

GLOBAL HALLYU
ISSUE MAGAZINE

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

**HALLYU
NOW**

VOLUME. 49
2022 — 7+8

ISSUE

한류 리부팅,
더 큰 도약을 위한 준비

RE

B O O T

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

HALLYU NOW

《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, 모아지에서 무료로 구독할 수 있습니다.

발행처
한국국제문화교류진흥원

전화
02-3153-1794
팩스
02-3153-1787
www.kofice.or.kr

발행일
2022년 7월 29일

발행인
정길화

기획 및 편집
김아영, 김혜영

외부집필진
김용희 동국대학교 영상대학원 교수·
오픈루트 전문위원
진달용 사이먼프레이저대학교
언론학과 교수
김새미 한양대학교 평화연구소 연구교수
문호진 세명대학교 광고홍보학과 교수
신민금 대외경제정책연구원
동남아대양주팀 전문연구원
지인해 신한금융투자 리서치센터
애널리스트

내부집필진
김혜영

후원
문화체육관광부

디자인
보통의사재
booksordinary@gmail.com



한류 리부팅

한류 NOW

004 005

더 큰 도약을 위한 준비

	한류 몽타주 : 한류 리부팅, 더 큰 도약을 위한 준비
010	Zoom 1. Next <오징어 게임>을 위한 제언
018	Zoom 2. 한류의 핵심 자원, 문화정책
019	2-1. 한류 발전에 있어 문화정책의 역할과 한계
024	2-2. 한류의 새로운 국면, 정체성과 함의
032	2-3. 함께 도약하는 한류, 한류에 대한 공공의 역할과 과제
	 통계로 본 한류 스토리
044	2022 해외한류실태조사 : 말레이시아 한류 심층분석
	1 일상 전반에 스며든 한류
	2 말레이시아에서 한류의 인기 비결
	3 한류에 대한 부정적 인식의 배경
	4 말레이시아 한류 전망과 상호호혜적 문화협력을 위한 과제
	 STOCK INSIDE
058	1 2022년 5~6월 업종별 주가 분석
	2 2022년 5~6월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견
	 GLOBAL HALLYU TRENDS
070	아시아
	일본 / 말레이시아
	미주
	캐나다 / 브라질
	유럽
	스페인
	오세아니아
	호주
	 KOFICE NEWS
077	

한류 몽타주

한류 리부팅, 더 큰 도약을 위한 준비

Zoom 1

Next <오징어 게임>을 위한 제언

Zoom 2

한류의 핵심 자원, 문화정책

Next <오징어 게임>을 위한 제언

Next <오징어 게임>을 위한 제언

국내 방송영상콘텐츠는 <킹덤>에서 시작하여 <헤어질 결심>까지 그 질과 양 모두 괄목할만한 성장을 이루고 있다. 드라마와 영화의 경계도 모호해지면서 다양한 시도와 그에 걸맞은 성과를 이뤘고 큰 폭의 경제적 효과도 나타나고 있다. 방송영상콘텐츠 산업은 고품질의 노동 집약적 산업으로 다른 산업에 비해 전후방 연쇄효과가 매우 큰 산업이다. 급속한 산업 성장은 양날의 검처럼 필연적으로 좋은 점과 나쁜 점이 동시에 나타나고, 이러한 환경 변화는 정부 정책에 많은 고민거리를 안겨주고 있다. 그간 다양한 산업적 성과와 평가는 많이 진행됐으나, 국내 방송영상콘텐츠의 지속적인 발전을 위한 정책적 논의는 다소 부족한 실정이다. 이러한 한계를 다소나마 배우기 위해 그리고 산업이 한 단계 도약하기 위해서는 어떤 전략과 정책이 필요한지 작은 실마리를 찾고자 한다.

1. 들어가며

국내 방송영상산업은 국내를 넘어서서 글로벌한 성장세를 보여주고 있다. 특히 양적인 성장뿐만 아니라 질적인 성장을 함께 보여주고 있는 것이 고무적이다. 가령 <오징어 게임>의 화제성과 아카데미, 칸 시상식 등을 통해 방송영상산업의 경쟁력이 전 세계에 드러나고 있음을 알 수 있다. 정부 정책도 변화하고 있다. 이전에는 글로벌 경쟁력을 확보하는데 주력했다면, 이제는 확보한 글로벌 경쟁력을 강화하고 유지하는 데 초점을 맞추고 있다.

한국의 방송영상콘텐츠는 생산요소시장의 경쟁력(상대적으로 저렴한 제작비, 높은 IP 수준 등)을 바탕으로 성장하고 있다. 이와 같은 이유는 다양하게 나타날 수 있는데, 글로벌 수준의 OTT 경쟁이 심화되면서 미국과 유럽의 제작비가 급속하게 상승했다는 점과 국내 방송영상 콘텐츠 제작사의 제작역량이 높아진 점이 동시에 작용했다고 판단된다. 따라서 한국의 방송영상산업은 시장 내 경쟁력과 시장 외 경쟁력을 모두 확보해가는 상태라고 할 수 있다.

여기에 OTT 시대가 도래하면서 영화와 드라마의 경계가 모호해진 것도 한국 방송영상콘텐츠 산업이 발전한 한 가지 이유라고 할 수 있다. 국내에서는 넷플릭스의 국내 오리지널 콘텐츠인 <킹덤>이 그 시작이다. <킹덤>은 국내 콘텐츠 유통 시스템에서는 발견하기 어려웠던, 몰아보기가 가능한 전편 제공, 정해져 있지 않은 에피소드별 상영시간, 과격적인 소재 등을 통해 수많은 구독자에게 소구되었다. 또한 높아진 제작비로 인해 전통적인 드라마 제작 인력이 아닌 영화 제작 인력의 유입되면서 영상의 품질 또한 급격히 향상되었으며, 이는 곧 제작의 선순환을 만들어 내는 동인이 되었다. 더 이상 전통적인 레거시 미디어에 의존하지 않게 됨으로써 다양한 장르와 문법의 콘텐츠를 제작할 수 있게 되었고, IP의 중요성이 강조되면서 웹툰, 웹소설 등 다양한 원작을 활용한 작품 제작이 가능하게 되었다. 이는 연관시장의 확대에도 큰 영향을 미쳤다. 사전제작의 안정적인 정착, 표현의 자유 확대, 글로벌 시장 진출 확대 등 긍정적인 결과가 도출되었다.

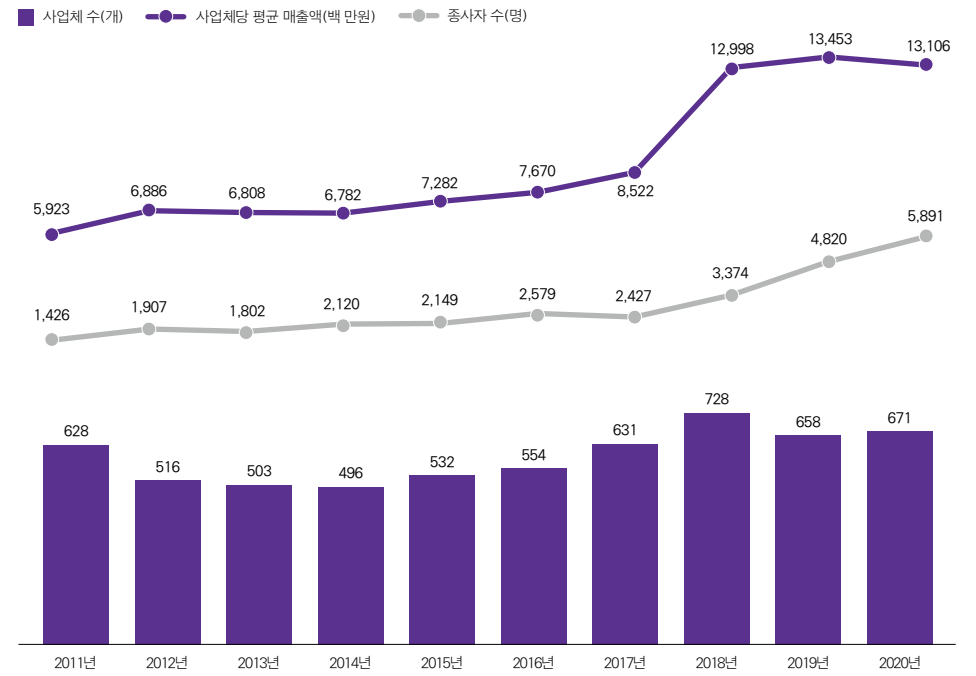
그러나 이러한 긍정적인 측면만 존재하는 것은 아니다. 코로나19의 종식이 가까워져 오면서 그동안 팽창해 온 방송영상산업의 성장세가 꺾일 수밖에 없기 때문이다. 이미 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT의 실적 하락이 시작되었고, 글로벌 OTT 의존성이 강한 일부 국내 사업자에게는 중장기적 관점에서 위기로 다가올 수밖에 없다. 글로벌 자원에 의존할수록 자원이란 힘의 논리를 따를 수밖에 없고, 자본의 크기에 따라 방송영상콘텐츠의 미래도 영향을 받기 때문이다.

2. 방송영상산업부문을 향한 지원과 성장

방송영상산업은 그간 정부와 업계의 노력으로 매출액과 수출액 측면에서 꾸준한 성장세를 이어오고 있다. 2016년에서 2020년까지 방송영상산업 매출액은 연평균 6.1% 상

승, 사업체 수와 종사자 수는 각각 2.8%, 3.6% 증가해 코로나 시국임에도 불구하고 지속적인 성장을 이어갔다. 수출액은 연평균 13.9% 증가했으며 특히 2020년에는 전년 대비 28.5%로 다른 시기보다 큰 폭으로 상승했다.

방송영상 독립제작사 사업체 수, 평균 매출액, 종사자 수 추이



* 출처: 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2022) 2021 방송영상산업백서 재인용

방송영상산업의 성장을 위한 정부와 업계의 노력을 살펴보면 다음과 같다. 정부는 공정·상생을 위한 거래 및 계약 관행, 합리적 제작 문화의 정착을 위한 다양한 노력을 수행했고 현재도 진행 중이다. 제작 지원사업 등을 중심으로 표준계약서 사용 의무화 및 관리를 강화했고, 제작 현장 스태프들의 안전과 인권 보호를 위해 상해보험 및 여행보험 가입을 의무화하는 등의 내용을 지원 요건에 명시하게 함으로써 공정거래환경 조성에 이바지했다. 특히 「외주제작 가이드라인(2019)」이 제정된 후 방송사와 제작사 간 외주 거래 시 계약 절차, 저작권 및 수익 배분 기준, 제작비 지급 시기 등 공정 계약을 위한 구체적인 지침이 마련되었다. 실제로 방송 제작 현장에서의 노동환경 또한 전반적으로 개선된 것으로 나타났다. 2019년과 2021년 「방송 제작 노동환경 실태조사」의 결과를 비교하면, 서면계약 경험률은 2018년 45.1%에서 2021년 52.5%로 상승했고, 표준계약서 사용경험 비율 역시 2018년 25%에서 2021년 50%로 2배 이상 증가했다. 주 평균 노동시간 역시, 2018년 67.3시간에서 2021년 43.9시간으로 감소했고, 계약 해지·해고 경험은 2018년 15.9%에서 2021년 8.2%로 절반 가까이 감소했다. 보수 체불 경험도 2018년 15.2%에서 2021년 6.0%로 절반 아래로 감소하는 효과가 나타났다.

제작 지원 다각화에서는 포맷 육성 및 지원사업의 성과가 나타났다. 특히 포맷 파일럿, 컨셉 트레이너, 기획안, 포맷 랩 운영 등 좋은 방송영상콘텐츠를 발굴하고 육성시키기 위한 지원 사업들이 여러모로 진행되었다. BCWW를 비롯한 MIP, ATF 등에서 글로벌 쇼케이스, 비즈니스 매칭 등을 통해 한국 방송영상콘텐츠의 마케팅을 직·간접적으로 지원했고, 이는 다수의 포맷 수출 및 해외 현지화로 이어졌다. 경쟁력 있는 신규 포맷 발굴을 통해 포맷 부분의 성장동력 확보와 우수 한국 포맷의 해외 진출 활성화라는 목표를 일정 부문 달성할 수 있었다. 이와 함께 정부는 웹드라마, 웹예능, 웹교양/다큐멘터리, 융합형 콘텐츠 등 뉴미디어 콘텐츠에 대한 지원을 확대했다. 뉴미디어 영상콘텐츠 기획개발 공모전을 개최했고, 2020년부터는 OTT와 5G 기반 실감형 방송영상콘텐츠 제작 지원을 이어 나가고 있다.

또한 국내 방송영상콘텐츠의 해외 유통 및 국제교류 지원을 위해 동남아, 유럽, 남미 등과의 국제 방송문화 교류 및 공동제작을 꾸준히 지원함으로써 새로운 시장의 개척을 지원하고 있다. 거기에 더하여 드라마, 예능, 다큐멘터리 등을 개발 도상국 등에 무상 지원하고, 세종학당과 연계해 한류 드라마를 홍보하는 등 수출 대상 지역을 다각화했다. 이외에도 정부는 해외 유력 방송영상 시장의 한국 공동관 설치 운영 및 국내 사업체 참가 지원, 시연회, 비즈 매칭 등 투자설명회를 통해 수출 및 투자유치에 노력을 기울였다.

정부는 각종 정책금융·투자 확대를 위한 모태펀드 출자예산 및 투자 분야도 확대했다. 문체부에서 운영하는 모태펀드 문화계정의 정부 출자예산이 2019년 1,080억 원에서 2022년 1,641억 원으로 증가했다. 투자분야 역시 공연, 게임, 청년 콘텐츠, 지역 콘텐츠, 민간 제안, 콘텐츠 IP, 5G 기술 융합콘텐츠, 콘텐츠 모험 투자, 방송·OTT 콘텐츠, 드라마 펀드 등으로 확대되었으며, 콘텐츠 가치평가를 연계하여 정책금융을 확대 지원했다. 좀 더 자세히 살펴보면 문화콘텐츠 기업보증제도 외에도 신한류 보증제도, 콘텐츠IP 보증제도 등을 통해 정책금융이 확대됨으로써 방송영상 기업들이 투자 및 용자받을 수 있는 여건이 개선되는 효과를 나타냈다. OTT를 비롯한 방송영상 분야 세제지원도 확대해 2022년 일몰 예정인 조세특례 제한법상 영상 콘텐츠 세액공제의 일몰 기한을 2022년에서 2025년으로 연장했다.

문체부의 노력은 인력양성에서 두드러지는데, 분야별·정책 목적별 전문인력 양성 프로그램을 확대했다. 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠 창의인재 동반 산업, 실감형 콘텐츠 창작자 양성, 인공지능 연계 콘텐츠 창의인재 양성사업, 실감형 콘텐츠 제작자 양성사업 등 거의 전 주기에 걸친 양성사업을 마련해 운영하고 있다. 이러한 인재양성사업은 지난 10여 년간 영화, 드라마, 음악 등 여러 분야의 총 1,111명 멘토 및 192개 플랫폼 기관이 참여해 5,351명의 교육생을 배출했고, 이들은 드라마, 다큐멘터리 등 방송영상콘텐츠 분야에서 활약 중인 것으로 나타났다(아주경제, 2021. 11. 15).

한국콘텐츠진흥원에서는 'K-글로벌 방송영상콘텐츠 교육과정'도 운영하고 있는데, 현장 전문가 특강뿐만 아니라 기획-제작-현장 실습으로 이어지는 체계화된 교육을 위해 노력하고 있다. 방송영상인재원은 2020년 개원 이래 매년 수료생 80% 이상을 취업시키는 등 전문성과 현장성을 겸비한 인재 양성의 성과를 보인다(전자신문, 2022.4.25.). 2022년 교육과정은 드라마 기획·제작과정, 방송 마케팅 및 유통과정, 제작자 역량 강화 과정, 온라인동영상서비스(OTT) 콘텐츠 특화과정(2021년 신설) 등으로 구성되어 있다. 또한 OTT 관련 특성화 교육과정을 마련해 2022년 하반기부터 동국대 영상대학원, 중앙대 첨단영상대학원에서 운영 중이다.

미디어 플랫폼의 환경변화는 코로나19로 인한 비대면 콘텐츠 산업의 성장과 더불어 더욱 가속화되었다. 이에 따라 향후 기술, 인력, 제작 관행의 측면에서 더 큰 혁신이 요구되는 상황이다. 전통적인 인력의 범주와 역량을 넘어서 새로운 융·복합적 인력양성이 필요하며 새로운 기술 및 전문성을 바탕으로 한 제작 과정의 혁신이 요구된다. 기존 인프라와 결합해 방송영상산업을 육성시키기 위한 지리적 상상력(클러스터)이 필요하다. 결국 인력양성 체계의 혁신, 기술 역량 강화 및 인프라 구축, 기존 지원 제도 및 기반에 대한 개선과 보완이 필요한 것이다. 기존 사업들을 통해 제작 지원을 확대하고 강화했으나, 심화한 글로벌 경쟁에서 차별적 역량을 갖추기 위해서는 변화된 환경에 맞게 더 특화되고 세분화된 제작 지원 및 금융·투자 확대도 필요하다.

결국 전통적인 방송산업의 범주를 벗어나는 새로운 사업자-콘텐츠 유형-제작과정을 고려한 지원사업의 개선 및 강화가 필요하다. 한국의 방송영상콘텐츠를 해외에 소개하고, 해외 시장을 개척하려는 노력이 계속됐으나, 이제 완성품의 수출 또는 포맷 수출 등의 차원을 넘어서 좀 더 다각화된 글로벌 비즈니스 역량을 강화하고, 쌍방향적 국제교류를 본격화할 필요성이 제기되고 있다. 또한 상생협력과 향유 기반 정비를 통한 동반성장과 산업 지속가능성을 높이기 위해서는, '제5차 방송영상산업 진흥 중장기 계획'에서 강조되었던 공정·상생의 기본 틀이 지속되어야 할 것이다.

3. 또 다른 <오징어 게임>을 위한 정책 방향

무엇보다 방송영상콘텐츠 산업을 특정 분야가 아닌 하나의 산업으로 인정할 필요가 있다. 반도체나 헬스케어, 자동차 등은 국가에서 집중적으로 육성하며 대기업, 중소기업 할 것 없이 전 주기에 걸친 공급망 지원을 아끼지 않고 있다. 이제 국내에 국한되지 않고 글로벌 주요 사업자와 경쟁 중인 국내 방송영상콘텐츠산업은 시장이 좁고 문화적 장벽이 존재한다는 점들로 인해 정부의 전폭적인 지지가 없이는 경쟁력을 지속하기 어렵다. 기획 및 제작 단계에서는 세액공제 등의 세제지원을 통해 투자를 유인해야 하고, 국가에서는 IP를 중심으로 제작-유통-활용으로 이어지는 콘텐츠 산업의 특성을 고려해 IP를 보호하기 위한 새로운 형태의 저작권 보호 제도를 마련할 필요가 있다.

또한 융합형 현장 전문인력 양성을 위해 힘을 모아야 한다. IP 개발을 위한 한국형 쇼러너(Showrunner) 양성 정책을 마련해야 하며, 기존에 추진하고 있는 OTT 특화 대학원의 특성화 교육을 통해 분야별 IP 전문가를 집중적으로 육성해야 한다. 이와 함께 바람직한 거래, 협상 및 계약 관행을 강화하기 위한 세부적인 정책 마련이 요구된다. 다양한 지렛대를 활용한 OTT와 전략적 거래 모색을 위한 전문가나 전문 제도도 마련되어야 하는데, 이는 단순 교육으로 습득하기 어려운 노하우의 영역이므로 민-관 협력을 통한 체험형 교육의 도입을 고려해볼 만하다.

다음으로는 경쟁력 또는 화제성이 있는 소규모 특화 콘텐츠 제작기업에 대한 육성정책이 필요하다. 특화의 영역이 신기술이든 지역 콘텐츠이든, 글로벌 시대에서는 콘텐츠의 화제성과 집중성이 방송영상콘텐츠 산업의 경쟁력을 결정하는 가장 결정적인 동인이 되기 때문에 이들의 특화성을 발현시킬 수 있는 전주기 지원 정책이 필요하다. 이는 세제지원만으로는 부족하며 대규모의 인프라(미디어 콤플렉스)와 금융 지원이 동반되는, 제조업 수준의 조건 없는 투자 모델 마련이 필요하다.

더불어 콘텐츠 투자를 위해 바람직한 콘텐츠 평가모델의 개선이 요구된다. 이미 평가모델이 잘 운용되고 있지만, 메타버스나 IP, OTT 등 신유형 미디어에 공급되는 콘텐츠 가치평가는 기존의 평가모델을 활용하기 어렵다. 현재 개선작업이 진행되고 있으나 더욱 정교하고 정확한 모델 마련이 필요하다. 이렇게 정교화된 가치평가 모델을 기반으로 투자를 위한 제도적 장치를 마련하고 산업으로서 지속가능성을 담보할 수 있는 정책이 필요하다.

나아가 글로벌 교류의 장을 마련해야 한다. 현재 유관 부처의 지원 정책 대다수는 해외 진출 제도에 집중되어 있다. 이때 염두에 둘 것은 상호호혜 원칙을 통해 우리가 수출한 만큼 수입한 국가나 교류한 국가에도 어떠한 혜택이 돌아갈 수 있는 구조를 설계하는 것이 중요하다. 따라서 글로벌 협업, 상호호혜적인 구조 마련을 위해 심도 있는 검토가 필요하다. <오징어 게임>은 넷플릭스의 제작비로 탄생했으며, 그 IP를 넷플릭스가 소유했지만, 제작의 전 과정은 국내 제작사와 인력이 참여했다. 이와 달리 <파친코>의 경우 국내 유명 배우가 출연했지만 다양한 국적의 제작진이 참여해 글로벌한 공감을 얻을 수 있는 명작이 되었다. 또한 1,000억 원이라는 거대한 자본이 투자되어 세계적으로도 큰 인기를 이끌었다. 이는 국내 제작 환경에서는 실현하기 어려운 형태로, <파친코>와 같은 협력모델에 대한 심도 있는 논의와 이에 상응하는 정책 마련이 필요하다.

또한 방송영상산업의 ESG 개념 도입을 통해 환경, 사회, 지배구조의 개선도 요구된다. ESG 활동과 투자가 활발한 기업이 재무적 성과에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 고려하고 글로벌 미디어 기업의 노력과 투자 활성화를 생각한다면, 국내 방송영상콘텐츠 기업도 이런 시류에 맞는 활동이 필요하다. 방송영상콘텐츠 산업에 내재한 많은 문제가 ESG 개념 속에서 해결의 실마리를 찾을 수 있기 때문이다. 예컨대 공정성은 ESG의 중요한 한 요소이며, 그 외에 환경보호, 동반성장, 상생협력 등에 관한 구체적인 방법이나 평가지표가 포함되어 있어서 ESG를 활용할 때 기업의 선의와 사회적 압력을 통해 더 공정하고 안전한 제작환경을 마련할 수 있다.

끝으로 지금까지 살펴본 논의를 통해 지속가능한 방송영상콘텐츠 산업의 발전을 위한 작은 실마리가 되기를 기원해 본다. ④



참고문헌

이준호(2022). 방송영상콘텐츠 산업 글로벌 경쟁력 강화를 위한 정책적 방향. 《방송영상 트렌드 & 인사이트》, 30권, pp. 54~59.
 손태영(2022). 방송영상, 지속가능한 성장의 조건. 《방송영상 트렌드 & 인사이트》, 30권, pp. 47~53
 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2022). 「2021 방송영상산업백서」
 박종수(2021). 영상콘텐츠 산업의 활성화를 위한 세제지원 개선방안 연구. 《조세논총》, 6권 4호, pp. 47~92.
 아주경제(2021.11.15.). '콘텐츠 인재양성 위한 10년의 성과 한자리에'...콘진원 성과 발표회.
 전자신문(2022.4.25.). 문체부, 글로벌 거점 방송영상콘텐츠 실무 인재 양성.
 한국콘텐츠진흥원(2019, 2021). 「방송제작 노동환경 실태조사」

한류의 핵심 자원, 문화정책

한류 용어주
Zoom 2: 한류의 핵심 자원, 문화정책

2-1. 한류 발전에 있어 문화정책의 역할과 한계

2-2. 한류의 새로운 국면, 정체성과 합의

2-3. 함께 도약하는 한류, 한류에 대한 공공의 역할과 과제

한류 발전에 있어 문화정책의 역할과 한계

한류 발전이 지속되면서 한국 문화정책에 대한 관심도 높아지고 있다. 또한 여러 외국 미디어와 문화 생산자들은 한류의 급성장 배경에 정부의 적극적인 문화정책이 있다고 설명한다. 한국 경제가 정부 주도의 경제 성장을 의미하는 국가발전론에 근거해 발전했던 것과 마찬가지로 대중문화 역시 정부의 적극적인 역할이 절대적이었던 지적이다. 한류가 정부 주도로 성장했다는 주장은 한국이 정부 역할의 축소를 강조하는 신자유주의 정책 확대 속에서도 문화 부분만큼은 정부의 손길이 지속되었다는 측면에서 강조되고 있다. 한류 발전에 영향을 미친 정부 정책은 세가지 차원에서 논의된다. 정부의 인프라 지원정책, 정부 예산을 통한 직접적인 지원정책, 그리고 한류의 소프트파워화 정책이다. 그러나 국내외 많은 한류 수용자들은 한류를 발전시킨 동력원으로써 정부 정책은 제한적이라고 주장하고 있다. 한류 발전은 한류 콘텐츠를 사랑하고 지지해온 국내외 수용자들 때문이라고 강조한다. 이는 서로 다른 주장을 하고 있는 것으로 한류 성장이 정부 정책에 의해서만 주도되지 않았다는 점을 반영하고 있다고 볼 수 있다.

글 진달용 — 사이먼프레이저대학교 언론학과 교수

1. 한국 정부의 인프라 지원 정책

한국 정부가 대중문화에 대한 본격적인 정책적 지원을 하기 시작한 것은 김영삼 정부(1993-1998)에 들어서부터다. 군사정부하에서의 문화정책이 주로 예술 분야에 집중되었던 것과는 달리 1990년대 한국 정부는 대중문화에 대한 정책적 지원을 시작했다. 문화와 예술을 돈이 되는 핵심 산업군으로 포함시키고 이를 위해 여러 문화정책을 만들어 내기 시작했기 때문이다(Yim, 2002).

1990년대 이후 한국 정부가 방송, 영화, 대중음악 등 문화산업발전을 도모한 것은 두 가지 주요 요인 때문이다. 먼저, 한국 정부는 문화산업을 발전시켜 대중문화를 산업화하고, 수출 상품으로 성장시키고자 했다. 이는 김영삼 정부 초기인 1994년, 과학기술에 대한 대통령 자문 위원회가 미디어·문화를 국가의 전략적 산업으로 육성할 것을 대통령에게 보고하면서 시작되었다. 당시 리포트에는 1993년에 전 세계에서 최고 인기를 끌었던 미국 할리우드 영화 〈쥬라기 공원〉이 현대차 150만대 수출과 맞먹는 경제 효과를 올렸으며, 문화·미디어 산업의 중요성을 강조했다. 같은 해 현대 자동차의 수출대수가 모두 64만대였다는 것을 볼 때 〈쥬라기 공원〉의 경제 효과는 현대차가 2년 이상 수출해야만 하는 막대한 액수였다. 〈쥬라기 공원〉과 현대차 수출을 비교한 것은 한국 정부가 많은 이들에게 문화를 산업의 영역으로 인식시키기 위해 충분했다(김재홍, 2004). 해당 리포트 이후, 한국 정부는 “문화의 산업화와 한국문화의 국제화”에 초점을 두기 시작했다(Lee, 2013).

한류 초창기인 1990년대 중후반에 민간 문화 부문이 좀 더 적극적으로 문화산업에 진입할 수 있었던 것은 바로 이러한 세계화의 영향 때문이다. 정부가 문화산업을 하나의 기간산업으로 간주하고 이를 통해 경제발전을 이루려는 목표를 제시했으며, 재벌들이 문화산업에 진입할 수 있도록 했기 때문이다. 영화산업발전을 위해 1995년 「영화진흥법」을 제정, 영화진흥기금을 제도화한 것을 계기로 삼성이 영상사업단을 만들어 영화 제작업에 진입한 것이 하나의 실례이다.

