

대한민국 한류산업론

한류 메이커스

KOFICE

한류 연대표

프롤로그

찬란했으나 쓸쓸했던 2016~2017 한류 _ 6

2016년 한류를 이끈 주요 11개 산업

종횡무진 한류 메이커스 _ 16

글로벌 한류 트렌드 _ 18

한류 메이킹 스토리 Part 1. 대중문화콘텐츠 산업

- 방송 한류 방송 한류의 터닝 포인트 〈태양의 후예〉 _ 24
- 영화 한류 〈부산행〉, 영화 한류의 새 역사를 쓰다 _ 66
- 음악 한류 디지털로 소통하는 3세대 K-POP 아이돌 _ 96
- 공연 한류 한류 스타 공연이 관광과 만났을 때 _ 120
- 게임 한류 도전받는 온라인 게임 종주국의 위상 _ 152
- 만화 한류 만화산업, 불균형 성장을 극복하라 _ 178

KOFICE 통신원이 뽑은 전 세계 인기 한류 콘텐츠 _ 206

한류 메이킹 스토리 Part 2. 소비재와 서비스 산업

- 패션 한류 온라인으로 파고드는 K-스타일 _ 216
- 뷰티 한류 세계를 홀린 K-뷰티의 위업 _ 240
- 음식 한류 '일상'에서 '특별'하게 즐기는 한식 _ 272
- 관광 한류 위기가 기회, 관광산업은 체질 개선 중 _ 300
- 스포츠 한류 리우 올림픽에서 찾은 스포츠 한류의 미래 _ 336

한류 콘텐츠 기업 분석

사드 후 폭풍, 기로에 선 한류 콘텐츠 기업 _ 362

KOFICE 프로젝트 _ 382

참고자료 _ 390

맺고 쓰다 _ 402

찬란했으나 쓸쓸했던 2016~2017 한류

한국은 동아시아에서 경제적·군사적으로도 인접해 있는 일본과
중국에 밀린다. 하지만 문화적 영향력은 그 어떤 나라보다 강하다.
한국의 다양하고 역동적인 측면을 잘 활용한다면
한국 문화가 정말로 전 세계적인 인기를 얻을 수 있을지 모른다.

- BBC 라디오 다큐멘터리(2016.3.23~29),

〈한국: 고요한 문화강국South Korea: The Silent Cultural Superpower〉

오래전부터 서구인들에게 아시아의 문화·예술은 곧 일본과 중국으로 대변되었다. 19세기 중반부터 20세기 초까지 일본적인 취향과 일본풍을 즐기는 현상을 가리키는 자포니즘(Japonism)은 서양 미술 전반에 지대한 영향을 끼쳤다. 최근 세계적인 게임 열풍을 일으킨 〈포켓몬 고〉와 애니메이션 〈너의 이름은〉의 열풍만 봐도, 일본 문화콘텐츠 산업이 전 세계에 미치는 영향력은 여전히 상당하다. 중국도 최근 문화 부흥을 국가 주요 기조

로 내걸고 있다. 시진핑 주석이 내건 21세기 국가 비전의 마지막 단계는 경제가 아닌 문화로 세계를 제패하는 것이다. 음악, 미술, 영화, 미디어 등의 소프트 파워를 키워나가 ‘슈퍼차이나’의 마지막 단계를 완성시킨다는 계획이다. 경제력을 앞세워 성큼 앞으로 뻗어나갈 그들의 행보가 사뭇 심상치 않다.

하지만 우리에게도 민족사적 자랑이자, 20여 년 넘게 세계인과 함께 동고동락 한 ‘한류’가 있다. 드라마와 K-POP 등 ‘한국 대중문화의 열풍’으로 시작된 한류가 이제 아시아인만이 아닌 전 세계인의 눈과 귀를 사로잡으며, 어느새 한국 문화 전반을 대표하는 브랜드가 되었다. 한류 콘텐츠에 스며든 ‘한국인의 삶’에 대해서도 전 세계인의 애정과 호기심 어린 시선이 쏟아지고 있지 않은가. 주요 외신 또한 일본, 중국과는 다른 한국의 문화 즉 한류가 새로운 선택지가 될 것이라 전망하고 있다. 그 선택이 틀리지 않다는 것을 증명하려는 듯 2016년 한류의 시작은 실로 찬란했고 희망에 벅찼다.

