

HALLYU WHITE PAPER

한류 백서



2021

KOFICE

2021 한류백서

한류 백서 2021

I — 2021년 한류 이슈 총론

10

김아영 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

II — 2021년 한류 부문별 성과와 전망

7대 대중문화 콘텐츠 분석

① 방송 한류

주류가 된 ‘K-드라마’, 한류의 새 장을 열다

26

이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수

② 영화 한류

스크린에서 온라인으로 이행 중인 영화 한류

53

김형석 영화 저널리스트

③ 음악 한류

위기 속의 전환 그리고 기회

79

이규탁 한국조지메이슨대학교 교양학부 교수

④ 공연 한류

위드 코로나를 지나는 공연 한류의 정세

106

오선명 한국문화예술위원회 극장운영부 차장

⑤ 게임· e스포츠 한류

다양한 플랫폼을 통해 진출하는 게임 한류

126

강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

⑥ 만화·웹툰 한류	디지털 만화산업의 전환점, K-웹툰	151
---------------	------------------------	-----

장민지 경남대학교 미디어영상학과 교수

⑦ 출판 한류	새로운 역사를 써 가는 한국 출판	174
------------	-----------------------	-----

이구용 케이엘매니지먼트 대표

4대 소비재·서비스산업 분석

⑧ 음식 한류	뉴노멀이라는 시험대 앞에 놓인 한식	197
------------	------------------------	-----

강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원

⑨ 뷰티 한류	세계 3강에 오른 ‘K-뷰티’, 지속 성장의 과제가 남았다	234
------------	-------------------------------------	-----

나원식 비즈니스워치 기자

⑩ 패션 한류	한류와 동반 성장한 한국 패션의 온라인 수출	265
------------	-----------------------------	-----

이윤경 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구위원

⑪ 관광 한류	코로나19 확산이 일상이 된 시대, 재개하는 한류 관광	289
------------	-----------------------------------	-----

정란수 프로젝트 수 대표·한양대학교 관광학부 겸임교수

1

방송 한류

- **이성민** 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수

2021년의 방송 한류를 요약하면, OTT 중심으로 재편된 영상 시장에서 한국 드라마 콘텐츠가 새로운 주류 콘텐츠로 부상하며 한류의 새로운 시작을 알린 한 해였다고 할 수 있다. 지금 우리에게 필요한 것은 이렇게 기회가 열렸을 때에 우리의 그릇을 스스로 넓혀려는 노력일 것이다.

2

영화 한류

- **김형석** 영화 저널리스트

2021년 영화 한류는 작년에 비해 한 걸음 뒤로 물러섰다. 이렇다 할 흥행작이 없는 상황에서 해외 업체의 로케이션 유치가 불가능한 상황까지 겹치면서 매출이 급감한 것이다. 이러한 위기보다 더욱 본질적인 요인은 패러다임의 변화이다. 영화산업은 이제 OTT가 아니면 존재할 수 없게 되었다. OTT 시장에서는 영화와 드라마의 경계가 중요하지 않으며, 영화는 더 이상 오프라인(극장)을 거친 후 온라인으로 건너가지 않는다. 이런 격변기에 한국 영화는 어떻게 글로벌시장을 공략할 것인가. 2021년이 남긴 큰 숙제이다.

3

음악 한류

- **이규탁** 한국조지메이슨대학교 교양학부 교수

2021년의 음악 한류는 코로나19의 세계적인 대유행이 장기화됨으로 인해 급격하게 변한 미디어 상품의 생산·유통·소비 환경 하에 있었다. 이러한 환경 변화로 인해 공연과 행사 수익은 대폭 감소한 반면 실물 음반의 판매량은 증가하고 온라인을 통해 음악 한류의 확산이 증폭되는 긍정적인 효과도 불러왔다. 더불어 현재의 급격한 변화는 한국 음악의 해외 시장 '진출'에만 초점을 맞췄던 과거의 관점에서 벗어나 타 문화에 대한 수용과 교류, 이해에 대한 필요성을 더욱 요구하고 있다.

4

공연 한류

- **오선명** 한국문화예술위원회 극장운영부 차장

비대면이 일상화되면서 온라인 공연 서비스가 활성화되고 공연 영상 콘텐츠는 도약했다. 온라인 공연 실행 상영회가 늘었고, 한동안 중단되었던 해외 공연시장에도 긍정적인 신호가 보였다. 예술 생태계의 디지털 전환 대비와 온라인 공연의 가속화는 라이브 공연의 보완재를 넘어 공연예술의 새로운 지형을 형성하고 있다.

5

게임· e스포츠 한류

- **강신규** 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

게임 한류는 보다 다양한 플랫폼을 통해 좀 더 많은 국가로 확산하고 있다. 인디게임계를 중심으로 한 장르의 확장도 두드러진다. 하지만 항저우 아시안게임에서의 성과 창출, WHO의 ICD-11 적용에 대한 대응, 여전한 코로나19 상황에서의 도전과 응전 등 해결해 나가야 할 과제도 많다. 정부-업계-이용자 차원의 관심과 지원 그리고 응원이 필요한 때이다.

6

만화· 웹툰 한류

- **장민지** 경남대학교 미디어영상학과 교수

2021년 한국 웹툰은 오리지널 스토리로서 웹툰에 주목하고 이를 영상화함으로써 해외 진출과 현지화 전략을 성공적으로 진행한 것으로 평가된다. 웹툰은 비대면 온라인 콘텐츠 이용관습에 최적화된 서비스를 제공하고 영상화가 용이하기 때문에 한류콘텐츠 진출의 거점이 될 가능성을 높여 왔다. 한국 웹툰은 '콘텐츠 프랜차이즈'의 가능성이 큰 장르이다. 이는 결국 현실화되어 많은 플랫폼에서 웹툰이 영상화로 이행되었으며, 동시에 글로벌 OTT를 통해 전 세계적으로 확산되고 있다.

7

출판 한류

- **이구용** 케이엘매니지먼트 대표

2021년 7월 『밤의 여행자들』의 윤고는 작가는 추리문학계의 권위 있는 상 중 하나인 영국 대거상을 수상했다. 한편 2020년에 이어 2021년에도 웹툰과 웹소설을 중심으로 한 온라인 출판시장에서도 한국의 웹 출판콘텐츠가 그 영역을 넓히며 성장하고 있다.

8

음식 한류

- **강보라** 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원

문화콘텐츠의 꾸준한 인기에 힘입어 한식에 대한 관심이 이어지고 있다. 하지만 친환경, 지속가능성 등 포스트 코로나 시대의 새로운 가치에 한식이 얼마나 부응할 수 있는지를 증명해야 한식의 장기적인 성장도 담보될 수 있다.

9

뷰티 한류

- **나원식** 비즈니스워치 기자

한국 화장품산업은 전 세계 수출 3위에 올라선 후로도 빠른 성장세를 유지했다. 이는 우리나라 수출 산업을 이끌 차세대 업종 중 하나로 주목받고 있다. 다만 지속 가능한 성장을 통해 진정한 '화장품 강국'으로 자리 잡기 위해서는 변화가 필요하다는 목소리도 여전하다. 특히 수출국 다각화와 연구 인프라 구축, 원천기술 확보 등이 과제로 꼽힌다. 정부와 화장품 업체는 이런 인식을 공유하고 양적 성장만이 아니라 '질적 성장'까지 꾀하고 있다.

10

패션 한류

- **이윤경** 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구위원

한류의 세계적 확산과 함께 한국의 소프트파워가 상승하고 '메이드 인 코리아'의 가치가 높아지면서 중소기업 수출액이 역대 최고치를 돌파했다. 전형적인 중소기업 품목인 패션 한류의 성과는 전체 수출액 중에서 차지하는 비중이 그리 가시적이지 못했다. 반면 온라인 수출에서는 한류 연관 소비재의 수출 증가와 함께 패션산업의 온라인 교역이 눈에 띄게 증가하고 있다. 패션산업이 온라인 분야 수출에서 두각을 나타내는 것은 디지털 기술로 인한 환경 변화에 대응하는 패션산업의 새로운 시장 창출이라는 관점에서 고무적인 현상이라고 할 수 있다.

11

관광 한류

- **정란수** 프로젝트 수 대표·한양대학교 관광학부 겸임교수

2020년부터 시작된 코로나19 팬데믹 사태가 2021년까지 지속되면서 관광산업은 상당한 어려움을 겪고 있다. 2021년의 관광 한류는 중단 상황에 놓여 있다가 재개 움직임이 보이기 시작하며 활력을 띠나 싶더니 다시 관광 재개가 악화된 상태로 유지되었다. 그럼에도 불구하고 유튜브 등 영상을 통한 관광 한류 이미지 증진, OTT 활성화로 인한 관광 한류의 잠재성 확보, 메타버스의 출현과 MZ세대의 관광 관심사 증진은 관광 재개 시 관광 한류가 재활성화되는 원동력이 될 것이다.

I

2021년

한류 이슈 총론

김아영

한국국제문화교류진흥원
조사연구팀 연구원

■ 콘텐츠 산업 전반: 2021년 상반기 콘텐츠산업 매출 61조 원, 수출 6조 원, 종사자 수 66만 명으로 모두 증가¹

2021년 7월 22일부터 9월 20일까지 사업체 2,700곳을 대상으로 산업 규모를 추정한 「2021년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」에 따르면, 콘텐츠산업 매출은 약 61조 2,303억 원(전년동기비 6% 증가)로 나타났다. 만화, 게임은 전반기·전년 동기 대비 매출이 상승했으나 영화, 출판, 음악, 애니메이션의 순으로 지난해 같은 기간보다 매출이 줄었다. 특히 영화는 예년과 유사하게 매출 감소폭(2020년 54.2% → 2021년 36.1%)이 크게 나타났는데, 이는 코로나19에 따른 극장 매출이 고전을 면치 못했기 때문으로 분석된다. 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 예년과 동일하게 출판(17.8%)이며, 이어 방송(15.7%), 게임(15.1%), 캐릭터(9.7%), 음악(4.5%) 등의 순이다.

2021년 상반기 전체 콘텐츠산업 수출액 역시 상승세로 전환했다. 수출액은 52억 7,855만 달러(약 6조 2,851억 원)으로 추정되었으며, 이는 전년동기비 6.8% 증가한 수치이다. 게임산업은 전체 수출액의 절반 이상인 35억 달러(약 4조 원)로 분야별 수출액 중 가장 큰 비중(67.6%)을 차지했으며, 이어 캐릭터(6.9%), 음악(5.5%), 방송(3.9%) 등의 순으로 비중이 크게 나타났다. 이 중에서 영화, 캐릭터

¹ 「2021년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서(한국콘텐츠진흥원, 2021)」에서 제시된 콘텐츠산업 특수 분류체계에서 정의된 11개 분야(출판, 만화, 음악(공연), 게임, 영화, 애니메이션, 광고, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션, 한국콘텐츠진흥원, 2021) 중 「한류백서」의 산업 분류에 해당하는 부문만을 추렸다.

표 1 2021년 상반기 콘텐츠산업 매출액·수출액 순위

(단위: %)

순위	산업 부문	매출액(백만 원)	산업 부문	수출액(천 달러)
1	출판	10,889,714	게임	3,565,937
2	방송	9,626,846	캐릭터	363,430
3	게임	9,262,094	음악(공연)	292,684
4	캐릭터	5,961,594	출판	256,319
5	음악	2,785,867	방송	182,741
6	영화	965,405	애니메이션	42,978
7	만화	897,743	만화	45,296
8	애니메이션	262,539	영화	14,308

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021), 「2021년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, 27~29쪽.

등 코로나19로 2020년 상반기에 수출 타격이 컸던 장르는 팬데믹
기저효과가 반영되어 2021년 상반기에 상승세로 전환됐다. 하지만
이러한 회복 기조에도 불구하고 영화, 캐릭터, 애니메이션 등 몇몇
장르는 코로나19 이전인 2019년도 상반기의 수출액 수준을 회복하
지 못했다.

2021년 상반기 콘텐츠산업 종사자 수는 66만 4,653명으로
추정되었으며, 전년 같은 기간보다 1.1% 증가했다. 분야별 종사자
수는 만화(6.6%) 산업에서 전년동기비 가장 크게 증가했으며, 게임
(2.3%)이 그 뒤를 이었다. 영화(-3.0%), 방송(-1.5%), 음악(-1.2%)을
제외한 모든 산업 부문에서 전년동기비 종사자 수가 증가했으며, 전
년과 동일하게 영화산업 종사자 수의 감소율이 3.0%로 최대치를 기
록했다. 전체 콘텐츠산업 종사자 수 중 가장 큰 비중을 차지하는 분
야는 출판 산업(27.5%)이며, 이어 게임(13.9%), 음악(10.4%), 방송
(7.3%), 캐릭터(5.6%) 등의 순으로 비중이 높았다.

■ OTT: 넷플릭스에 이어 디즈니+, 애플TV+ 국내 진출, 오리지널 콘텐츠 제작 가속화

2021년은 글로벌 OTT 플랫폼을 매개로 한국의 다양한 영상콘텐츠가 해외에 알려진 원년이다. 2016년 가장 먼저 한국에 진출해 선점효과를 바탕으로 규모의 경제를 실현하고 있는 넷플릭스에 이어 2021년 하반기에는 디즈니+, 애플TV+ 등 여러 글로벌 OTT가 국내로 유입되었다. 글로벌 OTT의 한국 가입자 유치를 위한 치열한 경쟁은 곧 한국인 감독, 배우, 출연진 등을 적극적으로 활용한 한국 오리지널 콘텐츠 또는 독점 콘텐츠 경쟁으로 이어졌다. 2021년 넷플릭스에서 유통된 한국 오리지널 드라마는 <좋아하면 울리는 2>, <무브 투 헤븐: 나는 유품정리사입니다>, <D. P.>, <오징어 게임>, <마이네임>, <지옥>, <고요의 바다> 등이다. 영화는 <승리호>, <낙원의 밤>, <새콤달콤>, <제8일의 밤> 등이 넷플릭스를 통해 구독자를 만났고, 2021년 9월 CGV는 이들 영화를 한데 모아 특별전을 열었다. 디즈니+는 2021년 말 <설강화>와 <블랙핑크: 더 무비>, <런닝맨: 뛰는 놈 위에 나는 놈> 등 각각 드라마와 다큐, 예능을 오리지널 콘텐츠로 제작·유통했으며, 애플TV+는 한국 론칭과 동시에 첫 한국 오리지널 작품인 <Dr. 브레인>으로 전 세계 구독자를 만났다.

글로벌 OTT 시장에 맞서 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이, 카카오TV 등 국내 업체들도 존재감을 발휘하고 있다. 방송·통신·제작사는 연합 OTT를 출범하고, 세계 시장에서 검증된 한국 콘텐츠

표 2 주요 OTT의 한국 오리지널 콘텐츠 제작 현황(2021년 기준)

구분	작품명/장르	제작사	공개일 (회차)	연출	극본	주요 출연진	제작비 (추정치)	원작	비고
넷플릭스	<좋아하면 올라는> 로맨틱코미디	시즌 1 스튜디오 드래곤	2019. 8. 22. (8)	이나정	이아연, 서보라	김소현, 정가람	80억 원	친계영의 동명 웹툰	오리지널 콘텐츠 2,500편 (전체 콘텐츠의 40%) 2021년 한국 오리지널 시리즈 및 영화 총 25편 (전년 대비 10편 증가)
		시즌 2 프로덕션 H	2021. 3. 12. (6)	김진우	차연수, 김서희	김소현, 정가람	60억 원		
	<무브 투 헤븐: 나는 유품 정리사입니다> 스릴러 (18청불)	페이지원필름, 넘버스리 픽처스	2021. 5. 14. (10)	김성호	윤지현	이재훈, 탕준상, 홍승희	-	김새별, 전애원 에세이 <떠난 후에 남겨진 것들>	
	<D. P.> 미리터리	JTBC 스튜디오	2021. 8. 27. (6)	한준희	한준희, 김보통	정해인, 구교환, 김성균	-	김보통의 웹툰 <D.P 개의 날>	
	<오징어 게임> 서바이벌 (18청불)	싸이런 픽처스	2021. 9. 17. (9)	황동혁	황동혁	이정재, 박해수, 정호연	253억 원	-	
	<마이네임> 액션 누아르 (18청불)	스튜디오 산티클로스 엔터테인먼트	2021. 10. 15. (8)	김진민	김바다	한소희, 박희순	-	-	
	<지옥> 스릴러 (18청불)	클라이맥스 스튜디오	2021. 11. 19. (6)	연상호	연상호, 최규석	유아인, 김현주, 박정민	200억 원	연상호의 동명 웹툰	
디즈니+	<고요의 바다> SF	아티스트 스튜디오	2021. 12. 24. (6)	최항용	박은교	배두나, 공유, 이준	250억 원	단편 영화 <고요의 바다>	
	<설강화> 로맨스	드라마하우스, JTBC스튜디오	2021. 12. 18. (16)	조현탁 (스카이 캐슬)	유현미 (스카이 캐슬)	정해인, 지수	180억 원	-	JTBC에서 동시방영
	<블랙핑크: 더 무비> 다큐멘터리	와이지엔터, CGV	2021. 12. 15. (1)	정수이, 오윤동	-	블랙핑크	-	-	
애플 TV+	<런닝맨: 뛰는 놈 위에 노는 놈> 예능	SBS, 월트디즈니 컴퍼니	2021. 11. 12. (14) ²	임형택	-	김종국, 하하, 지석진	-	<런닝맨> 공식 스판오프	2023년까지 아태지역에서 50개 이상의 로컬 콘텐츠 및 오리지널 라인업 확보 예정
	<Dr. 브레인> SF, 스릴러, 미스터리 (18청불)	바운드 엔터테인먼트, 카카오 엔터테인먼트, 스튜디오 플렉스, 다크서클 픽처스	2021. 11. 4. (6)	김지운	김진아, 고영재, 김지운	이선균, 박희순, 서지혜, 이유영	500억 원	홍작가의 동명 웹툰	-

출처: 언론보도 종합

2 디즈니+ 북미 출시 2주년이자 국내 론칭일

의 힘을 앞세워 자체 제작에 나서고 있다. 대표적으로 2019년 9월에 출범한 웨이브³의 오리지널 콘텐츠는 드라마, 영화, 예능을 포함해 약 20편에 달한다. CJ ENM과 JTBC스튜디오는 2020년 10월 공동으로 티빙을 설립하고, 이후 오리지널·독점 콘텐츠 60편을 선보였다. KT의 모바일 TV 플랫폼이었던 시즌^{seezn}은 2020년 분사 후 OTT 서비스로 거듭나기 위해 자체 콘텐츠 제작과 투자에 나섰다. 특히 2021년 <랑중>을 독점 선공개한 이후 가입자가 늘자 경쟁력 있는 독점작을 대거 확보할 계획이다. 2016년 국내 스타트업으로 시작해 2020년 일본에 진출한 왓차는 넷플릭스와 유사한 추천 서비스를 강점으로 삼아 방송사·통신사 등과 연계되지 않은 독립 OTT 서비스로 성장했고, 2021년 4월 일본 앱 마켓 톱 5에 오르는 성과를 거뒀다(송혜리, 2021. 4. 18.).

쿠광은 왓차 인수 추진이 무산된 후 2021년 7월 싱가포르 OTT 플랫폼 혹HOOQ을 인수하고 2021년 쿠광플레이 서비스를 시작했다. 쿠광플레이는 쿠광의 유료 프리미엄 회원(‘쿠광 와우’ 멤버십, 월 2,900원)에 가입한 회원이라면 추가 비용 없이 쿠광플레이를 이용할 수 있도록 설계되어 가성비 좋은 플랫폼으로 주목을 받았다. 국산 OTT는 자막과 더빙 비용 부담의 이유로 해외 진출이 어려웠지만, 향후 5년 이내로 플랫폼마다 1~5조 원 단위의 자체 제작 콘텐츠 투자 비용을 늘릴 계획이다.

글로벌 OTT의 오리지널 콘텐츠 전략은 여러모로 이점이 많

3 SK텔레콤은 자사 옥수수(oksusu)와 KBS, MBC, SBS 지상파 방송국 3사가 제공하던 폭(POOQ)을 통합해 웨이브를 출범했다.

표 2 국내에서 서비스 중인 OTT 현황(2021년 기준)

구분	OTT	주주 정보 및 서비스 시작일	월 프리미엄 구독료 (동시 접속 가능한 디바이스의 수)	제공 콘텐츠 특징	유료 가입자 수	한국 오리지널 콘텐츠 수
국내	웨이브	·SKT(36%)+KBS, MBC, SBS(각 1.3%씩) ·2019. 9. 18.	13,900원 (최대 4개)	지상파 방송, TV조선, 채널A 등	200만 명	20편
	티빙	·CJ ENM(83.33%), JTBC스튜디오(16.67%) ·2020. 10. 1.	13,900원 (최대 4개)	tvN 등 CJ계열 방송, JTBC 방송	150만 명	60편, 23년까지 4,000억 원 투자 계획
	KT 시즌	·KT스튜디오지니(100%) ·2019. 11. 28.	9,900원 (1개)	모바일 전용, 유선은 KT 이용자만 이용	-	-
	왓차	·국내 스타트업 ·2016. 1. 31.	12,900원 (4개)	추천 서비스 강점, 일본 시장 진출, HBO <체르노빌>, <왕좌의 게임>, <킬링이브> 등	136만 명	-
	카카오 TV	·카카오M+카카오페이지= 카카오엔터테인먼트 ·2021. 9. 21.	일주일 무료 후 유료 전환	2020년부터 오리지널 드라마 제작	-	63편
	쿠팡 플레이	·2021년 7월 싱가포르 HOOQ 인수 ·2020. 12. 24.	4,990원 (최대 5개)	아마존 프라임TV처럼 쿠팡 회원제 서비스 연계	358만 명	2편
해외	넷플릭스	·2016. 1. 7. 한국 정식 론칭 ·2020. 9. 한국 별도법인 설립 ·한국 시장 1위, CJ ENM, JTBC 제휴	1만 7,000원 (최대 4개)	최다 오리지널 콘텐츠 보유, 약 2,500편 (전체 콘텐츠의 40%, 2021년 9월 기준)	2억 1,000만명	25편
	아마존 프라임	·2020. 2. 한국 서비스 시작	1만 8,000원 (최대 3개)	아마존 회원제 서비스 연계	2억 명	87편
	디즈니+	·2021. 11. 12. 한국 서비스 시작 ⁴	9,900원 (최대 4개)	디즈니, 픽사, 마블 등 1만 6,000회차 콘텐츠 <설강화>, <무빙>, <그리드>, <너와 나의 경찰수업>	1억 1,600만 명	340편 (개발·제작 단계)
	애플 TV+	·2021. 11. 4.	6,500원 (최대 6개)	2021년 이민호, 윤여정 주연 <파친코>, 김지운 감독 <Dr. 브레인> 제작 70여 개 오리지널 콘텐츠	북미 기준 2,000만 명	1편
	HBO 맥스	·2022년 한국 서비스 예정	17,000 (최대 4개)	워너브러더스, DC 콘텐츠 보유	6,700만 명 (HBO, HBO 맥스 합산)	-

출처: 언론 보도 종합

다. 국내 제작사로선 200~300억 원에 달하는 OTT의 ‘통 큰 투자’를 더할 나위 없이 반길 일이다. 인기 스타 섭외를 비롯해 세트, 미술,

4 디즈니+ 데이지자 미국 출시 2주년 기념일

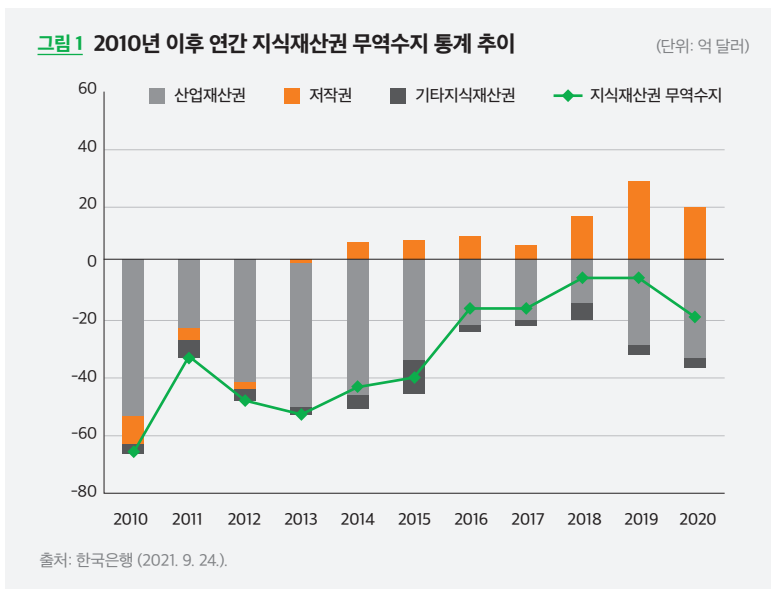
의상 등 제작에 필요한 거의 모든 비용이 충당되고, 해외 마케팅과 더빙 등 국가별 현지화 작업에 필요한 예산까지 넷플릭스가 책임진다. 국내 방송 심의 규정을 적용받지 않기에 좀비물이나 데스게임을의 선정성 짙은 과감한 영상도 제작할 수 있다. 레거시 미디어에서 쉽게 볼 수 없었던 신선한 작품을 원하는 시간에 원하는 만큼 볼 수 있다는 데 시청자의 만족도도 크다. 무엇보다 글로벌 OTT는 한국 콘텐츠의 진출 영역을 국내에서 전 세계로 확장해준다.

한편으로, 콘텐츠가 세계적으로 흥행해도 초과 수익이 국내 제작사에 배분되지 않는 구조는 ‘배고픈 호랑’, ‘넷플릭스 딜레마’라는 역설과 이중성을 시사한다는 의견도 존재한다(양성희, 2021; 김호정·나원정, 2022). 대형 제작사뿐만 아니라 그간 충분한 제작비를 보전 받지 못했던 국내 중소형 제작사들 역시 넷플릭스를 비롯한 여러 OTT에 러브콜을 보내는 상황에서, 플랫폼과 제작사 간 IP 공동 소유 등 ‘장기적 관점’의 정책 방안이 마련될 필요가 있다. 해외 OTT는 한국 콘텐츠IP를 확보하려는 사업자들 사이의 치열한 경쟁 속에서 높은 투자 비용을 감당하고 있지만, 향후 시장 구조가 어떻게 변화하느냐에 따라 투자액은 변동될 수 있다(김윤지, 2021). 2021년 한 해 동안 이뤄진 복수의 글로벌 OTT 경쟁과 오리지널 콘텐츠 제작 활성화 그리고 해외 OTT의 국내 투자 과열에 대한 남다른 이해력이 요구되는 때이다.

■ 지식재산권: 2021년 상반기 지식재산권 무역흑자

8.5억 달러로 역대 최대

2021년 상반기 지식재산권 Intellectual Property, IP 무역수지가 두 번째 흑자를 기록했다. 한국은행에 따르면 전체 지식재산권 무역수지(잠정)는 8억 5,000만 달러(약 1조 163억 원, 전년동기비 약 10.6% 증가)로 흑자를 달성했으며, 이는 2019년 하반기 3억 5,000만 달러(약 4,254억 원)로 첫 흑자를 기록한 이후 역대 두 번째 흑자 기록이다. 통상 한국의 지식재산권 무역은 국내 기업이 휴대전화와 같은 전기·전자 제품을 제조하는 과정에서 미국 등이 보유한 특허 및 실용신안권⁵을 많이 사용하므로 적자가 불가피한 구조이다(한국은행, 2021.



⁵ 산업상 이용할 수 있는 물품의 형상, 구조 또는 조합에 관한 고안. 특허청에 이를 등록함으로써 권리에 대한 효력이 발생함(『실용신안법』 21조).

9. 24.). 한편, 2010년 관련 통계를 작성한 이후 2020년 처음으로 저작권 수지는 흑자를 기록했으며, 그 흐름이 2021년에도 이어졌다.

지식재산권 유형은 크게 저작권과 산업재산권으로 나눌 수 있다. 부문별 세부 실적을 살펴보면, 저작권은 역대 최대인 19억 6,000만 달러(약 2조 3,549억 원)의 흑자를 냈는데, 그중 문화예술저작권은 3억 달러(약 3,606억 원), 연구개발·소프트웨어SW 저작권은 16억 7,000만 달러(약 2조 65억 원)로 역대 가장 높은 수치를 보였다. 문화예술저작권 중 음악·영상 저작권의 흑자는 3억 1,000만 달러(약 3,730억 원)에 달했다. 영화, 애니메이션, 음악, 뮤지컬 등의 저작권 수출이 전년동기비 40.2% 급증해 반기 기준으로는 역대 최대치이다. 이는 국내 엔터테인먼트사와 드라마·영화 제작사가 자사의 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 수출을 확대한 덕이다.

표 4 지식재산권의 유형

(단위: %)

유형	분류	주요 내용
산업재산권	특허권	기술적 창작
	실용신안권	실용적 창작
	디자인권	심미감을 느낄 수 있는 모양
	상표권	타 상품과 식별할 수 있는 기호 도형 등
저작권	저작권	문학 및 예술 분야의 창작물
	저작권접권	실연자, 음반제작자의 권리 등
	산업저작권	컴퓨터 프로그램, DB, 콘텐츠 등
신지식재산권	첨단산업재산권	반도체 배치설계, 인공지능, 사업방법 등
	정보재산권	영업비밀 등
	신상표권	캐릭터, 지리적 표시, 소리상표, 냄새상표 등

출처: 관계부처합동 (2013. 7). 「창조경제 실현을 위한 지식재산금융 활성화 방안」 보도자료.

산업재산권으로 분류되는 특허·실용신안권, 상표·프랜차이즈 권은 각각 9억 4,000만 달러(약 1조 1,300억 원), 4억 8,000만 달러(약 5,970억 원)로 총 13억 7,000달러(약 1조 6,467억 원)의 적자를 보았다. 다만 수출 증가폭이 2020년의 같은 기간보다 32.7%를 기록, 수입 11.4% 대비 큰 폭으로 웃돌면서 적자 폭은 감소했다.

전통적으로 저작권 보호 대상은 문학·예술 작품, 산업재산권의 보호 대상은 과학·기술산업이라는 이분법이 적용됐다. 이는 저작권과 산업재산권을 각각 문체부와 특허청이 분리해 관리하는 형식을 취하면서 국가지식재산위원회를 통한 조율과 협력 구조를 유지해 온 배경이기도 하다(정상철 외, 2021). 하지만 인터넷을 비롯한 정보통신산업의 발전에 힘입어 저작권 보호 가치가 문화에서 산업으로 확대되었고, 저작권과 산업재산권이 연계되는 지점이 나타나고 있다. 특히 콘텐츠산업에서 저작권과 상표권을 법적 기반으로 삼는 ‘콘텐츠 지식재산(Content Intellectual Property, 콘텐츠 IP)’ 활용이 대두되면서 디자인, 특허, 라이선싱 권리 등의 폭넓은 IP 활용에 대한 중요성이 부각되고 있다(이성민·이윤경, 2016; 정상철 외, 2021).

■ 인구의 이동: ‘한류 비자’ 도입 가시화

‘개방’과 ‘포용’이라는 이민 정책 기조하에 외국인 인구 유입을 늘리는 방편으로 ‘한류 비자’ 신설이 언급되고 있다. 기존에 외국인은 국내 대학의 한류 관련 학과에 진학해 학생 비자를 받거나 국내 엔터테인먼트 회사와 계약을 체결해 취업 비자를 받아야만 체류할 수 있었다. 이와 달리 한류 비자는 한국 대중문화, 즉 아이돌 댄스 또는 연기 학원과 같은 사설 교육 기관에 등록하는 것만으로도 1~2년 동안 단기 비자를 받을 수 있도록 장벽을 낮춘 장치로 주목받고 있다.

한류 비자 외에도 박사학위 취득 후 장기 체류하거나 귀화하는 트랙에 대해서도 중국 매체의 관심이 높다. 장기 체류 정책은 대한민국 법무부 장관이 인정하는 이공계 특성화 대학이나 연구원에 제한적으로 제공된다. 특히 주목할 지점은 한국에 체류 중인 외국인 국적의 유학생 규모와 구성이다. 국내 외국인 유학생은 약 17만 명으로, 이들 중 43.6%에 해당하는 6만 7,030명(2020년 기준)이 중국인이다. 이에 새로 신설될 한류 비자는 이처럼 많은 중국인 유학생이 한국을 학위만 받고 지나쳐 가는 국가가 아니라 장기 체류하며 거주할 수 있는 곳으로 인식하게 될 가능성을 높일 수 있다(임지연, 2022. 1. 5.).

물론 한류 비자와 관련해 부작용을 우려하는 이들도 있다. 한국의 트레이닝 시스템이 중국으로 유출될 것이 걱정된다, 투자의 초점이 국내 인재 양성에 맞춰져야 한다, 비자가 너무 손쉽게 허용되는 것이 아니냐는 등의 의견이 있는 것도 사실이다. 이에 법무부는

한류 비자는 특정 국가에 한정된 것이 아니며, 장기 체류나 영주권 형태가 아닌 단기 체류 형태라고 강조했다. 또한 한류 비자 승인이 가능한 댄스·연기 학원은 문체부와 협의 거쳐 검증된 전문 교육 기관에 한정된다는 점에서 한류 비자 적용 범위가 제한적이라고 밝혔다(스브스뉴스, 2022. 1. 23.).

기존 비자 제도가 외국 인력의 불법 진입을 막고 한국인이 기피하는 노동에 종사하는 이민 정책에 방점을 두거나 소속사와 전속 계약을 체결한 외국인에 한정됐다면, 한류 비자는 문화 영역의 인재를 흡수하는 데 초점을 둔다는 점에서 고무적인 조치로 볼 수 있다(박재현, 2022. 1. 2.). 연예계 활동을 위해 한국에 머물거나 한국 유명 연예기획사 시스템을 배우기 위해 유학을 오는 이른바 ‘문화 유학생’에 대한 비자 발급이 이루어지기에 앞서 해당 정책의 도입 시기와 관련해 충분한 논의가 이어질 예정이다.

II

2021년
한류

부문별 성과와 전망

1

방송 한류

주류가 된 ‘K-드라마’,
한류의 새 장을 열다

이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수

1. 방송 한류의 현황

2021년 방송 한류는 <오징어 게임>이란 한 단어로 설명이 가능할 것이다. 글로벌 OTT Over-The-Top 서비스를 중심으로 재편된 방송·영상콘텐츠 시장에서 조금씩 두각을 드러낸 한국 콘텐츠는 <오징어 게임>을 계기로 전 세계의 주목을 받기 시작했다. <오징어 게임>은 그저 하나의 성공한 콘텐츠가 아니라, 영상콘텐츠 산업에 완전히 다른 게임이 시작됐음을 보여주는 현상이었다. 이어서 공개된 <지옥>의 흥행, 2022년으로 넘어오며 다시 시장을 흔들어놓은 <지금 우리 학교는>의 흥행은 <오징어 게임>의 성공이 우연이 아님을 증명했다. 코로나19의 확산과 더불어 영상 소비의 중심이 OTT 서비스로 이동하는 변화 속에서, 영상콘텐츠 분야에서 가장 큰 도약을 이룬 나라는 바로 한국이었다.

무엇보다 중요한 것은 2021년은 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT의 국내 제작 투자가 크게 확대된 시기였다는 점이다. 넷플릭스는 2021년 한 해 동안 엄청난 규모의 제작 투자를 단행했고, 그 투자 결과 2021년 하반기부터 공개되기 시작하면서 새로운 방송 한류의 판이 열렸다. 이는 기존의 방송 한류의 고려 대상이 방송 사업자를 중심으로 하는 산업 생태계 위주였던 상태에서 이제 글로벌 OTT와 직접 연결된 드라마 제작사가 주인공이 되는 구조로의 변화가 나타나고 있음을 시사한다.

넷플릭스 주도의 오리지널 작품이 세계적인 주목을 받으면서 국내 산업의 지속가능성에 대한 고민이 시작된 것도 중요한 변화였다. 〈오징어 게임〉은 분명 한국의 작품이었지만, 넷플릭스가 해당 작품의 모든 권리를 행사하는 형태의 계약을 체결했다는 사실이 많은 논쟁을 불러일으켰다. 〈오징어 게임〉의 사례는 방송영상산업에서 콘텐츠 IP Intellectual Property(지식재산권)의 중요성에 대한 인식이 확대되는 계기를 만들어 주었다.

2021년의 방송 한류를 요약하면, OTT 중심으로 재편된 영상 시장에서 한국 드라마 콘텐츠가 새로운 주류 콘텐츠로 부상하며 한류의 새로운 시작을 알린 해였다고 할 수 있을 것이다. 2021년 〈오징어 게임〉이 보여준 한류의 양상은 기존의 상상을 뛰어넘는 것이었다. 이제 한국 방송영상산업은 글로벌 시장과 긴밀히 연결돼 있고, 세계의 많은 사람이 한국의 작품에 주목하고 있다. 2021년의 성과는 우연이 아니라, 그동안 구조적인 변화가 이룬 결과였다. 그렇기에 앞으로의 방송 한류를 이해하기 위해서는 변화된 구조에 대한 인식과 더 큰 상상력이 필요하다. 이제 2021년 방송 한류의 현황을 구체적으로 살펴보자.

1) 방송콘텐츠의 수출 규모

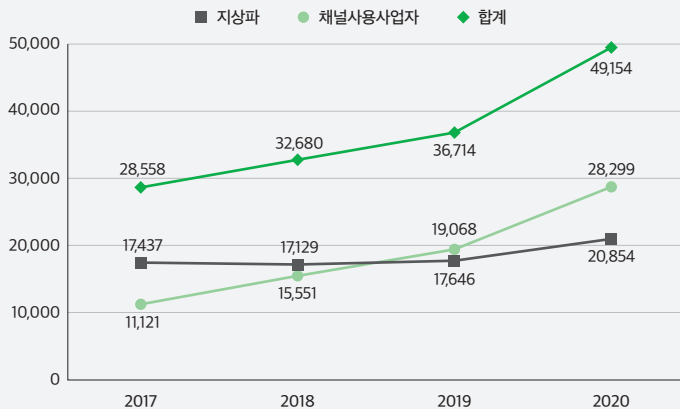
먼저 방송 한류의 현황을 구체적인 통계를 통해 확인해 보고자 한

다. 방송산업에 대해 2022년 2월 현재 이용 가능한 최신 자료는 2020년도에 대한 조사 결과를 담은 「2021 방송산업 실태조사」이다. 비록 1년 전의 데이터를 보여주는 자료이지만, 이를 통해 확인할 수 있는 변화의 추세가 2021년에 어떻게 나타났는지를 알 수 있게 해 주는 장점이 있다. 해당 보고서의 내용을 토대로, 현재의 사례를 참고해 전반적인 추세를 검토해 보고자 한다.

먼저 2020년도의 방송 프로그램 수출액은 4억 9,154만 달러 (약 5,872억 원)로 전년 대비 33.9%의 급격한 성장을 보였다. 지난 4년간의 추이를 보면 수출액 총액은 지속적으로 증가해 왔으며, 특히 채널사용사업자 **Program Provider, PP**의 수출 성장이 두드러지게 나타났다^{그림 1}. 2020년은 글로벌 OTT 중심의 시장 변화가 가속화되면

그림 1 방송 프로그램 수출액(2017~2020년)

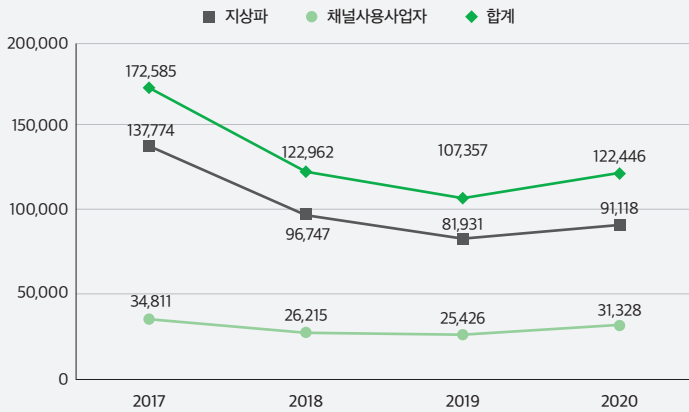
(단위: 만 달러)



출처: 방송통신위원회 (2020, 2021, 2022), 「2019, 2020, 2021 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성

그림 2 방송 프로그램 수출 편수(2017~2020년)

(단위: 만 달러)



출처: 방송통신위원회 (2020, 2021, 2022). 「2019, 2020, 2021 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성

서 수출 성과가 가파르게 증가했다는 것이 수치로도 확인되고 있는 것이다.

수출 편수는 소폭 반등하는 추세를 나타냈다. 2020년 수출 편수는 12만 2,446건으로 전년 대비 14.1% 증가했다. [그림 2](#) 수출 금액의 증가 속에서 계속된 편수의 하락 추이는 콘텐츠 제작 규모의 대형화를 보여준다고 할 수 있는데, 2020년에는 수출 편수 자체도 다시 상승세로 돌아서며 전반적으로 수출이 활발하게 나타났다는 점을 확인할 수 있다.

2020년은 코로나19 팬데믹을 계기로 글로벌 OTT 중심의 산업 변화가 가속화된 시기였고, 이 과정에서 한국 드라마 산업의 도약도 본격화되었다. 이러한 변화가 실질적인 수출 성과를 통해 증명

되기도 했다. 글로벌 시장에서 한국 방송·영상콘텐츠의 경쟁력이 보다 강력하게 드러난 2021년의 성과 역시 이후에 발표될 통계를 통해 확인할 수 있을 것이다.¹

2) 방송 한류의 현황과 흐름

2021년에도 글로벌 OTT는 방송 한류의 확산 정도를 확인할 수 있게 하는 유용한 플랫폼으로 자리 잡았다. 넷플릭스 콘텐츠의 글로벌 순위를 정리해서 보여주는 ‘플릭스패트롤 FlixPatrol’은 방송 한류의 확산 정도를 확인하기 위해 다수가 활용하는 중요한 서비스가 되고 있다.

플릭스패트롤을 통해 확인할 수 있는 2021년 한국 방송·영상 콘텐츠의 흐름을 살펴보자.² 2021년에는 〈오징어 게임〉(1위), 〈빈센조〉(15위), 〈갯마을 차차차〉(26위), 〈연모〉(48위), 〈지옥〉(49위), 〈마이네임〉(50위), 〈마인〉(103위), 〈스위트홈〉(149위) 등 다수의 작품이 순위권을 차지했다. 다만 2020년에는 주로 방송 채널에 편성되었던 작품이 아시아 지역을 중심으로 지속적인 인기를 얻었던 것에 비해, 2021년에는 주로 넷플릭스 오리지널 작품이 하반기에 집중적으로 좋은 반응을 얻었고, 상대적으로 높은 순위를 차지했다.

¹ 다만, 2021년의 특징 중 하나가 방송 채널을 통하지 않은 글로벌 OTT 서비스로의 직접 수출이 확대되었다는 점에서, 기존의 수출 통계로는 확인하기 어려운 변화가 늘고있다. 이렇듯 시장 변화가 가속화되고 있음을 기억할 필요가 있다.

² <https://flixpatrol.com/top10/streaming/world/2021/full/#netflix-2> 플릭스패트롤은 넷플릭스의 ‘오늘의 톱 10’ 자료를 기반으로 1등엔 10점부터 2등엔 9점 ... 9등엔 2점, 10등엔 1점을 부여하는 방식으로 순위를 정한다.

시기에 따른 주요 콘텐츠 흥행의 흐름을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.³ 먼저 2021년 상반기에 가장 높은 성과를 거둔 작품은 〈빈센조〉였다. 〈빈센조〉는 10주 차에 글로벌 6위를 기록한 뒤, 24주 차에 이르기까지 15주에 걸쳐 10위권을 유지했다. 〈경이로운 소문〉(1주 차, 9위), 〈좋아하면 울리는〉(11주 차, 8위), 〈구미호뎐〉(15주 차, 7위) 등의 작품이 꾸준히 글로벌 10위권에 올랐다.

하반기에 이르러서는 〈마인〉이 잠시 주목을 받았고(33주 차, 9위), 36주 차에 〈갯마을 차차차〉가 10위권에 진입하며 장기 흥행을 이어갔다. 〈갯마을 차차차〉는 39주 차에 5위를 기록하는 등 꾸준히 인기를 끌었고, 48주 차까지 13주에 걸쳐 지속적으로 10위권 내에 머물렀다. 46주 차에는 〈연모〉가 10위권에 진입해 50주 차까지 순위 위에 머무르는 등 전통적인 ‘한류 드라마’에 대한 관심도 지속되었다.

2021년의 37주 차인 9월 17일은 〈오징어 게임〉이 처음으로 전 세계에 공개된, 방송 한류 역사에 기록될 중요한 날이다. 〈오징어 게임〉은 단지 한국 드라마 중에서 좋은 반응을 얻은 작품을 넘어 넷플릭스 역사상 가장 큰 흥행을 거둔 작품으로 기록되었다. 넷플릭스는 〈오징어 게임〉이 전 세계 1억 1,100만 구독 가구가 시청한 작품으로, 기존의 〈브리저튼〉(8,200만 가구)의 기록을 넘어선 가장 흥행한 작품임을 밝혔다. 〈오징어 게임〉은 46주 차까지 1위를 기록하며 53일간 1위를 기록했고, 2021년의 마지막 주까지도 10위권에 머무르

³ 본 순위 변동 내용은 플릭스패트를 자료를 가공한 유튜브 채널 '데이터 다람쥐' 콘텐츠를 참조했다.
<https://www.youtube.com/watch?v=ClpnczDVKWs>

는 등 15주간 10위권을 유지하며 장기 흥행 기록을 세웠다.

〈오징어 게임〉의 흥행 이후, 넷플릭스가 직접 투자한 오리지널 작품에 대한 관심이 집중되었다. 〈마이 네임〉이 42주 차에 4위를 기록했고, 〈지옥〉은 47, 48주 차에 1위를 기록했다. 마지막 주에 공개된 〈고요의 바다〉도 공개 직후 3위를 기록했다. 2020년까지의 최고 기록이 〈스위트 홈〉(3위)이었던 것과 비교하면, 2021년에는 훨씬 많은 작품이 더 오랜 기간 많은 나라에서 사랑을 받는 변화가 나타난 것이다.⁴

이상의 흐름과 현황을 검토할 때, 2021년은 방송 한류가 기존의 아시아 중심의 제한된 소비의 벽을 넘어 전 세계로 영향력을 확대한 원년이라고 해도 무방할 것이다. 봉준호 감독이 〈기생충〉의 아카데미상 수상 소감으로 ‘1인치의 벽’을 넘어서 줄 것을 언급한 이후, 실제 그 ‘벽’을 넘어서는 사람의 수가 크게 늘어났고, 한국의 방송·영상콘텐츠는 바로 그러한 변화의 흐름을 주도하고 있는 것이다.

⁴ 이러한 기세는 2022년에도 이어져서 <지금 우리 학교는>은 공개 직후 1위를 기록하는 성과를 거두었다.

2. 방송 한류 관련 이슈

1) 방송한류의 뉴노멀: 한국 콘텐츠의 주류화와 ‘K-드라마’의 부상

한국의 방송·영상콘텐츠가 국경의 벽을 넘을 수 있었던 가장 큰 동력은 글로벌 OTT 서비스 이용의 보편화라고 할 수 있다. OTT 서비스는 2020년 코로나19 팬데믹을 계기로 급격한 성장을 이루었으며, 2021년에도 계속 성장하고 있다. PwC Pricewaterhouse Coopers에 따르면 [그림 3](#), 글로벌 OTT 시장 규모는 2020년 584억 달러(약 69조 7,296억 원)에서 2025년 말까지 939억 달러(약 112조 1,166억 원)

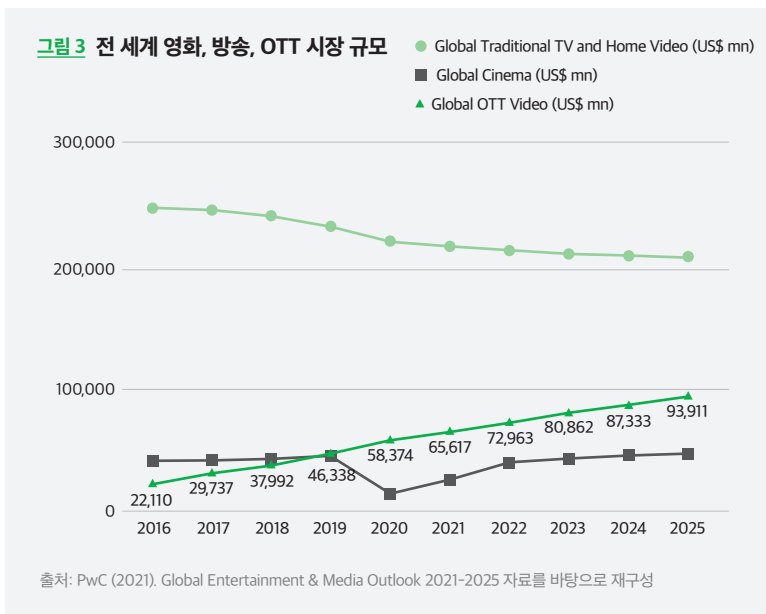
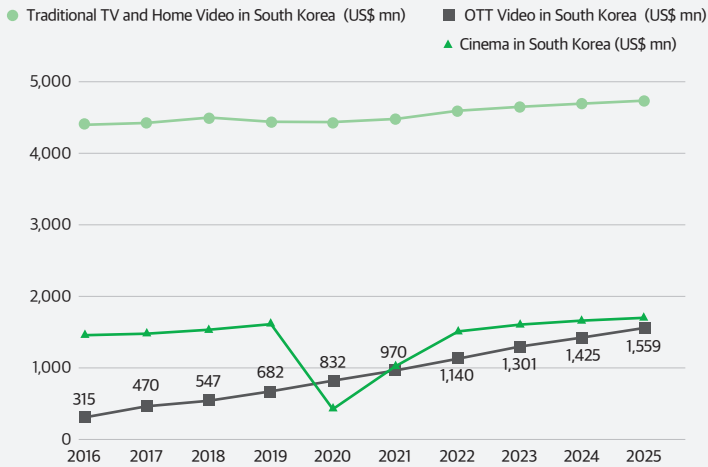


그림 4 한국 영화, 방송, OTT 시장 규모



출처: PwC (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 자료를 바탕으로 재구성

로 성장할 것으로 예상되며, 한국의 OTT 시장 규모는 2020년 8억 3,200만 달러(9,934억 800만 원)에서 2025년 16억 달러(약 1조 9,104억 원)로 성장할 것으로 예상되고 있다(PwC, 2021).

OTT 서비스의 성장이 중요한 이유는 크게 소비 요인과 생산 요인으로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 소비 요인으로는 글로벌 OTT가 새로운 방송·영상콘텐츠 소비의 핵심 경로로 부상하고 있다는 점이다. 「2022 해외한류실태조사」에 따르면, 온라인·모바일 플랫폼을 통해 한국 영상콘텐츠를 이용하는 해외 소비자 비율의 변화 추이에서 드라마는 2016년 47.4%에서 2020년에는 76.9%로 급증했다가 2021년에 75.2%로 소폭 감소했다. 온라인 플랫폼 중에서도 넷플릭스의 점유율은 2021년에 68%에 달하는 것으로 조사되었다. 한국 예능과

영화 시청 시 넷플릭스 이용률은 각각 64.0%와 70.1%를 기록하고 있다. 넷플릭스는 한국 영상콘텐츠 소비를 위한 가장 핵심적인 이용 수단으로 자리 잡고 있는 것이다.

다음으로, 생산 요인은 글로벌 OTT의 시장 확대 과정에서 이용자 확보를 위한 콘텐츠 투자 경쟁 속에서 한국이 수혜의 대상이 되고 있다는 점이다. 유료 구독 기반의 동영상 서비스는 해외 진출 과정에서 이용자 확보 경쟁에서 우위를 점하기 위해 적극적으로 자체 콘텐츠 제작에 투자하고 있다(김재희, 2021. 6. 17.). 특히 넷플릭스는 한국 시장에서의 현지화는 물론이고, 한국 콘텐츠가 인기가 높은 아시아 지역 전역에서의 성과를 높이기 위해 전략적으로 한국 콘텐츠에 대한 투자를 확대했고, 글로벌 진출을 시작하는 다른 OTT 서비스도 같은 전략을 추진하고 있는 것이다.

넷플릭스는 <킹덤>을 시작으로 한국에서의 오리지널 콘텐츠 제작에 계속 투자해 왔는데, 2021년 한 해 동안에만 5,500억 원을 투자했다. <오징어 게임>은 이러한 적극적인 투자로 제작된 여러 작품 중 하나였다. 한국에 진출하는 다른 사업자들 역시 오리지널 콘텐츠 제작 투자를 적극적으로 추진하고 있다. 2021년 11월에 한국에 진출한 애플TV+는 오리지널 콘텐츠로 <Dr. 브레인>을 공개했고, 2022년 공개를 목표로 <파친코>를 1,000억 원 이상의 비용을 투자해 제작하고 있는 것으로 알려져 있다. 같은 달 한국에 진출한 디즈니+도 제작비 500억 원 규모의 오리지널 콘텐츠 <무빙>을 비롯해 다수의 작품에 제작 투자를 이어갈 계획을 밝힌 바 있다. <오징어 게임>의 거대

한 성공은 이러한 전략이 아시아 지역만이 아니라 전 세계 시청자의 관심을 모으는 데 있어서 유용한 전략이라는 인식을 공고히 하는 중요한 계기가 되었다. 따라서 한국 영상콘텐츠에 대한 글로벌 기업의 투자는 앞으로도 지속될 가능성이 높다.

흥미로운 부분은 이렇게 글로벌 OTT의 투자를 받아 제작된 콘텐츠가 기존에 아시아권에서 인기를 끌었던 드라마들과는 다른 색깔을 드러낸다는 것이다. 넷플릭스를 통해 글로벌 시장에서 성공한 작품들은 테스게임, 좀비, 호러 등 장르물에 기반하고 있다는 점에서 기존 한국 시장의 주류 콘텐츠와는 구분된다. 글로벌 OTT 서비스의 대규모 투자와 창작자에게 부여한 자율성을 바탕으로 그동안 한국 시장에서 시도되지 못했던 다양한 작품이 세상에 나올 수 있게 된 것이다. 이러한 작품을 기존의 로맨스 중심의 ‘한류 드라마’와 구분해 ‘K-드라마(한국 드라마)’로 지칭하자는 논의도 등장하기 시작했다(이상원, 2021. 12. 15.).

분명한 것은 이러한 ‘K-드라마’는 지역적 한계를 넘어서 전 세계가 주목하는 새로운 ‘주류’ 문화의 일부로 자리 잡기 시작했다는 사실이다. 앞으로 국내 OTT 사업자와 방송 채널 사업자가 주로 기존에 아시아 지역에서 인기를 얻었던 전통적인 한류 드라마의 제작을 주도하는 가운데, 글로벌 사업자와의 협력 속에서는 점차 더 많은 ‘K-드라마’가 제작되면서, 한국의 방송·영상콘텐츠의 저변은 지금보다 더 확대될 수 있을 것이다. 2021년은 이러한 방향성을 확인하는 원년이었다. 앞으로도 더 넓어진 시장과 확장된 제작 기회를 통해 한국

방송·영상콘텐츠의 풍성한 성과가 이어지고, 한국 콘텐츠가 새로운 ‘주류’ 콘텐츠로서의 지위를 강화해 나갈 것으로 기대해 볼 수 있다.

2) 예능, 다큐멘터리 한류 가능성의 모색

2021년에는 드라마 콘텐츠의 변화와 도약이 워낙 컸기 때문에 상대적으로 다른 장르의 방송·영상콘텐츠는 덜 주목받았던 것이 사실이다. 그럼에도 미래의 가능성을 기대하게 하는 변화의 신호가 나타났다는 점은 짚고 넘어갈 필요가 있다.

먼저 다큐멘터리 부문에서는 한국의 다큐멘터리가 넷플릭스 오리지널 콘텐츠로 확장되면서 새로운 돌파구를 마련했다. 2021년 4월 13일 공개된 <님아: 여섯 나라에서 만난 노부부 이야기>(이하 <님아>)가 그 주인공이다. 이는 2014년 독립영화로 개봉한 <님아, 그 강을 건너지 마오>를 원안으로 하여, 그 무대를 세계로 확장한 작품이다(송정원, 2021. 4. 22.). 본래 KBS <인간극장>에서 2011년 방송되었던 ‘백발의 연인’ 편을 토대로 그 주인공의 이야기를 그린 작품이 영화와 넷플릭스 오리지널 콘텐츠로 확장된 것이란 점에서 방송 다큐멘터리의 IP 활용의 사례로도 주목을 받았다. <님아>의 확장 사례는 기존의 다큐멘터리 콘텐츠가 국내 시장에 집중되어 있는 현실에서 그 시야를 넓힐 가능성을 보여주었다는 점에서 중요한 진전이라고 할 수 있다.

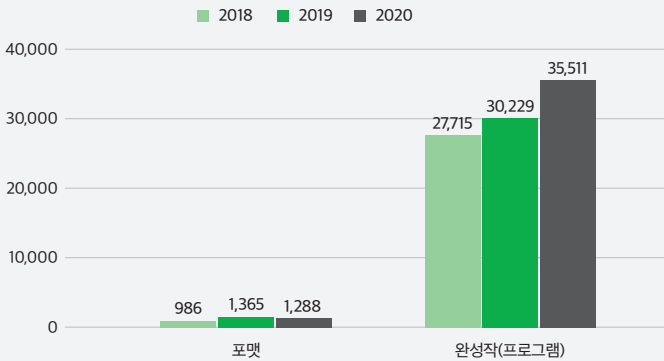
예능 콘텐츠에서는 <런닝맨: 뛰는 놈 위에 나는 놈>(11월 공개, 이하 <런닝맨>), <먹보와 털보>(12월 공개) 등의 작품이 글로벌 OTT의 오리지널 콘텐츠로 제작되며 기대를 모았다. <런닝맨>은 디즈니+에서, <먹보와 털보>는 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠로 공개되었다. 특히 <먹보와 털보>는 <무한도전>과 <놀면 뭐하니?>의 김태호 PD가 제작한 작품이라는 점에서 국내에서 큰 주목을 받았다. 다만 이들 작품은 해외보다는 국내 이용자의 관심을 모으는 정도에 그쳐 드라마와 같은 글로벌 진출의 파급력을 확인하기엔 아쉬운 사례로 꼽혔다.

그동안 한국의 예능 콘텐츠는 주로 아시아 중심으로 인기를 얻었고, 타 지역에서의 인기는 제한적이었다. 이에 대한 원인으로는 예능 콘텐츠가 드라마에 비해 문화적 할인 **cultural discount**이 높은 분야라는 점이 지적되었고, 이를 극복하기 위해 주로 ‘포맷’의 형태로 수출하는 전략을 고민해 왔다. 이러한 전략은 <복면가왕>을 비롯한 다수의 성공 사례를 만들어냈다. <복면가왕>은 2021년 9월 기준으로 54개국에 수출되었고, 미국과 독일, 스페인 등지에서 계속 시즌을 이어왔다(조민정, 2021. 10. 18.). 음악 예능인 <너의 목소리가 보여>(이하 <너목보>)도 2021년에 유럽 5개국에 추가 판매되는 등 23개국으로 포맷을 판매하며 인기를 끌었다(강진아, 2021. 9. 7.).

흥미로운 것은 「2021 방송산업 실태조사」에서 2020년도에 예능 콘텐츠의 수출이 방송채널사용사업자 기준으로 급격히 증가했다는 점이다. <복면가왕>과 <너목보> 이후 포맷 수출의 새로운 주인공이 나타나지 않는 상황에서, 완성작을 중심으로 급격한 수출 성과

그림 5 방송프로그램 형태별(완성작, 포맷) 수출액(2018~2020년)

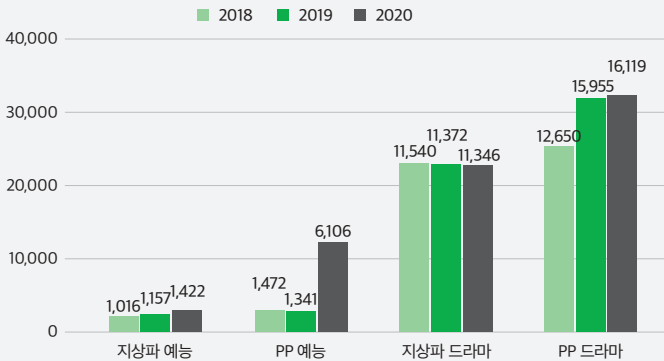
(단위: 만 달러)



출처: 방송통신위원회 (2020, 2021, 2022). 「2019, 2020, 2021 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성

그림 6 방송프로그램 장르별(드라마, 예능) 수출액(완성품)(2018~2020년)

(단위: 만 달러)



출처: 방송통신위원회 (2020, 2021, 2022). 「2019, 2020, 2021 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성

를 거둔 것이다. 2019년과 비교할 때 2020년의 예능 완성품 수출 실적 변화를 견인한 것은 ‘기타’ 지역이었다. 이때 ‘기타’ 지역이란, 특정 국가가 아닌 여러 국가에 걸쳐서 묶음 판매된 경우가 포함되어 있다. 방송채널사용사업자의 ‘기타’ 지역으로의 오락 프로그램(예능 콘텐츠)

수출은 222만 달러(약 26억 5,600만 원)에서 4,394만 달러(약 525억 원)로 19배 이상 늘어났다. 즉 글로벌 OTT나 이들에게 콘텐츠를 공급하는 사업자에 대한 완성품 수출이 늘어난 성과로 해석할 수 있다. 이는 글로벌 OTT 사업자의 한국 진출이 늘어나면서, 이들이 한국의 이용자를 모으기 위한 전략으로 국내 예능 콘텐츠 라이브러리를 늘려나간 것과 무관하지 않을 것이다.

OTT 중심으로 변화하는 산업 환경 속에서 드라마 콘텐츠가 다른 장르보다 먼저 두각을 나타낸 것은 사실이다. 그럼에도 예능, 다큐멘터리와 같은 콘텐츠도 드라마와 동일한 글로벌 유통의 기회를 얻고 있다는 점에서 향후 변화를 기대해 볼 수 있다. 실제 2021년 12월에 공개된 데이팅 예능 <솔로지옥>이 플릭스패트를 기준 세계 5위를 기록하며 예능 한류의 가능성을 증명해 보였다. 글로벌 OTT를 통해 문화적 차이라는 ‘장벽’을 넘기 시작한 시청자들이, 다른 장르의 한국 방송·영상콘텐츠의 매력을 확인해 나가는 변화가 이제 시작 단계에 이른 것일 수 있다.

3. 방송 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 수출의 관점: 글로벌 유통의 확대

방송 한류의 진출 현황을 전체적으로 조망하기 위해 다시 「2021 방송 산업 실태조사」로 돌아가서 살펴보면, 2020년에 ‘기타’ 지역이 큰 폭으로 상승한 것을 확인할 수 있다. [그림 7](#) 이는 앞서 논의한 것처럼 개별 국가 단위의 수출 계약이 아닌 글로벌 공급 형태의 계약이 이루어진 것으로 해석할 수 있다.⁵ 이는 100%로 환산한 수출 비중에서도 ‘기타’ 지역의 비중 증가로 나타나고 있다. [그림 8](#) 넷플릭스뿐 아니라 다수의 OTT 서비스가 글로벌 서비스를 목표로 판권을 확보하고 있음을 고려할 때 점차 특정 지역 단위의 수출보다 글로벌 통합 수출 형태가 확대될 것임을 예상할 수 있다.⁶

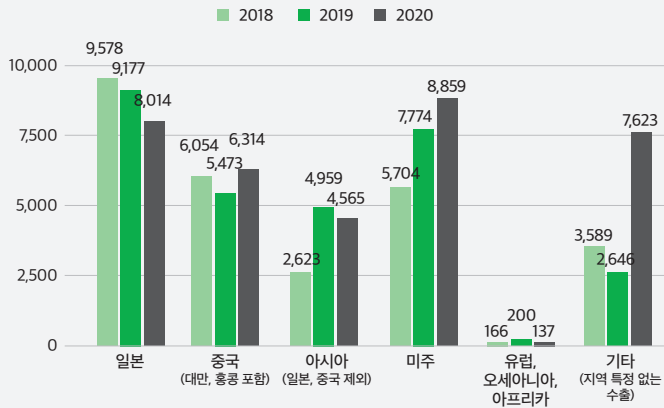
수출 지역 중 아시아로의 수출액과 비중이 축소되고 있는 부분에 대해서도 조심스러운 해석이 필요하다. 기존의 방송 수출이 개별 국가로의 판매 형태였던 것에서 글로벌 OTT를 통한 서비스로 변화하고 있으므로 직접적인 수출은 줄어드는 것으로 나타나는 것이다. 이는 산업적으로 한국의 방송영상산업이 기존에 아시아를 중심

⁵ 해당 통계에는 지상파 사업자는 드라마 부문에서(3,138만 달러), 방송채널사용사업자는 오락 부문(4,394만 달러)에서 ‘기타’ 지역으로의 수출 성과가 높게 제시되어 있다.

⁶ 다만 미주 지역으로의 수출도 매년 증가 추세를 보이고 있음을 확인할 수 있는데, 이를 그동안은 넷플릭스 등 미국을 거점으로 하는 OTT 기업으로의 수출 증가로 해석해 왔다. 글로벌 OTT 서비스가 지역의 경계를 넘어선 서비스를 지향하고 있다는 점을 고려할 때, 이들 성과가 통계적으로 어떻게 조사될지에 대해 좀 더 정교한 검토가 필요하다.

그림 7 방송프로그램 국가별 수출액(2018~2020년)

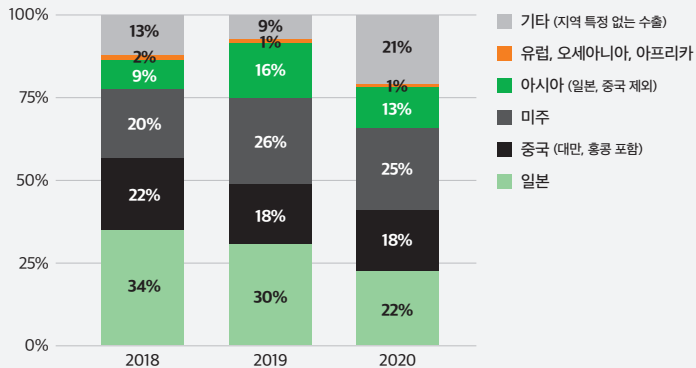
(단위: 만 달러)



출처: 방송통신위원회 (2020, 2021, 2022). 「2019, 2020, 2021 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성

그림 8 방송프로그램 국가별 수출 비중(2018~2020년)

(단위: 만 달러)



출처: 방송통신위원회 (2020, 2021, 2022). 「2019, 2020, 2021 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성

으로 형성된 구조에서 벗어나 주로 미국과 연계된 글로벌 영상 미디어 산업과의 연계성을 강화해 나가는 변화로도 해석할 수 있다. 영상

콘텐츠 산업에서 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 서비스는 콘텐츠 공급망을 영미권 중심에서 벗어나 아시아 지역으로 확대하고 있고, 한국은 이러한 글로벌 가치사슬 Global Value Chain, GVC의 변화 속에서 중요한 콘텐츠 공급자로서 부상하기 시작한 것이다.

넷플릭스의 지역별 오리지널 콘텐츠 제작 투자에 대해 기존에는 OTT 서비스의 이용 저변 확대를 위한 ‘현지화’의 관점에서 이해하는 것이 보편적이었다. <오징어 게임>의 압도적인 성공은 이러한 전략에 대한 재평가로 이어졌다. 한국에서 제작한 콘텐츠가 전 세계에서 좋은 성적을 거둘 수 있다는 점이 증명되면서, 이들의 오리지널 콘텐츠 제작은 일종의 제작 역량의 ‘오프쇼어링’⁷으로 볼 수 있게 된 것이다(김영준, 2021. 10. 16.). 이런 점에서 한국의 방송·영상콘텐츠 산업은 2021년을 지나며 영상 제작·유통의 가치사슬 측면에서 미국 중심의 글로벌 서비스와의 연계를 강화했고, ‘글로벌 제작 기지’로서의 가능성을 보여주었다.