정부의 문화정책에서 또 다른 중요한 요소는 탈규제 정책이다. 군사정부 시절 단행되던 규제가 완화되면서 한류 발전의 초석이 되었기 때문이다. 군사정부하에서는 대북 반공 이데올로기를 명분으로, 그리고 정치적 혼란과 도덕적 해이를 방지한다는 이유로 예술인에 대한 물리적 검열과 탄압이 이루어졌다(황수현, 2006). 한 예로, 현재의 케이팝이 처음부터 자유자재로 영어 가사를 사용할 수 있었던 것은 아니다. 한국 정부는 1990년대 중반까지도 영어 가사가 전체의 3분의 1을 넘지 못하도록 검열을 단행했다. 한국 정부는 1996년에 표현의 자유를 이유로 이러한 검열을 없앴고, 영어 가사가 많이 들어간 노래의 방송 여부는 방송사의 권한으로 넘겼다. 이후 젊은 음악인들 사이에 영어 가사가 들어간 노래를 자신의 앨범에 포함하게 되었고, 이는 곧 케이팝이 한글과 영어가 혼합된 현재의 스타일로 변하는 단초가 됐다(Jin and Ryoo, 2014).

영화검열도 크게 완화됐다. 역대 군사정부에서는 권위주의 정부에 대한 부정적인 인식을 조장하거나 북한을 우호적으로 표현하는 것에 대한 엄격한 검열을 단행해 왔다. 정권 자체의 권위에 해가 되는 것을 방지하겠다는 취지에서였다(Yecies and Shim, 2016). 그러나 김대중 정부(1998-2003)는 2001년 공식적으로 검열을 없앴다. 당시 문화산업에 대한 근간이 지원은 하되 간섭은 하지 않는다는 것이었으며, 이를 실현한 것이다. 해당 정책은 이후 노무현 정부

를 거쳐 문재인 정부에서도 이어져 왔다(김성훈, 2017). 지금까지 논의한대로 한류 초창기의 문화정책은 문화산업이 발전할 수 있는 인프라를 만들어 내는 역할을 했으며, 한류 초기 문화 콘텐츠의 발전에 적지 않은 영향을 미쳤다고도 볼 수 있다. 그러나 해당 정책들은 한류 자체, 즉 한류가 문화콘텐츠로 수출되거나 해외에서 유통·전파되는데 직접적인 영향을 미친 것은 아니라고 보아야 한다.

2. 정부 예산과 문화정책

문화영역에서의 인프라 구축과 함께 정부가 문화콘텐츠 발전에 미친 영향을 파악하기 위해서는 문화부문 예산을 살펴보는 것이 중요하다. 잘 알려진 대로 정부 정책에서 가장 큰 역할을 하는 것이 예산이고, 정부는 예산을 통해 각종 문화정책을 집행한다. 한류의 성장 역시 정부가 과연 충분한 예산을 확보했는가 그리고 어떤 분야에 지원했는가 등을 알아보면 정부의 역할 정도를 알 수 있다. 드라마 제작비나 영화 제작비를 지원하고, 국가마다 한국 문화상품 수출을 위한 출장소 등을 설치, 한류 수출을 지원하는 정도가 어떠한가를 살펴보면 된다.

대중문화에 대한 정부 예산의 중요성이 강조된 것 역시 김영삼 정부부터다. 김영삼 정부는 국가 예산의 1%를 문화산업에 지원, 문화산업 유관기관을 설립하고 케이팝 등 여러 장르의 해외 수출을 촉진하는 한편 대학 내에 문화 관련 학과를 설립하겠다고 밝혔다(Leong, 2014). 문화 부문에 대한 예산은 역대 정부를 거치면서 꾸준히 증가했다. 박근혜 정부에서는 특히 해당 예산을 2017년말까지 2%로 확대하겠다고 약속하기도 했다. 2012년 기준, 정부 예산에서 문화 부문이 차지하는 비중은 1.14%였으며 같은 기간 동안 OECD 국가들의 평균은 1.9%였다(Lee, 2012). 그러나 역대 정부의 문화산업 지원약속에도 불구하고 이러한 비중은 2019년 1.26%로 올라서는데 그쳤다. 정부의 가장 중요한 역할은 예산확보와 실행인데, 다른 주요 국가들에 비해 문화예산 비중이 평균보다 낮은 상황에서 한국 정부가 대중문화 발전에 크게 기여했다는 것은 사실과 다르다. 문화산업별로 많은 지원책을 내놓았지만, 해당 지원책들이 비슷한 경제규모를 보여주고 있는 국가들에 비해 두드러지지 않기 때문이다(진달용, 2022).

오히려 한국 정부가 예산권을 악용, 문화산업을 성장시키기보다는 해당 분야의 발전을 저해한 사례들도 있었다. 정부가 지원하는 예산집행에 있어 블랙리스트에 포함된 문화예술인들에 대한 재정적인 지원을 금지한 것이다. 이는 정부가 예산이라는 무기로 대중문화 영역에 지나치게 개입, 정부의 역할이 대중문화의 발전을 저해한 사례로 기록된다. 박보균 문화체육관광부 장관은 후보자 신분이던 2022년 4월 10일, 과거 박근혜 정부의 문화예술인 ‘블랙리스트’ 사건과 관련, “윤석열 정부에서 블랙리스트라는 단어 자체가 존재할 수도 없다”고 밝힌 바 있다(이혜원, 2022). 정부의 문화예산 집행은 얼마를 어느 문화영역에 지원하는지도 중요하지만, 정부의 입맛에 따라 집행하게 될 경우 오히려 문화산업 발전에 역행할 수 있다는 것을 의식한 것으로 보인다.

3. 문화외교와 소프트파워 정책

한류 발전과 관련해 정부의 문화정책이 큰 역할을 했다고 믿는 또 하나의 영역은 소프트파워와 공공외교정책이다. 문화정책에 있어 많은 논란을 가져오는 부분이기도 하다. 이와 관련해 외교부는 해외에서의 한류 확산 지원을 통해 한국에 대한 관심과 매력도를 고양시키고 이를 한국에 대한 종합적인 호감으로 연결시킴으로써 국가이미지를 제고할 수 있도록 노력한다고 천명하고 있다. 외교부는 실제로 전 세계 재외공관을 통해 한류 관련 행사를 지원한다. 전 세계 대도시에서 나가 있는 영사관이 해마다 케이팝 경연대회를 개최하거나, 한글 경진대회, 한식 시연회 등을 열고 있다. 공공외교를 확대해서 한류를 지원하겠다는 움직임으로 볼 수 있다.

소프트파워는 문화외교의 핵심으로, 글로벌 무대에서 국가뿐만 아니라 여러 행위자들이 대중문화를 이용해 한 국가의 우수한 문화가치를 알림으로써 각국으로부터 긍정적인 이미지를 얻어내는 것을 말한다(진달용, 2021). 소프트파워를 고양시키기 위해서는 정부와 민간 부분이 협력하여 그 목적을 달성해야 한다. 민간 영역에서 우수한 문화를 만들어 해외에 전파하고, 국가는 필요한 정책과 지원책을 통해 한류 콘텐츠의 생산과 확산을 도모해야 한다(Suntikul, 2019). 정부가 한류 지원이라는 외형적인 전시행정에 매달리게 되면 오히려 문화외교를 저해할 수도 있다. 외국 미디어와 학자들이 한국 정부의 지원책이 한류 성장의 핵심이라고 믿는 원인 중 하나가 바로 정부의 소프트파워 정책 때문이다. 소프트파워 정책을 과도하게 활용하다보니 한국 정부가 한류발전에 크게 기여했다는 생각을 하게 된다(진달용, 2022). 케이팝 경연대회 등은 글로벌 팬 확대에 도움을 줄 수 있으나, 음악인들이나 음악산업 자체에 대한 지원이 아니다.

무엇보다 한류가 정부 정책에 의해 크게 발전되었다는 주장은 각국의 문화정책을 비교해 보면 상대적으로 잘 파악할 수 있다. 대중문화를 발전시키기 위한 문화정책은 이미 대부분의 나라에서도 시행하고 있다. 다른 나라들의 경우에도 콘텐츠 제작에 있어 정부의 지원은 쉽게 찾아볼 수 있다. 미국의 경우, 영화산업에 대한 정부의 지원과 정책은 매우 중요하다. 한국의 스크린쿼터를 없애거나 줄이려 할 때마다 미국 정부가 한국 정부에 압력을 가한 것은 잘 알려져 있다. 일본 정부 역시 여러 대중문화 정책을 발전시켜왔다. 특히 2010년대에 들어서부터 ‘쿨재팬’이라는 슬로건하에 대중문화를 소프트파워와 공공외교의 한 축으로 발전시키기 위한 여러 지원 방안을 모색해 왔다.

미국과 일본은 물론 중국 등 각 국가마다 대중문화발전을 지원한 것과 비교해 볼 때 한국 정부가 과연 이들 국가보다 더욱 적극적으로, 더 많은 예산을 가지고, 더 강력한 제도적 실행을 통해 한국 대중문화의 발전을 이끌어 냈는지 잘 생각해 보아야 한다. 한국 정부가 다른 나라에 비해 월등하게 좋은 문화정책을 도입하고 시행했음을 증명하기 어렵기 때문이다. 예산도 상대적으로 적고, 검열제도 완화 등과 같은 조치는 이미 타 국가에서는 표현의 자유를 위해 이전부터 실행해 오고 있다. 한류에 있어 한국 정부의 역할을 보다 복잡한 문맥 속에서 살펴 보아야 하는 이유다.

4. 결론

한류가 30년을 향해 가면서 지속적인 성장을 거듭한 배경에는 분명 한국 정부의 문화정책도 기여했다는 것을 부정하기 어렵다. 무엇보다 한류가 막 생성되던 시기, 한류 발전은 정부가 구축하기 시작한 인프라에 의존했다. 정부가 문화산업에 대한 지원을 확장하고, 필요한 인프라를 다져 놓은 것이 큰 영향을 주었다. 그러나 한류의 발전에는 정부의 문화정책과 함께, 민간 부문의 역할과 글로벌 한류 수용자들의 역할이 컸다는 점을 동시에 강조해야 한다. 민간 부문에서는 김영삼 정부가 대중문화를 산업화하기 이전에 이미 대중문화의 생산과 수출 체제와 전략을 마련하고 있었다. 민간에서는 음악, 방송, 영화산업 전 분야에 걸쳐 정부의 지원책과 관계없이 문화산업을 발전시키고 이를 통한 대중문화 수출 등 해외 진출을 시도하기 시작했다. 문화산업계에서 양질의 대중문화를 만들어 내기 위한 노력이 시작되었으며, 문화 생산자들의 각고의 노력을 통해 국내 수용자의 눈높이에 맞는 문화콘텐츠를 만들어 내면서 한류가 세계적으로 활발하게 퍼져나가게 되었다(진달용, 2022). 한류는 점차 해외 수용자 수가 증가하면서 현재의 위상을 확고히 하게 된 것이다. 한류 초창기 해외 이주자와 유학생 등을 통해서 간간히 전해지던 한류 콘텐츠가 현지 열성 팬들에 의해 전 세계로 확장되기 시작했고, 이제 팬들의 범위를 넘어서는 일반 수용자까지 확대되면서 한류 콘텐츠의 초국가화가 완성되어 가고 있다고 할 수 있다. 한류 성장은 정부의 문화산업 정책, 좋은 문화를 만들어내고자 하는 문화 생산자들의 역할, 그리고 한류 콘텐츠를 사랑하는 국내외 수용자들의 상호 작용속에서 가능했다. ④

참고문헌

- 김성훈 (2017. 3. 13.). 문화정책의 기본은 '지원은 하되 간섭은 하지 않는다'- 더불어민주당 전 대표 문재인. 《씨네 21》. http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=86642
- 김재홍 (2004. 5. 6.). [한국 영화의 미래] 영화 한 편이 증권기업 맞먹는다. 《주간경향》. https://weekly.khan.co.kr/khnm.html?www&mode=view&art_id=7127&dept=116
- 문화체육관광부 (2017. 5. 26.). 문화·예술, 지원은 하되 간섭하지 않는다. 《대한민국정책브리핑》. <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148835088>
- 외교부 (2020). 한류 확산. http://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22751/contents.do
- 이해원 (2022. 4. 10.). 박보균 “블랙리스트, 악몽같은 기억…尹정부선 존재할 수 없다” 《동아일보》. <https://www.donga.com/news/Politics/article/all/20220410/112785272/2>
- 진달용 (2021). 한류 시대의 소프트파워와 문화외교: 담론분석. 《공공외교: 이론과 실천》. 1권 1호, pp. 55-75.
- 진달용 (2022). 『한류신화에 관한 10가지 논쟁』. 서울: 한울.
- 황수현 (2005. 10. 12.). 판금·철거·구속…검열로 얼룩진 한국 문화예술사. 《한국일보》. <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201610120436328257>
- Jin, D. Y. and W. J. Ryoo (2014). Critical Interpretation of Hybrid K-Pop: The Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics. *Popular Music and Society* 37(2), pp. 113-131.
- Lee, H. K. (2013). *Cultural Policy and the Korean Wave: From National Culture to Transnational Consumerism*. In *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, edited by Y. N. Kim, pp. 185-198. London: Routledge.
- Suntikul, W. (2019). BTS and the Global Spread of Korean Soft Power: People-to-people cultural diplomacy fuels the band's burgeoning global fame and influence. *The Diplomat*. <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power>
- Yecies, B. and A.K. Shim (2016). *The Changing Face of Korean Cinema: 1960 to 2015*. London: Routledge.
- Yim, H.S. (2002). Cultural identity and cultural policy in South Korea. *International Journal of Cultural Policy* 8(1), pp. 37-48.

한류의 새로운 국면, 정체성과 합의

한류를 소비하면서 사회문화적 현상으로 만들어 가는 것은 한류의 콘텐츠를 이용하는 수용자들이다. 따라서 한류는 우리가 현재 인지하지 못하는 확장된 형태로 진화할 가능성이 있으며, 한류의 생산구조와 특성이 변화하듯 한류 정책도 근본적인 패러다임의 전환을 가져올 시기이다. 상호 간에 어떠한 영향 관계를 주면서 한류가 형성되는지, 이를 통해 한류가 갖는 문화적 고유성과 특성은 무엇인지 한류의 정체성을 규명할 필요가 있다. 한국의 문화자원과 특성 즉, “한류, 진정한 의미의 한국적인 것은 무엇인가?”라는 고찰을 통해 한류의 정체성을 이해하고 정부의 역할을 새롭게 규명해야 한다. 이를 바탕으로 한류 현상이 지속되도록 다양한 한류 콘텐츠를 생산할 수 있는 제반 환경을 구성해야 한다.

글 김새미 — 한양대학교 평화연구소 연구교수

1. 세계인이 선택한 한류

한류는 1990년대 말 중국에서 한국 드라마 <사랑이 뭐길래?>가 예상 밖의 인기를 누리면서 시작되었다. 이십여 년이 지난 지금 한류는 세계적으로 주목받는 한류 콘텐츠인 동요 <아기 상어>, 영화 <기생충>과 ‘봉준호’ 감독, 아카데미상(Academy)을 수상한 배우 ‘윤여정’, BTS 및 케이팝 아티스트를 비롯하여 게임과 웹툰까지 다양한 형태로 수용되면서 글로벌 문화현상으로 자리 잡았다. 특히 2021년 9월에는 <오징어 게임>이 넷플릭스에 공개되면서 전세계적인 신드롬을 일으켰다. <오징어 게임>을 시청하지 않은 사람들조차 ‘456, 218, 067, 001’, 초록색 체육복, ‘핑크 솔저(Pink Soldiers)’를 상징어구처럼 알아보았고, <오징어 게임>은 2021년 넷플릭스에서 가장 많이 본 콘텐츠로 94개국에서 1위를 차지하며 다양한 밈(Meme) 현상을 만들어냈다.

연이은 한류 콘텐츠의 인기는 《BBC》, 《the Guardian》, 《The Times》, 《Financial Times》 등 다양한 외신들로부터 한류가 글로벌 문화현상으로 나타나게 된 배경과 원인 분석으로 이어졌다. 흥미로운 점은 ‘정부가 오랜 기간 기획한 산물(It was the result of a long-term government effort to expand specific creative industries)’ 등 유독 한국 정부에 대한 언급이 여러 기사에서 확인된다는 점이다. 실제 정부가 한류 확산에 중추적 역할을 했는지 아니면 서구중심적 시각에서 새로운 문화현상에 대한 비꼬임인지 정확히 논하기는 어렵지만, 이는 학계에서도 논



1. <오징어 게임>이 전세계적인 신드롬을 일으키면서 해외에서는 다양한 밈(meme) 현상을 만들어냈다.
(출처 : 서터스톡 / John B Hewitt / farzand01)

쟁의 대상이었다. Lee(2019)는 문화산업에 있어서 한국 정부를 ‘새로운 후원자 국가(New Patron State)’로 칭하며 한류 정책이 국가 경제에서 어떻게 동력으로 작동하는지를 설명했고, Nam(2013)도 한류 정책을 경제발전 초기 단계에 특정한 경제영역을 선별하여 육성한 것에 빗대어 설명하면서 정부 중심의 경제 체제를 보여준다고 주장했다. 또한 원용진(2019)은 한국 정부가 한류 진흥 정책을 추진하는 과정에서 공공기관, 문화산업계, 민간영역 등 다양한 사회 주체들을 한류 네트워크에 포함시켜 점진적이면서도 세밀하게 구축해 왔음을 강조하며, 한류에 대한 주류 담론을 가장 활발히 논의하는 곳은 한국이며 ‘권력 조절자(power controller)’에 의해 담론의 위계가 유지되었다는 시각을 제시했다. 진달용(2019)은 신한류 문화산업에 대해 비판적 입장을 견지하면서 정부정책을 분석해냈고, 홍석경(2021)은 정부 지원으로 한류가 확대되었다는 외신들의 선부론 분석에 전적으로 반대하는 논지를 펴기도 했다.

한류의 확대와 실효성을 논하지 않더라도 한국이 문화산업을 진흥하기 위해 법을 제정하고 제도를 마련함으로써, 문화가 한국의 새로운 지식 주도형 경제를 운영하는데 필수적인 자원으로 역할하게 한 측면은 분명히 있다. 예를 들어 웹툰과 같이 시장진입구조가 해외시장에 마켓플랫폼을 통한 직접 진출이 용이한 경우, 기업은 정부가 지원하는 해외마켓에 진출하여 해외 마케터들의 선택과 투자를 받고 활발한 교역을 통해 판로를 마련한 것은 사실이다. 한류의 성공 요인과 정부 정책의 영향력은 이 글에서 차치하겠지만, 정부의 지속적인 지원 정책이 직접적인 성장책은 아니었더라도 재능있고 능력있는 인재들을 모이게 하고, 지속적인 투자를 유인하는 간접적인 효과를 유발한 점은 부인할 수 없을 것이다. 그러나 이러한 정부의 한류 지원책이 현재 한류 현상에서도 일관되게 구현되어도 되는가에 대한 문제는 재고할 필요가 있다.

최근 유럽에서는 대중문화를 활용하고 있는 한국 정부를 긍정적으로 평가하면서 자국에 대한 문화산업 성찰이라고 대변하기도 했다. 이전의 한류와 한국정부 관계를 비판적으로만 보

는 시선에서 다른 관점이 등장한 것이다. ‘케이팝의 아이돌(idol) 산업’을 보는 관점도 유사하다. 아이돌 문화를 노동력 착취와 같은 시각에서 보던 관점에서 나아가, 한국 특유의 문화산업으로 인정하면서 미국이나 일본의 주류 산업에 한국의 산업시스템을 적용하는 사례가 나타나고 있다. 또한 역으로 기획사들이 일방적으로 양육한 방식에서 벗어나 팬들의 개입으로 한국의 대중문화 생산 시스템이 긍정적인 측면으로 영향을 주는 사례도 등장했다. 이처럼 최근 한류를 이해하려면 이러한 변화 과정을 단순히 포착하는 것이 아니라 상호 간에 어떠한 영향 관계를 주면서 한류가 형성되는지 분석할 필요가 있다. 특히 글로벌한 한류 현상을 지속하려면 개별적인 콘텐츠, 작품들의 성공이 우선되어야 하지만, 정부 입장에서는 거시적인 방향성과 함의를 분명히 이해하고 정책을 수립하고 추진할 필요가 있기 때문이다. 이러한 측면에서 다음에서는 현재 한류 현상이 이전과 무엇이 다른지 재고해 보고자 한다.

2. 한류의 새로운 국면

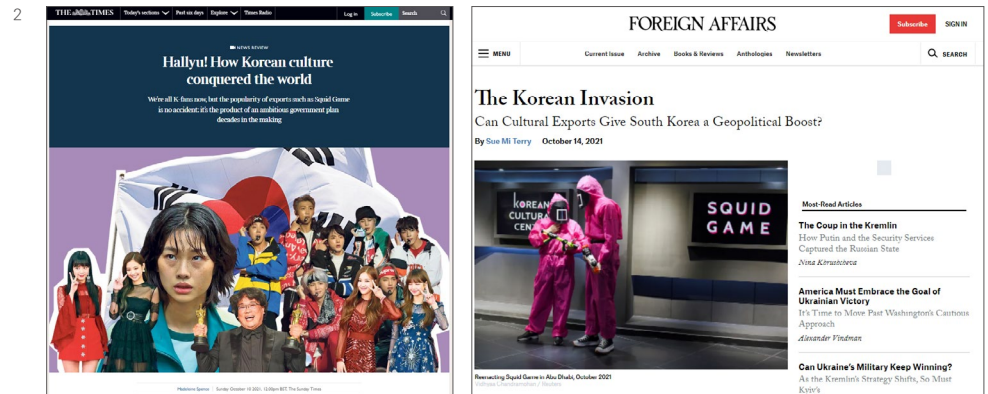
한류 4기 : 신한류(K-Culture)

2020년: 영화 <기생충> 아카데미상 수상 / BTS <Dynamite>로 빌보드 핫 100에서 1위

2021년: 영화 <미나리> 윤여정 배우 아카데미 수상 / 블랙핑크 - 전 세계 아티스트 최초 유튜브 구독자 7천만 명 돌파 / 드라마 <오징어 게임> 2021년 최다 시청 드라마 / 게임 <베를린 그라운드 모바일> 전 세계 게임 매출 1위

한류 전개 과정은 1990년대 중반 1기에서부터 시작하여 일반적으로 크게 4단계로 나뉜다. 분류 주체에 따라 구분하는 개별 연도는 상이하지만, 가장 최근에 해당되는 4기는 신한류(K-Culture)로 한류 콘텐츠가 글로벌하게 확산되고 인기를 얻으면서 한류가 특정 팬 중심의 문화를 넘어서 사회현상으로 수용되는 움직임까지 포괄하는 시기이다.

한류가 본격적으로 구현되는 데 있어 중요한 배경은 무엇보다 세계적인 흥행을 이끈 작품들이 글로벌 OTT 시장과 세계시장에 지속적으로 대두되면서 한류 콘텐츠들이 광범위하게 수용된 것이다. 이외에 공통적으로 주목하는 점으로 한류 팬덤 활동을 꼽고 있다. 국내 팬덤과 유사한 형태로 조직적인 해외 팬덤 활동이 구성되면서, 팬덤은 아티스트와의 상호작용 외에도 정치사회적 활동으로도 이어졌다고 평가된다. 이처럼 한류는 우리가 무엇을 만들어내는 것 이상으로 우리가 만든 것을 해외의 현지인들이 소비한다는 점에 주목할 필요가 있다. 한류를 소비하면서 사회문화적 현상으로 만들어 가는 것은 한류 콘텐츠를 소비하는 수용자들이다. 따라서 한류는 이들이 소비하면서 만들어 가는 과정이라고 볼 수 있으며 한류는 수용자들의 역할이 증대하면서 우리가 현재 인지하지 못하는 확장된 형태로 진화할 가능성이 있다.



2. 영국 유력 일간지 <The Times>는 한류는 수십년에 걸친 야심찬 정부 계획의 산물이라고 보도 (출처 : <The Times>(2021.10.10.), "Hallyu! How Korean culture conquered the world")
3. 미국의 <Foreign Affairs>는 한국이 대중문화와 진흥과 해외 시장 진출을 위해 정책적인 개입과 자금 지원을 했다고 보도 (출처 : <Foreign Affairs>(2021.10.14.), "The Korean Invasion, Can Cultural Exports Give South Korea a Geopolitical Boost?")

반면, 정부 정책에서 한류에 대한 정의는 여전히 한정적이다. 한류가 글로벌 문화유통 과정에서 상호 간에 영향을 주고 받는다는 관점에서 본다면, 글로벌한 인기를 얻으면서 구조적인 변화를 가져오며 진화해가는 한류 현상에 대해 재개념화 작업이 필요해 보인다. 한류 현상을 보는 외부의 시선들도 긍정적인 분위기를 조성하면서 잠재된 가능성에 주목하고 있는데, 우리는 이러한 변화에 얼마나 민감하게 반응하고 있는가? 이와 같은 변화에 조용하다면 정부는 진화하고 있는 한류 현상을 거시적으로 조망하며, 넥스트 스텝으로서의 그림을 제시할 필요가 있다. 이전에 주로 논의되었던 민족주의 담론, 정부 주도하에 이룬 발전, 경제산업적 측면을 넘어서서, 글로벌 세계시민이 공감할 수 있는 한국의 가치와 철학을 정체성과 결합하여 보여주는 기회로 삼아야 한다. 이를 위해서는 한류가 갖는 문화적 특성을 분석하고 한류의 정체성을 규명함으로써 한국의 문화적 자산이 무엇인지 이해해야 한다. 그러나 현재로서는 한류 현상의 초기 개념에 대한 정의가 한국 문화상품 일부에 포함된 것처럼, 한류 현상을 모두 포착하기에는 제한적이라고 볼 수 있다. 물론 정부 정책이 매우 구체화된 실제 안에서의 쟁점을 해결한다는 차원에서 정책이 사회현상을 뒤따라가지 못할 수도 있다. 그러나 한류가 지속가능하고 이를 매개체로 활용하기 위해서는 현상에 부합하는 고찰이 필요하다.

한류 콘텐츠가 글로벌한 인기를 얻으면서 쉽게 획득한 명칭은 “K-”이다. 2016년 케이팝(K-Pop)이 옥스퍼드 영어사전에 등재된 이후, 2021년 한류(Hallyu)를 포함해 한국을 대표하는 접두어 ‘K-’를 비롯한 26개 한국어가 등재됐다. 한류 4기에 해당하는 신한류가 ‘K-Culture’로 정의되듯이, 한류는 어느 순간 ‘K-방역’, ‘K-의료체계’ 등 한국 사회의 문화적이고 규범적인 요소까지 포괄하고 있다. 그러나 이러한 정의 속에 “과연 우리가 생각하는 한국적인 것은 무엇인가?” 한국적인 것에 대한 합의가 있는지 자문해 본다. 과연 한국산이라는 것을 어디까지 범위를 정할 수 있는가? 예를 들어 1) 영화 <미나리>에서 윤여정은 아카데미 여우조연상을 수상했다. 한국인인 윤여정은 영화에서도 한국어를 사용하는 한국인으로 출연했지만 미국 영화 자본으로 제작된 영화에 출연한 윤여정을 한류 열풍의 중심에 포함해도 될까? 2) <오징어 게임>은 넷플릭스라는 외국자본으로 제작된 드라마인데, 엄밀한 의미에서 한

4



5



4. 영화 <미나리> (출처 : 판씨네마)
5. 일본인 케이팝(K-Pop) 걸그룹 '니쥬(NiziU)' (출처 : NiziU Official Website)

6



6. 네이버웹툰에 연재 중인 레이첼 스미스의 <로어 올림푸스(Lore Olympus)> (출처 : 네이버웹툰)

류를 선도하는 한국 드라마라고 볼 수 있는가? 이것이 한국 드라마로 허용된다면, 제2의 <오징어 게임> 제작에 도움을 주기 위해 한국 정부는 지원 범위를 어디까지 넓히는 것이 합당한 것인가? 3) 웹툰은 현재 가장 활발하게 주목받는 한류 콘텐츠이다. 한국에서 만든 형식이 주요하게 작동하고 있고 코로나19 팬데믹에도 성장을 지속했다. 대표적으로 2018년 네이버 웹툰의 해외서비스 'WEBTOON'이 시작되었고, 인기작인 레이첼 스미스(Rachel Smythe)의 <로어 올림푸스(Lore Olympus)>가 현재 한국 네이버 웹툰에서 번역되어 연재 중이다. 이는 한국 회사가 만든 플랫폼에서 연재된 작품이니 한류 콘텐츠라고 할 수 있는가? 4) 케이팝에서는 보다 융합된 형태의 변화와 시도가 진행 중이다. 일본인 케이팝(K-Pop) 걸그룹 '니쥬(NiziU)'는 JYP가 일본에서 일본인을 대상으로 오디션을 진행해 제작한 아이돌이며 현지에서 매우 큰 인기를 얻고 있다. 이처럼 각국 현지에서 형성된 팀을 한국형 콘텐츠, 한류라고 볼 수 있다면 한국 정부는 어디까지 지원할 수 있을까? 이외에도 문화산업에서 한류의 영역을 어디까지 국한하고 진행해야 하는지, 다시말해 게임, 캐릭터, 음식 문화까지 허용하는데, 다른 영역은 어디까지 확장될 수 있는가? 확장된다면 그 요소를 어떻게 규정할 수 있는가?

