

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1774
팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr

ISSN 2586-0976

《한류NOW》
한류 심층 분석 보고서

2019년 01+02월호
vol.28

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2019-01+02
vol.28

ISSUE

디지털 시대의 한류콘텐츠
소비행태와 제작시스템 변화

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2019—01+02 vol.28

발행처

한국국제문화교류진흥원
전화 02-3153-1774
팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr

발행일

2019년 1월 11일

발행인

김용락

기획 및 편집

남상현, 김장우, 김아영

외부집필진

노가영
SK텔레콤 미디어사업지원그룹/
SK브로드밴드 Corporate Center BANC 팀장

이성민
한국문화관광연구원 콘텐츠산업경제연구센터 연구원

김작가
대중음악평론가

김두진
고려대학교 평화와민주주의연구소 교수

오미영
서울여자대학교 언론영상학부 교수

지인혜
한화투자증권 애널리스트

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.

후원

문화체육관광부

디자인

디자인퍼플
www.designpurple.co.kr

Contents

한류몽타주

디지털 시대의 한류콘텐츠 소비행태와 제작시스템 변화

- 09 Zoom 1
미디어 소비행태 변화와 한류콘텐츠
- 15 Zoom 2
방송콘텐츠 제작시스템 변화와 새로운 한류의 기회
- 23 Zoom 3
K팝 제작시스템 변화: K팝의 양 날개
- 31 Zoom 4
혼종성의 경계를 지나
디지털 시대의 '문화우세종'으로서의 한류로

통계로 본 한류스토리

- 39 2018 해외한류실태조사: 미국 한류 심층분석
 - 1. 전쟁국가 이미지에서
미국인의 사랑을 받는 K팝의 나라로
 - 2. K팝, 미국 내 한류의 새로운 지평을 열다
 - 3. 방송한류, 미국 내 한류의 저변을 확대하다
 - 4. K뷰티, K팝과 함께 도약하다
- 52 Stock Inside
 - 1. 2018년 11~12월 세부 업종별 주가분석
 - 2. 2018년 11~12월 엔터테인먼트/레저 산업
주가에 대한 의견

글로벌 한류 동향

- 71 Asia
중국 / 일본
- 73 Americas
미국
- 74 Oceania
호주
- 75 Middle East
아랍에미리트(UAE) / 이란
- 76 Europe
독일 / 터키 / 영국

+

KOFICE news

2018년 4분기 - 2019년 1분기



소셜 미디어에서
OTT까지

디지털 시대의 한류콘텐츠
소비행태와 제작시스템 변화

한류몽타주

디지털 시대의

한류콘텐츠 소비행태와

제작시스템 변화

Zoom 1

미디어 소비행태 변화와 한류콘텐츠

Zoom 2

방송콘텐츠 제작시스템 변화와 새로운 한류의 기회

Zoom 3

K팝 제작시스템 변화: K팝의 양 날개

Zoom 4

혼종성의 경계를 지나 디지털 시대의 '문화우세종'으로서의 한류로

Zoom 1

미디어 소비행태 변화와 한류콘텐츠

노가영 — SK텔레콤 미디어사업지원그룹/SK브로드밴드 Corporate Center BANC 팀장



한류콘텐츠는 전통미디어 유통채널에 의존하던 상황에서 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 미디어플랫폼을 통해 광범위하고 빠르게 확산되는 형태로 변화 중이다. 이는 국경의 구분도, 판매계약서도 필요없으며 편성시점이나 시청률과 무관한 새로운 한류콘텐츠의 소비행태를 의미한다. 한류콘텐츠 자체의 기획력과 경쟁력이 높아지고 일본의 험한 문화와 중국의 한한령 등 콘텐츠와 무관한 정치적 난제들도 조금씩 풀려가고 있지만 한류의 파급력 감소에 대한 우려는 계속되고 있다.

2015년을 기점으로 네트워크에서 자유로운 OTT(Over The Top) 서비스를 통한 새로운 동영상 소비행태가 나타나기 시작했고 모바일 스크린의 영향력이 급격히 확대되는 등 미디어 소비 패러다임은 변화 중이다. 이를 한류콘텐츠와 연결하자면 동남아를 중심으로 한류콘텐츠 시청이 가능한 광고기반의 OTT와 숏폼(Short Form) 콘텐츠의 대중화로 유료 OTT들이 한류콘텐츠 유통에 대한 동력을 잃어가는 것과 넷플릭스의 공격적인 한류콘텐츠 수급으로 국내 콘텐츠사업자들이 유의미한 글로벌 유통채널을 확보하게 됨에 따라 한류콘텐츠를 둘러싼 문제점이 감춰져 있는 것으로 판단된다.

미디어 사용자들의 콘텐츠 소비행태는 되돌아가지 않는다. 이러한 변화에 대응하기 위해서는 급변하는 미디어 생태계에서 국내 사업자간 협력을 넘어 ① 현지 플랫폼사업자들과 통신사들이 넷플릭스 탈 종속 전략에 대한 합의 아래 '아시아 연합 OTT 서비스' 출시 전략에 대한 고민이 요구되며 ② 미주, 동남아 유료방송 사업자들과의 유연한 가격 협상으로 현지 사업자의 투자자본수익률(ROI)에 대한 의구심을 함께 풀려가고 ③ 현지 콘텐츠사업자와의 공동 제작으로 한류콘텐츠 소유권(Ownership)을 분배하여 공격적으로 유통시키는 논의가 필요할 것으로 보인다.

미디어산업의 패러다임과 소비행태 변화, 그리고 한류콘텐츠 수요국과의 외교적인 이슈 문제로 한류의 파급력이 감소하고 있음은 부인하기 어렵다. 그럼에도 넷플릭스라는 글로벌 OTT 공룡의 한류콘텐츠에 대한 과감한 투자로 여전히 그 민낯을 보지 못하는 것은 아닌지 이에 대한 치열한 논의와 그 대안이 필요한 시점이다.

1. 한류 산업화의 위기론

간략히 한류의 시작을 되짚어보자. 한류라는 단어의 기원은 중국도 일본도 아닌 대만이었다. 90년대 후반 ‘유키’라는 대만가수가 당시 강원래와 구준엽이 이끌던 클론의 〈도시탈출〉을 불러 인기를 얻기 시작했고, 이후 클론이 대만에 초청되어 TV, 라디오 등 전통미디어에 출연해 인지도를 높이며 대만-홍콩-중국을 아우르는 한류의 시발점이 되었다. 또, 1997년 중국 관영방송 CCTV에서 방송된 MBC 드라마 〈사랑이 뭐길래〉의 인기는 〈별은 내 가슴에〉로 이어졌고, 2003년 일본 열도를 뒤흔든 KBS 〈겨울연가〉는 일본에서만 1072억엔(한화 1조 720억원)의 부가가치를 창출했다. 이처럼 전통미디어를 통한 콘텐츠 수용자들의 소비가 주를 이뤘던 한류는 몇년 지나지 않아 PC 등 뉴미디어 소비 패턴을 기반으로 2003년 동방신기, 2010년 소녀시대를 중심으로 K팝 그룹의 저력을 보여주며 한류의 르네상스를 최고점으로 완성시켰다.



클론의 대만 활동 당시 모습 (출처: 스포츠서울)



유튜브 로고 (출처: www.youtube.com)

이후, 2012년 싸이 〈강남스타일〉의 전 세계적 인기는 코믹한 뮤직비디오와 중독성 강한 리듬, 따라하기 쉬운 안무 외에 ‘유튜브’라는 글로벌 미디어플랫폼을 통해 확산되었다는 것이 특징이었다. 당시의 〈강남스타일〉 열풍에 대해 구글의 에릭 슈미트(Eric Schmidt) 회장은 “당신 때문에 세상이 한국을 주목하고 있다”라는 역사적인 말을 남기기도 했다. 결국 〈강남스타일〉은 유튜브 동영상 최초로 10억뷰를 돌파했고 현재까지 누적 32억뷰 이상이라는 경이로운 수치를 기록했으며, 이를 통해 국경의 구분도 판매 계약서도 필요 없는 심지어 편성 시점이나 시청률 따위도 중요치 않은 새로운 한류콘텐츠 소비행태의 시작을 알린 것이다. 그러나 2015년을 기점으로 몇몇 K팝 그룹들의 사건 사고와 주변국과의 정치적 문제들로 한류의 위기가 언급되었으며 일본 우익 정권의 시작과 함께 심화된 험한 기조와 사드 배치로 불거진

중국의 한한령은 이러한 위기론을 더욱 부추겼다. 하지만 한한령의 일부 해제와 2017년부터 본격화된 방탄소년단 열풍으로 2017년 기준 한류콘텐츠의 총수출액은 82억 1,000만 달러(약 9조 3,142억)로 전년 대비 7% 이상 증가하는 등 그 견재함을 증명했고, KBS 〈태양의 후예〉, tvN의 〈도깨비〉와 최근 〈남자친구〉까지 여러 콘텐츠의 흥행과 완성도는 뛰어난 기획력과 배우의 스타성을 등에 업고 그 정점을 찍고 있는 것으로 보인다. 그렇다면 왜일까. 주변국과의 정치적 난제들은 서서히 풀려가는 분위기에 한류콘텐츠 자체의 경쟁력은 높아만 지는데 왜 우리는 여기저기서 한류의 위기를 다루는 뉴스들과 한류 산업화의 문제점에 대한 부정적인 글들을 자주 접하고 있는 것일까.

2. OTT 시대의 직거래 소비

우선 tvN의 드라마 〈남자친구〉를 사례로 들어보자. 2018년 12월 둘째 주 내내 tvN은 송혜교, 박보검 주연의 〈남자친구〉가 전 세계 100여개국에 넘는 지역의 지상파, 유료방송, OTT에 방영권을 판매했다는 보도자료를 공격적으로 배포했고, 이에 국내 포털 사이트의 연예 섹션은 관련 기사로 도배되다시피 했다. 판매 채널의 대부분은 홍콩, 싱가포르, 말레이시아 중심의 TV 채널(지상파채널, Starhub 등)과 일부 OTT 서비스들(Viki, Viu 등)이다. 여기에 한류 전문 채널인 Mnet Japan에서 오는 2019년 3월 첫 방송이 확정되며 〈남자친구〉는 기대보다 못 미치는 국내 시청률에도 불구하고 한류 기운을 타고 있다.



드라마 〈남자친구〉 포스터 (출처: tvN 홈페이지)

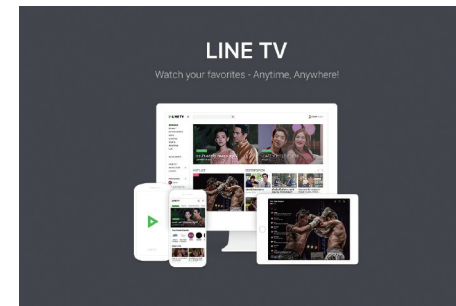
2015년을 기점으로 콘텐츠의 경쟁력과는 별개로 새로운 동영상 소비행태가 나타났다. 전파나 케이블이 아닌 범용 인터넷망으로 콘텐츠를 제공하는 즉, 셋톱박스 유무와 무관하게 인터넷 기반의 동영상을 제공하는 OTT(Over the Top) 서비스를 이용하는 소비패턴이다. 미국 미디어업계를 중심으로 D2C(Direct To Customer)라고 일컬어지는 OTT 서비스들은 최근 몇 년간 폭발적으로 성장 중이며, 이 중 미디어의 일부분에 불과하던 모바일 스크린의 영향력이 급격하게 확대되면서 모바일 OTT는 콘텐츠 장르나 서비스의 고도화를 넘어 미디어 판의 변화를 만들어가고 있다. 특히, 유튜브의 모바일 시청 비중이 80%를 넘어서고(한국 시장은 이미 90% 이상) 동남아 시장의 넷플릭스 역시 모바일 비중이 90%를 넘어섬에 따라 콘텐츠를 소비하는 패러다임은 이미 지각 변동의 중심에 있다.

이러한 ‘모바일 미디어 트렌드’라는 거대한 흐름에서 세계 1위 동영상 플랫폼인 유튜브는 유튜브 온리(Youtube Only)의 세상을 더욱 공고히 다져가고 있으며 동남아와 미주의 유료 동영상 OTT 사업자들도 점점 그 세력을 확장해가고 있다. 이것은 무엇을 의미하는가. 비싼 유료방송 가격 때문에 유료방송을 해지하고 넷플릭스와 케이블·위성 사업자들의 모바일 OTT 서비스에 가입하는 미주 시장과 ICT 인프라 강국인 한국과는 다르게 초고속 브로드밴드 회선이 불안정하거나 가격 경쟁력이 낮은 대만, 말레이시아를 비롯한 동남아 국가들의 경우 유료방송 대중화 시대를 건너뛰고 바로 모바일 OTT 시장으로 재편되고 있다는 부분이다.

이제 한류콘텐츠 수요국의 TV방송 사업자들은 ROI(투자자본수익률)가 담보되지 않은 한류콘텐츠를 예전만큼 높은 가격에 구매할 필요도, 구매해서도 안 되는 가성비 패러다임에 봉착하게 된 것이다. 그렇다면 동일한 논리와 제로섬 게임 이론에 의해 미주와 동남아 OTT 사업자들은 적극적으로 한류콘텐츠 구매를 위한 투자를 하고 있는가? 라고 묻는다면 그에 대한 대답은 ‘아니다’에 가깝다. 이유는 크게 2가지이다.

첫째는 대체제로 급부상한 가성비 높은 숏폼(Short Form) 콘텐츠의 대중화이다. 숏폼 콘텐츠란 짧게는 30초에서 길게는 7~8분에 이르는 말 그대로 러닝타임이 짧은 콘텐츠로 흔히 클립(Clip) 영상이라 불린다. 숏폼 서비스의 강점은 두말할 필요 없이 가격에 대한 진입장벽 없이 접근이 가능한 무료라는 점이며, 스토리 몰입이 안 될 정도의 짧은 광고 삽입이라는 단점 역시 10~20대에게는 무료라는 가치와 교환 가능한 부분이다. 유튜브 서비스가 제한된 중국 시장을 제외하고는 K팝, K드라마 하이라이트 영상에 대한 소비자들의 수요를 유튜브가 지금까지 해결해왔다면 네이버의 자회사 라인(LINE)의 동영상 플랫폼인 ‘라인TV’는 최근 한류콘텐츠와 태국, 대만 등 진출 국가의 로컬콘텐츠를 잘 정돈된(Well-Curated) UI · UX로 편리하게 현지인들에게 제공하며 유튜브의 대안으로 급부상하고 있다.

지난 가을, 필자가 대만에서 만난 메이저 기업 산하 K社의 OTT 서비스 디렉터 역시 무료라는 막강한 무기와 폭넓은 유통력, 신선한 K팝 이벤트 마케팅 등으로 한류콘텐츠에 대한 10~20대의 수요를 충족시키고 있는 라인TV를 당해낼 재간이 없다며 아쉬움을 토로했다. 다시 말해 한류콘텐츠를 유료 결제해야 하는 필요성이 낮아짐에 따라 이를 실어나르는 유료 OTT 서비스들은 한류콘텐츠 투자를 위한 동력을 잃어가는 악순환이 이어지고 있는 것이다.



태국, 대만의 신한류 플랫폼 LINE TV (출처: www.tv.line.me)



넷플릭스 로고 (출처: www.netflix.com)

둘째는 넷플릭스에 가려진 한류콘텐츠의 민낯(문제점)이다. 앞서 설명한 유통경로의 확장성 부재에도 불구하고 국내 콘텐츠 사업자들이 근근이 버텨내고 있는 건 넷플릭스에 기대어있는 콘텐츠 수출 규모이다. 국내 제작사들이 190개국 1억 3,500만명의 구독자를 확보하고 있는 글로벌 동영상 스트리밍 기업의 공격적인 한류콘텐츠 수급을 한류 재확산의 활로로 기대하는 것은 꽤 자연스럽다(글로벌 공룡기업의 국내 미디어산업 생태계 침범이라는 국내 플랫폼 사업자들의 우려는 이와는 별도의 논의가 필요한 주제를 밝힌다). 필자 역시 한국시장을 비롯한 넷플릭스의 로컬 전략이 무료로 익숙해진 미디어 사용자들에게 적절한 유료 사용 습관을 훈련시키며 OTT 서비스에 대한 신규 수요를 창출한다는 데에는 이견이 없으나, 하나의 글로벌 공룡 파이프라인에 올라타 한류콘텐츠 유통채널의 확장 기회를 없애는 수동적인 판매 전략이 중장기적으로 특정 플랫폼의 유통력과 자본에 종속되어 돌이키기 어려운 수준이 되지 않을까 하는 우려가 있다. 그러나 국내 콘텐츠 사업자들에게 당장의 사전 매출 확보가 안정적인 콘텐츠 생산의 동력이 된다는 사실은 부인하기 어렵다. 넷플릭스는 넉넉한 자금으로 한국형 오리지널을 지속 확장하여 제작하는 양과는 별도로 2018년 스튜디오 드래곤의 대표작이었던 <미스터 션샤인>을 포함해 제작물의 50% 이상을, JTBC 산하의 제이콘텐트리와는 600시간 이상의 콘텐츠 공급을 이미 체결했으니 국내 제작사들의 숨통이 어느 정도 트인 셈이다.

이렇듯 국내 콘텐츠사업자들에게 호의적인 넷플릭스의 투자로 한류의 민낯은 가려져 있다. 또한 새로운 유통 채널에 대한 대안없이 콘텐츠 소비행태는 TV스크린에서 모바일 OTT로 이동하고 있으며, 10~20대를 중심으로 광고기반의 무료 OTT가 확산됨에 따라 유료 OTT의 필요성과 동력은 더 낮아지고 있다.

미디어 사용자들의 콘텐츠 소비행태는 역행하지 않는다. 모바일 스크린의 이동성과 사용 편의성, 약간의 불편함을 감수하더라도 무료 시청경험을 안겨주는 가성비 높은 OTT들은 더욱 확산될 것이며 세력을 확장 중이다. 이렇듯 급변하는 미디어 생태계 하에서 유료 모바일 미디어 소비 행태 정착과 다각화된 유통 판로개척을 위한 해결방안이 필요하다.

우선, 단순히 국내 사업자들에 국한된 협력을 벗어나야 한다. 한류콘텐츠 수요 국가를 중심으로 현지 플랫폼 사업자들과 통신사들이 소비자 편의성과 가격 정책을 최우선으로 하는 원칙을 갖고 탈 넷플릭스 종속 전략에 대한 합의 하에 '아시아 연합OTT' 출시 전략에 대한 고민이 필요하다. 다음으로는 미주, 동남아 유료방송 사업자들과의 유연한 가격 협상이다. '한류콘텐츠는 비싸다, 차라리 로컬 콘텐츠를 강화하자'라는 현지 인식을 바꿔 매출 분배 방식의 수급 조건, 가격 조율 등, 공급자와 수요자가 상호 윈-윈할 수 있는 구조를 만들어줘야 한다. 마지막으로는 현지 콘텐츠 사업자와의 공동 제작 기회를 만들어가는 것이다. 베트남, 태국 등 한류콘텐츠 수요 국가를 중심으로 국내 콘텐츠사업자의 진출 또는 공동법인 설립 형태로 한국 배우, 아이돌이 출연하는 현지화된 드라마·예능물을 제작하여 한류콘텐츠 소유권(Ownership)을 분배하고 공격적으로 현지에 유통하는 구조가 바람직하다.

