

C O N T E N T S

03 I. 개요

- 1. 개최 목적
- 2. 세미나 개요

04 II. 프로그램

05 세션1. 한류 핫이슈 집중탐구

- 07 제1발표 중국 한류의 특수성과 활용
서병기 (헤럴드경제 기자)
 - 21 제2발표 K-pop 스타 육성 시스템 수출
고희종 (MONO 대표)
- 27 세션2. 한류 활용 서울관광 활성화 토론회
- 29 제3발표 한류 활용 서울관광 활성화 방안
장규수 (연예산업연구소 소장)

I. 개요

1. 개최 목적

‘제4차 한류NOW 정기세미나’는 국내·외 한류 동향에 관한 정확한 정보 및 심층적 논의의 장을 마련하였습니다. 이를 통해 정부정책 수립 및 신규 비즈니스 창출에 대한 정보를 제공함으로써 한류문화 확산에 기여하고자 합니다.

2. 세미나 개요

행 사 명	제4차 한류NOW 정기세미나
일 시	2014년 12월 11일 (목), 14시~17시30분
장 소	서울시청 (신청사) 3층 대회의실
주최 및 주관	한국문화산업교류재단, 서울특별시
후 원	문화체육관광부
협 력	영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원

II. 프로그램

14:00-14:10	개회사	이팔성 (한국문화산업교류재단 이사장)	(10')
14:10-14:30	제4차 해외한류실태조사 결과보고	박성현 (한국문화산업교류재단 조사연구팀장)	(20')
세션1. 한류 핫이슈 집중탐구			
14:30-15:10	제1발표 중국 한류의 특수성과 활용	사회 한창완 (세종대학교 교수) 발표 서병기 (헤럴드경제 기자) 토론 저우위보 (중국 인민일보 인민망 한국지사장) 윤현보 (HB엔터테인먼트 본부장) 청중 질의응답	(20') (15') (15')
15:10-15:50	제2발표 K-pop 스타 육성 시스템 수출	사회 한창완 (세종대학교 교수) 발표 고희종 (MONO 대표) 토론 김재범 (성균관대학교 교수) 이규탁 (한국 조지메이슨대학교 초빙교원) 청중 질의응답	(20') (15') (15')
15:50-16:00	Coffee Break		(10')
세션2. 한류 활용 서울관광 활성화 토론회			
16:00-17:30	제3발표 한류 활용 서울관광 활성화 방안	사회 한창완 (세종대학교 교수) 발표 장규수 (연예산업연구소 소장) 토론 안제현 (삼화프로덕션 대표) 문준석 (SBS콘텐츠허브 부장) 정명진 (코스모진여행사 대표) 채지영 (한국문화관광연구원 연구위원) 황두현 (SM트래블본부 부장) 청중 자유의견 시장님 말씀	(10') (60') (05') (10')
17:30	폐회사	사회 한창완 (세종대학교 교수)	

세션 1



한류 핫이슈 집중탐구

세션1. 한류 핫이슈 집중탐구

제1발표

중국 한류의 특수성과 활용

서병기

헤럴드경제 기자

중국 한류의 특수성과 활용

서병기
헤럴드경제 대중문화 선임기자

□ 위축된 일본한류 시장이 주는 교훈

- 한국 드라마가 일본 방송에서 거의 사라졌다.
- K팝 공연을 보러 오는 일본 관객들도 줄었다.
- 카라, 소녀시대, 씨엔블루, 동방신기의 차이
- 한류 붐을 타고 일본에 들어가 대대적인 공연부터 했던 K팝 그룹은 많이 힘들어졌다. 밑바닥부터 한 단계씩 올라오는 공략법을 쓴 팀들은 한일관계 악화 영향을 덜 받는다.
- 마니아를 공략할 필요가 있다는 교훈

□ 중국시장은 위축된 일본 시장의 대체제로 부상.
하지만 방향 잡기가 쉽지 않다.

- 예능한류, 중국진출 시사점과 과제
 - ‘빠빠취날’과 ‘워셔꺼쇼’, ‘달려라 형제’의 인기로 한국예능 포맷에 대한 구매 욕구와 공동 제작 분위기 형성.
 - 한국에서 히트한 예능의 포맷을 수출한다고 해서 중국에서 성공하는 게 아님. 사회적 정서와 문화수준이 우리와는 많이 다름. 중국정서에 맞게 프로그램을 접목할 수 있는 한국인 대중 문화 프로듀서나 컨설턴트, 문화 코디네이터를 양성해야 함.

