

2023-02
연례조사

한류 백서

HALLYU WHITE PAPER 2022

KOFICE

2022

한류백서
2022

한류백서

2022

KOFICE

제1부 2022년 한류 총론

011

이현지 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

제2부 2022년 한류 부문별 성과와 전망

1 방송 한류

036

거대한 도약 이후 맞이한 도전들,
방송 한류의 새 길을 찾다

이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수

2 영화 한류

069

‘K-무비’의 반등과 회복

김형석 영화 저널리스트

3 음악 한류

098

코로나19를 넘어 새로운 장(章)으로

이규탁 한국조지메이슨대학교 국제학과 부교수

4 공연 한류

127

포스트 팬데믹과 인플레이션,
그 속에서 돋보이는 한국 공연의 시장 경쟁력

이수정 DMZ피스트레인뮤직페스티벌 기획국장

5 게임·e스포츠 한류 158

엔데믹으로의 전환을

새롭게 준비하는 게임 한류

강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

6 만화·웹툰 한류 187

산업의 성장, 비평에서의 성취, 문화의 확장

이수엽 미디어미래연구소 연구위원

7 음식 한류 213

재세계화 질서 속의 소프트웨어로서 한식

강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원

8 뷰티 한류 243

한국 뷰티, 우려가 현실이 됐다 ...

위기를 기회로 바꿔야

나원식 비즈워치 기자

제3부 2022년 한류 정책의 성과와 전망 273

김규찬 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구위원

참고 문헌 301

1

방송 한류

이성민

방송통신대학교 미디어영상학과 조교수

2022년의 방송 한류는 <오징어 게임>이란 거대한 도약 이후 연이은 성과와 더불어 리오프닝 과정에서의 혼란이 공존한 시기였다. 늘 기회와 위기는 동전의 양면처럼 함께 찾아오는 법이다. 2022년이 확대된 기회에 주목하는 시기였다면, 2023년은 그 이후의 위기에 직면하는 한 해가 될 우려도 있다. 그러나 이러한 위기는, 또 다른 기회의 가능성도 함께 품고 있다. 여전히 우리는 세계를 놀라게 할 충분한 창의적 역량을 갖고 있으며, 산업의 변화가 거칠고 가혹할수록 우리가 가진 역량의 가치는 더욱 빛을 발할 수 있을 것이다.

2

영화 한류

김형석

영화 저널리스트

‘위드 코로나’와 함께 대면 활동이 늘어나면서, 글로벌 영화시장은 다시 활성화됐고 한국 영화의 매출도 반등했다. 하지만 기술 서비스나 로케이션 분야의 부진은 계속 이어졌는데, 이 분야의 회복이 향후 영화 한류 시장의 전망을 좌우하는 관건이다. 한편 2022년 한국 영화는 해외 영화제에서 큰 성과를 거뒀는데, 칸국제영화제에서는 감독상(박찬욱)과 남자배우상(송강호)을, 베를린국제영화제에서는 심사위원대상(홍상수)을 수상했다.

3

음악 한류

이규탁

한국 조지메이슨대학교 국제학과 부교수

2022년의 음악 한류는 ‘지속되는 성장’과 ‘새로운 세대의 등장’이라는 두 개의 키워드로 요약할 수 있다. 비록 지금까지 음악 한류를 이끌던 케이팝 그룹 방탄소년단이 활동 중단을 선언하며 휴지기에 들어갔지만, 실물 음반 판매량의 증가를 중심으로 음악 한류는 여전히 지속적인 성장세를 보였다. 여기에는 ‘케이팝 4세대’로 불리는 신진급 가수의 등장과 새로운 미디어 트렌드를 적극적으로 이용해 글로벌 수용자에게 다가간 업계의 노력이 있었다.

4

공연 한류

이수정

DMZ피스트레인뮤직페스티벌 기획국장

급격한 인플레이션과 불안정한 정치·사회적 정세 속에서도 한국 문화·예술 전반에 걸쳐 세계 시장에서의 경쟁력이 상승한 덕분에 한국의 공연예술은 2022년도 해외 무대에 꾸준히 소개됐다. 문화외교나 국가 주도의 직접 유통에서 국내 혹은 해외 매개자를 통한 해외 진출이 늘며 시장성을 담보로 글로벌 시장에 본격적으로 진입하고 있다.

5

강신규

게임·e스포츠 한류

한국방송광고진흥공사
미디어광고연구소 연구위원

게임 한류의 성장폭은 크지 않았지만, 플랫폼별로 균형 있게 성장을 보이고 있다. 해외 진출 주력 국가의 다양화 속에서 다시 중국 진출에 대한 고려, 멀티 플랫폼 게임 개발 추세에의 대응, 2023 롤드컵의 성공적인 한국 개최, WHO의 ICD-11 적용에 대한 진지한 검토 등 해결해야 할 과제도 산적해 있다. 무엇보다 엔데믹으로 인해 어느 때보다도 예측이 어려운 상황이 펼쳐지고 있다. 정부-업계-이용자 차원의 응원과 지원이 계속될 필요가 있다.

6

이수엽

만화·웹툰 한류

미디어미래연구소 연구위원

만화·웹툰 한류는 콘텐츠의 해외 진출, 플랫폼 사업 모델의 해외 이식, 웹툰 지식 재산(IP)을 활용하는 국내외 생태계 형성, 새로운 창작·이용 문화의 정착이 서로가 서로를 밀고 끌어당기는 동시다발적인 과정을 통해 진행된다. 이는 웹툰만의 독특한 지형을 만들어내며 한류의 폭과 깊이를 더해 가고 있다.

7

강보라

음식 한류

연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원

한식의 경제적 가치에 대한 낙관적 전망이 현실화되기 위해선 넘어야 할 산이 만만치 않다. 한식산업이 글로벌 층위에서 중요시되는 기후변화와 같은 사안을 어떻게 포섭할 수 있을지, 한식이 한국 콘텐츠의 선전과 어떻게 동반성장할 수 있을지에 대한 구체적인 논의가 절실한 상황이다.

8

뷰티 한류

나원식

비즈워치 기자

한국 화장품산업은 2000년 이후 한 해도 빠짐없이 성장세를 이어오며 전방위적 성공을 거뒀다. 다만 중국 수출에 지나치게 의존하고 있다는 단점이 지적돼 왔고, 이런 우려는 2022년에 현실이 됐다. 중국 수출액이 크게 줄면서 전체 화장품 수출의 규모도 뒷걸음질했다. 수출국의 다각화와 글로벌 브랜드 발굴 등의 과제를 해결해야 지속 성장이 가능할 것으로 전망된다.

9

한류 정책

김규찬

한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구위원

2022년은 한류 지원 및 협력 분야가 문화체육관광부의 독립된 정책 단위로서 본격 추진된 해였다. 한류는 새 정부 국정 과제의 주요 목표가 됐고 범부처의 한류 아웃바운드 확산 계획을 토대로 국내외 한류 현장에서 협력 사업이 활발히 추진됐다. 한류 연관산업 제품의 전시·홍보 행사에는 문화체육관광부뿐만 아니라 다양한 정부 부처가 참여함으로써 한류의 국가 브랜드화 측면에서 한 걸음 더 나아갔다. 한류 관련 예산 확대와 법제화도 지속적으로 추진됐다. 확장되는 한류 정책의 외연만큼이나 내실 있는 정책 기반과 철학이 요구되는 시점이다. ‘한류를 지원한다’는 단순 명료한 목적의식으로 정책 한류를 이끌기 위한 복잡다단한 노력이 필요하다.

제1부



한류 총론

이현지 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원



■ 2022년 상반기 콘텐츠산업 매출 67조 원, 수출 7조 원,
종사자 수 65만 명으로 모두 증가¹

2022년 7월 22일부터 9월 8일까지 사업체 2,500곳을 대상으로 산업 규모를 추정된 「2022년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」에 따르면, 콘텐츠산업 매출은 약 66조 9,941억 원으로 나타났다. 이는 전년 동기간 대비 7% 상승한 수치로, 팬데믹 영향이 반영된 것으로 분석된다. 특히 코로나19가 확산하는 상황에서 지속적으로 매출의 큰 하락세를 보여온 영화는 2022년 매출이 전년 동기간 대비 가장 큰 폭(58.1%)으로 상승했고, 음악(31.7%), 만화(23.2%), 캐릭터(10%), 방송(7.1%) 순으로 지난해 같은 기간보다 매출이 늘었다. 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지한 분야는 약 11조 41억 원을 기록한 방송(16.44%)이며, 이어 게임(15.7%), 캐릭터(9.2%), 음악(5.4%) 순이다.

2022년 상반기 전체 콘텐츠산업 수출액은 54억 9,592억 달러(약 7조 2,463억 원)로 전년동기비 증가폭(2021년 6.8% → 2022년 0.5%)이 크게 줄었다. 게임산업 수출액은 전년동기비 소폭 감소(-1.4%)했지만 전체 수출액의 절반 이상인 37억 달러(약 4조 6천억 원)로 예년과 같이 분야별 수출액 중 가장 큰 비중(66.5%)을 차지했다. 캐릭터(7.2%), 음악(6.6%), 방송(5.1%)이 그 뒤를 이어 순위는 전년 동기간과 비교해 변동이 없었다. 전년동기비 가장 높은 증가율을 보인 분야는 영화

1 「2022년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」에서 제시한 콘텐츠산업 특수 분류체계의 11개 분야[출판, 만화, 음악(공연), 게임, 영화, 애니메이션, 광고, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션](한국콘텐츠진흥원, 2022) 중 『한류백서』의 산업 분류에 해당하는 부문만을 추렸다.

표 1. 2022년 상반기 콘텐츠산업 매출액·수출액 순위

(단위: 백만 원, 천 달러)

순위	산업 부문	매출액(백만 원)	산업 부문	수출액(천 달러)
1	방송	11,014,062	게임	3,653,912
2	게임	10,545,858	캐릭터	396,517
3	캐릭터	6,190,640	음악(공연)	364,398
4	음악	3,614,264	방송	281,623
5	영화	1,471,194	애니메이션	47,348
6	만화	1,047,126	만화	56,048
7	애니메이션	278,979	영화	21,714

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2022년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, 13~14쪽.

(51.8%)였고, 그다음으로 만화(27.9%), 음악(26.2%), 캐릭터(11.8%) 순으로 높은 증가율을 보였다.

2022년 상반기 콘텐츠산업 종사자 수는 65만 1,637명으로 추정됐으며, 이는 전년 같은 기간보다 1.6% 증가한 수치이다. 분야별 종사자 수는 전년과 동일하게 만화산업(26.7%)에서 전년동기비 가장 크게 증가했고, 영화(9.1%), 방송(1.9%), 게임(1.4%)이 그 뒤를 이었다. 캐릭터(-0.8%)를 제외한 모든 산업 부문에서 전년동기비 종사자 수가 증가했으며, 특히 코로나19로 인해 지속적으로 종사자 수가 감소했던 영화(2021년 -3.0% → 2022년 9.1%) 부문에서 증가율이 크게 높아졌다. 전체 콘텐츠산업 종사자 수 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 게임(12.7%)이며, 이어 음악(10.1%), 방송(7.8%), 캐릭터(5.6%) 등의 순이었다.

■ 격변의 OTT 시장: 오리지널 콘텐츠 제작 경쟁 확대, 수익 구조 다각화

2021년이 코로나19 팬데믹 상황에서도 글로벌 OTT를 매개로 한국 영상콘텐츠가 해외로 확산된 해였다면, 2022년에는 더 다양한 OTT 플랫폼에서 국내 오리지널 시리즈 작품들이 쏟아져 나오며 한국 영상콘텐츠의 해외 진출이 한층 더 다각화됐고, 국내외 OTT 시장의 경쟁 심화 및 불확실성 확대로 인한 수익 모델 진화가 가속화됐다.

2016년에 가장 먼저 한국에 진출해 국내 OTT 점유율 부동의 1위 자리를 지키고 있는 넷플릭스는 2022년에도 다양한 한국 영상콘텐츠를 선보였다. 특히 2022년에는 ‘제2의 오징어 게임’을 꿈꾸며, 한국 오리지널 콘텐츠 제작 편수를 2021년 15편에서 2022년 25편으로 늘리는 등 한국 콘텐츠에 대한 공격적인 제작 지원을 이어갔다(박대환, 2023. 3. 6.). <지금 우리 학교는>, <소년심판>, <종이의 집: 공동경제구역>, <수리남>, <더 글로리>와 같은 드라마 장르 외에도, <모럴센스>, <카터> 등의 영화와 <솔로지옥 2>, <코리아 넘버원>과 같은 리얼리티 예능을 선보이며 콘텐츠 다양화에 힘썼다. 연초에 공개된 K-학교 좀비물 <지금 우리 학교는>이 넷플릭스 한국 드라마 역대 최고 오프닝 기록을 세우며 58개국에서 ‘Top 10’을 기록했고, 추석 시즌에 공개된 <수리남>이 공개 후 누적 관람 1.3억 시간을 달성하는 등의 글로벌 파급력을 보였으나 아쉽게도 <오징어 게임>이 거둔 기록적인 성과에 미치지 못하는 작품은 없었다. 넷플릭스 오리지널 콘텐츠보다 넷플릭스에서 더 돋보이는 활약을 한 <사내맞선>과 <이상한 변호사 우영우>와 같은

기존 TV 시리즈도 눈에 띄었다. 《ENA》에서 동시 방영한 〈이상한 변호사 우영우〉는 넷플릭스가 순위를 공개한 이래 비(非)오리지널 드라마가 8주에 걸쳐 글로벌 비영어권 TV 1위를 차지한 첫 드라마가 됐고(홍수경, 2022. 9. 9.), ‘우영우’ 역할을 연기한 배우 박은빈은 미국 비평가협회(Critics Choice Association, CCA)에서 주관하는 아시아·태평양 시네마 & 텔레비전 창립 기념 행사(APCT)에서 ‘라이징 스타상’을 수상하며 글로벌 영향력을 인정받았다.

2021년에 국내에 진출한 디즈니플러스도 2022년 〈너와 나의 경찰수업〉, 〈그리드〉, 〈형사록〉 등의 한국 오리지널 콘텐츠 12편과 독점 콘텐츠를 앞세워 글로벌 구독자를 공략하기 시작했다. 이는 넷플릭스가 증명한 한국의 우수한 콘텐츠 인프라를 확보하고 이를 발판으로 스트리밍 시장의 성장률이 전 세계 중 가장 높은 아시아·태평양 시장에서 주도권을 잡겠다는 전략이었다(여용준, 2022. 11. 12.). 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 공격적인 투자에도 불구하고 그동안 큰 화제성을 담보할 ‘킬러 콘텐츠’를 내놓지 못해 어려움을 겪어온 디즈니플러스는 2022년 12월에 공개한 최민식, 손석구 주연의 〈카지노〉의 흥행으로 신규 구독자를 대거 유입시키며 드라마가 공개된 한국과 일본, 홍콩, 싱가포르 등 아시아 지역에서 상당히 고무적인 성과를 기록했다(이정현, 2023. 3. 3.). 디즈니플러스는 내년에도 한국 오리지널 콘텐츠 13편을 선보이고 한국 콘텐츠 라인업을 확장할 계획이다. 다만 한국 콘텐츠의 글로벌 흥행 대비 국내 성적이 저조한 점은 극복해야 할 과제로 꼽힌다. 디즈니플러스는 국내에서 오리지널 콘텐츠의 흥행 저조, 자막 번역의 미흡함 등으로 인해 2022년 초 약 100만 명대였던 구독자 수가 4월에

60만 명대로 감소하며 국내 OTT 경쟁에서 고전을 면치 못했다(홍승희, 2022. 4. 30.). 9월에 진행된 신규·재가입자 할인 이벤트와 12월에 공개된 <카지노>의 흥행으로 가입자 수가 반짝 상승했지만 장기 이용자의 확보로 이어지지는 못했고, 더욱이 글로벌 시장 성적도 점점 더 나빠지고 있어 돌파구의 마련이 시급하다.

디즈니플러스와 비슷한 시기에 국내에 상륙한 애플TV+는 OTT 플랫폼의 치열한 경쟁 속에서 자체 기획·제작한 오리지널 콘텐츠만 서비스하는 독자 노선을 걷고 있다. 2022년에는 한국 배우들을 대거 등장시킨 오리지널 콘텐츠 <파친코>가 성공하며 존재감을 발휘했다(홍승희, 2022. 4. 30.). <파친코>는 한국 제작사에서 만든 콘텐츠는 아니지만 한국 배우들과 미국 내 한국 및 아시아계 제작진이 제작한 글로벌 프로젝트로, 《이코노미스트(The Economist)》에서 선정한 ‘2022년 최고의 TV 시리즈’ 중 하나로 꼽혔고 미국 크리티크스초이스 시상식(Critics Choice Awards, CCA)에서 ‘최우수 외국어 드라마상’을 수상하며 크게 주목받았다(최민지, 2023. 1. 16.).

한편 국내 OTT 플랫폼도 오리지널 콘텐츠를 통한 입지 확보의 경쟁 심화로 격변의 해를 보냈다. SK텔레콤과 지상파 3사 연합군인 웨이브는 방대한 콘텐츠를 기반으로 그동안 넷플릭스에 이어 국내 OTT 플랫폼 중에서 구독자 수 1위 자리를 쫓 지켜왔다. 2022년에도 오리지널 콘텐츠 <트레이서>, <위기의 X>, <악한 영웅>을 선보이며 경쟁력을 강화했지만, 하반기에 KT와의 합병으로 시즌(Seezn)의 구독자를 대거 유입시킨 티빙에 1위 자리를 내어줬다. 티빙은 <내과 박원장>, <유미의 세포들 2>, <술꾼도시여자들 2> 등 다양한 오리지널

표 2. 글로벌 OTT의 주요 한국 오리지널 콘텐츠 제작 현황(2022년 기준)

구분	작품명	장르	제작사	공개일(회차)	연출	출연진	제작비 (추정치)	원작
넷플릭스 (25편)	드라마	《지금 우리 학교는》 시즌1 공포, 스릴러, 좀비 (18칭분)	필름문스터, jibc스튜디오, 김종학프로덕션	2022. 1. 28. (12)	이재규, 김남수	박지후, 윤찬영, 조이현 등	240억 원	주동근의 동명 웹툰
		《소년심판》 범죄, 액션 (18칭분)	김픽처스, 스튜디오오래곤	2022. 2. 25. (10)	홍충찬	김혜수, 김우열, 이성민 등		
		《안나라 수마나라》 판타지, 뮤지컬	jibc스튜디오, ZIUM	2022. 5. 6. (6)	김성윤, 신희원	지창욱, 최성은, 황인엽 등		하일권의 동명 웹툰
		《종이의집: 공동경제구역》 서바이벌, 스릴러 (18칭분)	BH엔터테인먼트, ZIUM	2022. 6. 24. (12)	김홍선	유지태, 김윤진, 박해수 등	편당 30억~ 60억 원	스페인인 동명 드라마
		《수리남》 범죄, 스릴러, 누아르 (18칭분)	영화사 월광, 퍼펙트스툼필름	2022. 9. 9. (6)	윤종빈	하정우, 황정민, 박해수 등	350억 원	
		《더 글로리》 복수, 범죄, 스릴러 (18칭분)	화엔담픽처스, 스튜디오오래곤	2022. 12. 30. (16)	안길호	송혜교, 이도현, 임지연 등		
	영화	《모럴센스》 로맨틱 코미디 (18칭분)	씨앗필름	2022. 2. 11.	박현진	서현, 이준영 등		원작 거울의 동명 웹툰
		《서울대작전》 액션, 모험, 범죄	엔드마크스튜디오	2022. 8. 26.	문현성	유아인, 고경표, 이규형 등	200억 원	
		《20세기 소녀》 드라마, 청춘, 로맨스	웅필름, CJ ENM 스튜디오	2022. 10. 21.	방우리	김유정, 변우석, 박정우, 노윤서 등		
	예능· 다큐	《테이크 원》 음악 리얼리티, 콘서트	SLAM스튜디오	2022. 10. 14. (7)	김학민	조수미, 임재범, 유희열 등		
		《코리아 남버원》 리얼 버라이어티	스튜디오 모닥	2022. 11. 25. (8)	정효민, 김인식	유재석, 이광수, 김연경		
		《솔로지옥2》 연예 리얼리티, 로맨스	시작컴퍼니(JTBC)	2022. 12. 13. (10)	김재원, 김나현, 김정원, 김혜인	이다희, 규현, 홍진경, 한혜 등		
디즈니+ (25편)	드라마	《너와 나의 경찰수업》 컴퍼스, 로맨틱 코미디	스튜디오뉴	2022. 1. 26. (16)	김병수, 김정욱	강다니엘, 채수빈 등	160억 원	
		《그리드》 미스터리, 스릴러, SF	에이스팩토리, 아크미디어	2022. 2. 16. (10)	리건, 박철환	서강준, 김아중, 김무열 등	500억 원	
		《변론을 시작하겠습니다》 법정 드라마	아크미디어, 슬링샷스튜디오	2022. 9. 21. (12)	강민구	정려원, 이규형, 정진영 등		정해진의 동명 소설
		《형사록》 시즌1 범죄, 수사, 스릴러	스튜디오오래곤, 슬링샷스튜디오, 정보필름	2022. 10. 26. (8)	한동화	이성민, 친구, 경수진 등		
		《커넥트》 범죄, 드라마 (18칭분)	스튜디오오래곤, 스튜디오HIM, 리즈필름	2022. 12. 7. (6)	마이케 다카시	정해인, 고경표, 김해준 등		신대성의 동명 웹툰
		《카지노》 시즌1 범죄, 스릴러 (18칭분)	아크미디어, BA엔터테인먼트, 씨제스	2022. 12. 21. (16)	강윤성, 남기훈	최민식, 이동휘, 허성태 등	200억 원	
	예능	《더존: 벤틀야 산다》 리얼 버라이어티	스튜디오가온	2022. 9. 8. (8)	장혁배, 조효진	유재석, 이광수, 권유리		
		《핑크 라이》 연예 리얼리티	CJ ENM	2022. 10. 5. (12)	김민하	박한결, 서하니, 모찬솔 등		
애플 TV+	드라마	《파친코》 가족, 시대극	Media Res(미국)	2022. 3. 25. (8)	수 휴	이민호, 윤여정, 김민하 등	1천억 원	이민진의 동명 소설

출처: 『2021 한류백서』, 언론보도 종합

콘텐츠의 요약편을 유튜브에 공개하고 새로운 시청자를 유입시키는 전략과 기존 프로그램의 후속 시즌 제작으로 많은 이용자 수를 확보했다. 티빙이 2022년에 서비스한 오리지널 콘텐츠만 26편에 달하는데, 특히 〈서울체크인〉, 〈환승연애 2〉 등의 오리지널 예능 콘텐츠가 신규 가입자 유치에 큰 역할을 했다.

한편 2022년 눈에 띄는 성장세를 보인 플랫폼은 단연 쿠팡플레이다. 글로벌 모바일 데이터 분석 업체 ‘data.ai’에 따르면 쿠팡플레이는 디즈니플러스, 티빙, 넷플릭스를 제치고 2022년 한국 비디오 스트리밍 앱 다운로드 수 1위를 차지했다(반진옥, 2023. 1. 31.). 〈SNL 코리아〉를 비롯한 오리지널 콘텐츠와 스포츠 경기 중계 등을 확보한 영향이 컸다. 쿠팡 와우 멤버십을 가진 고객에게 쿠팡플레이 시청권을 제공해 기존 쿠팡 회원을 자연스럽게 쿠팡플레이로 유도한 점도 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석된다(이상우, 2023. 3. 3.). 미국의 아마존(Amazon) 라이브처럼 쿠팡만의 거대한 생태계를 만드는 작업은 지속적으로 이루어질 것으로 보인다.

왓차는 한국에서는 잘 볼 수 없었던 해외 드라마, 애니메이션 및 독립 영화, 고전 영화 등을 통해 마니아층을 공략하는 고유의 색깔을 견고히 만들어 왔는데, 2022년에도 BL² 시리즈 〈시맨틱 에러〉를 비롯한 오리지널 콘텐츠로 차별화된 플랫폼으로서의 정체성을 이어갔다. 2022년 2월 공개된 〈시맨틱 에러〉는 7주 연속 왓차 시청 순위 1위를 기록하고 소셜 미디어에서도 관련 키워드가 지속해서 언급되는 등

2 ‘보이즈 러브(Boy’s Love)’의 줄임말로 주로 남성 간의 사랑 이야기를 소재로 다루는 장르를 말한다.

큰 화제를 모았으며, 일본에서는 <시맨틱 에러>가 일본 내 신규 가입자 유입을 견인해 2022년 5월 기준 전년 동기간보다 일본 내 왓챠 가입자 수는 200% 증가했다(박소희, 2022. 12. 22.). 한편 왓챠는 국내 OTT 플랫폼 중 가장 먼저 해외 진출에 성공했지만, 막대한 손해를 감수하면서도 공격적인 투자를 감행하는 대형 기업에 밀려 8월부터 경영 악화로 매각설이 돌기도 했다. 어려운 상황 속에서도 오리지널 콘텐츠 확대, 웹툰 서비스 도입, ‘왓챠 개봉관’ 오픈 등 돌파구 마련에 힘을 쏟았지만 경영난이 지속되자 구독자들까지 나서서 SNS를 중심으로 ‘#왓챠살아나’ 운동을 벌였다. 왓챠 안팎으로 왓챠를 지키기 위한 노력이 이어지고 있는 상황에서 왓챠의 행보는 지켜볼 필요가 있다.

국내 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 확대에 따른 제작비의 막대한 증가로 매해 적자 폭이 지속적으로 늘자 국내 OTT 업계는 해외 진출을 통해 적자 탈출의 돌파구를 마련하고자 앞다투어 글로벌 진출 계획을 내놓았다. 하지만 2022년 글로벌 OTT 시장 상황의 급격한 변화로 국내 OTT 플랫폼 서비스의 해외 진출 계획은 계속 일정이 지연되며 수정을 거듭했다. 수익성 개선을 위해 시도하는 국내 OTT의 해외 진출이 오히려 더 큰 비용 부담을 가져올 수도 있다는 우려의 영향이 컸다. 국내 OTT 플랫폼의 글로벌 시장 직접 진출은 위험 부담이 크고 진입 초기에는 마케팅이나 현지화 작업(현지 콘텐츠 제작, 번역·자막·감수 등)에 더욱 큰 돈이 들어가기 때문이다. 이에 해외 판권 계약과 현지 OTT와의 제휴 등을 통해 기민하게 오리지널 콘텐츠의 경쟁력을 알리며 글로벌 진출의 발판을 다지는 쪽으로 방향을 틀었다. 티빙은 오리지널 콘텐츠의 해외 판권 계약뿐 아니라 프로그램 포

맷을 수출하는 성과까지 냈고, 2022년 6월 ‘파라마운트+ 브랜드관’을 선보이며 공동 투자·제작 등의 협력을 기반으로 글로벌 경쟁력을 강화했다. 왓차는 글로벌 OTT 라쿠텐 비키(Rakuten Viki)와의 제휴를 매개로 오리지널 콘텐츠를 미주, 유럽, 중동 등 187개국에 공개했고, 왓차 플랫폼이 진출해 있는 일본 시장에는 직접 서비스를 하고 있다(강도림, 2023. 1. 7.). 웨이브는 최근 점진적으로 글로벌 사업 영역을 확대하고자 미국, 캐나다 등 주요 미주 지역 30여 개국에 자체 플랫폼 KOCOWA+와 현지 OTT, 케이블TV사와 제휴를 통해 한국 콘텐츠를 제공하고 있는 코코와(KOCOWA)를 인수했고(김동준, 2023. 2. 14.), 일본 통신사 NTT 도코모(NTT Docomo)와의 협력을 통해 미국·일본 진출을 본격화하며 더욱 공격적인 행보를 보이고 있다(유상연, 2022. 12. 16.). 궁극적으로 국내 OTT 플랫폼이 ‘콘텐츠 공급자’ 위치에서 다른 플랫폼에 의존하는 구조에서 벗어나서 규모의 경제를 실현하기 위해서는 해외로 직접 진출하기 위한 기반을 조성하고 산업에 대한 면밀하고 총체적인 중장기 지원책을 마련해야 하는 시점에 이르렀다.

한편 그동안 코로나19 특수 효과를 톡톡히 누려왔던 OTT 업계는 2022년 엔데믹 이후에는 성장이 둔화됐다. OTT 업계 1위인 넷플릭스가 구독자 수의 감소로(1분기 -20만 명, 2분기 -97만 명) 상반기 마이너스 성장을 경험함으로써 OTT 시장 전체에 위기감이 조성됐다. 넷플릭스는 그동안 오리지널 콘텐츠에 큰 투자를 해왔으며, 오리지널 콘텐츠는 넷플릭스에서만 독점적으로 볼 수 있게 했다. ‘콘텐츠 투자 → 콘텐츠 흥행 → 가입자 증가 → 매출 증가 → 콘텐츠 투자 확대’라는 선순환 구조를 매년 이어왔으며 이는 곧 OTT 시장의 성공 방정식

표 3. 국내 OTT의 주요 오리지널 콘텐츠 제작 현황(2022년 기준)

구분	작품명·장르	제작사	공개일(회차)	해외 수출(판권, 포맷)	원작
	〈돼지의 왕〉 공포, 스릴러, 범죄, 액션	스튜디오드래곤, 히든시퀀스	2022. 3. 18. (12)	-	동명 애니메이션 원작
	〈유미의 세포들2〉 로맨틱 코미디, 드라마, 애니메이션	스튜디오드래곤, 스튜디오N, 로커스 스튜디오	2022. 6. 10. (14)	시즌1·2 라쿠텐 비키를 통해 북미·아시아 160여 개국으로 진출	동명 웹툰 원작
	〈몸값〉 범죄, 재난, 느와르	클라이맥스 스튜디오, SLL	2022. 10. 28. (6)	파라마운트+·티빙 공동 제작 파라마운트+를 통해 미국, 캐나다, 프랑스 등지로 진출	동명 단편영화 원작
	〈온더〉 SF, 드라마, 멜로	영화사 두동, CJENM	2022. 10. 14. (6)		
	〈술꾼도시 여자들2〉 로맨틱 코미디, 드라마	본팩토리	2022. 12. 9. (12)	해외 판권 계약	
	〈서울체크인〉 리얼리티	CJ ENM, TEO	2022. 4. 8. (11)	해외 판권 계약	
	〈환승연애2〉 연애 리얼리티	CJ ENM	2022. 7. 15. (20)	시즌1·2 라쿠텐 비키를 통해 북미·아시아 160여 개국으로 진출 영국 프랑스 프랑스 이스라엘 바이어와 포맷 계약 체결	
	〈제로섬게임〉 리얼 버라이어티, 서바이벌	oob	2022. 7. 1. (12)	독일 스페인 이스라엘 바이어와 포맷 계약 체결	
	〈위기의 X〉 코미디, 드라마	커버넌트픽처스, 블라드스튜디오	2022. 9. 2. (6)	-	
	〈청춘 불라썸〉 학원물, 미스터리, 로맨스	플레이리스트, 제담, 코무스	2022. 9. 21. (16)	ABEMA(일본), 라쿠텐 비키, LINE TV를 통해 해외 공개	
wavve	〈악한 영웅 Class 1〉 액션, 범죄, 느와르	플레이리스트, 쇼케이크	2022. 11. 18. (8)	KOCOWA, 라쿠텐 비키, iQiyi를 통해 해외에 공개	동명 웹툰 원작
	〈메리 쿼어〉 리얼리티 예능, BL 예능	NAK엔터테인먼트	2022. 7. 8. (9)	해외 판권 계약	
	〈엑스파의 싱크로드〉, 〈엑스의 사다리타고 세계여행〉 시즌 3 리얼리티 예능	SM C&C	2022. 12. 28. (12), 2022. 4. 8. (12)		
왓차 오리지널	〈시맨틱 에러〉 BL드라마, 로맨틱 코미디	래몽레인, AXIS	2022. 2. 16. (8)	글로벌 OTT 라쿠텐 비키, 가가올랄라(GagaOLala), 라인TV를 통해 미주, 유럽, 중동 등 187개국에 진출	저수리의 동명 웹소설
	〈종종종〉 시즌 5 오피스 드라마	더존미디어	2022. 3. 8. (12)	-	
	〈최종병기 앨리스〉 액션, 로맨스, 스릴러	플러스미디어 엔터테인먼트	2022. 6. 24. (6)	북미, 유럽, 중동, 동남아 등지에 진출	
	〈오늘은 좀 매울지도 몰라〉 휴먼드라마	에이스메이커무비웍스, 비온드제이	2022. 12. 1. (12)	-	강창래의 동명 에세이
	〈도둑잡기〉 미스터리 예능, 어드벤처	왓차	2022. 9. 30. (8)	-	
	〈한화이글스: 클럽하우스〉 스포츠 다큐멘터리	놀이터이엔엠	2022. 3. 24. (6)	-	
	〈안나〉 드라마, 미스터리, 스릴러	컨텐츠맵	2022. 6. 24. (6)	아마존 프라임을 통해 해외 공개	정한아의 장편소설 〈친밀한 이방인〉
	〈유니콘〉 시트콤	스튜디오드래곤, 플러스미디어엔터테인먼트	2022. 8. 26. (12)	-	
쿠팡 플레이	〈북학성: 학정은 A지만 사랑은 F입니다〉 로맨스, 드라마	에이스토리	2022. 8. 27. (8)	-	〈SNL 코리아〉 인기 코너 스피오프
	〈SNL 코리아〉 스탠드업 코미디	에이스토리	매주 토요일 오후 8시 공개	-	〈NBC〉 〈Saturday Night Live〉 포맷
	〈체인리액션〉 리얼리티 예능, 데이트	메리제이 콘텐츠	2022. 9. 16. (8)	-	
	〈국대: 로드 투 카타르〉 다큐멘터리	플래디	2022. 11. 28. (6)	-	
	스포츠	영국 프리미어리그 토트넘 경기, K리그 중계, K리그 전 경기·F1 스페인 프로 축구 리그 독점 중계 예정(2023년)			

출처: 언론보도 종합

표 4. 국내 주요 OTT 플랫폼의 요금제 현황(2022년 기준)

구분	요금제		동시 접속	화질	비고
넷플릭스	광고형 베이직	월 5,500원	1명	HD	1시간 기준 4분 광고 시청 의무 *동영상 다운로드, 건너뛰기, 일부 콘텐츠 이용 불가
	베이직	월 9,500원	1명	HD 미만	
	스탠다드	월 13,500원	2명	HD	
	프리미엄	월 17,000원	4명	UHD	
디즈니플러스	광고형 베이직 *미국 서비스, 국내 도입 예정	월 7.99달러 (약 10,530원)	4명	HD-UHD	1시간 기준 4분 광고 시청 의무 *17세 이하 시청자 대상 프로그램은 광고 없음 **동영상 다운로드 불가
	프리미엄	월 9,900원	4명	UHD	
애플TV+	월 6,500원		6명 *가족 등록 필요	UHD	7일 무료 체험
웨이브	베이직	월 7,900원	1명	HD	신규 가입자 첫 달 100원 체험, SKT 전용 요금제
	스탠다드	월 10,900원	2명	FHD	
	프리미엄	월 13,900원	4명	UHD 이상	
티빙	베이직	월 7,900원	1명	HD	네이버 멤버십, LG유플러스 신규 가입자 첫 달 무료 체험, KT, LG유플러스 전용 요금제
	스탠다드	월 10,900원	2명	FHD	
	프리미엄	월 13,900원	4명	UHD	
왓차	베이직	월 7,900원	1명	FHD	신규 가입자 2주 무료 체험
	프리미엄	월 12,900원	4명	UHD	
쿠방플레이	월 4,900원(와우 멤버십)		2명	FHD	신규 가입자 쿠방와우+쿠방플레이 30일 무료 체험

출처: 언론보도 종합

처럼 여겨져 왔다(《이코노미스트》, 2022. 4. 30.).

하지만 전 세계적으로 방역 조치 강도가 한풀 꺾이면서 OTT 구독
률이 감소했고, 금리 인상으로 인한 오리지널 콘텐츠의 제작비 부담
증가, 구독료 인상으로 인한 가입자 정체, OTT 시장 경쟁 과열 등으
로 넷플릭스를 포함한 OTT 플랫폼은 수익 구조 다각화에 박차를 가
하게 됐다. 예를 들어 가입자 간 계정 공유 제한, 오리지널 콘텐츠 공

개 방식의 변화(일괄 공개→분할 공개), 광고 요금제 도입 등을 통해 적극적으로 수익 구조 다변화에 힘썼다. 시장 조사 업체 모펫네이턴슨(Moffett Nathanson)은 광고 요금제 도입을 통해 넷플릭스는 12억 달러(약 1조 6,648억 원), 디즈니플러스는 18억 달러(약 2조 4,971억 원)의 광고 수익을 창출할 수 있을 것으로 전망했다(권택경, 2022. 9. 7.). 광고 없는 서비스, ‘몰아보기(binge-watching)’, 콘텐츠의 다양성, 접근 용이성 등의 강점을 내세워 레저시 미디어의 오랜 위상을 위협해 온 OTT가 그간의 방향성에 반하는 행보를 보이는 것은 현재 OTT 업계가 처한 현실의 심각성을 엿볼 수 있는 대목이다. 이러한 글로벌 OTT 플랫폼 시장의 빈틈을 광고 기반의 무료 스트리밍 서비스인 FAST(Free Ad Supported Streaming)가 빠르게 파고들면서 최근 급격한 성장세를 보이고 있어 미디어, OTT 시장의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 전망된다.

■ 한국 영상·음악 콘텐츠의 해외 소비 확산으로

2022년 문화콘텐츠 무역 흑자 기록

글로벌 경기침체와 러시아-우크라이나 전쟁에 따른 금리 인상, 코로나19의 엔데믹 전환 등의 여파로 2022년 무역수지가 472억 3,000만 달러(약 62조 3,342억 원)로 역대 최대 적자를 기록한 가운데, 한국 콘텐츠의 글로벌 소비가 확산하면서 지난해 ‘한류 흑자’는 사상 최대치를 기록했다(박대한, 2023. 3. 6.; 오은채, 2023. 3. 6.). 한국은행에 따르면 지난해 한국이 해외에서 벌어들인 음향·영상 및 관련 서

비스 수입은 17억 2백만 달러(약 2조 2,460억 원)로 전년(11억 5천 1백만 달러, 약 1조 5,189억 원) 대비 47.9%가 증가했다. 무역수지는 12억 3,500만 달러(약 1조 6,295억 원)의 흑자를 기록했는데, 이는 관련 통계가 제공되기 시작한 2006년 이후 최대 흑자 기록이다. 수출에서 꾸준히 흑자를 기록했던 종목인 반도체를 비롯한 철강, 석유화학 등이 부진에 허덕인 것과 대조적인 점은 특기할 만하다.

일명 ‘한류 수지’로 불리는 음향·영상 및 관련 서비스 무역수지는 동남아와 중국의 한류 붐에 힘입어 2015년부터 꾸준히 증가해 오다가 2017년 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 배치가 발표된 이후 흑자 확대에 제동이 걸려 급감했다(박대한, 2023. 3. 6.). 이후 코로나19 팬데믹 상황을 거치면서 2021년부터 괄목할 만한 증가세를 기록했고 그 흐름이 2022년에 더욱 극대화된 것으로 분석된다(원형민, 2023. 3. 6.).

이와 함께 문화예술저작권 무역수지도 흑자를 기록했다(조미현, 2023. 3. 28.). 문화예술저작권 무역수지는 방송·영상과 출판·연극·미술 등에 대한 권리를 매매하고 사용한 거래를 반영하는 통계로서, 2020년 1억 7,000만 달러(약 2,42억 3천만 원), 2021년 4억 1,000만 달러(약 5,407억 7천만 원)의 흑자에 이어 2022년에는 6억 달러(약 7,914억 원)로 2014년 통계가 작성된 이래 최고의 문화예술저작권 무역수지 흑자 규모를 기록했다. 특히 문화예술저작권 무역수지 가운데 방송·영상 무역수지는 5억 3,000만 달러(약 6,990억 7천만 원)로 역대 최대치를 경신했다. 국가별로 보면 미국, 중국, 일본으로 구성된 세계 3대 콘텐츠 시장에서 문화예술저작권 무역수지가 흑자를 거뒀는데, 세계에서 가장 큰 콘텐츠 시장인 미국에서 5,000만 달러(약 659억 5천만

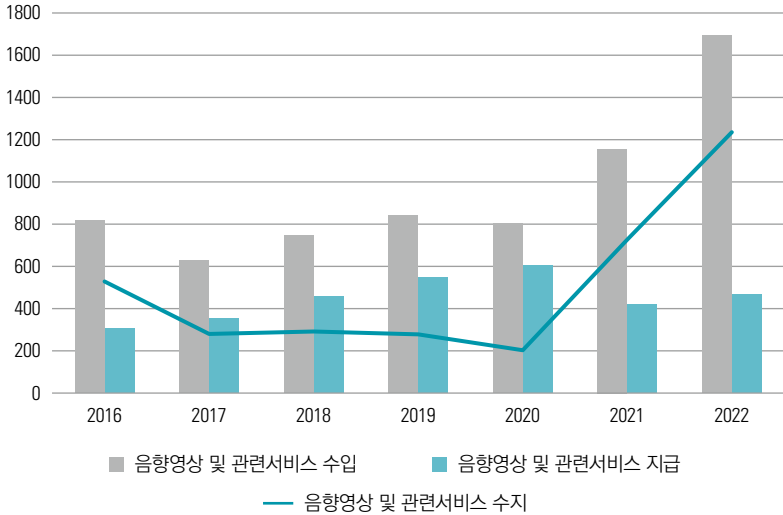


그림 1. 연간 한류 무역수지 통계 추이(2016~2022년)

출처: 한국은행 (2023. 3. 24.).

원), 중국에서 8,000만 달러(약 1,055억 2천만 원), 일본에서는 2억 3,000만 달러(약 3,033억 7천만 원)의 흑자를 기록했다.

이는 글로벌 OTT를 통한 K-콘텐츠의 확산과 방탄소년단, 블랙핑크 등이 성공적으로 글로벌 시장에 안착하면서 전 세계로 퍼지고 있는 케이팝의 인기에 기인한 것으로 해석된다. 특히 2021년에 공개된 넷플릭스 오리지널 <오징어 게임>의 글로벌 인기를 <이상한 변호사 우영우>가 이어갔고, 2022년도에는 넷플릭스뿐 아니라 디즈니플러스, 애플TV+ 등 거대한 자본력을 바탕으로 한 글로벌 OTT 플랫폼이 경쟁적으로 한국 드라마를 선보이며 한국 영상콘텐츠의 확산에 기여했다. 2022년 넷플릭스에서 수 주간 1위 자리를 지킨 <이상한 변

호사 우영우)는 작품의 권리인 IP(지적재산권)를 한국 제작사인 에이스토리가 온전히 가지고 있어 한류 무역 흑자에 큰 도움이 된 것으로 평가된다. 에이스토리는 <이상한 변호사 우영우> IP를 바탕으로 웹툰을 제작해 5개국에 수출했고, 2024년에는 뮤지컬로 관객과 만날 준비를 하고 있다. 방송사 중심에서 제작사, 스튜디오 중심으로 콘텐츠 제작 방식이 바뀌고 있고, 글로벌 플랫폼을 통해 콘텐츠를 전 세계에 유통하는 흐름이 점점 더 강화되고 있는 시점에서 <이상한 변호사 우영우> 사례를 매개로 콘텐츠 IP 확보와 활용에 대한 다층적인 이해력과 정책 방안이 마련돼야 할 때이다.

■ 한류의 지속가능성: 질적 성장과 문화다양성 사이

한국 콘텐츠가 지리적 경계 없이 불러일으키는 반향은 문화감수성, 문화다양성 측면에서의 한국 콘텐츠의 내용에 대한 우려의 증폭과 맞닿아 있다. 한국 콘텐츠의 해외 소비가 늘어날수록 한국 콘텐츠에서 특정 성, 인종, 국가, 문화를 재현하고 묘사하는 방식을 비판하는 의견과 개선 요구가 증가하고 있는 것이다. 해외의 한국 드라마 커뮤니티에서는 한국 드라마에 지속적으로 그려지는 가녀리고 남성 의존적인 여주인공과 ‘신데렐라 신드롬’에 대해 끊임없이 비판해 왔고, <수리남>과 <작은 아씨들>과 같은 드라마의 특정 국가나 인종에 대한 부정적 묘사나 ‘하얀 피부’로 대표되는 미의 획일성에 거세게 반발하기도 했다. 이민자, 소수 인종 등 주로 마이너리티 젊은 세대 중

심의 해외 팬덤을 거느리는 케이팝의 경우 그러한 사례가 더 잦았다. 예컨대 케이팝 아이돌의 흑인 분장(블랙페이스), 레게머리, 화이트 워싱 등은 타 문화에 대한 몰지각하고 파편화된 ‘문화적 전유(cultural appropriation)’³로서, 타 문화에 대한 이해와 존중 없이 단순히 신비로운 분위기와 예술적인 효과를 위해서만 시도된 점이 문제시됐다. 이는 한국 대중음악이라는 로컬 장르가 케이팝이라는 글로벌 장르가 되는 과정에서 빚어진 시행착오이며, “커져 버린 산업의 외연을 인식적 잣대가 쫓아가지 못한 것”으로 볼 수 있겠다(윤광은, 2022. 10. 15.). 《뉴욕타임즈(The New York Times)》는 한 기사에서 왜 케이팝 스타들이 같은 실수를 반복하는지를 물으며 케이팝산업의 문화적 전유와 문화적 무지함(cultural ignorance)을 한류의 지속가능성을 위협하는 문제로 지적했다(권혜숙, 2022. 9. 6.). 한국 콘텐츠가 해외에서 급격하게 소비되는 과정에서 한국 콘텐츠가 그 자체로서 다양성, 포용성의 상징으로까지 그 의미가 확대됐다는 점 또한 문화다양성 담지의 중요성을 간과할 수 없게 한다.

이러한 관점에서 2022년은 한국 콘텐츠산업 내 다양성 확대를 위한 기민한 움직임이 돋보인 한 해였다. 2022년 6월에 공개된 <이상한 변호사 우영우>는 자폐성 장애가 있는 여성 변호사를 주인공으로 내세운 드라마로, 글로벌 흥행과 더불어 자폐성 장애인을 비롯한 발달장애인을 다층적으로 묘사하고 타자화하지 않는 재현으로 묵직한 감동을 선사했다. 《tvN》을 통해 방송되고 넷플릭스에 편성된 옴니

3 문화적 전유란 특정 문화권에서 다른 문화권의 문화적 요소나 정체성을 전용하는 것을 일컫는다.

버스 형식의 드라마 〈우리들의 블루스〉는 실제 다운증후군 배우가 발달장애인 ‘영희’ 역할을 연기하며 더욱 현실적인 장애인 묘사를 보여줬으며, 청각장애인도 등장해 우리 사회의 장애인에 대한 인식에 날카로운 질문을 던졌다. 상기한 사례들은 그동안 미디어 속에서만 ‘비현실적’인 소재로 여겨졌던 장애인의 이야기를 비교적 ‘현실적’으로 다루며 장애인 재현을 변주하고 확장한 시도였다는 점에서 진일보한 장애 서사로 손꼽힌다.

2022년에는 장애인뿐만 아니라 여성이 전면에 등장하는 드라마가 수적으로 증가했고 그들이 광범위한 역할을 맡으며 여성 캐릭터의 서사가 변화했다(최서은, 2023. 1. 16.). 《CNN》은 ‘K-드라마’ 여자 주인공의 변천사를 집중 조명하며, 과거의 여자 주인공이 다소 고정된 캐릭터 유형에 머물렀던 반면 최근에는 강인한 여성 캐릭터가 늘어났고 미디어의 젠더 헤게모니 속에서도 다원적 여성성이 제시되며 여성 재현의 확장 가능성을 보여줬다고 전했다(Yoon, 2023. 1. 15.). 또한 국내외 OTT 플랫폼의 경쟁 강화로 인해 차별화된 주제의 콘텐츠 제작이 늘어나자 그동안 레거시 미디어에서는 쉽게 다루지 못했던 민감한 주제를 다루는 프로그램도 속속 등장했다. 성소수자를 주인공으로 하는 왓챠의 BL 드라마 〈시맨틱 에러〉와 웨이브의 오리지널 예능 〈메리 퀴어〉, 〈남의 연애〉가 그 대표적인 예이다. 상기 프로그램은 성소수자에 대한 한국 사회의 부정적인 인식을 여전히 완벽히 지우지 못한 상황에서 공개와 동시에 여러 가지 우려를 배태하기도 했지만 성소수자 삶의 다면적 요소를 보여주며 그들이 처한 환경에 대해 보다 현실적인 고민을 하게 하고 공론화할 수 있는 매개 역할을

했다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다.

2022년 케이팝 걸그룹의 눈에 띄는 활약도 특기할 만하다. 블랙핑크와 에스파가 빌보드에서 눈부신 성적을 거뒀고, 2021년 12월에 데뷔한 아이브, 2022년에 데뷔한 르세라핌과 뉴진스를 위시한 신인 걸그룹의 행보가 돋보였다. 이에 2022년을 ‘케이팝 걸그룹의 해’ 혹은 ‘4세대 걸그룹 부흥기’로 일컫기도 한다. 2022년 걸그룹의 영향력을 증명하듯 아이브와 르세라핌 그리고 뉴진스는 각종 시상식을 휩쓸었는데, 특히 아이브는 신인상은 물론이고 멜론 뮤직어워드 ‘올해의 베스트송’, 엠넷 마마 어워즈 ‘송 오브 더 이어’ 등 대상까지 거머쥐며 존재감을 각인시켰다(김수정, 2022. 12. 29.). 이들이 퍼포먼스, 노래 가사, 안무, 콘셉트 등을 통해 소녀다움과 동시에 자기 확신과 모험심, 강한 의지와 자기 표현을 강조하는 적극적인 모습으로 과거 걸그룹과 차별화하고 있다는 점도 주목할 만하다. 2022년에는 4세대 신인 걸그룹과 더불어 데뷔 15주년을 맞은 소녀시대와 카라도 성공적인 컴백 무대를 선보였고, (여자)아이들은 뮤지션으로서 입지를 한 번 더 다졌으며 가수 윤하의 〈사건의 지평선〉이 역주행하면서 큰 사랑을 받기도 했다.

문화다양성의 중요성을 알리고 인식을 개선하기 위한 산학연의 노력도 이어졌다. 매년 유엔(UN)이 지정한 ‘세계 문화다양성의 날(5월 21일)’부터 1주일간 열리는 ‘문화다양성 주간(Cultural Diversity Week)’은 올해로 8회째를 맞았다. 문화체육관광부(이하 문체부)와 한국문화예술위원회가 주관한 ‘문화다양성 주간’은 “나답게 그리고 너답게”를 주제로 문화다양성 가치의 의미를 생각해 볼 수 있는 다

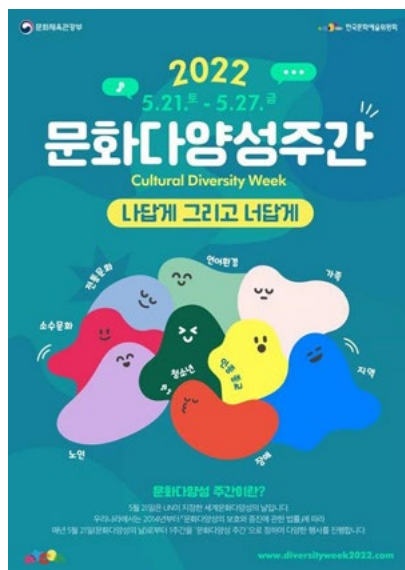


그림 2. 2022년 ‘문화다양성 주간’ 포스터

출처: 문화체육관광부, 한국문화예술위원회

채로운 프로그램을 선보였다(박영철, 2022. 6. 3.). 문체부와 유네스코가 공동 주최한 ‘유네스코 문화적 표현의 다양성 협약 국제토론회’에서는 문화적 표현의 다양성을 보호하고 증진하기 위한 국내외 노력과 향후 과제가 논의됐고, 교보문고, 왓챠, 지니뮤직을 통해 온라인으로 진행된 ‘문화다양성 큐레이션展’에서는 문화다양성 가치를 담은 영화, 음악, 책 등 작품 총 112편이 소개됐다. 《MBC》라디오 방송 〈별이 빛나는 밤에〉와 유튜브 영화 전문 채널 ‘무비건조’에서는 각각 음악과 영화 장르에서의 다양성에 대해 논했고, ‘대국민 512보 걷기 챌린지’ 행사에서는 총 3,028명이 일상에서의 실천을

표 5. 문화체육관광부 문화다양성 확산 사업 선정 기관(2022~2023년)

연번	주관 기관	사업명	연번	주관 기관	사업명
1	경남 문화예술진흥원	따로 또 함께 - 경남 무지개 마을	13	익산 문화관광재단	문화로 소통하는 다다(多多)익산
2	광주문화재단	우리누리(URI-N-URI)	14	인천광역시 영상위원회	디아스포라영화제
3	구로문화재단	지구인	15	종로문화재단	종로문화다양성연극영화제
4	김포문화재단	김포라서 다행(多幸)	16	충남문화재단	서로, 소리
5	김해문화재단	문화공존 김해 ; 함께 가다	17	충북문화재단	오색빛깔 조약돌
6	대전문화재단	우리다함께	18	충주중원문화재단	2022 무지개다리 리어카
7	부산문화재단	공감 메이커	19	경북문화재단	한 다발 스물 세송이
8	성동문화재단	문화다양성 마을-다양성洞!	20	금정문화재단	금정 문화다양성 교류 프로젝트 '가가 가가'
9	세종시문화재단	多화만사성: '다름'이 '다음'을 만듭니다.	21	당진문화재단	다(多)모인(人) 당진
10	영등포문화재단	우정과 한대의 영등포	22	포항문화재단	마카多, 더 가까이
11	영주 문화관광재단	있다, 그리고 있다. 연결하다. 그리고 공존한다	23	울산문화재단	오색빛깔 무지개 새, '진짜 울산' 찾기
12	완주문화재단	존중의 가치	24	인천서구 문화재단	서구 문화 예찬 : 표현, 나눔, 채움의 문화다양성

출처: 문화체육관광부

통해 문화다양성의 가치를 몸소 체험했다(박영철, 2022. 6. 3.). 아울러 지역문화재단 24곳에서도 ‘문화다양성 주간’에 공연, 전시, 토론회, 상영회 등 다양한 온오프라인 행사를 선보였으며, 이후에도 ‘2022 문화다양성 확산 사업’을 통해 다양한 문화의 표현과 문화다양성에 대한 이해를 증진하기 위한 프로그램을 제공했다. 김포문화재단의 문화다양성 교육 프로그램 ‘영화로 톺아보는 문화다양성의 가치’,

성동문화재단의 ‘2022 다양성洞 평화영화제’, 완주문화재단의 문화 다양성 워크숍 및 교육프로그램인 ‘문화다양성발굴단 소수다’ 등이 상기 사업의 일환으로 개최돼 지역 주민의 큰 호응을 받았다.

한국영화성평등센터 든든이 주최하고 영화진흥위원회와 여성영화인모임이 주관한 ‘2022 한국 영화 다양성 주간’은 2022년 10월 20~22일(3일간)에 “모두가 모인 든든한 영화축제”라는 제목으로 서울 홍대 인디스페이스에서 개최됐다. 영화제는 ‘한국 영화의 포용성 지표 개발 및 정책 방안 연구’ 콘퍼런스와 연구에서 도출된 지표를 통해 선정된 영화를 상영하는 형식으로 진행됐다. 2022년 10월 부산국제영화제(BIFF)에서도 “PC주의가 창의성을 얼어붙게 하는가”를 주제로 포럼 비프(Forum BIFF) 다양성 토크가 개최됐다. 영화진흥위원회 산하 한국영화성평등소위원회가 주관한 이날 행사에서는 학계의 연구 발표와 산업 종사자들의 토론이 진행됐는데, 남성 중심의 업계 분위기와 여성 서사 및 여성 감독의 증가, 역차별 이슈 및 온라인 담론의 영향, 글로벌 OTT 미디어 환경 속 한국 영화의 포용성과 다양성 가치의 확산 등에 대해 심층적인 논의가 이뤄졌다.

방송 업계에서는 2022년 11월 《KBS》가 처음으로 자사 콘텐츠 다양성을 분석한 조사 결과를 발표했다. KBS성평등센터와 공영미디어 연구소가 발표한 보고서는 여성 전문가 과소 재현, 젊은 세대 목소리 부족, 다문화·장애인 소멸 등을 예시로 들며 《KBS》 콘텐츠의 다양성 부족 문제를 짚었다. 특히 주목할 지점은 현재 방송국 보직자의 성별, 장애인 인원의 현황이다. 보고서에 따르면 《KBS》 집행기관과 센터장급 구성원 중 여성과 장애인의 비율이 0%로 나타났다. 이에 조

직의 다양성이 콘텐츠의 다양성으로 이어질 수 있는 거버넌스를 구축하고 콘텐츠 내용의 다양성 증진을 위한 교육프로그램 등을 마련해 공영방송으로서 다양성 선도 모델을 마련하는 것이 필수적임을 강조했다(노지민, 2022. 11. 24.).

게임 업계 최초로 다양성 포용의 가치 관련 부서[D&I(Diversity & Inclusion)실]를 설립한 스마일게이트의 행보도 인상 깊다. 스마일게이트는 내부적으로는 다양성을 인정하는 기업문화를 정착시켜 ‘포용적 창작 서비스 운영 생태계(Inclusive Creation Ecosystem)’를 조성하고, 대외적으로는 인종과 문화적 배경이 다양한 글로벌 게임 유저의 문화를 반영한 게임 서비스를 제공하겠다는 방침을 세웠다. 2023년 1월에는 그룹 내 임원 및 실무 책임자로 구성된 ‘다양성&포용 위원회(D&I Council)’를 발족했고, 콘텐츠 다양성 재현과 포용적인 조직문화 형성을 위한 실질적 프로그램을 운영할 계획이다. 일각에서는 일부 서구권 게임 업계에서 인종, 성별, 성적 지향성과 같은 요소를 게임 IP에 반영했다가 국내 팬들로부터 부정적인 반응을 받은 데 대해 우려를 표하기도 한다(박정은, 2023. 1. 2.). 이런 지점에서 고민하게 되는 것은 해외 이용자와 국내 이용자의 ‘문화와 인식’에 존재하는 간극이다. 이에 콘텐츠산업 내 다양성을 증진하기 위한 콘텐츠 생산주체들의 다각적인 움직임에는 우리 사회의 문화를 다층적으로 살피고 문화다양성 인식 개선을 위한 다양한 노력이 동반돼야 할 것이다. 급속도로 전 세계로 확산된 한류가 지속적으로 폭넓은 글로벌 문화의 장으로서 중추적인 역할을 하기 위해서 우리 사회 내 문화다양성, 문화감수성 가치 확산을 위한 더 세심한 성찰과 치열한 고민이 필요한 때이다.

제2부



한류 부문별 성과와 전망



1

방송 한류

거대한 도약 이후 맞이한 도전들,
방송 한류의 새 길을 찾다

이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수

1. 방송 한류의 현황

2022년의 방송 한류는 <오징어 게임>이란 거대한 도약 이후, 연이은 성과와 더불어 리오픈 과정에서의 혼란이 공존한 시기였다. 한국의 방송·영상콘텐츠는 2022년 상반기까지 <지금 우리 학교는>과 같은 넷플릭스 오리지널 작품이 주도하는 성과를 이어갔고, 뒤이어 <이상한 변호사 우영우>라는 2022년을 대표하는 흥행작이 탄생하며 ‘K-드라마(한국 드라마)’의 저력을 보여줬다. 변화하는 산업 환경 속에서 콘텐츠 IP의 확보와 활용에 대한 고민도 그 어느 때보다 깊어진 시기였다. 애플TV+가 공개한 <파친코>와 같은 작품은 높아진 한국 문화의 위상을 보여줌과 동시에 ‘K-드라마’의 정의에 근본적인 질문을 던져줬다.

코로나19 확산 기간 중 높은 성장세를 보였던 글로벌 OTT 서비스들은 구독자 수 감소와 경영 위기에 대한 우려 속에서 비용 절감과 투자 축소를 예고하며 방송·영상 시장의 성장에 대한 우려를 키웠다. 넷플릭스뿐 아니라 다양한 플랫폼으로 진출 범위를 확대하는 과정에서 엇갈리는 성과가 나타나기도 했다. 거대한 도약 이후, 여러 가지 도전 과제에 직면하면서 앞으로 나아갈 방향에 대해 새로운 길을 모색한 한 해였다. 이 글에서는 이러한 2022년의 방송 한류의 현황을 살펴보고 주요 이슈를 통해 향후 방송 한류의 방향성을 논의하고자 한다.

1) 방송콘텐츠의 수출 규모

방송콘텐츠의 수출 규모에 대해 2023년 시점에서 확인할 수 있는 최신의 통계 자료는 2021년을 기준 시점으로 삼고 있다. 따라서 2020년에서 2021년으로의 변화를 자료를 통해 확인해서 추세를 파악한 다음에, 2022년에 나타난 주요 현황에 기초해서 수출 규모의 흐름을 파악하는 것이 현실적인 전략이라고 사료된다.

「2022 방송산업 실태조사」와 「2022 방송영상 산업백서」를 통해 파악한 2021년 방송프로그램 수출액 규모는 총 7억 1,800만 달러(약 9,341억 1,800만 원)로, 2020년에 비해 3.6% 증가한 것으로 나타났다. 코로나19 확산이 최고조에 달했던 2020년에 거둔 28.5%라는 기록적 성장에 비해 성장률이 둔화된 것을 확인할 수 있다. 2021년이 <오징어 게임>의 성공으로 넷플릭스 오리지널 주도의 방송 한류의 도약기였다는 점을 고려하면, 조금은 의아한 결과로도 보일 수 있을 것이다. 이러한 통계 수치가 나온 배경을 이해하기 위해서는 수출을 주도한 사업자의 변화를 확인해 볼 필요가 있다(그림 1 참조).

2021년 통계에서 주목할 부분은 방송영상독립제작사의 약진이다. 방송영상독립제작사는 2021년에 전년 대비 41.5% 성장한 수출 실적을 기록했다. 2021년 방송영상독립제작사의 수출 실적은 2억 8,477만 달러(약 3,705억 원)를 기록하면서 수치 기준으로도 지상파의 수출 실적 2억 1,333만 달러(약 2,775억 원)와 방송채널사용사업자(Program Provider, PP)의 수출 실적 2억 1,990만 달러(약 2,861억 원)를 처음으로 넘어섰다. 2021년을 기점으로 방송프로그램 수출에서 방송영상독

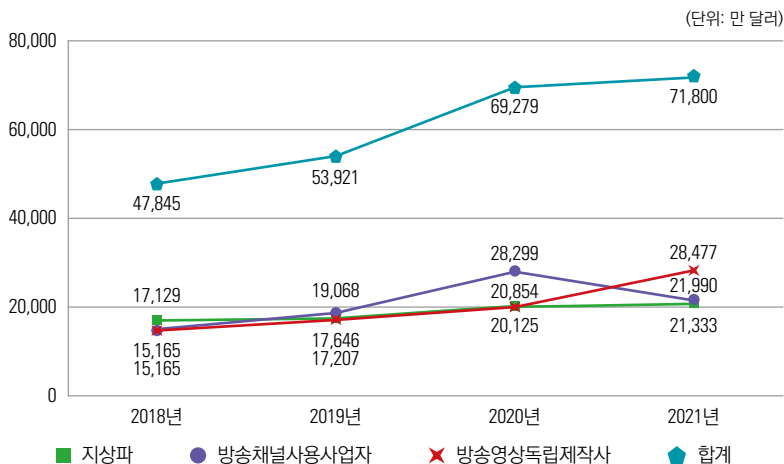


그림 1. 방송프로그램 수출액(2018~2021년)

출처: 방송통신위원회 (2023). 「2022 방송산업 실태조사」, 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022 방송 영상 산업백서」의 자료를 바탕으로 연구자 재구성.

립제작사가 핵심적인 주체로서 본격적으로 부상하기 시작한 것을 통계로 확인할 수 있는 것이다.

이러한 흐름은 글로벌 OTT 중심으로 재구성되는 영상콘텐츠의 수출 구조와 관련돼 있다. 코로나19의 확산이 본격화된 2020년에 OTT 서비스가 빠르게 성장하기 시작했고, 특히 한국 방송·영상콘텐츠가 세계 시장으로 유통되는 데 글로벌 OTT의 영향력이 확대됐다. 중요한 것은 이 과정에서 ‘방송 한류’를 주도한 것이 소위 ‘넷플릭스 오리지널’로 대표되는 OTT 독점 콘텐츠였다는 점이다. 전통적인 방송·영상콘텐츠 수출은 방송 사업자를 통해 글로벌 사업자에게 공급되는 방식이었는데, OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 제작이 확대되면서 방송영상독립제작사의 OTT로의 직접 수출의 기회가 열렸다

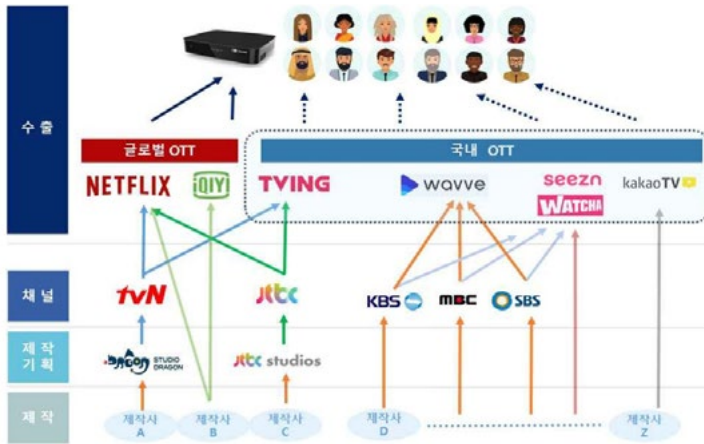


그림 2. OTT 시대 한국 콘텐츠 수출 구조

출처: 김윤지 (2021. 4. 5.).

(그림 2 참조). 즉, 독립제작사에서 방송사를 거치지 않고 글로벌 OTT로 직접 수출하는 사례가 2021년을 기점으로 큰 폭으로 확대됐다는 점을 통계로 확인할 수 있는 것이다.

기존에 방송프로그램 수출을 주도한 지상파와 방송채널사용사업자의 수출 실적은 어떠했을까? 이들 사업자의 2021년도 수출액은 연간 11.9% 감소해서 전년 대비 크게 하락한 결과를 나타냈다. 특히 방송채널사용사업자의 수출 실적은 큰 폭으로 하락했다. 2021년 전년 대비 2.3% 증가한 지상파 사업자에 비해 방송채널사용사업자는 22.3% 감소한 실적을 보여줬다. 방송채널사용사업자의 수출이 2020년에 전년 대비 48.4% 증가했던 것에 비하면 매우 큰 폭으로 하락한 것이다. 다만, 이러한 방송채널사용사업자의 수출액 감소 부분은 2020년에 갑

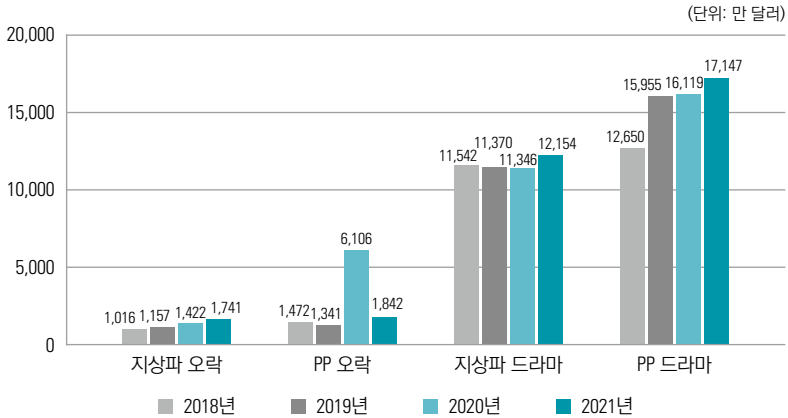


그림 3. 방송프로그램 장르별(드라마, 예능) 수출액(완성품)(2018~2021년)

출처: 방송통신위원회 (2020, 2021, 2022, 2023).

「2019, 2020, 2021, 2022 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성.

작스럽게 증가한 오락(예능) 콘텐츠 수출 부분이 축소된 영향이란 점을 고려할 필요가 있다(그림 3). 드라마 장르의 콘텐츠 수출 부문에서 방송 채널사용사업자는 꾸준한 증가 추세를 보이고 있고, 지상파 사업자도 드라마 부문에서는 2021년에 다시 증가 추세로 돌아섰으며 예능 콘텐츠의 수출은 꾸준한 증가세를 보여주고 있었다. 오락 부문이 2020년에 유난히 큰 증가세를 보였다가 축소된 점을 제외한다면, 방송사업자의 수출도 꾸준한 성장을 이어가고 있다고 볼 수 있을 것이다.

그렇다면 2022년에는 방송영상산업 수출의 흐름이 어떻게 나타났을까? 아직 구체적인 통계가 나오지 않은 시점이므로 여러 관련 조사를 통해 대략의 방향을 추정해 볼 수 있다. 해외에서의 한국 콘텐츠에 대한 호감도를 파악할 수 있는 자료로 한국국제문화교류진흥원에서

(BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n= (), 단위: 호감(4+5)%, %p)

	2014년 (4차)	2015년 (5차)	2016년 (6차)	2017년 (7차)	2018년 (8차)	2019년 (9차)	2020년 (10차)	2021년 (11차)	2022년 (12차)	등락폭 (‘22-‘21)
예능	(5,600) 35.3	(6,500) 35.4	(5,041) 48.2	(4,038) 68.3	(4,652) 72.2	(4,829) 73.4	(3,569) 78.3	(3,920) 79.9	(8,663) 76.5	▼3.4
드라마	(5,600) 35.3	(6,500) 35.4	(5,520) 49.7	(4,639) 67.1	(5,235) 74.7	(5,563) 76.0	(4,143) 77.4	(4,850) 81.6	(11,647) 76.3	▼5.3

그림 4. 2022년 한국 콘텐츠 호감도의 변화 추이(예능, 드라마)

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2023). 「2023 해외한류실태조사」.

발행하는 「해외한류실태조사」를 꼽을 수 있다. 2022년의 한국 콘텐츠 호감도에 대한 조사 결과, 예능과 드라마에 대한 호감도는 2020년과 2021년에 비해 소폭 감소한 것으로 나타났다(그림 4). 방송·영상 분야는 코로나19가 확산됐던 2년 동안 확대된 온라인 서비스를 통한 영상콘텐츠 소비의 수혜를 받았다는 점에서, 단기간에 높아진 성장세에 대한 조정의 기간을 겪고 있는 것을 확인할 수 있다.

