

한류 메이커스

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 Japonism은 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

기준의 막대한 수익을 창출하며 계속 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 개최됐다. 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 ‘과담’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 보유하고 있던 <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 물려 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 각양각색 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 묵직한 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 상품}의 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.

고 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 '롱테일'과 '프리코노믹스(공짜경제학)' 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 Innovator라는 점에서 매우 유사하다.

~~~~~ 위기 극복의 해답도 결국 우리에게 있다

한류는 그 시작 이후, 어제든 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 폄훼 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 하루밤 사이에 무너지지는 않을 것이다. 단지 하루밤 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 규제 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 ‘협한’에 대한 유일한 구원이 될 것이다.



방송 한류

2016년 상반기 한중 FTA 발효에 따른 기대와 기획, 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 공공 얼어붙었다.



만화 한류

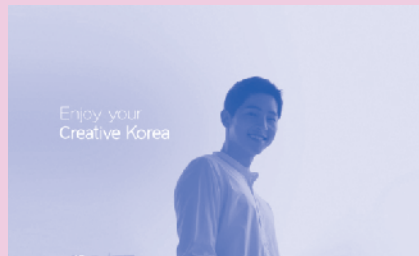
대형 온라인만화 플랫폼을 제외한 국내 중소업체들과 중국 간의 계약은 한한령을 기점으로 대부분 중지되었다. 반면 중국 이외 만화소비에 익숙하고 웹툰산업이 성장 초기에 있는 동남아가 신흥 개척지로 부상했다. 웹툰 중심의 시장 개편으로 유럽 내 한국출판만화의 위상은 오히려 급격히 쇠퇴 중이다.

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 틔웠다. 국내 SPA 브랜드의 중국 진출이 시작되고, 소름 비즈니스가 활기를 띠었다. 수출 효자 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.

한국 연상 이미지

한식 > K-Pop > IT산업 > 드라마 > 북한(분단국가)

'한국'하면 떠오르는 이미지 1위는 '한식'(12.5%)이었다.

4차 조사부터 17% 이상으로 Top1을 유지했던 'K-Pop'은 6차 조사에서 12.1%로 크게 감소했다.

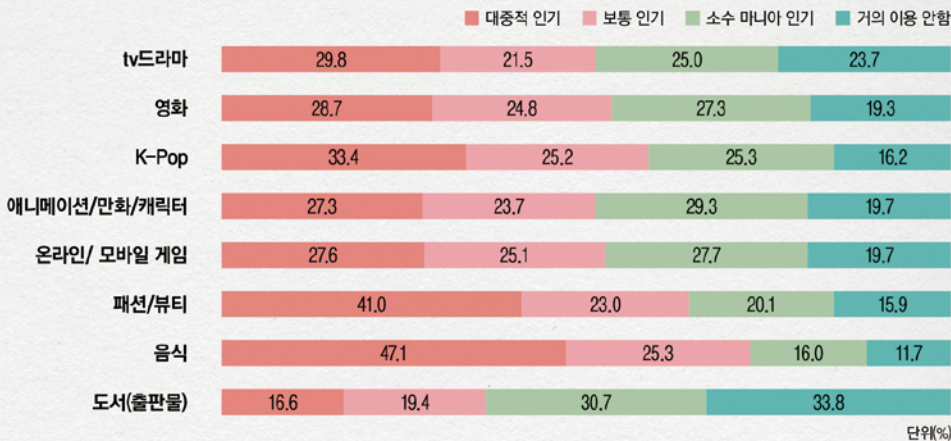


가장 인기 있는 한류 콘텐츠

'한식', '패션/뷰티'의 강세

대중적 인기가 가장 높은 한류 콘텐츠 역시 한식(47.1%)이 1위로 나타났으며,

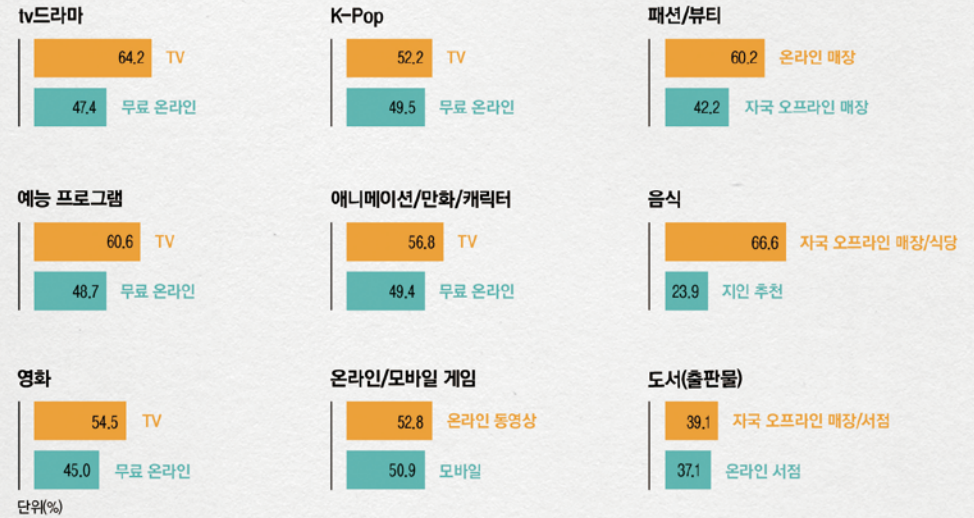
'패션/뷰티(41.0%)', 'K-Pop(33.4%)'이 그 뒤를 이었다.



한류 콘텐츠 접촉 경로

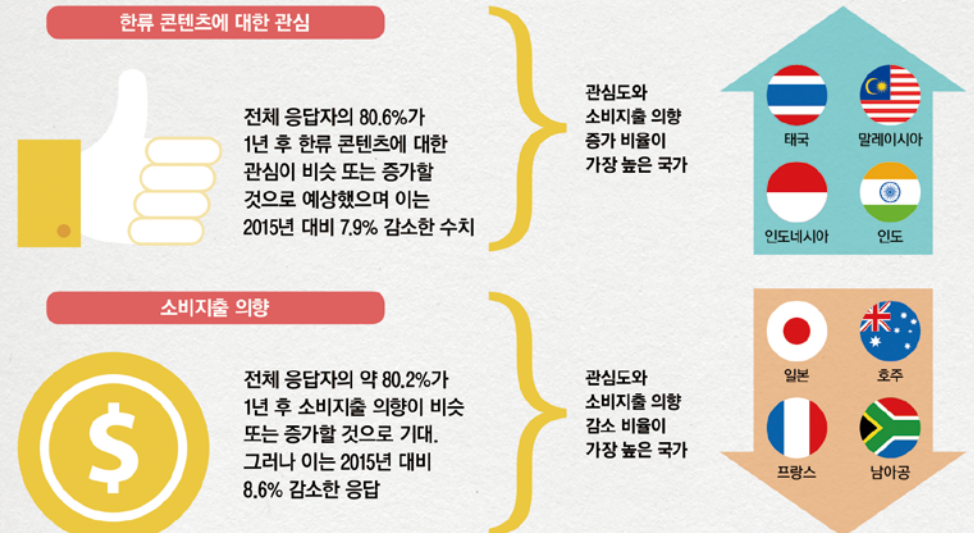
TV와 온라인 양대산맥, 모바일 지속 성장

TV드라마, 예능프로그램, 영화, K-Pop, 애니메이션/만화/캐릭터는 주로 TV를 통해 소비하고 있었으나, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 소비의 경우 온라인 채널을, 음식은 자국 오프라인 매장/식당을 통한 접촉 및 구매가 이뤄졌다.

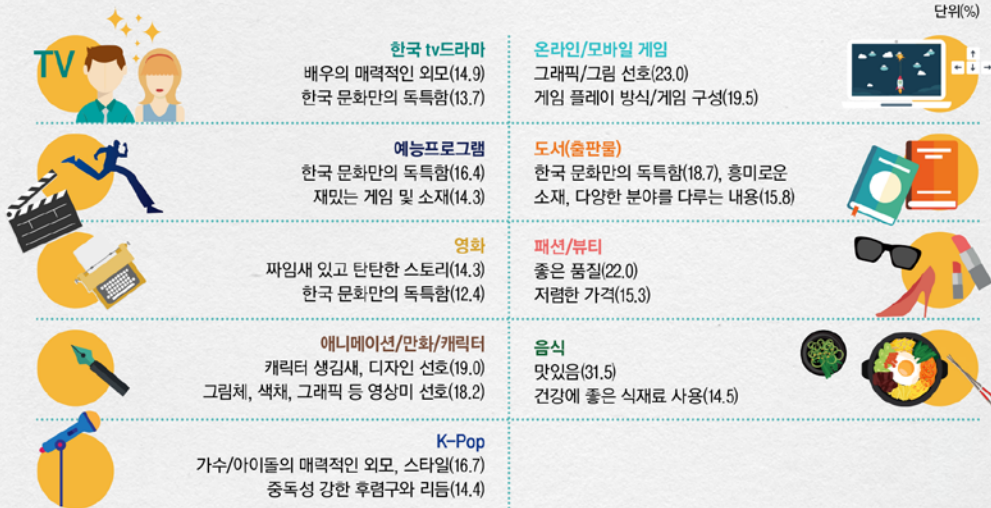


한류 콘텐츠 미래 소비 심리

한국 대중문화 관심도 및 소비지출 의향 지속될 전망

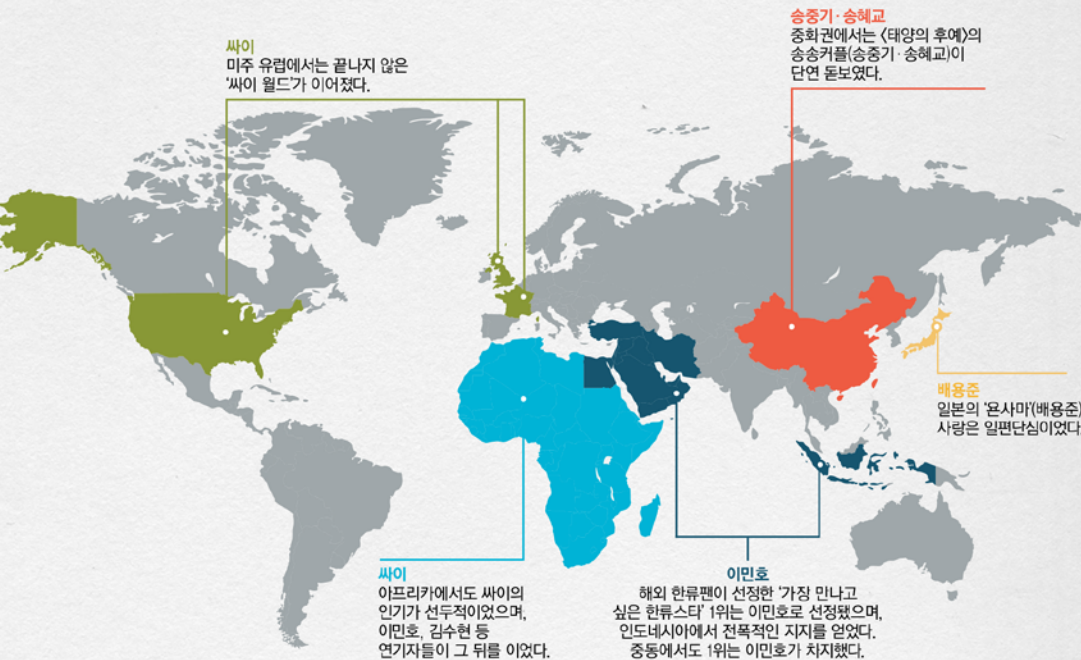


한류 분야별 인기 이유



만나고 싶은 한류스타 Top 5

이민호 > 싸이 > 송중기 > 송혜교 > 전지현



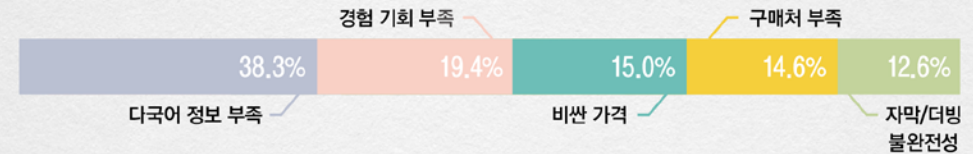
선호하는 한국 캐릭터 Top 5

뿌까(14.6) > 뽀로로(11.3) > 라바(10.1) > 카카오프렌즈(9.5) > 로보카폴리(7.7)
글로벌 시장에서 가장 인기가 높은 한국 캐릭터는 '뿌까'였다.



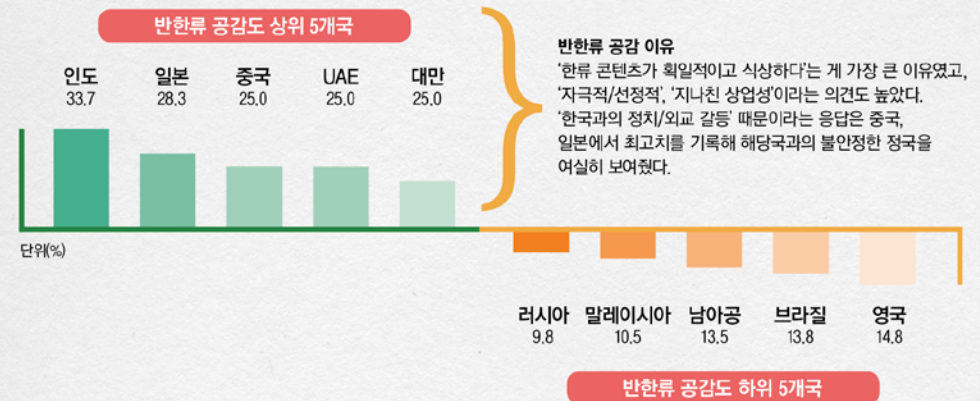
한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

'공용어/자국어 등 다국어 정보 부족'
전년도에 이어 '다국어 정보 부족'(38.3%)이 가장 큰 불편사항으로 나타났으며, '경험 기회 부족'(19.4%), '비싼 가격'(15.0%), '구매처 부족'(14.6%), '자막/더빙 불완전성'(12.6%)이 그 뒤를 이었다.



반한류 공감도

반한류 공감 비율 21.1%, 전년 대비 +4.9%p 증가
인도, 일본, 중국, UAE, 대만에서 반한류 인식이 상대적으로 두드러졌다.



한류 메이킹 스토리 Part 1.

대중문화콘텐츠 산업

◆ 방송 한류 ◆

방송 한류의 터닝 포인트 <태양의 후예>

- ◆ 방송 한류 핫이슈
- ◆ 방송 한류 히트 챔피언
- ◆ 해외 진출 형태와 경로
- ◆ 방송 한류 성공 방정식
- ◆ 2017년 방송 한류 전망

방송 한류 핫이슈

〈태양의 후예〉 방송 한류 왕좌에 오르다

〈대장금〉, 〈별에서 온 그대〉에 이어 대박 한류 드라마의 계보를 〈태양의 후예〉가 이어갔다. 2016년 초, KBS 2TV에서 방영된 〈태양의 후예〉는 38.8%라는 경이로운 시청률을 기록했고, 동시방영된 중국 아이치이(iqiyi.com)에선 2016년 4월 기준 26억 뷰를 기록했다. 이러한 인기에도 힘입어 2016년 5월 기준 전 세계 34개국에 판권이 수출됐다. 2014년 〈별에서 온 그대〉 이후 침체되어 있던 한류 드라마의 완벽한 부활이었다.



〈태양의 후예〉가 아시아를 점령했다

이러한 <태양의 후예>의 성공 배경에는 중국의 강력한 규제 장벽과 콘텐츠 제작·유통 시스템의 변화가 주효했다. 그동안 중국은 한류 콘텐츠가 큰 인기를 끌 때마다 보다 강화된 규제를 발표하며 해외 콘텐츠에 대한 규제 장벽을 견고히 쌓는 동시에 자국 산업 보호주의를 내세웠다. 그 대표적인 사례가 2005년 <대장금>과 2014년 <별에서 온 그대>다.

먼저 2005년 중국 후난위성TV에서 방영된 <대장금>이 외국 드라마 최초로 평균시청률 14% 돌파하고 중국 31개 도시에서 시청률 1위를 기록했다. 이를 계기로 중국 당국은 외국 드라마에 대한 쿼터제를 가시화했고, 황금시간대에 모든 방송사의 외국 드라마 편성이 제한됐다.

중국의 해외 콘텐츠 관련 주요 규제			
연도	구분	정책	내용
2004	방송	해외 TV 프로그램 도입의 방영관리 규정	해외 프로그램 방송 시간 규정, 광전총국의 허가를 받지 못한 수입 영상물은 프라임타임 방영 제한 중외합작 드라마 제작 시 중국 측이 드라마 제작 허가증을 보유하고 있어야 함
2012	방송	해외 영화 드라마 수입 및 방영 관리 규정	해외 영화 및 드라마가 해당 채널의 일일 영화/드라마 편성 시간 중 25% 초과하는 것 금지 편당 50회 초과 금지, 프라임타임 편성 금지 등
2014	온라인	콘텐츠 시청 단말기에 관한 개정 명령	해외 드라마 및 단편 영화는 일주일 이내로 다운로드해야 함 동영상 사이트의 해외 방송 프로그램 방영의 사전심의 의무화 허가 받지 않은 동영상 시청 단말기 출시 금지
2015	온라인	해외 방송 드라마 웹상 관리 관련 규정 실천을 위한 통지	‘드라마 방영 허가증’ 갖춘 동영상 플랫폼만 해외 드라마 방영 가능 해외 드라마가 전체의 30%를 초과하는 것을 금지

출처: 한국콘텐츠진흥원, 한중콘텐츠연구소

한국 드라마의 중국 TV 방영이 힘들어지자 국내 제작사들은 오프라인이 아닌 온라인 플랫폼을 통로로 삼아 다시금 중국 진출에 박차를 가했

다. 그 성과는 2014년에 중국을 뜨겁게 달군 <별에서 온 그대>에서 확인할 수 있었다. 당시 중국 공산당 서열 6위인 왕치산王岐山 서기가 전국인민대표회의에서 “아시아 문화의 근원이라 할 수 있는 중국에서 왜 이런 히트 콘텐츠를 만들어내지 못하느냐”라는 자조 섞인 말을 내뱉을 정도였다. <별에서 온 그대>가 신드롬급 인기를 구가한 만큼 중국의 위기감도 함께 높아져 갔다. 이에 중국 정부는 다시금 규제의 날을 휘둘렀고, 그 대상은 ‘온라인’이었다. 2015년 4월 중국 광전총국이 온라인으로 유통되는 콘텐츠에 대한 사전심의 강화 및 영상물 총량 제한 규정을 발표하면서, ‘드라마 방영 허가증’이 있는 해외 드라마만 방영이 가능하게 된 것이다.

사실상 중국으로 진출할 수 있는 길이 완전히 막혔다고 볼 수 있는 상황이었다. <태양의 후예>는 이 단단한 벽을 깨부수기보다는 영리하게 훌쩍 뛰어넘었다. <태양의 후예>의 기획, 제작, 유통 등 전 프로세스에 걸친 혁신은 가히 성공적이었다. 우선 제작에 있어 100% 사전제작을 선택한 것은 신의 한 수였다. 하지만 사전제작은 꽤 오래전부터 시도됐던 방법이다. 최초의 100%사전제작 드라마인 <내 인생의 스페셜>²⁰⁰⁶ 이후에도 <비천무>²⁰⁰⁸, <탐나는 도다>²⁰⁰⁹, <로드넘버원>²⁰¹⁰, <파라다이스 목장>²⁰¹¹ 등이 방영됐다. 하지만 10% 안팎의 낮은 시청률을 기록하며 ‘한국에서 사전제작 드라마는 성공하기 힘들다’라는 자조 섞인 말이 나오기도 했다.

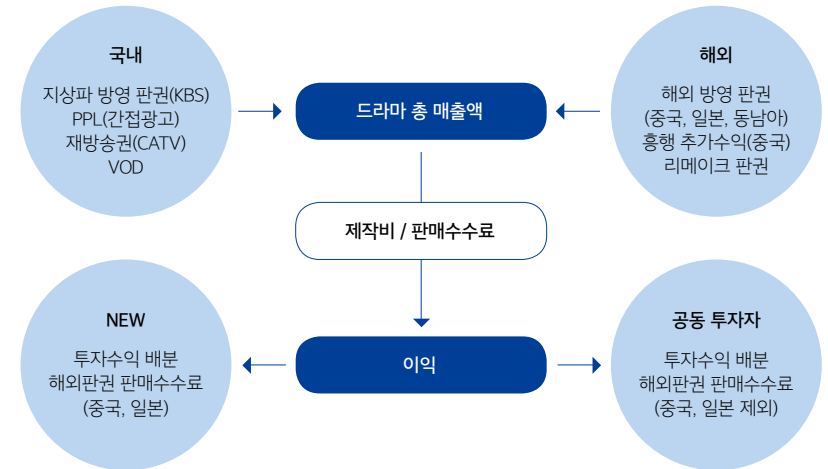
그만큼 드라마를 제작하는 외주제작사들에게 있어 사전제작은 그야말로 ‘꿈’ 같은 일이었다. 한국 드라마의 병폐로 꼽히는 ‘썩대본’과 ‘생방송 촬영’은 배우와 스태프 모두를 정신적으로나 육체적으로 병들게 하였고, 결국 콘텐츠의 질을 갉아먹는 암적인 존재로 군림해 왔다. 또한 드라마 제작사와 방송사 사이에 얽연히 존재하는 갑을 관계로 인해, 제작사는 ‘열심히 재주만 부리는 꿈’의 처지였다. 예컨대, 대부분의 국내 제작사들이 제작비

조달에 있어 어려움이 많았기에 드라마 편성을 위해 방송사로부터 계약금 수령과 동시에 저작권, 관련 모두를 넘기는 사례가 상당수였다.[•] 가히 대박을 친 <별에서 온 그대>조차 콘텐츠 제작사의 수익이 약 6억 원에 불과한 것으로 알려졌다. 반면, 이 드라마를 통해 돈을 가장 많이 번 곳은 국내 방송사가 아닌 중국 동영상 사이트 ‘아이치이’였다. <별에서 온 그대>를 수입·방영한 아이치이가 약 1,000억 원대 광고수익을 올린 것으로 알려지면서, ‘재주는 곰^{한국}이 부리고 돈은 왕 서방^{중국}이 번다’라는 소리가 나올 정도였다. 제작사 입장에서 콘텐츠 대박은 그야말로 ‘외화내빈^{外華內賓}’일 뿐이었다.

보다 평등한 수익 모델에 대한 제작사의 고민은 <태양의 후예>의 성공으로 빛을 발했다. <태양의 후예> 제작사인 NEW는 먼저 제작비 조달을 위해 SPC^{Special Purpose Company, 특수목적회사}인 ‘태양의후예 문화산업전문회사’를 설립^{••}해 수입 배분의 투명성을 보장했다. 더불어 최초로 제작사가 우위를 점하는 성과를 거뒀다. 즉 NEW와 KBS 자회사인 KGCS^{KBS Global Contents Syndication}가 각각 10억 원씩 50 대 50으로 투자했으나, 수익배분은 NEW 60 대 KGCS 40에 합의한 것이다. 그리고 130억 원 규모의 제작비의 약 3분의 1을 중국의 화처미디어로부터 투자받고, 아이치이에게 회당 25만 달러^{약 2억 7천만 원, 16회 총 44억 원}에 독점 동시방영권을 판매했다. 주목할 만한 점은 <별에서 온 그대>가 아이치이에게 방영권과 더불어 기타 저작권, 판

- 외주제작은 제작사 측이 기획부터 제작비 투자까지 담당하면서 저작권을 보유하는 ‘완전외주형’, 비용과 노력을 공동으로 부담하는 ‘공동제작형’, 외주제작사의 역할이나 저작권 요구 권한이 매우 제한적인 ‘위탁제작형’으로 구분된다. 하지만 국내 외주제작사 대부분의 규모가 영세하기 때문에 하청에 가까운 ‘위탁제작형’이 주를 이룬다.
- <태양의 후예>는 SPC형태로 진행되면서 전체 수익은 이에 참여한 NEW와 KBS의 몫이 되었다. 즉 100% 자체 자금으로 전 회차를 사전제작하면서 모든 저작권, 판권을 SPC가 소유하게 되었다.

NEW 사전제작 드라마 수익구조



권을 모두 판매하면서 제작사의 추가 수익창출이 끊겼던 것과 대조적으로, <태양의 후예>는 방영권만을 판매하면서 지속적인 수익창출이 가능케 된 것이다. 그리고 한국 드라마 최초로 판권료 이외에 누적 조회수에 따른 러닝개런티를 아이치이에게 받기로 계약하면서, 드라마의 성공에 따른 충분한 대가를 제작사 또한 누릴 수 있게 되었다.

또한 <태양의 후예>가 고수한 국내 지상파 채널과 해외 온라인 플랫폼을 통해 동시 방영하는 멀티채널 유통 전략은 기존의 전형적인 창구화 전략을 깨부셨다. 홀드백 기간[•] 동안 불법유통으로 인해 발생하는 경제적 손실을 최소화하는 동시에 지상파와 온라인을 통해 수익을 극대화할 수 있

- 한류 콘텐츠 대부분이 국내에서 먼저 방영 후 수출이 진행되면서, 공식적인 수출 이전에 불법적인 경로를 통해 한류 콘텐츠를 이미 경험한 해외 소비자들이 상당 수 있었다.

었다. 이밖에 중국 위성TV 방송권, 리메이크권, 국내 VOD, IPTV, 케이블 채널, MD 사업, OST, 간접광고PPL 수입 등 다양한 부가 수익을 창출하면서 약 1조 원 이상 한국수출입은행, 2016의 경제적 파급효과를 발생시킨 것으로 조사될 정도였다.

사전제작 드라마 방영 현황			
프로그램 이름	제작사	방송사	방영일
태양의 후예	NEW	KBS	2016.2.24~2016.4.14
함부로 애틋하게	삼화네트웍스, iHQ	KBS	2016.7.6~2016.9.8
보보경심: 려	바람이 분다	SBS	2016.8.29~2016.11.1
신데렐라와 네 명의 기사	HS엔터	tvN	2016.8.12~2016.10.1
안투라지	스튜디오 드래곤	tvN	2016.11.4~2016.12.24
화랑	오보이 프로젝트	KBS	2016.12.19~2017.2.21
사임당 빛의 일기	그룹 에이트	SBS	2017.1.26~
내일 그대와	드림E&M	tvN	2017.2.3~

제작사전제작과 유통멀티채널 전략 분야의 혁신이 진행됐다 하더라도, 드라마의 성공은 결국 작품성과 완성도라는 ‘콘텐츠의 질’에 달렸다. <태양의 후예>의 경우, 중국 시장에 충분히 어필할 수 있는 송중기, 송혜교라는 한류스타와 김은숙이라는 스타작가의 매력적인 시나리오가 시너지를 낸 결과라 할 수 있다. 송혜교는 <가을동화>²⁰⁰⁰ 때부터 아시아 시장에서 인기를 끌었던 원조 한류스타이며, 김은숙 작가는 그의 전작인 <상속자들>²⁰¹³이 중국에서 영화화가 진행될 정도로 인지도가 높은 상태였다. 그리고 <태양의 후예>의 원작인 <국경없는 이사회>는 2011년 한국콘텐츠진흥원이 진행한 ‘대한민국 스토리 공모대전’ 수상작으로, 군대와 재난 상황이라는 매력적인 큰 틀을 제공했다. 여기에 김은숙 작가의 필력이 더해지면서 인상

깊은 대사들로 인해 작품의 매력은 한층 배가되었다. 더군다나 사전제작으로 훌륭한 배우, 작가, 연출진들이 보다 치밀하고 섬세한 작업을 진행할 수 있는 시간적 여유가 생기면서 콘텐츠의 질은 더욱 높아졌다. 그야말로 잘 만들어진 <태양의 후예>의 메가 히트 덕분에 이후 사전제작 드라마 열풍이 거세게 일어났다.

<함부로 애틋하게>, <사임당 빛의 일기>, <보보경심: 려>, <화랑>, <신데렐라와 네 명의 기사> 등 2016년부터 2017년 초까지 사전제작 형태로 제작돼 방영된 드라마만 약 8편이다. 하지만 이들 드라마는 지지부진한 스토리, 중국을 의식한 한류스타의 미스 캐스팅, 트렌드에 맞지 않은 진부한 설정, 과도한 PPL 등을 이유로 낮은 시청률을 기록하며 대중의 외면을 받았다. 단순히 사전제작 시스템을 도입한 것만으로 성공을 자신하는 것은 매우 선부른 태도다. 잘 만들어진 콘텐츠가 해외에서 주목을 끌면서 한류가 시작됐음을 떠올려본다면, 결국은 콘텐츠의 본질, 즉 완성도를 높이려는 노력이 우선시돼야만 ‘제2, 제3의 태양의 후예’가 탄생할 것이다.

한한령도 뚫은 한국산 <도깨비>의 실리

국내 방송 제작사에 있어 중국은 가장 중요한 시장이며, 든든한 자금처이자 파트너였다. 특히 2016년 <태양의 후예>의 중화권 돌풍은 양국 간 문화 산업 교류에 있어 가속도를 올리는 계기가 되었다. 하지만 그렇게 상승 곡선을 그리던 중국과의 관계는 7월, 한국 정부의 사드 배치 발표로 급격히 얼어붙었다.

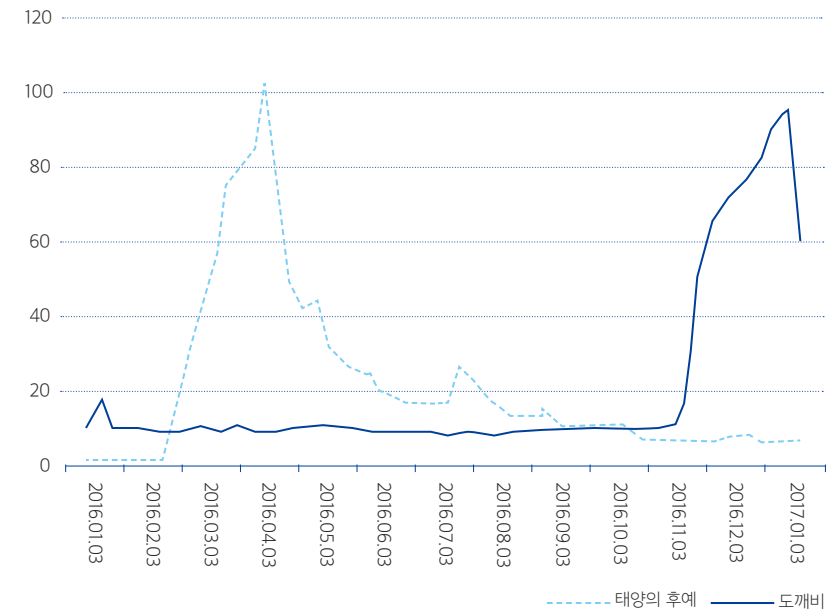
중국 국민이 사드 문제를 심각하게 인지하는 상황에서 중국 TV에
버젓이 한국 드라마와 한국 아이들이 나오면 곤란하다.

- 중국 외교부장 왕이(2017.1.4)

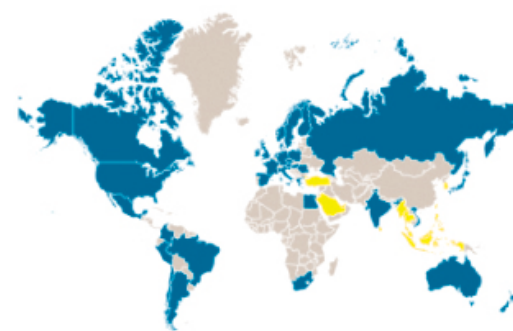
한한령이 방송 산업에 미친 영향은 실로 상당했다. 먼저 삼화네트웍스, 팬엔터테인먼트, 초록백미디어 등 주요 드라마 제작사들의 2016년 3분기 주가는 각각 -49%, -24%, -20%가량 큰 폭으로 하락했다. 그리고 대표 한류스타인 이민호와 전지현이 출연하고, <별에서 온 그대>의 작가 박지은이 참여하면서 제작 초기부터 큰 관심을 불러일으킨 드라마 <푸른 바다의 전설>의 중국 수출이 불발됐다. <대장금>의 히로인 이영애가 출연한 <사임당 빛의 일기>도 심의지연으로 중국 후난위성TV와의 동시방영이 취소됐다.

무엇보다 2016년 하반기에 또 한 번의 신드롬을 일으킨 드라마 <도깨비>에게 한한령이 안겨준 여파는 상당했다. 최고 시청률 22.1%, 국내 케이블 채널 tvN에서 방영된 드라마 사상 가장 높은 기록을 낸 <도깨비>조차 한한령의 여파로 중국에서는 공식적으로 방영되지 못했다. 하지만 이른바 '어둠의 통로', 즉 불법유통을 통해 인기리에 확산되면서 주인공 공유처럼 몸에 검을 합성하는 이른바 '구이괴이(鬼怪, 도깨비 놀이)'가 중국인들 사이에서 유행처럼 번지기도 했다. 그리고 중국 문화전문 커뮤니티 사이트 도우반(douban.com)에서 선정한 '2016년 가장 주목받는 남자배우' 부문에서 공유는 에디 레드메인^{2위}, 레오나르도 디카프리오^{3위}, 베네딕트 컴버배치^{5위} 등 유명 할리우드 배우들을 제치고 1위로 선정됐다. 또한 중국의 언론매체인 <리버티 타임스 넷Liberty Times Net>이 선정한 신한류 4대 천왕에 유아인·송중기·박보검과 함께 공유가 포함되었다.

<태양의 후예> VS <도깨비> 인기 추이



출처: 구글 트렌드 분석 결과



지역별 관심도

순위	태양의 후예	도깨비
1	태국(100)	싱가포르(100)
2	필리핀(99)	인도네시아(98)
3	브루나이(92)	말레이시아(79)
4	싱가포르(92)	필리핀(77)
5	인도네시아(75)	태국(52)
6	미얀마(56)	베트남(36)
7	말레이시아(49)	슬로베니아(31)
8	스리랑카(9)	뉴질랜드(16)
9	아랍에미리트(9)	미국(16)
10	홍콩(7)	캐나다(16)

2016년에 <태양의 후예>와 쌍두마차 격으로 신드롬을 일으킨 <도깨비>가 중국 내에서 거둬들인 수익은 매우 미미한 상황이다. 하지만 <도깨비>의 힘은 강력했다. 비록 중국 시장은 막혔지만 일본, 동남아, 미주로 연이어 수출되면서 다양한 나라에서 뜨거운 관심을 받고 있다. 특히, 일본의 경우 회당 20만 달러^{약 2억 2천만 원}, 16부작 기준으로 총 35억 원이 넘는 금액에 팔리면서, 근래 위안부 및 독도 문제로 악화된 일본 내 한류의 부활 가능성을 가늠하는 계기가 되었다. 이러한 인기는 글로벌 대표 검색엔진인 ‘구글 트렌드’[●]를 통해서도 확인할 수 있다. 2016년 1월부터 2017년 1월까지 <태양의 후예>^{Descendants of the sun}와 <도깨비>^{Goblin}를 키워드로 검색한 결과, 2016년 초반에 방영된 <태양의 후예>^{2016.2.24~2016.4.14}와 말미에 방영된 <도깨비>^{2016.12.2~2017.1.21}의 평균 검색량은 20으로 동일했다. 하지만 지역별 관심도^{●●}의 경우 <태양의 후예>는 태국, 필리핀, 브루나이, 싱가포르 등 유독 동남아에 집중된 반면, <도깨비>는 동남아뿐만 아니라 미국, 캐나다, 뉴질랜드 등 보다 다양한 지역에서 유의미한 검색량이 확인되었다.

방송 프로그램이 특정 국가의 문화적 가치를 포함하고 있는 만큼, 수출이나 확산에 있어서 개별 국가의 규제가 적용될 가능성이 상당히 많다. 특히, 중국의 경우 정치적으로 민감한 쟁점이나 사안이 있을 시, 언제든지 규제를 만들어 적용할 수 있다는 것을 앞서 <대장금>, <별에서 온 그대>, <태

- ‘구글 트렌드’는 구글에서 특정 키워드나 이슈를 검색한 빈도의 추이를 보여준다. 일정 조사 기간 동안 특정 키워드를 비교했을 때 상대적으로 검색 빈도가 높은 키워드가 더욱 관심을 끌고 있다고 볼 수 있다. 예컨대, 일정 기간 동안 A와 B의 검색량을 비교했을 때, A의 구글 트렌드 지수가 100이고, B가 10이라면, A가 B보다 검색량이 10배 더 많다고 볼 수 있다.
- ‘지역별 관심도’는 지정된 기간 동안 각 지역에서 어떤 검색어의 순위가 가장 높았는지를 보여준다. 값은 0~100으로 계산되며 100은 인기도가 가장 높은 지역, 50은 인기도가 절반 수준인 지역, 0은 인기도가 최고치 대비 1% 미만인 지역을 뜻한다.

양의 후예> 등의 사례에서 확인할 수 있었다. 그리고 <도깨비>를 통해 사드 배치라는 정치적 이슈가 방송 콘텐츠 산업에 미칠 수 있는 부정적 여파를 실감할 수 있었다. 또한 높아지는 규제 속에서도 인기를 얻어온 이들을 통해 ‘잘 만들어진 한류 콘텐츠’의 영향력 또한 확인할 수 있었다. 결국 ‘좋은 콘텐츠가 답’이라는 만고의 진리를 다시금 확인하는 순간이다.

방송 한류 히트 챔피언

한류 확산의 무한한 가능성! 웹 콘텐츠의 힘

웹과 스마트 환경에 최적화된 새로운 콘텐츠로서의 ‘웹 콘텐츠’는 2010년경에 본격적으로 등장하였다. 인터넷 전송 속도의 발달로 고화질의 스트리밍 서비스가 가능해졌고, 스마트폰과 태블릿PC 등의 모바일기기의 대중화와 맞물려 웹 콘텐츠 시장은 실로 꽃을 피웠다. 특히, 웹드라마와 웹툰은 창작, 유통, 홍보의 수월함과 더불어 기업 마케팅 수요가 합쳐져 시장이 빠르게 성장하였다. 그리고 웹툰과 웹소설과 같이 텍스트 기반의 웹 콘텐츠는 극본화가 용이해 드라마, 영화, 게임 등 주요 한류 콘텐츠들의 원천 소스로 활용되었다.

웹 콘텐츠의 선두주자라 할 수 있는 ‘웹툰’의 시장 규모는 2016년 기준

약 3,570억 원웹툰 1차 매출으로 추정된다. 웹툰을 기반으로 한 2차 콘텐츠 시장까지 합할 시 2018년에는 약 1조 원 규모KT경제경영연구소, 2015가 될 것으로 예상하고 있다. 특히, 방송산업에서 웹툰을 기반으로 한 2차 저작물인 방송 콘텐츠 제작이 두드러졌다. 2014년 <미생>을 시작으로, 2015년 <하이드 지킬, 나>, <냄새를 보는 소녀>, <밤을 걷는 선비>, <송곳> 등이, 2016년 <치즈인더트랩>, <운빨 로맨스>, <우리집에 사는 남자>, <마음의 소리> 등이 제작·방영되었다.

이중 2016년 상반기를 뜨겁게 달군 <치즈인더트랩>은 순끼 작가의 동명 웹툰이 원작으로, 회당 조회수 약 100만 뷰, 누적 조회수 11억 뷰를 상회하는 그야말로 핫한 IPIntellectual Property, 지식재산권였다. 원작에 대한 지지층이 워낙 두터워 캐스팅 하나하나가 이슈가 되었고, '치어머니'라는 별칭이 만들어지기도 했다. 결과적으로 <치즈인더트랩>은 tvN 역대 월화극 최고 시청률평균 시청률 7.2% 과 한류스타 박해진의 인기로 중국 웨이보, 유쿠, 토도우 등의 드라마 인기차트에서 1위를 차지하는 기록을 세웠다. 하지만 원작을 살리지 못한 대본 각색과 원작자와 제작진 간의 갈등으로 용두사미에 그쳤다. 하지만 <치즈인더트랩>의 IP의 확장은 진행형이다. 원작자가 시나리오 작업에 참여한 동명의 영화와 더불어 모바일 게임 등이 제작될 예정이다.

지금까지 웹툰을 원작으로 한 대부분의 웹드라마들은 처음부터 웹용과 TV판이 별도로 제작돼 연계성을 갖지 않았다. 하지만 최근 들어 TV방송과 직접 연계된 스핀오프형^{●●} 디지털 콘텐츠가 다수 제작되면서, 온라인

- '치어머니'는 드라마 <치즈인더트랩>과 '치어머니'의 합성어로, 드라마 제작에 방해가 될 정도로 원작을 아끼는 지나친 열성팬을 뜻하는 신조어다.
- 기존의 영화, 드라마, 게임 등에서 등장인물이나 설정을 가져와 새로운 이야기를 만들어낸 작품이다.



©드라마 <마음의 소리>와 <치즈인더트랩> 공식 홈페이지



인기 웹툰 원작 드라마 <마음의 소리>와 <치즈인더트랩>

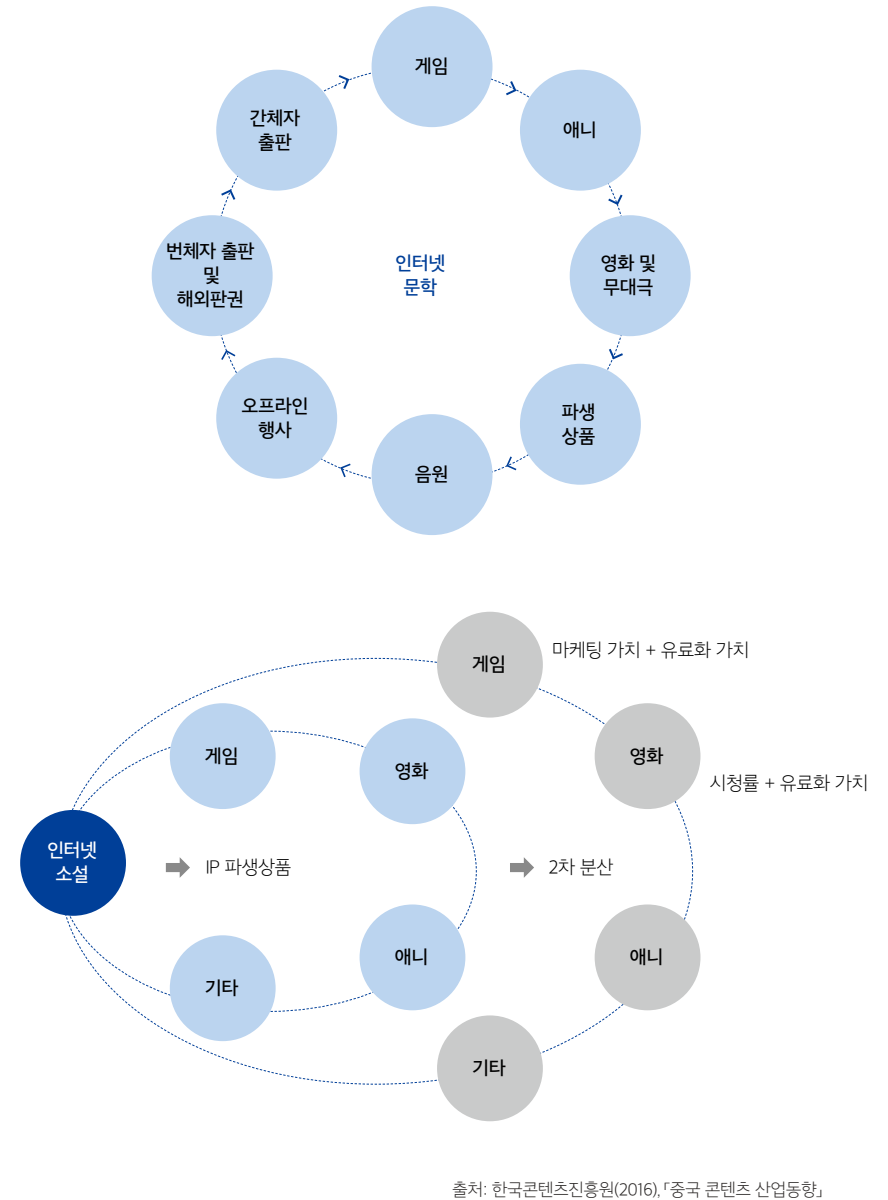
방송과 지상파 · 케이블 방송 간의 문턱은 한층 낮아졌다. 그 대표적인 예가 동명의 네이버 인기 웹툰을 원작으로 한 <마음의 소리>다. TV 버전 공개에 앞서 웹드라마 버전으로 한국네이버 TV캐스트와 중국소후닷컴의 온라인 플랫폼에서 동시 공개됐다. 그 결과 2017년 2월 기준, 국내 총 4,000만 뷰, 네이버 웹드라마 전체 조회수 1위, 중국 내 총 1억 7,000만 뷰라는 놀라운 수치를 기록했다. 이후 KBS 2TV에서 방영된 공중파 TV 버전의 경우, 웹 버전에 담지 않았던 에피소드를 새롭게 추가해 눈길을 끌었다. 또한 2017년 2월경부터 세계적인 동영상 스트리밍 서비스 기업인 넷플릭스를 통해 전 세계 190여 개국에서 제공될 예정이어서 앞으로의 성과가 더 주목된다.

웹소설을 원천 소스로 활용하는 사례도 웹툰 못지 않다. 2013년 '네이버 웹소설' 서비스 시작과 함께 포문을 연 국내 웹소설 시장은 2013년 100억 원, 2014년 200억 원, 2015년 400억 원, 2016년 800억 원으로 매년 두 배가량의 급격한 성장세를 보이고 있다. 웹소설을 원천 스토리로 한 OSMU(One Source Multi Use, 원소스멀티유스)는 인터넷 소설가 귀여니의 『늑대의 유혹』동명의 영화, 2004을 시작으로, 『올드맨』드라마 <미스터 백>, 2014, 『뱀파이어의 꽃』동명의 웹드라마, 2014, 『조선마술사』동명의 영화, 2015에서 최근 『구르미 그린 달빛』동명의 드라마, 2016, 『신데렐라와 네 명의 기사』동명의 드라마, 2016, 『보보경심』드라마 <달의 연인: 보보경심 려>, 2016 까지 웹드라마, 드라마, 영화 등 다양한 형태로 제작되었다.

이 가운데 가장 눈에 띄는 성과를 기록한 드라마 <구르미 그린 달빛>은 누적 조회수 약 5,000만 건을 기록한 동명의 네이버 웹소설이 원작이다. 2016년 8월경 KBS 2TV에서 동명의 드라마로 방영돼 최고 시청률 23.3%라는 만족할 만한 성과를 얻었다. 더불어 tvN 드라마 <응답하라 1988>²⁰¹⁵로 주목받았던 박보검을 차세대 한류스타로 등극시켰다.

드라마 <달의 연인: 보보경심 려>의 경우, 국내 최초로 중국의 웹소설

중국의 웹소설 IP확장 모형



출처: 한국콘텐츠진흥원(2016), 「중국 콘텐츠 산업동향」

관권을 구입해 제작한 방송 콘텐츠다. 원작인 『보보경심』은 웹소설의 드라마화 열풍이 불던 2011년 중국에서 제작돼 높은 인기를 구가했다. 중국의 경우 웹소설을 중국 대중문화에서 가장 가치 있고 파급력이 큰 콘텐츠로 평가한다. 그래서 게임, 애니메이션, 영화 등 다양한 장르로의 확장이 활발하다. 반면 우리나라에서 웹소설은 상대적으로 덜하면서 자체 관련 소비에 그치는 경우가 많다.

한편 웹툰과 웹소설을 원작으로 삼지 않은 ‘오리지널 웹드라마’의 기세 또한 파죽지세다. 2015년 12월 말 중국 온라인 사이트 소후닷컴을 통해 공개된 <고품격 짝사랑>은 공개된 지 3개월 만에 누적 조회수 2억 뷰를 돌파하는 경이로운 성과를 얻었다. <고호의 별이 빛나는 밤에> 또한 2016년 5월에 소후닷컴에 공개된 지 3주 만에 1천만 뷰를 돌파하며 큰 관심을 받은 후, 한국 지상파 SBS로 역수출돼 4부작으로 재편집·방영되기도 했다. <두근 두근 스파이크> 시리즈의 경우, 시즌 1은 2월, 시즌 2는 9월에 소후닷컴을 통해 공개된 후 2017년 2월 기준으로 각각 3,811만 뷰, 5,894만 뷰라는 높은 조회수를 기록했다.

이들 콘텐츠들은 한국의 김종학프로덕션과 중국의 소후닷컴이 함께 참여한 한·중합작 웹드라마라는 공통점을 가지고 있다. 앞서 언급했듯이 <별에서 온 그대> 신드롬 이후 중국 당국은 온라인으로 유통되는 해외 콘텐츠에까지 엄격한 규제를 적용해 왔다. 자국 콘텐츠 보호라는 명목 하에 날로 규제의 벽을 높여가는 중국 시장에 진입하고자, 한국 유수의 제작사들조차 ‘웹드라마의 한중합작’을 자연스러운 과정으로 인지한 결과이자, 성과라 할 수 있다.

수면 위로 올라온 웹드라마의 인기 요인

김종학프로덕션 어태치 본부장 인터뷰

Q. 김종학프로덕션이 웹드라마 시장을 개척하게 된 계기는 무엇인가요?

웹드라마 시장은 가능성이 무궁무진한 시장입니다. 기존의 TV드라마는 방송국의 편성을 받아야 하기 때문에 작품의 좋고 나쁨의 여부를 떠나 방송국이 선호하는 방향으로 콘텐츠를 제작할 수밖에 없었습니다. 반면, 웹드라마는 시간간의 제약이 없어 창작할 수 있는 내용과 범위가 한층 다양합니다. 또한, 저작권을 제작사에서 자체적으로 보유할 수 있으며, 사업적으로도 더 다양하게 시도할 수 있습니다. 즉, 웹드라마를 통해 다양한 장르와 형식의 콘텐츠를 실험해 봄으로써, 웹드라마가 새로운 콘텐츠를 육성할 수 있는 ‘인큐베이터’ 역할을 담당했다고 볼 수 있습니다.

Q. 영화나 TV드라마와 같은 기존의 전통 미디어와 달리 모바일 기기나 웹에서 소비되는 콘텐츠의 가장 큰 차이점은 무엇이라고 생각하십니까?

웹드라마는 종류가 다양해 TV드라마에 비해 선택의 폭도 넓으나, 플랫폼의 특성상 TV나 영화보다 집중도와 몰입도가 낮습니다. 시청자가 한순간이라도 재미없다고 생각하면 바로 다른 선택으로 이어지므로 영화나 TV드라마보다 경쟁이 치열합니다. 누구나 공감할 수 있거나 더 빨리 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 직관적인 콘텐츠가 점점 더 많아지는 이유이기도 합니다. 제작하는 입장에서 시청자들의 집중을 유도하기 위해 매분 매초 의미를 부여하는 것에 대해 끊임없이 고민할 수밖에 없습니다.

다만, 기존의 전통 미디어에서 인기 있는 콘텐츠가 여전히 모바일 기기나 웹에서도 가장 큰 소구력을 지니고 있습니다. 결국, 아직은 매체에 따라 소비되는 콘텐츠가 확연히 다르지 않습니다. 매력 있는 콘텐츠가 모든 미디어를 아우르며 사랑받았던 사실을 떠올려보면, 결국은 모든 세상의 흐름이 변해도 본질만은 변하지 않는 것이 아닐까 생각합니다.

Q. 콘텐츠를 기획·제작할 때 김종학프로덕션만이 갖고 있는 차별화된 역할은 무엇이며, 어떠한 전략을 가지고 접근하고 있습니까?

웹드라마는 부담 없이 즐기는 스낵처럼 언제 어디서나 편하게 즐길 수 있는

‘스낵 컬처’의 한 종류입니다. 짧은 시간 동안 간편하게 즐긴다는 생각이, 적은 예산으로 가벼운 콘텐츠를 생산해 내면 된다는 인식으로 이어질 수 있죠. 하지만 이 가벼움이라는 것이 여타 TV드라마에 비해 질이 떨어지는 콘텐츠의 생산으로 귀결해서는 안 된다고 생각합니다. 질이 낮은 콘텐츠들이 반복적으로 생산되다 보면 웹드라마는 점점 높아지는 시청자들의 수준에 부응할 수 없게 되고 결국 도태될 것입니다.

따라서 웹드라마를 기획하고 제작할 때에도 연출, 작가, 각 부문의 스태프 모두 실력 있는 전문가를 기용하고 제작 흐름도 TV드라마 제작 과정과 다르지 않게 진행하는 등 좋은 품질의 콘텐츠를 만들 수 있는 환경을 조성하기 위해 부단히 노력하고 있습니다.

Q. <고호의 별이 빛나는 밤에>의 경우, 중국에서의 성공을 바탕으로 국내로 역수출되어 큰 화제가 되었습니다. <고품격 짝사랑>도 그렇고, 귀사에서 제작한 웹드라마가 중국 시장에서 사랑받을 수 있었던 이유가 무엇이라고 생각하십니까?

제작, 연출 등 모든 면에서 충실히 제작한 결과라고 생각합니다. 우선, 이종석과 박신혜를 한류스타로 만든 <너의 목소리가 들려>, <피노키오>를 연출한 조수원 감독님의 힘이 컸습니다. 로맨스 장르의 특성을 극대화시킨 아름다운 화면과 연출은 물론, 안정감 있는 이야기 구성으로 좋은 작품이 탄생할 수 있었습니다. 그리고 <고호의 별이 빛나는 밤에>에 앞서 <고품격 짝사랑>으로 중국에서 화제가 됐던 신유담 작가의 재치 있고 공감 가는 대사들이 많은 젊은이들을 사로잡을 수 있지 않았나 생각합니다. 또한, 로맨스 장르를 선호하는 중국의 한류 드라마 팬들과 더불어, 세계적으로 많은 팬을 확보한 소녀시대 유리와 모델 출신으로 훈훈한 비주얼과 안정된 연기력을 보여준 김영광의 캐스팅도 한몫을 한 것 같습니다. 더불어 이종석, 박신혜, 윤균상 등의 쟁쟁한 카메오로 눈길을 잡은 것도 큰 몫을 했다 생각합니다.

출처: 한국문화산업교류재단(2016), 『한류스토리』 1월호

한국산 예능 포맷의 글로벌화는 진행 중

한국콘텐츠진흥원 베이징사무소에 따르면 ‘2016년 성급위성TV 예능 프로그램 순간 최고 시청률 TOP 20’에 한국 예능 포맷을 기반으로 한 프로그램이 7편이나 올랐다. 1위는 SBS <런닝맨>의 중국판인 <달려라 형제>로 순간 최고 시청률 4.7%를 기록했다. 16위와 17위에 오른 중국판 <복면가왕>과 <진짜 사나이>의 경우, 한한령이 본격화된 2016년 하반기에 방영됐음에도 불구하고 높은 시청률을 기록했다는 점에서 의미가 크다.

그동안 한국 예능 포맷의 주요 수출 시장은 여타 콘텐츠가 그러하듯 중국이었다. 중국 시장의 규모 자체도 크지만 중국이 주변국에 미치는 영향력 또한 상당하기 때문이다. 이에 중국판 콘텐츠의 성공을 기반으로 제3국으로의 재판매가 진행되기도 했다. 대표적인 예가 <아빠! 어디가?>인데, 2013년 중국 최고 히트 예능 프로그램으로 등극하면서 주변국인 대만, 홍콩 등으로 수출됐다. 하지만 근래엔 중화권을 벗어나 예능 포맷 수출의 권역 다변화가 점층적으로 이뤄지고 있다.

육아 예능 프로그램인 <오! 마이 베이비>는 한국 방송 사상 최초로 베트남에 진출했다. 한·베 공동제작 형태로 제작된 베트남 판 <오! 마이 베이비>는 어느 별에서 왔니?>는 2016년 12월 말 호찌민 최대 지상파 채널 HTV2와 하노이 VTVCA1을 통해 방송되었다. 시청률은 베트남에서 이례적으로 높은 수치라 할 수 있는 2%대를 기록하며 현지 시청자들을 사로잡고 있다. SBS의 <판타스틱 듀오> 포맷 또한 국내 지상파 예능 프로그램 최초로 유럽 지역에 판매됐다. <판타스틱 듀오>는 2017년 스페인의 공영방송사인 ‘TVE’의 메인 채널인 TVE1에서 프라임 시간대에 방영될 예정이다.

2016 성급위성TV 예능 프로그램 순간 최고시청률 TOP20

순위	프로그램	순간 최고시청률	방영일자	방송사	회차
1	달려라 형제 시즌3-런닝맨(SBS)	4.701%	2016.01.08	저장위성	11회
2	달려라 형제 시즌4-런닝맨(SBS)	3.934%	2016.05.27	저장위성	5회
3	중국신가성	3.843%	2016.07.15	저장위성	1회
4	환락희극인 시즌2	3.374%	2016.04.03	동방위성	11회
5	극한도전 시즌2	2.969%	2016.07.03	동방위성	12회
6	왕패대왕패	2.928%	2016.01.29	저장위성	1회
7	나는 가수다 시즌 4-나는 가수다(MBC)	2.603%	2016.04.08	후난위성	결승전
8	최강두뇌	2.547%	2016.03.21	징우위성	11회
9	패라대본영	2.494%	2016.01.09	후난위성	통상
10	소오강호	2.334%	2016.08.21	동방위성	6회
11	희극총동원	2.224%	2016.10.01	저장위성	6회
12	천뢰지전	2.212%	2016.12.18	동방위성	준결승전
13	24시간	2.120%	2016.01.29	저장위성	2회
14	수시대가신-히튼싱어(JTBC)	2.083%	2016.05.15	저장위성	11회
15	도전자연맹 시즌2	2.037%	2016.06.04	저장위성	1회
16	몽면창장채채채-복면가왕(MBC)	2.010%	2016.11.20	징우위성	10회
17	진짜 사나이 시즌 2-진짜 사나이(MBC)	1.983%	2016.10.21	후난위성	1회
18	연래비성물요	1.941%	2016.01.30	징우위성	통상
19	래파관군	1.904%	2016.06.19	저장위성	12회
20	아문생애파-우리 결혼했어요(MBC)	1.875%	2016.05.15	징우위성	9회

출처: 한국콘텐츠진흥원(2016), 「글로벌 데일리 리포트」 34권



미국판 <꽃보다 할배> Better Late Than Never

한국산 예능 포맷의 글로벌화 가능성을 보여준 대표 사례로 단연 <꽃보다 할배>를 꼽을 수 있다. tvN 인기 예능 프로그램인 <꽃보다 할배>는 콘텐츠 최대 수출국이자 생산국인 미국에 포맷이 판매돼 2016년 8월경 NBC를 통해 방영됐다. 방영 결과는 ‘동시간대 시청률 1위 달성’과 ‘시즌2 제작 확정’ 등 상당한 결실로 이어졌다. 프로그램 콘텐츠의 조리법이라고

할 수 있는 포맷(format)을 국제적 사업으로 발전시킨 ‘더 포맷 피플(The Format People)’의 대표 미셸 로드리그(Michel Rodrigue)는 미국판 <꽃보다 할배>의 방영에 앞서서, 위 프로그램의 성공 여부가 한국 방송 프로그램의 포맷 수출 향방에 지대한 영향을 미칠 것이라 예측했다. 그리고 한국이 지금처럼 중국에 집중하기보다는 장기적 안목을 가지고 전 세계로 나아갈 것을 조언했다. 그

의 조언처럼 중국으로의 수출길이 막힌 현재의 위기를 오히려 전환의 기회로 삼고 'K-포맷'의 글로벌화에 더 집중할 때다.

해외 진출 형태와 경로

방송 프로그램 수출

국내 방송 프로그램의 해외 수출 규모는 수입 규모에 비해 상당히 높은 편이다. 자국 방송 프로그램 수출이 수입보다 많은 국가는 미국, 일본 등 일부 국가들을 제외하곤 흔치 않다. 우선, 자국 방송 프로그램의 수출을 위해선 내수 시장에서의 경쟁력을 바탕으로 창의적이고 재미있는 방송 프로그램을 기획, 투자, 제작, 유통할 수 있는 인프라를 기본적으로 갖춰야 한다. 그리고 해외 시장에서도 통할 수 있는 글로벌 스토리를 겸비한 콘텐츠들을 지속적으로 생산해야 한다. 이와 같은 조건들이 충족되어야만 실질적으로 방송 프로그램의 수출 규모가 확대될 수 있다. 때문에 대부분의 국가들이 자국 내에서 방송 프로그램을 제작하기보다는 해외로부터 수입하는 의존도가 더 높은 편이다.

과거에 우리나라 역시 미국이나 일본 등 일부 국가들로부터 영상 콘텐츠의 수입이 많은 편이었다. 자국 내에서 양질의 콘텐츠를 생산할 여력

이 없을 경우, 국제적으로 표준화된 할리우드 스타일의 드라마 또는 일본의 애니메이션을 수입하는 것이 상업적으로 더 효율적이기 때문이다. 이는 국내 방송영상 산업의 기반이 부실하고, 광고 시장이나 기타 디지털미디어 플랫폼 창구 등이 활성화되기 이전의 일이다. 하지만 시대가 변화하면서 어느새 수출이 수입을 압도하고 있다. 그 구체적인 성과는 「2016년 방송산업 실태조사」를 통해 가늠해 볼 수 있다. 2015년 기준 국내 지상파 방송사들의 해외 수출 규모는 드라마와 교양 프로그램의 수출 감소로 전년 대비 8.3% 줄어든 2억 4,573만 달러로 나타났다. 반면 CJ E&M 등의 방송채널 사업자들의 수출 규모는 애니메이션, 스포츠 분야의 호조로 전년 대비 22.4%가량 크게 증가하며 5,627만 달러를 기록했다. 한편 방송 프로그램의 해외 수출은 크게 방송프로그램^{완성작}, 포맷, 타임블럭, 비디오/DVD 판매, 해외교포방송지원으로 나뉜다. 이 중 방송프로그램^{완성작} 수출이 지상파는 약 67%, 방송채널사용사업자는 약 92%가량을 차지하며 가장 큰 비중을 차지했다.

그동안 지상파 방송사들에 의해 이루어진 방송 한류의 성장세가 2016년에 정체 또는 감소 추세로 전환됐다는 점은 자세히 살펴볼 필요가 있다. 이는 국내 방송 환경의 변화와도 밀접하게 연계된다. 그간 국내 방송 시장은 지상파 방송사들을 중심으로 방송 프로그램의 기획, 투자, 제작, 유통 등이 진행됐다. 하지만, 최근 종편 채널들을 포함해 CJ 계열 채널들의 상업적 성공이 두드러지면서 시장이 분화되기 시작했다. 이에 따라 기존의 광고 판매를 비롯해 VOD 등 후속 시장에서의 수익을 놓고 지상파 방송사와 방송채널 사업자들 간의 경쟁이 불가피해졌고, 지상파 방송사의 수익 규모는 자연스레 줄어들게 되었다.

방송프로그램 수출입 형태

(단위: 편, 천 달러)

구분		수출		수입	
		편수	금액 ⁶⁾	편수	금액
총계(A+B)		112,241	301,994.0	23,160	139,725.7
지상파방송(A) ¹⁾		85,842	245,727.0	1,373	4,360.6
① 해외교포방송지원 ²⁾		-	565.0	-	0.0
② 비디오/DVD 판매		-	730.0	-	0.0
③ 타임블록 ³⁾		-	30,020.0	-	0.0
④ 포맷 ⁴⁾		1,824	35,817.6	0	0.0
⑤ 방송프로그램		83,584	164,317.1	1,373	4,360.6
	한국방송공사	36,638	65,048.0	582	2,774.0
	한국교육방송공사	813	567.0	649	1,153.0
	(주)문화방송	15,258	50,188.4	14	202.0
	(주)SBS	30,718	48,365.0	0	0.0
	기타 방송사	157	148.6	128	231.6
⑥ 기타 ⁵⁾		434	14,227.3	0	0.0
방송채널사용사업(B)		26,399	56,267.0	21,787	135,365.1
① 해외교포방송지원		-	878.3	-	0.0
② 비디오/DVD 판매		-	93.0	-	0.0
③ 타임블록		-	6.0	-	245.0
④ 포맷		966	3,326.5	73	525.0
⑤ 방송프로그램		25,364	51,715.2	21,714	134,595.1
⑥ 기타		69	248.0	0	0.0

출처: 방송통신위원회(2017), 「2016년 방송산업 실태조사 보고서」

주1) 지상파 방송3사의 경우 본사 외 자회사 판매분 포함

주2) 해외교포방송지원은 해외 교포를 대상으로 더빙이나 자막 작업 없이 우리나라 프로그램의 비디오나 VOD를 판매하는 것과 해외 수출용 프로그램에 대한 자막이나 더빙 작업을 위한 정부지원이 해당됨

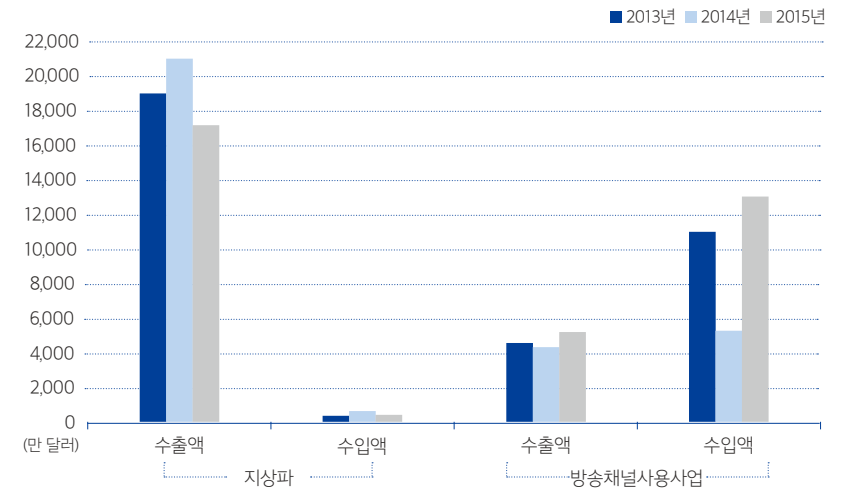
주3) 타임블록 판매는 외국 방송사에서 특정 방송시간대에 국내 방송사의 프로그램만을 방송할 수 있도록 방송시간대를 판매하는 형태이므로 프로그램의 편수 산출이 불가하여 금액만 기입

주4) 포맷은 프로그램을 구성하는 제반 형식을 말하며, 독특하고 고유한 포맷은 저작권을 가지므로 거래의 대상이 됨

주5) 기타: 해외교포방송지원, 비디오/DVD판매, 타임블록, 포맷, 방송프로그램(완성품) 외의 수출입 형태

주6) 해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블록의 경우 프로그램의 편수 산출이 어려워 금액만 기입

방송 프로그램 수출입 추이(2013~2015)



출처: 방송통신위원회(2017), 「2016년 방송산업 실태조사 보고서」

즉, 지상파 방송 프로그램의 경우, 초기 제작비가 많이 투입되는 1차 저작물의 성과가 가장 중요한데, 광고비를 포함해 후속 유통 시장에서의 성과가 줄어들 경우 지상파 방송사들은 후속 드라마나 오락 프로그램을 기획, 제작하기 위한 충분한 재원을 확보하지 못할 가능성이 크다. 그 결과, 지상파 방송사들은 자신들의 재원을 소수의 드라마나 예능 프로그램에 집중 투입해 제작하거나, 투입될 제작비 자체를 긴축하는 방법을 선택하게 된다. 이는 궁극적으로 콘텐츠의 질과 매력도를 낮출 수 있는 잠재적인 요인이 되면서, 프로그램 해외 수출 시 경쟁력 저하의 가능성도 적지 않다. 이론적으로도 방송이나 영화 등의 콘텐츠들은 내수 시장에서 상업적 성공이 확보될 시 해외 시장에서도 상업적으로 성공할 가능성이 높다는 점에서, 위 결과들이 지상파 방송사들에게 시사하는 바가 클 것이다. 반면, 지상파 방송사들과 직접적인 경쟁 관계에 있는 종편 채널이나 CJ 계열 채널

들의 경우 내수 시장의 경쟁력을 바탕으로 해외 시장을 개척할 수 있는 기회가 확대될 것이라는 점에서 향후 활약이 기대된다.

수출국의 경우 작년과 동일하게 지상파 방송^{95.5%}, 방송채널 사용사업^{78.3%} 모두 아시아 지역에 편중된 것으로 나타났다. 개별 국가별로 살펴보면, 지상파 방송 프로그램 경우 수출의 35.3%가 일본, 26%는 중국에서 이뤄졌다. 이외에 대만, 태국, 베트남, 홍콩 등 아시아 국가 수출의 비중 또한 24.9%에 달하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 일본과 중국을 포함한 주요 아시아 국가들에게서 약 86.2%에 달하는 방송 프로그램 수출이 진행되고 있는 것이다. 이는 우리나라 방송 프로그램의 수출 다각화가 아직까지 미진함을 보여주는 단적인 예다.

대체로 글로벌 차원의 스토리텔링과 품질을 갖춘 미국이나 유럽 등의 콘텐츠들은 지리적 한계에 얽매이지 않고 전 세계로의 수출이 수월한 편이다. 그러나 국내 방송 콘텐츠들은 아시아, 그중에서도 일본 및 중국 시장에 대한 의존도가 지나치게 높다. 이는 그만큼 지리적으로 가깝고 아시아라는 공통된 문화적 가치를 공유하는 ‘문화적 근접성(cultural proximity)’ 기반 아래 방송 한류가 성장해 온 것으로 이해할 수 있다.

하지만 아시아 인접국 중에서도 일본이나 중국 등 한두 국가에 대한 수출 의존도가 지나치게 높을 시, 리스크 또한 비례해 커질 수밖에 없다. 2016년 국내 사드 배치로 발발한 중국의 한한령이 그 대표적인 사례다. 일본 또한 독도를 포함해 위안부 이슈를 두고 양국 간의 마찰이 커지고 있다. 이들 인접 국가들과 정치, 외교, 문화적 네트워크가 밀접하게 연결되어 있기 때문에 하나의 축이 흔들리게 될 때, 다른 축도 함께 흔들리게 된 결과라 할 수 있다. 요컨대, 국가와 국가를 연결하는 글로벌 네트워크는 정치와 경제, 사회와 문화 등 여러 가지 네트워크들이 서로 이질적이기보다는 유

사성을 지닌 채 구축되는 특성이 있다. 이에 따라 한류를 이해하기 위해서는 국가들 간에 형성된 다양한 네트워크들의 속성에 대한 이해가 우선될 필요가 있다. 정치나 외교적 갈등이 한류에도 직접적인 영향을 미칠 수 있는 만큼 방송 한류의 수출 다변화가 향후 핵심 과제가 되어야 할 것이다.

국내 방송 프로그램의 수출에 있어 또 다른 쟁점은 ‘장르 집중’이다. 지상파 사업자들의 경우, 전체 수출 프로그램 중 드라마가 차지하는 비중이 85.9%로 전년 대비 12.3%가량 증가했다. 방송채널 사용사업자들 또한 지상파보다 덜하지만 드라마가 수출에서 차지하는 비율이 59.7%로 가장 높게 나타났다. 이는 국내 지상파 드라마가 글로벌 경쟁력을 갖췄다는 증거이기도 하지만, 한편으로는 드라마 이외의 장르 프로그램이 해외로 수출하기가 쉽지 않음을 뜻하기도 한다. 특정 장르로의 프로그램 집중이 국내 방송영상 산업의 경쟁력을 약화시킬 수도 있다는 점에서, 다양한 장르의 프로그램들이 함께 성장할 수 있는 기반 조성이 필요하다.

국제 공동제작

국내 방송사와 해외 제작사가 함께 방송 콘텐츠를 제작하는 방식인 ‘공동제작’은 비교적 쉽게 타국 시장에 진출할 수 있다는 장점이 있다. 공동제작이 가장 빈번히 이뤄지고 있는 중국의 경우, 주로 ‘국내 제작 인력의 중국 진출’, ‘중국 제작·투자를 통한 공동제작’, ‘중국의 한국 제작사 경영권 인수 및 지분 참여’ 등과 같은 형태의 공동제작 방식을 선택한다.

최근엔 중국 외에도 미국 메이저 기업과의 공동제작 및 투자 참여가 두드러졌다. 2016년 2월, 미국의 대표 좀비 드라마로 꼽히는 〈워킹데드〉

제작사인 '스카이바운드'와 글로벌 엔터테인먼트 웹플랫폼 '비키(viki.com)'가 한국 제작사와 함께 한국 드라마 <5년>의 제작 의사를 밝혔다. 이에 앞서 비키는 중국의 제타바나엔터테인먼트, 미국의 서드컬처콘텐츠, 한·미 합작사인 엔터미디어콘텐츠 등 한·미·중 3개국 자본이 투입된 웹드라마 <드라마월드>를 제작, 4월경 전 세계에 방영했다. <드라마월드>는 비키가 제작한 오리지널 드라마 시리즈의 첫 번째 사례로, 한국 드라마의 열혈 팬인 백인 여대생이 우연히 한국 드라마 속으로 빨려 들어가면서 겪게 되는 내용을 담았다.

2016년 8월에 방영된 <달의 연인: 보보경심 려>는 중국의 인기 웹소설이 원작으로, 국내 YG엔터테인먼트와 미국 할리우드 메이저 투자배급사인 NBC유니버설이 공동 제작·투자한 100% 사전제작 콘텐츠라는 점에서 주목받았다.

2017년 1월엔 글로벌 동영상 스트리밍 서비스 업체인 넷플릭스가 웹툰 <좋아하면 울리는>을 원작으로 한 첫 한국 오리지널 드라마 제작 의사를 밝혔다. <좋아하면 울리는>은 드라마 <미생>, <시그널> 등의 기획·제작에 참여한 이재문 프로듀서가 소속된 프로덕션 히든시퀀스가 제작에 참여해, 2018년 약 190개국에서 동시 공개될 예정이다.

미국 메이저 기업들의 이 같은 행보는 'K-드라마'라는 킬러 콘텐츠가 아시아에서 갖고 있는 영향력을 적극 활용해, 글로벌 미디어 플랫폼과의 경쟁에서 주도권을 잡기 위한 전략으로 볼 수 있다. 무엇보다 거대 자본과 인프라를 무기로 한국 제작 시장에 적극 뛰어들고 있다는 점에서, 기존에 편성권을 무기로 외주 제작사들과의 관계에서 우위를 점했던 국내 방송사들과 경쟁을 피할 수 없을 것으로 예상된다.

한·중 간 방송 콘텐츠 시장 진출 및 협력 유형

구분	사례
국내 제작 인력의 중국 진출	- 장태유 PD: <별에서 온 그대> - 신우철 PD: <시크릿 가든>, <구가의 서> 외 20여 명 제작진 - 표민수 PD: <폴하우스> - 전기상 PD: <꽃보다 남자> - 김영희 PD: <이경규의 몰래카메라>, <노깽표>, <나는 가수다> - 김남호·이병혁 PD: <무한도전>, <라디오스타> - 이민호 PD: <위대한 탄생> - 홍미란·홍정은 작가: <최고의 사랑>
중국 제작·투자를 통한 공동제작	- SBS+절강위성방송: <달려라 형제> - 팬엔터테인먼트+절강화책미디어그룹(150억 원 투자): <킬미 힐미> - 콘텐츠K+람해화이형제엔터테인먼트: <연애쇼> 등 - 문와처+차이나필름애니메이션: <레전드 히어로> - SM C&C+유쿠·투도우: <슈주M의 게스트하우스> - CJ E&M+탄루루·위허미디어: <남인방 2> 40부작 - 비전TV+중국NEATV: <탐플레이어> - 삼화네트웍스+골든유니버설미디어: <봉신연의> 55부작 - 그룹에이트(드라마제작사)+홍콩 엠퍼러엔터테인먼트(150억 원 투자): <사임당 빛의 일기> - 초록뱀미디어: <오 나의 귀신님>(중국 자본 100%) - 아우라미디어+후난망고오락유한공사(후난TV의 자회사): <지인단신재일기> 24부작
중국의 한국 제작사 경영권 인수 및 지분 참여	- 주나인터내셔널: 초록뱀미디어 인수(지분율 11.8%, 양도금 120억 원) → 홍콩 DMG그룹(250억 원 규모 자금 유치)으로 최대주주 변경 - 화책미디어그룹: 넥스트엔터테인먼트 535억 원 지분 투자 - 중국 현지법인 화책합신 설립: 국내 영화사 NEW+화책미디어 - 알리바바 자회사 타오바오: ROA미디어 설립 - 소후닷컴: 키이스트 지분 6.4% 인수, 150억 원 투자 - 쑤닝유니버설미디어: FNC엔터테인먼트(코스닥 연예기획사, 유재석/씨엔블루/FT아일랜드/AOA/신우철 PD 영입) 336억 9천만 원 투자 - IHQ+상하이미디어그룹(SMG)의 자회사 SMG픽처스: 전략적 협력 양해각서(MOU) 체결 - 로엔엔터테인먼트(아이유 소속)+중국 인터넷 기업 '르TV': 중국 합작법인 세우기 위한 MOU 체결

출처: 한국문화산업교류재단(2016), 『한류나우』 복호

한편, 공동제작의 눈여겨볼 만한 사례로 EBS의 <Baby on the Way 내 동생은 0살> 시리즈를 들 수 있다. 이 시리즈는 무려 6개국이 참여한 국제 공동제작 어린이 다큐멘터리로 방송통신전파진흥원(KCA)의 '2016년도 방송 프로그램 제작 지원사업'에 선정되기도 했다. 7~9세 아이들이 동생의 탄생



6개국이 참여한 국제 공동제작 다큐멘터리 <Baby on the Way> 내 동생은 0살

을 시작으로 형제, 자매, 그리고 사회 구성원으로 성장하는 모습을 각국을 배경으로 다양하게 그리고 있다. 특히, 그간 EBS가 오랜 시간 다큐멘터리 제작으로 축적한 국제 네트워크를 바탕으로 6개국 제작진 EBS: 한국, TVK: 캄보디아, VTV7: 베트남, Thai PBS: 태국, TVN: 칠레, Showlab: 이탈리아와 함께 15분씩, 총 6편의 에피소드를 완성하면서 공동제작의 새로운 지평을 열었다.

~~~~~ 해외 홍보 채널 활용

한국 대표 해외 홍보 채널인 아리랑 TV와 KBS World는 전 세계인들이 한류를 접하는 주요 경로로서의 역할이 크다. 전 세계 각국의 케이블, 위성, IPTV, OTT(Over The Top, 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스 등) 방송 플랫폼을 통해 전용채널 사용계약 체결 후 유료상품으로 채널을 제공하거나, 국제 위성방송망을 통해 무료로 직접 송출하는 방식으로 해외 시장에 한국 콘텐츠를 제공하고 있다.

아리랑TV는 1995년 공보처의 '선진방송 5개년 계획'에 의거, 해외 방송을 통한 국가 이미지 제고와 방송영상물의 세계 시장 진출 지원을 위해 그 이듬해 설립되었다. 아리랑 TV는 현재, 전 세계를 대상으로 1999년과 2000년에 개설한 월드1과 월드2 채널의 '아리랑 World'와, 한국 전역을 대상으로 1997년에 개설한 '아리랑 Korea', 아랍연합 22개국 및 주변국을 대상으로 2004년에 개설한 '아리랑 Arab' 등을 운영하고 있다. 그리고 1999년 8월 아시아·태평양 지역, 2000년 9월 유럽·북아프리카·북남미 지역, 2004년 8월 중동 아랍연합 22개국과 프랑스, 2006년 서유럽 지역으로 송출 지역을 확대해 나가며, 현재 전 세계 188개국, 1억 3천만 가구를 대상으로

방송을 실시하고 있다.

KBS World는 전 세계에 거주하고 있는 재외동포들을 하나로 묶는 한민족 네트워크 구축과 우리나라의 국제적 위상과 문화적 가치를 전파하기 위한 목적 아래 2003년에 설립됐다. 이어 2004년 9월에는 미주 지역 내 현지법인 KBS America 설립을 통해 미국 내 한인사회의 구심점 역할을 담당했다. 2005년엔 미국 내 제2대 위성방송 플랫폼인 Echostar에 론칭하면서, 미국 전역으로 송출 영역을 확장했다. 이후 2006년 4월에 KBS Japan 개국 및 일본 위성방송 Sky Perfect TV에 진입했으며, 2006년 6월에는 ArabSat을 통한 중동 지역 22개국에서 방송을 시작했다. 2007년에는 중국 위성방송 플랫폼 SINOSAT 내 채널을 개국, 2012년 10월에는 KBS China 출범을 통해 중국 내 시청 권역 및 가구를 점진적으로 늘려갔다. 이러한 확장 속에 2015년 2월 기준, 117개국에서 약 5천만 명의 시청 가구를 확보한 것으로 나타났다.

KBS World는 KBS 1TV와 2TV의 프로그램 중 해외 현지인과 재외동포를 대상으로 한 드라마, K-POP 쇼, 다큐멘터리에서 기본적으로 영어 95% 외에도, 중국어^{27%}, 말레이시아어^{10%}, 일본어, 베트남어, 인도네시아어, 스페인어 등의 자막 서비스를 실시하고 있다. 이외 KBS World는 다매체·다채널 환경 변화에 따라 2010년 7월부터 인터넷을 통한 KBS World 실시간 스트리밍 서비스 제공하고 있다. 이후 2014년 3월엔 유튜브에서도 실시간 서비스를 제공하는 등 콘텐츠 경로 다각화에 적극 나서고 있다.

아리랑TV가 한국의 문화, 교양, 정치, 사회를 전 세계에 알리는 종합 한국 문화 홍보 채널로서 제 역할을 하고 있다면, KBS World는 드라마, K-POP 등 주요 한류 콘텐츠를 전파하는 엔터테인먼트 채널로서 특성화 전략을 구사하며 포지셔닝을 달리하고 있다.

방송 한류 성공 방정식

정책적 문제와 대책

‘한·중 FTA’와 ‘국내 방송 프로그램 포맷 저작권 보호’는 방송 수출에 있어 중요한 정책 쟁점이다. 2015년 12월 20일 한·중 FTA 발효로 국내 방송업계 관계자들은 실로 들떴었다. 산업통상부의 보도자료에 따르면, 한·중 FTA 발효 시 10년간 GDP 9.6% 추가 성장, 소비자 후생 146억 달러 개선, 53,058명의 일자리 창출 등 그 가치가 어마어마할 것으로 예상했다. 또한 FTA 발효 시 TV드라마와 방송용 애니메이션의 공동제작물에 대한 자국 제작물 인정 등을 협의할 수 있는 근거와 공동제작 활성화를 위한 방안 등이 마련되면서 국내 시장에는 호재로 평가되었다. 무엇보다 FTA로 인해 양국 간 엔터테인먼트 제작사의 지분을 49%까지 보유할 수 있도록 법적으로 보장되면서, 중국 기업들의 한국 제작사 경영권 인수나 지분 참여가 활발해질 것으로 예상됐다. 중국 자본의 유입은 저금리와 저성장 시대를 살아가는 국내 기업들에게 도약을 위한 새로운 돌파구가 될 것이라는 장밋빛 전망이 그려졌다.

중국 거대 자본에 의해 국내 산업 자체가 잠식될 것이라는 위기론 또한 대두되었다. 즉 ‘한류^{韓流}’가 ‘한류^{漢流}’로 뒤바뀔 수 있다는 위기감 또한 공존했다. 이 때문에 자생적인 자본 시스템의 필요성이 함께 제기되기도 했다.

한·중 FTA 발효와 한국 방송 산업의 위기

1유형 (중국 취향 드라마 제작)	2유형 (한류 효과 반감)	3유형 (‘한류(韓流)’→ ‘한류(漢流)’ 교체)
- 1단계: 중국 취향의 배우 출연 드라마 제작 - 2단계: 중국 취향의 소재 드라마 제작 - 3단계: 중국 시청자 타깃 드라마 제작	- 1단계: 한류 드라마의 중국 상품 광고 확대 - 2단계: 한국 상품 브랜드 이미지 모호성 증가 - 3단계: 한류 효과 반감 (한국과 중국 드라마 혼돈)	- 1단계: 콘텐츠 제작 기반 중국으로 이동 - 2단계: 한류 방송 콘텐츠의 중국 기반으로 국내 역수입 - 3단계: ‘한류(韓流)’가 ‘한류(漢流)’로 뒤바뀔 위험

출처: 한국문화산업교류재단(2016), 『한류나우』 복호

국내 방송업계 입장에서는 중국의 견고한 규제 벽을 넘는 방안으로 공동제작이 거의 유일했기에, FTA를 통해 안정적인 제작 기반이 마련된 점은 실로 반가운 일이었다. 하지만 FTA 발효 이후 방송 콘텐츠 공동제작을 위해 양국 정부가 진행한 협상은 중국 측이 소극적인 자세를 취하면서 진전이 없는 상태다. 무엇보다 사드 배치로 인한 한한령까지 발발해 양국 간 교류가 악화되고 있어 공동제작의 청신호가 언제쯤 켜질지는 미지수다. 중국과의 공동제작 활성화 및 지속적인 중국 자본 확보 등을 위해서는 정치적 관계 회복에 집중하는 것이 현 시점에서 가장 우선과제라 볼 수 있다.

