

ISSN 2586-0976

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

2018년 9+10월호
vol.26

ISSUE

K팝을 통한
국제 문화교류

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine

2018—9+10
vol.26



KOFICE

한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1779

팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

발행처	한국국제문화교류진흥원 전화 02-3153-1779 팩스 02-3153-1787 www.kofice.or.kr
발행일	2018년 9월 7일
발행인	김용락
기획 및 편집	KOFICE 조사연구팀 남상현, 박경진, 김아영
자문위원	이규탁 한국조지메이슨대학교 교양학부 조교수
외부집필진	차우진 음악평론가 김윤하 대중음악평론가 이규탁 한국조지메이슨대학교 교양학부 조교수 미묘 대중음악평론가, 《아이돌로지》편집장 문창호 서울신문사 문화사업부 차장 유정숙 터키 에르지예스 대학교 한국어문학과 한국국제교류재단 객원교수 이기훈 하나금융투자 리서치센터 애널리스트
후원	문화체육관광부
디자인	디자인퍼플 www.designpurple.co.kr

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2018—9+10 vol.26

한국국제문화교류진흥원(구 한국문화산업교류재단, KOFICE)이 2018년 2월 7일부로 문화체육관광부 국제문화교류 진흥 업무 전담기관으로 지정되었습니다. '문화로 한국과 세계를 잇는 네트워크 허브'를 비전으로 도약의 전기를 마련한 KOFICE는 '공감'과 '상생'의 글로벌 문화교류를 실현해나가겠습니다.

《한류NOW》는 국내외 한류 이슈에 대한 심층 분석 정보를 격월로 제공합니다.

《한류NOW》에 게재된 필자의 의견은 한국국제문화교류진흥원의 공식 견해와 다를 수 있으며, 본지에 실린 글과 사진은 동의 없이 무단 복제할 수 없습니다.

《한류NOW》는 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr) 및 교보문고, 리디북스, Y2BOOKS, 모아진에서 무료로 구독할 수 있습니다.

Contents

한류몽타주

K팝을 통한 국제 문화교류

- 11Zoom 1
- BTS, 달라진 세계와 음악 비즈니스 모델의 재구성
- 18Zoom 2
- K팝 팬문화의 글로벌 확산, 조공과 기부문화를 중심으로
- 26Zoom 3
- 〈프로듀스 101〉,
한·중·일 문화 교류의 장(場)이 될 수 있을까?
- 33Zoom 4
- 다국적 아이돌, 보다 입체적인 고민을 위해
- 41Zoom 5
- 한류의 증거는 가수가 아니라 팬이다,
K팝 커버댄스 페스티벌

통계로 본 한류스토리

- 492018 해외한류실태조사: 터키 한류 심층분석
- 1.한국전쟁, 칸카르데쉬, 형제의 나라
- 2.터키 한류의 시작과 성공의 주역, “한국 드라마”
- 3.터키 한류에서 ‘K뷰티’의 급부상 및
지속적 성장세 전망
- 62Stock Inside
- 1.2018년 7~8월 주요 기업 주가추이 분석
- 2.2018년 7~8월 세부 섹터 별 주가분석
- 3.2018년 7~8월 엔터/레저 산업 주가총평
- 73Statistic Inside
- 1.2018년 1분기 한류-제조업 분야
- 2.2018년 1분기 한류-관광 분야
- 3.2018년 1분기 한류-교육분야

글로벌 한류 동향

- 81Asia
- 중국 / 일본 / 태국 / 필리핀
- 86Americas
- 미국 / 아르헨티나
- 87Africa
- 남아프리카공화국
- 88Europe
- 스페인/독일
- 89Oceania
- 호주

+

KOFICE news

2018년 1~4분기

역동하는
K팝,

생산과 수용에 대한
여러 가지 생각





한류몽타주

K팝을 통한 국제문화교류

Zoom 1

BTS, 달라진 세계와
음악 비즈니스 모델의 재구성

Zoom 2

K팝 팬문화의 글로벌 확산,
조공과 기부문화를 중심으로

Zoom 3

〈프로듀스 101〉, 한·중·일
문화 교류의 장(場)이 될 수 있을까?

Zoom 4

다국적 아이돌,
보다 입체적인 고민을 위해

Zoom 5

한류의 증거는 가수가 아니라 팬이다,
K팝 커버댄스 페스티벌

Zoom 1

BTS, 달라진 세계와 음악 비즈니스 모델의 재구성

차우진 — 음악평론가

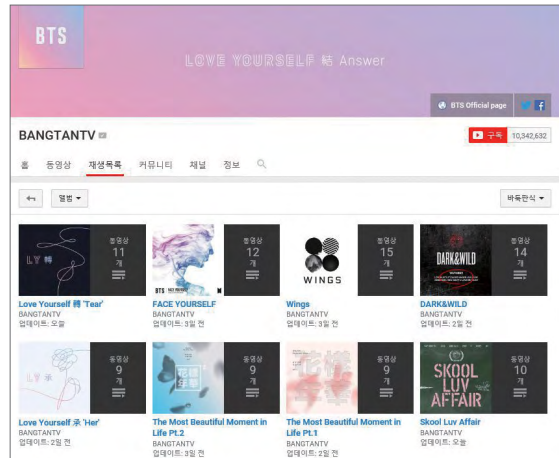


방탄소년단(BTS)의 성공은 K팝이 서브컬처에서 메인스트림으로 돌파하는 사례로 볼 수 있다. 그리고 이런 사례는 더 늘어날 것으로 예상된다. 바야흐로 로컬의 크리에이티브가 메인스트림을 수시로 돌파하는 시대가 열린 셈이다. 이유가 뭘까? 바로 테크놀로지와 미디어 혁신, 그리고 새로운 세대의 감수성 덕분이다. 요컨대 근본적으로 '세상이 바뀐 것'이라고 할 수 있는 상황. 그러므로 BTS의 성공은 종착점이 아니라 시작점이다. 이것을 '새로운 쿨의 시대'라고 부를 수 있다.

얼마 전 빅히트 엔터테인먼트는 방탄소년단(BTS)의 모든 음원을 유튜브에 공개했다. 사실상 전곡 무료 공개라고 할 수 있다. 이에 대해 많은 사람들이 빌보드 앨범 차트 1위까지 기록한 BTS의 통 큰 결정이라 여기며 놀라워했다. 또한 BTS의 인지도를 고려할 때 유튜브의 광고 수익도 상당히 높을 것이라는 얘기도 했다. 하지만 뭔가 살짝 부족한 느낌이다. 사실 궁금한 것은 이런 의사결정이 단지 돈 때문인지, 아니면 어떤 이득의 가능성 때문인지에 있다. 요컨대 이들이 그렇게 결정하게 된 동기는 무엇일까?

5년 전인 2013년, 방탄소년단이 막 데뷔했을 당시에 나는 방시혁 대표 및 빅히트 관계자들을 인터뷰할 수 있었고 그 내용은 《WEIV》라는 웹진에 모두 실렸다. '아이돌'이 만들어지는 과정과 소속사의 비전에 대한 내용에서 방시혁 대표는 음악의 사업모델이 달라졌음을 특히 강조했다.

음원시장은 더 이상 수익모델일 수 없어요. 음원을 포기하는 게 세계적인 추세가 된 거 같아요. 그래서 콘서트, 부가상품(Goods), 광고/협찬(Endorsement)으로 수익을 내야 한다고 생각해요. 사실 18, 19세기엔 누가 음악을 팔았어요? 20세기 초까지도 음악이 아닌 악보와 공연을 팔았잖아요. 방탄소년단을 구상할 때부터 음원 수익은 크게 기대하지 않았어요. 오히려 콘서트를 가장 중요하게 봐요. 그리고 광고죠. YG가



되게 잘 보여주고 있어요. 공연이 잘 되면 계속 협찬을 붙이죠, 모든 광고가 공연과 함께 움직여요. 그리고 마지막이 굿즈인데, 이게 결국 수익 모델이 되어야 해요. 기반은 팬덤이지만 거기서 점차 넓어져야죠.

-방시혁 대표 인터뷰 中 (웹진《WEIV》, 2013.7.1)

사실 이렇게 ‘음악으로 돈을 벌 수 없다’는 인식은 음악 팬을 비통하게 만들 수 있다. 그러나 조금만 생각해보면 애초에 음악은 음악이 아닌 다른 것으로 돈을 벌었다고 봐야한다. 영화<파운더>에서 레이 크록이 맥도날드의 사업적 가치는 햄버거가 아닌 부동산에 있음을 각성하는 장면처럼, 음악의 사업적 가치는 음악 그 자체가 아니라 음악을 전달하는 방식에서 나오기 때문이다.

1. 팬덤 중심의 시장

그리고 2018년, BTS는 마침내 ‘세계에서 가장 인기 있는 보이그룹’이 되었다. 이에 대한 관점은 대략 두 가지로 수렴되는데, 하나는 ‘한국 음악의 빌보드 차트 진출/점령’과 같은 국위선양의 관점이다. 다른 하나는 ‘서양에서 서브컬처로 여겨지던 K팝이 주류 문화로 편입될까?’로, 이에 대해선 많은 전문가들이 다양한 의견을 내놓고 있다. 그러나 중요한 것은 BTS를 좀 더 넓은 맥락에 두고 생각하는 것이다. 요컨대 글로벌 음악 산업의 구조 변화에 따른 전략의 수정, 그리고 이런 시장을 가능하게 만드는 새로운 소비자의 등장이다. 최근 음악시장의 변화부터 보자. 주류 음악 매체였던 음반이 소멸되다시피하고 음원이 다운로드와 스트리밍으로 유통되면서 음악은 미디어와 더욱 밀착되었다. 대중음악은 애초부터 매스미디어와

밀착되었지만, 마이크로미디어가 보편화된 21세기에는 그 밀도가 더 높아졌다고 볼 수 있다. 이런 환경에서 BTS는 마이크로미디어를 적극적으로 활용하는 그룹으로 차별화되었다. 이것은 사이의 “강남스타일”이 미국 시장을 돌파했던 것도 유튜브와 트위터 덕분이지만, 그보다 앞서 저스틴 비버가 이미 유튜브와 트위터를 기반으로 빌보드 차트 1위를 차지한 사례가 있었다. 이른바 ‘뉴미디어 마케팅’의 시대가 도래한 것이다.

2010년부터 2015년 사이에 글로벌로 영역을 확장하기 시작한 SM, YG, JYP 등의 K팝은 오히려 뉴미디어 마케팅의 잠재력을 과약했다기 보다는 음악적 완성도로 해외 시장을 돌파하려 했다고 본다. 다만 그 과정에서 실패가 누적되면서 자연스레 독자적인 노하우를 얻은 것이 현재의 모습일 것이다. 그중 가장 특징적인 것이 바로 팬덤이다. 한국 음악의 팬덤은 세계적으로도 유래가 없는 형태인데, 가장 큰 차이는 ‘단단한 결속력과 단일화된 조직력’이다. 이 부분은 해외에서는 찾아볼 수 없는 특징으로, K팝 산업에서 리스크를 줄이는 동시에 이미 확보된 소비 그룹으로 기능한다. 그래서 데뷔하는 아이돌 그룹은 중학생 정도의 낮은 연령대와 20대 이상의 실제 소비층을 동시에 겨냥한다. 팬과 함께 성장하는 아이돌. 이런 맥락에서 아이돌 음악은 보편적이면서 유니크한, 모순적 특징을 보인다고 할 수 있다. 이 모순은 K팝의 형식적 미학을 만드는데 기여하는 것이기도 하다.

한편 해외에서 이와 유사한 사례가 존재하기는 한다. 영미권에서 팬덤이란 자연스럽게 형성되어 아티스트와 대등한 관계를 가지는 그룹으로 여겨지는데, 윈디렉션과 저스틴 비버의 경우는 여기서 더 나아가 차트나 시장에 영향력을 행사하는 그룹으로 자리잡았다. 둘 모두 미디어 믹스와 콘서트 매출의 순환구조를 만들었다. 윈디렉션은 <엑스 팩터>라는 이미 영어권 국가에서 높은 인기를 얻던 프로그램의 출연자들로 구성되어 결성과 동시에 글로벌한 수준의 팬덤을 얻을 수 있었다. ‘다이렉셔널’이라고 불리는 이들은 그들의 월드투어(미국, 호주, 일본) 매출을 보장하는 기반이기도 하다. 윈디렉션과 비슷한 때에 등장한 저스틴 비버는 트위터를 적극적으로 활용하는 세대였다. ‘다이렉셔널’은 트위터로 다른 국가의 팬들과 소통하는 경우도 많았다. 아시아의 팬들과 소통하더라도 영어를 제2국어로 쓰는 곳들이 주요 지역이었다. 그렇지 않은 경우에는 자동번역을 사용하기도 한다. BTS의 성공 요인으로 꼽히는 SNS 활용도 이런 맥락에서, 그러니까 글로벌한 관점에서 이해할 필요가 있다고 본다.

2. 음악산업의 역사적 맥락

음악 산업의 출발점으로 돌아가 보자. 음악이 산업화된 시점은 보통 악보의 출판 이후로 본다. 1473년쯤, 우리에게 익숙한 악보의 형태가 처음 인쇄되었다. 이것이 혁명적이던 이유는 이전까지 귀족들에게 불려가 공연을 하거나 운이 좋아 후원자를 구하는 식으로 생계를 유지하던 음악가들이 악보를 판매해 수익을 얻었기 때문이다. 다만, 이런 악보는 음악가가

아니라 출판업자들이 제작해서 판매했는데 이때 생긴 ‘출판(Publishing)’이란 개념은 디지털 시대인 현재까지도 음반/음원 발매에 대한 공식적인 용어로 쓰인다. 초기의 음악 산업은 음악과 출판업의 결합으로 시작되었고, 그 헤게모니는 출판업계가 갖고 있었다. 하지만 이런 구조는 최초의 녹음기로 알려진 토마스 에디슨의 ‘포노그래프’가 발명된 1877년 이후에 깨진다. 음악의 녹음이 가능해졌고, 그로부터 10년 뒤에는 포노그래프의 기술적 불편함을 보완한 원반형 레코드 ‘그라모폰’이 등장했다. 그라모폰은 큰 인기를 얻었는데, 이때부터 음악가들은 악보가 아닌 ‘연주’를 판매할 수 있었고, 음반 제작자는 음악가에게 출판업자보다 더 높은 수익을 주게 되었다.

음악산업의 헤게모니는 출판업계에서 음반업계로 이전된 것이다.

그리고 20세기가 되자 음악 출판(=음반 발매) 뿐 아니라 그 음반을 유통하는 미디어 환경이 급변했다. 통신 기술의 발달로 라디오, 워크맨, 텔레비전과 같은 뉴미디어가 등장했고, 이런 미디어를 통해 음악이 대량으로, 지리적 제약 없이 유통되자 20세기 초중반의 음악산업 구조는 더욱 복잡해졌다. 20세기 말에는 디지털 기술이 등장해 음반의 제작 단계에 영향을 미치기도 했다. 또한 미국의 방송, 영화 배급을 통한 지구적인 규모의 음악시장이 형성되면서 음악 유통은 음반사를 비롯해 미디어 제조사들과 방송 네트워크를 가진 기업들이 나누게 되었다. 경량화된 포터블 미디어의 확산으로 LP는 카세트테이프와 CD로 빠르게 대체되었고, 음반 제작의 고정 비용 대비 판매 가격이 상승하면서 음반사들은 역사 이래 최고의 수익을 거둘 수 있었다.

하지만 이런 패러다임은 21세기에 이르러 크게 흔들린다. MP3 포맷의 개발과 인터넷 네트워크 환경의 보편화, 그리고 휴대용 디지털 기기의 등장은 음악산업의 헤게모니를 음반업계에서 IT업계로 이전시켰다. 2018년 현재, 애플을 비롯한 구글과 스포티파이 같은 기술 기업들이 음악산업의 주도권을 놓고 경쟁하는 상황도 이런 흐름의 결과다.

그런데 한국은 여기서 조금 다른 길로 간다. 한국 음악산업은 21세기가 되기 전까지는 미국/유럽의 음악산업의 사정과 크게 다르지 않았다. 그러나 2000년대 초반, 세계 그 어느 나라보다 빨리 디지털이라는 패러다임 변화의 빛과 그림자를 경험한 한국의 음악산업에서 헤게모니는 음반사에서 이동통신사로 이동한 것이다. 무선 통신시장은 1990년대 말부터 한국의 중요한 미래 산업으로 급성장했다. 이 영역에서 경쟁하던 KTF, SK텔레콤 같은 통신사업자들은 신규 가입자를 유치하고 기존 사용자를 지키기 위해 음악을 중요한 콘텐츠로 생각하고 한국의 대형 음반사들과 손잡기 시작했다. 한편 한국에서 음반 판매가 급감한 것은 2000년부터 2005년 사이였다. 이때 음반사들은 생존을 위해 신생 IT기업들과 협업하며 새로운 비즈니스 구조를 시도했지만, 규모가 작거나 수익 모델이 작동하지 않아 거의 실패로 돌아갔다. 게다가 실제 음악시장은 음원 다운로드가 아닌 벨소리 다운로드 중심으로 형성되었기 때문에, 휴대폰 요금에 벨소리 다운로드 가격을 결합한 통신사들의 이용요금제는 음악 제작/유통사들에게 안정적인 수익을 제공할 수도 있었다.

통신사 입장에서는 경쟁력을 갖추기 위한 음원이 더 많이 필요했고, 음반사 입장에서는 당장의 손실을 메우기 위한 안정적인 수익원이 필요한 상황. 그 점에서 음반사들은 모험을 감수해야 하는 IT기업들과의 협업보다 안정적인 통신사와의 협력이 대안이 될 수 있었다. SK텔레콤은

2004년에 멜론 서비스를 론칭하고 가입자들에게 음악 콘텐츠를 제공하다가 2005년에는 아예 서울음반을 인수했다(그리고 서울음반은 로엔 엔터테인먼트로 이름을 바꾸게 된다). 이로써 SKT는 이동통신사이면서 동시에 음악의 생산, 유통, 판매의 수직구조를 이룬 음악 콘텐츠 기업이 되었는데, 이에 자극받은 경쟁사 KTF도 2007년 블루코드와 도레미레코드를 인수하게 되면서 2000년 이후 한국 음악산업의 헤게모니는 통신사로 완전히 이동하게 되었다. 이후 10여 년간 한국의 음악산업은 대자본이 주도하는 통신시장에 포섭되어 주도권 경쟁의 뜨거운 감자로 놓이게 된다.

2017년이 되자 카카오와 멜론, 네이버와 YG 엔터테인먼트, SKT와 SM 엔터테인먼트가 비즈니스적으로 협업하기 시작했다. 이로부터 음악산업의 주도권은 통신사업자에서 플랫폼 사업자로 이동하게 된다. 2000년 이후 한국 음악산업을 한 줄로 요약하자면, 바로 음악시장의 주도권이 음악 사업자가 아닌 미디어 사업자에게 넘어갔다고 할 수 있다.

3. 새로운 세대의 출현

미국은 로컬 트렌드가 전 세계 시장을 주도하는, 사실상 비정상적인 영향력을 행사하는 곳이다. 미국의 시장 규모가 압도적이기 때문에 벌어지는 현상인데, 그러다 보니 미국 내 트렌드가 곧 세계 표준이 되어버리곤 한다. 그래서 일종의 착시효과를 주기도 한다. 사실 미국의 대중문화 소비자들은 다른 국가의 대중문화에 대한 큰 관심도 없을 뿐 아니라, 단일한 정체성으로 묶이지도 않고, 시대와 상황에 따라 심화되는 내부 경쟁의 결과로 주도권을 나눠갖는 구조기 때문이다.

(무척 단순화시키는 것이지만) 1950~1960년대에는 백인 중산층을 기준으로 전쟁 세대와 전후 세대의 갈등이 미국 주류 문화를 만들었다고 볼 수 있다. 이후 1970년대부터 1990년대까지는 흑인 노동계급 청년 문화와 백인 노동계급 청년 문화가 주류 헤게모니를 두고 다투고, 2000년 이후에는 히스패닉 노동계급 청년 문화와 아시안 중산층 청년 문화가 메인스트림으로 진입하며 경쟁하는 구도가 출현했다. 이 과정에서 각각 매거진(=롤링스톤)과 라디오(=지역 라디오)와 케이블 채널(=MTV), 그리고 인터넷(=유튜브)이 핵심적인 미디어였다고 할 수 있는데, 이런 현상은 사실 미국내 인종 분포도와 관계가 깊다. 히스패닉의 인구수가 흑인과 맞먹을 정도가 된 게 2000년대 초반인데, 그즈음부터 미국의 대중문화 곳곳에서 스페니쉬를 접했던 게 우연은 아니기 때문이다. 그런데 BTS의 출현에 대해 이러한 관점을 적용하면 이상해진다. 미국 내 아시안(혹은 코리안)의 비율이 높아져서 이들의 인기가 있다고 볼 수는 없기 때문이다. 싸이의 성공에 ‘아시안 스테레오 타입 이미지’와 ‘유머러스한 호기심’이 기여한 건 사실이지만, BTS의 성공에는 ‘쿨(Cool)’이 관여한다고 볼 수 있다. 2010년 전후로 해외에서 소비되는 K팝은 청년세대에게는 꽤 ‘쿨’한 문화로 받아들여지는데, 이때 ‘쿨’이란, 어른은 모르는(=이해하지 못하는) 새롭고 낯선

감각이라고 정의할 수 있다. 지금 BTS가 플레이하는 경기장은 미국 내 아시안 커뮤니티를 기반으로 하는 문화 정치의 장(Field)이 아니라 밀레니얼 세대가 주축이 되는 뉴 노멀(New Normal) 라이프스타일의 장이라고 생각한다. 이곳은 21세기의 테크놀로지와 미디어가 주도하면서 기존에 인종과 언어로 나뉘던 경계가 흐릿해지는 곳이다. 실시간 업데이트와 자동 번역이 일상화된 세계.

4. 상품성이 아니라 연결성

지난 세기에 음악을 들으려면 음반을 사는 것 외엔 방법이 없었다. 그래서 콘서트, 뮤직비디오, 방송은 모두 음반을 팔기 위한 판촉 활동이었다. 하지만 디지털 환경이 되면서 이 구조는 무너진다. 지난 세기의 음악산업은 사실상 음반을 만들던 제조업이었는데, 21세기에 물건(=음반)이 팔리지 않으면서 방향을 잃게 된다. 그런데 공연에 대한 수요는 꾸준히 늘었다. 그래서 콘서트 티켓 가격이 올랐다. 음반의 홍보 수단이던 콘서트가 수익모델이 되어버린 것이다. 이와 함께 IP(Intellectual Property) 사업의 가능성도 열렸다. 20세기의 마돈나는 음반 판매와 콘서트의 연결 구조가 중요했다. 하지만 21세기에는 ‘마돈나’라는 브랜드와 그로부터 파생되는 비즈니스 모델이 더 중요해졌다. 저스틴 비버, 레이디 가가, 테일러 스위프트, 켄드릭 라마처럼 21세기에 등장한 팝 스타들은 자연스럽게 패션이나 뷰티 브랜드를 론칭하고 있다. YG 엔터테인먼트가 화장품, 골프, 모텔 매니지먼트, 외식 프랜차이즈, 금융투자업으로 사업을 확장하는 것도 마찬가지다. SM 엔터테인먼트는 자회사들을 통해 드라마 제작, 관광, 부동산, 테크놀로지 등의 분야로도 진출하고 있다. BTS와 라인프렌즈는 오리지널 굿즈 브랜드인 BT21을 통해 세계적인 화제를 만들고 있다. 모든 것이 연결되는 세계에서 중요한 것은 무엇과 무엇이 연결되느냐가 아니라 그 무엇과 무엇이 ‘왜’ 연결되어야 하는냐다. 최근 도요타는 스스로의 가치가 ‘자동차’가 아닌 ‘모빌리티’에 있다고 밝혔다. 그 둘은 비슷하게



BTS와 라인프렌즈의 콜라보레이션으로 제작된 굿즈 브랜드 'BT21'. BTS가 캐릭터 디자인 작업에 직접 참여해 국내외 팬들의 관심을 받고 있다.
(출처: BT21 공식 유튜브 영상 캡처)

들리지만 사실상 완전히 다른 방향이다. 자동차 기업은 자동차를 잘 만드는 걸 고민하지만 모빌리티 기업은 자동차 뿐 아니라 이동성 그 자체를 화두로 삼아 연결된 가치들-무선 인터넷 환경과 인터페이스, 라이프스타일을 제안하게 된다. 몇 년 뒤 도요타가 플랫폼 개념의 짐을 지어도 이상하지 않을 것이다. 네이버, 카카오, SKT 등이 SM, YG, 빅히트 엔터테인먼트와 손을 잡는 것도 같은 이유다. 업의 경계는 무너지고 뒤섞이고 있다. 미디어 환경이 변하고, 엔터테인먼트 기업의 역사가 축적되면서 다른 가능성이 열린 것이다.

5. 다시, 음악의 본질로

그렇다면 아이돌/K팝은 한국 음악의 수익모델을 어떻게 바꿨을까? BTS가 잘 보여주고 있듯이 이제는 음원 판매가 수익모델로서의 가치를 갖지 않는다. 그렇다고 음악이 덜 중요한 것은 아니다. 음악은 판매를 위한 재화가 아니라 다른 재화를 팔기 위한 연결고리가 되기 때문에 더욱 중요하다. 다시 말해, 브랜드 가치와 브랜드 상품은 구분된다. BTS의 수익모델은 음원이 아니라 공연과 굿즈다. 그런데 BTS의 음악이야말로 이 공연과 굿즈를 성공시키는 핵심 자원이다. 맥도날드의 브랜드 가치는 햄버거의 균일한 퀄리티에서 나온다. 이걸 기반으로 맥도날드 제국의 핵심인 부동산 임대업이 가능해지는 것이다. 2018년에 맥도날드보다는 쉑쉑버거가, 스타벅스보다는 블루보틀이 더 유명해진다고 해도, 이 본질은 바뀌지 않는다. 결론적으로, 음악산업의 수익모델이 달라졌다는 것이 음악이 덜 중요해졌다는 뜻은 아니다. 오히려 음악은 본질적으로 더 중요해진다. 음악이란, 원래부터 팬과 창작자를 정서적으로 연결하는 미디어였다. 기술 발전이 그 규모를 글로벌로, 이전에는 경험하지 못했던 시장으로 넓히고 있을 뿐이다. 따라서 BTS의 성공은 특히 비영어권 음악 관계자들에게 무척 고무적인 사례가 될 것이다. 또한 이렇게 서브컬처에서 메인스트림으로 돌파하는 사례도 늘어날 것이다. 바야흐로 로컬의 크리에이티브가 메인스트림을 수시로 돌파하는 시대가 열렸다. 무엇 때문에? 바로 테크놀로지와 미디어 혁신, 그리고 새로운 세대의 감수성 덕분에. 근본적으로 ‘세상이 바뀐 것’이라고 할 수 있다. BTS의 성공은 종착점이 아니라 시작점이다. 새로운 쿨의 시대는 이제 막 시작된 것 같다. 🎧

K팝 팬문화의 글로벌 확산, 조공과 기부문화를 중심으로

김윤하 — 대중음악평론가



팬은 사랑한다. 그리고 선물한다. 손편지와 종이학에서 시작된 사랑은 짧지 않은 세월을 거쳐 촬영장의 꽃 간식차와 수십 억 원대의 기부금으로 성장했다. 이러한 드라마틱한 변화상은 마치 음악계의 천덕꾸러기에서 한국 문화산업의 수출역군으로 급부상한 K팝 혹은 철없는 ‘빠순이’에서 업계 안팎에 적지 않은 영향력을 행사하는 ‘팬덤’으로 이름을 바꾼 아이돌 팬의 진화와 꼭 닮았다. 일명 ‘조공’이라 불리는 이 새로운 세대의 새로운 선물 방식은 팬덤 내외부의 다양한 사건사고와 기나긴 자정 작용을 거쳐 지금의 형태로 자리 잡았다. 그리고 이 변화는 글로벌 시대에 발맞춰 고스란히 해외로 이양되었다. 유튜브와 SNS를 통해 아이돌의 모든 것을 국내와 동시에 실시간으로 공유할 수 있게 된 지금의 해외 K팝 팬덤은 기존의 해외 팬과는 사뭇 다른 환경에서 태어난 신인류라 해도 과언이 아니다.

1. ‘빠순이’에서 ‘팬덤’으로

태초에 ‘빠순이’가 있었다. ‘오빠’와 ‘순이’의 합성어로 연예인이나 운동선수 등 유명인을 열광적으로 지지하는 여성 팬을 뜻하는 이 단어는 형태와 어감에서 추측 가능하듯 긍정적인 의미에서 출발한 단어는 아니다. 열광을 무비판으로, 어린 여성을 무지로 치환해 주로 멸칭으로 사용되던 ‘빠순이’는 21세기 초까지만 해도 태생에 걸맞게 대부분 팬들의 각종 이상행동과 연관 지어져 사람들의 입에 오르내렸다. 자신이 응원하는 가수를 위해 때로는 물리적 충돌도 불사하는 무모함, 특정 연예인의 일거수일투족을 뒤쫓으며 때로는 사생활 영역까지 거침없이 침범하는 ‘사생팬’의 존재는 ‘빠순이’를 설명할 때 가장 자주 소환되는 예였다. 2000년대 들어 아이돌 산업이 성장하기 시작하며 ‘빠순이’와 관련된 도시괴담은 점차 수위를 높여 갔다. 소문은 실제로 드러나기도 했다. 좋아하는 가수가 마시는 음료수에 독극물을 몰래 주입하거나 열애설의 대상이 된 상대 가수에게 면도날을 넣은 편지를 보내거나 하는 식이었다.



H.O.T.와 젝스키스 팬클럽 간의 신경전을 재현한 <응답하라 1997>의 한 장면 (출처: tvN)



1
‘광신자’를 뜻하는
‘퍼네틱(fanatic)’의
‘팬(fan)’과 ‘나라’ 등을
뜻하는 접미사
‘덤(-dom)’의 합성어

2
‘총 공격’의 줄임말로,
아이돌 팬들이 특정
시간대에 특정 곡의 순위를
높이기 위해 다운로드,
스트리밍, 선물, 온라인
투표 등등을 동시에
시행하는 행위를 말한다.
음원차트, 투표에서 높은
순위를 획득하기 위한
목적을 가지고 있다.

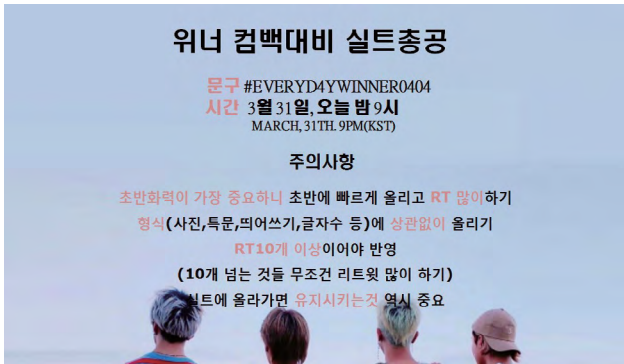
덕분에 업계에서는 일종의 ‘트리블섬(Troublesome)’으로 대중에게는 ‘아이돌이나 따라다니는 한심한 이’로 낙인찍혀 음지를 떠돌던 이들은 어느 날 문득 다시 한 번 아이돌 담론의 중심에 섰다. ‘팬덤(Fandom)’¹이라는 그럴듯한 단어로 옷도 갈아입은 상태였다. 본질적으로는 누군가에게 광적으로 열광하는 사람이라는 같은 의미를 가진 단어였지만 과연 언어는 정신의 지문이라는 말이 옳았다.

빠순이에서 팬덤으로 본의 아니게 신분을 세탁한 이들은 아이돌 문화와 그에 따른 팬덤 형성 초기와는 사뭇 다른 특징을 보였다. 동일한 대상에 대한 깊은 애정을 공유하지만 어디까지나 개개인을 이르는 호칭이었던 ‘빠순이’에 비해 ‘팬덤’은 집단적 성격이 강했다. 인터넷의 빠른 성장은 이러한 집단화된 팬덤 형성에 가속도를 붙인 일등공신이었다. 인터넷이 확대시킨 건 팬덤의 규모뿐만이 아니었다. 아이돌 팬덤 형성 초기만 해도 또래집단이나 지역집단을 최소한의 형태소로 갖추고 있던 이들은 모뎀과 랜선을 타고 신분과 나이를 초월한 불특정 다수의 거대한 집단으로 확장되었다.

