

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2017—7+8
vol.19

한류 Now
한류심층분석보고서
2017년 7-8월호
vol.19

ISSUE
비주류의 반란,
인디문화를 말하다



KOFICE
한국문화산업교류재단

전화 02-3153-1786
팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr

KOFICE
한국문화산업교류재단

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine

발행처	한국문화산업교류재단 전화 02-3153-1786 팩스 02-3153-1787 www.kofice.or.kr
발행일	2017년 7월 7일
발행인	곽영진
편집인	김덕중

기획 및 연구위원	남상현, 김아영, 서미래
-----------	---------------

외부집필진	류정아 한국문화관광연구원 선임연구위원 양승규 (재)경기콘텐츠진흥원 책임연구위원 김동현 서울독립영화제 집행위원장 이정엽 순천향대학교 한국문화콘텐츠학과 교수 이기훈 하나금융투자 리서치센터 애널리스트
-------	---

후원	문화체육관광부
디자인	디자인퍼플 www.designpurple.co.kr

Contents

한류 몽타주 비주류의 반란, 인디음악에서 인디게임까지	통계로 본 한류스토리	글로벌 한류동향
11 Zoom 1 인디콘텐츠 정책 현황과 해외 진출 지원 방안 모색	49 Bigdata Review 인디게임의 확산과 성장 동력 1. 인디게임의 글로벌 버즈량 확대 2. 인디게임 확산의 주요 영향요인	75 Asia - 중국 / 일본 79 Americas - 미국 83 Europe - 프랑스 / 독일 / 스페인 87 Mideast - 이란
18 Zoom 2 분야별 인디콘텐츠 집중탐구 2-1. 인디음악 20년, 정책 현황과 글로벌 진출 지원 방안 2-2. 영화한류의 새로운 키-카드, 독립영화의 도전과 전망 2-3. 인디포칼립스 시대, 인디게임만의 독특한 정체성을 살려라	58 Stock Inside 1. 1분기 주요 기업 주가추이 분석 2. 2017년 1분기 세부 섹터 별 주가분석 3. 1분기 엔터/레저 산업 주가에 대한 의견	
41 Zoom 3 대한민국 비보이 실종사건	67 Statistics Inside 1. 한류 - 제조업 분야 2. 한류 - 관광 분야 3. 한류 - 교육 분야	
		+
		KOFICE news 2017년 1~2분기



한류 몽타주
비주류의 반란,

그들만의
리그에서

대중문화의
중심으로

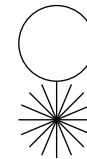
한류 몽타쥬 비주류의 반란, 인디 음악에서 인디 게임까지

Zoom 1	인디콘텐츠 정책 현황과 해외 진출 지원 방안 모색
Zoom 2	분야별 인디콘텐츠 집중탐구 2-1. 인디음악 20년, 정책 현황과 글로벌 진출 지원 방안 2-2. 영화한류의 새로운 키-카드, 독립영화의 도전과 전망 2-3. 인디포칼립스 시대, 인디게임만의 독특한 정체성을 살려라
Zoom 3	대한민국 비보이 실종사건

01. 인디 콘텐츠 정책 현황과

해외 진출 지원 방안 모색

류정아 한국문화관광연구원 선임연구위원



한국은 2014년 문화다양성 보호와 증진에 관한 법률을 제정해 다양성 예술이라 통칭되는 독립예술, 대안예술을 보장하기 위한 국가의 의무를 명시한 바 있다. 그럼에도 불구하고, 이들 인디콘텐츠는 기본적인 가치조차 부각될 수 없는 구조적인 한계를 지니고 있으며, 이와 관련된 별도의 통계 자료가 전무한 실정이다. 인디콘텐츠란 일반적으로 독립영화, 인디음악, 독립출판, 인디게임 등을 말하는 것으로, 천편일률적 문화콘텐츠 생산 개선에 기여할 뿐만 아니라 문화예술콘텐츠 시장 변화에도 긍정적으로 기능할 수 있다. 이에 인디콘텐츠 표현 기획의 확대 및 진흥 방안을 다각도로 살펴보고, 문화예술지원정책 현황, 관련 패러다임의 전환을 위한 체계적인 지식을 공유하고자 한다.

1. 다양성 문화예술 활동의 의미와 역할

유네스코의 2005년 <문화적 표현의 다양성 보호와 증진에 관한 협약> 이후 10년 동안 진행된 성과를 정리한 글로벌 리포트인 <문화정책의 재구성>¹에서는 “예술적 자유를 인식하고 보호하는 것이 예술가 스스로 존재하고 창조적인 행위를 하는 것에만 관계된 것이 아니라, 모든 문화전문가들의 권리와도 관계가 있다”고 말한다. 즉 예술적 자유와 표현의 접근권을 통제하는 것은 예술가들의 표현방법과 생계를 빼앗는 일이고, 예술종사자와 관객들에게 불안한 환경을 조성하며, 이로 인해 현저한 문화적·사회적·경제적 손실을 야기하는 일이라는 것이다. 여기서 파리다 샤히드(Farida Shaheed)²는 “예술적 노력 특히 공공장소에서의 접근과 참여가 보장되어야 한다. 정체성, 가치와 의미 등에 대한 비판적 고찰을 통해 우리가 원하는 삶을 선택할 수 있을 때 비로소 예술적 표현과 창의성이 많은 분야에서 중요한 역할을 할 수 있게 될 것이다. 이것은 사회가 화해하는 과정에서나 일반적인 삶에서도 마찬가지이다”라고 말한다. 즉 예술적 표현은 사치스러운

¹ UNESCO, 2015, Reshaping Cultural Policies: A Decade Promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development, 2005 Convention Global Report(요약본 번역본 <문화정책의 재구성: 지속가능한 성장을 위한 10년 동안의 문화다양성 표현 증진>, 한국문화관광연구원, 2016)

² Farida Shaheed, 문화권 분야의 전 UN 특별 조사위원, ibid.

것이 아니라, 생존을 위해서 필수적이라는 것이다. 그리고 여기서 가장 중요한 것은 표현의 자유와 보장, 그리고 국가적 차원의 지원이다.

한국은 2014년 위 협약의 당사국으로서 국제협약이 요구하는 권리와 의무를 적극적으로 반영해 <문화다양성 보호와 증진에 관한 법률>을 제정했다. 이 법에서 말하는 ‘문화다양성’이란 집단과 사회의 문화가 집단과 사회 간 그리고 집단과 사회 내에 다양한 방식으로 표현되는 것을 말한다. 특히 인류의 문화유산이 그 수단과 기법에 관계없이 표현, 진흥, 전달되는 데 사용되는 방법과 예술적 창작과 같이 생산-보급-유통-향유 방식 등에서의 다양성을 포함한다. 그리고 이를 보장하기 위한 국가의 의무를 명시되어 있다.

다양성예술이라 통칭되는 독립문화예술이나 대안문화예술이 바로 이 법에 가장 정확히 적용될 수 있는 예술형태다. 독립문화예술은 대부분 기존의 상업자본에 의존하지 않고, 창작자의 의도에 따라 작품제작이 이루어지는 문화예술분야로 주류예술과는 달리 열악한 창작환경에 놓여있다. 대안문화예술은 연극, 영상, 미술, 문학, 미디어, 과학, 자연, 생태 등 다양한 영역이 예술적 형태로 혼합 또는 융합된 탈장르적이고 실험적 예술분야를 말한다.

한국의 문화다양성 정도를 파악하기 위해 2015년 문화다양성 지표조사를 수행했는데, 여기에서는 여러 소수문화의 하나로서 독립예술과 대안예술분야가 정책, 인프라, 활동, 인식 정도에서 차지하는 위상을 조사했다. 한국의 소수문화집단 또는 소수문화활동으로 다문화이주민, 북한이탈주민, 여성, 성소수자, 장애인, 청소년, 노인, 전통문화, 지방문화, 독립문화예술, 대안문화예술 등을 설정했고, 이들에 대한 문화다양성지수를 산출한 결과를 100점 만점을 기준으로 추출했다(<표1>참조). 정책지표는 광역지역자치단체로부터 수집한 정책 관련 자료를 중심으로 산출한 것이며, 모든 항목에서 가장 높은 값이 나왔던 지방문화를 기준으로 다른 항목들의 지표값을 표준화해서 정리했다. 조사 결과는 다양성 문화가 정책영역으로부터 얼마나

2014
문화다양성지수
산출 결과

	중분류 지표	전체	전통 문화	지방 문화	독립문화 예술	대안문화 예술	지표별 문화다양성 지수(평균값)
정책지표	종합	19.93	39.08	100.00	2.68	4.24	19.93
	정책수립	27.78	38.51	100.00	5.23	11.53	
	정책실행	21.99	53.11	100.00	3.61	2.17	
	정책예산	12.81	30.66	100.00	0.21	0.15	
여건지정	종합	29.74	49.93	100.00	7.49	3.37	29.74
	기반시설여건	39.20	51.71	100.00	5.85	3.41	
	자원여건	27.01	80.38	100.00	10.46	5.23	
	지원인력여건	23.62	26.28	100.00	6.74	1.98	

출처 : 문화체육관광부, 2015, 『문화다양성 지표조사 및 지수측정 연구』, p. 182.
여타 소수자 집단의 결과값은 이 표에서는 생략했으나, 평균값은 다른 소수자문화 지표들을 모두 포함한 평균값으로
독립 및 대안 문화예술의 지표값의 수준을 판단하기 위한 준거로서만 제시

소외되어 있는지를 잘 보여줬다. 독립문화예술과 대안문화예술의 정책지표와 여건지표는 100점 만점 중 거의 최하수준을 나타내고 있었으며, 특히 정책 예산은 가장 적었다. 지금 우리는 그 어느 때보다 다양성의 중요성이 부각되는 시기에 살고 있다. 이미 알려져 있던 바와 같이 블랙리스트의 상처로 가장 강력한 족쇄가 채워졌던 곳이 바로 인디콘텐츠 생산 주체들이었으니, 위와 같은 결과는 어찌 보면 당연할지도 모른다.

그럼에도 불구하고 글로벌 세상에서 살아남는 길은 독특한 소재의 개발과 관련 콘텐츠 생산임이 분명하다. 그런 의미에서 인디콘텐츠의 시장성에 대해서는 이미 그 가치가 증명된 바 있다. 그러나 한국콘텐츠진흥원에서 발간하는 <콘텐츠산업동향 보고서> 등과 같이 국가기관의 공식적인 보고서에서는 인디콘텐츠에 대한 별도의 통계자료는 찾아볼 수가 없다. 오로지 기존의 콘텐츠 유형별 구분 통계만이 존재할 뿐이다. 결국 콘텐츠 유형보다 더 중요한 것이 콘텐츠 생산, 유통, 배포 등임을 인지하지 못하고 있다는 것과 같다. 오로지 기존의 주류 콘텐츠 현황 속에 비주류 콘텐츠를 숨겨버림으로써 그 기본적인 가치조차 부각될 수 없는 구조적인 한계를 보여주고 있다.

2. 한국 인디콘텐츠정책의 위상과 문제점

인디콘텐츠란 일반적으로 독립영화, 인디음악, 독립출판, 인디게임 등을 말하는 것으로 이는 천편일률적 문화콘텐츠 생산을 개선하는 데 기여할 뿐만 아니라 문화예술콘텐츠 시장의 변화에도 기여할 수 있다. 인디문화를 강조하는 것은 그 분야에서 폐돈을 벌자는 것이 아니라 문화를 바꾸자는 것이다. 기존 문화를 부정하지 않고, 또 다른 다양한 방향과 방식이 있음을 인정하고 존중하자는 것이다. 인디문화는 창의적이고 실험적이며, 독립군처럼 당당하고 파격적이어서 신선하다. 인디팬드들이 이러한 문화를 가장 선두에서 주도하고 있다. 화려한 흥행보다는 자신이 하고 싶은 음악을 하는 것이고, 그렇기 때문에 기존의 대중적인 틀에 얽매이지 않는 게 ‘인디’의 정신이다.

인디음악은 메이저 상업레이블에서 벗어나 자신들의 원칙에 따라서 음반을 제작하고 발매하는 것이다. 그래서 인디음악인지 아닌지 여부를 주로 유통과 관련해 구분한다. 인디레이블은 비교적 적은 자본으로 소속된 뮤지션들의 음악 제작에 개입하지 않는 레이블을 말한다. 이들은 주로 방송에 나가지 않고 공연 중심으로 활동하는 뮤지션들이다. 이외에도 소셜 펀딩으로 자본을 확보하는 인디게임, 독립음반, 독립출판 등의 활동 영역들이 인디콘텐츠의 대표적인 분야로 알려져 있다.

독립영화는 다양성 영화라는 이름으로 어느 정도 윤곽을 파악할 수 있지만, 인디음악, 인디출판, 인디게임 등 관련 분야들은 그 실태를 파악할 수 있는 통계조사자료가 거의 없다고 봐도 무방할 정도로 공식적인 통계화 작업이 제대로 이뤄지지 않고 있다. 이 분야에 대한 국가적 차원의 관심이 없다는 것을 말하는 증명한다. ‘작은 창조적 아이디어를 발전시켜 커다란 부가가치를 만들어낼 수 있다’는 가장 기본적인 원칙에 대한 동의조차 이루어지지 않고 있다는 것을 보여준다.

정부는 관련 분야 창작생태계 기반을 강화하기 위해 ‘음악산업진흥 중기계획’을 발표하기도 했으나 2009~2013년 계획으로, 현 시점에서 시의성이 떨어진다. 그 이후에는 특별한 계획이 발표된 바가 없다. 일회적 이벤트나 페스티벌을 지원하는 사업이 진행되고 있기는 하나 이것으로는 관련 분야 생태구조를 개선할 수는 없다.

영화부분은 최근 다양성 영화라는 이름으로 영화편수가 급속도로 늘어나고 있어 자체적인 극장 경쟁 역시 치열해지고 있는 상황이다. 2010년과 2011년만 해도 각각 190편, 197편으로 200편이 넘지 않던 다양성영화 개봉편수는 2012년 232편, 2013년엔 무려 342편에 달했다.³ 그러나 이 통계의 내부를 보면, 한국 다양성 영화의 현실은 여전히 갑갑하다. 외국 다양성영화들이 흥행에 성공하는 동안 한국 다양성영화들은 극장을 잡기도 어려운 상황이 된 것이다. 즉, 전 세계적으로 다양성 영화가 각광을 받기 시작하자, 한국의 다양성 영화는 더욱 더 설 자리가 없어지고 있는, 그야말로 어처구니없는 현상이 나타나고 있다. 결국 독립영화의 생존을 위한 투쟁은 힘들어질 수밖에 없게 되었다. 특히 대기업 차원의 마케팅이 주도하는 상황에서는 개별 독립영화가 자신의 존재성을 알리기가 매우 힘들다. 간혹 운이 좋아서 시의적절한 사회적 이슈와 영화의 개봉 시점이 타이밍을 맞출 경우, 마케팅의 한계를 약간은 극복할 수도 있다. 그러나 이것도 지속가능한 효과를 내기 어렵다.

2015년 영진위 기금사업비 총액은 78,831 백만원이다.⁴ 이 중 다양성영화와 관련하여 지원한 액수는 9,126백만원으로 전체 사업비의 11.58%를 차지한다. 세부 사업을 보면 다음과 같다.

영화진흥위원회 다양성 영화 지원 사업 내역

독립영화 제작지원	순제작비 4억 미만의 필름 및 DV 등으로 제작 예정인 모든 장르의 단편/장편 실사영화 제작지원	1,140
다양성 가족영화 제작지원	가족영화, 예술영화의 순제작비 지원 및 장편 애니메이션 기획·개발비 지원	4,970
독립영화전용관 운영지원사업	위탁 수행자를 통해 배급자에게 예술영화의 상영권 확보 비용과 일정 홍보비용 지원	894
예술영화전용관 운영지원	독립영화개봉상영에 따른 기획전 비용 및 임대료 지원 등	1,560
다양성영화 개봉지원	다양한 방식(포맷)으로 제작 완성된 한국 다양성 영화의 안정적 상영 및 배급을 위한 마케팅비(P&A) 지원	450
여건독립영화제 개최지원지정	장르와 길이에 구분 없이 경쟁하는 국내 경쟁 독립영화제 지원	112
계		9,126

출처 : 문화체육관광부, 2016, 『2015문화다양성정책 연차보고서』, p.184

독립영화를 비롯한 다양성 영화는 궁극적으로 상업영화가 발전하기 위한 가장 기본적인 토대다. 다양성 영화에 대한 국가의 관심과 적극적인 지원은 결국 영화산업의 발전에 직접적으로 기여한다.

그럼에도 불구하고 2011년 3월부터 5년 9개월간 영화진흥위원회가 직접 운영해온 독립영화전용관 인디플러스가 2016년 12월 31일 운영 비효율성이라는 이름으로 폐관되었을 정도로, 독립영화에 대한 정부의 관심 정도는 답답한 상황이다. 이와 동시에 최근 몇 년 동안 독립영화전용관이 강한 정치적인 영향력 하에 놓이면서 비정상적 어려움을 겪기도 했다.

이러한 상황은 다양성 영화의 지원방향과는 정면으로 배치되는 것이다. 저예산영화를 비롯한 다양성영화의 지원을 확대함으로써 현재 12%에도 못미치는 예산 비중을 분명히 높여야 한다. 이를 통해 전용상영관의 지원금을 증액하고, 지원 방안을 다각화 하며, 복합상영관의 저예산·다양성영화의 연간 의무 상영일 수를 지정하는 등의 노력을 기울여야 하며, 법률의 제정도 적극 검토해야 한다.

이미 현장에서 많은 문제가 제기되고 있는 바와 같이, 현재 일부 개정안이 예고되어 있는 〈대중문화예술산업발전법〉(약칭: ‘대중문화산업법’, 법률 제14629호, 2017.3.21., 일부개정)은 이 법이 가지고 있는 긍정적인 가치가 충분함에도 불구하고, 제26조의 대중문화예술기획업의 등록 항목에서 등록요건으로 제시한 사항, 즉 대중문화예술기획업에서 ‘4년 이상 종사한 경력’을 가지고 있어야 한다거나 ‘독립한 사무소’를 가지고 있어야 한다거나 하는 내용이 중요한 위치를 점하고 있다. 개인적으로 작업하는 독립예술가들, 특히 인디음악을 하면서 혼자 작사, 작곡, 녹음, 인터넷 업로드 등으로 활동하는 아티스트들에게는 원천적으로 국가로부터 지원을 받을 수 있는 자격을 박탈하고, 오히려 기존의 대형 기획사만 더 혜택을 보게 되는 모순을 가지고 있음도 지적되고 있다.

3. 인디콘텐츠의 육성 및 해외진출 지원 방안 모색

민간시장에서 충분히 해결 가능한 주류문화산업에 대한 지원과 관심보다는 비주류 문화예술활동에 더 많은 관심을 가져야 하는 것이 국가의 당연한 의무다. 특히 최근에는 다양한 온라인 매체를 통해 다채로운 방식으로 제작된 콘텐츠들이 세계 시장으로 진출하고 있다. 앞에서 언급한 〈대중문화예술산업발전법〉제5조 국제협력 및 해외시장 진출 지원 항목에서는 “국가는 국가브랜드 가치 제고를 위해 대중문화예술산업의 해외시장 진출과 관련해, 대중문화예술산업의 해외 홍보 및 해외 마케팅 활동 지원, 대중문화예술제작물의 국제공동제작 및 해외배급 지원, 해외진출에 관한 정보제공, 외국인의 투자유치, 해외 시장에서 대중문화예술제작물의 지식재산권 보호 등과 관련해 필요한 행정적·재정적 지원을 할 수 있다”고 명시하고 있다.

인디콘텐츠가 국내 시장에서 생존할 수 있는 기본적인 토대가 매우 미약한 상황에서는 해외 시장으로 시야를 넓히는 전략을 국내 안착 전략과 동시에 추진하는 것도 효과적일 것으로 판단된다. 이미 소수 독립콘텐츠들이 다양한 온라인 매체를 활용해 부지런히 세계시장을 두드리고 있는 상황이나 여전히 개인적인 역량에만 의존하고 있다는 게 안타까운 현실이다. 이에 해외 시장 진출을 위한 다양한 방안들이 제시되고 있다.

우선 인디음악콘텐츠와 관련해서는, 기존의 K-Pop을 소개하는 해외 사이트에서 한국의 인디밴드에 관심을 보이고 있는 현상을 적극 활용하지는 의견이 있다.⁵ 해외 언론에서도 한국의 인디밴드에 많은 관심을 보이고 있다.⁶ 또한 해외의 다양한 컨퍼런스와 축제에 적극적으로 참여할 수 있는 기회를 확장하는 것도 중요하다. 예를 들어서 미국의 텍사스 오스틴에서 매년 3월 개최되는 사우스바이사우스웨스트(SXSW)는 음악과 영화, 인터랙티브를 주제로 다양한 공연과 행사, 강연, 파티 등이 어우러지는 하이브리드형 컨퍼런스이다. 2015년 행사에는 약 열흘간의 기간 동안 2,275개의 음악공연, 400개 이상의 영화 상영, 13개의 산업 컨퍼런스, 8개의 전시 등이 진행되었고, 약 30만 명 이상이 방문하거나 참여했다. 1987년 지역 음악축제로 시작한 SXSW가 현재 세계에서 가장 트렌디한 축제로 평가되고 있는 이유는 행사의 규모 뿐 아니라 혁신적인 융합 기술과 아이디어의 최첨단을 함께 경험할 수 있기 때문이며, 이를 위해 산업간의 경계를 허물고 다양한 사람들이 만나 생각을 공유할 수 있는 기회를 제공하기 위해 지속적인 노력을 기울여 왔기 때문이다.⁷

시각예술과 관련한 다원예술분야는 소셜 네트워크와 온라인 매체를 적극적으로 활용한 다원예술 웹사이트를 운영할 수 있도록 지원하는 작업이 필요하다. 특히 시각예술 작가들의 경우 개인적인 블로그를 통한 작품 소개 정도가 대부분이다. 작품을 오롯이 소개할 수 있는 웹사이트를 제작할 만한 역량이나 재원이 부족해 결국 다양한 예술작품이 소개될 수 있는 기회를 거의 얻지 못하는 상황이다. 이에 다양한 언어가 제공되는 웹사이트를 만들고, 여러 작가들의 작품이 해당 웹사이트에 소개된다면 개인 예술가들의 작품이 해외에서 빠르게 소개될 수 있을 것으로 판단된다. 최근 독립출판 부분에서도 새로운 분위기가 조성되고 있음이 감지된다. 우선 스페인의 사례를 들어보기로 하자. 스페인에서는 2008년 이후 침체되었던 서점 수가 2015년 처음으로 증가하고 있다. 2015년 4분기 도서판매량은 전년 동기 대비 6% 감소했으나, 독립적인 소규모 서점이 출현하면서 서점이 사라질 것이라는 우려를 불식시키고 서점 업계가 재도약할 수 있는 발판이 마련되고 있다. 스페인 소형서점의 증가 현상과 유사하게, 국내에도 독립출판물을 취급하는 소형서점이 전국에 50개가 넘어설 정도로 빠르게 증가하는 추세다. 이를 통해 서점이 단순히 책을 사고파는 곳이 아니라 삶을 나누는 공간이고 문화를 공유하는 공간임이 증명되고 있으며, 각 서점마다 운영 방식의 차별화를 통해 자체적인 의미를 가지게 되었다.⁸

5 "비욘드 할류 (Beyond Hallyu)": 영국에 베이스를 두고 있는 영어 웹사이트로 'Music' 게시판에서 한국 힙합, 락 등의 장르에서 활동중인 인디 뮤지션에 관한 정보와 인터뷰를 제공하고 있음; "코리안인디(Korean Indie)": 한국의 인디밴드 앨범 및 공연정보를 영어로 제공하고 있는 미디어임. '코리안인디'의 목적은 세계 독자들이 한국의 음악적 다양성을 발견할 수 있도록 돕는 것이라고 소개하고 있음; "Kpopstarz": 대형기획사 소속 아이돌 정보와 예능과 관련된 정보가 위주이나, 'K-Pop indie spotlight'라는 기획 기사를 꾸준히 내고 있음, in 김수정 (2016). "세계로 뻗어나가는 (K-indie)" 문화예술지식DB. 아키스브리핑 제17호. 한국문화관광연구원.

6 프랑스의 신문 '리베라시옹'(Libération)은 2015년 4월, 아래 사진과 같이 한국 인디음악, 힙합과 관련한 3개의 기사를 연달아 특집으로 보도함. 그 중 'K-Pop 너머의 서둘'("SÉOUL AU-DELÀ DE LA K-POP")이라는 기사에서는 한국의 인디음악에 대해 "클럽과 대형 레이블의 우위에도 불구하고, 남한에서는 독립적이고, 풍부하고, 다양한 음악적 풍경이 존재한다."고 평가함(Libération, "SÉOUL AU-DELÀ DE LA K-POP" (2015.04.03.).

7 김영익(2016). "<홍대앞> 문화 정체성 회복을 위한 문화플랫폼 만들기", 문화예술지식DB. 아키스브리핑 제81호. 한국문화관광연구원.

8 김상유(2016). 스페인의 서점, 재도약의 날개를 펼치다. 문화예술지식DB. 아키스브리핑 제 10호. 한국문화관광연구원.

길거리 음악과 퍼포먼스에 돈을 지불하는 문화가 없는 사회에서, 해당 활동에 투자하는 돈이 아깝다고 생각하는 사람들은 여전히 많다. 예술을 즐기는 대가를 기꺼이 치러야 한다는 문화가 정착되지 않는다면, 인디문화는 아예 시작조차 못할 것이다. 다양한 문화와 콘텐츠가 자랄 수 있는 토양이 만들어지지 않기 때문이다. 더욱 큰 문제는 이러한 대중의 인식과 성숙 이전에, 인디문화의 기초토양 자체가 존재하지 않는다면 결국 상업문화만 성행할 수밖에 없다. 이러한 상황에서 인디문화에 대한 국가 정책적 관심과 지원이 이루어질 수 있다면 이것은 단순한 국가의 예술인 복지정책이 아니라 사회에 대한 국가적인 투자라고 봐야 할 것이다. 이러한 문화가 모이면 굳이 돈을 벌려고 하지 않아도 문화적 토양이 단단해지고, 부가가치가 창출됨으로써 엄청난 경제효과가 생겨날 수밖에 없다. 굳이 직접적인 경제효과를 바란다면 말이다. 국가의 문화예술지원정책과 방향과 대상의 패러다임 대전환이 필요한 시점이다.

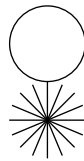
참고문헌

김상유 (2016) — “스페인의 서점, 재도약의 날개를 펼치다”, 문화예술지식DB. 아키스브리핑 제 10호. 한국문화관광연구원.
김수정 (2016) — “세계로 뻗어나가는 'K-indie'”, 문화예술지식DB. 아키스브리핑 제17호. 한국문화관광연구원.
김영익 (2016) — “<홍대앞> 문화 정체성 회복을 위한 문화플랫폼 만들기”, 문화예술지식DB. 아키스브리핑 제81호. 한국문화관광연구원.
문화체육관광부 (2015) — 「문화다양성 지표조사 및 지수측정 연구」
문화체육관광부 (2016) — 「2015문화다양성정책 연차보고서」
영화진흥위원회 (2014) — “국내 다양성영화 시장 분석:아트버스터와 독립영화 사이에서”, KOFIC Issue Paper_2014_Vol. 15 (연구책임 전종혁)
영화진흥위원회 (2016) — <2016년도 영화발전기금운용계획>
UNESCO (2015) — Reshaping Cultural Policies : A Decade Promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development, 2005 Convention Global Report(요약본 번역본 <문화정책의 재구성: 지속가능한 성장을 위한 10년 동안의 문화다양성 표현 증진>, 한국문화관광연구원, 2016)

02. 분야별 인디콘텐츠 집중탐구

2-1. 인디음악 20년, 정책 현황과 글로벌 진출 지원 방안

글 양승규 (재)경기콘텐츠진흥원 책임연구원



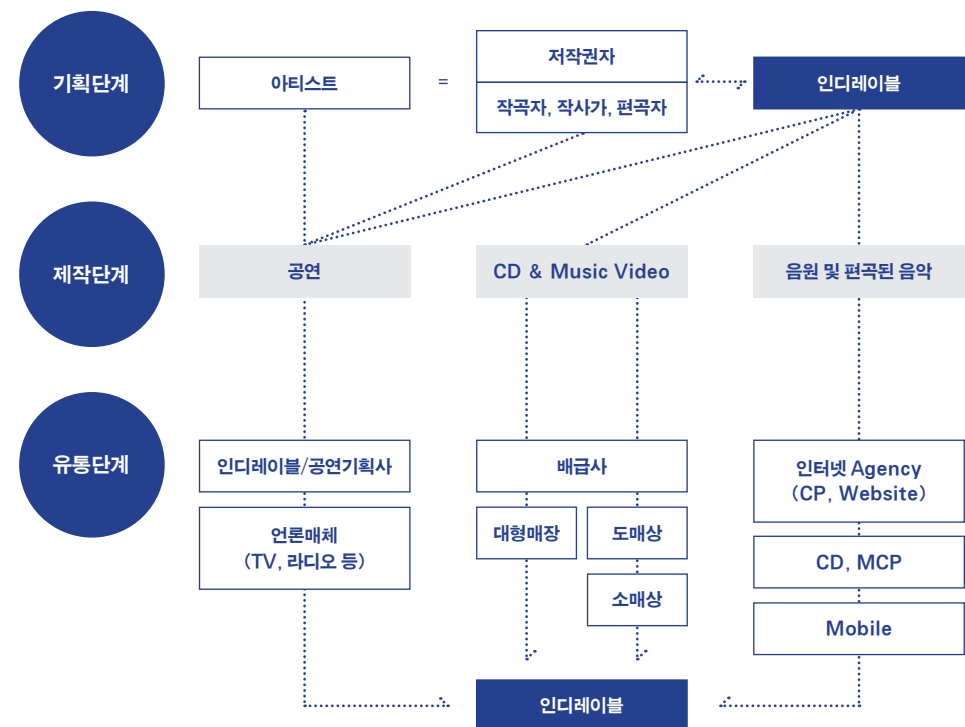
주류 음악의 상호보완재이자 주류 음악을 위협하는 독립 콘텐츠로 발전해 온 인디음악은 20년여 년의 역사를 거쳐 글로벌 콘텐츠로 부상하고 있다. 인디음악의 해외 진출은 2000년대 중반을 기점으로 본격화 됐으며, 2010년 이후부터 좁은 내수시장의 한계를 극복하기 위한 글로벌 프로젝트가 가동됐다. 그럼에도 불구하고, 인디뮤지션의 해외 진출이 주로 일회성 이벤트로 귀결되면서 이들의 글로벌 확산은 체감이 어려운 실정이다. 이에 인디음악의 해외 진출을 위한 몇 가지 제언과 함께 음악산업 기반을 다지는 데 필요한 정책 개발 및 관련 기구의 설립을 제안하는 바이다.