2016년 이후, 미국의 유료TV 방송 서비스는 한해 150만명 이상의 가입자가 이탈하고 있으며 일부 동남아 국가들은 유료TV 방송 시대를 거치지 않고 바로 모바일OTT가 확산 중이다. 콘텐츠 제작자들은 이러한 미디어 소비행태 변화를 거스를 수 없다. 앞서 언급했듯이 미디어 산업의 패러다임 변화와 한류콘텐츠 수요국과의 외교적인 이슈로 한류의 파급력은 낮아졌다. 그럼에도 넷플릭스같은 글로벌 미디어 공룡들의 한류콘텐츠 사재기로 인해 우리는 여전히 그 민낯을 보지 못한 채 안주하고 있는것은 아닌지 이에 대한 치열한 논쟁과 대안이 필요한 시점이다. ⁶

참고자료

노가영 (2018). 『유튜브 온리』. 서울: 미래의 창.

명순옥 외, "콘텐츠 레볼루션", 《매경이코노미》. 2018.11.28.

한국콘텐츠진흥원 (2018). 『대한민국 콘텐츠산업: 2018년 결산과 2019년 전망 세미나 자료집』. 나주: 한국콘텐츠진흥원.

방송콘텐츠 제작시스템 변화와 새로운 한류의 기회

이성민 — 한국문화관광연구원 콘텐츠산업경제연구센터 연구원



최근 한국의 방송 환경 변화를 상징하는 키워드로 OTT와 숏폼을 꼽을 수 있다. 이들은 방송콘텐츠 제작의 변화를 가속화 하고 있으며 밀레니얼 세대와 글로벌 시장의 결합을 통해 한류의 새로운 미래를 만들어가고 있다. 한국의 방송콘텐츠는 글로벌 플랫폼과의 협력을 통해 다시 성장의 계기를 맞이하고 있다. 방송 제작에 있어서 기획의 중요성이 높아지고 있으며, 글로벌 OTT 플랫폼과의 협력 사례도 점차 늘어나고 있다. 밀레니얼 세대를 중심으로 숏폼 콘텐츠의 인기도 점차 확대되고 있다. 디지털 숏폼 시리즈의 성장을 통해 젊은 창작자들이 활동할 기회가 많아지고 있으며, 이를 통해 창작자의 세대교체가 이루어지고 있다. 새로운 방송 한류를 이어가기 위해선 우리의 콘텐츠가 글로벌 시장에서 오랫동안 사랑을 받을 수 있는 토대를 만들어 내야 할 필요가 있다. 이를 위해선 새로운 세대가 더 많은 역량을 축적하고 다가올 기회를 성공으로 이어갈 수 있도록 하는 선순환의 생태계를 만들어가야 할 것이다.

1. OTT와 숏폼, 방송 판을 바꾸다

2018년 방송콘텐츠 트렌드의 변화를 상징하는 단어를 고르라면, OTT(Over The Top)와 숏폼(Short Form)을 들 수 있을 것이다. OTT는 기존의 셋탑 중심의 고정형 영상 서비스를 넘어선 온라인 기반의 영상 서비스로, 글로벌 사업자인 넷플릭스가 대표적이다. 숏폼은 짧은 단위로 소비되는 영상 형식을 총칭하는 단어로, 웹드라마나 모바일 영상과 같은 용어들을 점차 대체하고 있다. 이 두 단어가 회자 된 것은 2010년 초반부터였지만, 그 영향력이 가시화된 것은 비교적 최근의 일이다.

OTT와 숏폼의 영향력은 이 두 단어와 연관된 글로벌 플랫폼 기업인 넷플릭스와 유튜브에 대한 담론을 살펴보면 보다 명확해진다¹. LG유플러스와 넷플릭스의 제휴를 둘러싼 논쟁에서, 넷플릭스가 막대한 자금력을 바탕으로 한국을 사실상 글로벌 플랫폼의 콘텐츠 제작 하청 기지로

¹ 넷플릭스가 OTT를 대표한다면, 유튜브는 숏폼 콘텐츠 유통 플랫폼을 대표한다고 할 수 있다. 사실 넷플릭스는 2016년, 유튜브는 무려 2005년에 한국에서 서비스를 시작했으니 우리에게 새로운 기업은 아니다. 그러나 2018년에는 이 두 플랫폼의 영향력에 대한 두려움에 가까운 반응들이 유독 격렬하게 제기되었다.

2
지난 11월 LG유플러스가
자사 셋톱을 통해
넷플릭스를 서비스를
시작한 것은 미디어
사업자들의 반발을
불러일으켰다. (참고,
김희경, 2018.8.24.)

3
지난 10월 17일, 유튜브
사이트의 장애로 30여
분간 접속이 중단되자 포털
뉴스에서 10대가 많이 본
뉴스의 1위에서 5위가 모두
유튜브 관련 기사가 오른
것이 화제가 되기도 했다.
국내 모바일 영상앱 사용
시간 중 유튜브는 85.6%로
독보적 1위를 기록하고
있다. (참고, 강아영,
2018.6.28., 와이즈앤의
6월 12일 조사결과 인용.)

만들지도 모른다는 우려의 목소리가 높았다². 다른 한편에선 유튜브가 영상 시장뿐 아니라 검색
시장까지 장악하며 압도적 영향력을 발휘하고 있다는 지적이 제기된다³. 이는 특히 밀레니얼
세대를 중심으로 나타나고 있는 영상콘텐츠 소비행태 변화와 맞물려 있다. 이들은 실시간 방송
시청보다 원하는 작품을 선택적 소비하며, 미드, 영드 등 글로벌콘텐츠를 적극적으로 시청하고,
유튜브의 크리에이터들에 열광하는 특징을 보인다. 이들에게서 방송콘텐츠의 위상은 과거와
다르다. 글로벌 플랫폼이 만들어낸 균열이 밀레니얼 세대와 만나며 변화의 계기를 만들어 내고
있다. OTT와 숏폼의 부상은 밀레니얼, 그리고 글로벌이란 키워드와 깊숙이 연결되어 있다.
주목할 점은, 이러한 변화가 방송콘텐츠 제작시스템의 변화를 가속하고 있다는 점이다.
방송콘텐츠에 대해 이야기할 때 예전에는 MBC, KBS 등 방송 채널을 언급하는 것이
보편적이었다면, 점차 콘텐츠 자체와 제작사의 브랜드가 논의의 중심이 되는 사례가 늘어나고
있다. 넷플릭스를 통해 방영된 <미스터 션샤인>의 인기는 제작사인 스튜디오드래곤의 주가
상승으로 이어졌다. 숏폼 영상의 대표 제작사인 72초TV, 와이낫미디어와 같은 기업들은 각각의
개성을 토대로 인지도를 높여가고 있다. 기존 방송사들의 변화도 눈에 띈다. CJ E&M의 드라마
전문 법인인 스튜디오드래곤의 성공은 각 방송사들의 전문 제작 자회사 설립 붐으로 이어졌다.
SBS의 더스토리웍스, KBS의 몬스터유니온 등이 대표 사례다. 숏폼 영상 전문 스튜디오 역시
늘어나고 있다. JTBC의 스튜디오를루랄라, CJ E&M의 스튜디오온스타일, SBS의 모비딕 등이
대표적이다. 밀레니얼 세대와의 접점을 늘리고, 새로운 시장의 확대를 기대하는 시도 속에
과거보다 무게가 실리고 있는 양상이다.

본고는 현재 나타나고 있는 방송콘텐츠 제작시스템의 변화를 특히 드라마를 중심으로 검토하고,
그 결과로 나타나게 될 방송 한류의 다음 모습을 그려보는 것을 목표로 한다. 이를 위해 OTT와
숏폼이란 트렌드를 글로벌과 밀레니얼이란 키워드와 연결해서 살펴볼 것이다.



드라마 <미스터션샤인> 포스터 (출처: tvN 홈페이지)

2. OTT X 글로벌: 글로벌로 시선을 돌리고, 기획 역량을 키우다

방송 드라마는 한류의 시작을 열었던 중요한 장르다. 1997년 중국에서 MBC 드라마
<사랑이 뭐길래>가 큰 인기를 얻은 것이 한류라는 단어가 등장하게 된 계기로 꼽힌다. 한국
드라마와 예능이 중국 시장에서 인기를 끌고 관광과 상품 구매로 이어지던 흐름은 지금까지의
방송 한류를 설명하는 전형적인 모습이었다. 2018년 현재의 모습은 어떨까. 올해의 가장 인상적인
장면을 꼽으라면, 미국에서 리메이크 된 드라마 <굿 닥터> 시즌 1의 성공, 그리고 tvN의 드라마
<미스터 션샤인>이 넷플릭스의 투자를 받아 전 세계 190여 개국에 동시에 공개된 것이 떠오를
것이다. 이러한 변화의 징후는 넷플릭스를 통해 방영된 <비밀의 숲>이 2017년 뉴욕타임스로부터
'국제 TV 드라마 Top 10'으로 선정된 것에서 이미 나타나고 있었다. 방송 한류를 이야기할 때,
넷플릭스와 미국이란 단어가 이제 중국을 대체하고 있는 것이다.



좌) 드라마 <굿 닥터> 포스터
(출처: KBS 홈페이지)
우) 드라마 <비밀의 숲> 포스터
(출처: tvN 홈페이지)

그동안 어떤 일이 벌어진 것인가? 2010년대 중반까지 한국의 방송 수출에서 중국의 영향력은
압도적이었다. 2013년 <별에서 온 그대>와 2016년 <태양의 후예>의 인기는 중국에서의 한류
열풍을 상징하는 작품들이었다. 특히 <태양의 후예>는 국내 콘텐츠 제작에 있어서 중국의 영향력
확대를 상징하는 작품이기도 했다. 제작사인 NEW의 2대 주주는 중국의 화처미디어였고, 변화된
심의 환경에 발맞추어 사전 제작을 통해 완성된 작품을 수출한 사례였다(김규찬, 2016.4.13.).
대표적인 방송콘텐츠 제작사인 초록뚝미디어는 2015년 중국 DMG 그룹이 250억원 규모의
자금을 투자하며 최대 주주로 올라섰다.

당시의 한국 방송은 중국의 콘텐츠 시장 확대와 이에 따른 투자 확대의 흐름에 편승해 수출 규모를 늘려나갔다. 2016년 5월, CJE&M은 드라마 제작 전문 법인인 스튜디오드래곤을 설립했다. 자사의 드라마 사업 본부를 분리해 독립된 법인으로 만든 것이다. 중국 시장의 성장과 함께 콘텐츠 수출의 중요성이 높아지면서, 방송콘텐츠의 제작 경쟁력을 높이기 위한 노력이 확대되었다. 시장 확대에 대한 기대를 전제로 한 선택이었다. 그러나 2016년 8월, 사드 배치로 인한 중국과의 갈등 때문에 거짓말처럼 많은 것들이 달라졌다. 방송 한류와 중국의 연결고리가 갑작스럽게 끊어져 버린 것이다.

다시 현재로 눈을 돌려보자. 2017년 11월 코스닥에 상장한 스튜디오드래곤은 시가 총액 3조에 달하는 기업으로 성장했다. 중국 시장으로의 수출의 길은 막혔지만, 스튜디오드래곤의 성장은 멈추지 않았다. <도깨비>(2016)의 흥행을 시작으로 <미스터 션샤인>(2018)을 통해 방송콘텐츠 제작의 새로운 시대를 여는 신호탄을 쏘아 올렸다. 제작비만 400억원에 달하는 <미스터 션샤인>은 넷플릭스에 글로벌 유통 독점권을 주는 대가로 제작비의 70% 이상을 회수했다. 국내 시장으로 감당할 수 없는 수준의 콘텐츠 제작비를 글로벌 플랫폼 넷플릭스를 통해 조달한 것이다.

스튜디오드래곤은 아시아 한류를 통해 성장한 방송콘텐츠 제작 기반이 글로벌 플랫폼과의 협력을 통해 한 단계 더 성장할 수 있음을 보여준 사례였다. 덕분에 우리의 시선도 아시아를 넘어 글로벌 시장을 향하게 되었다.

스튜디오드래곤의 성공은 방송 제작에 있어서 기획 역량의 중요성이 높아지고 있음을 보여주는 사례이기도 하다. 기존의 독립제작사는 편성권이라는 권력을 가진 방송사와의 협상에 있어서 불리한 조건에 놓여 있었다. 특히 IP 권리 측면에서 후속 비즈니스를 이어갈 수 있는 계약을 성사시킬 수 있는 힘을 갖지 못한 상황에서, 충분한 제작비를 제공받지 못하는 한계가 겹치면서 지속가능한 성장을 이어갈 기회를 얻기 어려웠던 것이다. 스튜디오드래곤이 걸었던 길은 조금 달랐다. 충분한 자본을 기반으로 개별 작품의 기획과 준비에 공을 들였다. 원작 IP를 활용한 기획의 비중이 늘어났고, 세대교체 과정에서 장르 중심의 시리즈물의 기획력도 강해졌다(김희경, 2017.8.18.). 이 과정에서 기획 PD와 같은 새로운 직군의 영향력도 강화되고 있다.

스튜디오드래곤의 성공을 시작으로 방송국들의 콘텐츠 경쟁력에 관한 관심과 고민이 깊어지고 있다. 방송사들은 콘텐츠 IP의 중요성을 인식하면서, 제작사를 자회사의 형태로 운영하며 전문성을 키우는 전략을 취하기 시작했다. SBS는 지난 10월 드라마 본부 독립을 선언했다. JTBC도 드라마 부문의 스튜디오화를 검토하고 있다. 콘텐츠 제작을 외주제작사에 맡기는 방식에서, 자회사의 형태로 내부화하고 콘텐츠 경쟁력을 강화하려는 움직임이 나타나고 있는 것이다.

글로벌 OTT 플랫폼과의 협력의 사례도 점차 늘어나고 있다. 최근 SBS가 단막극 ‘사의 찬미’를 넷플릭스에 공급한 것은 기존의 지상파 방송사들이 소위 신작을 제공하지 않았던 흐름에 균열을 내는 사례였다. 중국으로의 콘텐츠 수출이 제한된 상황에서, 높아진 제작비를 감당하기 위한 하나의 전략으로서 글로벌 OTT 플랫폼과의 협력을 선택한 것이다.

무엇보다 넷플릭스는 한국의 방송콘텐츠가 전 세계의 시청자를 만나는 방식에 근본적인 변화를



드라마 <사의 찬미> 포스터 (출처: SBS 홈페이지)

가져오고 있다. 밀레니얼 세대는 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼을 통해 전 세계의 다양한 콘텐츠를 동시에 접하고, 그 경험을 토대로 자신의 취향을 만들어가고 있다. 이러한 경향이 확대되면, 장기적으로 방송콘텐츠 수출에 있어서 글로벌 플랫폼의 역할이 중요해질 것이다. 방송콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 글로벌 시장으로의 진출이 여전히 필요한 한국의 상황에서 이러한 글로벌 플랫폼과의 협력은 앞으로도 확대될 가능성이 크다.

3. 숏폼 X 밀레니얼: 다음 세대의 방송을 준비하다

지난 10월, 한국의 숏폼콘텐츠 제작사인 '칠십이초'는 뉴욕에서 열리는 국제 에미상의 수상작 후보에 이름을 올렸다. 칠십이초는 초압축 드라마 <72초>를 비롯해 <오구실>, <두여자> 등의 작품으로 주목받은 스타트업이다. 이들이 제작한 <신감독의 슬기로운 사생활>이란 작품이 2017년에 신설한 '숏폼 시리즈 부문'에 후보로 선정된 것이다. 비록 수상하진 못했지만, 방송 분야에서 국제적 권위를 갖는 에미상의 후보로 칠십이초의 작품이 선정된 것은 현재 한국의 숏폼 영상 생태계가 일구어낸 성과가 무엇인지를 상징적으로 보여주는 사례라 할 수 있다.

Z세대⁴를 중심으로 숏폼콘텐츠의 인기는 점차 확대되고 있다. <연필리>(연예플레이리스트), <사면의가>(사당보다 먼, 의정부보다 가까운)와 같은 작품들은 작년과 올해 시즌을 거듭하며 Z세대의 취향을 저격하는 오리지널콘텐츠로서 주목을 받았다. 모바일 미디어를 통한 새로운 영상콘텐츠 소비 확대를 새로운 기회로 여긴 이들의 도전이 2018년 들어 가시적인 성과를 보인 것이다.

이들은 신진 창작 인력과 신인 배우들을 중심으로 한 효율적인 제작방식과 각자의 개성이 담긴

⁴ 주로 90년대 이후에 출생한 세대를 지칭한다.



좌) 스포드라마 〈신감독의 슬기로운 사생활〉 포스터
(출처: 칠십이초 공식 페이스북 페이지)
우) 스포드라마 〈연플리〉 포스터
(출처: 플레이리스트 공식 페이스북 페이지)

스타일을 토대로 상대적으로 적은 예산으로도 의미 있는 성과를 거두어왔다. 특히 유튜브를 비롯한 모바일 플랫폼은 이들 영상이 Z세대의 젊은 수용자를 만날 수 있는 중요한 기반이 되었다. 스포 시리즈 영상은 과거의 미디어 환경에서는 불가능했던 시도들이 활발하게 이루어지는 창의적 도전의 마당으로 자리 잡기 시작했다. 특히 이들 영상은 시즌 형식으로 시리즈를 이어가면서 각각이 하나의 IP로 자리를 잡는 사례도 늘어나고 있다.

젊은 세대와의 접점을 만들기 원했던 기존 방송사들도 스포 분야로의 진출을 확대하기 시작했다. JTBC의 디지털 오리지널 영상을 제작하는 스튜디오 룰루랄라는 〈와썹맨〉을 통해 큰 주목을 받았다. CJ E&M도 흥베이커리, 스튜디오 온스타일 등 각각의 채널 성격에 맞는 디지털 스튜디오를 갖추고 오리지널 영상들을 지속적으로 제작하고 있다. 스포 시장이 성장할수록 기성 방송사들의 투자와 연계도 강화되고 있으며, 그 결과 스타트업과 기성 방송사가 경쟁하고 협력하는 새로운 생태계가 형성되고 있다. 무엇보다 이 생태계는 유통의 기반을 유튜브와 같은 디지털 플랫폼 기업에 의존한다는 점에서 기존의 방송사-독립제작사의 일방적인 위계 관계와 다른 양상을 나타낸다.

무엇보다 디지털 스포 시리즈의 성장을 통해 젊은 창작자들이 활동할 기회가 많아지고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 짧게 더 자주, 시도하고 실패할 수 있는 디지털 시리즈가 늘어나면서, 방송 제작 분야의 젊은 창작자들에게 더 많은 기회가 생겨나고 있다. 밀레니얼 세대는 콘텐츠 산업의 주요 시청자일 뿐 아니라, 창작을 주도하는 집단으로서 점차 그 영향력을 확대하고 있다. 미디어 환경의 급격한 변화가 창작자의 세대교체를 가능하게 하면서 시장에 활력을 불어넣고 있는 것이다.

변하지 않을 것 같던 전통적 TV 시청 행위는 2018년을 지나며 그 균열을 더욱 선명히 드러내기 시작했다. 중국 중심의 한류, 시청률 중심의 광고 시장, 지상파의 영향력과 같은 기존 생태계를 지탱하던 기둥이 흔들리면서, 이미 예고되었던 변화가 눈앞에 와 있음을 실감하게 된 것이다.

지상파 매출의 급감과 종편 매출의 급성장은(김경진, 2018.12.12.) 누가 이 변화에 적절히 대응하고 있었는지를 상징적으로 보여준다. 2015년을 전후로 등장하기 시작한 디지털 스포 영상 제작사들은 이제 유의미한 성과를 거두며 방송콘텐츠 생태계의 중요한 일원으로 자리 잡기 시작했다. 앞으로의 환경 변화에 적절히 대응하려면 이러한 새로운 주체들의 역할이 더욱 강화될 필요가 있다.