2002년 〈겨울연가〉, 2005년 〈대장금〉, 2014년 〈별에서 온 그대〉 이후 2016년 〈태양의 후예〉로 다시금 아시아 전역에 한류 붐이 재점화되었다. 만리장성만큼이나 높다란 중국의 벽을 넘고자 시도했던 100% 사전제작과 국내 지상파 채널 및 해외중국 온라인 플랫폼을 통한 멀티채널 유통전략은 선순환 구조의 콘텐츠 제작 생태계 구축과 한중 협력의 새로운 지평을 열었다는 높은 평가를 받았다. 무엇보다 〈태양의 후예〉로 인한 경제적 파급 효과가 약 1조 원 이상^{한국수출입은행, 2016}으로 예상되면서, 잘 만들어진 콘텐츠가 국가 경제에 미칠 수 있는 영향력을 다시 한 번 실감케 하였다. 〈태양의 후예〉가 방송 한류의 새로운 터닝 포인트라면, 영화는 단연 〈부산행〉이었다. 장르적 재미와 탄탄한 구성으로 한국 영화의 새로운 정수로 평가받는 〈부산행〉은 전 세계 30개국에 개봉돼 약 4,500만 달러^{약 517억 원, 2016년 10월 기준}

의 막대한 수익을 창출하며 쾌속 질주 중이다. 음악 분야 또한 소녀시대와 빅뱅으로 대표되던 2세대 아이돌에 이어 방탄소년단, 트와이스 등 3세대 아이돌로의 세대교체가 성공적으로 진행되면서, 빌보드 점령과 유튜브 1억 뷰 돌파는 이제 더 이상 낯선 얘기가 아니다. 인기 K-POP 아티스트가 출연하는 콘서트와 뮤지컬 또한 충성도가 높은 일본과 중국을 중심으로 연이어 개좌됐다. 한류 산업의 新 원천지로 꼽히는 웹콘텐츠 또한 인기 웹툰 원작 <마음의 소리>와 한중합작 오리지널 웹드라마 <고품격 짝사랑>의 중국 인기로 그 가능성을 증명했다.

이러한 주요 한류 콘텐츠 산업의 성장세는 관광, 음식, 패션, 뷰티 등 다양한 산업과의 융합 그리고 막대한 자본과 인프라를 갖춘 넷플릭스, 비키, 아이치이, 브이앱 등 글로벌 플랫폼과의 연계로 양 날개를 단 듯했다. 그 결과, 2016년 3분기까지 우리나라 콘텐츠 누적 수출액은 44억 6,695달러^{한류콘텐츠진흥원, 2016}로 예상되었다. 이는 2015년 콘텐츠 수출액의 약 80%가량으로, 이 추세가 지속된다면 2016년 연말까지 독보적인 실적을 거둘 것이라 기대했었다.

사드와 위안부 이슈로 요동치는 한류 산업

하지만 2016년 7월 13일, 사드 배치 발표로 봄날과 같던 한류 시장은 급격하게 얼어붙었다. 발표된 지 채 얼마 되지 않아 한국 드라마 배우진이 출연하기로 한 팬미팅이 급작스레 무산되고, 중국 드라마 출연이 확정된 한국 배우의 배역이 중국 배우로 교체되었다. 하지만 당시 사드 보복은 ‘괴담’에 불과했고 그 여파는 아직까진 미미했다. 또한 당시 중국 언론 매체는

한국의 언론 매체가 보도한 피해 사례를 그대로 전달하는 수준[●]에 그쳤을 정도였다.