- 포맷 수출은 수익에 한계. 프로그램 공동제작, 공동개발 단계로 접어들어야 프로그램에서 발생하는 총 매출액을 셰어(Share)할 수 있음. 플라이 PD에서 공동제작으로 확대시키며 그 수익을 나눌 수 있는 토양 만들어야 함.
- 플라이 PD와 한중공동제작방식이 핵심제작 역량이 중국으로 이전돼 콘텐츠 노하우를 중국에 뺏긴다는 시각.
하지만 이를 거부하는 문화쇄국도 올바른 전략은 아님.

- 중국의 규제와 심의체계에서 포맷 수출, 공동제작방식은 피할 수 없는 현상. 하지만 중국인들로부터 이득을 취하고, 그들로부터 무엇을 얻어내겠다는 전략은 반드시 실패함. 그들과 함께 해, 그들 사회에 기여하고 교류하려는 자세가 필요함. 그들의 문화를 정복하겠다는 우월감은 절대 금물.
- 중국판 ‘런닝맨’의 1~5회를 공동제작하고 돌아온 조효진 PD의 케이스. 플라잉PD에서 공동제작으로 확대시키며 그 수익을 나눌 수 있는 토양을 만들어야 함.

- 중국(저장위성TV)은 중국판 ‘런닝맨’의 경우 왜 돈이 별로 들어가지 않는 플라잉 PD 대신 공동 제작을 요청했을까? 1~2명의 PD가 가끔 비행기 타고와 해주는 조언으로는 프로그램을 만들 수가 없다. ‘런닝맨’은 매주 구성과 기획이 바뀐다.
- ‘런닝맨’ 조효진 PD와 작가, 카메라맨 등 8명이 중국에 가 1~5회까지 함께 제작했다.(3~5회는 한국에서 제작)

- “중국팀과 그런 점을 교류하면서 나도 배우는 게 많았다. 우리가 꼼꼼싸매고 있기 보다는 교류하면서 발전하는 게 정답인 것 같다. 중국 예능은 시즌제가 활성화돼 있어 사전에 할 수 있는 것들이 많다. 처음에는 섞이기 어려운 부분도 대화를 통해 해결됐다. 그들과 교류하면서 우리는 더 발전하면 된다”(조효진 PD)



- 우리도 중국의 콘텐츠 유통망을 가만 보고만 있을 게 아니라, 독자적 유통플랫폼 구축 작업 병행해야.

▶ 한국 드라마의 중국진출전략

- ‘별에서 온 그대’는 중국 문화와 트렌드에 큰 영향을 미침. 김수현과 전지현은 광고료 수익만으로 수백억을 벌어들이고 있지만, ‘별그대’ 제작사의 중국 판권 수출 수익은 미미.
- 촬영지 방문은 두 사람이 공중부양 키스를 나눈 경기도 가평 ‘쁘띠 프랑스’가 큰 재미. 가장 효과가 높은 PPL 전략으로 평가 받고 있음.

- 드라마 촬영지라는 홍보방식이 지역(공간) 마케팅의 1단계라면, 2단계는 드라마의 스토리가 지역의 이야기(전설, 역사) 등과 결합시키는 방식이라고 할 수 있음.
쁘띠 프랑스는 드라마 스토리와 공간이 잘 접목된 2단계 지역 마케팅 모범사례. 여기서의 키스는 두 사람의 사랑을 시작하게 되는 키스로 “내가 너에게 할 수 있는 가장 이기적인 짓”이라는 명대사와 함께 나와 이를 느껴보기 위해 중국 관광객들이 폭발적으로 방문.



- 중국과 드라마 판권계약시 부가수익에 따른 옵션계약도 이뤄지지만, 궁극적으로 공동 투자, 공동제작과 제휴, 교류, 협력이 가야 할 방향임.

한국과 중국의 드라마 공동제작이 늘고 있지만, 공동 제작은 간단한 일이 아님. 통역사를 두는 것도 좋지만 제작 주체와 기획 마케터들이 중국말을 할 줄 알아야 중국인의 취향에 맞는 현지화 작업에 일방적으로 지시를 받는 것이 아니라 그들과 대등한 위치에서 참가할 수 있음.

- 드라마 콘텐츠 중국시장은 수출이나 수입이라는 개념보다는 교류가 더 중요하다고 할 수 있음. 특히 한국인만이 즐기는 문화(특수성) 뿐만이 아니라, 세련되면서도 중국인도 공감할 수 있는 콘텐츠 영역(보편성)을 개발해야 할 것으로 보임.
- '별그대' 제작사 본부장의 공동제작방식 진단
“중국과의 공동제작방식은 캐스팅과 연출은 중국측이 맡고, 우리는 기획을 맡는 형태가 될 것이다. 중국의 외국 드라마에 대한 심의는 계속 강화될 것이다. 하지만 도전의식을 가지고 공동제작을 통해 그들과 경쟁하기

보다는 최선을 다해 최고를 만들어 보여 주고, 드라마 기획도 구체적인 계획을 짜고 단발성이 아닌 치밀한 전략을 짜 접근하면 공동제작 효과를 볼 것”

- ‘별그대’ 히트 이후 온라인 동영상 전송권은 크게 올랐다. ‘내겐 너무 사랑스러운 그대’가 편당 2억원, ‘피노키오’는 3억원선에 판매.