1. 음악문화의 변화를 선도하는 인디씬의 움직임

‘인디음악(Independent music)’의 제작 및 유통이 정착된 지 20년, 현재의 인디음악은 ‘홍대’라는 지역 문화, 혹은 거점으로서의 가치를 넘어서고 있다. 주류음악과 상생하며 상호보완적 역할을 하는 것은 물론이고, 상업적 성공이 어렵다는 편견 역시 사라진 지 오래다. 실제 음악시장의 커다란 변화, 즉 음반이 아닌 음원 중심의 소비방식과 다양한 뉴미디어를 통한 소비방식이 보편화된 현재의 환경은 인디뮤지션들의 활동에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 음원중심의 소비시장에서 아날로그적 가치로 존재하는 소규모 공연은 무대를 매개로 인디뮤지션과 소비자가 공간을 공유하며 직접적인 소통을 할 수 있는 접점으로서 가치를 인정받고 있다. 나아가 음반을 소비의 미덕으로 삼던 시기에 비해 인디뮤지션들의 공연 활동이 양적 측면에서 증가하고 있으며, 인디씬에서도 다양한 방송 프로그램을 통해 스타들이 지속 등장하면서

인디음악에 대한 보편적 대중성 또한 유지 및 확대되고 있다. 오히려 이들은 기획형 아이돌이나 오디션 프로그램들을 통해 스타가 된 뮤지션들과는 차별화된 신선한 이미지를 확보했다는 측면에서 그 가치를 뚜렷하게 인정받는 분위기도 존재한다. 또한 홍대 중심의 지역적 특성 역시 확장되고 있다. 물론 젠트리피케이션(Gentrification)⁹이라는 현상이 중심에 있지만 홍대와 신촌 문화권에서 대학로, 이태원을 비롯한 광주, 부산, 대구 등 전 지역에서 인디뮤지션들이 활동하며 유튜브를 비롯한 뉴미디어를 기반으로 그들의 공연활동과 연주 실력을 홍보하고 있다. 과거 해외 진출을 위해 다양한 시행착오를 겪었던 것과는 달리, 현재의 미디어 환경에서는 뮤지션들이 스스로 자신의 음악을 본 글로벌(Born Global) 콘텐츠로 만들 수 있는 기회를 얻었다. 뿐만 아니라 인디음악 대중성과 함께 확대된 공연문화가 非아이돌 부문에서의 ‘한류’, 혹은 다양성 측면에서의 ‘K-Pop’에 대한 보완적 개념을 확대·재생산하며 다양한 해외 진출 성과와 더불어 레이블로서의 성공 가능성도 보여주고 있다. 지난 20여년의 시간은 인디음악과 인디뮤지션이 일시적 유행이 아닌 음악 창작 및 소비문화의 변화를 선도하는 하나의 흐름임을 증명하고 있다.

인디씬 생태계 모형



출처 : 음악창작소 구축 및 운영 방안 연구(문화체육관광부, 2012)

⁹ 낙후된 구도심 지역이 활성화되어 중산층 이상의 계층이 유입됨으로써 기존의 저소득층 원주민을 대체하는 현상을 가리킨다. 젠트리피케이션이 일어나는 과정은 대도시의 교외화(郊外化) 현상과 관련이 있다. 도시의 발전에 따라 대도시일수록 중심 시가지에서 도시 주변으로 거주 인구가 확산하는 교외화 과정이 진행되고, 이 과정에서 교외 지역은 자본이 집중 투여되면서 발전하는 반면, 도심에 가까운 지역은 교외로 이주할 여력이 없는 저소득층이 거주하는 낙후지역으로 전락한다. 이에 따라 정부나 지방자치단체가 낙후된 지역을 활성화하기 위하여 재개발을 주도하는 경우도 있고, 저렴해진 지대(地代)에 주목한 개발업자들이 지주와 결합하여 개발하는 경우도 있으며, 값싼 작업공간을 찾아 낙후지역에 모여든 예술가들이 다양한 활동을 펼침으로써 활성화되는 경우도 있다. (출처 : 두산백과)

2. 한국 인디음악의 해외 진출 사례

인디음악의 해외 진출은 2000년대 중반을 기점으로 본격화되었다. 물론 1980년대에 활동했던 언더그라운드 밴드 역시 실험적인 음악과 개별적인 네트워크로 해외 진출을 시도해 왔다. 그러나 이 해외 진출은 우리가 흔히 이야기하는 인디음악의 시스템, 즉 기업형 매니지먼트 시스템이 아닌 독자적인 시스템, 그리고 비제도권 내에서의 홍보마케팅을 통해 시도됐다는 측면에서 2000년대 중반은 현재의 인디씬 정착과 발전을 견인했던 중요한 시기였다. 그리고 이 과정에서 1980년대 말부터 시작된 헤비메탈 밴드들의 해외 진출이 반면교사(反面教師)의 사례가 되었다.

현재의 인디음악 제작 시스템과는 거리가 있지만, 1980년대 말부터 1990년대 중반까지 활동했던 헤비메탈 밴드들의 해외 진출은 현지 라이선스 음반 발매의 형태가 주류였다. 시나위 4집과 블랙신드롬 2집이 일본 토이즈 팩토리(Toy's Factory)를 통해 발매된 바 있으나 상업적 효과는 크지 않았다. 블랙신드롬과 블랙홀 등의 유럽 앨범 발매 등이 기획되기도 했지만 현지 파트너와의 협의 과정에서 무산되기도 했다. 당시 해외 진출이 쉽지 않았던 배경에는 역시 밴드들의 생명력이 짧은다는 점(군 입대, 멤버들 간 불화, 경제적 어려움), 그리고 음반 발매에만 치중하면서 공연 활동을 중심으로 한 현지 프로모션이 체계적으로 기획·진행되지 못했다는 점에 있었다.

2000년 초반에는 사하라(Sahara), 예레미(Jeremy) 등이 일본과 대만에서 반향을 나타냈다. 공연과 앨범활동이 병행되면서 해외 팬층이 확대되기 시작했고 정규 앨범 활동을 해외에서 이어가는 마케팅이 일반화되기 시작했다. 록음악을 기초로 한 다양한 장르들이 해외에 진출한 시기 역시 2000년 초반이다. 단발적이긴 했지만 2000년 후지록페스티벌(Fuji Rock Festival)에 크라이닝 너트(Crying Nut)이, 2001년에는 노브레인(No Brain)이 참여하며 인디밴드들의 해외 진출에 대한 이슈몰이가 시작됐고, 2003년 검엑스(Gum-X)가 일본 현지 프로모션사인 토이즈 팩토리와 계약을

2000년대 초반 일본, 대만에서 인기를 얻은 인디밴드 사하라(좌), 예레미(우)의 앨범 자켓 사진



왼쪽부터 시계방향으로 <갈럭시 익스프레스>, <장기하와 얼굴들>, <볼빨간 사춘기>, <국카스텐>

체결하면서 본격적인 글로벌라이제이션(Globalization) 기반의 음반 발매와 공연 등의 프로모션 활동을 진행했다. 이러한 사례는 非아이돌 부문에서 밴드의 성장과 해외 진출에 어려움을 겪었던 인디뮤지션들과 레이블 기획자들에게 좋은 사례가 되었다.

2005년 이후에는 실제 글로벌 마케팅 환경이 크게 확장되면서 인디뮤지션들의 해외 진출 방식 또한 크게 변했다. 온라인 기반의 국내 음원서비스 플랫폼들을 포함해 애플뮤직 등의 음원서비스 창구를 활용하는 한편 소셜미디어 플랫폼을 통한 음반 발매와 공연 홍보 등을 진행하며 과거 해외 팬 관리를 위한 커뮤니티 운영 비용을 절감하기 시작했다. 이러한 '본 글로벌' 비즈니스 환경을 통해 2008년 GMC 레코드는 레이블 중 최초로 아이튠즈를 통한 온라인 음원 공급 체계를 구축했고, 같은 해 흥대를 중심으로 활동하는 인디레이블들의 모임으로 서교음악자치회가 설립되면서 인디뮤지션들의 활동은 새로운 국면을 맞이하게 된다. 실제 이 시기부터 음반보다는 음원 및 소규모 공연을 중심으로 활동하는 인디뮤지션들이 대거 등장했고 이는 인디씬의 저변 확대 및 인디음악 활성화로 연계되었다.

2010년 이후에는 인디뮤지션들이 장르적 다양성을 확보함과 동시에 좁은 내수시장에서의 마케팅 한계를 극복하기 위한 본 글로벌 프로젝트를 필수적으로 포함시켰다. 인디씬의 저변이 확대되면서 모던 록(Modern Rock), 인스트루멘탈(Instrumental), 이모코어(Emo-core)를 비롯해 례게, 힙합 등 다양한 장르들이 국내·외에서 좋은 반응을 일으켰다. 실제 <갈럭시 익스프레스>, <국카스텐>, <검정치마>, <브로콜리 너마저>, <장기하와 얼굴들>, <볼빨간 사춘기>, <혁오>, <십センチ> 등은 장르적 다양성과 개성을 중심으로 대중의 취향을 저격하는 다양한 컨셉을 보여주고

있다. 이러한 시기에서 TV와 뉴미디어는 새로운 스타를 인디씬에서 찾기 시작했고, 그 과정에서 아이돌과 뮤지션이라는 이분법적 사고가 대중음악계에 정착되기 시작했다. 주류 기획사들과 인디뮤지션들의 교류, 서브레이블의 정착, 인디레이블과 뮤지션을 중심으로 한 중대형 콘서트 등이 확대되면서 현재의 인디씬은 주류 음악계의 시스템에 확실하게 편입되어 대중화를 견인하고 있다. 그리고 이러한 흐름의 중심에는 홍대 지역을 중심으로 활동하는 인디 레이블들이 모여 2008년 설립한 서교음악자치회가 있었다.

진술한 환경에서 이 단체의 행보 역시 확장되기 시작했는데 2010년부터 2012년까지 ‘서울-도쿄 사운드 브릿지(Seoul-Tokyo Sound Bridge)’를 총 4회 개최하면서 한·일 양국 간 인디뮤지션 교류에 힘썼다. 또한 2012년에는 신인밴드 발굴 쇼케이스 콘서트 ‘뉴웨이브 인 서교’를 총 3회 개최했고, 2013년에는 투표해락, ‘EBS 공감’ 폐지 반대 콘서트 ‘공감’하고 싶어요 개최, ‘뮤콘’ 파티 오거나이저를 진행했다. 2014년부터 ‘뮤콘’ 파티 오거나이저 및 회원사 팀들을 중심으로 ‘SXSW(South by south west)’, 리버풀사운드시티 등에 참가해오고 있다. 서교음악자치회의 이러한 활동은 현재의 인디음악씬이 자리를 잡을 수 있는 중요한 역할은 물론이고, 국내 대중음악의 발전을 견인하는 중추적 역할이 되었다. 서교음악자치회의 조직화, 더 개선된 체계화 과정은 단순한 경제적인 가치를 넘어 장기적 성장 전망에 대한 기대감을 갖게 한다.

한편 정부지원사업을 통해 해외 진출에 성공한 사례들도 다양하다. 실제 국내 인디음악은 해외쪽에서의 반응이 더 좋은데, 공공부문에서 지원한 경기콘텐츠진흥원과 씨제이이엔엠 엠넷이 공동 주관한 ‘인디스팡스 – 투게더레이스’ 오디션 프로그램에서 준우승을 차지한 ‘57’의 경우

2017년 영국 등 유럽 페스티벌에 초청되며 2개월 간 투어 공연을 진행한 바 있다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 진행하는 뮤콘(MU:CON)은 2012년을 시작으로 이제는 국제뮤직페어로 자리매김하며 다양한 국내·외 뮤지션들과 음악업계가 함께 하는 대중음악 마켓으로 운영되고 있다. 실제 세계 주요 음악인들의 컨퍼런스와 다양한 쇼케이스, 글로벌 비즈니스 파트너들의 네트워크 구축과 비즈니스 매칭 등의 프로그램들이 운영되고 있으며, 특히 해외 뮤직마켓의 디렉터와 국내·외 유명 프로듀서, 후원사 등이 국내 뮤지션을 선정해 해외 진출을 돕는 ‘뮤콘 초이스’ 프로그램이 인디뮤지션들의 해외 진출을 돕는 창구로서 역할을 해오고 있다.

‘뮤콘 초이스’를 통해 벨, 글렌체크, 이디오테일, 잠비나이, 구남과여라이딩 스텔라, 장기하와 얼굴들 등의 해외진출이 진행되었다. 특히 잠비나이의 경우 이러한 네트워킹 프로그램의 힘을 입은 대표적인 사례로 볼 수 있는데, 세계 최대의 뮤직 마켓인 영국 WOMEX(World Music Expo)와 SXSW를 비롯해 덴마크 로스킬레(Roskilde), 미국 시에라네바다(Sierra Nevada), 영국 글래스톤베리 페스티벌까지 14개국 투어에 나선 바 있다. 물론 ‘뮤콘 초이스’의 뮤지션 평가 및 선정은 여전히 논란의 여지가 있지만 국내 음악산업의 특성상 시장 판매만으로 수익 구조를 맞추기 어려운 상황에서 공적 지원을 통한 보조는 사회적 후생효과를 염두에 둔 지속사업으로 가치를 인정받아야 한다.

또한 ‘울산월드뮤직페스티벌’의 ‘에이팜(APaMM, Asia Pacific Music Meeting)’, ‘잔다리페스타’역시 뮤직마켓 형식의 페스티벌로서 다양한 지원 프로그램과 네트워킹을 통해 인디뮤지션들의 해외 진출을 지원하고 있다. 2016년에는 스페인에서 열린 세계 최고의 음악축제 ‘프리마베라 사운드 페스티벌’에 국내 인디밴드가 초청되기도 하였고, 영국 ‘더 그레이트 이스케이프 2016’에 참가했던 ‘단편선과 선원들’은 영국 일간지 더 가디언으로부터 찬사를 듣기도 했다. 자리를 함께했던 잠비나이는 ‘최고의 공연 13팀’에 선정되는 영예를 누렸다.

이처럼 한국의 인디밴드들은 국내보다 해외에서 더 주목을 받고 있다. 이제 인디음악은 주류로서 가치를 인정받고 있고 대형 기획사들 역시 아직 잘 알려지지 않은 실력과 인디뮤지션 발굴과 영입에 노력하고 있다. 물론 인디씬의 거대 자본 편입은 인디뮤지션들의 실험적이고 개성 있는 음악을 빠른 상업화에 편입시킬 수도 있겠지만 글로벌 시장 진출 및 활동을 용이하게 하는 장점도 가지고 있어 그 결과를 예단하기는 쉽지 않다.

서울-도쿄 사운드 브릿지 2011



잔다리 페스타 2016



3. 인디뮤지션의 해외 진출 성과가 크게 와 닿지 않는 현실적 문제

그렇다면 이처럼 민관의 다양한 정책지원과 성과들이 있음에도 불구하고 인디뮤지션들의 해외 진출 성과가 더욱 활발해지기 어려운 이유는 무엇일까? 첫째는 여전히 해결되지 않는 국내 내수시장의 한계이다. 좋은 평가를 받고 해외로 건너간 뮤지션들의 경우 국내 시장에서의 시장성과 팬덤이 뒷받침되어야만 비교적 긴 호흡으로 해외 활동을 할 수 있는데 내수 기반이 받쳐주지 못하다 보니 해외 진출 역시 일회성 이벤트로서 귀결된다는 점이다. 실제

국내에서 음악활동을 하면서 수익 창출하기가 빠듯한데다가, 해외 활동으로 인해 간극이 생기거나 국내 시장 수익마저 뒷받침되지 않는다면 해외 활동을 이어나가기는 쉽지 않다.

둘째는 실험적 음악이 지속되기 어렵다는 점이다. 물론 '실험적 음악이 늘 훌륭하고 신선하다는 평가를 받아야 된다' 혹은 '이러한 경향을 유지해야 한다'는 주장은 아니다. 일단 시작된 실험적 요소들은 결국 뮤지션들의 컨셉이나 컬러로 인식되기 때문에 이러한 평가를 오래 유지하기도 어렵다. 하지만 성공이라는 궤도에 오른 순간부터 상업성에 대한 고민을 하지 않을 수 없다. 최근 다양한 음악보다는 본인들의 색깔을 유지하면서 상업적 음악을 추구하는 뮤지션들이 확대되는 추세가 이를 반증한다. 인디음악과 제도권음악의 경계가 모호해지면서 실험적이기 보다는 상업적으로 유사한 패턴을 답습하는 경향이 많아지고 있다. 결국 확장성과 재생산성을 담보하지 못하는 뮤지션들에게 해외 진출의 지속성을 담보해주지 않아 글로벌 진출이 일회성 혹은 단기 이벤트로 끝나는 경우가 많다.

셋째는 한국의 인디음악 혹은 인디뮤지션들이 더 이상 신선하지 않다는 측면이다. 최초 한국의 인디음악 혹은 인디뮤지션들이 해외에 알려질 때에는 한국 문화의 다양성 혹은 신선함 측면이 우선시 되었다. 한국에도 이러한 밴드와 뮤지션들이 있다는 점에서의 접근이었다. 하지만 다양한 뉴미디어를 통해 언제든지 쉽게 음악과 영상을 접할 수 있는 환경은 더 이상 신선함과 다양성 측면에서 인디음악과 인디뮤지션을 어필할 수 없게 만들었다. 이러한 관점에서 국내 인디음악 자체의 다양성 확보에 대해서도 심도 깊은 고민이 필요하다. 전술한 패턴을 넘어서지 못할 경우 인디뮤지션의 생명력은 갈수록 짧아질 것이다. 이는 다양한 뉴미디어들을 통해 노출되는 대부분의 뮤지션들이 갖는 공통적인 가치이자 보편적 문제점들과 맥락을 같이 한다.

넷째는 IT 기술과의 접목을 통한 음악서비스의 경제성 강화 측면이다. 해외 진출 자체가 중요하다는 점은 충분히 인정하지만 경제적 성과를 동반하지 않는 이상 일회성 이벤트 가치를 넘어서기 어렵다. 현지 체제 및 공연 활동을 위한 비용 등은 레이블 및 뮤지션의 몫이기 때문에 장기적으로 음반 및 공연에 대한 활동이 확실하게 뒷받침 되지 않는다면 여전히 경제적인 성과를 확보하기 어렵다. 결국 온라인 음악서비스 플랫폼을 효과적으로 활용해서 음반 및 음원 판매, 공연 티켓 판매 등을 확대하는 방법이 우선시되어야 한다. 현재의 음악서비스 플랫폼은 사용자 위주의 서비스 경쟁시대에 돌입했다. 네이버문화재단의 <온 스테이지>, <뮤지션 리그>는 꾸준한 개선을 통해 인디뮤지션들의 성장 기회를 돕고 있다. <구글뮤직 타임라인>은 시대별 음악에 대한 빅데이터 분석 서비스를 제공하고, <달콤커피>는 O2O(Online to Offline) 서비스를, <마이뮤직 테이스트>는 소비자 중심의 실시간 수요를 반영한 콘서트 유치사업을, 켈마로퍼는 UX(User experience) 디자인의 개선을 통해 자전거 및 오토바이 운전시 안전한 음악을 제공하는 등 물리적 측면에서 진화된 다양한 서비스들을 제공하고 있다. 결국 빠르게 발전하는 IT 기술까지 고려해 음악을 창작할 때 뉴미디어 및 소셜미디어와 합종연횡하며 만들어 낸 콘텐츠의 마케팅이 활성화 될 수 있다. 해외 수익 창출에서도 SNS를 주요한 시장 영향력(Market influence)의 확장 도구로 인식함은 물론 한국의 인디음악을 홍보하고 네트워크를 형성할 수 있는 보다 강력한 채널로 운영하는 전략이 요구된다.



마지막은 아직도 자리를 잡지 못하는 정부정책의 아쉬움이다. 음악산업을 전후방으로 둘러싼 미디어 환경과 기술의 발전이 있음에도 불구하고 아직까지 자리를 잡지 못한 정부의 지원 정책, 예술적 혹은 심미적 가치보다는 상업적인 콘텐츠에만 투자하는 대기업들, 지적재산권에 대한 보호 체제 개선의 어려움, 타 장르에 비해 상대적으로 금융투자를 받기 어려운 장르적 한계 등의 문제점이 여전히 존재한다. 이와 같은 열악한 제작 및 투자 환경은 실험적인 음악 제작을 원하는 뮤지션들의 열정과 도전을 지원하지 못하고 있다. 그래서 음악산업 투자에 적합한 펀드 혹은 금융기관과의 프로젝트를 통해 투명한 투자지원 시스템을 구축하는 것이 매우 중요하다. 현재의 정부투자는 ICT 기술기반의 스타트업에 초점이 맞춰져 있어 음악산업 내에서 투자를 받기 쉽지 않는 구조이다. 젊은 뮤지션들이 자유롭게 창작할 수 있는 문화와 환경을 조성하는 방향으로 정책을 수립해야 한다.

4. 한국 인디음악의 해외 진출 지원 방향

전술한 문제점들에 대한 개선 방향을 포함해 한국 인디음악의 해외 진출 지원 방향에 대해 몇 가지 제언을 해본다. 우선 종합적으로 해외 소비자들에게 호기심과 흥미를 전달하는 과정에서 언어적, 문화적 장벽을 해결해야 하는 어려움이 크다. 아이돌 그룹들과 유사하게 현지 뮤지션을 밴드 멤버로 영입해 음악을 만들 수도 있겠지만, 아직까지 국내 인디씬에서 이러한 과정을 통해 성과를 창출하기는 어렵다.

첫째, 국내 인디씬 전체를 표현하는 브랜딩, 혹은 컨셉에 대한 정리가 필요하다. 다양한 소셜 미디어를 통해 전 세계 소비자들에게 노출되고 해외에 초청되는 기회가 많아지기는 했지만 미디어 소구의 틈새에서 차별화 요소가 중요해졌다. 일정한 프레임 안에서 노출되는 유사한 표현방식을 넘어 차별화 된 인디씬만의 브랜드가 필요하다. 많은 산업계 전문가들이 유사한 제언을 했던 내용인데, <K-Indie> 채널의 통합적인 운영이 필요하다. 현재 국내외에서 운영하는

다양한 미디어플랫폼들의 전략을 벤치마킹하여 지속적으로 비즈니스 및 마케팅 방향을 보완하길 바란다. 예를 들면, 공연영상이나 음악, 공식뮤직비디오 외에 음악과 뮤지션을 홍보할 수 있는 다양한 컨셉의 영상들을 통해 한국의 인디음악과 인디뮤지션들을 돋보이게 할 수 있을 것이다. 결국 뉴미디어 시대에 창의적 아이디어를 통해 실험적 시도를 하는 음악들을 더욱 돋보이게 홍보할 수 있는 온·오프라인 기반의 통합 브랜딩 전략이 필요하다. 인디뮤지션들의 실험성과 독창성을 표출할 수 있는 인디음악 페스티벌을 지원하고 다양한 뉴미디어를 통해 홍보하며 인디음악의 위상을 높이는 것도 중요한 작업이 될 수 있다.

둘째, 음악 다양성의 확보이다. 인디씬의 최초 그림이 그러했듯이 대중가요 시장에서의 연습실 혹은 언더그라운드 형태가 아닌 주류에 편입되지 않은 독자적인 제작 시스템을 이야기 한 것처럼 다양한 실험적인 음악, 상업적으로 성공한 국내외 음악들을 따라가지 않고 뮤지션이 살아온 경험과 한국사회에서 갖고 있는 가치관이 반영된 창작활동이 필요하다. 불특정 다수가 들어도 손색이 없는 음반이 있어야 해외 라이선싱도 가능하다. 이러한 조건들이 충족된다면 해외에서도 지속적 성장을 도와줄 로컬의 레이블과 협력할 수 있다. 다양성의 확보는 국내 인디씬을 표현하는 브랜드 전략에 밑그림이 될 것이다.

셋째, 해외 진출 노하우 공유 전략이 요구된다. 물론 서교음악자치회가 기본적인 역할을 하고 있지만 해외 진출은 여전히 쉽지 않고, 레이블 대표와 기획자들의 고군분투가 필요하다. 실제 유사한 권역에 진출 후 체류하고 활동하는 것에 있어 노하우가 공유된다면 시행착오를 줄이고 현지 네트워크를 활발히 활용할 수 있을 것이다. 이와 같은 전략은 국가적 차원에서 온라인 플랫폼 채널을 개설해서 커뮤니티를 활성화해주고 이에 대한 노하우와 다양한 데이터베이스를 공유할 수 있도록 관리해주는 것이 필요하다. 정책적으로 문화체육관광부와 서교음악자치회의 협력으로 프로그램 지원사업 형태 운영이 시행되길 기대한다.

넷째, 국내 공연 활동의 지속성 유지 전략이다. 인디뮤지션의 생명력은 라이브공연이다. 활동을 하며 존재감을 드러내고 실력을 인정받고 팬덤이 형성되며 스타덤에 오르게 된다. 흥대중심의 인디뮤지션 생태계가 젠트리피케이션을 통해 지역적으로 확장되고 있고, 문화정책에 대한 지원과

광주 - 음악창작소 PEAKMUSIC(좌), 경기도 - 인디스땅스 투게더레이스(우)



수요 확대, 이에 따른 개선방향을 강구하는 시점에서 지자체들과의 협력을 통한 인디뮤지션 육성 및 지원 확대는 필수적이다. 현재 문화체육관광부가 지자체와 공동으로 추진하는 <음악창작소> 사업을 예로 들자면, 향후 지자체는 <음악창작소> 유치 및 유지에 머무르지 말고, 인프라를 활용한 인디뮤지션의 성장 및 국내 대중음악산업을 활성화를 위해 더 노력해야 한다. 예를 들어 문화체육관광부와 <음악창작소>를 유치한 지역 간 공동사업인 <K인디뮤지션> 육성 프로젝트를 만들어 운영할 수 있다. 또한 지자체에서 독자적으로 지원하는 인디뮤지션 육성 사업에 주목할 필요가 있다. 실제 경기도와 경기콘텐츠진흥원에서도 2016년부터 <인디스땅스> 사업을 통해 실력 있는 인디뮤지션을 발굴하고 공연 및 음반 제작지원, 방송 편성 및 출연을 통한 뮤지션 홍보 사업을 지원하고 있다. 쉽지는 않겠지만, 이처럼 현재 진행 중인 다양한 로컬 인디씬의 활동을 종합하는 지원사업 혹은 홍보 채널을 만들어 통합 프로모션을 진행하고 대중들과의 접점을 확보한다면 인디음악은 더욱 발전할 수 있을 것이다.

다섯째, 정부 및 민간 협력 펀딩 프로그램 확산이다. 그간 문화체육관광부나 한국콘텐츠진흥원 중심의 인디음악 지원사업은 폐쇄적이고 때로는 주체가 불분명하기도 해서 사업성과에 대한 해석 관점에서는 긍정적으로 판단하기 어려운 경우가 많았다. 다시 말하면, 공공 관점에서 바라보는 사업에 대한 성과와 인디씬의 견해에 간극이 존재했다. 실제 연단위 성과 중심의 지원사업이 갖는 한계성과 담당자들의 빈번한 교체 등으로 정말 필요한 영역은 해결해주지 못한다는 점들이 지적되어 왔다. 이처럼 행정 중심 구조에서 혜택을 받는 뮤지션들도 더 이상의 지원사업 구조에 대한 변화 요구를 하기 어렵다는 내용이다. 물론 와디즈나 텀블벅 등의 채널을 통해 지분투자, 대출, 후원, 기부 등의 다양한 크라우드 펀딩이 진행되고는 있지만 이러한 프로젝트의 성공을 위해 뮤지션들은 결국 경영과 마케팅을 이해해야 하는 기업가로의 재탄생을 요구받고 있다. 이러한 경향은 자본주의 이데올로기와의 연관성에서 크라우드 펀딩을 해석하고 지원하기 보다는, 음악기업가로서 성공과 실패라는 이분법적 기준이 일관되게 적용되기 때문이기도 하다. 정부 주도의 크라우드 펀딩을 통해 창작자 집단에게 대안적 재원조성 및 원활한 창작활동 가능성을 보여주는 것이 매우 중요하다.