다만, 실질적인 수출 규모 자체의 조정은 크지 않을 수 있다는 가능성을 보여주는 자료도 있다. 한국콘텐츠진흥원(2022)에서 추정한 2022년 상반기 방송콘텐츠 수출액은 2억 8,162만 달러(약 3,664억 원)로, 전년 동기 대비 8.3%가 증가한 것으로 나타났다.¹ 같은 자료에서 콘텐츠 기업 경영체감도(Content Business Index, CBI)를 조사한 결과,²

1 2021년 상반기 수출액은 2,599만 달러(약 338억 원), 하반기 수출액은 4,401만 달러(약 573억 원)로 전반기 대비로는 36% 감소했지만, 글로벌 마켓이 개최되는 시기 등 계절적 요인을 고려할 필요가 있다(참고: 한국콘텐츠진흥원, 2022).

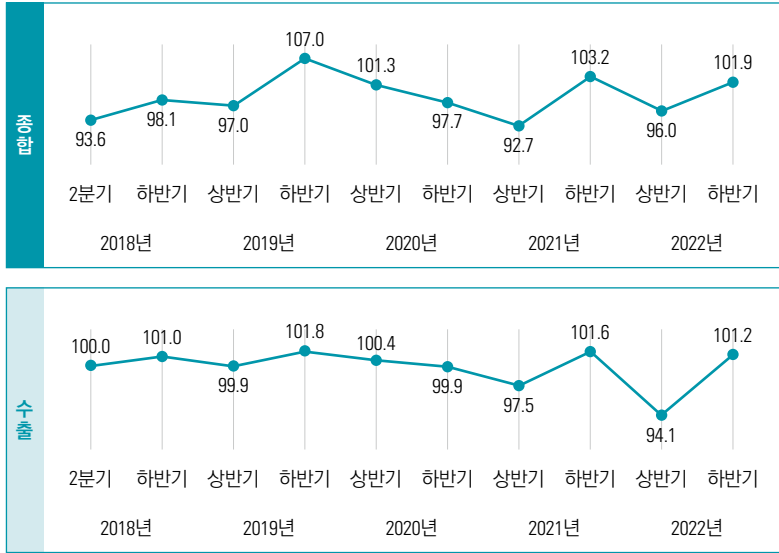


그림 5. 방송산업 CBI 추이(총합, 수출 부문 발체)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2022).

2022년 상반기의 경영 체감도에 비해 하반기에 대한 기대가 더 높아진 것을 확인할 수 있다(그림 5). 2022년 상반기가 엔데믹 시대로의 전환 과정에서 OTT 시장의 전반적 위축에 대한 우려가 크게 부각된 시기였음을 고려할 때,³ 하반기에는 이러한 우려가 어느 정도 완화

2 콘텐츠 기업 경영체감도는 콘텐츠산업의 경기 전망 매출(매출, 수출, 투자, 고용, 자금 사정)에 대한 7점 척도 질문에 응답한 내용을 토대로 산출한 지수로 사업체의 주관적이고 심리적인 요소를 포함한 지표이다(한국콘텐츠진흥원, 2022, 41쪽).

3 2022년 상반기는 넷플릭스가 4월에 1분기 가입자 수 20만 명 감소를 발표하면서 실적 발표 당일 주가가 35% 폭락하는 등 OTT 서비스 관련 기업에 대한 전반적인 우려가 심화된 시기였다.

될 것이라고 볼 수 있다. 이를 종합적으로 고려할 때, 2022년도의 방송콘텐츠 수출 역시 2021년에 이어 어느 정도 성장세를 이어갔을 것으로 기대할 수 있다.

2) 방송 한류의 현황과 흐름

2022년 방송 한류의 현황과 흐름은 시기별 주요 작품을 통해 파악할 수 있다. 먼저 2022년 상반기는 여전히 이어지는 넷플릭스의 힘을 확인할 수 있는 시기였다.⁴ <오징어 게임>의 성공 이후, 넷플릭스 오리지널로 공개된 한국 작품 다수가 글로벌 시장에서 좋은 반응을 거뒀다. 특히 2022년 1월에 공개된 <지금 우리 학교는>은 공개 직후 전 세계 1위⁵를 기록했다. 드라마로는 <오징어 게임>과 <지옥>에 이어 세 번째로 거둔 넷플릭스 전 세계 1위의 기록이었다. 이는 <지옥>

4 2022년은 디즈니플러스의 글로벌 구독자 수가 넷플릭스를 뛰어넘는 등 OTT 서비스의 분화가 활발히 나타난 시기였다는 점에서 넷플릭스라는 단일 플랫폼의 성과로 한류를 파악하는 것에 다소 한계가 있는 것이 사실이다. 그럼에도 일부 방송 한류 확산 정도를 확인할 수 있다는 점에서, '플릭스패트롤(FlixPatrol)'은 여전히 유용한 측면이 있다. 시기에 따라 글로벌 10위권 내의 순위를 기록했던 주요 콘텐츠 흥행의 흐름을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(본 순위 변동 내용은 플릭스패트롤 자료를 가공한 유튜브 채널 '데이터 다람쥐' 콘텐츠를 참조해서, 최고 순위를 기록한 주와 순위를 기록했다. (참고: <https://youtu.be/weTnSUtJDPA>. 2022년 1주 - <고요의 바다> 9위, 2~3주 - <솔로지옥> 10위, <그 해 우리는> 10위, 5~7주 - <지금 우리 학교는> 1위, 9주 - <소녀심판> 8위, 14주 - <사내맞선> 2위, <스물다섯 스물하나> 4위, 15주 - <기상청 사람들: 사내연애 잔혹사 편> 9위, 16주 - <해피니스> 6위, 19주 - <안나수마나라> 4위, 21주 - <내일> 9위, 23주 - <나의 해방일지> 8위, 25주 - <우리들의 블루스> 9위, 26주 - <고스트 닥터> 5위, 28주 - <환혼> 7위, 30주 - <블랙의 신부> 7위, 33주 - <이상한 변호사 우영우> 2위, 37주 - <신사와 아가씨> 2위, 38주 - <수리남> 3위, 42주 - <작은 아씨들> 5위, 43주 - <별뿔별> 10위, 47주 - <슈룹> 9위, 50주 - <환혼> 8위(재진입))

5 플릭스패트롤을 기준으로도 공개 직후에 TV쇼 부문 글로벌 1위를 기록했으며, 넷플릭스 시청 시간 기준으로도 공개 후 3주간 전체 순위 1위를 기록했다.

과 더불어 웹툰 IP 활용의 강점을 잘 보여줬다는 점에서 향후 IP 전략의 방향성 측면에서도 의미 있는 성과로 평가받았다.

2022년은 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 중심의 한류를 넘어서 새로운 가능성을 확인하는 기간이기도 했다. 먼저 2월에 공개된 <사내맞선>은 시청 시간 기준으로 비영어권 1위, 전체 3위라는 성과를 기록하며 크게 주목받았다. <사내맞선>은 넷플릭스 오리지널 콘텐츠가 아니고 지상파와 웨이브를 통해서 동시 공개된 작품이었다. 또한 카카오 플랫폼을 통해 웹소설과 웹툰으로 이미 검증을 받은 작품을 데이터를 기반으로 전략적으로 영상콘텐츠로 확장한 ‘글로벌 IP 유니버스 프로젝트’의 사례였다는 점에서도 의미 있는 성과였다. 우수한 웹소설과 웹툰 등 이야기 IP를 활용한 드라마가 넷플릭스 오리지널이라는 경로를 통하지 않고서도 글로벌 시장에서 의미 있는 성과를 거둘 수 있음을 보여준 것이다.

3월에 애플TV+를 통해 공개된 <파친코>는 전 세계적으로 큰 반향을 불러일으켰다. 한국계 교포의 원작 소설을 바탕으로 한국인 배우가 다수 출연하고, 미국 제작사가 만든 작품이란 점에서 무엇을 ‘K-콘텐츠(한국 콘텐츠)’의 기준으로 보아야 하는지를 고민하게 하는 작품이기도 했다. 디즈니플러스도 한국 드라마 제작을 이어가는 가운데, 12월 공개된 <카지노>가 화제를 모으며 한국에서 제작한 오리지널 콘텐츠의 흥행 가능성을 보여줬다.

한편 6월에 공개된 <이상한 변호사 우영우>는 한국의 독립제작사가 콘텐츠 IP를 보유하는 새로운 모델의 가능성을 보여줬다는 점에서 큰 주목을 받았다. <이상한 변호사 우영우>는 2022년 8월 54개국

에서 넷플릭스 순위 10위 내에 진입했고, 일본, 멕시코 등 13개국에서는 1위를 차지했다. 드라마의 큰 흥행에 힘입어 동명의 웹툰을 공개하고 리메이크 판권 판매 성과를 거뒀으며, 시즌제 제작을 예고하는 등 콘텐츠 IP 확장의 가능성을 보여줬다.

2022년 여름은 한편으론 달라진 시장의 분위기를 느낄 수 있는 기간이었다. 코로나19의 확산이 진정되는 가운데 전쟁과 인플레이션 등의 국제 정세의 급격한 변화가 이어졌다. 이는 가파른 금리 인상과 경제 환경의 불확실성 증가로 이어졌고, 결과적으로 OTT 중심의 미디어산업에 급격한 투자 심리 위축이라는 변화를 가져왔다. 여행 등 오프라인 활동이 늘어나는 과정에서 영상콘텐츠에 대한 관심도 줄어들기 시작했다. 물론 한국 콘텐츠는 이 기간 중에도 꾸준히 해외에서 일정 수준 이상의 성과를 거두면서 저력을 보여줬다.

특히 이 기간에 주목할 작품으로 <신사와 아가씨>와 <환혼>을 들 수 있다. <신사와 아가씨>는 주말 드라마로서 2022년 3월 최고 시청률 38.2%를 기록하는 등 국내에서 높은 인기를 얻었던 소위 ‘막장’ 드라마였다. 국내 종영 5개월 뒤인 8월부터 넷플릭스를 통해 공급되면서 중남미, 중동, 아프리카, 동남아시아 등지의 국가에서 크게 주목받으며 주간 시청 시간 기준으로 비영어권 드라마 세계 순위 4위를 기록하는 역주행을 한 것이다.

환타지 퓨전 사극으로 분류되는 <환혼>은 장기 흥행 작품이란 점에서 주목할 만한 사례이다. 상반기에 공개된 첫 번째 시즌은 비영어권 순위 기준으로 7월 한 달간 5위, 8월에는 3~5위를 기록했다. 이후에도 꾸준히 순위권을 유지하며 인기를 이어갔고, 12월에 두 번째

시즌이 공개되면서 6위를 기록하는 동시에 첫 번째 시즌도 이와 함께 다시 5위를 기록하는 등 인기를 이어나갔다. 국내에서는 상대적으로 큰 주목을 받지 못했지만 해외에서의 인기가 더 꾸준하게 유지됐다는 점에서 향후 콘텐츠 IP 활용 측면에서 기대감을 갖게 하는 사례였다.

2022년 하반기를 대표하는 흥행 작품으로는 <재벌집 막내아들>을 꼽을 수 있다. 이 작품은 특히 소위 ‘회·빙·환(회귀·빙의·환생)’으로 불리는 웹소설 특유의 세계관을 전면에 내세운 작품이란 점에서 주목을 받았다. 국내에서는 최고 시청률 26.9%를 기록하는 등 화제를 모았고, 글로벌 시장에서도 라쿠텐 비키(Rakuten Viki)를 통해 50여 개국에서 1위를 기록하는 등 좋은 성과를 거뒀다. 넷플릭스 등 주요 글로벌 OTT를 통하지 않고, 아시아의 OTT 서비스인 Viu를 통해 타 플랫폼으로 재판매되는 방식으로 공개됐다는 점에서 유통 플랫폼 다각화의 사례로서도 주목을 받았다.

2022년은 드라마뿐 아니라 예능 분야에서 한류 확장의 가능성을 탐색한 해이기도 했다. 2021년 12월부터 2022년 1월에 걸쳐 공개된 예능 콘텐츠 <솔로지옥>의 첫 번째 시즌은 시청 시간 기준으로 전체 순위 10위(비영어 4위)를 기록하며 방송 한류의 장르 확장의 가능성을 보여줬다. 넷플릭스는 <코리아 넘버원>, 디즈니플러스는 <더 룸>, <핑크라이>와 같은 예능 오리지널 콘텐츠 제작을 이어갔다. 하반기에 공개된 <솔로지옥>의 두 번째 시즌도 시청 시간 기준으로 전체 순위 12위(비영어 5위)를 기록하며 예능 한류의 가능성을 보여줬는데, 이는 2023년 1월에 공개된 <피지컬: 100>이 시청 시간 기준으로 전

체 순위 2위(비영어 1위)를 기록하며 현실화됐다.⁶

이상의 흐름과 현황을 볼 때, 2022년은 <오징어 게임>이라는 거대한 도약 이후 지속적으로 다양한 성공 모델이 나타나며 한국 방송·영상콘텐츠의 저력을 전 세계에 알린 기간이라고 할 수 있다. 특히 넷플릭스 의존과 IP 유출이란 우려가 제기된 이후로 웹소설과 웹툰 IP를 활용하고, 국내 플랫폼과의 협업을 통한 IP 확보 모델을 실험하며, 다양한 글로벌 플랫폼으로의 유통 채널을 다각화하는 노력이 이어진 점도 중요한 변화였다. 다만 OTT 시장 전반의 위축이란 불안 요소가 나타나면서, 변화된 산업 환경 속에서도 성과를 이어나가야 하는 도전도 함께 맞이한 시기라고 할 수 있을 것이다.

2. 방송 한류 관련 이슈

1) 방송 한류 전성기의 역설: 에미상의 영광과 OTT의 위기 사이

2022년은 2021년에 나타난 거대한 도약의 성과를 확인하는 동시에, 그러한 도약을 가능하게 했던 산업 변화의 토대에 불안 요소가 나타난 시기였다. 앞서 검토했듯이 2022년에는 한국 방송·영상콘텐츠에 대한 전 세계의 관심은 꾸준히 이어졌다. 넷플릭스에서 10위권

6 플릭스패트를 집계 기준으로는 2023년 2월 9일 1위를 기록했다.

내에 진입한 작품이 등장한 사실이 더는 큰 뉴스가 되지 않고 일상적인 현상으로 받아들여지는 기간이 이어졌다.

국제 시상식을 통해 한국 방송·영상콘텐츠의 우수성을 인정받았다는 점도 중요한 성과였다. 〈오징어 게임〉은 2022년 9월, 한국 드라마로서는 최초로 미국 방송계 최고 권위의 에미상에서 프라임타임 에미상 6관왕의 영예를 안았다. 비영어권 드라마로서는 최초로 감독상을 수상하고, 아시아 배우로서는 최초로 주연상을 수상하는 등의 대기록을 세운 사건이었다(서정민, 2022. 9. 13.). 수상 소식은 11월에도 이어졌다. 《KBS》를 통해 방영되고 넷플릭스에 공개됐던 〈연모〉가 제50회 국제에미상에서 텔레노벨라 부문상을 수상한 것이다. 이러한 국제상의 수상은 ‘K-드라마’의 위상이 높아지고 경계가 크게 확장된 결과이자 향후 ‘K-드라마’에 대한 지속적인 관심을 이끌 수 있는 계기로 평가할 수 있다(배기형, 2023. 1. 20.).

아이러니한 부분은, 2022년이 이러한 한국 방송·영상콘텐츠가 거둔 성과의 중요한 토대였던 OTT 산업의 위기가 시작된 해이기도하다는 점이다. 가파른 인플레이션과 이로 인한 미국 연방준비제도의 연속적인 자이언트 스텝, 즉 전례를 찾아보기 힘든 빠르고 큰 폭의 금리 인상은 성장성 중심의 투자를 이어온 OTT 사업자에게 직접적인 타격을 입혔다. 실적 둔화와 주가 추락의 상황에서, 영상산업에 대한 투자 위축의 우려도 높아졌다. OTT 사업자들은 오리지널 중심의 일괄 공개 모델에 변화를 시도하며 구독자 이탈을 막기 위한 노력을 강화했다. ‘K-드라마’는 여전히 넷플릭스 등의 플랫폼에서 좋은 반응을 불러일으켰으나, 이러한 OTT 플랫폼 자체에 대한 기대와 관

심에 조정이 나타나기 시작했다. 방송 한류가 분명 기존과는 다른 레벨에 도달했으나 그러한 성공의 지속가능성에 대한 불안 요소도 함께 부각되는 시기를 맞이한 것이다.

물론 한국 방송·영상콘텐츠가 2022년 한 해 동안 보여준 성과를 살펴볼 때, 단기적인 시장의 불안을 이유로 장기적인 성장의 방향성을 부정하긴 어려울 것이다. 그럼에도 화려한 도약 이후 발견된 여러 불안 요소를 마냥 무시할 수도 없다. 한국 방송영상산업은 글로벌 OTT 사업자가 촉발한 산업구조 변화의 수혜 속에서 수출 중심의 대형화의 길에 들어섰다. 이는 국내 시장만으로는 감당하기 어려운 높은 제작비 상승으로 이어졌다. 문제는 바로 이를 가능하게 했던, 대규모 제작비 투자의 흐름에 불확실성이 나타났다는 것이다. 글로벌 사업자들은 여전히 한국 콘텐츠에 주목하고 투자를 이어가고 있지만, 이 흐름이 영원히 지속되지 않을 수도 있으며, 국내 OTT 사업자들 역시 지속되는 적자 속에서 지금의 제작비 규모 확대를 감당할 여력이 부족한 것이 현실이다.

이런 점에서 정책의 역할에 대해서도 주목할 필요가 있을 것이다. 2022년은 방송영상산업의 진흥을 위한 5개년 계획이 수립된 시기이기도 하다. 해당 계획 중에서 특히 방송·영상콘텐츠의 제작과 후반 작업에 대한 정책 자금의 투입 규모가 과감하게 확대된 점은 눈여겨볼 필요가 있다. 이러한 정책 자금의 투입은 글로벌 시장과 경쟁해야 하는 산업의 수요에 대응하기엔 여전히 부족할 수 있으나, 불확실한 시장 환경과 투자 위축의 우려를 어느 정도 완화할 수 있는 안전판 역할을 해줄 수 있기 때문이다.

2) <파친코>가 불러온 질문, ‘K-드라마’의 경계와 글로벌 가치사슬

2022년은 한국 드라마 혹은 ‘K-드라마’를 어떻게 규정해야 하는지에 대한 고민이 본격화된 한 해이기도 했다. 영상콘텐츠 산업의 글로벌 가치사슬(Global Value Chain, GVC)의 변화가 가속화되는 가운데 한국 문화에 대한 세계적인 관심이 높아지면서, 한국 방송영상산업의 구조에도 변화가 확대되고 있는 것이다.

글로벌 영상산업의 가치사슬 변화를 주도한 사업자는 넷플릭스이다. 넷플릭스는 기존의 ‘미국-생산, 글로벌-유통’이라는 전통적인 영상콘텐츠 세계화 모델을 ‘로컬-생산, 글로벌-유통’이라는 모델로 대체하며, 이를 통해 얻은 가치를 바탕으로 본격적인 ‘글로벌 텔레비전’의 시대를 열었다. 한국은 바로 이러한 구조 변화의 수혜를 얻은 지역 중 하나였다. 한국에서 만든 영상콘텐츠가 넷플릭스의 글로벌 유통망을 통해 전 세계의 사람들에게 노출되면서 방송 한류의 새로운 도약이 가능했던 것이다.

이러한 변화의 효과는 양면적이다. 부정적인 부분은 이러한 변화 속에서 IP(지식재산)의 유출에 대한 고민이 깊어졌다는 것이다. 넷플릭스는 제작비 전액을 투자하는 방식으로 리스크를 감수하는 대가로 해당 콘텐츠 전체의 권리를 넘겨받는다. 유건식(2021)의 지적대로, 이는 한국 방송영상산업이 OEM(Original Equipment Manufacturing, 주문자 상표 부착)을 넘어서 ODM(Original Design Manufacturing, 생산자 개발 방식)으로, 즉 우리 스스로 만들어낸 모든 창의적 작업의 성과까지 글로벌 기업에 넘겨주는 구조를 만들어냈다는 점에서 문제적이다. 그럼에도

넷플릭스가 만들어낸 새로운 글로벌 가치사슬에서 한국이 기획·창작과 제작 부문의 경쟁력을 보여주면서, 지역을 넘어선 세계와의 산업적 연계를 만들어낸 부분은 긍정적으로 평가할 수 있을 것이다. 한국의 우수한 역량을 가진 창작자가 글로벌 시장을 무대로 활동할 수 있는 기회가 열렸다는 점 역시 긍정적인 부분이라고 할 수 있다.

이러한 변화 속에서, 애플TV+가 공개한 <파친코>는 앞으로 나타날 글로벌 가치사슬 내에서 한국의 위치를 깊게 고민하게 하는 사례였다. <파친코>는 한국 문화를 소재로 한국인과 한국계 인력이 주도해서 만들어낸 작품이란 점에서 문화적 한류에 긍정적으로 기여할 수 있다. 하지만 기획, 투자, 제작, 유통은 모두 미국 기업이 주도해 사실상 ‘미국 드라마’였다는 점에서 산업적으로는 우려스러운 요소도 함께 지닌 작품이다. 냉정하게 말하면, 한국이란 국가의 문화적

기존 영상산업 GVC와 한류 이후의 GVC

한국(아시아) 콘텐츠 수요 증가에 따른 노동 시장의 글로벌화(배우, 작가, 감독 등)

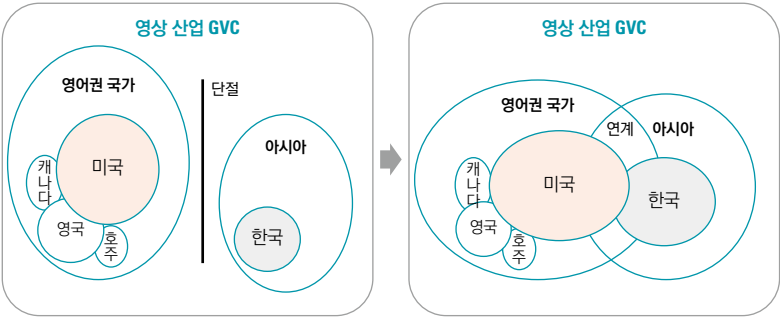


그림 6. 방송영상산업의 글로벌 가치사슬의 변화

출처: 이성민 (2022).

매력을 철저히 미국 기업이 전유하면서, 한국의 제작요소 시장 중 배우라는 자원만을 활용한 사례로도 볼 수 있기 때문이다.

이는 미국의 할리우드가 영국, 호주, 캐나다 등 영어권 국가에서 창의적 역량을 빨아들이는 중력으로 작동하며, 해당 국가에서 자국내 요소시장을 보호하기 위한 치열한 노력을 야기했던 역사를 우리에게 상기시킨다. 기존에 미국과 한국의 방송영상산업은 언어와 문화적 차이로 인해 상호 간의 접근성이 낮았으나, 한류 확산과 아시아 전반에 대한 관심이 높아지는 가운데⁷ 한국 역시 미국 주도의 글로벌 영상산업의 중력에 노출되기 시작한 상황인 것이다(그림 6). 이는 한국 영상콘텐츠 산업의 글로벌 진출이 확대되고 성과가 창출된 측면에서는 기대 요인이지만, 생산요소 시장에서 글로벌 자본으로의 유출 확대가 국내 제작 기반의 위축으로 이어질 가능성이 있다는 점에서는 위협요인이라고 할 수 있다.

〈오징어 게임〉이 콘텐츠 IP의 유출이란 질문을 던졌다면, 〈파친코〉는 한국의 생산요소 시장이 글로벌 시장으로 편입될 때 나타날 변화에 대한 질문을 던지고 있다. 글로벌 시장을 겨냥해 기획되고 대규모 자본이 투입된 작품의 대형화 추세 속에서, 한국의 창의적 역량은 생산과 유통의 과정 전반에서 글로벌 사업자와 긴밀히 연계되고 있다. 문제는 이런 흐름 속에서, 국내에 이러한 제작요소가 잔류할 수 있는

7 반드시 한국 드라마가 아니더라도, 할리우드에서는 아시아계 콘텐츠에 대한 주목도가 높아지고 있음을 여러 사례에서 확인할 수 있다. 2022년에 큰 주목을 받은 영화 중 하나가 〈에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스(Everything Everywhere All at Once)〉였다는 점, 해당 작품의 주연 배우인 미셸 여(Michelle Yeoh)가 아카데미 여우주연상을 아시아 최초로 수상한 점도 그러한 흐름을 잘 보여준다.

조건이 유지될 수 있느냐이다. 한국 콘텐츠가 미국 중심의 글로벌 영상 가치사슬과 연계를 강화하는 과정에서 자칫 생산요소의 유출이 확대될 가능성도 있다. 이에 대비하기 위해서는 국내의 콘텐츠 창작 기반을 지켜내기 위한 보다 체계적인 정책적·산업적 대응을 고민해야 할 것이다.

3) IP 활용과 플랫폼 확장의 딜레마: IP의 팬덤 vs 플랫폼의 팬덤

2022년은 웹소설과 웹툰이라는 IP 활용의 글로벌 성과가 가시화된 시기이자, 동시에 넷플릭스를 넘어서 다양한 플랫폼으로의 확장을 시도한 시기였다. 이러한 사례는 ‘넷플릭스 오리지널’이라는 제한된 해외 진출 방식의 틀을 깰 수 있는 가능성을 보여주면서 동시에 그 과정에서 여러 가지 숙제도 확인하게 해줬다.

웹소설과 웹툰 IP의 활용은 2022년에 들어오면서 ‘K-드라마’의 핵심적인 성공 공식으로서 자리를 잡았다. 특히 <사내맞선>의 성공은 웹소설과 웹툰을 서비스하는 플랫폼 기업에서 이용자 데이터를 기반으로 성공 가능성을 미리 확인한 후, 전략적으로 영상화를 통해 IP의 성과를 극대화할 수 있음을 보여줬다는 점에서 중요하다. 이는 웹소설과 웹툰 IP를 다수 확보하고, 그에 대한 글로벌 이용자 데이터를 확보할 수 있는 사업자가 영상산업에서 갖는 영향력이 높아질 수 있음을 의미한다.

다만, 웹소설 IP를 본격적으로 활용한 <재벌집 막내아들>은 높은 인기에도 불구하고 웹소설과는 다른 결말로 논란을 야기했다. 소위

‘회·빙·환’이라는 웹소설 특유의 세계관을 전면에 내세우며 주목을 받았지만, 마지막 단계에서 이를 다시 되돌리며 원작 팬들의 거센 반발을 불러온 것이다. 이는 웹소설에서 출발하는 이야기 IP를 확장할 때에는 극복해야 할 과제가 아직 남아 있음을 보여준다. 다시 말해, 일반적인 영상 수용자의 취향과 눈높이에서 웹소설 세계관의 특성을 어떻게 조율하는 것이 좋은가라는 고민을 던져준 것이다. 앞으로도 이러한 이야기 IP의 활용이 활발하게 이뤄질 것이란 점에서, 이러한 충돌과 갈등은 한동안 지속될 가능성이 있다.

〈재벌집 막내아들〉은 플랫폼 확장에 관해서도 새로운 고민을 던져준 작품이었다. 〈재벌집 막내아들〉은 국내에서는 디즈니플러스와 넷플릭스에 동시에 공개되고, 글로벌 유통은 Viu를 통해 진행하되, Viu는 라쿠텐 비키 등 다양한 플랫폼에 재판매하는 방식으로 공개 범위를 확장했다. 넷플릭스에만 의존하는 유통 전략을 벗어나 다양한 플랫폼으로의 확장을 통해 협상력을 높이는 노력을 시도한 것이다.

다만 해당 작품의 국내외에서의 성과를 종합적으로 파악하기에는 다소 어려움이 있었다. 그동안의 방송 한류의 글로벌 성과는 주로 ‘플릭스패트롤(Flixpatrol)’과 같은 서비스의 순위 정보나 넷플릭스가 직접 공개하는 시청 시간 기준의 글로벌 순위 정보를 통해 평가해왔다. 따라서 이러한 틀을 벗어난 글로벌 유통의 경우에는 성과를 직관적으로 파악하기가 어려운 것이다.

넷플릭스가 만들어내는 집중적인 파급력과 비교했을 때, 2022년 하반기부터 개별 작품의 관심도가 상대적으로 낮아지고 있다는 점(그림 7)도 고민이 필요한 부분이다. OTT에 대한 주목이 집중됐던

2021년 및 2022년 상반기와 달리, 이제 글로벌 시청자의 ‘압도적인 주목’을 바탕으로 새로운 팬덤을 형성할 수 있는 기회는 점차 줄어들고 있다고 볼 수도 있다. 이때, 넷플릭스는 스스로 글로벌 팬덤을 확보한 플랫폼으로서 콘텐츠 성과의 파급이란 측면에서 여전히 중요한 역할을 담당하고 있다. 다른 글로벌 플랫폼을 통해 유통할 때는, 플랫폼 자체보다 콘텐츠 자체의 힘을 의지해야 한다는 점에서 부담이 있을 수 있다. 즉, 향후 넷플릭스라는 ‘플랫폼의 팬덤’에게 소구하는 방식으로 IP 팬덤의 확보를 시도할지, 콘텐츠 IP 자체의 팬덤의 힘을 바탕으로 플랫폼 다변화를 통해 수익의 확장을 시도할지와 같은 전략적 고민이 필요한 시점인 것이다.

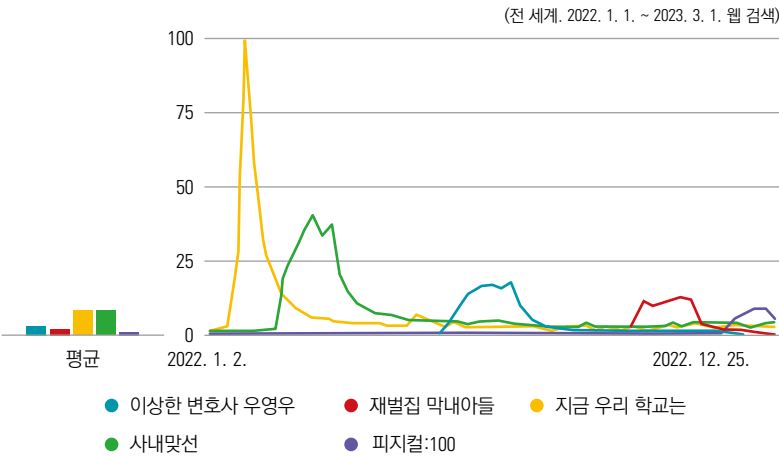


그림 7. 주요 작품의 구글 트렌드 추이

출처: <https://trends.google.co.kr/>

3. 방송 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 주요 진출국

방송 한류의 주요 진출국 현황을 전반적으로 조망하기 위해선 앞서 검토한 「2022 방송산업 실태조사」의 결과를 다시 살펴볼 필요가 있다(그림 8, 9). 2021년까지의 통계 자료를 통해 확인할 수 있는 것은 2021년에 미주 지역으로의 수출이 급감하고, 기타 지역과 중국으로의 수출이 늘어났다는 점이다. 단, 해당 자료가 독립제작사의 실적을 포함하고 있지 않고, 해당 시점에 방송채널사용사업자의 수출 실적이 줄어들며 독립제작사의 수출이 늘어났다는 점에 유의해서 해석할 필요가 있다. 이를 고려하더라도, 2021년 시점에서 지역을 특정하지 않은 기타 지역, 즉 글로벌 전체를 타깃으로 하는 OTT 주도의 수출이 확대된 점과 중국 지역으로의 수출이 회복된 점은 분명히 확인할 수 있다. 2021년에 <지리산>이 중국계 OTT인 아이치이를 통해 공개된 점과 2022년에 들어오며 한한령의 완화가 가시화됐다는 점 등을 고려하면, 향후 중국 등지로의 수출은 조금씩 회복될 가능성이 있을 것으로 예상할 수 있다.

앞으로도 글로벌 OTT를 통한 방송·영상콘텐츠 수출이 이어질 것이란 점에서, 수출 실적 중심으로 진출 지역을 파악하는 것은 의미가 약해질 수 있다. 오히려 개별 콘텐츠에 따라 어떤 지역에서 좋은 반응을 얻는지를 파악하는 시도가 필요할 수 있는 것이다. 그럼에도 다

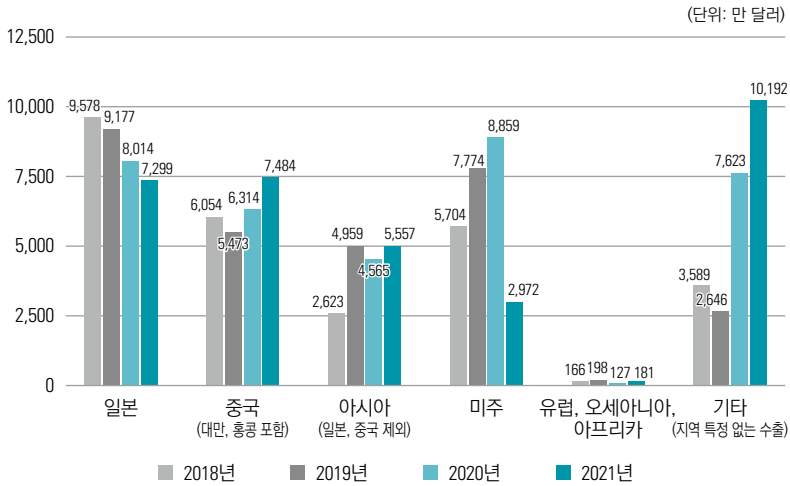


그림 8. 방송프로그램 국가별 수출액(2018~2021년)

출처: 방송통신위원회 (2020, 2021, 2022, 2023).

「2019, 2020, 2021, 2022 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성.

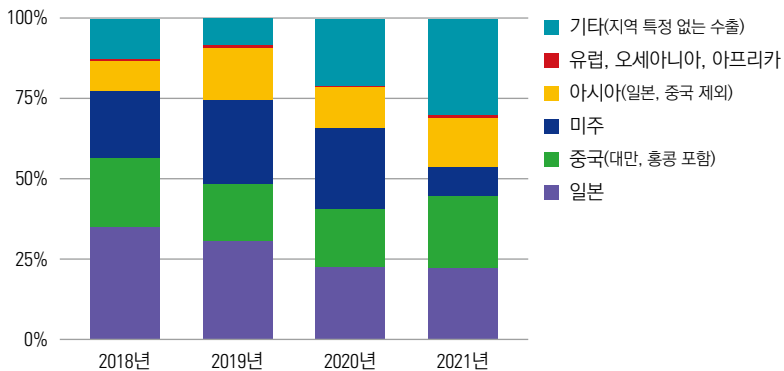


그림 9. 방송프로그램 국가별 수출 비중(2018~2021년)

출처: 방송통신위원회 (2020, 2021, 2022, 2023).

「2019, 2020, 2021, 2022 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성.

양한 로컬 OTT 및 방송 사업자와의 협력과 이를 통한 수출도 이뤄지고 있다는 점에서, 전략적 지역 선택에 대한 고민 역시 이어나갈 필요가 있다고 본다.

2) 주요 진출 경로

OTT는 2022년의 시점에서 가장 중요한 방송·영상콘텐츠 한류의 진출 경로라고 할 수 있다. OTT 시장의 단기적 위축이 나타나고 있음에도, 추세적인 성장의 방향은 이어질 것이라는 예상도 나타나고 있다. PwC에 따르면(그림 10, 11), 글로벌 OTT 시장 규모는 2021년 약 791억 달러(104조 2,683억 원)에서 2026년 약 114억 달러(150조 3,904억 원)까지 성장할 것으로 예상되며, 한국의 OTT 시장 규모는 2021년 약 16억 달러(2조 1,128억 원)에서 2026년 약 26억 달러(3조 4,004억 원)까지 성장할 것으로 예상된다(PwC, 2022).

2021년에서 2022년으로 이어지는 기간 중 가장 전형적인 영상콘텐츠 수출 방식은 글로벌 OTT를 통한 오리지널 콘텐츠의 제작·유통이었다. 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT들은 한국에서의 영상콘텐츠 제작 투자를 크게 늘리기 시작했다. 2022년부터 넷플릭스뿐 아니라 다양한 OTT로의 확장이 이뤄졌다. 디즈니플러스를 통해 공개된 〈카지노〉와 Viu를 통해 글로벌 유통이 이뤄진 〈재벌집 막내아들〉이 그 대표적인 사례이다.

물론 코로나19의 확산이 진정되는 엔데믹으로의 전환 과정에서 넷플릭스 등 글로벌 OTT의 실적 위축과 가파른 주가 하락, 인플레이

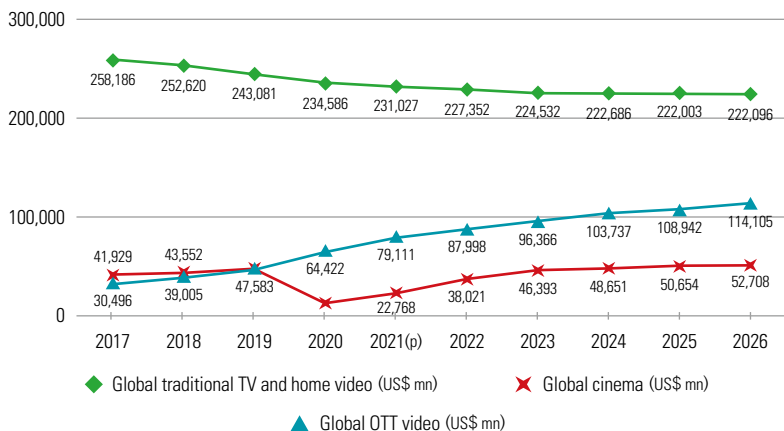


그림 10. 전 세계 영화, 방송, OTT 시장 규모

출처: PwC (2022). Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026.

자료를 바탕으로 연구자 재구성.

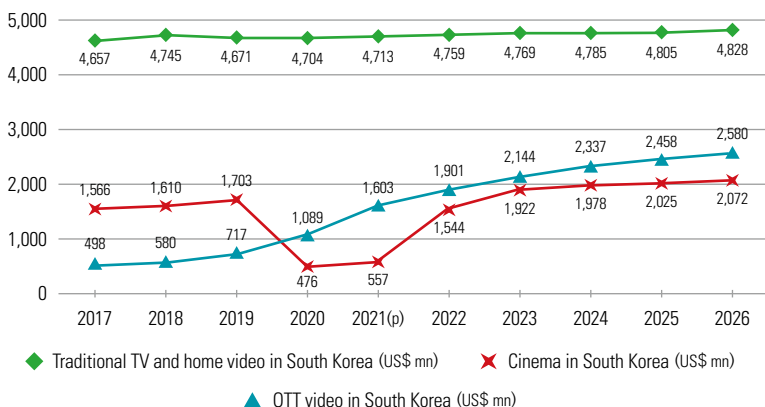


그림 11. 한국 영화, 방송, OTT 시장 규모

출처: PwC (2022). Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026.

자료를 바탕으로 연구자 재구성.

선으로 인한 가파른 금리 상승 등은 ‘성장’의 꿈을 키우던 영상산업에 불안감을 더해주고 있다. 철저한 ‘실적’ 위주의 평가 속에서 영상산업 전반에 투자 위축의 우려가 커진 것도 사실이다. 이런 점에서 진출 방식의 다변화에 대한 고민도 깊어지고 있다.

이런 점에서 2022년은 오프라인 영상콘텐츠 마켓 운영이 정상화됐다는 점에서 주목할 만하다. 대표적인 사례로 한국에서 3년 만에 오프라인으로 개최한 국제방송영상콘텐츠마켓 2022(BroadCast WorldWide, 이하 BCWW 2022)의 성과를 들 수 있다. 전 세계 34개국이 참가한 BCWW 2022는 총 4,700만 달러(약 611억 원)의 상담액을 기록했는데, 이는 전년도 실적인 3,500만 달러(약 455억 원)에 비해 약 34%가 증가한 성과이다(한국콘텐츠진흥원, 2022. 9. 5.). 글로벌 OTT를 통해 확인된 한국 영상콘텐츠의 성과가 2022년도에 다양한 글로벌 방송영상 사업자의 관심으로 이어진 결과인 것이다. 또한 해외에서 진행된 주요 마켓에서도 의미 있는 성과를 거둘 수 있었다. 한국콘텐츠진흥원은 2022년 한 해 동안 해외 방송영상 마켓 6곳에서 온오프라인 한국공동관을 운영한 결과, 총 817건의 상담을 통해 총 6,358만 4,700달러(약 827억 원)의 수출 계약 실적을 달성했는데, 이는 2021년 계약 실적 4,012만 3,000달러(약 522억 원) 대비 약 58%가 증가한 수치이다(한국콘텐츠진흥원, 2022. 12. 12.).

오프라인 콘텐츠 마켓을 통한 수출 계약의 확대는 넷플릭스 등 글로벌 OTT로 편중됐던 코로나19 국면의 수출 방식에 변화가 나타날 수 있음을 보여준다. <오징어 게임>을 비롯한 다수의 한국의 방송·영상콘텐츠가 글로벌 시장에서 좋은 반응을 얻으며 위상이 한 단계 높아지

고 다양한 해외 사업자의 관심이 커진 상황에서 오프라인 마켓이 재개되면서, 이를 통한 수출 경로 다변화의 가능성을 기대해 볼 수 있게 된 것이다. 물론 구체적인 수치로 확인하기까지는 시간이 걸리겠지만, 2022년은 수출 규모는 물론이고 수출 국가와 플랫폼 측면에서의 다변화와 확장도 이뤄진 한 해라고 평가하기에 무리가 없을 것이다.

수출 실적을 넘어서, 글로벌 ‘노출’의 관점에서는 광고 기반의 무료 스트리밍 서비스인 FAST(Free Ad-supported Streaming Television)가 거둔 성과도 주목할 필요가 있다. 특히 미국을 중심으로 구독형 OTT 서비스가 가입자 정체 등의 문제로 어려움을 겪고 있는 가운데에서도 광고 기반의 FAST 서비스는 성장을 이어가고 있다. 한국 사업자로써는 삼성전자가 삼성TV플러스를, LG전자가 스마트TV에 탑재된 LG채널을 통해 글로벌 시장을 대상으로 FAST 서비스를 제공하고 있다. 삼성TV플러스는 글로벌 채널을 2022년 12월 기준으로 1,800개를 운영하고 있으며, LG채널은 북미 지역을 기준으로 350개 채널을 제공하고 있다(정용철, 2022. 12. 16.; 한순천, 2022. 12. 7.).

여기서 주목할 부분은 이러한 글로벌 FAST 서비스를 통해 광고 기반으로 한국의 방송·영상콘텐츠의 글로벌 유통이 활발히 이뤄지고 있다는 점이다. 국내의 대표적인 FAST 채널 서비스 사업자 뉴 아이디(NEW ID)는 삼성TV플러스와 LG채널뿐 아니라 플루토TV(Pluto TV)와 로쿠(ROKU) 등 글로벌 서비스의 FAST 채널을 통해 다양한 한국 콘텐츠를 공급하고 있다.⁸ 향후에도 FAST 서비스의 성장이 예고되고 있

8 뉴-아이디 홈페이지 참조(<https://www.its-newid.com/copy-of-fast>).

는 만큼, 광고 기반의 OTT를 통한 한국 방송·영상콘텐츠의 글로벌 유통이 가져올 새로운 기회에도 관심을 기울일 필요가 있을 것이다.

콘텐츠 완성작의 직접 수출뿐 아니라 포맷(format)을 통한 수출 역시 성장을 이어나가고 있다(그림 12). 영국의 리서치 기업 ‘K7미디어’에 따르면, 한국은 2020년을 기준으로 글로벌 콘텐츠 포맷 시장에서 점유율 10.1%를 차지하면서, 영국(42.1%), 네덜란드(10.3%)에 이어 미국과 함께 3위를 기록했다(강소현, 2022. 10. 21.). 2020년 아시아에서 가장 높은 판매 성과를 기록한 포맷은 1위가 <복면가왕>, 2위가 <너의 목소리가 보여>였다. 2022년에도 예능 콘텐츠에 해당하는 언스크립티드(Unscripted) 포맷인 <복면가왕>이 남아공 등에 추가로 판매됐고, 드라마에 해당되는 스크립티드 포맷으로서 <이상한 변호사 우

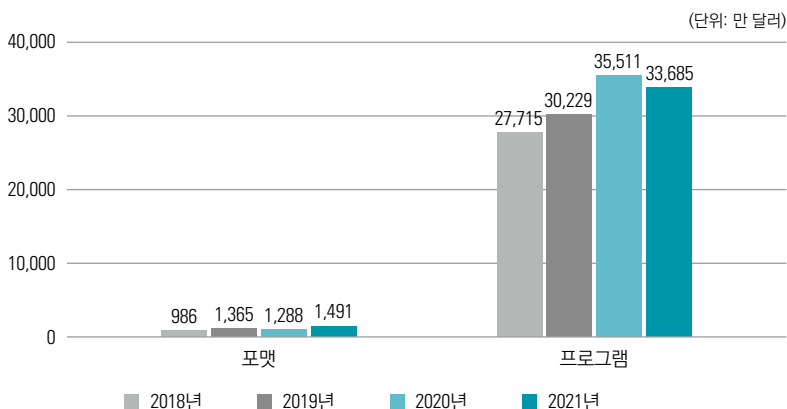


그림 12. 방송프로그램 형태별(완성작, 포맷) 수출액(2018~2021년)

출처: 방송통신위원회 (2020, 2021, 2022, 2023).

「2019, 2020, 2021, 2022 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성.

영우>가 다수의 국가에서 리메이크 제안을 받는 등의 성과가 이어졌다(김희윤, 2022. 11. 21.). 한국 방송·영상콘텐츠의 포맷에 대한 글로벌 시장에서의 관심이 높아지고 있는 만큼, 앞으로도 더 다양한 성공 사례가 나타날 것을 기대해 볼 수 있다.

4. 방송 한류의 전망

1) 예상 문제점

2022년을 거치며 한국의 방송·영상콘텐츠는 분명 이전과 비교할 수 없을 만큼 높아진 위상을 확보했다. 이제는 넷플릭스와 같은 단일한 OTT 서비스에 의존하는 것이 아니라, 다양한 글로벌 사업자에게 콘텐츠를 판매하고 유통할 기회도 늘어나고 있다. 이런 점에서 2023년에도 방송 한류에 대해 긍정적 전망을 유지할 수 있을 것이다.

다만, 앞으로 다가올 산업 환경은 분명 녹록지 않은 것이 현실이다. 2023년 2월, 디즈니는 직원 7,000명의 정리해고를 포함한 7조 원에 달하는 구조조정 작업에 착수했다(정윤섭, 2023. 2. 9.). 프랑스 공·민영 방송사들이 합작해서 2020년 10월 20일에 출범한 스트리밍 서비스 ‘살토(Salto)’는 2023년 2월 공식적으로 폐업을 선언했다(Keslassy, 2023. 1. 17.). 출시 이후 90만 명에 달하는 구독자를 확보했던 살토는 2022년 가을 이후 맞이한 성장 둔화와 연간 8,560만 유로(약 1,184억

원)에 달하는 적자를 이겨내지 못하고 폐업을 결정한 것이다(《Señal News》, 2023. 2. 17.). 국내 OTT가 맞이한 상황도 만만치 않다. 티빙은 2022년 700억 원대의 적자를, 웨이브는 500억 원대의 적자를 기록하고 있으며 왓차는 2022년 말 기준으로 누적 결손금 2017억 원을 기록했다(이소연, 2022. 12. 18.).

그동안 한국의 방송·영상콘텐츠가 제작 규모를 확대할 수 있었던 이유는 다양한 OTT 사업자가 경쟁적으로 콘텐츠 투자를 확대해 왔기 때문이다. 문제는 바로 이러한 투자의 주체인 OTT 사업자들이 재무적인 어려움을 겪고 있다는 점이다. 이미 한국의 방송·영상콘텐츠의 제작비 규모는 국내 시장의 광고 수익으로 감당하기 어려운 수준으로 확대됐다는 점에서, 갑작스러운 투자 위축은 지금까지 이어져 온 방송 한류의 성장세에 큰 타격을 입힐 수도 있는 상황이다.

방송·영상콘텐츠의 제작 환경과 비즈니스 전략의 변화가 가속화되는 상황에서 이에 대응할 수 있는 우수한 인재가 부족한 것 역시 문제로 제기되고 있다. 드라마 제작 편수가 늘어나는 가운데 작가에 대한 수요가 급증했으며, 언리얼 엔진(Unreal Engine) 등 게임 엔진을 활용한 버추얼 프로덕션 환경에서의 제작이 늘어나고 있음에도 이를 활용할 수 있는 전문 인력은 부족한 상황이다. 또 콘텐츠 IP의 확보와 활용, 확장 등의 과정을 체계적으로 추진할 역량을 확보하는 것도 시급한 과제 중 하나이다. 즉, 산업에서 요구되는 새로운 인재를 길러내기 위한 노력이 필요한 것이다.

스튜디오화의 확대와 예능 PD 주도의 제작사 창업의 흐름 역시 눈여겨볼 변화라 할 수 있다. 2022년에는 SLL 스튜디오와 스튜디오 지

니, 스튜디오S 등의 방송사업자들이 스튜디오와 하위 레이블 형태의 제작 구조의 재편을 이어나갔다. 이와 더불어 OTT 사업자의 예능 콘텐츠에 대한 투자가 본격화되면서, 예능 PD들의 독립과 제작사 창업이 확대됐다. 김태호 PD의 TEO는 넷플릭스와 티빙에 공급하는 콘텐츠 제작을 본격화했고, 나영석 PD는 CJ ENM을 퇴사하고 에그이즈 커밍으로 소속을 옮겼다. 《JTBC》는 〈솔로지옥〉을 만든 시작컴퍼니를 2023년 2월에 계열사로 편입했다. 예능 콘텐츠 창작자와 제작 부문의 지각 변동이 본격화되고 있는 것이다.

예능 콘텐츠의 글로벌 흥행 가능성이 높아지고 있다는 점에서, 이러한 제작 영역의 구조 변화는 앞으로 더욱 가속화될 것으로 보인다. 2023년을 시작하는 시점에 〈피지컬: 100〉은 글로벌 시장에서 한국 예능 콘텐츠의 저력을 보여줬다. 나영석 PD가 제작하는 〈서진이네〉는 아마존 프라임 비디오를 통해 글로벌로 공급되기 시작했다. 한국 문화에 대한 관심이 높아지는 가운데, 전통적으로 문화적 할인(cultural discount)이 높은 분야로 알려진 예능 분야도 글로벌 시장에서 좋은 반응을 이어가기 시작했다. 상대적으로 저렴한 제작비 규모 측면에서의 강점과 일상성의 힘으로 플랫폼으로의 락-인(lock-in)에 유리하다는 장점이 부각될 수 있다는 것도 다양한 OTT 사업자의 예능 콘텐츠에의 투자가 확대될 것이란 기대를 높이는 요소이다.

콘텐츠 IP 확보와 활용이라는 문제는 앞으로도 중요한 이슈로 부상할 가능성이 높다. 예능 분야에서 〈피지컬: 100〉은 넷플릭스 오리진 콘텐츠로서 IP 유출이란 한계가 여전히 중요함을 보여줬다. 감독과 작가 등 영상콘텐츠 창작자에게 저작권 수익에 대한 추가 보상

청구권을 부여하려는 「저작권법」 개정안이 발의돼 국회에서 논의를 이어가고 있다. 이는 콘텐츠 IP의 확보와 활용에 대한 관심과 민감성이 점차 높아지고 있음을 보여주는 사례이다. 이런 점에서 콘텐츠 IP를 둘러싼 협상과 조율, 분쟁의 조정이라는 문제는 앞으로 더욱 중요해질 것으로 예상된다.

2) 개선 방향

코로나19의 확산과 글로벌 OTT 중심의 제작-유통 구조의 변화 속에서 한국의 방송·영상콘텐츠는 전례 없는 성장의 기회를 맞이했고, 방송 한류는 이전과는 전혀 다른 단계에 진입했다. 이러한 도약이 가능했던 이유는 기존의 산업 내에 축적된 역량이 있었기 때문이다. 지금 눈앞에 보이는 불안과 위기 요소들은 새로운 시대에 맞는 역량과 구조를 확보하기 위해 다시금 적극적인 투자와 노력을 이어가야 함을 분명히 말해주고 있다.

지금 한국의 방송·영상콘텐츠 산업은 여러 영역에서 새로운 대응과 적응을 요구받고 있다. 높아진 제작비 규모를 감당할 수 있는 적극적인 글로벌 전략의 추진, 제작 구조 및 환경 변화에 대응하기 위한 기술 및 인프라의 구축, 인력 양성 및 재교육, 콘텐츠 IP의 기획과 활용, 확장을 위한 전문성의 확보, 콘텐츠와 플랫폼의 동반성장을 위한 상생의 제도 기반 구축 등 적지 않은 어려운 과업이 산적한 상황이다.

이런 점에서, 산업 전반의 글로벌 경쟁력을 높이기 위한 체계적이

고 과감한 투자와 제도 정비의 필요성이 어느 때보다 높다고 할 수 있을 것이다. 특히 영상산업의 글로벌 가치사슬에서 한국의 위치를 보다 세밀하게 고민해야 할 필요가 있다. 방송·영상콘텐츠 산업이 본격적인 ‘수출’ 산업으로서의 위상을 확보할 수 있도록, 콘텐츠 부문으로 투자가 확대되도록 유인하는 과감한 세제 지원과 규제 개선 등을 통해 적극적으로 글로벌 콘텐츠의 국내 제작이 활성화될 수 있는 ‘제작 기지화’ 전략도 함께 모색해 볼 필요가 있다.

늘 기회와 위기는 동전의 양면처럼 함께 찾아오는 법이다. 2022년이 거대한 도약 이후 확대된 기회에 주목하는 시기였다면, 2023년은 그 기회와 함께 다가온 위기에 직면하는 한 해가 될 것으로 예상된다. 그러나 그러한 위기는 또 다른 기회의 가능성도 함께 품고 있다. 여전히 우리는 세계를 놀라게 할 충분한 창의적 역량을 지니고 있으며, 산업의 변화가 거칠고 가혹할수록 우리가 지닌 역량의 가치는 더욱 빛을 발할 수 있을 것이다.

2

영화 한류

‘K-무비’의 반등과 회복

김형석 영화 저널리스트

1. 영화 한류의 현황

2022년 한국 영화는 2021년의 실적 부진을 딛고 괄목할 만한 양적 성장을 이뤘다. 코로나19 팬데믹으로 인해 영화제와 마켓 등이 비대면으로 치러지면서 위축됐던 글로벌 마켓은 ‘위드 코로나’ 시기를 맞이해 대면으로 전환됐고, 몇 년 동안 축소된 매출을 그 이상으로 회복하는 복원력을 보여줬다. 여기엔 팬데믹 기간에 높아진 ‘K’ 브랜드의 위상도 한몫을 했다. <기생충>(2019)의 아카데미 작품상 수상과 <오징어 게임>(2021)의 전 세계적인 신드롬은 한국의 영화와 드라마에 대한 글로벌 관객의 인식을 업그레이드했고, 그러한 변화는 매출의 양적 성장으로 연결돼 완성작 수출액이 무려 66% 증가하는 결과를 낳았다.

영화제에서도 중요한 성과를 거뒀다. 칸국제영화제에선 박찬욱 감독이 <헤어질 결심>(2020)으로 감독상을, 송강호 배우가 고레에다 히로카즈(これえだひろかず) 감독의 <브로커>(2020)로 남자배우상을 받았고, 베를린국제영화제에선 홍상수 감독의 <소설가의 영화>(2020)가 심사위원대상을 수상했다. 이제 한국 영화가 세계 3대 영화제에서 수상하거나 아카데미 시상식에서 성과를 거두는 것은 그다지 놀라운 일이 아니며, <오징어 게임> 이후에는 에미상의 장벽도 그리 높지 않은 상황이 됐다. 불과 4~5년 전만 해도 상상하기 어려웠던 일이 현실이 됐으며, 한국 대중문화는 우리가 국내에서 가늠하는 것 이상으로 강한 위력을 지니고 있음을 확인했다.

팬데믹으로 인해 OTT 시장이 급성장하면서 영화와 드라마의 경계가 무너지는 현상은 2022년에도 지속됐다. 극장 개봉을 위해 제작됐던 영화가 OTT로 플랫폼을 옮기고, 영화 쪽 인력이 넷플릭스나 디즈니플러스의 시리즈를 만들었다. 한국 영화는 자국 내 흥행 10위 중 절반이 연작일 정도로 프랜차이즈의 성격이 강해지고 있다. 이것은 스핀오프나 프리퀄 같은 형식을 통해 TV나 OTT로 확장될 가능성이 점점 커지고 있음을 보여주는 것이다. 그 반대도 가능하다. 예컨대 <킹덤>(2019)은 OTT 시리즈로 시작해 프리퀄 영화인 <킹덤: 아신전>(2021)으로 확장한 바 있다.

여기서 연상호 감독의 행보는 주목할 만하다. 애니메이션으로 시작한 그는 <부산행>(2016), <서울역>(2016), <반도>(2020)까지 3부작을 완성한 후 넷플릭스 오리지널 시리즈 <지옥>(2021)과 넷플릭스 오리지널 영화 <정이>(2023)를 선보였다. 그가 만든 극장용 애니메이션 <돼지의 왕>(2011)은 2022년에 12부작 드라마로 제작됐고, 자신이 각본을 쓴 드라마 <방법>(김성훈, 2020)은 이후 프리퀄인 극장용 영화 <방법: 재차의>(김성훈, 2021)로 이어졌다. 영화와 지상파와 OTT를 정신없이 오가는 필모그래피인 셈인데, 이러한 방식의 작업은 점점 늘어날 것이며 매체의 경계 역시 차츰 흐려질 것이다. 어쩌면 포스트 코로나 시대에 ‘영화 한류’를 이야기하는 건 점점 무의미해질지도 모르며, OTT로 통합되는 콘텐츠 안에서 영화와 드라마를 함께 이야기하는 것이 더 큰 통찰력을 줄 듯하다. 그런 의미에서 이 글은 영화를 중심으로 전개되겠지만 OTT를 통해 각광 받았던 한국의 드라마에 대해서도 아울러 언급하려 한다.

1) 영화 수출의 회복

2019년 11월 중국에서 시작돼 빠르게 전 세계로 확산된 코로나19는 2020년과 2021년에 전 세계 극장가를 냉각시켰고 산업의 지형도를 바꿔 놓았다. 한국 시장도 피할 수 없었다. 극장 매출 중심의 국내 시장은 반토막이 났고, 해외 시장 진출도 쉽지 않았다. 2021년 4,863만 달러(약 634억 원)의 해외 매출액을 기록하며 2013년 이전의 최저점 수준으로 돌아갔다. 반면 2022년에는 뚜렷한 회복세를 보였다. 가장 큰 원인은 마켓의 활성화였다. 한동안 온라인 비대면으로 열리던 마켓이 오프라인으로 전환되면서 더 많은 판로를 확보할 수 있었다. 또 하나의 원인은 짧은 기간에 급부상한 'K' 브랜드의 가치이다. <기생충>이 칸국제영화제 황금종려상과 아카데미 작품상을 수상하고 윤여정 배우가 <미나리>(2020)로 오스카 여우조연상을 수상했으며 또한 <오징어 게임>이 전 세계적인 신드롬을 일으키는 2020년 전후의 상황 속에서 한국 영화와 드라마는 점점 글로벌 마켓의 중심부로 진입했다.

2022년 한국 영화는 완성작 수출 부분에서 2021년에 비해 66%가 상승해 매출액 7,144만 달러(약 932억 원)을 달성했다. 이것은 한국 영화가 일본을 중심으로 한 아시아 한류 시장에서 맹위를 떨치며 사상 최고의 수출액을 기록했던 2005년의 7,599만 달러(약 991억 원)에 버금가는 액수이다. 좀 더 자세히 살펴보면 2022년에 체결된 계약 금액은 전체 수출액의 97.8%에 해당하는 6,993만 달러(약 912억 원)이다. 2021년의 3,973만 달러(약 518억 원)와 비교하면 75.9%가 상승한 놀라운 수치이다. 이러한 양적 성장의 원인으로 먼저 라인업의 확장

표 1. 최근 5년간 한국 영화 완성작 해외 수출 변화 추이

(단위: 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
계약 금액	37,436,403	36,276,567	51,290,400	39,763,074	69,927,595
현지 배급 수익	4,170,844	1,600,749	2,866,580	3,269,944	1,512,785
해외 매출 총액	41,607,247	37,877,316	54,156,980	43,033,018	71,440,380
전년 대비 증감률	2.20%	-9.00%	43.00%	-20.50%	66.00%
수출 편수(편)	603	574	975	809	776
편당 평균 수출가	62,084	63,200	52,606	49,151	90,113

출처: 영화진흥위원회 (2023). 「2022 한국영화산업결산」, 68쪽.

* 완성작 수출액에서 '계약 금액'은 한국 영화 완성작의 수출 계약 실적을 의미. '현지 배급 수익'은 기존 수출작의 미니멈 개런티(MC) 계약으로 인해 발생한 추가 수익(overage), 수익 분배(RS) 계약으로 인한 수익 그리고 현지 직배 수익으로 구성.

* OTT 플랫폼에 판매한 작품의 매출액은 해외 판매로 분류해 '계약 금액'에 포함.

* 수출 편수는 신규 계약 건수만을 의미하며 현지 배급 수익 발생 작품은 포함하지 않음.

* 평균 수출가 = 계약 금액 / 수출 편수.

을 들 수 있다. 팬데믹 시기에 개봉을 미루며 창고에서 잠자고 있던 영화, 특히 거대 예산이 투입된 텐트폴 영화들이 개봉되면서 수출 시장이 활기를 띠기 시작한 것이다. 해외 영화제에서 각광을 받았던 작품들도 드디어 배급망을 타게 되면서 좋은 성과를 거뒀다. 한편 현지 배급 수익 부분은 2021년의 327만 달러(약 43억 원)에서 151만 달러(약 20억 원)로 줄었으나 전체 매출에 큰 영향을 주지는 못했다. 편당 평균 수출가가 과거의 5만~6만 달러(약 6,523만~7,828만 원)대에서 9만 달러(약 1억 1,742만 원) 이상으로 상승한 점도 2022년의 변화 중 하나이다.

2) 기술 서비스와 OTT

영화 수출은 크게 완성작과 서비스 부문으로 나눌 수 있으며, ‘서비스 수출’은 장비 수출이나 VFX 작업 등의 기술 서비스 분야와 해외 영화의 국내 촬영 같은 로케이션 유치 분야로 나뉜다. 팬데믹 이후 로케이션 유치 부문은 이뤄지지 않는 상황이다. 기술 서비스 쪽은 점점 줄어들어 2018년에 3,536만 달러(약 461억 원)였지만 2021년엔 560만 달러(약 74억 원)까지 떨어졌고, 2022년엔 유의미한 통계가 잡히지 않을 정도(2.5만 달러, 3,261만 원)로 축소됐다.

하지만 여기서 간과해선 안 될 부분은 넷플릭스나 디즈니플러스 같은 OTT 플랫폼이 제작하는 콘텐츠의 제작비이다. 2022년 넷플릭스는 한국에서 오리지널 콘텐츠(영화, 드라마 등) 제작을 위해 총 5,500억 원(약 4억 2,275만 달러)의 자본을 투입했고, 디즈니플러스도 거대 자본을 한국으로 끌어들었다. 외국의 영화 제작에 응해 용역을 제공하고 대가를 받는 전통적인 방식과는 다르지만, 외국에 의해 한국의 영화와 드라마가 제작되는 과정에서 발생하는 자본의 유입도 서비스 수출로 볼 수 있다. 이 부분은 명확한 통계가 나오진 않았지만 완성작 수출 못지않은 상승세를 보인 것으로 추정할 수 있다.

한편 한국을 대표하는 VFX 기업 텍스터는 일본의 도에이(Toei)와 미국의 소니 픽처스(Sony Pictures)가 제작한 <나이츠 오브 더 조디악(Knights of the Zodiac)>(2023)의 후반작업에 참여함으로써 해외 시장으로의 진출을 본격화할 것으로 보인다. 쿠루마다 마사미(くるまだ まさみ)의 만화 <세인트 세이아(聖闘士星矢)>(1986~90)를 실사화한 <나이츠 오

브 더 조디악)(2023년 개봉 예정)은 별자리에서 힘을 얻은 자들이 그리스 여신 아테나의 기사단이 되어 인류를 보호한다는 내용의 판타지이다. 텍스터는 이 작품에 참여하면서 해외 업체들과 파트너십을 결성하고, 이것을 토대로 국외 물량을 지속적으로 수주한다는 계획이다.

2. 영화 한류 관련 이슈

1) OTT 시장과 한국 영화

2019년 드라마 <킹덤>과 영화 <페르소나>를 시작으로 해외 OTT가 한국에서 현지화된 오리지널 콘텐츠를 만든 지도 어느덧 4년이라는 시간이 흘렀다. 처음엔 넷플릭스로 시작해 디즈니플러스와 애플 TV+까지 가세하며 채널이 다변화됐고, 그들의 자본으로 제작되는 작품 수는 현재 연간 약 30편이다. OTT가 만든 가장 새로운 풍경은 영화와 드라마 사이의 경계가 흐려진 것이다. 영화는 극장에서 보고 드라마는 지상파나 IPTV를 통해 보는 것이 과거의 방식이었다면, 팬데믹 기간에 OTT가 엔터테인먼트의 중심부로 진입하면서 이젠 영화와 드라마의 구분 없이 ‘OTT 콘텐츠’라는 범주가 만들어졌다. 영화계 인력들이 드라마로 진출한 지 오래이며, 해외 영화제나 시상식에서도 넷플릭스 영화를 후보에 올리기 시작했다. 한국의 국제영화제나 시상식에서도 OTT 드라마에 대한 부문을 하나둘씩 신설하기

시작했다.

2022년에 만들어진 OTT 오리지널 한국 영화는 총 다섯 편이고 모두 넷플릭스에서 제작했다. 박현진 감독의 <모럴 센스>(서현, 이준영 주연), 나현 감독의 <야차>(설경구, 박해수 주연), 정병길 감독의 <카터>(주원, 이성재 주연), 문현성 감독의 <서울대작전>(유아인, 고경표 주연), 방우리 감독의 <20세기 소녀>(김유정 주연) 등이다. 방우리 감독을 제외하면 모두 장편 극영화 경험이 있는 감독들인데 박현진은 <좋아해줘>(2015)를, 나현은 <프리즌>(2017)을, 정병길은 <악녀>(2017)를, 문현성은 <임금님의 사건수첩>(2016)을 연출했다. 2022년 넷플릭스 영화 부문 순위를 보면 <카터>가 62위, <야차>가 80위, <20세기 소녀>가 92위에 올라 있다. 한편 <해적: 도깨비 깃발>은 넷플릭스 오리지널 영화가 아니지만 77위에 오르는 좋은 성적을 거뒀다.

OTT에서 소비되는 한국 영화의 공통점으로 강한 장르성을 들 수 있는데, 가장 중요한 두 축은 액션과 로맨스이다. <야차>는 범죄 액션 스릴러, <카터>는 액션, <서울대작전>은 액션 코미디 그리고 <해적: 도깨비 깃발>은 해양 액션으로 전자에 해당하고, <모럴 센스>는 색시한 로맨틱 코미디, <20세기 소녀>는 청춘 로맨스로 후자에 속한다. 이러한 경향성은 시리즈 드라마에서도 잘 드러난다. 넷플릭스는 작년에 한국에서 제작된 총 12편의 오리지널 드라마를 공개했는데, 그중 가장 큰 인기를 끌었던 학원 좀비 호러물인 이재규·김남수 연출의 <지금 우리 학교는>은 2022년 넷플릭스 TV 쇼 순위에서 9위를 차지하기도 했다. 이 외에도 김홍선 감독의 <종이의 집: 공동경비구역>, 윤종빈 감독의 <수리남>, 홍종찬 감독의 <소년심판> 등이 좋은

표2. 2022년 넷플릭스 TV 쇼 부문 순위

순위	제목	채널	포인트	국가 수	장르
9	지금 우리 학교는	NETFLIX	26,955	90	좀비 호러
11	이상한 변호사 우영우	ENA	24,352	81	드라마
15	사내맞선	SBS	21,123	84	로맨틱 코미디
33	신사와 아가씨	KBS	12,410	51	드라마
45	스물다섯 스물하나	tvN	10,399	56	청춘 드라마
51	작은 아씨들	tvN	9,596	49	범죄 드라마
53	종이의 집: 공동경비구역	NETFLIX	6,647	87	범죄 액션 스릴러
74	수리남	NETFLIX	6,647	87	범죄 스릴러
75	기상청 사람들	jtbc	6,326	39	로맨틱 코미디
79	슈룹	tvN	6,226	31	복수 사극 드라마
90	해피니스	tvN	5,435	26	SF 호러 스릴러
91	우리들의 블루스	tvN	5,420	23	드라마
100	그해 우리는	SBS	4,370	34	청춘 로맨스
102	고스트 닥터	tvN	4,769	25	메디컬 판타지 코미디
107	서른, 아홉	jtbc	4,120	31	로맨스 드라마
110	소년심판	NETFLIX	3,727	40	법정 드라마
114	나의 해방일지	jtbc	3,616	27	로맨틱 코미디
123	솔로지옥	NETFLIX	3,047	67	리얼리티 예능
126	안나라수마나라	NETFLIX	3,000	42	판타지 로맨스

출처: 플릭스패트롤(www.flixpatrol.com)

* 3,000포인트 이상의 작품을 대상으로 함.

* <더 글로리>는 2022년 12월 30일에 공개돼 2022년 순위엔 포인트가 충분히 반영되지 않음.

반응을 얻었는데, 이 작품들은 범죄 스릴러 혹은 법정 드라마이다. 그리고 작년 말에 공개된 <더 글로리>는 올해 시즌 2로 이어지며 복수극으로서 신드롬을 일으키고 있다.

흥미로운 점은 오리지널 드라마보다 기존 TV 드라마들이 넷플릭스를 통해 더 좋은 반응을 얻었다는 사실이다. 가장 대표적인 작품은 <이상한 변호사 우영우>로 《ENA》 채널에서 방영되며 신드롬을 일으킨 후 넷플릭스에서 방영되면서 2022년 TV 쇼 부문 전체 11위에 올랐다. 《SBS》 드라마 <사내맞선>은 15위, 《KBS》 드라마 <신사와 아가씨>는 33위에 올랐는데 넷플릭스 오리지널이 강한 장르성을 추구한다면, 지상파 드라마는 소프트 톤의 멜로나 드라마가 대부분으로 나름의 밸런스를 맞춘다고 할 수 있다.