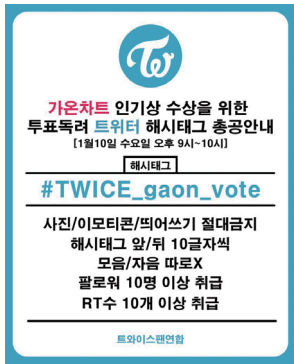
2. 조공과 기부, 특별한 사랑의 방식

2-1 집단화/조직화 된 조공문화

개인화/파편화 되어 있던 팬들이 집단화/조직화되는 양상을 보이며 대상에 대한 애정을 표현하는 방식 역시 변해갔다. ‘내 아이돌’의 인기를 증명하기 위해 특별한 공연이나 행사가 있을 때마다 색색깔 풍선을 들고 삼삼오오 짝을 지어 서울로 상경하던 팬들은 이제 온라인 음원 차트 1위를 차지하기 위한 ‘총공’²을 위해 아이디를 모으고 전문적인 팀을 조직한다. 이러한 변화의 가장 큰 요인은 팬덤의 중심점이 오프라인에서 온라인으로 이동하며 허브 역할을 하는



응원하는 아이들의 온라인 음원 차트 1위를 위한 '총공' 가이드라인 (출처: WINNERCIRCLE, wantwice)



각종 온라인 커뮤니티나 아이돌의 고화질 사진, 영상 등을 스케줄에 맞춰 업로드 하는 팬페이지 등의 역할이 커진 탓이었다. 사생팬 등 문제 행동을 보이는 특정 팬에 대한 평가는 물론 아이돌과 관련된 각종 논란에 대한 여론 조정 등 팬덤 외부에 노출돼 부정적인 평가를 받을만한 각종 이슈에 대한 팬덤 내부의 자체적인 자정작용이 시작된 것 역시 이즈음이었다.

팬덤 내부의 간접/심리적인 변화에 발 맞춰 직접/물질적인 변환도 자연스레 이루어졌다.

아이돌에게 제공하는 선물의 양상 변화가 대표적이었다. 스타를 향한 마음을 물건으로 표현하는 행위는 비단 아이돌 팬뿐만이 아닌, 유구하게 이어져 온 팬덤을 대표하는 문화 가운데 하나다.

다만 개인팬 위주로 구성되었던 과거의 경우 손편지나 종이학 등 정성이 우선시 되는 소박한 선물들이 주를 이루었다면 시간이 흘러 조직화된 팬덤 내에서 통용되는 선물이란 ‘조공’이라는 새로운 이름으로 불리며 보다 본격적이고 큰 규모로 진행되는 것이 특징이다.

본래 ‘중주국에 때를 맞추어 예물을 바치던 일’을 뜻하는 ‘조공’은 팬덤 내부에서 팬들이 자발적으로 준비하는 규모가 큰 선물의 통칭으로 의미를 전환했다. 선물의 품목을 정하거나 세부 의견을 수집하는 등 이벤트를 이끄는 오피니언 리더 역할은 자연스레 커뮤니티 마스터 혹은 홈마스터들의 담당이 되었다. 이들은 팬덤 내 의견을 모으는 것은 물론 앨범 발매일이나 생일, 활동일, 기념일 등 각종 이벤트와 관련된 대부분의 사항을 도맡아 처리하는 역할을 맡았다. ‘총대’³라고 불리기도 하는 이들은 음원 순위를 높이기 위한 집단 스트리밍 독려에서 발매 첫 주 음반 판매량을 높이기 위한 팬덤 내 공동구매, 각종 조공을 위한 모금과 선물, 서포트 준비까지 팬덤과 관련된 각종 이벤트를 도맡아 진행하는 역할을 수행한다.⁴

이렇게 구조적인 변화가 일어나면서 선물 품목과 규모의 변화 역시 시작되었다. 팬을 자처하는 불특정 다수를 대상으로 한 모금을 통한 조공이 일반화되면서 과거에는 상상하기 어려웠던 수준의 큰 목돈이 모이기 시작한 것이다. 연예인을 대상으로 한 고가의 선물에 대한 부정적인 목소리가 커지기 시작한 것도 이 즈음이었다. 특히 생일 등 특정 기념일에 맞춰 팬 개인은 물론 팬덤 내부에 세분화되어 있는 조직들 사이 경쟁 아닌 경쟁이 불게 되면서 고가의 명품에서

3 전체를 대표하는 사람, 예전에 마을의 우두머리를 이르던 말로 주로 조공, 기부, 공동구매 등을 앞장서 진행하는 인물을 지칭한다.

4 일반적으로 조공은 생일 등 특별한 기념일에 선물을 모아 전달하는 형태로, 서포트는 음악방송이나 공연 등 대기 시간에 긴 스케줄에 식사 혹은 스태프를 위한 기념품 형태로 제공된다.

BTS의 멤버 정국의 생일기념으로 뉴욕 타임스퀘어에 옥외광고 영상을 선물한 중국팬들 (출처: KOFICE 강기항 미국 뉴욕 통신원)



가족소파, 안마의자 등 각종 고가 생활용품, 외제차, 심지어는 현금까지 ‘조공’ 명분으로 전해졌다. 이러한 사실이 알려지자 팬덤과 조공은 다시 한 번 사회적 지탄의 중심에 놓였다. 이후 일부 아이돌 사이에서는 자신을 사랑해주는 마음만으로 충분하다며 선물 자체를 거부하는 움직임이 커졌다. 고가의 조공품으로 인해 발생할 여지가 있는 각종 잡음을 원천봉쇄하고자 하는 노력의 일환이었다.

2-2 ‘선물’에서 ‘선행’으로

한 차례 폭풍이 지나간 후, 각 팬덤 내부에서는 즉각적인 조정 작업이 시작되었다. 가장 먼저 바뀐 건 선물의 종류와 형태였다. 아이돌 명의로 모인 모금액은 현물 구입이 아닌 도움의 손길이 필요한 각종 기관에 기부되어 기부 증서를 해당 인물에게 선물로 전달하는 방식으로 전환되었다. 이외에도 유명 아이돌 가수의 단독 공연에서 결코 빠질 수 없는 명물로 자리 잡은 기부 쌀 화환⁵, 지구 온난화를 늦추기 위한 숲 조성 등이 조공과 연계된 대표적인 기부 문화로 자리 잡았다. 캄보디아 등 수도시설이 좋지 않은 국가들을 대상으로 우물 만들기를 지원하거나 멸종 위기 동물인 야생돌고래를 입양해 그 입양 증서를 해당 아이돌에게 전달하는 등 이색적이고 창의력 넘치는 기부 사례도 연이어 등장했다.

그릇된 조공 문화에 대한 반작용으로 시작된 이러한 기부 문화는 점점 몸집을 불려 나가 결국 선물의 주체가 되는 연예인들이 팬들과 함께 직접 봉사에 참여하는 계기를 제공하기도 했다. 2012~2013년 사이 본격화되기 시작한 이러한 흐름은 영유아 보육원 방문은 물론 소외 계층을 위한 연탄 나르기, 소년소녀가장 및 저소득층을 위한 김치 담그기까지 다양한 계층에게 다양한 형태로 발현되었다. 일례로 보이그룹 빅뱅의 지드래곤은 매해 자신의 생일에 맞춰 유엔난민기구, 루게릭 요양병원 건립 기금 등 도움의 손길이 필요한 곳에 수 천 만원 대의 거액을 기부하는 것으로

5 팬덤을 상대로 모금한 금액으로 쌀을 구입해 화환처럼 장식한 것. 공연장, 제작발표회 현장 등에서 주로 발견할 수 있으며 모인 쌀은 이벤트가 끝난 뒤 지정된 기관으로 기부하게 된다.

루게릭병 환자들을 위한
기부 운동의 일환으로
열음물을 뒤집어쓰는 인증
동영상을 올리고 뒤이어
참여할 세 사람을 지목하면
지목 당한 이가 24시간 내에
열음물을 뒤집어쓰거나
100달러를 루게릭병 관련
기관에 기부하는 형태의
기부운동



(좌) 동방신기 데뷔 10주년을 기념하며 팬들이 후원한 숲조성 프로젝트 (출처: 트리플레닛)
(우) 블랙비의 이름으로 팬클럽이 기증한 캄보디아의 우물 현판 (출처: 캄보프렌드)



유명한데, 팬들 역시 그의 영향을 받아 어린이병원, 어린이재활 병원 등 다양한 기관에 기부 활동을 이어가고 있다. 걸그룹 에이핑크는 팬들과 함께 데뷔일을 기념한 봉사활동에 정기적으로 참여하는 등 꾸준한 봉사/기부 활동 이력을 인정받아 멤버 정은지가 기획재정부 복권위원회의 봉사단장으로 임명되기도 했다.

이외에도 수많은 아이돌이 공개 혹은 비공개로 팬들과 함께 하는 기부, 봉사 활동을 이끌었다. 특히 2014년 여름 연예계를 한 차례 휩쓸고 간 ‘아이스버킷 챌린지’⁶는 이러한 연예인 기부 문화가 양지로 드러난 대표적인 사례라고 할 수 있을 것이다. 아이돌을 비롯한 연예인에서 스포츠 스타, CEO 등 각계각층이 유명 인사들이 참여했던 이 기부 운동은 아이돌 팬덤 사이에서도 큰 화제를 불러일으켰고, 4년 뒤인 2018년 5월 지누선의 선이 국내 최초로 루게릭 요양 병원 설립을 위한 연예계 동료들의 동참을 호소하며 다시 한 번 화제에 올랐다.

3. 초국적 선행 공동체의 탄생

여기에서 흥미로운 건 이렇게 지난한 발전상을 통해 형성된 국내 K팝 팬덤의 조공과 기부문화가 그 모습 그대로 해외 팬덤으로 이양되고 있다는 점이다. 2013년 JYJ 박유천의 일본 팬들은 스타의 사진, 일러스트 등 애장품을 모아 자발적으로 자선 경매를 열었고 이날 모인 금액은 월드비전을 통해 한국 저소득 가정에 도시락 2,222개를 전달하는 기부활동으로 이어졌다. 2014년 말 2PM 준호가 에티오피아에 봉사활동을 다녀온 이후 SNS를 통해 후원 아동이 사는 지역에 식수펌프를 지원하고 싶다며 남긴 140자는 그의 태국, 일본, 한국 팬들을 통해 순식간에 2,800만원이라는 거금을 모을 수 있게 만들었다. 사례 하나하나, 결과 하나하나 온통 놀라움의 연속이다.

이는 K팝 팬덤 형성 초기 해외 팬덤의 양상을 생각해보면 무척 이례적인 현상으로 느껴진다.

해외 팬덤의 경우 강한 소속감과 결속력을 기반으로 하는 국내 팬덤에 비해 다소 느슨한 연대를 유지하고 있었고, 그마저도 각 국가별 로컬 콘텍스트에 따라 달리 분석해야한다는 것이 상식이었다. 따라서 흔히 국내 팬덤은 아이돌과의 깊은 정서적 교류와 동일시를 통해 차트 1위, 월드투어 등 공동의 목표를 상징하고 함께 성장해 나가는 것을 해외 팬덤은 커머 댄스, 리액션 영상 등을 통해 해당 문화를 얼마나 즐겁게 즐기고 있는가를 보여주는 것을 팬 활동의 가장 큰 목표로 삼고 있다 여겨졌다.

변화는 한국 K팝 시장과 해외 K팝 시장의 타임라인이 동일해지면서 찾아왔다. 여기에는 2012년 사이의 ‘강남스타일’이 세계를 상대로 거둔 폭발적인 인기가 크게 한 몫을 했다. ‘강남스타일’의 상상을 초월한 선풍적 인기는 싸이라는 가수의 독특한 캐릭터를 그대로 형상화한 키치한 뮤직비디오와 유튜브의 절묘한 시너지가 낳은 기적과도 같은 결과였다. 이전까지 세계 서브컬처, 즉 하위문화를 즐기는 비주류층을 중심으로 서서히 세를 넓혀가고 있던 K팝을 가장 쉽고 빠르게, 그리고 양지에서 즐길 수 있는 세계적인 채널이 자체적으로 발굴된 셈이었다.

K팝을 접할 수 있는 방식이 쉬워진 만큼 그를 둘러싼 다국적 팬덤과 접촉하는 것 역시 전과는 비교도 되지 않을 정도로 쉬워졌다. 2010년도에 들어서며 커뮤니티형에서 SNS형으로 다시 한 번 성격을 바꾼 K팝 팬덤의 체질도 이러한 변화를 주도한 주요 원인이었다. 회원가입 등의 절차를 통과해야만 정식으로 활동을 할 수 있고 때문에 기본적으로 다소 폐쇄적일 수밖에 없는 커뮤니티에 비해 트위터, 페이스북, 인스타, 텀블러 등 ‘열려있음’을 가장 큰 특징으로 하고 있는 SNS 채널들은 국내 팬덤과 해외 팬덤의 경계를 희미하게 만들기에 충분한 새로운 체제였다.



해외 팬들이 주도한 미국 라디오 방송 BTS 노래 선곡 신청 프로젝트 ‘@BTSx50States’. 행동 가이드라인의 철저함이 한국의 ‘총공’과 닮아있다. (출처: BTS US 50 States 트위터)



BTS가 유니세프와 함께하는 청소년 폭력 근절 캠페인 ‘러브 유어셀프(LOVE YOURSELF)’. BTS의 사회공헌활동이 해외 팬들의 다양한 선행활동을 이끌고 있다. (출처: 카카오프로그)

이렇듯 급변한 시대를 고스란히 증명하는 대표적인 예는 다름 아닌 방탄소년단이다. 이제는 BTS라는 이름으로 더 익숙한 이들은 한국 계정 최초로 트위터 팔로워 수 1천만을 넘긴 것으로도 유명하다. 어마어마한 숫자만큼이나 다국적으로 구성된 이들의 팬덤 아미(ARMY)는 최근 완벽한 체질 변화를 마친 해외 팬덤을 대표하는 이들이라 해도 과언이 아니다. 이들은 마치 국내 팬덤처럼 다양한 집단 활동을 통해 방탄소년단의 이름과 노래를 더 많은 곳에 알리기 위해 헌신을 다한다. 음반 판매에 비해 방송횟수가 턱 없이 부족한 비영어권 음악이 타고난 태생적 한계 타파를 위해 미국 50개 주 지역 라디오 방송국에 일일이 신청곡과 사연을 보낸 '@BTSx50States' 프로젝트는 시대와 인종, 국경을 넘어 국내 팬덤과 너무도 흡사한 모습을 띠게 된 해외 K팝 팬덤의 현주소를 보여주는 대표적인 사례였다.

철저하게 현지화 즉 한국화 된 이들의 팬덤은 조공과 기부 문화에 있어서도 예측 그대로의 모습을 보여준다. 2017년 말 방탄소년단과 소속사 빅히트 엔터테인먼트가 자신들의 새 앨범 제목 '러브 유어셀프(LOVE YOURSELF)' 명의로 기부금 5억 원과 함께 시작한 '러브 마이셀프(LOVE MYSELF)' 캠페인 모금액은 지난 5월 말 6개월 만에 총 11억 원을 넘겼다. 태국 아미인 'BTS 타일랜드(BTS Thailand)'와 '캔디클로버(CANDYCLOVER)'는 방탄소년단 데뷔 5주년을 기념하는 헌혈 프로젝트를 통해 총 20만cc의 혈액을 모았다. '방탄소년단을 통해 타인에게 사랑을 전하는 영감을 받았다'는 프로젝트 의의와 함께였다. 조공과 기부는 이제 아이돌과 나를 하나로 묶어 줄 수 있는 새로운 형태의 약속이 되었다. 인종과 국적, 직업과 성별을 뛰어 넘은 초국적 선행 공동체의 탄생이었다.

4. 조공과 기부, 그다음은?

좋아하는 사람에게 좋아하는 감정을 알리고 싶은 마음. 손편지에서 혈액기부까지, 생각해 보면 조공문화만큼 순진할 정도로 순수한 의도에서 시작된 일도 없다. 명품이나 고가의 물품 위주로 굴러가던 암흑기를 지나 팬덤 내부의 자연스러운 자정 작용을 통해 서포트나 기부, 봉사 등 실질적이고 선한 방향으로 방향을 바꾼 점도 긍정적이다. 팬덤의 이러한 전반적인 변화가 내부에 위치한 개개인에게 미치는 영향 역시 긍정적이다. 누군가를 좋아한다는 마음으로 모이게 된 전에 없던 새로운 형태의 공동체 안에서 취향과 감정, 경험적 체계를 공유하며 선행을 실천하며 얻는 성취감과 고양감. 세상 그 어디에서도 쉽게 얻을 수 없는 경험임에 틀림없다.

다만 언제나 그렇듯 문제는 존재한다. 이러한 조공과 기부 문화는 결국 자발적인 참여라는 핑계 아래 소속사가 마땅히 해야 할 몫을 팬들에게 떠넘기는 형태가 되기 쉽기 때문이다. 일례로 각종 촬영, 방송 현장의 식사, 간식 서포트의 경우 외형상으로는 아이돌을 응원하는 팬들의 정성으로 보이지만 사실 회사가 책임져야 할 기본적인 아티스트 케어의 영역을 팬들의 심시일반으로 아웃 소싱하는 형태와 다름없다. 기부나 봉사의 경우도 마찬가지다. 스타의 선한 영향력을 통해

세상을 조금 더 좋은 곳으로 만들어 간다는 기본적인 취지는 얼핏 완벽하게 들리지만 그 동력이 결국 누군가를 좋아한다는 이유만으로 모든 상황과 금액을 감당해야하는 팬의 부담에서 출발한 것이라면 이야기가 조금 달라진다. 여기에 아이돌이 태생적으로 가진 실력과 인기에 대한 끝없는 대중의 의심과 그에 대항하는 팬들의 인정욕구까지 더해지면 이 모든 것들을 도무지 고운 눈으로만 보기 힘들다.

모두를 만족시킬 적절한 해결책은 있을까? 답은 물론 없다. 무책임해 보일 수도 있지만 지금 상황에서 가능한 대답은 오로지 이것뿐이다. 생각해 보자. K팝 아이돌이 한국 대중문화를 대표하는 수출역군이 될지는 커녕 스타를 향한 마음을 담은 선물이 지나간 조공의 강을 건너 세계적인 기부와 선행의 물결이 될지 예상 가능했던 이는 그 누구도 없었다. 단 하나 그나마 안심할 수 있는 건 이 변화의 흐름이 대체로 선한 본성을 타고 났다는 점이다. 누군가를 좋아하는, 좋아하는 만큼 무엇이건 해주고 싶은 마음. 어쩌면 인류에게 유일하게 남은 희망의 씨앗일지도 모르는 이 마음이 부디 초심을 잃지 않고 흘러가기만을 바랄뿐이다. 그리고 이 바람은 아이돌과 팬, 관련 업계와 사회 모두가 함께 노력할 때에야 비로소 더 크고 확실한 형태를 드러낼 것이다. ❶

〈프로듀스 101〉, 한·중·일 문화 교류의 장(場)이 될 수 있을까?

이규탁 — 한국조지메이슨대학교 교양학부 조교수



지난 2016년 첫 시즌을 시작한 〈프로듀스 101〉의 세 번째 시즌인 〈프로듀스 48〉은 일본의 아이돌 그룹 AKB48과 한국 아이돌·연습생이 함께 참여하여 방영되고 있다. 원래 〈프로듀스 101〉 시리즈가 AKB48의 시스템을 참고하여 만들어졌다는 이야기가 많았는데, 이번에는 자신들이 참고대상으로 삼았던 AKB48 측과 함께 프로그램을 만든 것이다. 이는 일본 자국 내에서 인기를 회복하고, 해외 시장에서 인지도를 올리고자 하는 AKB48측과 역시 시장 확대를 노리는 한국 측의 이해관계가 맞아떨어지며 성사된 프로젝트이다. 더불어 〈프로듀스 101〉을 참고한 중국의 몇몇 오디션 서바이벌 프로그램의 성공은 향후 한·중·일 3국의 합작 및 음악 시장의 부분적 통합 가능성을 엿볼 수 있게 한다.

1. 〈프로듀스 101〉치열한 현실과 꿈의 압축적 묘사

지난 6월 15일부터 CJ E&M 산하 케이블 채널 엠넷(Mnet)의 ‘〈프로듀스 101〉 시리즈 (이하 〈프로듀스〉)’ 세 번째 시즌인 〈프로듀스 48〉이 방영을 시작했다. 2016년 처음 시작된 〈프로듀스〉는 각기 다른 기획사에 소속된 연습생 혹은 이미 정식으로 데뷔했으나 큰 인기를 얻지 못한 아이돌 총 101명이 참가하여, 시청자 투표를 통해 선발된 최종 11명이 하나의 프로젝트 그룹으로 데뷔하게 되는 형식의 오디션 서바이벌 프로그램이다.⁷ 이를 통해 첫 번째 시즌에는 여성 아이돌 그룹 아이오아이(I.O.I.)가, 그리고 두 번째 시즌에는 남성 아이돌 그룹 워너원(Wanna One)이 탄생하여 프로그램의 큰 화제성을 등에 업고 높은 인기를 누린 바 있다. 자체 시스템이 비교적 잘 갖춰져 있고 내부에서의 경쟁이 이미 치열하기 때문에 다른 회사 연습생과의 경쟁을 꺼리는 소위 ‘K팝 3대 기획사’ 및 몇몇 대형 기획사는 〈프로듀스〉에 참여하지 않는 반면, 인지도를 쌓을 기회를 노리는 중소형 기획사 소속 연습생과 아이들이 적극적으로 참여하고 있다.⁸ 과거 엠넷의 〈슈퍼스타K〉나 지상파 채널 SBS의 〈K팝스타〉와 같은 다른 음악 관련 오디션

7 이번 〈프로듀스 48〉의 경우는 101명이 아닌 96명이 참가하였다.

8 JYP의 경우 2016년 첫 번째 시즌에는 참여하였으나 두 번째 시즌부터는 참여하지 않고 있으며, YG와 SM은 처음부터 참여하지 않았다. 그 외에 큐브나 올림 등의 주류 기획사 역시 프로그램 참여에 소극적이다.

국민투표로 아이돌 데뷔 멤버를 선발하는 Mnet 〈프로듀스 101〉의 세 번째 시즌 〈프로듀스 48〉. 이번 시즌에는 한일합작 아이돌 멤버를 선발하는 글로벌 프로젝트로 진행되고 있다. (출처: Mnet)



서바이벌 프로그램에도 그런 부분이 있었지만, 〈프로듀스〉의 경우는 ‘오디션’의 요소보다는 ‘서바이벌’의 요소, 즉 생존에 대한 참가자들의 간절함을 소위 ‘악마의 편집’을 통해 다른 오디션 프로그램에 비해 더욱 처절하고 때로는 잔인하게 그려낸다. 일단 시작부터 참가자들에게 ‘공평한’ 기회를 부여하지 않는 것 자체가 현실의 반영이다. 가령 101명의 참가자를 하나의 무대에 전부 등장시켜 로고송을 부르는 첫 번째 장면은 이 프로그램의 특징을 적나라하게 보여준다. 백 명이 넘는 참가자들 중 극소수만이 ‘원 샷’을 받을 뿐 나머지는 화면에 잘 잡히지도 않으며, 일부 참가자는 아예 조명조차 제대로 못 받는 곳에서 춤을 추고 있기 때문에 해당 프로그램에 참여했는지조차 알기 어렵다.

실제로 K팝 아이돌 산업의 현실 자체가 어찌면 이보다 더욱 치열한 경쟁의 장(場)임은 널리 알려져 있으며, 주 시청층인 10대 중반에서 30대 중반의 수용자들⁹ 역시 실생활에서 이러한 경쟁을 온몸으로 겪고 있는 이들이기도 하다. 그 결과 실제 현실을 압축적이고 극적으로 보여주는 〈프로듀스〉에 대한 시청자들의 몰입도도 매우 높는데, 이들은 참가자들이 겪는 아픔과 좌절에 크게 공감하고, 더불어 자신들이 지원하는 참가자가 치열한 경쟁을 뚫고 살아남아 성공적인 데뷔를 하게 될 때 큰 기쁨과 희열을 느끼게 된다.

2. 〈프로듀스〉와 AKB48

그런데 지난 두 시즌과는 다른 형식을 취한 〈프로듀스 48〉은 프로그램 방영 전부터 많은 궁금증을 불러 일으켰다. 사실 〈프로듀스〉의 2018년 시즌 진행 방향은 이미 작년 ‘엠넷 아시안 뮤직 어워드(Mnet Asian Music Awards, 이하 MAMA)’ 무대를 통해 살짝 예고된 바 있다. 베트남, 일본, 홍콩 3개국에서 1주일에 걸쳐 진행된 작년 MAMA의 일본 요코하마 시상식에서

9 최나영, “[OH!센 초점] ‘프듀 101 2’, 관계자들이 말하는 여자판과 다른점”, 〈OSEN〉, 2017.4.18 참조

12
이규탁 (2016).
『케이팝의 시대』.
파주: 한울엠플러스.
104~109쪽

13
오세림, “日 걸그룹
AKB48, 싱글 4000만
장 판매...오리콘 차트
최초 기록”, 《비즈니스》,
2016.9.6

14
대표적으로 상하이
지역을 중심으로 활동하는
SNH48이 있다.
공식 홈페이지 참조.
<http://www.snh48.com>



〈프로듀스 101〉에서 국민투표로 선발된 걸그룹 아이오아이와 일본의 걸그룹 AKB48이 합동무대를 선보인 '2017 엠넷 아시아 뮤직 어워드' (출처: Mnet 방송화면 캡처)



'총선거' 시스템으로 공식 활동에 참여할 주력 멤버를 선정하는 일본 걸그룹 AKB48 (출처: 언론자료)

아이오아이는 일본 아이돌을 대표하는 여성 그룹 AKB48와 자신들의 히트곡 'Pick Me'와 합동 무대를 선보였다. 이 무대가 〈프로듀스〉 첫 번째 시즌의 결과로 탄생한 그룹 아이오아이와 역시나 팬들의 투표를 통해 선발된 인원으로 구성되는 AKB48의 합동 무대라는 점이 의미심장했는데, 아니나 다를까 이들의 무대가 끝난 직후 '프로듀스 48'이라고 쓰인 이미지가 공개되며 2018년의 〈프로듀스〉 세 번째 시즌은 AKB48과 어떤 식으로든 관련이 있을 것임을 암시한 것이다.

사실 〈프로듀스〉에 대해 논의하려면 AKB48를 언급하지 않을 수 없다. 엠넷이 2016년 프로그램 방영을 시작하자마자 팬들과 미디어로부터 'AKB48 구성 방식을 표절했다'는 거센 비판에 직면한 바 있기 때문이다. 특히 공식 활동에 참여하게 되는 주력 AKB48 멤버를 선발하는 방식인 '총선거' 시스템을 〈프로듀스〉측에서 표절했다는 비판이 가장 많았다. 백 명이 훨씬 넘는 멤버 중 싱글 녹음 참여 및 그로 인한 방송 출연 기회 등을 얻게 되는 16명의 멤버가 팬들의 투표로 결정되는 AKB48의 총선거와 101명의 후보자 중 11명의 멤버가 시청자 투표를 통해 살아남아 프로젝트 그룹으로서 데뷔 기회를 얻는 〈프로듀스〉의 진행 방식은 실제로 매우 유사하다.

이에 대해 제작진 측은 "AKB48은 당사의 〈프로듀스 101〉과 같은 정규 편성된 방송 프로그램이 아니라 걸그룹 운영 시스템이기 때문에 비교하는데 무리가 있는 것 같다"며 "두 콘텐츠는 분명하게 다르다"라고 표절 혐의를 부인하였다.¹⁰ 그러나 총선거 방식이라는 큰 틀뿐만 아니라 화면의 구도부터 색감, 카메라 워크, 심지어 '독감 예방접종'이나 '몰래카메라' 등 참가자들의 다양한 에피소드 같은 프로그램 내 세부적인 부분에서도 많은 유사점이 발견되었다.¹¹ 이러한 표절 논란은 첫 번째 시즌이 대성공하면서 유아무야 됐지만, 설령 제작진 측의 말대로 〈프로듀스〉가 AKB48 운영 방식을 그대로 베낀 것이 아니고 프로그램의 진행 과정에서 한국 팬 문화 및 미디어 환경의 특성이 반영되며 자신들만의 개성을 갖게 되었다고 해도 이 프로그램의 구성 방식이 그들로부터 지대한 영향을 받았음은 부정할 수 없을 것이다.

그런데, 실제로야 어떻든 간에 표절 의혹을 인정하지 않았던 엠넷 측에서 이번에는 아예 대놓고 자신들의 레퍼런스(Reference), 즉 참고대상으로 의심받아 온 AKB48과 직접 협업을 선언했다.

더군다나 2004년 일본 대중문화에 대한 전면 개방이 이루어졌음에도 불구하고 정서적 거부감을

이유로 여전히 라디오와 텔레비전에서 일본어로 된 노래를 거의 방송하지 않으며, 일본의 월드컵 경기에서는 일반 시청자뿐만 아니라 지상파 방송국 해설진들마저 대놓고 일본의 상대팀을 응원할 정도로 여전히 일본에 대한 '국민감정'이 좋지 않은 한국에서 일본 출연진들과 한국 출연진들이 함께 하는 서바이벌 프로그램을 진행한다니? 과연 이 프로그램이 수용자들로부터 거부감을 사지 않을지, 혹은 투표 과정에서 한국 시청자들이 일본 출연자를 의도적으로 배제하여 프로그램 진행이 왜곡되지 않을지 등 수많은 의문이 생겨났다.

3. K팝 아이돌 시스템과 일본의 아이돌 산업

사실 따지고 보면 〈프로듀스〉뿐만 아니라 K팝 아이돌 음악 및 산업 시스템 자체가 일본이 먼저이고 한국은 그것을 '적극적으로' 참고한 후발주자라고 할 수 있다.¹² 그런데 AKB48측에서 원조로서의 자존심을 굽히고 〈프로듀스〉측과 협업을 하게 된 이유는 무엇일까? 첫 번째 이유는 예전만 못한 AKB48의 일본 내 인기이다. 2010년대 초중반 일본 대중문화산업 전반에서 AKB48이 가졌던 인기와 영향력은 실로 대단했다. 1980년대 초중반에서 2000년대 초반까지 20여 년간 전성기를 누렸던 일본의 아이돌 산업은 2000년대 중반 이후 침체기에 들어갔으며, 열성 팬들을 제외한 일반 대중들 사이에서 아이돌 음악의 인기나 개별 아이돌에 대한 존재감은 지속적으로 하락하는 상황이었다. 그러나 2005년 활동을 시작한 AKB48이 2010년에 이르러 큰 인기를 누리게 된 것에 힘입어 일본 아이돌 산업은 부활에 성공했으며, 이들은 일본 역대 아이돌 싱글 판매량 1위를 기록하고 방송산업과 광고산업계를 장악하는 등 문화산업계 전반에 큰 영향력을 발휘했다.¹³ 특히 AKB48의 가장 중요한 이벤트인 총선거는 매년 텔레비전 방송에서 생중계를 할 정도였으며, 노기자카46이나 케야키자카46과 같은 자매 그룹들까지도 상업적으로 성공을 거두었다. 또한, 일본뿐만 아니라 중국 등 동아시아 곳곳에서 이들을 본뜬 그룹들이 여럿 등장하기도 했다.¹⁴ 하지만 2010년대 중반 이후 일본 내 AKB48의 인기는 지속적으로 하락세에 있으며, 특히 2016년부터는 방송 출연이나 광고 등의 미디어 노출도 대폭 감소하고 음원 성적의 하락과 더불어 주요 수익원인 실물 음반/싱글/DVD 판매량과 콘서트 관객 수 역시 급감하고 있다. 따라서 AKB48로서는 반전의 계기가 필요한 상황인데, 한국의 인기 프로그램인 〈프로듀스〉와의 협업은 이들로서도 새로운 활력을 불어넣는 기회가 될 수 있다.

더불어 동아시아는 물론 최근 더 넓은 세계로 인기의 영역을 확장하고 있는 K팝의 글로벌한 영향력도 이들이 〈프로듀스〉와의 협업을 꾀하게 된 이유일 것이다. '동아시아 내 문화 선진국'이자 '아이돌-기획사 시스템의 원조'로서의 자존심을 고수하며 K팝의 양적·질적 성장을 애써 모른 척하던 일본도 2000년대 후반에 이르자 글로벌 시장에서의 K팝의 눈부신 성공을 더 이상 무시할 수 없게 되었다. 이러한 상황에서 한국 아이돌 산업과의 협업은 자국 시장에서의 인지도 제고(提高)는 물론 한류 흐름에 편승하여 일본 음악 콘텐츠를 해외 시장에 알리는 기회가 될 수

10
이유나, "『SC이슈』 '프로듀스 101' 측 'AKB48 표절? 콘텐츠 분명한 차별'", 《조선일보》, 2016.2.23

11
최주호, "프로듀스 101, AKB48 오마주인가? 표절인가?", 《위키트리》, 2016.2.22

〈프로듀스 48〉 한국 심사위원에게
 혹평을 받은 일본인 참가자
 (출처: Mnet 방송화면 캡처)



18
 이유진, “‘프듀48’
 시청률-콘텐츠 지수-
 화제성 다 잡았다”,
 《스포츠경향》, 2018.7.26

19
 박설이, “화제성 다 내놔야
 ‘프로듀스48’, 日 시청지수
 1위 등극”, 《TV리포트》,
 2018.7.9

있다. 이미 2010년대에 이르러 한류의 성공을 참고하려는 의도가 짙게 보이는 문화 정책인 ‘쿨 재팬(Cool Japan, クールジャパン)’을 정부 차원에서 적극적으로 시도하고 있을 정도로 일본은 한류를 강하게 의식하고 있으며, 그중에서도 K팝의 경우 자국의 아이돌 음악을 이미 뛰어넘은 것으로 평가하고 있다.¹⁵ 실제로 2010년대 일본 아이돌 음악을 대표하는 그룹이자 음악산업을 넘어 하나의 ‘문화현상’이었던 AKB48조차 K팝과 비교하면 해외 시장에서의 인지도는 매우 떨어지는데, 소수의 팬카페 회원들을 제외하면 한국에서조차 이들의 음악을 들어봤거나 멤버들의 얼굴과 이름을 아는 사람이 드물 정도다. 이는 기본적으로 K팝 팬들이 일본 아이돌들의 노래·춤 실력과 음악 스타일에 만족하지 못하기 때문이다. K팝 팬들은 대체로 세계 최신 유행 음악과 비교해도 뒤지지 않고 심지어 종종 더 뛰어난 수준을 자랑하는 K팝에 비해 현재 일본 아이돌 음악은 세련미가 떨어지며, 난이도 높은 군무와 가창력 뛰어난 보컬을 동시에 소화하는 한국 아이돌 그룹에 비해 일본 아이돌 그룹은 춤과 노래 실력 모두 한참 부족하다고 느낀다. 일례로 〈프로듀스 48〉에 참여한 많은 AKB48 멤버들이 심사위원들로부터 줄줄이 최하 등급인 D와 F를 받았으며, 심지어 한 심사위원은 ‘일본에서도 오디션을 통과해서 뽑혔을 텐데, 도대체 어떻게 뽑힌 건지 모르겠다’라는 혹평을 할 정도였다.¹⁶ 심지어 현재 자국에서 정상급 아이돌로 활동 중인 이들의 경쟁 대상이 한국의 아이돌도 아닌 연습생이 대부분이라는 점에서도 일본과 한국 아이돌의 격차를 실감할 수 있다.