이러한 질문들은 우리에게 생각할 거리를 제공한다. 한류가 글로벌한 콘텐츠가 되어가면서 '한류, 한류의 의미'에 대한 정의를 재고찰하게 된다. 콘텐츠 융합이 일상화되는 현시점에서 국적이 한국 사람인 것, 본 스토리 자원(source)이 한국 것인 것, 한국어가 사용된 것, 한국 자본이 사용된 것 등 과연 무엇이 한류의 범위로 규정될 수 있는가? 예를 들어 넷플릭스와 같은 콘텐츠는 국경의 개념이 없지만, 정부 지원이나 매개체로서 이를 활용하고자 할 때에는 이에 대한 기준이 필요하다. 세부적으로는 '한류의 지속을 위한 양질의 콘텐츠 생성을 지원한다면, 그 지원 범위를 어디까지 두어야 하는가?'에 대한 질문을 던질 수 있다. 그러나 근본적으로 '한류의 정체성은 무엇인가?', '한류는 무엇을 의미하는가?'라는 질문이 우선시 되어야 한다. 한류를 규명하고 나서, 정부는 한류 정책을 어떻게 수행할 것인지 지원과 규제를 어디까지 할 것인지 나아가 한류를 어느 범위에 어떻게 적용할 수 있는지 논의할 수 있기 때문이다. 뉴미

디어로 인해 확장된 한류는 보다 다양한 의미를 내포하고 있기에, 한류에 대한 재개념화 작업에서 시작해 한류를 활용하고 지속시키는데 정부는 어떠한 역할을 할 것인지 고민하는 단계로 넘어가야 할 것이다.

3. 한류 패러다임 전환 필요성

한류 제4기에 들어 정부는 쌍방향 문화교류와 콘텐츠 연관산업으로의 확장 전략을 추진했다. 2019년에는 ‘공정한 문화산업과 착한 한류’라는 캐치프레이즈와 함께 번역·마케팅·자금 등 수출 핵심 요소에 대한 지원, 관광과 소비재의 연관산업 마케팅 지원, 지식재산 보호와 공정(fair) 환경을 조성하는 산업기반 강화, 한국어 교육과 같은 문화 기반을 확산하는 세부 사업들을 발표했다. 2020년에는 정부 13개 부처와 12개 공공기관이 참여해 부처간 한류 정책을 조율하는 ‘한류협력위원회’가 출범하였고 문체부 내 한류를 전담하는 ‘한류지원협력과’가 신설되었다. 그러나 이러한 일련의 정책들은 국가적 목표 아래 매 단계마다 산업별 지원이 이루어지는 형태이며 여전히 국가경쟁력 강화를 위한 문화상품으로서의 실효성을 높이는 정책으로 보인다.

한류 현상이 글로벌한 사회 현상의 하나로 자리잡아가는 지금, 한류 정책 또한 세부적인 수출 내지는 산업적 측면의 고려를 넘어서는 패러다임의 전환이 이뤄져야 할 때이다. 한류와 한국적인 것, 한국이 생산하는 시스템과 한국의 정체성과의 연계 등 근원적인 고찰이 병행될 필요가 있다. 진정한 의미에서 한류가 의미하는 바가 무엇인지, 정부는 이를 어떻게 정부정책과 해외 시민 및 한류 수용자들에게 거부감 없이 연계할 수 있는지 고민할 필요가 있다. 한국의 문화가 궁극적으로 상징하는 바는 무엇인지 원천(source)을 규명하는 작업은 쌍방향 문화교류가 어떻게 구성되는지와 연결될 수도 있고, 한국적 자원과 연결하여 외교적 자원의 철학적 가치를 제시해 줄 수도 있다. 단순히 글로벌 아티스트를 국제 행사에 참여시키는 단계를 넘어 진화한 형태의 문화자원으로 활용할 수 있다.

한류 진흥 정책에도 유사한 맥락으로 적용될 수 있다. 한류 콘텐츠가 글로벌하게 수용되는 가장 핵심적인 요소는 ‘창의적인 양질의 한류 콘텐츠’로 축약될 것이다. 이와 관련해 정부가 직접 산업 정책에 입각해서 세부적인 전문성을 육성하기보다는, 한류 콘텐츠 생태계가 자체적으로 창의적이고 다양한 콘텐츠를 생산할 수 있도록 선순환 구조를 구축하는 것이 중요하다. <오징어 게임>은 황동혁 감독이 2008년부터 구상해 온 시나리오였지만 잔인한 내용을 포함한 여러 요소로 인해 국내에서 투자를 받기 어려웠다고 한다. 이를 다르게 해석하면, 다양성의 측면에서 이미 국내시장이 약화되고 있는 게 아닐까 추측할 수도 있다.

한류의 글로벌한 인기와는 달리 국내 문화산업의 대다수가 영세한 기업으로 존재한다. 현재 국내 문화산업 시장은 시장 규모가 작고 창작자와 제작자가 영세한 구조적 취약점을 지니고 있어, 소규모 기업이 해외에 직접 진출을 모색하거나 판로를 여는 구조는 사실상 불가능하다.

더욱이 콘텐츠를 생성하는 개인 혹은 소규모 기업이 자본 등의 이유로 대기업에 IP 권권을 넘기는 형태의 계약이 제작 초기에 형성되기도 한다. 궁극적으로 국내 문화산업 생태계는 창의성 기반의 소규모 콘텐츠 기업이 성장할 수 있는 선순환 구조를 형성하지 못한다고 볼 수 있다. 할리우드 영화시장에는 주류영화를 다루는 아카데미(Academy Awards)도 존재하지만 독립영화가 주인공이되는 선댄스 영화제(The Sundance Film Festival)도 활발하다. 이처럼 한류 콘텐츠의 유니크함을 지속적으로 발굴하려면 풍요로운 한류의 토양이 마련되어야 한다.

문화산업은 자본 논리에 작동되기 마련이라고 하지만, 장기적인 관점에서 한류 콘텐츠가 지속하기 위해서는 다양한 수요와 공급이 작동되는 시장이 존재해야 한다. 또한 글로벌화 되면서 한국의 문화시장이 이전보다 더 자본에 잠식되는 상황에서, 예술가와 소규모 문화예술기업들이 다양한 시도를 하며 활발히 활동을 할 수 있도록 정부는 다양한 층위의 문화예술이 존중받고 문화를 조성하며 이들에 대한 지원정책을 펴야 한다.

새로운 한류 현상을 맞이하는 지금, 거시적 측면에서 한류의 정체성을 규명하고 다양성이 존재하는 환경을 만들어 나가는 것이 세부적이고 전문적인 영역별 수출판로를 모색하는 것보다 한류의 지속적인 성장을 유인하는 가치있는 작업이 될 것이다. ④

참고문헌

- 김새미 (2021). 뉴미디어와 한류콘텐츠 지원정책 연구<국제학 논총>. 제33호 p. 203-236.
 원용진 (2019). 한류 수많은 담론, 하나의 관점. 윤태진·진달용(역) 『한류 역사, 이론, 사례』. 서울: 한울.
 진달용 (2019). 신한류시대 문화산업에 대한 비판적인 해석. 윤태진·진달용(역) 『한류 역사, 이론, 사례』. 서울: 한울.
 최진우 외 (2020). 『아세안 지역 한류콘텐츠 활성화 방안』. 서울: 대외경제정책연구원.
 홍석경 (2021). BTS와 Netflix 이후의 한류. <제37차 세종국기리더십포럼>
 Lee, Hye-Kyung. (2020). Making creative industries policy in the real world differing configurations of the culture market state nexus in the UK and South Korea *International Journal of Communication* 26(4). pp.544-560.
 Nam, Siho. (2013). The Cultural Political Economy of the Korean Wave in East Asia: Implications for Cultural Globalization Theories *Asian Perspective*, Volume 37, Number 2, April-June 2013, pp. 209-231.
 Terry, Sue Mi. (2021). The Korean Invasion. <Foreign Affairs>, (October 14, 2021)

함께 도약하는 한류, 한류에 대한 공공의 역할과 과제

정부와 유관기관은 제2의 BTS, <기생충>, <오징어 게임>이 탄생할 수 있도록 업계를 지원하고, 한류 생태계 관리를 위해 힘을 쏟아야 한다. 문제가 있는 곳에 답도 있다. 한류 업계가 처한 고충 가운데 가장 시급한 것부터 순차적으로 해결하고, 한류 진흥의 조력자로서 통제 가능한 한류 목표를 재정립하는 과정이 요구된다. 한류 업계로부터 믿음과 신뢰를 받아 이들이 마련한 식사 자리에 고정 멤버로 초대되길 바라본다.

글 문효진 — 세명대학교 광고홍보학과 교수

1997년 한류 생성 이후 한류는 정체와 성장을 반복해 왔고, 정부의 역할론에 대한 논의도 지속적으로 제기되어 왔다. 김대중 정부부터 문재인 정부까지 한류와 관련된 정책이 수립·실행되어 왔지만, 한류를 둘러싼 공공의 역할이 무엇인지, 공공과 민간 사이에서 어떠한 미세조정 능력을 발휘하는 것이 바람직할지에 대한 논의는 끊임이 없었다. 이 글에서는 한류의 핵심 콘텐츠라고 할 수 있는 방송, 영화, 음악 분야에서 문화체육관광부(이하 문체부) 및 문체부 산하 유관 기관들을 중심으로 한류 진흥에 있어 공공의 역할과 성과를 살펴보고, 한류의 지속가능한 발전을 위해 제언하고자 한다.

1. 한류 업계가 초대한 식사 자리

최근 들어 한류가 아시아에 머물지 않고 전 세계인이 고루 즐기고 사랑하는 콘텐츠로 부상하였다는 증거가 곳곳에서 확인되고 있다. 오리지널 한류의 트로이카라고 할 수 있는 한국 영화, 한국 드라마, 케이팝이 각종 시상식에서 수상하고 글로벌 차트에서 1위를 기록했기 때문이다. 한국 영화 <기생충>이 2019년 칸영화제 황금종려상에 이어 2020년 2월 제91회 미국 아카데미시상식에서 작품상, 감독상, 각본상, 외국어영화상을 수상했고(한국국제문화교류진흥원, 2021), 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임>은 역대 최단기에 1억 4,000만 명이라는 최고 시청률을 기록했다. 블룸버그(Bloomberg)에 의해 공개된 넷플릭스의 내부 보고서에 따르면, 총 제작비 253억 원인 <오징어 게임>이 창출한 경제적 가치는 9억 9,110만 달러(약 1조 2,511억 원)이며, 비용 대비 시청률 효율성 지표에서 무려 47.1배의 성과를 거둔 것으로 나타났다(김지현, 2021).

특히 케이팝은 세계 음악 역사를 새롭게 써 내려가고 있다. BTS가 그 주인공이다. 2017년 빌보드 뮤직 어워드(Billboard Music Awards)의 ‘톱 소셜 아티스트(Top Social Artist)’분야 수상을 시작으로 2020년 정규·미니 앨범 모두 빌보드 메인 앨범 차트 ‘빌보드200’ 정상에 올랐고, 2020년 8월 발매한 싱글 <다이너마이트(Dynamite)>가 ‘빌보드 HOT100’ 1위를 기록했다(한국국제문화교류진흥원, 2021).

만약 BTS가 저녁 식사 자리를 마련한다면 한류 정책 관계자 중 초대받을 수 있는 대상이 있을까? BTS가 미국 등 영어권 가수들의 전유물로 여겨졌던 빌보드 차트에서 정상에 오르는 등 엄청난 성공을 할 수 있도록 도움을 준 한류 정책은 무엇일까?

매 정부마다 한류를 지속·발전시키기 위해 다양한 정책을 수립·실행해왔고, 윤석열 정부의 국정과제에도 한류가 포함되어 있다.² 한류 정책의 비전과 목표, 세부 전략에는 미미한 차이

1. 주류 팝음악의 인기 지표로, 한국 가수 최초로 정상을 차지했다. 2017년 <DNA> 67위 2018년 <Fake Love> 10위, 2019년 <작은 것들을 위한 시> 8위, 2020년 <온온>은 4위를 기록했다.

2. [국정과제 58] K-컬처의 초격차 산업화. 주요 내용은 ▲K콘텐츠 기반 조성 ▲K콘텐츠 초격차 장르 육성 ▲K콘텐츠 세계화 ▲K콘텐츠로 신시장 주도

가 있지만, 공통 목표는 주로 한류 콘텐츠 매출액, 한류 콘텐츠 수출액, 해외 한류 팬의 숫자 등 수치화할 수 있는 지표를 상승시키는 데 있다. 여기서 문득 드는 생각은 ‘매출액, 수출액, 한류 팬 수의 증가가 정부의 노력으로 통제 가능할까’이다. 한류 정책의 목표 수치는 온전히 정부의 노력만으로 달성하기 어렵고, 달성한다고 해도 과연 정부가 어느 정도 도움을 준 것인지 확인하기도 힘들다. 따라서 한류 진흥에 직·간접적으로 영향을 미쳤는데 모두가 동의할 수 있도록 한류 정책의 목표 설정부터 점검할 필요가 있다.

2. 한류 생태계 관리자, 한류 진흥 조력자

케이팝, 한국 드라마, 한국 영화가 현재의 위상을 가지게 된 것은 한류 업계의 피, 땀, 눈물로 완성된 결과물이다. 특히 케이팝의 성공은 기획사의 육성 시스템과 무대에 설 날만을 학수고대하며 오랜 연습생 생활을 견뎌낸 아이돌 멤버의 힘 덕분이다. 하지만 한류의 지속가능한 발전을 위해서는 한류 플레이어의 노력 못지않게 그 생태계를 관리하고, 건전하게 성장시킬 수 있는 맑은 공기와 비옥한 토양, 깨끗한 수질을 만드는 노력도 매우 중요하다.

전 세계인이 열광하는 한류 콘텐츠의 탄생이나 해외에 한류 붐을 조성하는데 정부가 기여했다는 직접적인 인과관계 증거를 제시하기에는 어려움이 있지만, 정부가 한류의 숨은 조력자로서 한류 진흥을 위해 묵묵히 노력한 사례는 많다. “정부는 코디네이터 또는 복덕방일 뿐이다”³라는 말처럼, 정부의 역할은 한류 업계의 현안을 정확하게 간파하고 주요 이해관계자들의 목소리를 균형 있게 경청함으로써 해당 문제와 갈등을 바로잡고 조정하는 것이다. 즉 한류 업계가 신바람나게 활동할 수 있도록 법적·제도적 장치와 정책을 마련하는데 있다. 그리고 필드에서 묵묵히 일하는 스텝들이 한류 업계를 떠나지 않고 역량을 발휘해 킬러 콘텐츠의 완성을 위한 노하우가 단절없이 축적될 수 있는 환경을 조성해야 한다. 또한 해외 여러 지역에서 자발적으로 성장한 한류 우호 세력에 대한 지원과 더불어 일방향적 한류 진출로 야기되는 부정적인 정서를 해소하는 과업도 정부의 몫이다.

먼저 정부의 역할과 성과에 있어, 칸영화제 황금종려상을 수상한 <기생충> 봉준호 감독의 인터뷰에서 언급된 52시간 근로 조건과 관련된 내용을 살펴보고자 한다. 영화계의 표준근로계약서 도입에는 정부의 역할이 있었다. 2005년 12월 정식 발족한 영화산업노조가 가장 먼저 시작한 것은 표준근로계약서 작성 등이 포함된 단체협상이었다. 한국영화제작가협회를 시작으로 단체협약 요구를 이어갔고, 2012년 CJ E&M과 CGV, 영화산업노조와 영화진흥위원회 등과 함께 ‘노사정 협약’을 체결했다. 2014년부터 모든 대형 영화 배급사와 투자사가 이 노사정 협상에 참여하고 단체협약을 맺었다.⁴ 이후 정부와 CJ, 영화 노동계가 참여한

3. 문화체육관광부(2013). 한류백서: 세계인과 공감하는 K-컬처를 말하다

4. 정책주인지 <공진> 공식 블로그(https://m.blog.naver.com/mcsl_pr/221558809666)

2012년 노사정 이행협약이 큰 역할을 했다⁵는 점에서 정부의 역할을 찾을 수 있다. 이외에 정부는 방송과 음악 산업계에 표준계약서를 도입하고 정착하는 것은 물론 인권 보호 사각지대에 있는 연습생들을 위한 <대중문화예술분야 연습생 표준계약서>를 제정, 시행하는 과정에도 개입했다.⁶

둘째, 한류가 아시아를 넘어 비아시아로 확대될 수 있도록 관심을 가지고 지원을 펼치는 것도 정부의 역할이다. 즉 수익성 측면에서 매력도가 낮은 지역일지라도 정부는 한류 온도가 느껴지는 지역에 관심을 가지고 도움을 주고 있다. 2011년 6월 유럽에서 한류 역사에 기록될 만한 큰 이벤트가 있었다. ‘SM타운 라이브 월드 투어 인 파리(SM town Live World Tour in Paris)’ 콘서트다. 원래 일회성 공연으로 기획되었다가 15분 만에 7천 석이 매진되고, 추가 공연을 요구하는 현지인들의 루브르 박물관 앞 플래시몹(flashmob)⁷ 덕분에 2회 공연으로 확대되었다. 이 과정에 프랑스 한국문화원이 중요한 역할을 했다. 문화원은 2011년 이전부터 프랑스 현지에서 한국문화를 소개하는 행사를 꾸준히 추진했고, 각종 현지 미디어에서 한국문화 소개 프로그램을 추진할 때도 도움을 주었으며, 프랑스 현지의 한국문화 커뮤니티를 지원하고 이들과 함께 SM타운 콘서트 개최를 현실화시켰다. 그리고 문체부에서도 한국방문의 해 홍보 예산을 지원하는 등 한류 조력자 역할을 톡톡히 했다. SM타운 콘서트는 유럽에 케이팝의 존재와 매력을 알리는 한류 사건으로 여전히 기억되고 있다. 최준호 당시 한국문화원장의 “공공기관이 판을 깔고, 현지인이 행사를 준비하고, 공연 주체인 SM이 전면에 나서면서, 결국 이 공연은 프랑스(유럽) 대중음악계가 단번에 케이팝을 인정하는 대성공을 거두게 된 것이다.”⁸라는 말이 인상 깊다. 이와 관련해 한국국제문화교류진흥원은 현재 재외한국문화원과 협력해 해외 한류 커뮤니티 지원 사업인 ‘한류컴온’ 사업을 추진하고 있다.

셋째, 정부는 한류 진출 과정에서 발생하는 부정적인 결과를 해결하고자 노력하고 있다. 즉 쌍방향 문화교류 정책이다. 한류업계도 다른 산업들과 마찬가지로 경제적 논리에 입각해 이윤을 추구하고 수익 극대화에 모든 역량을 집중한다. 하지만 이 과정에 한류에 대한 부정적인 정서도 야기된다. <2022 해외한류실태조사> 결과에 따르면, 해외 응답자의 30.7%가 한류의 부정적 인식에 공감하고 있었다. ‘한류는 지나치게 상업적’이며, ‘자국 콘텐츠 산업 보호’ 등이 부정적 인식의 주된 이유였다. 그렇다고 한류 업계가 비상업적 혹은 공격적이지 않게 마케팅을 펼친다는 것은 넌센스다. 대부분의 대형 연예기획사는 증권거래소에 상장된 상태이며, 페달을 밟고 앞으로 나아가지 않으면 넘어지고 말 것이다.

5. 박용희(2019.6.26). <기생충>이 표준근로계약서 쓰기까지... 영화산업 변화 부른 노사정 허모너. 월간노동법률.

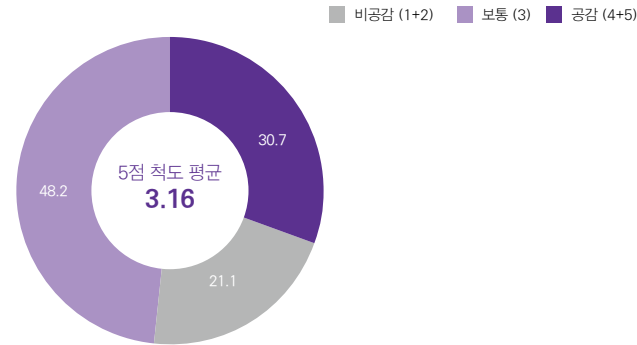
6. 2014년 대중문화산업에 종사하는 아동·청소년의 권리 보장과 공정한 영업 질서의 확립에 대한 사항을 규정한 「대중문화예술산업발전법」이 도입되었음. 이 법의 제2장 제2절에 ‘청소년 대중문화예술인의 보호’ 규정을 두고 청소년 대중문화예술인의 권리보장에 관한 내용을 정하고 있음

7. 불특정 다수의 사람들이 이메일과 휴대전화 문자메시지를 통해 특정한 날짜·시간·장소를 정한 뒤에 모인 다음, 약속된 행동을 하고 아무 일도 없었다는 듯이 흩어지는 모임이나 행위를 일컫는 말

8. 문화체육관광부(2013). 『한류백서: 세계인과 공감하는 K-컬처를 말하다』, 최준호(前프랑스한국문화원장) 파리 K-Pop 공연에 대한 단상.

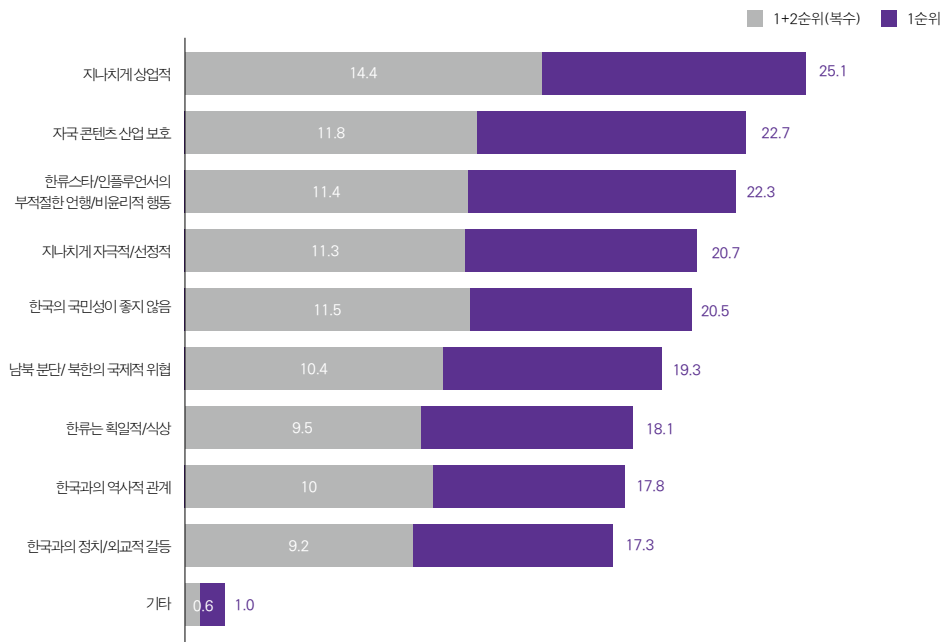
한류의 부정적 인식

BASE: 전체, n=8,500, 단위: %



한류의 부정적 인식 원인

BASE: 한류 부정적 인식 공감자, n=2,613, 단위: %



자료 : 한국국제문화교류진흥원(2022). 「2022 해외한류실태조사」

일반 기업은 반기업 정서를 해소하기 위해 기업의 사회적책임 활동과 ESG 경영을 도입하고 있다. 한류도 반한류 정서를 해소하기 위해 기업들이 노력해야 하지만, 여전히 한류 업계의 사회적 책임 활동은 만족할 수준이 아니다. 이를 정부와 유관기관이 조용히 관련 업무를 추진하고 있다. 바로 쌍방향 문화교류 사업이며, 주로 한국국제문화교류진흥원을 중심으로 유관기관 및 한류업계, 일반기업이 협력해 추진 중이다. 가령 케이콘(K-CON) 행사에 현지의 사회적 기업을 초청해 홍보를 지원하거나 현지 문화소외계층을 대상으로 케이팝 공연 관람 기

회를 제공하고, 공연의 수익금을 현지에 기부하기도 한다.⁹ 또한 문화사업 기반이 취약한 국가의 재능 있는 신진 아티스트를 초청해 국내 연수 기회를 제공함으로써 동반성장과 일방적인 문화 전파로 발생할 수 있는 부정적인 정서를 차단하기 위해 노력하고 있다. 물론 가시적인 성과가 나타나기까지 시간이 걸리겠지만, 이러한 한류의 사회적 책임활동(Hallyu Social Responsibility)은 한류 평판 자본(Hallyu Reputation Capital)을 구축해 한류 위기의 순간에 완충역할을 할 수 있다.

문체부 소속·산하에는 한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원 이외에도 한국콘텐츠진흥원, 한국영화진흥위원회, 한국저작권위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 세종학당재단 등 많은 유관기관이 있다. 이 기관들은 제2의 BTS, <기생충>, <오징어 게임>이 탄생할 수 있도록 한류 생태계를 관리하고 한류 진흥을 위해 상호 협력하고 있다. 전술한 바와 같이, 한류의 지속가능한 발전을 위해 콘텐츠 산업 매출액, 수출액, 한류 팬 수의 증가와 같은 수치 상승을 정책 목표로 설정하기보다는 정부와 유관기관이 통제 가능한 목표를 제정립하는 과정부터 시작해야 한다. 인프라 구축과 관련 법률의 정비, 해외 한류 신흥국에서의 한류 콘텐츠 홍보, 쌍방향 문화교류 확대 등이 그 목표가 될 수 있다.

3. 한류의 지속가능한 발전을 위한 제언

1) 한류 정책의 연속성 유지

정부는 한류 업계와 전문가를 대상으로 한류 현안을 파악하고, 한류 정책을 제시하기 위한 자문 프로그램을 운영해 왔다. 한류정책자문위원회(노무현 정부), 한류문화진흥자문위원회(이명박 정부), 문화융성위원회 소속 문화산업전문위원회(박근혜 정부), 한류협력위원회(문재인 정부)¹⁰ 등 매 정부마다 자문위원회가 발족되어 활동을 이어나갔다.

문재인 정부에서는 한류를 전담하는 부서도 신설되었다. ‘한류지원협력과’로 명명된 이 부서는 한류와 관련한 종합 계획을 수립하고 조정하는 업무를 관할하고 있다. 이명박 정부에서는 문체부 내 관련 실국 과장급으로 구성된 테스크포스(TF)팀 성격이 강한 ‘한류문화진흥단(2012.01.~2013.02.)’이 한류 사업을 총괄하고 정리하는 역할을 수행했으며, 박근혜 정부에서는 정부, 유관기관, 업계, 학계 등으로 구성된 민관 협의체인 ‘한류3.0 위원회’가 출범해 다양한 한류 정책을 제안하고 현장의 생생한 의견을 반영하는 창구 역할을 했다. 동시에 범정부 차원의 한류 협의체인 ‘한류기획단’도 가동했다. ‘한류기획단’은 문재인 정부에서의 ‘한류협

9. 남상현 (2019). “착한 한류로 새롭게 태어나다”. <엔콘텐츠(NCONTENT)>, 13호.

