

GLOBAL HALLYU  
ISSUE MAGAZINE

〈한류NOW〉  
한류 심층 분석 보고서

# HALLYU NOW

VOLUME. 47  
2022 — 3+4



ISSUE

한류의 글로벌 성공과 미래

**KOFICE**  
한국국제문화교류진흥원

한국국제문화교류진흥원(구 한국문화산업교류재단, KOFICE)이 2018년 2월 7일부로 문화체육관광부 국제문화교류 진흥 업무 전담기관으로 지정되었습니다. '문화로 한국과 세계를 잇는 네트워크 허브'를 비전으로 도약의 전기를 마련한 KOFICE는 '공감'과 '상생'의 글로벌 문화교류를 실현해나갈 것입니다.

《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 3월 30일

발행인  
정길화

기획 및 편집  
최경희, 이현지

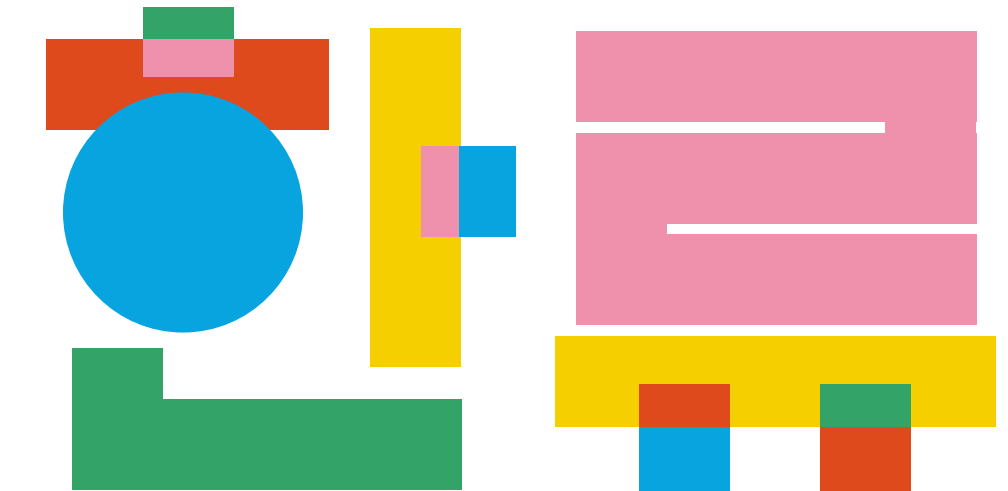
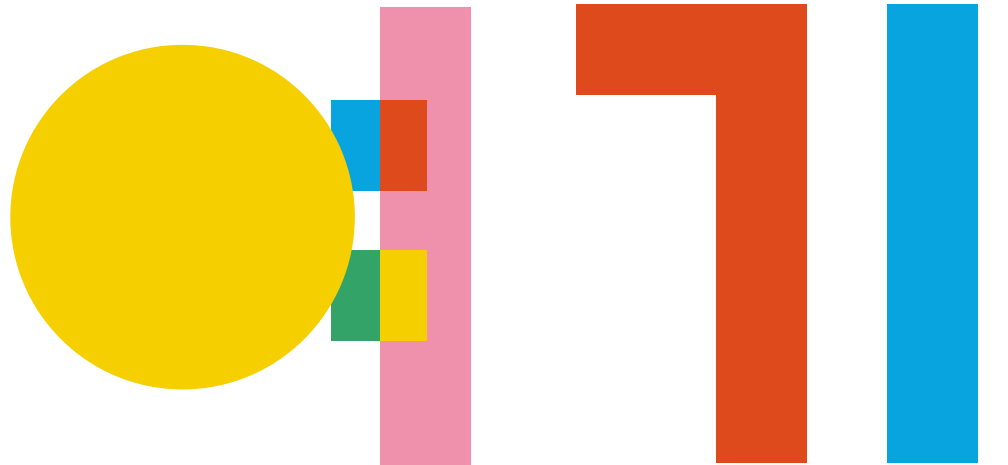
외부집필진  
심두보 성신여자대학교  
미디어커뮤니케이션학과 교수  
김영대 에스노뮤지컬로지 박사,  
대중음악평론가  
양지훈 한국문화관광연구원  
문화산업연구센터 연구원  
전찬일 영화평론가, 중앙대학교

글로벌예술학부 겸임교수  
이동준 문화산업학 박사, 홍익대학교  
문화예술경영대학원 외래교수  
지인혜 신한금융투자 리서치센터  
애널리스트

내부집필진  
이현지, 김혜영

후원  
문화체육관광부

디자인  
보통의서재  
booksordinary@gmail.com

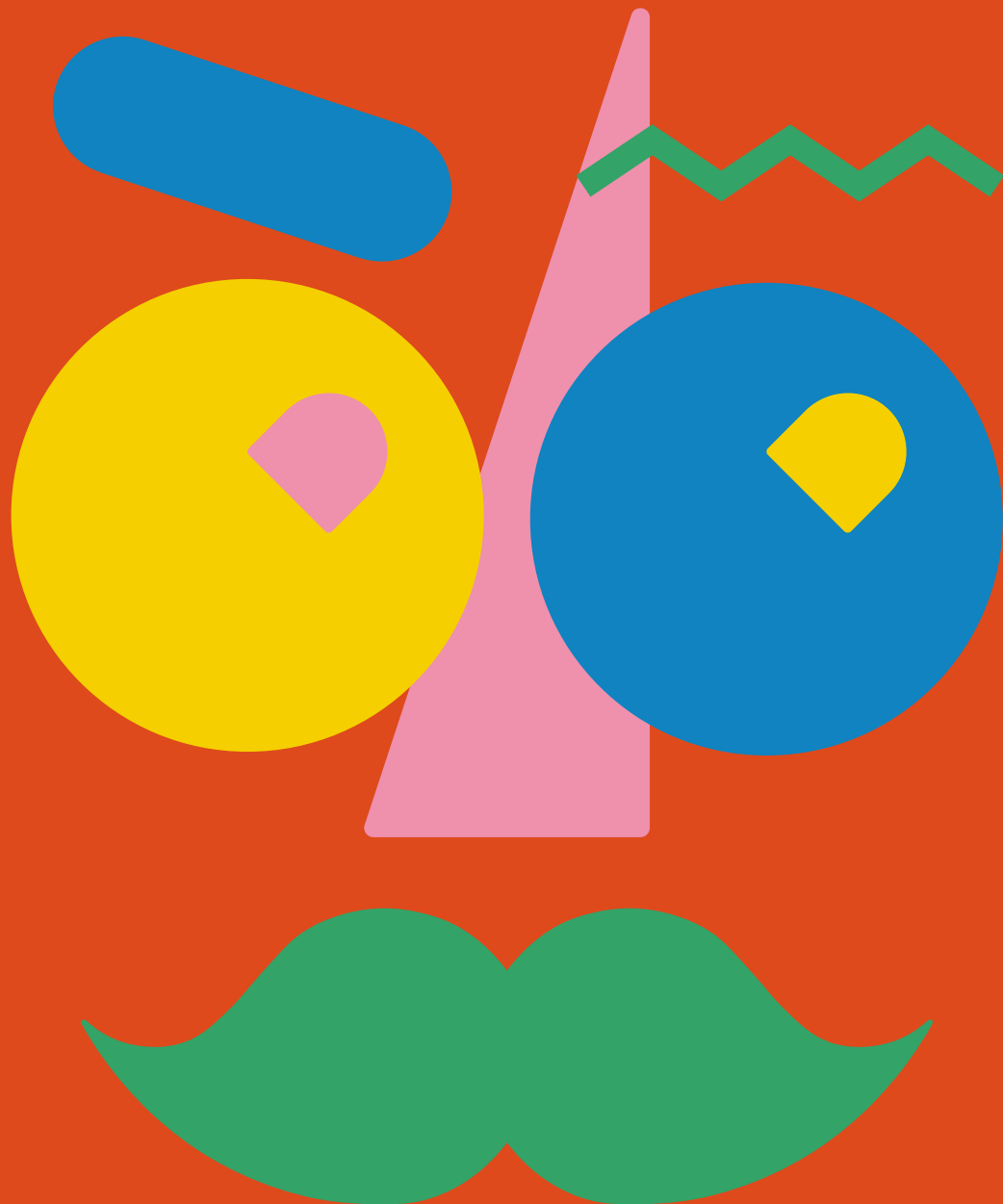




세계화의 새로운 패러다임을 제시하는  
한류의 지속가능성을 내다보다

	<u>한류 몽타주 : 한류의 글로벌 성공과 미래</u>
010	Zoom 1. 한류와 한국 드라마
020	Zoom 2. 케이팝 세계화의 새로운 국면
028	Zoom 3. 세계로 뻗어나가는 한국 웹툰
036	Zoom 4. 한국영화, 예술성과 대중성을 거머쥐다
	<u>통계로 본 한류 스토리</u>
046	2021 해외한류실태조사 : 영국 한류 심층분석
	1 창의산업, 문화정책, 대중문화의 담론 생산지 영국
	2 한국 문화콘텐츠의 유통과 글로벌 플랫폼의 역할 다시 이해하기
	3 한류 현상의 권역별 차이와 장르별 특성 다시 보기
	4 한국문화의 특성과 정체성 다시 고민하기
	5 한류 연계 홍보 전략 및 한류스타 마케팅 다시 생각하기
	6 영국 한류의 틈새시장 가능성
	7 마치며
064	STOCK INSIDE
	1 2022년 1~2월 업종별 주가 분석
	2 2022년 1~2월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견
082	STATISTIC INSIDE
	1 한류 - 제조업 분야
	2 한류 - 관광 분야
	3 한류 - 교육 분야
	<u>GLOBAL HALLYU TRENDS</u>
090	아시아
	말레이시아 / 필리핀 / 싱가포르
	미주
	미국 / 콜롬비아
	유럽
	독일 / 스페인 / 이탈리아
	오세아니아
	호주
100	<u>KOFICE NEWS</u>





## 한류 몽타주

### 한류의 글로벌 성공과 미래

- Zoom 1 한류와 한국 드라마
- Zoom 2 케이팝 세계화의 새로운 국면
- Zoom 3 세계로 뻗어나가는 한국 웹툰
- Zoom 4 한국영화, 예술성과 대중성을 거머쥐다

# 한류와 한국 드라마

코로나19 팬데믹이 세상의 변화를 앞당기고 있다. 미래 어느 시점에 실현 될 것이라 막연히 전망되었던 재택근무는 ‘거리 두기’ 정책에 따라 빠르게 정착했으며, 사회적 행동이 억제된 수용자들은 영화관과 공연장 대신 모바일과 OTT(Over-the-Top) 플랫폼을 통해 콘텐츠를 즐기고 있다. 흥미롭게도 한류는 새로운 단계로 발전하고 있다. 오랫동안 ‘아시아 안에서의 현상’이라는 이미지가 강했던 드라마의 경우 〈킹덤〉, 〈D.P.〉, 〈오징어 게임〉, 〈지금 우리 학교는〉 등 넷플릭스 오리지널 드라마의 형식으로, 과거 어느 때보다 더 빠른 속도로 수많은 나라에서 인기를 모으고 있다. 이 글에서는 1990년대 후반 이래 한류 현상 속 한국 드라마의 위상을 짚어보고, 한국 드라마의 인기 요인을 검토한다. 또한, 최근 한국 드라마가 글로벌 OTT에 기반해 전 지구적으로 확산하고 있는 상황의 함의를 살펴해보도록 한다.

글 심두보 — 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

## 1. 한류와 드라마

얼마 전부터 ‘한류’라는 단어를 생각하면 관광, 한식, 성형수술 등 다양한 기호와 이미지가 떠오른다. 이제 한류는 어느 하나의 모습으로만 존재하지 않는다. 그럼에도 불구하고, 한류를 선도해 온 것은 드라마다. 한류의 기원(起源)을 꼭 집어 말할 수는 없겠지만, 1997년 중국 관영방송 《CCTV》에서 방영된 한국 드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 큰 역할을 했다. 게다가 드라마는 관광, 한식, 한국어 등의 인기를 앞장서 이끌었다. 〈겨울연가〉를 통해 눈 내리는 겨울과 가을 단풍에 대한 판타지를 갖게 된 동남아 수용자들은 먼 유럽과 호주 대신 한국으로 여행지를 바꾸었다. 〈겨울연가〉의 촬영지 남이섬은 국내 단일 관광지 중 외국인 방문객이 가장 많은 곳이 되었으며, 남이섬을 배경으로 한 동남아 드라마와 영화가 다수 촬영되고 있다.<sup>1</sup> 소위 K-푸드의 시작점도 드라마다. 〈대장금〉을 보며 외국 팬들은 한국 음식의 진가를 알아보기 시작했고, 〈별에서 온 그대〉와 〈사랑의 불시착〉에 자주 나온 ‘치맥(치킨과 맥주)’, 〈이태원 클라쓰〉에 등장한 순두부찌개, 청국장과 짬뽕, 〈김비서가 왜 그럴까〉가 소개한 돼지 껌데기는 해외 한국 식당의 주요 메뉴가 되었다. 사실 세계 여러 도시에 있는 한국 음식점도 〈대장금〉 이후 대거 등장했다. ‘설빙’과 ‘탐앤탐스’ 등의 한국 식음료 체인점을 해외에서 발견하는 것도 어렵지 않게 됐으며, 해외의 슈퍼마켓에서 김치, 라면, 떡볶이, 소주와 한국 과자도 쉽게 구할 수 있다. 케이팝 혹은 가요는 어떠한가. 〈나의 아저씨〉를 감상하던 해외 팬들은 드라마에 삽입된 〈어른〉을 들으며 가수 Sondia와 다른 한국 가수의 노래를 찾아들었고, 아이유를 이제야 발견한 한류 초심자들은 이우고 케이팝 팬덤으로 나아갔다. 게다가 해외 팬들은 한국 드라마를 보며 원어의 맛을 느끼기 위해 한국어를 배우기 시작했고, 2000년대 초반만 해도 존재 위기에 놓였던 외국 대학의 한국학 관련 강좌는 한류 팬/학생들로 넘쳐나고 있다.

## 2. 한국 드라마의 해외 인기

한류는 누구도 예상하지 못했던 현상이었다. 1990년대 말~2000년대 초, 국내 비평가들은 오랫동안 사회·문화적으로 폄하되던 한국 드라마가 중국, 대만, 홍콩, 베트남에서 인기를 얻었다는 사실에 쉽게 수긍하지 못했다. 해외 비평가들은 한국의 문화생산 능력에 의구심을 표해, 한류가 곧 시들 것으로 전망했다. 하지만 2003~2004년에 〈겨울연가〉가 일본에서도 큰 인기를 얻고, 일본의 중년 여성이 대거 한국을 찾아오며 배용준과 박용하 등 젊은 남성

1. 대표적으로 2010년 봄에 개봉한 태국 영화 〈미안해요 사랑해요〉, 같은 해 8월에 출시된 태국 영화 〈노잉 미, 노잉 유(Knowing me, Knowing you)〉, 2017년 시청률 10%대를 기록한 필리핀 드라마 〈마이 코리안 자가야(My Korean Jagiya)〉 등이 남이섬을 배경으로 촬영되었다. 〈노잉 미, 노잉 유〉는 한류스타 “이민호”를 연상시키는 (no u la (만민호))로 태국어 제목을 자음으로써 한류 효과를 노렸다.



1. 아시아를 중심으로 '한류 열풍'을 일으킨 <겨울연가>, <대장금>, <별에서 온 그대> (좌측 상단부터 시계방향으로) (출처: <KBS>, <MBC>, <SBS>)

배우들을 ‘은사마’와 ‘은하쌍’이라는 애칭으로 ‘추앙’하자 한류에 대한 시선이 바뀌었다. 한류가 더는 중화권만의 현상이 아닌 문화산업이 발달한 일본에 역유통된 것이다.

그러나 <겨울연가> 이후 약 일 년간 새로운 한류 드라마가 나타나지 않자, 비평가들은 한류는 금세 사라질 것이라며 조롱하기 시작했다. 하지만 <대장금>이 아시아 전역에서 폭발적 인기를 끌며 한류 소멸론을 잠재웠다. 홍콩에서는 지상파방송 《TVB》에서 방송되어, 최종회 시청률 50%대를 기록했다. 대만 정치인들은 마치 1990년대 한국에서 당시 인기 대만 드라마 주인공 ‘포청천’을 선거에 이용했던 것과 비슷하게, ‘대장금’ 같은 정치를 하겠다고 선거공약을 내걸었다.

<대장금>의 성공으로, 2000년대 중후반 한국 드라마의 새로운 트렌드로 사극이 부상했다. 성공한 드라마가 가져올 ‘한류 관광 효과’를 확실하게 된 방송사들은 외주제작사와 함께 고대사를 배경으로 한 대작 드라마를 제작했다. 고대사에 사료가 많지 않다는 점에 착안해, 작가들은 2000년대 초반 당시 전 세계적인 인기를 얻었던 할리우드 영화 <반지의 제왕>과 비슷한 판타지를 만들어냈다. 한류 현상 덕에 드라마 제작비가 풍성해진 것은 호재였다. 《MBC》는 <주몽>에 300억 원을, 《KBS》는 <대조영>에 350억 원을, 《SBS》는 <연개소문>에 400억 원을, 김종학프로덕션은 <태왕사신기>에 387억 원을 투자했다.

이러한 ‘북방 사극’ 혹은 ‘고구려 드라마’를 포함한 사극 장르는 이란, 터키, 몽골처럼 역사와 전통을 중시하고, 과거 대제국을 건설했던 추억이 있는 국가의 시청자들에게 강렬한 인상을 주었다. 2007년 이란 국영방송 《IRIB》에서 방영된 <대장금>의 시청률은 90%에 이르렀으며, 2009년 같은 방송에서 방영된 <주몽>도 시청률 85%를 기록했다. <주몽>의 영향으로 한국 상품의 이란 내 선호도가 높아졌으며, LG전자는 주몽 역의 배우 송일국을 전속모델로 기용함으로써 이란에서 상당한 매출액을 올렸다. 이슬람 종교지도자가 상업문화를 거론하는 것은 극히 드문 일인데, 이란 최고지도자 아야톨라 알리 하메네이는 2016년에 자국을 방문한 당시 박근혜 대통령에게 “<주몽>을 자주 봤”으며, 많은 이란인들도 <주몽>을 좋아한다고 말했다(우경

임, 2016). 이란과 같은 신정(神政)국가에서 한국 드라마가 인기 있는 이유는 한국 사극이 적당히 보수적이면서도 화려하고 재미있기 때문이다.

2000년대 초반을 대표한 <가을동화>와 <겨울연가>가 순수하고 가슴 아픈 사랑을 그렸다면, 2000년대 후반 이후 <커피프린스 1호점>과 <꽃보다 남자>와 같은 드라마는 도시적 감성을 표현함으로써 젊은 층을 사로잡았다. 2010년대 이후, <태양의 후예>와 <나의 아저씨>, 그리고 <D.P.> 등 중년 남성 시청자를 매혹하는 드라마가 많아지며, 한류 드라마의 수용자 층은 남녀 구분 없이 전 연령대로 확대되었다.

어째서 한국 드라마가 해외에서 인기일까? 한류 초반에는 문화근접성(Cultural Proximity) 개념으로 한국 드라마의 인기를 설명했다. 당시만 해도 한류는 중국, 대만, 홍콩, 베트남 등지에서 현상이었으며, 이 국가들은 한자문화권 혹은 유교문화권으로 등치될 수 있었기 때문이다. 이러한 본질주의적인 관점에 근거해 한류는 동아시아적 현상으로 남을 것이라는 잘못된 전망도 이루어졌다. 하지만, 한류가 동아시아 너머로 확산하면서 문화근접성 개념의 타당성이 약해졌다. 대신에, 혼종성(Hybridity)을 한류의 인기 요인으로 많이 거론하기 시작했다. 그러나 기실 모든 문화가 혼종의 산물이라는 점을 깨닫게 되며, 한국 드라마 인기의 핵심적 이유로 혼종성을 거론하기 어렵게 되었다.

질문을 조금 달리해보자. 한국 드라마의 해외 인기란 무엇인가? 해외 시청자도 한국 드라마를 좋아하고, 한국 드라마를 보면서 즐거움을 느끼고, 그로부터 의미를 생산하는 현상이다. 이 현상을 이해하기 위해, ‘인기’에 이르는 — 인기를 ‘구성’하는 — 요소를 다층위적으로 검토하자. 전 세계 드라마 시청자를 아우르는 공통성은 무엇인지, 국가마다 선호하는 한국 드라마가 다른 이유는 무엇인지, 한국 드라마 텍스트가 지닌 서사적 힘은 무엇인지 말이다.

첫째로, 드라마를 시청하는 세계 각 지역 수용자는 드라마에 대해 특정한 기대감을 갖는다. 이들은 오랜 기간에 걸쳐 미국 텔레비전 드라마를 시청하며 드라마 ‘리터러시(Literacy)’를 키우고, 미국 드라마를 참조해 자국 드라마를 생산했다. 이 ‘누적된, 미국 드라마 수용’이라는 요소의 중요성은 문화근접성 개념을 창안한 조셉 스트라우바(Joseph Straubhaar)의 이론에서도 확인된다. 그는 1970년대에 브라질 방송사 《TV 글로부(TV Globo)》가 인접국에 드라마(텔레노벨라)를 수출할 수 있었던 이유를 ① 이 방송사가 미국의 TV 제작 노하우를 성공적으로 지역화해 ‘미국’ 스타일과 ‘중남미’ 문화요소를 함께 갖춘 콘텐츠를 만들어냈다는 점, ② 오랫동안 미국 드라마 문법에 익숙한 중남미 각국 수용자들이 이 브라질 텔레노벨라를 문화적으로 편안하게 받아들였다는 점에서 찾았다(Straubhaar, 1997). 한국 드라마도 20세기를 거치며 미국 드라마 문법을 학습했으며, 미국 대중문화를 토대로 해 성공적으로 지역색을 갖춘 일본 애니메이션/만화와 홍콩 영화의 영향을 받았다. 이러한 ‘문화 수용/전유’ 과정을 통해 한국 방송사는 한국적 스토리를 잘 버무려 ‘한국 드라마’라는 특유의 콘텐츠를 만들어낸 것이다. 한국 드라마를 시청하는 해외 팬들이 ‘유사한 특이성’ 혹은 ‘기이한 동질성’을 발견하는 이유가 여기에 있다. 즉, 외국 시청자가 보기에 한국 드라마는 독특한 지역색을 갖추고 있으면서도, 미국문화가 주도한 대중문화 감수성을 잘 담고 있어서 수용하기 쉬운 것이다. 물론 한국 드라마에 배우의 뛰어난 용모와 연기력, 스토리의 탄탄함과 재미가 담겨있음은 물론이다.

둘째로, 어떤 한국 드라마는 전 세계 모든 국가에서 인기가 있는 반면에, 특정 국가에서만 선호되는 드라마도 있다. 이는 수용국의 정치·사회·문화·종교·미디어 요인들이 수용자 개인의



취향에 영향을 주기 때문이다. 실제로 한국국제문화교류진흥원의 「2021 해외한류실태조사」를 보면 나라마다 한국 드라마를 좋아하는 이유가 다르다. 중국, 인도, 인도네시아에서는 “스토리의 짜임새”가, 일본, 대만, 태국에서는 “배우의 외모”가, 브라질, 프랑스, 터키에서는 “한국 생활/문화의 간접경험”이 한국 드라마 인기의 주요 요인으로 거론된다. 필자가 개인적으로 조사한 바에 따르면, 일본 수용자들은 한국 배우의 외모와 한국문화의 독특한 매력을 선호 이유로 대지만, 싱가포르 팬들은 자국 드라마와 비교해 한국 드라마가 오락적으로 뛰어난 작품이라는 점을 선호 이유로 많이 낸다. 반면에, 인도네시아와 필리핀 팬들로부터는 한국 드라마를 통해 한국인의 근면성과 질서의식을 배울 수 있어서 좋았다는 답변을 많이 들었다. 더욱이, 다수의 동남아 수용자들은 문화가 근접해서 한국 드라마를 좋아한다는 대답 대신에 “문화는 다르지만, 한국 드라마의 세련된 스타일과 재미나면서도 인생을 생각하게 만드는 서사” 때문에 한국 드라마를 좋아한다고 자주 말한다. 최근에는 다른 대륙 시청자들도 한국 드라마의 서사적 우수성과 배우의 뛰어난 연기력을 한국 드라마 인기 요인으로 거론하는 경우가 많다.

이와 함께, 한국 드라마의 해외 인기를 가능케 한 타국 콘텐츠/미디어의 ‘징검다리’ 효과에도 주목할 필요가 있다. 인도네시아와 필리핀 수용자는 대만 드라마 <유성화원><sup>2</sup>을 좋아함으로써 생기게 된 동북아시아 외모에 대한 선호 덕에 한국 드라마 팬이 되었다는 답변을 한다. 원래 일본문화 팬이었던 프랑스와 독일의 수용자는 일본 만화가 한국 드라마로 어떻게 극화되는지 확인하다가 한류 팬이 되었다고 고백한다. 한국 드라마의 존재를 알지 못하던 미얀마 수용자는 자국에 파급(Spillover)되어 들어오는 태국 방송을 통해 한국 드라마 팬이 되었다고 말한다. 이처럼, 미디어 수용과 취향 형성에는 각 수용자가 속한 지역의 개별성과 맥락적 임의성이 작용한다.

셋째로, 한국 드라마에는 여성 중심 서사의 힘과 매력이 있다. 한류 팬덤을 구성하는 인구가 처음부터 현재까지 주로 여성이라는 점은 이와 밀접하게 연관된다.

### 3. 한국 드라마의 여성 중심 서사

1972년 《KBS》에서 방영된 <여로>라는 드라마가 있었다. 기구한 운명을 지닌 한 여성이 온갖 풍파 속에서 자신과 가족의 운명을 헤치고 나아가는 스토리로, 환산 시청률 70%대를 기록했다. 주연을 맡았던 태현실은 오늘날로 말하면 전지현, 송혜교, 손예진 만큼 인기를 누렸다. 텔레비전 수상기 판매량을 급격히 늘린 <여로>는 초기 한국 텔레비전 방송의 발달에 크게 이바지했다. 하지만, 보수언론과 기성세대는 남성 주인공의 바보 연기를 손가락질하며 <여로>를 저급하다고 비난했다. 1989년에는 <사랑의 굴레>라는 드라마가 방영되었다. 여배

2. 2001년 대만에서 일본 인기 만화 <꽃보다 남자>를 드라마화한 작품.



2. '온시마' 배용준의 일본 방문 모습 (출처: 《전북일보》(2004. 11. 26.), “일본 나리타 공항 마비” 어제 배용준 방일.”)
3. 한류스타 송승헌의 2014년 일본 팬미팅 모습 (출처: 《SBS연예뉴스》(2014. 11. 26.), “송승헌, 일본 팬미팅서 1만 5000여 명 팬들 들썩.”)

우 고두심의 “잘났어! 정말”이라는 멘트가 국민적 유행어가 될 정도로 그 인기는 대단했지만, 드라마는 저질 시비에서 벗어나지 못했다. 한국뿐 아니라 외국에서도 보수적 문화 권력은 오랫동안 멜로드라마를 ‘감상적이다’, ‘불륜을 미화한다’, ‘진부하다’ 등의 말로 비판했다. 이들에게 대중문화, 특히 TV 드라마는 천박한 통속성의 세계에 속할 뿐이다.

드라마를 폄훼하는 사람은 주로 중년 남성이다. 반면에, 드라마의 주요 고객은 여성이다. 드라마는 여성의 관점에서 발화하고, 여성의 고통과 애환을 묘사한다. 일본과 중국에서 남성들이 한국 드라마의 인기를 경계하고 텍스트 가치를 폄훼했을 때, 민족주의적 감정으로부터 상대적으로 유연한 여성들은 한국 드라마에 자리하고 있는 여성주의 서사를 발견하고 이에 공감했다. 사회적 약자인 여성들은 한국 드라마 시청을 통해, 가부장제의 억압을 상상적으로 해소하고, 강자에 대응하는 기호학적 공간을 만들었다. 즉, 한국 드라마는 ‘여성 장르’다. 이분법적 분류는 그 단순성에도 불구하고 고찰하는 대상을 명징하게 파악하는 데 이바지한다. 문화연구자 피스크(Fiske, 1987)에 따르면, 텔레비전 프로그램은 남성 장르와 여성 장르로 구분된다. 남성 장르가 ‘딱딱한(Hard)’ 현실에 관한 텍스트라면, 여성 장르는 ‘부드러운(Soft)’ 허구를 다룬다. 뉴스와 다큐멘터리, 스포츠 경기가 남성 장르에 속하고, 멜로드라마와 시트콤은 여성 장르라 할 수 있다. 각 장르는 특정 성(Gender)이 선호하는 상징과 기호로 텍스트를 구성함으로써, 장르적 특성을 강화하고 어느 한쪽의 ‘성’에게 더욱 특별한 의미를 지닌다. 드라마 팬덤의 적극성에 더해, 여성 작가의 증가는 드라마가 재현하는 여성의 모습을 바꾸고 있다. 21세기 한국 드라마의 다음 두 가지 특징은 한국뿐 아니라, 해외 여성 시청자를 매혹하는 요소가 되고 있다.

첫째로, 한국 드라마는 여성의 로맨틱한 판타지를 ‘슬기롭게’ 충족시킨다. 2000년대 드라마 <파리의 연인>과 <궁>을 보자. 남성은 재벌 2세(박신양 분)거나 왕자(주지훈 분)다. 하지만 이들은 성격과 소통 능력에 결함이 있다. 반면 이들의 상대역은 ‘나’같이 평범한 여성이다. 똑 부러지게 완벽하지는 않으나 발랄한 성격에, 꿈을 쫓는 순수한 사람이다. 겉으로 강해 보일지 모르지만 속



4. 주제적인 여성 중심 서사를 그린 〈멜로가 체질〉(출처: 〈KBS〉, 삼화네트웍스)  
5. 강인한 여성 캐릭터를 보여준 〈스위트홈〉(출처: 넷플릭스)



은 여리다. 〈꽃보다 남자〉는 어떠한가. 평범한 집안의 여성이 부잣집 ‘도련님’들로부터 열렬한 구애를 받는다. 2022년 3월 현재 방영 중인 〈사내 맞선〉에서도 이런 패턴은 지속된다. 주인공인 신하리(김세정 분)는 평범한 여성이지만 인간적 매력이 있는 사랑스러운 존재다. 신하리는 재산과 권세를 갖췄으나 사회성이 부족한 강태무(안효섭 분)의 결점을 채워줌으로써, 둘 간의 ‘관계적 균형’을 만들어낸다. 한국뿐 아니라 전 세계 모든 나라의 여성 시청자가 주인공과 동일시하고, 드라마 서사에 몰입해 대리 만족을 얻기 쉬운 구조다.

둘째로, 한국 드라마는 정신적으로건 육체적으로건 강인한 여성이 서사를 이끌어간다. 〈대장금〉은 역경과 위기를 이겨내는 여주인공의 지혜와 직업정신을 주제로 한다. 〈내 이름은 김삼순〉의 주인공은 연애에 관한 관심보다 직업의식이 투철한 전문직 여성이다. 〈황진이〉에 나오는 기생들은 재능을 연마해 더 나은 경지에 오르고자 고군분투하는 예술인으로 그려진다. 20세기 한국 드라마가 고연령대 시청자의 가족주의 판타지에 복무했다면, 21세기에는 사회·경제적으로 독립한 여성이 주체적으로 행동하는 서사가 많다. 〈멜로가 체질〉, 〈술꾼도시여자들〉, 〈서른, 아홉〉에서 문제가 발생하면 아버지 혹은 남자의 능력에 의존하는 대신 ‘여자 셋’ 친구가 해결한다. 한국 드라마 사상 최초로 여성 강력반장을 주인공으로 내세운 2007년 《MBC》 드라마 〈히트〉 이후 여성 액션물은 하나의 장르가 되었다. 〈경이로운 소문〉, 〈시지프스: The Myth〉, 〈스위트홈〉에서 여주인공을 맡은 김세정, 박신혜, 이시영은 남성 캐릭터보다 더 격렬한 액션을 연기한다. 또한 흥미롭게도 한국 드라마에는 남성의 눈물 연기가 많다. 〈카인과 아벨〉의 신현준, 〈질투의 화신〉의 조성석, 〈사이코지만 괜찮아〉의 김수현, 그리고 〈웃소매 붉은 끝동〉에서 이준호의 오열 장면은 수많은 여성 팬들의 공감과 지지를 얻었다. 이제 해외 팬들은 한국 드라마의 클리셰로 남성 캐릭터의 눈물 연기를 꿈을 정도다. 한국 드라마는 여성과의 긴밀한 소통을 통해 서사와 스타일의 진화를 이루고, 국내 시청자뿐 아니라 해외 시청자마저 매료시키고 있다.

## 4. 넷플릭스와 한국 드라마

최근 글로벌 OTT를 발판으로 해 한국 드라마의 전 세계적인 인기가 더욱 높아지고 있다. 2021년 넷플릭스 오리지널 드라마로 방영됐던 〈오징어 게임〉은 공개된 지 단 17일 만에 전 세계 1억 1,100만 유료 가입 가구가 시청함으로써 넷플릭스 역대 최다 시청 가구 수 기록을 세웠다. 〈오징어 게임〉에 등장한 한국의 놀이문화는 지구 곳곳에서 유행이 되었고, 지난해 가을 전 세계 각지의 할로윈 축제는 〈오징어 게임〉 복장을 한 사람들로 가득찼다. 2020년 3월 13일에 넷플릭스에서 공개된 좀비 드라마 〈킹덤〉 시즌 2는 마침 전 세계를 강타한 코로나19 팬데믹과 묘하게 겹치며, 여러 나라에서 넷플릭스 시청률 1위를 차지했다. 그 외에도 〈사랑의 불시착〉, 〈나의 아저씨〉, 〈지금 우리 학교는〉 등이 여러 나라에서 시청률 1위를 기록했다.

2015년, 아시아 시장 진출을 결정한 넷플릭스의 첫 번째 움직임은 지역의 콘텐츠 강국인 한국에 투자하는 것이었다. 발전 가능성이 큰 아시아 시장을 공략하기 위해 한국 드라마를 활용하겠다는 전략이다. 넷플릭스처럼 디즈니+도 동남아 시장 개척을 위해 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝혔다. 지난 2016년 이래 한국 미디어 산업에 1조 3,200여억 원을 투자해온 넷플릭스는 2022년 현재 한국 콘텐츠 130여 편을 30여 개 언어의 자막과 20여 개 언어의 더빙을 통해 전 세계에 제공하고 있다. 넷플릭스의 프로그램 추천 기능에 따라 〈밥 잘 사주는 예쁜 누나〉, 〈미스터 션샤인〉, 〈이태원 클라쓰〉 등을 시청한 해외 수용자는 내친김에 ‘몰아보기’(Binge Watching)로 더 많은 한국 드라마를 찾아본다. 콘텐츠 라이브러리 성격을 지닌 OTT는 한국 드라마의 2차 시장으로 기능한다. 새로이 유입된 남성 팬들이 이구동성으로 평하는 것은 한국 드라마의 오락적 질과 작품성이다. 소설 〈연금술사〉로 유명한 브라질의 작가 파울로 코엘료는 2018년에 제작된 16부작 드라마 〈나의 아저씨〉를 2020년 10월에 넷플릭스를 통해 보고 난 후 자신의 트위터에 다음과 같이 썼다: 〈나의 아저씨〉는 “인간의 조건을 완벽하게 묘사한 작품”이며, “탁월한 각본, 환상적인 연출, 최고의 연기”에 대해 찬사를 보낸다(오원석, 2020).