이에 일본을 대표하는 아이돌 그룹이 자신들의 떨어진 인기를 회복하기 위해, 한국 아이돌처럼 뛰어난 실력을 기르기 위해, 동시에 이를 바탕으로 혹시라도 K팝의 시장인 더 넓은 세계에서도 이름을 알릴 기회를 얻을 수 있을지 모른다는 기대를 갖고 자신들을 참고삼아 만든 것이 분명한 한국 프로그램에 참여하는 역설적인 상황이 벌어지고 있는 것이다. 실제로 AKB48 총선거에서 3위를 차지할 정도로 일본 팬들 사이에서 이미 인지도가 있는 아이돌 미야와키 사쿠라가 〈프로듀스 48〉에 출연하여 “한국 아이돌들은 일본에서도 인정받는데, 일본 아이돌들은 일본을 나가는 순간부터 인정받지 못한다는 현실이 분했다”고 말하며 “한국 걸그룹처럼 최고가 되고 싶다”고 덧붙인 것¹⁷은 현재 한국과 일본 아이돌 그룹의 위상 및 실력 차이를 자신들 스스로 어떻게 인식하고 있는지 잘 보여주는 흥미로운 장면이다. 1980~90년대에 남성 아이돌 그룹 쇼넨타이(少年隊)를 비롯하여 사카이 노리코(酒井法子), 스피드(Speed), 아무로

15
 廣生香太郎
 (あそうこうたろう)
 (2013),
 《誰がJ-POPを救えるか?》
 참조.

16
 유성운, “[인탐] AKB48은
 왜 한국 연습생들을 넘지
 못했을까”, 《중앙일보》,
 2018.7.7

17
 하재근, “한국과 일본의
 아이돌, 계급장 떼고 볼다”,
 《시사저널》, 2018.7.1

나미에(安室奈美恵) 등 다수의 일본 아이돌이 동아시아는 물론 당시 일본 대중문화 수입이 공식적으로 금지되어 있던 한국에서도 암암리에 높은 인기를 누렸던 점, 그리고 그 인기의 주된 이유가 한국 음악에서는 만날 수 없었던 음악적 세련미와 가수들의 실력이었음을 생각해보면 참으로 격세지감이 아닐 수 없다.

4. 한·중·일 3국의 〈프로듀스 101〉

8월 1일 현재 7회까지 방영된 〈프로듀스 48〉은 우려와는 달리 소위 ‘국민 정서’를 크게 거스르며 반발을 사고 있는 것 같지는 않다. 오히려 1회에 1.1%를 기록했던 시청률은 6회에는 2.5%를 기록하며 두 배 이상 증가했고, 프로그램 주요 시청자를 대상으로 하는 2049(20~49세) 타겟 시청률 및 디지털 다시보기에서도 좋은 반응을 얻으며 높은 화제성을 입증하고 있다.¹⁸ 더불어 한국뿐만 아니라 일본에서도 일간 버라이어티 부문 시청률 1위를 기록하는 등 한일 양국 수용자들 모두로부터 좋은 반응을 얻고 있다는 점도 긍정적이다.¹⁹ 또한 한국의 수용자들은 한국 참가자들에게만 관심을 갖지 않고 국적에 상관없이 자기 마음에 든 후보자들을 적극적으로 지원하고 있는 듯 보인다. 실제로 대형 인터넷 커뮤니티에서는 시타오 미우나 야부키 나코, 미야와키 사쿠라 등의 일본 참가자들이 연일 화제에 오르고 있으며, 특히 야부키 나코 같은 경우 4회까지 득표수에서 1위를 기록하는가 하면 대형 포털사이트 실시간 검색어 순위 1위를 수차례 기록했을 정도로 많은 주목을 받고 있다.

〈프로듀스 48〉의 제작 과정과 진행 방향을 보면서 예측할 수 있는 점 하나는 바로 이런 식의 국가를 넘나드는 협업, 특히 한국과 일본은 물론 중국까지 포함하는 동북아시아 3국간의 문화 협력이 앞으로는 더 늘어날 것이라는 것이다. 실제로 〈프로듀스〉가 한국에서 크게 성공한 이후 중국에서는 엠넷으로부터 정식으로 판권을 구입하여 만들어진 〈창조 101〉부터 별다른 판권 구입 절차를 거치지 않고 방송된 〈우상연습생〉을 포함한 여러 모방·아류 오디션 서바이벌

〈프로듀스 48〉에서 주목받고 있는 일본인 참가자 (좌)야부키 나코와 (우)미야와키 사쿠라(출처: Mnet 방송화면 캡처)





Mnet〈프로듀스〉시리즈와 유사한 방식으로 제작된 중국 남자 아이돌 오디션 서바이벌 프로그램〈우상연습생〉(출처: 아이치이)



중국 텐센트TV가 Mnet〈프로듀스 101〉의 정식판권을 구매해 제작한〈창조 101〉, 한국 걸그룹 '우주소녀'의 멤버 선의와 미기가 참가해 각각 1위와 2위를 차지했다 (출처: 텐센트TV)

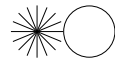
프로그램이 제작되었다. 그런데 K팝 아이돌 그룹 우주소녀의 멤버 성소가〈우상연습생〉의 심사위원으로 참여한 반면 같은 그룹 멤버인 선의와 미기는〈창조 101〉에서 심사위원이 아닌 참가자로 등장하는 재미있는 일이 벌어졌다(이들은 모두 중국 출신이다). 심지어 미기와 선의는〈창조 101〉최종 경연에서 각각 1위와 2위를 차지하기도 했다. 이렇듯 일본 AKB48의 영향을 받아 만들어진 한국의〈프로듀스〉가 중국의〈창조 101〉과〈우상연습생〉에 영향을 끼쳤고, 오리지널 AKB48 멤버가〈프로듀스 48〉에 참여하여 한국 연습생들과 경쟁하는 동안 K팝 걸그룹 멤버 역시 한국 것을 참고한 중국 프로그램의 경쟁에 참가하는 흥미진진한 상황이다.

비록 중국 정부에서 해당 프로그램의 시스템, 특히 시청자의 직접적인 유료 투표를 통한 멤버 선출이 '중국 전통문화와 사회주의 핵심 가치'에 위배된다는 이유로 향후 프로그램 방송 전 사전 심사를 할 수도 있음을 천명하고 있지만,²⁰ 전반적인 흐름을 보면 가까운 시일 내에 한·중·일 3국이 함께 참여하는 비슷한 포맷의 프로그램이 생길 가능성도 높아 보인다. 더불어 단순히 오디션 프로그램을 같이 제작하는 것을 넘어, 이러한 경향은 장기적으로 한·중·일 음악시장의 일부가 국적을 초월하는 '초국가적(Transnational)' 시장으로 재편될 가능성을 시사한다. 물론 그 속에서도 한국어, 중국어, 일본어라는 언어 차이와 수용자들의 취향 차이, 그리고 참가자와 팬들의 국적을 통해 표출될 민족적 정체성과 국가주의(Nationalism)로 인한 직간접적인 충돌은 쉽게 사라지지 않을 것이다. 하지만 이와 같은 문화산업 내 교류와 합작, 부분적 통합이 3국의 해묵은 정치경제적·역사적 갈등 해소와 상호 이해 증진에 실질적으로 기여할 수 있음은 분명하다. K팝의 발전과 세계화가 단순한 문화현상을 넘어 더욱 큰 흐름으로 확장될 수 있을 것이라고 기대하는 이유이다.❶

20 김영록, "[SC아수]中정부, '아이돌 선거권' 박탈할까... '오디션 방송 사전심사' 통보", 〈스포츠헤럴드〉, 2018.7.11

다국적 아이돌, 보다 입체적인 고민을 위해

미묘 — 대중음악평론가, 《아이돌로지》 편집장

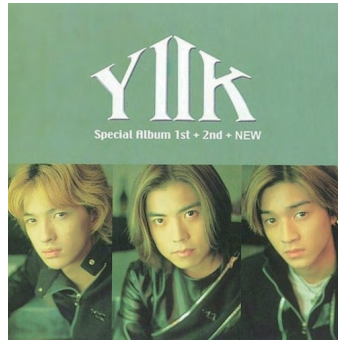


K팝 산업이 시작된 1990년대 말부터 해외에서 인재를 캐스팅해 오는 일이 빈번했다. 이제는 외국 출신 멤버가 포함된 '다국적 아이돌'을 보는 일이 드물지 않다. 이들은 대체로 특정 국가 시장을 노린 현지화 전략으로 이해되고, 실제로 가시적 성과를 거둔 사례들이 있다. 그러나 특히 방탄소년단의 북미 시장 진출을 기점으로 K팝의 현지화 전략은 전면적인 재고가 요청되었으며, 멤버 구성과 무관하게 특정 국가에서 큰 반향을 일으킨 사례도 많다. 반면 외국 출신 아이돌의 활동이 사업적 위험요소가 된 경우도 적지 않다. 아이돌 그룹의 다국적 구성은 단순히 현지화의 동의어로서가 아니라, 해외 팬덤 등과의 관계 속에서 문화적 다양성으로서 접근될 필요가 있다.

1. 서론

아이돌 그룹에서 외국 출신 멤버를 보는 일이 잦아졌다. 때로 이들은 해외 교포이기도 하고, 중국인이나 대만계 캐나다인, 태국인, 일본인인 경우도 있다. 아이돌 산업이 시작된 1990년대 말부터 이미 해외에서 멤버를 캐스팅하는 경우가 빈번했고, 특히 2000년대 초반부터는 각 기획사가 해외 오디션을 개최하며 다국적 그룹을 배출하기 시작했다. 잠시 주춤한 시기도 있었지만, 아홉 명 중 네 명이 외국인인 트와이스가 데뷔한 이후 아이돌 그룹의 다국적 구성은 다시 활발하게 이뤄지고 있다. 이미 포화상태를 넘어선 아이돌 시장에 비해 출산율은 저하되고 있어, 재능과 외모를 갖춘 아이돌을 선발하기 위해서는 앞으로도 외국 출신 멤버들이 필요할 것이라 보는 시각도 있다.

현지화 전략으로서의 다국적 구성은 몇 가지 사례를 통해 명과 암을 드러낸 바 있다. K팝이 해외 시장에서 큰 반향을 일으키고 있는 지금, 이는 특히 해외 팬덤과의 관계에서도 중요한 안건으로 검토할 만하다.



2000년대를 전후로
한국가요계에 등장하기 시작한
다국적 그룹.

(좌)
1998년 결성된 국내 최초
한·중·일 다국적 걸그룹 '씨클',
(우)
한·일 멤버로 구성된 그룹 'Y2K'

2. 다국적 아이돌 수용의 간략한 역사

1세대 아이돌에서 외국 출신 멤버는 주로 교포 출신이었다. 이를 글로벌 전략으로 이해하기에는 어려움이 있다. 이들이 주로 소구된 것은 H.O.T.의 토니가 자주 농담처럼 “(팀에서) ‘외국인’(의 역할)을 담당하고 있다”고 자신을 소개한 것처럼, 국내 대중의 시선이었다. 이들은 차라리, 1990년대 중후반에 큰 반향을 일으킨 솔리드, 유승준, 엽타운, 드렁큰 타이거 등 교포 출신 가수들과 같은 맥락에 위치한다고 보는 것이 합리적이다. 이들은 주로 미국에서 자라 외국어가 유창하고, 현지 음악의 ‘필(feel)’을 몸에 지니고 있거나 혹은 그런 것으로 인식되었다. 당시 한류의 양상과 무관하지 않지만, 이들의 존재가 K팝을 영어권으로 끌고 나가지는 못했다. 가장 근접했던 것은 중국어권에서 성장한 소이의 소속 그룹 티티마가 중국에서 인기를 끈 것 정도였다.

다음으로 발견되는 것은 일본과의 관계다. 1997년 일본 대중문화 개방부터 2002년 한일 월드컵까지, 몇몇 아이돌 그룹은 일본인 멤버를 포함해 팀을 꾸렸다. 씨클(1998)은 다섯 명 중 세 명이, Y2K(1999)는 세 명 중 두 명, 슈가(2002)는 다섯 명 중 한 명이 각각 일본인이었다. 재일교포 출신이었던 S.E.S.(1997)의 슈와 같은 경우도 있었다. 이 시기를 시작으로 일본은 한류에 있어 매우 중요한 시장이 되었는데, 아이러니하게도 이들 중 일본에서 가시적인 성과를 낸 경우는 드물었다. KBS 드라마 〈겨울연가〉(2002)가 일본에서 방영된 2003년부터의 한류 열풍 등 시기적 요소와도 관계있다. 하지만 동방신기(2003)나 카라(2007)의 일본 진출 과정을 감안할 때, 일본 시장 공략에서는 멤버의 출신지보다 기본적 일본어 능력과 대중의 음악 소비 패턴이 더 큰 요인으로 작용했다고 보기에 충분하다.

다국적 구성이 현지 시장의 상업적 성과로 나타난 것은 2005년 슈퍼주니어를 최초로 보아도 안전할 듯하다. 슈퍼주니어의 중화권 진출은 2008년 중국 출신인 조미와 대만계 캐나다인인 헨리를 포함한 만다린어 유닛 슈퍼주니어-M이 데뷔하면서 보다 본격화했다. 같은 방식으로,

엑소(2012)는 열두 명 중 네 명이 중화권 출신이었고, 만다린어 유닛 엑소-M으로도 활동했다. 두 팀 모두 이들이 현지 인기를 견인하는 데에 큰 역할을 했다는 것이 중론이다. 슈퍼주니어 이후 중화권 출신 아이돌 멤버의 수는 급증했고, 아시아권 전역에서 K팝의 인기가 상승하면서 이러한 양상은 홍콩, 태국, 대만 등으로 보다 다양해졌다.

3. 다국적 아이돌의 가능성들

3-1 현지화 전략의 지렛대

K팝 아이돌은 그룹 활동만이 아니라 멤버 개개인의 활동도 가능하고, 팬덤 역시 그룹 팬과 개인 팬이 존재한다. 그래서 눈에 띄는 일부 멤버가 인지도를 견인하면서 그룹의 인기로 이를 이어가는 형태가 흔하다. 외국 출신 멤버가 현지화 전략의 핵심으로 통하는 것도 같은 공식이다. 현지에서 특별히 사랑받을 만한 멤버가 있다면 그 멤버의 현지 활동 수익도 노릴 수 있고, 나아가 그룹의 인기도 함께 끌어올릴 수 있기 때문이다. 2000년대 초반부터 한류가 발생하면서 특히 중화권을 중심으로 한 외국 출신 멤버들의 역할이 증대됐다. 슈퍼주니어의 전 멤버 한경은 소속 당시 이미 베이징 올림픽 성화봉송 주자로 선정될 만큼 현지에서 큰 인기를 누렸고, 그것이 슈퍼주니어의 인기와도 연결되었다. 태국 출신인 갯세븐의 뱀뱀과 2PM의 닉쿤은 각기 태국 트위터 팔로워 수 1,2위를 기록하며 인기몰이를 하고 있다.

최근 뷰티 브랜드와 연계해 개최된 블랙핑크 리사의 태국 팬미팅 현장. 행사에 초대받기 위해 태국 전 총리 아들, 재벌가 자녀 등 팬들 사이에 열띤 '구매 경쟁'이 벌어져 태국 언론에서도 주목한 바 있다 (출처: 'moonshot' 공식 인스타그램)



엑소는 중국 현지에서 중국 출신 멤버들에게 인기와 관심이 집중되는 것을 우려해야 할 정도였다. f(x)의 빅토리아(중국), 블랙핑크의 리사(태국) 등은 역시 각자 출신지에서 압도적인 인기를 누리고, 최근 트와이스의 성공적인 일본 진출에도 세 명의 일본인 멤버가 강력한 지렛대로 작용했다는 분석이다. 이처럼 많은 나라에서 K팝 아이돌로 활동하는 자국인 멤버를 각별히 아끼는 경우를 발견할 수 있다.

3-2 현지화 전략 그 이상의 의미

그러나 아이돌 멤버의 국적 자체가 곧 현지화의 성공이라 보기에는 무리가 있다. 2007년 이후 상당한 수의 아이돌 그룹이 외국 출신 멤버를 포함해 데뷔했지만 큰 파장을 일으키지는 못한 경우도 많기 때문이다. 흥미로운 것은 이들이 해당 멤버의 출신지에서는 어느 정도 관심을 모으더라도, 한국 시장에서 인기를 누리지 못하면 충분한 시너지 효과를 얻지 못한다는 점이다. 이는 K팝 해외 팬들이 한국 시장에서의 인기도에 크게 영향을 받는다는 의미이기도 하다. 또 한편으로 외국 출신 멤버들이 출신국 팬들에게 일종의 ‘코리안 드림’으로서 소구한다는 측면도 엿볼 수 있다.

무엇보다 현지인 멤버 없이 현지화에 성공한 사례들이 여전히 뚜렷하게 존재한다. 일본 시장에서 뚜렷한 성과를 보인 보아, 동방신기, 카라, 빅뱅 등은 한국 출신으로만 구성돼 있다. 1997년부터 K팝에 일본 출신 멤버들이 눈에 띄었다고 할 때, 사실상 트와이스는 일본인을 포함해 일본에서 주목받은 20년 만의 첫 아이돌인 셈이다. 또한 중국에서 큰 인기를 누린 것으로 손에 꼽히는 티아라, EXID 역시 중국 출신 멤버가 없는 그룹들이다. 무엇보다 세계 시장에서 지금껏 최대의 성과를 이룬 방탄소년단 역시 국내 출신 멤버들만으로 구성돼 있다. 이들은 특히, 가사의 언어, 활동 전략, 콘텐츠의 기획, 팬덤의 운용 등 지금까지 논의되어 온 현지화 전략 전부에 대해 재고를 요청하는 현상이라 할 수 있다.

4. 다국적 아이돌의 난관과 한계

4-1 노동 여건과 문화적 차이

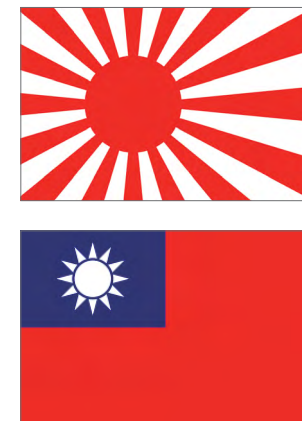
외국 출신 멤버들이 겪는 가장 큰 문제는 문화차이인 듯하다. 언어 장벽이나 음식 등 일상적 차이는 방송 등을 통해서도 자주 소개된 바 있다. 더 큰 요소는 노동 여건에 있다. K팝 아이돌에서 이탈한 멤버들의 증언은 연습 과정이나 활동이 혹독하고 환경이 경직돼 있다는 것이다. 한경(전 슈퍼주니어)이나 크리스, 타오 등(전 엑소)이 각자 탈퇴 이후 표명한 입장도

그랬다. 이러한 주장에 대해, 중국으로 이탈한 아이돌들이 여론 조성을 위해 현실을 과장한다고 보는 의견도 있다. 그러나 이런 사항은 반드시 탈퇴에 따른 ‘언론 플레이’라고만 보기는 어렵다. 박재범의 경우 국내에서 겪는 불만을 친구와의 메시지에 적은 것이 대중에게 발견되면서 2PM 탈퇴의 계기가 되었는데, 이 메시지는 성공이나 탈퇴와 무관한 연습생 시절의 것이었다. 미국 등에서 흔히 소속사가 아티스트의 활동을 지원하는 ‘에이전시’ 개념인 것에 비해, 한국의 아이돌 기획사는 아티스트의 육성에서 작품 및 활동까지 커리어 전반을 총괄한다. 따라서 개별 아티스트에 대한 지배와 통제의 범위가 넓은 편이라 할 수 있다. 최근에도 몇몇 아이돌이 SNS 등을 통해, 자신이 원하는 작품활동을 하게 해주지 않는다며 소속사에 불만을 표한 사실이 있다. 한국 대중음악은 전통적으로 기획사 중심의 구조이며, 1996년 H.O.T.의 데뷔 이후 세대 한국인은 아이돌 시스템 자체에 이미 익숙해져 있다. 출신지에 따라 예술적 욕심이나 인내심에 차이가 있지는 않겠지만, 연예인의 삶에 기대하는 바는 국내외에 차이가 있을 수 있다는 것이다.

4-2 국제적 이슈와 국가 감정

이미 많은 논의가 이뤄졌지만 정치적 맥락 역시 위험요소가 될 수 있다. 2016년 대만 출신 아이돌이 국내의 방송에서 대만 국기를 손에 들었을 때 중국에서 광범위하게 보이콧이 일어난 사건이 대표적이다. 대만의 국가 지위에 관해 국내의 일반적 인식과 중국의 입장이 다른 데서 비롯된 일이었다. 소속사는 거듭 사과 의사를 표명했지만, 이 과정에서 미성년자인 해당 멤버에게 비인격적인 처우가 이뤄졌다는 논란이 일어 대만 여론도 함께 악화된 바 있다. 일본 출신 아이돌에게 일본 팬이 반갑다는 의미로 선물한 모자에 욕일기 문양이 포함돼 있어 국내 팬들의 반일 감정을 자극한 사건도 있었다. 남중국해 영유권 등 민감한 국제적 사안들과 관련해 물밑에서

대만국기, 욕일기 등 아이돌과 관계된 정치적 이슈들



논란이 일어난 사례들은 이외에도 있다. 심지어 〈프로듀스 48〉에 대한 부정적 여론이 일본 출신 참가자들의 존재를 들어 반일 감정에 호소했던 일을 보면, 국가 감정은 K팝 산업에 언제든지 공격적인 위험요소가 될 수 있다.

그러나 민감한 사안을 조심하는 것만으로는 완전한 해결책이 되지 않는다. 아이돌, 기획사, 팬, 방송국 등 아이돌 활동에 관계되는 다양한 주체 모두가 여러 나라의 복잡한 정치적 관계를 모두 숙지하고 매번 최선의 행동만을 하길 기대할 수는 없기 때문이다. 여기서, 기획사나 방송국 등 책임자가 더욱 주의를 기울여야 하는 것은 어쩌면 아이돌의 보호일 수 있다. 여론의 공격이 집중되는 대상은 대체로 결국 아이돌 당사자이기 때문이다.

4-3 멤버의 이탈 사례와 현재의 사업적 타협점

기획사의 입장에서 가장 큰 리스크는 멤버의 이탈 가능성이라 할 수 있다.

2009년 슈퍼주니어에서 한경이 이탈해 현지 에이전시와 계약하면서 국내 소속사였던 SM 엔터테인먼트에 전속계약무효소송을 제기했다. 엑소는 2014년부터 2015년까지 크리스, 루한, 타오 세 명의 탈퇴를 겪었다. 중국 시장에서 이 멤버들의 의존도가 컸던 만큼, 탈퇴로 인한 인기도의 하락은 당연했다. 예정되었던 콘서트, 안무의 변동, 그리고 K팝 콘텐츠에서 매우 중요한 위치를 차지하는 ‘그룹 콘셉트’의 변화 등 많은 부분에서 차질이 빚어졌다. 장기간의 트레이닝을 거쳐 데뷔해 인기를 모으기까지 과정이 기획사 입장에서는 투자라고 볼 때, 예상치 못한 투자손실이 발생한 것이기도 했다. 뿐만 아니라 이들이 탈퇴 과정에서 한국 연예기획사의 가혹한 대우를 이유로 제기하면서, 중국 대중 사이에 반한 감정이 일거나 K팝 산업에 대한 부정적 인식이 각인되기도 했다.

멤버 탈퇴 사태의 배경은 간단히 설명하기 어렵다. 국내 기획사의 처우 문제와 성공한 아이돌을 향한 중국 자본의 유혹 등으로 여론은 팽팽히 맞섰다. 전술한 문화 차이도 거론되었다. 또한

한국과 중국기업의 합작 아이돌로 활동 중인 대표적인 그룹들 (출처: 스타쉽 엔터테인먼트, 보이스토리 공식 웨이보)



중국 출신 멤버만으로 구성되었던 울림 엔터테인먼트의 테이스티 정도를 제외하면, 왜 SM 엔터테인먼트에서만 이런 일이 발생하는지 의문을 가질 수도 있다. 그러나 분명한 것은 중국 시장에 높은 의존도를 갖고, 현지에서의 인기 견인을 위해 중국계 멤버를 기용하는 산업 형태에서는 발생의 개연성이 충분히 있는 사건들이라는 점이다. 다행히 이런 양상은 최근 들어 타협점을 찾아 나가고 있는 것으로 보인다. 엑소의 중국 출신 멤버인 레이, f(x)의 빅토리아 등은 중국에 독자적인 에이전시를 설립하고 이를 통해 중국 현지 활동을 이어가고 있다. 일정 부분의 독립성을 보장하면서 현지 자본의 영향력을 덜어내 보려는 선택으로 읽힌다. 또한 중국 자본의 국내 진출이 활발해지면서 중국과의 협작을 시도하거나, 중국 출신 기획사가 설립되는 경우도 있다. 스타쉽 엔터테인먼트는 3명의 중국인 멤버를 포함한 우주소녀를 위에화 엔터테인먼트와 합작했고, JYP 차이나도 텐센트 뮤직과 합작으로 그룹 보이스토리를 런칭했다. FNC 엔터테인먼트도 쑤닝 유니버설과 합작을 발표한 바 있다. EXID의 소속사 바나나컬처는 한중 양국에 설립된 두 회사가 협력하는 것으로 알려졌다. 위에화 엔터테인먼트는 현재 국내에 지사를 설립하고 엠넷 〈프로듀스 101〉 등을 통해 꾸준히 국내 대중을 만나고 있다. 올해 초 중국 자본과의 잡음이 일었던 판타지오 사태에서 보듯 모든 과정이 순조롭지만은 않다. 그러나 적어도 중국 출신 멤버와 중국 시장의 관계의 측면에서는 이러한 움직임이 멤버 이탈 등의 리스크를 줄이고 보다 안정적인 활동을 꾀할 수 있는 방향으로 판단된다.

5. 해외 팬덤과 문화적 다양성

해외 K팝 팬덤의 취향은 변화하고 있다. 여전히 국내에서의 인기를 크게 의식하기는 하지만, 국내와는 다른 독자적 취향으로 진화하고 있음이 관측된다. 국내에서 다소 유보적이던 시기에 이미 해외에서 폭발적 반응을 일으킨 방탄소년단, 데뷔 전부터 해외 팬들의 높은 관심을 받은 혼성그룹 카드, 국내에서 주로 대중적 인지도가 높은 것에 비해 해외에서는 충성도 높은 팬덤이 구축되고 있는 블랙핑크 등이 대표적인 예다. f(x)의 엠버도 국내에서 터부시되는 젠더 정체성에 관해 음반과 유튜브 등 다양한 경로로 의견을 표출하며 해외 관계자들의 주목을 받고 있다. 해외 팬들의 취향이 또 다른 기회의 창구가 되는 시기인 셈이다. 그럴 때, 아이돌 그룹의 다국적 멤버 구성은 또 다른 의미를 갖게 된다.

블랙핑크는 데뷔와 동시에 해외 팬덤의 뜨거운 반응을 얻었다. 이들은 태국 출신 멤버인 리사와, 뉴질랜드 태생 로제 등이 K팝 주류와는 사뭇 다른 이국적 이미지를 드러내고 있다. 해외 팬들 사이에서는 각자 자국 출신 멤버를 좋아하는 것 이상으로, K팝 내에서의 ‘다름’, 곧 문화적 다양성 자체가 또 하나의 인기 요인이 되어가고 있다.

물론 블랙핑크의 인기에는 해외 K팝 팬들이 각별히 좋아했던 2NE1의 대를 잇는 그룹이라는 이유도 있다. 하지만 이미 2NE1의 인기 요인이 전형적인 미인상의 탈피, 과감하고 공격적인

이미지, 자신의 외모에 대한 자조적인 노래 등과 밀접한 관계였음을 주목할 필요가 있다. 익히 알려진 바와 같이 지금까지 해외의 K팝 팬덤은 각 사회의 이민자 자녀나 성소수자 등 마이너리티 청소년들이 큰 비중을 차지하고 있다. 이들은 국내 주류 대중에 비해 문화적 다양성에 대한 관심과 희구가 높으며, 이를 만족시켜주는 K팝 콘텐츠에 빠르게 반응한다. 또한 자국민 아이돌에 대한 동경과 마찬가지로, 다양성을 갖춘 K팝 그룹에 대해 보다 큰 입입과 동경을 갖게 되는 경향도 관찰된다.

작년 〈프로듀스 101〉시즌 2의 첫 화에서, 참가자 사무엘은 이전 시즌 전소미의 자리를 찾아가 않았다. 방송에서는 전소미가 좋은 성적을 거뒀기 때문이라는 뉘앙스로 연출되었지만, 두 사람 모두 다문화 자녀 출신임을 감안하면 가볍게 보이지 않는 장면이었다. 전술했듯 해외의 팬들이 자국민 K팝 아이돌을 ‘코리안 드림’으로 받아들이는 것처럼, 다문화 시대의 다문화 자녀들 역시도 K팝을 통해 꿈을 키워나가는 경우를 상정할 수 있다. 그러나 K팝의 주체들은 아직 이를 적극적으로 검토하지 않는 것으로 보인다. 〈프로듀스 101〉에서조차 두 사람의 정체성은 매우 조심스럽게 다뤄졌다. 다문화 자녀 아이돌은 극소수이며 또한 팬들마저도 이를 언급하기를 극도로 꺼리고 있다. 아이돌 그룹 멤버의 다양성은 갈 길이 멀다.

6. 결어

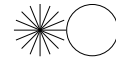
해외와 한국인을 중심으로 시작해 점차 늘어난 외국 출신 아이돌은 현지화 전략의 핵심으로 여겨졌다. 실제로 효과를 거둔 사례도 있지만, 반드시 성공이 보장된 것은 아니며, 치명적인 리스크를 수반하는 경우도 있었다. 이들이 겪는 난관과 한계에 대해 보다 섬세한 접근이 필요하다. 무엇보다 아이돌 그룹 구성의 다양성을 현지화의 동의어로 삼을 수는 없다. 이는 멤버들의 처우와 사업적 현실성 양 측면에 공히 해당된다.

특히 해외 시장의 중요성이 날로 증대되는 K팝 시장에서, 독자적 취향으로 진화하는 해외 팬덤이 K팝을 사랑하는 이유와 K팝에게서 무엇을 원하는지 보다 입체적인 고민이 필요하다고 하겠다. 그럴 때, K팝 콘텐츠의 문화적 다양성은 하나의 중요한 열쇠가 될 수 있다. 다국적 아이돌 구성의 리스크는 줄어지면서도 특정 국가를 위한 팬 서비스를 하는 데에 그칠 수도 있고, 또는 보다 넓은 세계의 팬들에게 공감과 동경을 이끌어낼 수도 있을 것이다. ❶

한류의 증거는 가수가 아니라 팬이다,

K팝 커버댄스 페스티벌

문창호 — 서울신문사 문화사업부 차장



K팝이 오늘의 유명세를 떨치게 된 것은 인터넷의 힘 덕분임을 누구도 부정할 수 없지만, 그 이면에는 세계 곳곳에서 K팝을 신나게 즐기는 팬들이 있었기에 가능했다. K팝을 일상으로 즐기는 팬들의 규모가 커지면 K팝의 자리가 넓어질 것이라 생각했다. K팝의 판을 키우기 위해 염두에 둔 건 ‘평소에 즐기는, 생활 속의 K팝’이었다. 앞으로도 K팝은 온전히 즐기는 자들을 위한 것이어야 한다고 믿는다. 이에 서울신문사는 ‘팬들을 위한, 팬들에 의한, 팬들의 K팝’이라는 기치 아래 글로벌 K팝 팬 케어 프로그램인 K팝 커버댄스 페스티벌의 가치를 높이는 데 주력하고 있다.