10. 정확히는 한류협력위원회는 문체부 장관 주재 13개 관계부처, 12개 공공기관 참여하는 부처간 협의체이며 2020년에 출범했다.

력위원회'와 유사하다. 가장 눈에 띄는 차이는 문체부 훈령으로 한류협력위원회 구성과 운영에 관한 규정이 만들어졌다는 점이다. 그리고 이 한류협력위원회는 그 전신이라고 할 수 있는 한류기획단에 비해 참여하는 정부 부처 및 유관기관 수가 더 많고, 범위도 더 넓어졌다.

정권이 바뀔 때마다 한류 정책을 지원하는 자문기구와 문체부 주무 부서가 바뀌는 과정이 더 이상 일어나지 않기를 바란다. 더불어 한류지원협력과에 '한류 전문 공무원' 제도를 두고, 소속 공무원은 순환보직근무가 아닌, 한류 업무를 고정적으로 맡아 운영했으면 한다. 이를 통해 한류 관련 유관기관, 업계와의 소통 채널과 코디네이터 역할을 강화할 수 있다. '한류 전문 공무원'은 한류 발전을 위한 계속사업 추진과 신규 사업 개발 등 한류 정책의 일관성과 지속성 실현에도 큰 도움이 될 것이다.

2) 한중일 관계 회복과 불법복제물에 대한 대응

중국, 일본과의 관계가 예전 같지 않아 한류 콘텐츠 업계의 고통이 심각하다. 업계가 정부에 바라는 가장 시급한 사안은 한류 진출·확산 지역에 대한 법·제도적 수출을 완화하는 데 정부가 직접적인 도움을 주는 것이다. 중국 시장을 대상으로 사업하는 업계는 고사 상태에 있다. 많이 늦었지만, 늦었다고 생각할 때가 가장 빠르다. 한국국제문화교류진흥원과 같은 쌍방향 문화교류 사업에 특화된 기관을 적극적으로 활용하고, 학계 간 교류, 자매결연 도시 간 교류 등 한중, 한일, 한중일 문화교류를 전방위적으로 정상화시켜야 한다.

정부는 한중일 문화교류 증진을 위해 2007년부터 정부 간 협력네트워크인 한중일 문화장관 회의를 운영했으며, 2021년까지 회의가 총 열두 차례 지속되어 왔다. 회의 후 공동선언문을 발표하고 있으나, 한류 업계의 고통을 해결할 수 있는 보다 적극적이고 실효성 있는 결과물이 나오고 있는지 의문이다. 한류 업계가 참석하는 자문회의에서는 참석자 모두가 한결같이 한중일 관계 회복이 최우선이라고 입을 모으고 있으나, 고통이 해결될 기미는 보이지 않는다. 문제가 있는 곳에 해법도 있다. 신남방·신북방 정책도 중요하지만, 한류 업계가 바라는 한중일 관계 회복부터가 한류 업계를 도와주는 정책의 시작일 것이다.

또한 한류 콘텐츠의 해외 수출 시 불법복제물로 인한 금전적인 피해가 늘어나는 것과 관련해서도 정부가 나서야 한다. 주로 해외에 유통되는 한류 콘텐츠는 현지인이 소비하는 구조이다. 이때 해외에서 한류 콘텐츠가 제대로 평가를 받지 못하거나 금전적 수익이 콘텐츠 제작자에게 온전히 돌아오지 못하는 상황이 발생한다면 이를 정부가 앞장서서 바로잡아야 한다. 현지에서 한류 콘텐츠의 권리보호를 위해 상대국 정부와 협력한다거나 피해 구제를 위한 컨설팅 및 재판 비용, 등록 관련 비용 지원 등이 해결 방안으로 채택될 수 있을 것이다. 현재 중국, 베트남 두 곳에서만 운영 중인 한국저작권위원회의 해외 사무소 확대와 권한을 강화하는 일도 필요하다.

3) 재외 한국문화원의 한류 사랑방 역할 강화

한류 팬 1억 명 돌파는 한류 팬층의 넓고 두터운 확대를 보여주고 있다. 확대된 팬의 수만큼이나 그 지역도 다양하다. 하지만 장기간 이어진 코로나19로 인해 한류 업계의 해외 진출은 당분간 쉽게 회복되기 어려울 것이다. 이에 정부 차원에서는 한류 신흥국을 대상으로 한류콘텐츠 진출 및 홍보를 위한 다양한 활동을 추진함으로써 회복 시기를 앞당겨야 한다. 그리고 그 중심에는 재외한국문화원이 있어야 한다.

재외한국문화원 중 미국의 뉴욕과 같이 대륙별 거점 도시에 있는 한국문화원은 한국관광공사, 한국콘텐츠진흥원 등 문체부 관련 기관의 현지 사무소를 통합해 이를 코리아센터로 개편하는 중이다. 개편을 통해 문화, 관광, 문화산업, 스포츠 등 한국 문화콘텐츠를 통합적으로 홍보함으로써 상승 효과를 낼 수 있을 것으로 기대된다. 향후 코리아센터를 중심으로 한류의 해외 진출을 위한 데이터 수집부터 업계가 해외 진출에 필요한 각종 정보 제공, 문화교류행사 개최, 한국을 이해하고 배우는 사랑방 기능까지 수행해야 할 업무가 많다. 아쉬운 점은 한류 팬의 규모와 동호회 국가를 고려하더라도 현재 재외한국문화원과 문화홍보관의 수가 너무 부족하다는 것이다. 한류의 전 세계적 인기로 급증하는 문화교류 수요에 대응하고, 국가 브랜드를 제고하기 위해서라도 문화원과 문화홍보관의 지속적인 확대가 절실하다.

재외한국문화원 및 문화홍보관 현황

권역	한국문화원	문화홍보관
아시아/태평양	베트남, 인도, 인도네시아, 일본(동경), 일본(오사카), 중국(북경), 중국(상해), 중국(홍콩), 태국, 필리핀, 카자흐스탄, 호주	일본(동경), 중국(북경), 싱가포르
미주	미국(LA), 미국(뉴욕), 미국(워싱턴), 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 캐나다	미국(워싱턴), 미국(뉴욕)
유럽	독일, 러시아, 벨기에, 스페인, 이탈리아, 영국, 폴란드, 프랑스, 헝가리	영국, 스웨덴, 오스트리아
중동/아프리카	나이지리아, 남아프리카공화국, 아랍에미리트, 이집트, 터키	이란

출처 : 해외문화홍보원 홈페이지(<https://www.kocis.go.kr>)

주요국 문화원 현황

국가	기관	현황
영국	브리티시 카운슬	-전 세계 108개국 177개소 문화원 운영(2019년 기준) -영어 및 영국문화 소개, 어학, 유학, 문화, 교육 프로그램 운영
프랑스	알리앙스 프랑세즈	-전 세계 137개국 1,000개소 분포(2018년 기준) -프랑스어와 프랑스 문화 소개, 문화 외교 역할
독일	괴테 인스티튜트	-전 세계 100개국 179개소 분포(2019년 기준) -독일어와 독일문화를 교육, 보급 목적
중국	공자학원	-전 세계 162개국 545개 운영 -공자학원 자매기관으로 초·중·고·대학교에 개설된 소규모 공자학당 1,170개 설치 -중국어 교육, 중국문화 전파, 문화교류 등 목적

출처 : 한국출판문화산업진흥원(2020). 「K-Book 해외시장 진출현황 및 확대전략 연구」.

4) 한류 굿(good) 데이터 제공 및 K-아카이브, 한류버스(Hallyuverse) 구축

정부와 한류 업계는 해외 한류 상황을 올바르게 파악할 수 있는 한류 시장 정보에 목말라 하고 있다. 한류 소식을 정기적으로 받아볼 수 있는 곳은 한국국제문화교류진흥원의 해외 통신원들이 현지에서 보내주는 정보들이다. 전 세계 48개 지역의 해외 통신원들이 현지에서 발생하고 있는 한류 뉴스를 발 빠르게 전달하고 있고, 간혹 특정 이슈가 발생하면 심층 한류 보고서도 제공해 준다. 하지만 이들이 커버할 수 있는 지역은 한계가 있다. 따라서 유관기관이 서로 협력하는 방안이 필요하며, 특히 해외 세종학당 수강생을 활용하는 방안에 대해 고려해 볼 것을 제안한다. 세종학당 수강생들은 기본적으로 한국문화에 관심이 많고, 호감도가 높다. 더욱이 자국어와 한국어를 동시에 구사하는 현지 전문가이기에, 한류에 관한 이슈가 발생했을 때 현지인 입장에서 분석과 해석이 가능하다. 한류 정책을 수립하거나 한류 업계가 해외 진출에 필요로 하는 굿(good) 정보를 제공받을 수 있을 것이다. 나아가 산업통상자원부의 코트라(KOTRA)와의 협력도 고려할 필요가 있다. 전 세계 83개국 128개 무역관이 운영 중이며, 한류 업계가 필요로 하는 현지 시장과 소비자 정보를 기업 관점에서 제공할 수 있다.

문체부 소속·산하 유관기관의 해외 네트워크 현황

한국국제문화교류진흥원	해외통신원	48명 운영
한국콘텐츠진흥원	비즈니스센터·마케터	10개 지역
해외문화홍보원	재외한국문화원·문화홍보관	33개 지역
세종학당재단	세종학당	82개국 234개소
코트라	해외 무역관	83개국 128개

한편 한류에 대해 상세하고 잘 정리된 다국어 정보 사이트를 구축, 제공할 필요도 있다. 해외 소비자들은 유튜브를 통해 케이팝, 한국 드라마, 영화 등 다양한 한류 콘텐츠를 경험할 수 있다. 하지만 한류에 대한 폭넓은 정보를 그들의 모국어(영어, 중국어, 일본어, 스페인어 등)로 접하기에는 한계가 있다. 한류가 지속적으로 확산되기 위해서는 언어 문제가 해결되어야 한다. 한류 팬들을 위한 다국어 서비스와 함께 해외 제작사 및 투자자들이 K-콘텐츠 스토리에 쉽게 접근할 수 있도록 다국어 'K-아카이브' 구축도 요구된다. 이들은 신선한 스토리를 찾고 있다. 한국에는 그동안 제작된 숨은 보물 같은 영화와 드라마가 넘쳐난다. 해외 콘텐츠 업계가 용이하게 검색할 수 있도록 시스템을 구축한다면 생각지도 못한 재제작 기회와 역주행 인기를 누릴 수 있는 작품이 탄생할 것이다.

마지막으로 최근 메타버스(Metaverse)가 대세다. 가트너(Gartner)¹¹⁾에 따르면, 전 세계 인구

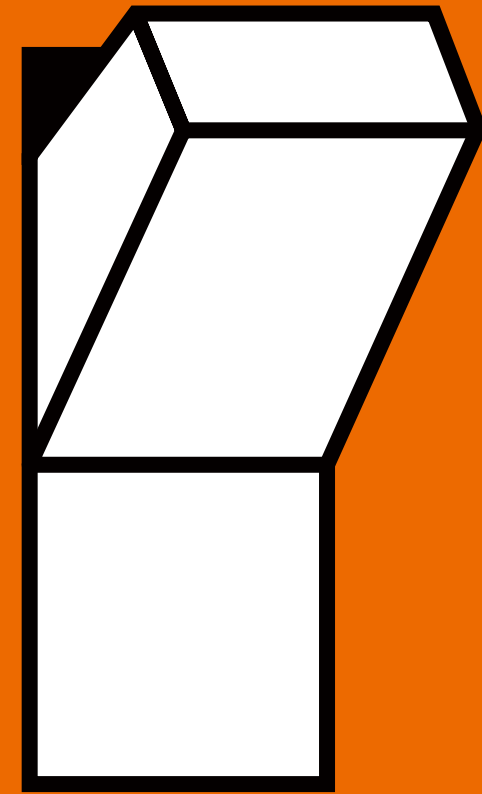
의 25%가 2026년까지 메타버스에서 적어도 1시간 이상 시간을 보낼 것으로 예상하고 있다. 따라서 아카이브 성격의 다국어 한류 정보 사이트와 별개로 해외 한류 팬들이 서로 관계를 맺고, 다양한 한류 정보를 상호 공유할 수 있는 놀이터 성격의 한류버스(Hallyuverse) 구축도 생각해 보면 어떨까 싶다. 해외 한류 팬들이 원하는 니즈(needs)를 파악해 한류버스 공간을 완성한다면, 주요 연예기획사부터 한류 굿즈 및 파생상품판매사, 한국관광업체 등이 참여함으로써 새로운 한류 소식과 한류 제품 구매, 한국 관광 등 정보를 얻을 수 있을 것이다. ❶

11. Gartner(2022). Gartner predicts 25% of people will spend at least one hour per day in the metaverse by 2026. Press release. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>

참고문헌

김지현 (2021). 『기생충』부터 『오징어 게임』까지, 한국의 문화 콘텐츠 '소프트파워' 격상', 《kofic 뉴스레터》, 831호.
 남상현 (2019). 『착한 한류로 새롭게 태어나다』, 《엔콘텐츠(NCONTENT)》, 13호.
 문화체육관광부 (2013). 『한류백서:세계인과 공감하는 K-컬처를 말한다』.
 정인숙 (2017). 한국 문화예술 지원 정책의 팔이 원칙 이념과 실현의 문제: 박근혜 정부의 블랙리스트 사건을 중심으로. 《언론정보연구》, 54권 3호, pp.7~40.
 한국국제문화교류진흥원 (2021). 『2020 한류백서』.
 _____ (2021). 『2021 글로벌 한류 트렌드』.
 _____ (2022). 『2022 해외한류실태조사』.
 한국출판문화산업진흥원 (2020). 『K-Book 해외시장 진출현황 및 확대전략 연구』.

통계로 본 한류 스토리



2022 해외한류실태조사 : 말레이시아 한류 심층분석

- 1 일상 전반에 스며든 한류
- 2 말레이시아에서 한류의 인기 비결
- 3 한류에 대한 부정적 인식의 배경
- 4 말레이시아 한류 전망과 상호호혜적 문화협력을 위한 과제

STOCK INSIDE

- 1 2022년 5~6월 업종별 주가 분석
- 2 2022년 5~6월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

말레이시아 한류 심층분석



코타키나발루, 랑카위 등 천혜의 자연환경을 갖춘 관광지로 친숙한 말레이시아에 한류 열풍이 지속되고 있다. 2000년대 초반 <겨울연가> 방영을 계기로 시작된 말레이시아에서의 한류는 음악, 드라마, 한식뿐만 아니라 화장품, 가전제품 등 한국 제품에 대한 수요로까지 이어지고 있다. 현지에서 한국에 대한 전반적 인식은 긍정적이고, 한국 문화콘텐츠 경험은 한국에 대한 인식 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본고에서는 「2022 해외한류실태조사」 결과를 토대로 말레이시아 내 주요 한국 콘텐츠별 인기 요인 및 호감 저해 요인을 짚어보고, 향후 한류 전망과 상호호혜적 문화 협력 심화를 위한 과제를 제시하고자 한다. 양국 간 지속가능한 문화 협력을 위한 과제와 쌍방향 문화 협력 강화, 현지국 문화에 대한 이해도 제고 및 존중, 한류 호감 저해요인 해소, 할랄 산업 협력 추진 등을 제시한다.

글 신민금 — 대외경제정책연구원 동남아대양주팀 전문연구원

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

1. 일상 전반에 스며든 한류

코타키나발루, 랑카위 등 천혜의 자연환경을 갖춘 관광지로 잘 알려진 말레이시아에서 한류 열풍이 지속되고 있다. 코로나19 상황에도 불구하고, 지난해 4월 말레이시아 수도 쿠알라룸푸르에 개장한 한국 편의점 'CU'에는 100m가 넘는 긴 줄이 이어질 정도로 인파가 몰리며 폭발적인 인기를 보였다. 이후 'CU'는 말레이시아 진출 1년 만에 현지에서 90여 개의 점포를 확보하며 성공 가도를 달리고 있다. 이와 같은 'CU'의 성공에는 한류의 영향이 크다고 할 수 있다. 'CU'는 현지의 한류 열풍을 감안 해 상품뿐만 아니라 공간 구성까지도 한국 드라마 속 편의점 모습을 그대로 재현하는 전략을 추진해 현지 젊은이들의 이목을 끌었다. 관계자에 따르면 가장 인기 있는 품목은 현장에서 즉석으로 조리하는 떡볶이라고 한다. 말레이시아에서는 한류 열풍을 타고 스마트폰, 정수기, 화장품, 식품, 의류 등 한국 제품에 대한 선호도가 높다. 「2022 해외한류실태조사」에 따르면 말레이시아에서 한류 소비자를 대상으로 한국에 대한 인식을 조사한 결과, '한국에 대한 전반적인 인식'은 긍정 비율이 81.3%로 높게 나타났다. 또한 한국과 연상되는 이미지로 K-Pop(37.8%), 한국 음식(27.5%), 드라마(27%), 한류스타(19.3%), IT 제품/브랜드(11.5%)를 지목했다. 이는 말레이시아 내 한류의 인기가 대중문화 콘텐츠, 한식뿐만 아니라, 화장품, 가전제품 등 한국 제품에 대한 수요로까지 이어지고 있음을 의미한다. 말레이시아에서의 한류는 언제부터 어떤 계기로 시작되었을까?

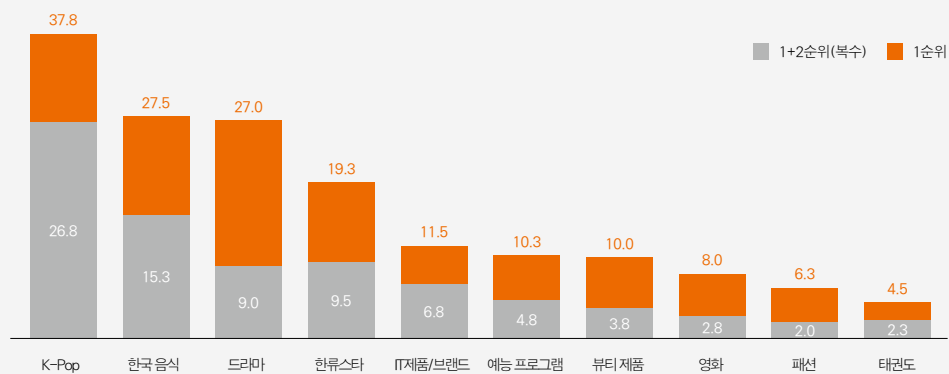


1. 2. 지난해 4월 말레이시아에서 개장한 'CU'에는 1만여 명의 인파가 몰리며 한류의 인기를 실감하게 했다. (출처: <간슈머타임스> (2021. 4. 13.), "편의점 신한류...말레이시아 CU에 열흘간 1만 명 몰려")

한국 연상 이미지

BASE: 전체, n=400, 단위: %

Q. 귀하의 국가에서 인기있는 해외 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?



말레이시아의 경우, 태국, 필리핀 등 여타 아세안 국가에 비해 비교적 늦은 시점인 2000년대 초반부터 한류가 시작되었다. 2000년대 초반 <겨울연가>가 현지에서 최초로 방영되며 인기를 끌었고, 이후 지상파 방송에서 <가을동화>, <꽃보다 남자>, <대장금> 등이 잇따라 방영되면서 한국 드라마에 대한 관심이 증가했다. 한국 드라마에 대한 관심은 자연스럽게 케이팝, 예능, 한식에 대한 관심으로 이어지며 한류 열풍의 계기가 되었다. 현재 말레이시아는 공중파 방송에서 한국 드라마 및 예능을 실시간으로 방영하고, 위성 TV 및 IPTV 제공업체인 'Astro TV'에서 10개의 한국 관련 채널을 운영하며 총 120여 개의 한국 드라마, 예능, 영화를 제공하고 있다. 이러한 한국 문화콘텐츠의 경험은 한국에 대한 인식 변화에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 「2022 해외한류실태조사」에서는 전체 응답자의 65.8%가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'라고 응답했다.

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

BASE: 전체, n=400, 단위: %

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?

(5점 척도: 1,2 부정적으로 변화/ 3 보통/ 4,5 긍정적으로 변화)



2020년부터 시작된 코로나19 확산에도 불구하고, 디지털/IT 기술의 발전으로 한국 문화콘텐츠에 대한 인기는 오히려 가속화했다. 「2022 해외한류실태조사」 결과, 드라마, 영화, 예능, 음악 등 한국 문화콘텐츠 소비량이 코로나19 이전 대비 증가했다는 응답이 전체의 약 50%를 차지한 반면, 감소했다는 응답은 전체의 10% 안팎으로 낮게 나타났다. 이는 유튜브, 넷플

릭스 등 온라인·모바일 플랫폼의 발달뿐만 아니라 사회적 거리두기 시행에 따라 자택에서 머무르는 시간이 길어진 점 등이 복합적으로 작용한 결과로 분석된다. 한국 문화콘텐츠별 접속 경로 순위를 살펴보면 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션 모두 '온라인·모바일 플랫폼'이 1위로 나타났고, 드라마(81%), 예능(81.1%), 영화(78.2%), 음악(95.9%), 애니메이션(83.6%) 등 모든 한국 문화콘텐츠는 유튜브를 통한 접속 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 음악을 제외하면 유튜브 다음으로 넷플릭스, 뷰, 아이치이, 아이플릭스 순으로 많이 이용하고 있다. 「2022 해외한류실태조사」에 따르면 말레이시아에서 가장 선호하는 한국 드라마는 <오징어 게임>, <펜트하우스> 이고, 영화는 <부산행>, <기생충>, 한국 배우는 이민호, 이광수, 현빈, 공유, 송혜교, 한국 가수/그룹은 블랙핑크와 방탄소년단으로 나타났다. 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 '라바', '핑크퐁', '뽀로로', '로보카폴리'이고, 한국 게임은 <배틀그라운드>, <라그나로크>, <메이플스토리> 이다. 이처럼 음악, 드라마, 영화, 애니메이션, 게임 등 전 분야에 걸쳐 말레이시아에서 한류의 인기는 상당하다.

한국 문화콘텐츠 접속 경로(상위 3위)

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=0, 단위: 복수 %

Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(281)	(250)	(271)	(264)	(200)
1위	온라인/모바일 82.2	온라인/모바일 82.4	온라인/모바일 83.0	온라인/모바일 82.6	온라인/모바일 79.5
2위	TV 시청 77.9	TV 시청 72.0	TV 시청 76.8	TV 시청 67.8	TV 시청 71.5
3위	CD/비디오 등 15.7	CD/비디오 등 14.0	자극 극장 25.5	라디오 청취 28.4	CD/비디오 등 16.0
	출판물	게임	패션	뷰티	음식
사례수	(172)	(165)	(203)	(211)	(263)
1위	자극 사이트/앱 63.4	온라인 플레이 65.5	한국 영상물 74.9	SNS상의 영상/사진 75.8	SNS상의 영상/사진 73.0
2위	글로벌 사이트/앱 54.7	온라인 플랫폼 60.6	SNS상의 영상/사진 72.4	한국 영상물 71.6	한국 영상물 67.7
3위	한국 사이트/앱 50.0	온라인 플레이 53.9	개인 유튜브 영상 49.8	개인 유튜브 영상 51.2	개인 유튜브 영상 53.2

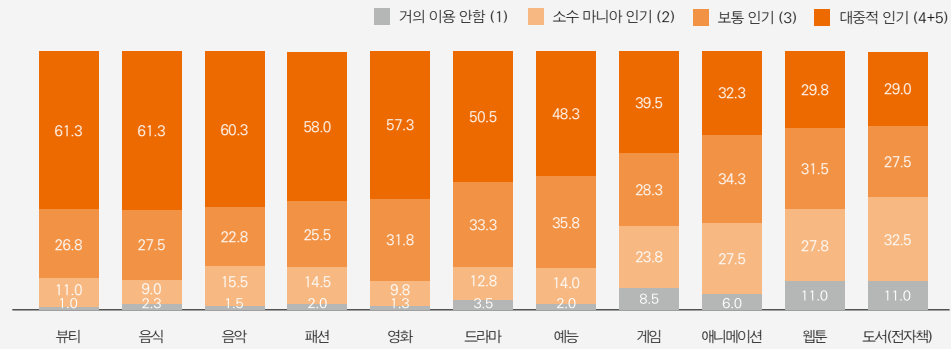
2. 말레이시아에서 한류의 인기 비결

말레이시아에서 드라마로 시작된 한류는 음악, 예능, 영화뿐만 아니라 화장품, 패션, 한식 등 다양한 분야로 전방위적으로 확산되었다. 「2022 해외한류실태조사」에 따르면 말레이시아에서 한국 문화콘텐츠의 인기도는 뷰티, 음식, 음악, 패션, 영화, 드라마 순으로 나타났으며, 응답자들의 절반 이상이 이러한 한국 문화콘텐츠가 일반인들에게 널리 알려져 활발히 소비되는 대중적인 인기를 얻고 있다고 응답했다. 그렇다면 말레이시아에서 한국 문화콘텐츠가 인기를 얻은 비결이 무엇일까.

한국 문화콘텐츠 인기도

BASE: 전체, n=400, 단위: %

Q. 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (5점 척도: 1. 이용하는 사람이 거의 없다/ 2. 일부 매니아층 인기/ 3. 일반인도 알고 있음/ 4. 일반인 알고 있고, 관련 상품 판매/ 5. 일반인에게 널리 인기있고 관련 상품 판매 원활)



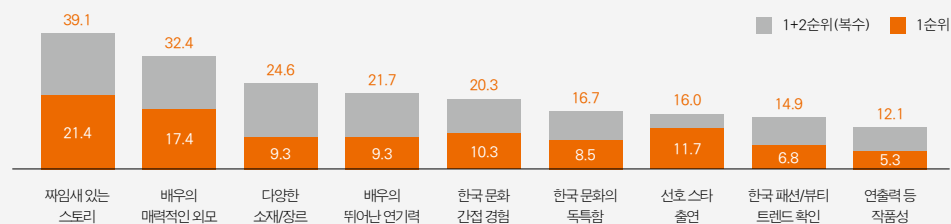
문화콘텐츠 유형별로 인기 요인을 살펴보면, 드라마의 경우 짜임새 있는 스토리(39.1%), 배우의 매력적인 외모(32.4%)가, 영화의 경우 짜임새 있는 스토리(38.4%), 자국 영화에서 볼 수 없는 독특함(25.5%), 배우의 매력적인 외모(24.4%)가 주요 인기 요인으로 지목되었다. 특히 영화에서는 한국 영화만의 독특함이 말레이시아인들에게 신선하게 다가왔음을 알 수 있다. 말레이시아에서는 <런닝맨>, <집사부일체>, <솔로지옥> 등을 필두로 한국 예능에 대한 인기도 상당한데, 개성 있는 캐릭터/역할(33.2%), 재미있는 게임 소재(32.4%), 프로그램 컨셉/포맷 선호(23.2%), 한국 문화의 독특함(21.2%) 등이 인기 요인인 것으로 나타났다. 특히 <<SBS>>와 말레이시아 대표 지상파 채널인 <<TV3>>가 공동 제작해 2022년 1월에 첫 방영한 말레이시아판 <집사부일체>는 현지에서 동시간대 시청률 1위를 기록하며 선풍적인 인기를 끌었다. 이는 포맷 수출에 그치지 않고 한국 연출자가 현지 제작사와 공동 제작했다는 점에서 더욱 주목받았다. 한국 음악은 중독성 강한 후렴구/리듬(40.9%), 매력적인 가수 외모/스타일(30.3%), 뛰어난 퍼포먼스(27.3%), 자국에 없는 스타일의 음악(19.7%) 등이 인기 요인으로 선정되었다. 드라마, 영화, 예능, 음악 전 분야의 응답에서 주요 인기 요인으로 한국 문화의 독특함이 나타났으며, 이는 말레이시아인들에게 '한국적인' 것이 신선하고 매력적으로 느껴진다는 점을 시사한다.