그런데 넷플릭스 오리지널 드라마인 〈오징어 게임〉이 영화, 드라마, 케이팝을 망라해 지난 20여 년 모든 한류 타이틀 중 가장 성공한 콘텐츠라는 점은 시사하는 바가 크다. 전통적으로 미국 미디어 산업은 해외 미디어 산업과의 파트너십을 통해 영향력의 네트워크를 확대해 왔다. 넷플릭스는 CJ ENM, 《JTBC》, 《tvN》, 스튜디오드래곤 등 한국 미디어 기업뿐 아니라 다국적 콘텐츠 기업들과 제휴 관계가 있다. 한국 드라마로서 〈오징어 게임〉의 전 지구적 인기는 미국 문화 헤게모니의 탈중심화도 의미하지만, 미국의 문화·정보 지배구조의 강화를 상징한다. 즉, 한류와 넷플릭스의 결합은 글로벌 대중문화의 현실을 명징히 드러낸다. 전 지구화 시대 대중문화는 다양한 모습을 갖추지만, 그것은 미국이 규정한 표준화를 통한 것이며 자본의 문화지배는 더욱 강력해진다. 한국 드라마가 전 지구화할수록 글로벌 미디어 시스템의 지속성과 편재성을 살펴볼 이유가 여기에 있다.

이제 이 글로벌 시스템에 중국 자본이 진입하고 있다. 인터넷과 미디어의 모든 영역에서 사업을 하는 텐센트(腾讯, Tencent)는 할리우드 영화 제작 스튜디오뿐만 아니라, 유니버설 뮤직·소니 뮤직·워너 뮤직 등 세계 최대 음반 유통사에도 관여한다. 글로벌 OTT가 중요해지자, 텐센트는 동남아시아의 넷플릭스로 불렸던 아이플릭스(iflix)를 인수해 사업을 확장하고 있으





6. 넷플릭스를 통해 전 세계적으로 한류 현상을 불러일으킨 <오징어 게임>(좌)과 <지금 우리 학교는>(우) (출처: 넷플릭스)

며, 세계 최대 중국어 검색엔진이자 포털사이트인 바이두(百度)는 동영상 플랫폼 아이치이(iQIYI)를 운영한다. 두 플랫폼 모두, 한국 드라마 콘텐츠가 많다는 점을 강점으로 내세운다. 한국 드라마 산업이 글로벌 OTT의 ‘하청공장’으로 전락하지 않도록 치밀한 대책을 마련할 필요가 있다.

## 5. 드라마와 삶

드라마는 ‘문화 토론장’이다(Newcomb & Hirsch, 1983). 드라마를 통해 우리는 삶과 사회의 수많은 기표를 어떻게 해석할지 깨우친다. 드라마는 대중적 코드로 일상의 소소한 사건을 묘사하고 상징화한다.

“나 술 끊어야겠다.”

“그 좋은 걸 왜?”

“술이 눈물로 나오잖아, 짜증나게.”

드라마 <서른, 아홉>(6회)에 등장한 대사다. 주변에서 흔히 볼 수 있는 여성 캐릭터들 간의 가슴 절절한 대화를 통해 시청자는 삶의 의미를 되새기고 살아나갈 힘을 충전한다. 한국 드라마는 한국인의 삶 속에서 만들어진 텍스트다. 여성의 삶과 함께 했으며, 또 여성과 함께 나아간다.

전 지구화 시대 한류를 통해 수용자들이 국경을 넘어 상징적으로 연결된다. 한국 드라마를 보며 이들은 삶의 여러 과정에서 한국인들도 자신과 유사한 경험을 했다는 사실을 깨닫고 놀란

다. 이를 통해 한국 사회와 문화에 친근감과 호감을 느끼기도 한다. 그렇다고 해서 이들이 한국문화만을 좋아하는 것은 아니다. 한국 드라마는 해외 수용자가 선택하는 수많은 문화 메뉴 중 하나일 뿐이다. 그럼에도 불구하고, 한국 드라마를 통해 전 세계 많은 시청자가 자신의 삶을 돌아보고 더 나은 삶을 꿈꾼다면 그것만으로도 대단한 일이다. 한류를 매개로 세계 시민들이 미디어의 영향력을 깨우치고, 초국적 문화유통 현상에 관해 더욱 맥락적인 분석과 중층적인 사유로 나아가길 고대한다. ❶

### 참고문헌

- 우경임 (2016. 5. 5.), “하메네이, 차대통령에 “나도 ‘주몽’ 자주 봤다””, 《동아일보》, <https://www.donga.com/news/article/all/20160505/77944112/1>
- 이현주 (2021. 7. 3.), “[인터뷰]소설가 김진명 ‘고구려 드라마화 기대…조인성 아때요?’”, 《뉴스시스》, [https://www.newsis.com/view/?id=NX20210702\\_0001498626](https://www.newsis.com/view/?id=NX20210702_0001498626)
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- Straubhaar, J. (1997). Distinguishing the global, regional and national levels of world television. In A. Sreberny-Mohammadi, D. Winseck, J. McKenna & O. Boyd-Barnett (Eds.), *Media in global context: A reader*. New York: Edward Arnold.



# 케이팝 세계화의 새로운 국면

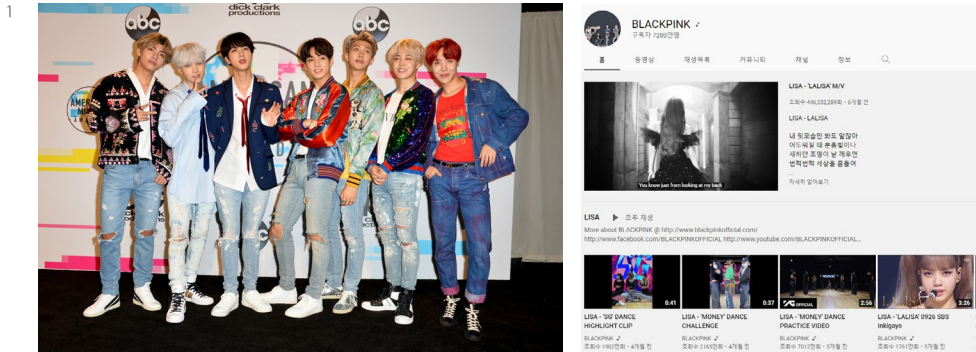
한 때 서구 대중음악의 아류나 모방품에 불과했던 케이팝은 21세기를 맞아 글로벌 팝 음악으로서의 새로운 시장을 개척하고 있다. 케이팝은 정교한 시스템과 전략을 통해 영미 팝이 미처 도달하지 못했던 아이돌 음악의 혁신을 이룩했으며, 이를 통해 뉴미디어 시대의 새로운 미학의 기준과 현대성의 대표성을 획득해 나가고 있다.

글 김영대 — 에스노뮤지컬로지 박사, 대중음악평론가

## 1. ‘상륙’의 시대를 지나 ‘세계화’의 시대로

그다지 오래지 않은 과거에 한국 대중음악의 역사를 가리켜 ‘영미권 대중음악의 상륙사’로 부르던 시절이 있었다. 미국과 영국 등에서 유래한 대중음악이, 혹은 미리 그들의 영향을 받아들인 일본의 대중음악이 일정한 시차를 두고 한국에 전래되어 우리 나름의 방식으로 토착화되거나 현지화되는 과정을 그렇게 표현한 것이다. 종교나 의복, 혹은 음식이나 관습이 전해지듯, 한국 대중음악은 대중음악의 선진국들로부터 기술을 직접 전수받거나 종종 그들의 것들을 머리와 눈으로 베끼는 방식으로 현대성을 성취하기 위해 노력해왔다. 케이팝의 세계정복을 논하는 지금도 몇 가지 측면에서 이 방향성은 일부 유효한 듯 보인다. 한국의 대중음악은 여전히 기술적으로나 미학적으로 영미권 대중음악과 떼어 수 없는 영향 관계를 가지고 있다. 물론 그 격차는 수십 년 전에 비해 현저히 좁혀졌지만 ‘원천’으로서 미국 및 서구 대중음악의 우위는 여전하다.

하지만 최근 몇 년 사이 급격하게 부상한 케이팝 현상은 미국을 비롯한 서구권이 행사해왔던 문화적/산업적 절대 권력이 약화되었거나 그 위계의 성격이 적어도 바뀔 수 있음을 암시하고 있다. 그리고 그 중심에는 케이팝의 세계화 혹은 현지화라는 키워드가 자리하고 있다. ‘상륙사’라는 말이 의미하는 것처럼 한국은 오랜 세월 단순히 서구의 영향을 ‘받아들이는’ 포지션에 머물렀다. 케이팝의 시대라고 말할 수 있는 90년대 이전은 물론이고 불과 십 년 전까지만 해도 한국 대중음악에게 있어서 세계화는 매우 지엽적인 수준을 벗어나지 못했다. 그리고 그 안에는 미국이 주도하는 문화제국주의나 전후 후기식민주주의적인 뉘앙스가 담겨 있었던 것도 부인할 수 없는 사실이다. 미국을 비롯한 세계무대에서 활약한 김시스터즈나 코리안키튼즈 후에 〈손에 손잡고〉로 더 잘 알려지게 될 코리아나(아리랑 싱어즈)의 활동도 이와 유사한 맥락에 놓여있다. 일본으로 건너가 활약했던 조용필도, 국제가요제에서 우승을 차지했던 윤복희도 한국에서 비롯된 어떤 유행이나 ‘풍’을 세계로 전파하지는 못했다. 하지만 이제 상황은 완전히 바뀌었다. 케이팝이 단순히 바다를 건너 해외 시장에 진출한 것이 아니라 이 시대의 새로운 ‘유행’이 되기 시작한 것이다.



1. 전 세계적으로 강력한 팬덤을 구축하며 다양한 음악적 세계관을 보여주는 방탄소년단 (출처: 서터스톡/ FeatureFlash Photo Agency)
2. 전 세계 모든 아티스트를 통틀어 최초 · 최다 구독자 수를 기록한 블랙핑크의 유튜브 채널 (출처: 블랙핑크 공식 유튜브 채널 @BLACKPINKOFFICIAL)

## 2. 현대성의 획득을 넘어 미학의 기준이 되다

가장 중요한 변화는 과거 서구의 전유물로 알려졌던 대중음악의 현대성을 한국이 높은 수준으로 성취했을 뿐 아니라 그 대표성마저 획득해 나가고 있다는 것이다. 이것이 가장 극적으로 드러나는 영역은 한국에서는 ‘아이돌’로도 불리는 틴 팝(Teen Pop), 그 중에서도 보이밴드/걸그룹 포맷의 음악 장르다. 미국 주류 대중음악에서 가장 오래된 퍼포먼스의 형태 중 하나이자 1960년대 모타운(Motown) 레이블 시절 이후 젊은 미국을 상징하기도 했던 이 장르는 오랜 세월 미국과 영국의 절대적인 독점체제하에 놓여있었다. 그런데 별안간 케이팝이 틴 팝의 본산인 미국이나 가장 강력한 경쟁자인 영국을 제치고 사실상 새로운 글로벌 아이돌 스타의 절대적 공급처로 등장하기 시작한 것이다. 그리고 이는 한국보다 10여 년 이상 일찍 아이돌 산업을 구축했던 일본조차 쉽게 넘보지 못했던 위상이다. 그런데 이 같은 변화는 왜 중요한가?

미국과 영국을 비롯한 서구 음악권이나 일본의 팝 스타들에 대한 추종에는 늘 그 나라와 문화에 대한 선망이나 동경의 마음이 담겨 있다. 그래서 각 시대의 ‘아이돌’은 청년문화의 핵심을 지배하는 미학의 주도권이 어느 곳에 있는지를 말해주는 지표와도 같은 것이다. 물론 이는 특정한 장르에 국한되지 않는다. 프랭크 시나트라(Frank Sinatra)와 엘비스 프레슬리(Elvis Presley)라는 두 명의 미국 출신 팝 아이돌에 이어 그 이전까지 세계 대중음악 판도에서 그 어떤 존재감도 없었던 영국의 비틀스(The Beatles)가 새로운 우상으로 떠올랐고, 이는 ‘브리티시 인베이전(British Invasion)’의 서막이 되어 대중음악 신 자체를 미국과 영국이 양분하는 흐름으로 재편시키는 계기가 되었다. 60년대 이후 꽃을 피운 미국의 보이밴드/걸그룹 문화 역시 영국으로 건너가 스파이스 걸스(Spice Girls)의 전 세계적 열풍을 불러일으키기도 했고, 이는 다시 한국으로 전해져 케이팝의 모델이 되었다. 하지만 이 주도권은 어디까지나 영어를 사용하는 서구권, 그 중에서도 사실상 하나의 음악산업이라고 간주할 수 있는 미국과 영국이라는 특

정한 문화권에 국한되어 있었다. 케이팝의 등장 이전까지 서구 대중음악 역사에서 그 어떤 외부의 흐름이 ‘아이돌’이라는 개념에 있어서 미학이나 유행의 기준이 되었던 적은 없었다. 방탄소년단(BTS)과 블랙핑크로 대표되는 케이팝은 전 세계 틴 팝 아이돌의 대표 이미지를 이제 완전히 바꿔놓고 있다. 불과 몇 년 전만 하더라도 조나스 브라더스(Jonas Brothers), 원 디렉션(One Direction), 저스틴 비버(Justin Bieber) 등 젊은 북미 아티스트들이 독점적으로 차지했던 ‘아이돌’의 자리를 한국의 케이팝 아티스트들이 급격한 속도로 대체하기 시작한 것이다. 디즈니나 픽사의 애니메이션에 케이팝 스타들을 빼닮은 캐릭터들이 등장하고, 할리우드 영화계가 케이팝이나 케이팝 아이돌들을 소재로 삼은 영화를 앞다투어 제작하기로 한 것도 이 같은 변화를 반영한 움직임이다. 젊고, 힙하고, 현대적인 젊은이의 이미지를 이제 한국이 차지하기 시작한 것으로, 이것은 빌보드 차트 순위나 음반 판매량 이상의 더 중요하고 실질적인 변화다. 케이팝이 단순히 돈이 되는 산업이 아니라 새로운 미학의 중심이 되기 시작했다는 것은 여러 가지 측면에서 확인이 된다. 원 디렉션 이후 미국과 영국에서 데뷔한 보이밴드들은 더 이상 방탄소년단을 필두로 한 케이팝 그룹들만큼의 시장 지배력이나 팬덤의 응집력을 보여주지 못하고 있다. 소셜 미디어 지수나 구글 트렌드와 같은 빅데이터에서도 영미권의 보이그룹은 더 이상 케이팝의 직접적인 경쟁상대가 되지 못한다. 세계 대중음악 시장의 1위와 4위를 나눠가지고 있는 나라들이 케이팝만큼의 자본이나 노하우를 가지고 있지 못할 리는 없을 것이다. 인종적으로도, 문화적으로도, 그리고 역사나 저변에 있어서도 그들의 우위는 여전히 굳건하다. 하지만 케이팝은 그들이 예상하지 못한 방식으로 틈새 시장을 장악해 새로운 미디어 환경에서 이를 새로운 주류 산업으로 끌어올리는 방식으로 기존 질서의 전복을 꾀하기 시작했다.

## 3. 혁신과 발상의 전환을 통한 세계화와 현지화

케이팝의 세계화라는 관점에서 가장 중요한 발상의 전환은 기존 서구 대중음악에서 막다른 곳에 이르렀다고 판단했던, 또한 높은 인기에도 불구하고 늘 음악적으로 평가절하당해왔던 보이밴드/걸그룹 음악의 관습성을 한국만의 방식으로 극복한 것이다. 영미권의 대중음악에서 보이밴드나 걸그룹과 같은 소위 ‘아이돌’ 음악은 ‘버블검 팝(Bubblegum Pop)’이라고 하는 매우 특정한 스타일의 음악만을 수행한다. ‘버블검 팝’은 1960년대 모타운 레코드를 비롯한 R&B 성향의 팝 음악에서 유래한 팝 음악의 하위 장르로, 달콤하고 경쾌한, 무엇보다 무난하고 평이한 메시지와 태도를 앞세운다. 수려한 외모의 멤버들을 통해 자연령충, 그 중에서도 십대 여성층을 직접적으로 공략하는 이 같은 접근은 상업적으로 높은 확률의 성공을 보장하기는 하나 음악적으로는 진지하거나 높은 수준의 것으로 평가받지 못하는 한계를 갖고 있다. 물론 음악적으로 높은 수준을 요구하지 않기에 아티스트에게 요구되는 재능의 크기 역시 다른 음악 장르에 비해 작은 편이다. 대부분의 보이밴드/걸그룹은 리더를 중심으로

3



3. 북미의 틴 팝 ‘아이돌’로 십대를 중심으로 전 세계적으로 엄청난 팬덤을 이끌었던 원 디렉션(좌)과 저스틴 비버(우) (출처: 셔터스톡/ Andrea Raffin/ Featureflash Photo Agency)



특정한 멤버에게 절대적인 역할이 집중되어 있고, 나머지 멤버들은 백업 혹은 보조의 역할만을 수행하는 경우가 많다. 이는 장기적으로 그룹의 생명력에도 영향을 미친다. 과감한 음악적 변신이 불가능하거나 그러한 변신을 원하지 않는 팀들은 대개 짧은 전성기를 지나 해체의 수순을 밟는 것이 보통이고, 혹은 멤버들 간의 음악적 견해 차이나 주력 멤버들의 독립으로 그룹의 커리어가 마무리 되는 경우도 허다하다.

케이팝은 많은 부분 이 같은 서구식 보이밴드/걸그룹의 한계를 극복하면서 세계적인 경쟁력을 확보하는데 성공하고 있다. 특히 버블검 팝과 같은 아이돌에 특화된 장르에 머물지 않고 다양한 스펙트럼을 가진 음악적 세계로 빠르게 진화했다는 점을 눈여겨볼 필요가 있는데, 실험적인 힙합이나 일렉트로닉 사운드처럼 보이밴드/걸그룹들이 기피하거나 소화하기 어려웠던 음악 스타일을 적극적으로 꺼안아 다양화를 꾀한 것이 주요했다. 이를 통해 케이팝은 영미권 대중음악에서는 장르 뮤지션들에게서나 기대할 수 있었던 첨단의 사운드를 구현할 수 있었고, 오히려 대중음악 신 전체의 관점에서 보자면 선구적인 장르로 자리매김하고 있다. 방탄소년단이나 NCT 등 케이팝을 대표하는 보이밴드들의 음악은 서구의 보이밴드들과 비교해 실험적인 면모가 유독 돋보이는데, 보편적인 팝 음악에서는 종종 기피되는 개념적 구성이나 철학적인 가사를 음악에 도입한다든지, 아방가르드라고 할만한 난해한 사운드와 구성을 음악에 도입한다는지 하는 것이 차별점이다. 중요한 것은 이것이 버블검 팝을 비롯한 팝 음악의 미덕이라고 여겨지는 ‘쉬움’의 영역을 넘어선다는 것이다. 케이팝 아이돌의 음악은 종종 쉽게 이해하거나 친해지기 어려우며, 그 안에 담긴 다양한 서사나 상징 혹은 ‘세계관’들을 이해하기까지 많은 시간이 요구되곤 한다. 하지만 이 과감함은 ‘팬덤’으로 불리는 고관여층의 소비



5. 정교한 세계관으로 케이팝 한류 팬덤을 형성해온 아이돌 엑소 (출처: SM엔터테인먼트)
6. 멤버 4인과 그들의 가상 아바타가 함께 활동하는 그룹 에스파 (출처: SM엔터테인먼트)



7. 독특한 세계관을 바탕으로 정교한 퍼포먼스를 앞세운 NCT (출처: 최희재 (2020. 12. 7.), "NCT, 신곡 '레조넌스' 무대 '2020 MAMA'서 최초 공개... 23人 총출동", 《엑스포츠뉴스》/ '2020 MAMA' 유튜브 영상 캡처)
8. 화려한 군무와 무대 퍼포먼스로 본인들만의 아이덴티티를 강조하는 방탄소년단 (출처: 방탄소년단 〈Dynamite〉 뮤직비디오 캡처)

자를 만들어낼 수 있고, 그렇게 확보된 팬덤을 바탕으로 더욱 공격적이고 실험적인 시도를 이어나갈 수 있게 된다. 발상의 전환이다.

퍼포먼스에 있어서 케이팝은 서구의 아이돌 음악이 단 한 번도 도달하지 못한 기술적으로 높은 수준의 무대를 구현해 이를 세계화의 가장 주요한 변별점으로 삼고 있다. 세계 시장에서 케이팝을 하나의 독립된 ‘장르’로 간주하는 이유도 여기에 있다. R&B 장르에 기반을 둔 보컬 그룹 혹은 록 그룹의 형태를 띤 서구의 틸 팝 그룹 혹은 보이밴드/걸그룹 들과 달리, 케이팝 아이돌은 기본적으로 댄서의 정체성을 가지고 있는 퍼포먼스형 그룹에 가깝다. 미국과 영국에서 댄스 그룹의 정체성을 가진 아티스트들의 역사는 길지만, 대부분의 경우 안무는 그룹과 솔로 아티스트를 막론하고 보조적인 역할만을 담당한다. 그에 반해 케이팝 아이돌은 무대 위에서 끊임없이 움직이며 완벽하게 짜여진 동작의 시퀀스와 동선을 따라 거대한 한편의 퍼포먼스를 구성한다. 당연히 이 같은 무대에 요구되는 춤의 수준은 비교할 수 없이 높은 것 일 수 밖에 없다. 아이돌의 트레이닝 과정에서 춤은 그 어느 분야보다도 많은 시간과 노하우가 투자되는 분야로, 음악을 흥미롭게 전달하는 부가적 도구로가 아니라 무대 퍼포먼스 그 자체를 고유한 아이덴티티로 삼을 수 있는 정도로 정교하게 마련된다. 비보이나 댄스 크루의 정체성을 음악에 결합시킨 케이팝 아이돌의 무대는 글로벌 주류 대중음악 산업 내에서 마땅한 경쟁자를 삼기 어려우며, 이는 음악 장르를 떠나 케이팝을 기존의 팝 음악과 엄밀히 구분되는 장르로 인식하게 만드는 이유기도 하다.

#### 4. ‘공식’이나 ‘견본’으로서 케이팝의 세계화

정교한 퍼포먼스를 앞세운 케이팝은 이미 그 특유의 변별력으로 세계 시장을 빠른 속도로 잠식하고 있다. 과거 보이밴드/걸그룹의 모델이 서구적인 것을 의미했다면, 현재는 그 자리를 케이팝이 대체하고 있다고 해도 과언이 아니다. 이미 여러 가지 변화의 조짐이 일



히고 있다. 수십 년간 쌓아온 현지화의 노하우를 통해 케이팝 아이돌 음악이 북미, 유럽, 동아시아, 심지어 남미 시장을 성공적으로 공략하고 있다는 것은 잘 알려진 사실이다. 이미 보편화된 소셜 미디어에 더해 위버스와 같은 새로운 팬 커뮤니티 플랫폼의 발달에 힘입어 케이팝의 세계화에는 더 이상 시차가 존재하지 않는다. 이 같은 시차의 부재는 동시다발적이며 예측할 수 없는 케이팝의 동시대적 인기를 만들어낸다. 레거시 미디어의 도움을 받지 않은, 심지어 대형기획사 출신이 아닌 방탄소년단의 역사적인 세계정복, 국내 대중들에게는 오히려 인지도가 낮은 케이팝 아이돌의 해외 진출과 성공, 해외에서 먼저 데뷔하는 아이돌 그룹의 등장, NiziU나 WayV처럼 아예 한국 무대를 거치지 않고 현지에서만 활동하는 글로벌 그룹의 등장까지, 케이팝은 다양한 방식으로 세계화의 미션을 달성하기 시작했다.

더 흥미로운 변화도 시작되고 있다. 케이팝 그 자체가 일종의 산업적 공식이나 견본이 되어 모방의 대상이 되기 시작한 것이다. 이미 아시아권에서는 케이팝 아이돌의 특징을 모방한 그룹들이 쏟아지기 시작했다. 케이팝의 제작 방식을 그대로 도입해 만들어진 SB19이나 BINI와 같은 필리핀 아이돌 그룹이 대표적인데, SB19은 폭발적인 팬덤의 화력을 바탕으로 소셜미디어 공간을 점령하는데 이어 이제 전 세계 시장의 주목을 받고 있다. 그뿐인가? 케이팝 아이돌의 성공은 심지어 팝의 본고장이자 틸 팝의 종주국인 미국 시장의 변화를 이끌어내고 있다. 이미 미국의 여러 메이저 음반사들이 한국 회사들의 힘을 빌려 미국판 케이팝 그룹을 만들겠다고 선언한 상태다. 아마도 이들의 목표는 미국 팝의 하위 장르로 존재하는 보이밴드/걸그룹을 만드는 것이 아니라 한국으로 건너가 토착화된 케이팝의 진화된 모델을 미국 팝으로 다시 흡수해 그들의 것으로 만드는 것이 아닐까. 서구의 대중음악이 한국에 본격적으로 ‘상륙’한지 70여 년 만에 그야말로 케이팝의 현대성이 세계 팝의 기준이자 새로운 모델이 될 날이 멀지 않았다. ❶



9. 케이팝 제작 방식으로 데뷔한 SB19의 성공 사례에 대해 보도한 언론 (출처: 《동아일보》(2022. 2. 18.), “K팝 뿌리로 자란 필리핀 아이돌, 세계에서 통했다.”)

# 세계로 뻗어나가는 한국 웹툰

한국 웹툰이 전 세계 만화 앱 시장을 주도하며 새로운 한류 장르로 눈부신 성장을 지속하고 있다. 이러한 성공과 발전 뒤에는 웹툰만이 지니는 이야기 경쟁력, 높은 IP 가치, 기술과의 융합을 통한 시너지 효과 등의 요인들이 작용했다. 그리고 그 경쟁력을 필두로 플랫폼 자체를 수출하여 글로벌 생태계 자체를 선도하는, 우리 콘텐츠사에서 보기 드문 새로운 모델을 개척했다. 여기에 더 나아가 웹툰이 ‘글로벌 디지털 만화의 표준’이 될 수 있도록 지속적인 노력과 관심이 필요한 시점이다.

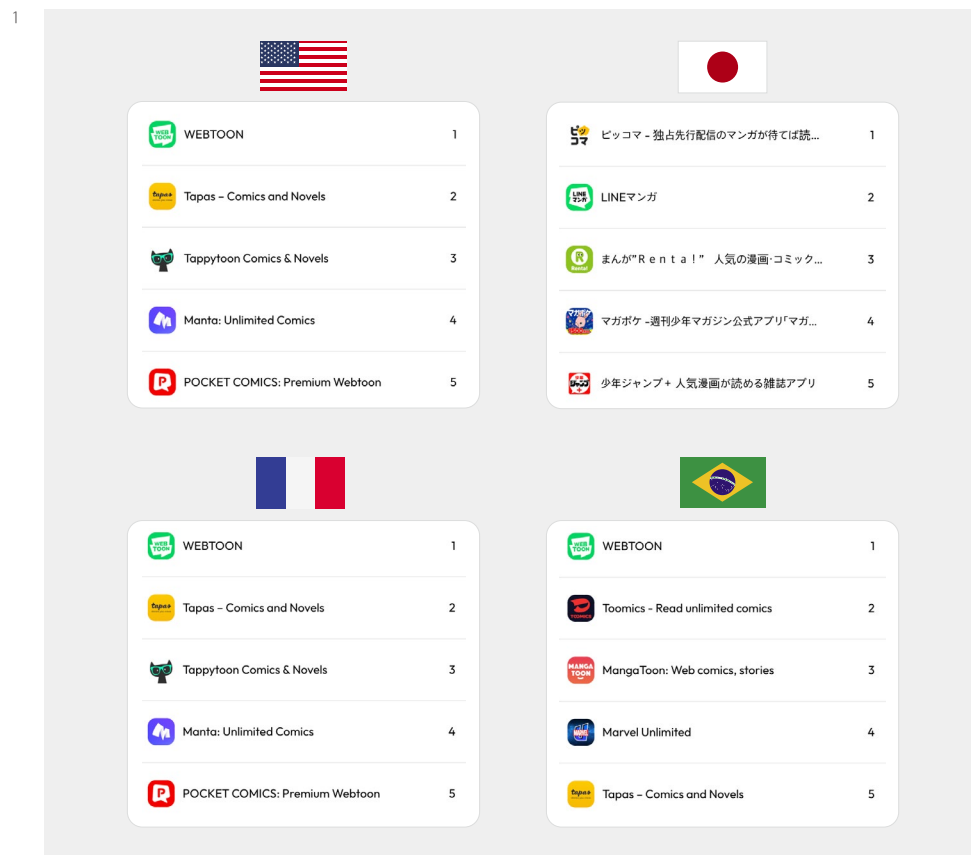
글 양지훈 — 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구원

## 1. 글로벌 만화 시장의 ‘대세 플랫폼’으로 성장한 웹툰

국내에서 발생한 디지털 만화의 한 형식인 웹툰은 2000년대 초반에 등장하여 꾸준히 발전했으며, 그 노하우와 경쟁력을 기반으로 2010년대 들어 해외 진출을 시작했다. 그리고 다시 10년이 지난 2020년대 들어서 해외 진출의 성과들이 본격적으로 나타나고 있다. 무엇보다도 콘텐츠 산업을 포함한 모든 산업의 글로벌 유통과 서비스의 중추가 된 앱 시장에서의 활약이 눈부시게 나타났다. 시장 조사업체 data.ai(구 앱애니)에 따르면, 구글 플레이 만화 부문 앱 순위에서 집계되는 97개국 중 76개국에서 국내 웹툰 플랫폼들이 수익 1위를 차지<sup>1</sup>했으며 대부분의 상위권 순위도 이들이 장악했다. 이러한 활약에 힘입어 국내의 웹툰 산업 시장 규모는 2013년 1,500억 원에서 6년이 지난 2019년에 1조 원을 돌파했으며, 전 세계 웹툰 시장 규모는 7조 원<sup>2</sup>으로 커졌다.

웹툰의 해외 진출 성과가 가장 두드러지게 나타나고 있는 곳은 글로벌 만화 시장의 절반 이상

1. 2022. 3. 5. 기준, 2021년 11월에 집계되는 62개국 중 61개국에서 한국 웹툰 플랫폼이 수익 1위를 차지했다.
2. 한국콘텐츠진흥원 (2021), 「2020 만화산업백서」.



1. 주요 국가별 만화 앱 수익 순위(구글 플레이/ 2022. 3. 9. 기준) (출처 : data.ai(www.data.ai/kr) 자료를 기반으로 연구자 구성)













의 규모를 차지하고 있는 전 세계 최대 만화국인 일본이다. 만화의 본고장 일본에서 현지 법인 카카오 재팬을 통해 2016년에 서비스를 시작한 웹툰 플랫폼 ‘픽코마(ピッコマ, Piccoma)’는 2021년에 앱 다운로드 수 3,000만 건을 넘겼으며, 누적 거래액은 10억 달러(약 1조 1800억 원)를 돌파했다<sup>3</sup>. 연간 거래액도 폭발적으로 증가하여 2019년 1,400억 원에서 2020년 3,900억 원, 2021년에는 7,227억 원을 기록<sup>4</sup>하며 최근 3년간 5배가 넘는 성장세를 보이기도 했다. 더 대단한 것은 이 거래액들이 일본에서 창출된 것임에도, 픽코마는 2021년 한 해 동안 전 세계 앱을 통틀어 6번째로 많은 이용자 결제액을 기록한 것이다. 결제액 1위가 틱톡(TikTok), 2위가 유튜브(YouTube)와 같은 전 세계를 주도하고 있는 콘텐츠 앱들이며, 6위인 픽코마 바로 아래에는 OTT 플랫폼인 HBO맥스나 실시간 스트리밍 플랫폼 트위치(Twitch) 등의 글로벌 앱들이 자리했다는 것을 생각하면 놀라운 결과다.

여기에, 웹툰에서도 글로벌 수준의 인지도와 인기를 형성한 킬러 콘텐츠가 발생하기도 했다. 2018년 연재를 시작한 <나 혼자만 레벨업>은 일본에서만 100억 원 이상의 수익을 창출했으며 전 세계에서 300억 원 이상의 수익을 거두었다. 일본, 중국, 미국, 유럽 등 각국 만화 플랫폼에서 1위를 차지했을 뿐 아니라 미국 코믹스 커뮤니티인 ‘온망가’에서도 일본 유명 만화 <원피스>를 제치고 월간 조회 수 1위를 기록하는 등 웹툰 장르를 넘어서 세계 만화 시장에서 주목받는 콘텐츠가 되었다.

3. 《서울신문》(2021. 11. 7.), ‘카카오 ‘픽코마’ 日 1위 굳히기’.

4. 《조선비즈》(2021. 2. 17.), ‘카카오픽코마, 1월 거래액 776억…사상 최대’.

2

소비자 지출		
1		TikTok
2		YouTube
3		Tinder
4		Disney+
5		Tencent Video
6		piccoma
7		HBO Max
8		Google One
9		Twitch
10		BIGO LIVE

2. 2021년 전 세계 앱 수익 6위를 차지한 픽코마(출처: 《한겨레일보》)

3. 웹툰 <나 혼자만 레벨업> 일본 표지(출처: D&C미디어)



3

## 2. 웹툰의 글로벌 경쟁력 및 성공 요인: 3S

### 2-1. Story: 이야기 경쟁력

웹툰의 가장 큰 경쟁력은 무엇보다도 스토리, 즉 차별화된 ‘이야기 경쟁력’을 지니고 있다는 것이다. 소재와 전개 방식이 창의적이고 기존에 접하기 어려운 이야기가 독자들에게 신선하게 받아들여질 수 있다. 예를 들어 환생과 같은 동양적인 소재, 레벨업과 같은 게임적 소재, 일상적 로맨스, 판타지 등 해외 독자나 콘텐츠 소비자가 보기에는 매우 새로운 이야기들이 더 매력적이게 다가갈 수 있다. 게다가 이러한 이야기의 소재나 전개 방식이 다른 여타 장르에 비해서 매우 트렌디하다. 웹 콘텐츠의 속성상 현재 사람들이 가장 관심 있어 하는 트렌드와 욕구를 잘 포착하여 빠르게 이를 이야기에 적용하는 특징을 지니고 있다. 현대사회에서 우리가 겪고 있는 일상적인 서사나 가벼운 유희, B급 감성 등이 수용될 수 있는 분위기가 형성되어 있으며, 댓글이라는 커뮤니케이션 수단을 통해 독자 간은 물론 심지어 작가와도 소통하며 작품에 직간접적으로 영향을 미치기도 한다. 최근 웹소설 원작이 웹툰화되는 노블 코믹스(Novel Comics)가 활성화되면서 이러한 현상은 더 강하게 나타나고 있기도 하다. 또한 기성 만화에서는 도제방식과 같이 오랜 기간과 만화 외적인 노력이 요구되었던 작가 데뷔 방식이 혁신적으로 바뀐 것도 이러한 경향성을 강화하였다. 웹툰 작가의 경우 네이버 웹툰의 ‘도전 만화’ 등과 같은 경로를 통해 아마추어 작가들이 대중들의 인기에 힘입어 작가로 바로 입문하는 효율적 경로가 열렸다. 이 과정에서 예비 작가들은 대중들에게 인기를 얻고 화제가 되기 위해서 이들의 기호와 선호에 민감하게 반응할 수밖에 없고, 댓글들도 자세히 살펴볼 수밖에 없다. 또한, 기존 만화 문법에서 벗어난 형식들이 대중들의 코드에만 맞게 되면 받아들여지는 기회가 열려 혁신적이고 도전적인 시도가 자유롭게 발생하는 것도 이러한 이야기 경쟁력을 강화하는 요인 중 하나이다.