사드 배치 발표 약 3개월 후인 11월 21일경에는 중국 SNS를 중심으로 한한령이 본격화될 것이라는 소문이 한류 관계자들 사이에서 급속도로 확산되었다. 하지만 중국 당국의 공문서나 공식 브리핑은 여전히 없는, 소위 ‘시인도 부인도 않는^{Neither Confirm Nor Deny}’ 모호한 상황이 한동안 계속됐다. 특히, 전 세계 흥행돌풍을 일으킨 영화 <부산행>과 드라마 <도깨비>에 대한 중국인들의 뜨거운 관심으로 한한령은 곧 사라질 바람처럼 여겨졌다. 하지만 2017년 2월 27일, 사드 부지 확정으로 사드 이슈는 그야말로 중국을 휘감았고, 사드에 대한 검색량^{●●} 또한 하늘 높은 줄 모르고 치솟았다.

이때부터 한한령은 배회하는 유령이 아닌 실체를 갖춘 힘센 거인이 된 듯했다. 한류의 중심기지인 방송, 음악, 영화에서 게임, 관광, 음식, 뷰티 등까지 한류 관련 산업에 중국이 내두른 주먹은 실로 매서웠고, 누군가에겐 공포 자체였다. 사드 보복으로 공식적인 루트가 아닌 어둠의 경로를 통해 인기를 얻었던 드라마 <도깨비>와 중국판으로 제작될 정도로 탄탄한 팬층을 보유했던 <런닝맨>, <무한도전> 등 인기 예능 프로그램마저 중국 동영상 플랫폼 사이트에서 홀연히 사라졌다. 중국 3대 음원 유통 사이트 중 하나로 손꼽히는 ‘왕이뮤직’ 내 K-POP 차트가 삭제되었고, 한중합작 영화

- 2016년 8월 4일, 중국 준 메이저급 언론매체 <봉황오락>은 기사*에 직접적으로 ‘한한령(限韩令)’ 단어를 언급했으나, 중국의 공식적 입장이 아닌 한국 언론매체 보도 내용을 전달하는 수준에 그쳤다.
* “한한령으로 한국 4개 엔터테인먼트사 주식 3615억 원이 증발했다”는 내용의 <“限韩令”令韩娱乐圈担忧 4公司市 值蒸发3615亿韩元>라는 제목의 기사 게재
- 중국 대표 검색 엔진인 ‘바이두 트렌드’에 따르면, 사드(萨德)에 대한 평균 검색량은 사드 부지 확정 전(2016년 7월 13일~2017년 2월 26일) 약 8천 5백 건에서, 확정 이후 약 일주일(2017년 2월 27일~3월 6일)만에 약 24만 건으로 30배가량 급증하였다.

프로젝트는 정체기에 빠졌다. 특히, 2016년 1,724만 명의 외래 관광객을 유치하며 최고점을 찍었던 관광 산업은 중국 당국의 ‘한국여행 금지령(한국여행상품 판매금지)’ 선포로 면세점, 식당, 화장품 매장이 몰려 있는 명동 일대가 때 아닌 한파를 만난 듯 바짝 움츠러들었다. 이외 비교적 한류의 영향력을 받지 않았던 게임업계조차, 중국 정부가 한국 게임에 대한 신규 판호(중국에서 게임 서비스를 할 수 있는 권한)를 금지하면서 적신호가 켜졌다.

위기는 비단 중국뿐만이 아니었다. 2012년 8월 이명박 전 대통령의 독도 방문 후 한일관계가 급격히 경색되고, 일본 내 험한 분위기가 고조되면서 양국 간 문화교류의 물꼬가 최근까지 바짝 메마르게 된 것이다. 특히, 일본 한류의 출발점이자 <겨울연가> 신드롬의 산파적인 NHK가 2014년 11월 이후 한국 드라마의 정기편성을 중단하면서 한류 산업 또한 침체의 늪에 빠졌다. 그리고 2015년 말에 진행된 한일 위안부 합의로 일본 내 반한 감정이 격화되면서, 이제는 ‘험한’이라는 단어가 ‘한류’를 완전히 대체하는 듯하다.