한국 문화콘텐츠 인기 요인 (드라마, 영화, 예능, 음악)

드라마

BASE: 한국 드라마 경험자, n=281, 단위: %

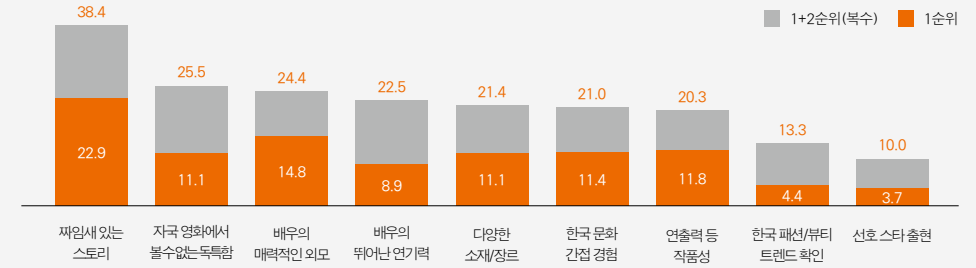
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



영화

BASE: 한국 영화 경험자, n=271, 단위: %

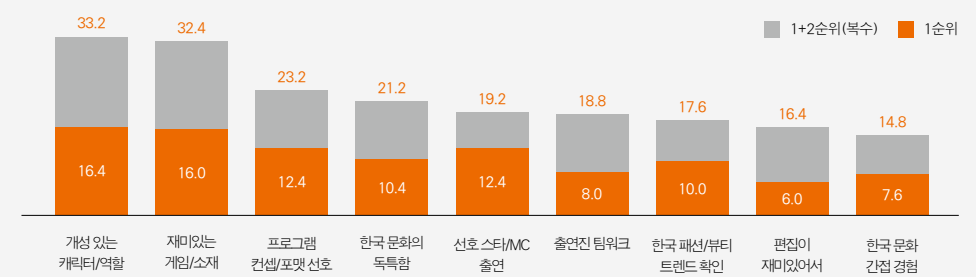
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



예능

BASE: 한국 예능 경험자, n=250, 단위: %

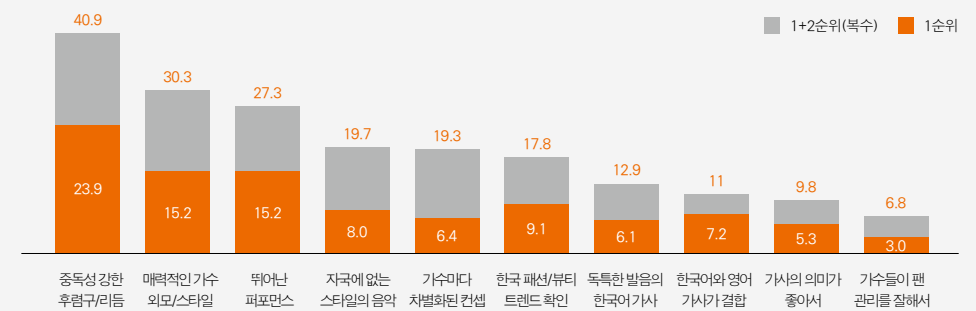
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



음악

BASE: 한국 음악 경험자, n=264, 단위: %

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



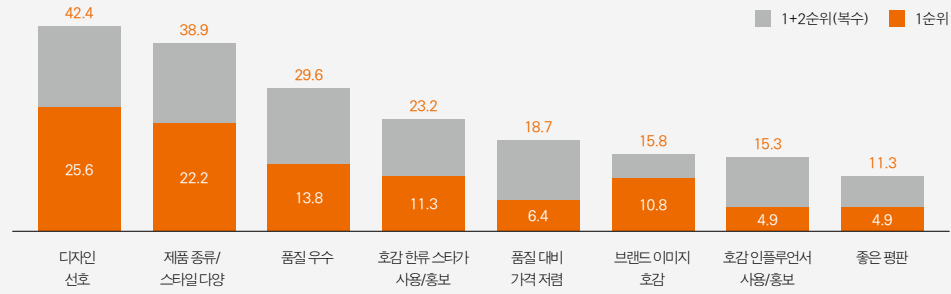
패션과 뷰티의 경우 주로 종류의 다양성과 질적 우수성이, 음식은 '맛'이 가장 주요한 인기 요인인 것으로 나타났다. 패션에서는 디자인 선호(42.4%), 제품 종류/스타일 다양(38.9%), 품질 우수(29.6%) 순으로, 뷰티에서는 효과/품질 우수(49.8%), 좋은 평판(27%), 제품 종류 다양(23.2%)이 주된 인기 요인인 것으로 나타났다. 일반적으로 패션과 뷰티 부문은 제품 홍보를 위해 유명 한류 스타를 내세우는 경우가 많은데, 예상외로 '호감 한류 스타가 사용/홍보'는 낮은 응답률을 기록했다.

한국 문화콘텐츠 인기 요인 (패션, 뷰티, 음식)

패션

BASE: 한국 패션 경험자, n=203, 단위: %

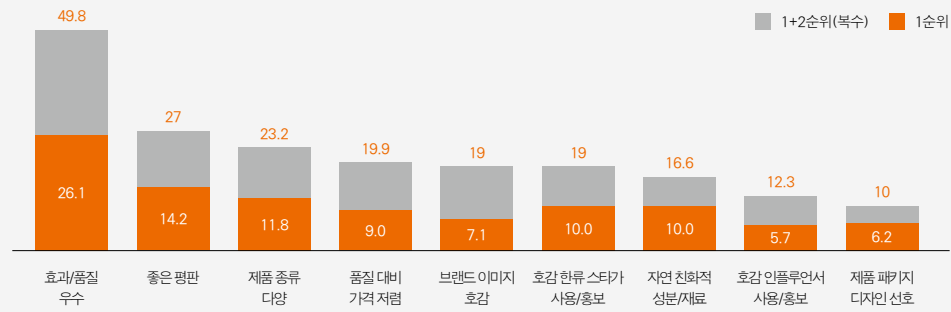
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



뷰티

BASE: 한국 뷰티 경험자, n=211, 단위: %

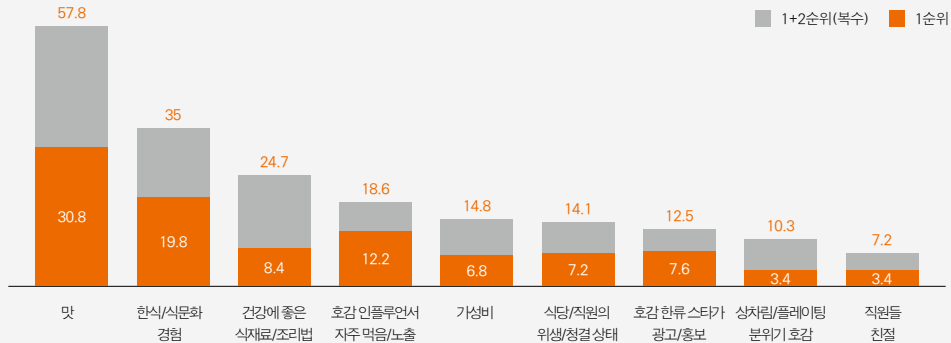
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티 제품의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



음식

BASE: 한국 음식 경험자, n=263, 단위: %

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



3. 한류에 대한 부정적 인식의 배경

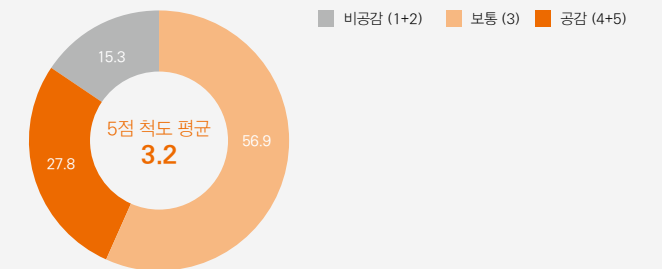
한류를 기반으로 양국 간의 문화협력을 위해서는 한류에 대한 부정적 인식과 호감 저해 요인에 주목할 필요가 있다. 「2022 해외한류실태조사」에서 한류에 대한 부정적 인식에 얼마나 공감하는지 조사한 결과, 조사 대상의 27.8%가 공감한다고 응답했다. 부정적 인식의 주요 원인으로서는 지나치게 상업적인 점, 한류스타의 부적절한 언행, 지나치게 자극적이고 선정적인 점 등이 지목되었다. 특히 지나치게 상업적이라는 인식은 드라마, 영화 등에서의 과도한 PPL 노출이 그 원인으로 짐작된다. 또한 한류 스타의 성 관련 추문, 위법행위 등 부적절한 언행이 각종 언론과 SNS를 통해 즉각적으로 확산됨에 따라 한류의 부정적 인식에 쉽게 영향을 주는 것으로 판단된다.

말레이시아에서 한류에 대한 호감 저해 요인을 콘텐츠 유형별로 살펴보면, 우선 전 분야에서 한국어와 관련된 불편함이 주된 요인으로 지목되었다. 응답자들은 생소한 한국어, 자막/더빙의 불편함을 주요 호감 저해 요인이라고 응답했는데, 언어 장벽의 문제를 고려해 한국어 확산 방안이나 번역 개선 등을 지원할 필요가 있다. 음악의 경우 생소하고 어려운 한국어 가사뿐만 아니라 자국 사회/도덕적 가치에 반하는 가사 내용, 한국 가수/음악 관계자의 부적절한 언행 등이 주된 호감 저해 요인으로 평가되었다.

한류의 부정적 인식

BASE: 전체, n=400, 단위: %

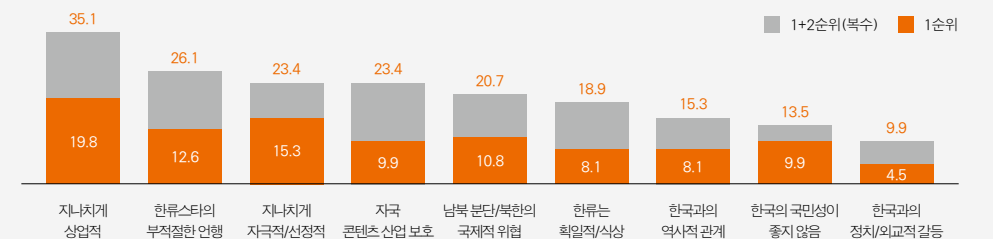
Q. 한류에 대해 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까? (5점 척도: 1,2 부정적으로 변화/ 3 보통/ 4,5 긍정적으로 변화)



한류의 부정적 인식 원인

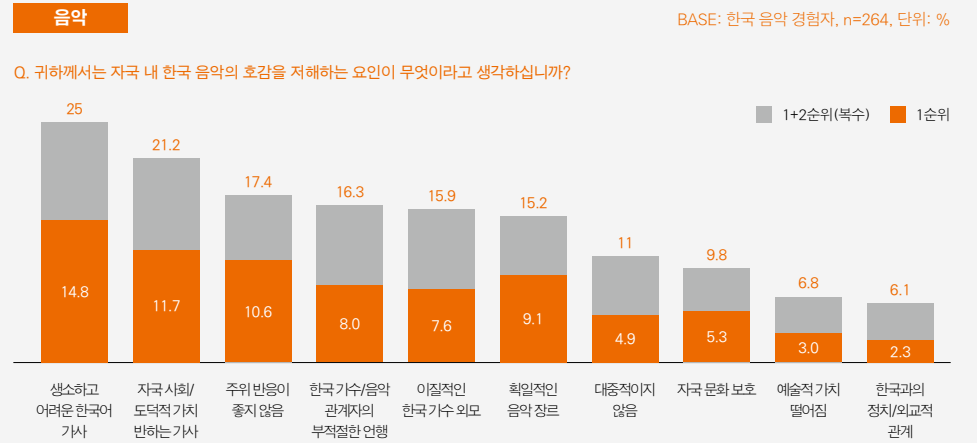
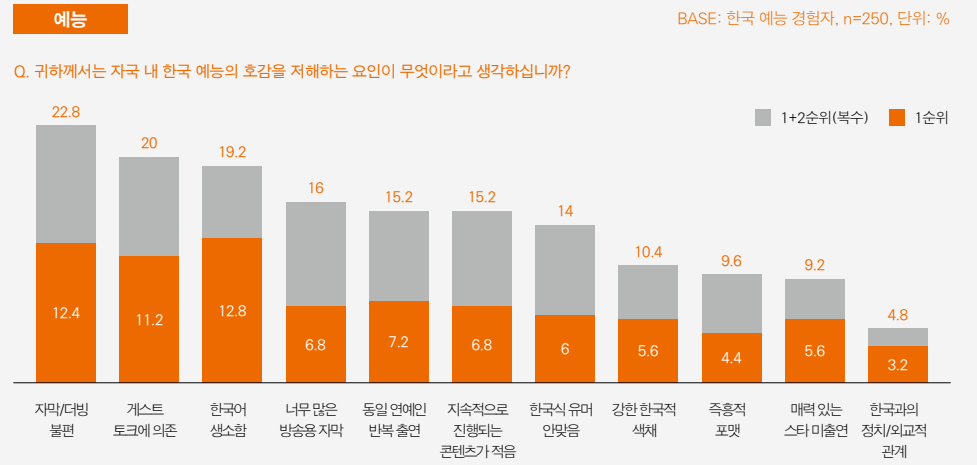
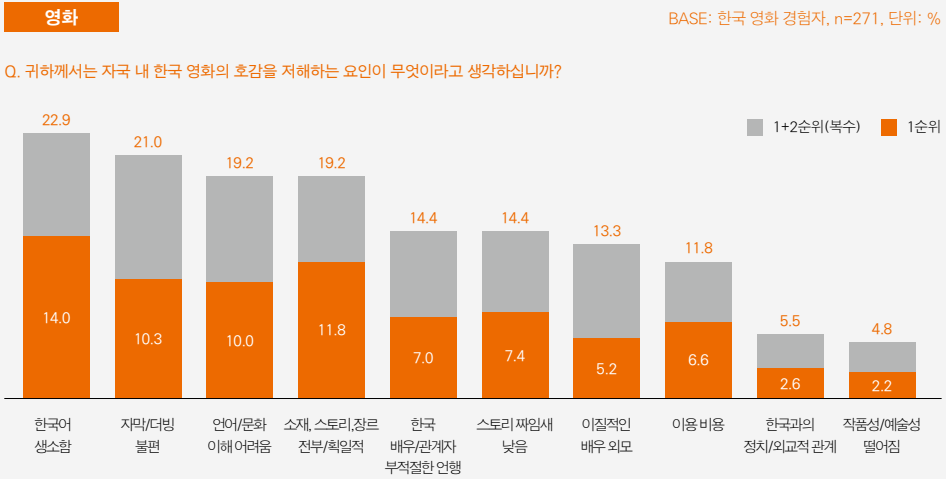
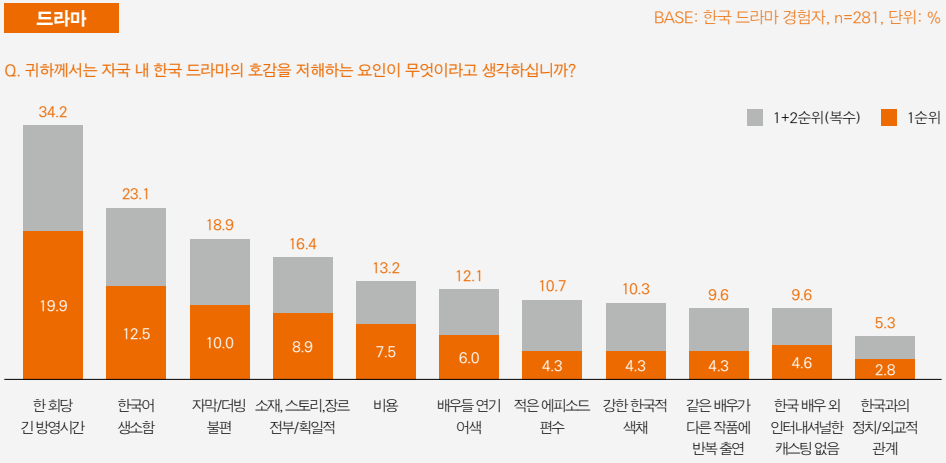
BASE: 한류 부정적 인식 공감자, n=111, 단위: %

Q. 한류에 대해 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



종교는 말레이시아에서 예민한 이슈이다. 말레이시아는 기본적으로 종교의 자유를 보장하지만 헌법상 국교는 이슬람교이며, 말레이계(62%), 중국계(22%), 인도계(7%) 등으로 구성된 다인종 사회이기에 불교와 힌두교도 존재한다. 특히 말레이시아에서는 다수 인종을 차지하는 무슬림의 종교적 가치에 저촉되는 가사, 언행 등에 각별히 주의를 기울여야 한다. 지난 2021년 그룹 몬스타엑스의 멤버 아이엠이 이슬람 경전인 '코란(Koran)'의 주요 구절이 표기된 의상을 착용했다가 현지에서 크게 논란이 된 바 있다. 2015년에는 그룹 B1A4가 현지 팬미팅에서 무슬림 소녀 팬들과 포옹하고 입 맞추는 등의 퍼포먼스를 하여 샤리아(이슬람 율법) 위반 혐의로 처벌받을 뻔한 사건도 있었다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 (드라마, 영화, 예능, 음악)

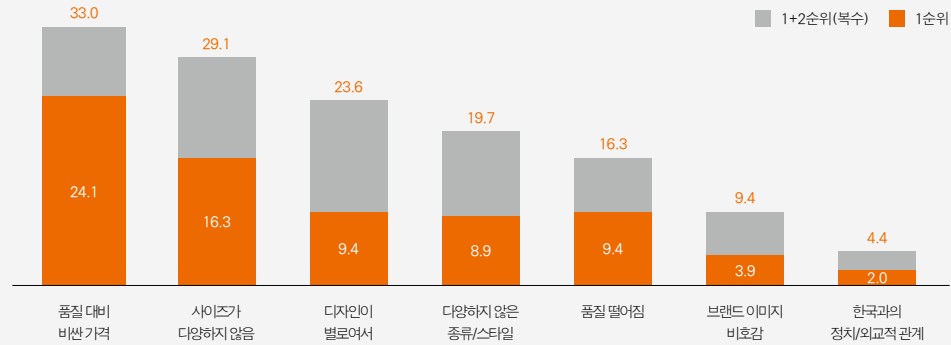


한국 패션, 뷰티, 음식 부문은 품질 대비 비싼 가격이 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타났다. 말레이시아에서는 해외 브랜드이기에 수입, 물류, 통관 등의 비용이 추가되어 현지 브랜드 보다 다소 높은 가격이 책정될 수는 있으나, 한국 기업은 이러한 부정적 인식을 고려해 현지 생산 등의 전략으로 가격 경쟁력을 확보할 필요가 있다. 이외에도 패션 분야에서는 다양하지 않은 사이즈, 디자인 비선호 등이 호감 저해 요인으로 나타났다. 말레이시아가 한국과 달리 다인종 국가인 점을 감안해 현지인 체격에 대한 사전 조사를 실시하고, 보다 다양한 사이즈의 제품을 출시하는 조치가 필요해 보인다. 뷰티는 가격이 높은 점 외에도 지나친 제품 홍보, 기호에 맞지 않는 한방 성분이 포함된 점이 호감을 저해한다고 평가되었다. 음식 역시 낮은 가성비가 주요 호감 저해 요인으로 나타났으며, 현지인들은 맛/향 비선호, 반찬이 많아 식사가 번거로운 점, 식사 도구 사용의 어려움을 호감 저해 요인으로 지적했다. 일반적으로 한국에서 정통 중국 음식보다는 한국화된 중국 음식이 선호되는 것처럼, 위 언급한 문제들은 기업의 적극적인 현지화 전략을 통해 일정 부분 해소가 가능할 것으로 판단된다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 (패션, 뷰티, 음식)

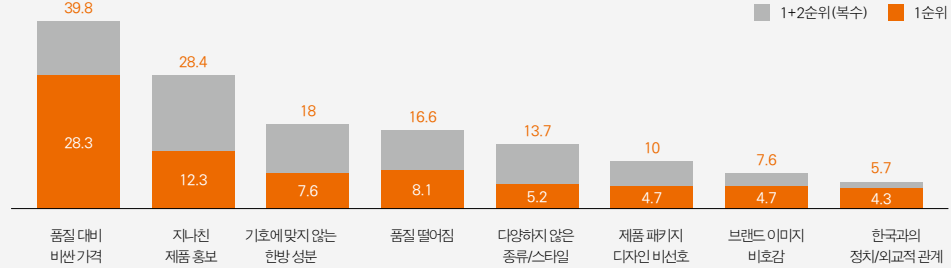
패션 BASE: 한국 패션 경험자, n=203, 단위: %

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



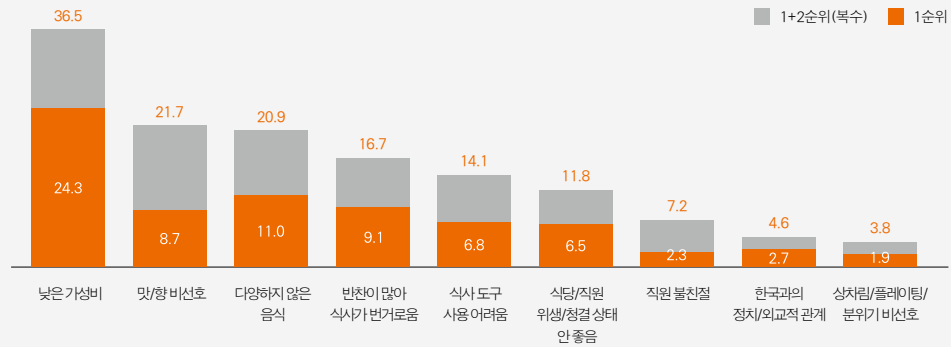
뷰티 BASE: 한국 뷰티 경험자, n=211, 단위: %

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



음식 BASE: 한국 음식 경험자, n=263, 단위: %

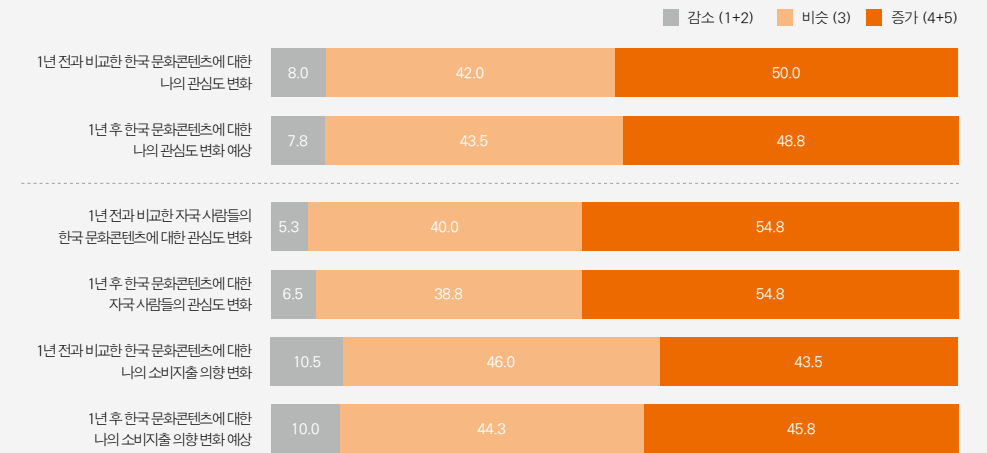
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음식의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



4. 말레이시아 한류 전망과 상호호혜적 문화협력을 위한 과제

「2022 해외한류실태조사」에 따르면, 조사 대상의 90% 이상이 1년 후에도 한국 문화콘텐츠에 대한 관심과 소비지출 의향이 현재와 비슷하거나 증가할 것이라고 응답했다. 말레이시아 내 한류 열풍은 당분간 지속될 것으로 전망된다.

한국 문화콘텐츠 관심도 BASE: 전체, n=400, 단위: %



2022년 수교 62주년을 맞은 한국과 말레이시아는 그동안 한류를 계기로 한국어 교육, 문화 교류 및 인적교류 등 사회·문화 협력을 크게 진전시켰다. 지속적으로 한국과 말레이시아 간 상호호혜적 문화협력을 확대하려면 어떻게 해야 할까? 우선 일방향 문화교류는 지속가능하지 않기에 양방향 문화협력을 강화해야 한다. 한류 열풍으로 말레이시아에서 한국 문화, 한국어 등에 대한 인지도는 상당히 높은 반면, 국내에서 말레이시아 언어나 문화에 대한 인지도는 낮다. 한-아세안센터, 아세안문화원, 국립아시아문화전당 등 문화협력 플랫폼을 통해 중장기적으로 말레이시아 문화에 대한 인식을 높일 필요가 있다.

또한 한류 콘텐츠 기업, 한류 스타, 연예 기획사, 한국 기업 등이 말레이시아에 진출할 때, 말레이시아 문화를 존중하고 철저한 사전 조사를 통해 현지 문화에 대한 이해도를 향상시킬 필요가 있다. 특히 앞서 언급한 아이돌 멤버의 의상 문제처럼 종교와 관련된 금기사항은 현지에서 매우 민감하므로 각별히 주의를 기울여야 한다.

한류를 바탕으로 문화협력을 발전시키기 위해서 호감 저해 요인을 주목하고 이를 해소하고자 하는 노력이 필요하다. 현지인에게 생소한 한국어나 자막/더빙의 불편함이 주된 호감 저해 요인이라고 응답한 점을 감안해 유능한 번역 인력 양성·기용으로 자막과 더빙의 품질을 제고해야 한다. 음악의 경우 케이팝 가수가 유창한 말레이시아어로 노래하는 것은 어려울 수 있으나, 종교나 문화에 반하는 가사나 퍼포먼스 등은 사전 조사를 통해 현지 공연에서는

변경하는 조치를 취할 수 있다. 그리고 한류 스타의 부적절한 언행이 실시간으로 공유되며 호감 저해 요인으로 작용하는바, 연예 기획사에서 소속 연예인들의 도덕성 교육을 강화하고 철저히 관리하여 이러한 리스크를 최소화할 필요가 있다.

이슬람교가 국교인 말레이시아는 전 세계 할랄 산업의 허브이자 국가적으로 할랄 산업을 육성하고 있어 한국기업과 정부는 할랄 산업을 염두에 두고 말레이시아와 문화콘텐츠 협력을 강화할 수 있다. 할랄은 '이슬람 율법에 따라 무슬림에게 허용된 것'을 의미하고, 이슬람교 교리에 따라 제조, 가공된 상품이 할랄 상품으로 분류된다. 할랄 상품은 음식, 화장품, 의약품뿐만 아니라 정수기 등 전자제품까지 다양하게 포함한다. 할랄 산업과의 협력은 4차 산업, 스마트시티 등과 더불어 한국 정부가 말레이시아 정부와 중점적으로 협력하고자 하는 분야 중 하나이다. 말레이시아 진출 기업은 현지 할랄 인증기관인 JAKIM과의 협력으로 할랄 인증 방안을 검토하는 등 다양한 전략을 취할 필요가 있다. 📌



참고문헌

- 유선희 (2022. 5. 3.). "한국 토스트·커피로 어는 몽골의 아침...아시아에 꽃피는 '편의점 한류'", 《한겨레》.
- 이동현 (2019. 3. 12). "말레이시아 국민 방문한 문 대통령 "한류·할랄 협력하면 세계 시장 석권"”, 《한국일보》.
- 이화연 (2021. 4. 13.). "편의점 신한류...말레이시아 CU에 열흘간 1만 명 몰려", 《컨슈머타임스》.
- 외교부 (2019). 『말레이시아 개황』.
- 최진우, 김샘이, 김지윤, 모춘홍, 서지원, 진달용, 한준성 (2020). 『아세안 지역 한류 콘텐츠 활성화 방안』, 세계 지역 전략연구 20-15. 대외경제정책연구원.