### 2-2. Source: 높은 IP(콘텐츠 원천 소스) 가치

웹툰이 전 세계적으로 주목받기 시작한 이유 중 하나는 글로벌 OTT에 유통되는 콘텐츠 중 세계적으로 흥행한 한국 작품의 원작이 웹툰인 경우가 많았기 때문이다. <킹덤>, <스위트홈>, <지옥>, <지금 우리 학교는>, <이태원 클라쓰> 등 넷플릭스에서 성공한 국내 콘텐츠 중에 웹툰 IP를 활용한 작품들이 대다수를 이루고 있다. 여기에 강풀 작가의 <무빙>은 디즈니+의 오리지널 콘텐츠로, 홍작가 작가의 <Dr. 브레인>은 애플TV+의 오리지널 콘텐츠로 제작되는 등 글로벌 OTT들의 콘텐츠 수급 전쟁에서 웹툰이라는 소스의 가치가 점점 높아지고 있다. 웹툰이 IP로써 높은 가치를 지니고 영상화가 잘 이루어지는 것은 앞서 설명했던 웹툰의 이야기 경쟁력 때문이다. 여기에 더해 영상화 되는 작품들은 이미 웹툰에서 엄청난 성공을 거둔 작품들이 대부분인데, 이는 이미 웹툰 독자들에게 검증받은 높은 품질의 콘텐츠임을 보증받아 실패의 가능성을 어느 정도 줄일 수 있다. 게다가 영상 제작 과정에 있어서도 웹툰의 이



미지가 콘티의 역할을 하는 것 역시 영상콘텐츠로의 확장을 편하게 하는 요소이다. 시나리오를 영상화하고 구체화하는데 시각화 과정은 효과적인 수단이다. 스태프와 배우들에게 화면 구성이나 플롯을 쉽게 인지시키고 임팩트 있는 장면의 구성을 기획할 때 이미 제시된 웹툰 이미지를 활용할 수 있다. 또한 영상콘텐츠 뿐 아니라 웹툰에 등장하는 캐릭터들을 큰 수정 없이 그대로 활용 가능하고, 이미 웹툰 작품의 충성도를 갖춘 팬덤이나 높은 인지도를 지니고 있다는 측면에서 게임, 애니메이션, 캐릭터 및 완구 등 다양한 분야로의 확장이 활발하게 일어나고 있다.

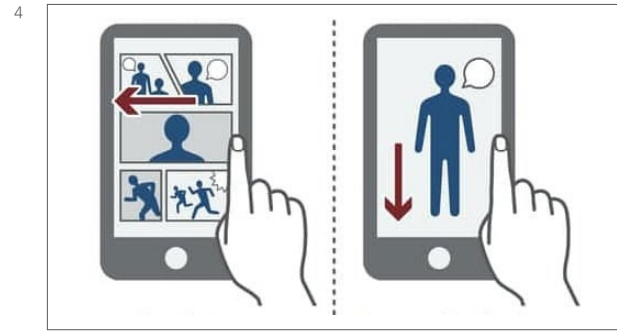
#### 웹툰의 IP 확장 사례

IP 확장 영역	사례
OTT (오리지널 영상콘텐츠)	넷플릭스 <킹덤>, <스위트홈>, <지옥>, <지금 우리 학교는>, 디즈니+ <무빙>, 아이치이 <간 떨어지는 동거>, 애플TV+ <Dr. 브레인> 등
게임	<덴마>, <마음의 소리>, <와라! 편의점>, <삼국전투기>, <신의 탑> 등
애니메이션	<신의 탑>, <갯 오브 하이스쿨>, <노블레스> 등
영화	<부산행>, <이끼>, <신과 함께>, <내부자들>, <은밀하게 위대하게> 등
드라마	<타인은 지옥이다>, <쌈니다 천리마트>, <비밀란테>, <여신강림>, <금수저>, <내일>, <연의 편지>, <피에는 피>, <이태원 클라쓰>, <미생> 등

출처: 양지훈 (2021). 「웹툰산업 해외진출 진흥방안 연구」에서 추가

### 2-3. Synergy: 기술과의 융합을 통한 시너지 효과

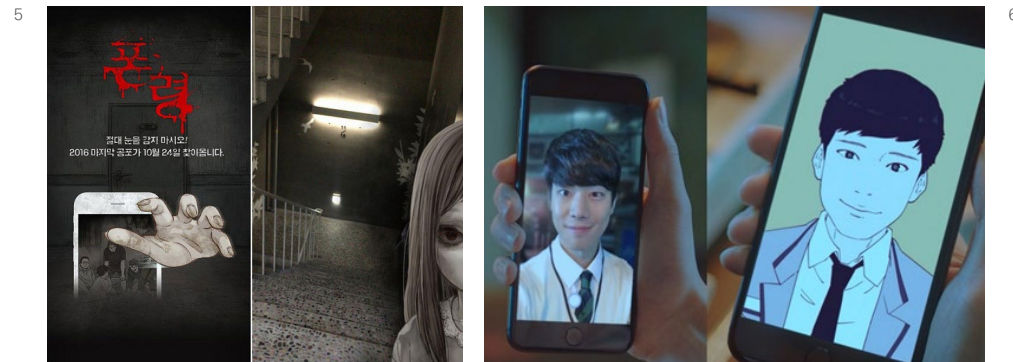
웹툰이 지니는 가장 큰 특징 중 하나는 디지털 기기에 최적화하기 위해 고안한 세로 스크롤 연출 방식을 통해 가독성을 극대화했다는 점이다. 기존의 스캔 방식의 디지털 만화에서 일반 출판 형태를 모바일 폰에서 보려면 확대와 축소를 반복하며 봐야 한다는 불편함이 있었다. 그에 비해 웹툰의 세로 스크롤 형식은 에피소드 당 약 50에서 100여 컷 이상으로 구성된 만화를 편하게 세로로 넘기는 형태로 볼 수 있다. 즉, 장소에 구애 없이 어느 곳에서든지 디지털 기기를 통해 더 편리하게 콘텐츠 이용이 가능하게 된 것이다. 이는 MZ 세대를 중심으로 모바일이 콘텐츠 소비의 주된 통로가 되고 짧은 길이의 콘텐츠를 선호하는 디지털 콘텐츠 소비행태에 적합하다. 단행본 만화 한 권을 열독하는 만화책 문화에 익숙하지 않은 젊은 세대에게 있어서 이동 중에 가볍게 콘텐츠를 소비하는 경향성은 웹툰의 이용 방식과 맞아 떨어진 다. 따라서 기존 종이매체로는 만화를 보지 않았던 해외의 젊은 층들이 새로운 만화의 독자로 유입되는 것을 웹툰이 본격화하고 있다. 게다가 대중교통 내 무료 와이파이 설치와 같은 모바일 인프라 확대는 디지털 콘텐츠의 소비를 더욱 확대할 것으로 보인다. 실제로 프랑스에서는



4. 일본 언론에서 웹툰의 성공 요인으로 주목한 세로 스크롤 방식 (출처: 《니혼게이자이신문》)

지하철 내 무료 와이파이를 개통했으며, 이로 인해 10대와 20대를 중심으로 웹툰을 보는 소비자 층이 급격히 증가하고 있다는 보도가 현지 언론을 통해 전해지기도 했다.

웹툰은 사실 기술과 만화 간의 결합을 통한 시너지 효과를 만들어 낸 대표적인 성공 사례다. 앞서 설명한 바와 같이 인터넷 및 모바일 기술을 적용하여 디지털 기기에 최적화된 만화 방식을 개발했으며, 현재도 다양한 신기술 적용을 시도하는 중이다. 예를 들어, 네이버 웹툰이나 카카오 웹툰에서는 음향이나 배경음악이 담긴 웹툰을 지속적으로 시도하고 있으며, 성우 더빙을 비롯해서 인물의 대사를 모바일 메신저처럼 나열하는 서비스 등을 선보인 바 있다. 증강 현실(AR) 기술 역시 시도가 활발하다. 2016년 연재된 단편 시리즈 <폰령>에서는 등장인물이 한 명씩 목격하는 귀신 캐릭터가 AR을 통해 독자 바로 앞에 나타나는 효과를 연출했다. 또한 2017년 연재된 하일권 작가의 <마주쳤다>에서는 독자가 스마트폰 카메라로 자신의 얼굴을 찍으면 AI 기반으로 독자를 닮은 주인공으로 등장시키는 방법이 활용되기도 했다. 이와 같이 웹툰은 모바일로 보는 경우가 많기 때문에 모바일 기기를 통한 신기술 적용이 용이하다. 또한 작가들과 독자들도 상대적으로 신기술 적용에 개방적 성향을 지녀 다양한 시도들이 잘 이루어진다는 장점을 지니고 있기도 하다.



5. 증강현실 기술을 접목한 네이버 웹툰 <폰령> (출처: 네이버 웹툰)

6. 네이버 웹툰 <마주쳤다>의 광고 이미지. 스마트폰 카메라로 사진을 찍으면 독자의 얼굴을 하일권 작가의 적화풍으로 바꿔준다. (출처: 네이버 웹툰)

### 3. 지속가능한 글로벌 성장을 위한 웹툰 산업의 과제

앞서 설명한 바와 같이 웹툰은 해외 진출을 본격적으로 시작한 이래로 급격한 성장세를 보이며 그 영향력을 확장하고 있다. 하지만 글로벌 만화 시장 관점을 확대해서 살펴보면, 웹툰은 아직 글로벌 인지도나 글로벌 만화 시장 내 점유율이 낮다는 한계점을 지니고 있다. 단적으로 웹툰이라는 브랜드를 일본 만화인 ‘망가(Manga)’나 미국의 ‘그래픽 노블(Graphic Novel)’과 비교하면 글로벌 만화 시장에서 차지하는 절대적 규모가 작고 인지도도 낮은 것을 알 수 있다. 실제로 점유율 상 전 세계 만화 시장 규모 약 133조원<sup>5</sup> 대비 7조 원의 웹툰 시장 비중은 약 5.3% 밖에 안 되며, 디지털 만화 시장으로 한정해도 10% 내외에 불과하다. 이를 보았을 때, 아직 세계무대에서 웹툰의 위상은 높다고 얘기할 수 없다. 따라서 웹툰 산업의 해외 진출은 아직 ‘도입기’에 불과하다는 것을 산업적으로나 정책적으로나 직시해야 한다. 웹툰이 글로벌 만화 시장을 선도하며 위상을 높이기 위해서는 다음과 같은 과제들을 해결해 나가야 할 것이다.

먼저, ‘디지털 만화의 글로벌 표준’이 될 수 있도록 브랜딩하고 영향력을 강화해야 한다. 한 가지 확실한 사실은 웹툰은 디지털화로 전환하고 있는 전 세계 만화 산업의 변화 기조와 맞물려 글로벌에서 한 단계 도약할 수 있는 모멘텀의 기회를 맞이하고 있다는 것이다. 온라인 인프라가 전 세계적으로 갖춰지고 스마트 기기의 보급이 확대되어 콘텐츠 산업의 모든 장르들은 디지털 유통을 본격화하고 있다. 특히 코로나19로 인한 비대면 콘텐츠 시장의 활성화는 디지털 기반 만화 산업인 웹툰 산업을 알리고 확산할 수 있는 기회로 작용하고 있다. 이 기회를 살려서 웹툰 산업이 글로벌 만화 산업의 디지털화를 주도할 수 있도록 웹툰 자체를 홍보할 수 있는 글로벌 행사를 해외 현지에 개최하거나 다양한 프로모션 활동을 지원할 필요가 있다. 다음으로 다양한 웹툰 콘텐츠가 공급될 수 있는 환경을 조성해야 한다. 사실 콘텐츠의 생산을 시장에만 맡겨두게 되면, 다양한 소비자층을 대상으로 다양한 장르의 콘텐츠가 제작되기 보다는 인기 많은 소재와 장르에 편중된 생산이 이루어질 수밖에 없다. 특히 최근 들어 웹툰 제작사가 대형화되고 스튜디오화되는 추세에서 웹소설 콘텐츠를 빠르게 분업화하여 웹툰을 제작하는 것이 효율성 측면에서는 명(明)이 있지만 다양성 측면에서는 암(暗)이 발생할 수 있다. 예를 들어, 지나치게 레벨업, 환생과 같은 비슷한 소재에 콘텐츠가 집중되거나 로맨틱 판타지 장르에 집중적으로 콘텐츠가 공급되고 있는 것이 이러한 현상 중 하나이다. 그와 반대로 역사물, 스포츠물과 같이 웹툰의 외연을 확장하고 스펙트럼을 넓혀줄 수 있는 장르와 소재의 콘텐츠가 부족하다는 것은 다양성 부분에서 지적할 수 있는 부분이다. 해외 독자 입장에서조차 처음에는 신선한 소재로 여겨지더라도 반복되는 소재와 장르에 취중이 발생된다면 쉽게 피로감을 느끼고 충성도를 형성하기 어렵게 될 수 있다.

마지막으로 웹툰에 있어서 가장 치명적이면서도 아직까지 해결하지 못한 최대 난제인 불법 유통의 문제를 꼭 해결해야 한다. 웹툰 관련 최대 불법 유통 사이트였던 ‘밤토끼’라는 사이트

가 폐쇄된 이후에도 유사 불법 사이트들이 여전히 활성화되고 있다. 실제로 한국저작권보호원에 따르면 2019년 2분기만 불법 사이트 페이지뷰가 38.2억 뷰에 이르렀는데, 이를 유료 콘텐츠 단건 구매비로 단순 계산하면 2조 원의 피해 규모로 계산할 수 있다. 국내의 노력만으로 해결하기 어려운 문제이기에 국제적 공조를 통해 해결해야 할 시급한 문제이다.

웹툰은 그동안 우리나라가 경험해보지 못한 적극적인 해외 진출 방식을 펼치고 있다. 디지털 교역이 활발해진 이래로 한국의 콘텐츠 제작사들은 이미 전 세계 시장에서 우위를 차지한 소수 글로벌 플랫폼들을 의지하여 해외로 진출하는 것이 일반적이었다. 영상콘텐츠에서의 넷플릭스나 유튜브, 음악에서의 스포티파이, 게임에서의 스팀 등이 그러한 예다. 하지만 웹툰은 한국에서 플랫폼 자체를 주도하고 수출을 진행한 이전에 없었던 해외 진출을 시도해 성공을 거두고 있다. 모든 콘텐츠 장르를 통틀어 만화만이 우리나라의 플랫폼들이 전 세계를 선도하고 있는 것이다. 만화의 디지털화가 본격적으로 진행되고 있는 시점에서 이러한 우위와 혁신들을 지속적으로 유지하여 웹툰이 ‘글로벌 디지털 만화의 표준’이 되어야 한다. 웹툰이 한류의 새롭고 유망한 장르에서 대표 장르로 성장할 수 있도록 더 많은 관심과 적극적인 지원이 필요한 시점이다. ❶

#### 참고문헌

- 양지훈 (2021). 「웹툰산업 해외진출 진흥 방안 연구」. 한국문화관광연구원.  
 양지훈 (2021). NEXT 한류를 준비하는 웹툰산업의 해외진출 현황과 과제. 《문화관광인사이트》, 156호.  
 한국콘텐츠진흥원 (2020). 「만화산업백서」.  
 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2021 해외 콘텐츠시장 분석」.  
 《서울신문》 (2021. 11. 7.), 「카카오 '픽코마' 日 1위 굳히기」.  
 《조선비즈》 (2021. 2. 17.), 「카카오픽코마, 1월 거래액 776억…사상 최대」.  
 《한겨레일보》 (2022. 1. 19.), 「카카오 '픽코마', 트위터·HBO 제치고 인앱 결제액 '세계 6위」.  
<http://www.data.ai/kr/>

5. 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2021 해외 콘텐츠시장 분석」.

# 한국영화, 예술성과 대중성을 거머쥐다

언제부터인가 ‘한류’의 구체적 기원은 지난 1997년 《MBC》〈사랑이 뭐길래〉가 중국 《CCTV》에 방영되며 불기 시작한 인기 바람이라는 것이 통설로 굳혀졌다. 한국 아이돌 그룹의 원조 격인 H.O.T.가 역시 중국에서 대히트를 치며 케이팝이 그 뒤를 이었고, 한국영화의 어떤 터닝포인트였던 〈쉬리〉가 1999년 일본에서 125만 관객을 동원하며 대중문화의 삼각축 중 영화가 가장 뒤늦게 한류에 올라탔다는 것이 정설로 통용되고 있다. 하지만 과연 그럴까? 그것은 지나치게 습관적인 주장이 아닐까?

이 글은 전통적으로 예술성과 대중성을 동시에 거머쥐었던 일련의 한국영화들을 통해, 기존의 한류 논의를 다른 각도로 볼 수 있지 않을까 하는 가능성을 타진해보려는 문제제기적 시도다. 돈벌이에 방점을 찍는 산업적 측면을 넘어 문화·예술적 시선으로 조망하면, 〈쉬리〉이전에 이미 영화 한류의 단초들이 제시됐다고 판단되기 때문이다.

## 1. 들어가며

강준만 전북대학교 신문방송학과 명예교수는 일찍이 『세계문화사전: 지식의 세계화를 위하여』(2005) 「제3장 신문·방송·영화」 편 ‘한류’란에서, “한국 대중문화가 1997년부터 중국에 진출해 성공하기 시작하자, 중국 언론은 99년경 ‘한류(韓流)’라는 말을 본격적으로 쓰기 시작했다”며 그 구체적 사례들을 다음과 같이 제시했다.

“① 97년 중국 《CCTV(중앙TV)》: 《MBC》〈사랑이 뭐길래〉 방영, ② 98년 중국 《CCTV》: 《KBS》〈목욕탕집 남자들〉 방영, ③ 98년 5월 5인조 그룹 H.O.T. 앨범 중국에서 히트, ④ 98년 5월 베트남 《호찌민TV》: 《MBC》〈의가형제〉 방영, 7월에 재방영(장동건 신드롬), ⑤ 99년 중국 TV 방송: 《MBC》〈별은 내 가슴에〉 방영, ⑥ 99년 3월 2인조 그룹 클론 한국과 타이완에서 앨범 동시 발매, ⑦ 99년 4월 영화 〈쉬리〉 일본에서 125만 명 관람, ⑧ 2000년 2월 H.O.T. 중국 베이징 공연 대성공, ⑨ 2001년 2월 타이완 TV 방송: 《KBS 2TV》〈가을동화〉 방영 대성공, ⑩ 2001년 8월 텔런트 겸 가수 안재욱 타이완 공연 성공, ⑪ 2002년 1월 가수 보아 일본 가요계 데뷔 성공, ⑫ 2002년 중국 TV 방송: 《KBS》〈겨울연가〉 방영, ⑬ 2003년 일본 《NHK》: 《KBS》〈겨울연가〉 방영, 2004년 4월 〈겨울연가〉 재방영, 소설 『겨울연가』 일본에서 100만 부 판매 돌파 등이다.”

장규수 (2013)도 “한류의 발생 시점과 원인에 대해서는 여러 지역에서 다른 수용자를 대상으로 발생했기 때문에 한마디로 정의할 수 없다”면서도, “중국을 중심으로 한국 대중문화의 진출 시점을 볼 때, 한국 TV 드라마의 인기가 시작되면서 한국 대중음악의 인기로 확산되었다는 것을 알 수 있다. 1992년 한·중 수교 후 1993년 TV 드라마 〈질투〉가 처음으로 수출되었고, 1997년부터 〈사랑이 뭐길래〉 등이 인기를 얻으며 1998년 클론, H.O.T. 등의 음반이 발매되기 시작했다”고 비슷한 진단을 내렸다. 세부 사항에서의 크고 작은 차이에도, 분야별 한류의 해외 진출 순서에서 드라마와 대중음악이 선두주자였다는 사실에서는 동일한 의견이다. “한류 20년을 맞이해, 한류라는 역사적 지도에 아로새긴 빛나는 별들에게 바치는 일종의 헌사”를 표방하며, 방송을 필두로 게임, 출판만화, 웹툰, 애니메이션·캐릭터, 음악, 공연, 영화까지 총 8개 분야의 장르별 대표 콘텐츠를 선정·소개한 『한류 20년, 대한민국 빅 콘텐츠』(2016)도 마찬가지다.

## 2. 예술성과 대중성을 동시에 확보한 영화 한류

대구에 소재한 영화공간 ‘필름통’ 대표이자 영화평론가인 김중기 (2021)가 “영화는 한류에 가장 늦게 올라탄 장르<sup>1)</sup>”라고 단언한 것도 무리는 아니다. “최근 몇 년간 한국영화는

1. <http://www.ilemonde.com/news/articleView.html?idxno=15122>



소위 ‘바람’을 탔다. 이창동, 봉준호, 박찬욱, 김지운 등의 이름과 함께, 한국영화의 높은 완성도와 차별화된 스토리텔링이 세계로 전파되고 있다. 한국영화를 즐기는 외국 관객들이 늘면서 자막에 대한 장벽도 허물어지고 있다. 한류가 형성된 지 20년 만이다”라면서 말이다. “음악, 드라마에 비해 접근이 어렵기에 한 두 편의 흥행작으로 시장이 형성되지 않”기 때문이란 다. 문득 의문이 밀려든다. 영화가 과연 그렇게 뒤늦게 한류에 올라탄 것일까?

어떤 관점(Viewpoint)에서 진단하느냐에 따라, 그 답은 달라질 수밖에 없다. 장규수 (2013)는 말했다. “한류가 발생한 지 10여 년이나 지났지만 제대로 된 자료를 찾기 힘든 현실이다. (중략) 심지어 한류에 대한 자료들을 살펴보면 잘못된 정보를 제공하는 경우도 많다”고. “이렇게 한류에 대한 연구도 제대로 되지 않은 상황에서 경제 논리를 앞세운 무분별한 산업적 접근과 계획성 없는 전시행정이 난립하며 한류가 더 이상 발전하지 못하고 쇠퇴하고 있다는 비판도 있다. 이런 현실을 볼 때 한류에 대한 정확한 사실 확인과 이론적 고찰이 시급하다”고. “경제 논리를 앞세운 무분별한” 산업적 시선으로 바라보면, 김중기의 진단은 옳다. 대중문화의 삼각축인 영화-대중음악-TV 드라마 중 제일 뒤늦게 그 바람에 올라탔으니 말이다.

그 기준은 오래 강제규 감독의 <쉬리>(1999)였다. 서울 244만 명에 전국 620만 명(제작사 주장 추정치)이라는, 당시로선 불가능에 가까웠던 흥행 성적을 일궈내며 한국 영화산업의 외연을 결정적으로 확대시킨 한국 영화사의 어떤 터닝포인트였다. 한국영화 사상 처음으로 서울 1백만 고지를 돌파한 임권택 감독의 <서편제>(1993)는 말할 것 없고, 당시까지 국내 개봉 역대 최고 흥행작이었던 제임스 카메론의 <타이타닉>(1997)의 기록 226만 명도 넘었다. 한국영화 역사는 <쉬리> 이전과 그 이후로 나뉜다는 평가가 나돈 것도 과장이 아니었다.

오늘날의 눈으로 평해도 마찬가지다. 박찬욱 감독의 <공동경비구역 JSA>(2000)와 광경택의 <친구>(2001)도 그렇거니와, 국산 ‘천만 영화’ 1호인 강우석의 <실미도>(2003)를 비롯해 강제규의 <태극기 휘날리며>(2004), 이준익의 <왕의 남자>(2005), 봉준호의 <괴물>(2006), 급기야 열아홉 번째 천만 영화 <기생충>(2019, 봉준호)에 이르기까지, 그들은 거의 다 ‘포스트-쉬리들’이라 일컬어져야 한다. 논란의 여지도 있고 일부 예외도 있으나, 한결같이 양적 규모만이 아니라 주목할 만한 질적 수준까지 겸비해 대중성과 (광의의) 예술성을 동시에 충족시

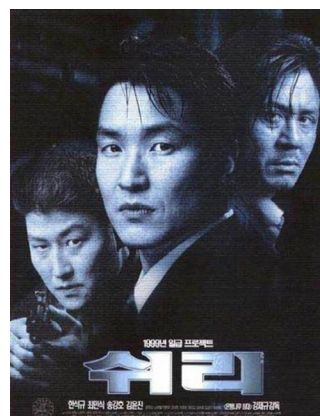
킨 문제작들이다.

실은 저들 문제작들만이 아니다. 흔히 상업영화 대 예술영화로 양분되곤 하는 대다수 나라들의 영화들과는 달리, 한국영화는 전통적으로 흥행과 비평을 공히 사로잡는 영화들이 즐비했다. 윤여정의 스크린 데뷔작 <화녀>(1971, 김기영)를 비롯해 이장호의 <별들의 고향>(1974), 하길중의 <바보들의 행진>(1975), 김호선의 <영자의 전성시대>(1975)와 <겨울여자>(1977) 등 우리 영화의 암흑기였다는 1970년대를 풍미했던 일군의 화제작들만이 아니다. <피아골>(1955, 이강천), <자유부인>(1956, 한형모), <시집가는 날>(1956, 이병일), <지옥화>(1958, 신상옥) 등 해방 후 산업 토대가 구축되기 시작한 1950년대가 낳은 일련의 수작들부터 코로나 19가 극성을 부리던 2021년에도 360만여 명을 동원하며 한국영화 박스오피스 정상을 차지한 <모가디슈>(류승완)에 이르기까지, 적잖은 영화들이 두 마리 토끼를 다 잡는 데 성공해왔다. 그 최정점에 다름 아닌 <기생충>과 <쉬리>가 자리하고 있는 것이다.

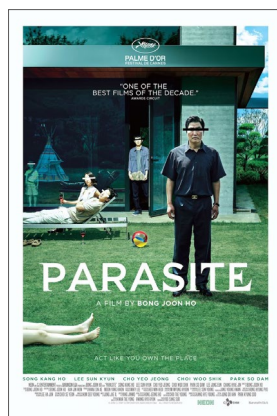
내수용을 넘어 해외 시장을 공략·개척하는 데 역사적 결실을 이뤄냈다는 데서도 상기 두 영화는 최정점들이다. 새 밀레니엄이 열리기도 전에, 심심치 않게 ‘엄한’을 드러내기도 했던 전통 영화 강국에서 125만 명을 동원했다는 것은 진정 경이로운 성과였다. <쉬리>를 기점으로 ‘영화 한류’를 말하는 것은 당연했다. 1993년 이후 줄곧 영화평론가의 길을 걸으며 한류를 몸소 관통해온 필자도, 그간 그런 견해에 동조했던 것은 그래서였다. 이 원고를 구상·준비해 마침내 쓰기 전까지만 해도, 그랬다. 팔은 안으로 굽는다지만, 소위 영화전문가로서 한류 논의에서 영화의 선두성 따위를 내세우고 싶지는 않았다고 할까. 그래서 관련 특강들을 할 때나 글들을 쓰면서도, 예의 상투적인 남들의 주장에 편승하곤 했다. 하지만 지금 이 순간, 여태 펼치지 않았던 주장을 감히 던지려다. 영화는 오락이요 산업임이 분명하나, 동시에 우리네 삶에서 그 어느 분야 못잖게 중요한 문화요, 엄연한 예술이니 말이다.

산업적 측면에서 눈을 돌려 문화·예술로서 영화라는 관점으로 파고 들어가면, 위 물음에 대한 답변은 달라진다. 1998년이 영화 한류의 어떤 변곡점으로 도드라진다. ‘제51회 칸영화제’에 우리 영화가 무려 4편이나 입성했기 때문이다. 한국영화 사상 최초로 단편 경쟁 부문에 진출한 (고)조은령 감독의 <스케이트>(1998)와 칸 공식 섹션 중 하나인 주목할 만한 시선에 초

1

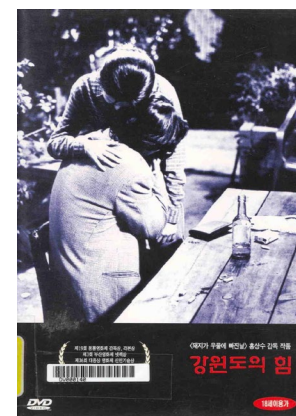


2



1. 한국 영화사의 터닝포인트였던 영화 <쉬리>  
(출처: (주)강제규필름/ 삼성픽처스/ 시네라는)
2. 한국영화의 새로운 역사를 쓴 <기생충>  
(출처: 바른손이앤에이/ CJ엔터테인먼트)

3



3. 1998년 '제51회 칸영화제' 초청된 (강원도의 힘) (출처: 네이버 영화)
4. <8월의 크리스마스> (출처: 네이버 영화)

4



대받은 〈강원도의 힘〉(1998, 홍상수), 그리고 두 병행 섹션인 감독 주간과 비평가 주간에 초대된 〈아름다운 시절〉(1998, 이광모)과 〈8월의 크리스마스〉(1998, 허진호)가 그 주인공들이다. 대중적 흥행작과는 거리가 멀어도 예술성 면에서는 1990년대, 아니 우리네 영화 역사를 빛낸 수·결작들이다.

당장 또 그놈의 칸 타령을 하는 거냐는 반문·불만 등이 터져나올 수도 있을 테다. 지나친 사대주의 아니냐는 편찬을 들을 수도 있겠다. 하지만 그것은 칸의 위세를 모르기에 내뱉는 투정인 것도 사실이다. 칸영화제가 세계의 모든 국내외 영화제를 통틀어, 최고 권위·위상을 자랑한다는 것쯤은 상식이 된 지 수십 년이다. 말이 세계 3대 영화제이지, 베를린이나 베니스는 칸의 경쟁 상대가 안 된 지 오래다. 멀리는 1960년대, 가까이는 1980년대 이래 세계 영화 역사의 지형도를 그려온 주역은, 다른 그 무엇보다 최고 상인 황금종려상 등 칸영화제 트로피들의 향배였다. 그 영향력 면에서 베를린이나 베니스는 결코 칸에 비교되긴 역부족이다. 단적으로 2012년 ‘제69회 베니스영화제’ 대상인 황금사자상 수상작 〈피에타〉(2012, 김기덕)는 그 영예나 역사적 의의 면에서 2004년 ‘57회 칸영화제’ 2등 상 격인 심사위원대상작 〈올드보이〉(2003, 박찬욱)에 현저히 못 미친다. 예술적·비평적으로나 대중적·흥행적으로나...

봉준호의 〈살인의 추억〉(2003) 등 한국 영화사의 빛나는 수·결작들이 대거 선보이며 내셔널 시네마로서 한국영화(Korean Cinema)가 빅뱅을 일으켰던 2003년에 개봉된 〈올드보이〉는, 전국 330만에 달하는 큰 흥행 실적을 달성했을 뿐 아니라 비평적으로도 〈살인의 추억〉 못잖은 기념비적인 성취를 일궈냈다. 그 기세를 몰아 영화는 개봉작이건만, 칸 경쟁 부문에 입성해 2등 상을 거머쥐는 일대 파란을 일으켰다. 박찬욱의 B급 개성적 영화 세계를 한없이 사랑·동경했던 동갑내기 감독 쿠엔틴 타란티노(〈펄프 픽션〉(1994))가 심사위원장이었기에 가능했던 쾌거였다. 그 수상 이후 감독 박찬욱만이 아니라 한국영화, 나아가 아시아 영화의 세계적 위상은 터닝포인트적으로 전환·비상한다. 무게중심이 〈쉬리〉에서 〈올드보이〉로 이동하며, 한국영화는 물론 아시아 영화의 역사가 ‘그 이전’과 ‘그 이후’로 나뉘게 된다. 〈기생충〉이 2019년 ‘제72회 칸영화제’ 황금종려상을 거머쥔 데 이어 2020년 ‘제92회 아카데미 시상식’에서 작품상, 감독상, 각본상, 국제장편영화상에 이르는 4관왕에 등극하며 세계영화사를 새로 쓰기 전까지, 15년 동안 〈올드보이〉는 대중성과 예술성을 동시에 거머쥔 독보적 아시아 영화

였다. 단언컨대 ‘프리(Pre)-기생충’이었다. 그런 영화제에 한 해 4편이나 초대됐으니, 1998년을 영화 한류의 어떤 기점으로 간주·주장해도 괜찮은 접근 아닐까.

아는가? 1998년 이전 칸의 부름을 받은 우리 영화 편수가 총 5편에 지나지 않았다는 것을? 이두용 감독의 〈여인 잔혹사, 물레야 물레야〉(1980)와 배용균의 〈달마가 동쪽으로 간 까닭은〉(1989)이 각각 1984년과 1989년에 주목할 만한 시선에, 신상옥의 〈증발〉(1994)이 1994년 비경쟁 부문에, 양윤호 감독과 배우 박신양의 장편 데뷔작 〈유리〉(1996)가 1996년 비평가 주간에, 그리고 전수일의 〈내 안에 부는 바람〉(1997)이 ‘부산국제영화제’(이하 ‘부국제’) 출범 다음 해인 1997년 주목할 만한 시선에 초청된 것이 전부다.

일찍이 다른 지면에서도 물었듯, 이쯤에서 물어보자. 1998년 이전의 한국영화는, 십수 년간 칸에 고작 5편밖에 초대받지 못할 만큼 형편없었던 것일까. 홍상수의 최고작인 〈돼지가 우물에 빠진 날〉(1996)이 〈강원도의 힘〉 등 감독의 차기작들보다 수준이 떨어져 칸에 가지 못한 것일까. 그런 것이 아니라는 것쯤은 굳이 강변할 필요 없을 터. 그보다는 우리 영화를 해외에 공격적으로 알릴 방법은 커녕 그런 시도조차 할 엄두조차 내지 못한 데다, 그럴 수 있는 창구, 요즘 말로 플랫폼조차 부재했기 때문에 그랬을 공산이 크다. 그 점에서 예의 부국제는 한국영화라는 미지의 내셔널 시네마는 물론, 다양한 국적의 아시아 영화를 세계 각국에, 특히 서구의 전통 영화 강국들에 두루 소개하고 홍보해준 최적의 ‘장(場)’이요 ‘창’이었다고 평하지 않을 길이 없다. 서구의 영화 선진국 중 부국제의 미래를 가장 먼저 내다보고 적극 성원해준 곳이 프랑스요 칸이었던 것이다.

그렇다면 영화 한류를 둘러싼 기존의 논의는 전격 수정돼야 하는 것 아닐까. 그래야 마땅하다. 이 원고는 그 시도 중 하나다. 영화 한류는 1998년에 이어 2000년에 또 다시 날아오른다. 〈공동경비구역 JSA〉(2000)의 해였던 그해, 한국영화의 국제적 위상은 전례 없이 격상된다. 무엇보다 임권택 감독의 〈춘향전〉(2000)이 우리 영화 사상 최초로 칸 경쟁작 대열에 진입했다. 현재의 시점으로는 별 게 아닐 수 있어도, 그때만 해도 한국영화의 ‘숙원’이 이뤄진 셈이었다.

5



6

- 세계적으로 인정을 받은 〈올드보이〉(출처: 〈쥬에프필름〉/쥬쇼리스트)
- ‘제57회 칸영화제’에서 〈올드보이〉의 심사위원 대상 수상 소식을 전한 언론 (출처: 〈중앙일보〉(2004. 5. 23.), “칸영화제 심사위원 대상 ‘올드보이’ 박찬욱 감독.”)

7



- 오스카, 한국영화의 새 역사를 쓴 〈기생충〉의 봉준호 감독 (출처: 〈TBS뉴스〉(2020. 2. 10.), “기생충 수상, 최신 긴급 타전... 기생충 승리는 세계의 승리.”)
- 아카데미 시상식의 보수성과 〈기생충〉 수상의 의미에 대해 보도한 미국 언론 (출처: 〈NBCNews〉(2020. 2. 12.), “‘Parasite’ made history, but the Academy still doesn’t acknowledge Asian actors.”)

8



영화는 빈손으로 돌아왔으나, 칸과 한국영화의 밀월관계는 한층 더 강해지고 깊어지리라는 것은 자명했다. 경쟁 부문 입성은 말할 것 없고, 수상도 시간문제였다. 〈춘향뎌〉 외에도 세 편이 그해 칸을 방문했다. 홍상수의 〈오! 수정〉(2000)이 주목할 만한 시선에, 1999년 ‘제4회 부산영화제’ 개막작으로 월드 프리미어된 이창동의 〈박하사탕〉(2000)이 감독 주간예, 정지우의 도발적 장편 데뷔작 〈해피 엔드〉(1999)가 비평가 주간예 초청된 것이다. 1997년부터 2017년까지 1999년을 빼고는 20차례 칸을 찾았던 자타칭 ‘칸20’으로서, 칸의 현장 분위기를 생생히 기억하고는 있으나 상술하진 않으려다.