디즈니플러스에서 소개된 한국 관련 콘텐츠 중 가장 높은 순위의 작품은 32개국에 서비스가 된 공연 다큐멘터리 <BTS: 퍼미션 투 댄스 온 스테이지 - 서울 라이브 뷰잉>으로 59위를 기록했다. 디즈니의 가족 영화, 픽사의 애니메이션과 마블 무비 등이 상위권의 대부분을 차지하는 디즈니플러스의 특성을 감안하면 나쁘지 않은 성적이다. 디즈니플러스는 2022년에 한국 시장에서 시리즈 총 9편을 제작했다. 그중 <너와 나의 경찰수업>, <3인칭 복수>, <키스 식스 센스>, <그리드>, <사운드트랙#1>, <커넥트>, <변론을 시작하겠습니다> 등이 100위권 안에 들었고, 12월에 공개된 <카지노> 시즌 2는 2023년까지 이어지고 있다. 흥미로운 부분은 넷플릭스와의 차이점인데, 디즈니플러스의 오리지널 콘텐츠는 장르 요소보다 드라마 톤이 더 두드러진다. 이 외에도 애플TV+에서 만든 TV 시리즈 <파친코>는 한국에서 제작한 작품은 아니지만 한국 역사를 토대로 한 작품으로서 캐스팅 라인의 대부분이 윤여정, 이민호, 정은채, 김민하, 정웅인 등의 한국 배우이다. 또한 한국에서 티빙 플랫폼과 제휴한 파라마운트 플러

표3. 2022년 디즈니플러스 TV 쇼 부문 순위

순위	제목	채널	포인트	국가 수	장르
48	금수저	MBC	2,959	6	복수 판타지 드라마
56	닥터 로이어	MBC	2,356	5	메디컬 법정 복수극
65	너와 나의 경찰수업	Disney+	1,778	5	청춘 드라마
67	링크: 먹고 사랑하라, 죽이게	tvN	1,713	6	판타지 로맨스
73	인더숲: 우정여행	Disney+	1,584	6	힐링 예능
75	더 존: 버텨야 산다	Disney+	1,509	5	리얼리티 예능
76	3인칭 복수	Disney+	1,473	6	학원 복수 스릴러
78	크레이지 러브	KBS	1,416	5	로맨틱 코미디
80	소방서 옆 경찰서	SBS	1,299	5	범죄 액션 스릴러
81	키스 식스 센스	Disney+	1,269	5	판타지 로맨스
85	그리드	Disney+	1,135	4	SF 액션 스릴러
95	사운드트랙#1	Disney+	1,133	5	음악 로맨스
95	너에게 가는 속도 493KM	KBS	961	4	청춘 스포츠 로맨스
96	커넥트	tvN	934	6	범죄 액션 스릴러
98	변론을 시작하겠습니다	Disney+	930	6	법정드라마
109	붉은 단심	KBS	565	5	로맨스 사극

출처: 플릭스패트롤(www.flixpatrol.com)

* 500포인트 이상의 작품을 대상으로 함.

* <카지노>는 2022년 12월 21일에 공개돼 2022년 순위엔 포인트가 충분히 반영되지 않음.

스는 이준익 감독의 SF <온더>를 제작했다.

2) 세계 속의 한국 영화인

2021년은 한국 배우들이 국제 무대에서 빛나는 한 해였다. <미나

리)의 윤여정이 오스카 여우조연상을 수상하고, 마동석이 <이터널스(Eternals)>(2021)로 마블 유니버스의 일원이 됐으며, <오징어 게임>의 이정재, 정호연 등이 국제적인 스타덤에 올랐다. 이에 이어 2022년은 배우뿐만 아니라 다양한 분야의 영화인이 한국 영화의 가치를 높인 해였다. 먼저, 배우들의 선전은 여전했다. 아카데미 시상식엔 윤여정이 시상자로 등장해 <코다(CODA)>(2021)의 농인 배우 트로이 코처(Troy Kotsur)에게 남우조연상을 수여하며 감동적인 무대를 연출했고, <오징어 게임>의 배우들은 골든글로브상(TV 남우조연상 오영수), 미국배우조합상(TV 남자배우상 이정재, 여자배우상 정호연)의 단상에 올랐다.

에미 시상식에서는 이정재, 정호연, 박해수, 오영수, 이유미 등이 후보에 올랐고 이정재가 남우주연상을 수상했으며 황동혁 감독도 트로피를 거머쥐었다. 이러한 흐름 속에서 이정재는 <스타워즈(Star Wars)> 프랜차이즈인 <더 애콜라이트(The Acolyte)>에 주인공으로 캐스팅됐다. 이 작품은 디즈니플러스를 통해 공개될 예정이다. 정호연은 애플TV+의 드라마 <디스클레이머(Disclaimer)>에 출연하는데, 이 작품은 <로마(Roma)>(2018)과 <그래비티(Gravity)>(2013) 등을 제작한 알폰소 쿠아론(Alfonso Cuaron) 감독이 연출하고 케이트 블랜쳇(Cate Blanchett)이 주연을 맡았다. 또한 사샤 바론 코헨(Sacha Baron Cohen), 레슬리 맨빌(Lesley Manville), 케빈 클라인(Kevin Kline) 등이 함께 출연한다. 정호연의 다음 작품은 <더 거버니스(The Governesses)>로 조니 뎀(Johnny Depp)과 바네사 파라디(Vanessa Paradis)의 딸인 릴리로즈 뎀(Lily-Rose Depp)과 함께 연기할 예정이다.

박서준은 마동석에 이어 마블 유니버스에 합류했다. <캡틴 마블

(Captain Marvel))(2019)의 속편인 <더 마블스(The Marvels)>(2023년 개봉 예정)에서 한국계 캐릭터인 아마데우스 조(Amadeus Cho) 역을 맡았는데, 우리는 2023년 7월 극장가에서 슈퍼 히어로가 된 박서준을 만날 수 있다. 배두나는 잭 스나이더(Zack Snyder) 감독의 넷플릭스 영화 <레블 문(Rebel Moon)>에 출연한다. 이 작품은 우주를 배경으로 하는 SF로 배두나는 검술에 뛰어난 여전사 역할을 맡아 소피아 부텔라(Sophia Boutella), 찰리 허냄(Charlie Hunnam), 앤서니 홉킨스(Anthony Hopkins) 등과 호흡을 맞춘다.

조성희가 연출하고 원안과 각본을 맡은 <승리호>(2020)는 세계적인 위를 지닌 SF 문학상인 휴고상과 네블러상 후보에 올랐다. 노미네이션의 영광을 얻은 분야는 ‘드라마틱 프리젠테이션’으로, 문학 작품이 아닌 SF 영화나 시리즈에 수여되는 상이다. 안타깝게도 드니 빌뇌브(Denis Villeneuve)의 <들훈(Dune)>(2021)과 디즈니플러스의 <완다비전(WandaVision)>(2021) 같은 쟁쟁한 작품에 밀려 수상하지는 못했지만, 한국의 SF 장르 영화가 이러한 평가를 받은 일은 최초의 사례이다. 한편 <귀꽃>(2022)의 한주열 촬영감독은 유럽촬영상시상식(ECA)과 뉴욕 촬영상시상식(NYCA)에서 장편 부문 최우수 촬영감독상을 수상했다. 해외 시장에서 이처럼 촬영감독이 주목받은 일도 조금 이례적이다.

지적재산권(IP)에서도 큰 성과가 있었다. 우리에게 <마음의 소리>로 잘 알려져 있는 웹툰 작가 조석의 작품 <문유>가 중국에서 <독행 월구(独行月球)>라는 제목으로 영화화돼(한국 개봉명 <문맨>) 큰 흥행을 기록했다. 이 영화는 4억 6,024만 달러(약 6,003억 원)의 수익을 거두며, <장진호 2(長津湖之水門橋)>에 이어 2022년 중국 흥행 2위를 기록

했다. <문맨>의 매출액은 월드 박스 오피스에서는 10위에 해당하는 성적이다. 한국에서 올 로케이션 촬영을 한 외국 영화도 있는데, 바로 드니 데르쿠르(Denis Dercourt) 감독의 프랑스 영화 <배니싱: 미제 사건(Vanishing)>(2022)이다. 데르쿠르 감독은 2007년에 개봉한 <페이 지 터너(The Page Turner)>(2006)로 국내 관객에게 이미 알려진 바 있다. <배니싱: 미제사건>은 영국 작가 피터 메이(Peter May)가 쓴 중국 배경의 스릴러 소설 <더 킬링 룸(The Killing Room)>을 한국 배경으로 각색한 작품으로 본드걸로 유명한 올가 쿠릴렌코(Olga Kurylenko)를 비롯해 유연석, 최무성, 예지원 등의 한국 배우들이 대거 출연한다. 캄보디아계 프랑스 감독 데이비 슈의 <리턴 투 서울(Return to Seoul)>은 칸국제영화제 ‘주목할 만한 시선’ 부문에 초청받았는데, 한국인 입양아가 주인공인 작품이다. 오광록 등의 한국 배우가 출연하고 신중현의 음악이 흐르는 이 영화는 한국 영화의 정체성에 대해 다시 한번 생각하게 하는 작품이다.

봉준호 감독의 행보는 이제 전 세계 영화계의 중요한 이슈가 됐다. 현재 후반작업 중인 <미키 17(Mickey 17)>은 에드워드 애슈턴(Edward Ashton)의 SF 소설을 영화화한 작품으로 워너브러더스가 전 세계 배급을 맡았다. 봉 감독이 이끄는 제작사 오프스크린(Offscreen)과 과거 <옥자(Okja)>(2017) 제작에 참여했던 케이트 스트리트 픽처스(Kate Street Picture Company) 그리고 브래드 피트(Brad Pitt)의 플랜B(Plan B Entertainment)가 공동 제작하는 프로젝트이다. 총 제작비는 1억 5,000만 달러(약 1,958억 원)이고, 로버트 패틴슨(Robert Pattinson)이 주연을 맡았으며 토니 콜렛(Toni Collette), 마크 러팔로(Mark Ruffalo), 스티

븐 연(Steven Yeun) 등이 출연했다. 이는 복제 인간을 소재로 한 작품으로, 봉준호 감독이 직접 각색을 하면서 어떠한 상상력을 불어 넣었는지에 큰 관심이 모아지고 있다.

CJ ENM의 이미경 부회장은 할리우드 산업 전문 저널인 《버라이어티(Variety)》의 ‘인터내셔널 미디어 우먼’으로 선정돼 표지 모델을 장식했다. 이 부회장은 1994년 중반 드림웍스(DreamWorks)의 설립에 참여하고 1998년 한국 최초의 멀티플렉스인 강변CGV를 개관하는 등 긴 세월 동안 영화와 엔터테인먼트 산업에 종사하며 글로벌 시장과 교류해 왔다. 그 결실은 <기생충>의 아카데미 4관왕 석권으로 이어졌고, 이후 한층 높아진 위상을 통해 한국 영화의 리더가 됐다. 이 부회장은 아카데미 영화박물관에서 제작자에게 수여하는 공로상인 필러 어워드(Filler Award)를 받았으며, 국제 에미 시상식에서도 공로상을 수상했다. 한편 《버라이어티》는 2018년부터 엔터테인먼트 분야의 ‘세계의 영향력 있는 여성’ 리스트를 발표해 왔는데, 여기엔 <오징어 게임>의 제작사인 사이렌 픽처스의 김지연 대표와 정호연, 김주령과 윤여정 배우, 넷플릭스의 아시아 태평양 콘텐츠를 담당하는 김민영 부사장, ‘어도어’의 민희진 대표 등이 포함됐다. 《할리우드 리포터(Hollywood Reporter)》의 ‘글로벌 엔터테인먼트 업계의 영향력 있는 여성 20인’ 리스트엔 이미경 부회장과 김민영 부사장의 이름이 올랐다.

비즈니스 부분의 성과라면 넥슨의 에이지비오(AGBO) 인수를 들 수 있다. 에이지비오는 <어벤저스(Avengers)>와 <캡틴 아메리카(Captain America)> 시리즈를 연출한 조·앤서니 루소(Joe and Anthony Russo) 형제의 제작사이다. 한국을 대표하는 게임 업체인 넥슨은 총



그림 1. 《버라이어티》의 표지를 장식한 이미경 부회장(좌)과 조석의 웹툰 <문유>를 영화화한 <문맨>(우)

출처: 《버라이어티》

5억 달러(약 6,532억 원)를 투자해 49%의 지분을 획득하며 최대 주주가 됐다. 이것은 글로벌 엔터테인먼트 기업으로 도약하기 위한 발판이며, 넥슨이 지닌 게임 IP를 글로벌 시장에서 영화화한다는 계획을 이루기 위한 토대이다.

3) 국제영화제와 한국 영화

2022년 칸국제영화제의 주인공은 한국 영화였다. 황금종려상은 스웨덴에서 온 루벤 외스틀룬드(Ruben Ostlund) 감독의 <슬픔의 삼각형>(Triangle of Sadness)에 돌아갔지만, <헤어질 결심>의 박찬욱 감독이 감독상을, <브로커>의 송강호 배우가 남자연기상을 수상했다. 박찬욱 감독은 “데뷔 30주년의 축하 선물을 받은 것 같다.”라고 소감을 밝혔다. 박 감독은 2004년에 <올드보이>(2003)로 심사위원대상을 수

상하고, 〈박쥐〉(2009)로 심사위원상, 〈아가씨〉(2016)로 별칸상(류성희 미술감독)을 수상했으니, 경쟁 부문에 초청된 4번 모두 수상자가 된 셈이다. 송강호 역시 칸국제영화제와의 인연이 오래된 배우인데 봉준호 감독의 〈괴물〉(2006)이 감독 주간에 초청받은 이후, 경쟁 부문의 〈밀양〉(이창동, 2007), 비경쟁 부문의 〈좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈〉(김지운, 2008), 박찬욱 감독과 함께한 〈박쥐〉 그리고 봉준호 감독의 황금종려상 수상작 〈기생충〉(2019)까지 칸의 레드 카펫을 밟았고 이번에는 수상자가 됐다. 흥미로운 점은 〈헤어질 결심〉과 〈브로커〉 둘 다 국제적인 협업의 결과물이라는 사실이다. 〈헤어질 결심〉에서 여주인공은 중국 배우 탕웨이야 말았고, 한국 영화인 〈브로커〉의 메가폰은 일본의 거장 고레에다 히로카즈가 잡았다. 이처럼 한국 영화는 점점 글로벌 마켓의 일원으로 위치를 굳히고 있으며, 해외 우수 영화제에서 한국 영화의 수상은 이제 더는 특별하지 않은 일이 됐다. 〈오징어 게임〉으로 세계적인 스타가 된 이정재의 첫 연출작 〈헌트〉는 칸국제영화제 미드나잇 스크리닝 부문에서 상영됐고, 감독 이정재와 배우 정우성은 언론의 대대적인 스포트라이트를 받았다. 정주리 감독의 〈다음 소희〉는 비평가 주간의 폐막작으로 선정됐다. 한편 영화진흥위원회는 영화제 기간에 ‘K-무비 나이트(K-Movie Night)’ 행사를 열었는데 그 어느 때보다 많은 영화 관계자가 찾아와 한국 영화에 대한 관심을 표했다.

베를린국제영화제에서는 홍상수 감독이 〈소설가의 영화〉로 심사위원대상을 수상했다. 홍 감독은 2008년 〈밤과 낮〉을 시작으로 〈누구의 딸도 아닌 해원〉(2013), 〈밤의 해변에서 혼자〉(2017), 〈도망친 여



그림 2. 〈헤어질 결심〉으로 칸국제영화제 감독상을 수상한 박찬욱 감독(좌)과 〈브로커〉로 남자배우상을 수상한 송강호 배우(우)

출처: CJ Newsroom·CJ ENM 홈페이지

자〉(2020), 〈인트로덕션〉(2021) 그리고 〈소설가의 영화〉까지 총 6번 베를린국제영화제의 경쟁 부문에 올랐다. 〈밤의 해변에서 혼자〉로 여자배우상(김민희), 〈도망친 여자〉로 감독상, 〈인트로덕션〉으로 각본상을 수상한 바 있다. 이 외에도 김세인 감독의 〈같은 속옷을 입는 두 여자〉가 파노라마 부문에, 이지은 감독의 〈바람의 언덕〉이 제너레이션 부문에, 신수원 감독의 〈오마주〉가 ‘여성의 목소리’ 부문에 초청받아 한국 독립영화의 저력을 보여줬다.

시체스국제판타스틱영화제에서는 김홍선 감독의 〈늑대사냥〉이 심사위원특별상과 특수효과상을 수상했다. 판타지아국제영화제에서는 이상용 감독의 〈범죄도시 2〉가 관객상(금상)을, 정주리 감독의 〈다음 소희〉가 관객상(은상)과 연출상을, 홍준표 감독의 〈태일이〉가 애니메이션 관객상(동상)을 수상했다. 판타스포르트-오포르트국제영화제에서는 윤종석 감독의 〈자백〉이 감독상(감독 주간)을 받았다.

정하용 감독의 독립 장편영화 <아네모네>는 유바리국제판타스틱영화제에서 그랑프리과 시네가 어워드(비평가상)를 수상했다. 뮌헨국제영화제에선 <브로커>가 대상을 받았다. 로마국제영화제에선 정지혜 감독의 <정순>이 심사위원대상을 받았는데 주인공을 맡았던 김금순은 여자배우상의 주인공이 됐다.

애니메이션의 성과도 이어졌다. 문수진 감독의 단편 애니메이션 <각질>은 앙시국제애니메이션영화제에서 학생 단편 부문 작품상을 수상했고, 이외에도 수많은 영화제에 초청받았다. 자그레브국제애니메이션영화제에선 백미영 감독의 단편 <삐로삐로>가 아동 애니메이션 부문 작품상을 받았다. 다큐멘터리로는 원호연 감독의 <한창나이 선녀님>이 트렌토국제산악영화제에서 특별상을 받았다. VR 부문의 성과도 이어졌다. 베니스국제영화제에선 구범석 감독이 윤동주에 대한 작품인 <시인의 방>으로 VR 경쟁 부문에 초청받았다. 밴쿠버국제영화제에서는 영상원에서 제작한 이승무 감독의 <레드 아이즈>가 실감 미디어 부문 관객상을 수상했다. 사우스 바이 사우스웨스트(SXSW)영화제에는 <기억으로 만든 집: 이향정>이 초청받았다.

한국 영화를 집중 조명하는 기획도 있었다. 벨기에의 겐트국제영화제에서는 ‘한국 영화 포커스’ 섹션이 있었고, 이란의 파지르국제영화제는 ‘이정재 회고전’을 열었다. 판타지아국제영화제에서는 한국 영화에 대한 다양한 섹션을 마련했는데, 과거와 현재, 장편과 단편, 극영화와 애니메이션을 아우르는 한국 영화 60편을 상영했다. 이외에도 우디네국제영화제, 뉴욕아시안영화제, 런던동아시아영화제 등은 예년처럼 올해도 한국 영화의 현재를 조망했다.

2023년 개봉하는 이창열 감독의 <그대 어이가리>는 2021년부터 전 세계 수십 개의 크고 작은 영화제에 초청받으며 51개의 상을 수상한 작품으로, 2022년에는 인도 노이다국제영화제에서 각본상을, 미국 리치몬드국제영화제에서 남우주연상(선동혁)과 여우조연상(정아미)을 받았다. 고혜진 감독의 <하얀 차를 탄 여자>는 샌디에이고국제영화제에서 국제영화상을 수상했다. 한편 배우 정우성의 첫 연출작 <보호자>(가제)가 하와이국제영화제에 초청받았는데, 정우성은 공로상을 수상했다.

3. 영화 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 주요 국가에서의 한국 영화 실적

한국 영화 완성작의 수출 지역을 살펴보면 의미심장한 변화가 포착된다. 여전히 아시아 지역이 가장 큰 시장이며 수출액도 2021년 3,177만 달러(약 415억 원)에서 3,441만 달러(약 450억 원)로 상승했지만, 전체 수출액에서 차지하는 비중은 73.8%에서 48.2%로 대폭 낮아졌다. 반면 북미 지역과 유럽 지역의 비중은 높아졌다. 북미 지역에서는 방탄소년단의 다큐멘터리가, 유럽에서는 칸국제영화제와 베를린국제영화제의 성과가 반영된 결과로 보인다. 가장 많은 상승세를 보인 권역은 OTT 실적과 관련된 ‘기타 지역’ 부분으로 28%를 차

지했다. 작년의 486만 달러(약 64억 원)에서 올해는 총 1,998만 달러(약 261억 원)로 4배 이상 증가했는데, 이것은 2020년의 2,214만 달러(약 289억 원)에 버금가는 수치이다. 2년 전과 상황은 조금 달라졌다. 2020년엔 극장 개봉을 계획했던 영화의 상당수가 OTT 개봉으로 전략을 수정하면서 기타 지역 수출액이 큰 폭으로 증가했다면, 2022년에는 이러한 요인과 함께 다수 권역을 포괄하는 글로벌 세일즈 회사가 늘어난 점도 상승의 원인으로 꼽을 수 있다.

국가를 중심으로 살펴보면 대만이 중국을 제치고 다시 1위를 차지했고, 중국은 7위로 밀렸다. 2021년의 성과는 신작과 구작을 아우르는 완성작 수출과 리메이크 판권 판매 등이 어우러진 결과였다면, 2022년의 성과는 오로지 부가 판권 판매가 주를 이룬 결과이다. 중화권(중국, 대만, 홍콩)과 일본, 싱가포르 등지의 아시아 국가가 중심을

표4. 최근 5년 한국 영화 권역별 수출 변화

(단위: 달러, %)

구분	2018년		2019년		2020년		2021년		2022년	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
아시아	27,924,327	67.1%	27,403,357	72.3%	26,712,089	49.3%	31,768,205	73.8%	34,408,677	48.2%
북미	4,057,565	9.8%	4,133,177	10.9%	2,935,543	5.4%	2,371,203	5.5%	9,507,462	13.3%
유럽	3,313,223	8.0%	3,762,036	9.9%	1,547,411	2.9%	2,570,002	6.0%	5,818,835	8.1%
중남미	1,582,428	3.8%	824,821	2.2%	308,500	0.6%	1,020,000	2.4%	1,270,546	1.8%
오세아니아	339,644	0.8%	612,478	1.6%	317,320	0.6%	264,880	0.6%	295,888	0.4%
중동·아프리카	92,560	0.2%	121,447	0.3%	197,717	0.4%	181,520	0.4%	163,210	0.2%
기타(전 세계 포함)	4,297,500	10.3%	1,020,000	2.7%	22,138,400	40.9%	4,857,208	11.3%	19,975,762	28.0%
합계	41,607,247	100%	37,877,316	100%	54,156,980	100%	43,033,018	100%	71,440,380	100%

출처: 영화진흥위원회 (2023). 「2022 한국영화산업결산」, 69쪽.

표5. 최근 3년 한국 영화의 국가별 수출 변화

(단위: 달러, %)

순위	2020년			2021년			2022년		
	국가	금액	비중	국가	금액	비중	국가	금액	비중
1	대만	7,924,412	14.6%	중국	8,396,220	19.5%	대만	9,779,476	13.7%
2	일본	5,110,593	9.4%	일본	6,963,322	16.2%	일본	9,212,205	12.9%
3	싱가포르	3,798,225	7.0%	대만	6,690,404	15.5%	미국	5,814,455	8.1%
4	홍콩	2,467,961	4.6%	싱가포르	4,295,609	10.0%	싱가포르	5,869,534	8.2%
5	중국	2,448,126	4.5%	미국	4,452,554	10.3%	홍콩	4,418,580	6.2%
6	미국	1,525,595	2.8%	홍콩	1,414,200	3.3%	프랑스	3,104,006	4.3%
7	베트남	1,242,103	2.3%	독일	762,728	1.8%	중국	1,961,100	2.7%
8	독일	824,857	1.5%	말레이시아	625,500	1.5%	러시아	992,156	1.4%
9	말레이시아	799,000	1.5%	태국	490,584	1.1%	우루과이	701,408	1.0%
10	필리핀	494,500	0.9%	필리핀	478,000	1.1%	베트남	618,000	0.9%

출처: 영화진흥위원회 (2023). 「2022 한국영화산업결산」, 70쪽.

표6. 2002년 북미 지역에서의 한국 영화 주요 흥행작 순위

(단위: 달러)

순위	영화	배급사	북미 개봉일	북미 매출		스크린 수		한국 개봉일	한국 매출
				전체	첫 주	첫 주	최대		
1	BTS: 퍼미션 투 댄스 온 스테이지-LA	Trafalgar	3월 12일	6,840,000	6,840,000	803	803		
2	헤어질 결심	MUBI	10월 14일	2,179,864	96,200	3	32	6월 29일	15,138,568
3	한산: 용의 출현	Well Go USA	7월 29일	865,888	287,554	32	32	7월 27일	56,088,758
4	범죄도시 2	Capelight	5월 19일	812,859	102,204	15	22	5월 18일	103,587,754
5	비상선언	Well Go USA	8월 12일	412,196	123,140	42	42	8월 3일	15,950,734
6	외계+인 1부	Well Go USA	8월 26일	168,309	116,032	108	108	7월 20일	12,191,733
7	마녀 Part2	Well Go USA	7월 17일	143,723	47,552	12	12	6월 15일	22,394,494
8	더 킬러: 죽어도 되는 아이	Wide Lens	7월 13일	134,716	49,814	56	56	7월 13일	461,135
9	데시벨	Wide Lens	12월 2일	60,579	26,706	21	21	11월 16일	6,661,272
10	브로커	Neon	12월 23일	45,007	3,265	3	*271	6월 8일	10,009,373
11	헌트	Magnolia	12월 2일	25,994	16,348	31	31	8월 10일	34,176,903
12	늑대사냥	Well Go USA	10월 7일	20,541	20,541	17	17	9월 21일	3,416,655

출처: 북미는 박스오피스모조(www.boxofficemojo.com), 한국은 영화진흥위원회

영화관입장권통합전산망(www.kobis.or.kr) 데이터를 토대로 재구성.

* 한국 영화 매출액은 각 영화의 개봉일 기준 환율을 기준으로 환산함.

* 〈브로커〉는 2022년 흥행 성적만 반영. 북미 지역 상영이 완료된 2023년 2월 9일 기준으로 104만 6,899달러 (약 13억 6,829만 원)의 매출을 기록. 최대 스크린 수는 2023년 1월 둘째 주의 기록.

이론 가운데 베트남이 다시 10위권 안으로 들어왔다. 유럽 국가 중에서는 프랑스가 6위를 기록했는데, 이는 칸국제영화제에서 〈헤어질 결심〉, 〈브로커〉 등이 거둔 성과가 반영된 결과이다. 러시아 지역 시장은 전쟁 중임에도 불구하고 10위 안에 들어온 점이 이채롭다. 우루과이가 9위를 차지했는데, 중남미 시장은 현지 수입사 한 곳이 여러 국가에 배급한다는 특징이 있다.

북미 지역에서 개봉된 한국 영화를 살펴보면 〈헤어질 결심〉의 매출액이 218만 달러(약 29억 원)로 압도적으로 가장 높은 매출을 기록했다. 12월 23일에 개봉한 〈브로커〉도 최종 스코어가 100만 달러(약 13억 원)를 넘긴 것에서 알 수 있듯이 감독의 지명도와 칸국제영화제 수상작이라는 후광이 흥행과 연결됐다. 〈한산: 용의 출현〉이나 〈범죄도시 2〉처럼 한국 시장에서 흥행한 영화도 눈에 띄지만, 흥미로운 성과를 거둔 작품은 〈늑대 사냥〉, 〈더 킬러: 죽어도 되는 아이〉, 〈데시벨〉 등이다. 이 영화들은 자국 시장에서는 큰 성과를 거두지 못했지만 해외 시장에서는 스릴러나 액션 같은 강한 장르성을 내세워서 성과를 거뒀다. 이런 사례는 한국의 장르 영화 기획에 시사하는 바가 있다.

작품별로 살펴보면 홍상수 감독의 영화들은 소규모이지만 중국 OTT에서 상영된 〈강변 호텔〉(2018), 뉴욕, LA와 프랑스에서 개봉된 〈인트로덕션〉(2020), 뉴욕에서 개봉된 〈당신의 얼굴 앞에서〉(2021), 칸국제영화제에서 판매된 〈소설가의 영화〉 등 여러 편이 동시에 해외 배급망을 통해 극장에 걸렸다. 가장 많은 국가에 판매된 영화는 박찬욱 감독의 〈헤어질 결심〉으로 칸 마켓에서 192개국에 팔렸고,

〈브로커〉는 171개국에 판매되는 기록을 세웠다. 〈범죄도시 2〉는 132개국에 선판매됐는데, 액션이라는 장르적 메리트도 있지만 해외 시장에서 마동석이 지닌 지명도도 한몫했다. 그가 출연한 코미디 〈압꾸정〉도 32개국에 판매됐다. 캐나다의 아툼 에고이안(Atom Egoyan) 감독이 만든 〈리멤버: 기억의 살인자(Remember)〉(2015)를 리메이크한 이일형 감독의 〈리멤버〉는 115개국에 선판매됐다. 이 외에도 〈늑대 사냥〉, 〈서울 괴담〉, 〈더 킬러: 죽어도 되는 아이〉 등 장르성이 강한 작품이 해외 시장에서 주목받았고, 아이돌 출신인 진영이 주연을 맡은 〈크리스마스 캐롤〉도 여러 국가에 선판매됐다. 조금 늦긴 하지만 오타루 등지에서 찍었고 일본 배우가 출연한 임대형 감독의 〈윤희에게〉(2019)가 도쿄에서 개봉됐다. 추상미 감독의 〈폴란드로 간 아이들〉(2018)도 도쿄를 시작으로 오사카, 요코하마, 교토 등지로 개봉극장을 늘려갔다.

애니메이션 〈캐리와 슈퍼콜라〉는 베트남 극장가에서 상영됐다. 특히 베트남은 최근 가장 떠오르는 시장이라 할 수 있는데, 롯데엔터테인먼트 인먼트는 베트남 법인을 통해 베트남 영화에 투자하고 제작하는 방식으로 〈1,000억의 열쇠(Chia Khoa Tram Ty)〉를 내놓았다. 원작은 우치다 켄지(うちだけんじ) 감독의 〈열쇠 도둑의 방법(鍵泥棒のメソッド)〉(2012)이다. 한국에서 유해진 주연의 〈럭키〉(2016)로 리메이크돼 흥행에 성공한 작품인데, 중국에선 유덕화 주연의 〈엔드게임: 나는 킬러다(人潮汹涌)〉(2012)로 만들어지기도 했다.

〈1,000억의 열쇠〉는 베트남의 설 명절 시즌에 개봉돼 첫 주에 1위를 기록한 후 순항하며 흥행에 성공했는데, 원작이 지닌 서사의 재미도

중요한 역할을 했지만, 베트남을 대표하는 감독 중 한 명인 보탄화와 스타급 배우들이 결합한 결과이기도 하다. 2017년에 설립된 롯데엔터테인먼트의 베트남 법인은 한국 영화 <아빠는 딸>(2017)을 리메이크한 베트남판 <아빠는 딸(Hòn papa, da con gái)>(2018)을 시작으로, <하이퐁(Hai Phượng)>(2019), <블러디 문 페스트(Tiệc Trăng Máu)>(2020) 등의 작품을 현지에서 꾸준히 제작해 왔다.

한편 흥미로운 영화 한 편이 할리우드에서 제작됐다. 그 작품은 한국계인 아이리스 K. 심(Iris K. Shim) 감독이 연출하고 한국계 배우 샌드라 오(Sandra Oh)가 주연한 호러 장르의 <엄마(Umma)>이다. 한글을 그대로 영어 제목에 반영한 이 영화는 한국계 이민자들의 이야기로, 한복이나 제사 같은 한국의 전통적 이미지가 등장하고 다크 휴머, 호러 장르의 거장인 샘 레이미(Sam Raimi)가 제작해 화제를 모으기도 했다.

2) 계속되는 리메이크

2022년에도 글로벌 시장에서 한국 영화의 리메이크는 계속됐다. 김성훈 감독의 <끝까지 간다>(2014)는 2017년 중국에서, 2021년 필리핀에서 영화화됐고, 2022년엔 프랑스에서 넷플릭스 영화 <레스트리스(Restless)>로 제작됐다. 이미 미국과 일본과 중국에서 영화 혹은 TV 시리즈로 만들어진 바 있는 객재용 감독의 <엽기적인 그녀>(2001)는 작년에 인도네시아에서 리메이크됐다. 인도네시아 영화계는 <여고괴담>(1998), <써니>(2011), <수상한 그녀>(2014) 등의 한국 영



그림 3. <끝까지 간다>의 리메이크인 <레스트리스>(좌)와
<엽기적인 그녀>의 인도네시아 버전(우)

출처: 넷플릭스, IMDb

화를 리메이크한 바 있다.

리메이크 계획이 발표된 영화들도 있다. 윤제균 감독의 <1번가의 기적>(2007)이 물망에 오르고 있으며, 과거 할리우드 리메이크가 무산된 바 있는 김영탁 감독의 <헬로우 고스트>(2010)도 아시아권에서 다시 만들어질 예정이다. 중국에서는 이재한 감독의 <내 머리 속의 지우개>(2004)가 <사랑은 기억 저 먼 곳에(爱在记忆深处)>라는 제목으로 영화화된다. 일본 드라마를 원작으로 한 <내 머리 속의 지우개>는 정우성과 손예진 주연으로 한국에서 영화로 만들어져 일본으로 역수출되며 큰 인기를 끌기도 했다. 이원태 감독의 <악인전>(2019)은 조폭과 살인마와 형사 사이의 팽팽한 긴장 관계를 보여주는 스릴러인데, 조폭 역을 맡았던 마동석이 프로듀서로 나서며 할리우드 리메이크를 준비하고 있다. 마동석은 미국판 <악인전>에서도 같은 역할로 출연할 예정이며, 실베스터 스탤론(Sylvester Stallone)의 프로덕션도 제

작에 참여한다.

3) 한류 콘텐츠로서의 영화

수많은 ‘K’ 브랜드 중에 영화의 위상은 어느 정도일까? 외국의 한류 이용자들에게 한국을 연상할 때 떠오르는 이미지를 묻는 설문 결과에서 5년 연속 ‘케이팝’(14.0%)이 1위로 꼽혔고, ‘한식’(11.5%), ‘K-드라마’(7.5%), ‘한류 스타’(7.0%), ‘IT제품/브랜드’(6.8%)가 그 뒤를 이었다. <오징어 게임> 신드롬의 영향으로 ‘한국 드라마’는 5위에서 3위로 상승했지만 영화의 위상은 상대적으로 낮아졌다.

호감도를 묻는 조사에선 점수가 조금 낮았다. 드라마, 영화, 예능, 음식, 뷰티, 패션, 게임, 출판물, 애니메이션, 음악 등 10개의 범주를 예로 뒀을 때, 영화에 대한 호감도는 드라마(81.6%)에 이어 두 번째(80.6%)로 높았다. 선호 이유는 ‘짜임새 있는 스토리’(17.3%)와 ‘한국 문화 간접 경험’(13.5%)이 가장 컸다. 호감 저해 요소로는 ‘어렵고 생소한 한국어’(12.9%)와 ‘번역 자막과 더빙으로 인한 시청 불편’(11.7%) 등의 언어적 요인을 주로 꼽았는데, 이는 봉준호 감독이 언급한 1인치의 장벽이 아직 굳건함을 보여준다. 이는 영화뿐만 아니라 드라마와 예능과 애니메이션과 심지어 음악까지 아우르는 저해 요소였다.

흥미로운 건 영화를 접하는 경로인데, 한국 영화를 본 외국의 관객 중 ‘온라인/모바일 플랫폼’으로 접했다는 사람이 78.9%였고 ‘TV’가 64.6%였다. 영화도 드라마나 예능과 같은 경로로 소비되고 있으며, 극장을 통해 한국 영화를 접한 외국 관객은 상대적으로 적었다.

4. 영화 한류의 전망

2022년의 변화는 전적으로 ‘위드 코로나’의 결과였다. 팬데믹에서 서서히 벗어나면서 오프라인 마켓이 재개됐고, 그 성과는 해외 매출의 급증으로 나타났다. 여기서 성장의 성격을 좀 더 자세히 살펴볼 필요가 있다. 수출액에서 OTT 부분이 크게 성장했다. 코로나19 대유행 중에 엔터테인먼트의 중심이 된 OTT는 점점 영화와 밀접해지고 있는데, 이는 영화산업의 입장에서 OTT 시장이 향후 영화 매체의 비즈니스를 좌우할 수 있는 플랫폼임을 시사한다. 한국 영화는 극장 매출이 코로나19 대유행 이전 수준으로 회복하기 힘든 상황에서, OTT를 통해 유입되는 자본은 새로운 가능성을 기대하게 한다.

‘OTT 콘텐츠’라는 신세계 안에서 영화와 드라마의 경계가 상당 부분 무너지고 있는 것이 지금의 상황이라면, 이 흐름은 앞으로도 계속 될 것이다. 물론 그 안에서 두 매체가 경쟁할 수도 있지만, 인력이나 크리에이티브를 교류하는 상호 보완적 측면이 더 강할 것이다. 더 크게 보면 이것은 영화, 드라마, 웹툰, 애니메이션, 가요 등 문화 분야의 ‘K’ 브랜드가 생존과 번영을 위해 취해야 할 전략이기도 하다. 한국 웹툰을 원작으로 넷플릭스 드라마가 만들어지고, 케이팝을 테마로 한 애니메이션이 만들어질 수 있다. 실제로 윤제균 감독은 할리우드와 합작으로 차은우 주연의 〈케이팝: 로스트 인 아메리카(K-pop: Lost in America)〉라는 영화를 기획 중이다.

2020년 전후로 등장한 ‘한류 4.0’은 방탄소년단(가요), 〈기생충〉(영

화), 〈오징어 게임〉(드라마) 등 다양한 장르의 문화콘텐츠로 인한 결과였다. 만약 ‘한류 5.0’의 시대를 준비한다면, 그 다양성이 하나의 콘텐츠 안에서 결합하는 방식이 될 것이다. 그리고 그 플랫폼은 OTT를 비롯한 온라인 미디어가 될 가능성이 크며, 문화적 개방성이 관건이 될 것이다. 이제 한 명의 천재가 뛰어난 콘텐츠를 만드는 것이 아니라 수많은 아이디어가 가장 창조적이고 생산적인 방식으로 모일 수 있는 태도와 시스템이 중요한 시대가 됐기 때문이다.

3

음악 한류

코로나19를 넘어 새로운 장(章)으로

이규탁 한국조지메이슨대학교 국제학과 부교수

1. 음악 한류의 현황

2020년 상반기부터 전 세계를 뒤덮었던 코로나19 대유행은 2022년에 이르러서야 드디어 해결의 실마리를 보이기 시작했다. 비록 코로나19가 종식된 것은 아니지만 2년여간 많은 이들이 감염과 재감염 그리고 백신 접종을 통해 항체와 저항력이 생겼고 증증 환자 수는 확연히 감소하며 사망 위험성은 낮아졌다. 이와 더불어 전 세계적으로 ‘더는 코로나19가 무서워 모든 것을 닫고 미룰 수는 없다’는 공감대가 형성됐다. 이에 많은 분야가 빠르게 ‘정상화’되어 갔고 2022년에는 ‘위드 코로나’를 향해 전 세계가 힘차게 발걸음을 내디뎠다. 심지어 2022년 12월에는 엄격한 방역 정책과 강한 통제 및 폐쇄 방침을 중심으로 ‘제로 코로나’ 정책을 고수해 오던 중국도 기조를 ‘위드 코로나’로 급격히 바꿨다.

그러나 다수의 전문가가 예측했던 것처럼 코로나19는 이미 많은 것을 바꿔 놓아서 그 기세가 꺾인 후에도 우리는 예전으로 돌아갈 수 없게 됐다. 어쩔 수 없는 상황에서 반강제적으로 급격히 진행된 온라인 중심의 세상은 오프라인 활동이 가능하게 된 이후에도 우리에게 과거에는 생각하지 못했던 새로운 가능성과 활동 방식을 제공하고 있다. 가령 더 이상 대면 접촉이 제한적이지 않은 상황에서도 다수의 업무 관련 회의나 콘퍼런스, 세미나 등은 이제 ‘줌(zoom)’을 이용한 온라인 비대면 방식으로 진행되는 경우가 늘어났다. 이로 인해 이제는 행사 진행 시 온라인으로 방문하는 사람들을 위한 환경을

조성하는 일이 필수적이 돼가고 있으며, 행사의 범위도 글로벌로 확장된 경우가 많다.

미디어 상품의 생산·유통·소비 환경도 코로나19로 인해 크게 달라졌으며, 음악 한류 역시 그 영향하에서 자유롭지 않았다. 음원과 뮤직비디오 그리고 관련 영상이 대부분이었던 가수들의 온라인 콘텐츠는 그 범위가 더욱 넓어졌다. 일부 가수들은 3일의 공연 중 두 번은 오프라인으로만 진행하지만 한 번은 오프라인 공연을 하면서 그 실황을 실시간으로 온라인 송출하는 식으로 온오프라인을 결합하고 있다. 코로나19 기간에 온라인으로 공연을 보는 것에 익숙해진 팬들은 이제 적극적으로 콘서트의 실시간 온라인 중계를 요구하고 있으며, 온라인 공연 관람을 위해 일정 금액을 지불하는 것을 더는 아까워하지 않는다. 그런데 이는 팬들에게는 공연을 볼 수 있는 새로운 선택지를 제공하지만, 가수와 소속사에는 공연 진행 시 온라인으로도 제대로 송출할 수 있는 환경을 마련해야 하는 추가적인 준비 사항이 생긴 것이다.

한편, 2017년부터 『한류백서』의 음악 한류 분야에서 계속 가장 큰 비중을 차지해 온 방탄소년단이 2022년 그룹 활동 중단을 선언했고 이어 멤버 ‘진’이 군에 입대하며 역사의 한 페이지를 마무리했다. 하지만 2022년은 신진급 가수들이 음악 한류에서 큰 역할을 하기 시작하며 세대교체의 흐름을 주도한 해이기도 했다. 더불어 실물 음반 판매와 수출액이 사상 최고치를 기록했던 2021년을 뛰어넘으며 다시 한번 최고치를 경신했고, 기존의 주요 해외 시장인 일본과 중국 외에도 동아시아 바깥 지역과 미국에서 유의미한 성장을 이어갔다.

1) 케이팝은 한국의 대표 이미지

최근 몇 년과 마찬가지로 2022년에도 한국의 연상 이미지로 해외 수용자가 가장 많이 떠올리는 것은 케이팝이었다. ‘케이팝’은 2017년부터 6년 연속으로 한국 연상 이미지 1위를 유지했는데, 전년도와 비교하면 연상률이 2.8% 감소했고 1위를 차지한 권역도 4곳에서 3곳으로 줄었다(한국국제문화교류진흥원, 2022). 그러나 전체 한류 흐름에서 케이팝이 차지하는 비중은 여전히 크다. 최근 한국을 대표하는 이미지로서 한식, IT 제품, 뷰티 상품 등과 같은 비(非)미디어 항목의 연상률이 꾸준히 증가하고 있지만 이들 항목의 세계화도 많은 부분을 음악 한류에 빚지고 있음이 분명하다.

표 1. 한국 연상 이미지

(단위: %)

	아시아· 오세아니아	미주	유럽	중동	아프리카	종합
케이팝	16.2	16.1	10.3	8.5	5.5	14.0
한식	14.1	7.1	9.2	9.8 (1위)	10.0	11.5
드라마	9.5	-(5위권 밖)	-(5위권 밖)	8.3	-(5위권 밖)	7.5
한류스타	8.7	5.7	-(5위권 밖)	6.5	-(5위권 밖)	7.0
IT제품·브랜드	6.3	7.5	7.1	-(5위권 밖)	11.3 (1위)	6.8

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022). 『2022 글로벌 한류 트렌드』, 10쪽 및 55쪽 그래프 재구성.

2) 음악 한류의 확산 수준

대면 소비가 중요한 뷰티, 패션, 음식 등은 코로나19로 인해 소비량이 감소했으나, 예능, 영화, 드라마, 게임 등 온라인 및 비대면으로 즐길 수 있는 영상콘텐츠의 글로벌 소비량은 2년 연속 증가하며 글로벌 전염병으로 인한 반사이익을 누렸다. 음악콘텐츠는 전년도와 비교하면 ‘감소’ 응답 비중이 다소 줄고(15.2% → 13.2%) ‘증가’ 응답 비중이 늘었는데(40.9% → 47.3%), 공연과 대면 행사가 재개되고 2022년 대거 등장한 새로운 가수들의 인기가 상승한 덕택으로 해석할 수 있다.

코로나19의 확산이 진정되며 한국 문화콘텐츠 수출액은 2022년 상반기 기준으로 지난해 같은 기간보다 소폭 증가했다. 영화 분야의

표 2. 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화

(단위: %)

	증가	보통	감소
음악	47.3	39.5	13.2
드라마	53.5	35.2	11.3
예능	51.5	35.6	12.9
게임	50.2	36.4	13.4
패션	42.4	37.9	19.7
뷰티	45.5	37.9	16.6
음식	40.1	39.3	20.6

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022). 『2022 글로벌 한류 트렌드』, 14쪽 및 37~38쪽 그래프 재구성.

증가 폭이 가장 컸으며, 음악 분야는 지난해 같은 기간보다 26.2%의 증가세를 보였다. 음악 분야는 전체 콘텐츠산업 수출액의 6.6%를 차지하며, 게임(66.5%), 캐릭터(7.2%)에 이어 수출액 순위 3위에 위치했다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

표 3. 2021년 상반기~2022년 상반기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위: 천 달러)

산업	2020년			2021년			2022년	전반기	전년 동기
	상반기	하반기	연간 합계	상반기	하반기	연간 합계	상반기	(21년 하반기 대비 증감률)	(21년 상반기 대비 증감률)
출판	92,055	253,905	345,960	255,899	172,480	428,379	168,275 (3.1%)	△2.4%	△34.2%
만화	30,128	32,587	62,715	43,824	43,781	87,605	56,048 (1.0%)	28.0%	27.9%
음악	267,990	411,643	679,633	288,740	652,614	941,354	364,398 (6.6%)	△44.2%	26.2%
게임	3,963,594	4,229,968	8,193,562	3,706,542	4,966,323	8,672,865	3,653,912 (66.5%)	△26.4%	△1.4%
영화	12,656	41,501	54,157	14,308	28,725	43,033	21,714 (0.4%)	△24.4%	51.8%
애니메이션	43,903	90,629	134,532	47,302	104,626	151,928	47,348 (0.9%)	△54.7%	0.1%
방송	256,838	435,952	692,790	259,991	440,105	700,096	281,623 (1.5%)	△36.0%	8.3%
광고	47,985	71,950	119,935	65,278	90,720	155,999	82,292 (1.5%)	△9.3%	26.1%
캐릭터	327,578	388,238	715,816	354,517	363,245	717,762	396,517 (7.2%)	9.2%	11.8%
지식정보	310,364	381,623	691,987	329,104	337,482	666,586	313,710 (5.7%)	△7.0%	△4.7%
콘텐츠 솔루션	97,351	135,845	233,196	102,759	147,352	250,111	110,087 (2.0%)	△25.3%	7.1%
합계	5,450,441	6,473,842	11,924,283	5,468,264	7,347,453	12,815,718	5,495,923	△25.2%	0.5%

* ()안은 22년 상반기 기준 전체 콘텐츠산업 수출액 대비 산업별 수출액 비중.

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2022a), 「2022 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, 8쪽.

2. 음악 한류 관련 이슈

1) 방탄소년단 활동 중단과 군 입대 논란

2017년 빌보드 뮤직어워드 ‘톱 소셜 아티스트상’을 수상하며 본격적으로 글로벌 음악 시장에 발자취를 남기기 시작했던 방탄소년단이 2022년 6월에 그룹 활동의 잠정 중단을 선언했다. 2013년 데뷔한 방탄소년단에 대한 한국 시장의 반응이 초기에는 미온적이었다. 이와 달리 데뷔 이듬해인 2014년부터 미국의 한류·케이팝 팬들 사이에서 가장 인기 있는 가수로 부상하기 시작했다. 이후 2015년 말 발매한 싱글 〈Run〉이 국내외 케이팝 팬들에게 큰 주목을 받으며 인기가 크게 상승했고, 2017년의 수상으로 인기 범위와 폭이 더욱 확장됐다. 이후 방탄소년단은 발매한 모든 앨범을 빌보드 메인 앨범 차트인 ‘빌보드 200’ 정상에 올려놓았다. 2020년에 발매한 싱글 〈Dynamite〉로 빌보드 싱글 차트 ‘빌보드 HOT 100’ 정상을 처음 차지했고, 이후 싱글 〈Life Goes On〉, 〈Butter〉, 〈Permission to Dance〉를 잇달아 1위에 올려 놓았다. 특히 〈Butter〉는 총 10주에 걸쳐 1위를 차지하며 2021년 ‘빌보드 Hot 100’에서 최장 기간 1위를 차지한 노래가 됐다. 심지어 그 전에 7주 동안 연속으로 1위를 차지하고 있던 〈Butter〉를 밀어낸 곡이 바로 자신들의 새로운 노래 〈Permission to Dance〉였다. 그런데 그다음에 또다시 〈Butter〉가 1위를 차지하면서 방탄소년단은 역대 최초로 ‘빌보드 Hot 100’에서 2주 연속으로 자신들의 노래로 번갈아 가



사진 1. 유튜브 채널을 통해 활동 중단 의사를 밝힌 방탄소년단

출처: 방탄소년단 유튜브 공식 채널 'BANGTANTV'

며 1위를 차지한 최초의 가수가 되는 진기록을 세우기도 했다. 이들의 성취는 한국의 대중음악과 케이팝에 있어서 기념비적인 것이었으며, 방탄소년단은 음악 한류뿐만 아니라 한류 전체의 파이를 크게 키운 그룹으로 역사에 남았다.

2022년 내내 방탄소년단은 군 입대와 관련한 논란에 휘말렸다. 이들의 군 입대 문제는 정치권의 화두이자 소속사의 '시가총액'과 연관된 경제권의 문제가 됐고, 이는 음악 한류뿐만 아니라 한류 전체의 상징적인 존재인 방탄소년단과 관련된 일이었기에 외신과 해외 팬까지 이 문제에 대해 왈가왈부하며 논란은 더욱 확산됐다. 병무청과 국방부, 입법부인 국회 등 주무 부처가 계속 시간을 끌며 논란을 더욱 키웠고, 방탄소년단은 예전부터 꾸준히 군 입대 의사를 밝혀왔음에도 불구하고 '그들만의 싸움' 속에 이들의 군 복무 문제는 어느덧 자신들의 손을 떠나버렸다.

하지만 방탄소년단은 자신들의 손으로 문제를 매듭지었다. 예고



사진 2. 방탄소년단 진의 신병교육대 입소를 배웅하는 멤버들

출처: 《중앙일보》

없이 기습적으로, 공식 기자회견이 아닌 팬들과의 유튜브 소통 방송을 통해 활동 중단을 알렸다. 이 활동 중단 선언에서 군 입대와 관련된 직접적인 언급은 없었지만 그것은 곧 멤버들의 군 입대 의사를 자신들의 입을 통해 직접 외부에 알린 것이나 다름없었다. 이후 소속사에서는 공식적으로 ‘멤버 진을 시작으로 각자의 계획에 따라 차례로 병역을 이행할 것’이라고 발표했고, 2022년 12월에 진이 입대하며 논란의 종지부를 확실히 찍었다.

방탄소년단의 활동 중단은 음악 한류에 큰 영향을 끼칠 수밖에 없는 중요한 이슈이다. 또한 방탄소년단의 활동 중단 선언 직후 소속사의 주가가 크게 폭락하며 이들의 활동 중단이 한류 전체에 악영향을 끼칠 것이라는 예상도 있었다(권태홍, 2022. 10. 24.). 그러나 최근의 음악 한류는 방탄소년단 한 그룹에만 의존하고 있지 않다. 2022년에 두 번째 정규 앨범 《Born Pink》의 대성공으로 건재함을 과시한 블랙핑크나 미국에서만 총 7회, 10만여 명의 관객을 동원한 단독 투어를

성공적으로 치른 트와이스 등 방탄소년단과 같은 세대인 3세대 케이팝 그룹이 여전히 음악 한류의 대표주자로 활약하고 있다. 또한 이들이 닦아놓은 길을 따라, 새롭게 데뷔한 한국 대중음악 가수들이 글로벌 시장에 속속 진입해 좋은 반응을 얻고 있다. 현재 음악산업의 전문화된 제작 시스템과 노하우를 가진 업계 종사자 등을 고려할 때, 방탄소년단의 활동 중단이 음악 한류 전체의 위기로 이어질 만큼 기반이 약하다고 볼 수는 없다(한국국제문화교류진흥원, 2022).

한편, 방탄소년단의 군 입대와 관련된 논란은 국내뿐만 아니라 해외 미디어와 팬의 관심을 끌며 글로벌 문화 이슈 중 하나로 떠올랐는데, 이는 음악 한류의 규모와 깊이를 보여주는 한 사례라고 할 수 있다. 그러나 해당 이슈가 가수 본인들의 뜻과는 관계없이 정치적으로 이용되며 불필요한 논란으로 이어진 이 사례는, 정치적인 의도와 세력 간의 힘 대결 양상에 따라 정부 정책이 방향을 종잡지 못할 경



사진 3. 트와이스 2022년 미국 순회 공연

출처: 《조선일보》

우 글로벌 수용자와 업계의 노력으로 만들어낸 한류에 정부 정책이 부정적인 영향을 끼칠 수 있음을 시사한다.

2) 실물 음반 수출의 급성장

2021년 12월 기준, 국내 음악산업의 음반 판매량은 약 5,700만 장으로, 이는 2020년 대비 약 31% 증가한 수치였다(김진우, 2022. 1. 13.). 그런데 이 수치는 2022년에 더욱 증가했다. 한국음악콘텐츠협회에서 운영하는 공인 음악 차트인 ‘서클차트’¹의 보고서에 따르면 2022년 실물 음반 연간 판매량은 약 8,070만 장으로 전년 대비 약 26% 증가했다(김진우, 2023. 1. 13.). 실물 음반 연간 판매량은 2015년부터 꾸준히 증가 추세에 있었으며, 방탄소년단의 성공 이후 케이팝의 세계화가 가속화됨에 따라 증가 속도가 빨라진 것도 사실이다. 그런데 코로나 19의 직접적인 영향력 아래에 있었던 2020년과 2021년은 이전까지의 추세를 훨씬 뛰어넘는 증가세를 보였으며 2022년에도 이러한 흐름은 이어졌다.

방탄소년단의 활동 중단과 멤버의 군 입대에도 불구하고 실물 음반 판매량이 대폭 증가한 것은 케이팝 음반 판매량의 여전한 성장, 특히 신진급 걸그룹의 성장과 관련이 있는 것으로 보인다(안정훈, 2022. 12. 24.). 방탄소년단(607만 장), 스트레이키즈(583만 장), 세븐틴(546만 장) 등 기존 3세대 남성 케이팝 그룹이 실물 음반 판매 순위

1 구(舊) 가온차트.

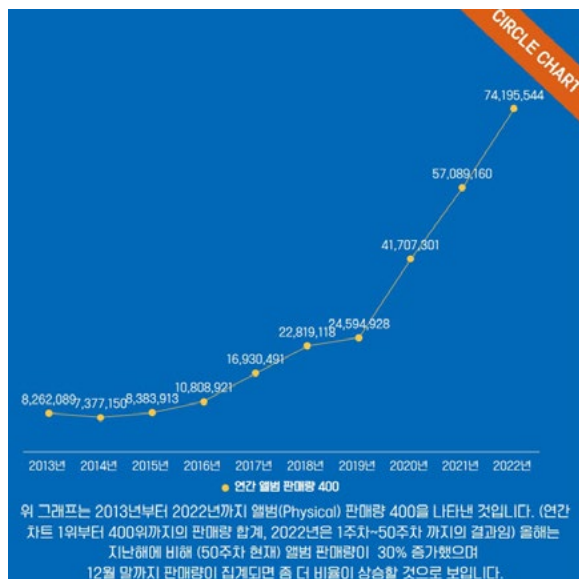


그림 1. 2013~2022년의 실물 음반 판매량

출처: 서울차트



그림 2. 2022년 가수별 누적 실물 음반 판매량

출처: 서울차트

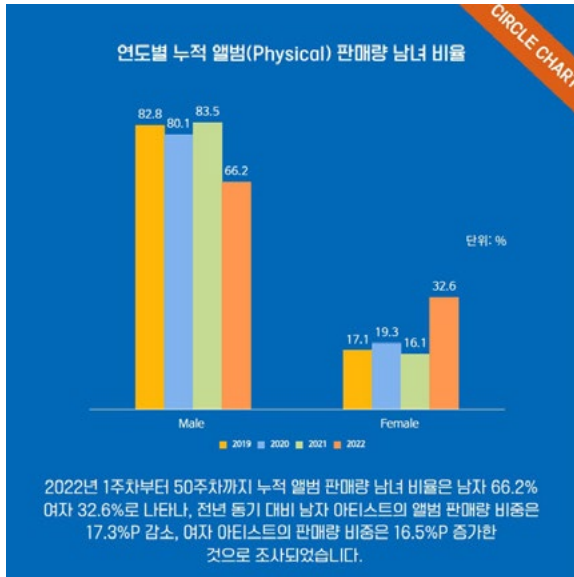


그림 3. 연도별 누적 실물 음반 판매량의 남녀 비율

출처: 서큘차트

서 상위권을 차지했지만, 아이브(IVE), 있지(ITZY), 에스파(aespa), 르세라핌(LE SSERAFIM) 등 데뷔 3년 차 이하인 4세대 걸그룹도 강세를 보이며 3세대 대표 걸그룹 블랙핑크, 트와이스, 레드벨벳과 더불어 실물 음반 판매량의 상위권을 차지했다. 그 결과, 전체 실물 음반 판매량에서 여성 가수의 음반 판매량 비중이 2021년 16.1%에서 2022년 32.6%로 두 배 넘게 상승했다.

실물 음반 판매량의 증가는 국내 판매량 증가보다는 수출액 증가에 기인한 것으로 해석할 수 있다. 2021년과 비교할 때 2022년 국내 수용자의 실물 음반 구매 경험, 구매 빈도, 한 장당 결제 금액 등

은 거의 증가하지 않거나 소폭 증가하는 데 그쳤다(한국콘텐츠진흥원, 2022b). 그러나 관세청의 수출입 무역통계에 따르면, 2022년 실물 음반 수출액은 2021년 2억 423만 5천 달러(약 2,597억 원)보다 5.6% 증가한 2억 3,311만 3천 달러(약 2,964억 원)로 사상 최고치를 경신했다(이태수, 2023. 1. 16.). 실제로 실물 음반 수출액은 2018년 6천만 달러(약 762억 원)를 넘긴 이래 매년 가파르게 성장하며 음악 한류를 견인하고 있다. 수출액 증가의 주요 원인으로서는 과거 일본과 중국에 편중돼 있던 음악 한류의 외연이 동아시아 바깥으로 확장한 것을 들 수 있다. 2022년 한국 실물 음반 수출에서 미국 시장이 차지한 비율은 약 16.7%로, 일본(약 36.8%), 중국(약 22%)에 이어 세 번째이다. 2017년 대륙별 음반 수출 비중에서 아시아가 차지하는 비중이 92.6%에 달했던 것과 비교하면 5년 사이에 시장 다변화가 크게 진전됐음을 확

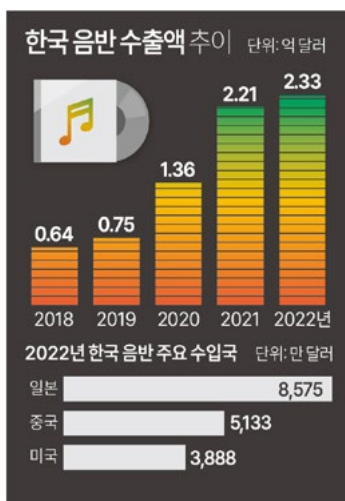


그림 4. 한국 음반 수출액 추이

출처: 《연합뉴스》, 관세청

인할 수 있다(한국무역협회, 2020. 12. 17.).

음악 소비가 디지털 스트리밍 중심으로 이뤄지고 있는 현재, 실물 음반 판매량은 대중성이 아닌 팬덤의 충성도를 측정하는 지표로 바뀐 지 오래다. 따라서 실물 음반 판매량과 수출액의 증가는 충성도 높은 케이팝 팬덤이 크게 확장됐음을 나타내는 지표라고 볼 수 있다. 특히 데뷔 3년 차 이하인 신진급 가수의 음반 판매량 확대는 음악 한류의 미래를 밝게 예측할 수 있는 근거가 된다.

3) 국내 시장과 해외 시장의 동기화

2022년 음악 한류의 중요한 특징 중 하나는 방탄소년단과 블랙핑크로 대표되던 케이팝 3세대의 뒤를 이어 새로운 케이팝 4세대가 음악 한류의 중심으로 떠오르기 시작했다는 점이다. 1996년 H.O.T.의 데뷔를 케이팝의 시작이자 케이팝 1세대의 시작이라고 할 때 ‘케이팝의 시대’는 어느덧 사반세기, 즉 25년을 넘어 30년을 향해 가고 있다. 이 30년에 가까운 시간 동안 케이팝은 국내 시장과 팬만을 위한 음악(케이팝 1세대)에서 출발해 중국어권(중국, 대만, 홍콩)과 동아시아의 수용자를 차례차례 사로잡았고(케이팝 2세대), 〈강남스타일〉과 방탄소년단 이후 케이팝은 동아시아 바깥인 북미와 남미, 유럽, 중앙아시아, 중동, 오세아니아, 아프리카 등의 글로벌 시장 진입(케이팝 3세대)에도 성공했다. 방탄소년단의 활동 중단 및 몇몇 3세대 그룹의 계약 종료와 해체 등이 있었던 2022년은 케이팝 3세대의 종언(終焉)을 알린 시기였다. 그럼에도 일부의 우려와 달리 데뷔 3년 차 이하의 신

진급 가수들이 새롭게 국내외 팬들의 지지를 받으며 자연스럽게 세대교체가 이루어진 일종의 ‘전환기’이기도 했다. 더군다나 코로나19 대유행의 시기가 많은 3세대 그룹의 계약 종료와 멤버들의 군 입대 등으로 인한 활동 중단 시기와 겹치면서 각 기획사에서는 새로운 그룹을 잇따라 데뷔시켰다. 자연스럽게 세대교체가 이뤄지게 된 셈이다.

다른 세대와 마찬가지로, 케이팝 4세대 역시 가수의 나이, 장르, 주요 시장과 수용자층, 유통과 소비가 이뤄지는 미디어를 중심으로 그 특성을 파악할 수 있다. 2023년 현재 케이팝 4세대의 대표주자로 여겨지는 아이브, 에스파, 르세라핌, 있지, 뉴진스, (여자)아이들, 투모로우바이투게더(Tomorrow X Together), 엔하이픈(Enhypen), 트레저(Treasure) 등²의 특징은 다음과 같다.

우선 이들은 대체로 2000년대에 태어나 연령대가 10대 중반에서 20대 초반이다. 음악 제작에서는 기획사 전속 작곡가 혹은 기획사의 의뢰를 받은 송 캠프(song camp)³에서 만든 음악과 더불어 멤버들이 직접 작사와 작곡에 참여한 노래를 함께 내세우면서, 과거처럼 전적으로 전문 작곡가에게 의존하는 경향이 준 것이다. 예전에도 빅뱅이나 방탄소년단처럼 멤버들이 작곡과 프로듀싱 등 음악 제작 과정에 참여한 팀이 없었던 것은 아니지만, 4세대는 좀 더 많은 팀의 여러 멤버들이 음악 제작에 관여한다는 점에서 이전 세대와 차별화된다. 또한 ‘작곡돌(작곡하는 아이돌) = 남돌(남성 아이돌)’이라는 과거의 일반

2 이들 그룹은 모두 2019년 이후 데뷔했다. 단, (여자)아이들은 2018년 데뷔했다.
3 십여 명의 작곡가·프로듀서가 팀을 구성해 공동으로 음악을 만드는 방식을 말한다.



사진 4. 케이팝 4세대 대표 걸그룹 ‘아이브’

출처: 《Mnet》 MAMA Awards 트위터

적인 인식과 달리 4세대에서는 여성 아이돌의 참여도 눈에 띈다. 작곡과 음악 제작뿐만 아니라 그룹의 콘셉트 만들기 과정까지도 기획사에 자신의 목소리를 내는 것으로 알려진 (여자)아이들의 멤버 소연이 대표적이다. 이는 음악적 다양성의 증대와 아울러 ‘자신의 의지와 무관하게 기획사의 전략에 따라 만들어지고 움직이는 상품’으로 취급받기도 하던 케이팝 아이돌 가수가 이제는 자신의 정체성을 확립하고 창작 철학을 키워 더욱 훌륭한 음악인으로 성장하게 하는 밑거름을 제공하고 있다.

음악 한류와 직접적으로 관련된 케이팝 4세대의 또 다른 중요한 특징은, 해외 시장의 극적인 성장에 힘입어 한국 시장보다는 해외 시장에 더욱 비중을 두어 활동하던 그룹이 잇달아 등장했던 3세대와 달리 국내 시장에 보다 주력하는 그룹이 늘었다는 점이다. 얼핏 보면 이러한 흐름은 국내 시장에만 의존하던 1세대, 혹은 해외 시장으로



사진 5. 음악 제작에 적극적으로 참여하는 (여자)아이들의 소연

출처: 《뉴스엔》

진입했지만 여전히 국내 시장의 비율이 높았던 2세대 때로 후퇴한 듯 보인다. 하지만 실상은 조금 다르다. 물론 코로나19로 인해 해외 공연이 어렵게 되면서 그 무렵에 데뷔한 4세대 케이팝 가수들이 어쩔 수 없이 국내 시장에 발이 묶이게 된 면도 있다. 그러나 이들이 국내 시장에 더욱 집중하게 된 이유는 ‘케이팝의 본진’이라고 할 수 있는 한국 시장의 동향이 글로벌 음악산업과 더욱 밀접하게 연결돼 ‘동기화(同期化, synchronization)’ 됐기 때문이라고 볼 수 있다.

과거에는 한국 시장에서의 인기와 해외 시장에서의 성공 사이에는 어느 정도 ‘시차(時差)’가 존재했다. 보통 먼저 자국인 한국 시장에서 이름을 알린 후 일본이나 중국어권 시장, 기타 동아시아 국가 시장의 문을 두드렸고, 거기에서 성공한 후 미국 등 동아시아 바깥 시장으로의 진입을 시도했기 때문이다. 2세대의 빅뱅, 3세대의 트와이

스, 엑소 등이 그 대표적인 사례이다. 그러나 방탄소년단이 미국 시장에서의 성공을 바탕으로 국내 인기를 확장하는 ‘역수입’ 사례를 제시한 후, 다수의 3세대 그룹이 국내 시장이 아닌 해외 시장을 먼저 고려하는 전략을 통해 그룹 유지를 위한 수입원을 확보하기 위해 애썼다. 심지어 한국에서는 지명도가 거의 없지만 특정한 해외 시장에서는 투어를 돌 정도로 인지도를 확보한 그룹도 등장하면서, 필자를 포함한 많은 전문가가 케이팝 한국 시장과 해외 시장의 ‘디커플링(Decoupling)’⁴ 현상이 심화될 것이라는 예상을 내놓기도 했다(한국국제문화교류진흥원, 2020).

그러나 코로나19라는 예상치 못한 변수로 인해 케이팝 소비 방식이 인터넷 미디어 플랫폼 중심, 실물 음반 소비 중심으로 빠르게 재편되면서 한국 시장과 해외 시장 사이의 시차가 거의 사라졌다. 그 결과, 코로나19 시기에 데뷔한 아이브, 에스파, 르세라핌, 뉴진스 등은 특별한 해외 공연이나 활동 없이 오롯이 한국 시장에서의 성공만으로도 해외 시장에 빠르게 진입했고, 수십만 장의 음반 판매고를 올리며 음악 한류의 주역으로 떠올랐다. 케이팝의 세계화가 한국 시장을 글로벌 음악 시장에 더욱 강하게 연동시킨 동시에 세계 음악 시장을 일정 부분 좌지우지하는 중요한 요인이 된 것이다.

4 서로 간의 흐름이 다르게 나타나는 탈동조화 현상을 일컫는 경제학 용어.

3. 음악 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 음악 한류 권역별 진출 현황

국내 음악산업의 주요 국가·대륙별, 연도별 수출액 현황을 살펴보면, 작년과 마찬가지로 일본으로의 수출 비중은 감소하고 중화권 및 북미로의 수출 비중은 유의미하게 증가한 것을 확인할 수 있다. 특히 대(對)일본 수출액은 2020년에 이어 50% 이하 점유율을 나타내며 2019년 이후 연평균 10.7%의 감소세를 보였으나, 대중국, 대북미, 대유럽 지역 수출액이 각각 연평균 11.5%, 19.1%, 23.7% 증가한 것이 눈에 띈다. 이처럼 중국 지역으로의 수출 회복과 음악 시장 다변화가 큰 폭으로 이루어지고 있다는 점은 향후 음악 한류의 지속과 확산에

표 4. 음악산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

연도 지역	2019년	2020년	2021년	비중 (%)	전년 대비 비중 증감률(%)	연평균 증감률 (%)
중화권	117,542	114,717	146,142	18.9	11.8	11.5
일본	389,484	320,126	310,503	40.1	-14.9	-10.7
동남아	129,674	122,813	140,569	18.1	0	4.1
북미	80,456	86,723	114,094	14.7	14.8	19.1
유럽	22,488	21,230	34,406	4.4	41.94	23.7
기타	16,554	14,024	29,559	3.8	80.95	33.6
합계	756,198	679,633	775,274	100.0	0	1.3

출처: 문화체육관광부 (2023). 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」, 155쪽.

표 5. 음악 한류 인기 요인

(단위: %)

지역 \ 요인	뛰어난 음악적 요소 (멜로디, 리듬 등)	가수들의 외적인 매력 (외모, 패션, 스타일, 콘셉트 등)	퍼포먼스의 훌륭함
아시아· 오세아니아	17.1	17.9	13.7
미주	24.3	13.7	12.7
유럽	17.9	12.5	12.3
중동	12.4	14.9	10.9
아프리카	16.5	- (Top 3에 없음)	13.3

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022). 『2022 글로벌 한류 트렌드』, 105쪽~115쪽 표 재구성.