전술한 사업 및 정책들을 추진하기 위해 <음악산업진흥위원회>와 같은 조직의 설립도 고민해야 한다. 현재의 국내 음악산업 시스템은 1990년대 후반부터 2000년 초반에 정착된 내용들을 중심으로 보완이 되고 있다. 2000년대 초반 한국문화콘텐츠진흥원(現 한국콘텐츠진흥원)이 설립되고, 한국게임산업진흥원, 한국방송영상산업진흥원 등과 함께 장르중심 산업정책을 수립하고 육성한 적도 있었고, 2009년 기관들의 통폐합 이후 현재에 이르기까지 산업 육성을 위한 노력을 하고 있다는 점은 인정받아야 하는 내용이다. 하지만 한국콘텐츠진흥원이 실제 정부와 문화체육관광부가 정하는 정책 실행에 목적을 가지고 있다는 점에서 자율적이고 생산적인 정책 개발 환경 마련이 어렵다는 점은 해결하기 어려운 현실적 과제이기도 하다. 물론 <음악산업진흥위원회> 설립이 이러한 문제를 완벽하게 해결해 줄 수는 없다. <음악산업진흥위원회> 설립과 관련해서는 법률 검토를 비롯하여 중장기 비전, 조직 설계 및 다양한 정책개발 등 구체적인 논의가 필요하다. 하지만 전술한 것처럼 음악산업 정책이 2000년

중반이후부터 주도적으로 산업 육성을 위한 시스템을 갖추지 못하고 있다는 점과 여전히 큰 변화의 흐름에 동참하거나 선도하지 못했다는 점에서 이제 이러한 기구의 설립과 운영은 선택이 아닌 필수임을 인지해야 한다.

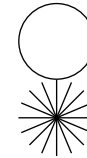
시대가 변했다. 음악산업 육성 정책은 모든 국민이 좋아하는 음악산업의 기반을 갖추는 것보다는 오히려 취향의 세분화 관점에서 현상을 바라보고 이에 적합한 정책방안을 개발하는 것이 필요하다. 이러한 측면에서 인디음악의 다양성 확보를 위한 지원사업 확대하고, 우수 인디뮤지션들의 해외진출 및 지속적인 해외 활동 프로그램을 지원하는 것은 필수적이다. 그리고 인디뮤지션들의 해외 진출을 지원은 음악 창작에 대한 긴장감 형성과 함께 새로운 프로젝트로서의 실험정신과 도전 가치를 높이는 중요한 사업으로 실현되어야 한다. 그리고 다양한 글로벌 관객들과의 소통을 다각적으로 시도할 수 있어 인디씬의 존재 의의를 확장해나가는 것은 물론이고 K-Pop의 발전과 다양성 확보를 위한 필요성으로 인식될 것이다. 좋은 음악은 단시간 내에 나타나지 않는다. 꾸준한 투자와 정책적 관심이 뒷받침되어야 한다. 정책 방향을 자주 바꾸는 것보다는 지속성을 갖는 것이 중요하다. 그리고 이러한 조건들을 잘 실천하기 위한, 즉 조금 더 자율적인 정책개발과 운영을 위한 기구의 설립과 운영에 대한 심도 깊은 고민 역시 필요하다.

참고문헌

한국콘텐츠진흥원 (2017) —〈2016 음악산업 백서〉
 양승규·임학순·김재범 (2016) —〈음원서비스 사용자들의 서비스 플래스م 전환의도에의 영향요인〉, 문화경제연구
 도서출판 선 (2013) —〈대중음악 사운드 6권〉,
 문화체육관광부 (2012) —〈음악창작소 구축 및 운영 방안 연구〉,

2-2. 영화한류의 새로운 키-카드, 독립영화의 도전과 전망

김동현 서울독립영화제 집행위원장

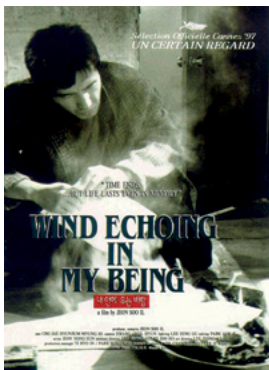


2000년대 초반부터 불기 시작했던 한류의 영향은 국내 시장에 한정되어 있던 한국영화의 해외 진출 확대에 기여했다. 〈쉬리〉, 〈8월의 크리스마스〉, 〈엽기적 그녀〉, 〈공동경비구역 JSA〉 등 당시 대표적인 한국 상업영화들은 〈겨울연가〉 등 드라마에 대한 뜨거운 호응과 맞물리며 해외에서 의미 있는 기반을 형성했다. 하지만 이는 아시아권역 중심이었고, 유럽이나 미주 지역의 시장은 당시만 해도 여전히 요원했다. 오랜 시간이 흐른 2017년 현재, 한국영화의 해외 진출 현황은 그야말로 화려하다. 2016년에는 세계 최대의 영화 축제인 칸 영화제에서 마켓 스크리닝 이후 156개국에 판매된 〈부산행〉에 힘입어 최근 10년 새 한국영화는 수출액이 사상 최대치를 기록했다. 판매국은 여전히 아시아권이 강세지만, 북미와 유럽지역이 과거에 비교해 크게 증가했다.¹⁰ 이렇듯 한국영화가 획득한 경험들은 장기적으로 한국 독립영화의 새 길을 개척하는 밑거름이 되어야 한다고 믿는다. 독립영화의 역동적인 도전을 기대하며 이 글을 시작한다.

1. 국제 영화제를 통해 확인된 독립영화의 가능성

한국 독립영화는 특별한 사회적, 문화적 조건하에 태동했다. 본격적인 출발을 1980년대에 두고 있는 까닭은 이 시기 최초의 사회인 영화집단이 결성됐고, 영화운동을 표방한 제작, 상영, 출판 등의 활동이 이들을 주축으로 펼쳐졌기 때문이다. 당시는 공동의 목표와 경험을 공유하며 새로운 한국영화를 꿈꾸는 시기였다. 독립영화는 군부 독재에 격렬하게 항거하던 민주화시기를 겪으며 사회에 대한 여러 발언을 담아냈고, 정치적·비관적이라는 정체성을 갖게 된다. 이후 1990년대 자유주의시기로 넘어 가면서 영화 내 의식적인 정치성은 급속히 탈각되어갔다. 오히려 영화 제작 조건의 변화, 대중문화의 급속한 성장 등이 반영되어 개인주의를 표방한 탈정치적 작품이 대거 선보였다. 다양한 영화제들이 생겨났고, 독립영화의 새로운 장이 마련됐다. 그럼에도 불구하고 독립영화는 늘 불온한 영화, 정치적 영화, 아마추어의 영화로 간주되어 왔다. 이러한 편견을 깨뜨리는 계기가 된 것이 독립영화의 국제영화제 진출이었다. 1999년 노동자뉴스제작단의 〈총과업투쟁속보〉가 베를린영화제에 초청되면서부터 한국 영화에 대한 해외에서의 관심이 촉발되기 시작했다. 같은 해 제1회 부산국제영화제 와이드앵글

¹⁰ 2016년 한국영화 매출액은 101,090,140달러로 전년대비 82.1% 성장했고, 권력별 비율은 아시아 62.9%, 북미 24.1%, 유럽 9.4%, 기타로 구성된다(영화진흥위원회 산업정책연구팀 (2017), 『2016년 한국 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 참조).



독립영화 <내 안에 우는 바람> 포스터(좌)와 <변방에서 중심으로>의 제작진(우)

부문에서 운과상을 수상한 <내안에 우는 바람>(감독 전수일)이 제50회 칸영화제 '주목할 만한 시선' 부문에 공식 초청됐다. 역시 같은 해 다큐멘터리 <변방에서 중심으로>가 암스테르담 국제다큐멘터리영화제에 초청됐으며, 이후에도 여러 독립영화들이 클레르몽페랑국제단편영화제, 로테르담영화제, 페사로영화제 등의 "명망 있는" 해외영화제에 초청·입상하면서 독립영화가 해외영화제에서 '인정' 받는 수준임을 증명했다.¹¹

국제영화제 진출을 통해 획득한 독립영화의 영화적 가능성에 대한 평가는 외연의 확장보다는 우선적으로 국내 독립영화 흐름 형성에 더 많이 기여했다. 1996년 인디포럼 개최 이후, 1999년 서울독립영화제를 비롯해 국내 독립영화를 표방하는 많은 영화제가 생겨났고, 1998년 독립영화 배급사 '인디스토리'가 창립되면서 독립영화계는 입체적인 생태계를 구축해 나갔다. 국제영화제 진출로 높아진 독립영화의 위상은 젊은 독립영화인의 활동에 큰 힘을 실어주었다. 이들이 설정한 당장의 목표는 국내 독립영화의 활성화였지만, 독립영화의 해외 진출 역시 주요한 지향점으로 삼고 있었다.

2. 독립영화 배급사, 해외 비즈니스 마켓에 도전

해외 배급사는 해외 진출의 첫 관문인 영화제 출품과 비즈니스의 장(場)인 마켓 참가가 주된 임무다. 해외 배급은 전문 인력을 요구하는 분야일 뿐만 아니라, 해외 기준에 맞는 선제와 번역 자막을 거친 별도의 상영본이 마련되어야 하므로, 초기 비용이 만만치 않다. 따라서 시장상에서 후순위인 독립영화는 당초부터 고려의 대상이 아니었다. 독립영화 전문 배급사의 등장은 철저히 상업영화 중심의 교환 논리에 따랐던 해외 배급 시장에 진정한 의미의 다양성을 부여했다.

국내 최대 규모의 독립영화 전문 배급사 인디스토리는 창립부터 해외배급팀을 별도로 두고

독립영화의 해외 배급을 회사의 주요 목표로 삼았다. 1999년 단편 <동시에>(감독 김성숙)와 2002년 단편 <우산>(감독 유철원)이 2년 연속 칸영화제에 진출하며 수준 높은 한국 단편을 해외에 알리는데 선구적인 역할을 했다. 2000년대 초반까지만 해도 한국 독립영화는 제작여건상 단편 중심이었던 점을 감안했을 때, 인디스토리의 단편 중심 배급 전략은 매우 시의적이었다. 2001년부터는 클레르몽페랑단편영화제 참가를 시작으로 마켓에 매년 참여 단편영화 세일즈의 기반을 착실히 다져나갔다. <둘 하나 섹스>(감독 이지상)를 제작하며 시작한 장편사업 부문은 <대학로에서 매춘하다가 토막 살해당한 여고생 아직 대학로에 있다>(감독 남기웅) 등으로 이어져, 2003년 동 작품으로 독립장편영화의 첫 해외 개봉 사례를 남겼다. 2003년 <송환>(감독 김동원)이 선댄스영화제 월드다큐멘터리 부문에서 국내 최초로 표현의 자유상을 수상하며 다수의 국제영화제에 참가했고, 이를 바탕으로 미주 지역의 판권 계약을 성사시켰다. 인디스토리는 이후에도 유사한 형태로 해외 배급을 계속했지만, 초기 활로 개척을 뛰어 넘는 뚜렷한 실적을 내놓지는 못했다. 새로운 도약점을 형성한 것은 2009년 국내 300만명의 관객을 동원한 <워낭소리>와 2011년 <돼지의 왕> 등이다.¹²

인디스토리가 한국 단편영화를 해외에 알리는데 선구적인 역할을 했다면, 시네마 달은 한국 독립다큐멘터리의 체계적인 배급에 기여했다. 2008년 설립된 시네마 달 또한 초기부터 해외 배급에 목표를 뚜렷이 밝혔다.¹³ 라인 업 작품을 해외 대표 다큐멘터리 영화제에 출품하고 주요 영화제에 참가함으로써 해외 비즈니스 네트워크를 쌓아왔다. 이들은 2014년 <다이빙벨>(이상호, 안해룡 감독), 2016년 <자백>(최승호 감독) 등 한국 사회의 핵심적인 정치, 사회적 쟁점을 겨냥한 다큐멘터를 다수 배급하고 있다. 2017년에는 <반짝이는 박수 소리>(감독 이길보라)를 일본 극장에 개봉하기도 했다. 이처럼 독립영화 전문 배급사들은 차별화된 작품으로 해외에 한국 독립영화를 알리고 있다. 하지만 열악한 조건으로 인해 해외 배급을 더욱 적극적으로 펼쳐나가기 어려운 형편이다. 특히 최근 국내 수직 독과점의 심화와 블랙리스트 사태 등 불안한 국내 상황이 해외 배급 사업을 자동적으로 위축시켜 왔다고 볼 수 있다.

독립영화 전문 배급사의 오랜 경험과는 무관하게, 현재 한국 독립영화 배급에 더욱 확실한 성과와 전문성을 보이는 곳은 상업영화 세일즈를 병행하는 해외전문배급사이다. 2007년 설립한 화인컷과 2008년 출범한 엠라인디스트리뷰션 등은 풍부한 해외 비즈니스 경험을 바탕으로 두고 사업을 시작했다. 전통적으로 미주 지역은 상업성을, 유럽은 예술성을 영화 선택의 주된 요소로 고려한다는 것을 감안했을 때, 넓은 스펙트럼의 작품 보유는 결코 불리하지 않은 전략이다. 결국 활발한 상업영화의 네트워크 기반 위에서 독립영화의 논의 또한 이뤄질 수 있다는 점에서 위와 같은 전략은 매우 효율적이었다. 화인컷 라인업 중 눈에 띄는 독립영화는 2008년 <낫살>(감독 노영석), 2010년 <김복남 살인사건의 전말>(감독 장철수), 2013년 <만신>(감독 박찬경), 2014년 <한글>(감독 이수진) 등이다. 엠라인디스트리뷰션은 독립영화 목록이 보다 풍부하다. 2017년 <꿈의 제인>(감독 조현훈), 2016년 <연애담>(감독 이현주), <춘몽>(감독 장률), <나의 연기 워크샵>(감독 안선경) 등 핫한 독립영화에서부터 예술성에서 주목받은 작품까지 다양한 작품을 보유하고 있다.

11 김은정 (2015), "한국 독립영화의 문화적 이행 : 사회운동에서 문화로", 이화여자대학교, P. 108. 수정인용

12 인디스토리 홈페이지 연혁 참조.

13 시네마 달은 한국시장에서만 머물러 있지 않습니다. 각종 해외 영화제의 출품부터 홍보까지 모든 과정을 책임지고 진행합니다. 뿐만 아니라 해외의 펀드도 적극 유치하기 위해 노력합니다. 해외 영화제 중 다큐멘터리 펀드를 지원하는 곳의 목록을 단독 보유, 여러분들의 프로젝트를 적극 알리고 펀드를 유치하는데 노력합니다. 시네마달 홈페이지 참조.

15
포르티시모는 1991년
설립된 네덜란드 배급사로,
2016년 재정난으로 인해
파산 신청하여 더 이상 배급
활동을 하지는 않는다.

3. 〈낮은 목소리〉부터 〈돼지의 왕〉까지, 분기점을 형성한 작품별 사례

국내 독립영화 환경이 안정치 않은 상황에서 해외 배급으로 여건을 돌파한다는 것은 어불성설이다. 그러나 최근 한국영화가 해외 마켓에서 새로운 흐름을 형성해 나가고 있음을 감안한다면, 독립영화 역시 새로운 판로 확보를 위한 다각적 노력을 기울여야 할 것은 분명하다. 독립영화의 해외 진출에 있어 성과를 보였던 몇몇 작품의 사례를 통해 독립영화 해외 진출의 가능성과 한계를 동시에 살펴보자.



독립영화의 해외 마켓 진출 성공작 〈낮은 목소리〉, 〈후회하지 않아〉, 〈위낭소리〉, 〈돼지의 왕〉 포스터

〈낮은 목소리〉연작

1995년 〈낮은 목소리〉(감독 변영주)는 독립영화 배급영역에서 여러모로 기념비적이다. 독립영화 최초의 국내 극장 개봉뿐만 아니라, 다큐멘터리로서 첫 번째 해외 배급 사례를 남겼다. 〈낮은 목소리〉, 〈낮은 목소리2 - 아시아에서 여성으로 산다는 것〉, 〈낮은 목소리3 - 숨결〉로 이어지는 시리즈는 제작사인 보임의 주관 하에 직접 진행됐다. 야마가타국제영화제 오가와신스케상 수상과 브뤼셀국제독립영화제 수상은 영화의 존재를 국제적으로 알렸고, 무엇보다 생존해 있는 종군위안부 할머니들의 기록이라는 뜨거운 화두가 해외배급사에 주목을 끌었다. 〈낮은 목소리〉연작은 작품 제작 단계부터 배급을 고려했고, 관객의 참여를 이끌어 내는 펀딩(100피티 운동)으로 화제를 모았다. 이러한 적극적인 배급 방식은 해외에서도 적용되어 영화제와 극장 상영을 넘어 지역과 부문을 아우르는 폭넓은 순회상영을 통해 관객을 찾기 위한 최대의 노력을 경주했다. 다만 제작사가 개별적으로 주도했고, 〈낮은 목소리〉라는 개별 작품에 집중된 활동으로 인해 해외 배급의 지속적인 경험으로 축적되지는 못했다.¹⁴

〈후회하지 않아〉

2006년 〈후회하지 않아〉(감독 이송희일) 역시 제작단계에서부터 배급을 고려했다.

산업영화 제작사인 '청년필름'의 노하우가 반영됐다는 점에서 기획 독립영화의 효시라 할 수 있다. 앞서 〈낮은 목소리〉의 사례와 유사한 방식으로 관객의 후원을 이끌어 냈는데, 이는 제작비의 필요성뿐만 아니라, 관객 타깃 형성을 통해 향후 팬덤을 만들기 위한 전략적 선택이기도 했다. 이 영화는 본격 쿼터 멜로로서 해외 시장에서 선명한 마케팅이 가능했던 작품으로, 홍콩에 지사를 두고 왕가위의 〈화양연화〉를 제작·배급하는 등 아시아의 주요 예술영화를 배급하던 포르티시모¹⁵가 해외 배급을 맡아 화제를 모았다. 〈후회하지 않아〉의 사례는 해외 시장에 대한 분석과 작품별 특성에 맞는 구체적인 해외 배급의 필요성을 시사한다.

〈위낭소리〉

2009년 7개관에서 개봉을 시작해 300만 관객을 모은 〈위낭소리〉(감독 이충렬)는 독립영화의 산업적 가능성 측면에서 뚜렷한 분기점이 되고 있다. 〈위낭소리〉이후 독립영화는 높은 관객 수용성을 갖게 되었고, 미디어의 집중적인 관심 이후 독립영화에 대한 사회적·문화적 관심도가 한층 증가됐다. 〈위낭소리〉직후에 개봉한 〈낮술〉과 〈똥파리〉 등은 이러한 분위기에 일정한 낙수효과를 누린 측면이 있다. 뛰어난 방송 기술력을 바탕으로 보편적인 향수를 담고 있는 휴먼 다큐멘터리로서 넓은 층의 공감대를 얻은 작품이다. 해외영화제에 잇따라 초대되는가 하면, 영화제 상영과 함께 미국, 홍콩, 중국, 일본 등에서 극장 개봉 됐으며, 다양한 관련 계약이 이루어졌다. 시장 내에서 강력한 힘을 발휘한 독립영화 〈위낭소리〉는 해외 진출에 있어서도 한 차원 다른 근거를 제시한 작품으로, 이와 유사한 패턴은 또 다른 메가히트작인 2014년 〈님아, 그 강을 건너지 마요〉(감독 진모영)로 이어진다.

〈돼지의 왕〉

2011년 〈돼지의 왕〉(감독 연상호)는 KT&G 상상마당 제작프로젝트의 일환으로 독립영화 핵심 구성원들이 제작위원회를 꾸려 완성됐다. 부산국제영화제에서 3관왕을 수상하며 영화제 참가 해외 프로그래머들의 시선을 끌었고, 그 결과 칸영화제로 픽업 된 사례이다. 애니메이션으로서 1억이라는 초저예산의 제작비, 연상호 감독 특유의 잔혹한 서사와 사회성 짙은 드라마는 한국형 애니메이션의 새로운 활로를 모색했다. 〈돼지의 왕〉은 개별 작품으로 해외 진출에서 보여준 성과 이외에 후속작 〈사이비〉, 〈서울역〉, 그리고 역대 한국영화 최고의 해외 수입 성적을 갈아치운 실사영화 〈부산행〉으로 가는 시작점이 되어 준 작품이라는 점에서 의미심장하다. 〈돼지의 왕〉 없이 〈부산행〉으로 직행하는 것이 가능했을까? 〈돼지의 왕〉의 성공은 장르적, 주제적, 형식적으로 다채로운 독립영화에 잠재력을 돌아보게 하는 핵심 사례이다.

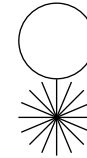
14
동서대학교 임권택
영화연구소(2010), "한국
다큐멘터리 영화의 배급과
해외 시장 개발을 위한
연구", 영화진흥위원회,
참조

앞서 든 사례 이외에도 〈똥파리〉, 〈무산일기〉, 〈지슬〉과 같은 수많은 독립영화들이 해외 영화제에서 호평을 얻은 바 있다. 이러한 성과는 개별 작품의 영광으로 멈추지 않는다. 이를 통해 교류가 시작되고, 관계가 형성되고, 네트워크를 통한 망이 조직된다. 이렇게 본다면 한국 독립영화는 이미 꽤 많은 경험과 결과를 갖추고 있다. 충분히 다양한 작품을 보유하고 있고, 앞으로도 꾸준히 생산될 것이라 자부한다. 하지만 해외 진출의 비전을 논의하기에 앞서 독립영화 현재는 너무나 허약하다. 핵심은 해외 진출을 도울 인력과 인프라의 부재이다. 독립영화 배급사는 대기업 독과점과 수년 간의 정부 탄압으로 생존 자체가 어려운 형편이다. 독립영화 해외 배급을 지원하는 공적 제도의 보완과 신설이 시급히 요청된다. 더불어 영화진흥위원회로부터 지원을 받아 운영되고 있는 해외문화원 주최의 한국영화제에 일정 비율의 독립영화를 포함시키는 방안을 고려해야 한다. 이미 안정적인 해외 배급 경로를 가지고 있는 상업영화들이 공적 기금으로 운영되는 한국영화제의 프로그램을 독차지하는 것은 영화문화의 다양성 증진과 공공성 측면에서 제고되어야 할 부분이다. 민간 차원의 교류도 활발해야 한다. 소수의 인력이지만, 해외 네트워크의 경험을 아카이브하고 공유할 필요가 있다. 공동으로 해외 시장을 분석하고, 정보를 나누며, 개별 작품과 배급사의 특성에 맞는 시장 진출을 상호간에 협력하며 개척해 나가야 할 것이다. 이 과정에서 상업영화 전문배급사들의 도움 또한 필요하다. 상업영화가 닦은 루트와 독립영화 이후 가야할 길이 다르지 않을 것이다.

한국 독립영화는 현재 아시아 최고의 주목을 받고 있고, 앞으로도 큰 성장 가능성을 갖고 있다. 연간 천편 이상의 영화가 제작되고 있고, 이중 개봉 가능한 작품만 백편 이상이다. 초저예산의 여건으로 제작되는 상황을 가늠했을 때, 적절한 투자와 공적지원이 이루어진다면 현재의 성과를 상회할 것으로 전망된다. 한류의 영향과 해외 부분에서의 한국영화 활약이 더 많은 가능성을 보유한 독립영화계에 이어지기를 바란다. 세계는 넓고, 시장은 끝없이 변한다. 독립영화의 다양성이 〈돼지의 왕〉 사례처럼, 한국영화의 또 다른 키-카드로 활용될 수 있을까. 독립영화의 역동적인 도전을 기대해보자.

2-3. 인디포칼립스 시대, 인디게임만의 독특한 정체성을 살려라

이정엽 순천향대학교 한국문화콘텐츠학과

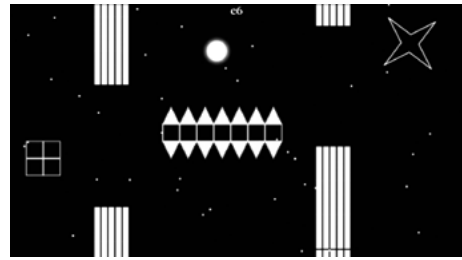


한국 게임시장이 극심한 플랫폼 불균형 상태에 놓여 있는 상황에서 자본과 인력이 부족한 인디게임 개발자가 게임 시장에 뛰어드는 일은 인디의 본질적 속성과 거리를 둔다. 대기업 주도의 PC 온라인 게임, 중소기업과 인디 중심의 모바일 게임 시장은 확대일로를 걷고 있지만, 콘솔, PC 다운로드 게임, 아케이드 게임 시장의 점유율은 도합 5%에도 못 미치는 형국이다. 결국 인디게임 개발자에게 요구되는 것은 시장에 대한 분석보다, 자신이 만들고 싶은 게임의 정체성과 그 표현 방식을 정확하게 파악하는 일이며, 이런 독특함을 높이 평가할 수 있는 시장을 찾아내는 것이 바로 인디게임의 해외 진출이다. 터틀크림의 〈6180 더 문〉, 소미(Somi)의 〈레플리카〉를 통해 인디게임의 글로벌 진출 전략을 살펴보고, 더 나은 인디게임 제작을 위한 방안을 다각도로 살펴보고자 한다.

1. 인디게임, 해외로 나가다

대부분의 한국 인디게임 개발자들은 국내 시장을 바라보고 게임을 만든다. 아니 국내 시장만을 바라본다기보다는 해외의 시장에 진출할 엄두를 내지 못하고 있다는 편이 더 맞을 것이다. 일단 무엇보다 해외 진출의 필수 조건인 언어적 장벽이 존재하고, 이러한 장벽을 뛰어넘을 해외 현지화 작업(localization)도 많은 비용과 노력이 뒤따라야만 하기 때문이다. 이러한 문제 때문에 많은 국내 인디게임 개발자들이 해외 진출을 고려하지 않는 경우가 많다. 그러나 무턱대고 해외로 진출하자는 전략을 세우는 것도 다소 무모해 보인다. 자본과 인력이 부족한 인디게임 개발자들이 해외 시장을 공략하기 위해서는 철저히 전략적으로 접근한 경우에만 성공한 케이스가 많기 때문이다.

이러한 문제점 때문에 한국 게임시장은 대기업이 주도했던 PC 온라인 게임 시장과 중소기업과 인디 중심의 모바일 게임 시장으로 플랫폼 쏠림 현상이 나타나게 되었다. 콘솔, PC 다운로드 게임, 아케이드 게임 시장은 그 점유율을 모두 합해도 5%가 넘지 않는 극심한 플랫폼 불균형 현상이 고착화된 것이다. 현재 세계 게임 시장에서 가장 큰 비율을 차지하고 있는 시장은 콘솔 중심의 비디오 게임 시장이지만, 한국 인디게임 개발자 중에서 해외 콘솔 다운로드 시장을 바라보고 게임을 개발하고 있는 경우는 손에 꼽을 정도이다.



6180 더 문(좌), <6180 더 문> 위유 버전(우)



중소기업이나 벤처들이 대부분 중국 모바일 게임 시장에서의 큰 성공만을 바라보고 있는 상황에서, 자본과 인력이 부족한 인디게임 개발자가 그 시장의 성장성만을 보고 뛰어든다는 것은 인디의 본질적인 속성과는 거리가 멀다는 생각이 든다. 인디게임 개발자에게 가장 중요한 것은 사실 시장에 대한 분석이라기보다는 자신이 만들고 싶은 게임이 무엇이고 이것을 어떻게 표현할 것인지 정확하게 아는 것이라고 생각한다. 인디게임의 해외 진출은 이런 독특함을 높게 사줄 수 있는 시장을 찾아내는 것이라고 우회적으로 표현할 수 있을 것이다.

이어지는 장에서는 이러한 독특함을 갖춘 두 인디게임 개발자가 해외 시장에 진출했던 사례를 소개할 것이다. 이 두 개발자는 모두 게임을 비즈니스 이전에 개인의 표현으로 생각하고 이를 구현하기 위해 노력한 사례이다. 해외 진출의 성공은 그 뒤에 따라온 부산물이라고 볼 수도 있다.

2. 멀티 플랫폼을 공략하라: 터틀크림의 <6180 더 문>

터틀크림은 박선용과 박영민이 주축이 되어 만든 2인 개발의 인디게임 스튜디오이다. 국내의 인디게임계가 거의 존재감이 없던 시절부터 이 분야의 바닥을 다져온 터줏대감 같은 팀이라고 할 수 있다. 이들의 첫 출시작이었던 <슈가 큐브(Sugarcube: Bittersweet Factory)>가 스팀(Steam) 플랫폼에 출시된 것은 2012년 11월이었다. 이때만 하더라도 인디게임은 해외 게임 씬에 존재하는 별종 같은 것으로 인식되었고, 국내에서는 여전히 회사를 차려 게임 개발을 시도해야 된다고 생각하고 있던 때이기도 했다. 이 당시 대부분의 게임 스타트업이 안드로이드 모바일 게임을 바라보고 있을 때 이들은 선구적으로 스팀 플랫폼을 개척해 나갔다. 차기작 <6180 더 문> 역시 2014년 스팀에 출시되었다. 전작 <슈가 큐브>가 약 6만 카피 이상을 판매하여 상당한 성과를 올렸던 것에 비해, <6180 더 문>(6180 the Moon)은 2만 카피 가량밖에 판매하지 못하여 지속적인 게임 개발에 의문이 제기된 상황이었다.