한편, 한류의 인기가 높아지면서 중국 및 동남아 일부 국가에서 발생한 짝퉁 한류 콘텐츠 문제는 피할 수 없는 시급한 과제다. 중국의 경우 단순 표절이 아닌 프로그램의 명칭에서부터, 세트장 구성, 디자인, 대사, 카메라 앵글, 관객 참여 방식 등까지 그대로 따라하는 사례가 빈번하다. 대표적인 예로 JTBC <히든싱어>를 동방위성TV에서 <은장적가수>로, tvN <꽃보다 누나>를 후난위성TV에서 <화아여소년>으로, JTBC <비정상회담>을 후베이위성TV에서 <비정식회담>으로, KBS <안녕하세요>를 동방위성TV에

서 <사대명조>로 표절해 제작·방영했다. 무엇보다 한국과의 정식 계약을 통해 제작된 작품과 표절 작품이 같은 시기에 방영될 시 그 피해는 더 심각하다. 실제로 MBC의 대표 예능프로그램인 <무한도전>을 표절한 동방위성TV의 <극한도전>은 정식으로 판권을 구매한 CCTV1의 <대단한 도전>과 비슷한 시기에 방영됐다. 이에 표절 논란과 함께 중국 내 두 개의 <무한도전>이 경쟁하는 웃지 못할 상황이 연출됐다.

일반적으로 포맷은 아이디어 혹은 표현의 한 방식으로 평가되고 있어 창작성을 띤 표현물로서의 저작권법 보호 대상으로 인정되지 않고 있다. 이에 표절이 확실하더라도 처벌은 매우 미미한 수준이다. 현재까지 중국의 표절 작품에 대해 법적으로 소송을 제기한 사례는 부재하다. 주로 공식 보도자료를 통해 권리 침해에 대한 항의, 방송 즉각 중단, 정당한 판권 구입 요구 등 해당 프로그램을 만든 제작사들의 자발적 처분에만 맡겨진 상황이다. 미국과 영국 또한 중국의 포맷 표절에 있어 정부 차원에서 대응을 하지 못하고 있는 상황이다. 하지만 한국 방송 프로그램의 포맷이 그 정당한 가치를 인정받기 위해선 정부 및 공적기관의 역할이 중요하다. 이에 포맷 불법유통 모니터링 체계 구축, 방송 포맷 전담 전문 변호사 고용 및 법률 지원, 방송 포맷의 글로벌 비즈니스를 위한 비영리 국제기구 포맷 등록 등 저작권 권리 보호를 위한 적극적인 정부 지원이 이뤄져야 할 것이다.

산업적 문제와 대책

산업적 측면에서 최근 중요한 쟁점은 메이저 방송사들의 수직적인 콘텐츠 제작사 계열화 시도다. 특히, 2016년에는 지상파 방송사 및 유력 채널

사용사업자들이 자체 제작사를 설립하면서 논란은 더욱 가시화됐다.

먼저 2016년 5월, CJ E&M이 드라마 사업 부문을 분리해 새로이 스튜디오드래곤을 설립했다. 이 제작사는 <또 오해영tvN>, <디어 마이 프렌즈tvN>, <싸우자 귀신아tvN> 등 기존 CJ 계열 케이블 채널에서부터, MBC <캐리어를 끄는 여자>, KBS2 <공항 가는 길> 등 지상파로까지 콘텐츠 제작 영역을 넘나들고 있다. 특히, 2016년 히트작으로 손꼽히는 <푸른 바다의 전설SBS>과 <도깨비tvN>를 제작한 문화창고와 화앤담픽처스를 자회사로 소유하면서 비교불가한 제작 역량을 행사하고 있다. 한편, KBS는 2016년 6월 KBS와 KBS미디어, KBSN이 400억 원을 투자해 제작사 몬스터유니언을 설립했다. 이 제작사 또한 KBS를 포함한 타 채널에 드라마 및 예능프로그램 제공을 목표로 하고 있다. 이후 10월엔 영화 투자배급사 NEW가 제작법인 ‘스튜디오&NEW’를 설립해, 영화에서 드라마까지 모든 영상 콘텐츠를 아우르는 제작 참여 의사를 밝혔다.

영상 사업자 입장에서 보자면 기획, 투자, 제작, 유통을 수직 계열화하는 것은 매우 효율적인 전략이다. 이는 거래 비용을 줄이고 제작에 대한 효율적 통제와 더불어 안정적인 콘텐츠 생산이 가능하기 때문이다. 그러나 메이저 방송사들의 수직 계열화는 독점적 지위를 생성시켜 프로그램 다양성 저해, 제작 인력의 편중 등의 문제를 가시화시켜 시장 경쟁 상황을 저해할 수 있다. 때문에 KBS의 몬스터유니언 출범 소식이 전해지자, 한국드라마제작사협회, 한국방송영상제작사협회, 한국독립PD협회 등 유관단체들은 일제히 ‘몬스터 유니언 설립이 콘텐츠 시장의 생태계를 파괴하고 자사 방송국의 일감 몰아주기로 편성을 독식하는 행위’라며 반발했다. 국내 방송 산업의 지속가능한 발전을 위해선 외주제작사와의 상생구조 또한 간과할 수 없는 문제기에 제대로 된 협력안 제시가 필요하다.

두 번째 쟁점은 국내 방송 제작 인력의 유출이다. 콘텐츠 생산은 사람들의 감성과 경험에 대한 영향력에 의해 콘텐츠의 가치가 결정된다는 점에서 창의성의 주체인 인적 자원이 가장 중요하다. 최근 급성장 중인 중국 콘텐츠 산업은 시장 규모 및 성장세에 비해 인력이 부족해 한국 인력 영입에 열을 올리고 있다. 그 이유는 한류 콘텐츠의 인기에 따른 한국 인력의 검증된 역량과, 미국이나 일본과 비교했을 때 임금 수준이 낮아 가성비 좋다는 점 때문이다. 그 대상은 제작 PD 및 작가를 포함해 의상, 시각효과, 분장, 조명 등 제작 스텝 전반에 걸쳐 있다. 이렇게 다분야에 걸친 영입은 최소 비용으로 한국에 대한 의존도를 어느 정도 줄이는 동시에, 한국 제작 인력을 통해 노하우를 학습하고 중국화를 진행하려는 것으로 보인다.

국내 제작 인력들의 중국 진출은 긍정적인 면과 부정적인 면이 혼재한다. 포화 상태에 다다른 국내 드라마·오락 프로그램 제작 시장을 감안하면 국내 제작 인력의 해외 진출은 시장 확대와 기존 인력들의 활용 가치 극대화라는 이점을 가진다. 특히, 국내 드라마 시장의 주 수입원인 광고를 바탕으로 시장을 확대하기엔 그 규모가 크지 않을 뿐만 아니라, 성장 가능성도 제한적이다. 이에 국내 제작 인력들이 언어적 능력만 갖춘다면 중국 뿐만 아니라 베트남이나 태국, 말레이시아 등 동남아시아 시장으로까지 진출 가능성이 큰데, 이는 국가 교류 차원에서도 긍정적인 일 것이다.

하지만 중장기적으로 본다면 국내 방송 시장의 인적자원 및 기술 경쟁력 약화가 진행될 수 있다. 방송 프로그램 제작은 고도의 지적 작업이자 집합적 창의력의 산물이다. 때문에 제작 인력의 해외 진출은 국내 제작 역량의 감소와 창의력 부족으로 이어질 가능성이 크다. 해외 진출 후 한국 인력들의 안정적인 정착도 문제가 되고 있다. 많은 인력들이 중국에 진출했

지만, 변동이 잦은 중국의 규제에 의해 계약 기간을 채우지 못하고 한국으로 돌아오는 경우도 많다. 특히 최근에는 중국에 진출한 한국 제작 인력 대부분이 한국으로 돌아온 상황이다. 문제는 이들이 돌아와서 기존처럼 한국에 정착하기가 쉽지 않다는 점이다. 이에 국내 인력들의 해외 진출이 곧 성과로 이어질 수 있도록 최소한의 안전장치 마련이 정책적으로 요구된다.

세 번째 쟁점은 새로운 플랫폼에 대한 전략 부분이다. 그동안 국내 방송 프로그램들은 대부분 개별 프로그램 단위로 수출이 진행됐다. 한국에서의 인기를 바탕으로 타국에 방영된 후 인기를 얻는 구조가 주였던 것이다. 그러나 최근 인터넷을 기반으로 동영상 콘텐츠를 방영·시청하는 포크, 티빙tving과 같은 OTT(Over The Top, 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스)가 자리 잡으면서 진출 경로도 변화를 맞이하고 있다. 물론 저작권 제한으로 인해 해외에서 직접 국내 방송 프로그램을 수신하는 것은 불가능하다. 그러나 광고 판매나 기타 다양한 파인딩 시스템만 만들어진다면, 국내 방송 프로그램을 해외에서도 실시간으로 시청할 수 있을 것이다. 게다가 글로벌 OTT 사업자인 넷플릭스 등과의 제휴를 통해 국내 방송 프로그램을 해외 시장에 직접 유통시킬 수 있는 가능성 또한 확대되고 있다. 대부분의 OTT들이 유료 서비스인 만큼 접근성에 있어 한계가 있을 것이다. 하지만 글로벌 플랫폼 사업자를 통해 보다 수월하게 국내 드라마나 오락 프로그램을 제공할 수 있다는 점에서 이들 사업자와 동반성장할 수 있는 방안 모색이 필요하다.

2017년 방송 한류 전망

2017년 방송 한류는 다음과 같이 크게 세 가지 특성을 갖게 될 것으로 예상된다.

첫째, 방송 한류의 핵심 시장인 중국과 일본과의 외교 문제로 긍정적 효과보다 부정적 효과가 증가할 가능성이 크다. 특히, 중국이 한국 내 사드 배치를 문제 삼아 자본 투자 축소에서부터 국내 방송 콘텐츠의 중국 진출 제한 등 다양한 방식으로 문화적 교류를 제한하거나 축소하는 정책을 추진할 것으로 보인다. 무엇보다 최근에 크게 늘어난 중국 내 인터넷 사업자들의 콘텐츠 투자에 대한 수혜를 확보하기가 쉽지 않을 것으로 보인다. 그러나 이러한 위기는 두 국가 이외의 다른 국가로 방송 한류 시장을 확대하기에 좋은 기회가 될 수도 있을 것이다. 국제 간 교역 규모가 큰 동남아시아를 포함해 인도, 러시아 등으로까지 진출 권역을 확대시킬 수 있는 방안들이 다각적으로 검토되어야 할 것이다. 이를 통해 방송 한류가 소규모의 근접 국가에서 요구되는 수준이 아닌, 글로벌 차원에서 널리 퍼질 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠로 성장하기 위한 기반을 마련해야 할 것이다.

둘째, 해외로 방송 프로그램을 유통시키는 방식에 있어 변화가 적극적으로 모색될 것이다. 앞에서 언급했듯 지금과 같은 디지털 시대에는 인터넷을 통해 프로그램을 직접 전달, 판매, 유통할 수 있는 기회가 대폭 확대될 것이다. 즉 인터넷을 기반으로 한 OTT 서비스는 기존 IPTV시장을 뛰어넘는 차세대 방송이자, 글로벌 유통 트렌드가 될 것이다. 이에 2014년 210억 달러였던 전세계 OTT 시장 규모가 2020년에 510억 달러 규모로 2

배 넘게 증가할 것이라는 전망도 나오고 있다. 무엇보다 넷플릭스 등 글로벌 OTT 플랫폼 사업자들을 활용할 경우 국내 방송 프로그램의 해외 유통은 보다 편리하고 그 영향력 또한 강화될 것이다. 그러나 개별 국가에서의 규제를 비롯해, OTT에 대한 비즈니스 모델이 제대로 구축되지 않는다면 단기간 내에 성과를 내긴 쉽지 않을 것이다.

셋째, 기획·투자·제작에 있어 영화와 유사할 정도의 대작 드라마로의 변화와 더불어 작지만 독특한 소재로 무장한 웹드라마 제작이 보다 가속화될 것이다. 먼저 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하기 위해선 그만큼 풍부한 제작비를 들여 검증된 스타를 캐스팅하고 인기 작가를 참여시키는 것이 당연한 수순이 되고 있다. 점점 기존 드라마 제작 방식보다 더 거대한, 즉 세계인을 사로잡을 수 있는 블록버스터급 드라마만이 생존할 수 있는 형태로 진화될 가능성이 크다. 이에 국내 드라마의 사전제작 비율이 보다 증가할 것으로 보인다. 물론 〈태양의 후예〉 이후 사전제작으로 만들어져 성공한 콘텐츠는 거의 전무하다. 그러나 사전제작 시스템은 투자를 촉진하고 콘텐츠 성과를 높일 수 있는 제작 환경을 조성할 수 있다. 게다가 투자 대비 수익 배분이나 부가적인 매출 확대를 미리 기획할 수 있는 이점을 가진다. 그동안 국내 방송 제작 산업은 시청률 변화에 비교적 빠르게 대응할 수 있도록 쪽대본과 생방송 촬영이 잇따르는 불안정한 제작 시스템을 유지해 왔다. 그러나 치열한 글로벌 방송 시장에서 살아남기 위해선 방송 프로그램의 기획, 투자, 성과 배분 등이 시스템적으로 확립된 사전제작 제도가 보다 유리할 것으로 예상된다. 이 과정에서 무엇보다 한류 콘텐츠의 흥행에 적합한 가치 평가 및 성과 배분이 이뤄져야 할 것이다.

그동안 우리는 방송 프로그램의 수출 자체에만 집중하고, 자국 콘텐츠의 가치를 평가할 때는 소홀히 여긴 측면이 없지 않았다. 콘텐츠 제작을

위해 투자를 받기 위해선 제작 방영 이후의 흥행 여부도 중요하지만, 제작 성과에 상응하는 경제적 가치가 제대로 인정될 때 국내 방송 산업은 계속적으로 발전할 수 있을 것이다.

한편 「2016년 방송매체 이용행태 조사보고서」에 따르면, TV가 여전히 가장 보편적인 매체이나 평균 이용시간은 2012년 3시간 3분에서 2016년 2시간 46분으로 17분가량 줄어들었다. 같은 기간 스마트폰의 이용시간은 1시간 7분에서 1시간 22분으로 15분가량 증가하였다. 물론 아직까지 스마트폰을 통한 영상콘텐츠 주5일 이상 TV 프로그램 시청 7%, 기타 동영상 재생 13.4% 시청 비율이 낮고, 주 시청 대상 또한 10~20대에 편중되어 있다. 그러나 전 세계적인 OTT 서비스 발달과 1인 가구 증가로 인해 스마트폰이 TV를 대체하는 '제로 TV시대'는 멀지 않을 것으로 예상된다. 이에 스마트폰에 최적화된 웹콘텐츠, 즉 웹드라마가 앞으로 방송 한류 분야의 큰 축이 될 것이다.

◆ 영화 한류 ◆

〈부산행〉, 영화 한류의 새 역사를 쓴다

- ◆ 영화 한류 핫이슈
- ◆ 영화 한류 히트 챔피언
- ◆ 해외 진출 형태와 경로
- ◆ 영화 한류 성공 방정식
- ◆ 2017년 영화 한류 전망

영화 한류 핫이슈

〈부산행〉, 한국판 좀비영화의 글로벌 흥행 돌풍

“연상호 감독이 메가폰을 잡은 한국 영화의 새로운 정수”

- 프랑스 일간지 《르 피가로》

“연상호 감독은 인간성의 회복이나 정의 구현에 급급하지 않고 사건을 그냥 흐르게 하며, 그만의 독특한 영화언어를 기술훈 1968년 이래 만들어지는 좀비 공포영화 장르에서 작지만 놀라운 만한 새로운 기반을 마련했다.”

- 영국인 영화비평가 ‘조르단 브룩스’

2016년 국내 개봉 영화 중 유일하게 천만 관객을 돌파한 좀비영화 〈부산행〉이 해외에서도 큰 인기를 모으며 영화 한류를 주도했다. 5월 13일 칸영화제 미드나잇 스크리닝 부문에서 월드 프리미어로 상영된 〈부산행〉을 본 티에리 프레모 영화제 집행위원장이 “역대 최고의 미드나잇 스크리닝이었다”고 극찬하는 등 유력 매체의 호평이 줄을 이었다. 같은 날 열린 칸마켓 스크리닝에서 영화를 본 해외 각국의 바이어 전원이 구매를 원하는 진풍경을 낳는 등 총 156개국에 판매돼 250만 달러^{약 29억 원}의 미니멈 개런티 수익을 올렸다. 이후 추가 판매로 160여 개국에 판매됐다.



〈부산행〉영문 포스터

일반적으로 칸영화제에 진출한 영화들은 칸의 후광을 기대하며 개봉일을 칸에서의 상영 전후로 잡는데, 〈부산행〉은 칸 공개 두 달 뒤인 7월 20일로 국내 개봉일을 잡았다. 이는 오히려 해외에서도 국내 개봉과 비슷한 시기에 개봉할 수 있는 시간을 확보하게끔 했다. 국내에서 IPTV와 VOD 서비스를 시작하게 되면 해외, 특히 아시아 지역에서 불법 다운로드가 가능해져 현지 흥행성적에 악영향을 끼치게 되기에 국내 개봉 시기는 매우 중요하다.

또한 〈부산행〉의 해외 세일즈를 맡은 콘텐츠판다는 구매 의사를 밝힌 할리우드 메이저 스튜디오나 넷플릭스 대신, 현지의 인디 레벨 배급사와 계

약을 맺어 현지의 흥행성적을 올리는 데 집중했다. 그 결과 〈부산행〉은 개봉한 대부분의 지역에서 역대 한국 영화 최고의 흥행기록을 수립하게 되었다.

〈부산행〉은 대부분의 나라에서 상영 수익이 미니멈 개런티를 초과하는 부분부터 수익을 나누는 조건으로 계약했다. 이에 2016년 10월 말 기준, 4,500만 달러약 517억 원의 해외 수익을 거둬들였다. 이후에도 개봉이 줄줄이 예정돼 있어 〈설국열차〉를 뛰어넘는 역대 최고 기록이 확실시된다.

〈부산행〉의 주요 해외 개봉 결과

권역	국가	개봉일	매출액USD	비고
미주	미국/캐나다	7월 22일	2,026,731	-
	멕시코	12월 9일	1,160,145	역대 한국 영화 최고 기록
	브라질	12월 22일	69,598	-
유럽	프랑스	8월 17일	1,967,343	-
	영국	10월 28일	115,915	-
	러시아	11월 24일	137,285	-
오세아니아	뉴질랜드	8월 11일	98,716	역대 한국 영화 최고 기록
	호주	8월 18일	859,331	역대 한국 영화 최고 기록
아시아	베트남	8월 12일	1,898,510	역대 한국 영화 최고 기록
	미얀마	8월 19일	321,655	역대 한국 영화 최고 기록
	몽골	8월 24일	97,632	역대 한국 영화 최고 기록
	라오스	8월 25일	46,881	역대 한국 영화 최고 기록
	홍콩	8월 25일	9,342,281	역대 아시아 영화 중 최고 기록 홍콩 시장 역대 16위 기록
	인도네시아	8월 31일	585,200	역대 한국 영화 최고 기록
	필리핀	9월 1일	5,962,771	비영어권 영화 중 최고 기록
	캄보디아	9월 1일	192,242	역대 한국 영화 최고 기록
	대만	9월 2일	10,039,736	역대 한국 영화 최고 기록
	말레이시아	9월 8일	5,251,769	역대 한국 영화 최고 기록

칸영화제 경쟁 부문 진출한 <아가씨>, 역대 최다 국가 판매

“박찬욱 감독의 이번 영화가 감독의 천재성을 완성할 뿐만 아니라 감독의 할리우드 진출 이후 영화 인생의 큰 전환점을 만들고 있다.”

- 프랑스 일간지 《르 몽드》

“<아가씨>는 전작에서 보여준 박찬욱 감독의 모든 장기들이 응축된 작품이다.”

- 스페인 일간지 《라 반과르디》

“우아하고 긴장감 있으며, 힘 있고 다이내믹한 영화로 아름다운 음악과 주목할 만한 영화제작 예술을 보여준다.”

- 독일 공영라디오 방송 《도이칠란트 라디오》

박찬욱 감독의 <아가씨>가 제69회 칸영화제 경쟁 부문에 진출했다. 2012년 임상수 감독의 <돈의 맛>과 홍상수 감독의 <다른 나라에서>가 칸영화제 경쟁 부문에 오른 이후 실로 4년 만의 성과다. <아가씨>가 공개되자 프랑스 영화비평지 《포지티브》의 편집위원이자 영화평론가인 위베르 니오그레Hubert Niogret는 ‘올해 칸영화제 경쟁 부문에 초청된 영화 중 가장 아름다운 영화’라고 평하는 등 뜨거운 반응이 이어졌다. 수상까지 이어지는 데는 실패했지만, 영화제 기간에 열리는 칸마켓에서 전 세계 176개국에 팔리며, 2013년 <설국열차>의 167개국 판매 기록을 경신했다. 또한 <아가씨>의 류성희 미술감독이 현재 세계 영화계에서 주요 기술상으로 꼽히는 벌컨



<아가씨> 영문 포스터

상 수상자로 선정되는 성과도 있었다.

6월 1일에 국내 개봉 후 429만 명의 관객을 동원한 <아가씨>는, 6월 24일 대만 개봉을 시작으로 홍콩, 싱가포르, 태국 등 아시아 지역을 비롯해 러시아, 미국, 프랑스, 스페인 등 세계 각지에서 속속 개봉했다. 특히 미국에서는 185만 달러^약 21억 원, 프랑스에서는 191만 달러^약 22억 원의 흥행수입을 기록했다. 그리고 2017년 4월 영국 개봉 또한 확정지었는데, <아가씨>의 원작이 영국 작가 사라 워터스 Sarah Waters의 장편소설 『핑거스미스』라는 점 때문에 흥행성과를 기대하고 있다.

2016년 연말, <아가씨>는 ‘변쩍이게 이상하며 섹시한 영화’라는 평가를 받으며 영국 일간지 《가디언》이 발표한 ‘2016년 최고의 미국 개봉 영화 50선’ 중 9위에 올랐다. 미국에서도 《뉴욕타임스》^{8위}, 《포브스》^{4위}, 《버라이어티》^{5위}, 《할리우드 리포터》^{3위}, 《빌리지 보이스》^{3위} 등 20여 개의 주요 매체가 꼽은 올해 최고의 영화 TOP 20에 선정됐다. 이어 미국 LA 비평가협회미술상, 외국어영화상, 뉴욕 온라인 비평가협회상외국어영화상 등 유수의 비평가협회상을 휩쓸며, 한국 영화의 위상을 세계에 떨쳤다.

지속되는 한국 영화의 리메이크 바람

2016년에도 해외에서 한국 영화의 콘셉트와 줄거리를 차용한 리메이크 영화들이 좋은 반응을 얻었다. 2010년에 국내 개봉하여 618만 명의 관객을 동원한 <아저씨>감독 이정범가 인도에서 <록키 헨섬>으로 리메이크되었다. 인도는 그간 <올드보이>, <추격자> 등의 한국 영화를 불법으로 리메이크한 바 있다. 그러나 최근 들어 한국 콘텐츠에 대한 관심이 상승하면서,

정식으로 판권을 구매해 리메이크하기 시작했다. <록키 헨섬>은 3월 25일에 1,900개 스크린에서 개봉, <배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작>에 이어 박스오피스 2위에 오르며 개봉 첫 주에 1억 6천만 루피^약 28억 원의 흥행수입을 기록했다. <록키 헨섬>은 원작인 <아저씨>와 줄거리 및 인물 설정 부분에서 거의 유사하나, 주인공의 멜로 신이 추가되고 액션 장면에서 발리우드 특유의 음악을 깔며 색다른 분위기를 자아냈다. <록키 헨섬>은 미국, 호주, 영국, 터키에서도 상영됐다.

이외에도 6월 10일에는 한국 영화 <몽타주>감독 정근섭을 리메이크한 <TE3N>과 <오직 그대만>감독 송일곤을 리메이크한 <두 라스존 키 카하니>Do Lafzon Ki Kahani가 개봉됐다. <TE3N>은 세계 시장에서 3억 2천만 루피^약 55억 원의 박스오피스 흥행을 기록했다. 제작사인 크로스픽처스는 향후 <수상한 그녀>와 <7번방의 선물>도 리메이크할 예정이다.

중국에서는 <숨바꼭질>감독 허정을 리메이크한 <숨바꼭질 捉迷藏>이 11월 4일 개봉해 7,145만 위안^약 123억 원의 흥행수입을 기록했다. 11월 11일에는 <과속스캔들>감독 강형철을 리메이크한 <외공방령38>外公芳齡38이 개봉되어 6,042만 위안^약 104억 원의 최종 스코어를 기록했다. <외공방령38>의 연출은 원작인 <과속스캔들>의 제작자이자 <분신사바-저주의



<아저씨>의 인도판 리메이크 영화 <록키 헨섬> 포스터

시작> 2012 등으로 중국 영화계에 성공적으로 자리 잡은 안병기 감독이 맡았다.

중국의 한국 영화 리메이크 판권 구매도 꾸준했다. <시간이탈자>감독 박재용과 <계춘할망>감독 창감독이 각각 C2M과 화처에 리메이크 판권을 판매했다. <베테랑>감독 류승완과 <장수상회>감독 강제규, <가문의 영광> 시리즈는 한중합작 방식으로 리메이크될 예정이다. 그리고 한중합작 회사인 화처허신 HUACE&NEW에서는 <더 폰>감독 김봉주과 <뷰티 인사이드>감독 백종열의 리메이크를 진행 중이다. 또 다른 합작사인 쇼박스 차이나에서는 <미쓰 와이프>감독 강효진을 리메이크한 <뷰티풀 엑시던트 美好的意外>를 제작해 2017년에 개봉할 예정이다.

한편 <아저씨>의 할리우드 버전은 <반지의 제왕> 시리즈로 유명한 뉴 라인시네마 2008년 워너브러더스에서 인수에서 제작할 예정이다. 그리고 <부산행>의 영어 버전은 <레옹>, <제5원소> 등을 제작한 프랑스 메이저영화사 고몽에서 진행할 예정이다. 이처럼 한국 영화 화제작의 글로벌한 변신에 기대가 모아지고 있다.

~~~~~ <수상한 그녀>, 8개 버전으로 만들어지다

한국 영화 <수상한 그녀>2014, 감독 황동혁는 2015년 중국판 <20세여 다시 한번 重返二十歲>과 베트남판 <내가 니 할매다 Em Là Bà Nội Của Anh>로 만들어져, 현지에서 각각 한중합작 영화 역대 흥행 1위인 3억 7천만 위안약 623억 원 및 베트남 영화 역대 흥행 1위인 485만 달러약 56억 원라는 놀라운 성과를 거둔 바 있다. 이어 2016년에는 일본판과 태국판이 각각 제작되었다. 그간 <수상한



그녀>는 현지의 정서와 상황에 맞게 적절히 변주되었다. 일본판 <수상한 그녀>에서는 모자관계가 아닌 모녀를 주축으로 이야기를 이끌어갔고, 태국판에서는 유머코드가 강조되었다. 이에 2016년 4월에 개봉한 일본판의 경우 3억 800만 엔약 34억 원의 흥행수입을 기록하는 등 좋은 반응을 얻었다.

<수상한 그녀> 해외판이 가지는 또 다른 의미는, 단순히 현지판으로 리메이크되는 것에 그치지 않고 한국과 현지 제작사와의 긴밀한 공동제작 형태로 만들어졌다는 데 있다. 일본판의 경우, 한국의 CJ E&M과 일본의 니혼 텔레비전, 메이저 제작배급사인 쇼치쿠가 공동투자하고 일본의 C&I 엔터테인먼트가 제작을 맡았다. 태국판 <다시 또 스물 Suddenly Twenty>은 CJ E&M이 태국 메이저 시네플렉스 그룹과 만든 합작법인 CJ 메이저 엔터테

인먼트에서 내놓은 공동제작 영화다.

〈수상한 그녀〉의 새로운 버전은 계속해서 나올 예정이다. 2017년 인도네시아판 개봉, 2018년 영어판 및 스페인판 제작 등 총 8개 언어로 제작될 것이다. 그밖에 인도와 독일과도 리메이크 판권 계약을 체결하면서, 이들 나라에서 리메이크 판이 나올 경우 총 10가지 버전으로 제작되는 진기록을 세울 전망이다.

한국 영화의 동남아 합작 및 진출 확대

대부분의 동남아 국가들은 한류 우호국이자, 많은 인구수 때문에 영화산업의 발전 가능성 또한 높다. 한국 기업들도 합작 형태의 동남아 진출에 적극적이었다.

9월 16일 베트남에서 개봉한 호러영화 〈하우스메이드 Cô Hầu Gái〉는 9월 28일 기준, 123만 달러^{약 14억 원}를 벌어들이며 현지 로컬 호러물 성적 3위^{2013~2016년 기준}에 올랐다. 〈하우스메이드〉는 CJ E&M이 베트남과 합작한 다섯 번째 영화로, 기획·제작·마케팅·배급 전 과정에 참여했다.

10월 27일에는 인도네시아 최초 메디컬로맨스 영화인 〈차도 차도 CADO CADO〉가 개봉했는데, 이 영화 역시 CJ E&M과 현지 제작사가 기획·제작·마케팅·배급까지 공동으로 협업한 결과물이다. 〈차도 차도〉는 지금까지 외국인 투자를 금지해 온 인도네시아 영화산업이 규제를 풀 이후 만들어진 첫 번째 외자투자 영화이기도 하다. 페르디리바 함자-Ferdiriva Hamzah 작가의 동명 베스트셀러 작품을 영화화한 〈차도 차도〉는 주인공 페르디리바가 인턴 과정을 거쳐 의사가 되기 위한 과정을 그리고 있다.

11월 24일 태국에서 개봉한 〈다시 또 스물〉은 한국 영화 〈수상한 그녀〉의 태국판으로, 한·태 1호 합작영화다. CJ E&M과 태국 메이저 시네플렉스 그룹의 합작법인인 CJ 메이저 엔터테인먼트에서 내놓은 첫 작품으로, 태국 역대 박스오피스 1위 영화인 〈피막〉의 여주인공이자 국민 여신으로 불리는 다비카 후네 Davika Hoorne가 주연을 맡아 화제를 모았다.

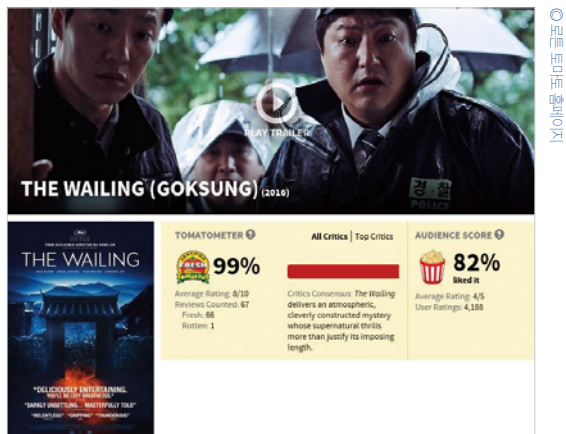


한국-베트남 합작 영화 〈하우스메이드〉 포스터

동남아 국가와의 합작과 교류는 아직은 CJ E&M과 같이 대기업을 중심으로 진행되고 있는 단계지만, 점차 전반적으로 확산되어 갈 전망이다. 한국의 국제 공동제작 파트너가 주로 중화권과 미국에 집중되어 있는 상황에서 동남아 국가와의 교류협력 확대는 지역 편중을 해소할 수 있는 바람직한 현상이라 할 수 있다.

할리우드 투자, 한국 영화 비평과 흥행 두 마리 토끼 잡아

한국에 지사를 둔 할리우드 메이저배급사 중 이십세기폭스의 경우, 2013년 〈런닝맨〉감독 조동오에 전액 투자한 이래 꾸준히 한국 영화에 투자를 해왔다. 2015년에는 워너브러더스가 그 대열에 합류했다. 그동안 눈에 띄



〈곡성〉의 토마토미터 평점

는 성과를 내지 못했던 미국자본 투자 영화들이 2016년에는 새로운 모습을 보여줬다.

이십세기폭스가 투자한 〈곡성〉감독 나홍진은 5월 12일 국내 개봉하여 688만 명의 관객을 동원했고, 칸영화제에 진출해 작품성 또한 인정받았다. 프랑스 영화비평지인 《카이에 뒤 시네마》의 평론가 뱅상 말로자는 자신의 페이스북에 ‘올해의 영화’라며 호평하기도 했다. 〈곡성〉은 5월에 열린 칸마켓에서 미국, 프랑스, 중국 등 10여 개 국가에 판매됐다. 이후 5월 20일 미국을 시작으로 호주, 프랑스, 뉴질랜드, 스페인, 영국 등지에서 개봉됐다. 미국의 영화비평 사이트인 ‘로튼 토마토 rottentomatoes.com’의 토마토미터[●]에 서는 호평이 100%에 이른 적도 있다. 미국 영화 전문매체 《무비 파일럿》이

● 평론가들의 긍정적 평가 비율을 ‘토마토미터(Tomatometer)’로 표시하고 있는데, 호평과 악평의 비율을 따져 해당 리뷰를 ‘Fresh(신선함)’ 또는 ‘Rotten(썩음)’으로 분류한다. 호평의 비율이 60% 이상일 때는 영화가 Fresh로 분류돼 신선한 빨강 토마토로 표시되고, 그 미만에 해당하는 경우에는 Rotten으로 분류돼 썩은 초록 토마토를 벽에 던져 터뜨린 듯한 그림이 뜬다.

뽑은 2016년을 빛낸 ‘베스트 호러영화’ 1위에 꼽히기도 했다.

위너브러더스가 100억 원을 투자한 〈밀정〉감독 김지운은 9월 7일 국내 개봉해 750만 관객을 동원했고, 베니스와 토론토영화제에 초청받았다. 또한 아카데미 외국어영화상 후보에 한국 영화를 대표해 참여했다.

이처럼 할리우드 메이저배급사들이 투자한 한국 영화가 좋은 성과를 내기 시작하면서 향후 투자가 좀 더 확대될 예정이다. 위너브러더스는 2017년에 〈싱글라이더〉감독 이주영, 주연 이병헌, 〈VIP〉감독 박훈정를 개봉할 예정이며, 〈악질경찰〉감독 이정범, 〈인랑〉감독 김지운 등을 준비 중에 있다. 이십세기폭스가 투자하고 9월에 촬영을 시작한 〈대립군〉감독 정윤철은 2017년 개봉을 목표로 하고 있다.

영화 한류 히든 챔피언

〈귀향〉, 위안부의 한을 전 세계에 알리다

일본군 위안부의 실화를 바탕으로 만들어진 영화 〈귀향〉이 해외 곳곳에 소개되면서 한국의 아픈 역사에 대한 공감대를 넓혔다. 열네 살 소녀 정민이 일본군 위안부로 끌려가 겪는 고통과 아픔을 담은 영화 〈귀향〉의 제작은 쉽지 않았다. 약 75,270명이 크라우드 펀딩¹²에 동참하는 노력

끝에, 조정래 감독이 영화를 기획한 지 12년 만에 가까스로 완성되었다.

〈귀향〉은 정식 개봉 전인 2015년 12월 10일부터 2016년 1월 17일까지 국내 후원자 시사회를 진행한 이후, 1월 22일부터 1월 30일까지 미국 LA, 애리조나, 워싱턴, 뉴욕 등에서 해외 후원자 대상 시사회를 진행했다. 2월 14일에는 일본 가나가와 현 요코하마 시에서 일본 후원자 시사회를 열기도 했다. 이후 2월 24일에 국내 개봉해 무려 359만 명의 관객을 불러 모으며 흥행에 성공했다. 특히, 제작진과 손숙 등 출연진이 영화 흥행에 따른 총 10억 원의 수익금 모두를 위안부 피해 할머니들을 돕는 데 기부해 화제를 모으기도 했다.



〈귀향〉 해외 포스터

해외 개봉은 3월 11일, 미국 LA와 댈러스를 시작으로 캐나다 토론토, 밴쿠버에서도 개봉됐다. 또한 한국 영화 최초로 애플TV와 아마존 화이어 TV 내 'KORTV'를 통해 미국, 캐나다, 영국 등에서 디지털 상영을 확정했다. 이어 3월 31일에는 호주 시드니, 멜버른 등 8개 도시 11개 극장과 뉴질랜드 오클랜드, 크라이스트처치에서 개봉됐다. 한편 〈귀향〉은 당초 계획했던 일본 정식 개봉이 무산되자, 일본 인권단체의 도움을 얻어 8월부터 일본 도쿄와 오사카 등 13개 도시에서 지역주민들을 대상으로 마을회관 등 공공 장소에서 소규모로 여는 공동체 상영을 진행했다.

〈판도라〉, 한국 영화 최초 넷플릭스와 월드와이드 배급계약

2016년 11월, 〈판도라〉가 넷플릭스와 월드와이드 배급계약을 체결했다. 넷플릭스가 한국 영화의 글로벌 판권을 사전에 구매한 것은 이번이 최초다. 〈판도라〉는 역대 최대의 강진과 이에 따른 원전사고에 맞서는 사람들의 사투를 그린 재난영화로, 〈연가시〉의 박정우 감독이 메가폰을 잡고 김남길, 김명민 등이 출연했다. 세계 최대 유료 동영상 스트리밍 서비스 사업자인 넷플릭스는 전 세계 190개국에 동영상 서비스를 실시해, 극장 및 DVD를 통한 배급을 능가하는 파급력을 지니고 있다.

〈판도라〉는 원전 폭발사고에 대한 정부의 무능력한 대응 등 현 시국을 반영하는 내용으로 약 460만 명의 관객을 동원하며 국내 흥행에 성공했다. 이에 해외 반응이 더욱 기대된다.

해외 진출 형태와 경로

영화제 출품

국제영화제는 영화의 작품성을 인정받을 수 있는 주요한 경로다. 2012년 김기덕 감독의 <피에타>가 베니스영화제 경쟁 부문에 진출하여 황금사자상을 수상한 이래, 지난 3년간 한국 영화는 세계 3대 영화제칸, 베를린, 베니스 경쟁 부문에 단 한 편도 이름을 올리지 못했다. 하지만 2016년 <아가씨>가 칸영화제 경쟁 부문에 진출하면서 그간의 부진을 씻는 데 성공했다. 그밖에 칸영화제에 나훈진 감독의 <곡성>, 연상호 감독의 <부산행>이 출품됐다. 베를린영화제에서는 이재용 감독의 <죽여주는 여자>, 이동하 감독의 <위켄즈>, 윤가은 감독의 <우리들>이 상영됐다. 그 가운데 게이 합창단 지보이스의 창단 10주년 기념공연을 앞두고 벌어지는 일을 담은 다큐멘터리 <위켄즈>는 한국 영화 최초로 베니스영화제 파노라마 부문 관객상을 수상했다. 베니스영화제에는 김지운 감독의 <밀정>과 김기덕 감독의 <그물>이 비경쟁 부문에 진출했다.

영화제 기간 동안에는 주요 마켓도 함께 열리기에 영화제 상영 및 수상은 곧 세일즈에 큰 영향을 미친다. <아가씨>는 칸영화제 기간 동안에만 55개국에 판매가 성사됐다. <부산행>은 칸영화제 미드나잇 스크리닝 부문 진출이 결정된 이후 선판매가 시작되어 총 156개국에서 250만 달러약 29억 원의 수익을 기록했다. <곡성>은 칸에서 해외 바이어들을 대상으로 열린 단



칸영화제 레드카펫에 선 <아가씨> 감독과 배우

한 차례 상영만으로 전 세계 97개국 판매를 확정짓기도 했다.

완성본 해외 수출과 직·간접 배급

2016년 한국영화 완성작 수출액은 43,893,537달러약 506억원, 영화진흥위원회, 2017를 기록했다. 이는 전년 대비 49.4% 증가한 수치다. 2015년 제1의 수출국이었던 중국으로의 수출액은 다소 감소했지만 미국, 홍콩, 대만, 싱가포르

포르 등 동남아 지역과 프랑스, 독일 등 유럽 지역에서의 수출액 모두 크게 상승했다. 미국은 영화 <관도라>의 넷플릭스 판매, 동남아 지역은 <부산행>의 흥행 성공, 유럽은 <아가씨>, <부산행> 등이 주요 영화제 마켓에서 거둔 세일즈 호조가 주요 원인으로 꼽힌다.

주요 12개국 한국영화 수출 현황

구 분	2015		2016		수출액 증감
	수출액(USD)	비중	수출액(USD)	비중	
미 국	4,428,168	15.1%	9,614,673	21.9%	117.1%
중 국	9,254,539	31.5%	7,037,540	16.0%	-24.0%
홍 콩	1,967,937	6.7%	4,408,203	10.0%	124.0%
일 본	4,956,355	16.9%	4,314,248	9.8%	-13.0%
대 만	1,725,779	5.9%	3,931,811	9.0%	127.8%
싱가포르	515,700	1.8%	2,422,395	5.5%	369.7%
필리핀	851,600	2.9%	1,941,235	4.4%	128.0%
프랑스	264,785	0.9%	1,114,731	2.5%	321.0%
베트남	965,104	3.3%	985,977	2.2%	2.2%
말레이시아	289,000	1.0%	889,868	2.0%	207.9%
독 일	242,547	0.8%	720,880	1.6%	197.2%
태 국	477,500	1.6%	515,943	1.2%	8.1%
기 타	3,679,631	12.5%	5,996,033	13.7%	63.0%
합 계	29,374,098	100.0%	43,893,537	100.0%	49.4%

출처: 영화진흥위원회(2017.2)

한국영화 완성작의 해외 상영은 해외 수출을 통한 간접 배급 즉 각 지역 수입사에 영화를 상영할 수 있는 권리를 판매하는 방식이 주를 이룬다. 세부적인 계약 유형으로 Flat, MG^{Minimum Guarantee}, RS^{Revenue Share} 등이 있다. 최근에는 현지 개봉 수익에서 일정 지분을 한국의 관련 보유회사가 가져올 수 있는 RS 방식이 주를 이룬다. 이렇게 배정받는 지분을 오버리지 overage라고 하는데, 최근 들어 많은 비중을 차지하고 있다. 이외 현지 수입

사를 거치지 않고 한국의 관련 보유회사가 직접 배급하는 방식은 미국, 일본, 베트남을 중심으로 점차 늘어나고 있다.

한국영화 완성작 수출액 추이

연 도	2014	2015	2016
해외매출 총액 (전년 대비 증감)	26,380,475달러 (-28.8%)	29,374,098달러 (11.3%)	43,893,537달러 (49.4%)
계약금액 (MG+Flat+기타)	18,636,519달러	16,823,335달러	30,106,468달러
추가수익 (Overage)	7,743,956달러	12,550,763달러	13,787,069달러
수출 편수 (추가수익 발생 작품수는 비포함)	529	650	679
평균 수출가 (계약금액/수출 편수)	35,230	25,882	64,644

출처: 영화진흥위원회(2017.2)

인력 및 기술서비스의 해외 진출

2016년에는 중국에 진출한 한국인 감독의 작품 여러 편이 중국에서 개봉했다. 드라마 <별에서 온 그대>의 장태유 감독이 만든 <몽상합화인 夢想合伙人>, 박재용 감독의 <재세계중심호환애 在世界中心呼唤愛>, 조진규 감독의 <달콤한 열여섯 夏有乔木仰望天堂>, 안병기 감독의 <외공방령38 外公芳齡38>, 임대웅 감독의 <불속지객 不速之客>, 천병철 감독의 <허니문 호텔의 살인 蜜月酒店殺人事件> 등이다.

배우들은 주로 중국과 미국에서 활동하는 경우가 많았다. 중국 영화의 경우, 이정재가 출연한 <대역전 驚天大逆轉>, 이준기의 <시칠리아 햇빛 아래 謊言西西裡>, 주원의 <달콤한 열여섯 夏有乔木仰望天堂>이 개봉됐다. 한편 할리우드

에서는 이병헌이 <미스컨덕트>, <매그니피센트 7> 등에 출연하며 착실히 필모그래피를 쌓고 있다.

아이돌 그룹 출신 스타들의 출연 소식도 다수 전해졌다. 그룹 씨엔블루의 정용화는 2017년 1월에 개봉 예정인 중국 영화 <결전식신 決戰食神>에 출연했고, 빅뱅의 최승현^{TOP}은 중국·호주 합작영화인 <아웃 오브 컨트롤>에, 엑소 찬열은 한중합작영화 <그래서 나는 안티팬과 결혼했다 所以……和黑粉結婚了>에, 세훈은 <아애묘성인 我愛喵星人>에 주인공으로 발탁됐다. 신화의 전진은 중국 영화 <벽력재현 霹靂再現>에 출연한다.

VFX^{시각특수효과}나 DI, 3D 기술, 사운드, 특수효과, 특수분장, 무술 등 영화 관련 기술서비스의 경우 업체 단위로 진출하고 있다. 영화진흥위원회에서 집계한 2016년 기술서비스 수출 금액은 약 3,861만 달러^{약 444억 원} 외 국영상물 한국로케이션 집행금액 제외로 전년^{약 1,817만 달러, 약 209억 원} 대비 112% 증가하였다. 이중 VFX와 DI 부문이 93.5%를 차지했는데, 중국이 차지하는 비율은 97.5%에 달했다.

사드 배치로 중국 진출이 큰 타격을 입었지만, 한국 VFX 업체들의 중국 대작영화 작업 수주 사례는 꾸준히 이어지고 있다. <대호>, <암살>, <설국열차> 등을 작업한 포스 크리에이티브 파티^{4th Creative Party}가 중국 영화 <묘성인 喵星人>과 <삼체 三体> 등을 진행하며 총 115억 원 규모의 VFX 수주를 따냈다. 텍스터 스튜디오는 <몽키킹3: 우먼스킹덤>에 대한 4,500만 위안^{약 76억 원}의 VFX 공급계약을 비롯해 <귀취등 2 鬼吹燈2>, <삼생삼세십리도화 三生三世十里桃花> 등을 수주했다. 또한 2016년에 국내 VFX 업체들이 참여한 <삼소야 적검 三少爺的劍>, <봉신전기: 영웅의 귀환 封神傳奇> 등이 개봉했고, 2017년에는 청룡 주연의 <쿵푸요가 功夫瑜珈>와 쉬커 감독과의 4번째 협력 작품인 <서유기: 복요편 西游記: 伏妖篇> 등이 연달아 개봉할 예정이다.

한중 교류 경색에도 불구하고 중국에서 한국 VFX 기술을 찾는 이유는 작업의 특성상 감독이나 배우에 비해 '한국 것'으로 노출되는 경우가 거의 없기 때문인 것으로 보인다. 또한 가격 대비 기술 수준이 뛰어나고, 중국 시장 규모 확대로 대작영화 제작이 증가하고 있다. 더욱이 중국관객들이 SF나 판타지물을 선호한다는 점에서 한국 VFX 기술의 중국 진출 전망은 밝은 편이다. 게다가 <몽키킹> 시리즈와 같이 대작 프랜차이즈물이 많아 한 번 수주하여 만족스러운 결과물을 얻게 될 경우, 후속 시리즈 또한 한국 업체에 맡기는 경우도 빈번하다.

그러나 거대 자본을 앞세운 중국이 국내 우수 기술 및 인력을 대거 삼켜버릴 것이라는 우려를 완전히 배제하기 어렵다. 2016년 9월 중국의 메이저 영화사인 화이브라더스가 한국 영화 <터널>, <명량> 등 국내 작품과 <몽키킹>, <적인결2: 신도해왕의 비밀> 등 중국 대작에도 참여한 바 있는 VFX 전문업체인 매드맨포스트를 인수합병한 것이 그 대표적 사례다.

국제 공동제작

2016년에는 한중 공동제작 작품이 여러 편 선보였다. 차태현과 빅토리아가 주연을 맡은 <엽기적인 그녀2>, 이민호가 출연한 한중합작 영화 <바운티 헌터스>, 엑소의 찬열이 출연한 <그래서 나는 안티팬과 결혼했다>, 김하늘 주연의 <메이킹 패밀리>, 손예진 주연의 <나쁜놈은 죽는다>가 개봉했다.

또한 한중 공동제작 기획도 여러 건 발표됐다. CJ E&M은 6월 12일 '한중합작 영화 라인업 발표회'를 개최하며, 류승완 감독의 <베테랑>, 강제규

감독의 <장수상회>를 공동제작 방식으로 리메이크한다는 계획을 발표했다. 더불어 한중합작 프로젝트 <쿵후 로봇>의 제작 계획이 소개됐다. <해운대>, <국제시장> 등을 연출한 윤제균 감독이 메가폰을 잡게 될 이 영화는 <미스터 고>의 김용화 감독이 대표를 맡고 있는 텍스터 스튜디오와 중국의 완다픽처스가 함께 개발한 프로젝트다. 텍스터 스튜디오는 또 김용화 감독이 연출하는 영화 <신과 함께>에 대해 중국 최대 애니메이션 그룹인 알파 그룹(알파픽처스)으로부터 1,500만 위안(약 26억 원)의 투자금을 유치하며, 중화권 배급 및 2차 저작물 개발 또한 함께하기로 계약했다.

그간 한중합작은 한국 영화의 리메이크 혹은 멜로와 스릴러 장르에만 치우쳐 있었다. 그 가운데 한국 작가의 오리지널 시나리오를 바탕으로 한 한중합작 SF스릴러 <치명도수: RESET 致命倒數> 감독 창감독는 후반작업 중이며, 김수현이 주연한 액션영화 <리얼>은 제작이 완료됐다. 위 작품들의 경우 2017년 개봉을 앞두고 있어 결과가 주목된다.

이외 동남아 지역에서는 <수상한 그녀>의 태국판인 <다시 또 스물>이 공동제작 방식으로 만들어졌다. 한국의 기획과 투자, 현지의 제작진이 결합된 로컬 영화를 공동제작한 사례는 베트남 <하우스메이드>, 인도네시아 <차도 차도> 등이 있다. 2016년 CJ E&M은 여기서 한 걸음 더 나아가 현지에 합작 법인을 설립하고 장기적 플랜하에 영화제작을 시작했다. 이는 중국이 한국에 진출하는 방식과 동일하다.

한편, 최근 들어 중국 영화사에서 한국 작가의 시나리오를 픽업하려는 움직임 또한 활발하다. 일례로 중국 영화 투자·제작사 화책연합과 한국 영화 전문잡지 <씨네21>이 주최한 '제1회 화책연합 시나리오 공모대전'의 경우, 한국과 중국 그리고 한중합작까지 가능한 시나리오(극영화, 웹영화, 웹드라마)를 찾는 범아시아적 시나리오 공모전 격으로 진행됐다.

멀티플렉스 체인 및 영화 상영 서비스의 해외 진출

2006년 CJ CGV의 중국 진출을 시작으로, 한국 멀티플렉스 체인의 해외 진출이 꾸준히 진행됐다. 이러한 멀티플렉스는 한국의 상영 문화 및 기술을 현지에 전하는 것은 물론 한국 영화콘텐츠 배급의 플랫폼 역할도 수행했다. 2016년 4월, CJ CGV는 터키 최대 영화사업자인 마르스 엔터테인먼트 그룹 MARS Entertainment Group을 인수하며 터키 진출을 알렸다. 마르스가 운영하고 있는 씨네맥시멈(Cinemaximum)은 앙카라, 이스탄불 등 28개 도시에 83개 극장과 736개 스크린(2016년 3월 말 기준)을 보유하고, 터키 전체 박스오피스의 42% (2015년 말 기준)를 점유하고 있는 최대의 멀티플렉스 체인이다. CJ CGV는 2006년 중국에 첫발을 디딘 이래 미국, 베트남, 인도네시아, 미얀마 등에 꾸준히 진출해 왔는데 이번 터키 업체 인수로 332개 극장, 2,589개 스크린(2016년 4월 기준)을 보유하게 됐다. 이에 따라 완다중국, 리갈미국, 시네마크미국, 시네폴리스멕시코에 이어 세계 5위 극장 사업자로 자리매김하게 되었다. 한편, CJ CGV의 다면상영 시스템 스크린X 버전 중국 영화 <심용결: 잃어버린 전설>이 중국에서 흥행에 성공했고, 오감체험 특별관 4DX가 캐나다와 쿠웨이트에 진출하는 등 상영 기술의 해외 진출 역시 활발했다.

롯데시네마는 2월 19일 장쑤성 쑤저우 시에 롯데시네마 공업원구관(7개 스크린)을 개관하면서, 중국에서 총 11개관 90개 스크린을 운영하게 됐다. 베트남에서도 꾸준히 규모를 확장시키고 있는데, 4월 27일 24호관 나우존관(4개 스크린), 4월 29일 25호관 탕롱관(4개 스크린), 6월 18일 롯데시네마 26호관 타이빈관(4개 스크린)을 개관하는 등 총 27개관 122개 스크린을 운영 중이다.

영화 한류 성공 방정식

정책적 문제와 대책

중국 국가신문출판광전총국에 따르면, 2016년 중국 영화 시장의 총 흥행수입은 457억 1,200만 위안(약 7조 8,624억 원)으로 전년 대비 3.73% 성장했다. 2015년에 전년 대비 성장률이 48.7%였던 것과 비교하면 초라한 성적표다. 자국 영화 시장의 가파른 성장세를 바탕으로 영화 한류의 중심지로 자리매김해 왔던 중국이 2016년에 들어서서는 여러 가지 원인으로 인해 주춤한 형세를 보였다. 중국 영화 시장에서 한국 영화나 한중합작 영화가 매우 만족할 만한 성과를 거둬들이지는 못하고 있는 상황에서, 사드 배치로 인한 한한령은 영화 한류에 그야말로 찬물을 끼얹고 말았다.

사드 배치와 같은 국가적인 정책에 대해서 영화 관련 정책기관이 대처할 수 있는 수준은 매우 제한적일 수밖에 없다. 이러한 시기일수록 그간 중국의 영화 관련 정책 파트너들과 쌓아온 신뢰를 바탕으로 꾸준히 네트워크를 유지하며 정보를 수집할 필요성이 크다. 또한 이러한 시국에는 산업 교류에 있어서 중국 측 파트너가 한국 측 파트너에게 한한령 등을 빌미로 불평등한 계약조건을 감수하라고 요구하거나 일방적으로 계약을 파기하는 사례가 발생할 가능성이 있기에 이에 대한 정책적인 지원이 필수적이다.

2016년 11월에 중국에서는 ‘중국영화산업촉진법(中国电影产业促进法, 이하 촉진법)’이 전국인민대표자대회에서 최종 통과되어 2017년 3월 2일에 발효되었

사드로 인한 한한령, 한국 영화계 중국 진출에 타격

2000년대 중반 이후 연간 30% 내외의 성장세를 기록하며 세계 2위 시장으로 올라선 중국은 지난 2015년에 한국 영화 수출, 영화 기술서비스 수주, 한국 로케이션 촬영 등 영화 한류를 가늠할 수 있는 모든 통계에서 압도적인 1위를 차지한 바 있다. 영화 공동제작과 감독, 배우, 촬영감독 등 인력 진출로 시작된 한중 영화 교류·협력은 중국 자본의 한국업체 지분 인수·합병, 한국과 중국의 메이저 콘텐츠 업체의 공동법인 설립 등으로 확대되었다. 이러한 흐름은 2016년에도 흔들림 없이 이어졌다.

그러나 2016년 7월 사드(THAAD) 주한미군 배치 방침 발표에 중국 당국이 강력하게 반발한 직후부터, 엔터테인먼트 분야에 심상치 않은 움직임이 여럿 포착되었다. 일부 한류 스타의 드라마와 영화 출연, 팬 미팅 등에 차질이 생겼고, 한류 스타의 광고 금지 등의 이야기도 들려왔다.

영화 한류도 이러한 흐름을 비껴갈 수 없었다. 관련 상장업체의 주가가 일제히 하락했다. 그리고 진행 중이던 한중합작 프로젝트가 무산되거나 중단되었다는 이야기가 업계에서 흘러나오기 시작했다. 중국 당국의 ‘공식적인’ 조치가 없었을 뿐 비공식적으로 한국과의 합작이나 교류를 자제하라는 지침이 내려왔다는 것이다. 중국 내 한국 영화의 극장 개봉은 2015년 9월에 개봉한 <암살> 이후로 전무하다. 그리고 <부산행>과 <터널> 등 흥행성을 보장받은 한국 영화들이 중국에도 판매되었으나, 아직 개봉하지 못하고 있다. 김기덕 감독이 준비 중이던 대형 한중합작 프로젝트 <무신(武神)>도 중단되는 등 실제로 여러 편의 한중합작 영화 프로젝트가 중단 또는 취소된 상태다.

여러 매체에서 지적한 바와 같이, 한국 등 외국 콘텐츠의 중국 진출에 대한 정책적인 규제는 늘 있어 왔다. 하지만 이번 한한령은 한류만을 대상으로 하고 있는데다, 명시적인 규제가 아닌 중국 당국의 ‘분위기 잡기’라는 점에서 더 상황을 어렵게 만들고 있다.

한국 영화 콘텐츠와 인력, 기술에 대한 수요는 앞으로 계속 있을 것이기에, 중국 내 영화 한류가 일시에 없어지진 않을 것이다. 하지만 정책의 동향에 민감할 수밖에 없는 중국 영화계의 특성상 영화 한류에 미치는 타격은 적지 않을 것으로 전망된다.

다. 문화산업 중에 입법이 된 분야가 전무한 가운데 기존에 ‘조례’로 관리되어 오던 영화산업법이 제정된 것은 중국에서 영화산업을 얼마나 중시하고 있는지 알 수 있게 한다. 촉진법에 담긴 여러 내용 가운데, ‘외국 기업이나 개인이 단독으로 중국에서 제작 활동을 하는 것은 여전히 금지’한다는 부분이나 영화의 심사 기준 등 한국 영화인들에게 꼭 필요한 정보를 정책 당국이 분석·공유해 주는 작업이 진행돼야 할 것이다.

한한령을 계기로 영화 한류 지역을 다변화할 수 있는 정책적 지원을 확대·개발할 필요성이 크다. 인도네시아의 경우 그간 외자투자 제한 업종으로 묶여 있던 영화 관련 규제가 풀리면서 진출이 보다 용이해졌다. 그리고 베트남은 CJ CGV와 롯데시네마가 상영 시장에서 높은 점유율을 기록하고 있어 영화 한류를 확대할 수 있는 가능성이 높아졌다. 특히 <부산행>이 동남아 각국에서 크게 히트하면서 한국 영화 완성작에 대한 시장 가치가 한층 높아졌다. ‘동남아 지역은 더운 날씨 특성상 호러물이 전통적으로 인기가 있다’는 등의 이 지역에 대한 보다 정확한 정보 제공과 적절한 지원 정책이 있다면 동남아 지역의 영화 한류도 한층 확장될 수 있을 것이다.

산업적 문제와 대책

2016년 그 기세가 주춤하긴 했지만 폭발적인 성장을 지속해 온 중국 영화 시장이 여전히 영화 한류에서 가장 중요한 자리를 차지하고 있다. 2014년부터 영화 한류의 주요 소비처로 부상한 중국은 2015년에 그 자리를 더욱 확고하게 굳혔다. 2016년 상반기에도 그러한 흐름은 지속됐지만, 7월 한미 양국의 사드 배치 결정이 중국의 한류 제재를 불러왔다.

이러한 정책적 어려움은 산업적인 성과를 내는 데 큰 어려움을 안겨줬다. 그러나 사실 사드 이전에도 한국 영화의 중국 진출은 여전히 만만치 않았다. 일례로 <웨딩 다이어리>, <평안도>, <뷰티풀 엑시던트> 등 한중합작 영화들이 개봉을 미뤘거나, 개봉일자를 잡지 못하고 있다. 그 배경엔 여러 원인이 있다. 먼저 중국 영화산업이 갈수록 할리우드와 결합하려는 대형영화사들의 대작 위주로 돌아가고 있어, 규모가 작고 화제성이 떨어지는 중저예산 영화들은 극장에서 선보이기조차 쉽지 않은 상황이다. 여기에도 2016년에 개봉한 영화 중 한국 인력이 메인으로 참여하거나 한중합작으로 진행된 영화들이 대부분 화제성이나 흥행성적 등에서 기대에 미치지 못했다. 이로 인해 중국 영화 산업 내에서 한국 영화 자원에 대한 부정적인 목소리가 커지고 있는 실정이다.

당분간은 사드 배치로 인해 영화 한류가 중국에서 눈에 띄기는 힘든 상황이다. 중국 지역에서의 활약이 쉽지 않은 만큼, 여타 지역에서 영화 한류를 지속·확대시키는 노력이 병행되어야 할 것이다. 성장 가능성이 풍부한 동남아와 시장 규모가 큰 인도, 먼 거리에 있지만 한류에 우호적인 남미 등이 대상 지역이 될 수 있다.

2016년에 잠시 주춤했다 하더라도 여러 부문에서 한국 영화 인력과 자원에 대한 중국 영화업계의 수요는 지속될 것이기에 실망하기는 이르다. 한국 영화로서는 당분간은 중국에서 정중동의 자세로 임해야 할 것이다. 한국의 유명 감독이나 배우가 부각되는 한중합작 프로젝트는 당분간 제작이 쉽지 않을 것으로 보이기 때문에, 한류스타에 기대지 않는 프로젝트를 개발할 필요성이 있다. 그리고 중국은 산업이 정책의 영향 하에 놓여 있기 때문에, 중국 정책 동향에 관심을 기울여야만 적절하고 빠른 대처 방안을 찾을 수 있을 것이다. 또 중국의 산업 플레이어들이 자국의 정책을 핑계 삼

아 각종 계약의 조건을 자기들에게 유리하게만 가져가려 할 수 있기 때문에, 한국의 관련 기관에서 제공하는 법률 서비스 등을 최대한 활용해 일방적으로 손해를 입는 일이 없도록 해야 할 것이다.

아울러 미디어 간 장벽이 없고 스마트폰을 통한 영상물 소비가 활발한 중국 영화시장의 특성을 감안하여, 극장 개봉용 영화뿐만 아닌 웹 영화 등을 기획하여 접근하는 자세도 필요하다. 극장에만 기대지 않는 미디어 다변화 전략은 중국 외 지역에서도 유효하다. 넷플릭스, 아마존 등 온라인 동영상 스트리밍 서비스는 지역 구분을 넘어설 수 있기에 업계 플레이어들의 적극적인 공략이 필요하다.

2017년 영화 한류 전망

2017년 영화 한류의 전망은 밝지만 않다. 우선 영화 완성작의 한류 전망은 해외의 수출 계약 실적과 현지에서의 개봉 성적 등으로 가늠해 볼 수 있다. 2017년에는 2014년의 <설국열차>와 2016년의 <부산행>처럼 전 세계적으로 수출되어 흥행하는 영화가 나올 수도 있겠지만 2015년처럼 전무할 수도 있고, 나와도 한두 편에 그칠 확률이 크다. 그럼에도 인기 웹툰을 영화화한 <신과 함께>감독 김용화, 송중기가 출연하는 <군함도>감독 류승완, 송강호가 출연하는 <제5열>감독 원신연 등이 개봉 예정돼 있어 기대를 접을 수 없게 한다.

영화 인력 및 기술서비스 업체의 진출, 국제 공동제작은 주로 중국에 집중돼 발전해 왔다. 하지만 사드 배치로 인해 2017년의 전망은 매우 어둡다. 외국 영화의 한국 로케이션 역시, 2014년 <어벤저스: 에이지 오브 울트론>과 같은 대작이 다시금 한국을 찾을지는 불투명하다.

2016년 개봉된 한중 공동제작 영화의 성과는 그다지 좋지 않았다. 그럼에도 불구하고 윤제균 감독의 <쿵후 로봇>과 같은 참신한 소재의 작품과, 2015년에 한국과 중국의 메이저 제작사들이 뭉쳐 설립한 화처허신 HUACE & NEW, 華策合新과 쇼박스 차이나의 결과물들이 기대를 모은다.

흥행의 쓴맛을 본 한중 공동제작 영화와는 달리, 2016년에 <곡성>과 <밀정>으로 성공의 맛을 본 할리우드 메이저배급사의 투자작들이 2017년에도 빛날 수 있을지 주목된다. 특히, 넷플릭스의 투자와 함께 할리우드 스타들이 대거 출연하는 봉준호 감독의 <옥자>가 기대작이다. 또한 ‘원소스 멀티 테리토리 One Source Multi Territory’의 성공작인 <수상한 그녀>의 인도네시아판, 스페인판 등이 어떻게 만들어지고, 어떤 성과를 얻을지 귀추가 주목된다.

◆ 음악 한류 ◆

디지털로 소통하는 3세대 K-POP 아이돌

- ◆ 음악 한류 핫이슈
- ◆ 음악 한류 히트 챔피언
- ◆ 해외 진출 형태와 경로
- ◆ 음악 한류 성공 방정식
- ◆ 2017년 음악 한류 전망

음악 한류 핫이슈

K-POP 세대교체, 2세대에서 3세대로

현재 우리나라 대부분의 ‘아이돌’은 기획사의 ‘토틸 매니지먼트^{total} management’ 전략 하에 만들어진 산물이라 할 수 있다. 토틸 매니지먼트 전략이란, 기획사가 잠재력 있는 이들을 ‘연습생’ 신분으로 발탁해서 춤과 노래, 랩을 비롯하여 연기, 방송 매너 및 말하는 방법과 더불어 영어·중국어·일어와 같은 외국어까지 모두 가르친 후 기획사의 제작 의도에 맞는 몇 명을 선발하여 팀을 꾸려 데뷔시키는 방식을 가리킨다. 일반적으로 SM엔터테인먼트이하 SM 소속 H.O.T, 1996년 데뷔를 위 전략 하에 태어난 최초의 아이돌로 본다. 즉, 2016년은 국내 음악계에 지금과 같은 형태의 아이돌이 등장한 지 만 20년째 되는 기념적인 해라 할 수 있다.

H.O.T.를 위시하여 S.E.S., 젝스키스, 핑클, god 등으로 대표되는, 1990년대 후반에 등장한 아이돌들은 미디어 및 음악 평론가, 그리고 한류와 K-POP 연구자들 사이에서 보통 ‘1세대 아이돌’로 불린다. 이들은 1990년대 후반부터 2000년대 초반까지 약 5~6년의 기간 동안 국내에서 큰 인기를 누렸다. 더불어 중국과 대만, 홍콩 등 중화권 음악 시장에 진출하며 ‘한류 1세대’의 일원으로 자리매김했다. 그러나 2000년 젝스키스를 시작으로 2~3년 사이에 대부분의 아이돌 그룹이 해체 혹은 활동 종료를 선언하면서, 1세대 아이돌 시기는 종료를 고한다.

이후 동방신기 정도를 제외하고는 한동안 국내외에서 큰 인기를 누리던 아이돌이 없었던 국내 음악계에 다시 한 번 아이돌 열풍이 몰아친 것은 바로 2007년이였다. JYP엔터테인먼트^{이하 JYP} 소속의 5인조 여성 아이돌 그룹 원더걸스가 복고풍 댄스곡 〈Tell Me〉를 통해 전 국민을 춤추게 만든 것이다. 이후 소녀시대, 카라, 2PM, 샤이니 등의 아이돌 그룹들이 큰 인기를 얻었으며, 원더걸스보다 조금 먼저 데뷔했던 빅뱅과 슈퍼 주니어 역시 이 흐름의 수혜자가 되었다. 이들은 흔히 '2세대 아이돌'로 불리는데, 1세대 아이돌에 비해 더 체계적이고 치밀한 기획력에 의해 만들어졌으며, 과거와는 달리 처음부터 해외 시장을 염두에 두고 음악을 제작하는 '한류 아이돌'이라는 점에서 1세대와 구별된다.

그런데 2013년에 싸이의 〈강남스타일〉이 전 세계적으로 히트하면서 음악 한류는 정점을 찍게 된다. 그리고 싸이 신드롬 이후에 등장한 아이돌 그룹들, 특히 최근 1~2년 사이에 국내외에서 큰 인기를 얻기 시작한 여성 아이돌 그룹 트와이스, 여자친구, 레드벨벳, 러블리즈 및 남성 아이돌 그룹 방탄소년단, 비스, NCT 등은 이전 2세대 아이돌 그룹들과도 차이를 보인다. 여전히 기획사의 토털 매니지먼트 전략에 의해 만들어지고 있지만, 이 신진급 아이돌들은 음악적인 측면에서나 외적인 이미지 측면에서 과거보다 더 다양성을 추구하고 있다. 이들은 대체로 1990년대 중반 이후 출생했는데, 1980년대 후반에 태어난 이들이 대부분이었던 2세대 아이돌과 연령대에서도 차이가 난다. 또한 이들은 유튜브와 인스타그램, 페이스북으로 대표되는 소셜 미디어를 더욱 적극적으로 활용하는 등 국내외 팬들과 직접적인 의사소통을 하며 더욱 짙은 친밀감을 형성했다. 이처럼 2세대와 차별성을 가지는 이들을 '3세대 아이돌'이라 칭하고 있다.

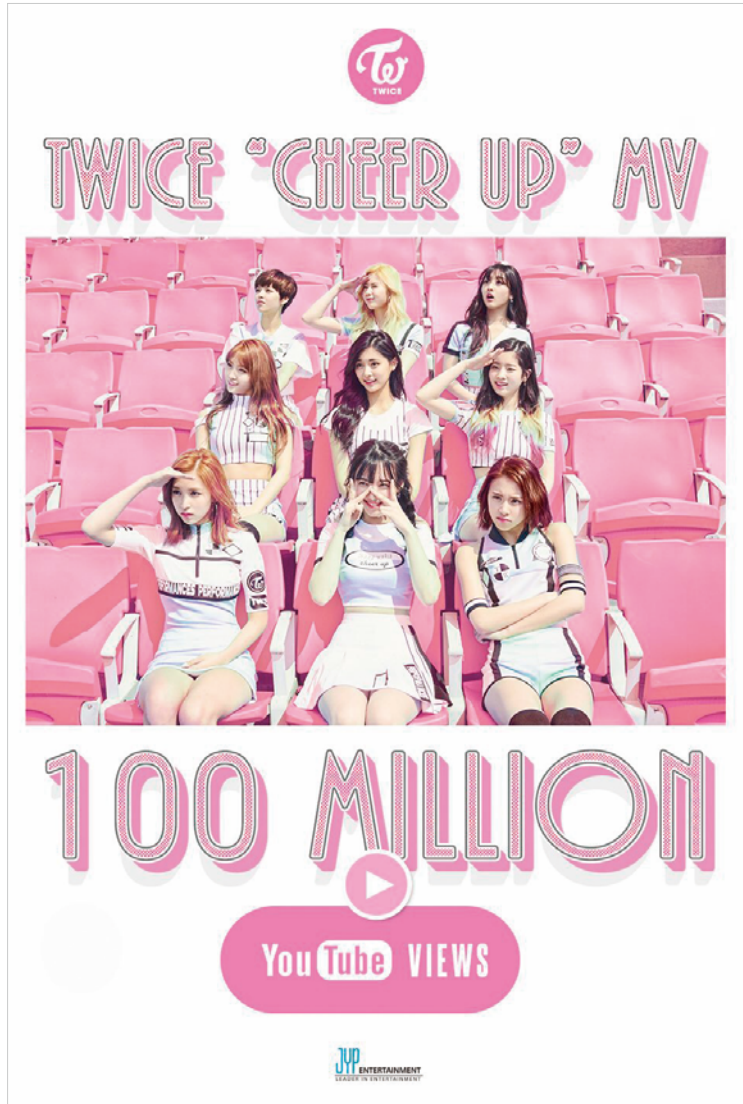
한편 2016년에는 카라, 투애니원, 포미닛, 레인보우 등이 해체를 선언

하고 시크릿, 엠블랙, 비스트, 미스에이 등이 일부 멤버 탈퇴 및 소속사와의 계약 종료 등으로 활동이 뜸해지면서, 음악 한류의 침병에 서 있었던 2세대 아이돌들의 활약이 예전에 비해 저조했다. 이는 과거 가수들과 기획사 사이의 '노예 계약' 파문으로 인해, 최대 7년까지 전속계약을 체결할 수 있도록 하는 규정인 '대중문화예술인 표준전속계약서' 제도가 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 위 제도는 2009년 공정거래위원회에 의해 제정되었는데, K-POP 한류가 전성기에 들어서던 2009년 이후 데뷔한 많은 2세대 아이돌 그룹들이 이 제도의 첫 대상자가 되었다. 그리고 이들 대부분은 2016년에 계약 종료 시기를 맞게 되었다. 최근 이러한 현상은 '아이돌 7년의 법칙'이라는 말로 불리고 있기도 하다. 소속사와 재계약을 하지 못할 경우 가수들은 소속사를 잃게 되고, 소속사 역시 초기 투자비용을 회수하지 못해 손해를 겪게 되는 일도 발생하고 있다.

이러한 2세대 아이돌 그룹들의 침체 속에서도, 2016년 국내 대중음악계 및 음악 한류를 아이돌 중심의 K-POP 음악이 주도할 수 있었던 것은 바로 '3세대 아이돌의 부상^{浮上}' 때문이었다. 다시 말해 2016년은 2세대 아이돌이 퇴조하고, 3세대 아이돌이 음악 한류의 전면으로 나서기 시작한, 전환기라 할 수 있다.

트와이스, 유튜브를 점령하다

3세대 아이돌 그룹들은 2016년 각종 연말 시상식에서 상을 휩쓸며 K-POP 음악계의 세대교체 흐름을 극명하게 보여줬다. 이 3세대 아이돌 그룹들 중 국내는 물론 음악 한류 분야에서 가장 선두에 있는 걸그룹으로



© 트와이스 공식 홈페이지

트와이스 <CHEER UP> 뮤직비디오 유튜브 1억 뷰 돌파 기념

단연 '트와이스'를 꼽을 수 있다. 트와이스는 2015년 엠넷 아시안 뮤직 어워드 Mnet Asian Music Award, MAMA와 2016년 제30회 골든디스크 음반 부문 신인상을 수상하며 화려하게 데뷔한 9인조 걸그룹이다.

2016년에 발매된 트와이스의 두 번째 미니 앨범 「Page Two」에 실린 곡 〈CHEER UP〉은 선풍적인 인기를 끌면서 국내 음원 최다 판매량을 기록했다. 동시에 곡 발매일 기준 207일 만에 전 세계 이용자들을 대상으로 하는 유튜브 조회 수 1억 건 돌파라는 놀라운 기록을 남겼다. 이는 K-POP 아이돌 가수로서는 최단 기간에 이뤄낸 기록이다. 더불어 2015년 10월 공개한 데뷔곡 〈우아하게〉 역시 1년 만인 2016년 10월에 조회 수 1억 건을 넘기는 등 해외 팬들 사이에서 트와이스가 음악 한류의 새로운 대표주자로 자리매김했음을 증명했다. 게다가 2016년 10월 23일에 공개한 세 번째 미니 앨범 「TWICEcoaster: LANE 1」의 수록곡 〈TT〉는 2017년 3월 기준 유튜브 조회 수 1억 5천 만 뷰를 돌파하며 또 다른 기록을 써나가고 있다.

新 빌보드 스타, 방탄소년단

트와이스가 유튜브에서 큰 사랑을 받으며 새로운 K-POP 한류의 주역으로 떠올랐다면, 방탄소년단은 빌보드 차트에서 의미 있는 기록을 세우며 3세대 남성 아이돌 그룹의 대표주자로 떠올랐다. 7인조 남성 아이돌 그룹 방탄소년단은 2013년 제5회 멜론 뮤직어워드 신인상, 2014년 제28회 골든디스크 신인상 등 여러 음악 시상식에서 신인상을 수상하며 데뷔 초기부터 인기를 끌었다. 본래 아이돌 그룹이 아닌 힙합 그룹으로 데뷔할 계획이었던 방탄소년단은, 그룹의 리더이자 메인 랩퍼인 램몬스터가 미국의 유명

힙합 전문지인 《XXL》이 선정한 ‘당신이 꼭 알아야 할 10명의 한국 래퍼’에 선정되는 등, 화려한 무대 퍼포먼스와 뛰어난 음악 실력을 대내외적으로 인정받고 있다.

2016년 10월에 발매한 두 번째 정규 앨범 「WINGS」는 발매 직후 빌보드의 메인 앨범차트인 ‘빌보드 200’에서 26위를 기록했다. 해당 차트에서 한국 가수로서는 가장 높은 순위다. 더불어 2015년 11월 네 번째 미니 앨범 「화양연화 pt.2」로 ‘빌보드 200’ 171위, 2016년 5월 두 번째 스페셜 앨범 「화양연화 Young Forever」로 ‘빌보드 200’ 107위를 기록하는 등 한국 가수 최초로 ‘빌보드 200’에 세 장의 앨범을 잇달아 순위에 올리는 진기록을 세



방탄소년단, 빌보드 차트에서 두각을 보인다

웠다. 앨범 「WINGS」는 국내에서도 71만 장가량 팔리며, 2016년 가요 앨범 중 최다 판매량을 기록했다.

~~~~~ 당신의 소녀에게 투표하세요!

〈프로듀스 101〉 열풍과 국민 걸그룹 아이오아이 탄생

〈프로듀스 101〉은 2016년 1월부터 4월까지 케이블 채널인 엠넷Mnet에서 주 1회 방영되었던 음악 서바이벌 프로그램이다. 국내외 45개 기획사에 소속된 여자 연습생 101명이 출연해 서로 경쟁하고, 투표를 통해 11명을 최종 선발해 ‘국민 걸그룹’으로 데뷔시키는 것을 목표로 하였다.

지금까지 〈슈퍼스타 K〉, 〈위대한 탄생〉, 〈K팝스타〉, 〈식스틴〉 등 다양한 방식의 가수 서바이벌 프로그램들이 인기를 얻어왔었다. 그러나 〈프로듀스 101〉은 기존의 서바이벌 오디션 프로그램과 여러 방면에서 차별화 전략을 취하며, 국내외에서 커다란 화제를 불러 모았다. 〈프로듀스 101〉은 다양한 소속사의 연습생들이 참가하여 각자의 개성을 보여줬다. 하지만 최종 선발돼 성공적으로 데뷔한다고 해도 ‘1년’이라는 활동 기간만을 보장하는 ‘시한부’ 프로젝트를 표방하면서 시청자들의 찬반 여론을 불러일으켰다. 특히 프로그램 내 지나치게 강조된 경쟁과 갈등 그리고 청소년 대상 프로그램으로서 부정적인 영향력 등이 비판의 주 대상이 되었다.

프로그램을 통해 선발된 11명의 프로젝트 그룹 아이오아이^{10.1}는 5월 첫 미니 앨범 「크리슬리스」를 시작으로, 8월 싱글 「와타맨」, 10월 미니 앨범 「미스 미?」 등을 잇달아 발표하며 큰 인기를 얻었다. 가온차트에 따르면, 세 장의 음반으로 아이오아이는 총 24만 장가량의 판매고를 기록했는데, 이는

걸그룹 중 트와이스에 이어 두 번째로 높은 실적이다. 이외 프로그램의 주 제작과도 같았던 싱글 <Pick Me> 역시 큰 화제를 불러일으키면서, 2016년 대표 히트곡으로 등극했다.

한편, 오랜 연습생 시절을 거쳐 가수의 꿈을 이루며 희망의 아이콘으로 자리매김한 아이오아이는 2016년 5월, 한국문화산업교류재단과 CJ E&M이 공동으로 주최한 ‘착한 한류 민관 협력프로젝트’에 참여했다. 이들은 ‘꿈 키움 음악교실’을 통해 중국 쓰촨성 청두시와 마오현 지역 어린이들



한국문화산업교류재단

에게 K-POP 댄스를 가르치고, 티셔츠에 각자의 꿈을 그려보는 등 어려운 환경 속에 있는 어린이들에게 꿈과 희망을 전했다.



아이오아와 함께하는 ‘착한 한류 민관 협력프로젝트’

오디션 프로그램 열풍 ‘꿈’은 어떻게 이뤄지나

시즌7까지 진행된 <슈퍼스타 K>에 이어 다섯 번째 시즌이 진행 중인 <K팝 스타>, 그리고 최근 화제를 모으고 있는 <프로듀스 101>까지, 오디션 프로그램들이 풍년이다. 대한민국에 노래 잘하고, 춤 잘 추고, 끼 넘치는 청소년들이 이렇게 많았다. 이제 더는 없으려니 하면 어디선가 보석 같은 청소년들이 계속 등장한다. 누군가는 오디션 프로그램을 한류 스타 등용문으로 여긴다. 누군가는 오디션 프로그램이 청소년을 현혹시킨다고 말한다. 누군가는 스타가 되고 싶은 청소년의 꿈을 이용한다고 치부한다. 오디션 프로그램이 진행될 때마다, 악마의 편집이나 작위적인 사연들이 넘친다는 비난이 쏟아지는 건 대개 이런 이유들이다.

엠넷에서 새롭게 선보인 <프로듀스 101>은 여러 기획사의 여자 아이돌 101명을 모아, 이른바 국민투표로 최종 승자들을 결정한다는 점에서 더욱 잔혹하다. 누군가는 울고, 누군가는 웃는다. 그 과정을 지켜보면서 시청자들은 쾌감을 느낀다. 잘했다고 칭찬할 권리도, 못했다고 질타할 권리도 사실은 없건만, 있다고 착각하게 만들기 때문이다. 그럼에도 수많은 청소년, 아이돌 지망생들이 오디션 프로그램 문을 두드린다. 과연 청소년들은 왜 오디션 프로그램을 찾을까? 그저 노래를 하고 싶어서일 수도 있고, 화려한 조명을 받고 싶어서일 수도 있다. 분명한 건 그 밑바닥에는 누구의 도움 없이 금수저가 되고 싶은 욕망이 깔려 있다는 점이다.

연예인이 되고 싶어 하는 아이들은 무엇보다 연예인이 될 수 있는 공정한 기회를, 사기 당하지 않고 바르게 나갈 길이 무엇인지를 묻는다. 그런 아이들에게 오디션 프로그램은 쉽게 택할 수 있는 몇 안 되는 길이다. 오디션 프로그램은 공정하게 여겨진다. 심사위원들 또한 그 분야에 정통한 권위자이자 실력자로서 참가자들을 꼼꼼히 점검한다. 문자투표도 공정하게 여겨진다. 실력이 뛰어나든, 매력 넘치든, 자신이 갖고 있는 것에 대중들이 화답한 결과이기 때문이다. 이미 기획사에 소속된 아이돌들이 참여하는 <프로듀스 101>도 저변에는 금수저, 흙수저가 깔려 있다. 대형 기획사는 금수저, 중소형 기획사는 흙수저로 불린다. 대형 기획사가 더 많은 기회를 준다는 생각들이 밑바닥에 깔려

있기 때문이다.

그렇기에 흠수저 기획사에 속했다고 믿는, 또는 믿어지는 아이돌들에게 <프로듀스 101>은 또 다른 기회다. 재능과 노력이 있다면, 흠수저라고 해도 성공할 수 있다는 기회가, 그리고 성공 신화가, 적어도 연예계에는 있다고 믿어지는 탓이다. 수많은 연예인 지망생들이 오디션 문을 오늘도 두드리는 건 그 때문이다.

출처: 한국문화산업교류재단(2016), 『한류스토리 3월호』, 전형화 머니투데이 기자

음악 한류 히든 챔피언

다양한 한국 음악을 즐겨요 ‘잠비나이와 한국 인디 음악인’

2010년 미니 앨범 「나부락」을 통해 음악계에 데뷔한 3인조 인디밴드 잠비나이는 국악과 록, 실험적인 전자음악을 접목한 독창적인 음악을 선보여, 2012년 제9회 한국대중음악상 크로스오버 부문을 수상하는 등 평단과 음악 애호가들로부터 큰 지지를 받았다.