긍정적인 신호이다.

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

2) 음악 한류의 진출 방식

국내 음악산업의 수출 방법은 크게 해외 유통사 접촉, 온라인 판매, 해외법인 활용 등의 직접 수출 방식과 국내외 에이전트를 활용하는 간접 수출 방식으로 이뤄지고 있다. 그중에서도 해외 유통사를 접촉하는 직접 수출 방식의 비중이 가장 높지만, 온라인 해외 판매 및 해외법인을 활용한 직접 수출 방식의 비중이 증가한 것도 눈에 띈다. 이는 해외 시장의 실물 음반 수출액 증가와 연관 지어 생각할 수 있다.

표 6. 음악산업 해외 수출 방법

(단위: %)

해외 수출 방법		2019년	2020년	2021년	전년 대비 증감 (%p)
직접 수출	해외 전시회 및 행사 참여	2.6	0.2	0.0	-0.2
	해외 유통사 접촉	58.3	58.2	49.1	-9.0
	온라인 해외 판매	7.9	13.0	20.4	7.3
	해외 법인 활용	4.9	14.2	16.3	2.1
간접 수출	국내 에이전트 활용	11.2	2.2	3.1	0.9
	해외 에이전트 활용	15.1	12.2	11.1	-1.1

문화체육관광부 (2023). 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」, 156쪽.

국내 음악산업의 해외 진출 형태는 완제품 수출과 라이선스 (license), OEM 수출 등의 세 가지 방식으로 이뤄져 왔는데 최근에 ‘기술 서비스’ 항목이 나타난 것이 눈에 띈다(표 7). 케이팝 비즈니스 모델을 배우고자 하는 국가가 증가하며 기술 이전 및 시스템 교육 등이 증가한 결과로 해석할 수 있다.

표 7. 음악산업 해외 진출 형태

(단위: %)

구분	2019년	2020년	2021년	전년 대비 증감 (%p)
완제품 수출	70.3	71.7	79.0	7.3
라이선스	28.9	27.8	20.7	-7.1
OEM 수출	0.7	0.1	-	-0.1
기술 서비스	-	0.4	0.3	-0.1

문화체육관광부 (2023). 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」, 156쪽.

4. 음악 한류의 전망

1) 음악산업 기술의 전수

음악 한류가 심화됨에 따라 이제는 다양한 국가에서 한국의 케이팝 가수와 노래를 향유하는 것을 넘어서 한국 음악을 토대로 직접 자신들의 케이팝을 만들고자 하는 움직임이 증가하고 있다. 이러한 움직임은 케이팝이 본격적으로 국제화되기 시작한 2000년대 후반부터 꾸준히 나타났는데, 당시에는 케이팝에 대한 초보적인 수준의 모방 혹은 표절이 다수였다. 이런 음악과 가수들은 독자성(originality)이 결여된 어설픈 결과물인 경우가 대부분이었으며, 팬들의 큰 지지도 얻지 못했다(성미경·이규탁·문효진, 2017).

그러나 최근의 흐름은 그때와는 다르다. 몇몇 국가에서는 표절과 모방을 넘어 본격적으로 케이팝을 ‘토착화’하기 위해 한국 대형기획사 출신의 인력을 스카우트해 자국에서 케이팝과 비슷한 느낌의 음악을 만드는 시도를 하고 있다(성미경·이규탁·문효진, 2017). 그리고 소수의 한국 인력을 초빙하는 것을 넘어서 최근에는 아예 한국에 직접 와서 케이팝 비즈니스 모델을 배우고 교육 과정을 직접 체험하는 일종의 ‘산업 연수’ 과정을 밟기도 한다.

2022년 한국에 왔던 태국의 4인조 신진급 여성 그룹 ‘로즈베리’가 대표적이다. 이들은 한국국제문화교류진흥원이 주관한 <2022 동반성장 디딤돌> 사업의 일환으로 한국에 와서 약 석 달간 한국 음악산



사진 6. 케이팝 산업 연수를 성공적으로 마친 태국 걸그룹 로즈베리

출처: 한국국제문화교류진흥원

업의 체계적인 교육과 훈련 과정을 몸소 체험했다. 연수를 마치고 태국으로 돌아간 이들은 한국에서 녹음한 곡 〈Butterfly〉로 2022년 태국 디지털 어워드(Thailand Digital Awards 2022, TDA)에서 ‘올해의 신인상’을 수상하며 연수의 효과를 입증했다.

이처럼 음악 한류는 단순히 ‘한국 문화 상품의 해외 진출 성공’이라는 경제적 효과를 넘어, 한국의 음악과 문화, 제도 등이 큰 폭으로 해외로 퍼져나가는 데 크게 이바지하고 있다. 특히 한국 음악과 문화에 대해 동경과 부러움을 표하고 있는, 한류의 중요한 시장인 동아시아 국가와의 교류 증대와 상호 이해의 증진은 해당 국가의 음악산업은 물론이고 장기적인 관점에서 한국 음악산업에도 큰 도움이 될 것으로 기대된다.

이와 함께 로즈베리의 사례는, 미국 대도시에서 거주하는 흑인 사회의 문화에서 탄생한 힙합이 전 세계로 퍼지며 ‘한국 힙합’과 ‘일본 힙



사진 7. 필리핀의 인기 남성 그룹 SB19

출처: 《동아일보》

합’ 등 각 국가·지역별 힙합 음악으로 재창조돼 성공적으로 토착화한 것처럼, 케이팝도 ‘태국 케이팝’, ‘미국 케이팝’처럼 케이팝의 특성에 기초하되 각 지역의 특성을 반영한 다양한 혼종(混種, hybrid) 음악으로 발전될 수 있는 가능성을 보여준다. 실제로 필리핀 남성 그룹 에스비나인틴(SB19)은 한국의 중소기업사가 만든 필리핀 케이팝 그룹으로서 현지에서는 물론이고 국제적인 인기를 끌기도 했다(임희운, 2022. 2. 18.). 그들의 성공은 단순히 케이팝을 모방하는 것을 넘어 케이팝 비즈니스 모델 및 ‘성실함과 열정’이라는 일종의 ‘직업 윤리’를 성공적으로 자기화해 필리핀과 해외 수용자에게 독자성을 인정받은 것에 기인한다(신정원, 2023). 그 외에 이엑스피 에디션(EXP Edition), 가치(Kaachi) 등 미국과 유럽 등지에서도 일종의 ‘자생적인’ 케이팝 그룹이 속속 등장하고 있다.

2) 음악 한류와 알파 세대

케이팝 3세대가 젠지(Gen Z), 즉 ‘Z세대’의 문화적 특성과 깊게 연관돼 있었다면(이규탁, 2020), 케이팝 4세대는 그보다 더 어린 세대인 ‘알파(α) 세대’와 연결돼 있다. Z세대는 1990년대 중반부터 2000년대 후반 사이에 태어난 이들을 뜻하고, 알파 세대는 2010년대 초반 이후에 태어난 세대를 지칭하는 말로 비교적 최근에 만들어진 용어이다(김난도 외, 2022). Z세대는 ‘디지털 원주민’, ‘스마트폰’, ‘소셜 미디어와 메신저 서비스를 통한 연결과 소통’ 등으로 정의되며 그 성격과 특성이 비교적 상세하게 분석돼 있지만, 알파 세대는 시작점이라고 할 수 있는 2010년생이 2023년 현재 중학교 1학년으로서 아직까지는 연령대가 낮아 구체적인 특징을 파악하기가 어렵다. 특히 이 연령대는 한 해 한 해 성격과 특성의 변화가 무척 심하기 때문에 현 시점에서 이들의 특징을 정의하는 것은 사실 큰 의미가 없는 일이기도 하다. 따라서 이 세대에 대한 현재의 분석과 정의는 사실 틀릴 가능성이 큰 예측에 불과하다.

그러나 코로나19로 인해 급격하게 달라진 정치·경제적 여건과 사회·문화 환경 속에서 성장하고 있는 이들이 현재 30~40대인 밀레니얼이나 20대인 Z세대 등 소위 ‘MZ세대’와는 다른 특성을 보일 것이라는 점은 분명하다. 그리고 인터넷과 소셜 미디어, 메신저 등으로 연결된 현 사회의 특성상 알파 세대도 Z세대와 마찬가지로 국가와 지역, 계층, 성별, 인종·민족적 차이를 초월해 동일한 세대로서의 특성을 글로벌하게 공유할 것이다. 또한 2010년대의 음악 한류가 Z세

대의 지지를 바탕으로 성장했던 것처럼, 2020년대에 젊은 세대가 될
알파 세대의 지지는 음악 한류의 지속성을 위한 필수 요소라고 할
수 있다. 이것이 음악산업계 종사자와 팬들이 현재 한국 10대의 취
향에 깊은 관심을 보이는 이유이다.

사실 조짐은 조금씩 나타나고 있다. 가장 대표적인 변화는 한국 음
악을 즐기는 새로운 미디어 플랫폼의 등장이다. 2010년대 초반부터
음악 한류의 주요 채널이자 글로벌 팬덤의 주요 형성 창구로 한국
대중음악의 세계화에 큰 역할을 했던 트위터와 유튜브의 뒤를 이어,
숏폼⁵ 중심의 미디어 플랫폼인 틱톡(TikTok)과 유튜브 쇼츠(Youtube
Shorts)⁶, 인스타그램 릴스(Instagram Reels)⁷ 등이 새롭게 떠오르고 있
다. 2010년대 말에 처음 등장한 숏폼 콘텐츠는 코로나19의 전 세계
적인 유행으로 사람들의 인터넷 미디어 이용이 대폭 증가한 2020년
부터 급격히 유행하기 시작했다. 숏폼 콘텐츠는 대체로 10대가 많이
소비하는 것으로 알려져 있는데, 이로 인해 일부에서는 지나친 숏폼
이용이 집중력 저하나 문해력 저하, 스마트폰 중독 심화를 불러올 수
있다는 우려를 표명하기도 한다(김소영, 2022. 10. 3.). 하지만 숏폼 콘텐
츠가 2020년대에는 어리고 젊은 세대에게 새로운 미디어 트렌드로
자리 잡았음은 분명하다.

그런데 주로 1분 내외의 짧은 영상인 숏폼 콘텐츠는 케이팝의 특
성과 잘 어울리는 부분이 있다. 일반적으로 케이팝 퍼포먼스와 안무

5 Short-form, 매우 짧은 길이의 영상콘텐츠.

6 숏폼 형태의 영상물을 제공하는 유튜브의 하위 서비스.

7 인스타그램의 숏폼 영상 서비스.



사진 8. 지코의 ‘아무노래 챌린지’ 틱톡 영상

출처: 《중앙일보》

에는 뇌리에 강하게 남고 쉽게 따라 할 수 있는 동작이 꼭 들어가는 데, 보통 이를 ‘포인트 안무’라고 부른다. 대표적인 예로 원더걸스의 곡 〈Tell Me〉의 ‘어머나’ 안무나 트와이스의 곡 〈T.T〉의 ‘T’ 안무, 〈강남스타일〉의 말춤 등을 들 수 있다. 이 포인트 안무는 짧으면서도 동작의 개성과 움직임이 분명하기 때문에, 숏폼으로 만들고 즐기기에 더할 나위 없이 좋다. 실제로 케이팝 아이돌 출신의 힙합 가수 지코가 2020년 〈아무 노래〉라는 곡을 발표했을 때, 숏폼에 기반한 ‘댄스 챌린지(dance challenge)⁸’가 화제가 되며 큰 성공을 거뒀다. 이후 케이팝 가수에게 댄스 챌린지는 뮤직비디오, 댄스 퍼포먼스 비디오와 더

8 가수들의 포인트 안무를 따라 하는 숏폼 영상을 올리는 것.

불어 필수로 제작해야 하는 영상콘텐츠가 됐다.

이처럼 새로운 세대의 케이팝은 새로운 세대의 수용자와 만나며 자신의 특성과 정체성을 확립해 나가고 있다. 이러한 흐름은 2023년 음악 한류에서 더욱 강화될 것으로 예상된다.

4

공연 한류

포스트 팬데믹과 인플레이션,
그 속에서 돋보이는 한국 공연의
시장 경쟁력

이수정 DMZ피스트레인뮤직페스티벌 기획국장

1. 공연 한류의 현황

코로나19 팬데믹이 선언된 지 1년 후인 2021년, 각자의 세계에 격리된 각국 시민의 일상은 회복될 기미가 없었다. 축제는 파산했고 공연장은 문을 닫았으며 공연 생태계 내 직업인들은 다른 일을 찾아 떠났다. 당시 글로벌 음악공연(live music) 업계 내부에서는 2024년이 되어 공연계가 완벽히 회복할 것이라고 점치는 전문가가 많았다. 그러나 2022년으로 들어서며 유럽과 미국을 중심으로 코로나19 방역 수칙이 점차 완화되자 공연예술계는 빠르게 회복세로 돌아섰다. 대중성을 담보로 하는 음악공연이나 뮤지컬은 공연 횟수나 매출의 영역에서도 팬데믹 이전의 상황에 가까운 수치로 돌아갔고, 여행·관광 분야의 회복에 발맞춰 해외 진출에도 다시 시동이 걸렸다. 하지만 성급하게 안심하기에는 이른다. 급격한 인플레이션과 불안정한 정치·사회적 정세 속에서 2022년의 국내외 공연예술 동향은 장르별 또는 가치사슬 단계별로 한 겹 더 들어가 살펴볼 필요가 있기 때문이다.

국내에서 비상업 기초 예술을 지원하는 공공기관을 기준으로 공연예술은 연극, 무용, 음악(클래식과 전통음악)을 지칭한다. 여기에 상업성이라는 조건을 빼면 뮤지컬과 대중음악 공연도 포함된다. 특히 대중음악 공연은 음악산업 내에서 포괄적으로 다뤄지므로 국내 기초 예술 정책의 기조와 관련된 기관이나 사업에서는 종종 배제되기도 한다. 그러나 글로벌 생태계의 관점에서 보면 대중음악 공연 역시 공연예술산업에서 주요한 시장으로 받아들여지며 창조산업의 분류

내에서는 공연예술의 대표 분야로 인식된다.

한편 분야를 막론하고 공연의 형식으로 표현되는 예술은 모두 아래의 특징을 가진다. 첫째, 창작과 기획에서 최종 수용자에 이르기까지의 전 과정을 망라하는 가치사슬을 가지고 있다. 둘째, 총 지출에서 인건비가 차지하는 비중이 높은 노동집약적 산업이다. 셋째, 공연 대부분이 대도시에서 연행되므로 지역 간 차별이 있고 과점적 시장의 형태를 띤다. 공연예술 상품은 물건이 아니라는 점에서 무형성을, 매번 다른 상품을 소비한다는 점에서 이질성을, 공급하는 무대와 소비하는 객석이 함께한다는 점에서 동시성을, 저장과 반환이 불가하다는 점에서 소멸성을 특징으로 한다(김선영·이의신, 2017). 한편 팬데믹 이후 글로벌 공연예술의 판도를 논할 때 주요하게 고려해야 할 것은 가치사슬 내 산업군이 각각 다른 규모와 방식으로 코로나19의 상황을 수용하고 대응했다는 점이다. 공연예술 가치사슬의 단계는 일반적으로 창작(기획), 제작(상품화), 유통(연결), 공연(소비)으로 구분할 수 있다. 따라서 이 글에서 다루는 공연예술의 장르 영역은 연극, 무용, 클래식, 전통음악과 더불어 대중음악 공연 및 뮤지컬을 포함하며, 산업적으로는 예술가나 작품 외 유통의 영역을 수행하는 주체와 미디어 그리고 플랫폼까지도 공연 한류를 이끄는 주체로 고려해 살펴보고자 한다.

1) 글로벌 현황: 인플레이션과 자국 생태계 보호

2022년 공연예술계의 글로벌 동향을 살펴보기 위해서는 코로나

19가 해당 산업에 얼마나 큰 영향을 끼쳤는지 들여다보아야 한다. 먼저 미국 시장을 살펴보면, 2019~2020년 공연예술의 부가가치는 73% 감소하며 미국 경제에서 가장 크게 타격을 받은 분야로 꼽혔다. 그 기간에 예술 관련 종사자 중 60여만 명이 일자리를 잃었는데, 프리랜서를 포함하면 그 수는 훨씬 더 많다. 특히 일자리가 사라진 상위 세 분야 중 두 분야가 공연예술 기획사와 제작사이다(National Endowment for the ARTS, 2022. 3. 15.). 2020년의 상황은 더욱 나빴다. 2020년 2월과 4월 사이에 예술, 엔터테인먼트, 레크리에이션 분야의 일자리는 53% 감소했다. 그러나 1년 후인 2022년 4월에는 약 40% 반등하며 팬데믹 이전의 90% 수준으로 올라섰다. 대면 관람객도 빠르게 늘어났는데, 2022년 1월 공연예술을 대면으로 관람한 관객이 전체의 55%였다면 4월에는 77%가 이미 대면으로 공연을 관람했거나 관람할 예정인 것으로 나타났다(Cohen, 2022). 다만 팬데믹 이전의 수준으로 돌아가기까지는 시간이 더 걸릴 것으로 예상했는데, 일례로 미국 캘리포니아의 한 극장은 시즌티켓 구매율은 그대로였지만 단일 공연 티켓 판매량은 매우 감소한 것으로 나타났고, 조지아 주의 극장은 시즌티켓을 구매하는 연간 구독자가 40% 줄었다. 관람객이 줄고 매출이 줄어들면 가치사슬의 마지막에 있는 극장, 콘서트 프로모터, 페스티벌 기획자 등은 티켓 가격을 올리지 않을 수 없다. 그러나 인플레이션이 심화된 불확실한 경제 상황 속에서는 그마저도 쉽지 않다(Magni, 2022. 10. 31.). 그러다보니 티켓 가격을 올려서 작은 관객 수도도 유지하기 위해 상업적으로 보장된 작품을 무대에 올리는 보수적인 기획으로 위험부담을 줄이는 추세가 나타났다. 즉, 상

대적으로 인지도가 부족한 신진 단체나 신인 예술가, 그동안 다양성의 영역에서 초청되던 낯선 권역의 해외 작품은 우선순위에서 뒤로 밀려나는 상황이다.

작품을 제작하는 단체도 어려움을 겪고 있다. 2022년에는 러시아-우크라이나 전쟁이 겹치며 원자재 가격 상승으로 작품을 위한 제작비가 크게 올랐다. 팬데믹 시기에는 공급망 역시 줄어서 전반적인 제작비의 상승이 불가피해졌다. 항공료, 차량, 숙박 등 작품과 예술가가 이동하는 비용도 크게 올랐고 팬데믹 이후 새롭게 적용되는 보건과 안전을 위한 프로토콜을 적용하는 데도 만만찮은 비용의 지출이 발생하며 공연예술 가치사슬의 대부분 단계에서 인플레이션으로 인한 부정적인 영향을 받고 있다고 할 수 있다.

유럽의 상황은 대체로 미국과 비슷하지만, 기본적인 산업구조의 차이로 인해 다른 양상을 보이는 부분도 있다. 이탈리아의 SDA Bocconi 비즈니스 대학 내 예술문화 지식센터(Arts & Culture Knowledge Center)가 2020년에 발표한 자료에 따르면 미국에서는 공연 수익, 공연 횟수, 정규 직원 순으로 부정적인 영향을 받았지만, 유럽에서 가장 크게 타격을 입은 부분은 공연 횟수, 신작 제작, 수익 순이었다. 이는 유럽과 미국의 지배적인 비즈니스 모델의 차이 때문인데, 미국의 주 수익 모델은 직접 수입이 가장 크고 유럽의 수익모델은 공적 자금이 가장 큰 데 기인한다(Rurale et al., 2020. 11. 17.). 결과적으로 미국이 산업적으로는 더 큰 영향을 받았다고 할 수 있다.

아시아는 유럽과 미국에 비해 각 나라에서 코로나19 방역 제한을 오랫동안 유지했다. 일본은 2022년 10월에 무비자 입국을 허용했고

중국은 2023년 3월을 기준으로 여전히 닫혀 있다. 그 사이 대만, 싱가포르, 동남아시아의 공연계는 회복세를 보였는데, 특히 대중음악 공연과 같이 흥행과 엔터테인먼트에 초점이 맞춰진 장르부터 회복세로 돌아섰다. 다만 아시아를 포함해 많은 국가에서 인플레이션, 관객 및 인력 상실 등의 환경에 처하며 고군분투하고 있다.

앞서 언급했듯이 2022년은 회복의 시기이기도 했으나 그새 드러난 공연예술산업의 취약점을 극복하고 팬데믹 이전으로 돌아가는데 집중한 시기였다. 디지털로의 변혁은 가능성으로 확인됐고 상용화하기에는 갈 길이 멀었다는 사실이 증명된 해이기도 하다. 신작 대신에 2020년에 발표되기로 했던 공연과 콘서트가 줄을 이어 개막했고, 각국은 자국 생태계의 보호에 힘을 쏟으며 2019년까지 이어졌던 국제교류나 글로벌 유통의 붐은 정체기를 맞았다.

2) 국내 현황: 회복 기간 장르와 규모별 불균형 심화

2022년 4월 18일, 2년 1개월 만에 사회적 거리 두기가 해제됐다. 운영 시간, 사적 모임, 행사·집회, 기타(종교 활동, 실내 취식 금지 등)의 제한 조치가 모두 해제되며 “오미크론을 넘어, 안전하고 새로운 일상으로”라는 슬로건 아래 사회 활동 대부분이 코로나19 이전으로 되돌아갔다(보건복지부, 2022. 4. 15.). 이에 공연계는 재빠른 움직임을 보이며 객석을 넓히고 공연의 수를 늘렸다. 공공·민간 페스티벌이 코로나19 이전과 비슷한 수준의 조건에서 개최됐으며 관객 역시 보복 소비 심리를 보이며 공연 매출이 회복되는 듯 보였다. 이때 표면적

현상 너머의 근본적인 변화를 보여주는 몇 가지 징후가 나타나기도 했다.

채수정·조남규(2022)에 따르면 회복의 과정에서 장르별로 다른 변화가 보였는데, 2022년 1분기 공연예술통합전산망의 통계자료 기준으로 연극 장르 예매는 79.49%가 300석 미만의 소극장에서 일어났지만, 뮤지컬은 51.11%의 예매가 1,000석 이상 규모의 대극장에서 발생했다. 즉, 연극은 공연 규모가 작다는 특성을 활용해 작품 수를 늘려서 모객했고, 뮤지컬은 시장 규모가 크고 팬덤이 있으므로 티켓 가격을 인상해 매출을 회복할 수 있었다(채수정·조남규, 2022). 음악 장르 역시 전반적으로 티켓 가격의 상승을 통해 매출을 회복했는데 시장 규모가 있는 케이팝과 대중가요, 상업 페스티벌 그리고 500석 이하의 실내 공연장에서 주로 이뤄지는 인디 공연 모두 공연의 횟수, 관객 수와 매출이 빠르게 회복됐다. 그러나 티켓 가격이 상승하고, 하반기 들어 보복 소비 심리가 줄어들자 대형 공연에 집중되는 현상이 일어나기도 했다. 이는 상대적으로 인지도가 없는 아티스트의 공연 다회보다 대형 아티스트의 공연 1회에 돈을 쓰는 현상인데, 결과적으로 아티스트 간 공연의 기회와 수익 창출 가능성 부분에서 양극화가 심화됐다. 그와 더불어 코로나19 시기를 거치며 민간 공연장의 운영이 어려워져 폐관하는 경우가 나타나고 상업성에 더욱 무게를 실어 기획하거나 대관하는 양상을 보였다. 그 과정에서 1,000석 이상의 공연장을 채우는 해외 아티스트의 내한 공연이 급격히 늘어났고 200석 이하 소규모 공연장들이 서울의 이태원과 을지로, 부산, 대구, 광주 등지에 생기며 소수 마니아를 대상으로 하는

인디 공연이 증가했다. 반면 400~800석 규모의 공연장을 채우는 아티스트는 눈에 띄게 줄며 음악공연을 통해 아티스트가 점차 성장하는 모습은 보기가 어려워졌다.

이토록 다양하게 변화하는 공연예술 현장 속에서 다시금 해외여행이 자유로워지자 2022년 중반이 지나면서 다양한 예술교류가 일어났다. 사회적 거리 두기와 격리의 시대를 겪은 후 달라진 글로벌 환경 속에서 한국 공연예술의 해외 진출도 간헐적으로 재개됐다.

3) 공연예술 해외 진출 분석

대중음악, 특히 케이팝 분야를 제외한 공연예술의 해외 진출은 국내 관계 기관의 지원을 받아왔다. 국제 시장에서 한국 공연예술 콘텐츠의 위상이 높아지기는 했으나 2022년에도 세계 전반에서 공연예술산업은 어려움을 겪고 있으므로 지원 없이 해외 초청이나 투어가 성사되기는 어려운 조건인 것이 사실이다. 따라서 2022년 공연예술계에서 해외 공연을 수행한 단체는 국내에서 지원금을 받았다는 전제하에 해외에서 활약한 국내 공연예술의 내용과 양상을 알아보기 위해 국내 기관의 해외 진출 지원 기금 지원 사업에 선정된 프로젝트를 분석해 봤다.

국내에서 공연예술의 해외 진출을 지원하는 대표 사업인 예술경영지원센터의 ‘센터스테이지코리아’와 한국문화예술위원회의 ‘문화예술진흥기금 정시공모 국제교류 부문’을 살펴봤는데, 국내에서 수행되는 국제교류 사업을 제외하고 연극, 무용, 음악, 다원(청소년 예술 지

표 1. 해외 진출 지원 기금 지원 사업 프로젝트

	구분	단체명	장르	지원 기관	내용
1	투어	달음	음악	예경	유럽 11회, 미국 쇼케이스
2	투어	박지하	음악	예경	미국 및 유럽 18회
3	투어	서정민	음악	예경	인도 투어, 캐나다 쇼케이스
4	투어	신노이	음악	아르코	캐나다 투어
5	투어	악단광칠	음악	아르코	유럽 미국 12회 투어 공연
6	투어	예술무대 산	연극	아르코	일본 단기 투어
7	투어	안은미컴퍼니	무용	아르코	유럽 7회 투어
8	외교	문화공간 그루	음악	아르코	프랑스 한글학교
9	외교	아트에비뉴컴퍼니	음악	아르코	캄보디아 친선교류 음악회
10	외교	전통연희단꼭두쇠	음악	아르코	콜롬비아 수교 기념 공연
11	외교	고블린파티	무용	아르코	캐나다, 한국문화원 초청 공연
12	외교	안애순	무용	아르코	오스트리아 교류 공연
13	민간-협력	동서악회	음악	아르코	불가리아 교류 해외 공연 및 국내 초청
14	민간-협력	열로밤	인형극	아르코	미국 협력 제작
15	민간-협력	Korean Music Project	음악	아르코	태국 아티스트 협력 연주
16	민간-협력	극단 북새통	아동극	예경	덴마크 협력 제작 현지 공연
17	민간-협력	문화공작소 상상마루	아동극	예경	스웨덴 협력 제작 현지 공연
18	민간-협력	문화공작소 상상마루	아동극	아르코	노르웨이 협력 제작 현지 공연
19	민간-협력	연극열전	뮤지컬	아르코	영국 협력 제작
20	민간-협력	위보라	무용	아르코	프랑스 협력 제작, 현지 공연
21	민간-협력	코리아댄스어브로드	무용	예경	헝가리 협력 제작 현지 공연
22	민간	리퀴드사운드	음악	아르코	프랑스 공연
23	민간	박지하	음악	아르코	미국 쇼케이스
24	민간	사단법인 코리안 챔버 오케스트라	음악	아르코	스위스 공연
25	민간	상자루	음악	아르코	싱가포르 공연
26	민간	양상블 에클라	음악	아르코	독일 공연
27	민간	양상블 유니송	음악	아르코	프랑스 공연(교육기관 주최 페스티벌)

공연 한류:
포스트 팬데믹과 인플레이션, 그 속에서 돋보이는 한국 공연의 시장 경쟁력

	구분	단체명	장르	지원 기관	내용
28	민간	이자람	음악	아르코	프랑스 공연
29	민간	입과손스튜디오	음악	아르코	벨기에, 프랑스 공연
30	민간	최고은	음악	아르코	영국 페스티벌 공연
31	민간	최정수 타이니 오케스터	음악	아르코	세르비아 공연
32	민간	플레이비	음악	아르코	미국 공연
33	민간	현대국악양상블 굿모리	음악	아르코	독일 공연
34	민간	라이브	뮤지컬	아르코	폴란드 페스티벌 공연 및 수상
35	민간	박나훈무용단	무용	아르코	이탈리아 페스티벌 공연
36	민간	Art Project Bora	무용	아르코	프랑스 페스티벌 공연
37	민간	Collective A	무용	아르코	영국 공연
38	민간	엠비규어스댄스컴퍼니	무용	아르코	영국 공연
39	민간	최강프로젝트	무용	아르코	미국, 아시아 공연
40	민간	최시원	무용	아르코	에스토니아 페스티벌 공연
41	민간	WeSa	다원	아르코	영국 공연
42	민간	코끼리들이 웃는다	다원	아르코	스페인 공연
43	미확인	권지현	음악	아르코	러시아, 결과 정보 없음
44	미확인	문화포럼나니레	음악	아르코	스웨덴, 결과 정보 없음
45	미확인	신악회	음악	아르코	미국, 결과 정보 없음
46	미확인	정가악회	음악	아르코	유럽권, 결과 정보 없음
47	미확인	주식회사 케이뮤직 공방	음악	아르코	호주 교류프로젝트, 결과 정보 없음
48	미확인	창악회	음악	아르코	폴란드, 결과 정보 없음
49	미확인	창작민속악단 악바리	음악	아르코	불가리아, 결과 정보 없음
50	미확인	최소리	음악	아르코	스웨덴, 결과 정보 없음
51	미확인	최유진	미확인	아르코	결과 정보 없음
52	미확인	시나브로 가슴에	무용	예경	브라질 투어, 결과 정보 없음
53	미확인	장수미	무용	아르코	독일, 결과 정보 없음

출처: 예술경영지원센터, 한국문화예술위원회

원 포함)의 장르에서 기금을 받은 사업 총 53건을 조사했다. 본 조사는 단체와 해외 초청 기관의 홈페이지, 언론보도, SNS를 통해 실제로 수행됐는지를 파악했는데, 사업의 결과에 관한 정보가 전혀 확인되지 않은 건수는 11건이었다. 따라서 수행 완료로 파악되는 사업 42건을 조사했고, 그 결과 다음과 같은 내용을 알 수 있었다.

먼저, 장르 중에서는 음악 분야의 해외 진출이 22건으로 가장 많았다. 그다음이 무용으로 11건이었고, 연극은 7건이었는데, 연극 분야에서도 전통보다는 아동극(3건), 뮤지컬(1건), 인형극(1건) 등과 같이 대상이 분명하거나 대중적인 형식이 강세를 보였다. 다원 분야에서 다수의 해외 진출 사업이 선정됐는데 그중에서 기존 공연예술 양식과 가장 유사한 형식으로 구분할 수 있는 프로젝트는 두 건이었다. 음악은 전통음악과 클래식에서 고르게 해외 사업을 추진하고 있는 것으로 보였다.

장르 외에 가장 두드러지게 구분되는 지점은 해외 진출의 방식과 형식이다. 전자는 경로로 추적하고 후자는 결과의 형태로 추적할 수 있는데 이를 기준으로 프로젝트를 네 가지로 분류해 볼 수 있다. 먼저, 개인이나 단체의 네트워크를 통해 해외 민간 기관의 초청을 받아 단발성 사업을 수행한 사례가 28건으로 가장 많았다. 여기에서 민간 기관은 공연장, 페스티벌, 공연기획사, 교육기관, 예술단체를 모두 포함한다. 국가에서 선택적으로 진흥하거나 육성한 단체가 아니라 유학이나 기존의 교류 활동을 통해 자생적으로 네트워크를 확보하고 이를 바탕으로 초청돼 해외에서 공연한 경우이다. 장르로 보자면 음악 분야가 가장 많으며 클래식의 해외 진출은 대부분 해당

방식으로 수행됐다. 무용 역시 비슷한 방식이었다. 2022년에는 오랫동안 국제교류와 해외 진출을 수행하며 한국을 대표하는 무용 단체로 알려진 ‘안은미 컴퍼니’, ‘Collective A’, ‘Art Project Bora’, ‘엠비규 어스댄스컴퍼니’, ‘최강프로젝트’가 민간에서 초청돼 현지 공연을 수행했다. 2022년에 순수 민간에서 초청된 프로젝트 중 협력 프로젝트는 8건이었다. 아동극 3건, 무용 2건, 뮤지컬 1건, 인형극 1건, 음악 1건이었는데, 이 건들은 팬데믹 시기에 제작부터 협력해 해외 작품의 연출 등의 제작 협력, 공연자 협력의 형태를 보였다. 그중 두드러진 사례는 문화공작소 상상마루가 북유럽 2개국과 수행한 제작 협력으로 예술경영지원센터의 국제공동개발 사업을 통해 제작되고 2022년에 공연으로 마무리된 사례이다. 한편 한국문화예술위원회의 기금으로 지원되는 국제교류 프로젝트에는 산업적 해외 진출이 아닌 문화외교나 문화교류 관점에서의 해외 초청공연도 포함되어 있었다. 대사관이나 해외홍보문화원 산하의 한국문화원, 한글학교 등 외교 목적으로 한국 문화를 확산하거나 진흥하는 민·관 기관에서 주도해 협력한 건들이다. 마지막으로 공연예술의 한류를 진단할 때 가장 유효한 성과로 파악되는 투어의 형식으로 해외에 진출한 프로젝트 7건이 있었다. 투어는 현지 공연기획사나 제작사, 공연중개자(부킹 에이전트)를 통해 민간 공연장이나 페스티벌에서 3회 이상 공연한 프로젝트를 말한다. 2022년에 공연 투어를 수행한 단체는 이미 경력과 네트워크, 노하우가 많은 무용 단체인 ‘안은미 컴퍼니’가 있었고 팬데믹 전부터 꾸준히 북미와 유럽에서 소개된 전통음악 단체 ‘악단광철’이 유럽과 미국에서 공연을 12회 했다. 그러나 2022년에



그림 1. 박지하 투어 포스터

출처: 박지하 SNS



그림 2. 달음 투어 포스터

출처: 달음 SNS

가장 두드러진 팀은 ‘박지하’와 ‘달음’이다.

박지하는 이전 ‘숨[su:m]’이라는 단체로 해외에서 간헐적으로 활동했으며, 2018년부터는 박지하(Park Jiha)라는 본명으로 음반과 공연 활동을 활발하게 하고 있다. 달음도 2018년에 데뷔했는데 이들 역시 음반과 공연 활동을 병행했으며 공교롭게도 두 팀 모두 한국이 아닌 독일을 기반으로 하는 음반사 ‘글리터비트(Glitterbeat)’를 통해 전 세계로 음악을 유통하는 것이 특징이다. 박지하와 달음은 일반적으로 음악을 포함한 한국의 공연예술 단체가 택하는 공연 중심의 해외 진출이 아니라 음반 판매와 공연 홍보를 모두 해외를 대상으로 한다. 음반의 홍보와 유통을 유럽 음반사에서 맡으며, 두 단체 모두 각각 공연을 중개하는 부킹 에이전시(booking agency)와 긴밀하게 협조해 해외 공연을 구성한다. 유럽과 북미의 음악산업 생태계에서 공

공연 한류:

포스트 팬데믹과 인플레이션, 그 속에서 돋보이는 한국 공연의 시장 경쟁력

고한 역할을 하는 부킹 에이전시를 통해 안정적이고 구조적으로 해외 투어를 기획함으로써 자생성을 확보한다. 두 단체 모두 국내외에서 신진에 가깝지만 2022년 3월에는 미국 사우스 바이 사우스웨스트(South by Southwest, SXSW)¹에서 쇼케이스를 했고, 달음은 유럽에서 11회, 박지하는 미국과 유럽에서 18회의 공연을 투어로 엮었다. 단발성이나 계기성으로가 아니라 아티스트의 지속가능성을 고려한 행보를 보여주는 한류의 성과라고 할 수 있다. 해외 진출 사업의 기금을 받아 현재 단계에서 최대한 많은 공연으로 인지도를 쌓으면 앞으로는 지원금 없이도 충분히 투어로 안정된 수익이 보장될 수 있는 활동의 가능성을 보여주는 사례로 보인다.

상업성을 담보로 하는 대중음악 공연은 2022년 들어 크게 늘었다. 유럽의 케이팝 전문 웹진인 《인마 엑스마(Inma Exma)》과 《케이팝맵(Kpopmap)》에서 소개한 ‘2022년 케이팝 투어’ 리스트에 따르면 2022년에는 40여 건의 투어와 공연이 수행됐다.

해당 리스트와 기타 정보를 수집해 표로 정리한 바에 따르면(표 2), 2022년에 아이돌 그룹은 주로 유럽과 아시아를 중심으로 단독 공연 투어를 진행했다. 한국에서 이미 큰 인지도를 가진 팀 외에도 국내보다 해외에서 더 큰 반응을 얻고 있는 수출형 아이돌들도 해외 활동에 주력하는 시기였다. 이 외에 프랑크푸르트에서 주독일한국문화원이 연계돼 ‘케이팝 플렉스(Kpop Flex)’, 런던과 시드니에서는 《MBC》

1 사우스 바이 사우스웨스트는 1987년에 미국 텍사스주 오스틴시에서 시작된 페스티벌로, 음악, 영화, 하이 테크놀로지에 이르는 크리에이티브 업계 전반의 변화를 엿볼 수 있는 상징적인 콘텐츠 업계의 페스티벌로 알려져 있다.

표 2. 대중음악 해외 공연 현황 (2022)

	그룹명	세부 장르	내용
1	여러 아티스트	K-pop	Kpop Flex 프랑크푸르트
2	여러 아티스트	K-pop	HallyePopFest in London
3	여러 아티스트	K-pop	Mik Festival in London
4	MCND	아이돌	유럽 투어
5	ATEEZ	아이돌	유럽 투어
6	Eric Nam	아이돌	유럽 투어
7	유겸	아이돌	유럽 투어
8	Woosung	아이돌	Woosung in Europe
9	드림캐처	아이돌	Primavera Sound in Spain
19	The Boyz	아이돌	The Boyz in Europe
11	Woojin	아이돌	Woojin in Europe (Madrid and Barcelona)
12	Sunmi	아이돌	Sunmi in Europe(Madrid)
13	Wonho	아이돌	Wonhi in Europe (Madrid)
14	LOONA	아이돌	Loona in Europe
15	Blitzers	아이돌	Blitzers in Europe
16	PIXY	아이돌	PIXY in Europe
17	3YE	아이돌	3YE in Europe
18	Dreamcatcher	아이돌	Dreamcatcher in Europe
19	BLACKPINK	아이돌	Blackpink in Europe (Barcelona)
20	JAYB	아이돌	JAYB in Europe
21	Monsta X	아이돌	Monsta X: No Limits US tour
22	NCT 127	아이돌	NEO CITY: The LINK - Japan
23	Stray Kids	아이돌	World Tour MANIAC - japan, US
24	THE BOYZ	아이돌	The Boyz World TourL THE B-ZONE
25	TWICE	아이돌	ENCORE in US
26	여자아이들	아이돌	JUST ME ()_DLE World Tour
27	TXT	아이돌	ACT: LOVE SICK World Tour
28	TXT	아이돌	ACT: LOVE SICK World Tour*
29	Brave Girls	아이돌	1st US Tour
30	ITZY	아이돌	CHECKMATE
31	Super Junior	아이돌	Super Show 9: ROAD
32	Gsoul	알앤비	Gsoul 2022 North America Tour
33	ADOY	인디	북미 투어
34	백예린	인디	북미 투어
35	Say Sue Me	인디	북미 투어 (취소)
36	CAMO	힙합	CAMO: WIFEY TOUR
37	Jessi	힙합	Jessi in Europe
38	DPR Live	힙합	DPR World Tour THE REGIME
39	DPR Live	힙합	DPR World Tour THE REGIME*
40	EPIK HIGH	힙합	North Amaerica Tour
41	Balming Tiger	힙합	The Tiny TOUR II

* 같은 그룹이 같은 내용으로 다른 시기에 다른 권역에서 투어를 수행했다.

출처: 《인마 엑스마》, 《케이팝맵》

와 국내 공공기관이 함께 주최한 ‘한류팝페스트(HallyuPopFest)’가 개최됐다. 2022년 들어 두드러진 대중음악 장르는 힙합 분야에서 다양한 경로로 성장한 아티스트가 해외 인지도를 얻으며 크게 성장했다는 점이다. 대형 연예 기획사에 소속된 에픽하이(Epik High)나 제씨(Jessi)의 투어가 예상했던 수준이라면 바밍타이거(Balming Tiger)의 성장은 기존에 국내에서 보지 못했던 방식이었다. 바밍타이거는 일찌감치 영국의 부킹 에이전시와 계약을 맺고 미국 SXSW 쇼케이스에서 자체 스테이지를 제작하는 등 미국과 유럽에서 증가하는 수요에 충실하게 대응하며 성장하고 있다. 디피알 라이브(DPR Live) 역시 북미와 아시아에서 폭발적인 인기와 수요를 얻으며 월드 투어를 2차례 진행했다. 인디 밴드인 아도이도 2022년 상반기 북미에서 15회의 공연을 수행하며 아시아를 벗어난 권역으로의 발판을 마련했다. 반면,



그림 3. 세이수미 투어 포스터

출처: 세이수미 SNS



그림 4. 세이수미 투어 취소 공지

팬데믹으로 인해 해외에서 쌓인 공급과 티켓 판매의 부실, 인플레이션으로 인해 직격탄을 맞은 사례도 있었다. 밴드 세이수미는 일찌감치 해외 파트너와 함께 북미 투어를 계획했으나 팬데믹으로 무산돼 2022년 상반기를 타깃으로 다시 투어를 계획했다. 그러나 상반기는 코로나19의 여파로 공연 활동에 제약이 여전히 컸던 시기라 투어 전체를 2022년 11월로 연기했다. 미국 중서부에서 캐나다로 이어져 총 14회로 예정돼 있던 11월의 투어는 결국 취소됐는데 인플레이션으로 인해 항공료, 투어 차량, 체제비 등 투어 수익에 비해 지출 예산이 지나치게 늘어난 것이 그 이유였다.

2. 공연 한류 관련 이슈

1) 매개자를 통한 해외 진출의 확산

김현경·정종은(2018)은 국내 예술 분야의 해외 진출을 세 가지 유형으로 분류했다. 첫째는 국제교류 사업에 따른 해외 진출로서 간접적인 진출이다. 위에서 2022년 공연예술의 해외 진출을 알아보기 위해 분석했던 지원사업처럼 국제교류 사업의 정책 목표를 통해 이루어지는 형식이다. 이들은 국제교류의 성격에 적합한 작품을 일회성으로 보여주는 형식의 진출을 중심으로 지원하며, 이는 후속적인 예술시장 진출의 발판이 된다. 둘째는 전문인력이나 자회사 설립을

통한 해외 진출로서 직접적 진출이다. 국내 공연예술산업에서는 사례를 찾아보기가 아직 쉽지 않으나 대중음악에서는 하이브가 미국의 회사를 인수함으로써 활동 시장을 극적으로 확장한 사례가 있다. 마지막으로 매개 인력을 통한 중개적 해외 진출인 매개적 진출이다. 대상으로 하는 시장을 잘 이해하고 현지로의 유통을 성사시키는 다양한 매개 주체는 해당 분야에서의 네트워크를 바탕으로 각각을 이어주는 가교 구실을 한다. 공연예술의 경우, 현지 제작사나 에이전시, 라이선스 에이전시가 이에 해당한다. 매개 인력을 통한 시장 진출은 기존의 국제교류보다 훨씬 더 많은 부가가치를 창출하고 국내 예술시장의 활성화를 위한 기회로 여겨지기도 하는데, 2022년 공연예술 지원사업 분석에서 두드러진 박지하와 달음의 사례가 바로 중개적 해외 진출이라고 볼 수 있다. 이와 유사한 성과는 음악 단체인 ‘잠비나이’의 지속적인 활동으로 증명된 바 있다. 흥미로운 것은 이러한 형태가 국내 인디 밴드나 유명 케이팝 아티스트의 해외 진출 방식으로 빠르게 변환되고 있다는 점이다. 앞 장에서 언급했던 대중음악 투어를 검색하다 보면 한 회사의 이름이 반복적으로 등장한다. 미국 시애틀을 기반으로 하는 KOHAI는 2022년에 CIX, 아도이, 지소울(GSoul), AOMG, 박재범(제이팍), Sik-K, 디피알 라이브, 백예린의 북미 투어를 기획했다. 대형 기획사가 제작하는 대규모 단독 공연 투어가 아닌 중소 규모의 클럽과 공연장을 중심으로 수요일에 따라 국내 아티스트의 북미 공연을 추진한 공연과 투어 프로모터로서 국내 아티스트와 미국 시장을 매개했다고 할 수 있다. 이처럼 현지에서 한국 아티스트를 전문적으로 소개하는 공연기획사는 흔히

않다. 하지만 지난 몇 년 사이 한국 음악의 인지도가 증가하며 케이팝뿐만 아니라 다양한 장르에서도 수요가 확인되자 북미와 유럽에서 현지 공연을 매개하는 부킹 에이전시도 국내 아티스트와의 계약에 나섰다. 대중음악 아티스트 에이전시 중 가장 큰 영향력을 발휘하는 와서맨(Wasserman)은 블랙핑크, 에이티즈, 더로즈 등의 케이팝 외에도 바밍타이거와 디피알 라이브, 박재범, 혁오의 미주 활동을 중개하고, CAA는 SM엔터테인먼트 소속 아티스트를 중개한다. 영국 에이전시 ATC LIVE 역시 바밍타이거를 영미권에서 가장 처음 발굴한 회사로 아티스트의 유럽 활동을 전격적으로 지원한다. 이 외에도 네덜란드 기반의 EBB는 잠비나이, 이날치, 키타라, 해파리, 백다솜, 이디오테잎, 세이수미 등 다양한 장르의 국내 뮤지션과 함께 일하고 있으며 2014년 이후 주목받았던 잠비나이와 이디오테잎의 성과에 특정한 역할을 했다. 공연예술 분야 중에서도 음악처럼 산업 내에서 매개자가 분명한 역할을 하는 생태계 구조를 가진 곳은 다른 분야에 비해 빠르게 시장성을 회복하고 활발한 활동기로 전환됐다고 진단할 수 있다.

2) 어려운 세계 상황 속에서도 한국 콘텐츠 수요 상승

2022년 전 세계 공연예술 시장은 해외의 다양한 작품을 들여오기보다 국내 시장을 회복하는 데 더 힘을 쏟았다. 자국 아티스트의 일자리 보호를 위해 해외에서 들여오는 공연의 기회는 자연스럽게 제한됐다. 인플레이션으로 인해 이미 많은 공연기획사와 관련 업종이

줄어든 상황에서 공연예술 분야에도 환경과 기후변화 문제가 중요한 이슈로 떠올랐다. 기후변화에 대응하기 위한 매뉴얼이 세계 곳곳에 등장했는데 그중에서도 국가 간 이동에서 발생하는 탄소발자국 문제는 공연의 해외 유통과 직결된다. 공연계 탄소발자국의 78%가 관객의 이동에서 발생하고, 해외 투어에서 불가피한 항공 이동은 환경오염의 주범이다. 영국 밴드 콜드플레이는 2019년에 해외 투어가 환경에 주는 부담이 크다는 이유로 해외 투어를 중단하기도 했다. 이후에는 국가 간 이동 시에도 탄소발자국을 최대한 줄이는 여러 대체 방안을 내놓기도 했다. 해당 이슈와 관련해 유럽 공공기관과 민간 단체 차원에서 환경 문제를 인식해 공연의 지속가능성을 고민하는 것이 일반화됐다. 이 과정에서, 이전까지는 세계화나 다양성의 긍정적 측면을 앞세워 해외 교류를 적극적으로 추진해 온 상황과 환경이 바뀌었다. 곧 단발로 초청하는 계기성 공연보다 해외에서 꾸준히 활동하거나 장기 투어 중에 있는 아티스트를 선호하는 경향을 보이는 것이다. 이러한 양상은 단기적으로는 단발성이라도 해외에 소개되는 계기가 필요한 신진 아티스트나 단체에는 불리하게 작용한다. 반면 투어를 수행할 만한 수요와 인지도를 가진 단체는 오히려 보다 전략적으로 장기 투어를 기획하고 계획해 안정적인 해외 진출의 단계를 밟는 방향으로 만들 수 있다는 장점도 있다.

기후변화로 인한 시장 내 해외 유통 인식이 변화함으로써 기회가 줄어든 것 외에 2022년에 해외 진출에서 가장 큰 변수로 작용했던 것은 인플레이션이었다. 그중에서도 항공료 등 경비와 체제비의 급격한 상승이 투어를 진행하는 단체에 매우 큰 부담으로 다가왔다. 한

국에서 유럽으로 가는 비행기 일반석의 가격이 2019년 대비 3~4배가 오르는 상황도 발생했다. 팬데믹 시기에 비행 편수가 준 데다 러시아-우크라이나 전쟁이 발발하면서 한국에서 유럽으로 가는 비행의 경로가 길어졌다. 여름에는 유럽 내 여행객 수요가 폭발하면서 주요 허브 공항인 영국 런던, 프랑스 파리, 네덜란드 암스테르담, 독일 프랑크푸르트의 공항이 마비되는 상황이 벌어져 수화물을 잃어버리는 일이 허다하게 일어났다. 이렇게 2022년에는 예상치 못하는 변수가 여전히 많이 발생했다. 따라서 국내에서 해외로 진출하고자 하는 단체와 이들을 초청하고자 하는 현지 기관들이 쉽사리 공연이나 투어를 계획하지 못하는 시기이기도 했다.

그런데도 한국 공연예술의 진출 건수와 대중음악 진출 건수가 수십 건에 이르렀던 이유는 팬데믹 기간에 한국 문화예술 콘텐츠의 인지도가 전반적으로 크게 상승했기 때문이다. 2020년 <기생충>, 2021년 <오징어 게임>, 방탄소년단과 블랙핑크 등이 국가 브랜드의 인지도를 급격하게 올린 계기도 있었지만, 팬데믹 동안 비대면 조건 속에서 성장한 인지도는 각국에서 한국 콘텐츠의 소비 수요로 전환돼 공연예술의 1차 유통 시장의 주체인 공연장, 공연기획사, 페스티벌 등에서 적극적으로 한국 콘텐츠를 유치하는 양상으로 나타났다. 현재 해외 각 나라에서 가장 인기가 많은 국외 문화콘텐츠는 한국에서 나온다고 해도 과언이 아니다. 한국의 서브컬처와 관련한 책을 출간한 피오나 배(Fiona Bae)는 2022년 한 인터뷰에서 “3년 전 처음 책을 준비할 당시만 해도 한국은 그저 아이돌의 나라였다. 하지만 지금은 다르다. 음악이나 드라마, 영화, 패션뿐 아니라 한국의 디



그림 5. 코로넷 극장 코리안 페스티벌 당시 외관

출처: 코로넷 극장 SNS

**T
H
E
C
O
R
O
N
E
T
T
H
E
A
T
R
E**

TIGER IS COMING

26 Aug -
01 Oct 2022
(This is a past event and is no longer running)

South Korea is home to one of the oldest and also the most vibrant, inventive and astounding new cultures in the modern world. From 26 August and throughout September The Coronet Theatre presents **TIGER IS COMING** - a celebration of contemporary Korean art, performance and culture.

With a dazzling mix of music, pop, dance, theatre, performance and art - **TIGER IS COMING** showcases some of South Korea's most famous artists, coming to the UK for the first time.

From artist **Choi Jeong Hwa** whose lively, vibrant, large-scale, inflatable pieces will encase the Coronet Theatre facade, to global dance sensations **Anahgoum**, and Korean pop icons, **Leessang**, this festival brings the buzz and excitement of the current Korean arts scene to London.

Anda Winters, Artistic Director 'I have been going to Korea for many years and fell in love with the culture. I have observed it growing further and faster culturally and economically than any other I've seen. Their

그림 6. 코로넷 극장의 코리안 페스티벌 소개

출처: 코로넷 극장 홈페이지

자인과 건축, 미술에 대해서도 내게 물어본다.”라고 밝혔다(《ELLE》, 2022. 10. 3.). 공연예술 역시 예외가 아니다. 2022년에 해외 진출과 관련해 크게 화제가 됐던 프로젝트는 영국 코로넷 시어터(Coronet Theatre)의 코리안 페스티벌 <범 내려온다(Tiger is Coming)>였다. 극장의 예술 감독인 안다 윈터스(Anda Winters)의 주도로 기획된 코리안 페스티벌은 한국과 오랜 시간 교류하며 알게된 지식과 경험을 바탕으로 프로그래밍됐다. 음악, 팝, 댄스, 연극, 퍼포먼스, 시각예술 장르 모두가 섞인 이 쇼케이스 프로젝트에는 시각예술 작가 최정화, 밴드 이날치, 안무가 김모든, 무용단체 앰비규어스댄스컴퍼니, 안무가 차진엽의 콜렉티브 에이, 전자음악가 하임, 전자음악을 기반으로 하는 다원예술 단체 태식그룹 그리고 극단 돌파구가 참여했다. 이렇듯 2022년은 한국의 문화예술계에 해외 진출의 좋은 기회를 선사한 해였다. 지금까지 닫혀 있던 해외의 관심이 팬데믹 기간에 서서히 열리고 2022년이 되자 눈앞에서 그 문이 활짝 열려 있음을 실감한 시기였다.

3) 경쟁력 있는 신인 발굴 부재

2022년 공연예술의 해외 진출은 버티고 기다리던 기존 단체와 작품이 주로 소개되던 해였다. 공연예술계에서 해외 진출 준비가 된 신인 풀이 부족한 부분은 이미 몇 년 전부터 지적돼 왔다. 연극, 무용, 음악 등 전반에서 지원받는 우수 작품들은 대개 이미 작게는 수년에서 많게는 십수 년간 해외 활동을 해 온 팀이다. 신인이나 신작은 국

내에서 열리는 공연 축제나 아트마켓 공모를 통해 소개돼 왔다. 그런데 팬데믹의 시기를 거치는 동안 이들의 데뷔 무대는 없어지거나 비대면으로 개최돼 해외 진출로 연결되는 절차로는 이어지지 않았다. 공연을 매개하는 프로그래머나 프리젠터도 예전처럼 타국의 신인을 실력만으로 현지에 소개하는 일이 줄어들게 됐는데, 팬데믹 동안에 제작된 작품을 실제로 보지 못하는 점, 자국에서의 모객을 위해 보다 대중적으로 검증된 작품을 선호하는 점 등으로 인해 신인이 발굴되고 성장하는 사례는 거의 없었다고 보아도 무방하다. 음악 분야에서 유일하게 신인으로 투어를 통해 지속적으로 해외 활동을 이어간 사



그림 7. 달음 투어 포스터

출처: 달음 SNS

레는 ‘달음’이다. 달음은 2018년에 결성된 팀으로 2020년 저니투코 리안뮤직에 선정되며 해외 관계자에게 처음으로 소개됐다. 이를 계기로 박지하의 음반을 발매하는 음반사 글리터비트와 계약을 맺고 2021년에 음반을 발매했다. 2021년 하반기에 주영국한국문화원이 주최하는 ‘K-뮤직 페스티벌’에 초대되며 유럽 무대에서 데뷔하고 첫 투어를 가졌으며 2022년에 2집 음반 발매와 함께 미국 SXSW 쇼케이스와 두 차례의 유럽 투어를 병행했다. 음반사와 더불어 유럽 부킹 에이전시와 계약해 지속가능성을 확보한 사례이다. 달음을 제외하면 2022년 공연예술계에서 해외에서 크게 활동한 신진 단체는 찾아보기가 어렵다.

3. 공연 한류의 주요 진출국

2022년에 한국 공연이 진출한 해외의 권역이나 국가는 팬데믹의 상황과 맞물려 뚜렷한 구분을 보였다. 이러한 양상이 나타나는 이유는 두 개의 상황으로부터 가늠할 수 있다. 첫째는 해당 권역에서 얼마나 적극적으로 공연예술의 재개를 정책적으로나 사회적으로 지원했는가이고, 둘째는 국가 이동에서 코로나19 백신과 음성 확인서, 격리 등이 얼마나 엄격하게 적용됐는가이다. 상대적으로 공연예술산업이 발달해 이해관계자가 많이 포진된 유럽과 북미는 2021년 하반기부터 빠르게 회복돼 이전과 비슷한 수준의 공연 횟수와 관람객을

확보하기 위해 움직였다. 팬데믹 이전부터 계획돼 있던 공연들이 차례로 열리고 해외에서 수입한 공연도 큰 제약 없이 현지에서 개최됐다. 대부분의 연극, 무용, 음악, 케이팝 등의 공연예술 작품이 소개된 해외 권역은 유럽이다. 기초 예술은 기존에 교류가 활발했던 프랑스와 영국 등이 한국의 공연 작품을 현지에 많이 소개했는데 흥미로운 지점은 대중음악, 특히 케이팝 아이돌 공연에서는 스페인이 주요 국가로 발견되는 점이다. 이는 지역적으로는 유럽에 있지만 언어문화권은 남미와 공유하며 남미에서 인기가 많은 케이팝이 스페인에서도 자연스럽게 소비되며 남미를 잇는 거점지역으로서 유럽 내 경쟁력 있는 시장으로 여겨지기 때문인 것으로 파악된다.

한편 기존 한국 작품과 단체가 적극적으로 진출을 추진하던 아시아 권역은 하반기까지 코로나19의 제약이 이어지며 큰 성과를 보지 못했다. 한중 관계의 악화로 이미 활동이 쉽지 않았던 중국은 2022년 제로 코로나(Zero Corona) 정책을 강하게 추진하며 국가를 폐쇄했기 때문에 불가했고, 일본 역시 2022년 10월에 들어서야 무비자 입국을 재개했다. 태국, 대만, 인도네시아와 같은 동남아시아 권역도 하반기에 들어서 방역 수칙이 완화됐으나 공연예술의 인프라가 부실한 상황에서 해외 작품과의 교류를 활발히 할 만큼은 시장이 회복되지 않았다. 따라서 2022년 대부분 공연예술 해외 진출은 아시아 지역보다는 유럽에서 활발하게 이뤄졌다고 봐야 할 것이다.

4. 공연 한류의 전망

1) 전체적인 시장 경쟁력 상승, 양극화 경계

대한민국 공연의 해외 진출 전망에서 가장 크게 기대되는 부분은 팬데믹에도 불구하고 전 세계적으로 한국 콘텐츠의 인지도가 크게 향상됐다는 점이다. 영화, 드라마, 게임, 웹툰, 패션, 시각예술 등 문화 전반에서 한국 콘텐츠를 바라보는 시각이 달라졌다. 이전까지는 케이팝 소비자로 여겨지는 특정 계층에서 강한 수요를 보였다면 이제는 세계에서 트렌드를 선도하는 문화예술 산업의 이해관계자들이 한국 콘텐츠에 큰 호기심을 보이고 적극적으로 자국에 유치하려는 움직임을 보이고 있다. 2022년 9월, 영국의 《가디언(The Guardian)》은 “K-’의 모든 것: 한국 문화의 끝없는 상승”이라는 한류 특집 기사를 기고했는데, 이 기사에서는 “한국의 쿨함이 이루어낸 여러 결과물(The collective results of that Korean coolness...)”이라는 표현과 함께 음악, 영화, 음식 등 문화 전반을 언급했다(《The Guardian》, 2022. 9. 4.). 이 《가디언》지의 특집 기사뿐 아니라 인터넷에 게재되는 전 세계 수많은 언론에서 한국과 한국의 문화를 다루는 기사를 찾는 것은 이제 더는 어려운 일이 아니다. 그러나 케이팝의 성공으로 인한 한국 음악시장의 양적 성장에도 불구하고 국내에서 질적으로는 양극화가 크게 심화된 양상, 한국의 영화가 특정 장르에 편중돼 제작되는 양상 등과 같이 자본과 관심이 촉발하는 예술 다양성의 침해

문제는 공연예술 분야에서도 경계해야 하는 일이다. 이미 예술 분야에서 대중적인 콘텐츠와 그렇지 않은 콘텐츠의 소비 양극화는 심화되고 있으며, 상대적으로 자생력이 떨어지는 문화예술 콘텐츠는 (기초 예술 장르가 지닌 본질적인 상업성 여부를 막론하고) 정부의 지원이 여전히 필요하다. 2022년의 양상에서도 관찰됐듯이 기존의 인지도와 네트워크를 담보로 하는 작품과 단체는 해외에서 활동하는 것이 어렵지 않지만, 아직 시장 개척을 전혀 하지 못한 단체와 작품은 상대적으로 기회가 줄어든 것으로 보이므로 이들을 고려한 진흥 방안이 요구된다.

2) 해외 권역별 연대 강화, 진출 전략 필요

세계 공연예술산업의 정체는 2023년에도 이어지며 권역별로 움직이는 양상을 보일 것으로 전망된다. 인플레이션과 기후변화, 팬데믹의 여파가 이어지는 유럽을 공략하기 위해서는 현재 급격하게 성장하고 있는 한국에 대한 관심도를 발판으로 유럽 내 시스템화된 산업 구조에 파고드는 전략을 통해 진출을 꾀해야 한다. 다시 말해, 유럽 각국의 매개 파트너를 더욱 많이 발굴하고 공연예술산업의 가치사슬 단계별로 협력해 긴밀하게 그리고 유기적으로 한국 작품의 진출을 촉진해야 한다. 이 단계에서 간과하지 않아야 하는 것은 해외 진출은 한 방향이 아닌 쌍방향의 조건에서 이뤄져야 한다는 점이다. 이는 한국에 대한 관심이 높아졌다는 것은 한국 콘텐츠를 수입하려는 움직임도 늘었지만, 한국의 시장으로 자국 콘텐츠를

를 수출하고자 하는 요구도 크게 늘어났다는 것을 의미하기 때문이다. 창작 단체가 제작된 작품을 해외 바이어에게 판매하는 것이 아니라 유통과 매개, 공연장, 페스티벌 등 다양한 한국의 산업 주체가 해외와 더욱 적극적으로 교류해 한국의 콘텐츠가 해외에서 소비되는 만큼 해외의 콘텐츠도 한국에서 소비될 수 있는 환경을 조성해야 산업 대 산업으로서 장기적이고 자생적인 교류가 이뤄지고 글로벌 산업 내에서의 동반성장이 가능하다. 동시에 아직 역사와 인프라가 부족한 권역 중 한국 콘텐츠가 소비되는 가장 중요한 시장인 아시아 지역도 이전보다 긴밀하게 교류하며 전략을 구축해야 한다. 2022년 하반기 들어 태국, 인도네시아 등 신흥시장에서의 음악 페스티벌과 공연 행사 전문 기업, 횡수, 규모가 눈에 띄게 늘어났다. 팬데믹 이전까지 해외 헤드라이너급의 유명 아티스트를 초청할 수 있는 아시아 지역의 페스티벌은 다섯 손가락 안에 꼽힐 정도였으나 2022년에는 증가한 양상을 보였다. 이는 상대적으로 동남아에서 수요가 큰 한국의 다양한 아티스트에게도 좋은 기회가 되고 있다. 이 상황을 지속하기 위해서는 역시나 초청을 통한 단발성 공연보다는 산업의 가치사슬 내 민간 네트워크를 강력하게 촉진할 필요가 있다.

3) 허리에서 시작하는 성장형 스타 발굴 및 지원

문화예술 콘텐츠가 성장하는 그림은 직선이나 곡선이 아니라 계단형이라고 볼 수 있다. 정체기에 있다가 슈퍼스타나 슈퍼 콘텐츠

를 통해 계단식으로 뛰어오르는 모습이 일반적이다. 한국의 문화예술 콘텐츠도 방탄소년단, 〈오징어 게임〉, 〈기생충〉 등의 슈퍼 콘텐츠가 2022년에 동시에 성과를 이루며 크게 도약했다고 볼 수 있다. 그런데 여기에서 중요한 점은 뛰어오르는 시점에 성장할 준비가 얼마나 되어 있느냐이다. 방탄소년단이 성공의 변곡점을 뛰어넘기 전까지 그들이 소규모 해외 공연을 통해서 팬덤을 다진 성공 스토리는 이제 모두가 다 알고 있다. 〈오징어 게임〉을 만든 황동혁 감독 역시 한국에서는 나쁘지 않은 성과를 내고 있던 감독이다. 많은 사람이 신인에서 슈퍼스타가 되는 성장 서사를 꿈꾸지만 그 서사는 준비되지 않은 자에게는 절대로 해당되지 않으며, 그러한 성장은 산업 시스템을 안정화하는 데 큰 도움을 주지 못한다. 그러나 현재 한국의 문화예술 정책이 예술단체와 작품을 지원하는 양상은 ‘신진’과 ‘우수’라는 양극에 초점이 맞춰져 있다. 음악 분야를 예로 들면, 케이팝과 비케이팝(장르 음악 및 인디 음악)의 시장 규모는 비교할 수 없을 정도로 차이가 큰데, 자본과 정책은 ‘우수 신인’을 발굴해 갑자기 슈퍼스타로 도약하는 성과를 기대한다. 그러나 정교한 네트워크로 구성된 세계의 음악시장에서 진짜 성공하기 위해서는 ‘신인-확장-스타’로 이어지는 성장 발판을 밟아야 하고, 이들을 단계별로 주목하고 지원할 때 지금 세계에서 쏟아지는 관심을 장기적인 성과로 전환할 수 있다. 공연예술의 타 장르 역시 마찬가지이다. 해외에서 이미 주목받고 있는 우수 작품은 현재와 같이 꾸준히 지원하고, 신작을 발굴하되 이들이 ‘수출될 준비(export-ready)’가 되는 시점에도 다각적으로 지원해 콘텐츠의 풀을 확장할 필요가 있다. 2023년에 한국에서 가장 필요한

것은 일부 우수 콘텐츠의 성공에 취하는 것이 아니라 다양한 곳에서 다양한 규모의 성과를 이루어낼 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠 풀을 확보하고 지원하는 것이다.

5

게임·e스포츠 한류

엔데믹으로의 전환을
새롭게 준비하는 게임 한류

강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

1. 게임·e스포츠 한류의 현황

1) 성장률은 높지 않지만 플랫폼별로 균형 있게 성장

2021년 한국 게임시장 규모는 20조 9,913억 원으로, 드디어 20조 원을 돌파하는 성과를 거뒀다. 이는 전년(18조 8,855억 원) 대비 11.2%나 증가한 수치로, 같은 기간 한국의 경제성장률(4.1%)을 감안하면 매우 높은 성장률을 보였다고 할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2023). 이로써 콘텐츠산업 통계조사 특수분류체계에 따른 콘텐츠산업 총 11개 분야(게임, 출판, 만화, 음악, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션) 중 게임이 방송, 출판, 지식정보에 이어 4번째로 20조 원 규모를 달성하게 됐다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

플랫폼별 이슈를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 모바일게임 시장의 안정화이다. 모바일게임 시장 규모는 갈수록 팽창해 왔고, 한국 전체 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지한 지도 오래됐다. 다만 2019년 49.7%에서 2020년 57.4%로 7.7%나 증가했던 것과 달리, 2021년은 57.9%로 적어도 전년과 비교했을 때 아주 크게 늘지는 않았다. 물론 모바일게임 시장 비중의 확장세 둔화가 2022년에도 계속될지 다시 확장세가 가속화될지는 확실히 예측하기 어렵다. 하지만 다른 플랫폼들의 비중이 전년 대비 크게 바뀌지 않았음을 감안했을 때 당분간 아주 큰 폭으로 비중이 늘지는 않을 것으로 보인다. 물론 비중이 크게 늘지 않았다고 해서 모바일게임 시

장이 성장하지 않은 것은 아니다. 2022년 매출액은 12조 1,483억 원으로 전년(10조 8,311억 원) 대비 12.2% 성장률을 기록했다.

둘째, 아케이드와 PC게임 시장이 크게 성장한 반면, 2년 연속 가장 크게 성장했던 콘솔게임 시장은 마이너스 성장했다. 아케이드게임 시장은 전년 대비 20.3% 성장해 2,733억 원 규모를, PC게임 시장은 15.0% 성장해 5조 6,373억 원 규모를 나타냈다. 하지만 콘솔게임 시장은 2019년에 전년 대비 31.4%, 2020년에 57.3% 성장했던 것과 달리 2022년에는 1조 520억 원 규모로 전년(1조 925억 원) 대비 -3.7%의 성장률을 보였다. 아케이드게임 시장의 약진은 코로나19로 인해 직접적인 타격을 받았던 해당 게임시장이 사회적 거리 두기 완화에 따라 회복세로 접어든 것으로 풀이된다. PC게임 시장의 성장에는 넥슨의 〈서든어택(Sudden Attack)〉, 스마일게이트의 〈로스트아크(Lost Ark)〉, 애플게임의 〈열혈강호 온라인〉 등과 같은 인기 게임들의 매출 증가가 한몫한 것으로 분석된다. 반대로 콘솔게임 시장의 마이너스 성장에는 시장 파급력을 일으키는 게임이 적었던 탓이 컸다. 단계적 일상 회복으로 플레이 공간이 집 밖으로 확장되고 OTT 같은 타 콘텐츠 분야에서 흥행작이 연이어 등장하는 등 가정 내 게임 플레이 증가에 긍정적이지 못한 요인이 꽤 있었음에도 PC게임은 선방했지만 콘솔 게임은 그러지 못했다.

셋째, 코로나19의 영향으로 큰 폭의 하락을 보여왔던 PC방 및 아케이드게임장 매출액이 소폭이지만 증가했다. PC방 매출은 2019년 2조 409억 원에서 2020년 1조 7,970억 원으로 큰 역성장(-11.9%)을 기록했고, 아케이드게임장은 2019년 703억 원에서 2020년 365억

원으로 시장이 거의 반토막(-48.1%) 났었다. 물론 코로나19 외에 PC 게임 시장의 성장 정체와 모바일게임으로의 이용 집중, 가정에서 플레이되는 콘솔게임의 인기 폭증 등도 오프라인 유통업소의 쇠락과 무관하지 않았다. 하지만 야외 활동 본격화, 정부의 아케이드게임산업 활성화 정책 그리고 PC게임 및 아케이드게임 시장의 성장 등에 힘입어 게임 유통시장 매출은 반등했다.