중국과의 안보갈등으로 발발한 ‘한한령’이 점차 실체를 드러내면서 전 한류 산업의 무력화라는 ‘블랙아웃(black-out)’이 현실화되고 있다. 그리고 일본의 한류는 ‘험한’에 갇혀 한치 앞도 볼 수 없는 ‘화이트아웃(white-out)’ 자체였다. 이들 문제가 지속되는 한 전체 한류 산업의 소비시장 절반가량을 잃은 것과 다름없기 때문이다.

하지만 지금의 한류는 그 옛날 한 두개의 개별 문화상품이 해외로 수출돼 인기를 얻었던 문화 현상에 국한되지 않는, 어엿한 ‘산업’이 되었다. 무엇보다 중국의 제재가 형태와 강도를 달리했을 뿐 과거에도 그리고 미래에도 반복적으로 진행될 수 있다는 점에서 사드 리스크라는 하나의 문제에 집중해 지금의 한류 상황을 평가하는 우를 범해서는 안 될 것이다. 각각의

한류 산업의 진면목을 하나하나 해체한 후 그 가능성과 위기요소를 파악한 후 이에 대한 면밀한 제언 작업이 진행되어야 할 것이다. 바로 지금이 한류 산업의 진면목을 냉정하게 바라볼 적기이다.

한류 산업의 핵심 과제는 지역 편중 해소와 플랫폼 다변화 그리고 다양각색 한류 팬들의 만족도 고취이다

최근 한류 산업에 관해 안팎의 전문가들은 중국에 대한 지나치게 높은 의존도를 낮추고, 자구책을 강구해야 한다고 한 목소리를 내고 있다. 한 때 ‘삼성 없는 한국 경제’가 화두가 된 것처럼, 극단적인 가정이지만, 과도한 수출이 빚을 수 있는 위험에 대해 경각심은 새로운 한류의 모색에서도 유효하다. 중국 정치체제 구조상 한한령 또는 금한령은 중국 정부가 마음만 먹으면 언제든지 꺼낼 수 있는 카드라는 점에서 당장은 힘들겠지만 지금이라도 ‘중국 없는 한류’라는 목직한 숙제를 차근차근 준비해 나가는 것이 중요하다. 최근 중국 당국의 ‘보복 소동’ 역시 새로운 한류의 리셋 작업에 유의미한 기회로 작용할 수 있을 것이다. 이에 시장 다변화를 위한 ‘넥스트 차이나’라는 맥락에서 동남아, 중남미, 중동 시장 등으로의 모색과 안착, 그리고 수익성이 큰 일본 시장으로의 회귀가 강조되고 있다.

다각화 전략이 산업이 고도화됨에 있어 물리적 한계를 넓혀가는 과정이라면, 플랫폼의 다변화는 물리적 한계를 뛰어넘는 눈으로는 보이지 않는 영역 확장이라 볼 수 있다. 한류 산업의 존립이 콘텐츠 또는 상품의 질에 따라 좌지우지된다는 것은 기본 명제이나, 그 성공 가능성을 확장시키는 것은 결국 플랫폼이기에 그 중요성을 간과해선 안 된다. 이에 다양한 글로벌 유

통 플랫폼과의 전략적 협업이 한류의 지속가능성을 담보할 유력한 솔루션임을 재차 강조하고 싶다.