1998년을 기해 칸에서 전격 달아오르기 시작한 예술적 영화 한류는 2000년을 지나며 한층 더 뜨거워진다. 그 열기는 2000년대와 2010년대를 관통하며, 한국과 아시아의 영화를 넘어 세계의 영화 역사를 뒤흔드는 ‘〈기생충〉이라는 대사건’으로 나아간다. 2002년 〈취화선〉(2002, 임권택)의 감독상 수상을 필두로 2004년 〈올드보이〉(2003)를 거쳐, 2007년 〈밀양〉(2007, 이창동)의 여자연기상(전도연), 2009년 〈박쥐〉(2009, 박찬욱)의 심사위원상 등이 그 사이를 장식한다. 칸뿐이 아니다. 1987년 〈씨받이〉(1987, 임권택)의 강수연에게 여우주연상을 안겼던 베니스는 2002년 59회 때 〈오아시스〉(2002)의 문소리에게 신인배우상을, 이창동에게는 특별감독상을 수여한다. 김기덕은 2004년 한해 〈사마리아〉(2004)로 베를린 은곰상(감독상)을, 〈빈집〉(2003)으로는 베니스 은사자상(감독상)을 거머쥐는 기록적 성취를 올린다. 칸, 베를린, 베니스를 넘어 로테르담, 토론토, 카를로비바리 등 또 다른 세계 유수의 국제 영화제로까지 시야를 넓히면 영화 한류의 증거들은 한층 더 늘어난다. 가령 홍상수는 데뷔작 〈돼지가 우물에 빠진 날〉로 1997년 ‘제26회 로테르담국제영화제’ 최고상인 타이거상을 쥐는 과란을 일으킨 바 있다. 상황이 이런데도 “영화가 가장 늦게 한류에 편승했다”고 습관적으로 말해도 괜찮은 것일까?

### 3. 마치며

오해의 소지를 줄이기 위해 이 말은 강변해야겠다. 영화 보기 50여 년에 영화 스티디 40년, 영화 글쓰기 삼십 수년의 영화애호가이자 평론가로서 영화의 우위를 역설하려고 이런 주장을 하는 것은 아니라는 사실이다. 그보다는 지나치게 산업적 측면, 달리 말해 돈벌이 위주로 한류 담론이 펼쳐지는 것은 한류의 과거와 현재, 미래를 위해서도 결코 바람직하지 않다는 것, 산업적 논의 못잖게 문화예술적 담론도 중요하다는 판단에서 여태까지와는 다른 시도를 하고 있다는 것을 말하고 싶을 따름이다.

방탄소년단(BTS)과 〈기생충〉, 그리고 넷플릭스 오리지널 9부작 드라마 〈오징어 게임〉(2021)의 역사적 쾌거를 계기로 필자는, 한류를 단순히 ‘물결(Wave)’이나 ‘흐름’ 정도가 아니라 문명사적으로 짚어야 한다는 주장을 펼치고 있는 중이다. 작금의 한류는 다윈의 진화론 등에 입각한 약육강식, 적자생존을 넘어 21세의 융복합 시대에 부응하는 공존·상생의 메시지·세계

관으로 범세계적 신드롬을 불러일으키고 있는바, 예의 낡은 패러다임으로는 더 이상 충분히 이해·설명되지 않기 때문이다. 살아남기 위해 죽이지 않으면 안 될 절대절명의 순간에 주저하는 것을 넘어 스스로의 목숨을 내놓는 〈오징어 게임〉의 일부 캐릭터의 선택에, 개인주의와 합리주의에 기댄 삶을 살아온 대다수 서구인들이 어찌 놀라지 않을 수 있겠는가.

김경동 KDI 국제정책대학원 초빙교수는 2006년에 이미, 《계간 철학과 현실》(여름, 69호) 특집 ‘세계화와 한류’에서 “‘한류’도 문명사적 의미가 있을까?”라는 질문을 던지며, “한류 읽기의 문법”으로 “문명사적 접근”을 제기한 바 있다. 그는 “근대화론을 다시 쓰기”와 “신근대화론의 눈으로 읽는 한류”를 제안했다. 놀랍지 않은가. 모쪼록 일찌감치 예술성과 대중성을 동시에 확보했던 영화 한류를 통해 한류 논의 전반이 한층 더 깊어지고 커지기를 바라며, 이 문 제제기적 글을 마치려다. ㉠

#### 참고문헌

강준만 (2005). 『세계문화사전: 지식의 세계화를 위하여』. 서울: 인물과사상사.  
김경동 (2006). 세계화와 한류, 《계간 철학과 현실》(여름, 69호).  
윤호진 (2016). 『한류 20년, 대한민국 빅 콘텐츠』. 서울: 커뮤니케이션북스.  
장규수 (2013). 『한류와 아시아류』, 서울: 커뮤니케이션북스.



# 통계로 본 한류 스토리

## 2021 해외한류실태조사 : 영국 한류 심층분석

- 1 창익산업, 문화정책, 대중문화의 담론 생산지 영국
- 2 한국 문화콘텐츠의 유통과 글로벌 플랫폼의 역할 다시 이해하기
- 3 한류 현상의 권역별 차이와 장르별 특성 다시 보기
- 4 한국문화의 특성과 정체성 다시 고민하기
- 5 한류 연계 홍보 전략 및 한류스타 마케팅 다시 생각하기
- 6 영국 한류의 틈새시장 가능성
- 7 마치며

## STOCK INSIDE

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

## STATISTIC INSIDE

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

# 영국 한류 심층분석



과거 영국의 대중문화는 ‘브리티시 인베이전(British Invasion)’으로 불리며 미국에 신드롬을 일으켰다. 방탄소년단, 〈기생충〉, 〈오징어 게임〉의 연쇄 성공은 일명 ‘코리안 인베이전(Korean Invasion)’으로 비교되곤 한다. 영국은 글로벌 대중문화 담론의 중심 국가라는 관점에서 한국 문화콘텐츠 산업에 전략적으로 중요한 국가다. 하지만 영국은 한류의 역사적 발전 속 중요 서사를 담당해온 국가는 아니다. 영국에서 한국문화는 소위 주류가 아니었지만, 온라인/모바일 플랫폼의 증가로 영국인의 한국문화에 대한 접근성과 관심도가 높아진 것도 사실이다. 한국 문화콘텐츠의 소비 및 실태에 대한 영국 내 조사결과는 한류 현상의 세계화에 대한 기존의 믿음에 대한 몇 가지 질문을 하게 한다. 코로나19로 영국은 집에 머무는 사회적 거리두기 방식의 방역 완화 정책을 펼쳤고, 이는 증대된 영상 소비로 연결되었다. 특히 예능 프로그램 시청이 증가했고, 한국 음식에 대한 관심도 높다. 다양한 문화교류 행사들을 통해 긴밀한 외교적 관계를 유지하는 영국은 한류의 또 다른 형태를 보여준다.

본고는 「2021 해외한류실태조사」를 비판적으로 검토한 후 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다. 먼저 한국 문화콘텐츠와 글로벌 미디어 및 온라인 플랫폼의 상호의존성이 매우 강하다는 것이다. 두 번째로, 한류의 장르별, 권역별 이해의 중요성이다. 세 번째로, 한국성 또는 한국문화의 특성이 항상 긍정적이지만은 않다는 점이다. 마지막으로 한류를 활용한 홍보 전략이나 한류스타 마케팅 등 아시아에서 상대적으로 성공적인 전략들이 영국에서는 효과적이지 않을 수 있다는 점이다. 이렇듯 영국은 초국적 한류 확산을 위한 요충지이자 신한류 패러다임의 전장으로서 많은 시사점을 제공한다. 새로운 한류 패러다임의 실험장으로 영국이 미래한류의 교두보 역할을 할 수 있는 만큼 본 글에서 발견된 시사점들이 추후 해외한류실태조사의 통계구조 개선과 해석에 실마리를 제공할 수 있길 바란다.

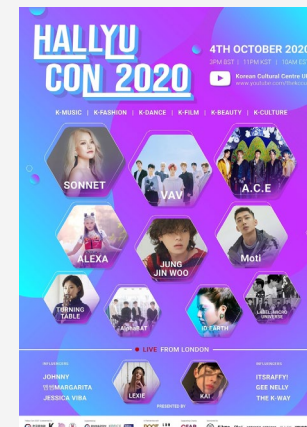
글 이동준 — 문화산업학 박사, 홍익대학교 문화예술경영대학원 외래교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2021 해외한류실태조사』(2021.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 영국 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

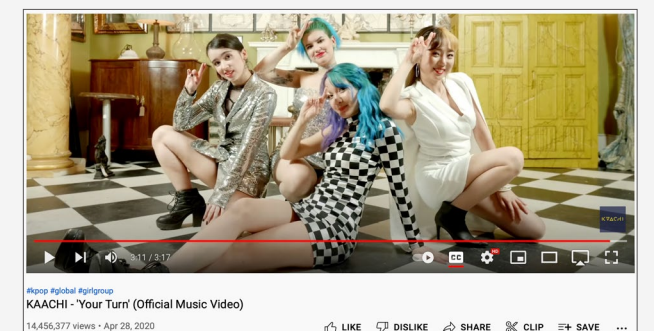
## 1. 창의산업, 문화정책, 대중문화의 담론 생산지 영국

한국판 ‘콘텐츠 산업’은 ‘문화산업의 사회적 정당성 및 공공투자’가 높아진다는 점에서 영국의 창의산업(Creative Industries) 담론과 그 궤를 같이한다고 볼 수 있다(Lee, 2016). 다만 한국의 문화콘텐츠 산업 담론은 창의성과 혁신이라는 관점에서 영국의 창의성 개념을 적극 수용했던 것으로 보인다(Lee, 2021). 예를 들어, 2013년 한국 문화체육관광부와 영국 문화미디어체육부는 한영 문화·창조산업 협력 양해각서(MOU)를 체결하였고, 2014년부터 2018년까지 한영 창조산업포럼을 개최하였다. 본 포럼에서 CT(Culture Technology)기반 콘텐츠 스타트업을 중심으로 문화콘텐츠 기업 홍보와 교류를 장려하는 행사를 진행하였다. 또한 영국문화원과 한국문화예술위원회가 한영 문화예술 콘퍼런스를 공동주최하기도 하였다. 이렇듯 영국의 창의산업 및 예술정책은 한국에 선진사례로 공유되었다.

영국의 한류는 ‘열풍’이라기보다 ‘현상’이라는 묘사가 더 어울릴 것이다(사혜원, 2021). 영국의 수도 런던은 인종의 용광로(Melting Pot)로 한국 관련 문화 행사나 한류 팬들을 위한 이벤트의 장이 되기도 하였다. 예를 들어, 영국과 한국은 양국의 문화교류를 위해 ‘2017-2018 한영 상호 교류의 해’ 사업을 추진하고 ‘런던 코리안 페스티벌’을 개최하기도 하였으며, 한국 영화진흥위원회 지원에 받아 시작된 ‘런던한국영화제(The London Korean Film Festival)’는 2021년에 제16회를 맞이하였다. 또한 주영한국문화원에서 진행한 문화교육 프로그램인 케이팝 아카데미는 2012년부터 운영 중이다. 지금까지 배출된 약 600여 명의 졸업생들은 지역 내 한류 동아리를 형성하고 한류 문화 확산의 주역이 되었다(최윤정, 2021). 주영한국문화원은 영국의 한류 팬 및 동아리들과 긴밀한 관계를 맺고 지속적으로 문화행사를 진행하고 있으며, 최근 영국의 한류 동아리 주도로 ‘한류콘 2020(Hallyu Con 2020)’을 개최하기도 하였다. 이러한 한류 팬과 한류 동아리의 문화의 장으로서의 런던은 유럽 최초의 케이팝 아이돌인 ‘KAACHI(가치)’의 탄생과 같은 새로운 융합현상을 만들기도 하였다(임희운, 2020). 한국의 여성 문화콘텐츠 창업가와 아이돌을 동경하던 한류 팬의 만남이 한류의 범주에 확장을 가져온 것이다. 이는 한류



1. ‘한류콘 2020’ 포스터 (출처: 문화체육관광부 해외문화홍보원)
2. 영국 케이팝 걸그룹 ‘KAACHI’ (출처: KAACHI 유튜브 공식 채널 @KAACHI.OFFICIAL)



의 한국적 정체성(Korean Identity) 혹은 한국적 특성(Korean-ness)의 범주에 대한 질문과 가능성을 보여주는 사례다. 한류의 공유된 ‘메이드 인 코리아(Made in Korea)’라는 가치가 세계화 속에서 계속해서 도전받고 있음을 보여준다.

영국은 한류 콘텐츠의 주요 소비자가 아니고 전략적 수출의 대상도 아니지만, 그 미디어 담론 생산의 기지라는 상징적 의미가 있다. 2016년 《BBC》의 라디오 다큐멘터리 〈한국: 고요한 문화강국(South Korea: The Silent Cultural Superpower)〉에서는 국민국이었던 한국의 급격한 경제성장의 후속성장으로서 대중문화의 성공을 바라봤다. 또한 2020년 《BBC》는 케이팝 다큐멘터리를 위해 SM 엔터테인먼트 이수만 총괄 프로듀서와 인터뷰를 진행하기도 했다. 《BBC4》의 〈케이팝 아이돌스: 인사이드 더 히트 팩토리(K-Pop Idols: Inside the Hit Factory)〉는 런던 웹블리 스타디움에서 열린 방탄소년단(BTS)의 콘서트를 기념비적 사건으로 다루며 글로벌 음악산업의 서구 지배에 대한 저항이자 도전으로 케이팝의 성장을 다뤘다(김효정, 2019). 위와 같은 태도는 한류의 성공을 바라보는 시선에 전반적으로 가치중립적인 태도를 유지하는 한편, 현상의 원인을 이해하려는 의도가 중심이 된다. 특히 아이돌 시스템과 같이 영국인의 시선에서 전형적이지 않은 인하우스(In-house) 제작 체제를 흥미롭게 묘사한다는 점은 한류의 수용자적 분석이라기보다 지역적 현상을 분석하는 태도로 읽힌다. 특히, 한류를 미국 중심의 대중문화 헤게모니에 대한 저항으로 바라보는 시각은 《BBC》의 공유된 시선인 것으로 보인다. 이러한 시각은 봉준호 감독의 영화 〈기생충〉이 아카데미 시상식에서 작품상을 받은 것에 대해 “한류가 할리우드를 덮쳤다”고 묘사한 부분에서도 발견된다(임소연, 2020). 위와 같은 성공 신화 스토리텔링은 해외 언론의 구심점이 되고 일정한 담론을 형성하게 한다.

2021년 한국 언론에 대서특필되었던 영국 옥스포드 사전 한국어 단어 등재 사건 역시 그 상징성을 시사한다. 한편, 〈오징어 게임〉의 세계적 성공과 함께 케이팝 중심의 한류에 대한 언론의 관심은 한국문화 전반으로 확대되고 있다. 영국의 《데일리메일(Daily Mail)》은 “한류는 영국에서 어떻게 주류가 됐나”라는 제목의 기사에서 “한국 음식, 패션, 음악, 한국어를 이

제 영국에서도 흔하게 접할 수 있게 됐다”고 보도하는 등 음식, 뷰티 등의 인기 사례 등과 함께 다양한 장르의 한국문화 및 제품의 인기를 포괄적 시선에서 의도된 문화산업 성장서사로 엮으려는 시도를 하고 있다. 그러나 그 분석의 논리는 피상적인 수준에 머물고 있다(김민주, 2021). 이렇듯 영국은 창의산업, 문화정책, 대중문화 담론의 생산지로서 역할을 하였다. 따라서 본고는 영국 내 한류 열풍을 애써 추론하기보다 한류의 복잡한 현상적 이해를 위해 「2021 해외한류실태조사」의 영국 지역 결과를 비판적으로 분석해보고자 한다.

## 2. 한국 문화콘텐츠의 유통과 글로벌 플랫폼의 역할 다시 이해하기

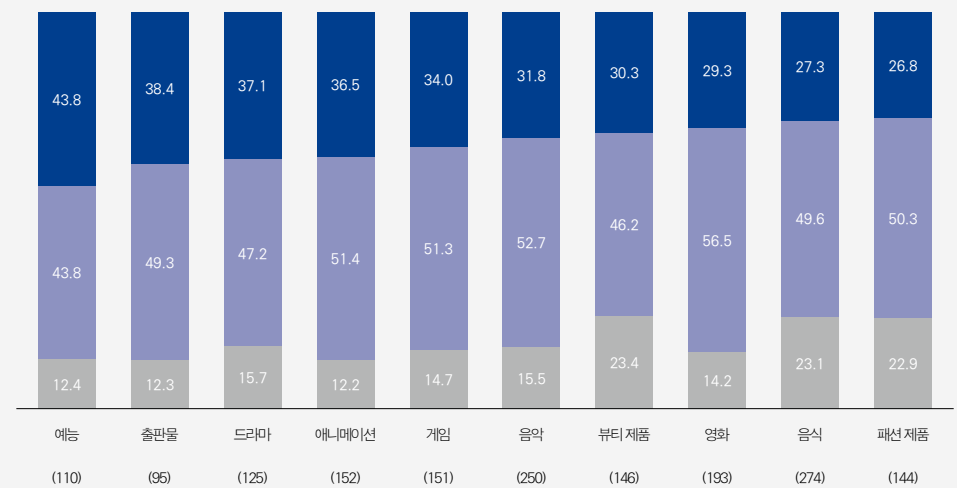
「2021 해외한류실태조사」에서 가장 두드러지는 특징은 예능 프로그램에 대한 소비 증가이다. 코로나19로 인해 예능 콘텐츠의 소비가 증가했다는 점을 알 수 있는데, 영국에서는 43.8%가 코로나19 이후 예능에 대한 콘텐츠 소비가 증가했다고 답변했다. 이는 전 지구적 현상이기도 하다. 영국뿐만 아니라 중국, 일본, 인도, 미국, 프랑스, 러시아에서 예능 소비량의 증가폭이 타 장르에 비교하여 크게 나타났다. 한국 문화콘텐츠 1인당 평균 소비 비중에서도 예능이 25.3%로 가장 높은 수치를 보인다. 단순한 시청 시간으로만 보더라도 드라마나 영화보다 많은 시간을 예능 시청에 보낸다는 점이 눈에 띈다. 게다가 접근성이 가장 높은 콘텐츠로 예능이 꼽혔다.

### 코로나19 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 증감 평가

BASE: 영국 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %

Q. 2020년 코로나 발생 이후 코로나 발생 이전(2019년)과 비교하여, 한국 문화콘텐츠의 소비량이 어떻게 변했습니까?

■ 감소 (1+2) ■ 비슷함 (3) ■ 증가 (4+5)



3. 《BBC4》의 〈케이팝 아이돌스: 인사이드 더 히트 팩토리〉 이수만 인터뷰(출처: SM 엔터테인먼트 공식 인스타그램 @smtown)

4. 한국어 단어의 옥스포드 영어사전 등재 소식을 전한 외신 내용 정리(출처: 문화체육관광부 해외문화홍보원)

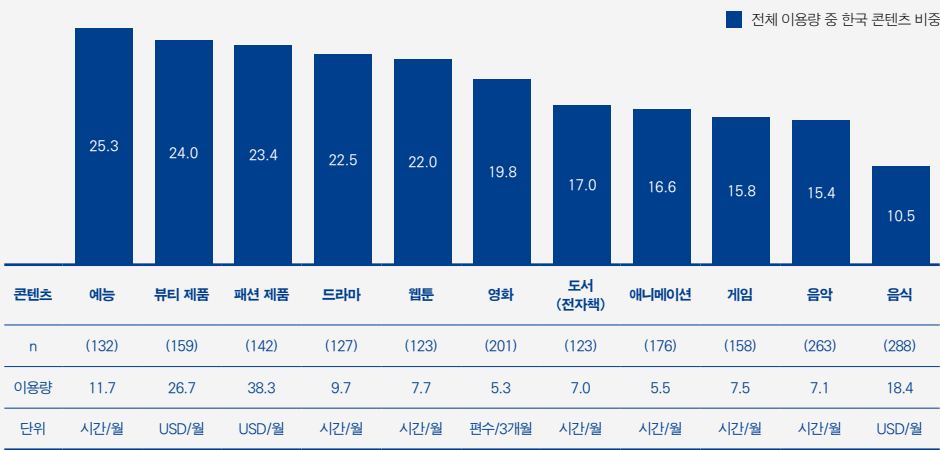




한국 문화콘텐츠별 1인당 평균 소비 비중

BASE: 영국 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 시간과 전체 콘텐츠에서 한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 어떻게 되십니까?



한국 문화콘텐츠별 접촉 경로

BASE: 영국 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %, 중복응답

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(127)	(132)	(201)	(198)	(220)
온라인/모바일 플랫폼	<div><div></div></div> 69.3	<div><div></div></div> 72.0	<div><div></div></div> 53.2	<div><div></div></div> 75.3	<div><div></div></div> 59.1
TV방영	<div><div></div></div> 48.8	<div><div></div></div> 47.7	<div><div></div></div> 39.8	<div><div></div></div> 35.7	<div><div></div></div> 47.7
CD/DVD/블루레이/비디오테이프	<div><div></div></div> 18.9	<div><div></div></div> 17.4	<div><div></div></div> 36.3	<div><div></div></div> 17.1	<div><div></div></div> 16.5
자국 극장에서 관람			<div><div></div></div> 16.4		
현지 상영회나 영화제, 행사			<div><div></div></div> 6.5		
라디오				<div><div></div></div> 12.2	

해당 수치는 한국 문화콘텐츠별 접촉 경로와 비교하여 이해할 필요가 있다. 한국 문화콘텐츠별 접촉 경로를 보면, 드라마, 영화, 예능, 음악, 애니메이션의 장르별 콘텐츠 접촉 경로에 대한 수치를 확인할 수 있는데, 예능의 경우 가장 높은 72%가 온라인 및 모바일 플랫폼을 통해 접촉하는 것으로 나타났다. 이는 온라인 모바일 플랫폼이 한국 예능 영상을 접하는 주요 경로이자 이러한 이용 형태를 매우 용이하다고 평가하고 있음을 뜻한다. 이러한 평가가 이루어진 배경은 유사한 영상물 소비와의 차이를 통해 유추해볼 수 있다.

일반적으로 한국 예능의 경우 그 소비가 증가하고 있으나 영화나 음악 등에 비해 그 유명세가 부족하고 언론이 다루는 빈도 역시 상대적으로 적다. 따라서 타 장르의 영상콘텐츠와 비교

할 때 상대적으로 진입장벽이 있는 만큼, 위와 같은 결과는 넷플릭스나 유튜브의 알고리즘 선택에 의한 수동적 시청에 상당 부분 의존하는 시청 형태 때문이라고 생각된다. 결국 넷플릭스에 예능 프로그램이 많아졌다는 점에서 그 주요 원인을 찾을 수밖에 없다. 이와 같은 전제가 성립된다면 온라인 모바일 플랫폼의 예능 프로그램의 양적 팽창과 번역 서비스의 품질 향상으로 그 이용 용이성과 접근성을 확대하는 전략적 접근이 필요할 것이다. 그런데 이는 온라인 플랫폼의 역할과 기능이라고 볼 여지가 있는 만큼, 단순한 유통 강화나 국산 OTT 플랫폼 지원 등의 전략과 같은 정책으로는 보완하기 어렵다는 점을 고민할 필요가 있다. 결국 알고리즘 개선과 인공지능 학습을 위한 콘텐츠의 양적 증가와 자막 및 더빙의 품질 강화가 필요할 것으로 보인다. 그러나 주이용 온라인/모바일 플랫폼에서 볼 수 있는 것처럼 이미 글로벌 콘텐츠 유통채널의 경쟁은 치열하다. 많은 글로벌 기업이 산재되어 있는 반면 소수 대형 미디어 플랫폼 기업들이 지배하고 있는 상태이다. 넷플릭스의 세계화는 자막과 더빙에 대한 장벽을 허물고 있다. 시청자 스스로 봉준호 감독이 말한 1인치 자막의 장벽도 상당 부분 넘어선 것으로 보이지만, 넷플릭스도 기술적으로 이러한 제한을 개선하기 위해 많은 투자를 진행해온 바 있다. 실제로 <오징어 게임>은 13개국어로 더빙됐고, 31개국어 자막이 제작되었다고 한다(이운자, 2021). 결국 글로벌 플랫폼의 경쟁 논리와 확장 전략이 오히려 한류가 가진 언어장벽을 개선하는 역할을 가장 효과적으로 했다고 평가할 수 있다. 선분은 국산 OTT 기업의 해외 진출 전략과 정부 지원은 전략적인 선택이 아닐 수 있다. 따라서 일명 국내 OTT 플랫폼의 국제 경쟁력 강화 정책은 한류 관점이 아닌 국내 생태계 발전 관점에서 이뤄져야 할 것이다.

주 이용 온라인/모바일 플랫폼

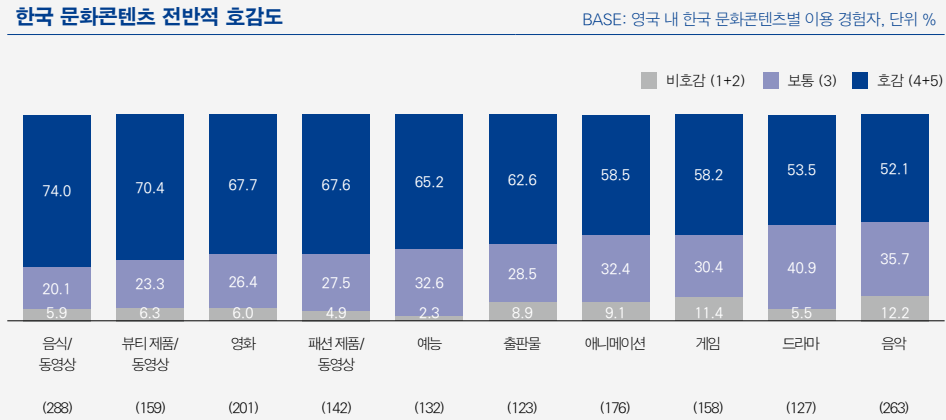
BASE : 영국 내 한국 콘텐츠 접촉 시 온라인/모바일 플랫폼 이용 경험자, 단위 : %, 중복응답

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

	드라마	예능	영화	애니메이션	음악
사례수	(88)	(95)	(108)	(104)	(198)
넷플릭스	<div><div></div></div> 68.2	<div><div></div></div> 55.8	<div><div></div></div> 68.2	<div><div></div></div> 51.9	유튜브 <div><div></div></div> 66.7
유튜브	<div><div></div></div> 56.8	<div><div></div></div> 57.9	<div><div></div></div> 55.1	<div><div></div></div> 59.6	스포티파이 <div><div></div></div> 43.4
아마존 프라임	<div><div></div></div> 40.9	<div><div></div></div> 37.9	<div><div></div></div> 43.0	<div><div></div></div> 24.0	아마존 뮤직 <div><div></div></div> 24.2
유튜브 프리미엄	<div><div></div></div> 17.0	<div><div></div></div> 25.3	<div><div></div></div> 7.5	<div><div></div></div> 15.4	아이튠즈 <div><div></div></div> 18.2
홀루	<div><div></div></div> 13.6	<div><div></div></div> 15.8	<div><div></div></div> 6.5	<div><div></div></div> 3.8	애플 뮤직 <div><div></div></div> 18.2
유쿠	<div><div></div></div> 10.2	<div><div></div></div> 14.7	<div><div></div></div> 4.7	<div><div></div></div> 9.6	구글 플레이 뮤직 <div><div></div></div> 10.1
아이치이	<div><div></div></div> 6.8	<div><div></div></div> 14.7	<div><div></div></div> 0.9	<div><div></div></div> 2.9	디저 <div><div></div></div> 8.1
슬링티비	<div><div></div></div> 6.8	<div><div></div></div> 11.6	<div><div></div></div> 1.9	<div><div></div></div> 1.0	큐큐뮤직 <div><div></div></div> 6.6
아이플릭스	<div><div></div></div> 4.5	<div><div></div></div> 9.5	<div><div></div></div> 2.8	<div><div></div></div> 3.8	기타 <div><div></div></div> 3.0
기타	<div><div></div></div> 3.4	<div><div></div></div> 1.1	<div><div></div></div> 3.7	<div><div></div></div> 1.9	

### 3. 한류 현상의 권역별 차이와 장르별 특성 다시 보기

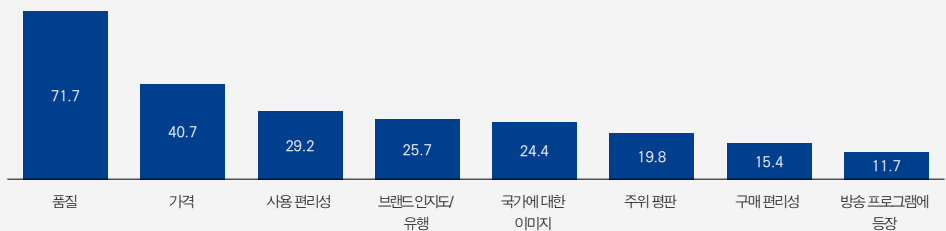
영국의 경우 한국 음식에 대한 호감도가 가장 높은 것으로 나타났다. 구체적인 수치를 살펴보면, 음악이나 드라마에 대한 호감도가 각각 52.1%와 53.5%로 낮은 반면, 음식과 패션에 대한 호감도는 각각 74%와 70.4%로 상당히 높은 것을 알 수 있다. 게다가 한국 음식의 인기 요인을 59.4%가 ‘맛’, 35.8%가 ‘건강에 좋은 식재료’, 20.8%가 ‘좋은 가성비’ 때문이라고 평가했다. 반면, ‘한국 문화콘텐츠의 한식 경험’ 때문이라는 의견은 19.1%, ‘좋아하는 한류 스타가 광고’하기 때문이라는 의견은 6.9%로 저조한 수치를 보인다. 이는 정부의 한류정책에서 자주 언급되는 한류 대중문화 연계 음식문화 홍보 및 한국문화로 인한 확장된 한국 음식의 인기라는 분석이 영국에서만만큼 통용되지 않을 수 있다는 점을 시사한다. 나아가 맛 또는 가성비와 같은 실용적인 이유로 선택하는 외국 음식 소비의 증가를 한류 현상의 일종으로 보는 것이 맞는지 의문을 제기하게 된다. 이는 패션 또는 뷰티 브랜드 이용과 구매의 경우도 동일하다. 최근 1년간 한국산 제품 구매 경험 및 빈도를 보면 ‘식품 구매 경험(73.2%)’과 ‘음식점 식사(66.4%)’가 가장 높은 것으로 나타났다. 문화적 호감도와 제품 구매의 연관성을 재고할 필요가 있다. 영국의 역사와 문화적 특성상 음식문화의 다양성과 다문화성이 음식의 선택에 있어 실용적 이유가 지배적이라는 점을 인식할 필요가 있다.



한국산 제품/서비스 구매 이유

BASE: 1년 내 저관여 한국 제품/서비스 구매 경험자 또는 4년 내 고관여 한국 제품/서비스 구매 경험자, n=(435), 단위: %, 중복응답

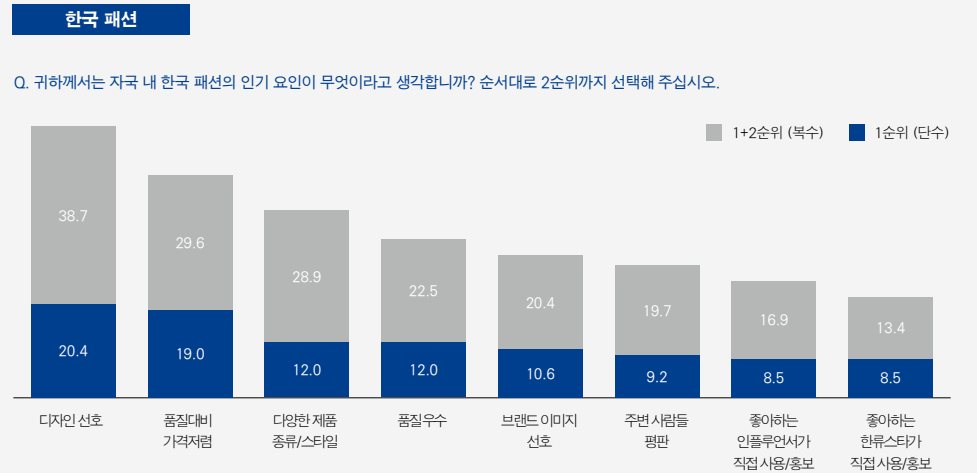
Q. 귀하께서 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유를 중요한 순서대로 최대 3개까지 선택해 주십시오.



영국의 제국주의적 역사는 타국의 향신료와 제조법을 적극적으로 받아드리도록 했다. 영국의 글로벌화된 외식문화는 중국의 치맥 열풍과는 다른 양상의 소비라고 볼 수 있다. 이는 권역별 차이 없이 음식을 한류 상품으로 구분하거나 연계 지원하는 것이 실효성이 있는지 고민하게 하는 부분이다. 한국 제품 및 서비스 구매 이유를 보면 이러한 주장을 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다. 영국의 경우 ‘품질’이 71.7%로 구매의 가장 큰 동기이고 ‘가격’이 40.7%인 반면, ‘방송 프로그램에 등장했기 때문’이라고 응답한 경우가 11.7%로 가장 낮은 수치를 보였다. 한국 패션의 경우 38.7%가 ‘디자인’, 29.6%가 ‘가격’ 때문에 구매를 결정한다고 답한 반면, ‘좋아하는 한류스타가 홍보하기 때문’이라고 대답한 경우는 불과 13.4%에 해당했다. 뷰티 제품은 32.1%가 ‘우수한 효과와 품질’, 26.4%가 ‘가격이 저렴하기 때문’이라고 응답한 반면, 13.8%만이 ‘좋아하는 한류스타가 홍보하기 때문’이라고 답했다. 이는 뷰티 제품 구매 시 전자제품이나 자동차와 같이 그 성능과 가격이 주요 제품 선택의 동인이 되는 공산품 구매 시와 유사한 성향을 보이는 반면, 문화적 매력에 의한 구매는 상대적으로 낮다는 점을 시사한다. 한편, 한국 콘텐츠 인기 요인에 대한 통계는 한국 드라마, 영화, 예능에 있어서 한국적인 특성 혹은 한국문화의 정체성이 다양성이나 독특함으로 인식되는 것뿐만 아니라 그 인기의 긍정적 동인이라는 점을 보여준다. 구체적인 수치를 살펴보면, 한국 드라마의 인기 요인으로 33.1%가 ‘한국문화만의 독특함’, 25.2%가 ‘다양한 소재와 장르’라고 답했고, 한국영화의 경우는 28.4%가 ‘자국 영화에서 볼 수 없는 독특함’을, 26.9%가 ‘한국 생활 및 문화의 간접경험’을 꼽았다. 이는 영국의 영상콘텐츠 소비자의 경우 한국문화가 가진 특징을 독특함으로 인식하고 있으며, 이러한 장르적 특성을 문화적 다양성의 측면에서 영화 및 드라마의 중요한 매력으로 여기는 것처럼 보인다. 신한류의 특성의 일종으로 여기는 대중문화를 중심으로 한국문화 전반에 대한 호감도 상승이라는 전제가 지역별로 상이할 수 있다는 점을 내포하는 통계라고 판단된다. 따라서 위 결과는 영국에 대한 한류 연계 상품의 진출에 장르별 특성에 따른 접근이 요구된다는 점을 보여준다.