울산에서 매년 개최되는 월드뮤직페스티벌에서 잠비나이의 무대가 공연장을 방문한 해외 록 페스티벌 관계자들의 관심을 끌면서, 해외 무대에 설 수 있는 기회를 잡게 되었다. 이에 2013년 5월 핀란드에서 열린 ‘월드 빌리지 페스티벌’을 통해 첫 해외 공연을 가진 잠비나이는 2015년 해

외 유명 인디 음악인들이 소속되어 있는 레이블 벨라 유니온Bella Union과 계약을 체결하게 된다. 위 레이블을 통해 잠비나이는 2016년 6월 두 번째 정규 앨범 「Hermitage은서, 隱棲」를 전 세계에 동시 발매하게 된다. 더불어 프랑스와 영국, 네덜란드 등 유럽 각지에서 십여 차례 이상 공연을 펼치기도 했다. 현재 음악 한류는 기획사가 아이돌 시스템을 통해 만들어낸 K-POP 음악이 중심이다. 이 점을 감안하면, 인디 밴드인 잠비나이가 스스로의 음악적 역량 및 공연 무대와, 더불어 지방 자치단체에서 개최한 페스티벌과 뮤직마켓의 도움으로 글로벌 레이블과의 유통 계약을 체결하고 해외 음악인들의 사랑을 받기 시작한 것은 매우 의미 있는 사건이라 할 수 있다.

◎ 잠비나이는 다음 카페에 카페.daum.net/jambina/



공연 중인 잠비나이

더불어 잠비나이 외 다른 한국 인디 음악인들 역시 음악 한류의 숨은 주역으로서 활약하고 있다. 2016년 5월 29일 한국콘텐츠진흥원과 주영국 한국문화원 후원 아래 영국 리버풀의 '리버풀 사운드 시티 페스티벌(Liverpool Sound City Festival)'에서 한국 음악 쇼케이스 '코리안 스테이지'가 개최됐다. 여기에는 위아더나잇, 레이 브릭스, DTSQ, 57, 페이션츠가 참여했다. 그리고 영국 현지 레이블과 음반 계약을 체결하는 데 성공한 또 다른 인디 밴드 데드 버튼즈 역시 이 페스티벌의 메인 무대에 올랐다.

한편 2016년 6월에는 스페인의 유명 음악 페스티벌인 '프리마베라 사운드(Primavera Sound)'에 DTSQ, 데드 버튼즈와 더불어 위댄스가 초청을 받았다. 그리고 영국의 또 다른 음악 페스티벌인 '더 그레이트 이스케이프(The Great Escape 2016)'에 잠비나이와 더불어 2015년 제12회 한국대중음악상 최



리버풀 사운드 시티 페스티벌에서 공연 중인 DTSQ

© 한국콘텐츠진흥원 홈페이지

우수 록 음반상을 수상한 '단편선과 선원들'이 오르기도 했다. 이렇듯 인디 밴드들은 K-POP과는 또 다른 방식으로 세계 시장에서 자신들의 이름을 알리며 음악 한류의 일원으로 맹활약 중이다.

한류 스타를 만나는 가장 빠른 출구 '네이버 브이앱'

브이앱영문 명칭은 V Live은 2015년 8월 1일 네이버에서 시작한 실시간 인터넷 방송 서비스로, '대한민국 최고 스타들의 각본 없는 실시간 방송'을 모토로 내걸고 문을 열었다. 이 모토에서 볼 수 있듯, 브이앱은 실시간 방송을 지향하면서도 실시간 인터넷 방송 서비스인 아프리카 TV와는 달리 '스타'만이 직접 방송을 제작하여 내보낼 수 있다는 특징을 가진다.

원래 브이앱은 한국이 아닌 글로벌 수용자, 즉 한류 팬들을 주요 이용자로 설정하면서 서비스 시작 초기에는 영어만 지원했었다. 그러나 서비스 시작 석 달 후부터는 한글도 지원하면서 국내에서도 스타와 팬의 새로운 소통 창구로 부상하고 있다. 최근에는 한류 스타뿐만 아니라 베트남과 중국 등 동아시아 지역 스타들도 브이앱을 통해 실시간 방송을 하는가 하면, 한류 팬들의 주요 관심사 중 하나인 화장법 및 화장품 분야 전문가가 등장하여 관련 정보를 알려주는 등 출연자의 다양화가 진행되고 있다.

그러나 브이앱의 주요 출연자는 K-POP 아이돌, 특히 해외에서 큰 인기를 누리고 있는 한류 아이돌이라 할 수 있다. 브이앱의 인기 상위 채널 상당수가 방탄소년단, 빅뱅, 엑소, GOT7, 에이핑크, 트와이스 등 K-POP 아이돌이 직접 방송하는 채널들이다. 브이앱은 일반적인 방송과 달리 사전



브이앱 실행 화면

음악 한류의 신진 세력인 방탄소년단과 트와이스다. 이들은 각각 첫 번째와 여덟 번째로 많은 팔로워를 보유하고 있을 정도로 브이앱 상에서 큰 인기를 누리고 있다. 2016년 12월 15일 기준, 방탄소년단 브이앱 채널 팔로워 수는 약 367만 명, 트와이스는 약 148만 명이다. 이들은 서비스 초기부터 브이앱을 통해 적극적으로 방송에 임하면서, 신진 아이돌 그룹이었던 자신들의 인지도를 빠르게 증가시키는 동시에 전 세계 한류 팬들과의 접근성을 높였다. 실제로 트와이스의 소속사인 JYP의 대표가 브이앱을 통한 소통이 트와이스 인기 상승의 주요 원인이라고 직접 이야기하기도 했고, 이는 방

예고 없이 진행되는 경우가 많다. 그리고 실시간 방송 특유의, 팬들과의 ‘직접적인 소통’ 및 ‘꾸밈없는 실생활 공개’가 진행되면서 많은 음악 한류 팬의 관심을 끌고 있다. 더불어 네이버에서는 실시간 방송 중 영어 외에도 중국어, 베트남어, 태국어, 스페인어 등으로 실시간 자막 서비스를 제공해 전 세계 해외 사용자들의 편의를 도모하고 있다.

최근 해외 한류 팬들에게 큰 인기를 얻고 있는 브이앱을 가장 잘 활용한 이들이 바로 3세대 아이돌의 대표 주자이자,

탄소년단 역시 크게 다르지 않다.

이처럼 브이앱은 해외 음악 한류 팬들과 가수들 간의 소통의 자리를 제공함으로써 해외 팬들과 한국 가수들 사이의 친근감을 향상시켰으며, 더불어 팬들 사이의 소통의 장 역할까지 담당한 K-POP 한류의 숨은 공로자라 할 수 있다.

해외 진출 형태와 경로

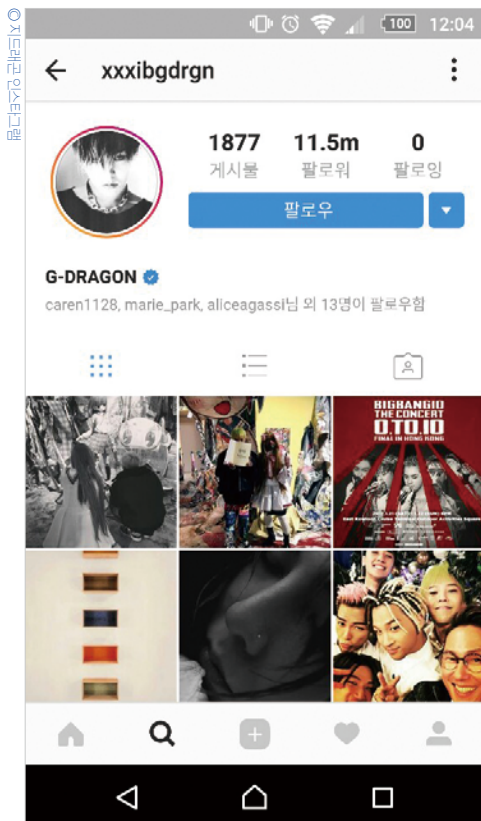
음악 한류의 인기가 꾸준히 확산되고 있지만, 여전히 국내 음반·음원의 유통은 쉽지 않다. 국내 주요 기획사들의 규모가 아무리 크다고 해도 글로벌 유통을 무리 없이 진행할 수 있을 정도는 아니며, 여타 중소형 기획사의 경우 어려움이 보다 심각하기 때문이다. 따라서 국내 음악 콘텐츠는 대체로 쉽게 글로벌 유통이 가능한 인터넷 기반 소셜 미디어, 특히 유튜브를 중심으로 진행되고 있다. 그 외에 아이튠즈 같은 글로벌 음원 사이트 역시 주요 유통 경로로 자리매김하고 있다. 이처럼 현재 음악 한류의 유통과 배급은 디지털 미디어에 의존하는 바가 매우 크다. 더불어 국내외 록 페스티벌을 비롯한 각종 공연을 통해 인지도를 획득한 후 해외에 진출하는 방식 역시 점점 늘어나는 추세다.

소셜 미디어

싸이의 <강남스타일> 사례에서도 확인할 수 있는 것처럼, 유튜브는 음악 한류의 가장 효율적이고 효과적인 루트다. K-POP 관련 뮤직비디오에 영어는 물론 스페인어, 프랑스어, 태국어, 포르투갈어 등으로 작성된 댓글이 한글로 쓰인 댓글보다 훨씬 더 많은 것은 이미 몇 년 전부터 흔한 현상이다.

최근에는 잠비나이 같은 인디 밴드 영상에도 외국어 댓글이 더 많이 보이고 있다. 유튜브는 글로벌 유통채널이 부족한 한국음악 산업과 한국음악을 접하기 어려워하는 해외 팬들이 가장 의지하는 공유 플랫폼인 것이다.

최근 전 세계 젊은이들 사이에서 가장 인기 있는 소셜 미디어인 인스타그램 역시 음악 한류의 주요한 유통 채널 중 하나다. K-POP은 2016년 한 해 동안 인스타그램 전 세계 사용자들이 가장 많이 언급한 음악 장르다. 특히 대표 K-POP 스타



인스타그램에서 가장 많은 팔로워를 보유한 지드래곤

인 지드래곤의 경우, 2016년에만 400만 명 넘게 팔로워 수가 증가하면서 총 1,108만 명가량의 팔로워를 보유하고 있다. 이는 2016년 기준 국내 인스타그램 이용자 중 가장 많은 팔로워 수다. 지드래곤에 이어 엑소 찬열^{857만}명, 소녀시대 태연^{813만}명, 엑소 세훈^{791만}명, 엑소 백현^{766만}명, 엑소 루한^{656만}명 등이 뒤를 이었다.

음악 페스티벌

소셜 미디어 중심의 디지털 미디어 외에 국내 음악인들, 특히 인지도가 다소 부족한 인디 음악인들이 해외 진출을 위해 택하는 경로가 바로 음악 페스티벌이다. 현재 국내에는 ‘펜타포트 록페스티벌’, ‘지산밸리 록페스티벌’ 등 다양한 록 페스티벌이 매년 열리고 있다. 여기에는 국내 팬들뿐만 아니라 해외에서 공연 관람을 위해 찾아오는 팬들 또한 상당하다. 더불어 ‘울산 월드뮤직페스티벌’, ‘서울 국제뮤직페어^{이하 뮤콘}’ 등과 같이 공연과 뮤직마켓이 같이 연계된 국제적인 행사도 다수 존재한다. 여기에는 글로벌 음악 산업 관계자들 또한 다수 참여하면서, 국내 인디 밴드들의 해외 진출을 지원하기도 한다.

이러한 페스티벌에는 K-POP 가수들뿐만 아니라 록, 전자음악, 재즈, 포크, 국악 등 다양한 장르의 음악인들이 무대에 오르게 된다. 위 무대에서 좋은 모습을 보일 경우 해당 페스티벌에 참석한 해외 팬들 및 음악 산업 관계자들의 눈도장을 받게 된다. 특히 ‘2016 서울 국제뮤직페어’의 경우 브이앱을 통해 공연 실황이 중계되면서 더욱 많은 해외 팬들에게 이름을 알리는 기회를 제공했다. 이처럼 음악 페스티벌은 다양한 장르의 음악과 음악

인들, 그리고 라이브 무대에 강한 실력 있는 음악인들을 해외 한류 팬들에게 소개하는 주요 경로로서 활용되고 있다.

음악 한류 성공 방정식

정책적 문제와 대책

어떠한 문화 교류도 정치·경제적 상황과 동떨어져 존재할 수 없다. 이는 2016년의 음악 한류 역시 마찬가지였다. 2012년 이명박 전 대통령^前의 기습적인 독도 방문 및 극우파적 성향을 띠는 아베 신조가 일본 수상으로 오른 이후, 일본 내 한류의 인기가 이전 같지 않다는 것은 이미 잘 알려져 있다. 문화 교류가 정치적 긴장과 갈등 관계를 완화하고 서로 간의 이해를 증진시키는 역할을 할 수 있는 것이 사실이지만, 정치적 대립이 문화 교류 흐름의 큰 방해 요소가 되는 것 또한 사실인 것이다.

한반도 사드 배치에 반발한 중국이 한국 드라마 방영 및 한국 연예인 광고 출연을 금지하는 ‘한류 금지령’, 일명 ‘한한령^{限韓令}’을 내렸다는 이야기가 끊임없이 제기되고 있는 것 역시 정치적인 갈등이 문화 교류에 악영향을 끼친 단적인 사례라 할 수 있다. 이 한한령에는 ‘한국 단체의 중국 내 연출 금지, 신규 한국 연예기획사에 대한 투자 금지, 1만 명 이상을 동원하는

한국 아이돌의 공연 금지, 한국 드라마·예능 협력 프로젝트 체결 금지, 한국 연예인이 출연하는 드라마의 중국 내 송출 금지’ 등이 포함될 수 있다는 보도가 언론을 통해 나온 상태로, 음악 한류는 물론 한류 전반에 있어서 굉장히 큰 타격이 될 수 있는 상황이다.

더불어 국내의 정치적인 문제 역시 음악 한류와 연관되었다. 2016년 말 한국을 뒤덮은 ‘최순실 게이트’는 복합문화단지 조성사업을 추진 중인 CJ그룹 및 YG엔터테인먼트와 연관되어 큰 파문을 일으켰다. CJ가 경기도에 건립을 추진하고 있는 ‘K-컬처밸리’ 및 의정부시의 ‘K-POP 클러스터’ 사업자로 YG가 선정된 일이 특혜 논란에 휩싸인 것이다. 더 많은 조사와 검토가 필요하겠지만, 확실한 것은 내부의 정치적인 문제로부터 국내 음악 산업 역시 자유롭지 못하다는 점이다.

이렇듯 국내외 정치·외교적 이슈가 향후 음악 한류 산업에 먹구름을 드리우고 있는 것은 사실이다. 어떻게 보면 이는 예상치 못한 외부적인 변수라고 할 수도 있지만, 정치적인 이슈가 문화 교류에 심각한 타격을 입히지 않도록 체계화된 보호 장치 및 정책들이 필요할 것으로 보인다.

산업적 문제와 대책

과거 음반 판매가 큰 수익원이 되었던 시대와는 달리 디지털 음원이 음악을 듣고 소비하는 주요 매체가 되면서 음원을 통해 큰 수익을 얻는 것이 이제는 매우 힘들어졌다. 그리고 이는 전 세계적인 현상이기도 하다. 가령 유명 록그룹 유투^{U2}가 2014년 새 앨범 『Songs of Innocence』를 발매하면서 전 세계 아이튠즈 이용자들을 대상으로 음원을 무료로 배포했는데,

이는 음원을 통한 수익보다 공연 수익에 더 큰 비중을 둔 밴드의 전략적 선택이라 할 수 있다. 음악 한류의 대표주자인 빅뱅의 경우를 봐도 분명하다. 빅뱅이 2015년에 벌어들인 총 수익이 약 1,500억 원에 달했는데, 이 중 음원을 통한 수익은 115억 원에 불과하며 나머지 1,400억 원 가까이가 월드투어를 통한 수익인 것으로 나타났다.

그러나 여전히 음악만을 위한 전문 공연 시설은 충분치 않다. 이는 공연 무대가 더욱 소중한 인디 음악인들에게는 더 큰 문제로 다가왔는데, 2016년에 인디 음악인들을 위한 소규모 공연장들이 잇달아 문을 닫은 것이다. 2006년 처음 문을 연 뒤 장재인, 십센치^{10cm} 등 많은 인디 음악인들의 산과 역할을 해온 서울 상수동의 라이브클럽 '타^타'가 2016년 10월 문을 닫았다. 그리고 인천 신포동에서 지역 음악인들의 대표 공연장으로서 사랑받아온 음악 클럽 '글래스톤베리'도 2017년 1월에 문을 닫았다. 한때 '인디 음악의 메카'로 불렸던 홍대 인근 라이브 클럽의 경우, 최근 3년간 문을 닫은 클럽만 10여 곳이 넘는다.

임대료가 비싼 도시 중심지를 떠나 저렴한 변두리 지역으로 온 예술가 및 개성 있는 소규모 개인 상점들로 인해 동네가 문화적인 곳으로 변모하자, 대형 상점 및 술집, 투기꾼 등이 이곳으로 몰렸다. 이에 따라 정작 그 지역의 개성을 만들어낸 예술가 및 중소 상인들이 밀려났다. 이러한 젠트리피케이션^{Gentrification} 현상으로 인해 홍대 인근 클럽들이 하나둘씩 사라지게 되었다. 더불어 실력 있는 음악인들이 돈을 많이 벌 수 없는 공연 무대 대신 텔레비전 오디션 무대 및 대기업이 주도하는 록 페스티벌에 몰리게 된 것 역시 라이브 클럽 몰락의 원인 중 하나다.

음악 한류가 더 오래 지속되기 위해서는 기획사-아이돌 시스템 중심의 K-POP뿐만 아니라 조금 더 다양한 장르의 음악과 음악인들이 국내 주

류 무대 및 해외 시장으로 진출할 수 있어야 한다. 그리고 그러한 기회를 줄 수 있는 가장 좋은 방법이 바로 공연장의 확충이다. 이에 정책적으로도 더 많은 공연장을 확보할 수 있는 지원 계획을 수립할 필요가 있다. 하지만 더욱 중요한 것은 업계, 특히 대형 기획사 및 기업들이 단지 해외 유명 음악인의 내한 공연을 위해 수십억씩 되는 개런티를 지불하거나, 또는 해외에서 한국을 찾는 팬들을 위한 일회성 관광 시설을 만드는 것에 골몰하기 보다는, 국내 음악인들의 활동 무대를 넓혀줄 수 있는 다양한 공연 무대 및 장소 마련에 힘써야 할 것이다.

2017년 음악 한류 전망

2017년 음악 한류의 전망은 그리 밝지 못하다. 현재 한류가 가장 크게 의존하고 있는 지역인 중국이 '한한령'을 더욱 본격적으로 실시할 경우, 공연은 물론 텔레비전 프로그램의 인터넷 방영조차 금지당할 위험에 처해 있다. 이는 일본의 한류 규제 못지않은, 혹은 그보다 더 큰 타격을 입힐 가능성도 크다. 더불어 동아시아 바깥 지역에서 음악 콘텐츠의 유통과 소비가 지나치게 무료 서비스에 기반을 둔 유튜브와 같은 소셜 미디어 플랫폼에 의존하고 있다는 것 역시 불안 요소다. 이에 해외 진출의 형태 및 경로 또한 조금 더 다변화할 필요가 있다.

그러나 중국의 정치 체제 특성상 아무리 강한 규제라고 할지라도, 중

국 정부 당국의 의지만 있다면 현재의 문제는 단숨에 풀릴 가능성 또한 상당하다. 특히 우리나라의 정치 상황이 안정화되고 사드 문제가 좋은 방향으로 해결될 경우, 문화 교류 제재는 큰 위협이 되지 않을 것이다. 무엇보다 최근 우리나라의 정치적 상황으로 인해 산적한 현안들에 적극 대응을 하지 못하고 있다는 것이 불안감을 더욱 가중시키고 있다.

2016년에 2세대 아이돌이 퇴조하는 시점에서 음악 한류가 한풀 꺾일 수 있는 위기가 있었다. 하지만 3세대 아이돌들이 비교적 성공적으로 자리를 잡음으로써 흐름을 계속 이어나갈 수 있게 된 것 역시 긍정적인 요소다. 과거에 비해 더욱 더 적극적으로 해외 수용자들을 겨냥한 음악과 이미지를 만들고, 브이앱과 같은 새로운 플랫폼으로 해외 한류 팬들과 친근감을 쌓기 위해 노력했다. 그 덕분에 3세대 아이돌들은 빠른 시간 내 팬들의 지지를 얻는 데 성공했다. 더불어 음악 기획사들과 방송 산업이 적극 협조하여 새로우면서 시장성 있는 큰 아이돌 그룹을 만들어낸 <프로듀스 101>과 같은 독특한 형식의 서바이벌 프로그램의 성공 역시 음악 한류가 앞으로 나아갈 방향을 암시해 주고 있다. 그리고 잠비나이를 위시한 다양한 장르의 국내 음악인들이 유럽 등지에서 주목을 받고 있는 것 또한 음악 한류 분야의 긍정적인 신호다.

결국 음악 한류가 2017년에도 꾸준히 활력을 유지하기 위한 해답은 '다변화'다. 중국 혹은 일본과 같은 특정 국가에 지나치게 의존하지 않는 '시장의 다변화', K-POP이라고 하는 특정한 스타일의 음악에 지나치게 의존하지 않는 '장르의 다변화', 그리고 유튜브라는 특정 플랫폼에 지나치게 의존하지 않는 '경로의 다변화'를 모두 포함한다. 또한 2017년에 방영될 예정인 <프로듀스 101>의 남자 아이돌 버전 역시 소수 대형 기획사에 대한 의존도를 줄이고, 음악 산업과 방송이 결합해 시너지 효과를 내는 또 하나의

다변화 시도가 될 것이다. 이러한 다변화가 이루어질 때 비로소 음악 한류는 한 국가, 한 기업의 정치적·경제적 상황 변화에 휘둘리지 않는 안정성을 확보할 수 있을 것이다.

◆ 공연 한류 ◆

한류 스타 공연이 관광과 만났을 때

- ◆ 공연 한류 핫이슈
- ◆ 공연 한류 히트 챔피언
- ◆ 해외 진출 형태와 경로
- ◆ 공연 한류 성공 방정식
- ◆ 2017년 공연 한류 전망

공연 한류 핫이슈

불안정한 국제 정세, 공연 한류에 직격탄

2016년 상반기에는 국내 창작 뮤지컬의 해외 라이선스 수출이 다수 성사되면서 공연 한류의 청신호가 켜졌었다. 〈빈센트 반 고흐〉, 〈김종욱 찾기〉, 〈총각네 야채가게〉, 〈난쟁이들〉, 〈프랑켄슈타인〉 등이 그 주역들인데, 특히 〈빈센트 반 고흐〉의 경우 국내 최초로 ‘레플리카^{replica}’ 방식의 라이선스 계약을 일본과 체결해 큰 주목을 받았다. 기존 공연들은 국내 작품을 현지 창작자가 자국 관객의 정서에 맞춰 재해석해 현지화한 공연으로 선보이는 계약 방식이 주였다. 반면, 〈빈센트 반 고흐〉는 음악, 가사, 안무, 무대 세트, 의상까지 오리지널 공연과 동일하게 구성해서 무대에 올리는 ‘레플리카’ 방식을 채택해 계약했다. 그만큼 뛰어난 작품의 완성도를 인정받은 사례라 볼 수 있다. 하나의 사례이기에 일반화하긴 어려울 수 있으나, 국내에서 상연된 레플리카 공연들 대부분이 해외 유명 뮤지컬인 점을 감안하면 한국 공연에 대한 일본의 평가와 인기가 그전보다 높아졌음은 분명하다.

하지만 이 같은 상승 추세는 한순간에 꺾였다. 사드 배치가 결정된 2016년 7월 이후 중국이 한국 문화의 유입에 대해 상당히 강한 보호주의 입장을 취한 것이다. 중국에 대한 한류 의존도가 높은 만큼 중국의 한한령 조치는 많은 한류 산업들에게 악재가 되었다. 공연 한류도 마찬가지다. 특

히 해외 수출은 직격탄을 맞았다. 중국에 상설공연장을 가지고 있는 기획사들을 제외한 대부분의 공연들이 심의 지연, 비자 발급 지연 등의 이유로, 또는 이유 없이도 공연을 취소했다. <점프>, <비밥> 등 국내 대표 년별 퍼포먼스를 비롯해 <빨래>, <리틀잭> 등 뮤지컬 공연이나 쇼케이스의 취소가 줄을 이었다. 당시 중국을 중심으로 한 해외 진출이 확대되는 추세였고, 단순히 관객 수가 줄어드는 차원을 넘어서 공연 자체의 취소로 이어지면서 관련 업계의 피해는 매우 직접적이었다.

내수 공연 시장도 예외가 아니었다. 중국인들의 한국 관광 제한으로 인해 이미 예약된 단체 공연 관람 일정들이 줄줄이 취소되었다. 그나마 중국인들의 최근 관광 트렌드가 단체 관광에서 개별 관광으로 옮겨가고 있고, 여행사와 기획사들이 취소된 빈자리를 일본이나 동남아 관광객들로 채워가면서 한한령으로 인한 매출 감소를 일정 부분 상쇄한 상황이다. 공연 기획사들이 관광 제한에서 상대적으로 자유로운 개별 관광객 대상의 맞춤형 공연상품을 개발하고, 중국 외 국가로의 시장 다변화를 모색하는 것도 바로 이 때문이다. 그러나 중국이 한류의 가장 큰 잠재 시장이라는 사실이 변함없는 상황에서 이 시도들은 근본적인 해결책이 되기 어렵다. 최근의 정세가 장기화된다면 한국 공연의 해외 진출은 그 추진력을 잃을 가능성이 농후하다. 하지만 톱스타들의 해외 콘서트 성과와 창작 뮤지컬의 질적 성장 등 어려운 여건에서도 성과를 얻어온 최근 사례들을 차근차근 살펴본다면, 현재의 상황을 벗어나 더 높이 도약할 수 있는 힌트가 될 수 있을 것이다.

아이돌이 이끄는 콘서트 · 뮤지컬 한류

대내외 불안정한 악조건 속에서도 우리 공연 시장을 이끌어준 가장 큰 힘으로, 국내 아이돌 그룹들의 해외 콘서트 성과를 꼽을 수 있을 것이다.

국내 아티스트들의 해외 콘서트는 상당 부분 일본에 치중되어 있다. 일본은 공연 문화가 발달해 있고 아티스트에 대한 관객 충성도가 높아 다른 국가에 비해 상대적으로 안정적 수익을 기대할 수 있기 때문이다. 더욱이 한한령으로 인해 중국 시장에서 개최 예정이었던 대부분의 공연들이 취소된 상황이어서 일본으로의 집중 현상은 더욱 뚜렷해졌다.

가장 선봉에는 ‘빅뱅BIGBANG’이 있었다. 관객 동원력 면에서 타의 추종을 불허하는 빅뱅은 2016년 8월에 열린 데뷔 10주년 기념 콘서트 ‘BIGBANG10 THE CONCERT: 0.TO.10 FINAL IN SEOUL’에서 국내 단일 공연 사상 최대 관객 수인 6만 5천 명을 기록하며 국내 콘서트 관객 동원력 1위 자리를 단단히 지켰다. 일본에서의 인기도 굉장하다. 내로라하는 일본 가수들을 큰 차이로 제치고 2년 연속 콘서트 관객 동원력 1위를 차지했다. 일본 《닛케이엔터테인먼트》 12월호에 발표된 ‘2016년 콘서트 동원력 랭킹’에 따르면, 빅뱅은 총 60회 공연에 약 186만 명을 기록, 2위에 오른 일본 최고의 아이돌 그룹 아라시보다 무려 두 배 이상의 관객 수를 동원했다. 콘서트 1회 평균 약 3만 명의 관객이 참석한 것이다. 2016년 11월 빅뱅의 일본 돔 콘서트 투어는 도쿄를 시작으로 후쿠오카, 오사카, 나고야 등 4개 도시에서 총 16회가 진행되었는데, 무려 78만 명이 그들의 공연을 즐겼다. 빅뱅의 티켓 파워를 여실히 느낄 수 있는 수치다.

글로벌 공연 시장에서 새로운 강자로 떠오른 엑소EXO의 활약도 빼



빅뱅 월드 투어 콘서트 포스터

놓을 수 없다. 2016년에 정규 3집 앨범 ‘이그젝트EX’ACT’를 발표하고 더블 타이틀곡인 〈몬스터〉와 〈럭키원〉으로 1백만 장 가까이 음반을 판매하며 변함없는 인기를 자랑한 엑소는, 7월부터 개최한 국내 콘서트에서 매 회 전석 매진을 기록했다. 일본에서의 인기도 뜨거웠다. 9월 히로시마를 시작으로 일본 주요 도시에서 총 15회에 걸쳐 ‘EXO PLANET #3-The EXO’rDIUM’ 콘서트 투어가 진행돼 약 32만 명의 관객을 동원했다.

2016년에는 빅뱅과 엑소에 못지않은 새로운 대세 보이그룹이 등장해 공연계에 상당한 영향력을 미쳤다. 방탄소년단BTS이 그 주인공으로, ‘미국 빌보드 200 차트에서 한국 가수 중 최고 순위 26위 기록’, ‘2016 MAMA 올해의 가수상’ 등 각종 차트 기록과 시상식에 이름을 올리며 명실상부 국내에서 가장 핫한 보이그룹이 되었다. 해외에서의 반응은 더욱 뜨겁다. 2016년 말에 열린 글로벌 팬미팅에서 방탄소년단의 해외 팬들만으로 서울 고척돔의 3만 8천 석을 가득 채울 정도였다. 일본과 아시아를 중심으로 한 팬미팅과 콘서트도 모두 성황리에 마무리되었다. 일본에서는 2016년 11월 후쿠오카를 시작으로 도쿄, 나고야, 오사카 등 일본 4개 도시에서 8회의 팬미팅을 진행했다. 아시아 10개 도시를 대상으로 한 ‘화양연화 花樣年華 온 스테이지: 에필로그’ 투어 콘서트는 총 14회에 걸쳐 진행됐는데, 총 14만 4천 장의 공연 티켓이 모두 매진되었다.

국내 뮤지컬 산업은 음악이나 방송 산업처럼 규모 자체가 크지 않아 산업적으로 가시적 성과를 논하는 것은 어렵다. 다만 현재 지속적인 해외 진출을 통해 성장의 단계를 밟아가고 있는 것은 분명하다. 국내 뮤지컬의 해외 진출 성공을 위해 필요한 요소들이 여러 가지겠지만 그중에서도 한류 스타는 최근 들어 중요한 마케팅 요소로 꼽히고 있다. 뮤지컬에서 스타 배우가 관객 동원의 핵심 요소이듯, 이미 해외에서도 팬덤이 형성되어 있는

한류 스타, 인기 아이돌의 출연이 해외 진출을 모색하는 데 더 유리할 수밖에 없다. 즉 한국 공연에 대한 낮은 인지도와 낮은 관심을 상쇄하기에는 대중에게 익숙한 한류 스타를 활용하는 것이 가장 효과적임을 알고 있는 해외 제작자 입장에서는 한류 스타가 출연하는 뮤지컬에 더 많은 투자를 하게 되는 것이다.

이러한 이유로 뮤지컬 분야에서도 K-POP 스타들이 지대한 영향력을 끼치고 있다. 퍼포먼스와 가창력을 갖춘 K-POP 스타들을 주연 배우로 내세우는 사례가 빈번해지고 있는데, 대표적인 예로 <마타하리>, <런 투 유>, <데스노트>, <인 더 하이츠>, <총각네 야채가게> 등이 있다. SM C&C가 제작한 힙합 뮤지컬 <인 더 하이츠>에는 샤이니의 키, 인피니트의 장동우와 김성규, 엑소의 첸 등 K-POP 스타들이 대거 출연해 한류 팬들에게 큰 관심을 모았다.

창작 뮤지컬의 경로 확대를 위한 롱테일 전략

한류 스타를 내세운 해외 진출이 작품 자체에 대한 평가보다 외적인 요소들에 대한 관심이 쏠리면서, 원활하고 유연한 마케팅 추진이 어렵다는 한계점들도 제기되었다. 때문에 라이선스를 판매하는 형식의 해외 진출이 이상의 한계점들을 줄일 수 있는 대안이 되고 있다. 우선 해외 기획사에 국내 뮤지컬 라이선스를 판매하고 현지 배우나 스태프를 기용해 재제작하는 방식을 통해 작품 자체로도 평가받을 수 있다. 그리고 제작 초기부터 원활한 홍보 및 마케팅 진행이 가능해 현지 관객에게 더 직접적으로 다가설 수 있다는 것이다. 앞서 언급했던 레플리카 방식의 <빈센트 반 고흐> 일본 공



2016 K-뮤지컬 로드쇼에 참가한 <마이 버킷리스트> 주연 배우들

연이 이에 해당되는데, 한국 뮤지컬 포맷에 기반을 두었지만 일본 배우와 스태프들이 참여해 상연되었다. 한류 스타가 참여하지 않은 공연이었음에도 현지에서 작품성을 인정받아 흥행을 이끌었다는 점에서 한국 뮤지컬 시장에 중요한 의미를 던져주는 계기가 되었다.

해외 진출을 위해서는 현지에서의 인지도 상승, 즉 언론의 노출이 중요하지만 한류 스타가 없거나 자본력이 약한 창작 작품들은 노출의 기회가 거의 주어지지 않는다. 이런 점에서 해외 마케팅을 지원하는 정부의 노력도 뮤지컬 해외 진출의 중요한 토대가 될 것이다. 그 좋은 예가 ‘예술경영지원센터’의 후원 하에 2016년 10월 중국 상하이 원평극원(云峰剧院)에서 개최된 ‘2016 K-뮤지컬 로드쇼’다. (주)에이콤, (주)신시컴퍼니, (주)EMK인터내셔널, (주)알앤디웍스, 라이브(주), (주)문화공작소 상상마루, 극단 액터스랩, 야간뮤지컬컴퍼니 등 창작 뮤지컬을 제작하는 총 8개 단체가 참가해 공

연 실황 영상을 선보이거나 직접 공연을 시연하는 일종의 뮤지컬 쇼케이스를 펼쳤다. 이를 통해 <마타하리>, <마이 버킷리스트> 등의 작품이 중국 공연 기획사 및 영화 제작사와 계약되는 성과를 얻어냈다.

뮤지컬 유통 방식에도 다변화 바람이 불고 있다. 극장에서 관람하는 전통 방식에서 벗어나 온라인 및 모바일기기의 플랫폼을 통한 공연 실황 시청 등으로 유통 방식이 확대되고 있다. 이 같은 콘텐츠의 디지털화는 작품의 해외 진출을 돕는 데 큰 도움이 된다. 공연 영상을 접한 대중의 인지도 상승으로 현지에서의 투어 공연, 라이선스 판매 및 리메이크로 이어질 수 있는 가능성이 커지기 때문이다. 실제로, 2008년 초연 이후 꾸준히 인기를 얻으며 일본과 중국에서 라이선스 및 투어 공연을 이어온 <총각네 야채가게>는, 2016년 12월 네이버 TV캐스트와 브이앱 뮤지컬을 통해 공연 실황을 생중계하며 전 세계 시청자들에게 작품을 홍보하는 시간을 가졌다. 온라인 플랫폼을 통한 작품의 해외 직접 유통은 뮤지컬 관람객의 잠재 규모를 전 세계로 확장시켜주며, 과도한 해외 마케팅 비용을 절감할 수 있는 대안으로 떠오르고 있다.

한류에 적극적인 지자체, 들끓는 한류 페스티벌

2016년 가을, 전국은 페스티벌 열풍으로 들썩였다. 그 중심에 '코리아세일페스타'가 있었다. 정부가 내수 시장 활성화를 위해 할인 판매와 페스티벌을 결합해 내세운 이 대규모 행사에 지자체들도 해당 지역의 시너지 효과를 기대하며 힘을 보탰다. 그 덕분에 공연 시장도 그야말로 활기를 띠었다. 페스티벌에 한류 콘서트가 빠질 수 없기 때문이다.

특히 2016년도에 열린 한류 페스티벌들의 공통분모는 바로 '공연의 콘텐츠화'다. 공연에 참여하는 이들 대부분이 한류 스타들이다 보니 영상 콘텐츠로 제작되었을 때 해외에서도 일정 수준의 흥행을 담보할 수 있기 때문에 나타난 현상이다. 영상콘텐츠로의 제작은 곧 공연물의 원소스멀티유스(OSMU, one source multi use)로 활용될 수 있기에, 이는 페스티벌 주최 측에도 효과 측면에서 +α로 인식되었다. 그래서인지 영상콘텐츠를 제작하는 방송 제작사들이 주로 페스티벌을 진행하게 되었는데, 이 경우 한류 스타의 섭외, 방송콘텐츠 제작 및 해외 유통 등이 훨씬 쉽게 이뤄질 수 있기 때문이다.

두 번째 공통분모는 한류 페스티벌이 지역 관광 활성화의 '만능키'로 활용되었다는 것이다. 한류 스타가 참여하는 공연을 통해 끌어들이는 해외 팬들을 개최 지역의 인바운드 관광으로 연결할 수 있다. 특히 2016년에는 관광 활성화를 통한 지역 경제 살리기를 위해 수도권 이외의 여러 지역에서도 한류를 활용한 페스티벌이 적극 추진됐다. 하지만 한류 페스티벌 급증으로 인한 식상함, 한류의 도구화, 지역 특색 배제 등의 부정적인 효과들에 대한 우려의 목소리도 상당했다.

서울시의 경우, '코리아세일페스타'의 시작 시점에 맞춰 서울 영동대로와 압구정 로데오거리 일대에서 무료로 대규모 거리 콘서트를 개최했다. 5회째를 맞는 '2016 강남페스티벌'의 개막을 여는 콘서트에 샤이니, 인피니트, 2PM, 씨엔블루, 원더걸스, 레드벨벳, 아이오아이 등 인기 K-POP 스타들이 대거 출연했다. 문화체육관광부, 산업통상자원부, 강남구가 공동으로 주최한 이 페스티벌에서는 K-POP 공연^{9.30}, 강남스타일 댄스 페스티벌^{10.3}, 강남 그랜드세일^{9.29~10.31} 등 다채로운 행사가 펼쳐졌다. 특히 K-POP 공연은 KBS의 <생방송 뮤직뱅크>로 제작되어 KBS 2TV와 KBS 월드 채널을



©서울시 MBC 홈페이지

위 왼) 2016 강남 페스티벌 포스터
위 오른) 슈퍼서울드림콘서트 2016 포스터
아래) DMC페스티벌 2016 포스터

통해 전 세계 120여 개국에 동시 생중계됐다.

MBC, CJ E&M, YTN 등 글로벌 방송콘텐츠 기업들이 밀집해 있어 서울의 신한류 플레이스로 꼽히는 상암동에서도 페스티벌이 개최됐다. 특히 MBC는 자체 방송콘텐츠를 활용한 한류 축제 'DMC페스티벌'을 해마다 적극적으로 추진하고 있다. 2016년 10월, 총 11일에 걸쳐 진행된 이 페스티벌은 클론, 갓세븐, 트와이스, YB, 레드벨벳 등 한류 스타들이 참여한 콘서

트로 문을 열었다. 무엇보다 <무한도전>, <복면가왕> 등 국내뿐 아니라 해외에 진출해 흥행을 이끈 예능 프로그램들이 페스티벌 기간에 공연 방식으로 녹화를 진행해 한류 팬들의 많은 참여를 이끌었다. 또한 한류 스타만이 아니라 모닝구무스메, 시노자키아이, 조미, 조지오 모로더 등 해외 스타도 함께 참여하여 축제의 분위기를 고취시켰다.

한류 스타가 참여하는 콘서트는 영상으로 제작해 국내외 온라인 플랫폼에 판권을 수출하는 창구화 전략이 정형화되고 있다. 강남페스티벌, DMC페스티벌에서 열린 공연들 모두 방송프로그램으로 제작되어 해외에 중계되었다. 11월 말, 고척 스카이돔에서 열린 '슈퍼서울드림콘서트 2016' 또한 아프리카TV를 통해 해외 시청자들에게 생중계되었다. 샤이니, FT아일랜드, 빅스, EXID, AOA, 여자친구 등 아이돌 24개 팀 150여 명이 출연한 대규모 콘서트로, 외국인 관광객 3천 명을 포함해 1만 5천 명의 관람객들이 공연을 즐겼다.

한류 공연으로 지역 경제를 살려라

기존에 수도권에 집중되었던 한류 행사들이 지방 도시들에서도 잇달아 개최됐다. 창원시는 '2016 K-POP월드 페스티벌'을 개최했다. 6회째를 맞은 이 페스티벌은 K-POP을 사랑하는 외국인들이 직접 참여한다는 점에서 큰 의미를 지닌다. 전 세계 66개국 82개 지역에서 글로벌 예선을 거쳐, K-POP 전문가들의 심사를 통과한 최종 선발 15개 팀들이 본선 무대에 올랐다. 전 세계에서 무려 4천여 개가 넘는 팀들이 예선에 참여했으니 그야말로 대규모 행사가 아닐 수 없다. 본선에 오른 참가자들은 K-POP 전문

가들의 특별 지도를 받는 것은 물론, 다양한 문화 탐방 프로그램을 통해 한국을 체험했다. 팬들이 만드는 공연이기에 이를 격려하기 위한 한류 스타들의 참여도 많았다. 방탄소년단, EXID, 트와이스, 몬스타엑스, DJ KOO, JUST JERK 등 국내외에서 큰 인기를 얻고 있는 스타들도 동참한 본선 무대 공연은 KBS 방송을 통해 해외에 방영되었다.

부산시도 K-POP을 중심으로 여러 한류 페스티벌을 개최했다. ‘2016 아시아송 페스티벌’은 한국 가수들 외에 여러 아시아 국가의 아티스트들이 함께 참여해 무대를 꾸미는 교류 중심의 음악 축제다. 해마다 미니 콘서트를 부대행사로 진행하고 있는데, 특히 2016년에는 이틀에 걸친 사전 페스티벌에 다양한 장르의 아티스트를 참여시켜 눈길을 끌었다. ‘어쿠스틱 페스티벌’에는 에릭남, 10cm, 샘김&권진아, 필리핀의 M.Y.M.P이 참여했고, ‘EDM & 힙합 페스티벌’에는 인사이드코어, 준코코, 맥시마이트, 베이식, 바스코 등이 함께했다. 본 무대는 한국 아티스트로 엑소, 트와이스, 마마무, NCT 127 등이, 해외 아티스트로는 싱가포르의 젠틀본스Gentle Bones, 중국의 셴리Sean Li, 베트남의 누푸옥띤Noo Phuoc Thinh 등이 함께 무대를 꾸몄다.

올해 최초로 개최된 ‘부산 원아시아 페스티벌’은 K-POP 공연이 중심이기는 하지만 음식, 패션, 뷰티, 닌버벌 퍼포먼스, 버스킹 등 다양한 분야의 전시와 공연이 함께 기획되어 주목받았다. 한 달가량 페스티벌이 진행되었는데 개·폐막식에는 싸이, 엑소, 방탄소년단, 인피니트, 비투비, AOA 등 최정상급 K-POP 스타들이 총동원되었다. 그 외에 인천, 고양, 경주 등 지에서도 한류 관련 공연이 다양하게 펼쳐졌다. 9월에는 ‘인천 한류관광 콘서트’, 11월에는 고양에서 ‘2016 신한류 페스티벌’이 개최됐다.

주목할 점은 대부분의 지역 한류 페스티벌이 비슷한 시기에 집중되었



위 왼) 부산 원아시아 페스티벌 포스터
위 오른) 2016 K-POP월드 페스티벌 포스터
아래) 2016 아시아송 페스티벌

다는 것이다. 지자체의 사업들은 외부 관광객의 지역 유입이 주 목적이다. 때문에 해외 관광객 유입 가능성이 높은 시기가 곧 행사 개최 기간이 될 확률이 높다. 2016년에는 페스티벌이 9월과 11월에 집중되었는데, 전국 규모의 행사인 ‘코리아세일페스타’가 개최되는 시기와 맞물려 연계 효과를 누리는 것 외에도 가을이라는 계절 특수 효과, 중국 춘절 기간 등의 이유로 이 시기에 대부분 개최되었다. 그러나 개최 시기의 집중으로 한류를 즐기

위해 찾은 관광객의 집중도는 오히려 분산될 수 있고, 페스티벌이 몇몇 스타 중심의 공연으로만 단일화되는 한계점도 드러났다.

공연 한류 히든 챔피언

국내 면세점들의 한류 마케팅

한류를 활용한 면세점의 마케팅 전략은 비단 최근에 시작된 일은 아니다. 2004년 <겨울연가>가 일본에서 대히트를 기록했을 때부터 롯데면세점은 배용준을 모델로 기용해 많은 일본 팬들의 한국 관광을 유도했다. 그 무렵부터 각 면세점들은 한류 스타를 모델로 내세우며 적극적인 마케팅 활동을 펼쳐왔는데, 최근에는 한류 모델 기용이나 콘서트 개최 수준을 넘어 문화 인프라 구축, 지역 관광 개발, 상품 개발 등 한류를 활용한 홍보 전략을 고도화하고 있다.

한류 마케팅의 선두주자는 롯데면세점이다. 2006년부터 시작해 벌써 24회째를 맞은 '롯데면세점 패밀리 페스티벌'에는 2016년에 약 10만 명의 관람객이 참여했다. 그중 외국인 관광객만 2만 5천 명에 달했다. 이런 기록이 가능한 까닭은 김수현, 이민호, 엑소, 트와이스, 여자친구 등 최정상급 한류 스타들이 출연했기 때문이다. 특히 2014년부터 외국인 전용 콘서트를

개최하면서 지금까지 총 13만 명이 넘는 외국인 관광객을 유치했다.

신세계면세점은 CJ E&M과 협력해서 250억 원을 투자해 일본의 걸그룹 AKB48과 유사한 콘셉트로 보이그룹 '소년24'를 제작, 이후 상설공연을 시작했다. 2016년 8월 신세계백화점 본점 옆에 'BOY24홀'을 완공하고 CJ E&M과 함께 9월부터 소년24의 공연을 매주 선보이고 있다. BOY24홀은 신세계가 지난해 면세점 사업 입찰 시 내세운 한류 문화 공연장 조성 계획의 일환이다. 현대면세점도 신규 면세점 입찰 조건으로 지역의 문화 인프라를 구축하는 사업 계획을 약속한 바 있다. 한류 스타를 투입한 강남 지역의 관광 인프라를 개발해서 지역 문화를 육성할 계획인데, 공연 분야에서도 '한류 스타 슈퍼콘서트'를 연간 세 차례 이상 개최할 것을 내세웠다.

한류 스타를 모델로 섭외하는데 치열한 경쟁을 펼칠 정도로 면세점들의 한류 마케팅은 대세 홍보 수단으로 굳혀진 상황이며, 이와 함께 공연 기획사들과 연계한 상설 콘서트 개최도 계속 증가할 전망이다. 하지만 공연 업계에서 우려의 목소리도 함께 나오고 있다. 이는 일부 한류 스타 중심의 비슷한 공연이 급증하는 결과를 초래했고, 관광객 유치를 위한 경쟁이 가속화되면서 공연 가격 하락을 이끌었다. 문제는 고품질의 공연이 저렴하게 제공되는 것이 아니라, 낮아진 가격에 맞춰 공연의 품질도 자연스럽게 떨어지게 된다는 점이다. 한류 공연이 상설화되는 것은 이러한 문제를 더욱 배가시킬 수도 있다. 유사 공연으로 인한 장르 획일성과 식상함, 가격 경쟁으로 인한 공연의 질적 저하는 결국 한류에 대한 관광객들의 만족감 저하, 더 나아가 장기적인 측면에서 국내 공연 산업에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 면세점들이 공연 산업의 확산에 기여한 만큼 부정적인 효과를 최소화시킬 수 있는 장치도 함께 고려되어야 할 시점이다.

정부의 지원정책 전 방위 확대

공연 산업의 핵심은 창작이다. 이에 새로운 창의 인재 발굴과 이들의 작품들이 공연으로 만들어지는 과정을 인큐베이팅하는 것이 필수적이다. 특히 타 산업에 비해 신예 인재들이 안정적으로 산업에 정착하는 것이 쉽지 않다는 점에서 정부의 지원에 많은 기대를 걸고 있는 상황이다.

공연계 인력 양성을 위한 대표 정부 지원 사업으로, 한국콘텐츠진흥원과 동국대가 함께 5년째 진행해 온 ‘콘텐츠 창의인재동반사업’을 꼽을 수 있다. 이 사업이 가지는 중요한 의미 중 하나는 국내 공연업계와 협력관계를 잘 구축해 실제로 현실화시켰다는 점이다. 제작 능력을 갖춘 기업의 참여로 창의 인재의 작품이 실제 공연으로 제작·유통될 수 있는 기회가 제공되었고, 나아가 공연 산업에도 직접적인 효과를 미치고 있다. 이 사업에는 연우무대, 아시아브릿지콘텐츠, HJ컬처, 동국아트컴퍼니 등 국내 공연업계를 선도하는 네 회사들이 참여해 창의 인재들의 작품 프로듀싱을 직접 지원하였다.

공연을 관광 상품화 하는 것은 두 산업 모두에게 시너지를 창출하는 좋은 방안으로 인식된다. 이에 관련 상품 기획이 활발히 이뤄지고 있다. 특히 공연은 관광객들에게 높은 만족감을 제공하는 프로그램으로 꼽히면서 관광 콘텐츠로 개발하는 데 유리하다. 이러한 특·장점을 고려해 정부에서도 적극적으로 관광과 공연의 융합을 지원하고 있다. 실제로 한국의 공연 관광은 어제오늘 일이 아니다. 한국 공연 콘텐츠의 적극적인 해외 홍보와 관광 연계를 통해 최근 5년간 연평균 155만 명의 외래 관광객이 공연 관광을 위해 한국을 방문했고, 2016년에는 200만 명을 넘어섰다. 전체 방한 외



2016 콘텐츠 창의인재동반사업 포스터

국인 수의 15%를 넘는 수치라는 점은 공연이 관광에서 얼마나 중요한 비중을 차지하는지를 여실히 드러낸다.

공연업계에서도 관광 상품화를 긍정적으로 바라보고 있다. 이를 통해 규모가 작은 내수 시장의 불안정한 수익 구조를 개선할 수 있고, 공연장 중심의 관광 동선이 구성되면 공연 관람객의 유동 인구 증가를 유도할 수 있기 때문이다. 2016년에도 정부의 공연 관광 활성화 사업이 적극 추진되었는데, 한국관광공사에서 주최한 ‘2016 공연 관광 트래블마트’가 대표적인 예다. 국내외 공연 관광 관계자들이 참여하는 B2B(기업 간 거래) 행사로, 국내 공연 기획사 15개사가 일본, 중국, 대만, 홍콩, 베트남에서 55명의 여행



서울아트마켓 포스터

업계 종사자, 언론인, 유명 블로거 등을 초청해 공연 관광 콘텐츠에 관한 정보를 제공했다. 부산의 <왕비의 잔치>, 경주의 <바실라>, 서울의 <난타>, <점프>, <드럼켓>, <사춤> 등을 관람한 뒤 각 지역의 주요 관광지를 둘러보고 유명 음식을 맛보는 등, 직접 공연 관광 상품을 체험해 보는 시간을 가졌다.

한편, 디지털 콘텐츠 형태의 문화 상품에 비해 공연은 해외에서 진행하기에는 많은 제약 요건들이 따른다. 해외 공연 시 가장 먼저 부딪치게 되는 문제가 바로 언어의 장벽이다. 이를 해결하기 위해 자막 및 더빙 제작, 통신 설비 등 갖춰야 할 조건들도 많아진다. 그렇다보니 해외에서 열리는 공연들의 상당수는 대사가 없는 님버벌(non-verbal) 공연이다. 님버벌 공연이

라 할지라도 <난타>처럼 해외에 상설공연장을 가진 몇몇 대작들을 제외하고는 안정적인 상연을 기대하기 어렵다. 이러한 상황에서 정부가 국내외에서 개최하는 다양한 문화 교류 행사들에 국내 공연업체가 진출할 수 있도록 플랫폼 역할을 해주고 있다. 그동안 국가 교류 시에 문화, 예술과 같은 소프트 파워의 중요성이 높았던 만큼 2016년에도 국가 간 해외 문화 교류 행사들이 활발히 이뤄졌다. 한국문화산업교류재단은 카자흐스탄, 라오스, 인도 등에서 한류 공연 'Feel Korea'를 개최했는데, K-POP 콘서트를 비롯해 개그 퍼포먼스 웅알스, 사물놀이, 비보이 등 다양한 님버벌 공연들이 소개됐다. 한국국제교류재단도 에스토니아, 우즈베키스탄, 말레이시아, 미얀마에서 문화 교류 공연을 개최하면서 국악과 같은 전통 공연과 국내 님버벌 공연들을 적극적으로 알렸다.

국내에서 개최되는 공연 예술 마켓 또한 글로벌 영향력을 높여가고 있다. 가장 대표적인 예로 '서울아트마켓(Performing Arts Market in Seoul, PAMS)'을 꼽을 수 있다. 예술경영지원센터에서 주관하는 이 국제 교류 행사는 연극, 무용, 음악 등 다양한 한국 공연과 예술 작품을 전 세계로 수출하거나, 국내외 예술가들이 정보를 공유하고 네트워크를 확장할 수 있는 통로 역할을 한다. 2016년에는 특히 중동 지역과의 문화 교류에 초점이 맞춰져, 이란 파지르 연극제, 이집트 다운타운 현대예술제, 레바논 베이루트 국제무용제 등 중동 지역 대표 공연예술 관계자들이 초청되었다. 최근 이란 아부다비에서의 'K-CON' 개최로 한류 인지도가 높아진 상황과 맞물려 서울아트마켓은 큰 관심을 받았다.

해외 진출 형태와 경로

공연 한류는 해외에 직접 진출하는 형태와 방한 외국인을 대상으로 국내에서 공연하는 형태로 구분할 수 있다. 해외 직접 진출의 경우 해외 마켓이나 페스티벌을 통한 진출, 콘서트 및 공연 개최, 인력 진출 방식 등이 있다. 많은 공연이 디지털 영상콘텐츠로 제작되고 입체 영상기술과 접목되는 등의 최근 트렌드로 인해 방송 실황 중계나 홀로그램 공연처럼 해외 진출 방식도 다양해졌다. 국내 공연 형태도 관광객을 대상으로 한 마케팅이 활발해지다 보니 관광 코스 상품으로서의 활용도가 높아졌고, 단체 관광에서 개별 관광으로의 트렌드 변화가 국내 공연을 이용하는 방식에도 변화를 주고 있다.



해외 직접 진출

국내 공연이 해외로 진출하는 경로는 세 가지 정도로 나뉜다. 첫 번째로 APAP(Association of Performing Arts Presenters) 등의 해외 마켓이나 에든버러 국제페스티벌(Edinburgh International Festival) 같은 해외 페스티벌에 참여해 해외 진출을 모색하는 방법, 두 번째로 한류 스타의 콘서트, 공연 등이 해외로 진출하는 방법, 세 번째로 해외 공연 제작에 국내 스태프나 스타가 참여하는 방법 등이 있다.

먼저, 해외 마켓이나 페스티벌 참여는 한국 공연이 글로벌 시장에 선보일 수 있는 가장 효과적인 방법이다. 이미 세계적으로 이름이 난 마켓이

나 페스티벌에 참가해 작품을 관객들에게 선보이는 것 자체만으로도 작품성을 인정받는 기회가 된다. 그리고 해외 공연 기획사와의 계약 성사에도 유리하다. 개별 공연 기획자가 직접 참가를 신청하면 되는데, 정부 및 지자체는 참가자를 대상으로 참가 경비나 마케팅 활동을 지원하는 것이 통상적이다. 예를 들어 에든버러 국제페스티벌의 경우, 예술경영지원센터와 서울시가 공모를 통해 참가자를 선정하고 참가작의 제작비, 항공료, 체제비 등 페스티벌 참가를 위한 경비를 지원한다.

국내 작품의 해외 진출 가능성이 점점 높아지면서 최근에는 처음부터 외국인 관객을 겨냥하거나 해외 진출을 염두에 두고 기획 및 제작을 진행하는 공연이 늘고 있다. 해외 유명 마켓이나 페스티벌에 의존하지 않고 해외로 공연을 알리는 노력도 적극적이다. 대표적인 국내 마켓이 앞서 소개했던 '서울아트마켓'이다. 하지만 여전히 다국적 공연 에이전시나 현지의 기업 및 전문가에게 해외 진출을 위탁해 진행하는 경우가 많다. 특히 중국의 경우 다른 국가에 비해 제약이 많아 현지 공연 기획사와 공동제작을 하거나 출연료를 받고 현지 공연에 참여하는 경우가 대부분이다. 이런 상황에서 최근 CJ E&M이 세계 대표 공연 시장인 브로드웨이에서 제작한 공연 〈킹키부츠〉, 〈보디가드〉 등에 공동프로듀서로 참여한 사례는 의미가 크다. 국내 기업의 글로벌 위상이나 경쟁력이 높아졌음을 보여주는 대목이거니와, 앞으로 국내 공연 기획 및 제작자들의 해외 진출 또한 탄력을 받을 수 있을 것으로 예상된다.

한편, 해외 공연의 경우 현지의 예상치 못한 변수들로 인해 취소되는 경우가 종종 발생한다. 이럴 경우 국내 공연에 비해 적절한 배상을 받기도 어렵거니와 공연에 할당한 일정 또한 길기 때문에 취소로 인한 기회비용 손실이 매우 크다. 2016년에 공연 취소가 많이 발생한 국가는 태국과 중국

이다. 태국에서는 국왕이 서거하면서 방콕에서 개최 예정이었던 YG엔터테인먼트의 빅뱅 월드 투어, JYP엔터테인먼트의 JYP 네이션 투어, FNC엔터테인먼트의 FT아일랜드 콘서트가 모두 취소됐다. 중국의 경우 한국의 사드 배치로 인한 한한령의 영향 때문에 2016년 8월 이후 최근까지 예정이었던 거의 대부분의 공연들이 취소됐다. 공연뿐 아니라 한류 스타의 팬미팅이나 소규모 행사들도 마찬가지였다.

이처럼 해외 공연들이 가지고 있는 ‘개최의 불안정성’이라는 근본적 문제 때문에 현지화 전략에 대한 목소리도 높아지고 있다. 일본의 인기 아이돌 걸그룹 AKB48의 경우, 일본뿐 아니라 중국 상하이, 인도네시아 자카르타, 필리핀 마닐라 등 현지에서 활동하는 자매 그룹을 결성해, 공연을 펼칠 상설극장을 그 지역 현지 업체와 공동제작으로 설립하는 등 여러 방식으로 현지화를 꾀하고 있다. 이와 같은 글로벌라이제이션^{globalization} 전략의 필요성이 최근 중요하게 대두되면서 국내 기획사들도 해외에 현지 법인이나 공연장을 설립하는 등 공동제작 방식을 적극 추진하고 있다. 하지만 현실적인 어려움도 많다. 현지 인프라를 구축하기 위한 비용이 상당하며, 상설공연을 운영하는 데 필요한 인력 및 아티스트 수급 문제도 기업들에게는 큰 진입장벽이 되고 있기 때문이다.

팬덤을 기반으로 한 한류 공연의 해외 진출 방식도 다변화되고 있는데, 대표적인 예가 현지 홀로그램 상설공연이다. SM과 YG 엔터테인먼트가 적극적으로 사업을 펼치고 있는 홀로그램 공연은 K-POP 아티스트의 수급 문제를 보완해 주는 역할을 한다. 실제 콘서트장에 온 듯한 느낌을 제공하는 체험형 공연이면서, 한류 스타가 실제로 오지 않았음에도 현지 팬들의 공연 관람이 꾸준히 발생하고 있다. 현재 중국, 일본, 싱가포르 등지에 상설공연장을 직접 설립하거나, 홀로그램 구현이 가능한 현지 극장과

제휴를 맺는 방식으로 공연을 진행하고 있다.

홀로그램 공연은 기본적으로 공연을 디지털 영상콘텐츠로 제작해야 하는 과정이 필수적인데, 이 과정은 공연의 해외 진출 방식에 큰 변화를 가져올 수 있다. 본디 공연은 오프라인 행사이기 때문에 소비자가 현장에 직접 가야지만 관람할 수 있는 지리적 제약조건이 놓인다. 하지만 디지털 영상으로 제작되면서 지리적인 제약이 사라지고, 공연을 관람할 수 있는 잠재 시장이 오프라인에서 유무선 플랫폼으로 확장된다. 국내에서 진행되는 콘서트, 팬미팅, 스타가 참여하는 뮤지컬 등에 오지 못하는 해외 팬들에게는 이 디지털 공연 영상콘텐츠를 관람하는 것이 유일하게 공연을 즐기는 대체 수단이 될 것이다. 현재는 K-POP 스타 중심의 팬덤에 따라 콘텐츠의 소비가 집중되는 상황이다. 따라서 관련 기업들도 지금의 팬덤을 견고히 하는 동시에 K-POP 이외 분야의 아티스트에 대한 팬덤을 창출하는 것이 장기적 관점에서 디지털 공연 영상콘텐츠의 발전에 도움을 줄 것이다.

인바운드 관광객 대상의 공연 관광

2016년 한국 방문의 해를 맞이해 방한 외국인이 1,700만 명을 돌파하고, 공연이 관광객의 체험 만족도를 높여주는 콘텐츠로 인식되면서 ‘공연 관광’ 인프라가 빠르게 개발되고 있다. 서울 동대문 DDP의 ‘SM타운’, 제주 ‘Play K-POP’ 등 국내 홀로그램 K-POP 공연장들도 이미 한국의 대표 관광 코스로 자리매김했다.

이런 상황에서 해외로 공연이 진출하는 것도 중요하지만, 방한 외국인 특히 ‘한류 관광객’을 대상으로 국내 공연의 양적·질적 성장을 이루는

것이 공연 산업에 있어 매우 중요한 과제가 되었다. 또한 경제적 흥행이나 외국인 관객만 의식해 외국의 라이선스를 가져오거나 년별 공연만 추구하지 말고, 창의적이고 한국적인 공연으로 공연 한류를 성장시킬 수 있도록 투자가 필요한 시점이다. <난타>의 성공 사례를 통해 확인했듯이, 국내 창작 콘텐츠도 외국인들에게 충분히 좋은 반응을 이끌어낼 수 있다. 스토리나 언어도 중요하지만 공연의 특성상 음악과 퍼포먼스 그리고 다양한 기술을 융합한 현장의 시청각 콘텐츠는 국적과 인종을 초월해 공감을 얻을 수 있다.

국내의 년별 공연들은 방한 관광객에게 인기가 높아 공연 관광 코스로 자리 잡은 지 오래다. 그러나 최근 들어 관광객들이 찾는 공연이 년별 공연에만 국한되지 않고 점차 다양해지고 있다. 가장 주목받는 장르는 뮤지컬로, 언어적인 장벽이 다른 공연에 비해 낮아 외국인의 접근성이 좋을뿐더러 그들에게 익숙한 한류 스타가 국내 뮤지컬에 출연하는 경우가 많아졌기 때문이다.

일반적으로 국내 공연을 관람하는 관광 코스는 해외 여행사가 단체 모객을 하고 계약을 통해 공연 티켓을 직접 확보하는 방식으로 진행된다. 그러나 이러한 관람 방식도 단체 관광에서 개별 관광으로의 관광 트렌드 변화에 영향을 받고 있다. 개별 관광객들은 여행사를 통한 공연 예매 대신 국내 예매 사이트에 직접 접속하여 예매를 한다. 때문에 인터파크나 옥션 등 국내 티켓 예매 사이트들도 영어, 일본어, 중국어 등 외국어 서비스를 매우 적극적으로 시행하고 있다. 개별 관광객의 증가 추세는 한류 스타의 공연이나 <난타>, <점프> 같은 소수 유명 공연에만 편중된 우리의 공연 관광 환경을 개선하는 데에도 긍정적인 영향을 끼치고 있다.

방송 한류 성공 방정식

정책적 문제와 대책

그간 한류는 큰 낙폭을 보이며 성장해 왔다. <대장금>, <강남스타일>, <태양의 후예> 등 메가톤급 흥행작이 나올 때면 한류 열기는 그야말로 하늘을 찌를 듯했다. 그때마다 매출 상승효과를 기대하고 몰려드는 기업들이 차고 넘쳤다. 나쁜 현상은 절대 아니다. 산업적인 측면에서 수익에 대한 기대가 높아질수록 공급자들은 자연스레 늘어나게 되어 있다. 하지만 우려되는 것은 점진적 증가가 아닌 급증이다. 과도한 경쟁이 발생하면 상업적 마케팅과 가격 인하로 인한 질적 감소가 수반되기 때문이다.

2016년에 <태양의 후예>와 <도깨비>라는 연이은 드라마의 흥행과 K-POP 스타들의 주가 상승은 관광업계에도 좋은 호재였다. 게다가 관광은 지역 경제를 활성화시키기 위한 가장 좋은 도구이기에, 2016년에도 많은 지자체에서 '한류'를 내세운 공연 및 축제를 우후죽순 개최했다. 외국인 관광객이 주로 편중되는 서울과 제주 외에도 여러 지자체에서 외국인 관광객 유치라는 명목 하에 유사한 형태의 K-POP 콘서트를 개최하며 난립 양상을 보였다. 물론 외국인 관광객 유치와 지역 경제 활성화, 그리고 한류 산업 성장이라는 거시적 장점들은 거뒀을 것이다. 하지만 공급 과잉과도 같았던 이러한 행태는 예산 낭비라는 지적과 함께 문화의 다양성 향유라는 국민들의 문화 충족 요구에도 부응하지 못했다.

그렇다보니 지자체들의 한류 공연 추진에도 우여곡절이 많았다. 경주에서 야심차게 준비했던 ‘드림콘서트’는 결국 예산 문제로 KBS <뮤직뱅크>의 특집편을 편성하는 것으로 대체되었다. 부산에서 개최된 ‘부산원아시아 페스티벌’은 K-POP 스타를 내세워 관광객을 유치하려 했지만, 비슷한 시기에 열린 부산영화제와 아시아송페스티벌과 마찰을 빚기도 했다.

한편, 국내 지상파방송 3사와 CJ E&M 등의 방송사들은 K-POP 공연이 자사의 수익 창출에 도움이 된다고 보고 이를 적극적으로 추진해 왔다. 그 결과 대한민국 대부분의 페스티벌이 아이돌 스타들의 공연장으로 변모하는 결과를 낳았다. 그러나 이를 바꾸기가 쉽지 않다. 각종 이해관계가 얽혀 있기에 제시되는 대안들에 대해서도 갑론을박이 나서느라 쉽사리 결론이 나질 않기 때문이다.

정책적 차원에서만 보면 공연 한류의 시너지 효과에 초점을 맞춰야 한다. 물론 개최 여부를 결정하기 위한 효과성 검증이 필수적이겠으나, 한류가 또 다시 큰 흥행을 일으킬 때면 그 효과성 검증은 무의미해질 공산이 크다. 과잉 공급 속에서 단지 공급량을 조정하는 것보다 조율을 통한 시너지 창출이 더 중요하게 고려되는 이유다. 기간 조율과 공연 장르 다양화를 통한 중복 최소화와 지역 특색 반영을 통해 차별화를 기하고, 글로벌 페스티벌의 장기적 로드맵을 체계화하는 등 거시적 차원에서 정부와 지자체의 고민과 노력들이 동반되어야 한다.

나아가 공연 한류가 진출한 국가와는 쌍방향적 문화 교류의 형태를 지향해야 한다. 상업적, 도구적인 한류 활용이 가져올 수 있는 가장 큰 문제 중 하나가 반한 감정의 유발이다. 한류 공연을 통한 산업 성장과 반한 감정을 선제적으로 해소할 수 있는 두 마리 토끼는 쌍방향 흐름에 있다. 한 방향으로만 흐르는 한류 공연이 아니라 한국과 현지의 문화가 함께 어우

러지는 글로벌 문화 공연이 이를 해결할 수 있는 방법이 될 것이다. 이러한 방식은 국내보다도 해외에서 더 주효하다. 정부기관 및 민간단체 주도의 해외 공연은 한국에 대한 관심과 국가 이미지 제고에 자연스런 연결고리를 갖기 때문이다.

과거에도 중국에서 문화 교류 불균형을 이유로 한류 유입을 강제로 차단했던 사례가 있었다. 한류의 인기가 높았던 2000년에 중국에서 개최 예정이었던 한류 콘서트는 중국의 제재 조치로 무산되었다. 2004년 베이징 올림픽 유치를 축하하는 한·중 공동 콘서트에 안재욱, 베이비복스 등이 자선 공연으로 참여하기 전까지 오랜 시간 동안 한국 가수의 중국 공연은 허가되지 않았다. 일본도 크게 다르지 않다. 정치적 관계 악화로 인해 2012년 이후부터 지금까지 일본 지상파방송에서 한국 드라마를 방영하지 않고 있다.

한류 시장의 다변화, 글로벌화 등 중국과 일본을 벗어난 활로 모색이 활발하게 추진되고 있지만, 이와 함께 중국과 일본과의 관계를 개선하기 위한 노력도 지속적으로 수반되어야 할 것이다. 한류가 계속해서 사랑받을 수 있는 방안으로 ‘공감과 상생, 쌍방향’에 대해 오랫동안 이야기해 왔지만, 아직까지도 그리고 여전히 중요한 키워드임에 분명하다. 상대국과 호혜적 문화 교류를 지속하면서 국가 간의 관계 회복 기회를 노려야 할 것이다.

최근 대규모 시위 여파로 인한 공연 관객 감소, 외교적 갈등으로 인한 해외 진출 어려움 등 정치·외교적 문제들이 만들어낸 부정적 외부 효과로 인해 정부의 지원 정책에 대한 공연업계의 요구도 크다. 메르스 사태 때 추진되었던 ‘1+1’ 티켓 지원과 같은 신속한 정책 지원을 원하는 것인데, 단기적 관점에서의 정책 지원 외에도 근본적 문제에 대한 정부의 해결사 역할이 필요한 때다.

산업적 문제와 대책

문화 산업과 한류 관계자들의 최근 관심사는 ‘융합convergence’이다. 영화와 뮤지컬이 합쳐진 무비컬moviecal이 인기를 얻고, 공연 산업도 한류와 융합되어 외국인 투자자의 관심을 끌고 있다. 그러나 한류 스타를 내세워 홍보와 모객에만 열을 올리는 현재의 공연업계 행태는 자제되어야 한다. 기존에 뮤지컬 산업을 지탱해 온 뮤지컬 배우들의 입지가 좁아지면서 상대적인 박탈감이 생기고, 아이돌 스타의 높은 출연료로 인해 영세한 공연 제작자들의 수익성은 악화돼 오히려 리스크가 커졌다.

한편, 코스닥에 상장하며 대형 기업화된 엔터테인먼트사들은 공연 사업에 새로운 판로를 모색하게 되었다. 그중 SM엔터테인먼트는 첨단 공연 기술과 관련된 특허까지 내며 지구 반대편에서 실시간 가상 공연을 펼치기 시작했다. 그러나 이러한 새로운 공연 형태는, 기술 구현을 위한 설비 및 공연장 건립 등 높은 초기 투자비용 때문에 대형 기획사와 기술을 선점한 기업들만의 특화 사업이 되었다. 물론 해외 시장이라는 특수성 속에서 소수 기업만의 진출은 당연하며, 장기적 관점에서 본다면 국내 중소형 기업에게도 새로운 통로가 될 수 있다는 점은 긍정적인 부분이다. 그러나 시장 독과점으로 인해 빈익빈 부익부 현상이 가시화될 수 있다는 우려 또한 존재한다. 앞으로 중소형 기업의 해외 동반 진출을 위한 공동투자 및 협력 방안이 공연 산업에서도 활발히 진행되어야 할 것이다.

국내 공연을 해외로 수출하는 전문 조직이나 시스템의 부재도 해결해야 할 문제다. 아직까지 주먹구구식으로 개별적인 해외 진출이 이뤄지고 있는 형편인지라 수준 낮은 브로커의 먹튀 행태, 현지 위기 대응 미숙 등의

부정적인 소식이 들릴 때마다 해외 교류를 전문으로 하는 국내 에이전트의 부재가 아쉬울 따름이다. 공연 한류의 역사가 짧고 아직까지 해외 진출의 경험이 부족하지만, 미국과 일본 등의 에이전시에만 의존하는 지금의 방식에서 탈피할 수 있도록 관련 업계의 방안 모색이 적극적으로 이뤄져야 할 것이다. 이제는 작품의 생산뿐 아니라 유통 시스템을 구축하는 것이 중요한 시점이 된 것이다.

2017년 공연 한류 전망

공연 산업은 세계적으로도 계속 성장하는 분야인 데다, 한류에 힘입어 해외로 진출하는 국내 작품의 사례가 늘어나면서 상당수가 장밋빛 미래를 전망했다. 특히 공연 관광을 목적으로 하는 방한 외국인의 수가 늘어나고, 한류가 안정권에 접어들어 점차 국내 공연의 해외 마니아층이 두터워지면서 관련 업계 종사자들은 공연 한류의 점진적 발전을 예상했었다.

그러나 2014년 세월호 사건과 2015년 메르스 유행의 영향으로 위축된 공연 한류가 2016년에는 사드 배치 문제로 더 큰 문제에 봉착했다. 굳게 닫힌 중국 시장의 벽은 2017년에도 지속되고 있으며 그 여파도 장기화될 것으로 전망된다. 대외적으로는 사드 배치에 대한 갈등으로 비춰지지만 이면에는 중국의 자국 문화 보호정책이 깔려있기 때문이다. 사드 배치에 대한 한·중 간의 갈등은 새 정부가 들어선 뒤 양국 관계의 호전을 꾀해야만 풀

릴 문제다. 결국 한한령은 최소한 일 년 이상 지속될 전망이다.

홍콩에서도 마찬가지다. 수년째 성공적인 아시아의 음악 축제로 자리매김해 온 <MAMA 엠넷 아시아 뮤직 어워즈>의 경우에도 한한령의 영향력에서 벗어날 수 없었다. 기존처럼 홍콩에서 개최는 되었으나, 홍콩 시내에 이를 홍보하는 광고가 현저히 줄어들었고, 2014년부터 진행되었던 B2C 행사가 2016년에는 열리지 않았다. 중국 내 방송사나 온라인 플랫폼을 통한 생중계도 성사되지 못했다. 2017년에는 <MAMA>를 홍콩에서 개최해야 할지 여부도 고민할 정도다.

이러한 최근의 이슈들을 볼 때, 공연 한류의 전략에 변화가 필요하다는 것은 더욱 자명해지고 있다. 한·일 관계가 악화되면서 일본 내 한류가 급속히 냉각되고, 중국 내 온라인 유통과 한국 TV드라마의 중화권 인기 상승으로 관련 종사자들이 너도나도 중국행을 택했지만, 중국의 사회적 특성상 문화 장벽이 언제든지 세워질 수 있음을 간과했던 것이다. 2013년, 중국이 자국 관광객의 권익을 보호하고 중국 관광 산업을 발전시키기 위해 마련한 관광진흥법인 여유법의 시행으로 국내 관련 업계가 직격탄을 맞았던 상황이 올해도 비슷하게 반복되리라 예상된다.

한편, 일본에서의 일부 K-POP 스타들의 공연 인기는 당분간 건재할 것이다. 하지만 빅뱅 같은 공연 한류를 이끄는 스타들의 잇따른 군 입대로 이 부분에도 공백이 생길 전망이다. 그 공백을 메워줄 아이콘, 엑소, 방탄소년단 등의 새로운 K-POP 스타들이 떠오르고 있으나, 일본의 공연 한류가 일부 아이돌 스타의 콘서트와 뮤지컬 등으로 한정되기 때문에 내년에도 급속히 증가할 요소는 없는 것이 현실이다. 하지만 지금처럼 아이돌 스타 출연에 전적으로 의지하는 공연 한류는 지양되어야 할 것이다. 장르의 편중은 결국 잠재 소비자 층의 제한을 둘 뿐이다.

아이돌 그룹의 공연뿐만 아니라 다른 장르의 공연에 대한 팬덤을 형성하기 위해서는 다양한 장르의 공연과 아티스트가 해외로 노출될 수 있는 홍보 판로를 열어야 한다. 가장 효과적인 경로는 바로 영상콘텐츠다. 유럽이나 미국에서 인기 있는 한류 스타 중에 의외로 빈지노나 밴드 혁오 같은 힙합 가수나 인디밴드가 포함되어 있다. 이들이 인기를 얻은 결정적 이유는 음악 예능 프로그램의 출연이다. <무한도전>이나 <쇼미더머니>와 같은 프로그램이 전 세계적으로 인기를 얻으면서 그 프로그램에 출연한 아티스트가 덩달아 인기를 얻은 것이다. 현재 밴드 혁오는 일본에서 팬덤이 형성되어 현지에서 여러 차례 공연을 열고 있다.

문화 경제의 원리에 따라 인기 K-POP 스타들의 공연료는 점점 비싸질 수밖에 없고, 한류 팬들도 일부 대형 기획사가 준비한 인기 가수들이 출연하는 공연 위주로 찾아가기 때문에 해외 공연 수요가 계속 늘어난다는 보장은 없다. 그렇기에 공연 장르의 편중을 막는 방안에 대해 더 고민되어야 한다. 이와 함께 유통 채널이 다양화되어 일방향적 해외 공연에서 벗어나 국내 공연이 자연스럽게 해외에 노출되는 환경이 구축되어야 한다.

한편, ‘김영란 법’ 시행과 정치적 불안으로 인한 시위의 지속 등으로 국내 공연 시장도 축소가 불가피할 것으로 전망된다. 학생들의 단체 구매 유도를 위한 교사용 초대권 지급 등이 불가능해지면서, 이를 업계가 적용할 때까지 관객 감소가 이어질 것이라는 우려의 목소리가 크다. 문화 마케팅 활동의 축소는 제작비의 투자 및 협찬의 축소를 초래하고, 결국 공연 시장 전체를 위축시킬 것이라는 전망이다.

◆ 게임 한류 ◆

도전받는 온라인 게임 종주국의 위상

- ◆ 게임 한류 핫이슈
- ◆ 게임 한류 히트 챔피언
- ◆ 해외 진출 형태와 경로
- ◆ 게임 한류 성공 방정식
- ◆ 2017년 게임 한류 전망

게임 한류 핫이슈

PC 온라인게임과 모바일게임의 희비 교차

2016년은 PC 온라인게임의 글로벌 시장 위축, 즉 게임 한류의 축소가 두드러진 해였다. 기존에 이미 글로벌 시장에 진출해 있는 온라인게임들은 변함없이 제자리를 지켰으나, 새롭게 출시된 게임이 없어서 온라인게임 신작의 한류는 없었다 해도 과언이 아니다. 국내 게임사 중 매출 순위 상위 3개 업체인 넥슨, 넷마블게임즈, 엔씨소프트 모두 모바일게임 개발에 힘을 쏟고 있는 상황이다. 넷마블게임즈는 이미 모바일게임 개발에 올인하고 있고, 넥슨도 모바일게임 비중을 점점 늘려가고 있다. 온라인게임 개발의 명맥을 잇고 있는 엔씨소프트도 2016년 말 모바일 RPG <리니지 레드나이츠> 출시를 시작으로, 2017년부터는 모바일게임에 집중할 방침이다. 이처럼 국내 주요 게임 기업들이 모바일게임 개발에 주력하면서, 온라인게임을 개발하려는 업체가 상당 수 줄고 있는 형국이다.

PC게임이 위기를 맞고 있지만 모바일게임은 조금씩 글로벌 시장에서 자리를 잡고 있다. 넷마블게임즈의 경우 모바일게임으로 체질 개선 후 2015년에 처음으로 연매출 1조 원을 달성하며 가파른 성장 곡선을 그리고 있다. 특히 2016년은 3분기 만에 누적매출 1조 원을 넘어서면서 두드러진 상승세를 보이고 있는데, 그 원동력은 해외 시장 공략 성공에 있다.

넷마블게임즈는 2015년부터 꾸준히 해외 매출 비중을 늘려왔는데, 올

2분기에 처음으로 전체 매출의 절반 이상을 해외 매출이 차지했다. 넷마블 게임즈가 2015년에 올린 총매출 1조 729억 원 중 해외 비중이 28%였다는 점을 감안하면, 상당히 빠른 성장세다. 특히 <세븐나이즈>, <마블 퓨처파이트>, <모두의 마블> 등의 글로벌 흥행이 한몫을 했다.

각종 조사기관에서 발표한 자료에 따르면 넷마블게임즈는 최근 글로벌 시장에서 확실히 두각을 나타내고 있다. 앱 분석 플랫폼 앱애니appannie.com가 2016년 1월에 발표된 「2015 Retrospective」 보고서에 따르면, 넷마블게임즈는 글로벌 게임회사 가운데 2015년 매출 순위 8위에 랭크됐다. 이 매출 순위는 전 세계 모바일게임 매출을 합산해 선정한 것으로, 국내 게임 업체로는 유일하게 넷마블게임즈가 상위 10위권 안에 포함됐다. 또한 넷마블게임즈는 2015년 내내 구글플레이 선정 '글로벌 최고 매출 퍼블리셔 Top 10'에 오르며 기복 없는 성과를 과시했다.

넷마블게임즈는 2016년에도 간판 타이틀로 해외에서 가시적인 성과를 냈다. '2015년 대한민국 게임대상' 대상 수상에 빛나는 <레이븐>은 2016년 4월 27일, 전 세계 152개국에서 동시 출시됐다. 출시 2주 만에 다운로드 횟수 300만을 돌파하며, 82개국에서 구글플레이 액션 부문 상위 10위권에 등극했다. 특히 태국과 대만에서의 인기가 두드러지면서, 구글플레이 액션 부문 4위에 올랐다. 또 다른 간판이자 장수 흥행 모바일게임인 <모두의 마블>은 국내는 물론 해외에서도 든든한 캐시카우 역할을 해내고 있다. 중국 애플 앱스토어 매출 2위, 일본 양대 마켓 인기 1위, 대만 양대 마켓 매출 1위 등을 기록한 <모두의 마블>은, 2016년 3월 영국 <포켓게이머>가 발표한 '전 세계에서 가장 성공한 모바일게임 8종'에 선정되기도 했다.

넷마블게임즈 매출 현황 (단위: 억 원)

	2014년 실적					2015년 실적					2016년 실적				
		1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기
매출	5,756	1,291	1,205	1,525	1,735	10,729	2,034	2,438	2,818	3,438	15,061	3,262	3,518	3,590	,690
해외 매출	995	194	215	266	320	2,986	320	343	833	1,489	7,624	1,579	2,029	2,003	2,013
%	17%	15%	18%	17%	18%	28%	16%	14%	30%	43%	51%	48%	58%	56%	43%
영업 이익	1,035	175	112	312	435	2,253	510	520	567	656	2,954	594	526	646	1,188

출처: 넷마블게임즈

이외 <모두의 마블>의 지식재산권(IP, Intellectual Property rights)을 바탕으로 만들어진 <마블 퓨처파이트>는 '구글플레이 어워즈 2016'의 베스트 게임 후보에 올랐다. 그리고 2016년 아시아권 78개국에 출시된 <스톤에이지>는 7일 만에 홍콩, 대만 양대 마켓 1위, 마카오 2위, 태국 7위, 인도네시아 9위 등의 순위를 달성하며 한국 모바일게임의 위상을 높이고 있다.

노장 온라인게임의 한류 역주행

<던전앤파이터>, <크로스파이어> 가입자 10억 돌파

게임 한류를 말할 때 넥슨의 <던전앤파이터>와 스마일게이트의 <크로스파이어>는 빠지지 않고 등장한다. 출시된 지 10년이 넘었음에도 불구하고 전 세계 이용자들의 사랑을 받고 있는 두 게임은 온라인게임 한류를 이끄는 커다란 축이다.

넥슨의 <던전앤파이터>는 전 세계 약 5억 명의 회원을 보유한 한·중

· 일 최고 인기 온라인게임이다. 중국에서 최고 동시접속자 수 500만 명, 한국에서 최고 동시접속자 수 29만 명을 기록하는 등 국내외에서 높은 인기를 구가하고 있다. 빠른 게임 전개와 시원한 타격감, 그리고 호쾌한 액션 등이 게임의 주요 인기 요인으로 꼽히고 있다.

스마일게이트의 <크로스파이어>는 글로벌 동시접속자 수 800만 명, 전 세계 80여 개국 서비스, 6억 5,000만 명의 회원을 보유하고 있는 FPS 게임 한류의 주역이다. 특히, 2007년 텐센트를 통해 중국에 진출한 이후 단숨에 중국 게임 시장을 접수했다. 중국 서비스 이후 <크로스파이어>는 2010년 9월 경 중국 동시접속자 수 200만 명을 달성하면서, 기네스북에 최대 동시접속자 수를 기록한 게임으로 등재되기도 했다. 2016년 1월, 게임 시장 전문 조사기관 슈퍼데이터 리서치의 '2015년 최고 매출 게임리스트'에 따르면, <크로스파이어>가 매출 11억 달러(약 1조 3천억 원)로 전체 게임 3위, 한국 게임 1위를 차지했다.