4. 방송 한류의 새로운 시작을 기대하며

한국의 방송콘텐츠는 그동안의 한류를 토대로 국내 시장을 넘어 해외 시장을 향해 나아갈 기반을 갖추어 왔다. 미디어와 외교 환경의 변화가 맞물리며 우리의 시선은 자연스럽게 아시아를 넘어 더 큰 글로벌 시장을 향하게 되었다. 새로운 세대의 창작자들이 성장할 수 있는 디지털 영상 생태계가 형성되면서, 지금의 흐름을 이어갈 수 있는 선순환의 구조도 갖추어져 가고 있다.

앞으로의 방송 한류는 아무도 가보지 않은 길이다. 한류라는 용어는 같지만, 그 모습은 아마도 지금과는 많이 다를 것이다. 그동안의 방송 한류를 이끌던 요소들이 더 이상 작동하지 않는 상황에서, 콘텐츠 기획 역량을 토대로 글로벌 시장에서 새로운 시청자를 찾아야 한다. 변화하는 환경에 적응하고 새로운 세대와 만나기 위한 노력도 이어가야 한다. 이를 위해선 기존의 제작 관행을 벗어난 새로운 시도들이 이어져야 하고, 다음 세대의 창작자들이 방송 산업으로 계속해서 유입되어야 한다. 넷플릭스와 유튜브를 성장의 기회로 삼으면서도, 이들에 종속되지 않을 수 있는 대안도 고민해야 한다.

앞으로의 한류는 기존과 달리 한두 작품이 대박을 내며 신드롬을 일으키는 방식은 아닐 수 있다. 오히려 글로벌 플랫폼의 확산이란 새로운 기회를 틈타 전 세계 사람들의 취향의 중요한 자리에 한국의 작품들이 확고히 자리 잡는 것을 목표로 삼아야 한다. 단기적인 성과 보다, 장기적으로 저변을 넓혀가며, 오랫동안 우리의 콘텐츠가 글로벌 시장에서 사랑을 받을 수 있는 토대를 만들어 내야 한다. 다양한 국가의 콘텐츠를 적극적으로 소비하는 새로운 취향의 시청자들에게 한 걸음 더 나아가려는 노력을 통해 방송 한류의 새로운 시대를 열어가야 한다.

영상콘텐츠의 다양성이 과거의 어느 시점보다 확대된 상황을 수용자들이 경험하고 있다는 점에도 주목해야 한다. 짧은 모바일 클립에서부터 고품질 시리즈 드라마에 이르기까지 다양한 영상을 마음만 먹으면 얼마든지 글로벌 플랫폼과 국내 서비스를 통해 접할 수 있다. 시청자 취향의 레퍼토리는 과거 다채널 시대의 레퍼토리와는 전혀 다른 방식으로 구성되어 갈 것이다. 다행스러운 일은, 한국의 시청자도 글로벌 시청자와 점차 유사한 플랫폼 환경에 놓이고 있다는 것이다. 이미 한국의 밀레니얼 세대는 글로벌 콘텐츠 트렌드와 코드를 맞추는 일에 익숙하다. 그리고 이들이 만들어 낸 창작물들이 새로운 방송 콘텐츠 한류의 주역으로 자리 잡아 갈 것이다.

오늘날과 같이 영상 플랫폼의 글로벌 확대가 이루어지는 시기에, 글로벌 시장에서의 성공을 기대할 수 있는 콘텐츠 제작의 기반을 갖추 수 있었던 것은 다행스러운 일이다. 한국의 방송콘텐츠는 새로운 성장의 기회 앞에 서 있지만, 그 뒤로는 기존 생태계의 위기와 균열도 함께 존재하고 있다. 새로운 세대가 현재의 기반을 토대로 더 많은 역량을 축적하고 다가올 기회를 성공으로 이어갈 수 있도록 선순환의 생태계가 자리 잡아가길 기대해본다. ❶

참고자료

강아영. "유튜브로 눈 돌리는 방송사". 《한국기자협회보》. 2018.6.28.
김경진. "지난해 MBC 매출은 18.4% 급락, 종편 매출은 23.8% 늘었다". 《중앙일보》. 2018.12.12.
김규찬. "[차이나 인사이트] 중국으로 달려가는 한국 문화산업...유출인가 진출인가". 《중앙일보》. 2016.4.13.
김희경. "넷플릭스·유튜브는 '콘텐츠 포식자'... 제작·유통·투자 무차별 공습". 《한국경제》. 2018.8.24.
김희경. "스타작가 없는 드라마... 벤처 DNA 품다". 《한국경제》. 2017.8.18.

K팝 제작시스템 변화: K팝의 양 날개

김작가 — 대중음악평론가



2018년은 한국 대중음악계에 대격변이 일어난 해다. 방탄소년단의 빌보드 앨범 차트 정복은 더 이상 한국이 세계 음악시장의 주변부가 아닌 주요 생산기지가 되었음을 말해주는 사건이었다. 백인과 흑인, 히스패닉이 삼분하던 북미 시장을 아시아권 회사의 아시아계 인종 아티스트들이 아시아권 언어로 정복하는 초유의 일이었다. 방탄소년단이 '빌보드 200' 차트 정상에 오르던 날, 빅히트 엔터테인먼트의 방시혁 대표는 일본 지인에게 이런 문자를 보냈다. "우리가 역사를 만들고 있다." 맞다. 그들이 만들고자 한 역사에는 한국 대중음악을 '내수'에서 '수출' 상품으로 확산시키고자 하는 욕망이 포함되어 있었다. 그 욕망을 실현하고자 1996년 현대식 아이돌 원조인 H.O.T. 이래 22년간 많은 시도가 있었다. 단순히 해외 최신 트렌드를 반영하는 선이 아니었다. 기획과 제작 방식의 지속적인 변화를 통해서였다.

1. 아이돌의 속성

대중음악에는 두 가지 측면이 있다. 예술로서의 음악과 상품으로서의 음악이 그것이다. 내면의 영감을 음악으로 풀어내며 자신의 작품을 남기는 과정이 전자고, 그 음악이 세상에 나와 공연이나 음원, 음반 등의 여러 형태를 통해 팔리는 과정이 후자다. 예술로서의 음악은 뮤지션이 주체가 되어 음악을 만들고 이를 부르거나 연주하고 대중은 그 아티스트에게 존경과 사랑을 보낸다. 평단은 그의 작품세계에 주목해서 이를 언어로 풀어낸다. 하지만 아이돌에게는 이런 개념과 과정이 성립하지 않는다. 아이들은 기획사가 없으면 성립할 수 없는 존재이기 때문이다. 기획사에서는 뮤지션을 기획하지 않고 철저히 비즈니스적인 논리에 의해 시장의 요구와 트렌드를 파악해서 이에 맞는 아이돌을 '기획'한다. 이는 일반적인 회사에서 물건을 생산하고 파는 과정과 같다. 아이돌이 데뷔할 때 SM이나 YG, JYP같은 대형 기획사에서

내놓았다는 사실이 중요한 건 바로 이 때문이다. 우리는 종종 제품을 소비할 때 제품 그 자체보다는 브랜드를 본다. 마찬가지로 똑같은 아이돌이라도 기획사가 어디냐에 따라 사전 주목도와 성공 가능성이 달라진다. 그래서 예술로서의 대중음악에서 주체가 뮤지션이라면, 산업으로서의 대중음악에서 생산의 주체는 기획사다.

여기서 산업의 속성을 잠시 살펴보도록 하자. 산업에 있어서 최고의 가치는 효율성과 생산성이다. 이 가치의 달성을 위해 분업이라는 개념이 등장했다. 산업혁명 시기의 일이다. 단순하고 동일한 작업의 반복을 통해 개별 노동자의 기교가 향상되고 한 노동자가 전체 작업을 총괄하는 경우보다 시간과 비용을 절약할 수 있다. 이 과정을 통해 효율성과 생산성은 비약적으로 향상된다. 개별 노동자는 컨베이어 벨트의 정해진 위치에 서서 자기가 맡은 역할만을 할 뿐이다. 분업시스템은 각각의 노동자에게 생산물 전체를 맡기지 않으며 생산과정 일부분만이 그에게 속할 뿐이다. 그렇게 생산된 결과물은 이 시스템을 구축하고 노동자를 고용한 자본에 귀속되며 노동자는 생산물에서 소외될 수밖에 없다. 칼 마르크스가 〈자본론〉을 통해 설명한 내용이다.

이 논리는 아이돌 시스템에도 그대로 적용된다. 아이돌은 기본적으로 대량생산/대량소비를 목적으로 삼는다. 아이돌에게 요구되는 건 오래 두고 남는 명곡이 아니라 발매되자마자 차트 1위를 점령하며 빠른 인기몰이를 할 수 있는 트렌디한 노래다. 최단기간에 최대의 이익을 낸 후 새로운 노래로 같은 코스를 밟아야 한다. 이 목적을 달성하기 위해서 필요한 것이 바로 분업이다. 트렌드를 이끌어가는 작곡가와 편곡자, 안무가와 코디네이터 등이 기획사가 마련해둔 컨베이어 벨트에 서서 각각의 직무에 충실한다. 이 컨베이어 벨트를 타고 움직이는 제품은 아이돌 그룹이다. 무명의 소년 소녀 상태로 벨트에 투입된 연습생들은 이 벨트의 끝자락에서 아이돌이라는 제품으로 완성된다.

1990년대 중후반, 음악시장이 아이돌 중심으로 재편되면서 한국 기획사들은 더 큰 시장을 노리게 된다. 내수 시장을 장악한 상황에서 MP3의 등장으로 음반이라고 하는 음악산업의 큰 먹거리가 급격히 사라지고 있었다. 기술의 발전으로 인한 시대의 변화는 결코 되돌릴 수 없는 법. 그들은 아이돌이라는 제품을 팔 수 있는 다른 시장으로 눈을 돌렸다. 바로 일본과 중국이었다.

2. K팝 로드(K-Pop Road): 한국 아이돌 수출사

일본 진출에 먼저 눈을 뜬 건 SM엔터테인먼트였다. 90년대 일본 아이돌 시장은 남자 그룹의 경우 스마프(SMAP)으로 대변되는 기획사 ‘자니스’ 천하였다. 반면 걸그룹은 파고들 여지가 있었다. 모닝구 무스메의 등장과 함께 아이돌 시장은 그 타겟이 ‘일반 대중’에서 ‘오타쿠’로 변화하고 있는 상황이었고 절대 강자가 없었다. SM은 이 기회를 틈타 S.E.S.를 진출시켰으나 큰 성과를 내지 못하고 실패했다. 국내 시장의 후발주자였던 핑클에게 1인자의 자리만 내주는 결과만 초래했다. 아직 일본은 한국 기획사가 만든 한국 아이돌을 받아들이 준비가 되어있지

않았었다. SM은 그다음을 고민했고 결국 국적을 지운 보아를 기획하게 된다. 현지 회사인 에이벡스와 합작을 선택해 일본 작곡가의 곡을 받아 일본 기획사에서 앨범을 냈다. 보아가 한국 출신이라는 사실이 알려진 건 이미 그녀가 큰 성공을 거둔 후였다. 보아의 새 앨범이 이미 아무로 나미에, 나카시마 미카 같은 톱 클래스 여가수들과 음반 진열대에 나란히 놓였을 때였다. ‘메이드 인 코리아’이되 브랜드는 일본인, 말하자면 OEM 방식이었다. 이 과정에서 보아, 그리고 SM은 예기치 않은 결과를 만들어냈는데, 그녀가 ‘아이돌’이 아닌 ‘아티스트’로 분류된 것이다. 일본의 아이돌은 이미 ‘실력’보다는 ‘엔터테인먼트’로 소비되고 있는 시점이었다. 아무로 나미에, 피피(Puffy)를 끝으로 아이돌에게 요구되는 건 노래와 춤 실력이 아니었다. 실력은 일본 음악시장의 주류인 아티스트의 몫이었다. 아이돌은 춤이건 노래건 어설퍼도 상관없었고 오히려 그러한 부분이 미덕이었다. 이런 상황에서 보아는 일본의 그 누구에게도 뒤지지 않는 라이브 실력으로 관객을 끌었고 자연스럽게 아티스트의 카테고리에 속하게 됐다. 이는 추후 SM의 전략에 중요한 데이터가 된다.

반면 중국으로의 진출은 반쯤 해프닝으로 이뤄졌다. 중국이 중요한 시장으로 여겨지기 전인 90년대 후반부터 현지에 진출한 프로덕션들이 있었다. 이들의 주요 사업은 한국의 완성된 콘텐츠, 즉 음반과 드라마 OST 등을 중국에 파는 것이었고 이를 기반으로 하여 중국에 한국 대중문화 팬덤이 형성됐다. H.O.T., 베이비복스 등이 그런 ‘암시장’적 요소를 바탕으로 성공리에 공연까지 개최할 수 있었다. 일본 진출에 총력을 기울이던 SM은 여기서 그친 반면, 베이비복스의 소속사 DR뮤직은 그 과정에서 새로운 기회를 봤다. 1999년 라이선스 계약을 체결, 현지에서 음반을 발매한 후 1년만인 2000년 11월에 중국 베이징에서 여성 그룹으로서는 처음으로 단독 콘서트를 개최해 매진시켰다. 이어 DR뮤직은 현지 법인을 설립하여 베이비복스의 중화권 활동에 박차를 가한다. 80년대 한국이 일본 문화를 동경했던 것처럼, 세기말과 세기초의 중국은 한국 대중문화에 같은 시선을 갖고 있었다. ‘한류’의 시작이었다.

좌) S.E.S. (출처: <http://ses.smtown.com>)
우) 보아 (출처: <http://boa.smtown.com>)





좌) 베이비복스 (출처: 스타뉴스)
우) 동방신기 (출처: 헤럴드POP)



이렇게 열린 K팝의 동아시아 수출은 다음 단계로 나아가게 된다. 베이비복스의 성공에 자극받은 SM은 아예 중국시장을 겨냥하여 새로운 남자아이돌 그룹을 개발한다. 바로 동방신기였다. 팀명은 물론, 멤버들의 이름부터 중국 문화권을 겨냥했다. 하지만 마침 보아가 일본에서 크게 성공하면서 전략이 수정되어 동방신기 역시 일본에 진출하게 된다. 보아가 일본 회사의 전폭적 지원으로 비교적 순탄한 길을 걸었다면 동방신기는 말 그대로 바닥부터 시작했다. 한국에서 차트 1위를 찍은 후 곧바로 일본으로 날아가 소규모 라이브 하우스에서 공연하는 날이 이어졌다. 고생 끝에 동방신기는 마침내 오리콘 차트 주간 1위를 찍고 도쿄돔을 매진시키는 최정상급 아티스트로 성장하게 된다. 보아로 획득한 아티스트 이미지를 극대화시키기 위해 기획 단계부터 연습생 중 메인 보컬들만 모아 팀을 만든 전략이 주효한 것이다. 동방신기를 통해 한국 아이돌은 일본에서 탄탄한 입지를 얻게 된다. 드라마로 파생된 중년층 여성이 아닌 젊은 세대들이 한국 음악에 관심을 갖게 된 것이다. SS501, 카라, 소녀시대까지 이어지는 일본 내 '한류 열풍'은 일본 대중문화시장의 메인스트림 층이 열렸기 때문에 가능했다.

일본에서 한국 음악이 큰 지분을 갖게 됐다는 사실이 의미하는 건 명확했다. 한국의 아이돌 제작능력이 선진국에 수출할 만큼의 수준에 도달했다는 것이다. 그리고 그즈음 중국에 본격적인 시장이 열리기 시작했다. 모바일 시대가 열리면서 음악 시장이 빠르게 스트리밍으로 전환됐고 이는 중국도 예외는 아니었다. 불법 복제와 다운로드가 주를 이루던 중국 시장은 강력한 구매력을 갖게 됐다. 이미 중국인 멤버를 영입하여 2000년대 중반부터 중국에서 최정상급 인기를 누리고 있던 슈퍼주니어를 보유한 SM, 그리고 원더걸스의 미국 시장 정착 실패로 위기에 빠져있던 JYP는 이 기회를 놓치지 않았다. 중국인 멤버를 영입하여 중화권 현지화를 노리는 전략은 이때부터 본격화됐다. 아예 '유닛' 단위로 한국과 중국을 분리시킨 엑소를 비롯하여 미쓰에이, 에프엑스 등 중국인 멤버가 포함된 그룹들이 현지에서 보다 쉽게 안착할 수 있었다. 보아가 '제조국'을 지운 OEM이었다면 그 후의 아이돌들은 한국이 기획과 제작을 맡고 현지인 멤버가 '부품'으로 투입되는 형태의 제작 방식으로 변모한 것이다.

이 과정에서 중요한 건 한국 아이돌의 음악이 K팝으로 장르화되어 아시아를 넘어 중남미와 유럽에서도 의미 있는 지지 기반을 획득했다는 사실이다. 이른바 '와패니즈'라 불리는 해당 지역의 일본 대중문화 매니아층이 오리콘 차트 및 일본 방송에서 얼굴을 보이는 한국 아이돌에 관심을 갖게 되면서 시작된 이 현상은 자연스럽게 K팝을 세계 서브컬처 시장에서의 주요 카테고리로 자리 잡게 만들었다. 2011년 SM타운의 파리 콘서트는 K팝이란 단어가 한국 언론에서 공식적인 표현으로 쓰이는 계기가 되었으며, 기성세대와 언론이 더 이상 아이돌을 '10대 위주의 서브컬처'가 아닌 '문화 수출 상품'으로 받아들이는 전환점이 되었다.

이것은 시스템의 승리다. 한국의 음악시장은 아이돌 시스템이 진화하고 발전하기 위한 최적의 환경을 가졌다. 빅뱅, 원더걸스, 소녀시대가 주도한 아이돌 르네상스를 거치며 아이돌은 10대 문화를 넘어 방송, 광고 시장에 '젊음'을 공급하는 엔터테인먼트 콘텐츠로 진화했다. '틴 팝'이나 '오타쿠 상품'으로 여겨지는 타국과는 달리 메인스트림 엔터테인먼트로 자리 잡은 것이다. 이것이 가능했던 건 한국의 연습생 시스템 때문이었다. 중학교, 빠르면 초등학교 때부터 기획사에 연습생으로 들어가 트레이닝을 거치는 과정에서 그들의 일상적 관계는 배제된다. 아역 배우조차 정해진 정규 교육 일정을 소화해야 하는 서구와는 달리 한국에는 그런 의무가 없다. 일부 예술고등학교의 경우 연습생으로 들어가서 데뷔가 예정된 학생은 수업에 출석하지 않아도 될 정도다. 엘리트 스포츠 교육의 시스템이 고스란히 엔터테인먼트에도 전이된 셈이다. 아이돌을 꿈꾸는 한국의 10대들은 학교 대신 기획사에서 또래와는 다른 길을 진작부터 걷기 시작한다. 기획사는 자신들의 컨베이어 벨트에 백지상태의 재료를 올려 다른 나라에서는 만들어낼 수 없는 제품을 만들어낸다. 그리고 그렇게 세상에 나온 아이돌은 데뷔 전부터 만들어진 팬덤을 교두보 삼아 자국과 타국을 누비며 활동한다. K팝의 수출은 이런 현실과 배경에서 성공할 수 있었다.