<6180 더 문>은 사라져버린 태양을 찾아 떠나는 달의 모험을 그린 아기자기한 스토리와 미니멀리즘적인 그래픽, 그리고 플레이어의 입력에 따라 배경 사운드가 바뀌는 알고리즘 작곡과

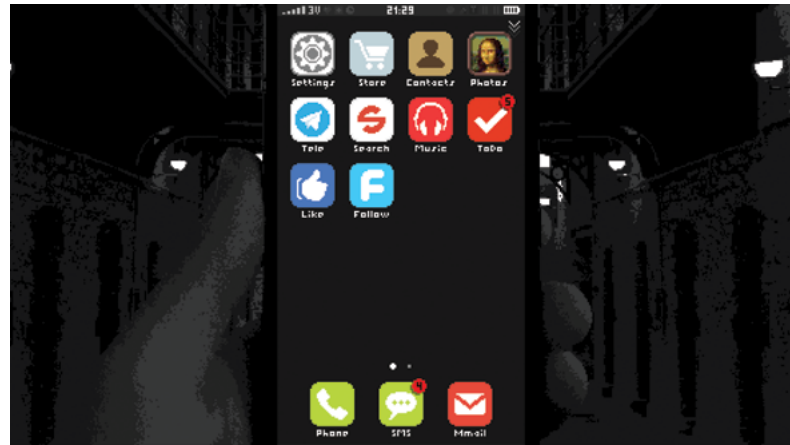
같은 요소가 조화를 잘 이룬 수작이다. 그럼에도 불구하고 스팀에서의 판매량이 충분하지 못하자 터틀크림은 플랫폼을 전환하여 해외 시장을 공략하기로 결정한다. 이들이 결정한 플랫폼은 마이크로소프트의 XBOX One 이었다. 국내에서는 XBOX One이 2만 대도 팔리지 않았던 시점이었기 때문에 이는 전적으로 해외 시장을 바라본 것이었다고 할 수 있다. 이들이 XBOX One을 선택한 이유는 <6180 더 문>이 우선적으로 PC 게임으로 나왔기에 Windows 기반의 XMA를 사용하는 XBOX One으로 수월하게 컨버전 할 수 있었기 때문이다.

이들은 이러한 플랫폼 전환 이후 북미 XBOX Live에서 스팀에서 판매했던 것과 비슷한 수치의 양을 약 2주 만에 판매할 수 있었다. XBOX One은 다른 플랫폼에 비해 다운로드 시장으로 출품되는 게임 수가 많지 않은 상황이었기 때문에 쉽게 주목받을 수 있었다. 만일 터틀크림이 내수 시장을 바라보고 안드로이드 플랫폼으로 게임을 출시했다면 매일 새롭게 출시되는 몇 백 개의 신작 게임에 묻혀 소리 없이 사라졌을 것이다.

여기에서 힘을 얻은 터틀크림은 <6180 더 문>을 닌텐도의 위 유(Wii U) 플랫폼으로 출시하기로 결심한다. 그런데 위 유는 TV 화면과 컨트롤러에 부착된 화면 2개를 활용할 수 있다. 터틀크림은 이러한 점에 착안하여 PC 게임의 화면을 가로로 2개로 잘라 하나는 TV 화면에 출력시키고, 나머지 아래 쪽은 컨트롤러 쪽 화면으로 분할시켰다. 플레이어는 달의 움직임을 확인하기 위해서는 양쪽을 번갈아 봐야만 하는데, 이러한 분할이 게임의 퍼즐적이고 액션적인 요소를 배가시켜 줄 수 있었다. <6180 더 문>의 위 유 버전은 영어와 일본어로 출시되었고, 여러 'Nintendo Life'나 'Fnintendo' 같은 해외 게임 매체들에서 좋은 평가를 받을 수 있었으며, 평균 82점 정도의 메타크리틱 점수를 획득할 수 있었다. 최종적으로 <6180 더 문>은 닌텐도의 3DS로도 발매되어 총 4개의 멀티플랫폼으로 발매되는 성과를 올릴 수 있었다.

그런데 재미있는 것은 이러한 터틀크림의 멀티플랫폼과 해외 시장 집중 전략이 국내 게임 시장의 심의 문제 때문에 한국어로 출시하지 않았던 덕분이었다는 점이다. 국내의 PC 게임 시장은 모바일 게임 우대 정책 때문에 자율 심의에 포함되지 못했고, 모바일 게임이 아닌 모든 플랫폼의 게임은 한국어로 게임을 출시하기 위해 게임물관리위원회의 심의를 받아야 했던 것이다. <6180 더 문>의 스팀판 오프닝 화면에는 개발자들이 이러한 부당한 처사에 항의하여 한국어로 게임을 출시하지 않고 영어, 독일어, 프랑스어, 일본어, 중국어로만 출시한다는 메시지가 전면에 출력된다. 게임물관리위원회의 이러한 어처구니없는 플랫폼별 차별 정책이 <6180 더 문>의 해외시장 공략을 위한 밑거름이 되었다는 사실은 굉장히 아이러니하다.

어찌되었건 터틀크림은 이러한 멀티플랫폼 전략 덕분에 미국과 일본 시장을 효과적으로 공략할 수 있었고, 2014년에 출시된 이 작품을 오랜 기간 런칭시키면서 차기작을 개발할 수 있는 충분한 수익을 확보할 수 있게 된 것이다. 이와 같은 사실에서 미루어 볼 때 한국 게이머들만을 위한 안드로이드 시장만을 바라보는 전략은 점점 심각하게 레드오션으로 변하고 있는 국내 모바일 게임 시장에서 묻히기 쉬운 결과를 가져올 것이라 생각한다.



레플리카의 현정면

3. 작품 소재에 맞춘 플랫폼 출시 사례 : 소미(Somi)의 <레플리카>

소미가 제작한 <레플리카>(Replica)는 2016년 스팀에 출시된 이래 한국 인디게임계에 희망을 준 단비같은 게임이었다. 휴대전화와 소셜 미디어를 소재로 국가정보원을 연상시키는 국가안전부의 음모를 모티브 삼아 이 게임은 탄핵 정국과 맞물려 상당한 울림을 주었다. 대만게임쇼에서 그랑프리 수상한 것을 시작으로, 인디케이드, IGF, 인디메가부스, 부산인디커넥트 페스티벌, 인디 스트림, 아웃 오브 인텍스, 빗서밋, 브라질 인디게임 페스티벌 등 열거하기 어려울 정도로 많은 인디게임 행사에서 수상을 하거나 수상 후보로 올라서는 등 한국 인디게임계를 대표하는 게임으로 자리매김 했다.

<레플리카>의 주인공은 데모를 하다 잡혀온 고등학생이다. 그는 같은 집회에 참가한 다른 학생 디키 그린리프의 스마트폰을 건네 받는다. 이 스마트폰에서 테러 가담 혐의를 찾아내어 국가안전부에 고발하는 형태로 게임이 진행된다. 그러나 플레이어는 게임을 진행하다보면 스마트폰 주인인 디키의 행동은 지극히 평범한 고등학생임을 알게 된다. 이 때문에 플레이어는 자신의 안전을 위해 디키에게 누명을 씌울 것인지, 아니면 국가안전부의 협박과 위협을 무릅쓰고 이러한 정치적 탄압 행위가 일어나고 있다는 사실을 외부에 알릴 것인지 고민하게 된다. 그 와중에 각종 SNS와 스마트폰 어플리케이션을 이용하여 정보를 수집하고, 폭로와 굴종 사이의 정치적 전략을 고민하게 만드는 것이다. 기본적으로 이와 같은 흥미로운 스토리 전개 때문에 <레플리카>가 스팀과 모바일을 합쳐 10만 카피 이상 판매될 수 있었다고 판단된다.

소미는 혼자서 시나리오, 그래픽, 프로그래밍 등을 담당하는 1인 개발자인데다가, 낮에는 게임과 무관한 생업에 종사해야 하는 핸디캡도 안고 있었다. 그는 퇴근 후 여가 시간을 쪼개서 게임 개발을 하기 시작했던 것이다. 물론 <레플리카>를 출시하기 전부터 <레츠놈(Retsnom)>, <레빗 홀 3D(Rabbit Hole 3D)> 같은 작품을 스팀에 출시하면서 인지도를 높여 왔었다.

그는 <레플리카>를 출시할 때 이 게임이 비단 한국뿐만 아니라 해외에서도 공감을 얻을 수 있으리라고 생각했다. 왜냐하면 정부가 자신들의 권력을 공고히 하기 위해 공권력을 사용하여 시민들을 탄압한다는 주제는 한국뿐만 아니라 전 세계의 여러 독재 국가들에서 보편적으로 통용될 수 있다고 보았기 때문이다. 실제로 <레플리카>는 미국이나 서유럽 같이 민주주의가 정착된 나라보다는 중국, 터키, 러시아 등과 같이 정치적 압제가 이루어지고 있는 나라의 게이머들에게 더 호응을 받았다.

소미 역시 터틀크림과 마찬가지로 멀티 플랫폼 전략을 취했지만, 그 방법은 조금 달랐다. 그는 이러한 정치적 억압이 존재하는 국가들일수록 개발도상국이 많고, 그런 나라일수록 전통적인 콘솔 게임보다는 모바일 게임에 익숙하다는 점에 착안하여 모바일 게임으로의 컨버전을 먼저 시도한 것이다. 특히 한국과 중국에서는 모바일 유료 판매 순위 1위에 올라갔을 정도로 많은 공감을 불러일으켰다. 이처럼 작품의 주제와 유저들의 플랫폼을 연관시켜 멀티 플랫폼 전략을 취한 것은 매우 특이한 사례라고 할 수 있을 것이다.

4. 인디게임을 위한 해외 진출 전략

작년 게임 개발자 컨퍼런스(GDC)에서는 인디게임의 포화 현상을 일컬어 ‘인디포칼립스(Indieocalypse)’라는 신조어가 등장했다. 인디게임이라고 해서 더 이상 신선함과 창의성으로 포장된 게임이 아니며, 각 플랫폼마다 인디게임의 출시가 급격하게 늘어나면서 각 게임마다 기대할 수 있는 예상 수익이 절대적으로 감소하고 있다는 취지의 발표였다. 실제로 모바일 게임의 경우 안드로이드와 애플 스토어에는 매일 수 백여개의 게임이 올라오고 있다. 그렇기 때문에 많은 플랫폼들이 이러한 다양한 인디게임 중에서 옥석을 가리기 위해 프로덕터 매니저(PM)의 권한을 높이고, 엄격한 큐레이션을 통해 좋은 인디게임을 골라내고 있다.

인디게임 개발자 입장에서는 갑작스러운 포화 현상 때문에 다소 억울한 측면도 존재할 것이다. 이럴 때일수록 주어지는 조그만 기회라도 놓치지 않고 잡아내는 것이 필요할 것이다. 필자는 현재 부산인디커넥트 페스티벌(BIC, <http://bicfest.org/>)의 심사 위원장을 맡고 있다. 작년 행사의 경우 19개국 280여개의 인디게임을 접수받아 그 중에서 100 작품을 부산 영화의 전당에서 전시했다. 올해 BIC의 경우 규모가 대폭 확대되어 32개국에서 378개의 게임이 접수되었다. 페스티벌 선정작은 올해 9월 15일부터 17일까지 자신의 게임을 영화의 전당에서 전시할 수 있는 권한을 얻게 됨과 동시에 다양한 국내의 게임쇼에 자신의 부스를 마련할 수 있는 기회도 얻게 된다.

현재 BIC는 미국에서 가장 큰 게임쇼 중 하나인 팍스 이스트(PAX East)를 비롯하여, 유럽 최대 규모 게임쇼인 게임스컴(Gamescom), 일본의 빗서밋(Bitsummit), 대만 게임쇼(Taipei Game Show)와 제휴하여 서로의 훌륭한 인디게임을 교환하여 전시하는 협정을 맺고 있다. 이 덕분에 작년에도 많은 국내 인디게임들이 이와 같은 게임쇼에서 자신들의 부스를 열어 게임을 전시하고 현지의 게임 팬들과 의견을 교환할 수 있었다.

이런 페스티벌이 다소 이벤트 적인 행사라서 부족한 면이 느껴진다면 해외 진출 시 현지화를 도와줄 수 있는 현지화 작업 전문 대행사를 찾아보는 것도 도움이 된다. 라티스글로벌(<http://latisglobal.com>) 같은 현지화 대행사는 다양한 언어 번역뿐만 아니라 마케팅, 홈페이지 디자인, 홍보 영상 등의 제작도 도와주고 있다. 물론 이를 위해서는 다소 부담스러운 비용이 소모되는 것이 사실이다. 그러나 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 현지화 지원사업이나 한국국제협력단(KOICA)의 해외진출 지원사업 등의 공모사업을 바탕으로 이러한 비용을 충분히 충당할 수 있다.

한 때 ‘인디게임은 가난해야 한다’라는 편견이 게임업계 전반에 만연해 있던 시절도 있었다. 그러나 모장의 <마인크래프트>나 슈퍼셀의 <클래시 오브 클랜> 같은 게임 스타트업의 성공 사례들이 자주 나오기 시작하면서 인디게임의 성공 스토리는 더 이상 낯설지 않은 소식이 되었다. 국내에서도 이러한 글로벌 성공 작품에 못지 않은 훌륭한 인디게임을 만날 수 있기를 기대해본다.



부산인디넥트페스티벌 2016의 한 장면

03.

대한민국 비보이 실종사건

“비보잉 정책의 체계적
지원이 필요한 때”



인터뷰 갬블리크루 이준학 팀장,
글 김아영 한국문화산업교류재단 연구원

1980년대 미국의 흑인 하위문화로 시작해 2000년대 초 한국에 안착한 비보이 문화. 일찍이 영국의 문화학자 딕 헵디지(Dick Hebdige)는 하위문화를 ‘저항’의 형식으로 규정했지만, 한국의 비보이들에게 그가 말한 하위문화의 본질은 본래 없었을 수도 있다. 세상에 대한 반감, 갈등과 반목보다는 그저 춤이 좋아서 시작했고, 한눈팔지 않을 만큼 순수했던 이들. 세계 1등 타이틀과 함께 한때 대중과 언론의 주목을 독차지했으나, 어느 순간 시야에서 사라져 버린, 대한민국의 비보이를 다시 말한다.

대한민국 비보이 실종사건,
기원과 맥락

김아영 최근 10년 간 한국 비보이의 활동 양상이
궁금하다.

이준학 대한민국 비보이 문화의 전성기는 2003년부터 2010년까지다. 2010년 이후엔 쇠퇴했다. 2000년대 중반에는 댄서들도 많았고, 비보이 아카데미도 활성화됐었다. 세계대회에서 연이어 우승했기 때문에 언론에서도 자주 다뤘다. 댄서들의 삶을 담은 다큐멘터리 프로그램이 많았고, 광고 의뢰나 의류 협찬도 줄을 이었다.

김아영 국민은행 CF에 비보이가 등장했던 기억이
난다. “대한민국 1등이 세계 1등” 이런 카피였다.

이준학 그 CF는 2006년에 나왔다. 그 이전에 2004년 모토로라 스핀모토, 애니콜 가로본능 광고가 있었고, 이듬해에는 동아제약 에너젠 광고가 등장했다. 박지훈, 신규상, 김연수 등 갬블러크루 멤버들이 모델이었다. 국민은행 CF가 자주 언급되는 이유는 김연아 선수와 함께했기 때문이다. 방송, 광고 영역은 댄서들이 스스로 개척하기 어려운 분야다. 이는 연예기획사와 계약하면서 자연스럽게 해결됐다. 2007년엔 필라코리아 윤윤수 회장이 필라글로벌을



인수하면서 2년간 갬블러크루와 전속계약을 하기도 했다. 윤 회장은 한국에서 글로벌기업을 인수한 첫 번째 인물이기도 했고, 비보이와의 광고가 그의 파워리더십과 어울리는 이미지였다. 이후 나이키, 푸마와 같은 글로벌 스포츠 브랜드들과도 CF를 제작했다. 지자체 행사 참가 문의도 쇄도했다.

김아영 비보잉의 원산지는 미국 흑인들의 하위문화로 알고 있는데, 정확한 기원을 알고 싶다.

이준학 비보이 문화는 1980년대 국내에 유입됐다. 뉴욕 브롱스에 있는 흑인들이 자신의 정체성을 각인시키고 이를 알리고자 형성된 문화다. 사실 비보이 댄스의 시초는 ‘브레이크댄스’다. 가사 없이 반복되는 노래 간주(Break)가 심심하게 느껴지니까, 여기에 춤을 접목한 것이다. 비보이를 ‘브레이크보이’, ‘비트보이’로 부르는 것도 그런 이유다. 한국에서는 1990년대 서태지와 아이들, R.ef, T.I.P, 가수 MC몽이 소속되어 있던 피플크루가 이른바 비보이 1세대로 등장했고, 이태원의 유명 나이트클럽인 ‘문나이트’에서 비보이 문화가 활성화됐다. 당시에는 춤을 배울 수 있는 자료가 너무도 희귀했다. 춤을 좋아하는 한국인들이 미국 댄스 비디오를 국내에 유입시켰고, 이 비디오가 전국에 퍼져나갔다. 그때 비디오를 선생처럼 모셨던 1세대들이 급기야 자신들의 춤을 담은 비디오를 국내에서

2006 KB 국민은행과 갬블러크루 김연수의 콜라보 광고



정식으로 발매하기도 했다. 전국 각 지역에 비보이 팀이 형성된 것도 그즈음이다.

김아영 한국과 다른 나라의 비보이 문화를 비교한다면?

이준학 미국이 비보이 종주국이자 본토다. 미국 댄서들만의 느낌이 있다. 그래서인지 ‘우리가 오리지널인데, 니들이 뭐라고 따라하는 거야?’ 이런 마인드다. 대단한 자신감이다. 아이러니한 건, 본업이 따로 있다는 거다. 회사원, 회계사 등 직업도 다양하다. 미국 댄서들은 춤을 취미처럼 즐기지만 세계 최고의 자리에 있다. 반면 한국 댄서들은 춤에 올인한다. “멍청하게 왜 이것만 해?”라는 말도 많이 들었다. 미국 댄서들이 한두 시간씩 즐기면서 연습할 때, 우리들은 10시간 넘게 춤만 춘다. 베틀대회에서 지면? 운다(웃음). 왜 졌는지 몇 날 며칠 비디오를 틀어놓고 분석한다. 반면, 미국 댄서들은 쿨하다. “아, 졌구나? 다음에 이기면 되지. 맥주나 한 잔 하러 가자.” 지금 생각해보면 촌스럽지만, 처음 세계 대회에 출전했던 2003년만 해도 한국 댄서들이 김치를 어마어마하게 챙겨갔는데, 해외 비보이들이 그걸 보고 ‘김치파워’라고 했던 게 기억난다. ‘김치파워로 무장한 악바리 근성’이 오늘날 한국의 비보이를 만든 동력이 아닐까. 이제 김치 대신 초청국의 음식을 부담 없이



1



2



3



4

즐길 줄 아는 여유가 생겼지만, 악착같은 건 여전하다.

김아영 세계대회에서의 에피소드를 들어보니, 해외 진출의 결정적인 계기가 있을 것 같다.

이준학 한국에서는 2001년을 기점으로 비보이계 프로와 아마추어가 나뉘게 된다. 당시 리버스크루, 난장판, 드림스, 아웃사이드, BL 등이 생겨났고, 부산을 거점으로 확산됐다. 2001년에 푸마가 후원한 비보이 대회가 열렸고, 우승자에게 독일의 세계 비보이 축제인 ‘베틀 오브 더 이어’ 참가 자격이 주어졌다. 한국 댄서들이 해외 시장에 본격적으로 진출할 수 있는 시발점이 된 것이다. 1990년대 초반만 해도 ‘헤드스핀’과 같은 간단한 동작을 보고 “대체 뭐 하는 거냐”고 반문했지만, 이젠 대중들도 헤드스핀 같은 기술이 무엇인지 어렵지 않게 인식하는 편이다.

김아영 소위 그렇게 잘 나갔었는데, 발전이 지속되지 못한 이유가 뭘까.

이준학 당시의 영광을 너무 당연하게 생각했었다. 한편으론 욕심도 컸다. 잘못된 판단이었다. 게다가 다른 장르에 비해 역사가 너무 짧다. 연극이나 무용계에는 흔히 “선생님”이라 칭할 수 있는 선구자들이 있다. 그러나 댄서 중엔 ‘선생님’이 거의 없다. 스트리트 댄서 출신 중 연장자 연령은 많아야 40대 중반이다. 이들에게

선생님이란 호칭은 나이에 비해 부담스러울 수 있다. 극단적으로 말하자면, ‘40대 중반의 스트리트 댄서 출신의 선생’이 기득권 세대에서는 힘을 발휘하기 힘든 게 사실이다. 게다가 무용, 연극과 같은 협회도 없어서 발전이 더디다.

비보이 전성시대 이후,
지자체와 함께 서다

김아영 서울시 대표 비보이단으로 활동을 시작한지 벌써 4년째다. 비보이단을 만든 서울문화재단의 취지는 “문화적 소외계층과 청소년들의 건전한 여가활동, 재능발현의 기회 제공”이었다. 반응이 어떤가?

이준학 반응은 무척 좋다. 비보이 공연은 대개 장미축제, 물축제 등 각종 지역 축제와 연결된다. 서울시에서 자치구에 비보이단 운영 관련 공문을 발송하면 자치구에서 검토 후 필요 시 협력해 공연을 연다. 지역축제 운영자들은 ‘서울시 대표 비보이단을 활용하면 적은 비용으로 양질의 공연 콘텐츠를 활용할 수 있다’는 인식을 갖기 시작했고, 우리 댄서들은 더 많은 무대에 설 수 있는 경험을 얻고 있다. 뿐만 아니라 유흥지를 매입해 예술가들에게 작업공간을 내어주기도 한다. 댄서들에게 고마운 존재다.

- 1 2005년 일본 오키나와 세계대회
- 2 2013년 프랑스 세계대회
- 3 2013년 웰스 배틀 한국대표선발전 출전
- 4 2014년 LG유플러스 광고에 출연한 겐블러크루

김아영 다른 사례도 있나? 다른 시와 협력한 비보이 단체라든지.

이준학 ‘진조크루’와 부천시, ‘퓨전엠씨’와 의정부시의 협업이 좋은 사례다. 특히 진조크루는 2012년 부천시 문화예술 홍보대사로 위촉된 이후, 부천시의 전폭적인 지원을 받고 있다. 2015년에는 서울에 있던 소재지를 부천시로 옮겼다. 시내 6층 건물의 5층 전체를 임대받아 연습실과 사무공간을 얻었고, 연마다 지원금을 받고 있다. 부천시의 문화교육, 공연 사업도 대부분 진조크루가 도맡고 있다. 전주와 ‘라스트포원’ 역시 모범적인 협력 사례다. 멤버 모두가 전주 출신이고, 앞서 말한 독일 ‘베틀오브더이어’에서 우승하면서 2005년 라스트포원 거리도 조성됐다. 얼마 전 전주 비보이그랑프리가 11회를 맞았고, 부천 세계비보이대회(BBIC)도 열렸다. 여러 지역을 대표하는 비보이 단체 조성 및 육성 정책은 무척 중요하다. 다만 아직까지도 문화공연이 서울에 편중되어 있어 아쉽다. 더 많은 비보이 단체들이 지역 무대에 설 수 있는 기회가 필요하다.

김아영 2014년 문화체육관광부에서 내로라하는 댄서들을 모아 ‘현장의 목소리’를 들었다.

이준학 대중문화예술산업 발전법 제정을 계기로 장관 주재 하에 열린 간담회였지만, 체감할만한 변화는

없었다. 현장의 목소리가 제대로 반영됐다고 보기 힘든 이유다. 당시 좌담회도 사단법인 한국힙합문화협회가 자리를 마련해 준 것으로 알고 있다. 문화체육관광부를 비롯한 정부 부처의 관심은 있어왔지만, 사실 협회가 비보이 문화 발전에 더 큰 공헌을 하고 있다. 그런 노력 덕분에 대중들이 비보이 문화를 단절 없이 즐기고 있다고 본다.

공든 탑이 무너지지 않도록…
남은 과제들

김아영 대중들은 즐기는 수준에 올라왔다지만, 비보이들은 마냥 즐길 수만은 없지 않나.

이준학 10대 비보이들은 나이가 들면 군대도 가야하고, 결혼에 대한 고민도 깊어진다. 차비, 식비 같은 기초 생활비마저 걱정하는 댄서들도 다수다. 목숨 걸고 춤만 춰서는 정상적인 삶을 영위하기 어려운 것이다. 더 큰 위기는 일본, 중국의 성장세다. 문화강국 일본이라지만, 과거 한국 댄서들이 모이면 이런 말을 했다. “2003년부터 향후 10년 동안 우린 못 따라 올 거다.” 하지만 이젠 옛날 말이다. 일본은 국가적인 차원에서 교육에 집중적으로 투자하고 있다. 한국 댄서들을 초빙해 자국 비보이 꿈나무들에게 몇 달 간 댄스캠프를 진행하고 있다.



중국에서도 미국, 유럽 최고의 댄서들을 강사로 임명해 정기 교육 프로그램을 열고 있다. 이렇게 교육 받은 일본, 중국 수료생들은 이미 유튜브 상에서 화제가 되고 있다. 이젠 라오스에서도 비보이 천재가 등장하고 있다. 반면 한국에서는 정부차원의 비보이 양성 교육이 전무하다. 안정적인 지원과 교육 시스템 구축이 절실하다.

김아영 흔히 ‘해외 진출’을 얘기하곤 하는데, 국내에서의 인정과 인기도 그에 못지않게 중요하다.

이준학 비보이도 축구 프로리그처럼 리그전을 열자는 이야기도 나왔었다. 울산 갬블러크루, 서울 진조크루, 대구 TG브레이커스 이런 식으로 지역 대표 댄스팀을 만들고, 기업과 매칭해서 꾸준히 리그전을 열자는 제안이다. 비보이 마니아가 아니더라도 누구나 쉽게 접할 수 있는 문화를 만들자는 취지다. 하지만 마냥 기업 후원을 요구하는 게 능사는 아니다. 기업에서도 비보이 문화에 대한 대중적 수요가 있어가 투자를 할 게 아닌가. 결국 자금 조달 방식이 공공지원으로 향하는 추세다.

김아영 활동 예산을 100으로 가정했을 때, 공공지원이 차지하는 비율이 얼마나 되나.

이준학 10~15% 정도다. 나머지는 연극, 음악 등

타 분야들과 나눠 갖는다. 문제는 지원을 담당하는 산하기관에서도 장르 구분이 명확하지 않다는 거다. 지원서를 열면 제일 먼저 체크하는 게 ‘지원 유형’이다. 그런데 여기서부터 막힌다. 대부분 음악, 무용, 전통문화, 시각예술 이런 방식으로 구분되어 있고, 스트리트댄스는 아예 없다. 일반예술, 대중예술 등의 구분방식도 있지만, 너무 포괄적이다. 그나마 다원예술이 적합한데, 이마저 비보이, 서커스 등 여러 장르가 혼재돼 있어 지원 가능성도 떨어지고, 받더라도 적은 금액을 나눠 갖는 꼴이 된다. 어떤 때는 그냥 ‘무용’에 체크하고, 직접 괄호를 넣어 “스트리트댄스 비보이”라고 적어 넣기도 한다. 선정될 확률은 열에 한둘이다. 더구나 지원 대상자를 선정하는 심사위원들 중 비보이 출신 심사위원은 한 명도 없다. 우릴 지원해야 할 이유가 줄어드는 것이다.

김아영 M.net <댄싱9>과 같은 방송 프로그램이 얼마나 도움이 됐나.

이준학 매우 큰 도움이 됐다. 일시적이지만 반향이 뜨거웠다. 시즌4가 제작되면 갬블러크루 멤버들 중 누가 나갈지 이미 정해놨을 정도다(웃음). <댄싱9>이 3회 이상 지속될 수 없었던 이유는 방송 초창기에 실력과 댄서들이 대거 등장했기 때문이다. 모던댄스, 발레, 댄스스포츠 등 분야별 춤꾼들이 한꺼번에 몰렸다.



〈댄싱9〉에 출연한 갬블러크루 멤버들(위에서부터 김기수, 박인수, 신규상)
출처: M.net 홈페이지



시청자들의 기대치에 부응하려면, 이전 시즌보다 더 뛰어난 댄서들을 출연시켜야 하는데, 제작진들 입장에서 그게 부담일 게다. 그에 비하면 〈쇼미더머니〉는 신인 래퍼 발굴의 등용문으로 자리 잡은 장수 프로그램이다. 댄서들이 모이면 우스갯소리로 이런 얘기도 한다.

“우리가 20년 동안 랩 했으면 뭐라도 됐을 텐데, 괜히 춤쳤다.” 랩이나 노래는 가사를 통해 의미가 전달되지만, 춤은 오로지 동작으로만 느낌을 표현해야 하기 때문에 더 어렵다.