1. K팝 사랑이 짝사랑으로 끝나서는 안 된다는 생각에

K팝 커버댄스 페스티벌은 한류를 사랑하는 K팝 팬들의 사랑에 보답하고자 시작된 국제 K팝 댄스 페스티벌이다. 이 페스티벌을 시작할 당시만 해도 한국 아이돌 가수들의 해외 공연은 드물었지만, K팝을 향한 해외 팬들의 사랑은 온라인을 통해 꾸준히 확산되고 있었다. K팝 아이돌 가수 원더걸스의 노래 노바디(Nobody)에 맞춰 필리핀 세부 교도소 재소자들이 단체로 춤을 추는 영상이 전 세계로 퍼지고, 태국에서 청소년들이 K팝 안무를 따라 삼삼오오 춤을 추며 논다는 방콕 현장을 목격한 지인의 소식을 접한 뒤로 태국과 일본 팬들이 올린 몇몇 K팝 댄스 동영상들이 심심치 않게 유튜브에서 검색되기 시작했다. 국내 다수 대학교의 댄스 동아리에서 자발적으로 만든 K팝 발표회 등의 놀이문화가 다른 국가에서도 가능하지 않을까, 하는 생각이 전 세계 K팝 커버댄스 동아리, 즉 글로벌 K팝 커버댄스팀을 육성하는 발단이 됐다. 세계 곳곳에서 K팝 댄스를 즐길 수 있는 계기를 마련하면 그 노래가 널리 퍼질 것 같다는 생각과

이를 통해 국제적인 소통 프로그램을 만들어 K팝 팬들의 놀이문화를 자연스럽게 응원해 줄 수 있는 기회가 생길 것이라 확신했다. 그 저변에는 K팝을 향해 보내주는 팬들의 꾸준한 사랑이 짝사랑으로 끝나서는 안 된다는 생각이 자리 잡고 있었다. 한류, 특히 K팝의 바람이 강하게 불기 시작하자마자 여기저기서 동시에 쏟아져 나온 질문들은 사회적 긴장감 또한 동시에 불러일으켰다. ‘한류, 얼마나 갈 것 같아?’, ‘물 들어왔을 때 노 저어야지!’ 등의 말들이 관련 업계를 중심으로 사회 여러 분야에서 암암리에 형성됐다. 특히 엔터테인먼트산업에 대한 이해도가 크지 않은 사회적 배경으로 인해 ‘과연’이라는 강한 의구심과 함께 강 건너 불구경식의 냉소적인 시선은 우리가 극복해야 할 과제이기도 했다. 새로운 분야의 국제적 흥행에 대한 내부적 응원은 부족했지만, 그런 상황이 오히려 우리를 더고 일어서게 만든 힘이 됐다.

1-1 온라인과 오프라인에 함께 공존하는 K팝

K팝 커버댄스 페스티벌은 오프라인에서 숨 쉬고 생활하는 내용들을 모두 온라인에 담아내고 있다. 역으로, 나누고 공유하는 생각들은 오프라인에 반영한다. 그런 의미에서 K팝 커버댄스 페스티벌은 오프라인 모두를 융합한 기획 프로그램이라고 할 수 있다. 페스티벌 참가자 모집 이전에 K팝 팬들 각자가 K팝을 즐기며 춤을 추고, 잘 추든 못 추든 즐겁게 춤사위를 공유하고 뽐낼 수 있는 플랫폼을 인터넷 환경에 구축했다. 지구촌 어느 곳에서 업로드를 해도, 또 어느 곳에서 클릭해서 영상을 보더라도 문제가 없도록 글로벌 서버환경부터 준비했다. 인터넷을 통해 K팝 커버댄스 영상들이 공유되고 이를 K팝 커버댄스 팬들이 챙겨보며 함께 응원한다. 특히 온라인 동영상 지원이 가능해지면서 전 세계 200여 개국이 넘는 팬들이 영상에 대한 응원과 피드백을 나누고 있다. 온라인으로 참가 영상이 접수되고 해외 현지 본선 개최 환경이 조성되고 나면 참가자들의 영상을 심사하게 된다. 동영상 조회와 추천 그리고 전문가 심사 등을 고려해서 해외 오프라인 무대를 빛내줄 초청팀의 라인업을 정한다. 현지 오프라인 무대에서 우승한 팀은 한국으로 초대되어 전 세계 각국 우승팀들과 함께 한국 문화체험 및 K팝과 관련된 다양한

(좌) 2011년도부터 세계 최초, 최대 규모로 시작된 'K팝 커버댄스 페스티벌'. 공식 웹사이트를 통해 해외 각지의 참가자들이 자유롭게 커버댄스 예선 참가 영상을 올릴 수 있다 (출처: K팝 커버댄스 페스티벌 웹사이트)
(우) 각국 참가자들이 서울 도심 속에서 선보인 커버댄스 플래시몹. 촬영된 영상은 다시 온라인을 통해 전 세계 K팝 팬들에게 공유된다 (출처: 서울신문)



K팝 커버댄스 온라인 동영상 지원 시 커버한 아티스트 순위(2016~2018)

순위	2016	2017	2018
1	방탄소년단(BTS)	방탄소년단(BTS)	방탄소년단(BTS)
2	포미닛(4minute)	블랙핑크(BLACKPINK)	블랙핑크(BLACKPINK)
3	소녀시대(Girls Generation)	트와이스(TWICE)	레드벨벳(Red Velvet)
4	여자친구(GFRIEND)	여자친구(GFRIEND)	트와이스(TWICE)
5	트와이스(TWICE)	씨엘씨(CLC)	씨엘씨(CLC)
6	레드벨벳(Red Velvet)	엑소(EXO)	여자친구(GFRIEND)
7	에이오에이(AOA)	레드벨벳(Red Velvet)	엑소(EXO)
8	엑소(EXO)	에이오에이(AOA)	카드(KARD)
9	이엑스아이디(EXID)	소녀시대(Girls Generation)	세븐틴(Seventeen)
10	몬스타엑스(MONSTA X)	갯세븐(GOT7)	현아(HyunA)
11	투애니원(2NE1)	아이오아이(I.O.I)	이엑스아이디(EXID)
12	에프엑스[f(x)]	샤이니(SHINee)	드림캐처(DREAMCATCHER)
13	갯세븐(GOT7)	세븐틴(Seventeen)	샤이니(SHINee)
14	아이콘(iKON)	백퍼센트(100%)	워너원(Wanna One)
15	씨스타(SISTAR)	포미닛(4minute)	NCT U
16	샤이니(SHINee)	투애니원(2NE1)	몬스타엑스(MONSTA X)
17	빅스(VIXX)	빅뱅(BigBang)	선미(SUNMI)
18	미스에이(miss A)	에이핑크(Apink)	소녀시대(Girls Generation)
19	빅뱅(BigBang)	빅스(VIXX)	NCT127
20	에이핑크(Apink)	씨스타(SISTAR)	아이콘(iKON)

경험을 할 수 있는 기회를 제공받게 된다. 동방신기, 소녀시대, 샤이니, 엑소, 방탄소년단 등의 안무가들로부터 직접 레슨을 받는 댄스 클래스는 물론 직접 K팝 아이돌 가수들을 만나는 영광도 갖게 된다. 그리고 마침내 서울에서 각국 우승팀들이 함께 준비한 최종 결선 무대가 펼쳐진다. 도심 속에서 펼쳐지는 커버댄스 플래시몹 또한 온라인을 통해 전 세계의 K팝 팬들에게 공유된다. 온라인에서 오프라인으로 그리고 다시 온라인으로 순환하는, K팝 팬들이 주인공인 콘텐츠가 있는 것이다.

1-2 쌍방향으로 뭉쳐진 우리와 또 ‘우리’

쌍방향의 필요성이 여기저기에서 언급되기 시작한 뒤로 단선적인 교류가 아닌, 상호 호혜적인 한류콘텐츠의 교류가 사회적인 이슈로 자리잡고 있다. 이때 K팝 커버댄스 페스티벌은 프로그램 시작부터 K팝 팬들의 직접적이고 자발적인 참여라는 쌍방향성을 담고



러시아에서 열린 K팝 커버댄스 페스티벌 공연
(출처: 서울신문)



시작했기에 한류 확장이라는 부분에서 긍정적인 평가를 받았다. K팝을 사랑하는 팬들이 보다 더 심도 있는 K팝 관련 체험을 위해 스스로 지원하는 참여형 프로그램으로 팬들을 맞이했다. 참여에 대한 고마움, 깊이 있는 체험에 대한 서로의 존중이 페스티벌을 진정한 교류 프로그램으로 거듭나게 했다. K팝 아이돌 가수들이 직접 해외로 찾아가 팬들을 직접 응원하는 내용의 기획도 담아냈다. 사전에 공개된 방문도 있었지만 서프라이즈 방문도 있었고 그 형식 또한 끊임없이 변했지만, 결국 ‘팬들의 사랑에 대한 보답’이라는 마음을 전하는 데 집중했다. 심사와 축하공연을 기본적인 틀로 했지만, 그 심사는 까다로운 평가라기보다 팀별로 정성들여 준비한 무대를 직접 찾아가서 응원하고 감사하는 시간으로 꾸몄다. 팬들의 사랑에 보답하고자 먼 곳까지 함께 간 한 아이돌 가수들은 실제 현지에서 팬들이 준비한 K팝 커버댄스 무대를 보고는 K팝 가수로서의 책임감과 자긍심을 느꼈다고 밝혔다. 팬들을 응원하러 갔다가 오히려 팬들로부터 응원을 받게 되었다는 역설의 감동을 전하는 경우도 많았다. 한국의 K팝으로 시작했지만 이제는 지구촌 모두가 즐기는 K팝이 된 만큼 그 모두가 K팝의 ‘우리’들인 셈이다. 이렇듯 좋은 K팝 친구가 되어가는 과정을 통해 고맙게도 지구 반대편으로 여행을 가면 이제는 대한민국에서 전해진 K팝을 길에서도 즐기는 청소년들을 만날 수 있게 됐다. 그들이 즐기는 그들의 K팝을 들으면서 말이다.

2. K팝 팬들이 자랑스럽게 느껴야 K팝이 자랑스러워진다

올해 진행된 2018년 K팝 커버댄스 페스티벌에는 65개국 3,000여 개 팀이 지원했다. 한 해도 거르지 않고 꾸준히 지원한 친구들이 있는가 하면 해외 본선 우승, 심지어 전 세계 우승을 하고도 K팝 커버댄스 영상지원을 게을리 하지 않는 팀들이 수도룩하다. 그 덕분에 매년 신입 K팝 커버댄스 멤버들도 늘어나고 기존 팀에서 파생되어 새로운 팀을 키워가는 등의 커뮤니티 성격의



참가들에게 문화체험의 프로그램을 제공하는
K팝 커버댄스 페스티벌. 멕시코 대표팀의
서울 문화체험 현장 모습 (출처: 서울신문)

취미활동 영역으로까지도 확대되어 K팝 커버댄스 팬층이 한층 두터워지고 넓어지고 있다. K팝 커버댄스를 통해 K팝을 즐기면서 자신의 삶도 힘차게 영위하는 K팝 팬들은 자신이 K팝 아이돌 가수를 좋아하고 그들의 음악과 춤을 즐기며 커버댄스를 소화하는 것을 자랑스럽게 생각한다. 수줍음이 많아 나서지도 못하던 청소년들이 K팝 커버댄스 페스티벌 무대에서 서면 다른 사람으로 착각할 정도로 K팝 속에서 자아를 발견해가며 즐기는 모습을 흔치 않게 볼 수 있다. K팝 음악을 들으며 부엌에서 주차장에서 심지어 프랑스 파리의 도심 한복판 상젤리제 거리에서 춤을 추고 그 현장을 촬영해 전 세계인들과 공유하는, 바로 이러한 움직임이야말로 K팝을 즐기는 ‘우리’의 모습이다.

3. K팝을 제대로 즐기는 옆집 친구의 탄생

옆집에서 낯선 음악에 외국노래가 들린다. 평소 친하게 지내지는 않아도 반갑게 인사정도는 하는 친구집이라 궁금증이 생긴다. 옆집 친구가 갑자기 주차장에 나와서 음악을 틀고 춤을 추기 시작하더니 셀프 카메라를 찍는다. 호기심에 물어보니 국제 K팝 커버댄스 페스티벌에 참가할 예정이라고 한다. 박력 있는 동작으로 춤을 추는 모습이 멋스럽다. 오며가며 들었더니 음악이 금방 귀에 맴돈다. 같이 추자는 권유에 못이기는 척 함께하겠다고 시작한 일이 이제는 3년째, 매일 방과 후에 K팝 연습을 함께하는 ‘K팝 베스트 프렌드’가 됐다. 이는 미국 참가자의 사례다. K팝 커버댄스 페스티벌은 2011년을 시작으로 한 해도 거르지 않고 매년 개최됐으니 올해로 8년차 K팝 국제 페스티벌이다. 자칫 댄스 경연대회로만 치우칠 경우, 일회적인 참가나 지나친 경쟁으로 과부하가 걸릴 수 있기에 다양한 교육과 경험을 기억할 수 있는 체험 프로그램을 다수 구성해 참가자들의 교류와 화합에 도움이 되고자 했다. 늘 ‘단 한번의 K팝이 평생 간다’는 생각으로 무엇이 꼭 필요한가를 고민한다. 세계 곳곳에서 활약하며 한국 문화에 우호적인 한 명, 그 한 명이 결국 국제 문화교류에 필요한 첨병 역할을 하기 때문이다.

3-1 참가자에서 오거나이저로, 희망을 쏘아 올렸다

필리핀 우승팀 자격으로 전 세계 파이널 무대 참가자였던 빈센트(25)는 자국에서 개최되는 지역 본선을 마닐라 현지에서 함께하고자 파트너사까지 설립했다. K팝 콘텐츠와 관련해서 적극적으로 현지 비즈니스를 하겠다고 시작한 지 벌써 5년째다. 그 사이 필리핀에서 매년 우승한 팀들이 함께 모여 빈민촌의 어린 청소년들에게 K팝을 가르쳐주면서 활발한 봉사활동을 펼치고 있다. K팝 커버댄스 페스티벌을 통해 한국에 대한 호기심을 키우고 언어를 배워 한-러 통역사가 된 러시아 팬, 갑작스런 보호자의 부재로 삶에 의욕을 잃고 극단적인 선택을 하려다 페스티벌 참가를 결심한 후 친구들을 만나 연습하고 도전하며 성격이 밝아져 현재 팀의 리더로 즐겁게 생활하고 있는 또 다른 러시아 팬, 페스티벌을 통해 한국문화를 접하고 한국어 강사가 된 인도네시아 팬, 실제 아이돌 가수로 활동 중인 홍콩 팬 등 희망의 메시지를 전해오는 참가자들이 꾸준히 늘어났다. 이들은 K팝 흥행지엔 더 큰불을 지폈고 불모지엔 시작을 알리는 초석이 되었다. 특히, 러시아 내 K팝의 시작은 K팝 커버댄스 페스티벌과 함께 했다고 해도 과언은 아니다. 이는 결국 K팝 팬들이 K팝에 대한 다양한 관심이 담긴 희망의 꿈을 끊임없이 쏘아 올렸기에 가능한 일이었다.

3-2 신곡도 하루면 유행곡이 된다

K팝 아이돌 가수가 국내에서 신곡을 발표하면 불과 하루만에 유튜브를 비롯한 인스타그램, 페이스북, 트위터 등의 글로벌 SNS에 K팝 팬들의 자발적이고도 적극적인 홍보를 스스로 한다. 잘 알려져 있지 않은 신인 가수의 노래라고 할지라도 K팝 커버댄스 팬들이 각국에서 신인 가수의 커버댄스 영상을 올리면 그로 인한 2차적 이슈가 발생한다. K팝 팬들로부터 불이 일어나서 히트곡이 되는, 또 하나의 K팝 해외 확산방식이 생긴 셈이다. 그래서인지 신곡 발표 전부터 곡과 안무영상을 미리 노출 시키고, 공개 시점에 유명세를 떨치게 하는 사례도 많아졌다. 전 세계 SNS의 큰 손이 되어 버린 K팝 팬들이 콘텐츠 지도를 새롭게 쓰고 있는 것이다.

3-3 BTS가 갑자기 탑이라고?

방탄소년단이 어느날 갑자기 글로벌 스타가 된 것으로 아는 사람들이 많다. 사실 방탄소년단은 전 세계 K팝 커버댄스 팀들이 4년 전인 2014년부터 가장 많이 따라하는 팀 중 하나였다. K팝 커버댄스 페스티벌에 참여하는 팀들이 어느 가수의 춤을 추는지 살펴보면 그 인기의 향방을 예측할 수 있다. 결국 방탄소년단(BTS)의 글로벌 탑스타 자리는 예견되어 있었다고 해도 과언이 아니다. 방탄소년단은 해외 팬들과 이미 적극적으로 소통하고 있었던



K팝 커버댄스 페스티벌 공식 웹사이트의 메인 화면을 채우고 있는 방탄소년단. 방탄소년단은 해외 팬들이 가장 많이 커버를 시도하는 그룹 중 하나이다 (출처: 서울신문)

것이다. 해외 팬들을 위한 방탄소년단의 소통 노력이 K팝 팬들의 커버댄스로 발현된 것일 뿐이다. 그런 점에서 국가별로 선호하는 K팝 아이돌 가수가 어떤 팀들인지만 알아도 음악과 안무, 콘셉트 등의 흥행 여부를 좀 더 면밀히 파악할 수 있다. 흥행을 감지 할 수 있는 바로미터가 바로 팬들에게 있기 때문이다. 그동안 변수로만 생각했던 흥행 요소도 점점 예측 가능한 분석 요소들로 파악되고 있다. 결국 보여주기 식으로 급조된 팀은 팬들의 사랑에서 멀어진다. 팬들의 목소리에 귀 기울이면 함께 할 수 있는 좋은 아이디어들이 필요하고 또 가득하다고 할 수 있다.

4. K팝, 바로 즐기는 자들의 것이다

K팝을 원하는 이들에 대해 보다 깊이 들여다봐야 한다. K팝. 이제는 지구촌에서도 한 세대를 넘나드는 콘텐츠가 되었다. K팝 커버댄스 페스티벌은 전 세계 주요 도시에서 한국문화 전반에 대한 친근한 접근 경로를 열어나가고 있다. 각국 우승팀을 서울로 초청해서 진행한 프로그램은 인터넷 라이브 방송만 60만 뷰 이상을 기록했다. K팝을 통해 문화적인 코리안 드림을 꿈꾸는 이들이 함께한 것이다. 그동안 서울신문은 K팝 해외 팬들이 주인공이 되는 K팝 무대를 제공했다. 이와 더불어 해외에서는 한국을 향해, 한국에서는 해외를 향해 소통하는 콘텐츠를 생산했다. 이제 막 한류가 태동하는 지역에서는 한류를 촉진시키는 역할도 맡았다. K팝을 즐기는 사람들을 위주로 그들이 신나게 뛰어놀 수 있는 판을 만들었기에 가능한 일이었다. K팝을 직접 체험할 수 있다는 강한 기대감을 통해 팬들의 만족도를 높이는 한편, 세계 속 한국의 가치를 높이는 데 기여했다는 긍정적인 평가가 뒤따랐다. 우리만의 K팝이 아닌, 지구촌의 K팝으로 확산될 때 그 힘은 더욱 강화될 것이다. ㉠



통계로 본

한류 스토리

2018 해외한류실태조사: 터키 한류 심층분석

1. 한국전쟁, 칸카르데쉬, 형제의 나라
2. 터키 한류의 시작과 성공의 주역, “한국 드라마”
3. 터키 한류에서 ‘K뷰티’의 급부상 및
지속적 성장세 전망

Stock Inside

1. 2018년 7~8월 주요 기업 주가추이 분석
2. 2018년 7~8월 세부 섹터 별 주가 분석
3. 2018년 7~8월 엔터/레저 산업 주가총평

Statistic Inside

1. 2018년 1분기 한류-제조업 분야
2. 2018년 1분기 한류-관광 분야
3. 2018년 1분기 한류-교육분야

2018 해외한류실태조사

터키 한류 심층분석



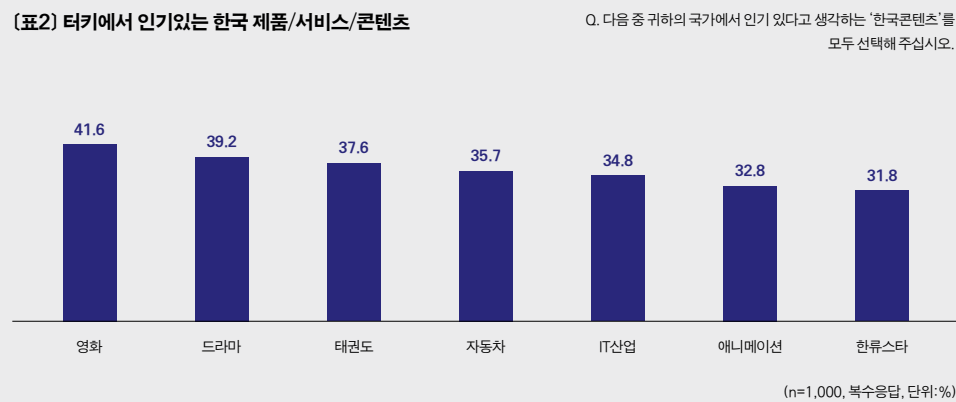
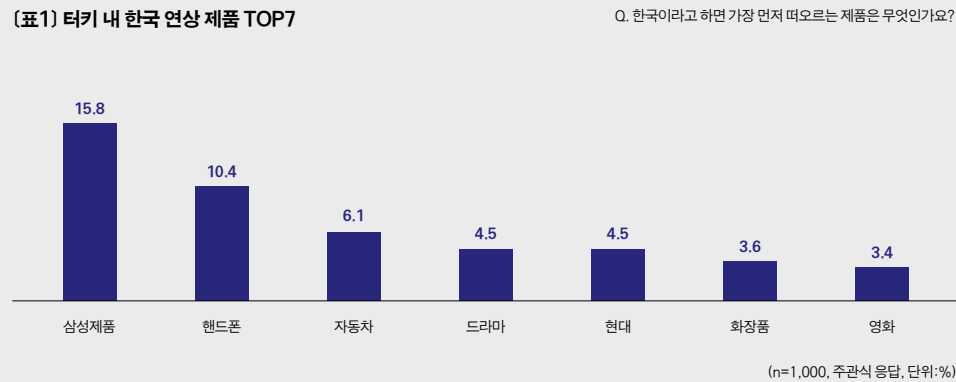
유정숙 — 터키 에르지예스 대학교 한국어문학과 한국국제교류재단 객원교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2018 해외한류실태조사』(2018.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 터키 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

일반적으로 한국하면 터키 사람들은 한국전쟁을 연상한다. 한국전쟁에 많은 수의 터키 군인을 파병했기 때문이다. 이로 인해 터키 사람들은 한국인을 ‘피로 맺어진 형제’ 즉, 칸카르데쉬로 여긴다. 역사적 관계에 기반을 둔 칸카르데쉬 정서는 2000년대 중반부터 터키에서 시작된 한류 열풍의 중요한 기반이자 성장 동력이다. 그중에서도 터키 한류의 시작과 성장을 이끈 한국 드라마의 인기와 위상은 주목할 만하다. 터키 텔레비전에서 한국 드라마는 꾸준히 방영되고 있으며 한국 드라마의 인기는 터키 드라마의 한국 드라마 리메이크 붐을 촉발했다. 터키인의 꾸준한 관심과 사랑을 받고 있는 한국 드라마는 터키에서 경쟁력을 갖춘 대중문화콘텐츠로 거듭나고 있다. 또한 최근 터키에서 K뷰티는 한류콘텐츠 중 가장 높은 선호도를 보이면서 한류 소비 주력 상품으로 급부상하였다. 현지에서 충분한 시장성을 갖춘 K뷰티의 인기와 소비는 앞으로도 지속적으로 상승할 것으로 전망된다.

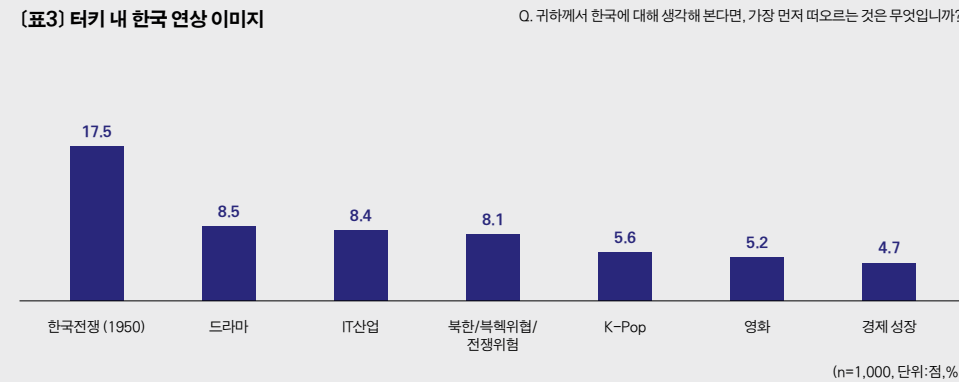
1. 한국전쟁, 칸카르데쉬, 형제의 나라 : 터키 한류의 기반(基盤) 및 성장 동력(動力)

2000년대 초반 터키에서 한류가 시작되기 전 터키 사람들에게 한국이라는 나라는 주로 터키군이 참전했던 한국전쟁과 1988년 서울올림픽 개최, 그리고 2002년 월드컵 3, 4위전에서 보여준 양국의 우호적 관계와 연동적으로 인식되어 왔다. 서울올림픽, 월드컵과 같은 세계적인 행사를 지켜보면서 터키 사람들은 짧은 기간에 눈부신 경제발전을 이룩한 한국이라는 나라에 주목하기 시작했다. 서울올림픽 이후 한-터 간 경제, 무역 교류가 활발해지면서 한국 기업들의 터키 투자와 진출이 본격화되었고, 자동차와 휴대폰을 포함한 한국의 전자제품들이



들어오면서 한국제품에 대한 터키인들의 선호현상이 급속히 증가했다. 이제는 터키 어느 지역에서나 삼성 핸드폰과 LG, 삼성 가전제품 대리점, 현대와 기아 자동차 매장을 쉽게 발견할 수 있으며 터키 텔레비전 광고에서도 한국제품을 심심찮게 접한다. 터키 매출 50대 기업 안에 삼성, 현대 그리고 포스코가 들어갈 만큼 터키 시장에서 한국 기업의 선전과 인기(인지도)는 가파르게 상승하고 있다.

『2018년 해외한류실태조사』 터키 조사결과도 이를 보여주는데, 터키인들은 한국제품으로 ‘삼성 제품’을 가장 많이 연상했으며, 그다음으로 ‘핸드폰’, ‘자동차’를 떠올렸다. 그런가하면 ‘현대’라는 기업 이름까지도 연상 제품 순위에 올랐다. 현지에서 인기 있는 한국 제품 및 콘텐츠 항목에서는 ‘자동차’ (35.7%)와 ‘IT산업(34.8%)’이 상위 순위에 포함되어 있는데, 이는 한국의 경제와 기술 분야에 대해 높은 관심을 갖고 있는 터키인들의 성향을 보여주는 것으로, 특히 터키에 진출한 한국 기업과 자동차, 전자제품에 대한 대중적 인지도와 선호현상이 크게 작용한 것으로 볼 수 있다. 다른 국가들에서 주로 한국 문화콘텐츠가 상위 순위를 점하는 것과 대조적이라고 할 수 있다. 그런데, 실상 한국(인)에 대한 터키인들의 지배적인 인식과 이미지는 다름 아닌 ‘한국전쟁’이다. 터키 교과서에서 한국과 관련해 가장 높은 비중으로 차지하는 이슈는 한국전쟁이며, 때문에 한국은 곧 한국전쟁으로 상징화된다.¹ 『2018년 해외한류실태조사』 결과도 이와 정확히



일치하는데, 터키에서는 한국에 대한 이미지로 ‘한국전쟁(17.5%)’을 가장 많이 연상하는 것으로 나타났다. 터키는 연합군의 일원으로 미국 다음으로 가장 많은 군인을 한국전에 파병했다. 670여 명의 터키군이 전사했고 그들의 영령은 부산 UN군 묘지에 안치되어 있다. 이로 인해 터키 사람들은 한국을 오랜 혈맹 국가로 인식한다. 한국을 형제의 나라로 보는 터키 사람들은 한국과 한국인을 진심으로 좋아한다. 이때 주목할 것은 한국인에 대한 터키인의 ‘칸카르데쉬’ 정서이다. ‘칸카르데쉬’는 ‘피로 맺어진 형제’라는 뜻으로, 터키 사람들은 한국을 ‘형제의 나라’로 여긴다. 이러한 칸카르데쉬 정서는 세대를 거쳐 현재까지 터키 사람들의 가슴에 깊게 남아 있으며 한국에 대한 친밀감과 긍정적 인식에 매우 결정적인 영향을 미치고 있다.² 작년 10월 27일 터키에서 첫 개봉 후 7주 동안 약 5백만 관객을 동원하면서 현재까지도 터키 주요 도시에서 상영 중인 ‘아일라(Ayla)’의 흥행은 터키인의 마음에 한국전쟁과 칸카르데쉬 정서가 얼마나 깊숙이 자리 잡고 있는지를 가늠케 한다. 한국전쟁을 배경으로 한 이 영화는 한국전에 참전한 터키 군인과 전쟁으로 부모를 잃은 5살 한국 소녀의 감동적인 실화를 바탕으로 한 이야기다. 이 영화는 터키에서 한국전쟁과 ‘칸카르데쉬’ 정서를 터키 사람들에게 다시금 강하게 환기시키는 중요한 계기가 됐다.



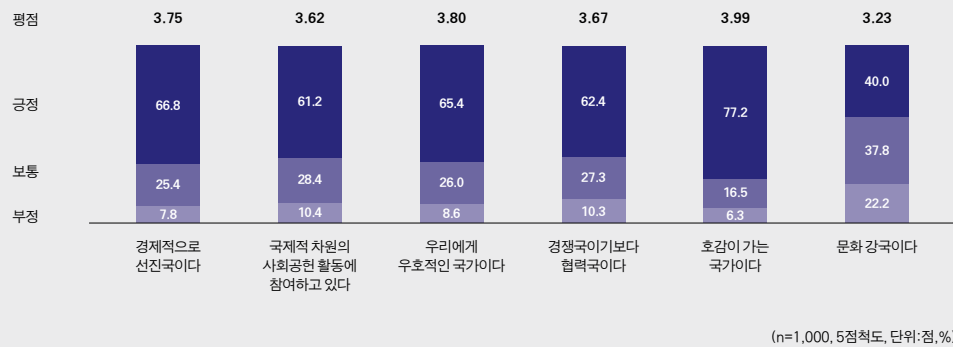
한국전쟁을 소재로 제작된 한-터 합작 영화 《아일라》. 2017년 터키 최고의 흥행작으로 꼽힌다

¹ 정재윤 (2012). 「한국과 터키의 상호인식-한국과 터키 사회과 교과서 내 알국에 대한 서술을 중심으로. 『지중해지역연구』14(1). 82쪽

² 유정숙 (2017). 「터키 주요 일간지에 실린 '한류'관련 기사 분석 연구. 『국제문화연구』10(2). 24쪽.

【표4】터키 내 한국에 대한 인식

Q. 귀하께는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요. (5점 척도: 1.2점: 부정 / 3점: 보통 / 4.5점: 긍정)



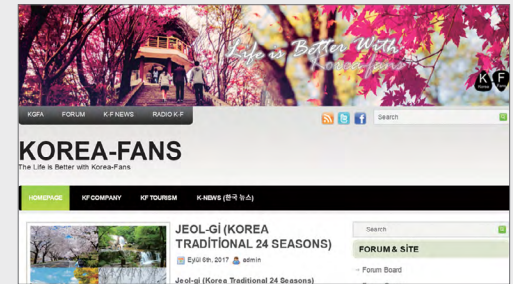
실제 한국에 대한 터키인들의 인식과 태도는 매우 긍정적이며 우호적이다. 『2018년 해외한류실태조사』에 따르면 한국이 ‘호감이 가는 국가이다’라는 긍정 응답률은 77.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘우리에게 우호적인 국가이다’, ‘경제적으로 선진국이다’ 등의 항목에서도 모두 65%를 상회하는 높은 응답률이 나왔다.

한국전쟁, 여기에서 연원하는 칸카르데쉬 정서, 그리고 터키에 진출한 한국 기업과 한국제품에 대한 폭넓은 인지도와 선호현상은 터키에서 한국과 한국인에 대한 긍정적 인식을 형성하는 주춧돌이었다. 또한, 이러한 긍정적 인식은 터키에서 2000년대 중반부터 시작된 한류 열풍의 기폭제 역할을 하였다. 터키에서 한류 열풍의 저변에는 한국과 한국인을 사랑하는 ‘칸카르데쉬’ 정서가 자리한다. ‘한국전쟁’에 바탕을 둔 터키인의 칸카르데쉬 정서는 터키에서 강하게 불고 있는 한류 열풍의 기반(基盤)이자 미래적 성장 동력(動力)이다.