STOCK



INSIDE

5~6월 코스피와 코스닥은 각각 -11%, -15% 급락했다. 금리 인상, 러시아-우크라이나 전쟁에 따른 공급 부족, 유가 상승 등 전반적인 글로벌 증시 조정 때문이다. 그 중 엔터/콘텐츠 업종의 주가 조정이 특히나 컸다. 금리 인상은 주로 성장주를 훼손시키는데, 앞친 데 덮친 격으로 엔터/콘텐츠 업종은 지난 호에서 언급한 불확실성이 더욱 크게 부각됐기 때문이다. 대형 콘텐츠 종목인 스튜디오드래곤과 콘텐트리중앙은 각각 -21%, -13% 급락했고, 엔터주도 하이브, 와이지엔터, 에스엠, JYP Ent. 각각 -41%, -17%, -9%, +1% 변동했다. 광고 매출이 주인 SBS가 방어주 성격이었으며, 엔터사 중 유일하게 불확실성을 야기하지 않았던 JYP Ent.의 주가가 가장 선방했다.

엔터주는 불확실성이 컸다. 1) BTS 군입대 이슈, 2) 지연되는 블랙핑크 활동, 3) 피로감이 쌓인 에스엠 매각에 대한 기다림이다. 하이브는 코스피 엔터 대장주로서 주가 추이가 매우 중요한데, 상반기 BTS 군입대 이슈가 계속해서 주가의 방향성을 잡지 못했다. 그러나 지난 6월 14일, BTS는 영상을 통해 개별 활동을 공지했고 이는 순차별 군입대를 시사했다. 기다렸던 불확실성이 공개, 즉 해소되며 주가는 점차 저점을 잡아가는 모양새다. 너무 늦춰지고 있던 블랙핑크의 컴백 일정도 3Q22로 예정돼있다. 내년 상반기까지 매우 높아진 몸값으로 월드투어를 진행한다. 장기화돼 피로감이 쌓인 에스엠 매각도 현재진행형인데, 하반기 마무리를 기대해본다.

콘텐츠는 지난 4월 넷플릭스 어닝쇼크 이후 계속 흔들리고 있다. 사실, 시장은 이미 알고 있다. 넷플릭스의 영향이 콘텐츠한테 꼭 나쁘지 않다는 사실을 말이다. OTT가 '가성비'라는 카드를 제시할수록 한국 콘텐츠(K-Contents)의 장점이 더욱 부각되기 때문이다. 제작비 대비 흥행력, 다양한 장르를 아우르는 제작 역량, 그리고 무엇보다 OTT 간의 가장 치열한 격전지인 동남아시아 트래픽을 휩쓸고 있어서다. 그러나 문제는 기업의 실적이 아닌 변동성, 즉 기업의 가치평가이다. 넷플릭스는 PER 기준 40배→10배 중반으로 크게 급락한 데 반해, 스튜디오드래곤은 여전히 20배 중반에서 거래되기 때문이다. '굳이 이런 불안정한 장에서 넷플릭스보다 2배 이상 비싸게 주고 한국 콘텐츠를 매수해서 수익률을 잘 올릴 수 있을까?'에 대한 딜레마다. 결국 숫자로 헤쳐 나가야 한다.

상반기 엔터/미디어의 주가를 끌어내렸던 다양한 불확실성은 점차 해소 국면에 접어들 전망이다. 가장 먼저 해소된 BTS의 개별 활동은 시기총액 하락에 이미 반영됐고, 3Q22 블랙핑크 컴백, 하반기 에스엠 매각, 스튜디오드래곤의 실적 등이 기대되기 때문이다. 결국, 업종의 양호한 실적, 숫자로 이 리스크들을 타개해 나갈 것이다.

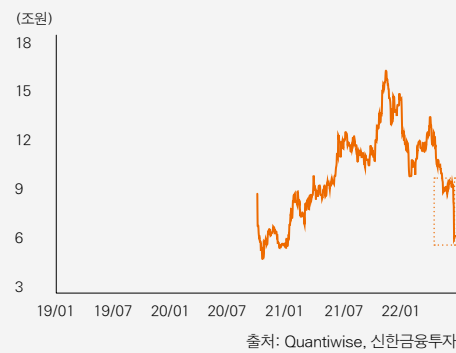
I. 2022년 5~6월 업종별 주가분석

1. 불확실성 ① : 엔터

1) 불확실성이 끌어내린 기업가치

5~6월 코스피와 코스닥은 각각 -11%, -15% 급락했다. 금리 인상, 러시아-우크라이나 전쟁에 따른 공급 부족, 유가 상승 등 전반적인 글로벌 증시 조정 때문이다. 그 중 엔터/콘텐츠 업종의 주가 조정이 특히나 컸다. 금리 인상은 주로 성장주를 훼손시키는데, 앞친 데 덮친 격으로 엔터/콘텐츠 업종은 지난 호에서 언급한 업종 불확실성이 더욱 크게 부각됐기 때문이다. 엔터 대장주인 코스피 종목 하이브는 무려 -41% 급락했고, 와이지엔터, 에스엠, JYP Ent. 각각 -17%, -9%, +1% 변동했다. 엔터 업종을 둘러싼 불확실성은 총 세 가지다.

하이브(구 빅히트) 시가총액 추이



와이지엔터 시가총액 추이



에스엠 시가총액 추이



JYP Ent. 시가총액 추이



2) BTS 군입대 리스크

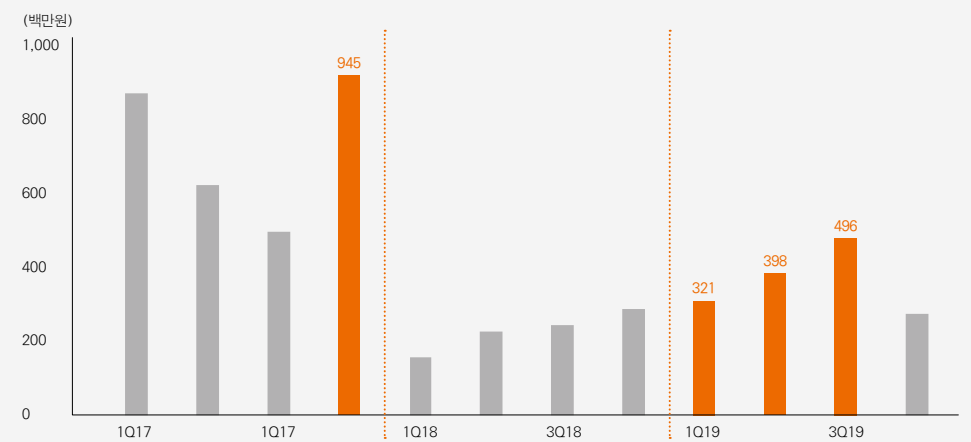
“BTS 군입대는 어떻게 될까?": 지난호에서도 서술했던 엔터 업종의 가장 큰 불확실성은 BTS 군입대 발표다. 대장주 역할을 하는 코스피 하이브의 주가가 더 이상 변동성을 확대시키지 않아야 하기 때문이다.

BTS 군입대 이슈는 지난 6월 14일에 공개된 콘텐츠를 통해 어느 정도 가시화됐다. BTS가 ‘단체 활동 중단’과 동시에 ‘개별 활동’ 시작을 공식화했기 때문이다. 이는 멤버들의 순차별 군입대를 시사한다. 예상대로 대표 아티스트의 물리적인 공백으로 주가는 -40%나 급락했지만, 이는 오히려 불확실성 해소로 해석돼 향후 주가 방향 및 추세를 형성하는 데에 기여할 것이다.

3) 너무 더딘 블랙핑크 완전체 활동

“블랙핑크는 도대체 언제 컴백할까?": 2020년 하반기 완전체 활동을 마지막으로 블랙핑크의 그룹 활동이 전무하다. 와이지엔터의 대표 소속 가수인 만큼 모든 투자자들은 오매 불망 블랙핑크만 기다리고 있을 것이다. 블랙핑크 컴백은 3Q22로 잡혀 있다. 그 후 내년 상반기까지 대규모 월드 투어에 돌입하기 위해 현재 한창 대관 작업 중이다. 기대 포인트는 블랙핑크의 회당 출연료(MG)가 과거 대비 대폭 인상됐을 것이라는 점이다. 일본을 제외한 타국가 공연은 회당 출연료를 받고 움직인다. 과거 사례를 보면, 빅뱅은 회당 10억 원을 받고 움직였고, 블랙핑크는 2019년 회당 3억, 4억, 최대 5억 원까지 몸값을 키웠다. 현재는 빅뱅보다 전세계적으로 인지도가 높기 때문에 보다 더 큰 출연료로 대규모 월드 투어를 앞두고 있을 것이다.

와이지엔터테인먼트 일본 외 글로벌 콘서트 회당 개런티 추이



4) 피로감이 누적된 에스엠 매각 모멘텀

“에스엠 매각은 정말 되긴 하는 걸까?": 너무 장기간 지체되고 있는 것이 사실이다. 피로감도 쌓일대로 쌓였다. 대외비 이슈만큼 공시를 기다리는 수 밖에 없지만, 1년간 지속된 만큼 조속한 마무리가 필요해 보인다. 조심스럽게 1Q21 에스엠의 주가 상승은 매각의 수순일 가능성이 높은 것으로 추측해본다.

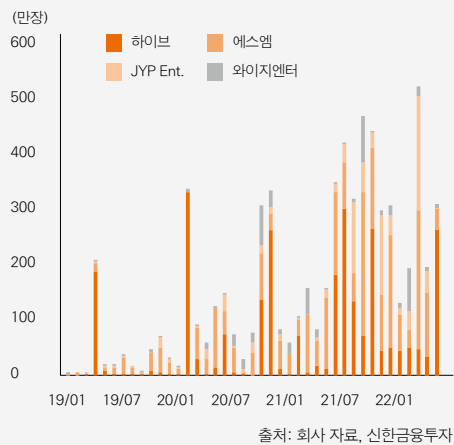
5) 시작된 불확실성 해소, 다시 펀더멘털 주목

유일하게 불확실성을 야기하지 않았던 JYP Ent.만 주가가 선방했다. 그러나 이제부터는 예상됐던 불확실성들이 BTS의 영상을 시작으로 하나둘씩 해소될 전망이다. 향후 BTS 활동도 더욱 명확해지고, 3Q22에는 블랙핑크 컴백 그 후 원활한 월드 투어, 에스엠 매각이 순차적으로 이뤄질 것으로 기대하기 때문이다.

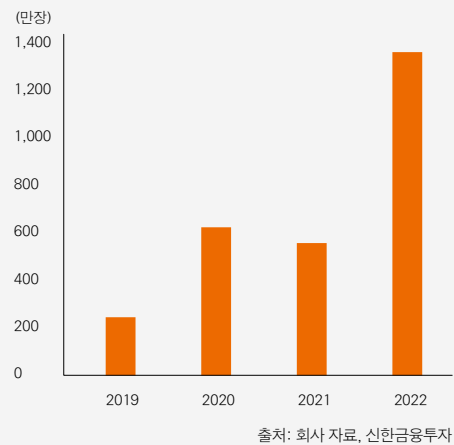
결국, 엔터 업종의 조정은 충분히 컸고, 이제는 다시 실적에 집중해야 할 때다. 엔터 업종에 있어 가장 기본적인 지표는 앨범 판매량이다. 앨범이 잘 팔린다는 것은 팬덤이 많다는 방증이며, 앨범이 잘 팔려야 음원, MD, 콘서트, 출연 등 부가수익 창출의 선순환이 가능하기 때문이다. 그러한 앨범 지표는 매월 상승세를 기록하고 있다. 분명 케이팝의 글로벌 팬덤 인구는 확장 추세다.

2Q22 말부터는 대표 아티스트의 연이은 컴백, 그들의 하이브리드(오프라인+온라인) 콘서트 재개로 실적 성장은 더욱 본격화 될 전망이다. 대표 성장주인 엔터주가 현재의 불안정한 증시 색깔에는 맞지 않지만, 조심스럽게 엔터 업종의 양호한 실적, 성장에 다시 집중해야 할 때다.

엔터 4사 앨범판매량 추이



엔터4사의 연도별 1~5월 누적 앨범판매량 추이



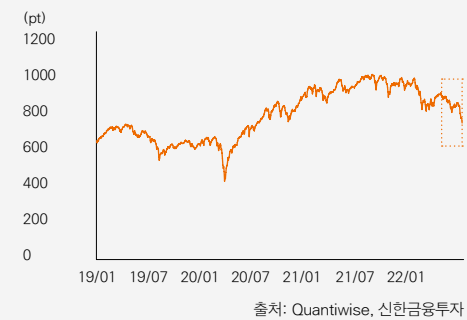
2. 불확실성 ② : 콘텐츠

1) 지속된 넷플릭스 충격

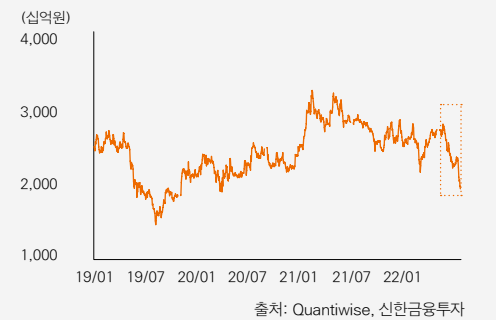
불안정한 증시 속 지난 호에서 처음으로 다뤘던 넷플릭스의 1Q22 어닝쇼크 충격, 그들의 전략 수정이 계속해서 콘텐츠 주가의 발목을 잡았다. 코스닥이 -15% 하락할 동안, 스튜디오드래곤은 -21% 급락했고, 코스피가 -11% 움직일 동안, 콘텐츠리중앙은 -13% 하락했다. 지수 대비 대폭 하회했다. 대장주가 버티지 못하며 중소형주의 타격은 더욱 심했다. 에이스토리, 초록뱀미디어, NEW, 팬엔터테인먼트, 삼화네트웍스 각각 -32%, -40%, -37%, -29%, -28% 떨어졌다. 넷플릭스 이슈와 무관하고, 광고 수익을 메인으로 하는 SBS만 유일하게 방어주 성격으로 -8% 하락에 그쳤다.

엔터 업종에서 이어진 콘텐츠 업종의 불확실성은 결국 “넷플릭스의 어닝쇼크가 장기적으로 한국 콘텐츠에 어떤 영향을 미칠까?”다. 단기간에 알 수 없는 이슈다. 그러나 필자가 확신하는 것은 한국 콘텐츠(K-Contents)에 대한 국내외 OTT들의 투자는 절대 줄어들리 없다는 점이다. 매번 서술해 온 1) 한국 콘텐츠(K-Contents)의 제작비 대비 흥행력(=가성비), 2) 다양한 장르를 아우르는 우수한 제작 역량, 3) OTT 간의 가장 치열한 격전지인 동남아시아의 트래픽을 장악하고 있기 때문이다.

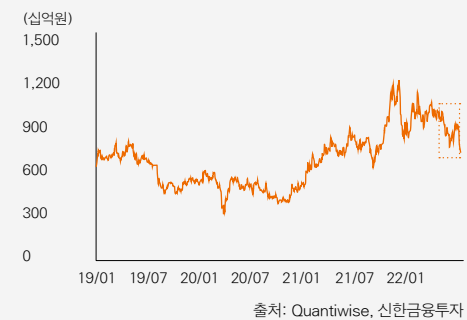
코스닥 지수 추이



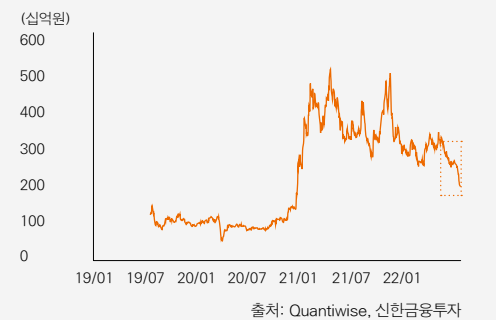
스튜디오드래곤 시가총액 추이



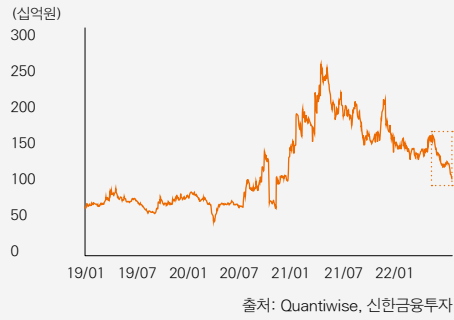
콘텐츠리중앙 시가총액 추이



에이스토리 시가총액 추이



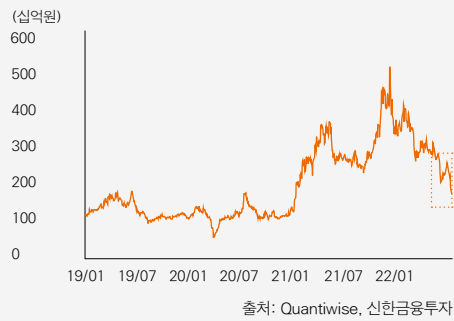
팬엔터테인먼트 시가총액 추이



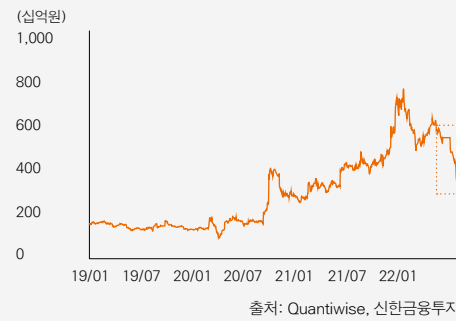
삼화네트웍스 시가총액 추이



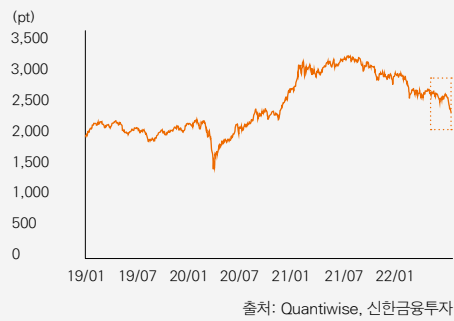
NEW 시가총액 추이



초록밤미디어 시가총액 추이



코스피 지수 추이



SBS 시가총액 추이



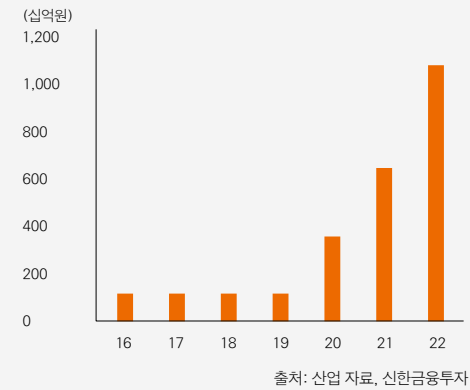
2) 실적이 아닌 변동성의 문제

사실 시장은 이미 알고 있다. 상기 이유로 이번 넷플릭스의 어닝쇼크가 제작사에게 꼭 나쁘지만은 않다는 사실을 말이다. 오히려 OTT들이 ‘가성비’, ‘우수 콘텐츠 제작 확대’ 전략 카드를 추구할수록, 한국 콘텐츠(K-Contents) 투자가 더 많아질 수 있음에 동의하고 있다. 심지어, 올

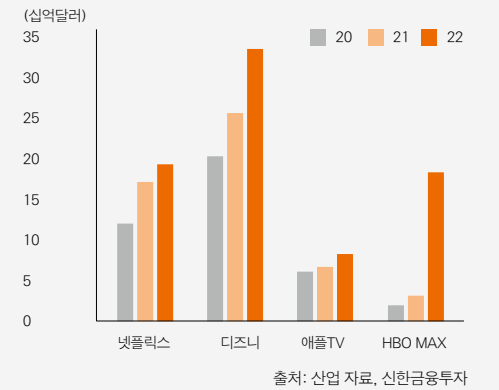
해 스튜디오드래곤은 사상 최대 영업이익이 기대된다. 1Q22도 양호한 180억 원대 영업이익을 기록했는데, 2Q22부터는 본격적으로 디즈니+향 동시방영, 구작 IP 판매가 시작되기 때문이다. 그간 넷플릭스와 CJ ENM 계열 채널에만 의존해왔던 상황에서 새로운 대형 OTT에 기반한 숫자를 보여주는 순간이다.

그러나 온전히 반박이 불가능한 것은 넷플릭스와 스튜디오드래곤의 PER(Price Earning Ratio, 주가 수익비율) 차이다. 문제는 업황이 아닌, 기업의 가치평가라는 의미다. 실적이 아닌 변동성이 문제다. 주가수익비율이 40배 넘는 높은 멀티플을 향유하던 넷플릭스는 10배 중반까지 하락한 반면, 스튜디오드래곤은 동기간 동반 급락하긴 했지만, 여전히 25배 이상에서 거래되고 있기 때문이다. 즉, ‘이런 불안정한 장에서 넷플릭스보다 2배 이상 비싸게 주고 스튜디오드래곤을 매수해 높은 수익률을 낼 수 있을까?’에 대한 딜레마다. 하반기 유일한 위험 요인이자 핵심 변수는 넷플릭스의 추가 하락이다. 넷플릭스가 여기서 더 추락한다면, 한국 콘텐츠도 꺾 하향 조정은 각오해야 할 것이다.

넷플릭스 한국 콘텐츠 투자 계획



글로벌 주요 OTT 콘텐츠 투자 계획

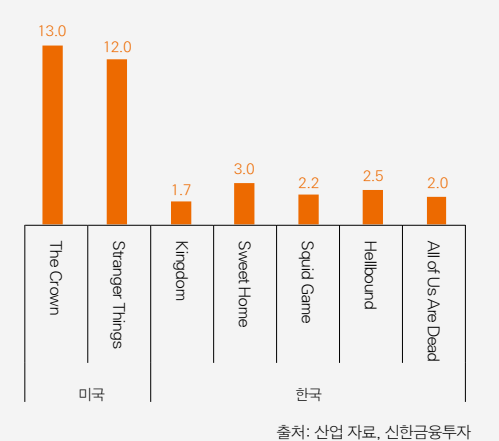


넷플릭스 한국 콘텐츠 투자 계획

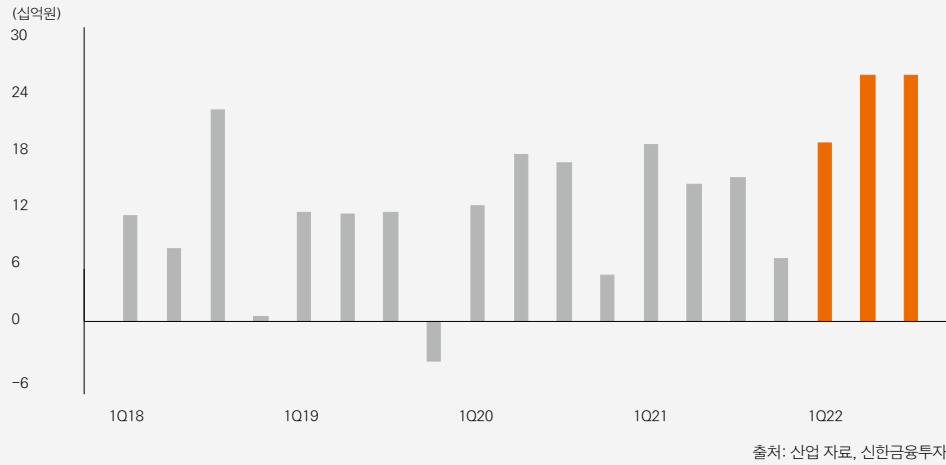
순위	작품명	국적	연도
1	The Lincoln Lawyer	USA	2022
2	Bienvenidos a Edén	Spain	2022
3	Ozark	USA	2017
4	The Marked Heart	Colombia	2022
5	Bling Empire	USA	2021
6	Workin' Moms	Canada	2017
7	The Sound of Magic	Korea	2022
8	Business Proposal	Korea	2022
9	Bridgerton	USA	2020
10	Tomorrow	Korea	2022

출처: Fixpatrol, 신한금융투자

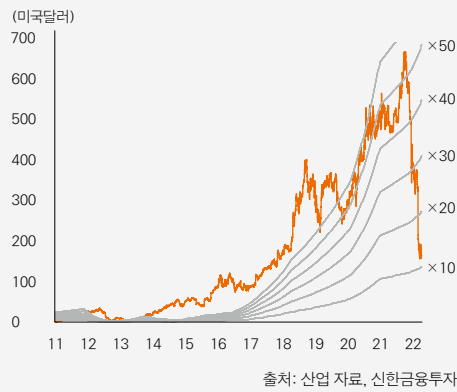
글로벌 주요 OTT 콘텐츠 투자 계획



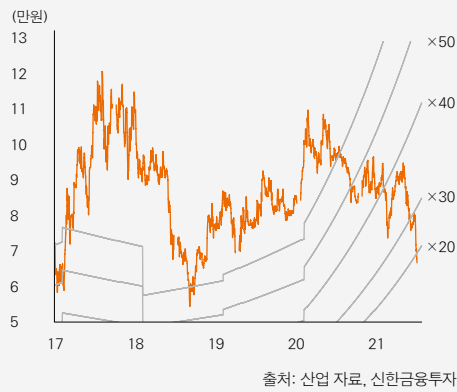
스튜디오드래곤 분기 실적 추이



넷플릭스 PER 밴드 차트



스튜 PER 밴드 차트



3. 기회 요인 ④ : 영화

1) 5월부터 달라진 극장 분위기

다양한 엔터/미디어 업종의 소분야 중 진정한 재개는 극장이다. 2Q22부터 가장 먼저 사람들이 분벼 훈풍이 분 곳이다. 1) 거리두기 완화로 지난 4월 18일부터 상영관 내 취식이 허용됐고, 2) 최근 2년간 미뤄왔던 영화가 줄줄이 개봉 일정을 확정하고 있기 때문이다. 실제로 CJ CGV에 따르면 4월 18일 취식 허용 이후 매점 매출은 6배 커졌다. 10명 중 7명은 자연스럽게 팝콘을 구매한 것으로 파악된다.

주요 영화 라인업을 살펴보면, 어린이날을 겨냥해 5월 4일 <닥터 스트레인지2>가 개봉했다. 6

월 20일 기준 누적관객수는 약 590만 명이다. 국내 작품으로는 <범죄도시2>가 5월 18일에 개봉했고 6월 20일 기준 관객수 1,154만 명을 동원했다. 이미 BEP(Break-Even Point, 손익분기점) 150만 명을 넘어선지 오래다. 조심스럽지만, 국내 CJ CGV와 콘텐츠리중앙의 메가박스 모두 5월 BEP 이상이 추정된다.

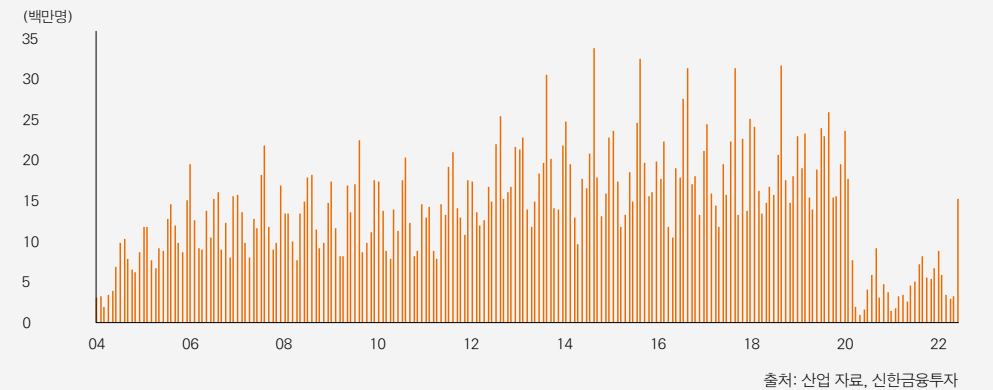
6월부터는 칸 국제영화제 남우주연상 수상작인 <브로커>가 바톤터치를 이어받았다. 관객수 112만 명을 넘어가고 있다. 미국에서 대흥행한 톰 크루즈 주연의 <탑건: 매버릭>, 박찬욱 감독의 차기 작품인 <헤어질 결심>은 각각 6월 22일, 6월 29일 개봉한다. 3Q22 분기 흑자 전환을 예상했던 시기는 2Q22로 조금 더 당겨질 가능성도 높아졌다. 여름 성수기인 7~8월에는 역대 최대 관객을 모았던 <명량>의 후속작 <한산: 용의 출현>, 최동훈 감독의 <외계+인>이 개봉을 앞두고 있다.