중국에서 열린 <크로스파이어> 대회 전경

스마일게이트

제페토의 <포인트 블랭크>도 2009년 인도네시아 진출 1년 만에 현지 게임 통상 역대 최고 기록인 동시접속자 수 26만 명을 돌파하고 브라질, 러시아, 태국에서 온라인 FPS 게임 사상 최고 동시접속자 수를 기록하는 등 게임 한류의 핫이슈로 떠올랐다. 2015년 이후 국산 FPS 게임으로는 유일하게 전 세계 100개국 서비스 기록과 함께 1억 명의 이용자를 확보했다. 제페토는 매년 전 세계 게이머들이 모여 <포인트 블랭크> 챔피언을 가리는 e스포츠 행사를 진행하고 있다. 올해로 6회째를 맞이한 대회는 현재까지 누적 상금 34만 달러(약 4억 원)로, 매년 예선전에 6,000팀, 2만 명 이상이 참여할 정도로 인기가 높다.

한국 프로게이머, 세계를 호령하다

2016년에도 한국 프로게이머들의 위상은 여전히 세계 최강이었다. 각종 국제대회 우승컵을 휩쓴 것은 물론, 전 세계 e스포츠팬들의 인기를 독차지했다.

가장 큰 성과를 낸 곳은 SK텔레콤 'T1' 프로게임단의 <리그 오브 레전드> 'LOL 팀'이었다. SK텔레콤은 5월 중국 상하이에서 열린 '리그 오브 레전드 미드시즌 인비테이셔널'에서 우승했다. 그리고 10월에는 미국 로스앤젤레스 스테이플스 센터에서 열린 '리그 오브 레전드 월드 챔피언십 일명 롤드컵'에서 우승하며 통산 세 번의 우승 트로피를 들어올렸다. 세계 최초로 월드 챔피언십 3연패를 달성한 SK텔레콤은 우승 상금으로 약 23억 원을 받았다.

월드 챔피언십에서 가장 뛰어난 활약을 펼쳐 MVP로 선정된 '페이커' 이상혁은 2017년 시즌을 앞두고 SK텔레콤과 재계약에 성공했다. 비공식적

으로 알려진 이상혁의 연봉은 국내 특급 프로야구 선수와 동일한 수준¹⁵⁻²⁰ 억 원이다. 특히 이상혁은 《더 플레이어 트리뷴》^{theplayertribune.com}에 한국 스포츠 선수 중 최초로 글을 기고해 화제가 되기도 했다.

〈리그 오브 레전드〉뿐만 아니라 〈스타크래프트〉로 유명한 블리자드의 〈히어로즈 오브 더 스톰〉도 한국 팀의 잔치였다. 블리자드는 ‘히어로즈 오브 더 스톰 글로벌 챔피언십’을 연 3회 개최했는데, 위 대회 모두 한국 팀이 승리했다. 특히 프로게임단 ‘MVP 블랙’은 1회 우승, 2회 준우승이라는 진기록을 세우기도 했다.

블리자드의 신작 FPS 게임 〈오버워치〉에서도 한국은 강한 면모를 드러냈다. 2016년 11월 미국 캘리포니아 주 애너하임에서 개최된 ‘오버워치 월드컵’에서 한국 팀은 유럽의 강호들을 연달아 격파하며, 단 한 판도 지지 않고 압도적인 실력으로 우승을 차지했다. 이보다 앞선 7월 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 규모 격투게임 대회 ‘EVO’에서는 ‘잠입’ 이선우와 ‘세인트’ 최진우가 각각 〈스트리트파이터5〉와 〈철권7〉 종목에서 우승하며 한국 프로게이머의 존재감을 과시했다.

한국 프로게이머들의 경쟁력이 높아지자 해외 프로게임단들은 매 시즌 한국을 찾아 서울과 부산 등지에서 전지훈련을 진행했다. 한 번에 열 명 가량의 인원이 방한해 주택을 단기 대여하거나 호텔에서 머무른다는 점에 서 이들이 지출하는 비용도 상당할 것으로 예상된다.

● 《더 플레이어 트리뷴》은 뉴욕 양키스 출신의 전설적인 야구 선수 데릭 지터가 만든 웹사이트로, 유명 스포츠 선수들이 자신의 근황을 담은 글을 직접 기고한다. 전 세계 스포츠팬들이 방문하기 때문에 이곳의 기고문이 선수의 인기를 가늠할 수 있는 척도가 되기도 한다.



‘리그 오브 레전드 월드 챔피언십’ 3연패를 달성한 SK텔레콤



SK텔레콤 T1 소속, 세계 최고 인기 프로게이머로 불리는 ‘페이커’ 이상혁

세계로 가는 한국 e스포츠 리그

스마일게이트의 FPS 게임 <크로스파이어>는 한국에서는 실패했지만 중국에서 대박을 터뜨린 게임으로 잘 알려져 있다. 국산 종목 중에서는 유일하게 성공적으로 글로벌 리그를 개최하고 있기도 하다. 중국의 프로 리그를 비롯해 전 세계에서 꾸준히 e스포츠 리그를 개최해 오던 스마일게이트가 2016년 들어 그 규모를 더욱 확대했다. 필리핀, 베트남, 브라질에서 프로 리그 수준의 대회인 ‘크로스파이어 엘리트 리그^{CFEL}’를 론칭한 것이다. 각 지역의 CFEL에는 8개 팀이 출전해 경쟁력 향상을 도모하고 있으며, 2부 리그까지 운영해 대회 구조를 탄탄히 하고 있다. 스마일게이트는 참가 팀들에게 활동비를 지원해 선수들이 게임에만 집중할 수 있는 환경도 조성했다. 한편 세계대회인 ‘크로스파이어 스타즈^{CFS}’의 규모도 한층 커졌다. 2015년 22만 달러^{약 2억 5천만 원}에 불과했던 총상금이 2016년에 63만 달러^{약 7억 원}로 대폭 늘어, 중국 쑤저우에서 성공적으로 개최됐다. 해외 시장에서의 <크로스파이어>의 약진으로 스마일게이트는 그 공로를 인정받아 ‘2016년 대한민국 e스포츠 대상’ 시상식에서 해외 활동상을 수상했다.

넥슨의 <피파온라인3>도 e스포츠 종목으로서 몸집을 키운 한 해였다. 지난 2014년 인비테이셔널을 시작으로 아시아 국가의 대표 게이머들을 한 데 모았던 <피파온라인3>는 2015년에 국제 게임전시회 지스타 현장에서 아시안컵을 개최해 글로벌 무대에서의 성공 가능성을 엿보았다. <피파온라인3>가 한국만의 전유물이라는 편견을 깬 것이다. <피파온라인3> 아시안컵을 통해 실험을 마친 넥슨과 EA는 2016년에 ‘피파온라인3 EA 챔피언스컵’이라는 글로벌 대회를 신설했다. 위 대회에 중국, 태국, 베트남, 말레

이시아, 싱가포르, 인도네시아 등 동남아시아 국가들이 대거 참여하면서 여느 글로벌 e스포츠 대회 못지않은 규모를 자랑했다.

서머와 윈터 두 시즌으로 나뉜 ‘피파온라인3 EA 챔피언스컵’은 총 상금 30만 달러^{약 3억 원}가 걸린 첫 시즌을 2016년 7월 중국 상하이에서 치렀다. 총상금이 50만 달러^{약 5억 원}로 늘어난 윈터 시즌은 12월 태국 방콕에서 진행됐다. 윈터 시즌에는 동남아시아뿐만 아니라 유럽 선수단까지 참여하면서 더욱 커진 대회 규모를 실감케 했다. 한국 선수단의 경우 서머 시즌에서 우승을 차지하면서 <피파온라인3>에서도 막강한 국제 경쟁력을 보여줬다.

유럽 명문 축구클럽, 프로게임단 창단 러시

e스포츠 분야에서 한국은 강국의 면모를 유지했지만 프로게임단 규모나 투자 측면에서 오히려 해외 거대 자본의 위협을 받기 시작했다. 유럽의 거대 자본들이 시장에 빠른 속도로 유입됐기 때문이다.

2015년 터키 베식타스가 e스포츠 팀을 창단하며 신호탄을 쏘고, 2016년에 들어 잉글랜드의 웨스트햄 유나이티드와 맨체스터 시티, 독일의 샬케 04, 이탈리아의 삼프도리아, 네덜란드의 아약스, 스페인의 발렌시아, 러시아의 디나모 모스크바, 포르투갈의 스포르팅 리스본, 스위스의 FC 루체른, 터키의 페예노르트와 갈라타사라이, 프랑스의 파리 생제르맹 등 유럽의 다양한 축구 팀들이 e스포츠 팀을 창단해 e스포츠 시장에 뛰어들었다.

대부분의 팀들이 축구와 관련된 <피파17> 종목의 프로게이머들을 영입했지만 발렌시아, 샬케 04, 페예노르트, 갈라타사라이, 파리 생제르맹은 <리그 오브 레전드> 팀을 창단했다. 이 중 페예노르트와 파리 생제르맹은

2017 시즌을 위해 한국 프로게이머들을 영입, 축구선수보다 프로게이머들이 먼저 '빅클럽'에 입성하는 계기가 되었다.

2016년 들어 유럽의 시장 규모가 급격히 성장하면서 한국 프로게임단들은 자금력에서 이들을 따라잡을 수 없게 됐다. 막강한 자본력을 등에 업은 해외 프로게임단들은 보다 적극적으로 한국 선수들에게 구애하기 시작했다. 특히 <리그 오브 레전드> 선수들의 몸값은 '억 소리'가 나게 뛰었다. 2016년에 해외 무대에 진출한 선수들이 많아지면서 중국, 대만, 유럽, 북미, 터키, 호주, 일본 등 세계 각국에 진출한 선수들을 2부 리그까지 모두 합치면, 총 107명에 달할 것으로 나타났다.

스트리밍 서비스 위주로 재편된 e스포츠 시장에서 상대적으로 인구수가 부족한 국내 프로게임단들이 벌어들이는 수익에는 한계가 있다. 이렇다 보니 투자 규모에서 차이가 날 수밖에 없다. 매년 해외로 돈을 돌리는 프로게이머들이 점차 늘어가고 있다는 점에서 한국이 단순한 셀링(selling) 리그로 전락하고 마는 것이 아니냐는 우려가 불거지고 있다.



프로게임단을 창단한 유럽 축구 팀 엠블럼

게임 한류 히든 챔피언

한류 모바일게임 원조 <서머너즈워>, 97개국에서 '펼펼'

<서머너즈워>는 2014년 6월에 글로벌 출시 이후 2016년 11월까지 글로벌 누적 매출 8,000억 원을 돌파하고, 누적 다운로드 수 7,000만 건을 넘어서는 등 단일 게임으로서 독보적인 성과를 기록했다. 서비스 2주년이었던 6월에 누적 매출 6,000억 원을 기록한 데 이어 반년이 채 지나지 않은 상황에서 2,000억 원을 추가 달성함으로써 두드러진 글로벌 상승세를 보였다. 특히 최대 규모의 모바일게임 시장인 미국에서 '구글 플레이 게임 매출 4위'에 오르고, 일본 앱스토어 게임 매출 7위를 기록하는 등 주요 시장에서 가시적인 성과를 거뒀다. 뿐만 아니라 독일, 프랑스, 브라질 등의 유럽과 남미 지역을 비롯해 태국, 필리핀, 싱가포르, 베트남 등 동남아 신흥 시장에서도 출시 이후 꾸준히 마켓 상위권을 유지하면서 흥행세를 이어가고 있다.

<서머너즈워>가 세계 곳곳에서 오랫동안 흥행할 수 있었던 이유는 제작 초기 단계에서부터 해외 진출을 고려해 게임을 기획하고, 언어 지원 및 시스템 최적화에 심혈을 기울인 컴투스의 개발 노하우가 주효했던 것으로 분석된다. 특히 <서머너즈워>의 현지 언어 대응은 게임의 주요 성공 요인 중 하나로 꼽힌다. <서머너즈워>는 현재 16개의 언어로 번역돼 각국에 서비스 중이다. 한국어, 영어, 일본어, 중국어(간체, 번체), 인도네시아어, 프랑스