한국 문화콘텐츠 인기 요인

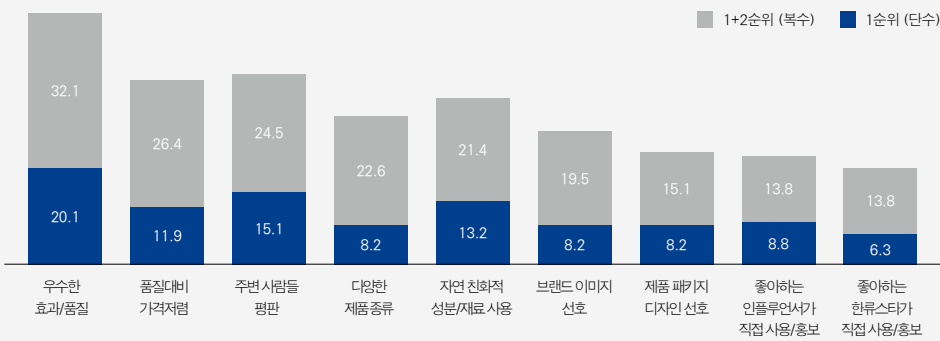
BASE: 영국 내 한국 패션 상품 접촉 경험자, n=(142), 단위 %



한국 뷰티

BASE: 영국 내 한국 뷰티 상품 접촉 경험자, n=(159), 단위 %

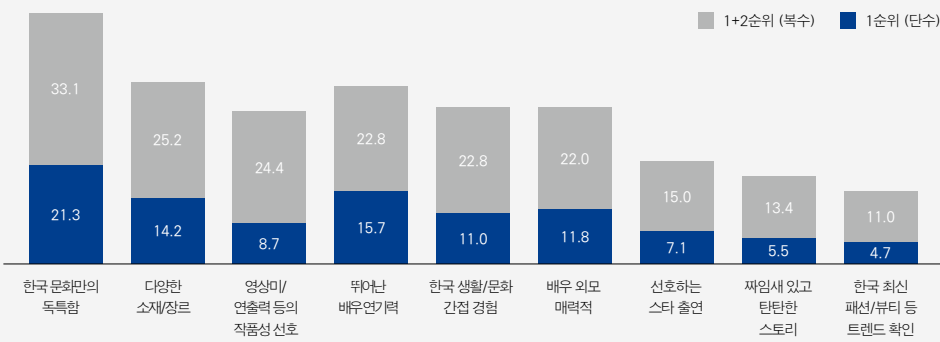
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티 상품의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



한국 드라마

BASE: 영국 내 한국 드라마 시청 경험자, n=(127), 단위 %

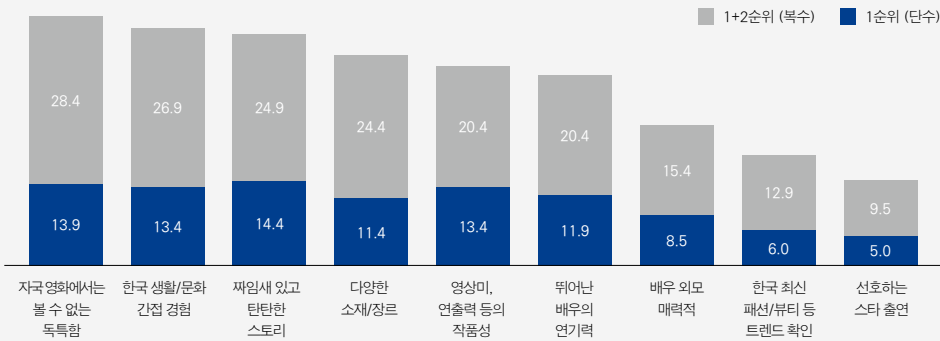
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



한국 영화

BASE: 영국 내 한국 영화 관람 경험자, n=(201), 단위 %

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



4. 한국문화의 특성과 정체성 다시 고민하기

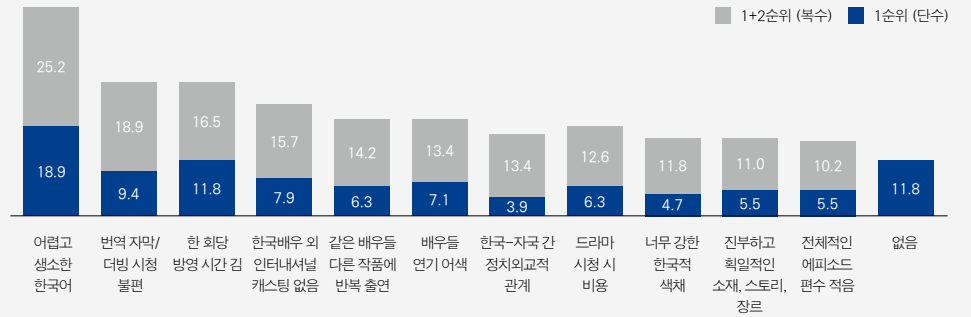
「2021 해외한류실태조사」 통계 분석에 있어 중요한 부분 중의 하나가 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인이다. 먼저 한국 영상콘텐츠의 언어적 한계에 대한 문제이다. 한국 드라마의 호감 저해 요인으로 대부분이 ‘어렵고 생소한 한국어(25.2%)’, ‘자막 및 더빙의 불편함(18.9%)’을 꼽고 있으며, 특히 ‘생소한 한국어’는 예능의 경우도 1위(22.7%), 영화 및 음악의 경우도 역시 각각 2위(23.9%)와 1위(27.8%)로 선정되었다. 오히려 한국적 특색이라고 볼 수 있는 한국어가 콘텐츠 소비에 가장 큰 장애물이 됨을 알 수 있다. 또한 이는 ‘케이팝의 팬이 되어 한국문화 전반에 관심을 갖게 되어 한국어 공부를 하게 된다’는 한국문화의 확산이라는 한류 현상 이해의 일반적 서사와 조금은 대치되는 결과라고 할 수 있다. 물론 이와 같은 통계는 한국어 자체보다는 부정확한 번역이나 더빙의 기술적 문제들이 큰 요인이라고 볼 수 있겠지만 한국어 교육의 관점에 있어서 개선의 근거를 제공한다고 본다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

한국 드라마

BASE: 영국 내 한국 드라마 시청 경험자, n=(127), 단위 %

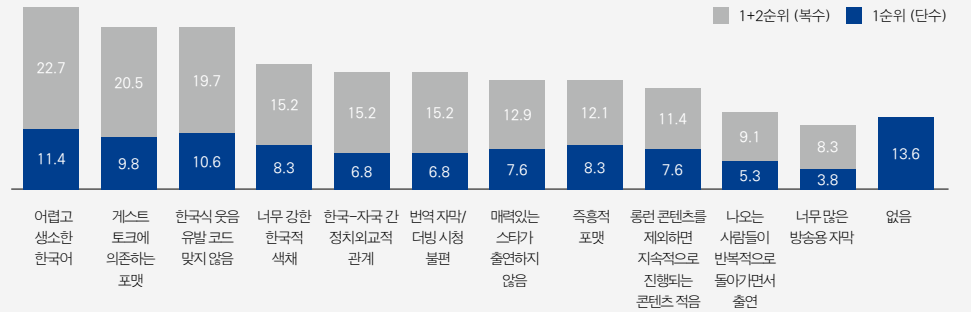
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



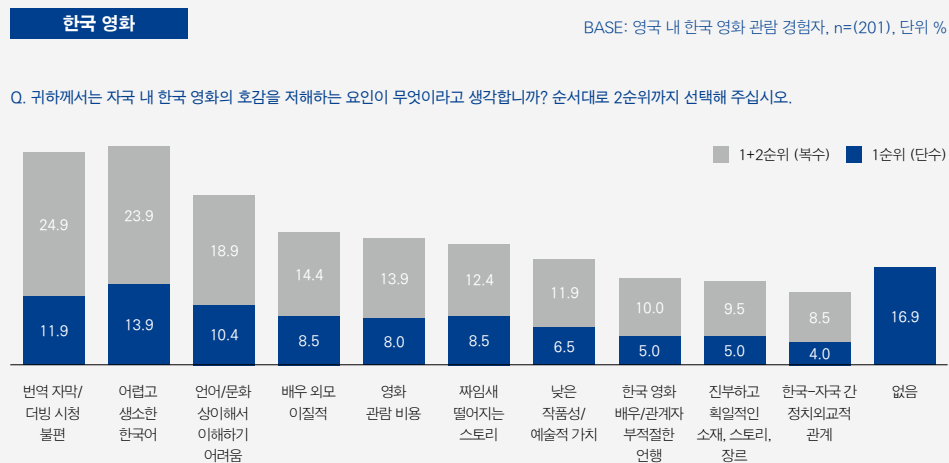
한국 예능

BASE: 영국 내 한국 예능 시청 경험자, n=(132), 단위 %

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.







두 번째로 발견되는 호감 저해 요인의 특징은 한국적인 특색이 영상의 경우 매력 요인으로 인식되기도 했으나 더욱 광범위한 장르에서는 부정적 통계치를 보인다는 점이다. 호감도를 저해하는 요인으로 ‘한국문화의 정서적인 차이’가 게임의 경우 15.2%, 출판물의 경우 26.8%로 상당히 높은 수치를 나타내고 있으며, 애니메이션의 경우 역시 ‘강한 한국적 색채’를 13.1%의 적지 않은 수가 호감 저해 요인으로 보았다. 마지막으로 한국과 자국 간 정치/외교적 관계가 낮은 수치이긴 하나 예능(15.2%), 영화(8.5%), 음악(9.5%), 애니메이션(12.5%), 출판물(18.7%)에서 공통적으로 발견되고 있으며, 게임 장르마저 7.6%가 ‘한국과의 정치 외교적 관계’를 호감도 저해 요인으로 보고 있는 것은 주목할 만하다. 단정하기는 어렵지만 특정 장르의 경우 한국성이나 한국문화의 특징이 영국 내 소비에 부정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 이는 경우에 따라서 한국의 문화적 특징을 오히려 배제하거나 그 강한 색채를 희석하는 것이 전략적 대응일 수 있다는 점을 시사한다.

게임의 경우 분석의 층위가 매우 다양할 수 있다. 먼저 게임의 특성상 문화적 요소가 지배적이지 않은 경우가 많다는 점에서, 콘텐츠 가치 사슬의 측면에서 게임 개발 및 창작은 문화산업적 요소가 강하나 한류의 관점에서 글로벌 소비 및 유통의 측면에서 드러나는 한국의 문화 요소는 미비할 수 있다. 실제로 한국 게임 인지도 및 선호도 결과를 살펴보면, 영국 내 1순위가 ‘배틀그라운드(29.7%)’, 2위가 ‘크로스파이어(26.6%)’, 3위가 ‘검은 사막(24.7%)’이다. 뿐만 아니라 ‘던전앤파이터(24.1%)’나 ‘라그나로크(24.1%)’와 같은 게임이 모두 다양한 세계관을 설정하고 있으나 특별히 한국의 문화적 특성이나 정체성이 발견되지는 않는다. 게다가 한국 게임 인지도 및 선호도에서 나타나듯 이들 게임을 한국 게임으로 알고 있는 경우는 세계적으로 유명한 ‘배틀그라운드’마저 17.1%에 지나지 않는다. 그리고 이러한 수치가 한국 게임이라는 점 때문에 그 게임을 한다거나 더욱 매력을 느낀다고 보는지를 의미하지도 않는다. 다만 위 통계는 한류 콘텐츠의 국제적 성공이라는 관점에서 그리고 게임 산업의 발전과 국내 관련 개발자 및 기업 차원에서 유의미한 시사점을 제공하고 있다. 예를 들어, 한국 게임의 인기가 ‘그래픽적 우수함(33.5%)’과 ‘다양한 소재(22.8%)’, ‘게임플레이 방식과 상호 연

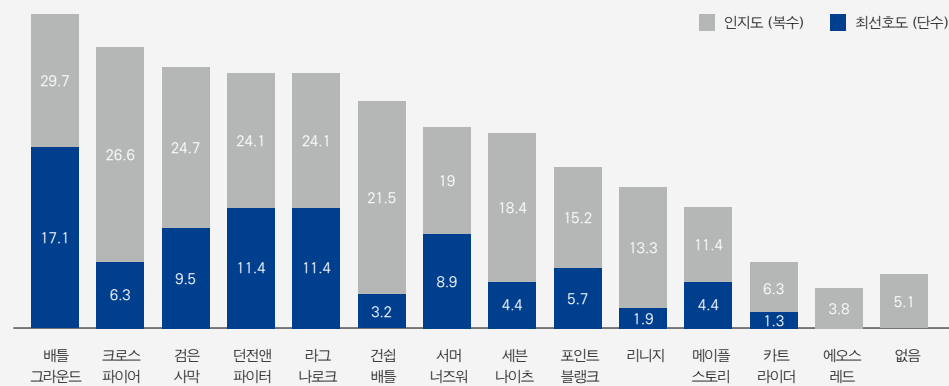
대하는 게임 조작 방식(22.2%)’ 등에 기인하는 점을 알 수 있다. 특이한 점은 ‘한국 프로게이머에 대한 선호(14.6%)’와 ‘한국 게임 동영상 스트리머(14.6%)에 대한 선호’ 부분이다. e-스포츠의 주요 한국인 스타 플레이어들은 <리그오브레전드>나 <오버워치>와 같은 한국 게임이 아닌 장르에서 활동한다는 점이다. 또한 한국 게임 동영상 스트리머에 대한 선호는 한국인 스트리머만을 대상으로 하지 않는다. 실제로 트위터나 유튜브에서 유명한 게임 스트리머의 경우 외국인이 대부분이다. 그렇다면 이들에 대한 호감으로 인한 한국 게임을 향한 관심 역시 기존의 논의를 재검토할 필요가 있다는 점에서 정책적/경영전략적 시사점을 제공한다.

**한국 게임 인지도 및 선호도** BASE: 영국 내 한국 게임 접촉 경험자, n=(158), 단위 %

\*인지도 순서대로 제시함.

Q. 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하께서 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?



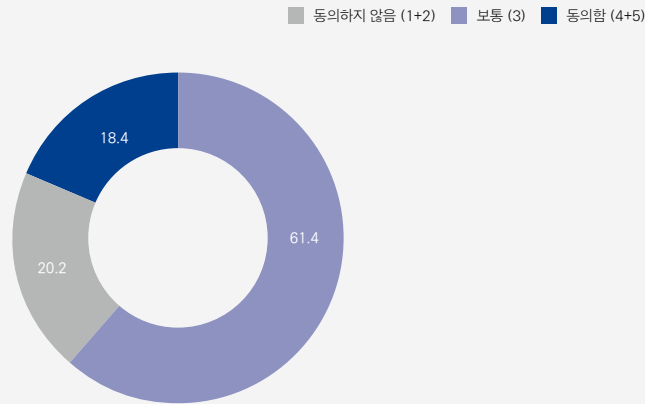
## 5. 한류 연계 홍보 전략 및 한류스타 마케팅 다시 생각하기

「2021 해외한류실태조사」의 한류 파급효과 조사는 한국에 대한 인식에 대한 시사점을 제공한다. ‘한국은 호감 가는 국가’라는 인식 64.6%로 가장 높은 반면, ‘한국은 문화강국’이라는 인식이 51.2%로 가장 낮다는 점은 한류가 가진 소프트파워 및 국가 브랜드로의 효과가 영국의 경우 그리 높지 않다는 점을 시사한다. 구체적 응답자 특성별 인식 조사 결과 평균치가 67%인 반면 50대에서 78.3%로 한국에 대한 전반적 인식이 가장 좋은 것으로 나타났다. 50대의 경우 ‘경제적 선진국’이라는 의견이 81.2%, ‘호감이 가는 국가’라는 의견이 75.4%로, 한국 문화콘텐츠의 직접 경험이 상대적으로 적을 것으로 추정되는 50대가 한국에 대해서 가장 좋은 인상을 가지고 있고 그 원인은 정치 및 경제적 요인에 기인하는 것으로 보인다. 이

는 영국을 비롯한 서구권 한류의 지속가능한 성장을 위해 자국 콘텐츠 시장의 질적 성장에 대한 지원이 요청된다는 점을 시사한다.

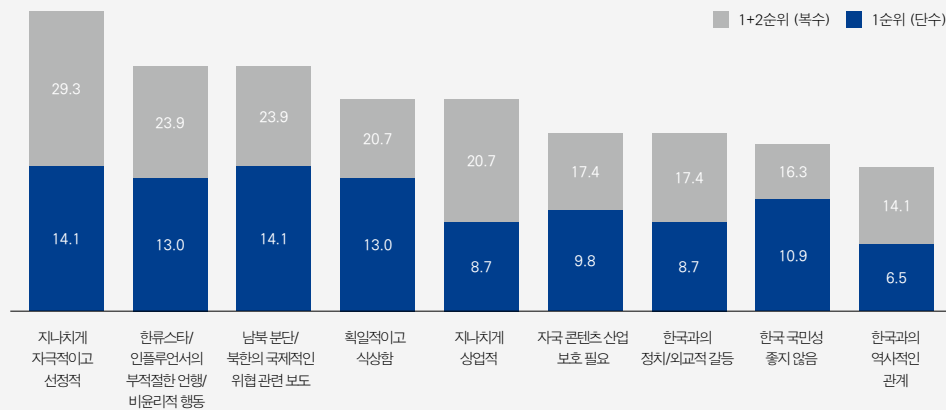
#### 한류 부정적 인식 공감도

BASE: 영국 전체, n=(500), 단위 %



#### 한류 부정적 인식 공감 이유

BASE: 영국 전체, n=(92), 단위 %



한편, 한류에 대한 부정적 인식 공감도 조사는 몇 가지 함축적 의미를 내포하고 있다. 단순히 한류에 대한 호감도 여부를 묻고 있으나 그 이유에 대하여 구체적인 예를 들어 조사를 하고 있다는 점에서 한류가 가진 복합적 성격을 구분하여 이해할 수 있는 근거를 제시한다. 먼저 한류의 영향력이 강한 권역과 그렇지 않은 권역의 부정적 인식 공감도 수치에 차이가 있다는 점을 눈 여겨 볼 필요가 있다. 영국의 경우 한류의 부정적 인식에 대한 공감도가 5점 만점 평균 2.97로, 전체 조사대상 18개 국가 중 브라질(2.84), 아르헨티나(2.72), 러시아(2.69), 터키(2.86), 남아프리카공화국(2.87)과 함께 2점대 국가 6개국 중 하나다. 반면, 한류 소비도

가 높은 아시아 국가의 경우 태국(3.25), 중국(3.26), 베트남(3.24)이 상대적으로 부정적 인식이 높은 것으로 보인다. 이는 자국 내 한류 소비가 증가하는 경우 비호감도로 증가할 수 있다는 점을 시사한다. 물론 본 통계만으로 단정하기는 어렵지만, 한류의 홍보나 해외 진출 지원이 부정적 이미지를 강화할 수 있는 가능성이 있다고 유추해볼 수 있다. 이는 부정적 인식이 유의 세부 내용을 보면 조금 더 명확해진다. 영국 내 한류 부정적 인식의 가장 큰 이유로 ‘지나치게 자극적이고 선정적(29.3%)’, ‘한류스타 및 인플루언서의 부적절한 언행이나 비윤리적 행동(23.9%)’, ‘남북, 북한의 국제적 위협 관련 보도(23.9%)’ 때문이라는 의견이 존재했다. 반면, ‘자국의 콘텐츠 보호(17.4%)’와 ‘지나치게 상업적(20.7%)’이라는 의견은 낮은 수치를 보였다. 이를 전체 국가 대상 같은 항목의 조사의 결과 ‘한류의 상업성’이 25.9%, ‘자국 콘텐츠 보호’가 21.8%로 상위권이라는 점과 연계하여 분석하면, 영국 소비자에게 한류 문화 콘텐츠의 소비가 위협적으로 느껴지지 않고 문화상품의 상업성에 대한 일반적 이해도가 높다는 것을 알 수 있다. 이는 자국 콘텐츠가 가진 높은 경쟁력에 기반한 반응이자 한류 문화콘텐츠가 차지하는 파이가 미비하기 때문이라고 유추하게 한다. 이는 또 다시 아시아 중심 한류와 서구권 한류의 현상과 미래발전을 위한 전략과 평가를 분리해서 추진해야 한다는 점을 시사한다. 위 통계로 유추할 수 있는 또 하나의 사실은 일반적으로 한류 소비가 광범위하게 이뤄지는 나라의 경우 문화의 상업적 태도와 상대국 콘텐츠 산업에 대한 위기와 위협이 가장 큰 장애물이 될 수 있는 반면, 영국의 경우 오히려 콘텐츠나 한류스타가 자체가 가진 국제적, 윤리적 이슈가 위협요소라는 점이다.

#### 최선호 한국 드라마

BASE: 영국 내 한국 드라마 시청 경험자, n=(127), 단위 %

Q. 귀하께서 2020년 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇인지 한 가지만 기재해 주십시오.  
\*전체 기준, 1.6% 이상 응답 값만 제시함

전체		성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(127)	(67)	(60)	(27)	(47)	(35)	(13)	(5)
사랑의 불시착	11.0	7.5	15.0	18.5	4.3	14.3	7.7	20.0
사이코지만 괜찮아	4.7	0.0	10.0	11.1	4.3	2.9	0.0	0.0
킹덤	3.9	4.5	3.3	0.0	4.3	8.6	0.0	0.0
이태원 클라쓰	1.6	1.5	1.7	0.0	2.1	2.9	0.0	0.0
좋아하면 울리는	1.6	1.5	1.7	3.7	2.1	0.0	0.0	0.0
태양의 후예	1.6	3.0	0.0	3.7	0.0	0.0	7.7	0.0
호텔 델루나	1.6	0.0	3.3	3.7	0.0	2.9	0.0	0.0
없다/모름	61.4	65.7	56.7	44.4	63.8	62.9	84.6	60.0

최 선호 한국 영화

BASE: 영국 내 한국 영화 관람 경험자, n=(201), 단위 %

Q. 귀하께서 2020년 관람한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇인지 한 가지만 기재해 주십시오.  
\*전체 기준, 1.0% 이상 응답 값만 제시함

전체		성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(201)	(112)	(89)	(42)	(52)	(57)	(25)	(25)
기생충	25.9	25.9	25.8	26.2	26.9	22.8	24.0	32.0
부산행	4.5	4.5	4.5	0.0	1.9	5.3	12.0	8.0
강철비	1.5	1.8	1.1	4.8	1.9	0.0	0.0	0.0
아가씨	1.5	0.0	3.4	2.4	1.9	0.0	0.0	4.0
괴물	1.5	0.0	3.4	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0
사냥의 시간	1.5	1.8	1.1	4.8	0.0	0.0	4.0	0.0
침입자	1.5	2.7	0.0	2.4	1.9	0.0	4.0	0.0
반도	1.0	1.8	0.0	2.4	0.0	1.8	0.0	0.0
없다/모름	49.3	47.3	51.7	42.9	51.9	57.9	44.0	40.0

드라마 및 영화에 대한 한국 문화콘텐츠 인지 및 선호도 조사결과는 영국의 한류에 대한 단상을 보여준다. 드라마의 경우 ‘사랑의 불시착’이 11%로 어느 정도의 인기가 있었던 반면, 한국 드라마 시청 유경험자임에도 불구하고 ‘없다/모른다’을 선택한 경우가 61.4%에 달했다, 영화는 ‘기생충’이 25.9%로 비교적 높은 수치를 보였으나 역시 ‘없다/모른다’는 답변이 49.3%에 달한다. 나아가 음악에서도 비슷한 추이를 보이는 데, ‘방탄소년단’에 대한 선호도가 가장 높은 22.4%인 반면, ‘없다/모른다’가 53.2%에 달했다. 대부분의 경우 적극적 팬덤이나 지속적이고 충실한 시청자라기보다는 캐주얼 뷰어로 보인다. 영화의 경우, 역시 국제적 명성이 있는 <기생충>과 외국인들 사이에서 인기를 얻은 <부산행>을 제외하고는 대부분의 경우 0에 수렴한다. 이는 적어도 콘텐츠 선호도에 국제적인 명성이 중요하며, 한국영화 자체에 대한 지속적인 소비층이 유의미하게 형성되었다고 보기는 어렵다는 것을 의미한다. 결국 영국 콘텐츠 이용자의 경우 한국 유명배우에 대한 선호도가 국제적 명성이 증명된 ‘방탄소년단’을 중심으로 소수의 스타에 집중되어 있다는 점에서 소위 한류스타를 활용한 마케팅이나 기업홍보는 효과적이지 않다는 점을 시사한다. 이는 태국이나 베트남 등지에서 자주 활용되는 한류스타 마케팅이 영국에서는 통용되지 않는다는 것을 의미한다.

6. 영국 한류의 틈새시장 가능성

「2021 해외한류실태조사」 결과 분석을 통해 도출할 수 있었던 마지막 시사점은 스토리텔링과 융합가능성 및 IP 활용도의 측면에서 지원 전략이 필요한 분야들이 존재한다는 점이다. 예를 들어 게임의 접근 경로의 세부 통계에서 ‘온라인에서 직접 플레이’하는 형태(전체: 62.6%, 영국: 57.0%)가 가장 높은 수치를 보였고, 전체 국가 평균의 경우 52.6%가 ‘모바일에서 직접 플레이’하는 경우를 두 번째 순위로 뽑았다. 특이한 것은 영국의 경우 온라인 플랫폼에서 한국 게임 동영상을 시청하는 경우가 38.6%로 2순위에 해당한다는 점이다. 이는 영국의 경우 상당수가 한국 게임의 영상을 시청을 한다는 점을 시사함과 동시에 게임 영상 시청의 수치가 매우 높다는 점은 게임 소비의 융합적 특성을 보여준다. 게다가 트위치 등에서 게임을 하면서 방송하는 일명 게임 스트리머의 등장과 그들이 제작한 영상의 인기가 전 세계적으로 유행하고 있다는 점도 기억할 필요가 있다. 이는 아프리카와 같은 국내 스트리밍 서비스의 해외 진출 가능성을 시사함과 동시에 아프리카 게임 BJ 등의 글로벌 인플루언서로의 성장 가능성을 보여준다. 영상콘텐츠의 주 이용 온라인/모바일 플랫폼의 경우 넷플릭스와 유튜브가 1, 2위를 다투고 있고, 음악의 경우 유튜브와 스포티파이가 1, 2위로 집계됐다. 이러한 경향은 「2021 해외한류 실태조사」의 권역별 통계를 통해서도 유사하게 나타난다. 다만 통계에서 유튜브와 유튜브 프리미엄을 분리하여 표기하고 있는 만큼 이를 합산하는 경우 유튜브가 영상 시청을 위해 가장 많이 사용되는 플랫폼이라는 것을 알 수 있다. 또한, 아마존 프라임에 대한 이용이 ‘드라마’는 40.9%, ‘예능’은 37.9%, ‘영화’는 43%의 높은 수치를 기록하고 있다는 점은 국내에는 상대적으로 알려지지 않은 아마존 프라임의 영국 내 이용자가 상당하다는 점과 해당 플랫폼에 대한 적극적 마케팅이 필요하다는 점을 시사한다. 다만, 애니메이션의 경우에는 다른 영상콘텐츠와 비교해 넷플릭스에 대한 의존도 낮다는 것을 알 수 있는데, 이는 앞서 다룬 애니메이션의 낮은 접근 용이성과 연계하여 이해할 필요가 있다. 결국 넷플릭스를 비롯한 온라인/모바일 플랫폼에 한국 애니메이션이 많지 않고 이로 인한 접근이 용이하지 않다는 것을 의미한다. 한편, 출판물 및 게임에 대한 접촉 경로에 대한 통계치는 또 다른 콘텐츠 가치 사슬 측면에서의 해외 진출 전략의 시사점을 제공한다. 우선, 드라마, 애니메이션, 예능의 접근 경로가 온라인/모바일 플랫폼, TV, CD 등의 아날로그 형태의 저장매체 등으로 접촉경로가 단순한 반면, 출판물의 경우 7개의 다양한 경로를 통해 접근하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 출판물 산업의 저작권 활용과 유통채널의 다양성에 기반한 이해와 전략이 요청된다. ‘자국 온라인 모바일 사이트나 앱’이 39.8%, ‘한국 온라인 모바일 사이트 및 앱’이 34.1%, ‘글로벌 온라인 모바일 사이트나 앱’이 30.9% 라는 측면에서 e-북 등의 온라인 형태로의 출판물 디지털화가 요구되며, 한국 사이트 및 앱의 글로벌 소비자 접근성을 위한 UX, UI 등의 개발 역시 중요하다는 점을 시사한다. 뿐만 아니라 오프라인 매장을 통한 소비 역시 ‘자국 소재 매장’이 26%, ‘한국 소재 매장’의 경우가 14.6%에 달하여 무시할 수 없는 수준임을 알 수 있다. 출판물의 경우 ‘자국 소재 오프라인 매장을 통한 접근’이 26%, 그리고 영화의 경우 ‘극장 관람을 통해 접근’하는 경우가 16.4%에 달한다는 점에서, 온라인 소비가 많은 부분을 차지함에도 불구하고 아직 상당수가 오프라인을 통해 콘텐츠를 소비한다는 점을 의미한다. 영국 소비자의 문화 소비



에 대한 이해가 요구가 되는 지점이다. 이는 출판물의 해외 진출을 위해 저작권 및 판권 전문가의 경쟁력 강화가 필요하다는 점을 시사한다.

## 7. 마치며

영국에서는 한국 문화콘텐츠 소비라는 측면에서 한류 현상이 열풍이라고 보기는 어렵다. 영국 내 소비의 일정 수준 이상의 팬덤이나 그들의 사회적 영향력이 통계 수치만으로 확연하게 드러나지는 않는다. 다만 영국의 한류 소비자 관심 역시 국제적 추세에 맞춰 증대되고 있다. 특히 글로벌 플랫폼과 미디어 언론에 영향을 받으며 장르별로 성장하고 있는 것으로 보인다. 위 논의들은 변화하는 한류 현상에 대한 체계적인 이해와 구체적인 연구가 필요하다는 점을 보여준다. 뿐만 아니라 유럽권 또는 영미권으로 구분되어온 대중문화의 침범으로서 영국이 가진 권역 특징은 아시아 지역을 비롯한 한류 소비도가 높은 국가와의 비교 연구의 대상으로서 의미가 있다. 한편, 그 인기의 저해 요인에 있어서 공통적으로 한국의 문화적 요인이 발견된다는 점은 한류 현상의 고도화라는 측면에서 한국 대중문화의 세계적 인기가 항상 긍정적일 수 없다는 점을 의미한다.

하지만 영국과 한국의 한류 중심 교류는 앞으로 속도가 붙을 것으로 예상된다. 이는 예술 분야 등과의 융합 이벤트로 변화하는 패러다임을 읽을 수 있다. 2023년까지 영국 런던의 빅토리아앤앨버트 박물관(V&A · Victoria and Albert Museum)에서 한국 대중문화를 조망하는 ‘한류 전시회’를 개최한다. 그리고 필자는 2023년까지 영국 ESRC 기금 지원을 받아 진행되는 한류 연구 네트워크 프로젝트인 ‘Globalizing South Korean Creativity: Exhibiting and Archiving Hallyu, the Korean Wave’에 신진연구자로 참여하게 되었다. 영국 및 한국의 학자들에 의해 한류의 예술로의 확장과 영국 소재 팬덤에 대한 연구가 진행될 것으로 예상된다. 이와 같은 시도와 움직임은 미국의 한류가 대중문화 자본주의 한류의 관점에서 의의가 있다면, 영국 한류는 교류와 문화외교적 차원에서 의의가 있음을 보여준다. 결국 한류의 상대적 불모지인 영국에서의 한류의 미래 방향은 신한류 패러다임의 새로운 실험지로서 중요한 의미를 갖는다. <sup>4)</sup>



### 참고문헌

- 김민주 (2021. 10. 22.), “K-’는 한국 정부 지원과 인기가 본 한류 세계정복?” (일요신문).  
 김효정 (2019. 10. 28.), “서구음악 지배 위협하는 K-팝 열풍 ~ BBC K-팝 현상 조명”, (연합뉴스).  
 사해원 (2021. 10. 25.), “영국의 ‘한류 열풍’보다는 한류 현상의 다원성이 이유”, (시사저널).  
 임소연 (2020. 2. 11.), “BBC ‘봉준호 · BTS, 한류가 한국을 알렸다’”, (머니투데이).  
 임희윤 (2020. 7. 18.), “영국에 유럽 최초 케이팝 길거리 ‘K-AC’ 개장됐다”, (동아일보).  
 이민수 (2016. 4. 7.), “영국 BBC ‘한국, 조용한 문화의 날’ ‘한류 방송’”, (투데이경제).  
 이운자 (2021. 11. 14.), “WSJ가 꼭 짚은 오징어게임 글로벌 대박 비결 ~ ‘더빙 괴물’”, (체널드경제).  
 최운정 (2021. 12. 7.), “영국 한류 ‘진팬’ 600명 배출 ~ K팝 아카데미 동문회”, (연합뉴스).  
 한국국제문화교류진흥원(2021), 「2021 해외한류실태조사」.  
 Lee, D. (2021). Strategic organisational change and artist-leadership in the K-pop industry: a narrative analysis approach. PhD thesis, University of Warwick(Unpublished).  
 Lee, H. (2016). Politics of the ‘creative industries’ discourse and its variants, *International Journal of Cultural Policy*, 22(3), pp. 433-465.



## STOCK



## INSIDE

지난 호에 이어 시장은 조정을 이어갔다. 금리 인상이라는 매크로 리스크에 이어 러시아-우크라이나 등 예상치 못한 변수가 나타났기 때문이다. 코스피와 코스닥은 각각 10%, 16% 무섭게 하락했다. 엔터, 콘텐츠의 대장주인 하이브와 스튜디오드래곤은 각각 6%, 18% 하락했다. 오히려 작년 내내 하향세였던 카지노 업종은 평균 8% 상승했다. 역발상을 반영한 저가 매수 수급 때문이다. 코로나19 현황에 따라 달라지는 여행업종도 +6% 움직였다.

콘텐츠 업종은 라인업에 따른 주가 변동성, 즉 모멘텀 플레이가 이어졌다. 넷플릭스 오리지널 드라마인 〈지금 우리 학교는〉 방영 이후 제이콘텐트리는 8% 하락한 반면, 그 다음 넷플릭스의 차기작 〈소년심판〉을 제작한 스튜디오드래곤은 상승 반전했다. 디즈니+의 최대 기대 작품인 〈무빙〉의 방영 시기가 늦춰지면서 제작사 NEW의 주가도 27% 급락했다. 즉, 지금은 이벤트성 ‘사고 팔기’가 중요한 영역이다. 이는 어찌 보면 아쉽게도 주식시장 콘텐츠 산업의 재평가를 온전히 해주지 않고 있다는 방증이다. 그러나 올해는 어느 때보다 많은 국내외 OTT들이 K-콘텐츠에 대한 투자를 늘리고 있고, 필자가 작년에 수차례 언급한 콘텐츠 수익모델 진화에 따른 결과물, 이에 기반한 숫자, 실적이 이제 막 발표되기 시작했다. 결국, 주식시장은 수익모델이 좋아지고 있는 제작사들의 ‘실적’을 ‘확인’해가면서 ‘콘텐츠 산업’이라는 인식, 이에 대한 ‘재평가’를 진행해주리라 믿는다. 올해가 중요한 기점이 될 것이다.