2) 소비의 관점: 아시아의 ‘한류 드라마’ 소비와 전 세계의 ‘K-드라마’ 소비

실제 콘텐츠 소비가 이루어지는 ‘한류 현상’의 관점에서 아시아는 여전히 열성적인 팬덤이 존재하는 중요한 지역이다. 예를 들어 일본에서는 ‘왜 나는 한국 드라마에 빠졌는가 どうして私は韓国ドラマにハマ

⁷ 오프쇼어링(offshoring)은 기업의 경비를 줄이기 위해 공장의 일부를 해외로 이전하는 것을 뜻한다. 2000년대 미국 자동차 제조업체가 생산, 용역 부문을 인건비가 저렴한 중국과 인도로 옮기면서 더욱 활발해졌다.



그림 9 일본의 넷플릭스 광고 영상 ‘왜 나는 한국 드라마에 빠졌는가’

출처: Netflix Japan 유튜브 영상 캡처

ったのか’라는 제목으로 2021년 11월에 공개된 넷플릭스 광고 영상이 화제를 모은 바 있다. 해당 영상은 한국 드라마의 주요 장면들로 한국 드라마의 매력을 소개하고, 이를 넷플릭스에서 시청할 수 있다는 점을 강조하는 내용이다. 실제 2021년 11월에는 일본 넷플릭스 인기 순위 10위권에 <지옥>을 포함한 8개의 한국 작품이 자리해 화제를 모으기도 했다(이미나, 2021. 11. 25.).

「2022 해외한류실태조사」에서는 흥미로운 변화를 확인할 수 있다. 방송콘텐츠 분야인 드라마와 예능 한류에 대해 높은 호감을 표현한 국가에 인도(드라마 3위, 예능 1위), 아르헨티나(드라마 2위, 예능 3위)가 전통적인 한류 애호국인 태국(드라마 1위), 인도네시아(예능 2위)와 함께 등장하고 있다. [그림 10, 11](#)

한국과 문화적 거리가 멀어 인기를 끌기 어렵다고 여겨졌던 인도와 같은 지역에서 한국 콘텐츠에 대한 우호적인 반응이 나타난

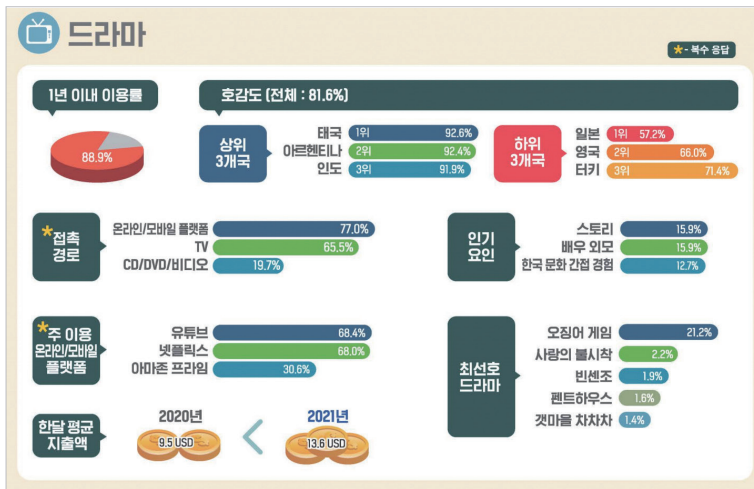


그림 10 2021년 드라마 한류 현황

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022). 「2022 해외한류실태조사」.

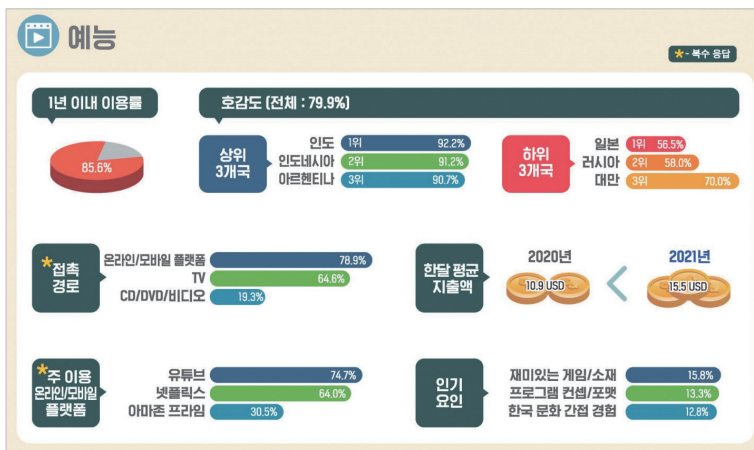


그림 11 2021년 예능 한류 현황

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022). 「2022 해외한류실태조사」.

점은 주목할 만한 변화다. 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 서비스를 통해 더 광범위한 지역에서 한국 콘텐츠가 동시에 소비되면서, 호감도가 더 높아지고 있음을 확인할 수 있는 것이다.⁸

4. 방송 한류의 전망

1) 예상 문제점

① 콘텐츠 IP 유출 우려

콘텐츠 IP⁹의 중요성에 대한 인식이 크게 높아졌다는 점도 2021년의 중요한 변화였다. 거대한 성공을 거둔 <오징어 게임>이 넷플릭스가 모든 IP를 갖는 방식으로 계약이 이루어졌다는 사실에 대한 논란이 확대된 것이다. 넷플릭스의 자체 쇼핑몰에 공개된 <오징어 게임> 굿즈goods는 해당 IP의 주인이 누구인지를 분명히 보여준다^{그림 12}. <오

⁸ 물론 해당 조사의 특성상 한류콘텐츠 경험자의 의견이라는 점에서 한류에 대한 반응이 전체 인구와 비교해서 과대 대표되었을 가능성은 존재한다. 그럼에도 <오징어 게임>의 공개 직후 진행된 조사를 통해 발견된 반응이라는 점을 고려할 때, 이후 한국 콘텐츠 노출이 지속 증가하면서 한류의 인기 지역이 확대될 가능성을 기대해 볼 수 있다.

⁹ 콘텐츠 IP는 이야기 확장을 통한 중장기적인 팬덤 형성과 확장을 지속할 수 있는 기반이 되며, 라이선싱을 통해 수익을 극대화할 수 있는 콘텐츠산업의 핵심 자산이다.

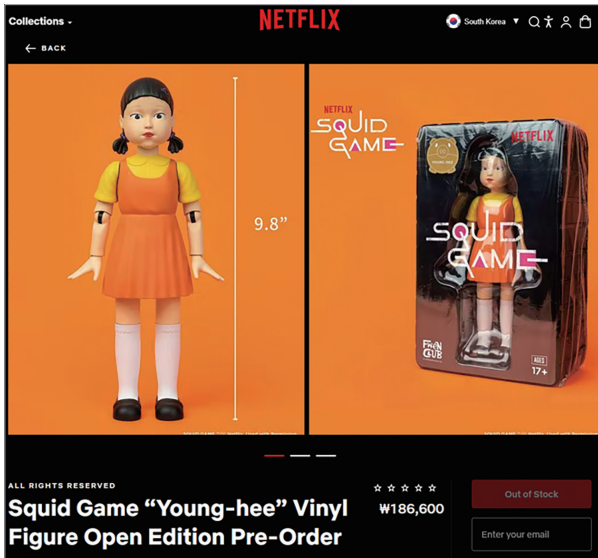


그림 12 <오징어 게임>의 ‘영희’ 캐릭터 피규어

출처: 넷플릭스 온라인 쇼핑물 캡처 화면

징어 게임>의 흥행으로 넷플릭스는 약 1조 550억 원의 가치를 창출한 것으로 평가받고 있으나(Lucas, S., 2021. 10. 17.). 국내 제작사는 해당 IP를 일정한 제작비와 이윤을 보장받는 대가로 온전히 넘겨주었기 때문에 이후의 추가적인 이익을 공유받지 못한다. 이러한 넷플릭스의 IP 독점 문제는 국정감사 등을 통해 공론화되었고(이은정, 2021. 10. 14.). 다수의 정책 세미나를 통해 대응 방안에 대한 논의가 이어졌다. 글로벌 OTT와의 협력이 주는 한류의 성과가 엄청나게 큰 것은 사실이지만, 콘텐츠 IP 확보와 활용을 위한 전략을 정교화하지 못한다면 그러한 성과는 지속될 수 없을 것이라는 공감대가 형성된 것이다.

OTT와 같은 구독 중심의 비즈니스 모델에서 콘텐츠 IP의 중

요성은 점점 더 커지고 있다. OTT는 영상 소비의 시간(과거 작품의 지속적인 소비)과 공간의 확장(글로벌 콘텐츠 소비)을 가능하게 하면서 콘텐츠 IP를 중심으로 모인 '팬덤'의 영향력을 확대하고 있다. 콘텐츠 IP는 지속적인 이야기 연계를 통한 가치의 시간적 연장¹⁰과 라이선싱을 통한 수익화 범위의 확장을 가능하게 한다.

글로벌 OTT로의 국내 콘텐츠 IP 유출이 문제가 되는 것도 바로 이런 지점에서이다. 유료 구독 중심의 OTT 환경에서 지속적인 수익의 확보를 위해서는 충성도 높은 IP 확보가 필요하며, 이를 위해 글로벌 OTT는 원천 IP 확보를 위한 콘텐츠 투자를 크게 확대하고 있다. 이때 충분한 제작비 확보와 이윤의 보장이라는 단기적인 이익을 외면하기 어려운 국내 제작사가 글로벌 OTT 오리지널 콘텐츠 제작 시에 IP를 전부 양도하는 계약을 이어가게 된다면, 중장기적으로 국내의 IP 경쟁력은 점차 취약해질 수 있다는 우려가 있다.¹¹ 사업 구조 측면에서 취약성이 있는 국내 드라마 제작사가 단기적 이익을 위해 해외 OTT의 지원에만 의존할 때 창의적인 국내 IP는 계속 유출될 수 있으며, 국내 OTT 사업자는 우수한 IP 확보에 어려움을 겪는 등 악순환의 구조가 형성될 수 있는 것이다.

¹⁰ 웹툰 원작의 영상화와 같은 이야기 IP의 활용은 지속적으로 확대되어 왔다. <오징어 게임>에 이어 글로벌 1위를 기록한 <지옥>은 웹툰으로 먼저 공개된 작품을 영상화한 대표적인 작품이다. 상반기에 좋은 반응을 얻었던 <좋아하면 울리는>과 <경이로운 소문>, 애플TV+의 오리지널 콘텐츠 <Dr. 브레인>도 웹툰이 원작인 작품이었다.

¹¹ 국내 중소 영상콘텐츠 제작사들은 글로벌 OTT의 안정적인 제작비 조달과 국내 플랫폼의 낮은 점유율 등으로 인해 글로벌 OTT와의 거래를 선호하는 경향이 있다. 중소 제작사 입장에서 기존에 국내 사업자와의 계약보다 높은 이윤을 바탕으로 콘텐츠를 제작할 수 있고, 글로벌 공급을 통해 레퍼런스를 확보하게 되면 이후에 다양한 플랫폼과 계약을 확대할 수 있는 기회를 얻을 수 있다는 유익이 있기 때문이다.

② 문화 다양성에 대한 고민

한국의 방송영상 콘텐츠를 소비하는 지역이 확대되면서 문화 다양성에 대한 고려가 부족한 작품을 향한 비판의 목소리도 높아지고 있다. 2021년 6월에 방송된 <라켓소년단>이 대표적인 사례이다. 극중 인물이 인도네시아에서 열린 국제대회에 참가하는 에피소드에서 현지 상황에 대한 부정적인 묘사가 나오자 인도네시아 시청자들이 강하게 반발한 것이다. <펜트하우스 3>에 등장한 한 캐릭터의 굵은 레게머리에 대해서는 소셜미디어에서 해외 팬들이 아프리카계 미국인 사회와 흑인 문화를 조롱한 것이 아니냐는 지적이 제기되기도 했다.

한국 콘텐츠가 점점 더 다양한 지역에서 소비되면서 문화 다양성에 대한 고민이 현실적인 문제로 부상하고 있다. 방송영상 콘텐츠에 앞서 글로벌한 인기를 얻었던 케이팝에서도 같은 문제가 나타난 적이 있다. 2020년에 블랙핑크의 뮤직비디오에 등장한 힌두교 신상의 이미지에 대해 인도 팬들의 격렬한 항의가 이루어진 사례가 대표적이다(이정현, 2021. 6. 18.). 한국 방송영상 콘텐츠를 소비하는 지역이 급격히 확대되면서, 이러한 문제 제기가 더 자주, 더 많이 나타날 가능성이 있는 것이다. 예능 콘텐츠 <솔로 지옥>이 전 세계적인 인기를 끄는 가운데 출연자의 하얀 피부에 대한 칭찬이 해외 시청자의 반발을 부른 것과 같은 사례가 더 많아질 수 있다(이은, 2021. 12. 22.). 문화 다양성에 대한 감수성을 갖추는 일은 방송영상 한류의 지속가능성과 관련하여 점점 더 중요한 문제로 부상하게 될 것이다.

2) 개선 방향

2021년의 방송 한류의 특징은 한국 방송영상산업이 지역의 한계를 넘어서 글로벌 시장을 상대하게 된 것이라고 할 수 있다. 앞서 제시한 몇 가지 우려도 결국 국내 시장에서가 아닌 글로벌 시장에서의 성과를 이어나가기 위해 새롭게 요구되는 역량을 어떻게 갖출 것인지에 대한 문제 제기이다. 그동안의 방송 한류가 콘텐츠 자체의 품질을 높이는 문제에 주목해 왔다면, 앞으로는 산업적으로 새롭게 형성된 글로벌 가치사슬 속에서 어떠한 사업 전략으로 경쟁 우위를 확보해 나갈 것인지, 더 다양해진 수용자의 요구에는 어떻게 대응할 수 있을지에 더 주목해야 할 것이다.

이런 점에서 콘텐츠 IP 활용 전략을 고도화해 나가는 것은 의미 있는 대응으로 평가할 수 있다. <오징어 게임>이 모든 IP 권리를 넷플릭스에 넘겨준 사례가 논란이 된 것과 달리, 웹툰 IP를 원작으로 활용한 <지옥>은 같은 넷플릭스 오리지널이었지만, 시즌2의 영상화 권리 등을 확보했다는 점에서 주목을 받았다(김소연, 2021. 11. 25.). 2021년 연말부터 아시아 지역에서 인기를 얻기 시작했던 <그 해 우리는>은 스튜디오S와 스튜디오N이 협력해 드라마와 웹툰이 동시에 제작된 사례라는 점에서, 앞으로의 IP 전략의 진화를 예고하는 작품이었다. 이러한 웹툰과 연계된 한국형 IP 전략의 고도화는 앞으로 글로벌 기업과의 협력을 통한 이익을 확보하면서도 국내 산업의 경쟁력도 강화하기 위해 반드시 필요한 노력이다.

해외 사업자와의 적극적이고 유기적인 협력도 글로벌 사업 역량을 기르는 데 중요한 전략이다. 이런 점에서 국내 OTT 사업자의 시장 대응과 글로벌 연계 시도에 주목할 필요가 있다. 티빙이 바이아컴CBS와 파트너십을 체결하면서 파라마운트+의 콘텐츠를 티빙에 공급하고, CJ ENM의 콘텐츠를 바이아컴CBS에 공급하는 방식의 협력¹³을 진행할 것이라고 발표했다(김평화, 2021. 12. 8.). 그동안 글로벌 OTT 서비스와 연계한 투자 확대를 통해 주로 제작 부문의 경쟁력을 키울 수 있었다면, 이제는 유통을 포함한 산업 전반에서 글로벌 경쟁력을 높여갈 수 있도록 노력해 나가야 할 것이다.

방송영상 한류가 갖는 중요한 가치 중 하나는, 다른 콘텐츠에 비해 한국의 다양한 일상 문화에 대한 관심과 호감을 높일 수 있는 힘이 있다는 점이다. 〈오징어 게임〉의 성공을 계기로, 한국 문화에 관심을 갖는 대상자의 범위는 아시아 지역의 한계를 넘어 전 세계로 확대되고 있다. 이러한 콘텐츠의 경험을 통해 오랫동안 당연하다고 느꼈던 ‘문화적 장벽’이 조금씩 허물어지고 있고, 그로 인해 한국의 방송·영상콘텐츠가 더 다양한 지역의 더 많은 사람에게 사랑 받을 수 있는 기회가 확대되고 있다. 지금 우리에게 필요한 것은 이렇게 열린 기회를 계기로 우리의 그릇을 스스로 넓히려는 노력일 것이다. 더 다양한 콘텐츠를 창작할 수 있는 기반을 마련하고, 서로의 차이를 존중하는 방식으로, 더 넓은 지역의 사람들과 소통해 나갈 수 있도록 많은 고민과 시간을 투자해야 할 때이다.

¹³ CJ ENM은 지난 12월 바이아컴CBS 산하 스트리밍 채널 ‘플루토 티비’ 내에 CJ ENM 브랜드관인 ‘케이 콘텐츠 바이 씨 제이 이엔엠(K-Content by CJ ENM)’을 론칭할 계획을 발표했다.

2

영화 한류

스크린에서 온라인으로
이행 중인 영화 한류

김형석 영화 저널리스트

1. 영화 한류의 현황

2021년 한국 영화는 해외 시장에서 힘든 시간을 겪었다. 내수시장의 부진이 이어진 탓도 있지만, <기생충>(봉준호 감독, 2019) 같은 압도적 작품이나 연상호의 <반도>(2020)처럼 글로벌 시장에서 통할 만한 블록버스터 장르 영화가 없었던 탓이기도 하다. <미나리>(정이삭 감독, 2020)의 윤여정이 한국 배우로는 최초로 오스카 트로피를 거머쥐는 역사적 사건이 일어나긴 했지만, 산업적 측면에선 쉽지 않은 2021년이였다.

하지만 관점을 조금 달리하면 2021년은 대단한 한 해이기도 했다. 이제 영화는 더 이상 극장을 핵심 플랫폼으로 내세울 수 없는 상황이 되었고, OTT는 거스를 수 없는 현실이 되었다. 러닝타임 2시간 정도의 영화를 만드느냐, 아니면 ‘몇 부작’으로 구성되는 드라마를 만드느냐, 이것은 이제 그다지 중요한 문제가 아니다. 팬데믹 이전부터 영화산업은 OTT로 이동하고 있었고, 이젠 그 플랫폼 안에서 모든 것이 가능해졌다. 봉준호 감독이 넷플릭스에서 <옥자>(2017)를 만들 때만 해도 OTT는 전통적인 영화산업이 받아들일 수 없는 것처럼 여겨졌지만 이젠 그 경계가 사라졌다. 이른바 ‘K-무비’ 시장에서 영화와 드라마는 분리될 수 없으며, 영화와 드라마는 감독과 배우와 작가와 스태프와 IP까지 완벽하게 공유하고 있다. 2021년 지구촌 최고 인기 콘텐츠인 <오징어 게임>만 놓고 봐도 연

출자 황동혁은 이전까지 충무로에서 영화 작업만 했었고, 이정재는 영화 이미지가 강한 배우이다. 주요 스태프도 대부분 충무로에서 왔고, 음악을 맡은 정재일의 전작은 <기생충>이었다. 넷플릭스 시리즈 <킹덤>은 2020년까지 '시즌 2'를 선보였는데 2021년에 나온 <킹덤: 아신전>은 90분 분량의 영화이다. 이처럼 OTT의 세계에선 하나의 프랜차이즈 안에 영화와 드라마가 공존한다. 게다가 영화는 극장에서 후속 플랫폼으로 넘어가는 홀드백 기간이 점점 짧아지고 있고, 때론 오프라인과 온라인에서 동시 공개되기도 한다. 이것은 수익 구조 자체가 뒤바뀌고 있다는 것을 의미하며, 어쩌면 영화의 원도는 극장과 OTT 사이의 그 어딘가에 있는지도 모르겠다.

1) 영화 수출의 하락

코로나19 대유행에도 불구하고 2020년 한국 영화산업의 해외 수출이 8,361만 달러(약 1,006억 원)를 기록하며 2019년 대비 13.3% 증가하는 성과를 보여주었다면, 2021년에는 큰 폭으로 하락했다. 완성작 판매와 기술서비스 수출액을 합한 총 수출액은 4,863만 달러(약 585억 원)로 2020년과 비교하면 41.8% 내려간 수치이며, 이것은 2013년 5,000만 달러(약 602억 원)를 돌파한 지 9년 만에 다시 그 이하로 떨어진 성적이다.

이러한 현상의 가장 큰 이유는 기술 서비스 부분의 부진, 특

히 로케이션 유치가 불가능한 상황 때문이다. 2021년 기술 서비스 수출액은 560만 달러(약 67억 원)였는데, 이것은 이 부문 통계가 시작된 2010년 이후 최저치이며 2010~2021년에 단 한 차례도 1,000만 달러(약 120억 원) 이하로 내려간 적이 없다는 걸 감안하면 다소 충격적이다. 2021년과 비교하면 무려 81%의 하락률이다. 여기엔 여러 이유가 있지만, 팬데믹 상황으로 인해 해외 영화의 한국 로케이션이 불가능해진 것이 치명적이었다. 최근 통계를 보면 로케이션 유치를 통해 2019년에는 1,683만 달러(약 203억 원), 2020년에 1,969만 달러(약 238억 원)의 수익이 있었다. 특히 2020년에는 기술 서비스 부문 실적의 3분의 2를 차지할 정도였다. 이런 상황에서 로케이션 부분이 갑자기 제로(0)가 되자, 영화 수출은 전반적으로 큰 타격을 입었다.

다행인 것은 완성작 수출 부문의 하락률은 20.5% 정도에 그

표 1 최근 5년간 한국 영화 해외 수출¹

(단위: 달러)

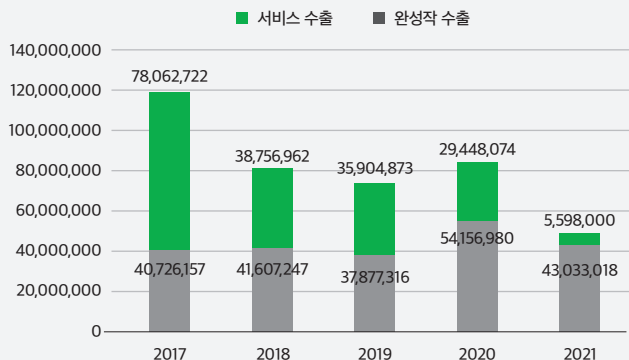
구분 1	구분 2	2017	2018	2019	2020	2021
완성작 수출	계약 금액	34,771,671	37,436,403	36,276,567	51,290,400	39,763,074
	현지 배급 수익	5,954,486	4,170,844	1,600,749	2,866,580	3,269,944
	소계	40,726,157	41,607,247	37,877,316	54,156,980	43,033,018
서비스 수출	기술 서비스 수출	70,184,428	35,361,845	19,089,682	9,761,760	5,598,000
	로케이션 유치	7,878,294	3,395,117	16,815,191	19,686,314	*
	소계	78,062,722	38,756,962	35,904,873	29,448,074	5,598,000
합계		118,788,879	80,364,209	73,782,189	83,605,054	48,631,018
전년 대비 증감률		17.5%	-32.3%	-8.2%	13.3%	-41.8%

출처: 영화진흥위원회 (2022), 「2021 한국영화산업결산」 55쪽.

1 영화산업의 해외 수출은 크게 완성작 수출과 서비스 수출로 나뉜다. 완성작 수출액은 크게 계약 실적(한국영화 완성작의 수출 계약 실적)과 현지 배급 수익(기존 수출작의 추가 수익과 현지 직배 수익)으로 구성된다. 서비스 수출액은 기술 서비스(VFX 작업 수주, 장비 수출 등)와 로케이션(외국 작품의 국내 로케이션 촬영을 통해 생기는 국내 집행 금액) 분야로 나뉜다.

그림 1 최근 5년간 한국 영화 해외 수출 비중(완성작, 서비스)

(단위: 달러)



출처: 영화진흥위원회 (2022). 「2021 한국영화산업결산」 56쪽.

쳤다는 사실이다. 2020년에 〈사냥의 시간〉(윤성현 감독) 같은 영화가 극장 개봉 대신 글로벌 OTT를 선택하면서 영화 수출이 늘었고 〈기생충〉, 〈반도〉 같은 화제작이 있었다는 점을 감안하면, 그런 특수 상황이 발생하지 않은 2021년에 이 정도의 감소세는 완성작 수출 시장 자체의 큰 부진을 의미하진 않는다고 할 수 있다.

완성작 수출 부분을 좀 더 세부적으로 살펴보면 이미 한국 시장에서 개봉되었거나 개봉을 앞두고 있는 작품의 해외 수출 실적인 ‘계약 금액’ 부분은 3,976만 달러(약 482억 원)로 2020년의 5,129만 달러(약 621억 원)에 비해 22.4% 하락했다. 이것은 국내 시장에서의 부진이 이어진 결과이다. 현재 한국의 영화산업은 엄청난 수의 작품이 창고 안에 있는 재고 과잉 상태이다. 극장 산업(소매업)의 붕괴로 배급 산업(도매업)이 난항을 겪고, 작품 제작(제조업)은 OTT에 주도

권을 내주고 있는 상황이다. 이런 구조적 모순이 가장 첨예하게 드러나는 대목이 라인업의 붕괴이다. 코로나19 이전까지 성수기의 텐트폴 영화를 중심으로 시즌마다 빈틈없이 극장가가 채워졌다면, 현재는 코로나19로 인해 신작의 개봉이 미뤄지고 있다. 특히 박찬욱 감독의 <헤어질 결심>, 최동훈 감독의 <외계+인>, 김한민 감독의 <한산: 용의 출현>, 윤제균 감독의 <영웅> 등 이름 있는 감독들의 이른바 ‘기대작’은 좀처럼 만나기 힘들다. 2021년엔 류승완 감독의 <모가디슈> 정도가 극장가의 활기를 느끼게 했을 뿐이다. 이런 상황에서 ‘계약 금액’이 줄어든 것은 당연한 결과라고 할 수 있을 것이다.

반면 이미 수출된 작품이 외국에서 거두는 수익 배분이 중심인 ‘현지 배급 수익’은 327만 달러(약 40억 원)로 2020년의 287만 달러(약 35억 원)보다 14.1% 상승했다. 여기엔 연상호 감독의 <반도>의 흥행 수익이 한몫했고, 온라인 플랫폼에서 생겨난 추가 수익도 가세했다. 수출 편수는 작년의 975편에 비해 줄어든 809편이지만 코로나19 이전인 2017~2019년에 비하면 오히려 더 많은 편수이다. 이것은 OTT 시장의 수요 덕인데, 그 결과 편당 수출 가격은 4만 9,151달러(약 5,955만 원)로 5만 2,606달러(약 6,374만 원)였던 2020년에 비해 7%의 하락률을 보였다. 편당 수출 가격의 하락은 2020년부터 나타난 현상인데, OTT를 중심으로 한 부가시장의 활성화로 편수는 늘어났지만, 판권의 일부만 구매하는 부가시장의 한계로 인해 금액의 증가는 미진하기 때문이다.

완성작 수출을 판권 유형별로 나눠 보면 해외 수출 시장의 변

표 2 최근 5년간 한국 영화 완성작 수출²

(단위: 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
해외 매출 총액	40,726,157	41,607,247	37,877,316	54,156,980	43,033,018
계약 금액	34,771,671	37,436,403	36,276,567	51,290,400	39,763,074
현지 배급 수익	5,954,486	4,170,844	1,600,749	2,866,580	3,269,944
전년 대비 증감률	-7.3%	2.2%	-9.0%	43.0%	-20.5%
수출 편수(편)	802	603	574	975	809
편당 평균 수출가	43,356	62,084	63,200	52,606	49,151

출처: 영화진흥위원회 (2022). 「2021 한국영화산업결산」 56쪽.

화를 더욱 구체적으로 파악할 수 있다. 가장 큰 흐름은 전판권All Rights의 축소와 부가판권의 성장이다. 극장 판권과 부가판권을 모두 포함하는 전판권은 2020년의 4,307만 달러(약 518억 원)에서 1년 만에 2,817만 달러(약 339억 원)로 34.6% 감소했다. 반면 부가판권은 710만 달러(약 86억 원)에서 944만 달러(약 114억 원)로 33.0% 상승했다. 두 분야에서 약 3분의 1의 감소와 상승이 이뤄진 셈이다. 2020년에는 팬데믹으로 인한 혼란과 플랫폼이 급변하는 가운데 안정적인 전판권에 대한 확보가 늘어났다면, 2021년에는 OTT 플랫폼의 전 세계적 성장으로 인해 부가판권의 비중이 커졌다. 불과 1년 만에 전 세계적인 콘텐츠 수급 방식이 적잖이 달라졌음을 볼 수 있다.

한국 영화에 대한 관심이 잘 나타나고 있는 것은 리메이크 판권 부문이다. 최근 5년 동안 최고액인 194만 달러(약 23억 원)를 기록했는데 중국 내 한국 영화 수입이 원활하지 않은 상황에서 리메이

² 현지 배급 수익은 미니멈 개런티(Minimum Guarantee, MG) 계약에서 발생하는 추가수익(overage)이나, 수익 배분(Revenue Share, RS) 계약에 따른 수익, 현지 직접 배급에 따른 수익 등을 포괄한다. 수출 편수는 신규 계약 건수만을 의미하며, 현지 배급 수익이 발생한 작품 수는 포함하지 않는다.

크 판권을 확보했다. 손재곤 감독의 <해치지 않아>(2020), 김지훈 감독의 <싱크홀>(2021) 등이 그 대상이다. 정병길 감독의 <악녀>(2017)는 아마존 프라임에서 오리지널 시리즈로 제작할 예정이며, 강형철 감독의 <써니>(2011)와 황동혁 감독의 <수상한 그녀>(2014)도 미국에서 리메이크될 예정이다. 이미 여러 국가에서 제작된 바 있는 두 영화가 할리우드에서 어떤 모습으로 재탄생할지 궁금하다. 장준환 감독의 <지구를 지켜라>(2003)는 미국의 제작사와 한국의 CJ ENM이 공동 제작할 예정이다.

이환경 감독의 <7번방의 선물>(2013)은 스페인에서 리메이크되며, 조진규 감독의 <박수건달>(2013)은 인도에 판매되었다. 이 외에도 변성현 감독의 <불한당: 나쁜 놈들의 세상>(2017), 이원태 감독의 <악인전>(2019), 이병헌 감독의 <극한직업>(2019) 등이 해외에 리메이크 판권을 판매했다.

표 3 최근 5년간 한국 영화 완성작 판권 유형별 수출³

(단위: 달러)

권역	2017		2018		2019		2020		2021	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
전판권	24,710,624	71.1%	24,992,022	66.8%	28,003,695	77.2%	43,067,316	84.0%	28,169,557	70.8%
부가 판권	8,325,077	23.9%	10,611,481	28.3%	6,963,872	19.2%	7,095,358	13.8%	9,438,078	23.7%
리메 이크 판권	1,631,900	4.7%	410,000	1.1%	1,038,000	2.9%	997,126	1.9%	1,942,500	4.9%
극장 판권	104,070	0.3%	1,422,900	3.8%	271,000	0.7%	130,600	0.3%	242,939	0.6%
합계	40,726,157	100.0%	41,607,247	100.0%	37,877,316	100.0%	54,156,980	100.0%	43,033,018	100.0%

출처: 영화진흥위원회 (2022). 『2021 한국영화산업결산』, 59쪽.

³ 전판권(All Rights)은 일부 별도 조건부 계약 등도 모두 포함한 것이다. 부가판권은 TV, VOD, OTT, DVD 등 다양한 극장 외 시장 판권 유형을 모두 포함한 것이다.

2) 기술 서비스

전술한 것처럼 2021년 한국 영화의 기술 서비스 수출액은 급감했다. 로케이션 유치 부문은 불가능했고, 기술 서비스 수출도 560만 달러(약 67억 원)로 2020년의 976만 달러(약 117억 원)에서 42.7% 감소했다. 2017년에 중국 쪽 대작 수주를 받으며 정점을 찍은 후 4년 만에 10분의 1 이상 축소된 것이다. 좀 더 세부적으로 살펴보면, VFX(Visual Effects, 시각 특수효과)와 DI(Digital Intermediate, 디지털 후반작업)가 기술 서비스의 전부였고 사운드나 기타 분야에서는 아예 실적이 없었다. 관련 업체들은 영화뿐만 아니라 TV 드라마나 OTT 시리즈도 병행하여 작업하고 있었는데, 콘텐츠의 중심이 영화에서 다른 분야로 이동하면서 영화 작업 물량이 급감한 것이다. 이후 OTT 시리즈 시장에서 한국의 장르성 강한 콘텐츠가 지속적으로 각광을 받고 기술적 강점을 드러낼 수 있다면, 이러한 위축 상황은 점차 개선될 것이다.

표 4 최근 5년간 한국 영화 기술 서비스 유형별 수출

(단위: 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
VFX, DI	65,953,928	35,209,595	18,423,682	9,218,042	5,598,000
사운드	30,500	32,250	96,000	*	*
기타(SFX, 장비 등)	4,200,000	120,000	570,000	543,718	*
합계	70,184,428	35,361,845	19,089,682	9,761,760	5,598,000

출처: 영화진흥위원회 (2022). 「2021 한국영화산업결산」 61쪽.

2. 영화 한류 관련 이슈

1) <기생충>에서 <오징어 게임>으로

2021년 영화를 포함한 한국의 영상콘텐츠 중 글로벌 시장에서 가장 주목을 받은 작품은 단연 <오징어 게임>이다. OTT는 현재 가장 격변하고 있는 분야인데, 2020년만 해도 윤성현 감독의 <사냥의 시간>이 극장을 거치지 않고 OTT로 직행한 것이 큰 뉴스가 되었고 법적 분쟁으로까지 이어졌다. 코로나19 확산 초기에 갑작스레 극장이 막히자 기존에 적잖은 홍보와 해외 세일즈 활동을 했음에도 불구하고 결국은 OTT로 방향을 선회한 것이다. 일종의 아노미 상태였다. 같은 맥락에서 조성희 감독의 <승리호>가 2021년 1월 OTT로 직행했을 때도 다소 충격이 있었다. 하지만 그 이후 영화의 OTT 개봉은 그다지 파격적이지 않은 일이 되었고, 새로운 플랫폼 안에서 영화와 드라마의 경계는 조금씩 사라지기 시작했다. 영화는 생존을 위해 플랫폼 확장을 선택한 셈이다. 이는 2020년에는 전국 100만 관객을 넘긴 한국 영화가 15편이었던 것에 비해 2021년엔 4편으로 줄어든 상황이니 어찌면 당연한 변화일 수도 있다.

그 결과 영화산업을 통해 축적된 힘과 에너지가 OTT 시리즈로 발산되기 시작했다. 그 대표적인 예가 <오징어 게임>이다. 공개된 지 17일 만에 넷플릭스 최초로 1억 시청 가구 수를 돌파한 <오징

어 게임)은 넷플릭스가 진출한 모든 국가에서 1위를 차지한 첫 콘텐츠가 되었다. 한국을 넘어 세계가 공유한 문화적 사건이었으며, 이 작품을 통해 수많은 한류 아이템이 회자되었다. 지극히 한국적인 상황을 통해 전 세계 관객의 공감을 얻어냈고 언어의 장벽을 뛰어넘었던 <기생충>의 성과는 <오징어 게임>에서 그대로 반복되고 확장되었는데, 이것은 이후 한국의 영화와 드라마가 글로벌 시장에서 성공을 거두는 데 좋은 선례가 될 것이다. 게다가 <오징어 게임>은 한류 콘텐츠가 유료 플랫폼을 통해 전 세계를 장악한 선례가 되었고, 그 결과 한국의 영화와 드라마가 이전과는 다른 방식으로 파급될 토대가 마련되었다.

그렇다면 OTT 시장에서 한국의 영상콘텐츠의 위상은 어느 정도일까? 결론부터 말하자면 영화는 아직 미약하지만 드라마는 매우 인상적인, 아니 압도적인 퍼포먼스를 보여준다고 할 수 있다. 2021년 넷플릭스 영화 순위를 살펴보면 100위 안에 한국 영화 2편이 눈에 띈다. 62위에 오른 <승리호>와 83위에 오른 김성훈 감독의 <킹덤: 아신전>이다. 조성희 감독의 <승리호>는 한국 SF 역사에 하나의 분기점이 될 작품이었는데, 극장 개봉과 OTT 공개 사이에서 고심한 끝에 넷플릭스를 선택했다. 80개국에서 공개되었고 2,600만 뷰를 기록했다. <킹덤: 아신전>은 'K-좀비'의 대표 브랜드인 <킹덤> 프랜차이즈에 속한 작품이다. 김성훈 감독이 연출했고 전지현이 주연을 맡았으며 80개국에서 공개되었다. 박훈정 감독의 <낙원의 밤>이나 김태형 감독의 <제8일의 밤>도 넷플릭스 오리지널로 제작되어

전 세계 관객과 만났다.⁴

넷플릭스 드라마 순위를 살펴보면 100위 안에 10편의 한국 작품이 있다. 1위는 5만 7,980포인트의 <오징어 게임>으로 90개국에 공개되어 2021년 한 해 동안 1억 4,200만 뷰를 기록했다. 넷플릭스 오리지널로는 연상호 감독의 <지옥>이 49위에 올라 있고, 한소희 주연의 <마이 네임>이 50위에 자리했다. 오리지널은 아니지만 넷플릭스를 통해 전 세계적인 호응을 얻은 한국 드라마도 있다. 송중기와 전여빈이 주연을 맡은 tvN의 <빈센조>가 15위, 강석범 감독의 영화 <어디선가 누군가에 무슨 일이 생기면 틀림없이 나타난다 홍반장>(2004)이 원작인 tvN의 <갯마을 차차차>가 26위이다. 로맨스 사극인 KBS의 <연모>는 48위, 한소희 주연의 JTBC <알고 있지만>이 67위, tvN의 <슬기로운 의사생활>이 68위, 조승우 주연의 JTBC <시지프스: the myth>가 83위, OCN의 <경이로운 소문>이 97위를 차지했다. 한편 봉준호 감독의 <설국열차>(2013) 스핀오프인 <설국열차>는 24위였다.

2) 한국 배우의 활약상

2021년은 한국 배우의 활약상이 돋보이는 한 해였다. 그 중심은 <미나리>의 배우 윤여정이었다. 2000년 선댄스영화제에 심사위원대상

⁴ 넷플릭스 데이터는 플릭스패트롤(www.flixpatrol.com) 사이트를 참조했다.

과 관객상을 수상하며 주목받기 시작한 <미나리>에 대한 대중적 관심은 영화 자체에 대한 평가와 감독의 연출력에서 조금씩 배우의 퍼포먼스로 확장되었다. 그 중심은 윤여정이었다. TV 시리즈 <센스8>(2015~2017)에 출연하긴 했지만 윤여정은 사실 할리우드와는 먼 거리에 있는 배우였다. 한국 영화계에서 임상수, 홍상수, 이재용 등 작가 감독의 인디펜던트 영화와 신인 감독의 데뷔작에 주로 출연하던 그는 정이삭 감독의 <미나리>를 통해 연기 경력 50년의 내공을 글로벌 스케일로 인정받았다. 미국배우조합상 시상식과 아카데미 시상식에서 여우조연상을 수상한 윤여정은 북미 지역에서 50여 개의 각종 시상식 후보에 올랐고 30개가 넘는 트로피를 가져갔으며 시사 주간지 《TIME》은 2021년의 '가장 영향력 있는 100인' 중 한 명으로 그를 선정했다.

윤여정 외에도 <미나리>를 통해 여러 배우가 스포트라이트를 받았다. 한국계 미국인인 스티븐 연은 첫 오스카 후보(남우주연상)에 오르는 영예를 안았고, 그의 아내 역을 맡았던 한예리는 인디펜던트 스피릿 어워즈 여우조연상 후보에 올랐다. 데이빗 역을 맡은 한국계 미국인 아역 배우 김선은 크리티크스 초이스 무비 어워즈를 포함해 총 세 개의 시상식에서 아역상을 수상했다.

<이터널스>의 마동석도 빼놓을 수 없다. 한국계 미국인(미국명 Don Lee)인 그는 최근 한국 영화계에서 가장 파워풀한 배우로 자리 잡았다. 그는 연상호 감독의 <부산행>(2016)이 글로벌 시장에서 K-좀비 열풍을 일으키면서 국제적인 인지도를 높였고, 그 결과 한

국(계) 배우 최초로 마블 무비에 출연하게 되었다. 그가 맡은 길가메시는 한국 영화에서 쌓은 강한 완력의 캐릭터가 토대이지만, 테나(안젤리나 졸리)와의 관계에서 드러나는 멜로 감성 연기는 새로운 시도였다. 현재 그는 일본의 에이전시와 계약을 마쳤고 일본 영화계 진출을 준비하고 있다.

하마구치 류스케 감독의 〈드라이브 마이 카〉는 현재 아카데미 시상식에서 작품상, 감독상, 각색상, 국제영화상 후보에 올라 있으며 2021년 전 세계 평단에서 가장 좋은 평가를 받은 작품 중 하나이다. 이 영화엔 한국 배우 3명, 박유립, 진대연, 안휘태가 출연한다. 외국은 물론이고 한국에서도 거의 알려지지 않았던 이 신인 배우들은 첫 작품에서 단숨에 국제적 인지도를 얻었다.

넷플릭스 시리즈 〈오징어 게임〉 역시 한국 배우들이 국제적으로 진출하는 교두보 역할을 했다. 작품이 신드롬을 일으키며 출연 배우들의 소셜미디어 팔로워 수는 폭발적으로 증가했고 이정재, 위하준, 박해수, 정호연은 미국 NBC의 지미 팰런 쇼에 출연하기도 했으며 시상식 시즌이 되자 이곳저곳에서 그들의 이름이 들리기 시작했다. 그 성과는 2022년에 드러났는데 골든글로브 시상식에서 오영수는 TV 부문 남우조연상을 수상했고, 미국배우조합상 시상식의 TV 부문에선 이정재(드라마 부문 남우주연상), 정호연(드라마 부문 여우주연상)이 수상자가 되었다.

3) 국제영화제와 한국 영화

2021년 국제영화제에서 한국 영화가 거둔 가장 큰 성과는 홍상수 감독의 〈인트로덕션〉이 베를린국제영화제에서 은곰상(각본상)을 수상한 것이었다. 이 외에 윤재호 감독의 〈파이터〉와 권민표, 서한솔 감독의 〈종착역〉이 베를린국제영화제의 ‘제너레이션’ 부문에 초청받았다. 홍상수 감독의 기세는 7월에 열린 칸국제영화제에도 이어졌다. 〈당신의 얼굴 앞에서〉가 2021년에 신설된 ‘칸 프리미어’ 부문에 초청받았다. 홍상수 감독의 작품은 2021년에 수많은 국제영화제를 찾았는데 〈당신의 얼굴 앞에서〉, 〈인트로덕션〉을 비롯해 2020년 영화인 〈도망친 여자〉까지 영화제 40여 곳의 초청을 받았다. 한편 칸국제영화제에서는 한재림 감독이 연출하고 송강호, 이병헌, 전도연 등 대한민국을 대표하는 배우가 출연한 〈비상선언〉이 공식 섹션 중 비경쟁 부문에 초청받기도 했다.

이동우 감독의 독특한 다큐멘터리 〈셀프-포트레이트 2020〉은 로테르담국제영화제의 신설 섹션인 ‘하버 Harbour’ 부문에서 상영되었으며, 김지훈 감독의 〈싱크홀〉은 로카르노국제영화제에서 야외 상영작으로 선정되었다. 카를로비바리국제영화제에선 연상호 감독의 〈반도〉가 심야 상영작이 되었다. 김혜미 감독의 〈클라이밍〉은 안시국제애니메이션영화제의 ‘콩트르상’ 부문에, 나홍진 감독이 제작자로 참여한 한국과 태국의 합작 영화 〈랑종〉(반종 피산다나쿤 감독)은 시체스국제판타스틱영화제의 공식 경쟁 부문에 초청받았다.

홍성은 감독의 데뷔작 <혼자 사는 사람들>은 토론토국제영화제, 산세바스티안국제영화제 등에서 상영되었는데 토리노국제영화제에선 주연을 맡은 공승연이 여자배우상을 수상했다. 이 외에도 한국 배우의 수상 소식이 이어졌다. 방민아가 이우정 감독의 <최선의 삶>으로 뉴욕아시안영화제에서 라이징 스타 어워드를, 유아인이 홍의정 감독의 <소리도 없이>로 판타지아국제영화제에서 남자배우상을, 안승균이 최익환 감독의 <마이썸>으로 더반국제영화제에서 남자배우상을 수상했다.

산세바스티안국제영화제에선 한국 영화의 황금기에 대한 회고전이 열렸는데, 신상옥 감독의 <지옥화>(1958)를 비롯해 김기영 감독의 <하녀>(1960), 유현목 감독의 <오발탄>(1961), 김수용 감독의 <안개>(1967) 등 총 10편의 한국 고전 영화가 상영되었다. 스페인에서는 스페인한국문화원과 서울독립영화제가 공동 주관한 ‘인디&다큐 한국영화제’가 열렸다. 개막작은 김초희 감독의 <찬실이는 복도 많지>(2020)였고 윤단비 감독의 <남매의 여름밤>(2019)과 최원태 감독의 <야구소녀>(2019) 등 최근 한국 독립영화의 흐름을 알 수 있는 18편의 장단편 영화가 상영되어 관객 약 1만 3,000명을 모았다.

이지원 감독의 <아이들은 즐겁다>는 어린이 영화로 각광받으며 약 10개 영화제에 초청받았고, 슈링클국제어린이청소년영화제에서 어린이 심사위원상을, 즐린국제어린이청소년영화제에서 심사위원특별상을 수상했다. 단편영화 중에서는 제이 박 감독의 <조지아>가 눈에 띄었다. 30여 개의 영화제에서 상영되었는데 광국제영

화제, 리치몬드국제영화제, 포틀랜드국제영화제 등에서 대상을 수상했고, 삿포르국제영화제에서 심사위원특별상을, 태국국제영화제에서 감독상을 받았다. 퀴어 영화인 변성빈 감독의 〈신의 딸은 춤을 춘다〉는 2021년에 가장 많은 국제영화제에 초청받은 한국 영화였다. 클레르몽페랑국제단편영화제를 비롯해 100여 개의 영화제에서 상영되었고, LGBT⁵와 관련된 수많은 영화제에서 수상했다.

3. 영화 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 주요 국가에서의 한국 영화 실적

한국 영화가 어느 지역에서 가장 좋은 반응을 얻었는지 살펴보면 전통적 강세 지역인 아시아 시장의 점유율이 가장 높았다. 75.1%로 최근 5년 동안 최고인데, 그만큼 기타 지역에서의 성적은 좋지 않았다. 국가별 분석에서 후술하겠지만, 아시아 지역의 이러한 상승세엔 중국 시장의 선전이 큰 영향을 끼쳤다.

OTT 관련 실적은 ‘기타(전 세계 포함)’ 항목으로 분류되는데,

⁵ LGBT는 성소수자 중 레즈비언(Lesbian), 게이(Gay), 양성애자(Bisexual), 트랜스젠더(Transgender)를 합하여 부르는 단어다.

2020년엔 2,214만 달러(약 266억 원)로 그 비중이 43.2%에 달했다면, 올해는 486만 달러(약 59억 원)로 급감하며 12.2%로 떨어졌다. 드라마 부문에서 한류콘텐츠가 OTT를 통해 거두고 있는 지속적 성과에 비하면, 영화 분야는 부침이 심한 상황이다. 이는 지나치게 영화 한 편에 기대기 때문이다. 예를 들어, 2019년 <기생충>의 선전으로 북미와 유럽 지역에서 10%를 넘나드는 점유율을 보였지만 2020년부터 이 지역 모두에서 점유율이 5% 이하로 떨어졌다. 이는 ‘균형’의 측면에서 글로벌 시장에 호소할 수 있는 영화가 꾸준히 등장해야 함을 보여준다. 또한 이것은 한국 영화의 시스템 회복과도 직결되는 문제이다.

국가별로 분석하면 가장 눈에 띄는 건 중국 시장의 성장이다. 최근 3년의 통계를 보면 2019년엔 117만 달러(약 14억 원), 8위였는데 2020년엔 갑절 이상으로 늘어난 245만 달러(약 30억 원)로 3위까지 올라갔고, 올해는 세 배 이상 성장한 840만 달러(약 102억 원)로 1위에 올랐다. 이것은 한국 영화가 중국을 상대로 가장 높은 매출을 기록했던 2014년의 821만 달러(약 99억 원)를 능가하는 성적이다. 2021년의 이러한 성과엔 여러 요인이 있는데, 그동안 꾸준히 리메이크 판권이 판매되었고 <암살>(최동훈 감독, 2015) 이후 6년 만에 한국 영화의 중국 상영이 재개된 점을 꼽을 수 있다. 정세교 감독, 나문희 주연의 <오! 문희>(2020)가 그 스타트를 끊으면서 상징적인 개봉을 했는데, 이에 대해 중국 언론에서도 관심이 높았다. 김태용 감독의 <원더랜드>가 높은 가격에 중국에 판매된 것도 빼놓을 수 없는 일이다. 탕웨이

이-공유, 수지-박보검, 정유미-최우식이 커플로 등장하는 이 영화는 한류 마켓에서 인기 있는 배우가 다수 출연한 작품이다.

중국-일본-대만은 한류 시장의 ‘빅 3’라 할 수 있는데, 일본은 2020년의 377만 달러(약 46억 원)의 두 배에 가까운 686만 달러(약 83억 원)로 2위를 차지했다. 송강호, 이병헌, 전도연, 김남길 등이 출연한 <비상선언>, 박보검과 공유의 <서복>, 김래원이 주인공을 맡은 <데시벨> 등이 높은 가격에 팔린 것이 좋은 실적의 주요인이었다. 2018년부터 2020년까지 1위 자리를 지키던 대만 시장은 약간의 매출 감소와 함께 3위로 내려앉았지만 여전히 한류의 중요 시장이다. 여름 시장에서 <반도>가 큰 흥행을 거둔 결과이다. 2020년에 주춤했던 싱가포르 시장이 2021년에는 343만 달러(약 41억 원)로 4위를 기록하며 약진했고, 미국 시장은 2019년에 3위였지만 2020년에 미미했다가 2021년에는 다시 5위로 올라섰다. 그리고 한국 영화는 아

표 5 최근 5년간 한국 영화 완성작 권역별 수출 비중⁶

(단위: 달러)

권역	2017		2018		2019		2020		2021	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
아시아	21,684,201	53.2%	27,924,327	67.1%	27,403,357	72.3%	24,996,726	48.7%	29,873,895	75.1%
북미	3,801,695	9.3%	3,313,223	8.0%	3,762,036	9.9%	998,600	1.9%	1,916,356	4.8%
유럽	4,933,250	12.1%	4,057,565	9.8%	4,133,177	10.9%	2,526,754	4.9%	1,802,380	4.5%
중남미	1,540,452	3.8%	1,582,428	3.8%	824,821	2.2%	308,000	0.6%	1,020,000	2.6%
중동/아프리카	158,500	0.4%	92,560	0.2%	121,447	0.3%	126,300	0.2%	175,500	0.4%
오세아니아	411,274	1.0%	339,644	0.8%	612,478	1.6%	195,620	0.4%	117,735	0.3%
기타(전 세계 포함)	8,196,785	20.1%	4,297,500	10.3%	1,020,000	2.7%	22,138,400	43.2%	4,857,208	12.2%
합계	40,726,157	100.0%	41,607,247	100.0%	37,877,316	100.0%	51,290,400	100.0%	39,763,074	100.0%

출처: 영화진흥위원회 (2022). 「2021 한국영화산업결산」, 59쪽.

⁶ 기타(전 세계 포함) 항목은 OTT를 통한 글로벌 시장, 항공 판권 등을 포함한 것이다.

표 6 최근 3년간 한국 영화 완성작 국가별 수출 순위

(단위: 달러)

순위	2019			2020			2021		
	국가	금액	비중	국가	금액	비중	국가	금액	비중
1	대만	8,808,544	23.4%	대만	7,903,100	14.6%	중국	8,396,220	21.1%
2	일본	4,710,691	12.5%	일본	3,770,750	7.0%	일본	6,864,125	17.3%
3	미국	3,367,488	9.0%	중국	2,448,126	4.5%	대만	5,836,798	14.7%
4	싱가포르	2,775,276	7.4%	홍콩	1,544,500	2.9%	싱가포르	3,429,750	8.6%
5	홍콩	2,022,443	5.4%	베트남	938,000	1.7%	미국	1,894,241	4.8%
6	프랑스	1,245,054	3.3%	인도네시아	676,900	1.2%	홍콩	1,414,200	3.6%
7	중국	1,169,500	3.1%	태국	598,500	1.1%	독일	645,640	1.6%
8	영국	744,432	2.0%	필리핀	491,000	0.9%	말레이시아	625,500	1.6%
9	인도네시아	704,800	1.9%	프랑스	416,200	0.8%	태국	483,800	1.2%
10	베트남	455,742	1.2%	싱가포르	209,750	0.4%	필리핀	478,000	1.2%

출처: 영화진흥위원회 (2022), 「2021 한국영화산업결산」, 59쪽.

니지만 〈미나리〉의 선전도 주목할 만하다. 아카데미상식 이후 전 세계 약 20개국에서 개봉되어 1,532만 달러(약 184억 원)의 박스오피스 성적[그중 한국이 899만 달러(약 108억 원)]을 거두었다. 이는 제작비가 200만 달러(약 25억 원)였던 점을 감안한다면 알찬 성공이라고 할 수 있다.

2) 아시아 지역에서의 리메이크

아시아 지역에선 K-무비의 리메이크 트렌드가 이어졌다. 이미 인도네시아, 일본, 베트남 등지에서 만들어졌던 강형철 감독의 〈써니〉는 중국에서 〈양광저매도 陽光姐妹淘〉로 제작되었다. 한국 영화의 리메이크 버전이 개봉된 것인데 월드 박스오피스에서 788만 달러(약 95

억 원)의 매출을 올렸다. <써니>에서 민효린이 맡았던 수지 역할은 오디션 프로그램 <프로듀스 101>로 잘 알려진 걸그룹 프리스틴의 주결정이 맡았다. <여름날 우리>는 박보영과 김영광 주연의 <너의 결혼식>(이석근 감독, 2018)을 중국에서 다시 만든 영화이다. 개봉 첫 주 1위를 차지했으며 중국 시장에서만 1억 달러(약 1,204억 원)를 넘어섰고 월드 박스오피스에서 1억 1,402만 달러(약 1,372억 원)를 기록했다.⁷ 싱가포르와 뉴질랜드 등지에서도 개봉되었다. 한동욱 감독의 <남자가 사랑할 때>(2014)는 대만에서 <맨 인 러브>로 다시 만들어졌고 한국에서도 11월에 개봉되었다. 원작에선 황정민과 한혜진이 주연이었는데, 대만판에서는 치우저와 쉬웨이닝이 역할을 맡았다. 치우저는 가수 겸 배우로 드라마와 영화를 오가며 활동 중이며, 쉬웨이닝은 우리에겐 드라마 <장난스런 키스>(2005)와 호러 <마신자 - 빨간 옷 소녀의 저주>(2015) 등으로 알려진 배우이다.

인도에서는 한국 영화 2편이 리메이크되었다. 램 마드바니 감독의 <다마카>는 김병우 감독의 <더 테러 라이브>(2013)가 그 토대이다. 강윤성 감독의 <범죄도시>(2017)도 인도판이 나왔는데 배우 출신 감독인 프라부 디바가 연출한 <라테>가 바로 그 작품이다. 인도를 대표하는 스타 중 한 명인 살만 칸이 원작의 마동석 캐릭터를 맡아 범죄 세계를 소탕한다.

⁷ 월드 박스오피스 기록은 박스오피스모조(www.boxofficemojo.com) 자료를 참조했다.

3) 한류콘텐츠로서의 영화

한국국제문화교류진흥원은 2021년 18개국 15~59세의 남녀 현지인 중 한국 문화콘텐츠를 이용한 경험이 있는 자를 대상으로 한국의 문화콘텐츠에 대한 실태조사를 했다. 총 8,500명이 설문에 참여한 결과를 분석한 보고서는 최근 한류에 대한 외국인의 소비 성향과 선호도 등을 보여주며, 한국 영화가 외국의 유저에게 어떻게 받아들여지는지를 어느 정도는 가늠하게 해준다. 그리고 총 11개 분야(뷰티, 드라마, 패션, 예능, 영화, 웹툰, 음악, 게임, 애니메이션, 도서, 음식) 중 영화의 한류 시장에서의 위상도 명확히 제시한다(한국국제문화교류진흥원, 2022). 보고서의 개괄적 내용은 다음과 같다.

일단 한국 영화에 대한 호감도는 80.6%로 드라마(81.6%)에 이어 2위를 차지했다. 높은 호감도를 나타낸 국가는 태국(91.5%) 아르헨티나(91.4%) 인도(91.2%) 순이었고, 가장 낮은 곳은 일본(60.6%)이었다. 아무래도 험한의 분위기가 작용한 듯하다. 한국 영화의 접촉 경로는 온라인/모바일 플랫폼이 75.0%로 가장 높았다. 2017년까지만 해도 TV로 한국 영화를 접하는 비율이 제일 높았는데 OTT의 확산으로 2018년부터 역전되었다. 이것은 영화뿐만 아니라 드라마, 예능, 음악, 애니메이션 등 모든 영상콘텐츠에 해당되는 상황이다. 한국 영화를 이용하는 중심 플랫폼은 넷플릭스(70.1%), 유튜브(67.1%), 아마존 프라임(31.1%) 순이었다. 2020년까지 유튜브가 1위였지만 이제 대세가 된 넷플릭스가 2021년에 역전을 했다.

한국 영화에 대한 한 달 평균 지출액은 2020년 13.3달러(약 1만 6,000원)에서 2021년엔 15.6달러(약 1만 9,000원)로 늘어났다. 이는 코로나19 확산 이후 영상콘텐츠의 소비가 늘어나고 있는 상황이 반영된 결과이다. 한편 구매율 부분은 인상적이다. 하나의 상품을 구입하기까지 ‘인지 → 친숙 → 이용 고려 → 구매 고려 → 구매’의 5단계가 형성되는데, 영화는 (인지도를 100%로 설정했을 때) 21.4%의 구매율을 보였다. 이것은 영상콘텐츠 중 가장 높은 수치이며 한류의 11개 범주 전체로 봐도 음식(27.0%), 뷰티(22.8%)에 이어 3위이다. 한류의 한국 문화콘텐츠 소비 영향력에서도 영화는 평균(50.1점)을 훌쩍 넘어서는 55.1점으로 1위를 차지했다.

한국 영화를 좋아하는 이유 중 가장 높은 비중을 차지한 문항은 ‘짜임새 있는 스토리’(33.3%)였다. 그 뒤를 ‘한국 문화의 독특함’(24.3%), ‘배우의 뛰어난 연기’(23.5%), ‘배우의 매력적인 외모’(23.4%)가 있고 있다. 가장 선호하는 한국 영화는 <기생충>, <부산행>, <서복>, <미드나이트>, <승리호>, <콜>(2020) 순이었다. 아직도 <기생충>과 <부산행>이 1위와 2위라는 점이 아쉽지만, 티빙 오리지널인 <서복>과 <미드나이트> 그리고 넷플릭스로 보급된 <승리호>, <콜> 등 OTT 영화의 인지도가 높다는 사실은 흥미롭다. 가장 선호하는 배우로는 1위 자리에 이민호가 장기 집권을 하고 있고, 그 뒤를 현빈, 공유, 송혜교, 송중기, 이종석, 전지현 등이 있고 있다. 흥미로운 건 몇몇 배우가 특정 국가에서 누리는 인기인데 박서준은 일본에서 1위를, 공유는 대만에서 1위를 차지하고 있다.

4. 2022년 영화 한류의 전망

1) OTT의 시간

한국의 영상콘텐츠와 관련해 2021년에 넷플릭스가 대세로 자리 잡았다면, 2022년에는 다변화가 일어날 것이다. 그 조짐은 2020년부터 조금씩 시작되었는데 넷플릭스 이외의 플랫폼들이 강한 드라이브를 걸고 있기 때문이다. 이미 애플TV+는 작년에 김지운 감독과 이선균 주연의 SF 시리즈 <Dr. 브레인>을 제작했고, 올해는 한류 시장 최고의 인기 스타 이민호를 주인공으로 한 8부작 드라마 <파친코>를 2022년 3월에 공개한다. 한국계 미국인 작가 이민진의 원작 소설을 바탕으로 한 <파친코>는 이민호 외에 윤여정, 정은채, 정웅인 등이 출연하는데 정확한 규모는 알 수 없지만 막대한 제작비가 투입된 것으로 알려져 있다.

넷플릭스의 가장 강력한 맞수인 디즈니+는 2022년에 <너와 나의 경찰 수업>과 <그리드>를 비롯해 강풀의 웹툰이 원작인 20부작 <무빙>과, <범죄도시>(2017)를 연출한 강윤성 감독의 16부작 <카지노> 등 어마어마한 라인업을 자랑하고 있다. 이 외에도 티빙, 웨이브, 왓챠, 시즌, 쿠팡플레이 등 여러 국내 OTT가 경쟁적으로 영상 콘텐츠를 제작하고 있다. 이 정글 같은 상황에서 과연 한국 영화는 자신만의 영토를 어떤 방식으로 어느 정도 확보할 수 있을지 그 귀

추가 주목된다.

2) 위드 코로나 시대의 영화산업

그렇다면 OTT는 영화산업의 구세주일까? 이제 영화는 쇠락하는 오프라인을 떠나 온라인으로 탈출해야 하는 것일까? 이 질문에 대답하기 위해선 팬데믹에 대한 판단과 예측이 필요한데, 다행히 현재 인류는 점차 ‘위드 코로나’ 시기로 접어들고 있다. 물론 완벽한 회복은 힘들 것이며 위드 코로나는 바람직하지도 않다. 코로나19로 인해 위기를 맞이하면서 영화산업은 새로운 국면으로 접어들었는데, 그것은 불가역적인 길이다. 재편된 영화산업을 창조적인 방식으로 되돌리는 것이 위드 코로나 시대에 영화가 가야 할 길이다. 그 과정에서 거품은 조금씩 빠질 것이며, <기생충>과 <미나리>와 <오징어 게임>으로 탄탄한 토대를 마련한 ‘K-콘텐츠’는 좀 더 안정적인 상황 속에서 한국 영화의 진가를 드러낼 것이다.

당장 기대할 것은 개봉을 미루었던 영화들이 만들어낼 활기이다. 일단 김한민 감독의 <한산: 용의 출현>이 개봉을 기다리고 있다. SF 장르도 강세인데 강형철 감독의 <하이파이프>, 김용화 감독의 <더 문>, 최동훈 감독의 <외계+인>은 관객의 큰 기대를 모으는 작품이다. 박찬욱 감독의 <헤어질 결심>, 한재림 감독의 <비상선언>, 임순례 감독의 <교섭>, 윤제균 감독의 <영웅>, 신연식 감독의 <1승>

등 그동안의 가뭄을 해결해 줄 영화들의 라인업이 이어질 것이며 <공조 2: 인터내셔널>이나 <범죄도시 2> 같은 속편도 기대되는 작품이다. 이러한 영화들이 극장가에 등장할 때가 되면, 그 동력으로 영화한류도 점차 회복세로 접어들 것이다. 그리고 OTT의 자극으로 인해 생성된 창조적 에너지도 향후 한국 영화를 기대하게 만드는 힘이다.

3

음악 한류

위기 속의 전환 그리고 기회

이규탁 한국조지메이슨대학교 교양학부 교수

1. 음악 한류의 현황

2020년 상반기 전 세계적으로 본격화된 코로나19 대유행은, 1년여가 지나면 어느 정도 안정세에 접어들 것이라는 많은 이의 예상과는 달리 2021년 말까지도 맹위를 떨치며 만 2년 동안 전 세계를 지배했다. 특히 델타, 오미크론 등 시간이 지나면서 꾸준히 등장한 변종은 백신접종이 일종의 ‘게임 체인저’가 될 것이라던 전문가들의 기대를 무너뜨렸다. 이제는 과거 신종플루 대유행을 알약 치료제 ‘타미플루’의 보급을 통해 계절 독감 수준으로 관리할 수 있게 된 것처럼 백신 뿐만 아니라 치료제의 개발과 대중화가 있어야 코로나19와 함께 살기, 즉 ‘위드 코로나’로 확실히 전환할 수 있을 것이라는 전망이 지배적이다.

이로 인해 음악 한류는 2020년과 마찬가지로 2021년에도 전 세계적인 코로나19 대유행으로 인해 급격하게 변해 버린 미디어 상품의 생산·유통·소비 환경 아래에 있었다. 특히 음악 한류는 공연과 각종 행사에 대한 수익 의존도가 매우 높고 이를 통해 전 세계 수용자와 직접 만나고 소통해 왔기 때문에, 업계에서는 다양한 방식으로 글로벌 수용자와 만나기 위해 애썼다. 여건이 허락되는 한 방역 수칙을 준수하며 오프라인 공연을 개최했고, 그마저도 어려우면 온라인 비대면 공연을 개최하며 팬과의 접점을 잃지 않기 위해 노력했다. 또한 꾸준히 앨범과 싱글을 발매하며 음악 활동을 이어가는 뮤

지선도 많았다.

그러나 이 와중에도 근 5~6년간 『한류백서』 음악 한류 분야의 대표주자로 자리매김해 온 방탄소년단은 2020년에 이어 2021년에도 빌보드 싱글 차트 ‘빌보드 HOT 100’ 1위곡을 두 차례나 만들며 존재함을 과시했다. 한편 케이팝 가수를 중심으로 과거에 비해 실물 음반 판매량이 대폭 증가하면서 공연 개최 불가로 인한 수익이 조금이나마 보전되기도 했다. 코로나19가 장기간 지속되면서 한국 음악산업이 전반적으로 큰 위기를 겪고 있으며 이로 인해 음악 한류도 부정적인 영향을 받고 있는 것은 사실이다. 그러나 그 속에서도 실물 음반 판매와 수출은 사상 최고치를 기록하는 등 2021년은 위기 속에서 기회를 모색한 시기이기도 했다.

1) 대표적인 한류콘텐츠로서의 케이팝

한국에 대한 연상 이미지로 해외 수용자가 가장 많이 떠올리는 것은 여전히 케이팝이다. 케이팝은 2017년부터 4년 연속 1위를 유지하고 있는데, 전년도와 비교하면 연상률은 다소 감소했다(한국국제문화교류진흥원, 2021). 케이팝이 꾸준히 한국을 대표하는 이미지로 여겨지는 것은 2017년 이후 방탄소년단이 글로벌 최고 인기 그룹으로 자리 잡은 것과 깊은 관련이 있다. 최근 한식, IT제품 및 한국 브랜드 등과 같은 비미디어 상품이 전 세계적으로 퍼지면서 케이팝을 제

표 1 한국 연상 이미지

(단위: %)

	아시아/ 오세아니아	미주	유럽	중동	아프리카	종합
케이팝	18.3	19.9	13.0	12.8	11.5	16.8
한식	15.0	8.1	10.4	7.3	6.3	12
IT산업	6.1	7.5	7.6	-	11.5	6.9
한류 스타	7.8	5.7	-	8.5	-	6.6
기타 (드라마, 뷰티 제품 등)	9.3 (드라마)	5.5 (북핵 위협)	6.0 (뷰티 제품)	6.0 (뷰티 제품)	10.3 (애니메이션)	6.4 (드라마)

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2021 글로벌 한류 트렌드」 8쪽, 57쪽 그래프 재구성.