뉴욕 타임스퀘어에 걸린 <서머너즈워> 광고 간판

어, 독일어, 포르투갈어, 스페인어, 러시아어, 말레이시아어, 베트남어, 태국어 등 아시아, 유럽, 북미 현지 이용자를 공략함에 있어 가장 기본이 되는 언어로 이용자와의 거리를 좁혔다.

~~~~~ 일본을 점령한 토종 게임 <세븐나이츠>

가깝고도 먼 나라 일본은 한국 게임업체들에게 있어서 불모지와 같았다. 한국과 마찬가지로 일본 역시 RPG 장르가 인기를 끌고 있지만, 두 나

라 게이머들이 선호하는 유형은 미묘하게 달랐다. 한국 게이머들이 주로 빠르게 캐릭터를 성장시킨 뒤 PVP플레이어 간 대결 콘텐츠에서 상위권에 드는 것을 목표로 한다면, 일본 게이머들은 혼자서 즐길 수 있는 콘텐츠를 선호했다. 이 때문에 한국에서 아무리 인기가 있는 게임이라도 일본에서 성공하기란 쉽지가 않았다. 이에 처음부터 일본 시장 맞춤 빌드로 개편한 게임, <세븐나이츠>가 등장했다.

<세븐나이츠>를 일본 시장에 출시한 넷마블게임즈는 그야말로 대박을 터뜨렸다. 2016년 2월 5일에 출시 후 100일 만에 누적 다운로드 수 400만 건을 돌파했고, 11월 18일에는 1,000만 건을 달성했다. 또 6월 24일에는 일본 앱스토어에서 매출 3위를 달성했는데, 국내 게임사 자체 서비스 최고 기록이자 일본 시장에서 외산 게임으로는 최초 기록이다.



일본에서 공전의 히트를 기록 중인 <세븐나이츠>

〈세븐나이츠〉가 일본 시장에서 선전할 수 있었던 이유는 현지 시장에 대한 철저한 연구와 분석이 있었기 때문이다. 넷마블게임즈는 〈세븐나이츠〉의 일본 출시를 위해 현지 이용자들에게 친숙한 방법으로 게임 콘텐츠를 개편했다. 이에 일본판 〈세븐나이츠〉는 국내 버전과 판이하게 다르다. 국내에 출시된 대부분의 RPG의 경우 모험 스테이지 등을 진행하면서 경험치를 획득해 레벨을 올린다. 그렇다면 자연스레 ‘노가다’가 필요하고, 이것의 연장선상에서 자동 사냥오토 플레이이 필수가 된다. 그러나 일본판 〈세븐나이츠〉는 캐릭터를 성장시키려면 성장 재료가 필요하다. 다른 캐릭터를 소비해 경험치를 쌓아 레벨을 올리는 방식인 것이다. 또한 한국 버전과 달리 강화 전용 영웅이 존재하고, 진화 시스템에도 별도 진화 재료가 존재한다. 게다가 일본 현지 성우들의 목소리를 게임 캐릭터에 입힌 방식도 일본판 〈세븐나이츠〉의 흥행에 한몫을 했다. 〈나루토〉, 〈블리치〉, 〈명탐정 코난〉 등 유명 애니메이션에 참여해 인기를 누리고 있는 성우들의 목소리를 삽입해 많은 관심을 모았다. 이밖에도 〈블리치〉, 〈길티기어〉, 〈블레이블루〉, 〈테빌 메리 크라이〉 등 일본에서 인기가 많은 IP와 콜라보레이션을 진행하며 〈세븐나이츠〉의 흥행을 이어가고 있다.

〈도타〉 프로게임단 MVP 피닉스

한국이 e스포츠 강국이라 불리지만, 〈도타2〉 종목에서만큼은 아니었다. 2015년 12월 넥슨이 〈도타2〉의 한국 서비스를 종료하면서 국내는 서버조차 없었다. 이에 〈도타2〉 e스포츠에 도전하던 팀들의 수도 급격히 줄었다. 이런 상황에서 세계의 강호들과 어깨를 나란히 한 MVP 피닉스의 활약



〈도타〉 종목에서 세계 수준의 프로게임단으로 성장하고 있는 'MVP 피닉스'

상은 그 어느 때보다 더 빛이 났다.

MVP 피닉스는 2015년에 전 세계 〈도타2〉 대회 중 가장 규모가 큰 ‘디 인터내셔널5’에서 8강에 오르며 두각을 드러내기 시작했다. 그리고 2016년 3월에는 상하이 메이저 대회에서 4강에 오르며 상승세를 이어갔다. 같은 3월에 열린 ‘〈도타〉 핏 리그 시즌4’에서는 북미의 강호 이블지니 어스를 격파하며 우승을 차지했다. 5월에는 우크라이나 키예프에서 열린 ‘위플레이 〈도타2〉 리그 시즌3’에서도 우승하며 유럽 강호들을 제압했다. 6월 필리핀에서 열린 ‘마닐라 메이저 대회’에서 6강에 들었던 MVP 피닉스는 이어 8월에 열린 ‘디 인터내셔널6’에서도 6강에 오르며 최고의 한 해를 보냈다. 특히 ‘디 인터내셔널6’은 클라우드 펀딩 방식으로 거액^{93만 달러, 약 10억 7천만 원}의 상금을 마련하면서, MVP 피닉스의 팀 재정 또한 더욱 안정적이게 됐다.

해외 진출 형태와 경로

권역별 맞춤 빌드 공략

PC 온라인게임에서 모바일게임 시대로 변화하면서 해외 진출의 의미가 과거와는 사뭇 달라졌다. 모바일게임 서비스 플랫폼이라 할 수 있는 구글과 애플이 ‘글로벌 원빌드One-Build’를 제공하고 있기 때문이다. 모바일게임 시장 초기만 해도 국내 게임사들은 ‘글로벌 원빌드’로 게임을 출시했다. 즉 동일한 빌드로 언어만 다르게 해서 전 세계 마켓에 게임을 내놓은 것이다. 하지만 글로벌 원빌드로 출시돼 세계 시장에서 성공한 국내 게임은 컴투스의 <서머너즈워>가 유일하다. 각 지역별로 이용자들이 선호하는 게임이 각각 다른 탓에 모든 이용자를 만족시키기가 어렵기 때문이다. 이에 국내 게임사들은 권역별 맞춤 빌드로 게임을 출시하는 방향으로 전략을 선회했다. 같은 게임이라도 각 지역 게이머들의 취향에 맞게 수정을 가하는 것이다. 이러한 전략의 일환으로 일본에서 게임을 출시해 가시적인 성과를 낸 사례로 넷마블 게임즈의 <세븐나이츠>가 대표적이다. <클래시 오브 클랜>, <캔디 크러쉬 사가>, <모바일 스트라이크> 등 원빌드로 세계 시장을 점령하고 있는 해외 게임들도 물론 있지만, 권역별 맞춤 빌드 방식도 글로벌 시장을 공략하는 하나의 방법으로 자리매김하고 있다.

게임 한류 주역이 모바일게임에서만 있는 건 아니다. 카카오키프 구 다음게임의 <검은사막>이 2016년 3월 북미 유럽 시장에 진출해 유료가입

자 100만 명 돌파 및 동시접속자 수 10만 명을 기록, 북미 최대 게임사이트 ‘MMORPG 닷컴’의 ‘게임스컴 2016 어워드’에서 최고의 MMORPG와 최고의 부스로 선정되며 국산 온라인게임의 위상을 드높였다. <검은사막>은 게임성에 대한 자신감을 바탕으로 기존 한국형 MMORPG와 달리 유료 결제 후 플레이Buy to Play 방식을 선택하면서 70%가량의 높은 재접속률을 보였다. 더불어 안정적 서비스를 위해 유럽 현지에 법인을 직접 설립해, 게임 플레이 과정에서 발생할 수 있는 여러 문제점을 신속한 업데이트 작업을 통해 해결하면서 현지 유저들에게 신뢰감까지 안겨줬다.

프로게이머 해외 진출

e스포츠 분야에서는 콘텐츠의 해외 진출보다는 프로게이머인 선수들의 해외 진출이 활발했다. 특히 선수들의 진출이 활발히 이루어진 종목이 <리그 오브 레전드>인데, 이 게임을 종목으로 하는 ‘롤챔스 리그’는 e스포츠 분야에서 명실상부 세계 최고의 대회로 자리매김했다. 전 세계 프로게이머들은 롤챔스 리그에서 활약하며 해외 팀 관계자들에게 자신을 어필하고 있다. 이적 시즌이 다가오면 각 게임단 사무국에서는 선수들에게 재계약 여부를 타진한다. 선수가 해외로의 이적을 원할 경우, 대부분의 사무국은 선수들에게 들어오는 제안을 막지 않고 최대한 좋은 조건으로 이적할 수 있도록 돕는다.

국내 팀으로 이적을 원하는 경우엔 개인방송을 적극 활용해 자신의 기량을 선보이는 경우가 많다. 반면 해외 팀으로 이적을 원할 때는 대부분 트위터나 페이스북 등 개인 SNS에 연락처를 남겨 이적 진행을 직접 관리

한다. e스포츠의 경우, 선수 이적을 돕는 공식적인 에이전시가 부재하고 이적과 관련해 허브 역할을 담당하는 곳도 없어 선수들 스스로가 모든 것을 해결해야 한다. 이에 해외 팀과 계약 진행과정에서 한국e스포츠협회가 도움을 주기도 하지만, 이는 선수의 요청이 먼저 있어야만 가능하다.

한편 프로 팀에서 활약한 경험이 없어도 해외로 진출하는 사례도 있다. 게임 내에서 상위권에 있는 무소속의 아마추어 게이머에게 직접 영입 의사를 제안하면서 중국의 하부 리그로 진출하는 것이다. 이외 해외 팀이 한국 관계자의 도움을 받아 커뮤니티를 통해 공개 모집을 하는 경우도 있다. 일례로 터키의 투르퀴리티에서 활동 중인 '펜서' 최성원도 프로 경력이 전무했던 아마추어 시절에 커뮤니티 내 선수 모집글을 보고 지원했다고 밝혔다.

해외 팀들이 한국 선수들을 원하는 이유는 여러 가지가 있다. 한국 선수들은 게임연습에 성실하기로 소문이 나 있고, 유교 문화로 인해 감독 및 코칭스태프와 선수 간의 위계질서가 잘 잡혀 있다. 해외에 진출한 한국인 감독들의 경우, 대부분의 해외 선수들이 개성이 뚜렷하고 자기주장을 굽히지 않는 일들이 잦아 팀 운영에 고충이 있다고 토로하기도 한다. 또 다른 이유는 실력이 검증된 한국 선수들의 경우 스트리밍 시장에서 매력적인 콘텐츠 크리에이터로 평가받기 때문이다. 특히 중국과 북미의 e스포츠 시장에서 스트리밍은 게임단 수익의 큰 비중을 차지하고 있는데, 명성이 높은 한국 선수를 확보할 시 다수의 시청자들을 안정적으로 유치할 수 있다. 특히 인구가 많은 중국에서 인기가 높은 한국의 유명 프로게이머들은 수만 명의 고정 시청자들을 보유하고 있는 실정이다.

게임 한류 성공 방정식

정책적 문제와 대책

게임 분야가 대한민국 콘텐츠 수출의 절반을 넘게 차지하고 있지만 정부의 지원은 만족스러운 수준이 아니다. 오히려 게임산업은 각종 규제에 발목이 잡혀 고속 성장이 멈췄다. 더불어 정부가 매년 게임산업 진흥책을 내놓긴 하지만, 뚜렷한 성과가 나오지 않고 있다. 반면 중국은 정부의 자국 산업 보호정책에 힘입어 급속도로 게임산업이 성장하고 있다. 독일, 캐나다 등 서구권 국가들 역시 세제 혜택을 제공하는 등 다양한 혜택을 내세워 자국으로 세계적인 게임 및 IT 기업들을 유치하고 있다.

국내 게임업체들은 정부의 지원사격 없이 각자 글로벌 시장에서 생존을 위한 몸부림을 치고 있다. 2016년 게임산업 부흥을 위해 추가경정예산 106억 원이 투입됐다. 2017년 게임산업 예산은 전년 대비 23.5% 증가한 641억 7,300만 원으로, 국회예산결산특별위원회 본회의를 통과했다. 정부가 게임산업 예산을 늘려가고 있지만 특별한 성과를 내지 못하는 데는 이유가 있다. 중소기업사들의 글로벌 시장 진출을 위한 예산이 매년 책정되지만, 예산만 투입한다고 산업이 발전하는 것이 아니기 때문이다. 무엇보다 게임산업을 제대로 이해하고 있는 전문가 집단의 구성이 필요하고, 중소기업사들이 진정 필요로 한 것들이 무엇인지 직접 들을 수 있는 창구 마련이 우선이다.

e스포츠 분야는 프로선수들의 해외 진출이 활발하게 이뤄지고 있음에도 불구하고, 정부와 협회, 기업 모두에게 아무런 지원을 못 받고 있다. <리그 오브 레전드> 프로게이머들이 가장 많이 진출하는 무대는 중국이다. 하지만 중국 활동과 관련해 대부분의 선수들이 관광비자를 받고 경기에 나선다는 점에서 지속적으로 문제가 제기되어 왔다. 중국 프로게임단 중 상당수가 법인 등록을 하지 않은 상태로 팀을 운영하고 있고, 선수들의 비자 발급에 소극적으로 대응하고 있어 선수들의 피해가 우려된다. 하지만 최근 한국e스포츠협회와 라이엇게임즈가 지속적으로 중국 관계자들에게 비자 문제 해결을 요청하면서, 다행스럽게도 중국 <리그 오브 레전드> 팀들의 단체인 L.ACE LoL Association of China E-sports가 2017 시즌을 앞두고 외국선수들에 대한 새로운 규정을 발표했다. L.ACE의 새로운 규정은 ‘외국국적 선수의 등록은 비자 관련기관에서 발행한 Z비자 취업비자 또는 M비자 상업활동비자 원본을 소지해야 한다’라고 명시하고 있다. 선수들의 입장에서 중국 무대 진출이 다소 까다로워진 측면이 있지만, 그만큼 안정적이고 투명해졌다고 볼 수 있다.

산업적 문제와 대책

2016년 국내 게임사들의 실적을 보면 대부분이 전년 대비 큰 폭으로 성장했다. 그 중심에는 모바일게임이 있다. 국내는 물론 전 세계적으로 모바일게임 시장이 급성장했고, 콘솔, PC 온라인게임 시장 규모와 비슷한 수준까지 올라섰다.

국내 게임사들의 매출은 모바일게임의 흥행을 타고 비약적으로 상승

했지만 불안 요소도 존재한다. 국내 모바일게임들의 공통점은 비즈니스 모델이 대부분 ‘확률형 아이템’이라는 점이다. 일명 뽑기 아이템으로 불리는 확률형 아이템은 이용자가 특정 아이템을 구입해 개봉하면, 확률에 따라 무작위로 아이템을 얻는 상품이다. 적은 돈으로 대박을 터뜨릴 수도 있지만 반대로 아무리 많은 돈을 투자해도 원하는 아이템을 얻지 못할 수도 있다. 말 그대로 복불복이다. 중국, 일본 등 아시아권에서는 확률형 아이템을 핵심 비즈니스 모델로 하는 게임들이 주류를 이루고 있고, 또 이러한 게임들에 돈을 지불하는 VIP 회원들도 있다. 장르마다 다르긴 하지만 세계적으로 인기를 끄는 게임들 대다수는 확률형 아이템 없이도 높은 매출을 기록하고 있다. 국내와 마찬가지로 해외 게이머들 역시 확률형 아이템에 대한 인식이 좋지 않기 때문이다. 이에 확률형 아이템에 대한 의존도를 낮추고, 새로운 비즈니스 모델 개발이 요구된다.

2016년 e스포츠 업계의 가장 큰 화두 중 하나는 ‘스타크래프트2 프로리그’의 폐지였다. 2003년에 시작된 프로리그가 2016년에 폐지되면서, 14년 역사의 막을 내린 것이다. 가장 큰 원인은 <스타크래프트2>의 인기 하락이었다.

프로리그가 폐지되자 팀들도 줄줄이 해체됐다. KT 롤스터, 삼성 갤럭시, SK텔레콤 T1 등 진에어 그린윙스를 제외한 모든 팀들이 스타크래프트2 팀을 해체했다. 팀 단위 리그로는 프로리그가 유일했으니 어찌 보면 자연스러운 수순이다. 갑자기 소속 팀이 없어진 선수들은 대부분 은퇴하거나 군 입대를 계획하고 있다. 일부는 <스타크래프트1>으로 돌아가 프로게이머가 아닌 인터넷 방송 BJ로 활동하거나, 해외 팀에 입단해서 <스타크래프트2> 프로게이머로서의 활동을 이어나가고 있다. 하지만 개인리그도 많지 않은 상황에서 팀이나 후원사를 구하는 것도 현재로서는 어려운 상황이다.



2016년을 끝으로 막 내린 '스타크래프트2 프로리그'

이처럼 특정 종목의 인기가 순식간에 하락하거나, 투자 혹은 육성 의지가 없어질 경우 그 피해는 고스란히 선수들과 팬들에게로 돌아간다.

가장 큰 문제는 종목사의 정책에 따라 프로게임단 운영이 크게 휘둘린다는 것이다. 국내 프로게임단의 경우, 대부분 기업의 홍보를 위해 만들어졌기 때문에 체계적인 수익구조가 마련되지 않은 경우가 많다. 이런 상황에서 종목사의 지원이 끊길 경우 팀 운영에 부담이 갈 수밖에 없고, 투자는 더욱 기대하기 힘들다. 해외 게임단의 경우 선수들의 스트리밍 활동으로 광고 수익을 벌어들이거나, 자체적으로 온라인 쇼핑몰을 구축해 유니폼 등 팀 관련 상품들을 판매해 수익을 올리고 있다. 하지만 국내 게임단들은 이에 소극적이다. 스트리밍 시장의 경우 콘텐츠를 소비할 수 있는 인구수에 한계가 있고, 상품 판매는 수지타산이 맞지 않는다는 이유로 중단한 지 오래다. 많은 전문가들은 게임단의 수익 활동이 제대로 이루어져야 독립적

인 팀 운영과 투자가 가능해질 것이라 지적하고 있다.

2017년 게임 한류 전망

2017년 게임 한류 전망은 그리 밝지 않다. 국내 온라인게임 시장은 얼어붙었고, 개발 중인 게임도 손에 꼽을 정도다. 대한민국의 온라인게임 종주국이라는 수식어 또한 점점 색이 바래져가고 있다. 그리고 '한한령'이 게임산업에도 본격적으로 작용하면서, 2017년 3월 2일자로 중국 광전총국이 발급한 외자 판호 중 한국산 게임의 신규 판호는 단 한 건도 없는 것으로 나타났다. 이처럼 세계 최대 게임 시장으로 떠오른 중국 진출이 쉽지 않을 것으로 예상된다.

그러나 희망은 있다. 넥슨, 넷마블게임즈 등 대형 게임업체들이 유명 IP 확보 및 해외지사 설립 등으로 글로벌 시장 공략을 위한 씨앗을 뿌렸고, 2017년에 그 결실을 맺을 전망이다. 넥슨은 대만, 홍콩, 마카오 지역을 담당하는 대만지사를 설립해 해당 지역에서 마케팅, 운영, 커뮤니티 관리를 강화했다. 2016년 10월에는 동남아시아 지역 내 영향력 확대를 위해 태국 아이씨씨를 인수했다. 이외에도 넥슨은 국내 유망 게임개발사 및 컨설팅회사인 넷게임즈, 피그, 펄사 크리에이티브에 대한 전략적 투자와 더불어 웹게임즈를 인수했다. <레고>, <다크어벤저>, <파이널판타지> 등 글로벌 시장을 타깃으로 한 유명 IP 게임들도 출시될 예정인 만큼, 넥슨의 2017년 게

임 한류 주도를 기대해 볼 만하다.

‘2016 대한민국 콘텐츠 대상’ 수출유공 부문 국무총리표창을 수상한 넷마블게임즈도 해외 유력 개발사와의 인수합병을 통해 해외 시장 진출의 발판을 마련했다. 특히 넷마블이 1억 3천만 달러(약 1,500억 원)를 투자해 최대주주에 오른 미국 자회사 잼시티가 눈부신 성장을 보이고 있다. 넷마블은 앞으로도 공격적인 M&A를 통해 경쟁력을 확보한다는 방침이다. 또한 2016년 12월 출시돼 국내에서 돌풍을 일으킨 <리니지2 레볼루션>으로 그동안 난공불락으로 여겨졌던 중국 게임 시장에 승부수를 띄울 예정이다.

엑스엘게임즈도 대표작 <아키에이지> IP 계약을 중국 즈룽[●]과 맺었다. 즈룽이 <아키에이지> 모바일게임을 개발해 글로벌 론칭에 나서고, 엑스엘게임즈는 그래픽 리소스와 기술협력을 지원하며 게임 비즈니스 성과에 따른 로열티를 받을 예정이다.

정책적으로 지원을 거의 받지 못하는 상황에서도 국내 게임업체들은 각자 돌파구를 마련하며 글로벌 시장의 문을 지속적으로 두드리고 있다. 2016년은 온라인게임 종주국의 위상이 흔들리는 한 해였지만, 2017년에는 모바일게임 한류 붐이 일어날 것으로 전망된다.

e스포츠 시장은 2016년과 크게 다르지 않을 것으로 보인다. 특히, 정통 스포츠클럽들의 시장 진출이 증가하면서 성장 속도가 좀 더 빨라질 것으로 예상된다. 하지만 이런 상황이 지속된다면 자본 싸움에서 불리한 한국 e스포츠 업계는 설자리가 좁아질 수밖에 없다. 선수들의 해외 진출이 계속 이루어지는 상황에서 국내 프로게임단들도 이적료를 받아 수익을 올

● 즈룽은 2015년 중국 북경에서 설립된 게임회사이다. 설립 당시 6천만 달러(약 690억 원)의 투자를 유치하며 큰 관심을 모았는데, 2016년 중국서 연매출 1억 달러(약 1,150억 원)를 돌파했다.

릴 수 있는 방안 마련이 시급하다. 물론 긍정적 측면도 있다. 해외 대형 스포츠클럽에 프로게이머들이 입단하면서 국내 프로게이머들의 명성은 높아지고 있기 때문이다. 프로게이머에 대한 이미지가 개선되고 사회적 지위가 올라간다면 국내 시장에서의 투자 확대도 기대해 볼 수 있을 것이다.

그러나 중국발 한한령이 해결되지 않는다면 선수들의 진출은 줄어들 전망이다. 2017년을 앞두고 열린 <리그 오브 레전드> 프로게이머 이적 시장에서 선수들의 중국 진출은 예년에 비해 크게 줄었다. 2017년에도 정책에 변화가 없다면, 이런 현상은 앞으로도 지속될 것이다. 그간 중국을 중심으로 진행되던 프로게이머의 해외 진출이 북미와 유럽으로 새롭게 재편되는 계기가 될 것으로 예상된다.

◆ 만화 한류 ◆

만화산업, 불균형 성장을 극복하라

- ◆ 만화 한류 핫이슈
- ◆ 만화 한류 히트 챔피언
- ◆ 해외 진출 형태와 경로
- ◆ 만화 한류 성공 방정식
- ◆ 2017년 만화 한류 전망

만화 한류
핫이슈

한한령의 후폭풍을 피하지 못한 만화 한류

한국만화가 중국 시장에 공식적으로 진출한 시기는 2010년경으로, 작은 텐센트 QQ닷컴과 시나 웨이보 등 중국 포털사이트를 통해서였다. 출판만화의 중국 시장 진입은 중국 당국의 비공식적 방침에 의해 금지되고 있었으나, 중국 내 인터넷미디어 산업이 성장하면서 온라인만화의 진입은 허용되었던 것이다. 그러나 이 무렵 중국 시장 진출에 따른 수익은 거의 없었다. 중국 내의 만연한 불법복제, 불투명한 콘텐츠 저작권료 정산 체계, 한국만화에 대한 낮은 인지도 등이 문제였다. 실제로 강풀의 작품 <일쌍다반사>는 정식으로 계약되기도 전에 작가가 누구인지, 어느 나라 작품인지도 알려지지 않은 채 불법으로 중국 온라인 공간 곳곳에 유포되었다.

중국 만화 시장에서 한국 온라인만화의 저작권 수익이 유의미한 수준으로 발생되기 시작한 시기는 네이버와 다음카카오가 본격적으로 중국 시장 진출을 추진한 2014년부터이다. 이 무렵 중국 당국은 자국 온라인 콘텐츠산업 보호를 위해 불법복제 단속 등 저작권 보호정책을 강력하게 전개하기 시작했고, 네이버와 다음카카오도 중국 사용자들에게 아직 노출되지 않은 자사의 우수 콘텐츠를 서비스하면서 한국 온라인만화에 대한 중국 사용자들의 인식이 달라졌다. 실질적으로 중국 온라인만화 시장의 성장은 한국 온라인만화들이 큰 인기를 끌면서 중국인들에게 온라인을 통한 만화 감

상문화를 전파한 것이 주효했다.

중국에서 한국 온라인만화가 인기를 끌자 2015년부터 중국의 대형 자본들이 한국 온라인만화의 IP(Intellectual Property, 지식재산권) 확보 경쟁에 나섰다. 단순히 연재 권리만이 아니라 해당 작품의 영상화, 게임화 등을 포함한 전체 판권사업 권리까지 확보하고자 하는 행보를 보이고 있다. 게다가 한국 온라인만화 IP 확보에 나선 중국자본의 시도는 개별 작품 계약에 머무르지 않고, 온라인만화 플랫폼 자체를 확보하려는 움직임으로 가시화되고 있다. 실제로 2015년부터 2016년 상반기 사이에 새롭게 등장하거나 인수합병을 추진한 한국 온라인만화 플랫폼들 가운데 상당수는 중국자본의 직·간접 투자를 기반으로 설립됐다. 이처럼 한국 온라인만화가 중국 시장에서 수익을 얻기 시작하고 중국자본 투자 유치에 성공한 것은 불과 2~3년 사이의 일이다. 한국 온라인만화계 종사자들이 거대한 중국 시장을 염두에 두고 다양한 사업계획을 의욕적으로 추진할 수 있는 환경이 도래한 것이다.

그러나 2016년 하반기로 접어들면서 상황이 급속도로 달라졌다. 한 매니지먼트업체 관계자의 표현을 빌리자면, 중국 측과의 모든 대화창구가 거짓말처럼 한순간에 눈앞에서 사라져버린 것이다. 실제로 사드 배치 결정 이전에 네이버와 다음카카오가 계약한 작품들을 제외하고는 여타의 국내 중소기업과 계약된 작품들의 연재 진행은 모두 중지된 상황이다. 중국 측 담당자가 연락 자체를 끊어버리면서 기존에 계약한 작품의 계약금 요청은 고사하고 향후 진행 계획에 대한 문의조차 할 수 없게 됐다. 한국 온라인만화 플랫폼에 대한 투자계약 추진도 대부분 중단된 것으로 알려지고 있다. 단기적으로 봤을 때 한한령에 의한 중국 시장 진출 차단과 이에 따른 타격은 투자유치를 전제로 사업을 시작한 몇몇 신규 플랫폼을 제외하면 그리

크지는 않다고 한다. 그러나 중장기적 관점에서 보자면 몇 가지 중요한 문제가 대두될 것으로 예상된다.

우선 국내만화 시장 포화에 따른 창작자와 사업자의 신규 시장 발굴의 문제가 있다. 현재 국내에는 양대 온라인만화 플랫폼 사업자로 손꼽히는 네이버와 다음카카오 이외에도 40여 개의 중소규모 사업자가 한정된 국내 온라인만화 시장을 놓고 경쟁을 벌이고 있다. 2,500억 원 규모의 시장에서 네이버와 다음카카오가 차지하는 80% 내외의 비중을 제외하면 500억 원 규모의 시장을 두고 40여 개 업체가 경쟁하고 있는 셈이다. 이러한 상황에서 돌파구는 해외 시장에서 찾을 수밖에 없다. 그런데 가장 큰 잠재력을 지닌 시장이라 평가받는 중국 시장으로 나갈 수 있는 모든 통로가 막혀버린 것이다.

두 번째 문제는 중국작가들이 창작한 중국 IP 온라인만화와와의 경쟁에서 국내작가들의 우위 선점 가능성의 상실이다. 『2015년 대한민국 한류 백서』에서 언급한 바와 같이 이미 수년 전부터 중국 만화작가들의 창작 역량은 수준급에 올라와 있는 상태다. 기획과 스토리텔링 역량이 다소 미흡하기는 하나 작화 측면에서는 한국, 일본 작가들과 견주어도 손색이 없다. 그리고 문화적으로도 자국 독자들의 긴밀한 소통이 가능하다는 이점이 있어 이미 다수의 중국 작품이 중국 온라인만화 랭킹 상위권을 차지하고 있다.

앞으로 한국 온라인만화가 중국 시장에서 물리적으로 차단되어 중국 독자들에게 소외되고 있는 동안, 그들의 눈높이에 맞추어 감성적으로 소통하며 성장할 중국 온라인만화의 발전은 결코 더디지 않을 것이다. 업계에서는 한국작가와 중국작가의 온라인만화 수준 격차를 3년 내외로 보고 있다. 한한령이 한두 해만 지속되더라도 이 격차는 좀 더 빠르게 좁혀질 것이

다. 그 이후에는 아시아 전체 온라인만화 시장을 두고 중국 온라인만화와 힘든 경쟁을 감당해야 하는 상황이 전개될 수도 있을 것이다.

세 번째는 한국만화 원작활용 프로젝트 추진이 위축되는 문제다. 영화, 애니메이션, 게임 등 다양한 장르의 원작활용 콘텐츠들과 패키지로 세계 시장을 공략하고 있는 일본과 미국 만화의 경쟁력을 따라잡기 위해서는 한국만화 또한 원작활용 패키지화가 반드시 필요하다. 하지만 상황이 여의치 않다. 영화, 드라마, 게임 등 한국만화 원작활용이 가장 두드러진 분야 역시 최근 수년 동안 자금 조달의 주요 창구가 중국이어서 타격을 받고 있다. 심지어는 중국 시장에서 철수하고 있다. 상황이 이렇다 보니 만화 IP를 활용하려는 수요 역시 급감하고 있다. 2016년에 배급된 만화원작의 영상콘텐츠는 드라마 <W>, <동네 변호사 조들호>, <싸우자 귀신아>, <마음의 소리> 등 몇 편에 불과하다. 만화원작 사용권 계약도 실제 성사 건수는 예년의 절반 수준에 멈추었다. 2017년의 경우 영화 <신과 함께> 외에는 구체적으로 확정된 만화 IP 원작의 영상콘텐츠가 파악되지 않고 있다.

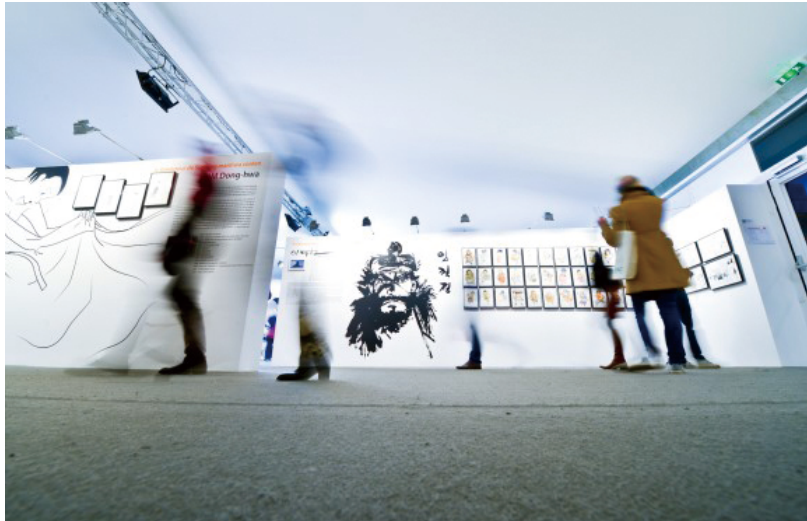
출판만화 유럽 진출, 10년 공든 탑 무너지나

유럽은 세계 어느 지역보다도 출판만화의 오랜 문화적 전통을 지니고 있는 곳이다. 세계 여러 권역들 가운데 거의 유일하게 만화를 제9의 예술 장르로 인정하고 존중할 정도로 유럽인들의 만화 사랑은 깊다.

이러한 유럽으로 한국 출판만화가 진출할 수 있게끔 토대를 마련해 준 것이 2003년 1월 프랑스에서 열린 '앙굴렘 국제만화페스티벌'이다. 이 페스티벌에 한국이 주빈국으로 초대되어 한국만화 특별전을 개최하면서

'만화Manhwa' 브랜드를 유럽지역 만화전문가 및 애호가들에게 성공적으로 소개한 바 있다. 이후 '만화' 브랜드가 국제적으로 인지도가 높아지면서 일본의 '망가Manga'와 함께 아시아 만화를 대표하는 명칭으로 자리 잡게 됐다. 이를 기반 삼아 한국의 출판만화는 프랑스, 이탈리아, 독일, 벨기에 등 유럽 시장에 빠르게 진입할 수 있었다. 이에 2000년대 초반까지 출판만화 해외 수출의 절반 이상이 유럽지역에서 이뤄졌다.

그러나 최근 들어 유럽지역에서 한국만화의 위상이 급격하게 쇠퇴하고 있다는 분석이 제기되고 있다. 한국만화영상진흥원이 운영하는 만화정보 사이트 '만화규장각'에 재발간 만화가 박경은 씨가 2016년에 기고한 리포트에 따르면, 프랑스 내에서 한국만화의 점유율이 눈에 띄게 감소하고 있다. ACBD프랑스만화 기자·비평가 협회가 발간한 「유럽 프랑스어권 연간 만화 생산 보고서」의 통계자료를 분석한 결과, 한국만화는 2003년 앙굴렘 국제만화 페스티벌을 계기로 44종이 프랑스에서 출판된 이후 매년 출판 종수가 증가하면서 2006년에 259종에 달했다. 이는 같은 해 일본 망가^{1,110종} 다음으로 많은 수치다. 그러나 2011년 85종, 두 자리 숫자로 감소한 이후 2015년에 21종으로 대폭 감소했다. 이는 같은 해 프랑스에서 출판된 중국 작품 수 33종보다도 적은 수치다. 프랑스만화 시장이 전반적으로 침체기를 겪고 있기는 하나, 미국과 일본의 출판만화들이 프랑스 내 출판 종수를 꾸준히 늘려가고 있는 것과는 뚜렷하게 대비된다. 박경은 씨는 “최근 프랑스의 유력 디지털 플랫폼인 ‘텔리툰’이 한국웹툰을 중심으로 개편하면서 2016년의 수치는 다소 증가할지도 모른다. 하지만 ‘텔리툰’은 디지털 플랫폼일 뿐이다. 프랑스의 디지털만화는 전체 만화 시장의 1%에 불과하다. 한국만화계가 웹툰 홍보에만 치중하면서 출판만화를 소홀히 한다면 99%의 시장을 놓치게 되는 것”이라고 지적했다.



© 문화체육관광부



2003년 앙굴렘 국제만화페스티벌 내 주민국 한국관의 전시 전경

사실 전체 유럽만화 시장의 분위기는 프랑스와 크게 다르지 않다. 온라인만화보다는 직접 손에 질 수 있는 오브제로서 도서 형태의 만화작품을 선호하는 유럽독자들의 오랜 문화적 취향이 쉽게 변하지 않을 것으로 보인다. 비록 온라인만화가 현재 국내 만화산업을 이끌어가고 있는 것은 분명하지만, 유럽 시장에서 유럽독자들을 만나는 방식은 다른 차원의 문제인 것이다. 오프라인 공간에서 도서의 형태로 유럽독자들을 만나는 방식을 포기한다면, 유럽 시장에서 지난 10여 년 동안 구축해 온 '만화' 브랜드의 가치는 물거품처럼 사라질 것이다.

프랑스를 비롯한 유럽 시장에서 한국 출판만화의 점유율이 축소된 1차 원인은 한국 출판만화계에게 있다. 국내만화 시장의 중심축이 온라인만화로 옮겨 오는 과정에서 출판사들의 시장 대응이 기민하지 못했던 것은 사실이다. 결과적으로 출판만화 작품의 공급원이었던 전문 만화잡지들이 연이어 폐간하면서 유럽 시장으로 수출할 수 있는 작품 수가 절대적으로 모자라게 된 것이 가장 큰 원인이라 할 수 있다. 물론 전문 만화잡지의 창간이나 단행본의 출판 종수를 확대하는 문제는 단기간에 해결될 수 있는 것은 아니다.

유럽지역에서 출판만화를 기반으로 인정받게 된 '만화'의 브랜드 가치를 유지하기 위해서는 현재 남아 있는 한국 출판만화 콘텐츠를 정예화하는 한편, 한국 온라인만화를 출판물의 형태로 변환하여 유럽 시장에 진출시키는 투 트랙 전략을 고민해 볼 필요가 있다. 판타지와 로맨스 장르 등 여전히 유럽 시장에서 주목받는 장르의 출판작품들을 집중 육성해야 할 것이다.

더불어 유럽 시장에서의 지속적인 마케팅도 필요하다. 예컨대, 중국은 자국의 자본으로 프랑스에 설립한 페이출판사를 통해 수많은 유럽 현지

만화페스티벌에 지속적으로 참가하며 자국 만화를 적극적으로 소개하고 있다. 그리고 각종 만화 관련 미디어에 광고를 게재하여 인지도를 높여가고 있다. 이러한 방식은 2000년대 초·중반에 한국만화계가 한국콘텐츠진흥원 등의 협조를 받아 이미 시행했던 정책이다.

이제 다시 한번 한국만화계와 유관기관들이 협력하여 유럽 시장을 대상으로 한 마케팅에 나서야 할 시기라고 판단한다. 시장 규모를 계산하기에 앞서 유럽이 권위와 전통을 인정받는 세계 만화문화의 중심지라는 점을 간과하지 말고, 지난 10여 년 동안 유럽만화 시장에서 쌓아올린 공든 탑을 지켜낼 수 있도록 노력해야 할 것이다.

동남아시아, 만화 한류의 새로운 개척지로 떠오른다

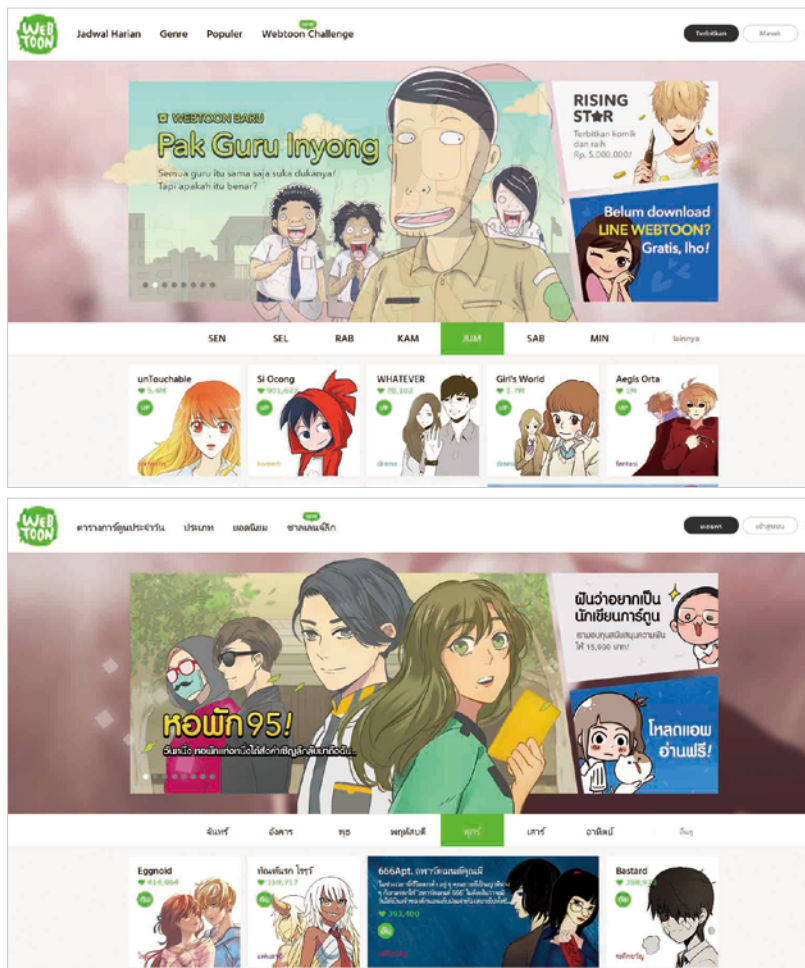
한한령으로 인한 중국 시장 진출의 어려움과 일본, 미국, 유럽 등 대형 시장의 온라인만화 시장 미성숙 등으로 인해 만화 한류를 위한 새로운 시장 개척의 필요성이 커지고 있다. 이러한 시기에 동남아 지역이 만화 한류의 신시장으로서 가능성을 보여주고 있다.

동남아시아의 만화 소비 시장은 전통적으로 일본의 망가를 중심으로 형성되어 왔다. 과거 일본의 오랜 경제 지원을 받으면서 자연스럽게 일본 문화콘텐츠를 수용한 탓에 망가에 대한 현지 독자들의 거부감은 거의 없는 편이다. 망가로 기반을 잡은 동남아 국가들의 만화 소비문화와 더불어 최근에 높아진 스마트폰 보급률 등은 이 지역의 한국 온라인만화 확산에 긍정적으로 작용할 가능성이 크다. 이러한 점 때문에 동남아시아를 성장 잠재력이 충분한 만화 한류의 신흥 시장으로 주목하게 된 것이다.

동남아 국가들 가운데 본격적으로 온라인만화 시장이 형성되어 있는 국가는 인도네시아와 태국 정도다. 인도네시아의 경우 2015년 4월 론칭한 라인웹툰 인도네시아가 실질적으로 유일한 온라인만화 플랫폼 사업자다. 월 평균 400만 명의 방문자 수를 기록하고 있으며, 주요 독자층은 여성이다. 가장 인기 있는 장르는 로맨스이며 코미디와 공포 장르에 대한 관심도 높다. 인도네시아에서 온라인만화 시장은 이제 막 형성되기 시작하는 단계라고 할 수 있다. 온라인만화에 대한 관심은 고조되고 있으나 인도네시아 자체 플랫폼은 아직 시작되지 않았다. 이에 현지 출판사들은 라인웹툰을 통해 대중들에게 인기를 얻은 작품들의 출판에 좀 더 관심을 가지고 있는 것으로 파악된다.

태국은 인도네시아에 비해 온라인만화 시장의 경쟁구도가 좀 더 심화되어 있는 단계다. 라인웹툰 타이가 2014년 11월에 서비스를 시작한 이후, 2016년 5월에 코미코 타이가 무료만화 앱을 오픈했다. 9월에는 다음카카오에서 분사한 다음웹툰컴퍼니가 태국 최대 온라인만화 업체인 옥비코믹스 Oobee Comics와 판권계약 형태로 태국 시장에 진입했다. 이로써 태국 온라인만화 시장은 라인웹툰 타이, 코미코 타이, 옥비코믹스의 3파전이 본격 전개되고 있다.

라인웹툰 타이는 태국의 'C세대'를 집중적으로 공략하여 사업을 펼치고 있다. C세대는 접속 Connection, 창조 Creation, 커뮤니티 Community, 큐레이션 Curation 네 단어의 앞 글자 C에서 이름을 딴 세대로, 2006년 구글 연구진이 만든 신조어다. 나이와 상관없이 인터넷, 스마트폰, 소셜 미디어를 매일 즐겨 사용하는 사람 모두를 C세대라 부르는데, 태국에서도 스마트폰의 대중화로 이 C세대가 주요 소비층으로 주목받고 있다. 라인웹툰 타이의 인기가 높아지자 태국에서는 한국 웹툰 문화에 대한 자국민들의 높아진 관심을 받



위) 라인웹툰 인도네시아 아래) 라인웹툰 타이

© 라인웹툰 글로벌 홈페이지

영하듯 한국 온라인만화 산업의 성장을 분석하는 보도기사가 나오기도 했다. 예컨대, 소셜 미디어를 활용한 한국 온라인만화 산업 발전의 좋은 예로 라인웹툰과 캐릭터 산업의 연계 비즈니스가 소개되기도 했다. 라인웹툰에 연재되는 작품 속 캐릭터들이 메신저 라인에서 스티커 캐릭터로 개발되어 판매되면서 현지에서도 큰 호응을 얻고 있다. 라인웹툰 타이에서 서비스되고 있는 주요 작품으로는 <외모지상주의>박태준, <노블레스>손제호, 이광수, <유미의 세 포들>이동건, <후레자식>팀 갯네임, 김칸비, 황영찬 등이 있다.

코미코 타이는 2016년 5월 서비스 오픈 첫 달에 30만 명이 앱을 다운로드 받았다. 주 이용자는 15~25세 여성으로 로맨스 장르가 인기가 높다. 코미코 타이는 '질 좋은 콘텐츠를 추구하는 것'을 사업의 주요 방향으로 설정하였다. 이에 한국, 일본, 태국 현지의 역량 있는 작가들의 작품을 확보하는 것이 안정적인 수익모델을 확보하는 데 있어 최적의 방안이라는 전략을 추진하고 있다. 코미코타이에서 연재되는 주요 한국 작품으로는 <플라워보이, 화랑>카브, <그 해 여름>김현 등이 있다.

육비코믹스는 태국 전체 전자책 시장의 70~80%를 점유하고 있는 모 회사의 노하우를 바탕으로 출범한 현지 온라인만화 플랫폼이다. 2015년 5월에 공식 서비스를 시작한 이후 매월 20%씩 성장하고 있는 플랫폼이다. 다음웹툰컴퍼니와 제휴하며 콘텐츠의 수준 또한 높아지고 있다.

태국에서 온라인만화 플랫폼 서비스를 시행하고 있는 사업자들은 공통적으로 적극적인 현지화 전략을 구사하고 있다. 라인웹툰 타이의 경우 한국 네이버만화 서비스의 신인작가 등용 프로그램을 차용한 '챌린지 리그' 제도를 통해 현지 작가를 발굴하는 전략을 성공적으로 진행하고 있다. 이 리그에서 우승하면 1백만 바트약 3,400만 원의 상금과 함께 라인웹툰 타이에서 정식으로 만화가 데뷔의 기회가 주어져 현지 만화 애호가들 사이에서



타미코 타이 앱

큰 이슈가 되고 있다. 코미코 타이도 2016년 6월 기준으로 서비스 중인 135편의 작품 가운데 62편의 작품을 태국 만화작가들의 작품으로 편성하고 있으며, 옥비코믹스의 경우도 현지의 신진 만화작가들이 자유롭게 작품을 업로드할 수 있는 시스템을 적용하고 있다. 태국 온라인만화 플랫폼 사업자들이 적극적으로 현지 만화작가들의 작품을 편성하여 현지화하는 전략을 추진하는 배경에는, 1990년대부터 한국과 일본의 출판만화를 소비하며 현지 만화 창작자들이 상당한 수준의 자질을 갖게 되었다는 믿음에서 비롯됐다. 또한 태국이 다른 동남아 국가들보다도 저작권에 대한 개념과 보호 시

스템이 잘 갖춰져 있다는 점도 매력적인 요인으로 꼽힌다.

비록 최근 1~2년 사이에 새롭게 형성된 시장이지만, 적극적인 현지화 전략과 플랫폼 운영에 대한 선진 노하우를 바탕으로 한국 웹툰이 동남아 시장 또한 활성화시킬 수 있을지 관심이 모아지고 있다.

만화 한류 확산을 위한 지원정책 확대

2016년 한 해 동안 대내외적으로 많은 변수가 발생하여 만화 한류의 흐름에 위기감이 고조되었으나, 한편으로 정부의 만화 한류 지원정책이 확대되고 있는 것은 다행스러운 일이다. 문화체육관광부가 발표한 '만화 산업 육성 중장기 계획'에 따르면, 2018년까지 만화산업 수출 1억 달러약 1,150억 원달성을 목표로 하고 있다. 이러한 기조 속에서 한국콘텐츠진흥원, 한국만화영상진흥원 등 관련 기관을 통해 다양한 만화 한류 지원정책이 시행되고 있다.

우선 한국콘텐츠진흥원의 경우 만화 한류 확대사업을 별도로 구분하여 만화 해외마켓 참가 지원 및 플랫폼 지원, 글로벌 매니지먼트 지원, 만화 현지어 번역 지원 등의 사업을 추진했다. 만화 해외마켓 참가 지원 및 플랫폼 지원사업의 경우 한국만화의 해외 진출 확대를 위해 해외 주요 전시회에 한국공동관을 개설하고 중소기업의 해외 마케팅을 지원하고 있다. 샌디에고 코믹콘, 베이직 북페어, 상하이 KBEE, 프랑크푸르트 북페어 등의 유력 해외 전시회를 통해 비즈니스 미팅, 작품 프로모션, 원작 피칭 등의 프로그램을 진행했다. 글로벌 매니지먼트 지원사업을 통해서도 남미 시장에 새롭게 진출한 (주)프라이데이와 더불어 중국 시장에 진출한 마일렌

드도 지속적으로 지원했다. 만화 현지어 번역 지원사업은 해외 수출계약이 체결되었거나, 해외 수출계약을 추진 중인 작품 가운데 연간 30편 내외의 작품을 선정하여 작품 전체의 번역 혹은 수출 상담용 샘플에 대한 번역을 지원하고 있다. 국내만화의 해외 수출 시 수준 높은 번역 품질 확보를 위한 기업의 자금 부담이 큰 상황에서 실질적으로 만화의 해외 수출을 지원하는 정책들이 업계의 큰 호응을 얻고 있다.

한국만화영상진흥원은 웹툰 세계화 및 국제교류 활성화 사업을 통해 웹툰의 글로벌 시장 진출 지원, 한국만화 해외 교류 지원, 부천국제만화축제 개최, 국제만화가대회 사무국 운영 등의 사업을 지원하고 있다. 이들 사업 가운데 웹툰의 글로벌 시장 진출 지원사업은 창작물 지원과 해외 홍보 및 수출 연계시스템 구축, 해외 유통망 확보, 해외 수출 자문 등을 통해 직접적으로 만화의 해외 수출에 기여하고 있는 것으로 평가받고 있다. 또한 한국만화 해외 교류 지원사업은 매년 한국국제만화마켓 개최를 통하여 해외 유력 만화 관련 출판사, 온라인 플랫폼, 게임 및 캐릭터 기업 관계자들을 초청해 국내 우수 만화기업들과 비즈니스 상담 및 네트워킹을 할 수 있도록 지원하고 있다.

만화 한류 히트 챔피언

〈미생〉, 일본 시장에서 한국만화의 자존심을 지키다

윤태호 작가의 〈미생〉은 온라인만화로뿐만 아니라 드라마로도 국내에서 큰 성공을 거둔 바 있다. 미디어를 넘나든 〈미생〉의 성공은 2016년에 만화 강국 일본의 출판 및 드라마 제작으로 이어졌다. 일본 3대 만화출판사 가운데 하나인 고단샤와 출판계약을 통해 일본어판 단행본 출간이 이뤄졌는데, 한국에서와 마찬가지로 컬러 단행본이 권당 1,100엔(약 12,000원)의 고가로 책정되어 출판됐다. 이는 200~300엔(약 2,400원~3,600원) 내외의 흑백 단행



일본판 〈미생〉 드라마

© 일본 후지 TV 올레이지

본 출간이 일반적인 일본의 만화 시장에서 이례적인 케이스로 받아들여지고 있다.

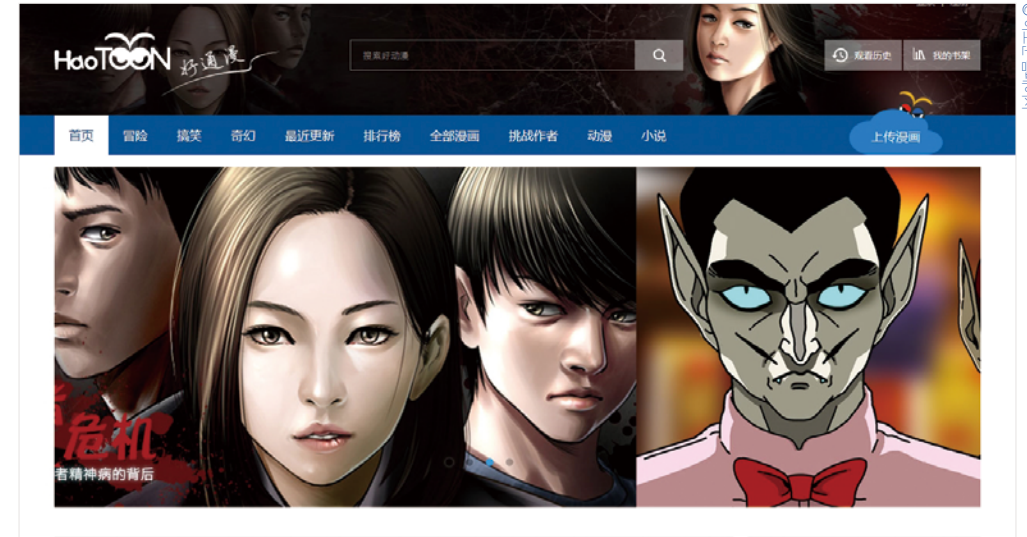
〈미생〉의 일본어판 출간에는 재미있는 뒷이야기도 있다. ‘미생’이라는 단어는 일본에서 잘 쓰이지 않는 단어라 이에 일본어판 출간 시에는 제목을 바꾸자는 고단샤 측의 제안이 있었다고 한다. 하지만 원작자인 윤태호 작가가 이를 강력하게 거부해 결국 원작의 제목을 관철시켰다. 일본의 출판만화 편집 시스템은 출판사 기획자의 견해가 중시되기 때문에 이 같이 제목을 작가에게 양보한 것도 매우 이례적이라는 평가다.

일본판 〈미생〉 드라마는 한국 드라마 판권을 가진 CJ엔터테인먼트가 계약을 주관했다. 일본 후지TV를 통해 〈HOPE, 기대 제로의 신입사원〉이라는 제목으로 방영됐는데, 평균 시청률 6.1%로 일본 공중파 TV 드라마의 평균 수준을 기록했다. 드라마의 주제가 청년실업 문제와 무너진 평생고용 신화 등 일본 내 사회적 이슈와 맞물리면서 일본 시청자들에게 많은 용기와 위안을 준 작품으로서 적지 않은 호응을 받았다.

〈미생〉의 일본어판 만화와 드라마를 통해 한국만화의 작품성과 사업성에 대한 평가가 크게 달라졌다는 것이 일본 만화업계 관계자들의 평가다. 〈미생〉의 뒤를 이어 일본 독자들의 반향을 불러일으킬 국내 작품이 무엇일지 기대가 되는 대목이다.

중국 내 현지화 플랫폼으로 고군분투하는 ‘하오툰’

하오툰은 중국 현지법인으로 2015년 3월에 오픈해 60여 편의 웹툰을 제공하고 있는 중국 내 독립 온라인만화 플랫폼이다. 이명진 대표는 국내



하오툰 중국 서비스 화면

IT기업의 중국 현지법인에서 오랫동안 근무하며 쌓아온 네트워크를 바탕으로 중국자본의 투자를 유치하여 하오툰을 설립했다. 사업 초기에는 중국 대형 포털사이트인 텐센트 등에 웹툰과 웹소설을 공급하는 콘텐츠 프로바이더CP로 출발했다. 이후 하오툰 플랫폼을 자체 구축해 직접 웹툰 콘텐츠를 서비스하고 있다.

현재 하오툰이 서비스하고 있는 60여 편의 작품 가운데 80%가량이 한국작가의 작품으로 편성되어 있으며, 중장기적으로는 한중 공동제작 웹툰 프로젝트를 추진하고 있다. 중국의 만화잡지사, 영화사, 만화전문창작사와 한국의 작가 혹은 매니지먼트사를 하오툰이 연결하여, 중국의 낮은 제작단가와 한국의 수준 높은 창작역량을 결합한 경쟁력 있는 웹툰을 제작·온라인 서비스하는 것을 목표로 하고 있다. 실제로 중국의 만화잡지 《만우漫友》, 한국의 스토리전문 창작기업 (주)이야기나무와 함께 제작한 여러 편의 웹툰

을 서비스하고 있다.

하오툰의 강점은 한국 온라인만화 사업자들이 접근하기 어려운 중국 내 네트워크 및 현지법인을 보유하고 있다는 점이다. 반면 신규사업자로서 자금 조달의 어려움과 국내 작가 및 작품 섭외의 난항을 겪고 있다. 한한령 이후 국내 온라인만화 사업자들의 중국 시장 진입이 어려워진 상황에서 하오툰이 중국 내 만화 한류를 지속시킬 수 있는 우회통로의 역할을 해낼지 관심이 모아지고 있다.

해외 진출 형태와 경로

오프라인 출판만화의 경우 온라인만화 강세에 따른 내수 시장 위축으로 해외 수출을 위한 콘텐츠 수가 대폭 감소한 상황이다. 그럼에도 불구하고 <열혈강호>양재현, 전극진, <짱>임재원, <궁>박소희 등 출판만화 기반의 작품들이 여전히 해외 시장에서 인기를 모으고 있다.

출판사 주도로 해외 수출 비즈니스가 진행되는 오프라인과 마찬가지로 온라인만화의 해외 진출도 주로 온라인만화 플랫폼 서비스 사업자들이 주도하고 있다. 국내 온라인만화 사업자들이 해외 진출을 모색하는 형태는 크게 플랫폼 서비스 제공 방식과 콘텐츠 제공 방식으로 구분할 수 있다. 플랫폼 서비스를 직접 해외에 제공하는 방식으로 글로벌 시장을 공략하는 대표적인 사업자는 네이버와 레진코믹스가 있다. 그리고 콘텐츠를

중심으로 해외 시장을 공략하는 사업자는 다음카카오와 마일랜드 등을 들 수 있다.

라인의 '라인웹툰'은 2014년 7월 미국, 영국, 호주, 중국에 영어와 중국어로 번역한 웹툰 서비스를 시작했다. 연재 방식은 네이버웹툰과 마찬가지로 요일별로 7~8편 정도의 작품을 매일 노출하는 방식을 취하고 있다. 메신저 라인의 전 세계 이용자는 4억 5천여 명에 이르는 것으로 알려져 있으며 그 가운데 일본 이용자가 5천만 명으로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 지속적으로 아시아와 남미 지역에서의 라인 신규가입자가 늘고 있는 것으로 나타나 만화를 비롯한 한류 콘텐츠 네트워크 기능을 수행하기에 적합한 서비스 플랫폼으로 평가받고 있다. 최근에는 태국과 인도네시아 등 동남아 시장에서 메신저 라인 서비스와 함께 라인웹툰 서비스의 이용자 수가 괄목할 만한 증가세를 보이고 있다.

다음카카오는 콘텐츠를 글로벌 플랫폼에 노출시키는 방식으로 해외 시장을 공략하고 있다. 북미 지역 플랫폼인 타파스틱에서 50여 편의 작품을 연재하고 있으며, 그밖에도 중국 포털사이트 텐센트의 QQ닷컴, 중국 최초 만화사이트 U17, 차이나모바일의 콘텐츠 플랫폼 열독기지, 웹툰 전문 어플리케이션 미람만화 등 중국 대표 콘텐츠 플랫폼 네 곳에 자사 작품을 선보이고 있다. 2016년부터는 태국 옥비코믹스 플랫폼을 통해서 자사의 대표작품들을 서비스하면서 동남아 시장 진출을 타진하고 있다.

NHN의 일본 자회사인 코미코의 해외사업도 주목할 만하다. 코미코는 2015년부터 공격적으로 아시아 시장에 진출하고 있는데, 특히 대만, 중국, 태국 등에서 좋은 성과를 거두고 있다. 더군다나 중국 시장에서 코미코는 일본계 서비스로 받아들여지면서 한한령의 제재를 피할 수 있어서 2016년에도 안정적인 사업을 영위하고 있다.

독립 온라인만화 전문 플랫폼인 레진코믹스, 탑툰, 하오툰 등이 독자적으로 추진하고 있는 해외버전 플랫폼 서비스도 소기의 성과를 거두고 있는 것으로 평가된다. 이들 중소기업 독립 온라인만화 플랫폼 서비스 사업자들의 해외 진출 전략도 향후 우리 온라인만화 해외 진출 경로의 다각화라는 측면에서 많은 관심과 지원이 필요하다.

국내 온라인만화 사업자 해외 진출 형태

해외 진출 방식	사업자	내용
플랫폼 서비스	네이버	· 자사 모바일 서비스 '라인웹툰' 해외 서비스 · 미국, 일본, 대만, 태국, 인도네시아, 호주, 유럽 등에서 현지어 버전 플랫폼 서비스
	레진코믹스	· 미국, 일본 등 현지어 버전 플랫폼 서비스 · 초기 무료 서비스 후 점진적 유료화 추진
	코미코	· NHN 일본 자회사 · 한국, 일본, 대만, 중국, 태국, 인도네시아 등에서 현지어 버전 플랫폼 서비스
	탑툰	· 일본, 대만 등에서 현지어 버전 플랫폼 서비스
	하오툰	· 중국 현지법인 설립, 한국 웹툰 위주 서비스
	타파스미디어	· 북미 대상 '타파스틱' 서비스 제공
콘텐츠 중심	다음카카오	· 타파스미디어, 텐센트, U17, 육비코믹스 등에 자사 작품 공급 · 마블, 루카스필름 등과 제휴
	마일랜드	· 국내 플랫폼 보유 작품 선별, 중국 시장 공급

만화 한류 성공 방정식

정책적 문제와 대책

만화 한류와 관련하여 정책적으로 보완할 필요가 있는 부분은 우선 해외 진출의 정책적 컨트롤타워를 명확하게 내세워야 한다는 점이다. 현재 국내만화의 해외 진출과 관련한 사업들은 한국콘텐츠진흥원과 한국만화영상진흥원이 나누어 진행하고 있으며, 일부 사업은 서울애니메이션센터에서도 수행하고 있다. 여러 기관들이 국내만화의 해외 진출을 지원하는 것은 긍정적인 일이지만, 이들 기관 간의 역할분담과 정책자원의 효율적 배분과 집행 등에 있어서는 아쉬운 점이 있다. 우선 이들 기관 간에 상시적인 협의채널이 가동되지 않고 있어, 동일한 사업기간 동안 각 기관이 추구하는 사업들이 서로 상이한 방향성을 보이는 현상이 나타나고 있다. 또 유사한 사업들이 기관마다 중복되어 편성되는 문제가 여전히 지적되고 있으며, 국내 만화산업계가 필요로 하는 주요 해외 시장에 대한 심층적인 정보제공을 위해 기민하게 대응할 필요성도 제기되고 있다.

만화 한류의 기본 자산인 국내만화 창작 및 제작환경 개선과 관련해선, 2016년 가장 큰 이슈 가운데 하나였던 '만화 자율규제 제도' 도입에 대한 집중적인 검토와 지원이 요구된다. 만화 강국으로 알려진 미국과 일본도 마찬가지지만, 만화에 대한 편견과 일방적인 공격은 만화산업 발전에 가장 큰 장애요인이다. 이런 편견을 극복하기 위해서는 만화계의 능동적이

고 자율적인 심의와 규제를 통해 사회적 논란의 대상이 될 수 있는 작품을 관리할 수 있어야 한다. 만화계의 자율적인 심의와 규제는, 창작과 표현의 자유를 침해하지 않으면서 객관적이고 구체적인 기준을 통해 공정하게 시행되어야 하는 매우 어려운 일이다. 따라서 제도시행을 위한 심도 있는 연구, 만화계와 사회 각 주체들이 참여하는 토론, 시행안에 대한 객관적 시뮬레이션 등의 과정이 필요하다. 이런 제도화 과정은 민간의 역량만으로는 수행하기 어렵다. 이에 정책 당국의 과감하고 전폭적인 인적, 물적 지원이 제공되어야 할 것이다.

이러한 문제들을 해결하기 위해서 먼저 만화계와 만화 지원기관, 문화체육관광부 등이 만화 한류 지원을 위한 정책협의체를 구성하여 정기적인 소통을 꾀하는 방안을 고려해야 한다. 이러한 소통 채널을 통해 만화작가, 출판만화, 대형 포털사업자, 중소규모 독립사업자 등 다양한 그룹들의 정책수요를 객관적으로 파악하고, 지원기관 간 역할분담과 정책자원 배분 기준 등을 마련할 수 있을 것이다. 특히 해외 신규 시장 대상 국가들에 대한 심층적인 시장정보 제공과 해외 네트워크 연계 등 만화 한류 확산을 위해 실질적으로 필요한 정책을 구현하고자 기관마다 보유한 리소스들을 공유하고 협력하는 체계가 마련되어야 한다. 만화 자율규제 제도의 도입을 위한 사회적 컨센서스 확보 및 정책화도 이러한 정책협의체를 통하여 논의되고 구체화되어야 한다.



산업적 문제와 대책

2016년 만화 한류와 관련한 가장 큰 산업적 문제점은 역시 한한령에

따른 중국 시장 차단이다. 단기적으로는 중국 내 한국 작품 연재중단에 따른 피해가 발생하는 정도다. 하지만 중장기적으로는 중국 자본의 국내 시장 투자 중단에 따른 신규사업 중단, 만화 IP 원작 활용 프로젝트 축소, 향후 중국 시장 재진입에 대한 기회상실 가능성 등의 좀 더 심각한 피해가 발생할 가능성이 높다.

한국 온라인만화 시장 과포화에 따른 부작용도 지난해에 이어 여전히 지적되는 문제다. 전체 온라인만화 시장의 80% 이상을 네이버와 다음카카오 두 개의 대형 포털사가 차지하는 특수한 시장 환경에 놓인 것이다. 이런 상황에서 40개가 넘는 중소기업들이 난립하고 있다 보니 쉽게 수익을 낼 수 있는 자극적인 성인만화에 집중하거나, 만화작가에 대한 정당한 저작권료 지급을 미루는 등의 폐해가 일부 플랫폼 사업자들에게서 나타나고 있다. 성인만화에 대한 건강한 수요를 충족시켜주는 것도 의미 있는 사업영역이지만, 다수의 사업자들이 자기 플랫폼의 감성적 차별화를 포기하고 자극적인 표현의 강도를 높여가며 경쟁에 나서고 있다. 이러한 상황이 건강한 성인만화 시장을 왜곡시키고, 궁극적으로 시장 자체를 삼류화하여 온라인만화 전체의 위기를 가져올 것이라는 비판에 귀 기울일 필요가 있다. 또한 창작산업에서 창작자들의 저작권 가치를 보호하지 않을 경우 산업 자체의 가치가 상실된다는 역사적 교훈도 사업자들이 인식해야 할 것이다. 실제로 저작권 가치가 제대로 이루어지지 않았던 국내 온라인만화 초기 시절에 재능 있는 많은 창작자들이 만화계를 이탈하여 게임이나 광고, 디자인 등의 분야로 옮겨갔던 사례가 더러 있었다.

국내 온라인만화 업계에서는 중국 시장을 우회진입할 수 있는 채널들을 탐색하고, 동남아시아와 중남미 등 중국 시장을 대체할 수 있는 새로운 시장을 발굴하기 위한 대안을 강구해야 할 것이다. 해외 만화 시장에서 중

국민화와 경쟁도 수년 내에 피할 수 없을 것임을 인식하고 이에 대비해 우수 창작인력의 지속적인 육성, 해외 시장 트렌드를 선도할 수 있는 기획 역량 강화, 현지 시장문화에 적응하는 차별화된 선진 플랫폼 운영 전략 등을 준비해야 한다.

국내 온라인만화 시장 과포화에 대한 문제는 업계의 자성과 자정 노력이 반드시 뒤따라야 한다. 독자들의 변별력을 믿고, 자사 플랫폼의 기획력과 차별화된 운영 서비스 전략으로 경쟁하겠다는 인식이 업계 전체에 공유되어야 한다. 함량 미달의 기획과 자극적인 전략은 시장에서 도태될 수밖에 없다. 특히 사회적 합의 수준에 어긋나는 과도한 성인만화의 문제는 자칫 국내 온라인만화 시장의 존립 자체를 위협할 수 있음을 명심해야 한다. 이에 (사)한국만화가협회 등 작가단체가 주요 온라인만화 플랫폼 서비스 사업자들과 공조하여 추진 중인 만화 자율규제 제도에 적극적으로 동참할 필요가 있다. 또한 만화작가들에게 정당한 저작권료를 지급하는 것이 온라인만화 비즈니스의 기본 전제라는 인식을 공유하고, 정책 당국에서 제정하고 권장하고 있는 만화 표준계약서를 기준으로 공정한 계약을 진행해야 할 것이다.

2017년 만화 한류 전망

2017년 만화 한류는 '위기 극복', '신규 시장 개척', '국내 기반 안정화'의

세 가지 키워드로 전망할 수 있다.

2016년 만화 한류는 예상치 못했던 중국 시장 단절로 인해 준비하던 많은 사업들이 중단됐다. 사업들 가운데 상당수는 중국 시장 진출을 기반으로 세계 시장을 겨냥하고 있었다는 점에서, 만화 한류 확산 측면에서 보자면 매우 아쉬운 상황이다. 그리고 북미와 유럽지역 온라인만화 시장의 성숙이 더딘 것도 만화 한류 확산에 있어서 장애요인이 되고 있다. 두 지역이 세계적으로 가장 큰 만화 소비 시장을 보유하고 있음에도 불구하고 상대적으로 온라인을 통한 만화 수용문화는 대중화되지 않고 있다. 일본 시장은 온라인만화에 대한 수용이 확대되고 있지만, 오랜 일본 망가의 저력이 온라인을 통해서도 발휘되고 있어 국내 작품의 진입이 수월하지 않다. 때문에 중국 시장에 대한 우회진입 채널 확보, 국내 온라인만화를 출판물로 전환하여 북미 및 유럽의 출판만화 시장에 재진입, 기진입한 국내 온라인만화 플랫폼의 앞선 서비스 노하우를 활용한 국내 온라인만화의 일본 시장 진입 추진 등 국가별, 지역별 맞춤 전략을 통해 이러한 위기를 극복해 나갈 것으로 기대한다.

위기 극복을 위한 대안과 국내 온라인만화 산업의 확장을 위해 신규 시장 개척은 절대적인 과제다. 현 단계에서 가장 유력하게 대두되고 있는 신규 시장은 동남아 시장이다. 특히 저작권 보호체계가 비교적 잘 정비되어 있고, 소득수준과 모바일 보급률이 높으며, 출판만화 소비문화의 전통을 가지고 있는 태국 등의 국가에 한국 온라인만화 플랫폼이 진출하고 있어 기대를 모으고 있다. 이에 온라인만화 플랫폼 서비스의 현지화를 통해 실제 수익률을 얼마나 높일 수 있을지가 관건이다. 또 당장의 사업성은 높지 않더라도 K-컬처 붐이 조성된 중남미 시장에 대한 진입 전략도 신중히 고려할 때이다. 브라질과 멕시코 등 출판만화 시장의 전통을 가지고 있는

국가들을 중심으로 메신저 등 인터넷 서비스 비즈니스와 연계한 진입전략을 강구할 수 있을 것이다.

중소규모 플랫폼들은 2017년이 매우 어려운 경쟁의 시간이 될 전망이다. 중국자본의 투자가 멈춘 상태에서 한정된 안방 시장의 수익만으로 생존 가능한 사업자와 그렇지 못한 사업자로 나누어질 것이다. 2016년에 일부 사업자들 사이에 추진되었던 온라인만화 플랫폼 간 M&A 등의 시장 구조조정 작업이 2017년에도 전개될 것으로 예상된다. 국내 시장 규모와 해외 시장 가능성 등을 객관적으로 판단하여 적절한 수준으로 거품을 제거해야 할 것이다.

한편 네이버의 과점과 중소기업 플랫폼의 양립 등 현재 국내 온라인만화 시장이 가지고 있는 문제점들을 개선함으로써, 국내 산업기반을 안정화하는 것도 미룰 수 없는 숙제이다. 국내 온라인만화 산업이 창작산업으로서 시장의 다양성과 탄력성을 확보하기 위해서는, 현재의 일방적인 과점구도가 조정되어야 할 것이다. 물론 공정한 경쟁의 원칙에 따라 자연스럽게 진행되어야 할 일이다. 네이버 측에서도 현재의 과점구도가 고착화될 경우 궁극적으로 국내 온라인만화 산업 전체의 성장에 장애요인이 된다는 점을 인식해야 할 것이다. 그리고 과감한 온라인만화 스타트업 정책 등을 고민할 필요가 있다. 궁극적으로 네이버의 과점구도가 후발 사업자들의 선전으로 자연스럽게 무너지고, 다양한 방식의 시장 구조조정 전략이 시장에 연착륙하는 것이 국내 기반 안정화의 가장 바람직한 결과라 할 수 있다.

국내 만화 산업 기반의 안정화를 통해 양질의 만화 콘텐츠를 만들어 내고, 이를 신규 시장을 비롯한 해외 시장에 효율적으로 진입시키면서, 2016년에 직면했던 위기요인을 극복하는 것이 2017년 만화 한류의 과제가 될 것이다. 쉽지 않은 상황이지만 전망이 부정적이진 않다. 한국은 여전히

세계에서 가장 우수한 온라인만화 창작인력을 확보하고 있고, 가장 최신의 온라인만화 플랫폼 서비스 전략을 보유하고 있다. 그리고 북미와 유럽 등 온라인만화 시장이 미처 성숙되지 않은 지역의 스마트콘텐츠 수요도 곧 증가할 것으로 예측된다. 우리 만화산업이 가지고 있는 강점과 외부 환경의 기회요인을 현명하게 활용한다면, 2017년은 만화 한류에게 전화위복의 시간이 될 것이다.

KOFICE 통신원이 뽑은 전 세계 인기 한류 콘텐츠

동남아시아 및 기타 아시아(8개국) : 말레이시아, 몽골, 미얀마, 베트남

영화	MOVIE	방송	BROADCAST	음악	MUSIC	음식	FOOD
부산행		태양의후예		트와이스		불고기	
		구르미		빅뱅		빙수	
		W		EXO		비빔밥	
		보보경심 려		방탄소년단			

말레이시아 Malaysia

영화	방송	음악	음식
 부산행	 태양의 후예	 트와이스	 불고기
 곡성	 닥터스	 방탄소년단	 비빔밥
 바운티헌터스	 W	 빅뱅	

몽골 Mongolia

영화	방송	음악	음식
 부산행	 태양의 후예	 빅뱅	
 잡아야 산다	 싸우자 귀신아	 EXO	
 날 보러와요	 하이스쿨	 방탄소년단	

미얀마 Myanmar

영화	방송	음악	음식
 부산행	 태양의 후예		 김치
			 불고기

베트남 Vietnam

영화	방송	음악	음식
 부산행	 태양의 후예	 트와이스	 빙수
 럭키	 구르미 그린 달빛	 블랙핑크	 김밥
 늑대소년	 보보경심 려	 태연	 델리만주

KOFICE 통신원이 뽑은 전 세계 인기 한류 콘텐츠

동남아시아 및 기타 아시아(8개국) : 우즈베키스탄, 인도네시아, 태국, 필리핀

영화	MOVIE	방송	BROADCAST	음악	MUSIC	음식	FOOD
부산행		태양의후예		트와이스		불고기	
		구르미		빅뱅		빙수	
		W		EXO		비빔밥	
		보보경심 려		방탄소년단			

우즈베키스탄 Uzbekistan

영화	방송	음악	음식
 인천 상륙작전	 태양의 후예	 EXO	 치킨
 대호	 구르미 그린 달빛	 보보경심 려	 비빔밥
 부산행	 태양의후예 OST	 트와이스	 불고기

인도네시아 Indonesia

영화	방송	음악	음식
 부산행	 태양의 후예	 거미 & 태양의후예 OST	
 Cado Cado	 런닝맨	 빅뱅	
 인천 상륙작전	 푸른 바다의 전설	 EXO	

태국 Thailand

영화	방송	음악	음식
 부산행	 태양의 후예	 EXO	 빙수
	 W	 방탄소년단	 닭갈비
	 오 마이 비너스	 GOT 7	 부대찌개

필리핀 Philippines

영화	방송	음악	음식
 부산행	 태양의 후예	 트와이스	
		 레드벨벳	

KOFICE 통신원이 뽑은 전 세계 인기 한류 콘텐츠
동북아시아(4개국) : 대만, 중국, 홍콩, 일본

영화	MOVIE	방송	BROADCAST	음악	MUSIC	음식	FOOD
부산행	●●●	태양의 후예	●●●	빅뱅	●●●	불고기	●●●
아가씨	●●●			방탄소년단	●●	치킨	●●
밀정	●●			EXO	●●		

대만 Taiwan 🇹🇼

영화	방송	음악	음식
부산행	태양의 후예	빅뱅	불고기
아가씨	치즈인더트랩	윤미래 & 태양의 후예 OST	양념치킨
밀정	후아유	젠&편지 태양의 후예 OST	무침개

중국 China 🇨🇳

영화	방송	음악	음식
부산행	태양의 후예	EXO	불고기
아가씨	함부로 애듯하게	GOT 7	
타이널	보보경심려	방탄소년단	

홍콩 Hongkong 🇭🇰

영화	방송	음악	음식
부산행	태양의 후예	빅뱅	치킨
아가씨	런닝맨	트와이스	삼계탕
밀정	슈퍼맨이 돌아왔다	방탄소년단	불고기

일본 Japan 🇯🇵

영화	방송	음악	음식
남아, 그 강을 건너지마오	화정	빅뱅	빙수(설탕)
변호인	미생	EXO	막걸리
우리들	피노키오	2PM	

KOFICE 통신원이 뽑은 전 세계 인기 한류 콘텐츠
미주(4개국) : 미국, 베네수엘라, 아르헨티나, 칠레

영화	MOVIE	방송	BROADCAST	음악	MUSIC	음식	FOOD
부산행	●●●●	태양의후예	●●●	방탄소년단	●●●●	불고기	●●●
		닥터스	●●	EXO	●●●	비빔밥	●●
		W	●●			떡볶이	●●
						김밥	●●

미국 (LA) USA 🇺🇸

영화	방송	음악	음식
부산행	태양의 후예	방탄소년단	김치
아가씨	결혼계약	블랙핑크	닭강정
인천 상륙작전	닥터스	EXO	떡볶이

베네수엘라 Venezuela 🇻🇪

영화	방송	음악	음식
부산행	태양의 후예	방탄소년단	김밥
밀정	보보경심 려	빅뱅	비빔밥
서울역	W	EXO	불고기

아르헨티나 Argentina 🇦🇷

영화	방송	음악	음식
부산행	꽃보다 남자	VIXX	불고기
그래서 나는 인터뷰와 결혼했다	별에서 온 그대	방탄소년단	김밥
순정	미남이시네요	EXO	떡볶이

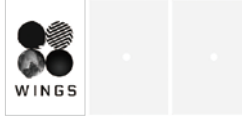
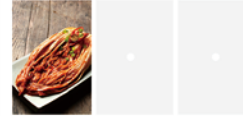
칠레 Chile 🇨🇱

영화	방송	음악	음식
부산행	태양의 후예	방탄소년단	김치
	닥터스	EXO	불고기
	W	트와이스	비빔밥

KOFICE 통신원이 뽑은 전 세계 인기 한류 콘텐츠
유럽(8개국) : 스페인, 영국, 폴란드, 프랑스

영화	MOVIE	방송	BROADCAST	음악	MUSIC	음식	FOOD
부산행	●●●●●	태양의후예	●●●●●	방탄소년단	●●●●●	김치 불고기 만두 비빔밥	●●●●●
아가씨	●●●●●	보보경심려 W	●●●	EXO	●●●●●		

스페인 Spain 🇪🇸

영화	방송	음악	음식
			
아가씨 부산행	태양의 후예 무림학교 함부로 애틋하게	방탄소년단	김치

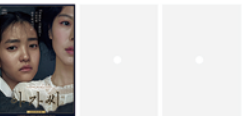
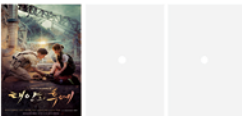
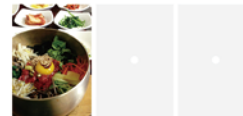
영국 United Kingdom 🇬🇧

영화	방송	음악	음식
			
부산행 아가씨 터널			

폴란드 Poland 🇵🇱

영화	방송	음악	음식
			
아가씨 극성 부산행	기황후 태양의 후예 닥터스	방탄소년단 EXO 사이니	김치

프랑스 France 🇫🇷

영화	방송	음악	음식
			
아가씨	태양의 후예		비빔밥

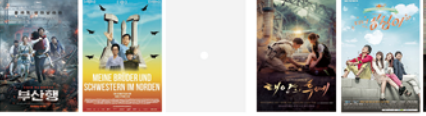
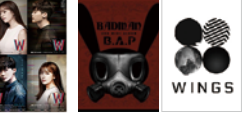
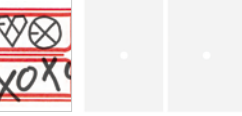
KOFICE 통신원이 뽑은 전 세계 인기 한류 콘텐츠
유럽(8개국) : 헝가리, 독일, 러시아, 벨기에

영화	MOVIE	방송	BROADCAST	음악	MUSIC	음식	FOOD
부산행	●●●●●	태양의후예	●●●●●	방탄소년단	●●●●●	김치 불고기 만두 비빔밥	●●●●●
아가씨	●●●●●	보보경심려 W	●●●	EXO	●●●●●		

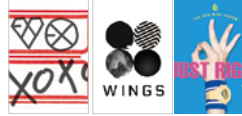
헝가리 Hungary 🇭🇺

영화	방송	음악	음식
			
알살 베테랑 스물	보보경심 려 태양의 후예 W	방탄소년단 EXO 블랙핑크	비빔밥 김치 불고기

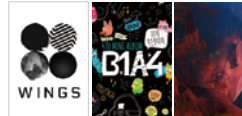
독일 Germany 🇩🇪

영화	방송	음악	음식
			
부산행 복날의 내 형제지매들	태양의 후예 미녀 공심이 W	B.A.P 방탄소년단 EXO	

러시아 Russia 🇷🇺

영화	방송	음악	음식
			
부산행 아가씨	보보경심 려 신데렐라와 네명의 기사 태양의 후예	EXO 방탄소년단 GOT 7	만두 김치 불고기

벨기에 Belgie 🇧🇪

영화	방송	음악	음식
			
아가씨 부산행 공부의 나라		방탄소년단 B1A4 박재형	불고기 불고기 샌드위치 만두

KOFICE 통신원이 뽑은 전 세계 인기 한류 콘텐츠
중동 및 오세아니아(2개국) : 이란, 호주

영화

MOVIE

곡성

●●

방송

BROADCAST

음악

MUSIC

EXO

●●

음식

FOOD

불고기

●●

이란

Iran

영화

터널

곡성

형

방송

보보경심 러

태양의 후예

THE K 2

음악

EXO

슈퍼주니어

동방신기

음식

불고기

비빔밥

김치

호주

Australia

영화

부산행

아기씨

곡성

방송

음악

방탄소년단

EXO

블랙핑크

음식

불고기

만두



문화콘텐츠 상품 및 한류 관련 소비재 · 관광 수출액

최근 5년간 문화콘텐츠 상품 수출액						(단위 : 억 달러)
구분	2012	2013	2014	2015	2016(e)	전년대비 증가율(%)
방송	2.3	3.1	3.4	3.2	4.6	30.4
영화	0.2	0.4	0.3	0.3	1.0	70.0
음악	2.4	2.8	3.4	3.8	3.8	0.0
게임	26.4	27.2	29.7	32.1	34.5	7.0
출판	2.5	2.9	2.5	2.2	2.6	15.4
만화	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.0
애니메이션	1.1	1.1	1.2	1.3	1.4	7.1
캐릭터	4.2	4.5	4.9	5.5	6.4	14.1
합계	39.3	42.2	45.7	48.7	54.6	10.8

출처: 2015년까지 데이터는 확정치로 한국콘텐츠진흥원(2017), 『2016년 콘텐츠산업 통계조사』 참고
2016년은 추정치로 한국콘텐츠진흥원(2017), 『2017년 콘텐츠산업 전망』 참고

2016년 문화콘텐츠 상품의 수출액은 54.6억 달러로 전년 대비 약 11%가량 증가했다. 이 중 게임 수출액이 34.5억 달러로 압도적으로 컸고, 그 다음으로 캐릭터(6.4억 달러), 방송(4.6억 달러), 음악(3.8억 달러), 출판(2.6억 달러) 순이었다. 2016년에는 모든 문화콘텐츠 상품 분야가 플러스 성장률을 보였는데, 그 중 영화(70%)가 가장 두드러졌고, 방송(30.4%), 출판(15.4%), 캐릭터(14.1%) 등이 뒤를 이었다.

최근 5년간 소비재 · 관광 수출액						(단위 : 억 달러)
구분	2012	2013	2014	2015	2016	전년대비 증가율(%)
식음료	38	38	41	42	45	6.7
화장품	10	13	20	30	43	30.2
의류	17	19	20	20	19	-5.3
액세서리	6	4	5	4	5	20.0
관광	134	145	177	151	177	14.7
합계	205	219	263	247	289	14.5

출처: 한국무역협회, 한국관광공사

2016년 소비재 · 관광 수출액 합계는 289억 달러로 전년 대비 약 15% 증가했다. 이 중 관광 수출액이 177억 달러로 가장 비중이 높았고, 이어 식음료(45억 달러), 화장품(43억 달러), 의류(19억 달러), 액세서리(5억 달러) 순으로 높은 비중을 차지했다. 전년대비 증가율은 화장품(30.2%)이 가장 압도적 이었으며, 액세서리(20.0%), 관광(14.7%), 식음료(6.7%) 또한 유의미한 증가세를 보였다.

한류 메이킹 스토리 Part 2.

소비재와 서비스 산업

◆ 패션 한류 ◆

온라인으로 파고드는 K-스타일

- ◆ 패션 한류 핫이슈
- ◆ 패션 한류 히트 챔피언
- ◆ 해외 진출 형태와 경로
- ◆ 패션 한류 성공 방정식
- ◆ 2017년 패션 한류 전망

패션 한류 핫이슈

개성공단 폐쇄와 사드로 불거진 한한령의 악재

2016년 2월 10일, 갑작스러운 개성공단 폐쇄조치는 입주기업의 절반 이상을 차지하고 있던 섬유·패션업계에 큰 충격을 가져왔다. 폐쇄조치로 인해 입주기업이 회수하지 못한 제품과 설비로 직접적인 피해를 입었다. 이들의 협력기업과 원청기업까지 고려할 시 그 피해는 기하급수적으로 늘어나는데, 새학기를 앞둔 일부 학생들의 경우 교복 구매에 차질이 생기기도 했다. 2015년 말 한·중 FTA의 발효로 개성공단의 활용가치에 대한 기



개성공단 폐쇄

© 매일경제(2016.2.9)

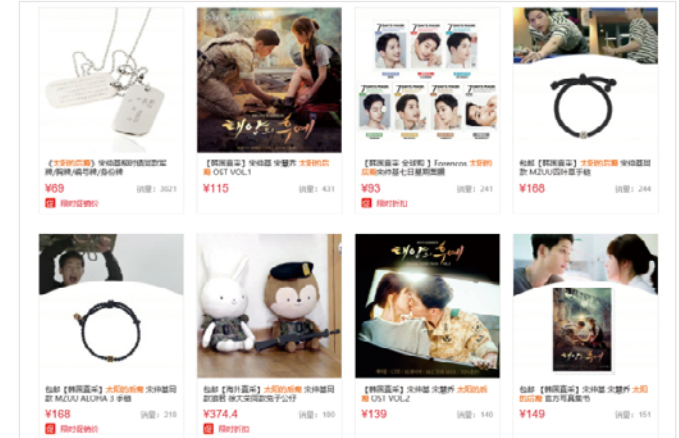
대감이 커진 시점에서 시행된 폐쇄조치로 섬유·패션업계의 안타까움이 배가되었다. 개성공단은 한·중 FTA 역외가공지역으로 지정되어 중국 수출 시 관세혜택을 받을 수 있었지만 폐쇄조치로 인해 그 혜택은 사라졌다.

하반기에는 우리 정부의 사드 배치 결정과 이에 대응한 중국 정부의 ‘한한령 限韓令’으로 국내 패션업계가 한바탕 몸살을 앓았다. ‘한한령’으로 한국 여행이나 역직구 채널이 좁아지면서 중국에 직접 진출한 국내 브랜드의 가치가 높아질 것이라고 보는 분석도 일부 있었다. 그러나 전체 한류 시장이 작아지고 접근 경로가 차단되고 있는 것은 장기적으로 우려되는 상황이다. 무엇보다 ‘한한령’ 사태로 확인된 근본적인 문제는 패션 한류 경쟁력 부재와 중국 시장에 대한 높은 의존도다. 대외관계의 변화에 따른 부정적인 영향을 최소화하기 위해서는 자체 경쟁력을 강화하는 동시에, 베트남 등 새롭게 성장하고 있는 글로벌 시장에 대한 진출 확대를 모색해야 할 것이다.

〈태양의 후예〉로 촉발된 K-스타일 수요 확대

2014년 드라마 〈별에서 온 그대〉를 기점으로 한국의 인기 드라마와 연예인이 중국 의류 및 패션 시장에 미치는 영향력은 갈수록 커지고 있다.

〈별에서 온 그대〉를 통해 김수현과 전지현이 최고의 한류스타로서 패션 한류를 이끌었다면, 2016년에는 〈태양의 후예〉의 송중기와 송혜교가 그 자리를 차지했다. 〈태양의 후예〉는 중국 동영상서비스 업체 아이치이(iqiyi.com)에서 방영되어 누적 조회 수 26억 뷰 2016년 4월 기준을 기록할 정도로 폭발적인 인기를 얻었다. 특히 드라마 속에서 송중기가 착용한 군번줄과 군복



〈태양의 후예〉 쇼핑물



송중기
〈Bazaar china〉 화보

K 스타일의 다변화 온라인 기반 스트리트 브랜드의 약진, '스타일난다'

스마트폰의 대중화가 라이프스타일의 혁신적인 변화를 가져오면서 K-스타일에 대한 수요 또한 다변화되었다. 여기에 한류 드라마의 성공은 K-스타일에 대한 관심을 강화시키면서 '스타일난다'와 같은 온라인 기반의 스트리트 브랜드의 해외 수출 약진으로 이어졌다.

중국의 인터넷 종합쇼핑몰 '티몰tmall.com'에서 단독 글로벌 플래그십 브랜드관을 운영하고 있는 국내 쇼핑몰 브랜드 '스타일난다'는 중국인에게 가장 인기 있는 패션 브랜드로 손꼽힌다.

2005년에 공식 온라인사이트를 개설한 '스타일난다stylenanda.com'는 개성 있는 디자인과 합리적 소비를 지향하는 20~30대 젊은 여성들을 겨냥한 제품들을 출시해 성공을 거뒀다. 이후 2010년대에 들어서면서 한류 붐을 타고 해외 시장으로 눈을 돌리기 시작했다. 이에 미국, 중국, 일본 등 해외 사이트를 개설하며 역지구 시장에 뛰어들었고, 롯데백화점 본점 영플라자에 2012년에 입점하며 명동을 찾는 중국인 관광객을 공략했다. 그리고 입점 2년 반 만인 2014년에 '스타일난다'는 롯데백화점의 중국인 고객들이 선호하는 브랜드 조사에서 당당히 1위에 올라섰다. 이후 유커들 사이에서 입소문이 퍼지면서 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 일본 등 현지 매장에서의 매출 또한 급증했다. 2015년 기준, '스타일난다'의 매출은 1,151억 원으로 전년도 677억 원보다 70% 가까이 증가했다.



'스타일난다' 티몰 글로벌 플래그십 브랜드관

이 중국 온라인 쇼핑몰에서 패션 상품으로 출시될 정도로 '송중기 신드롬'은 거뒀다. 이러한 인기를 바탕으로 송중기는 각종 패션지의 중국판 표지를 장식했으며, 신성통상의 SPA 브랜드 '답텐'은 송중기를 모델로 내세워 매출 신장을 이끌어냈다.

에잇세컨즈, GD와 함께 중국 시장 진출

2016년 9월경 삼성물산의 '에잇세컨즈8seconds'는 중국 패션의 중심지인 상하이 화이하이루 淮海路에 플래그십 매장을 오픈했다. 한국의 명동에 비견되는 화이하이루는 글로벌 SPA 브랜드와 럭셔리 브랜드 매장이 모여 있는 상하이 최대 상권이다. '8초 안에 고객을 만족시킨다'는 뜻의 에잇세컨즈는 브랜드 개발단계부터 중국 진출을 염두에 두고 중국인이 선호하는 숫자 '8'을 선택했다. '發' 발과 발음이 유사한 숫자 '8'은 중국에서 번영을 의미하기 때문이다. 또한 마케팅에서도 한류스타를 활용하는 방식을 선택했다. 빅뱅의 GD가 직접 디자인에 참여한 '에잇 바이 지드래곤 8 X G-Dragon'과 GD가 즐겨 입는 스타일링을 제안한 '에잇 바이 지디스픽 8 X GD's Pick' 등 두 가지 콜라보레이션 라인을 출시해 중국 한류팬들의 관심을 끌었다. 그 결과, 개장 두달만에



에잇세컨즈 상하이 매장 오픈일 전경

60억 원가량의 매출을 달성한 것으로 알려졌다.

과거 국내 대기업 브랜드 상당수가 중국 시장에서 고전을 면치 못했었다. 브랜드의 중국 현지화 전략이 부재했기 때문이었다. 에잇세컨즈는 이러한 사례를 반면교사로 삼아 적극적인 현지화 정책과 한류스타를 통한 공격적인 마케팅을 통해 중국 시장에 성공적으로 안착하는 패션 한류 브랜드가 될 수 있을 것으로 기대된다.

쇼룸 활성화를 통한 새로운 판로의 개척

홀세일 비즈니스 확대 추세에 따라 국내에도 전문적인 쇼룸이 증가하고 있다. 쇼룸은 제품의 전시부터 바이어와의 상담과 수주가 한 장소에서 이루어진다. 때문에 제품의 기획과 생산, 유통이 모두 가능한 플랫폼이라는 점에서 각광받고 있다. 유럽과 미국 패션산업계에서는 일반화된 유통 형태지만, 한국에 자리 잡은 건 2~3년밖에 되지 않았다. 쇼룸 비즈니스는 다 품종 소량생산 방식으로 고부가가치화를 추구하는 패션 한류의 새로운 유통채널로서 앞으로 그 중요성이 더욱 커질 전망이다.

2016년에도 공공적 성격의 르돔과 차오름을 비롯해 국내 패션기업의 해외 진출을 지원하는 온오프라인 전문 쇼룸인 101글로벌, 밀스튜디오, 핫소스 등이 해외 진출의 주요 채널이 되고 있다.

‘차오름’은 서울시와 서울산업진흥원^{SBA}이 손잡고 오픈한 동대문 쇼룸이다. 서울 소재 우수 중소패션기업과 신진디자이너의 패션샘플을 콘셉트별로 전시 수주하고, 시즌별로 순환 입점하는 방식으로 운영하고 있다. 국내 리테일 매장 입점, 중국 시장에 도소매 매장 개설 추진, 패션기업 초청



차오름 전경

1:1 상담회 개최, 해외 패션페어 참가 등 다양한 수주 활동으로 빅 바이어와의 접촉면을 넓혀 나갈 예정이다.

한국의류산업협회가 K-패션 쇼룸을 표방하며 위탁 운영 중인 ‘르돔’은 우리나라 쇼룸의 효시라 할 수 있다. 2014년 9월 25일, 국내 디자이너들의 해외 마케팅 지원과 이들과의 콜라보레이션을 통한 의류제조 역량강화라는 설립 목적 아래 문을 열었다. K-패션만의 창의적인 콘텐츠로 세계 패션과 소통하려는 16명의 국내 디자이너들의 참여를 시작으로 현재는 60여 명의 디자이너들이 이곳에서 활동하고 있다.

국고를 지원받는 공공 쇼룸의 역할에 맞게끔 이곳의 디자이너들은 국내에서 생산된 원단과 부자재를 사용해 봉제까지 국내 인력을 활용하는 등 100% ‘메이드 인 코리아’ 제품을 제작해 수출하고자 노력한다. 2016년에는 서울패션위크와 프리뷰인서울^{PIS}, 중국 상하이, 심천, 광저우 등 국내외 전

사회에 참여해 회당 10만 달러(약 1억 1,500만 원)를 상회하는 주문을 수주해 국내 봉제공장 일감 창출에도 기여하고 있다.

패션 한류 히든 챔피언

국가대표 의류 OEM-ODM 기업 '한세실업(주)'

한세실업은 1972년 설립된 한세통상을 모태로 1982년 의류수출 전문 기업으로 창립되었다. 한세실업은 국내의 대표적인 '의류 OEM-ODM' 수출기업으로서 2015년에만 3억 장 이상, 13억 달러(약 1조 5천억 원)가량의 의류를 제작해 수출했다. 겹, 나이키, 자라, H&M 등 글로벌 브랜드를 바이어로 두고 있는데, '미국인 3명 중 1명은 한세실업의 옷을 입습니다'라는 광고카피는 한세실업의 기업 이미지를 극명하게 드러낸다.

한세실업은 2011년 아동복 브랜드 '컬리수'를 인수한 이후, 지속적인 M&A를 통해 브랜드 사업에 진출했다. 특히 2016년 7월 'TBJ', '앤듀', '버커루', 'NBA' 등의 브랜드를 보유한 '엠케이트렌드' 지분을 인수해 최대주주가 되면서, OEM 기업의 이미지를 벗어내고 제조 능력을 갖춘 패션전문기업으로 발돋움했다. 또한 계열사인 '에스24'의 강력한 유통기능으로

○ 한세실업 홈페이지

www.hansae.com

미국인 3명 중 1명은 한세실업의 옷을 입습니다.



"Age wrinkles the Body,
Quitting wrinkles the Soul"

열정을 포기하는 것이 영혼을 주름지게 한다고 생각했던 맥아더 -
한세실업은 단 한순간도 패션에 대한 열정을 포기하지 않았습니다.

(대령장관 맥아더 (Douglas MacArthur) 1880-1964)
The use of General Douglas MacArthur's image and quotation is with the permission of the General Douglas MacArthur Foundation, Norfolk, VA.

2015년 수출 3억4천9백만장, 매일 96만장, 시간당 3만9천장이 팔리는 셈이며
생아 올린다면 세계에서 제일 높은 산의 197배 높이가 됩니다.

미국에서 사랑받는 세계 유명브랜드-
한세실업이 만들고 미국인이 즐겨입습니다.

한세실업(주)

한세실업은 세계 유명브랜드 CARTERS, GAP, H&M, K-MART, KOHL'S, MUJI, NIKE, OLD NAVY, OSHKOSH, PINK, TARGET, UNDER ARMOUR, VICTORIA'S SECRET, WAL-MART, ZARA 등과 파트너십을 맺고 있습니다.

인해 한세실업의 향후 성장 가치는 더욱 높아질 것으로 예상된다. 예스24는 2009년 베트남에 온라인 쇼핑몰 www.yes24.vn을 오픈하여 사업영역을 지속적으로 확장 중에 있다. 원재료-디자인-의류제조-브랜드-판매-계열사의 온라인 유통망까지 글로벌 브랜드가 갖춰야 할 모든 조건을 지닌 한세실업의 성장 미래는 지금까지 다른 국내 패션기업에서 볼 수 없었던 사례가 될 것이다.

복합 쇼핑 스토어 (주)티엔제이 'TWEE'

트렌드TREND와 조이JOY를 뜻하는 패션기업 (주)티엔제이는 패션 유행 아이템을 가장 빠르게 반영한 제품으로 소비자의 니즈 만족을 목표로 하는 기업이다. 2009년 론칭한 영캐주얼 SPA 브랜드인 'TWEE트위'를 통해 중국, 일본, 싱가포르 등 아시아 시장 진출에 적극 나서고 있다.

TWEE는 서울 영등포 타임스퀘어점을 신호탄으로, 명동점 등 국내 핵심 패션 상권에서 연평균 30% 이상의 고속 성장률을 기록하며 그 저력을 과시했다. 거대 매장을 운영하는 슈프 메가화를 통해 다양한 아이템을 소개하고, 갤러리인지 매장인지 착각될 만큼 세련되면서 유니크한 인테리어로 브랜드 슈프 이미지 창출에 각별한 노력을 기울였다. 내수 시장에서의 성공과 글로벌 인재 영입을 통해 TWEE는 2016년 1월 중국 상하이의 팍슨뉴코아몰에 1호점을 입점하며 중국 시장에 안착했다. 앞으로 7~8개 매장을 더 확장하며 적극적인 중국 시장 공략에 나설 예정이다.

TWEE의 성공 요인으로는 먼저, 소비자의 각양각색 니즈를 따라잡기



TWEE 매장 전경

© 트위 홈페이지

위한 매장 주변의 상권 트렌드 분석과 전문적으로 상품을 선별하는 매장 관리시스템^{숍매니저}에 있다. 둘째, 동대문 1만여 개 업체 중 상위 10%의 업체만을 선정, 집중 관리를 통해 상품의 하이퀄리티를 유지한다는 점이다. 셋째, 대형화한 매장을 복합 문화공간으로 내세운 TWEE만의 슈프 아이덴티티 확립을 내세울 수 있다.

이기현 대표는 “의류 매장만이 아닌 문화공간으로서 역할을 하는 TWEE 매장의 특별함을 각인시키고, 쉽게 따라올 수 없는 비주얼 머천다이징^{Visual Merchandising}과 변별력을 갖춘 상품으로 명확한 정체성과 로열티

를 구축하는 것이 TWEE의 1단계 목표”라고 밝힌 바 있다. 이러한 TWEE의 강점과 명확한 목표는 앞으로 글로벌 시장에 진출하는 데 있어 성공을 이끄는 강력한 도구로 작용할 것이다.

해외 진출 형태와 경로

직접 진출, 라이선스 진출, 홀세일 진출, 온라인 진출

중국의 패션 시장 규모는 2019년에 약 380조 원으로, 미국을 제치고 세계 1위 시장으로 부상할 것이라 예상되고 있다. 중국 패션 시장의 무한한 성장 가능성에도 불구하고 우리 패션산업은 중국 현지업체와 글로벌 브랜드와의 경쟁에서 고전을 면치 못하고 있다. 그러나 우리 패션기업들은 패션 한류를 바탕으로 기업의 규모와 전략, 브랜드의 아이덴티티에 따라 다양한 방식으로 중국 진출을 시도하고 있다.

과거 이랜드는 중국에 ‘직접 진출’하며 성공한 바 있다. 직접 진출은 진출 지역에 현지법인을 설립하고 오프라인 매장을 두는 것으로, 높은 위험 부담과 높은 수익을 동시에 갖는 ‘하이 리스크-하이 리턴(High risk-High return)’ 방식이다. 최근에는 형지엘리트가 중국 빠오시니아오그룹과 교복사업 추진을 위한 합자법인을 설립하는 등 중국으로 직접 진출을 꾀하고 있다.

‘라이선스 진출’은 해외 협력사와 라이선스 계약을 체결하는 방식이다. 투자비용 회수의 리스크는 적지만 브랜드의 관리가 중요하다. 현대백화점그룹의 한섬은 항저우지향실업유한공사와 여성복 ‘시스템’과 남성복 ‘시스템옴므’의 중국 판권계약을 체결한 바 있다.

‘홀세일 진출’은 중국내 유통이 멀티숍 방식으로 확장되면서 비중이 높아지고 있다. 이는 중국 유통기업 혹은 소매통을 통해 중국에 진출하는 방식으로, 소규모 기업이나 디자이너 브랜드가 주로 이용한다.

최근에는 ‘온라인 진출’의 중요성이 커지고 있다. 중국의 경우를 보면 온라인 패션 시장 규모가 전체 온라인 시장의 23%인 약 120조 원으로 예상되며, 중국 소비자의 의류제품 인터넷 구매율은 14.3%로 미국의 7.7%, 세계 평균인 5.7%보다 훨씬 높다. H&M, 유니클로, 자라 등 글로벌 SPA 브랜드들도 온라인 방식을 선호한다. 온라인 직영매장을 운영하거나 해외 현지의 온라인 유통업체와 합작 방식으로 진출하고 있다. 국내 브랜드인 에잇세컨즈도 오프라인 매장과 별개로 티몰에 입점해 온라인 진출을 병행하고 있다. 중국 온라인 거래에서 ‘티몰’의 영향력은 절대적이다. 2016년 각 전자상거래플랫폼 활성화가입자 수를 보면 알리바바 그룹의 티몰tmall.com과 타오바오taobao.com의 경우 4.34억 명, 징둥京東, jd.com은 1.88억 명, 웨이핀후이唯品會, vip.com는 0.77억 명인 것으로 나타났다. 티몰은 여전히 중국 소비자가 제일 많이 이용하는 플랫폼이지만 징둥과 같은 후발주자 플랫폼도 고정 회원수를 확보해 점유율을 높이고 있는 상황이다.

갈수록 경쟁이 치열해지는 온라인 시장에서 우위를 선점하기 위해서는 무엇보다 소비자와의 의사소통과 편의제공이 중요하다. 의사소통은 상품판매에 그치는 것이 아니라 빅데이터를 활용한 맞춤 생산, 마케팅까지 이어진다. 패션 한류가 그동안 품질과 디자인 측면에서 인정을 받아 왔다

면, 중국 소비자들만의 독특한 소비특성을 이해하고 의사소통을 통해 마케팅 및 서비스의 변화가 필요한 시기다.

광군제와 왕홍

중국의 온라인 패션 시장으로 진출하려면 광군제와 왕홍(网红)의 위력 또한 주시해야 한다. 중국 온라인 시장의 급속한 성장과 맞물려 중국판 블랙프라이데이라 할 수 있는 광군제의 매출은 해가 갈수록 엄청나게 증가하는 추세다. 2016년 11월 11일 중국 광군제 당시 중국 온라인몰 전체 판매액은 전년대비 44% 증가한 1,770억 4,000만 위안^{약 30조 3,970억 원}에 달했다. 특히 광군제 매출 상위권 순위에 점유, 패션관련 기업이 포진해 있음을 주목해야 한다.

왕홍은 온라인 상의 유명인사를 일컫는 말로, 주로 웨이보 같은 중국 SNS에서 활동하면서 많은 팬과 영향력을 지닌 이들을 말한다. 왕홍은 직접 패션제품을 착용하고 자신의 SNS에 사진을 올려 팔로워들과 소통한다. 팔로워는 단순 소비자에 그치는 것이 아니라 왕홍과 소통을 통해 제품의 생산과 유통에 참여한다. 중국의 시장 조사기관인 이관즈쿠에 따르면 2016년 왕홍이 이끈 산업 규모는 528억 위안^{약 9조 원}이며, 2018년에는 1,016억 위안^{약 17조 원}에 이를 전망이다. 중국의 인터넷 인구가 7억 명에 이르고 이 중 92.5%⁶억 5,600만 명이 휴대전화를 통해 인터넷에 접속하기 때문에 왕홍 관련 시장은 계속 성장하고 있다. 이에 '왕홍 경제'라는 말이 성행할 정도로 왕홍은 중국 온라인 소비의 주요 생산자이자 마케팅 수단으로 적극 활용되고 있다.

새로운 패션 한류 시장으로서 베트남도 주목해 볼 만하다. 현재 베트

'왕홍'의 유형과 비즈니스 활용

최근 들어 중국의 온라인 동영상크리에이터인 왕홍을 활용한 일명 '왕홍 마케팅'이 중국에서 각광받고 있다. 특히 한류의 수혜를 입은 화장품과 의류 분야의 경우 중국에서 왕홍이 일으킨 경제 규모가 1,000억 위안^{약 17조 원}에 달해 '왕홍 경제', '왕홍 마케팅' 등의 신조어가 생겨나기도 했다. 이러한 왕홍의 영향력 확대로 전 분야에서 왕홍을 활용한 마케팅 전략이 급격히 확산되고 있다. 그러나 무분별한 왕홍 마케팅은 경계해야 한다는 우려가 존재한다. 이를 보완하기 위해서는 왕홍 마케팅의 현황과 특성에 대한 이해가 무엇보다도 필요하다.

왕홍은 크게 '전자상거래 형', '콘텐츠 형', '유명인사 형'으로 구분된다. 먼저 '전자상거래 왕홍'은 주로 젊은 층의 유명 모델, 디자이너, 타오바오 판매자 출신으로, 패션 및 메이크업 등에 관심이 많아 평소 SNS에 자신의 라이프스타일, 자체 개발 상품 등을 올리며 적극적으로 팬들과 교류한다. 그리고 이를 통해 전자상거래 플랫폼으로 팬들을 유도해 수익을 창출한다. '콘텐츠 왕홍'은 웨이보나 웨이신 등을 통해 오리지널 콘텐츠를 공유한다. 주로 일상적인 이야기, 평론, 만화, 동영상 등의 콘텐츠가 포함되며, 자신의 의견을 재미있고 창의적으로 제시한다는 특징이 있다. '유명인사 왕홍'은 사회적 저명인사인 방송스타, 기업가, 학자, 교수 등이 SNS 채널로 영역을 확장해 인기를 구가하며, 자신의 활동이나 기업을 홍보하는 왕홍으로 발전하는 특징을 가진다.

효과적 왕홍 마케팅의 선제적 요건은 기업제품과 왕홍 특성 간의 적합성이라 할 수 있다. 하지만 최근의 왕홍 마케팅은 단지 유명 수준을 잣대로 왕홍을 선정하는 상황이다. 이보다는 제품의 특성을 먼저 세분화하고, 이에 맞는 분야에서의 왕홍을 전략적으로 선정하는 것이 중요하다. 한편 인터넷 방송의 선정성 및 상업성에 대한 문제 제기가 중국 내에서도 높아지는 분위기다. 이러한 상황에서 상업성을 최소화하기 위한 왕홍 콘텐츠 제작 전략이 필요할 것으로 예상된다.

출처: 한국문화산업교류재단(2016), 『글로벌 한류 동향』 127호

남 국민들의 소비 수준이 높은 편은 아니지만, 연평균 6%의 경제성장이 지속되고 있어 소비 시장 역시 확대될 가능성이 매우 크다. 글로벌 시장 조사 기관인 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)에 따르면, 2015년 베트남의 청년층 18~29세 인구는 약 2,040만 명으로, 전체 인구의 약 22%를 차지한다. 이들은 중년 층이라 불리는 30~44세 인구 다음으로 큰 비중을 차지하며 베트남 소비 시장에서 막강한 영향력을 행사하고 있다. 이들 베트남의 젊은 소비자들도 SNS를 통해 일상과 경험을 소개하는 문화에 익숙한데, 특히 패션에 대한 정보를 공유하는 빈도가 많은 편이다. 이러한 점에 착안한 시장 진출 전략이 필요하다.

한편 베트남은 대도시와 그 외 지역의 생활수준 격차가 크고 가품의 유통이 많아서 브랜드 제품의 진출에 어려움이 있다. 현재 베트남에서 선전하고 있는 외국계 중저가 브랜드들과의 브랜드 포지셔닝을 고려해서 가격 정책을 추진할 필요가 있다.

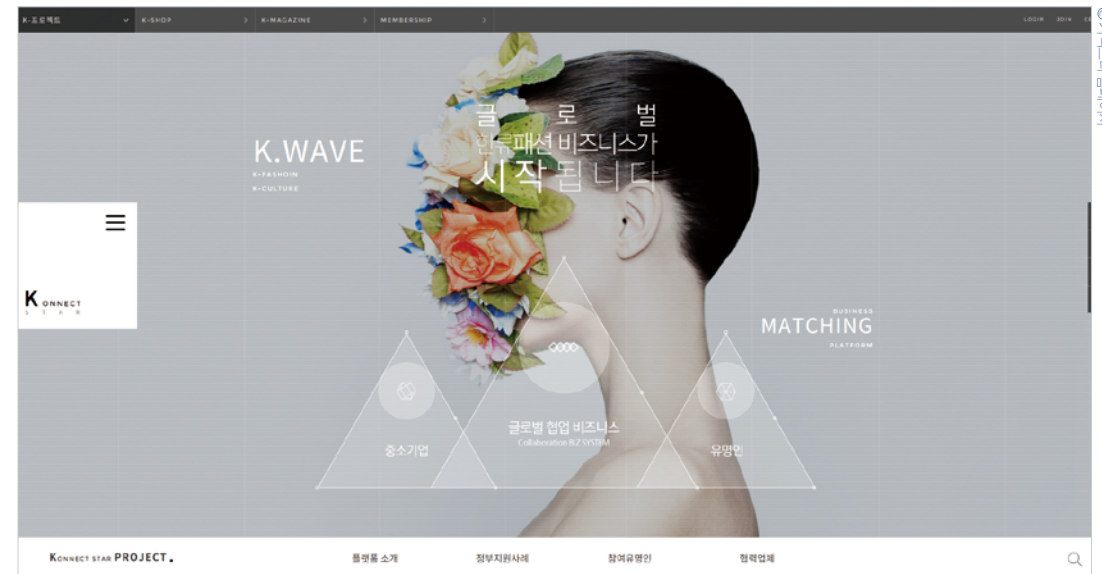
패션 한류 성공 방정식

정책적 문제와 대책

패션 한류의 확산과 정착을 위해 다방면으로 정책적 지원이 시행되고

있다. 정책 지원은 크게 한류 콘텐츠와 패션을 연계하는 방식, 다른 산업과 패션산업의 융합을 지원하는 방식, 패션산업의 기초체력을 키워 패션 한류의 경쟁력을 강화하는 방식이 있다.

먼저 한류 콘텐츠와 패션을 연계하는 방식인 커넥스타(Konnect Star)는 한류융합 패션 비즈니스 플랫폼을 지향한다. 산업통상자원부가 주관하고 한국패션문화산업진흥원이 주최하는 이 프로젝트는, 마케팅 비용에 부담을 느끼는 중소 패션기업에게 한류스타를 연계해 주어 PPL 등의 한류 콘텐츠를 기반에 둔 스타 마케팅을 진행할 수 있도록 지원하는 것을 핵심으로 한다. 코트라(KOTRA)가 산업통상자원부와 공동으로 개최한 ‘한류 드라마 PPL 활용 설명회 및 상담회’ 역시 한류 콘텐츠와 패션을 연계하는 방식으로 패션 한류를 지원했다.



커넥스타 플랫폼

‘한류대표브랜드협의회’는 산업통상자원부 지원으로 국내 유명 소비재 브랜드기업의 중국 시장 공동진출을 지원했다. 서로 다른 업종 간에 시장정보와 진출전략을 공유하고 개별적으로 중국 진출 시 겪게 되는 협상력 부족과 리스크에 대한 부담을 줄이는 것이 주목적이다.

‘코리아세일페스타’는 산업통상자원부와 문화체육관광부 등이 주최한 대규모 행사다. 2015년 ‘코리아블랙프라이데이’를 통해 여러 가능성과 한계를 확인하고선 2016년에는 대규모 세일, 한류문화축제 등을 결합했다.

패션 한류의 성장 가능성을 바탕으로 한 이러한 정책적 지원들은 관련 업계의 어려움을 일부 해소해 줬다. 그러나 한편에서는 아이디어 수준의 플랫폼과 단기적 성과에 무게를 둔 행사에 불과하다는 비판도 제기됐다. 과거와 같은 정부 주도적인 방식은 현재와 같이 달라진 시장 환경에서는 효율성이 떨어진다. 민간영역에서의 능동적이고 세분화된 전략이 먼저 선행되고 이를 실행하는 과정에서 나타날 수 있는 경제주체 간, 업종 간 갈등 해소 및 융합 차원 등에서의 정부 지원이 뒷받침되어야 할 것이다. 이를 위해서는 민간과 정부의 의사소통이 필수다.

패션 한류는 다른 분야에 비해 한류 콘텐츠에 대한 의존도가 크다. 한·중 외교관계의 변화에 휘청할 정도로 자생력 또한 부족하다. 따라서 장기적인 관점에서 패션 한류의 기초체력을 튼튼히 하는 정책적 지원이 필요하다. 의류 제조기반이 밀집된 지역을 중심으로 고부가가치 제품의 생산에 적합한 인프라 구축이 필요하다. 또한 원산지 관리, 인증 등을 통해 ‘메이드인 코리아’ 제품의 이미지를 제고하는 정책이 필요하다. 시장 진출 국가에 따른 맞춤형 정책도 개발돼야 한다. 해외 전시회라 하더라도 국가별 시장의 특성에 맞추어 지원 대상, 기간 등을 다양화할 필요가 있다.

산업적 문제와 대책

과거 우리나라는 ‘패션’보다는 ‘제조’를 중심으로 한 OEM 수출이 많았다. 그러다 80년대 후반과 90년대 초를 거치면서 국내 소비 시장의 확대로 국내 브랜드가 크게 성장했다. 하지만 인건비 상승으로 인한 제조 기반의 해외 이전, 글로벌 SPA 브랜드의 시장 잠식, 저성장 기조에 들어선 경제 상황 등으로 국내 패션산업은 어려움에 처하게 됐다. 자본을 앞세운 중국의 ‘레드 머니’는 국내 패션 전문인력의 유출과 국내 브랜드에 대한 인수합병으로 이어졌다. 무엇보다 제조기반의 축소는 받아들여야 할 현실이 돼버렸다. 초대형 공장을 건설할 수 있는 저임금 국가가 부재하고, 설사 그러한 설비투자가 이루어진다고 해도 생산 인력의 수급이 불가능하다. 따라서 현재 규모의 시설과 소수의 인력을 유지하되 생산성과 기술력을 극대화할 수 있는 ‘스마트 공장’으로의 구조조정이 필수다.

문화적 가치를 포함하는 패션산업의 특성상 일본과 주변 아시아 지역으로의 시장 진출이 주를 이뤘다. 북미나 유럽의 경우 OEM 수출에 그쳤다. 아시아 시장도 일본을 제외하고 구매력이 부족해 매력적인 시장이 될 수 없었다. 그러나 중국 패션 시장의 글로벌 성장과 한류 확산이라는 기회가 찾아왔다. 문제는 이 기회를 살리는 것이 쉽지 않다는 점이다. 이미 중국 시장은 글로벌 브랜드들의 각축장이며 중국 로컬 브랜드의 성장도 만만치 않다. 가격 측면에서 국내산 제품의 경쟁력은 굉장히 낮은 수준이다. 이 상황에서 국내 패션산업은 품질과 브랜드 그리고 그 안에 담긴 가치로 승부해야 하는 상황이다.

유명 컨설팅기관 베인앤드컴퍼니Bain & Company에서 조사한 세계 명품



© 서울연구데이터서비스 홈페이지

동대문 디자인 플라자 전경

시장 조사보고서에 따르면, 세계 명품 브랜드의 시장 규모는 2015년 기준 약 2,530억 유로 약 319조 5,010억 원을 기록했다. 이처럼 패션산업에서 브랜드로 인해 창출되는 부가가치의 규모는 상상을 초월한다. 특정 브랜드에 대한 선호는 소비자의 개성과 가치추구가 집약된 것이다. 소비자는 브랜드의 이미지를 통해 자신의 개성과 가치를 빠르고 단순하게 표현한다. 최종적으로 소비자는 브랜드와 자신을 일치시키는 과정에서 브랜드에 대한 충성도를 갖게 된다. 그런데 'K-스타일'에 대한 전 세계인의 선호가 'K-브랜드'에 대한 선호로 확장되지 않는다면, 패션 한류는 그저 '재주 부리는 꿈'의 처지가 될 가능성이 높다.

K-브랜드에 대한 글로벌 시장의 선호는 아직까지 미미한 편이다. 하

지만 단순히 국내 패션기업의 역량만을 탓할 수 없다. 협소한 내수 시장, 장기화된 내수 침체를 겪고 있는 국내 패션기업이 장기적인 미래전략을 세우고 적극적인 투자가 이루어지기에는 참으로 어려운 상황이다. 그런 의미에서 '동대문'이 패션 한류에서 차지하는 역할은 실로 크다. 동대문 패션의 가장 큰 장점은 기획, 생산, 유통이 유기적으로 연결된 생산 시스템이 가능하다는 것이다. 때문에 효율적으로 소비자의 욕구와 트렌드를 빠르게 반영할 수 있다. 보통 오전에 디자인이 나오면 당일 샘플이 완성된다. 이러한 동대문 시스템이 가능한 이유는 디자인부터 제조, 유통의 전 과정이 동대문 상권을 중심으로 반경 5킬로미터 내에서 모두 이뤄지기 때문이다. 동대문의 경쟁력을 바탕으로 디자인-브랜드-제조가 결합된 완성된 형태의 패션 한류 사업모델을 지속적으로 발굴, 성장시켜 나가야 할 것이다.

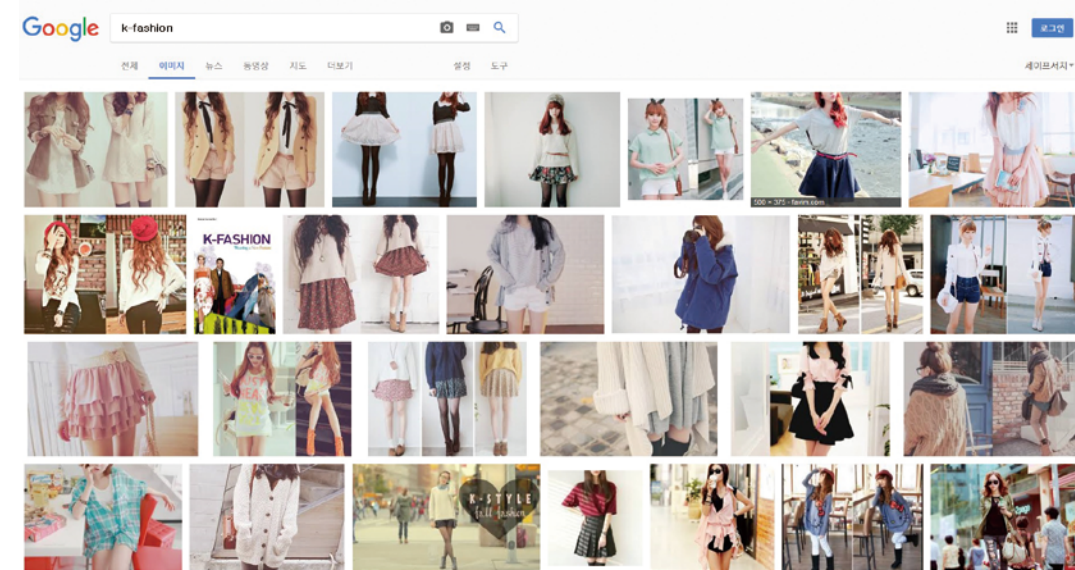
2017년 패션 한류 전망

K-스타일에서 'K'는 단지 한국 패션산업이 해외 진출을 확대하기 위해 만들어낸 인위적 표현이 아닌, 한국인의 삶에서 자연스럽게 체화된 패션 감각이 표현된 '조어'이다. 한 패션 전문가는 K-스타일이 주목받게 된 이유에 대해 "한국인들은 어릴 때부터 경쟁적 패션 문화 속에서 성장해왔기 때문에 머리부터 발끝까지 옷을 잘 차려입는다"며 "패션에 대한 이들의 탁월한 감각이 SNS를 통해 해외로 전파되면서 한국 스트리트 패션을 중

아하는 이들이 늘어나고 있다”고 이야기한다. 공감이가 가는 이야기다. 외 모에 대한 관심이 높은 한국의 사회적 분위기 속에서 동시에 SNS를 통한 자유로운 표출이 개성있게 받아들여지는 현시대의 환경은 ‘스타일’ 앞에 ‘K’가 붙을 정도로 한국인들의 패션 감각을 하나의 문화 트렌드로 만들어 주었다.

하지만 패션 한류가 놓인 환경은 그리 녹록치만은 않다. 국내 경제는 오랫동안 침체기이고 소비심리는 언제 회복될지 불투명하다. 내수 시장 위축은 국내 패션기업들에게 큰 부담이다. 계속되는 정치 이슈와 냉랭해진 대외관계마저 패션 한류의 성장에 걸림돌로 작용할 것이다. 아직 기초체력을 튼튼히 다지지 못한 패션 한류가 중국에 대한 의존도를 낮추고 새로운 시장을 개척해야 하는 과제도 안고 있다. 대내적인 경제 회복을 기대하기 어려운 상황에서 국내 패션기업의 활발한 투자가 이루어지기는 힘들다. 예고된 금리 인상은 투자를 더 주저하게 만드는 요소다. 경기에 크게 좌우되는 패션 시장의 성격상 국내 패션 시장은 2017년에도 실용주의적인 소비 흐름이 이어질 전망이다. 이러한 측면은 악재임이 분명하지만, 국내 패션 기업이 해외로 눈을 돌리는 계기가 될 수도 있다.

대외적으로 트럼프 당선 이후 야기된 미·중 간의 갈등 양상이 각국의 보호무역과 자국산업 보호의 분위기로 이어질 가능성이 높다. 특히, 중국과의 관계에서 사드 문제는 여전히 해결되지 않은 채 상황을 더 악화시킬 우려가 크다. 한한령은 차치하더라도 패션 한류 제품의 통관 시 불이익이나, GB중국어표준 국가표준중국어와 같은 여러 가지 기술규정 등을 통해 견제가 이루어질 가능성도 많다. 중국과의 관계 악화는 자칫 혐한(嫌韓)이나 한국제품에 대한 불매운동까지 이어질 수도 있어 패션 한류의 2017년은 험난할 것으로 예상된다.



구글에서 검색한 K-fashion의 이미지

그러나 중국의 ‘두 자녀 정책’에 따른 유·아동복 시장의 성장과 베트남 등 새로운 시장의 성장은 패션 한류에게 여전히 새로운 기회로 열려 있다. 국내 패션기업들은 어려운 상황에서도 항상 돌파구를 찾아 생존해 왔다. 다년간 쌓아온 노하우를 바탕으로 한국적인 특수성과 서비스의 현지화를 통해 앞으로 새로운 전기를 마련할 것으로 기대한다.