마지막으로, 한류 확산의 중심에 'fan', 즉 열렬한 소비자가 있었음을 반론하는 이는 거의 없을 것이다. 한류를 소비·체험하며 새로운 콘텐츠를 재생산하는 능력까지 갖춘 한류 팬들은 능동적 소비자이자 한류 산업의 충성 고객이다. 이들의 존재감은 최근 사드 사태에서도 목격할 수 있었다. 중국 내 한국 드라마 및 영화 검색량은 이슈 발생 이전과 거의 동일하거나 오히려 높은 수준을 유지하였다.[●] 즉 사드라는 지나치게 큰 정치·외교적 이슈가 전면배치돼 시야를 가리고 있을 뿐, 한류 콘텐츠의 영향력은 여전히 건재했다. 이는 외신의 입을 통해서도 확인 가능하다. 영국 BBC 중국어판은 시장 기능보다 정부와 당의 정책이 우선시되는 중국이긴 하지만 한류에 대한 소비는 별개의 문제로 치부되고 있다며, 애국주의를 내세운 중국의 사드 보복은 어느 순간 지나가는 유행이 될 것이라고 전망했다.

최근 중국의 사드 반대 움직임은 정부 주도의 애국주의 선동 행보로 중국 젊은 세대들^{●●}이 이에 동조할지는 미지수이다. 이들은 적극적으로 호응하지 않은 채 오히려 사드와 관련된 애국적 언행을 조소하거나 풍자하고 있다. 그리고 중국 당국의 반대에도 불구하고

● '바이두 트렌드'를 확인한 결과, 사드 부지 확정 전(2016년 7월 13일~2017년 2월 26일) 사드(萨德, 8,731), 한한령(限韩令, 6,235), 한국영화(韩国电影, 41,314), 한국드라마(韩剧, 26,145)를 각각 기록하였다. 확정 이후 약 일주일(2017년 2월 27일~3월 6일) 간 사드에 대한 검색량이 급증한 것을 제외하곤 주요 한류 콘텐츠(한국영화(韩国电影 81,595, 한국드라마(韩剧 22,511))에 대한 검색량은 이전과 거의 동일하거나 오히려 높은 수준을 보였다.

●● 중국의 젊은 세대, 즉 버림하우(八零后, post 80's generation)는 중국에서 '한 가구 한 자녀 산아정책'이 시행되던 중국 내 1980년생 이후의 세대를 뜻한다. 최근 중국을 비롯한 주변국들의 경제와 소비 트렌드를 만들어내며 막강한 소비주체로 주목받고 있다.

음성적 경로이긴 하지만, 여전히 한류 콘텐츠를 소비하고 있다.

- BBC 중국어판(2017.3.5)

이제 한류는 '원 히트 원더(one-hit wonder)'의 의심을 넘어섰다. 전 세계 한류 커뮤니티 회원 수는 약 6천만 명^{2016년 기준, 88개국 1,652개 한류 동호회, 국제교류재단}에 달한다. 어느덧 한류 팬이 대한민국 전체 인구수를 상회한 것이다. 하지만 이들 한류 팬들을 계속적으로 유지·관리하기 위해선 이들의 각양각색 니즈에 대해 빠르고, 편리하게 그리고 색다른 킬러콘텐츠를 제시하는 것이 향후 중요 과제가 될 것이다. 이에 콘텐츠^{상품} 단순 판매가 아닌, 체계화된 데이터에 기반을 둔 소비자의 라이프스타일과 취향 확인이 면밀히 진행되어야 할 것이다. 또한 그 결과를 반영한 맞춤형 생산, 유통, 마케팅의 진행은 필수적이다. 이 과정은 결국 4차 산업혁명, 즉 소비자가 언제든지 한류 콘텐츠를 호출할 수 있는 시대를 향할 것이다. 결국 멈추지 않는 변화와 혁신은 한류 산업의 숙명이라 할 수 있다.