SM타운 파리 콘서트 (출처: 조이뉴스24)

3. ‘SM의 시스템’+‘방탄소년단의 자아’= K팝의 양 날개

K팝 시스템, 또는 컨베이어 벨트는 이제 무슨 꿈을 꾸는가. SM의 남자 아이돌 NCT가 그 내면을 엿보게 해준다. NCT U란 유닛으로 지난 2016년 데뷔한 그들은 SM의 향후 전략을 가장 잘 보여주는 팀이다. NCT는 ‘한 팀’이 아니라 ‘모듈’처럼 운용된다. 이 팀은 NCT라는 브랜드 아래 NCT 드림, NCT 유, NCT 127 등 세부 그룹으로 나뉜다. 아이돌 그룹이 내부에 유닛 단위 팀을 두는 건 오래전부터 있어왔지만 NCT는 그 개념이 다르다. 각 팀은 NCT라는 이름을 공유하지만 모두가 모이는 경우는 많지 않다. 공유할 뿐 연합 활동이 주가 아니다. 한국 팀이 NCT 127이라는 서울의 경도(127도)에 기반한 이름을 지니고 있다면 향후 베트남 팀은 NCT 105(하노이 경도), 대만 팀은 NCT 121(타이베이 경도) 등으로 분화가 가능한 것이다. 나이에 따라서는 미성년자들로 구성된 NCT 드림, 나이 제한 없는 NCT U 등으로도 나뉜다. 한국인 멤버의 입대나 외국인 멤버의 탈퇴 등으로 흔들리는 리스크를 없애고 NCT라는 브랜드를 전면에 내세우겠다는 목표 아래 탄생한 것이다. 이 계획대로라면 NCT의 유닛들이 세계에서 동시에 공연하거나 방송에 출연하는 것도 가능하다. 모든 멤버들의 일정을 맞추기 위한 수고도 필요 없다. 언제, 어디서나, 어떤 형태로든 NCT가 존재한다. 그렇다. 이것은 프랜차이즈인 것이다. 가장 발전한 형태의 엔터테인먼트 콘텐츠로도 볼 수 있겠다. 이미 프로듀싱부터 스카우팅까지 국제적 네트워크를 완성한 SM이기 때문에 가능한 시스템이다. NCT는 ‘Neo Culture Technology’의 약자다. K팝 시스템을 세계 도처에 동시에 이식해 지역별로 아이돌을 생산하겠다는 야심이 고스란히 느껴진다.

SM뿐만 아니다. 지난 9월 JYP는 중국에 ‘보이스토리’라는 남성 그룹을 데뷔시켰다. 박진영이 현지에서 발굴한 13세 안팎의 소년들로 구성된 이 그룹은 데뷔와 동시에 중국에서 큰 인기를 얻고 있다. 지난 9월 박진영이 작사, 작곡한 ‘Enough’로 정식 데뷔한 보이스토리는 이후 QQ뮤직



NCT 127 (출처: www.smtown.com)

및 중국 최대 뮤직비디오 사이트인 인위에타이의 ‘종합MV차트’ 1위를 차지했다. 샤오미의 스마트 워치 광고 모델로도 발탁됐다. JYP가 기획과 제작을 담당했지만 비용은 중국 최대 IT기업인 텐센트에서 전액을 투자했다. 중국의 자본력과 한국의 기획력이 합쳐진 결과물이다. 중화권 시장을 겨냥해서 중국인 멤버를 영입하던 단계에서 한 걸음 더 나가는 전략이다. 한국의 기획력과 중국 현지 자본의 ‘판시’를 활용하여 더 큰 성과를 내는 데에 그치지 않고 리스크까지 줄일 수 있을 것으로 보인다. 슈퍼주니어, 엑소의 중국인 멤버들이 성공 후 팀을 탈퇴하여 현지에서 독자적 활동을 한다던가, 사드(THAAD)의 여파로 발령된 한한령으로 발생한 피해 같은 것들이 보이스토리에겐 일어날 수 없기 때문이다. 중국 완다 그룹이 할리우드의 ‘레전더리 픽처스(Legendary Pictures)’를 인수하여 자국의 문화장벽을 뛰어넘는 것처럼 중국 자본이 한국의 기획사를 파트너 삼아 새로운 K팝 비즈니스를 만들고 있다고 볼 수 있겠다.



보이스토리 (출처: 보이스토리 공식 웨이보 계정)

그리고 또 하나의 모델이 있다. 마마무의 소속사인 RBW의 시스템이 바로 그것인데, 이 회사의 수익 중 30% 정도를 차지하는 건 해외 콘텐츠 제작이다. 해외 자본의 의뢰를 받아 현지 아이돌을 제작하는데 현재까지 중국에 5팀, 일본에 3팀, 인도네시아에 2팀, 베트남에 5팀을 이 방식으로 만들어냈다. 이 중에서 베트남의 켈빈 칸과 치푸, 일본의 코드브이(CODE-V) 등은 현지에서 높은 인기를 누리고 있다.

SM과 JYP, 그리고 RBW, 이 세 회사의 사례는 결이 다르다. SM이 자사 아이돌 자체를 프랜차이즈화한다면 JYP와 RBW는 기획부터 제작, 그리고 활동 전반까지를 책임진다. 공통점은 20년 가까이 축적된 아이돌 시스템과 노하우 그 자체를 새로운 비즈니스 모델로 확장하고 있다는 것이다. 멤버라는 ‘개인’이 아니라 기획과 제작이라는 ‘시스템’이 상품이 되는 것이다. 이는 다시 한번 아이돌 산업의 본질을 말해준다. 아이돌 산업이란 결국 ‘아티스트’ 중심의 창작업이 아니라 ‘기획사’ 중심의 제조업에 가깝다는 것을 다시 한번 상기시켜준다. 그리고 그 과정에서 국적은

탈색된다. 최종적으로 남는 건 콘텐츠 자본이며 이것은 지금 K팝이 나아가고 있는 길 중 하나이다. 또 하나의 길이 있다. 방탄소년단(BTS)이 보여주고 있는 방식이다. 방탄소년단의 성공은 기존의 K팝 시스템에 몇 가지가 더해지고 빠진 결과다. 그들은 처음부터 '제품'이 아닌 '작품'으로 활동하고자 했으며 스스로 노래를 만들고 가사를 썼다. 그리고 보아가 그러했듯 아티스트로 스스로를 포지셔닝했다. 정확히 말하자면 빅뱅과 같은 '아티스트형 아이돌'이다. 소셜 미디어 시대에 걸맞은 빠르고 풍부한 콘텐츠로 'BTS 생태계'를 만들었다. 이런 전략은 '빅히트 엔터테인먼트'가 아닌 '방탄소년단'이 전면에 드러나는 효과를 볼렸다. 앞서 말했듯 소녀시대, 동방신기 등이 서구에 알려지게 된 결정적 계기가 'SM타운 콘서트'였음을 떠올려 보자. 또한 싸이의 '강남 스타일' 신드롬이 촉발된 계기가 많은 팔로워를 갖고 있던, 한 미국 YG 팬의 트윗에서 시작되었던 사실도 떠올려보자. 방탄소년단이 그런 기획사의 배경 없이 독자적인 힘을 가지고 빌보드를 제패할 수 있었던 힘은 아이돌, 또는 톱 팝보다 아티스트를 우대하는 서구 음악 시장의 경향에도 기인한다고 볼 수 있다. 가장 크고 강력한 국제적 시스템을 구축한 SM 아이돌보다 방탄소년단이 먼저 '대업'을 이뤘다. 무엇을 의미하는가.

자본은 시장 밖에 존재하는 상품을 어떻게든 상품화시킨다. 자본과 권력을 극단적으로 비난하는 음악으로 MTV와 대형음반매장을 석권했던 미국 록밴드 '레이지 어게인스트 더 머신(Rage Against The Machine)'의 사례가 이 아이러니를 대변한다. 바로 '메시지의 상품화'다. 보통, 음악에서 메시지를 효과적으로 전달하는 역할은 '아이돌'이 아니라 '아티스트'의 몫이다. 방탄소년단은 최근 곡 'IDOL'에서 국악 요소와 탈춤을 응용한 안무를 선보이며 오히려 한국적인 색을 더했다. 게다가 영어가 아닌 한국어로 노래한다. 아티스트적인 속성을 보다 강화하고 있는 것이다. 기획사 중심의 K팝이 콘텐츠 자본의 속성을 고도로 발전시키는 것과는 정반대의 길이다. SM의 시스템과 방탄소년단의 자아. K팝은 이제 양 날개로 난다. ㉠



방탄소년단 (출처: 연합뉴스)

혼종성의 경계를 지나 디지털 시대의 '문화우세종'으로서의 한류로

김두진 — 고려대학교 평화와민주주의연구소 교수



지금까지 한류 현상을 해석하는 데 있어 화두는 '혼종성'(hybridity)이었다. 이러한 혼종성으로 인해 한류의 '문화 제국주의 역전(reverse)'은 회의적으로 보였다. 그럼에도 한류는 중국에서 미국과 일본의 대중문화보다 먼저 '문화 제국주의'에 대한 논의 대상이 되었다. 특히 2017년 이후 방탄소년단(BTS)의 문화력은 보편적 소프트 파워의 확장성을 보이고 있다고 할 수 있다. 영국의 비틀즈(The Beatles)와 동일한 위상은 아니지만 방탄소년단의 성과는 음악의 속성 중 하나인 지구적 보편성의 한 사례로 제시될 수도 있을 것이다. 방탄소년단을 비롯한 현재 한류콘텐츠의 위상은 4차 산업혁명과 관련된 소셜 미디어로부터 도출된 결과물이라 할 수 있다. 방탄소년단을 위시한 한국 대중문화콘텐츠의 특징은 영어 중심에서 벗어나 언어적 역전에 기초한 한국적 인플루언서(influencer)라는 점에 있다. 방탄소년단과 한류에 대한 담론은 글로벌 팬덤의 공감대를 기반으로 한 '대항문화우세종'으로서 비서구 지역을 기반으로 한 문화 규범(canon)의 한 사례로 간주될 수 있을 것이다.

1. 한류, 혼종성의 경계를 넘어서

방탄소년단(BTS)의 등장으로 K팝을 위시한 한류는 초국적 보편성을 지닌 문화 현상으로 그 위상이 업그레이드될 새로운 전환점을 맞이하고 있는 것처럼 보인다. 한류콘텐츠의 문화적 혼종성은 최근까지 한류의 전 지구적 확장성에도 불구하고 서구의 '문화 제국주의' 내지 '미디어 제국주의'의 맥락에서 서구의 '문화 우세종(cultural dominant)'에 비견될 수 있을 것인가라는 질문에 명쾌한 해답을 제공할 수 없었던 주요 속성이라 할 수 있다. 한류가 '미디어 제국주의의 역전(reversed media imperialism)'의 한 형태로 나타날 것인가에 대해 장(Zhang, 2016)은 최근까지 쉐러(Shiller, 1991)의 서구 중심의 문화 제국주의 담론이 여전히 유효하다고 결론 내리며 회의적 입장을 피력하였다. 그럼에도 불구하고 방탄소년단의 활약으로 인해 영국 비틀즈가 '브리티쉬 인베이전(British invasion)'을 이끈 것처럼 최근 북미 또는 유럽으로의 한류의

월경(越境)을 소위 '코리언 인베이전(Korean Invasion)'으로도 볼 수 있지 않을까 하는 생각을 해본다.

지난 2012년 전 세계를 뒤흔든 사이의 〈강남스타일〉 열풍은 그동안 세계 미디어 제국주의를 주도했다고 볼 수 있는 미국의 대중문화 관계자들에게 적잖은 충격을 주었다. 또, 〈강남스타일〉은 중국 대중음악 시장의 높은 벽마저 넘었는데 중국에서 외국곡이 차트 1위를 차지하는 것은 매우 어려운 일이다. 〈강남스타일〉이 중국에서 1위를 기록한 사실은 중국 시장에 관심을 갖고 있던 미국 대중문화산업 종사자들에게 충격을 주었고, 또 해외 대중음악에 대한 중국의 제도적 저항을 무력화시키는 단초가 되었다. 2012년 당시 중국 정부의 행정 간소화 방침으로 인해 문화 시장 개방의 분위기가 고조되었지만, 다른 한편으로 수입금지 처분이라는 쿼터제도가 있었기 때문에 중국 시장에 적극적으로 진출하고자 하는 미국 문화산업계는 어려움을 겪고 있었다. 중국은 본능적으로 미국 문화 내에 존재하는 '자본주의 이데올로기'를 경계하고 있었기에 미국 문화에 대한 저항이 컸었다. 그 와중에 〈강남스타일〉 열풍이 발화점이 되어 중국의 문화적 저항은 점차 허물어지게 된 것이다. 이렇듯 중국이 미국의 미디어 제국주의를 방어하는 데 힘을 쏟는 동안 한국의 대중문화는 소위 문화적 우세종처럼 중국의 틈새시장을 재빨리 점유한 것이라고도 볼 수 있다.

그동안 한류 현상을 해석함에 있어 '혼종성(hybridity)'은 늘 그 중심에 있었다. 문화적 혼종성은 문화의 세계화 과정에서 글로벌한 요소와 로컬적인 것이 혼합되면서 내부와 외부의 속성들이 혼재하는 것을 의미하는데, 제3세계의 입장에서 외부로부터 유입된 것을 변형시키야 하는 저항성의 한 단면이기도 하다. 시간적으로는 전통과 근대의 융합, 공간적으로는 서구 및 비서구의 혼합이라는 문화적 경험을 융합하여 새로운 정체성이 탄생한 변종(variant)이라 할 수 있다.

한동안 한류의 혼종성은 단지 서구 우세종의 파편에 불과한 것으로 폄하되었다. 비록 한국 대중문화가 영미권과 일본의 대중문화 속성이 섞인 혼종성을 띤 것이라 할지라도 바로 이러한 혼종성이 중국에서 한국 대중문화콘텐츠에 대한 거부감을 줄일 수 있었던 요인이라 할 수 있다.



중국 차트 1위를 차지한 〈강남스타일〉
(출처: www.chosun.com)

미국과 일본의 대중문화보다 먼저 한국대중문화가 중국의 일상 문화영역에서 소위 '미디어 제국주의'의 속성까지 나타낼 수 있게 된 것은 이러한 혼종성에 기인한다고도 볼 수 있다. 한류의 혼종성과 또 다른 특성으로 인해 한국 문화가 아시아 문화권에서는 새로운 유형의 우세종으로 탄생하게 된 것이다. 예를 들어 K팝은 흔히 글로벌한 속성과 로컬적 특성을 동시에 지닌 음악으로 분류되지만, 그럼에도 다른 나라의 음악과 차별화되는 K팝만의 '그 무엇'이 분명 존재하고 있음은 부인할 수 없는 것이 사실이다. 스웨덴의 한네르스(Hannerz, 1997)는 혼종성이 때로는 모순이나 이중성의 아이러니를 수반하지만 결국 식민 지배 권위를 전복시키는 잠재력도 보임을 강조하였다. 이제 이러한 한류의 잠재성이 유전자적 융합에 의해 진화를 거듭할수록 글로벌 변종을 탄생시킬 가능성도 있을 것이라 판단된다.

2. 비틀즈의 위상에 도전하는 방탄소년단의 문화력

1960년대 미국의 흑인음악과 로큰롤이 음악 시장을 장악하고 있을 당시, 비틀즈와 롤링 스톤스(The Rolling Stones) 등의 영국 밴드들이 미국에 진출하여 큰 인기를 얻었다. 미국 미디어들은 이를 '브리티쉬 인베이전 (British Invasion)'이라 칭하며 영국 대중음악에 주목하기 시작하였다. 글로벌 문화산업의 헤게모니를 장악하고 있었던 미국에 정면으로 도전한 영국의 기세는 1970년대에는 더욱 확대되어 레드 제플린(Led Zeppelin), 딥 퍼플(Deep Purple), 블랙 사바스(Black Sabbath), 핑크 플로이드(Pink Floyd) 같은 하드록 밴드와 일부 프로그레시브 록 밴드들이 미국 음악 시장을 점령하기에 이르렀다.

비틀즈 등장 이전에 영국은 미국의 대중문화에 압도된 상태에 있었다. 비틀즈의 전 세계적 인기는 이러한 인식에 반전을 가져온 계기가 되어, 문화영역에서만 아니라 다른 부분에서도 전 세계



비틀즈
(출처: www.thebeatles.com)

청소년 혹은 젊은 층의 롤모델로 간주되었다. 이처럼 비틀즈의 성공은 음악적 성공의 측면과 아울러 시대적 전환기인 20세기 후반부의 사회문화적 발전의 맥락에서도 큰 의미를 지닌다. 1960년대는 경제적으로 세계대전 후의 성장기에 해당하였고, 사회문화적으로는 청년들이 구시대적 부모 세대의 가치관에서 탈피하고 기존의 사회문화 프레임에서 이탈하여 자기들만의 가치와 문화를 정립하고자 저항했던 시기다. 그리고 비틀즈는 이러한 시대적 요구사항에 부응하는 속성을 지닌 음악을 했다고 볼 수 있을 것이다.

다시 한류로 돌아가서 논의를 이어가면, 한류 초기인 2002년 2월 경향신문은 “한국판 ‘문화 제국주의’?” 라는 제목하에 한류 열풍은 한국판 문화 제국주의의 속성을 지니고 있다는 기사를 보도했다. 당시만 해도 영국 파이낸셜 타임스(Financial Times)는 ‘한국판 문화 제국주의’의 최종 목적지는 중국이라고 판단하고 있었다. 십여 년이 흐른 2011년 4월, 영국의 가디언(The Guardian)은 “K팝: 어떻게 한국이 그들의 음악 환경을 바꾸게 되었는가”라는 제목의 기사를 보도하면서, K팝 열풍은 지난 2000년대 초부터 시작되었으며 SM엔터테인먼트를 위시한 여러 기획사가 청소년들을 자기들이 기획한 컨셉에 맞게 장기간 트레이닝 시킨 후 데뷔시키는 일종의 공장 시스템을 적용한 것이 그 성공 요인이라고 보도하였다. 또, 2007년 무렵 한국이 저작권 침해 방지법을 통과시켜 법적 대처 능력을 갖춘 것도 K팝의 성장 동력이 되었음을 지적하고 있다.

외국인들에게 K팝에 관한 이미지는 매우 다양하다. 해외 팝 스타들은 팬들에게 근접하기 어려운 우상의 느낌을 주는 데 반해, K팝 가수들은 청소년들의 정서에 잘 맞는 노래와 춤을 통해 친근감을 제공한다고 해외 한류 팬들은 말한다. 외국 팬들은 일회성 관객이 아니라 지속적 유대를 가질 수 있는 팬으로서 자신들이 존중받는다는 느낌을 주는 K팝의 속성에 매력을 느낀 것으로 보인다.

반면 일부 외국인인은 K팝 가수들의 고된 트레이닝 과정, 개성이 없는 획일화된 스타일에 대한 거부감도 나타낸다. K팝 스타들의 성형수술에 대한 압박, 노예계약 등의 인격 침해적 요소를 지적하는 사람도 있다.

이러한 K팝의 여러 속성에 더해 방탄소년단은 또 다른 특성을 보여준다. 방탄소년단의 문화력은 세계인과 소통되는 보편적 소프트웨어의 확장성을 보여주고 있다. 또, 그들의 전 세계적 파급력 때문에 일종의 문화 제국주의의 한 유형으로까지 분류될 가능성도 배제할 수 없다. 방탄소년단이 보여주고 있는 성과가 의미가 큰 것은 확장성이 뛰어난 콘텐츠 생산을 통해 전 세계의 팬들이 다양한 언어로 번역된 방탄소년단의 디지털콘텐츠에 대해 적극적인 반응을 보이고, 팬들이 콘텐츠를 재구성하여 방탄소년단 고유의 온라인 생태계를 형성하고 확장시키고 있다는 점 때문이다. 어떤 면에서 영국의 비틀즈와 동일한 위상은 아니라 할지라도 방탄소년단의 음악적, 사회적 파급력은 전대미문의 속성을 보이기 시작했다고도 볼 수 있을 것이다.