김아영 비보이가 예전처럼 주목받는 한류 콘텐츠로 자리매김 하려면, 무얼 준비해야 할까.

이준학 인재 양성이다. 현재 한국 비보이 연령이 너무 높다. 10년 전만 해도 원정 배틀에 나가서 조를 배정받으면, ‘A조~프랑스, 이탈리아, 한국, 브라질. 어? 우리 이기겠는데?’ 이런 생각을 할 정도였다. 이젠 온 몸에 철심 투성이인 30대 초중반의 나이지만, 여전히 우리 비보이들은 세계 대회에서 좋은 성적을 거두고 있다. 그래서인지 정부에서는 비보이가 한국을 해외에 알리는 한류 문화라고 내세우는데, 사실 댄서들은 한류라고 생각하지 않는다. 한류로 내세울 만큼 잘난 게 있나. 우린 그저 대회 나가서 우승하고 즐겁게 춤추는 게 목표다. 연습할 수 있는 공간, 먹고 살 수 있는 최소한의 경제적 조건이 보장됐으면 좋겠다. 또 하나는 앞서

언급한 교육 시스템 구축이다. 해외 각국에서 이뤄지는 스트릿댄스 장르에 대한 정부 지원, 꾸준한 인재 양성이 무서울 정도로 격차를 불러오고 있다. 후배들의 활동 기반이 마련될 수 있는 제도적 틀이 하루라도 빨리 마련돼야 한다.

통계로 본 한류

1. Bigdata Review
인디게임의 확산과 성장동력
 - 1) 인디게임의 글로벌 버즈량 확대
 - 2) 인디게임 확산의 주요 영향요인
2. Stock Inside
 - 1) 1분기 주요 기업 추가추이 분석
 - 2) 2017년 1분기 세부 섹터 별 추가분석
 - 3) 1분기 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견
3. Statistics Inside
 - 1) 한류-제조업 분야
 - 2) 한류-관광 분야
 - 3) 한류-교육 분야

Bigdata Review

인디게임의 확산과 성장동력



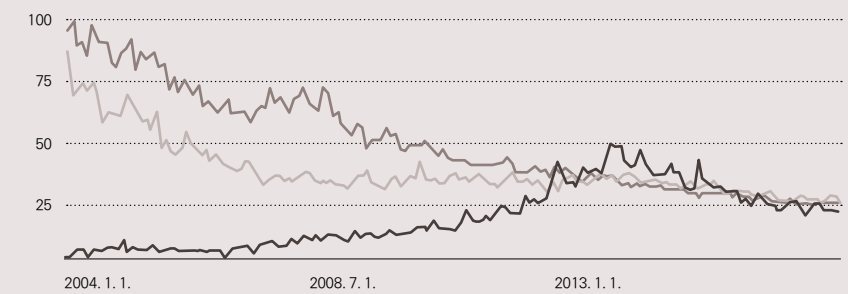
서미래 한국문화산업교류재단 연구원

1. 인디게임의 글로벌 버즈량 확대

최근 해외에서 인기 있는 한류스타나 한류콘텐츠를 조사해보면 혁오, 빈지노처럼 인디 아티스트들의 이름과 음악이 어렵지 않게 등장한다. 예능 프로그램의 해외 인기가 분명 영향을 미쳤다. '무한도전'이나 '쇼미더머니'가 대표적인 인기 프로그램이다. 아이돌 음악이 해외 K-Pop 전체를 대변하는 시대가 조금씩 변화되고 있는 것이다.

국내에서는 최근 인디 콘텐츠에 대한 관심이 빠르게 증가하고 있다. 인디하면 떠올랐던 영화나 음악 뿐 아니라 출판과 게임과 같은 산업에서도 인디분야가 인기를 얻고 있다. 그 중에서도 인디 게임의 성장세는 매우 두드러진다. 해외에서도 문화콘텐츠 장르 중 게임에 대한 관심 확대가 두드러져 국내와 비슷한 트렌드를 보였다. 우리는 구글트렌드 분석을 통해서 인디음악, 인디영화,

인디문화 장르별 글로벌 검색 관심도 추이



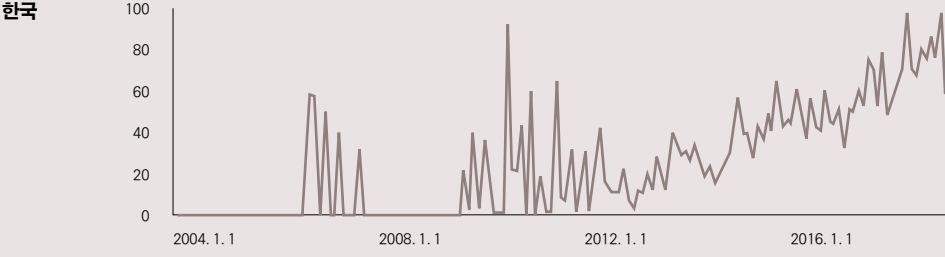
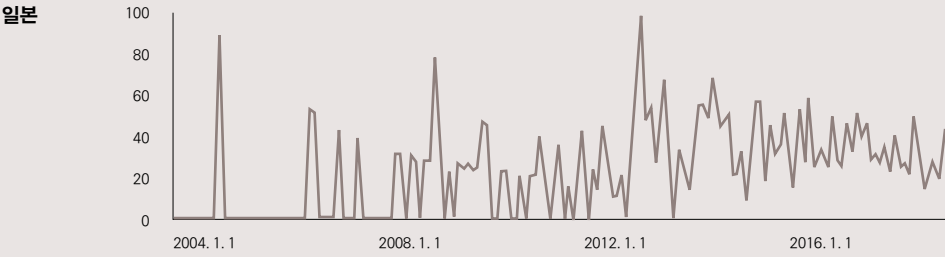
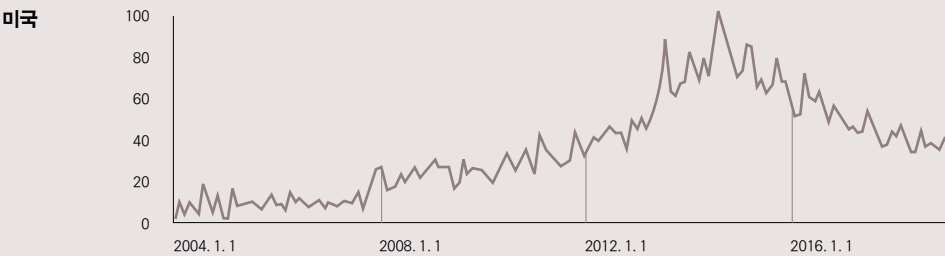
검색기간: '04년 1월 1일~'17년 5월 31일

¹ 구글트렌드를 활용해 인디 콘텐츠의 주요 장르인 음악, 영화, 게임의 검색량을 살펴봤다. 각 장르별로 '독립 음악', '독립 영화', '인디 게임'이라는 주제를 입력한 결과를 바탕으로 분석했다. 또한, 분석기간은 인디 게임에 대한 개념의 정립 및 인식 확산이 활발했던 2000년대 초부터 최근까지로 설정했다.

인디게임에 대한 지난 13년여(‘04년 1월 1일~‘17년 5월 31일)간의 온라인 검색량을 살펴봤다.¹ 그 결과, 인디게임에 대한 버즈량은 2000년대 중반을 넘어서 지속적으로 증가해 2013년 정점을 찍으며 음악이나 영화보다도 더 높은 관심을 받았다. 최근에는 그 기세가 조금 가라앉아 여타 산업의 버즈량과 비슷한 수준으로 유지되고 있었다.

이러한 글로벌 트렌드보다 국내에서 인디게임에 대한 관심은 더 뜨겁다. 우리는 게임 강국인 미국, 일본, 그리고 한국의 인디게임 버즈량을 비교해봤다. 미국은 글로벌 버즈량 트렌드와 거의 흡사한 패턴을 보이고 있었으며, 일본은 특정 패턴 없이 계기적으로 급증과 급감이 반복되고 있었다. 그에 비해 한국은 주요 2010년 크게 붐을 이룬 후 지속적인 성장을 보이고, 최근에는 그 관심이 더욱 고조되는 트렌드를 보였다. 그만큼 최근 국내에서 인디게임에 대한 관심이 높다는 것을 보여주는 결과다.

주요 국가별 인디게임 검색량 변화



검색기간: '12. 4. 1 ~ '17. 4. 30

이는 비단 게임분야만의 인기 때문만은 아닐 것이다. 최근 문화산업 전반에서 인디에 대한 관심이 높아지고 있는 것이 서로 시너지를 일으키는 것이다. 더욱이 문재인 정부에 들어서 인디분야에 대한 지원 확대에 대한 기대감도 반영되고 있는 듯하다. 도종환 문화체육관광부 장관도 지난 정부에서 '문화예술계 블랙리스트'로 정부지원 대상에서 배제되었던 독립 · 예술 영화계의 정부 지원을 확대하겠다는 의사를 밝혔다.²

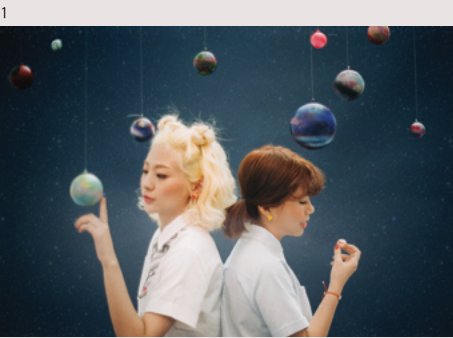
분야별로 인디의 인기를 들여다보면, 음악분야에서는 인디밴드 '불빨간사춘기'를 빼놓을 수 없다. 최근 대학축제 섭외 1순위일 정도로 인기가 매서우며, 현재('17년 6월 14일 기준) 국내 주요 음원차트 100위권에 무려 9개의 곡이 랭크될 정도다.³ 한편, 오랜 기간 입지를 구축해 온 인디영화계에서는 얼마 전 '인디포럼 2017'을 성황리에 마쳤다. '자본과 검열로부터의 해방', '배제 없는 공동체의 삶'이라는 독립영화의 기본정신을 품은 이 행사에는 1,041편의 신작독립영화가 출품돼 역대 최고치를 기록했다.⁴ 게임분야에서의 인디인기는 더욱 뜨겁다. 이번에 3회째를 맞는 '부산인디커넥트페스티벌 2017(Busan Indie Connect Festival 2017)'에는 총 32개국에서 378개작의 게임이 접수돼 전년대비 참가국은 1.7배, 출품작은 1.4배 증가했다.⁵ '게임개발도시' 판교로 유명한 경기도 성남시는 인디게임의 저변을 확대하고 건강한 게임 생태계 구축을 위해 '2017 성남 인디게임 공모전-Step UP! 프로젝트'를 진행 중이다. 이처럼 인디문화에 대한 대중의 관심이 증가하고 있으며, 그에 맞춰 정부의 지원과 각종 행사들도 함께 늘어나고 있어 상호 시너지 효과를 내고 있다.

² "도종환 장관, 독립 · 예술영화 생태계 지원 약속"(정책브리핑, 2017.6.21.).

³ '불빨간사춘기'와 한술밥을 먹고 있는 신인 '스무살'이 함께 부른 <남이 될 수 있을까>를 시작으로 래퍼 '산이'의 신곡으로 피쳐링에 참여한 '모해', MBC 드라마 <군주-가면의 주인>의 OST인 '처음부터 너와 나', 매드클라운과 입을 맞춘 '우리집을 못 찾겠군요', 그리고 지난 해 선보인 '좋다고 말해', '나만 안되는 연애', '우주를 줄게', '심술', 'You(=I)' 등이다(스포츠조선, 2017.6.14).

⁴ "평등 · 여성 · 청년, 키워드로 보는 인디포럼2017"(맥스무비, 2017.5.26).

⁵ "부산인디커넥트페스티벌, 32개국 378개작 '접수'...전년비 약 1.5배 수준"(매일경제, 2017.6.15).



인디밴드 '불빨간사춘기'와 '인디포럼 2017' 포스터, 'BIC Festival 2016' 사진 출처 : 인디포럼(1), 쇼파르뮤직(2), BIC Festival(3)



⁶ '셰어웨어 소프트웨어'는 정품 구매를 유도하기 위하여 배포하는 소프트웨어로서 보통 무료로 다운로드 이용 가능하지만 기능이나 이용 기간 등에 제한을 둔 소프트웨어를 말한다(한국저작권위원회, 2013).

⁷ 이정엽(2015), 〈인디 게임〉, 커뮤니케이션북스

2. 인디게임 확산의 주요 영향요인

‘인디 게임(Independent Games)’은 ‘독립적, 의존적이지 않은’이라는 의미를 지닌 ‘independent’의 줄임말인 ‘indie’와 ‘games’가 합쳐진 합성어다. 즉, 기성 자본이라고 할 수 있는 투자회사나 퍼블리셔(publisher)에 의존하지 않음으로써 게임의 내용에 대한 간섭으로부터 자유를 확보해 개발자의 독창성과 창의성이 담긴 게임을 의미한다. 자본의 독립은 물론 개발자의 자유로운 표현력을 중시하는 인디게임은 PC게임이 주를 이루던 1990년대 초 ‘셰어웨어 소프트웨어(Shareware Software)’⁶의 배포가 가능해지면서 입지를 확보하기 시작했다. 그러나 얼마 지나지 않아 1990년대 중반부터 기존과 달리 대용량 자료를 수용할 수 있는 CD-ROM을 장착한 PC가 출시되면서 어려움에 봉착하게 되었다. CD-ROM을 장착함으로써 늘어난 용량을 채우기 위해 게임회사들이 게임에 3D 그래픽을 전격적으로 삽입하기 시작했기 때문이다. 그러나 인디 게임 개발자들은 3D 그래픽을 시도할 만한 여력이 없었기 때문에 다시 침체에 접어드는 듯했다. 하지만 2000년대 중반 닌텐도사(社)의 ‘위(Wii)’가 출시되면서 상황은 반전됐고, 2008년 이후에 이르러서는 인디 게임의 붐업이 일어나게 되었다.⁷

이처럼 인디 산업의 성장은 기술 환경 변화와 밀접한 연관성을 가진다. 게임 제작에 필요한 툴이 저가로 개발되고, 인디게임을 이용할 수 있는 전용 게임플랫폼이 온라인네트워크에 만들어지는 등의 기술환경 변화가 소자본의 게임제작을 높이면서도 수요를 높이는 계기가 되어 왔다. 특히 디지털 환경의 발달은 게임 창작, 유통, 소비라는 일련의 과정을 간소화시켰고 국가간의 경계를 무너뜨리면서 잠재수요자 규모를 내수에서 글로벌로 확대시켰다. 그만큼 수요와 공급의 규모를 급증시킨 것이다.

여기서는 글로벌 버즈랑 분석 결과를 기반으로 버즈량이 급증한 시점에 인디게임과 연관된 키워드들을 분석해 산업생태계 변화와 환경적 요인들이 인디게임 성장의 동력으로 작용했는지를 좀 더 구체적으로 살펴봤다.

대중 미디어를 통한 ‘인디게임’ 노출

미디어 노출은 대중에게 특정 콘텐츠를 알릴 수 있는 직접적인 방법이다. 인디게임 또한 방송에서 다뤄지면서 매니아층만의 전유물에서 대중적 소비자층을 형성하는 계기를 얻는다. 텔레비전 방송 관련해 인디게임의 연관 키워드로는 G4, Attack of the Show!, Sumotori Dreams 가 2003년부터 2007년까지 도출되었다. 2000년대 초반 인디게임에 대한 인식이 대중적이지 않았을 시기에 미국 게임채널 ‘G4(G4tv.com)’에서 인디게임이 소개되면서 인지도가 상승하기 시작했다. G4채널의 쇼프로그램인 〈Attack of the Show!〉에서 인디게임들을 주로 다뤘는데 2007년 ‘Weird and Freaky Indie Game Round-Up(이상하고 괴기한 인디게임 모음)’이라는 에피소드에서 일본 고유의 전통

격투기인 스모를 모티브로 한 ‘Sumotori Dreams’라는 인디 게임을 소개하며 인디게임에 대한 관심이 높아졌다.

확산 요인	관련 주제어	검색 시점
대중미디어 노출	텔레비전(TV)	G4
		Attack of the Show
		Sumotori Dreams
	인터넷	인터넷 포럼
		블로그
		퓨디파이(PewDiePie)
		Indie vs PewDiePie

온라인 미디어와 관련해서는 2007년, 2008년 그리고 2011년에 Internet forum(2007년), blog(2008년), PewDiePie(2011년), Indie vs PewDiePie(2011년) 등의 키워드들이 도출되었다. 온라인은 게임 개발자와 이용자들이 만날 수 있는 매우 유용한 공간이었다. Internet forum과 blog에서 이들이 만나 의견을 공유하면서 인디게임의 버즈량은 지속적으로 증가했고 대표적인 온라인 포럼이 바로 ‘Survivalist’과 ‘Minecraft(마인크래프트)’다. ‘퓨디파이(PewDiePie, 본명 펠릭스 셸버그)’는 유명 유튜버로 인디게임 확산의 중추적 역할을 했다. 그는 ‘11년 호러게임 실황 영상을 올려 인지도가 급상승해 ‘12년 7월에는 100만 명, ‘12년 9월에는 200만 명의 구독자를 보유할 정도였다. 이후 ‘13년 9월에는 구독자 수 1,200만 명을 기록하며 기네스북에 오르기도 했다.⁸ ‘14년 11월에는 ‘게임쥘트(Game Jolt)’를 통해 ‘인디 vs. 퓨디파이 게임잼(Indie VS PewDiePie game jam)’이라는 행사를 진행하기도 했다.

게임 엔진 및 개발 도구의 상용화

게임 제작 기술의 개발 또한 인디게임의 공급을 늘리는 데 주요한 역할을 했다. 주요 관련 주제는 GameMaker(1999년), Microsoft 톰(2004년), Unity(2005년)로 게임 엔진과 개발도구들이 등장했다. 이러한 제작 툴의 개발은 상대적으로 경제력과 기술력이 부족한 인디 게임 개발자들이 좀 더 쉽게 게임을 제작할 수 있는 계기가 되었다.

확산 요인	관련 주제어	출시 시기
게임 엔진 및 개발 도구 무료 상용화	게임메이커(GameMaker)	1999년
	마이크로소프트 XNA(Microsoft XNA)	2004년
	유니티(Unity)	2005년

‘게임메이커(GameMaker)’는 네덜란드의 마르크 오버르마르스(Mark Overmars) 교수가 강의를 목적으로 만든 게임 개발도구이다. Animo라는 그래픽 툴을 기반으로 1999년 첫 사용버전(1.1v)이

⁸ 김천수 · 유재혁(2017), 〈1인 미디어 시대의 글로벌 스타들(동영상 콘텐츠 비즈니스의 뉴 패러다임)〉, 클라우즈나인

⁹ 미국 게임업체인 '밸브(VALVE)'가 운영 중인 온라인 유통망으로 '03년 9월 자사 게임의 다운로드 시스템 형태로 출발했으나 '05년부터 타사의 게임을 받아들었다. <레그 돌 쿤푸(Rag Doll Kung Fu)>, <다윈니아(Darwinia)> 등의 인디 게임들이 처음으로 스팀에 입점하게 되었다.

출시되었고, 이후 8.1v까지 이어져 나오다 2012년에는 멀티플랫폼으로 퍼블리싱이 가능한 ‘게임메이커: 스튜디오 1.0’을 발매하기에 이른다. 현재 최신 버전은 ‘게임메이커: 스튜디오 2.0’이다. ‘[마이크로소프트 XNA\(Microsoft XNA\)](#)’는 간단한 캐주얼 게임을 개발할 수 있는 게임 개발도구로 ‘04년 GDC(Game Developers Conference)를 통해 선보여졌다. 현재 4.0버전까지 개발되었으며, 이를 이용해 개발된 게임 소스를 여러 플랫폼에서 이용할 수 있다는 점이 특징이다. 그 후, 출시된 ‘유니티(Unity)’는 3D 비디오 게임이나 건축 시각화, 실시간 3D 애니메이션 등과 같은 콘텐츠를 제작하는 대표 게임 엔진이다. 특히, 타 게임 엔진에 비해 약 200만 원 정도의 비교적 적은 비용으로 이용 가능해 개발자들로부터 좋은 반응을 얻었다. 이후 2015년에 이르러서는 무료화를 선언하기까지 이르러 많은 인디 게임개발자들의 환영을 받았다.

인디게임 전용 플랫폼 등장

서비스플랫폼은 제작된 콘텐츠와 소비자를 이어주는 필수적인 다리역할을 한다. 인디산업의 어려움은 바로 이 유통 및 서비스 플랫폼에 있다. 제작을 하더라도 배급하고 서비스할 곳이 없다면 소비될 기회를 갖지 못하게 된다. 2000년대 초반 인디게임 전용 서비스플랫폼이 등장하는데 관련 검색어에서 도출된 대표적인 주제어들은 Steam(2003년), Humble Bundle(2010년), Be Mine Indie Bundle(2012년)이다.

확산 요인	관련 주제어	출시 시기
인디게임 전용 플랫폼	스팀(Steam)	2003년
	험블번들(Humble Bundle)	2010년
	Be Mine Indie Bundle	2012년

가장 대표적인 인디게임 전용 플랫폼으로는 ‘스팀(Steam)’⁹이 있다. ‘스팀’은 컴퓨터 · 비디오 게임 개발사인 밸브사(社)의 자사 플랫폼으로 인디 게임을 취급하는 대표적인 전자 소프트웨어 유통망(ESD; Electronic Software Distribution)이다. ‘05년부터 자사 게임 이외에 타사 게임과 인디 게임을 유통시킴으로써 인디 게임이 대중들과 접촉할 수 있는 기회를 제공했다. 이와 함께 2010년과 2012년에 각각 출시한 ‘험블번들(Humble Bundle)’, ‘그루피즈(Groupees)’ 등이 있다. 이 플랫폼들은 주로 다양한 인디 게임을 묶어서 번들 방식으로 판매하는 데 ‘험블번들’의 경우에는 판매 규모가 커지면서 인디 게임뿐만 아니라 전자책이나 모바일 게임을 번들 상품으로 팔기도 했다. 한편, ‘그루피즈’는 당사에서 최초로 판매했던 번들 상품명이 ‘비마인 인디게임 번들(Be Mine Indie Game Bundle)’이었는데 게임 구성이 좋아 많은 유저들의 사랑을 받았다. 이를 입증하듯 ‘스팀’과 ‘험블번들’은 2008년과 2010년에 각각 처음으로 인기 검색어에 올랐고, ‘비마인 인디 번들’은 판매가 시작 된 2012년도에 급상승 인기 검색어에 포함됐다. 특히, ‘스팀’과 같은 대형 게임사가 인디 게임에 대해 개방적인 태도를 취하게 되면서 게임 콘텐츠

다양성의 중요성에 대한 대중적인 인식과 소비 분위기를 확보할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 인디게임의 진출 영역이 확장되고 이를 즐기는 유저가 늘어나면서 개발자의 중요성이 높아졌다. 이로 인해 개발자와 유통사업자 간 수익배분도 개발자에게 매우 불리했던 1:9 혹은 2:8의 비율에서 7:3 비율로 획기적으로 높아지면서 인디 게임 개발자들이 늘어나게 되는 큰 전환점이 되었다.¹⁰

캐주얼 게임의 부상과 이용자층 확대

게임은 장르마다 소비자층의 규모가 다르다. 영화를 예를 들면 로맨틱코미디나 액션 영화의 관객이 더 많다. 게임도 마찬가지다. MMORPG와 같은 게임보다 보드 게임의 이용자층이 더 넓다. 2005년 넓은 이용자층을 대상으로 하는 ‘캐주얼 게임(Casual Game)’¹¹이 전 세계적 흥행을 기록했는데 그 주인공이 바로 닌텐도 Wii(Wii)였다. 2000년대 초반까지만 하더라도 게임 시장의 주요 소비층은 ‘하드코어 유저(Hard-core User)’¹²인 10대부터 30대 남성이었다. 그러나 2000년대 중반 닌텐도사(社)의 가정용 게임기인 ‘위(Wii)’가 출시 돼 선풍적인 인기를 끌면서 캐주얼 게임이 글로벌 인기를 얻기 시작했다. ‘위(Wii)’에 탑재 돼 전 세계에서 남녀노소를 불문하고 사랑받았던 대표적인 소프트웨어로는 ‘마리오시리즈’가 유명하다.¹³ 하지만 이 게임이 인디게임은 아니다. 그럼에도 인디게임의 주요 관련 주제어로 도출된 것은 이 게임의 인기로 인해 전 세계 게임 이용자층이 세분화되고 넓어졌기 때문이다. 별도의 지식과 조작기술이 없이도 누구나 쉽게 이용이 가능하기 때문에 중년 여성이나 노인 등 그간 비(非)게이머들로 인식된 소비자들이 주요 소비층으로 유입되었다. 이러한 변화는 게임 개발자들에게도 호재였다. 하드코어 유저를 타깃으로 제작할 때 중시되던 기성게임과의 기술적인 격차에 대한 한계가 줄어들었다. 게임에 대한 수요 방식도 다양한 게임을 쉽고 편하게 즐기는 것으로 확장되었다. 즉, 캐주얼게임의 글로벌 흥행으로 인한 게임이용환경의 변화가 인디게임에도 호재가 된 것이다.

상업적 성공작의 출현

2009년 영화 ‘워낭소리’가 한국에 인디영화에 대한 관심을 드높였던 적이 있다. 관객수가 약 3백만명에 달하며 다큐영화 최초로 박스오피스 1위를 차지했다. 2014년에는 ‘님아, 그 강을 건너지 마오’가 최다 관객수인 480만명을 기록했다. 최근에 개봉한 영화 ‘노무현입니다’의 관객수는 6월 말 기준 약 180만명 향해 달려가고 있다. 이렇게 흥행작이 등장할 때면 자연스레 인디영화에 대한 관심 또한 급증하게 된다. 게임 산업에서도 글로벌 흥행을 기록하며 인디게임의 인기 확산을 이끈 ‘Minecraft(2009년)’, ‘Super Meat Boy(2010년)’이 있다.

¹⁰ 이정엽(2015), <인디 게임>, 커뮤니케이션북스

¹¹ ‘캐주얼 게임’은 자투리시간을 이용해 간편하게 즐길 수 있는 온라인 게임을 말한다. 카트라이더, 승마, 농구, 야구, 레이스 등 비교적 간단히 즐길 수 있는 게임들이다. 웹보드 게임에 비해 시간이나 편의성 비용측면에서 부담 없이 즐길 수 있다는 장점이 있다(한경 경제용어사전, 2005. 11. 30).

¹² ‘하드코어 유저’는 크게 두 가지 뜻으로 쓰인다. 장르를 불문하고 게임을 몰입해서 즐기는 게이머 혹은 MMORPG(Massive Multiplayer Online Role Playing Game)과 같이 하드코어 게임(Hard-core Game)을 즐기는 게이머를 말한다(게임용어사전, 2013).

¹³ ‘뉴 슈퍼 마리오브라더스(2006)’, ‘슈퍼 마리오 Wii 갤럭시 어드벤처(2007)’, 슈퍼 마리오 Wii 2 갤럭시 어드벤처(2010), 슈퍼 마리오 3D랜드(2011), 뉴 슈퍼 마리오브라더스 2(2012), 슈퍼 마리오 3D월드(2013), 슈퍼 마리오 메이커(2015) 등이 있다.

확산 요인	관련 주제어	출시 시기
인디 게임의 상업적 성공	마인크래프트(Minecraft)	2009년
	슈퍼미트бой(Super Meat Boy)	2010년

인디 게임계의 역대 최고의 대작으로 꼽히는 <마인크래프트(Minecraft)>는 '09년 5월 PC용 클래식 버전으로 출시되면서 엄청난 인기를 모았다.¹⁴ 픽셀 형태의 그래픽 디자인으로 이루어져있어 언뜻 보기에는 그다지 매력적이지는 않아 보인다. 그러나 '샌드박스 게임(sandbox game)' 형식으로 단순한 그래픽에도 불구하고 자유도 높은 플레이 방식을 지녀 전 세계 이용자들을 사로잡았다. 이후 '11년 11월에는 정식 버전이 출시 돼 당해 '게임 사용자 회의'에서 혁신상, 데뷔상, 관객이 뽑은 최고의 게임상 등을 수상하기도 했다. 뿐만 아니라 당해 '인디 게임 페스티벌(Independent Games Festival)'에서는 청중상을 수상했다. 이 인기를 기반으로 '14년 9월에는 2조7천억 원이라는 엄청난 금액으로 마이크로소프트에 인수되었다.

마인크래프트를 잇는 성공작으로는 '10년 10월에 출시된 <슈퍼미트boy(Super Meat Boy)>가 있는데, <더 바인드 오브 아아작>의 제작자로도 유명한 에드먼드 맥밀런, 그리고 토미 레펜스가 개발해 Team Meat을 통해 출시됐다. 'VGX 어워드 베스트 인디 게임'의 수상 후보로 선정될 만큼 인기를 모은 바 있다.