◆ **뷰티 한류** ◆

세계를 흥린 K-뷰티의 위업

- ◆ 뷰티 한류 핫이슈
- ◆ 뷰티 한류 히든 챔피언
- ◆ 해외 진출 형태와 경로
- ◆ 뷰티 한류 성공 방정식
- ◆ 2017년 뷰티 한류 전망

**뷰티 한류
핫이슈**

한국 화장품, 새로운 수출 효자 산업으로 등극

뷰티 산업은 웰빙^{Well-being}과 감성소비^{*} 등 새로운 소비 트렌드와 부합하면서 엄청난 규모로 성장하고 있다. 무엇보다 다양한 분야와 연계해 새로운 수요를 창출할 수 있다는 점에서 각광받고 있다.

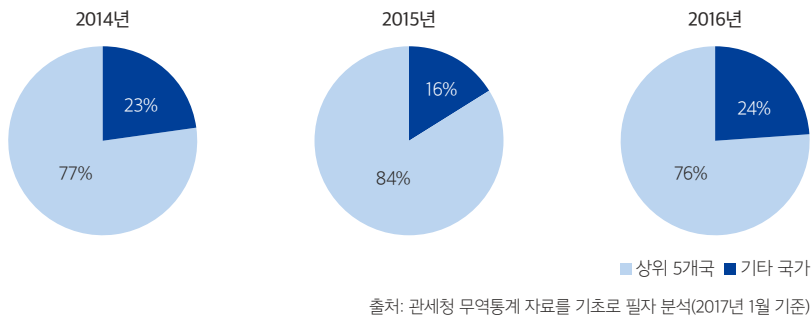
뷰티 한류는 비단 화장품 제조 산업에만 한정되지 않는다. 인기 한류 콘텐츠 속 아름다운 한국인에 대한 관심이 헤어, 피부, 네일, 메이크업 등 다양한 뷰티 서비스 산업으로까지 자연스레 이동하고 있기 때문이다. 더 나아가 의료성형, 한방, 관광, 문화, 쇼핑 등 연관 산업까지 폭넓게 아우를 수 있다는 점에서 막대한 연계 효과가 기대된다. 이에 발맞춰 2016년 초, 산업통상자원부는化妆품을 패션·의류, 생활·유아용품, 농수산물, 의약품 등과 함께 유망 소비재로 분류하고, 新 수출 동력으로서 적극 육성하겠다는 의사를 밝히기도 했다.

● 감각이나 기분 등에 따라 재화나 서비스를 소비하는 일을 일컬으며, 흔히 충동구매라고 부른다.

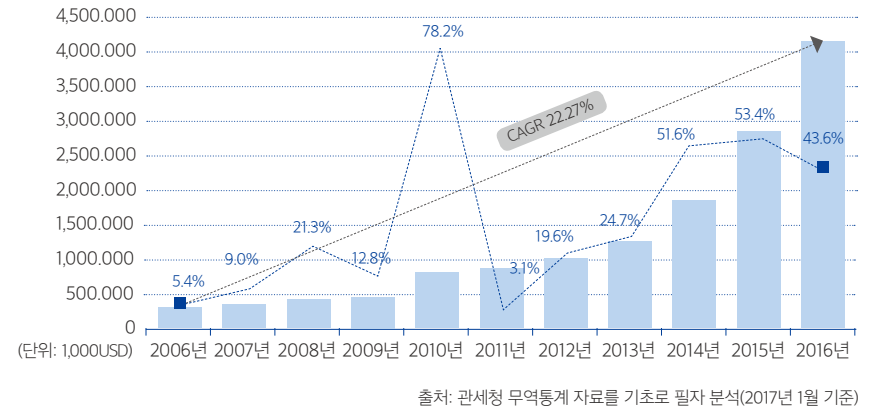
우리나라 20대 화장품 수출국 (단위: 1,000USD)

2014년 수출금액		2015년 수출금액		2016년 수출금액	
중국	597,755	중국	1,189,485	중국	1,392,438
홍콩	409,136	홍콩	680,681	홍콩	1,124,504
미국	155,050	미국	238,374	미국	311,571
일본	154,134	일본	148,419	일본	170,349
대만	125,115	대만	131,787	대만	111,439
태국	85,661	태국	88,034	태국	103,275
베트남	48,205	싱가포르	63,528	싱가포르	82,635
싱가포르	47,861	베트남	57,125	베트남	62,750
말레이시아	47,254	말레이시아	45,788	말레이시아	48,489
러시아 연방	39,715	러시아 연방	36,717	러시아 연방	42,461
호주	29,928	호주	28,852	프랑스	28,648
인도네시아	13,866	프랑스	15,431	필리핀	21,156
몽골	13,518	필리핀	13,720	호주	19,827
필리핀	12,434	인도네시아	13,605	이탈리아	14,228
캐나다	11,282	미얀마	12,935	스페인	14,034
이란	10,757	몽골	11,593	캐나다	13,775
영국	8,424	캐나다	10,925	인도네시아	13,387
UAE	8,228	카자흐	10,714	영국	11,569
독일	7,898	영국	10,076	미얀마	10,969
인도	7,456	이란	10,052	몽골	8,984
전체	1,863,281	전체	2,858,368	전체	4,105,163

화장품 수출 비중 비교(상위 5개국 VS 기타 국가)



우리나라 화장품 수출 추이



뷰티 산업 분류

구분	내용
뷰티 제조 산업	뷰티서비스 제공 시 사용되는 화장품, 미용용품, 미용기기 등의 제조, 생산, 개발과 관련된 산업
뷰티 서비스 산업	헤어, 피부, 네일, 메이크업 등 인체를 건강하고 아름답게 유지하기 위해 제공되는 서비스와 관련된 산업
뷰티 연관 산업	의료, 패션, 식품, 관광, 문화, 쇼핑 등과 같이 뷰티 산업과 직·간접적으로 연계되어 새로운 부가가치를 창출할 가능성이 있는 산업

출처: 보건산업진흥원(2011), 뷰티테마(산업)단지 지정방안

뷰티 한류가 다양한 영역으로 확장되고 있지만, 그 핵심은 단연 ‘화장품’이다. 한국산 화장품의 영향력은 수출 데이터 상으로도 확인할 수 있다. 2016년 기준, 우리나라 화장품 수출액은 41억 516만 달러(약 4조 8,256억 원)로, 작년 28억 5,837만 달러(약 3조 3,600억 원) 대비 무려 43.6% 증가했다. 우리나라 모든 산업 수출액이 지난 2006년부터 10년간 연평균 4.3%의 성장률을 기록한 것에 반해, 화장품 산업 수출액은 동 기간 연평균 22.27% 수준으로 월



프랑스 내 투쿨포스쿨 매장 전경

선 높은 성장세를 보이고 있다. 이처럼 한국 화장품은 해마다 중국을 비롯한 아시아권, 나아가 전 세계로 수출량이 증가하고 있으며, 현지 화장품 수출 시장 내 비중 또한 증가 추세를 보인다.

화장품 수출 대상국도 아시아를 넘어 유럽, 북미, 중동 등으로 확대되면서, 2016년 기준 전 세계 135개국에 진출했다. 그러나 여전히 최대 수출국은 중국¹³억 9,244만 달러, 약 1조 6천억 원과 홍콩¹¹억 2,450만 달러, 약 1조 3천억 원을 포함한 ‘중화권’으로, 전체 화장품 수출의 61.3%를 차지하고 있다. 대 홍콩 수출 물량의 일부가 규제가 낮은 홍콩을 경유하여 중국 본토로 흘러 들어가고 있다는 점에서, 대 중국 수출 비중은 더욱 높을 것으로 평가된다.

한편 세계 화장품 산업의 중심지인 프랑스에서 K-뷰티 바람을 실감하게 된 것은 실로 고무적인 성과다. 프랑스의 한국산 화장품 수입 규모는 2013년 503만 달러^{약 59억 원}, 20위에서 2016년 2,865만 달러^{약 337억 원}, 11위로 경증 뛰었다. 우리나라가 프랑스의 화장품 수출국 순위 20위권에 처음 랭크된 2012년^{456만 달러, 약 54억 원} 이래 4년 만에 6배^{628%}가량 수출액이 증가한 것이다.

프랑스 내 뷰티 한류의 역량을 보여준 대표 사례로, 디자인 코스메틱 브랜드 ‘투쿨포스쿨^{too cool for school}’을 들 수 있다. 투쿨포스쿨은 2015년 9월 프랑스 명품 백화점인 라파예트에 국내 브랜드 최초로 입점했다. 브랜드의 이름을 프랑스인들에게 확실히 알리게 된 것은 2016년 6월 파리에서 개최된 ‘KCON 2016 프랑스’의 공식 후원 업체로 나선 이후부터다. 공연 당시 투쿨포스쿨은 언론 관계자 및 현지 관람객들을 대상으로 샘플링, 메이크업 시연, SNS 이벤트 등 각종 마케팅 활동을 적극적으로 진행했다. 그 결과 라파예트 백화점 내 투쿨포스쿨 매장의 방문자 수가 두 배 이상 늘어났다고 한다. 공연을 찾은 관람객들의 관심이 ‘K-POP → K-뷰티 → 뷰티 브랜드

투쿨포스쿨'로 전이된 것이다. 현재 투쿨포스쿨은 프랑스 내 두 개 매장을 운영하고 있으며, 향후 라파예트 백화점 42개 지점에 추가 입점할 예정이다. 인스타그램, 페이스북, 뷰티 블로거, 뷰티 유튜버 등을 활용한 온라인 바이럴 마케팅도 꾸준히 진행하는 등 전 세계에 자사 브랜드를 알리기 위해 적극 매진하고 있다.

국제 종합 박람회 내 K뷰티의 위상

2016년 5월 18일부터 2박 3일간 진행된 '2016 중국 상하이 화장품 미용박람회'는 26개국 7,888개 업체가 참여하고 30만 명 이상의 관람객이 찾아온 아시아 최대 규모의 뷰티 박람회다. 이번 박람회는 화장품 제조사와 판매사뿐 아니라, 헤어·네일·에스테틱·메이크업·미용기기·스파·화장품 원료 및 OEM·ODM사와 포장·용기·잡화 등 뷰티 산업의 모든 분야 업체가 총망라한 자리였다.

대규모 전시장 속에서도 한국 부스들은 가장 눈에 띄는 정도로 많은 바이어와 참관객의 관심을 한 몸에 받았다. 독립부스를 포함한 아홉 개의 한국관에는 214개의 기업과 주관사인 코이코KOEKO를 비롯해 대한화장품협회, 서울통상산업진흥원, 인천상공회의소, 충북산업융합본부 등이 참가했다. 개별 참가한 기업까지 포함하면 300개가 넘는 국내 기업들이 참여했다. 우리 기업들은 제품의 높은 수준 및 다양성, 마케팅 능력, 부스 운영 등 다방면에서 돋보여, 이번 박람회의 질적 수준을 한 단계 끌어올린 것으로 평가되었다.

2016년 7월 30일, LA컨벤션센터와 스테이플즈센터는 'KCON 2016



‘2016 중국 상하이 화장품 미용박람회’ 내 한국관 전경

LA’를 즐기기 위해 미국 전역에서 몰려든 1만 2,000여 명의 한류 팬들로 그야말로 북새통을 이뤘다. 특히, LA 레이커스 농구팀의 홈구장이기도 한 스테이플즈센터에서 열린 K-POP 콘서트에 샤이니, 블락비, 여자친구, 아이오아이 등 인기 아이돌이 대거 출연하면서 큰 호응을 이끌어냈다.

‘KCON 2016 LA’는 K-POP 콘서트와 함께 LA컨벤션센터에서 다양한 종류의 한류 및 한국문화 체험 행사를 진행하면서, 한국 문화에 대한 외국

동안의 비법은 한국 화장품! 'KCON 2016 LA' 속 뷰티 한류



올해 'KCON 2016 LA' 전시관에서 가장 눈에 띄는 부스는 단연 K-뷰티, 한국 화장품 코너였다. 각 부스마다 100여 명 정도 긴 줄이 늘어져 있어 혹시 무료 홍보 상품을 대대적으로 풀고 있나 싶었다. 다가가서 물어보니 다들 한국 화장품 구입하기 위해 긴 줄을 마다 앉고 서 있었던 것. 공짜 선물을 받으려는 줄이 아니었다. 이 중 막 화장품 구입해서 나오는 5명의 젊은 여성들과 이야기를 나누었다.

어떻게들 알고 왔느냐는 물음에 K-POP과 한국 드라마를 좋아하게 되면서, KCON이 열리기 한참 전부터 행사 SNS에 등록하는 등 참여를 위한 만반의 준비를 했다고 한다. 한 보따리를 들고 있기에 어떤 상품들을 구입했는지 살펴보니, 폼 클렌저, 마스크 팩, 수분 크림, 선크림 등의 다양한 제품들이 총망라되었다. 이들에게 한국 화장품을 처음 어떻게 접하게 되었는지 질문하니, 시나야Shanaya라는 친구가 "한국인 친구가 있어 한국 문화를 자연스럽게 접하였고, 한국 화장품 또한 정말 좋다는 말을 여러 곳에서 들어 구입해 사용하기 시작했다. 사용해 보니 정말 효과가 있다"며 한국 화장품에 대한 만족감을 표현했다. 미미칼라한Mimi Callaghan은 "그동안에도 온라인을 통해 한국 화장품을 구입 해 써



왔었다. 오늘 KCON에서 다양한 제품의 한국 화장품을 만나게 돼 정말 기쁘다. 한국 화장품을 사용한 후 피부가 훨씬 상쾌해진 것을 느낀다"고 말했다. 페이지 프리츠크Page Fratzke는 "페이셜 마스크와 모이스처라이징 스프레이를 구입했는데, 한국 화장품을 써본 결과 대만족"이라며 두 손가락을 치켜들었다. 일행 중 가장 많은 화장품을 구매한 시에라 라슨Sierra Larsen은 "선크림, 하이라이터, 컨실러, 페이셜 마스크, 나이트크림, 립글로스, 립밤, 아이라인 등 정말 많이 샀네요. 저는 이 행사 전에도 코리아 타운에 자주 나가 한국 음식도 먹고 한국 화장품도 사곤 했어요. 그런데 오늘은 정말 다양한 제품이 한자리에 모여 있어서 선택 폭이 넓고 신제품도 많아 정신을 잃고 구입했어요"라고 말했다.

LA 지역의 대학교 4학년에 재학 중인 이들에게 "피부가 정말 좋아서 훨씬 더 어린 줄 알았다"고 말하자, "모두 한국 화장품 덕이에요"라며 동안의 이유를 밝혔다.

출처: 한국문화산업교류재단(2016),

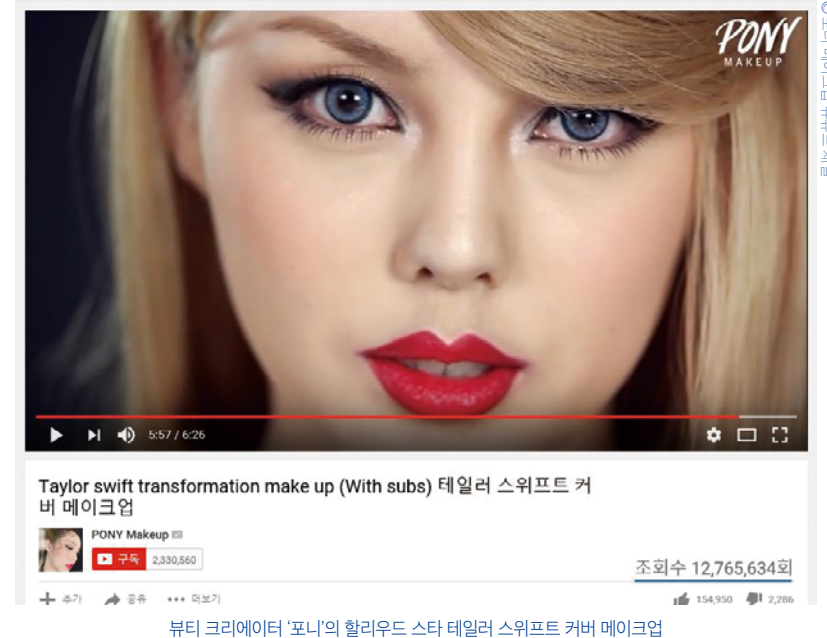
『LA KCON, 전시관 최고 인기 아이템은 K-뷰티』, 미국 LA 통신원 리포트

인들의 이해도 제고에 기여했다. 인기 K-POP 노래 가사를 따라 부르는 한국어 강좌를 비롯해 한국 음식 체험, 한국 전통음악 교실 등 총 144개의 다양한 프로그램들이 운영되었다. 각각의 체험 부스는 한국 문화에 관심 있는 수많은 외국인들로 가득 채워졌는데, 특히 뷰티 블록이 문전성시를 이뤘다. 뷰티 블록은 'KCON'의 주 타깃층인 10~20대 여성을 공략하기 위해 이번 행사부터 새로이 도입되었다. 2012년부터 매년 개최하고 있는 세계 최대 K-컬처 페스티벌인 'KCON'을 통해 전 세계 해외 한류 팬들에게 다양한 한국 문화를 알리는 동시에, 국내 뷰티 기업의 해외 진출과 잠재적 뷰티 한류 소비자를 육성하는 데 크게 기여할 것으로 기대된다.

한국식 헤어와 메이크업, 세계를 홀리다

한류의 인기는 비단 아름다운 한류 스타뿐만이 아닌, 아름다움을 만들어내는 뷰티 전문가들과 미용 기업들로 확장되는 추세다. 메이크업 분야는 개별 단위의 '뷰티 크리에이터'들의 활약이 단연 두드러진다. 이들은 메이크업에 관심이 많은 20~30대와 10대 청소년, 또 한국을 넘어 외국인까지 누구나 즐길 수 있는 콘텐츠를 선보이며 새로운 한류 스타로 부상하고 있다.

대표적으로 인기 걸그룹 2NE1의 멤버 CL의 메이크업 아티스트로 알려진 '포니'를 들 수 있다. 2014년 유튜브에 포니 채널 PONY MAKEUP을 개설한 이후 최근까지 약 230만 명^{2017년 2월 기준}의 구독자를 보유 중이다. 특히 2016년 3월에 업로드한 테일러 스위프트 Taylor Swift 커버 메이크업 동영상의 경우, 불과 3개월 만에 구독자 50만 명을 추가하면서 약 1,200만 건에 달하는

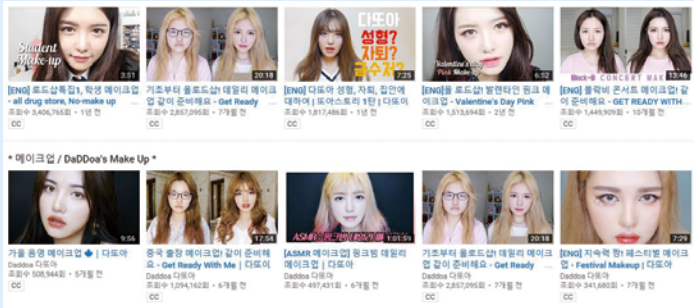


조회 수를 기록할 만큼 전 세계인의 이목을 끌었다.

유독 일본인들에게 많은 사랑을 받고 있는 뷰티 크리에이터 '회사원'은 아예 일본어 채널인 '회사원'을 만들어 콘텐츠를 일본어로 제작·공급 중이다. '회사원'과 일본의 인연은 2014년경 자신이 자주 시청하던 일본 유튜브 크리에이터 '체키네 리사'에게 콜라보레이션을 제안하는 메시지를 보내면서 시작됐다. 그 결과, <코스메 스왑 Cosme Swap>이라는 프로그램을 통해 각국 화장품을 소개하는 언박싱 Unboxing 영상이 인기를 얻으면서, 성공적으로 일본 시청자들을 사로잡게 됐다.

'다또아'의 경우 불과 스무 살의 어린 소녀이지만 혼혈인 메이크업, 걸 크러쉬 메이크업, 학생 메이크업 등 다양각색의 메이크업 비법을 담은 콘텐츠를 제작하며 큰 인기를 얻고 있다.

세계 톱 뷰티 크리에이터를 꿈꾸는 '다또아'



Q. 뷰티 크리에이터를 시작한 계기가 무엇인가요?

처음 시작은 '싸이월드' 뷰티 블로거 활동이었습니다. 당시 많은 방문자를 유입시켜 파워 블로거로 선정되기도 하였죠. 하지만 블로그라는 플랫폼의 특성상 사진과 글이 대부분인지라 뷰티 제품 설명에 어려움이 많았습니다. 그러던 와중에 블로거 오프라인 모임에서 레페리의 최인석 대표를 만나게 되었습니다. 뷰티 콘텐츠에 대한 관심이 높고 특히 블로그 플랫폼의 한계점에 대해 함께 공감했기에 최대표님과 뜻을 같이하게 된 거죠. 저는 새로운 콘텐츠 제작에 대한 도전 의사를 밝혔고 레페리에서는 영상 제작 측면에서 도움을 주기로 약속했습니다. 그때를 기점으로 함께 유튜브 채널을 개설하면서 뷰티 블로거에서 뷰티 크리에이터로 활동환경을 넓히게 되었습니다.

Q. 콘텐츠를 기획하고 제작할 때 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까?

콘텐츠를 기획할 때 가장 중요하다고 생각하는 것은 구독자들의 의견입니다. 제 역할은 구독자들과 소통하고 궁금한 사항을 풀어드리는 것입니다. 구독자들보다 먼저 제품을 테스트해 보고 어떤 메이크업이 이 제품과 잘 어울리는지에 대해 알려드리는 영상이 가장 반응이 좋기도 했어요. 특히 많은 이들이 써보지 못한 제품을 먼저 찾아보고, 이에 대한 후기 및 메이크업 방법에 집중하면서, 다른 크리에이터들과 차별화된 콘텐츠를 만들고자 노력하고 있습니다. 다음으로, 콘텐츠 제작과정에서는 제품에 대한 성능을 제대로 보여 드리려고 노력합니다.

영상을 활용하면 제품의 성능을 사실적으로 보여줄 수 있습니다. 특히 색조 메이크업의 경우 제품의 발색을 가장 중요하게 생각합니다. 그리고 팔이 많은 제품의 경우 영상에서 보이는 것과 실제 사용 시 다르게 보일 수 있습니다. 이 때문에 제품이 사실적으로 보일 수 있도록 제품의 빛깔이 실제와 다르게 보이지 않도록 조절하죠.

Q. 100만 명이 넘는 팬들을 보유하고 계신데요, 이들의 피드백은 어떤지 궁금합니다. 그리고 국내 팬들과 해외 팬들의 반응 간 차이가 존재하나요?

국내, 해외 팬들 모두 저를 사랑해 주셔서 정말 감사할 뿐입니다. 특히 댓글을 통해 응원도 많이 해주시고 직접 저를 만나고 싶어 하는 경우도 많고요. 영상에서 제가 옆집 언니처럼 편안하게 이야기하기 때문에 팬들이 더 친근감을 느끼는 것 같아요. 국내 팬들은 두 차례 팬 미팅에서 직접 만나 인사를 나누고 함께 사진도 찍으며 좋은 시간을 보냈죠. 아직까지 해외에서 정식 팬미팅을 하진 않았지만, 팬들의 성원에 조금이나마 보답할 수 있도록 베트남, 중국, 그리고 더 나아가 K-뷰티를 알릴 수 있는 팬미팅을 계획 중입니다.

콘텐츠에 대해서도 다양한 피드백을 받는데요, '언니 따라 샀어요', '언니가 긴 콘택트렌즈 너무 예뻐요', '실제로 보고 싶어요'라는 말을 들으면 힘이 나고 정말 좋습니다. 해외 팬들도 댓글을 많이 달아주시는데, 언어가 각각각색이라 모두 이해할 수는 없지만 애정을 담아 'unnie(언니)'라고 불러주는 댓글을 볼 때면 큰 보람과 감동을 느낍니다.

출처: 『한류스토리』(2016), 9월호

헤어 분야의 경우, 대형 미용 프랜차이즈를 필두로 우수한 한국식 헤어 스타일링 비법을 전 세계에 알리기 위한 각고의 노력들이 이어지고 있다. '미랑컬헤어'는 필리핀 법인을 설립하고 현지 최대 백화점으로 손꼽히는 SM시티몰과의 협력을 통해 보다 공격적으로 해외 진출을 추진하고 있다. 미랑컬헤어는 2015년 8월 필리핀 민다나오 가가얀테오로 SM시티몰 1

호점을 시작으로, 2017년 3월까지 약 2년간 5개 지점을 개점할 예정이다. 또한 마닐라 인근 대학과의 제휴를 통해 미용아카데미 사업을 공동추진하기로 합의하는 등 현지 우수 뷰티 인력 양성에도 일조할 것으로 보인다. 이 밖에 2017년 9월경, 중국 산둥성 웨이하이시에 중국지사를 설립해 중국 현지 가맹점 사업 및 제품의 유통 사업을 본격적으로 추진할 예정이다.

‘이철헤어커’는 주식회사 커커의 미용아카데미 ‘트리코드’를 통해 한국의 미용기술과 감성을 아시아 시장에 수출할 수 있도록 교육 프로그램을 개발했다. 그리고 정기적인 해외 K-뷰티 세미나 활동을 통해 해외 미용인들에게 한국식 연예인 스타일링 팁을 알려주며 큰 관심을 받고 있다.

준오헤어는 2016년 9월에 말레이시아의 킹스라이트 Kingswright 아카데미와 상호 협력 아래 18개월간 헤어 교육 과정을 운영하기로 MOU를 체결했다. 위 협약에 따라 한국의 준오헤어 아카데미 강사가 말레이시아 아카데미에 직접 방문해 미용기술뿐만 아니라 인성 교육, 리더십, 서비스, 세일즈 교육, 매장 관리, 인사 교육 등 미용 서비스에 관한 모든 분야를 직접 전수하게 된다. 이외 협회 차원의 노력도 이어지고 있는데, 2017년 1월 대한미용협회 경남지회는 몽골미용사개발협회와 ‘한국-몽골 뷰티 산업 교류 및 협력 협약’을 체결했다. 위 협약을 통해 향후 5년간 양국 미용인들의 교류, 뷰티 대회 개최, 뷰티 연수 등이 진행될 예정이다.

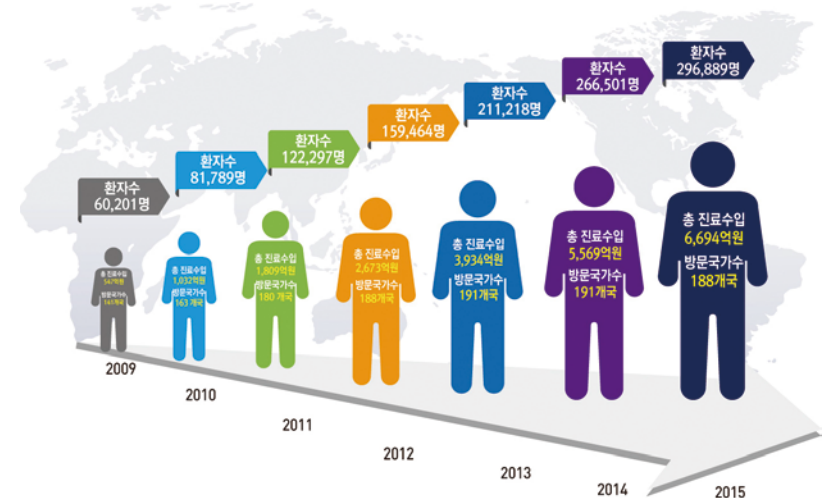
미용 노하우 공유를 위해 해외 미용인들이 직접 방한하는 사례도 있다. 2016년 7월, 중국 상하이 한국화장품유통공사인 이베이누의 우수 직원 600여 명이 한국을 방문했다. 이들은 3박 4일간 피부생리 및 피부미용학, 한국 트렌드 메이크업, 이미지 메이킹, 림포테라피 등 국내 미용 트렌드를 반영한 선진 미용 연수 프로그램과 더불어 K-POP 댄스 공연, 한국 먹거리 시식 등 다양한 한류 체험의 시간을 가진 것으로 알려졌다.

한류 스타처럼 예뻐지자

뷰티 의료관광의 지속적인 증가세

아름다움에 대한 열망은 헤어와 메이크업만으로 완전히 채워지진 어렵다. 중국의 한 여자 연예인이 한류 스타와 똑같이 닮고 싶어 한국에서 성형수술을 했다는 이야기가 나올 정도로, 의료시술을 목적 삼아 한국을 방문하는 ‘뷰티 의료관광’은 더 이상 낯선 단어가 아니다. 서울 강남에 즐비한 대형 성형외과들은 외국인 환자를 맞고자 마케팅 및 서비스 확대에 총력을 기울이고 있다.

2009년 ‘의료법’ 개정 이후 본격화된 우리나라 외국인 환자 유치 사업은 연평균 30.5%의 급격한 성장세를 보이며, 2015년에 역대 최고치인



출처: 한국보건산업진흥원(2017), 「2015 외국인 환자 유치실적 통계분석 보고서」

296,889명을 달성했다. 총 진료수입은 6,694억 원이며, 방문국가 수는 188개국에 달했다. 여기서 주목할 점은 피부 관리 또는 성형을 목적으로 방문하는 외국인 환자들의 지속적인 증가세다. 성형외과와 피부과의 외국인 환자 유치실적은 2012년부터 연평균 각각 32.1%, 56.1%, 32.1%가량 크게 증가한 것으로 나타났다. 국적별로는 피부과와 성형외과가 동일하게 중국이 가장 많았고, 다음으로 일본과 미국이 뒤를 이었다.

진료과	2012년		2013년		2014년		2015년		전년 대비 증가율	연평균 증가율
	환자수	비중	환자수	비중	환자수	비중	환자수	비중		
성형외과	15,898	7.7	24,075	8.6	36,224	10.2	41,263	11.1	13.9	56.1
피부과	17,224	8.3	25,101	9.0	29,945	8.4	31,900	8.6	6.5	32.1
내과통합	45,994	22.2	68,453	24.4	79,377	22.3	79,091	21.3	△0.4	27.5
검진센터	23,898	11.5	28,135	10.0	36,858	10.1	34,284	9.3	△4.4	25.0
정형외과	9,643	4.7	14,597	5.2	19,211	5.4	22,468	6.1	17.0	38.4
산부인과	10,905	5.3	15,899	5.7	19,039	5.4	18,986	5.1	△0.3	29.8
일반외과	6,530	3.2	10,232	3.7	12,465	3.5	13,415	3.6	7.6	38.5
치과	7,001	3.4	8,878	3.2	11,707	3.3	11,309	3.1	△3.4	33.1
이비인후과	7,313	3.5	10,069	3.6	11,860	3.3	11,275	3.0	△4.9	28.7
안과	7,933	3.8	9,421	3.4	14,618	4.1	11,230	3.0	△23.2	34.2
신경외과	5,144	2.5	7,897	2.8	10,307	2.9	11,013	3.0	6.8	36.9
비뇨기과	5,616	2.7	7,906	2.8	9,604	2.7	9,016	2.4	△6.1	31.3
한방통합	9,464	4.6	9,554	3.4	11,743	3.3	13,218	3.6	12.6	38.2
그 외 진료과	34,496	16.7	40,092	14.3	53,431	15.0	62,025	16.7	16.1	42.6
계	207,059	100	280,309	100	355,389	100	370,493	100	4.2	33.8

출처: 한국보건산업진흥원(2017), 「2015 외국인 환자 유치실적 통계분석 보고서」

성형외과 및 피부과 상위 국적 현황(2015년 기준)

진료과	1순위		2순위		3순위	
	국적명	환자수(비중)	국적명	환자수(비중)	국적명	환자수(비중)
성형외과	중국	26,537 (64.3)	일본	2,809 (6.8)	미국	1,531 (3.7)
피부과	중국	13,692 (42.9)	일본	5,749 (18.0)	미국	3,488 (10.9)

뷰티 한류 히든 챔피언

글로벌 시장에서 한국 화장품이 대세로 자리 잡게 된 배경에는 무엇보다 OEM·ODM 업체들의 공이 컸다. OEM·ODM은 주문자 상표 부착 생산 방식을 뜻한다. OEM(Original Equipment Manufacturing)은 주문자의 설계를 받아다가 그대로 제작하는 방식이며, ODM(Original Design Manufacturing)은 생산자가 제품의 개발·생산을 책임지는 생산자 개발 방식이다. 이러한 업체들은 설계와 제조에 있어서 고유의 기술력을 갖추면서, 2000년대 초 미샤, 더페이스샵, 네이처 리퍼블릭 등 중소 업체들의 신규 브랜드가 시장에 자리 잡는 데 있어 크게 기여하였다.

최근 화장품 OEM·ODM 업체들의 실적이 지속적으로 성장할 수 있었던 배경에는, 한국 화장품 시장의 네 배에 달하는 중국 화장품 시장⁴⁵ 조 원 추정⁴⁶이 지난 3년간 연평균 20% 이상 성장했기 때문이다. 여기에 국내 브랜드 점포들의 확장, 합리적인 소비패턴 고착화 등으로 화장품 산업 내

경쟁이 심화되면서 OEM·ODM 업체들이 그 수혜를 받고 있다. 화장품 OEM·ODM 시장은 ‘코스맥스’와 ‘한국콜마’라는 쌍두마차가 이끌고 있다 해도 과언이 아니다. 2016년 두 업체는 글로벌 고객사 확보, 인수합병, 공장 설립 등 공격적인 투자를 단행하며 세계 ODM 시장 1, 2위를 다투고 있다.

화장품 ODM 업체 세계 1위를 향하여, ‘코스맥스’

1992년 창립된 코스맥스는 전체 매출의 6% 정도를 R&D에 투자하며 ODM 업체로서 전문성을 키워나가고 있다. 코스맥스는 화장품 뒷면 라벨의 ‘제조원’에만 이름을 새기는 ODM 업체지만, 국내를 넘어 중국, 미국 등 해외로 공격적으로 공급을 넓혀가면서 ‘화장품 한류’의 선봉장 역할을 하고 있다는 평가를 받고 있다.

코스맥스는 현재 국내 130여 개 브랜드, 해외 30여 개 브랜드에 제품을 공급하고 있다. 아모레퍼시픽, LG생활건강, 토니모리, 네이처 리퍼블릭 뿐만 아니라, 프랑스 로레알, 미국 메리케이, 중국 바이체링 등이 주 고객사다. 코스맥스는 일찍이 중국 시장의 성장 가능성에 주목하면서 2004년에 중국 현지법인을 설립한 후 상하이와 광저우에 각각 기초·색조 전용 공장을 세웠다. 공장의 이원화 가동으로 연간 5억 5,000만 개의 제품 생산 능력을 갖추게 된 코스맥스는 지난 13년간 연평균 40% 이상 성장했다. 최근에는 인도네시아 법인을 통한 할랄* 화장품 양산에 돌입했다. 중국과 인도네

* 할랄(Halal)은 ‘신이 허용한 것’이란 뜻으로, 이슬람 율법인 코란의 기준에 따라 할랄 화장품에는 동물 유래 성분, 합성계면활성제, 합성방부제, 합성색소 등이 일체 배제된다.



중국 티몰 내 코스맥스 전용몰(美丽猫)

시아라는 생산 거점을 중심으로 아세안·동남아 지역 시장을 더욱 확대하려는 계획인 것이다.

한편, 2016년 6월에 국내 화장품 업계 최초로 중국 티몰tmall.com 국내 관에서의 운영 허가권을 따냈는데, 이를 통해 온라인과 오프라인을 넘나드는 유통 영향력 확장에 적극 나설 수 있게 되었다. 티몰은 중국 온라인 유통 시장의 70%를 점유하고 있는 대표업체로, 그간 내수 기업을 제외한 외국계 기업들이 입점하기가 매우 까다로웠다. 이외 2013년 미국 오하이오주 로레알 공장 인수로 시작된 미주 시장 진출은 2016년 11월, 국내 기업 최초로 캐나다 보건국으로부터 화장품 및 일반의약품 OTC* 제조 부문 인증을 받으면서 보다 탄력을 받을 것으로 예상된다.

* OTC(Over The Counter drug)는 전문의의 처방 없이 구매할 수 있는 일반의약품으로, 미국·캐나다 등의 선진국에서는 자외선차단제 등도 화장품이 아닌 일반의약품으로 분류하고 있다.

국내 최초 화장품 OEM · ODM 업체, ‘한국콜마’

국내 화장품 업계에 ODM 방식을 처음으로 도입한 회사가 바로 한국콜마다. 1990년 일본콜마와 합작으로 출범한 한국콜마는 처음엔 OEM 사업만을 진행했으나, 2년 뒤 자체 연구소를 설립하며 ODM 사업 또한 시작했다. 직원 30% 이상을 연구원으로 채우고 연매출의 6% 이상을 신기술 연구에 투자하는 등 적극적으로 R&D 역량을 키워 나간 결과, 한국콜마의 전체 매출 중 95% 이상이 ODM 사업에서 발생할 만큼 결국 ODM 전문기업으로 거듭났다. 현재 전 세계 500여 개 업체들의 물품을 공급하고 있으며, 아모레퍼시픽, LG생활건강, 미샤, 더페이스샵 등 국내 대표 화장품 업체들의 제품 절반 이상을 책임지고 있다.

2016년 6월에는 중국 장쑤성 우시신구 无锡新区 내 한국콜마 중국 제2공장 설립에 관한 공식 협약식이 진행됐다. 제2공장은 기초 화장품 및 색조화장품을 포함한 약 4억 개 이상의 제품 생산이 가능한 규모로, 2017년 완공을 목표로 하고 있다. 앞서 2007년에 설립된 제1공장 베이징콜마의 경우, 매년 50% 이상의 성장률을 나타내고 있다. 제2공장 설립으로 한국콜마는 중국 남동부 지역까지 아우르는 시장 확대와 더불어 글로벌 ODM 업체로서 위치를 더욱 공고히 할 것으로 기대된다.

이외 한국콜마는 2016년 9월, 미국화장품 ODM 업체인 프로세스 테크놀로지 앤드 패키징(Process Technologies and Packaging)을 워머(Wormser)와 공동인수하는 계약을 체결했다. 한국콜마가 51%, 워머가 49% 지분을 소유하며, 한국콜마는 연구개발 및 생산 부문을, 워머는 영업 및 마케팅 부문을 담당할 예정이다. 연구개발 중심의 화장품 제조 전문 기업인 한국콜마가

북미 최대 화장품 · 미용용품 소싱 전문기업인 워머의 네트워크를 활용한다면 앞으로 미국 화장품 시장 진출에 있어 시너지 효과를 낼 것으로 기대된다.

해외 진출 형태와 경로

오프라인 매장 진출과 온라인 직구

한국 화장품 업체들이 어떤 형태와 경로로 해외 진출을 진행하고 있는지, 중국 진출을 예로 살펴보고자 한다. 중국에 진출한 한국 화장품 브랜드는 크게 두 가지 유형으로 나뉜다.

우선 공식적으로 론칭할 경우, 중국식품약품감독관리국(CFDA)이 공인한 위생허가 기관에서 ‘위생안전성’ 검사와 함께 ‘수입화장품 위생허가 신청서’를 제출해 심사를 받아야 한다. 이를 통과하면 정식으로 오프라인 매장을 내거나 온라인 공식 쇼핑몰에 입점할 수 있다. 중국 내 정식 판매 허가를 받은 국내 대표 브랜드로는 설화수, 헤라, 라네즈, 이니스프리, 마몽드, 아이오펜, 에뛰드하우스, 더히스토리오브후, 쉼37, 비욘드, 더페이스샵 등이 있다. 주로 상하이나 베이징 등 중국 1선 도시에 단독 매장을 가지고

있거나, B2C[●] 형식의 온라인 공식 몰인 티몰tmall.com, 징둥jd.com, 웨이핀후이vip.com 등에 입점한 경우가 많다.

두 번째는 비공식 유통 브랜드다. 위생허가를 받지 않고 직구 또는 개인 대 개인으로 중국에서 제품을 판매하는 형식으로, 주로 대리상^{벤더}을 통해 제품을 공급한다. 중소기업 브랜드나, 하나의 아이টে^이으로 이슈몰이를 하는 브랜드인 경우가 많다. 중국 내 SNS 채널이나 개인 쇼핑몰, 타오바오와 같은 C2C^{●●} 형식의 온라인 쇼핑몰에서 주로 판매된다.

이렇게 두 가지 방식으로 나뉘게 되는 가장 큰 이유는, 중국의 까다로운 위생허가 때문이다. 일례로, 중국 화장품 위생감독 조례에 따르면, 중국의 위생허가증은 각각 제품별로 발급되는데 동일한 생산기업에서 나오는 같은 계열의 제품이라도 무조건 제품별로 허가번호를 취득해야 한다. 많은 중소기업이 K-뷰티 열풍을 타고 해외 진출을 시도하고 있다. 또한 지방자치단체까지 나서서 이를 지원하고 있다. 이러한 상황에서, 장기적이고 안정적으로 중국을 비롯한 여러 국가의 뷰티 시장에 진출하기 위해서는 무엇보다 검증된 유통 채널을 통한 전략적 채널 확장 전략이 필요할 것으로 판단된다.

면세점 채널

2016년 한국을 방문한 외래 관광객은 전년 대비 30.3%가량 증가한 약

- 기업이 소비자를 상대로 행하는 인터넷 비즈니스로, 우리나라로 치면 백화점 공식 온라인 쇼핑몰이 이에 해당된다.
- 소비자가 소비자를 상대로 행하는 인터넷 비즈니스로, 우리나라로 치면 지마켓이나 옥션 같은 오픈 마켓이 이에 해당된다.

1,724만 명을 기록했다. 외국인 관광객 증가, 사후 면세점 활성화, 시내 면세점 확산 등으로 화장품 유통채널로서 면세점이 차지하는 비중은 점점 커져가는 추세다. 특히, 2016년 사후면세점 즉시환급제도[●] 도입으로 외국인 관광객들의 세금 환급 불편이 다소 해소되면서 방한 시장은 더욱 탄력을 받을 것으로 예상된다.

뷰티 한류 성공 방정식

정책적 문제와 대책

무슬림 지역 경제의 괄목할 만한 성장세로 인해 현재 할랄 화장품 시장은 글로벌 화장품 업계의 새로운 격전지로 부상했다. 한국 화장품 업계 또한 수출 다변화 차원에서 이슬람 진출에 열을 올리는 상황이다. 이슬람권 내 뷰티 한류의 성장이 고무적인 것은, 전 세계 할랄 화장품 소비를 견인하고 있는 말레이시아와 인도네시아에서 한국을 ‘미^美의 기준’으로 삼고 있다는 점이다. 해외의 많은 무슬림 전문가들이 동의하고 있듯, 한국 화장품을 소비하고 K-POP을 즐기려는 현지 소비자들은 이미 다수다. 다만 할

- 외국인 관광객이 국내에서 3만 원 이상의 상품을 구매하면 현장에서 바로 가격에 포함된 부가가치세 · 개별소비세를 돌려받을 수 있는 제도

랄 인증 화장품이 아직까지 세계 화장품 시장에서 진입기에 머물고 있다는 점에서, 지금이야말로 초기 시장 선점에 있어 중요한 시기가 될 것으로 판단된다. 즉, 이슬람 화장품 산업에 대한 충분한 파악과 현지 문화와 소비자들에 대해 이해[●]를 갖춘 업체만이 이슬람 화장품 시장에서 살아남을 수 있을 것이다. 무엇보다 할랄 인증에 대한 정확한 이해가 필수인데, 현재 이슬람 종파와 학파 간 견해차로 ‘할랄 제품 인증’에 대한 세계 표준은 부재한 상황이다. 때문에 전 세계적으로 300여 개에 이르는 정부·민간 인증이 혼재해 혼란을 주고 있다. 일례로, 말레이시아의 경우 2008년 ‘할랄 화장품 및 개인용품 일반 가이드라인 MS 2200’이라는 표준을 공표했고, 인도네시아와 UAE 또한 각각 2014년과 2015년에 자체적인 표준을 정했다.

한편, 대한화장품산업연구원이 진행한 ‘2016 EU 화장품 규제 대응 세미나’ 발표 자료에 따르면, EU^{유럽연합}권으로 수입되는 연간 10톤 이상의 제품은 CSR^{화학물질안전성보고서} 제출을 의무적으로 규정하고 있다. 그리고 염색제, 여드름 세안제, 탈모 방지제, 세정제, 손 소독제 등의 경우에는 화장품 법이 아닌 살생물제 규제를 적용하면서, 동물 실험을 실시한 화장품의 제조·수입·유통 또한 전면 금지하고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 프랑스를 비롯한 유럽 시장의 경우, 화장품은 의약품과 유사한 정도의 엄격한 규제를 적용하고 있다. 때문에 유럽 및 이슬람 권역을 대상으로 한 국내 화장품 업체들의 안정적인 통관을 위한 제품 인증 및 제품 생산을 위해선 정확한 현지 정보가 무엇보다 필요하다. 이에 정부 차원에서 국가별 화장품 법 및 관

● 중동 여인들은 건강한 피부 톤과 이목구비를 선명히 강조하는 것을 예의라 생각하며, 노출이 허용된 얼굴 부위는 굉장히 화려한 화장으로 치장한다. 하지만 이슬람 율법 코란에 따라 동물 유래 성분 등이 배제된 할랄 화장품을 사용해야 하는데, 할랄 제품으로 알고서 쓰다가 만약 업체가 이를 어긴 사실을 알게 되면 격한 반응을 보인다고 한다.

련 규제에 대한 데이터베이스 구축이 조속히 이뤄져야 할 것이다.

나아가 뷰티 산업 육성 및 활성화를 위한 범정부 차원의 기업 지원 및 대응 전략이 장기적·체계적으로 수립되어야 할 것이다. 그리고 현재 뷰티 한류의 산업화 및 활성화를 위한 전문 교육기관 및 프로그램 또한 부재하다. 기존 기술교육 위주로 진행된 커리큘럼에서 벗어나 뷰티 한류를 위한 국내외 홍보 및 마케팅, 상품 및 프로그램 기획, 최고경영자^{CEO} 양성 과정, 외국어 및 코디네이터 양성 과정 등 뷰티 관련 전문 교육이 절실히 필요하다.

이외에도 최근 중국 언론들이 한국에서 중국 미용성형 환자를 대상으로 한 의료진 대리수술, 수술 부작용, 불법브로커의 과다 수수료 등 한국 뷰티 의료관광의 어두운 면을 지적한 기사를 내보내고 있다. 앞으로 신뢰도 제고 및 시장질서 확립을 위해 외국인 환자를 대상으로 한 권익보호 조치가 정부 차원에서 적극적으로 진행돼야 할 것이다.

산업적 문제와 대책

2016년 뷰티 한류는 화장품 산업을 필두로 높은 성장 가능성과 한계점을 동시에 보여준 다사다난한 한 해였다. 수출 규모는 전년도에 이어 안정적인 증가세를 보였고, 중화권을 벗어나 동남아, 유럽, 미주 등 진출 대상국의 다변화를 위한 기업들의 시도도 잇따랐다.

하지만 여전히 상당 부분의 화장품 수출이 중화권에 집중되는 ‘쏠림 현상’이 두드러졌다. 이러한 상황에서 7월, 사드 배치 발표로 한·중 간의 관계가 급속도로 악화되면서 국내 화장품 업계의 주가는 그야말로 곤두박질쳤다. LG생활건강, 클리오, 코스메카코리아, 토니모리, 한국화장품, 아

모레퍼시픽, 리더스코스메틱, 한국콜마, 케어젠 등 국내 화장품 관련 주가는 2016년 말 무렵 52주 연속 신저가를 기록하며 연초 대비 10~50%가량 하락한 것으로 나타났다. 그리고 송중기, 전지현 등 한류 스타를 광고모델로 채용했던 중국 화장품 기업들이 모델을 중국인으로 교체하는 등 사드 리스크에 국내 뷰티 업계는 뒤흔들렸다.

다양한 외부 요인으로 고초를 겪고 있는 국내 화장품 업계의 내부를 살펴보면 '소수 대기업의 과점과 중소 업체의 난립 및 영세성'이라는 문제가 드러난다. 국내 화장품 시장은 1~2개의 대기업이 시장을 거의 장악한 구조로, 실제 국내 화장품 업체 중 제조판매 업체의 약 90%가 연간 생산설적이 10억 원이 채 안 되는 실정이다. 이런 영세한 규모로는 우선 R&D 투자를 통한 자사 경쟁력 제고가 힘들다. 그리고 국내 중견·중소 업체들의 낮은 인지도, 자본력, 해외 마케팅 경험 부족은 해외 진출 시 거대 글로벌 업체와의 경쟁에서 우위를 점하기 힘들다. 뷰티 한류 바람에 편입해 패션, IT, 중장비, 식품 등 상대적으로 화장품과 관련성이 적은 분야의 회사들이 잇달아 화장품 사업에 뛰어들면서, 공급과잉으로 인한 부작용도 낳고 있다. 즉, 이들 대부분이 시장 규모와 성장 가능성이 큰 중국 시장으로 진출코자 사업에 뛰어들었으나, 상당수가 화장품 제조가 아닌 유통·판매 사업 위주로 나서고, 제품 경쟁력이 아닌 한류 열풍에 기댄 행보라는 점에서 우려가 커지고 있다.

식약처에 따르면, 국내 화장품 업체 중 제조업체 비중은 2012년 39.3%, 2013년 28.1%, 2014년 26%, 2015년 24.1%로 꾸준히 감소하고 있다. 이는 제품을 연구·개발해서 생산하려는 회사보다 이미 만들어진 제품을 유통·판매하려는 회사가 증가한 결과라 할 수 있다. 이처럼 기반 경쟁력이 갖춰지지 않는 영세 업체들의 난립은 화장품 산업을 더 이상 장밋빛

꿈의 산업이 아닌 잿빛으로 물들일 것이다. '묻지 마 진출'이 아닌 '이유 있는 대책' 마련이 우선되어야 할 시기다.

한편, 중국 시장은 전 세계에서 정부 정책의 변화가 가장 큰 나라다. 뷰티 업계 입장에서 중국의 위생허가는 수출을 위한 가장 힘겨운 첫 번째 관문이기도 하다. 화장품의 위생허가는 크게 스킨케어와 메이크업 제품으로 분류된다. 비특수 화장품으로 분류되는 스킨케어의 경우, 제품 하나당 빠르면 7~8개월이 소요되고, 비용만 300~350만 원 정도 든다. 특수 화장품으로 분류되는 메이크업 제품은 심사 기간만 1년이 걸리고 비용도 700~800만 원에 이른다. 중국에서 화장품 위생허가를 차질 없이 받으려면 금지 원료 규정이나 안전성 검사 방법 등을 반드시 숙지해야 할 것이다. 그리고 화장품 설계부터 위생허가 대행업체와 긴밀한 협조체계를 갖춰야 보완 조치를 최소화시킬 수 있다.

통관도 문제다. 용기나 디자인 등 제품의 형태나 박스 구성 요건이 조금만 바뀌어도 다시 등록해야 한다. 중국 내 정식 판매를 위해서는 엄청난 비용과 시간을 투자해야 한다. 이에 자본력이 뒷받침되지 않는 중소 브랜드 또는 중국 내 유행에 맞춰 재빠르게 제품을 판매해야 하는 브랜드의 경우, 비공식 경로를 활용할 수밖에 없다. 2016년 4월, 중국 정부의 '4·8 해외 직구 신정책'[●] 이후 중국 내 한국 해외 직구 화장품의 거래량이 급감한 것으로 알려졌다. 이처럼 급격하게 변화하는 중국의 제도에 대해 식약처 등 국내 정부와 화장품협회가 앞장서서 국내 기업들에게 지속적으로 정보

● 이 정책의 주요 내용은 1회 관세 면제 한도를 기존 1,000위안에서 2,000위안으로 조정하고 1년 면세 한도는 2만 위안으로 설정한다. 한도 내에서는 수입 부가가치세인 증치세와 소비세를 각각 30%씩 감면하고 상품 관세는 0%로 설정한다. 그리고 이전까지 50위안 이하 상품에 적용하던 행우세(우정국 관할의 세금) 면제 혜택은 취소된다.

를 제공해야 할 것이다.

뷰티 한류 산업은 의료, 관광, 패션, 쇼핑, 음식 등 타 산업과의 융·복합화를 통해 큰 시너지 효과를 거둘 수 있는 분야다. 하지만 현재 숙박, 휴양, 관광 시설 및 교육기관, 제조·생산 시설, 연구기관 등이 집적화된 공간이 부재해, 산업의 집중적인 육성이 어려운 실정이다. 그리고 국내 뷰티 서비스 업체들 대부분이 독립적으로 운영되는 슝shop 형태를 띠면서, 외국 관광객 방문 시 종합적인 서비스와 체험을 제공할 수 있는 장소가 미흡하다. 이에 관광 상품과 뷰티 서비스의 연계가 유기적으로 이루어지지 못하고 있다. 이러한 여러 문제들을 해결하기 위해 관광 산업과 의료, 패션, 쇼핑, 음식, 호텔, 뷰티 서비스 등이 연계된 ‘종합 뷰티관광 클러스터’ 조성이 추진되어야 할 것이다.

2017년 뷰티 한류 전망

2016년 영국의 브렉시트Brexite 결정과 미국 트럼프 대통령의 정책은 외견상 다른 현상으로 보이지만, ‘보호주의 부활’이라는 동질성을 갖는다. 특히, 트럼프 대통령의 자국 이익 중심의 정책들이 중국과 같은 경쟁 국가와의 갈등을 유발시키면서 전 세계를 긴장시키고 있다. 그리고 2016년 우리 정부의 사드 배치 발표 이후, 제1의 화장품 수출국이자 뷰티 의료관광의 상당 부분을 차지했던 중국과의 관계는 여전히 불투명하다. 국내외 정세 불

안으로 2017년에도 전 세계 소비, 투자, 생산, 노동, 공급 등의 위축이 예상되고 있다. 이에 2017년은 ‘뷰티 한류의 넥스트 차이나’, 즉 미주, 동남아, 중앙아시아 등 수출 권역 다변화를 통한 위기 돌파가 본격적으로 진행되리라 예상된다.

국내 화장품 업체들은 일찍이 내수 시장의 한계를 깨닫고 2000년 초반부터 중국 현지에서 생산 공장 건설을 설립·운영해 왔다. 최근엔 미국, 유럽 등 선진국으로의 직접 진출도 감행하면서, 2017년 화장품 수출 증가와 더불어 해외 현지법인을 통한 매출 확대가 기대되고 있다. 특히, K-POP에 대한 관심으로 시작된 미국 내 한류가 한국 화장품에 대한 관심으로 확장되면서 뷰티 한류의 성장세가 지속될 것으로 예상된다.

“한국인들은 한국 화장품의 인기가 전 세계적인 것을 아직도 믿지 못하고 있습니다. (중략) 그런데 한국인들도 수많은 화장품들을 10~15단계로 바르지는 않아요. 미국에서만 그렇게들 알고 있는 것 같습니다. 한국식 스킨케어에서 중요한 것이 몇 가지의 제품을 바르는가가 아닌, 자기 자신의 피부 타입을 잘 아는 것입니다. (중략) 아는 것이 힘이지요. 화장품의 원료와 질을 이해하는 것이 중요합니다.”

- 미국 화장품 판매회사 피치앤릴리 CEO 알리시아 윤

이를 증명하듯, 2016년 9월 9일 미국 경제전문지 《포브스》는 〈한국 화장품의 미래는 무엇인가?What's Next in Korean Beauty?〉란 제목의 기사를 통해 ‘내년에 미국에서 어떤 화장품이 인기를 끌 것인가를 점치려면 한국 화장품 시장을 살펴보는 것이 답이다’라고 언급했다. 실제로, 몇 년 새 미국 시장에서 유행한 비비크림과 쿠션팩트 모두 한국이 원조인 히트상품으로 랑

콤, 로레알, 맥, 크리니크 등 미국 및 유럽의 유명 회사들의 유사제품 출시에까지 영향을 미쳤다. 이에 《포브스》는 한국 화장품을 주로 판매하는 미국 화장품 판매회사 피치앤릴리Peach and Lily의 CEO인 알리시아 윤Alicia Yoon과의 인터뷰를 발췌했다. 그녀는 최근 한국인이나 아시아인들의 피부가 다른 인종과 비교해 볼 때 매우 민감해졌다고 보면서, 좀 더 자연적인 화장품, 즉 청정 원료로 만들어진 화장품들이 주목받을 것이라고 전망했다. 이러한 트렌드에 한발 앞서, 한국 화장품의 원료 대부분이 천연 성분으로 이뤄진 저자극성이라는 점에서 2017년 미국 내 뷰티 한류는 가히 청신호라 할 수 있다.

“아시아 국가들의 화장품들 중 한국 화장품은 현재 아시아 영역뿐만 아니라 미주, 유럽에서도 큰 영향을 발휘하고 있다. 한국 화장품은 값이 저렴하지만 성능이 우수하며, 브랜드의 콘셉트에 맞는 다양한 디자인 등으로 인기가 많다. (중략) 피부 관리나 화이트닝 등의 제품은 아름다운 피부의 미를 중요시하는 한국 화장품들이 유럽과 미국의 화장품보다 더 다양한 품목을 개발해 내고 있다.”

- 베트남 뷰티 매거진 《웹짱디엠Webtrangdiem》

한류의 인기가 공고한 동남아 지역으로의 화장품 수출은 증가세이긴 하나 2016년 기준, 태국 1억 338만 달러^{약 1,215억 원}, 싱가포르 8,264만 달러^{약 970억 원}, 베트남 6,275만 달러^{약 738억 원} 규모에 머문다. 주요 수출국으로 꼽히는 중국 13억 9,244만 달러, 약 1조 6천억 원, 홍콩 11억 2,450만 달러, 약 1조 3천억 원, 미국 3억 달러, 약 3,500억 원 등에 비하면 미미한 수준이라 할 수 있다. 하지만 아세안 지역에서의 장기간 한류 열풍과 더불어 가성비 대비 성과가 뛰어난 한국 화장품

에 대한 현지 소비자들의 평가가 매우 우호적이다. 이에 주요 화장품 수출국으로의 아세안 지역의 위상 변화 및 순위 변동이 2017년에 가시화될 것으로 예상된다.

◆ 음식 한류 ◆

‘일상’에서 ‘특별’하게 즐기는 한식

- ◆ 음식 한류 핫이슈
- ◆ 음식 한류 히트 챔피언
- ◆ 해외 진출 형태와 경로
- ◆ 음식 한류 성공 방정식
- ◆ 2017년 음식 한류 전망

음식 한류 핫이슈

한국 라면, 세계의 국민 음식이 되다

가난한 시절 쌀밥 대신 끼니를 달래기 위해 먹던 국민 음식 ‘라면’이 이제는 음식 한류의 선두주자로 자리매김하게 되었다. 라면은 해외 시장에 수출하는 우리나라 식품 품목[※] 중 수출액 규모로 보자면 ‘참치’와 ‘김’ 다음가는 전통적인 수출 효자 상품이다. 특히 2015년 국내 라면업계는 ‘프리미엄 라면’으로 내수 시장에서의 수익성 강화와 함께 사상 최고 수출액을 달성했다. 이러한 상승 기세에 따라 2016년에도 라면의 해외 수출액이 전년 대비 33%가량 증가한 2억 9천만 달러를 기록하는 등 식품 산업을 넘어 국내 수출의 선봉장 노릇을 톡톡히 하고 있다.

이러한 라면 인기의 중심에는 국내 1위 업체인 ‘농심’이 있다. 2016년에 해외 100여 개국 대상 1억 436만 달러[※] 1,197억 원의 수출 실적을 달성하면서, 한국무역협회주관 ‘제53회 무역의 날’ 행사에서 라면업계 최초로 ‘1억불 수출의 탑’을 수여받기도 했다. 농심의 대표 제품으로 꼽히는 신라면은 2013년 5월, 업계 최초로 세계 최대 항공사인 미국 아메리칸항공의 기내식으로 공급되었다. 이외 유럽 알프스 최고봉인 스위스 ‘융프라우’와 ‘히말라야’를 찾는 전 세계 관광객들에게 인기리에 판매되며 그 위세를 떨치고 있다. 그 인기에 힘입어 미국, 중국 등 현지법인들의 매출액을 합산한 해외사업 전체 매출이 2015년 대비 16.3%가 증가한 6억 4,000만 달러

약 7,340억 원로 추산되고 있다. 농심은 현재 미국¹개 공장, 중국⁴개 공장 등에 생산 기지를 두고 있으며, 미국¹개 법인, 일본¹개 법인, 중국⁴개 법인 등에 현지 판매 네트워크도 구축·운영 중에 있다. 이외 지속되는 중국 시장 수요에 대처하고자 향후 중국 현지에 공장을 증설하는 것 또한 검토 중이다.

국가	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년		2016년	
	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중
중국	27	14.2	29	13.9	38	17.8	35	16.6	39	17.7	75	25.9
미국	21	11.0	22	10.7	26	12.3	26	12.5	30	13.5	36	12.4
일본	53	28.3	43	20.8	32	15.1	24	11.7	19	8.5	19	6.6
홍콩	2	1.2	9	4.2	12	5.5	14	6.5	14	6.2	12	4.1
대만	6	3.2	7	3.4	7	3.1	8	3.9	13	6.2	16	5.5
호주	11	5.7	11	5.5	11	5.3	11	5.1	12	5.4	13	4.5
필리핀	6	3.1	10	4.8	10	4.7	11	5.2	9	4.3	9	3.1
영국	4	1.9	4	2.1	5	2.5	4	2.1	6	2.9	8	2.8
캐나다	5	2.5	5	2.4	6	2.8	6	3.1	6	2.7	7	2.4
말레이시아	3	1.8	4	2.1	4	2.0	5	2.3	6	2.6	11	3.8
소계	136	72.9	144	69.9	151	71.0	144	69.0	153	70.0	206	71.0
총계	187	100.0	206	100.0	213	100.0	208	100.0	219	100.0	290	100.0

출처: 관세청

국내 라면업계 2위 회사인 오뚜기는 그동안 시장 점유율 대비로 보았을 때 해외에서 만족할 만한 성과를 거두지 못했었다. 그러나 2015년에 출시한 ‘진짬뽕’ 등이 해외에서 선전하면서, 2016년 수출 실적은 동기 대비 20% 이상 성장했다. 특히, 맵고 얼큰한 라면보다는 고소한 풍미를 즐기는 동남아 시장 소비자에 최적화된 오뚜기의 ‘치즈라면’이 큰 인기를 얻고 있다. 이에 오뚜기는 2014년경부터 필리핀, 태국, 러시아 등 해외 대형



세계 100여 개국에 수출되는 신라면

유통점에 ‘오투기 옐로 존’을 별도 설치하기도 했다. 이외 스위스 마테호른에서 ‘진라면’을 판매하는 등 오뚜기 또한 해외 시장 개척에 열을 올리고 있다.

국내 최초 라면회사로 농심과 함께 이 시장의 1, 2위를 다투던 삼양식품은 최근 몇 년간 내수 시장에서 부진을 면치 못하며 3위로 내려앉았다. 하지만 해외에서 ‘불닭볶음면’이 그야말로 대박을 치면서 재도약의 조짐을 보이고 있다. 2015년 290억 원에 불과했던 ‘불닭볶음면’의 해외실적

이 2016년에는 약 3배가량 증가한 1,000억 원에 육박할 것으로 예상되고 있다.

“유튜브, 인스타그램 등 온라인 입소문을 통해 ‘불닭볶음면’을 먹는 것이 일종의 도전으로 인식되면서 해당 지역에선 누구나 한번쯤 맛봐야 하는 제품이 되었어요. 이런 트렌드가 쉽게 식을 것 같지는 않습니다.”
- 삼양식품 홍보팀

2013년부터 해외에 수출된 불닭볶음면은 한국인들도 먹기 힘들 정도로 매운맛으로 유명하다. 소름끼치게 매운 불닭볶음면의 매력은 최근 유행하는 1인 미디어 및 ‘먹방’과 결합돼 막대한 시너지 효과를 창출하고 있다. 해외에서 ‘핫 누들 챌린지(hot noodle challenge)’, ‘파이어 누들 챌린지(fire noodle challenge)’ 등으로 불리며 중국과 동남아 등지에서 큰 인기를 얻고 있는데, 관련 동영상 조회 수 또한 상당하다. 이 동영상에는 불닭볶음면 시식에 도전하는 외국인들이 너무 매워서 찢찢매거나, 물을 들이키는 모습, 그리고 이 매운 것을 다 먹었다고 자랑스레 인증하는 다양한 모습들이 담겨 있다. 흥미로운 점은 이 동영상을 보고 불닭볶음면의 매운맛에 호기심이 생긴 이들이 자신들의 도전 영상을 이어서 올린다는 것이다.

불닭볶음면의 성공에는 동남아인들에게 익숙한 볶음면 형태를 띠는 점과, 최근 이슬람인들도 먹을 수 있도록 ‘할랄(halal, 이슬람 율법을 따르는 무슬림이 먹고 쓸 수 있도록 허용된 제품)’ 인증을 받은 것이 큰 요인으로 작용하고 있다. 무엇보다 불닭볶음면의 중독성 강한 매운맛이 소비자들의 재구매를 부추기고 있다는 점에서, 앞으로도 지속적인 수출 증가세가 예상되고 있다.

불닭볶음면의 매운맛! 파워 유튜버를 자극하다

소셜 네트워크의 활용도가 높은 말레이시아에서 인기 유튜버로 알려진 Ling Big Yong은 2016년 1월에 ‘1분 안에 불닭볶음면 먹기’ 동영상에 올려 주목받았다. 꼭 1분 안에 다 먹겠다며 호언장담한 뒤에 도전이 시작됐지만, 이내 불닭볶음면의 매운맛에 1분도 채 되지 않아 숨을 헐떡거리는 모습을 볼 수 있었다. 먹는 도중에도 계속 “너무 매워”를 외치며 얼굴을 찡그리기도 했다. 결국 약속했던 1분이 되었을 때는 절반도 먹지 못한 상태였다. 끝내 그의 도전은 2분 45초가 되어서야 완료될 수 있었다.

이 동영상은 현재까지 약 100만 건(2017년 1월 기준)이 넘게 조회되었는데, 동영상을 본 현지인들은 그의 노력에 대한 칭찬과 함께 ‘불닭볶음면’에 대한 깊은 관심을 보였다. 실제 Ling Big Yong의 동영상을 보고 흥미가 생겨 불닭볶음면을 구매한 말레이시아인은 “평소에 매운 음식을 먹는 것을 좋아해서 액상 소스를 모두 뿌린 후 먹어봤는데, 불닭볶음면은 1분 안에 먹을 수 있는 라면이 절대 아니었다. 이 라면은 매워서 물을 먹으면 오히려 더 맵게 느껴진다. 내가 이 라면을 다 먹을 때쯤, 눈에서는 눈물이 코에서는 콧물이 나오고 있었다. 한국인들이 매운 음식을 좋아한다는 사실은 알고 있었지만 이렇게 매운 음식마저 좋아할 줄은 몰랐다”라며 혀를 내둘렀다.



KOREAN SPICY NOODLES CHALLENGE!!!

한국의 '매운맛'은 트렌디하다

미국레스토랑협회인 NRA(National Restaurant Association)가 미국조리연합에 소속된 전문 조리인 1,300여 명을 대상으로 조사한 「2017 Culinary Forecast 요리 전망」에 따르면, '2017년 트렌드 키워드 100위' 중 '에스닉 조미료 Ehtinic Condiments'가 22위에 선정되었다. 대표 에스닉 조미료로 태국의 '스리라차' 함께 한국의 '고추장'이 예시로 언급된 점이 주목할 만하다. 그리고 고추장을 베이스로 한 한국의 대표 전통음식인 '비빔밥'도 스페인의 타파스(Tapas, 65위), 일본의 라멘(Ramen, 72위)보다 상위인 62위에 선정되면서, 글로벌 메이저 시장에서의 한국 음식에 대한 높아진 위상을 확인할 수 있었다. 이와 관련하여 최근 미국의 경제지 《포브스(Forbes)》에서도 글로벌 컨설턴트인 바움 화이트맨(Baum Whiteman)이 기고한 〈13 Hottest Food & Beverage Trend in Restaurant & Hotel for 2017〉의 내용을 인용하면서 비빔밥의 트렌디함을 주목했다.

또한, 글로벌 온라인 매체인 《비즈니스인사이드(businessinsider)》는 고추장이 미국 내 핫소스의 대명사인 '스리라차'를 위협할 것으로 내다봤다. 그리고 현지 유명 셰프들과의 인터뷰를 통해 향후 미국 내 식당에서 고추장을 베이스로 한 메뉴들이 증가할 것으로 예상했다. 실제로 캘리포니아 토르티야(California Tortilla, 누들스앤컴퍼니 Noodles & Company 등 대형 레스토랑 체인이 고추장을 활용한 메뉴를 선보였다. 이외에도 청정원 순창고추장은 미국에서 현지인의 입맛에 맞춘 튜브 형태의 '고추장(Korean Chili Sauce)'을 출시해 '내추럴고추장'이라는 브랜드로 판매하고 있다. 미국 대형 유통점을 통해 미국 전역 1,400여 개 점포에 입점 판매 중인데, 네덜란드와 영국 업체



미국 누들스앤컴퍼니가 고추장을 활용해 출시한 'BBQ Korean meetballs'

와도 제후를 맺은 것으로 알려졌다.

글로벌 시장에서의 고추장 인지도 상승과 국내 업체들의 활발한 시장 개척이 맞물리면서 관련 제품들의 수출 또한 눈에 띄게 늘어났다. 2016년 국내 소스류 수출은 약 1억 8천만 달러(약 2,060억 원) 수준으로 전년 동기 대비 9%의 성장세를 보였다. 이 가운데 고추장이 3천만 달러(약 343억 원)의 수출을 달성하면서 국내 소스류 수출을 견인했다. 무엇보다 고추장의 수출이 전년 대비 약 13%의 높은 성장률을 기록하면서, 같은 우리나라 전통 소스류인 간장(3.8%), 된장(7.04%) 등에 비해 괄목할 만한 성과를 낳았다. 이에 향후 초고추장 및 바비큐 소스 등 고추장을 베이스로 한 관련 제품들의 수출 증대도 기대를 모으고 있다.

세계 방방곡곡 'K-레스토랑'의 성장

중국과 동남아를 중심으로 가공식품들의 수출 증대에는 국내 외식

기업 및 현지 한식당들이 가교 역할을 담당했다. 실제로 2016년 12월 농림축산식품부가 발표한 '2016 외식기업 해외 진출 실태조사'에 따르면, 전 세계 50개 국가, 188개 업체, 5,476개 매장이 운영되고 있는 것으로 나타났다.

연도별 해외 진출 외식업체 및 매장 수 추이

연도	진출 기업 수			진출 매장 수		
	업체 수(개)	전년 대비 증가율	2005년 대비 증가율	매장 수(개)	전년 대비 증가율	2005년 대비 증가율
2005	44	-	-	221	-	-
2008	51	16%	16%	797	261%	261%
2010	56	10%	27%	991	24%	348%
2012	77	38%	75%	1,485	50%	572%
2013	95	23%	116%	2,717	83%	1,129%
2014	120	26%	173%	3,726	37%	1,586%
2015	138	15%	214%	4,656	25%	2,007%
2016	188	36%	327%	5,476	18%	2,378%

출처: 농림축산식품부

주요 국가별 외식기업 해외 진출 추이

연도	미국	아시아권							기타	계
		중국	일본	필리핀	베트남	인도네시아	싱가포르	기타		
2013	951	992	29	112	242	72	68	117	134	2,717
2014	959	1,505	115	192	307	72	81	244	251	3,726
2015	1,444	1,814	142	195	292	140	72	260	297	4,656
2016	1,188	2,786	62	253	306	182	72	477	150	5,476

출처: 농림축산식품부

국가 차원에서 본격적으로 한식과 외식 진흥정책을 추진하기 시작한 2010년과 진출 매장 수를 기준으로 비교할 시, 국내 외식기업의 해외 진출

은 약 450% 2010년, 991개가량 크게 증가한 것으로 나타났다.

이러한 K-레스토랑 Restaurant의 신장세 따라, 2016년 CJ푸드빌 해외 매장은 300개를 돌파했다. CJ푸드빌의 300번째 매장은 중국 베이징의 포천 금융센터몰에 위치해 있는데 '뚜레쥬르 제과', '투스엠플레이스커피', '비비고한식' 브랜드 등 CJ의 다양한 외식·식품 브랜드가 함께하는 복합 매장으로 꾸며졌다. 300여 개의 매장 중 중국, 베트남 등 8개국에 진출해 있는 '뚜레쥬르'가 261개로 가장 많은 해외 매장을 보유하고 있으며, 한식 브랜드인 '비비고'는 2012년 영국 런던 소호점에 진출한 이후, 2013년부터 2017년 버전까지 『미슐랭가이드 런던』에 '가볼 만한 추천 식당'으로 등재되면서 영국 내 한식 붐을 견인하고 있다. CJ푸드빌은 앞으로도 '비비고' 외 '계절밥상', '제일제면소' 등의 브랜드를 앞세워 해외 시장 개척에 박차를 가할 예정이다. 이에 2020년까지 해외 15개국 4,000개 점포를 해외에 진출시키겠다는 당찬 포부를 밝혀 향후 행보가 주목된다.

이랜드 한식뷔페인 '자연별곡'도 중국에서 한식 돌풍을 일으키고 있다. 2015년 11월, 국내 기업 최초로 중국 상하이 와이탄外灘 지역에 처음 진출한 지 100일 만에 20억 원의 매출을 달성하는 등 하루 평균 1,000여 명이 찾는 '핫 플레이스'로 발돋움했다. 향후 2020년까지 중국에만 200여 개의 '자연별곡' 매장을 오픈하고, 홍콩과 대만 등 아시아 전역으로 매장을 확대할 계획인 것으로 나타났다.

음식 한류 히든 챔피언

국민 반찬 '김'의 반란, '스낵 김'

국내 수산물 수출은 2012년 23억 6,000만 달러(약 2조 7,000억 원)로 역대 최고치를 기록한 후 3년간 감소 추세를 보였으나, 2016년을 기점으로 성장세로 돌아섰다. 해양수산부의 발표에 따르면, 2016년 국내 수산물의 수출액은 21억 3,000만 달러(약 2조 4,400억 원)로 전년 대비 10.6% 성장했다. 2016년 국내 전체 수출액 규모가 5.9%가량 하락한 것과 비교해 볼 때, 괄목할 만한 성장세로 판단된다. 수출의 증대를 이끈 주요 품목은 참치, 김, 전복 등인데, 참치의 경우 전년 대비 17.6%가 증가한 5억 7,590달러(약 6,600억 원)를 기록하면서 수산물 수출을 견인했다.

'김' 또한 연간 3천억 원 규모의 수출을 담당하는 전통적인 효자 상품이다. 그동안 김은 일본을 중심으로 수출되었으나, 최근 중국에서도 국산 조미 김에 대한 수요가 늘어나면서 김 수출의 성장세를 이끌고 있다. 2016년 대(對)중국 김 수출액은 6,643만 달러(약 760억 원)로, 아직까지 규모는 크지 않다. 하지만 최근 3년간 두 배 이상 성장하고 있다는 점, 중국 시장 내 국산 조미 김이 차지하는 점유율이 65.1%에 달한다는 점은 향후 수출에 있어 청신호를 가늠케 한다. 특히 밥반찬이 아닌 간식이나 술안주로 미국과 유럽 등지에서 수출이 증가하고 있다. 실제, 2016년 해양수산부는 김 수출 확대를 위해 '김맥(김+맥주) 프로젝트'를 진행했다. 이는 '김맥'을 '치맥(치킨+맥주)처럼



한국 김, 스낵으로 즐겨요

한국식 식문화의 하나로서 알리겠다는 전략을 내세운 것이다. 이에 2016년 8월 중국 칭다오에서 열린 맥주축제에 벨기에 맥주 브랜드인 스티븐 브뤼헤 Steen Brugge와 함께 '한국 스낵 김 시식 행사'가 진행되기도 했다.

한국의 건강한 맛 '알로에 주스'와 '인삼커피'

우리나라 음료 시장 규모는 약 11조 원으로, 국내 식품제조업 시장의 12%를 차지할 정도로 크다. 위 시장을 두고 치열히 경쟁하고 있는 국내 음료 제품들의 저력이 글로벌 시장에서도 빛을 발하고 있다. 우리나라 음료 수출은 2012년에 처음으로 2억 달러(약 2,300억 원)를 초과 달성한 이후, 연평균

10%대의 높은 성장률을 기록하고 있다. 관세청에 따르면, 2016년 음료 및 주스 품목의 해외 수출액은 약 7천만 달러(약 805억 원)로 전년 대비 4%가량 증가한 것으로 나타났다. 특히 동남아시아 지역에서의 성장 폭이 두드러지는데, 베트남의 경우 전년 대비 46%, 캄보디아는 35%, 인도네시아는 33% 이상 급증했다.

이러한 음료 수출 급등의 원동력에는 '알로에 주스'의 인기가 주효했다. 알로에 음료의 선두주자는 OKF(주)로 내수 시장보다 해외에서 더 유명하다. 현재 전 세계 160여 개국에 관련 제품을 수출하며 전 세계 알로에 음료 시장의 76%를 점유하고 있는 기라성 같은 회사이다. OKF의 '알로에 베라'는 그간 미국 알로에 음료 시장에서 굳건히 1위 자리를 지키고 있는 효자상품이다. 최근 동남아에서도 국민 소득 중대와 함께 건강식품 수요가 증가하면서 판매가 급증한 것으로 분석되고 있다. 국내 대표 음료유통 업체인 롯데칠성음료도 2016년 11월 한국이슬람교중앙회로부터 알로에 주스 제품에 대한 할랄 인증을 받는 등 동남아 수출에 힘을 쏟고 있다. 알로에 주스 시장은 다른 과일 주스 시장에 비해 다국적 음료 기업의 진출이 적고, 한국산 제품의 신뢰도가 높다는 점에서 향후 지속적인 성장세가 예측된다.



알로에 주스 NO1. 업체 OKF의 '알로에 베라'



PT미원인도네시아의 '인삼커피'

알로에 주스 외에도 우리에게 잘 알려지지 않았지만 인도네시아에서 한국의 '인삼커피'가 화제다. 최근 인삼과 커피 수출이 주춤한 사이, 어울리지 않을 것 같은 두 식재료의 조합이 동남아 지역에서 주목받고 있는 것이다. 국내 주요 식품기업인 '대상'의 인도네시아 현지법인 'PT미원인도네시아'는 한국 인삼에 대한 좋은 이미지를 바탕으로 '인삼커피 KOPINGINSENG'를 출시했다. 출시 초기에 '한국 인삼이 말라리아 퇴치에 효과가 있다'는 입소문이 나면서, 현재 연간 2,000톤에 가까운 생산량을 보이며 판매 호조를 보이고 있다. 인삼커피는 현지 믹스커피 가격의 세 배에 가까운 고가임에도 불구하고 '프리미엄 제품'으로 자리매김하면서, 특히 인도네시아 상류층과 정·관계자 인사들에게 인기를 끌고 있다. 이러한 인기로 힘입어 인도네시아를 방문한 한국인들이 제품을 역수입해 오는 기현상을 낳기도 했다.

해외 진출 형태와 경로

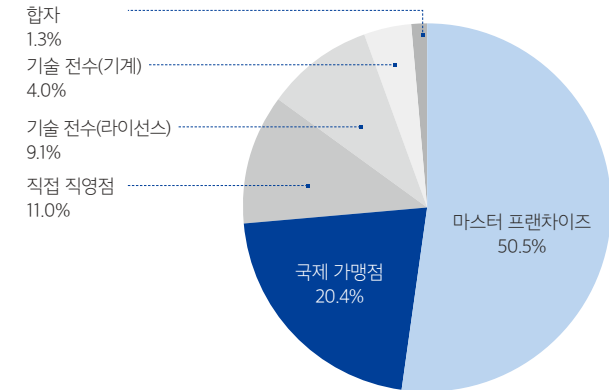
한국 외식기업 진출 및 현지 한식당 운영

2016년 외식 산업의 해외 진출은 국내 프랜차이즈 업체들을 필두로 꾸준히 증가 추세에 있다. 농림축산식품부의 「2016 외식기업 해외 진출 실태조사」에 따르면, 2016년 국내 외식기업들의 진출 형태는 마스터 프랜차이즈^{MF}, master franchise 계약이 50.5%로 가장 높으나, 그 비중은 조금씩 낮아지는 추세다. 반면, 국제 가맹점 진출 방식^{●●} 2015년 15.0%→2016년 20.4%, 기술 전수^{●●●} 2015년 10.7%→2016년 13.1%는 전년 대비 각각 5.4%, 2.4% 증가한 것으로 나타났다. 이는 해외 진출 시 기업들이 해외 파트너사의 역량 등을 고려하여 본인들에게 적합한 사업 진출 방식을 선택한 결과라 할 수 있다.

전체 해외 진출 매장 중 한식업종이 차지하는 비율은 13.4%로, 비한식업종치킨, 서양식, 베이커리, 커피 등의 86.6%에 비해 미미하나, 전년 대비 매장 수 증가율은 한식업종 매장이 52.5%로, 전년 대비 13.6% 증가한 비한식업종

- 마스터 프랜차이즈 방식은 해외 파트너를 찾아, 일정 국가 또는 지역 내에서 해당 영업표지와 노하우를 사용하여 독자적인 가맹사업을 할 수 있도록 권리를 부여하고, 이에 대한 대가로 가맹금을 수령하며 지속적으로 경영지원 및 감독을 하는 정통적인 진출 방식이다.
- 국제 가맹점 진출 방식은 한 국가의 특정지역에 대하여 일정기간 개인 또는 법인에게 프랜차이즈 계약을 통하여 점포를 운영하도록 하는 방식이다.
- 기술 전수는 현지 파트너에게 영업에 필요한 일체의 기술을 전수하고, 상호 및 운영방식을 사용토록 허가하는 방식으로, 오픈 후 본사는 일체의 경영 및 영업방식에 관여하지 않는다.

외식기업의 해외 진출 방식



주요 업종별 진출방식

단위: %

	한식	서양식	디저트
사례수	(119)	(97)	(142)
마스터 프랜차이즈	31.6	64.9	52.8
국제 가맹점 진출	28.6	17.5	15.5
직접 직영점 진출	13.4	7.2	12.7
기술 전수(라이선스)	13.4	5.2	7.7
기술 전수(기계만 판매)	0.8	0.0	9.9
합자	2.5	0.0	1.4

출처: 한국농수산식품유통공사(2016)

보다 더 두드러졌다. 진출 루트는 중국을 비롯한 태국·인도네시아·필리핀·미얀마 등 다양한 아시아 국가로의 진출이 급증하면서 음식 한류의 저변 확대가 진행되고 있음을 확인했다.

외식기업의 해외 진출 증가와 함께 현지인이 직접 운영하는 한식당의 수도 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 한식재단이 발표한 「2016 글로벌 한식·외식 산업 조사」에 따르면, 글로벌 주요 12개 도시[●]에서 운영 중인

- 베이징, 상하이, 충칭, 홍콩, 타이베이, 자카르타, 호치민, 싱가포르, 방콕, 뉴욕, LA, 도쿄

한식당은 2015년 기준 7,829개로 전년 5,368개 대비 약 45%가량 증가한 것으로 나타났다. 특히 베이징, 상하이 등 중국 지역의 경우 2014년 대비 약 200%가 넘는 두드러진 증가세를 보였다. 이는 중국 지역에서의 한국 음식 열풍이 현지 한식당의 증가로 이어진 것으로 파악된다.

현지에서 운영되는 한식당의 경영주 중 현지인^{한국인 및 한국계 제외} 비율이 가장 높은 곳은 충칭81.3%, 북경68.1%, 상해61.4%, 타이베이51.2%, 홍콩42.4% 등 중화권이 중심이었다. 이어 방콕43.3%, 호치민36.8%, 싱가포르35.5% 등 동남아 국가들도 높은 비중을 보였다. 현지인들이 한식당을 운영하는 비율이 높아지면서 한식당을 방문하는 고객들 역시 빠르게 현지화가 진행되었다. 실제 현지 한식당 경영주들을 대상으로 고객 구성 비율을 질문한 결과, 자카르타와 미국뉴욕, LA를 제외한 다수의 국가들에서 현지인들의 비율이 50% 이상을 차지하는 등 대체적으로 높았다. 바야흐로 ‘한식당의 글로벌화’ 시대라 볼 수 있다.

앞선 조사에서 12개 각 도시에서 일반 외식 소비자 400명씩 총 4,800명을 대상으로 온라인 설문조사를 진행한 결과, 한식당 방문 경험이 있는 소비자들의 비율은 도쿄를 제외한 나머지 도시들은 다 70% 이상이었다. 그리고 뉴욕, LA, 도쿄를 제외한 아시아권 소비자들이 ‘한식’을 먹어본 경험 이 90%를 넘어서면서, 한식이 ‘아시아의 대중음식’으로 자리매김했음을 확인했다. 한식당에 대한 만족도의 경우, 미국 LA 8.5, 뉴욕 8.4과 중국 충칭 8.3, 베이징 8.2, 상하이 8.2에서 8점 이상의 높은 수치를 보였다. 순추천고객지수인 NPS지수[●] 또한 미국 LA 41.3, 뉴욕 36.9과 중국 충칭 39.5, 상하이 32.4에서 높은 점수를 받으면

● 순추천고객지수(NPS, Net Promoter Score)는 타인에게 추천하고자 하는 고객의 충성도를 지수로 표현한 방법으로, 추천고객(9~10점) 비율에서 비추천고객(0~6점) 비율을 뺀 결과 값이다.

서, 위 지역에서 한식당의 양적·질적 성장을 가늠할 수 있었다.

주요 글로벌 도시 한식당 증가 추이			
권역	도시	2014	2015
중화권	베이징	1,049	1,464
	상하이	576	1,633
	충칭	43	267
	홍콩	111	456
	타이베이	139	403
동남아	자카르타	67	103
	호치민	130	179
	싱가포르	119	203
	방콕	59	96
일본	도쿄	1,618	1,553
미국	뉴욕	619	582
	LA	838	890
합계		5,368	7,829

출처: 농림축산식품부(2016.12), 한식재단, 「2016 글로벌 한식·외식 산업 조사」

식품 수출

식품 수출액은 2012년 80억 달러^{약 9조 원}를 달성한 이후 2015년까지 다소 주춤한 모습을 보였으나, 2016년에 86억 달러^{약 9조 9천억 원}를 기록하며 역대 최고치를 달성했다. 주요 품목별로 살펴보면, 2016년 한 해 동안 김을 비롯한 해조류4억 달러, 약 4,580억 원, 전년 대비 18.8% 증가, 면류3.71억 달러, 약 4,245억 원, 전년 대비 23.6% 증가, 음료3.1억 달러, 3,550억 원, 전년 대비 14.5% 증가, 과일류2.6억 달러, 약 2,980억 원, 전년 대비 22.6% 증가, 소스류1.7억 달러, 약 1,950억 원, 전년 대비 8.9% 증가 등이 전체 식품 수

출액 대비 높은 실적을 보였다. 수출국의 경우, 일본이 18.9억 달러^약 2조 원로 가장 컸고, 이어 중국 14.7억 달러^약 1조 6,830억 원, 미국 9억 달러^약 1조 300억 원 등으로 그 뒤를 이었다. 일본을 제외한 중국 8.3%, 미국 11.4%, 베트남 8.6% 등 주요 수출 대상 국가들에 대한 수출액이 유의미한 수준으로 상승한 점은 주목할 만하다. 특히 UAE의 경우 24%의 높은 성장률을 보이며, 그간 식품 수출의 불모지로 인식되던 중동 지역을 비롯한 제3국가의 시장 개척 가능성도 엿볼 수 있었다.

2016년 식품 수출액 증감 추이

국가	2015년		2016년		전년 대비	
	중량(kg)	금액(달러)	중량(kg)	금액(달러)	중량(%)	금액(%)
총계	4,286,002,698	8,032,505,158	4,487,559,138	8,595,500,341	4.7	7
일본	1,005,726,643	1,832,740,406	959,344,824	1,895,853,670	-4.6	3.4
중국	1,066,635,784	1,361,334,538	1,074,476,808	1,474,055,875	0.7	8.3
미국	271,543,543	859,865,563	309,633,856	958,290,880	14	11.4
베트남	249,313,946	460,903,862	285,872,402	500,458,744	14.7	8.6
UAE	36,581,463	335,358,365	48,401,135	415,688,477	32.3	24

출처: 농수산식품수출지원정보 및 한국무역통계진흥원

음식 관광

문화체육관광부에 따르면, 메르스 사태 이후 잠시 주춤했던 방한 외국인인 2016년 한 해에만 1,700만 명으로 역대 최대 수치를 기록했다. 외래 관광객들이 국내에 체류할 시 필연적으로 국내 음식을 소비하기 마련이다. 한국문화산업교류재단이 해외 6,500여 명의 소비자들을 대상으로 조사한

「2016 해외한류 실태조사 보고서」에 따르면, ‘한류 콘텐츠’를 접하고 난 후 가장 이용하고 싶은 제품 및 서비스는 ‘한국 음식점에서 식사^{54.6%}’와 ‘식품 구매^{53.9%}’로, ‘한식 체험’에 대한 외국인들의 기대를 확인할 수 있다. 또한 한국관광공사의 「2015 외래관광객 실태조사」에 따르면, 방한 외국인들이 주로 참여하는 활동은 쇼핑^{71.5%}이며, 그 다음은 식도락 관광^{47.3%}이 차지했다. 식도락 관광을 주목적으로 선택한 관광객들의 나이는 대체로 젊다^{15~30세}. 이들은 주로 인터넷을 통해 여행 정보를 얻고 입소문 홍보 효과도 좋은 편이다. 해외 현지 포털 사이트 및 SNS 등을 통해 한국 음식 관련 정보와 마케팅을 적극적으로 진행한다면, 향후 음식 관광은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

‘먹방’을 통한 한식 정보 유통

2016년 9월, 태국 공중파 채널 7의 인기 예능프로그램인 <티니모치Tee nee mo-chit>에 한식 특집방송이 방영돼 한식을 알리는 데 일조했다. 무엇보다 위 방송에 인기 아이돌 윤두준이 출연해 동 시간대 예능 프로그램 중 1위, 점유율 40%를 차지하며 큰 인기를 끌었다. 이 방송에서 윤두준은 한식당 가이드 앱 ‘더 코리안 레스토랑 가이드The Korean Restaurant Guide’를 활용해 태국 내 한식당을 방문하여 갈비찜과 구절판을 먹는 방법을 설명했다. 그리고 현지 한국 마켓에서 식재료를 구입해 비빔밥과 제육볶음을 직접 요리하여 팬들에게 시식 기회를 제공하며 눈길을 끌었다.

이외 중국에서는 한중 인기 스타들의 프랜차이즈 사업 창업 과정을 리얼하게 그린 한중합작 창업 프로그램 <웰컴 투 스타숍Welcome To STAR Shop,



한류 스타 윤두준과 함께 배우는 한식

이하 스타쇼^{*)}이 방송됐다. 2016년에 방영된 시즌 1의 주 내용은 퓨전 한식을 기본으로 입지 선정, 메뉴 개발, 인테리어 등 창업 전반을 다뤘다. 특히, ‘한국의 식문화’를 알리고자 한류 스타인 정일우가 주인공으로 선정되어 현지

*) 이 프로그램에서 스타들이 직접 메뉴 개발에 참여해, 각 스타의 이름을 딴 색다른 퓨전 한식을 선보인다. 중국 네티즌의 투표를 통해 퓨전 한식 브랜드 이름이 선정되며, 출연자들의 요리를 주문할 시 스타쇼 멤버 이름으로 기부가 진행된다.



유튜브의 ‘먹방(mukbang)’ 키워드 검색 결과

에서 큰 관심을 끌었다. 중국 대형 온라인 플랫폼인 유쿠, 아이치이, 바이두 모리TV를 통해 방영된 <스타쇼>은 2016년 12월 2일 기준으로 조회수 1,000만 뷰를 돌파했다.

2016년 12월 기준, 글로벌 동영상 사이트인 유튜브에서 ‘먹방Mukbang’을 검색했을 시 약 78만 9,000개의 검색 결과가 나온다. 검색 결과 중 상당수가 다양한 인종들이 많은 음식을 쌓아놓고 먹는 동영상이다. 또한 1인 미디어플랫폼 ‘아프리카’ 등에서는 국내에서 인기를 얻는 먹방 BJ들이 자신들의 콘텐츠에 영어 또는 중국어의 자막을 첨부하는 등 글로벌 시청자들에게 먹방을 어필하고자 심기일전하고 있다. 2016년 10월, 미국 보도전문채

널 CNN은 먹방에 대해 “카메라를 켜놓고 과하게 많은 양의 음식을 마음껏 먹는 방식으로, 2014년 한국에서 시작된 뒤 전 세계로 퍼졌다”고 소개하기도 했다. 이처럼 ‘먹방’은 단순히 한국에서만 유행하는 특이한 문화 현상이 아닌, 색다른 생활형 한류 콘텐츠로서 외국인들도 함께 즐길 수 있는 글로벌 문화 현상이 되고 있다.

음식 한류 성공 방정식

정책적 문제와 대책

음식 한류는 소비자가 ‘음식’에서 느끼는 단순한 미각뿐만 아니라, 다양한 감각과 환경적 요인에 의해 복합적으로 작용된다는 점에서 광범위한 산업에 걸쳐 다양한 형태로 진행되고 있다.

그러나 이러한 특징은 반대로 전통적인 산업 분류체계에 따라 정책 관할이 결정되는 정부의 입장에서는 의도하는 방향으로 제어하기가 쉽지 않은 문제가 있다. 또한 각각의 해당 정책의 성과가 서로 거미줄처럼 얽여 있어 ‘투입^{input}’ 대비 ‘산출^{output}’ 효과를 예측·측정하기가 쉽지가 않다. 그러다 보니 ‘한식’이라는 소재를 가지고 중앙부처에서부터 지자체, 민간 기업에 이르기까지 ‘한식’, ‘한국 음식’, ‘음식 관광’, ‘K-푸드’, ‘K-프랜차이즈’ 등 각자 내용과 목적이 조금씩 다르지만 겉으로 드러나는 형태는 매우

유사한 슬로건들이 앞 다퉈 펼쳐지고 있다. 이에 정책지원 대상자뿐만 아니라 예산 당국까지도 각 정책들 간의 차이와 효과를 명확하게 구분하기 어려운 실정이다.

정부는 2015년 10월, 농림축산식품부와 문화체육관광부를 주무부처로 외교부, 농촌진흥청, 문화재청, 한식재단, 한국관광공사와 함께 참여해 일관된 ‘음식 한류’의 정책을 추진하고자 ‘한식정책협의회’를 발족했다. 하지만 아직까지 앞서 언급한 문제들이 일제히 해결됐다고 보기에는 어려운 실정이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 우선적으로 ‘음식 한류’를 관할하는 범위와 목적을 구체적으로 규정하는 것이 필요하다. 또한 ‘음식 한류’를 통해 정부가 최종적으로 얻을 부가가치가 무엇인지를 결정한 다음, 그에 걸맞은 행정체계와 전문기관을 선정해야 할 것이다. 이를 통해 정책의 ‘목적’과 ‘수단’, ‘과정’을 정의한 후 각 유관부처에서 진행되는 유사 정책들을 통합·관리하는 방향으로 진행되어야 할 것이다. 정부기관의 특성상 위 형태로 진행되기 위해서는 관련법의 제정 또는 개정이 선결되어야 할 것이다. 그리고 각 부처 간의 정책 조율 및 목적 달성을 위한 범정부 차원의 수단과 인프라를 활용할 수 있는 권한을 가진 위원회와 같은 의사결정 기구 설립도 제안할 수 있을 것이다.

산업적 문제와 대책

한국 관광객 규모 증가로 해외 못지 않게 방한 외국인 대상의 음식 한류도 중요해지고 있다. 그러나 외국인들을 대하는 국내의 상황은 아쉬운 수준이다. 대표적인 사례가 음식에 대한 외국어 표기이다. 2015년 12월, 한

국관광공사는 서울 주요 관광지에 위치한 274개 업체의 한식 중국어 메뉴판을 살펴본 '한식당 외국어 메뉴 표기법 실태조사'를 실시했다. 이 조사에 따르면, 서울 주요 관광지의 중국어 메뉴판 32.4%가 1개 이상의 심각한 오류가 있는 것으로 나타났다. 육회肉脰를 '식스타임스six times'로, 곰탕을 '베어bear, 곰수프soup'로 표기하는 것이 대표적인 예이다. 이에 한식재단과 관광공사, 국립국어원이 협업하여 300여 개 한식 메뉴에 대한 표준표기법을 만들어 배포했다. 하지만 시장의 자발적인 참여 없이는 보급이 쉽지 않은 것이 사실이다.

국내 외식 산업에서 '서비스'에 대한 개념이 약한 것도 개선되어야 할 주요 사항이다. 많이 개선되기는 했으나, 국내 외식 시장의 공급자·소비자 상당수가 식당에서의 '서비스'를 무형의 가치를 창출하는 행위 또는 프로세스로 인지하기보다는, 지불한 가격 대비 더 많은 양의 음식을 주는 것으로 인식하고 있다. '서비스'에 대한 인식 부족과 더불어, 중국인 관광객인 유커遊客들을 대상으로 장사하는 명동 일부 식당들의 저급한 서비스 및 가격 덤핑과 같은 물지각한 행태들은 음식 한류 발전에 걸림돌로 작용할 공산이 크다.

이러한 문제점들을 해소하기 위해서 최우선으로 외식 산업에 대한 인식 전환이 필요하다. 아직까지도 대다수의 창업자들이 외식업을 전문직이라기보다 '생계 대안수단' 정도로만 인식하고 있다. 이에 따라 높은 창업 빈도에 비해 창업자의 전문성과 경쟁력의 수준이 떨어지면서, 창업 후 악화되는 수익성으로 폐업으로까지 이어지는 악순환이 반복된다. 무엇보다 한류로 인해 급증한 외국인 손님들을 돈벌이로만 대하면서 여러 문제들이 발생하는 것으로 보인다. 향후 2천만 방한 외국인 시대를 코앞에 둔 현실에서 국내 외식업 종사자들의 인식 변화와 함께 전문성 강화가 요구된다.

한편 '한식'은 아시아를 중심으로 해외 시장에서 '에스닉 푸드' 카테고리의 큰 축으로 편성될 가능성이 크다. 한식의 전 세계 대중화가 현실화될 시, 한식을 접하기 위해 찾아오는 고객들을 두고 '한식당' 간의 경쟁을 넘어 '일식당', '중식당' 그리고 해외 현지 식당들과의 직접적인 경쟁이 불가피하다. 또한 어렵게 일궈놓은 한식 시장에 글로벌 거대 자본들이 공격적으로 진출하여 잠식될 가능성도 크다. 글로벌 시장에서 한식이 자리를 잡고, 더불어 전 세계 음식 시장의 주도권을 잡기 위해서는 국내 한식 산업 주체들 간의 연대 의식이 무엇보다 요구된다. 선의의 경쟁과 협조를 바탕으로 다양한 한식 종사자들을 위한 공동체가 결성되고, 위 공동체를 기반으로 현지에서 판매되는 한식의 정체성, 품질, 고객 관리 등이 진행된다면 글로벌 시장에서 '음식 한류'는 득세할 수 있을 것이다.

2017년 음식 한류 전망

2017년 음식 한류 전망에 대해 한마디로 요약한다면, 기존 몇 년간 지속되어온 성장세가 다소 주춤할 것으로 예측된다. 이러한 부정적인 전망의 중심에는 중국의 '한한령限韓令'이 자리하고 있다. 2016년 정부의 사드 배치 결정 이후, 중국 측에서 정치적 압박 차원에서 진행한 한류와 한국산 상품들에 대한 제재가 즉각적으로 효과를 나타나고 있다는 게 업계의 설명이다. 아직까지는 콘텐츠나 미디어 산업처럼 그 피해가 직접적으로 드러나고

있지는 않지만, 대중국 식품 수출업체들이 통관 및 판매허가 과정에서 어려움을 겪고 있다는 소식이 여기저기에서 들리고 있다.

또한 장기적으로 봐도 한류 콘텐츠 제한 조치는 미디어를 통해 생성된 ‘한국산’에 대한 프리미엄 효과가 한식당과 한국산 식품의 소비로 이어지는 기존 선순환 고리에 경색을 가져올 것으로 예상되고 있다. 실제로 이와 비슷한 사례가 한류의 진원지인 일본에서 있었다. ‘온사마’ 등을 필두로 시작된 일본의 한류는 2000년대 후반부터 대 일본 국내 식품 수출액이 매년 20% 이상의 급격한 성장을 보였었다. 하지만 일본의 우익정권의 집권과 함께 ‘협한주의’가 일본에 만연해지면서 수출액이 둔화되었고, 현지 한식당의 증가세도 멈췄다. 현지 소비자들을 대상으로 조사한 한식에 대한 선호도 결과도 눈에 띄게 하락세를 그렸다. 우리나라와의 지리적 근접성 및 많은 수의 재외동포들 때문에 전통적인 한식 한류 권역으로 평가받았던 일본 도쿄의 순추천고객지수는 -65를 기록했다. 그리고 현지 소비자들의 한식당 방문 비율 또한 33%에 불과하는 등 최근 일본 내 협한 이슈가 현지 한식 시장에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 파악된다. 일본의 사례에서 비춰봤을 때, 중국의 ‘한한령’ 조치가 얼마나 장기화될 것인가에 따라, 향후 음식 한류의 성장 수준이 판가름될 것으로 예상된다.

이 외 한한령과 비슷한 시기에 발병한 ‘조류독감^{AH}’으로 인해 국내 식품 안정성에 대한 이미지 타격 및 수급 문제가 가시화되면서 식품 수출에 직간접적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 또한 대중국 수출에 제동이 걸린 상황에서 다른 지역으로의 수출을 타개하기엔 국제 정세도 만만치 않은 상황이다. 일본과 중국 다음으로 국내 식품의 주요 수출대상국인 미국 또한 도널드 트럼프의 대통령 취임과 함께 전 세계적으로 보호무역과 금리 인상 정책이 가속화될 것으로 예상되면서 정교한 대외전략 수립이 필요해

보인다.

국내외 불안한 정치 상황과 더불어 ‘김영란 법’ 시행, 저성장 국면 진입 등이 맞물리면서 일명 ‘퍼펙트 스톱’이라 일컬어질 정도로 내수 시장은 매우 나쁜 상황이다. 국내 기업들에게 해외 시장 개척은 매출 증대를 위한 옵션이 아닌, 생존을 위한 필수불가결 요소가 되었다. 그나마 다행인 것은 러시아와 몽골 지역을 필두로 하는 중앙아시아와 동유럽 국가 쪽에서 한국 식품에 대한 수요가 증가하고 있다는 것이다. 그리고 국내 이슬람중앙회와 말레이시아의 이슬람발전부 ‘JAKIM’과의 ‘할랄 인증’ 협약 등으로 동남아와 중동 지역으로의 식품 수출도 눈에 띄게 증가하고 있는 추세다. 이와 함께 ‘먹방’과 같은 1인 미디어의 발달은 ‘음식 한류’ 확산을 위한 촉매제 역할을 담당할 것으로 예상된다.

요약하자면, 2017년은 최근 몇 년간 거침없이 성장해 온 음식 한류가 글로벌 시장에서 테스트를 받는 시기가 될 것이라 예상된다. 대내외 환경 변화로 여러모로 쉽지 않은 상황이 되었지만 비빔밥, 라면, 치맥 등으로 일변되던 음식 한류가 고추장을 베이스로 한 소스, 알로에 음료, 스낵 김 등으로 다양화되고 있다. 무엇보다 지역별 특성을 고려한 정교해진 현지화 전략을 통해 음식 한류가 일상생활 속으로 녹아들게 하는 한편, 소셜 미디어와 1인 미디어를 적극 활용하여 음식 한류 확산을 촉진해야 할 것이다. 이러한 노력들이 결실을 맺을 때, 현재의 위기는 성장의 모멘텀이 되어 ‘음식 한류’가 글로벌 시장에서 대세로 자리매김하게 될 것이다.

◆ 관광 한류 ◆

위기가 기회, 관광산업은 체질 개선 중

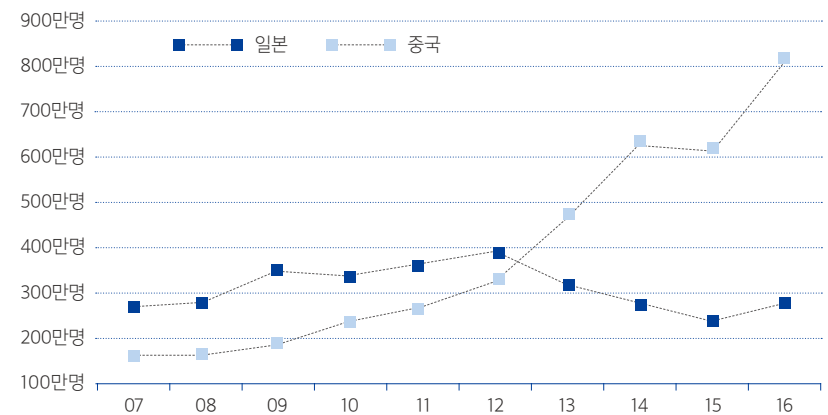
- ◆ 관광 한류 핫이슈
- ◆ 관광 한류 히든 챔피언
- ◆ 해외 진출 형태와 경로
- ◆ 관광 한류 성공 방정식
- ◆ 2017년 관광 한류 전망

관광 한류 핫이슈

사드 한파 속 굳건한 방한 시장

2016년 세계를 뒤흔든 경제 침체, 주변국 간 정치적 갈등, 자연 재해, 탄핵 정국 등 대내외적 불안 요소가 많아 외부 환경에 민감한 관광업계도 타격이 컸던 한 해였다. 이 같은 악재 속에서도 2016년에 한국을 방문한 외래 관광객은 약 1,724만 명을 기록했다. 전년 동기 대비 30.3% 증가한 수치다. 한류를 통한 방한 시장의 매력도 상승, 근거리 시장을 잇는 저가항공 노선의 증가, 정부와 민간의 시장 다변화 전략에 힘입어 방한 시장은 메르스로 주춤했던 2015년을 제외하고 꾸준히 성장세를 유지하고 있다.

최근 10년간 방한 중국인과 일본인 방문객 수 비교



주요 국가별 방한객 추이 (단위: 명, %)

국적별	2014년		2015년		2016년	
	인원	성장률	인원	성장률	인원	성장률
중 국	6,126,865	41.6	5,984,170	-2.3	8,067,722	34.8
일 본	2,280,434	-17	1,837,782	-19.4	2,297,893	25
대 만	643,683	18.2	518,190	-19.5	833,465	60.8
필리핀	434,951	8.6	403,622	-7.2	556,745	37.9
홍 콩	558,377	39.4	523,427	-6.3	650,676	24.3
태 국	466,783	25.2	371,769	-20.4	470,107	26.5
말레이시아	244,520	17.7	223,350	-8.7	311,254	39.4
싱가포르	201,105	15.2	160,153	-20.4	221,548	38.3
인도네시아	208,329	10.1	193,590	-7.1	295,461	52.6
베트남	141,504	20.9	162,765	15	251,402	54.5
미 국	770,305	6.6	767,613	-0.3	866,186	12.8
캐나다	146,429	9.6	145,547	-0.6	175,745	20.7
러시아(연방)	214,366	22.2	188,106	-12.3	233,973	24.4

출처: 한국관광공사 한국관광통계(tour.go.kr)

현재 방한 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 국가는 단연 중국이다. 2007년 1백만 명 남짓이던 중국의 방한 방문객 시장은 서서히 성장해, 2012년부터 제1의 방한 국가였던 일본과 자리를 맞바꾸었다. 2016년 중국인 관광객은 사상 최초로 700만 명을 돌파하였다. 전체 외국인 관광객 2명 중 1명이 중국인인 셈이다. 약 230만 명 규모인 일본과 대비해도 약 네 배 이상 크다.

일본은 2012년까지 방한 시장의 30% 이상을 차지했던 제1의 시장이었다. 명동을 비롯한 관광명소에 일본어 간판과 광고가 즐비했고, 일본어로 호객행위를 하는 점원을 쉽게 접할 수 있었다. 하지만 지금은 그 자리를 중국어가 대체하고 있다. 면세점은 물론이고 백화점이나 거리의 화장품 가

게에서 중국어를 하는 직원 채용은 어느새 필수가 됐다. 덕분에 중국의 춘절, 청명절, 노동절, 국경절 등과 같이 이국의 낯선 연휴 기간이 국내 관광 업계가 놓칠 수 없는 특수가 됐다.

그러나 2016년 한반도 사드 배치 결정에 따른 중국의 보복성 경제 압박은 관광 한류에도 적잖은 파장을 미쳤다. 특히 7월부터 '한한령'이 가시화되면서 규제 범위 및 강도가 강화되는 추세다. 중국의 한한령은 문화 부분에서 시작됐지만, 관광을 비롯한 산업 전반으로 확산되고 있다. 관광 분야에서는 저가 단체 관광을 규제한다는 명목으로 비자 강화 정책과 더불어 한국행 관광객 20% 축소를 지시한 것으로 밝혀졌다. 2015년에 한국을 찾은 중국인 관광객 약 598만 명이 쓰고 간 돈은 139억 달러¹⁵조 원에 달한다. 중국인 관광객 20%가 줄면, 관광 수입이 약 3조 원 줄어드는 셈이다. 이러한 우려는 현실이 되었다. 중국여행사들이 줄줄이 예약을 취소하고 있다.

아직까지 개별 관광객은 직접적인 영향을 받지 않고 있지만, 사드 이슈는 아직 끝나지 않았다. 중국 정부의 규제가 아니더라도 이 이슈는 언제든지 중국인들을 자극할 수 있는 변수가 될 수 있기 때문이다. 중국인들은 무엇보다 정치·외교적인 외부변수에 민감하고 감정적으로 반응하는 경향이 크다. 일례로 2016년 초 인기 걸그룹 트와이스의 대만 출신 멤버인 쯔위가 방송에서 대만기를 흔들었다가 SNS를 중심으로 중국과 대만의 국민감정 다툼으로 확대된 바 있다. 당시 쯔위는 물론 같은 소속사 가수들의 중국 내 활동이 중지당한 바 있다. 또한 중국인은 해외여행 장소를 선택할 때도 감정적인 요인에 좌우되는 특징이 있다. 2016년 대만에서 차이잉원 총통 취임 후 중국과 대만 관계가 경색 조짐을 보이면서, 대만의 5월 중국 관광객이 전년 동기 대비 30%가량 급감하기도 했다. LG경제연구원은 2016년

에 한국 방문 중국인이 급증한 이유를 홍콩에서 격화된 ‘반反중국’ 시위 사태, 중·일 간의 외교적 갈등으로 인한 반사효과로 평가하기도 했다.

일본 역시 2012년에 독도 분쟁이라는 외교적 이슈로 방한 시장이 냉각된 바 있다. 일본 내각부가 2012년 11월에 발표한 조사에 따르면, 한국에 친근감을 느끼는 일본인의 비율은 39.2%로 2011년 조사보다 23% 감소한 것으로 나타났다. 그리고 일본 내 한류의 위기를 초래한 원인으로 역사 문제를 계기로 악화된 한·일 관계와 한류의 양극화 현상^{한류를 좋아하는가, 싫어하는가}를 꼽은 바 있다. 당시 일본 정부는 중국과 마찬가지로 한류 콘텐츠에 규제를 가했고, 현재까지도 지상파를 통한 한국 드라마는 방영되지 않고 있다. 때문에 배우에 대한 영향력은 과거에 비해 많이 축소됐지만, K-POP 아이돌 그룹을 중심으로 한류의 불씨를 이어왔다. 팬덤 문화가 강한 한류 팬들은 한·일 관계가 경색되더라도 크게 영향을 받지 않고, 꾸준히 한국을 방문했다.

더불어 방한 일본 관광객의 수요 회복을 위해 정부 차원에서도 적극적으로 ‘일본 시장 르네상스 프로젝트’를 펼쳤다. 개별 여행자 대상 맞춤형 콘텐츠를 개발하고, 일본인 관광객 대상 지역 관광서틀버스^{고토치} 프로그램으로 지방 관광을 유도했다. 그리고 한국문화관광대전과 항공사 공동캠페인, 국내 기업과 현지 업계 사이의 공동마케팅 업무협약 체결 등 얼어붙은 방한 시장을 살리기 위한 방안이 다각도로 펼쳐졌다.

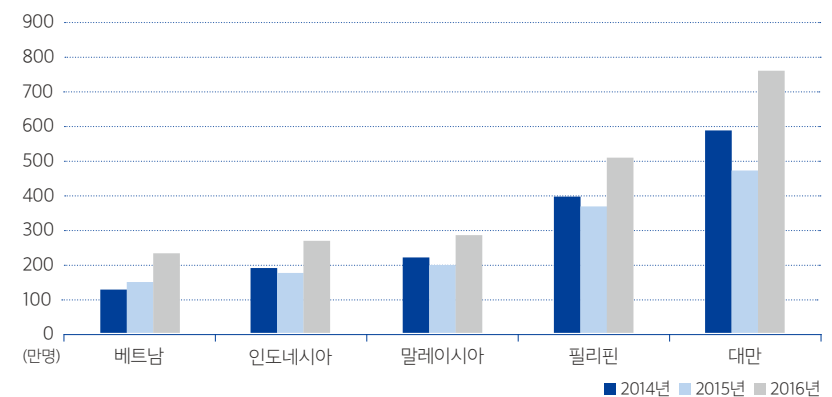
민간 차원에서도 일본 시장 활성화를 위한 노력이 이어졌다. 민간 주도 우호교류 행사인 ‘한일축제한마당’은 역대 최대 규모로 펼쳐져 한·일 교류의 장이 됐다. 국내 업계 중 가장 적극적으로 한류를 활용한다는 평가를 받고 있는 롯데면세점은 최근 ‘일본인 관광객 활성화 태스크포스^{TF} 팀’을 구성해 도쿄와 오사카, 후쿠오카 등 주요 도시에서 현지 프로모션 행사를 자체적

으로 개최했다. 신세계면세점은 일본 걸그룹을 명동점 일일 점장으로 임명하는 등 민관이 한마음으로 일본인 관광객 유치에 박차를 가했다.

그 결과 방한 일본인 관광객은 2012년 이후 3년간 감소세를 이어오다, 40개월 만인 2016년 2월에 전년 동기 대비 1.3% 증가했다. 우호적 외교 환경과 엔고 현상에 힘입어 11월에는 전년 동기 대비 29.3%까지 증가해, 일본 방한 시장이 완전한 회복세로 들어섰음을 확인시켜 줬다.

한편 2016년은 대만과 인도네시아, 베트남 등을 포함한 동남아 시장의 성장이 돋보였다. 대만은 2015년 9월에 체결한 항공협정 결과를 반영하여 기종 확대·증편, 항공 할인정책, 항공사 공동 캠페인 등을 진행했다. 이에 방한 관광객이 전년 대비 60.8%나 늘어나며 가장 높은 성장률을 보였다. 인도네시아와 말레이시아는 경제 안정과 루피아화^{인도네시아 화폐} 강세 등으로 각각 전년 대비 52.6%, 39.4% 성장했다. 이밖에도 베트남 54.5%, 싱가포르 38.3%, 필리핀 37.9%, 태국 26.5%, 홍콩 24.3% 등이 20%를 상회하는 고른 성장세를 나타냈다. 이외 큰 변화가 없던 미주 시장에서도 미국이 12.8%,

동남아 주요 국가 방한객 추이



러시아와 캐나다가 24.4%, 20.7% 증가하며 괄목할 만한 성과를 거뒀다.

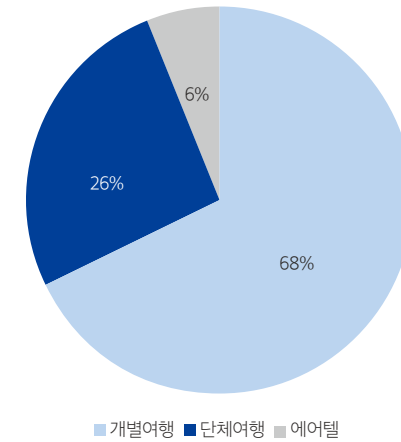
이처럼 방한객이 다양한 지역에서 고르게 증가한 것은 매우 고무적이다. 오랜 숙제였던 방한 시장 다변화가 실현되고 있다는 것을 보여주는 방증이자, 특정 시장 리스크에 좌지우지되지 않는 건강한 인바운드 시장이 형성되고 있다는 신호이기 때문이다.

여행 트렌드 변화 단체에서 개별 여행 중심으로

방한 시장이 단체 여행에서 개별 여행으로 빠르게 전환되고 있다. 전체 방한객의 70%에 달하는 개별 관광객의 니즈에 맞춰 여행상품들이 재편되고 있다. 특히 단체 여행 중심이었던 중국은 현지 온라인 여행사의 개별 여행상품 판매 증가율이 최근 5년(2011년~2015년) 사이 99.4%를 기록할 만큼 개별 관광객 시장의 성장세가 가파르다. 젊은 여행객이 늘어나고 개인비자 규제 완화와 해외여행 경험 증가, 단체 관광의 낮은 만족도 등이 복합적으로 작용한 결과다. 개별 관광객이 늘어남에 따라 중국인 단체 관광객을 일컫던 ‘유커(遊客)’ 외에도 개별 관광객을 일컫는 ‘싼커(散客)’라는 용어가 등장했다. 이에 업계들도 개별 관광객 유치를 위한 마케팅에 가속도를 내고 있다.

과거 유커들은 일명 깃발부대로 불리는 단체 관광객을 중심으로 고궁 방문, 명동 쇼핑, 남산전망대 코스로 구성된 한국 관광을 주로 즐겼다. 반면 최근 급증하고 있는 싼커들은 정해진 노선을 따르지 않은 채 자유롭게 여행하면서, 관광 지역이 다변화되고 있다. 과거에는 주로 명동, 종로 일대에 집중됐던 중국 관광객들이 신촌, 홍대, 강남 등 소위 ‘뜨는 여행지’로 보

2015년 외래관광객 방한 여행 유형



출처: 문화체육관광부(2016), 2015 「외래관광객 실태조사」

폭을 넓히고 있다.

근래 드라마, K-POP, 영화, 애니메이션, 게임 등 다양한 문화 콘텐츠로 중국 관광객들의 관심 분야가 확대되면서 연예기획사가 집중돼 있는 강남 한류거리나 <태양의 후예> 송중기가 방문한 커피숍, 한류스타의 단골 미용실 등이 관광 한류의 성지로 떠오르고 있다. 과거 명품 구매와 같은 소비재에 집중하던 중국인 관광객이 이제 한국 문화를 경험 및 체험하는 것에도 관심을 돌리기 시작한 것이다.

이들의 위력은 국정절 기간^{10.1~10.7} 유통업계 매출로도 확인됐다. 국정절 기간 신세계백화점 강남점의 매출은 전주 대비 109.2% 성장했고, 현대백화점 무역센터점 매출도 62% 신장했다. 이들을 타겟으로 서울 강남권 관광 활성화를 위해 정부와 민간에서 시티투어버스 운행, 방문 인센티브 제공, 문화관광 축제 개최 등 다양한 시도를 진행했다. 하지만 고질적인 차

량 정체와 전통적인 관광 콘텐츠의 부재로 어려움을 겪었다. 이제 정부의 정책이 아닌, 다양한 취향을 가진 썬커를 중심으로 '한류'와 '트렌드의 메카'라는 새로운 관광지도가 만들어 질 것으로 예상된다.