종합적으로, 2021년 한국 게임시장은 지난 3년을 돌아봤을 때 크게 팽창했다고는 볼 수 없지만(2018년 성장률 8.7%, 2019년 9.0%, 2020년 21.3%, 2021년 11.2%), 플랫폼별로 비교적 균형 있게 성장했다고 할 수 있다. 그동안 ① 크게 성장한 플랫폼 시장(모바일게임, 콘솔게임), ② 성장이 정체된 플랫폼 시장(PC게임, 아케이드게임), ③ 크게 역성장한 유통시장(아케이드게임장, PC방)의 양상으로 전개되던 흐름은 다음과 같이 전환됐다. 바로 ① 안정적으로 성장한 플랫폼 시장(모바일게임), ② 성장세가 둔화된 플랫폼 시장(콘솔게임), ③ 하락세 혹은 보합세에서 다시 성장세로 전환된 플랫폼 시장(PC게임, 아케이드게임) 및 유통시장(아케이드게임장, PC방)의 양상으로 전개된 것이다.

2022년에도 한국 게임시장은 2021년 대비 8.5% 성장해 22조 7,723억 원 규모에 달할 것으로 전망된다. 전반적인 성장에 크고 작은 영향을 미칠 많은 요소가 있으나 무엇보다 가장 큰 것은 코로나19의 영향 감소이다. 실외 활동이 다시 본격화됨에 따라 아케이드게임, PC방과 아케이드게임장 등의 이용 활성화가 예상된다. 그 대신 같은 이유로 PC게임과 콘솔게임 이용은 전보다 어느 정도는 줄어든 것으로 보인다. 모바일게임 시장은 꾸준히 성장하겠지만 시장 안정

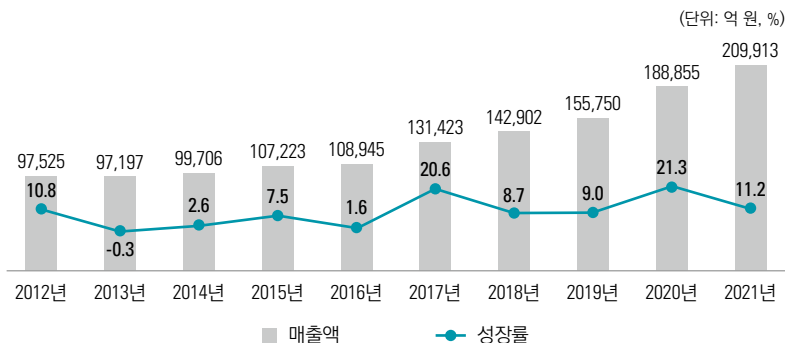


그림 1. 한국 게임시장의 규모 및 성장률(2012~2021년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022 대한민국 게임백서」, 26쪽.

표 1. 한국 게임시장의 플랫폼별 매출액 및 비중(2020~2024년)

(단위: 억 원, %)

구분		2020년		2021년		2022년(E)		2023년(E)		2024년(E)	
		매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
게임 제작 및 배급업	모바일게임	108,311	39.9	121,483	12.2	138,559	14.1	150,891	8.9	164,489	9.0
	PC게임	49,012	2.0	56,373	15.0	56,238	-0.2	54,789	-2.6	57,634	5.2
	콘솔게임	10,925	57.3	10,520	-3.7	10,078	-4.2	10,376	3.0	11,160	7.6
	아케이드게임	2,272	1.6	2,733	20.3	3,031	10.9	3,283	8.3	3,604	9.8
게임 유통업	PC방	17,970	-11.9	18,408	2.4	19,192	4.3	21,015	9.5	20,883	-0.6
	아케이드게임장	365	-48.1	396	8.6	625	57.6	816	30.6	808	-1.0
계		188,855	21.3	209,913	11.2	227,723	8.5	241,170	5.9	258,578	7.2

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022 대한민국 게임백서」, 26쪽.

세에 따라 성장세는 둔화될 확률이 높다. 그리고 매출액 성장과는 또 다른 맥락에서, 인건비, 개발비, 간접비 등 제반 비용의 상승으로 인

해 실제 한국 게임업계의 영업이익은 조금씩 감소할 것으로 보인다
(한국콘텐츠진흥원, 2023).

2) 수출 5.8% 증가에 그쳤지만, 세계 점유율은 여전히 4위

2021년 한국 게임 수출액은 86억 7,287만 달러(약 9조 9,254억 원, * 한국은행 2021년 연평균 매매기준율 적용)로 집계됐다. 이는 전년도(81억 9,356만 달러)와 비교했을 때 5.8%가 증가한 수치이다. 2017년에 증가율 80.7%를 기록한 이후 2018년 8.2%, 2019년 3.8%로 수출성장세가 둔화되다가 2020년에 23.1%로 반짝 높은 수치를 보이고 다시 이전 증가율 수준으로 돌아온 셈이다. 플랫폼별로는 역시 모바일게임의 수출 규모가 53억 3,030만 달러(약 6조 8,356억 원)로 가장 컸고, PC게임이 31억 4,562만 달러(4조 339억 원)로 그 뒤를 이었다. 콘솔게임 수출 규모는 1억 5,674만 달러(약 2,010억 원), 아케이드게임 수출 규모는 4,021만 달러(약 516억 원)로 나타났다. 전체 수출 규모 성장을 견인한 것은 모바일게임으로 전년 대비 4.8%의 성장률을 보였고, 아케이드게임은 15.9%, PC게임은 8.3%로 모바일게임보다 높은 성장률을 보이긴 했으나 수출액 자체가 많지는 않았다. 한편 PC게임 수출 규모만이 전년 대비 8.2% 감소했다.

수입은 전년 대비 15.3% 증가한 3억 1,233만 달러(약 3,574억 원)를 기록했다. 2017년 이후 계속 감소해 왔던 수입 증가율이 4년 만에 반등한 것이다. 수출액보다 수입액 증가율이 높다는 점은 특기할 만하다. 2015년부터 지난 6년간 수입액 증가율이 수출액보다 높았던 해

표 2. 한국 게임 수출입 현황(2015~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
수출	수출액	3,214,627	3,277,346	5,922,998	6,411,491	6,657,777	8,193,562	8,672,865
	증감률	8.1	2.0	80.7	8.2	3.8	23.1	5.8
수입	수입액	177,492	147,362	262,911	305,781	298,129	270,794	312,332
	증감률	7.2	-17.0	78.4	16.3	-2.5	-9.2	15.3

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022 대한민국 게임백서」, 29쪽의 표를 재구성.

는 2018년뿐이었다. 다른 모든 플랫폼의 수입액 규모에서 증가세가 나타난 가운데(아케이드게임 264.1%, 콘솔게임 47.6%, 모바일게임 18.5%), PC게임만이 23.8% 감소했다. 아케이드게임 수입액 증가율이 세 자릿수이긴 하나 액수로 환산했을 때는 그 규모가 그리 크지는 않다.

2021년 세계 게임시장에서 한국이 차지한 비중은 7.6%로 나타났다. 점유율이 2019년 6.2%, 2020년 6.9%였음을 감안하면 예년과

표 3. 한국 게임 플랫폼별 수출입 규모 비교(2020~2021년)

(단위: 천 달러, %)

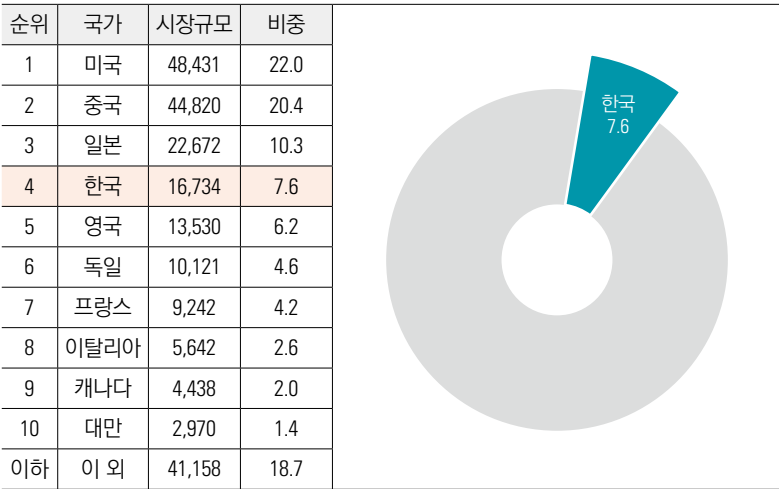
구분		전체		모바일게임		PC게임		콘솔게임		아케이드게임	
		2020년	2021년	2020년	2021년	2020년	2021년	2020년	2021년	2020년	2021년
수출	수출액	8,193,562	8,672,865	5,083,764	5,330,298	2,904,308	3,145,623	170,797	156,736	34,693	40,208
	증감률	5.8		4.8		8.3		-8.2		15.9	
수입	수입액	270,794	312,332	190,434	225,753	53,371	40,651	24,170	35,664	2,819	10,264
	증감률	15.3		18.5		-23.8		47.6		264.1	

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2022 대한민국 게임백서」, 84쪽의 그림을 재구성.

비슷한 수준으로 비중이 아주 조금씩 늘고 있다고 할 수 있다. 순위도 2020년 5위에서 4위로 한 순위 올라간 후 마찬가지로 유지했다. 2020년 0.8% 차이였던 5위 영국과의 거리도 1.4%로 조금 더 벌렸다. 앞으로 한국은, 5위, 6위, 7위를 차지하고 있는 영국, 독일, 프랑스와 비슷한 선상에서 앞서거니 뒤서거니 할 확률이 높아 보인다. 반면, ‘Top 3’가 차지하는 비중은 세계 게임시장 전체의 50%가 넘는데, 3위인 일본(10.3%)과 4위인 한국(7.6%) 간 규모 차이도 커서, 한국이 3위권 안에 진입하기는 당분간 쉽지 않을 것으로 전망된다.

표 4. 세계 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2021년)

(단위: 백만 달러, %)



출처: PwC (2022), Enterbrain (2022), JOGA (2022), iResearch (2022), Playmeter (2016), NPD (2022); 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022 대한민국 게임백서」, 88쪽에서 재인용.

2. 게임·e스포츠 한류 관련 이슈

1) 콘솔게임으로의 게임시장 확장 가속화

최근 몇 년간 가장 두드러지는 현상은 한국 콘솔게임의 강세이다. 그동안 콘솔게임 시장의 규모가 전통적으로 작고, 무엇보다 PC게임과 모바일게임의 강세 속에서 상대적으로 제작 노하우가 부족한 콘솔게임에의 과감한 투자는 이뤄지지 않아 왔다. 하지만 최근 몇 년간 8세대 콘솔들의 인기, 온라인 구독형 비즈니스 모델 확대 등으로 해외뿐 아니라 한국 콘솔게임 시장도 무시하지 못할 만큼 커졌다. 2021년에는 3.7% 마이너스 성장을 하긴 했지만, 2018년 41.5%, 2019년 31.4%, 2020년 57.3%로 높은 성장률을 보인 사실이 이를 증명한다. 타 플랫폼 게임의 콘솔버전 출시 사례도 늘고 있는 데다, 온라인 플랫폼을 위시한 콘솔게임이 글로벌 진출을 위한 새로운 교두보로 부상함에 따라 한국 게임사들도 콘솔시장에 본격 도전하지 않을 수 없게 됐다(한국국제문화교류진흥원, 2022).

이에 라인게임즈의 <베리드 스타즈(Buried Stars)>, 넷마블의 <세븐나이츠: 타임 원더러(Seven Knights: Time Wanderer)>, CFK의 <큐브이(QV)>, 데베스프레소게임즈의 <더 코마 2: 비셔스 시스터즈(The Coma 2: Vicious Sisters)> 등이 글로벌 플레이어의 호평을 받으면서 한국 콘솔게임의 가능성을 보여줬다. 이후 펠어비스가 <도깨비(DokeV)>를, 시프트업이 <스텔라 블레이드(Stellar Blade)>를, 넥슨이 <카트라이더: 드

리프트(Kartrider: Drift)》를 줄줄이 소개하거나 출시하는 등 유수의 게임사들이 한 단계 성장한 한국 콘솔게임의 면모를 세계에 알렸다. 여러 대작이 연이어 모습을 드러냄에 따라 글로벌 플레이어들은 열광했다. 그동안 PC게임과 모바일게임에서 보여줬던 게임성을 콘솔게임에서도 만날 수 있다는 기대가 반영된 것이다.

이제 한국 게임사들의 콘솔시장 진출은 자연스러운 흐름이 되고 있다. 이제는 오히려 콘솔 플랫폼을 통한 유통을 고려하지 않는 신규 대작은 찾아보기 어려울 정도이다. 엔씨소프트는 〈쓰론 앤 리버티(Throne and Liberty, TL)〉, 〈LLL〉 등의 콘솔 신작 개발에 주력하고 있다. 〈TL〉은 2023년 상반기에, 〈LLL〉은 2024년에 출시하는 것을 목표로 한다. 대규모 다중 사용자 온라인 역할수행 게임(Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, MMORPG)인 〈TL〉은 날씨와 환경에 따라 변화하는 심리스(seamless) 월드와 던전, 이용자의 선택에 따라 역할이 달라지는 프리 클래스, 선택 가능한 PvP(Player vs. Player) 시스템¹ 등이 특징이다. 〈LLL〉은 오픈월드 MMORPG에 3인칭 슈팅(Third-Person Shooter, TPS) 요소를 결합했다. 최근 유행하는 배틀로열이나 루트슈터(looter-shooter)² 등의 장르를 따라가지 않고, 새로운 혼합 장르 개척에 중점을 둔 점이 특기할 만하다.

1 PvE(Player vs. Environment)의 반대말로, 플레이어의 캐릭터가 다른 플레이어가 조작하는 캐릭터와 대적하는 행동 또는 그런 행동을 담은 콘텐츠를 의미하는 게임 용어이다.

2 슈팅게임에 파밍 요소(캐릭터의 능력을 상승시키기 위해 아이템 등을 모으는 행위를 농사에 빗댄 것)가 적용된 게임류를 말한다. 대개 슈팅게임과 액션 RPG가 결합되는 경우가 많다. 주된 특징으로는 경험치 및 전리품 획득, 총기류가 주된 무기로 등장, 플레이어의 직접 조준 및 사격 등이 있다.

해양 어드벤처이자 경영 시뮬레이션 게임인 <데이브 더 다이버 (Dave The Diver)>의 PC 버전으로 스팀(Steam)³에서 주목할 만한 성과를 낸 넥슨은 <데이브 더 다이버>와 앞서 언급한 <카트라이더: 드리프트>의 콘솔 버전을 준비 중이다. 특히 <카트라이더: 드리프트>는 프리시즌을 앞두고 원작인 <카트라이더>의 서비스를 종료함으로써 원작 팬까지 끌어모으고자 했다. 그 밖에도 넥슨은 3인칭 액션게임 <프로젝트 AK(Project Arad Cronicle)>, 3인칭 루트슈터 액션게임 <퍼스트 디센던트(The First Descendant)> 등을 PC와 콘솔(플레이스테이션, Xbox 시리즈용) 버전으로 동시에 선보일 예정이다.

넷마블이 2022년 12월 스팀(Steam)을 통해 얼리 액세스(early access)를 시작한 3인칭 AoS(Aeon of Strife)⁴ <파라곤: 디 오버프라임 (Paragon: The Overprime)>도 PC뿐 아니라 콘솔 플랫폼까지 지원하는 것으로 기획됐다. 일본 애니메이션 <일곱 개의 대죄> IP(Intellectual Property)를 기반으로 한 오픈월드 액션 RPG <일곱 개의 대죄: 오리진(The Seven Deadly Sins: Origin)>도 PC, 모바일, 콘솔 등 전 플랫폼으로 개발 중이

3 스팀은 밸브 코퍼레이션(Valve Corporation)에서 개발·운영 중인 글로벌 온라인게임 플랫폼이다. 스팀은 단순 글로벌 유통 채널의 역할만이 아니라, 글로벌 게임시장에서의 성공 가능성을 확인하는 테스트 베드로서의 기능까지 한다. 이는 스팀의 독특한 서비스 모델인 ‘얼리 액세스’에 기인하는데, 얼리 액세스는 미완성 게임의 피드백을 받으면서도 게임사가 수익을 얻거나 일종의 크라우드 펀딩처럼 활용할 수 있도록 한다. 한국에선 <플레이어언노운스 배틀그라운드 (PlayerUnknown’s BattleGrounds, 이하 ‘배틀그라운드’)>가 얼리 액세스 혜택을 크게 받은 대표 사례로 평가받는다. 플레이어들의 적극적인 피드백을 통해 얼리 액세스 과정에서 인기를 얻은 <배틀그라운드>가 이후 배틀로열 방식의 FPS를 글로벌 메이저 장르로 안착시켰다는 것이다(박종민, 2021. 8. 25.).

4 AoS는 플레이어가 하나의 캐릭터를 선택해 특정 맵에서 레벨을 올리고 스킬을 터득하며 영웅을 강화해 상대방 진영을 파괴하는 실시간 공성 게임 장르를 말한다. 장르의 호시라고 할 수 있는 <스타크래프트(Starcraft)>의 유즈맵 ‘Aeon of Strife’에서 그 이름을 따왔다.

다. 이 외에 펄어비스는 오픈 월드 액션 어드벤처 <붉은 사막(Crimson Desert)>, MMOFPS <플랜8(Plan 8)> 등을 PC와 콘솔용으로 내놓을 예정이다. 스마일게이트는 2020년 7월 설립한 해외 게임 개발 스튜디오 스마일게이트 바르셀로나를 통해 콘솔용 오픈월드 게임을 개발하고 있다. 카카오게임즈는 배틀로열 AoS <이터널 리턴(Eternal Return)>의 콘솔 버전을 출시할 계획이다(김은태, 2022. 12. 22.).

주목할 만한 성과로 네오위즈의 소울라이크(souls-like)⁵ 싱글 플레이어 액션 <P의 거짓(Lies of P)>을 꼽지 않을 수 없다. <P의 거짓>은 2022년 8월 24~27일에 독일 쾰른에서 열린 ‘게임스컴(Gamescom)⁶’에서 한국 게임사 최초로 3관왕(최고의 액션 어드벤처 게임, 최고의 역할 수행 게임, 가장 기대되는 플레이스테이션 게임)을 달성했다. 여기에는 소울라이크 장르의 매력, 고전 동화 <피노키오>를 차용해 성인 잔혹극으로 표현한 참신성, 사실적인 그래픽과 시원한 타격감 등의 요소가 주효했던 것으로 분석된다(최은수, 2022. 8. 31.). 콘솔게임 퀄리티 향상을 위한 네오위즈의 꾸준한 노력이 결실을 맺은 데다, 나아가 한국 콘솔게임의 우수성을 전 세계에 입증했다는 점에서 <P의 거짓>의 게임스컴 수상이 갖는 의미는 크다.

5 <소울(Souls)> 시리즈와 비슷하거나 영향을 받은 게임을 ‘소울 같은 게임’, 줄여서 ‘소울라이크’라고 부른다. 소울 시리즈는 프롬 소프트웨어에서 만든 <데몬즈 소울(Demon's Souls)>을 시작으로 게임 진행 방식과 조작을 계승한 3인칭 액션 RPG 시리즈를 말한다. 소울 시리즈의 대표적인 특징으로 다크 판타지 세계관, 3D 액션 RPG, 극악의 난이도 등을 꼽을 수 있다.

6 미국의 E3(Electronic Entertainment Expo), 일본의 TGS(Tokyo Game Show)와 함께 세계 3대 게임전시회 중 하나로 꼽힌다. 독일 연방 인터랙티브 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(BIU)에서 주관하고, 독일 쾰른에 위치한 쾰른메세에서 열린다. 2009년 처음 시작해 한 해 방문자만 30만 명이 넘는, 명실상부한 글로벌 축제이다.

이제 한국 게임업계는 콘솔 플랫폼과 함께 새로운 전성기로의 진입을 목전에 두고 있다. 물론 개발 중이거나 출시된 게임들이 콘솔 전용 게임이라기보다는 대부분 멀티 플랫폼 게임으로 콘솔 플랫폼을 지원하는 것이기는 하다. 하지만 고품질 그래픽, 사실적인 묘사, 액션 손맛 등을 구현하는 데 있어 콘솔이 최적의 플랫폼이고, 바로 그러한 점이 게임 개발 및 출시 과정에 반영돼 있음은 부정하기가 어렵다. 더욱이 멀티 플랫폼밍 전략은 최근 글로벌 게임 비즈니스의 추세이기도 하다. 그 덕분에 콘솔 전문 게임사뿐만 아니라 대형 PC 게임사들이 콘솔게임 시장에 대거 뛰어들어든 측면도 있다. 이것이 PC게임과 모바일게임 개발 일변도에서 벗어나 플랫폼을 확장하고 글로벌 콘솔 플레이어들의 참여 확대까지 노리는 한국 콘솔게임 시장에 당분간 관심을 집중해야만 하는 이유이다.

2) 게임, 법적 ‘문화예술’로 인정

게임이 법률에 의해 ‘문화예술’로 인정받게 됐다. 2022년 9월 7일 「문화예술진흥법」 일부개정법률안이 국회 본회의를 통과함으로써, 「문화예술진흥법」상 문화예술의 범위에 게임이 추가된 것이다. 개정 안에는 문화예술의 정의로 문학, 미술, 음악, 무용, 연극, 영화, 연예, 국악, 사진, 출판 등의 장르를 열거하는 방식 외에 문화예술의 핵심 속성을 일반적인 표현으로 규정하면서, 문화예술의 범위에 게임을 추가하는 내용이 담겼다. 1972년 「문화예술진흥법」이 제정된 후, 1995년에 전문개정이 됐지만, 50년 만에 게임이 문화예술에 포함된 것이다.

물론 법적으로 문화예술이어야만 게임이 진정한 문화예술이 되는 것은 아니다. 게임은 애초부터 영상, 미술, 음악, 서사 등이 융합된 종합적인 문화예술이었다. 당연히 그랬던 것이 이제 법적으로까지 인정받은 것일 뿐이다. 그리고 게임의 법적 문화예술화가 얼핏 한류와는 무관해 보일 수 있다. 하지만 법안 통과로 게임에 대한 한국 사회의 인식이 개선될 여지가 크고, 게임산업 육성을 위한 공적 지원도 더욱 확대될 수 있다. 그동안 한국에서 게임산업은 긍정적이지 못한 인식으로 인해 지원이나 육성보다는 규제의 대상으로 여겨져 온 경향이 크다. 당연히 기존 문화예술과 동등한 대우를 받지 못해 오기도 했다(이학범, 2022. 12. 30.).

반면, 해외에서 게임은 21세기 문화예술 패러다임을 주도할 새로운 장르로 일찍부터 주목을 받아왔다. 미국, 일본, 프랑스 등은 이미 게임을 예술로 인정하거나 공식화하며 산업으로서나 문화로서나 게임을 발 빠르게 지원하고 육성하는 모습을 보여왔다(김남중, 2022. 8. 26.). 이제 한국에서도 게임이 문화예술에 편입된 것을 계기로, 게임에 대한 올바르게 긍정적인 인식 확산, 건전한 문화 조성 및 확대, 산업에 대한 보다 체계적인 진흥 정책 마련과 진흥 사업 확대 등을 꾀할 수 있다. 그리고 이는 한국 게임산업과 문화의 내적·외적 발전과, 게임 한류의 지속가능성을 담보할 수 있는 든든한 기반이 될 것이다.

3) 오프라인 게임전시회 재개

코로나19의 엔데믹(endemic) 전환으로 인해, 그간 열리지 못했던

오프라인 게임전시회가 다시 본격 개최되기 시작했다. 대표적으로 한국 최대 규모의 국제 게임전시회인 ‘지스타(G-Star)’가 긴 겨울잠에서 깨어났다. 코로나19의 영향으로 오프라인에서는 축소 운영됐던 2021년과 달리, 3년 만에 완전 정상화돼 많은 관람객의 뜨거운 열기 속에서 치러질 수 있었다. 부산 벡스코에서 2022년 11월 17~20일에 4일간 진행된 ‘지스타 22’는 기존의 제1전시장에서 제2전시장까지 확대 운영될 정도로 상황을 이뤘다. 다만 안전관리 계획에 따라 전시장 내부 및 야외에 동시 수용이 가능한 인원수 관리에 초점을 두는 대신 일자별 관람객 세부 인원수는 미집계했다. 행사 기간에 관리된 실내외 인원 규모를 추산한 결과, 18만 4천여 명이 전시장을 방문하고, 오프라인 행사 운영 시간과 동일하게 운영된 ‘지스타TV’ 온라인 방송은 97만여 명이 시청한 것으로 파악됐다. 총 115만여 명이 ‘지스타 22’에 다녀간 셈이다.

벡스코 제2전시장 1층에 마련된 B2B(Business to Business)관은 11월 17~19일에 3일간 오프라인과 온라인 병행으로 진행됐다. 부스 규모는 전년 대비 2.5배 이상 확대됐고(2021년 313개 부스, 2022년 847개 부스), 유료 바이어 방문 수 역시 1일 차에 1,748명, 2일 차에 405명, 3일 차에 60명이 등록해, 전년 대비 약 60% 늘어난 2,213명(2021년 1,367명)을 기록했다(김은태, 2022. 12. 22.). B2C(Business to Consumer)는 코로나19 이전인 2019년(1,895개 부스)보다도 많은 2,100개 부스가 설치됐다. 메인 스폰서를 맡은 위메이드를 필두로 넥슨, 넷마블, 카카오게임즈, 크래프톤, 네오위즈, 레벨 인피니트(Level Infinite), 즈롱게임(Zlongame), 호요버스(HoYoverse) 등 국내외 주요 업체들이 부스를 마련하고 관람객

을 맞이했다.

지스타 콘퍼런스 ‘지콘’도 역대 최대 관람객 수를 경신했다. 총 44개 세션(키노트 4개, 일반 40개, 4트랙)으로 진행된 지콘은 화려한 라인업을 바탕으로 약 6,500명의 청중을 모았다. 키노트 세션으로는 <디트로이트: 비컴 휴먼(Detroit: Become Human)> 같은 인터랙티브 장르의 장인으로 평가받는 퀴틱드림(Quantic Dream)의 CEO 데이비드 케이지(David Cage)와, <칼리스트로 프로토콜(The Callisto Protocol)>의 개발 총괄 스티브 파푸트시스(Steve Papoutsis), 위메이드의 장현국 대표, <몬스터 헌터(Monster Hunter)> 시리즈의 츠지모토 료조(辻本良三) 프로듀서 등이 나섰다. 일반 세션에서도 플래티넘게임즈(PlatinumGames)의 카미야 히데키(神谷英樹), <철권>을 총괄하는 하라다 카츠히로(原田勝弘), <와룡: 폴른 다이너스티(Wo Long: Fallen Dynasty)>와 <라이즈 오브 더 로닌(Rise of the Ronin)>을 공개한 팀 닌자(Team NINJA)의 야스다 후미히코(安田文彦) 프로듀서 등이 참여해 주목을 받았다(임영택, 2022. 11. 20.).

지스타만이 아니다. 2022년 5월 12~15일에 고양 킨텍스에서 개최된 ‘2022 플레이엑스포’에도 관람객 약 7만 6천 명이 다녀간 것으로 집계됐다. 이는 역대 최고 수치다. 온라인으로 생중계된 ‘경기 e스포츠 페스티벌’의 채널 합산 누적 시청자 수는 45만 명을 기록했다. B2B 수출상담회에는 한국 개발사 173개와 국내외 바이어 207개 등 총 380개사가 참가했다. 한국 개발사들은 아시아와 유럽, 북·남미, 중동 등 23개국의 바이어와 수출 상담을 진행했으며, 2021년에 이어 또다시 최대 실적을 경신했다. 2022년 계약추진액은 1억 3,435만 달러(약 1,725억 원)로, 2021년 1억 1,067만 달러(약 1,421억 원)보다 약

21% 증가했다(김은태, 2022. 12. 22.).

B2C 행사 관람객이 폭증한 데엔, 코로나19로 인해 야외 활동에 몰려 있던 사람들의 수요 증가가 크게 작용했을 것으로 판단된다. 따라서 당분간은 많은 B2C 행사가 성황리에 개최될 확률이 높다. 하지만 게임만이 아닌 타 분야에서의 B2C 행사나 이벤트도 증가하고, 야외 활동 수요가 안정화되거나 가라앉음에 따라 게임 관련 B2C 행사도 점차 코로나19 이전 수준으로 돌아갈 듯하다. B2B 행사의 성공적인 개최는 매우 긍정적인 일이다. 한국 게임에 대한 글로벌 차원의 관심이 점증하고 있다는 증거이기 때문이다. 최근 한국 게임의 질적 수준 향상, 플랫폼 확장, 비즈니스 모델 다변화 등을 감안하면, 당분간 이러한 흐름은 계속될 것으로 전망된다.

4) 스토리, 영상콘텐츠, 디지털 휴먼 분야 등으로의 사업 다각화

2022년은 게임사와 엔터테인먼트사의 융합이 화두였던 해이기도 했다. 대표적으로, 넥슨 재팬이 2022년 1월 미국 할리우드 영상제작사 AGBO에 4억 달러(약 5,134억 원)의 전략적 투자를 진행했고, 11월에는 AGBO의 최대 주주가 됐다. AGBO는 세계적인 영화감독 루소 형제(Anthony and Joe Russo)와 프로듀서 마이크 라로카(Mike Larocca)가 영화를 포함한 다양한 디지털미디어 콘텐츠 제작을 위해 설립한 글로벌 엔터테인먼트 제작사이다. 넷플릭스, NBC유니버설, 아마존 프라임 비디오, 디즈니플러스, 애플TV+, A24, 로쿠(Roku) 등의 파트너와 함께 영상 스트리밍 서비스 및 극장 배급을 위한 콘텐츠

츠를 제작 중이다.

이러한 흐름은 다른 여러 회사의 사례로 이어진다. 컴투스도 도서, 출판, 영상 등 다방면으로 투자를 이어가고 있는데, 그중 영상 분야에는 종합 미디어 콘텐츠 기업 미디어캔과 종합 콘텐츠 제작 솔루션 기업인 위지웍스튜디오의 지분을 보유하고 있다. 각각의 지분율은 30%와 38.1%이다. 컴투스는 웹소설·웹툰 분야에서도 활발한 투자를 이어가고 있다. 매년 콘텐츠문학상을 개최해 유망 작가를 배출하는 것은 물론이고, 웹소설·웹툰 제작 콘텐츠 기업 엠스토리허브의 지분 18.6%를 인수한 바 있다. 또 국내 최대 규모의 웹툰 제작사 케나즈와 스토리 콘텐츠 전문 제작사 ‘정글스튜디오’를 공동 설립했다(김은태, 2022. 12. 22.). 자회사 위지웍스튜디오와 손자회사 래몽래인을 통해서는 드라마 〈재벌집 막내아들〉의 제작·투자를 추진하기도 했다.

스마일게이트는 전문 콘텐츠 제작법인 스마일게이트리얼라이즈(SmilegateRealies)를 설립했다. 스마일게이트리얼라이즈는 영화 〈신과 함께〉, 〈광해, 왕이 된 남자〉 등으로 유명한 제작사 리얼라이즈픽처스와 함께 설립한 조인트벤처(Joint Venture)로, 다양한 멀티 콘텐츠 IP를 활용한 영상사업을 추진한다. 매력적인 신규 IP 확보에 나서고 단발적 OSMU(One-Source, Multi-Use)를 넘어 여러 IP를 하나의 세계관으로 엮는 것을 목표로 한다. 그 밖에 영상콘텐츠 투자 관련해서는 넷마블이 하이브(구 빅히트엔터테인먼트)에 투자해 관심을 모았고, 크래프톤은 드라마 〈미생〉, 〈시그널〉 등으로 유명한 이재문 대표가 설립한 히든시퀀스(Hidden Sequence)에 투자를 진행했다(조학동, 2022. 12. 29.).

스토리와 영상콘텐츠뿐 아니라 디지털 휴먼까지 품었다. 펄어비스는 북미 메타버스 엔터테인먼트 기업인 하이퍼리얼(Hyperreal)에 3백만 달러(약 38억 원)의 투자를 단행했다. 하이퍼리얼은 인지도가 있는 유명인을 기반으로 한 디지털 휴먼 ‘하이퍼모델(HyperModel)’ 제작사로, 폴 매카트니(Paul McCartney)가 젊은 시절의 모습으로 등장한 뮤직 비디오 〈파인드 마이 웨이(Find My Way)〉, 소니(Sony)와 협업한 ‘매디슨 비어(Madison Beer)’의 가상 콘서트에 참여해, 현지에서 실제 인물과 분간이 어려울 정도로 사실적이라는 평가를 받았다. 넵튠도 케이팝 디지털 아이돌을 키우는 인공지능(AI) 기업 (주)딥스튜디오와 펄스나인(주)에 지분 투자를 단행했다. 넵튠은 2020년 디지털 휴먼 ‘수아(Sua)’를 제작한 회사 온마인드를 인수한 바 있다.

넷마블의 자회사 메타버스엔터테인먼트는 디지털 휴먼 ‘리나’를 시작으로 ‘제나,’ ‘시우’ 등 디지털 휴먼으로 구성된 4인조 걸그룹을 데뷔시키겠다는 계획을 가지고 있다. 이에 앞서 카카오엔터테인먼트와 파트너십을 구축하기도 했다. 메타버스엔터테인먼트가 캐릭터와 세계관을 구성하면, 카카오엔터테인먼트는 엔터테인먼트 사업과 글로벌 인프라를 담당해 사업을 전개한다는 방침이다. 스마일게이트의 VR 연애 어드벤처 〈포커스 온 유(Focus on You)〉의 주인공 ‘한유아’도 데뷔곡 〈아이 라이크 댓(I Like That)〉을 공개하며 아티스트로의 본격적인 데뷔를 마쳤다. 스마일게이트의 ‘세아’도 활발한 활동을 펼치고 있다. 세아는 2018년 7월에 처음 공개된 인공지능 가상 크리에이터로, 다양한 콘셉트의 영상콘텐츠를 제작하며 꾸준한 인기를 구가 중이다(김은태, 2022. 12. 22.).

5) 중국, 한국 게임 7종에 판호 발급

2022년 12월 중국 정부가 한국 게임 7종에 대한 외자판호를 발급했다. 판호는 간단히 말해 중국 내 게임 서비스 인허가권을 말하는데, 자국 게임은 내자판호를, 타국 게임은 외자판호를 받아야 중국에서 서비스를 할 수 있다. 한국의 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 배치 이후 2017년부터 중국 정부는 수년 동안 한국 게임에 대한 외자판호 발급을 중단한 바 있다. 2020년 말 컴투스의 〈서머너즈 워: 천공의 아레나(Summoners War: Sky Arena)〉가 외자판호를 받아 한한령 해제에 대한 기대감이 잠시 한국 내에 형성됐지만, 이후에도 극소수의 한국 게임에만 외자판호가 발급되면서 한국 업체들은 신작의 중국 서비스에 난항을 겪어왔다(이학범, 2022. 12. 30.).

한한령으로 한국산 게임 수입이 줄기도 했지만, 중국 내 게임산업 규제가 대폭 강화됨에 따라 한국 외 국가의 게임은 물론이고 자국 게임에조차도 판호 발급이 원활히 이뤄지지 않았다. 2017년 9,177건의 내자판호가, 2018년에는 10개월 동안 판호 발급을 중단하면서 1,893건으로 줄었다. 이런 추세는 계속돼 2019년 1,365건, 2020년 1,308건, 2021년 679건으로 판호 발급 수가 감소했다. 2022년 10월까지도 그런 기조를 유지하던 중국 정부가, 11월 70건, 12월 84건의 내자판호를 내줬다. 12월에는 17개월 만에 외자판호도 44건 발급했다. 2022년 총 판호 발급 수는 468건이지만, 연말부터의 발급 추세를 봤을 때 중국 내에서는 중국 지도부가 경제 안정을 최우선 과제로 내세운 가운데 게임산업에 대한 규제를 슬슬 풀어갈 것이라는 분

석도 나온다(강현우, 2023. 1. 19.).

2022년 12월 외자판호를 발급받은 한국 게임은 스마일게이트의 <로스트아크(Lost Ark)>와 <에픽세븐(Epic Seven)>, 넷마블의 <제2의 나라>, <A3: 스틸 얼라이브(Still Alive)>, <샵 타이탄(Shop Titans)>, 넥슨의 <메이플스토리 M(MapleStory M)>, 엔픽셀의 <그랑사가(Gran Saga)>이다. 한국 대형 게임들이 발급 대상에 다수 포함되면서 향후 한국업체의 중국 서비스 확대에 탄력이 붙을 것이라는 기대도 나온다. 향후 추가적인 외자판호 발급이 이어진다면, 한한령 해제 수순에 접어든 것으로 해석할 수도 있을 듯하다(이학범, 2022. 12. 30.). 하지만 2020년 컴투스의 <서머너즈 워: 천공의 아레나> 사례를 생각하면 크게 기대하며 해석하는 것은 아직 성급해 보인다. 당분간은 좀 더 추이를 지켜보며 한국 게임의 중국 게임시장 진출 확대를 꾀해 나가야 할 것이다.

6) ‘중요한 것은 꺾이지 않는 마음’, DRX의 롤드컵 우승

‘중요한 것은 꺾이지 않는 마음’, 줄여서 ‘중꺾마’는 단연 2022년 한국의 최대 유행어라 할 수 있다. 이는 카타르 월드컵 시즌에 보편적으로 언급되며 우리 국민의 마음을 요동치게 했지만, 실은 e스포츠에서 비롯된 말이다. 보다 구체적으로는, ‘리그 오브 레전드 2022 월드 챔피언십(이하 ‘롤드컵’)'에 참가한 프로게임단 DRX 소속 프로게이머 김혁규(Deft) 선수의 인터뷰 영상 제목이다. 인터뷰이 본인은 해당 문구를 사용한 적이 없는데, 인터뷰어였던 기자가 인터뷰 내용을

짧게 요약하는 과정에서 ‘꺾이지 않는 마음’이라는 문구가 탄생했다. 이후 DRX가 ‘꺾이지 않는 마음’에 걸맞는 역전 드라마를 써 내려가며 최종적으로 우승까지 하자, 뒤늦게 해당 문구가 게임 커뮤니티에서 화제가 되고 다른 분야로까지 급속도로 퍼진 것이다. 그리고 롤드컵 우승 후 인터뷰에서 김혁규 선수가 “꺾이지 않는 마음이 제일 중요하다.”라고 언급함으로써, 선후관계는 다르지만 어쨌든 해당 문구가 실제 김혁규 선수가 한 유행어로 남게 됐다.

2022 롤드컵이 특별했던 것은, 5년 만에 결승전에서 SK텔레콤 T1과 DRX의 한국 내전이 성사됐던 부분도 있다(김미희, 2022. 12. 29.). 2015년에는 T1과 KOO 타이거즈가, 2016년과 2017년에는 T1과 삼성 갤럭시가 결승전 맞대결을 펼친 바 있다. 거기에 마지막 세트까지 이어지는 혈투 또한 팬들을 열광시키기에 충분했다. DRX의 우승으로, 그간 12회의 롤드컵에서 한국팀이 7번을 우승하는 기록 또한 갖게 되었다. T1이 그간 3회 우승 기록을 지닌 데 반해, DRX는 팀 창단 이래 첫 우승이다. 플레이-인 스테이지부터 시작해 우승까지 차지한 첫 번째 팀으로도 이름을 올렸다. 높은 지명도에도 불구하고 롤드컵 결승과 인연이 없었던 김혁규 선수가 우승 타이틀을 거머쥐었다는 점도 특기할 만하다(임영택, 2022. 11. 4.).

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

주요 국가별 수출 비중을 살펴본 결과, 중국이 34.1%로 가장 높았다. 동남아(17.0%), 북미(12.6%), 유럽(12.6%), 일본(10.5%), 대만(6.4%) 등이 뒤를 이었다. 2020년과 비교했을 때 중국 비중은 1.1% 줄었고, 일본(+6.7%p), 유럽(+4.3%p), 북미(+1.4%p) 등의 비중이 늘었다. 가장 큰 폭으로 비중이 축소된 곳은 대만이었다. 2020년 12.5%에서 2021년 6.4%로 거의 절반이 줄었다. 순위도 3위에서 6위로 떨어졌다. 한편 홍콩(2.4%), 남미(2.0%), 중동(1.7%) 등의 비중과 순위는 전년과 비교했을 때 큰 차이가 없었다.

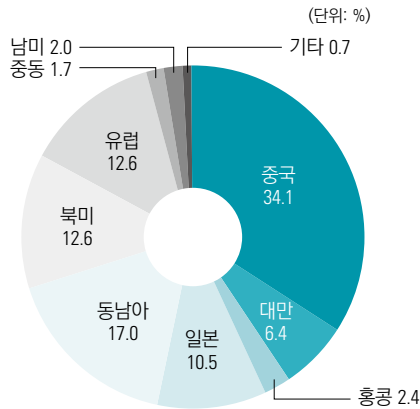


그림 2. 한국 게임의 수출 국가별 비중(2021년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022 대한민국 게임백서」, 85쪽.

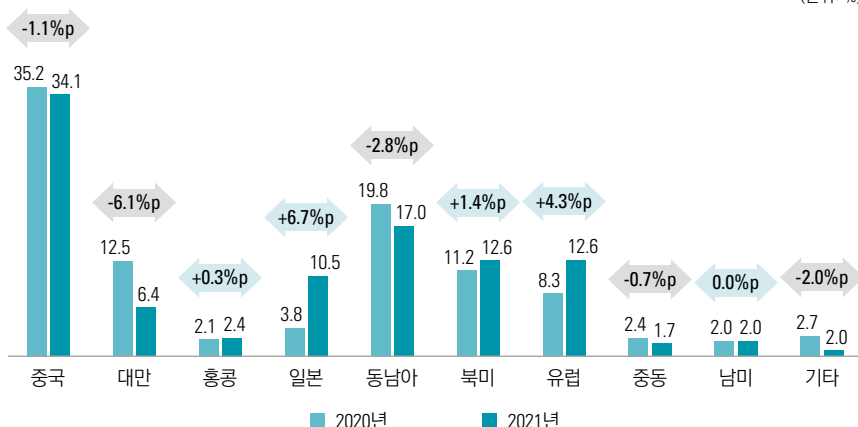


그림 3. 한국 게임의 수출 국가별 비중 비교(2020~2021년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022 대한민국 게임백서」, 85쪽.

가장 많이 수출되는 두 플랫폼인 모바일게임과 PC게임으로 구분해 수출국 비중을 살펴보면 다음과 같다. 모바일게임의 수출국도 중국이 29.2%로 가장 높은 비중을 차지했다. 이는 게임 전체 비중에서 중국이 차지한 34.1%에 비하면 낮은 수치로, 상대적으로 모바일게임의 국가별 수출 비중이 다른 플랫폼들에 비해 고르게 퍼져 있음을 나타낸다. 그다음으로는 게임 전체 비중과 마찬가지로 동남아(24.3%)가 높았다. 전체 게임 수출 비중과는 달리, 유럽(7.9%)이 북미(12.7%), 일본(10.5%), 대만(8.3%)보다 낮다는 점도 특기할 만하다. 그 밖에 홍콩(2.3%), 중동(2.0%), 남미(1.9%) 등이 뒤를 이었다. 전년 대비 가장 큰 폭으로 수출액이 증가한 곳은 일본(+7.0%p)이고, 감소한 곳은 동남아(-4.4%p)였다.

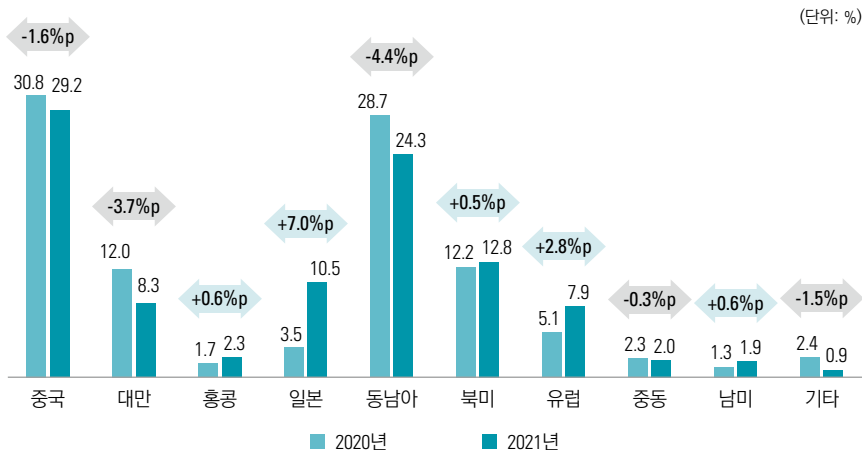


그림 4. 한국 모바일게임의 수출 국가별 비중 비교(2020~2021년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022 대한민국 게임백서」, 87쪽.

PC게임에서는 중국이 차지하는 비중이 44.0%로 압도적이었다. 물론 전년보다 1.0% 줄긴 했지만, PC게임에서의 높은 비중이 전체 게임 수출 비중 내 중국 비중을 크게 높이는 데 기여했음은 틀림 없다. 전체 및 모바일게임에서와 달리, PC게임에서는 그동안 유럽이 두 번째로 높은 비중(20.5%)을 차지해 왔는데, 2021년엔 그 수치가 전년(14.0%)보다 훨씬 더 커졌다. 대만의 비중(2.7%)이 급감하고(-10.5%p), 동남아 비중(5.3%)이 유럽(20.5%), 북미(12.3%), 일본(9.9%)보다 낮게 나타나는 것도 특이점이다. 다만, 모바일게임에서 중국과 동남아가 절반이 넘는 비중을 차지한 가운데 북미와 일본이 두 자릿수 비중을 기록했다면, PC게임에서는 중국이 절반에 가까운 비중을 보인 가운데 유럽과 북미만이 두 자릿수 비중을 기록해 상대적으로

(단위: %)

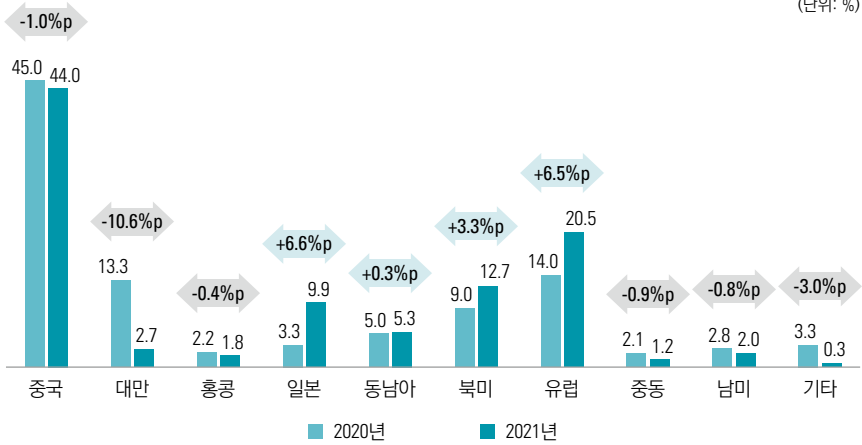


그림 5. 한국 PC게임의 수출 국가별 비중 비교(2020~2021년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022 대한민국 게임백서」, 86쪽.

중국에 대한 집중이 높았음을 확인할 수 있다. 전년 대비 가장 큰 폭으로 수출액이 증가한 곳은 일본(+6.6%p)이었다.

4. 게임·e스포츠 한류의 전망

2021년에서 2022년에 걸친 게임 한류의 현황, 게임 한류 관련 세부 이슈, 게임 수출의 현황 등을 살펴봤다. 이를 토대로 2023년 게임 한류가 어떤 방향으로 나아갈지를 논의하자면 다음과 같다.

첫째, 진출 주력 국가의 다양화 속에서 다시 중국에 대한 관심이

확대될 것으로 전망된다. 2022년 돋보였던 점은 북미·유럽을 중심으로 한 서구권 시장의 공약이었다. 한한령과 게임산업 규제에 따른 판호 발급 축소로 중국에서 시선을 돌려, 전 세계 게임시장의 절반 이상을 차지하는 북미·유럽에 본격 진출하게 된 것은 자연스러웠다. 스팀 등의 글로벌 플랫폼을 통해 한국 게임의 게임성을 전 세계에서 인정받은 데다, 특히 콘솔게임의 진입이 활발해진 것도 영향을 미쳤다. 그러던 중 2022년 12월 중국 정부가 한국 게임 7종에 대한 외자 판호를 발급한 것은 큰 사건이다. 물론 향후 추가적인 외자판호 발급이 얼마나 더 이뤄질지는 추이를 지켜봐야겠지만, 내자판호 발급이 확대되고 있고 중국의 게임산업 규제가 완화될 것이라는 전망도 나오고 있는 만큼 게임업계에서도 중국 진출을 다시 진지하게 고려할 필요가 있겠다.

둘째, 플랫폼 확장 속에서 기존 주력 플랫폼 게임들의 강세가 돋보일 것이다. 이는 최근 개발 중이거나 출시된 게임 대부분이 멀티 플랫폼 게임이라는 사실과 무관하지 않다. 기존 PC게임 및 모바일게임 주력에서 콘솔게임으로 플랫폼을 전환해 나가는 것처럼 보이지만, 실은 플랫폼의 이동이라기보다는 확장에 가깝다. 그런 속에서 주력 플랫폼(대개 PC게임)의 게임 특성을 메인으로 하고, 새로운 플랫폼의 게임 특성(대개 콘솔게임)을 덧붙여 가는 방식이 게임사 입장에서도 강점을 살리면서 시장을 안정적으로 확대해 나가는 길이 될 수 있다. 더욱이 전술한 바와 같이 멀티 플랫폼밍 전략이 최근 글로벌 게임 비즈니스의 추세이기도 한 만큼, 주력 플랫폼의 게임 특성을 강점으로 삼는 멀티 플랫폼 게임 개발 추세는 당분간 계속되거나 확대될

것으로 보인다.

셋째, e스포츠에서는 2023 롤드컵의 한국 개최가 가장 큰 이슈이다. 한국은 2014년과 2018년에 이어 2023년까지 총 3회째 롤드컵을 개최하게 된 셈이다. 2014년에는 서울 상암동에 위치한 서울월드컵경기장에서 피날레를 장식했고, 2018년에는 서울, 부산, 광주를 거쳐 인천 문학경기장에서 결승전이 치러졌다. 2023년 대회가 열리는 도시와 일정 등 구체적인 내용은 추후 공개될 예정이다. 2023년부터는 새로운 진행 방식도 도입된다. 2022년까지는 플레이-인 스테이지, 16강은 조별 풀리그 방식의 그룹 스테이지, 8강 이후는 5전 3선승제의 싱글 엘리미네이션 토너먼트 방식으로 진행됐다. 그러나 2023년에는 플레이-인에 더블 엘리미네이션이 적용되고, 그룹 스테이지를 대체하는 ‘스위스 스테이지’가 도입된다. 8강부터 진행되는 토너먼트 스테이지는 기존과 동일한 5전 3선승제 싱글 엘리미네이션 제도를 유지한다(손봉석, 2023. 1. 10.). 이러한 변화는 다전제 경기 수를 늘리고 경쟁할 기회를 더 많이 제공하는 데 초점을 맞춘 것으로 이해할 수 있다. 코로나19의 엔데믹 전환으로 인해 오프라인 이벤트가 본격적으로 재개되는 상황에서, 2023 롤드컵의 한국 개최가 지닌 의미는 더욱 크다. 마침 2022 롤드컵 결승전에서 한국 내전이 성사되기도 했던 만큼, 글로벌 팬들의 큰 관심 속에서 대회를 성공적으로 개최하고 좋은 성적까지 거둘 수 있기를 기대한다.

넷째, 세계보건기구(World Health Organization, WHO)가 2019년 5월 통과시켰던 국제질병분류(International Classification of Diseases) 제11차 개정안(ICD-11)이 2022년부터 적용돼, 게임 이용 장애(gaming disorder)

가 질병에 포함됐다. 물론 한국표준질병사인코드(Korean Standard Classification of Disease and Cause of Death, KCD)에의 반영은 2025년(5년 주기 개정)으로 아직 시간이 좀 남아있지만, WHO의 결정은 향후 한국 게임산업과 플레이와 플레이어를 규율하는 중요한 틀로 작용할 가능성이 높다는 점에서 문제적이다. 하지만 2022년 9월 7일 「문화예술포진흥법」 일부개정법률안 통과로 게임이 법적 문화예술로 인정된 것은 흐름을 바꿀 만한 계기라고 할 수 있다. 2019년 한국에서 뜨겁게 일어났던 토론이 계속되고 있지 않은 상황에서, WHO의 결정이 게임산업과 문화에 미칠 영향을 한국적 맥락에서 다시 한번 진지하게 검토해야 한다.

지난 3년간 다른 무엇보다 게임 한류에 가장 큰 영향을 미친 요인은 코로나19였다. 2023년에는 엔데믹으로의 전환이 주요 변수가 될 듯하다. 실외 활동이 본격화됨에 따라 게임 유통업은 다시 최소 예년 수준의 매출 규모를 회복할 것이다. 실내 플레이 중심인 PC게임과 콘솔게임은 어느 정도 감소할 확률이 높다. 모바일게임 시장은 더 성장할 여지가 있지만 슬슬 안정세에 접어들고 있다. 인건비, 개발비, 간접비 등 제반 비용의 상승은 게임업계의 영업이익에 긍정적이지 않은 영향을 미칠 수 있다. 그리고 무엇보다도 불경기가 심화되고 있다. 사람들의 전반적인 가처분소득도 감소 중이다. 이 모든 요소가 크고 작게 게임산업과 문화, 나아가 게임 한류에 영향을 미친다. 그로 인해 2024년에는 완전히 다른 상황이 펼쳐질 수도 있다. 어느 때보다도 예측이 어려운 시점으로 나아가고 있다. 이후의 게임 한류에 대해 다양하게 분석하고 대비해야 한다.

6

만화·웹툰 한류

산업의 성장, 비평에서의 성취,
문화의 확장

이수엽 미디어미래연구소 연구위원

1. 만화·웹툰 한류의 현황

지난 몇 년간 전 세계를 휩쓴 코로나19 팬데믹의 영향으로 온라인 콘텐츠의 소비가 늘어나면서 디지털만화 시장은 크게 성장했다. 웹툰의 해외 진출도 급증했다. 한국콘텐츠진흥원(2023)에 따르면 2021년 만화·웹툰 수출액은 전년 대비 30.7% 성장한 8,198만 달러(약 1,075억 원)에 이른다.

하지만 콘텐츠 수출 규모만으로 웹툰 한류의 파급력을 온전하게 파악하기는 어렵다. 다른 콘텐츠산업과 달리 웹툰의 해외 진출은 단순한 콘텐츠 수출을 넘어 웹툰 플랫폼사업 모델의 확장 그리고 웹툰 IP를 활용하는 콘텐츠산업의 생태계 구축이 따로, 또 같이 진행되는 과정으로 이해돼야 하기 때문이다. 각각은 상호 영향을 주고받으며 웹툰 한류의 독특한 지형을 형성한다.

2021년에는 한국의 웹툰 플랫폼이 해외 플랫폼을 인수합병하며 거대 콘텐츠 IP 생태계를 구축한 소식이 산업 전반을 뜨겁게 달궜다. 그리고 2022년에는 인수합병된 해외 플랫폼에 한국의 웹툰 사업모델이 적극적으로 이식됐다. 이 과정은 해외 시장에서 주류를 이뤘던 출판만화, 디지털만화와는 다른 새로운 작품 제작 방식, 유통·서비스 방식 그리고 이용 문화를 확산하고 있다.

2022년은 웹툰이 산업으로서의 가치뿐 아니라 만화콘텐츠의 주요 장르로서 작품성 측면에서도 의미 있는 인정을 받은 해이다. 네이버웹툰의 영어 서비스인 ‘웹툰(WEBTOON)’의 <로어 올림푸스(Lore

Olympus)》와 〈클리닉 오브 호러(Clinic of Horrors)〉, 카카오엔터테인먼트의 북미 웹툰 플랫폼 타파스(Tapas)의 〈사라스 스크리블(Sarah's Scribbles)〉 등이 미국의 주요 만화시상식에서 수상작으로 선정되는 쾌거를 이뤘다.

웹툰은 한편에서는 전 세계 만화시장의 구조를 바꾸며, 또 다른 한편에서는 창작물로서 작품성을 인정받으며 콘텐츠산업의 변화를 이끄는 주요한 축으로 주목받고 있다. 이와 같은 웹툰산업의 성과와 성장 잠재력을 두고 2022년 12월 8일 자 《이코노미스트(The Economist)》는 “일본 망가(Manga)가 한국 웹툰에 의해 빛을 잃고 있다.”라고 표현했다. 웹툰은 만화의 디지털 전환을 넘어 새로운 디지털 콘텐츠·플랫폼 산업 생태계와 문화를 만들어 내면서 만화의 폭과 깊이를 확장한다. 이를 조금 더 자세하게 살펴보도록 하자.

1) 세계 만화시장과 디지털만화 시장 현황

2020년 기준 세계 만화시장은 전년 대비 10% 성장한 약 100억 달러(약 12조 8,350원) 규모로 추정된다. 2021년에도 비슷한 성장세를 보이며 110억 달러(약 14조 1,185억 원)에 이를 것으로 전망됐다. 시장의 성장을 이끄는 것은 디지털만화 부문이다. 2020년 전체 만화시장이 전년 대비 10% 성장을 기록하는 동안 디지털만화 시장은 28% 성장했다. ‘위드 코로나’ 시기 산업의 디지털 전환이 가속화되면서 출판 만화 사업자들이 온라인 서비스를 강화하고, 한국 웹툰 플랫폼의 공격적인 해외 진출로 웹툰의 인기가 확산된 것이 주된 요인이다(소프

표 1. 세계 만화시장과 디지털만화 시장의 규모와 전망(2016~2025년)

(단위: 억 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	'20-'25 CAGR
만화	85	84	85	92	100	111	120	128	139	149	8.2%
디지털만화	20	23	26	32	41	48	58	67	78	90	17.3%
디지털비중	22.9%	27.0%	30.1%	34.6%	40.4%	43.3%	48.2%	52.4%	56.6%	60.3%	

주: 만화시장 '20-'25 CAGR 재산출.

출처: 소프트웨어정책연구소 (2022). 「2021 국외 디지털콘텐츠 시장조사」, 47쪽.

트웨어정책연구소, 2022).

이에 힘입어 2020년 기준 세계 디지털만화 시장은 48억 달러(약 6조 1,608억 원) 규모에 이를 것으로 추정된다. 이는 전체 만화시장의 약 40%에 해당한다. 향후에도 만화산업의 디지털 전환은 가속화돼 2025년에는 세계 만화시장 내 디지털 비중이 60%에 이를 것으로 예측된다.

그런데 디지털만화 시장과 웹툰시장은 다르다. 디지털만화는 처음부터 온라인 형식으로 제작된 웹툰과 인쇄만화를 디지털화한 콘텐츠를 모두 포함하기 때문이다. 웹툰산업이 세계 미디어·엔터테인먼트산업에서 차지하는 비중과 영향력이 유의미하게 커지면서 2022년부터는 몇몇 시장조사기관이 세계 시장 규모를 조사해 발표하기 시작했다. 리서치 다이브(Research Dive, 2022. 6.)는 2021년 세계 웹툰시장 규모를 37억 4,560만 달러(약 4조 8,056억 원)로 추정한 반면, 스페리컬 인사이트(Spherical Insight, 2022. 6.)는 47억 달러(약 6조 301억 원)로 예측했다. 웹툰이 세계 미디어·엔터테인먼트산업에서 자리를

잡아가는 만큼 향후에는 보다 공신력 있는 통계자료가 도출될 것으로 기대한다.

2) 만화·웹툰의 수출 현황

최근 몇 년간 만화·웹툰의 해외 진출은 몇몇 선별 국가가 아닌 세계 시장 전체를 염두에 두고 전방위에서 전개됐다. 진출 국가에 웹툰 플랫폼 서비스를 제공하는 것을 넘어, 기업 본사를 해외로 이전하거나 해당 국가의 웹툰 기업을 인수하는 방식으로 시장을 확장했다. 이를 통해 수출이 확대되고 저변도 넓어졌다. 한국 웹툰 플랫폼이 세계 시장의 주도권을 두고 경쟁하는 체제가 마련되면서 시너지를 일으키고 있는 것이다(한국콘텐츠진흥원, 2023).

그 과정에서 만화·웹툰산업은 한국 콘텐츠산업 내에서 수출액 규모가 가장 빠르게 증가하는 분야 중 하나가 됐다. 2017~2021년에 만화·웹툰산업의 수출액은 연평균 25.5%의 성장을 기록했는데, 특히 2020년부터 수출이 급증한 점을 눈여겨볼 만하다. 2021년 기준 만화·웹툰 수출액은 약 8,198만 달러(약 1,075억 원) 규모인데, 이는 전년 대비 30.7%가 성장한 수치이다. 이 같은 추세는 2022년에도 이어지고 있다. 2022년 상반기 만화·웹툰 수출액은 전 분기 대비 28.0%, 전년 동기 대비 27.9% 증가한 약 5,600만 달러(약 718억 원) 규모로 추정된다(한국콘텐츠진흥원, 2022c).

세계 디지털만화·웹툰 시장은 빠르게 성장하는 중이다. 세계 디지털만화·웹툰 시장의 주요 공급처로서 한국 만화·웹툰의 수출 규모도

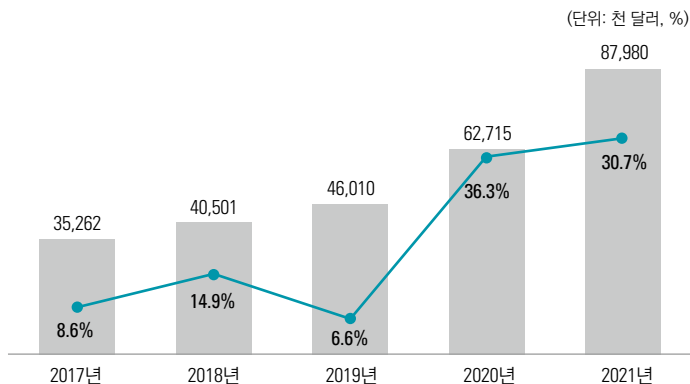


그림 1. 만화·웹툰산업 수출액 추이(2017~2021년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」.

빠르게 확대되고 있다. 하지만 만화·웹툰 한류를 평가하는 데 있어 이러한 수치는 오히려 부차적이다. 보다 중요한 것은 웹툰이 세계 디지털만화 시장의 성장과 확장, 변화와 혁신을 추동하는 가장 강력한 힘이라는 사실이다. 웹툰은 새로운 창작자와 이용자를 포섭해 전에 없던 이야기를 만들어낸다. 또 새로운 시장 영역을 만들고 기존의 시장 구조에 변화를 가져온다. 웹툰 한류는 이 과정을 통해 문화적 위상과 영향력을 확고히 다지고 있다.

2. 만화·웹툰 한류 관련 이슈

1) 새로운 창작·이용 문화의 형성과 작품성 인정

그동안 웹툰의 눈부신 외연 확장과 성과에 비해 작품성은 상대적으로 주목을 덜 받아왔다. 스낵 컬처(snack culture)¹의 대표적인 콘텐츠라는 평가가 그러한 시각에 힘을 더했다. 하지만 2022년은 출판만화가 주를 이루는 해외 시장의 비평계에서 웹툰이 작품성으로 인정받은 한 해였다.

대표적인 작품으로 2018년부터 웹툰의 해외 도전만화 시스템인 캔버스(Canvas)를 통해 연재를 시작한 뉴질랜드 작가 레이첼 스마이스(Rachel Smythe)의 <로어 올림푸스>를 꼽을 수 있다. <로어 올림푸스>는 2022년 미국 링고 시상식(Ringo Awards)과 아이즈너 시상식(Eisner Awards)에서 ‘베스트 웹코믹’ 부문을, 하비 시상식(Harvey Awards)에서 ‘올해의 디지털북’ 부문을 수상하며 주요 만화상을 석권했다. 아이즈너 시상식의 웹코믹 부문에서 세로 스크롤의 웹툰이 수상한 것은 이번이 처음이다. 하비 시상식 수상은 지난해에 이은 2년 연속 수상인데, 올해의 디지털북을 2년 연속 수상한 타이틀 역시 <로어 올림푸스>가 최초의 사례이다. 비록 상을 타지는 못했지만 SF 분야에서 가장 권위 있는 시상식인 휴고 시상식(Hugo Awards)에서도 2022년도 ‘최

1 시간과 장소에 구애받지 않고 과자를 먹듯 짧은 시간에 문화콘텐츠를 소비한다는 뜻으로, 웹툰, 웹소설, 웹드라마 등이 포함된다.

우수 그래픽 스토리 및 만화' 부문에 후보로 올랐다.

이 외에도 웹툰의 북미 오리지널 작품인 메리웨더(Merryweather)·포쿠리미오(PokuriMio) 작가의 <클리닉 오브 호러스>는 링고 시상식에서 '팬들이 뽑은 최고의 신작' 부문 수상작으로 선정됐다. 타파스에서 연재하는 사라 앤더슨의 <사라스 스크리블>은 링고 시상식에서 '베스트 유머 웹코믹' 부문을 수상했다. 이 또한 2021년에 이은 2년 연속 수상이다.

비록 상을 수상하지는 못했지만 네이버웹툰이 DC와 협업해 제작한 웹툰 <배트맨: 웨인 패밀리 어드벤처(Batman: Wayne Family Adventures)>도 2022년 아이즈너 시상식의 '베스트 웹코믹' 부문 후보로 올랐다. 유럽 시장에서는 최규석 작가의 『송곳』 프랑스어 단행본이 2023년 제50회 앙굴렘 국제만화제에서 웹툰 단행본 중 최초로 공식 경쟁 부문의 후보로 올랐다.

그동안 세계 만화시장에서 웹툰의 인지도는 망가, 그래픽 노블(Graphic novel)에 비해 낮았다. 일본, 미국 등 주요 만화시장에서 인쇄만화와 디지털만화를 이용하는 층과 웹툰을 이용하는 층의 성격도 다르다. 프랑스 등지에서는 여전히 인쇄만화가 만화 소비 방식의 주를 이룬다. 그럼에도 불구하고 계속해서 들려오는 해외 유수의 시상식 후보작 선정 및 수상 소식은 웹툰의 달라진 위상과 문화적 영향력을 보여준다.

좋은 작품이 지속적으로 나오고 긍정적인 성과를 거두는 것은 웹툰이 이용자의 참여와 창작 활동을 중요하게 여기는 콘텐츠산업 변화의 한가운데 위치하고 있기 때문이다. 레이첼 스마이스가 작품 연

재를 시작한 캔버스 영어 서비스에는 현재 12만 명이 넘는 아마추어 창작자가 활동하고 있다. 카카오엔터테인먼트의 북미 법인인 타파스와 래디쉬(Radish)의 현지 아마추어 창작자 규모는 약 10만 명에 이른다. 이와 같은 거대한 창작자층은, 마찬가지로 거대하고 새로운 이용자층에 기반하고 있다. 네이버웹툰에 따르면, 2022년 2분기 기준 네이버웹툰의 전 세계 월간활성이용자수(MAU)는 8,560만 명이며 이들 중 절반 이상은 여성이다. 또한 외국인 이용자는 6,520만 명으로 전체의 76%를 차지하는데, 그중 미국인 이용자는 1,250만 명으로 전체 외국인 이용자의 약 19%를 차지한다. 미국인 이용자의 80%는 모바일 읽기와 쌍방향 소통에 익숙한 Z세대이다. 카카오엔터테인먼트가 인수한 타파스의 독자는 80% 이상이 17~25세이며, 약 3분의 2가 여성으로 구성돼 있다. 2022년 7월 《뉴욕타임즈(The New York Times)》는 이러한 현상을 두고 “세로로 읽는 만화가 새로운 독자를 불러오고 있다.”라고 표현했다(Gustines & Stevens, 2022. 7. 23.).

웹툰은 모바일에 최적화된 출판문화를 제시하면서 디지털에 익숙한 젊은 이용자 중심의 새로운 독자층을 만들어냈다. 그리고 독자가 창작자와 양방향으로 소통하며 함께 콘텐츠를 만들고 때로는 직접 창작을 시도하는 참여문화 속에서 창작자의 폭도 늘어났다. 그 과정에서 젊은 창작자의 라이프스타일과 꿈을 반영하는 좋은 작품이 속속 등장하며 시장이 확대됐다. 이 같은 선순환 구조를 바탕으로 웹툰은 해외에서 비평적 성과를 거두고 있다.

2) 플랫폼사업 모델의 확장을 통한 수익화와 산업화

콘텐츠와 함께 웹툰 한류를 이끄는 또 다른 축은 플랫폼이다. 2021년에 웹툰 산업계를 달군 소식이 한국 플랫폼의 해외 플랫폼 인수합병 건이었다면, 2022년에 주목해야 할 지점은 인수합병을 통해 한국 플랫폼사업의 모델이 해외에 어떻게 확장되고 있는가이다.

산업이 성장하면서 플랫폼사업 모델은 크게 세 차례 변화했다. 초창기 웹툰은 플랫폼(포털)의 이용자 트래픽을 늘리기 위한 무료 서비스로 시작됐다. 그리고 2010년대 초중반에는 유료화로 사업 모델 구축에 성공하면서 새로운 콘텐츠 상품의 판매 시장을 형성했다. 2010년대 후반부터 웹툰 플랫폼은 적은 비용으로 활용도 높은 콘텐츠를 다양하게 공급할 수 있다는 장점을 바탕으로 글로벌 미디어·엔터테인먼트산업의 IP 경쟁 속에서 새로운 사업 전략을 구축했다. 이 전략은 ‘다각화’와 ‘통합’이라는 키워드를 통해 이해될 수 있다. 먼저 플랫폼은 웹툰의 기획-제작-유통-활용 단계별 자회사를 설립하고 전략적 제휴 혹은 인수합병으로 사업을 다각화한다. 그리고 장기적인 IP 활용 전략으로 다각화한 사업을 상호 연결된 가치사슬로 통합한다. 이 같은 산업 생태계 구축 전략은 해외 플랫폼에 그대로 도입되고 있다.