- 하지만 아이치이, 유쿠, 투도우 등 중국 온라인 동영상 사이트를 통해 이뤄지는 한국 드라마 수출은 본질적인 대비책 마련해야 함. 중국광전총국이 내년 4월부터는 온라인에서 방송되는 외국드라마도 사전심의를 한다고 발표한 상태.
- 사전심의 기간이 길어져 한국에서 방송되고 바로 중국의 온라인에서 방송되기 힘들어지면, 불법 사이트를 통한 시청 등 부작용이 늘고, 나중에 심의가 통과돼 방송된다 해도 이용자의 감소가 크게 우려된다. 한국 드라마를 방송하는 중국 온라인 기업들에도 장기적인 관점에서 접근해야 함.

➤ K팝의 중국시장 진출 전략 방향

- 아시아에서의 K팝 한류 시장 상황의 변화.
- K팝 한류가 몇몇 아이돌 그룹을 제외하면 중화권에서 공연 잡기가 힘들어졌음. K팝 산업의 한계를 지적하고 새로운 동력을 창출해야 한다는 의견.
- 중국에서 K팝 한류는 동영상 사이트를 통해 접근성이 좋은 드라마와 영화와 달리 일반인들이 들을만한 보편적 매체가 거의 없어 마니아 시장을 제외하면 확산되기 어려운 여건.

- 이런 상황을 가만 놔두다가는 극소수의 K팝 가수만 중국에서 공연할 가능성이 높아질 수 있어 K팝이 중국에서 인기를 얻게 하기 위한 새로운 전략과 대책 마련이 필요.



- 새로운 K팝 진출전략으로는 드라마 OST를 통한 중국진출 전략이 큰 효과. 린은 중국에서 알려진 가수가 아니었지만 '별그대' OST '마이 데스티니' 노래 하나로 중국시장에 진출해 큰 인기를 누리고 있음. 드라마 OST를 많이 부르는 이승철과 신승훈, 백지영, 효린 등은 이를 통한 중국진출을 노려볼만함.

- 이밖에 YG 패밀리와 SM타운 콘서트의 종합 선물세트 공연도 중국에서는 경쟁력이 있으며, 지난해 11월 베이징 공연에서 큰 반응을 일으켰던 록밴드 YB처럼 록이나 힙합 등 새로운 음악장르를 중국시장에 내놓는 것도 필요함.
- 주현미의 경우 화교로 중국말을 할 줄 아는 데다, 중국인의 감성을 제대로 이해할 수 있는대도 불구하고 중국에 진출하지 않고 있는데, 약간의 매니지먼트와 프로모션이 가미되면 주현미는 중국에서 충분히 인기를 끌 것으로 보임.

- 중국시장은 언제든지 심의나 검열로 인해 규제가 이뤄질 수 있음을 감안하고 있어야 함. 시장 상황에 따라 유연하게 대처하는 전략도 동시에 가동해야 함. 최근 SM, YG, JYP가 중국 포털 사이트 바이두 등 온라인 회사들과 업무 제휴를 갖고 중국의 온라인 엔터테인먼트 시장 공략에 나선 것도 이런 일환.

- 외교도 국가에 차별을 두지 않고, 상황에 따라 시의 적절하게 대응하는 등거리 외교가 유리한 점이 많듯이, K팝도 중국시장에 확산시키는 전략을 가동하면서 중국과 가까운 거리에 있는 동남아시아 국가들과도 좋은 관계를 유지하고 대중음악을 교류, 제휴하면서 시장을 다변화시키는 게 중화권 K팝 한류의 미래에 바람직하게 작용.

- SM의 컬러 테크놀로지(CT) 변화수정 불가피
그룹 내 외국인 멤버를 포함시켜 훈련, 중국 시장 진출 위해 중국인 멤버 영입에 특히 공을 들임
슈주의 한경, 엑소의 크리스와 루한의 이탈.
길게는 7년간 투자한 돈과 노력을 계산하기 이전에 도의적인 차원에서도 받아들이기 힘들지만, 중국 쪽(언론 포함)은 전혀 다른 인식과 해석.
- K팝의 경우도, 외국인 멤버 영입, 훈련시켜 수출하는 전략을 바꿔, 중국의 대중음악 기획제작사와 공동 발굴해 팀을 제작하는 게 대안. 중국에서 K팝 한류 시장은 항상 가변적임을 인식.