실적에서 나타나는 변화는 세 가지다. 1) 평균 티켓 가격(ATP, Average Ticket Price)의 상승이다. 기업은 2020~2021년 연이어 야금야금 티켓 가격을 올렸고 이제는 조조영화 가격이 만 원을 넘는다. CJ CGV는 지난 3월 25일 또 한 번 가격 인상을 결정했다. 상대적으로 가격이 비싼 특별관상영의 기여도가 높다. 꼭 영화관에서 봐야 재미가 극대화되는 할리우드 작품들 때문이다. 2) 관람객 수 증가다. 영화 개봉에 따른 자연적 현상이다. Q(Quantity, 물량)와 P(Price, 가격) 모두 호전될 전망이다.

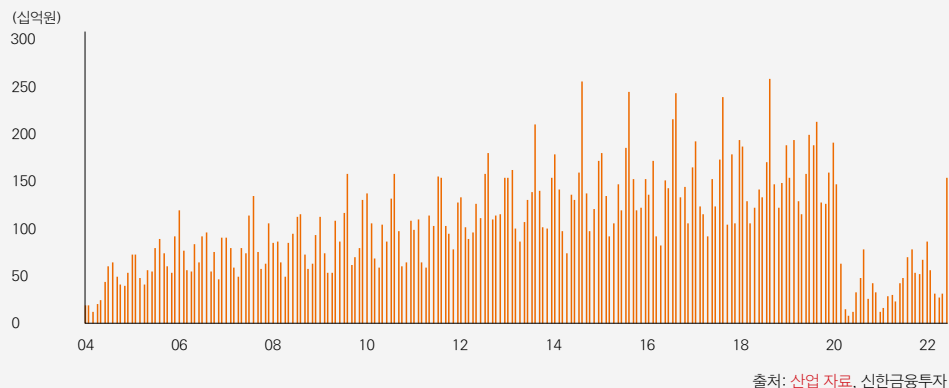
3) 비용 축소다. 코로나19 구간을 버티기 위해 극장 사업자들은 적극적으로 비용 절감을 노력해왔기 때문이다. 일부 인건비 중심의 비용 증가는 후행하겠지만, 키오스크 전면 도입으로 과거 대비 대폭 감소한 비용 레벨을 유지할 것이다. Q, P, C(Quantity, Price, Cost)의 삼박자로 이익의 확대는 시장 예상보다 높을 가능성이 짙다.

2Q22 반전을 맞이한 극장 회복의 수혜주는 많다. 1) 순수 극장인 CJ CGV, 메가박스를 보유한 콘텐츠리중앙, 2) 직접 제작과 배급을 총괄한 영화가 다수 개봉하는 CJ ENM, NEW 등이 있다. 모멘텀/이벤트 플레이어가 가능한 회사들이다.

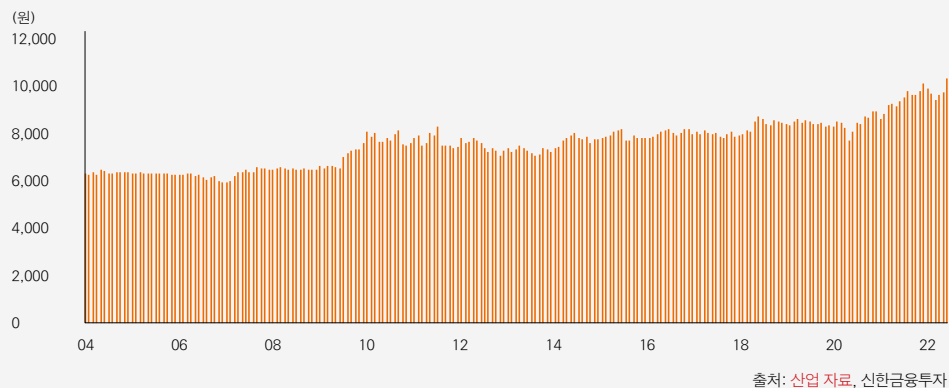
월별 관람객수 추이



월별 박스오피스(매출액) 추이



월별 영화티켓(ATP) 추이



II. 2022년 5~6월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

1. 주가: 성장주 훼손 + 예상했던 불확실성

5~6월 코스피와 코스닥은 각각 -11%, -15% 급락했다. 금리 인상, 러시아-우크라이나 전쟁에 따른 공급 부족, 유가 상승 등 전반적인 글로벌 증시 조정 때문이다. 그 중 엔터/콘텐츠 업종의 주가 조정이 특히나 컸다. 금리 인상은 주로 성장주를 훼손시키는데, 앞선 데 덮친 격으로 엔터/콘텐츠 업종은 지난 호에서 언급한 업종 불확실성이 더욱 크게 부각됐기 때문이다. 대형 콘텐츠 종목인 스튜디오드래곤과 콘텐츠리중앙은 각각 -21%, -13% 급락했다. 대형주

가 심히 꺾이는 한, 중소형도 힘을 받을 수 없다. 에이스토리, 초록백미디어, NEW, 팬엔터테인먼트, 삼화네트웍스 각각 -32%, -40%, -37%, -29%, -28% 떨어졌다.

엔터주도 하이브, 와이지엔터, 에스엠, JYP Ent. 각각 -41%, -17%, -9%, +1% 변동했다. 광고 매출이 주인 SBS가 방어주 성격이었으며, 엔터사 중 유일하게 불확실성을 야기하지 않았던 JYP Ent.의 주가만 선방한 수준이다.

2. 실적: 이익으로 증명할 것

증시도 부진했지만, 더욱 엔터/콘텐츠 업종의 주가를 끌어내렸던 불확실성은 네 가지다. 1) BTS 군입대, 2) 너무 오래된 블랙핑크 완전체 활동, 3) 장기화된 에스엠 매각, 4) 넷플릭스의 어닝쇼크가 한국 콘텐츠에 미치는 영향이다.

그러나 실적은 문제 없다. 엔터 업종에서 가장 중요한 지표가 앨범 판매량이다. 앨범이 잘 팔려야 글로벌 팬덤이 있다는 방증이고, 앨범 매출이 호조여야 그 이후 음원, MD, 출연, 공연 등 다른 실적으로 확산이 선순환되기 때문인데, 이 지표가 매월 상승세를 기록하고 있다. 하반기부터는 케이팝의 시초인 일본 공연 재개, 리오프닝 가속화로 엔터 업종의 견조한 실적 성장이 기대된다.

지난 호에도 다뤘듯이, 스튜디오드래곤은 2Q22 250억 원이 넘는 영업이익으로 분기 최대 실적이 예상된다. 그간 넷플릭스, CJ ENM 계열 채널에 의존했다면 본격적으로 디즈니+ 같은 또 다른 대형 OTT 실적이 반영되는 시작점이기 때문이다. 연간 800억 원을 뛰어넘는 최대 영업 이익은 무난히 달성 가능할 전망이다.

3. 전망: 불확실성 해소 국면 진입

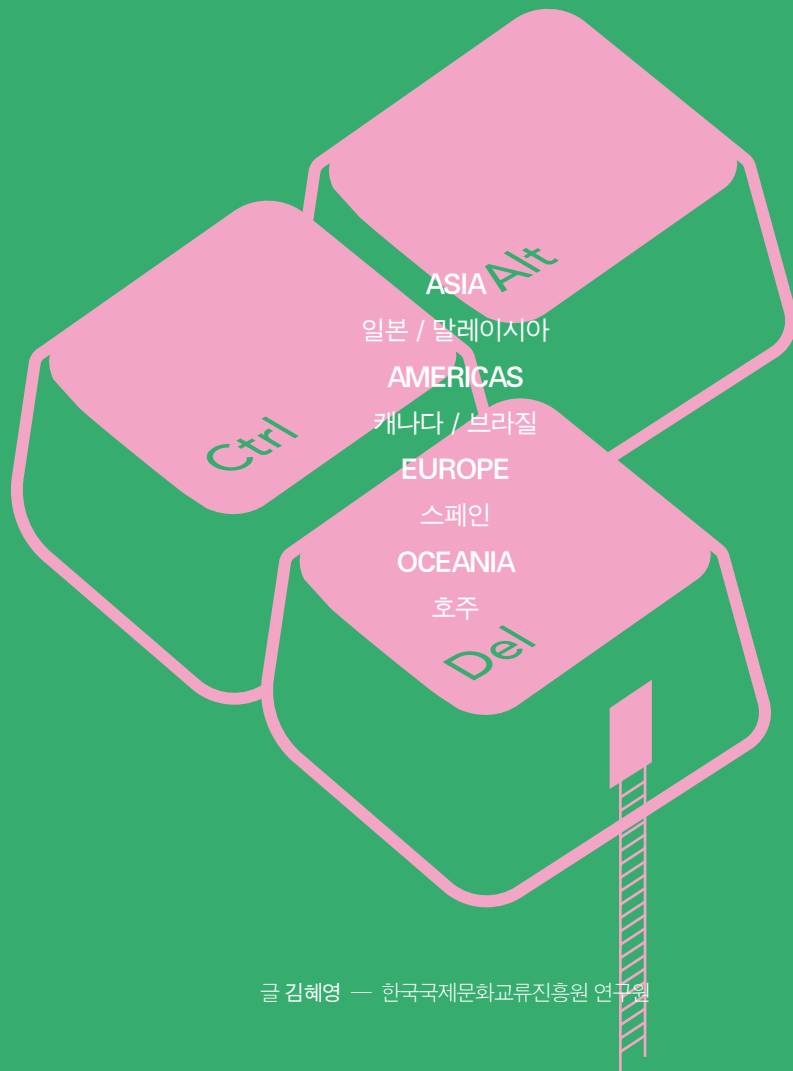
상반기 엔터/업종의 주가 발목을 잡았던 네 가지 불확실성은 점차 해소 국면에 진입할 전망이다. 6월 14일에 공개된 영상을 통해 BTS의 순차별 군입대가 어느 정도 가시화됐고, 블랙핑크의 3Q22 컴백 일정 + 내년 상반기까지 대규모 월드 투어, 에스엠의 매각 발표, 스튜디오드래곤의 2Q22 이익이 예상되기 때문이다.

다시 실적을 평가받아야 할 때다. 결국 넷플릭스는 2Q22도 부진한데 대표 콘텐츠 종목인 스튜디오드래곤이 매우 높은 실적을 증명한다면, 이제는 같은 주가 방향이 아닌 넷플릭스 vs. 콘텐츠의 '디커플링' 주가'가 시장에 반영될 수 있을 것이다. 장기적 관점에서 엔터/콘텐츠 업종에 대한 긍정적 시각을 유지한다. 📌

1. 디커플링(decoupling) : 탈동조화. 한 국가의 경제가 주변국 혹은 영항국의 움직임과 달리 독자적으로 움직이는 현상. 특히 국내 주가가 미국의 주가 흐름에 동조하지 않는 현상을 뜻함

GLOBAL HALLYU TRENDS

글로벌 한류 동향



글 김혜영 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

일본

ASIA

〈나 혼자만 레벨업〉, A-1 픽처스에서 애니메이션 제작

글로벌 인기 웹툰인 〈나 혼자만 레벨업〉이 애니메이션으로 제작되어 2023년에 방영될 예정이다. 〈나 혼자만 레벨업〉은 세계 누적 142억 뷰를 기록한 카카오엔터테인먼트의 대표적인 슈퍼 IP로, 2016년 추공 작가가 웹소설을 연재하며 시작됐다. 작품은 ‘인류 최약체’로 불리는 주인공이 최강의 헌터로 성장하는 과정을 흥미진진하게 풀어내며 탄탄한 스토리텔링과 매력적인 캐릭터로 인해 순식간에 큰 호응을 얻었다. 특히 2018년에 웹툰으로 선보이면서 일본, 태국, 미국 등 글로벌 지역에서의 폭발적인 인기를 기록했고, 게임·NFT 등으로 선보이면서 대형 IP로서의 가치가 더욱 부상했다. 카카오엔터테인먼트는 양질의 애니메이션 제작을 위해 일본 유명 제작사인 ‘A-1 Pictures’와의 협업을 결정했다. ‘A-1 Pictures’는 일본에서도 애니메이션 제작 명가로 손꼽히며 〈소드 아트 온라인〉, 〈일곱 개의 대죄〉, 〈나만이 없는 거리〉 등 다수의 작품을 히트시킨 제작사이다. 이번 애니메이션 제작 결정이 그동안 글로벌에서 끊임없이 이어진 팬들의 요청으로 이루어진 만큼, 팬들의 기대를 충족시킬 수 있는 퀄리티 높은 작품이 제작될길 기대한다.

*출처 : 《IT 조선》(2022.7.4.) “나 혼자만 레벨업’ 애니메이션 나온다”.
《한국경제》(2022.7.4.) “카카오엔터 슈퍼 IP ‘나 혼자만 레벨업’, 애니메이션으로 제작된다”.



1



2



3

070 071

1. 〈나 혼자만 레벨업〉 애니메이션 공식 티저 영상 (출처 : D&C WEBTOON Biz 유튜브)
2. 3. 〈나 혼자만 레벨업〉은 2016년 웹소설 연재를 시작으로 2018년 웹툰으로 제작, 글로벌 인기를 얻으며 애니메이션 제작에 대한 팬들의 요구가 지속적으로 이어졌다. 웹소설 표지(좌)와 웹툰 표지(우) (출처 : 카카오페이지)

말레이시아

ASIA

편의점도 한류, CU 100호점 개장

지난 7월 8일, 한국 대표 편의점 브랜드인 CU가 말레이시아에서 100호점을 개장했다. 100호점은 말레이시아 서부 페락 지역 변화가에 위치했으며, 60평 규모의 대형 점포로 해당 지역의 랜드마크로 활용될 예정이다. CU의 운영사인 BGF리테일은 말레이시아 기업 '마이뉴스 홀딩스(Mynews Holdings)'의 자회사 'MYCU 리테일'과의 협업을 통해 편의점 최초로 말레이시아 시장에 진출했고, 지난해 4월 쿠알라룸푸르 1호점을 개점한 이후 1년여 만에 100호점을 달성했다. 이는 말레이시아 편의점 업계에서 역대 최단 기간 100호점 기록이다. 현재 CU는 쿠알라룸푸르를 중심으로 조호바루, 말라카, 페낭 등 말레이시아 주요 도시

에 진출해 있으며 동부 지역(보루네오섬)으로 출점 범위를 확장할 계획이다. 또한 CU는 IT 역량과 노하우를 바탕으로 구축한 'BGF 글로벌 IT시스템'을 통해 현지 파트너사와의 유기적인 협업을 지속하고, 향후 시행 예정인 말레이시아 가맹사업에도 기여할 예정이다. 한국 드라마와 영화에 등장하며 한류 팬에게 친숙해진 편의점이 한류의 분야를 확장해가는 가운데, 편의점 산업 외에도 다양한 시너지를 창출하며 한류의 위상이 높아지길 기대한다.

출처 : 《머니투데이》(2022.7.10.), "편의점 한류 CU, 말레이시아 100호점 오픈...글로벌 300호점"
 《글로벌이코노믹》(2022.7.10.), "편의점 新한류...CU, 말레이시아 최단 기간 100호점 오픈"



4. 최단기간에 말레이시아 100호점을 개장한 CU 편의점
 (출처 : 서터스톡 / Johnathan21)

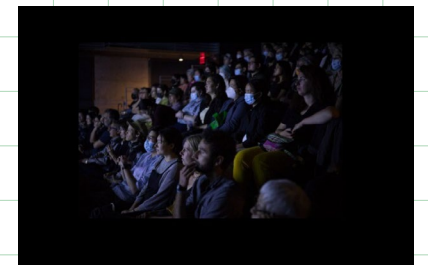
캐나다

AMERICAS

한국-캐나다 예술의 발전과 성장, 제9회 <캐나다 한국 영화제> 개최

지난 5월 26일부터 28일까지 3일간, 제9회 <캐나다 한국 영화제(Korean Film Festival Canada)>가 몬트리올의 역사적인 명소 중 하나인 맥코드 박물관(McCord Museum)에서 개최됐다. <캐나다 한국 영화제>는 캐나다에서 최초의 그리고 가장 오래된 한국 영화제이며 한국-캐나다 예술의 발전과 성장을 목적으로 점차 그 위상을 높이고 있다. 동일한 주제로 두 해에 걸쳐 진행되는 영화제는 올해 주제로 '환경 : 지속과 회복(Environment : Resilience and Sustainability)'을 선정해, 단순히 환경 보호만을 의미하는 것이 아니라 우리를 둘러싸고 있는 생활 환경을 포괄적으로 다루며 현재와 미래의 중요한 문제로서 환경을 인식하고자 기획되었다. 초청 영화는 <미싱타는 여자들(2020)>, <수프와 이데올로기(2021)>, <오아시스(2002)>, <메기(2019)> 등을 포함해 총 25편으로 한국 영화뿐만 아니라 한국의 고전 영화, 캐나다 영화 등을 대면 또는 온라인으로 상영하며 한국어, 영어, 불어 3개 국어로 진행됐다. <캐나다 한국 영화제>는 영화를 상영하고 소개하는 데 그치지 않고, 포럼 및 컨퍼런스, 예술 행사를 함께 진행하며 한국 영화에 녹아 있는 철학과 세계관에 대한 이해를 돕고, 이를 위한 연구 프로젝트를 함께 진행하고 있다. 또한 지난해 몬트리올 대학과 협업하여 '아시아 예술 출판 연구소(Asian Art Publication Lab)'를 설립했고 한국에서 발간된 우수 논문을 번역하며 문화예술분야 학자들과 공동연구를 수행할 예정이다. 고한나 통신원은 한국 영화를 소개하고자 시작된 <캐나다 한국 영화제>가 이제는 양국의 문화교류를 확대시키고 있다며, 영화제의 발전과 성장이 기대된다고 전했다.

출처 : 《NEWS KOREA》(2022.5.24.), "제9회 캐나다한국영화제, 몬트리올 맥코드 뮤지엄에서 대면 상영...영화 라인업 공개"



5. 6. 7. <제9회 캐나다 한국 영화제> 포스터, 컨퍼런스 및 현장사진
 (출처 : KFFC 제공 / KOFICE 고한나 캐나다 통신원)

브라질

AMERICAS

스페인

EUROPE

HBO 맥스, 케이팝 소재 드라마 제작

글로벌 OTT 플랫폼인 HBO 맥스에서 케이팝을 소재로 한국 아이돌과 한국계 배우를 내세운 드라마 <옷장 너머로(Beyond the Wardrobe)>를 제작한다. <옷장 너머로>는 브라질에서 태어난 17세 한인 소녀 카로(Carol)의 성장 스토리를 중심으로, 한국인 아버지로부터 받은 상처로 인해 한국과 관련된 모든 것을 멀리하자던 주인공이 옷장에서 신비로운 포털을 발견하고 이를 통해 케이팝 그룹을 만나며 벌어지는 이야기를 다룬 로맨스 판타지 작품이다. 주인공 카로 역은 브라질 신인 여배우 샤로니 블라쉬(Sharon Blanche)가 맡았으며, 가상 케이팝 그룹 'ACT'의 멤버로 실제 한국 아이돌로 스트레이 키즈(Stray Kids) 출신의 김우진, 뉴키드(Newkidd)의 진권, 티버드(The T-Bird)의 이민욱, 재로(XRO) 출신의 윤재찬이 출연한다. 제

작사는 실제 아이돌의 참여와 한국어 대사를 통해 한국의 리얼리티와 문화적 진정성을 담고자 했다고 밝혔다. 이외에도 브라질 여배우 줄리아 하벨로(Júlia Rabello), 아나보타포구(Ana Botafogo) 등이 출연하며, 리얼리티쇼 참가자로 이름을 알린 한국계 배우 평리(Pyong Lee)가 그룹의 매니저 역으로 출연한다. 서효정 통신원은 브라질의 스트리밍 시장이 치열한 만큼 한국 콘텐츠가 스트리밍 산업에서 차지하는 존재감과 업계의 기대감이 크다고 전했다. 브라질에서는 국내 방송사 일일연속극을 '텔레노벨라'라고 하며, 서구의 시즌제 작품들과 구분 짓기 위해 한국·일본·중국 등에서 제작되는 방송극만을 '드라마(dorama/drama)'라고 지칭한다. 서효정 통신원은 제작사가 <옷장 너머로>를 브라질 첫 '드라마'로 홍보하고 있어, 브라질 내 한국 콘텐츠와 한류 팬덤에 대한 기대가 높음을 보여준다고 전했다.



9. 10. 한울 갤러리에서 열리고 있는 김아영 패션 디자이너 초청전 (출처: KOFICE 정누리 스페인 통신원)

전통이 새로움을 입다, K-패션 전시회

지난 6월 13일부터 7월 29일까지, 주스페인 한국 문화원(원장 오지훈)에서 운영하는 한울 갤러리에서 김아영 패션디자이너의 초청전이 열린다. 김아영 디자이너는 프랑스 파리8대학에서 학·석사 학위를 받은 후 프랑스 의상조합에서 석사 과정을 수석으로 졸업했고 유명 브랜드에서 디자이너로 근무하며 실무 경험을 쌓았으며, 이러한 경험을 바탕으로 2014년 브랜드 '까이에'를 발표했다. 이후 국내외 박람회에 적극적으로 참여하며 주목을 받아, 2021 제40회 대한민국패션대전 국무총리상, 2020 대한민국 패션대상 장관상, 2018 도쿄 아시아패션컬렉션 디자이너상, 2017 광주패션위크 글로벌 디자이너 혁신상 등을 수상했다. 이번 전시는 스페인 한국문화원의 첫 번째 K-패션 전시회로, 'Lo Viejo Viste lo Nuevo(전통이 새로움을 입다)'라는 주제하에 김아영 디자이너가 고궁과 한복에서 영감을 받아 제작한 2022 S/S 컬렉션의 최신 작품들을 선보인다. 한복의 선과 실루엣, 동정, 고름을 차용해 '까이에'만의 현대적인 감성으로 재해석한 이번 전시회는 그동안 다른 문화콘텐츠에 비해 소개될 기회가 많지 않았던 한국의 패션을 알리는 데 큰 도움이 될 것으로 보인다. 또한 전시회 한편에는 '까이에'에서 디자인한 의류를 제공해 관객들이 작품을 시각적으로 관람할 뿐 아니라 직접 착용해 볼 수 있다. 정누리 통신원은 한류의 인기가 높아짐에 따라 한국 패션에 대한 관심도 상승하고 있으나 직접 접할 기회가 많지 않았으며, 이번 전시를 계기로 한국 패션에 대한 접근성이 향상되길 기대한다고 전했다.

8



8. 드라마 내 가상 케이팝 그룹 'ACT'로 캐스팅되어 주목을 받은 실제 한국 아이돌 (출처: HBO 맥스 브라질 공식 트위터, @HBOMaxBR)

**K-연극의 선두,
호주한인극단의 <보잉보잉> 전석 매진**

시드니 호주한인극단(Australian Korean Theatre Company)은 지난 6월 10일부터 12일까지 3일간 총 5회에 걸쳐 시드니 뱅스타운 아트센터(Bankstown Arts Centre)에서 연극 <보잉보잉>을 상연했고 전석 이 매진되는 쾌거를 이뤘다. <보잉보잉>은 한국 최장수 코미디 연극으로, 바람둥이 주인공이 각기 다른 항공사 승무원인 약혼녀 3명과 교묘한 만남을 지속하며 벌어지는 사건을 다루는 로맨틱 코미디 연극이다. 프랑스 작가 마르크 카모레티(Marc Camoletti)의 원작을 한국 정서에 맞게 각색해 2009년 첫 상연 이후 선풍적인 인기를 끌었고 현재까지도 대학로를 비롯한 여러 지역 소극장에서 공연하고 있다.

이번 공연에는 호주 한인부터 다양한 문화권의 관람객을 포함해 총 500명이 관람했고, 배우들은 한국어 대사로 공연했으나 한국어가 능숙하지 않은 한인 이민

자 2세와 타 문화권 관람객을 위한 영문 자막도 준비했다. 영문 자막 제공과 상황 중심의 연기 등으로 관객들은 쉽게 내용을 이해할 수 있었고, 특히 갑작스러운 비행 취소와 비행시간 변경으로 약혼녀들이 마주치게 되는 장면은 한국말을 알아듣지 못하는 관객들조차 큰 웃음을 터뜨렸다.

이번에 선보인 <보잉보잉>은 지난 2월 호주한인극단에서 제작된 창작뮤지컬 <You Are Special>과 <행복>의 코디네이터를 맡은 김진욱 씨가 기획했고, 연극 <라 이어>, <옥탑방 공양미> 등의 작품들에서 호흡을 맞춰온 이진호 연출과 조아라 감독이 각각 각색 및 연출, 예술 감독을 맡았다. 현재 호주한인극단은 뮤지컬 <빨래>를 준비 중에 있으며, 12월에 무대를 선보일 예정이다. 김민하 통신원은 호주한인극단의 <보잉보잉>이 삶에 지쳐 있는 많은 사람들에게 웃음 바이러스를 제 공하길 바란다고 하며, 호주 현지에서 'K-연극', 'K-뮤지컬'을 전하는 선두주자로서 호주한인극단의 활발한 행보를 응원한다고 전했다.