2021년 네이버웹툰은 북미의 무료 웹소설 연재 플랫폼인 왓패드(Wattpad)를 인수했다. 그리고 2022년 10월에는 새로운 웹소설 플랫폼 온더(YONDER) 서비스를 시작했다. 무료 플랫폼인 왓패드를 통해 아마추어 창작자 생태계를 구축하고, 여기에서 좋은 작품을 선별해 유료 플랫폼인 온더에 제공함으로써 수익을 끌어올리겠다는 전략이

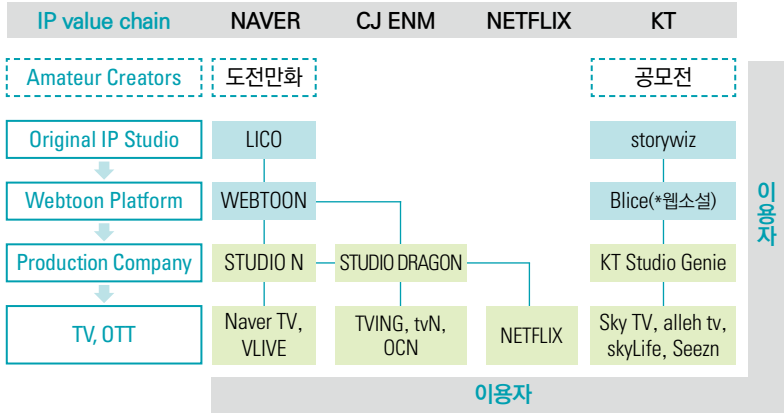


그림 2. 웹툰산업의 IP 영상화 가치사슬 사례

출처: 이수엽 (2022. 11.). 「웹툰 산업의 지속가능한 발전을 위한 해외 진출 및 방송 IP 활용전략」, 한국방송학회 가을철 정기학술대회 발표자료.

다. 이는 한국과 동일한 모델을 채택한 것이다. 네이버는 누구나 웹툰 작품을 올릴 수 있는 ‘도전만화’와 아마추어 웹소설 플랫폼 ‘챌린지 리그’를 운영하고 있다. 여기서 인기를 얻은 작품은 정식으로 계약을 맺고 네이버웹툰, 네이버시리즈에 연재된다.

카카오엔터테인먼트도 적극적으로 한국의 수익 모델을 북미에 이식하고 있다. 2021년에는 타파스와 래디쉬에 ‘기다리면 무료(기다무)’ 서비스 모델을 적용했다. 이는 일정 주기마다 작품을 무료로 제공하는 서비스인데 기다리지 않고 연재분을 바로 보기 위해서는 이용권을 결제해야 한다. 2022년 11월부터는 타파스를 통해 ‘3시간마다 무료(삼다무)’ 서비스를 선보이기 시작했다. 해당 서비스를 국내 플랫폼에 도입한 지 2개월 만이다.

네이버, 카카오 등 해외에 진출한 플랫폼이 현지에 적용하고 있는 또 다른 사업 전략은 웹툰·웹소설의 IP 가치사슬 구축이다. 2021년 네이버는 왓패드를 인수하면서 왓패드 웹툰 스튜디오를 설립하고 지나 무사(Gina Musa) 작가의 〈부트캠프(Boot Camp)〉 웹소설·웹툰 IP 영상화를 발표했다. 2022년에는 일본의 웹툰 제작사 샤인 파트너스, 방송사 《TBS》와 함께 한국 내 웹툰 스튜디오인 스튜디오 툰(Studio TooN) 합작법인을 설립했다. 네이버웹툰을 스튜디오 드래곤이 영상화하고 티빙과 넷플릭스가 유통하는 것처럼, 샤인 파트너스와 네이버웹툰이 협력해 웹툰을 제작해 세계 시장으로 유통하고 《TBS》를 통해 영상화하겠다는 계획이다. 같은 맥락에서 카카오엔터테인먼트는 IP 사업을 강화하기 위해 2022년 9월 타파스와 래디쉬, 우시아 월드(Wuxia World)를 합병한 타파스 엔터테인먼트를 새로이 출범시켰다. 타파스 엔터테인먼트는 미국 내 에이전시와 적극적으로 영상화 파트너십을 체결하고 있다.

웹툰콘텐츠를 지렛대 삼아 다양한 경제적 가치를 창출하고, 이를 위해 사업을 다각화하는 한편 상호 연결된 가치사슬로 통합함으로써 거대한 산업 생태계를 구축하는 플랫폼 전략은 해외에서 큰 주목을 받고 있다. 2022년 프랑스의 경영대학원 인시아드(INSEAD)는 네이버웹툰의 글로벌 시장 개척 성공 사례를 분석한 사례연구 보고서를 발간했는데, 이 보고서는 향후 경영전략 부문의 교재로 활용될 계획이다.

3) 콘텐츠산업의 전방위적 공급자이자 국제 협력의 매개자

서두에서 언급한 것처럼 웹툰 한류의 영향력과 파급력을 이해하기 위해서는 단순히 웹툰콘텐츠에 주목하는 것만으로는 부족하다. 이와 함께 플랫폼사업 모델의 확장과 웹툰 IP를 활용하는 콘텐츠산업의 생태계를 함께 살펴야 한다. 웹툰 IP를 영상과 게임 등 다양한 장르로 확장하는 일은 웹툰의 가치와 잠재력을 폭발적으로 끌어올린다. 웹툰은 전 세계에 팬을 확보하고 있고, 다양한 소재와 장르를 다루며, 영상화하기 쉬운 포맷을 가지고 있다. 이 같은 특성이 영상 콘텐츠의 공격적인 편성 확대와 차별화 전략을 필요로 하는 국내외 영상산업의 이해와 맞아 떨어지면서 지난 몇 년간 웹툰을 원작으로 하는 많은 영상 작품이 제작됐다.

2022년의 대표적인 사례로 주동근 작가의 〈지금 우리 학교는〉 그리고 해와(웹소설)·NARAK(웹툰) 작가의 〈사내맞선〉을 들 수 있다. 〈지금 우리 학교는〉은 넷플릭스 오리지널로 제작돼 2022년 1월 전 세계에 공개됐다. 공개 후 약 2주간 한국, 일본, 영국을 포함한 37개국 넷플릭스에서 TV쇼 부문 1위를 차지했고 미국, 스위스, 독일 등지에서는 2위를 기록했다(플릭스패트럴, 2022. 1. 29. ~ 2. 12.). 넷플릭스 공개 후 원작 웹툰의 인기도 함께 급상승했다. 네이버웹툰에 따르면 한국에서는 2주간 주간 조회수가 약 80배 폭증했으며 해외 주간 조회수도 21배 증가했다.

〈사내맞선〉은 국내에서 《SBS》와 웨이브(Wavve)를 통해, 해외에서는 넷플릭스를 통해 공개됐다. 특히 넷플릭스 공개 후 3월 28일부터

4월 3일까지 약 일주일간 일본, 태국, 대만, 인도네시아 등 아시아 주요 국가에서 시청률 1위를 기록했다. 그로 인해 3주 동안 넷플릭스 비영어 드라마 부문에서 1위를 차지하기도 했다. 카카오페이지에 따르면 원작 웹툰 조회 수는 드라마 방영 이후 태국에서 10배, 인도네시아와 대만에서 13배 증가했다. 픽코마(ピッコマ, Piccoma)에서는 매출이 2배가량 증가했다(정다운·박현익, 2022. 3. 16.).

이 밖에도 2022년 웹툰을 원작으로 한 영상 작품으로 <안나라수 만나라>, <외모지상주의>가 넷플릭스 오리지널로, <커넥트>가 디즈니플러스 오리지널로 전 세계 시청자와 만났다. <외모지상주의>는 넷플릭스 오리지널 애니메이션 시리즈 중 웹툰을 원작으로 삼은 첫 작품이다(김경윤, 2022. 12. 14.). 또한 <우월한 하루>, <유미의 세포들 시즌2>, <징크스의 연인>, <법대로 사랑하라>, <청춘 불라썸>, <금수저>, <가우스 전자>, <아무것도 하고 싶지 않아>, <악한 영웅 Class 1> 등의 웹툰 원작 드라마가 제작돼 라쿠텐 비키(Rakuten Viki)와 아이치이(iQIYI), 코코와(KOCOWA) 같은 스트리밍 서비스를 통해 해외에 소개됐다(탁정은, 2022. 12. 13.). 그중 <유미의 세포들>은 2022년 12월 싱가포르 AACAA(Asian Academy Creative Awards) 시상식에서 ‘최고 스트리머/OTT 오리지널 프로그램상’을 수상하며 작품성을 인정받기도 했다.

2022년의 흥미로운 웹툰 IP 활용 사례는 한국 웹툰을 원작으로 한 작품이 해외 각국에서 현지 드라마와 영화로 제작됐다는 점이다. 7월에는 <이태원 클라쓰>를 리메이크한 드라마 <롯데월드 클라쓰>가 일본 아사히 채널을 통해 방영됐다. 조석 작가의 웹툰 <문유>를 원작으로 쇼박스가 기획해 중국에서 영화화한 <독행월구(獨行月球)>

는 2022년 7월 개봉해 중국 누적 관객 수 7,200만 명을 돌파했다. 강풀 작가의 <마녀>를 원작으로 한 중국 영화 <아요화니재일기(我要和你在一起)>도 2022년 9월 개봉해 개봉 첫 날 박스 오피스 9위에 올랐다. 웹소설 원작을 웹툰화해 글로벌 누적 조회수 140억 회를 기록한 <추공>(웹소설), 장성락·현군(웹툰) 작가의 <나혼자만 레벨업>은 2023년 일본에서 애니메이션으로 방영될 예정이다.

해외 플랫폼에서 연재되고 있는 현지 오리지널 작품의 영상화도 활발하게 추진되고 있다. 네이버웹툰의 <로어 올림푸스>가 애니메이션으로 제작되고 있으며, 왓패드 웹툰 스튜디오는 미국 웹툰에서 연재 중인 A.라센(A.Rasen) 작가의 <그레모리랜드(GremoryLand)>의 영화화를 준비 중이다. 인도네시아 라인웹툰에 연재된 아니사 니스피하니(Annisa Nisfihani) 작가의 <파스트리 가제(Pasutri Gaje)>도 현지에서 영화화가 추진되고 있다.

지난 몇 년간 <킹덤>, <스위트홈>, <지옥> 등 한국 웹툰을 한국에서 영상으로 제작한 작품이 전 세계에서 큰 인기를 얻은 가운데, 2022년에는 눈에 띄는 변화가 나타났다. 한국 웹툰을 해외에서 영상으로 제작한 사례와 해외 현지 웹툰을 현지에서 영상으로 제작하는 사례가 늘어난 것이다. 전자는 한국의 웹툰 작품이 국경을 뛰어넘는 경쟁력을 지니고 있음을 보여준다. 후자는 웹툰이 영상산업을 포함한 콘텐츠 산업 전반의 스토리 원천으로서 세계에서 각광 받고 있음을 보여준다. 국경을 넘나드는 웹툰의 영상화가 확대되는 만큼 웹툰을 매개로 하는 영상 제작 분야에서의 국제 협력도 늘어날 수 있다. <독행월구>는 쇼박스의 중국 내 자회사인 북경수박사문화발전유한공사(北京

秀博思文化发展有限公司)와 중국 영화사 카이신마화(開心麻花)가 공동으로 제작했다(박고운, 2022. 11. 5.). 앞으로 한국 웹툰 제작자와 영상 제작자에게 더 많은 국제 협력과 공동제작의 기회가 열릴 것으로 기대된다.

3. 만화·웹툰 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 만화·웹툰의 해외 진출 일반 현황

한국 만화의 주요 해외 진출 현황은 한국콘텐츠진흥원의 「2021 기준 콘텐츠산업조사」와 「2022년 웹툰 사업체 실태조사」를 통해 파악할 수 있다. 전자는 웹툰을 포함한 만화산업 전반의 수출 조사 결과를 공개하며, 후자는 웹툰산업의 조사 결과만을 따로 다룬다.

양자에 따르면 한국 만화·웹툰의 최대 수출 지역은 일본이다. 중화권을 포함한 아시아 태평양 지역이 그 뒤를 잇는다. 하지만 각 조사 결과를 세부적으로 살펴보면 차이가 있다. 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」에 따르면 웹툰을 포함한 한국 만화의 주요 수출 지역은 일본(27.8%), 중화권(18.8%), 동남아(18.5%), 유럽(18.2%), 북미(14.4%)이다. 이에 비해 「2022 웹툰 사업체 실태조사」에 따르면 한국 웹툰의 주요 수출 지역은 일본(40.1%), 북미(22.3%), 중화권(18.5%), 동남아(11.5%), 유럽(7.3%)으로 나타났다.

표 2. 만화·웹툰 해외 수출 지역별 비중(2021년)

(단위: %)

구분	일본	중화권	동남아시아	북미	유럽	기타
만화 수출 비중	27.8	18.8	18.5	14.4	18.2	2.4
웹툰 수출 비중	40.1	18.5	11.5	22.3	7.3	0.3

주: 중화권 - 중국, 홍콩, 대만.

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2022a). 「2022 웹툰 사업체 실태조사」, 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」.

두 조사 결과가 차이를 보이는 이유는 전자가 인쇄만화를 포함하고 있기 때문이다. 인쇄만화를 보는 층이 두텁고 웹툰의 보급이 상대적으로 느린 유럽은 한국 만화의 수출 지역에서는 중화권(18.8%), 동남아(18.5%)와 비슷한 비중(18.2%)을 차지하지만, 웹툰 수출만 놓고 보면 비중이 높지 않다(7.3%). 반면에 인쇄만화 시장에서 자국 콘텐츠가 강한 일본에 대해서는 웹툰 수출 비중(40.1%)이 만화 수출 비중(27.8%)보다 높다.

2) 웹툰 해외 진출 지역별 현황

한국 웹툰의 주요 수출 지역 비중을 디지털만화 시장의 주요 권역별 비중과 비교해 보면 의미 있는 차이가 나타난다. 2020년 기준 전 세계 디지털만화 시장의 86.7%는 일본과 중국·홍콩을 포함한 아시아·태평양 시장이 차지하고 있다. 특히 일본은 전체 디지털만화 시장의 78.5%를 차지하는 핵심 지역이다. 그 뒤를 유럽 시장(9.1%)과

표 3. 지역별 디지털만화 시장 비중과 웹툰 수출 비중

(단위: %)

구분	일본	중국·홍콩	기타 아태지역	북미	유럽
디지털만화 시장 비중 (2020년 기준)	78.5	3.1	4.9	3.9	9.1
웹툰 해외 수출 비중 (2021년 기준)	40.1	16.1	13.9	22.3	7.3

주: 대만은 기타 아태지역에 포함.

출처: 소프트웨어정책연구소 (2022). 「2021 국외 디지털콘텐츠 시장조사」, 한국콘텐츠진흥원 (2022a). 「2022 웹툰 사업체 실태조사」 자료 정리.

북미 시장(3.9%)이 잇고 있다. 2021년 기준 한국의 웹툰 수출 지역에서 아시아·태평양 지역은 70.1%를 차지한다. 그 가운데 일본은 가장 큰 수출 시장이지만 전체 수출에서 차지하는 비중은 40.1%로 세계 디지털만화 시장에서 일본이 차지하는 비중(78.5%)과는 차이를 보인다. 다른 국가들에서도 차이가 크다.

가. 일본

2021년 기준 일본은 한국 웹툰의 최대 수출 지역(40.1%)이다. 하지만 세계 디지털만화 시장에서 일본이 차지하는 비중(78.5%)과는 차이가 크다. 이는 출판만화 강국인 일본에서는 디지털만화 시장에서도 자국의 인쇄만화를 디지털화한 콘텐츠의 인기가 크기 때문이다. 그럼에도 웹툰은 일본 시장에서 영향력을 점점 더 확대하고 있다. 픽코마에 따르면, 2020년 기준 픽코마 내 웹툰 작품 수는 1.3%에 불과하지만 전체 거래액 기준으로는 35~40%에 달한다. 특히 라인망가와 픽코마 등 웹툰 플랫폼 서비스는 일본 디지털만화 시장의

구조를 웹(web) 중심에서 앱(app) 중심으로 바꾼 것으로 평가받는다. 일본 소비자 업체 MMD연구소가 2022년 6월 일본 이용자의 웹툰 앱 사용 실태를 조사한 결과에 따르면 라인망가 이용률은 41.9%, 픽코마 이용률은 37.3%에 달한다(홍난지, 2022. 11.). 키다리스튜디오가 2022년 7월 일본에 웹툰 플랫폼 벨툰(BeL Toon) 서비스를 시작하는 등 향후에도 한국 웹툰의 일본 진출은 더욱 증가할 것으로 전망된다. 현지에서 인기를 끌고 있는 한국 웹툰으로는 〈나 혼자만 레벨업〉, 〈도굴왕〉, 〈내 남편과 결혼해줘〉 등이 있다. 박태준 작가의 〈외모지상주의〉 애니메이션판은 넷플릭스 재팬이 제작과 배급을 맡고 있다.

출판만화 강국인 일본 시장의 특징은 국내 플랫폼의 세계 시장 진출 전략에 흥미롭게 반영되기도 했다. 예를 들어 카카오엔터테인먼트는 2021년 9월 픽코마 유럽법인을 설립하고 2022년 3월에 픽코마 서비스를 프랑스 시장에 선보였는데, 국내 서비스가 아니라 일본 서비스인 픽코마로 유럽에 진출하는 것은 인쇄만화(일본망가)가 강세인 유럽 시장에 한국의 웹툰과 일본 망가의 디지털 출판본을 모두 활용하려는 계획으로 볼 수 있다.

나. 중국과 아시아 태평양 지역

중국은 웹툰시장이 급격하게 성장하고 있는 지역 중 하나이다. 하지만 콰이칸만화(快看漫画), 텐센트동만(腾讯动漫), 웨이보만화(微博动漫), 빌리빌리만화(哔哩哔哩漫画) 등 로컬 플랫폼을 중심으로 자국 콘텐츠를 우선 공급하고 소비하는 경향이 있어 해외 기업의 진출이

쉽지 않다. 여기에 한한령의 영향도 있다.

이에 카카오엔터테인먼트는 2017년부터 텐센트동만과 콘텐츠 공급계약을 맺고 중국 시장에 웹툰을 공급하고 있다. 또한 2021년 9월에는 텐센트동만과 웹툰·웹소설 합작법인을 설립하고 포도만화(PODO manhua) 서비스를 출시했다. 네이버웹툰은 2016년 홍콩 현지 법인 와통엔터테인먼트(Watong Entertainment)를 설립한 이후 중국과 대만 등 중화권에 웹툰을 서비스하고 있다. 이를 통해 조석 작가의 〈문유〉가 2022년 9월 영화화되는 등 한국 웹툰이 인기를 끌고 있다. 2022년 2월에는 키다리스튜디오가 중국의 틱톡 운영사 바이트댄스(ByteDance)와 웹툰 공급계약을 맺었다. 이를 바탕으로 바이트댄스는 일본에 웹툰 플랫폼 피조툰(Fizzo Toon) 서비스를 시작하고, 인도네시아에도 새로이 플랫폼 서비스를 런칭했다.

한국 웹툰의 행보는 동남아시아 시장에서 상대적으로 적극적이다. 동남아시아 권역은 젊은 인구의 비중이 높고 모바일 보급이 빠르게 확산되고 있으며 드라마와 케이팝 등 한국 콘텐츠의 인기가 높다. 따라서 국내 웹툰 플랫폼이 2010년대 중반부터 진출해 왔는데, 최근에는 〈사내맞선〉, 〈나 혼자만 레벨업〉 등의 작품이 큰 인기를 끌었다. 특히 〈사내맞선〉은 드라마의 인기와 웹툰의 인기가 선순환하며 동남아시아 시장에서 웹툰의 가치를 제고했다. 카카오엔터테인먼트가 2022년 4월 인도네시아에서 기존에 운영하던 카카오페이지를 리브랜딩해 카카오웹툰 서비스를 시작하는 등 앞으로도 동남아 시장에서 웹툰 한류 바람은 거세질 것으로 전망된다.

다. 북미

북미 지역의 디지털만화 시장이 세계 시장에서 차지하는 비중은 3.9%에 불과하다. 그럼에도 한국 웹툰의 수출 비중은 22.3%에 달한다. 북미 시장이 한국 웹툰의 전략 수출 거점이기 때문이다. 2021년 네이버의 왓패드 인수와 태피툰(Tappytoon) 투자, 카카오의 타파스, 래디쉬, 우시아월드 인수 등 대형 인수합병 건을 통해서도 이 점을 확인할 수 있다. 리디(RIDI)가 2021년 출시한 만타(Manta)도 북미 시장에 안착했다. 북미에서는 <로어 올림푸스>가 큰 인기를 끌고 있으며 <나 혼자만 레벨업>, <상수리나무 아래> 등의 작품도 좋은 반응을 얻고 있다.

북미의 엔터테인먼트산업은 만화·웹툰을 기반으로 하는 다양한 콘텐츠 확장에서 앞서 있다. 마블 시네마틱 유니버스가 그 대표 사례이다. 또 북미에서 생산된 콘텐츠는 글로벌화에 있어 다른 지역에 비해 강점을 지니고 있다. 이는 북미 지역으로의 웹툰 수출이 단순히 콘텐츠 수출에 그치지 않고 웹툰을 기반으로 하는 다양한 콘텐츠 생태계 구축 전략과 맞닿아 있음을 보여준다.

한국 웹툰의 영향하에 북미 디지털만화 시장의 구조도 변화하고 있다. 일례로 마블은 자체 플랫폼인 마블 언리미티드(Marvel Unlimited)의 앱 버전을 2021년에 출시하며 세로 스크롤 형식의 디지털만화를 선보였다. 또 한국의 딜리헵(Dillyhub)과 유사하게 만화 창작자에게 연재와 수익화 관련 제반 권한을 부여하는 창작자 중심 플랫폼 제스트월드(Zestworld)가 등장하는 등 시장 생태계가 확장되고 있다

라. 유럽

유럽출판사연합은 유럽 만화의 디지털 전환 수준을 매우 낮은 수준으로 판단하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022b). 그만큼 유럽 만화가 세계 디지털만화 시장에서 차지하는 비중(9.1%)도 낮은 편이다. 이에 따라 유럽으로의 웹툰 수출 비중(7.3%)도 낮은 수준이다. 하지만 한국 웹툰의 유럽 수출은 보다 확대될 것으로 전망된다.

네이버는 2019년 프랑스어와 스페인어로 제공되는 웹툰 서비스를 구축했고, 2021년에는 독일어 서비스를 추가했다. 또한 2021년 프랑스 최대 규모의 웹툰 플랫폼 ‘태피툰’을 운영하는 콘텐츠퍼스트의 지분 25%를 인수해 최대 주주가 됐고, 이와 함께 프랑스에 유럽 총괄법인 ‘웹툰 EU’의 설립을 추진하고 있다. 2022년 7월에는 파리에서 열린 어메이징(Amazing) 페스티벌에 참가해 현지 및 한국 웹툰 작가의 사인회를 진행하기도 했다(한국콘텐츠진흥원, 2022b).

카카오는 2021년 9월 픽코마 유럽법인을 설립하고 2022년 3월에 픽코마 서비스를 프랑스 시장에 선보였다. 〈나 혼자만 레벨업〉은 2021년 프랑스에서 가장 많이 판매된 만화 상위 10위에 선정되기도 했다. 키다리스튜디오는 2019년 프랑스 플랫폼 델리툰(Delitoun)을 인수해 프랑스와 독일에서 서비스를 운영 중이며 NHN도 2022년부터 프랑스에서 서비스를 시작했다.

한국 플랫폼이 유럽에서 웹툰 서비스를 확장함에 따라 가능성을 확인한 유럽 출판사도 웹툰 서비스를 잇달아 출시하고 있다. 벨기에 출판사 듀퓨이가 2017년부터 웹툰 팩토리(Webtoon Factory)를 운영하고 있으며, 프랑스 출판사 델코트도 2021년 베리툰(Verytoon)을 선보였다.

4. 만화·웹툰 한류의 전망

지난 몇 년간 디지털만화 시장의 높은 성장세는 코로나19 팬데믹에 따른 온라인 콘텐츠 소비의 급증에 어느 정도 영향을 받았다. 향후에도 꾸준한 성장세를 보이겠지만 성장폭은 다소 감소할 것으로 예상된다(소프트웨어정책연구소, 2022). 네이버와 카카오가 북미 현지 플랫폼에 한국의 수익화 모델을 도입하고 있는 것도 급속한 외연 확장에 따른 수익화의 고민에서 비롯된 것이다.

이러한 고민은 일견 글로벌 OTT를 비롯해 디지털 플랫폼 산업이 안고 있는 고민과 비슷해 보인다. 급속한 시장 확대와 극심한 사업자 간 경쟁, 세계적인 경기 하락으로 가중된 비용 부담에 대한 우려가 갈수록 커지고 있는 것이다. 넷플릭스가 광고 요금제를 도입한 것이 그 대표 사례라고 볼 수 있다. 이에 따라 2023년은 OTT산업의 조정기가 될 것이라는 예측이 많다(Ampere Analysis, 2022. 1. 3.). 웹툰 분야에서도 네이버가 2023년 3월 왓패드 임직원의 15%의 감축하고, 카카오는 타파스코리아를 4월 청산하겠다고 발표하는 등 숨고르기에 들어갔다.

그럼에도 웹툰은 OTT 등 다른 산업과는 차이가 있다. 전 세계의 수많은 아마추어 창작자가 자발적으로 작품의 폭과 깊이를 확장하고 있기 때문에 콘텐츠 수급은 우려할 필요가 없고 제작비도 거의 들지 않는다. 따라서 수익에 대한 우려에도 불구하고 웹툰의 해외 진출은 계속해서 확장될 여지가 크다. 현재 진출 지역에서 성과를 확대하기 위한 노력이 강화되는 한편 유럽을 새로운 전략적 진출 지역으

로 삼기 위한 시도가 이어질 것으로 예측된다.

이와 관련해 2022년 8월 네이버웹툰이 공개한 자료는 흥미롭다. 공개된 자료는 2022년 2분기 기준 세계 주요 지역의 네이버웹툰 월간 활성이용자수(MAU), 유료결제이용자수(PU), 유료가입자당 평균매출(ARPPU), 거래액(GMV)과 매출 자료를 포함하고 있는데 이를 통해 지역별 웹툰 진출 현황과 향후 전망을 좀 더 자세하게 파악할 수 있다.

월간활성이용자수 대비 유료결제이용자수는 한국(26.5%), 일본(8.5%), 미국(4%), 기타 지역(2.5%) 순이다. 하지만 유료결제가입자당 평균매출은 일본이 매우 높고 미국은 세계 평균 수준이다. 전체 거래액에서는 일본이 53.9%, 미국이 5.2%, 기타 지역이 4.0% 비중을 차지한다. 한국이 웹툰 성숙기, 일본이 성장기라면 다른 지역은 아직 도입기에 머물러 있음을 확인할 수 있다. 하지만 일본에서 웹툰이 자리매김하고난 후 수익성이 크게 개선된 것처럼, 미국과 유럽에서도 웹툰이 대중화된 후에는 사정이 달라질 수 있다. 세계 디지털만화 시장에 서 각 지역이 차지하는 비중을 생각해본다면, 웹툰이 이용자를 확보하고 수익 모델을 구축해 성장할 여지가 아직 많이 남아있는 셈이다.

한국에서 웹툰산업은 수익화 이후 산업화를 이룩했다. 이와 달리 해외 진출 과정에서는 웹툰의 수익화와 산업화가 동시에 진행되고 있다. 이에 이용자와 창작자 그리고 웹툰 IP 관련 회사를 대상으로 하는 더욱 공격적인 마케팅과 협력이 유효하다. 웹툰 작품의 영상화는 마케팅과 협력의 성공적인 예시이다.

이를 위해서는 당연히 좋은 콘텐츠가 기본이다. 하지만 그것이 반드시 한국 웹툰 작품일 필요는 없다. 마찬가지로 영상화하는 작업이

표 4. 2022년 2분기 기준 네이버웹툰 주요 지역별 서비스 지표

(단위: 백만 명, 만 원, 십억 원)

구분	MAU (백만 명)	PU (백만 명)	ARPPU (만 원)	GMV (십억 원)	총매출 (십억 원)	손익 (십억 원)
Global	85.6	8.6	1.3	406.5	232.3	△29.1
한국	20.4	5.4	0.8~3	150.2	91.9	18.3
일본	21.2	1.8	3.5~4.8	219.1	112.4	△9.9
미국	12.5	0.5	1.3	21.0	16.7	△21.8
기타	31.5	0.8	0.3~2.4	16.2	11.3	△15.7

주: 한국은 문피아(웹소설) 포함. 일본은 이북리더재팬(전자책) 포함. 미국은 왓패드(웹소설) 제외.
출처: 네이버 (2022. 8.). 「2022년도 2분기 실적발표」.

한국에서만 이뤄질 필요도 없다. 오히려 전 세계에서 웹툰을 매개로 다양한 영상과 콘텐츠가 제작되는 것은 국제 공동제작 등 다양한 국제 협력의 가능성을 시사한다. 이는 웹툰산업뿐 아니라 콘텐츠산업 전반의 기회가 될 수 있다.

또 하나 강조해야 할 점은 좋은 작품과 창작자에 대한 합당한 보상이다. 북미 시장에서 웹툰은 마블이나 DC의 히어로물이 주를 이루던 출판만화 시장과 달리 젊은 창작자의 라이프스타일과 꿈을 반영하는 다양한 작품의 등장을 촉발했고, 이것이 이용자를 불러 모은 주요한 동인이 됐다(Gustines & Stevens, 2022. 7. 23.). 익히 알려져 있다시피 방탄소년단이 세계적인 팬덤을 형성하게 된 이유는 그들의 메시지에 해외의 팬들이 공감할 수 있는 주제인 공감과 연대가 담겨 있기 때문이다(김영대, 2018). 따라서 시장을 확장하고 다양성을 확보하기 위해서는 이와 같은 창작자와 작품이 지속해서 등장하고 인정받

을 수 있는 환경이 조성돼야 한다. 예를 들어, 왓패드가 매년 진행하는 왓티 어워즈(Watty Awards)의 수상작에는 #POC, #Diverselit²와 같은 다양성 태그가 붙어 있는 작품이 포함돼 있다(박세민, 2022. 2. 11.). 해외 진출을 고려하거나 이미 진출해 있는 플랫폼은 이와 같은 문화적·사회적 다양성에 대한 지지와 격려를 보다 폭넓게 고려할 필요가 있다. 나아가 웹툰산업의 성장과 웹툰 한류의 확산에 크게 기여하고 있는 창작자와 이용자에 대한 합당한 보상과 후생의 제공은 산업이 경쟁력을 강화하고 건강한 생태계를 구축하도록 만들 수 있다.

웹툰은 한국의 콘텐츠와 플랫폼이 세계 시장을 형성하고 주도하는 거의 유일한 영역으로서 강력한 한류 브랜드를 구축하고 있다. 동시에 IP 사업화를 통해 웹툰과 관련된 콘텐츠산업 전 부문에서 성장과 확장, 변화와 혁신을 주도하고 있다. 따라서 웹툰이 콘텐츠산업의 전방위 공급자이자 문화 매개자 그리고 문화 리더로서의 역할을 수행하고 있다고 해도 크게 과장된 표현은 아닐 것이다. 커다란 기대와 관심만큼 웹툰이 산업과 문화 그리고 사회 모든 면에서 한류의 성장에 기여하기를 기대한다.

2 #POC는 'People of Color'의 약자로 유색인종이 등장하는 작품에 달리며, #Diverselit는 'Diverse Literature'의 약자로 장애인, 소수자 등이 등장하고 그것을 긍정하는 다양성 작품에 달린다.

7

음식 한류

재세계화 질서 속의
소프트웨어로서 한식

강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원

1. 음식 한류의 현황

2022년은 전 세계적으로 위기 상황이 지속된 해였다. 완전히 종식되지 않은 코로나19 팬데믹, 기후 위기로 인한 자연재해, 물류 및 에너지난, 장기화된 러시아-우크라이나 전쟁으로 적지 않은 사회적 비용을 치렀다. 특히 식품 분야는, 앞서 나열한 위기 중 그 어느 것으로 부터도 자유롭지 못했다. 2022년 하반기부터 심화된 저성장 기조와 물가상승이 더해지면서 음식을 통한 산업·문화적 발전 양상도 우려되는 상황이다.

음식 한류의 전망과 관련해 고민해야 할 점은 세계질서의 향방이다. 2023년 초에 개최된 세계경제포럼(World Economic Forum, WEF)에서는 향후 세계질서를 ‘탈세계화(de-globalization)’로 볼 것인지 아니면 ‘재세계화(re-globalization)’로 볼 것인지에 대한 논의가 주로 이루어졌다. 논의에 따르면 2018년부터 본격화된 미국과 중국의 대립이 2023년에도 이어지면서 제조업 등 하드웨어 분야에서 이 패권 국가들을 중심으로 한 두 축의 경제권이 형성될 가능성이 높다(Hilsenrath & Debarros, 2023). 하지만 콘텐츠 등 소프트웨어 부문의 세계화는 이와 별개로 진전될 것이란 전망이 우세했다(이주현, 2023. 1. 18.). 일상화된 미디어 플랫폼에 가장 자주 노출되는 콘텐츠 중 하나가 음식이고, 정치·경제적 패권 경쟁에도 불구하고 문화적 외피를 입고 가장 보편적으로 진입할 수 있는 소재 또한 음식이라고 할 때, 어려운 여건에도 불구하고 소프트웨어로서 한식의 전망은 어둡지 않다. 이어지는

글을 통해 2022년 음식 한류의 현황과 주요 이슈를 되돌아보고, 앞으로 한식의 진출 전략을 함께 고민해 보고자 한다.

1) 음식 한류의 수출 동향

한국의 식품산업과 관련한 수출 성적은 성장을 거듭하고 있다. 2022년 농수산물식품의 잠정 수출액은 전년보다 5.3% 증가한 약 120억 달러(14조 6,316억 원)를 기록해 2년 연속 수출액 100억 달러(12조 1,930억 원)를 돌파했다. 2018년의 농수산물식품 수출액은 93억 달러(약 11조 3,400억 원)로 이후 점진적 성장을 이어갔고, 코로나19 팬데믹 여파에도 불구하고 수출액은 증가세를 유지했다. 2022년 농수산물식품 수출과 관련된 여건 자체가 좋았던 것은 아니다. 세계적인 물류난과 러시아-우크라이나 전쟁 등으로 무역과 연관된 제반 사항이 경색됐으나 한국 농수산물식품은 유자, 쌀 가공식품, 전복 등의 품목을 중심으로 수출액의 증가를 이끌어냈다(농림축산식품부·해양수산부, 2023).

농식품은 즉석밥, 떡볶이 등의 쌀 가공식품, 라면과 같은 가정간편식뿐 아니라 유자(차)와 배 등이 높은 수출 증가율을 기록했다. 2022년 한 해 동안 주요 농식품의 국가별 수출 실적을 살펴보면 다음과 같다. 쌀 가공식품은 미국으로 8,640만 달러(약 1,054억 원), 유럽연합·영국으로 1,050만 달러(약 128억 원)를 수출하며 각각 전년 대비 28.2%, 19.6%의 성장세를 보였다. 유자(차)는 면역력 증진, 기관지 건강 개선 등 효능에 대한 인지도가 높아지면서 2021년부터 꾸준히 성장세를 유지하고 있다. 국가별로 살펴볼 때, 2022년 유자(차)의 대

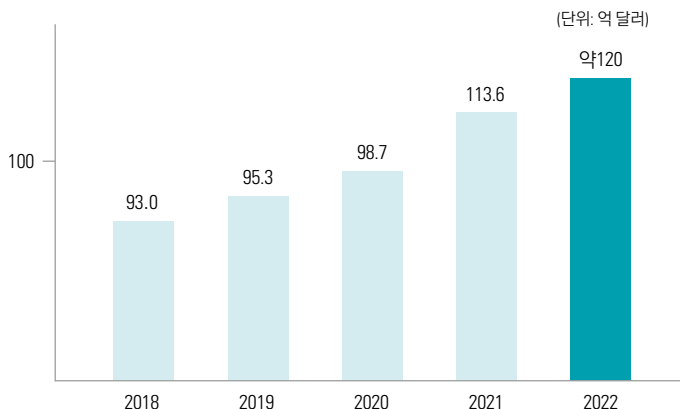


그림 1. 2018~2022년의 농수산물 수출 추이

출처: 농림축산식품부·해양수산부 (2022). 2021년 농수산물 수출 실적. 대한민국정책브리핑; 농림축산식품부·해양수산부 (2023). 또 한 번, 케이-푸드(K-food)의 저력을 보였다. 농림축산식품부 보도자료.

미 수출액은 전년 대비 30.4% 성장한 1,300만 달러(약 158억 원)에 달해 급격한 증가세를 기록했다(농림축산식품부·해양수산부, 2023). 대표적인 미국의 유기농 슈퍼마켓 체인인 홀푸드마켓(Whole Foods Market)은 ‘2022년 식품 트렌드 Top 10’에 유자 가공품을 소개하는 등 유자 관련 식품에 대한 관심을 유도한 바 있다(홀푸드마켓, 2021. 10. 18.). 앞으로도 유자가 각광 받을 수 있는 이유는 활용도에 있는데, 저알코올 주류에 첨가하는 과일 향으로 활용될 수 있을 뿐 아니라 각종 음식의 풍미를 이끌어내는 소스, 바로 음용할 수 있는 주스 등 음료, 간편 스낵이나 베이커리에도 폭넓게 이용 가능하다는 점이 강점으로 꼽힌다(육성연, 2021. 11. 12.).

라면은 중국으로의 수출액이 18억 8,900만 달러(약 2조 3,027억 원,

표 1. 국가별 유자 가공품의 활용 양상

미국	체코
	
미국의 슈퍼마켓 체인 홀푸드마켓에서 판매 중인 유자 가공 식품	체코의 커피 체인점 크로스카페(CrossCafe)에서 판매 중인 유자 음료

출처: 홀푸드마켓·크로스카페 홈페이지

비건(Vegan)	할랄(Halal)
	

그림 2. 미국 및 이슬람 문화권에서 판매 중인 비건·할랄 라면

출처: 미국 아마존(Amazon), 동남아시아 전자상거래 플랫폼 쇼피(Shopee)·페어프라이스(FairPrice) 홈페이지

전년 대비 26.0% 증가), 유럽연합·영국으로의 수출액이 8,910만 달러(약 1,086억 원, 전년 대비 25.8% 증가)를 기록했다. 가정간편식에 대한 선호와 한국 식문화에 대한 관심이 유지되는 가운데, 어디서든 쉽게 구

할 수 있고 장기 보관이 가능하며 조리법 또한 복잡하지 않은 라면의 수요가 줄지 않은 것으로 보인다. 점진적인 증가세를 보이고 있는 전 세계의 비건 인구와 무슬림 인구를 겨냥한 비건 및 할랄 라면 제품도 그림 2와 같이 그 종류를 다양화하는 등 전방위적인 공략에 나서고 있는 모양새이다.

수산 식품 분야에서 꾸준한 수출 증가세를 기록한 품목은 김이다. 김은 마른김을 비롯해 조미김 및 김 스낵류의 인기에 힘입어 2019년부터 줄곧 수산 식품 수출 1위를 차지해 왔다. 활용도가 높은 조미김은 마른김보다 부가가치가 7.3배 증가했으며, 스낵용 김은 부가가치가 무려 38.5배나 증가하는 등 앞으로 높은 성장 가능성을 증명했다(농림축산식품부·해양수산부, 2023). 특히 미국 시장에서는 2020년 이후 꾸준히 해조류(kelp)에 대해 관심을 보이며 관련 제품을 면, 육수, 소스 등으로 확대·개발하고 있다.



그림 3. 미국에서 판매 중인 유기농 김 제품(좌)과 해조류를 첨가한 면, 육수 등의 제품(우)

출처: 미국 아마존, 홀푸드마켓 홈페이지

2) 음식 한류의 현황과 흐름

2022년 말, 대한상공회의소와 한국외식산업정책학회가 공동 개최한 학술대회의 발표에서 한식의 경제적 가치가 한 해 약 100조 원에 이를 수 있다는 추정치가 나왔다. 「민간 차원의 한식 산업화 전략」이란 제목의 발표에 따르면 한식의 국내 경제적 파급효과는 연간 23조 원에 이르는데, 여기에 해외 한식당 진출 국가의 연평균 지출 금액 87조 원이 더해져 한식이 연간 약 100조 원에 달하는 경제적 파급효과를 지니게 된다고 설명했다(이인준, 2022. 12. 23.). 이에 따라 정책적 보완과 함께 견고한 산업 생태계 조성을 위한 민간협의체 구성 등 다양한 자구안이 요청되고 있다.

한편, 민간 차원에서 한식이 해외에 전파되는 여러 방식 중 미식 업계에서 한식의 우수성을 인정받는 기회가 점차 늘어나고 있다. 그 대표적인 예로, 《미슐랭 가이드(Michelin Guide)》¹에서 스타(별) 등급을 받은 해외 한식당이 매해 증가하는 추세를 들 수 있다. 지금까지 해외의 한식당은 도쿄, 샌프란시스코, 뉴욕 등 세계적인 미식 도시를 중심으로 세를 확장해 왔다. 2022년에는 뉴욕에서 스타 식당으로 인정받은 한식당이 세 곳으로 늘어나면서, 뉴욕에서만 한식당 총 9곳이 미슐랭 스타를 부여받았다(서정민, 2022. 10. 7.). 이러한 성장세를 반영해 농림축산식품부는 2023년부터 매년 정부가 인증하는 ‘해외 우

1 프랑스의 타이어 제조 회사인 미슐랭이 매년 봄에 발간하는 식당 및 여행 가이드 시리즈인 《미슐랭 가이드》는 음식 맛, 가격, 맛의 일관성 등을 기준으로 일정 수의 식당을 엄선하고 이들 가운데 뛰어난 식당에 별(1~3개)을 부여해 등급을 매긴다.



그림 4. 《미술랭 가이드 뉴욕 2022》에서 1 스타를 받은 한식당 메뉴 사례

출처: 《중앙SUNDAY》

수 한식당’을 선정할 계획이다. 뉴욕, 파리, 도쿄 등 한식당이 밀집해 있는 대도시에서 주메뉴의 한식 비중이 60% 이상인 우수한 한식당 10곳을 선정해 공인된 한식당을 늘려나갈 것이라고 밝혔다(황정환, 2023. 1. 3.). 이처럼 좀 더 대중적인 선상에서 한식의 저변을 넓혀가는 방안과 더불어 미식 분야에서 일정한 평가 체계에 의해 인정받는 방안이 병행된다면 한층 폭넓고 균형 잡힌 발전을 기대할 수 있을 것이다.

또 다른 한편, 2022년 11월 말에 평양냉면 풍습이 유네스코(UNESCO) ‘인류무형문화유산’으로 선정된 사례도 눈여겨볼 만하다. 2013년에는 남한의 김장 문화가, 2014년에는 북한의 김치 담그기가 무형문화유산으로 선정된 바 있다. 이로써 남북한을 합쳐 음식이 무형문화유산으로 선정된 것은 세 번째인데, 이 모두가 음식의 사회문화적 의미와 역사적 의례 및 관습으로서의 가치를 인정받았음을 의미한다. 한식업계에서는 평양냉면 풍습의 무형문화유산 등재를 두고 ‘한반도 실향민(디아스포라) 문화로 남북을 정서적으로 연결’한다고

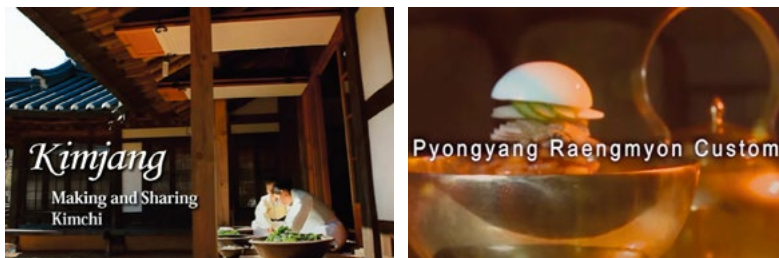


그림 5. 유네스코 인류무형문화유산으로 등재된 김장 문화(좌), 평양냉면 풍습(우)

출처: 유네스코 유튜브 공식 채널

설명하며 향후의 발전 가능성을 시사했다(김규원, 2022. 12. 2.). 그러나 이 과정은 녹록지 않다. 일례로 2016년부터 정부가 유네스코 인류무형문화유산 대표 목록으로 등재하고자 했던 ‘장 문화’가 수년간 동력을 얻지 못하는 데에 대해 일각에서 비판이 인 바 있는데(김선국, 2018. 4. 10.), 관련 부처 간의 체계적인 협업과 철저한 조사·연구가 수반된다면 역사성을 담지한 문화로서 한식이 인정받을 수 있는 기회가 늘어날 것이다.

2. 음식 한류 관련 이슈

지난 2년간 음식 한류는 코로나19 팬데믹을 관통하며 성장과 도전을 함께 경험했다. 팬데믹으로 물리적 이동이 제한되는 가운데 전 지구적 미디어를 통해 한국 음식을 간접적으로 경험하는 사례가 늘어나

면서 한식을 더 깊이 이해하고 소비하고자 하는 움직임이 있었다. 팬데믹은 동시에 미래의 기후와 환경에 대한 경각심을 불러일으켰는데, 친환경적인 식품 생산과 소비에 대한 한식 업계의 움직임도 더디지만 조금씩 진일보하는 중이다. 이런 상황에서 팬데믹과 물류 및 에너지난으로 전 세계 경제가 악화되면서 기존의 전 지구화(globalization) 방식에 대한 거센 저항이 세계 곳곳에서 일어나고 있다. 그 여파로 『2021 한류백서』 ‘음식 한류’에서도 언급했듯이 자국 우선주의가 경제뿐 아니라 문화 영역에서도 두각을 나타내기 시작했고, 한식의 명칭이나 기원에 관한 역사·문화적 논쟁이 한층 고조되는 실정이다. 이런 관점에서 2022년에 이어 2023년에도 기후변화나 문화 포용성에 따른 대응이 음식 한류에 중요한 요소로 자리 잡은 것이다(강보라, 2022).

1) 기후변화에 따른 음식 소비의 방향 전환

2015년 「파리기후변화협약(Paris Climate Change Accord)」은 지구의 평균기온 상승을 산업화 이전 대비 2℃보다 낮은 수준으로 유지하고, 1.5℃로 제한하기 위해 노력한다는 장기 목표를 설정했다. 이에 한국 정부를 비롯한 세계의 많은 국가에서 참여 의사를 밝히며 2020년부터 구체적인 기후 행동에 나서기 시작했다.²

세계보건기구(World Health Organization, WHO)도 기후변화가 안전한 식수, 충분한 음식과 같은 건강의 사회적·환경적 결정 요인에 영향

2 기후변화 협상과 관련한 한국 정부의 노력은 다음의 외교부 사이트에서 자세히 살펴볼 수 있다. https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_20150/contents.do

을 끼친다고 밝혔다. 2022년에도 지구의 기온 상승이 극심한 폭염과 가뭄, 홍수, 허리케인과 열대성 폭풍 등을 초래해 전 세계가 이상 기후로 크게 고통을 받았다. 기후변화의 심각성은 인간의 건강에 큰 영향을 끼치고 가속화될 가능성이 있다는 점에 있다. 세계보건기구는 만약 인류가 식품, 운송, 에너지 사용에 있어 지금보다 더 나은 선택을 하지 못하거나 온실가스 배출량을 줄이지 못한다면 인류의 건강이 악화될 수밖에 없다고 경고한다. 구체적으로 보자면, 2030년에서 2050년 사이에 기후변화에 의한 영양실조, 말라리아, 열 스트레스 등의 질병이 매년 약 25만 명의 추가 사망을 초래할 것으로 예상된다. 2030년까지 건강에 대한 직접적인 피해 비용만 환산해 보더라도 연간 미화로 20억~40억 달러(약 2조 6천억~5조 2천억 원)가 소요될 것이라고 추정된다(세계보건기구, 2021. 5. 26.; 2022. 11. 6.). 이와 같은 지구 환경의 심각한 변화에 따라 음식의 생산/소비 방향에도 근본적인 방향성의 전환이 요청되고 있다.

채식주의는 기후 위기와 관련해 전 세계적으로 가장 큰 확장세를 보이고 있다. 채식 실천을 통해 단기적으로는 탄소 배출량을 줄이고, 과도한 육식 섭취로 발생하는 건강 문제를 해소하며, 장기적으로는 지속 가능한 지구에서의 삶에 기여할 수 있다. 미국의 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)는 미국의 밀레니얼(millennial)세대와 Z세대가 기후변화 문제에 있어 그 어느 세대보다 적극적으로 대응하고 있다는 조사 결과를 발표했다. 이들은 기후 위기와 관련한 이슈를 소셜 미디어에 적극적으로 표출할 뿐 아니라 라이프스타일과 정책적 방향에도 영향력을 행사한다(Tyson, Kennedy, & Funk, 2021). 그 일

환으로 채식 실천도 증가하고 있다. 미국뿐 아니라 영국과 한국의 젊은 세대도 중장년층보다 채식에 우호적인 입장을 보인다. 일례로 영국 식품기준청(The Food Standards Agency)은 2019년 발간한 「미래 소비자: 음식과 Z세대」라는 보고서에서 Z세대가 음식 소비에 있어 온라인 쇼핑을 즐겨하며 인플루언서 등 미디어의 영향을 적지 않게 받는다고 분석한 바 있다. 여기에서 젊은 층이 사용하는 미디어 플랫폼에서 주로 언급되는 이슈가 이들에게 일정한 사회적 압력을 행사할 수도 있다는 추정이 가능하다. 채식에 대한 젊은 세대의 인식을 살펴볼 수 있는 또 다른 사례도 존재한다. 2022년 ‘세계 비건의 날(World Vegan Day)’을 맞아 한국의 청소년을 대상으로 한 설문조사에서 전체 응답자 중 78%가 육류 섭취를 줄이고 채식 비중을 늘릴 의향이 있다고 답했다. 응답자 중 65%에 달하는 한국 청소년들이 식물성 대체육 등 비건 식품을 먹어본 적이 있다고 답하는 등 일상생활에서 채식을 접할 수 있는 기회도 적지 않음을 확인할 수 있다(김영철, 2022. 12. 4.).



그림 6. 1월 한 달 동안 채식 실천을 위한 ‘비거뉴어리(Veganuary)’ 홍보 배너(좌), 독일 《슈테른(Stern)》에 채식 메뉴로 소개된 한국의 떡볶이(우)

출처: 비거뉴어리·슈테른 홈페이지

일상에서 채식을 경험하고 지속적으로 실천할 수 있도록 돕는 다양한 방안도 제시되고 있다. 영국의 한 비영리단체가 시작한 채식 캠페인인 ‘비거뉴어리’는 매해 첫 달인 1월 한 달간 채식을 실천하도록 권장한다. 2014년에 시작된 이래 매년 참여율이 높아졌고, 2020년 1월에 해당 캠페인에 참여하겠다고 의사를 밝힌 이들이 40만여 명에 달하는 등 채식에 관심을 보인 이들을 유인하는 방안으로 활용되고 있다. 그림 6에서 보는 바와 같이 독일의 유명 주간지에서 다룬 ‘비거뉴어리’ 특집에서 떡볶이가 소개되기도 했다. 해당 기사에서 떡볶이는 한국의 대표적인 길거리 음식이자 이국적인 채식 메뉴가 될 수 있다고 묘사됐다.

채식 이외에도 기후 위기를 극복하기 위한 식품 업계의 노력은 진화 중이다. 대표적인 예로 친기후적(climate-friendly) 농법에 의해 탄생한 식품이나 동물 유래 성분을 전혀 포함하지 않는 식물 기반 식품(plant-based food) 그리고 여러 이유로 폐기되는 식자재를 새롭게 활용



그림 7. 식물 기반, 친기후적 농법, 업사이클(upcycled)로 생산된 식품 사례

출처: 조바이얼(jovial)·문샷(moonshot)·리뉴얼 밀(renewal mill) 홈페이지

하는 업사이클 식품 등을 들 수 있다. 이들 사례는 지금의 소비자가 선택하는 식품의 최종적인 결과뿐 아니라 식품이 생산되는 공정과 정에서의 실천적 노력도 무엇보다 중요함을 시사한다. 해외에서 채식으로서의 한식에 대한 요구나 친환경적인 생산 요소를 주문하는 움직임이 진척되기 전에 세계 식품 소비의 향방에 대한 주목과 그에 따른 체계적인 대응이 필요한 이유가 여기에 있다.

2) 문화적 다양성과 포용성에 대한 실천

유엔(UN)은 2022년 7월 11일, ‘세계 인구의 날’을 맞아 인구 변화에 대한 보고서를 발표했다. 보고서에 따르면 세계 인구의 29%에 해당하는 약 23억 명이 동아시아와 동남아시아에 살고 있는 것으로 나타났다, 전체 인구의 26%에 해당하는 약 21억 명이 중앙아시아 및 남아시아에 거주하는 것으로 집계됐다.³ 현재를 기준으로 볼 때, 세계 인구의 절반 이상이 아시아에 모여 있다는 사실은 사회문화적인 동력 또한 아시아에서 비아시아권으로 확산될 가능성이 존재함을 시사한다.

이와 별개로 2022년에는 글로벌 대기업을 중심으로 다양성과 형평성 그리고 포용성을 강조하는 DEI(Diversity, Equity, Inclusion)를 기업문화 안에 이식하기 위한 노력이 주요한 화두로 떠올랐다(Dujach, 2022). 기업 차원에서 DEI를 강조하는 것을 두고 명목상의 자구책 정

3 이와 관련해 더 자세한 내용은 다음의 유엔 인구분과 사이트에서 살펴볼 수 있다.
<https://population.un.org/wpp/>

도로 바라볼 수도 있겠지만, 실질적으로는 개별성(individuality)을 중시하고 차별에 강하게 저항하는 현재의 사회적 가치에 부응하지 못할 때 발생할 수 있는 잠재적인 위험이나 손해를 최소화하기 위한 매우 전략적인 방침으로 평가할 수도 있다. DEI에 대한 해석이 어떠한든 각각의 존재에게 주어진 서로 다른 특징을 존중하고, 사람들에게 끊임없이 포용적 태도를 선보이는 것이 다문화 사회에서 중요한 요소로 떠올랐음을 부정하긴 어렵다. 소비자 경험을 디자인하는 분야에서도 ‘평균’에 해당하는 대상이나 취향, 선호도를 상상하는 것은 그 어떤 니즈에도 부합하지 못한다는 회의적인 전망이 나오고 있다. 이와 같은 양상은 한식을 소비할 만한 잠재적인 인구를 유입하는 준비 과정에서 고려해 볼 만하다. 단순한 인구통계학적인 분류에 근거한 목표 설정만으로는 미래의 한식 소비자층을 공략하기가 어렵다.



그림 8. 다양성을 위한 사용자 경험 디자인 가이드

출처: 미디엄(Medium) 홈페이지

음식 한류의 다양성과 포용성 증진에 있어 현재의 기업문화 담론으로부터 엿볼 수 있는 또 하나의 성찰은 ‘문화적 추가(cultural add)’에 대한 가능성이다. 이전까지 글로벌 대기업의 인재 채용 기준 중 하나는 ‘문화적 적합성(cultural fit)’이었다. 즉, A라는 기업의 정체성을 몇 가지로 한정하고, 지원자가 기업의 정체성에 부합하는지를 따졌던 것이다. 물론 이와 같은 방식은 명확한 기준을 제시하고 그 기준을 강화해 나가는 방식으로 내부 결속을 다질 수 있다는 장점이 있다. 하지만 ‘문화적 적합성’을 지나치게 강조하다 보면 이 기준에서 벗어나는 새로움을 받아들이지 못하게 된다. 말하자면 문화적 유연성이 부족해지는 것이다. 이에 반해 ‘문화적 추가’에 대한 가능성은 특정 집단의 문화적 특성이 이미 완결된 형태가 아니라 만들어지는 과정에 있다고 가정한다. 따라서 ‘문화적 추가’는 ‘문화적 적합성’에 비해 근간을 넓힐 수 있는 확장 가능성을 지닌다. 해외에 전파되는 한식이 국내에서 소비되는 방식과 이질적인 형태로 발전하더라도 유연한



그림 9. 베트남과 중국에서 현지화 전략을 펼친 사례

출처: CJ 비비고·중국 온라인 마켓 타오바오[淘宝网]·농심 차이나 홈페이지

관점이 필요한 이유가 여기에 있다.

음식·식품 분야에 적용된 ‘문화적 추가’의 대표적인 사례는 현지화 전략일 것이다. 그림 9에 언급된 사례는 현지인에게 익숙한 식재료를 첨가하거나 선호할 만한 조합을 제안한다. 현지화 전략이라는 방식 이외에도 ‘문화적 추가’ 가능성에 대한 다양한 고민과 실천이 뒤따라야 한다. 지난 몇 년간 식문화 안에서 벌어졌던 국수주의적 논쟁에 대응하는 데도 장기적으로는 문화적 포용성과 유연성을 담지하는 태도가 필요하다. 스스로 문화적 정통성을 주장하는 방식보다 포용적 접근을 통해 문화적 지지를 확보하는 방식이 훨씬 효과적일 가능성이 높기 때문이다. 이와 관련한 추가적인 고민이 요청되는 시점이다.

3. 음식 한류의 주요 진출 현황 및 진출 경로

세계인이 한식에 대해 갖는 이미지는 고정적이지 않다. 최근 외국인이 선호하는 한식 메뉴 중 ‘한국식 치킨’이 김치나 비빔밥을 제치고 1위를 차지한 결과만 봐도 그렇다(농림축산식품부·한식진흥원, 2021). 이 결과가 의미하는 바는 무엇일까? 사람들의 입맛이 변했다는 것일까? 닭튀김이라는 전 세계적으로 익숙한 형태에서 약간의 변형이 덧입혀졌기 때문일까? 아니면 ‘한국식 치킨’이 한식과 경쟁 구도에 있는 다른 나라 음식에 비해 두드러지는 특징이 있어서일까? 어쩌면

이에 대한 답을 하기도 전에 외국인이 선호하는 한식 메뉴는 또 바뀔지 모른다. 오늘날 사람들은 계속해서 새로운 것을 경험하기를 원하고, 새로운 것을 접하는 맥락 또한 수시로 변하기 때문이다.

이런 관점에서 음식 한류의 진출 현황을 살펴볼 때 고려할 사항이 몇 가지 있다. 하나는 한식은 오프라인에서 직접 경험하는 것에 앞서 여러 유형의 미디어를 통한 간접 경험이 선행한다는 점이다. 레거시 미디어든 소셜 미디어든 대부분의 한식 소비자는 미디어를 통해 접한 한식을 실제 경험으로 확장하고자 한다. 이는 비단 음식에만 한정된 현상은 아니다. 오늘날 여행을 하거나 물건을 사려는 이들은 실질적인 실행 이전에 미디어로 간접 경험을 한다. 그렇다면 한식의 진출 경로를 좀 더 세밀하게 추적·관찰하는 과정이 중요해진다.

한식의 진출 현황을 살필 때 고려해야 할 또 다른 사항은 음식이 문화와 관습의 일부라는 사실이다. 매해 여러 조사에서 한식의 인지도나 경험 여부를 묻고 이를 정량적으로 수치화해 왔는데, 반드시 양적인 성장이 질적인 만족을 담보하는 것은 아니다. 따라서 매년 한식을 경험하는 세계인의 수치가 성장하는 것과 별개로 이들의 한식 경험에 대한 질적인 분석이 함께 이루어질 필요가 있다. 아울러 양적·질적 분석 결과를 공개해 해외에 진출하고자 하는 민간사업자나 단체가 참고하게끔 만들어야 한다. 문화와 관습으로서 음식을 이해한다는 것은 한식이 세계 여러 곳에서 어떻게 받아들여지는지 지속적으로 관찰해야 함을 의미한다. 세계인이 한식을 일회적 유행이 아닌 일상이자 문화로 받아들이기 위해선 길고 끈질긴 침투가 요구된다.

1) 음식 한류의 진출 현황

한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2022 글로벌 한류 트렌드』에 따르면, 외국인이 한국을 연상할 때 가장 먼저 떠올리는 이미지는 ‘K-Pop’(14.0%)이고, ‘한식’이 그 뒤를 이어 11.5%를 차지했다. 같은 조사에서 한식의 인기 요인을 ‘맛’이라고 답한 응답자가 33.8%로 가장 많았고, ‘한국 문화콘텐츠의 한식·식문화 경험’이라고 답한 비율이 15.1%에 달했다. 또한 중동을 제외한 아시아·오세아니아, 미주, 유럽, 아프리카 지역의 소비자는 무엇보다 ‘한국 식품’을 향후에도 이용할 의향이 큰 것으로 나타났다. 문화 권역별로 나누어볼 때, 한국과 문화적으로 가장 근접한 아시아·오세아니아 지역에서는 ‘맛’ 때문에 한식을 선호하지만, ‘낮은 가성비’나 ‘한정된 메뉴 제공’으로 인해 한식을 선호하지 않는 경우도 존재했다. 이와 달리 유럽 및 미주 지역에서는 ‘맛’과 ‘건강 요인’ 때문에 한식을 선택하지만, ‘식사 도구 사용에 대한 어려움’이 있어 한식에 접근하는 것을 꺼리게 된다는 응답이 상당했다.

한식의 해외 진출 현황과 관련해 『2022 글로벌 한류 트렌드』의 조사 결과를 살펴보면 한식에 대한 해외 소비자의 호감도는 점진적으로 증가하는 추세이다. 2014년에는 44.8%에 불과하던 한식에 대한 호감도가 2016년에는 57.4%, 2017년에는 70.9%까지 뛰어올랐다. 2016~2017년에 급격한 성장을 이룬 한식에 대한 호감도는 2018년부터 매해 2~3% 안팎의 증가세를 보이고 있다. 드라마나 뷰티 등 다른 한류 콘텐츠 또한 유사한 성장률을 보이고 있는데, 추가적인 분석

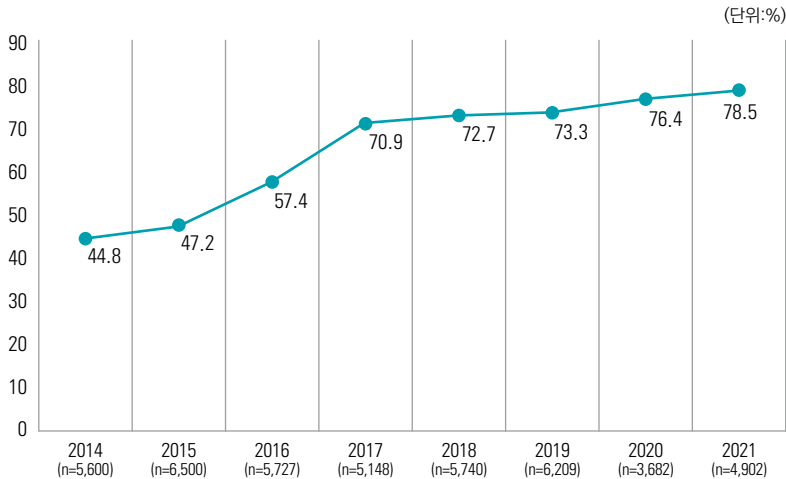


그림 10. 2014~2021년 한식 호감도 변화

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022). 『2022 글로벌 한류 트렌드』, 39쪽 그림 6 재구성.

이 필요한 부분이지만 전반적으로 수치가 동반성장을 하는 것으로 풀이된다. 나아가 한식이 독자적인 콘텐츠로서 다른 문화콘텐츠를 견인하는 효과가 있다고 볼 수 있지만, 다른 한편으로 통합적인 라이프스타일 또는 문화의 맥락 안에서 한식을 소비하고 있는 것으로 해석할 수도 있다.

국가별로 살펴볼 때, 베트남과 대만의 음식 한류 사례를 눈여겨볼 만하다. 베트남에서는 한국의 쌀 가공식품에 대한 관심이 높는데, 그 중에서도 특히 떡볶이의 인기가 상당한 것으로 알려졌다. 떡볶이가 베트남의 젊은 층을 중심으로 인기를 얻고 있는 데는 쌀을 주식으로 삼는다는 점과 한국의 매운맛을 선호한다는 점 등 여러 배경이 작용하고 있다. 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 보고서에 따르면 베트



그림 11. 베트남 현지 마트에서 판매 중인 떡볶이 제품(좌), 유튜브에 소개된 라이스페이퍼 떡볶이 영상(우)

출처: 필자 촬영 및 제공, 유튜브 화면 갈무리

남에서 한국의 매운맛이 알려지기 시작한 때는 2016년 베트남의 유명 요식업 브랜드에서 한국식 매운 라면을 판매하면서부터이다. 해당 브랜드는 김치를 다양한 재료에 접목해 ‘매운 라면=한국식’이라는 인식을 심는 데 성공했다. 이후 2017년에 ‘불닭볶음면’과 불닭 소스류, 2018년에 ‘치즈불닭’ 그리고 2019년에 한국의 대형 떡볶이 뷔페 프랜차이즈를 통해 한국의 여러 매운 음식이 베트남에 소개됐다(정해란, 2019. 11. 6.). 베트남 현지의 대형 마트에서는 떡볶이 소스, 밀 키트, 인스턴트 컵 떡볶이 등 떡볶이 관련 다양한 식재료를 판매하고 있을 뿐 아니라 유튜브 등 소셜 미디어를 중심으로 라이스페이퍼를 이용해 떡볶이 떡을 만드는 방식이 소개되는 등 베트남인의 떡볶이에 대한 관심을 확인할 수 있다(육성연, 2021. 10. 30.).

본격적으로 한식이 알려지기 시작한 베트남과 달리 대만에서의

음식 한류는 성숙기에 접어들었다는 평가가 많다. 2022년 대만의 식품 잡지인 《푸드 넥스트(FoodNEXT)》가 실시한 설문조사에 의하면 응답자의 70% 이상이 “한 달에 최소 1번 이상 한식을 먹는다.”라고 답했다. 그 가운데 “일주일에 최소 1번 이상 한식을 먹는다.”라고 답한 비중도 20%를 넘는 등 대만인에게 한식은 매우 친숙한 선택지가 됐다. 해당 설문조사에 참여한 응답자들은 가장 좋아하는 한식 메뉴로 ‘한식 바비큐(삼겹살 구이, 불고기 등)’, ‘한국식 치킨’, ‘떡볶이’, ‘김치찌개’ 등을 골랐고, 여러 맛을 맛볼 수 있어 한식을 선호한다고 답변했다. 이처럼 한식의 인기가 상당해짐에 따라 대만 현지의 유통 및 식품 업체가 한식과 관련한 식품을 개발해 상용화하는 움직임도 늘었다. 일례로 2022년 2월에 한 편의점 브랜드는 대만에서 활동 중인 한국인 유튜버와 합작해 ‘김치 제육볶음’, ‘김치 오징어볶음’ 등 한국 삼각



그림 12. 대만의 편의점에 출시된 한국식 삼각김밥(좌), 대만 등 중화권에 출시된 양념치킨 맛 감자칩(우)

출처: 瑋瑋 * 美食萬歲, 新加坡皇后情報局 홈페이지

김밥 브랜드를 론칭했다. 대만의 여러 감자칩 브랜드 또한 양념치킨이나 김치찌개 맛이 가미된 제품을 선보이며 시장의 반응을 살피고 있다(장효주, 2022. 10. 5.). 국가별, 문화권별 한식의 인지도나 대중성을 파악해 그에 맞는 이미지를 구축하고, 맞춤형 브랜드화 전략을 구사해야 하는 것이 중요함을 보여주는 사례이다.

2) 음식 한류의 진출 방식

2022년 한국국제문화교류진흥원에서 실시한 조사에서 해외 응답자들은 한식을 접하는 경로에 대해 ‘SNS상의 영상·사진’(62.7%)과 드라마나 영화와 같은 ‘한국 영상물’(50.8%)이라고 답했다(한국국제문화교류진흥원, 2022). 일상적으로 레거시 미디어와 뉴미디어를 이용하다 보니 자연스럽게 그 영향력이 음식 한류에 일조하고 있음을 알 수 있다.

물론 미디어를 통해 한식이 소개되는 방식은 일률적이지 않다. 소비자의 눈을 사로잡을 수 있는 짧지만 압축적인 정보를 담은 콘텐츠가 있는가 하면, 좀 더 긴 호흡으로 한식의 여러 유형과 역사를 소개하는 콘텐츠도 있다. 김치와 같이 비교적 널리 알려진 한식은 개별 문화권에 익숙한 방식으로 변주된 레시피가 지속적으로 개발되고 있다. 떡볶이, 핫도그나 호떡처럼 젊은 층에게 인기를 얻은 메뉴도 숏폼 플랫폼에서 어렵지 않게 찾을 수 있다.

한편 최근 일본에서 한식이 전파되는 방식도 주목할 만하다. 일본은 아시아권 내에서도 한식을 포함한 문화로서의 한류가 가장 먼저 안착한 지역이지만, 외교 관계의 긴장 등으로 한류의 영향력이 부침



그림 13. 해외 언론, 숏폼 플랫폼에 소개된 한국식 맥 앤 치즈 및 한국 길거리 음식 사례

출처: 《파이낸셜 타임즈(Financial Times)》, 유튜브 숏츠(Shorts), 틱톡(TikTok)

을 반복해 왔던 것이 사실이다. 특히 코로나19 팬데믹 동안에는 일본 내에서 한류 관련 산업이 명맥을 이어가기 어려웠으나 글로벌 동영상 플랫폼을 통해 인기를 끈 한국 드라마와 함께 한식에 다시 이목이 집중되고 있다. 라면, 김치, 김과 같이 꾸준히 일본에서 인기를 얻었던 품목 이외에도 소주 등의 주류가 새롭게 각광 받는 중이다. 2021년 말과 2022년 초에 걸쳐 유튜브 채널을 통해 소개된 한국의 주류 광고는 한국 드라마의 클리셰(cliche)를 활용해 화제를 낳은 바 있다. 한국 드라마에서 로맨스 관계를 설정하는 방식이나 대사, 장소를 차용한 광고에 일본 배우를 기용해 일종의 문화적 패러디를 시도한 것으로 보인다.

코로나19와 관련한 제약 때문에 2022년도에도 일본인의 한국 여행은 자유롭지 못했는데, 그 기간에 한국을 여행하는 듯한 분위기를



그림 14. 한국 드라마의 설정을 패러디한 일본의 한국 주류 광고(좌), SNS상에서 유행하는 도한놀이(渡韓ごっこ)(우)

출처: 진로하이트 일본 유튜브 채널, 코리아넷

만끽하는 이른바 ‘도한놀이’가 유행했다. 그림 14와 같이 ‘도한놀이’는 일본 내 숙박시설에 머물면서 한국 음식을 먹고, 한국 영상콘텐츠를 즐기는 모습을 인증하는 과정을 포함한다. 한국관광공사에서도 2022년 초 SNS를 중심으로 화제가 된 ‘도한놀이’를 일본 내에서 체험하는 행사를 개최한 바 있다(김소연, 2022. 1. 24.). 이상의 사례는 일상적으로 미디어를 이용해 최신의 한국 문화를 섭렵하고 있으면서 소셜 미디어의 영향력 아래 놓여 있는 젊은 세대에게 한식이 자신의 정체성이나 취향을 드러내는 시각적 기호로 받아들여지고 있음을 드러낸다. 음식 한류의 진출 방식에 있어 미디어를 통한 간접 경험이 주요하게 작용하는 것은 변함없지만, 현실적 상황, 세대별 문화에 따라 간접 경험이 발화되는 방식이 다양하기 때문에 이를 다각도로 고려해야 할 것이다.