필자는 작년에 이어 올해도 엔터업종을 최선호 업종으로 평가한다. 매크로 변수가 맞물리며 엔터업종도 작년 고점 대비 20% 이상 추락했지만, 다섯 가지 투자포인트는 여전히 유효하기 때문이다. 이는 1) 글로벌 저변 확대를 통한 IP 실적 성장, 2) 아티스트 세대교체를 통한 수익성 개선, 3) CP ➡ 플랫폼 진출에 따른 밸류에이션 상향 조정, 4) 올해에도 이어질 메타버스, NFT 이슈, 5) 위드 코로나를 통한 하이브리드 공연 재개다. 오프라인 콘서트가 없었던 2021년에도 사상 최대 실적을 기록했는데, 올해에는 이 성과를 한 번 더 뛰어넘을 전망이다. 다만, 여름부터 방탄소년단 멤버 7명에 대한 군 입대 이슈가 불거질 것이다. 미래 가치를 더 크게 반영하는 시세(시가총액)는 올해 양호한 업종. 호실적과는 다르게 움직일 수 있다는 의미다. 신중하고 선별적인 종목 접근이 필요하다.

계속해서 엔터/콘텐츠 업종에 대한 긍정적 의견을 유지한다. 올해에도 ‘메이드 인 코리아’의 상품 강세가 이어질 전망이다. 콘텐츠는 국내외 OTT의 K-콘텐츠에 대한 투자가 확대되는 가운데, 한국 콘텐츠 수요 증가 = Q 증가, 스케일 확장 및 리튬비율(GPM) 확대 = P 상승이 맞물릴 것이고, 엔터산업은 올해에도 자명한 최대 실적이 담보됐다. 산업 비중 확대 의견을 유지한다.

## I. 2022년 1~2월 업종별 주가분석

### 1. 콘텐츠(드라마)

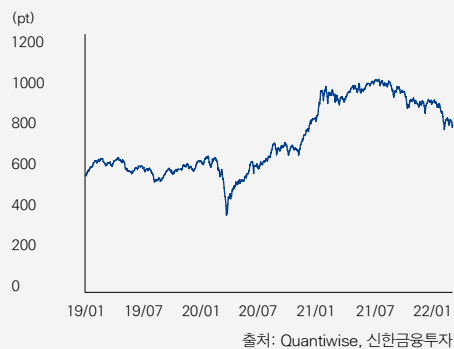
#### 1) 하락장 vs. 콘텐츠 라인업에 따른 변동성

금리 인상 등의 매크로 변수로 지속되는 시장 조정 속 콘텐츠는 지난 호에 이어 ‘콘텐츠 모멘텀’에 따라 주가가 움직였다. 콘텐츠 모멘텀이 가장 강세였던 제이콘텐트리와 좋은 예다. 넷플릭스 오리지널 드라마인 〈지금 우리 학교는〉을 제작한 제이콘텐트리는 하이 스쿨+좀비 콘셉트의 드라마로 시장의 관심을 한 몸에 받았다. 그 결과 제이콘텐트리 주가는 〈지금 우리 학교는〉이 방영되기 전까지 고공행진을 이어갔고, 이전 자료에서 언급했듯이 8~10월은 +61%의 주가상승률을 기록하기도 했다. 연말 매크로 변수와 함께 잠시 흔들리는 듯 했지만, 연초 대비 시장 조정 속에서도 〈지금 우리 학교는〉 방영 직전 고점까지 9% 상승했다. 그러나 방영된 이후 현재 주가는 8% 하락한 상태다.

〈지금 우리 학교는〉이 공개된 이후 제이콘텐트리는 하락세에 접어들었지만, 스튜디오드래곤은 반전 상승했다. 넷플릭스 한국 오리지널 리스트에 그에 대한 해답이 있다. 〈지금 우리 학교는〉 이후의 차기 작품이 2월 28일에 공개된 〈소년심판〉이기 때문이다. 스튜디오드래곤이 정말 오랜만에 제작하는 넷플릭스 오리지널 작품이다. 한국 콘텐츠 산업의 가장 큰 바이어인 넷플릭스 작품의 일정이 제작사들의 주가에 많이 반영되고 있는 모습이다.

스튜디오드래곤에 못지않은 큰 주가 변동성을 보인 상장사는 NEW다. NEW는 넷플릭스가 아닌, 디즈니+의 오리지널 콘텐츠를 담당하는 있는 사업자로 유명하다. 예정대로 지난 1월 디즈니+의 첫 한국 오리지널 드라마인 〈너와 나의 경찰수업〉이 공개됐다. 그럼에도 불구하고 주가는 연초 대비 27%나 급락했는데, 이는 NEW의 또 다른 디즈니+ 오리지널 작품의 방영 시기가 늦춰지고 있기 때문이다. 바로 올해 디즈니+의 가장 큰 기대작, 배우 조인성 주연의 강풀 웹툰을 원작으로 한 〈무빙〉이다. 기존에는 올해 상반기 방영을 기대했지만, 하반기 이후로 밀린 상황이다.

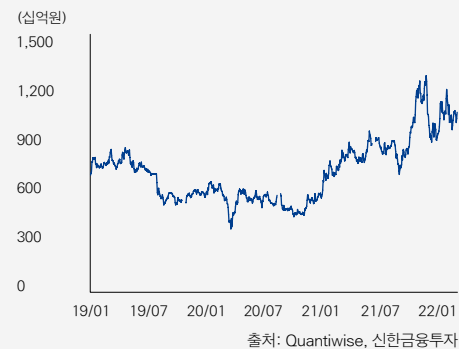
#### 코스닥 지수 추이



#### 스튜디오드래곤 시가총액 추이



#### 제이콘텐트리 시가총액 추이



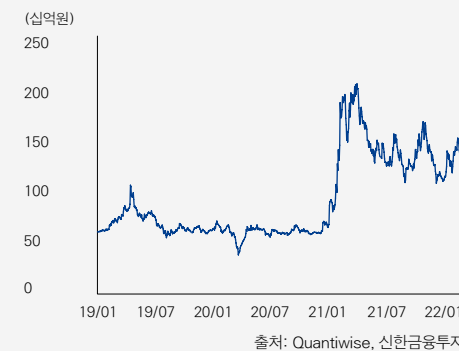
#### 에이스토리 시가총액 추이



#### 팬엔터테인먼트 시가총액 추이



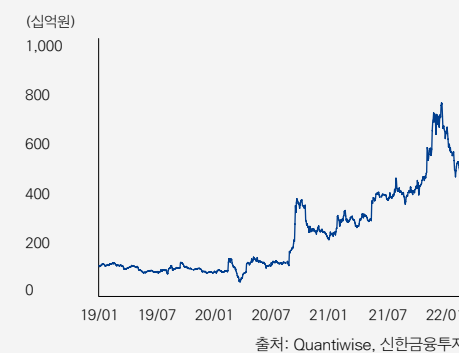
#### 삼화네트웍스 시가총액 추이



#### NEW 시가총액 추이



#### 초록미디어 시가총액 추이





넷플릭스 한국 콘텐츠 라인업 리스트

작품명	장르	출연진	방영시기	제작사	비고
좋아하면 울리는 시즌2	드라마	김소현, 송강 등	2021.3.12	스튜디오드래곤	
무브 투 헤븐	드라마	이제훈, 탕준상 등	2021.5.14	페이지원필름(IHQ 자회사), 넘버쓰리픽처스	
내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어	드라마	박세완, 민나 등	2021.6.18	미스틱스토리(SM엔터 지분 28% 보유)	
D.P	드라마	정해인, 구교환, 김성균 등	2021.8.27	클라이맥스 스튜디오 (제이콘텐트리 손자회사)	
오징어 게임	드라마	이정재, 박해수 등	2021.9.17	싸이런픽처스	웹툰 원작
마이 네임	드라마	한소희, 박희순, 안보현 등	2021.10.15	스튜디오 산타클로스	
지옥	드라마	유아인, 박정민 등	2021.11.19	클라이맥스 스튜디오 (제이콘텐트리 손자회사)	네이버 웹툰 원작
고요의 바다	드라마	배두나, 공유, 이준 등	2021.12.24	아티스트컴퍼니 (버킷스튜디오 지분 15% 보유)	
지금 우리 학교는	드라마	윤찬영, 박지후, 조이현	2022.1.28	필름문스터 (제이콘텐트리 자회사)	네이버 웹툰 원작
모럴센스	영화	서현, 이준영	2022.2.11	-	
소년심판	드라마	김혜수, 김무열, 이성민	2022년 2월	길픽쳐스, 지티스트(스튜디오드래곤 자회사)	
안나리수마나라	드라마	지창욱	2022년 5월	콘텐츠지움, JTBC스튜디오(제이콘텐트리 자회사)	
종이의 집	드라마	유지태, 김윤진	2022 상반기	콘텐츠지움 (제이콘텐트리 손자회사)	스페인 작품 리메이크
썸바디	드라마	김영광, 강해림	2022년		
연애대전	드라마	김옥빈, 유태오	2022년		
더 패뷸러스	드라마	채수빈, 최민호	2022년		
핑거	드라마	김영광, 김용지	2022년	비온드제이	네이버 웹툰 원작
클리치	드라마	전여빈, 나나, 이동휘	2022년	스튜디오 329	
수리남	드라마	하정우, 황정민, 박해수	2022년	영화사 월광, 퍼펙트스톡필름	
블랙의 신부	드라마	김희선	2022년	이미지나인컴즈, 타이거스튜디오	
모범가족	드라마	정우, 박희순, 윤진서	2022년	제이콘텐트리	
택배기사	드라마	김우빈, 강유석, 이숨	2022년	-	
카터	영화	주원	2022년	-	
서울대작전	영화	유아인, 고경표, 이규형	2022년	-	
20세기 소녀	영화	김유정, 변우석	2022년	-	
정이	영화	강수연, 김현주	2022년	-	
아차	영화	설경구, 박해수	2022년	-	

디즈니+ 한국 콘텐츠 라인업 리스트

작품명	출연진	방영시기	제작사	비고
설강화	정해인, 블랙핑크 지수	2021년 12월	드라마하우스	JTBC에서 동시방영
블랙핑크: 더 무비	블랙핑크	2021년 12월	와이지엔터	지난 8월 극장 개봉
너와 나의 경찰수업	강다니엘, 채수빈	2022.01.26	스튜디오앤뉴	
그리드	김아중, 서강준	2022.02.16	에이스팩토리	
무빙	조인성, 류승룡, 한효주	1Q21 → 하반기 예상	스튜디오앤뉴 (콘텐츠 모멘텀 지연)	강풀 웹툰 원작, 제작비 500억, 판매가 700억원 추정
키스 씹스 센스	서지혜, 윤계상	2022년 2분기	아크미디어	웹소설 원작
카지노	최민식	2022년	BA엔터테인먼트(제이콘텐트리 자회사), 씨제스엔터테인먼트, 아크미디어	

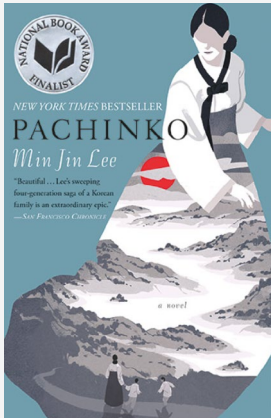
2) 산업으로서의 재평가 전망

사실 실적, 펀더멘탈과 연동해 움직이는 것이 아닌, 콘텐츠 모멘텀만 따라 주가가 움직이는 것은 좋은 얘기가 아니다. 그만큼 아직은 주식시장에서 ‘콘텐츠’라는 산업에 대한 인식, 제대로 된 산업 평가가 덜 이뤄졌다는 뜻이기 때문이다. 산업 및 종목 공부보다는 단순히 ‘사고 팔기’가 더 중요한 구간이다. 그러나 올해를 지나면서 주식시장 내 콘텐츠 산업의 재평가(리레이팅)가 본격화될 것으로 믿는다. 1) 국내외 OTT의 K-콘텐츠에 대한 투자 증가, 2) 수익모델 진화에 따른 결과물이 차츰 숫자로 공개되고 있기 때문이다.

넷플릭스의 K-콘텐츠 투자비는 2020년 3천억 원, 2021년 6천억 원을 지나, 올해는 1조 원을 넘길 예정이다. 작년 11월 한국에 런칭한 디즈니+는 〈무빙〉이라는 작품을 700억 원(추정)을 주고 사갈 정도로 이제 막 투자의 속도를 높이고 있다. 동시점에 런칭한 애플TV+는 이선균 주연의 첫 한국 오리지널 드라마 〈닥터 브레인〉을 공개했고, 3월 말 엄청난 대작을 방영할 예정이다. 한국 재미교포 출신 이민진 작가의 미국 베스트셀러 소설인 〈파친코(Pachinko)〉를 드라마화한 작품이다. 한류스타 이민호가 주연을 맡고, 제작 총괄은 미국 제작사인 ‘Media Res’가 담당한다.

가장 핵심은 드라마 예산이다. 총 8부작으로 구성된 시즌 1 총 제작비가 약 천억 원을 웃돌 것으로 예상되기 때문이다. 즉, 회당 제작비는 100억 원이 훨씬 넘는다. 한국 텐트폴(대형 작품) 기준 회당 제작비는 약 30억 원 정도다. 참고로 글로벌 최대 흥행작인 〈오징어 게임〉은 회당 약 27억 원의 제작비가 들었다. 사실상 할리우드 스케일의 드라마가 아시아향, 특히 한국향으로 만들어진다는 점에서 매우 상징적인 드라마가 될 것이다. 지금은 미국 OTT와 제작사가 주도권을 갖지만, 향후 ‘메이드 인 코리아’ 작품에 대한 니즈가 많아질수록 결국 현지 업체와의 협업이 반드시 필요할 것이다. 시장은 확실히 열리고 있다. 올해 미국 기반의 신규 OTT 런칭이 또 하나 예정돼 있다. 워너 미디어(Warner Media) 산하 브랜드인 HBO맥스(HBO Max)다. 올해 11월 런칭한다.

## 애플TV+ 오리지널 <파친코>



출처: 언론보도, 신한금융투자

## 드라마 <파친코> 개요

항목	내용
줄거리	일제강점기부터 그 이후까지 총 4세대(1910~1989년)에 걸친 한국인 이민 가족들의 대서사 전쟁과 평화 / 사랑과 이별 / 승리와 심판에 대한 이야기
원작	재미교포 이민진 작가의 베스트셀러 소설 <파친코>
편성	애플TV플러스
구성	8부작(시즌1)
제작사	미국 미디어 레즈
외주제작사	로케 촬영 국가별 하청
감독	재미교포 코고나다 감독, 저스틴 전 감독이 4부씩 맡아 연출
한국 배우	이민호, 정은채, 윤여정, 정웅인 등
제작비	시즌1 총 제작비 1,000억 원 이상, 주연 배우 1회 출연료 10억 원 수준

출처: 언론보도, 신한금융투자

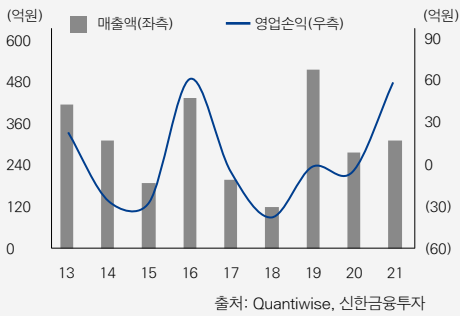
## 국내의 OTT 현황

	해외 플랫폼
기존 사업자	<p><b>NETFLIX</b></p> <p>콘텐츠 투자비: '20년 108억→'21년 170억, <b>한국 투자는 '20년 3천억→'21년 6천억→'22년 1조 원 이상 예상.</b> '20년 9월 한국 콘텐츠 별도법인 설립, '21년 1월 파주시 스튜디오와 다년 임대 계약</p>
신규 사업자 진입	<p><b>Disney+</b></p> <p>'19년 런칭, '21년 전체 구독자 1.2억. <b>'21년 11월 12일 한국 진출, 월 9,900원(최대 7명)</b> '23년까지 아태지역 50여 편 오리지널 콘텐츠 제작. <b>한국도 &lt;너와 나의 경찰수업&gt;을 시작으로 올해만 7편 예정.</b></p> <p><b>Apple TV+</b></p> <p>'19년 11월 1일 글로벌 런칭, '21년 11월 4일 한국 출시, 월 6,500원(최대 6명). 전체 라이브러리를 오리지널 콘텐츠로만 구성. 한국의 첫 오리지널 콘텐츠 &lt;Dr. 브레인&gt; 공개. <b>'22년 3월 25일 &lt;파친코&gt; 공개 예정, 시즌1에 천억 원 투자, Scale-Up</b> <b>(한국 최대 회당 제작비 30억 vs. 파친코 100억 원 이상)</b></p> <p><b>HBO max</b></p> <p>'20년 5월 27일 출시. <b>'22년 11월 한국 런칭 확정.</b> SKT 제휴 유력. 첫 콘텐츠는 삼화네트웍스의 &lt;맨탈리스트&gt;. '21년 7월 Wavve에 1년 콘텐츠 공급 계약, 출시 전 예열.</p> <p><b>amazon prime video</b></p> <p>'16년 12월 14일 글로벌 출시. 글로벌 구독자수 2억 명 돌파. 월 구독료 5.99달러. <b>한국 런칭은 2023년 이후로 예상.</b></p>
	국내 플랫폼
기존 사업자	<p>KBS, MBC, SBS, TV조선, MBN, CHANNEL A, JTBC, CJ ENM</p>
신규 사업자 진입	<p><b>wavve</b></p> <p><b>'25년까지 총 1조 원 투자 계획.</b> 현재 구독자수 474만 명. '22년 이후 자체 콘텐츠로 적극적인 글로벌 확장 도모.</p> <p><b>coupang play</b></p> <p>'20년 7월 싱가포르 OTT Hooq 인수. &lt;쿠팡플레이&gt; 출시 <b>'21년 1,000억 원 투자.</b> &lt;SNL코리아&gt;, &lt;어느 날&gt; 등 한국 오리지널 콘텐츠 방영.</p> <p><b>NAVER</b></p> <p>웹툰/웹소설 영상화에 1,000억 원 투자. 스튜디오N 별도법인 설립, &lt;D.P.&gt;, &lt;자옥&gt; 등 영상화.</p> <p><b>kakao tv</b></p> <p><b>3년간 총 3,000억 원 투자해 240개 제작, '24년부터 연간 4천억 원 투자,</b> 카카오엔터 출범. 8천여 개 원천 IP 기반의 콘텐츠 개발.</p> <p><b>TVING</b></p> <p>가입자 400만 명, '22년 제작비 예산(플랫폼/채널 포함)은 8,600억 원. 순수 티빙에는 2,000억 원 이상의 오리지널 투자.</p> <p><b>SK telecom</b></p> <p>자상파 3사와 함께 <b>웨이브 투자.</b></p> <p><b>kt</b></p> <p>스튜디오지니 별도법인 설립, '23년까지 <b>4천억 원 투자, IP 1,000개 이상 확보 목표.</b></p> <p><b>LG U+</b></p> <p>디즈니+와 IPTV 계약으로 서비스 제공.</p>
	양질의 콘텐츠에 대한 수요(P, Q 양 측면에서)는 더욱 확대될 것
콘텐츠 제작사	<p>pan, KEYEAST, Astory, DRAGON STUDIO, SAMHWA NETWORKS, Chorokbaem Media, iHQ, j contentree</p>

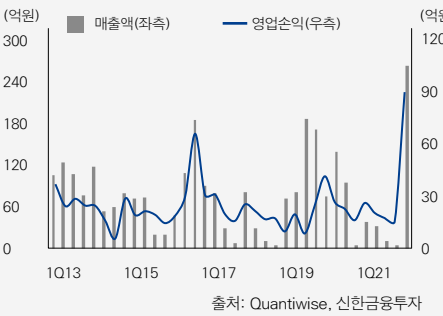
두 번째 재평가 기대요인은 수익모델 진화에 따른 드라마 결과물들이 이제 막 숫자로 나타나고 있다는 점이다. 필자가 작년 여러 번 강조한 바 있는 (1) 한국 방송사의 외주제작 ➡ (2) 국내외 OTT의 외주제작 ➡ IP 보유모델로서의 진화 과정이다. 중소형 제작사 중 가장 먼저 IP 보유모델로 진화한 기업은 <지리산>을 제작한 에이스토리다. 2020년 말부터 시총 천억 원대 ➡ 5천억 원대로 리레이팅된 이유다. 작년 내내 제작물에 기반한 실적 인식, 10월 방영, 12월 종영한 결과, 2021년 연간 매출액 589억 원, 영업이익 69억 원을 기록했다. 사상 최대 실적이다. 매년 손익분기점(BEP) 부근을 맴돌았던 손익 대비 크게 레벨업 된 결과다.

더 눈에 띄는 회사는 삼화네트웍스다. 이번 4Q21 실적발표를 통해 명확한 세 가지 투자포인트를 확인했다. 1) 턴어라운드 모멘텀이다. 삼화네트웍스는 대표적인 지상파의 외주제작(수익모델 ①)사였다. 지난 2016년 IHQ와 <함부로 애틋하게>를 공동 개발하며 처음으로 IP 확보에 나서기도 했지만 수익을 나누는 구조였고, 그 이후에는 한국 드라마를 제값에 사가던 중국이 사라지면서 줄곧 외주제작을 이어왔다. 그러던 중 온전히 100% IP로 제작한 드라마가 4Q21에 반영된 <지금, 헤어지는 중입니다>다. 배우 송혜교 주연으로 중국 판매에도 성공한 작품이다. 그 결과 3Q21 누적 23억 원 적자였던 실적은 4Q21에 이 작품 실적이 반영되면서 연간 67억 원 흑자전환으로 마무리됐다. IP 드라마 하나로 매출액 278억, 영업이익 90억 원을 창출한 셈이다. 수익모델 진화에 따른 펀더멘탈 변화를 실적으로 가장 잘 증명해낸 사례다. 첫 IP 드라마로는 매우 훌륭한 성과다.

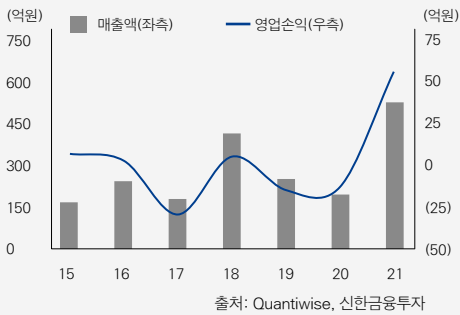
## 삼화네트웍스 연간 실적 추이



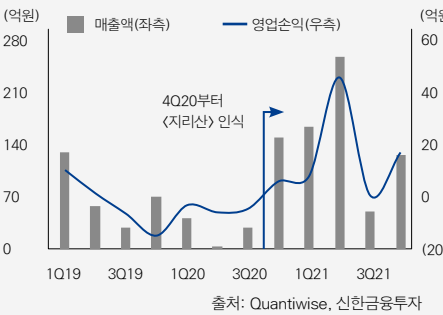
## 삼화네트웍스 분기 실적 추이



## 에이스토리 연간 실적 추이



## 에이스토리 분기 실적 추이



이렇듯 지금 당장은 ‘모멘텀 플레이’만 오롯이 반영되고 있는 주가 모습이지만, 수익모델 진화에 따른 결과물, 이에 기반한 숫자들은 이제 막 발표되고 있다. 중소형 제작사들과는 반대로 대형사는 국내외 OTT의 오리지널 콘텐츠를 다수 제작하며 스케일 확장, 리튬비율(GPM) 상승을 도모하고 있다. 따라서 비로소 국내외 OTT가 한국에 많은 돈을 집행하는 2022년, 주식시장은 수익모델이 좋아지고 있는 제작사들의 ‘숫자’를 ‘확인’해가면서 ‘콘텐츠 산업’이라는 인식, 이에 대한 ‘재평가’를 진행해주리라 믿는다.

콘텐츠 제작사 수익 모델 비교

	① 한국 방송사의 외주제작사	② 글로벌 OTT의 외주제작사	③ IP + 캡티브 채널 보유 제작사
대표작품	펜트하우스, 결혼작사 이혼작곡	넷플릭스 오리지널: 킹덤, 스위트홈, 오징어 게임 디즈니플러스 오리지널: 나와 나의 경찰수업, 무빙	지리산, 지금 헤어지는 중입니다 갯마을 차차차, 빈센조
기업	팬엔터테인먼트, 삼화네트웍스, NEW, 에이스토리, 초록뱀미디어, 쇼박스 등	스튜디오드래곤, <b>제이콘텐트리, 에이스토리, 키이스트, NEW</b>	스튜디오드래곤, 제이콘텐트리, <b>캡티브 채널 無, IP 전략 有: 에이스토리, NEW, 삼화네트웍스</b> <b>팬엔터테인먼트, 키이스트, 초록뱀미디어</b>
BM	<div><div>70~80%</div><div>20~30%</div><div>부가수익에 대한 RS는 지극히 미미, IP의 대부분은 방송사 귀속</div></div> <div>판성   협찬   판매</div>	<div><div>최소 15% 안전 GPM 보장</div><div>제작비가 100%는 전액 회수 가능</div><div>영상물에 대한 IP는 전부 넷플릭스에 귀속</div></div> <div>판성   협찬   판매</div>	<div><div>50~70%</div><div>10~20%</div><div>40+α%</div></div> <div>판성   협찬   판매</div>
	<ul style="list-style-type: none"><li>과거 적자~7% gpm 박한 수익률은 개선 추세</li><li>초록뱀미디어는 외주제작이지만 높은 시청률(결혼작사 이혼작곡, 펜트하우스 시리즈) 기반 PPL 및 협찬 부가수익으로 15% 넘는 gpm 달성</li><li>제작 계약 시, 제작사의 힘이 커지고 있음 방증</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>원가 전부와 15~20%의 GPM을 안정적으로 글로벌 OTT 플랫폼이 부담, 안정적 수익 창출</li><li>넷플릭스 이후 아이치이, 디즈니+ 등의 신규 입점으로 보장 마진율은 40%까지 상승 추정</li><li>IP 기반의 부가수익 창출 시, RS 구조 가능</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>일반 드라마 5~10%, 텐트폴 20~30% gpm 겨냥</li><li>향후에는 후하게 돈을 지불하는 해외 플랫폼 만으로도 제작비의 전액이 회수될 수도 있을 것</li></ul>
매출처	방송국, Non-Captive 채널	글로벌 OTT 플랫폼	캡티브 채널, 글로벌 OTT, Non-Captive 모두 커버, 판권 비딩을 통해 수익성 극대화
IP 유무	IP 미보유(IP의 대부분은 방송사에 귀속)	IP 미보유(대부분은 글로벌 OTT에 귀속)	IP 보유
장점		<ul style="list-style-type: none"><li>제작원가 부담이 없어 안정적 수익 창출</li><li>글로벌 인지도 상승, 제작역량 가치 상승</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>구작+신작 IP 활용을 통한 부가수익 레버리지</li><li>안정적인 캡티브 채널 확보로 편성 부담 없음</li></ul>
단점	IP 축적 불가능, 비용 증가 우려로 제한적인 수익성	영상물에 대한 IP 축적 불가능	구조적인 제작비용 증가에 따른 수익성 저하

2. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

1) 성장주 훼손의 직격탄

지난 호에서 서술했듯 작년 11~12월 하락장 속에서도 곳곳이 버텼었던 엔터주마저 결국 막바지에 크게 흘러내렸다. 코스피가 10%, 코스닥이 16% 하락할 동안, 코스피 대장주인 하이브는 18%나 하락했다. 그래도 코스닥에 상장된 기존 엔터 3사의 움직임은 훨씬 양호하다. SM과 JYP의 하락폭은 각각 4%, 3%에 그쳤고, YG는 16%나 오르며 크게 아웃퍼폼(시장 평균 수익률 대비 우위)했다.

하지만 엔터업종의 합산(하이브+SM+JYP+YG) 시가총액은 작년 고점 대비 24% 추락한 셈이다. 주식시장을 들쭉였던 메타버스, NFT 등의 이슈가 금리 인상 리스크와 맞물려 시들시들해지면서부터다. 매크로 변수로 성장주 훼손이 불가피한 상황이라도 시장이 번심했을 뿐, 엔터산업의 투자포인트는 달라진 것이 하나도 없다. 펀더멘탈 그리고 산업 변화에 집중할 때다.

하이브(구 빅히트) 시가총액 추이



와이지엔터 시가총액 추이



SM 시가총액 추이



JYP Ent. 시가총액 추이



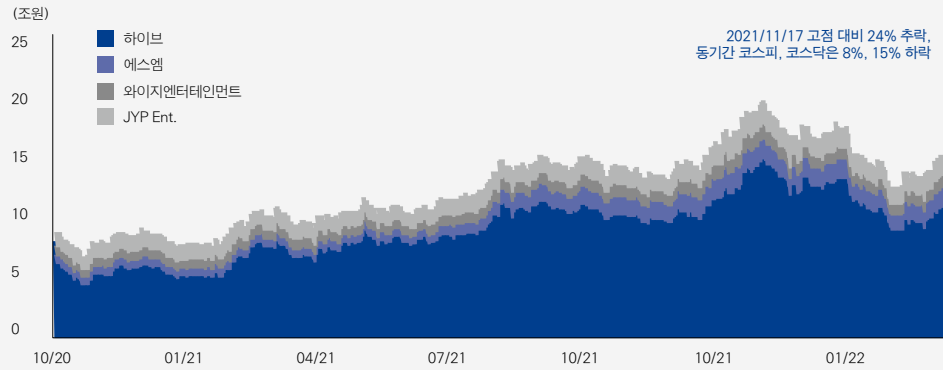


## 2) 변함 없는 키워드

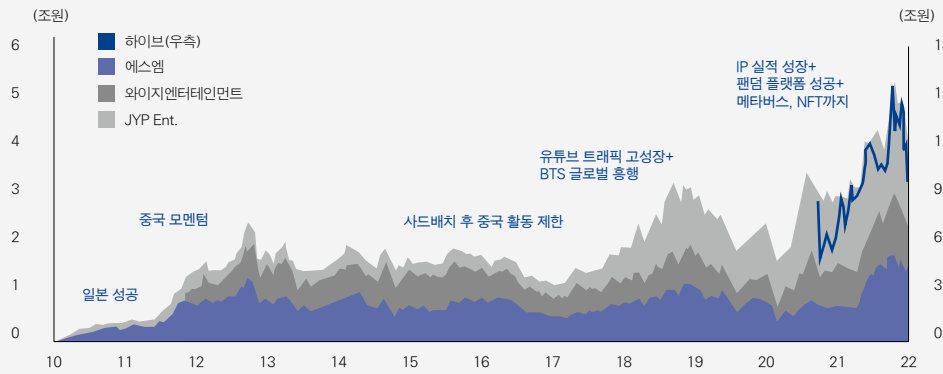
엔터업종의 리레이팅에는 늘 키워드가 존재했다. 2010년 일본, 2012년 <강남스타일> 흥행과 중국, 2017년 이후 유튜브 고성장과 방탄소년단 중심의 글로벌 흥행이 대표적이다. 코로나19가 시작된 2020년 이후에도 팬덤 저변 확대를 통한 IP 매출 고성장, 온라인 콘서트라는 새로운 수익모델로 주가 상승을 이어왔다. 2021년에는 본격적인 플랫폼 사업 확장, 큰 틀에서는 메타버스, NFT까지 복합됐다.

중요한 사실은 매크로 변수로 시가총액이 하락 반전하기 전까지 이어온 투자포인트는 전혀 변한 것이 없다는 점이다. 엔터업종을 둘러싼 키워드 다섯 가지는 여전히 유효하다. 1) 수익성, 2) 성장성, 3) 밸류에이션, 4) 무형자산, 5) 위드 코로나다.

### 21년 11월 고점 대비 시가총액 24% 추락



### 엔터 4사 합산 시가총액 추이 및 기간별 키워드



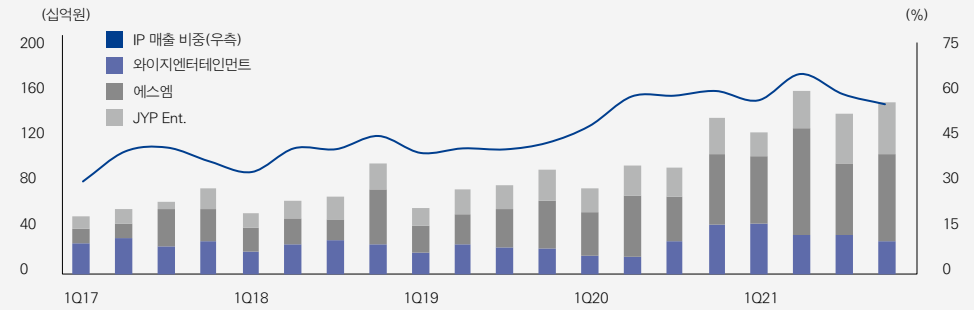
## 2-1) 성장성

엔터테인먼트 업종의 첫 번째 키워드는 성장성이다. 그 중에서도 회사의 가장 큰 자산인 IP 매출의 성장성이다. IP란 모든 재산권이 회사에 귀속돼 수익성이 높은 사업 부문을 의미한다. 대표적인 예로는 음반, 음원, MD, 유튜브 등이 있다. 참고로 공연, 광고 등은 회사보다 아티스트의 기여도가 더 높게 인정되는 매출이다.

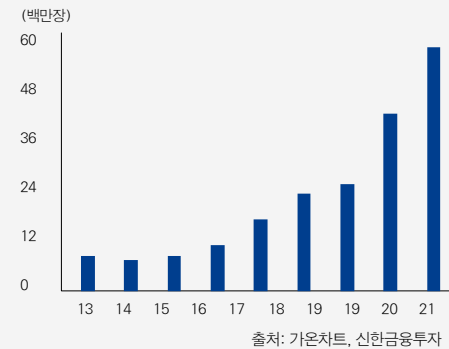
이러한 핵심 IP 매출이 고성장하고 있다는 것은 회사의 양호한 펀더멘탈과 경쟁력을 대변한다. 이 배경에는 두 가지 이유가 있다. 코로나19 장기화에 따라 오프라인 콘서트로 유입되던 팬덤 소비가 IP로 일부 이동했고, 무엇보다 한국 아티스트들의 팬덤 저변이 전 세계적으로 늘어나고 있기 때문이다. 하이브의 아티스트 간접 참여형 매출 비중은 58%, 기존 엔터 3사의 IP 매출 비중은 70%에 육박했고, 2021년 앨범판매량은 5,710만 장까지 치솟으며 글로벌 역성장을 역행했다.

또한, 엔터업종의 흔치 않은 경제 데이터는 음향 영상 서비스 수지(수출-수입) 지표다. 이 지표는 싸이의 <강남스타일>이 흥행했던 2012년 처음으로 유의미한 흑자전환을 기록한 후, 2017년부터 방탄소년단을 중심으로 케이팝, 한국 드라마의 성공으로 수출 성장을 더욱 확대시켰다. 특히, 2016년부터 중국향 수출이 차단됐음에도 이뤄낸 성장이라는 점에서 더욱 훌륭하지 않을 수 없다.