➤ **중국 진출 전략의 시사점**

- 중국문화와 정서를 잘 아는 문화 컨설턴트 양성해야
- 중국과 공동제작이 해답이라며 끝내지 말고, 공동제작의 의미와 실행여부에 대해 심도 있는 검토 필요.

세션1. 한류 핫이슈 집중탐구

제2발표

K-pop 스타 육성 시스템 수출

고희종

MONO 대표

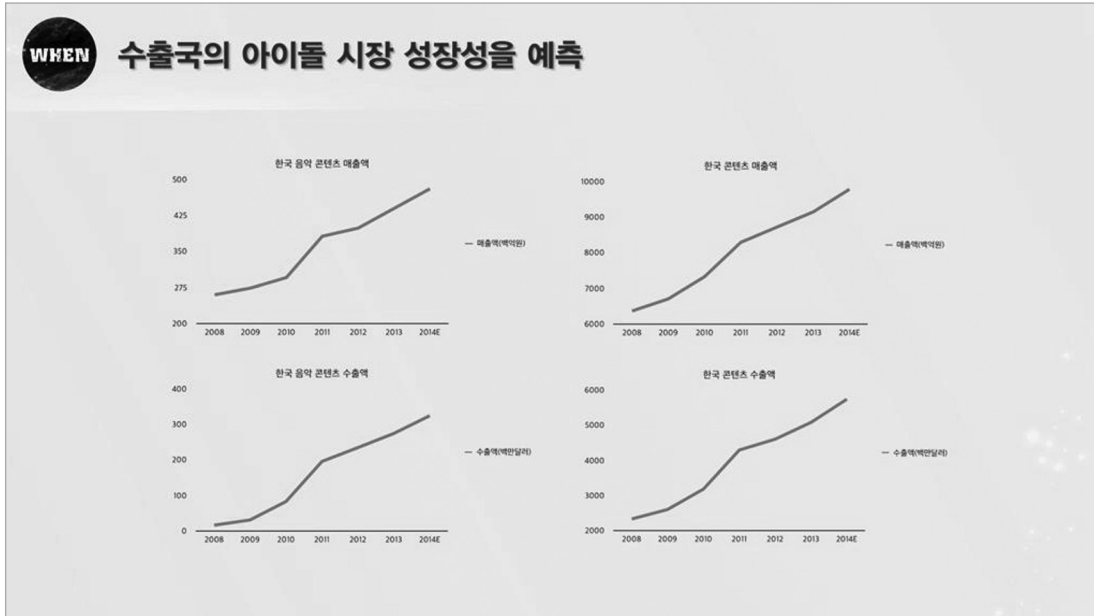


WHO K-POP 콘텐츠 수요국가

K-POP의 인기를 실감할 수 있는 국가들과 해외에서의 K-POP 활동들

--	--	--	--	--

제4차 한류NOW 정기세미나
2014, 한류의 현재를 진단하다





스타 트레이닝 및 컨설팅

Training



Dance Training



Vocal Training



Acting Training



Fitness Training

Style Consulting



Cosmetic Surgery



Fashion Styling



Hair Styling



Makeup

Music Consulting