4. 음식 한류의 전망

한식의 경제적 가치에 대한 낙관적 전망이 현실화되기 위해선 넘어야 할 산이 적지 않다. 기후변화나 문화적 포용성과 같이 글로벌 층위에서 중요시되는 사안들을 한식 산업이 어떻게 포섭할 수 있을지, 케이팝이나 드라마, 웹툰 등 한국 콘텐츠의 선전과 더불어 한식이 어떻게 하면 지속적인 동반성장을 할 수 있을지 등에 대한 논의가 절실한 상황이다.

1) 유동적 사회에 대한 인식과 관계적 맥락의 지속적 관리

현재 한식에 대한 인지도와 대중적 선호는 국가별·문화권별로 상이한 실정이다. 범위를 좁혀 동남아시아에만 국한해 보더라도 각 국가의 경제 및 물가 수준의 차이가 상당할뿐더러 한식과 경쟁 관계에 있는 타 문화권의 음식도 조금씩 다르기 때문에 그에 따른 접근법을 달리해야 한다.

무엇보다 오늘날 대부분의 사람들이 디지털 미디어 환경에 익숙해져 있다는 점을 상기할 필요가 있다. 디지털 미디어 환경은 공간 집적적이지 않고, 그 안에서의 시간 또한 선형적으로 받아들일 필요가 없다. 물리적으로는 여전히 한 공간에서 살아가고 있지만 디지털 세계에서는 여러 공간에 동시에 존재할 수 있고 동영상 클립을 시청하듯 이전과 이후로의 이동도 자유롭다. 현대를 살아가는 이들 모두

디지털 미디어에 의해 형성된 시공간적 인식과 그에 따른 행동 패턴을 오프라인 세계로 어느 정도 이어가게 되는 것이다. 이런 관점에서 볼 때, 과거에 고정적으로 비취졌던 각 국가·문화권의 특성도 디지털 환경 안에서는 그 경계가 훨씬 모호해졌을 뿐 아니라 사회 전체적으로 유동성을 더 띠게 된 측면이 있다.

현대사회의 유동성은 음식 한류에 있어 기회와 도전을 동시에 안겨준다. 여기서 기회란 누군가에게 낯설게 다가올 수 있는 한식이 여러 유동적인 조건에 힘입어 비교적 손쉽게 수용될 수 있다는 의미이다. 일례로 외국 소비자들은 SNS 영상·사진이나 한국 영상물을 통해 한식을 접하게 되는 경우가 많기 때문에 직접 한식당을 방문하는 경우보다 한식에 진입하는 과정이 훨씬 수월해졌다(한국국제문화교류진흥원, 2022). 한식과 관련된 소비자 경험이 ‘입문-학습-성숙’ 등의 단계별로 나아가지 않더라도 얼마든지 유입과 유출이 가능한 환경이 된 것이다. 그림 15와 같이 현지에서 인기 있는 한국의 유명인을 광고모델로 기용하는 것만으로 해당 제품의 품질과 맛을 신뢰할 수 있는 것도 디지털의 침투로 유동화된 사회에서 더 흔히 발견하게 되는 장면이다. 반대로 사회의 유동성이 초래하는 위기는 문화와 관련된 예측 불가능한 위험이 더 자주 그리고 더 빠른 속도로 확산할 수 있다. 국가 간에 역사, 외교 안보와 관련된 이슈가 대립하게 되면 가장 먼저 타격을 받을 수 있는 분야가 문화 영역이고, 이는 즉각적이고 직접적인 보이콧으로 이어질 수 있다.

유동적 사회가 초래하는 위험에 대응할 수 있는 방식 중 하나는 관계적 맥락을 다각도로 고려하는 것이다. 부정적인 혹은 논란이 일 만



그림 15. 전 베트남 축구 국가대표팀 박항서 감독을 기용했던 한국 에너지 드링크 광고(좌), 현 인도네시아 축구 국가대표팀 신태용 감독을 기용한 인도네시아 커피 브랜드 광고(우)

출처: 《중앙일보》, Kompasiana

한 사안이 발생했을 때, 이와 관련을 맺고 있는 다양한 (잠재적) 행위자를 상징하고, 주요 행위자별로 이 사안을 어떤 배경과 관점에서 주목하고 있는지 재빠르게 파악하는 민첩성이 요구된다. 특히 부정적인 사안일수록 디지털 환경 내에서는 더욱더 빠른 속도로 관련 정보가 확산되곤 한다. 한류마케팅을 통한 한식의 대외 이미지 구축이 성공적이었던 만큼 그에 상응하는 ‘역풍’의 가능성도 함께 열려 있음을 잊지 말아야 할 것이다.

2) 엔터테인먼트를 넘어 라이프스타일로

2000년대 이후 TV 드라마와 같은 한국의 문화콘텐츠가 축적한 성과가 음식 한류로 이어지는 과정에 대한 세밀한 분석이 필요한 시점

이다. 지금까지 미디어를 통한 간접 경험이 직접적인 한식 소비의 건인 요인이 된 것은 부인할 수 없다. 하지만 문제는 앞으로도 동일한 방식으로 잠재적인 한식 소비자가 유입될 수 있을지, 또 언제까지 그와 같은 유입이 발생할 수 있을지의 여부이다.

영화 <기생충>의 짜장라면, 드라마 <오징어 게임>의 달고나와 유사한 성공 사례가 향후에도 반복될 수 있지만, 이 같은 후광효과만을 기대하기는 어렵다. 또한 언제까지 한국의 문화콘텐츠가 전 세계 시장을 대상으로 우위를 점할 수 있을지를 확신할 수 없다. 미디어를 통해 한국 문화를 간접적으로 경험했다고 해서 반드시 직접적인 소비로 이어진다는 보장을 하기도 힘들다.

이제는 음식 한류가 한국 엔터테인먼트의 성취에 기대는 방식 이외에 독자적인 활력을 얻을 수 있는 길이 무엇인가를 고민해야 한다.



그림 16. 일본 츠타야 서점의 큐레이션 사례(좌),
한국 과자 등을 담은 큐레이션 박스(우)

출처: 《아트인사이트》, Honest Food Talks 홈페이지

물론 한국 드라마나 영화, 웹툰에 등장하는 한국 음식을 실제로 경험해 보고 싶다는 해외 소비자의 욕구 자체가 완전히 사라지진 않을 것이다. 하지만 다른 문화콘텐츠와 달리 음식은 본래 삶을 영위하는데 필수불가결한 요소이자 각자가 추구하고자 하는 생활방식, 즉 라이프스타일 그 자체가 되기도 한다. 따라서 음식 한류가 좀 더 장기적이고 지속적인 힘을 유지하기 위해 그림 16의 큐레이션 사례와 같이 세계인의 일상생활에 양식이자 관습 또는 취향으로 안착할 필요가 있다. 역사와 문화가 깃든 총체적인 소프트웨어로서 한식의 진출 전략을 재정비할 절호의 기회가 눈앞에 놓여 있다.

8

뷰티 한류

한국 뷰티, 우려가 현실이 됐다 ...
위기를 기회로 바꿔야

나원식 비즈워치 기자

1. 뷰티 한류의 현황

1) 한국 화장품 수출, 다시 한번 역사를 쓰다

“역대 최고 수출 실적, 무역수지 흑자 9조 원 돌파, 코로나19 이전 생산 실적 회복, 제조·판매업체 수 지속 증가”[2022년 7월 7일, 식품의약품안전처 2021 화장품 생산·수입·수출 통계]

2021년 한국 화장품산업은 또 한 번의 새 역사를 썼다. 식품의약품안전처(이하, 식약처)에서 2022년 7월에 발표한 ‘2021년 화장품 통계자료’에 따르면 연간 수출 실적이 10조 원을 넘어서며 역대 최대 기록을 달성한 것은 물론이고 2년 연속 수출 규모 세계 3위를 기록하는 쾌거를 이뤘다.

정부는 2019년 「K-뷰티 미래 화장품산업 육성 방안」을 통해 2022년까지 세계 3대 화장품 수출국으로 올라서겠다는 목표를 내건 바 있다. 당시 한국 수출액은 프랑스, 미국, 독일에 이어 4위에 머물고 있었다. 한 단계만 올라서면 되는 목표이긴 했지만 독일의 연간 수출액과의 격차가 꽤 났던 만큼 달성하기가 쉽지 않았다. 식약처에 따르면 독일의 2019년 연간 수출액은 83억 7,304만 달러(약 10조 3,400억 원)로 한국의 65억 2,478만 달러(약 8조 600억 원)보다 2조 원 이상 많았다. 하지만 이듬해인 2020년에 목표를 곧장 이뤘고, 2021년까지 3위를 유지하면서 이제 프랑스, 미국과 함께 ‘빅(Big) 3’에 자리매김할 수

표 1. 국가별 화장품 수출 실적 현황

(단위: 달러)

		2019년	2020년	2021년
1	프랑스	171억 2,500만	148억 1,200만	178억 5,300만
2	미국	103억 6,000만	88억 1,200만	95억 7,300만
3	한국	65억 2,500만	75억 7,200만	91억 8,400만
4	독일	83억 7,300만	69억 4,700만	80억 6,100만
5	일본	53억 2,800만	61억 9,300만	74억 7,000만

출처: 식품의약품안전처 (2022. 7. 7.). 작년 화장품 수출 실적 역대 최고...무역수지 흑자도 9조 원 첫 돌파. 보도자료.

있다는 기대감이 더욱 커졌다.

수출액이 늘면서 국내에서의 위상도 높아졌다. 식약처에 따르면 2021년 화장품 수출액은 가전이나 의약품, 휴대전화보다 많았다. 단 순히 수출액이 증가한 것을 넘어서 다방면의 성장을 이뤘다는 점도 눈에 띈다. 화장품 무역수지는 2020년 대비 28.6% 증가해 최초로 9조 원을 돌파하면서 10년 연속 흑자를 달성했다. 연간 화장품 수입액은 2020년 1조 2,800억 원가량에서 2021년 1조 4,900억 원 정도로 늘었는데, 수출액은 같은 기간 8조 2,900억 원에서 10조 5,100억 원가량으로 더 큰 폭으로 증가했다. 화장품 무역수지 흑자는 한국 전체 무역수지 흑자의 무려 25.7%를 차지했다. 이 비중은 2019년 13.6%에서 2020년 14.3%로 꾸준히 증가했고, 2021년에는 더욱 크게 뛰었다. 그야말로 ‘효자 산업’으로 자리매김했다고 볼 수 있다.

화장품을 생산하는 업체도 늘었다. 국내에 생산 실적을 보고한 화장품 책임 판매업체 수는 2020년 8,942개에서 2021년 9,359개로 증

가해 더욱 탄탄한 산업 기반이 마련됐다. 이를 바탕으로 국내 화장품의 생산 실적도 전년보다 9.8% 증가한 16조 6,533억 원을 기록하며 코로나19 이전 수준을 회복하기도 했다. 2020년에는 팬데믹 등의 영향으로 생산 실적이 뒷걸음질했다.

이런 일련의 성과를 보면 화장품산업은 그야말로 전방위적인 성공을 거뒀다는 평가를 할 만하다. 다만 아직 남은 과제가 있었다. 우리나라 화장품산업의 가장 큰 특징이자 가장 큰 리스크로 여겨져왔던 높은 중국 의존도를 해결하는 것이다. 국내 화장품산업은 중국 시장이 급성장하는 와중에 우리 제품이 인기를 끌으로써 동반성장을 했다고 해도 과언이 아니다. 실제 화장품 수출액 중 대중국 수출액이 차지하는 비중은 40%가 넘는다. 그런데 이 비중이 갈수록 커지고 있다. 중국에서의 인기가 지속한다면 안정적이면서도 거대한 수익원을 확보할 수 있다는 점에서 나쁠 게 없다. 하지만 여러 정치적인 이유 등으로 수출이 어려워지거나 중국 화장품산업의 수준이 높아진다면 큰 타격을 받을 수밖에 없다.

이 과제는 2021년에도 해결하지 못했다. 전체 화장품 수출액 중 대중국 수출액이 차지하는 비중은 2019년에 46.9%였는데 2020년에는 50.3%로 절반을 넘겼고, 2021년에는 53.2%로 더 높아졌다. 전년보다 수출액이 28.1% 늘어나는 등 증가세도 가파른 편이었다. 그런데 2022년에 들어서면서 전 세계 주요 기관이 앞으로 중국 경제가 전반적으로 침체할 것이라는 전망을 내놓기 시작했다. 예를 들어 국제통화기금(IMF)은 중국의 성장률 전망치를 기존 5.6%에서 4.8%로 하향 조정했다. 씨티은행과 JP모건체이스 등의 기관에서도 성장률

을 4%로 접쳤다. 이에 따라 2022년에는 한국 화장품산업의 수출 실적이 둔화할 수 있다는 우려의 목소리가 커지기 시작했다.

2) 우려가 현실로… ‘중국 시장 침체’에 뒷걸음질

정부는 화장품산업을 농수산식품과 패션의류, 생활·유아용품, 의약품과 함께 ‘5대 유망 소비재’로 분류하고 있다. 2021년 화장품 수출액은 전년보다 20% 이상 늘며 유망 업종 중에서도 높은 성장률을 기록한 바 있다. 산업통상자원부(이하, 산업부)에 따르면 2021년 유망 업종의 수출 증가율 순위는 생활·유아용품(22.3%), 화장품(21.3%), 의약품(20.5%) 순이었다.

하지만 2022년에는 분위기가 확 바뀌었다. 유망 업종 중 화장품만 유일하게 수출액이 줄었다. 산업부가 2023년 1월 1일에 내놓은 ‘전년도 연간 수출입 동향’에 따르면 2022년 한국 화장품 수출액은 79억 6,200만 달러(약 9조 8,500억 원)를 기록했다. 이는 전년보다 13.2% 줄어든 수치이다.

표 2. 한국 화장품의 연간 수출액 추이

(단위: 달러, 조 원)

2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
50억(달러)	63억	65억	76억	92억	80억
6.2(조 원)	7.8	8	9.4	11.4	9.9

출처: 산업통상자원부 (2023. 1. 1.), 2022년 연간 및 12월 수출입 동향.

반면 유망 소비재 중 의약품은 수출액이 전년보다 8.1% 늘었고, 농수산식품은 3.5% 증가하며 연간 수출 규모가 2년 연속 100억 달러(약 12조 3,700억 원)를 넘어섰다. 한국 전체 수출액은 6,839억 달러(약 845조 6,400억 원)로 2년 연속 최고 실적을 경신했다. 그런데 이러한 흐름과 화장품 수출액의 추이는 상반된 흐름을 타고 있는 것이다.

이와 관련해 이창양 산업통상자원부 장관은 “주력 품목인 반도체·자동차·석유 제품이 최고 실적을 달성한 가운데 농수산식품 등 유망 품목이 고르게 증가하며 수출 포트폴리오가 다변화했다.”라고 강조했다. 이는 산업부가 2021년 수출 성과를 설명할 당시에 “전통 산업 외에 바이오, 농수산, 화장품 등으로 수출 품목의 세대 전환이 진행되고 있다.”라며 화장품산업을 함께 지켜세웠던 점을 고려하면 아쉬운 장면이다.

2022년의 화장품 수출 성과를 월별로 보면, 1월 수출액은 5억 6,500만 달러(약 7,000억 원)로 전년 동기 대비 24.9%가 감소하며 연초부터 분위기가 좋지 않았다. 이후 5월을 제외하고는 매월 전년보다 낮은 수준을 기록했다. 계절적 요인이나 일시적인 무역 마찰 등으로 잠깐 타격을 받았던 것이 아님을 알 수 있다.

화장품 수출 규모가 줄어든 것이 2000년에 관련 통계를 내기 시작한 이후 처음이라는 점도 주목할 필요가 있다. 대한화장품산업연구원에 따르면 한국 화장품산업은 2000년에 1억 1,400만 달러(약 1,400억 원)의 수출액을 기록한 이래 한 해도 빠짐없이 증가세를 이어왔다. 최근 10년 내에는 2019년에 전년보다 수출액 증가율이 4.2%를 기록하는 데 그쳤는데, 당시 업계에서는 한국 뷰티의 성장세가

멈추는 것이 아니냐는 우려의 목소리가 나왔을 정도로 고(高)성장이 당연한 듯한 분위기였다. 그런데 2022년에는 되레 뒷걸음질하기까지 했으니 업계의 긴장감이 커질 수밖에 없다.

가장 눈에 띄는 변화는 ‘중국’에서 나타났다. 애초 너무 높은 중국 의존도가 국내 화장품산업의 가장 큰 리스크라는 지적이 많았는데, 그 우려는 현실이 됐다. 대한화장품산업연구원에 따르면 2022년 우리나라 화장품 수출액 1위는 여전히 중국이었다. 하지만 1년간 중국으로 수출한 화장품은 36억 2,000만 달러(약 4조 4,800억 원)로 전년도보다 25.8% 줄었다. 2위인 미국에서는 0.2% 성장했고, 3위인 일본에서도 4.5%가 감소하는 등 전반적인 실적 저하의 흐름이 있기는 했다. 하지만 중국으로의 수출액 감소는 그 타격이 눈에 띄게 컸다. 이에 따라 화장품 연간 수출액 중 중국이 차지하는 비중도 2021년 53.2%에서 2022년 45.4%로 줄었다.

2. 뷰티 한류 관련 핫이슈

1) 아직 믿을 데는 중국 시장인데, 악재 겹쳐

한국 화장품산업의 실적이 2022년에 중국에서 악화된 이유로는 여러 가지가 거론된다. 일단 중국 시장 자체가 전반적으로 좋지 않았다. 중국 국가통계국은 2022년 중국 국내총생산(GDP)이 121조

207억 위안(약 2경 2,200조 원)을 기록해 전년 대비 3% 증가한 것으로 잠정 집계됐다고 발표했다. 이는 중국의 문화대혁명 마지막 해였던 1976년 이후 두 번째로 낮은 성장률이다.

코로나19 고강도 방역 대책인 ‘제로 코로나’ 정책 등의 여파로 애초 중국 정부의 목표치(5.5% 내외)에 크게 미달한 결과가 나왔다. 이에 따라 한국의 전체 대중국 수출액도 눈에 띄게 줄었다. 산업부에 따르면 2022년 12월의 대중국 수출액은 112억 달러(약 13조 8,500억 원)로 전년도보다 27% 줄면서 7개월 연속 역성장했다. 2022년 전체로 봐도 대중국 수출액은 2021년보다 4.4% 감소했다. 상황이 이렇다 보니 화장품 수출 역시 위축될 수밖에 없는 분위기였다. 더욱이 중국에서 대도시를 봉쇄하는 조치가 이뤄짐에 따라 소비 부진과 공급망 중단이라는 악재까지 겹쳤다. 현지 유통업체들도 판촉 행사를 자제할 만큼 경기 전반이 침체될 수밖에 없는 환경이었다.

다만, 이런 이유만으로 한국 화장품산업의 수출 저하를 온전히 설명할 수는 없다. 사실 한국 화장품은 중국의 경기 침체에도 끄떡없었던 경험이 있다. 바로 코로나19로 중국 경제가 크게 타격을 받았던 2020년에 그랬다. 2020년 중국의 GDP 성장률은 2.2%에 불과했다. 이에 따라 한국의 대중국 수출액도 2019년보다 2.7% 감소했다. 반면 화장품 수출액은 2019년보다 24.1% 증가하는 저력을 보였다.

2022년에는 한국 화장품 브랜드가 뒷걸음질하는 경향이 지속적 으로 포착됐다. 먼저 중국의 광군제(光棍節) 다음으로 큰 쇼핑 행사인 ‘618 쇼핑축제’에서 좋지 않은 흐름이 나타났다. 이 행사는 국내 화장품 업체에는 상반기 대목으로 여겨져 왔는데, 한국 화장품은 부진을

면치 못했다. 중국 이커머스 플랫폼인 티몰(T-mall)에서 판매된 화장품 브랜드 순위에서 한국 제품은 10위권 안에 이름을 올리지 못했다.

이런 흐름은 11월 광군제에서도 이어졌다. 국내 화장품 선두 업체인 LG생활건강은 2022년 광군제에서 전년 대비 7% 감소한 약 3,600억 원의 매출을 기록하는 데 그쳤다. 아모레퍼시픽은 광군제 매출을 공개하지 않았다. 대한무역투자진흥공사(KOTRA, 이하 코트라)가 발표한 「2022 광군제(11.11. 샹스이)로 보는 중국 소비」에 따르면, 현지 시장조사업체 MMI가 내놓은 광군제 기초화장품 및 보디케어용품 분야의 매출에서 한국 화장품 브랜드는 10위권 안에 들지 못했다. 2021년에는 더히스토리오브후가 4위를 차지했고, 2020년에는

표 3. 2020~2022년 중국 광군제 매출 10대 화장품 브랜드(기초화장품·보디케어용품)

	2020년	2021년	2022년
1	로레알(프랑스)	로레알	로레알
2	올레이(미국)	에스티 로더	위노나
3	에스티 로더(미국)	랑콤	랑콤
4	랑콤(프랑스)	더히스토리오브후	에스티 로더
5	더히스토리오브후(한국)	위노나	올레이
6	시세이도(일본)	시세이도	프로야
7	SK-II(미국)	프로야(중국)	시세이도
8	설화수(한국)	헬레나루빈스타인(프랑스)	QUADHA(중국)
9	위노나(중국)	SK-II	스킨수티컬즈
10	스킨수티컬즈(미국)	라메르(미국)	SK-II

출처: 김성애 (2022. 11. 21.). 「2022 광군제(11.11. 샹스이)로 보는 중국 소비」, 대한무역투자진흥공사.

더히스토리오브후가 5위, 설화수가 8위를 차지했던 점을 고려하면 아쉬운 성과이다. 단순히 매출이 줄었다기보다는 중국 시장 내에서 한국 화장품 브랜드의 위상이 점차 떨어지고 있다고 해석할 수 있다.

이런 흐름이 나타나는 이유로 가장 먼저 꼽히는 것은 바로 중국 내 자국 제품을 선호하는 이른바 ‘귀차오(國潮)’ 열풍이다. 김성애 코트라 베이징무역관은 “귀차오란 중국을 의미하는 귀(國)와 유행·트렌드를 의미하는 차오(潮)의 합성어로 자국산을 더 선호하는 소비 경향을 뜻한다. 중국 소비자의 자국 브랜드 선호 경향이 점점 짙어지면서 중국 토종 브랜드가 매서운 성장세를 보이고 있다.”라고 설명했다. 실제 중국 브랜드인 위노나(薇諾娜)는 기초화장품 및 보디케어용품 분야에서 2020년에 9위였다가 2021년 이후에는 5위권 안으로 진입했다. 10위권 안에 이름을 올린 중국 브랜드는 2020년 1개에서 2022년 3개로 늘었다. 여기에 더해 프랑스의 로레알과 미국의 에스티로더그룹 등 글로벌 뷰티 브랜드가 공격적인 영업에 나서면서 한국 화장품은 더욱더 설 자리를 잃고 있다는 분석이 나온다.

2) 더욱더 속도 내는 화장품산업 발전 지원

한국 화장품산업은 2022년에 다소 주춤하긴 했지만 그간의 빠른 성장세로 경쟁력은 충분히 입증했다고 볼 수 있다. 여전히 성장 가능성이 있는 것 또한 사실이다. 식약처에 따르면 세계 1위 프랑스의 2021년 화장품 수출액은 178억 5,300만 달러(약 22조 800억 원)로 우리나라의 두 배에 육박한다. 수출액으로만 따지면 성장할 여지가 충

분한 만큼 투자할 만한 가치도 여전하다.

이에 따라 2020년에도 국내 화장품산업을 육성하려는 움직임은 지속됐다. 우선 서울시의 적극적인 행보가 눈에 띄었다. 서울시는 2022년 4월 「글로벌 뷰티산업의 허브, 서울」이라는 계획을 발표했다. 2026년까지 5년간 총 2,040억 원을 투자해 뷰티산업의 경쟁력을 강화한다는 계획이다. 이를 통해 뷰티·패션 예비 유니콘 기업 수를 2021년의 8개에서 12개로 늘리고, 세계 100대 뷰티·패션 기업을 4개에서 6개로 확대한다는 목표이다. 서울형 뷰티산업의 일자리를 6만 명 수준에서 2025년까지 10만 명으로 확대하겠다는 계획도 함께 내놨다.

서울시는 “서울은 뷰티 서비스와 트렌드의 중심 도시지만 그동안 서울시의 지원 정책은 전무했다. 국내 뷰티산업은 타 산업에 비해 영세성이 높고, 법적·제도적 지원 기반이 미흡한 상황인 데다 중국이 약진하는 등 해외 경쟁국의 견제도 심화하고 있다.”라며 이번 방안을 마련한 이유를 설명했다. 이를 위해 국내 패션산업의 중심인 동대문을 ‘뷰티·패션산업 핵심 거점’으로 조성하고, 뷰티 상권이 형성된 6곳(성수, 홍대, 종로, 신도림, 가로수길, 잠실·코엑스)을 ‘6대 트렌드 거점’으로 키운다는 방침이다. 여기에 홍릉과 G밸리 등 바이오·의료기기 분야 산업 거점을 ‘뷰티융복합 연구개발(R&D) 거점’으로 활성화해 ‘글로벌 뷰티산업 클러스터’를 완성한다는 계획이다.

서울시는 2022년 9월 30일부터 3일간 서울 중구 동대문디자인플라자(DDP)에서 대규모 뷰티 박람회인 ‘서울뷰티위크’ 행사를 개최하기도 했다. 이 행사는 3만여 명의 인파와 함께 유망 뷰티 기업, 대·중



사진 1. ‘서울뷰티위크’ 포스터(좌) ‘서울뷰티위크’ 행사 모습(우)

출처: 인스타그램

건 기업 등 500개 사가 참석해 성황리에 진행됐다.

또 2022년 10월에는 서울시 오세훈 시장이 프랑스 파리의 주프랑스한국문화원에서 세계적 뷰티산업 클러스터(산업집적단지)인 ‘코스메틱 밸리’의 마크-앙투안 자메(Marc-Antoine Jamet) 회장과 뷰티산업 활성화를 위한 업무협약(MOU)을 체결하는 등 적극적인 행보를 이어가고 있다. 1994년 설립된 코스메틱 밸리는 전 세계 최초로 뷰티산업 네트워크를 구축한 산학연 클러스터이다.

정부와 국회에서도 화장품산업 육성을 위한 행보가 이어졌다. 식약처와 대한화장품협회는 2022년 6월 화장품 분야 선진화를 위한 규제 혁신을 논의하는 민간협의체 ‘도약(Jump-up) K-코스메틱’을 구성해 운영하겠다고 밝혔다. 협의체를 통해 화장품 분야 정책과 법령 개정 등에 대한 의견을 교환하며 산업 성장을 이끌겠다는 방침이다. 9월에는 국회 ‘K-뷰티포럼’이 “대한민국 화장품산업 현재와 미래”라는 주제로 열 번째 세미나를 열었다. 2020년 11월에 출범한 이 포럼

은 김상희 더불어민주당 의원 등 총 15명의 의원이 참여하고 있다. 국내 기업들이 혁신적인 제품을 출시할 수 있도록 규제 개혁과 혁신을 지원하겠다는 의지를 표방한다. 10차 세미나까지 이어지는 등 꾸준히 활동하고 있다는 점에서 의미가 있다.

3) 비건, 클린 등 ‘컨셔스(conscious) 화장품’ 주목 지속

화장품 하나를 고르더라도 건강을 생각하고, 환경을 생각하는 소비자가 늘어나는 현상은 2022년에도 지속됐다. 이런 흐름은 수년째 이어지며 큰 흐름을 만들고 있다. ‘클린 뷰티’와 ‘그린 뷰티’, ‘비건 뷰티’ 등 관련 용어도 갈수록 늘고 있다. 이런 흐름을 통틀어 설명하는 용어도 있다. 바로 ‘컨셔스 뷰티’이다.

컨셔스란 의식적인 소비를 일컫는다. 소비자는 인체에 해로운 화학성분을 포함하지 않은 제품을 고르고, 또한 동물 실험 등을 하지 않는 윤리적 제품을 찾는다. 여기에 더해 환경을 위한 패키지, 공정한 생산과정 등을 하나하나 의식하며 소비하는 경향이 확산하고 있다.

이런 흐름은 전 세계적으로도 갈수록 뚜렷해지고 있다. 코트라의 「2022 미국 화장품산업 트렌드」 보고서에 따르면 미국에서는 클린 뷰티의 정의가 더욱 광범위해졌다. 과거에는 단순히 제품에 일부 유해 성분을 배제했다는 점을 강조했다면 이제는 지속가능성과 윤리적 제조 및 유통 등 환경과 인권 분야까지 클린의 의미가 확대됐다는 설명이다. 또 많은 제품이 클린 혹은 내추럴을 내세워 제품을 광고하고 있다.

이런 흐름은 유럽에서도 확산하고 있다. 독일에서는 천연 화장품 매출이 10년 이상 지속적으로 증가하고 있다. 코트라의 「독일 천연 화장품 시장 동향」에 따르면 2021년 독일의 천연 화장품 총매출은 14억 8,000만 유로(약 1조 9,900억 원)로 10년 전인 2011년보다 1.8배 증가했다. 특히 글로벌 컨설팅사인 지몬-쿠허앤드파트너스(Simon-Kucher & Partners)가 독일어 문화권(독일, 오스트리아, 스위스)의 소비자를 대상으로 화장품 구매 결정 기준에 대해 설문한 결과, 전체 응답자 중 58%가 ‘지속가능성’이 구매를 결정하는 기준이라고 답한 것으로 나타났다. 문기철 코트라 함부르크무역관은 “지속 가능한 소비가 천연 화장품의 인기를 가중하고 있는 만큼 독일 시장에서 유기농, 비건 천연 화장품의 인기가 더욱더 증가할 것”이라고 전망했다. 이탈리아 역시 마찬가지이다. 신영아 코트라 밀라노무역관은 「이탈리아 그린뷰티 화장품 트렌드」 보고서에서 “이탈리아 소비자는 화장품 기업의 친환경적인 사업 철학을 확인하며 제품의 전체 생산 공정의 지속가능성까지도 관심을 가지고 최종 구매 결정을 하고 있다.”라고 전했다.

이처럼 의식적인 소비가 점차 주류로 자리 잡아 가고 있는 만큼 국내 기업들도 발걸음이 분주해지고 있다. 대한화장품협회가 로레알 코리아, 아모레퍼시픽, LG생활건강 등과 함께 만든 ‘2030 화장품 플라스틱 이니셔티브’가 그 대표적인 사례이다. 2030년까지 재활용을 쉽게 하기 위해 소재 단일화나 리필 전용 매장을 만드는 등의 방안으로 플라스틱 쓰레기를 줄이겠다는 계획이다.

화장품 업체들은 비건이나 클린 뷰티 제품을 발 빠르게 출시하고



사진 2. ‘올리브영 비건 뷰티’ 기획전 포스터(좌), 아이콘(우)

출처: CJ올리브영 제공

있다. 비건 인증기관인 비건표준인증원이 2020년 하반기부터 인증한 국내 화장품 제품은 500여 개에 달한다. CJ올리브영은 2022년 2월에 새로운 전략 키워드를 ‘비건 뷰티’로 정했다고 밝히기도 했다. 한국비건인증원과 영국 비건협회, 프랑스 비건협회 등에서 비건 인증을 받은 제품을 한데 모아 ‘올리브영 비건 뷰티’ 브랜드로 선정하겠다는 방침이다. CJ올리브영은 “코로나19 이후 소비로 자신의 가치관을 표현하는 ‘가치 소비’ 추세가 확산하면서, 화장품 시장에서도 ‘건강하고 착한’ 제품을 찾는 사람이 늘어나고 있다.”라고 취지의 배경을 설명했다.

3. 뷰티 한류의 주요 진출국과 진출 경로

1) 수출국 다각화, 북미·일본에서 ‘가능성’ 확인

국내 화장품 업체들은 그간 딜레마에 빠져 있었다. 의존도가 높은 중국 시장에서 다른 나라로 눈을 돌리기가 쉽지 않았다. 대중국 수출에만 집중하는 것이 당장의 실적을 끌어올리는 데는 가장 좋은 방법이기 때문이다. 물론 중국에도 공을 들이고 수출국을 다각화하는 데도 힘을 쓰면 되지 않느냐고 지적할 수 있다. 하지만 그게 쉬운 일은 아니다. 조직의 규모와 인력에 한계가 있을 수밖에 없다.

그래서 지난 수년간 꾸준히 다각화를 외쳤지만, 눈에 띄는 성과를 내기가 쉽지 않았던 것이 사실이다. 대중국 수출 의존도가 갈수록 높아졌다는 점이 이를 방증한다. 중국 덕분에 실적은 지속적으로 좋아졌으니 마음이 급할 것도 없었다.

하지만 2022년에는 상황이 그간의 분위기와 확연히 달라졌다. 중국 시장 자체가 위축된 데다 한국 화장품의 위상도 위태로워지니 국내 화장품 기업들의 마음이 바빠질 수밖에 없었다. 실제 주요 업체들의 발걸음은 어느 때보다 분주해진 모습이었다. 그와 함께 일부 성과도 확인할 수 있었다.

최근 들어 국내 화장품 업체들이 가장 관심을 쏟는 시장은 바로 미국을 중심으로 한 북미 시장이다. 한국보건산업진흥원에 따르면 미국의 화장품 시장 규모는 2020년 기준 약 858억 8,800만 달러

(약 105조 8,100억 원)로 중국 시장 규모인 724억 3,900만 달러(약 89조 2,400억 원)를 훌쩍 뛰어넘는다.

LG생활건강과 아모레퍼시픽 등 국내 주요 업체들은 분주하게 북미 시장 공략에 나서고 있다. 우선 LG생활건강은 인수·합병(M&A)을 통해 경쟁력을 키워가고 있는데, 2019년 미국 화장품 업체인 더 에이본 컴퍼니(The Avon Company)를 인수한 데 이어 2020년에는 더마화장품 피지오겔(Physiogel)의 아시아와 북미 사업권을 사들인 바 있다. 또한 2021년에는 미국 헤어케어 브랜드인 알틱폭스(Arctic Fox)의 지분 56%를 확보했고, 2022년에는 미국 뷰티 브랜드 더크렘샵(The Creme Shop)의 지분 65%를 인수하며 포트폴리오를 확대했다. 2023년에 들어서 1월에 글로벌 기업인 스타벅스와 아마존에 일한 바 있는 문혜영 부사장을 미주사업 총괄로 영입하기도 했다.

아모레퍼시픽은 2022년 9월 미국의 럭셔리 클린 뷰티 브랜드인 타타 하퍼(Tata Harper)를 인수하며 북미 시장 공략에 박차를 가하기 시작했다. 이런 노력 등으로 북미 시장에서 한국 화장품의 존재감은 점차 커지고 있다. 코트라·의 「2022 미국 K-뷰티 현황과 장기적 성장을 위한 과제」 보고서에 따르면 한국은 이제 프랑스, 캐나다에 이어 미국의 3대 화장품 수입국으로 꼽히고 있다. 한국 뷰티는 2020년 미국 화장품 수입 시장에서 점유율 12.3%를 기록해 중국과 이탈리아를 제치고 처음으로 3위에 올랐고, 2021년에는 점유율을 13.3%로 끌어올리며 3위 자리를 유지했다.

김동그라미 코트라 뉴욕무역관은 “한국의 제2화장품 수출국인 미국은 중국 내 한국 뷰티 판매액 감소를 경험하고 있는 현시점에 전

표 4. 미국의 화장품 수입 동향

(단위: 만 달러)

순위	국명	2019년	2020년	2021년
1	프랑스	7억 8,891	7억 8,231	8억 7,043
2	캐나다	7억 4,894	6억 3,637	7억 9,605
3	한국	5억 309	5억 3,858	7억 1,215
4	중국	7억 564	4억 9,547	5억 5,940
5	이탈리아	5억 5,399	4억 860	5억 2,855

출처: 김동그라미 (2022. 7. 14.). 「2022 미국 K-뷰티 현황과 장기적 성장을 위한 과제」.
대한무역투자진흥공사.

략적 가치가 큰 시장”이라며 “최근 수년간 미국에서 한국 영화와 드라마, 음악 등 K-콘텐츠가 큰 호응을 얻고 있어 시장 기회도 더욱 확대되고 있다.”라고 설명했다. 대한화장품산업연구원에 따르면 실제로 한국 화장품산업의 대미국 수출액은 2021년에 전년 대비 31.4% 증가하며 눈에 띄는 성장세를 보였고, 2022년에는 수출액이 전년 대비 0.2% 늘며 비슷한 수준을 유지했다.

국내 화장품산업의 세 번째 수출국인 일본에서도 한국 화장품에 대한 좋은 반응이 이어지고 있다. 코트라는 「마스크 생활에 익숙해진 소비자들은 어떤 화장품을 원할까」라는 보고서에서 일본 화장품 시장 트렌드를 전했다. 하마다유지 코트라 오사카무역관은 일본 리서치 회사인 야노경제연구소가 ‘2021년 판매된 화장품 마케팅 총감’에서 ‘일본 시장에서 존재감이 커진 K-Beauty(한국 화장품)’라는 항목을 만들 정도로 한국 화장품이 일본 시장에서 자리를 잡고 있다고 소개했다. 대일본 수출액은 2021년에는 전년 대비 22.7% 늘었지만, 2022년에는

전년 대비 4.5% 감소했다. 다소 주춤하긴 했지만 전체 화장품 수출액이 13%가량 줄었다는 점을 고려하면 선방한 실적으로 볼 수 있다.

2) 동영상, 역직구 등 새 플랫폼서 성과 확인

2022년 한국 화장품산업은 중국 시장에서의 뼈아픈 실적 저하 속에서도 한 가지 가능성을 확인할 수 있었다. 이는 젊은 층 소비자를 중심으로 최근에 떠오르고 있는 플랫폼에서의 성공이다. 우선 LG생활건강은 2022년 광군제 매출이 전년보다 7% 감소하긴 했지만 일부 채널에서는 그나마 양호한 성과를 올렸다. LG생활건강은 그간 알리바바(Alibaba)를 중심으로 운영하던 광군제 판매 채널을 동영상 플랫폼인 틱톡(TikTok)과 콰이쇼우(快手)로 확대하는 전략을 추진했다. 틱톡과 콰이쇼우는 최근 영상 시청 외에도 라이브 커머스를 진행하는 판매 플랫폼 기능으로도 주목받고 있다. 더히스토리오브후는 틱톡과 콰이쇼우에서 뷰티 카테고리 브랜드 1위를 차지했다. 특히 틱톡에서는 뷰티와 전자제품 등을 포함한 모든 카테고리에서 1위에 오르는 성과를 내기도 했다.

애경산업도 새 플랫폼 판매에 공을 들이며 좋은 실적을 냈다. 특히 콰이쇼우에서 중국의 유명 왕홍(王洪, 인플루언서)과 라이브 방송을 진행해 좋은 성과를 거두는 등의 영향으로 매출이 전년 동기 대비 297% 급성장했다. 2022년 광군제 전체 판매액도 전년보다 60% 늘었다. 이런 움직임은 향후 중국 시장에서의 지속 성장을 위해 긍정적으로 여겨진다.

김정해 코트라 상하이무역관은 「달라진 중국 화장품 시장, 한국 화장품의 경쟁 상대는」이라는 보고서에서 “한국 화장품의 중국 시장 진출 확대를 위해서는 현지 뷰티 인플루언서, 주요 플랫폼 광고 등 온라인 트렌드를 적극적으로 파악해 제품의 경쟁력을 전달하기 위한 노력이 필요하다.”라고 강조했다.

해외 소비자가 현지 유통 단계를 거치지 않고 한국 판매자에게 직접 제품을 구매하는 ‘역직구’ 채널에도 공을 들이고 있다. 역직구 시장은 빠르게 성장하고 있다. 국회 기획재정위원회 소속 한병도 더불어민주당 의원이 관세청으로부터 제출받은 자료에 따르면 2022년 역직구 건수는 4,049만 7,000건으로 전년보다 50.6% 급증했다. 이는 2014년 집계 이후 사상 최대치이다. 코로나19 대유행 전인 2019년 (1,319만 8,000건)과 비교하면 3배에 달하는 규모이다.

이런 흐름을 이어가기 위한 노력이 지속되고 있다. 우선 코트라와 CJ올리브영은 2022년 11월 한 달간 ‘코트라-CJ올리브영 글로벌 특별 판촉전’을 개최한 바 있다. CJ올리브영에서 선택한 국내 화장품 브랜드를 집중적으로 마케팅해 역직구 판매를 촉진하기 위해서이다. CJ올리브영은 이미 2019년에 역직구 사업을 시작해 150여 개국 소비자에게 한국 화장품을 판매해 오고 있다. 역직구 플랫폼인 ‘글로벌몰’은 2022년 11월까지 연간 누적 기준으로 매출액이 전년보다 70%가량 증가하는 등 성장세를 이어가고 있다. 이를 통해 2022년 12월 ‘제59회 무역의 날’ 기념식에서 ‘5천만 달러(약 632억 원) 수출의 탑’을 수상하기도 했다. 2020년 700만 달러(약 88.8억 원), 2021년 3천만 달러(약 380.5억 원)에 이은 3년 연속 수상이다.

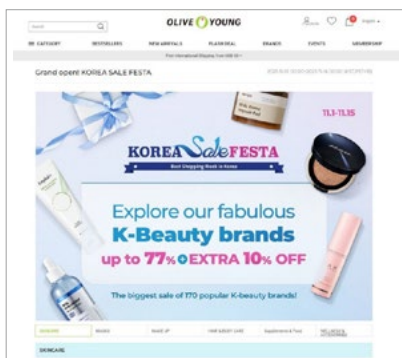


사진 3. ‘코트라 CJ올리브영 글로벌 특별 판촉전’

출처: CJ올리브영 홈페이지

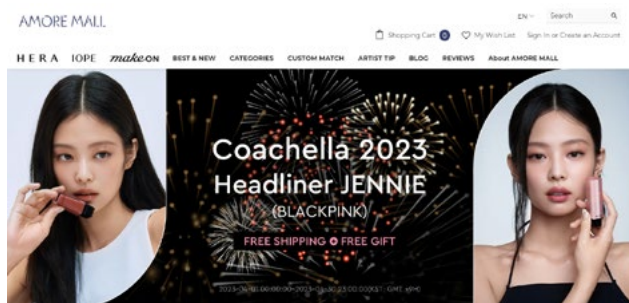


사진 4. 글로벌 아모레몰

출처: 글로벌 아모레몰 홈페이지

아모레퍼시픽에서는 2023년 1월에 역지구 플랫폼인 ‘글로벌 아모레몰’을 론칭하기도 했다. 61개국 소비자를 대상으로 일정 금액 이상 구매 시 무료배송 서비스를 제공하는 등 사업 확대를 위해 적극적으로 나서겠다는 방침이다.

4. 뷰티 한류의 전망

1) 글로벌 브랜드 ‘후·설화수’, 그다음이 안 보인다

LG생활건강의 더히스토리오브후와 아모레퍼시픽의 설화수는 지난 수년간 국내 화장품산업의 대표 브랜드로서의 자리를 지켜왔다. ‘한방’을 화장품에 적용했다는 점이 중국 소비자를 끌어들이면서 급격한 성장을 이뤘다. 설화수는 2015년 국내 화장품 단일 브랜드 최초로 연 매출 1조 원을 넘어섰고, 2016년에는 더히스토리오브후가 1조 원 이상의 연 매출을 올렸다. 더히스토리오브후는 2018년에 연 매출을 2조 원까지 돌파하는 저력을 보이기도 했다. 두 브랜드는 한국 뷰티의 양대 산맥으로 자리 잡았다.

하지만 브랜드의 생명력이 영원하기는 쉽지 않은 것이 사실이다. 2022년에는 두 브랜드 모두 뒷걸음질하는 모습을 보여 업계에서 우려의 목소리가 커졌다. LG생활건강에 따르면 더히스토리오브후의 2022년 3분기 누적 매출액은 전년보다 41%가 줄었고, 설화수 역시 2022년 3분기 기준 브랜드 매출액이 전년보다 40% 감소했다. 물론 두 브랜드 모두 위낙 매출 규모가 큰 데다가 여전히 경쟁력을 갖추고 있는 만큼 중국 외에 북미나 유럽, 일본 등지에서 앞으로도 영향력을 키울 수는 있다.

다만 일각에서는 두 브랜드를 대체할 만한 대표 브랜드가 아직 눈에 띄지 않는다는 점을 우려하는 목소리도 나온다. 박종대 전 하나증



사진 5. 설화수 자음생 제품

출처: 설화수 홈페이지



사진 6. 더히스토리오브후 2022 환유 국민세트

출처: 더히스토리오브후 홈페이지

권 연구원은 『K-뷰티, 어디서 왔고 어디로 가고 있는가』에서 한국 화장품산업의 지속 성장을 위한 세 가지 과제를 제시했다. 그것은 글로벌 선진 시장인 미국 또는 유럽에서의 브랜드 인지도 정립, 럭셔리 세컨드 브랜드의 장착 그리고 인수합병(M&A)이다. 이 세 가지 전략의 공통점은 바로 ‘브랜드 경쟁력의 강화’이다. 우선 설화수와 더히스토리오브후는 앞으로 미국이나 유럽에서 브랜드 인지도를 높여

야 중국에서도 경쟁력을 지속할 수 있을 것으로 분석했다. 또한 글로벌 화장품 회사들처럼 다양한 브랜드를 짜임새 있게 갖출 필요가 있고, 중저가 브랜드는 인수합병을 통해 확보해야 한다는 것이 그의 조언이다. 박 전 연구원은 “글로벌 업체들은 럭셔리 브랜드 3~4개가 군형을 이루며 성장하고 있지만, 한국의 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 설화수와 더히스토리오브후에 너무 절대적인 비중을 두고 있다.”라며 “이 브랜드가 훼손될 경우 대안이 없는 상태”라고 지적했다. 이어 “이는 글로벌 브랜드 업체 대비 실적 불확실성을 키우고 밸류에이션을 낮추는 요인 가운데 하나”라고 설명했다.

이런 지적은 해외 시장 현지에서도 지속적으로 나오고 있다. 코트라라는 「2022 미국 K-뷰티 현황과 장기적 성장을 위한 과제」 보고서를 통해 미국 시장에서 활동하는 K-뷰티 광고·홍보 대행사 대표의 목소리를 전했다. 미국 시장에서 ‘K-뷰티’라는 이름만을 내세워 진출을 모색하기에는 어려움이 있다는 것이다. 비비안 이 원섬 커뮤니케이션 대표는 “K-뷰티가 크게 붐을 일으켰던 당시 대형 유통점 매장 내 K-뷰티 섹션에 진열됐던 일부 제품이 미국에서 적절한 브랜드 구축에 실패해 결국 매대에서 철수했다.”라며 “K-뷰티의 성공을 위해서는 브랜딩 전략이 필수적으로 요구된다.”라고 조언했다. 김동그라미 코트라 뉴욕무역관은 “미국에서 장기적인 성장을 지속하기 위해서는 시장에 최적화된 브랜딩과 적절한 인수합병 전략이 요구된다.”라며 “우리 수출 기업들도 단기적인 수출 실적에 연연하기보다 중장기적 목표 설정과 그에 따른 적절한 준비와 계획, 실행을 통해 브랜드 파워를 강화해야 한다.”라고 강조했다.

2) 중국에서 성공 신화 끝나나... 우려 속 기대도

전술한 것처럼 중국 의존도를 낮출 필요는 있지만 당장 안정적인 실적을 위해서는 반등이 필요한 것도 사실이다. 대중국 수출 비중이 40~50%에 이른 만큼 급격한 위축은 한국 화장품산업의 즉각적인 경쟁력 약화로 이어질 우려가 있기 때문이다.

2022년 대중국 수출 실적 악화는 두 가지 원인에 의해 나타난 것으로 분석된다. 코로나19로 인한 중국 시장 자체의 위축과 국내 브랜드의 경쟁력 약화이다. 이로 인해 중국에서의 실적 저하가 장기간 지속할 것이라는 회의적인 전망도 있지만 일각에서는 아직 희망의 목소리도 나온다.

중국 내 화장품 시장은 2022년에 처음으로 역성장한 바 있다. 중국 국가통계국에 따르면 중국의 2022년 화장품 총 소매판매액은 3,936억 위안(약 71조 7,000억 원)으로 전년 대비 4.5% 역성장했다.

하지만 2023년에는 반등할 것으로 전망하는 이가 많다. 특히 2022년 말부터 시작된 중국의 리오프닝(경제활동 재개)에 대한 기대감으로 화장품 업체들의 실적이 좋아질 것이라는 전망이 늘고 있다.

표 5. 2022년 중국 화장품 성장률 추이

(단위: %, 전년동기비)

1~2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	1~11월
7	-6.3	-22.3	-11	8.1	0.7	-6.4	-3.1	-3.7	-4.6	-3.1

출처: 조소정 (2023. 1. 16.), 「중국 리오프닝 올 것이 온다.」, 키움증권 리서치센터.

특히 코트라의 ‘中 방역 완화로 기지개 켜는 산업은?’을 보면 시장 조사업체 베인앤드컴퍼니(Bain & Company)와 칸타월드패널(KANTAR WORLDPANL)은 중국의 리오프닝으로 화장품과 샴푸, 보디클렌저 등 퍼스널 케어 제품 제조사가 최대 수혜자가 될 것이라고 전망했다. 중국 소비자들이 일상 재개와 함께 그동안 억눌렸던 소비 욕구를 분출하며 화장품 제품의 판매가 늘어날 것이라는 전망이다. 중국 시장이 활기를 띠면 한국의 화장품 업체들의 실적도 어느 정도 살아날 가능성이 크다.

국내 증권가에서도 화장품 업체들의 올해 실적이 회복될 것으로 점치는 목소리가 커졌고, 주가도 들쭉였다. 조소정 키움증권 연구원은 「중국 리오프닝 올 것이 온다」라는 리포트에서 “방역 완화 이후 중국 소비 심리가 회복세를 보인다면, 중국 화장품 시장 내 수요도 점차 증가할 것”이라며 “그동안 중국 화장품 시장이 침체기를 겪었던 가장 큰 원인이 중국 내수 소비 둔화였기 때문”이라고 설명했다. 박현진 신한투자증권 연구원도 “화장품 시장의 대외 이슈에서 부정적 변수 중 중국 주요 지역 봉쇄로 인한 오프라인 영업 제한이 사라지면서 2022년보다 2023년 시장 환경이 더 나쁠 수 없는 상황”이라고 분석했다.

이와 함께 한국 화장품이 위로는 글로벌 브랜드에 눌리고 아래로는 중국 브랜드에 쫓기는 이른바 ‘샌드위치론’은 기우에 불과할 수 있다는 분석도 나온다. 우선 중국의 럭셔리 화장품 시장 자체가 커지고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 특히 글로벌 업체들의 초(超)럭셔리 브랜드가 할인 정책을 쓰는 경우는 많지 않은 만큼 국내 브랜드

가 설 자리는 앞으로도 충분할 것으로 분석된다. 이와 함께 중국 화장품 업체들의 기술력이 한국 화장품산업을 따라잡기에는 아직 시간이 필요하다는 지적도 있다. 박종대 전 연구원은 자신의 저서에서 “중국의 주요 화장품 브랜드는 대부분 제조자개발생산(ODM) 방식으로 생산한다.”라며 “시장의 경쟁이 워낙 치열하다 보니 자체적인 개발 역량을 제고할 시간이 없었다.”라고 설명했다. 이어 “그러다 보니 중국 브랜드 업체들의 연구개발(R&D) 역량은 국내 메이저 브랜드 업체들에 비해 한참 떨어진다. 이들 브랜드가 프리미엄 이상 수준으로 올라오기에는 아직 상당한 시간이 필요해 보인다.”라고 전망했다.

3) 관광객 늘고 수출도 늘어 ‘시너지’ 기대

2022년 한국 화장품산업의 수출 규모가 처음으로 감소하면서 우려의 목소리가 커졌지만 아직 산업 성장에 대한 기대감은 여전하다. 지난해의 실적 악화는 일시적인 현상으로 올해는 반등할 것이라는 전망이 곳곳에서 나온다.

대한상공회의소가 국내의 제조업체 2,524개를 대상으로 설문해 발표한 「기업이 바라본 2023년 경제·경영 전망」에 따르면 화장품산업의 미래는 밝아 보인다. 화장품 매출은 2022년보다 2.0% 증가할 것으로 전망돼 제약(2.7%)에 이어 올해 기대되는 주요 업종으로 꼽혔다. 대한상공회의소 측은 “제약은 코로나19 특수가 이어질 수 있고, 화장품은 중국의 소비 회복 기대감 등이 호재로 작용할 수 있다.”라며 이번 전망의 이유를 설명했다.

한국보건산업진흥원에서도 화장품산업 수출 실적이 개선될 것으로 전망했다. 진흥원은 「보건산업 수출 동향 및 2023년 전망」을 통해 올해 화장품 수출 규모가 지난해보다 6.7% 증가할 것으로 예측했다. 최대 화장품 수출국인 중국에서 도시 봉쇄령 완화 등으로 수출이 증가할 것으로 예상되고, 또 국내 업체들의 ‘탈중국’ 전략 추진으로 동남아시아 지역이나 북미 시장으로의 이동이 가속화되는 점 등을 긍정적인 요인으로 꼽았다.

수출액 증가뿐만 아니라 그간 화장품산업의 성장을 뒷받침했던 채널들이 회복할 수 있을지도 관심사이다. 특히 국내에 들어오는 관광객이 오프라인 매장이거나 면세점 등을 통해 화장품을 구매해 가면서 한국 뷰티에 대한 입소문이 나는 등의 시너지를 내는 선순환이 다시 살아날 수 있을지가 관건이다.

여러 국가가 코로나19 방역을 완화하면서 분위기는 살아나고 있다. 법무부 출입국·외국인정책본부가 공개한 ‘2022년 12월 통계월보’에 따르면 2022년에 입국한 외국인의 수는 총 339만 9명으로, 2021년 104만 4,545명 대비 3배 이상 늘었다. 국적별로 보면 미국인이 61만 103명으로 가장 많았고, 일본인(30만 9,460명), 중국인(25만 876명) 순이었다. 이에 따라 그간 ‘한국 뷰티의 메카’로 불렸던 서울 명동 거리가 다시 살아나는 분위기도 감지된다. 명동에서는 단일 브랜드 제품을 판매하는 화장품 로드숍 등이 중국인 관광객에게 주목받았었다. 하지만 2017년 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 배치에 대한 중국의 보복 조치 이후에 급격한 내리막길을 걸었다. 여기에 코로나19로 유동 인구까지 줄면서 로드숍의 폐점이 줄을 이었다. 최선을

(2023. 1. 20.)에 따르면 소상공인시장진흥공단이 집계한 2022년 10월 기준 명동의 화장품 판매점 수는 28개에 불과하다. 코로나19 유행 직전인 2019년 12월 128개에서 2020년 12월 77개, 2021년 12월 25개로 급감한 것으로 나타났다. 하지만 최근 명동에 일본과 동남아 관광객이 늘어나는 추세인 데다가 중국의 리오프닝으로 향후 중국 관광객이 증가할 수 있다는 기대감이 커지고 있다. 이에 따라 앞으로 명동에 뷰티 매장이 늘어날지도 관심사이다.

중국 관광객의 주요 화장품 구매 채널인 면세점 부활에 대한 기대감도 커지고 있다. 한국면세점협회에 따르면 국내 면세점 매출액은 2015년 81억 4,300만 달러(약 10조 444억 원)에서 2019년 213억 1,800만 달러(약 26조 2,958억 원)로 급성장하며 ‘황금알을 낳는 거위’로 불리기도 했다. 하지만 코로나19 이후인 2020년 132억 100만 달러(약 16조 2,834억 원)로 크게 줄었다. 2022년에도 약 147억 달러(약 18조 1,325억 원)에 그쳤다. 면세점 매출에서 화장품이 차지하는 비중은 70% 정도로 추산된다. 면세점은 국내 화장품 업체들이 관광객에게 자사 제품을 판매할 수 있는 주요 채널로 여겨진다. 이에 따라 면세점이 살아야 국내 화장품 기업의 실적도 늘며 경쟁력도 강화할 수 있을 것으로 보인다.

제3부



한류 정책의 성과와 전망

김규찬 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구위원



1. 한류 정책의 현황

2022년은 한류 지원 및 협력 분야가 문화체육관광부(이하, 문체부)의 독립된 정책 단위로 본격 추진된 해로 볼 수 있다. 한류 개념의 스펙트럼만큼이나 한류 정책의 범주도 다양할 수 있으나, 케이팝 등 우리나라 대중문화 요소가 외국에서 유행하는 현상이 긍정적으로 확산되게 하려는 정책적 노력은 문체부 콘텐츠·미디어 부문을 중심으로 꾸준히 이어져 왔다. 2020년 범정부 차원의 한류협력위원회가 구성되고 문체부 콘텐츠정책국 내에 한류지원협력과가 설치되는 등 공식적인 한류 정책 추진 체계가 만들어졌다. 이후 국내외 정책 환경의 변화를 거치면서 2022년 범부처 한류 정책 추진 계획이 수립되고 새 정부 국정 과제의 주요 목표로도 반영됐다. 한류 정책과 직접적으로 관련되는 ‘문화콘텐츠 국제 협력 및 수출 기반 조성’ 등의 예산 사업 또한 크게 확대됐다.

1) 한류 정책의 추진 체계

「정부조직법」 제35조에 따라 문화체육관광부장관은 문화·예술·영상·광고·출판·간행물·체육·관광, 국정에 대한 홍보 및 정부 발표에 관한 사무를 관장한다. 특히 「문화산업진흥기본법」 제4조 제1항에 따라 문화산업 정책은 문화체육관광부장관이 총괄한다. 한류는 문화 정책 영역에 속하면서 문화산업 정책이기도 하다는 점에서 한류

표 1. 문화체육관광부 한류지원협력과의 업무 분장

1. 한류 관련 종합 계획의 수립 및 조정에 관한 사항
2. 한류 관련 조사·연구 및 빅데이터 구축
3. 한류 확산을 위한 기반 확충 및 제도 정비
4. 한류 확산 관련 관계 기관 협조 체계 구축
5. 한류 콘텐츠의 남북 교류 및 해외 진출 지원에 관한 사항
6. 한류 관련 산업 동반성장 지원에 관한 사항
7. 한류 콘텐츠를 활용한 관광 활성화에 관한 사항
8. 한류 지속 확산을 위한 쌍방향 문화교류 추진에 관한 사항
9. 한류 관련 공연 및 회의 등 행사 개최 지원에 관한 사항

출처: 「문화체육관광부와 그 소속 기관 직제 시행규칙」.

정책의 주무 부처는 문체부(콘텐츠정책국)가 된다. 문체부와 그 소속 기관 직제 시행규칙 제11조에 따라 콘텐츠정책국 내 한류지원협력과를 두며, 표 1에 나타난 바와 같이 한류 관련 종합 계획의 수립과 조정, 한류 확산을 위한 기반 확충 및 제도 정비, 한류 콘텐츠의 해외 진출 지원, 한류 관련 산업 동반성장 지원 등의 업무를 분장했다.

한류 정책의 수립과 효율적 추진을 위해 「한류협력위원회 구성 및 운영에 관한 규정」에 근거해 설치된 한류협력위원회가 있다. 한류협력위원회의 기능은 표 2에 나타난 바와 같이 한류 정책의 기본 방향과 전략을 수립하고 기관 간 협력 사업을 발굴·추진하는 것을 골자로 한다. 한류협력위원회는 문체부 장관을 위원장으로 기획재정부, 교육부, 외교부 등 12개 정부 부처의 차관과 한국콘텐츠진흥원, 한국국제문화교류진흥원, 한국관광공사, 한국문화관광연구원 등 12개 유관 기

표 2. 한류협력위원회의 기능

1. 한류 정책의 기본 방향 및 전략 수립
2. 한류 정책 시행 점검 및 평가
3. 기관 간 협력 사업 발굴·추진 및 정보 공유
4. 기관별 재외 공간 및 네트워크를 활용한 한류 확산 협업 체계 구축
5. 한류 정책에 관한 의견 수렴 및 반영
6. 그 밖에 한류의 지속·확산을 위해 기관 간 협력이 필요한 사항

출처: 「한류협력위원회 구성 및 운영에 관한 규정」.

관 기관장이 위원으로 참여하는 범부처 민관합동 기구이다.

한류 정책이 우리 문화와 콘텐츠의 국제교류와 수출을 지원하는 성격을 띠는 점에서 문체부 내 여러 부서 또는 기관과의 협업이 요구된다. 국제문화교류 담당 부서인 국제문화과와 재외문화원 운영 주체인 해외문화홍보원도 한류 정책 협업을 위한 중요한 정책 단위이다. 한류 장르별 해외 진출과 수출을 지원하는 콘텐츠정책국과 미디어정책국의 소속 부서, 해외 저작권과 IP를 관리하는 저작권국, 한류 관광객 유치와 지원을 담당하는 관광정책국 등 문체부 내 다양한 실무 영역에서 한류를 지원하고 진흥하기 위한 사업을 펼치고 있다.

한류 정책 현장에서 실무를 담당하는 유관 기관으로는 한국국제문화교류진흥원과 한국콘텐츠진흥원, 재외문화원 등이 있다. 한국국제문화교류진흥원은 「국제문화교류진흥법」 제12조에 따른 국제문화교류 진흥 업무 전담기관으로 다양한 문화산업의 국제교류를 통해 각국 문화에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고, 상호협력을

위한 민간교류 창구로서의 역할을 수행함으로써 국가 간 문화교류와 협력 기반을 조성하는 사업을 수행한다. 한국콘텐츠진흥원은 「문화산업진흥기본법」 제13조에 따라 설립된 기관으로 다양한 문화산업 장르의 해외 진출 지원 사업을 수행하고 있다. 국가 이미지 개선 및 대외 문화 홍보를 목적으로 설립된 재외문화원은 2022년 12월 기준 28개국에 33개소가 있다. 한류 현장에서 ‘K-콘텐츠 아웃바운드 플랫폼’으로서 역할을 강화하고자 다양한 정책 사업 및 관련 기관과의 협업을 추진한다.

2) 윤석열 정부의 국정 과제 및 한류 확산 계획

2022년 윤석열 정부 출범에 따른 120대 국정 과제가 발표됐다. 여기에는 ‘한류’라는 단어가 총 11번 등장하는데, 특히 국정 과제 58번 “K-콘텐츠의 매력을 전 세계로 확산”에 가장 많이 언급됐다. 해당 과제의 목표로 “한류 영향력 지속·확대를 위한 해외 진출 지원을 강화해 K-콘텐츠의 매력을 전 세계로 확산”이 제시됐다. 한류가 윤석열 정부 콘텐츠 정책의 주요 목표임을 명확히 한 셈이다. 해당 과제 추진을 위해 첫째로 세계적인 콘텐츠 IP 보유 기업을 육성하는 등 K-콘텐츠 기반을 조성하고, 둘째로 케이팝, 게임, 드라마, 영화, 웹툰을 K-콘텐츠 대표 장르로 집중 육성하며, 셋째로 K-콘텐츠 기업의 해외 진출 지원, 한류 연관산업(뷰티, 패션 등) 연계, 쌍방향 문화교류 확대 등을 통한 K-콘텐츠의 매력을 확산하고, 넷째로 K-콘텐츠로 메타버스, 실감 콘텐츠, OTT 등 신시장을 개척하는 내용이 담겼다. 이를 통

해 2027년 K-콘텐츠 매출액 200조 원, 수출액 230조 원, 한류 팬 수 3.6억 명을 달성하고, 한류 효과의 확장 및 지속으로 한국의 소프트 파워가 높아질 것으로 전망했다.

한편 문체부 장관이 주재하는 한류협력위원회 제4차 회의에서 관계 부처 합동으로 수립한 「범부처 한류 아웃바운드 확산 계획」이 채택됐다. 이는 제7차 콘텐츠산업진흥위원회가 심의·의결한 ‘코로나19 극복 콘텐츠산업 혁신 전략’ 가운데 한류 확산 창구 활성화 전략을 구체화하고 확장한 것으로 볼 수 있다. 해당 계획은 “문화로 한류, 한류로 문화강국”이라는 비전 아래 ‘한류를 통해 높아진 국가 이미지와 연계, 인·아웃바운드 전략으로 가시적 협업성과 창출’을 목표로 내걸었다. 이어 3대 전략과 7대 추진 과제를 바탕으로 한류협력위원회를 통해 견고해진 범정부 협업 체계를 해외로 넓혀 한류 확산 창구를 구조화했다. 주목할 만한 내용으로 재외한국문화원 주도로 ‘(가칭) K-이니셔티브 협의체’를 발족하고 상시 협력을 도모해 한류 유관 기관 간 연계망을 강화하고 협업 사업을 발굴하는 사업이 있다. 또한 증가하는 한류 수요에 대응해 재외한국문화원과 콘텐츠산업(비즈니스)센터, 세종학당 등 해외 협업 거점을 지속적으로 확충하고, 국내외 연구기관과 함께 정책 방향 설정을 위한 지식 소통도 강화하기로 했다.

2022년 문체부 업무계획 10대 세부 과제 가운데 2개 과제가 한류 관련 국제교류 및 산업 정책과 직접적으로 연결된다. 첫째, K-콘텐츠 해외 진출 확산을 위해 문화교류 플랫폼을 고도화하고 문화교류 확대를 위한 한류 활성화가 제시됐다. 재외문화원과 유관 기관의 협업을 통해 코리아 콘텐츠 주간을 개최하고 한류 수요층을 대상으로

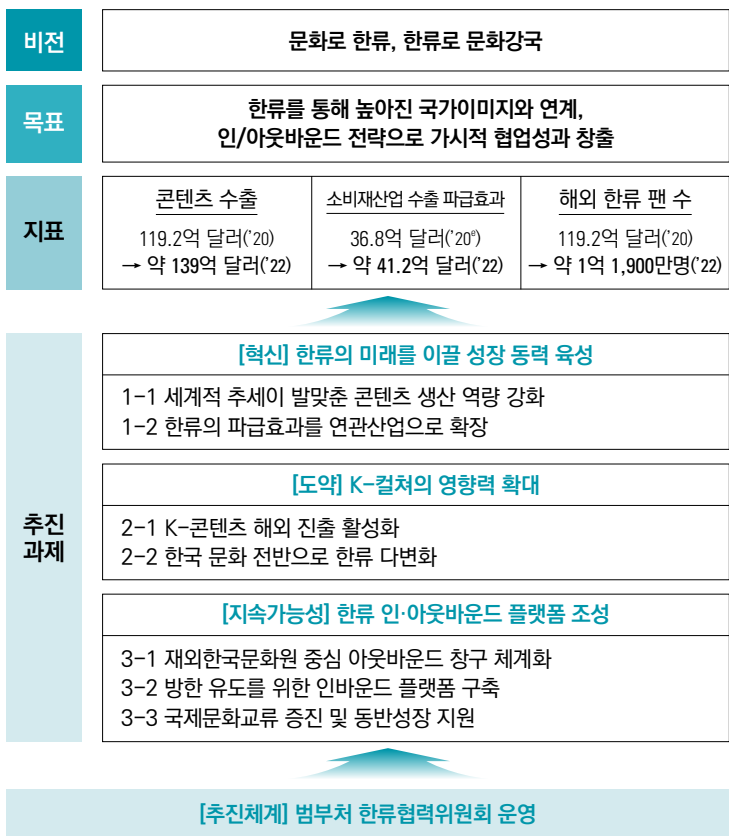


그림 1. 「범부처 한류 아웃바운드 확산 계획」

출처: 문화체육관광부 (2022. 3. 4.).

문화 체험 행사를 지원하는 등 문화·경제교류 강화를 추진했다. 한국문화축제 확대를 통해 외국인의 한국 문화 접점을 넓히고 방한 관광을 적극 유도했다. 둘째, 한류의 산업적 가치를 제고하기 위해 한류 연계 케이(K)-브랜드를 확산하고 콘텐츠산업의 수출 지원을 강화

했다. 한류 플랫폼(드라마 제작사, 방송사 등)과 식품, 미용 등의 연관산업과의 연계, 간접광고 지원 등 마케팅 지원 사업을 관계 부처 협업으로 추진했다. 해외에서는 한류 콘텐츠 및 연관산업 제품을 체험·구매할 수 있는 상설 종합홍보관을 조성하고 한류박람회와 방한 관광 활성화를 위한 정책 지원을 강화했다. 상시 화상 수출 상담 시스템 등 비대면 수출 지원 기반을 갖추고 콘텐츠 수출 전문 인력 양성을 위한 정책 사업도 신규로 마련했다. 게임·e스포츠, 만화, 전통, 미용(뷰티), 패션, 생활용품 등 한류 콘텐츠(한류스타, 지식재산(IP) 등)를 활용한 제품 기획·개발 지원 사업도 확대했다.

3) 문화콘텐츠 국제 협력 및 수출 기반 조성 예산

2022년 문체부 예산 편성 방향은 ① 문화·체육·관광 분야 피해 극복과 국민 일상 회복, ② 신한류 진흥과 문화·체육·관광 산업 미래 시장 육성, ③ 문화 균형 발전 촉진 및 문화 향유 기반 확대 등의 3가지로 제시됐다(문체부, 2022). 이처럼 2022년 문체부 예산 편성의 주요 방향 중 하나가 한류 진흥이었다. 콘텐츠 분야 예산 중점 편성 내용을 보면 ‘콘텐츠 수출 지원 및 연관산업의 해외 홍보마케팅 강화를 통한 신한류 확산 기반 조성’이 강조됐다. 이를 위해 한국문화축제 예산을 큰 폭으로 증액하고(55억 원 → 93억 원), K-브랜드 해외홍보관 운영(40억 원)과 K-브랜드 한류마케팅 지원(45억 원), 관계 부처 합동 해외 한류박람회(20억 원) 예산 등이 신규로 편성됐다.

문체부의 한류 정책 지원 예산 규모를 명시적으로 파악하기는 힘

들다. 각 실국에서 다양한 형태의 한류 사업을 표방하고 있기 때문이다. 대중문화 한류 측면으로 초점을 맞추면 콘텐츠정책국 예산 항목 가운데 ‘문화콘텐츠 국제 협력 및 수출 기반 조성’을 한류 진흥과 관련된 사업 예산으로 볼 수 있다(표 3 참조). 해당 항목의 연도별 예산 편성 내역을 보면 상위 항목인 ‘문화콘텐츠산업 진흥 환경 조성’은 2020년 이후로 큰 변화가 없는 반면, ‘문화콘텐츠 국제 협력 및 수출 기반 조성’ 예산은 2021년 321억여 원에서 2022년 489억여 원으로 52.2% 증액됐다. 세부 내역을 보면 ‘해외 진출 맞춤형 정보 제공’(34억여 원)과 ‘수출 경쟁력 강화’(83억여 원) 부분은 연도별 변화가 크지 않지만 ‘해외 진출 마케팅 지원’ 예산은 2021년 208억여 원에서 2022년 371억여 원으로 78.2% 증가했다. 타 항목에서 이관된 예산도 있을 수 있으나 2022년은 전반적으로 한류 관련 예산이 큰 폭으로 증가한 해였다.