2. 터키 한류의 시작과 성공의 주역, “한국 드라마”: 한국 드라마의 리메이크 유행 및 터키 대중문화콘텐츠로의 저변 확대

터키에서 한류가 처음 시작되고 성장하는 데 결정적인 역할을 한 것은 다름 아닌 한국 드라마다. 터키에서 한류 열풍은 2005년 터키 국영 방송(TRT) 전파를 타고 터키 전역에 방영된 한국 드라마가 터키 사람들의 큰 인기를 끌면서 본격화되었다. 한국 아리랑TV가 2005년 TRT와 방송 계약을 맺으면서 터키 TV에서 한국 드라마가 방영되기 시작했다. 2005년 역사극 <해신>(2005~2006, 2008)이 처음 방송된 후, <대장금>(2007~2008), <궁>(2008), <선덕여왕>(2009), <주몽>(2009), <동이>(2010), <이산>(2010), <상도>(2010~2011), <바람의

Korea-fans 온라인 웹사이트 메인 화면



나라>(2011), <서동요>(2012), <드림하이>(2012, TRT학교), <꽃보다 남자>(2012, TRT학교) 등이 잇달아 방영되었다. 그중에서도 <해신>과 <선덕여왕>, <주몽>, <대장금>과 같은 역사극과 <궁>과 <꽃보다 남자>, <드림하이> 등의 로맨스 드라마는 높은 시청률을 기록했고, 다양한 연령층의 터키 시청자들에게 뜨거운 사랑을 받으며 한류 열풍을 선도했다.³ 실제 국영 방송 TRT 채널에서 한국 드라마가 꾸준히 방영될 수 있었던 것은 한국 드라마에 열광하는 터키 시청자들의 서명 운동 덕분이었다.⁴ 또한 <해신>과 <선덕여왕>, <대장금>, <이산> 등과 같은 작품들은 높은 시청률에 힘입어 여러 차례 방송되었다. 한국 드라마가 터키 시청자들의 큰 사랑을 받으면서 다른 민영 채널에서도 앞다투어 한국 드라마를 방송하기 시작했다.⁵ 이처럼 초기 역사극을 중심으로 방영되던 한국 드라마는 이후 터키 민영 방송으로 확대되면서 시대, 장르 및 소재 면에서 다양화되는 양상을 보였다.

한국 드라마에 대한 관심과 인기가 상승하면서 터키에서는 한국 드라마를 좋아하는 사람들을 주축으로 여러 팬클럽 모임과 인터넷 사이트 및 카페 등이 만들어지기 시작했다. 대표적으로 ‘코리아 팬스(Korea fans)’를 꼽을 수 있는데, 처음 ‘코리아 팬스’는 터키 텔레비전에서 방영된 한국 드라마를 보고 감동을 받은 시청자들이 인터넷상에서 한국 드라마에 대한 서로의 감상과 의견, 정보를 교환하기 위해 2007년에 설립된 단체이다. 이후 가입자 수가 폭발적으로 증가하면서 현재 터키에서 최대 규모의 한류 팬클럽으로 성장하였다. 온라인 사이트(www.korea-fans.com)를 운영하면서 한국 드라마뿐만 아니라 한국음악과 한국영화의 실시간 감상과 한국과 한국문화 전반에 관한 정보와 자료를 제공하고 있다.⁶ 이외에도 한국 드라마를 실시간으로 감상할 수 있는 자국 온라인 사이트로는 www.yeppuda1.com, www.asyafanatklari.net, www.koreanturk.com 등이 있다. ‘코리아 팬스’와 같은 한류 팬클럽 단체의 결성과 온라인 사이트의 구축은 터키에서 한국 드라마가 한류로 자리 잡고 성장하는 데 큰 역할을 하였다.

한편, 터키에서 한국 드라마 열풍과 관련하여 특기할 만한 것은 상당수의 한국 드라마가 터키 드라마로 리메이크되어 터키 TV에서 인기리에 방영되고 있다는 점이다. 터키 방송국 제작자들이 한국 드라마에 관심을 갖기 시작한 것은 한국 드라마의 높은 시청률 때문이다. 터키에서 한국 드라마의 리메이크 유행은 “Turk Dizilerindeki Bu Kore Ruzgari Ne? (터키 드라마에서 한국 바람은 무엇인가?, 2015.8.9)”, “Turk Dizilerinde Kore Ruzgari (터키 드라마에서의 한국 열풍, 2014.10.19)”과 같은 신문 기사 제목에서도 확인되는데, 터키 방송국 프로듀서인 Murat

3
Fisun
Yalcinkaya. “Türkiye’de
33bin kişinin hayali”.
Sabah Gazetesi.
2011.2.5. p. 3

4
Demet Firat (2017).
“Kuresel Yonde
ters akis: Asya’da
dogan alternatif bir
populer kultur”. Abant
Kulturel Arastirmalar
Dergisi(AKAR) vol.3. pp.
67~74

5
대표적으로 Meltem
TV에서는 <대왕
세종>(2012), <궁주의
남자>(2013),
<홍길동>(2013),
<이산>(2016), <황녀
자영고>(2016), 그리고
<친추태후>(2017)
등이 방영되었고,
<왕게토대왕>과
<근초고왕>은 올해 7월
말에 방영 예정이다.
<친추태후>는 Mesaj
채널에서도 방송되었다.
이외에도 Yumurcak
채널은 2006~2008년에
<장금이의 꿈>을,
Kanal 7 채널은 <달의
여인>, <김미힐미>을
방영하였으며, 최근작인
<역도요정 김복주>와
<비밀>, 그리고 <해를 품은
달>은 올 8월 방송을 앞두고
있다.

6
이난아 (2012).
「터키에서의 한류의
현황과 전망-한류 팬클럽
'코리아 팬스'를 중심으로」.
『중동문제연구』 제11권
4호. 167~193쪽 참조



한국 드라마를 리메이크 한 터키 드라마

한국 드라마를 리메이크 한 터키 드라마 포스터 및 목록

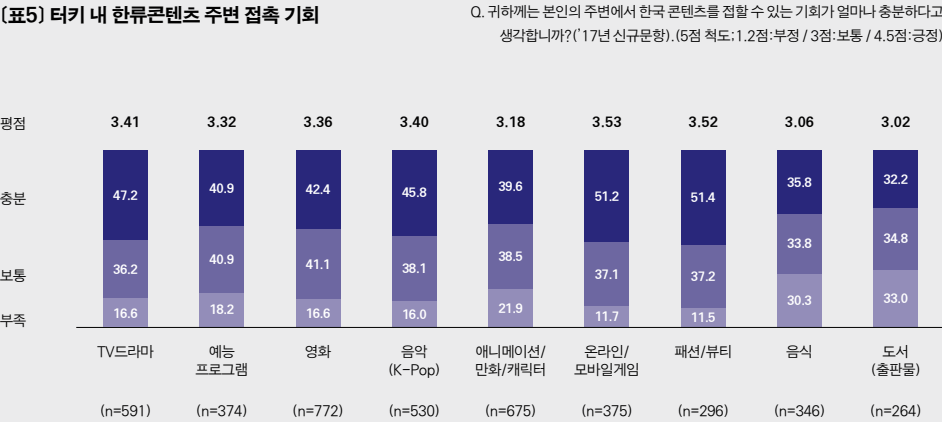
번호	한국 드라마 제목	터키 드라마 제목	방송시기(연도)	회/분량
1	천사의 유혹	Beni Affet	2011~2018	1402회
2	미안하다 사랑한다	Bir ask hikayesi	2013~2014	36회
3	꽃보다 남자	Gunesi beklerken	2013~2014	54회
4	제빵왕 김탁구	Ask ekmek hayaller	2014	10회
5	아저씨	Adini Feriha Koydum-Emirin Yolu	2012~2013	71회
6	가족끼리 왜 이래?	Bana Candir	2015~2017	66회
7	신사의 품격	Kiraz Mevsimi	2014~2015	59회
8	넝쿨째 굴러온 당신	Kocasinin Ailesi	2014~2015	57회
9	착한 남자	Gunahkar	2016	7회
10	욕망의 불꽃	Hayat Sarkisi	2016~2017	57회
11	그녀는 예뻤다	Seviyor Sevmiyor	2016	28회
12	닥터스	Kalp Atisi	2017	27회
13	상류사회	Yukse Sosyte	2016	28회
14	백년의 신부	Beyaz Yalan	2015	6회
15	풀 하우스	Iliski Durumu Karisik	2015	40회
16	사랑도 돈이 되나요	Kiralik Ask	2015~2017	69회
17	그대 웃어요	Gulumse Yeter	2016	24회
18	메이퀸	Mayis Kralicesi	2015	11회
19	칼잡이 오수정	Tatli Intikam	2016~2017	30회
20	비밀	Meryem	2017~2018	30회

출처 : 인터넷 기사
www.haber7.com. "Iste Kore Dizilerinden uyarlanan "Yerli Dizileri". 2016.2.4.
www.onedio.com. "Kore Dizilerin Uyarlandigini Duyunca Sasirip Kalacaginiz 17 yerli yapm". 2017.6.25

Keskin씨는 “터키 드라마 시장에서 한국 드라마가 성공했다”고 평가하면서 “한국 드라마에 대한 터키 제작자의 관심은 꾸준한 것이며 터키 드라마의 한국 드라마 리메이크는 더욱 활성화될 것”으로 전망했다. 무엇보다 한국 드라마를 리메이크한 터키 드라마의 시청률이 높고 애청자들이 점점 늘고 있기 때문이다. 이처럼 2011년부터 시작된 한국 드라마의 리메이크 현상은 지나가는 유행에 그치지 않고 꾸준히 이어지고 있는데, 터키 드라마 시장에서 한류 드라마의 경쟁력이 높아짐과 동시에 한국 드라마가 터키 대중문화 콘텐츠로서 그 저변을 확대해 가고 있음을 말해준다. 한국 드라마는 터키 텔레비전에서 방영된 이래 시청자들의 꾸준한 사랑을 받으면서 한국과 한국문화 전반에 대한 터키인들의 대중적 관심과 호기심을 촉발하였다. 한국 드라마에서 시작된 한류 열풍은 한국영화, K팝, 한식 등으로 확산되었다. 지금과 같이 터키에서 한류 열풍이 거세기 전 한국에 대해 처음 관심을 갖고, 더 많이 알고자 했던 사람들은 한국 드라마를 애청했던 사람들이다. 터키에서 주로 10대에 치중된 K팝과 달리 한국 드라마는 다양한 연령대의 팬층을 확보하고 있다. 또한, 터키에서 한국 드라마의 인기는 2005년부터 지금까지 꾸준히 이어져 오고 있다. 이는 터키 내 한류 콘텐츠로서 한국 드라마가 갖는 중요한 차별성이다.

터키에서 한국 드라마의 위상은 『2018년 해외한류실태조사』 결과에서도 나타나는데, ‘TV드라마’는 한류콘텐츠의 주변 접촉 기회, 소비비중, 이용량, 호감도 등 대부분의 항목에서 고르게 상위 순위에 올랐다. 또한 ‘가장 만나고 싶은 한류 스타’에서 월드 스타의 반열에 오른 1위 씨이 다음으로 아이돌 가수가 아닌 이민호와 박신혜, 석현준, 이종석 등 배우들의 이름이 오른 것도 터키에서 한국 드라마의 인기를 보여준다. 보다 흥미로운 것은 한국에 대한 연상 이미지로 ‘드라마’가 2위를 차지했다는 점이다(51쪽 [표3] 참조). 터키에서 한국 연상 이미지는 대개 과거 역사적 관계나 한국의 경제, 산업(IT기술)에 관한 것임을 감안할 때 한국문화 중 ‘드라마’가 유일하게 상위 순위에 오른 것은 매우 유의미한 지표이다. 마찬가지로 드라마는 자국에서 가장 인기 있는 한류콘텐츠 2위(39.2%)를 차지했다(50쪽 [표2] 참조). 터키 내 한류 열풍의 출발점에 놓여, 그 열풍을 이끌어 왔던 한국 드라마의 위상과 인지도를 그대로 보여주는 대목이다.

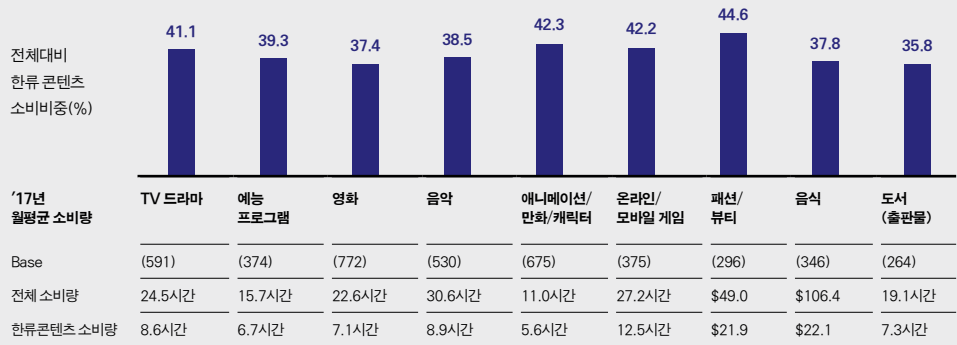
〔표5〕 터키 내 한류콘텐츠 주변 접촉 기회



(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점척도, 단위:점,%)

[표6] 터키 내 한류콘텐츠 소비비중

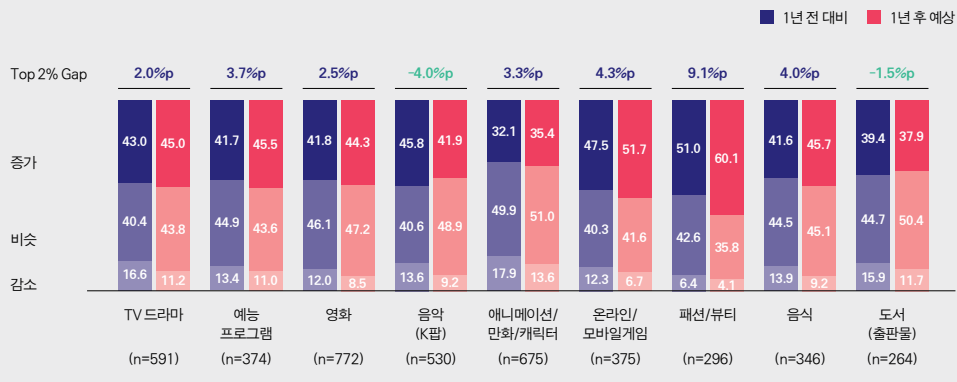
Q. 귀하의 평소 한류콘텐츠 시청량(이용량)은 평균 얼마나 되십니까?



(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답, 단위: %, 시간, \$)

[표7] 터키 내 한류콘텐츠 이용량 변화

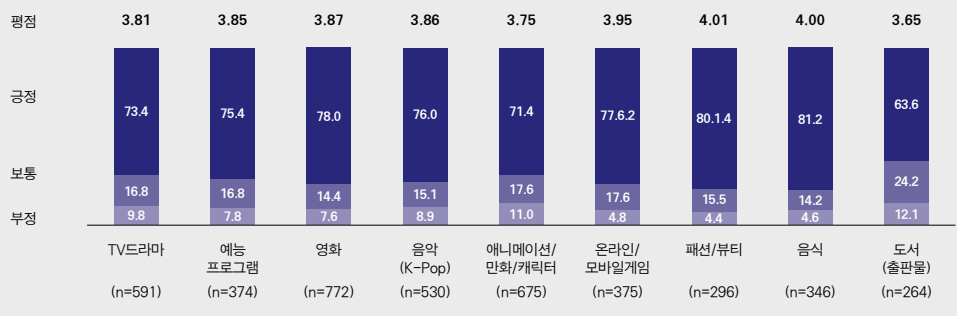
Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떻게 될 것이라고 생각하십니까?



*Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임. (Base: 각 콘텐츠별 경험자, 단위: %)

[표8] 터키 내 한류콘텐츠 호감도

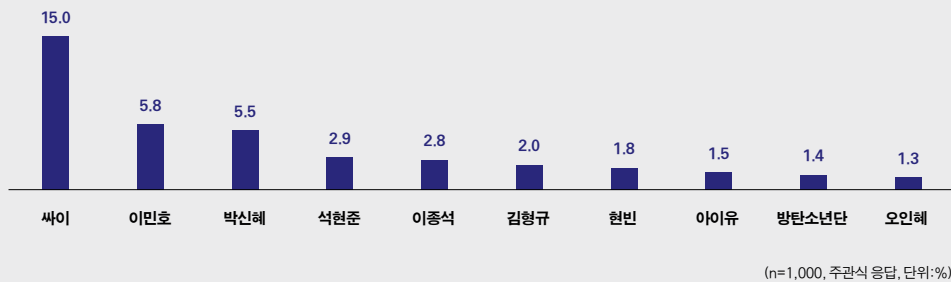
Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한류콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
(5점 척도: 1.2점: 부정 / 3점: 보통 / 4.5점: 긍정)



(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 단위: 점, %)

[표9] 만나고 싶은 한류스타

Q. 꼭 만나고 싶은 한류스타는 누구입니까? 한 명만 입력해 주세요.



(n=1,000, 주관식 응답, 단위: %)

터키에서 TV드라마 산업은 거대하기 때문에 막대한 자본이 텔레비전 드라마 제작에 투입되고 시즌마다 새로운 드라마가 셀 수 없이 쏟아져 나온다. 이슬람 문화권의 터키 사람들은 보통 저녁 시간을 가족과 텔레비전을 시청하면서 보낸다. 특히, 터키 여성의 경우 사회 진출이 제한되기 때문에 텔레비전에서 드라마를 많이 시청한다. 터키인들이 텔레비전에서 가장 많이 보는 것은 다름 아닌 드라마다. 이러한 이유로 터키 방송사는 다른 프로그램보다 드라마를 상대적으로 많이 편성한다. 인터넷과 스마트폰이 보편화 된 지금도 터키에서 텔레비전은 여전히 막강한 대중매체 수단으로 자리한다. 이러한 점을 고려할 때 터키 텔레비전에서 한국 드라마가 꾸준히 인기리에 방영되고 있는 점과 터키 드라마의 한국 드라마 리메이크 유행은 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 한국 드라마 속에 나타난 가족 중심의 문화, 도덕적이며 교훈적인 주제, 권선징악과 같은 해피엔딩 등이 무슬림 문화의 터키 사람들에게 거부감 없이 수용되고 있으며, 무엇보다도 한국 드라마에서의 가족관계, 남녀관계, 그리고 거기에 담겨진 인물의 감정과 심리가 터키 시청자들의 큰 공감을 불러일으키고 있다. 주중에는 터키의 마피아와 탐정 드라마를 시청하고 주말에는 한국 드라마를 보면서 일주일을 보내는 터키 사람들의 모습은 더 이상 낯선 풍경이 아니다.

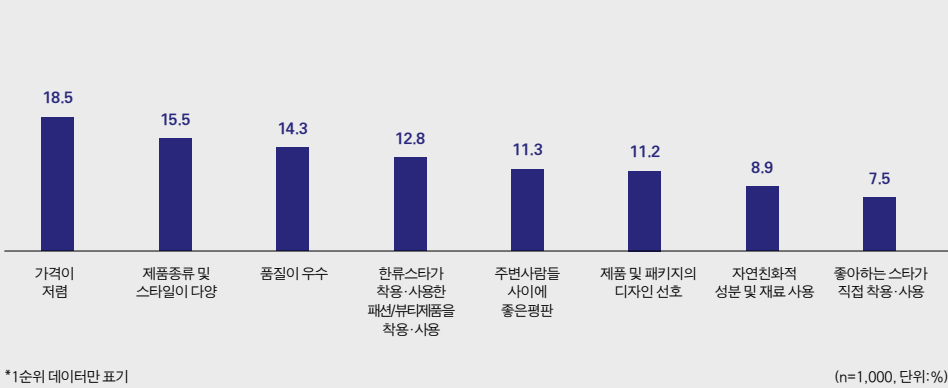
2005년 첫 방영 이래 터키 텔레비전에서 지속적으로 방영되고 있는 한국 드라마와 터키 드라마의 한국 드라마 리메이크 현상은 터키 드라마 시장에서 한류 드라마의 경쟁력이 높아짐과 동시에 한국 드라마가 터키에서 대중문화콘텐츠로서 그 저변을 확대해 가고 있음을 보여준다.

3. 터키 한류에서 ‘K뷰티’의 급부상 및 지속적 성장세 전망

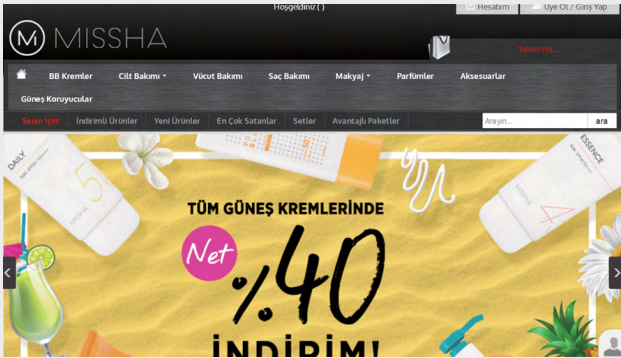
해외 한류 소비자의 한류콘텐츠에 대한 선호도 및 이용 실태와 변화 추이를 파악하여 한류 지속 가능성을 예측하고, 현지에 맞는 맞춤형 한류 지원 방향을 제시하고자 실시하는 『2018 해외한류실태조사』의 터키 분석 결과에서 가장 눈에 띄는 대목은 다름 아닌 ‘K뷰티’의 급부상과 지속적인 성장세다. 우선, 한류콘텐츠의 호감도를 묻는 항목에 ‘패션/뷰티’가 80.1%로 매우

높은 응답률을 보였으며(50쪽 [표8] 참조), 인기도에 있어서도 상위 순위에 올랐다. 터키 내 한류콘텐츠 중에서 ‘패션/뷰티’의 인기와 선호도의 상승세는 한류콘텐츠 주변 접촉 기회를 묻는 항목에서 ‘패션/뷰티’가 가장 높은 응답률 51.4%를 차지하며 1위에 오른 것과도 맞닿아 있다(55쪽 [표5] 참조). 터키에서 현재 ‘패션/뷰티’는 한류콘텐츠 중에서 가장 높은 선호도와 대중적 인기를 확보하면서 한류 소비자들이 가장 많이 접하고 소비하는 콘텐츠 유형으로 급부상하였다. 터키에서 처음 K드라마를 통해 시작된 한류 열풍은 이후 한국영화와 K팝 등으로 확산되면서 더욱 고조되는 양상을 보였다. 최근 그 열풍은 한국의 화장품과 미용제품을 위시한 ‘K뷰티’에 대한 높은 선호도와 소비 증가로 이어지고 있다. 이와 같은 K뷰티의 소비 증가는 『2018 해외한류실태조사』에서 터키의 ‘한류콘텐츠 소비비중’ 결과에도 그대로 나타나는데, 한류콘텐츠 항목 중에서 ‘패션/뷰티’는 44.6%로 1위에 올랐다(56쪽 [표6] 참조). 터키 유력 신문(Sabah)에서 패션, 뷰티 칼럼니스트인 Idil Demirel은 한국하면 가장 먼저 떠오르는 것이 ‘K뷰티’라면서 거의 광풍 수준으로 불고 있는 현지 ‘K뷰티’의 인기와 동향을 전했다. 또한, 터키에 들어와 있는 한국 화장품 브랜드와 구매할 수 있는 자국 온라인 쇼핑 사이트들까지도 구체적으로 소개했다.⁷ 그렇다면, 한국 화장품과 미용제품 즉, K뷰티가 이처럼 터키에서 높은 호감도와 인기를 보이면서 한류 소비 주력 상품으로 급부상한 이유는 무엇일까? 먼저, 『2018 해외한류실태조사』에 나타난 패션/뷰티의 인기 요인으로는 가격의 저렴함(18.5%), 제품 종류와 스타일의 다양성(15.5%), 품질의 우수성(14.3%), 제품 디자인의 선호(11.2%), 자연친화적인 성분 및 재료 사용(8.9%)과 같이 제품 그 자체에서 기인하는 것과 한류스타가 사용을 하거나 직접 홍보하기 때문(12.8%)이라는 부차적인 요인도 있었다. 여기에서 가격이 저렴하다는 답변이 가장 높게 나타났는데, 터키 소비자들은 대부분 L'Oréal Paris, Avon, Lancôme, Clinique, MAC, Olay, Oriflame, Urban Decay, Revlon, Maybelline, The Body Shop 등 주로 미국, 스위스, 폴란드, 프랑스, 영국에서 수입한 화장품을 구매했다. 실제 터키 현지 물가를 고려할 때 한국 화장품의 가격이 저렴한 편은 아니지만, 그동안 비싼 수입 화장품을 구매했던 터키 소비자들의 편에서 보면 한국 화장품 가격은 상대적으로 저렴하다고 인식될 수 있다.

〔표10〕 터키 내 ‘패션/뷰티’의 인기 요인



Missha 터키 온라인 쇼핑 사이트 메인 화면



또한, 최근 터키 신문 및 뷰티 관련 잡지나 인터넷 블로그에서 K뷰티를 활발히 소개하고 긍정적으로 평가하는 내용들이 많아지면서 한국 화장품에 대한 관심이 커지기 시작했다. 특히 인터넷 블로거(Blogger)와 비디오 블로거(Vlogger)의 활약은 K뷰티를 더 많은 사람들에게 쉽게 알리고 소비로 이어지게 했다. 이들은 한국 뷰티 제품의 종류와 특징, 효과 및 사용법 등을 자세히 소개하고 나아가 만족도, 품평 및 추천 등 제품에 대한 실질적이고 다채로운 정보를 제공한다. 패션 및 뷰티 전문 잡지인 터키 《Elle》에 실린 기사 “GÜZELLİĞE K-BEAUTY UPDATE” (아름다움에 한국 뷰티를 업데이트, 2018.4.24)⁸에는 한국 뷰티의 특징으로 ‘유리 같은 부드러운 피부를 만드는 제품’, ‘녹차와 엽분 등 자연 원료 사용’, ‘필링과 마스크팩을 통한 기적적인 피부 변화’ 등을 언급하면서 한국 뷰티를 통해 젊고 팽팽한 건강한 피부를 얻을 수 있으며 짧은 시간에 큰 효과를 거둘 수 있다고 호평하였다. 또한 K뷰티에 관한 현지 대표 블로그(Justinbeauty)에 실린 글 “Neden K-Beauty? (왜 K뷰티인가?, 2017.2.25)”⁹에서는 한국 화장품의 인기 요인으로 한국 여성의 완벽한 피부, 한국 화장품의 혁신적 기술, 천연 재료의 사용, 다양한 제품들, 훌륭한 디자인 및 패키지, 만족스런 결과 및 효능 등을 언급하였는데, 이는 앞서 『2018 해외한류실태조사』의 터키 편에서 살펴본 [표10] ‘패션/뷰티’의 인기 요인과 거의 일치한다. 현재까지 터키 시장에 진출한 한국 화장품 브랜드로는 먼저, 2012년 터키에 처음 진출한 Missha를 들 수 있다. 현재 Missha는 터키 주요 도시를 중심으로 총 15개의 매장을 독립적으로 운영하고 있다. 2013년에는 고객의 편의를 위해 온라인 웹사이트(<http://missha.com.tr>)를 개설하는 등 터키에서 그 명성과 신뢰를 착실히 쌓아가고 있다.

다음으로 2014년에 Etude House와 The Face Shop이, 2015년에 Holika Holika 브랜드가 들어왔다. Holika Holika 제품은 Armada 쇼핑몰과 Watsons 매장, 온라인 쇼핑 사이트(<http://holikaholika.com.tr>)를 통해 판매된다. 터키에 진출해 성공한 Missha의 사례를 보고 2017년에 들어온 Skinfood는 온라인 쇼핑 사이트(www.skinfood.com.tr)와 스킨푸드 매장인 Skinfood Atasehir Watergarden, Skinfood Optimum AVM와 Watsons에서 제품을 판매한다. 이외에도 Tiara Gold, A'pieu, Eglips, Natural Repulic 등의 한국 화장품은 온라인 사이트에서 구매할 수 있다. 그리고 터키 화장품 회사이면서 터키 주요 도시 쇼핑몰에 입점한 Sephora 매장에서 Tony Molly, Dr. Jart, Laneige



터키 Watsons의 'K뷰티' 코너
광고 포스터

등의 한국 화장품을 구매할 수 있다. 터키에서 화장품뿐만 아니라 다양한 미용 제품들을 판매하는 Watsons과 Gratis 매장에서 한국 화장품을 볼 수 있는데, Watsons에는 'K-beauty' 코너가 별도로 마련되어 한국 화장품을 오프라인에서 구매하고자 하는 터키 고객의 요구를 충족시켜 주고 있다.⁸ Gratis 매장은 주로 한국 마스크 팩 제품만을 취급한다.

그러나 터키에서 대도시에 거주하지 않는다면 한국 화장품을 오프라인 매장에서 직접 구매하기는 쉽지 않다. 게다가 가격 비교를 통해 저렴한 제품을 구입할 수 있고, 다양한 할인/사은품 행사가 많아 대부분의 터키 소비자들은 주로 온라인 사이트를 통해 한국 화장품을 구입한다. 온라인 쇼핑 사이트는 현지에서 20여 개가 넘는데, 대표적으로 Limonian, Justinbeauty, Korendy, Korenden Kozmetik 및 My Korea Store 등이 있다. K뷰티 제품을 판매하는 오프라인 매장과 온라인 쇼핑 사이트의 증가는 터키에서 K뷰티 수요가 급격히 상승하고 있음을 단적으로 보여준다. 그러나 온라인 구입의 가장 큰 문제는 주문받은 상품 대부분이 한국에서 발송되는 경우가 많아 배송비가 비싸며 배송 지연이 많이 발생한다는 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 Limonian과 같이 한국에서 이미 수입된 K뷰티 제품을 판매하는 방식으로 운영돼야 한다.

터키에서 'K뷰티' 인기와 소비 열풍에 주목해야 하는 이유는 현재 'K뷰티'가 한류콘텐츠 중에서 가장 높은 소비 비중을 차지한다는 사실과 함께 1년 전 대비 이용량 증가폭(51%)과 현재 대비 앞으로 이용량 증가 예상 수준(60.1%)이 가장 높게 나타났기 때문이다(56쪽 [표7] 참조). 게다가 터키 화장품 시장은 오랫동안 유럽 및 미국 등지에서 수입한 값비싼 제품들이 점유해 왔다. 그러나 최근 터키에서 K뷰티에 대한 대중적 인지도와 선호도는 빠르게 상승하고 있으며 무엇보다 한국 화장품을 써본 터키 소비자들의 평가 또한 매우 긍정적이다.

결론적으로 터키에서 'K뷰티'의 인기와 소비는 앞으로 지속적으로 확대되고 성장할 것이다.

다양한 한국 뷰티 제품이 터키 시장에 진출할 수 있도록 양국 간 실질적 무역-경제 교류와 협력이 긴요한 시점이다. 구체적으로는 한국 뷰티 제품의 수입 및 마케팅, 유통 및 광고 산업에 현지 화장품 회사나 유관기관이 보다 적극적으로 참여해야 하며, 한국 화장품 회사들도 코트라(KOTRA)와 같은 정부 기관의 지원과 협력으로 터키 시장에 진출할 수 있는 구체적 방안을 모색해야 한다. 예를 들어 한국 회사의 경우 해외 지사 사업을 통해 터키에 매장을 개점한다거나,

Watsons, Gratis, Sephora 등의 현지 뷰티 매장에 한국 화장품을 수출하는 방법도 시도해볼 만하다.

다양하고 충분한 물량의 한국 뷰티 제품이 터키에 수입된다면 현지 소비자가 체감하는 가격 부담의 문제도 자연 해결될 것이다. 또한 터키 소비자들은 한국 뷰티 제품을 인터넷 쇼핑 사이트를 통해 구매하고 있지만, 이는 제품을 직접 보고 구매할 수 있는 오프라인 매장이 절대적으로 부족하기 때문이다. 게다가 자국 오프라인 매장에서 판매하는 한국 뷰티 제품은 종류가 다양하지 않고, 물량이 충분치 않아 조기에 매진되는 사례가 허다하다. 한국의 올리브영과 같이 다양한 'K뷰티' 제품을 판매하는 체인점이 현지에 필요한 이유이기도 하다.

이 글에서는 터키 한류 현상과 관련하여 세 가지 특징을 집중적으로 살펴보았다(한국전쟁, 한국 드라마, K뷰티). 과거 한국전쟁을 기반으로 맺어진 한-터 관계는 이후 한국 제품 및 한국의 대중문화(한류) 즉, 자동차, 핸드폰, 가전제품, 한국 드라마, K팝 및 뷰티 상품 등에 의해 역동적으로 다변화되고 있다. 이는 과거와는 달리 지금의 한류가 여러 다양한 SNS채널과 서브컬처를 통해 터키 대중들에게 전파, 확산되는 것과 맞물려 있다. 특히 터키에서 한국전쟁이 연원한 칸카르데쉬 정서, 한국 드라마의 리메이크 유행, K뷰티의 상승세는 '한류'가 현지(터키)의 역사 및 사회, 문화적 환경과 얼마나 긴밀히 연동하여 발생하고 지속될 수 있는지를 잘 보여준다. 향후 해외 한류 활성화 정책의 기본 방향도 현지 상황을 고려한 맞춤형 정책과 지원 방안 수립으로 이루어져야 할 것이다. ㉞

Stock Inside



이기훈 — 하나금융투자 리서치센터 애널리스트

레저/엔터 기업들의 7~8월 주가는 평균 3% 하락했다. 동 기간 미-중 무역분쟁으로 인한
신흥국 경제위기 우려, 이에 따른 외국인들의 자금 이탈로 코스닥 지수가 6% 하락한 영향이
 컸다. 특히, 넷플릭스의 2분기 가입자 성장률이 컨센서스를 하회하면서 콘텐츠 관련주에 대한
공매도가 집중되었는데, 이를 감안하면 주가가 상당히 견조하게 유지되고 있는 것으로 판단한다.
개별적으로는 영종도 파라다이스시티 1-2 완공을 눈 앞에 두고 있는 파라다이스의 주가
상승률(+13%)이 가장 높았다.