Composition / Arrangement



Recording / Mixing & Mastering



Record Album Package



Music Video Production



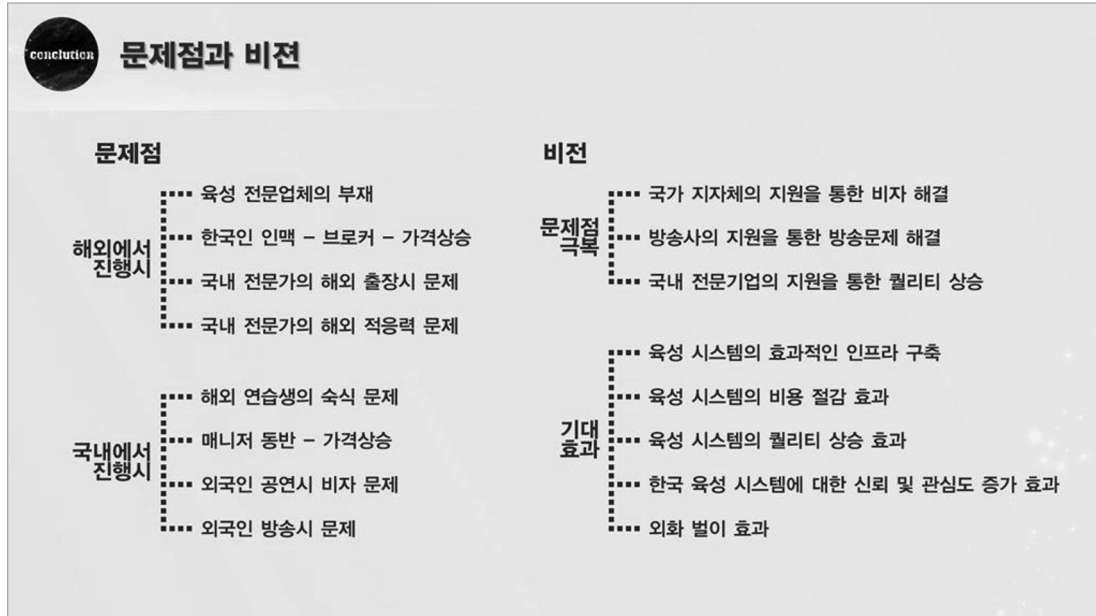
체계적인 시스템

- ... 검증된 인맥을 이용한 체계적 트레이닝 / 컨설팅
- ... K-POP 산업의 부상으로 인해 생긴 거품 트레이닝 방지



한국 아이돌 산업의 뛰어난 수준과 높은 상품성

- ... 수많은 인재를 육성하며 생긴 노하우로 인한 뛰어난 트레이닝 수준
- ... 높은 기술력과 경험을 바탕으로 높은 퀄리티의 결과를 제작이 가능
- ... 명실공히 국내 아이돌 산업의 높은 상품성



세션 2



한류 활용 서울관광
활성화 토론회

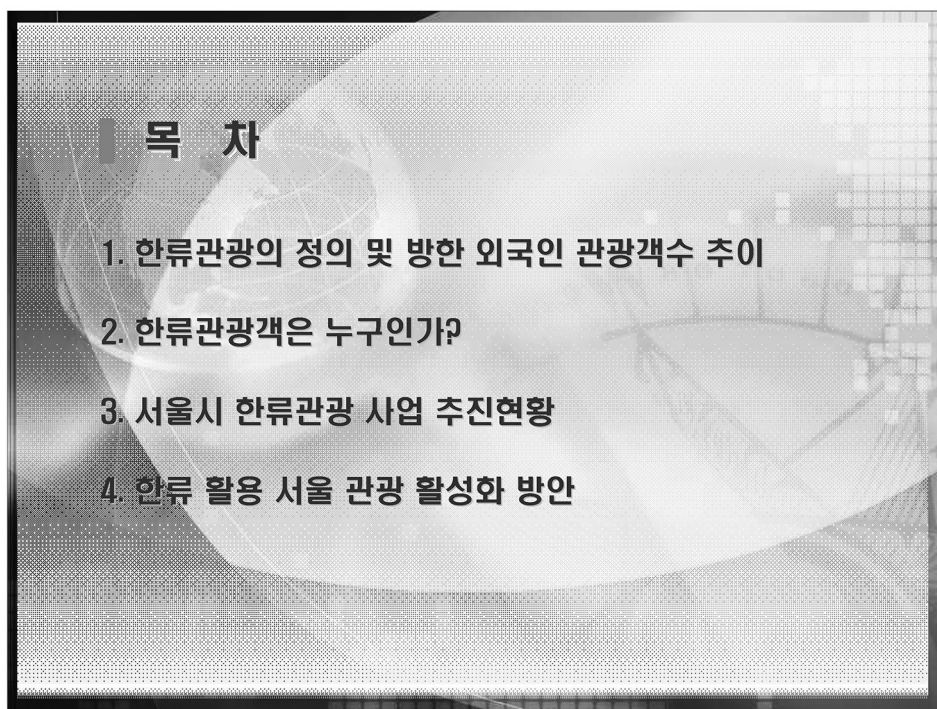
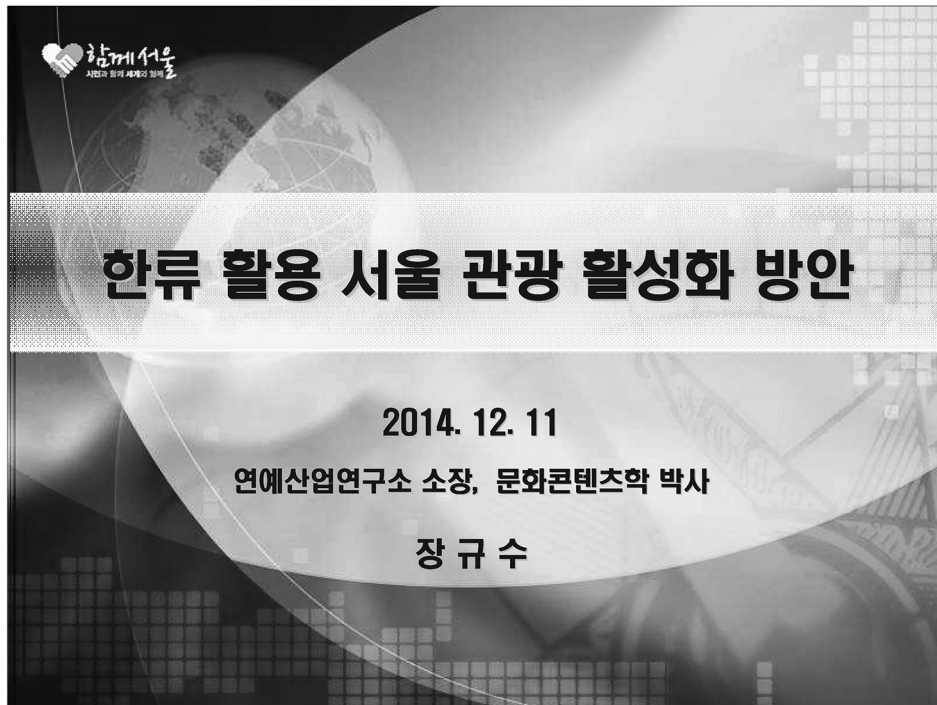
세션2. 한류 활용 서울관광 활성화 토론회