치고 다른 항목이 한국 연상 이미지 상위권을 기록하는 경우가 눈에 띄는데^{표 1}, 사실 이들 역시 케이팝과 음악 한류를 통해 최근 전 세계적으로 더욱 널리 알려지게 되었음은 부인할 수 없다.

2) 음악 한류의 확산 수준

예능, 드라마, 게임 등 온라인 및 비대면으로 즐길 수 있는 영상콘텐츠의 글로벌 소비량은 오히려 증가하며 예상치 못한 반사 이익을 누렸다. 그러나 대면 소비가 중요한 음악콘텐츠는 뷰티, 패션, 음식 등과 더불어 '감소'라고 응답한 비중이 상대적으로 높았다^{표 2}. 코로나 19 장기화로 인해 음악 한류가 받은 타격을 보여주는 부분이다.

팬데믹이 지속되면서 한류로 인한 한국 문화콘텐츠 수출액은 전반적으로 감소했으며, 음악 한류 역시 감소세를 피해 갈 수 없었다. 그러나 영화, 애니메이션 등 대규모 상영이 어렵게 된 분야와 비

교하면 그 감소세는 비교적 크지 않았다^{표 3}.

표 2 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화

(단위: %)

	증가	보통	감소
음악	40.9	43.9	15.2
드라마	47.9	38.4	13.7
예능	48.0	37.9	14.1
게임	45.8	38.3	15.9
패션	32.0	38.9	29.1
뷰티	34.1	40.7	25.2
음식	28.5	41.5	30.0

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2021 글로벌 한류 트렌드」 12쪽, 27쪽 그래프 재구성.

표 3 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액

(단위: 백만 달러, %)

	2017	2018	2019	2020	증가율
음악	465	520	590	506	-14.3%
방송	323	41327	444	414	-6.7%
영화	29	30	27	18	-33.2%
애니메이션	63	86	93	62	-33.5%
캐릭터	288	391	433	430	-0.6%
게임	3,465	3,847	4,189	4,980	18.9%
출판	78	133	115	110	-4.1%
만화	12	21	25	34	37.2%

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2021 글로벌 한류 트렌드」 29쪽 그래프 재구성.

2. 음악 한류 관련 이슈

1) 방탄소년단 <Butter>의 성취

현재 음악 한류를 대표하는 가수인 방탄소년단은 2020년 발매한 정규 4집 앨범 《Map of the Soul: 7》과 일곱 번째 EP 《BE》, 이 두 장의 앨범을 모두 빌보드 메인 앨범 차트인 ‘빌보드 200’ 정상에 올려놓은 바 있다. 2021년 방탄소년단은 새로운 정규 앨범이나 EP(Extended Play, 미니 앨범)를 발매하지 않고 싱글 두 곡만 선보였다. 그럼에도 2021년은 방탄소년단과 한류 그리고 한국 대중음악에 있어서 또다시 기념비적인 성취를 이룬 해가 되었다. 두 곡의 싱글 <Butter>, <Permission to Dance>가 모두 빌보드 싱글 차트 ‘빌보드 Hot 100’ 1위를 차지했는데, 특히 <Butter>는 총 10주에 걸쳐 1위를 차지하며 2021년 빌보드 Hot 100에서 최장 기간 1위에 오른 노래가 됐기 때문이다. 심지어 7주 동안 연속으로 1위였던 <Butter>를 밀어낸 곡이 바로 자신들의 새로운 노래 <Permission to Dance>였으며, 거기에서 바통을 이어받은 <Butter>가 다시 1위를 차지했다. 이로써 방탄소년단은 역대 최초로 빌보드 Hot 100에서 2주 연속 자신들의 노래로 번갈아가며 1위를 차지한 최초의 가수라는 진기록을 세웠다.

더불어 ‘2019 BTS World Tour Love Yourself: Speak

SONG	ARTIST
1 Butter	BTS
2 good 4 u	Olivia Rodrigo
3 Levitating	Dua Lipa ft. DaBaby
4 Stay	The Kid LAROI & Justin Bieber
5 Kiss Me More	Doja Cat ft. SZA
6 Bad Habits	Ed Sheeran
7 Permission To Dance	BTS
8 Montero (Call Me By Your Name)	Lil Nas X
9 deja vu	Olivia Rodrigo
10 Save Your Tears	The Weeknd & Ariana Grande

chart dated July 31, 2021

그림 1 2021년 두 곡의 싱글을 동시에 빌보드 차트 Top 10에 올려놓은 방탄소년단

출처: Korea JoongAng Daily

Yourself [The Final]' 이후 2020년에는 한 차례도 오프라인 공연을 하지 못했던 방탄소년단은 2년여 만인 2021년 11월 말과 12월 초에 걸쳐 LA 소파이 SoFi 스타디움에서 네 차례 공연을 펼치며 오랜만에 글로벌 팬을 직접 만났다. 코로나19로 인한 공연 제한으로 대규모 공연에 목말라 있던 미국을 비롯한 해외 팬들은 이 공연에 커다란 호응을 보냈는데, 4회 전석 매진을 기록하며 21만 4,000장의 티켓 판매, 약 3,330만 달러(약 392억 원)의 매출을 올리는 전무후무한 기록을 세웠다(김소연, 2021. 12. 6.). 이러한 폭발적인 호응은 얼마나 많은 음악 한류 팬이 방탄소년단 및 케이팝 가수의 공연을 기다리고 있는지를 여실히 보여주는 증거였다.

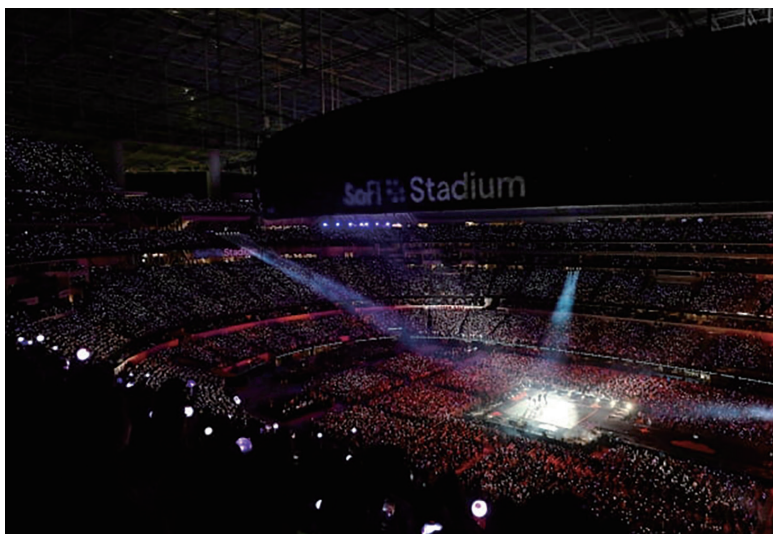


그림 2 방탄소년단의 2021년 11월 28일(현지시각) 소파이 스타디움 공연 실황

출처: 한국경제신문

이와 같은 성취를 바탕으로 방탄소년단은 그래미 어워즈, 빌보드 뮤직 어워즈, MTV 비디오 뮤직 어워즈와 더불어 미국의 4대 음악 시상식 중 하나로 불리는 2021년 아메리칸 뮤직 어워즈 American Music Awards (이하 AMA)에서 ‘올해의 아티스트’로 선정됐다. 1974년부터 시작된 AMA는 그래미 다음으로 미국 대중음악산업에서 가장 오랜 역사를 자랑하는 시상식이다. 전문가인 심사위원들의 평가에 많은 부분을 의존하는 그래미와는 달리, AMA는 음반 및 음원 판매량, 방송 횟수, 대중 투표 등을 반영하여 가수와 노래의 대중적인 인기를 가늠할 수 있는 상으로 그래미와는 차별화된 위치를 지켜왔다. 2017년 이후 미국 음악 시장을 석권해 온 방탄소년단이 AMA에서 상을 받은 것이 이번이 처음은 아니지만, 2021년 방

표만으로 수상작을 결정하는 것으로 선정 방식을 바꾼 것 역시 방탄소년단의 수상에 큰 역할을 했다고 볼 수 있다. 투표는 AMA 홈페이지와 틱톡에서만 할 수 있었는데, 틱톡이 케이팝 인기 기반인 Z세대에게 가장 영향력 있는 소셜미디어이자 실제로 케이팝 팬이 가장 활발하게 이용하는 미디어임을 고려해 보면(권유진, 2021. 11. 10.) 이번 수상은 케이팝 팬의 목소리가 AMA에 직접적으로 전달된 결과라고 볼 수 있다.

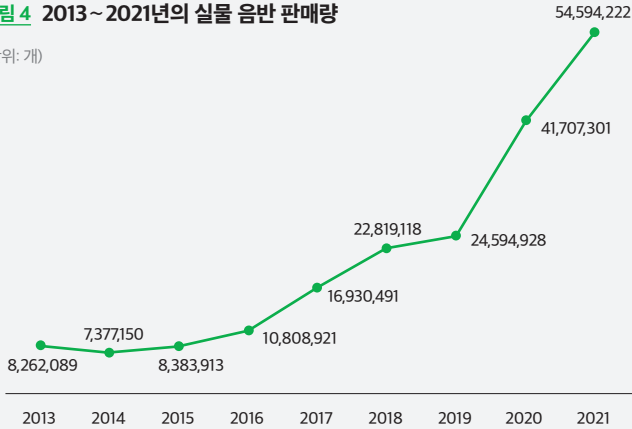
2) 실물 음반 판매량 5,000만 장 시대

코로나19로 인해 많은 사람이 모이는 행사가 축소되거나 전면 취소되면서, 전 세계 각지에서 펼쳐는 공연과 행사를 통해 팬과 만나며 수익을 창출하던 한국 대중음악산업은 큰 어려움을 겪고 있다. 그러나 코로나19로 집에 머무르는 시간이 길어지면서 몇몇 한국 영상콘텐츠가 글로벌 소비량에서 반사 이익을 얻었던 것처럼, 음악산업 역시 실물 음반 판매량의 증가라는 기대치 않았던 결과를 얻었다.

한국음악콘텐츠협회의 공인 음악 차트인 '가온 차트'에 따르면 2021년 12월 기준 국내 음악산업의 음반 판매량은 약 5,500만 장을 기록했는데, 이는 2020년의 약 4,200만 장에 비해 31% 대폭 증가한 수치이다(김진우, 2021). 실물 음반 연간 판매량은 2015년부터 꾸준히 증가 추세에 있었으며, 방탄소년단의 성공 이후 케이팝의 세

그림 4 2013~2021년의 실물 음반 판매량

(단위: 개)



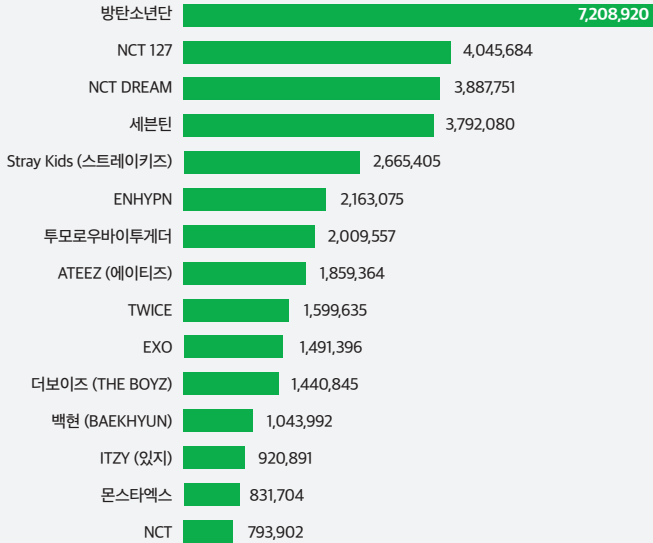
출처: 가온차트

계화가 가속화됨에 따라 성장 폭이 가팔라진 것도 사실이다. 그러나 코로나19의 직접적인 영향력 아래에 있었던 2020년과 2021년은 이전까지의 추세를 훨씬 뛰어 넘는 증가세를 보여주었기 때문에, 최근의 급속한 판매량 증가는 코로나19의 파급 효과라고 분석하는 것이 타당할 것이다.

이러한 성장세를 이끈 것은 물론 방탄소년단으로, 2021년 한 해 동안 약 721만 장의 음반 판매량을 기록했다. 그 뒤를 이어 SM엔터테인먼트(이하 SM) 소속 남성 그룹 NCT의 파생 유닛³인 NCT 127과 NCT Dream이 각각 약 405만 장, 약 389만 장의 판매고를 올렸다. 앨범 판매량 1위부터 15위까지 중 솔로 가수는 백

³ 특정 그룹 구성원의 일부로 이루어진 일종의 하위 그룹. 반면 그룹 멤버가 전부 참여하는 경우에는 '완전체 그룹'이라고 부른다.

그림 5 2021년 가수별 누적 실물 음반 판매량



출처: 가온차트

누적 앨범 판매량: 해당 아티스트의 모든 앨범 판매량 합계
집계기간: 2021년 1주차~50주차

현 한 명이며, 나머지는 전부 그룹이지만 백현 역시 그룹 EXO 소속의 아이돌이므로 Top 15가 모두 아이돌임을 알 수 있다. 더불어 있지 ITZY와 트와이스를 제외한 모든 그룹이 남성 그룹이고, 15위권의 모든 가수가 케이팝 장르에 속해 있다. 현재 음악 한류에서 케이팝과 아이돌, 특히 남성 아이돌 그룹이 차지하는 비중이 큰 것을 쉽게 알 수 있는 대목이다.

실물 음반 판매량의 증가는 국내에서의 판매량 증가보다는 수출액 증가에 따른 것으로 해석하는 것이 타당하다. 실제로 코로나 19 이후 실물 음반 구매량이 증가했다고 답한 국내 수용자의 비율은

5.8%에 그쳤으나(한국콘텐츠진흥원, 2021), 관세청의 통계에 따르면 2021년 음반 수출액은 2020년 1억 3,620만 달러보다 무려 66.7%가 증가한 2억 423만 5,000 달러(약 2,425억 원)로 사상 최고치를 경신했다(유성운, 2022. 1. 4.). 이는 케이팝을 중심으로 한 음악 한류의 급속한 확산과 더불어 코로나19로 인해 해외 투어를 포함한 오프라인 공연이 거의 열리지 않는 상황에서 글로벌 수용자의 수요가 포토카드, 사진집을 비롯한 각종 MD⁴가 포함된 실물 음반 구매로 몰렸기 때문이라고 볼 수 있다. 더불어 일본에 대한 기존의 높은 수출 의존도가 다소 감소한 반면 미국이나 인도네시아 등으로의 수출이 증가하는 등 수출 대상국이 다변화되는 흐름도 눈에 띈다. 이는 음악 한류의 주요 기반이었던 동아시아를 넘어 급격하게 확산된 것을 확인할 수 있는 부분으로, 보다 안정적인 음악 한류의 유지와 성장을 전망해 볼 수 있는 긍정적인 요소이다(김진우, 2021).

코로나19로 인해 음악 한류에 타격이 심한 가운데 음반 판매의 비중이 증가한 것은 분명 반가운 일이다. 그러나 최근과 같은 폭발적인 성장세가 특수한 환경으로 인한 것임을 생각해 보면, 코로나19가 완화되어 공연 시장이 정상화되면 이러한 분위기는 계속 이어지지 않을 수 있다. 더불어 2021년 실물 음반 판매량에서 중국이 차지하는 비중이 급격히 증가했으나(2020년 점유율 12%에서 2021년 20%로 증가, 유성운, 2022), 최근 아이돌 문화를 포함한 연예계에 대한 적

⁴ 머천다이즈(Merchandise)의 약자로, 열쇠고리, 책갈피, 달력, 교통카드, 머그컵 등 가수와 관련된 각종 물품. 일본 음악산업에서 사용하던 용어를 빌려온 '굿즈(goods)'라는 표현이 주로 통용되고 있다.

극적인 통제를 실시하고 있는 중국의 정치 상황을 고려해 볼 때 중국으로의 수출은 언제든 갑작스레 줄어들 수 있는 위험을 안고 있다.

3) 기후변화와 케이팝

2020년 미국의 가장 중요한 정치·사회 문제였던 BLM Black Lives Matter 운동과 미국 대선에 케이팝 팬과 가수들이 적극적인 행동을 발휘했던 사례는, 케이팝이 단순히 젊은이에게 많은 인기를 누리는 음악을 넘어 그들의 정체성을 형성하고 외부로 드러내는 상징이자 수단으로 여겨지고 있음을 보여주었다. 사실 케이팝은 힙합이나 록 음악과는 달리 가사의 내용은 물론이고 가수와 기획사의 입장에 서는 선뜻 나서기 민감한 정치·사회 문제로의 개입을 꺼려온 장르이다. 그러나 비서구·비영어 음악이라는, 글로벌 문화산업 내에서 비주류로 여겨지는 속성을 버리지 않은 채 자신들의 힘과 수용자의 지원을 통해 주류 장르로 올라선 케이팝의 정체성과 성공담은 케이팝이 본래의 의도와는 관계없이 전 세계 비주류·소수자의 문화적 상징이 되도록 하였다(이규탁, 2020). 이로 인해 때로는 기존의 억압적인 체제에 대한 반대를 표현하는 데 케이팝이 활용되기도 한다. 2020년 민주화를 요구한 태국의 반정부 시위에 케이팝 노래가 울려 퍼졌던 것(YTN, 2020. 11. 22.) 역시 이러한 맥락에서 이해가 가능하다.

더불어 케이팝이 글로벌 Z세대의 문화적 취향을 상징적으로



그림 6 2020년 BLM 운동에 공식적으로 지지 의사를 밝혔던 방탄소년단

출처: 방탄소년단 공식 트위터

드러내는 음악이라는 점은 이들이 지향하는 가치를 케이팝이 외면할 수 없다는 것을 의미한다. 이러한 점은 글로벌 Z세대가 가장 관심을 두고 있는, 국경을 초월하는 초국가적 이슈인 환경문제에 케이팝 역시 적극적으로 동참할 것을 팬이 요구하고 있는 것에서도 분명하게 드러난다.

‘실물 음반 판매량 5,000만 장 시대’ 항목에서 언급한 바와 같이 케이팝 실물 음반은 음반(주로 CD)뿐만 아니라 포토 카드, 사진집, 플라스틱 책갈피 등 다양한 MD가 함께 들어 있는 일종의 ‘종합 패키지’이다. 더불어 그룹 내 여러 명의 멤버 중 한두 명의 ‘최애’⁵를

⁵ 가장 좋아하는 멤버라는 의미.

두는 것이 대부분인 케이팝 팬덤의 특성을 고려하여 기획사에서는 멤버 전원이 들어간 앨범 자켓뿐만 아니라 멤버 한 명씩만이 전면에서 나선 버전을 따로 만들거나 음반 안에 멤버별 포토 카드를 무작위로 집어넣는 등의 방식을 통해 똑같은 앨범의 복수 실물 음반 구매를 유도하기도 한다. 이를 통해 디지털 음원에서는 큰 수익을 기대할 수 없는 케이팝 업계는 좀 더 많은 수익을 올릴 수 있게 되지만, 팬의 지출 규모는 늘어날뿐더러 듣지 않는 CD, 소장하고 싶지 않은 포토 카드 등의 각종 물품은 처치가 곤란해진다. 심지어 이들 MD와 음반은 재활용조차 쉽지 않다. 환경문제를 중요하게 생각하는 Z세대가 정작 환경오염을 유발하는 역설적인 상황이 벌어지는 것이다.

2021년 3월 결성된 글로벌 케이팝 팬의 기후 행동 플랫폼 ‘케이팝 포 플래닛’⁶은 이러한 이슈에 대한 진지한 고민과 더불어 다른 팬과 가수, 기획사에 적극적인 친환경 정책을 요구하는 최초의 시도



그림 7 ‘탄소 배출 없는 케이팝 콘서트’ 운동을 펼치고 있는 케이팝 포 플래닛

출처: 케이팝 포 플래닛

⁶ <https://kpop4planet.com>

로 주목할 만하다. 이들은 실물 음반에 플라스틱, 비닐 등 재활용이 어려운 각종 화학물질 사용을 최소화하고, 그 대신 디지털 앨범을 더욱 활성화하는 등 다른 친환경 선택지를 만들어줄 것을 요구하고 있다. 더불어 ‘K-Pop Zero Emission Concert’를 추진하며 탄소 배출이 없는 콘서트 개최 운동을 펼치고 있기도 하다.

이에 케이팝 가수와 기획사도 적극적으로 화답하고 있다. 실제로 SM이나 YG엔터테인먼트(이하 YG) 같은 대형 기획사에서 는 최근 ‘불필요한 비닐 사용 줄이기’, ‘친환경 소재 활용’ 등의 대책을 이미 실행하고 있다고 밝혔다(김윤주, 2021. 10. 28.). 방탄소년단의 리더 RM은 2021년 4월 22일 지구의 날을 맞아 광고를 통해 ‘누군가가 지구를 구할 때까지 기다리고만 있진 않을 것’이라는 메시지를 전달했으며,⁷ 솔로 가수로서 성공적인 경력을 쌓고 있는 케이팝 아이돌 청하 역시 2021년 2월 정규 앨범 《Querencia》를 발매하면서 친환경 소재 종이를 앨범을 제작하여 화제가 되기도 했다. 블랙핑크 역시 2020년에는 자신들의 공식 소셜미디어 채널에 ‘기후변화에 대해 함께 배워볼 시간’이라는 영상을 게재하며 전 지구적 이슈인 기후변화 문제에 대한 팬의 인식 제고와 환경보호 운동 동참을 독려했고, 2021년 데뷔 5주년을 기념해 만든 MD 일부 품목을 재활용이 가능한 친환경 소재로 제작하며 기후변화 문제에 대한 자신들의 여전한 관심과 참여를 알렸다. 여성 아이돌 그룹 ‘이달의 소녀’ 소속 아이돌 ‘쥬’는 2021년 상반기 자신의 유튜브 채널을 통해 ‘지구를 지켜

⁷ <https://www.hyundai.com/worldwide/ko/brand/hyundai-bts-wewontwait>

쥬' 영상콘텐츠를 연재하며 환경문제 해결을 위한 행동에 동참할 것을 팬에게 권유하기도 했다.

이처럼 이제 케이팝은 기후변화와 환경문제에 목소리를 낼 것을 원하는 글로벌 팬의 요구에 호응하며 선한 영향력을 발휘하고자 노력하고 있으며, 이는 음악 한류의 지속성에도 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다. 그러나 실물 음반 판매량이 여전히 기획사와 가수의 수익과 직접적으로 연관된 데다가, 팬들 사이에서 판매량을 기준으로 줄세우기와 경쟁을 일삼는 문화가 팽배해 있고 여전히 다양한 MD를 원하는 팬이 많다. 따라서 실물 음반 제작을 획기적으로 줄이거나 MD를 무조건적으로 디지털화하는 것은 현실적으로 쉽지 않은 것도 사실이다. 전 세계적으로 친환경이 피할 수 없는 흐름이 된 이상, 케이팝과 한국 음악산업도 현 상황을 올바르게 인식하고 장기적으로 어떠한 대안을 선택할 수 있을지 생각해 보아야 할 시점이다.

3. 음악 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 음악 한류의 권역별 진출 현황

국내 음악산업의 주요 국가·대륙별, 연도별 수출액 현황을 살펴보았을 때 가장 눈에 띄는 부분은 대對일본 수출 비중의 감소, 동남아와 북미 비중의 유의미한 증가이다. 이러한 흐름은 2010년대 중반 이후 꾸준히 이어지고 있는데, 특히 북미 시장은 전년 대비 수출액이 10배가 넘게 증가했으며 연평균 증감률은 283.6%에 이른다^{표 4}. 동남아시아로의 수출액도 전년 대비 두 배 가까이 증가했다. 절대적인 수출량과 더불어 북미 시장의 비중이 10%가 넘는 것도 눈에 띈다.

표 4 음악산업 지역별 수출액 현황

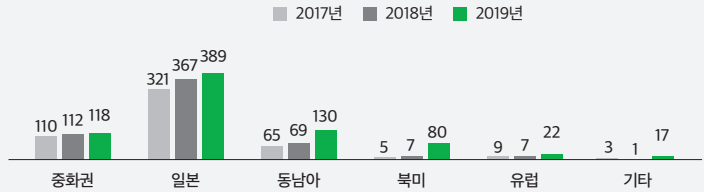
(단위: 천 달러, %)

연도 지역	2017	2018	2019	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중화권	109,931	111,962	117,542	15.5	5.0	3.4
일본	320,599	367,335	389,484	51.5	6.0	10.2
동남아	64,737	69,386	129,674	17.1	86.9	41.5
북미	5,468	7,151	80,456	10.6	1,025.1	283.6
유럽	8,552	7,038	22,488	3.0	219.5	62.2
기타	3,294	1,364	16,554	2.2	1,113.6	124.2
합계	512,580	564,236	756,198	100.0	34.0	21.5

출처: 문화체육관광부(2021), 「2020 실시 콘텐츠산업 통계조사」 158쪽.

그림 8 음악산업 지역별 수출액 현황

(단위: 백만 달러)



출처: 문화체육관광부(2021), 「2020 실시 콘텐츠산업 통계조사」 158쪽.

이처럼 음악 시장 다변화가 큰 폭으로 이루어지고 있다는 점은 향후 음악 한류의 지속과 확산에 있어서 매우 긍정적이다.

음악 한류의 인기 요인으로 해외 수용자는 대체로 중독성 있는 멜로디와 리듬, 새롭고 신선한 음악 등 음악적인 요소의 훌륭함, 뛰어난 외모와 패션 등 가수의 외적인 매력, 화려하고 훌륭한 퍼포먼스를 꼽았다^{표 5}.

표 5 음악 한류 인기 요인

(단위: %)

지역	요인	뛰어난 음악적 요소 (멜로디, 리듬 등)	가수의 외적인 매력 (외모, 패션, 스타일, 콘셉트 등)	퍼포먼스의 훌륭함
아시아-오세아니아		32.4	20.1	12.3
미주		24.3	12.9	14.4
유럽		31.5	12.9	- (Top 3에 없음)
중동		12.4	16.3	13.4
아프리카		24.2	12.6	17

출처: 한국국제문화교류진흥원(2021), 『2021 글로벌 한류 트렌드』 108~118쪽 표 재구성.

2) 음악 한류의 진출 방식

국내 음악산업의 수출 방법은 크게 해외 유통사 접촉, 온라인 판매, 해외 법인 활용 등의 직접 수출 방식과 국내외 에이전트를 활용하는 간접 수출 방식으로 이루어지고 있다. 그중에서도 해외 유통사를 접촉하는 경우가 가장 많았다.

표 6 음악산업 해외 진출 형태

(단위: %)

해외 수출 방법		2017	2018	2019	전년 대비 증감(%p)
직접 수출	해외 전시회 및 행사 참여	2.9	3.1	2.6	-0.5
	해외 유통사 접촉	62.1	58.5	58.3	-0.2
	온라인 해외 판매	9.7	9.4	7.9	-1.5
	해외 법인 활용	5.0	4.2	4.9	0.7
간접 수출	국내 에이전트 활용	6.1	10.7	11.2	0.5
	해외 에이전트 활용	13.2	14.2	15.1	0.9
기타		0.9	-	-	-

출처: 문화체육관광부(2021). 「2020 실시 콘텐츠산업 통계조사」 158쪽.

표 7 음악산업 해외 진출 형태

(단위: %)

구분	2017	2018	2018	전년 대비 증감
완제품 수출	71.6	70.6	70.3	-0.3
라이선스	28.4	29.0	28.9	-0.1
OEM 수출	-	0.4	0.7	0.3

출처: 문화체육관광부(2021). 「2020 실시 콘텐츠산업 통계조사」 159쪽.

국내 음악산업의 해외 진출 형태는 전년도와 마찬가지로 세 가지 방식, 곧 완제품 수출과 라이선스, OEM 수출로 이루어지고 있다^{표 7}. 완제품 수출과 라이선스 비율은 전년 대비 다소 감소했는데, 특히 완제품 수출이 조금씩 감소하면서 OEM 수출 비중이 늘어나는 것이 눈에 띈다.

4. 음악 한류의 전망

1) 코로나19의 장기화와 음악 한류

2022년 1월 기준, 코로나19 백신 2차 접종률이 성인 대상자 기준 90%를 상회하고 있는 국내에서조차 코로나19는 여전히 찾아들지 않고 있다. 정부에서는 2021년 11월 단계적 일상 회복 정책을 통해 조심스럽게 일상 회복을 시도하였지만, 오미크론 변이 확산과 돌파 감염 사례 증가 등으로 코로나19 환자가 급증하는 바람에 2021년 12월 일상 회복은 잠정 중단되고 더욱 강한 방역 정책이 시행되었다. 해외에서는 상황이 더욱 심각하여, 전 세계 통합 코로나19 확진자 수는 연일 최고치를 경신하고 있다. 심지어 일각에서는 코로나19 상황이 2024년까지 연장될 수 있다는 암울한 전망을 내놓고 있다(정성호, 2021. 12. 18.).

지금까지 코로나19에 대한 대처는 이 상황이 곧 종료될 것이라는 예상을 바탕으로 이루어졌다. 즉 현 상황은 굉장히 예외적인 경우이며, 따라서 최대한 버틸 수 있을 때까지 버티다가 코로나19가 찾아들고 모든 것이 정상으로 돌아오면 곧 예전처럼 하던 것이라 믿음을 기반으로 여러 조치가 시행되었다. 그러나 이처럼 코로나19의 장기화가 예상되는 상황에서, 지금까지와 같은 임시방편과 미봉책만으로는 대처할 수 없음이 점점 분명해지고 있다. 그것이 ‘위

드 코로나'가 됐건, '뉴 노멀'이 됐건, 이제는 코로나19 상황을 상수로 고려하고 그것을 껴안은 채 앞으로 나아가야 할 때이다.

음악 한류 역시 마찬가지이다. 코로나19가 길어지며 실물 음반 판매의 확대나 온라인 미디어 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비 증대 등 예상치 못한 반사이익이 있었던 것은 사실이다. 하지만 공연과 행사, 팬 사인회 등과 같은 대면 활동을 제대로 하지 못하거나 극히 제한적으로 할 수밖에 없는 상황에서 전반적인 음악 한류의 전망은 그리 밝지 않다. 특히 백신접종 의무화와 자가격리 규정 등으로 인해 국내외 출입국이 자유롭지 않고, 물류비와 교통비의 인상으로 인적·물적 교류가 자유롭지 않은 상황은 음악 한류의 전망을 더욱 어둡게 하는 요인이다.

2022년에 기대할 수 있는 긍정적인 요소는 지난 2년여의 경험과 시행착오를 통해 코로나19 상황에 어느 정도 익숙해지면서 이제는 무엇이 필요하고, 무엇이 선행되어야 하는지 등에 대한 지식과 노하우를 조금은 갖추게 되었다는 점이다. 온라인 비대면으로 어떻게 해외 수용자를 만나고 소통할 것인지, 코로나19 상황에서 오프라인 공연 및 행사를 진행하려면 어떤 시향을 고려하고 무엇을 준비해야 하는지, 새롭게 활성화된 인터넷 미디어 플랫폼에서 음악 한류를 확산하려면 어떤 것이 필요한지에 대한 정보와 데이터가 조금씩 쌓이고 있다. 또한 '빈익빈 부익부'나 물가 인상으로 인한 어려움 등과 같이 코로나19로 인해 심해지고 있는 정치·경제적 부작용 등에 대한 논의 역시 어느 정도 합의가 이루어진 상태이다.

따라서 코로나19 장기화 속에서 음악 한류가 지속성을 유지하고 돌파구를 찾기 위해서는 온라인 미디어 플랫폼을 통해 창출되는 수익을 어떤 식으로 공정하게 분배할 것인지, 대면 행사가 축소된 상황에서 해외 팬에게 어떤 식으로 꾸준히 호소력을 유지할 수 있을 것인지, 진정한 의미에서의 '단계적 일상회복'을 구현하려면 음악산업에서 무엇을 준비해야 하고 정부에 어떠한 정책을 건의해야 하는지 등에 대한 심도 있는 논의가 필요하다. 이를 위해서는 정부 기관, 업계, 전문가, 수용자가 함께 논의하고 합의함으로써 우선순위가 무엇인지를 빠르게 판단하고 그것을 차례로 실행해 나가는 지혜와 결단력이 요구된다.

2) 문화 충돌에 대한 대처

2022년 새해 벽두에 일어난 '왕이린 논란'은 현재 음악 한류가 처해 있는 딜레마를 잘 보여주는 사례이다. 여성 아이돌 그룹 에버글로우 EVERGLOW 소속의 중국 출신 멤버 왕이린은 2022년 1월 2일 에버글로우의 팬 사인회 당시 새해를 맞아 멤버 모두가 팬에게 큰절을 하는 상황에서 혼자만 절을 하지 않고 선 채로 다른 방식으로 팬에게 인사를 건넸다. 그런데 여기에 대해 일부 한국 팬이 '아무리 중국인이라 할지라도 케이팝 그룹 소속 멤버로서 한국식 인사법을 따르지 않는 것은 문제가 있다'고 지적했고, 이에 대해 일부 중국 현지 팬

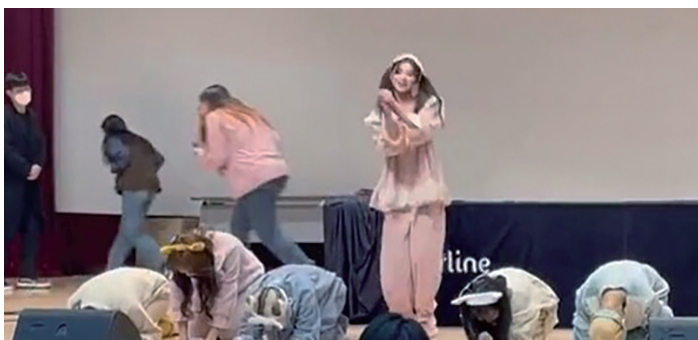


그림 9 큰절하는 멤버 사이에서 홀로 서서 인사를 하고 있는 왕이런

출처: 스타투데이

이 ‘대국이 소국에게 절을 하는 것은 중국의 인사법이 아니다’, ‘큰절은 한국처럼 식민지로 살았던 문화의 전통’이라는 민족 우월주의에 바탕을 둔 감정적인 반응으로 맞대응하면서 논란이 불거졌다.

실제로 큰절이 중국에서는 ‘하늘과 땅, 부모에게만 하는 것’으로 한국과 다른 의미를 지니기 때문에, 과거 케이팝 그룹 내 중국인 멤버 역시 큰절을 해야 하는 경우가 있으면 다른 방식으로 경의를 표하며 논란을 피해 왔다. 그러나 그때는 별다른 문제가 되지 않았던 일이 이번 왕이런의 경우에는 문제가 된 것은 왕이런이 과거 다른 중국 출신 케이팝 아이돌보다 특별히 더 문제 있는 행동을 했기 때문은 아니다. 그보다는 최근 3~4년 사이 강해지고 있는 중국의 민족주의적 경향과 그로 인한 한국 내 반중 감정이 확산한 결과라고 보는 것이 타당하다.

케이팝이 세계화되는 과정에서 많은 해외 출신 멤버가 대거 케이팝 산업으로 유입되었다. 그들은 자신들의 출신 국가에 소속 그

룹 및 케이팝 전반을 알리는 역할을 성공적으로 수행하였으며, 블랙핑크의 태국 출신 멤버 리사처럼 케이팝의 일원으로서 글로벌 스타가 되었다는 사실을 배경으로 자국 내에서 엄청난 인기를 누리기도 한다. 해가 갈수록 점점 더 글로벌화하고 있는 케이팝의 발전 상황을 고려할 때, 더 많은 외국인이 케이팝 업계로 유입될 것은 자명하다. 더불어 중국과 홍콩, 대만, 일본, 태국, 미국, 캐나다 등으로 한정되어 있던 그들의 출신지도 더욱 다양해질 가능성이 크다.⁹

그러나 아무리 글로벌화되었다고 하나 본질적으로는 여전히 한국의 지역 음악인 만큼 한국적 정체성과는 떼려야 뗄 수 없는 관계를 맺고 있는 케이팝의 경우, 왕이런의 사례처럼 외국인 멤버의 영입과 그로 인한 다른 문화와의 섞임은 예상치 못한 논란을 일으킬



그림 10 인도네시아 출신 멤버를 포함한 다국적 걸 그룹 ‘시크릿넘버(SECRET NUMBER)’

출처: 지니뮤직

⁹ 가령 2020년에 데뷔한 케이팝 걸 그룹 ‘시크릿 넘버’에는 인도네시아 출신 멤버 ‘디타’가 포함되어 화제가 되기도 했다.

수도 있다. 특히 중국이나 일본처럼 현재 한국과 정치·경제적, 역사적 갈등이 존재하는 나라뿐만 아니라, 별다른 갈등 요소가 없던 나라 출신이라고 해도 문화적 차이로 인한 오해와 논란이 발생할 가능성은 상존한다. 가령 이슬람교를 믿는 케이팝 그룹의 외국인 멤버가 한국 문화적 감수성과 어울리지 않는 언행을 공개적으로 보여준다면, 한국 팬과 해외 팬은 어떤 식으로 그에 반응할 것인가?

따라서 음악 한류가 과거에 비해 크게 확산된 지금은 한국 음악의 해외 시장 ‘진출’에만 초점을 맞추는 것이 아니라 수용과 교류, 이해에 더욱 노력해야 할 시기라고 볼 수 있다. 한국 음악이 글로벌 팬을 사로잡을 수 있었던 것은 한국의 지역적인 특징과 글로벌한 보편성이 절묘하게 조화를 이루며 ‘같으면서도 다른’ 음악을 만들어냈기 때문이다(이규탁, 2020). 그렇다면 음악 한류가 꾸준히 성장하고 있는 지금은 한국적 정체성을 유지하면서도 글로벌 보편성을 더욱 강화하기 위해서 우리와 다른 문화를 어떻게 받아들일 것인지, 그것을 어떤 방식으로 녹여내고 새로운 것을 어떻게 만들어내어 해외 팬과 소통할 수 있을지에 대한 진지한 고민이 필요한 시점이 분명하다. 이는 음악 한류의 향후 지속성을 위해 반드시 짚고 넘어가야 할 부분일 것이다.

4

공연 한류

위드 코로나를 지나는 공연 한류의 정세

오선명 한국문화예술위원회 극장운영부 차장

1. 공연 한류의 현황

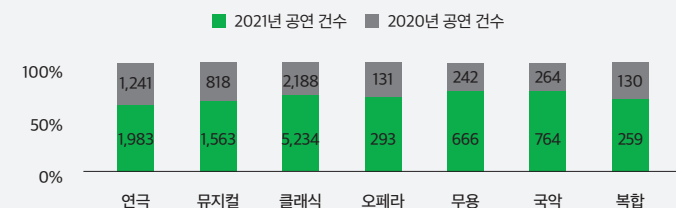
1) 위기가 기회로 전환된 공연예술계

코로나19가 해를 거듭하며 장기화되는 가운데 공연예술계는 관객과의 약속을 지키기 위해 방역의 끈을 놓지 않았다. 2020년은 처음 경험하는 팬데믹으로 온 사회가 거리두기와 멈춤에 집중한 해였다면, 2021년은 공연예술계가 단계별, 장르별로 적응력을 보인 해였다.

공연예술통합전산망 KOPIS에 따르면 2021년 공연 건수는 약 1만 762건, 매출액은 약 3,071억 원을 기록했다. 코로나19가 급속히 확산된 2020년의 공연 건수 5,014건, 매출액 1,721억 원 대비 2021년의 공연 건수(114%)와 매출액(78%)은 크게 증가했다.

장르별 매출액은 연극 250여억 원(84억↑), 뮤지컬 2,300여억 원(910억↑), 무용 70억 원(55억↑), 국악 18억 원(14억↑), 복합 7억 6,000만 원(3억여 원↑)으로, 매출액이 반토막 났던 2020년과 비교

그림 1 2020~2021년 공연 건수



출처: 공연예술통합전산망

표 1 2020 ~ 2021년 공연 건수 및 매출액

구분	공연 건수			매출액 (단위: 백 만원)		
	2020	2021	비율(%)	2020	2021	비율(%)
연극	1,241	1,983	59.7	16,813	25,252	50.1
뮤지컬	818	1,563	91.0	143,498	234,562	63.4
클래식	2,188	5,234	139.2	8,471	33,379	294.0
오페라	131	293	123.6	1,613	4,231	162.3
무용	242	666	175.2	1,558	7,073	353.9
국악	264	764	189.3	384	1,855	383.0
복합	130	259	99.2	406	762	89.6
합계	5,014	10,762	114.6	172,116	307,118	78.4

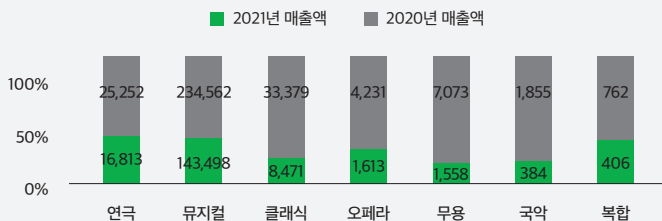
출처: 공연예술통합전산망

했을 때 적게는 50%에서 많게는 383%까지 크게 늘었다.

특히 뮤지컬의 회복세는 두드러진다. 새로운 작품 제작보다는 기존 작품의 레퍼토리로화로 코로나19 시기를 버텨왔다. 철저한 방역 관리를 통해 공연이 중단되지 않도록 심혈을 기울였으나 배우, 스태프 모두 코로나19 확진을 피해 가기는 어려웠다. 그럼에도 불구하고 <드라큘라>, <맨 오브 라만차>, <팬텀>, <아이위시>, <루드워>, <광화

그림 2 2021 ~ 2021년 공연예술 매출액

(단위: 백만 원)



출처: 공연예술통합전산망

문연가), 〈레드북〉, 〈하데스타운〉, 〈마마, 돈크라이〉, 〈빌리 엘리어트〉 등 다수의 뮤지컬이 관객을 만났다. 이미 검증된 작품 위주로 오프라인에서 선보인 뮤지컬은 온라인 공연에서도 경쟁력을 보였다. 이로써 공연예술계의 위기는 기회로 전환되었고, 수많은 어려움 속에서도 공연예술인은 중단 없는 예술 실천을 위해 묵묵히 제자리를 지켜낸 한 해였다.

2) 방역 정책에 따라 요동치는 공연계

단계적 사회적 거리두기 및 공연장 운영 시간의 변경, 방역 패스 도입에 따른 국가 방역정책으로 인한 피해는 고스란히 공연예술계 현장으로 전달되었다. ‘코로나19 사회적 거리두기 강화 추진안’에 따라 사회적 거리두기 4단계 적용으로 공연장 운영 시간이 제한되었고, 모든 공연장은 밤 10시에는 불을 꺼야만 했다. 그러다 보니 120분 이상 소요되는 공연은 공연 시작 시간을 이동해야만 했고, 평일 오후 5시 30분에 시작하는 공연이 생겨나기도 했다. 공연 시작 시간이 변경되면서 공연 단체나 공연장은 평일 공연을 저녁 7시나 7시 30분으로 앞당겨서 공연을 중단 없이 이어나가기 위해 전전긍긍했다.

코로나19가 2년 차에 접어들면서 공연장에서는 온라인 문진표 작성이 어느 정도 자리를 잡아가고 있었고 2021년 말경에는 ‘위드코로나(「단계적 일상회복」)’ 이행계획을 발표했지만, 오미크론 변이 바

이러스의 출현과 확산으로 방역은 더 강화되었다. 2021년 12월 3일에 발표된 ‘방역 패스’ 도입은 모든 공연 관계자와 관객을 다시 한번 긴장하게 했다. 백신접종 완료자 혹은 PCR 음성 확인을 인증받으면 (유효기간 2일) 공연을 관람할 수 있게 되었지만, 공연장 입장에서는 모든 관객의 접종을 확인해야 하는 또 다른 부담감과 책임감이 뒤따르게 되었다. 1주일의 계도기간이 있었지만 관람객이 원활하게 입장하기 위해서는 방역 패스 인원을 충원해야만 했는데, 연말이라 그마저도 쉽지 않아 공연장 직원이 총출동하는 일도 비일비재했다.

입장 관객은 먼저 정상 온도인지를 체크한 후, 공연장 직원에게 접종 확인 애플리케이션을 보여주거나 접종 확인 증명서를 제시하면 접종 관객에 한해 스티커가 발급된다. 관객이 해당 스티커를 보여주면 티켓을 수령할 수 있는데 그 와중에 발생하는 돌발 상황への 대처는 오롯이 공연장의 책임으로 돌아간다. 방역 패스 실행 초반에는 미접종 관객이 공연을 보러왔다가 헛걸음을 하기도 했고, 접종 확인 과정에서 약간의 실랑이가 벌어지다가 하면, 방역 패스 확인으로 관객 입장이 늦어지면서 공연 시작이 지연되기도 했다.

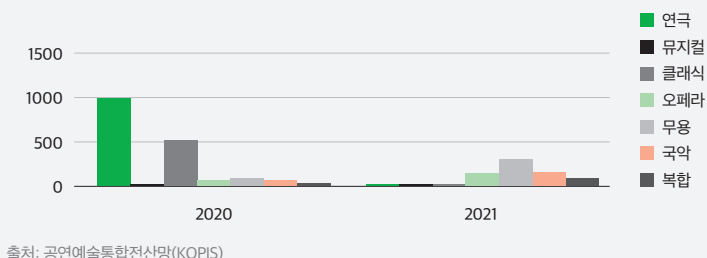
2020년에는 코로나19 확진자 수가 늘어나면서 공연장이 문을 닫거나 관객이 발길을 끊어 관객 수가 줄어들었지만, 2021년에는 코로나19 확진자 수가 늘어나도 관객 수는 줄지 않고 되레 늘었다. 2021년 공연 예매는 2020년 대비 연극 52%, 뮤지컬 51%, 무용 305%, 복합 143% 상승했으며, 공연예술계 총 예매 수는 약 70% 증가했다.

불특정 다수가 모이는 공공장소이지만 공연장 입구에서부터

표 2 2020 ~ 2021년 공연예술 예매 수

장르 \ 연도	2020	2021	증감(%)
연극	977,210	1,488,246	52.9
뮤지컬	2,503,422	3,791,952	51.4
클래식	488,028	1,197,940	145.4
오페라	53,367	138,281	159.1
무용	70,960	287,563	305.2
국악	46,680	135,403	190.0
복합	28,086	63,469	143.7
합계	4,167,753	7,102,854	70.4

그림 3 2020~2021년 공연예술 예매 수



온도 체크, 전자검진표 작성 및 객석 거리두기 제한제를 시행해 코로나19 방역 수준이 상당히 높아짐에 따라 공연장이 비교적 안전하다는 것이 증명되었고, 관객 수는 오히려 늘어났다. 한편 2020년부터 시행된 객석 거리두기 제한제에 따라 ‘나 홀로 예매’ 관객이 늘었으며, 공연장에 함께 가더라도 각자 예매하는 관객 수가 증가하는 추세를 보였다.

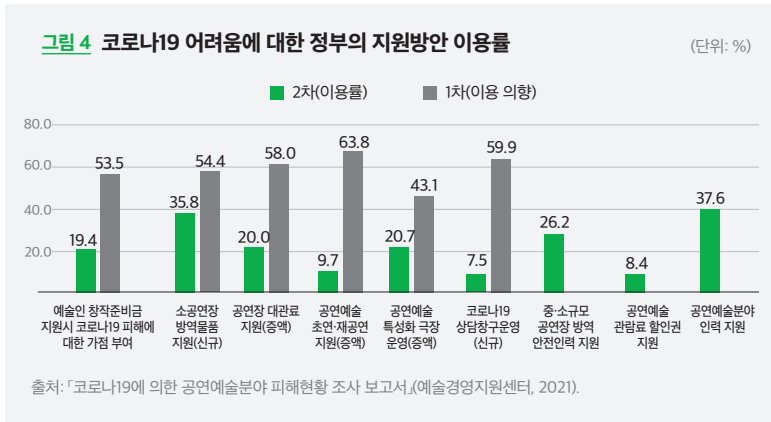
3) 심폐소생 차원의 정부 지원

정부는 암흑기를 겪고 있는 공연예술계를 지원하기 위해 추경예산을 편성하고, 예술지원정책의 일환으로 위드 코로나 관련 협치 정책을 내놓았다. 문화체육관광부는 한국문화예술위원회의 ‘공연예술분야 인력지원사업’으로 총 451억 원을 투입하였고, 5,500여 명의 인력 채용이 지원되었다. 코로나19 피해 극복과 침체된 공연예술계 활성화를 위해 2021년 제1차 추경예산 336억 원, 3,500여 명 채용(180만 원, 5개월간), 제2차 추경예산 115억 원, 2,000여 명 채용(180만 원, 3개월간)이 진행되었다.

2020년 제3차 추경예산 288억 원, 3,000여 명의 일자리를 내세워 개시되었던 인력지원사업은 모니터링 평가 결과에서 사업 효과성에 관한 긍정적 응답을 94% 획득함으로써 해당 사업을 지속할 필요성을 인정받았으며, 공연예술 현장에서의 수요도 상당히 높은 것으로 파악되었다. 인력지원사업은 코로나19로 인한 공연예술단체의 창작활동이 중단되고, 폐업과 실업 사태를 방지하기 위한 것으로, 어려움을 겪고 있는 공연예술계에 활력을 주었다.

공연예술기관을 대상으로 코로나19 관련 정부 지원방안에 대한 이용 경험을 조사한 결과 ‘공연예술분야 인력지원’(37.6%)과 ‘소공연장 방역 물품 지원’(35.8%) 이용 경험이 상대적으로 많았다. 다음으로 ‘중·소규모공연장 방역 안전 인력지원’(26.2%), ‘공연예술 특성화 극장 운영’(20.7%), ‘공연장 대관료 지원’(20.0%), ‘예술인 창작준비금

지원 시 코로나19 피해에 대한 가점 부여'(19.4%) 순으로 높게 나타났다(예술경영지원센터, 2021).



팬데믹의 장기화와 변이 바이러스의 출현으로 인해 사회적 거리두기는 연장에 연장을 거듭하게 되었고 일상은 대면에서 비대면이 익숙해졌다. 이와 관련한 사례로 한국문화예술위원회의 ‘코로나19, 예술로 기록’ 지원사업은 1회 공모기준 3,228편이 지원을 신청했으며 그중 976건이 선정되어 역대 지원사업 중 최대치를 기록했는데, 이는 코로나19로 인해 위기에 처한 예술가의 대응을 증명한다. 선정된 예술작품 976건의 유형을 보면, 일상의 모습을 그린 작품이 전체의 18.2%, 방역과 의료를 주제로 한 작품이 15.2%를 차지했다.

공연예술지원은 정부 정책에 따라 움직이는데, 코로나19 시국에서는 창작 작업의 영상화 또는 복지적 차원의 소액 다건 지원이 많았다. 그러다 보니 규모가 작은 작품이 늘어나는 현상이 나타났다.

2. 공연 한류 관련 이슈

1) 비대면 공연의 온라인 서비스화

사회적 거리두기의 일상화와 방역지침에 따라 ‘집콕’ 문화생활이 활성화되면서 비대면 공연이 증가했다. ‘집콕’ 단어 검색이 13배 증가한 가운데 공연장들은 대면 공연을 온라인 극장으로 전환하며 이를 오프라인 공연장 운영과 병행하는 형태를 보이기 시작했다. 양질의 온라인 콘텐츠에 실시간 댓글 기능이 추가되면서 새로운 댓글문화를 비롯해 댓글을 통한 공연시장 조사도 시행할 수 있게 되었다.

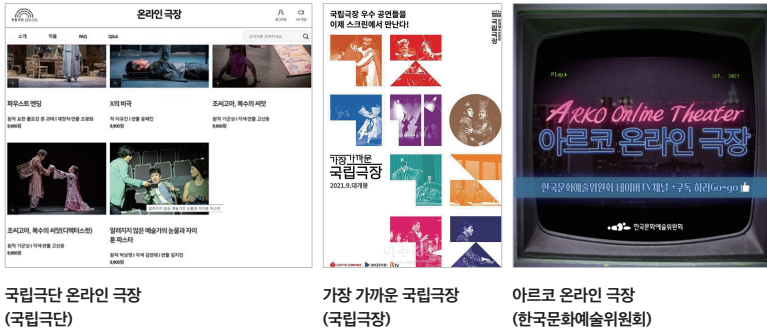
2021년 11월부터 국립극단은 연극도 ‘안방 1열’에서 관람할 수 있는 온라인 극장 시대를 열었다. 1950년 개관 이래 71년간 정통 연극 무대를 선보였던 국립극단이 코로나19 팬데믹으로 시공간의 제약을 뛰어넘는 새로운 시도를 하게 된 것이다. 이는 국내 연극 단체가 자체적으로 OTT 플랫폼을 운영한 최초의 시도였으며, 〈알려지지 않은 예술가의 눈물과 자이툰 파스타〉(연출 임지민), 〈조씨고아, 복수의 씨앗〉(연출 고선웅), 〈X의 비극〉(연출 윤혜진), 〈파우스트 엔딩〉(재창작·연출 조광화), 〈스카팽〉(연출 임도완) 등 5편이 온라인에서 공개되었다. 특히 〈스카팽〉은 배리어프리 버전의 수어 통역과 화면 해설 버전이 동시에 공개되어 장애인 관객의 접점을 확대하는 계기를 마련했다.

2020년에는 유튜브 채널을 통해 우수레퍼토리 공연 실황을 ‘가장 가까운 국립극장’으로 선보인 국립극장은 2021년 9월부터 전국 18곳의 롯데시네마와 국내 OTT 웨이브로 공연 송출을 확대했다. 또한 웨이브-SK텔레콤의 업무협약을 통해 국립극장의 우수레퍼토리 공연 실황을 안방으로 전달했다. 공공국립극장의 전통예술 공연과 민간 영상 플랫폼의 만남을 계기로 많은 관객이 쉽게 공연예술을 즐길 수 있는 시스템이 마련되었다.

롯데시네마에서는 2021년 8~11월에 국립무용단의 〈묵향〉, 국립창극단의 〈패왕별희〉, 〈귀토-토끼의 팔란〉, 〈변강쇠 점찍고 옹녀〉, 국립국악관현악단의 〈양방언과 국립국악관현악단-Into the Light〉을 선보인 후, 이를 웨이브를 통해 공개했다. 같은 해 9월에는 국립극장 기획 공연인 뮤지컬 판소리 〈명색이 아프레걸〉, 국립무용단의 〈가무악칠채〉, 국립국악관현악단의 〈소소 음악회〉 등을 통해 전통예술의 대중화를 지원하고, 온라인 상영을 통해 관객과의 소통을 이어나갔다. 국립극장 관계자는 “공연 영상화 사업인 ‘가장 가까운 국립극장’ 사업의 일환으로 영화관 상영과 OTT 콘텐츠 제공을 결정했다.”라며 “앞으로도 자체 사회관계망서비스를 넘어 민간 영상 유통 플랫폼과 협업을 추진하겠다.”라고 말했다(데일리굿뉴스, 2021. 8. 6.).

정부에서도 추경예산을 투입해 공연예술의 온라인화를 촉진했다. 한국문화예술위원회의 아르코예술기록원에서는 1980년부터 현재까지 약 40년 동안 ‘공연 영상화 사업’을 통한 온라인 극장 운영을 이어오고 있다. 그동안 연극, 무용, 전통예술, 창작뮤지컬 분야

그림 5 공공기관의 다양한 온라인 극장 사업



국립극단 온라인 극장
(국립극단)

가장 가까운 국립극장
(국립극장)

아르코 온라인 극장
(한국문화예술위원회)

출처: 각 기관 홈페이지

등 주요 공연영상이 2,300여 편 제작되었으며, 이를 한국예술디지털아카이브에서 상영 중이다. 여기에서는 전체 영상 2,323개, 하이라이트 영상 1,891개를 포함해 총 4,214개의 영상이 제공되고 있다. 기존에는 공연예술실황이 아카이빙의 개념으로 기록되었다면, 코로나19 이후에는 예술 현장의 흐름과 수요를 반영한 공연 영상화 사업으로 진행되고 있다. 일례로 2021년 9월부터 시작된 ‘아르코 온라인 극장’은 뮤지컬, 연극, 무용 등 다양한 공연을 네이버TV 또는 한국문화예술위원회 채널을 통해서 무료로 누구나 시청할 수 있도록 했다.

‘아르코 온라인 극장’의 선정 작품은 공모를 통해 접수하고 심의를 거쳐 최종 선정된다. 선정된 단체에는 공연영상 촬영 및 온라인 송출 지원을 비롯해 공연 실황, 사전 홍보, 하이라이트 디지털 파일이 제공된다. 온라인 상영 이후 공연 영상 콘텐츠는 공연예술사연구 목적으로 아르코예술기록원의 관내 열람 서비스 자료와 함께 아카이빙된다. 이는 공연예술의 내재적 특성인 일회성의 한계를 넘

어 온라인화함으로써 또 다른 목적과 의미를 지니게 된다.

2) 온라인 콘텐츠의 활성화 - 댄스필름의 강세

코로나19가 막 확산되기 시작했던 2020년에는 ‘무관중 온라인 공연’으로의 전환이 주된 차선책으로 선택되었지만 2021년에는 공연예술의 온라인 지원 사업이 활성화되며 공연영상 콘텐츠가 질적·양적으로 도약하게 되었다. 무엇보다 공연영상은 기록물에서 벗어나 라이브 공연뿐만 아니라 다양한 형태의 작품을 언제나 감상할 수 있는 기능으로의 확장을 시도했다.

코로나19의 세계적인 대유행 상황에서 예술가의 지속 가능한 예술 실천을 위해 온라인 형식의 플랫폼이 마련되었는데, 이는 예술가들에게 새로운 기회를 제공하기 위한 담론의 형성을 이끌었다. 특히 무용은 ‘댄스필름’의 활성화를 이루게 되었다. 기존의 댄스필름 축제인 ‘서울무용영화제’, ‘천안춤영화제’와 함께 신진 격인 ‘노박스 댄스필름페스티벌’ 등이 지속되었고, 기존 페스티벌에 댄스필름이나 라이브 스트리밍을 추가한 ‘서울세계무용축제 SIDance’, ‘서울댄스페스티벌 인 탱크’ 등이 개최되었다.

공공기관으로는 국립발레단의 ‘비욘드 더 스테이지’, 아르코 예술극장의 ‘아르코댄스필름 A to Z’, 국립현대무용단의 ‘댄스 온 에어’ 등의 댄스필름 전용 플랫폼의 구축은 무대를 잃은 예술가와 공

그림 6 공공기관의 댄스필름 공연 포스터



위 비욘드 더 스테이지 (국립발레단) 댄스 온 에어 (국립현대무용단)
아래 아르코댄스필름 A to Z (아르코·대학교예술극장)
출처: 각 기관 홈페이지

연을 찾는 관람객이 비대면으로 소통하는 접점을 마련했다. 온오프라인 상영회를 통해 예술가와 작품이 만나는 자리가 마련되고, 필름 작업에 대한 담론이 형성되었으며, 온라인 플랫폼을 통한 신개념 네트워크의 장이 구축되었다.

3. 공연 한류의 주요 진출국과 진출 경로

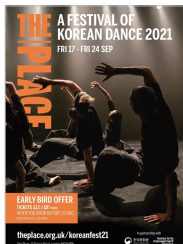
코로나19 팬데믹의 장기화에도 불구하고 백신 보급과 접종이 확산되면서 공연예술의 해외 진출이 이뤄졌다. KBS 음악 프로그램 〈조

선팝, 드랍 더 비트>에 출연한 창작국악밴드 악단광칠은 미국 뉴욕 플러싱 타운홀에서 코로나19 이후 첫 북미 투어를 개최했다. 이들은 현지에서 ‘코리안 샴머니 핑크 록’을 하는 그룹으로 소개되었다. 조윤중 뉴욕한국문화원장은 “공연 때마다 호평을 받고 있는 악단광칠의 이번 공연이 현대화된 국악으로 뉴욕 내 또 다른 한류열풍을 도모할 것”이라고 강조했다. 악단광칠은 뉴욕을 비롯한 총 11개 도시에서 공연을 이어가며 미국 전역에서 한국의 흥과 신명을 전파하고, 국악의 대중화를 이끌어가고 있다(미주중앙일보, 2021. 11. 9.). 국악 듀오 달음Dal:um도 영국 런던 사우스뱅크에서 열린 제8회 K-뮤직페스티벌을 시작으로 덴마크, 스웨덴 등 11개 도시에서 공연을 했다.

현대무용단체 안은미컴퍼니는 벨기에 레알 드 샤이백 Les Halles de Shaerbeek을 시작으로 룩셈부르크와 프랑스 파리의 테아트르 드 라빌 Théâtre de la Ville, 포르투갈 페스티벌 디디디 Festival DDD, 독일 포츠담 탄츠타게 Potsdamer Tanztage 페스티벌에서 유럽 투어를 진행하면서 <드래곤즈>, <안은미의 북·한·춤>을 선보였다.

영국의 대표적인 현대무용 기관 더 플레이스 The Place와 예술

그림 7 해외에서 열린 다양한 공연예술



제4회 코리안댄스페스티벌



악단광칠(ADG7)



안은미컴퍼니 <드래곤즈>

출처: 각 사 홈페이지

경영지원센터가 공동 주관하는 제4회 코리안댄스페스티벌에서는 벨기에 니드컴퍼니Need Company에서 오랫동안 무용수로 활약했던 영국 거주 안무가 허성임의 <W.A.Y(re-work)>와 ‘시나브로가슴에’의 두 작품 <Zero>, <이퀄리브리엄 Equilibrium>이 진출했다. 온라인으로만 진행한 2020년 공연과 달리, 2021년에는 단체 측이 자가격리를 감내하면서까지 기존과 같이 오프라인 공연을 진행할 수 있었다. 영국 런던 무용의 성지로도 알려진 ‘더 플레이스’는 컨템포러리 무용학교와 건물이 붙어 있어 창작의 산실과 같은 역할을 하고 있으며, 주영한국문화원과의 긴밀한 협력으로 매년 코리안댄스페스티벌을 개최해 왔다. 특히 코로나19 이후 처음으로 개최된 이번 행사에서는 전 회차의 매진을 기록했다.

한편 세계적인 록밴드 콜드플레이는 신곡 <하이어 파워>로 앰비규어스댄스컴퍼니와 협업해 개성 있는 댄스 영상을 홀로그램으로 제작했다. 앰비규어스댄스컴퍼니는 2020년 이날치와 협업한 네이버 ‘온스테이지’ 영상 및 한국관광공사 홍보 영상으로 전 세계적으로 3억 뷰를 기록하면서 큰 관심과 화제를 모으기도 했다.

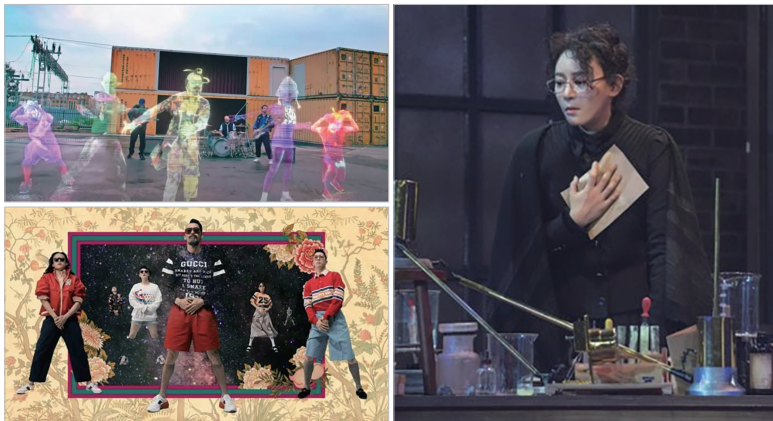
앰비규어스댄스컴퍼니의 이태리 명품브랜드 구찌와의 협업도 돋보였다. 구찌 100주년을 맞이해 ‘구찌 가옥’ 오픈 프로모션 영상인 ‘헬로 구찌’에서 앰비규어스댄스컴퍼니의 전통을 재해석한 움직임과 이날치 밴드의 피처링으로 한국 전통문화와 명품브랜드의 멋스러움을 전달했다. 별주부전의 별주부가 토끼의 간을 찾다가 이태원 구찌 가옥에 들어서 별천지를 경험하는 이야기를 담은 이 영상

은 패션화보 같은 감각과 얼터너티브 조선팍 밴드 이날치의 협업으로 이루어졌다.

또한 앰비규어스댄스컴퍼니는 명품 자동차 BMW i 브랜드 신규 캠페인 영상에도 출연했다. 반짝이는 두건을 쓰고 단체 특유의 스트리트 댄스와 현대무용을 뒤섞은 춤이 컴퓨터 그래픽으로 제작되어 BMW i의 이미지를 표현했다. 여기에 콜드플레이의 음악이 배경음악으로 삽입되면서 국제 규모의 콜라보레이션이 돋보였다. 온라인 영상 협업은 대면 공연보다 전파 속도가 매우 빠르다. 보통 공연예술은 60분 이상 상연되지만, 유튜브에 게시된 영상은 10분 내외의 콘텐츠로 송출되어 젊은 세대의 감각에 부응하고 있다.

뮤지컬 <마리 퀴리>는 폴란드 바르샤바에서 공연 실황 상영회

그림 8 해외에서 열린 다양한 공연예술



위 콜드플레이&앰비규어스댄스컴퍼니 <온스테이지>

뮤지컬 <마리 퀴리>

아래 구찌&앰비규어스댄스컴퍼니 <헬로 구찌>

출처: 각 사 홈페이지

를 개최했다. 제5회 뮤지컬 어워즈 5관왕을 차지했던 〈마리 퀴리〉는 주폴란드한국문화원의 연례행사인 한국문화의 달 메인 행사로 진행되었다(강진아, 2021. 9. 28.). 제작사 라이브(주) 관계자는 “한국 창작 뮤지컬이 동유럽의 거점인 폴란드에 소개되는 것은 아시아를 넘어 유럽까지 한국 뮤지컬 시장이 확대될 수 있다는 점에서 그 의미가 있다. 더불어 팬데믹에 막혔던 해외 공연이 점차 재개되는 최근, 공연시장에 긍정적인 신호탄을 올릴 것으로 기대한다.”라고 밝혔다.

공연 실태의 온라인 송출은 뉴노멀 시대의 또 다른 전환점이 되었다. 예술경영지원센터의 사업 중 하나인 센터스테이지코리아 해외투어 공연에 선정된 (사)극단 현장의 〈정크, 클라운〉은 인도의 인코센터 InKo Centre를 경유해 2021년 7월 인도 전역에 송출되었다. 이는 예술의전당 삭 온 스크린 SAC on Screen 사업을 통해 카메라 9대가 동원된 영화 전문 제작업체의 편집으로 영상화되었으며, 국내외 문화기관에 배급, 상영되었다. 〈정크, 클라운〉은 인도 4개 지역에서 투어가 예정되어 있었지만, 팬데믹으로 인해 온라인 영상 송출로 전환되었다(KNS뉴스통신, 2021. 7. 16.).

예술경영지원센터와 예술의전당은 2021년 11월 ‘K-뮤지컬 국제 마켓’을 공동 주최해 코로나19 시국에 국내 뮤지컬의 투자 및 해외 진출 촉진을 도모했다. 이는 처음으로 시도된 글로벌 투자 마켓으로 예술의전당에서 진행되었다. 해당 마켓에는 22개 작품이 선정되었으며, 국내외 뮤지컬 투자 활성화와 해외 진출에 기여한 것으로 평가된다.

4. 공연 한류의 전망

1) 예술생태계의 간극을 좁히는 지원 노력

2020년에는 세계 각국에서 감염병의 억제를 위해 국경 폐쇄를 통한 자국민 보호와 자국민 우선 정책이 쏟아져 나왔으며, 2021년 역시 글로벌 네트워크 구축보다는 자국 문화예술의 가치 보호가 우선시되었다. 포스트 코로나 시대에는 예술의 디지털 전환에서 비롯되는 예술 소외 문제에 천착해 문화예술 분야의 중장기 정책을 수립할 필요가 있다.