11



12



11. 연극 <보잉보잉>의 홍보 포스터(출처: 호주 한인극단 제공 / KOFICE 김민하 호주 통신원)
12. 연극 <보잉보잉>의 한 장면(출처: 호주한인극단 페이스북(@aktcaustralia) / KOFICE 김민하 호주 통신원)

1

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

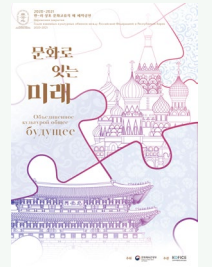


'2021-2022 한중 문화교류의 해' 홍보를 위해 선발된 한국, 중국 문화사절단(서포터즈) 활동 마무리 및 우수 콘텐츠 선발 시상식 진행

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

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/국내의 방송송출
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	'문화로 잇는 미래'를 주제로 아티스트 공연과 영상 상영 통한 양국 대표 문화예술 콘텐츠 및 2년간의 문화교류 소개

2

**문화동반자웹진 (모이자 CPI)
'21년 2호 발간**



문화동반자 사업 및 연수 참가자의 활동 소식을 제공하는 온라인 웹진

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

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

〈2021 민관협력 해외사회공헌〉

5



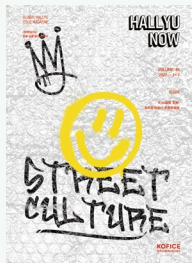
해외 진출 국내기업의 CSR활동과 연계, 국가별 맞춤형 사회공헌사업을 통해 해당 국가에 사회·문화적으로 기여

〈신짜오 사이언스 에듀 협력 베트남 사회공헌 사업〉

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

6

『한류NOW』 1+2월호 발간



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

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

7

〈2021년 지역문화 국제교류 지원사업 최종평가〉



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

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

8

〈2021 NEXT 온라인 아카데미〉



국제문화교류 전문인력 양성을 위한 온라인 교육 콘텐츠 제공

이용기간 2021. 12. 16. ~ 2022. 2. 15.
이용사이트 진흥원 홈페이지 (www.kofice.or.kr)
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

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

9



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

K-씨어터 상영회

기간/장소 〈회란기〉 사전촬영 (일시) 2022. 3. 9. (장소) 예술의전당 자유소극장 〈낙타상자〉, 〈회란기〉 중국 상영 ① 2022. 3. 25, 26./베이징 대도아트 벨리 ② 2022. 3. 27./은천 와이 시네마 마방진(韓), 남경해소문화전파유한회사(中)
주최/주관 중국고전희곡 〈회란기〉를 연극화하여 한국 공연 개최 및 중국 주요도시에서 〈낙타상자〉, 〈회란기〉공연실황 영상상영회 개최
주요내용 한중 문화 교류의 흔적을 보여 주는 사진 작품을 양국 국민을 대상으로 공모하여 시상 및 전시

한중 정통 가정식 요리 매시업

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

한중 ABC포럼

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

한중 우수도서 기획전

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

한중 우호음악회

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

한중 여행·음식·전통민속 전시회

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

한중 온라인 청년공연예술페스티벌 & 청년 연극인 교육 포럼

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

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

10

〈한중 문화팬션투어〉



국제문화교류 전문인력 양성을 위한 온라인 교육 콘텐츠 제공

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

11

〈2022 지역문화 국제교류 지원사업 사업공모〉



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

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

12

『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

13

〈지역, 잇다 - 지역문화 국제교류 지원사업 2021) 발간〉



2021년도 지역문화 국제교류 지원사업의 추진내용을 담은 자료집 발간

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

14

『한류NOW』 3+4월호 발간



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

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

15

『2021 한류백서』 발간



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

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

16

〈2022 국제문화교류 지원사업 공동설명회〉 개최



개최일 2022. 3. 24. (목)
추진방식 실시간 온라인 상영 및 영상 파일 업로드
주최 문화체육관광부
공동주관 세종학당재단, 예술경영지원센터, 한국공예·디자인문화진흥원, 한국국제문화교류진흥원, 한국문화예술위원회
주요내용 기관별 '22년 지원사업 소개 및 신청방법 안내 등 KOFICE 유튜브 채널에서 녹화영상 시청 및 웹사이트에서 발표자료·통합 자료집 다운로드 가능

17

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉 실습기관 공모



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

1

〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
사업공모 및 선정



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

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

〈2022 국제문화교류 전문인력
해외파견〉

2



〈2022 국제문화교류 전문인력 해외파견〉
1차 공모 및 선정

- 공모기간** 2022.4.26.~5.17.
- 공모대상** 국제문화교류 전문인력
총 10인 내외(경력 3년 미만/
5년 내외/7년 이상)
- 공모내용** 해외 국제문화교류 축제·행사
파견, 재외한국문화원 인턴십,
리서치 펠로우십 등
- 선정인원** 4인(경력 3년 미만 신진인력 4인)
- 파견기관** 주인도네시아한국문화원,
주폴란드한국문화원, 주프랑스
한국문화원, 주헝가리한국문화원
각 1인

〈2022 국제문화교류 전문인력 해외파견〉
2차 공모 및 선정

- 공모기간** 2022.4.26.~6.12.
- 공모대상** 국제문화교류 전문인력 총 6인
내외(경력 3년 미만/5년 내외/
7년 이상)
- 공모내용** 해외 국제문화교류 축제·행사
파견, 재외한국문화원 인턴십,
리서치 펠로우십 등
- 선정인원** 6인(경력 3년 미만 5인,
경력 5년 내외 1인)
- 파견기관** 드아펠아트센터 1인, 세르반티노
페스티벌 3인, 주멕시코한국
문화원 1인, 주폴란드한국문화원
1인

〈수교기념 문화행사〉

3

수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계
한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

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



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

〈한-아르헨티나 수교 60주년 개막식〉



- 행사명** 한-아르헨티나 수교 60주년
개막식 및 기념 한식 만찬
- 기간** 2022.5.4.(수) 19:30~22:30
- 장소** 웨라톤 BsAs호텔
(부에노스아이레스 소재)
- 주최** 문화체육관광부,
주아르헨티나한국문화원
- 주관** 한국국제문화교류진흥원
- 내용** 한-아르헨티나 수교 기념식,
모던 한식 만찬, 한국 전통공연 등

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



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

〈한-멕시코 수교 60주년 기념 콘서트〉



- 일시** 2022.5.3.(화) 19:00
- 장소** 메트로폴리탄 극장
(멕시코 시티 소재)
- 주최** 문화체육관광부,
주멕시코한국문화원
- 주관** 한국국제문화교류진흥원
- 내용** K-Pop, 오케스트라, 록 밴드,
DJ 등 한국·멕시코의 전통음악과
대중음악을 함께 선보이는
크로스오버 콘서트

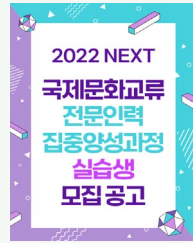
〈한-미국 (워싱턴) 수교 140주년 기념 전시〉



- 행사명** Korea: Cubically Imagined
(한국: 입체적 상상)
- 기간** 2022.5.27.~6.9.
- 장소** 주워싱턴한국문화원
- 주최** 문화체육관광부,
주워싱턴한국문화원
- 주관** 한국국제문화교류진흥원
- 내용** 실감콘텐츠(국립중앙박물관,
디스트릭트 작품 등), VR전시
(기생충, BTS 콘서트 등)

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉

4



〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉
실습생 연장 공모

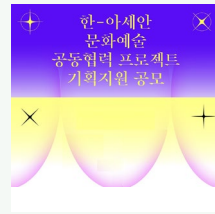
공모기간 2022.4.20.~6.6.
최종발표 2022.6.13.
공모내용 국내에서 개최되는 대표 국제축제·행사에서의 현장실습을 희망하는 신진인력 (경력 3년 미만) 총 7인 내외 선정

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉
실습생 이론교육

교육일시 2022.6.21.
교육대상 선정 실습생 5인
교육내용 2022년 축제·행사 운영계획, 실습 관련 유의사항, 2020~21년 사업성과 공유 등

5

〈2022 한-아세안 문화예술 공동협력 프로젝트〉 기획지원 공모



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

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

7

〈2022 한-아세안 문화혁신 공동 프로젝트 제작 지원〉 신청 공모



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

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

6

『한류-테크놀로지 문화』 발간



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

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

8

『한류, 다음, 발간』



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

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

9

『2021 빅데이터 활용 한류 시장조사 최종보고서』 발간



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

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

10

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



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

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

11

〈2022 문화동반자사업〉
문화전문가 연구 운영기관 공모



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

추진일정 2022. 5.~7.
추진방법 e나라도움 공모

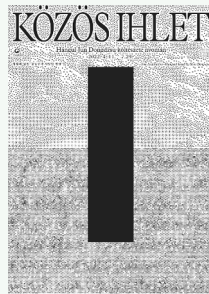
〈트래블링코리안아츠〉

12

TRAVELING
KOREAN
ARTS

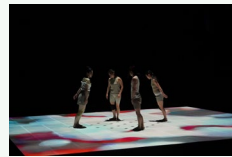
재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리안아츠 헝가리 전시



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

트래블링코리안아츠 프랑스공연



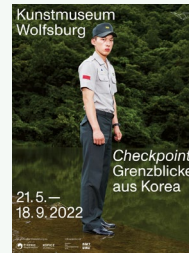
공연명 〈데카당스 시스템〉
공연단체명 뮈(Mu:p)
장르 복합
기간 2022. 5. 29.
장소 낭트 스테레오룩스 막시 홀
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주프랑스한국문화원
협력 낭트 스테레오룩스, 한국의 봄 축제
후원 문화체육관광부

트래블링코리안아츠 터키 공연



공연명 〈쿨콘〉
공연단체명 원초적음악집단 이드
장르 음악
기간 2022. 6. 16., 6.18.
장소 하타이, 아다나
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주터키한국문화원
후원 문화체육관광부

트래블링코리안아츠 독일 전시



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

트래블링코리안아츠 브라질 공연



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

13

『2021 한류 파급효과 연구』 발간



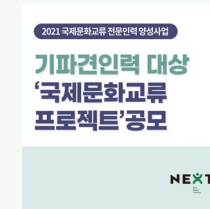
한류콘텐츠 확산에 따른 경제적·사회적 파급효과 분석을 통해 균형 잡힌 한류 확산 관련 정책 담론을 제시하는 연구보고서

콘텐츠 한류의 경제적 파급효과 연구, 한류의 사회·경제적 파급효과 측정지표 개발 연구

발행일 2022.5.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

14

〈2022 기파견인력 대상 국제문화교류 후속 프로젝트 공모〉



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

15

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

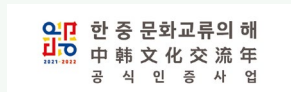


‘2021-2022 한중 문화교류의 해’ 체육 분야 홍보대사이자 IOC 선수위원인 유승민의 올림픽 도전기와 한중 탁구 문화에 대한 진솔한 이야기를 담은 콘텐츠 방송

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

16

(2021-2022 한중 문화교류의 해)
2차 민간 공식인증사업 공모



민간단체에서 개최하는 한중문화교류 사업
홍보 및 예산지원을 위한 공모 진행

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

해외 한류 커뮤니티 지원
(Hallyu Com-on)

17



해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하
고 있는 한류 커뮤니티의 행사 및 정기 모임
을 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마
련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

2022 해외 한류 커뮤니티 지원
'Hallyu Com-on' 지원 커뮤니티 공개모집

공모기간	(본 공모) 2022.4.25.~5.18. (추가 공모) 2022.6.10.~23.
공모대상	한국문화 관련 행사를 직접 기획·운영하거나, 정기모임을 새롭게 결성하여 운영할 커뮤니티(동호회)
지원내용	① 활동 기획내용에 따른 행사 개최·모임 운영에 필요한 제반 경비, ② 현지 수급이 어려운 한국문화 관련 활동 물품
신청방법 (택1)	① 재외 한국문화원·공관 협조·협력을 통한 신청 접수, ② 커뮤니티 직접 신청 접수 ※ 상세 내용 진흥원 홈페이지 참조

글로벌 문화기획단 (아우르기)

18

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

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

글로벌 문화기획단 (아우르기 2022)
단원 모집



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

<2022 코리아시즌-멕시코>

19



한국 문화예술을 확대하고 양국 교류를 활성화
하기 위한 국제문화교류 사업으로, 올해는
한-멕시코 수교 60주년을 기념하여 '세르반
티노 페스티벌'의 주빈국으로 참여

2022 코리아시즌 개막식



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

2022 코리아시즌 미래교류 지속사업
-참여기관 공모

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

2022 세르반티노 축제 공식 기자회견

일시	2022.6.28.(화) 12:00, 6.29.(수) 11:00
장소	에스타도 대극장(과나후아토) / 멕시코 예술공전(멕시코시티)
주최	멕시코 문화부
주관	세르반티노 축제 사무국
내용	제50회 세르반티노 축제의 시작을 알리고, 주빈국과 주빈주를 공식으로 소개하는 자리이자 주빈국과 주빈주의 프로그램 발표

2022 글로벌 문화기획단 (아우르기)

20

재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화 심
화 학습과 체험 기회를 제공하고, 이를 기반으
로 한 주도적 문화행사 기획·운영을 통해 향
후 민간 문화대사로 성장할 수 있도록 지원

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

글로벌 문화기획단 (아우르기 2022)
단원 모집



모집기간	2022.5.17.~6.17.
모집대상	국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 80명
활동내용	단원 역량 강화 프로그램(한국 문화 멘토링, 페스티벌 기획활동 등), 문화행사 기획 운영, 아우르기 총동창회 등

21

**〈2022 한-카자흐 상호 문화교류의 해〉
한국문화축제**

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

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

〈2021 민관협력 해외사회공헌〉

22



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

〈신한카드 협력 베트남 사회공헌 사업〉

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

23

〈한중 문화교류의 해 공식 홈페이지〉 오픈



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

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

〈수교기념 문화행사〉

24



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

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

일시 2022.6.24.~26.
장소 오스트리아 빈 도나우섬
주관 주오스트리아한국대사관, 한국국제문화교류진흥원
내용 K-POP 및 전통공연

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

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

〈트래블링코리아아트〉

1



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아트 필리핀 전시

전시명 《꾸밈, 모자로 전하다》
기간 2022.7.~9.
장소 메트로폴리탄미술관
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주필리핀한국문화원
후원 문화체육관광부
기획 코리아나 화장품박물관

트래블링코리아아트 뉴욕 공연



공연명 〈블랙스트링〉
공연단체명 블랙스트링
장르 음악
기간 2022.9.9.~10.
장소 첼시 테이블+스테이지 외
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주뉴욕한국문화원
협력 월드뮤직 인스티튜트
후원 문화체육관광부

2



**〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
국제문화교류 사업 추진**

기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 전문가 자문·교육 지원

사업기간 2022.6.~11.
주요내용 전국 기초지자체 및 지역 민간 단체의 다양한 국제문화교류 사업 추진
참여지역 강원 양구, 경남 진주, 경북 예천, 전남 담양, 충남 보령, 충북 청주, 충북 충주

**〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
기획지원 역량강화 교육**

기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 전문가 자문·교육 지원

추진기간 2022.6.~7.
주요내용 지역 국제문화교류 역량 강화를 위한 전문가 교육 및 자문 프로그램 추진
참여지역 강원 춘천, 전북 순창, 충남 천안

〈2022 코리아시즌-미래교류지속사업 공모〉

3



코리아시즌 - 미래교류 지속사업

사업기간	2022.6.~12.
지원대상	국제문화교류를 하고자 하는 국내 문화예술 분야 단체·기관 및 연구기관 등
내용	2022년 코리아시즌 사업 협력국인 멕시코와 국내 문화 예술단체 및 연구기관에 속한 준 전문인력* 및 대학생 협업 프로젝트(창·제작 및 워크숍 등) 지원
지원내용	사업예산(최대 1억 이내)
지원단체	총 2개 단체
중간평가	9월 중

4



2022 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 (해외 문화행사 인턴십)

파견기간	2022.6.~11. 내 4개월
파견대상	국제문화교류 전문인력 (경력 3년 미만) 6인
파견업무	재외한국문화원 문화예술 프로그램 운영 지원, 축제 사무국 기획프로그램 운영 지원
파견기관	세르반티노 축제 사무국, 주멕시코한국문화원, 주폴란드 한국문화원, 주헝가리한국문화원, 주인도네시아한국문화원, 주프랑스한국문화원

5

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉 실습생 국내파견



파견기간	2022.6.~11. 내 4개월
파견대상	국제문화교류 신진인력 (경력 3년 미만) 5인
파견기관	국내 주요국제축제·행사 4곳 (부천국제판타스틱영화제, 자라섬재즈페스티벌, 전주세계소리축제, 제주국제관악제)
파견업무	축제·행사 현장실습, 프로젝트 기획 등

6

〈2022 기파견인력 대상 국제문화교류 후속 프로젝트〉



사업기간	2022.6.~12.
지원대상	2013~2021년도 국제문화교류 전문인력 양성사업(NEXT) 파견자
지원규모	총 2개 프로젝트
지원내용	2022년에 추진되는 국내·외 또는 온·오프라인 개최 국제문화교류 프로젝트
지원금액	최대 2천만 원

7

〈2022 NEXT 아카데미〉

국제문화교류 전문인력 양성을 위한 온·오프라인 교육 프로그램 제공

수강대상	국제문화교류 전문인력 (국제교류·문화예술 관련 전공자, 현장 종사자 등) 및 국제문화교류 활동에 관심 있는 자
수강기간	2022년 하반기(예정)
수강 내용	온라인 : 국제문화교류 교육 영상 제공 (공통/심화과정) 오프라인 : 강의, 워크숍, 컨퍼런스 등 현장 참여형 교육 및 네트워킹

8

『한류NOW』 5+6월호 발간



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

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

9

〈2022 문화동반자사업〉 문화전문가 및 문화행정이 연수생 모집

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

추진일정	2022.8.(예정)
추진방법	이메일 접수

〈2022 문화동반자사업〉 문화전문가 온라인 연수 진행

(문화전문가) 개도국 문화전문가 문화사업 기획 및 추진 역량 강화를 위한 연수 프로그램 운영
(문화행정가) 개도국 공무원 대상 온라인 연수 및 국내초청 연수를 통해 공공문화 정책개발 역량 강화 지원

추진일정	2022.9.(예정)
추진방법	온라인 연수 및 국내초청 연수

〈2022 문화동반자사업〉 사업평가 운영

국제개발협력 통합평가지침 의거 사업운영 전반 평가 실시 및 환류를 통해 사업 성과 확대 및 개선방안 도출

추진일정	2022.8.~11.(예정)
-------------	-----------------

2022 한류 동호회와 함께하는 한국문화 함께 잇기 〈K-커뮤니티 챌린지〉

10



한국 대중문화를 중심으로 활동해 온 해외 한류 커뮤니티들이 한국 전통문화까지 관심을 확대할 수 있는 계기를 마련하고 온라인 양방향 소통을 통한 한국 문화 전반의 인지도 제고

2022 K-커뮤니티 챌린지 공모

공모 대상	전 세계 한국문화 관련 커뮤니티
공모 장르	민요, 부채춤, 태권무, 한복챌린지
공모 기간	2022.8.~9.
주최	해외문화홍보원
주관	한국국제문화교류진흥원

11

〈캄보디아 예술교육 플랫폼 구축 사업〉 ODA 사업 추진



사업기간	2022년~2024년
사업명	캄보디아 예술교육 플랫폼 구축 사업 (ODA, 양자무상)
주관부처	문화체육관광부
시행기관	한국국제문화교류진흥원
수원기관	캄보디아 문화예술부 및 캄보디아 왕립예술대학교
사업내용	캄보디아 예술교육 활성화를 위해 왕립예술대학 신축 캠퍼스 부지 내에 캄보디아 예술교육의 거점이 될 예술교육연구원 건립과 예술교육자 역량강화 연수 운영, 예술교육 프로그램 개발 및 시범운영을 함께 지원하는 ODA 사업

〈수교기념 문화행사〉

12

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

2022 한-오스트리아 수교 130주년 기념 문화행사(경기시나위 오케스트라 공연)

일시 2022.9.15.(목), 17(토), 19(월)
장소 오스트리아, 슬로베니아 내 주요 공연장
주관 주오스트리아문화홍보관, 한국국제문화교류진흥원
내용 경기시나위 오케스트라 오스트리아 및 슬로베니아 순회 공연 개최

〈2022 한-미국(뉴욕) 수교 140주년 기념 K-pop 콘서트〉



행사명 KOREA GAYOJE : Brave Girls / Golden Child / AleXa
행사일자 2022.7.10.(일)
행사장소 센트럴파크 야외 공연장
주요내용 K-Pop 공연 개최 (브레이브걸스, 골든차일드, 알렉사)



행사명 K-Indie Music Night: Jannabi & byebysesa
행사일자 2022.7.27.(수)
행사장소 링컨센터 야외 공연장
주요내용 K-Pop 공연 개최 (잔나비, 안녕바다)

13

2022 한류생활문화한마당 (모꼬지 대한민국)



신남·북방 국가를 대상으로 한식, 미용, 건강, 놀이 등 한국 생활문화 경험 기회를 제공하여 한류 팬의 관심 범위를 한국 대중문화에서 생활문화로 확대하고 한국 생활문화에 대한 우호적인 인식 확산 도모

일자 2022.9.24.~25.
개최장소 우즈베키스탄 타슈켄트 앙노르파크 내 카팅클럽 문화체육관광부 한국국제문화교류진흥원
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 한국 생활문화 전시·체험 프로그램, 케이팝 콘서트, 부대행사 등 현지인들에게 다양한 경험 기회를 제공하는 종합한국 문화행사

2022 글로벌 문화기획단 (아우르기)

14

재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화 심화학습과 체험 기회를 제공하고, 이를 기반으로 한 주도적 문화행사 기획·운영을 통해 향후 민간 문화대사로 성장할 수 있도록 지원

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

2022 글로벌 문화기획단 (아우르기) 발대식 및 한국문화탐방



일자 2022.7.2.~3.
대상 외국인 유학생 단원 80명
장소 충청남도 공주 및 부여
활동내용 오리엔테이션, 한국문화 멘토 소개 및 특별공연, 명예 한국문화대사 임명식, 지역문화 탐방 등

2022 글로벌 문화기획단 (아우르기) 한국문화 역량강화 프로그램



일자 2022.7.~9.(약 3개월)
대상 외국인 유학생 단원 80명
활동내용 한국문화 멘토링(K-pop댄스, 태권무, 사물놀이, 부채춤, 민요(조선팝)) 하반기 아우르기 페스티벌 기획 활동 및 페스티벌 쇼케이스 등

해외 한류 커뮤니티 지원 (Hallyu Com-on)

15



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' 커뮤니티별 행사·정기모임 개최

일자 2022.7.~11.
참여 18개국 38개 커뮤니티 21건 행사·모임
내용 K-POP, 한식, 한국영화·드라마, 한국전통음악, 한국어 등 다양한 한국문화 관련 온·오프라인 행사 및 정기모임 개최

16

〈국제문화교류 협의체〉 수교계기 기념국가 실무협의회

추진목적 2023~24년 수교계기 기념국가와의 협력사업 발굴 기반 마련 및 유관기관 협업 가능성 도모
주요내용 기관별 2023~24년 국제문화교류 사업 계획·비전 공유 및 기관 간 향후 협업 사업 발굴 전략 모색
일정 2022.8.~9.(예정)

1



**〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
국제문화교류 사업추진**

기초지자체와 지역 문화예술단체 · 기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 전문가 자문 · 교육 지원

사업기간 2022.6.~11.
주요내용 전국 기초지자체 및 지역 민간단체의 다양한 국제문화교류 사업 추진
참여지역 강원 양구, 경남 진주, 경북 예천, 전남 담양, 충남 보령, 충북 청주, 충북 충주

**〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
우수기획사업 사전네트워킹 추진**

기초지자체와 지역 문화예술단체 · 기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 전문가 자문 · 교육 지원

사업기간 2022.8.~11.
주요내용 기획지원 참여사업 중 우수기획으로 선정된 사업을 대상으로, 차년도 사업추진을 위한 예산 등 지원

**〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
성과공유회 및 최종평가**

2022년 추진한 지역문화 국제교류 사업 성과 공유 및 평가를 통해 지역의 우수 국제문화교류 사례 발굴

일정 2022.12.
대상 22년도 사업추진 기관(강원 양구, 경남 진주, 경북 예천, 전남 담양, 충남 보령, 충북 청주, 충북 충주)
내용 사업 추진성과 공유, 자문 및 평가, 개선 방향 논의 등

2

〈국제문화교류 협의체〉 합동회의

추진목적 주한외교단, 문화예술기관, 지자체 등 국제문화교류 유관기관 네트워킹 장 마련 및 실질적 교류기회 제공, 전문정보 교환 기회 제공
주요내용 문체부 차년도 국제문화교류 정책 소개, 기관별 국제문화교류 사례 및 계획 발표 등
일정 2022.11.~12.(예정)

3

**〈2022 문화동반자사업〉
문화전문가 국내초청 연수 진행**

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

추진일정 2022.10.~11.(예정)
추진방법 국내초청 연수

4

**〈2022 문화동반자사업〉
행정가연수 진행**

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

추진일정 2022.10.~11.(예정)
추진방법 온라인 및 국내초청 연수

5

**문화동반자 웹진 〈모이자 CPI〉
'22년호 발간**

문화동반자 사업 및 연수 참가자의 활동 소식을 제공하는 온라인 웹진

주요내용 문화동반자 사업 소식, 운영기관 및 연수생 인터뷰, 연수생 우수성과 소개 등
발간일 2022.12.(예정)
발간형식 온라인 웹진

〈트래블링코리아아츠〉

6



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠 시드니 공연



공연명 〈유희스카〉
공연단체명 연희컴퍼니 유희
장르 음악
기간 2022.10.8.~9.
장소 탐발롱파크 시드니 달링하버
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주시드니한국문화원
협력 시드니 한민족축제, 호한문화예술재단
후원 문화체육관광부

트래블링코리아아츠 인도 공연



공연명 〈Bon Voyage〉
공연단체명 원초적음악집단 이드
장르 음악
기간 2022.10.
장소 간디그라운드 외
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주인도한국문화원
후원 문화체육관광부

트래블링코리아아츠 카자흐스탄 전시

전시명 〈마음을 다해 지은 사랑, 아이웃〉
기간 2022.10.~12.
장소 카자흐스탄 초대 대통령 도서관 박물관-엘바시
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주카자흐스탄한국문화원
후원 문화체육관광부
기획 단국대학교 석주선기념박물관

트래블링코리아아츠 아르헨티나 전시

전시명 〈서울에서 살으렵니다〉
기간 2022.10.12.~12.4.
장소 아르헨티나 국립미술관 레티로 분관
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주아르헨티나한국문화원
후원 문화체육관광부
기획 한미사진미술관

〈2022 코리아시즌-멕시코〉

7



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

코리아시즌 - 전시

① 한국콘텐츠진흥원

장소 과나후아토 대학
일정 2022.10.12.~31.
실감형 미디어아트
대표 한류 콘텐츠와 문화기술이 결합한 미디어 아트 전시 준비

② 한국공예디자인문화진흥원

장소 한국의 집(Casa Cuatro)
일정 2022.10.12.~31.
한국 전통문화체험/전시
장인의 작품에서 산업적, 예술적으로 승화된 한국문화 체험 준비

2022 코리아시즌 - 세르반티노 축제 주빈국 참석

일시 2022.10.12.~30.
장소 과나후아토(멕시코)
내용 한국의 문화를 소개하는 다양한 프로그램(공연, 전시 등) 진행
공연팀 박해상, 조수미, 예술무대 산, 고래야, 잠비나이, 국립현대무용단, LDP, 그림, K-Pop, 국립무형유산원, 전시 등

2022 한류 동호회와 함께하는 한국문화 함께 잇기 〈K-커뮤니티 페스티벌〉

8



한국 대중문화를 중심으로 활동해 온 해외 한류 커뮤니티들이 한국 전통문화까지 관심을 확대할 수 있는 계기를 마련하고 현지 페스티벌 양방향 소통을 통한 한국 문화 전반의 인지도 제고

K-커뮤니티 페스티벌

일시 2022.11.6.(예정)
장소 홍콩/구룡만국제무역센터(잠정)
주최 해외문화홍보원
주관 주홍콩한국문화원, 한국국제문화교류진흥원
내용 K-커뮤니티 챌린지 우수 커뮤니티 공연, 케이팝 가수의 한국 전통 문화 소개 및 토크, 축하공연 등

2022 글로벌 문화기획단 〈아우르기〉

9



재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화 심화학습과 체험 기회를 제공하고, 이를 기반으로 한 주도적 문화행사 기획·운영을 통해 향후 민간 문화대사로 성장할 수 있도록 지원

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

2022 글로벌 문화기획단 〈아우르기〉 페스티벌 및 네트워크의 밤

일자 2022.10.
대상 아우르기 단원 및 일반 관람객
활동내용 한국문화공연 및 체험부스 운영 등 문화행사 개최
역대 아우르기 단원 초청 네트워킹 등

2022 글로벌 문화기획단 〈아우르기〉 해단식

일자 2022.11.19.(예정)
대상 외국인 유학생 단원 80명
활동내용 연간 활동 성과 공유 및 마무리, 수료식 및 우수단원 시상 등

해외 한류 커뮤니티 지원 〈Hallyu Com-on〉

10



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' 커뮤니티 최종평가

일자 2022.12.(예정)
대상 2022년 사업 참여 커뮤니티
내용 지원 커뮤니티 대상 활동 추진 실적·성과 평가 및 목적 달성 확인, 최우수·우수 커뮤니티 선정

11

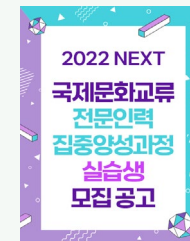
2022 국제문화교류 전문인력 양성사업 해외파견 성과공유회



일시 2022.12.(예정)
장소 DMC첨단산업센터(예정)
내용 2022년 해외파견 참여자들 대상 성과 공유회 진행

12

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉 실습생 성과공유회



일시 2022.12.(예정)
장소 DMC첨단산업센터(예정)
내용 개별 프로젝트 발표·멘토링 및 수료식, 국내파견 참여자들 대상 성과공유회 진행

13

2022 한류생활문화한마당 〈모꼬지 대한민국〉



신남·북방 국가를 대상으로 한식, 미용, 건강, 놀이 등 한국 생활문화 경험 기회를 제공하여 한류 팬의 관심 범위를 한국 대중문화에서 생활문화로 확대하고 한국 생활문화에 대한 우호적인 인식 확산 도모

일자 2022.11.12.~13.
개최장소 말레이시아 쿠알라룸푸르 국제 무역 전시 센터(MITEC)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 한국 생활문화 전시·체험 프로그램, 케이팝 콘서트, 부대행사 등 현지인들에게 다양한 경험 기회를 제공하는 종합한국문화행사