제3발표

한류 활용 서울 관광 활성화 방안

장규수

연예산업연구소 소장



한류서울
HALLYU SEOUL

한류 현상

- > 드라마, K팝뿐만 아니라,
영화, 방송, 광고, 게임, 애니메이션, 패션, 음식 등
다양한 콘텐츠사업과 관광 등 파급 산업에서 한류 현상이 대두
- > 한류소비자의 관심 분야는
드라마(1990년대 후반) → K팝(2000년대 초반) → 한국문화 전반(2000년대 후반)으로 변화·확대

한류관광의 정의

협의의 한류관광

① 한국 대중문화 콘텐츠·연예인과 직접 관련된 활동에 참여

② 한국 대중문화와 관련있는 활동에 참여

광의의 한류관광

한국의 전통문화·역사·예술 등을 체험

3

한류서울
HALLYU SEOUL

서울 방문 외국인 관광객 1천만 명 돌파

- 2013년 국내 입국한 외국인 관광객 수는 총 1,210만 명
※ 2012년 1,114만 명 보다 9% 이상 증가
- 2013년 서울방문 외국인 관광객수 985만 명



4

한류 관광객이란?

- 평상시 한국 대중문화를 즐기는 관광객으로
 - K팝(79.8%), 드라마(77%), 예능프로그램(56.8%) 등
- 주로 21세에서 30세까지(73.5%)의 여성(81%),
직업으로는 학생(43.6%), 직장인(35%)이 가장 많았으며,
지역별로는 중화권과 동남아시아 지역이 80% 이상 차지

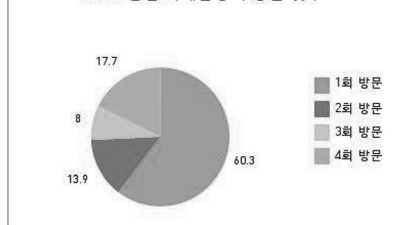
2013/10- 2014/3 한국관광공사의 의뢰를 받아 한국문화관광연구원에서 실시한 조사 연구 자료

5

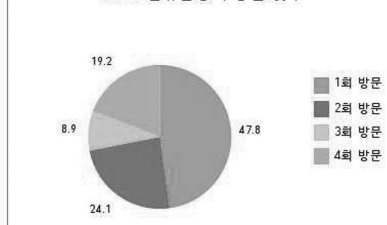
한류 관광객 관광행태 1

- 한국 대중문화를 선호하는 한류관광객은 주로 개별여행(66.2%)을 선호
- 최초 방한객(47.8%)이 많으나, 재방문 관광객이 높은 비중을 차지

2013 일반 외래관광객 방한 횟수



2013 한류관광객 방한 횟수

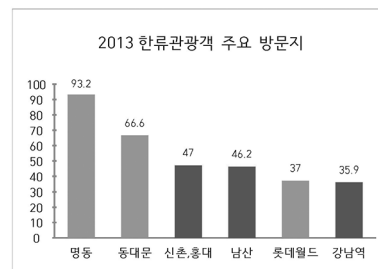
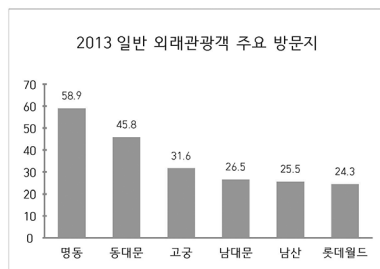