문화체육관광부의 2022년 예산은 전년 대비 7.8% 증액된 7조 3,968억 원으로, 처음으로 7조 원대를 맞이하게 되었다. 부문별로 살펴보면 문화예술 부문에서는 통합문화이용권을 포함한 문화예술 향유 지원(2,263억 원), 전통문화 진흥(541억 원), 공연예술 진흥 기반 조성(486억 원), 예술의 산업화 추진(345억 원), 장애인 예술 활동 지원을 위한 ‘함께누리’ 사업(226억 원), 아시아문화중심도시 조성(1,336억 원) 등을 포함해 2021년 대비 2,771억 원(12.5%)이 증액된 2조 4,975억 원이 편성됐다(문화체육관광부 보도자료, 2021. 12. 3.).

공공영역 의존도가 높은 공연예술계 생태계를 파악하고, 재난 시기 형식적인 댄질식 긴급 지원사업이 아닌 예술계 특성을 고려한 지원사업 체계의 마련이 필요하다. 무엇보다 중요한 것은 지속적인 창작 활동의 조성과 건강한 예술생태계의 복원이다. 또한 비대면

공연예술 콘텐츠 제작에 대한 부적응으로 발생할 수 있는 기술적·인적 격차의 간극을 좁히는 방안까지 고려된 정책 설계도 필요하다.

2) 보완재가 아닌 새로운 지형도로

비대면의 일상화로 혼자 보내는 시간이 늘어나면서 소셜미디어나 온라인 채널을 통한 릴레이 챌린지, 캠페인 등 온라인 참여형 활동이 증가했다. 기술의 발달과 MZ세대의 관심에 힘입어 OTT의 확대, 가상현실, 메타버스 등을 통한 활동은 2022년에도 활발할 것으로 예측된다. 메타버스 내에서 (관객)접속자가 적극적으로 공연에 참여할 수 있는 현상은 대면 공연의 이머시브 시어터 (immersive theater, 관객 참여형)의 현장성을 제공한다.

변이 바이러스 오미크론의 확산으로 사회·경제·예술 등 모든 분야가 위축된 상황에서 비대면 공연의 온라인화는 보완재로서 중단 없는 예술 실천을 이어주고 있다. 한편 4차산업 기술의 급속한 발달로 가상세계에 대한 동경과 막연함이 현실로 다가왔으며, 벼랑 끝에서 버티고 있는 공연예술계 역시 메타버스와의 협업을 고민하지 않을 수 없게 되었다. 이미 인공지능이나 사물인터넷 같은 현대 과학과 기술이 일상생활에 적용되어 편리함을 제공하고 있고, 이는 시공간예술이자 현장성을 강조하는 공연예술에도 적용되고 있다. AI광고모델, AI인플루언서, AI가수, AI협력예술, AI대선후보 등

다양한 영역의 인공지능 적용으로 여러 분야의 플랫폼을 볼 기회가 많아지고 있다.

초고속 인터넷 통신과 가상현실, 증강현실, 확장현실의 발전은 메타버스 관련 산업이 빠르게 성장하는 인프라를 제공했다. 이러한 기술은 게임이나 오피스, 교육, 문화예술 등 삶을 이루는 전방위에서 활발하게 적용되고 있다. 네이버 제트Z가 운영하는 메타버스 플랫폼 <제페토>는 2억 명 이상의 유저가 가입하며 세계적으로 큰 인기를 끌고 있다(경향신문, 2021. 10. 12.). 메타버스에 대한 연구와 적용은 인공지능 컴퓨팅 분야에서 시작해 예술과의 협업 시도로 이어지면서 실험적이고 혁신적인 시장을 열어가고 있다.

그러나 한편으로 라이브 대면 공연을 진리이자 생명으로 여겨온 공연예술계에서 기술 발전이 그리 반가운 것만은 아니다. 공연 단체 제작 예산의 일부분이 코로나19 이전에는 고려하지 않았던 영상 제작으로 지출되는 현실에서, 해당 예산이 공연예술 일자리 창출에 실질적으로 기여하기에는 부족하다는 현장의 목소리도 있다. 첨단 기술 발전에 따른 디지털 전환의 가속화에 적응하는 단계에서 살아남지 못하고 소외되는 단체가 생겨날 것이고, 이에 우후죽순으로 온라인화된 공연예술 콘텐츠를 선별하는 심미안에 대한 훈련과 경험의 축적이 필요하다. 시대의 흐름에 따라 사회 전반의 구조 변화와 예술생태계가 변화되는 가운데, 온라인 공연의 가속화는 라이브 공연의 보완재를 넘어 공연예술의 새로운 지형도를 형성할 것이다.

5

게임·e스포츠 한류

다양한 플랫폼을 통해
진출하는 게임 한류

강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

1. 게임·e스포츠 한류의 현황

1) 큰 성장을 보였음에도 오히려 플랫폼 간 격차는 심화

2020년 한국 게임 시장은 18조 8,855억 원 규모로, 전년(15조 5,750억 원) 대비 21.3% 성장했다. 2020년 한국 경제성장률이 -1%였음을 고려하면, 성장률 높은 산업으로서 게임의 면모를 짐작할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 플랫폼별 각 시장에서 두드러지는 지점은 다음과 같다.

첫째, 모바일게임 시장의 여전한 성장이다. 이제 모바일게임은 한국 전체 게임 시장 규모의 57.4%를 차지한다(2019년 49.7%). 2020년 모바일게임 매출은 10조 8,311억 원으로 전년(7조 7,399억 원) 대비 39.9% 성장했다. 2017년 47.3%로 기존 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하던 PC게임 점유율(34.6%)을 앞지른 이후 해가 갈수록 PC게임과의 격차를 벌이고 있다. PC게임(온라인게임+PC패키지게임) 규모는 4조 9,012억 원, 점유율은 25.9%로 매년 전체 게임시장에서 차지하는 비중이 줄어들고 있다.

둘째, 2020년에 이어 2021년에도 전년 대비 가장 많이 성장한 것은 콘솔게임 시장이다. 2019년 6,946억 원 규모였던 것이, 2020년 1조 925억 원을 기록했다. 보다 주목할 부분은 지속적인 성장세이다. 콘솔게임 시장은 2018년 41.5%, 2019년 31.4%에 이어 2020년에

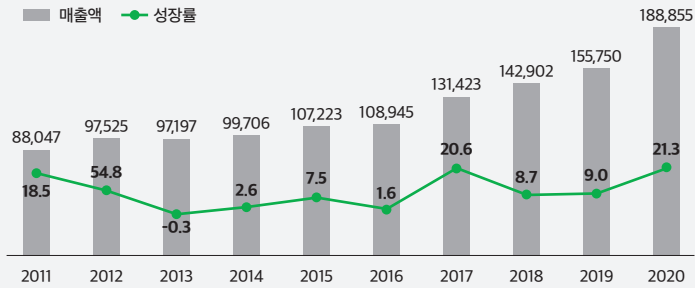
는 57.3%의 성장률을 보였다. 규모 자체는 모바일게임이나 PC게임에 비할 바가 못 되지만, 빠른 속도로 시장에서 입지를 굳혀가고 있는 것이다. 이 같은 성장세의 주된 요인으로는 닌텐도 스위치(2017년 12월 출시)를 위시해 엑스박스 시리즈 X/S(2020년 11월 출시), 플레이스테이션 5(2020년 11월 출시) 등 8세대 콘솔의 꾸준한 인기와 타 플랫폼 타이틀의 콘솔 버전 출시 증가, 온라인 구독형 비즈니스 모델 확대 등이 작용했다.

셋째, 코로나19의 영향으로 인한 PC방 및 아케이드 게임장의 매출 하락이다. PC방 매출은 2019년 2조 409억 원에서 2020년 1조 7,970억 원으로 역성장(-11.9%)을 기록했고, 아케이드게임 시장은 2019년 703억 원에서 2020년 365억 원으로 매출이 거의 반토막(-48.1%)이 났다. PC게임 시장의 성장 정체와 모바일게임으로의 이용 집중, 가정에서 플레이되는 콘솔게임의 인기 폭증도 PC방 및 아케이드 게임장 같은 오프라인 유통업소의 쇠락과 무관하지 않다. 그럼에도 2021년에는 영업제한 완화와 기저효과로 인해 다시 조금씩 회복세를 보일 것으로 전망된다.

종합적으로, 2020년 한국 게임시장은 모바일과 콘솔게임의 성장에 힘입어, 저성장세에서 전성기 수준의 성장세로 돌아섰다고 할 수 있다. 2018년 8.7%, 2019년 9.0%에서 2020년 21.3%로 성장률이 크게 제고됐기 때문이다. 이는 2017년 성장률 20.6%보다도 높다. 하지만 시장별 성장의 차이가 심화되고 있는 것이 문제이다. 이러한 격차는 세 가지 양상, 곧 ① 크게 성장한 플랫폼 시장(PC게임, 모바일게

그림 1 한국 게임시장의 규모 및 성장률(2011~2020년)

(단위: 억 원, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2021 대한민국 게임백서」 26쪽.

표 1 한국 게임시장의 플랫폼별 매출액 및 비중(2019~2023년)

(단위: 억 원, %)

구분		2019		2020		2021(E)		2022(E)		2023(E)	
		매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
게임 제작 및 배급업	모바일 게임	77,399	16.3	108,311	39.9	118,654	9.5	132,181	11.4	143,945	8.9
	PC게임	48,058	-4.3	49,012	2.0	47,058	-4.0	46,946	-0.2	45,736	-2.6
	콘솔게임	6,946	31.4	10,925	57.3	12,815	17.3	14,955	16.7	18,364	22.8
	아케이드 게임	2,236	20.6	2,272	1.6	2,053	-9.6	2,161	5.3	2,315	7.1
게임 유통업	PC방	20,409	11.6	17,970	-11.9	19,456	8.3	21,441	10.2	23,478	9.5
	아케이드 게임장	703	2.4	365	-48.1	386	5.6	592	53.4	772	30.6
계		155,750	9.0	188,855	21.3	200,422	6.1	218,275	8.9	234,611	7.5

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2021 대한민국 게임백서」 28쪽.

입), ② 성장이 정체된 플랫폼 시장(PC게임, 아케이드게임), ③ 크게 역성장한 오프라인 유통시장(아케이드게임장, PC방)으로 나타난다. 오프라인 유통시장이 내년에 어느 정도 회복세를 보인다고 해도, 이러한 세 가지 양상은 앞으로도 계속되거나 더 심화될 것으로 보인다.

2021년에도 한국 게임 시장은 2020년 대비 6.1% 성장해 20조

원 규모를 돌파할 것으로 전망된다. 전반적인 성장에 크고 작은 영향을 미친 많은 요소가 있겠으나, 무엇보다 가장 큰 요인은 코로나19였다. 코로나19는 전체 게임시장 성장에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 시장별 성장의 차이가 심화되게 만들기도 했다. 가정 내 게임 소비가 폭증하면서 모바일과 콘솔게임은 무난히 성장할 것으로 보인다. 다만 시장이 안정화됨에 따라 성장률은 줄어든 듯하다. PC게임과 아케이드게임은 시장이 조금씩 축소될 것으로 보인다. 한편 영업에 큰 타격을 입고 크게 역성장했던 게임 유통업은 2021년부터 회복세가 예상된다. PC방은 2022년, 아케이드게임장은 2023년이면 다시 2019년 규모로 회복할 수 있을 것이다(한국콘텐츠진흥원, 2021).

2) 한국 게임 수출 23.1% 증가, 세계 점유율 4위

2020년 한국 게임 수출액은 81억 9,356만 달러(약 9조 6,688억 원)로 집계됐다. 2017년 증가율 80.7%를 기록한 이후, 2018년 8.2%, 2019년 3.8%로 수출 성장세가 둔화되다가 2020년 23.1%로 비교적 높은 수치를 보였다. 플랫폼별로는 모바일게임의 수출 규모가 50억 8,376만 달러(약 6조 924억 원)로 가장 컸고, PC게임이 29억 431만 달러(약 3조 4,805억 원)로 모바일게임의 뒤를 이었다. 그 밖에 콘솔게임의 수출 규모는 1억 7,080만 달러(약 2,047억 원), 아케이드게임 수출 규모는 3,469만 달러(약 416억 원)로 나타났다. 2018년에 PC게임이 모바일

표 2 한국 게임시장의 수출입 현황(2014~2020년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
수출	수출액	2,973,834	3,214,627	3,277,346	5,922,998	6,411,491	6,657,777	8,193,562
	증감률	9.5	8.1	2.0	80.7	8.2	3.8	23.1
수입	수출액	165,558	177,492	147,362	262,911	305,781	298,129	270,794
	증감률	-3.9	7.2	-17.0	78.4	16.3	-2.5	-9.2

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021), 「2021 대한민국 게임백서」, 29쪽의 표를 재구성.

일게임보다 많이 수출되었던 잠깐의 기간 이후로 2019년부터는 줄곧 수출에서도 모바일게임의 강세가 두드러짐을 알 수 있다. 전체 수출 규모의 성장을 견인한 것은 모바일게임으로 전년 대비 39.7%의 성장률을 보였고, 콘솔게임이 24.3%로 뒤를 이었으나 수출액 자체가 많지는 않았다. 한편 아케이드게임의 수출액은 전년보다 30.8% 줄었다.

2020년의 게임 수입은 전년 대비 9.2% 감소한 2억 7,079만 달러(약 3,195억 원)를 기록했다. 2017년 78.4% 증가, 2018년 16.3% 증가, 2019년 2.5% 감소한 것을 볼 때, 2017년 이후 수입 증가율은 계속 감소했다고 볼 수 있다.

모바일게임에서 수입은 수출과 달리 큰 폭으로 감소(-13.1%)한 점이 특기할 만하다. 다른 모든 플랫폼에서 감소세가 나타나는 가운데 콘솔게임만이 수입이 증가했다. 콘솔게임의 수입은 2019년 1,856만 달러(약 222억 원)에서 2020년 2,417만 달러(약 290억 원)로 30.2%나 늘었다. 아케이드게임의 수입은 가장 큰 감소율(18.6%)을 보였지만, 액수로 환산하면 그 규모가 크지 않다.

주요 국가들과의 비교를 통해 세계 게임 시장에서 한국이 차

표 3 한국 게임 플랫폼별 수출입 규모 비교(2019~2020년)

(단위: 천 달러, %)

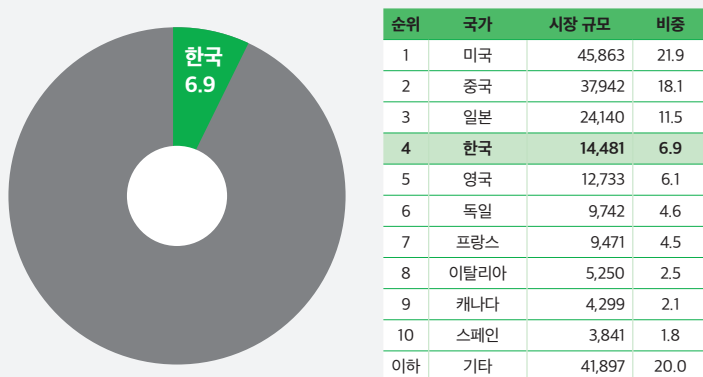
구분		전체		모바일게임		PC게임		콘솔게임		아케이드게임	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
수출	수출액	6,657,777	8,193,562	3,638,709	5,083,764	2,831,479	2,904,308	137,445	170,797	50,144	34,693
	증감률	23.1		39.7		2.6		24.3		-30.8	
수입	수출액	298,129	270,794	219,149	190,434	56,957	53,372	18,559	24,170	3,463	2,819
	증감률	-9.2		-13.1		-6.3		30.2		-18.6	

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2021 대한민국 게임백서」 81쪽의 그림을 재구성.

지하는 비중을 살펴본 결과, 2020년 기준으로 6.9%의 점유율을 기록하는 것으로 나타났다. 점유율은 전년(6.2%)과 크게 다르지 않은데, 순위는 미국, 중국, 일본에 이어 4위로, 2019년 5위에서 한 순위 올라갔다. 2019년 4위였던 영국이 6.1%로 한국보다 조금 밀렸다. 한국은 앞으로도 영국, 독일, 프랑스 등과 비슷한 선상에서 앞서거나 뒤서거나 할 가능성이 크다. 1위(미국)부터 3위(일본)까지가 차지하는 비

표 4 세계 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2020년)

(단위: 백만 달러, %)



출처: PWC(2021), Enterbrain(2021), JOGA(2021), iResearch(2021), Playmeter(2016), NPD(2021); 한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2021 대한민국 게임백서」 85쪽에서 재인용.

중이 세계 게임 시장 전체의 50%가 넘으며, 3위와 4위 간 규모 차이 (11.5% vs. 6.9%)가 커서, 앞으로도 한국이 3위권 안으로 진입하기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

2. 게임·e스포츠 한류 관련 이슈

1) 한국 콘솔게임의 새로운 전성기 도래

한국 게임업계가 콘솔 플랫폼과 함께 새로운 전성기로 진입하고 있다. 그동안 한국 게임업계는 콘솔 시장에 간간이 도전해 왔다. MS XBOX360용 <마그나카르타 2>, 닌텐도 NDS용 <메이플스토리>, <어스토니시아 스토리 2>, <킹덤 언더 파이어> 시리즈 등이 글로벌 콘솔 시장에 도전했으나 좋지 않은 성적을 내면서 차츰 사라져갔다. 이후에 한국 게임사들이 콘솔 시장에 눈길을 두지 않은 것은 자연스러웠다. 한국 콘솔 시장이 크지 않았고, 무엇보다 PC게임이 강세였던 터라, 상대적으로 노하우가 부족한 콘솔게임 개발에 과감히 투자할 생각을 하지 않았다.

하지만 최근 몇 년간 8세대 콘솔의 인기, 온라인 구독형 비즈

니스 모델 확대 등으로 해외뿐 아니라 한국 콘솔 시장 역시 무시 못할 만큼 커졌다(2018년 41.5%, 2019년 31.4%, 2020년 57.3% 성장). 타 플랫폼 타이틀의 콘솔 버전 출시 사례도 부쩍 증가한 데다, 콘솔게임이 글로벌 진출을 위한 교두보로 부각됨에 따라 한국 게임사들도 콘솔 시장에 다시 도전하지 않을 수 없는 환경이 조성됐다. 이에 라인게임즈의 <베리드 스타즈Buried Stars>, 넷마블의 <세븐나이츠: 타임 원더러Seven Knights: Time Wanderer>, CFK의 <큐브이 QV>, 데베스프레소게임즈의 <더 코마 2: 비서스 시스터즈The Coma 2: Vicious Sisters> 등이 호평을 받으면서 한국 콘솔게임의 가능성을 보여줬다.

그리고 한 단계 성장한 한국 콘솔게임의 가능성을 보여줄 게임들이 줄줄이 대기 중이다. 대표적으로, 펠어비스의 <도깨비DokeV>는 ‘게임스컴2021(8월)’과 ‘더게임스어워드(12월)’에서 영상을 공개하면서 주목받았다. 영상에서는 실시간 기반 전투 시스템, 보스 몬스터와의 전투 등 액션성과 높은 자유도를 비롯해 우산으로 하늘을 날거나 다양하게 변신하는 등으로 도깨비들이 능력을 활용하는 모습과 케이팝 음악과 한옥, 해태상, 방패연, 솟대 등 한국적 요소들이 조화를 이루며 전 세계 플레이어의 시선을 사로잡았다(김은태, 2021. 12. 22.). <도깨비>는 콘솔과 PC 버전으로 출시될 예정이다.

시프트업의 <프로젝트 이브Project EVE>는 여성 주인공 ‘이브’를 내세워 고밀도 3D 스캔 시스템과 퍼포먼스 캡처 기술 등을 활용해 뛰어난 그래픽을 구현하고 있다. 기계 괴물에 의해 멸망한 포스트 아포칼립스 분위기, 지구에서 쫓겨났던 최후의 인류 이브가 외계

침략자와 싸워 지구를 탈환하는 설정 등으로 인해 〈호라이즌 제로 던 Horizon Zero Dawn〉, 〈니어: 오토마타 Nier: Automata〉 등의 콘솔 인 기작과 함께 논의되기도 한다. 출시 플랫폼은 PC, XBox One, PS4 등으로 계획돼 있었으나, 2021년 9월 트레일러 공개와 함께 PS5로 변경되었으며 타 플랫폼 출시 여부는 미정이다.

넥슨도 신작 〈카트라이더: 드리프트 Kartrider: Drift〉를 콘솔과 PC 버전으로 출시할 계획이다. 〈카트라이더: 드리프트〉는 2019년 영국 런던에서 열린 MS의 ‘엑스박스 팬 페스티벌 2019’에서 처음 소개됐고, 플레이어 3억 8,000만 명을 보유한 메가히트 브랜드인 〈카트라이더〉 IP를 기반으로 한다. 언리얼 엔진4로 개발 중이며, 4K UHD 그래픽과 HDR 기술로 레이싱 경험에 생동감과 몰입감을 더할 예정이다(이도원, 2022. 2. 11.).

이처럼 대작이 연이어 모습을 드러냄에 따라, 국내의 플레이어들은 높은 기대감과 응원의 뜻을 표하고 있다. 그동안 PC게임에서 모바일게임 일색으로 넘어가던 한국 게임업계에서 새로운 시도를 한 데다가 여타 해외 콘솔게임에 견주어도 게임성이 뒤떨어지지 않기 때문이다(김은태, 2021. 12. 22.). 이것이 기존 게임시장의 한계를 새로운 플랫폼 시장으로의 진입을 통해 극복하고, 글로벌 콘솔 플레이어의 저변 확대를 노리는 한국 콘솔게임 시장이 기대되는 이유이다.

2) 한국 대형 게임사의 스팀 진출 가속화

2017년 <플레이어언노운스 배틀그라운드PlayerUnknown's BattleGrounds (이하 배틀그라운드)>가 스팀 Steam을 통해 전 세계적으로 흥행 돌풍을 일으킨 이후, 한국 게임사들의 스팀 진출이 한층 활발해졌다. 스팀은 밸브 코퍼레이션 Valve Corporation에서 개발·운영 중인 글로벌 온라인 게임 플랫폼으로 2003년에 서비스를 시작했고, 2019년 기준으로 가입 계정은 10억 개에 달했으며, 월 평균 플레이어 수도 9,000만 명이 넘는 만큼 인기를 끌고 있다(Murray, 2019. 4. 30.). 플레이어층이 크고 두터운 만큼 국내 게임사에서도 해외 진출 시 고려해 볼 만한 주요 플랫폼이라고 할 수 있다. 그동안 특히 인디게임이나 중소개발사를 중심으로 스팀의 문을 두드려 왔던 경향이 있는데, 최근 들어서는 대형 게임사까지 진출 흐름에 동참하고 있다(서형걸, 2020. 12. 23.).

이러한 변화는 국내 게임사의 매출구조가 큰 변화 없이 고착화되고, 특히 PC게임 시장의 성장이 한계에 다다르면서 더 많은 이용자와 자본이 움직이는 글로벌 시장으로 자연스럽게 눈을 돌리기 시작한 것으로 분석된다. 더욱이 스팀은 단순 글로벌 유통 채널의 역할만 하는 것이 아니라, 글로벌 게임 시장에서의 성공 가능성을 확인하는 테스트베드로서의 기능까지 한다. 이는 스팀의 독특한 서비스 모델인 '얼리 액세스'에 기인한다. 얼리 액세스는 완성되지 않은 게임의 피드백을 받으면서도 게임사가 수익을 얻거나 일종의 크

라운드 편당처럼 활용할 수 있도록 한다. <배틀그라운드>는 얼리 액세스 혜택을 가장 크게 받은 게임으로 평가받는데, 얼리 액세스 과정에서 플레이어들의 적극적인 피드백을 통해 큰 인기를 얻은 <배틀그라운드>는 이후 배틀로열 방식의 FPS 게임을 글로벌 차원의 메이저 장르로 안착되게 하기도 했다(박종민, 2021. 8. 25.).

해외 플레이어에게도 유명 게임사로 통하는 펄어비스가 2020년 5월 배틀로열 신작 <새도우 아레나 Shadow Arena>를 스팀 얼리 액세스로 선보인 것이 그 본격적인 시작이었다. 하지만 성적은 플레이어 평가 차원에서나 동시접속자 차원에서나 신통치 않았다. 비슷한 콘셉트의 배틀로열 신작 <헌터스 아레나: 레전드 Hunter's Arena: Legend>도 7월에 얼리 액세스를 시작했지만, 마찬가지로 좋지 않은 성적을 거뒀다. 한편 AoS와 배틀로열 방식을 혼합한 <이터널 리턴: 블랙 서바이벌 Eternal Return: Black Survival>은 플레이어 평가 '매우 긍정적', 최대 동시접속자 수 4만 명대를 기록(2020년 12월 기준)하며 인기를 끌었다(서형걸, 2020. 12. 23.).

2021년에는 라운드8 스튜디오가 제작하고 네오위즈가 배급하는 <블레스 언리쉬드 Bless Unleashed>가 스팀에 출시되어 글로벌 플레이어에게 호평을 얻었다. 이 게임은 기존의 MMORPG에서 벗어나 오픈월드를 기반으로 다양한 적과 전략전을 펼치는 게임으로, 2020년 출시했던 콘솔 버전을 PC로 잘 이식해 특색 있는 시스템을 플레이어들에게 각인시키는 데 성공했다(박종민, 2021. 8. 25.). 위메이드넥스트에서 제작하여 위메이드에서 배급한 멀티 플랫폼

MMORPG <미르4>는 2021년 12월 23일 스팀 MMO 중 가장 많은 실시간 동시접속자 수(8만 3,409명)를 기록했다(조광민, 2021. 12. 28.). 하지만 그 어떤 게임보다도 괄목할 만한 성과를 현재진행형으로 보여주고 있는 게임은 스마일게이트의 <로스트아크Lostark>이다. 얼리 액세스를 시작한 2022년 2월 9일 하루 만에 35만 장, 이틀째인 10일에 150여만 장이 팔려나갔고(윤현성, 2022. 2. 10.), 나흘 만에 동시접속자 100만 명을 돌파하며 스팀 전체 게임 중 동시접속자 수 1위에 올랐다. 이로써 <로스트아크>는 <배틀그라운드> 이후 4년 5개월 만에 또 한 번 스팀 동시접속자 100만 명을 돌파한 한국 게임이 됐다(윤홍만, 2022. 2. 13.).

3) 콘솔로 영역을 확장한 한국 인디게임

스팀을 통해 주로 서비스돼 왔던 한국 인디게임이 콘솔을 비롯한 다양한 플랫폼으로 서비스 영역을 확장하고 있는 경향도 주목할 만하다. 인디게임의 완성도가 높아진 데다 최근 여러 플랫폼에서의 플레이를 지원하는 게임이 늘어남에 따라 자연스럽게 멀티 플랫폼 전략을 취하게 된 것으로 분석된다. IP 활용 차원에서도 멀티 플랫폼 전략은 유의미하다.

스튜디오HG에서 개발하고 크레스트가 퍼블리싱하는 <메탈릭 차일드Metallic Child>는 2021년 9월 닌텐도 스위치와 PC 플랫

품으로 일본 시장에 진출한 데 이어, 닌텐도 e샵과 스팀 그리고 한국의 인디게임 플랫폼인 스토브를 통해 국내에도 정식 발매됐다. <메탈릭 차일드>는 미래의 우주 실험실을 배경으로 안드로이드 소녀로서의 활약을 그린 로그라이트rogue-lite 코어 액션 게임이다. 로그라이트는 로그라이크rogue-like 장르적 요소를 차용하되 로그라이크는 아닌 게임을 일컫는 말이다. 그리고 로그라이크 장르는 게임 <로그Rogue>의 특징을 공유하는 게임군으로, 하나의 던전을 돌 때 세이브가 없거나 세이브 기회가 적고, 던전 및 대부분의 게임 내 요소가 무작위로 출현하는 등의 방식을 취한다. <메탈릭 차일드>는 디자인, 사운드, 스토리 등 여러 차원에서 완성도가 높다는 평가를 받으며 플레이어들에게 인기를 끌었다.

사우스포게임즈가 개발한 <스컬: 더 히어로 슬레이어Skul: The Hero Slayer(이하 스컬)>는 2021년 10월 콘솔 버전으로 글로벌시장에 출시됐다. 이미 동년 1월 PC 플랫폼으로 발매되어 높은 인기를 얻었던 <스컬>은 로그라이크 횡스크롤 액션 게임으로, 주인공 스컬이 머리를 교체해 새로운 캐릭터로 변신하는 독특한 설정을 토대로, 화려한 픽셀 아트 그래픽과 호쾌한 액션을 제공한다. 닌텐도 스위치, 플레이스테이션4PS4, 엑스박스Xbox에서 PC와 동일하게 모든 콘텐츠를 즐길 수 있으며, 콘솔 환경에 맞는 게임 플레이를 경험할 수 있도록 최적화를 진행했다. 한국어와 영어, 일본어, 스페인어, 러시아어 등 총 10개국어를 지원한다.

그 밖에도 키위웍스가 <마녀의 샘> 시리즈를 PC와 콘솔 버전

으로 리메이크한 <마녀의 샘R>을, 자라나는씨앗의 스토리게임 시리즈인 <MazM> 신작과 <다이 크리처Thy Creatur>의 닌텐도 스위치 버전을 준비 중이다. 2022년에는 니오스트림 인터랙티브의 <리틀 데빌 인사이드Little Devil Inside>가 플레이스테이션 독점 기간이 종료되면 PC와 다른 콘솔기기 버전으로도 출시될 예정이다(김은태, 2021. 12. 22.).

한국에서 여전히 인지도가 높지 않은 편인 인디게임이 그동안 다양하고 많은 플레이어층에 다가가기 위해서는 스팀을 중심으로 서비스할 수밖에 없는 측면이 있었는데, 콘솔이 새로운 플랫폼으로 떠오르게 됨에 따라 앞으로 인디게임의 시장 확대에도 큰 변화가 있을 것으로 보인다. 콘솔이 새로운 플랫폼이 된 데에는 콘솔 온라인 스토어의 활성화가 기여했다. 콘솔 온라인 스토어 대부분이 인디 게임만을 위한 공간을 마련하고 있고, 스팀 등을 통해 게임성이 이미 검증된 인디게임이 그 공간을 속속 채워감에 따라, 앞으로 더 많은 플레이어가 콘솔을 통해 인디게임을 즐길 수 있게 될 것으로 전망된다.

4) 중국에서 일본으로의 진출 전환

2017년 3월 이후 판호(중국 내 게임 서비스 인허가권) 발급 중단 이후 한국 게임의 신규진출이 거의 이뤄지지 않은 데다 최근 중국이 게

임과 관련한 각종 규제를 강화하면서 국내 게임업체들은 다른 시장, 특히 일본 시장으로의 진출에 적극적인 움직임을 보이기도 했다. 과거 일본은 중국 다음으로 국내 게임 수출액이 많은 시장이었으나 시장 내 한국 게임의 입지가 좁고 중국 시장에서 워낙 각광 받았기 때문에 일본 시장에 대한 관심은 줄게 되었다. 그러나 중국 시장 진출이 여전히 여의치 않은 상황이고, 중국 정부의 계속되는 ‘게임 패리기’로 인해 재개 여부가 불투명해짐에 따라 국내 게임업체에서는 다시 일본 시장으로 눈을 돌리고 있다.

2021년 1월 국내에 출시돼 많은 인기를 얻었던 테브시스터즈의 <쿠키런: 킹덤CookieRun: Kingdom(이하 쿠키런)>은 같은 해 9월 일본에 출시돼 하루 만에 현지 애플 앱스토어 인기 순위 3위, 이틀 만에 1위를 차지했다. 그 여세를 몰아 일본 게임사 세가SEGA와 <소닉 더 헛지혹Sonic the Hedgehog> 콜라버레이션 콘텐츠를 선보여 호응을 얻기도 했다.

<쿠키런>에서 보듯, 일본 진출 시 빈번하게 발견되는 전략은 플랫폼 다각화와 콜라버레이션 콘텐츠 제작이다. 특히 캐릭터 활용과 스토리 적용이 두드러진다. 넷마블의 <더 킹 오브 파이터즈 올스타The King of Fighters All-star>는 유명 격투 게임 <데드 오어 얼라이브 6Dead or Alive 6>의 캐릭터 6종, <데드 오어 얼라이브>를 테마로 한 신규 던전을 제공해 좋은 반응을 이끌어 냈다. 로드컴플릿이 개발하고 한게임이 유통하는 <크루세이더 퀘스트Crusaders Quest>도 스퀘어 에닉스의 인기작 <옥토파스 트래블러Octopath Traveler> 캐릭

터 8종을 업데이트에 포함시켰다. 또 아이들상상공장에서 제작하고 플레로게임즈가 배급한 <어비스리움 Abyssrium>은 유명 망가 <보노 보노>의 주인공들을 추가했고, 슈퍼크리에이티브에서 제작하고 스마일게이트메가포트가 배급한 <에픽 세븐 Epic Seven>은 인기 애니메이션 <Re: 제로부터 시작하는 이세계 생활>의 주요 캐릭터를 활용하고 특별 서브 스토리를 선보인 바 있다.

일본 플레이어에게 친숙한 아티스트를 활용해 게임을 홍보하기도 한다. 대표적으로 엔픽셀의 <그랑사가 Gran Saga>는 2021년 8월 티저 페이지 공개를 시작으로, 공식 채널을 통해 일본 쇼케이스를 실시했다. <파이널 판타지 Final Fantasy> 시리즈 등을 작업한 JRPG 일러스트의 거장 아마노 요시타카가 참여한 <그랑사가> 로고를 공개하는 등 현지 취향을 반영한 홍보 활동을 적극 전개하면서 일본에서 사전 예약자 400만 명을 모으는 데 성공했다(김은태, 2021. 12. 22.).

5) 2022 항저우 아시안게임을 위한 e스포츠 업계의 변화와 준비

2022 항저우 杭州 아시안게임에서 e스포츠가 처음으로 정식종목으로 채택됨에 따라, 더 많은 관심 속에서 아시안게임과 관련한 여러 준비가 진행되고 있다. 첫 아시안게임에서 좋은 성과를 거두기 위해 한국의 많은 e스포츠 단체와 게임 종목사가 협력하고, 정부 차원의

지원이 이뤄지며, 팬들의 관심도 커지는 상황이다.

그중에서도 눈에 띄는 것은 한국e스포츠협회(이하 협회)를 중심으로 한 준비 활동이다. 협회의 역할은 한국 내로 한정되지 않는다. 협회가 세운 아시안게임 대표 선발 가이드라인을 다른 국가나 단체도 따를 예정이다. 대표 선발이 어려운 국가를 지원한다고 밝힌 만큼 국제 e스포츠 무대에서의 입지를 굳힐 수 있는 기회이다. 최근 대한체육회가 e스포츠를 정식종목으로 채택함에 따라 협회는 대한체육회의 준회원 단체가 되기도 했다. 협회와 대한체육회는 마케팅 협력부터 대표팀 선발에 이르기까지 많은 과정을 긴밀하게 진행하고 있다.

한국 <리그 오브 레전드 League of Legends> 리그인 LCKLoL Championship Korea도 아시안게임 준비로 인해 협회와 리그 일정을 조정 중이다. 다른 e스포츠 종목도 게임의 성격과 리그 진행 일정에 맞게 변화를 주고 있다. 종목별로 소위원회를 구성해 선수와 지도자의 선발 방식을 다르게 하며, 선수 선발 방식도 다양(차출, 선발전 등)하게 가져간다. 대체로 기존 리그 진행 외에도 아시안게임 대표(선수·팀)을 뽑기 위한 선발전 일정을 추가한다(장민영, 2022. 1. 11.).

선수에 대한 병역특례도 이슈이다. 아시안게임 우승 시 다른 종목 선수와 마찬가지로 「병역특례법」의 대상이 된다. 2021년 12월 LCK 톱 라이너인 ‘칸’ 김동하가 군입대를 앞두고 프로게이머를 은퇴한 바 있다. 예비 프로게이머, 프로 생활을 더 오래하고 싶은 선수 그리고 선수를 응원하는 팬들의 입장에서 2022 항저우 아시안게임

금메달의 가치는 그만큼 높을 수밖에 없다.

무엇보다 e스포츠의 아시안게임 정식종목화가 지닌 의미는 앞으로 e스포츠를 게임산업의 일부나 파생 문화가 아닌 독자적 스포츠산업으로 분류할 수 있게 되었다는 데 있다. e스포츠에 대한 법적·제도적·재정적 지원의 활성화, e스포츠의 전반적인 체계화를 위한 기반 마련의 노력, 청소년 선수의 특기를 살린 대학 진학 기회 획득 등도 기대해 볼 만하다. 그리고 이를 통해 e스포츠에 대한 사회적 인식 개선에 적지 않은 영향을 미칠 수 있을 것이다.

3. 게임·e스포츠 한류 주요 수출국: 중국 > 동남아 > 대만 > 북미 > 유럽 > 일본 순

주요 국가별 2020년 수출 비중을 조사한 결과, 중국이 35.3%로 가장 높았다. 동남아(19.8%), 대만(12.5%), 북미(11.2%), 유럽(8.3%), 일본(3.8%) 등이 뒤를 이었다. 2019년에 비해 중국의 비중이 5.3% 줄었고, 나머지 국가의 비중도 크고 작게 바뀌었다. 동남아는 전년 대비 8.6% 늘어 순위를 유지했다. 2019년 3위를 차지했던 일본은 6.5% 줄어 6위가 되었고, 각각 4, 5, 6위였던 대만(2.7%p), 북미

그림 2 한국 게임의 수출 국가별 비중(2020년)

(단위: %)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021).
『2021 대한민국 게임백서』 82쪽.

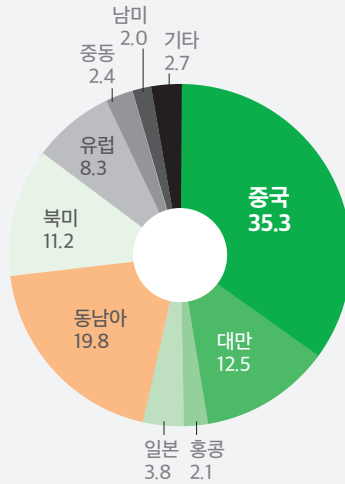
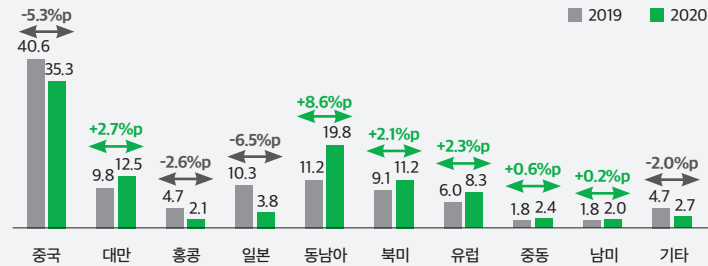


그림 3 한국 게임의 수출국가별 비중 비교(2019~2020년)

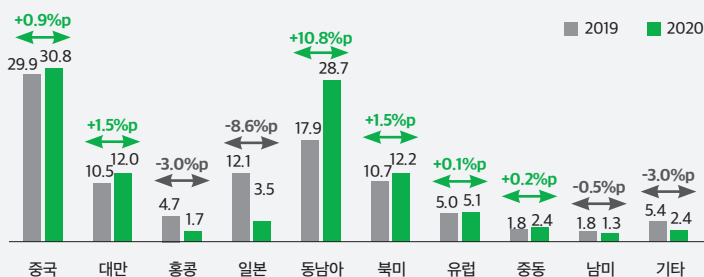


출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021). 『2021 대한민국 게임백서』 82쪽.

(2.1%p), 유럽(2.3%p)의 비중이 증가하여 일본의 빈자리를 채웠다.

가장 많이 수출되는 두 플랫폼인 모바일게임과 PC게임으로 구분해 수출국 비중을 살펴보면 다음과 같다. 모바일게임 수출국은 중국이 30.8%로 가장 높은 비중을 차지했다. 이는 게임 전체 비

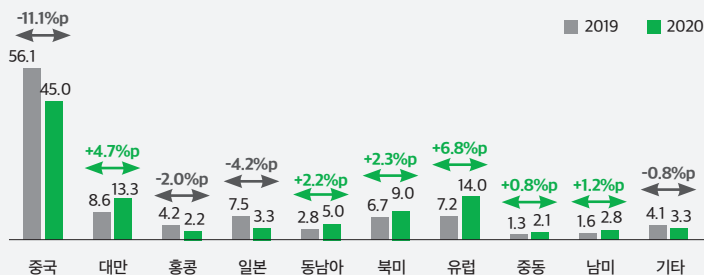
그림 4 한국 모바일게임의 수출 국가별 비중 비교(2019~2020년)



출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2021 대한민국 게임백서」 84쪽.

중에서 중국이 차지한 35.3%에 비하면 낮은 수치로, 상대적으로 모바일게임의 국가별 수출 비중이 다른 플랫폼에 비해 고르게 퍼져 있음을 보여준다. 전체 게임 수출 비중과는 달리, 북미(12.2%)가 대만(12.0%)보다 높게 나타나는 것도 특기할 만하다. 북미와 대만이 미세한 차이로 순위를 바꾼 것을 제외하면, 나머지 순서는 전체 게임 수출 비중과 크게 다르지 않았다.

그림 5 한국 PC게임의 수출 국가별 비중 비교(2019~2020년)



출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2021 대한민국 게임백서」 84쪽.

PC게임에서는 중국이 차지하는 비중이 45.0%로 압도적이었다. PC게임이 전체 게임 수출 비중에서 중국의 비중을 크게 높이는 데 기여했다. 전체 및 모바일게임에서와 달리 유럽이 PC게임에서는 두 번째로 높은 비중(14.0%)을 차지한 점도 주목할 만하다. 대만의 비중(13.3%)이 동남아(5.0%)보다 압도적으로 높게 나타난 것도 특이점이다. 다만, 모바일게임에서 중국과 동남아가 약 60%를 차지한 가운데, 북미와 대만이 두 자릿수 비중을 기록했다면, PC게임은 중국이 절반에 가까운 비중을 보인 가운데 유럽과 대만 정도만이 두 자릿수 비중을 기록해 상대적으로 중국에 대한 집중이 높았음을 알 수 있다.

4. 게임·e스포츠 한류의 전망

이상에서 2020~2021년의 게임 한류 현황, 게임 한류와 관련된 세부 이슈, 게임 수출 현황을 살펴보았다. 그렇다면 2022년 게임 한류는 어떤 방향으로 나아갈까? 진공의 상태에서 게임 한류의 미래를 점치기는 어려우므로, 지금 게임 한류가 변화해 가는 과정에서 단서를 찾아 미래를 논의하고자 한다. 주목할 지점은 다음과 같다.

첫째, 꼭 막힌 중국 시장 대신 해외 진출을 위한 주력 국가가 다양화될 것으로 보인다. 특히 2022년 연초부터 돋보이는 것은 북미·유럽을 중심으로 한 서구권 시장 공략이다. 북미·유럽은 전 세계 게임 시장의 절반 이상을 차지한다. 한국에서 성공을 거둔 인기 게임을 북미·유럽에 출시하거나 기획 단계에서부터 서구권 게임 플레이어를 겨냥하고 개발되는 게임이 증가하고 있다. 라인게임즈에서는 2022년 1월 14일 한국에 출시한 모바일·PC게임 〈언더샘버Undecember〉를 유럽에, 컴투스(Com2uS)는 〈서머너즈 워: 천공의 아레나 Summoners War: Sky Arena〉를 미국에, 스마일게이트는 〈로스트아크〉와 〈크로스파이어XCrossfire X〉를 북미·유럽에 선보이거나 곧 선보일 예정이다(정명섭, 2022. 2. 6.). 최근 스팀 등의 글로벌 플랫폼을 통해 한국 게임의 게임성이 전 세계적으로 인정받았고, 특히 콘솔게임으로의 진입이 활발해짐에 따라 앞으로 한국 게임사의 서구권 시장 공략은 더욱 확대될 것으로 보인다.

둘째, 2022년 e스포츠의 키워드는 항저우 아시안게임 참여와 상무 프로게임단 창단이다. 2022년은 이 두 가지 이슈를 통해 e스포츠가 해외뿐 아니라 한국에서도 스포츠로 거듭날 수 있는지를 검증하는 해라고도 볼 수 있다. 성공적인 변화가 이뤄진다면, 앞으로의 e스포츠산업 전반에도 좋은 영향을 줄 만한 이정표와 같은 한 해가 될 것이다. 아시안게임은 앞서 살핀 바와 같이 e스포츠 전반의 체계를 굳건히 다지는 데서 나아가 게임에 대한 사회적 인식 개선에 크게 기여할 가능성이 있다. 상무 프로게임단 창단은 주요 대선후보들

이 고려하고 있어 현실화될 가능성이 높다. e스포츠 선수의 연령대가 대체로 낮고 다른 스포츠에 비해 전성기도 짧은 만큼, 상무 프로 게임단을 통한 복무는 선수 생명을 늘리는 데 큰 도움이 된다(김병호, 2022. 1. 11.). e스포츠가 아시안게임의 정식종목이 된 만큼 실력 있는 프로게이머의 국가대표 선발이나 경기력 제고에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 업계와 선수들의 노력뿐 아니라 정부의 추가적인 e스포츠 지원, 플레이어들의 열렬한 응원 등이 함께 요청되는 이유이다.

셋째, 세계보건기구World Health Organization(이하 WHO)가 2019년 5월 통과시킨 국제질병분류International Classification of Diseases 제11차 개정안ICD-11이 2022년부터 적용될 예정이다. 이 후부터 게임이용장애gaming disorder는 질병에 포함된다. 물론 한국표준질병사인코드Korean Standard Classification of Disease and Cause of Death, KCD에의 반영은 2025년(5년 주기 개정)으로 아직 시간이 남아 있지만, WHO의 결정은 향후 한국 게임산업과 플레이 및 플레이어들을 규율하는 중요한 틀로 작용할 가능성이 크다는 점에서 문제적이다. 플레이어들(특히 어린이와 청소년)이 게임에 몰두하는 현상이 두드러지면서 게임을 지나치게 많이 하는 현상에 대해 논의할 필요성이 대두된 것은 사실이다. 하지만 ‘게임중독’은 엄밀한 학문적 개념이라기보다는 다분히 수사적인 표현이다(윤태진 등, 2018). WHO의 결정은 ‘물질 남용’에 근거를 두고 있어 게임 플레이를 미디어 소비로 이해하지는 않는다. 게임중독이 병리학적 정신장애

로서 심각한 임상적 손상을 보이지 않는다는 점, 게임 이용의 병리화가 오히려 치유 환경에 악영향을 미칠 수 있다는 점도 문제이다. WHO가 열거하는 게임이용장애 양상은 다분히 행동적·심리적인 양상의 기원에 대한 문화적·현상학적 이해가 부족하다는 지적도 있다(Been, A. M. et al., 2017). 그럼에도 한국에서 뜨겁게 일어났던 토론은 더는 계속되지 않고 있고, 흐름을 바꿀 만한 시도도 발견되지 않는다. 한국적 맥락에서 WHO의 결정이 게임산업과 이용에 미칠 영향을 다시 한번 진지하게 검토할 필요가 있다.

다른 무엇보다 2021년에 이어 2022년에도 게임 한류에 가장 큰 영향을 미칠 요인은 아마 ‘코로나19’일 것이다. 코로나19 이후 게임 이용은 양적으로 크게 성장했지만, 그 세부 양상은 단순하지 않음을 앞에서 확인했다. 코로나19 확산 상황도 일변도로 가고 있지 않다. 변이 바이러스가 확산하고 확진자가 폭증한 대신 중증도는 낮아지고 있다. 그간의 많은 예측이 빗나갔듯, 지금 시점에서 코로나19가 지나간 이후의 상황을 예상하는 일은 쉽지 않을 듯하다. 분명한 것은, 코로나19가 게임 이용을 다양화하고 있다는 사실이다. 더욱이 코로나19와 함께 찾아온 불경기가 심화되는 상황에서 사람들의 전반적인 가치분소독도 감소하는 중이다. 이러한 상황이 조금씩 일어난다 해도 일차적으로는 게임산업과 게임 이용, 나아가 게임 한류에 영향을 미칠 것으로 보인다. 그렇기에 당분간은 꾸준히 코로나19와 게임 간 관계를 추적해야 한다. 코로나19가 지나간 이후의 게임 한류에 대해서도 조금씩 예측하고 대비해야 할 때다.

6

만화·웹툰 한류

디지털 만화산업의 전환점, K-웹툰

장민지 경남대학교 미디어영상학과 교수

1. 만화·웹툰 한류의 현황

1) 세계 만화시장의 현황

한국콘텐츠진흥원 「2021 해외콘텐츠시장 분석」에 따르면 2020년 세계 만화산업 규모는 전년 대비 20.9% 증가한 약 110억 달러(약 13조 3,700억 원)로 추정된다. 이는 코로나19로 인해 전 세계 콘텐츠 시장 규모가 3.74% 감소한 것과는 달리 유의미한 증가율을 기록한 것으로 분석된다. 무엇보다 콘텐츠 제작, 유통, 소비 방식이 온라인 플랫폼을 중심으로 전환되면서 비대면 상황에서도 이용할 수 있는 디지털만화가 꾸준히 성장세를 주도하고 있는 것으로 나타났다.

코로나19의 여파로 여전히 출판만화 점유율이 계속해서 줄어들 것으로 예상되며, 반면 디지털 플랫폼을 활발하게 사용하는 세대의 주도로 디지털만화 시장은 지속적으로 확장될 것으로 보인다. 특히 장르 면에서도 기존 히어로 만화뿐만 아니라 일본의 망가, 한국

표 1 세계 만화시장 규모 및 성장률(2016~2025년)

(단위: 억 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020p	2021	2022	2023	2024	2025	2020-25 CAGR (연평균 성장률)
만화	84	86	87	91	110	120	131	143	157	171	9.33%
증감률		2.4%	1.2%	4.6%	20.9%	9.1%	9.2%	9.2%	9.8%	8.9%	

주: 만화시장은 출판만화와 디지털만화가 각각 PwC 도서시장 및 소비자 잡지시장 내에 포함되어 있고, 일부 국가에만 시장 데이터가 존재함.

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 「2021 해외콘텐츠시장 분석」, 15쪽.

의 웹툰 등 다양한 소재를 바탕으로 하는 만화 콘텐츠 수요가 높아지고 있는 것으로 분석된다. 특히 방송영상 OTT와 결합한 오리지널 콘텐츠로서의 디지털만화가 주목받기 시작하면서 집에서 간편하게 볼 수 있고 빠르게 결제가 가능한 웹툰 플랫폼이 전 세계적으로 확산될 것으로 예상된다. 예를 들어 마블 코믹스는 영화와 관련된 만화를 한국 플랫폼인 네이버 웹툰에 업로드하고 있을 뿐만 아니라 DC 코믹스에서도 디지털만화 산업의 선구자인 카카오와 협업하면서 웹 시장 홍보를 확대하고 있다.

2) 국내 웹툰 한류의 현황

한국콘텐츠진흥원의 「2021 웹툰사업체 실태조사」에 따르면 국내 만화, 그중에서도 디지털만화 시장인 웹툰산업의 규모는 2020년 기준, 전년도 대비 4,137억 원(64.6%) 정도 증가하여 전체 산업 매출액은 약 1조 538억 원으로 집계되었다. 국내에서 웹툰사업체 실태조사를 시작한 이후 처음으로 1조 원 이상 규모를 기록한 것이다.

한편 설문에 응답한 웹툰사업체의 해외 진출 현황을 살펴보면 2020년 기준, 수출을 하고 있다는 웹툰사업체는 56.7%로 나타났으며 플랫폼뿐만 아니라 국내 에이전시의 54.2%도 웹툰의 해외수출을 진행하고 있는 것으로 조사되었다. 2020년 기준 웹툰의 해외 진출 작품 수는 웹툰즈(네이버)가 2,383개로 가장 많은 수를 차지했

으며 레진코믹스가 1,031개로 뒤를 이었다.

2020년 기준, 응답 업체의 전체 수출액 평균은 72만 6,000 달러(약 8억 5,773만 원)로 조사되었다. 수출 중인 기업을 대상으로 국가별 수출 비중을 조사한 결과 일본에 수출하는 비중이 평균 31.8%로 가장 높게 나타났으며 이어서 중국(홍콩포함) 23.4%, 북미 15.7%, 태국 13.5% 순이었다. 2020년 수출 중인 기업을 대상으로 수출 방법별 비중을 조사한 결과는 국내 에이전시 및 플랫폼을 주축으로 수출하는 비중이 36.2%로 가장 높았으며, 개별 해외 루트 개척이 30%를 차지했다.

2019년 대비 2020년의 웹툰 수입 현황은 소폭 상승한 것으로 보인다. 2020년 기준 ‘수입을 하고 있다’는 응답은 26.9%로 나타났으며, 에이전시의 23.7%도 웹툰을 수입한 것으로 기록되었다. 수입 역시 수출과 마찬가지로 국가별 수입 비중은 일본이 가장 컸으며, 평균 49%를 차지했다. 이어서 중국(홍콩포함)에서 수입하는 비중이 평균 47.1%로 나타났다.

웹툰 수입이 증가한 이유는 2019년 코로나19 발생 이후 전 세

표 2 국내 웹툰산업 규모(2017~2020년)

(단위: 원)

	2017	2018	2019(A)	2020(B)	증감(B-A)	
					금액(원)	비율(%)
플랫폼	242,206,987,049	261,549,645,933	387,411,632,641	519,131,787,620	131,720,154,979	34.0
에이전시	137,722,733,662	204,793,140,000	252,681,898,970	534,704,570,005	282,022,671,035	111.6
합계	379,929,720,711	466,342,785,933	640,093,531,611	1,053,836,357,625	413,742,826,014	64.6

출처: 한국콘텐츠진흥원(2021). 「2021 웹툰 산업체 실태조사」, 11쪽.

계 만화시장의 재편, 특히 디지털만화 시장으로 전환되어 한국뿐만 아니라 다른 국가에서도 웹툰을 제작하여 해외 진출을 진행하고 있기 때문인 것으로 추정된다. 특히 코로나19로 인해 출판만화 시장이 전통적으로 강세였던 미국뿐만 아니라 일본에서도 디지털만화 시장이 급격히 성장하고 있는 추세로, 각 나라의 웹툰이 다시 한국 플랫폼으로 수입되거나 론칭되는 사례가 증가하는 것으로 나타났다.

2. 만화·웹툰 한류 관련 이슈

1) 콘텐츠 프랜차이즈 확장을 위한 매개, K-웹툰

2020년은 디지털 콘텐츠 제작이 활발해지고, 글로벌 OTT 서비스가 대중화됨에 따라 웹툰을 영상화한 작품이 대거 제작되고 유통된 해라고 볼 수 있다. 대표적인 예로 네이버 웹툰 <여신강림>은 다양한 국가에서 높은 인기를 얻고 2020년 12월 tvN에서 드라마화되었다. 이뿐만 아니라 글로벌 누적 조회수가 12억 뷰가 넘는 웹툰 <스위트 홈>도 2020년 12월 넷플릭스를 통해 10부작 드라마로 제작되어 미국 내 넷플릭스 TV쇼 부문 일일 랭킹 8위로 시작해 3위까지

오르는 등 성공적으로 영상화가 진행된 것으로 분석된다.

이처럼 2020년은 오리지널 스토리로서 웹툰에 주목하고 이를 영상화하여 해외 진출과 현지화 전략을 성공적으로 진행한 한 해로 평가된다. 웹툰은 비대면 온라인 콘텐츠 이용 관습에 최적화된 서비스를 제공하고 영상화하기 용이하기 때문에 한류 콘텐츠 진출의 거점이 될 가능성을 높여왔다. 『2020 한류백서』에서도 언급했다시피 한국 웹툰은 ‘콘텐츠 프랜차이즈’가 될 가능성이 높은 장르이다. 결과적으로 이것이 현실화되어 많은 플랫폼에서 웹툰이 영상화로 이행되었던 한 해가 바로 2020년이라 할 수 있다.

영화 <승리호>(2020)는 영화를 제작함과 동시에 웹툰 <승리호>의 연재가 시작되어, 같은 세계관과 캐릭터를 공유하면서 콘텐츠 프랜차이즈를 확장해 나간 좋은 사례이다. 극장 대신 넷플릭스라는 글로벌 OTT를 활용함으로써, 전 세계에 공개된 영화 <승리호>는 2,600만 명 이상의 유료 구독 시청을 기록한 것으로 나타났다. 이뿐만 아니라 영화 <승리호>가 나온 뒤 웹툰 <승리호>를 공개하면서 한국과 일본 인도네시아와 프랑스, 북미에서 큰 관심을 받았다.

이러한 전략은 단순히 웹툰을 성공적으로 영상화하는 것이 아니라, 콘텐츠를 다방면으로 프랜차이즈화하여 오리지널 콘텐츠의 세계관을 다양한 미디어로 확장하고 이에 대한 팬덤을 점차적으로 거대화하는 데 초점이 맞추어져 있다. 마블 코믹스 유니버스와 마블 시네마틱 유니버스의 기초적인 설정은 같지만 서로 다른 스토리를 생산해 내듯, <승리호>의 웹툰과 영화는 기본 설정은 공유하지만 주

된 스토리를 다르게 진행하고 있다. 카카오페이지에서는 이전부터 ‘승리호 IP 유니버스 구축’이라는 목적을 염두에 두고 각 캐릭터의 개별적 이야기를 점차 확장해 나갈 것이라고 발표한 바 있다.

영화뿐만 아니라 웹툰의 애니메이션화도 빠르게 진행되고 있다. 네이버 웹툰의 〈기기괴괴 성형수〉(2020)는 9월에 개봉하여, 누적 관객 수 10만 명을 기록했으며 제46회 보스턴 사이언스픽션 영화제에서 최고 애니메이션상을 수상했다. 동시에 네이버 웹툰의 미국 작품인 〈로어 올림푸스 Lore Olympus〉는 현재 짐 헨슨 컴퍼니 The Jim Henson Company와 애니메이션 제작을 진행 중이라고 밝힌 바 있다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 네이버는 독특하게 국내외 협력을 구체화하고, 현지 작품을 개발하여 글로벌 IP를 원작부터 발굴하는 것에 초점을 맞추고 있는 것으로 보인다.

2) K-웹툰의 현지화 전략과 글로벌 유통 플랫폼의 활성화

2020년 한 해 국내 웹툰 플랫폼은 한류 활성화를 위해 현지화 전략을 고도화한 것으로 나타났다. 픽코마의 성장은 일본 디지털만화 시장의 급성장이 한몫했지만 동시에 카카오가 현지 작가의 작품을 직접 론칭하는 전략을 적극적으로 펼쳤기 때문에 가능했다. 네이버 라인망가는 일본의 디지털만화 시장의 수요자는 웹툰 형식이 아닌 전자책(출판만화 포맷을 디지털로 업로드한 것) 형태에 익숙하다는 것을 감

안하여 단행본 중심의 서비스를 제공함으로써 한국 웹툰을 선보였다.

한국의 웹툰 플랫폼이 해외로 뻗어나가기 위해서는 자국의 우수한 IP를 개발해 콘텐츠 프랜차이즈 전략을 지속하고, 국내 콘텐츠만 유통할 것이 아니라 타 국가의 우수한 콘텐츠를 흡수하여 이를 국내 웹툰 플랫폼에 정착하게 만드는 것도 중요하다. 픽코마는 빅데이터 기술을 활용해 일본 독자를 분석하고 국내 웹툰의 한국식 명칭을 일본어로 바꾸는 등의 현지화 전략을 선택함으로써 일본 독자에게 친밀성을 유발하는 전략을 적극적으로 활용했다.

네이버 웹툰의 미국 현지 작품인 <로어 올림푸스>는 레이첼 스마이스 Rachel Smythe 작가의 작품으로 지하세계의 왕 ‘하데스’와 ‘페르세포네’의 그리스 신화를 현대적으로 재해석해 북미 내에서 호평을 받았다. 2018년 네이버 웹툰의 영어 서비스(구 라인웹툰)를 통해 처음 공개되면서 국내에서는 2020년 8월부터 연재가 시작됐다. 네이버 웹툰의 아마추어 창작 게시판인 캔버스Canvas를 통해 발굴한 미국 현지 작가인 레이첼 스마이스의 작품은 2021년 12월 기준 남미 구독자 수 140만 명, 북미 구독자 수 540만 명 이상을 보유하고 있는 것으로 나타났다(정가영, 2021). 이뿐만 아니라 <로어 올림푸스>의 영어 단행본이 《뉴욕 타임즈》 12월 월간 베스트셀러 순위 ‘그래픽 북과 만화’ 부문 1위에 등극하면서 디지털뿐만 아니라 출판 만화 시장에서도 주목받고 있는 것으로 보인다.

네이버나 카카오페이지가 국내 웹툰 플랫폼을 해외에 정착시키면서 현지 작가를 발굴해 내는 작업을 지속하고 있는 것은 웹툰산

업에서 콘텐츠의 확장이 단순히 국내 이야기의 글로벌 확장뿐만 아니라 이를 제공하는 유통 플랫폼의 확장과 연관되어 있음을 잘 보여주는 사례이다. 각각의 플랫폼이 자신들이 독점하고 있는 ‘한국 웹툰’을 영상화하거나 타 장르로 프랜차이즈화하면서 글로벌 콘텐츠 시장을 점유하는 한편, 자신들의 플랫폼으로 현지 작품을 유통하고 독점함으로써 또 다른 형태의 콘텐츠산업 확장으로 이어질 수 있다. 결과적으로 현지 작품 유통을 국내 플랫폼이 담당하면서 이러한 서비스 모델을 해외에 정착시키는 것이 점차 중요해지고 있는 것으로 분석된다.

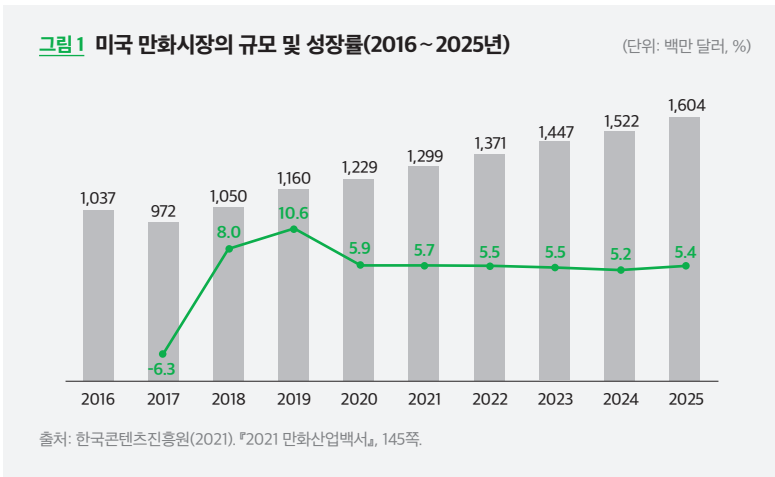
3. 만화·웹툰 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 미국 만화산업 동향 및 한류 트렌드

2020년 미국 만화시장은 전년 대비 5.9% 증가한 12억 2,900만 달러(약 1조 5,600억 원)로 추정된다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 코로나19로 인해 콘텐츠산업이 전반적으로 큰 타격을 입은 반면 만화산업은 지속적으로 전환되어 왔던 디지털화가 더욱 빠르게 진행되면서 꾸

준한 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 2020년 87.5% 비중을 차지했던 출판만화는 오프라인 채널이 급격하게 폐쇄됨에 따라 2025년까지 약 10%p 감소할 것으로 예상되었다.

미국 만화시장은 디지털 플랫폼을 선호하는 MZ세대의 취향이 다양화되면서 기존 히어로 만화가 아닌 다양한 문화가 반영된 만화의 수요가 높아지고 있는 추세이며, 네이버 웹툰, 카카오 등 국내 웹툰 기업이 미국 시장으로 진출하고 있고 점차 그 확장세를 늘려나갈 수 있을 것으로 예상된다.



코로나19로 인해 인쇄본 중심의 코믹스 시장이 미국 내에서 많이 감소했다고 해도, 여전히 출판만화 시장은 디지털만화 시장보다 우위를 차지하고 있기 때문에 웹툰이 시장을 장악한 국내 만화시장과는 대비되는 특성을 보인다. 그러나 팬데믹으로 인해 외출이 제

한되면서 디지털 출판만화 유형의 매출이 증가되는 경향을 보이자 DC 코믹스와 마블 코믹스 등이 웹 코믹스로의 시장 진출에 관심을 기울이고 있는 추세이다. 특히 디지털만화 시장은 이용자 관습 중 하나가 디지털로 구독하고, 인쇄본을 수집하는 경향을 보이고 있기 때문에 매출이 이중으로 일어나게 될 가능성이 높다. 그 결과, 최근 인디 만화가를 중심으로 웹 코믹 형태의 디지털 코믹스 제작이 확대되고 있으며, 작가들도 웹 시장에 관심을 기울이기 시작했다.

이러한 만화 출판시장의 변화는 미국의 출판만화 사업체뿐만 아니라 디지털 플랫폼 출판사 및 에이전시 증가를 통해 가시화되고 있다. 미국에서는 알라딘, 아마존 등의 이커머스를 포함한 북 채널, 디지털 다운로드 전자상거래 기반의 콘텐츠 소비가 증가하고 있는데, 2016년 37.3%를 기록했던 북 채널이 2020년에는 50.4%까지 증가했고, 디지털 다운로드도 2016년 8.3%에서 2020년에는 12.5%까지 증가한 것으로 나타났다.

네이버는 미국 시장에 ‘라인웹툰 Line webtoon’으로 진출하여 ‘웹툰 Webtoon’으로 명칭을 변경하고 서비스의 확장에 박차를 가하고 있다. 그 덕분에 2020년 12월 미국 구글 플레이 디지털만화 앱 중 에서 매출 1위를 기록했다. 특히 여기에는 국내 ‘도전만화’와 유사한 시스템인 ‘캔버스’가 주효했던 것으로 분석된다. 앞서 서술했던 미국 작가 레이첼 스마이스의 〈로어 올림푸스〉는 미국 캔버스에서 연재되어 한국에 진출한 사례이다. 카카오에서도 전략적으로 북미 웹툰 플랫폼인 타파스 미디어 Tapas Media에 60억 원을 투자하고, 북미

시장에의 진출을 계속해서 추진하고 있다. 최근 카카오페이지는 타 파스의 최대 주주에 오르고 미국 웹소설 플랫폼 래디시Radish에 투자해 IP 확보 전략에 박차를 가하고 있다.

2021년 8월 DC 코믹스는 네이버 웹툰과 크리에이티브 파트너십을 통해 여러 웹 코믹 시리즈를 웹툰 형식으로 제공할 것으로 발표한 바 있다. DC 코믹스는 이후 전자책 뷰어뿐만 아니라 스마트폰 스크린에 최적화된 새로운 콘텐츠를 제작해 서비스할 예정이라고 밝혔다. 특히 기존에 출판된 만화를 디지털로 업로드하는 방식이 아니라 웹에서 최초 연재를 진행한다고 한다. 이는 글로벌 기업이 새로운 형식을 받아들이고 웹툰 시장에 적극적으로 진출하고 있음을 보여주는 사례라고 할 수 있다.

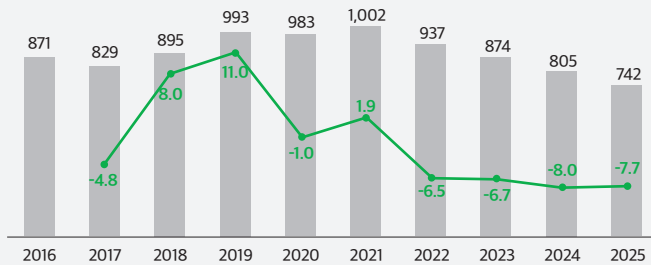
한편 마블 코믹스에서도 마블 언리미티드 Marvel Unlimited라는 플랫폼을 통해 디지털만화 서비스를 제공하고 있다. 또한 2021년 9월부터 디지털만화 구독 서비스를 새롭게 진행하면서 한국에서 네이버 웹툰과 국내 공식 마블 출판사인 시공사와 함께 ‘마블 웹툰 프로젝트’를 시작했다. 이는 세계 시장을 대상으로 기존 출판된 만화를 웹툰 형식으로 제작하는 최초의 시도라고 할 수 있다(Park, 2021).