그렇기에 이 책은 사드 역풍에도 2016년 한류를 이끈 주요 11개 산업들을 '한류 메이커스(hallyu makers)'로 명명하고, 이들의 고군분투를 널리 알리고자 한다. 본래 메이커스(makers)란 '만드는 사람, 개발자, 제조자' 등을 뜻한다. 하지만 '룽테일'과 '프리코노믹스(공파경제학)' 이론의 창시자인 크리스 앤더슨의 저서 『메이커스』에서 '이전 세대와 달리 기술에 정통하고 강력한 디지털 도구를 갖춘 혁신가'로 새로이 정의됐다. 한류 메이커스 또한 시대와 기술, 변덕스런 팬심에 적극 조응해 계속적으로 발전·진화하는 집단 혁신가(Collective Innovator)라는 점에서 매우 유사하다.

~~~~~ 위기 극복의 해답도 결국 우리에게 있다

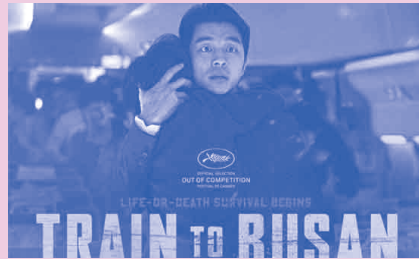
한류는 그 시작 이후, 어제도 오늘도 늘 위기였다. 그동안 상상할 수 없고 예측할 수도 없었던 문화 바깥의 정치·외교적 돌발변수, 이유 같지 않은 그래서 더 치졸해 보이는 주변 국가의 시기와 편혜 속에서도 한류는 꾀꾀했다. 우리는 과거 성공모델과의 단호한 결별, 그리고 새로운 혁신에 주목하고자 한다. “썰물이 빠지고 나면 누가 벌거벗고 헤엄쳤는지 알 수 있다”는 워런 버핏의 말처럼 지난 시절 동안 누가 관행에 기대 혁신가의 길을 포기했는지, 누가 그동안 한류의 단물에 취해 무임승차해 왔는지 냉정히 돌아봐야 할 때다. 민간 기업들이 생존의 절박함을 담아 차려놓은 밥상에 정당한 노력없이 수저를 얹으려다 밥상마저 뒤엎은 최순실 등 소위 국정농단 주역들이 그러하듯 말이다. 수많은 제국과 주류 문화 대부분의 흥망성쇠가 그러하듯 한류 또한 하룻밤 사이에 무너지지는 않을 것이다. 단지 하룻밤 사이에 그 초라한 민낯이 드러날 뿐이다. 하늘은 스스로 돕는 자를 돕듯 스스로 망치는 자를 망가트리기 때문이다.

한류 리셋 작업의 시대적 당위성은 제4차 산업혁명이라는 문명사적 격동을 앞두고 더욱 절실하다. 첨단 융·복합 기술과 창의적 역량으로의 무장이 우리 한류에게 절실한 숙제이기 때문이다. 그동안 우리는 쿨 재팬 Cool Japan, 크리에이티브 브리튼 Creative Britain 등 선진국들의 성공 사례 best practice를 베끼고 활용해 짧은 시일 내 압축 성장을 실현할 수 있었다. 대내외 경제 분야가 그러했듯 문화산업에 있어서도 우리는 정부가 나서 ‘문화 융성’과 ‘창조경제’를 내세웠고, 대통령 직속 하에 다양한 이런저런 위원회도 설치했다. 그러나 이러한 관공 중심 위원회식 정책결정은 여전히 문화

공급주의 내지는 설계주의 Constructivism에 입각한 것이었다. 이에 국가재원의 분배와 투입으로 인한 성과가 당초의 의욕만큼 소기의 목적을 달성했는지 심히 의문이다. 오히려 재정누수와 지대추구의 비효율이 적지 않았다. 온·오프라인 통신과 미디어에 근간을 두는 한류 콘텐츠산업 특성 상 기술 발전의 속도는 공무원들이 책상에서 정책을 고민하고 대응하는 속도보다 훨씬 빠르다. 더욱이 융합이라는 시대적 변화 트렌드로 규제의 적용 범위 또한 모호해지고 있다.