2013/10- 2014/3 한국관광공사의 의뢰를 받아 한국문화관광연구원에서 실시한 조사 연구 자료

6

한류 관광객 관광행태 2

- 주요 방문지는 명동(93.2%), 동대문(66.6%), 신촌·홍대(47%), 남산(46.2%), 롯데월드(37%), 강남역 주변(35.9%) 등으로 젊은 층이 선호하는 지역 (중복응답)

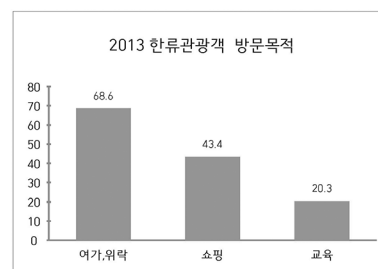
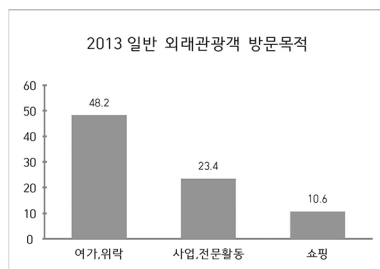


2013/10~ 2014/3 한국관광공사의 의뢰를 받아 한국문화관광연구원에서 실시한 조사 연구 자료

7

한류 관광객 관광행태 3

- 방문 목적은 여가, 위락(68.6%), 쇼핑(43.4%) (중복응답)
- 1인당 총 여행경비는 평균 2,127달러로, 일반 외래관광객 1,648달러보다 29.1% 높게 나타남



2013/10~ 2014/3 한국관광공사의 의뢰를 받아 한국문화관광연구원에서 실시한 조사 연구 자료

8

한류 관광객이 서울에서 체험하고 싶은 것?

- 한국 드라마 촬영지 방문
- K팝 콘서트 · 한류스타 출연 뮤지컬 관람
- 방송사 가요프로그램 방청
- 스타 추천 맛집 체험 관광
- 스타 발자취 체험 관광(미용실, 의류매장 등)
- 드라마나 영화로 한국어 배우기
- 연예기획사 견학

한국문화관광연구원 자료

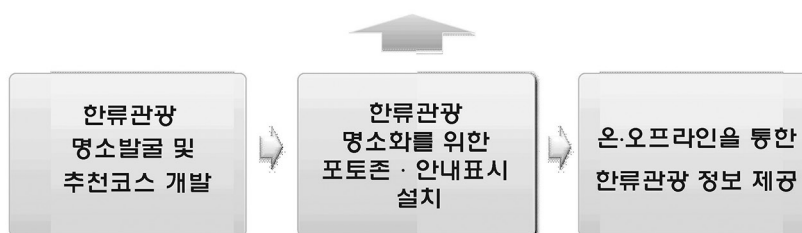


9

서울시 한류관광 추진사업('13년~)

빠르게 변화하는 한류관광객의 수요에 대응한 최신 한류관광정보 및 관광객의 볼거리·즐길거리 제공을 통한 여행만족도 제고·고부가가치 창출

서울시 한류관광 활성화



10

1. 테마별 한류관광 명소발굴 및 추천코스 개발

- 한류관광 5개 테마 개발
 - ▶ K-Pop, K-Drama, K-TV Show, K-Star, K-Culture
- 한류명소 200개 발굴(드라마 · TV쇼 촬영지, 스타 단골가게, 한식 · 패션 · 뷰티 등)
 - ▶ N서울타워(별에서 온 그대 촬영지), 커피오카(소녀시대, 슈퍼주니어 등 단골카페)
 - 온고푸드(외국인 대상 한식 쿠킹클래스), 스타일난다(CNN선정 한국패션 브랜드 탑10) 등
- 테마 중심의 추천코스 15개 개발(스타의 발자취 · 드라마의 흔적 찾기)
 - ▶ '별에서 온 그대' 촬영지 코스, 한류스타 이민호의 발자취를 쫓는 코스 등

11

2. 한류관광 명소화를 위한 상징물 설치

- 모든 한류명소에 <한류관광 안내표시>, 주요 명소에 <포토존> 설치
- 스탬프투어 12개소 운영

※ 스탬프투어 : 가이드북에 명시된 한류스탬프 보유명소에서 스탬프를 모아
스탬프 봉고판을 완성하면 기념품을 제공하는 상설이벤트



12

3. 온/오프라인을 통한 한류관광정보 제공

○ 서울시 공식관광사이트 Visit Seoul 내 한류관광 웹페이지 신설

- ▶ 한류관광 명소 및 추천코스
- ▶ 한류스타의 주간스케줄
- ▶ 월별 K팝 콘서트 · K뮤지컬 등 정보 제공

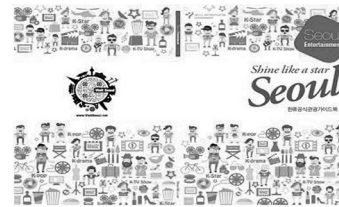


<http://hallyu.visitseoul.net>

(한, 영, 일, 중간체, 중번체 5개 언어 제공)