2) 중국 만화산업의 동향 및 한류 트렌드

중국 만화시장은 2020년 기준 전년 대비 1.0% 감소한 9억 8,300만 달러(약 1조 원) 규모로 추정되었다. 세계적으로 온라인만화 시장 규모가 커지는 추세이긴 하지만 중국은 지나치게 높은 자본 의존도와 불법 복제물의 성행 등으로 인해 감소세를 보이고 있는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2021).

그림 2 중국 만화시장의 규모 및 성장률(2016~2025년)

(단위: 백만 달러, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2021), 『2021 만화산업백서』, 161쪽.

중국 디지털만화 시장은 만화 창작과 플랫폼 유통, 저작권을 통한 2차 콘텐츠 파생 상품 제작 등을 통해 운영되고 있으며, 이 세 가지가 밀접하게 연관되어 IP 확장 전략을 빠르게 펼치고 있는 것으로 보인다. 특히 온라인으로 연재된 소설을 웹툰화하고, 이를 애니메이션, 웹 드라마, 웹 영화 등으로 빠르게 확장하는 전략을 이용하여 젊은 이용자를 주 타겟으로 하는 것으로 나타났다.

한국 웹툰 플랫폼 중 가장 먼저 중국에 진출한 곳은 네이버 웹툰으로, 2014년 중국에서 라인웹툰 서비스를 시작했다. 카카오는 일본을 거점으로 중국으로 진출하려는 비전을 갖고 있다. 2013년부터 카카오와 협력을 이어온 텐센트는 2017년 ‘텐센트 동만’과의 계약을 통해 콘텐츠를 꾸준히 제공해 왔다. 레진 엔터테인먼트도 마찬가지로 2017년부터 텐센트와 콰이판을 통해 중국 시장에 진출해 왔다.

중국은 자국 웹툰 유통망과 플랫폼이 견고하고, 정책적으로도 웹툰 IP를 활용한 미디어 확산이 자국에서 체계화되어 있기 때문에 한국 웹툰이 중국으로 진출하기 위해서는 협력과 교류, 현지화 전략이 유효한 것으로 보인다. 2016년 이후 한국 콘텐츠의 직접적인 수출 방안은 정책적 연유로 어려워졌지만 한국 원천 스토리에 기반을 둔 중국 리메이크는 꾸준히 이어지고 있기 때문이다. 2020년 드라마 <미생>이 <평범적영요 平凡的榮耀>라는 제목으로 리메이크되어 유쿠를 통해 방영되는 등 한류 웹툰의 현지화와 영상화가 활발하게 진행된 이 사례는 한국 웹툰의 중국 시장 진출의 접근 경로를 다방면화해야 한다는 것을 시사한다.

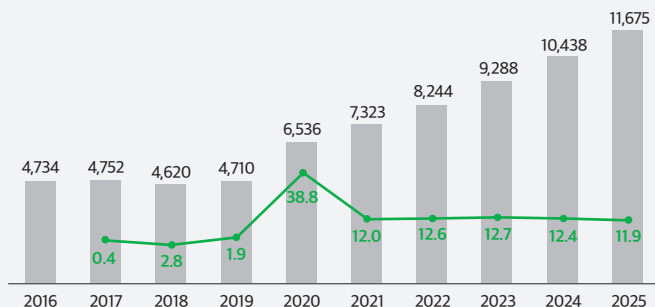
3) 일본 만화산업의 동향 및 한류 트렌드

한국콘텐츠진흥원 『2021 만화산업백서』에 따르면 2020년 일본만화 시장은 전년 대비 38.8% 증가한 65억 3,600만 달러(약 7조 9,000

억 원)로 집계된 것으로 나타났다. 일본은 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서 빠르게 디지털 전환을 수용하면서 출판만화 시장 위주였던 만화산업 생태계를 전환하고 디지털 플랫폼을 성장시켜 산업 규모를 회복·성장시키고 있는 것으로 분석된다. 특히 일본만화 시장의 부문별 비중에서 2016년 33.6%에 불과했던 디지털만화 시장이 2020년 55.8%를 기록하며 점유율을 높였다. 이런 상황에서 웹툰 플랫폼의 성장은 일본만화 시장에서 눈여겨볼 만한 지점으로 보인다.

그림 3 일본 만화시장의 규모 및 성장률(2016~2025년)

(단위: 백만 달러, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2021). 『2021 만화산업백서』, 174쪽.

2020년 기준으로 카카오의 픽코마 ピッコマ, 네이버의 라인망가 LINEマンガ 등, 한국 웹툰 플랫폼이 차지하는 일본 디지털만화 시장의 점유율이 70%를 넘어선 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 한국의 일본만화 시장 진출은 출판만화 시장을 넘어서기 위한 방편으로 웹툰 플랫폼의 진출을 중심으로 이루어졌는데, 이로 인해 카카오는 최근 일본웹툰 시장에서 1위를 차지하며 성과를 거두

고 있으며 네이버는 플랫폼의 안정화에 나서면서 일본 시장 점유율을 높이기 위해 박차를 가하고 있는 것으로 보인다.

픽코마는 2016년 일본 만화시장에 진출하여 매년 두 배 이상 성장해 왔는데, 2020년 거래액이 약 4,146억 원으로 기록되었으며 이는 전년 대비 매출액 기준 235%나 성장한 수치이다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 무엇보다 카카오가 중요하게 생각하는 웹툰 플랫폼의 비즈니스 모델 수출 일환 중 하나인 ‘기다리면 무료’ 시스템이 일본에서도 만화 이용 관습을 꾸준히 변화시키는 데 일조해 2019년 독자 전환 이후 급격히 성장하고 있는 것으로 분석된다. 픽코마에서는 〈나 혼자만 레벨업〉 IP를 콘텐츠 프랜차이즈화하기 위해 TV 광고를 시행하고, 〈이태원 클라쓰〉, 〈승리호〉 등의 영상물이 웹툰과 연계되어 있음을 적극적으로 홍보하면서 다시 소비자층을 회유하는 방식을 통해 트랜스 미디어화를 지속하고 있다.

일본은 디지털만화의 주 소비층이 10~20대 여성이며, 그중에서도 20대 여성을 중심으로 한국 웹툰 로맨스 장르의 인기가 높다. 전년도에 예측하였듯이, 한국 웹툰의 일본만화 시장 진출은 한국 드라마와 같은 영상화를 통해 이루어지기 쉬운데 실제로도 웹툰을 원작으로 한 한국 드라마가 일본에서 인기를 끌면서 영상과 원작을 동시에 이용하는 소비층이 눈에 띄게 늘어나고 있는 실정이며, 이러한 전략이 계속해서 주효할 것으로 분석된다.

4) 프랑스 만화산업의 동향 및 한류 트렌드

2020년 프랑스 만화시장의 규모는 전년 대비 16.8% 감소하여 2억 8,600만 달러(약 3,478억 원)의 규모를 형성하였다. 2016~2019년에 꾸준히 성장세를 기록하던 프랑스 만화시장이 전체적으로 감소하게 된 것은 코로나19로 인한 콘텐츠산업 규모의 축소와 연관이 깊다. 프랑스만화 시장은 여전히 출판만화의 전통이 강하고 디지털만화는 홍보 수단으로 생각하는 경향이 있기 때문이다.

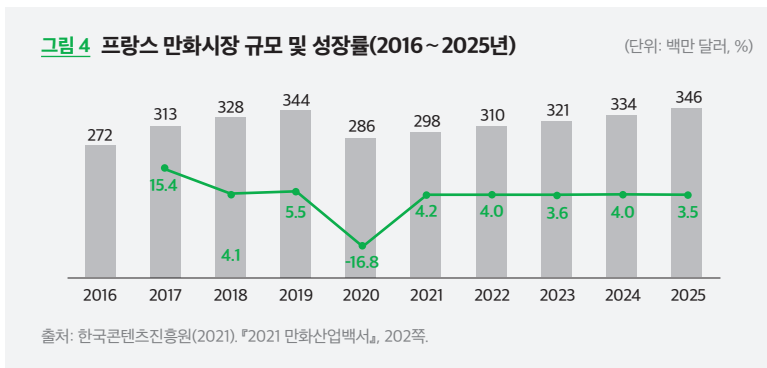
무엇보다 프랑스는 1960년대부터 지속적으로 만화 전문지가 창간되면서 출판산업의 한 축을 담당해 온 나라이며, 2020년을 만화의 해 *Année de la Bande Dessinée*로 지정하여 프랑스어권을 비롯한 전 세계에서 관련 행사를 진행하였다. 그만큼 만화산업이 성숙화되었다고 볼 수 있으며, 특히 일본만화 시장의 역사가 오래된 국가 중 하나이다. 애니메이션화된 일본만화를 중심으로 프랑스가 TV 방영을 시작하면서 원작에 대한 관심도가 높아져 1990년대 프랑스만화 시장에 적극적으로 진출할 수 있는 계기가 되었다.

특히 코로나19로 인해 만화산업이 급격하게 축소되면서 웹툰에 대한 수요가 증가했는데, 프랑스는 아직까지 스마트폰 환경에 최적화된 웹툰 형식의 대응 전략이 미흡한 상황이다. 외부적인 관점에서 프랑스는 기술 역량 및 콘텐츠 제작 능력을 갖고 있으나 서비스 노하우가 부족한 상황이므로 한국 웹툰 플랫폼의 진출 가능성이 높은 시장이기도 한 것이다. 프랑스는 최근 새로운 포맷과 이용 양식

이 해외에서 큰 반향을 일으키고 있는 가운데 자국 만화시장이 외부 포맷을 수입해야 한다는 사실을 이해하기 시작했다.

프랑스 고유 웹툰 플랫폼인 텔리툰은 현재 100만여 계정이 활성 상태를 유지하고 있으며 2020년 초 원래 CEO였던 디디에 보르그Didier Borg가 사퇴한 후 한국 파트너인 키다리스튜디오 및 레진엔터테인먼트에 플랫폼을 양도했다. 이후 텔리툰은 성장을 지속하고 있으며 프랑스 및 세계시장 속 웹툰 기사에 등장하는 빈도수가 증가되고 있는 것으로 나타났다.

결과적으로 텔리툰에 이어 네이버 웹툰, 투믹스Toomics 등 다수의 플랫폼이 프랑스에 진출했다. 특히 네이버 웹툰의 유럽 진출은 꽤 오랜 역사를 갖는데, 2013년 프랑크푸르트 도서전에서 유럽 출판업계를 대상으로 라인과 웹툰을 소개한 바 있다. 이후 2019년 네이버 웹툰은 프랑스에 사무실을 마련하여 네이버 웹툰 애플리케이션인 ‘라인웹툰’을 출시했다. 특히 인스타그램 등 소셜미디어를 활용해 홍보 활동을 활발히 한 결과, 2020년 5월 프랑스 라인웹툰 계정



수가 100만을 넘어선 것으로 나타났다.

벨기에 프랑코 만화 뉴스 전문 언론인 ActuaBD에 따르면, 텔코트 Delcourt 그룹의 베리툰 플랫폼 출시 이후 텔리툰(2016), 웹툰 팩토리(2018), 웹툰즈(라인웹툰), 투믹스(2020)에 이어 웹툰이 새로운 콘텐츠 시장으로 급부상했다고 밝히고 있다. 그뿐만 아니라 한국 웹툰이 프랑스에서 디지털만화뿐만 아니라 출판만화로 발간되면서 크게 인기를 끌고 있는 것으로 보인다. 프랑스 미디어 전문 매체인 BFM TV는 종이책으로 발간된 한국 웹툰이 프랑스 서점을 점령하고 있다고 보도하기도 했다. <나 혼자만 레벨업>은 2021년 4월부터 총 20만 권이 팔렸으며, 최근 발간된 3번째 판 역시 12만 권이 판매된 것으로 보도되었다. 이는 디지털 시대에 웹툰이 출판만화 시장의 활성화에도 유의미한 효과를 유발할 수 있다는 것을 보여주는 주요한 사례이다. 이를 이어 <킬링 스토킹>이 1만 8,000부, <후레자식>과 <신의 탑>이 각각 1만 부의 판매 기록을 세우면서 웹툰 기반의 만화책 출간이 2021년 말까지 10건 이상, 2022년에는 25건이 진행될 예정이다.

5) 싱가포르 만화산업의 동향 및 한류 트렌드

2021년 싱가포르의 출판시장 규모는 1억 2,500만 달러(약 1,400억원)로 추산하고 있으며 인터넷 인프라를 바탕으로 전자책 시장이 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 특히

싱가포르 정부는 만화를 비롯하여 다양한 문학 작품에 지원을 하고 있어 차후 만화산업의 한류 진출에 있어 충분한 고려가 필요한 곳으로 보인다. 싱가포르 만화시장은 작은 편이지만, 2015년 라인웹툰 플랫폼이 현지 시장에 진출한 이후 한국식 웹툰 시장이 커지고 있는 것으로 나타났기 때문이다.

최근 한국 웹툰을 원작으로 한 영화, 드라마 등이 현지에서 큰 인기를 얻으면서 원작에 대한 관심이 커지고 있는 것으로 보인다. 싱가포르 웹툰 서비스는 앱의 전체 매출 순위에서 아직까지 두드러지지 않지만 싱가포르 웹툰 스타트업이 대규모 투자를 유치하면서 동남아시아 시장에 적극적으로 진출할 의지를 보이는 등 한국식 웹툰 서비스의 인지도가 점차 높아지고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2021).

싱가포르는 국산 만화 내수시장이 작아 공급이 적다. 언어별 커뮤니티에 따라서 문화나 생활 습관이 달라 커뮤니티 고유의 정서와 대중성을 동시에 만족시킬 수 있는 작품 개발이 쉽지 않기 때문이다. 2000년대 이후 인터넷 인프라가 발달하면서 디지털 형태의 만화 유통이 시작되었고, 초기의 웹코믹스는 수입 만화의 인쇄 판본을 디지털로 전환하는 방식으로 운영되었던 것으로 보인다. 2015년 네이버 웹툰이 싱가포르 시장에 진출하면서 모바일 플랫폼에 적합하게 만들어진 웹툰 서비스를 시작했다. 이후 여러 한국 업체에서 잇달아 진출하면서 웹툰 시장이 크게 성장한 것으로 보인다. 특히 인기 드라마의 원작 웹툰 리스트, 드라마와 웹툰 원작을 비교한 콘텐츠즈 등이 소셜미디어에서 활발하게 공유되고 있다.

4. 만화·웹툰 한류의 전망

웹툰산업에서 세계관의 탄생은 미디어산업 환경 변화와 관련이 깊다. 글로벌 콘텐츠를 유통하는 플랫폼, 특히 OTT의 탄생은 문화산업적 원리, 즉 자본에 의해 추동된다. 전 세계적으로 콘텐츠를 유통하기 위해 국가와 언어, 인종, 종교의 차이를 뛰어넘을 수 있는 다양한화된 콘텐츠를 확보하고 이를 질적, 양적으로 성장시켜 끊임없이 새로운 방식으로 이용자에게 제공해야 하기 때문에 자본의 투입이 그 무엇보다 중요해지는 것이다. 이는 기존의 콘텐츠 제작·유통 방식과는 달라진 논리를 제공한다.

한 국가에서 통용되는 콘텐츠는 기본적으로 그 나라의 대중성에 기반을 두고 제조된다. 콘텐츠를 1차적으로 이용하는 주체가 바로 자국민이기 때문이다. 그러나 이것이 글로벌 OTT 유통 플랫폼으로 옮겨오게 되면 타깃층이 달라진다. 플랫폼에서의 콘텐츠 생산과 유통의 원리는 철저히 많은 사람을 이용자로 포섭하고 이들이 플랫폼에 계속해서 머물러 있길 바라기 때문이다. 특히 이것이 국가라는 물리적 영토를 기반으로 하는 것이 아니라, 글로벌 유통 플랫폼이라고 하는 영역의 한계가 없는 공간을 바탕으로 구성되기 때문에 더욱 복잡한 시스템을 거칠 뿐만 아니라 더 많은 자본이 투자된다.

이제는 한국에서 제작한 콘텐츠가 한국에서 인기를 얻고, 외국 바이어의 눈에 띄어 수입 절차를 밟는 것이 아니라 국내에서 제

작된 작품, 혹은 제작할 작품에 대해 다양한 국적의 투자자가 가능성을 제고하고, 이를 세계에 동시 다발적으로 유통해야 하는 상황이다. 사람들은 이제 언제 어디서든 시간을 ‘만들어서’ ‘콘텐츠에 접속’한다. 내가 보고 싶은 작품이 있는 플랫폼에 가서 콘텐츠를 소비하기만 하면 되는 것이다. 문제는 될 수 있으면 많은 사람이 플랫폼에 지속적으로 접속해야 하고 그 접속을 계속해서 유지해야 하는데, 그러기 위해서는 끊임없이 플랫폼에 새로운 콘텐츠를 공급해야 한다는 문제점에 도달한다.

플랫폼에서 이용자를 지속적으로 접속할 수 있게 만드는 방법 중 하나가 바로 세계관의 공유이다. 대중적으로 인기를 얻은 온라인 콘텐츠를 중심으로 미디어 확산뿐만 아니라 스토리텔링의 측면에서 확장을 지속하는 것이다. 미디어 확산이 소설, 영화, 애니메이션, 게임, 드라마 등으로 진행되는 것과 달리 스토리텔링 확장은 같은 세계관을 공유하고 다양한 서사를 연속적, 혹은 파편적으로 생산해 내는 전략을 뜻한다.

그러한 점에서 웹툰을 기반으로 한 트랜스미디어로 확장된 형태의 세계관 공유는 이야기의 확장을 위한 기반이 될 수 있다. 새로운 텍스트가 전체 스토리에 영향을 주고, 전체 스토리에서 부분을 가져와 재구성하기도 하는 것이다. 결과적으로 웹툰 세계관의 등장 및 공유, 이를 통한 서사적 확장 전략은 급변하는 미디어 산업의 콘텐츠 유통 방식에서 비롯된 콘텐츠 IP 확장 전략의 일부라고 할 수 있다. 대표적으로 카카오페이지와 다음 웹툰의 ‘슈퍼웹툰 프로젝트

트'나 네이버 웹툰이 제작사 와이랩 YLAB의 지분 12.6%를 취득하고 와이랩 재팬을 인수한 것도 이런 전략의 연장선으로 볼 수 있다. 2022년은 이처럼 발굴된 IP의 세계관을 어떻게 영속하고, 이 세계관 공유를 통해 다른 콘텐츠 장르로 끊임없이 확장할 수 있을 것인가를 고민하는 한 해가 될 것으로 예상된다.

7

출판 한류

새로운 역사를 써 가는
한국 출판

이구용 케이엘매니지먼트 대표

1. 출판 한류의 현황

한국 대중문화의 가치가 세계적으로 인정받아 확산되는 가운데 원소스 멀티 유즈 **One-Source Multi-Use, OSMU**의 원천인 한국 출판콘텐츠에 대한 전 세계 독자의 관심이 증가하는 것은 자연스러운 현상이다. 한국 출판은 다양한 언어권에서 번역 출간되는 전통적인 패턴을 넘어 출판콘텐츠를 원작으로 한 부가판권의 활용을 증대하고 있다.

불과 10여 년 전까지만 해도 영미권 출판시장에서 한국문학을 비롯한 한국 출판물이 번역 출간되어 현지 독자와 일상적으로 함께하는 것은 이례적인 풍경이었다. 그때까지만 해도 영미권을 포함한 세계 출판시장에서 한국문화는 여전히 낯설었고, 특히 해외 서점가에서 번역 출간된 한국 출판콘텐츠를 일상적으로 접하기는 더욱 어려웠다. 그러나 2010년을 지나면서 한국문화와 한국문학에 대한 대중적 관심도가 빠른 속도로 부상했고, 그 성과는 글로벌 출판시장에 그대로 반영되어 나타났다. 여러 한국 작가가 연이어 세계적으로 저명한 문학상을 수상하고, 다양한 언어권의 출판시장에서 한국문학을 비롯한 한국 출판콘텐츠가 유의미한 성과를 이끌어낸 것이다. 독특하고 신선한 감각이 깃든 소재와 진지한 주제가 자연스럽게 어울리고, 이것이 예술적 완성도를 갖추면서 한국 출판물이 글로벌 독자에게 소구되고 있다.

다양한 콘텐츠에 대한 대중적인 어필, 그로부터 이어지는 상

업적 성과는 곧바로 각 콘텐츠에 수반되는 여러 유형의 부가관권 sub-rights에 대한 관심으로 이어진다. 하나의 원작 소설이 번역되어 서점가로 유통되는 전통적 패턴에서, 챗터별로 온라인에 연재하거나 전자책 e-book, 오디오북¹, 라지 프린트(large print, 큰 판형), 매스마켓 페이퍼백(mass market paperback, 저자 보급판 포맷), 잡지나 방송에서의 발췌, 공연, TV 드라마, 영화 등 다양한 포맷으로 생산되어 독자를 찾아가고 있다. 해외 진출에 관심 있는 콘텐츠의 소유자라면 누구든 이런 세계 출판시장의 흐름을 즉각적으로 파악하여 시장이 요구하는 바에 발 빠르게 응대할 필요가 있는 시대가 되었다. 다양한 포맷을 포함한 부가관권의 거래는 글로벌 콘텐츠산업 시장에서 국가 간 혹은 언어권 간 긴밀한 소통을 통해 오래 전부터 일상적으로 진행되었다. 그러나 국내에서는 부가관권의 상용화가 영미권에 비해 늦어진 면이 있다. 그렇다 보니 해외로의 부가관권 세일즈를 위한 다양하고 적극적인 시도가 이뤄지지 못했다. 해외에서 거래 제안을 위해 국내 측에 긴밀히 연락을 취해도 전문적이고 즉각적인 대응이 이뤄지지 못하기도 한다. 장기적으로 판단했을 때 해외발 제안에 대한 적절한 대응도 중요하지만, 보다 선제적으로 우리 출판물을 세계 무대에 선보일 수 있는 콘텐츠의 생산과 판매가 중요하다. 다행히도 이를 시도하는 업체가 점차 늘고 있다.

지난 수년간 한국문학을 원작으로 한 드라마, 영화, 공연(연극, 오페라, 뮤지컬 등) 등의 판권 수출이 진행되면서 세계 문화콘텐츠

¹ 하드카피를 통한 플레이 혹은 다운로드 방식

츠 시장에서 한국 출판물의 이용과 그 역할이 새로운 국면을 맞고 있다. 신경숙의 『엄마를 부탁해 Please Look After Mom』와 『어디선가 나를 찾는 전화벨이 울리고 I'll Be Right There』, 서미애의 『잘 자요, 엄마 The Only Child』, 김언수의 『설계자들 The Plotters』 그리고 편혜영의 『홀 The Hole』 등이 영미권으로 영상 판권을 판매한 것이 그 일례이다. 규모와 관계없이 황선미의 『마당을 나온 암탉 The Hen Who Dreamed She Could Fly』은 뮤지컬로 미국에서 공연되었고, 어린이 대상의 영상콘텐츠를 포함해 다양한 한국문학 작품의 영상과 공연이 세계 무대로 진출해 새로운 콘텐츠로의 제작을 앞두고 있다. 손원평의 『아몬드 Almond』가 일본 무대에서 공연되는 것이 그 예이다. 이처럼 한국의 다양한 콘텐츠가 국가나 언어권의 구분 없이 한국을 넘어 해외에서 제작되어 상품화되는 것은 의미 있는 일이다. 영상 판권이 나 공연 판권 구매를 위한 제안을 받으면 그에 대한 신속한 대응과 협상을 위한 전략과 인력이 갖춰져 있어야 한다. 그런데 우리는 그 준비가 얼마나 되어 있는가 하는 질문을 던질 필요가 있다.

최근 판타지와 로맨스 등의 카테고리에 속한 한국 웹소설과 웹툰 등이 국내는 물론이고 해외 출판시장에서 부상하고 있다. 웹콘텐츠는 본래 비대면의 속성을 지니고 있어 팬데믹 상황에도 그 외연을 확대하고 있다. 국내에서는 이미 웹소설, 웹툰 등 웹콘텐츠를 원작으로 한 드라마와 영화가 다수 제작되었으며, 앞으로 더 많은 작품이 탄생될 예정이다. 주목할 것은 해외에서 한국의 웹콘텐츠를 출시하면서 머천다이즈 굿즈 merchandising goods 제작을 희망하는 업체

가 늘고 있으며, 규모와 관계없이 책 홍보와 마케팅을 위한 굿즈가 제작되어 이것이 본 상품(종이책 또는 전자책)과 함께 온오프라인 시장에서 판매되기도 한다는 점이다. 한국 콘텐츠 관련 소유자가 적극적으로 나선다면 향후 해당 작품의 캐릭터가 등장하는 독립적인 형태의 캐릭터 상품이 온오프라인 시장에서 활약하게 될 것으로 예상된다. 해외 출판 업계는 물론이고 게임, 오락, 영상 등 타 분야에서 받게 되는 매력적인 제안도 더욱 증가할 것으로 보인다.

2. 출판 한류 관련 이슈

1) 윤고는 『밤의 여행자들』, 영국 대거상 번역소설 부문 수상

윤고는의 장편소설 『밤의 여행자들 The Disaster Tourist』은 영국과 미국에서 각각 2020년 7월과 8월에 번역 출간되었다. 윤고는 작가는 2021년 7월 1일 오후 7시 30분(영국 현지 시각) 온라인을 통해 진행되는 영국 추리작가협회 Crime Writers Association, CWA의 시상식에서 2021 대거상 Daggery Awards를 수상하는 영예를 안았는데, 한국 작가가 이 상을 받기는 이번이 처음이다. 『밤의 여행자들』은 윤 작가



그림 1 책 『밤의 여행자들』의 미국판과 영국판 표지 **출처** 2021 영국 대가상 수상 온라인 발표 영상

의 첫 영미권 진출작으로 영국 현지에서 이 작품이 출간되기 전에 그를 아는 독자는 거의 없었다. 그러나 이제 윤 작가는 『밤의 여행자들』의 작가로 영국은 물론이고 전 세계 독자에게 한국 추리문학을 대표하는 작가로 각인되었다. 『밤의 여행자들』은 재난으로 인해 폐허가 된 지역을 관광하는 이른바 ‘재난 여행’ 상품을 판매하는 여행사 ‘정글’의 10년 차 수석 프로그래머 ‘고요나’를 중심으로 이야기가 전개된다. 윤고은은 재난의 이미지가 상품화되는 세상과 재난까지도 소비되는 후기 자본주의 사회의 한 단면을 그려냈다는 평을 듣고 있다.

2) 싱송의 현대 판타지 장편소설 『전지적 독자시점』의 성공

한국에서 가장 성공적인 웹콘텐츠로 꼽히는 작품은 싱송 작가의 『전지적 독자시점 Omniscient Reader's Viewpoint』이다. 이 작품은 일찌감



그림 2 『전지적 독자 시점』 제1권의 한국어판 표지(종이책 버전)

치 영화화가 확정되었고, 중국, 대만, 태국 등 여러 나라로 번역 판권이 판매되었으며, 영문으로 번역되어 웹 플랫폼을 통해 서비스되고 있다. 문피아 웹소설 누적 판매 1위, 네이버 시리즈 누적 다운로드 1억 회, 네이버 웹툰 1위, 리얼라이즈픽처스와 영화 판권 계약 등 다양한 성과를 거뒀고, 해당 작품 1부가 비채출판사를 통해 2022년 1월 종이책으로 출간될 예정이다.

해외 번역판은 2021년에 대만판(중국어 번체판) 출간이 시작됐으며, 태국어판과 중국어(간체)판은 2022년에 번역 출간될 예정이다. 『전지적 독자 시점』은 글로벌 경쟁력을 갖춘 한국 웹콘텐츠의 가능성과 비전을 그대로 증명한 대표 타이틀이다. 『전지적 독자 시점』은 웹소설이 웹툰과 영화로 제작되고 종이책으로 인쇄되어 오프라인 서점에까지 영역을 확대함으로써 한국 웹콘텐츠가 가야 할 모범 사례가 되었다.

3) 인도네시아에서 한국 자기계발서가 베스트셀러로

글배우 작가의 『지쳤거나 좋아하는 게 없거나』 *Aku Bukannya Menyerah Hanya Sedang Lelah*가 인도네시아 출판시장에서 베스트셀러가 되었다. 하루출판사 *Haru Publisher*가 내놓은 이 책은 출간 전 온라인 서점을 통한 사전 판매 단계에서 6,500부가 팔리면서 일찌감치 베스트셀러로의 진입이 전망되었다. 『지쳤거나 좋아하는 게 없거나』는 2021년 6월에 출간되어 2021년 12월 말까지 약 2만 부가 팔린 것으로 집계되었다. 특히 하루출판사는 백세희 작가의 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』를 인도네시아 출판시장에서 베스트셀러에 올렸던 전례가 있다.

인도네시아 출판시장에서는 신경숙, 정유정 등을 비롯한 여러 작가의 문학작품이 꾸준히 출간되고 있는 가운데, 최근에는 김애



그림 3 좌 『지쳤거나 좋아하는 게 없거나』의 한국어판 우 인도네시아어판

란 작가의 『두근두근 내 인생 My Brilliant Life』과 이미예 작가의 베스트셀러 『달려구트 꿈 백화점』 1권 등이 출간됐다. 최근 인도네시아 출판시장에서는 문학작품에 비해 비소설 분야의 자기계발서가 단시간 내에 긍정적인 피드백을 받고 있다. 이런 추세에 힘입어 한국에서는 물론이고 일본, 태국 등 여러 나라에서 베스트셀러가 된 하완 작가의 『하마터면 열심히 살 뻔했다』가 인도네시아 판권 진출을 마쳤다.

4) 태국과 베트남을 중심으로 한국 웹콘텐츠 시장의 규모 확대

태국 출판시장에서 한국의 웹소설과 웹툰에 대한 관심도가 빠른 속도로 높아지고 있다. 2020년 『나 혼자만 레벨업』을 포함한 한국의 오리지널 웹콘텐츠가 태국 현지의 온오프라인 시장에서 유의미한

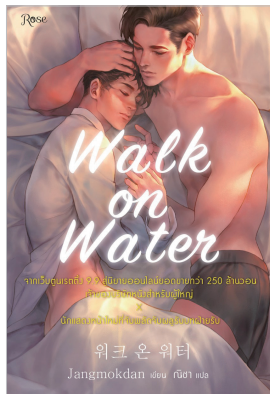


그림 4 『워크 온 워터』 태국어판(의 온라인 플랫폼 연재 타이틀 표지)

출처: 케이엘매니지먼트

성과를 얻으면서 웹콘텐츠에 대한 관심이 높아지고 있다. 2021년 9월엔 『나 혼자만 레벨업』의 종이책 버전이 출간되어 긍정적인 피드백을 받았다. 태국에서는 여성향 소설인 장목단 작가의 『워크 온 워터 Walk On Water』가 아마린Amarin 출판사에서 번역되어 온라인에서 연재되고 있다. 이 타이틀은 향후 종이책으로도 출간될 예정이다.

베트남에서도 한국의 웹콘텐츠에 관심이 많다. 태국과 달리 베트남에서는 온라인 플랫폼의 대중화가 아직 이뤄지지 않았다. 이처럼 전자책의 대중화가 광범위한 수준에서 자리 잡기 이전의 출판 환경임에도 불구하고 한국의 웹콘텐츠 출간에 대한 관심이 높다는 점은 고무적이다. 베트남에서는 한국 웹콘텐츠가 현지 온라인 플랫폼에서 연재나 전자책 출간 과정을 거치지 않고 곧바로 종이책 형태로 출간·유통되고 있다. 다만 소셜미디어 사용이 사회 전반에서 활발하게 이어지는 현실을 고려하면, 수년 내 베트남 시장에서도 온라



그림 5 저수리 작가의 『시맨틱 에러』 베트남어판 1권 표지

출처: 케이엘매니지먼트

인 플랫폼을 통한 콘텐츠의 유통이 상용화될 것으로 전망된다. 『나 혼자만 레벨업』의 종이책 판권은 베트남에서 번역 출간될 예정이며, 현지에서 먼저 출간된 저수리 작가의 여성향 장편소설 『시맨틱 에러』 1권의 후속편은 2022년에 완간될 예정이다.

따라서 태국과 베트남을 중심으로 웹소설과 웹툰을 비롯한 다양한 장르의 한국 웹콘텐츠가 동남아시아 시장에서 견고하게 자리 잡게 된다면, 중화권 시장에 비견할 만한 또 하나의 축이 탄생할 것이다.

3. 출판 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 영미권

2021년 영미권 내 첫 번역 출간 도서는 김애란의 『두근두근 내 인생』이다. 미국 포지Forge 출판사에서 출간된 이 소설은 미국 이전에 유럽과 아시아에서 먼저 독자를 만났다.

『두근두근 내 인생』은 2011년 국내 출간 직후 베스트셀러에 올랐고, 이후로도 독자의 사랑을 꾸준히 받는 가운데 영화로도 제작되었다. 이 소설은 김애란 작가의 영어권 첫 진출작으로, 지금까지 미

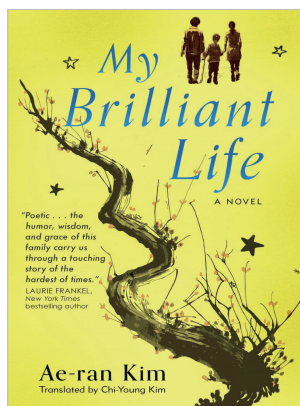
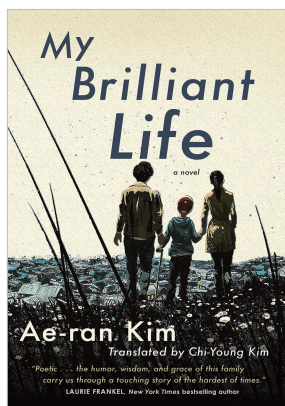


그림 6 좌 『두근두근 내 인생』 미국판 하드커버 우 페이퍼백

출처: Forge 출판사

국을 비롯해 프랑스, 독일, 스페인, 러시아, 중국, 대만, 일본, 베트남, 인도네시아, 리투아니아, 태국, 이집트 등 10여 개국으로 진출했다.

2021년 10월에는 권여선의 네 번째 장편소설 『레몬 Lemon』이 영국과 미국에서 동시에 출간되었다. 권여선은 남은 사람들의 삶을 송두리째 바꿔놓은 미제의 비극적 사건을 통해 관련된 이들의 삶의 궤적을 추리적 기법으로 그려냈다. 《뉴욕타임스 북리뷰》는 “권여선의 글은 훌륭하다. 그녀의 문장은 간결하며 힘이 있다. 한 문장은 보통 스토리텔러의 두세 문장만큼이나 많은 의미를 담고 있다. 그녀의 최면 효과는 마지막 쪽을 읽은 후에도 독자에게 계속해서 여운으로 남을 것이다.”라고 평했다.

『레몬 Lemon』은 미국에서 출간된 후, 《뉴욕타임스 북리뷰》에서 ‘에디터스 초이스’로 선정됐고, 《필라델피아 인콰이어러》에서는 ‘이달의 책’으로, 《월드 리터래처 투데이》에서는 ‘올해 주목할 만한



그림 7 책 『레몬(Lemon)』 영국판 우 미국판 표지

출처: 케이엘매니지먼트

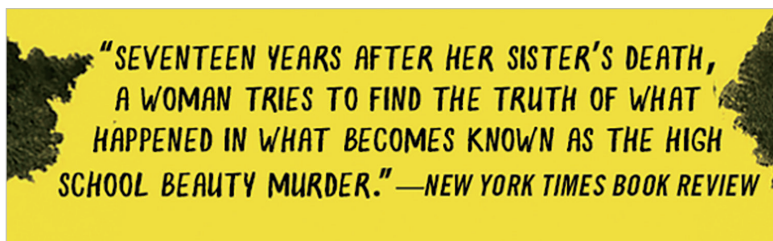


그림 8 『레몬(Lemon)』의 미국판 온라인 홍보용 자료

출처: Other Press



그림 9 『레몬(Lemon)』을 주목한 미국 주요 매체 리스트

출처: Other Press

번역문학'으로, 《크라임 리즈》와 《미즈 매거진》에서는 '올해 가장 기대되는 책'으로 선정되는 등 다양한 매체의 주목을 받고 있다.

『레몬 Lemon』 영문판 출간 이후 미국의 유력 영화제작사 대표는 이 작품에 큰 관심을 보이고 있는 것으로 알려져 향후 영상으로 제작되어 더 많은 이와 만나게 될 가능성이 크다. 한국문학이 글로벌 출판시장으로 확대되고, 그 원작이 영상콘텐츠 생산으로 이어지는 일련의 과정은 예술적 가치와 산업적 가치를 동시에 극대화하는 일이다.

2) 독일어권 및 아시아권

베스트셀러 작가 김호연의 네 번째 장편소설 『파우스터Fauster』는 독일에서 번역 출간됐다. 이 책은 독일문학의 거장 괴테의 『파우스트 Faust』에 등장하는 캐릭터에서 착안해 쓰였다. 젊은이의 몸을 조종하며 욕망을 채우는 노인과 자신을 지키려는 청년의 사투가 박진감 넘치게 펼쳐지는 이 소설은 한국 사회의 묵시록적인 조종과 감시를 은유하는 스릴러 걸작으로 통하고 있다. 『파우스터Fauster』는 인간의 자율의지와 개인의 의미를 깊숙하게 파고들면서 마지막에는 독자의 예상을 뒤엎는 반전으로 그 매력을 더하고 있다.

소설가 겸 시나리오 작가로도 활동하는 김호연은 2013년 장편소설 『망원동 브라더스』로 제9회 세계문학상 우수상을 수상했고, 2021년 한국 최고의 베스트셀러 중 하나인 『불편한 편의점』의 작가

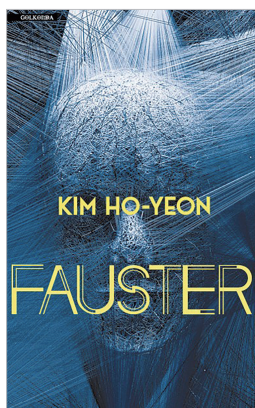


그림 10 책 『파우스터(Fauster)』의 독일판 우 『불편한 편의점』 포스터

출처: 케이엘매니지먼트

이다. 서울 청파동 골목에 있는 작은 한 편의점을 배경으로 한 이 소설은 팬데믹으로 인해 지치고 상처받은 이들을 위로한다. 『불편한 편의점』은 일본, 중국, 대만, 태국, 베트남, 인도네시아 등지로 수출되었으며, 2022년에는 영미권으로까지 확대될 것으로 기대된다.

3) 아랍어권

한국을 대표하는 스토리텔러인 김탁환 작가가 현대의 감각에 맞게 옮겨 쓴 허균의 『홍길동전』이 아랍어권인 이집트로 진출했다. 허균의 눈에 비친 조선 사회에 대한 예리한 비판과 새로운 사회를 향한 갈망을 홍길동이라는 영웅 캐릭터를 통해 폭넓게 다룬 사회소설이

다. 『홍길동전』은 그간 포르투갈어권인 브라질과 터키로도 번역판권이 팔렸다. 아랍어권은 현재 이집트, 사우디아라비아, 아랍에미리트, 레바논 등지를 중심으로 출판시장이 형성돼 있고, 이 언어권에서는 신경숙, 한강, 황선미, 김언수, 정유정, 조남주 등의 책이 꾸준히 번역 출간되고 있다.

아랍어권에서는 2022년에 김애란의 『두근두근 내 인생』과 손원평의 『아몬드』 등을 포함한 다양한 책이 계속해서 출간될 예정이



그림 11 좌 한강의 『소년이 온다』와 『채식주의자』, 신경숙의 『외딴방』 아랍어판 표지
우 김언수의 『설계자들』 출처: 케이엘매니지먼트



그림 12 신경숙의 『외딴방』과 『엄마를 부탁해』가 포함된 이집트 카이로 국제도서전 홍보물
출처: 케이엘매니지먼트

다. 아랍어권은 아직 산업적인 기대효과는 크지 않지만, 한국문학을 비롯한 출판 한류의 확대에 중요한 언어권으로서 향후 주요 진출 지역으로 포함해야 할 대상지이다.

4) 일본

2005~2015년에는 일본 출판시장에서 공지영의 『우리들의 행복한 시간』과 『도가니』, 신경숙의 『외딴방』과 『엄마를 부탁해』 등이 한국 문학의 중심축을 형성했고, 그 이후엔 한강의 『채식주의자』, 조남주의 『82년생 김지영』, 손원평의 『아몬드』가 뒤를 이어 한국문학의 대중화와 한국 출판에 대한 인지도를 한껏 끌어올렸다. 여기에 김수현과 하완 작가를 중심으로 한 비소설 분야 작가의 책들이 일본 서점가에서 한국 책의 유용성과 시장성을 동시에 각인시키는 중요한 역할을 해오고 있다. 이런 가운데 또 하나의 주목할 책이 일본에서 출간됐다. 손원평의 『서른의 반격』이 일본의 쇼텐샤Shodensha에서 2021년에 번역 출간된 것이다.

『서른의 반격』은 『아몬드』의 일본어판과 동일한 출판사에서 나왔다. 2020년 번역문학 부문에서 일본서점대상의 영예를 안았던 『아몬드』 이후에 나온 손원평 작가의 『서른의 반격』이 현지 출판시장에서 어떤 반응을 이어갈지가 향후의 관전 포인트이다. 손 작가의 다른 장편소설 『프리즘』과 단편집 『타인의 집』도 일본의 쇼텐샤에서



그림 13 『서른의 반격』의 일본어판 표지

출처: 케이엘매니지먼트

출간될 예정이다. 어느 출판시장에서든 장르 구분 없이 작가가 브랜드가 될 때 후속 타이틀은 지속적인 주목을 받는다. 글로벌 무대에서 책 한 권 한 권에 대한 프로모션 마케팅은 당연히 중요하다. 하지만 한 작가가 그만의 브랜드 이미지를 지니고 그 중심에 서야 한다. 이런 면에서 『서른의 반격』은 의미가 있다. 한편 신경숙의 신작 장편 소설 『아버지에게 갔었어 I Went to My Father』가 2021년 한국에서 출간되자마자 일본으로의 판권 진출을 마쳤다. 장편소설로서 일본으로 진출한 것은 『엄마를 부탁해』 이후 처음이다.

4. 출판 한류의 전망

2022년에는 신경숙 작가의 여러 작품이 영미권에서 화제가 될 것으로 전망된다. 우선 『바이올렛 Violets』이 미국과 영국에서 나란히 2022년 4월 12일과 4월 14일에 각각 출간된다. 책이 나오기 수개월 전에 이미 《퍼블리셔스 위클리》와 《북리스트》를 비롯한 여러 매체에서 이 작품에 대한 리뷰가 이어지고 있다.

미국에서는 2011년의 『엄마를 부탁해』 이후 『어디선가 나를 찾는 전화벨이 울리고』, 『외딴방 The Gild Who Wrote Loneliness』, 『리진 The Court Dancer』이 꾸준히 번역 출간됐다. 그런데 영국에서는 2011년 『엄마를 부탁해 Please Look After Mother』 이후 신 작가의 책이 나오는 것은 11년 만에 이번이 처음이어서 더욱 기대를 모은다.

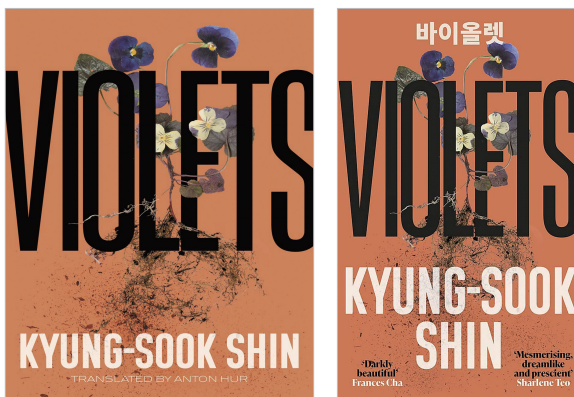


그림 14 좌 『바이올렛(Violets)』 미국판 우 영국판 표지

출처: 케이엘매니지먼트

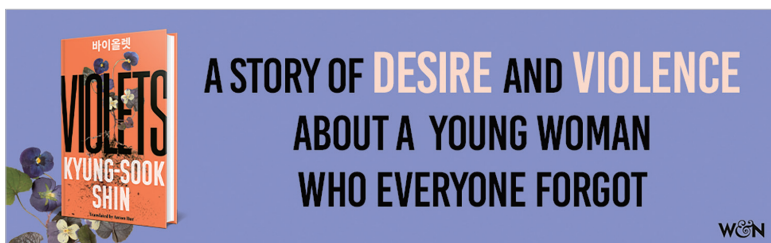


그림 15 『바이올렛(Violets)』 영국판 온라인 소개 및 홍보자료

출처: W&N, 케이엘매니지먼트

또한 이 책이 신 작가 개인의 영역을 넘어 유럽의 중심인 영국 출판 시장에서 유럽 출판시장에까지 한국문학에 대한 관심과 기대효과를 얼마나 확대하게 될지가 주목된다. 2016년 이후 영국 출판시장에서는 한강의 『채식주의자』 등이 한국문학의 중심축 역할을 해왔다. 영국출판사 W&N에서는 『바이올렛』 외에도 『엄마를 부탁해』의 리커버 에디션이 ‘클래식’ 시리즈의 한 권으로 2022년에 새롭게 탄생할 예정이다. 한국문학이 본격적으로 ‘클래식 세계문학’에 들어가는 것이다.

한국 출판의 해외 진출은 막후에서 진행되는 정책적 비즈니스 전략이 요구되는 시대로 접어들었다. 먼저 권역별 시장 점점에 따른 차별화된 정책이 필요하다. 1~3년 내에 단기적 진출이 필요한 시장(영미권, 서유럽, 동북아 및 일부 동남아)과 3~5년 내에 중기적 진출이 필요한 시장(동유럽, 북유럽, 중남미, 중동 아랍어권) 그리고 5~10년의 장기적 접근과 확대가 요구되는 시장(인도, 일부 아세안 국가, 아프리카 등)으로 진출 전략을 구분해야 한다. 일례로 동남아시아에서 태국, 베트남, 인도네시아, 말레이시아 등지에는 이미 어느 정도 한



그림 14 책 『엄마를 부탁해』의 영국판 표지와 리커버판(예정) 중앙 하드커버판 우 페이퍼백판
출처: 케이엘매니지먼트

국 출판콘텐츠 시장이 형성되어 도약기로 접어들고 있으므로 이곳으로는 단기 혹은 일상적인 진출 전략이 필요하다. 반면 미얀마, 캄보디아 라오스와 같이 그간 비즈니스가 제대로 이뤄지지 않은 시장은 개척 과정을 거쳐야 하므로 장기적인 진출 전략이 필요하다.

동남아시아(태국, 베트남, 인도네시아, 기타 아세안 국가), 동북아시아(중국, 일본), 중앙아시아(아랍어권, 인도), 유럽(동유럽, 서유럽, 북유럽), 영미권에는 권역별 시장 점검과 현안에 따른 중장기 정책 전략을 수립할 필요가 있다. 특히 태국, 베트남, 인도네시아를 중심으로 한-아세안 커뮤니티의 교류를 정례화하고, 한국의 다양한 콘텐츠에 대한 프로모션을 고려해 볼 만하다.

최근 몇 년 사이 한국에 대한 관심이 가파르게 상승하면서 한국문학 출간을 눈여겨보는 아랍어권으로의 적극적인 진출도 모색해야 한다. 이집트, 사우디아라비아, 아랍에미리트 그리고 레바논 등

지를 하나로 연결할 수 있는 긴밀한 소통 창구를 개설하여 협회(공공 기관 혹은 번역자군을 통한) 간 소통을 상시화하는 것이 유효할 것으로 사료된다.

코로나19가 장기화되면서 한국의 웹툰과 웹소설에 대한 해외의 관심도 빠르게 확산하고 있다. 진지하게 탐색하고 사고하는 콘텐츠 이외에도 가볍고 경쾌하며 일상을 위로받을 수 있는 감동 코드를 지닌 콘텐츠에 대한 관심이 확대되고 있다. 언제, 어디서든, 누구나 다양한 기기를 통해 자신이 원하는 콘텐츠의 향유가 가능한 포맷을 개발해야 하며, 이에 부합하는 한국 출판 업계의 전략 마련이 요구된다.

끝으로 권역별 진출에 필요한 전문 인력을 양성하기 위한 중장기 교육정책도 수립되어야 한다. 한국 출판콘텐츠의 해외 유통은 중소 규모의 콘텐츠 생산 업체로서는 자체 인력이 부족하여 외부 전문 인력과의 협업이 절대적으로 필요한 상황이다. 전문가와 협업을 하게 되더라도 해당 분야의 전문적인 지식과 정보가 어느 정도 기반이 갖춰졌을 때 보다 신속하고 극대화된 성과를 이끌어낼 수 있다. 우수 인력이 대형 업체에 편중되어 중소형 업체 다수는 글로벌 무대로 자력 진출하거나 해외 시장의 수요에 발 빠르게 대응하기가 역부족일 수밖에 없다. 따라서 적시에 경쟁력 있는 콘텐츠를 해외로 유통하기 위한 인력 양성의 개선안이 시급한 상황이다.

인력(인재) 양성과 관련해 단기적으로는 실무자 혹은 재직자를 중심으로 해외 진출 확대를 위한 출판 IP 관리와 수출에 관한 기본적인 업무 지식을 제공할 정기 교육 프로그램이 필요하다. 현재는

물론이고 미래를 위한 인력 발굴과 양성을 위해서는 출판 관련 학과를 보유한 대학과 대학원 혹은 특정 공공기관과 연계한 상시교육 프로그램의 마련이 필요한 것이다. 수시로 관심을 갖고 접근해 오는 다양한 해외 업체의 제안에 발 빠르고 유효한 대응력을 갖춘 인력이 준비된다면 한국 출판콘텐츠의 해외 사업이 더욱 활기를 떨 수 있을 것이다.

8

음식 한류

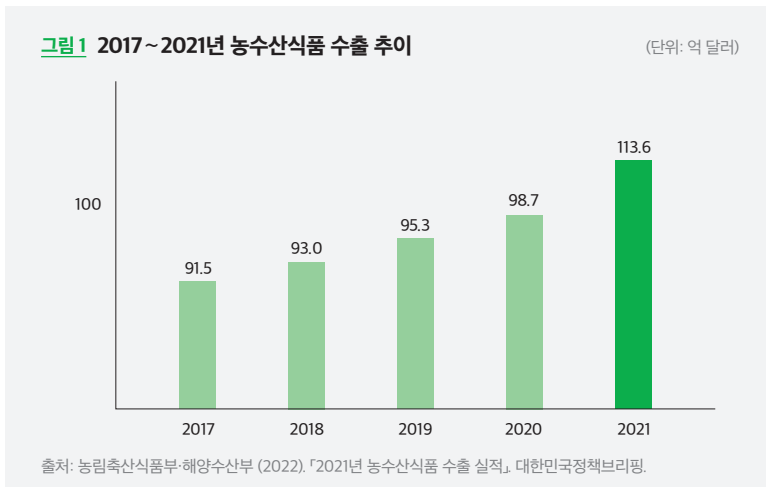
뉴노멀이라는
시험대 앞에 놓인 한식

강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원

1. 음식 한류의 현황

1) 코로나19 팬데믹의 장기화 중에도 농수산물식품 수출액 최고치 달성

2021년은 코로나19 팬데믹이 장기화되면서 식품 수출입 환경이 여러모로 어려웠던 한 해였다. 특히 물류 대란 등 글로벌 공급망의 위기, 인력 및 에너지의 부족, 물가 상승으로 인한 원자재 수급 불균형 등으로 식품뿐 아니라 수출입 시장의 불안정성이 전반적으로 컸다. 그럼에도 불구하고, 한국의 2021년 농수산물식품 수출액은 113.6억 달러(약 13조 7,000억 원)로 역대 최초로 100억 달러를 넘기는 저력을 보여주었다. **그림1** 이는 2020년보다 15.1% 증가한 수치이다. 2021년도 신선농산물의 수출액은 약 15억 7,000만 달러(1조 8,717억 원)



로 전년 대비 10.0% 증가했고, 가공식품의 수출액도 약 69억 7,000만 달러(8조 3,000억 원)로 전년 대비 13.5% 성장한 수치를 나타냈다(농림축산식품부·해양수산부, 2022).

글로벌 식품 시장 내에서 한국 식품의 수출량은 2000년대 초반부터 매해 평균 10%씩 성장해 왔다. 글로벌 투자사인 모건 스탠리Morgan Stanley는 2018년을 기준으로 세계 주요 식품 시장에서 한국 식품은 약 2.7%의 비중을 차지했지만, 2023년에 이르면 약 4%의 비중을 차지해 100억 달러(약 12조 원) 이상의 수익을 벌어들일 것으로 전망했다. 한국 식품 중에서도 과자류, 인스턴트 면류, 가정간편식Home Meal Replacement(이하 HMR)의 성장세가 두드러질 것으로 내다보았다(Kim, 2019).

한국 농수산물식품의 주요 수출시장을 대상으로 집계한 수출액도 호조를 띠었다. 2021년 수출액 잠정치를 기준으로 인도, 인도네시아, 싱가포르, 태국, 베트남 등 신평방국가로의 수출액이 23억

표 1 2021년 농수산물식품 주요 시장별 수출 실적

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020(확정)	2021(잠정)	증감률
일본	1,995.1	2,064.4	3.5
중국	1,580.5	2,068.6	30.9
미국	1,519.8	1,655.6	8.9
신평방	1,970.5	2,314.1	17.4
신평방	288.9	381.1	31.9

주: 주요 시장별 구분 순서는 2020년도 수출액(확정치)을 기준으로 함.

출처: 농림축산식품부·해양수산부 (2022). 「2021년 농수산물식품 수출 실적」, 대한민국정책브리핑.

1,400만 달러(약 2조 7,563억 원)로 가장 높았다.¹ 이어 주요 수출 국가인 중국으로의 수출액이 20억 6,800만 달러(약 2조 4,632억 원), 일본으로의 수출액이 20억 6,400만 달러(약 2조 4,588억 원)로 그 뒤를 이었다. 2020~2021년의 수출액 증감률을 기준으로 보았을 때, 2020년도에 19억 9,500만 달러(약 2조 3,766억 원)로 가장 높은 수출액을 기록한 일본은 2021년 들어 3.5%에 불과한 증감률을 보인 반면, 러시아, 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등 신북방국가로 대상으로 한 수출 증감률은 31.9%로 가장 높았다. 이와 근소한 차이로 중국으로의 수출 증감률이 30.9%, 신평방국가로의 수출 증감률이 17.4%를 기록했다.

표 2 2021년 농수산물 주요 품목별 수출 실적

(단위: 백만 달러, %)

구분	품목	2020(확정)	2021(잠정)	증감률
농림축산식품	전체	7,564.3	8,537.3	12.9
	딸기	53.7	64.5	20.0
	포도	31.2	38.7	24.1
	라면	603.6	674.6	11.8
	인삼류	229.8	267.2	16.3
	김치	144.5	159.9	10.7
	장류	99.9	106.7	6.9
수산물	전체	2,304.4	2,820.0	22.4
	김	600.4	692.8	15.4
	참치	528.0	579.2	9.7
	대구	56.5	96.7	71.2
	굴	71.5	80.1	12.0

출처: 농림축산식품부·해양수산부 (2022). 「2021년 농수산물 수출 실적」, 대한민국정책브리핑, 자료 재구성

¹ 농림축산식품부에 따르면 2021년 수출액의 잠정치는 2021년 1월 1일부터 12월 31일까지의 통관실적 통계를 기준으로 작성되었다. 2022년 중에 2021년도에 대한 연간 통계가 확정되면 일부 수치가 정정될 수 있다.

2021년 농수산물식품 수출 내역을 품목별로 나누어보면 인삼, 김치 등 한국의 건강식품과 라면, 과자류, 소스류, 쌀 가공식품 등 HMR의 인기가 단연 돋보였다. 그 외에도 딸기와 포도와 같은 과일류의 수출 증가세도 두드러진 한 해였다.

2020년 코로나19 팬데믹 발발 이전부터 꾸준히 증가했던 김치 수출 규모는 2021년에도 이어졌다(강보라, 2021, 275~276쪽). 2021년의 김치 수출액은 1억 5,990만 달러(약 1,906억 원)로 2020년 대비 10.7% 증가했다. 김치 수출액이 가장 높은 국가는 일본으로 2021년에만 8,010만 달러(약 955억 원)를 기록했으며, 이는 전년 대비 12.7% 성장한 수치이다. 미국으로의 김치 수출량은 2,830만 달러(약 337억 원), EU 및 영국으로의 김치 수출량은 1,470만 달러(약 175억 원)로 전년 대비 각각 22.5%, 24.9% 증가하는 성장세를 보였다. 코로나19 팬데믹 기간에 김치만큼이나 면역력을 증진하는 식품으로 알려진 인삼의 수출량도 괄목할 만한 성과를 보여주었다. 2021년에만 중국은 한국 인삼을 1억 260만 달러(약 1,223억 원)어치 사들였는데, 이는 2020년과 비교해 보더라도 25.1% 증가한 수치이다. 아시아 문화권에 비해 비교적 인삼이 낮은 미국을 대상으로도 인삼 수출량은 전년 대비 22.9% 증가한 3,440만 달러(약 410억 원)를 기록했고, 베트남으로의 인삼 수출량도 2020년과 비교해 34.4% 증가한 2,930만 달러(약 349억 원)에 달했다(농림축산식품부·해양수산물부, 2022).

코로나19 팬데믹으로 외식이나 해외여행이 극도로 제한되었

던 2020년에 큰 폭의 수출 증가율을 보인 품목은 김치 외에 라면 등의 면류와 소스류였다. 집에 머물며 간단히 끼니를 해결할 수 있는 가공식품이 큰 각광을 받았다(강보라, 2021, 277쪽). 2021년에도 라면의 수출량은 전년 대비 11.8% 증가했다. 라면 수출액을 국가별로 살펴보면, 일본으로는 6,530만 달러(약 778억 원, 증감률 19.7%↑), 대만으로는 3,180만 달러(약 379억 원, 증감률 34.9%↑), 네덜란드로는 1,930만 달러(약 230억 원, 증감률 68.5%↑) 등을 기록했다. 일본, 대만과 같이 한국의 라면이 비교적 익숙한 국가뿐 아니라, 상대적으로 낮은 네덜란드와 같은 국가에서도 한국 라면 수출량이 급속도로 늘어난 것은 주목할 만한 부분이다. 한국 소스류의 국가별 수출 실적은, 미국으로는 9,130만 달러(약 1,088억 원, 증감률 10.7%↑), 러시아로는 3,410만 달러(약 406억 원, 증감률 25.1%↑), 일본으로는 3,720만 달러(약 443억 원, 48.8%↑)로 미국과 일본과 같은 주력 수출국을 비롯해 러시아 등 신흥방국가로의 진출도 눈여겨볼 만하다(농림축산식품부·해양수산부, 2022).

2) 지속가능성과 고급화 전략 주효

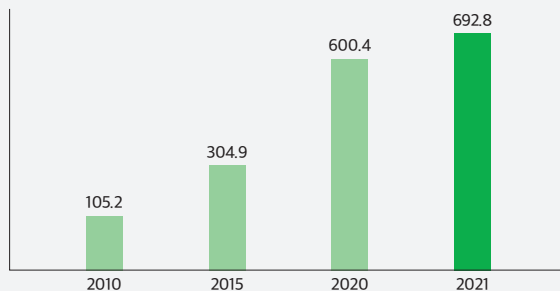
2021년 한 해 동안 한국 농수산물식품의 수출 통계에서 두드러지는 특징은 한국 식품이 지속가능성을 강조하고 품목에 따른 고급화 전략을 추진했다는 점이다. 이와 같은 특징은 한국 식품의 대체 불가능성

을 높이는 동시에 식품 시장에서의 경쟁력 제고를 동반한다. 무엇보다 지난 2년간의 코로나19 팬데믹이 불러온 수급 불안정성과 환경에 대한 대중적 인식 등을 고려할 때, 식품 자체의 질은 물론이고 공정과정에 대한 신뢰를 함께 보장하는 것은 매우 중요해졌다고 할 수 있다.

전 세계로 수출되는 한국 식품 중 지속가능성을 보여준 대표적인 사례는 김이다. 김은 지난 10년 동안 매년 수출액을 경신하고 있으며, 2021년에 수출한 수산식품 중 수출액 1위를 차지했다. 2021년 들어 김 수출 시장은 크게 확대되어 연말을 기준으로 세계 114개국으로 약 7억 달러(약 8,342억 원)어치의 김이 수출되었다. 이는 2020년 수출액 대비 15.4% 증가한 수치다. **그림 2** 서구 문화에서는 다소 낯선 식품인 김이 수출 성장세를 유지할 수 있었던 데에는 여러 요인이 있다. 우선 한국의 문화콘텐츠 등 한류 확산으로 김에 대한 인지도가 함께 상승한 것을 언급할 수 있다. 그동안 김이 수출되었던 미

그림 2 2010~2021년 김 수출 증가액

(단위: 백만 달러)



출처: 농림축산식품부·해양수산부 (2022). 「2021년 농수산식품 수출 실적」, 대한민국정책브리핑, 자료 재구성.

국, 일본, 중국뿐 아니라 포르투갈, 키프로스, 부탄 등 새로운 시장을 개척할 수 있었던 배경으로 한류콘텐츠의 영향을 간과할 수 없다.³

이와 관련해 김 수출업체가 국제적인 표준과 다각화된 소비자 취향에 적극적으로 부응하고자 노력한 것도 중요한 요인으로 꼽을 수 있다. 한국의 김 수출업체들은 고부가가치 제품으로 볼 수 있는 유기농 김부각, 채식주의자용 김, 양념 김자반 등을 개발했고, 유기농인증 및 식품안전규격인증 등 국제인증을 취득해 글로벌 소비자의 신뢰를 쌓기 위해 적극적인 방안을 고안했다. 더불어 어린이·청소년층에 친숙한 애니메이션 캐릭터를 활용한 마케팅을 펼쳐 글로벌 시장에서 긍정적인 반응을 이끌어냈다. **그림 3**

지속가능성을 담보한 식품으로 김이 각광받는 이유는 친환경



그림 3 해외 시장을 겨냥해 국제인증을 취득하고 소비자에게 친근한 캐릭터를 활용한 사례

출처: 아마존 UK 홈페이지

3 2021년에 국가별 김 수출실적은 미국으로의 수출액이 전년도보다 12.7% 증가한 1억 5,550만 달러(약 1,854억 원)로 가장 높았고, 중국 1억 3,940만 달러(약 1,661억 원), 일본 1억 1,410만 달러(약 1,360억 원)가 그 뒤를 이었다.

적 요소와도 관련이 있다. 육지에서의 식품 생산 및 공정에는 상당한 양의 탄소 배출량이 불가피한데, 해조류 등 해양 식품은 상대적으로 적은 양의 탄소를 배출한다고 알려져 있다. 또한 해조류 생산 시 육류나 가공식품에 비해 적은 탄소발자국을 남길 수 있고, 생산 과정에서 버려지는 쓰레기량도 다른 식품에 비해 현저히 적다.

전 세계적으로 급증하고 있는 비건 소비자가 김과 같은 해조류를 점점 더 많이 선택하는 이유도 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. 비건 소비자는 아미노산, 칼슘, 오메가3 등의 영양소를 섭취하기 위해 해조류를 택한다고 한다(Finney, 2021. 1. 8.). 서구 문화권에서는 익숙하지 않았던 해조류가 환경과 취향, 라이프스타일의 변화에 따라 각광받는 식품으로 새롭게 떠오르고 있는 양상이다. 실제 2021년을 기준으로 세계 해조류 시장의 가치는 약 150억 달러(약 17조 8,700억 원)에 달했고, 2028년에는 그보다 1.5배 이상 성장할 것으로 예측된다. **그림 4**

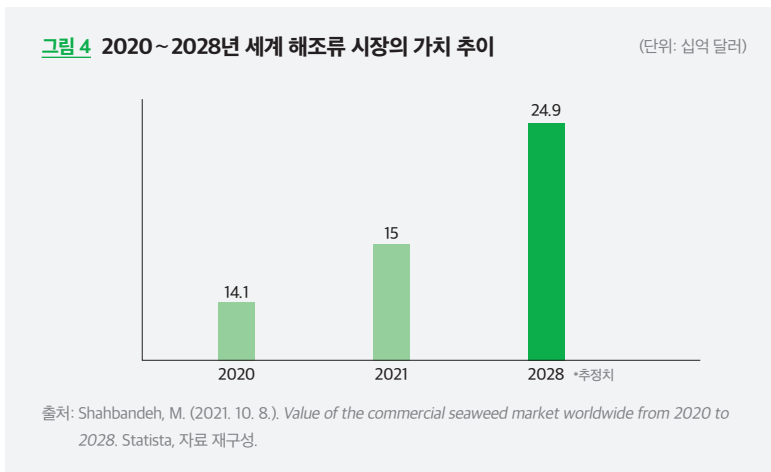




그림 5 좌 홍콩 대형마트 내 자리 잡은 ‘한국 신선농산물 전용 판매관’

우 홍콩의 2층 전차 외관을 활용한 한국 딸기 홍보

출처: 연합뉴스, 머니투데이

한편 2021년에 고급화 전략으로 성공한 대표적인 수출 상품으로 딸기와 포도가 있다. 두 품목은 합산 목표 수출액 1억 300만 달러(약 1,227억 원)를 달성해 한국산 신선농산물의 프리미엄 이미지를 전 세계에 확산하는 데 기여했다. 또한 딸기와 포도는 고품질 품종을 육성하여 저장, 물류, 마케팅 등 수출단계별 경쟁력을 높이는 데 심혈을 기울여왔다(정혁수, 2021. 11. 30; 윤고은, 2021. 4. 20).

특히 더운 날씨로 인해 직접 재배가 어려운 홍콩, 싱가포르, 태국, 베트남 등을 중심으로 많은 양의 한국산 딸기와 포도가 수출되었다. 2021년을 기준으로 딸기는 홍콩에 2,170만 달러(약 258억 원), 싱가포르 1,520만 달러(약 182억 원), 태국 890만 달러(약 106억 원)가 수출되었다. 한국 정부가 지원한 전용 항공기를 통해 딸기는 홍콩, 싱가포르 등에 수출되어 현지의 고급 호텔 또는 디저트숍, 백화점과 같은 프리미엄 시장에서 판매되었다. 한국 포도도 수출용 제 품에 대해 당도와 크기 등 품질에 대해 엄격하게 관리한 결과, 중국

등지에서 고가에 판매될 만큼 제품에 대한 인정을 받았다(농림축산식품부·해양수산부, 2022). 태국에서는 프리미엄 딸기를 전적으로 수입에 의존하고 있어 수입 규모가 곧 시장의 규모를 대변한다고 할 수 있다^{표 3}. 태국의 딸기 수입액이 2018년 1,343만 달러(약 160억 원)에서, 2019년 1,626만 달러(약 194억 원), 2020년 1,683만 달러(약 200억 원)로 꾸준히 증가하고 있기 때문에 한국산 프리미엄 딸기의 수출액 증가 가능성이 열려있다고 할 수 있다(김민수, 2021). 항공운임 상승이라는 변수가 존재하지만, 한국산 과일이 프리미엄 이미지를 계속 유지한다면 당분간 성장세가 지속될 것으로 보인다.

표 3 2018~2020년 태국의 신선 딸기 수입통계

(단위: 천 달러, %)

순위	수입 대상국	금액			비중			증감률
		2018	2019	2020	2018	2019	2020	
1	호주	5,345	6,387	7,053	39.8	39.3	41.9	10.4↑
2	한국	2,947	3,817	4,678	22.0	23.5	27.8	22.6↑
3	일본	1,667	2,831	1,953	12.4	17.4	11.6	31.0↓
4	뉴질랜드	2,274	1,992	1,915	16.9	12.3	11.4	3.9↓
5	미국	1,188	1,225	1,223	8.9	7.5	7.3	0.2↓

출처: Global Trade Atlas; 김민수 (2021). 코트라 자료 재구성.