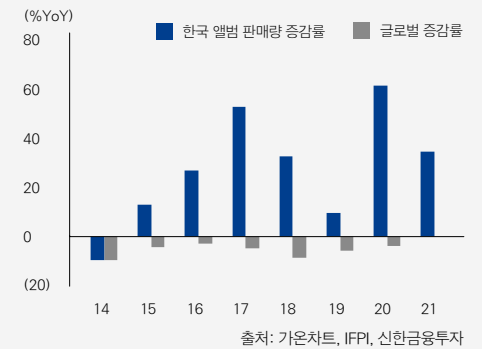
### 기존 엔터 3사의 IP 매출액 및 매출 비중 추이



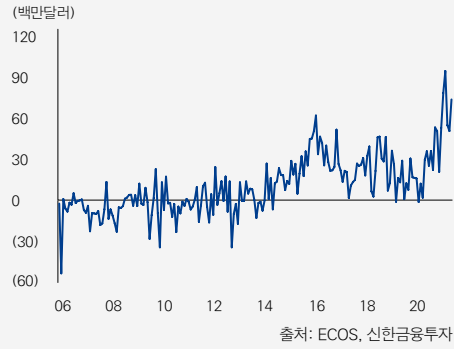
### 연간 국내 앨범 판매량 추이



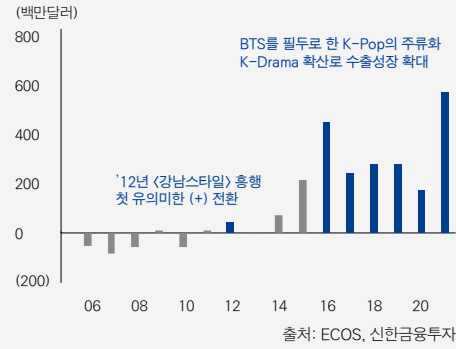
### 국내 vs. 글로벌 음반시장 증감률 비교



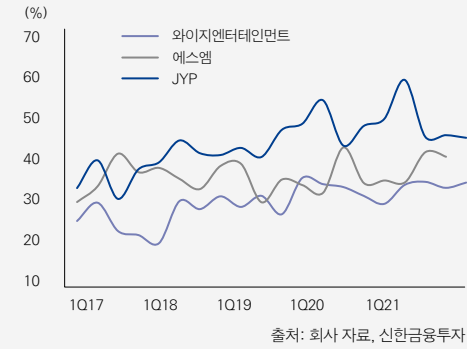
월별 음향 영상 서비스 수치 추이



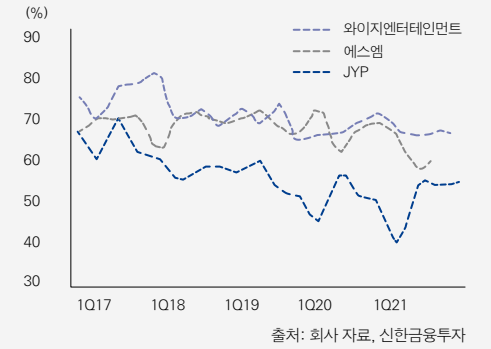
연간 음향 영상 서비스 수치 추이



기존 엔터 3사의 GPM 추이



기존 엔터 3사의 매출원가율 추이

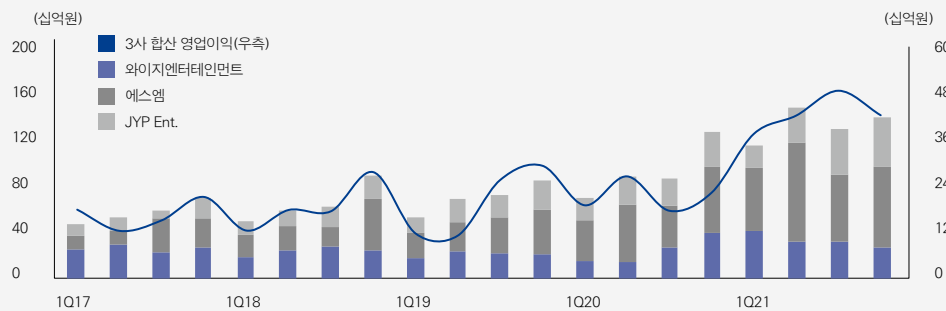


## 2-2) 수익성

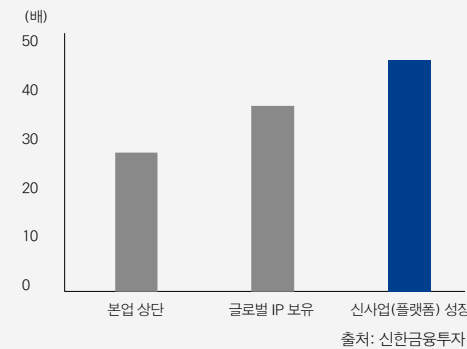
엔터테인먼트 업종의 두 번째 키워드는 수익성이다. 이유는 두 가지다. 1) IP 매출을 창출하는 주체가 기존 핵심 → 신인 아티스트로 이동 중이다. 세대교체다. 하이브는 M&A를 통해 방탄소년단 의존도를 낮추고 있고, JYP는 트와이스가 여전히 견고한 가운데, 스트레이 키즈, ITZY, NiziU 등이 라이징 스타로 떠오르고 있다. YG의 중심은 빅뱅 → 본격적인 캐시카우 국면에 진입한 블랙핑크 및 보이그룹들로 이동, SM은 NCT+에스파의 비중이 늘어나는 추세다. 매출원가에서 가장 큰 비중은 아티스트 수익배분인데, 동일한 매출을 일으키더라도 수익배분이 신인그룹에게 훨씬 덜 투입돼 마진 개선에 좋다.

2) 고마진 매출 분야의 성장이다. 앞서 서술한 IP 성장을 뜻한다. IP가 회사에 귀속돼 장기간 수익 창출이 가능하며 절대적인 원가 보다 가격이 비싼 항목들이다. 이에 따라 IP 매출액과 영업이익의 추이는 매우 유사한 흐름이다. 상관관계가 절대적으로 높다. 매출원가율은 점차 하락하는 반면, 매출 총이익률(GPM)은 개선세가 지속되는 이유다. 데뷔 7년차 내인 신인 아티스트의 약진은 올해에도 지속될 전망이다.

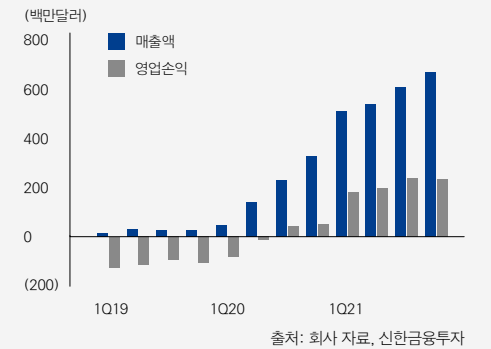
기존 엔터 3사의 IP 매출액 및 영업이익 추이



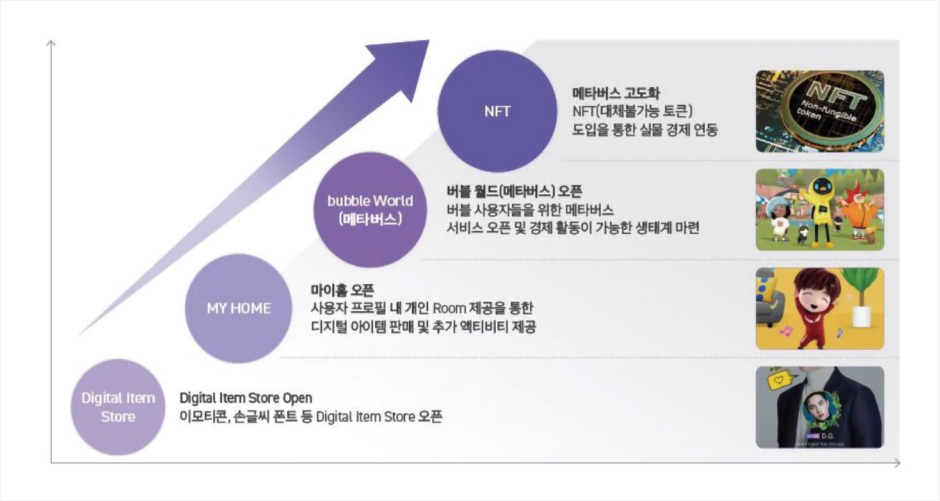
엔터업종 밸류에이션 구분



더이유 분기 실적 추이



플랫폼 확장 전략



2-5) 위드 코로나

마지막 키워드는 위드 코로나, 혹은 포스트 코로나다. 지난 2년간 엔터주의 실적 이 워낙 좋았기 때문에 엔터업종이 코로나19 피해주라고 생각되지 않을 수 있다. 그러나 매출액에서 가장 큰 비중을 차지했던 오프라인 콘서트가 전면 차단됐다는 점에서 명백한 피해 업종이다. 그리고 드디어 기획사는 아티스트의 오프라인 콘서트 재개 소식을 잇따라 알리고 있다. 오프라인 콘서트가 현실화될 시, 기존 대비 최소 30% 이상의 성장여력이 존재한다. 코로나19 덕에 개발된 온라인 콘서트를 병행하는 하이브리드 공연이 개최되기 때문이다.

해외 아티스트 오프라인 콘서트 재개 일정(이타카 홀딩스)

아티스트	날짜	국가	예상 수용인원/회(천명)	비고
저스틴 비버	22/02/22~23/01/26	글로벌	-	북미/유럽/남미/남아공 등, 총 72회
제이 발빈	4/19~5/28	북미	-	25회
토마스 레트	5/7~10/15	북미/캐나다	-	32회
플로리다 조지아 라인	3/25~27(팬미팅)	북미	-	6회, TBD 1건

국내 아티스트 오프라인 콘서트 재개 일정

아티스트	날짜	국가	예상 수용인원/회(천명)	비고
뉴이스트	21/11/26~28	한국	4	
NCT	21/12/17~19	한국	5	12/19 극장상영 및 온라인 동시진행
트와이스	21/12/23~24	한국	5	
트와이스	2/15~16, 18,22,24,26~27	미국	-	LA, 오كل랜드, 뉴욕 등 5개도시 7회 공연
방탄소년단	3/10, 12~13	한국	15	올림픽주경기장 3/10, 13 온라인 동시진행, 3/12 라이브뷰잉 동시진행
트레저	4/9~10	한국	3~4	4/10 온라인 동시진행, 첫 단독 콘서트
트와이스	4/23~24	일본	도쿄돔	
워너	4/30, 5/1	한국	3~4	5/1 온라인 동시진행
스트레이키즈	2/12~13(콘서트 겸 팬미팅)	한국	3~4	2/13 온라인 동시진행
레드벨벳	3/19~20	한국	4~5	3/20 온라인 동시진행
세븐틴	3/25~27(팬미팅)	한국	-	3/27 온라인 동시진행
방탄소년단	4/8~9, 15~16	미국	-	4/16 온라인 동시진행



## II. 2021년 1~2월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

### 1. 주가: 피하지 못한 시장 조정 vs. 모멘텀 플레이

지난 호에 이어 시장은 조정을 이어갔다. 금리 인상이라는 매크로 리스크도 있었지만, 러시아-우크라이나 등 예상치 못한 변수가 속출했기 때문이다. 코스피와 코스닥은 각각 10%, 16% 무섭게 하락했다. 시가총액이 큰 대장주로만 봐도 스튜디오드래곤은 6%, 하이브는 18%나 급락했다. 오히려 작년 내내 하향세였던 여행업종과 카지노 업종의 평균 주가수익률은 각각 +6%, +8% 반등했다. 역발상을 반영한 저점 매수 수급 때문이다.

종목별 변동성은 더욱 확대됐다. 디즈니+ 오리지널 〈무빙〉의 방영 시기가 지연되며 제작사인 NEW 주가는 27%나 하락한 반면, 〈지금 우리 학교는〉 이후 넷플릭스 오리지널 차기작품인 〈소년심판〉을 제작한 스튜디오드래곤은 +13%로 선방했다. 연초부터 빅뱅의 컴백 소식이 알려진 YG는 나홀로 16%나 급등했다.

### 2. 실적: 엔터/콘텐츠 양호


코로나19가 극심했던 2021년에도 엔터업종의 영업이익은 사상 최대실적을 기록했다. 오프라인 콘서트가 불가했지만, 팬덤 플랫폼 개발을 통해 온라인 공연을 진행해 적자 폭을 메꿀 수 있었고, 글로벌 팬덤 저변 확대로 IP 매출의 고성장이 여전하기 때문이다. 작년에 이어 올해도 최선호 업종으로 평가받는 엔터업종은 또 사상 최대 실적을 갱신할 전망이다. 매출액에서 가장 큰 비중을 차지했던 오프라인 콘서트가 3월부터 재개되기 때문이다. 온라인 콘서트를 접목한 하이브리드 공연을 개최할 것이라는 점에서 마진 개선, 그리고 기존 공연 매출 대비 최소 +30% 이상의 추가 성장여력이 존재한다. 합산 시가총액은 작년 고점 대비 20% 이상 하락했지만, 투자포인트는 변한 것이 하나도 없다.

콘텐츠 업종도 좋다. OTT들이 어느 때보다 한국 콘텐츠 제작 투자를 늘리고 있다. 수익모델 진화에 따른 결과물, 이를 기반한 숫자도 이제 막 발표되기 시작했다. 1) 한국 콘텐츠 수요 증가 = Q 증가, 2) 스케일 확장 및 리튬비율 확대 = P 상승이 맞물릴 것이다.

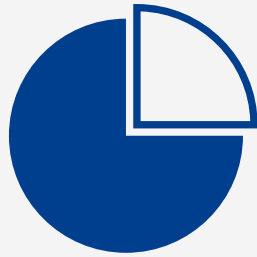
### 3. 전망: 장기 산업은 역시 엔터/콘텐츠

전망에 대한 소재목(‘장기 산업은 역시 엔터/콘텐츠’)은 장기간 변하지 않을 것이다. ‘메이드 인 코리아’의 강세가 지속될 전망이다. 특히 엔터업종은 CP(Contents Provider) 역할에 그치지 않고, 팬덤 플랫폼 영역까지 진출해 추가 수익 모델, 영향력을 확대

시켰다. 또한 하이브는 미국 최대 매니지먼트 회사인 이타카 홀딩스(Ithaca Holdings)를 인수, 유니버설 뮤직 그룹(UMG)과의 협업을 성사시켰다. 이제 하이브와 연결 고리가 지어진 글로벌 아티스트를 모아 보면, 전 세계 음악시장을 제패했다고 봐도 과언이 아닐 정도다. 다만, 올해 여름부터는 방탄소년단 멤버 7명에 대한 군입대 이슈가 불거질 것이다. 선별적인 중목 접근이 필요하다.

콘텐츠 업종의 현재 주가는 드라마 라인업 시기에 따라 변동이 매우 크다. 아직 온전한 재평가가 이뤄지기 전이기 때문이다. 즉, ‘사고 팔기’가 중요한 시기인데, 결국 주식시장은 수익 모델이 진화하고 있는 제작사들의 ‘숫자’를 ‘확인’해가면서 ‘콘텐츠 산업’이라는 인식, 이에 대한 ‘재평가’를 올해를 기점으로 진행해주리라 믿는다. 

## STATISTIC



## INSIDE

## 1. 한류-제조업 분야

## ■ 화장품

화장품 수출, 연말 성수기 맞아 호실적

'21년 4분기 주요국 화장품 수출 금액이 22억 5,944만 9천 달러(약 2조 7,206억 원)로 집계됐다. 이는 전년 동기간 대비 8.73% 증가한 수치로, 지난 분기에 잠시 주춤했던 상승세는 이번 분기에 다시 반등했다. 국가별로는 최대 규모 시장인 중국이 전년 동기간 대비 15.91% 증가한 12억 8,875만 9천 달러(약 1조 5,506억 원)를 기록했다. 특히 중국 내 코로나19 변이 바이러스 확산과 정부의 소비 억제 정책이 맞물리면서 둔화된 소비 심리와 애국소비 열풍인 '귀차오(国潮, Guo-Chao)'의 영향을 받은 중국산 화장품의 급성장에도 광군제와 연말 성수기를 맞아 호실적을 기록한 것으로 판단된다. 미국과 일본으로의 수출은 각각 전년 동기간 대비 17.97% 증가, 2분기 대비 1.06% 하락한 2억 1,413만 9천 달러(약 2,577억 원), 전년 동기간 대비 14.50% 증가, 2분기 대비 3.62% 상승한 1억 9,987억 4천 달러(약 2,405억 원)로 집계됐다. 대부분의 국가에서 3분기에 다소 주춤했던 증가세가 연말 성수기를 맞아 다시 회복했지만, 홍콩, 인도네시아, 영국, 카자흐스탄 등에서는 전년 동분기와 비교해 하락세를 기록했다. 한국산 기초화장품, 마스크팩과 메이크업용 화장품의 인지도 상승과 수출 확대에 힘입어 2021년에 사상 최대 수출액을 기록한 화장품 수출이 2022년에도 상승세를 이어갈 수 있을지 지켜볼 필요가 있겠다.\*

화장품 수출액 현황('20년 4분기~'21년 4분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2020년	2021년				국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	174,561	204,396	207,504	192,891	199,874	8.85%	14.50%
	중국	1,111,854	1,164,691	1,246,542	1,222,886	1,288,759	57.04%	15.91%
	홍콩	194,963	160,566	159,628	132,254	128,581	5.69%	-34.05%
	싱가포르	30,928	27,200	34,248	28,615	28,974	1.28%	-6.32%
	대만	45,026	45,852	45,018	35,435	47,383	2.10%	5.23%
	베트남	83,667	90,181	88,034	50,703	77,833	3.44%	-6.97%
	말레이시아	25,753	30,318	31,254	22,609	24,252	1.07%	-5.83%
	인도네시아	19,710	22,682	21,593	13,267	14,550	0.64%	-26.18%
	태국	28,950	33,309	36,541	32,748	34,372	1.52%	18.73%
	필리핀	10,051	10,874	11,063	10,927	10,151	0.45%	0.99%
	미얀마	6,297	4,567	2,974	2,994	7,676	0.34%	21.90%
	캄보디아	5,374	6,351	4,413	4,978	7,036	0.31%	30.93%
	카자흐스탄	10,924	12,376	12,897	10,692	8,757	0.39%	-19.84%
미주	몽골	2,839	3,960	7,127	7,116	4,870	0.22%	71.54%
	미국	181,527	190,356	228,196	216,434	214,139	9.48%	17.97%
	캐나다	10,588	7,933	10,961	10,541	11,787	0.52%	11.32%
	멕시코	2,731	2,816	3,266	3,693	3,025	0.13%	10.77%
유럽	브라질	1,899	1,374	1,175	1,957	4,103	0.18%	116.06%
	프랑스	13,055	13,082	15,827	11,947	16,753	0.74%	28.33%
	영국	18,548	14,357	20,309	15,808	14,376	0.64%	-22.49%
	독일	4,171	5,485	8,851	6,131	6,680	0.30%	60.15%
	이탈리아	1,664	1,520	2,410	2,862	2,547	0.11%	53.06%
	스페인	4,206	3,971	5,329	3,521	4,287	0.19%	1.93%
	헝가리	311	509	356	386	439	0.02%	41.16%
	러시아	68,062	73,825	79,943	62,149	75,201	3.33%	10.49%
	네덜란드	6,265	7,509	9,399	9,678	8,293	0.37%	32.37%
	루마니아	1,598	1,808	1,540	1,407	1,968	0.09%	23.15%
오세아니아	호주	10,974	10,865	11,719	11,442	11,228	0.50%	2.31%
	뉴질랜드	1,537	1,281	1,497	1,725	1,555	0.07%	1.17%
합계		2,078,033	2,154,014	2,309,614	2,127,796	2,259,449	100.00%	8.73%

\* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2022.2.10. 기준)

## ■ 의류

### 주요국 의류 수출액, 2016년 2분기 이후 최대 수출액 기록

'21년 4분기 주요국 의류 수출액이 전년 동분기 대비 16.53% 증가한 6억 3,048만 4천 달러(약 7,575억 2,653만 원)로 조사됐다. 이는 3분기 대비 21.33% 상승한 수치로, 케이팝, 한국 드라마, K-뷰티 등의 인기에 힘입은 온라인 수출의 증가가 큰 영향을 미친 것으로 분석된

다. 최대 시장인 중국이 전년 동기간 대비 29.83%, 2분기 대비 15.50% 증가한 1억 7,436만 7천 달러(약 2,095억 1,939만 원)의 수출액을 기록하며 지속적으로 증가세를 이어가고 있는 점은 주목할 만하다. 베트남은 전년 동기간 대비 22.76%, 2분기 대비 22.33% 증가한 1억 3,297만 1천 달러(약 1,598억 5,774만 원)의 수출액으로 전체 국가 중 2위 시장(21.09%)을 기록하며 중국과 함께 분기 수출 상승을 견인했다. 일본의 4분기 수출액은 9,239만 7천 달러(약 1,110억 9,815만 원)로 집계되었는데, 이는 지난해 동기간 대비 10.72% 감소, 2분기 대비 18.66% 증가한 수치로 일본 내 급속도로 재확산된 코로나19 변이 바이러스의 영향으로 인한 온라인 직접 판매와 해외 직구를 통한 소비 증가로 인한 것으로 판단된다. 전 세계적으로 2022년 연초 이후 마스크 착용 의무를 해제하는 국가가 늘고 있고 인구 이동량도 증가하며 경기 회복에 대한 기대감과 소비 심리가 동시에 개선되고 있는 가운데, 여전히 기승을 부리고 있는 코로나19 변이 바이러스(오미크론)에도 온라인 중심의 소비 증가로 의류 수출 증가세를 이어갈 수 있을지 지켜봐야 할 것으로 판단된다.\*

의류 수출액 현황('20년 4분기~'21년 4분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2020년	2021년				국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	103,496	89,210	88,692	77,686	92,397	14.65%	-10.72%
	중국	134,300	116,342	109,353	150,971	174,367	27.66%	29.83%
	홍콩	33,687	24,604	23,545	25,278	26,595	4.22%	-21.05%
	싱가포르	4,052	1,527	4,235	1,161	1,591	0.25%	-60.74%
	대만	22,188	17,542	15,194	14,291	21,667	3.44%	-2.35%
	베트남	108,314	62,612	134,476	80,583	132,971	21.09%	22.76%
	말레이시아	997	519	2,052	505	1,553	0.25%	55.77%
	인도네시아	18,909	13,882	19,266	15,996	22,593	3.58%	19.48%
	태국	2,292	2,697	2,595	2,816	4,055	0.64%	76.92%
	필리핀	7,226	4,386	4,601	2,660	5,207	0.83%	-27.94%
	미얀마	5,399	3,901	7,945	5,709	7,434	1.16%	36.01%
	캄보디아	2,634	1,842	2,626	2,530	4,007	0.64%	52.13%
	카자흐스탄	494	930	488	447	536	0.09%	8.50%
미주	몽골	950	1,348	1,773	2,239	2,742	0.43%	188.63%
	미국	55,208	54,569	69,388	93,721	85,114	13.50%	54.17%
	캐나다	5,278	6,394	4,445	8,472	8,486	1.35%	60.78%
	멕시코	659	951	1,487	802	3,152	0.50%	378.30%
	브라질	278	357	443	538	747	0.12%	168.71%

#### \*참고자료

한국섬유산업연합회 (2021), 「한국패션마켓트렌드2021」.



유럽	프랑스	10,096	8,566	9,306	8,410	9,921	1.57%	-1.73%
	영국	8,094	8,587	6,681	5,701	7,455	1.18%	-7.89%
	독일	6,183	4,108	4,896	5,112	5,174	0.82%	-16.32%
	이탈리아	3,224	3,247	4,069	6,319	3,994	0.63%	23.88%
	스페인	392	506	265	123	232	0.04%	-40.82%
	헝가리	222	470	183	197	240	0.04%	8.11%
	러시아	1,576	958	1,436	1,314	1,927	0.31%	22.27%
	네덜란드	1,554	2,191	1,756	2,539	2,028	0.32%	30.50%
오세아니아	루마니아	29	0	50	33	28	0.00%	-3.45%
	호주	2,903	2,882	3,615	2,717	3,453	0.55%	18.95%
	뉴질랜드	421	526	555	582	909	0.14%	115.91%
합계		541,055	435,654	525,416	519,634	630,484	100.00%	16.53%

\* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2022.2.10. 기준)

## 2. 한류-관광 분야

### '21년 4분기 방한 외래 관광 회복세 지속

'21년 4분기 주요국 방한 외래 관광객 수는 코로나19 기저효과로 전년 같은 기간 대비 45.77% 증가한 약 23만 3천 명을 기록했다. 이번 분기에는 전 세계적인 국경 봉쇄 완화와 백신 접종률 상승으로 10, 11, 12월에 각각 7만 6,704명, 7만 9,786명, 7만 6,741명의 외국인 관광객이 우리나라를 방문하며 3분기 대비 2.58% 증가한 외래 관광객 수를 기록했다. 지난 분기에 이어 4분기 전체 외래 관광객 중 가장 큰 비중(25.10%)을 차지한 미국 관광객들은 작년 동분기와 비교해 55.81% 증가한 5만 8,535명이 한국을 찾은 것으로 나타났다. 중국에서는 코로나19 사태 이후 지속되는 인·아웃바운드 단체여행 상품 판매 금지에도 불구하고, 전년 동기간 대비 33.38% 증가한 3만 8,198명이 한국을 다녀가며 전체 방한 외래 관광객 중 약 16.38%를 기록했다. 미국과 중국에 이어 필리핀에서는 2020년 4분기 대비 18.95%, 지난 분기 대비 15.99% 증가한 3만 3,011명의 관광객이 한국을 찾았다. 코로나19 변이 바이러스(오미크론)의 급격한 확산에 따라 일본을 비롯한 다양한 국가들에서 관광 목적 방문객에 대한 입·출국 제한 조치를 유지·강화하고 있으며, 외래 관광객 1위를 기록한 미국의 경우 최근 질병통제예방센터(CDC)가 한국을 코로나19 위험 관련 최고 등급인 '4단계: 매우 높음(Very High Level)'으로 지정하며 자국민에게 한국 여행을 자제하라는 권고를 내려 부정적인 영향이 있을 것으로 보인다. 또한 유럽에서 영국 다음으로 방한 관광객이 많은 러시아(4.18%)와 우크라이나의 전쟁 발발로 관광이 중단되어 유럽 관광객 숫자도 줄어든 것으로 예상된다. \*

### 외래 관광객 입국 현황('20년 4분기~'21년 4분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2020년	2021년				국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	3,132	3,967	3,150	4,281	3,867	1.66%	23.47%
	중국	28,638	38,308	43,993	49,716	38,198	16.38%	33.38%
	홍콩	207	279	212	418	291	0.12%	40.58%
	싱가포르	731	261	273	540	6,451	2.77%	782.49%
	대만	862	1,023	902	1,199	1,006	0.43%	16.71%
	베트남	3,891	4,858	5,208	5,486	7,394	3.17%	90.03%
	말레이시아	609	964	828	1,266	1,430	0.61%	134.81%
	인도네시아	11,743	10,329	12,298	11,715	12,221	5.24%	4.07%
	태국	1,234	1,507	2,061	2,150	2,601	1.12%	110.78%
	필리핀	28,459	25,361	26,918	30,943	33,011	14.15%	15.99%
	미얀마	15,627	14,289	13,618	12,702	16,119	6.91%	3.15%
	캄보디아	980	1,385	1,764	873	1,392	0.60%	42.04%
	카자흐스탄	784	1,832	1,716	2,483	1,181	0.51%	50.64%
	몽골	381	624	721	2,348	2,076	0.89%	444.88%
미주	미국	37,568	35,546	48,381	61,563	58,535	25.10%	55.81%
	캐나다	4,092	4,120	4,841	8,163	12,671	5.43%	209.65%
	멕시코	889	881	881	947	763	0.33%	-14.17%
	브라질	259	413	304	478	488	0.21%	88.42%
유럽	프랑스	2,864	3,933	2,636	4,559	4,572	1.96%	59.64%
	영국	1,737	1,236	1,256	3,225	3,257	1.40%	87.51%
	독일	3,386	3,674	3,714	6,086	6,564	2.81%	93.86%
	이탈리아	639	671	699	1,162	1,559	0.67%	143.97%
	스페인	284	479	325	953	962	0.41%	238.73%
	헝가리	228	207	168	258	365	0.16%	60.09%
	러시아	6,008	6,760	7,995	8,402	9,740	4.18%	62.12%
	네덜란드	3,145	3,170	3,628	3,393	3,243	1.39%	3.12%
	루마니아	660	733	661	841	1,060	0.45%	60.61%
	호주	638	564	536	796	1,607	0.69%	151.88%
오세아니아	뉴질랜드	321	329	315	409	607	0.26%	89.10%
합계		159,996	167,703	190,002	227,355	233,231	100.00%	45.77%

\* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2022.2.10. 기준)

#### \*참고자료

한국관광공사, 2021년 10, 11, 12월 한국관광통계

박상돈 (2022. 2. 16.), "지난해 외국인 관광객 21만 명... 코로나19 사태 이전의 1.5% 수준", 《연합뉴스》.

3. 한류-교육 분야

유학생·연수생 수 전년 동분기 대비 증가

’21년 4분기 주요국에서 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 총 9,152명으로 집계됐다. 이는 ’20년 4분기 대비 37.85% 증가한 수치(6,639명)로 주요 대학의 2학기 학사 일정과 수업 종료, 백신 접종 상황을 고려한 대면/비대면 수업 병행 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 판단된다. 이번 분기에 전체 방한 유학·연수생의 38.48%를 차지한 중국 유학생은 전년 동분기와 비교해 5.45% 증가한 3,522명이 한국을 찾은 것으로 집계됐다. 베트남에서는 전년 같은 기간 대비 45.53% 증가한 2,458명이 교육을 목적으로 한국에 입국하며 점유율 26.86%를 기록했다. 미얀마(+1255.56%), 태국(+131.34%), 인도네시아(+178.00%), 몽골(+371.58%) 등의 아시아 국가와 멕시코(+112.50%), 브라질(+214.29%) 등 남미 지역의 방한 유학생 수가 4분기 들어 크게 증가한 가운데, 필리핀(-90.16%), 영국(-68.75%), 캄보디아(-52.63%) 출신의 유학생 수는 눈에 띄게 감소했다. 교육부가 ‘2022학년도 외국인 유학생 보호·관리 방안’을 마련하며 대학 유학생의 건강 보호와 코로나19 감염 확산을 막기 위해 2022년 1학기 수업을 위해 입국하는 외국인 유학생들에게 입국 전 백신 접종을 강력 권고하고 있고 국내 코로나19 변이 바이러스의 확산으로 인한 확진자, 사망자, 중증환자의 급증으로 인해 1분기에는 방한 유학·연수생 수가 크게 증가하기는 어려울 것으로 예상된다.\* ④

유학·연수목적 입국 현황(’20년 4분기~’21년 4분기) (단위: 명)

지역	국가명	2020년	2021년				국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	374	1,352	757	1,895	614	6.71%	64.17%
	중국	3,340	10,341	3,544	17,311	3,522	38.48%	5.45%
	홍콩	100	141	79	215	79	0.86%	-21.00%
	싱가포르	15	34	14	49	19	0.21%	26.67%
	대만	121	271	120	366	107	1.17%	-11.57%
	베트남	1,689	3,139	2,337	2,021	2,458	26.86%	45.53%
	말레이시아	33	217	40	317	52	0.57%	57.58%
	인도네시아	50	593	94	296	139	1.52%	178.00%
	태국	67	135	54	244	155	1.69%	131.34%
	필리핀	61	65	17	85	6	0.07%	-90.16%
	미얀마	18	158	59	295	244	2.67%	1255.56%
	캄보디아	19	79	19	82	9	0.10%	-52.63%
	카자흐스탄	22	309	72	415	12	0.13%	-45.45%
	몽골	190	397	276	1,427	896	9.79%	371.58%
미주	미국	63	575	244	1,730	92	1.01%	46.03%
	캐나다	18	50	25	77	27	0.30%	50.00%
	멕시코	8	99	9	202	17	0.19%	112.50%
	브라질	7	70	12	83	22	0.24%	214.29%
유럽	프랑스	125	1,241	14	844	237	2.59%	89.60%
	영국	16	20	2	187	5	0.05%	-68.75%
	독일	4	633	50	1,245	57	0.62%	42.50%
	이탈리아	28	149	28	226	43	0.47%	53.57%
	스페인	33	253	16	461	38	0.42%	15.15%
	러시아	177	375	172	648	262	2.86%	48.02%
	네덜란드	7	61	8	269	14	0.15%	100.00%
	루마니아	4	18	4	33	6	0.07%	50.00%
오세아니아	호주	12	14	6	20	19	0.21%	58.33%
	뉴질랜드	2	3	0	3	1	0.01%	-50.00%
합계		6,639	20,792	8,072	31,046	9,152	100.00%	37.85%

\* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2022.2.10. 기준)

\*참고자료

한국관광공사, 2021년 10, 11, 12월 한국관광통계

《뉴스1》(2022. 1. 27.), “교육부, “외국인 유학생 입국 전 백신 맞아야” 강력 권고”.

# GLOBAL HALLYU TRENDS

## 글로벌 한류 동향

ASIA

말레이시아 / 필리핀 / 싱가포르

AMERICAS

미국 / 콜롬비아

EUROPE

독일 / 스페인 / 이탈리아

OCEANIA

호주

글 김혜영 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

90

99

## 말레이시아

ASIA

성공적인 K-예능,

〈말레이시아 집사부일체〉 첫 방송 시청률 1위

1월 15일 말레이시아 《TV3》에서 첫 방송된 〈말레이시아 집사부일체〉 시즌1이 동시간대 시청점유율(18.7%) 1위를 기록하며 순조로운 출발을 알렸다. 〈말레이시아 집사부일체〉는 《SBS》와 말레이시아 1위 지상파 채널인 《TV3》이 공동제작한 예능 프로그램으로 총 10회분으로 제작되어 매주 토요일 밤 10시(현지 시간)에 방영되고 있다.

〈말레이시아 집사부일체〉는 다양한 분야에서 활약한 '사부'와 하루를 보내며 미션을 완수하는 국내 예능 프로그램 〈집사부일체〉의 포맷을 따르되 장소를 한국에서 말레이시아로 바꿨다. 매화 말레이시아의 유명 가수, 배우 등 5명으로 구성된 제자들이 한국과 말레이시아의 사부를 만나며, 말레이시아 사부로선 말레이시아의 대표 가수 시티 누르하리자 타루딘을 비롯해 영화감독 유소프 하스람, 배드민턴 선수 라쉬드 시딕, 요리사 세르손 리안, 애니메이션 〈에이전트 알리(Ejen Ali)〉의 제작자 우사마 자이드 등 유명인들이 섭외됐다. 한국 사부로선 갯세븐(Got7)의 태국 멤버 뱀

뱀과 방탄소년단의 안무가로 알려진 손성득 퍼포먼스 디렉터가 참여했고 지난해 10월 한국에서 촬영을 마쳤다. 첫 게스트가 한류스타 뱀뱀이라는 점과 1화 촬영지가 한국이라는 점이 말레이시아에서 화제성을 끌어올렸고, 이에 전 세계 누리꾼들은 긍정적인 반응을 보였다. 프라임웍스 스튜디오의 대표이사 니니 유소프는 현지 언론과의 인터뷰에서 〈말레이시아 집사부일체〉는 프라임웍스가 《SBS》와 제작한 첫 번째 공동 제작 프로그램으로 한국의 엔터테인먼트 산업에 대해 배울 수 있는 좋은 기회였다고 전했다.

홍성아 통신원은 〈말레이시아 집사부일체〉가 기존 말레이시아 토크 예능에 케이팝, 한국 여행, 한국 방송 포맷 등 한국문화를 접목함으로써 말레이시아 시장을 뜨겁게 달구고 있다고 설명했다. 또한 한국 예능의 참신한 포맷에 말레이시아 스타 배우들을 내세운 점, 현지 제작사와 한국 방송사의 긴밀한 소통과 협업이 좋은 성과를 낼 수 있는 동력이었다는 점도 강조했다.

\*출처 : 《조이뉴스24》(2022. 1. 20.), "말레이시아 판 '집사부일체', 첫 방송부터 현지 시청 점유율 1위".