○ 한류명소 정보를 담은 한류관광 가이드북 제작 · 배포(11만 부)

- ▶ 한류관광 명소 및 추천코스, 공연 정보 등 제공
- ▶ 공항, 관광안내소, 관광공사 해외지사, 해외 관광설명회 · 교역전 등 국내외 배포



(한, 영, 일, 중간체, 중번체 5개 언어 제공)

13

한류를 활용한 서울관광 활성화 방안

그간 서울시 한류관광 활성화 사업은 한류관광 정보 제공 중심으로 추진된 경향



한류콘텐츠를 활용한 관광객의 볼거리·즐길거리 개발

- ① 한류콘텐츠 저작권 · 초상권 활용
- ② 한류 활용 관광콘텐츠 개발
- ③ 한류 인프라 구축
- ④ 서울시-관광산업-대중문화산업 현장의 정기협의체 구성

14

한류를 활용한 서울관광 활성화 방안

1. 한류콘텐츠 저작권·초상권 활용

➤ 서울시-한류콘텐츠 저작권·초상권 권리자(연예기획사 등)간 업무협약 체결을 통한 지속적 협력관계 구축

- ☞ 권리자는 공공 목적을 위해 등 저작권·초상권 활용 권리 제공
- ☞ 서울시는 권리자에 정책적 지원 혹은 인센티브 제공

- ① 가이드북, 웹페이지 등 한류관광 정보 제작 시 한류스타 초상권 활용
- ② 서울시-저작권·초상권 권리자가 '한류스타 캐릭터' 등 한류콘텐츠 공동 개발
 - 서울시는 캐릭터를 활용한 포토존 등 새로운 관광자원 개발
 - 권리자는 캐릭터 상품 판매로 신규 수익 모델 창출
- ③ 드라마 촬영지 등에 드라마 정보 및 한류스타 초상권을 활용한 포토존 설치

15

2. 한류 활용 관광콘텐츠 개발

➤ 관광객이 한류스타를 직접 만날 수 있는 기회를 확대하기 위한 정책적 지원

- ① K팝 상설공연 등 민간 주도의 우수 한류체험행사·한류체험관 등 지원
 - ☞ 한류체험관 연계 관광상품화 적극 독려 등
- ② 외국인 관광객을 위한 한류스타 유망주의 소규모 K팝공연·팬미팅 개최
 - ☞ 서울시 : 한류스타 유망주(신인 가수·배우 등)의 홍보의 장 마련
 - ☞ 연예기획사 : 재능기부 방식으로 출연

※ 연예기획사의 주요 수익 창출 영역이므로, 민간에서 주도적으로 추진



WAPOP (K팝 상설공연, 한류드라마 제철)

16

3. 한류 인프라 구축

➤ 한류문화의 생산지 '서울'을 상징할 수 있는 랜드마크 조성

- ☞ 한류거리 조성
- ☞ K팝·K드라마 등 한류콘텐츠를 전시한 '한류 박물관' 조성
- ☞ 한류스타의 싸인을 모은 아트월 설치
- ☞ 제2의 '별에서 온 그대' 전시회 개최(드라마 세트 상설전시) 등

※ 사례 : 할리우드 '명예의 거리(Walk of Fame)'

- 할리우드대로부터 바인스트리트까지 약 2.1km 구간에 스타의 이름이 새겨진 유명한 보도
- 별 모양 돌판에 유명 배우, 가수, 라디오 진행자 등의 이름이 새겨져 있음

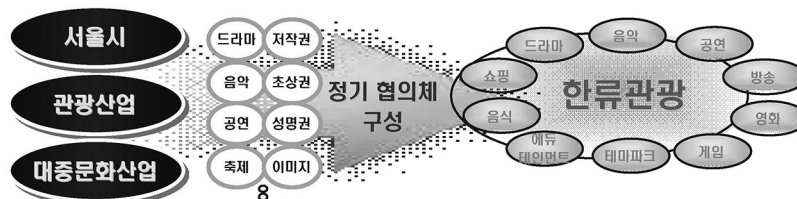


17

4. 정책기관-관광산업-대중문화산업 현장의 '정기협의체' 구성

➤ 기관별 지속 협의를 통한 개선방안 마련 및 시너지 효과 창출

- 한류 콘텐츠 관련 저작권, 초상권 등의 문제 해결
- 대중문화산업 현장의 정책 참여에 대한 지원
- 정책기관-관광산업-대중문화산업현장 협력



8

18



감사합니다.