2. 음식 한류 관련 이슈

1) 미디어를 통한 간접 경험 효과의 증대

2020년 2월 영화 <기생충>이 미국 아카데미 시상식에서 4관왕을 달성한 이후, 영화에 등장했던 ‘짜파구리’의 인기가 한층 높아진 바 있다. ‘짜파구리’는 영화의 자막을 통해 ‘람동 Ram-Don’으로 알려졌고, 이를 직접 요리하거나 먹는 영상콘텐츠가 지금까지도 인기를 끌고 있다. 이 외에도 매운 음식이 낯선 문화권에서는 ‘불닭볶음면’을 먹어보는 ‘불닭볶음면 챌린지 fire noodle challenge’도 지난 몇 년간 대중적 관심을 이끌어냈다(강보라, 2021, 293~294쪽).

이처럼 음식 한류를 발생시키고 유지하는 데 있어 미디어를 통한 간접 경험 vicarious experience은 그 어느 때보다 중요한 요소로 자리 잡았다(안순태, 2021). 전 세계의 거의 모든 사람이 일상적으로 개인 미디어를 사용하는 시기에 소셜미디어와 OTT 등을 중심으로 어떤 소재 또는 콘텐츠가 대중의 이목을 사로잡느냐에 따라 관련된 트렌드가 만들어지기 때문이다. 특히 개개인이 사용하는 미디어 기기 및 채널의 수가 많아지면서 전체적인 미디어 노출이 높아졌고, 동일한 콘텐츠에 중복되어 노출될 가능성도 함께 커졌다고 할 수 있다. 그런 관점에서 미디어를 통한 한국 음식에 대한 간접 경험은 과거 일회적인 미디어 노출보다 훨씬 강력한 각인 효과를 동반하는 것으로 해석된다.

물론 미디어를 통해 한국 음식을 간접적으로 경험하는 것 자체만으로 의미가 있다고 보긴 어렵다. 그보다 어떤 상황 또는 어떤 맥락에서 한국 음식을 미디어를 통해 경험했느냐가 중요하다. 예를 들어 일반적인 관광 홍보 영상에서 유명 관광지와 맛물려 등장하는 음식 이미지도 간접 경험의 사례가 될 수 있다. 하지만 해당 영상이 특정 대상을 겨냥한 것이 아니라 불특정 다수를 대상으로 제작된 것이라면 이 영상콘텐츠 내에서 의미 있는 간접 경험을 기대하기는 힘들다. 반대로 이미 팬덤이 형성되어 있는 유명인의 일상에서 소비되는 음식이나 세계적으로 인기를 얻은 영상콘텐츠 내에 등장한 음식이 대중에게 부여하는 간접 경험은 특별한 의미를 가진다고 볼 수 있다. 말하자면 간접 경험에서 어떤 미디어든 대중과 매개되었다는 기술적 상태보다는 어떤 부분에서 대중과 연결되었느냐는 내용적 요소가 더 중요하다.

이런 관점에서 볼 때, 넷플릭스의 <오징어 게임>은 2021년 한 해 동안 세계인이 한국 음식을 간접적으로 경험할 수 있도록 이끈 강력한 기제가 되었다. 2021년 9월 17일에 전 세계에 방영된 <오징어 게임>은 한 달 만에 넷플릭스가 서비스되는 모든 국가에서 시청률 1위를 달성할 만큼 기록적인 흥행을 이어갔다. 흥행과 함께 <오징어 게임>의 세 번째 에피소드에 등장한 달고나에 대한 대중의 관심도 급증했다. <오징어 게임> 이전에 ‘달고나 커피’에 대한 해외 반응이 존재했다는 점도 뽑기 형태의 달고나가 인기를 끌 수 있었던 배경으로 해석된다.⁴

⁴ 달고나 커피가 KBS <신상출시 편스토랑>을 통해 소개된 이후 <뉴욕 타임스>가 관련 내용을 소개한 적이 있고, 인스타그램 등 소셜미디어상에서도 해외 반응이 유입되었다. 달고나 커피가 한국뿐 아니라, 해외에서 관심을 끌 수 있었던 건 코로나19 팬데믹과 연관이 있다. 장기간 외부 활동이 제한된 상황에서 새로운 종류의 먹거리를 만들면서 시간을 보낼 수 있다는 점이 주요하게 작용했다. <뉴욕 타임즈> 기사 내용은 다음의 URL을 참조. <https://www.nytimes.com/article/whipped-coffee-recipe.html>

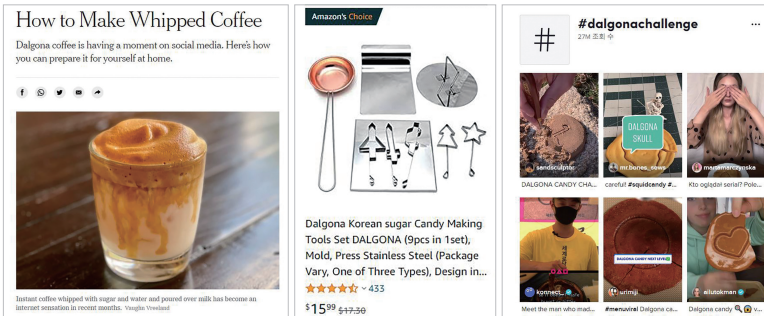


그림 6 달고나 커피, 달고나 키트, 달고나 챌린지 등 미디어를 통해 소개된 달고나 사례

출처: 《뉴욕타임스》, 아마존, 틱톡

해외에 〈오징어 게임〉을 통해 알려진 달고나는 단순한 음식 종류 이상의 의미를 지닌 것으로 해석된다. 우선 〈오징어 게임〉의 서사 안에서 달고나가 인물의 운명을 좌우하는 매우 중요한 소재였다는 점을 들 수 있다. 또한 해외 수용자는 서사 이외에 〈오징어 게임〉의 미장센 등 시각적 효과를 높이 샀는데, 달고나도 외국인에게는 처음 접하는 시각문화의 일종이었다. 그림 7에서 보는 바와 같이 〈오징어 게임〉의 흥행 이후 해외의 유명 온라인 마켓에서는 달고나를 직접 만들어보는 키트가 판매되었고, 저렴한 가격에 낫설지 않은 재료를 활용해 새로운 것을 만들어보는 과정 자체에 의미를 두는 경우가 많았다(Morales, 2021. 10. 5.). 실제 틱톡, 인스타그램, 유튜브 등에서 달고나를 직접 만들거나 〈오징어 게임〉 속의 상황을 따라 하는 ‘달고나 챌린지 #dalgonachallenge’가 유행하는 등 간접 경험을 직접 경험으로 치환하는 사례가 늘어나고 있다.

한편 방탄소년단(이하 BTS)와 같은 월드스타의 일상이 여러 미디어 채널을 통해 소비되면서 한국의 식문화를 간접적으로 경험하

는 사례도 늘었다. 비단 2021년에만 국한되는 것은 아니지만, BTS 멤버들이 각종 음식을 젓가락으로 먹는 모습이 노출되면서 해외 팬덤을 중심으로 젓가락을 이용해 음식을 먹는 문화에 대한 이해가 넓어진 게 사실이다(Lee, 2021. 5. 4.). BTS의 대면 콘서트가 2021년 11월 말부터 12월 초에 걸쳐 미국 로스앤젤레스에서 개최되었을 때에도 BTS 멤버들이 맛집으로 꼽은 한식당이 BTS 팬들로 인산인해를 이루었다. 식당 안팎에서 팬들이 함께 BTS의 노래를 부르며 콘서트 열기를 이어간 장면이 소셜미디어를 통해 알려졌고, 이를 본 다른 팬들이 식당을 찾는 등 미디어를 통한 간접 경험이 실질적인 연쇄 효과를 발휘하고 있음을 확인할 수 있었다(정채빈, 2021. 11. 29.).

2) 포스트 코로나 시대의 가치에 부응

포스트 코로나 시대에는 세계 음식 시장에서 가장 중요하게 언급되는 가치는 건강, 친환경, 지속가능성 등이다. 이러한 가치는 2020년 코로나19 팬데믹 발발 이전부터 주목받았지만, 팬데믹으로 인해 관련 담론이 급속하게 확장되었다. 2020년부터 2022년 초반까지 바이러스의 다양한 변형을 겪으면서 인간의 환경을 안전하게 지키지 못한다면 ‘제2의 코로나 사태’가 언제든 발발할 수 있다는 인식이 자리 잡은 결과이기도 하다.

건강과 친환경, 지속가능성은 언뜻 별개로 존재하는 듯 보이

지만, 실질적으로는 서로 연계되어 있다. 포스트 코로나 시대에는 인간의 건강이 환경을 파괴하면서 착취적으로 획득하는 개념이 아니다. 그보다 인간과 동물, 자연환경이 유기적으로 얽혀 있음을 인정하고, 각 개체의 안녕을 도모하는 방식으로 사고하고 실천한다. 이에 따라 기존의 식품 산업 내에서 사용되던 인공적인 방부제나 첨가제를 최소화하고, 과대생산이나 과대포장을 줄이는 방식 등이 각광을 받고 있다.

2021년은 건강하고 친환경적인 삶을 실천하기 위한 구체적인 방법으로서 채식에 대한 관심 또한 늘어난 한 해였다. 미국 채식식품 협회 **Plant Based Foods Association**에 따르면 지난 2년간 미국 채식 식품 시장 규모는 43% 커져 단시간에 빠른 성장률을 보여주었다. 최근 미국에서는 채식과 관련된 사회·윤리적 가치를 중시하고 시민단체와 학교를 중심으로 ‘고기 없는 월요일 **Meat Free Monday**’과 같은 채식 캠페인을 벌이는 등 적극적인 움직임을 보여왔다. 영국의 유명 가수 폴 매카트니와 그의 가족이 주축이 된 ‘고기 없는 월요일’ 캠페인은 채식이 낯선 사람에게 다양한 레시피를 제공하고, 채식을 실천할 때마다

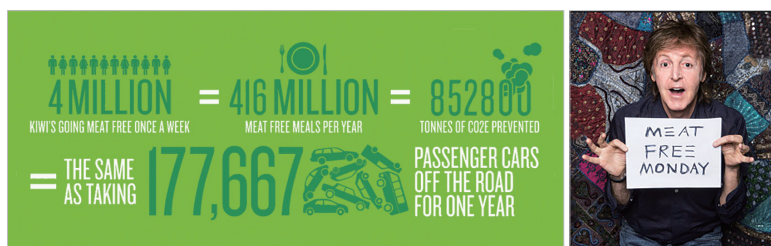


그림 7 차 ‘고기 없는 월요일’의 인포그래픽, 우 캠페인을 주도하는 폴 매카트니

출처: ‘고기 없는 월요일’ 홈페이지

탄소 배출량을 얼마나 줄일 수 있는지를 보여줌으로써 개인의 건강과 환경문제를 직결시킨다.

코로나19 팬데믹으로 한국에서도 채식과 관련된 대중적 관심이 점차 커지고 있다. 한국채식비건협회에 따르면 한국의 채식 인구는 2008년 15만 명에 불과했지만 2021년에는 250만 명으로 늘어났다. 엄격한 채식을 실천하지는 못하지만, 간헐적으로 채식을 하는 플렉시테리언 *flexitarian* 비율도 높아져서 2021년 한국 대체육 시장 규모도 전년 대비 약 35%의 성장(155억 원)을 달성했다. 그림 8에서 보는 바와 같이 국내에서도 좀 더 다양한 종류의 채식 식품이 출시되었고, 대기업에서도 채식전문식당을 론칭하는 등 국내 채식 인구와 한국을 방문하는 외국 채식 인구를 겨냥한 시장 전략을 선보이고 있다(라에진, 2021. 12. 15.).

해외 시장에서 한식의 채식화는 점진적으로 진행 중이다. 한국의 일부 기업과 현지의 외국 기업을 중심으로 채식 김치를 선보이는 것이 대표적인 사례이다. CJ제일제당과 풀무원이 각각 채식 김치를 북미와 유럽 시장에 내놓았고, 채식 만두와 식물성 불고기 소



그림 8 한국에서 판매 중인 채식 메뉴 및 식품 사례

출처: 롯데리아, CU, 샘표



그림 9 해외 온라인 마켓에서 판매 중인 비건 한식 사례

출처: 아마존, CJ 홈페이지

스 등을 개발해 소비자의 반응을 기다리고 있다(오경진, 2021. 12. 22.). 농심과 오투기에서도 채식주의자를 위한 라면을 판매 중이고, 청정원은 김치의 맛과 향을 다양하게 즐길 수 있는 김치 시즈닝을 개발해 시장의 긍정적인 반응을 이끌어내고 있다. **그림 9**

건강과 환경을 고려할 때, 함께 제기되는 이슈가 지속가능성 sustainability이다. 시장조사기관인 NPD 그룹에 따르면 미국의 소비자는 식품을 선택할 때 지속가능성을 중요한 요인으로 인식하고 있다. 즉, 식품의 맛이나 편리함뿐 아니라 그 식품이 지속가능성에 부합하게 생산됐는지를 따진다는 것이다. 일례로 여전히 편리함을 앞세운 일회용기가 사용되고 있지만, 제로 웨이스트 zero-waste, 재활용기, 다회용기 등에 대한 고안도 점차적으로 늘고 있다. 이와 관련해 시리얼 브랜드인 켈로그 Kellogg에서는 제품 표준에 맞지 않는 시리얼로는 맥주를 개발하여 생산하고, 뉴질랜드의 메도 머슈룸 Meadow Mushrooms은 버섯 줄기에서 추출한 유기폐기물로 용기를 제작해 사용한다. 이 외에도 영국의 웨이스트 나트 Waste Not은 외형적



그림 10 ❖ 뉴질랜드 메도 머쉬룸의 친환경 포장 용기 ❖ 폐식자재를 활용한 그릇

출처: Meadow Mushrooms, Dezeen 홈페이지

으로 상품 가치가 떨어지는 과일과 채소를 활용해 냉각 압착 주스를 출시해 좋은 반응을 얻었다(김영찬, 2021).

3) 한식 세계화와 문화적 도전

디지털 플랫폼을 통해 한국의 문화콘텐츠가 확산되고 글로벌 유통망을 통해 한국의 음식이 세계시장에서 영향력을 키워나가면서 한식의 세계화는 진일보한 것으로 평가된다. 국제적 인정이나 인식이 높아지는 만큼 한국의 식문화와 관련 산업이 확장되는 과정에서 문화적 도전에 직면할 수 있다. 이에 대해 정책적인 관점에서 어떻게 대처해야 할지를 고민해야 할 때이기도 하다.

우선적으로 고려해야 할 문제는 한국의 식재료와 음식을 지칭하는 명칭과 관련 있다. 구체적으로 보자면 음식명을 둘러싼 언어 체계모니가 시장 내에서 어떻게 구축되어 있는지를 파악하고 한식

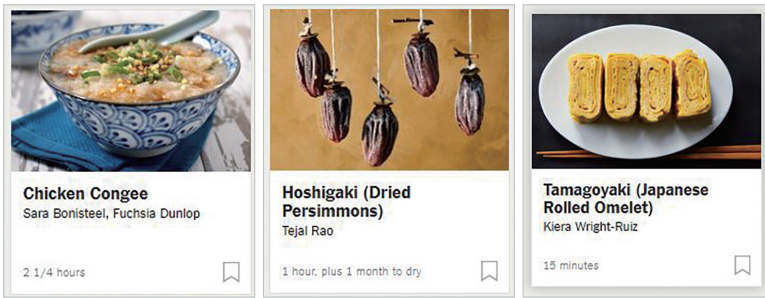


그림 11 미국 《뉴욕 타임스》 쿡킹(cooking) 섹션에 소개된 중국식, 일본식 레시피 사례

출처: 《뉴욕타임스》

이 어떤 명칭을 사용해 시장에서 포지셔닝할지를 결정할 필요가 있다. 그림 11에서 보는 바와 같이 북미권을 중심으로 중식과 일식은 자국 언어를 발음 나는 대로 로마자로 표기한 방식을 사용하고 있다. 가격대가 비교적 저렴하고 대중적인 중식은 영어로 풀이된 음식 명이 붙는 경우가 조금 더 많은 반면, 일본 음식과 식자재는 일본어를 있는 그대로 풀어 쓴 사례가 대부분이다. 여기서 발생하는 문제는 한국이 일본과 인접해 있다 보니 유사한 음식이나 동일한 식자재가 많다는 점이다.

그림 12과 표 4에서 보듯 미국의 대표 언론, 온라인 마켓뿐 아니라, 공공기관에서도 일부 식재료에 대한 일본식 표기를 있는 그대로 따르고 있다. 물론 김치나 불고기, 비빔밥과 같은 한국 고유의 음식에 대해선 북미와 유럽 등지에서도 한국식 명칭을 로마자로 표기하지만, 한국이 일본, 중국과 함께 사용하는 식재료에 대해선 일본식 또는 중국식 표기법을 있는 그대로 받아들여야 하는 실정이다.

글로벌 음식·식품 시장에서 특정 언어가 주도권을 행사하는



그림 12 좌 해조류에 대한 일본식 명칭을 사용한 미국 《포브스》 기사
우 온라인 마켓에서 일본식 명칭으로 판매되고 있는 다시마

출처: 《포브스》, 아마존 UK

표 4 미국 농무부 국립 농업 도서관(USDA National Agricultural Library)에
등록되어 있는 해조류에 대한 일본식 명칭

arame	대황	kombu	다시마
hijiki	톳	wakame	미역
nori	김		

출처: 미국 농무부 국립 농업 도서관 홈페이지.

현실은 나아가 음식의 원조 논란 등 문화적 기원과 정체성에 대한
논쟁으로 발전할 수 있다. 2020년에 시작되어 2021년까지 이어졌
던 ‘김치 원조 논란’이 대표적이다. 중국 유튜버의 콘텐츠와 웹드라
마 등에서 김장 문화나 찜 문화를 중국 고유의 전통이라고 소개한
사례가 존재했고, 이에 대해 한국 대중이 반발하면서 크고 작은 논
쟁이 끊이지 않았다(유동현, 2021. 1. 12.; 김소연, 2021. 12. 23.).

코로나19 팬데믹을 겪으면서 탈세계화deglobalization와 민족
주의가 강화되었다는 점도 이와 같은 논쟁이 지속되도록 부추겼다.

고유의 민족성과 문화를 둘러싼 담론과 국가 간의 긴장 관계를 단시간에 해결하기는 어렵겠지만, 코로나19 팬데믹 이후 빠르게 재편되는 세계 질서 안에서 어떤 방식으로 한식의 산업적·문화적 위상을 제고할지에 대한 논의가 필요한 시점이다.

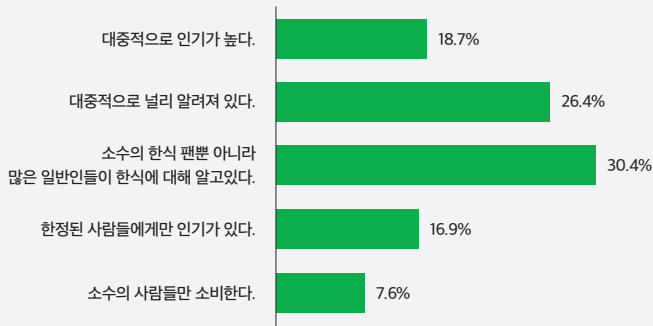
3. 음식 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 음식 한류의 진출 현황

글로벌 리서치 기관 스태티스타 Statista에 따르면 한식은 2010년대 초반부터 전 세계적으로 인기를 얻기 시작한 것으로 나타났다. 하지만 그동안 한식이 일부 소비자에 한해서 향유되는 특수한 음식이라는 선입견이 존재한 것도 사실이다. 한식이 세계적으로 인기를 얻은 지 10년 이상이 지난 지금에서야 한식은 각 문화권에서 대중적인 식문화로 자리 잡은 것으로 보인다. 2020년 스태티스타가 실시한 한국의 문화콘텐츠에 대한 조사에서 응답자의 약 45% 이상이 한국 음식이 응답자가 살고 있는 나라에서 대중적이라고 답했다. 이보다 적은 약 30%에 달하는 응답자들은 한국 음식이 일반 대중 사이에서

그림 13 세계인의 한식에 대한 대중적 인식(2020년 기준)

(단위: 응답률)



출처: Jobst (2021). Korean food popularity worldwide 2020. Statista.

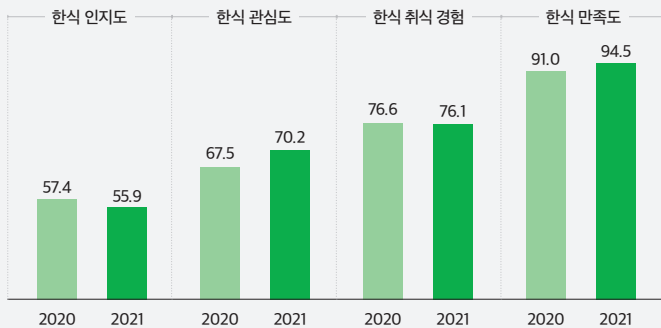
잘 알려져 있고, 인기가 있다고 답했다고 한다. [그림 13](#) 동 조사에서, 해외에서 한식이 대중적 인기를 얻게 된 요인으로 한류를 언급했는데, 한국의 여러 문화콘텐츠와 한식 간에 연관성을 암시하는 것으로 보인다. 조사 결과에서 외국인이 한식에 대해 긍정적인 인상을 받게 된 데에는 무엇보다 한국 식품의 수준 높은 품질이 큰 역할을 했다고 언급됐고, 신선식품뿐 아니라 가공식품과 HMR에 이르기까지 전반적인 품목에서 외국 소비자가 만족한다고 밝혔다(Jobst, 2021).

이와 관련하여 농림축산식품부와 한식진흥원은 해외 주요 17개 도시에 거주하는 현지인을 대상으로 2021년 8~9월에 한식 소비자 조사를 실시했다.⁵ 조사 결과를 살펴보면 한식에 대한 만족도는

⁵ 2021년 한식 소비자 조사의 대상 지역은 크게 6곳으로 나뉘었다. 베이징, 상하이, 도쿄, 타이베이를 포함한 동북아 지역, 방콕, 쿠알라룸푸르, 자카르타, 시드니, 호찌민을 포함한 남아시아태평양지역, 뉴욕, LA, 토론토를 포함한 북미 지역, 파리, 런던, 로마를 포함한 유럽지역, 마지막으로 두바이를 포함한 중동지역이 여기에 해당한다. 전체 조사 인원은 8,500명이었고, 주요 조사 내용은 한식의 인지도, 만족도, 호감도, 취식 빈도, 선호/비선호 한식 메뉴, 한식 조리 경험, 한식당 방문 경험이었다.

그림 14 2021 해외 한식 소비자 조사 주요 결과

(단위: %)



출처: 농림축산식품부 (2021). 한류 열풍에 한식 인기도 덩달아 경종 보도자료, 대한민국정책브리핑.

전년 대비 3.5%p 증가하여 94.5%에 달했고, [그림 14](#) 전년 대비 한식에 대한 관심도(70.2%)는 2.7%p, 자국 내 한식 인기도(61.7%)는 2.1%p 증가했다. 한식당을 방문한 경험이 있는 현지인에게 한식당을 추천할 의향이 있느냐는 질문에 대해서는 ‘추천하겠다’고 답한 비율이 작년보다 3.6%p 증가한 90.1%에 달해 한식에 대한 긍정적인 인식을 나타냈다. 이에 비해 한식에 대한 인지도는 55.9%에 머물며 지난 4년간과 비슷한 수준을 유지했다. 한식당을 방문한 경험률도 67.0%로 전년도와 크게 다르지 않았다(농림축산식품부, 2021). 이 조사 결과는 외국인에게 한식이나 한식당을 처음 경험하는 진입장벽이 아직 높음을 시사한다. 한 번이라도 한식 또는 한식당을 경험한 외국인은 그에 대한 높은 만족도와 추천 의사를 내비치고 있는데, 이에 비해 한식을 접해 볼 기회가 주어지지 않거나 낯설게 느끼는 경우가 많은 것으로 추정된다. 따라서 문화권별, 국가별로 현지인이 외식과 외국을

식에 기대하는 바를 조사하고, 한식에 대한 이질감을 최소화할 수 있는 방안이 무엇인지를 다각도로 탐색하는 과정이 필요하다.

「2021 해외 한식 소비자 조사」에서 눈여겨볼 만한 부분은 또 있다. 2020년만 해도 외국인의 한식에 대한 이미지는 ‘맵다’(32.5%)는 데 치중되어 있었다. ‘맵다’ 외에 한식이 색다르거나 이색적이라고 답한 응답자가 32.4%, 풍미가 있다고 답한 비율이 31.4%에 달했다. 이와 달리 2021년에는 한식에 대해 ‘풍미가 있는’ 이미지를 갖고 있다고 답한 비율이 40.4%로 가장 높았다. 이어 한식에 대해 ‘건강식’(38.7%), ‘채소 위주’(38.4%)라는 인상을 갖고 있다고 답한 비율이 높았다(농림축산식품부, 2021). 2020년 코로나19 팬데믹이 발발하면서 면역력 증진 차원에서 김치 수출량이 늘어났는데, 이는 김치 시즈닝 등 집에서 쉽게 한식의 풍미를 접할 수 있는 제품이 각광받은 것과 한식에 대해 ‘맵다’는 이미지를 가진 것이 복합적으로 작용한 결과로 추정된다. 그러다가 코로나19 팬데믹이 장기화되는 가운데 환경과 건강에 대한 관심이 증대하면서 매운맛 이외에 다양한 요소를 가지고 있는 한식을 새롭게 발견하는 기회를 가진 것으로 풀이된다.

같은 조사에서 응답자가 자주 취식하는 메뉴로는 한국식 치킨(30.0%), 김치(27.7%), 비빔밥(27.2%) 등이 있었다. 전년도와 비교했을 때 자주 취식하는 상위 메뉴가 동일하나 순위에 있어 미세한 변화가 있었다. 가장 눈에 띄는 변화는 한국식 치킨에 대한 선호도이다. 실제 응답자가 가장 선호하는 메뉴로도 한국식 치킨(16.1%)이 꼽힌 것을 감안했을 때, 전통적인 한식 메뉴인 김치나 비빔밥, 불

고기 등을 제치고 한국식 치킨이 오늘날 외국인이 가장 선호하는 한국 음식 형태가 되었다고 할 수 있다. 흥미로운 것은 응답자가 선호하지 않는 메뉴로 삼계탕(10.5%)을 꼽았다는 점이다. 치킨과 동일하게 닭으로 만든 요리임에도 불구하고 삼계탕이 비선호 메뉴로 선정되었다는 사실에 대해서는 추가적인 분석이 필요하다. 이와 연관 지어서 생각해 볼 결과는 한식의 비선호 이유인데, 31.0%에 달하는 응답자가 ‘시각적으로 보기 좋지 않아서’라고 답했고, 30.0%가 ‘식감이 싫어서’라고 답했다. 이와 같은 답변이 반드시 삼계탕과 같은 비선호 메뉴와 직결되는 것은 아니겠지만, 한국인에게 익숙한 음식의 담음새나 조리법, 식감 그리고 색감 등이 외국인에게는 이질감을 넘어 불호의 감정으로 발전할 수 있을 감안해야 할 것이다. 실제 조사 결과에서도 해외 소비자는 전통적인 한식보다 현지화된 한식을 선호한다고 답한 비율(84.3%)이 높은 것으로 나타나 한식 유통에 있어 유연한 현지화 전략이 요구된다(농림축산식품부, 2021).

2) 음식 한류의 진출 방식

2020년에 이어 2021년에도 음식 한류의 진출 방식에는 공통점이 있다. 가장 두드러진 공통점은 한국의 문화콘텐츠의 세계적 유행이 한식이 해외로 진출하는 데 있어 중요한 디딤돌 역할을 했다는 사실이다. 2020년에 영화 <기생충>이 ‘짜파구리’의 유행을 주도했다면

2021년에는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 <오징어 게임>이 달고나에 대한 관심을 불러일으켰다. <오징어 게임>의 국제적인 성공에는 여러 요인이 언급된다. 전 세계가 처한 경제적 현실을 실감나게 그려 공감을 샀다는 해석과 더불어 소셜미디어 등을 통해 빠르게 퍼져 나간 <오징어 게임> 관련 입소문 효과, 다양한 인터넷 밈 meme이 형성될 수 있었던 내용적 특성 등이 주효하게 작용한 것으로 보인다. 특히 영미권과 유럽에서는 ‘비영어권 언어의 부상’이 <오징어 게임>의 인기와 관련이 있는 것으로 해석되기도 했다(Rosenblatt, 2021. 10. 4.). <오징어 게임>의 인기와 더불어 오프라인에서 실제 <오징어 게임>의 세트장을 체험하는 팝업스토어가 문을 열어 큰 호황을 이루었고, <오



그림 15 위 프랑스 파리의 <오징어 게임> 팝업스토어

아래 <오징어 게임>을 모티브로 해 몽골, 말레이시아에 진출한 달고나

출처: allkpop 사이트, BS프리테일

징어 게임)에 등장하는 딱지치기나 달고나가 인기를 끌어 해외로 수
출되고 있다. [그림 15 6](#)

이와 같은 사례는 앞서 언급했던 간접 경험과 연결되는데,
OTT 플랫폼에서의 비물리적인 경험이 오프라인의 물리적인 경험
으로 이어진다는 측면에서 의미가 있다. <오징어 게임>은 글로벌 가
입자가 압도적으로 높은 넷플릭스와 같은 플랫폼이 지닌 네트워크
효과를 누린 사례라고 할 수 있다. 아시아 지역과 같이 한국의 영상
콘텐츠를 좀 더 일상적으로 접하는 문화권이 아닌 유럽에서도 많은
사람이 <오징어 게임>과 그 안에 등장한 달고나를 즐길 수 있었던
것은 빠른 시간 안에 콘텐츠가 확산한 덕이 크다. 말하자면 영상콘
텐츠가 내용적으로 전 세계의 대중에게 소비될 수 있는 요소를 지니
는 것만큼이나 특정 콘텐츠가 확산할 수 있는 플랫폼의 영향력이 그
어느 때보다도 중요한 시기가 되었다.

온라인에서 오프라인으로 이어지는 한식 경험 이외에도 오프
라인에서의 실질적인 경험에 주목하는 시도도 여전히 중요하다고 할
수 있다. 채식 등 건강한 식생활에 대한 관심과 아시아 문화에 대한 관
심이 높은 베를린과 같은 유럽의 도시에서는 현지의 독립 문화기획자
와 정부기관의 협업하에 한식을 경험해 볼 수 있는 ‘딜리셔스 코리아
위크(Delicious Korean Week)’가 개최되어 성황을 이룬 바 있다. [그림 16](#) 문

6 프랑스의 <오징어 게임> 팝업스토어 외에도 캐나다 밴쿠버의 한 레스토랑에서는 핼러윈 기간에 모든 직원이 <오징
어 게임> 속 인물로 분해 레스토랑을 찾는 손님과 게임을 하고 한식 도시락을 경험할 수 있도록 하는 이벤트를 마련
하기도 했다. 자세한 내용은 다음을 참고. Mendoza, G. (2021. 10. 28.). Vancouver restaurant serves up non-
lethal Squid Game-themed menu for Halloween. CBC.



그림 16 좌 2021년 9월 20~26일에 독일 베를린에서 개최된 ‘딜리셔스 코리안 위크’ 포스터
우 행사 전경

출처: 이유진 (2021). 베를린 대표 한식 행사로 거듭난 ‘딜리셔스 코리안 위크’. 《한류NOW》. 45호. 한국국제문화교류진흥원, 96쪽.

화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원이 후원한 이 행사에서 쿠킹 클래스, 밀키트 판매, 부대 행사 등을 통해 민관이 협력하여 한식이 현지인의 일상에 자연스럽게 다가간 것으로 평가되었다(이유진, 2021).

소셜미디어가 일상화된 시대에 소셜미디어 채널을 좀 더 전략적으로 활용할 필요도 제기된다. 글로벌 미식 잡지 《셰프 펜슬 Chef's Pencil》에 따르면 인스타그램에서 한식이 일본, 이탈리아, 인도 조리법(음식)에 이어 4번째로 가장 많은 해시태그를 보유하고 있다고 밝혔다^{표5}. 동 잡지는 최근 서구권의 MZ세대에게 서양식 식사보다 동양식 식사가 훨씬 건강하다는 인식이 팽배해졌다고 밝혔다. 또한 한식은 미식가들 사이에서도 단순히 배를 채우는 데 목적이 있는 것이 아니라 식사법이나 음식의 철학을 배우는 등 음식을 통한 ‘경험’을 만들어준다는 점에서 높이 평가되고 있다고 말했다(Jun. J. 2021. 3. 10.).

표 5 인스타그램에서 가장 인기 있는 국가별 요리법

요리법(국가별)		태그 수	요리법(국가별)		태그 수
1	일본	15,523,000	9	베트남	2,845,000
2	이탈리아	14,720,000	10	필리핀	1,661,000
3	인도	8,589,000	11	프랑스	1,513,000
4	한국	7,524,000	12	그리스	1,509,000
5	태국	7,324,000	13	페루	1,110,000
6	멕시코	6,708,000	14	스페인	1,093,000
7	중국	6,489,000	15	터키	1,076,000
8	인도네시아	3,815,000			

출처: Chef's Pencil; Jun, J. (2021. 3. 10.). Korean food 4th-most popular cuisine on Instagram. *The Korean Times*.

한식이 해외로 진출하는 데 있어 소셜미디어를 활용해야 한다는 생각만으로는 한식을 효과적으로 전파하기 어렵다. 앞선 <오징어 게임>의 사례와 같이 글로벌한 차원에서 콘텐츠가 흥행하고 그에 따른 후광 효과로 관련된 한식이 관심을 끄는 기회는 생각보다 자주 발생하지 않을 수도 있다. 그렇기 때문에 한식을 낯설게 느끼거나 접근하기 어렵다고 느끼는 해외 소비자에게 어떤 방식으로 접근할 것인지에 대한 구체적인 계획이 전제되어야 한다. 현재 시점에서 주목할 만한 사례로 한국에 살고 있는 외국인이 한식을 소개하는 소셜미디어 채널이 있다. **그림 17**

주로 부대찌개를 소개한 유튜브 채널 ‘대한미국놈’과 토속적인 한국 음식을 소개하는 채널 ‘오스틴! 주는 대로 먹는다’는 한국에 살고 있는 외국인이 운영하고 있다. 이들은 자막 등으로 한국어와 영어를 동시에 제공함으로써 한국에 살고 있는 이들뿐 아니라 외국에 거주하는 이들에게도 쉽게 내용을 전달한다. 한식이 낯선 외국인이라

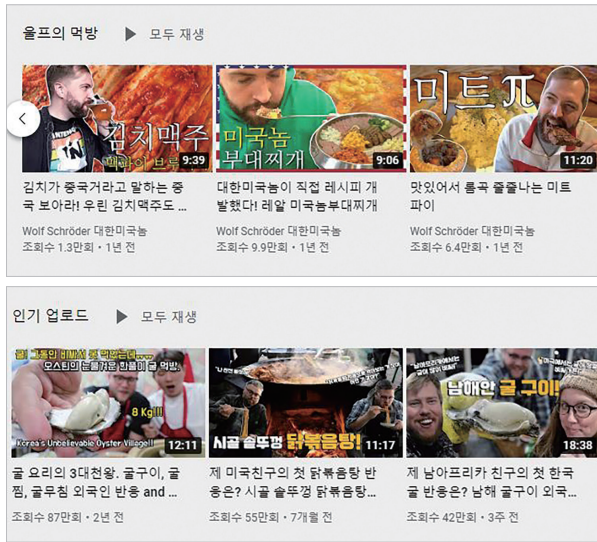


그림 17 재한 외국인이 운영하는 유튜브 채널 사례

출처: 유튜브 채널 '대한미국놈', '오스틴! 주는 대로 먹는다'

면 한식을 어떻게 준비하거나 주문하는지, 어떻게 먹는지, 맛과 향은 어떤지 등 종합적인 정보가 부족한 상황에 처해 있을 가능성이 높다. 그렇기 때문에 잠재적인 한식 소비자층에게 한식을 친절하고 알기 쉽게 전달해 줄 수 있는 이러한 채널과 같은 문화매개자의 역할이 필요하다. 유명 콘텐츠에 등장한 특정 한식은 일회적인 호기심에서 모방적으로 소비할 수는 있다. 하지만 해외로의 한식 진출이 지속적으로 이루어지기 위해서는 일회적 경험을 넘어 반복적인 경험이 될 수 있도록 만들어야 한다.

4. 음식 한류의 전망

1) 현지화된 맥락에 대한 현재의 유연한 대처

포스트 코로나 시대를 규정하는 여러 특징 중 하나는 변화하는 환경에 대한 발 빠른 대응과 적응이다. 지난 2년간 전 세계인은 고도로 발달한 21세기의 기술과 지식으로도 선불리 예측하기 어려운 요소가 사회 곳곳에 도사리고 있음을 목도했다. 따라서 과거의 경험을 바탕으로 근미래의 변화를 어느 정도 추측해 보는 것은 가능하겠으나 그보다 더 중요한 것은 어떤 변칙적인 흐름에도 그것을 먼저 인지하고 그에 따른 현실적인 대응책을 마련하는 일이다. 이를 위해 기존의 관습이나 형식을 있는 그대로 고집하기보다 상황에 맞게 변주하거나 재구성하는 아이디어가 필요하다.

이 같은 맥락에서 2021년 해외의 한식 소비자를 대상으로 한 조사 결과는 한식에 대한 고정관념을 재조정하도록 요구한다. 2021년을 기준으로 외국인이 가장 선호하고, 또 자주 접하고자 하는 메뉴는 다름 아닌 한국식 치킨이다. 일본이나 중국과 같은 아시아 지역뿐 아니라 북미 지역에서도 한국식 치킨은 조리법과 맛, 종류로 해외 소비자를 만족시켰다(배경호, 2021. 4. 30.; Whitehead, 2021. 4. 26.). 이외에도 집에서 조리하기 쉬운 냉동 만두도 포스트 코로나 시대의 소비자가 선호하는 한식 품목이다.

치킨과 만두라는 두 식품이 지금 시점을 기준으로 외국인이 가장 선호하는 한식이라고 한다면 이를 중심으로 좀 더 공격적인 시장 진출 전략을 수립하는 것이 필요하다. 두 식품의 공통점은 세계적으로 보편적인 메뉴인 데다 가격이 높지 않고 간편하면서도 영양가가 있다는 점이다. 해외 소비자의 관점에서 한식을 다른 외국 음식과 비교할 때, 맛, 가격, 편리성이나 익숙함 등의 면에서 한식이 독보적으로 우위를 차지하지 못한다면 한식은 경쟁력이 상대적으로 높다고 보기 어려워진다. 물론 김치나 비빔밥과 같이 한국 전통문화에 기반을 둔 음식을 전면에 내세우는 방식도 현재적 맥락에서의 확장성을 고민하면서 추진해야 할 것이다.

이와 더불어 한식의 현지화에 대한 고민과 실행도 심화되어야 할 것이다. 지금까지의 한식 세계화 전략은 정통성을 앞세워 해외 소비자의 호기심을 자극하는 데 성공했다. 문제는 그 이후에 이차적으로 현지인이 자신의 선호나 식습관에 맞게 얼마든지 한식을 재해석할 수 있도록 만들어야 하는데 바로 그 지점에서 구체적인 실행이 뒤따르지 못했다는 점이다. 한식의 기본 요소를 백과사전식의 지식처럼 제공하는 하나의 트랙이 있다면, 이원화된 다른 트랙을 통해서도 한식의 기본 요소를 소비자가 자유롭게 조합하고 응용해 자기만의 방식을 고안하도록 도와야 한다. 그래야만 한식에 대한 훨씬 더 많은 해석과 관심이 지속될 수 있을 것이다.

2) 엔터테인먼트를 넘어 라이프스타일로

최근 10년간 한국의 영화, 드라마, 대중음악 등 문화 한류가 쌓아온 성과에 대해서는 별다른 이견이 존재하지 않는다. 다만 문화 한류의 성과를 음식 한류의 성과로 치환하는 과정에서 고민해야 할 지점이 있다. 앞서 미디어를 통한 간접 경험이 음식 한류를 견인하는 주요한 요소임을 서술했는데, 이와 같은 견인 효과가 언제까지 지속될 수 있을지는 확실치 않기 때문이다. 「2021 글로벌 한류 트렌드」에 따르면 유럽과 아시아 등 여러 지역의 외국인이 향후 한국 식품을 구매하거나 한국 음식점에서 식사를 경험하고 싶다는 의향을 내비쳤다. 그에 비해 이미 한국 음식이나 식당을 경험해 본 외국인 응답자 중에는 한식의 가성비나 높지 않다거나 경험 이전의 기대치와 일치하지 않는다는 답변이 많았다. 여기서 발견할 수 있는 문제는 한식에 대한 간접 경험과 실제 경험 사이에 간극이 발생한다는 점이다.

영상콘텐츠 등의 문화 한류를 통해 해외 소비자는 일차적으로 자신이 소비한 콘텐츠와 동일한 맥락에서 한식을 경험하고자 한다. 그러나 실질적으로 해외 소비자의 경험은 한식을 시각적으로 모방하는 수준에 머무는 경우가 많다. 음식 경험이라는 것은 영상콘텐츠의 시청각적 재현을 넘어선 다감각적인 경험이기 때문에 한류 영상콘텐츠를 통해 한식을 접하게 되었다라도 즉각적인 선호로 발전하는 데는 어려움이 따른다. 결국 음식 경험이 시각과 청각뿐 아니라 미각과 촉각, 후각을 모두 동원하는 종합적인 경험이자 일정한 적응 기간이

필요한 관습적 특징이 있음을 다시 한번 상기할 필요가 있다.

지난 몇 년간 한국의 엔터테인먼트 산업의 성과가 한식에 대한 관심으로 이어진 사례들은 그 자체로 의미가 있다. 하지만 이제 음식 한류의 고민은 엔터테인먼트의 후광 효과와 한식에 대한 반사적인 호기심을 넘어 글로벌한 라이프스타일로 자리 잡는 방향으로 나아가야 한다. 그렇지 못한다면 음식 한류의 지속가능성은 반감될 지도 모른다.

3) 식문화 헤게모니 다툼에 대한 정책적 지원 필요

코로나19 팬데믹이 시작되고 난 이후, 전 세계에서 ‘Black Lives Matter’, ‘Stop Asian Hate’와 같은 인종차별 시위가 격화된 바 있다. 각 사회에 내재되어 왔던 타자에 대한 혐오의 감정이 코로나19 사태를 기점으로 무분별하게 발전한 결과, 각 국가 내의 소수 인종이 폭력에 노출되었고, 이에 반발한 시민이 시위에 나서면서 인종 간 갈등이 심화되었다.

앞서 한식의 세계화가 이룩한 성과를 다각도에서 조명했고, 앞으로의 전망이 밝다는 데에도 많은 이가 동의할 것이다. 하지만 다른 한편으로 여전히 한국 문화를 포함한 아시아의 문화가 환영받지 못하는 사회적 분위기가 존재함을 상기해야 한다. 대표적인 예로 지난 1월 1일, 미국의 한 방송에서 한국계 앵커인 미셸 리 Michelle Li는

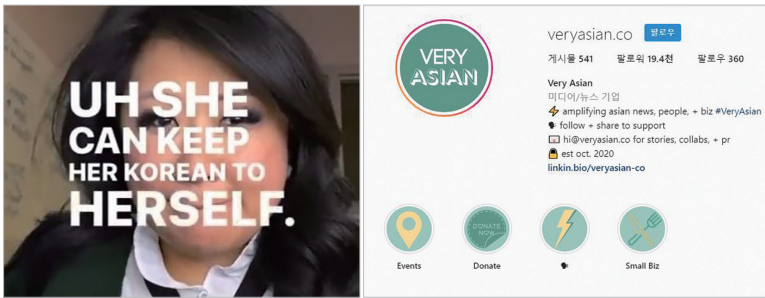


그림 18 좌 앵커 미셸 리를 응원하는 소셜미디어 반응
우 소셜미디어 상의 'VERYASIAN' 계정

출처: 인스타그램

“새해 첫날 보통 한국인들처럼 만둣국을 먹었다.”라고 발언했는데, 이에 대해 한 시청자가 앵커에게 ‘매우 아시아적very Asian’이라며 ‘한국적인 건 혼자 즐기라’고 비난한 음성 메시지를 보낸 사실이 소셜미디어를 통해 공개되었다. 이후 소셜미디어를 중심으로 미셸 리 앵커를 응원하는 의미에서 ‘#veryasian’이라는 해시태그가 생성되었고, 아시아 커뮤니티가 주축이 되어 관련 해시태그와 포스팅이 급격하게 늘어난 바 있다. **그림 18**

물론 이와 같은 사례는 소수에 불과할 수 있지만, 한식을 포함한 아시아의 식문화와 아시아인이 세계적으로 영향력을 발휘하는 현상을 문화적 위협으로 느끼는 경우가 전혀 없다고 단정 짓기도 어렵다. 특히 포스트 코로나 시대에 각 국가에서 민족주의적 시도가 강화되고 반세계화의 흐름이 지속되는 것을 감안할 때, 강력한 문화적 정체성을 내포하는 한식을 해외에 전달하는 커뮤니케이션 방식을 다각도로 고안해야 할 것이다.

이와 더불어 동아시아 지역 안에서 유사한 식문화를 둘러싸고 벌어지는 문화 헤게모니 다툼에 대해서도 정책적 차원에서 대응할 수 있는 체계적인 준비가 필요하다. 세계의 사회문화적 정세에 음식 한류가 보조를 맞출 때 비로소 한식의 대중화를 어렵게 만드는 문제를 하나 둘씩 풀어나갈 수 있을 것이다.

9

뷰티 한류

세계 3강에 오른
K-뷰티, 지속 성장의
과제가 남았다

나원식 비즈니스워치 기자

1. 뷰티 한류의 현황

1) 세계 3대 화장품 수출국이 되다

“화장품과 같은 유망 소비재 품목이 연간 최고 실적을 달성하는 등 수출 저변이 확대되고 있는 점이 긍정적이다.”[2021년 1월 1일, 산업통상자원부 2020 (12월, 연간) 수출입 동향]

2020년 한국 화장품의 산업 수출 금액은 코로나19를 뚫고 또 다시 사상 최대 실적을 쓴 바 있다. 무엇보다 국내 산업 전체 수출액이 팬데믹Pandemic(전염병이 전 세계적으로 크게 유행하는 현상) 등의 영향으로 전년보다 축소된 가운데서도 오히려 두드러진 실적을 보였다는 점에서 그 저력을 확인할 수 있었다. 한국 화장품산업이 수출 유망 산업으로 더욱 확고하게 자리 잡은 것이다.

2020년 화장품산업 수출액은 75억 7,200만 달러(약 9조 2,400억 원)가량으로 전년보다 16% 성장했다. 2019년에는 수출 금액이 약 4% 증가하는 데 그치며 우려의 시선을 받았지만, 두 자릿수 성장률을 기록하며 우려를 불식했다. 무엇보다 2020년은 여러 기록을 남겼던 한 해였다는 점에서 더욱 의미가 있다. 한국 화장품산업의 무역수지 흑자 규모가 처음으로 7조 원을 넘어서게 된 것이다. 2012년에 첫 흑자를 기록한 뒤 규모가 지속적으로 커지고 있다.

또 수출 규모로 보면 프랑스와 미국에 이어 세계 3위에 올라

섰다는 점도 눈에 띈다. 전 세계적으로 프랑스와 미국, 독일 등은 전통적인 화장품 강국으로 평가받는다. 한국은 2009년 17위에서 2017년 4위로 올라서며 강국들과 어깨를 나란히 한 바 있다. 한국 다음으로 이름을 올린 일본(5위)과 이탈리아(6위)가 글로벌 화장품 시장의 전통 강자라는 점을 고려하면 4위만으로도 눈부신 성과를 이룬 것으로 평가할 수 있다.

하지만 한국은 지난 2019년 말 보건복지부가 내놓은 ‘미래 화장품산업 육성 방안’을 통해 2022년까지 세계 3대 화장품 수출국으로 도약하겠다는 더 높은 목표를 세웠다. 정부에서는 대체로 현실보다 높은 목표를 잡기 마련이다. 현실에 안주하지 않고 한 걸음 더 내디뎌야 한다는 ‘희망’을 담아야 하기 때문이다. 그런데 그런 목표를 내놓은 지 1년 만인 2020년에 목표한 바를 곧장 이루게 된 것이다. 무엇보다 2020년은 코로나19 등의 영향으로 전 세계적인 불황이 나타나면서 대부분 국가의 수출액이 줄어든 상황이었다. 1위 프랑스는 물론이고 미국과 독일 등 기존 3대 강국 모두 화장품 수출 금액이 전

표 1 국가별 화장품 수출실적 현황

(단위: 달러)

구분	2019년	2020년	전년 대비 증감률(%)
1 프랑스	171억 2,500만	148억 1,200만	-13.5
2 미국	103억 6,000만	88억 1,200만	-14.9
3 한국	65억 2,500만	75억 7,200만	16.1
4 독일	83억 7,300만	69억 4,700만	-17
5 일본	53억 2,800만	61억 9,300만	16.3

출처: 식품의약품안전처(2021. 6. 21.). 코로나19에도 화장품 무역수지 흑자 첫 7조원 돌파.

년보다 10% 이상 감소했다. 반면 한국은 도리어 몸집을 키우며 탄탄한 경쟁력을 입증했다.

식품의약품안전처(이하 식약처)는 “우리나라는 2017년 화장품 수출로 세계 4위를 달성한 후, 세계 경제의 불황 속에서도 견고한 성장을 이어가 3년 만에 세계 3위를 기록하며 화장품 G3 국가로 도약했다.”라고 평가했다.

이에 따라 화장품 업계의 관심은 이런 성장세를 과연 2021년에도 이어갈 수 있을지에 쏠렸다. 통상적으로 산업의 규모는 크기가 커질수록 성장세가 둔화하기 마련이다. 시장 자체가 급속하게 커지지 않는 이상, 그 시장 안에서 몸집을 더욱 키우는 데는 한계가 있을 수밖에 없기 때문이다. 더군다나 이미 3대 수출 강국으로 자리 잡게 된 만큼 그간의 ‘고속 성장’을 이어가기는 쉽지 않으리라는 것이 업계 안팎의 대체적인 평가였다.

2) 더 빨라진 성장… 연간 수출액 100억 달러 눈앞

“반도체와 자동차, 석유화학 등 전통 산업 외에 바이오, 농수산, 화장품 등으로 수출 품목의 세대 전환이 진행되고 있다.”(2021년 12월 13일, 산업통상자원부 ‘연간 수출액 역대 최고치 경신’)

2021년 ‘K-뷰티’가 이룬 성과는 더욱더 눈부셨다. 전년에 워낙 어려운 환경 속에서 예상 밖의 좋은 실적을 기록한 터라 2021년에는

크게 기대하기가 현실적으로 어렵다는 이야기가 많았다. 언제까지나 고속 성장을 이어갈 수는 없는 노릇이기 때문이다. 하지만 한국 뷰티 산업은 2021년 더 빠른 성장세를 이뤄냈다. 정부는 그간 화장품산업을 ‘유망 업종’ 중 하나로 분류해 왔는데, 2021년에는 단순히 유망한 수준을 넘어 국내 수출 산업의 세대 전환을 이끄는 업종이라고 치켜세웠다.

산업통상자원부는 매년 1월 1일 전년도 연간 수출입 동향을 내놓는다. 이에 따르면 2021년 한국 화장품 수출액은 91억 9,200만 달러(약 11조 1,100억 원)로 전년 75억 7,200만 달러(약 9조 1,785억 원)보다 21.5% 증가했다. 이런 흐름이라면 2022년에는 수출액 100억 달러 돌파도 기대해 볼 수 있다. 지난 5년간(2016~2020년) 전 세계에서 연간 화장품 수출액이 100억 달러를 넘긴 국가는 프랑스와 미국이 유일하다. 2022년에도 성장세를 이어간다면 한국 뷰티가 진정한 화장품 3대 강국으로 평가될 수 있을 것으로 전망된다.

국가별로 보면 한국 화장품 최대 수출국인 중국의 비중이 더욱 확대되며 산업 성장을 이끌었다. 중국은 최근 들어 자국 화장품 산업을 보호하기 위해 시장 규제를 강화하고 있어 한국 화장품 수출

표 2 한국 화장품 연간 수출액 추이

(단위: 조 원)

2017	2018	2019	2020	2021
6	7.6	7.9	9.3	11.1

출처: 산업통상자원부(2022. 1. 1.). 2021년 (연간, 12월) 수출입 동향.

에 차질이 있을 수 있다는 우려가 있었다. 하지만 2021년까지는 큰 타격을 받지 않은 상황이다.

대한화장품산업연구원이 내놓은 국가별 화장품 수출 통계에 따르면 2021년 중국에 수출한 화장품 규모는 49억 400만 달러(약 5조 9,300억 원)로 전년 38억 700만 달러(약 4조 6,000억 원)보다 28%가 늘었다. 전체 화장품 수출액에서 차지하는 비중도 전년 50.3%에서 53.2%로 증가했다. 중국의 연중 최대 쇼핑 행사인 광군제 光棍節에서도 주요 한국 브랜드가 성장세를 이어갔다. 광군제는 중국의 소비 트렌드 변화를 알 수 있다는 점에서 글로벌 업체 대부분이 주목하는 행사이다.

우선 LG생활건강은 고급 브랜드인 더히스토리오브후, 쉘 37°, 오휘 등의 매출이 전년 2,600억 원에서 42% 성장한 3,700억 원을 기록했다. 특히 더히스토리오브후는 알리바바와 틱톡에서만 3,294억 원의 매출을 올려 전년 대비 61%의 성장세를 보였다. 이 제품은 중국 최대 이커머스 플랫폼인 알리바바에서 에스티로더와 랑콤에 이어 럭셔리 브랜드 3위에 이름을 올리기도 했다.

아모레퍼시픽도 만족할 만한 실적을 거뒀다. 대표 브랜드인 설화수의 고가 라인인 자음생 매출이 83% 증가했다. 자음생 에센스는 325%로 급증했다. 라네즈도 전년보다 매출이 38% 늘며 역대 최대 매출을 경신했다. 애경산업 역시 매출액이 전년 대비 15% 증가한 160억 원을 기록했다.

세계 최대 화장품 시장인 미국에서의 성장세도 눈에 띈다.

대한화장품산업연구원에 따르면 미국 수출액은 전년(2018년) 대비 2.4% 줄며 주춤했던 2019년 이후 반등해 빠른 성장세를 이어가고 있다. 2020년에는 7억 1,500만 달러(약 8,600억 원)의 수출액을 기록하며 전년보다 20.8% 증가했고, 2021년에는 8억 4,300만 달러(약 1조 원)로 전년보다 31.5% 늘며 주요 국가 중 가장 높은 성장률을 보였다. 이는 국내 업체들이 높은 중국 의존도에서 벗어나기 위해 북미와 유럽 시장 등에 공을 들인 영향으로 풀이된다.

실제 아모레퍼시픽은 2021년 11월 미국 로스앤젤레스 소파이 스타디움에서 열린 방탄소년단의 'BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE-LA' 콘서트에서 스폰서로 참여한 바 있다. 미국에서 인지도가 높아지고 있는 케이팝과 연계해 현지 소비자에게 마케팅을 펼치는 등 적극적인 행보를 보이고 있다. [그림 1](#)



그림 1 아모레퍼시픽이 2021년 11월 27~28일에 미국 로스앤젤레스에서 열린 방탄소년단의 콘서트에 스폰서로 참여해 운영한 부스

출처: 아모레퍼시픽

LG생활건강도 북미 시장에서 사업을 더욱 확장하기 위한 준비를 갖추고 있다. 차석용 LG생활건강 부회장은 2022년 신년사에서 “진정한 글로벌 명품 뷰티 회사로 도약하기 위해 글로벌 최대 시장인 동시에 트렌드를 창출하는 북미 시장에서 사업 확장을 지속해 나가야 한다.”라고 강조했다.

2. 뷰티 한류 관련 핫이슈

1) 덩치는 컸지만, 질적 성장 필요성 대두

정부는 2021년 1월 보건복지부와 식약처, 문화체육관광부 등 관계 부처 합동으로 ‘K-뷰티 혁신 종합전략’을 발표했다. 이미 수출 규모가 세계 3~4위 수준에 달한 데다가 매년 사상 최대 실적을 경신하는 등 빠르게 성장하는 산업에 ‘혁신 전략’이 과연 필요한지 의문이 들 법하다.

정부 역시 한국 화장품산업의 눈부신 수출 성과를 잘 알고 있다. 정부는 K-뷰티산업에 대해 “지난해 코로나19 상황 속에서도 연간 수출 실적 최대치를 기록하며, 우리나라 수출과 일자리를 견인했

다.”라고 높이 평가했다. 하지만 정부는 한국 뷰티산업의 한계점도 냉정하게 짚어 냈다. 한국 화장품 수출 규모가 커지고 있는 것은 사실이지만, 산업의 구조를 들여다보면 지속적인 성장을 어렵게 할 수 있는 특성이 적지 않음을 지적한 것이다. 한국 뷰티산업은 그간 쿠션과 BB크림 등 글로벌 시장에서 혁신적이라는 평가를 받은 제품을 내놓으며 성장해 왔다. 특히 케이팝이나 영화, 드라마 등 한류콘텐츠와 시너지효과를 내며 유행을 선도해 왔다. 다만 아직 한국 뷰티는 대표로 내세울 만한 글로벌 브랜드나 기업이 상대적으로 부족하다는 점은 개선해야 할 과제로 여겨진다. 정부에 따르면 세계 100대 화장품 기업 중 국내 기업은 아모레퍼시픽과 LG생활건강, 에이블씨엔씨, 클리오 등 네 곳에 불과하다.

이는 한국 뷰티산업의 특징과 관련 있다. 한국 뷰티산업은 소규모 업체가 다수를 차지하고 있다는 점이 주요 특징 중 하나이다. 국내 화장품 책임판매업체는 2020년 말 기준 1만 9,671곳으로 최근

표 3 매출액 기준 세계 100대 화장품 기업 현황

순위	기업명	국가명	시장 점유율(%)
1	로레알	프랑스	14.7
2	유니레버	네덜란드	9.9
3	에스티로더	미국	7
...			
12	아모레퍼시픽	한국	2.3
14	LG생활건강	한국	1.9
71	에이블씨앤씨	한국	0.2
95	클리오	한국	0.1

출처: 한국보건산업진흥원(2021. 3.), 「2020년 화장품산업 분석 보고서」

5년간 연평균 30%씩 증가하며 빠르게 늘고 있다. 그런데 그중 연 매출액이 50억 원 미만인 기업이 97.4%에 달한다.

한국 뷰티산업에 많은 중소기업이 참여하면서 산업 규모가 커지고 많은 일자리를 창출한다는 점은 장점으로 꼽힌다. 하지만 이는 반대로 한국 뷰티산업에서 글로벌 경쟁력을 보유한 기업의 비중이 그만큼 적다는 점을 시사하기도 한다. 아무래도 작은 업체에서는 오랜 연구개발을 통해 원천 기술을 보유하거나 차별화한 제품을 만드는 등의 글로벌 기업으로서의 경쟁력을 갖추기가 쉽지 않기 때문이다.

정부에 따르면 실제 한국 화장품에 사용되는 생물자원의 약 61%는 해외에서 수입해서 쓰고 있다. 그만큼 아직은 탄탄한 기반을 갖추지는 못한 것으로 평가된다. 이에 따라 정부는 화장품 원천 기술을 확보하기 위한 연구개발을 확대하고, 관련된 산업 인프라의 확충과 규제 개선을 통해 더욱 적극적으로 지원하겠다는 계획을 발표했다. 이를 통해 2024년까지 세계 100대 기업을 기존 4곳에서 7곳으로 늘리겠다는 목표를 설정했다.

2) 현실화되는 중국 의존 리스크

2022년 초 우리나라 화장품 시장이 갑자기 들쭉였다. 한국 뷰티산업의 양강 업체로 여겨지는 LG생활건강과 아모레퍼시픽의 주가가 급락한 것이다. 그 원인은 두 업체의 전년 4분기 실적에 대한 우려

에 있었다. 일부 증권사에서 두 기업의 실적이 시장 전망치를 밑돌 가능성이 크다며 목표 주가를 내리면서 실제 주가가 빠르게 떨어졌다. 1월 10일 하루에만 LG생활건강의 주가는 전 거래일보다 13% 가량 떨어졌고, 아모레퍼시픽은 5.3% 하락했다. 그만큼 투자자의 우려가 컸던 것이다.

사실 두 기업의 주가는 지난해 하반기 들어서면서 지속적으로 내리막길을 걷기도 했다. 두 업체의 실적 악화 원인으로 가장 많이 지목된 점은 바로 중국 시장에서의 부진 가능성이었다. 두 기업 모두 실적이나 더히스토리오브후 등으로 중국 시장에서 오랜 기간 좋은 실적을 이뤘은 터였다. 두 업체의 해외 화장품 사업 중 중국 사업의 매출 비중이 큰 만큼 중국에서의 부진은 회사 전체에 타격이 될 수밖에 없다.

사실 대對중국 매출에 대한 우려는 산업 전반에서 지속적으로 제기돼 왔다. 중국 매출의 두 축이라고 할 수 있는 면세점과 현지 매출 모두 줄어들면서 한국 화장품산업 수출의 지속가능성에 대한 위기감이 커졌다. 면세점은 코로나19로 타격이 불가피했다. 특히 그간 국내 화장품 브랜드 성장을 이끈 원동력 중 하나가 면세점을 통한 중국인의 대량 구매였다는 점에서 우려의 목소리가 나왔다. 여기에 더해 중국 현지에서는 젊은 층을 중심으로 이른바 귀차오國潮라는 애국 소비 열풍이 불고 있다는 점이 악재로 여겨졌다. 수입 화장품보다는 중국산 제품을 쓰자는 소비 트렌드가 확산하고 있는 것이다.

실제 코트라가 내놓은 「2021년 중국 화장품산업 정보」에 따르면 지난 2009년 중국 화장품 시장에서 시장점유율 기준으로 10

표 4 2019~2020년의 중국 화장품 시장점유율 상위 10대 기업 비교

순위	2009년	2020년
1	P&G (미국)	P&G (미국)
2	로레알 (프랑스)	로레알 (프랑스)
3	유니레버(네덜란드)	시세이도(일본)
4	시세이도(일본)	에스티 로더(미국)
5	암웨이(미국)	유니레버(네덜란드)
6	콜게이트(미국)	아모레퍼시픽(한국)
7	바이어스도르프(독일)	상메이(上美) (중국)
8	존슨앤드존슨	콜게이트(미국)
9	메리케이	바이첼링 (百雀羚) (중국)
10	PERFECT(말레이시아)	자란(伽蓝) (중국)

출처: 코트라(2021. 9. 13.), 2021년 중국 화장품산업 정보

위 안에 중국 기업은 한 곳도 없었지만, 2020년에는 상메이(上美, CHICMAX)와 바이첼링(百雀羚, PECHOIN, 자란伽蓝, JALA 등 3개 기업이 이름을 올렸다. 특히 2016년부터 중국의 로컬 브랜드가 두드러지게 성장하면서 2025년 이후에는 중국 브랜드가 시장을 주도할 가능성이 큰 것으로 분석된다.

김성애 코트라 중국 베이징무역관은 “C-뷰티(차이나 뷰티)가 품질을 끊임없이 제고하면서 시장 입지 강화에 총력을 기울이고 있다.”라며 “주력 소비군인 Z세대의 수요를 빠르게 파악한 후 이들에 맞춘 마케팅 전략을 펼치면서 시장 점유율을 확대하는 중”이라고 설명했다.

중국 정부도 자국 브랜드를 지원하는 정책을 점차 강화하고 있다는 평가가 나온다. 이에 따라 한국 뷰티의 입지는 점차 좁아질 수밖에 없는 형국이다. 중국 정부는 2021년 1월부터 「화장품감독관

리조레」를 적용하면서 화장품 원료 관리부터 인증·등록, 광고 등 산업 전반에 대한 규제를 강화한 바 있다. 여기에 더해 최근 중국 경기가 침체할 것이라는 전망과 함께 화장품 시장의 성장 속도도 더더질 것으로 예상된다.

이런 이유로 정부에서도 한국 뷰티산업이 중국에 편중된 수출 구조에서 벗어날 필요가 있다고 계속 강조하고 있다. 점차 수출국이 늘면서 ‘수출 다각화’의 성과가 어느 정도 나타나고 있기는 하지만, 여전히 중국 수출 비중이 확대되는 등 중국에 의존하는 구조는 변화되지 않기 때문이다. 2022년 초 국내 화장품의 두 선두 업체의 주가 하락은 단순히 두 기업만의 일이 아니라, 한국 뷰티산업에 대한 전반적인 우려가 반영된 현상이라고 볼 수 있다.

3) 코로나19로 인한 산업 구조의 변화 여전

2021년에도 코로나19의 확산이 지속되면서 화장품 시장에서도 그에 따른 변화가 이어졌다. 마스크 착용에 따른 선호 화장품군의 변화가 가장 눈에 띈다. 관세청은 2021년 4월, ‘코로나에도 지난해 한국화장품 수출 역대 최고기록 경신’이라는 보도자료를 통해 한국 화장품 수출액이 2020년에 역대 최고 기록을 경신했다고 소개한 바 있다. 관세청은 그 자료에서 코로나19가 화장품 시장 수요를 변화시켰다는 점을 가장 큰 특징으로 소개했다.

표 5 품목별 화장품 수출 증감 현황

(전년동기비, 단위: %)

구분	2020년	2021년 1분기
기초화장품	24	40.8
메이크업용	△5.9	3.7
입술 화장용	△3.1	2.4
눈 화장용	8.5	3.1

출처: 관세청(2021. 4. 25.). 코로나에도 지난해 한국화장품 수출 역대 최고기록 경신.

그 결과 마스크의 일상화로 색조화장품 수출은 감소했지만, 피부 문제의 완화를 돕는 기초화장품 수출은 증가했다는 것이다. 그런데 또 색조화장품 중에서 아이섀도Eyeshadow 등 눈 화장 관련 제품은 수출량이 늘었다. 관세청에 따르면 2020년 기초화장용 제품 수출은 전년보다 24% 증가했다. 눈 화장용 제품도 8.5% 증가한 반면 메이크업용과 입술 화장용 제품은 각각 5.9%, 3.1% 줄었다.

이런 현상은 2021년에도 이어졌다. 대한화장품산업연구원에 따르면 2021년 화장품 수출액 중 기초화장용 제품이 차지하는 비중은 51.1%로 전년 46.8%보다 더욱 늘었다. 증가율도 32.9%로 높은 수준을 기록했다.

전 세계 각국의 트렌드 역시 ‘코로나19 시대’에 맞게 변화하고 있다. 특히 마스크로 인한 트러블 등의 영향으로 화장품의 성분을 중요시하는 소비자가 더욱 늘면서 이른바 ‘클린 뷰티’에 대한 유행도 지속하고 있다. 클린 뷰티는 인체 유해 성분을 배제하고 동물·환경 보호 등 윤리적 소비 가치가 담긴 화장품을 의미한다.

우선 중국은 피부 트러블 등에 대한 관심으로 화장품의 성분

과 기능을 중요시하는 분위기다. 손재환 코트라 중국 텐진무역관이 내놓은 「2021년 중국 화장품 시장 소비 5대 트렌드」에 따르면 중국 소비자는 신뢰도가 높다는 이유로 글로벌 브랜드를 선호해 왔는데, 최근 들어 성분과 기능을 우선적으로 파악하기 시작했다. 미백과 노화 방지 효과가 있는 기능성 성분이나 송로버섯, 동백나뭇잎 추출물 등의 천연 성분을 선호하는 것이다.