방탄소년단은 그들의 팬들과 소셜 미디어로 연결된 친구 같은 수평적 관계를 형성하며 기존의 TV 속 스타와 힘든 현실을 사는 팬과 같은 수직적 관계와는 다른 형태를 보이고 있다. 방탄소년단 못지않게 유명세를 떨치고 있는 충성도 높은 팬덤 ‘아미(ARMY)’는 이러한 이유로 급격하게 그 규모가 커졌고, ‘아미’의 전방위적 행동력을 바탕으로 방탄소년단은 전 세계적 인플루언서(influencer)가 되었다. 그래서 방탄소년단과 ‘아미’가 보여주고 있는 놀라운 현상은



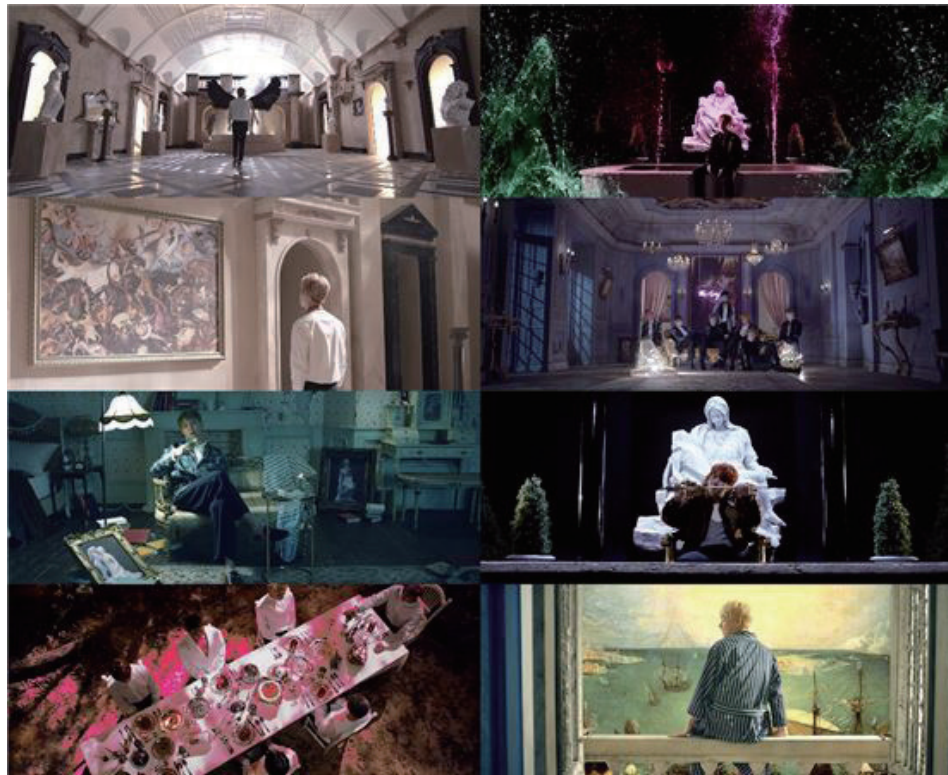
좌) 미국 뉴욕의 UN본부에서 연설 중인 방탄소년단 (출처: www.huffingtonpost.kr)
우) 미국 TIME紙 표지를 장식한 방탄소년단 (출처: www.time.com)



4차 문명혁명(흔히 4차 산업혁명)과 관련된 소셜 미디어의 결과물로도 볼 수 있을 것이다. 여기서 중요한 것은 방탄소년단의 음악이 비로소 영어권 중심의 위계 구조를 해체했다는 것이다. 최근 미국 타임(TIME)은 방탄소년단에 관한 보도에서 이제 더는 영어가 글로벌 현상의 중심 언어가 되지 않을수도 있다고까지 말했다. 해외 팬들이 방탄소년단 노래의 한국어 가사 발음을 로마자로 표기하고 그것에 대한 영어 자막 해석이 동영상으로 전 세계에 제공되고 있는 현실을 고려하면 설득력 있는 분석이라 할 수 있다.

3. 문화우세종으로서의 한류콘텐츠

이제 방탄소년단은 단순한 대중음악가수가 아닌 사회철학적 차원에서까지 평가되고 있다. 차민주(2017)는 니체에서부터 헤겔, 스피노자, 키에르케고르, 아렌트와 들뢰즈, 그리고 존 롤스와 아도르노 같은 다양한 철학자들의 이론과 방탄소년단의 메시지가 연계되어 있다고 주장했다. 실제로 방탄소년단의 뮤직비디오 배경으로 유명한 회화나 조소 작품들이 등장하고, 음악의 소재를 <데미안>이나 <오멜라스를 떠나며> 같은 소설에서 차용하기도 한다. 국내뿐만 아니라 해외의 언론들은 대부분 방탄소년단의 음악 가사에 담긴 사회적 메시지가 연령대가 어린 팬들의 공감을 이끌어내는 중요한 포인트라고 분석하고 있다. 이러한 방탄소년단의 메시지는 신자유주의 경쟁 체제로 인해 치열한 경쟁, 일자리 부족, 부의 불평등, 전반적인 삶의 불안과 우울감을 느끼고 있는 젊은 세대의 목소리를 대변하는 것으로 해석될 수 있다.



방탄소년단 <피 땀 눈물> 뮤직비디오 캡처 (출처: www.stoo.asiae.co.kr)

그동안 한류가 새로운 문화 중심부로 부상하고 있음을 인정하면서도 한류에 의한 ‘문화적 제국주의의 역전(reverse)’이 가능할 것인가에 대해서는 대체로 회의적이었다. 하지만 이제는 방탄소년단의 전 세계적 파급력으로 인해 한류 현상이 문화 유형면에서 ‘대항적 문화 제국주의’로 분류될 수 있을지에 대한 논의까지 진행되고 있다. 방탄소년단의 음악을 비롯한 꽤 많은 수의 한류콘텐츠들이 이미 창작, 제작, 소비의 과정에서 주변부의 국지성을 탈피한 상태이기도 하다. 이러한 속성은 2000년대 초반 보아(BoA)가 일본 시장에서 보여주었던 무국적성을 의미하는 것이 아니라 이제 한류가 문화 혼종성을 넘어 글로벌 보편성을 내포한 새로운 문화 준거 양식의 특징을 내포하고 있다고도 볼 수 있다.

휘틀리(Whiteley, 2014)는 비틀즈의 음악을 지칭하여 하나의 시대정신(Zeitgeist)이라는 메타포를 구사했다. 이제 한국성(Koreanness)을 근간으로 서구에 대한 ‘대항 우세종’으로서 방탄소년단을 비롯한 한국 대중문화가 한 시대의 규범(canon)을 구축할 수 있을 것으로 전망한다. 한가지 바람이 있다면 한국의 대중문화콘텐츠가 디지털 매체의 발전으로부터 도출된 인플루언서의 위상을 넘어 예술성에서도 시대 담론의 한 축(pillar)으로 후세에 평가받을 수 있기를 회귀해본다. ❶



보아(BoA) (출처: <http://boa.smtown.com>)

참고자료

- Hannerz, Ulf (1997). "Flows, Boundaries and Hybrids: Keywords in Transnational Anthropology". WPTC-2K-02 Department of Social Anthropolgy. Stockholm University.
- Park, Sang Kee (2016). "The Korean Tradition of Humor in Psy's "Gangnam Style". Korean Journal, 56(1).
- Schiller, H (1991). "Not Yet the Post-Imperialist Era". Critical Studies in Mass Communication, 8.
- Whiteley, Sheila (2014). "Beatles as zeigeist", in Kenneth Womack (ed) The Cambridge Companion to the Beatles. Cambridge University Press.
- Zhang, Yuji (2016). "China's Quest for Soft Power: A Comparative Study of Chinese Film and Outline Gaming Industries' Goint-out Efforts, M. A Thesis. University of Illinois Urbana-Champaign.
- 김예구 (2018). 『방탄소년단(BTS) 사례를 통해 본 디지털 시대의 브랜드 커뮤니케이션』. 서울: KB금융지주경영연구소.
- 서병기 (2017). "방탄소년단, '글로벌 K-Pop'의 새 루트를 제시하다.", 김덕중 편 『한류 스토리: 우리는 어떻게 YOLO에 빠져 들었나』. 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- 이지영 (2018). 『BTS 예술혁명: 방탄소년단과 들뢰즈가 만나다』. 서울: 파레시아.
- 차민주 (2017). 『BTS를 철학하다』. 서울: 비밀신서.
- BBC (2011). April 26 <https://www.bbc.co.uk/news/13191346>
- Time (2018). October 28 "How BTS Is Taking Over the World"
- The Guardian (2011). April 20, <https://www.theguardian.com/media/organgrinder/2011/apr/20/k-pop-south-korea-music-market>

통계로 본

한류 스토리

2018 해외한류실태조사: 미국 한류 심층분석

1. 전쟁국가 이미지에서 미국인의 사랑을 받는 K팝의 나라로
2. K팝, 미국 내 한류의 새로운 지평을 열다
3. 방송한류, 미국 내 한류의 지변을 확대하다
4. K뷰티, K팝과 함께 도약하다

Stock Inside

1. 2018년 11~12월 세부 업종별 주가 분석
2. 2018년 11~12월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

2018 해외한류실태조사

미국 한류 심층분석



오미영 — 서울여자대학교 언론영상학부 교수

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

한류열풍의 중심지였던 중국과 일본에서 사드를 비롯한 일련의 정치적 이슈로 그 열기가 주춤하는 사이 미국은 한류의 새로운 가능성을 열어주는 시장으로 주목받고 있다. 방탄소년단(BTS)은 한국 가수 최초로 미국 빌보드 앨범차트 200의 정상에 등극했으며 비영어권 앨범이 한해 연속 2회 정상을 차지하는 이전에 없던 진기록을 달성함으로써 미국 내 K팝의 열기가 다시 상승하고 있다. 이에 따라 미국 내 K뷰티의 입지도 강화되고 있는 상황이다. 주요 소비자로 부상한 밀레니얼 세대들이 소셜 미디어를 통해 뷰티콘텐츠에 많은 관심을 보임으로써 K팝 열풍과 함께 K뷰티의 성장도 함께 이루어질 것이라 예상된다. 또한, 최근에는 K드라마에서 더 나아가 K예능에 대한 관심도 높아지면서 프로그램 포맷 수출로까지 확대되는 등 미국 내 한류는 새로운 국면을 맞이하고 있다.

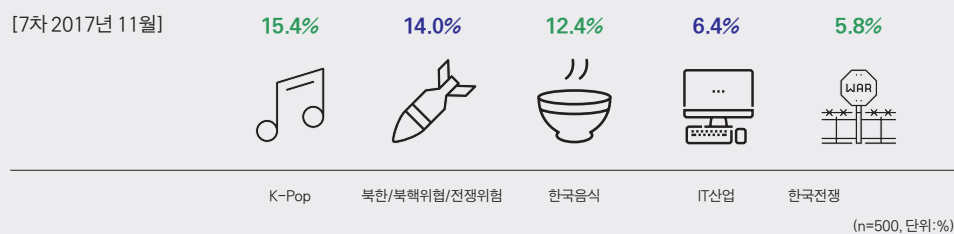
1. 전쟁국가 이미지에서 미국인의 사랑을 받는 K팝의 나라로

미국에서의 한류는 LA, 뉴욕, 샌프란시스코, 시카고, 애틀랜타 등 대도시의 한인 커뮤니티를 중심으로 한국의 전통문화, 음식문화, 정신문화가 공유되면서 자연스럽게 시작되었다. 이후 1990년대 말 한국 대중가요(K팝), 드라마, 영화, 게임 등의 한국 대중문화콘텐츠가 아시아에서 선풍적인 인기를 끌자 미국 내 아시아인들에게까지 전파되었고, 그 과정에서 한국 대중문화에 대한 관심은 점차 미국 주류 사회로까지 확대되었다. 특히 2012년 가수 싸이가 〈강남스타일〉로 유튜브를 통해 전 세계적인 인기를 얻으면서 미국의 주요 언론사와

미디어가 이에 대해 연일 보도하자 미국 내 한류 열기는 본격화되기 시작했다. 한류가 확산되기 이전 미국인들은 한국하면 ‘동아시아에 있는 작은 나라’ 또는 ‘미국의 원조를 받던 가난한 나라’ 쯤으로 인식하거나, 이마저도 모르는 사람들은 북한과 한국을 혼동하는 등 한국에 대한 인식이 부족했다고 할 수 있다. 한국에 대해서 어느 정도 아는 사람들조차도 한국이라고 하면 ‘한국전쟁’ ‘북한,’ ‘전쟁’ ‘분단국가’ 등을 떠올리는 것이 일반적이었다. 그러나 『2018년 해외한류실태조사』에 의하면, 한국과 관련된 연상 이미지로 ‘K팝’을 가장 많이 떠올렸으며, 그다음으로 ‘북한/북핵위협/전쟁위협,’ ‘한국음식,’ ‘IT산업,’ ‘한국전쟁’을 떠올리는 것으로 나타났다([표1] 참조).

【표1】 한국 연상 이미지 TOP5

Q. 귀하께서는 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?



[1차(12년)~6차(16년)]

	1차 (12년 2월)	2차 (12년 11월)	3차 (14년 2월)	4차 (14년 11월)	5차 (15년 11월)	6차 (16년 11월)
K-Pop	22.0	한국음식 22.0	K-Pop 25.3	K-Pop 22.5	K-Pop 23.8	한국음식 17.2
한국 음식	17.0	한국전쟁 15.0	한국음식 13.3	한국음식 17.3	한국음식 15.4	K-Pop 14.0
드라마	13.0	드라마 13.0	전자제품 10.3	한국전쟁 8.8	북한 8.4	북한 14.0
한국전쟁	8.0	K-Pop 12.0	북한 9.3	북한 8.0	IT 산업 8.2	한국전쟁 11.0
전자제품	7.0	전자제품 4.0	한국전쟁 7.5	드라마 6.3	한국전쟁 7.6	게임 5.8
				IT산업 6.3		

(1차~4차 n=400, 5차 n=500, 6차 n=600, 단위:%)

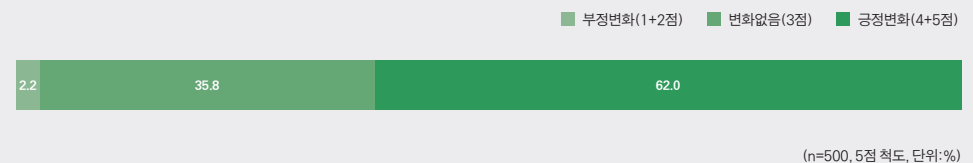
국제사회에서 지속적인 관심의 대상이 되고 있는 북한과 북한 핵 때문에 한국에 대한 연상 이미지에 여전히 ‘북한/핵/전쟁위협’이 포함되고 있지만, 이제는 이보다는 ‘K팝,’ ‘한국음식,’ ‘IT산업’ 등 그 외의 것들이 더 많이 언급되고 있다. 이렇듯 미국 내 한류 확산 전과 후에 있어 한국에 대한 이미지는 많은 변화를 보였다고 할 수 있다. 특히 2012년부터 2016년까지 한국 연상 이미지로 ‘K팝,’ ‘한국음식,’ ‘드라마’가 주로 언급되었다는 점에서 이제 한류콘텐츠는 한국을 연상시키는 주요 요소가 되고 있다고 볼 수 있다.

또한, 한국 드라마를 비롯하여 한류콘텐츠는 한국 사람들이 어떻게 사는지, 한국 사회가 어떤 모습인지, 한국 문화는 어떠한지를 보여주는 일종의 ‘창’으로 역할 함으로써 한국에 대한 인식을 변화시키는 데 중요한 일을 하고 있다. 한국 대중문화를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로

변했다고 응답한 사람들이 62%인 반면, 부정적으로 변했다는 응답은 2.2%로 미미했다는 것은 한국 대중문화에 대한 접촉이 한국에 대한 인식을 긍정적으로 변화시키는 데 기여한다는 것을 말해준다([표2] 참조).

【표2】 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

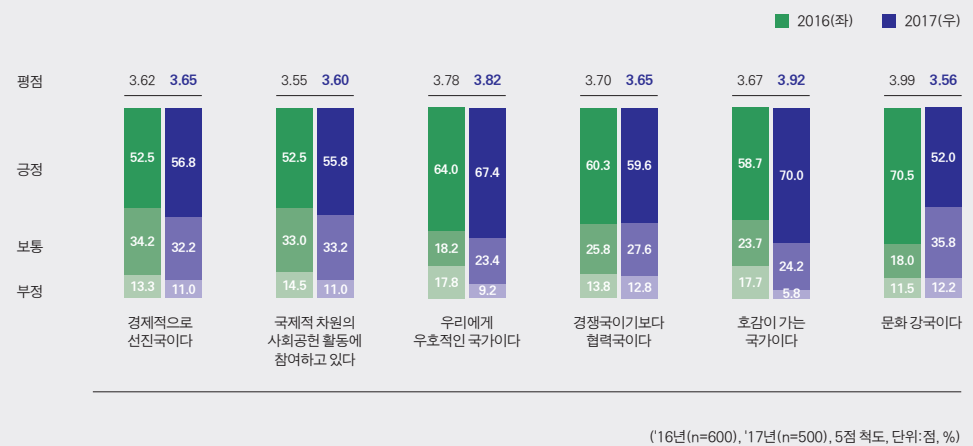
Q. 귀하가 한국 대중문화를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까? ('17년 신규문항)
(5점 척도: 1.2점:부정 / 3점:보통 / 4.5점:긍정)



구체적으로, 한국에 대한 인식 조사 결과([표3] 참조)에서 ‘한국이 호감이 가는 국가이다’에 대해 70%가 긍정적인 인식을 보여주었고, 그 다음으로 ‘우리에게 우호적인 국가이다’에 67.4%, ‘경쟁국이기보다 협력국이다’에 59.6%, ‘경제적으로 선진국이다’에 56.8%, ‘국제적 차원의 사회공헌활동에 참여하고 있다’에 55.8%, 그리고 ‘문화강국이다’에 52%가 긍정적인 답변을 보임으로써 경제적, 국제적, 문화적 측면 등 다양한 차원에서 한국을 긍정적으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 한국에 대한 긍정적인 인식은 국제사회에서 한국의 위상이 높아진 것도 있지만, 한국 드라마, K팝, 영화 등 한류콘텐츠를 통해 목격한 한국의 발전된 모습과 전통과 현대가 어우러진 다양한 문화가 미국 내 한류팬들을 사로잡은 결과라고 할 것이다. 이에 따라 미국 내 한류 팬들은 한류콘텐츠를 통해서 본 것들을 한국에 직접 방문하여 경험하고자 하는 등 한류에 대한 관심이 한국 방문으로까지 이어지고 있다.

【표3】 한국에 대한 인식

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



그럼에도 불구하고, 미국 내 한류 열기가 중국을 비롯한 아시아 지역에서와 같은 수준의 경제적·산업적 파급효과로까지 이어지기에는 한계가 있는 것으로 보인다. 아시아권에서의 한류는 광범위하고 충성도 높은 팬층에 힘입어 그 범위가 드라마, K팝, 예능 등 전방적으로 확산되었고, 그로 인해 한국산 가전제품이나 소비재 등에 대한 현지 수요가 발생할 수 있었다. 그러나 미국에서의 한류는 성숙단계에 있는 아시아에서의 한류와는 달리 이제 성장 단계로 넘어가고 있는 시점이라는 점에서 아시아에서와 같은 반응을 기대하기 어렵다. 그리고 무엇보다도, 한류 확산 이전까지 미국인들의 한국 제품에 대한 인식에는 한국제품은 대체로 ‘싸고 품질이 낮다’라는 코리아 디스카운트 요소가 내재되어 있었기 때문에 한류콘텐츠에 대한 인기가 문화상품 이외의 분야로 확산되는 데는 어려움이 있었다.