사드 규제 완화 기대감은 남-북-미-중의 외교에 따라 결정될 가능성이 높아 단기 모멘텀은
부재하다. 그러나 주가 관점에서 보면, 기대감이 아예 반영되지 않은 상황에서 중장기 혹은
밸류에이션상 역사상 저점에 형성되어 있어 추가적인 하락은 제한적이다.

엔터테인먼트 주가는 1% 하락했는데, 2분기 실적은 더할 나위 없이 좋았다. 유튜브 매출 성장에
따른 매출원가율의 구조적인 하락이 높은 실적 성장으로 나타나고 있다. 유튜브 내 케이팝 성장에
따른 팬덤의 글로벌화 진행, 중국 아이돌 그룹의 순차적인 데뷔로 4대 기획사의 합산 영업이익은
2017년 870억원 → 2020년F 3,000억원까지 성장할 것이다. 중장기적으로 가장 긍정적인
섹터로 제시한다.

드라마 제작사는 2분기에도 부진한 실적을 기록하며 대부분 하락했다. 그러나, 하반기 텐트폴
드라마 방영에 따른 실적 성장과 넷플릭스/텐센트와의 지분 매각 등에 따른 파트너십 강화로
글로벌 오리지널 콘텐츠 제작에 대한 기대감도 반영될 것이다.

한편, 외인 카지노의 파라다이스 주가 상승률이 13%로 가장 높았다. 사드 규제 완화에 대한
기대감이 없는 상황에서 9월 파라다이스시티의 1-2단계 완공이라는 모멘텀이 부각되고 있다.
GKL도 10~11월 발표될 중장기 증설 계획이 주가의 변곡점으로 작용할 것이다.

최선호 섹터는 유튜브 성장으로 구조적인 성장이 시작되는 기획사와 글로벌 오리지널 드라마
제작이 가시화되고 있는 드라마 제작사를 제시한다. 개별 기업으로는 중국 아이돌 데뷔가
가시화되고 있는 JYP와 지분 매각 기대감이 있는 스튜디오드래곤이다.

1. 2018년 7~8월 주요 기업 주가추이 분석

글로벌 스트리밍 성장의 수혜를 주목하자

레저/엔터 기업들의 7~8월 주가는 평균 3% 하락했다. 동 기간 미-중 무역분쟁으로 인한
신흥국 경제위기 우려, 이에 따른 외국인들의 자금 이탈로 코스닥 지수가 6% 하락한 영향이
 컸다. 특히, 넷플릭스의 2분기 가입자 성장률이 컨센서스를 하회하면서 콘텐츠 관련주에 대한
공매도가 집중되었는데, 이를 감안하면 주가가 상당히 견조하게 유지되고 있는 것으로 판단한다.
개별적으로는 영종도 파라다이스시티 1-2 완공을 눈앞에 두고 있는 파라다이스의 주가
상승률(+13%)이 가장 높았다.

사드의 규제 완화 기대감은 남-북-미-중의 외교에 따라 결정될 가능성이 높아 단기적으로는
모멘텀이 부재하다. 그러나 주가 관점에서 보면 기대감이 아예 반영되지 않은 상황에서 중장기
혹은 밸류에이션상 역사상 저점에 형성되어 있어 추가적인 하락은 제한적이다.

엔터테인먼트 주가는 1% 하락했는데, 기업별로는 SM/JYP/YG는 각각 +4%/-6%/-1% 변동했다.
다만 향후 주가 흐름은 매우 긍정적이다. 2분기 기획사들의 실적은 콘텐츠 관련주들의 실적이
대부분 부진했던 상황에서 상당히 양호했는데, 3대 기획사들이 모두 예상치를 부합하거나
상회했던 경우는 아마도 처음이다. 유튜브 매출 성장에 따른 매출원가율의 구조적인 하락이
실적에 긍정적으로 작용하고 있다. 중장기적으로는 유튜브 내 K팝 성장에 따른 팬덤의 글로벌화
진행 및 중국 아이돌 그룹의 순차적인 데뷔로 4대 기획사의 합산 영업이익은 2017년 870억 원
→ 2020년F 3,000억 원까지 성장할 것이며, 기획사별로는 빅히트 2018년 650억 원, SM 2019년
640억 원, JYP 2019년 510억 원, YG 2020년 530억 원 등으로 예상한다. 기획사의 향후 실적 및 주가
전망에 대해 매우 긍정적인 시각을 제시한다.

드라마 제작사는 1분기에 이어 2분기에도 부진한 실적을 기록하며 대부분 하락했다. 그러나,
스튜디오드래곤은 하반기부터 텐트폴 드라마가 방영되며, 제이콘텐트리 역시 대규모 유상증자를
통해 2019년에 대한 기대감이 가시화될 것이다. 또한, 넷플릭스/텐센트와의 관련뿐만 아니라 지분
매각 등에 따른 파트너십 강화로 글로벌 오리지널 콘텐츠 제작에 대한 기대감도 반영될 것이다.
하반기 실적 및 주가는 우상향의 흐름을 보여줄 것이다.

외인 카지노의 파라다이스와 GKL의 주가는 각각 +13%/-5% 변동했다. 사드 규제 완화는
기대하기 힘든 상황에서 홀드유에 따라 실적이 변동하고 있다. 그러나, 기대감이 없는 상황에서
9월 파라다이스시티의 1-2단계 완공이 예상되면서 모멘텀이 부각되고 있다. GKL도 10~11월
발표될 중장기 계획, 특히 증설 계획이 주가의 변곡점으로 작용할 것이다.

여행 주는 한 번 더 가장 부진한 흐름을 보이며 하계 17% 하락했다. 평창올림픽 영향으로
여행수요가 이연된 상황에서 경기 부진 및 일본/동남아의 지진/폭염/홍수 등 대내외 악재가

마이너스 예약률로 나타났기 때문이다.9월 발표될 예약률이 가장 중요하다.

최선호 섹터로는 유튜브 성장에 따른 구조적인 성장이 나타나고 있는 기획사와 글로벌 오리지널 드라마 제작이 가시화되고 있는 드라마 제작사를 제시한다.

단기적으로 사드 규제 완화를 기대하기 힘들기에, 글로벌 스트리밍의 높은 수혜가 부각되고 있는 기획사 및 드라마 제작사 등을 추천한다. 최선호 섹터로는 중국과 글로벌 스트리밍인 유튜브 성장의 교집합인 기획사를 추천한다. 최선호주로는 JYP와 스튜디오드래곤을 추천하며, YG의 단기 반등 가능성도 예상된다.

2. 2018년 7~8월 세부 섹터 별 주가 분석

2-1. 연예기획사

더할 나위 없었던 2분기 실적

연예기획사의 주가는 평균 1% 하락했다. SM/JYP/YG는 각각 +4%/-6%/-1% 변동했으며, 큐브엔터는 소속 아티스트들의 열애설이 불거지면서 16% 하락했다.

2분기 기획사들의 실적은 더할 나위 없었다. 특히, 중국/콘텐츠 관련 기업들의 실적이 예상치 대비 대부분 하회했는데, JYP는 30% 이상의 실적 서프라이즈를 기록했으며, SM은 예상치를 소폭 상회했으며, YG는 본업이 다소 부진했음에도 자회사 YG플러스가 흑자전환 하면서 예상치에 부합했다. 3대 기획사들이 모두 예상치를 부합하거나 상회했던 경우는 아마도 처음일 것이다.

개별 기업들의 실적을 분석하기에 앞서 유튜브 및 매출원가율에 대해 주목할 필요가 있다.

유튜브의 등장과 방탄소년단(BTS)의 글로벌 팬덤 확장에 따른 낙수효과로 K팝의 인지도가 가파르게 성장하고 있고, 이는 곧 실적 고성장으로 연결된다. 특히, 유튜브 채널에 업로드하는 뮤직비디오의 경우 원가 대부분이 음반/음원 실적에서 정산되며, IP가 기획사에 귀속되기 때문에 영업이익률이 90% 수준으로 추정된다.

SM의 2분기 영업이익은 100억 원으로 예상치에 부합했는데, 상반기에 1)유튜브 매출 28억 원(2017년 32억 원) 반영, 2)NCT/레드벨벳 팬덤 성장 등으로 별도 매출원가율이 60.8%(-5.8%p YoY)로 하락했다. 유튜브가 매출원가율에 미쳤던 영향은 2%p이며, 유튜브의 성장이 이제 겨우 시작의 초입임을 감안하면 엄청난 성장이 기다리고 있다. 엑소가 컴백하는 3분기에는 별도 기준으로 역대 최고 수준인 160억 원의 영업이익이 예상된다.

JYP의 2분기 영업이익은 91억 원으로 예상치(83억 원)를 상회했는데, 심지어 2분기에 반영될 것으로 예상했던 트와이스의 1월 쇼케이스 매출이 3분기로 이연되었다. 관련 영업이익은 15억 원

수준으로 이를 감안할 시 영업이익은 104억 원(OPM 31%)으로 30% 수준의 실적 서프라이즈를 기록했다. 특히, 2Q 매출원가율은 유튜브 매출 10억 원 등이 반영되면서 51.7%(-5.5%p YoY)를 기록했는데, 빅히트의 2017년 원가율조차 55%임을 감안하면 역사상 최고 수준이다. 아직 트와이스의 일본 투어 매출은 한 번도 반영되지 않았음을 감안하면 2019년 예상 영업이익 500억 원도 매우 보수적이라는 판단이다.

YG의 2분기 영업이익은 14억 원으로 예상치에 부합했다. 자회사인 YG PLUS의 2016년/2017년 영업적자는 각각 68억 원/60억 원으로 사명이 무색할 만큼 연결실적에 부담이었지만, 2분기 영업이익이 1억 원으로 흑자 전환에 성공했다. 유튜브 매출은 15억 원이었는데, 딱 이만큼 영업이익을 기록한 것이다.

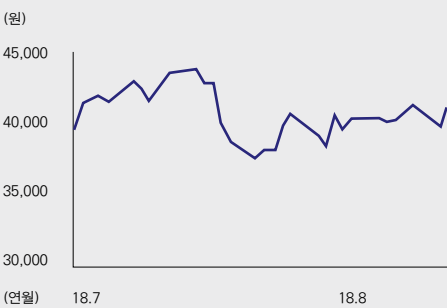
주요 4대 기획사들의 유튜브 트렌드 요약(8월15일 기준)

(단위: 억 회, 만 명)

기획사	빅히트		SM		JYP		YG				
	빅히트	방탄TV	SM TOWN	EXO	JYP	GOT7	TWICE	빅뱅	블랙핑크	YG	아이콘
구독자 수	1,520	1,040	1,526	921	276	269	130	978	1,058	392	300
최근 1년간 누적 조회수	18.6	6.9	44.4	20.3	1.7	1.8	2.6	8.7	16.6	1.9	3.4
최근 1년간 구독자 증가	896	515	399	403	143	142	96	194	657	88	139
YoY(조회수)	225%	126%	106%	63%	111%	63%	-	-19%	73%	1%	180%
YoY(구독자 수)	198%	189%	58%	103%	93%	100%	-	-4%	93%	51%	200%

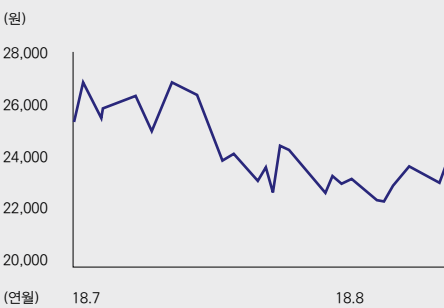
출처: 유튜브, 하나금융투자

SM 주가 추이



출처: SM, 하나금융투자

JYP 주가 추이



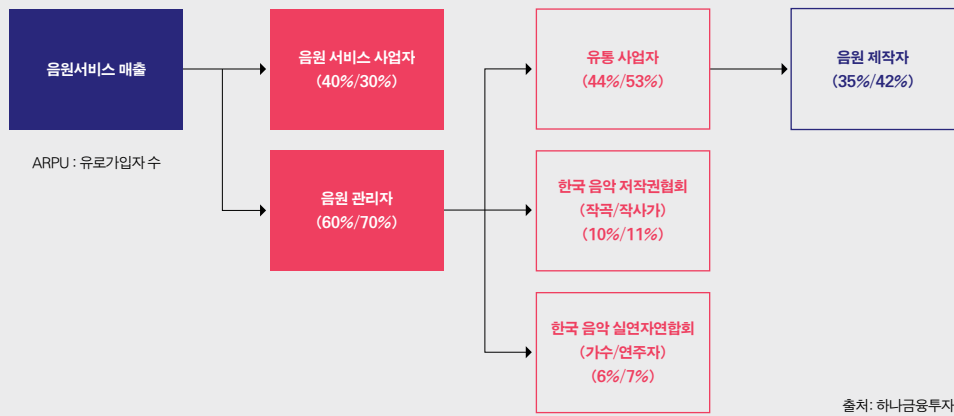
출처: JYP, 하나금융투자

음반 매출은 고성장, 음원 저작권료는 30% 이상 인상 전망

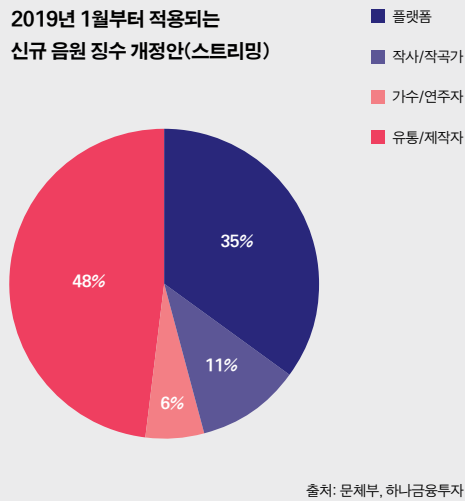
하나의 음악에서 음반/음원/유튜브 등의 음악 관련 매출이 발생하는데, 유튜브만 고성장하고 있는 것이 아니다. 음반의 경우 BTS의 앨범이 발매 2달 만에 175만 장 판매됐다. 국내 음반 판매량 Top 10을 보면 10위 기록은 1993년 김건모 2집인 183만 장이다. 전 세계 음반 판매량은 지속

하락하고 있지만, 국내 음반 매출은 글로벌 팬덤의 성장으로 25년 전 기록을 거슬러가고 있다. 음원도 마찬가지다. 도종완 문화체육관광부 장관은 취임사부터 저작권자의 몫 상향에 대해 많은 관심을 보였는데, 2019년부터는 신규 가입자에 한해 음원 분배비율이 저작권자에게 유리해진다. 기존 스트리밍 기준 플랫폼: 저작권자의 분배비율은 40:60%에서 35:65%로 변경되며, 저작권자 내에서는 기획사의 몫이 약 10% 상향된다. 이렇게 되면 멜론/지니 등 플랫폼사는 신규 가입자에 한해 13%의 영업이익 감소 효과가 발생하게 되고, 결국은 음원 가격 인상으로 나타날 수밖에 없다. 저작권자들의 입장에서는 가격 인상이 곧 저작권료의 인상을 의미하는 것이기에 당연히 긍정적이다.

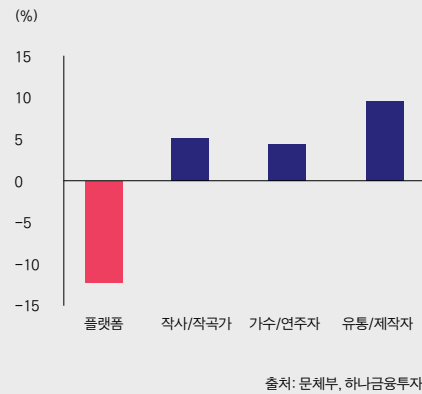
현행 디지털 음원의 수익 구조
(스트리밍/다운로드)



2019년 1월부터 적용되는
신규 음원 징수 개정안(스트리밍)



신규 음원 징수 개정안의
이해관계자별 증가(감)율



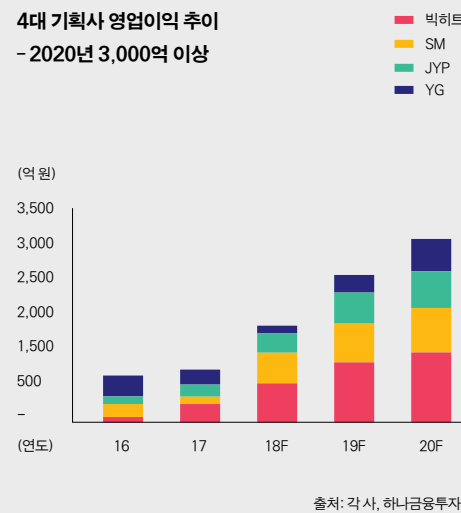
중국 아이돌 팀 데뷔도 가시화

JYP는 지분율 40%를 보유한 텐센트와의 합작법인(JV)를 통해 'BOY STORY'가 9월에 데뷔하며, 또 1팀은 내년 1분기 데뷔가 유력하다. 알리바바가 데뷔시킨 중국 아이돌 'TF BOYS'가 데뷔 3년 만에 약 800억 원의 매출을 기록했는데, JYP는 이보다 더 높은 고성장이 충분히 가능하다고 언급하고 있다. SM의 중국 NCT 역시 빠르면 4분기에 선보일 계획이며, FNC엔터도 2019년 상반기에 중국 보이 그룹 데뷔를 준비 중에 있다. 중국 아이돌 데뷔에 관해서는 대부분 실적 추정에 미반영되어 있기에 추가적인 성장 동력으로 작용할 것이다.

4대 기획사의 지속적인 비중 확대가 유효

주요 아티스트들의 군입대(동방신기/빅뱅)와 사드 규제 등으로 3대 기획사의 시가총액은 5년간 박스권을 유지했다. 그러나 1)한류 2세대 아티스트들의 세대 사이클과 2)유튜브 및 BTS의 낙수효과에 따른 글로벌 팬덤 성장 + 한국판 VEVO 설립, 3)중국 아이돌 데뷔 가시화 등으로 기획사들의 추세적인 기업가치 상승이 예상된다. 4대 기획사의 합산 영업이익은 2017년 870억 원 → 2020년F 3,000억 원까지 성장할 것이며, 기획사별로는 빅히트 2018년 650억 원, SM 2019년 640억 원, JYP 2019년 510억 원, YG 2020년 530억 원 등으로 예상된다. 또한, 스튜디오드래곤 상장이 제이콘텐트리의 미디어 부문 리레이팅에 따른 추가 상승으로 나타났듯이, 빅히트 상장이 한류 → 글로벌 기획사로 도약함에 따른 밸류에이션 리레이팅으로 이어질 것이라 확신한다. 기획사의 지속적인 비중확대가 유효하다.

4대 기획사 영업이익 추이
- 2020년 3,000억 이상



기획사의 합산 시총 추이
- 빅히트 상장까지는 비중 확대



2-2. 드라마 제작 및 영화 투자배급사

부진한 2분기 실적보다는

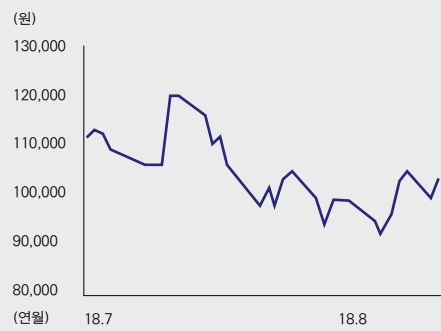
해외사업 구체화에 주목할 필요

드라마 제작사 및 영화 투자배급사인 스튜디오드래곤/제이콘텐트리/IHQ/쇼박스/NEW의 주가는 각각 -7%/-3%/-3%/-6%/-5% 하락했다. 1분기에 이어 2분기 또 한 번 부진한 실적을 기록했기 때문이다.

스튜디오드래곤의 2분기 영업이익은 73억 원으로 예상치(90억 원)를 하회했는데, 1)텐트폴 드라마 부재와 2)전년 <비밀의 숲>의 해외 판권 등에 따른 역 기저효과 때문이다. 그러나, 분기 평균 시청률이 4.2%를 기록하는 등 하반기에 <미스터 션사인> 등의 텐트폴 드라마가 집중되어 있음에도 우상향 추세가 분명하게 나타나고 있으며, 3)넷플릭스, 텐센트 등에 대한 지분 매각 가능성도 점차 구체화되면서 글로벌 드라마 제작에 한 걸음 더 선명하게 다가서고 있다.

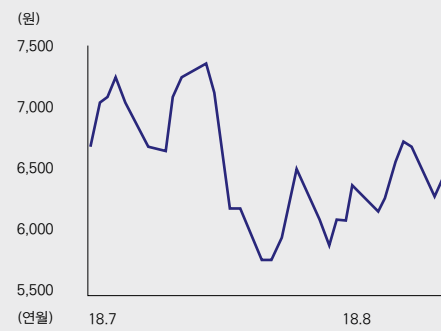
제이콘텐트리 영업이익은 82억 원으로 예상치(102억 원)을 하회했다. 영화관인 메가박스의 영업이익은 17억 원으로 가격 인상 효과가 일부 시작되고 있다. 방송/콘텐츠 부문 영업이익은 66억 원으로 다소 부진했는데, 스튜디오드래곤과 마찬가지로 <힘쎈여자 도봉순>, <맨투맨> 등이 반영된 전년의 역 기저효과 때문이다. 스튜디오드래곤 대비 자본의 한계에 따른 대작 부재도 유상증자가 마무리되면서 2019년 기대감은 더욱 가시화되고 있다.

스튜디오드래곤 주가 추이



출처: 하나금융투자

제이콘텐트리 주가 추이



출처: 하나금융투자

2-3. 외인 카지노

운(홀드올)이 가른 1분기 실적

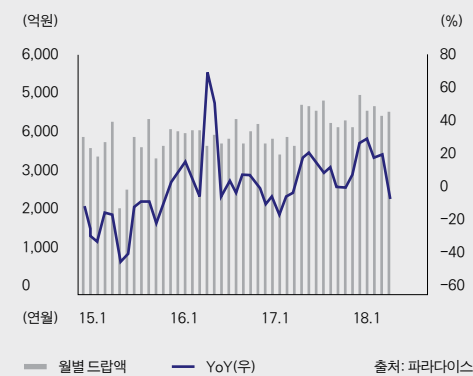
파라다이스와 GKL의 주가는 각각 +13%/-5% 변동했다. 다만, 사드 규제 완화는 2018년 내 쉽지 않음에도 더 빠지기 힘든 추가 수준에서 모멘텀들이 발생하고 있어 향후 추가 흐름은 긍정적인 것으로 전망한다.

2분기 실적은 파라다이스는 하회, GKL은 상회했다. 파라다이스의 2분기 영업이익은 -1억 원으로 1분기 대비 적자 전환했는데 운(홀드올)이 여전히 부진했기 때문이다. GKL은 347억 원을 기록했는데, 공기업경영평가에서 '최순실 게이트' 등의 패널티로 최하 등급을 받으면서 인센티브 감소에 따른 1회성 요인이 있었다.

파라다이스는 2분기 부진한 실적보다 7월 지표를 주목할 필요가 있다. 7월 드랍액은 4,609억 원(-3% YoY)으로 오랜만에 역성장했지만, 2017년 7월 이후 월별 드랍액이 1년 가까이 4,500억 원 내외 레벨이 유지되고 있어 우려할 부분은 아니다. 오히려 드랍액의 역성장에도 홀드올이 12.7%(+2.9% YoY)로 상승하면서 1)매출액은 624억 원(+25%)을 기록했는데, 이는 2015년 10월에 이어 역사상 두 번째로 높다. 또한, 2)홀드올은 6월에 이어 2개월 연속 12%대를 기록했는데, 사드 규제 이전인 2016년 5월 이후 처음이다. 드랍액 내 매스(Mass)비중이 16~17%까지 반등하고 있기 때문이다. 9월 영종도 1-2 오픈을 앞두고 긍정적인 흐름이 예상된다. GKL은 아시아에서 최근 수년 내 증설하지 않은 거의 유일한 메이저 카지노 플레이어 중 하나다. 결국 증설 계획이 실적 및 주가의 주요 상승 동력이 되는데, 신입 대표이사 부임 이후 빠르면 10~11월 내 5개년 중장기 계획이 발표될 것이다.

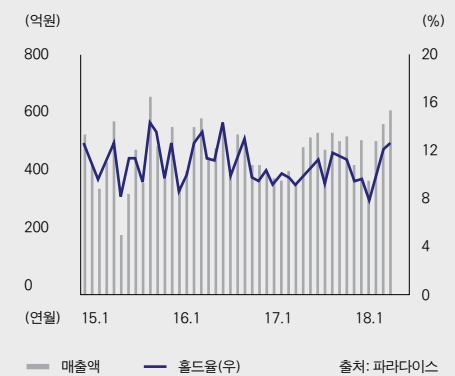
중장기적으로는 결국 사드 규제 완화에 따른 중국인 드랍액 회복이 가장 중요하다. 다만, 현

파라다이스 드랍액 추이



출처: 파라다이스

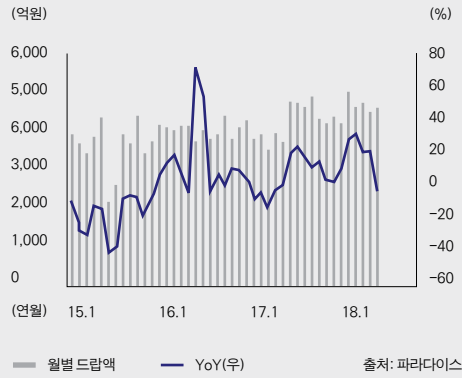
파라다이스 매출액 추이



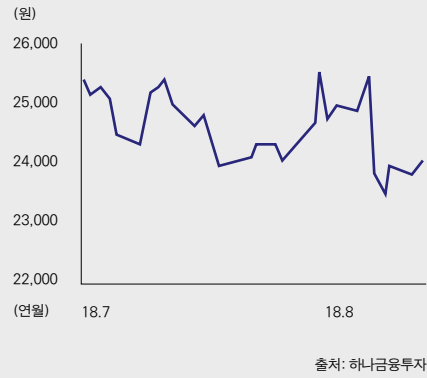
출처: 파라다이스

주가가 지속적으로 제시하는 중장기 저점인 파라다이스 19,000원(중국인 VIP 드랍액이 2014년 대비 70%까지 회복한다는 가정), GKL 24,000원(P/E 15배, 마카오 대비 약 40% 할인) 부근에서 형성되어 있다. 주가의 방향은 우상향일 가능성이 높을 것으로 판단한다.

파라다이스 중국인 드랍액 추이



GKL 주가 추이



2-4. 여행

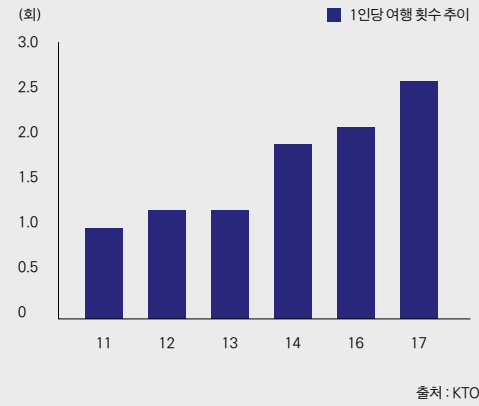
대내외 악재에 개선되지 않는 패키지여행 수요

하나투어/모두투어는 각각 -18%/-15% 하락하며 또 한 번 가장 부진했던 섹터였다. 2분기 단순한 실적 부진뿐만 아니라 하나/모두투어의 7~8월 패키지 예약률이 마이너스로 전환했기 때문이다. 하나투어는 -14%/+3%, 모두투어는 각각 -7%/-1%로 부진했다. 8월은 예상보다 더 부진할 수 있는데 일본/동남아 등에서 폭염/홍수가 발생하고 있기 때문이다.

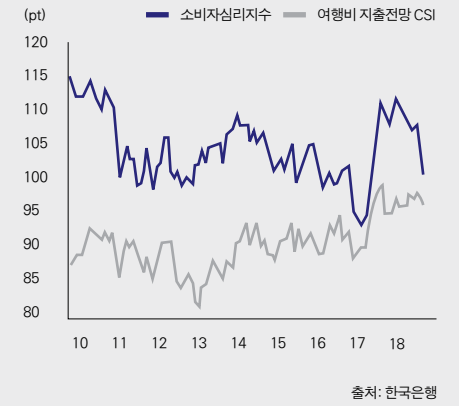
다만, 조심스럽게 8월 지표가 저점일 가능성을 제시한다. 만약 9월 예약률도 반등하지 않는다면 여행수요의 구조적 성장률을 하향할 필요가 있겠지만, 1) 제주도보다 해외여행이 싸다면 패키지 수요의 부진이 아닌 지연될 가능성을 봐야 하며, 2) 소비심리지수 악화에도 여행비 지출 전망 지표는 여전히 견고하며, 3) 2010년 이후 패키지여행 지표가 3개월 연속 마이너스 전환한 것은 2014년 세월호 참사를 제외하면 단 한번도 없었기 때문이다.

여기에 더해 사드 규제 완화 시 중국향 패키지여행 수요가 회복될 가능성이 높고, 특히 하나투어는 2017년 각각 순이익 -51억 원/-30억 원을 기록했던 호텔/ITC 부문도 합산 BEP까지 회복만 가정하더라도 높은 개선이 예상된다.

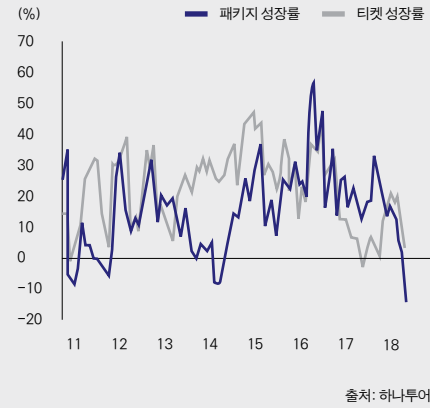
하나투어 부분별 영업이익 추이



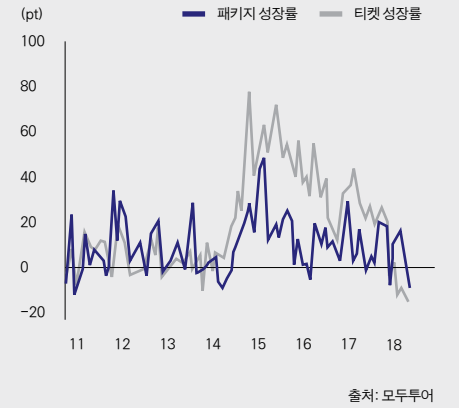
견고한 여행비 지출전망



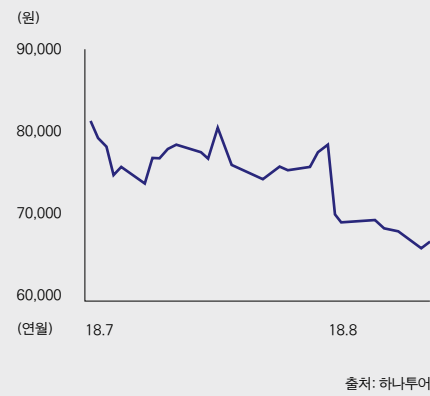
하나투어 부문별 성장률 추이



모두투어 부문별 성장률 추이



하나투어 주가 추이



모두투어 주가 추이



3. 2018년 7~8월 레저/엔터 산업 주가 총평

실적

2분기는 기획사의 유의미한 성장이 돋보였다

드라마/여행산업은 컨센서스를 20% 이상 하회했는데, 전년 높은 베이스에 따른 역기지효과가 컸다. 카지노는 운(홀드올)에 따라 기업별 실적이 갈렸다. 그러나 기획사는 3사 모두 실적 예상치에 부합하거나 상회했으며, 공통적으로 유튜브 매출 증가에 따른 가파른 매출원가율 하락이 나타나고 있다. 3분기 실적 기대감은 기획사가 지속해서 가장 높을 전망이며, 텐트폴 드라마가 방영되는 드라마도 기대해볼 만 하다.

주가

지수 영향을 피할 수 없었던 하락

특히 더 좋지 않았던 여행주를 감안하더라도 평균 3% 하락했는데, 동 기간 미-중 무역분쟁으로 인한 신흥국 경제위기 우려, 이에 따른 외국인들의 자금 이탈로 코스닥 지수가 6% 하락했다. 특히, 넷플릭스의 2분기 가입자 성장률이 컨센서스를 하회하면서 콘텐츠 관련주에 대한 공매도가 집중되었는데, 이를 감안하면 주가가 상당히 건조하게 유지되고 있는 것으로 판단한다. 카지노의 경우 더 하락하기 힘든 구간이기에 약간의 호재에도 반등하고 있는 것이며, 여행주는 9월 발표되는 예약률이 주가의 변곡점이 될 것이다.

전망

콘텐츠 관련주들의 이상향 기대

사드의 규제 완화 기대감은 남-북-미-중의 외교에 따라 결정될 가능성이 높아 단기간 기대하기는 힘든 상황이다. 그러나 주가 관점에서 보면 기대감이 아예 반영되지 않은 상황에서 중장기 혹은 밸류에이션상 역사상 저점에 형성되어 있어 추가적인 하락은 제한적이다.