OSMU(One Source Multi Use) 전략

구분	관련 주제어	출시 시기
영화 → 인디게임	<대부(The Godfather)>, <대부 2(The Godfather 2)>	'06년 '09년
미국 도시전설 → 인디게임	<슬렌더: 더 에잇 페이지스 (Slender: The Eight Pages)>	'11년
인디게임 → 영화	<인디게임: 더 무비>	'12년
	<마인크래프트: 더 스토리 오브 모장 (Minecraft: The Story of Mojang)>	'12년

인디 게임에서 OSMU전략은 오래전부터 활용돼왔다. 게임이 원소스로 활용되기 했고, 다른 원작을 기반으로 한 게임이 제작되기도 했다. 이러한 OSMU 전략은 인디게임 입장에서는 대중에게 인지도를 전달할 수 있는 효율적인 전략기이기도 했으며, 반대로 원작 브랜드가 가진 대중적 인기를 기반으로 게임의 이용자층을 확보할 수 있는 수단이기도 했다. 본 분석에서도 OSMU전략이 적용된 콘텐츠들이 관련 주제어로 등장했다.

영화 <대부(The Godfather)>를 기반으로 개발한 동명의 인디게임 <대부>가 대표적이다. 지금까지 <대부>(1편)와 <대부 2>(2편)가 제작되었는데 1편은 영화 1편을 기반으로, 2편은 영화 2편과 3편을 기반으로 만들어졌다. GAT 형식의 샌드박스형 게임이지만 기존의 GAT류의 게임과는 달리 시나리오 방식을 활용했다는 점에서 게임 유저들에게 신선함을 선사했다. 시나리오 방식을

차용함에 따라 대부분의 동영상들이 스킵이 되지 않는다는 특징 또한 지니고 있다.

영화 이외에 도시전설에 모티브를 얻어 제작한 게임도 있다. <슬렌더: 더 에잇 페이지스(Slender: The Eight Pages)>는 미국의 도시전설 속에 등장하는 괴생물체인 '슬렌더맨(Slender Man)'을 전면에 내세웠다. 게임 속의 슬렌더맨은 키가 크고 얼굴이 없는 남자가 어린이들을 유괴해 피를 빨아먹는 캐릭터로 등장했으며, 이후 <슬렌더: 더 어라이벌(Slender: The Arrival)>이 출시되기도 했다.

실제 인디 게임의 개발자들을 주인공으로 한 다큐멘터리 형식의 영화가 스크린에 상영된 경우도 있다. '11년에 개봉한 <인디게임: 더 무비(Indie Game: The Movie)>가 대표적인 사례로 <브레이드(Braid)>, <슈퍼 미트 보이(Super Meat Boy)>, <페즈(FEZ)> 등의 인디 게임 개발자의 이야기를 담아냈다. 이 영화는 이례적으로 '스팀'을 통해 배급되기도 했으며, 3개의 게임을 번들 상품으로 묶어 판매하기도 했다. 또한, 인디 게임 제작사에 대한 스토리를 담은 영화 <마인크래프트: 더 스토리 오브 모장(Minecraft: The Story of Mojang)>가 제작되기도 했다. 앞서 인디 게임계의 최대 성공작으로 소개했던 <마인크래프트(Minecraft)>를 제작한 회사인 '모장(Mojang)'의 역사를 다큐멘터리 형식으로 담아냈다.

인디게임 확산 요인들이 글로벌 버즈량이 상승한 시점 별 관련검색어 분석을 통해 도출됐다. 이상에서 제시한 것들 외에도 '인디게임페스티벌(Independent Games Festival, IGF)'¹⁵이나 '인디케이드(IndieCade)'와 같은 페스티벌도 산업의 응집력을 높이고, 대중적 인식을 높이는 기능을 수행하기도 한다. 인디게임 또한 이러한 페스티벌이나 박람회가 온라인 버즈를 높이는데 기여를 하고 있었다. 분석을 통해 드러난 요인들은 결국 제작자들이 좀 더 자유롭게 제작할 수 있는 환경, 제작된 콘텐츠가 소비자들에게 전달될 수 있는 환경, 그리고 유저들의 소비방식 다양화에 영향을 줄 수 있는 것들이었다. 즉, 제작-유통-서비스-소비라는 산업을 구성하는 각 영역에서 인디게임에 긍정적 요인들이 발생하고 있었으며, 이러한 요인들을 활성화가 인디게임의 지속적인 확산을 위해 필요할 것이다.

15
미국의 게임 미디어 그룹이 주최하는 국제 게임대회로 아직 유통사를 만나지 못한 게임 개발자들의 작품을 전시할 수 있는 기회를 마련해 게임 개발자-유통사를 연결하기 위한 목적으로 제정되었다(두산백과). 해당 대회에서 진행되는 '올해의 게임 시상식'의 '최우수상(Seumas McNally Grand Prize)' 작품은 수상과 동시에 엄청난 지명도를 얻을 수 있고 이후 게임의 개발 및 마케팅에 있어서도 유리한 고지를 점할 가능성이 높다.

Stock Inside



글 이기훈 하나금융투자 리서치센터 애널리스트

1분기(~5월 누적) 엔터테인먼트/레저 기업들의 주가는 13% 상승했다. 사드 규제로 실적과 밸류에이션이 충분히 하향된 상태에서 박근혜 전 대통령 탄핵 이후 정권 교체에 따른 사드 규제 완화 기대감이 반영되면서 탄핵 이후 주가는 20% 상승폭을 보였다. 규제들은 지속되고 있지만 센터먼트 개선의 정황들은 다양하게 나타나고 있다. 1) 중국 음원 플랫폼(QQ뮤직) 내 한국 카테고리 복귀, 2) 한류스타인 빅뱅의 온라인 광고 재개, 3) 하반기 사전제작 드라마 방영 가능성(비취연인 등) 등이 그를 방증한다. 한국 인바운드 여행 제한 역시 언론 보도들에 따르면 8~9월 내 완화될 것으로 기대된다.

다만, 중국은 사드 배치 철회가 규제 완화의 전제 조건임을 명확하게 언급했다. 그렇기에 규제 완화에 대한 기대감은 주가에 반영되더라도 실질적인 실적 개선은 빠르면 3분기 이후에나 가능할 것으로 보이며, 그 전까지는 중국 매출 비중이 낮은 업체들 위주로 개선될 것으로 예측된다.

한편 엔터테인먼트는 중국 없이도 실적이 개선되는 JYP(트와이스)와 YG(빅뱅)의 실적 및 주가 차별화가 나타나는 중이다. 쇼박스의 중국 합작영화 <Beautiful Accident>는 마케팅 집중도 하락으로 흥행에 실패했고, 중국 합작 영화는 연간 1~2편 정도 개봉되기에 1번의 흥행실패는 중기 모멘텀 부재를 의미한다. 드라마제작사들 역시 규제 완화 기대감으로 상승했으나, 실질적인 실적 개선까지는 시일이 걸릴 것으로 전망된다.

여행은 중국 의존도(매출 비중 1%)가 가장 낮은 모두투어의 주가가 57% 상승했다. 외인 카지노 파라다이스의 경우 자유 여행 규제 이후 4월 중국 입국자 수가 23만명(-67% YoY)으로 감소했고, 4월/5월 중국인 VIP 드랍액은 각각 -48%/-21% (YoY)로 하락했다. 4분기에 이어 상대적으로 중국 매출 비중이 낮은 JYP, 모두투어 등의 높은 실적 가시성이 견조한 주가 흐름으로 이어지고 있다. 다만, 정권 교체 후 실질적인 사드 규제 완화 시 상대적으로 중국 매출 비중이 높은 외인 카지노(파라다이스), 기획사(SM), 그리고 드라마 제작사(팬엔터, IHQ 등) 등을 주목할 필요가 있다.

1. 1분기 주요 기업 주가추이 분석

정권 교체로 사드 규제 완화 기대감 반영 중

엔터/레저 업체들의 5월 누적 주가는 평균 13% 상승했다. 2016년 4분기까지는 사드 배치 이후 이어져온 한한령 및 인바운드 여행 제한 등의 규제 이슈로 실적과 밸류에이션이 하향되면서 주가는 지속 하락했으나, 박근혜 전 대통령 탄핵 이후 규제 완화에 대한 기대감이 반영되면서 3월 이후 주가는 20% 상승했다.

‘한한령’은 지속되고 있지만, 센터먼트 개선의 정황들은 확실히 나타나고 있다. 일례로 1) 중국 음원 플랫폼(QQ뮤직) 내 한국 카테고리 복귀, 2) 한류스타인 빅뱅의 온라인 광고 재개, 3) 하반기 사전제작 드라마 방영 가능성(비취연인 등), 그리고 4) 6월 쇼박스의 한중 합작영화인 ‘Beautiful Accident, 미호적의외) 개봉 등을 들 수 있다. 한국 인바운드 여행 제한 역시 언론 보도들에 따르면 8~9월 내 완화될 것으로 기대 중이다.

다만, 중국은 사드 배치 철회가 규제 완화의 전제 조건임을 명확하게 언급하고 있다. 그렇기에 규제 완화에 대한 기대감은 주가에 반영되더라도 실적 개선은 빨라도 3분기 이후나 가능할 것으로 예상된다. 그 전까지는 중국 매출 비중이 낮은 업체들 위주로 개선될 것이다.

산업별로 보면, 엔터테인먼트는 GOT7과 트와이스의 성장으로 구조적 변화가 시작되고 있는 JYP, 빅뱅의 일본 돔 투어 및 솔로 투어 등이 반영될 YG의 실적 가시성이 높다. 최근 컴백한 지드래곤의 월드 투어 일정 역시 중국 없이도 북미/일본 등에서 19회 이상 진행하는 등 중국 없이도 실적 개선이 나타나고 있다.

외인 카지노는 저가 패키지과 자유 여행 등 한국 여행 규제가 시작되며 드랍액이 빠르게 하락 중이다. 4월 중국 입국자 수는 23만명(-67% YoY), 파라다이스의 4월/5월 중국인 VIP 드랍액은 각각 -48%/-21% (YoY)를 기록했다. 특히, 고액 자산가일수록 중국 정부의 규제 방향을 따라 갈 수밖에 없다. 즉, 한국 여행을 규제하고 있는 동안에 굳이 한국 카지노를 방문할 가능성이 높지 않아 규제가 공식적으로 완화되기 전까지는 어려운 흐름이 지속될 것이다.

여행은 하나투어/모두투어의 주가가 각각 46%/57% 상승했다. 올해 5월과 10월 황금연휴가 2번이나 있어 사상 최대의 실적이 예고된다. 다만, 사드 규제 영향으로 면세점 및 호텔 적자가 악화된 하나투어의 실적 및 주가는 상대적으로 부진할 것으로 예상된다.

영화 배급사와 드라마 제작사는 규제 완화의 기대감으로 주가가 상승했지만, 실적 측면에서는 어려운 흐름을 지속하고 있다. 영화 배급사는 올해 유독 좋은 외화 라인업으로 실적 가시성이 낮고, 드라마 제작사는 중국 없이 구조적 변화가 어렵다.

결론적으로, 상반기까지는 중국 매출 의존도가 낮은 업체로의 실적 차별화가 나타났다(여행주, JYP/YG 등). 2분기까지 이런 흐름이 이어질 것이기에 여전히 모두투어 및 JYP를 가장 선호하고

있다. 다만 실질적인 규제 완화 가능성이 빠르면 3분기부터 부각될 수 있고, 실제 완화 시에는 상대적으로 중국 매출 비중이 높은 외인 카지노(파라다이스), 기획사(SM), 그리고 드라마 제작사(팬엔터, IHQ 등) 등이 주목될 것이다.

2. 2017년 1분기 세부 섹터 별 주가분석

1) 연예기획사

정권 교체로 ‘한한령’ 완화에 대한 기대감으로 반등

1분기(~5월 누적) SM / YG / JYP / FNC / 큐브의 주가는 각각 13% / 26% / 59% / 2% / 11%로 평균 19% 상승하며 4분기까지 지속된 하락흐름에서 반전에 성공했다.

박근혜 전 대통령의 탄핵 및 문재인 정부로의 정권 교체 하에서 ‘한한령’으로 대변되는 규제 완화에 대한 기대감이 부각된 영향이다. 문재인 정부는 사드 배치의 절차적 당위성을 강조하는 동시에 ‘친중파’인 이해찬 의원을 중국 특사로 내정했다. 5월 누적 연예기획사들의 주가는 평균 19% 상승했지만, 탄핵(3월 10일) 이후 주가 상승률은 평균 26%를 기록했다.

‘한한령’은 지속되고 있지만, 섹터먼트 개선의 정황들은 확실히 나타나고 있다. 일례로 ① 중국 음원 플랫폼(QQ뮤직) 내 한국 카테고리복귀, ② 한류스타인 빅뱅의 온라인 광고 재개, ③ 하반기 사전제작 드라마 방영 가능성(비취연인 등), 그리고 ④ 6월 쇼박스의 한중 합작영화인 ‘Beautiful Accident, 미호적의외) 개봉 등을 들 수 있다.

다만, 이는 섹터먼트 개선일 뿐 실질적인 규제 완화의 단계는 아니다. 중국은 환구시보 등 다양한 매체를 통해 여전히 사드 배치 철회가 규제 완화의 전제 조건임을 분명히 하고 있다. 실질적인 규제 완화의 척도는 ① 중국 롯데마트의 영업정지 ② 유쿠 등 온라인사이트의 한국 콘텐츠 방송 재개, 혹은 ③ 한국 아이돌들의 1만명 이상 콘서트 재개 등에서 확인할 수 있을 것이다.

JYP엔터테인먼트 주가 추이



YG엔터테인먼트 주가 추이



중국 없이 실적 개선 가능한 업체들의 주가 차별화

‘한한령’ 규제가 완화 국면이라도 중국 정부의 눈치를 봐야하는 이상 한류 콘텐츠 제작 혹은 중국 플랫폼사의 입장에서 굳이 가장 먼저 활동을 재개하는 것이 쉽지 않다. 또한, 한국 내 사드 배치 찬성 여론도 높아 규제 완화까지 다소 시일이 걸릴 것이다. 그렇기에 중 · 장기적으로는 중국 규제 완화에 대한 기대감을 반영하더라도, 중국 없이도 실적 개선이 가능한 업체들의 차별적인 주가 흐름이 나타날 수밖에 없다.

JYP의 주가는 5월 누적 59%가 상승했다. 트와이스 데뷔 전까지 한 자릿수에 불과하던

영업이익률은 2016년 2분기 이후 매 분기 20% 내외를 기록하며 가장 가파른 이익 개선이 진행되고 있다. 중국 매출 비중도 한 자릿수에 불과해 사드 영향에서 가장 자유롭다. 카라 · 소녀시대 이후 일본 내 콘서트가 가능한 여성 아이돌 그룹이 없는 상황에서 7월에 일본에 진출하는 트와이스에 대한 기대감이 지속될 것이다. 진출 첫 해부터 소녀시대의 성과를 상회한다면 JYP의 구조적인 턴어라운드가 더욱 빨리 진행될 것으로 예상된다.

YG 역시 5월 누적 26%가 상승했다. 1분기 빅뱅 멤버 탑의 군 입대 전 일본 돔 투어 등이 반영되면서 사상 최대 분기 영업이익(148억원, +56% YoY)을 달성했다. 하반기 지드래곤의 컴백 및 월드 솔로 투어, 대성 · 태양 등의 일본 돔 투어가 반영되며 높은 실적 가시성을 확보했다. 지드래곤의 월드 투어는 중국 없이도 일본 · 북미 · 남태평양 등으로 지역을 다변화해 진행 중이기 때문이다.

SM은 3분기까지는 부진한 실적이 예상되지만, 4분기부터 EXO, 샤이니, 동방신기, 슈퍼주니어 등의 컴백 및 일본 돔 투어가 예상되어 견조한 주가 흐름이 기대된다.

JYP의 실적 추이 - 2Q16부터 가파른 이익 개선

	15	16	17F	1Q16	2Q16	3Q16	4Q16	1Q17	YoY	2Q17F	YoY
매출액	506	736	952	110	179	190	257	219	+100%	268	+49%
영업이익	42	138	183	7	38	36	57	38	+459%	56	+47%
OPM(%)	8%	19%	19%	6%	21%	19%	22%	17%		21%	
당기순이익	32	85	136	10	29	33	14	29		42	

출처: JYP, 하나금융투자

빅뱅의 지드래곤 월드 솔로 투어 일정 - 중국 없이 진행 중

날짜	국가	도시	날짜	국가	도시	날짜	국가	도시
06/10	한국	서울	07/11	미국	시애틀	08/05	호주	시드니
06/17	마카오	코타이	07/14		산 호세	08/08		브리즈번
06/18			07/16		잉글우드	08/12		멜버른
06/24	싱가포르	싱가포르	07/19		휴스턴	08/16	뉴질랜드	오클랜드
06/25			07/21		시카고	08/19	일본	후쿠오카
07/07	태국	방콕	07/25		마이애미	08/22		오사카
07/08			07/27		뉴욕	08/23		오사카
			07/30	캐나다	토론토	09/19		도쿄

출처: YG

2) 드라마 제작사

가장 먼저 규제되었기에 가장 늦게 완화될 것

한국방송물의 방영 금지가 지속되면서 주요 드라마 제작사들인 IHQ / 삼화네트웍스 / 팬엔터테인먼트 / 초록뚝의 주가는 각각 -1% / -5% / +4% / -8%로 변동했다. 다만, 마찬가지로 탄핵일 이후 주가는 각각 6% / 12% / 14% / 17% 상승하며 기대감을 반영했다.

드라마 제작사들은 연예기획사들과 다르게 중국이 없이는 매출 다변화에 따른 구조적 실적 개선 가능성이 높지 않다. 2016년 12월 한·중 동시 방영 중이던 드라마 '화랑'의 중국 방영이 3화부터 갑자기 중단되는 등 작년 하반기부터 유쿠(YOUKU) 등 주요 OTT 플랫폼에서 방영된 적이 없는 상황이다.

다만, 중국 내 한류 사전 제작 드라마들의 하반기 방영에 대한 언론보도들이 나오고 있는데,

대표적으로 이종석 주연의 '비취연인'(제작사 초록뚝), 한채영 주연의 '중이전' 등을 들 수 있다.

또한, 6월에는 한국에서 방영 중인 드라마 '7월의 왕비'의 아이콘이 '유쿠'에 생성되는 등 아직까지 속단하기 힘들지만, 중국 규제 완화에 대한 기대감이 확대되고 있다. 이에 따라 중국 시장을 공략할 수 있는 주요 드라마들이 방영을 3분기 이후로 연기하고 있는 상황이다.

하지만, 사드 배치 후 가장 먼저 규제가 되었기에 완화 속도 역시 가장 느릴 것으로 전망된다. 따라서 단기적으로 중국 없이 국내 기반의 실적이 좋은 기업들의 상대적 주가 차별화가 나타날 것으로 예상된다. 주말 드라마 '아버지가 이상해'와 9월 사전 제작 드라마 '당신이 잠든 사이에'(주연 이종석, 수지) 방영을 확정 지은 IHQ, '쌈마이웨이' 등 창사 이래 최대 라인업인 5편의 방영이 확정된 팬엔터테인먼트가 주목된다.

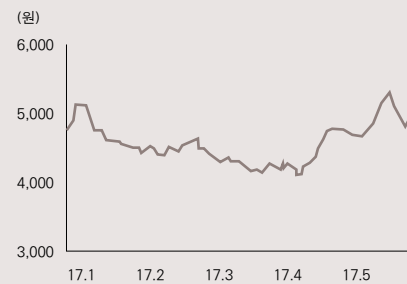
하반기
방영 논의 중인
비취연인
공식 포스터

출처:
바이두 홈페이지



팬엔터테인먼트 주가 추이

출처 : 팬엔터테인먼트



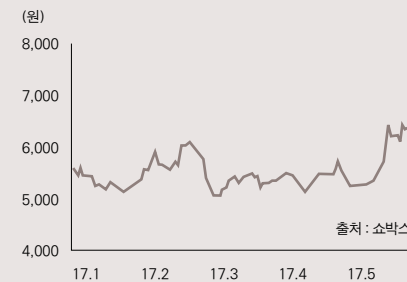
3) 영화 투자/배급사

쇼박스의 한중 합작 영화가 드디어 개봉

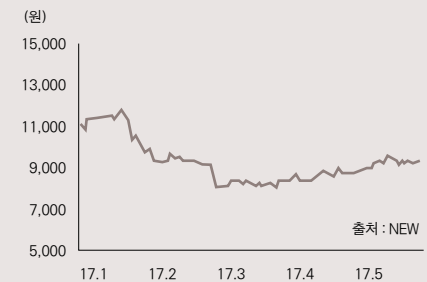
영화 배급사인 쇼박스와 NEW의 주가는 -17% / +10%로 변동했다. 다만, 탄핵일 이후 주가는 각각 10%/15%로 모두 상승했다. 쇼박스는 1분기 '프리즌'이 손익분기점을 돌파했지만, 2분기 믿었던 '특별시민'의 흥행 실패로 상반기 동안 적자가 지속됐다. NEW의 1분기 실적은 각각 12월/1월 개봉한 '판도라'/'더킹'의 흥행 성공으로 37억원의 영업이익을 기록하며 흑자전환했다. 다만, 3월 개봉한 '원라인'은 흥행에 실패하며 악녀의 흥행 여부가 중요해진 상황이다.

6월 2일 기다리고 기다리던 쇼박스의 한중 합작영화 <Beautiful Accident>가 개봉했다. 개봉 소식이 알려지자마자 주가가 1주일 만에 20% 상승하는 등 구조적 변화를 앞두고 높은 기대감이 반영됐다. 하지만, 개봉이 연이어 미뤄지면서 마케팅 효과가 집중되지 못했고, '캐러비안의 해적', '원더우먼' 등과 개봉시기가 겹치면서 흥행에 실패해 주가는 다시 연초 수준까지 회귀했다. 물론, 합작영화의 개봉만으로도 구조적인 변화에 대한 기대감을 가질 필요가 있다. 다만, 합작영화의 경우 중국 내 연간 개봉 편수가 1~2편에 불과해 1편의 흥행 실패가 미치는 영향이 매우 클 수밖에 없다. 또한, 올해는 유독 외화 영화들의 라인업이 좋아 상반기를 기준으로 본다면 '더킹' 정도를 제외하면 흥행에 성공한 한국 영화가 전무한 상황이다. 주가 흐름을 반전시키기 위해서 쇼박스는 <택시운전수>, NEW는 <악녀>, <강철비> 등 국내 영화의 흥행이 반드시 필요한 상황이다.

쇼박스 주가 추이



NEW 주가 추이



4) 외인카지노

4월 중국인 입국자 수는 23만명 (-67% YoY)

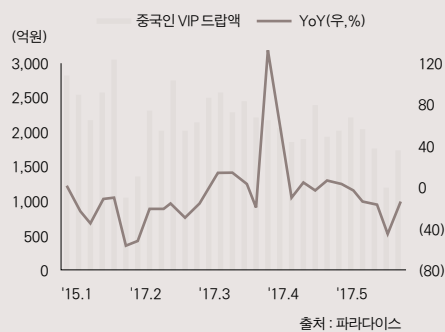
외인 카지노인 파라다이스와 GKL의 주가는 각각 26%/11% 상승했다. 한국 인바운드(중국에서 한국으로)의 단체관광객 및 자유여행이 모두 규제되면서 어려운 흐름이 지속되고 있지만, 정권

교체에 따른 기대감으로 탄핵일 이후 나란히 14% 상승했다.

파라다이스/GKL의 1분기 실적은 컨센서스를 크게 하회했다. 파라다이스의 중국인 VIP 드랍액은 18% (YoY) 감소했지만, 일본 VIP/Mass(일반 고객)가 각각 8%/50% (YoY) 증가하며 감소분을 상쇄했다. 다만, 3월 영종도에 개장한 첫 복합리조트 파라다이스 시티의 광고선전비 및 인건비 등이 반영되면서 적자로 전환(-77억원)했다. GKL은 일본인/중국인 VIP 드랍액이 각각 29%/8% (YoY) 증가했지만, 홀드율이 하락(11.8%, -1.8%p YoY)하면서 부진했다. 3월 한국 인바운드 자유 여행 상품이 규제되기 시작하면서 4월 중국인 입국자 수는 23만명(-67% YoY)으로 4월 누적 26%가 감소했다. 파라다이스의 중국인 VIP 드랍액은 4월/5월 각각 -48%/-21% (YoY)로 부진했다.

중국인 VIP 드랍액이 감소하는 이유는 고액 자산가일수록 중국 정부의 규제 방향을 따라갈 수밖에 없기 때문이다. 즉, 중국 정부가 한한령, 자유여행제한 금지를 통해 한국 방문을 자제하는 기간 동안 굳이 한국의 카지노를 방문하는 고액 자산가들이 많지 않다는 것이다. 규제 완화가 빠른 시간 내 재개되기는 쉽지 않아 파라다이스의 경우 3분기까지 적자가 지속될 가능성이 높으나 이익 레버리지가 높은 산업의 특성상 정권 교체에 따른 규제 완화 기대감은 지속될 가능성이 높다.

파라다이스 중국인 VIP 드랍액 추이



파라다이스 주가 추이



5) 여행

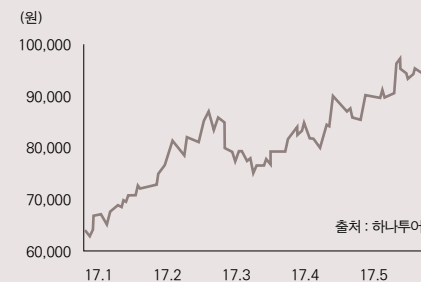
황금연휴로 사상 최대 이익

하나투어/모두투어의 주가는 연초 이후 각각 46%/57% 상승하며 가장 높은 상승률을 기록했다. 실적 측면에서는 하나투어는 다시 한 번 컨센서스를 하회했다. 송출객 수는 19% 성장했지만, 중국 인바운드 규제로 면세점/호텔 등의 적자가 심화되면서 부진을 기록한 것이다. 모두투어는 1분기 영업이익이 110억원(+155% YoY)으로 2016년 성수기인 3분기에 준하는 실적을 달성했다. 특히, 아웃바운드 자회사인 자유투어도 흑자 전환을 기록한 것이 긍정적이다.

실적 및 주가 측면 모두 모두투어가 긍정적이다. 하나투어는 면세점의 면적/상품 mix 조정 등으로 2분기 실적은 더 부진할 수도 있지만, 중국 이익 비중을 최소화하려는 노력 등은 긍정적으로

작용할 것이다. 자유 여행 제한 규제가 완화된다면 하나투어의 실적 및 주가에 더 긍정적인 일이다. 전술했듯이 단기간 내 재개되기가 어려운 상황이다.

하나투어 주가 추이



모두투어 주가 추이



2. 1분기 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

실적 중국 매출 비중 낮을수록 개선

사드 규제가 지속되는 가운데 1분기 실적은 4분기에 이어 중국 매출 비중에 따른 차별화가 이어지고 있다. 엔터테인먼트는 JYP와 YG, 여행은 모두투어, 외인 카지노는 GKL 등 중국 비중이 상대적으로 낮은 업체들의 실적이 좋았다. 2분기에도 비슷한 흐름이 이어질 것으로 예상된다. 1분기에 이어 이익 가시성은 중국 비중이 가장 낮은 여행주가 가장 좋고, JYP/YG 등 중국 없이 이익 개선이 가능한 기획사들의 실적도 양호하기 때문이다.

주가 정권 교체 따른 기대감이 반영

실적과는 무관하게 5월 누적 주가 상승률은 13%, 탄핵 이후에는 20%가 상승했다. 이미 중국 관련 실적 기대감(및 주가)이 낮아진 상황에서 정권 교체에 따른 규제 완화 기대감이 작용한 것이다. 특히 박근혜 전 대통령의 탄핵 이후 기획사들의 주가가 가장 많이 상승(평균 26%)했다.

문재인 정부는 탄핵 배치보다는 철학적 당위성을 강조하며 사드 완전 배치까지 다소 시일이 걸릴 것을 언급했다. 중국 정부는 사드 완전 배치 철회가 규제 완화의 전제 조건임을 여전히 명확히 하고 있어 '한한령'은 지속되고 있지만, 센티먼트 개선의 흐름 역시 나타나고 있다. 일례로 1) 중국 음원 플랫폼(QQ뮤직) 내 한국

카테고리복귀, 2) 한류스타인 빅뱅의 온라인 광고 재개, 3) 하반기 사전제작 드라마 방영 가능성(비취연인 등), 4) 6월 쇼박스의 한중 합작영화인 'Beautiful Accident, 미호적의외) 개봉 등을 들 수 있다. 언론 보도에 따르면, 자유 여행 제한 이슈 역시 8~9월 내 완화될 것으로 기대되는 상황이다.

전망 > 여행 > 엔터 순. 규제 완화 시 카지노와 드라마 제작사 주목

상반기까지는 중국 매출 비중이 낮은 업체들의 실적 및 주가가 상대적으로 양호할 것이다. 그 중에서도 규제의 정점에 있는 엔터테인먼트가 가장 선호된다. 근거는 1) 이미 중국 내 오프라인/온라인 매출이 사실상 '0'에 수렴하고 있고, 2) 중국 없이도 실적 개선이 가능하기 때문이다. 더욱이 최근 컴백한 지드래곤의 월드 솔로 투어는 북미/남태평양/일본 등에서 19번의 공연 일정을 발표했고, JYP는 트와이스 일본 진출, SM은 하반기 동방신기/슈퍼주니어의 일본 돔 투어가 예상된다.