한 나라의 문화가, 나아가 세계적인 문화 트렌드로 자리매김한 한류를 정부가 앞장서서 거창한 위원회를 만들고 예산 지출을 통해 융성해질 수 있다면, 문화부가 없는 미국의 문화산업이 왜 세계 최고의 경쟁력을 갖고 있는지 설명하기 어려울 것이다. 영국의 ‘크리에이티브 브리튼 Creative Britain’이나 독일의 ‘문화주식회사 독일 Unternehmen Deutschland’ 등도 바로 문화산업 정책을 정부 주도형에서 민간과 기업 중심의 시장 주도형으로 전환한 획기적인 실험이었던 것이다. 저력의 ‘미국’, 진격의 ‘일본’ 그리고 힘센 추격자 ‘중국’에 맞서고, ‘넥스트 할리우드’가 서울에 자리 잡게 하기 위해서는 “정부 주도형 한류 정책”을 탈피해 시장 중심의 민관 협업 모델에서부터 시작해야 한다는 것이 지금 시장의 요구이다.

마지막으로 상품의 교역이든, 문화의 교류든 ‘진출’은 언제나 ‘진입’을 전제로 한다. 중국, 일본, 동남아 모두 한류의 중요한 ‘시장’이지만 단지 ‘시장’으로만 간주해선 안 되는 이유는, 문화는 산업이면서 동시에 정신이기 때문이다. 호혜적인 쌍방향 교류, 상대 국가와 지역사회에의 기여 등에 대한 진지한 성찰과 겸손한 태도, 그리고 이에 기반을 둔 ‘착한 한류’가 해묵은 ‘험한’에 대한 유일한 구원이 될 것이다.



방송 한류

2016년 상반기 한중 FTA 발효에 따른 기대와 기쁨, 제작, 유통 등 전 프로세스에 걸쳐 혁신을 시도한 <태양의 후예> 신드롬으로 찬란한 봄을 맞이했다. 사드 역풍으로 드라마 <도깨비>가 거둬들이지 못한 수익이 아쉬우나, <꽃보다 할배>의 미국 입성 등 잘 만들어진 콘텐츠의 글로벌화 가능성을 다시금 확인했다.

영화 한류

흥행과 예술성 두 마리 토끼를 모두 잡은 <부산행>과 <아가씨>의 성과로 풍성한 한 해였다. 또 <수상한 그녀>는 8개 언어로 제작되는 진 기록을 세웠다. '포스트 차이나'로서 동남아, 미주, 인도 등 다양한 국가와의 리메이크, 공동제작, 영화 상영서비스 진출 등이 긴밀하게 이뤄졌다.

음악·공연 한류

방탄소년단, 트와이스 등 소셜 미디어 활용에 능한 '3세대 아이돌'과 인디 신들의 활약이 두드러지면서 장르의 다변화가 진행됐다. 관객 충성도가 높은 일본을 중심으로 K-POP 스타들의 콘서트와 뮤지컬이 이어졌다. 하지만 연이은 국내외 정치·외교적 이슈로 음악·공연 내수 시장은 꿈광 얼어붙었다.

만화 한류

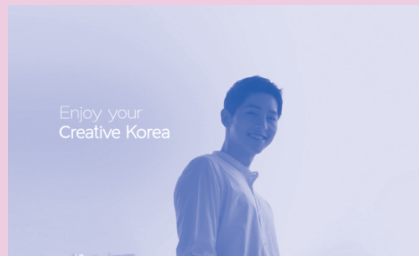
대형 온라인만화 플랫폼을 제외한 국내 중소업체들과 중국 간의 계약은 한한령을 기점으로 대부분 중지되었다. 반면 중국 이외 만화소비에 익숙하고 웹툰산업이 성장 초기에 있는 동남아가 신흥 개척지로 부상했다. 웹툰 중심의 시장 개편으로 유럽 내 한국출판만화의 위상은 오히려 급격히 쇠퇴 중이다.

2016년 한류를 이끈 주요 11개 산업 종횡무진 한류 메이커스



음식 한류