1. 말레이시아 지상파채널 《TV3》과 《SBS》가 처음 공동 제작한 예능 프로그램 〈말레이시아 집사부일체〉(출처: Utusan TV(2022. 1. 6.), "5 selebriti berguru, selesaikan cabaran dalam Master In The House Malaysia" / KOFICE 홍성아 말레이시아 통신원)





2



3



4



2. 필리핀 방탄소년단 팝업스토어 모습  
(출처: KOFICE 앤김 필리핀 통신원)

3. 4. 방탄소년단 팝업스토어에서 판매중인 다양한 상품 모습  
(출처: KOFICE 앤김 필리핀 통신원)

### 마닐라 내 방탄소년단 팝업스토어(BTS Pop-up: Space of BTS) 재개장

방탄소년단(BTS)의 오프라인 팝업스토어 'BTS 팝업: 스페이스 오브 BTS(BTS Pop-up: Space of BTS)'가 마닐라에서 3월 31일까지 한시적으로 운영된다. 마닐라의 방탄소년단 팝업스토어는 'BTS Pop-up : Map of the soul'이라는 이름으로 지난해 5월 29일부터 3개월간 운영됐고 이번에 새로운 이름으로 재개장했다. 앤김 통신원에 따르면, 방탄소년단 팝업스토어는 마닐라에서 세 번째로 규모가 큰 쇼핑몰인 SM 메가몰(SM Megamall) 1층에 입점해있고 마닐라 지역 최고의 비즈니스 지역인 올티가스 센터(Ortigas Center)에 자리 잡고 있어 접근성도 매우 좋은 편이다. 그러나 필리핀 정부의 코로나19 방역 정책에 따라 백신 예방접종 완료자만이 쇼핑몰을 방문할 수 있고, 최근 신규 확진자 수의 급증으로 인해 쇼핑몰 등 다중이용시설에 대한 청소년의 접근이 제한되고 있다. 팝업스토어 측에서도 코로나19 확산 방지 차원에서 온라인 사전 예약자를 우선적으로 입장시키는 등 매장 방문객 수를 조절하고 있다.

방탄소년단 팝업스토어는 방탄소년단을 상징하는 색인 보라색을 테마로 밝은 분위기의 공간으로 꾸며져 있고, 매장 입구에 팬들을 위한 포토존을 마련해 방문객의 시선을 사로잡고 있다. 매장에서는 맨투맨, 티셔츠, 재킷 등의 패션 아이템들을 비롯해 노트, 엽서, 스티커와 같은 문구류, 러그, 수면양말과 같은 생활용품 등 다양한 상품을 진열·판매하고 있다. 앤김 통신원은 방문객들이 상품에 큰 관심을 두고 있지만 노트나 카드 제품조차 일반 문구점 대비 10배 이상 높은 가격으로 인해 선뜻 구매하지 못하는 모습을 보인다고 전했다. 2020년 메트로 마닐라 지역 내 연간 평균 소득은 1인당 405,399페소(약 958만 원)이고 필리핀의 일일 최저임금이 537페소(약 12,700원)라는 점을 고려한다면, 방탄소년단 팝업스토어에서 판매하는 제품들이 상당히 고가임을 확인할 수 있어 현지 실정을 고려한 기획과 조정이 필요해 보인다.

### 동남아시아 최초 백남준 회고전 개최

2021년 12월 10일부터 2022년 3월 27일까지 싱가포르국립미술관에서 세계적인 비디오아트 작가인 백남준의 전시회가 열렸다. 'Nam June Paik : The Future is Now' 라는 제목으로 개최된 이번 전시회는 샌프란시스코현대미술관(SFMOMA)과 런던 테이트모던(Tate Modern)이 함께 기획한 프로젝트로, 샌프란시스코-런던-암스테르담-싱가포르까지 순회하는 초대형 프로젝트다. 1932년 한국에서 태어난 백남준은 20세기 아방가르드 운동의 핵심인물로 예술과 기술 사이의 간극을 메우는데 주도적인 역할을 하며, 인터넷이 공급되기 전 이미 미디어와 신기술의 중요성을 인지하고 '전자 초고속도로(Electronic

Superhighway)"라는 개념을 고안해 네트워크화된 시대에 소통하는 방식의 변화를 예견했다. 신보라 통신원이 직접 방문한 백남준 전시회는 미술관 지하와 지상으로 나뉘어 전시가 진행되고 있었으며, 싱가포르 국민들의 큰 관심 속에 평일 낮에도 많은 방문객들이 찾아와 전시를 즐기고 있었다고 한다. 이번 전시회는 동남아시아 최초의 백남준 회고전으로, 비디오아트 작가 백남준이 50년 동안 텔레비전과 비디오를 예술에 적용한 선구적인 작품들을 싱가포르에 소개하며, 현대사회에서 미디어 매체의 역할과 우리 삶에 대해 깊이 생각할 수 있는 기회를 제공했다.

\*출처: *The Straits Times* (2021. 12. 7.). "Robots, videos and a TV garden: The art of Nam June Paik at the National Gallery".

5



5. 백남준 전시회의 작품, 'John Cage Robot II' (출처: KOFICE 신보라 싱가포르 통신원)

6



6. 백남준 전시회의 작품, 'TV 정원' (출처: KOFICE 신보라 싱가포르 통신원)

## 미국

## AMERICAS

## 게임 한류의 재현, 〈로스트아크〉 글로벌 흥행

지난 2월 11일, 북미, 유럽, 남미, 호주에 글로벌 론칭을 시작한 스마일게이트의 다중접속역할수행게임(MMORPG) 〈로스트아크(Lost Ark)〉가 출시 이틀 만에 동시접속자 수 132만 명을 돌파하며 세계 최대 게임유통 플랫폼인 ‘스팀(Steam)’의 역대 동시접속자 순위 2위에 등극했다. 또한 공개 이후 첫 3일(현지 시각 11일~13일)동안 북미와 유럽 등 서구권 시장의 신규 가입자 수만 470만 명에 달했다. 이는 2017년 출시해 선풍적인 인기를 끌었던 크래프톤의 〈배틀그라운드(Battle Ground)〉에 이어 약 5년여 만에 이룬 쾌거다.

〈로스트아크〉의 글로벌 흥행 성공으로 글로벌 배급 담당인 아마존(Amazon)은 고무된 분위기다. 〈로스트아크〉 이전까지는 아마존 게임즈의 〈뉴 월드(New World)〉의 동시접속자 순위가 가장 높았으나, 〈로스트아크〉의 기록 경신으로 아마존 게임즈는 역대 1, 2위 기록을 모두 보유하게 되었다. 아마존 CEO 앤드류 재시(Andrew R. Jassy)는 지난 15일 자신의 SNS를

통해 〈뉴 월드〉 성공에 이어 〈로스트아크〉로 게임 이용자에게 반향을 불러 일으켰다”고 밝혔고, 크리스토퍼 하트만(Christopher Hartmann) 아마존 게임즈 부사장은 “스팀 역사상 가장 많이 플레이된 상위 5개의 게임 중 2개의 타이틀을 갖게 됐다”며 “〈로스트아크〉와 〈뉴 월드〉 커뮤니티가 이를 현실로 만들어 줬다”고 언급했다.

이번 〈로스트아크〉의 흥행은 그동안 한국산 MMORPG 게임의 한계라 여겨졌던 서구권 시장에서의 성과라는 점에서 의미가 있다. 스마일게이트 RPG 사는 아마존 게임즈와 함께 〈로스트아크〉의 성공적인 글로벌 시장 공략을 위해 전폭적인 지원을 아끼지 않을 것이며 글로벌 시장에서도 모험가들과 적극적으로 소통에 나설 계획이라고 밝혔다. 〈로스트아크〉의 글로벌 흥행이 앞으로 한국 MMORPG 게임 개발과 해외 진출에 어떠한 영향을 줄지 그 귀추가 주목된다.

\*출처: 《it조선》 (2022. 2. 18.), “‘로스트아크’ 흥행에 아마존이 웃었다”.  
《이코노미스트》 (2022. 2. 16.), “‘로스트아크’ 스팀 동시 접속자 132만 명 돌파...역대 2위 기록 달성”.

## 콜롬비아

## AMERICAS

## 영유아 콘텐츠 〈상어 가족〉 인기 주목한 언론

국내 제작 영유아 콘텐츠인 핑크퐁의 〈상어 가족(Baby Shark)〉이 2020년 11월 2일 루이스 폰시(Luis Fonsi)와 대디 양키(Daddy Yankee)의 〈데스파시토(Despacito)〉를 제치고 세계에서 가장 많이 재생된 곡으로 선정되던 이어, 지난 1월 13일 유튜브 최초로 누적 조회 수 100억 회를 기록했다. 콜롬비아 대표 신문사 중 하나인 《엘 티엠포(El Tiempo)》는 지난 1월 14일 “〈상어 가족〉, 유튜브 사상 100억 회 이상 조회 수 기록한 최초의 영상”이라는 제목으로 〈상어 가족〉의 놀라운 성과에 대해 보도했다. 또한 잡지 《세mana》, 라디오 방송국 《카라콜 라디오(Caracol Radio)》 등 콜롬비아 내 다수의 언론들이 〈상어 가족〉의 인기와 성과를 언급하며 인기의 비결로 중독성 있는 멜로디(la pegadiza melodía)를 꼽았다. 더불어 손을 씻자는 내용의 가사를 담아 제작된 〈아기 상어 손씻기 챌린지(Baby Shark Hand Wash Challenge)〉 영상이 코로나19 시대에 맞춰 어린이들의 개인위생

을 강조하며 전 세계적으로 큰 사랑을 받고 있다는 내용도 보도됐다. 〈아기 상어 손씻기 챌린지〉는 코로나 19 팬데믹 선언 이후 감염자가 대폭 증가했던 2020년 5월에 제작사 핑크퐁이 보건복지부와 협의로 제작한 영상이다.

최민정 통신원은 한국에는 〈상어 가족〉외에도 〈뽀롱 뽀롱 뽀로로〉, 〈타요〉, 〈구름빵〉 등 주옥같은 영유아 콘텐츠가 많으며, 한국의 정서와 문화가 담긴 콘텐츠는 전 세계의 어린이들이 한국에 대해 자연스럽게 접하고 한국의 문화를 습득하게 될 좋은 기회가 될 것이라고 전했다.

\*출처: 《El Tiempo》 (2022. 1. 14.), “‘Baby Shark’, primer video con más de 10,000 millones de visitas en YouTube”, <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/baby-shark-supera-los-10-000-millones-de-visitas-de-youtube-644853>  
《Semana》 (2022. 1. 16.), “‘Baby Shark’ se convirtió en el primer video con más de 10,000 millones de reproducciones en YouTube”, <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/baby-shark-se-convirtio-en-el-primer-video-con-mas-de-10000-millones-de-reproducciones-en-youtube/202238/>



7. 스마일게이트 MMORPG 게임 〈로스트아크〉  
(출처: 스마일게이트)



8. 〈상어 가족〉의 인기 현상에 대해 보도한 《엘 티엠포》 (출처: 《엘 티엠포》/ 핑크퐁 유튜브 채널 @Pinkfong Baby Shark - Kid's Songs & Stories/ KOFICE 최민정 콜롬비아 통신원)



## 독일

## EUROPE

### 〈지금 우리 학교는〉의 인기, 한국 드라마에 대한 언론의 다각도 관심

〈오징어 게임〉의 흥행에 이어 지난 1월 28일 넷플릭스에 공개된 드라마 〈지금 우리 학교는〉의 높은 인기로 인해, 독일 언론들은 한국 드라마에 주목하고 있다. 독일 주간지 《디 벨트(Die Welt)》는 “한국 시리즈가 성공적인 이유”라는 제목으로 〈지금 우리 학교는〉과 〈오징어 게임〉의 공통점에 대한 기사를 발행했다. 《디 벨트》는 두 드라마의 각본과 연출의 명확한 현실 비판과 무자비한 잔혹미가 매력적이라고 평가하며, 성공 요인은 놀이터, 은행, 학교를 통해 레벨이 향상되고 서로 다른 공간으로부터 가능한 한 빠르게 살아서 나와야하는 ‘방탈출 원칙’이라고 분석했다.

이유진 통신원은 독일 언론이 〈오징어 게임〉 흥행 당시에는 실제 아동과 청소년이 게임을 모방하며 사회적 문제가 되는 부분을 지적한 반면, 〈지금 우리 학교는〉 공개 이후에는 콘텐츠에 대한 다채로운 기사를 제공하고 있다고 전했다. 한국 드라마의 인기 요인을 분석한 기사 외에도 드라마 출연자들의 발언이나 캐릭터 해석, 고중에 관한 내용, 심지어는 촬영지에 대해서도 보도하고 있다. 엔터테인먼트 포털인 ‘왓슨(Watson.de)’은 〈지금 우리 학교는〉 관련 소식을 꾸준히 게재

하면서, 지난 2월 3일에는 이기적 캐릭터인 ‘나연’ 역에 대한 이유미·윤찬영 배우의 인터뷰를 보도했다. 또한 〈지금 우리 학교는〉 내용 고중에 대한 비판과 반응이 활발해지면서, 독일 영화 전문 미디어인 《필름스타트(Filmstarts.de)》는 2월 10일 “〈지금 우리 학교는〉에 거대한 논리 오류? 그런 흥분이 전혀 필요 없는 이유”라는 제목의 기사를 발행했다. 《필름 스타트》는 일부 시청자들이 논리 오류라고 지적하는 주인공의 어리석은 행동이나 비합리적인 결정 등을 반박하며, “캐릭터의 행동 하나하나를 면밀히 보는 사람이라면 이 시리즈를 별로 좋아하지 않을 것이다. (그런 사람들에게) 좀비 시리즈가 적합하지 않다”면서 “현재 세계에서 가장 인기가 좋은 드라마”라고 언급했다. 여행 전문 미디어인 《트래벨북(Travelbook.de)》은 〈지금 우리 학교는〉을 촬영한 서울, 안동의 성취여고, 용인 흥덕의 고급 아파트단지를 비롯해 정확하지 않은 교도소 장소까지 다양한 드라마 촬영지를 소개했다. 이유진 통신원은 독일 내 한국 드라마의 노출이 잦아지면서 언론에서도 단편적인 인기 분석을 넘어서 콘텐츠에 대한 좀 더 깊이 있는 접근과 다방면의 관심을 보인다고 설명하며, 한국 콘텐츠에 대해 더욱 다양한 관점의 보도가 이어지기를 기대한다고 전했다.

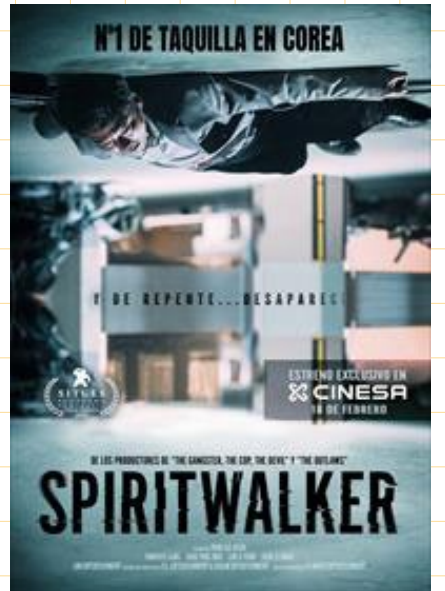
## 스페인

## EUROPE

### 영화 〈유체이탈자〉 스페인 극장 개봉

기억을 잃은 채 12시간마다 몸이 바뀌는 남자가 자신의 정체성을 추적해 가는 영화 〈유체이탈자〉(스페인 개봉명: Spiritwalker, 윤계상 주연·윤재근 감독)가 지난 2월 18일 스페인에서 개봉했다. 마드리드, 바르셀로나, 마요르카, 무르시아, 세비아, 발렌시아 등 스페인 주요 도시의 영화관 체인인 시네사(CINESA) 10개 지점에서 관람할 수 있다. 〈유체이탈자〉는 지난해 ‘제53회 시체스국제판타스틱영화제’의 파노라마 판타스틱 섹션에 공식 초청되어 현지 관객에게도 호평을 받은바 있다. 몇 해 전만 해도 스페인에서 한국 영화는 대중성보다는 작가주의 영화들이 많이 아츠에게 소구가 있었으나, 〈기생충〉, 〈오징어 게임〉 등의 흥행으로 한국 작품의 문턱이 점점 낮아지고 있다.

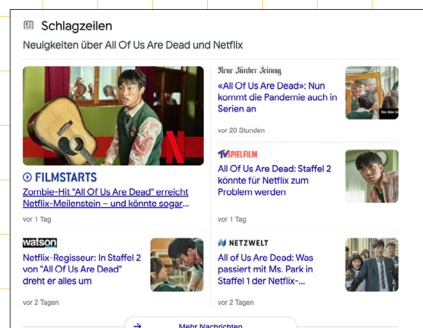
정누리 통신원은 마드리드 영화관에서 만난 〈유체이탈자〉의 관람객 반응도 나쁘지 않았다고 전했다. 관객 루드레스(22)씨는 “소재가 신선했고, 후반부의 액션 장면들이 너무 잔인하기는 했지만 재미있었다”라고 평가했고, 액션 영화 마니아라는 라우라(34)씨는 “부패와 같은 문제에 대해 깊이 다루지 않는 것이 아쉽지만 액션이 깔끔하고 군더더기 없다”라고 설명했다. 〈유체이탈자〉가 스페인 내 일반 극장에서 개봉한 것은 흥행 성적보다 스페인 일반 대중들의 한국영화를 향한 인식과 반응이 달라졌음을 보여줬다는 점에서 의미가 있다. 작가주의 성격이 짙은 영화를 넘어, ‘국제영화제 수상’, ‘거장 감독의 작품’이라는 수식어가 없는 한국의 대중영화도 주목받는 상황이 된 것이다. 정누리 통신원은 스페인 영화계에서 큰 전환점을 맞은 한류의 활약이 더욱 기대된다고 전했다.



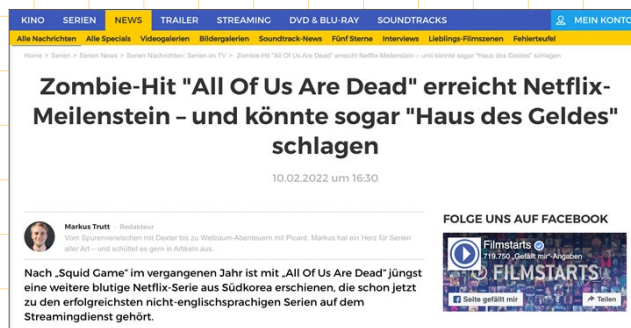
11. 마드리드 영화관의 〈유체이탈자〉상영관 모습  
(출처 : KOFICE 정누리 스페인 통신원)

12. 〈유체이탈자〉스페인 포스터 (출처 : <https://www.cinesa.es/Peliculas/spiritwalker>)

9



10



9. 2월 11일 기준, 독일의 〈지금 우리 학교는〉 관련 기사 및 최신 보도 (출처 : 구글 검색 캡처/ KOFICE 이유진 독일 통신원)

10. 〈지금 우리 학교는〉논리 오류에 대한 비판을 반박하고 있는 기사 (출처 : 《필름스타트》/ KOFICE 이유진 독일 통신원)

11

12



## 이탈리아

## EUROPE

예술가의 도시 밀라노,  
110여 명의 한국 작가 작품 전시

이탈리아 북부 최대 도시이자 예술의 도시인 밀라노에 110여 명의 한국 작가들의 작품이 전시됐다. 2월 22일부터 3월 13일까지 밀라노의 안토니오 바따글리아(Antonio Battaglia) 갤러리와 한국미술진흥원의 협업으로 '2022년 이탈리아 아트 페스티벌(2022 Art Festival From Italy)' 전시회가 개최됐다. 이번 전시는 2021년 한국미술진흥원 공모전에서 종합대상을 받은 조도중 화백을 비롯해 각 부문 수상자를 포함한 총 110여 명의 한국 작가들의 작품이 전시되는 대규모 행사이며, 서양화, 수채화, 조각 등 다양한 미술 분야를 포괄했다. 한국미술진흥원은 해외 유명 갤러리와 협업 체계를 갖추고 하반기에 캐나다, 러시아, 스웨덴 등에서 아트페스티벌 개최를 계획하고 있다. 또한 뉴욕, 스페인, 파리 등에서 저명한 갤러리와 협력해 한국 작가들의 세계 진출을 지원하고 K-아트를 널리 알리고자 노력하고 있다.

한편, 2021년 한국미술진흥원 공모전 종합대상을 받은 조도중 화백은 수백 가지의 흙을 골라내 자연 그대로의 빛깔로 그림을 그리는 '소일 아트(Soil Art)'의 창시자이다. 현재 70대인 조 화백은 그동안 국내에선 잘 알려지지 않은 화가였으나, 문화체육관광부와 한국문화예술위원회가 진행하는 온라인미디어 예술 활동 지원사업 '아트 체인지업'에 선정되면서, 2020년 말 홈페이지와 SNS에 작품을 게시한지 두 달여 만에 전 세계 미술계에 반향을 불러일으켰다. 2021년부터 미국과 유럽 전역에서 전시 초청을 받으며 러브콜이 이어졌는데, 이번 밀라노 전시를 통해 세계 미술사에 새 장르로 급부상한 소일 아트와 한국의 예술의 소박함과 신선함을 전 세계에 전할 수 있기를 기대해본다.

\*출처 : 《매일경제》(2022. 2. 25.), "한국미술진흥원 이탈리아 아트페스티벌, 조도중 화백 등 100여 명 진출".



13



14

13. 이탈리아 밀라노 안토니오 바따글리아 갤러리 (출처: 한국미술진흥원/《매일경제》(2022. 2. 25.), "한국미술진흥원 이탈리아 아트페스티벌, 조도중 화백 등 100여 명 진출".)

14. 조도중 화백 작품\_knar 94x88cm Soil on Canvas (출처:《국민정 책평가신문》(2022. 2. 7.), "한국미술진흥원 특별기획전 출품작 17,114점 중 영예의 종합대상은 조도중 화백이 수상".)

## 호주

## OCEANIA

## 국내 전통주·화장품, 호주 최대 유통망 진입

막걸리, 복분자주, 과일 소주 등을 필두로 하는 국내 전통주 기업 3곳이 호주 최대 주류 유통망인 '엔데버드링크(Endeavour Drinks)'에 입점했다. 대한무역투자진흥공사(이하 코트라)가 지난해부터 추진한 '호주 유통망 입점 지원 사업'에 국내 주류기업 32개사가 지원했고, 엔데버드링크는 성분 검사, 화상 인터뷰, 시음회 등을 거쳐 최종적으로 3개사의 19개 제품을 선정했다. 본 제품들은 오는 4월부터 호주 내 1,600여 개의 엔데버드링크 직영매장에서 현지 소비자들을 만나게 된다. 종업원 2만 1천여 명, 연 매출액 8조 원 규모의 엔데버드링크는 월마트, 까르푸 등과 함께 5대 글로벌 주류 유통기업으로 꼽히고 있어, 관련 기업들은 향후 연간 100만 달러 이상의 발주를 기대하고 있다.

또한 코트리에 따르면 지난해 12월 K-뷰티 기업 14곳

이 현지 전자상거래 시장 1위인 호주 아마존에 신규 입점했고, 이미 8만 7천 달러의 수출 성과도 거뒀다. 코트라는 현지 판매 실적에 따라 아마존 호주에 K-뷰티 전용관이 최초로 단독 개설될 예정이라고 전했다. 김병호 코트라 시드니무역관장은 이번 성과는 그간 간헐적으로 이뤄졌던 공급에서 벗어나 대형 유통망과 공식적인 직거래 채널을 개척한 것에 큰 의미가 있으며, 한류로 높아지고 있는 K-소비재의 인지도를 활용해 현지 유력 유통망과의 협업 사업을 지속적으로 추진할 것이라고 밝혔다.

\*출처: 서진우 (2022. 2. 2.), "K소비재' 주류·화장품, 호주 최대 유통망 뚫었다", 《매일경제》, <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2022/02/94525/>  
《한국일보》(2022. 2. 2.), "호주에서 통할까... 최대 주류 유통망 뚫은 막걸리·복분자주", <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022020210210001523>



15

15. 호주 최대 주류 유통망을 뚫고 세계 시장에 진출한 국내 대표 전통주 막걸리 (출처: 서터스톡/ Daria Arnautova)

# KOFICE NEWS

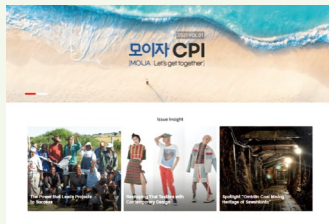
2022년 1분기 — 2022년 2분기

KOFICE NEWS  
2022년 1분기 — 2022년 2분기

2022년 1분기

1

## 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

2

## <2021-2022 한중 문화교류의 해> 한중문화사절단(서포터즈) 해단식 개최

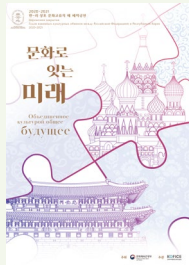


'2021-2022 한중 문화교류의 해' 홍보를 위해 선발된 한국, 중국 문화사절단(서포터즈) 활동 마무리 및 우수 콘텐츠 선발 시상식 진행

**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

3

## <한-러 상호 문화교류의 해 폐막공연>



2020-2021 2년간 추진된 '한-러 상호 문화교류의 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, KOFICE news 등  
**발행일** 2022. 1. 13.  
**발행인** 정길화  
**발행처** 한국국제문화교류진흥원

6

## <2021년 지역문화 국제교류 지원사업> 최종평가



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

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

## <2021 민관협력 해외사회공헌>

7



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

### <신짜오 사이언스 에듀 협력 베트남 사회공헌 사업>

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

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

10

## 〈한중 문화교류의 해 공식 홈페이지〉릴리즈



‘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	2022년 2월
장소	온라인 개설 (한국) korchnculture.com (중국) chnkorculture.com
내용	‘한중 문화교류의 해’ C소개, 홍보대사, 히스토리, 2021-2022 공식 프로그램과 민간 교류 사업 소개 및 보도자료, 공지사항 게시

11

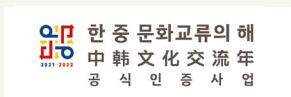
## 『2022 해외한류실태조사』 발간



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

12

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

민간단체에서 개최하는 한중문화교류 사업 홍보 및 예산지원을 위한 공모 진행

일자	2022. 2월 ~ 3월
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〉

13



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

모집기간	2022. 3월 ~ 4월
공모 대상	① 현지 재외공관·문화원과 협력하여 한국문화 관련 행사를 직접 기획·운영하거나, ② 한국문화 관련 모임을 결성하여 운영할 커뮤니티 ※추후 안내예정

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

14



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〉 사진촬영 (일시) 2022. 3. 9. (장소) 예술의전당 자유소극장 〈낙타상자〉, 〈회란기〉 중국 상영 ① 2022. 3. 13./상하이중국대회원 ② 2022. 3. 26./베이징세기극장 ③ 2022. 3. 29., 30./남경불리대극장
주최/주관	마방진(韓), 남경해소문화전파유한회사(中)
주요내용	중국고전희곡 〈회란기〉를 연극화하여 한국 공연 개최 및 중국 주요도시에서 〈낙타상자〉, 〈회란기〉공연실태 영상상영회 개최

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

	한중 ABC포럼	한중 우수도서 기획전
일시	2022. 3. 23. ~ 3. 25.	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) 2022. 2. 25. 14:00 ~ 17:00/ 한국 경의선 책거리, 온라인 (한중 작가 교류회)
장소	여의도 컨싱턴 호텔	
주최/주관	아주일보(韓), 인민일보해외판·홍콩문화보(中)	주최/주관 중국 산둥출판그룹 본사, 온라인 한국중소출판협회(韓), 중국산동출판그룹(中)
주요내용	양국 정부, 학계, 기업, 연구기관 등이 참여하는 문화예술 및 과학기술 분야 국제 포럼	주요내용 한중우수도서 각 18종을 선정하여 양국의 서점에서 판매 및 전시, 한중 작가 온라인 교류회, 중국 우수도서3천권 한국유관기관기증
	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.	한중 온라인 청년공연예술페스티벌 & 청년 연극인 교육 포럼
장소	주한중국문화원	기간/장소 (페스티벌) 2022. 2. 21. ~ 2. 25./ 유튜브 및 빌리빌리 (포럼) 2022. 2. 25. ~ 2. 26./ 유튜브 및 빌리빌리
주최/주관	동방성(韓), 주한중국문화원(中)	주최 한양대학교 연극영화학과, 아트앤스포테인먼트학과, 공연예술연구소
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	



15

## 『한류NOW』 3+4월호 발간



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

<b>콘텐츠</b>	한류몽터주(한류의 글로벌 성공과 미래), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
<b>발행일</b>	2022. 3. 16.
<b>발행인</b>	정길화
<b>발행처</b>	한국국제문화교류진흥원

16

## 『2021 한류백서』 발간

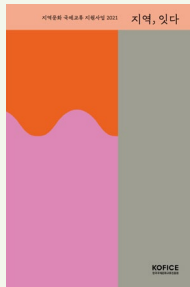


문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 11대 한류 분야별 쟁점을 심층 분석한 한류 가이드 북

<b>콘텐츠</b>	방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠, 음식·관광 등 4대 소비재·서비스 산업과 한류 정책 분석
<b>발행일</b>	2021. 3. 25. (예정)
<b>발행인</b>	정길화
<b>발행처</b>	한국국제문화교류진흥원

17

## 〈지역, 있다 - 지역문화 국제교류 지원사업 2021〉 발간



2021년도 지역문화 국제교류 지원사업의 추진내용을 담은 자료집 발간

<b>발행일</b>	2022년 2월
<b>주요내용</b>	지원사업 소개, 참여사업별 추진성과, 참여자 인터뷰, 국제문화교류 자문단 특별기고 등 진흥원 홈페이지에서 전자책 다운로드 가능

18

## 〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉 국제문화교류 추진지원 사업공모



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

<b>공모기간</b>	2022. 3월 ~ 4월 (예정)
<b>공모대상</b>	전국 기초지자체 및 해당 지자체 내 민간 문화예술단체·기관
<b>지원내용</b>	사업예산 및 전문가 자문
<b>신청방법</b>	e나라도움 접수

19

## 〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉 실습기관 공모



<b>공모기간</b>	2022. 3월 ~ 4월
<b>공모내용</b>	국제문화교류 이론교육 및 국내에서 개최되는 대표 국제축제·행사에서의 현장실습을 제공할 수 있는 기관 약 6개 내외 선정

20

## 〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉 참가자 공모

<b>공모기간</b>	2022. 3월 ~ 4월
<b>공모내용</b>	국내에서 개최되는 대표 국제축제·행사에서의 현장실습을 희망하는 신진인력 (경력 3년 미만) 총 12인 내외 선정

## 글로벌 문화기획단 〈아우르기〉

21

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



<b>모집기간</b>	2022. 3월 ~ 4월
<b>모집대상</b>	국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생
<b>활동내용</b>	행사 기획 및 역량 강화 프로그램 (한국문화 멘토링, 기획 워크숍, 문화탐방 등), 문화행사 기획 운영, 아우르기 총동창회 등 ※추후 안내 예정

## 〈수교기념 문화행사〉

1

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

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



<b>일시</b>	2021. 12. 2. ~ 5. 15.
<b>장소</b>	파워하우스박물관
<b>주최</b>	파워하우스박물관, 국립춘천박물관
<b>후원</b>	문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원, 호주 외무부 호한재단
<b>내용</b>	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

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

<b>일시</b>	2022. 4. 8. ~ 7. 8.
<b>장소</b>	주시드니한국문화원
<b>주최</b>	문화체육관광부
<b>주관</b>	한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원
<b>협력</b>	경기대학교 소성박물관, (재)한-호기독교선교회
<b>내용</b>	호주 선교사 맥켄지 가족이 촬영한 한국 근현대 사진 및 영상자료 300여 점을 통해 이들의 헌신적인 선교사 활동 및 양국의 우정 조명

2

## 〈2022 한-아세안 문화혁신 공동 프로젝트 제작 지원〉신청 공모

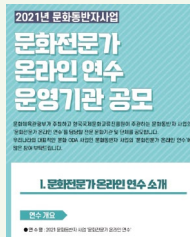


한-아세안 예술가 간 창작교류 활성화 및 공익적 가치에 대한 공통 담론 형성을 위한 프로젝트 제작 지원

<b>공모기간</b>	2022년 4월
<b>공모대상</b>	국내 문화예술, 과학개인 및 기술 국공립 · 민간단체
<b>주요내용</b>	범사회적 문제를 담아낸 한-아세안 공동 협력 문화예술 프로젝트 제작

3

## 〈2022 문화동반자사업〉문화전문가 연수 운영기관 공모



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

<b>추진일정</b>	2022년 4월 (예정)
<b>추진방법</b>	e나라도움 공모

4

## 『2021 한류 파급효과 연구』 발간

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

<b>콘텐츠</b>	한류의 경제적 파급효과 연구, 한류의 사회 · 경제적 파급효과 측정지표 개발 연구
<b>발행일</b>	2022년 4월
<b>발행인</b>	정길화
<b>발행처</b>	한국국제문화교류진흥원

5

## 〈2022 기파견인력 대상 국제문화교류 후속 프로젝트 공모〉



<b>공모기간</b>	2022. 4월 ~ 5월
<b>지원대상</b>	2013~2021년도 국제문화교류 전문인력 양성사업(NEXT) 파견자
<b>지원규모</b>	총 2~3건
<b>지원내용</b>	2022년에 추진되는 국내 · 외 또는 온 · 오프라인 개최 국제문화교류 프로젝트
<b>지원금액</b>	최대 2천만 원

6

## 〈2022 국제문화교류 전문인력 해외파견 참가자 공모〉



<b>공모기간</b>	2022. 4월 ~ 5월
<b>공모대상</b>	국제문화교류 전문인력 총 8인 내외(경력 3년 미만/ 5년 내외/7년 이상)
<b>공모내용</b>	해외 국제문화교류 축제 · 행사 파견, 재외한국문화원 인턴십, 리서치 펠로우십 등

7

## 〈2022 문화동반자사업〉문화전문가 연수 연수생 모집



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

<b>추진일정</b>	2022년 5월 (예정)
<b>모집대상</b>	ODA중점협력국 문화 예술인, 기획자, 실무 전문가 등

## 〈트래블링코리아아츠〉

8



재외한국문화원과 협력해 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

## 트래블링코리아아츠\_헝가리 전시

<b>전시명</b>	〈영감의 원천 - 윤동주가 사랑한 한글〉
<b>기간</b>	2022. 4. 8. ~ 7. 8.
<b>장소</b>	주헝가리한국문화원
<b>주최</b>	한국국제문화교류진흥원
<b>주관</b>	주헝가리한국문화원
<b>협력</b>	부다페스트스프링페스티벌
<b>후원</b>	문화체육관광부
<b>기획</b>	사비나미술관

## 트래블링코리아아츠\_프랑스 공연

<b>공연명</b>	〈데카당스 시스템〉
<b>공연단체명</b>	뮈(Mu:p)
<b>장르</b>	복합
<b>기간</b>	2022. 5. 17.
<b>장소</b>	낭트 스테레오룩스 막시 홀
<b>주최</b>	한국국제문화교류진흥원
<b>주관</b>	주프랑스한국문화원
<b>협력</b>	낭트 스테레오룩스, 한국의 봄 축제
<b>후원</b>	문화체육관광부

## 트래블링코리아아츠 독일 전시

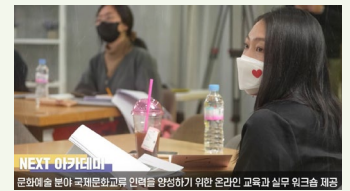
<b>전시명</b>	〈Checkpoint Border Views from Korea〉
<b>기간</b>	2022. 5. 21. ~ 9. 18.
<b>장소</b>	볼프스부르크 미술관
<b>주최</b>	한국국제문화교류진흥원
<b>주관</b>	주독일한국문화원
<b>협력</b>	볼프스부르크 미술관
<b>후원</b>	문화체육관광부
<b>기획</b>	스페이스포컨템포러리아트

## 트래블링코리아아츠\_터키 공연

<b>공연명</b>	〈콜론〉
<b>공연단체명</b>	원초적음악집단 이드
<b>장르</b>	음악
<b>기간</b>	2022년 6월
<b>장소</b>	앙카라, 하타이
<b>주최</b>	한국국제문화교류진흥원
<b>주관</b>	주터키한국문화원
<b>후원</b>	문화체육관광부

9

## 〈2022 NEXT 온라인 아카데미〉2차 수강생 모집



국제문화교류 전문인력 양성을 위한 온라인 교육 콘텐츠 제공

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