미국 시장 역시 마찬가지이다. 인체에 무해하고, 제조 과정에서 오염물질을 적게 배출하는 등의 클린 뷰티에 대한 선호도가 지속적으로 높아지고 있는 것으로 분석된다.

김동그라미 코트라 미국 뉴욕무역관은 “화장품 성분을 꼼꼼하게 확인하는 소비자는 지속적으로 증가하고 있다.”라며 “인체에 무해한 성분으로 제조한 화장품의 수요도 확대되고 있는 추세”라고 설명했다.

유럽 시장을 공략하기 위해서도 마찬가지로 ‘클린 뷰티’가 필수라는 분석이 나왔다. 한국무역협회 브뤼셀지부가 내놓은 「EU 화장품 시장, 클린뷰티에 주목하라」에 따르면 유럽의 클린 뷰티 시장은 2021년 20억 유로(약 2조 7,300억 원)에서 오는 2025년 29억 유로(약 4조 원)로 성장할 것으로 전망된다.

조빛나 무역협회 브뤼셀지부장은 “우리 뷰티기업은 클린 뷰티 시장에 주목해야 한다.”라면서 “클린 뷰티 인증이 제품 신뢰도 향상과 구매결정, 플랫폼 입점에 긍정적으로 작용하는 만큼 상품 기획 단계에서부터 인증 요건을 고려한 결정을 해야 한다.”라고 조언했다.

산업통상자원부에서도 ‘K-뷰티 혁신 종합 전략’에서 최근 화장품산업 흐름과 관련해 “홈케어와 클린 뷰티에 대한 수요가 증가하고, 개인위생에 대한 관심 확대로 클렌징 제품 및 위생용품 수요 증가하고 있다.”라며 “쥬얼 마스크 사용으로 예민해진 피부를 관리하기 위한 클렌징, 기초화장품 판매량도 증가했다.”라고 분석했다.

3. 뷰티 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 진출국 다변화 지속… 중국 다음은 북미

한국 화장품산업의 수출은 오랜 기간 중국 시장에 의존해 왔다. 중국 시장은 전체 화장품 수출액에서 차지하는 비중이 50% 안팎에 달한다. 2021년 역시 마찬가지였다. 대한화장품산업연구원에 따르면 2021년 중국이 화장품 수출에서 차지한 점유율은 53.2%로 전년보다 2.9%p 올랐다. 홍콩과 합산한 비중은 2020년 58.7%에서 2021년 61.7%로 높아졌다.

한국 뷰티는 중국 시장에서 인기를 끌면서 빠른 속도로 발전해 온 것이 사실이다. 하지만 한 시장에 편중된 수출 구조는 리스크

가 클 수밖에 없다. 이에 따라 이런 구조에서 벗어나야 한다는 것이 정부와 국내 주요 화장품 업체의 오랜 과제였다.

정부와 기업들의 노력으로 수출 시장 다변화의 성과는 어느 정도 나타나고 있다. 식품의약품안전처에 따르면 한국의 화장품 수출국은 2019년 137개국에서 2020년 160개국으로 증가했다. 미국을 비롯해 러시아, 일본, 영국, 캐나다 등지로의 수출액이 증가해 북방 지역과 주요 경제 선진국으로의 수출 규모가 늘고 있는 점은 긍정적으로 평가된다.

구체적으로 살펴보면 미국은 2021년 수출액이 약 8억 4,300만 달러(약 1조 원)로 전년보다 31.5% 늘며 높은 증가율을 기록했다. 미국과 캐나다 등 북미 지역은 한국 뷰티산업의 중국 의존도를 줄이기 위해 필수적으로 공략해야 하는 지역으로 여겨진다.

우선 미국은 화장품 시장 규모가 전 세계에서 가장 크다. 보건산업진흥원의 「2020 화장품산업 분석 보고서」에 따르면 지난

표 6 한국 화장품산업 국가별 수출 현황

(단위: 달러, %)

국가명	중국	미국	일본	홍콩	베트남	러시아 연방	대만	영국	프랑스
2020년 금액	38억 727만	6억 4,053만	6억 3,924만	7억 1,452만	2억 6,333만	2억 4,367만	1억 6,245만	5,531만	4,812만
점유율	50.30%	8.50%	8.40%	9.40%	3.50%	3.20%	2.10%	0.70%	0.60%
2021년 금액	49억 431만	8억 4,251만	7억 8,660만	5억 8,087만	3억 508만	2억 8,998만	1억 6,495만	6,417만	5,689만
점유율	53.20%	9.10%	8.50%	6.30%	3.30%	3.10%	1.80%	0.70%	0.60%
증감률 (전년비)	28.80%	31.50%	23.10%	-18.70%	15.90%	19%	1.50%	16%	18.20%

출처: 대한화장품산업연구원 화장품 통계(2021. 1. 17. 기준).

2019년 기준 미국의 화장품 시장은 804억 달러(약 97조 2,000억 원)로 전 세계 시장의 19.1%를 차지했다. 중국은 619억 달러(약 74조 8,400억 원)로 14.7% 정도를 차지하고 있다. 이런 점에서 최근 미국 수출 규모가 늘고 있는 것은 긍정적인 흐름으로 볼 수 있다.

아울러 미국에서 케이팝이나 한국 드라마, 한국 영화 등 한류콘텐츠에 대한 인지도가 높아지면서 한국 뷰티가 확산할 수 있는 토대가 갖춰지고 있는 것으로 평가된다. 모바일 서베이 전문업체 오픈서베이의 「뷰티 트렌드 리포트 2022」에 따르면 미국 소비자의 42.9%가 한국 뷰티에 대해 알고 있거나 제품을 구매해 본 경험이 있는 것으로 나타났다.

주요 업체들의 북미 지역 공략도 본격화되고 있다. 아모레퍼시픽은 북미에서 온오프라인 판매 채널을 확대하면서 2021년 3분기 북미 매출이 12%가량 증가했다. 전체 해외 매출이 9.2% 줄어든 상황에서도 북미 지역은 매출이 늘었다는 점이 눈에 띈다.

LG생활건강은 2019년 미국 뉴에이본(현 더 에이본 컴퍼니)을 인수하고 다음 해 피지오겔, 리치, 유시몰 등 글로벌 브랜드의 북미 사업권을 각각 인수하며 시장 진출의 기반을 다지고 있다.

일본으로의 수출액도 23.1%의 증가로 평균 이상 성장했다. 일본에서도 한류콘텐츠에 대한 인기가 높아지면서 화장품 수출도 늘고 있다. 코트라의 「인터뷰를 통해 알아보는 일본의 제4차 한류」에 따르면 2021년 일본에서는 한류가 다시 소비자에게 주목받는 분위기가 나타나고 있다.

다카하시요시에 코트라 일본 도쿄무역관은 “코로나19 이후 일본에서는 이른바 ‘제4차 한류’로 불리는 열풍이 일어나고 있다.”라며 “기존 일본에서 중심이 되고 있던 케이팝은 물론이고, 최근에는 한국 드라마, 한국 영화 등 다양한 콘텐츠가 OTT 서비스를 통해 일본의 안방에 자리 잡았으며, 이를 계기로 화장품, 식품 등 소비재에 대한 소비도 확대되고 있다.”라고 소개했다.

이 밖에 러시아 연방으로의 수출액은 전년보다 19% 증가하며 여전히 높은 수준을 유지했다. 러시아의 화장품 수입 시장에서 한국 화장품은 프랑스에 이어 2위를 차지할 정도로 인기가 있다. 2019년 이탈리아를 제치고 2위로 올라섰고, 2020년에도 같은 순위를 유지한 바 있다.

수출 금액의 규모가 작기는 하지만 영국(16%), 프랑스(18.2%), 독일(64.5%), 네덜란드(58.8%) 등 유럽 선진국에서도 높은 증가율을 나타내고 있다.

2) 온라인 통한 화장품 수출 증가세 선명

코로나19는 화장품 수출 판매 채널에 많은 변화를 불러일으키고 있다. 기존에 한국 뷰티 성장의 발판이 됐던 오프라인 채널은 다소 침체하고 있지만, 온라인 채널이 급격하게 커지면서 수출 성장세를 유지하는 모양새이다.

2021년 온라인 시장의 성장은 한국 화장품 수출 구조 변화의 가장 큰 특징으로 여겨지고 있다. 관세청은 ‘코로나에도 지난해 한국화장품 수출 역대 최고기록 경신’ 보도자료에서 “코로나로 인해 바뀐 생활에 따른 화장품 시장의 변화를 수출 상황에서도 엿볼 수 있다.”라며 “코로나로 활동이 제한되고 매장 영업이 어려운 상황에도 화장품 수출이 증가한 데는 온라인을 통한 상품 구매 활성화도 중요 요인으로 보인다.”라고 분석했다. 관세청에 따르면 2020년 한 해 화장품의 일반 수출이 전년 대비 13.1% 증가할 때 전자상거래를 통한 수출은 204.5% 증가했다.

이런 흐름은 2021년 중소기업들의 화장품 수출 추이에서도 확인할 수 있다. 중소벤처기업부가 내놓은 ‘2021년 중소기업 수출 실적 및 2022년 지원계획’에 따르면 2021년 중소기업 수출 분야 중 화장품은 온라인 채널에서 89.9%의 성장률을 기록했다. 중소기업이 온라인으로 판매한 화장품은 2020년 1억 3,900만 달러(약 1,680억 원)에서 2021년 2억 6,300만 달러(약 3179억 원)로 두 배 가까이 늘었다.

중소기업이 2021년에 수출한 화장품 규모는 52억 5,000만 달러(약 6조 3,500억 원)이다. 이를 고려하면 온라인 판매량이 차지하는 비중이 아직 크지는 않다. 다만 전체 수출 금액이 전년보다 5.1% 증가했다는 점을 고려하면 온라인 채널이 점차 주요 수출 통로가 되고 있다는 점을 알 수 있다.

세계 곳곳에서 온라인과 소셜미디어 등을 통한 화장품 구매

가 확산하면서 국내 주요 기업도 온라인 경쟁력 강화에 공을 들이고 있다. H&B Health&Beauty 업체 올리브영은 온라인 채널에서 눈에 띄는 성과를 나타내고 있다. 올리브영은 2019년 해외 소비자를 대상으로 역직구(온라인 해외 직접 판매) 플랫폼인 ‘글로벌몰’을 오픈했다. 2021년 하반기 매출이 2019년 같은 기간보다 20배가량 뛰는 등 성장세를 기록하고 있다. 글로벌몰 오픈 첫해엔 멤버십 회원이 3만 명이었는데 2021년에는 30만 명을 돌파했다. 2022년 목표는 외국인 고객 100만 명을 확보하는 것이다. 특히 글로벌몰 매출 비중이 가장 높은 지역은 북미로, 약 80%를 차지하고 있다. 북미의 두 국가 미국과 캐나다의 고객 중 현지 외국인과 교민 비율은 50 대 50이다. 올해는 현지 외국인 고객 비중을 70%까지 끌어올리고자 한다. 여러 화장품 제조업체가 자사의 제품을 올리브영을 통해 판매하고 있는 만큼, 앞으로 계속 공략해야 하는 곳인 북미 지역에서 K-뷰티를 확산할 수 있는 주요 통로가 될 것으로 기대된다.

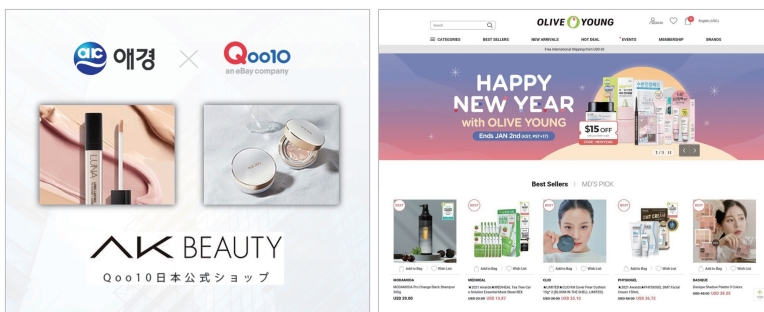


사진 2 ❖ 애경산업이 일본 온라인 플랫폼 쿠팡재팬에 진출하면서 내놓은 홍보 이미지
❖ 올리브영 글로벌몰 홈페이지

사진: 각 사 홈페이지

애경산업은 지난해 일본 온라인 플랫폼 쿠팡재팬에 진출하며 일본 시장에 판매를 시작했다. 애경산업은 앞서 중국의 주요 전자상거래 플랫폼을 비롯해 동남아시아 온라인 플랫폼인 쇼피, 세계 최대 전자상거래 플랫폼 아마존 등에 진출하며 온라인 역량을 강화하고 있다.

LG생활건강도 올해 중점 추진 사항 중 하나가 바로 디지털 역량 강화이다. 특히 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생한 세대)를 공략하기 위해서는 디지털 마케팅이 필수라고 판단하고 있다. 아모레퍼시픽 역시 마찬가지이다. 올해 라이브 커머스와 소셜 셀링¹ 등으로 이커머스 시장의 경쟁력을 강화하겠다는 방침을 세우고, 향후 디지털 뷰티 업체로 대전환하겠다는 목표를 내놴다.

4. 뷰티 한류의 전망

1) 중국의 불황 전망과 사치세 우려

2020년 코로나19로 가장 먼저 타격을 받았던 중국은 다른 국가보다 더 빠른 속도로 팬데믹에서 벗어나면서 주목을 받았다. 그 덕분에

¹ 소셜 네트워크를 기반으로 신뢰 관계를 구축하고 이를 통해 판매 활동을 수행하는 것을 의미한다.

중국에 수출을 의존해 왔던 한국 화장품산업은 극적으로 ‘위기’에서 벗어날 수 있었다. 2021년에도 중국 수출 실적이 지속적으로 증가하며 한국 뷰티는 더욱 성장할 수 있었다.

하지만 2022년에는 달라질 수 있다는 우려가 크다. 바로 중국 경제가 전반적으로 침체할 수 있기 때문이다. 중국의 화장품 시장 역시 위축될 가능성이 크고, 그로 인해 한국 화장품 제조업체도 불가피하게 타격을 입을 것으로 전망된다.

해외의 여러 기관은 중국의 올해 경제성장률이 5% 미만일 것으로 예측한다. 국제통화기금 IMF은 올해 중국의 성장률 전망치를 기존 5.6%에서 올해 초 4.8%로 하향 조정한 바 있다. 씨티은행과 JP모건체이스, 골드만삭스 등 다른 기관들 역시 4%대 성장률을 점치고 있다. 2021년 중국 경제성장률이 8% 정도였다는 점으로 고려하면 빠르게 위축되는 추세이다.

중국의 화장품 시장 역시 크게 위축할 것이라는 전망이 나온다. 박종대 하나금융투자 연구원은 「중국 화장품 시장 세 가지 특징과 변화」라는 보고서에서 지난해 중국 화장품 시장은 2021년보다 17% 성장했는데, 2022년에는 5% 성장에 그칠 것이라고 전망했다. 이것이 국내 화장품 업체들이 기존보다 더욱 분주하게 중국에서 벗어나기 위한 전략을 짜고 있는 이유이다.

이런 분위기 속에서 중국 화장품 시장이 자국 제품을 선호하는 현상인 귀차오의 영향으로 ‘C-뷰티’의 경쟁력이 강화되고 있다는 점은 우리에게서는 부담이 될 수밖에 없다. 중저가 화장품 경쟁에서

는 C-뷰티에 자리를 내주고, 럭셔리군에서는 글로벌 업체에 밀릴 수 있다는 우려가 나오는 배경이다.

아울러 국내 화장품 업체들이 걱정하는 점이 또 있다. 중국의 규제 강화 움직임이 지속되고 있다는 사실이다. 2021년 1월부터 적용된 「화장품감독관리조례」가 대표적이다. 이는 중국이 30년 만에 바꾼 화장품법으로서 이 법규가 화장품산업의 기본법 역할을 하게 된다. 화장품 원료와 인증, 등록, 광고 등 산업 전반에 대한 규제와 책임자에 대한 책임 및 처벌을 강화하는 방안이 담겼다. 이로 인해 중국 화장품산업의 구조조정과 중소·영세 기업의 시장 퇴출을 가속화할 것으로 예상된다. 실제 법규가 시행된 초기에 중국 내 신제품 등록 건수가 크게 줄기도 했다.

2022년 1월부터는 「화장품생산경영감독관리조례」가 시행됐다. 허위·과대광고의 단속 및 처벌 등의 내용이 담겼다. 화장품산업에 대한 관리가 점점 촘촘하게 강화되는 분위기이다.

표 7 중국 화장품 시장 주요 규제의 변동 사항

연도	법규	주요내용
2020	화장품 감독관리조례 발표	- 2021년부터 '화장품 기본법' 역할 담당
		- 화장품 원료 관리, 인증 및 등록, 광고 등 산업 전반에 대한 규제와 관련 책임자에 대한 책임과 처벌을 강화하는 한편, 화장품 인증과 등록절차는 간소화
2021	화장품 효능·효과 홍보평가규범	- 화장품 효능·효과를 20종으로 구분해 인체 적용 시험, 소비자 사용 테스트, 실험실 시험, 문헌 자료 및 연구데이터 제출 의무에 대해 구체적으로 명시
	화장품 생산경영 감독 관리 조례	- 화장품 생산허가, 생산관리, 경영관리, 감독관리, 법적책임 등을 명확히 규정

출처: 코트라(2021. 9. 14.), 「2021년 중국 화장품산업 정보」

김성애 코트라 베이징무역관은 “중국 정부는 2015년부터 여러 차례에 걸쳐 수입 관세를 인하하고 수입 인증 규제를 완화하는 등 중국인의 해외 소비를 국내로 유턴하기에 힘을 쏟았다”며 “화장품 등 중국인 해외 소비 수요가 왕성한 품목의 국내외 가격 차이 해소 등의 노력은 지속될 것으로 점쳐진다”고 분석했다.

우려되는 점은 또 있다. 중국 정부는 부의 양극화 해소를 위해 올해 상반기 사치세를 부과하기 시작할 것이라는 전망이 나온다. 특히 럭셔리 화장품에 대한 세금이 가중되면, 더히스토리오브후나 셀화수 등 럭셔리 브랜드로 인기를 끌고 있는 LG생활건강과 아모레퍼시픽 등 국내 주요 업체의 타격이 우려된다. 이처럼 2022년 중국 시장이 여러모로 변화의 가능성이 큰 만큼 이에 대한 지속적인 모니터링이 필요해 보인다.

2) 치열해지는 화장품 원료 경쟁… 한방 다음은?

화장품 원료에 대한 관심이 갈수록 커지고 있다. 기존에도 화장품 시장에서는 클린 뷰티, 더마코스메틱 Dermacosmetic² 등의 용어가 계속 주목받으며 유해한 원료를 배제하고 천연, 혹은 기능성 원료를 선호하는 흐름이 이어져 왔다. 이는 화장품산업의 고유한 특징이라고 할 수 있다.

² 피부 과학이라는 뜻의 '더마톨로지(Dermatology)'와 화장품이라는 뜻의 '코스메틱(Cosmetic)'의 합성어. 피부 자극이 적은 원료를 활용하는 점이 특징이다.

다만 최근에는 코로나19로 이런 추세가 가속화하고 있다. 이제는 치료의 개념을 강조한 제품이나 미생물을 활용한 원료를 포함한 제품이 더욱 각광받으며 화장품 원료가 더욱 진화하는 분위기이다.

한국보건산업진흥원은 「2020 화장품산업 분석 보고서」를 통해 화장품산업의 화두 중 하나로 ‘코스메슈티컬 Cosmeceutical’의 진화를 꼽았다. 코스메슈티컬은 화장품 Cosmetic과 의약품 Pharmaceutical의 합성어로 의학적으로 검증된 성분을 함유한 기능성 화장품을 의미한다. 이 용어는 2000년대 초반에도 쓰였을 만큼 화장품 업계에서는 익숙한 단어이다. 최근 코로나19로 이런 제품에 대한 소비자의 관심이 급격하게 커지고 있는 것이다. 한국보건산업진흥원은 코스메슈티컬 시장이 2020년 기준 554억 달러(약 66조 9,800억 원)에서 2025년에는 700억 달러(약 84조 6,300억 원)에 이를 것으로 전망하고 있다.

이에 따라 제약 기업을 중심으로 이 시장을 공략하려는 업체들이 최근 더욱 분주하게 움직이는 모습이다. 동국제약은 2015년에



그림 2 좌 동국제약의 기능성 더마코스메틱 브랜드 셀텔리안24의 더 마데카 크림
우 동화약품의 기능성 화장품 후시드 크림

출처: 동국제약, 동화약품

자사의 대표 제품인 마데카솔을 활용한 마데카 크림을 내놓으면서 인기를 끈 바 있다. 그러자 2021년 10월에 동화약품이 후시딘 성분
에 기반한 ‘후시드 크림’을 내놓으며 주목받았다. **그림 2** 종근당은 2021
년 11월 새 코슈메슈티컬 브랜드인 ‘닥터큐어벨’을 론칭하며 더욱 적
극적으로 움직이고 있다.

마이크로바이옴 **Microbiome**이라는 용어도 뷰티 업계에서 더
욱 자주 언급되고 있다. 마이크로바이옴은 미생물 **Microbe**과 생태군
Biome를 합친 용어로 장내, 구강, 피부 등 인체에 존재하는 미생물을
통칭하는 말이다. 마이크로바이옴을 활용할 수 있는 대표적인 산업
분야로 꼽히는 것이 바로 화장품산업이다.

국내 화장품 업체들은 이 영역에 적극적으로 뛰어들고 있다.
대표적인 기업으로 꼽히는 곳은 국내 양대 화장품 제조업자개발생
산 **ODM** 업체인 코스맥스와 한국콜마이다. 코스맥스는 2019년 마
이크로바이옴 안티에이징 화장품을 세계 최초로 개발해 주목받았
다. 2021년 5월에는 단국대학교와 협업하여 ‘마이크로바이옴 플랫
폼 연구센터’를 설립하기도 했다. 한국콜마는 2020년 8월 바이옴연
구소를 신설해 화장품은 물론이고 의약품과 건강기능식품에 활용할
수 있는 신소재를 발굴하고 있다. 이 밖에 LG생활건강과 아모레퍼
시픽 등이 마이크로바이옴 기술을 활용한 제품을 내놓거나 연구소
를 설치하는 등 발 빠르게 대응하고 있다.

이는 전 세계적인 흐름이기도 하다. 글로벌 화장품 기업인 로
레알에서도 마이크로바이옴을 새로운 전략 무기로 내세우는 등 글

로벌 시장에서 마이크로바이옴이 각광받고 있는 만큼 갈수록 그 시장이 성장할 것으로 전망된다. 특히 코로나19로 인한 피부 트러블은 물론이고 환경오염과 기후변화 등으로 염증과 알레르기 등에 대한 관심이 높아지면서 화장품 원료의 성분이나 기능에 대한 수요가 지속적으로 증가할 것으로 전망된다.

한국바이오경제연구센터가 2020년 11월에 내놓은 「피부 마이크로바이옴 기반 화장품 및 치료제 산업 동향」에 따르면 글로벌 시장 연구기관인 프로스트앤설리번 **Frost & Sullivan**은 마이크로바이옴 기반 퍼스널케어 시장(피부와 모발, 두피 관리 시장) 규모가 2019년 2억 2,509만 달러(약 2,700억 원)에서 연평균 20.1% 성장해, 2023년에는 4억 6790만 달러(약 5,700억 원)에 이를 것으로 예상했다.

한국 뷰티산업은 지난 1990년대 후반에 한방과 생약성분의 신소재를 개발해 중화권 시장에서 차별화한 제품으로 인기를 끈 적이 있다. 아모레퍼시픽의 설화수와 LG생활건강의 더히스토리오브 후와 수려한, 한국인삼공사의 동인비 등이 대표적이다.

하지만 시장 안팎에서는 한방 원료 다음으로 내세울 만한 대표적 원료 개발이 필요하다는 지적이 많이 있다. 특히 중국 시장을 넘어 북미와 유럽 등을 적극적으로 공략하기 위해서는 변화가 필요하다는 것이다.

과학기술정책연구원은 「K-뷰티산업의 혁신원천 분석과 지속가능성 진단」 보고서를 통해 “한방 원료는 글로벌 시장에서 생소하기 때문에 이제 국내에서도 한방 원료 이후의 대표적인 원료의 개발

이 필요하다”고 지적했다. 이어 “다양한 아이디어를 기반으로 새로운 시장을 공략할 수 있는 원료와 소재 개발 연구를 활성화할 필요가 있다”고 제안했다.

예를 들어 미국에서는 2021년 우리에게 익숙한 원료가 유행했다는 점을 주목할 필요가 있다. 그것은 바로 소셜미디어 등을 통해 인기를 끌었던 ‘쌀뜨물 **Rice water**’이다. 소셜미디어에서 쌀뜨물 헤어 미스트를 사용해 머리가 더 빨리 자랐다가나 머릿결이 더 윤기 있어졌다는 경험담이 이어지면서 주목받았고, 미국 내 일부 셀러브리티가 쌀뜨물 헤어 케어 루틴을 공개하면서 유행이 확산했다. 이처럼 전 세계적으로 차별화한 화장품 원료에 대한 수요가 높아지고 있는 만큼 새로운 원료 개발이 필요한 것으로 분석된다.

우은정 코트라 로스앤젤레스 무역관은 「요즘 미국에서 주목 받는 핫한 뷰티 트렌드는?」 보고서에서 “쌀뜨물을 이미 다양한 용도로 활용 중인 한국에서는 익숙할 법한 내용”이라며 “한국 뷰티 기업들이 이와 같은 새로운 기술 혁신이나 참신한 아이디어로 미국 시장을 다시 한번 놀라게 하길 바란다”고 강조했다.

3) ‘기초소재·원천기술’ 등 기반 쌓기가 과제

정부는 2021년 1월 ‘K-뷰티 혁신 종합전략’을 내놓으면서 국내 화장품산업의 한계점으로 국내 화장품산업 기업의 영세성과 기초·원천

기술 부족, 전문 인력 부족 등을 지적했다. 이런 한계점은 서로 연관성이 있다. 자금력이 부족한 중소기업이 대다수이다 보니 오랜 기간 연구개발에 공들이거나 원천기술을 갖춘 기업이 적을 수밖에 없다. 이를 극복하는 것이 한국 뷰티산업의 가장 시급한 과제이다.

정부에 따르면 한국 화장품산업 생산량에서 아모레퍼시픽과 LG생활건강 등이 차지하는 비중은 60%에 달한다. 그만큼 일부 업체가 시장을 주도하고 있고, 다른 수많은 영세 업체는 개별적으로 눈에 띄는 실적을 기록하는 사례가 적은 것이다. 또 우리나라 화장품에 사용되는 생물자원의 약 61%는 해외에 의존하고 있다. 이는 기초·원천 기술이 부족한 탓이다. 전문 인력이 부족하다는 점도 한계점으로 지적된다.

이런 한계점을 극복하기 위해서는 국내 화장품산업의 네트워크가 갖춰질 필요가 있다는 분석이 나온다. 과학기술정책연구원은 이와 관련 “K-뷰티산업의 혁신을 촉진하는 네트워크의 형성과 확대가 필요하다”고 지적한 바 있다. K-뷰티는 그간 주로 각 기업의 내부 혁신을 통해 성장을 이어왔다. 국내 기업이 세계 최초로 개발한 BB크림이나 쿠션 등이 대표적이다. 하지만 이런 성공은 단기적일 수밖에 없다.

반면 전 세계 화장품 수출 1위 국가인 프랑스는 자국 화장품 산업과 관련한 네트워크가 탄탄하게 갖춰져 있는 것으로 평가받는다. 코스메틱 밸리와 테랄리아-파스 Pole TerrarilaPASS 등이 대표적이다. 과학기술정책연구원에 따르면 코스메틱 밸리는 민간 주도로 설

립된 혁신 단지이다. 기업과 연구센터, 교육기관 등의 집합체로 구성되어, 여러 연구개발 R&D 프로젝트와 스타트업 기업 지원 프로그램이 진행된다. 테랄리아-파스에서는 향료, 향수, 화장품 및 감미료 분야에 특화된 클러스터로 아로마 식물 재배부터 산업 생산을 아우르는 생산 프로세스까지 갖췄다. 이는 프랑스 화장품산업 발전의 탄탄한 기반으로 작용하고 있다.

중소·중견 기업 중심인 한국 뷰티가 지속적으로 성장하려면 각 기업의 ‘혁신’에 의존하기보다는 이런 네트워크 기반의 연구개발이 필요한 것이다. 과학기술정책연구원은 “K-뷰티산업의 혁신시스템이 발전하고 혁신원천이 산업 저변에서 다양하게 생성되려면 연계성 높은 혁신 네트워크의 형성 및 확대가 필요하다.”라고 강조했다.

정부도 이런 점을 고려해 이른바 ‘K-뷰티 클러스터’ 조성을 추진한다는 계획을 세웠다. 그 내용은 화장품 기업과 연구 기관 등으로 조성된 산업단지를 클러스터로 지정하여, 연구·교육 시설 등 부족한 인프라를 조성하여 지원한다는 것이다. 2021년에는 민관협의체 운영을 통해 K-뷰티 특화 클러스터 추진 방향을 논의하고, 2022년부터 조성 사업을 추진하기로 했다.

10

패션 한류

한류와 동반 성장한
한국 패션의 온라인 수출

이윤경 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구위원

1. 패션 한류의 현황

2021년 한국 문화콘텐츠 수출액은 115억 6,000만 달러(약 14조 73억원)로 전년 대비 7% 증가하면서(한국콘텐츠진흥원, 2021), 한류 소프트웨어의 영향을 받은 중소기업 수출액도 역대 최고치를 돌파했다(중소기업벤처부, 2021). 한류콘텐츠의 세계적 유행과 한국에 대한 긍정적인 이미지가 ‘메이드 인 코리아’의 가치를 높여 중소기업 판로에 긍정적인 영향을 주었다고 볼 수 있다.

하지만 패션은 전형적인 중소기업 품목임에도 불구하고 전체 수출액에서 차지하는 성과는 가시적이지 못했다. 전체 중소기업의 판로는 반도체, 화장품, 철강 등이 이끌었고 의류 수출은 전체 상위 수출 품목 20개 중 18위를 차지하여 패션산업이 한류 소프트웨어와 동반 성장했다고 보기에는 다소 어려운 면이 있다.

하지만 온라인 수출 품목 비중을 전체 수출 비중과 비교해 보면 그 양상은 확연히 다르다. 온라인 상위 수출 품목은 전체 수출과는 다르게 화장품, 의류 및 음향기기(CD 음반 등) 등 한류와 연관된 소비재에 수출이 집중되었고, 이러한 경향과 발맞추어 전체 수출 품목 중의 18위를 차지했던 의류도 2위로 상승했다. 온라인 수출 품목에서 의류의 비중은 전체 수출 비중의 13.8%를 차지하고 증감율도 15.4%를 기록했다. 온라인 시장에서 패션산업은 중소기업 품목으로서 한류 문화의 소프트웨어에 힘입어 가시적인 증가세를 나타낸

표1 중소기업 전체 수출 품목 (단위: %)

	구분	비중	증감률
1	플라스틱 제품	5.1	5.5
2	화장품	4.3	△4.2
3	반도체 제조용 장비	3.8	47.7
4	합성수지	3.5	44.4
5	자동차 부품	3.4	△0.2
	상위 5대 합계	20.1	13.4

표2 중소기업 온라인 수출 품목 (단위: %)

	구분	비중	증감률
1	화장품	38.6	36.3
2	의류	13.8	15.4
3	음향기기	9.8	553.2
4	컴퓨터	4.4	203.3
5	기타 섬유제품	4.3	604.5
	상위 5대 합계	70.9	61.7

출처: 중소기업벤처부 (2022). 「2021년도 3분기 중소기업 수출 동향」

것이다.

온라인 수출 분야에서 국내 중소기업 실적은 2020년 1월부터 두 자리에서 세 자릿수 증가율을 보이면서 2021년 1/3분기 누계실적이 74.9%나 증가했다. 온라인 수출 대상 국가도 일본(1위), 미국(2위), 중국(3위), 싱가포르(4위) 등으로 나타나 오프라인을 포함한 수출 대상 국가인 중국(1위), 미국(2위), 베트남(3위), 일본(4위) 등과 다소 상이하게 나타난다. 온라인 수출 대상 국가가 전체 수출 국가와 차이가 나는 것은 수출 품목이 주로 한류와 연관된 소비재에 집중되기 때문이다. 한류 영향으로 한국에 대한 인지도가 높으면서도 글로벌 온라인 플랫폼이 발달한 국가를 중심으로 온라인 수출이 집중된 것으로 볼 수 있다.

전체 기업을 대상으로 하는 한국무역협회 품목수출입 통계에서도 2021년 한국 의류 제품의 수출액은 전년 대비 15.5% 성장해 의류 관련 국제 교역이 상당 부분 증가한 것으로 나타났다. 팬데믹 시대를 거치면서 마이너스 증가율을 보였던 최근 몇 년과는 사뭇 다

표 3 의류 제품 수출입 통계

(단위: 백만 달러, 전년 대비 %)

연도	수출	
	금액	증감률
2021	2,184	15.5
2020	1,890	-1.4
2019	1,918	-8.3
2018	2,092	3.8
2017	2,015	-1.3
2016	2,042	-3.1
2015	2,107	-5.4
2014	2,228	6.7
2013	2,089	10.0
2012	1,899	4.0

출처: 한국무역협회, 한국무역통계, MTI코드 441(의류) 기준¹

른 양상이다.

한국 패션산업은 한때 이탈리아, 독일 등 패션 주요국의 제품과 비교하여 브랜드 이미지 및 품질 경쟁력에 있어서 열세라는 평가를 받아왔다. 중국 등 후발 개도국과의 가격경쟁력에서도 우위를 차지하지 못하면서 수출 경쟁력을 상실했다는 인식도 있었고, 독창적인 디자인 개발이 부진하며 세계적 수준의 브랜드가 부족하고 신소재 개발에서도 두각을 나타내지 못한다는 등을 이유로 글로벌 시장에서 고부가가치 시장을 개척하는 데 어려움이 있다는 평가를 받아왔던 것도 사실이다. 산업연구원에서 조사한 결과를 보면 국내 패션 의류 업체의 브랜드 이미지, 디자인, 품질 등이 해외 주요 국가와 비교해서 최대 62% 정도에 머물고 있다는 보고가 이러한 평가를 반영

¹ 편직제의류, 직물제의류, 혁의류 및 기타, 의류 액세서리 포함

표 4 패션 의류 업계의 경쟁력 국제 비교

(단위: 한국=100)

구분	중국	미국	일본	이탈리아
브랜드 이미지	73.1	125.7	122.5	161.7
디자인	79.8	110.5	116.5	151.1
품질	80.2	105.7	117.1	139.4

출처: 박훈·이지연 (2018), 「한국 패션의류산업의 구조 고도화 전략」 (세종: 산업연구원.)

하고 있다.

하지만 2021년 한국 패션산업의 무역 통계를 보면 한국 패션은 한류 소프트파워와 함께 글로벌 온라인 시장에서 고군분투하며 그 영역을 넓혀가고 있는 것으로 보인다. 기존 한류가 강세를 보여 온 일본과 중국 외에도 다양한 국가로 중소기업의 온라인 수출이 증가하고 있는 것이다. 물론 화장품이나 타 산업의 중소기업 수출 호조에 비해 패션산업의 실적이 눈에 띄지 않아 저조한 수출 실적을 우려하는 목소리도 존재한다. 하지만 전체 수출 규모에 비해 차지하는 비중이 적다고 하더라도 온라인 수출에서 두각을 나타내는 것은 디지털 환경 변화와 더불어 패션산업의 새로운 시장 창출이라는 시각으로 보았을 때 고무적인 일이다.

2. 패션 한류 관련 이슈

1) 한류로 알리고 D2C로 판매한 'K-패션'

한류콘텐츠를 선호하는 열기가 가열되면서 패션계에 미치는 한류의 영향이 점차 증가하고 있다. 2021년에 화제가 되었던 넷플릭스 시리즈 <오징어 게임>의 열기가 의류 제품 구매로 이어지면서 '오징어 게임 의상 **Squid Game Costume**'이 2021년 10월 미국 아마존 전체 검색 순위 2위를 기록했을 정도로 한류콘텐츠와 패션의 관계는 더욱 밀접해졌다. 한류콘텐츠에 열광하는 팬들은 한국 패션 상품을 구매하는 데 주저하지 않기 때문에 글로벌 팬덤을 기반으로 세계 시장에 진출하는 패션 브랜드가 늘고 있다.

일례로 국내 스트리트 브랜드인 로맨틱크라운 **Romantic Crown**은 '아이돌 사복 패션'으로 유명세를 타며 중국과 일본 시장으로의 진출에 성공했다. BTS, EXO, 트와이스 등 한류스타가 해당 브랜드 옷을 입은 공항 패션이나 일상생활 패션이 언론과 소셜미디어에 노출되면서 브랜드가 알려지기 시작했다. 스트리트 브랜드인 어피스 오브케이크 **APIECEOFCAKE**도 BTS로 인해 해외에 이름을 알린 경우이다. 뮤직비디오에서 BTS가 해당 브랜드의 점퍼를 입고 나오자 미국, 유럽 등 해외 팬덤의 구매가 시작된 것이다. 동대문 상권 브랜드인 아크메드라비 **ADLV**는 트와이스와 협업하여 제품을 출시했

는데 호주 매장에 첫 오픈했을 때 개장 시간 전부터 줄을 길게 서 있는 고객의 호응을 얻는 ‘오픈런 현상’으로 화제가 되었다. 앤더슨벨 Andersson Bell은 BTS 멤버 중 한 명이 빌보드 시상식에서 착용하면서 더 큰 주목을 받았고 현재 영국, 캐나다 명품 편집숍에 입점되어 있다.

한류가 한국 패션을 세계에 알리는 데 기여했다면, D2C Direct to Customer는 제품의 인지도를 매출로 견인하는 역할을 한다. D2C는 자사몰을 통해 중간 유통 단계 없이 소비자에게 직접 판매하는 전략으로 해외 고객의 관심이 매출로 바로 연결된다. 한류가 한국 패션 홍보에 기여했다면, D2C는 매출을 견인하는 역할을 한 셈이다. D2C를 통해 다른 유통 채널이 아닌 브랜드 중심의 소통을 함으로써 충성도 높은 고객을 확보하고 재구매율을 높일 수 있다. 전체 매출의 40%가 해외에서 발생하는 로맨틱크라운은 중국 고객이 쉽게 구매할 수 있도록 중국어로 된 온라인 쇼핑몰을 구축하는 한편, 중국 유명 편집숍인 IT의 매장 40여 곳에 유통되면서 한국 스트리트 패션을 알리고 있다. 어피스오브케이크 역시 해외에서 구매 가능한 영문 D2C를 구축하고 해외 전담팀을 꾸려 적극적인 대응에 나서면서 매출이 증가하는 추세이다(송종선, 2021. 10. 28.).

2) 글로벌 패션계의 한류 러브콜

2021년은 글로벌 패션계에서도 한류에 대한 관심이 증가한 해였다. 한국 드라마에 세계인의 이목이 집중되면서 글로벌 명품 브랜드의 한국 드라마 PPL에 대한 관심이 증가했기 때문이다. 드라마뿐만 아니라 국내 한류스타가 명품 브랜드의 글로벌 앰배서더로 발탁되며 글로벌 패션 시장에서 활약하는 사례가 증가하고 있다. 루이비통은 BTS를, 티파니는 걸그룹 블랙핑크의 멤버 로제를, 디올은 블랙핑크 멤버 지수를, 지방시는 에스파를 글로벌 앰배서더로 선정했다.

명품을 거래하는 오픈마켓인 머스트잇 **Mustit**에서 2020년 1~12월의 판매 데이터를 분석한 결과에 따르면 케이팝 스타가 앰배서더로 활약하고 있는 대표적인 명품 브랜드 샤넬, 구찌, 셀린느 상품의 합산 판매량이 2018년과 2019년 각각 동기 대비 187%, 66% 증가한 것으로 나타났다. 특히 디올은 블랙핑크의 지수가 앰배서더로 활동하기 전인 2019년 대비 2020년 판매량이 484% 증가했다고 밝힌 바 있다(박해영, 2021. 5. 11.). 이처럼 한류스타는 글로벌 팬덤의 호감도가 높아지면서 해당 브랜드의 가치와 이미지에도 영향을 미치며 매출 신장을 이끌고 있다.

3) 온라인 패션 플랫폼의 해외 진출

온라인 패션플랫폼은 국내 이커머스 시장에서 플랫폼 파워를 가지고 있다. 시장조사업체 와이즈앱이 2021년 국내 쇼핑 앱 이용자를 조사한 결과, 패션만을 다루는 전문 플랫폼이 쿠팡, 11번가, G마켓 등과 같은 쇼핑 플랫폼과 함께 상위에 랭킹되어 있었다. 모든 상품 카테고리들을 다루고 있는 쇼핑 플랫폼과 함께 에이블리, 지그재그 등 패션만을 다루는 플랫폼이 상위에 랭킹된 것은 가격과 품질 이외에 취향이 깊이 관여하는 패션 상품의 특성이 반영된 것으로 볼 수 있다.

국내의 플랫폼 파워는 디지털 커머스를 기반으로 하기 때문에 국경을 넘는 데 제약이 없는 편이다. 국내 온라인 패션 플랫폼은 해외시장에 직접 진출하거나 이커머스 업체들과 협업하는 식으로 진출하고 있다. 온라인 패션 플랫폼 무신사는 2021년에 일본에 현지 법인을 설립했는데, 플랫폼 자체가 진출하는 방식이 아니라 입점 업체들이 일본 진출에 필요한 물류나 고객 관리와 같은 영업 인프라를 지원하는 방식을 택했다. 동대문 의류 판매 플랫폼인 브랜드는 네이버가 운영하는 스마트 스토어에 입점하는 방식으로 일본 진출을 시작했다.

카카오가 인수한 패션 쇼핑 앱인 지그재그는 일본에서 '나우나우'라는 이커머스 앱을 런칭했는데 이 역시 동대문 시장 패션을 직접 판매할 수 있도록 운영하고 물류 등의 서비스를 지원하는 방식이다. 카카오가 보유한 글로벌 팬덤을 기반으로 중국, 아시아 지역으로 사

업을 확장해 글로벌 패션 플랫폼으로 도약할 준비를 하고 있다.

동대문 의류 플랫폼 링크샵스에도 동대문 도매상 1만 3,000개가 입점해 일본뿐만 아니라 중국, 태국, 싱가포르 등 주요 국가에 수출을 하고 있으며, 한국에서 생산된 의류 및 패션잡화를 주력으로 K-패션 플래그십 스토어를 운영하고 있다. 링크샵스의 플래그십 스토어 콜렉트**Kollect**는 싱가포르 대형 백화점에 입점하여 〈오징어 게임〉, 〈갯마을 차차차〉 등 인기 한국 드라마와 블랙핑크의 케이팝 상품을 활용하여 한국의 문화와 패션을 연계하는 방식으로 운영하고 있다.

이처럼 오프라인 매장 수요가 팬데믹을 거치면서 온라인 수요로 다수 전환되면서 한국 온라인 패션 플랫폼의 해외 진출이 활발해지고 있다. 스트리트 패션을 중심으로 한국적인 스타일과 한국적인 머천다이즈가 소셜미디어에 익숙한 글로벌 MZ세대에게 긍정적인 반응을 얻고 있는 것으로 보인다.

4) 팬덤 기반 수익 모델의 다각화

과거의 패션산업은 거대 자본을 가진 트렌드 기업이 이후에 유행할 색상과 스타일을 예측하고 이것이 글로벌 라이선스 미디어 등을 타고 소비자에게 확산되면서 자본과 미디어가 소비자의 취향을 이끌었다. 하지만 이제는 소비자가 스스로 취향과 세계관을 만들고 원하는 제품의 제작에 참여하며 소비하면서 커뮤니티를 형성하는 팬덤

의 시대가 열렸다.

한류의 원천이 되는 콘텐츠산업의 기획사들은 팬데믹 시대를 겪으면서 콘서트, 팬미팅보다는 팬덤 플랫폼에 눈길을 돌려 아티스트와 팬들의 직접적인 소통 서비스, 티켓 및 굿즈 판매 등의 수익 모델을 만들어 사업을 확장했다. 자발적으로 모인 팬덤은 좋아하는 대상에 대한 2차 창작물을 만들고 소통하고 변형하고 공감하고 소비하면서 소속감과 연대감을 강화하며 팬덤 플랫폼이라는 놀이터를 견고히 구축하고 있다. 이러한 소위 팬더스트리 **Fan+Industry**를 기반으로 하는 콘텐츠 기획사와 플랫폼 기업은 다양한 제조업, 서비스업과 비즈니스 모델을 연계하여 콘텐츠 **IPIntellectual Property**를 활용한 사업 확장을 다양하게 시도하고 있다.

콘텐츠산업의 IP 사업자(기획자)는 자사의 IP를 팬덤과 상호 작용할 수 있도록 하이브의 위버스**Weverse**, SM과 JYP의 디어유 버블**DearU bubble**, 엔씨소프트의 유니버스**UNIVERSE** 등과 같은 팬덤 플랫폼을 구축하여 소속 아티스트와 스토리 관련 파생 상품을 판매하면서 IP를 중심으로 한 이종산업 간 협업을 확대하고 있다. 이들 플랫폼 이용자의 상당수가 해외 이용자임을 감안할 때 한류의 파급 효과는 팬덤 플랫폼을 통해 연관 산업으로 확산되고 있음을 확인할 수 있다. 엔씨소프트의 유니버스를 예로 들면, 2022년 2월을 기준으로 233개국에 서비스를 실시하고 있다. 월간 이용자 수는 440만 명이고, 그중 89%가 해외 이용자이다. 이들 플랫폼에서 판매하고 있는 IP를 활용한 굿즈에는 다양한 패션 제품이 포함되어 있어 콘텐츠

기획사와 패션계의 컬래버레이션이 다양하게 이루어지고 있다.

팬들이 제품 기획을 평가하고 투자할 수 있는 펀딩 플랫폼도 팬덤이 소액투자자로서 파워를 행사하면서 즐길 수 있는 장이다. 크라우드 펀딩 플랫폼인 와디즈가 2021년 한 해 동안 오픈했던 프로젝트 품목을 분석한 결과에 따르면 패션 잡화가 1위(백봉삼, 2022. 1. 27.)에 오를 정도로 패션 제품은 크라우드 펀딩에 적합한 품목이다. 일례로 와디즈에서 진행했던 ‘펑수 맨투맨’ 펀딩은 정해진 기간에 소액투자자의 펀딩을 받은 후 목표한 금액을 달성했을 때 상품이 제작되는 방식으로 진행되었는데 펑수 팬덤으로 목표 금액을 거뜬히 달성했고 제품도 완판되었다.

EBS 캐릭터 펑수는 ‘직통령(직장인들의 대통령)’으로 불릴 정도로 직장인 팬덤을 보유하고 있으며, 캐릭터 IP와 다양한 이종산업 간 협업을 설명할 수 있는 좋은 사례 중 하나이다. 펑수 IP는 광고계의 블루칩으로 등장하면서 이랜드월드의 스파오와 협업해 이랜드몰, 무신사 등을 통해 다양한 모티브의 상품을 출시함으로써 완판 기록을 세웠고, 뉴발란스와 협업해 백팩 판매량을 대폭 늘렸다. 넷플릭스 시리즈 〈오징어 게임〉과 무신사의 컬래버로 출시한 초록색 체육복은 드라마 스토리 속 게임 참가자 수인 456명만 구매할 수 있는 한정판으로 기획되었는데, 핼러윈 한정판매 이벤트 첫날에 고객 5만 명이 몰릴 정도로 화제가 되었다.

콘텐츠 기획사들이 팬덤의 구매력을 패션산업으로 확장하기 위한 협업 움직임과 함께 주목해 봐야 할 것은 패션 대형사에서 운

영하는 온라인 플랫폼의 팬덤 파워 강화 경향이다. 아직 해외 구매자 비중이 높지는 않지만, 자사 브랜드를 다루는 물에서 벗어나 팬더스트리로의 확장을 본격화하고 있다. 삼성물산의 SSF숍, 한섬의 더한섬닷컴, 코오롱FnC의 코오롱몰, 신세계인터내셔널의 S.I빌리지 등 대형사의 자사몰은 2021년 높은 성장세를 기록했는데 이들 플랫폼의 공통된 전략은 고객과의 소통 강화이다. 라이브커머스, 디지털 런웨이, 유튜브 연재물 등 영상콘텐츠를 늘리고 브랜드와 고객간의, 또는 고객들 간의 커뮤니티 기능을 강화하면서 자사몰이 구축하는 온라인 플랫폼이 고객의 놀이터가 될 수 있도록 다양한 시도를 하고 있다.

이처럼 콘텐츠 기획사가 중심이 되는 팬덤 플랫폼은 국내 고객뿐만 아니라 글로벌 한류팬들이 즐기는 놀이터가 되었고, 팬덤의 구매 파워를 중심으로 IP와 패션계의 협업이 확장되고 있다. 국내 대형 패션기업의 온라인 플랫폼에서도 보유 브랜드의 팬덤을 기반으로 팬덤 플랫폼으로의 확장을 본격화하고 있는 것으로 보인다.

5) 한국문화의 매력을 알리는 디지털 패션쇼

패션은 유독 한국의 멋을 알리는 데 특화된 산업이다. 디지털 패션쇼로 열린 ‘2022 S/S 서울패션위크’는 경복궁, 덕수궁, 윤현궁, 경희궁 등 조선시대 궁궐부터 서대문 형무소역사관, 프로보크 서울

Provoke Seoul 같은 근현대 건축물 등 한국의 명소를 배경으로 사전 제작되어 세계의 이목을 집중시켰다. 이 행사는 유튜브, 틱톡, 인스타그램, 페이스북에서 높은 관심을 끌며 지난 행사 대비 한 달 간 조회수가 15배가량 증가한 기록을 세웠고, 대표 채널인 유튜브 영상 조회수의 77.2%가 인도, 인도네시아, 베트남 등 해외 시청자로 집계되어 한국 패션위크가 한국의 디자이너 컬렉션과 한국문화의 매력을 글로벌 팬에게 알리는 역할을 했다. 문화로서의 패션을 알리고자 개최되는 ‘패션코드 2022 F/W’도 서울패션위크와 통합하여 서울패션위크 트레이드쇼와 함께 역대 최대 규모의 해외 진출 행사를 진행했다.

뉴욕패션위크 공식 프로그램인 ‘컨셉코리아 뉴욕 S/S 2022’도 잉크EENK, 노앙NOHANT, 얼킨ul:kin 등 3개 브랜드가 한국 영화계와 협력하여 디지털 컬렉션 영상으로 선보였다. 코로나19 확산 등으로 오프라인 참가가 어려워진 뉴욕패션위크에 패션필름 형식으로 참여한 컨셉코리아는 국내 영화감독 및 배우와의 협업을 통해 글로벌 진출을 모색했다.

한류콘텐츠와 한복의 콜라버 지원 정책으로 추진된 ‘한복웨이브 디지털패션쇼’는 케이팝 스타인 브레이브걸스, 다크비 등과 함께 한국의 멋을 알리는 행사로 기획되었으며 패션쇼 일부가 뉴욕 타임스퀘어 브로드웨이 전광판에 공개되기도 했다. 한복과 한류가 한국 문화에 대한 해외의 관심을 유도하면서 2021년 9월에는 영국 옥스퍼드 영어사전에 ‘hallyu(한류)’, ‘hanbok(한복)’ 등의 단어가 새롭게 등재되기도 했다.

3. 패션 한류의 주요 진출국과 진출 경로

문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원이 18개국 한류 문화콘텐츠 경험자 8,500명을 대상으로 설문조사 한 결과에 따르면 2021년에 소비한 문화콘텐츠 가운데 한국 콘텐츠의 비중이 약 5.9%p 상승했고, 웹툰(5.4%p), 음식(5.3%p)에 이어 패션(4.4%p) 소비가 증가한 것으로 나타나 패션의 온라인 교역 확대가 한류의 영향을 받고 있음을 알 수 있다(한국국제문화교류진흥원, 2022). 이러한 조사결과가 뒷받침하듯이 2021년은 한류콘텐츠의 세계적 유행과 한국에 대한 긍정적 이미지가 소프트파워를 형성하면서 온라인을 통한 한류 연관 소비재 수출 증가가 눈에 띄는 한 해였고, 패션산업도 온라인 교역의 확산이 가속화된 시기였다. 한국 패션의 주요 진출국은 한류의 영향으로 한국과 한국 콘텐츠산업에 대한 인지도가 높으면서 글로벌 온라인 플랫폼이 발달한 국가이다.

2021년 패션 한류의 주요 진출국 중 하나는 국내 온라인 패션 플랫폼이 첫 진출 국가로 선택한 일본이다. 온라인 패션업계는 일본에서 다시 불고 있는 한류 영향으로 젊은 세대를 중심으로 한국 패션에 대한 호감도가 증가하고 있는 것을 감지했다. 한·일 관계의 냉각과 코로나19의 장벽에도 불구하고 최근 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼을 중심으로 확산된 한류가 일본인의 생활 속에서도 다시 이슈가 되면서 음악, 드라마, 웹툰, 게임 등 일본 주요 플랫폼 인기 순위에서

한국 콘텐츠가 상위권을 차지하고 있다. 일본의 젊은 층은 '한국풍'이라는 단어를 일상적으로 통용하며 한국 스타일과 라이프스타일에 관심을 보이고 있어 한국 패션의 일본 시장으로의 확장 기회가 커지고 있다.

중국, 동남아시아 등지에서 이미 이커머스 시장이 성장하며 디지털 판매가 활성화되고 있는 것에 비해 일본의 이커머스 시장은 아직 성장 단계에 있다는 것도 기회로 볼 수 있다. 한국인에 비해 오프라인 매장에서의 의류 구매를 중시하던 일본인도 코로나19로 인해 집 안에서 지내는 시간이 늘었고, 지금까지 온라인 쇼핑을 이용하지 않았던 고객층이 신규 이용자가 되는 등 구매 방식에 변화가 일어나고 있다. 또한 2019년 시행된 비현금결제 도입정책(비현금결제 시 세금 일부 환원, 비현금결제 기기 도입 지원 등)에 따라 현금, 오프라인 중심의 소비 경향이 온라인으로 이동(타카하시요시에, 2021. 2. 1.)하고 있는 것도 이커머스 성장의 주요인으로 꼽힌다. 이러한 이유로 한국의 이커머스 업체인 네이버, 쿠팡 등도 일본 시장 진출을 준비하는 등 국내 업체들이 일본 이커머스 시장 확산에 대응하고 있다. 이커머스 중에서도 의류 제품 거래량이 점차 증가하고 있는데, 일본 이커머스에 대응하기 위한 한국 패션업계의 움직임은 주로 온라인 패션 플랫폼을 통해 이루어졌다. 국내 온라인 패션 플랫폼사의 해외시장 진출은 플랫폼에 입점된 많은 국내 업체의 일본 시장 진출이 용이하게 한다. 무신사, 지그재그, 브랜디, 에이블리 등 앞서 언급했던 국내 유명 패션 플랫폼이 2021년에 일본에 진출했거나 그

규모를 확장했다.

패션 플랫폼뿐만 아니라 패션 업체들도 직접 일본 시장을 공략하고 있다. 스트리트 패션 브랜드인 키르시 KIRSH는 일본에 진출한 후, 현지 온오프라인 쇼핑몰을 통해 연간 2억 엔(약 20억 8,000만 원) 이상의 매출을 올리는 등 10대와 20대를 중심으로 인기 브랜드로 자리 잡고 있고, 요가복 브랜드 첵시믹스는 라쿠텐에 입점해서 높은 인기를 누리고 있으며, 형지 I&C의 예작은 아마존을 통해 일본 시장에 진출하는 등 다양한 방식으로 일본 시장에 진출하고 있다.

동남아시아 지역에서도 이커머스 시장이 빠르게 성장하고 있다. 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 베트남 등 총 11개국으로 구성된 동남아시아 온라인 경제 규모는 지속적으로 성장하는 추세이고, 모바일 시장도 저렴한 스마트폰과 빠른 네트워크 속도 등으로 인해 가파르게 성장하고 있다. 동남아시아 소비시장 규모는 중국이나 미국 등에 비하면 크지 않지만 한국 브랜드에 대한 선호도와 충성도가 비교적 높고, 긴밀한 관계를 형성할 수 있는 문화적·지리적 이점이 있다.

하지만 동남아시아 소비시장에서 눈에 띄게 성공한 국내 패션 브랜드를 찾기는 쉽지 않다. 동남아시아 대형 오픈마켓인 쇼피 Shopee 내 검색어 중 ‘코리안’, ‘코리안 스타일’이 전체의 30%에 달할 만큼 동남아 시장에서 한국 브랜드에 대한 선호와 구매가 높아지고 있는 반면(황연희, 2020. 8. 15.) 의류 제품에서는 그 욕구를 충족할 만한 브랜드 진출이 가시적이지 않다. 다음 조사는 이러한 현상을

뒷받침한다.

한국무역협회 국제무역통상연구원에서 2020년에 발간한 「신남방권 주요국 수입구조 분석」에 따르면 2010~2018년 베트남, 인도, 말레이시아, 싱가포르, 태국 등 신남방 주요 5개국의 소비재 수입은 매년 8.0%씩 성장했다. 특히 고급 소비재 수요가 급증했고, 한국산 고급 소비재 수입은 인도를 제외한 모든 국가에서 상승하고 있다. 하지만 수입 수요가 큰 패션의류, 패션잡화의 진출이 더더 한국 제품은 각 국가에서 낮은 점유율을 보이고 있다(조의운, 2020).

그러나 온라인 분야에서 한국 패션의 점유율은 지속적으로 상승하고 있다. 오픈마켓 쇼핑의 데이터에 따르면 2021년 한국 상품 거래액은 전년 대비 4배가 증가했지만 한국 패션 상품의 주문량은 전년 대비 2.2배가 늘었다(오경천, 2021. 4. 6.). 한국 패션 상품은 다른 소비재보다 낮은 증가율을 보이지만 꾸준히 증가하는 추세라는 점은 의미가 있다. 이처럼 한류 패션의 동남아 진출은 비교적 더디지만 꾸준히 확대되고 있고 한국이나 한국 제품에 대한 호감도를 감안할 때 성공 가능성은 더욱 클 것으로 보인다. 특히 동남아시아의 이커머스 시장 성장의 잠재력을 고려할 때 온라인 수출에서 두각을 나타내고 있는 한국 패션의 진출 가능성을 긍정적으로 점쳐볼 수 있다.

중국의 경우에는 다양한 정치적 이유로 인해 한류 관련 교류가 2017년부터 사실상 주춤한 상태이다. 2016년 KBS <태양의 후예>의 인기를 마지막으로 한국 드라마, 영화, 예능, 대중가요가 중국

시장에서 자리 잡기 어려워졌다. 한복이나 김치 등에 대한 문화적 인식 차이, BTS가 한·미 관계를 강조한 발언에 대한 비판적인 반응, 베이징동계올림픽의 편파 판정 시비 등으로 국내에서도 반중 정서가 커지고 있는 상황이다.

하지만 중국은 한국 무역의 제1 교역국이고 다양한 소비자 조사에서도 한류 인기 국가 중 여전히 상위권에 위치한다. 한국국제문화교류진흥원에서 발간한 『2021 글로벌 한류 트렌드』를 보더라도 2018년 이후 중국의 한류현황지수는 약 5.2%의 평균 증가율을 보이고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2022). BTS 컴백을 중국 인터넷 사이트에서 중계했을 때 시청자 수는 600만 명을 기록했고, 한국 연예인 이혼 기사에 웨이보 조회수가 12억에 육박했던 일은 한류에 대한 중국 소비자의 여전한 관심을 보여준다. 실제로 2015~2019년에 중국의 한국산 의류 수입량은 지속적으로 하락세를 보였지만, 코로나19 이후에는 한국산 의류 수입량이 다시 증가하는 추세로, 2021년 9월 기준으로 중국의 한국산 의류 수입 규모는 전년 동기 대비 무려 65.3% 증가했다(정정정, 2021. 12. 2.).

한편 중국은 지난 10년간 전자상거래가 지속적으로 발전했고 중국 의류 업계의 온라인 거래율도 급속하게 증가했다. 중국의 디지털 커머스 흐름 속에 눈여겨볼 것 중의 하나로 ‘왕홍 경제’를 짚어볼 수 있다. 왕홍은 인터넷을 뜻하는 ‘왕’과 유명하다는 뜻의 ‘홍’을 합한 말로 디지털 인플루언서를 지칭한다. 소비 확대와 경제 디지털화를 배경으로 왕홍들은 각자 활동하는 플랫폼에서 적게는 수십 만에서

많게는 수천 만 팔로워를 몰고 다닌다. 이들은 웨이보, 타오바오, 샤오홍슈, 콰이쇼우 등 소셜미디어에서 활동하면서 중국 소비시장을 바꾸는 주역으로 진화했다. 왕홍 커머스의 대표적인 소통 창구는 라이브 스트리밍 **live streaming**이다. 이는 모바일 플랫폼에서 라이브 방송으로 소통하면서 물건을 파는 일종의 ‘모바일 생방송 홈쇼핑’이다. 왕홍은 소셜미디어에 온라인 상점을 열어 실시간으로 물건을 팔고, 방송 시청자는 하단에 있는 작은 창을 터치해 방송 중인 물건을 바로 살 수 있다(송현, 2021. 5. 21.).

중국에서 한국 패션에 대한 수요가 높아지는 이유로 왕홍의 한국 패션 아이템에 대한 관심 증가를 들기도 한다. 중국 이커머스 플랫폼인 티몰에서 패션과 왕홍을 연계한 라이브 콘텐츠를 장려하면서 티몰에 입점한 한국 의류 브랜드인 로맨틱 크라운, 키르시, 널디, 87MM, MLB 등이 최근 중국 소비자의 호응을 얻으며 상승 기류를 타고 있다(나지현, 2021. 5. 21.). 일레로 널디NERDY는 인기 왕홍을 섭외해 라이브 방송을 하고, 틱톡 등을 활용한 쇼트 클립 비디오 콘텐츠를 제작하면서 중국 MZ세대에게 인지도를 쌓고 매출 신장을 이루고 있다. 중국의 왕홍 경제에 대응하기 위해 한국무역협회에서도 2021년 중국 라이브커머스 수출 마케팅 지원사업의 일환으로 중국인의 관심이 많은 한국 패션 유망 제품을 왕홍을 통해 텐센트와 후야에서 선보이는 지원사업을 수행한 바 있다.

4. 패션 한류의 전망

1) 패션+문화: 지속 가능한 ESG 패션

최근 몇 년간 한류는 디지털 플랫폼을 타고 전 세계인이 즐기는 대중문화로 자리 잡으면서 한류의 상업적 성공이라는 목표를 넘어 '다음 단계'로 진입하고 있다. 케이팝을 통해 인류가 지향하는 보편적인 가치를 확산하고 글로벌 팬덤을 통해 이를 공유하고 실천하는 사례가 나타나면서 한류가 상호 존중을 기반으로 가치관을 주고받을 수 있는 문화의 장으로서 기능할 수 있는 환경이 조성됐다. 세계인의 공존과 연대의 가능성을 찾고 글로벌 사회에 기여하는 품격 높은 문화를 가진 국가로서 자리매김할 수 있는 기회가 한류를 통해 펼쳐지고 있는 것이다. 패션 한류도 한류의 전망과 그 맥락을 같이한다. 한국 패션도 상업적 성공에만 국한되지 않고, 함께 누리는 삶과 세계적인 시민의식에 대한 공감대를 형성하고 패션산업 내에서의 지속가능성을 모색해야 한다.

최근 패션산업 내에서도 대량생산과 소비가 환경문제와 자원 파괴를 야기하고 있다는 공감대가 형성되면서 지속 가능한 성장이 주요 이슈로 부상하고 있다. 소비자는 실제 입을 옷보다 더 많은 의류를 구입하며, 입을 수 있는 의류임에도 불구하고 빠르게 버리고 있다. 이는 의류 소비액이 2015년 이후 연평균 3.4%씩 증가하고 있

는데 의류 구입 후 폐기까지 입어보는 횟수는 15년 전보다 36%가 감소했다는 통계자료(박훈·이자연, 2018)로 입증됐다.

전 세계적으로 의류의 과다 소비 및 대량생산 과정에서 환경 부하가 크게 증가하고 있음에도 불구하고 의류 폐기물은 물론이고 폐섬유의 재활용이 미진한 상태이다. 한국도 연간 60조 원에 달하는 대규모 의류 소비와 과잉 생산에 따른 의류 재고로 인해 의류 폐기물이 대규모로 발생하고 있다(이자연·박훈, 2021).

이러한 환경 속에서 국내 패션기업들도 사회적·윤리적 책임을 다하는 동시에 환경 부하를 최소화할 수 있도록 친환경·리사이클 섬유를 사용한 제품 생산을 확대하는 추세이다. 삼성물산 빈폴의 B-Cycle 라인 출시나 신세계인터내셔널의 이탈리아 비건 패딩 브랜드 세이브더덕 **SAVE THE DUCK**의 국내 판권 확보, 코오롱FnC의 지속 가능 카테고리인 위두weDO 론칭 등 기존 제품군을 친환경 전문 브랜드나 플랫폼으로 확장하고 있는 사례가 다양하게 등장하기 시작했다.

또한 패스트 패션 **Fast Fashion**과 대비되는 개념인 슬로 패션 **Slow Fashion**에 대한 요구가 지속될 것으로 보인다. 한 설문조사에 따르면 MZ세대는 이전 세대(X세대, 베이비부머 등)보다 지속 가능한 제품을 위해 더 많은 금액을 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다(FIRSTINSIGHT, 2020). 이처럼 가치 소비를 추구하는 MZ세대를 중심으로 지속 가능한 패션에 대한 소비가 확대될 것으로 보인다.

2) 패션+기술: 데이터 기반의 개인 맞춤형 패션

비대면 문화가 확산되고 일상의 디지털화가 가속화되면서 메타버스나 사물인터넷 IoT 등 첨단기술로 구현되는 초연결은 많은 산업에서 영역을 확장해 왔고 산업의 글로벌화를 추동해 왔다. 초연결을 통해 생성되는 빅데이터는 소비자의 취향을 깊이 있게 수집하고 분석할 수 있는 기반을 제공하고, 인공지능 등 초지능화 기술은 취향 데이터를 활용해 맞춤형 판매 및 새로운 기획을 할 수 있게 한다.

패션 한류에서도 기술 환경에 따른 변화가 지속적으로 발생하고 있다. 글로벌 플랫폼 중심으로 산업구조가 재편되면서 한류의 글로벌 확산이 가속화되고 있으며, 패션 영역에서도 디지털 교역이 확산되면서 팬덤 플랫폼이 구축되어 글로벌화를 목표로 그 규모를 확장하고 있다. 팬덤의 구매력이 높아지는 추세에 대응하기 위해 브랜드 자산을 가진 기업들이 자체 브랜드의 팬덤 플랫폼을 구축하면서 충성 고객의 구매 잠재력을 획득하기 위한 경쟁이 더 치열해질 것으로 전망된다.

디지털 기술의 발전과 함께 팬덤과 관련된 데이터의 축적도 디지털 커머스의 주된 성공 요인으로 떠올랐다. 디지털 환경에서의 데이터를 기반으로 하는 구독경제가 패션산업에서도 성공사례를 만들어 내면서 보다 다양한 서비스 구현이 가능해졌다. 예를 들면 고객에게 어울릴 패션 상품을 코디해 주는 구독 서비스의 등장으로 매월 일정 정도의 구독료를 내면 인공지능이 소비자의 취향을 분석해서

고객의 취향이 반영된 패션 상품이 담긴 박스를 매월 배달하는 서비스가 이루어지고 있다. 이러한 비즈니스 모델은 고객의 취향 데이터 수집과 분석을 기반으로 패션 상품을 추천하고, 많은 인기를 얻은 제품의 디자인을 조합해 새로운 디자인을 창조하며 제품 판매량 예상과 물류 효율화 등에 데이터를 활용한다.