[표4] 한국 연상 제품 (TOP 7)에서 보듯이, 미국인들은 한국하면 가장 먼저 떠오르는 제품으로

한국 전자제품이나 자동차보다는 ‘한식/식품,’ ‘K팝,’ ‘김치’를 떠올리는 경우가 더 많았고,

[표5] 자국에서 인기있는 한국제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)에서도 ‘한국음식,’ ‘K팝,’ ‘태권도,’

‘애니메이션’을 주로 언급했다는 점에서 한국제품에 대한 인식이 아직까지는 문화콘텐츠를

중심으로 형성되고 있으며 그 외의 산업 분야로까지 온전히 확산되지 못하고 있다는 것을 알

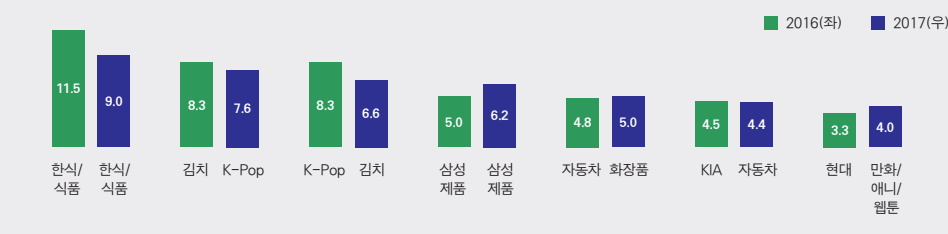
수 있다. 그러나 ‘삼성제품,’ ‘자동차,’ ‘화장품’ ‘IT산업’ 등에 대한 언급도 TOP 7 중 하위에서

언급되고 있다는 점에서 한류가 문화콘텐츠 이외의 분야로 점차 확산되고 있으며, 향후

한국제품에 대한 코리아 디스카운트가 점차 극복될 수 있다는 가능성도 보여주고 있다.

[표4] 한국 연상 제품 (TOP 7)

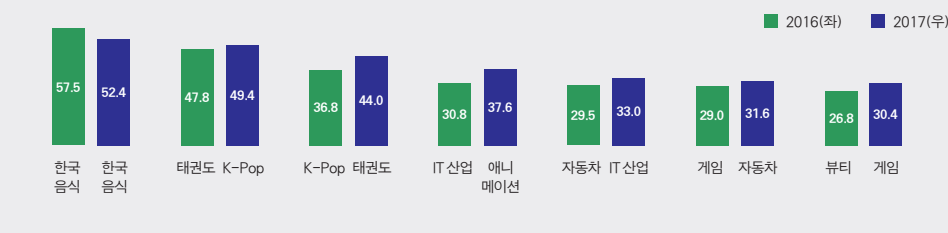
Q. 한국이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇인가요? (주관식)



(*16년(n=600), '17년(n=500), 주관식 응답, 단위:%)

[표5] 자국에서 인기있는 한국제품/서비스/콘텐츠 (TOP 7)

Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 '한국콘텐츠'를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



* '17년 K-Pop은 K-Hiphop을 포함한 결과임.

(*16년(n=600), '17년(n=500), 복수응답, 단위:%)

최근 방탄소년단에 대한 전 세계적인 관심과 인기는 중국의 한한령(限韓令)으로 잠시 위축되었던 한류에 새로운 열기를 불어 넣고 있다. 이에 따라 미국에서도 한류 도약의 새로운 전기를 맞이하고 있는데, 이에 본고에서는 현재 미국 내 한류가 어떤 현황인지 점검해 봄으로써 미국 내 한류의 지속 가능성을 진단해보고자 한다.

2. K팝, 미국 내 한류의 새로운 지평을 열다

K팝은 미국 내 한류를 견인하고 있는 핵심 장르이다. 미국 내에서 K팝은 현지 에이전시와 계약을

맺고 현지화 전략을 통해 현지에서 인기있는 음악으로 앨범을 만들어 현지 팬들을 공략했던

1세대를 거쳐, 현지에 지사를 두고 국내에서 인기있는 아이돌의 음악콘텐츠를 현지에서

프로모션함으로써 해외 진출을 모색했던 2세대를 지나, 현재 소셜 미디어를 기반으로 영어가 아닌

한글 노랫말로 우리의 정서가 담긴 음악을 해외시장에 직접 어필하는 3세대로까지 발전하고 있다.

3세대 K팝의 대표적 아이돌 그룹인 방탄소년단(BTS)이 2017년 ‘아메리칸 뮤직 어워드(American

Music Awards)’에서 보여주었던 무대는 강남스타일 이후로 잠시 주춤했던 미국 내 K팝 열기에

다시 불을 지피는 계기가 되었으며, 이후 미국을 비롯한 전 세계 K팝의 인기를 다시 끌어올리고 있다.

방탄소년단은 2017년 5월 미국 3대 음악 시상식 중 하나인 ‘빌보드 뮤직 어워드(Billboard Music

Awards)’에 공식 초청을 받아 K팝 그룹 최초로 시상식에 참석하였으며, 저스틴 비버, 셀레나

고메즈, 아리아나 그란데 등 미국의 탑 가수들을 제치고 톱 소셜 아티스트상을 수상하였다. 또한,

2018년 5월 발매한 정규 3집 〈LOVE YOURSELF 轉 ‘Tear’〉로 ‘빌보드 200’ 차트에 1위로 진입하는

대기록을 세웠는데, 비영어권 음반이 해당 차트에서 1위에 오른 것은 2006년 이후 12년 만에

처음이라고 한다. 타이틀 곡 ‘FAKE LOVE’의 뮤직 비디오는 공개된 지 5시간 만에 천만이 넘는

조회 수를 기록했고, 9일만에 일억 뷰를 돌파했다. 또한 NBC에서 생중계된 ‘2018 빌보드 뮤직

어워드’에 참석해 2년 연속 톱 소셜 아티스트상을 수상하였으며, 미국의 지상파 채널인 CBS,

NBC, ABC의 주요 토크쇼에 출연함으로써 미국 내 K팝 팬들 뿐만 아니라 일반 대중들 사이에서도

이름을 널리 알리게 되었다.

또한, CJ E&M이 2012년부터 7년째 개최하고 있는 세계 최대 규모의 한류 축제인

케이콘(KCON)은 미국 내에서 다시 불고 있는 K팝과 한류의 열기를 다시 한번 확인시켜주었다.

지난 8월에 LA에서 개최된 ‘케이콘 2018’에는 총 9만 4천명의 관객이 모였으며, 6월 뉴욕에서 열린

동행사의 관객까지 포함하면 2018년 한 해 동안 미국에서만 총 14만 7천여명이 케이콘에 참여해

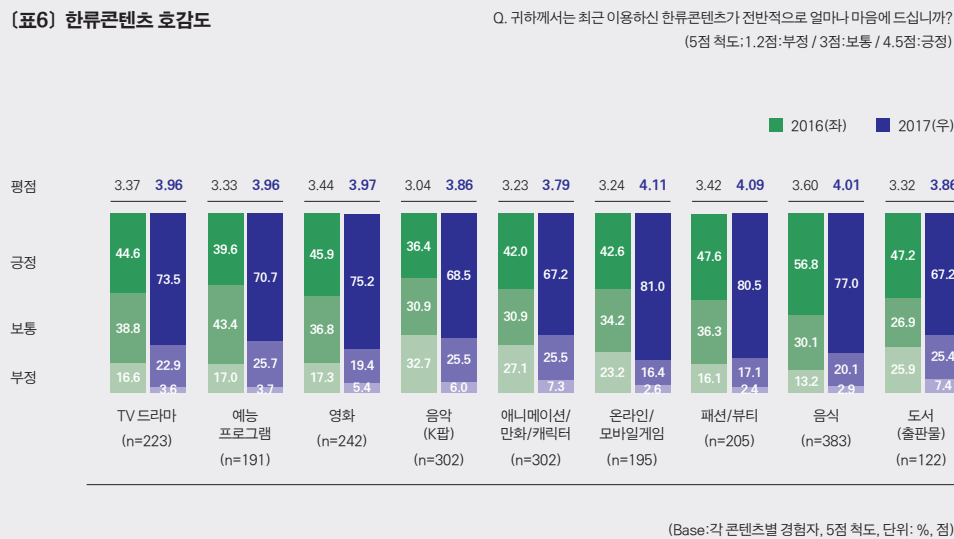
역대 최대 수치를 기록했다. 특히 LA에서 개최된 케이콘의 경우 예매 오픈 첫날 1시간 만에 표가

매진됨으로써 역대 최단기록을 달성하였으며, 1만 6천석의 공연장을 가득 메운 관객들이 K팝

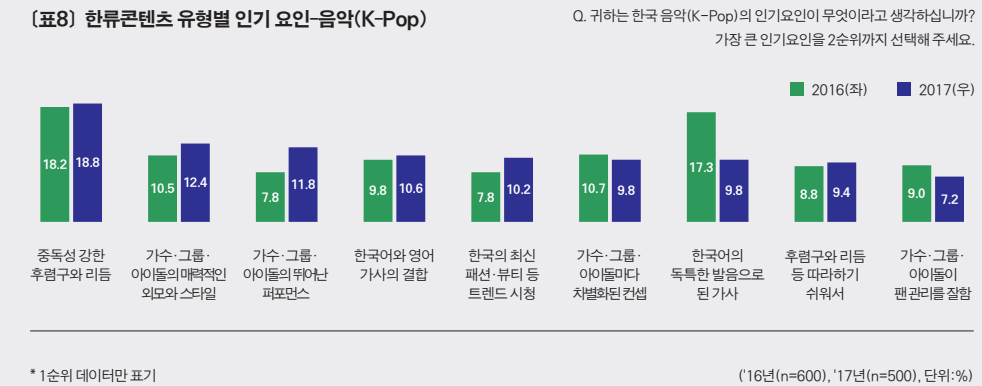
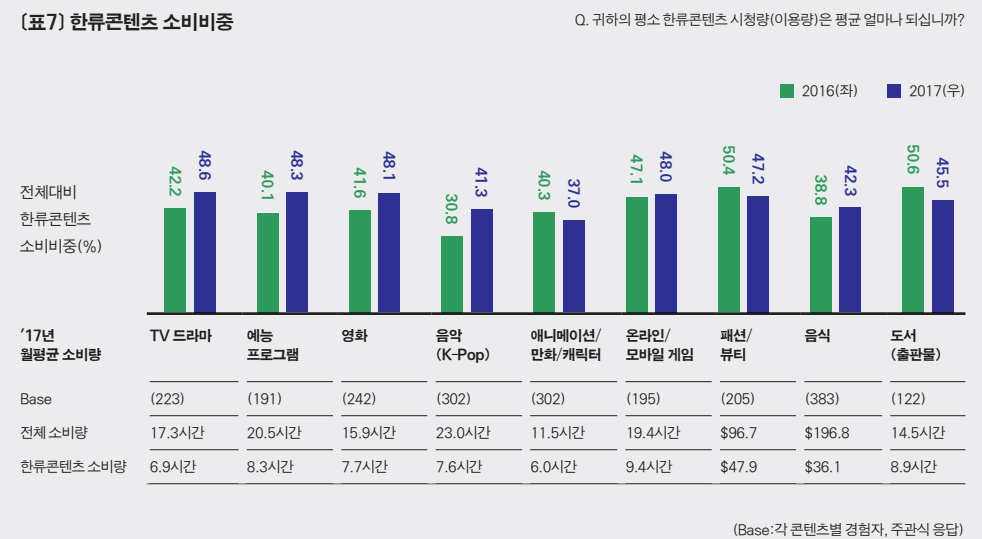
가수들의 노래를 한국어로 따라 부르고 춤추는 등 그 어느 때보다 뜨거운 반응을 보였다. 전체

관객 중 24세 이하의 관객의 비중이 70%를 넘었는데, 이들은 90년대 중반에서 2000년 초반에 출생한 디지털 네이티브 세대인 소위 ‘제트(Z)세대’이다. 제트세대 소녀들의 97%는 평소 K팝 등을 포함하여 최소 다섯 개 이상의 음악 장르를 즐겨 들을 정도로 다양한 문화를 받아들이는 데 거리낌이 없다고 한다. 이렇듯 K팝은 이제 미국 내 제트세대 사이에서 힙(hip)한 문화콘텐츠로 자리 잡아가고 있다고 볼 수 있다.

미국 내 K팝에 대한 열기는 [표6] 한류콘텐츠 호감도 조사 결과를 통해서도 엿볼 수 있다. 조사결과에 의하면, 2016년 K팝에 대한 호감도가 긍정적이라는 답변은 36.4%이었는데 반해 2017년에는 68.5%가 긍정적이라고 답해 1년 사이에 K팝에 대한 호감도가 약 2배 가까이 증가한 것으로 나타났다. 이는 방탄소년단을 필두로 한 최근의 K팝에 대한 인기가 가져온 결과라고 볼 수 있을 것이다.



[표7] 한류콘텐츠 소비비중에 따르면, 2017년 미국 내 한류 팬들의 K팝 이용시간은 평균 7.6시간으로, 전체 음악콘텐츠 소비 시간의 41.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 2016년의 전체 음악콘텐츠 소비 시간 대비 K팝 소비 시간이 30.8%였다는 점에서 이는 K팝이 점차 한류 팬들이 이용하는 주요 음악콘텐츠가 되어가고 있다는 것을 보여준다. 미국 내 한류 팬들이 K팝을 좋아하는 요인으로 첫 번째는 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이 꼽혔고, 그다음으로 ‘가수/그룹/아이들의 매력적인 외모와 스타일’ 그리고 그들의 ‘퍼포먼스’가 뒤를 이었다([표8] 한류콘텐츠 유형별 인기 요인-음악(K-Pop) 참조).



이러한 미국에서의 K팝에 대한 관심과 열기는 2000년대 이후 급격하게 이루어진 미디어 환경의 변화에 따른 것이라 할 수 있다. 음악산업의 디지털화는 리스너들 취향의 다변화를 촉진했으며, 이에 따라 과거에는 쉽게 유통될 수 없었던 비영미권의 음악도 소셜 미디어를 통해서 쉽게 접할 수 있게 된 것이다. 미국 내 한류 팬들이 K팝을 어떻게 접하고 있는지에 대한 조사 결과는 이를 입증해준다. [표9] 한류콘텐츠 접촉 경로에 의하면, K팝 이용자들은 무료 온라인/모바일 스트리밍을 통한 접촉이 전체의 58.9%로 가장 많았으며, 무료 음악 전문 스트리밍이 48.7%로 그 다음으로 많은 것으로 나타났다. 이는 2016년에 무료 온라인이 42.1%로 1위, 라디오가 33.6%로 2위였던 것과는 다소 다른 양상을 보이는 것으로서, 무료 온라인 서비스를 이용하여 K팝을 이용하는 사람들이 증가하고 있다는 것을 보여준다.

【표9】한류콘텐츠 접촉 경로 (TOP 2)

Q. 귀하께서 평소 한국콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.
Q. (패션/뷰티, 음식) 귀하께서 평소 한국 상품을 어떤 경로로 접하는지 모두 선택해 주십시오.
(5점 척도: 1.2점:부정 / 3점:보통 / 4.5점:긍정)

	’17년	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-pop)	애니메이션	만화	캐릭터 상품	온라인/ 모바일 게임	패션/ 뷰티	음식	도서 (출판물)
base	(223)	(191)	(242)	(302)	(252)	(171)	(167)	(195)	(205)	(383)	(122)	
1위	유료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인 사이트	한국 온라인 사이트	온라인 플레이	자국 온라인 사이트	자국 오프라인	한국 온라인 사이트	
	63.7	62.3	59.9	58.9	61.5	66.1	57.5	67.2	79.5	68.4	60.7	
2위	무료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	TV	무료음악 전문스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	한국 온라인 사이트	자국 온라인 사이트	인터넷 사이트 동영상 시청	자국 오프라인	자국 온라인 사이트	자국 온라인 사이트	
	55.6	57.1	53.7	48.7	57.1	59.1	55.7	54.9	47.8	45.4	58.2	

	’16년	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-pop)	애니메이션	만화	캐릭터 상품	온라인/ 모바일 게임	패션/ 뷰티	음식	도서 (출판물)
base	(392)	(389)	(410)	(437)	(398)				(319)	(317)	(532)	(193)
1위	TV	TV	TV	무료 온라인	TV			온라인 플레이	자국 온라인 사이트	자국 오프라인	자국 온라인 사이트	
	54.1	47.6	45.9	42.1	48.7			47.6	55.8	61.7	38.9	
2위	무료 온라인	무료 온라인	무료 온라인	라디오	무료 온라인			인터넷 사이트 동영상 시청	자국 오프라인	자국 박람회/ 페스티벌	한국 오프라인 매장/ 서점	
	46.9	43.2	45.1	33.6	48.7			44.2	30.3	25.0	30.6	

* ’17년 애니메이션/만화/캐릭터 상품은 각각 개별 문항으로 응답함 (Base:각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)
* 패션/뷰티와 음식은 한류 상품의 접촉 경로임
* 무료 온라인/모바일 스트리밍 : 온라인 및 모바일 기기에서 동영상을 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예 : Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, iQiyi, YouKu 등)
* 무료 음악 전문 스트리밍 : 온라인 및 모바일 기기에서 음원/뮤직비디오를 다운로드 받지 않고 스트리밍 재생으로 무료이용이 가능한 채널(예 : itunes, Spotify 등)

이렇듯 미국 내 K팝 이용은 이제 텔레비전과 같은 전통적인 미디어가 아닌 유튜브, 페이스북, 인스타그램과 같은 각종 소셜 미디어를 비롯한 인터넷 스트리밍 서비스를 중심으로 이루어지고 있다. K팝의 경우 음반과 음원을 비롯한 관련 상품의 미국 내 유통이 활발하게 이루어지지 못하고 있기 때문에 디지털 미디어 서비스 플랫폼에 대한 의존도가 높은 것은 어떻게 보면 자연스러운 결과라 할 수 있다. 특히 유튜브는 K팝 이용자들이 가장 많이 이용하는 플랫폼이다. 유튜브가 이미 K팝을 향유하는 매개체일 뿐만 아니라 물리적으로 멀리 떨어져 있는 다른 이용자와 정보를 공유하고 의견을 나누는 일종의 ‘팬 커뮤니티’가 되고 있다는 점에서 디지털 미디어 플랫폼은 K팝을 향유하고 공유하는 공간일 뿐만 아니라 이를 확산시키는 중요한 기반이라고 볼 수 있다.

3. 방송한류, 미국 내 한류의 저변을 확대하다

지난 20년간 한국 드라마는 중국과 일본 등 동아시아 지역의 한류 확산을 이끄는 주요 콘텐츠였다. 그러나 최근 들어서는 미주지역에서도 한국 드라마에 대한 관심이 크게 늘면서 K팝과 더불어 미국 내 한류를 확산시키는 주요 콘텐츠가 되고 있다. 미국은 지리적인 거리, 언어와 사회문화 등 여러 측면에서 한국과 많은 차이가 있음에도 불구하고, 온라인 동영상 플랫폼의 발전으로 인해 미국 내 한국 드라마 유통과 소비가 점차 가속화되고 있다. 이에 따라 한국 드라마 소비층도 초기에는 재미동포들로 한정되었으나, 최근에는 일본계 및 중국계 이민자뿐만 아니라 히스패닉과 백인들에게 점차 인기를 끌면서 한국 드라마의 인기는 미국 주류층에까지 확산되고 있다. 미국 내 한국 드라마는 초기에는 한인 커뮤니티를 중심으로 아시아계 비디오대여점을 통하여 유통되었으며, 월마트, 타워레코드 등의 오프라인 상점과 아마존 등 온라인 상점을 통해서도 유통됐다. 국내 지상파 방송사인 KBS와 MBC는 미국 케이블 방송 채널을 통해서 한국 드라마를 방영해왔으며, 아시아계 방송국 및 아시아 채널에서도 한국에서 인기를 얻었던 드라마를 중심으로 드라마를 방영하고 있다. 최근에는 유튜브, 페이스북 등 소셜 미디어와 온라인 동영상 플랫폼 서비스가 활성화되면서 한국 드라마에 대한 접근성이 높아지고 있으며, 이에 따라 특히 디지털 미디어에 익숙한 Z세대를 중심으로 한국 드라마 이용이 늘어나고 있다.