~~~~~ '별들의 전쟁' 면세점 간 한류 마케팅 경쟁

세계적으로 면세 시장의 주도권이 유럽에서 아시아로 넘어오는 추세다. 리서치기관 버디Verdict은 면세 시장의 주도권을 아시아 태평양 지역이 가져갈 것으로 분석했다. 특히 한국은 향후 5년간 성장률이 9.6%로, 전 세계 면세 시장 성장률 6.7%보다 눈에 띄게 높다. 세계 시장의 큰손으로 불리는 중국인 관광객에게 롯데면세점의 쇼핑백은 '한국 여행'과 '진품 쇼핑'의 상징물로 자리 잡았다. 실제로 국내 면세 산업은 연간 매출 10조 원 규모로, '쇼핑 관광'을 이끌며 인바운드 관광 시장을 끌어가는 핵심 산업이 되었다.

2016년에는 서울에만 신규 면세점 5개점이 본격적으로 오픈하면서 면세점 간 외국인 관광객 유치에 위한 불꽃 튀는 경쟁이 펼쳐졌다. 특히, 한류스타 모델 섭외 경쟁으로 그 치열함을 엿볼 수 있다. 면세점이 한류스타 모델을 적극적으로 기용하게 된 것은 외국인 관광객들에게 생소한 면세점 브랜드를 알리는 데 가장 효과적인 방법이기 때문이다. 면세점의 중국인 관광객 의존도가 높은 만큼, 중국에서 인기 있는 한류스타 대부분이 국내 대형 면세점의 대표 모델로 활약 중이라고 해도 과언이 아니다.

롯데면세점은 2004년 <겨울연가> 붐이 일어났을 때 한류스타 배용준



◎ 각 면세점 홈페이지

주요 면세점 별
한류스타 광고 모델

위) 롯데면세점
가운데 왼) 신라면세점
가운데 오른) 갤러리아면세점
아래 왼) 신세계면세점
아래 오른) 두타면세점

을 기용해 해외 마케팅에 성공한 1세대 주자로, 지난 12년간 꾸준히 한류와 관광을 결합한 '엔터투어먼트(Enter-Tour-ment 마케팅)'를 펼쳐왔다. 그 결과, 롯데면세점 모델이 곧 한류스타의 척도가 될 만큼 한류 마케팅 효과를 톡톡히 보고 있다.

신라면세점은 2016년 5월, <태양의 후예> 주인공인 송혜교와 더불어 '아시아 프린스'로 중국에서 인기가 높은 이광수를 새로이 모델로 기용했다. 이광수는 중국 최대 메신저인 위챗에 이모티콘이 출시되기도 해, SNS를 활용한 현지 마케팅을 적극 펼쳤다.

신규 면세점 역시 후발주자로서 불리함을 극복하기 위한 한류 마케팅에 열을 올렸다. 두타면세점은 <태양의 후예> 주인공인 송중기를 모델로 기용해 웹드라마 <우리가 사랑에 빠진 시간>을 통해 현지 홍보를 강화했고, 더불어 면세점 한 개 층을 통으로 '태양의 후예 한류관'으로 꾸미기도 했다. 신세계면세점은 <별에서 온 그대>에 이어 <푸른 바다의 전설>로 주목받고 있는 전지현과 패션의 아이콘인 지드래곤을 모델로 섭외했고, YG엔터테인먼트의 YG스토어 및 한류 공연, 애니메이션, 게임을 즐길 수 있는 팝콘홀을 운영했다. 갤러리아면세점은 송승헌과 김소연을 모델로 발탁하고, 드라마, 영화, 예능 프로그램 등의 촬영 장소를 직접 찾아가볼 수 있는 '한류코스 선유도공원 → 윤종로 → 여의도방송국 → 여의도공원 → 이랜드크루즈 → 63빌딩'을 기획해 외국인 관광객에게 쇼핑과 더불어 관광 체험의 재미를 제공했다.

2015년 2개, 2016년 7개의 면세점이 추가 선정돼 2017년에는 서울 시내에만 총 13개 면세점이營業을 개시할 예정이다. 그러나 황금알을 낳는 거위처럼 여겨지던 시내 면세점이 최근 중국의 한한령으로 스타마케팅에 제동이 걸리고, 저가 여행상품 규제로 단체 관광객 시장이 위축됨에 따라 그에 따른 대책 마련이 필요한 시점이다.



두타면세점의 <태양의 후예> 특별전시관

© 두타면세점

관광 한류는 '스마트'하다

스마트폰이 해외여행 필수품이 된 지 오래다. 20~30대 젊은 층을 중심으로 모바일 인터넷이 빠르게 보급되면서 스마트하게 한국 여행을 즐기는 외국인 관광객들도 늘어나고 있다. 여행 정보를 수집하는 데 있어 오프라인 여행사보다 인터넷 혹은 스마트폰 앱에 의존하는 경향이 갈수록 뚜렷해지고, 온라인 여행 커뮤니티의 인기도 뜨겁다. 특히, 한국은 무료 와이파이를 이용할 수 있는 곳이 많아 외국 관광객들 사이에서 '와이파이 천국'으로 불리기도 한다. 필요에 따라 선불 유심칩을 구매하기도 하는데, 로밍보다 훨씬 저렴한 가격으로 제공돼 데이터를 부담 없이 사용할 수도 있다.

모바일을 통해 인터넷 접속이 편리해지면서 한국의 관광지 정보는 물론 맛집, 숙소, 통번역 서비스까지 제공하는 O2O(Online to Offline) 서비스들이 늘어나는 추세다. 방한 중국 관광객을 대상으로 서비스를 제공하는 앱 'KAYO'는 와이파이나 인터넷 없이도 위치기반 서비스가 가능한 비콘 서비스로 사용자들이 급격히 증가하는 추세다. 아시아권에서는 한국 여행 전문사이트에서 입장권을 미리 예약하거나 모바일 쿠폰을 챙겨오는 알뜰족이 늘어나고 있다. 특히 SNS가 전 세계적으로 보편화되면서 해외여행의 기억을 바로 SNS로 게재, 공유함으로써 자연스럽게 주변 사람들에게 간접 광고가 되기도 한다.

중국여유연구원과 중국 여행사이트 마펑위(mafengwo.cn)가 공동 발표한 「글로벌자유여행보고서」에 따르면, 2015년 중국인 관광객 중 71%가 모바일 인터넷으로 여행상품과 정보를 검색했고, 이 가운데 48%가 모바일로 여행상품을 예약하거나 결제한 것으로 나타났다. 2014년에 27%에 불과하

던 결제율을 감안하면 매우 빠른 속도로 진화하고 있다. 반면에 전화 상담이나 오프라인 여행사 방문 비중은 2014년의 34%에서 2015년 13%로 급감했다. 해외여행을 앞두고 여행 전문사이트 검색이나 웨이보, 웨이신 같은 SNS를 통해 정보를 얻고자 하는 비중도 여행 책자 등의 전통적 오프라인 방식을 앞섰다. 이런 트렌드 변화로 인해 SNS를 기반으로 둔 크리에이터들의 영향력 또한 증가하고 있다. 특히 '인터넷(网络)에서 인기있는 사람(红人)'을 뜻하는 왕홍(网红)의 영향력이 두드러진다. 중국 정부의 한한령으로 한국과 중국의 산업 교류에 차질이 생기면서 왕홍을 매개로 한 마케팅이 한류 관광의 새로운 창구로 떠오른 것이다. 왕홍을 직접적인 광고채널로 활용해 이벤트를 실시하거나, 패션이나 뷰티 분야 왕홍을 초청해 체험형 팸투어를 기획해 해당 기업이나 제품이 자연스럽게 노출되도록 했다. 이 중 갤럭시 리아면세점은 주급 2만 달러(약 2,300만 원)를 내걸고 왕홍 여행가이드를 모집해 눈길을 끌었다. 여기에 76만 명의 웨이보 팔로워를 보유한 왕홍이 참여했는데, 그가 SNS에 게재한 한국 면세점 매장 및 주변 관광 체험 관련 글의 중국 내 조회수가 1,300만 건에 이르는 등 기대 이상의 실적을 보여줬다.

한편 지자체에서도 차별화된 왕홍 활용 프로모션에 나섰다. 일례로 인천광역시, 강원도, 안성시 3개 지자체가 공동으로 '아시아 슈퍼왕홍선발대회(2016.12.16~21)'를 개최했다. 한국의 주요 관광지 및 중소기업 제품들을 소개하는 미션이 담긴 이번 대회는 외국인 관광객 유치를 위한 지자체 협력의 좋은 사례라 할 수 있다.

한류 콘텐츠 기반 관광코스 개발 활발

K-POP과 한국 드라마 등 한류 콘텐츠가 관광에 미치는 파급효과가 점점 강력해지고 있다. 2015년 외래 관광객 실태조사에 따르면, 관광 목적으로 한국을 선택하게 하는 요인은 음식과 미식 탐방 42.8%, 패션과 유행 등 세련된 문화 23.6% 순으로 밝혀졌다. 한류가 유행하면서 한류스타를 통해서 한국의 패션과 유행을 가늠하고, 한국에서 드라마 속 주인공과 같이 소비하고자 하는 기대감이 반영된 결과라 볼 수 있다.

2014년 한류 관광 시장 조사연구에 따르면, 한류 관광객들은 K-POP이나 춤 배우기 66.8%, 연예기획사 견학 67.4%, 스타 패션과 미용 체험·강좌 63.9%, 대중음악·드라마 박물관 방문 69.5%, 드라마로 한국어 배우기 70.6% 등 다양한 상품에 관심을 보였다. 식도락 관광 78.7%도 일반적인 한국 음식이 아닌, 드라마나 영화에 등장하는 한강 둔치에서 치맥 주문해서 먹기, 대학가 분식집 방문, 길거리 음식 체험하기 등 한국 현지인들에게 일명 핫플레이스라고 불리는 곳을 직접 방문, 체험하고자 했다.

문화체육관광부는 이러한 한류 관광객들의 눈높이에 부응하고자, 2016년 6월 한류 콘텐츠에 기반한 관광코스를 본격적으로 개발·지원하겠다고 밝혔다. 첫째, 'K-컬처존(K-Culture Zone)'을 지정해 외래 관광객의 취향별 맞춤형 체험을 지원하는 방법으로, K-POP, 드라마 등과 같이 뚜렷한 한류 콘텐츠를 가진 대표 지역을 K-컬처존으로 지정하게 된다. 연예기획사가 집중돼 있는 강남 지역은 '강남 K-POP존'으로 지정하면서, 연예기획사 연습생 체험, 상설공연 운영, 스타 등신대 설치와 같이 관련 콘텐츠를 체험할 수 있는 관광명소로 육성하겠다는 포부를 밝혔다. 이외 'K-컬처밸리', 'K-이

스피리언스' 등도 개관을 앞두고 있다.

둘째, 'K-컬처콘텐츠(K-Culture Contents)'를 선정하고, 이를 관광자원화할 수 있도록 지원하는 방법이다. 우선 K-POP, 드라마, 전통문화, 뷰티·웰니스, 음식, 전통시장, 스포츠, 공연 등 한국적 요소를 경험할 수 있는 관광 콘텐츠를 선정한다. 선정된 콘텐츠는 기획 단계부터 관광자원화할 수 있도록 체계적인 지원을 받게 된다. 일례로 <함부로 애뜻하게>나 <사임당 빛의 일기>와 같은 드라마는 기획·제작 단계부터 관광 자원화를 고려해 '관광 상품화 네트워크'를 운영했다. 이를 통해 유관기관의 협력과 참여를 유도하고 더불어 전략적으로 관광코스를 활성화시킬 수 있다.

마지막으로 'K-문화관광센터' 운영이다. 위 센터를 통해 K-컬처존과 K-컬처 관광상품의 기획, 정보 제공, 방문지 연결 등까지 종합적으로 지원 가능해질 전망이다.

관광 한류 히트 챔피언

쇼핑 관광 축제

'코리아그랜드세일'과 '코리아세일페스타'

관광 한류의 영향을 가시적으로 확인할 수 있는 대표 분야는 단연 쇼

핑이다. 해외에서 한국 드라마나 가요 등 한국 대중문화의 인기로 형성된 한류는 한국의 이미지에 긍정적 영향을 미치며, 나아가 한국 제품 구매나 한국 관광으로 자연스럽게 연결된다. 즉, 한류는 한국의 국가 이미지와 브랜드 가치를 강화하고, 해외 관광객을 유치하는 유인 요인pull factor으로서 중요한 역할을 하고 있다.

2015년 외래 관광객 실태조사에 따르면, 한국 방문 이유 1순위가 쇼핑67.8%이었다. 실제로 방한했을 때 주요활동 또한 쇼핑71.5%이 1순위로 나타날 만큼, 방한 시장에서 중요한 영역으로 자리 잡았다. 주요 쇼핑 품목은 향수와 화장품 61.4%, 의류 41.4%, 식료품 38%, 신발류14.6%, 인삼과 한약재11.6%의 순으로 나타나 뷰티 및 패션 분야에서 강세를 보였다. 2016년 서울시 외래 관광객 조사에 의하면 서울을 방문한 외래 관광객들은 평균 184만 원을 지출했는데, 그 중 57.6%가량인 106만 원을 쇼핑에 지출한 것으로 나타났다. 연령별로는 20대가 118만 원, 30대가 122만 원을 쇼핑에 지출한 반면, 50대 이상은 65만 원으로 상대적으로 낮은 소비경향을 보였다. 방문 횟수는 일본이 4.9회, 중국과 동남아가 1.9회, 구·미주가 3.1회로 일본 관광객의 재방문율이 높게 나타났다. 하지만 쇼핑 지출금액은 중국 213만 원, 동남아 79만 원, 구·미주 66만 원, 일본 33만 원 순으로 나타나, 중국 관광객의 씀씀이가 제일 큰 것으로 나타났다.

중국은 방한 쇼핑 시장의 큰손으로서, 전체 시장의 흐름을 주도하고 있다. 중국인들의 쇼핑문화를 일컫는 용어들은 곧 그들의 구매력을 상징한다. ‘피가 터질 정도로 전력을 다해 분투한다’라는 뜻의 ‘쉐핀血拼’, 빗자루로 진열대 위에 있는 상품을 쓸어 담듯 싹쓸이 쇼핑한다는 ‘싸오휘掃貨’, 일본에서 싹쓸이를 의미하는 ‘바쿠가이爆買い’ 등 중국인의 대량구매 쇼핑 형태는 신조어를 만들어낼 만큼 관광 업계에서 강력한 영향력을 행사하

고 있다.

중국여유연구원과 중국 최대 온라인 여행사 씨트립이 공동 발표한 보고서에 따르면, 국경절 연휴 기간 동안 중국인이 가장 많이 찾는 해외 관광지지는 한국으로 나타났다. 그 이유로, 쇼핑과 한류, 건강 체험 등을 저렴하게 즐길 수 있고, 항공편 이동과 비자 발급이 편리하다는 점을 꼽았다. 중국인은 해외여행 경비 중 57.8%를 쇼핑에 사용하는데, 그 중 쇼핑의 천국이라 불리는 한국을 방문한 관광객의 경우 좀 더 많은 67%가량을 지출하는 것으로 나타났다. 2015 세계관광도시연합회의는 중국인 관광객이 한국 방문 시 꼭 구매한다는 머스트해브Must-Have 아이템이 점차 늘어나고 있다고 밝힌 바 있다. 명품뿐 아니라 전기밥솥과 원액기와 같은 가전제품부터 MCM 가방, 쥘몬스터 선글라스, 화장품과 바나나맛 우유까지 품목도 다양하다.

역대 코리아그랜드세일 실적

구 분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2015년 하반기
기 간		11.10.~ 2.28. (50일)	12.19.~ 2.29. (52일)	13.11.~ 2.28. (49일)	14.1.3.~ 2.16. (45일)	14.12.1~ 15.2.22. (84일)	15.8.14~ 10.31. (79일)
참 여 사	기업	55개	77개	85개	124개	135개	342개
	매장	14,053개	22,861개	24,845개	27,593개	26,914개	34,909개
매출 증가율 (전년 대비)		121억 원	345억 원 (185%↑)	475억 원 (38%↑)	696억 원 (46%↑)	1,404억 원 (102%↑)	3,457억 원 (146%↑)
생산 유발효과		206억 원	588억 원	811억 원	1,187억 원	2,394억 원	5,894억 원
고용 창출효과		277명	790명	1,089명	1,595명	3,216명	7,917명

출처: 한국방문위원회 내부자료



○ 한국관광공사 제공

2016 '코리아세일페스타' 개막공연

한편 2011년 관광 비수기 타개책으로 시작한 외국인 관광객 대상 쇼핑 관광 축제 '코리아그랜드세일'은 첫 회에 55개 기업이 참여, 121억 원의 매출을 기록했다. 2015년에는 342개 기업이 참여하고 매출액은 3,457억 원에 달했다. 불과 5년 사이 참여 기업은 522%, 매출액은 2,757% 규모로 대폭 성장했다. 역대 코리아그랜드세일 총 매출액은 6,498억 원, 생산 유발효과는 1조 1,080억 원, 고용 창출효과 14,884명을 기록하며, 방한 시장의 패러다임을 바꾸는 데 일조했다.

또한 '2016-2018 한국 방문의 해'를 맞이해 2016년 내외국인 통합 쇼핑 관광 축제로 기획된 '코리아세일페스타'는 9월 29일부터 10월 31일까지 약 한 달간 개최됐다. 이 기간은 중국 국경절 연휴가 포함되면서 평소보다 많

은 쇼핑 관광객이 한국을 찾는 시기다. 실제 행사기간 중 외국인 관광객 약 170만 명이 방문했고, 국경절 기간 한국을 찾은 중국인 관광객은 25만 명에 달했다. 면세점 매출은 전체 1조 1,300억 원(외국인 매출액 9,700억 원)으로 집계됐다. 주요 참여업체 매출액이 8조 7천억 원에 달하는 등 침체된 내수 시장을 살린 일등공신으로 평가받고 있다. 한국경제연구원은 '코리아세일페스타'가 4분기 민간 소비지출의 약 0.27% 끌어올리고, GDP는 0.13%가량 높였다고 분석했다.

저비용항공사, 공유숙박, SNS 젊은 한류 팬들을 한국으로 이끈다

저비용항공사, 공유숙박, SNS, 모바일 관광 콘텐츠 서비스 등은 젊은 한류 팬들을 한국으로 이끄는 견인차 역할을 했다. 지금까지 한국의 높은 물가는 외국인 관광객을 유치하는 데 걸림돌이 되어왔다. 세계경제포럼(WEF) 관광경쟁력 순위에서도 한국의 여행물가는 GDP가 한국보다 높은 일본보다 높은 것으로 증명된 바 있다. 하지만 저비용항공사(LCC, Low Cost Carrier)의 노선 증가와 저렴한 대체 숙박시설의 등장으로 여행 경비가 줄어들면서, 상대적으로 주머니가 가벼운 젊은 한류 팬들의 한국 방문이 용이해졌다.

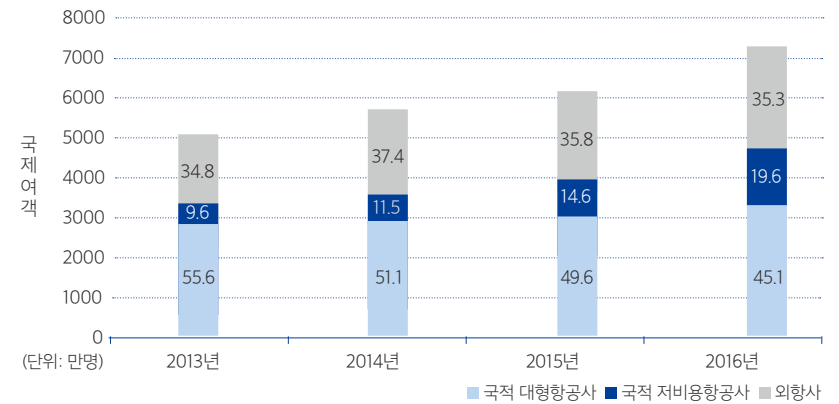
한국을 취향하는 국제선 여객은 저비용항공사 중심의 신규노선 개설 및 운항 확대로 전년 대비 여객 실적이 크게 증가했다. 2016년 기준 국적 대형항공사 국제여객은 8.0%, 국적 저비용항공사는 국제여객이 59.5% 증가했다. 그리고 2016년 중국, 대만, 동남아 시장의 여행 수요 증

가, 메르스 방한 수요 기저효과, 저비용항공사 운항 증가 및 장거리 운영 개시, '에어서울' 등 국내외 신규 항공사의 취항 및 항공기 추가 도입, 중국 항공사 운항확대 등으로 증가세는 지속될 것으로 예측된다. 특히 제주항공은 한류스타를 적극 마케팅에 활용하며 그 덕을 톡톡히 보고 있다. 빅뱅, 이민호, 김수현에 이어 2016년은 송중기를 모델로 내세워 기체 랩핑광고와 다양한 현지 프로모션에 활용하면서, 아시아 시장에서 단기간 인지도를 높였다.

또한 대표 공유숙박 기업인 에어비엔비를 비롯한 게스트하우스의 활성화, 비즈니스 호텔의 폭발적 증가, 온라인 가격비교 여행사이트의 등장 등으로 숙박업체 간의 경쟁은 갈수록 심화되는 추세다. 뿐만 아니라 SNS를 통한 다양한 한국 관광 콘텐츠 확산, 무료 와이파이 서비스 지역 확대와 같은 관광 환경의 변화는 한국 여행의 패러다임을 변화시켰다. 즉, 단체 여행객 중심에서 개별 여행객 중심으로, 중장년층에서 청년층으로, 오프라인 여행사에서 온라인 여행사 중심으로 방한 시장의 축이 이동한 것이다.

한류 소비층도 이러한 변화 흐름에 부합하고 있다. 2000년대부터 2012년까지 일본이 방한 시장의 중심이었을 때는 40~60대 중장년층이 한류 소비층의 주류를 이루었다. 특히, 한국드라마가 주로 방영되던 낮 시간대에 여유가 있고, 경제적으로도 높은 구매력을 갖췄던 여성들이 주를 이뤘다. <겨울연가>의 배용준 사례처럼, 한국드라마에 등장하는 배우의 남성상이 일본 남성들로부터 충족되지 못했던 감성적인 부분을 채워줬고 이는 곧 배우에 대한 팬덤 형성으로 이어졌다. 그리고 한류스타를 매개로 한 관광한류 시장이 형성되면서, 고급 호텔에서의 팬미팅이 활발히 진행됐다. 그러나 2012년 독도 관련 외교적 마찰 이후, 일본의 한류와 방한 시장이 급격하게 냉각되면서 관광 한류의 주 소비계층도 변화가 일어났다. 일본 지

항공사별 여객 운송실적



출처: 국토교통부 항공통계(airport.go.kr)

상파에서 한류 드라마 방영을 규제하면서 배우들의 영향력은 감소한 반면, K-POP이 부상하면서 젊은 층이 주요 한류 소비자로 대체됐다.

한편 2014년 <별에서 온 그대>가 중국 전역에 공전의 히트를 기록하면서, 제1의 방한 시장이 중국으로 빠르게 개편됐다. 당시 <별에서 온 그대>가 인터넷 방송을 통해 방영되면서, 한류 소비층은 과거보다 젊은 층을 중심으로 형성됐다. 특히 중국의 버링하우 세대*는 단순히 명품 구매에 치중하지 않고 한국의 문화를 직접 체험·소비하고자 한다. 그리고 온라인과 모바일 등 IT 기기를 적극 활용해 정보를 수집한 뒤 필요한 상품을 합리적

* 버링하우 세대(八零后, post 80's generation)는 한자로 80년대 이후, 즉 중국에서 '한 가구 한 자녀 산아정책'이 시행되던 1980년생 이후의 세대를 뜻한다. 덩샤오핑의 개혁과 개방의 혜택으로 풍요로운 시대에서 성장한 소황제, 소공주 세대다. 인터넷에 능하고 부모와 조부모의 관심을 독차지하며 자란 세대로 유복한 환경에서 태어나 버는 만큼 소비하고, 자신을 가꾸는 데 관심이 많다. 최근 중국을 비롯한 주변국들의 경제와 소비 트렌드를 만들어내며 막강한 소비주체로 주목받고 있다. 중국 전체 인구의 1/7인 약 2억 4천만 명 정도로 추정되고 있다.



제주항공의 한류스타 랩핑 항공기 위 왼)빅뱅, 위 오른)김수현, 아래 왼)이민호, 아래 오른)송중기

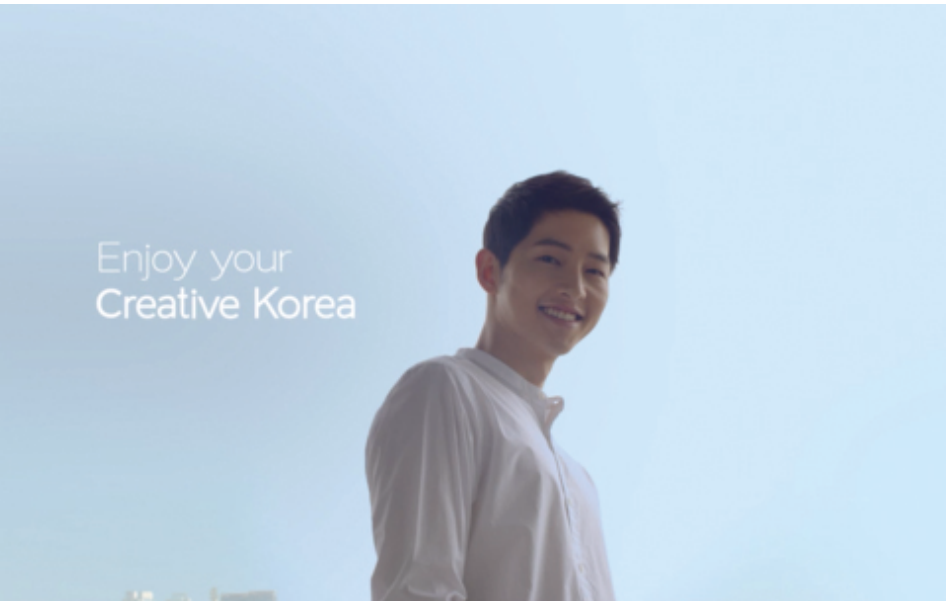
으로 구매하는 ‘스마트 쇼핑’에 능하다. 그렇기 때문에 자신의 개성과 취향에 따라 여러 가지 상품을 소량 구매하는 경향이 높다. 비록 1회 구매금액은 크지 않았지만, 재방문율이 높아 업계에서는 이들을 유치하기 위한 전략을 대대적으로 펴고 있다.

해의 진출 형태와 경로

공공 캠페인

2016년 정부와 관광업계는 2015년 메르스 사태 여파로 급감했던 방한 시장을 활성화시키고, 2018년 평창동계올림픽을 계기로 한국 관광객 2,000만 명 조기달성이라는 양적 성장과 고품격 관광이라는 질적 성장을 달성하기 위해 총력을 기울였다. 전반적인 내수 침체에도 관광산업은 꾸준히 성장세를 유지해 오고 있으며, 당분간은 이러한 성장이 지속될 전망이다.

정부는 ‘다시 찾고 싶은 대한민국’이라는 미션을 중심으로 ‘2016-2018 한국 방문의 해’ 캠페인을 실시했는데, 홍보대사로 배우 이민호와 걸그룹 AOA의 설현을 위촉했다. 특히 ‘K-스마일’ 홍보를 통해 따뜻하고 친절하게 외국인 관광객을 맞이하겠다는 환대 캠페인을 전개해, 방한 관광 이미지를 제고했다. 또한 <태양의 후예>로 한류스타로 발돋움한 송중기를 한국홍보대사로 위촉했다. 이에 8월부터 뉴욕 타임스퀘어 광고판과 전 세계 주요국의 TV 채널, 유튜브, 유쿠, 페이스북, 웨이보, 웨이신 등 다양한 SNS 채널을 통해 한국 관광의 매력을 널리 전했다.



송중기가 출연한 한국관광 광고 'Enjoy your Creative Korea'

국제 관광교류 행사

중국과 일본 등 주력 시장에 마케팅을 집중하는 동시에 국제회의와 인센티브 관광, 의료 관광 등 고부가 관광 상품 마케팅도 실시했다. 1월 중국 칭다오에서 '2016년 한국관광의 해' 개막식을 '문화관광대전'과 함께 개최하면서, 중서부 내륙 시장 개척을 위한 우한지사 개설과 중화권 맞춤형 테마 상품 개발 등 다양한 방한 상품을 소개했다. 사드로 한중관계가 경색된 와중에도 '2015-2016 한중우호교류 성료식'은 12월 베이징에서 무사히 개최됐다. 일본 시장 회복을 위해 추진한 '르네상스 프로젝트'는 40개월간

감소하던 수요를 회복 국면으로 돌려놓았다. 한국 관광 이미지 광고와 상품개발, 현지 소비자 대상 이벤트를 개최했고, 9월 '투어리즘 EXPO 재팬'에는 단일 국가 중 최대 규모로 참가해 방한 시장 회복에 박차를 가했다. 이외 대만 타이베이와 홍콩에서 '한국문화관광대전'을 펼쳤다. 홍콩 행사에는 한류스타 소지섭이 출연해 약 2만여 명의 홍콩 소비자들의 호응을 이끌어냈다.

중화권과 일본에 집중돼 있는 방한 시장을 다각화하기 위한 노력도 잇따랐다. 무슬림 관광객 유치를 위해 무슬림 친화식당 분류제 등 편의 개선사업을 추진했다. 그리고 중국 의존도가 높은 기업들이 시장을 일본이나 동남아로 확대할 수 있도록 현지 사전답사 지원 기준 완화와 기념품, 환영 행사, 공연티켓 제공 등 제도개편 및 다양한 혜택을 제공했다. 뿐만 아니라 싱가포르 미디어콕 Mediacorp 방송사와 공동으로 현지 유명 연예인이 출연하는 한국 관광 특집 방송프로그램인 <테이크 어 브레이크 Take a Break>를 제작, 겨울 레포츠와 뷰티·웰니스 체험을 선호하는 싱가포르 관광객들을 대상으로 본격적인 홍보에 들어갔다.

2016년 리우올림픽 현장에서도 한국 관광 홍보부스와 평창 홍보관을 마련하는 등 장거리 방한 시장을 상대로 한류를 활용한 다양한 문화관광 이벤트를 실시했다. '2018 평창동계올림픽' 특별부스를 설치해 VR체험 및 홍보대사 김연아 선수 및 올림픽 마스코트인 수호랑과 반다비 등신대를 설치하는 등 평창동계올림픽을 활용한 다양한 방법으로 방한을 유도했다. 그리고 한글이름 서예, 전통문양 엽서, 손거울 한지공예 등 한국 전통문화 체험 이벤트, 국악, 태권도 시범 등 문화공연으로 리우를 찾은 세계인들에게 한국 문화와 관광에 대한 인지도와 호감도를 높였다.



○ 한류만인원회, 한류관광사



한류스타 활용 해외박람회 참여(시계 방향으로 대만, 말레이시아, 일본 순)

민간기업-한류스타 모델 기용

민간 차원에서도 해외에 자신들의 상품을 알리기 위한 자구책이 잇따랐다. 항공사나 면세점, 화장품과 같은 업체들은 강력한 자본과 유통망으로 한류스타를 모델로 기용하고, 현지 온라인, SNS채널 등을 운영하며 자체 프로모션을 강화했다. 나아가 롯데면세점의 〈첫 키스만 일곱 번째〉처럼 웹드라마를 자체 제작하는 사례도 있다. 위 웹드라마는 한국어, 중국어, 영어, 일어 네 가지 버전으로 제작돼 2016년 12월 5일 네이버 TV캐스트, 유튜브, 페이스북, 유쿠·웨이보 등을 통해 공개됐다. 특히 중국에서 큰 인기를 얻으면서 5,000만 뷰 기록과 더불어 중국 동영상 사이트 유쿠의 '2016년 유쿠 유저가 선호한 핫한 웹드라마'로 선정되기도 했다. 이외 해



〈첫 키스만 일곱 번째〉타이를 화면

외박람회나 프로모션에 모델들을 활용한 프로모션을 실시하면서 큰 호응을 얻고 있다.

지자체-한류 이벤트 행사 및 페스티벌 개최

지자체 간 치열한 외국인 관광객 유치 전쟁도 펼쳐졌다. 2012년 제주 도에서 대규모 중국 단체 관광객 유치 기념으로 거리 이름을 '바오젠 거리'로 지정한 것을 시작으로, 지자체 간 대규모 인센티브 단체를 유치하기 위한 노력이 경쟁적으로 펼쳐졌다. 개별 관광객들은 손에 잡히지 않는 반면, 대규모 단체 관광객들은 집중적으로 방한하며 유치 실적이 확실하게 드러나 지역경제에도 긍정적인 영향을 미친다. 때문에 지자체나 정부 입장에서는 티 나지 않는 개별 관광객을 위한 환경 개선보다 MICE[기업회의meeting, 포상관광incentives, 컨벤션convention, 전시exhibition]의 네 분야를 통틀어 말하는 서비스 산업이나 인센티브 단체 유치에 더 열을 올리게 됐다.

2016년에는 메머드급 인센티브 단체 유치 실적이 쏟아졌다. 자신의 지자체로 유치하기 위해, 외국인 관광객들이 꼭 해보고 싶어 한다는 한류 드라마 속 치맥 파티, 삼계탕 먹기 등 이색 방한 혜택을 제시했으나, 한편에서는 제살 깎아 먹기 식 과열경쟁이라는 비난을 받기도 했다. 이 중 부산시는 외국인 관광객 유치와 지역 관광 활성화를 위해 보다 적극적으로 한류를 활용한 '부산원아시아페스티벌BOF'을 개최했다. 창원은 한류메카도시를 목표로 'K-POP 월드페스티벌'을 해마다 개최하고 SM엔터테인먼트와 협력해 창원한류센터를 건설하고 있다.

‘한류의 날개’에 올라탄 부산원아시아페스티벌(BOF)

부산이 역사적으로 아시아에서 대륙문화와 해양문화의 접점이자 문화 교류의 중심지 역할을 해왔음은 주지의 사실이다. 부산은 외래문화에 개방적이고 열려 있는 도시인데다 한국 제1의 항구와 제2의 중추 공항까지 갖추고 있어 문화 교류에 적합한 조건을 두루 구비하고 있다.

부산의 현실은 이 같은 기대와 바람과는 아직 동떨어져 있다. 부산의 문화 콘텐츠 생산과 해외 국가와의 문화 교류의 비중이 미미하기 때문이다. 흔히 문화 교류와 관광은 동전의 양면으로 정의된다. 관광이 풍경, 소위 삼포지향三抱之鄉의 풍부한 자연 관광자원에도 불구하고 문화 콘텐츠 생산과 교류의 부족으로 인해 관광 부문도 발전하지 못했다. 즉, 외국인 관광객을 유인할 만한 문화 콘텐츠와 문화 인프라가 부족했다.

부산이 이러한 한계를 압축적으로 뛰어넘을 수 있는 방법 중 하나가 현재 아시아를 넘어 세계를 품미하고 있는 ‘한류의 날개’에 올라타는 것이라 생각한다. K-드라마에서 시작해 K-POP음악, K-푸드음식, K-뷰티미용 등 한국 문화 전반으로 확산되고 있는 한류를 활용해 아시아 문화 교류의 허브로 발돋움하자는 것이다. 이를 구체화한 것이 한류 메가 페스티벌이다.

최근 부산 방문 해외 관광객 증가율5.7%은 제주40.9%는 물론 전국 평균 16.6%에도 못 미칠 정도로 관광산업이 고전을 면치 못하고 있다2014년 기준. 외래 관광객이 부산을 많이 찾는 시기는 여름인 7~8월과 10월이다. 특히 해마다 10월에는 부산국제영화제BIFF와 부산불꽃축제, 부산비엔날레, 자갈치축제 등 크고 작은 축제들이 잇달아 열리지만 연결고리가 없어 통합된 이미지를 보여주지 못했다. 그 결과 부산은 해외 관광객이 한 번쯤 방문하고 싶은 매력적인 도시로 인정받기 어려웠다.

BOF는 자체 행사도 기획하고 준비했지만, 10월 축제들 간의 연계도 고려해 각각의 축제들이 독립성을 갖되 서로 어울려 부산을 매력적인 관광도시로 바꿔놓으려 했다. BOF는 타 축제들과 콘텐츠를 연계하거나 통합홍보 마케팅을 구사함으로써 장기간에 걸쳐 10월 부산의 모든 축제들이 연계되고 시너지 효

과를 일으켜 하나의 융복합 축제를 지향할 수 있도록 노력했다. 행사 하나하나
는 이벤트에 불과할 수도 있으나 한데 모아 하나의 흐름을 만들면 융복합 콘
텐츠가 될 수 있다고 본 것이다. 국내외 관광객들이 10월에 부산을 방문해 축
제와 문화를 만끽할 수 있다면, 부산은 외국인이 스쳐가는 관광지가 아니라 오
래 머물다 가는 '체류형 관광도시'로 거듭날 수 있을 것이다.

출처: 한국문화산업교류재단(2016), 윤정국, 『한류스토리 10월호』

관광 한류 성공 방정식

정책적 문제와 대책

관광 시장은 환율이나 유가, 테러나 자연재해, 위생과 안보, 외교적 이
슈 등 외부 환경 요인에 취약하다. 때문에 리스크 관리가 무엇보다 중요하
다. 지금과 같이 중국과 일본 시장의 의존도가 약 80%에 이르고, 방한객의
70% 이상이 서울과 제주에 집중된 것은 그만큼 리스크에 많이 노출돼 있
다는 징조다.

과거 외교적 마찰로 일본 관광객 대상 방한 시장은 큰 타격을 경험했
다. 이에 정부 입장에서라도 시장을 다변화하고, 개별 관광객을 확대하며, 다
양한 관광 상품 발굴 필요성에 공감하고 있다. 그러나 한정된 예산과 시간

을 투입해 양적 성장과 질적 성장을 사업목표로 동시에 쫓다 보니, 손에 잡
히지 않는 질적 성장보다 방한객 유치라는 양적 성장에 매달리게 됐다. 오
랜 시간 투자해야 하는 개별 관광객 인프라 구축이나 시장 다변화를 위한
초기 투자, 지방 관광 활성화를 위한 투자를 기대하기 어려운 이유다.

한국 관광의 질적 성장과 외국인 관광객의 지속적인 유입을 위해서
는 이를 저해하는 내부 요인들도 동시에 개선돼야 한다. 단순히 외래 관광
객 수를 늘리는 데 치중하기보다 다양한 관광 경험을 제공하고, 체류기간
을 늘리는 방향으로 정책목표가 변화돼야 한다. 개별 관광객이 증가하면서
SNS를 통해 경험들을 공유하고 이것이 방문으로 이어지는 경우가 많다.
그만큼 관광지가 아닌 현지인들의 일상생활을 체험하고자 하는 욕구를 어
떻게 관광 상품으로 연결해 줄 수 있을지, 지역경제 성장과 관광객들의 방
문 만족도를 어떻게 높여줄 수 있을지를 고민해야 할 것이다. 외국인 관광
객들에게 경복궁이나 남산, 명동을 훑어보는 관광이 아닌, 한국에 체류하
면서 한국어를 배우는 수업 코스 상품이나, 한식조리사 과정 상품, 미술관
투어 상품, 지역주민과 교류를 할 수 있는 동네 체험 상품, 한류 성지순례
상품 등으로 관광 상품의 지평을 확대해야 할 것이다.

관광 상품은 항공과 숙박, 철도와 크루즈, 의료나 문화, 쇼핑이나 음
식 등 다양한 분야를 아우르는 종합산업이다. 때문에 문화체육관광부와 문
화재청뿐만 아니라 산업통상자원부, 국토교통부, 해양수산부, 보건복지부,
농림축산식품부, 기획재정부, 관세청, 법무부, 외교부, 행정자치부 등 다양
한 관계부처와 유기적인 협력이 필요한 분야다. 10월 문화체육관광부와 산
업통상자원부가 협력해 1회 쇼핑을 테마로 한 '코리아세일페스타'를 성공
적으로 개최한 바 있다. 상상력은 얼마든지 발휘할 수 있다. 쇼핑 테마 외
에도 의료나 역사, 뷰티와 음식 등과 연계해 다양한 글로벌 관광 콘텐츠로

육성할 수 있는 분야는 무궁무진하다. 그러나 전제조건은 부처나 협력기관 예산이나 행사의 물리적 결합이 아닌, 충분한 협의와 고민을 통한 유기적 화합과 협력이 선행돼야 할 것이다.

세계적으로 늘어나는 항공노선은 해외여행의 문턱을 더욱 낮춰줄 것이다. 일본과 중국 근거리 시장에서 벗어나 한류를 발판으로 중동, 중남미, 아프리카 등 중장거리 시장에도 도전장을 내밀어야 할 것이다. 멀리 스페인에 있는 이비자라는 섬이 클러버들에게 동경의 대상이 되고 꼭 가 봐야 할 관광 상품이 됐듯이, 한국 역시 한류를 좋아하는 팬들에게 꼭 가고 싶고, 가 봐야 하는 곳으로 맞춤형 관광 상품을 개발·제시하는 데 노력을 기울여야 할 것이다.



산업적 문제와 대책

외국인 관광객을 유치하기 위한 가장 손쉬운 방법은 지자체나 정부, 기업에서 개최하는 한류행사다. 한류 콘텐츠는 외국인 모객이 가장 단기간에 이루어질 수 있고, 성과가 가시적으로 나타난다. 그리고 한류스타에 힘입어 언론홍보 효과도 얻을 수 있기 때문에 행사를 준비하는 담당자 입장에서 부담이 적다. 때문에 행사 성격과 맞지 않아도, 비용이 터무니없이 비싸도 너도나도 한류스타 모시기에 열을 올리게 된다.

그러나 실상을 들여다보면, 한류콘서트에 외국인 관광객이 기대만큼 모객된 경우는 드물다. 한류콘서트와 같은 대규모 행사는 한류스타의 팬덤을 활용하기 때문에 출연진 확정이 무엇보다 중요하다. 그러나 매니지먼트사가 갑의 위치에 있다 보니 출연진 확정은 거의 행사가 임박해야 정해지

는 경우가 많다. 공연을 보기 위해 해외여행을 와야 하는 외국인 관광객 입장에서 항공이나 숙박, 휴가 등을 준비하기 위한 시간이 부족하면서, 결국 방한을 포기하게 되는 경우도 많다. 행사 기획자가 기대한 바와 같이 방한 상품으로 정착하기 위해서는 출연진을 비롯한 행사가 시간적 여유를 두고 확실하게 정해져야 할 것이다.

한편 충성도가 높은 한류 팬들의 재방문은 높은 편이다. 이들을 위해 다양한 문화체험 프로그램과 연계 관광 상품을 제시한다면 그들의 방한 만족도는 한층 높아질 것이다. 최근 고무적인 소식은 한류 관광의 한계를 극복하기 위한 ‘한류스타 상설 팬미팅’ 사업을 추진하고 있다는 것이다. 한류 이벤트의 정례화를 통해 지속가능한 관광 상품으로 판매가 가능하게 된 것이다. 한류 관광의 특성상 고품격 상품 구성이 가능하고, 재방문을 또한 높다는 점에서 패키지 여행상품의 질적 제고도 피할 수 있게 됐다.

2017년 관광 한류 전망

유엔세계관광기구UNWTO에 따르면 2015년 세계 해외 관광객 수는 전년 대비 5,000만 명 증가한 11억 8,400만 명을 기록했다. 2008년 세계 금융위기 이후 연평균 4% 성장세를 유지하고 있는 것이다. 한국은 최대 관광 수요국인 중국과 인접하며, 비행기 이동시간 세 시간 내 거리 안에 인구 100만 명 이상 도시가 147개에 달하는 등 지리적으로 관광산업의 발전 잠

재력이 높다. 무엇보다 한류라는 흐름을 타고 방한 시장은 지금까지 지속적으로 성장가도를 달리고 있다.

사드 배치 결정에 따라 중국이 한한령 제재를 취한 것도 한류의 위력을 알고 있기 때문일 것이다. 다만, 이번 규제가 전면적인 규제가 아닌 간접적인 규제라는 점, 한류 콘텐츠의 영향으로 방한을 결심하기까지 시간이 소요된다는 점, 이미 중국 내 한류에 대한 저변이 확대된 상황에서 관광객 통제 규모나 영향력이 한계가 있을 수 있다는 점에서 2016년 관광 한류에 큰 타격을 미치지는 못했다. 하지만 이러한 규제가 지속된다면, 관광 한류는 더 이상 낙관하기 어렵다.

2015년 세계경제포럼^{WEF}이 발표한 한국의 관광 경쟁력은 2013년보다 네 계단 하락한 29위를 차지했다. 반면 인접국이자 경쟁국인 일본과 중국은 관광 경쟁력 확보를 위해 국가적 차원에서 적극적으로 관광대국으로 가기 위한 절차를 밟고 있다. 특히 일본은 엔저, 비자 완화, 쇼핑인프라 확보 등 과감한 외래객 유치 전략을 통해 2013년보다 다섯 계단 상승한 9위를 차지했다. 관광산업 육성에 대한 정책 우선순위는 일본 26위, 한국 82위다. 일본의 관광 경쟁력은 자국 관광산업을 육성하고자 하는 의지와 노력이 반영된 결과라 할 수 있다. 한편, 중국은 2013년 45위에서, 2년 만에 28계단 상승한 17위에 오르는 저력을 보여줬다. 뿐만 아니라 2016년에 향후 5개년을 관광산업에 집중하겠다는 목표를 발표하는 등 국가가 직접 나서서 관광을 지원하겠다는 의지를 내비쳤다.

2017년에도 글로벌 관광 시장의 규모는 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 그리고 한·중·일 국가 간 외교 갈등은 한류 관광 시장에 직접적인 변수가 될 것이다. 외부 환경에 취약한 관광산업의 특성상 내실을 단단히 다지는 체질개선 노력이 필요하다. 즉 특정 국가에 의존도를 낮추고 방한 국

가를 다변화하는 전략, 저가 단체 관광객 시장의 비중을 낮추고 개별 관광객 시장 확대를 위한 관광 여건 개선, 재방문 유도를 위한 다양한 관광 콘텐츠의 발굴 등 환경적 변수에 유연하게 대처할 수 있는 관광 경쟁력 강화 노력이 뒷받침돼야 할 것이다. 무엇보다도 관광을 관광수익을 벌기 위한 ‘산업’으로만 볼 것이 아닌, 우리나라를 찾는 외국인의 입장과 문화를 이해하려는 ‘교류’의 과정으로 접근할 때 비로소 지속가능한 한류 관광을 기대할 수 있을 것이다.

◆ 스포츠 한류 ◆

리우 올림픽에서 찾은 스포츠 한류의 미래

- ◆ 스포츠 한류 핫이슈
- ◆ 스포츠 한류 히트 챔피언
- ◆ 해외 진출 형태와 경로
- ◆ 스포츠 한류 성공 방정식
- ◆ 2017년 스포츠 한류 전망

스포츠 한류 핫이슈

리우올림픽을 빛낸 스포츠 지도자 한류

2016 리우올림픽은 스포츠 지도자 한류의 대표주자로 손꼽히는 배드민턴 '박주봉 감독'과 사격 '박충건 감독'의 활약으로 꽤나 뜨거웠다. 박주봉 감독은 1992년 바르셀로나 올림픽 금메달을 비롯해 국가대표 16년간 국제대회에서 72번이나 우승하며, 배드민턴계의 최다 우승자로 기네스북에 등재될 만큼 세계 배드민턴계의 전설적 인물이다. 특히, 박주봉은 배드민턴의 인기가 높은 동남아 지역에서 1990년대에 선수로서 '스포츠 한류'를 주도했다. 그의 이름을 딴 '주봉 주스'와 '주봉 아이스크림'까지 등장할 정도였다.

선수 은퇴 후, 영국과 말레이시아 등에서 지도자 생활을 하던 박주봉은 2004년 일본 배드민턴 대표 팀 감독에 부임했다. 그는 일본 배드민턴 대표 팀에 한국식 '태릉 스타일' 문화를 이식시켰다. 박주봉의 이 같은 시도에 반기를 내건 사람들도 있었다. 하지만 박주봉은 1년에 110일가량을 선수들과 동고동락하며 일본 대표 팀의 실력을 조금씩 향상시켰고, 마침내 2016 리우올림픽에서 결실을 맺었다. 리우올림픽을 앞두고 일본 팀 내 핵심 선수 두 명이 과거에 도쿄 시내의 불법 카지노에서 도박을 했던 사실이 드러나면서 경찰 조사를 받는 등 위기를 맞기도 했다. 하지만 '땀은 거짓말을 하지 않는다'라는 강한 믿음을 가지고 대표 팀 훈련에 열중하면서 일본 배드



© 조선일보(2016.8.27)

2016 리우올림픽 배드민턴 여자 복식 금메달을 따낸 일본 선수들과 박주봉 감독

민턴 사상 최초의 올림픽 금메달을 일궈냈다. 이 순간 일본 배드민턴 선수들은 기쁨의 눈물을 흘렸고, 박 감독은 그들을 격려했다. 지금까지 국제 스포츠 무대에서 한국과 ‘숙명의 라이벌’이었던 일본과의 관계를 생각하면, 이 장면은 한국인들에게도 매우 생경한 모습이다. 특히 위안부 갈등을 비롯해 역사적으로 앙금이 남아 있는 양국관계를 고려하면 매우 뜻 깊은 순간이며, 스포츠를 통한 민간 외교의 저력을 보여준 사건이었다.

베트남 국가대표 사격 팀을 지도한 박충건 감독도 리우올림픽에서 적지 않은 의미를 남겼다. 리우올림픽 남자사격 10미터 공기권총 부분에서 호앙쑤언빈 Hoàng Xuân Vinh 선수가 베트남 역사상 최초로 올림픽 금메달을 따냈다. 이번 올림픽을 끝으로 은퇴를 고려했던 그의 올림픽 금메달 소식은

베트남 공영방송 VTV를 통해 대서특필됐고, 베트남 국민들은 SNS를 통해 시상식에서 베트남 국기가 게양되는 장면, 베트남이 상위에 오른 올림픽 메달 순위표를 게재하는 등 그들의 올림픽 스타에게 환호했다. 일약 국민영웅으로 등극한 호앙쑤언빈 선수뿐 아니라 그를 지도했던 박충건 감독의 주가도 덩달아 높아졌다. 무엇보다 중요한 점은, 한류라는 측면에서 그가 향후 베트남에 미칠 긍정적인 영향력이다. 호앙쑤언빈이 금메달을 목에 건 뒤 “감독님께 감사드립니다”고 영어로 소감을 전했다. 하지만 ‘감독님’이라는 호칭을 한국어로 말했다는 점에서 베트남 현지 시청자들에게도 꽤나 깊은 인상을 남겼을 것이라 생각된다.

앞선 두 감독 외에도, ‘타이거 최’로 불리며 태국의 태권도 영웅으로 존경받는 최영석 태국 태권도 대표 팀 감독은 태국 현지에서 자서전이 출판될 정도의 유명인사로 활약 중이다.

이번 리우올림픽에서는 배드민턴, 사격, 양궁 등 7개 종목에서 무려 18명의 지도자들이 16개국의 사령탑으로 나서면서 스포츠 지도자 한류 열풍을 일으켰다. 이들은 단순히 올림픽을 통해 좋은 성적을 거두는 것만이 아니라, 해당 국가에서 한국의 이미지를 제고하는 민간 외교사절로의 역할을 톡톡히 해낸 셈이다. 더욱이 이들 대부분이 한국식 스포츠 훈련법을 활용해 성과를 낸 점은 매우 고무적이다. 그리고 1988년 서울올림픽에서 페루 여자배구 대표팀에게 은메달을 선사하며 페루의 국민영웅이자 스포츠 지도자 한류의 원류라 평가받는 박만복 감독이 ‘2016 세계 배구 명예의 전당’에 등극했다. 이는 2016년 스포츠 지도자 한류에서 빼놓을 수 없는 성과라 할 수 있다.

대한민국 대표 스포츠 종목, 양궁

2016년 리우올림픽이 만들어낸 스포츠 한류를 집약적으로 보여준 것은 양궁이었다. 한국의 대표적인 올림픽 효자, 효녀 종목이었던 양궁은 이번 올림픽에서 남·여 단체전과 개인전에서 금메달 4개를 모두 따내는 기염을 토했다. 하지만 스포츠 한류라는 면에서, 한국 양궁이 금메달을 획득하기까지의 과정 자체가 결과보다 더 중요한 의미를 가진다. 위 과정에는 기본적으로 공정한 과정을 통한 선수 선발과 더불어 선수들이 최적화된 환경 속에서 훈련할 수 있도록 해주는 환경 조성이 큰 부분을 차지했다.

흔히 한국 양궁의 힘은 대표선수 선발전에서 나온다는 말이 있을 정도로, 선발전은 실력 차이를 쉽게 가름하기 어려운 수준급 선수들의 격전장이다. 워낙 실력을 갖춘 선수층이 두터워 올림픽에서 메달을 기록한 선수도 대표선수 자리를 기약하기 힘들 정도다. 선발전 기간은 8개월가량으로, 13단계를 거쳐 남·여 각각 3명의 대표선수가 선발된다. 양궁 대표선수 선발전의 치열함은 2012년 런던올림픽 금메달리스트인 오진혁조차 리우행 티켓을 확보하지 못했다는 점에서 여실히 드러났다. 선발전은 13단계를 거치면서 특정 선수가 운에 의해 대표선수가 될 가능성을 최소화하고 있다. 선수들이 평소에 갖고 닦은 기량을 오랜 기간 평가하기에 어떻게 보면 불평이나 불만들이 표출되기 어려운 구조다. 실제로 이번 리우올림픽에서 여자 양궁 2관왕에 오른 장혜진 선수는 선발전 첫 경기에는 7위에 머물렀지만, 꾸준히 실력을 발휘하면서 대표선수 자격을 획득한 케이스다.

1985년부터 32년간 이어온 현대자동차그룹의 지원도 양궁을 한국의 대표 스포츠로 만드는 데에 큰 역할을 했다. 현대자동차그룹의 양궁에 대

한 지원 가운데 가장 돋보이는 부분은 ‘스포츠 과학화’와 밀접한 연관성을 가지고 있다. 여기에는 자동차 연구개발 기술을 활용한 지원이 그 핵심이었다. 전 대한양궁협회 회장이었던 정몽구 현대자동차그룹 회장은 한국산 양궁 장비 개발을 1980년대부터 독려하면서 세계의 양궁선수들이 한국산 장비를 선호하게 되는 기반을 닦았다. 그의 아들이자 현 대한양궁협회 회장인 정의선 현대자동차그룹 부회장은 현대·기아차 연구개발센터와 양궁협회의 협력을 통해 선수들이 가장 편한 환경에서 활을 쏠 수 있도록 하는 맞춤형 그림 개발과 뇌파 측정 훈련 등을 도입하기도 했다. 이와 같은 현대자동차그룹의 양궁 지원은 국내 다른 스포츠 단체뿐 아니라 해외에서도 선수지원 시스템의 모범 사례로 손꼽히고 있다. 또한 양궁의 선수 선발 및 관리 시스템은 해외에 진출해 있는 많은 양궁 지도자들을 통해 한국형 모델로 활용되면서 확산되고 있는 추세다.

K리그, 해외와 함께하는 도약

국내 프로축구 최상위리그라고 할 수 있는 K리그 클래식 선수들의 글로벌화가 주요 이슈로 떠올랐다. 우선 K리그 클래식에서 나름대로 정상급 활약을 하고 있는 선수들이 국내보다 경기력적인 측면에서 한발 앞선 유럽은 물론이고, 비슷한 수준이거나 국내보다 못한 중동 및 중국 프로축구로의 이동이 잦아졌다. 이에 ‘K리그는 셀링리그(selling league)’라는 지적이 미디어를 통해 제기됐다. 여기에는 축구클럽의 경제적 자생력을 갖추지 못한 상황에서 유망한 선수들을 팔아 클럽을 유지한다는 지적과 함께 연봉 등 조건만을 보고 K리그보다 경기력 수준이 높지 않은 해외리그로 이적하는

것이 결국 건장한 한국 축구 발전에 기여하지 못한다는 우려가 함께 담겨져 있었다.

하지만 희망적인 부분도 함께 나타났다. 동남아 등 축구 약소국 출신 선수의 K리그 진출이 바로 그것이었다. 오랜 기간 K리그는 동남아 출신의 선수 영입을 통해 동남아 시장 개척이 필요하지 않겠느냐는 지적이 있었다. 하지만 K리그 클래식에서 뛸 수 있는 체력과 기술을 겸비한 동남아 선수들이 매우 드물다는 현장의 목소리가 강해 현실화되지는 못했다. 이런 상황에서 인천 유나이티드는 베트남 출신 쯔엥(Luong Xuan Truong) 선수를 영입했다. 물론 인천 유나이티드가 경영적인 측면에서 심각한 재정난 문제를 겪고 있기는 하지만, 이 결정은 K리그가 나가야 할 방향을 제시한 일종의 사건임에는 분명하다. 베트남 국가대표로도 맹활약 중인 쯔엥은, 인천의 올 시즌 K리그 잔류라는 매우 중요한 시점에 선발요원으로서 발탁되어 적지 않은 활약을 남겼다. 때문에 동남아 선수들을 기량 측면에서 재평가할 수 있는 계기를 제공했다. 한국 프로축구 초창기인 1985년 럭키금성에서 활약하며 같은 해 득점왕과 도움왕을 동시에 달성한 태국 출신의 축구 스타 피아퐁(Piyapong Pueon) 이후 참으로 오랜만에 동남아 선수에 대한 K리그의 관심이 다시 살아난 셈이다.

이런 상황에서 2016년 10월 베트남 축구 국가대표 팀이 방한해 파주 축구 국가대표 트레이닝센터에서 약 2주간의 훈련 및 K리그 2군 팀, 대학 팀들과 연습 경기를 가졌다. 또한 2016년 겨울에는 K리그 구단이 베트남으로 가 베트남 대표 팀과 평가전을 치르는 방안까지 추진되고 있다. 이 밖에도 전북현대 또한 모기업 현대자동차가 베트남 시장 공략을 강화하면서 베트남 선수를 영입할 가능성이 제기되고 있다.

지금까지의 스포츠 한류는 대체로 선수, 지도자, 기업 등이 만들어낸

경우가 상당수였다는 점에서 K리그와 베트남 축구 간의 전략적 제휴 움직임은 국내 프로리그의 글로벌화에 있어 중요한 의미를 갖는다. 하나의 상품 또는 브랜드로서 K리그를 비롯한 국내 프로리그가 해외에서 문화·산업적으로 영향력을 갖게 된다면 스포츠 한류의 지평은 더욱 넓어질 수 있을 것이다.

한국 기업의 해외 스포츠 스폰서십 마케팅 다양화

유명 스포츠 클럽에 대한 스폰서십은 기업의 해외홍보를 위한 효과적인 마케팅 수단이다. 2016년에는 기아자동차와 두산의 해외 스폰서십 활동들이 조명을 받았다. 기아자동차의 해외 스포츠 스폰서십 가운데 가장



2015-2016 시즌 NBA MVP를 수상한 스테판 커리와 기아자동차의 로고

중요한 부분은 북미프로농구NBA에 대한 후원이었다. 기아자동차는 북미 지역에서의 시장 점유율 확대를 위해 젊은 세대가 선호하는 NBA 후원을 2007-2008 시즌부터 꾸준히 해왔다. 특히 2016년 NBA는 신기에 가까운 3점 슈트를 발판으로 글로벌 스타로 성장한 스테판 커리^{Wardell Stephen Curry II}의 활약으로 제2의 중흥기를 맞이했다. 이러한 뜨거운 관심은 후원사인 기아자동차 홍보에도 시너지 효과를 창출했다. 1~4월 사이 미국 시장에서만 20만 2,829대의 기아자동차가 판매됐는데, 이는 전년 동기 대비 4.3% 성장한 수치였다.

한편 두산은 지난 2005년부터 체코의 명문 축구클럽인 FC 빅토리아 플젠을 후원하고 있다. 두산의 플젠 후원은 체코의 현지 법인인 두산 스포다파위를 통해 진행되고 있다. 올해의 경우, 플젠이 2015-2016시즌 유럽 최고의 축구클럽 격전장인 챔피언스리그에 출전하면서 큰 관심을 받고 있다. 플젠이 세계 최정상급의 팀이 아니어서 오히려 스폰서십 비용이 적다는 점과, 자국리그뿐 아니라 유럽리그에서도 좋은 성적을 내고 있다는 점



체코의 두산 아레나(플젠 홈구장)

을 고려하면 두산이 효율적인 투자를 하고 있다는 분석이 주를 이루고 있다. 두산이 플젠 홈구장의 명칭사용권도 획득하면서 현재 홈구장의 이름은 ‘두산 아레나’로 명명했으며, 유니폼에도 자사의 광고를 실었다.

스포츠 한류 히트 챔피언

양궁용품의 세계 시장 석권

국내 양궁용품도 세계 시장 석권을 굳건히 했다. 특히 2004년 아테네 올림픽 당시 세계 선수용 양궁장비 시장의 20~30%만을 점유했던 국내 양궁용품이 2016년에는 50% 정도로 점유율을 끌어올렸다. 이 같은 국내 양궁용품의 성장은 이를 사용하는 한국 공사들의 활약에서 비롯했다고 해도 과언이 아니다.

국내 양궁용품사 중 대표적인 기업으로 세계 1위의 양궁장비 업체인 윈앤윈 WIN&WIN과 삼익스포츠를 들 수 있다. 이 두 회사의 제품들은 전 세계 50여 개국에 판매되고 있다. 이미 100여 년 전에 양궁용품을 만들기 시작한 해외 기업에 비하면 1993년에 설립된 윈앤윈은 후발 기업이었지만, 기술개발을 통한 혁신과 한국 양궁의 국제적 인지도를 통해 급성장하게 되었다. 이에 2015년에 매출 231억 원을 기록한 윈앤윈은 스포츠 용품업계의



©서울경제(2016.10.10)