패션에 정보통신기술 ICT를 접목한 주문형 생산의 디지털화도 최근 주목을 받고 있다. 이는 AI가 추천하는 맞춤형 스타일 추천 매장에서 가상현실과 증강현실을 활용해 옷을 선택하고 주문하는 시스템을 말한다. 메타버스 개념을 접목해 가상세계에서도 제품을 판매하는 사업 다각화도 시도될 것으로 보인다. 이는 메타버스 플랫폼에서 제공되는 가상 의상을 현실에서도 판매하는 사업모델로서, 디지털 경험을 물리적 경험으로 확장하는 새로운 라이프스타일을 창조할 수 있다. 국내에서는 메타버스와 케이팝을 접목한 F&F의 메타버스 패션 브랜드 수프라 SUPRA가 글로벌 시장에 진출할 예정이다.

패션산업에서 개인의 취향은 매우 중요하다. 시대의 가치관과 취향을 반영하는 유행 상품과 더불어 개인 맞춤형 상품에 대한 요구가 높다는 산업적 특성도 있다. 따라서 패션 산업 내에서도 빅데이터와 인공지능의 활용이 고객별 맞춤형 트렌드에 적극적으로 활용될 것으로 전망된다. 국경을 초월한 디지털 커머스 and 팬덤 플랫폼의 확장은 비대면으로 제품을 구매하는 글로벌 고객의 접근성을 높여서 한류 패션 성장에 긍정적으로 작용할 것으로 기대된다.

11

관광 한류

코로나19 확산이
일상이 된 시대,
재개하는 한류 관광

정란수 프로젝트 수 대표·한양대학교 관광학부 겸임교수

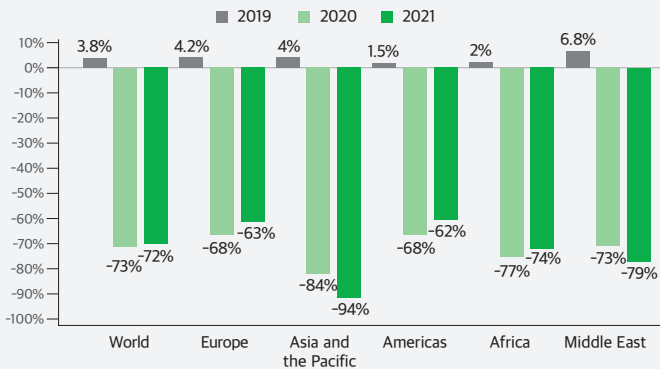
1. 관광 한류의 현황

1) 코로나19 팬데믹으로 인한 세계관광 침체의 지속

2019년 말부터 시작된 코로나19가 2021년까지 지속되면서 관광산업은 상당한 어려움을 겪고 있다. 내국인의 해외여행인 아웃바운드 Outbound는 물론이고, 외래관광객의 방한 관광인 인바운드 Inbound도 거의 막혀 있는 상태이다 보니 관광산업은 사회적 거리두기 단계에 따른 집합 제한 업종은 아니지만, 그에 준하는 영업 중단이 지속되고 있다. 세계관광기구 UNWTO는 2021년 전 세계 관광업계의 손실을 2조 달러(약 2,396조 원) 수준으로 추정하고, 국제관광객 수는 코로나19 팬데믹이 시작되기 전인 2019년 15억 명보다 70~75%가

그림 1 2019년 대비 2020~2021년의 국제 관광객 감소 현황

(단위: %)



출처: UNWTO (2022). Change over 2019.

감소했을 것으로 보았다. 이는 2020년과 유사한 수준으로 추정된다 (UNWTO, 2022. 1. 18.). 2021년 11월을 기준으로 전 세계 46개국 (21%)이 국경을 완전히 봉쇄했고, 55개국은 외국 관광객 입국을 부분적으로 제한하고 있다. 관광은 일상에서 벗어나는 행위이지만, 팬데믹 속에서는 관광을 하지 못하기에 일상마저 사라지는 아이러니한 상황이 지속되고 있다.

2021년 방한 외래객은 2020년에 비해서도 감소했다. 코로나 19가 막 시작된 2020년 1월에는 여행객이 정상적으로 한국을 방문했고, 2월에도 초기 여행객 방문이 지속되었지만, 3월부터 코로나 19가 본격적으로 확산되어 여행객이 감소되었다. 2021년은 여행 제한이 계속된 시기이기 때문에 한 해 동안 최악의 여행 감소가 이루어졌다고 볼 수 있다. 방한 외래객 100만 명이라는 수치는 ‘서울의 봄’으로 불리는 1981년도 수준으로 회귀한 모습을 보인다(한국관광공사, 2020). 결국 이러한 방한 외래객 감소는 관광객 1,700여만 명의 유치 수준까지 발전했던 국내 관광산업에 크나큰 타격이 아닐 수 없다.

2019년 방한 외래객 수는 역대 최다인 1,750만 명인데 비해 2020년에는 252만 명, 2021년에는 97만 명이 방문했다. 그중 관광을 목적으로 한 방문객 수는 2020년에는 165만 명이었지만, 2021년에는 21만 명에 불과한 것으로 분석되었다. 이는 특히 인바운드 방문자 중 관광 목적의 급감을 반영한다. 결국 2020년 관광산업은 최악의 시기를 겪은 해였으며, 2021년은 이보다도 훨씬 더 심각한 수준에 이른 것으로 평가된다.

표 1 2019~2021년 목적별 방문 외래객 수

(단위: 명)

연도	계	관광	상용	공용	유학·연수	기타
2019	17,502,756	14,432,275	178,445	74,210	375,661	2,442,165
2020	2,519,118	1,653,471	29,509	16,571	118,462	701,105
2021	967,003	211,846	21,290	18,685	80,084	635,098

출처: 한국관광공사 (2022). 한국관광 데이터랩. <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab>

2) 2021년 연말에는 회복세, 그러다 다시 시작된 위기

2021년 8월 질병관리청은 연말인 11월부터 ‘단계적 일상회복’을 위한 노력을 기울였다. 이에 문화체육관광부는 국제관광 재개를 위해 트래블 버블을 체결하기 시작했다. 트래블 버블이란 여행을 다닐 수 있는 안전한 인접 국가들과 여행을 재개하는 국가 간 협정을 의미하는데, 이를 해외에서는 호주와 뉴질랜드가 시행한 바 있다. 북마리아나제도인 사이판 등을 우선 재개하고, 11월부터는 싱가포르와의 트래블 버블을 체결하게 되었다. 싱가포르는 VTL Vaccinated Travel Line¹을 통해 관광 재개가 시작되었는데 이러한 특성을 반영하듯 2021년 11월 15일에는 싱가포르에서 단체 관광객 120명이 한국에 입국하여 제한적인 관광 재개가 이뤄졌다(호텔앤레스토랑, 2021).

국내에서는 백신접종자를 대상으로 자가 격리를 면제해 주는 형태로 관광이 재개되었다. 질병관리청에서는 2020년 8월 30일부

¹ VTL이란 여행안전권역이라는 뜻으로 지정된 직항편에 대해서만 입국이 가능한 형태를 말한다. 이를 위해 대한항공, 아시아나항공, 싱가포르항공, 스쿠트항공 등 총 4개 항공사가 지정편 운항 허가를 받았다.

터 관광 재개를 위한 다양한 제도를 시행했다. 한국에 입국하는 외래관광객 중 학술대회 참가, 사업, 친구 및 친지 방문을 목적(Visiting Friends & Relatives, VFR)으로 하는 경우에는 백신접종자에 한하여 자가 격리를 면제하는 제도를 시행했다. 즉, 격리 면제 제도는 공공 업무의 공백을 방지하고 사업상의 목적 등 긴급하고 불가피한 사유로 입국하는 경우에 제한적으로 격리를 면제하는 제도이다. 이는 중앙재난안전대책본부가 2021년 8월 24일에 발급 기준과 절차를 마련하고 시행했다(코로나19중앙사고수습본부 해외입국관리반, 2021. 12.).

해외여행을 가고자 하는 내국인에 대해서도 자가 격리 면제 확대가 시행되었다. 질병관리청에서는 2021년 8월 30일부터 입국일 기준, 국내에서 예방접종을 완료하고 일정 요건을 충족(내국인, 장기체류 외국인 포함)하거나 해외에서 입국하는 사람에 대해 자가 격리를 면제하도록 했다. 국내의 접종 완료자 충족 요건은 국내 접종자이면서 입국 후 1일 차 PCR 검사 결과가 음성이고, 코로나19 임상 증상이 없으며, 베타, 감마, 델타형 변이 유행 국가를 제외한 나라에서 입국한 경우에 한했다(질병관리청, 2021. 8.).

2021년 11월부터 관광 재개 확대가 본격화되자 여행 업계를 중심으로 국제관광 재개를 위한 영업이 본격화되었다. 하나투어에서는 휴직했던 직원 모두가 정상 출근해 관광 재개 준비를 시작했으며(조수정, 2021. 10. 1.), TV 홈쇼핑 등을 통해 관광 상품의 판매가 재개됐다(오연주, 2021. 10. 29.). 항공사들도 가까운 하와이와 동남아를 중심으로 한 항공노선 재개 움직임을 보였고, 2021년 연말부

터 관광 회복의 조짐이 나타나기 시작했다(최병천, 2021. 8. 12.). 그러나 오미크론 변이 바이러스의 출현으로 인해 상황은 순식간에 악화되었다. 2021년 11월 남아프리카공화국에서 최초로 WHO에 보고된 오미크론 변이 바이러스가 발견되면서 관광 재개는 다시 중단되는 흐름을 보이게 되었다. 2021년 12월 3일부터는 내국인의 해외 여행 격리 면제도 사실상 폐지되어 관광 재개 흐름에 적신호가 켜졌다(질병관리청, 2021. 12.). 특히 일본을 비롯한 몇몇 나라는 해외 입국 관광객을 받지 않기로 했다(신동윤, 2021. 11. 29.). 특히 방한 관광의 싹이었던 싱가포르를 VTL을 통해 국가 간 관광을 재개했다가 2022년 초까지 항공권 판매를 중단하며 사실상 해외 관광을 중단하기도 했다. 트래블 버블이 제한되기 시작한 것이다(정혜인, 2021. 12. 22.).

결국 2021년 관광 한류는 지속적인 중단 상황에 놓여 있다가 재개 움직임이 보이기 시작하더니 다시 악화된 형태로 전개되었다. 이는 국내만이 아닌 국제 관광 전반에 적용된다. 또한 이는 각종 외생변수에 많은 영향을 받는 관광산업의 특성이 반영된 결과이다. 팬데믹 이전에도 관광 한류는 다양한 형태로 영향을 받은 바 있는데, 사스(중증급성호흡기증후군, SARS), 메르스(중동호흡기증후군, MERS) 사태뿐 아니라 2019년 일본 수출 규제 문제와 관련해 매우 큰 위기를 겪은 바 있다. 이러한 외생변수에도 불구하고 한국 관광에 대한 관심을 지속적으로 유지하면서 위기 이후에 관광산업이 빠르게 재개할 수 있도록 준비할 필요가 있다.

2. 관광 한류 관련 이슈

1) 유튜브 등 영상을 통한 관광 한류의 이미지 증진

코로나19 속에서도 잠재적인 관광객에 대한 한류 관광 홍보가 지속적으로 진행되었다. 한국관광공사는 한국 관광 홍보 영상을 통해 코로나19 이후의 잠재 해외 관광객을 대상으로 글로벌 홍보 전략을 적극적으로 시행하고 있다. 기존에는 대체로 한류스타를 기용한 한국 관광 홍보 영상이 많았는데 2020년부터는 한국 고유의 문화와 지역의 대표 명소를 중점적으로 영상에 담아냄으로써 한국 여행에 대한 긍정적인 이미지 전달에 집중하고 있다.

2020년에는 전통음악과 록의 경계를 넘나드는 밴드 이날치와 한국 무용가 그룹 앰비규어댄스컴퍼니가 함께한 〈Feel the Rhythm of Korea〉를 통해 대한민국의 주요 관광 거점 도시를 홍보하여 큰 성공을 거둔 바 있다. 2021년에는 힙합에 민요를 가미해 경주·안동, 대구, 순천, 서산, 부산·통영, 양양·강릉, 서울 등 여러 도시를 홍보하는 〈Feel the Rhythm of Korea 시즌2〉를 제작해 유튜브로 송출하기도 했다. 해당 영상에서는 각 도시의 미시적인 소구점을 재해석하는 데 중점을 두었는데, 실제 ‘한국의 진짜 얼굴’을 영상으로 접했다는 평가가 많았다.

한국의 고유문화와 명소를 홍보하는 영상 작업은 다양하



그림 2 <Feel the Rhythm of Korea 시즌 2> 서산 영상

출처: 문화체육관광부 유튜브



그림 3 <Feel the Rhythm of Korea 시즌2> 서울 영상

출처: 문화체육관광부 유튜브

게 시도되었다. 한국관광개발연구원은 ‘대한민국 테마여행 10선’에서 <가락, 더 무브먼트 인 코리아 GARA, THE MOVEMENT IN KOREA> 영상을 제작했다. 해당 영상 제작에는 국내 최정상 디렉터와 한복 디자이너, 각 분야의 정상급 아티스트 4개 팀이 참여했다. 넷플릭스 드라마 <스위트홈>의 타이틀 영상을 연출한 박귀섭 디렉

터와 〈미스터 션샤인〉 의상을 담당한 차이킴 김영진 디자이너를 비롯해 국내외에서 활발하게 활동 중인 모던테이블(현대무용), 타고(타악), 99 Art Company의 장혜림(한국무용), 국립발레단(발레)의 단원들이 참여했다.

한류스타를 통한 한국 관광에 대한 관심도 꾸준히 이어지고 있다. 서울시 관광 홍보대사인 BTS(2021년까지 활동)는 2021년 9월 ‘어기영차 서울’이라는 서울 관광 홍보영상을 공개했다. 캠페인 슬로건 ‘YOUR SEOUL GOES ON’에는 팬데믹 상황에서도 서울은 멈추지 않고 끊임없이 발전하며 변화한다는 의미가 담겨있다.

특히 BTS와 같은 한류스타의 비대면 온라인 공연 등이 증가한 가운데, 해당 콘텐츠 내에 우리나라의 대표 관광 명소가 다수 노출되어 한국 여행에 대한 한류 팬의 관심 제고 및 긍정적 이미지 형성에 기여한 것으로 평가되고 있다. 결국 관광 한류가 본격적으로 시행되기 전인 코로나19 팬데믹 시대에는 영상을 통해 한국 관광에 대한 관심을 유지되고 있으며, 방한 관광 이미지도 지속적으로 증진되고 있다.

2) OTT 활성화로 인한 관광 한류의 잠재성 확보

최근 새로운 관광 한류의 붐을 일으키는 매개로 OTT의 성장을 눈여겨볼 만하다. 한국수출입은행에 따르면 2020년 세계 OTT 시장 규모는 1,100억 달러(약 131조 원)로 전년 대비 18% 증가한 것으로



그림 4 2021년 제작된 넷플릭스 여행
예능 <먹보와 탈보> 포스터

출처: 넷플릭스



그림 5 넷플릭스 여행 프로그램 <페루,
보물을 품은 그곳으로> 포스터

출처: 넷플릭스

나타났으며, 2021년도에는 약 15% 성장한 1,260억 달러(약 150조 원)가 될 것으로 전망됐다. 특히 넷플릭스 오리지널 시리즈 <킹덤>, <오징어 게임>, <지옥> 등의 흥행으로 글로벌 OTT 기업들이 한국 콘텐츠시장에 투자를 확대하고 있으므로, 앞으로 전 세계 콘텐츠시장에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중이 더 커질 것으로 예상된다(이 유진, 2021. 10. 18.). 2011년 11월에는 국내에도 디즈니+, 애플TV+가 진출해 한국 콘텐츠의 제작 활성화와 글로벌 송출 가능성을 확대했다.

이러한 OTT의 등장은 관광 한류에도 긍정적으로 작용할 수 있다. OTT에 유통되는 한국 콘텐츠를 통해 한국에 대한 관심이 증대

되고, 이 관심이 한국 방문 의향으로 이어질 수 있기 때문이다. 최근에는 해외에서도 여행이나 관광 분야의 콘텐츠가 제작되어 OTT에 송출되고 있는데 기존의 여행 콘텐츠보다 자국 내의 미시적인 주제를 살려, 여행을 다방면으로 소개할 수 있는 것도 장점이 될 수 있다.

3) 메타버스, 새로운 관광 공간의 출현

관광 중단에 따라 메타버스와 같은 양방향 소통이 가능한 플랫폼에 대한 관심이 크게 늘었다. 메타버스는 ‘가공’ 혹은 ‘초월’을 의미하는 그리스어 ‘메타 meta’와 현실 세계를 뜻하는 ‘유니버스 universe’가 결합된 단어이다. 메타버스라는 단어는 미국의 작가 닐 스티븐슨 Neal Stephenson 이 1992년 발표한 소설 『스노우 크래쉬』에서 처음 사용했다. 이 책에서 작가는 메타버스를 ‘컴퓨터가 3차원으로 구현한 상상의 공간’으로 표현했다. 최근 우리가 경험하고 있는 AR 및 VR 디바이스 기반의 다양한 ‘가상세계’는 이미 30년 전 소개되었던 인류의 상상이 현실화된 결과물이다. 메타버스에서 중요한 개념은 ‘확장’과 ‘연결’이다. 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계는 현실과 가상세계를 융합 merge하여 인간의 활동 공간을 넓혀주기 때문이다. 메타버스의 4가지 유형은 그동안 독립적으로 발전해 왔으나, 코로나19 이후 융복합되며 진화하고 있다(유진희, 2021).

각 지자체는 메타버스 공간에서 관광명소나 특정 지역을 홍보



그림 6 안동 월영교를 여행하는
제페토 이용자 모습

출처: 한국관광공사



그림 7 제페토에서의
서울 관광 홍보 소개 맵

출처: 트레블루션

하는 맵을 제작·운영하기도 한다. 기존의 메타버스 공간에 한국 관광지를 소개하고 홍보하거나 별도의 메타버스 플랫폼을 개발하여 홍보에 나서기도 한다. 한국관광공사에서도 제페토를 활용한 메타버스 홍보를 시행하고 있다. 2020년 처음 구축한 제페토 한강공원 맵에서는 Z세대를 대상으로 다양한 홍보 이벤트를 펼쳤고, 그 결과 약 700만 명이 한강공원 맵을 찾았다. 또한 이용자가 직접 제작한 한국관광 콘텐츠도 1만여 건을 웃도는 성과를 거뒀다(기수정, 2021. 12. 20.). 2021년 12월 20일부터는 메타버스에서 보다 본격적인 한국관광 홍보를 시행하고 있는데, 제페토에 관광거점도시(부산, 목포, 안동, 강릉, 전주) 5곳의 각기 다른 매력을 담은 신규 맵을 새롭게 개발했다.

다만, 아직까지는 관광 홍보를 위한 메타버스의 이용자 수가 그리 많지 않다. 이는 메타버스 시스템에서 관광 소구력을 생성하는 요인이 부족하기 때문인 것으로 보인다. 메타버스에서 양방향 소통을 통해 보다 다양한 관광 매력을 함께 공유하고, 온라인에서의 활동이 한국 관광으로 전환될 수 있는 보다 획기적인 이벤트를 펼칠

필요가 있다. 예컨대, 제페토 맵 중 이탈리아 피렌체에 있는 ‘구찌 빌라 GUCCI VILLA’에서는 명품 구찌 제품을 착용하고, 근처 정원을 거닐거나 풍경을 볼 수 있으며, 이탈리아의 친구 집에서 열리는 파티에 참석할 수 있다. 구찌 빌라도 실제 건축물을 본떠 만든 구찌 빌라라는 점이 이용자에게 더욱 현실감을 준다. 구찌는 창사 100주년을 맞아 2021년 이탈리아 피렌체에 ‘구찌 가든 Gucci Garden’을 실제로 오픈하기도 했는데 이는 온라인과 오프라인의 연동을 통한 보다 직접적인 제품 구매와 서비스 제공에 초점을 기울인 결과이다. 이렇듯 관광 분야의 메타버스도 단순한 맵 제작을 통한 일방향 홍보가 아닌, 이용자 기반의 양방향 소통과 온라인·오프라인 활용성에 초점을 맞추어야 할 것이다.

4) 관광 한류 주도층 MZ세대의 한국 관광 관심도 증대

관광 한류의 주도층은 젊은 세대이다. 한류콘텐츠를 접하는 비중이 높은 젊은 세대는 적극적인 관광 의향을 보일 수 있다. 이와 관련된 보고서에 따르면, 실제 팬데믹 이후 한국 관광을 주도하는 표적 시장층을 MZ세대로 설정하는 국가가 많다.

구미대양주 7개국에서는 캐나다와 러시아 극동지역(블라디보스토크)을 제외하고는 모두 1차 관광 표적 시장을 MZ세대로 설정하고, 이들을 위한 적극적인 관광 마케팅을 추진했다. 동남아시아 6

표 7 2022~2024년 구미대양주 및 동남아지역 방한 관광 타깃 설정

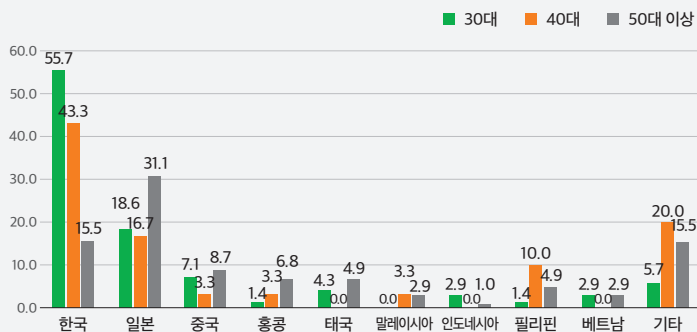
구분		1차 타깃	2차 타깃
구미 대양주	미국	30~40대 밀레니얼 세대	액티브 시니어 세대
	캐나다	40대 이상 모국 방문 에스닉계	20~30대 FIT(개별 여행) 관광객
	호주	20~30대 밀레니얼 세대	VFR(친구, 친지) 모국 방문 경유객
	영국	20~30대 밀레니얼 세대	40~50대 가족 관광객
	프랑스	20~30대 밀레니얼 세대	55세 이상 액티브 시니어층
	독일	20~30대 밀레니얼 세대	40~50대 인센티브 및 단체
	러시아	서부 30~40대 FIT(개별 여행) 관광객	SIT(특수 목적) 관광객
		극동 30~40대 가족 방문객	SIT(특수 목적) 관광객
동남아	태국	20~30대 여성	-
	싱가포르	20~40대 아이가 없는 커플	-
	말레이시아	20~40대 아이가 없는 커플	-
	베트남	20~30대 아이가 없는 커플	40~50대 가족 관광객
	인도네시아	20~40대 중상류층 여성	-
	필리핀	20~30대 밀레니얼 세대	40~50대 가족 관광객

출처: 한국관광공사 (2021). 「구미대양주 방한시장 전략 연구」, 「동남아 방한관광 유치전략 연구」를 토대로 재구성.

개국에서도 성별이나 동반 형태 및 소득 차이가 존재하지만, 모든 국가에서 MZ세대를 중심적인 1차 관광 표적 시장으로 설정하고 있다. MZ세대는 관광 한류에 있어서도 핵심적인 주도층이다.

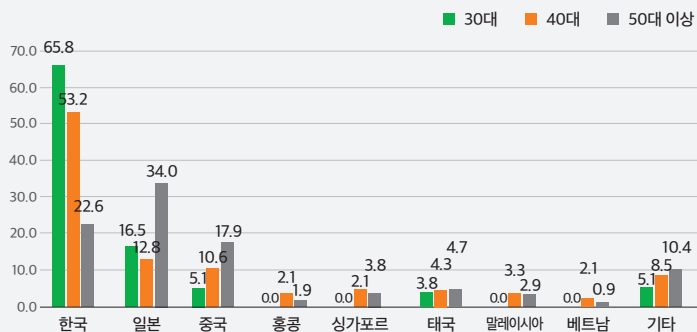
다른 세대에 비해 한류를 더욱 가깝게 경험하는 MZ세대는 한국 방문 의향이 높게 형성되어 있다. 아시아 국가 중 최초 관광 목적지를 떠올려보라는 질문에 LA(서부) 지역이나 뉴욕(동부) 지역에서 젊은 층이 압도적으로 한국을 많이 떠올렸다. 미국 서부 지역의 30대는 55.7%, 40대는 43.3%로 나타났다. 반면 50대 이상은 15.5%의 낮은 비율로 집계됐고, 50대는 한국보다 일본을 먼저 떠올렸다. 미국 동부 지역에서도 50대는 한국보다 일본을 우선순위에 놓았다.

그림 8 미 서부(LA) 지역 거주자 대상, 아시아 가운데 관광 목적지로서 최초로 떠올린 국가에 관한 응답



출처: 한국관광공사 (2021), 「구미대양주 방한시장 전략 연구」

그림 9 미 동부(뉴욕) 지역 거주자 대상 아시아 가운데 관광 목적지로서 최초로 떠올린 국가에 관한 응답



출처: 한국관광공사 (2021), 「구미대양주 방한시장 전략 연구」

한국 관광에 대한 MZ세대의 관심 증대는 결국 한류스타나 한류콘텐츠에 대한 호감도 증대와 연결되며, 한국을 관광지로 선택하는 데 큰 영향을 미친다. 2000년도만 하더라도 한국의 외래관광객 수는 532만 명, 일본의 외래관광객 수는 476만 명으로 한국이 우

세했지만, 코로나19 이전 한국과 일본의 입국자 수는 각각 1,750만 명, 3,188만 명으로 집계된 바 있다. 이는 양국의 관광 콘텐츠의 차이에서 비롯된 결과이다. MZ세대 중심의 한류 관광에 대한 관심 증대는 한국 관광을 보다 활성화할 것으로 기대된다.

3. 관광 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 관광 한류의 주요 진출국

「한류관광시장 조사 연구」에 따르면, 2018년 기준 한류관광객은 약 849만 명으로 추정된다. 그중 일본인과 중국인은 각각 185만 명과 275만 명이고, 이어서 대만인(78만 명), 홍콩인(50만 명) 순으로 중화계 관광객이 다수를 차지했다. 그 외에도 태국인(34만 명), 베트남인(25만 명), 필리핀인(24.6만 명), 미국인(23만 명), 말레이시아인(21만 명) 순으로 한류관광을 한 것으로 집계되었다.

종합해 보면, 한류관광객은 가까운 동북아 지역인 일본과 중국 그리고 중화권에 집중되어 있으며, 이외에도 6시간 이내에 이동이 가능한 저가항공사LCC 취항 지역인 동남아시아와 방한 관광 규

표 8 한류관광객 규모 (2018년 기준)

국적	2018년 외래객		2018년 한류관광객		
	전체 조사표본	전체 외래객	고려 요인 표본	한류관광객	
	명	명	명	명	비율(%)
일본	3,358	2,948,527	2,113	1,854,623	62.9
중국	5,448	4,789,512	3,129	2,749,180	57.4
홍콩	789	683,818	578	501,239	73.3
싱가포르	253	231,897	137	125,688	54.2
대만	1,286	1,115,333	905	785,194	70.4
태국	587	558,912	357	339,818	60.8
말레이시아	414	382,929	231	213,674	55.8
호주	160	153,133	52	49,768	32.5
미국	1,046	967,992	250	231,350	23.9
캐나다	205	194,259	74	70,127	36.1
영국	135	130,977	35	33,923	25.9
독일	122	115,789	27	25,589	22.1
프랑스	105	100,096	35	33,332	33.3
러시아	284	302,542	110	117,084	38.7
중동	252	29,379	67	7,815	26.6
인도	98	119,791	3	3,714	3.1
필리핀	336	460,168	180	246,650	53.6
인도네시아	234	249,067	116	123,537	49.6
베트남	484	457,818	265	250,884	54.8
몽골	133	113,894	40	34,282	30.1
합계	15,729	15,346,879	8,704	8,486,824	55.3

출처: 한국관광공사 (2019). 「한류관광시장조사 연구」를 토대로 재구성.

주: 2018년 방한 외래객은 총 1,573만 명, 2019년은 1,750만 명으로 코로나19 이전의 수치와는 다소 차이가 있음.

국적별 조사표본은 기타 국가가 제외된 수치로 조사표본의 합계는 국적별 합계와 동일하나 전체 외래객 수는 국적별 합계와 일치하지 않음.

모가 큰 미국에서 한국 관광이 활발함을 알 수 있다. 출발지부터 목적지까지의 거리가 여행 비용과 시간을 좌우하기 때문에 아시아 지역을 중심으로 한류관광이 활성화되어 있다. 미국은 유튜브, OTT의 영향력과 한인 교포사회의 발달과 같은 문화적인 친숙함이 동시에 영향을 미치는 것으로 보인다.

2) 관광 한류의 주요 진출 경로

온라인을 통한 정보 습득은 관광 한류의 주요 통로이다. 유튜브를 통한 영상콘텐츠 활성화는 잠재 방문객에게 한국의 관광 정보를 알리는 데 지대한 영향을 미치고 있다. 이 외에도 구글과 같은 검색사이트를 통해서도 한국의 관광 정보가 지속적으로 전달되고 있다. 최근에는 소셜미디어 채널이나 트립어드바이저와 같은 메타서치 사이트, 관광지나 관광 체험 예약이 가능한 OTA(Online Travel Agency) 사이트 등도 관광 한류를 이어주는 통로 역할을 한다. 방한 관광객 유형은 단체관광객은 감소하고 개별 여행객이 증가했는데, 이는 온라인에서 예약이 가능한 OTA 채널의 증가, 개인적인 예약과 정보습득이 가능한 스마트 디바이스 및 인터넷의 발달이 주된 요인이다.

그럼에도 불구하고 간과할 수 없는 진출 경로는 바로 현지 여행이다. 개별 여행객이 늘고, 여행 상품 구매가 온라인에서 이루어지고 있다고 해도, 단체여행 패키지가 필요한 여행 수요는 지속적으로 존재한다. 최근에는 개별 여행객도 자신들의 라이프 스타일이나 성향, 목적에 따라 현지 여행사를 통해 맞춤형 컨설팅을 진행하고 여행 상품을 구매한다.

4. 관광 한류의 전망

2022년 상반기는 관광 한류 전망이 그리 밝지 않다. 관광 재개를 위해서는 국제 이동이 이루어져야 하는데, 2021년 연말부터 불거진 변이 바이러스 문제로 관광 교류는 다시 난항을 겪고 있다. 그동안 관광 재개의 신호탄으로 지목된 트래블 버블이나 VTL 모두 연초에 중단되어, 코로나19 확산세가 잦아들어야만 다시 관광이 가능할 것으로 보인다. 국제항공운송협회 IATA에서도 2023년이 되어야 코로나19 이전 상황으로 회복될 것으로 보고 있다(도다솔, 2021. 10. 6.). 전 세계 여행업계에서는 2022년 해외여행 시장에 대해 조심스럽게 낙관하고 있지만, 코로나19 이전인 2019년 수준까지 완전히 회복하기는 어려울 것이라는 의견이 지배적이다.

2021년 11월 세계여행관광협회 WTTC와 여행 플랫폼 트립닷컴은 함께 「2021 여행 트렌드 보고서」를 통해 2022년 전 세계 해외여행 지출이 전년 대비 94% 증가할 것으로 내다봤다. 전 세계적으로 많은 도시가 규제를 완화하고, 백신 예방 접종률이 증가하면서 해외여행 지출이 국내여행 지출을 추월한다는 것이다. 2020년 69.4% 감소한 해외여행 지출은 2021년 다소 회복해 전년 대비 9.3% 성장했으며, 2022년에는 93.8%에 달할 것으로 전망했다. 아시아 태평양 여행업계 임원진도 2022년 회복을 기대하는 가운데 2023년에는 ‘완전한 회복’을 점쳤다. 전 세계 여행시장 정보 제공 업

체인 CAPA가 아시아태평양 지역의 여행업계 임원진 400명을 대상으로 진행한 「2021 여행 회복 보고서」에 따르면 응답자 중 37%가 ‘2023년에는 2019년 수준으로 완전히 회복될 것’으로 예상했다. 또한 26%는 ‘2022년에 회복이 앞당겨질 것’이라고 예상했으며, 27%는 ‘2024년에 완전히 회복될 것’이라고 전망했다. 나머지 9%만 ‘2025년까지 복구가 완료되지 않을 것’이라고 답했다(윤슬빈, 2022. 1. 1.).

이를 고려할 때 국제관광의 완전한 재개와 회복은 2023년이 되어야 하겠으나, 2022년은 적어도 국제관광이 새롭게 재개되는 시점으로 볼 수 있다. 2020~2021년에 관광 한류는 코로나19로 인해 정체되거나 잠재 수요 확보를 늘리려고 다각적인 노력을 기울였다. 2022년에는 관광 한류가 새로운 출발로 관광 회복을 이루어내는 시기가 될 것이다.

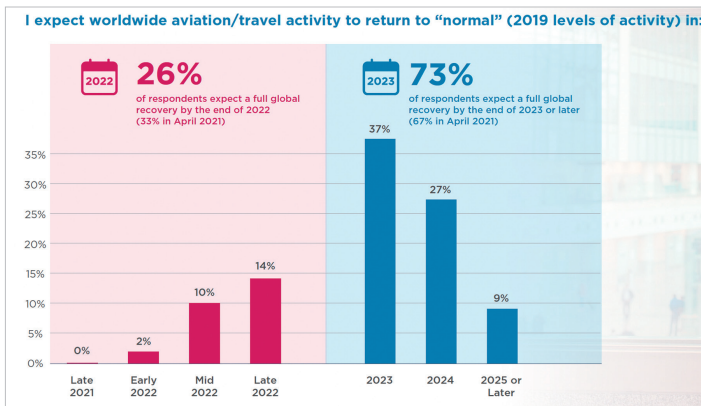


그림 11 아시아태평양 지역의 여행업계 임원진 400명의 여행 회복 기대 수준.
코로나19 이전으로의 회복은 2022년에 ‘가능하다’가 26%, 2023년에 ‘가능’은 73%가 예측

출처: The Moodie Davitt Report (2021. 11. 18.). New Collinson/CAPA study shows mixed views among travel experts on sector recovery.

특히 2022년은 안전한 관광 재개를 준비하는 해이다. 2021년 11월 12일 정부는 국무총리 주재 제6차 국가관광전략회의를 개최했다. 정부는 방한 관광을 단계적으로 재개하는 일환으로, 방역 상황이 안정적인 국가부터 점진적으로 격리 면제를 확대하고, 지방공 항의 국제선 운영을 재개하며, 국제선 항공과 항만 운영도 단계적으로 확대하기로 했다. 방탄소년단과 <오징어 게임> 등 한류콘텐츠와 연계한 관광 경로를 개발해 이를 상품화하고, 한류 체험 기반 시설



그림 12 2022년 문화체육관광부의 관광 재개를 위한 준비 인포그래픽

출처: 문화체육관광부 (2021. 11. 12.). 철저한 금융지원 강화해 관광업계 부담 낮추고, 안전한 여행 기반 확대에 관광 수요 늘린다. 제6차 국가관광전략회의의 보도자료.

한편 방한 관광객 중 한류관광객 방문은 더욱 가속화될 것으로 보인다. 한국관광공사가 해외 한류팬들을 대상으로 온라인 조사를 실시한 결과, 응답자 총 1만 2,663명 중 약 89.8%가 관광 목적



의 한국 방문 의향을 지닌 것으로 나타났다. 이는 코로나19 이전인 2019년 8~9월 중에 실시한 조사로, 응답자의 67.9%는 최근 3년 내에 한국을 방문한 경험이 있으며, 76.3%는 1년 내에 한국을 다시 방문할 의향을 지닌 것으로 나타났다. 한류콘텐츠 경험자의 한국여행 의향이 매우 높음을 확인할 수 있는 대목이다(한국관광공사, 2021).

또한 최근 제4차 한류가 시작되고 있는 일본을 중심으로, 한류 붐이 곧 관광으로 연결되는 가능성이 보이기도 한다. 코로나19로 해외여행을 하지 못하게 되자 집이나 호텔에서 마치 한국에 여행 간 것처럼 한국 과자나 음료, 치킨 등을 먹으며 한류 드라마를 보는 이른바 도한渡韓놀이를 즐기는 열풍이 불고 있다. 도한놀이 열풍은 일본 내 한류 호텔 패키지를 만들어냈고, 한국형 인테리어 호텔을 조성하는 형태로 변모하고 있다. 도한놀이는 관광이 재개되면 한국 방문 수요로 연결될 수 있다.

관광 한류의 역할은 향후 더욱 커질 것으로 전망된다. 그동안 한국 방문 관광객의 방문 지역이 수도권이나 제주 등 일부에만 편중되어 외래관광객의 재방문이나 만족도 상승에 한계를 보였다. 그런데 팬데믹 상황에서 해외에 나가지 못하는 내국인의 국내 지역 관광이 활성화되면서 지역Local 문화를 체험하길 원하는 여행객이 늘고 있다. 이는 지역 관광의 콘텐츠 증진과 관광 생태계 마련의 기틀을 제공하는 역설적인 현상이다. 이러한 역설은 관광 한류가 국내 여러 지역 곳곳으로 확대되고, 외래관광객의 다양한 경험을 촉진할 수 있는 요인으로 작용할 수 있다. 코로나19 이후의 관광 한류는 재개와 회복, 확산을 앞두고 있다.

III

참고문헌



2021년 한류 이슈 총론

김윤지 (2021). OTT 산업과 K콘텐츠 수출: K드라마·K무비를 중심으로. 한국수출입은행 해외경제연구소.

김호정·나원정 (2022. 2. 10.). 세계 홀린 K콘텐츠 '배고픈 호황'...넷플릭스가 수익·인재 '폭풍흡입'.

《중앙일보》. [joongang.co.kr/article/25046950#home](https://www.joongang.co.kr/article/25046950#home)

박지현 (2022. 1. 2.). 기술·문화 외국 인재 잡아라...패스트트랙·한류 비자 도입. 《연합뉴스》.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20211230161100004>

백지원·하현종 (2022. 1. 23.). 중국인들 사이에서 난리난 '한류 비자' 원지 알려드림. 《스브스뉴스》.

https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006614107

송혜리 (2021. 4. 18.). [OTT온에어] 왓챠, '일본 앱마켓 톱 5' 안착...K-OTT "세계로". 《아이뉴스24》.

<https://www.inews24.com/view/1359370>

양성희 (2021. 10. 27.). Opinion: 양성희의 시사각각 넷플릭스 딜레마. 《중앙일보》.

<https://www.joongang.co.kr/article/25018435>

이성민·이윤경 (2016). 「콘텐츠 지식 재산 활용 산업 활성화 방안 연구」. 한국문화관광연구원.

임지연 (2022. 1. 5.). [나우뉴스] "한국에 영구 체류 가능해지나"...한류 비자' 신설 소식에 중국 '들쭉'.

《서울신문》. <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220105500110>

정상철 외 (2021). 「지식재산정책 추진체계와 문화예술 발달 연구」. 한국저작권위원회.

한국은행 (2021. 9. 24.). 「2021년 상반기 지식재산권 무역수지(잠정)」. 보도자료. 6쪽.

- 김소연 (2021. 11. 25.). 연상호 감독, '지옥' 원작자는 나, 넷플릭스가 안 한다고 하면... 《한국경제》.
<https://www.hankyung.com/entertainment/article/202111253562H>
- 김영준 (2021. 10. 16.). 콘텐츠의 오프쇼어링: 오징어 게임으로 본격화된 비영어권 콘텐츠의 확산. 《alookso》.
<https://alook.so/posts/4Xto7d>
- 김재희 (2021. 6. 17.). '킬러 콘텐츠 만들자' OTT 아낌없이 쏟아. 《동아일보》.
<https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20210616/107473878/1>
- 김평화 (2021. 12. 8.). CJ ENM·美 바이아컴CBS, 콘텐츠 제작 맞손. 《IT조선》.
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/12/08/2021120801013.html
- 민경원 (2020. 7. 12.). '힌두교 신이 장난감이냐' 블랙핑크 뮤비에 뿔난 인도 네티즌. 《중앙일보》.
<https://www.joongang.co.kr/article/23822685>
- 송경원 (2021. 4. 22.). '님야'의 꽃이 여섯 나라에서 싹을 틔우기까지. 《씨네21》.
http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=97568
- 이상원 (2021. 12. 15.). 다 같은 한국산인데, 왜 K-드라마는 먹고 한류 드라마는 잠잠하지?. 《시사IN》.
<https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=46229>
- 이미나 (2021. 11. 25.). 일본 넷플릭스 무슨 일?... '지옥' 비롯 한국작품 8편 10위 내 포진. 《한국경제》.
<https://www.hankyung.com/life/article/2021112532377>
- 이은정 (2021. 10. 14.). '오징어게임'은 누구 겁니까?... '지재권 수호' 여야 한목소리. 《연합뉴스》.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20211014152800005>
- 이 은 (2021. 12. 22.). '한국 미의 기준 싫다'... '솔로지옥' 이 장면에 해외 시청자 '발끈'. 《머니투데이》.
<https://m.mt.co.kr/renew/view.html?no=2021122210182440518&MVB>
- 이정현 (2021. 6. 18.). '문화 다양성 둔감' 한국 드라마에 해외 시청자들 잇단 항의. 《연합뉴스》.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210618034000005>
- 강진아 (2021. 9. 7.). '너목보', 그리스 등 동유럽 5개국 추가 판매... 23개국 러브콜. 《뉴시스》.
https://newsis.com/view/?id=NISX20210907_0001574397
- 조민정 (2021. 10. 18.). '복면가왕', 'K-포맷' 선두주자... 54개국 수출. 《뉴시스》.
https://newsis.com/view/?id=NISX20211018_0001617449
- 방송통신위원회 (2020). 「2019 방송산업 실태조사」.
- 방송통신위원회 (2021). 「2020 방송산업 실태조사」.
- 방송통신위원회 (2022). 「2021 방송산업 실태조사」.

한국국제문화교류진흥원 (2022). 「2022 해외한류실태조사」.

Lucas Shaw (2021. 10. 17.). Netflix Estimates 'Squid Game' Will Be Worth Almost \$900 Million, *Bloomberg*.

PwC (2021). *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025*. <https://flixpatrol.com/top10/streaming/world/2021/full/#netflix-2>

사진 출처

넷플릭스 온라인 쇼핑물 <https://www.netflix.shop/collections/shop-squid-game-merchandise>

넷플릭스 재팬 <https://www.youtube.com/watch?v=cpq30dYbR0A&t=3s>



영화 한류

영화진흥위원회 (2022). 「2021 한국영화산업결산」.

한국국제문화교류진흥원 (2022). 「2022 해외한류실태조사」.

고승연 (2020). 『Z세대는 그런 게 아니고』. 스킵체어스.

권유진 (2021. 11. 10.). '신곡 챌린지'로 톱톡 점령한 K팝...2년 만에 영상 3배 증가. 《중앙일보》.
<https://www.joongang.co.kr/article/25022567#home>

김소연 (2021. 12. 6.). 'BTS, 미국 LA 뒹뒹했다'...콘서트 티켓 수익만 394억 '대박'. 《한국경제신문》.
<https://www.hankyung.com/international/article/2021120670257>

김윤주 (2021. 10. 28.). '친환경 덕질' 하고 싶은 K팝 팬들이 뭉쳤다. 《한겨레》.
<https://www.hani.co.kr/arti/society/environment/1017107.html#csidxfed8feb46121bd8c78afeadbdbdeb60>

김진우 (2021). 앨범 판매량 리뷰 (2021).
http://gaonchart.co.kr/main/section/article/view.gaon?idx=20057&sgenre=opinion&search_str=

문화체육관광부 (2021). 「2020 실시 콘텐츠산업 통계조사」.

정성호 (2021. 12. 18.). 화이자 "코로나19 사태, 2024년까지 연장될 수도". 《연합뉴스》.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20211218006900091>

유성운 (2022. 1. 4.). BTS-NCT가 이끈 K팝 시장...음반 판매 6000만장 시대 보인다. 《중앙일보》.
<https://www.joongang.co.kr/article/25037924#home>

이규탁 (2020). 『갈등하는 케이, 팝』. 스킵체어스.

한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2021 음악산업 백서」.

한국국제문화교류진흥원 (2021). 『2021 글로벌 한류 트렌드』.

YTN (2020. 11. 22.). 태국 반정부 시위에 등장하며 진보 상징된 '케이팝'.
https://www.ytn.co.kr/_ln/0104_202011220416340431

사진 출처

가온차트 http://gaonchart.co.kr/main/section/article/view.gaon?idx=20057&sgenre=opinion&search_str=

스타투데이 <https://www.mk.co.kr/star/hot-issues/view/2022/01/19799/>

지니뮤직 <https://www.genie.co.kr/detail/artistInfo?xxnm=80841964>

케이팝레이더 <http://www.kpop-radar.com>

케이팝 포 플래닛 <https://kpop4planet.com>

한국경제신문 <https://www.hankyung.com/international/article/2021120670257>

Korea JoongAng Daily <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/07/27/entertainment/kpop/BTSButter-Permission-to-Dance/20210727102400360.html>

강진아 (2021. 9. 28.). 옥주현·김소향 뮤지컬 '마리 퀴리', 폴란드 관객 만난다. 《뉴시스》.
<https://url.kr/in3h82>

경향신문 (2021. 10. 12.). 코로나 시대의 예술, 메타버스 위에 올라타다. <https://url.kr/t9a5oc>

공연예술통합전산망 <https://www.kopis.or.kr>

문화체육관광부 (2021. 12. 3.). 2022년도 문체부 예산 7조 3,968억 원으로 확정.
<https://url.kr/yiqnl2>

미주중앙일보 (2021. 11. 9.). '코리안 펑크록 밴드' 악단광칠 뉴욕서 공연. <https://url.kr/24b67v>

백유진 (2021. 8. 6.). 국립극장 공연 영상, 이젠 OTT에서 무료로. 《데일리굿뉴스》.
<http://www.goodnews1.com/news/articleView.html?idxno=116481>

예술경영지원센터 (2021). 「코로나19에 의한 공연예술분야 피해현황 조사 보고서」. 예술경영지원센터.

사진 출처

국립극단 <http://www.ntck.or.kr/ko>

국립극장 <https://www.ntok.go.kr>

국립발레단 <http://korean-national-ballet.kr>

국립현대무용단 <https://kncdc.kr>

라이브 <http://livecorp.co.kr>

아르코·대학로예술극장 <https://theater.arko.or.kr>

악단광칠 <https://www.facebook.com/akdangwangchil>

안은미컴퍼니 <https://www.facebook.com/EunMeAhn>

엠비규어스댄스컴퍼니 <https://www.facebook.com/amdaco2014>

한국문화예술위원회 <https://www.arko.or.kr>

- 김병호 (2022. 1. 11.). 아쉬웠던 2021년 e스포츠 정책 성과, 2022년의 방향은? 《인벤》.
<https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=266997>
- 김은태 (2021. 12. 22.). 2021 게임업계 10대 뉴스. 《게임샷》.
http://www.gameshot.net/common/con_view.php?code=GA61c2c88b3a2ca
- 박종민 (2021. 8. 25.). 국내 게임사들 '스팀' 열기 더 뜨거워질까? '블레스'도 흥행성공, '엔빌' '배틀스튜디오'
'디스테라' 등도 출격 준비. 《게임포커스》. <http://gamefocus.co.kr/detail.php?number=120655>
- 서형걸 (2020. 12. 23.). 2020년, 스팀 진출한 국산 게임 성적표 살펴보자. 《게임메카》.
<https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1652845>
- 윤태진 등 (2018). 「게임과몰입 연구에 대한 메타분석 연구」. 한국콘텐츠진흥원.
- 윤현성 (2022. 2. 10.). 로스트아크, 서구권 출시 앞서 스팀 판매 1위 등극... 53만명 동시접속. 《뉴시스》.
https://newsis.com/view/?id=NISX20220210_0001754276&cID=13008&pID=13100
- 윤희만 (2022. 2. 13.). '로스트아크' 스팀 동접자 100만 돌파하며 1위 달성. 《인벤》.
<https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=268225&site=lostark>
- 이도원 (2022. 2. 11.). 콘솔 시장 겨냥한 韓 게임사. 《지디넷코리아》.
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20220211110034>
- 장민영 (2022. 1. 11.). 2022년 e스포츠에 열릴 새로운 길, 아시아게임. 《인벤》.
<https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=266947>
- 정명섭 (2022. 2. 6.). 팍 막힌 中 대신... 게임업계, 북미·유럽으로 진격. 《아주경제》.
<https://www.ajunews.com/view/20220206093818500>
- 조광민 (2021. 12. 28.). 게임동아가 선정한 2021년 PC 게임 10대 뉴스. 《게임동아》.
<https://game.donga.com/101731/>
- 한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2021 대한민국 게임백서」.
- Bean, A. M., Nielsen, R. K. L., van Rooij, A. J., & Ferguson, C. J. (2017). Video game addiction: The push to pathologize video games. *Professional Psychology: Research and Practice*, 48(5), pp.381-383.
- Murray, S. (2019. 4. 30.). Steam has reached 1 billion users. The Gamer. Retrieved from <https://www.thegamer.com/steam-1-billion-users>

II 6

만화·웹툰 한류

정가영 (2021. 12. 7.). '로어 올림푸스' 단행본 '뉴욕타임즈 베스트셀러' 1위 등극. 《스포츠험럴드》.
<https://www.sportsw.kr/news/newsview.php?ncode=1065578864054419>

Park Han-sol (2021. 9. 3.). Origin story of Marvel's first Asian superhero released as Naver webtoon.
《The Korea Times》. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/09/398_314959.html

한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2021 웹툰 사업체 실태조사」.

한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2021 만화산업백서」.

한국콘텐츠진흥원 (2021). 「유럽 주요국의 만화 및 디지털 만화시장 현황」.

한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2021년 싱가포르 출판·만화·웹툰 산업 동향」.

한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2021 해외콘텐츠시장분석」.

II 7

출판 한류

케이엘매니지먼트 <https://www.facebook.com/klmanagement290>

Other Press <https://otherpress.com>

W&N <https://www.winsornewton.com/int>

- 강기운 (2019. 8. 29.). aT, 말레이시아에서 'Taste Korean Kimchi Festival' 개최. 《뉴스웨이》.
<http://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2019082901214156039>
- 강보라 (2021). 음식 한류: 건강과 면역력 증진 앞세워 팬데믹 극복한 한식. 『2020 한류백서』.
한국국제문화교류진흥원.
- 김민수 (2021). 태국 프리미엄 딸기 시장동향. 「코트라 해외시장뉴스」.
<https://url.kr/sm5dg3>
- 김소연 (2021. 12. 23.). "갑자기 김장을?"...중 아이돌 드라마에 등장한 '황당 장면'. 《한국경제》.
<https://www.hankyung.com/international/article/2021122380307>
- 김영찬 (2021). 라이프 스타일의 변화와 한국 음식. 《한류NOW》. 42호. 한국국제문화교류진흥원, 24-35쪽.
- 농림축산식품부 (2021). 보도자료 "한류 열풍에 한식 인기도 덩달아 꺾중", 대한민국정책브리핑.
- 농림축산식품부·해양수산부 (2022). 보도자료 "2021년 농수산물 수출액은 역대 최초로 100억불을 넘어
113.6억불 달성", 대한민국정책브리핑.
<https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156483116>
- 라예진 (2021. 12. 15.). 채식인구 250만 시대...잠실에 '비건 레스토랑' 여는 농심, 《이코노미스트》.
<https://economist.co.kr/2021/12/15/industry/distribution/20211215113939178.html>
- 배경호 (2021. 4. 30.). 일본 코로나 비상 속 한국 치킨 인기 고공 행진. 《식품의로신문》.
thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=90980
- 안순태 (2021). 한류 콘텐츠와 한국 식문화. 《한류NOW》. 42호. 한국국제문화교류진흥원, 1-23쪽.
- 오경진 (2021. 12. 22.). 콜라·김치까지... MZ 사로잡는 비거니즘 식탁. 《서울신문》.
https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20211222020003&wlog_tag3=naver
- 유동현 (2021. 1. 12.). '김치찌개·상추쌈' 한식강탈 중유튜버의 수상한 이력! 《헤럴드경제》.
<http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210112000992>
- 윤고은 (2021. 4. 20.). 한국 딸기 홍콩 수출 54% 급증... "입점 물량 전량 팔려 나가". 《연합뉴스》.
- 이유진 (2021). 베를린 대표 한식 행사로 거듭난 '딜리셔스 코리아 위크'. 《한류NOW》. 45호.
한국국제문화교류진흥원, 96쪽.
- 정재빈 (2021. 11. 29.). '버터' 부르며 즐기는 곱창...BTS 추천 LA 곱창집에 팬들 북새통. 《조선일보》.
https://www.chosun.com/international/international_general/2021/11/29/NYHIIPSRNVFNDLJYLE7Z3XBIMI/
- 정혁수 (2021. 11. 30.). 신선 딸기, 남양 포도, 꿀맛 배...신선농산물 '수출 3인방'. 《머니투데이》.
<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021112908321243637>
- Kim, K. (2019). *K-Food popularity launches a Seoul food revolution*. Morgan Stanley Research.
<https://www.morganstanley.com/ideas/korean-food-revolution>

- Ewing-Chow, D. (2021. 2. 28.). Five Reasons Why Sea Vegetables Could Be The Future Of Produce. *Forbes*.
<https://url.kr/thl7wg>
- Finney, A. (2021. 9. 28.). Studio Barbara Gollackner exhibits tableware made from food waste at Vienna Design Week. *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2021/09/28/vienna-design-week-barbara-gollackner-tableware-food-waste/>
- Finney, C. (2021. 1. 8.). From fermented vegetables to sherry's second coming: The biggest food trends of 2021. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/seaweed-bottarga-nigella-sherry-fermenting-coffee-b1784464.html>
- Jun, J. (2021. 3. 10.). Korean food 4th-most popular cuisine on Instagram. *The Korean Times*.
https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2021/03/141_305248.html
- Lee, N. (2021. 5. 4.). Non-Korean Fans Are Surprised that BTS Members Use Chopsticks for Every Food. 《SBS 뉴스》. https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006307056&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSEND
- Mendoza, G. (2021. 10. 28.). Vancouver restaurant serves up non-lethal Squid Game-themed menu for Halloween. *CBC*. <https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/squid-game-menu-halloween-vancouver-1.6227619>
- Morales, C. (2021. 10. 5.). Why Is Everyone Talking About Dalgona Candy? *New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2021/10/05/dining/squid-game-netflix-dalgona-candy.html>
- Jobst, N. (2021). *Korean food popularity worldwide 2020*. Statista.
- Rosenblatt, K. (2021. 10. 4.). Netflix's 'Squid Game' is a sensation. Here's why it's so popular. *NBC News*.
- Shahbandeh, M. (2021. 10. 8.). *Value of the commercial seaweed market worldwide from 2020 to 2028*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/603851/value-commercial-seaweed-market-worldwide/>
- Whitehead, R. (2021. 4. 26.). How K-Wave is helping take Koreaa food exports to record heights. *Food Navigator Asia*. <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2021/04/26/Pop-star-How-K-Wave-is-helping-take-Korean-food-exports-to-record-heights>

사진 출처

- 고기 없는 월요일 <https://www.meatfreemonday.co.kr>
- 뉴욕타임스 <https://www.nytimes.com/article/whipped-coffee-recipe.html>
- 대한미국농 https://www.youtube.com/channel/UCK-kl-x_vHyhGyNWObY7SQA
- 롯데리아 <http://m.lotteria.com>
- 미국국립농업도서관 <https://www.nal.usda.gov>
- 샘표 <https://www.sempio.com/news/view/819>
- 아마존 <https://url.kr/i8bt65>
- 아마존 UK <https://url.kr/93jy82>

오스틴! 주는 대로 먹는다 https://www.youtube.com/channel/UC_JPYQ5ddh506aZ9CcEUlig

틱톡 <https://url.kr/jigcdmu>

allkpop <https://url.kr/bkdwsa>

BSF리테일 <https://www.bgfretail.com>

CJ <https://www.cj.co.kr/en/k-food-life/moment-story/29>

CU <https://url.kr/fy7k6l>

Dezeen <https://www.dezeen.com>

Meadow Mushrooms <https://meadowmushrooms.co.nz/nutrition>

II 9 뷰티 한류

관세청 (2021. 4. 25.). 코로나에도 지난해 한국화장품 수출 역대 최고기록 경신.

<https://www.customs.go.kr/kcs/na/ntt/selectNttInfo.do?mi=2891&nttSn=10056066>

대한화장품산업연구원 화장품 통계. <http://www.kcii.re.kr>

산업통상자원부 (2021. 1. 1.). 2020 (12월, 연간) 수출입 동향.

<https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=209227&topic=>

식품의약품안전처 (2021. 6. 21.). 코로나19에도 화장품 무역수지 흑자 첫 7조원 돌파. <https://url.kr/zmufvw>

코트라 (2021. 9. 14.). 「2021년 중국 화장품산업 정보」.

한국보건산업진흥원 (2021. 3.). 「2020년 화장품산업 분석 보고서」.

사진 출처

동국제약 https://www.edkshop.com/goods/goods_view.php?goodsNo=1000000757

동화약품 <http://www.dwpharm-dc.com/fusidyne>

아모레퍼시픽 <https://www.apgroup.com/int/ko/news/2021-11-22-c.html>

애경산업 <http://www.aekyung.co.kr>

올리브영 <https://global.oliveyoung.com>

- 나지현 (2021. 5. 21.). 중국 왕홍경제 타고 K-패션 부활. 《한국섬유신문》.
<https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=119440>
- 박해영 (2021. 5. 11.). 머스트잇, K팝 스타 앰배서더로 선정한 명품 브랜드 인기. 《어패럴뉴스》.
http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=190214
- 백봉삼 (2022. 1. 27.). 와디즈, 올해 편당 시장이 주목할 8개 키워드 선정. 《ZDNet Korea》.
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20220127135420>
- 박훈·이자연 (2018). 「한국 패션의류산업의 구조고도화 전략」. 산업연구원.
- 송중선 (2021. 10. 28.). 한류콘텐츠가 알린 K패션… D2C 전략 통해 매출도 견인. 《매일경제》.
<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/10/1019490>
- 송 현 (2021. 5. 21.). 소왕홍을 잡아라! 틈새시장조차 큰 중국이 열린다. 《이코노미조선》.
<https://url.kr/l7a8xh>
- 오경천 (2021. 4. 6.). K-패션, 동남아 시장 영향력 더 커진다. 《APN》.
http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=189678?cat=CAT127
- 이자연·박훈 (2021). 「친환경·리사이클 섬유패션산업 육성 전략」. 산업연구원.
- 정정정 (2021. 12. 2.). 중국의류 시장동향. 《코트라 해외시장 뉴스》.
<https://url.kr/wpnkob>
- 조의윤 (2020). 「신남방권 주요국 수입구조 분석」. 한국무역협회.
- 중소기업벤처부 (2022). 「2021년도 3분기 중소기업 수출 동향」.
- 타카하시요시에 (2021. 2. 1.). 코로나시대, 일본시장의 돌파구, 전자상거래. 《코트라 해외시장 뉴스》.
<https://url.kr/yhpz7f>
- 한국국제문화교류진흥원 (2022). 「2021 해외한류실태조사」. 한국국제문화교류진흥원.
- _____ (2022). 「글로벌 한류 트렌드 2021」. 한국국제문화교류진흥원.
- 황연희 (2020. 8. 15.). 동남아시아 품은 이커머스 혜성 ‘소피’. 《패션인사이트》.
<http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=69804>
- FIRSTINSIGHT (2020). 「THE STATE OF CONSUMER SPENDING: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail」.

- 기수정 (2021. 12. 20.). 'MZ세대 잡자' 메타버스, 한국 관광 홍보의 장 됐다. 《아주경제》.
<https://www.ajunews.com/view/20211220081348867>
- 김동호 (2021. 12. 9.). 시네마틱 아트 필름 형식 '대한민국 테마여행 10선' 홍보 영상, 100만뷰 돌파. 《서울경제》.
<https://www.sedaily.com/NewsView/22V855AF6Z>
- 김인오 (2019. 3. 8.). '금·태양신의 나라' 페루...넷플릭스 '리얼 나르코스 리포트'. 《매일경제》.
<https://www.mk.co.kr/news/world/view/2019/03/140902>
- 도다솔 (2021. 10. 6.). 항공업 최악 지났다...'2023년 코로나 이전으로 회복 가능'. 《이코노믹리뷰》.
<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=551132>
- 문화체육관광부 (2021. 11. 12.). 절실한 금융지원 강화해 관광업계 부담 낮추고, 안전한 여행 기반 확대해 관광 수요 늘린다. 제6차 국가관광전략회의의 보도자료.
- 한국관광공사 (2020). 「2019 한국관광통계」.
- 신동윤 (2021. 11. 29.). 일본, 오미크론 차단 위해 전 세계 외국인 입국 원칙 금지. 《헤럴드경제》.
<http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20211129000597>
- 오연주 (2021. 10. 28.). '이제 떠날 수 있다'... 홈쇼핑, 해외여행상품 판매 '불티'. 《헤럴드경제》.
<http://mbiz.heraldcorp.com/view.php?ud=20211028000241>
- 유인춘 (2021. 6. 2.). 스마트 관광 스타트업 '트래블루션', 네이버의 메타버스 서비스 제페토 통해 한국의 여행지 맵 공개. 《스타트업N》. <http://www.startupn.kr/news/articleView.html?idxno=12283>
- 유진희 (2021. 6.). 메타버스, '비즈니스 확장'과 '혁신'을 여는 공간. 웹진 문화관광. 한국문화관광연구원.
- 윤슬빈 (2021. 9. 1.). BTS가 외치는 '여기영차 서울'...서울관광 홍보영상 9일 공개. 《뉴스1》.
<https://www.news1.kr/articles/?4420673>
- _____ (2022. 1. 1.). 국내외 관광업계가 예측한 2022년 해외여행 수요는?. 《뉴스1》.
<https://www.news1.kr/articles/?4540609>
- 이유진 (2021. 10. 18.). '제2의 오징어 게임 만들자' 글로벌 OTT 각축장된 한국...토종 OTT 출구 전략은?. 《경향신문》. <https://m.khan.co.kr/culture/culture-general/article/202110181108001>
- _____ (2021. 12. 4.). 도한놀이·한국어 간판·교복 체험...한국에 진심인 일본 Z세대들. 《경향신문》.
<https://m.khan.co.kr/life/life-general/article/202112040805001>
- 정혜인 (2021. 12. 22.). 싱가포르, 내일부터 '트래블 버블' 신규 항공권 판매 중단. 《머니투데이》.
<https://m.mt.co.kr/renew/view.html?no=2021122214045641050>
- 조수정 (2021. 10. 1.). 1년 6개월 만에 전 직원 정상 출근한 하나투어. 《뉴스시스》.
https://newsis.com/view/?id=NISI20211001_0018004190
- 조희신 (2021. 11. 9.). [넷플릭스] 먹보 '비'와 털보 '노홍철'이 보여주는 여행의 모든 것. 《문화뉴스》.
<https://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=515394>

질병관리청 (2021. 8.). 국내 예방접종완료자 입국시 격리면제 절차 변경 안내.
 _____ (2021. 12.). 예방접종완료자 격리면제 제외국가 변경 안내.
 최병천 (2021. 8. 12.). 하와이 하늘길 다시 열린다... 대한항공 11월 운항 재개. 《연합뉴스》.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210811141900003>
 코로나19 중앙사고수습본부 해외입국관리반 (2021. 12.). 해외입국자 격리면제서 발급지침.
 한국관광공사 (2019). 「글로벌 K-Pop 팬 조사 주요 결과 인포그래픽 2019 한국관광통계」.
 _____ (2019). 「한류관광시장 조사 연구」.
 _____ (2021). 「구미대양주 방한시장 전략 연구」.
 _____ (2021). 「동남아 방한관광 유치전략 연구」.
 _____ (2021). 「한류 명예의 전당(가칭) 조성 기본계획 연구」. 한국관광개발연구원.
 _____ (2022). 한국관광 데이터랩. <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab>
 한국국제문화교류진흥원 (2021). 『2021 글로벌 한류 트렌드』.
 호텔앤레스토랑 (2021). 국제관광 재개로 가는 길. 트래블 버블 & 국경 개방으로 열리는 하늘길,
 고조되는 해외여행 수요에 부응하나. 호텔앤레스토랑 12월호.
 The Moodie Davitt Report (2021. 11. 18.). *New Collinson/CAPA study shows mixed views among travel experts on sector recovery.*
 UNWTO (2022. 1.). *Change over 2019.*
 _____ (2022. 1. 18.). *GLOBAL TOURISM SEES UPTURN IN Q3 BUT RECOVERY REMAINS FRAGILE.* <https://www.unwto.org/news>

사진 출처

넷플릭스 <https://www.netflix.com>
 문화체육관광부 <https://www.youtube.com/user/mcstkorea>
 트래블루션 <https://www.travolution.co.kr/ko#partner>
 한국관광공사 <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/press/board/view.kto?id=444672&instancel=42>



2021 한류백서

1판 1쇄 인쇄 2022년 3월 31일

1판 1쇄 발행 2022년 3월 31일

발행인 정길화

발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

주소 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호, 216호

전화 02-3153-1786

팩스 02-3153-1787

전자우편 research@kofice.or.kr

홈페이지 www.kofice.or.kr

지은이

한류 총론 김아영 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

방송 한류 이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수

영화 한류 김형석 영화 저널리스트

음악 한류 이규탁 한국조지메이슨대학교 교양학부 교수

공연 한류 오선명 한국문화예술위원회 극장운영부 차장

게임·e스포츠 한류 강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

만화·웹툰 한류 장민지 경남대학교 미디어영상학과 교수

출판 한류 이구용 케이엘매니지먼트 대표

음식 한류 강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원

뷰티 한류 나원식 비즈니스워치 기자

패션 한류 이윤경 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구위원

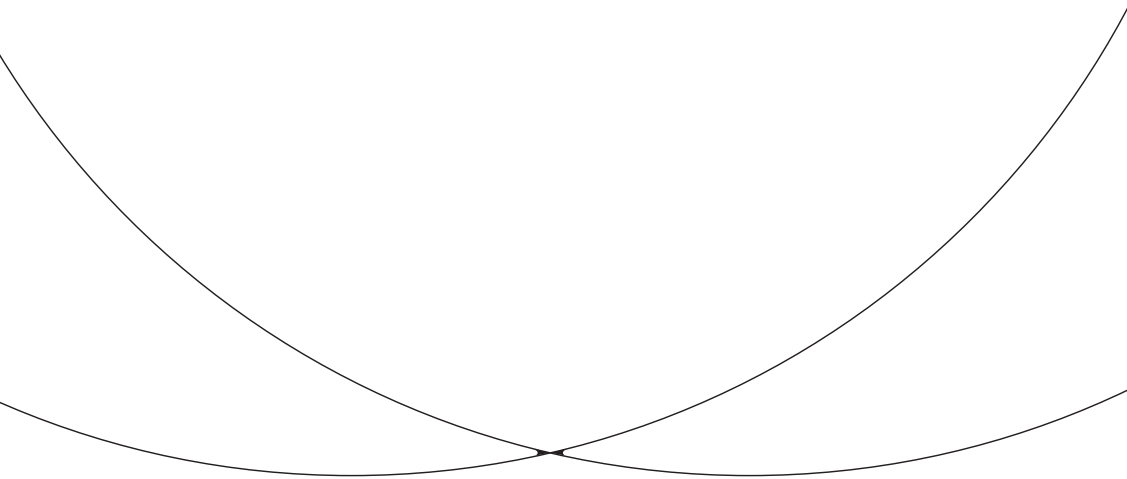
관광 한류 정란수 프로젝트 수 대표·한양대학교 관광학부 겸임교수

기획·편집 최경희, 김아영

디자인 213호

인쇄 미래피앤피

ISBN 979-11-91872-07-1 (03300)



값 19,000원



ISBN 979-11-91872-07-1

KOFICE