향후 주가는 드라마/기획사 등 콘텐츠 관련주들의 두드러진 상승이 기대된다.

드라마는 중국 없이도 넷플릭스/텐센트와의 관련/지분 매각 등이 구체화되면서 글로벌 오리지널 콘텐츠 제작에 대한 기대감이 반영될 것이다. 기획사는 유튜브 매출 성장에 따른 가파른 실적 개선이 상반기에 걸쳐 나타나고 있는데, 심지어 9월부터는 중국인들로만 구성된 아이돌 그룹들이 순차적으로 데뷔하면서 중국향 매출의 본격적인 성장이 예상된다. 최선호주는 중국 아이돌 그룹 데뷔가 가시화되는 JYP와 지분 매각 가능성이 가시화되고 있는 스튜디오드래곤을 제시한다. ❶

Statistic Inside



김아영 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

1. 한류-제조업 분야

1-1. 화장품

베트남, 인도네시아 수출 증가...

중국 쏘림 현상은 개선해야

2018년 2분기 전체 화장품 수출액은 17억 47만 9000달러(약 1조 9060억 6691만 원)로 전년 동 분기 11억 1296만 2000달러(약 1조 2482억 9817만 원)로 나타났다. 최대 화장품 수출국인 중국·홍콩의 경우, 전년 동분기 대비 각각 98.98%, 35.63% 증가세를 나타냈다. 중국 내 화장품에 대한 소비세 인하, 꾸준한 한국산 화장품 선호가 수출 증가에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보인다(이데일리, 2018. 6. 29). 다만, 현재 주력 수출시장인 중국, 홍콩은 향후 수출 감소 위험이 있어 수출 다변화에 대한 노력이 필요한 상황이다.

한편 동남아시아 국가 중에는 베트남과 인도네시아 수출이 전년 동분기 대비 각각 30.62%, 180.48%로 크게 증가했다. 실제 2017년 베트남으로 수출한 한국 화장품은 전년보다 100% 늘어났다. 한류 영향은 물론이거니와 미주·유럽·일본보다 합리적인 가격으로 현지 소비자들에게 인식된 덕분이다. 여기에 원아시아 화장품·뷰티포럼 개최, 중소 화장품 수출지원센터를 통한 정보 제공(데일리한국, 2018. 7. 5) 등 정부의 수출 지원 정책이 더해진 데 따른 긍정적인 결과로 볼 수 있다.

화장품 수출액 현황('17년 2분기 - '18년 2분기)

(단위: 천 달러)

지역	국가명	2017년			2018년		비중	전년동분기 대비증감률*
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	60,173	38,291	59,238	81,705	77,739	4.57%	29.19%
	중국	380,747	295,677	613,870	583,482	757,607	44.55%	98.98%
	홍콩	289,897	181,232	320,521	367,809	393,177	23.12%	35.63%
	싱가포르	23,266	15,534	27,886	26,102	38,460	2.26%	65.31%
	대만	39,419	29,712	34,318	43,549	38,731	2.28%	-1.75%
	베트남	31,002	21,173	50,537	42,091	40,495	2.38%	30.62%
	말레이시아	20,332	9,708	16,231	15,753	18,742	1.10%	-7.82%
	인도네시아	4,831	3,089	8,427	11,992	13,550	0.80%	180.48%
	태국	38,483	28,069	37,610	43,616	50,620	2.98%	31.54%
	필리핀	7,014	5,627	8,325	8,572	10,423	0.61%	48.60%
	미얀마	2,572	1,423	2,701	1,712	3,335	0.20%	29.67%
	캄보디아	2,757	1,909	2,755	4,434	3,908	0.23%	41.75%
	카자흐스탄	2,694	1,767	2,362	4,210	8,089	0.48%	200.26%
미주	몽골	2,639	1,814	3,237	2,759	3,576	0.21%	35.51%
	미국	134,052	77,949	105,110	111,923	136,106	8.00%	1.53%
	캐나다	6,650	4,287	6,801	7,323	8,109	0.48%	21.94%
	멕시코	1,467	1,116	1,529	1,396	3,503	0.21%	138.79%
유럽	브라질	69	125	399	603	789	0.05%	1043.48%
	프랑스	14,511	6,716	12,791	16,337	19,246	1.13%	32.63%
	영국	5,951	4,929	6,963	7,587	10,911	0.64%	83.35%
	독일	2,847	2,452	4,966	4,317	4,793	0.28%	68.35%
	이탈리아	4,197	2,221	1,888	2,121	2,085	0.12%	-50.32%
	스페인	3,019	2,088	2,672	3,086	2,945	0.17%	-2.45%
	헝가리	401	89	297	99	79	0.00%	-80.30%
	러시아	23,619	15,898	28,936	33,744	39,558	2.33%	67.48%
	네덜란드	3,766	2,026	3,051	3,883	3,690	0.22%	-2.02%
	루마니아	162	48	110	95	258	0.02%	59.26%
오세아니아	호주	5,888	4,193	6,768	7,010	8,916	0.52%	51.43%
	뉴질랜드	537	339	474	672	1,039	0.06%	93.48%
합계		1,112,962	759,501	1,370,773	1,437,982	1,700,479	100.00%	52.79%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2018.8.23.기준)

* '전년 동분기 대비 증감률'은 2017년 2분기 대비 2018년 2분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

1 - 2. 의류

의류 수출, 베트남 늘고 중국은 줄다

2018년 2분기 의류 수출액은 전년 동분기 5억 2136만 1000달러(약 5847억 636만 원) 대비 6.09% 증가한 5억 5310만 2000달러(약 6203억 389만 원)로 집계됐다. 의류 수출 비중 1위인 베트남의 경우 전년 동분기 수출액인 1억 4583만 8000달러(약 1635억 4610만 원)에서 1억 7766만

5000달러(약 1992억 5129만 원)로 32.12% 증가한 반면, 대중국 의류 수출은 9686만 1000달러(약 1086억 2961만 원)에서 8878만 5000달러(약 995억 7237만 원)로 8.34% 감소했다. 국내 패션의류 기업들의 봉제 기지가 베트남에 몰려 있는 데다가 중국 인건비 상승으로 상대적으로 저렴한 베트남으로의 의류 부속품 수출이 늘어난 결과로 풀이된다. 국내 패션 업체들이 베트남 시장 진출 확대를 위해 업무협약, 사회공헌활동, 유통채널 진출 등에 열을 올리는 상황(아주경제, 2018. 6. 22)에서 향후 젊고 소비성향이 강한 베트남의 사회 변화를 꾸준히 관찰할 필요가 있다.

의류 수출액 현황('17년 2분기 - '18년 2분기)

(단위: 천 달러)

지역	국가명	2017년			2018년		비중	전년동분기 대비증감률*
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	88,943	54,755	81,473	88,639	89,008	16.09%	0.07%
	중국	96,861	55,041	90,304	78,802	88,785	16.05%	-8.34%
	홍콩	16,741	10,958	15,883	16,172	16,973	3.07%	1.39%
	싱가포르	3,872	1,947	5,006	3,267	4,412	0.80%	13.95%
	대만	9,157	4,581	14,055	11,597	9,943	1.80%	8.58%
	베트남	145,828	79,295	118,457	96,503	177,665	32.12%	21.83%
	말레이시아	796	860	1,081	784	1,845	0.33%	131.78%
	인도네시아	28,041	14,819	24,139	23,333	27,469	4.97%	-2.04%
	태국	2,449	1,143	1,707	2,163	2,029	0.37%	-17.15%
	필리핀	5,270	2,432	4,072	4,711	4,722	0.85%	-10.40%
	미얀마	11,891	4,035	9,248	8,866	15,379	2.78%	29.33%
	캄보디아	1,877	2,401	3,020	2,627	2,593	0.47%	38.15%
	카자흐스탄	742	886	626	302	437	0.08%	-41.11%
미주	몽골	685	634	982	827	1,284	0.23%	87.45%
	미국	69,777	55,434	61,724	59,947	73,304	13.25%	5.05%
	캐나다	5,411	4,327	5,310	5,485	3,865	0.70%	-28.57%
	멕시코	1,907	1,213	2,217	1,901	1,585	0.29%	-16.89%
유럽	브라질	268	241	778	248	347	0.06%	29.48%
	프랑스	11,961	6,539	10,492	10,761	9,929	1.80%	-16.99%
	영국	5,375	5,477	6,070	7,796	6,429	1.16%	19.61%
	독일	5,363	4,759	4,750	8,385	5,625	1.02%	4.89%
	이탈리아	1,918	2,101	3,945	4,612	3,074	0.56%	60.27%
	스페인	544	554	625	753	497	0.09%	-8.64%
	헝가리	298	237	236	350	343	0.06%	15.10%
	러시아	1,993	1,793	1,317	1,629	2,137	0.39%	7.23%
	네덜란드	1,090	662	979	1,057	1,160	0.21%	6.42%
	루마니아	11	0	0	0	10	0.00%	-9.09%
오세아니아	호주	1,877	1,283	1,926	1,216	1,891	0.34%	0.75%
	뉴질랜드	415	398	367	1,569	362	0.07%	-12.77%
합계		521,361	318,805	470,789	444,302	553,102	100.00%	6.09%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2018. 8. 23. 기준)

* '전년 동분기 대비 증감률'은 2017년 2분기 대비 2018년 2분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

2. 한류-관광 분야

전체 방한 관광객 큰 폭 증가

2018년 2분기 한국을 찾은 외국인 관광객은 358만 6053명으로 전년 동분기 135만 7712명 대비 164.1% 늘어났다. 중국은 2017년 2분기 73만 6100명에서 2018년 2분기 111만 6717명으로 57.71%나 증가했다. 2017년 중국 단체 단체관광 금지에 따른 기저효과로 증가세가 크게 상승한 것으로 보인다(연합뉴스, 2018. 8. 23).

한편 2018년 2분기 미국(26만 8552명), 말레이시아(9만 4784명), 베트남(13만 2698명)등 미국, 동남아시아 방한 관광객은 각각 9.26%, 23.97%, 50.30%씩 크게 증가했다. 특히 말레이시아, 베트남의 경우 방한 시 주요 고려 요인으로 ‘쇼핑’을 가장 많이 꼽았으나, 2018년 1분기에는 ‘음식/미식탐방’에 대한 고려 비중이 전년 대비 크게 증가한 것으로 나타났다(한국관광공사, 2018. 7. 24). 향후 인도, 싱가포르, 인도네시아 등 신흥방시장 공략을 위한 방한상품 개발, 디지털 마케팅 확대 등이 추진될 예정이어서 해당국에서의 방한객 상승을 기대해볼 만하다.

외래 관광객 입국 현황(‘17년 2분기 - ‘18년 2분기)								
(단위 : 명)								
지역	국가명	2017년			2018년		비중	전년동분기 대비증감률*
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	492,912	617,337	586,826	629,800	676,376	18.86%	37.22%
	중국	736,100	939,333	977,105	1,053,881	1,116,717	31.14%	51.71%
	홍콩	189,532	161,287	167,009	147,601	189,989	5.30%	0.24%
	싱가포르	62,860	36,524	77,064	40,939	64,015	1.79%	1.84%
	대만	230,830	240,924	233,897	257,980	296,344	8.26%	28.38%
	베트남	88,291	87,900	91,176	78,449	132,698	3.70%	50.30%
	말레이시아	76,457	49,237	110,732	82,487	94,784	2.64%	23.97%
	인도네시아	60,446	46,722	61,066	51,975	69,803	1.95%	15.48%
	태국	124,243	78,779	143,269	144,104	157,606	4.39%	26.85%
	필리핀	121,537	97,135	117,709	98,644	129,329	3.61%	6.41%
	미얀마	17,707	17,052	17,160	17,385	19,758	0.55%	11.58%
	캄보디아	10,567	7,053	6,864	7,321	11,085	0.31%	4.90%
	카자흐스탄	10,519	11,536	11,896	14,104	13,986	0.39%	32.96%
	몽골	22,898	25,081	31,504	30,358	24,523	0.68%	7.10%
미주	미국	245,787	224,901	215,772	206,023	268,552	7.49%	9.26%
	캐나다	48,672	43,324	43,656	47,688	51,741	1.44%	6.31%
	멕시코	4,327	6,846	5,613	5,088	6,454	0.18%	49.16%
	브라질	4,419	4,780	4,815	4,557	5,117	0.14%	15.80%
유럽	프랑스	25,688	25,738	21,814	20,270	27,280	0.76%	6.20%
	영국	32,668	31,649	28,315	31,990	34,752	0.97%	6.38%
	독일	28,836	29,236	27,053	28,144	29,047	0.81%	0.73%

유럽	이탈리아	11,134	11,121	9,938	9,506	12,585	0.35%	13.03%
	스페인	5,796	6,887	6,058	5,412	6,413	0.18%	10.65%
	헝가리	1,214	1,211	936	916	1,293	0.04%	6.51%
	러시아	72,922	67,269	70,083	68,556	84,796	2.36%	16.28%
	네덜란드	8,782	9,328	8,051	8,907	8,980	0.25%	2.25%
	루마니아	3,031	3,154	2,718	2,343	3,217	0.09%	6.14%
오세아니아	호주	44,011	35,577	37,485	31,150	39,813	1.11%	-9.54%
	뉴질랜드	9,273	8,252	8,375	7,032	9,000	0.25%	-2.94%
합계		1,357,712	2,925,173	3,123,959	3,132,610	3,586,053	100.00%	164.12%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2018. 8. 23. 기준)
* '전년 동분기 대비 증감률'은 2017년 2분기 대비 2018년 2분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

3. 한류-교육 분야

유학생 유치 노력 다각화 이어져

2018년 2분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 전년 동분기 대비 4516명 증가한 4만 9975명으로 집계됐다. 압도적인 비중을 차지하는 중국(3만 5463명) 이외 외국인 유학생 수가 1,000명 이상인 국가는 베트남, 일본, 몽골로 2018년 2분기 각각 6872명, 1577명, 1022명이 입국했다. 실제 지방대학교를 중심으로 현지 교육기관 방문, 해외 유학박람회 참석, 외국인 유학생 센터 설립 등을 추진해 유학 자원을 끌어오고 오고 있다(문화일보, 2018. 8. 9). 학령인구 감소로 대학 정원이 미달되면서 대학교 입학처들이 다양한 노력을 기울이고 있는 것이다. 전문가들에 따르면, 2023년까지 유학생 20만명 유치를 목표로 한 정부의 ‘스터디 코리아 프로젝트’가 효력을 발휘할 수 있을지 관심 있게 지켜볼 필요가 있다(연합뉴스, 2018. 2. 1). 한편 중국, 베트남에 이어 2018년 2분기 방한 유학생이 많은 국가는 일본(1577명), 대만(648명), 미국(603명) 순으로 집계됐다. ❶

유학·연수목적 입국 현황(‘17년 2분기 - ‘18년 2분기)								
(단위 : 명)								
지역	국가명	2017년			2018년		비중	전년동분기 대비증감률*
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	1,644	3,385	1,578	3,630	1,577	3.16%	-4.08%
	중국	33,519	64,785	36,984	72,710	35,463	70.96%	5.80%
	홍콩	350	703	435	758	409	0.82%	16.86%
	싱가포르	135	1,146	260	358	139	0.28%	2.96%
	대만	604	1,350	618	1,403	648	1.30%	7.28%
	베트남	4,619	6,873	6,195	12,749	6,872	13.75%	48.78%
	말레이시아	178	1,039	230	1,036	204	0.41%	14.61%
	인도네시아	242	1,044	345	1,024	258	0.52%	6.61%

지역	국가명	2017년			2018년		비중	전년동분기 대비증감률*
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	태국	199	542	232	494	203	0.41%	2.01%
	필리핀	176	495	197	516	159	0.32%	-9.66%
	미얀마	62	290	110	331	80	0.16%	29.03%
	캄보디아	67	223	51	236	66	0.13%	-1.49%
	카자흐스탄	103	779	104	648	162	0.32%	57.28%
	몽골	910	3,023	1,389	2,211	1,022	2.05%	12.31%
미주	미국	561	1,558	609	1,272	603	1.21%	7.49%
	캐나다	119	255	157	175	114	0.23%	-4.20%
	멕시코	143	286	115	228	88	0.18%	-38.46%
	브라질	35	125	32	127	36	0.07%	2.86%
유럽	프랑스	738	1,410	860	1,395	832	1.66%	12.74%
	영국	83	223	67	201	84	0.17%	1.20%
	독일	408	977	701	762	393	0.79%	-3.68%
	이탈리아	76	208	130	138	73	0.15%	-3.95%
	스페인	113	271	234	222	135	0.27%	19.47%
	헝가리		0	0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	162	713	177	631	185	0.37%	14.20%
	네덜란드	120	408	290	251	119	0.24%	-0.83%
	루마니아	15	38	19	38	11	0.02%	-26.67%
	호주	70	117	52	112	38	0.08%	-45.71%
오세아니아	뉴질랜드	8	14	1	14	2	0.00%	-75.00%
합계		45,459	92,280	52,172	103,670	49,975	100.00%	9.93%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2018. 8. 23 기준)

* '전년 동분기 대비 증감률'은 2017년 2분기 대비 2018년 2분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄



GLOBAL HALLYU TREND

ASIA

AMERICAS

AFRICA

EUROPE

OCEANIA

글로벌 한류 동향
 Asia 중국 / 일본 / 태국 / 필리핀
 Americas 미국 / 아르헨티나
 Africa 남아프리카공화국
 Europe 스페인 / 독일
 Oceania 호주

ASIA

중국

사드이슈로 중단된 중국판 <미생>의 반가운 크랭크인 소식
 tVN <미생>의 리메이크작 <평범적영요> (平凡의榮耀, 평범한 영광)가 지난 6월 크랭크인에 들어갔다. 강풀 작가의 동명 웹툰을 드라마로 만든 tVN <미생>은 2014년 한국 방영 당시 시청자들로부터 큰 공감을 얻으며 높은 시청률을 기록한 바 있다. 당시 중국 대표 동영상 사이트 오우쿠에서도 <미생>이 정식 유통되어 중국 대중에게도 많은 호평을 얻었다. 이후 2016년 중국 영상콘텐츠기업 화처크로톤미디어(华策克顿)의 자회사 쥐쿠엔터테인먼트(娱酷传媒)가 CJ E&M과 전략적 합작 계약을 체결하면서 한중 인터기업의 합작 프로젝트로 중국판 <미생>의 제작이 추진되었다. 하지만 2017년 사드이슈로 촉발된 한한령으로 인해 드라마의 리메이크 진행은 무기한 유보상태에 놓여있었다. 이 때문에 몇 년 만에 재개된 중국판 <미생>의 제작은 여러모로 매우 반가운 소식이라닐 수 없다. 한국 무역회사를 배경으로 평범한 직장인들의 냉혹한 현실을 다룬 원작과 달리 중국판 <미생>은 상해 금융회사를 배경으로 제작된다.

또 19부작에서 42부작으로 확대될 예정이라 원작의 스토리 전개와 큰 차이가 있을 것으로 예상된다. 중국 제작사 쥐쿠엔터테인먼트가 지난 6월 <평범적영요> 공식 SNS '웨이보'를 통해 공개한 드라마 포스터와 티지영상에는 벌써부터 기대감을 드러내는 중국 네티즌들의 댓글이 이어지고 있다. tVN의 드라마 <미생>의 리메이크 제작은 2016년 일본에 이어 중국에서 두 번째로 시도되는 것이다. 일본 역시 한국 드라마 원작 인기에 힘입어 일본판으로 리메이크되었지만, 호평에 비해 아쉬움이 남는 시청률을 기록한 바 있다. 우여곡절 끝에 제작에 돌입한 중국판 <미생>, <평범적영요>가 현명한 현지화 전략으로 작품성과 시청률에서 기대 이상의 결과를 얻어낼 수 있을지 귀추가 주목된다.



중국

또다시 도마 위에 오른 한국 예능 프로그램

이번엔 SBS <미운 우리 새끼>

지난 7월부터 후난위성TV를 통해

매주 토요일 밤 10시에 방영되고 있는

<아가나소자>(我家那小子)에 프로그램 의혹이

제기되고 있다. <아가나소자>를 번역하면 '우리

집 그 녀석'이라는 뜻이 된다. 미혼인 유명 남자

여예인의 일상이 촬영된 영상을 스튜디오에

초대된 어머니들이 지켜본다는 설정은 SBS

<미운 우리 새끼>를 쉽게 떠오르게 한다.

모자(母子)가 출연하는 관찰예능이라는 전체

설정뿐만 아니라 출연자 캐릭터 설정, 편집 구성,

스튜디오 세트 등 디테일한 연출까지 유사해

한국은 물론이고, 중국 언론과 네티즌들의 질타가

쏟아지고 있다.

중국의 대표적 SNS '웨이보'에서 '아가나소자'

표절'로 검색하면 수백 건에 가까운 글이

검색된다. "정말 창피하다", "또 호남위성이냐",

"인기 있는 프로그램은 한국에서 제작했던

것 아니냐", "모두 욕하는데 왜 표절이 더

심해지는지 정말 이해를 못하겠다" 등등

대중의 날선 비난을 관련 기사 댓글을 통해 쉽게

확인해볼 수 있다(KOFICE 손성욱 중국 북경

통신원).

후난위성은 몇 년 전만 해도 한국 예능

프로그램을 정식적으로 수용하던 방송국이었다.

대표적으로 <아빠 어디가>, <나는 가수다>의

판권을 정식으로 구매해 제작한 중국판

프로그램들이 현지에서 큰 성공을 얻은 바

있다. 하지만 한한령 이후 호남위성이 한국

예능을 무단 차용했다는 의혹이 끊이지 않고

제기되고 있다. 현재 <아가나소자>가 편성된

시간대에 방송되던 <향왕적생활>(向往的生活)

시즌2는 tvN <삼시세끼>의 표절 의혹을

받은 작품이다. SBS <판타스틱 듀오>와

유사한 <아상화니청>(我想和你唱)은 높은

시청률에 힘입어 현재 시즌3이 방영되고

있다. <중찬팅>(中餐厅) 역시 tvN <윤식당>의

표절 의혹이 제기된 작품이지만 현재 시즌2가

인기리에 방영되고 있다. 이들 프로그램은 모두

시즌1 방영 당시부터 표절 논란에 휩싸였음

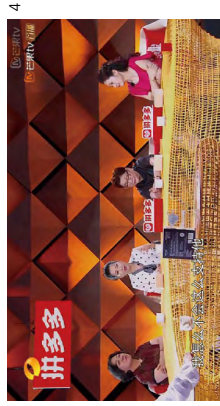
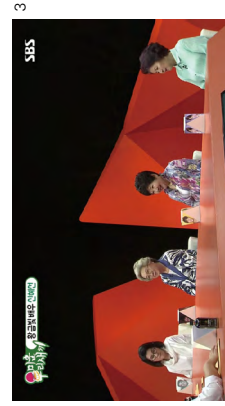
불구하고, 인기에 힘입어 현재까지 시리즈로

계속해서 제작되고 있다. 한국 방송사는 중국에서

표절 의혹 프로그램이 제작될 때마다 유감을

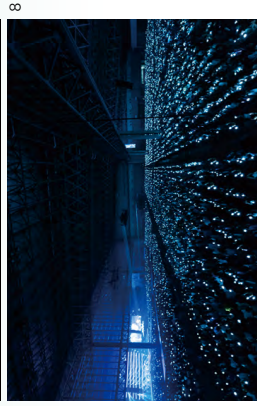
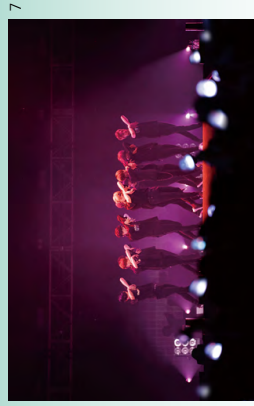
표명하고 있지만 속수무책이다. 단순한 유감 표명

이상의 공식적인 대응방안이 필요한 시점이다.



3.4 SBS <미운 우리 새끼>(위)와 후난위성TV
<아가나소자>(아래)의 유사한 스튜디오 연출

5.6 4명의 미혼 남성 연예인과 어머니가 출연하는
<미운 우리 새끼>(위)와 <아가나소자>(아래)
(출처: 각 방송 장면 캡처)



7.8 워너원 일본 콘서트 현장 (출처: Marvel Entertainment)

9.10 한국드라마셀렉션을 찾은 일본 현지 한류팬들과
드라마 상영회 현장 (출처: 한국콘텐츠진흥원)

일본

'워너원' 일본 첫 단독 콘서트

3만8천 명 관객 동원

지난 6월 서울 공연을 시작으로 아메리카·아시아

각지에서 워너원의 월드투어 'ONE:THE

WORLD'가 진행되고 있다. 7월에는 일본 치바현

'마쿠하리멧세 국제전시장' 홀에서 워너원의 일본

첫 단독 콘서트가 개최됐다. 10~11일 양일에

걸쳐 진행된 콘서트의 티켓은 콘서트장의 큰

규모에도 불구하고 빠른 속도로 매진되었다.

KOFICE 한도 치즈코 일본 도쿄 통신원에

따르면 콘서트장을 찾은 팬층은 젊은 여성층을

중심으로 부모와 함께 방문한 아이들, 커플,

40~60대 여성, 남성까지 폭넓은 연령대였다고

한다. 이번 콘서트에서 워너원은 'Wanna',

'GOLD', 'Light' 등 20개의 곡을 2시간 반에

걸쳐 선보였다. 무대 중간중간에는 통역이 거의

필요 없을 정도로 멤버 전원이 능숙한 일본어를

구사하며 팬들과 소통했다. 특히 일본어가

특기인 멤버 황민현이 MC를 맡아 매끄러운

콘서트 진행을 이어 나갔다고 한다. 워너원의

이번 일본 첫 단독 콘서트는 약 3만8천 명의

관객이 동원되며 성공적으로 마무리되었다.

워너원의 월드투어 공연은 도쿄 외에도 산호세,

달라스, 시카고, 애틀랜타, 싱가포르, 자카르타,

쿠알라룸푸르, 홍콩, 방콕, 멜버른, 타이페이,

마닐라까지 13개 도시에서 총 18회 걸쳐 진행될

예정이다.

AMERICAS

미국

한국판 비보(VEVO) 런칭

'한국판 비보(VEVO)'가 설립됐다.
'뮤직&크리에이티브 파트너스 아시아 주식회사' (Music and Creative Partners Asia Ltd. 이하 MCPA)다. 국내 대표 엔터테인먼트사 7곳*이 만든 MCPA는 K팝 뮤직비디오의 해외 플랫폼 유통·관리 전문회사로 미국의 VEVO를 모델로 한다. '비디오' (Video)와 '진화' (Evolution)에서 'V'와 'Evo'를 합성해 사명을 만든 비보(VEVO)는 2009년에 설립된 미국의 다국적 비디오 호스팅 서비스 회사로, 유니버설뮤직 그룹, 소니뮤직엔터테인먼트, EMI 등 현지 대형 음반사와 구글의 지주회사 알파벳이 설립한 합자 기업이다. 유튜브 뮤직비디오 오른쪽 하단에 등장하는 VEVO

채널의 광고 수입은 일반 광고에 견줘 7~8배 높게 책정되는 것으로 알려진 반면, K팝 가수 뮤직비디오의 경우 해당 소속사의 로고만

* '미스틱 엔터테인먼트 (MYSTIC Entertainment)', '빅 히트 엔터테인먼트 (Big Hit Entertainment)', '스타 엔터테인먼트 (Star Empire)', 'SM 엔터테인먼트 (SM Entertainment)', 'FNC 엔터테인먼트 (FNC Entertainment)', 'YG 엔터테인먼트 (YG Entertainment)', 'JYP 엔터테인먼트 (JYP Entertainment)'

등장할 뿐 소속사와 유튜브 사이의 별도 협약이 없었기에 일반 광고비와 유사한 액수만을 받는 데 그쳤다. MCPA 주식회사는 향후 유튜브를 비롯한 글로벌 디지털 서비스 플랫폼에 맞서 K팝 뮤직비디오 유통과 공급에 막강한 영향력을 지닐 것으로 보인다.

빌보드 메인차트에서 활약하는

블랙핑크

블랙핑크(Black Pink)의 행보가 심상치 않다. 《포브스지》의 브라이언 롤리(Bryan Rolli) 기자는 “블랙핑크의 ‘뚜두뚜두’(Ddu-Du Ddu-du)’ 뮤직비디오, K팝 그룹 역사상 최단 기간에 2억5천만 조회 수 달성(BlackPink’s ‘Ddu-Du Ddu-Du’ Video Reaches 250 Million Views In Record Time For K-Pop Group)”이란 타이틀로 소식을 전했다. 기사에 따르면, 2018년 7월 15일에 발표한 블랙핑크의 첫 미니앨범 ‘스퀘어업(Square Up)’의 리드 싱글 ‘뚜두뚜두’는 ‘빌보드 200’ 앨범 차트에서 40위, ‘빌보드 핫100’에서 55위로 데뷔했다. 이는 여성 K팝 그룹으로서는 최고의 기록이다. ‘뚜두뚜두’는 발표 50일인 8월 5일(한국 시간 기준), 2억5천만 뷰를 넘어섰는데, 이는 동일 뷰를 넘어서는 데 71일이 걸렸던 방탄소년단의 ‘Fake Love’

16 빌보드 메인차트에 오른 블랙핑크 (출처: KOFCE 강기항미국 뉴욕 통신원)

기록을 앞서는 수처다. 역대 뷰를 기록하며 ‘조희수 요정’이란 별칭을 얻은 블랙핑크의 활약을 기대해본다.

아르헨티나

중남미에서

한국 드라마를 보는 방법

2016년 2월 1일, 한국 드라마 최초로 아르헨티나 지상파 채널 텔레페(Telefe)에 진출한 <천국의 계단>(Escalera al Cielo)은 주중 오후 3시에 방송되어 15%에 육박하는 동시간대 최고 시청률을 기록한 바 있다. 이후 <별에서 온 그대>(Mi amor de las estrellas)는 같은 해, 같은 방송국에서 3월 10일부터 5주간 전파를 탔으며, 전지현과 ‘치맥’ 문화가 현지의 주목을 받는 계기를 마련했다.

최근 중남미에서의 한국 드라마 시청은 스트리밍 사이트로 크게 전환되는 추세다. 미국 최대 한류 드라마 스트리밍 사이트 드라마피버(DramaFever)와 2013년 한국계 영상콘텐츠 벤처기업 비키(VIKI)를 인수한 라쿠텐비키(Rakuten Viki)가 그 중심에 있고, 중남미 각 지역에서 활동 중인 한류 팬 사이트와 팬 페이지도 최신 한국 드라마 정보를 확산하는 일등공신이다. 일례로 ‘펜 케이드라마’(Fan K Dramas)’는 드라마 자체에 대한 정보 공유뿐만 아니라, 드라마 줄거리를 분석하고 출연 배우들의 근황을 상세히 소개한다. 이는 아르헨티나인 2명과 멕시코 출신 1명이 만든 사이트로 최신 한국 드라마, 배우에 대한 소식과 함께 월화/수목/주말과 같은 한국식 방송 시스템을 취한다. 한편 ‘드라마를 이야기

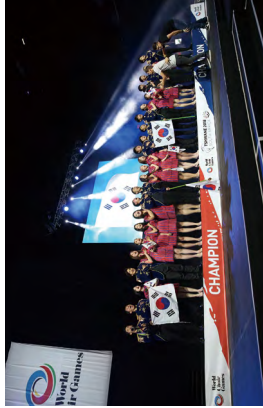
AFRICA

남아프리카공화국

남아공 세계합창올림픽 개최와

한국팀 ‘하모니아즈’의 우승

지난 7월 4일부터 14일까지, 남아공 프리토리아에서 제10회 세계합창올림픽 (World Choir Games)이 개최됐다. 아프리카 국가 중엔 남아공이 첫 개최지다. 독일 인터쿨트르(Interkultur) 재단이 주관해 2년 주기로 개최되는 세계합창올림픽은 올림픽 정신을 본받아 전 세계 사람들이 함께 노래하며 교감하는 것이 주요 취지다. 올해 대회에는 60여 개 국가에서 1만6천 명이 넘는 참가자가 쇼콧이어, 팝 앙상블, 팝이어, 재즈, 가스펠 등의 부문에서 경연을 펼쳤다. 한편, 이번 대회에서 한국팀 ‘하모니아즈’는 팝 앙상블 및 쇼콧이어 부문에서 금메달을 수상했다. 2016년 러시아 소치 대회에 이은 두 번째 금메달이다. ‘하모니아즈’는 쇼콧이어 경연 무대 마지막 곡으로 영화 <라이온 킹>의 OST ‘Circle of Life’를 선곡했는데, 아프리카 악기 및 의상을 활용해 무대를 꾸며 아프리카의 강렬한 색채와 한국적 세련미의 조화를 보여주었다. 공연을 관람한 1천여 명의 관객들은 기립 박수로 호응했다.