외인 카지노의 경우 중국 정부의 공식적인 규제 완화가 없다면 중국인 VIP 드랍액의 회복은 쉽지 않을 것이다. 실적 개선은 빨라도 4분기부터지만, 주가는 이미 규제 완화 기대감을 선반영하고 있다. 실질적 규제 완화가 예상되는 8월 이후 실적 및 주가 상승 기대된다.

영화 투자/배급사 및 드라마 제작사의 주가는 당분간 부진한 흐름이 지속될 것이다. 쇼박스의 한중 합작영화 <Beautiful Accident>가 드디어 개봉했지만, 경쟁에 밀려 부진했기 때문이다. 특히 중국 합작영화의 경우 많아도 1년에 1~2편이기 때문에 한 번의 흥행실패는 중장기적인 모멘텀 부재를 의미한다. 다만, 드라마 제작사는 아직 규제 완화에 대한 기대감이 반영될 여지가 남아 있다. 여행산업의 주가는 가장 양호한 흐름이 지속될 것이다. 5월 황금 연휴와 3분기 성수기, 그리고 10월 또 한번의 황금 연휴를 통해 중국 없이도 이익 가시성이 매우 높다.

개별적으로는 1분기에 이어 중국 비중이 낮고 7월 '트와이스'의 일본 진출을 앞둔 JYP와 황금연휴로 이익 가시성이 높은 모두투어의 높은 주가 상승이 이어질 것으로 전망된다. 다만, 사드 규제가 실질적으로 완화된다면 중국 기대감이 높은 외인카지노와 기획사(SM), 드라마 제작사들의 실적 개선 및 주가 상승률이 상대적으로 높아질 것이다.

Statistics Inside



김아영 한국문화산업교류재단 연구원

1. 한류-제조업 분야

1) 화장품

싱가포르, 태국 등 아세안 화장품 시장 수출 확대 전망

국내 화장품 수출이 아세안 시장을 중심으로 확대되고 있는 것으로 보인다. 2017년 1분기 주요 아세안 국가인 싱가포르, 인도네시아, 태국의 전년 동분기 대비 증가율은 각각 77.95%, 74.78%, 50.37%로 나타났다. 2007년 발효된 한-아세안 자유무역협정(AKFTA)에 의거해 2017년 1월부터 한국의 대아세안 화장품 수출 무관세가 적용된 것이 긍정적으로 작용했다. 현재 싱가포르, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 필리핀 등 6개 국가가 화장품 전 품목에 무관세를 적용하고 있으며, 향후 캄보디아, 라오스, 미얀마, 베트남 등 CLMV 국가 역시 점진적으로 철폐될 예정이다.

아세안 국가들은 한류에 대한 인기가 여전하고, 유행에 민감한 35세 미만의 젊은 인구가 전체의 65%를 차지하고 있어 그 성장 잠재력이 높은 지역이다. 2017년 4월 20일 대한화장품산업연구원에 따르면, 아세안 10개국에 대한 화장품 수출 규모는 2007년 3900만 달러에서 지난해 4억500만 달러로 10년 새 935.6% 급성장했다. 국가별 화장품 수출규모는 태국(1억1800만 달러), 싱가포르(9300만 달러), 베트남(7100만 달러), 말레이시아(6000만 달러), 필리핀(2200만 달러), 인도네시아(1500만 달러), 미얀마(1200만 달러) 순으로 높다.

국내 화장품 업계는 중국발 사드 한파 이전에도 아세안의 성장 가능성에 주목했다. 아모레퍼시픽은 2003년 싱가포르, 베트남을 시작으로 태국, 인도네시아에 법인을 설립했다. 현재 설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드 등 5대 브랜드 위주로 사업을 전개하고 있으며, 현지 매장 수는 366개에 달한다. 여기에 매월 4만 명의 신규 고객이 진입하고 있는 상황이다. LG 생활건강의 경우 1998년 베트남에 진출해 현재 호찌민, 하노이시의 주요 백화점에 23개의 매장을 운영 중이다. 이미 베트남

내에서는 한국 화장품 기업이 글로벌 기업을 제치고 고급 화장품 시장 매출 1위를 유지하고 있다. 한편 말레이시아에서도 ‘후’, ‘빌리프’ 브랜드가 2015년 진출해 9개 매장을 운영 중이다(이투데이, 2017.4.20.)

코트라 싱가포르 무역관(2016.4)에 따르면, 한-아세안 FTA로 인해 한국 화장품은 무관세가 적용되지만, 한국의 주요 경쟁국인 프랑스, 미국은 10~30%의 기본관세율이 부과된다. 이는 결국 한국 화장품이 가격 측면에서 경쟁력을 확보하는 동력이 될 수 있다. 중국의 잇따른 한국 화장품 수입 불허로 위기의식을 느낀 국내 기업들이 ‘포스트 차이나’로 부상하고 있는 아세안을 주목하는 상황에서, 과거 중국 시장 진출 시 쌓아 올린 노하우를 기반으로 동남아시아 진출은 가속화 될 것으로 보인다.

화장품 수출액 현황(‘16년 1분기 - ‘17년 1분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2016년				2017년 1분기	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기			
아시아	일본	31,339	48,191	52,731	49,184	50,814	4.43%	62.14%
	중국	267,376	401,318	419,071	468,855	448,569	39.13%	67.77%
	홍콩	177,330	332,333	342,726	330,720	318,162	27.76%	79.42%
	싱가포르	15,943	21,360	29,052	24,648	28,371	2.48%	77.95%
	대만	41,690	38,321	34,964	31,573	40,199	3.51%	-3.58%
	베트남	11,239	15,817	18,395	22,844	24,948	2.18%	121.98%
	말레이시아	12,146	17,188	16,322	15,420	14,330	1.25%	17.98%
	인도네시아	3,231	3,862	3,560	4,943	5,647	0.49%	74.78%
	태국	21,174	37,591	32,185	22,784	31,839	2.78%	50.37%
	필리핀	3,714	6,274	6,508	6,603	7,848	0.68%	111.31%
	미얀마	2,132	2,981	3,392	3,814	4,315	0.38%	102.39%
	캄보디아	1,288	2,938	2,609	2,169	3,005	0.26%	133.31%
	카자흐스탄	2,232	2,510	2,061	3,885	3,768	0.33%	68.82%
	몽골	2,243	2,245	3,382	3,055	2,954	0.26%	31.70%
미주	미국	52,464	85,582	100,561	94,926	97,198	8.48%	85.27%
	캐나다	2,712	3,705	4,292	5,609	6,659	0.58%	145.54%
	멕시코	340	598	887	1,337	977	0.09%	187.35%
	브라질	396	123	205	103	213	0.02%	-46.21%
유럽	프랑스	2,400	7,170	9,145	12,102	8,595	0.75%	258.13%
	영국	2,491	2,824	3,625	4,116	3,841	0.34%	54.20%
	독일	2,031	3,326	1,076	1,289	1,732	0.15%	-14.72%
	이탈리아	315	3,536	6,135	2,570	4,108	0.36%	1204.13%
	스페인	691	4,587	6,336	2,535	3,698	0.32%	435.17%
	헝가리	71	60	63	71	117	0.01%	64.79%
	러시아	6,960	12,437	11,632	17,218	17,950	1.57%	157.90%
	네덜란드	987	1,816	2,074	2,467	2,597	0.23%	163.12%
	루마니아	59	45	52	110	54	0.00%	-8.47%
오세아니아	호주	7,981	5,459	5,995	7,149	6,852	0.60%	-14.15%
	뉴질랜드	757	408	326	682	6,852	0.60%	805.15%
합계		673,732	1,064,605	1,119,362	1,142,781	1,146,212	100.00%	70.13%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, ‘무역통계-품목수출입(국가별)-MIT코드 227(비누치약 및 화장품)’ 자료 참조(집계일 2017.6.12. 기준)

2) 의류

미주 지역 내 의류 수출 청신호

2017년 1분기 대일 의류 수출액이 전년 동분기 대비 9.23% 감소한 반면, 대미 의류 수출액은 전년 동분기 대비 8.47% 증가한 것으로 나타났다. 특히 미국이 차지하는 수출비중은 13.72%로 캐나다(1.25%), 멕시코(0.43%) 등 여러 미주 국가들 중 가장 높다. 2016년의 경우, 한국 의류 수출업체의 최종 수요시장인 미국 내 대형백화점, 체인스토어 등 리테일러들의 경영실적이 마이너스 성장을 기록해 악화일로를 걸을 것으로 예상했다. 그러나 국제섬유신문(2017)이 조사한

의류 수출액 현황(‘16년 1분기 - ‘17년 1분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2016년				2017년 1분기	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기			
아시아	일본	96,466	214,412	91,985	93,275	87,560	20.56%	-9.23%
	중국	80,703	86,076	92,025	119,591	85,901	20.17%	6.44%
	홍콩	14,706	17,557	17,119	17,264	17,781	4.18%	20.91%
	싱가포르	4,199	3,223	1,743	4,671	2,002	0.47%	-52.32%
	대만	9,102	12,556	8,214	13,825	9,852	2.31%	8.24%
	베트남	60,136	134,048	101,020	115,289	84,320	19.80%	40.22%
	말레이시아	2,215	996	839	1,066	567	0.13%	-74.40%
	인도네시아	20,839	33,031	20,919	24,820	25,670	6.03%	23.18%
	태국	2,366	2,181	1,788	2,791	1,470	0.35%	-37.87%
	필리핀	3,548	5,524	3,488	4,397	5,010	1.18%	41.21%
	미얀마	9,459	11,565	6,477	11,271	6,515	1.53%	-31.12%
	캄보디아	5,198	2,531	3,151	3,899	3,199	0.75%	-38.46%
	카자흐스탄	743	226	411	359	541	0.13%	-27.19%
	몽골	1,010	1,241	1,258	1,132	501	0.12%	-50.40%
미주	미국	53,845	74,521	75,850	71,243	58,408	13.72%	8.47%
	캐나다	4,336	5,169	6,678	5,489	5,325	1.25%	22.81%
	멕시코	1,519	1,519	1,550	2,686	1,845	0.43%	21.46%
	브라질	342	291	448	458	916	0.22%	167.84%
유럽	프랑스	4,578	7,082	4,908	9,323	10,186	2.39%	122.50%
	영국	3,418	5,229	5,489	5,929	4,809	1.13%	40.70%
	독일	4,098	5,107	7,540	5,427	4,241	1.00%	3.49%
	이탈리아	2,414	2,344	2,264	5,589	2,702	0.63%	11.93%
	스페인	751	676	620	646	660	0.15%	-12.12%
	헝가리	137	337	157	331	280	0.07%	104.38%
	러시아	1,043	2,640	1,921	1,472	1,998	0.47%	91.56%
	네덜란드	1,453	1,476	715	929	1,436	0.34%	-1.17%
	루마니아	44	5	1	0	14	0.00%	-68.18%
오세아니아	호주	1,828	1,770	1,631	2,393	1,840	0.43%	0.66%
	뉴질랜드	250	101	681	433	270	0.06%	8.00%
합계		390,746	633,434	460,890	525,998	425,819	100.00%	8.98%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, ‘무역통계-품목수출입(국가별)-MIT코드 441(의류)’ 자료 참조(집계일 2017.6.12. 기준)

‘하반기 의류 수출 경기 전망’에 따르면, 2017년 1분기 크게 위축됐던 미국 리테일러들의 의류 매출이 2분기 이후부터 점차 회복상태로 접어들 예정이어서 그 성장 가능성을 주목할 필요가 있다. 또한, 2017년 미국 경제성장률이 3%에 달했고, 실업자 감소에 따라 경기지표가 호전되고 있어 한국 중소상인들의 활약이 예상된다. 과제는 수출 단가를 둘러싼 가격 경쟁력 확보다. 수출단가로 인해 가격조정이 불리한 국산 소재보다 값이 싼 중국, 베트남, 방글라데시, 인도산 원자재 사용이 늘어날 것으로 예측된다.

2. 한류-관광 분야

아시아 국가들의 한국 방문 확대…

태국 입국 거부 문제 해결해야

외래 관광객 입국을 위한 다양한 노력이 이어지는 가운데 2017년 1분기 대만, 태국 등 아시아 관광객의 한국 방문이 늘어나고 있다. 싱가포르, 대만, 태국 관광객 입국 증가율은 전년 동분기 대비 각각 42.68%, 39.30%, 30.69%로 나타났으며, 대만의 경우 방한 관광객 수가 21만9,965명을 넘어서었다. 여전히 중국 여행객 비중이 44.14%로 높은 수치를 차지하나, 전년 동분기 방문객 수인 1백67만60명에 비하면 현저히 낮은 수치(1백51만1,815명, 약 15만3,000명 감소)로 아직 중국 여행객의 한국행은 막혀있는 셈이다.

더욱 큰 문제는 입국이 거부되는 태국인 숫자가 연간 2만 명에 달한다는 것. 90일 무비자 체류를 악용한 태국인들의 불법체류가 지속되면서 입국심사가 강화된 결과다. 실제 2017년 5월 19일 방콕포스트에 따르면 2017년 3월 말 기준, 한국에 체류 중인 10만1천 명 태국인 중 절반 이상을 불법체류자로 산정했다(연합뉴스, 2017.5.19.). 일부 전문가들은 중국 사드 보복으로 발길이 뜸해진 유커를 대신할 동남아 관광객 유치에 부정적인 영향을 준다고 언급해 우려가 되는 상황. 무엇보다 입국을 거부당한 태국인들은 한국에 대한 호감을 부정적 인식으로 바수 있다는 점에서 한-태 양국의 노력이 필요할 것으로 보인다.

외래 관광객 입국 현황(‘16년 1분기 - ‘17년 1분기)								
지역	국가명	2016년				2017년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	505,705	537,662	620,409	637,569	614,372	16.23%	26.27%
	중국	1,670,060	2,146,696	2,517,556	1,733,410	1,516,815	44.14%	6.80%
	홍콩	145,736	167,197	157,393	180,350	140,203	4.59%	15.81%
	싱가포르	34,165	60,000	40,023	87,360	39,722	2.22%	42.68%
	대만	173,424	222,041	234,786	203,214	219,965	5.17%	39.30%
	베트남	45,301	67,238	69,121	69,742	57,373	1.78%	48.98%

미주	말레이시아	62,236	75,373	59,030	114,615	71,215	2.92%	36.45%
	인도네시아	51,121	80,903	79,599	83,838	62,603	2.13%	46.48%
	태국	121,522	126,875	75,509	146,201	134,403	3.72%	30.69%
	필리핀	104,321	148,251	157,189	146,984	112,321	3.74%	32.69%
	미얀마	15,784	18,496	16,754	17,424	17,987	0.44%	11.97%
	캄보디아	7,042	10,977	5,987	5,996	6,311	0.15%	7.69%
	카자흐스탄	8,733	8,238	8,603	8,494	10,536	0.22%	15.80%
	몽골	18,708	19,051	20,297	21,109	24,433	0.54%	-0.12%
	미국	175,163	250,204	223,696	217,123	182,421	5.53%	9.81%
	캐나다	35,705	45,181	47,532	47,327	40,604	1.21%	24.93%
유럽	멕시코	2,756	4,269	4,466	3,808	3,285	0.10%	9.46%
	브라질	3,127	5,280	4,845	4,590	3,832	0.12%	24.15%
	프랑스	18,660	24,756	25,581	22,565	19,107	0.57%	7.92%
	영국	30,991	34,639	36,601	32,908	33,392	0.84%	4.02%
	독일	25,244	28,506	29,395	27,157	24,735	0.69%	-0.57%
	이탈리아	10,984	17,615	19,241	16,066	11,887	0.41%	23.05%
	스페인	4,464	5,808	7,171	5,810	4,564	0.15%	8.70%
	헝가리	826	1,210	1,361	1,233	899	0.03%	37.15%
	러시아	49,828	63,296	57,829	63,020	60,153	1.60%	25.35%
	네덜란드	6,775	8,293	9,865	8,395	7,477	0.21%	12.96%
오세아니아	루마니아	3,198	4,765	5,292	4,281	3,794	0.11%	21.41%
	호주	30,637	39,980	39,633	14,021	33,335	0.36%	-62.17%
합계	뉴질랜드	6,413	7,902	8,616	2,723	7,188	0.07%	-64.68%
		3,368,629	4,230,702	4,583,380	3,927,333	3,464,932	100.00%	15.54%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2017.6.12. 기준)

3. 한류-교육 분야

유학 · 연수 목적 입국자 수 10만 시대…

질적 성장 위한 대책 마련이 필요한 때

2017년 1분기 유학 및 연수를 목적으로 입국하는 외국인 수는 전년 동분기 대비 25.14% 늘어난 것으로 집계됐으며, 특히 베트남의 경우 48.32%의 증가세를 보였다. 지난 2011년 8만8,468명이었던 외국인 유학생 수는 2012년 8만4,711명, 2013년 8만1,847명으로 소폭 감소했다. 그러나 2014년 8만6,410명, 2015년 9만6,357명을 기록하며 증가세로 돌아섰고, 2016년부터는 10만명 시대에 접어들었다.

그간 양적 성장에 비중을 둔 외국인 유학생 유치는 일부 폐해를 드러내고 있다. 2015년 외국인 유학생 입학기준을 기준을 기존 한국어능력시험(TOPIK) 3급에서 2급으로 하향 조정한 것. 2급의 경우 일상 회화는 문제가 없으나 대학 교과목을 따라가기에는 부족한 수준이다. 게다가 재정 여건이 어려운 국내 지방대의 외국인 유학생 유치 경쟁이 심화되면서, 2016년 기준 약 7,000명에

이르는 유학생 불법체류자가 양산되는 실정이다(아주경제, 2017.6.8.). 양적 성장을 질적 성장으로 전환시킬 수 있도록 교육부, 법무부, 고용노동부 등 관계 부처의 협력이 필요한 때다.

유학·연수목적 입국 현황(‘16년 1분기 - ’17년 1분기) (단위: 천달러)

지역	국가명	2016년				2017년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	3,252	1,176	3,184	1,178	3,515	3.84%	8.09%
	중국	59,062	25,116	60,883	25,566	67,370	73.58%	14.07%
	홍콩	634	302	651	308	699	0.76%	10.25%
	싱가포르	331	134	569	264	341	0.37%	3.02%
	대만	1,005	416	1,122	388	1,172	1.28%	16.62%
	베트남	4,812	2,192	5,002	3,557	7,137	7.79%	48.32%
	말레이시아	902	159	1,051	149	971	1.06%	7.65%
	인도네시아	928	248	993	243	873	0.95%	-5.93%
	태국	467	155	523	187	561	0.61%	20.13%
	필리핀	540	151	428	153	545	0.60%	0.93%
	미얀마	209	56	216	63	250	0.27%	19.62%
	캄보디아	40	83	232	63	250	0.27%	525.00%
	카자흐스탄	506	79	666	66	564	0.62%	11.46%
	몽골	1,667	789	2,405	66	1,983	2.17%	18.96%
미주	미국	1,134	489	1,285	488	1,224	1.34%	7.94%
	캐나다	153	83	206	121	190	0.21%	24.18%
	멕시코	250	124	275	112	259	0.28%	3.60%
	브라질	139	48	126	29	111	0.12%	-20.14%
유럽	프랑스	1,099	684	1,303	694	1,267	1.38%	15.29%
	영국	164	82	194	80	177	0.19%	7.93%
	독일	693	415	1,008	633	741	0.81%	6.93%
	이탈리아	112	45	166	84	139	0.15%	24.11%
	스페인	181	90	265	218	222	0.24%	22.65%
	헝가리	-	0	0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	510	135	654	146	584	0.64%	22.69%
	네덜란드	204	90	338	259	239	0.26%	53.25%
	루마니아	40	6	35	10	34	0.04%	-61.54%
오세아니아	호주	98	27	108	52	127	0.14%	36.84%
	뉴질랜드	16	6	15	10	20	0.02%	150.00%
합계		79,148	33,380	83,903	35,187	91,565	100.00%	25.14%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2017.6.12. 기준)

글로벌 한류 동향

1. Asia
중국 / 일본
2. Americas
미국
3. Europe
프랑스 / 독일 / 스페인
4. Mideast
이란

Asia

중국



중국 한한령 일부 완화사례 증가, 그러나 제약여전

새 정부 출범 이후 사드배치로 인한 한한령이 완화된 사례들이 늘어나고 있다. 중국 3대 음원사이트 중 하나인 'QQ뮤직'은 지난 3월 삭제했던 K-Pop 차트를 최근 원상 복구했으며, 이를 계기로 중국 내 음원사이트에서도 K-Pop이 랭크되고 있다. 'QQ뮤직'에서는 '빅뱅' 등 한국 음반 6개가 음원 판매액 차트에서 상위 20위 안에 랭크됐다. 또 다른 중국 음원사이트인 '왕이뮤직'의 '실시간 음악 재생 순위 차트'에서는 '씨스타'의 '론리(Lonely)'가 100위권 안에 이름을 올렸고, '음악 재생 상승 추세 차트'에서 '씨스타'의 '포 유(FOR YOU)' 등 6곡 또한 100위 권 내에 진입했다.

이러한 분위기에 맞춰 '카카오', '레진엔터테인먼트', '답코' 등 웹툰 업계도 중국진출에 다시 박차를 가하고 있다. 현지 플랫폼과의 협력을 통해 중국에 진출해 있는 국내 기업들은 웹, 모바일 등 현지의 서비스 플랫폼 범위를 확장하거나, 자체 플랫폼을 런칭하는 등의 진출 확대를 준비하고 있다. 한국 콘텐츠에 대한 중국 기업들의 관심도 다시 높아지고 있다. 지난 6월 7일 문체부와 한국콘텐츠진흥원이 주관한 'K-Story in China'에는 중국 콘텐츠 기업 86개사, 174명이 참석해 뜨거운 관심을 보였다. 역대 행사 가운데 가장 높은 참여율을 기록했던 지난 해 90개사가 참여했던 것을 감안하면 사드 사태 이전과 별 차이를 느끼지 못할 정도였다. 중국 OTT플랫폼인 유쿠에서도 한국 드라마 '7일의 왕비' 예고편 아이콘을 게시하기도 했다. 드라마 완결 후 사전심의제를 거친다면 11월에는 해당 드라마 방영이 가능하다는 전망이 나오고 있다.

실제로 음악, 방송 분야 관계자들에 따르면 중국 정부도 한류에 대한 제재 강도를 낮추고 있고, 정부에서도 현재 한한령을 자제하고 있다고 말한다. 즉 한국과 교류를 하지 말라는 지시가 없다는 것이다. 다만 재개해도 된다는 지시 또한 없어 기업들이 당국의 눈치를 보고 있는 상황이다. 이러한 의견들이 힘을 얻고 있는 것이, 중국 내 기업들의 한한령이 풀릴 것으로 예상하고 이를 준비하는 움직임이 늘어나고 있고, 일부 기업은 이미 화장품이나 공연 등을 주문하고 있다. 중국 내 아이돌 그룹의 제작을 위탁하기도 하고, 방송콘텐츠 공동제작에 대한 협의가 진행되고 있다.

그러나 이러한 사례들은 단지 일부에 지나지 않으며, 한한령 해제 시점은 여전히 불확실하다. 특히 문화 분야의 경우 다소 시간이 걸릴 것이 분명하다. 개방을 최대한 늦추고, 한류산업의 진출을 주도할 정도로 자국 경쟁력을 확보할 것이 분명하기 때문이다. 중국 콘텐츠 산업은 이미 양적으로는 세계 2위 수준으로 성장했고, 질적으로도 주변 국가와 견줄 수 있을 정도로 빠르게 경쟁력을 확보하고 있다. 국내 기업들도 중국으로의 일방향적 진출 보다는 파트너로서의 동방성장에 집중해 한한령 해제 후의 중국 진출 전략을 준비해야 한다. 또한 협력과 쌍방향 교역, 그리고 수익의 환원이라는 키워드를 중국 진출 전략에 포함시켜야 할 것이다.

일본

K-Pop이 주도하는 일본 한류...제2의 한류 붐 올까

한류진원지 일본에서는 K-Pop과 영화, 드라마 등 콘텐츠뿐만 아니라 한국문화 전반으로까지 진출이 활발하다. K-Pop은 차세대 한류주역으로 떠오른 걸그룹 '트와이스(TWICE)'와 '방탄소년단(BTS)'이 이끌고 있다. '트와이스'는 현지 데뷔 전부터 유명 일간지 '요미우리신문'을 장식하는가하면 현지 여고생들을 중심으로 'TT'댄스가 인기를 얻은 바 있다. 지난 28일에는 데뷔 베스트앨범 <해시태그트와이스(#TWICE)>를 발매해 본격 활동에 돌입했다.

한편, '방탄소년단'은 지난 5월 발매된 7번째 일본 싱글 <피, 땀, 눈물(血、汗、涙)>로 무려 14만1,234장의 판매고를 올리며 단숨에 오리콘차트 1위를 석권했다. 더불어 일본 유명잡지 '앙앙'의 표지 모델로도 선정됐는데, 해당 잡지가 발간된 지 47년 동안 처음으로 두 가지 버전으로 발매가 이뤄진다는 점에서 더욱 주목을 받고 있다.



그룹 '트와이스(TWICE)'와 '방탄소년단(BTS)'
출처: JYP엔터테인먼트(좌), 빅히트엔터테인먼트(우)



영화 <형>, <남자와 여자>, <마음에 부는 바람>의 일본판 포스터
출처: 구글(왼쪽), 시네마트(가운데), 신주쿠 무사시노관(오른쪽)

공연 산업 규모가 빠르게 높아지고 있는 일본 음악 시장에서도 K-Pop 공연의 인기가 뜨겁다. 대표 한류 공연인 'KCON 2017 JAPAN'이 지난 5월 19일부터 3일간 치바와 마쿠하리멧세에서 성황리에 개최됐다. 김밥, 전, 딸기봉봉(파르페) 등을 구매해 맛볼 수 있는 K-Food 코너와 인기 한류드라마의 첫 회를 감상할 수 있는 '걸작! 간(韓)도라 시어터'등이 마련된 K-Drama 코너도 인기를 끌었다. 더불어 K-Tour 코너에서는 내년 동계 올림픽대회가 개최되는 강원도를 비롯한 한국 관광 관련 부스가 마련되기도 했다.

영화와 드라마의 일본 내 진출 또한 활발하다. 한국문화산업교류재단 오사카 통신원에 따르면 인기 아이돌 멤버나 한류스타가 출연해 흥행 가능성이 높은 영화의 판권이 일본에 수입되는 경우가 최근 주를 이루고 있다. 지난 5월 19일에는 보이그룹 EXO의 멤버 디오와 실력과 배우 조정석 주연의 영화 <형>이 TOHO 시네마즈 신주쿠 등에서 상영을 시작했으며, 드라마 <도깨비>로 많은 사랑을 받은 배우 공유와 '칸의 여왕' 전도연이 함께 주연을 맡은 영화 <남자와 여자>는 지난 2월부터 전국 주요 영화관에서 로드쇼를 펼친 후 각지에서 상영 중에 있다.

뿐만 아니라 드라마 <가을동화>, <겨울연가> 등으로 일본 안방극장을 사로잡았던 윤석호PD가 직접 시나리오를 작성하고 일본 배우 및 스태프와 함께한 첫 영화 <마음에 부는 바람>이 6월 17일 개봉하기도 했다. 드라마의 경우에는 <도깨비>에 이어 한류배우 권상우, 최강희가 주연을 맡은 드라마 <추리의 여왕>이 현지 한류 전문 채널인 KNTV에서 오는 7월 29일부터 매주 주말(토~일요일) 방영을 확정지었다. K-Pop 아티스트들의 높은 인기를 중심으로 드라마, 영화 분야에서의 일본 진출이 늘어나는 추세여서 일본에서의 한류가 다시 점화될지 관심이 고조되고 있다.



K-Pop 라이브공연 'M COUNTDOWN'과 'CONVENTION' 모습
출처: KCON 2017 JAPAN 공식 홈페이지

Americas

미국

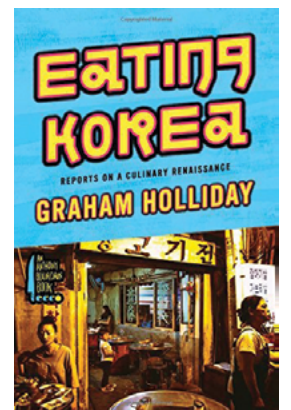
CNN과 미국 애니메이션이 주목한 한식

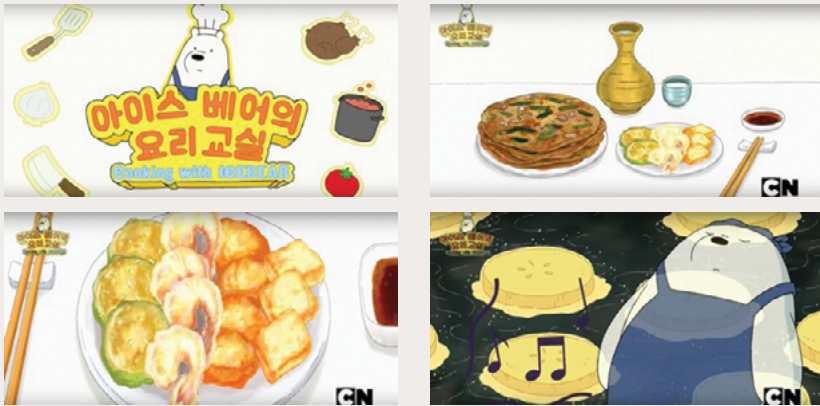
최근CNN이 미국 저널리스트 그래햄 헬리데이(Graham Holliday)의

〈한국 음식: 혁신적 요리에 대한 보고서(EatingKorea: Reports on a Culinary Renaissance)〉를 소개하면서 한식이 재조명됐다. 본 책에는 저자가 한국의 로컬 음식을 맛보기 위해 전국 방방곡곡을 돌아다닌 기록이 등장한다. 특히 순대, 쇠고기 구이, 비빔밥, 흑염소 구이, 메밀국수 등 다양한 한국 음식을 접하면서 일어난 에피소드를 다루고 있다. CNN에서는 서대문구 묵은지, 춘천 닭갈비, 강릉 금악 칼국수, 안동 선지국밥, 부산 꼬장어, 진주 비빔밥, 나주 곰탕, 전주 콩나물 국밥, 무교동 낙지볶음 등 10개의 전통 한식을 중점적으로 소개했다. 뉴욕 근교 필라델피아에서는 미국 최초 첫 자메이카 한식 퓨전 레스토랑인 '스파이스 벨리(Spicy Belly)'를 오픈했다. 한국인 어머니와 자메이카인 아버지 사이에서 태어난 미국인 형제는 남다른 성장 배경을 자양분으로 자메이카 소스, 코코넛 밥을 활용한 불고기 돌솥비빔밥, 소주와 김치를 사용한 카테일 등 파격적인 퓨전메뉴를 선보이고 있다. 미국 대표 레스토랑 평가사이트인 옐프(YELP)에는 스파이스 벨리 레스토랑에 대한 호평이 이어지고 있다. LA에 비해 한식당 숫자가 적고, 한류 확산이 더딘 뉴욕에서 한식의 인지도 향상에 기여하고 있다.