한국콘텐츠진흥원에서 발간한 <한국콘텐츠 미국시장 소비자 조사 (드라마)>에 의하면, 미국 내 한국 드라마 소비층의 92.4%가 여성이며, 한국 드라마 시청 기간은 약 60%가 3년 이상을 시청한 것으로 나타나 한류 소비 경험이 적지 않은 것을 볼 수 있다. 이들은 한국 드라마를 주로 K팝 등 다른 한류콘텐츠와 지인의 추천에 의해 알게 되었으며, 한국 드라마 시청 경로로는 ‘드라마피버(DramaFever)’가 63.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 온라인 스트리밍 사이트인 ‘비키(Viki)’(19.1%), ‘넷플릭스’(2.8%), ‘유튜브’(2.8%), ‘온디맨드 코리아’(2.0%)의 순을 보였다. 이를 통해 아시아 드라마 영상 스트리밍 플랫폼을 통한 콘텐츠 이용률이 절대적으로 높은 것을 알 수 있다. [표9] 한류콘텐츠 접촉 경로를 통해서 미국 내 한국 드라마 시청경로는 유·무료 온라인/모바일 스트리밍이 주류를 이루고 있다는 사실을 알 수 있다. 이는 미국 내 초기 한국 드라마 소비가 주로 케이블과 위성방송의 한국방송 채널이나 DVD 대여를 통해 이루어지던 것과는 사뭇 다른 양상을 보이는 것으로서, 온라인을 통한 한국 드라마의 유통은 한국 드라마를 다양한 연령층으로 확산시킬 수 있는 기반을 제공해준다는 점에서 드라마 한류 확산에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

[표10]을 보면 미국 한류 팬들이 즐겨본 한국 드라마로 <태양의 후예>가 1위를 차지했으며, 그 다음으로 <달의 연인-보보경심 려>, <W>, <신데렐라와 네 명의 기사>, <킬미 힐미>, <오 마이 비너스>, <그녀는 예뻤다>, <닥터스>, <응답하라 1988>, <함부로 애틋하게>가 뒤를 이었다. [표11] 선호하는 한국 TV드라마 장르에 의하면, 선호하는 장르로 코미디가 가장 많이 뽑혔으며,

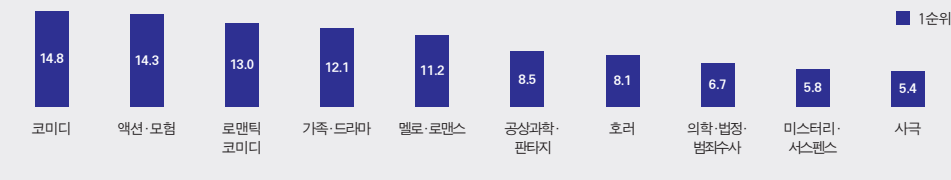
액션 모험이 14.3%, 로맨틱코미디가 13.0%를 차지했다. 한국 드라마를 좋아하는 이유로는 ‘한국문화만의 독특함’이 16.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접경험’(13.6%), ‘배우의 매력적인 외모’(9.8%), ‘전통적 요소와 현대적 요소의 결합’(9.6%)의 순위를 보임으로써 한국 드라마가 한국문화에 대한 관심을 충족시켜주는 주요한 채널이 되고 있다는 것을 알 수 있다. 이렇듯 미국 내 한류 팬들은 한국 드라마 시청을 통해 한국 사람들이

(표10) 미국의 한국 드라마 선호 순위 상위 20

순위	방송사	방영 기간	영문 제목	빈도 수	국문 제목
1	KBS	'16. 02. 24. ~ 04. 14.	Descendants of the Sun	800	태양의 후예
2	SBS	'16. 08. 29. ~ 11. 01.	Moon Lovers : Scarlet Heart Ryeo	615	달의 여인 - 보보경심 려
3	MBC	'16. 07. 20. ~ 09. 14.	W	350	W
4	tvN	'16. 08. 12. ~ 10. 01.	Cinderella and Four Knights	240	신데렐라와 네 명의 기사들
5	MBC	'15. 01. 07. ~ 03. 12.	Kill Me, Heal me	187	킬미 힐미
6	KBS2	'15. 11. 16. ~ '16. 01. 05.	Oh my Venus	177	오 마이 비너스
7	MBC	'15. 09. 16. ~ 11. 11.	She Was Pretty	133	그녀는 예뻤다
8	SBS	'16. 06. 20. ~ 08. 23.	Doctors	128	닥터스
9	tvN	'15. 11. 06. ~ '16. 01. 16.	Reply 1988	128	응답하라 1988
10	KBS2	'16. 07. 06. ~ 09. 08.	Uncontrollably Fond	116	함부로 애투하게
11	KBS2	'14. 12. 08. ~ '15. 02. 10.	Healer	109	힐러
12	tvN	'16. 01. 22. ~ 03. 12.	Signal	96	시그널
13	tvN	'15. 07. 03. ~ 08. 22.	Oh My Ghostess	95	오 나의 귀신님
14	tvN	'16. 01. 04. ~ 03. 01.	Cheese in the Trap	88	치즈인더트랩
15	KBS2	'16. 08. 22. ~ 10. 18.	Love in the Moonlight	87	구르미 그린 달빛
16	tvN	'16. 09. 23. ~ 11. 12.	The K2	74	K2-더 케이투
17	tvN	'16. 05. 02. ~ 06. 28.	Another Oh Hae Young	66	또 오해영
18	SBS	'16. 08. 24. ~ 11. 10.	Jealously Incarnate	58	질투의 화신
19	tvN	'16. 07. 11. ~ 08. 30.	Hey Ghost, Let's Fight	54	싸우자 귀신아
20	JTBC	'16. 07. 22. ~ 08. 27.	Age of Youth	48	청춘시대

(출처: 한국콘텐츠진흥원(2017). 「미국 한류 소비자조사 보고서(드라마)」)

(표11) 선호하는 한국 TV드라마 장르



*1순위 데이터만 표기

(Base: 한국 TV 드라마 경험자(n=223), 단위: %)

무엇을 먹고, 입고, 사는지 한국의 문화와 삶의 방식을 들여다보면서 한국에 대한 관심을 충족시킨다고도 볼 수 있다.

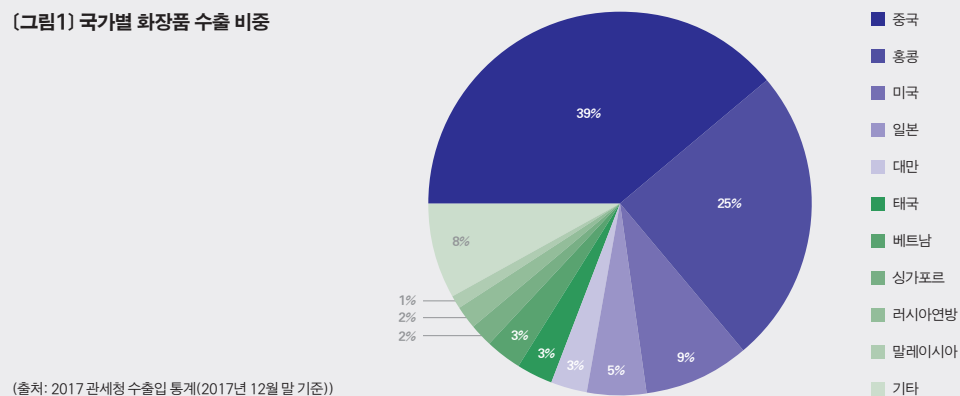
최근에는 드라마 <굿닥터>의 미국판 <The Good Doctor>가 현지 평균 시청자 수 1740만 명을 기록했고, 1회부터 동시간대 시청률에서 압도적인 1위를 차지해 현지 시청자들이 ‘월요일에 가장 많이 본 드라마’로 선정되기도 하였다. 이러한 결과는 포맷 수출을 통한 미국 시장 진출의 가능성을 열어 드라마 한류에 새로운 전기를 제공할 수도 있다는 점에서 긍정적이다. 더불어 최근에는 한국 예능프로그램에 대한 관심도 높아지고 있는데, 그 결과 tvN의 인기 예능프로그램 <꽃보다 할배>가 미국 지상파 NBC에서 리메이크되어 방영되기도 하였다. 이렇듯 미국 내 방송 한류는 이제 드라마를 넘어서 예능 프로그램으로까지 그 영역을 확장함으로써 미국 내 한류의 저변을 확대시키고 있다.

3. K뷰티, K팝과 함께 도약하다

2015년 하반기부터 시작된 사드 이슈로 인해 중국에서 한국산 미용 제품에 대한 관심이 저조해지자 이에 대한 새로운 돌파구로 세계 화장품 시장 1위인 미국을 두드리는 움직임이 증가했다. 특히 K팝의 인기가 증가하면서 미국 내 K뷰티의 입지도 확대되고 있는 상황이다. 뷰티 한류는 비단 화장품에만 한정되지 않고, 인기 한류콘텐츠 속 한류 스타에 대한 관심이 그 스타의 헤어 스타일, 피부, 메이크업 등 다양한 뷰티 서비스까지 연결될 수 있다는 점에서 무한한 가능성을 내포하고 있다.

[그림1]을 보면 미국은 단일 국가로는 중국, 홍콩에 이어서 한국 화장품의 수출 규모가 세 번째로 높은 국가로서, 2017년 기준 전년 대비 29.3%가 증가한 4억 4,500만 달러(약 4,895억원)의 수출액을 기록하며 전체의 약 9%를 점유하고 있다. 이에 따라, 미국 화장품

(그림1) 국가별 화장품 수출 비중



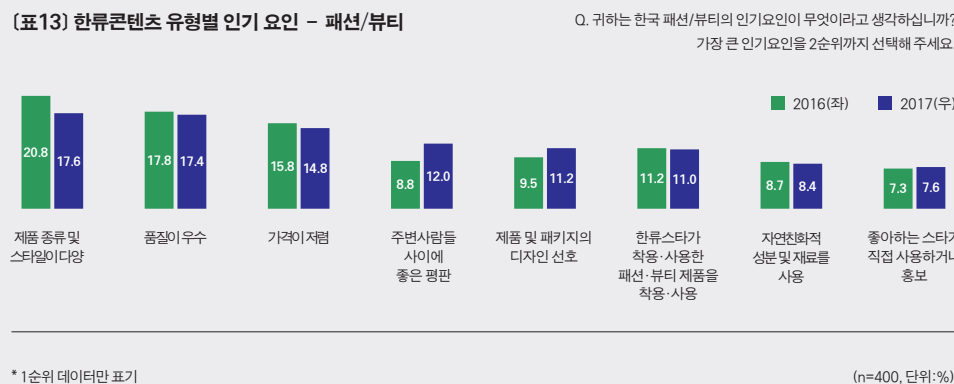
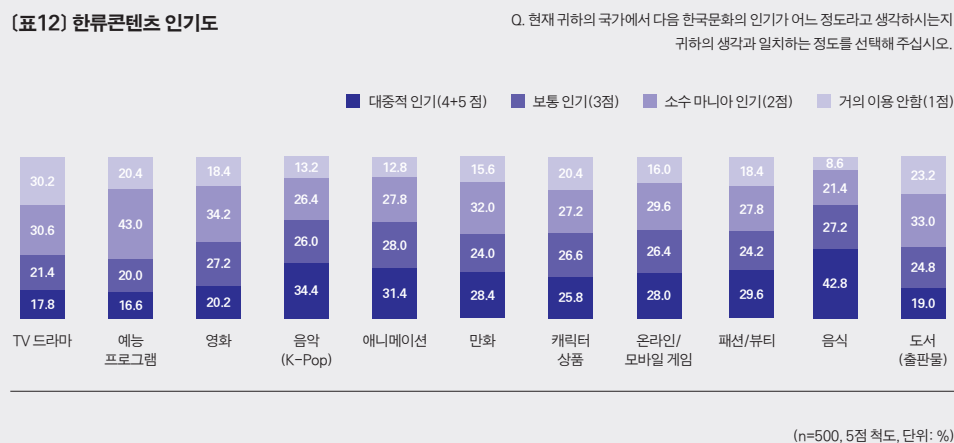
(출처: 2017 관세청 수출입 통계(2017년 12월 말 기준))

소매업계 1위 유통업체인 ‘얼타(ULTA)’는 한국산 마스크팩 라인을 확대하였으며, 2위업체인 ‘세포라(Sephora)’도 온오프라인 매장에 K뷰티 코너를 별도로 마련했다. 또한, 대형마트에서도 한국화장품의 취급 규모를 늘리고 있다.

이를 증명하듯, 미국 내 K뷰티는 다양한 한류콘텐츠 중에서 ‘음식,’ ‘K팝,’ 다음으로 인기가 높았으며, 미국 내에서 대중적인 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다([표12] 참조). 또한, K패션/뷰티에 대한 호감은 80.5%로 ‘온라인/모바일 게임’(81.1%) 다음으로 높았으며, K뷰티에 대해 비호감을 보인 사람들은 2.4%로 다른 한류콘텐츠에 비해 가장 적은 비율을 보였다는 점에서 K뷰티는 미국 소비자들 사이에서 대체로 호감도가 매우 높은 한류콘텐츠라는 것을 알 수 있다.

특히 다른 한류콘텐츠들과 비교해보았을 때 전년도 보다 호감도 상승이 가장 많았다는 점에서 K뷰티가 성장 가능성이 높은 한류콘텐츠라는 것을 확인할 수 있다.

또한, 전체 패션/뷰티 소비재 지출 중 거의 절반 정도를 한국제품에 지출하는 것으로 나타났다([표7] 한류콘텐츠 소비비중 참조). 미국에서 K뷰티가 인기를 끄는 이유로는 ‘제품 종류 및 스타일이 다양해서,’ ‘품질이 우수해서,’ ‘가격이 저렴해서’ 등이 꼽혀 대체로 우수한 품질에 비해 저렴한 가격이 K뷰티를 좋아하는 주된 요인이라는 것을 알 수 있다([표13] 참조).



위의 조사결과들은 K뷰티가 향후 미국 내 주요 한류콘텐츠의 하나로 자리매김할 가능성을 뒷받침해준다. 2016년 미국 경제전문지 <포브스>는 ‘한국화장품의 미래는 무엇인가?’라는 제목의 기사에서 ‘내년에 미국에서 어떤 화장품이 인기를 끌 것인지를 점치려면 한국화장품 시장을 살펴보는 것이 답이다’라는 결론을 내리며 미국 내 한국화장품의 위상을 실감케 했다. 실제로 최근 미국에서 유행한 비비크림과 쿠션팩트 모두 한국이 원조인 히트상품인데, ‘랑콤’, ‘로레알’, ‘맥’, ‘크리닉’ 등 미국과 유럽의 유명 화장품 회사들이 유사제품을 출시할 정도로 미국 내 한국화장품의 영향력은 커지고 있다.

최근 개방적인 사고와 적극적인 소비성향을 보이는 밀레니얼 세대(1981년 이후 출생자들)가 미국 소비의 주요 계층으로 대두되고 있어 뷰티업계에서도 주목하고 있다. 미국에서 10개 이상의 화장품을 구매하는 연령별 비중은 18~24세가 44%로 가장 높았고 25~35세가 40%로 그 뒤를 이었다. 이는 화장품 주요 구매 연령층이 밀레니얼 세대로 낮아지고 있다는 것을 보여준다.

특히 이들 밀레니얼 세대들은 소셜 미디어 상의 뷰티콘텐츠에 많은 관심을 보이고 민감하게 반응한다는 점에서 미국 내 K팝의 인기와 함께 K뷰티의 성장 가능성도 긍정적으로 볼 수 있다. 과연 K뷰티가 미국이라는 거대한 화장품 시장에서 한류 열기를 이어갈 수 있을지 주목된다.

정리하자면 미국은 한류의 새로운 가능성을 열어주는 시장으로 주목받고 있는데, K팝의 인기가 증가함에 따라 미국 내 K뷰티의 입지도 강화되고 있다. 주요 소비자로 부상한 밀레니얼 세대들이 소셜 미디어를 통해 뷰티콘텐츠에 많은 관심을 보임으로써 K팝 열풍과 함께 K뷰티의 성장도 함께 이루어질 것으로 예상된다. 여기에 더해 한국 드라마에 이어 한국 예능프로그램에 대한 미국 내 관심도가 높아져 프로그램 포맷 수출로까지 확대되는 등 미국 내 한류는 새로운 국면을 맞이하고 있다고 볼 수 있다. 🇺🇸

참고자료

관세청 (2017). 『2017 관세청 수출입 통계』, 대전: 관세청.
한국콘텐츠진흥원 (2017). 『한국콘텐츠 미국시장 소비자 조사 (드라마)』, 나주: 한국콘텐츠진흥원.

Stock Inside



지인해 — 한화투자증권 애널리스트

변동성은 컸지만 엔터/레저 기업들의 11~12월 주가는 평균 +19% 상승했다. 코스피와 코스닥이 각각 +3%, +5% 상승에 그친 데 비하면 크게 올랐다. 엔터주의 양호한 주가 흐름이 지속됐는데, 가장 중요한 3분기 서프라이즈 실적이 신통탄이었다. 올해 유난히 좋지 않았던 여행과 카지노는 부진한 업황을 기반영한 저점 매수로 선방했다. 특히 카지노는 회복 기대감과 규제완화 호재까지 맞물려 가장 높은 수익률을 기록했다.

장기 성장성이 가장 매력적인 산업은 엔터/콘텐츠 업종이다. 바야흐로 플랫폼 대비 콘텐츠 우위 국면 시대가 도래했기 때문이다. 넷플릭스, 아마존, 유튜브 등 국내외 플랫폼이 점차 늘어남에 따라 콘텐츠 제작사 입장에서는 판매처, 채널, 판매국가가 늘어난 셈인 데다, 그들(플랫폼)의 경쟁 심화로 양질의 콘텐츠 판권가격은 구조적으로 올라가는 추세다. 우리나라보다 먼저 플랫폼 확대 효과를 경험한 일본의 예도 존재한다. 2014년 글로벌 대형 플랫폼이 일본에 진입한 후, 일본 콘텐츠 제작사는 5년간 BIG CYCLE을 향유 중이다. 주가는 적게는 2배, 많게는 5배씩 올랐으며 내수주에서 수출주로 성장했다. 한국은 작년부터 이 사이클이 시작되었고 아직 초기 단계에 불과하다. 또한, 한중 콘텐츠 교류 재개 및 빅히트엔터 상장에 따른 외국인 매수세 유입은 덤이다. 한국 대표 문화콘텐츠인 드라마, 음악 제작사에 대한 긍정적 의견을 제시한다.

여행은 10월 1일 선행지표를 저점으로 업황은 회복기, 주가는 안정권에 진입했다. 자연재해를 겪었던 일본, 사이판의 예약 순취소는 10월에 가장 많이 집중됐지만 점차 줄어들고 있는 데다가 날씨가 빠르게 추워지면서 따뜻한 동남아시아, 겨울 성수기를 겨냥한 미주, 유럽 장거리로 수요가 분산될 것이기 때문이다. 늘 하반기 대비 상반기 주가가 강세였던 점을 감안하면 19년 중순까지 이연 수요 회복 기대감에 따른 주가 상승은 가능해 보인다.

카지노는 복합리조트 개발로 성장성 매력이 돋보였던 파라다이스 외에도 중국인 인바운드 회복 기대감과 규제 완화, 주가 저점을 지탱해주는 배당 매력이 맞물리며 강원랜드, GKL 모두 상승세에 진입했다. 불안정한 시장 속 방어주 역할로는 손색이 없다.

2019년 엔터/레저 업종은 “계속 좋거나, 회복하거나” 두 가지 방향이다. 시장 내 섹터 비중은 확실히 늘어날 것이다. 적극적인 비중확대 의견을 제시한다.