중국, 미국, 베트남 등 주요 수출국에서의 선전과 수출 불모지로 인식되던 중동 지역에서 두드러진 성장세로 식품 수출액은 역대 최고치를 달성했다. 국민음식 '라면'을 선두로 소스류(고추장), 알로에 주스, 스낵 김, 인삼커피 등이 한식 수출의 새로운 지평을 열었다. '인 미디어(먹방)'는 음식 한류 확산을 위한 촉매제 역할을 담당했다.



관광 한류

한류로 인한 방한 매력도 상승, 저가항공 노선의 성장, SNS 활용에 능한 개별 여행자(싼커)와 크리에이터(왕홍)의 활약으로 2016년 외래 관광객은 역대 최다인 1,720만 명을 기록했다. 중국의 관광제한으로 방한시장이 크게 위축됐지만 일본, 동남아, 미주, 러시아 등에서 괄목할 만한 성과를 보이며 방한시장 다변화가 성공적으로 진행되고 있음을 방증했다.



패션·뷰티 한류

연초 개성공단 폐쇄로 큰 타격을 받은 패션 한류는 <태양의 후예> 신드롬으로 숨통을 틔었다. 국내 SPA 브랜드의 중국 진출이 시작되고, 소름 비즈니스가 활기를 띠었다. 수출 효과 산업으로 자리매김한 화장품은 필두로 뷰티서비스(헤어, 메이크업) 및 연관 산업(뷰티의료관광) 등으로 영역 확장이 진행 중인 뷰티 한류 또한 중국 일변에 벗어난 진출 대상국 다변화를 꾀했다.



게임·스포츠 한류

모바일 게임을 중심으로 국내 산업이 재편되면서 해외에서 안정적인 성과를 보인 반면, PC 온라인 게임은 위축되며 희비가 엇갈렸다. 한국의 e스포츠는 우승을 휩쓸며 세계 무대에서 강한 존재감을 드러냈다. 2016 리우 올림픽을 통해 선수 및 지도자 해외 진출, 글로벌 스포츠 이벤트 공식 스폰서, 스포츠 투어리즘 등 다양한 형태로 분화된 스포츠 한류의 위력을 실감했다.

김덕중

한양대학교 체육학 박사(스포츠 마케팅·미디어 전공)
前 한국벤처투자 상임감사
現 한국문화산업교류재단 사무국장

남상현

성균관대학교 언론학 박사(미디어 경제·경영, 문화콘텐츠 마케팅 전공)
現 한국문화산업교류재단 조사연구팀 팀장

류설리

서강대학교 언론학 박사(디지털미디어·콘텐츠 전공)
現 한국문화산업교류재단 연구원

문효진

성균관대학교 언론학 박사(광고홍보 전공)
現 세명대학교 광고홍보학과 교수

장규수

한국외국어대학교 문화콘텐츠학 박사(문화콘텐츠 전공)
現 연예산업연구소 소장

전범수

미국 뉴욕주립대 커뮤니케이션 박사
現 한양대학교 신문방송학과 교수

박희성

現 영화진흥위원회 산업정책연구팀 연구원

이규탁

미국 조지메이슨대학교 문화연구(Cultural Studies) 박사
現 한국조지메이슨대학교 국제학과 교수

이상윤

現 제이피컴퍼니 대표

박성식

가톨릭대학교 박사 수료(문화콘텐츠 전공)
現 용인대학교 문화콘텐츠학과 초빙교수

이택수

現 데일리게임 대표

김왕시

現 한국의료산업협회 부장

김혜란

건국대학교 생물공학과 이학 박사
現 국제사이버대학교 뷰티비즈니스학과 겸임교수

고남경

現 한식재단 한식진흥팀

정주영

한양대학교 관광학 박사
現 한국방문위원회 마케팅팀 팀장

이종성

영국 드몽포트 대학교 스포츠 역사 및 문화(Sports History & Culture) 박사
現 한양대학교 스포츠산업학과 교수