표 3. 연도별 한류 관련 예산 편성 내역

(단위: 백만 원)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년
문화콘텐츠산업 진흥 환경 조성		208,267	280,282	275,899	270,065
문화콘텐츠 국제 협력 및 수출 기반 조성	(준비 단계) 해외 진출 맞춤형 정보 제공	1,947	3,096	3,198	3,428
	(진입 단계) 해외 진출 마케팅 지원	5,347	22,056	20,847	37,143
	(성숙 단계) 수출 경쟁력 강화	5,890	8,290	8,103	8,350

출처: 연도별 문체부 예산 및 기금 운용 계획 개요를 바탕으로 재정리.

2. 한류 정책의 과제 및 사업 분석

2022년 문체부의 주요 한류 정책 및 사업 내용을 살펴본다. 앞서 살펴본 바와 같이 한류는 문체부 사업 전반에서 다양하게 표방하는 가치이자 목표이므로 콘텐츠정책국 한류지원협력과뿐만 아니라 여러 부서의 사업이 포함될 수 있다. 따라서 한류 정책 및 사업은 특정 기준에 따라 명확히 구분하기보다 다양한 층위나 관점에서 유동적으로 접근할 필요가 있다.

문체부와 국회가 인식하는 한류 관련 사업의 범주는 최근 발의된 「한류산업발전 진흥법안 검토보고서」를 참고할 수 있다(표 4 참조). 이에 따르면 문체부 한류 관련 사업은 전문 인력 양성, 한류 및 한류 산업 융합 및 연계, 우수 사례 발굴, 연구 및 개발의 촉진, 한류정보 시스템의 구축·운영, 유통 활성화 및 투자 촉진, 국제교류 및 해외 시장 진출 활성화, 민간단체 지원 및 육성 등의 8개 분야로 구분할 수 있다. 이들 분야에서 예산 항목 기준으로 2021~2022년에 추진된 한류 관련 사업은 총 30개이다.

한류 정책 및 사업을 파악하는 또 다른 방법은 문체부 누리집에 게시된 보도자료를 살피는 것이다. 보도자료 내용은 해당 기관 또는 부서의 핵심 업무 성과로 볼 수 있고, 여기에 한류가 포함됐다면 스스로 해당 사업을 한류 관련으로 인식하고 있다는 증거이기 때문이다. 2022년 문체부가 누리집을 통해 공식 배포한 보도자료 건수는 총 610건이었다. 그중 보도자료 본문에 ‘한류’라는 단어가 포함된 경우는

표 4. 문체부 한류 관련 사업 현황(2021~2022년)

구분	사업 현황 (단위: 백만 원)
전문 인력의 양성	- 콘텐츠 번역 인력 양성(2021년 800, 2022년 1,360) - 콘텐츠 수출 전문 인력 양성(2022년 신규, 2,000)
한류 및 한류산업의 융합 및 연계	- 관계 부처 합동 해외 한류박람회 개최(2022년 신규, 2,000) - K-브랜드 해외 홍보관 운영(2022년 신규, 4,000) - K-브랜드 한류마케팅 지원(2022년 신규, 4,500) - K-pop 관광 활성화(5,010) - K-영상 관광 활성화(4,000)
우수 사례의 발굴 등	- 대한민국 콘텐츠대상 해외진출유공부문 운영(63)
연구 및 개발의 촉진	- 한류 연계 협업 콘텐츠 기획 개발 지원(6,000) - 메타버스 콘텐츠 공급 및 운영(2022년 신규, 1,900)
한류정보시스템의 구축·운영	- 해외 시장 정보 제공을 위한 수출마케팅플랫폼 웹콘 운영 및 고도화(1,000)
유통 활성화 및 투자 촉진	- 해외 진출 상담 지원(248) - 콘텐츠기업 수출 역량 고도화(1,000) - 신흥시장 홍보마케팅 지원(3,812) - 신흥시장 콘텐츠마켓 한국공동관 참가(250) - 콘텐츠진흥원 비즈니스센터 등 해외 거점 운영(5,673) - 해외 현지 출원 및 등록(2021년 640, 2022년 327) - 글로벌 온라인 유통플랫폼 진출 지원(990)
국제교류 및 해외 시장 진출 활성화	- 포럼 개최 등을 통한 정부 간 협력 채널 운영(2021년 262, 2022년 264) - 해외 한류 커뮤니티 활성화(2021년 400, 2022년 250) - 해외 대학 학보사 기자단 방한 취재 지원(40) - 민간 협력 사회공헌사업(480) - 아시아송페스티벌 개최(540) - K-컬처 페스티벌 개최(2021년 5,500, 2022년 9,244) - 모꼬지 코리아 개최(1,800) - 신흥국가 문화적 동반성장을 위한 동반성장 디딤돌 사업 운영(400) - 쌍방향 문화교류를 위한 신한류 문화다리 사업 운영(800) - 글로벌 문화기획단 구성 및 운영(500) - 재외문화원 연계, K-pop 아카데미 운영(2021년 901, 2022년 856)
민간단체 지원 및 육성	- 세계문화산업포럼 개최 지원(200)

출처: 국회 문화체육관광위원회 (2022). 「한류산업발전 진흥법안 검토보고서」, 15~16쪽.

142건으로 2022년 문체부 보도자료의 23.3%에서 한류를 언급했다.

보다 직접적으로 한류지원협력과가 배포했거나 제목에 ‘한류’를 포함한 보도자료로 범위를 좁혀보면 총 31건이 검색된다(표 5 참조). 담당 부서는 한류지원협력과가 14건으로 가장 많고, 문화산업정책과(4건), 방송영상광고과(4건), 대중문화산업과(2건), 출판인쇄독서진흥과(2건) 등 콘텐츠·미디어 분야 한류 정책 및 사업이 다수를 차지했다. 한류협력위원회, 케이(K)-브랜드 한류마케팅 지원사업, 케이(K)-박람회 베트남, 해외지식재산보호협의체, 케이(K)-브랜드 상설홍보관 코리아 360 등은 부처 합동으로 추진됐다. 그 밖에 한국어, 전통문화, 공연 정책 분야에서도 재외문화원 등과 연계해 한류를 표방한 사업을 진행한 것으로 나타났다. 해외에서 개최되거나 해외 한류 팬을 대상으로 한 정책 또는 사업에 관한 보도자료는 20건이었다.

1) 한류 정책의 추진 기반 마련: 조사, 연구, 현장 의견 수렴

한류 정책을 기획·조정하고 신규 사업을 발굴하기 위해서는 정책 환경 변화와 현장에 대한 이해가 필수적으로 요구된다. 한류 현상에 대한 조사와 연구, 현장 의견 수렴은 한류 정책 추진 기반을 위한 중요 사업이자 과제이다. 문체부는 한국콘텐츠진흥원과 한국국제문화교류진흥원 등을 통해 매년 ‘콘텐츠산업조사’와 ‘해외한류실태조사’를 추진하고 있다. 콘텐츠산업조사 결과에서는 한류의 경제적 성과로 볼 수 있는 콘텐츠 수출액 변화를 확인하고, 해외한류실태조사에서는 해외 한국 문화콘텐츠 소비량 변화, 국가별·장르별 소비 특성,

표 5. 2022년 문체부 주요 한류 정책 및 사업 보도자료

연번	일시	제목	정책 및 사업 내용	담당 부서	비고
1	1. 10.	한류 콘텐츠 성과 창출, 지속 확산 위해 현장과 소통	2022년도 콘텐츠산업 분야 주요 사업 간담회	문화산업 정책과	
2	1. 17.	문화산업 투자 확대해 세계 선도하는 한류 콘텐츠 키운다	2022년 문화산업 펀드 운용 계획	문화산업 정책과	
3	1. 24.	전 세계적인 한류로 콘텐츠 수출액 14조 원 돌파	2020년 기준 콘텐츠산업조사 (2021년 실시)	문화산업 정책과	
4	2. 14.	코로나19 장기화에도 한류 콘텐츠의 경쟁력은 높아졌다	2022년 해외한류실태조사	한류지원 협력과	해외
5	3. 4.	범정부 한류 협업 해외까지 넓혀 문화강국 만든다	제4차 한류협업위원회	한류지원 협력과	부처 합동 해외
6	4. 25.	지속 가능한 한류 위한 정부 역할 논의한다	제1회 한류 학술대회	한류지원 협력과	해외
7	5. 9.	한류 콘텐츠 해외 진출 선도할 전문 인력 키운다	콘텐츠 수출·마케팅 전문인력 양성 교육과정	한류지원 협력과	
8	6. 8.	세계인이 공감하는 한류 콘텐츠 시장 열린다	부산콘텐츠마켓 2022	방송영상 광고과	해외
9	6. 21.	대표 한류 콘텐츠로 도약할 한국 창작 뮤지컬에 투자하세요	2022 케이(K)-뮤지컬 국제 시장(마켓)	공연전통 예술과	해외
10	6. 29.	코로나 이후 시대의 한류 콘텐츠와 온라인동영상서비스 발전 방안 논의	문화매력국가 선도 케이(K)-콘텐츠·OTT 진흥 포럼	방송영상 광고과	
11	7. 25.	싱가포르에서 '케이-콘텐츠' 해외 진출 지원해 수출 시장 다변화 이끈다	케이(K)-콘텐츠 엑스포 인 싱가포르	한류지원 협력과	해외
12	7. 26.	한국 도서 수출상담회로 출판 한류의 일본 시장 진출 속도 낸다	찾아가는 도쿄 도서전	출판인쇄 독서진흥과	해외
13	7. 27.	한류로 소비자 산업 해외 시장 판로 확대한다	2022 케이(K)-브랜드 한류마케팅 지원사업	한류지원 협력과	부처 합동 해외
14	8. 3.	세계적 온라인동영상서비스 콘텐츠 집중 육성하고 한류 문화의 새로운 첨병인 국내 온라인동영상서비스와의 동반성장 지원한다	문체부 장관, 방송영상콘텐츠-온라인 동영상서비스업계 간담회	방송영상 광고과	
15	8. 5.	한국 전통문화로 전 세계 한류 팬 잇는다	한류동호회와 함께하는 한국문화 함께 잇기 (케이-커뮤니티 챌린지)	해외문화 홍보사업과	해외

연번	일시	제목	정책 및 사업 내용	담당 부서	비고
16	8. 9.	한류 확산의 주역, 전 세계 한국어 교육자 교수 역량 강화한다	2022 세계한국어교육자대회	국어정책과	해외
17	8. 31.	한류 콘텐츠 향한 전 세계 관심, 수익 창출로 이끈다	국제방송영상마켓(BCWW) 2022	방송영상 광고과	해외
18	9. 6.	한국 책의 매력, 11개국 사로잡아 한류 외연 넓힌다	재외한국문화원 한국 책(케이북) 홍보 행사	출판인쇄 독서진흥과	해외
19	9. 13.	우즈베키스탄과 말레이시아에서 한류 저변 확대한다	2022 모꼬지 대한민국	한류지원 협력과	해외
20	9. 15.	윤석열 정부, 한류 콘텐츠의 매력을 전 세계로 확산한다	23년 콘텐츠 분야 정부 예산안 편성	문화산업 정책과	
21	9. 15.	'에미상' 수상한 한국 문화의 저력, 한류 행사 '더 케이'에서 확인하세요	2022 한국문화축제	한류지원 협력과	
22	9. 16.	한류 콘텐츠 해외 지식재산 보호 방안 논의	제6차 해외지식재산보호협의체	문화통상 협력과	부처 합동
23	10. 3.	한류 콘텐츠 박람회로 유럽 내 한류 시장 더 키운다	케이(K)-콘텐츠 엑스포 인 스페인	한류지원 협력과	해외
24	10. 5.	프랑스와 멕시코에서 한국 전통문화로 한류 확산한다	2022 트래디셔널 코리아	전통문화과	해외
25	10. 12.	한류 콘텐츠 파급력으로 연관산업의 해외 동반 진출 돕는다	2022 케이(K)-박람회 베트남	한류지원 협력과	부처 합동 해외
26	10. 16.	"한국-베트남 양국 관계의 더욱 앞찬 발전을 위해 더 많은 협력 기회 만들어 나가자"	한베 문체부 장관 문화교류협력 방안 논의	한류지원 협력과	해외
27	10. 28.	한·일 중 문화콘텐츠산업 분야 교류 협력 확대한다	제15회 한·일 중 문화콘텐츠산업포럼	한류지원 협력과	
28	11. 3.	한류 콘텐츠 숨은 주역, 대중문화예술 제작진 18명 선정	2022 대중문화예술 제작스태프대상 시상식	대중문화 산업과	
29	11. 15.	한류 콘텐츠 산업을 이끌어갈 창작 이야기 15편 발굴	2022 대한민국 콘텐츠 대상 스토리부문 시상식	대중문화 산업과	
30	12. 2.	한국문화(케이컬처) 연관산업 제품 해외홍보관, '코리아 360(KOREA 360)' 개관	자카르타 코리아 360 개관	한류지원 협력과	부처합동 해외
31	12. 9.	2022년 콘텐츠산업 발전 이끈 주인공 36명(건)을 소개합니다	2022 대한민국 콘텐츠 대상 시상식	한류지원 협력과	

출처: 문체부 보도자료(https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressList.jsp) 재정리.

한류 콘텐츠의 브랜드 경쟁력 지수 등을 확인할 수 있다.

같은 맥락에서 한류를 주제로 한 다양한 연구 사업도 수행됐다. 한국국제문화교류진흥원의 연도별 『한류백서』 편찬과 「한류 파급 효과 연구」는 2022년에도 이뤄졌고 「빅데이터 활용 한류 시장조사」 보고서도 발간됐다. 연간 주요 한류 이슈와 권역별·국가별 한류 트렌드를 다룬 『2022 글로벌 한류 트렌드』와 단행본 『한류-테크 놀로지-문화』와 『한류, 다음(영어권 편)』을 기획 출간했다. 12월에는 “NEXT LEVEL 한류: 콘텐츠IP와 문화다양성 사이”를 주제로 한류 NOW 정기 세미나를 개최하는 등 한류 관련 조사와 연구를 꾸준히 수행했다.

2022년 9월에는 한류 콘텐츠의 해외 지식재산 보호를 위한 민관 정책협의체 회의가 열렸다. 제6차 해외지식재산보호협의체에는 정부 부처 6곳과 공공기관 8곳, 권리자 단체 18곳이 참여했다. 이번 회의에서는 해외 지식재산 침해에 대한 국제 공조수사 강화 방안을 안건으로 상정해 효율적인 공조수사를 위한 관계 부처(기관) 우수 사례·제도를 공유하고, 민간의 침해 모니터링 현황과 불법복제 방지기술 도입 등을 논의했다. 한류 일선에서 창작자와 제작자가 애써서 만든 결과물의 빛이 바래지 않도록 정책 차원의 협력과 대응이 지속적으로 이뤄지고 있다.

이와 함께 문체부 장관과 주요 정책 담당자들이 한류 현장의 애로 사항을 청취하고 전문가 간담회 등을 통해 제도를 개선하려는 노력도 꾸준히 이어갔다. 1월 문체부 장관이 주재하는 ‘콘텐츠산업 분야 주요 사업 간담회’를 통해 한류, 실감 콘텐츠, 방송·온라인동영상

서비스(OTT), 저작권 분야 콘텐츠 창·제작자, 기업인, 전문가 등 정책 수요자의 목소리를 들었다. 이러한 노력은 정권 변화와 상관없이 꾸준히 이어져 6월에도 ‘문화 매력 국가 선도 케이(K)-콘텐츠·온라인 동영상서비스(OTT) 진흥 포럼’이 열렸다. 이후로도 장관이 주재하는 분야별 한류 현장 전문가와의 간담회가 꾸준히 개최돼 정책화의 밑거름을 축적했다.

지속 가능한 한류를 위한 정부 역할을 논의하기 위해 ‘한류 문화를 세계 문화의 미래로’를 주제로 ‘제1차 한류 학술대회(콘퍼런스)’가 개최됐다. OECD 문화정책자문관 피에르 루이지 사코(Pier Luigi Sacco) 교수의 기조 발제에 이어 한류의 시대정신과 시대적 함의, 지속 가능한 한류를 위한 미래 전략에 대한 국내외 학자 및 현장 전문가 8명의 발제와 6명의 종합토론이 이뤄졌다. 15회를 맞는 ‘한·일·중 문화콘텐츠산업 포럼’과 ‘한-베트남 문체부 장관 회의’도 한류와 문화교류 협력을 주제로 진행됐다.

2) 한류 정책 사업

(1) 문화교류 및 확산 지원

한류 정책 사업의 목적은 크게 문화교류와 연관산업 지원으로 구분할 수 있다. 문화교류 관련 사업의 대표적 사례로는 수교 행사 등 계기성 문화교류 행사가 있다. 2022년에는 수교 30주년을 맞은 한-중 및 한-카자흐 문화교류의 해 사업 등이 추진됐다. 문화적 파급력이 큰 국가를 선정해 1년간 우리 문화를 집중적으로 소개하고 해당

국가와 지속 가능한 문화교류 기반을 조성하는 ‘코리아시즌’ 사업도 시작됐다. 2022년 코리아시즌 대상 국가로는 수교 60주년을 맞이한 멕시코가 선정됐으며 10월 멕시코에서 열린 ‘제50회 세르반티노 축제’ 주빈국으로 한국이 참가했다.

‘한류컴온(Hallyu Com-on)’으로 통칭되는 해외 한류 커뮤니티 지원 사업도 중요한 정책 사업 중 하나이다. 전 세계 한류 커뮤니티가 1,500여 개에 이르고 회원 규모가 1억 5천 명을 넘어서면서 한류 커뮤니티의 역할과 중요성이 점차 커지고 있기 때문이다. 2022년에는 벨기에, 아랍에미리트, 아르헨티나, 인도, 튀르키예 등 총 18개국 38개 커뮤니티를 선정해 모임 결성 및 행사 주치를 지원했다. 11월에는 ‘한류동호회와 함께하는 한국문화 함께 잇기(K-커뮤니티 챌린지)’를 통해 선발된 우크라이나·헝가리·벨라루스 동호회가 국내에 초청돼 인기 케이팝 가수들과 함께 ‘2022 K-커뮤니티 페스티벌’ 무대에서 공연했다.

주한 외국인 유학생을 대상으로 한국 문화 심화학습과 체험 기회를 제공해 향후 민간 문화 대사로의 성장을 지원하는 ‘글로벌 문화기획단 아우르기(Outlookie)’ 사업도 지속됐다. 2022년에는 7~11월에 5개월간 15개국의 아우르기 단원 80여 명이 케이팝 댄스, 태권무, 사물놀이, 부채춤, 민요 등 5가지 한국 문화의 매력을 알리는 활동을 펼쳤다.

대중음악산업 성장 수요가 있는 국가의 아티스트 및 관계자를 대상으로 한국의 체계적인 대중음악산업 노하우를 공유해 양국의 문화교류와 음악산업의 동반성장을 목표로 하는 ‘동반성장 디딤돌’ 사업도 진행됐다. 2022년 선발된 태국 4인조 여성 아이돌그룹 로즈베

리는 한국에서 연수를 받은 뒤 본국으로 돌아가 활발한 활동을 했고 2022 태국 디지털 어워즈에서 ‘올해의 신인상’을 수상하는 성과를 보였다.

(2) 한류 연관산업 지원

한류 콘텐츠의 영향력을 활용해 기업의 제품 생산과 마케팅을 지원하는 사업도 다양하게 이뤄졌다. ‘한류 연계 협업 콘텐츠 기획 개발 지원 사업(CAST)’은 글로벌 기술력과 경쟁력을 갖춘 국내 중소기업 제품의 한류 연계 상품의 기획·개발·홍보·유통을 지원하는 사업이다. 2022년에는 게임, 만화, 패션, 캐릭터 등 다양한 분야에서 선발된 16개 기업이 한류 IP를 활용한 제품을 생산했고, 10월 광화문광장에서 열린 ‘캐스트 파크(CAST PARK)’ 행사에서 공동 프로모션을 진행했다. CAST 사업은 콘텐츠 분야뿐만 아니라 한복, 한지 등 우리 전통문화산업 분야에서도 참여했는데, 2022년 한복 분야에서는 김연아 선수를 모티브로 다양한 상품의 개발과 홍보가 이뤄져 큰 화제가 됐다.

한류를 ‘케이(K)’라는 브랜드로 구축해 한국 기업의 마케팅을 지원하는 각종 행사도 이뤄졌다. 2022년 처음 시작된 ‘케이(K)-브랜드 한류마케팅 지원사업’은 한류가 소비재 산업에 미치는 경제적 파급효과에 착안해 중소기업의 해외 판로를 확대할 수 있도록 간접광고 등을 통한 협업 마케팅을 지원하는 다부처 협력 사업으로 추진됐다. 예컨대 주관 부처인 문체부가 드라마, 예능 등 한류 콘텐츠와 소비재 제품을 연결해 간접광고를 지원하면, 협력 부처인 농림축산식품부와 해양수산부, 중소벤처기업부 등이 해외 판촉과 온오프라인 홍보 등

을 통해 실제 구매로 이어지도록 돕는 형식이다. 실제로 2022년 6월 《tvN》에 방영된 드라마 〈링크: 먹고 사랑하라, 죽이게〉에 ‘2021 우수문화상품’으로 선정된 조신현 작가의 공예품 〈선의 흐름〉이 등장해 관심을 끌었다. 10월에는 베트남 하노이에서 5개 부처 합동으로 ‘2022 케이(K)-베트남 박람회’를 개최해 콘텐츠, 소비재, 서비스 등 국내 기업 250개 사의 해외 진출을 지원했다. 12월에는 다부처 협력으로 인도네시아 자카르타에 케이(K)-브랜드 해외홍보관 ‘코리아 360’을 공식적으로 개관했다.

3) 한류 축제 및 행사 개최

코로나19 팬데믹이 다소 완화된 2022년은 한류를 주제로 한 다양한 축제와 행사가 풍성하게 개최됐다. 공공이 주최하는 한류 종합 축제 가운데 가장 주목받은 행사는 ‘2022 한국문화축제(K-Culture Festival)’였다. 한국문화축제는 ‘K-컬처’로 통칭되는 한국 대중문화와 전통문화, 연관산업 등 한국 문화의 정수를 경험하는 세계적인 한류 축제를 표방했다. 2020년 처음 시작됐지만 코로나19 여파로 온라인으로 병행 개최되다가 2022년 전면 오프라인으로 전환해 광화문광장과 잠실종합운동장 등에서 9일간 개최됐다. 이번 행사는 “인투더케이(INTO THE-K)”라는 표어 아래 한국 문화의 매력을 담은 한류 행성 ‘더-케이(THE-K)’를 탐험하는 콘셉트로 꾸며졌다. 전야제와 개막/폐막식, 본행사 등을 통해 세계적으로 사랑받는 한국 드라마와 케이팝 공연을 비롯해 한식, 미용 등 한류 연관산업도 함께 경험하는

축제의 장으로 구성했다.

2004년부터 매년 개최된 범아시아 음악축제 ‘아시아송 페스티벌’은 2022년 서울 여의도 한강공원에서 ‘신한류 문화다리 사업’과 연계한 ‘2022 아시아송 페스티벌 X 문화잇지오’라는 명칭으로 개최됐다. 2022년 행사는 “너의 아시아를 보여줘(Open your Asia)”라는 슬로건을 걸고 한국을 포함한 아시아 7개국이 참여하고 다양한 장르의 음악과 문화를 함께 경험하는 종합 축제로 탈바꿈했다. 2022년 ‘문화잇지오’ 대상국은 베트남과 카자흐스탄으로 양국 주요 도시인 호이안과 알마티의 대표 거리를 재현해 음식과 문화 체험의 기회를 제공했다.

전 세계 한류 애호가들이 한식, 미용, 패션, 놀이 등 한국의 생활 문화를 함께 배우고 즐길 수 있는 축제인 ‘모꼬지 대한민국’ 사업도 2022년에 3회를 맞이했다. 코로나19의 완화로 이번 행사는 우즈베키스탄 타슈켄트(9월)와 말레이시아 쿠알라룸푸르(11월) 현지에서 개최됐다. 첫 대면 행사인 만큼 현지 한류 팬의 기대에 부응할 수 있도록 한국 생활문화 체험과 전시부터 인기 케이팝 가수의 공연까지 다채로운 프로그램을 선보였다. 행사는 한류 팬 5만 3천여 명이 참여한 가운데 성황리에 마무리됐다.

메타버스 공간에서 한류를 경험하고 즐길 수 있도록 지원하는 ‘K-원더랜드(kwonderland.kr)’ 사업도 시행됐다. ‘K-원더랜드’는 글로벌 플랫폼 제페토(ZEPETO)에 구축한 한류 테마파크로, 2022년 10월 공개된 이후 한 달여 만에 누적 방문자 수가 6만 명을 넘어섰다. 한류스타들과 만나고 한류 행사에 대한 다양한 소식을 알 수 있는 ‘K-원더홀’, 화려한 방송 무대에서 누구나 아이돌이 될 수 있는 ‘K-팝 스테이지’,

한류 대표 드라마 세트장에서 주인공이 되어 즐기는 ‘K-드라마 스튜디오’ 등 다양한 형태의 한류 메타버스 공간을 구축했다. 또한 K-원더랜드 홍보대사 케이팝 그룹 ‘있지(ITZY)’와 함께하는 메타버스 팬미팅, 인증샷 이벤트, 숏폼 챌린지 등을 통해 한류를 사랑하는 전 세계 Z세대에게 새로운 놀이 공간을 제공했다. 11월에는 ‘K-원더랜드 UGC 어워즈’를 통해 보고 즐기는 한류를 넘어 모두가 주인공이 되는 자발적 한류 문화가 확산될 수 있는 토대를 마련했다.

3. 한류 정책의 성과와 이슈

1) 한류 정책의 성과

한류 정책의 성과는 매년 추진되는 사업의 성과와 한류 전반의 성과로 나누어 파악할 수 있다. 우선 개별 정책 사업의 성과는 연초에 계획한 사업이 순조롭게 진행돼 소기의 성과를 얻었는지 여부로 가늠할 수 있다. 2022년은 코로나19의 영향이 전년 대비 감소한 덕분에 계획했던 사업을 무난히 수행했던 것으로 보인다. 특히 한류 대표 축제로 주목받고 있는 ‘2022 한국문화축제’가 전면 오프라인에서 성료됐고, 앞서 살펴본 바와 같이 해외에서 진행했던 각종 사업과 축제 성격의 행사도 현장의 호응과 함께 잘 마무리가 됐다. 2020년 이후 전 세계 한류 팬과 함께하고자 기획했던 한류 사업의 상당수가 연기·

취소되거나 온라인으로 대체됐던 것에 비하면 다행스러운 일이 아닐 수 없다. 방탄소년단과 <오징어 게임> 등 글로벌 한류스타와 콘텐츠의 인기로 타 부처가 한류 사업에 보다 적극적이었던 것도 2022년 개별 한류 정책 사업의 성과로 볼 수 있다. 한류 연관산업 제품을 전시·홍보하는 각종 행사에 문체부뿐만 아니라 산업부 등 다양한 정부 부처가 참여해 한류의 국가 브랜드화 측면에서 한 걸음 더 나아갔다.

한편 매년 수행되는 한류 관련 조사와 통계 수치를 통해 보다 구체적으로 경제적, 문화적 차원의 한류 정책 성과를 가늠해 볼 수 있다. 2022년 수행된 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」 결과에 따르면 우리나라 콘텐츠산업 수출액은 124억 5,290만 달러로 전년(2020년) 대비 4.4% 증가한 사상 최대치를 기록했다. 한국의 주력 수출상품인 가전(86.7억 달러), 이차전지(86.7억 달러), 전기차(69.9억 달러) 등과 비교해도 상당히 높은 수준이다. 콘텐츠산업 매출액 또한 전년 대비 7.1% 증가한 137조 5,079억 원으로 집계됐다(문화체육관광부, 2023).

해외 26개국 25,000명을 대상으로 수행된 「2022 해외한류실태조사」 결과를 통해서도 한류 현황과 정책 과제를 조망할 수 있다. 코로나19를 거치며 활성화된 ‘K-콘텐츠’의 인기는 엔데믹 전환 국면에서도 여전히 유효한 것으로 나타났다. 전체 문화콘텐츠 소비 중 한류 콘텐츠가 차지하는 소비 비중은 25.3%, 소비량은 15.2시간으로 전년도와 비슷한 수준이었다. 한류 콘텐츠의 브랜드 경쟁력 지수(BPI)¹ 또한 58.8점으로 안정적인 흐름을 보였다. 조사 대상자의 60.3%는

1 한류의 현재와 미래 가치를 정량화된 수치로 파악하기 위해 2021년에 도입한 개념으로 현재 인기도와 미래 잠재력 지수를 각각 50% 가중치를 적용해 100점으로 환산.

한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적 인식이 긍정적으로 변화했다고 응답했다. 응답자의 57.1%는 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품 구매나 서비스 이용에 영향을 주는 것으로 인식했으며, 37.2%는 잘 모르는 브랜드라도 한국산이라면서 구매할 용의가 있다고 답해 한류가 연관산업에 미치는 긍정적 파급효과도 다시 한번 확인할 수 있다. 다만 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율도 27.1%로 나타났다. 이는 전년(30.7%) 대비 다소 감소한 수치이지만 쌍방향 문화교류와 동반성장 지원 등 지속 가능한 한류를 위한 정책적 노력 필요성도 동시에 보여줬다(한국국제문화교류진흥원, 2023).

2) 한류 정책 관련 이슈

한류 정책 이슈 또한 매년 발생하는 이슈와 한류 전반의 이슈로 나눌 수 있다. 2022년 한류 정책 이슈와 관련해 「한류산업발전 진흥법안」 제정 시도는 주목할 만하다. 앞서 살펴본 바와 같이 한류는 문화부의 정책 영역이 분명하지만, 다부처 민관 협업으로 추진될 때 그 성과나 효과가 더 커질 수 있다. 현재 이를 위한 기구로 한류협력위원회가 구성돼 있기는 하지만 문체부 훈령에 근거하다 보니 타 부처나 기관의 적극 참여를 기대하기가 어려운 면이 있다. 그와 함께 한류의 개념을 법적으로 보다 명확히 하고 관련 산업의 정의와 범주를 규정함으로써 정부 정책의 체계성과 효율성을 높일 필요도 있다. 이러한 맥락에서 임오경 의원이 대표 발의한 「한류산업발전 진흥법안」이 2022년 3월 국회 문화체육관광위원회에 상정됐다.

해당 법안은 한류산업의 지속적 발전을 위한 지원 및 육성·진흥에 필요한 사항을 정해 한류산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민 문화적 삶의 질 향상과 국민 경제 발전에 이바지함을 목적으로 한다. 주요 내용으로 ‘한류산업’을 한국에서 제작된 영화, 방송, 음악, 패션 등이 해외에서 기획·개발·제작·유통·소비 등으로 이뤄지는 산업으로 정의하고, 5년마다 한류산업 실태조사와 「한류산업진흥 기본계획」을 수립·시행하도록 했다. 한류 및 한류산업의 진행을 위한 정책 방향 설정 및 기본계획의 수립 등을 심의하기 위해 문화체육관광부에 한류산업진흥위원회를 두는 내용도 포함하고 있다. 다만 국회 문화체육관광위원회의 검토보고서에 따르면 현재의 ‘한류’는 대중문화에 국한되지 않고, 제정안에 따른 ‘한류산업’의 정의가 「문화산업진흥기본법」에 따른 ‘문화산업’의 정의²와 유사하다는 점에서 추가적인 논의가 필요하다. 현재 한류협력위원회의 근거와 내용을 상향하는 것은 의미가 있지만 자문위원회 성격을 지닌 ‘한류산업진흥위원회’ 설치 근거를 법률로 할지는 추가적인 검토가 필요하다는 입장이다. 추후 변화하는 정책 환경을 고려해 이에 대한 추가 논의와 의견 수렴 절차가 필요해 보인다.

한류 정책의 목표가 해외에서 우리 (대중)문화 요소에 대한 긍정적인 인식이 유지·확산되도록 지원하는 것이라면 이른바 ‘혐한’, ‘반한’으로 불리는 한류에 대한 부정적 인식을 줄이는 노력은 한류 정책의 중요한 이슈이자 과제이다. 이는 개인이나 기업 차원에서 해결하

2 문화 상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업.

(BASE: 전체, n=25,000, 단위: %)

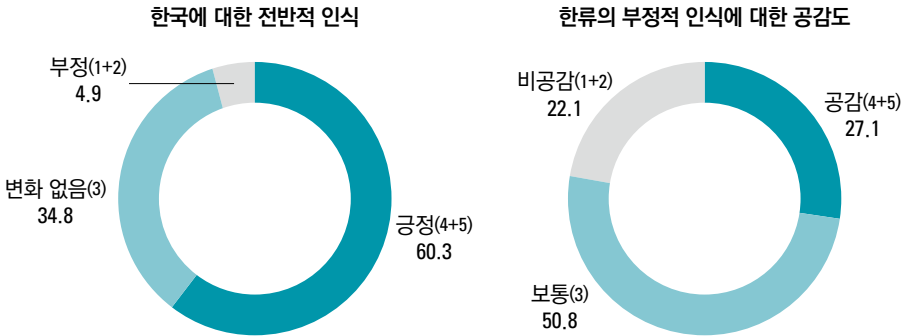


그림 2. 한류에 대한 전반적 인식과 부정적 인식 공감도

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2023). 「2023 해외한류실태조사」.

기 어려운 일이므로 국가나 공공이 풀어야 할 정책 영역이기도 하다. 「2023 해외한류실태조사」에 따르면 설문 응답자의 27.1%가 한류의 부정적 인식에 공감했는데, 해당 비율이 높은 국가는 UAE(49.8), 베트남(47.8%), 인도(46.0%), 중국(42.6%) 순으로 나타났다(한국국제문화교류진흥원, 2023). 하지만 이들 국가의 경우도 한국에 대한 전반적 인식(UAE 81.6%, 베트남 85.0% 등)은 대체로 긍정적이었다는 점에서 한국과 한류에 대한 호감은 일단 구분해 인식됨을 알 수 있다.

일부 국가에서 정치적 이유 등으로 한국과 한국 문화에 대한 갈등이 커지고 있는 것도 한류 정책 차원에서 고민해야 할 과제이다. 한국과 중국은 2022년 수교 30주년을 맞이해 상호 문화교류의 폭을 넓힐 것을 다짐했지만, 2016년 이후로 한반도 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 배치와 코로나19 등에 따른 정치외교적 마찰은 꾸준

히 이어졌다. ‘2022 베이징동계올림픽’ 한복 사건과 최근 여러 전통 문화 요소의 ‘원조’ 논쟁으로 양국 간 갈등은 오히려 깊어지는 추세이다. 2023년 1월 중국발 ‘험한 사이버테러’는 이러한 현실을 보여준 대표적 사례이다. 중국은 우리와 수천 년 역사를 함께한 이웃이자 최대 교역 시장이고 ‘한류’라는 단어를 만든 원조 한류 소비국이라는 점에서 정치외교적, 문화적 차원의 해법 모색을 지속해야 할 것이다.

4. 한류 정책의 전망

단언컨대 2022년은 한류라는 현상과 개념이 생긴 이래 최고의 성과를 보인 해였다. 아시아를 넘어 유럽, 미국까지 한류의 공간이 확장되고 그 공간이 시간으로 누적되면서 한류 현상의 ‘진정성’과 ‘지속성’에 의문을 제기하던 사람들까지도 이른바 ‘국뽕’의 세계로 넘어오는 모습이 관찰된다. 늘 언급되는 백범 김구 선생의 ‘내가 원하는 나라’가 어찌면 완성된 것 같은 착각도 든다. 이 정도면 우리의 문화적 성과물이 “우리 자신을 행복 되게 하고, 나아가서 남에게 행복을 주겠기 때문”이다.

놀랍고 자랑스럽고 감사하지만, 그 ‘행복’의 가슴에 ‘K’라는 명찰을 어떻게 새길 것인지에 대한 정책적 고민이 남는다. 한류 콘텐츠 제작 및 유통 현장에 ‘K’만 있는 것은 아니기 때문이다. 국적의 측면에서 굳이 바라보자면 케이팝 저작자나 실연자의 상당수는 ‘K’가 아니다.

해외에 널리 알려진 우리 드라마의 제작 과정에도 글로벌 플랫폼과 자본이 깊이 관여하고 있다. 전통문화 요소로 확장하면 수천 년의 역사를 함께 나눈 이웃 국가와 ‘K’는 보편성과 독창성을 다투는 불편한 관계가 된다.

1년 후, 5년 후, 10년 후 한류의 모습과 영향력이 어떨지는 누구도 알 수 없다. 한류 정책은 그 모습과 영향력이 긍정적으로 오랜 기간 유지되도록 한 발 앞서 장애물을 치워주고 한 발 뒤에서 도와주는 역할을 한다. 한류 정책이 정치의 산물이거나 단순 산업 정책이라면 ‘K’가 깊이 각인되도 상관없을 것이다. 하지만 한류 정책은 문화 정책인 동시에 산업 정책이고, 우리 주권이 미치는 영토의 밖에서 성과를 기대한다는 점에서 외교 정책의 속성도 지닌다. 한류는 우리뿐만 아니라 세계인이 함께 만들고 즐기는 인류 보편적 문화 현상으로 진화하고 있다. 우리의 노력으로 한류의 씨앗을 퍼뜨렸지만, 그 씨앗에 물을 주고 꽃을 피운 주체는 세계 각국의 한류 팬을 비롯한 관계자임을 잊어서는 안 된다.

현 수준의 한류 성과라면 정책 추진 수단 차원의 어려움은 크지 않을 것으로 전망된다. 한류라는 꼬리표를 단 예산이 증가할 가능성도 높다. 관건은 한류 정책의 외연이 커지는 만큼 얼마나 내실 있게 채워나갈 수 있는가이다. 내실 있는 한류 정책은 한류가 지닌 복합적 속성을 이해하고, 우리가 기대하는 ‘K’와 그들(해외 수용자)이 인식하는 ‘K’의 간극을 인정할 때 시작될 수 있다. 한류 정책은 더는 기댔 해외 선진 사례가 없다. ‘한류를 지원한다’는 단순 명료한 목적의식으로 정책 한류를 이끌기 위한 복잡다단한 노력이 필요하다.

참고 문헌



제1부 ▶ 2022 한류 총론

- 강도림 (2023. 1. 7.). “조선 로코는 처음”...토종 OTT, 해외 진출 전 ‘오리지널’로 승부수. 《서울경제》. <https://www.sedaily.com/NewsView/29KDRK2BYX>
- 권택경 (2022. 9. 7.). 광고에서 답 찾는 글로벌 OTT...“연내 넷플릭스 광고 요금제 나온다”. 《동아일보》. <https://it.donga.com/102733/>
- 김수정 (2022. 12. 29.). 걸그룹 활약·BTS 입대·소속사 분쟁...2022년 가요계 키워드. 《노컷뉴스》. <https://www.nocutnews.co.kr/news/5871519#ns>
- 노지민 (2022. 11. 24.). KBS 콘텐츠 다양성 첫 조사 결과 뉴스 속 50~60대 남성 편중. 《미디어오늘》. <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=307123>
- 박대한 (2023. 3. 6.). BTS·우영우 덕?...작년 ‘한류 수치’ 흑자 규모 역대 최대. 《매일경제》. <https://stock.mk.co.kr/news/view/55445>
- 박소희 (2022. 12. 22.). OTT 연말결산... ‘오리지널 콘텐츠’ 확보 경쟁 ↑[OTT온에어]. 《아인뉴스24》. <https://www.inews24.com/view/1551159>
- 박정은 (2023. 1. 2.). 백민정 스마일게이트 CDIO “기획 단계부터 다양성·포용 실천...콘텐츠 경쟁력 높일 것”. 《전자신문》. <https://www.etnews.com/20230102000277>
- 반진욱 (2023. 1. 31.). OTT 후발 주자의 반란... 넷플릭스 정조준하는 쿠팡플레이. 《매일경제》. <https://www.mk.co.kr/news/business/10624308>
- 여용준 (2022. 11. 12.). [글로벌OTT] 디즈니+·애플TV+ 韓진출 1년... “아직 조용한 파도”. 《글로벌이코노믹》. https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/2022111124744352486fbbc3c26_1/article.html?md=20221111130452_U
- 오은채 (2023. 3. 6.). BTS·우영우 등 K-콘텐츠 날았다...‘한류 흑자’ 사상 최대. 《MBN뉴스》. <https://www.mbn.co.kr/news/culture/4909290>
- 원형민 (2023. 3. 6.). ‘한류 수치’ 추이. 《연합뉴스》. <https://www.yna.co.kr/view/GYH20230306000300044>
- 윤광은 (2022. 10. 15.). 케이팝 세계화가 초래한 문화적 시행착오들. 《미디어스》. <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=301850>
- 이상우 (2023. 3. 3.). 오리지널 공개하면 OTT 가입 증가... 넷플릭스 1위에 국내 3사 각축전. 《아주경제》. <https://www.ajunews.com/view/20230303084654529>
- 이정현 (2023. 3. 3.). 디즈니플러스 픽운 효자는 최민식·손석구의 ‘카지노’. 《연합뉴스》. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230303024000017>

- 《이코노미스트》(2023. 1. 28.). 활로 찾아 ‘해외’ 눈 돌린 ‘토종 OTT’... 정부의 직접 지원 절실 [거침없는 K-콘텐츠]. <https://economist.co.kr/article/view/ecn202301160080>
- 조미현 (2023. 3. 28.). K팝·드라마의 힘!...미·중·일 세계 3대 콘텐츠 시장서 흑자[조미현의 외환·금융 워치]. 《한국경제》. https://n.news.naver.com/article/015/0004825746?sid=101&cds=news_my
- 최민지 (2023. 1. 16.). ‘파친코’, 미 크리틱스초이스 최우수 외국어 드라마상 수상... ‘오겜’이어 2년 연속. 《경향신문》. <https://m.khan.co.kr/culture/culture-general/article/202301161541001#c2b>
- 최서은 (2023. 1. 16.). K-드라마 여주가 달라졌다, 더 강하고 다채롭게. 《경향신문》. <https://www.khan.co.kr/world/world-general/article/202301161833001>
- 한국은행 (2023. 3. 24.). 2022년 지식재산권 무역수지(잠정). 보도자료. <https://han.gl/MHOkIm>
- 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2022년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」.
- 홍수경 (2022. 9. 9.). ‘이상한 변호사 우영우’가 이 지구에 남긴 것. 《머니투데이》. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022090908307236731>

제2부 ▶ 1. 방송 한류

- 강소현 (2022. 10. 21.). 복면가왕→복면댄서 ‘인기’...주목받는 韓 포맷. 《디지털 데일리》. <https://han.gl/UHdeTw>
- 김윤지 (2021. 4. 5.). 「OTT산업과 K콘텐츠 수출: K드라마, K무비를 중심으로」. 한국수출입은행.
- 김희윤 (2022. 11. 21.). 우영우·오징어게임 인기에 K콘텐츠 몸값↑...세계최대시장 밍کم서 220억 수출. 《아시아경제》. <https://www.asiae.co.kr/article/2022112111191252940>
- 방송통신위원회 (2020). 「2019 방송산업 실태조사」.
- 방송통신위원회 (2021). 「2020 방송산업 실태조사」.
- 방송통신위원회 (2022). 「2021 방송산업 실태조사」.
- 방송통신위원회 (2023). 「2022 방송산업 실태조사」.

- 배기형 (2023. 1. 20.). 호명과 인정, 국제시상식을 통해 본 한류의 성공과 의미. 《한류나우》, 52호, 한국국제문화교류진흥원.
- 서정민 (2022. 9. 13.). ‘오징어 게임’ 에미상 6관왕…이정재, 한국어로 “국민과 기쁨 나눠”. 《한겨레》. https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1058373.html
- 유건식 (2021). 『넷플릭스, 한국 드라마 시장을 바꾸다』. 한울.
- 이성민 (2022). 「방송 콘텐츠 글로벌 경쟁력을 위한 성장 기반 조성 방안」. 한국방송학회 주최 세미나 발제자료.
- 이소연 (2022. 12. 18.). “적자만 700억 원, 내년도 압담” 국내 OTT, 생존마저 위협. 《조선비즈》. <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/12/17/DKZLM5AZFZDOJAJQYMBM2A7IRE/>
- 정용철 (2022. 12. 16.). 삼성 TV채널 1800개...500개 이상 확대. 《전자신문》. <https://www.etnews.com/20221216000163>
- 정윤섭 (2023. 2. 9.). ‘콘텐츠 제국’ 디즈니, 7천 명 해고...7조 원 규모 구조조정. 《연합뉴스》. https://www.ytn.co.kr/_ln/0104_202302090951582895
- 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2022년 상반기 콘텐츠 산업 동향분석 보고서」.
- 한국콘텐츠진흥원 (2022. 9. 5.). “전 세계가 탐내는 K-방송영상콘텐츠” 3년 만에 오프라인 개최 BCWW 2022 성료. 보도자료.
- 한국콘텐츠진흥원 (2022. 12. 12.). ‘K-방송영상콘텐츠, 전 세계 바이어와 만나 수출 성과 못 물’ 콘진원, 해외 방송영상마켓으로 팬데믹 이후 최대 실적. 보도자료.
- 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022 방송영상 산업백서」.
- 한국국제문화교류진흥원 (2023). 「2023 해외한류실태조사」.
- 한순천(2022. 12. 7.). 콘텐츠 기업 ‘FAST’ 눈독...시장 확 커지나. 《서울경제》. <https://www.sedaily.com/NewsView/26ET7OZ6L7>
- Keslassy, E. (2023. 1. 17.). French Streamer Salto Likely to Shut Down as Shareholders Weigh In on Dissolution. *Variety*. <https://variety.com/2023/tv/global/salto-france-televisions-tf1-salto-1235491579/>
- Señal News (2023. 2. 17.). FRENCH STREAMING PLATFORM SALTO TO FINALLY SHUT DOWN. <https://senalnews.com/en/digital/french-streaming-platform-salto-to-finally-shut-down>
- PWC (2022). Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026. https://www.pwc.com/kr/ko/insights/industry-insight/global-enm-outlook_2022-2026.html

제2부 ▶ 2. 영화 한류

영화진흥위원회 (2023). 「2022 한국영화산업결산」.

한국국제문화교류진흥원 (2023). 「2023 해외한류실태조사」.

사진출처

넷플릭스 <https://www.netflix.com/kr/title/81424708>

버라이어티 <https://url.kr/e4v2m9>

CCTV6 중국 영화 공식 유튜브 채널 <https://www.youtube.com/watch?v=I5FFSrKvIwQ>

CJ ENM <https://han.gl/oMUzAW>

CJ Newsroom <https://han.gl/tBrguG>

IMDb <https://www.imdb.com/title/tt15850384/>

제2부 ▶ 3. 음악 한류

권태홍 (2022. 10. 24.). 한류 열풍을 재도약 기회로 삼은 화장품산업, BTS 입대 소식에 아쉬움. 《CNC News》. <http://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=7389>

김난도 외 (2022). 『트렌드 코리아 2023』. 서울: 미래의창.

김소영 (2022. 10. 3.). ‘스압주의’ 시대… MZ세대 문해력 어쩌나. 《CBS노컷뉴스》. <https://han.gl/tCHtWX>

김진우 (2022. 1. 11.). 「앨범 판매량 리뷰 (2021)」. https://circlechart.kr/page_article/view.circle?sgenre=opinion&idx=20057

김진우 (2023. 1. 13.). 「2022년 12월 앨범 판매량 리뷰」.
https://circlechart.kr/page_article/view.circle?sgenre=opinion&idx=22017

문화체육관광부 (2023). 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」.

박은혜 (2021. 1. 26.). (여자)아이들 소연, 천재 작곡돌 넘어 사람 전소연의 매력(페이스아이디). 《뉴스엔》. https://www.newsen.com/news_view.php?uid=202101260858095410

성미경·이규탁·문효진 (2017). 「케이팝 글로벌 확산을 위한 음악시장 다변화 전략 연구」.
한국콘텐츠진흥원.

신정원 (2023). 「케이팝의 현지화와 토착화: 필리핀의 SB19 사례를 중심으로」. 서울대학교
석사 논문.

안정훈 (2022. 12. 24.). 올해 K팝 음반 판매량 8천만 장 육박 '사상 최대'... BTS 1위. 《연합
뉴스》. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20221223113900005>

이규탁 (2020). 『갈등하는 케이, 팝』. 서울: 스리체어스.

이태수 (2023. 1. 16.). 작년 K팝 음반 수출액 사상 최대... 3천억 원 육박. 《연합뉴스》.
<https://url.kr/h1watd>

임희윤 (2022. 2. 18.). K팝 뿌리로 자란 필리핀 아이돌, 세계에서 통했다. 《동아일보》.
<https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20220218/111882636/1>

《조선일보》 (2022. 2. 28.) 트와이스, 네 번째 월드투어 美 5개 도시 7회 공연 성료... 10만
관객 몰렸다. https://www.chosun.com/entertainments/entertain_photo/2022/02/28/4QHRHDCISDARDHW2C2SM3BU5CI/

한국국제문화교류진흥원 (2022). 『2022 글로벌 한류 트렌드』.

한국국제문화교류진흥원 (2020). 『2019 한류백서』.

한국무역협회 (2020. 12. 17.). K팝 인기로 음반류 수출 역대 최고치 기록... 110여 개
국에 팔아. <https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?pageIndex=1&nIndex=61329&sSiteid=1>

한국콘텐츠진흥원 (2022a). 「2022 상반기 콘텐츠산업 동향 분석 보고서」.

한국콘텐츠진흥원 (2022b). 「2022 음악 산업백서」.

사진출처

뉴스엔 https://www.newsen.com/news_view.php?uid=202101260858095410

동아일보 <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20220218/111882636/1>

방탄소년단 유튜브 공식 채널 'BANGTANTV' https://youtu.be/1t0ij7F_k9Q

서클차트 https://circlechart.kr/page_article/view.circle?sgenre=opinion&idx=21895

연합뉴스 <https://url.kr/h1watd>

중앙일보 <https://www.joongang.co.kr/article/25125663>, <https://www.joongang.co.kr/article/25022567>

조선일보 https://www.chosun.com/entertainments/entertain_photo/2022/02/28/4QHRHDCISDARDHW2C2SM3BU5CI/

한국국제문화교류진흥원

https://www.kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=22369&bunho=326

Mnet MAMA Awards 트위터 <https://twitter.com/mnetmama>

제2부 ▶ 4. 공연 한류

김선영·이의신 (2017). 공연예술산업의 유통부문 지원 개선방안. 《한국산학기술학회 논문지》, 18권 11호, pp. 176-186.

김현경·정종은 (2018). 예술분야 해외 시장 진출 활성화를 위한 탐색적 연구: ‘매개적’ 진출을 중심으로. 《지역과 문화》, 5권 2호, pp. 1-25.

보건복지부 (2022. 4. 15.). “사회적 거리두기 조치 약 2년 1개월만에 해제 손씻기, 환기·소독 등 일상 속 감염 차단을 위한 생활방역 수칙 준수 더욱 중요”. 보건복지부 보도자료. https://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&page=1&CONT_SEQ=371078

채수정·조남규 (2022). 코로나바이러스(COVID-19)가 국내 공연예술 시장에 미친 영향. 《한국무용과학회지》, 39권 2호, pp. 99-111.

Cohen, R. (2022. 5.). COVID-19's Pandemic's Impact on The Arts: Research Update May 12, 2022, Americans for the Arts. <https://www.americansforthearts.org/node/103614>

ELLE (2022. 10. 3.). K-BOOM! 사람들은 왜 한국에 열광할까?" <https://www.elle.co.kr/article/71121>

Magni, J. (2022. 10. 31.). Regional theaters struggle to recover from COVID closures, Marketplace by Minnesota Public Radio. <https://www.marketplace.org/2022/10/31/regional-theaters-struggle-to-recover-from-covid-closures/>

National Endowment for the ARTS (2022. 3. 15.). New Data Show Economic Impact of COVID-19 on Arts & Culture Sector. National Endowment for the ARTS. <https://www.arts.gov/news/press-releases/2022/new-data-show-economic-impact-covid-19-arts-culture-sector>

Rurale et al. (2020. 11. 17.). The impact of Covid-19 on the performing arts sector, SDA Bocconi School of Management. <https://www.sdabocconi.it/en/news/20/12/the-impact-of-covid-19-on-the-future-of-performing-arts-a-survey-of-top-industry-executives-in-europe-and-the-us>

The Guardian (2022. 9. 4.). K-everything: the rise and rise of Korean culture. <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/04/korea-culture-k-pop-music-film-tv-hallyu-v-and-a>

사진 출처

다음 SNS <https://www.instagram.com/p/CjKrxldJZBG>, <https://www.instagram.com/p/CckZlQzNkfH>

박지하 SNS <https://www.instagram.com/p/CkqlsYUL6gf>

세이수미 SNS <https://www.instagram.com/p/CcO8WlqpMoN>, <https://www.instagram.com/p/CjsnaoLpdwF>

코로넷 극장 SNS

<https://www.instagram.com/p/ChuiargImEF>

코로넷 극장 홈페이지 <https://www.thecoronettheatre.com/whats-on/tiger-is-coming>

제2부 ▶ 5. 게임·e스포츠 한류

강현우 (2023. 1. 19.). 중국, 텐센트·넷이즈 신규 게임 허가… 게임산업 규제도 마무리 수순. 《한국경제》. <https://www.hankyung.com/finance/article/202301193855i>

김남중 (2022. 8. 26.). ‘게임도 문화예술’ 문예진흥법 개정안 통과에 게임업계 “환영”. 《국민일보》. <https://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0017410588&code=61171811&sid1=pol11%Ef%BF?>

김미희 (2022. 6. 28.). 논란 뜨면 초대형 사건이, 2022년 상반기 게임 10대 뉴스. 《게임메카》. <https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1681946>

김미희 (2022. 12. 29.). 침체기 돌파에 몰두했던 2022년, 게임 10대 뉴스. 《게임메카》. <https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1691661>

- 김은태 (2022. 12. 22.). 2022 게임업계 10대 뉴스. 《게임샷》. http://www.gameshot.net/common/con_view.php?code=GA63a434d5df07a
- 박종민 (2021. 8. 25.). 국내 게임사들 ‘스팀’ 열기 더 뜨거워질까? ‘블레스’도 흥행성공, ‘엔빌’ ‘배틀스티드’ ‘디스테라’ 등도 출격 준비. 《게임포커스》. <http://gamefocus.co.kr/detail.php?number=120655>
- 손봉석 (2023. 1. 10.). ‘2023 LoL 월드 챔피언십’(롤드컵) 5년 만에 한국서 개최. 《스포츠경향》. https://sports.khan.co.kr/sports/sk_index.html?article_id=202301102041003&sec_id=530101&pt=nv
- 양태훈 (2022. 12. 15.). [산업계 2023 전망] 게임업계 대세는 ‘PC·콘솔’...‘신작 러시’로 수익성 개선 기대. 《뉴스핌》. <https://www.newspim.com/news/view/20221214000799>
- 이학범 (2022. 12. 30.). 다사다난했던 2022년 게임업계 10대 뉴스. 《데일리게임》. https://game.dailyesports.com/view.php?ud=202212291651203800a7a3ff81e6_26
- 임영택 (2022. 11. 4.). 6일 LoL 월드 챔피언십 결승, 5년만에 LCK 내전. 《매경게임진》. <http://game.mk.co.kr/view.php?year=2022&no=984018>
- 임영택 (2022. 11. 20.). 지스타 2022, 변화의 바람 확인하고 안전하게 ‘아듀’. 《매경게임진》. <http://game.mk.co.kr/view.php?year=2022&no=1041386>
- 조학동 (2022. 12. 29.). 게임동아가 선정한 2022년 모바일게임 10대 뉴스. 《게임동아》. <https://game.donga.com/105820/>
- 한국국제문화교류진흥원 (2022). 『2021 한류백서』.
- 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2021년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석」.
- 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022 대한민국 게임백서」.

제2부 ▶ 6. 만화·웹툰 한류

- 김경윤 (2022. 12. 14.). 웹툰 원작 애니 ‘외모지상주의’, 넷플릭스 비영어권 10. 《연합뉴스》. <https://www.yna.co.kr/view/AKR202212140865000005>
- 김영대 (2018). 「하위문화로부터 탈한류 담론의 가능성까지: 케이콘과 방탄소년단을 중심으로」. 『문화연구의 렌즈로 대중문화를 읽다』.
- 박고운 (2022. 11. 5.). 中 ‘한한령’ 뚫고 대박 난 한국 콘텐츠, 비결은?. 《중앙일보》. <https://www.joongang.co.kr/article/25115132>

박세민 (2022. 2. 11.). 왓패드는 어떤 작품을 원천 IP로 주목할까? 해답은 2021 왓티 어워즈에! 《WEBIN》, <https://webins.co.kr/F/A/8287>

이수엽 (2022. 11.). 「웹툰 산업의 지속가능한 발전을 위한 해외 진출 및 방송 IP 활용전략」, 한국방송학회 가을철 정기학술대회 발표자료.

정다운·박현익 (2022. 3. 16.). 드라마로 커지는 K웹툰... '사내맞선' 조회수 10배 폭증. 《서울경제》, <https://www.sedaily.com/NewsView/263FV315YV>

탁정은 (2022. 12. 13.). 2022년 웹툰 원작 영화화 현황과 2023년 예정작. 《만화 규장각》, <https://www.kmas.or.kr/webzine/;jsessionid=5F24AFA8759F640F9DF9BAC1D3662EA3cover/2022120030>

홍난지 (2022. 11.). 「웹툰 글로벌화의 장애요인 분석」, 한국방송학회 가을철 정기학술대회 발표자료.

소프트웨어정책연구소(2022). 「2021 국외 디지털콘텐츠 시장조사」.

한국콘텐츠진흥원 (2022a). 「2022 웹툰 사업체 실태조사」.

한국콘텐츠진흥원(2022b). 「2022 해외 콘텐츠시장 분석」,

한국콘텐츠진흥원 (2022c). 「2022년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」.

한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」.

Ampere Analysis (2023. 1. 3.). Growth in content investment will slump in 2023.

Gustines, G. G. & Stevens, M. (2022. 7. 23.). Comics That Read Top to Bottom Are Bringing in New Readers. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/07/23/arts/digital-comics-new-readers.html>

Research Dive (2022. 6.). Webtoons market report.

Spherical Insight (2022. 6.). Global webtoons market size, share & trends, COVID-19 impact analysis report.

The Economist (2022. 12. 8.). Japanese Manga are being eclipsed by Korean webtoons. <http://m.site.naver.com/15UA7>

제2부 ▶ 7. 음식 한류

강보라 (2022). 음식 한류. 『한류백서 2021』. 한국국제문화교류진흥원.

- 고지희 (2018. 12. 26.). 라이프 스타일을 팝니다. ‘츠타야 서점’. 《아트인사이트》. <https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=39191>
- 김규원 (2022. 12. 2.). 유네스코 무형문화유산 된 ‘평양냉면’. 《한겨레 21》. https://h21.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/52974.html
- 김선국 (2018. 4. 10.). 한식, 유네스코 등재 어렵다. 《아주경제》. <https://www.ajunews.com/view/20180410084141976>
- 김소연 (2022. 1. 24.). 일본 젊은 여성들, 한국 여행 못 오자 ‘도한놀이’ 폭 빠졌다. 《한국경제》. <https://www.hankyung.com/life/article/2022012487127>
- 김영철 (2022. 12. 4.). 청소년 10명 중 4명, 주 1회 채식 급식 원한다. 《헤럴드경제》. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20221204000039>
- 농림축산식품부·한식진흥원 (2021). 2021 해외 한식 소비자 조사 보고서. 농림축산식품부·한식진흥원.
- 농림축산식품부·해양수산부 (2023). 또 한 번, 케이-푸드(K-food)의 저력을 보였다. 농림축산식품부 보도자료.
- 서정민 (2022. 10. 7.). 미쉐린 뉴욕 2022 발표...한식 스타 식당 9개, 역대 최대 성적. 《중앙SUNDAY》. <https://www.joongang.co.kr/article/25107674#home>
- 육성연 (2021. 10. 30.). “찬밥 떡볶이에 스벅 달고나?” 이색 K-푸드 즐기는 베트남. 《헤럴드경제》. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20211028001123>
- 육성연 (2021. 11. 12.). 유자 글로벌 소스로 뜬다. 《헤럴드경제》. <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=2021112000301>
- 이인준 (2022. 12. 23.). 한식 경제 가치 연 100조...이제 산업화 모색할 때. 《뉴스1》. https://newsis.com/view/?id=NISX20221223_0002134292&cID=13001&pID=13000
- 이정연 (2017. 1. 5.). 진짜 한류왕은 ‘초코파이’, 글로벌 매출 최대 기록. 《한겨레》. <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/777490.html>
- 이주현 (2023. 1. 18.). 니얼 퍼거슨 교수 “탈세계화는 미디어가 만든 신기루...세계화의 양상만 바뀐 것”. 《한국경제》. <https://www.hankyung.com/international/article/2023011821691>
- 장효주 (2022. 10. 5.). 「한식과 사랑에 빠진 대만, 한식 소비 트렌드 세 가지」. 대한무역투자진흥공사.
- 정해란 (2019. 11. 6.). 「한국 빨간 맛, 베트남에서 인기」. 대한무역투자진흥공사.
- 조현숙 (2018. 9. 7.). 박항서 얼굴 달고 베트남 간 박카스, 판매 실적 ‘깜짝’. 《중앙일보》. <https://www.joongang.co.kr/article/22951639#home>

- 한국국제문화교류진흥원 (2022). 『2022 글로벌 한류 트렌드』. 한국국제문화교류진흥원.
- 황정환 (2023. 1. 3.). “한국이 보증하는 글로벌 맛집”…한식 미쉐린 만든다. 《한국경제》. <https://www.hankyung.com/economy/article/202301026180i>
- 栗原みほ (2021. 8. 31.). 今流行りの「渡韓ごっこ」SNS時代ならではの楽しみ！ Korea.net. <https://japanese.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=203074&pageIndex=1>
- Britainthinks. (2019). Future consumer: Food and generation Z.
- Dujach, D. (2022). DEI를 현실로. *Harvard Business Review*. https://www.hbrkorea.com/article/view/atype/ma/category_id/6_1/article_no/1814
- Jenkins, D. (2019. 6. 7.). Designing for diversity. *Medium*. <https://uxdesign.cc/designing-for-diversity-13ce6780690a>
- Hilsenrath, J., DeBarros, A. (2023. 1. 16.). Globalization isn't dead. But it's changing. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/globalization-changing-markets-trade-11673627929>
- Nilai, B. (2022. 7. 14.). Analisis Iklan Kopi Luwak Shin Tae-yong. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/rafidfathan7199/62d00210bb448665c529b4f3/analisis-iklan-kopi-luwak-shin-tae-yong?page=2&page_images=3
- Tyson, A., Kennedy, B., Funk, C. (2021. 5. 26.). Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, Social media engagement with issue. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>
- Victoria (2022. 12. 21.). 9 Best Korean snack box to nibble on! Honest food talks. <https://www.honestfoodtalks.com/best-korean-snack-box/>
- WHO (2021. 10. 30.). Climate change and health. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health>
- WHO (2022. 11. 6.). Health must be front and centre in the COP27 climate change negotiations. <https://www.who.int/news/item/06-11-2022-health-must-be-front-and-centre-in-the-cop27-climate-change-negotiations>
- Whole Foods Market (2021. 10. 18.). Whole foods market reveals Top 10 food trends for 2022. Whole Foods Market. <https://media.wholefoodsmarket.com/whole-foods-market-reveals-top-10-food-trends-for-2022/>

사진 출처

농심 차이나 <https://me2.do/GFegthwd>

리뉴얼 밀 <https://www.renewalmill.com/products/miyokos-vegan-chocolate-chip-cookie>

문샷 <https://moonshotsnacks.com/products/sourdough-sea-salt>

미디어 <https://uxdesign.cc/designing-for-diversity-13ce6780690a>

비거뉴어리 <https://veganuary.com/veganuary-adverts-go-global/>

쇼피 <https://url.kr/6xtvwb>

슈테른 <https://url.kr/x4r8jq>

아마존 <https://url.kr/f3jviy>, <https://url.kr/cyk5gb>, <https://url.kr/qvp3am>, <https://url.kr/bkupy0>

아트인사이트 <https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=39191>

유네스코 유튜브 공식 채널 <https://www.youtube.com/watch?v=RIbXerNfzZl>, <https://www.youtube.com/watch?v=rf-UqTB2TQQ>

조바이얼 <https://url.kr/ku72r6>

중앙SUNDAY <https://www.joongang.co.kr/article/25107674#home>

중앙일보 <https://www.joongang.co.kr/article/22951639#home>

진로하이트 일본 유튜브 채널 <https://www.youtube.com/watch?v=IZt5-o9OJR0>

코리아넷 <https://me2.do/xsYfsacM>

크로스카페 <https://www.crosscafe.cz/produkty/yuzup/>

틱톡 <https://me2.do/GFegtaoe>

파이낸셜 타임즈 <https://www.ft.com/content/3d44fba9-c04d-455d-8206-7888f088a920>

페어프라이스 <https://url.kr/mhuwv8>

홀푸드마켓 <https://url.kr/exipcy>, <https://url.kr/k63tic>

CJ 비비고 <https://cjfoods.com.vn/en/products/bibigo-kimchi-cai-thao-ngo-100g-2>

Honest Food Talks <https://www.honestfoodtalks.com/best-korean-snack-box/>

Kompasiana <https://me2.do/5T3joxgN>

제2부 ▶ 8. 뷰티 한류

- 김동그라미 (2022. 3. 4.). 「2022 미국 화장품 산업 트렌드」. 대한무역투자진흥공사.
- 김동그라미 (2022. 7. 14.). 「2022 미국 K-뷰티 현황과 장기적 성장을 위한 과제」. 대한무역투자진흥공사.
- 김성애 (2022. 11. 21.). 「2022 광군제(11.11. 샹스이)로 보는 중국 소비」. 대한무역투자진흥공사.
- 김성애 (2022. 12. 13.). 「中 방역 완화로 기지개 켜는 산업은?」. 대한무역투자진흥공사.
- 김정해 (2022. 10. 17.). 「달라진 중국 화장품 시장, 한국 화장품의 경쟁 상대는」. 대한무역투자진흥공사.
- 대한상공회의소 (2023. 1. 6.). 「기업이 바라본 2023 경제·경영 전망」.
- 대한화장품산업연구원 화장품 통계. <http://www.kcii.re.kr>
- 문기철 (2022. 12. 16.). 「독일 천연 화장품 시장 동향」. 대한무역투자진흥공사.
- 박종대 (2022). 『K-뷰티, 어디서 왔고 어디로 가고 있는가』. 경향비피.
- 박현진 (2023. 2. 8.). 「신한투자증권 보고서」. 신한투자증권.
- 법무부 출입국·외국인정책본부 (2023. 1. 19.). 「2022년 12월 출입국외국인정책 통계월보」.
- 산업통상자원부 (2023. 1. 1.). 2022년 연간 및 12월 수출입 동향.
- 서울시 (2022. 4.). 「글로벌 뷰티산업의 허브, 서울」.
- 식품의약품안전처 (2022). 2021년 화장품 생산·수입·수출 통계.
- 신영아 (2022. 7. 13.). 「이탈리아 그린뷰티 화장품 트렌드」. 대한무역투자진흥공사.
- 조소정 (2023. 1. 16.). 「중국 리오프닝 올 것이 온다」. 키움증권 리서치센터.
- 최선을 (2023. 1. 20.). 명동 화장품 매장 128→28개…「K뷰티 성지」 부활 언제쯤. 《중앙일보》. <https://www.joongang.co.kr/article/25135015#home>
- 하마다유지 (2022. 7. 29.). 「마스크 생활에 익숙해진 소비자는 어떤 화장품을 원할까」. 대한무역투자진흥공사.
- 한국면세점협회 (2022). 국내 면세점 매출액.
- 한국보건산업진흥원 (2022). 「보건산업 수출 동향 및 2023년 전망」.

사진출처

글로벌아모레몰 <https://global.amoremall.com>

더히스토리오브후 <https://www.whoo.co.kr>

설화수 <https://www.sulwhasoo.com>

인스타그램 <https://www.instagram.com/explore/tags/2022서울뷰티위크/>

CJ올리브영 <http://global.oliveyoung.com>

제3부 ▶ 한류 정책

국회 문화체육관광위원회 (2022). 「한류산업발전 진흥법안 검토보고서」.

문화체육관광부 (2023). 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」.

한국국제문화교류진흥원 (2023). 「2023 해외한류실태조사」.

2022 한류백서

1판 1쇄 인쇄 2023년 3월 31일

1판 1쇄 발행 2023년 3월 31일

발행인 정길화

발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

주소 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호, 216호

전화 02-3153-1794

팩스 02-3153-1787

전자우편 research@kofice.or.kr

홈페이지 www.kofice.or.kr

지은이

한류 총론 이현지 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

방송 한류 이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수

영화 한류 김형석 영화 저널리스트

음악 한류 이규탁 한국조지메이슨대학교 국제학과 부교수

공연 한류 이수정 DMZ피스트레인뮤직페스티벌 기획국장

게임·e스포츠 한류 강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

만화·웹툰 이수엽 미디어미래연구소 연구위원

음식 한류 강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원

뷰티 한류 나원식 비즈워치 기자

한류 정책 김규찬 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구위원

기획·편집 김아영, 이현지

디자인 채홍디자인

인쇄 중앙칼라

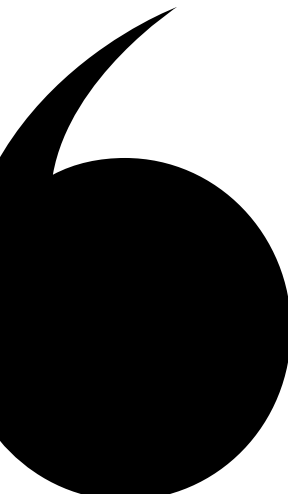
ISBN 979-11-97872-21-7

ISSN 2982-8872

이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면

출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.





KOFICE

ISBN 979-11-91872-21-7(03300)
ISSN: 2982-8872

값 19,000원