한편 미국 채널 카툰 네트워크의 인기 애니메이션 〈위 베어 베어스(We Bare

그래햄 헬리데이의 책 〈Eating Korea〉의 표지
출처: Amazon.com





미국 애니메이션 〈위 베어 베어스〉에 등장한
한국 '잔치 요리' 요리 에피소드
출처: 카툰 네트워크, 한국문화산업교류재단 박지윤 통신원



'트레이더 조우'에 진열된 한국식 바비큐 양념 소스
출처: 한국문화산업교류재단 박지윤 통신원



Ebay에서 고가에 판매되고 있는 〈Asta TV〉6월호
출처: Ebay

Bears))에서 한국의 잔치 음식 관련 요리법을 공개했다. 〈위 베어 베어스〉는 2015년 7월 27일 첫 방영 후 지속적인 인기를 얻고 있는 프로그램이다. 유명 애니메이션 속 캐릭터를 통해 현지 어린 아이들이 한식에 대해 자연스럽게 접할 수 있어, 한국 음식 홍보 및 학습에 큰 효과가 있을 것으로 예상된다.

그밖에 미국 LA 트레이더 조우(Trader Joe's)에서는 한국식 바비큐 양념 소스(Korean Style BBQ Sauce)가 인기다. 19온스 병에 담긴 이 소스는 달콤 짭짤한 맛에 마늘향과 약간의 고추장이 더해진 것. 현지 직원 마이크(Mike) 따르면, 한국 음식 제품 판매가 눈에 띄게 늘어나고 있고, 한국 관련 모든 제품들이 인기 있다고 전한다. 1960년대 캘리포니아주의 몬로비아(Monrovia) 지역에서 단일 점포로 시작한 트레이더 조우는 이제 미 전국에 464개의 지점을 둔 대규모 체인 스토어로 성장했다. 그간 중국식 볶음밥, 일본식 에다마메와 같은 제품에 익숙했던 미국인들은 이제 한국식 피자인 냉동 파전(Pajeon, Scallion Pancakes)과 간편식으로 등장한 냉동 비빔밥(Bibimbop Bowl)을 맛볼 수 있게 됐다.

빌보드 품은 방탄소년단과 K-Pop 스타시스템에 대한 새로운 해석

지난 5월 21일 K-Pop 그룹 최초로 '빌보드 뮤직 어워드' 시상식에서 '최고 소셜 아티스트 상'을 수상한 방탄소년단이 세계의 주목을 받고 있다. 저스틴 비버가 본 상을 연속 수상해왔던 만큼, 세계 팝 음악계에 신선한 충격을 선사한다는 평가다. CNN뿐만 아니라, 미국 내 한국 관련 잡지인 아스타TV(Asta TV 6월호)의 표지를 장식했는데, 독자는 대부분 현지인이다. 그런가 하면 온라인 경매 사이트 이베이(Ebay)에서는 방탄소년단이 실린 6월호가 다른 호에 비해 두 배 비싼 가격에 판매되고 있어 소도시에서 거주 중인 한류 팬들 사이에서 큰 인기를 얻고 있다. 특히 아스타TV(Asta TV)는 2016년 문화체육관광부와 한국잡지협회의 번역지원 사업에 선정된 이후, 한류 주류 매체로 성장하고 있다. 이처럼 다양한 한류 매체가 미국 뉴욕을 비롯한 각 도시에서 자체적으로 제작 또는 수입되고 있다. 이는 현지 내 한류 관심도 상승과 함께 해외 한류 팬들의 확대를 증명하는 결과라고 할 수 있다.

방탄소년단의 미국 내 활약은 5월 22일자 CNN 매리언 류(MarianLiu) 기자의 심층 분석 보도 기사 제목인 “중국의 상실은 곧 미국의 혜택”과도 연결된다. 그는 “중국은 한국의 가장 큰 무역 파트너이며, 중국인들은 한국의 팝 문화의 제일가는 팬들이다. 그러나 사드 배치 후의 영향은 상당하다. 이제 중국은 더 이상 K-Pop 아티스트들의 투어 콘서트 시장을 독점하지 못한다.”고 밝혔다. 약 8년 전만 해도 K-pop 아티스트의 미국 투어는 무척 드문 일이었으나, 최근 뉴욕, LA 등 미국 대도시에서 다수의 K-Pop 콘서트가 열리고 있다. 본지는 Allkpop의 공동 창업자인 폴 한(Paul Han)의 말을 빌려, 2013년 미국 내 K-Pop 콘서트는 총 7회 열렸으며, 2014년과 2015년에는 각각 14회, 20회의 콘서트가 개최됐다고 언급한다. 향후 빅뱅 지드래곤의 미국 투어까지 포함하면 2017년에는 총 14회의 콘서트가 열릴 예정이다. 한국문화산업교류재단 박지윤 LA 통신원에 따르면, 미국에서는 빅뱅, 방탄소년단, 샤이니 등이 무게감 있게 인식되고 있어, 한국 K-Pop의 발전이 기대되는 상황이다.



그룹 Blackstreet의 Teddy Riley
출처: Getty Image



바니스뉴욕 코스메틱 플로어 사진
출처: 경향신문

한편 미국 힙합 뮤지션 테디 라일리(Teddy Riley)를 통해 한국형 스타시스템이 재조명되고 있다. 1980~80년대를 대표하는 미국 3인조 밴드 블랙스트리트(Balckstreet)의 초창기 멤버이자, 블랙뉴욕 할렘 출신인 그는 뉴 잭 스윙(New Jack Swing)이라는 새로운 장르를 개척한 장본인. 마이클 잭슨의 <데인저러스(Dangerous)> 앨범 제작은 물론, 바비 브라운(Bobby Brown), 해비(Heavy)D, 어셔(Usher), 보이즈투맨(Boyz II Men) 등 내로라하는 월드 스타들의 음반을 제작했으며, 음반계에서는 그를 세계 3대 뮤직 프로듀서 중 하나로 칭한다.

한국 아티스트와의 협업 사례도 다양하다. 본래 마이클 잭슨에게 주려고 했던 노래인 <데몬(Demon)>을 박재범(JayPark)과 함께 작업했고, 한국의 걸그룹 라니아(RaNia)와 함께 미니 앨범을 만들기도 했다. 소녀시대의 첫 인터내셔널 싱글인 <보이즈(The Boys)>, 샤이니(SHINee)의 <뷰티풀(Beautiful)>, <샤인(Shine)>, <데인저러스(Dangerous)>, 엑소(EXO)의 싱글도 그와 함께 만든 작품이다. 그런 그가 최근 주목한 음악은 다름 아닌 K-Pop이다.

영어권 잡지인 <메트로(Metro)>의 조셉 갬프(JosephGamp) 기자는 2017년 5월 26일자로 테디 라일리의 K-Pop 예찬을 다뤘다. 과거 한국에서 3년 간 머무르며 “마치 신병 훈련소의 훈련병처럼 전투적일 만큼 열심”인 한국의 연습생들과 연예 기획사의 시스템에 대해 긍정적으로 생각한다면, “미국에도 학교처럼 이런 아티스트들을 훈련시켜 한 단계 발전된 상태가 될 수 있도록 만들어야 한다”고 언급했다. 그의 발언은 여러 비판에 둘러싸여 있던 K-Pop 스타 시스템에 대한 새로운 가능성을 보여주고 있다.

뉴욕의 핫 키워드로 떠오른 'K-뷰티'

몇 년 전만 해도 생소했던 'K-뷰티'가 뉴욕의 핫한 키워드로 부상하고 있다. 한국 브랜드의 뉴욕 패션위크 런웨이 참여, 편집숍 오픈 등 적극적인 마케팅과 제품 퀄리티 향상 덕분이다. 이에 힘입어 최근 뉴욕 대표 명품 백화점이자, 뉴욕을 대표하는 패션 스폿으로 알려진 바니스 뉴욕(Barneys New York)과 국내 뷰티 브랜드 현대 아이비티가 한국 기업 최초로 브랜드 독점 계약에 성공했다. 2010년 일본 '코젠도(Kohgendo)'가 아시아 최초로 바니스 뉴욕과 아시아 최초 브랜드 독점권을 따낸 후 아시아 기업으로서는 두 번째다. 브랜드 독점 계약은 일정 기간

동안 브랜드 전체 독점권을 부여받는 가장 높은 수위의 파트너십 계약으로, 바니스 뉴욕이 자체 비용으로 광고, 홍보, 이벤트, 셀레브리티 마케팅 등 현지에 특화된 방식으로 진행하는 만큼 높은 매출과 브랜드 이미지 상승을 기대할 수 있어 그 의미가 크다.

현대아이비티는 발 빠른 준비를 통해 오는 8월부터 뉴욕, LA 등 미국 주요 대표 도시 14개 점에서 K-뷰티 브랜드 '비타브리드'의 주력 제품인 스킨케어 제품 및 헤어 관련 상품을 공급할 예정이다. 또한 이들은 미국 자사 공식 매장을 제외하고, 바니스 뉴욕만을 통해 2년간 제품을 독점 공급하며 고급스러운 이미지를 구축할 계획이다. 바니스 뉴욕 브랜드 독점 계약권은 국내 대기업 브랜드도 해내지 못한 일을 화장품의 질과 기술력만으로 해낸 국내 최초 글로벌명품 브랜드의 신호탄이라고 할 수 있다.

Europe

프랑스

영화 <옥자>를 둘러싼 갈등과 넷플릭스의 선택

2017년 제70회 칸 영화제에서 봉준호 감독의 영화 <옥자>는 최고의 이슈였다.

넷플릭스가 제작한 <옥자>는 칸 영화제에 초청됐지만, 온라인 동시 개봉을 이유로 논란이 됐다. 온라인 스트리밍 서비스를 해오던 프랑스 영화산업의 유통구조와 다른 노선을 택한 온라인 스트리밍 플랫폼 넷플릭스에 프랑스 영화계가 반발하던 중 <옥자>가 칸 영화제에서 경쟁 부문에 초청되자 프랑스극장연합협회(La Federation nationale des cinemas francais)는 지난 4월 14일 반발 성명까지 냈다. 급기야 칸 영화제는 규정을 변경해 2018년부터 프랑스 내 상영관에서 개봉하지 않는 영화는 경쟁 부문에 초청하지 않기로 했다. 봉준호 감독은 5월 21일자 르몽드를 통해 “오직 넷플릭스만이 <옥자>에 투자하고 자유로운 영화 제작을 가능하게 해줬다”면서 넷플릭스 사태에 대한 자신의 입장을 밝힌 바 있다.

한국문화산업교류재단 이유진 독일 통신원에 따르면, 독일 주간지 <디차이트(Die Zeit)>는 ‘옥자’ 상영 이후 비평 기사를 내보내며 영화는 영화관에서나 봐야한다는 영화인들의 교만함에 일침을 뒀다. 디 차이트는 “사람들은 좋은 영화를 오직 영화관에서만 볼 수 있는가? 칸영화제 심사위원장이

말한 것 처럼 ‘사람이 앉은 의자보다 더 큰’ 스크린에서만 말이다. 아니면 노트북과 스마트폰으로도 볼 수 있는가?’라는 질문을 던졌다. 독일 영화 포털사이트 Filmstarts도 넷플릭스의 영화 상영에 별 문제가 없다는 뉘앙스다. 칸에서의 소동, 스트리밍 기업은 영화 산업을 장기적으로 바꾸고 영화관산업을 위협에 빠트릴 것 이라면서도 ‘하지만 솔직히 말해서, 옥자와 같은 영화는 넷플릭스 없이는 전혀 나올 수 없을 것’이라고 설명했다. 넷플릭스가 국가별 구독자 수를 공개하지 않았지만, 독일 업계에서는 약 5만 명의 구독자가 있는 것으로 추산하고 있다. 넷플릭스의 한 달 구독료는 등급에 따라 9-11유로로 영화관에서 영화 한 편을 보는 비용이다. 현지에서는 스트리밍 사이트 이용자의 50%가 아마존을 이용하고, 넷플릭스는 20% 정도로 알려져 있어, 독일인들이 옥자를 위해 넷플릭스의 문을 두드리게 될지 주목된다.

독일

독일 최초의 한국 연예기획사 NET엔터테인먼트 설립

2016년 독일 본에서 정식 등록된 NET엔터테인먼트는 한국의 예술가들을 독일을 비롯한 유럽에 소개하기 위해 설립됐다. 독일 출생, 네덜란드에서 현대무용을 전공한 권윤진 헬레나 총괄 프로듀서는 춤과 음악 분야의 양국 간 교류를 목표로 한다. 매니지먼트팀, 문화교류협력팀, 기획전략팀으로 구성된 본 회사는 댄스 연습생 교육, 한국문화 상품 관련 MD 판매뿐만 아니라, 한국 문화예술 관련 유학 컨설팅을 함께 진행하고 있다. 독일은 순수예술의 본고장이자, 유행에는 덜 민감한 편이어서 젊은 층을 소구하는 문화예술이 적은 편이다. 지난 4월에는 독일 쾰른 댄스 학원 ‘합스팟’에서 ‘K-스타일 댄스 워크숍’을 개최해 총 90명의 현지인이 참가해 성황을 이뤘다. 유튜브와 같은 단일 채널을 통해 K-Pop 댄스를 접하던 이들은 워크숍으로 직접 춤을 배우으로써 독일 내 수요를 확인했다. 곳곳에 숨어 있는 한류 팬들을 위해서라도 더 많은 콘텐츠를 활용한 교육이 활성화 될 필요가 있다.



독일 쾰른에서 열린 K-Style 댄스 워크숍 현장
출처 : 한국문화산업교류재단 이윤진 통신원

터키

“칸카”, 피를 나눈 형제의 나라 터키에서 열린 ‘한국 교육&문화 캠프’

터키에서 흔하게 쓰이는 관용어 “칸카”는 터키가 한국전에 참전했다는 역사적 관계를 기반으로, 형제처럼 가까운 한국인을 부를 때 자주 쓰는 말이다. 현재 터키에는 10만 명이 넘는 한류팬이 있으며, 한국에서 저널리스트로 활동했던 Ali Ertugrul의 말에 따르면 그 중 80% 이상이 15-25세 사이의 여성이다. 주터키 한국문화원은 언제나 젊은 여성들로 북적이며, 한국 드라마, K-Pop, 한국 관광 소개 및 정보 공유 웹사이트, SNS는 100개가 넘는다. 터키 가정에서의 인터넷 이용률이 46%에 불과한 것을 볼 때, 결코 작은 규모가 아니다. 2013년에 운영을 시작한 한국 드라마 전문 웹진 코레진(Korezin) 뿐만 아니라, “터키에서 한국을 살다”와 같이 한국에서의 여행과 거주 경험이 있는 터키인들이 지속적으로 모여 온오프라인으로 정보를 제공하고 있다. 특히 2017년부터는 터키 각 도시에서 한국을 소개하는 세미나를 매달 개최 중이다. 지난 5월에 열린 ‘한국 교육&문화 캠프’에는 200명이 넘는 인파가 몰렸으며, 뜸, 마사지 등 한국에서 인기 있는 대안치료에 관심이 집중됐다. 과거 터키인들은 사고, 스포츠, 자기계발 등 사회적 활동에 익숙하지 않았고, 오로지 텔레비전 시청을 통한 여가활동을 즐겼다. 그러나 한국문화산업교류재단 임민아 터키 통신원에 따르면, 최근 한류팬들의 적극적인 커뮤니티 형성을 통해 부수적인 취미였던 한국 문화가 큰 인기를 얻고 있다. 보수적인 터키 사회에서 여성들의 사회참여 및 문화향유가 높아지고 있으나, 여전히 사회 전반에 자리한 가부장적 요소들과 종교적 관습들은 한국문화의 인기를 적정 수준에 머무르게 만드는 원인이 된다.

스페인

〈판타스틱 듀오〉스페인 버전 첫 방송 ‘대박’ 신호, 유럽 수출 확대 기대

SBS 음악 예능프로그램 〈판타스틱 듀오〉의 스페인 버전이 2017년 5월 10일 현지 방송사 La 1(라 우나) 채널에서 9.7%의 시청률을 기록하며 첫 방영됐다. 실력과 가수와 일반인 출연자가 듀엣으로 노래하는 경연 프로그램인 〈판타스틱 듀오〉는 2016년 프랑스 칸에서 열린 ‘케이-포맷 쇼케이스’에서 국내 지상파 예능 최초로 스페인을 포함한 유럽시장에 포맷 수출이 성사된 바 있다. 스페인은 한국과 유사하게 스튜디오 음악 경연 쇼의 인기가 높고, 여타 유럽국가들에 비해 스마트폰 활용률이 높다. 스마트폰 앱을 이용한 신선한 포맷의 음악 쇼 〈판타스틱 듀오〉는 스페인 제작자들을 사로잡기에 충분했다는 후문이다. 실제로, 스페인 〈판타스틱 듀오〉의 연출가 체비 아란다(Xebi Aranda)는 방송 전 스페인 일간지 엘 파이스(ELPAIS)와의 인터뷰에서 “한국 방송 포맷과 사랑에 빠진 미친(?) 두 명 덕분에 이



프로그램을 제작 편성할 수 있었다”고 밝히기도 했다. 스마트폰 어플리케이션을 통해 진행된 사전 오디션에서는 4,000명의 지원자가 자신의 노래하는 모습을 녹화해 지원했고, 프로그램의 예고편에서는 ‘빅뱅’의 ‘지 드래곤’이 부른 〈판타스틱 베이비〉의 영어 버전이 홀러나와 스페인 K-Pop 팬들 사이에서 화제가 되었는데, 본방송 오프닝에서는 〈판타스틱 베이비〉의 오리지널 한국어버전에 맞춰 춤을 추는 게스트들로 화려한 무대로 꾸며, 스페인 K-Pop 팬들에게도 깜짝 선물을 선사했다. ‘판타스틱 듀오2’를 연출하고 있는 김영욱 PD는 한 언론사와의 인터뷰에서 “지난해 스페인 버전 제작을 위해 플라이 PD로 일하면서 느낀 것은 포맷의 지역화 장벽이 아무리 없는 포맷이라도 제작상황과 여건의 편이함은 상당히 당황스러웠다”며 “이제 방송 포맷시장의 수출단계가 보고 배기는 수준에서 벗어나 제작단계까지 모두 관여해줘야 하는 현실을 느꼈고, 이 부분에 대한 노하우와 경험이 중요하다는 것도 깨달았다.”고 밝혀 스페인 버전 첫 방송의 중요성을 재확인시켜줬다. SBS 글로벌제작사업팀과 PR팀에 따르면, SBS와 콘텐츠 유럽 배급 대행 계약을 맺은 세계적인 포맷사 ‘Banjiay International’이 지난 5월부터 스페인 공영방송사 ‘RTVE’를 통해 선보이고 있는 〈판타스틱 듀오〉 스페인판이 10%가 넘는 시청률을 기록하며 시즌 2 가능성까지 내다보고 있다. 배급사 ‘Banjiay International’와는 스페인 외 미국, 프랑스, 독일, 북유럽 수출까지 논의 중이다.



5월 10일 첫 방송된 스페인 '판타스틱 듀오' 진행자 누리아 로카
출처: RTVE, 한국문화산업교류재단 정누리 통신원

Mideast

이 란



인기 사극 〈정도전〉, 이란 국영 TV5에서 다시 만나다

2014년 한국에서 인기리에 방영된 드라마 〈정도전〉이 지난 5월 20일부터 이란 국영방송 TV5에서 인기리에 재방영 중이다. 국내 방영 당시 시청률 20%를 상회할 정도로 많은 이들의 주목을 받았던 〈정도전〉은 2007년 이란에서 90% 가까운 시청률을 기록한 〈대장금〉에 이어, 〈상도〉, 〈해신〉, 〈주몽〉, 〈이산〉, 〈해를 품은 달〉과 함께 이미 현지 사회에서 한국 사극의 인기를 증명한 바 있다. 최근 서방의 대이란 경제제재가 해제되면서 한국어를 배우려는 이란 젊은이들이 늘어나고 있으며, 한국산 가전제품이 현지 가전 시장의 70%를 점유(주간동아, 2016.12.23.)하고 있어 향후 한국 콘텐츠와 더불어 한국 소비재 전반에 대한 성장이 기대되는 지역이라고 할 수 있다.

이란 국영 TV5에서 방영 중인 드라마 〈정도전〉
출처: 한국문화산업교류재단 김남연 통신원





〈2017 융합한류 아이디어 및 지원사업 공모전〉 개최
한류와 타 산업 간 융합을 통해 다양한 기업 간 동반진출 기회 확대 및 시너지 효과 창출

신청기간 2017.02.16~03.15
시상 및 지원내역
대상 문화체육관광부 장관상
최우수상 한국문화산업교류재단 이사장상
지원한도
최대 2억원 내에서 총사업비
규모에 따라 차등 지원
주최 문화체육관광부
주관 한국문화산업교류재단



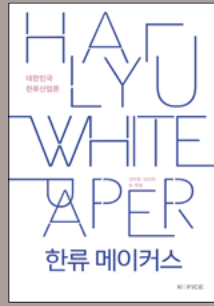
연극 〈제주일기〉 일본 공연
2016 융합한류 아이디어 및 지원사업
공모전을 통해 선정된 극단 연우무대의 작품

일시 2017.01.25
장소 주동경 한국문화원 한마당홀
주최 주동경한국문화원,
한국문화산업교류재단
주관 연우무대, 에스크컬처



외국인 유학생 한국문화탐방단
〈아우르기〉 3기 단원 모집
한국문화 체험 및 한국사회 구성원과의 교류,
다국적 유학생 네트워크 구축 도모

모집대상 서울, 인천, 경기도 및 충청도
소배 대학(원)에 재학 중인 학생(외국인
70명, 한국인 30명)
활동기간 2017.04월~11월
활동내용 기업탐방, 글로벌 프렌즈칩
페스티벌, 제주도 문화탐방



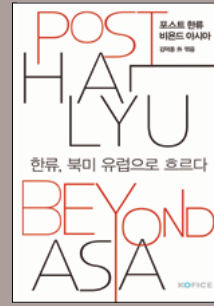
〈한류 메이커스〉 단행본 발간
요동치는 한류산업, 창의와 기술력으로
글로벌 트렌드를 창조해 가는 문화
혁신가들의 고군분투기

콘텐츠 대중문화콘텐츠 산업(방송·영화·
음악·공연·게임·만화·한류), 소비재 및
서비스 산업(패션·뷰티·음식·관광·스포츠
한류), 한류 콘텐츠 기업 분석, KOFICE
프로젝트
발행일 2017.03.23
발행인 광영진
발행처 한국문화산업교류재단
엮은이 김덕중, 남상현 외



한류나우 18호 발간
분기별 최신 한류 트렌드, 한류 이슈
인사이트, 한류 포커스, 한류 통계 및
주거분석을 담은 글로벌 한류 이슈 매거진

콘텐츠 중국 내 '한한령'의 실체, 한국
공연관광의 위기와 과제, 팬텀싱어를 통해
본 비주류 장르의 대중화 가능성과 전망,
한국영화 해외 진출로 바라본 포스트 한류,
'K디자이너 + 플랫폼'상생 BIZ를, 2016년
4분기 한류 Stock Inside 등



〈포스트 한류 비욘드 아시아〉 단행본 발간
아시아를 넘어 북미, 유럽으로 진출하는
한류의 다변화와 글로벌화에 대한 모든 것

콘텐츠 콘텐츠: 북미 한류스토리(미국·
캐나다), 서유럽 한류스토리(프랑스·
영국·스페인·독일·벨기에), 동유럽
한류스토리(헝가리·폴란드), 전문가
인터뷰, 북미·유럽 내 한류 관련 문화행사
발행일 2017.04월(예정)
발행인 광영진
발행처 한국문화산업교류재단
엮은이 김덕중 외



글로벌한류동향보고서
129-133호
월간 주요 한류 이슈, 한류 포커스, 통계로
보는 한류, 해외 한류동향 수록

콘텐츠 대중문화 콘텐츠, 소비재 및 서비스,
정책 및 정부활동 소개



〈2017 글로벌 한류 트렌드〉 단행본 발간
15개국 7,200명 소비자의 생각을 읽다!
각국에서 뜨고 지는 한류 콘텐츠와 한류에
대한 해외 소비자들의 생각과 불만, 욕망 탐구

콘텐츠 꼭 알아야 할 7대 한류 이슈(한류,
위기와 기회의 공존, 한류의 지각변동,
미디어 발전과 한류콘텐츠 유통 등), 통계로
보는 한류 스캐이프(한류 인기 및 비결,
만나고 싶은 한류스타, 선호하는 한국
캐릭터, 반한류 공감도 및 이유 등)
발행일 2017.03.30
발행인 광영진
발행처 한국문화산업교류재단
지은이 김덕중, 남상현, 김아영 외



〈2017 글로벌 패션 멘토십〉 개최

한국 권문수·홍혜진 디자이너, DCG 크리에이티브 디렉터 전효진, WIZWID 조아영 등으로 구성된 한국의 '글로벌 패션 멘토'와 함께 개인 패션 브랜드를 보유한 패션 스쿨 YCIFI 수료생 60명 등 총 100여 명의 신진 패션 디자이너를 대상으로 패션 비즈니스 실전 멘토링 진행

일시 2017.05.19~23

장소 영 크리에이터 인도네시아 패션 인스티튜트(YCIFI)

주최 문화체육관광부

주관 한국문화산업교류재단,
GKL사회공헌재단,
반동공과대학교

협력 Qoo10 인도네시아,
베리벤카, 더구즈덱,
롯데쇼핑애비뉴



〈한한령의 원인과 대응정책〉

공동 세미나 개최

한·중 간 정치·외교적 현안으로 떠오른 '한한령' 사태 진단, 한·중 문화산업 및 교류의 정책적 방향성 모색

일시 2017.04.05

장소 국립중앙박물관 제2세미나실

주최 한국문화산업교류재단,
한국문화경제학회



중국 〈착한한류 민관 협력프로젝트 진행〉

해외 문화소외계층 어린이들에게 문화 인프라 조성 및 콘텐츠 체험 기회 제공

일시 2017.05.23~26

장소 중국 남경

주최 한국문화산업교류재단, CJ그룹

후원 문화체육관광부,
중국우호평화발전기금회,
중국한국우호협회



〈지구촌 영화 상영회〉 개최

평소 접하기 어려웠던 국가의 문화에 대한 공감대 형성을 목적으로 베트남, 키르기스스탄, 푸에르토리코 등 해외 우수 영상물 상영

일시 2017.05.27

장소 세빛섬

주최 한국문화산업교류재단, 세빛섬



〈사드 그 이후의 한류〉 발간

중국발 사드 역풍 속 우리 한류산업의 새로운 좌표를 모색

콘텐츠 사드 이슈에 대한 엇갈린 입장과 언론보도, 정치·외교 이슈와 한류 간의 역학관계, 위기의 'K답론'과 지속가능한 한류를 위한 제언

발행일 2017.05.30

발행인 광영진

발행처 한국문화산업교류재단

역은이 김덕중 외



〈한류스토리〉 발간

국내 문화산업 핫이슈, 통신원이 전하는 해외 한류 소식을 다채롭게 소개하는 월간 매거진

콘텐츠 ISSUE&TALK, HALLYU FOCUS, GLOBAL CULTURAL TREND, FUN &JOY, Global Hallyu Topics 등

발행일 매월 첫째 주

발행인 광영진

발행처 한국문화산업교류재단



〈한류 노믹스〉 발간

융복합시대 新성장동력 '한류' 계량화된 통계와 정치한 분석이 가미된 객관적이면서도 균형잡힌 시각의 한류파급효과 분석서

콘텐츠 제1부 한류의 경제적 파급효과, 제2부 한류의 정성적 파급효과(한류와 국가브랜드, 새 시대의 공공외교와 한류 등)

발행일 2016.08

발행인 광영진

발행처 한국문화산업교류재단

지은이 김덕중 외