17 제10회 세계합창올림픽에서 금메달을 수상한 ‘하모니아즈’

EUROPE

스페인

마드리드 국제영화제에서 주목한

신인배우 조희은

배우 조희은이 스페인 마드리드에서 열린 마드리드 국제영화제 (Madrid International Film Festival)에서 김창균 감독의 독립 영화 <친구와 떠나는 여행>으로 외국어 영화 부문 여우주연상을 수상했다. 2018년 7월 28일 마드리드 노보텔 센터에서 열린 시상식에 참가한 조희은은 2014년 영화 <봄>의 주연배우로 출연해 같은 영화제에서 최우수 외국 여우주연상을 받은 배우 김서형과 동일한 한복 패션으로 등장해 현지 영화 마니아들의 눈길을 끌었다. 여대생 3명의 이야기를 풀어낸 이 작품은 국내에서는 아직 미개봉인 상태로, 영화감독, 배우 등 영화인들이 주축이 되어 진행하는 국제영화제에서 먼저 인정받았다는 점에서 더 큰 주목을 받았다.

독일

KBS, 뮤직뱅크 인 베를린 개최

KBS2 '뮤직뱅크'의 13번째 월드투어가 2018년 9월 15일 베를린의 맥스 슈멜링 홀(Max-Schmeling Halle)에서 열린다. 배우 박보검과 소미가 MC를 맡은 본 공연에는 워너원, EXO, 사이니 태민, 스트레이키즈 등이 출연한다. KOFICE 독일 베를린 이우진 통신원에 따르면, 이번 투어는 독일 팬들 사이에서 '가짜뉴스' 해프닝을 겪었다. 현지에 공연 소식이 알려진 지 4일 만에 급작스럽게 티켓팅이 시작됐고, 티켓 가격이 알려지지 않았다는 점, 2014년 뒤셀도르프에서 예정했던 'K-Culture Festival'이 공연 직전에 취소됐다는 점 등으로 인해 독일 팬들이 의혹을 제기했다. 결국, 현지 팬들은 KBS월드 독일 사이트에 직접 문의해 공연이 개최된다는 확답을 받았고, 그제서야 사건은 일단락됐다. 추후 공지된 티켓 가격은 94.65유로(약12만 원)에서 232.65유로(약 30만 원)로 현지 유사 공연장에서 열리는 다른 콘서트에 비해 다소 비싼 편으로 알려졌다. 한편 공연은 2012년 '뮤직뱅크 인 파리' 이후 6년 만에 유럽에서 개최되며, KBS월드를 통해 전 세계 117개국에 방송된다.



18



19

18 마드리드 국제영화제에서 외국어 영화 부문 여우주연상을 받은 배우 조희은 (출처: 김창균 감독 내이버 블로그)

19 KBS '뮤직뱅크 인 베를린' 포스터(출처: KBS)

OCEANIA

호주

호주 내 한국식 치킨의 인기

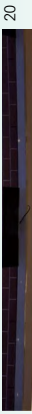
최근 호주인들의 미각을 사로잡은 한국 음식이 등장했는데, 바로 한국식 후라이드 치킨이다. 프랜차이즈 KFC의 맛에 익숙한 서양인들이 이질감 없이 즐길 수 있다는 장점을 지닌 한국식 치킨은 이제 호주에서도 쉽게 찾을 수 있는 메뉴가 됐다.

호주 공중파 방송 '채널7'은 아침 방송을 통해 "새로운 KFC가 나타났다"는 헤드라인으로 한국식 치킨을 소개한 바 있다. 한국식 치킨의 맛에 빠진 사람들은 이제 치킨이라면 'KFC(Kentucky Fried Chicken)'가 아닌 한국식 'KFC(Korean Fried Chicken)'만 먹게 된다는 의미다. 이러한 인기에 힘입어 호주 내 한국식 치킨을 파는 식당도 급증하는 추세다. KOFICE 김민하 호주 시드니 통신원에 따르면, 지금까지 호주에서 한국식 치킨은 한식당의 메뉴에 포함되어 판매되는 것이 일반적이었지만, 한국식 치킨에 주력한 프랜차이즈 매장도 개점되고 있다고 한다. '가미 치킨(Gami Chicken)', '인크레디블 치킨(Incredible Chicken)', '바삭 치킨(BASAX Chicken)'이 그 대표 사례다.

공연 순서가 종료된 뒤, 색도하는 앵콜 요청에 조수미는 손수 피아노를 연주하며 '그리운 금강산'을 불렀는데, 공연장을 찾은 교민들의 향수를 불러일으켰다는 후문이다. 사실 조수미에게 호주는 특별한 나라다. 고등학교 시절, 호주 출신 소프라노 조안 서덜랜드(Joan Sutherland)의 독창회 관람을 계기로 장래에 성악가가 되겠다는 결심을 품었기 때문이다. 음악을 향한 열정을 심어준 이가 태어난 호주에서 호주를 대표하는 바리톤과 함께한 이번 공연은 조수미 자신에게도 올림이 있었을 것이다.

20 멜버른대학교 한국인 졸업생들이 청암한 가미치킨 (출처: 가미치킨 페이스북)

21 조수미의 'Mad for Love' 호주 공연 포스터 (출처: 조수미 페이스북)



20



21

1



**잔지바르 SBS희망학교(미디어센터) 연계,
〈탄자니아 잔지바르 미디어교육센터
콘텐츠를 활용한 문화교류사업〉**
탄자니아 잔지바르 과라라 중등학교 미디어
교육센터의 콘텐츠 자체 제작 역량 강화를
위한 문화교류 사업. 미디어센터의 지속적인
운영체계 구축, 콘텐츠를 통한 한국-탄자니아
문화교류 기회 확대
기간 2017.10.16~2018.2.16
장소 탄자니아 잔지바르 과라라 중등학교
내 미디어센터
주최 한국국제문화교류진흥원,
굿네이버스인터내셔널
협력 SBS
후원 문화체육관광부

3



**인도네시아 청년 경제자립 지원
〈Workshop for Fashion Business〉**
패션스쿨 YCIFI 우수 수료생을 선발,
현재 글로벌 시장에 진출해 주목받고 있는
인니 디자이너들의 전문 멘토링과 비즈니스
컨설팅 기회 제공
기간 2018.1.16~1.18
장소 인도네시아 자카르타
주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단,
국립반둥공과대학교
협력 자카르타 패션위크
후원 문화체육관광부,
인도네시아 창조경제위원회

4



〈한류와 디지털 콘텐츠의 미래〉 세미나 개최
새로운 미디어 환경에 의한 한류콘텐츠
수출 및 소비 방식의 변화 점검. 이에
대응하기 위한 한류 정책과 기업전략 논의
개최일 2018.2.8
장소 대한상공회의소 중회의실B
주최 한국국제문화교류진흥원,
한국엔터테인먼트학회
후원 문화체육관광부

7



**인도네시아 청년 경제자립 지원
〈GKL-Young Creator Indonesia〉**
정규교육과정 4기 운영
한국의 패션산업 발전 경험을 토대로 인니
패션분야 전문 인재를 육성하고 한-인니
상호 산업 진출 기회 확대
기간 2018.3~5
장소 국립반둥공과대학교 내
패션교육센터 YCIFI
주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단,
국립반둥공과대학교
후원 문화체육관광부,
인도네시아 창조경제위원회

5



『한류스토리』 2월호 발간
국내외 문화산업 관련 이슈에 대한
전문가들의 의견과 다채로운 정보를
제공하는 매거진
콘텐츠 ISSUE & TALK, 외국인이 본 한류,
글로벌 한류마케팅, 문화산업계 직업탐구 등
발행일 2018.2.8
발행인 박영진
발행처 한국국제문화교류진흥원

8



『한류NOW』 3+4월호 발간
정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게
꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류
관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류몽타주(글로벌 동심 잡는 한류
키즈 콘텐츠), 통계로 본 한류스토리, 글로벌
한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2018.3.9
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원

6



**한국국제문화교류진흥원 출범,
〈김용락 초대 원장 취임식〉**
문화체육관광부 국제문화교류 전담기관
지정(2018.2.17)에 따른 한국국제문화
교류진흥원(구 한국문화산업교류재단)의
출범식과 초대 원장 취임식 개최
개최일 2018.2.14
장소 한국국제문화교류진흥원

2



『한류NOW』 1+2월호 발간
정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게
꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류
관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류몽타주(문화를 통한 한류
스펙트럼의 확장), 통계로 본 한류스토리,
글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2018.1.8
발행인 박영진
발행처 한국국제문화교류진흥원



인도네시아 청년 경제자립 지원

〈한국 패션문화 특별연수 프로그램〉

패션스쿨 최우수 수료생 및 강사 선발,
한국의 패션문화산업 발전경험을 전수받고
한국 패션분야 전문가와 직접 교류함으로써
패션 비즈니스 확대 및 글로벌 시장 진출
준비를 위한 기반 제공

기간 2018.3.12~3.18

장소 서울

주최 한국국제문화교류진흥원,
자카르타 패션위크

후원 GKL사회공헌재단,
문화체육관광부,
인도네시아 창조경제위원회



『2018 해외한류실태조사』발간

해외 한류 소비자를 대상으로 한국 및
한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비 행태,
한류로 인한 효과 등 한류 소비 실태와
변화추이를 분석하여 정보를 제공하는
연간 보고서

콘텐츠 한국에 대한 인식, 한류콘텐츠 이용
경험 및 인식, 한류의 효과 등

발행일 2018.3

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류스토리』 4+5월호 발간

국내외 문화산업 관련 이슈에 대한
전문가들의 의견과 다채로운 정보를
제공하는 매거진

콘텐츠 ISSUE & TALK, 외국인이 본 한류,
글로벌 한류마케팅, 문화산업계 직업탐구,
KOFICE NEWS 등

발행일 2018.4.12

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈2018 KCON JAPAN〉연계 착한한류 사회공헌프로그램 〈K-CONNECT〉

일본 사회소외계층의 경제적 자립을
지원하는 행사로 현지 사회적 기업 초청 및
자체제작 상품 판매 지원 부스 운영, 한류
MCN홍보 콘텐츠 촬영 및 온라인 배포

기간 2018.4.13~4.15

장소 일본 지바현 마쿠하리멧세

주최 한국국제문화교류진흥원, CJ E&M

후원 문화체육관광부



〈제4기 글로벌 패션멘토십〉 개최

패션교육센터 YCIFI 4기 수강생, 우수 수료생, 일반 패션전공 학생들을 대상으로 한 멘토십
프로그램. 한-인니 정부가 위촉한 글로벌 패션 멘토 및 인니 주류 패션유통기업, 바이어·MD의
실무 비즈니스 멘토링 강의 제공

기간 2018.4.26~4.28

장소 인도네시아 자카르타

주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단, 국립반동공과대학교

후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



『2017 한류백서』 발간

문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 한류
분야별 10대 쟁점을 심층 분석한 핵심
가이드북

콘텐츠 방송·음악·영화 등 6대

대중문화콘텐츠, 음식·관광 등 4대

소비재·서비스 산업과 콘텐츠 기업 분석

발행일 2018.4.30

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류와 문화정책』 발간

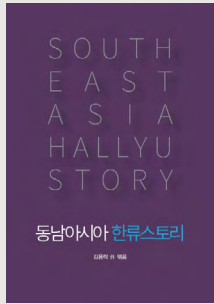
한류 20년 회고와 비판적 성찰, 문화정책
전망을 살펴보는 책

콘텐츠 한류 직문집답(이창동 감독,
유진룡 교수 대담), 한류 정책사, 사회적인
것과 문화정책, 디지털 트랜스포메이션
사회와 문화콘텐츠 산업 혁신 전략, 사람을
위한 문화정책, 더 나은 글로벌 문화교류를
위한 제언 등

발행일 2018.4.30

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『동남아시아 한류스토리』 발간

한류가 확산을 넘어 일반적인 생활 속 문화로
소비되고 있는 동남아시아의 문화콘텐츠
시장 진출 전략 수립을 위한 지침서

발행일 2018.4.30

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『2017 한류 파급효과 연구』발간

한류의 파급효과를 분석하고, 한류 활성화
전략 및 정책 수립을 위한 다양한 연구들을
모아놓은 연구 보고서

콘텐츠 한류의 경제적 파급효과 연구, 평창
동계올림픽이 한류에 미치는 영향 연구,
한류의 확산 지체 요인에 관한 연구

발행일 2018.5.8

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류NOW』 5+6월호 발간

정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서 **콘텐츠** 한류몽타주(영화를 통한 국제 문화교류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2018.5.9
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



〈국제 영상물 교류 프로그램〉

해외 각국의 우수 영상물 상영회와 부대 프로그램 운영을 통해 세계문화에 대한 이해와 공감의 기회 제공. 지역별 순회 상영회를 개최함으로써 지역의 문화향유 기회증진 및 쌍방향 문화교류 도모

〔5월 상영회〕

개최일 2018.5.19
장소 서울시 상암동 CJ E&M TALENT STUDIO
주최 한국국제문화교류진흥원
협력 CJ E&M
후원 문화체육관광부



〈외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기’ 4기〉

한국 대학(원)에 재학중인 유학생 100명, 한국인 대학생 서포터즈 20명으로 구성된 다국적 문화탐방단. 글로벌 문화체험, 한국 사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축을 도모하고자 다양한 문화탐방 활동을 진행

〔발대식 및 한국전통문화탐방〕

기간 2018.5.11~5.13
장소 경상북도 안동시 일대
주최 한국국제문화교류진흥원,
 GKL사회공헌재단
후원 문화체육관광부

〔제주 역사 자연 탐방〕

기간 2018.6.26~6.28
장소 제주도 일대
주최 한국국제문화교류진흥원,
 GKL사회공헌재단
후원 문화체육관광부



〈몽골 작은 도서관 4개 학교 종합 개관식〉

교육문화 인프라가 열악한 저개발국을 대상으로 작은 도서관 조성을 지원, 해당국 국민의 문해율 향상 및 대한민국 국가브랜드이미지 제고

개최일 2018.5.25
장소 몽골 오브스주 울란군 지역 학교
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 문화체육관광부



중국 〈착한한류 민관 협력 프로젝트〉 진행

해외 문화소외계층 어린이들을 위한 문화 인프라 조성 및 한류 스타와 함께하는 문화예술교실 진행

기간 2018.5.29~6.1
장소 중국(쿤밍)
주최 한국국제문화교류진흥원, CJ그룹
후원 문화체육관광부,
 중국우호평화발전기금회,
 중국한국우호협회,
 운남성 우호협회, 쿤밍시 교육국



〈해외 한류 커뮤니티 활동 지원〉

유럽, 아시아, 오세아니아, 미주, 아프리카 지역 및 세계 각국에서 자생적으로 성장한 글로벌 한류 커뮤니티를 지원하여 한국의 문화를 전 세계 한류팬들과 공유할 수 있도록 기여

〔캐나다 - 2018 K-NITE “Legacy”-Hallyu Com-On〕

개최일 2018.6.2
장소 몬트리올 캐나다 (La Salle Pierre-Mercure, Centre Pierre-Peladeau)
주최 한국국제문화교류진흥원, 주캐나다한국문화원, 몬트리올 한국 언어 문화 센터(MKLCC)
협력 몬트리~얼쑤, Le Son d’Ottawa, Kwon’s Taekwondo 등
후원 몬트리올 총영사관, 몬트리올 시청, 몬트리올 한인회, 한국관광공사 등

〔영국 - 한국어의 날〕

개최일 2018.6.9
장소 주영한국문화원
주최 한국국제문화교류진흥원, 주영한국문화원, 연합커뮤니티
협력 세종학당(문화원 세종학당, 런던 SOAS 세종학당, 주영한국대사관 교육원 세종학당), LOKO, 판소리 한국음악 동호회



쌍방향 문화교류 행사 〈Feel Korea in Moscow〉(필코리아 인 모스크바) 개최

신흥 한류 지역을 대상으로 K팝 가수와 현지 팬 합동 공연, 사회공헌활동, 한국문화교실 등을 망라한 종합한국문화페스티벌을 개최함으로써 ‘쌍방향 문화교류’와 ‘착한 한류’를 실현

기간 2018.6.7~6.8
장소 러시아 모스크바 메가스포르츠 외
주최 한국국제문화교류진흥원, 주러시아한국문화원
후원 문화체육관광부 외
출연 선미, KARD, 스누퍼, 임팩트



2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠

발굴·지원 공모
 전국 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화
기간 2018.6.11~8.3
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
공모 대상 기초 지자체
지원 대상 지역 문화예술 단체

**『한류스토리』 6+7월호 발간**

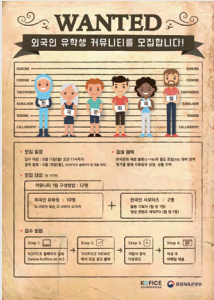
국내외 문화산업 관련 이슈에 대한 전문가들의 의견과 다채로운 정보를 제공하는 매거진

콘텐츠 ISSUE & TALK, 외국인이 본 한류, 글로벌 한류마케팅, 문화산업계 직업탐구, KOFICE NEWS 등

발행일 2018.6.19

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원

2018 3분기**〈재한 유학생 네트워크 구축〉**

국내에 조성된 유학생 커뮤니티의 활동을 지원하여 양질의 한국문화체험 경험과 전문가 멘토링을 제공, 영상 콘텐츠 제작 지원을 통해 유학생의 활동 역량 제고 및 커뮤니티의 자생력을 강화

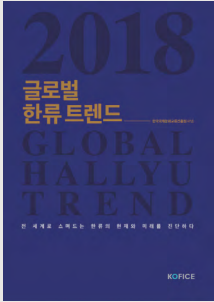
〔한국문화 체험활동 지원〕

기간 2018.7~10

장소 대한민국 전역

주최 한국국제문화교류진흥원

후원 문화체육관광부

**『2018 글로벌 한류 트렌드』 발간**

16개국 7,800명의 해외 한류 소비자들의 인식과 니즈 등을 살펴보고 관련 이슈들을 심층적으로 분석하여, 현재 한류 트렌드를 파악하고 미래를 전망하는 이슈 분석 보고서
콘텐츠 『2018 해외한류실태조사』 결과를 기반으로 한류 이슈 심층 분석, 권역별·국가별 한류 인식·소비·전망 분석

발행일 2018.6.27

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원

**〈국제문화교류 전문인력 양성사업〉 2018년 해외 파견 지원**

문화예술 현장 종사자들의 국제문화교류 역량 강화를 위해 세계 문화예술 주요 축제 인턴십, 재외 한국문화원 공동 프로젝트 기획, 전문기관 펠로우십 지원

기간 2018.7~12

파견기관 〔인턴십〕(최대 3개월)

(멕시코)세르반티노 페스티벌, (일본)교토익스페리먼트,
(인도네시아)살리하라인터내셔널 페스티벌, (호주)맵핑 멜버른 페스티벌

〔프로젝트 기획〕(최대 5개월)

주베트남 한국문화원, 주이탈리아 한국문화원, 주홍콩 한국문화원

〔펠로우십〕(최대 3개월)

(네덜란드)드아펠 아트센터, (벨기에)유럽공연예술회의, (말레이시아)첸다나,
(대만)밤부커튼스튜디오

파견인력 11개국 11명

**〈외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기' 4기〉**

한국 대학(원)에 재학 중인 유학생 100명, 한국인 대학생 서포터즈 20명으로 구성된 다국적 문화탐방단. 글로벌 문화체험, 한국 사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축을 도모하고자 다양한 문화탐방 활동을 진행

주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단

후원 문화체육관광부

〔글로벌 식문화 탐방〕

개최일 2018.7.14(1, 2차), 9.8(3차),
9.29(4차)

장소 서울시 일대

〔해외 특별 탐방〕

기간 2018.8.13~8.24

장소 말레이시아, 베트남, 일본, 중국,
타지키스탄

**〈해외 학보사 기자단 초청〉**

차세대 리더로 성장할 해외 학보사 기자단을 초청해 다양한 한국 문화를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하여 타 국가와 우호 관계를 증진하는 선도적 역할 수행

기간 2018.7.4~7.13

장소 서울, 춘천, 전주

주최 한국국제문화교류진흥원

후원 문화체육관광부, 중국대학교보협회

**『한류NOW』 7+8월호 발간**

정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류몽타주(방송콘텐츠를 통한 국제 문화교류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2018.7.6

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원

**〈2018 문화동반자 오리엔테이션〉 개최**

ODA 국가 문화전문가들의 문화역량 강화 및 국제문화교류 활성화를 위한 문화동반자사업의 '문화동반자 오리엔테이션' 개최. 아시아문화중심도시 광주에서 25개국 63명 문화동반자 및 운영기관 등 80여 명이 참여하는 문화탐방 및 문화동반자 환영식 진행

기간 2018.7.20~7.21

장소 국립아시아문화전당,

광주비엔날레 등 광주지역

주최 한국국제문화교류진흥원

후원 문화체육관광부



2018년 상반기 국제문화교류

유관기관·지자체 협의체 상반기 워크숍 개최

‘국제문화교류진흥 5개년 종합계획’추진에 따라 32개 유관기관 및 17개 지자체 간 협력 네트워크를 구축하고 시너지를 창출하기 위한 협의체 구축 및 실무급 회의 진행

기간 2018.7.24

장소 국립현대미술관 서울관

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



수교기념 문화행사 <Culture Connected>

수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

[2018 한. 보츠와나 / 에스와티니왕국

수교 50주년 기념 문화행사]

기간 2018.7.25~8.7

장소 남아공, 보츠와나, 에스와티니왕국

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 주남아공대한국대사관, 남아공 국립 Ditsong 문화사 박물관, 국기원, 한국예술종합학교, 숙명여자대학교 박물관

[2018 한. 태 수교 60주년 기념 문화행사]

기간 2018.9.24~10.7(예정)

장소 태국, 베트남

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 주태국대한국문화원, 주태국한국문화원, 코리안심포니오케스트라, 방콕국제댄스엔뮤직페스티벌, 한국예술종합학교



해외 온라인 오피니언리더 초청 사업

<KOREA JOA>

한국 문화를 소재로 활발히 활동 중인 해외 유력 온라인 오피니언 리더들을 초청하여 한류콘텐츠 및 관련 분야를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공함으로써 한국 문화에 대한 올바른 인식 형성에 기여하고 국제문화교류의 기반 마련

[KOREA JOA 2018]

기간 2018.7.28~8.4

장소 서울 및 수도권 일대

주최 한국국제문화교류진흥원

후원 문화체육관광부



인도네시아 청년 경제자립 지원

<GKL-Young Creator Indonesia>

정규교육과정 5기 운영

한-인니 양국 정부 최초 인도네시아 패션교육센터 5기 정규교육과정 모집 및 운영을 통해 패션분야의 인재를 양성하고 글로벌 패션 산업 진출 기회 확대

기간 2018.8~10(12주)

장소 국립반동공과대학교 내

패션교육센터 YCIFI

주최 한국국제문화교류진흥원,

GKL사회공헌재단,

국립반동공과대학교

후원 문화체육관광부,

인도네시아 창조경제위원회



<해외 한류 커뮤니티 활동 지원>

유럽, 아시아, 오세아니아, 미주, 아프리카 지역 및 세계 각국에서 자생적으로 성장한 글로벌 한류 커뮤니티를 지원하여 한국의 문화를 전 세계 한류팬들과 공유할 수 있도록 기여



<Korean Wave, Culture and

Globalization> 학술대회 개최

한류 문화와 세계화를 주제로 한 한류 특집세션에서 문화 다양성·산업전략·매력 요인·팬덤 등 다양한 주제의 한류 연구 발표 및 토론

개최일 2018.8.9

장소 워싱턴 D.C.

주최 한미커뮤니케이션학회

후원 한국국제문화교류진흥원, AEJMC, 한국학중앙연구원

[미국 – 2018 All About That Hallyu]

개최일 2018.8.4

장소 워싱턴한국문화원

주최 워싱턴한국문화원, Bae Bae, CHD Entertainment

후원 한국국제문화교류진흥원

[인도네시아 – 2018 HALLYU COM-ON KOREAN FESTIVAL PALEMBANG]

개최일 2018.8.12

장소 PALEMBANG SPORT & CONVENTION CENTER(PSCC)

주최 한국국제문화교류진흥원, 주인도네시아한국문화원

협력 United Kpop Lovers Indonesia District Palembang(UKLI Palembang), Korean Community Of Makassar(K-COM)

후원 마카사르 한인회, 한국국제협력단(KOICA), UNHAS 대학, 팔렘방 한인회 등

[필리핀 – Happy Hallyu Day 2]

개최일 2018.9.9

장소 쿠네타 아스트로돔(Cuneta Astrodom), 피셔몰 엑스포홀(Fishermall Expo Halls) 예정

주최 한국국제문화교류진흥원, 주필리핀한국문화원, Phillipine K-Pop Convention Inc.

협력 Phillipine K-Pop Convention Inc.

후원 주필리핀한국문화원, 한국관광공사

[벨기에 – 제3회 HALLYU WAVE]

개최일 2018.9.29

장소 Royal Antheneum(안트워프시)

주최 한국국제문화교류진흥원, 주벨기에유럽연합한국문화원, K-POP BELGIUM

협력 K-POP BELGIUM 커뮤니티, Kpop Fanbase Belgium, NU'EFF

후원 주벨기에유럽연합한국문화원



<잔지바르 미디어 콘텐츠 인재양성 및 문화교류>

잔지바르 미디어 콘텐츠 인재 방한연수 프로그램

탄자니아 잔지바르 1호 청소년미디어클럽 관계자, 정부관계자를 대상으로 한 미디어 콘텐츠 제작 역량강화 교육, 청소년 진로 탐색, 미디어 및 교육 관련 기관 방문

기간 2018.8.28~9.15

장소 서울 및 원주시

주최 한국국제문화교류진흥원

협력 원주시, 원주영상미디어센터, 굿네이버스인터내셔널

후원 문화체육관광부, 탄자니아 잔지바르 교육부



2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠

지원사업 추진

전국 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화

기간 2018.9~2019.2

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

지원 대상 지역 문화예술 단체



포스코건설 해외 CSR 연계

〈착한한류 프로젝트〉진행

한국문화 체험을 위한 인프라 지원, 문화교육 및 생방향 문화교류 축제를 통해 한국 문화콘텐츠 향유기회를 확대하고 현지 문화산업 및 교육·경제·사회발전에 기여

기간 2018.9.8~9.17

장소 베트남 봉따우성

주최 한국국제문화교류진흥원,

포스코건설, 구세군자선냄비

후원 문화체육관광부

협력 주호치민 대한민국 영사관,

포스코건설 베트남법인,

바리아붕따우 대외친선교류협회,

박당중학교, 봉따우대학교



〈Traveling Korean Arts〉

한국을 대표하는 공연 및 전시프로그램을 현지 수요에 맞게 순회지원



〔트래블링 코리안 아츠 필리핀 전시-서울에서 살으십니다〕

기간 2018.8.10~11.30

장소 주필리핀한국문화원, 세인트베일 라살대학교

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주필리핀한국문화원, 가현문화재단

후원 문화체육관광부

〔트래블링 코리안 아츠 동경전시- 영감의 원천〕

기간 2018.8.31~9.19

장소 주일한국문화원, 시로타화랑

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주일한국문화원, 시로타화랑, 사비나미술관

후원 문화체육관광부



〈고맙습니다, 작은도서관〉 베트남 작은도서관 개관식 및 사서 워크숍 진행

교육문화 인프라가 열악한 저개발국을 대상으로 작은 도서관 조성을 지원하는 해외 개발협력(ODA, Official Development Assistance), 해당국 국민의 문해율 향상 및 대한민국 국가 브랜드 이미지 제고

〔베트남 작은 도서관 종합 개관식

(푸토성 내 3개소)〕

개최일 2018.9.11 (예정)

장소 홍화 고등학교(예정)

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 베트남 교육훈련부

〔베트남 사서 워크숍〕

개최일 2018.9.12 (예정)

장소 그랜드 플라자 (하노이 소재)

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 베트남 교육훈



KCON 2018 THAI 연계 착한한류

사회공헌프로그램

〈K-CONnected Project〉

〈2018 KCON THAI〉 및 〈한-태 수교 60주년 기념〉 연계 해외 문화소외계층 어린이들을 위한 문화 인프라 조성, 한-태 청소년 교류캠프 및 문화나눔주간 운영, 클래식·K팝 공연관람기회 제공

기간 2018.9.24~9.30

장소 태국 방콕

주최 한국국제문화교류진흥원, CJE&M

후원 문화체육관광부

〔트래블링 코리안 아츠 이집트 공연순회-한국의 향기〕

개최일 2018.9.9,11

장소 알렉산드리아 및 카이로 오페라 하우스

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주이집트한국문화원, 카이로 오페라하우스

후원 문화체육관광부

〔트래블링 코리안 아츠 플러스- 현지 전문가 및 문화원 직원 공통초청 프로그램〕

기간 2018.9.10~9.14

장소 서울 및 광주 일대

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

〔트래블링 코리안 아츠 동유럽 공연순회-한국의 향기〕

개최일 2018.9.19, 22, 24

장소 독일 프랑크푸르트 알테 오퍼, 헝가리 부다페스트 몸 스포츠 센터, 세르비아 노비사드 국립극장

주최 한국국제문화교류진흥원, 주헝가리한국문화원, 주프랑크푸르트 한국총영사관

주관 주헝가리한국문화원, 주프랑크푸르트 한국총영사관, 주세르비아 한국대사관 등

후원 문화체육관광부



〔트래블링 코리안 아츠 영국 공연순회-생생〕

개최일 2018.9.30, 10.2

장소 런던 퍼셀 룸 등

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주영국한국문화원, SERIOUS

후원 문화체육관광부

1		〔트래블링 코리안 아츠 태국 공연순화-김주홍과 노름마치〕 개최일 2018.10.3,6 장소 방콕 GMM라이브하우스 등 주최 한국국제문화교류진흥원 주관 주태국한국문화원 등 후원 문화체육관광부
	〈Traveling Korean Arts〉 한국을 대표하는 공연 및 전시프로그램을 현지 수요에 맞게 순회지원	〔트래블링 코리안 아츠 홍콩 공연순화-고래야 콘서트〕 기간 2018.10.8~10.9 장소 홍콩 프린지 데어리 클럽 주최 한국국제문화교류진흥원 주관 주홍콩한국문화원 등 후원 문화체육관광부
	〔트래블링 코리안 아츠 터키 공연순화-정가약희, 노닐다〕 기간 2018.10.1~10.3 장소 에스키셰히르시 예술문화의 전당, 앙카라 등 주최 한국국제문화교류진흥원 주관 주터키한국문화원 등 후원 문화체육관광부	〔트래블링 코리안 아츠 북경 전시-한국의 자수 어제와 오늘〕 기간 2018.10.15~11.7 장소 주중한국문화원, 북경북장학원 민족복식박물관 주최 한국국제문화교류진흥원 주관 주북경한국문화원, 북경북장학원 민족복식박물관, 숙명여자대학교 박물관 후원 문화체육관광부



〈제13회 아시아 드라마 컨퍼런스〉 개최
아시아 각 국의 제작현장을 이끄는 드라마 작가, 제작자들이 모여 아시아 영상 산업의 발전방향을 논의하고 공동제작을 위한 협력방안을 모색하는 드라마 전문 국제회의
기간 2018.10.17~10.20
장소 호텔인터볼고대구 외
주최 한국문화체육관광부, 대구광역시
주관 한국국제문화교류진흥원, 대구디지털산업진흥원
참가 아시아 각 국 및 비아시아 (영미권 등) 드라마 관계자 약 200 여 명



〈제 5기 글로벌 패션멘토십〉 개최
패션교육센터 YCIFI 5기 수강생, 우수 수료생, 일반 패션전공 학생들을 대상으로 한 멘토십 프로그램. 한-인니 정부가 위촉한 글로벌 패션 멘토 및 인니 주류 패션유통기업, 바이어·MD의 실무 비즈니스 멘토링 강의 제공
기간 2018.10.22~10.25
장소 인도네시아 자카르타
주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단, 국립반둥공과대학교
후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



〈YCIFI@ 2019 자카르타 패션위크〉
한-인니 정부의 협력으로 탄생한 양국 최초 패션교육센터 'YCIFI' 패션 멘토십 수료생들의 자카르타 패션위크 데뷔전 개최
기간 2018.10.26
장소 인도네시아 자카르타
주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단, 국립반둥공과대학교
협력 자카르타패션위크
후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



〈잔지바르 미디어 콘텐츠 인재양성 및 문화교류〉 한국 미디어 전문가 파견 집중 워크숍 진행
탄자니아 잔지바르 콰라라 미디어교육센터 및 청소년미디어클럽 관계자를 대상으로 한 전문 영상물 제작 및 편집 실습 집중 교육
기간 2018.11.13~11.23
장소 잔지바르 콰라라 미디어교육센터
주최 한국국제문화교류진흥원
협력 원주시, 원주영상미디어센터, 굿네이버스인태셔널
후원 문화체육관광부, 탄자니아 잔지바르 교육부



브라질 K-콘텐츠 엑스포 연계 〈착한한류 프로젝트〉 추진
KOCCA에서 개최하는 〈2018 브라질 K-콘텐츠 엑스포〉 연계, 해외 저소득층 청소년 대상 문화체험기회를 제공하고 사회적 자립 지원을 위한 k팝 스타와 함께하는 음악교육 및 기부물품 제작 프로그램 운영
기간 2018.11.1~11.3 (예정)
장소 브라질 상파울루시
주최 한국국제문화교류진흥원, 한국콘텐츠진흥원
협력 SBS
후원 문화체육관광부



2018년 하반기 국제문화교류 유관기관·지자체 협의체 하반기 워크숍 개최
32개 유관기관 및 17개 지자체 간 국제문화교류 협력 네트워크를 구축하고 시너지를 창출하기 위한 하반기 실무 협의회 개최
기간 2018.12(예정)
장소 부산(예정)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원