나노 카본 기술을 적용한 '원앤원'의 명품 활

강소기업으로서, 발사 시 충격을 흡수하고 진동을 감소시킬 수 있는 나노 카본 기술 또한 보유하게 되었다. 원앤원의 나노 카본 기술은, 발사할 때마다 미세한 진동에도 영향을 받을 수 있는 양궁 선수들의 입장에서 개발됐다는 점에서 세계 시장에서도 호평을 받고 있다.

~~~~~ 볼빅의 골프 한류

스포츠 한류에서 한국 여자 골프를 빼놓을 수 없다. 여자 골프가 정식 종목으로 부활한 리우올림픽에서 한국은 세계 최고의 기량을 발휘했다. 한국 여자 골프의 전설로 평가받는 박세리가 감독을 맡고, 침착함과 승부 근성을 고루 갖춘 박인비를 내세웠다. 이미 미국여자프로골프(LPGA) 투어를 독점하고 있다고 해도 과언이 아닌 이른바 '박세리 키즈'들이 이번 올림픽에서도 좋은 성적을 기록하면서 '여자 골프는 한국'이라는 등식을 다시 한번 확인시켰다.

이러한 분위기 속에서 2016년은 국내 골프공 제조사 '볼빅'의 해라고 해도 과언이 아니었다. 볼빅이 이룬 가장 중요한 성과는 'LPGA 볼빅 챔피언십 대회' 개최였다. 2015년까지 LPGA 2부 투어 형태로 열리던 이 대회는, 2016년 5월 미국 미시간 주 앤아버의 트래비스 포인터 컨트리클럽에서 리우올림픽의 전초전 형태로 열려 큰 관심을 받았다. 한국 기업으로는 9번째 LPGA 투어 개최였지만, 국내 골프용품 업체로서 LPGA 투어를 개최한 것은 볼빅이 최초였다. 기존에 유럽여자프로골프투어(LET)도 개최한 바 있는 볼빅이 이번 미국 대회 개최로 해외에서의 인지도 제고뿐만 아니라, 선수들이 만든 '골프 한류'를 '골프 산업 한류'로 확장시키는 원대한 계획을 실현하고 있다는 점에서 주목할 만하다.

볼빅은 자사가 자랑하는 무광택 컬러볼 마케팅을 통해 2016년에만 매출 350억 원을 기대하고 있다. 이 여세를 몰아 토털 골프 브랜드 기업으로



©피이엔비(2016.10.9)

유럽에서 인기! 볼빅의 컬러볼 '비비드'

의 성장도 모색하고 있다. 특히 '비비드'라고 불리는 컬러볼이 유럽 지역에서 인기가 높아, 이에 따른 주문 쇄도에 빠르게 대응하기 위해 유럽 현지 공장 설립을 계획한 것으로 알려졌다.

볼빅은 2016년 미국프로골프협회PGA 투어에서 활약 중인 대표적인 장타왕 부바 왓슨 Bubba Watson과도 골프공 사용 계약을 맺었다. 왓슨은 볼빅의 골프공 사용과 더불어 골프웨어 상의에 볼빅 로고를 달고 경기에 나설 예정이다. 볼빅은 왓슨과의 계약으로 그동안 주로 시니어나 여자 골퍼에게 인기가 많았던 자사의 컬러볼을 주니어 및 젊은 남성 골퍼에게도 적극 판매할 수 있는 기회를 잡게 된 셈이다.

해외 진출 형태와 경로

선수 및 지도자 해외 진출

해외 진출의 형태와 경로는 다양한 편이다. 우선 손흥민^{토트넘}을 비롯해 잉글랜드 프리미어리그 등 해외 축구리구나 오승환^{세인트루이스}처럼 미국 메이저리그에서 활약하는 선수들을 들 수 있다. 이들은 국내리그에서 프로 경험을 쌓고 해외로 가거나, 국내리그를 거치지 않고 곧바로 해외 진출을 하는 경우도 있다. 축구는 국내리그를 거치지 않는 경우가 많지만, 야구는 국내리그를 거친 선수들의 비율이 상대적으로 높은 편이다. 이 밖에도

해외 교포로 각 종목에서 활약하는 선수들도 넓은 의미에서 스포츠 한류의 전도사이자 민간 외교사절이라고 볼 수 있다. 대표 사례로 여자 골프의 리디아 고^{뉴질랜드 교포} 등을 꼽을 수 있다.

선수뿐 아니라 지도자의 경우에도 국내에서 선수 생활을 하거나 지도자로 활약하다 해외로 가는 경우가 있다. 선수 시절의 명성이나 국제적 지명도에 의해 해외에서 지도자가 된 경우는 앞서 소개한 박주봉^{배드민턴}, 박충건^{사격} 등이 대표적이다. 특정 종목에서 한국의 경기력이 월등하게 앞서는 경우 더욱 빈번하게 지도자의 해외 진출이 일어났는데, 양궁이나 쇼트트랙 등이 대표적이다. 이와 함께 생활스포츠적인 측면에서 1970년대부터 해외로 나가 태권도를 전파하고 있는 수많은 태권도 사범들의 역할도 이 범주에 포함될 수 있다.

스포츠 용품 직접 수출, 현지 법인 및 공장 설립, 글로벌 스포츠 이벤트 공식 스폰서 참여

기업의 경우 스포츠 관련 용품을 해외로 직접 수출하거나, 법인 및 공장을 세우는 현지화 전략이 주를 이룬다. 그리고 해외 특정 지역에서 자사의 브랜드 이미지나 제품 홍보 등이 필요한 경우, 두산의 체코 축구 팀 플젠의 후원처럼 특정 클럽이나 특정 국가에서 인기가 높은 대회의 스폰서 참여 형태로 활발하게 진행되고 있다. 이와 함께 기업이 보유한 기술 가운데 스포츠에 활용될 수 있는 가능성이 발견된 경우 해외에 직접 판매 등을 하는 사례도 발생하고 있다.

스포츠 투어리즘

‘스포츠 투어리즘 스포츠와 관광 접목’이라는 측면에서 해외 관광객이 국내의 특정 경기장이나 스포츠와 관련해 중요한 의미를 담고 있는 곳을 방문하게 하는 것은 아직까지 미진한 부분이지만 스포츠 한류에서 빼놓을 수 없다.

당장 2018년에 개최 예정인 평창동계올림픽만 봐도 가장 많은 비용을 쏟아 부은 게 철도라인 신설이었다. 행사 기간 동안 열리는 스포츠 이벤트를 관람하는 이용객을 위해, 그리고 이벤트가 끝난 후에도 다시금 관련 경



평창동계올림픽 경기장

기장을 찾을 관광객들의 편의를 도모하기 위해서다.

스포츠 한류 성공 방정식

정책적 문제와 대책

정책적 문제점은 정부 부처의 단기적 성과주의에서 비롯된 경우가 많다. 기본적으로 스포츠 한류의 동력을 만들어내는 근본적인 힘은 스포츠 자체에서 발생하는 것이기 때문에 자율성이 매우 중요하며, 근시안적인 접근보다는 장기적인 비전을 가지고 추진해야 된다. 또한 문화와 스포츠 간의 융·복합이 전 세계적 추세임에는 분명하다. 기본적으로 스포츠 콘텐츠와 이와 관련된 스토리텔링이 해외에서도 대중적 흡인력을 확보해야 가능한 일이라는 점에서, 점진적인 정책 대안이 필요하다.

한편 지방자치단체 간에 우후죽순 격으로 이뤄졌던 국제 스포츠 대회 개최와 대형 스포츠 시설 건립 등의 문제는 스포츠 한류를 발전시키는 데에 오히려 장애가 되기도 했다. 2014년도 전북 무주에 설립된 태권도원은 이 같은 정책 및 행정 난맥상을 볼 수 있었던 사례 중 하나였다.

지금까지 태권도는 유도와 함께 아시아에 기원을 두고 있는 올림픽 정식종목으로, 전 세계적으로 확산돼 있는 대표적인 스포츠 한류 콘텐츠

다. 전 세계에 태권도를 즐기는 인구가 8천만 명가량 있다는 점에서 스포츠 투어리즘과 아카데미가 접목된 비전을 갖기에 충분하다는 의미다. 하지만 태권도원의 지역 유치 선정을 앞두고 지자체들 사이에 과열 양상이 보이는 등 지역 간 갈등과 반목현상이 심각하게 나타났다. 또한 전 세계 태권도인들의 성지聖地가 돼야 할 태권도원에 대한 세부적인 활용 계획이 제대로 세워지지 않아 그 기능을 다하지 못하고 있다는 지적도 적지않다. 특히, 태권도원의 사후 활용방안과 지역과의 연계성이 구체적으로 제시되지 못했는데, 이는 평창동계올림픽 경기장 시설들과 상황이 유사하다. 대한태권도협회장이 인터뷰를 통해 “태권도원이 어떤 목표 의식을 가지고, 어떤 용도로 쓰기 위해 지었는지 잘 모르겠다. 좀 더 연구가 필요하다”라고 밝힌 대목은 현 상황을 단적으로 드러낸다.

또한 서울에 위치한 태권도의 총본산격인 국기원과도 엇박자를 보이고 있다. 무주에 위치한 태권도원이 ‘태권도 명예의 전당’ 건립을 추진하는 상황에서 국기원은 ‘국기원 명소화 사업’을 진행하려는 움직임을 보인 것이다. 태권도 한류를 확산시키는 데에 두 시설의 역할분담이 매우 중요하다는 점에서 어떻게 시너지를 낼 수 있을가에 대한 협의가 필요해 보인다.

향후 스포츠 한류를 이끌고 나가야 할 국내 프로리그에 대한 정책 개선도 필요하다. K리그의 예를 들면, 리그 자체의 새로운 동력을 동남아 시장 확대에 맞춰야 할 필요성이 있다. 특히 2002년 한·일 월드컵 이후 K리그에도 잠시나마 관중 증대효과가 있었지만, 그 후 오랜 기간 동안 관중 수는 정체돼 있다. 국내 시장이 아니라 해외 시장을 공략해야 할 이유가 분명해 보인다. 이와 관련해서 K리그 일각에서는 아시아 쿼터의 확대가 필요하다는 의견이 제기되고 있다. K리그와 경쟁관계에 있는 일본은 2016년 9월, 3명의 비 아시아권 선수와 아시아쿼터 1명 그리고 J리그와 제

휴를 맺은 동남아 8개국 국적 선수 1명을 포함해 1팀 당 총 7명의 외국 선수를 보유할 수 있도록 하는 개혁안을 의제로 올렸다. 이 개혁안의 핵심 골자 중 하나는 동남아 선수들을 J리그에서 보다 많이 뽑을 수 있는 구조를 만들어 태국, 베트남, 인도네시아 등 축구 저변이 넓은 시장을 집중적으로 공략하겠다는 의미다.

일본 J리그는 지난 2012년부터 ‘아시아 프로젝트’라는 명목 하에 동남아시아 국가들과 공식적인 제휴관계를 맺고 선수 및 지도자 교류를 추진해 왔다. 이 과정에서 J리그가 보유하고 있는 유소년 아카데미를 통해 8개국 동남아 국가의 축구 꿈나무 육성에 참여하기도 했다. 주목해야 할 부분은, 아직까지 동남아 지역에서 가장 인기 있는 축구리그는 단연 잉글랜드 프리미어리그지만 결국 이 지역의 유망주가 현실적으로 뛸 수 있는 무대가 곧 J리그라는 것을 부각시켰다는 점이다. 《뉴욕타임스》 2015년 3월 5일자 기사에 따르면, 동남아 선수들이 J리그에서 많이 뛰면 뛸수록 결국 J리그의 산업적 확장성이 커진다는 점을 간파하고 일찍부터 정책적으로 이와 같은 활동에 막대한 자금을 투자하고 있다고 분석한 바 있다.

K리그도 2016년부터 동남아 선수의 영입이 본격화된 만큼, 동남아 지역과의 적극적인 교류를 추진해야 한다. 특히 성적 위주가 아닌 산업적인 측면에서 일본 J리그와 같은 접근이 절실히 요구된다. 여기에는 연맹이나 클럽 차원의 접근도 필요하지만, 동남아 현지화 전략이 필요한 국내 기업과의 연계가 적극적으로 이뤄져야 할 것이다.

산업적 문제와 대책

기업의 측면에서 스포츠를 통해 한류를 확산시키는 방법은 다양한 루트가 있다. 하지만 국내 기업은 대부분 스포츠 용품사의 제품 수출과 해외 스포츠 대회 및 클럽에 대한 스폰서십에 집중돼 있는 경향을 보였다. 최근에는 스포츠에 활용될 수 있는 원천 기술의 해외 수출이 새로운 방안으로 제기되고 있다.

스마트 스타디움 프로젝트나 미디어 기술이 주로 이에 해당된다. KT나 SKT는 자사의 프로야구팀 홈 경기장에 세계 최고 수준의 ICT기술을 적용해 스포츠와 오락적 요소를 결합한 마케팅 전략을 펼치고 있다. 특히 최근에는 가상현실VR 기술이 스포츠 분야에서 전세계적으로 확산 추세에 있다. 기술과 스포츠의 융합 추세 속에, 원천 기술과 스타디움 활용 노하우를 갖춘 국내 강소기업들의 적극적인 해외 진출이 필요하다.

기업이 현지화 전략을 추진할 때 스포츠에 대한 투자를 통해 해당 지역민들에게 긍정적 이미지를 심는 일 또한 중요하다. 지금까지 자사 제품의 전 세계적 홍보를 통해 주로 글로벌 메가 스포츠 이벤트에 스폰서로 참여하는 국내 대기업들이 많았다. 하지만 상대적으로 저비용으로 효율을 극대화시킬 수 있는 스포츠에 대한 투자도 고려해야 할 것이다. 앞서 언급한 두산의 플젠 축구클럽에 대한 투자가 여기에 해당된다. 특히 단순한 기업 제품의 광고일 경우, 해외 지역사회와의 스포츠를 통한 스킨십을 늘려야 기업의 현지화 전략이 좀 더 유의미한 효과를 발휘할 수 있을 것이다.

지금까지 기업의 투자라는 측면에서 중요하게 다뤄지지 않았던 스포츠 아카데미에 대한 투자도 중요하다. 음악, 영화, 드라마를 통해 가속화되기 시작한 한류의 영향력을 감안했을 때 한국은 중국을 비롯한 아시아 지역 국민들이 선호하는 관광지로 각광을 받고 있다. 이런 상황에서 한국이 장점을 갖고 있는 골프, 양궁 등의 종목에서 해외 선수들을 위한 스포츠 아

SK와이번스의 스마트한 ‘스포테인먼트’

2015년부터 SK와이번스의 ‘스포테인먼트sportainment’는 ‘팬 익스피리언스 Fan Experience’ 개념을 도입했다.

‘스포테인먼트’는 스포츠Sports와 엔터테인먼트Entertainment의 합성어로, 스포츠를 단순히 경기 자체로만 보지 않고 다양한 오락적 요소를 결합시켜 새로운 가치를 만들어내는 것을 뜻한다. ‘팬 익스피리언스’는 야구장에 오는 것, 야구장에서 보내는 시간, 야구장에서 집으로 돌아가는 과정에서 얻게 되는 모든 경험을 의미한다. SK와이번스는 이 모든 경험에서 SK와이번스만의 가치를 전달하고 고객 중심의 지속적인 새로움을 주는 것을 목표로 삼았다. 이를 위



©서울경제(2016.10.10)

SK와이번즈 구단 전용앱 및 빅보드

해 SK와이번스는 구단 전용 앱을 출시하고, 경기장 내 와이파이 및 블루투스 비콘을 설치해, 향후 ICT 서비스의 발판을 만들었다. 그리고 경기장 내 음향시설을 최적의 조건으로 개선해 야구 외에도 다양한 용도로 경기장이 활용될 수 있는 기초 인프라를 구축했다.

이러한 준비 과정을 거쳐 2016년 SK와이번스는 세계 야구장 최대·최고 수준의 전광판인 빅보드를 야구장에 설치함으로써 또 다른 이정표를 세웠다. SK와이번스는 전광판의 역할이 기록을 전달하는 스코어보드에 머무르지 않고, 야구장을 방문하는 팬들에게 콘텐츠를 제공하는 또 다른 플랫폼이 되어야 한다고 생각했다. 이에 프로야구단 최초로 방송작가와 PD를 투입해 월별로 콘텐츠를 바꿔가며 구단의 이야기가 담긴 다채로운 콘텐츠를 제공하고 있다.

또한 세계 최고 수준의 ICT를 보유한 이동통신회사가 모기업인 점을 심본 활용하여 개인 스마트폰과 전광판을 연동시켜서 고객 참여형 게임, 방문 고객 대상 환영메시지, SNS 피드백 서비스를 운영하고 있다. 이와 함께 홈경기 유니폼의 빈 공간을 활용한 실종아동 찾기 캠페인, KT위즈와 함께 진행한 국내 프로야구 최초 수도권 더비 경기인 더블U 매치 등을 통해 고객들에게 파격과 울림을 전하기 위해 노력하고 있다.

출처: 한국문화산업교류재단(2016), 『한류스토리 9월호』, 『스포테인먼트의 과거, 현재, 미래: 진화하는 스포츠마케팅, 보고 즐기고 가치까지 공유』, 김태우 OSEN 기자

카데미나, 더 나아가 일반 해외 관광객을 위한 스포츠 프로그램 등의 개발이 필요하다.

2017년 스포츠 한류 전망

2017년에는 ‘월드베이스볼클래식 예선’과 ‘FIFA U-20 청소년 월드컵 축구대회’가 한국에서 개최된다. 그동안 한국 야구는 겨울철을 대비한 실내 돔구장 시설이 부재해 국제대회를 개최할 수가 없었다. 이 때문에 돔구장 시설을 잘 갖추고 산업적 측면에서 야구 시장이 큰 일본에서 월드베이스볼클래식 예선이 주로 펼쳐졌다. 하지만 고척돔이 2016년 완공되면서 상황이 바뀌었다. 결국 고척돔의 산업적 미래는 이곳을 홈 경기장으로 쓰고 있는 넥센 히어로즈의 정규시즌 경기가 끝난 뒤 경기장을 어떻게 활용하느냐에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 이런 측면에서 2017년 3월 개최되는 월드베이스볼클래식의 성공 여부는 고척돔의 향후 경영에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다.

1983년 멕시코에서 열린 대회에서 한국이 4강에 진출하면서 전 세계 미디어로부터 ‘붉은 악마’라는 별칭을 듣게 된 ‘FIFA U-20 청소년 월드컵 축구대회’가 2017년 5월 20일부터 6월 11일까지 국내 6개 도시(제주, 천안, 수원, 인천, 전주, 대전)에서 열릴 예정이다. 2002년 한·일 월드컵 대회를 성공적으로 치렀던 한국은 월드컵 이후 수익구조를 갖추지 못한 대부분의 월드컵 경기장들이 ‘돈 먹는 하마’로 전락하면서 어려움을 겪었다. K리그 경기를 찾는 관중 수도 기대에 못 미쳐 이와 같은 현상은 심화됐다. 경기장 입장수입을 제외하고 매출을 발생시킬 수 있는 방법도 제한적으로만 이뤄졌다. 하지만 2016년 ‘스포츠산업진흥법 개정안’이 발의되면서 축구장에서 각종 수익사업을 할 수 있는 동력을 확보했다. 이번 FIFA 대회를 통해 월드컵 경기장에서의 스타디움 마케팅 활성화가 첫발을 뗄 것으로 전망된다. 여기에 청소년 월드컵 대회에 참가하는 외국 대표 팀의 경기 관람을 위해 관광특수도 발생할 것으로 전망돼, 이들을 대상으로 하는 전략적인 접근이 필요한

상황이다.

2016년 외국과의 기술 및 서비스 이전을 위한 양해각서^{MOU} 체결 등 활발한 행보를 보였던 케이토토의 2017년 본격적인 해외 진출 또한 기대된다. 국민체육진흥공단에서 발행하는 체육진흥투표권^{스포츠토토}의 수탁사업자인 케이토토는 2016년 베트남, 앙골라, 우크라이나, 이란, 라오스 등과 MOU를 체결한 바 있다. 미디어의 발달과 함께 전 세계적으로 스포츠베팅 수요가 폭발적으로 증가하면서 관련 기술과 서비스가 필요한 국가가 늘어나는 시점이기에, 이 성과는 주목할 만하다.

한편 스키를 비롯한 설상스포츠가 최근 각광받고 있다. 기본적으로 설상스포츠는 눈이 내리지 않는 동남아 관광객과 더불어 중국 지역의 관광객을 대상으로 한 ‘스포츠 투어리즘’적인 측면에서 매우 중요하다. 특히 최근 들어 스키장 이용객 숫자가 줄어들기 시작한 국내 상황을 고려할 때 더욱 중요하다.

이런 상황 속에서 강원도에 위치한 주요 스키장들이 2015년과 2016년에 한국관광공사와의 협력을 통해 외국인 관광객을 대상으로 한 ‘스키 코리아 페스티벌’을 개최했다. 특히 한국관광공사는 하이원 리조트, 용평 리조트, 대명 리조트 등과 공동으로 동남아 스키관광 확대를 위해 인도네시아 자카르타, 말레이시아 쿠알라룸푸르 등에서 현지 여행사나 언론사를 대상으로 상담회 및 설명회를 개최해 호평을 받았다. 이와 같은 시도는 한국이 2018년 평창동계올림픽 경기장의 사후 활용 방안 문제를 해결할 수 있는 주요 방법으로 거론되고 있다는 점에서, 2017년에는 더욱 활발하게 전개될 것으로 기대된다.

이 외에도 EPL, MLB 등 해외 프로리그에서 활약하는 한국 선수들의 계속된 활약은 ‘스포츠 한류’의 중심축을 형성할 것이다. 또한 2016년 베트

남 선수 영입으로 동남아 시장 개척에 나선 K리그와, 야구계의 불모지로 일컬어졌던 중국과 본격적인 교류를 시작한 KBO리그의 국제화 정책도 확산될 가능성이 높다. 이와 같은 국내 프로리그들의 정책적 변화는 필연적으로 이뤄져야 할 부분이며, 특히 좁은 국내 시장에서 벗어나 리그 자체의 브랜드 이미지 제고와 함께 산업의 확장성을 모색할 수 있을 것으로 전망된다.

**한류 콘텐츠
기업 분석**

한류 콘텐츠 기업 분석

- ◆ 자본 제후를 통한 중국 진출 러시 지속
- ◆ SM의 중국 직접 진출 결정
- ◆ 〈태양의 후예〉의 성공, 드라마 제작 사업 모델 변화에 대한 기대감
- ◆ 트와이스의 성공과 JYP의 턴어라운드
- ◆ 사드 배치와 한한령의 시작
- ◆ 사드 배치 이전과 이후로 나뉜 2016년 한류 콘텐츠 주가
- ◆ 2017년, 정부의 관심과 한류의 현지화가 필요한 시점

사드 후 폭풍, 기रो에 선 한류 콘텐츠 기업

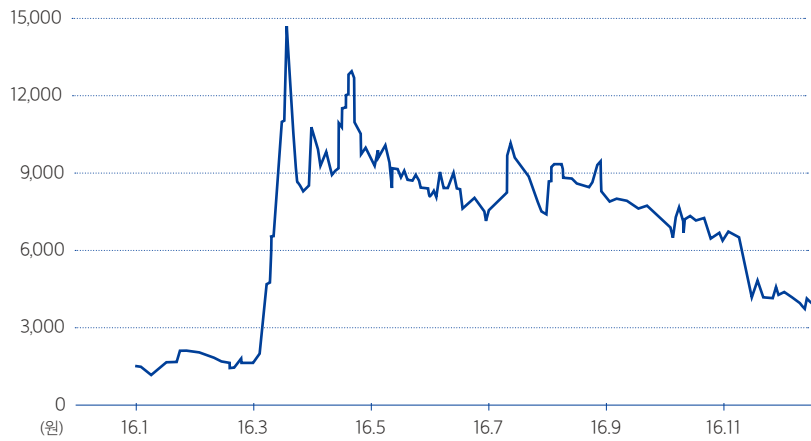
2016년 한류 콘텐츠 업체들의 주가 핵심 키워드는 단연 '사드' 배치였다. 2012년 한일 양국 간의 정치적 갈등을 이유로 일본 내 한류 흐름이 정체되자, 국내 관련 업체들은 중국이라는 거대한 시장에 눈을 돌리기 시작했다. 그 결과 중국 내에서 드라마 〈태양의 후예〉와 예능 〈런닝맨〉 같은 한국산 방송 프로그램의 신드롬이 일어나고, 다양한 한국 배우와 아이돌들이 한류 스타로 등극하는 등 다양한 부문에서 가시적인 성과를 달성했다.

그러나 2016년 7월, 한국 정부가 사드 배치 결정을 공식 발표하면서 중국 내 한류 흐름이 완전히 달라졌다. 사드 배치에 대해 꾸준히 강력한 반대의사를 표명해 왔던 중국은 한국 정부의 결정을 지탄하며 경제를 포함한 전방위적 규제와 보복에 나섰다. '한한령^{한류 콘텐츠 금지령}'으로 통칭되는 미디어 및 엔터테인먼트 분야 규제는 다양한 사례를 통해 빠르게 그리고 강력하게 진행되고 있다. 한류 콘텐츠 관련 업체들의 주가 또한 폭락이 이어지고 있다.

자본 제후를 통한 중국 진출 러시 지속

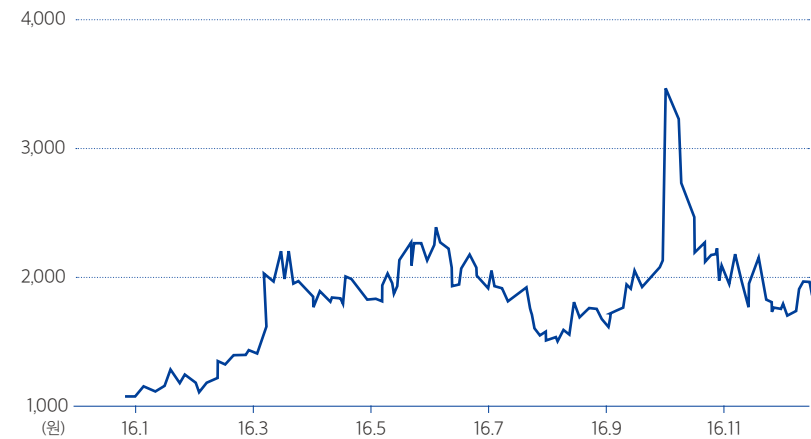
2016년에도 중국 기업들은 다양한 국내 콘텐츠 업체들에 대한 투자를 이어갔다. 국내 업체들은 중국의 거대한 네트워크 및 자본력을 활용해 안정적인 제작 환경 및 콘텐츠 수출을 기대할 수 있고, 중국 업체들은 국

화이브라더스 주가 추이



출처: 화이브라더스

판타지오 주가 추이



출처: 판타지오

내 업체들의 뛰어난 콘텐츠 제작 시스템을 배우고 활용할 수 있다는 점에서 충분한 시너지 효과를 예상할 수 있었다. 2016년에는 국내 연예기획사 1위 업체인 SM엔터테인먼트이하 SM가 알리바바에게서 약 350억 원을, 2위 업체인 YG엔터테인먼트이하 YG는 텐센트, 웨이으로부터 약 1,000억 원이라는 사상 최대 규모의 자본을 유치하기도 했다. 국내 콘텐츠 업체들의 시가 총액이 그리 크지 않기에 해당 공시에 따라 주가는 큰 폭의 상승을 기록했다. 특히, 화이브라더스구 심엔터테인먼트나 판타지오의 경우 약 2배에서 4배까지 주가 상승률을 기록하기도 했다.

주요 국내 콘텐츠 업체들의 중국 자본 유치 현황

주요 기업	중국 주주 업체; 주주 순위	지분율	유치시기
키이스트	소후닷컴(Fox Video Limited); 2대 주주	6%	2014.08.
NEW	화책미디어; 2대 주주	13%	2015.07.
레드로버	쑤닝유니버설; 최대 주주	20%	2015.08.
FNC엔터테인먼트	쑤닝유니버설; 2대 주주	22%	2015.11.
초록뱀미디어	DMG그룹; 최대 주주	26%	2015.12.
SM	알리바바; 4대 주주	4%	2016.02.
화이브라더스(구 심엔터테인먼트)	화이브라더스; 최대 주주	29%	2016.04.
YG	텐센트; 3대 주주 / 웨이; 4대 주주	14%	2016.05.
씨그널엔터테인먼트	화이자신; 최대 주주	8%	2016.09.
판타지오	금성그룹; 최대 주주	36%	2016.10.

출처: 금융감독원 전자공시시스템(Dart), 언론 보도

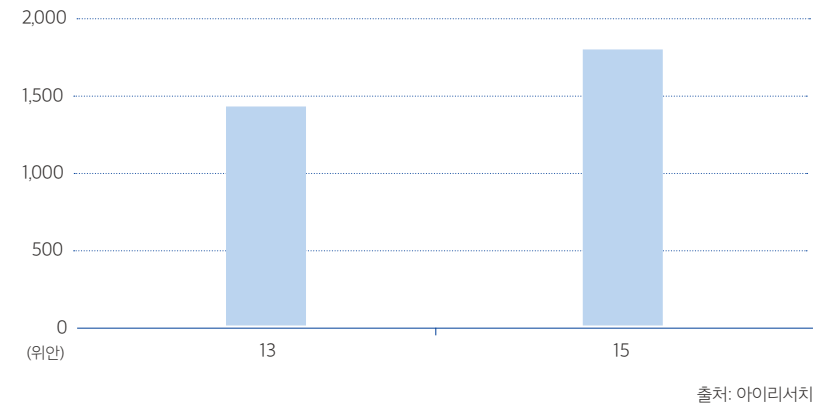
SM의 중국 직접 진출 결정

2016년 2월, SM은 홍콩 법인이자 공연 기획 등을 담당하는 자회사 드림메이커를 통해 중국 직접 진출을 발표했다. 기존 콘텐츠 업체들이 대부분 합작법인이나 대주주 지분 매각 등을 통해 진출했던 것과는 크게 상이한 결정으로, 영화관 플랫폼 사업자인 CJ CGV와 SBS 자회사인 SBS콘텐츠허브에 이어 세 번째 직접 진출이다. 이러한 결정은 어떤 의미를 내포하고 있는 것일까? 우선, 국내 업체들의 중국 진출 방법은 크게 중국 내 합작법인(JV, Joint Venture) 설립과 직접 진출로 나뉜다.

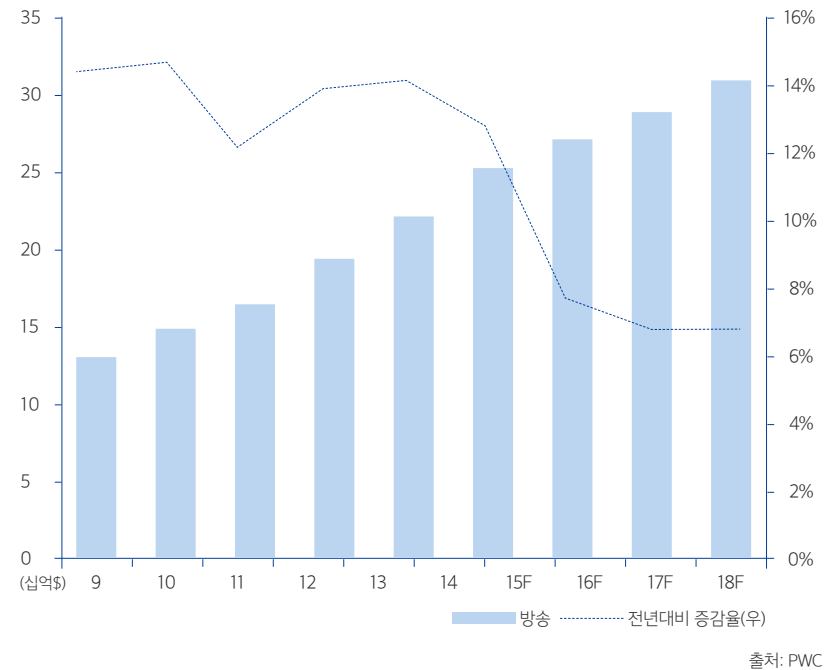
합작법인 설립 방식은 현지 중국 파트너와 마케팅 및 제반 인프라 등을 공유하기 때문에 투자 및 흥행 리스크를 최소화할 수 있다는 장점을 가진다. 그러나 리스크가 낮은 만큼 1) 이익 레버리지가 상대적으로 높지 않으며, 2) 중국 내 많은 업체와 함께할 수 있는 기회가 있음에도 하나의 파트너에게 귀속돼야 한다는 단점 또한 갖는다. 이에 따라 파트너 업체의 콘텐츠 파워가 상대적으로 높아질 경우 향후 주도적으로 사업을 진행하는 것이 어려울 가능성이 크다. 이런 방식은 상대적으로 1) 자본력이 약하거나, 2) 중국 내 콘텐츠 파워가 약하거나, 혹은 3) 리스크를 최소화하고자 할 때 적합한 모델로 로엔, JYP, 쇼박스 등이 이에 해당한다. 중국 네트워크 혹은 자본력 등이 약하고, 최대 주주의 지분 매각 차익 욕구가 큰 경우에는 최대 주주 지위를 매각하기도 하는데, 초록뱀미디어, 화이브라더스, 판타지오 등이 이에 해당된다.

직접 진출 방식은 중국 내 다양한 파트너들과 함께 주도적으로 진행할 수 있다는 점에서 이익 레버리지가 크다. 또한, 중국 매출이 연결 실적

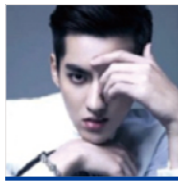
중국 1인 평균 교육·문화·엔터 소비 지출



중국 방송 시장 규모 추이



중국 톱스타들의 개런티 현황



우이판
제시 가격
1억 2,000만 위안
(약 216억 원)



루한
제시 가격
0.8~1억 위안
(약 144~180억 원)



양양
제시 가격
7,000만 위안
(약 126억 원)



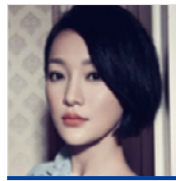
중한량
실제 개런티
5,000만 위안
(약 90억 원)



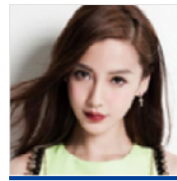
옌이관
〈수당연의〉 출연
4,000만 위안
(약 72억 원)



장한
〈전기대형〉 출연
3,500만 위안
(약 63억 원)



저우쑤
〈여의전〉 출연
9,500만 위안
(약 171억 원)



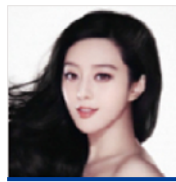
안젤라베이비
〈고방부자상〉 출연
8,000만 위안
(약 144억 원)



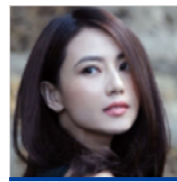
쑤리
〈미월전〉 출연
6,000만 위안
(약 108억 원)



자오웨이
〈호마모파〉 출연
4,000만 위안
(약 72억 원)



판빙빙
〈무미량전기〉 출연
3,000만 위안
(약 54억 원)



가오위안위안
〈우리 결혼합시다〉 출연
2,500만 위안
(약 45억 원)

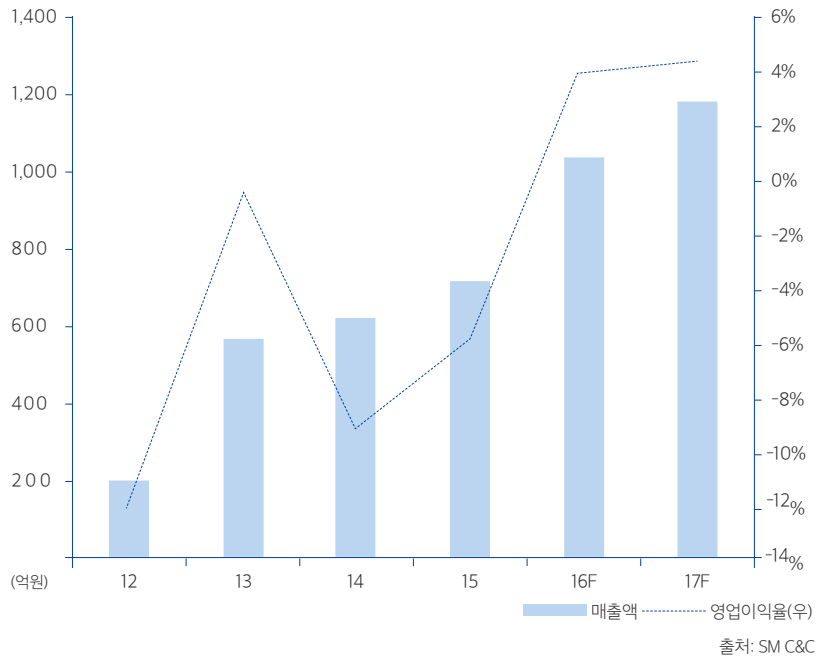
출처: 중국 웨이보, 국내 언론 재인용

혹은 수익 공유(Revenue Share) 매출 구조가 반영되어 외형 성장도 가파르게 나타날 수 있다. 하지만 직접 진출이 가능하려면 1) 콘텐츠 파워가 반드시 높아야 하며 그렇지 않을 경우 투자비용이 관련 매출보다 커짐, 2) 중국 내 인프라 투자비용을 감당할 수 있는 자본력 또는 네트워크, 혹은 이를 보유하고 있는 신뢰도 높은 중국 사업자를 파트너로 확보해야 한다.

SM의 직접 진출 결정은 다양한 위험 요인에도 불구하고 빠르게 성장하는 중국 콘텐츠 시장에서 다양한 사업을 진행함에 있어 주도적인 역할을 하기 위한 포석이라 할 수 있다. 2015년 중국의 1인 평균 교육·문화·엔터 분야의 소비 지출은 1,723위안(약 30만원)으로 2013년 대비 23.3% 증가했다. 중국 소비자들의 욕구에 힘입어 다양한 플랫폼 업체들이 부상했지만, 콘텐츠 부족에 시달렸다. 특히 배우들의 수급이 어려워지면서, 엑소에서 탈퇴한 우이판과 루한의 경우 드라마 한 시리즈 당 개런티가 최대 200억 원까지 올라갔으며, 여자 배우들 또한 최대 150억 원 이상을 받는 것으로 알려졌다.

SM은 직접 진출 결정 이후 다양한 부문에서 빠르게 가시적인 성과를 기록했다. F(x)의 빅토리아, 슈퍼주니어의 헨리 등이 중국에서 왕성한 활동을 이어가고 있으며, 엑소 레이의 경우 음반 발매뿐만 아니라 중국 영화 〈쿵푸요가 2017〉에 주연급으로 출연하며 높은 콘텐츠 경쟁력을 증명하고 있다. 방송 부문에서는 콘텐츠 제작 자회사인 SM C&C의 다양한 제작 지원과 경쟁력을 갖춘 자체 IP로 중국판 〈우리동네 예체능〉이 성공리에 방영되면서, 2012년 인수 이후 처음으로 흑자 전환에 성공할 것으로 예상된다. 대부분 중국향인 해외 음원 매출 또한 2013년 22억 원에서 2016년 110억 원 대까지 고속 성장을 이어가고 있고, 2017년에는 중국판 아이돌인 'NCT 중국팀가칭'도 데뷔를 앞두는 등 한류의 현지화도 계획하고 있다.

SM C&C 실적 추이



사드 배치 이후 타 기업들의 중국향 사업들이 대부분 정체되어 있는 것과는 달리 직접 진출한 SM의 사례는, 단순히 중국 진출을 위한 합작법인 설립이나 지분 매각보다는 강력한 연습생 배출 프로그램과 제작 시스템에 기반을 둔 콘텐츠 경쟁력 확보가 무엇보다 중요함을 증명하였다.

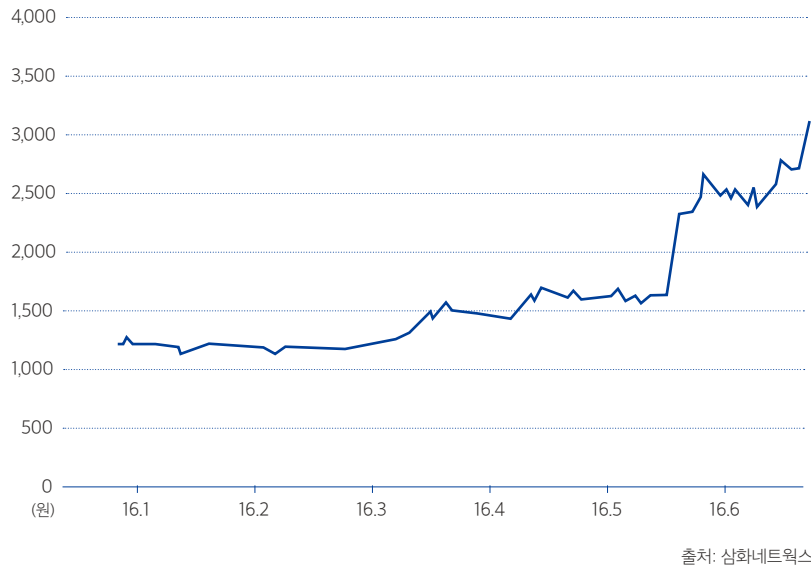
〈태양의 후예〉의 성공, 드라마 제작 사업 모델 변화에 대한 기대감

국내 드라마 제작 환경은 제작사들에게 매우 불리한 구조다. 제작비의 절반은 플랫폼 사업자로부터 받지만 나머지 절반은 자기 자본과 간접 광고PPL를 통해 충당해 손익분기점을 맞춰야 한다. 추가적으로 OST나 해외 관련 매출이 발생할 경우에 이익은 발생하지만, 해외 관련마저도 대부분 방송사에게 귀속되면서 이 역시 의미 있는 이익으로 연결되지 않는다. 이러한 불합리한 구조에서 벗어나고자 2016년 한 해 동안 국내 제작사들은 대규모 중국 자본을 유치해 방영권 사전 판매 및 한중 동시 방영을 진행하는 것과 같은 ‘중국향 드라마 사전 제작’에 적극적으로 임했다.

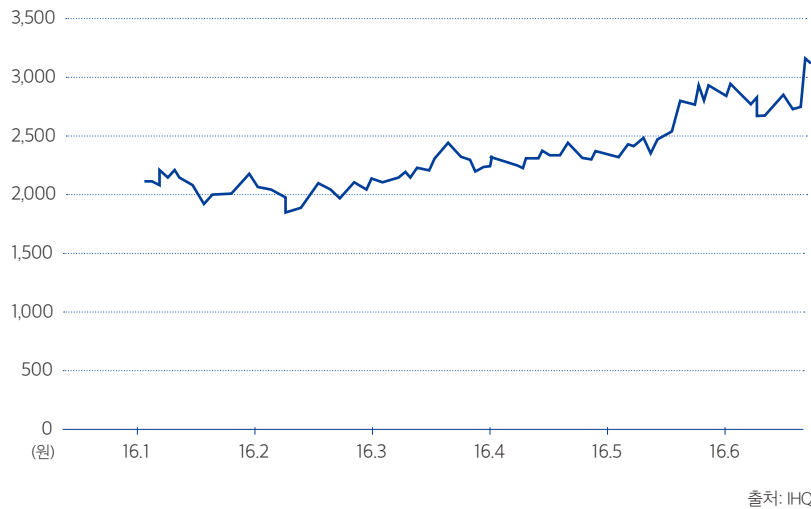
특히 2016년 2월경에 방영된 〈태양의 후예〉는 40%에 가까운 시청률을 기록하며 중국향 드라마 사전 제작의 가능성을 입증했다. 〈태양의 후예〉는 방영 전부터 관련 판매 등을 통해 손익분기점을 돌파했고, OST와 추가적인 관련 판매, 무엇보다 다양한 부가가치 사업 등을 통해 제작사인 NEW가 벌어들인 순수익만 100억 원대를 넘어선 것으로 알려졌다. 관련 매출의 경우, 2013년 방영된 〈별에서 온 그대〉는 회당 4만 달러(약 4,655만원)에 불과했지만, 〈태양의 후예〉는 회당 25만 달러(약 3억 원)까지 급증했다. 그리고 드라마 성공 이후 드라마 제작 사업 모델의 변화에 대한 기대감이 주식 시장에도 반영되면서 드라마 제작사인 삼화네트웍스와 팬엔터테인먼트 또한 상반기에만 주가가 각각 157%, 33% 상승했다.

그리고 〈태양의 후예〉 기대감을 그대로 이어받은 〈함부로 애틋하게〉 또한 주연 배우인 김우빈과 수지의 소속사 IHQ, JYP의 주가가 상반기에

삼화네트웍스 주가 추이



IHQ 주가 추이



각각 45%, 34% 상승했다.

다만, 여러 문제점들도 제기됐다. <태양의 후예>를 제외한 대부분의 사전 제작 작품들이 국내에서 흥행 실패의 쓴맛을 본 것이다. 중국 시장을 염두에 두고 한류 스타들만 캐스팅하다 보니 배우의 연기력 부족이나 작품의 완성도 측면에서 미흡함을 드러낸 결과라 볼 수 있다. 기존에 중국에서 흥행한 한류 드라마들이 중국화된 드라마가 아닌, 국내에서도 인정받는 경쟁력을 갖춘 작품들이었다는 사실을 다시 한번 상기시킨 결과였다.

주요 한국 드라마 중국 판권 판매 성과

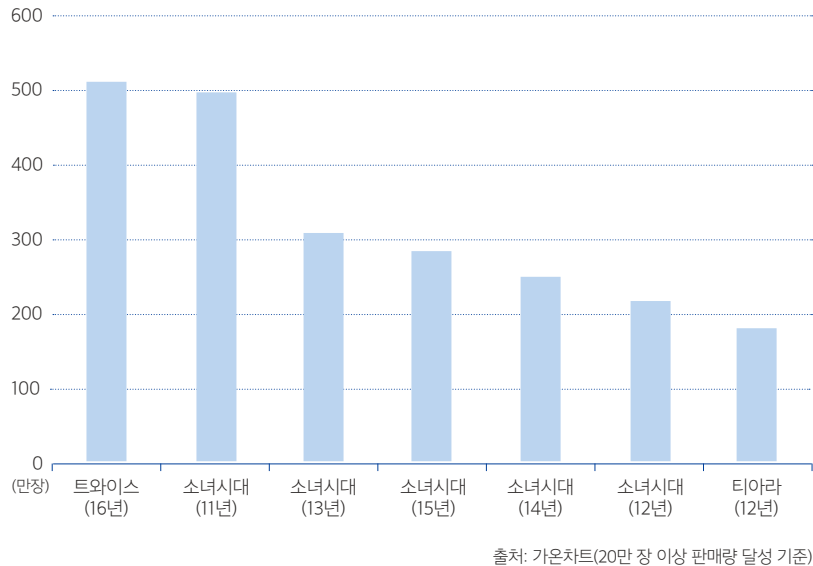
드라마	회당 판권(만 달러)	제작사	방영 시기
별에서 온 그대	4	HB엔터	2013.12.
닥터 이방인	8	아우라미디어	2014.05.
운명처럼 널 사랑해	12	넘버스리픽처스	2014.07.
내겐 너무 사랑스러운 그녀	20	에이스토리	2014.09.
피노키오	28	버진 인터랙티브	2014.11.
프로듀사	25	초록뱀미디어	2015.05.
태양의 후예	25	NEW	2016.02.
함부로 애틋하게	10	삼화네트웍스	2016.07.
달의 연인: 보보경심 려	40	유니버설미디어	2016.08.
사임당 빛의 일기	27	그룹에이트	2017.01.

출처: 언론 및 각 방송사

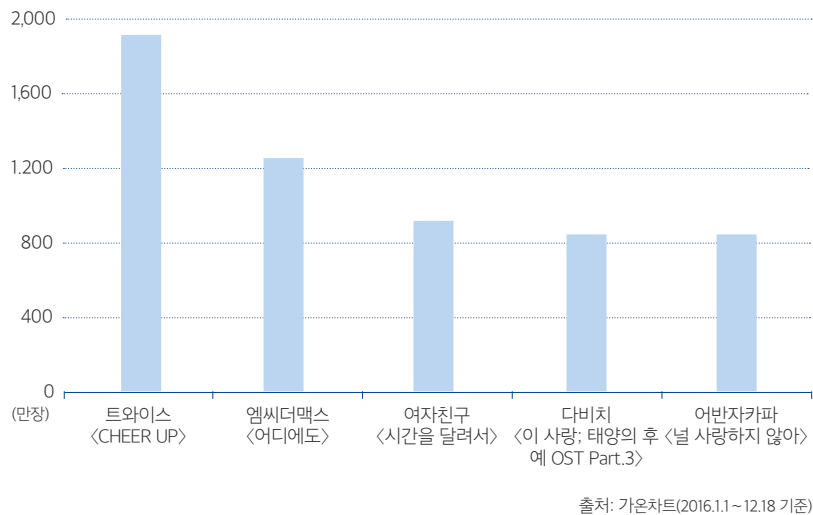
트와이스의 성공과 JYP의 턴어라운드

2016년 연예계를 뜨겁게 달군 아이돌 그룹으로 '트와이스'를 꼽는 것

역대 여자 그룹 연간 앨범 판매량



2016년 스트리밍 순위



은 어찌 보면 매우 당연하다. 발매하는 음원마다 흥행 돌풍을 기록했는데, <CHEER UP>으로는 연간 차트 순위 1위를 기록했다. 여자 그룹으로는 2013년 에이핑크의 <NoNoNo> 이후 처음이다. 음반 판매량 역시 여자 그룹으로는 2011년 소녀시대 이후 역대 최대다. JYP엔터테인먼트이하 JYP를 2016년뿐만 아니라 2017년에 가장 기대되는 엔터테인먼트 업체 중 하나로 꼽는 것도 트와이스 때문인데, JYP 내 매출 비중이 있어서 트와이스가 '2PM', '수지미쓰에이', 'GOT7' 이어 네 번째에 불과하기 때문이다. 트와이스의 성공으로 JYP가 2016년에 사상 첫 100억 원대의 영업이익 달성이 예상되는 가운데, 2017년에는 더 높은 성장이 예상된다.

데뷔한 지 1년이 겨우 지났지만 JYP의 성공 전략이 함축되어 있는 트와이스의 성공 과정을 주목해 볼 필요가 있다. 트와이스는 <식스틴>이라는 오디션 프로그램을 통해 데뷔 전부터 팬덤을 빠르게 형성했고, 차트 위주로 음원이 소비되는 국내 음악 시장 환경에 맞춰 3~4개월간의 빠른 앨범 주기를 통해 꾸준히 음원들을 상위권에 랭크시켰다. 특히, 다국적 멤버들로 구성되어 있음에도 국내의 성공을 우선시하는 전략은 매우 긍정적이었다. 물론, 이런 전략은 기존 YG의 '아이콘' 사례와 유사하지만, JYP는 걸 그룹을 통해 성공 사례를 만들고 있는 것이다.

팬덤의 규모를 가늠하는 척도인 음반 판매량은 소녀시대의 2011년 최고 판매량50만 장, 데뷔 5년차를 데뷔 1년 만에 넘어섰다. 남자 그룹을 포함하더라도 엑소, 방탄소년단에 이어 3위다. 대중성을 가늠하는 척도인 스트리밍 수 역시 <CHEER UP>이 연간 차트 1위를 기록했다. 신곡 <TT>의 뮤직비디오 조회 수는 아이돌 최단 기간 5천만 뷰를 기록했는데, 이전의 최단 기록 역시 트와이스가 <OOH-AHH하게>로 세운 57일이었다. 이런 성과들은 아직 본격적인 해외 활동 전에 달성했다는 점에서 상당히 고무적이다.

팬덤음반 판매량과 대중성음원 스트리밍의 관점에서 본다면 장기적인 흥행 가능성이 매우 높은 상황이다. 2017년에는 일본 등 해외 진출도 계획되어 있어 트와이스의 더 높은 비상이 예상된다. 이에 2017년 JYP의 행보를 보다 더 주목할 필요가 있다.

사드 배치와 한한령의 시작

중국 업체들과 강화되는 자본 제휴, 그리고 <태양의 후예>의 히트로 한류 분위기가 고조되고 있을 때쯤, 2016년 한 해를 강타한 '사드' 배치가 발표되었다. 7월 한국 정부가 사드 배치 결정을 공식 발표한 후 중국 정부는 여러 방면에서 한국에 대한 규제를 시작했다. 특히, 가장 크게 규제를 받았던 산업이 바로 엔터테인먼트와 중국 인바운드 중국인들의 한국 여행였다. 이는 직접적으로 규제가 가능하면서도 동시에 중국 경제에 가장 제한적인 영향을 미치기 때문이다. 예컨대 화장품 산업에 대한 규제는 중국인들의 삶에 직접적인 영향을 주지만, 한류 스타가 TV에 나오지 않는다고 해서 특별히 문제 생길 이유는 없다. 마찬가지로 중국인들의 한국 여행을 규제한다 하더라도 이를 대체할 일본, 태국, 홍콩 등의 여행지는 얼마든지 존재한다.

글로벌 리더를 자칭하는 중국이기에 공식적으로는 '한한령'의 존재를 부인하였다. 하지만 실제로 이뤄지고 있는 주요 내용은 1) 한국 아이돌의 중국 활동 금지, 2) 신규 한국 문화산업 회사 투자 금지, 3) 1만 명 이상의 한국 아이돌 공연 불허, 4) 신규 한국 방송물 사전 제작 금지, 5) 한국 배우들의 중국 드라마 출연 금지 등으로 이미 다양한 언론 보도를

사드 배치 이후 주요 엔터테인먼트 업체들의 주가 추이

SM 주가 추이



YG 주가 추이



삼화네트웍스 주가 추이



팬엔터테인먼트 주가 추이



쇼박스 주가 추이



NEW 주가 추이



통해 대부분 현실화되고 있다. 갑작스런 콘서트, 팬 미팅 취소나 한국 연예인의 방송 출연분이 통 편집 혹은 모자이크 처리를 당하기도 했으며, 드라마 제작이 거의 마무리된 작품의 여주인공이 한국인에서 중국 배우로 갑자기 바뀌면서 중도 하차하는 일도 발생했다. 인기 한류 연예인이 출연하는 광고 등의 재계약은 불발되거나 또는 중국 배우로 교체되는 사례도 빈번했다.

11월 ‘한일 군사비밀정보보호협정(GSOMIA)’이 체결되면서 한한령은 더욱 강화되었다. 웨이보 블로그 웨이쉬관차성에 따르면, 중국 장쑤 TV는 11월부터 한국 연예인이 모델로 나선 광고에 대한 송출을 제한하며, 이를 즉시 광고주에 전달할 것이라고 밝혔다. 또한 기존에는 해당 규제들이 TV에만 적용되었다면, 이를 온라인 플랫폼에도 확대할 것이라고 언급했다. 중국향 사전 제작 드라마 <화랑>의 경우 한중 동시 방영 중 온라인에서 방영되던 중국 방송이 돌연 중단되는 상황도 발생했다. 장쑤 TV 외에 후난, 베이징 TV 등도 한류 콘텐츠에 대한 내부 규제 방침에 대해 직·간접적으로 인정하기도 했다. 사전 제작 드라마 중 가장 기대작으로 꼽혔던 <사임당 빛의 일기>의 경우 중국 동시 방영을 사실상 포기한 채 한일 동시 방영을 결정했다.

한한령 등 다양한 규제들이 현실화되면서 한류 콘텐츠 관련 기업들의 주가는 지속적으로 하락했다. 매니지먼트 업체들인 SM과 YG는 사드 배치가 발표된 하반기에만 각각 -29%의 수익률을 기록했으며, JYP와 FNC 역시 각각 -22%, -36% 하락했다. JYP와 YG의 경우 2016년에 사상 최대 이익을 예상했음에도 하락한 것이다. 또한 상반기에 드라마 <태양의 후예>의 성공으로 드라마 제작 산업에 일었던 훈풍이 사드 배치로 급격히 얼어붙으면서 삼화네트웍스와 팬엔터테인먼트 또한 하반기에 각각 -51%, -43%가

량 하락했다. 영화 배급사인 쇼박스의 주가 하락도 두드러졌다. 쇼박스는 2015년 중국 화이브라더스와 독점 파트너십 체결을 통해 향후 3년간 최소 6편의 영화를 공동제작하기로 계약하면서 중국 영화 시장 진출에 기대감을 높였다. 특히 8월에는 한중합작 영화 <뷰티풀 엑시던트 Beautiful Accident>의 개봉도 앞두고 있었다. 그러나 사드 배치 이후 영화 개봉이 무기한 연기되면서 합작 영화 개봉에 대한 모멘텀이 소멸되었고, 하반기에만 -24%의 주가 하락률을 기록했다. NEW 역시 중국 합작법인 화책합신을 설립하면서 계획한 <마녀>, <뷰티인사이드>, <더 폰> 등 3편의 합작 프로젝트가 연기되고 있지만, <태양의 후예>에 따른 이익이 지속적으로 추가되면서 연간 6%의 주가 상승을 기록했다.

사드 배치 이전과 이후로 나뉜 2016년 한류 콘텐츠 주가

2016년 한류 콘텐츠 업체들의 주가는 사드 배치 이전과 이후로 극명하게 갈린 상황이다. 상반기에는 SM의 중국 직접 진출 결정과 텐센트와 웨이잉의 1,000억 원대의 YG 투자 결정, 사전 제작 드라마로 한중 동시 방영이 진행됐던 <태양의 후예>의 성공으로 드라마 제작 산업 모델 변화에 대한 기대감이 가득했었다. 하지만 7월 사드 배치 결정과 11월 한일 군사비밀정보보호협정 체결로 중국 정부의 한국 규제가 가시화되었다. 중국 정부는 표면적으로 부정하고 있지만 한한령이 현실화되자, 하반기에 개별 기업들의 실적과는 무관하게 대부분 콘텐츠 업체들의 주가가 -20% 내외의 하락률을 기록했다. 이는 중국 시장에 대한 기대감이 완전히 소멸되면서 밸류에이션, 즉 PER주가수익비율이 무너져버린 것이다. 특히 YG의 경우

사상 최대의 실적을 앞두고 있음에도, 주가는 2011년 상장 이전의 주가로 회귀했다.



2017년, 정부의 관심과 한류의 현지화가 필요한 시점

물론 콘텐츠 업체들의 주가 하락이 모두 사드 배치에 따른 한한령 때문이라고 책임을 돌릴 수는 없다. 중국 정부의 한류 콘텐츠 규제는 드라마 〈대장금〉의 흥행 때부터 진행되면서 어느 정도 예견됐지만, 우리 업체가 중국 시장만 바라보며 제대로 대응하지 못했던 것 또한 사실이다.

하지만 작금의 한한령은 단순히 민간 차원에서 대응하기 어려운 규제 이기에 이를 해결하기 위해서는 크게 두 가지가 필요하다. 첫 번째는 정부 차원의 관심이다. 전술했듯이, 중국이 한한령을 공식적으로 부정하고 있는 상황에서 한국 정부가 전면적으로 대응하고 나선다면 오히려 역효과를 얻게 될 것이다. 이보다는 한한령으로 어려워진 한류 콘텐츠 업체들이 보다 완성도 있는 콘텐츠 제작을 할 수 있도록 정부의 지원과 관심이 필요한 상황이다. 콘텐츠 경쟁력 강화를 통해 다양한 수출 판로를 개척한다면 일본에서, 그리고 중국에서 그랬던 것처럼 또 한 번의 위기를 이겨낼 수 있을 것이다.

두 번째는, ‘한류의 현지화’다. 즉, 사드 배치에 따른 한한령이 ‘한국은 안 된다’라는 대전제를 깔고 간다면, 단순히 한류 스타를 양성하는 것이 아니라 F(X)의 빅토리아나 엑소의 레이처럼, 한류 시스템에서 성장한 중국인들을 통한 매출 신장을 꾀하는 것이 방법이 될 수 있다. 2017년에는 이러한 시스템에서 성장한 SM과 FNC의 중국 아이돌 그룹의 데뷔도 계획되어

있으며, 쇼박스의 한중합작 영화도 개봉을 기다리고 있다. 2017년에는 단순히 한류 콘텐츠를 수출, 유통하는 것에서 벗어나 한류 시스템에 기반을 둔 중국인 아이돌, 드라마, 예능 프로그램, 영화 등 다양한 콘텐츠들을 앞세워 중국 시장에서 성장의 수혜를 누릴 수 있는 원년이 되기를 기대한다.

KOFICE 프로젝트

2016년 1분기

① 인도네시아 문화ODA사업



일시: 2016.01.11. ~ 18.
장소: 인도네시아 반툰주
띠라락사 지역
주최: 한류기획단
후원: 문화체육관광부,
MBC 나눔

② 융합한류 지원사업



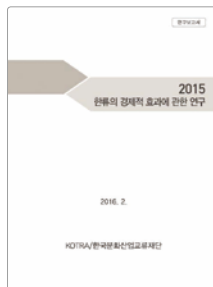
지원사업 대상자: 애스크컬처,
와우커뮤니케이션, 연우무대,
KBSAVE, 드림아이엔지, 굿타임
위드미

③ 『2015 한류백서』 발간



대한민국 대표 종합한류정보서
적, 한 해 동안의 국내외 한류
현황 및 이슈 정리(총괄편, 업
계편, 지역편, 통계편, 정책·법
제편 등)

④ 『2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구』 발간



한류의 사회·경제적 효과에
대한 국내 유일의 정량적 지표
제공(한류지수, 한류의 경제적
효과 등)

⑤ 『2015 해외한류실태조사』 발간



조사방법: 구조화된 설문지를
통한 온라인 조사
조사국가: 14개국(중국, 일본,
인도네시아, 태국, 말레이시아,
대만, 호주, 미국, 브라질, 프랑
스, 영국, 러시아, UAE, 남아프
리카공화국)
조사표본: 총 6,500명(중국, 일
본, 대만, 말레이시아 4개국 각
600명, 미국 1개국 500명, 그 외
9개국 각 400명)

⑥ 국내 우수영상물 해외 배급



미안마 MRTV 방영 기념 시사
회 개최

⑦ 『한류나우』 14호 발간



정부, 업계, 소비자 등 다각도에
서 분기별 국내외 한류이슈에
대한 심층 분석(인도네시아 한
류의 미래, 웹소설 중심의 출판
한류 활성화 전략, 중국 내 짝퉁
한류 콘텐츠의 효율적 대응 등)

⑧ 『글로벌 한류 동향』 보고서 102~108호 발간



국내 유일 '격주' 발행 '한류' 관
련 전문 보고서(드라마, 음악, 한
식, IT 등 사회문화 전방위로 확
장된 한류의 총체적 인사이트
제공)

2016년 2분기

① 외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기'



발대식

일시: 2016.04.23.
장소: 하이서울유스호스텔



태권도 탐방

일시: 2016.05.21. ~ 22.
장소: 무주태권도원



세계문화청소년 캠프

일시: 2016.06.25. ~ 26.
장소: 금호아시아나 인재개발원

② 융합한류 해외진출 기반 조성



I.O.I와 함께하는 착한한류 민관
협력프로젝트

일시: 2016.05.23. ~ 25.
장소: 중국 쓰촨성 청두시
마오현
주최: 한국문화산업교류재단,
CJ E&M



코리아-폴란드 하모니 페스티벌
일시: 2016.06.27. ~ 30.
장소: 폴란드 크라코프시
주최: 한국문화산업교류재단,
포스코건설

③ 지구촌 영화 상영회



서울 세빛섬
〈헬로 뉴욕〉
2016.04.23. 19시
〈우리들의 6월〉
2016.05.21. 19시
〈마리아 산체스를 찾아서〉
2016.06.18. 19시

인천 미림극장
〈헬로 뉴욕〉
2016.05.21. 16시 30분
〈우리들의 6월〉
2016.06.18. 16시 30분

④ 해외 한류 커뮤니티
지원사업



베트남: 2016.06.14.
영국: 2016.06.23.

⑤ 『한류나우』 15호 발간



정부, 업계, 소비자 등 다각도에
서 분기별 국내외 한류이슈에
대한 심층 분석(이란 경제 제
재 해제 이후 한류, 융합한류 그
리고 한류의 미래 진화, 드라마
〈태양의 후예〉의 성공을 통해
본 한류 콘텐츠 유통과 제작 방
향 등)

⑥ 「글로벌 한류 동향」 보고서
109~114호 발간



국내 유일 '격주' 발행 '한류' 관
련 전문 보고서(드라마, 음악,
한식, IT 등 사회문화 전방위로
확장된 한류의 총체적 인사이
트 제공)

⑦ Asia Model Festival 개최



일시: 2016.05.15.~5.22.
장소: 수원 화성행궁, 실내체육
관 등
주최: 수원시, 한국모델협회
후원: 문화체육관광부, 한국문
화산업교류재단, 방문위
원회

2016년
3분기

① 중국 학보사 기자단
초청 사업



일시: 2016.07.06.~07.15.
주요 취재: 서울 관광명소 및
수원, 춘천, 전주 지역 탐방, 한
류 콘텐츠 기업 방문

② 단행본 『사이, 그 이후의
한류』 발간



문화산업 전반에 걸쳐 진행
되는 한류의 스마트한 변화
를 '현지화(Glocalization)', '다
양화(Diversification)', '네트워
크화(Go-Between)', '기술화
(Cultural technicalization)' 등
다각도의 시선으로 정의

③ 외국인 유학생
한국문화 탐방단 '아우르기'



역사탐방
일시: 2016.07.20.~22.
장소: 경주 일대

패션탐방
일시: 2016.09.10.
장소: 동대문시장, 콘텐츠코리
아랩

④ 재한 유학생 네트워크
구축사업



월드 프렌즈 뮤직 페스티벌
일시: 2016.09.11.
장소: 화성종합경기타운 주경
기장
출연: BTOB, 트와이스, 빅스,
여자친구, B1A4, 구구단,
앤디A47

⑤ 인도네시아 패션산업
인재양성



글로벌 패션멘토단 위촉식
일시: 2016.09.09.
장소: 인터콘티넨탈 호텔
한국 패션전문가를 대상으로
한국-인니 정부 공동 위촉

⑥ 2016 Feel Korea in
Kazakhstan



일시: 2016.09.23.~25.
장소: 카자흐스탄 아스타나
센트럴콘서트홀
출연: 서강준, VIXX, 김태우,
달샤벳, 2MAX, 디셈버,
한별
프로그램: 필코리아 콘서트,
서강준 팬사인회,
한국문화교실,
한글교실 등

⑦ 지구촌 영화 상영회



서울 세빛섬
〈어메이징 캣파시〉 2016.07.27.
19시
〈텐저린즈〉
2016.08.28. 19시
〈마리아 산체스를 찾아서〉
2016.09.10. 19시

인천 미림극장
〈약속의 길〉
2016.08.20. 16시 30분

⑧ 해외 한류 커뮤니티
지원사업



필리핀: 2016.07.23.
이집트: 2016.07.25.
폴란드: 7월 중
멕시코: 2016.09.03.

⑨ 청년문화사절단 파견



일본 희망콘서트 in 후쿠시마
일시: 2016.07.21.
17:45 ~ 18:30
장소: 후쿠시마현 문화센터

⑩ 『한류나우』 16호 발간



정부, 업계, 소비자 등 다각도에서
분기별 국내외 한류이슈에
대한 심층 분석(핫 소비 트렌드
로 떠오른 한식, '상장 대박' 네
이버 라인, 글로벌 메신저로 자
리매김할 수 있을까, 문학한류
와 번역의 현주소 등)

⑪ 한류산업 학술대회 및
컨퍼런스 지원



‘한류 지속 발전을 위한 방송콘
텐츠 활성화 방안’ 개최

⑫ 한류 월드 콘그레스 개최



일시: 2016.09.26. ~ 28.
장소: 영국 옥스퍼드 대학교

⑬ 『글로벌 한류 동향』 보고서
115 ~ 121호 발간



국내 유일 '격주' 발행 '한류' 관
련 전문 보고서(드라마, 음악,
한식, IT 등 사회문화 전방위로
확장된 한류의 총체적 인사이
트 제공)

⑭ 국내영상물 해외 방영



피지
일시: 2016.07.30. ~ 매주 토요
일 방영
방영작: 〈신데렐라 언니〉, 〈천
일의 약속〉

이집트
일시: 2016.07.16. ~ 매주 토요
일 방영
방영작: 〈천일의 약속〉

2016년
4분기

① Kreator 2016 개최



일시: 2016.10.05. ~ 09.

② 외국인 유학생
한국문화탐방단 '아우르기'



글로벌 프렌즈십 페스티벌
일시: 2016.10.09.



해단식
일시: 11월 중

③ 인도 한국문화 페스티벌



일시: 2016.11.18. ~ 19.

④ 제11회 아시아 드라마
컨퍼런스



일시: 2016.11.21. ~ 24.

⑤ 라오스 생방향 문화교류 행사



일시: 2016.11.25. ~ 26.

⑥ 인도네시아 패션 인재양성 사업 - 청년문화사절단 파견



패션교육센터 개소식

일시: 2016.10.05.



한국 패션 멘토단 인도네시아 파견

일시: 2016.12.01. ~ 12.06.

⑦ 융합한류 해외진출 기반 조성



CJ E&M 협력사업: 찾아가는 한류 크리에이터
일시: 2016.11.15.
장소: 베트남 호치민

⑧ 해외 온라인 오피니언리더 초청사업



일시: 2016.10.26. ~ 11.03.

⑨ 해외 한류 커뮤니티 지원사업



벨기에: 2016.10.01.
멕시코: 2016.10.08.
미국: 2016.10.12.
아르헨티나: 2016.10.16.
미얀마: 2016.11.

⑩ 한류컴온



스페인: 2016.12.03. ~ 04.



인도네시아: 2016.12.17. ~ 19.



필리핀: 2016.12.18.

⑪ 해외 작은도서관 조성사업



몽골: 2016.10.28

⑫ 한류나우 정기세미나



개최일: 2016.12.15.(목)

장소: 문화창조아카데미 707호

주제: 위기론을 넘어 지속가능한 한류를 위해

- 제1부: 위기론을 넘어 지속가능한 한류를 위해 - 한류의 의미와 가치, 한류 지속발전을 위한 민관의 역할
- 제2부: 포스트 한류 비전 아시아 - 유럽과 북미의 한류 현황, 한류의 포스트 아시아 전략

⑬ 『한류나우』 17호 발간



정부, 업계, 소비자 등 다각도에서 분기별 국내외 한류이슈에 대한 심층 분석(위기인가 재도약의 기회인가? 중국 콘텐츠 시장 다시보기, 포스트 차이나 인도네시아의 부상, 드라마와 한국 관광 등)

⑭ 「글로벌 한류 동향」 보고서 122호 ~ 127호 발간



국내 유일 '격주' 발행 '한류' 관련 전문 보고서(드라마, 음악, 한식, IT 등 사회문화 전방위로 확장된 한류의 총체적 인사이트 제공)

참고자료

방송 한류

- 방송통신위원회(2016), 「2016년도 방송산업 실태조사 보고서」
- 정보통신정책연구원(2014), 「미디어 환경변화에 따른 해외 방송 효율화 방안 연구」
- 한국문화산업교류재단(2016), 『한류나우』 봄호, 「한중 FTA 발효에 따른 방송 프로그램 진출 전략의 변화」
- 한국문화산업교류재단(2016), 『한류나우』 봄호, 「중국 내 한류 현황과 짝퉁 한류 콘텐츠의 효율적 대응」
- 한국문화산업교류재단(2016), 『한류나우』 봄호, 「웹소설 중심의 출판 한류 활성화 전략」
- 한국문화산업교류재단(2016), 「콘텐츠 인력의 중국 이동, 유출인가 진출인가?」
- 한국문화산업교류재단(2016), 「싸이, 그 이후의 한류」
- 한국콘텐츠진흥원(2016), 「스물 콘텐츠 웹소설의 빅 플랫폼 전략」
- 한국콘텐츠진흥원(2016) 『「태양의 후예」 열풍과 K-드라마의 매력』, 코카포커스 16-03호
- 《PD저널》(2017.1.5), 〈국제 공동제작, 거스를 수 없는 추세〉
- 《마이데일리》(2016.11.29), 〈SBS ‘판두’, 국내 지상파 예능 최초 유럽 포맷 판매 ‘남미 진출 긍정적’〉
- 《매일경제》(2017.2.3), 〈넷플릭스 한국 상륙 1년… 찻잔 속 태풍? 이거 모릅니다〉
- 《스포츠동아》(2016.2.26), 〈할리우드 제작사, 韓드라마 제작 선언… 스카이라이프 · 비키 손 잡아〉
- 《스포츠서울》(2016.8.4), 〈몬스터 대 드래곤의 대결! KBS-CJ E&M 싸움에 외주제작사 등 터

진다〉

- 《시사저널》(2016.10.21), 〈CJ · KBS 이어 NEW도 제작사 설립〉
- 《연합뉴스》(2016.4.17), 〈한 · 미 · 중 3국 첫 공동제작 K-드라마 내일 전세계 방영〉
- 《연합뉴스》(2017.1.12), 〈SBS-베트남 공동제작 ‘오마베’ 시청률 2% 넘기며 인기〉
- 《연합뉴스》(2017.1.23), 〈‘런닝맨’ 중국판 ‘달려라 형제’ 작년 최고 예능 차지〉
- 《티브이데일리》(2017.1.5), 〈천계영 웹툰 ‘좋아하면 울리는’, 넷플릭스 첫 韓 오리지널 드라마 제작〉
- 《한국경제》(2016.12.3), 〈잘 만든 콘텐츠는 TV · 온라인 · 모바일서 다 통한다〉

영화 한류

- 한국문화산업교류재단(2016.11.14), 「통신원 리포트-한국 자본으로 만든 인도네시아 영화」
- 한국문화산업교류재단(2016.11.23), 「통신원 리포트-중국 외교부의 ‘한한령’에 대한 답변」
- 《국민일보》(2016.6.29), 〈‘부산행’ 156개국 선판매 기염… 해외 수익만 30억+α〉
- 《뉴스엔》(2016.12.29), 〈‘곡성-부산행’ 美 매체 선정 2016 최고 호러영화 나란히 1-2위〉
- 《뉴시스》(2016.12.11), 〈“아가씨, 번쩍이게 이상하며 섹시한 영화” 英 ‘가디언’ 호평〉
- 《동아닷컴》(2016.5.23), 〈박찬욱의 ‘아가씨’, 칸 수상 불발에도 웃을 수 있는 이유〉
- 《동아닷컴》(2016.6.30), 〈이민호 주연 ‘바운티 헌터스’, 韓中 합작 영화 새 역사 쓰나〉
- 《동아닷컴》(2016.7.19), 〈황금 알 낳는 ‘수상한 그녀’〉
- 《머니투데이》(2016.3.21), 〈‘귀향’, 북미 이어 31일 호주 · 뉴질랜드 개봉 확정〉
- 《머니투데이》(2016.6.30), 〈발리우드, 韓영화 리메이크 바람… ‘아가씨’도 논의〉
- 《머니투데이》(2016.8.1), 〈[베스트리포트]덱스터, VFX수주에서 콘텐츠 제작으로〉
- 《머니투데이》(2016.9.7), 〈화이브라더스, VFX 전문업체 ‘매드맨포스트’ 인수〉
- 《매일경제》(2016.11.1), 〈영화 ‘부산행’ 해외 잇단 호평에 ‘글로벌형’ 속도〉
- 《맥스무비》(2016.4.14), 〈발리우드의 ‘아저씨’, ‘록키 헝섬’〉
- 《맥스무비》(2016.6.30), 〈할리우드 ‘원빈’은 누구? 뉴 라인 시네마 〈아저씨〉 리메이크〉
- 《서울경제》(2016.9.22), 〈[양경미의 Cine-Biz]국내 VFX 업체의 중국 영화시장 진출 전망〉
- 《스포츠서울》(2016.7.18), 〈‘귀향’ 일본 13개 도시에 상영… 제작진 “역사 제대로 알릴 것”〉

《스포츠월드》(2016.6.3), <‘곡성’ 열풍 해외서도 뜨겁다… 97개국 판매 쾌거>
 《스포츠한국》(2016.11.8), <김남길 주연 ‘판도라’, 넷플릭스로 전 세계 배급… ‘韓’ 영화 최초 사전판매>
 《스타투데이》(2016.5.19), <‘아가씨’, ‘설국열차’ 167개국 판매 기록 넘었다… 175개국>
 《씨네21》(2016.12.9), <[현지보고] <아가씨> 류성희 미술감독 별칸상 수상>
 《이데일리》(2016.12.2), <텍스터, 中 영화 ‘삼소야의 검’ VFX 주주>
 《연합뉴스》(2016.5.19), <칸에서 올린 ‘곡성’, 환호 속 한국 영화 대미 장식>
 《연합뉴스》(2016.11.22), <한국-인도 영화협력은 ‘현재 진행형’… 공동제작포럼 열려>
 《연합뉴스》(2016.12.11), <박찬욱 ‘아가씨’, 英·美 언론 ‘올해의 영화’에 잇따라 선정>
 《엑스포츠뉴스》(2016.12.19), <텍스터스튜디오, 알파그룹과 함께 ‘신과함께’ 韓·中 동시 진출>
 《티브이데일리》(2016.12.29), <‘아가씨’ 끊이지 않는 해외 수상 행렬… 韓 영화 위상 높였다>
 《한국영화》(79호, 2016.10), <[박아네스] FOCUS 3 <부산행> ‘세일즈 포인트’>
 《한국영화》(69호, 2015.12), <[박희성] FOCUS 2 중국, ‘영화산업촉진법’ 제정>
 《CJ Creative Journal》(2016.4.5), <http://blog.cj.net/1684>
 《CJ Creative Journal》(2016.10.5), <http://blog.cj.net/1885>
 《CJ Creative Journal》(2016.10.28), <http://blog.cj.net/1912>
 《KOBIZ》(2016.4.5), <‘아저씨’ 리메이크한 인도영화 ‘록키 헨섬’ 현지 개봉>
 《TV리포트》(2016.5.23), <‘아가씨’, 칸 호평 업고 세계로…대만·프랑스 개봉 확정>
 《TV리포트》(2016.5.24), <[칸@부산행] 칸 집행위원장 ‘부산행’ 역대 최고의 미드나잇 ②>
 boxofficemojo, <http://www.boxofficemojo.com>
 CBO, <http://www.cbooo.cn/>
 中国证券网(2017.1.5), <2016年电影票房增速遇寒流 市场期待精品内容>

음악 한류

박대민·이규탁(2016), 「한류 16년: 뉴스 빅데이터로 본 한류보도, 지금은 케이팝 시대」
 이규탁(2016), 「실시간 인터넷 방송과 케이팝, 그리고 수용자: 네이버 ‘브이앱’을 중심으로」
 이규탁(2016), 『케이팝의 시대: 카세트테이프부터 스트리밍까지』, 한울아카데미

이동원 역음(2011), 『아이돌: H.O.T.에서 소녀시대까지, 아이돌 문화보고서』, 이매진
 한국문화산업교류재단(2016), 『2015 대한민국 한류백서』
 한자영(2011), 「‘아이도루’와 ‘아이돌’ 사이에서: 아이돌을 통해 보는 한일 문화 교류」
 IFPI(2016), 「Global Music Report 2016」
 《매일경제》(2016.10.11), <홍대 대표 라이브클럽 ‘클럽 타(打)’ 사라졌다>
 《스타뉴스》(2016.4.26), <JYP대표가 본 트와이스 인기비결, “9명 색깔 달라+소통 활발”>
 《스포츠동아》(2016.06.23), <‘프로듀스101’ 측 “시즌2는 남자버전, 8월 준비… 내년 1월 방 송”>
 《시사저널》(2016), <한국 인디음악 세계를 품다>
 《연합뉴스》(2016.12.13), <아이돌 세대교체부터 시국가요까지>
 《연합뉴스》(2016.11.17), <트와이스 ‘치어 업’ 1억 뷰… 새 앨범은 20만 장 판매>
 《이투데이》(2016.2.2), <빅뱅 콘서트, 월드 투어 수익이 무려 ‘1,400억’… 음원 수입은?>
 《조선일보》(2016.11.21), <中, ‘한한령’으로 한류 전면 차단 임박… 사드 배치 보복 강화>
 《중앙일보》(2016.6.14), <‘아이돌’ 7년의 법칙… 배우도 예외는 아니다>
 《포커스뉴스》(2016.11.17), <CJ그룹-YG엔터 문화사업, 같은 듯 다른 ‘최순실 특혜’ 논란>
 《텐아시아》(2016.12.1), <[B그룹과 컬러러터 ③] B.A.P·방탄소년단, 세계로 가다>
 《CCTV News》(2016.12.3), <2016년을 장식한 화제의 인스타그램은?>
 《IT조선》(2015.7.1), <네이버, 글로벌 라이브 동영상 서비스 ‘V(브이)’ 8월 시작>
 《XXL》(2016.10.19), <The New New: 10 Korean Rappers You Should Know>
 한국콘텐츠진흥원 홈페이지, <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000138/1830151.do>

공연 한류

한국문화콘텐츠진흥원(2007), 엔터테인먼트아시아네트워크, 「글로벌음악시장 지형도작성 및 한국음악의 해외 진출활성화 방안연구」
 《국제뉴스》(2016.10.19), <뮤지컬 ‘마이 버킷리스트’, 중국 쇼케이스 성황!>
 《국제신문》(2016.11.14), <한국관광공사, 국내외 공연관광 관계자 대상 B2B 행사 최초 개최>
 《국제신문》(2016.12.5), <씨엔블루, 일본 데뷔 5주년 기념 아레나투어 마무리>

《글로벌이코노믹》(2016.10.12), 〈한콘진, 15~16일 코엑스서 '2016 K-콘텐츠 페어' 개최〉
 《글로벌이코노믹》(2016.11.11), 〈한류 콘텐츠 준비하는 공연창작자들의 쇼케이스 무대〉
 《뉴스핌》(2016.11.23), 〈한한령 시행에 한국 엔터사 투자한 중국 기업들도 역풍〉
 《뉴스컬처》(2016.10.3), 〈한국공연예술의 한류 지원하는 2016 서울아트마켓 지난 4일 막 올려〉
 《뉴시스》(2016.10.23), 〈롯데면세점 페스티벌 관람 외국인 관광객 2만5000명 · 650억 원 사용〉
 《뉴시스》(2016.9.21), 〈서울아트마켓 중동에 한류 열풍, 우리 공연예술도 판 넓혀야조〉
 《뉴시스》(2016.12.16), 〈SM 뮤지컬 '인더하이즈' 20일부터... 양동근 · 김성규 다시 한번〉
 《마이데일리》(2016.10.25), 〈온에어: 낭만직방, 런투유 · 카페인 이은 한류 공연 대표 콘텐츠로 도약 준비 완료〉
 《머니투데이》(2016.11.14), 〈핵심 관광 콘텐츠로 성장하는 한류 공연 콘텐츠〉
 《매일경제》(2016.11.21), 〈중국 한류금지령 현실화 우려, 얼어붙은 문화계〉
 《스포츠월드》(2016.12.7), 〈뮤지컬 '총각네 야채가게' 네이버 V앱으로 만나자〉
 《스포츠조선》(2016.8.27), 〈황치열, 中 첫 단독 콘서트 대성황〉
 《연합뉴스》(2016.10.12), 〈한국-에스토니아 수교 20년 기념 북유럽 3개국서 한류 공연〉
 《연합뉴스》(2016.10.16), 〈태국 국왕 서거로 축제 · 공연 줄취소... 공연 한류 · 행사도 멈칫〉
 《연합뉴스》(2016.11.7), 〈국제교류재단, 말레이시아 · 미얀마서 한류 공연〉
 《이데일리》(2016.10.7), 〈2017 문화계 전망... 한류 해법 · 김영란법 적응 과제〉
 《정책뉴스》(2016.11.17), 〈나이지리아에서 한류 종합 페스티벌 열렸다〉
 《조선비즈》(2016.10.31), 〈한류 마케팅 원조 5년간 1,700만 명 유치하다〉
 《텐아시아》(2016.11.12), 〈방탄소년단 · 빅뱅 · 싸이 · 엑소... 고척 스카이돔 입성〉
 《헤럴드팝》(2016.11.7), 〈빅뱅, 日 콘서트 관객동원력 1위... 현지 가수 제쳤다〉

게임 한류

《데일리게임》, www.dailygame.co.kr
 《데일리e스포츠》, www.dailyesports.com

만화 한류

김영재(2015), 「웹툰 콘텐츠 생산자 비즈니스 모델」
 류우희 · 이승진(2016), 「한국웹툰 수출입 시장분석을 통한 발전방안 연구」
 박인하(2016), 「한국 웹툰의 변별적 특성 연구」
 송정은(2014), 「웹툰 마케팅의 가능성과 활성화를 위한 제언」
 이수진 · 전봉관(2015), 「웹툰 2.0의 서비스 현황과 발전 방향」
 한국콘텐츠진흥원(2015), 「2015 콘텐츠산업 10대 트렌드」
 한국콘텐츠진흥원(2015), 『대한민국 만화백서』
 한국콘텐츠진흥원(2016), 「2016년 콘텐츠산업 전망-2015년 결산 및 2016년 이슈 분석」
 한국콘텐츠진흥원(2016), 「만화유통환경 개선 방안-웹툰산업을 중심으로」
 한국콘텐츠진흥원(2016), 「2016년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서」
 한국콘텐츠진흥원(2016), 「국내 웹툰 사업자의 동남아시아 진출 전략」, 코카포커스 16-09호
 만화규장각 홈페이지, <http://www.komacn.kr/dmkn/manhwazine>

패션 한류

오지혜(2007), 「한류 스타의 패션 스타일을 이용한 디자인 개발」
 왕정(2016), 「중국에서의 한류 비즈니스 성공사례 분석연구」
 《국민일보》(2016.9.3), 〈레드 머니, 한류를 쥐락펴락 국내 연예산업 큰 손으로 뜬 중국〉
 《글로벌 윈도우》(2016.7.21), 〈中 아웃도어시장, 후얼다이를 공략하라〉
 《글로벌 윈도우》(2016.8.8), 〈뉴 패러다임을 모색하는 중국 의류업계〉
 《글로벌 윈도우》(2016.8.24), 〈베트남 의류시장, 중급 브랜드 수요 성장〉
 《글로벌 윈도우》(2016.8.25), 〈중국 의류산업의 섯별 '아동복시장'〉
 《글로벌 윈도우》(2016.9.2), 〈한국 SPA 브랜드, K패션 열풍을 타고 중국 진출〉
 《글로벌 윈도우》(2016.9.22), 〈美 명품시장 동향〉
 《글로벌 윈도우》(2016.9.26), 〈中 소비자는 해외직구를 통해 어떤 제품을 구매할까?〉
 《글로벌 윈도우》(2016.11.24), 〈중국 쇼핑 대축제 광군제, 2016년에는 어떤 제품이 웃었나〉

《글로벌 원도우》(2016.12.9), 〈베트남 젊은이들의 최신 소비 트렌드 따라잡기〉
 《뉴스토마토》(2016.9.30), 〈〈중국 가는 K패션〉①한류 붐 타고 SPA 중국 진출〉
 《뉴스핌》(2016.10.27), 〈중국 패션 트렌드 주도하는 ‘한류’, ‘판매왕’은 외국 스포츠 브랜드〉
 《뉴시스》(2016.11.2), 〈[500조 中 패션 시장 잡아라]韓 패션업계, 中진출 줄이는 까닭은〉
 《매일경제》(2016.7.13), 〈대기업 제치고 ‘K-패션’ 이끄는 쇼핑몰 브랜드들〉
 《매일경제》(2016.6.13), 〈여성 온라인 쇼핑몰 김소희 스타일난다 대표 | 유커女心 잡은 K패션 최고 브랜드 우뚝〉
 《서울신문》(2016.11.1), 〈中 파워블로거 ‘왕홍’ 한류 마케팅 이끈다〉
 《스포츠서울》(2016.5.15), 〈“눈빛에 심장어택” 송중기, 중 패션지 커버 장식〉
 《어패럴뉴스》(2016.9.7), 〈젊은 강소 기업… 패션 시장 판세를 뒤집다〉
 《어패럴뉴스》(2016.9.20), 〈K-패션 글로벌화 첫 기회와 마주하다〉
 《어패럴뉴스》(2016.11.15), 〈애슬레저 시장 세분화 국면 진입〉
 《정책브리핑》(2016.11.17), 〈‘K-패션 심장’ 동대문, 세계 트렌드를 이끈다〉
 《패션비즈》(2016.9.28), 〈패션 시장 폭풍 M&A, 한국 패션 산업 이대로 좋은가〉
 《패션비즈》(2016.11.10), 〈트위, 글로벌 진출 시동건다〉
 《한국경제》(2016.10.3), 〈한섬, 중국 유통업체 통해 수출〉
 《한국경제》(2016.12.8), 〈형지엘리트 “중국 합자법인 설립”〉
 《한국경제》(2016.12.8), 〈신한류 K-패션으로 세계시장에 발 내딛 동대문 쇼룸 ‘차오름’〉
 《한국섬유신문》(2015.10.6), 〈노련한 브랜딩 트위, 글로벌 브랜드로〉

뷰티 한류

김기영(2015), 「한류를 통한 뷰티 산업의 경쟁력 강화 방안 연구」
 대한화장품협회(2016), 「화장품법 및 관련규정」
 변재웅(2010), 『해외직접투자론 이론 및 전략』, 출판사 비즈프레스
 최인실(2014), 「국내 미용학과 교육서비스 품질이 만족도에 미치는 영향」
 한국문화교류재단(2016), 『한류나우』 봄호
 한국보건산업진흥원(2015), 「화장품산업분석보고서」

한국보건산업진흥원(2015), 「이 · 미용업 제도개선과제 발굴을 위한 정밀 실태조사」
 한국보건산업진흥원(2017), 「2016 화장품산업분석보고서」
 한국보건산업진흥원(2012), 「뷰티 산업정책 · 제도조사 · 분석-뷰티 산업 해외진출 방안」
 《노컷뉴스》(2016.6.6), 〈K-뷰티의 ‘진화’… 세계 女心은 어떻게 매혹됐나〉
 《뉴시스》(2016.12.5), 〈코스맥스 vs 한국콜마… 화장품 본고장 북미서 맞붙는다〉
 《데일리한국》(2016.10.21), 〈무슬림 겨냥한 ‘할랄’ 식품, 진짜 블루오션 맞나?〉
 《데일리코스메틱》(2016.11.26), 〈중국 화장품 위생허가 ‘2017년이 더 어렵다’〉
 《러브뷰티》(2016.7.4), 〈K-뷰티 열풍 타고 대학들 다투어 ‘화장품학과’ 신설〉
 《뷰티누리》(2017.2.14), 〈미랑컬헤어, 필리핀 현지 가맹사업 활발〉
 《뷰티한국》(2016.4.28), 〈더 커진 2016 CBE, 주빈국 한국에 ‘관심 집중’〉
 《브릿지경제》(2016.8.1), 〈“샤이니와 한국을 사랑해요”… LA를 뜨겁게 달군 ‘KCON’〉
 《아시아투데이》(2017.2.3), 〈[칼럼] 할랄화장품으로 중동 시장을 선점하라〉
 《아시아투데이》(2017.1.19), 〈코스맥스, 중국 색조 전용 공장 완공… 연간 2억 개 생산 규모〉
 《약업신문》(2016.9.13), 〈‘반영구화장’ ‘홈케어 디바이스’, 뷰티 한류 아이콘 부상〉
 《약업신문》(2017.1.24), 〈한국보건산업진흥원, 화장품 R&D 지원 이어간다〉
 《연합뉴스》(2016.8.1), 〈북미 최대 한류문화 대축제 ‘케이콘’ 美 LA서 개막〉
 《연합뉴스》(2017.1.9), 〈아모레퍼시픽 · 한국콜마, 동반 52주 신저가〉
 《장업신문》(2016.5.26), 〈이것이 K-뷰티 한류의 엄청난 힘이다〉
 《주간무역》(2017.1.13), 〈[중국진출, ‘인증고민’을 풀어주마]② 화장품 위생허가 신청 시 ‘비특수’인지 ‘특수’인지부터 확인〉
 《중국망》(2016.11.4), 〈티몰 입점한 코스맥스, 중국 온라인 유통 본격 진출〉
 《코스인코리아닷컴》(2016.3.3), 〈EU 화장품 시장 진출 REACH 대응 전략 중요하다〉
 《한국경제》(2016.9.22), 〈준오 아카데미, 말레이시아 아카데미와 MOU〉
 관세청 www.customs.go.kr
 식품의약품안전처 www.kfda.go.kr

음식 한류

김기영(2015), 「한류를 통한 뷰티 산업의 경쟁력 강화 방안 연구」
 대한화장품협회(2016), 「화장품법 및 관련규정」
 변재웅(2010), 『해외직접투자론 이론 및 전략』, 출판사 비즈프레스
 최인실(2014), 「국내 미용학과 교육서비스 품질이 만족도에 미치는 영향」
 한국문화교류재단(2016), 『한류나우』 봄호
 한국보건산업진흥원(2015), 「화장품산업분석보고서」
 한국보건산업진흥원(2015), 「이미용업 제도개선과제 발굴을 위한 정밀 실태조사」
 한국보건산업진흥원(2017), 「2016 화장품산업분석보고서」
 한국보건산업진흥원(2012), 「뷰티 산업정책 · 제도조사 · 분석-뷰티 산업 해외진출 방안」
 《노컷뉴스》(2016.6.6), <K-뷰티의 '진화'... 세계 女心은 어떻게 매혹됐나>
 《뉴시스》(2016.12.5), <코스맥스 vs 한국콜마... 화장품 본고장 북미서 맞붙는다>
 《데일리한국》(2016.10.21), <무슬림 겨냥한 '할랄' 식품, 진짜 블루오션 맞나?>
 《데일리코스메틱》(2016.11.26), <중국 화장품 위생허가 '2017년이 더 어렵다'>
 《러브즈뷰티》(2016.7.4), <K-뷰티 열풍 타고 대학들 다투어 '화장품학과' 신설>
 《뷰티누리》(2017.2.14), <미랑겔헤어, 필리핀 현지 가맹사업 활발>
 《뷰티한국》(2016.4.28.), <더 커진 2016 CBE, 주빈국 한국에 '관심 집중'>
 《브릿지경제》(2016.8.1), <“샤이니와 한국을 사랑해요”... LA를 뜨겁게 달군 'KCON'>
 《아시아투데이》(2017.2.3), <[칼럼] 할랄화장품으로 중동 시장을 선점하라>
 《아시아투데이》(2017.1.19), <코스맥스, 중국 색조 전용 공장 완공... 연간 2억 개 생산 규모>
 《약업신문》(2016.9.13), <‘반영구화장’ ‘홈케어 디바이스’, 뷰티 한류 아이콘 부상>
 《약업신문》(2017.1.24), <한국보건산업진흥원, 화장품 R&D 지원 이어간다>
 《연합뉴스》(2016.8.1), <북미 최대 한류문화 대축제 '케이콘' 美 LA서 개막>
 《연합뉴스》(2017.1.9), <아모레퍼시픽 · 한국콜마, 동반 52주 신저가>
 《장업신문》(2016.5.26), <이것이 K-뷰티 한류의 엄청난 힘이다>
 《주간무역》(2017.1.13), <[중국진출, '인증고민'을 풀어주마] 화장품 위생허가 신청 시 '비특수'인지 '특수'인지부터 확인>
 《중국망》(2016.11.4), <티몰 입점한 코스맥스, 중국 온라인 유통 본격 진출>

《코스인코리아닷컴》(2016.3.3), <EU 화장품 시장 진출 REACH 대응 전략 중요하다>
 《한국경제》(2016.9.22.), <준오 아카데미, 말레이시아 아카데미와 MOU>
 관세청 www.customs.go.kr
 식품의약품안전처 www.kfda.go.kr

관광 한류

농림축산식품부(2016.12), 「2016 외식기업 해외 진출 실태조사」
 한국농수산식품유통공사, 「농수산식품수출지원정보」, www.kati.net
 한식재단(2016.10.5), 「태국에서 한식을 중심으로 새로운 한류 확산」
 한식재단(2016.12), 「2016 글로벌 외식 · 한식 산업 조사」
 한식재단, 「글로벌 한식 및 외식 산업 정보시스템」, www.hansik.org/glori
 NRA(2016.12), 「What's Hot in 2017 Culinary Forecast」, www.restaurant.org
 《경향신문》(2016.12.19), <정일우 주연 중국 스타 창업 프로그램 'STAR SHOP 시즌 1' 한식 편 1,000만 뷰 돌파>
 《농촌여성신문》(2016.10.5), <태국에서 한식의 한류 확산>
 《뉴스엔미디어》(2016.11.11), <정일우, 中 대륙 한식알리미 나섰다. '막강 한류스타'>
 《뉴스토마토》(2016.12.14), <국산 라면, 해외서도 '후루룩'>
 《동아일보》(2016.11.22), <“후루룩” 농심라면 50년 세계인의 입맛을 사로잡다>
 《동아일보》(2016.11.3), <CJ푸드빌 '한식 세계화' 해외매장 300호 첫 돌파>
 《데일리한국》(2016.5.31), <CJ제일제당, K-푸드 글로벌 소비자 사로잡는다>
 《머니투데이》(2016.10.17.), <국민반찬 '김', 수출역군으로 우뚝>
 《서울경제》(2016.12.12.), <라면시장 3위 삼양식품의 재도약 시나리오>
 《시사저널》(2016 6.29), <동남아 식품업계에도 '한류 바람' 확산>
 《식품저널 푸드뉴스》(2016.10.13), <과일음료, 해외에서 '핫'한 한국상품>
 《매일경제》(2016.11.1), <미국, 매운맛에 열광하다>
 《매일경제》(2017.1.8.), <식음료업계 동남아공략 선봉장은 알로에 쥬스>
 《연합뉴스》(2016.7.18), <한국산 라면에 빠진 중국 · 매운 김치 찾는 미국... 'K-푸드' 열풍>

《연합뉴스》(2016.12.26), <올해 방한 외국인 관광객 1천700만 명 돌파… 사상 최대>
 《조선비즈》(2016.12.14.), <세계인의 출출함 달래는 ‘한 젓가락’>
 《조선비즈》(2017.1.22), <CJ, 2020년 ‘비비고 만두’ 매출 1조 원 목표… “해외에서 70% 달성”>
 《조선일보》(2017.1.4), <참치 · 김 덕에… 수산물 수출, 3년 만에 늘었다>
 《조선일보》(2016.2.10), <갈비찜 붐어빵에 지갑 연 런던… 美 · 유럽선 고추장 불티>
 《중앙일보》(2016.3.23), <맛있는 매운맛, 미국 · 중국 등 72개국에 수출>
 《푸드Tv 뉴스》(2016.12.21), <CJ제일제당, 중국 가공식품 확대 본격화>
 《푸드Tv 뉴스》(2016.12.13), <푸드 제품 프리미엄 가속화>
 《프라임경제》(2017.1.23), <CJ제일제당 “비비고 만두로 세계시장 공략, 1위를 꿈꾼다”>
 《한국경제》(2016.9.8.), <‘외식 한류’ 이끈다… 4년 내 미국 · 중국 · 동남아 매장 400개로>
 《한국경제》(2016.3.2), <CJ, 미국에 R&D센터… “K푸드 해외공략”>
 《한겨레》(2016.5.15), <반찬 아닌 간식으로 뜬 김… 중국 ‘조미 김 열풍’ 누가 이끌까>
 《헤럴드 경제》(2016.8.24), <한류열풍 “이젠 K-푸드”>
 《CNBC》(2016.12.30), Cheang Ming, <Trends for 2017 show wellness and foods link to glow>

스포츠 한류

국토교통부(2016), 「2015년 항공운송동향」
 김익기 · 임현진(2014), 『동아시아 문화권에서의 한류』, 도서출판 진인진
 문화체육관광부(2016), 「2015 외래관광객 실태조사」
 문화체육관광부(2016.6.17), 「한국관광정책, 질적으로 전환한다」
 안소현 · 김남현 · 이충기(2015), 「AHP를 활용한 한류관광 활성화 요인도출과 우선순위 분석」
 안소현 · 이충기(2015), 「산업연관모델을 이용한 한류관광의 경제적 파급효과 분석」
 이원희 · 채지영(2014), 「한류관광 시장 조사연구」
 이인구 · 김종배(2007), 「중국과 일본에서의 한류 현상에 대한 탐험적 연구」
 정남호(2016), 「지역경제를 활성화시키는 스마트관광」
 정책브리핑(2016.12.9), 「외국인 관광객 2000만명 시대를 준비하자」

채지영(2016), 「한류관광, 보여주고 싶은 것과 보고 싶은 것」
 한국관광공사(2014~2016), 「외래관광객 실태조사」
 한국무역협회(2016), 「일본의 인바운드 수출 확대 전략과 시사점」
 한국문화산업교류재단(2016), 『2015 대한민국 한류백서』
 한국방문위원회(2016), 내부 자료
 현대경제연구원(2016), 「방한쇼핑 관광객의 특징과 시사점」
 LG경제연구원(2016), 「요우커(遊客)의 경제학」
 UNWTO(2016), 「Tourism Highlights 2016 edition」
 《뉴스1코리아》(2013.8.2), <일 언론 “한류 ‘봄’은 끝났다” 평가절하>
 《매일경제》(2016.12.2), <국내 11개 엔터사와 손잡고 한류활성화 나선 롯데면세점>
 《서울신문》(2016.6.7), <태후 송중기 · 송혜교… 면세점 유커 사로잡을 한류스타 모시기 경쟁>
 《조선비즈》(2014.2.28), <인천시 비행기로 3시간 내 147개 도시 공략… 신 내수시장 만들자>
 《조선비즈》(2016.10.26), <사업자 4개사 더 뵈는데 中 관광객 줄이나니… 혼란에 빠진 면세점 업계>
 《조선일보》(2016.12.15), <올 매출 12조 국내면세점… ‘유커편중’은 개선해야>
 《중앙일보》(2016.1.17), <쓰위사태, 중국-대만 관계 악재로… JYP중국 활동 자제>
 《한국경제》(2016.12.1), <중국 한류 규제, 시국집회, 가격덤프… 공연관광 시장 ‘3중고’>
 《KBS뉴스》(2016.10.4), <중국경절 연휴 유커 600만 명 출국… 해외 인기관광지 1위는 한국>

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

한국문화산업교류재단(KOFICE) www.kofice.or.kr

한국문화산업교류재단은 국가 간 문화산업 교류를 통해 각국 문화에 대한 이해를 도모하고, 상호협력 기반을 조성하고자 설립되었습니다. 재단에서는 한국문화산업의 교류활성화를 위해 <조사연구사업 및 국제학술대회 개최>, <쌍방향 문화교류행사>, <한류 융복합 협력 프로젝트>, <한류중장기 발전전략 수립> 등 다양한 문화교류 진흥 사업을 수행하고 있습니다.

한류 메이커스

대한민국 한류산업론

초판 1쇄 인쇄 2017년 3월 23일

초판 1쇄 발행 2017년 3월 23일

발행인 곽영진

발행처 한국문화산업교류재단

주소 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 107호

전화 02-3153-1779

팩스 02-3153-1787

홈페이지 www.kofice.or.kr

총괄 김덕중

책임편집 남상현

디자인 및 인쇄 화인페이퍼

19,000원

979-11-85661-37-7 03300

이 책의 전부 또는 일부 내용을 재사용하시려면 반드시 출처를 밝혀주시길 바랍니다.

문의 조사연구팀 남상현(02-3153-1784, snamsang@kofice.or.kr)