1. 2018년 11~12월 세부 업종별 주가 분석

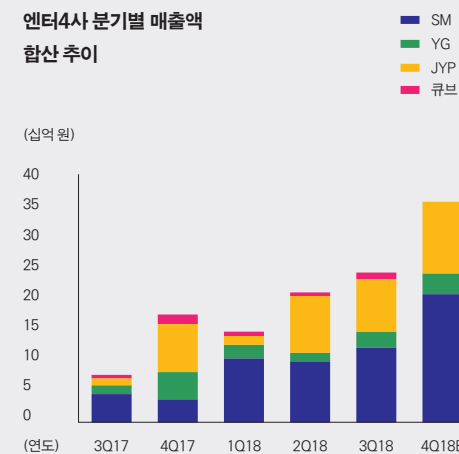
1-1. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

달라진 이익 체력

국내외 플랫폼 확대에 따른 수혜를 크게 얻는 엔터/콘텐츠의 11~12월 주가는 양호한 편이었다. 특히 우리나라 대표 콘텐츠 분야 중 하나인 음악 중심의 연예기획사는 코스닥 시장 대비 크게 아웃퍼폼(기준치보다 주가가 더 오름)했다. 코스닥은 +5% 변동한 반면, 대표주인 SM/JYP/YG/큐브는 각각 +20%/+7%/+20%/+46% 급등했다. 지난2분기에 이은3분기 호실적이 주가 상승을 견인했다. 엔터4사3분기 합산 매출액과 영업이익은 각각 2,776억 원, 239억 원을 기록했다. 전년 동기 대비 각각 +50%, +230% 급증한 결과다.

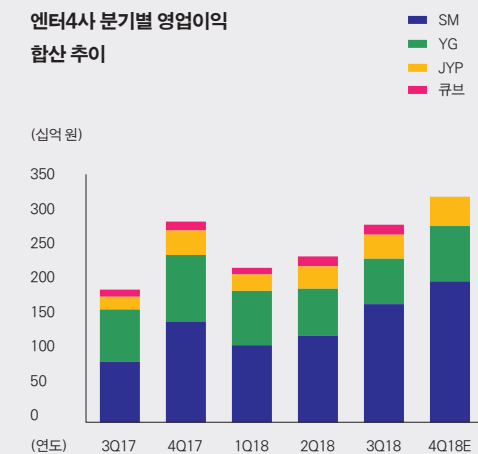
먼저, 1등주 SM의 매출액은 1,687억 원으로 사상 최대 규모였으며 영업이익은 121억 원을 기록했다. 기존 시장기대치였던 100억 원을 훌쩍 뛰어넘은 수준이며 올해 내내 분기 100억 원의 이익 체력을 증명한 셈이다. 아티스트의 국내외 활발한 활동에 기반한 SME(엔터 본사), SMJ(일본지사), 드림메이커(공연기획), SMC&C(콘텐츠&광고 제작) 등 전사 실적이 좋았다. 특히 엔터주의 재평가 요인이자 가장 수익성이 높은 음원 실적은 3분기 누적으로 이미 전년 연간 실적을 넘어섰다.

엔터4사 분기별 매출액
합산 추이



출처: 각사, DART, 한화투자증권

엔터4사 분기별 영업이익
합산 추이



출처: 각사, DART, 한화투자증권

YG 영업이익은 전년 대비 +78% 급증한 26억 원을 기록했다. 대표 그룹인 ‘빅뱅’ 없이도 창출한 이익이라는 점에서 의미미하다. ‘빅뱅’ 부재에도 불구하고, ‘위너’, ‘아이콘’, ‘블랙핑크’ 등 신인 그룹의 인지도 상승 및 활동 확대에 따라 높은 고정비를 상쇄시켰으며 YG PLUS의 턴어라운드(기업 내실이 큰 폭으로 개선됨) 또한 전체 실적에 기여했다. 특이점이 있다면 매출액은 전년 대비 -13% 감소한 반면, 영업이익이 대폭 좋아졌다는 점이다. 이 또한 국내외 음원 플랫폼 증가에 따라 고마진 영역인 음원 실적이 확대된 점에 기인했다.

JYP 주가도 물론 좋았지만 상승폭은 가장 더뎠다. 3분기 영업이익은 85억 원을 기록했는데, 매 분기 기대치 대비 대폭 상회했던 반면, 부합하는 수준에서 마감했다. JYP 역시 해외 음원 실적은 2017년 51억 원에서 2018년 3분기 누적 68억 원으로 확대됐으며 ‘트와이스’의 콘서트 실적은 본격적으로 4분기부터 집행될 예정이다.

큐브엔터의 주가 상승이 가장 두드러졌다. 엔터/콘텐츠 섹터의 동일한 수혜 요인인 음원 고성장이 적용되는 가운데, 시가총액은 약 940억 원대로 현저한 저평가 영역이기 때문이다. ‘비투비’를 비롯해 올해 신인 그룹 중 유일하게 성공 사례가 된 ‘여자아이들’, 내년에는 〈Produce 101〉출신인 ‘라이관린’과 ‘유선호’를 포함한 ‘남자아이들’ 보이그룹이 본격 데뷔를 앞두고 있어 라인업도 탄탄하다. 엔터주 중 유일하게 M&A 이슈에도 노출돼있어 주가에 긍정적인 역할이 기대된다.

국내외 플랫폼 확대 → 고마진 음원 성장 → 재평가 지속

엔터 4사 호실적의 공통점은 글로벌 음원 플랫폼 확대에 따라 가장 수익성이 좋은 음원 부문의 매출비중 확대가 이익의 질을 높이고 있다는 점이다. 전 세계적으로 매년 신규 음원 플랫폼이 런칭되고 있고, 그 안에 유통되는 K팝의 누적 트래픽이 확대되고 있기 때문이다.

특히 작년부터는 방탄소년단(BTS)의 글로벌 인지도 확산으로 전체 트래픽 순증 속도는 한층 가속화됐다. BTS를 접하게 된 글로벌 팬덤 유튜브 유저들이 BTS 콘텐츠만 즐기는 것이 아니기 때문이다. 유저들이 오른쪽 하단에 자연스럽게 노출되는 관련 K팝 관련 콘텐츠와 타가수 콘텐츠로 넘어와 더 많은 아티스트를 접하게 될 뿐만 아니라 누적 트래픽이 확대돼 전반적인 음악콘텐츠 시장이 낙수효과를 향유하고 있다는 뜻이다.

이에 따라 과거에는 연예기획사의 주 수입원이 콘서트와 광고, 출연료 등 매니지먼트 실적 중심이었다면 최근에는 음원, 스트리밍 실적 비중이 가파르게 상승하고 있다. 그럼 여기서, 수익성 차이는 어디서 오는 것일까? 왜 음원이 수익성이 가장 좋을까?

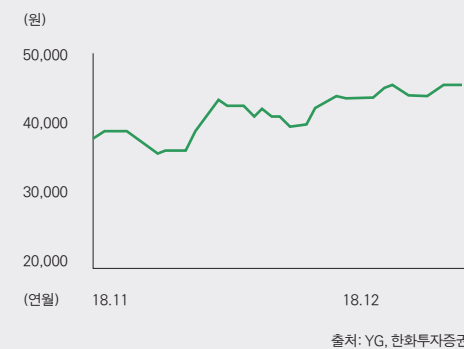
콘서트와 광고, 출연료 등 아티스트가 직접 물리적으로 움직여 창출하는 수익은 기획사 대비 아티스트의 권한이 높은 수익이다. 그만큼 원가에서 발생하는 수익배분율이 아티스트에게 우호적이다. 인기가 많아지면 많아질수록 수익배분율도 아티스트 중심으로 변경되기 때문에 매니지먼트 수익성은 구조적으로 나이지기 쉽지 않다. 그러나 음반과 음원, 뮤직비디오 같은

영상콘텐츠는 기획사가 선행투자를 진행하기 때문에 대부분의 권한과 수익집행의 핵심이 되는 지적재산권(IP)이 기획사에 귀속돼있다. 상장사 중 음원 실적을 가장 많이 벌어들이고 있는 와이지 기준 음반/음원의 매출총이익률(GPM)은 약 50% 수준이다. 그 중 오프라인 유통 비용을 포함하는 음반은 약 30%, 음원은 70% 이상, 특히 유튜브 같은 광고 수익을 배분하는 비즈니스모델은 90% 이상으로 추정된다. 사업부문 중 유일하게 지속적으로 개선되고 있는 수익성은 음반/음원임을 알 수 있다.

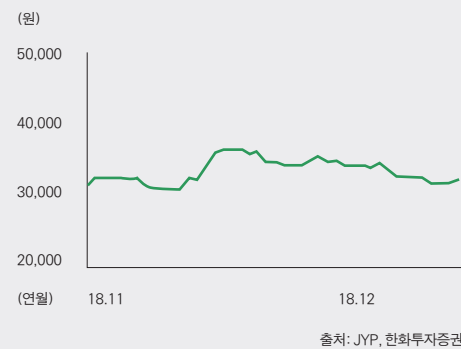
SM 주가 추이



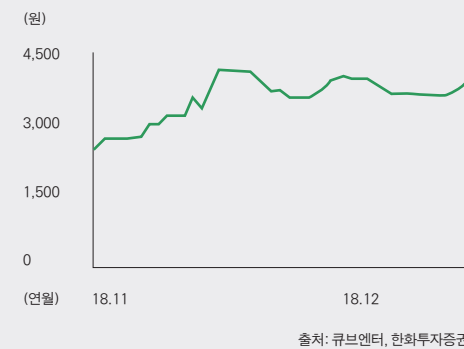
YG 주가 추이



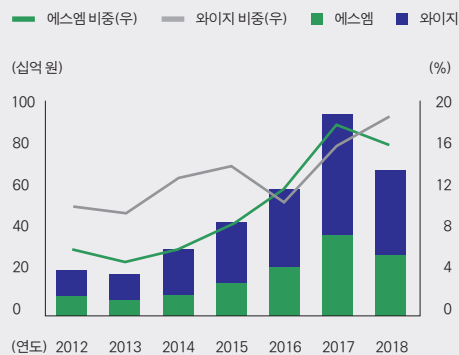
JYP 주가 추이



큐브엔터 주가 추이

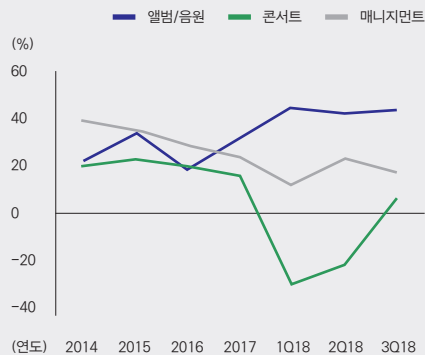


SM, YG 음원 매출액 및 비중 추이



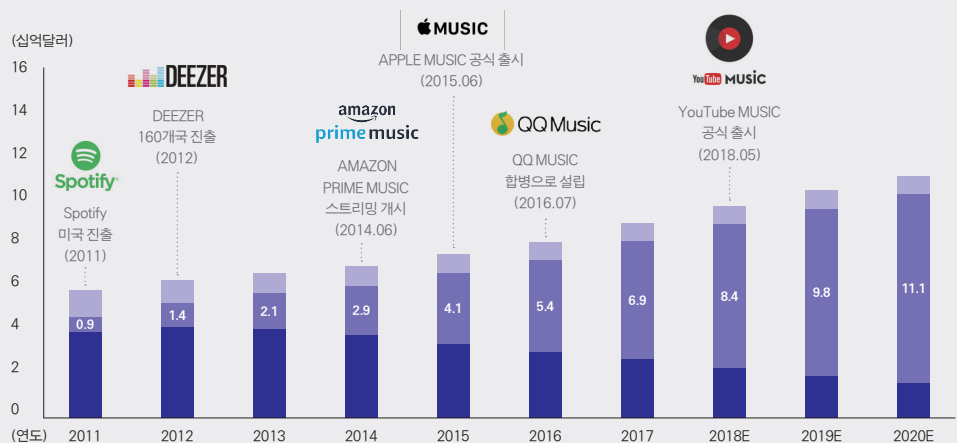
출처: SM, YG, 한화투자증권

YG 사업부문별 수익성 추이

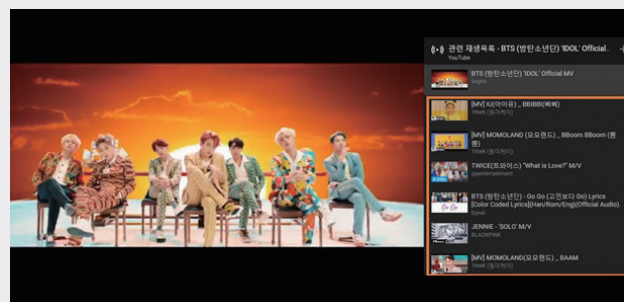


출처: 하나투어

글로벌 음악 산업 매출 추이



출처: 한화투자증권



BTS 트랙픽 → 유튜브 유관콘텐츠로 확산
→ 한류콘텐츠 관련 누적 트랙픽 확대
(출처: 한화투자증권)

글로벌 플랫폼 확대에 따른 수혜 폭 증가 전망

지난 7월 설립된 MCPA(Music and Creative Partners Asia)의 출범으로 유튜브, 스포티파이 등 글로벌 플랫폼 확대에 따른 수혜는 더욱 가속화될 전망이다. 누적 트랙픽 증대 효과뿐 아니라 이익 상승(광고 단가, 권리자 배분 확대)을 기대하기 때문이다.

MCPA란 한국 대표 7대 기획사가 모인 조직이다. 양질의 음원/영상콘텐츠 IP를 보유한 권리자들이 단합해 플랫폼과의 수익배분 계약에서 협상력을 증대시키기 위한 목적으로 설립됐다. BTS의 낙수효과로 전체 K팝의 글로벌 인지도와 누적 트랙픽이 의미 있게 증가했지만, 그에 반해 수익배분율은 아직 대형 플랫폼이 훨씬 더 큰 상황이기 때문이다.

MCPA가 벤치마킹한 모델은 2009년 세계 3대 주요 음반사인 Universal Music Group, Sony Music, EMI가 합쳐 만든 글로벌 동영상 채널 VEVO다. 3대 음반사를 통합한 채널로서 주요 음반사의 모든 곡에 라이선스를 얻어 배포하는 역할을 했으며 통합 채널에 가입된 33만 개(Ariana Grande, Adele, Lady Gaga, Justin Bieber, Maroon 5, Rihanna, Eminem, Queen, Michael Jackson 등)의 영상콘텐츠를 비롯한 높은 구독자수와 조회수 트랙픽은 플랫폼과의 수익구조 계약/협의 단계에서 협상력을 증대시킬 수 있는 주요 자산이었다.

그 결과, 2011~2017년 VEVO 채널의 월간 이용자수와 월간 조회 수는 각각 6천만 명 → 2016년 4억 명, 35억 회 → 250억 회 수준으로 급증했다. 그리고 무엇보다 동일한 조회 수를 창출했을 때 일반 채널대비 VEVO 권리자가 유튜브로부터 정산받은 광고 매출액은 최대 8배가 큰 것으로 알려져 있다. 이는 인지도 높은 콘텐츠 IP 권리자의 목소리와 힘이 커져 1) 실제 수익배분율이 높아졌거나, 2) 광고주(광고단가 ASP 상승)의 덩어리가 커진 효과다.

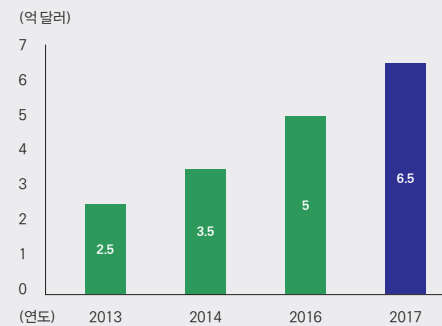
물론 VEVO에 참여한 음반사의 실적 또한 유의미하게 변화했다. 음반 실적은 지속적으로 하락했지만, 디지털 음원 매출 성장에 이를 상쇄하고도 남을 정도로 높게 성장했다. Universal Music Group(이하 UMG) 기준 2009년~2017년 디지털 음원 매출액의 연평균 성장률은 +13%를 기록, 그 중 2014년부터 수치를 공개하고 있는 스트리밍 실적은 최근 3년간 연평균 성장률이



한국형 VEVO인 MCPA(Music and Creative Partners Asia) 설립
(출처: 한화투자증권)

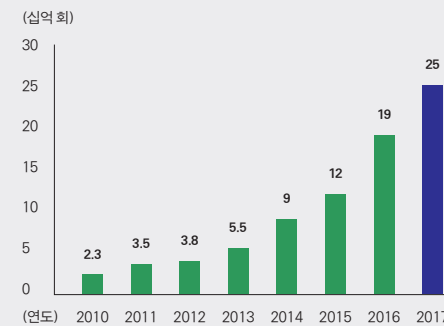
+48%에 달한다. 전체 매출액 중 스트리밍 비중 또한 2014년 17%→2017년 43%까지 상승하면서 핵심 사업부문으로 자리했다. Sony Music도 유사한 실적을 보이고 있다. 최근 스트리밍 매출액의 연평균성장률은 +39%이며 전체 매출 비중 44%를 책임지고 있다. 수익성 높은 디지털, 스트리밍의 실적 성장으로 영업이익률 수익성 또한 2014년 10%→2017년 16%까지 한껏 개선됐다. 한국 MCPA의 첫 타겟 플랫폼 역시 유튜브와 스포티파이며 현재는 어떠한 요구 조건을 제시할지에 대한 구체적인 전략을 수립하고 있다. 내년 하반기부터는 MCPA 출범 효과로 음원의 실적(P) 성장이 기대된다.

VEVO 연간 매출액 추이



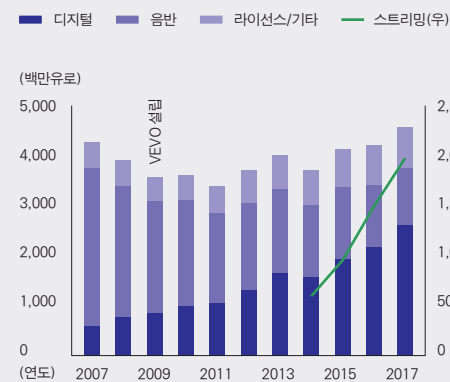
출처: 언론보도, 한화투자증권

VEVO 월간 비디오 조회수



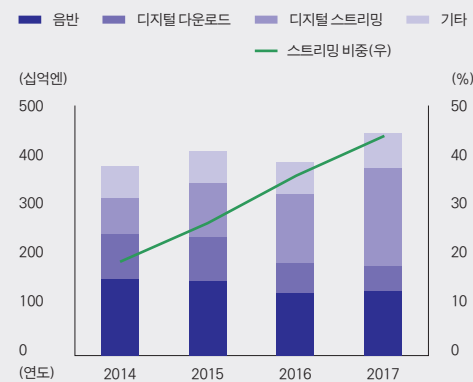
출처: 언론보도, 한화투자증권

UMG 실적 추이: VEVO 설립 후 고성장



출처: UMG, 한화투자증권

Sony Music 실적: 디지털 성장이 핵심



출처: Sony Music, 한화투자증권

철저한 현지화 전략, Stage 3 성장 구간 진입

엔터주는 아티스트 개발 부분 역시 수익증대를 예고하고 있다. 과거에는 1) 국내 아이돌 그룹을 데뷔시켜 내수에 집중해 팬덤을 형성한 후, 세계 2위 음악 시장인 일본 진출로 그 무대를 넓혔던 반면, 2) 현재는 한국에서 그룹을 데뷔시키는 시점부터 일본, 중국, 동남아시아 등 타겟 국적의 현지 멤버들을 포함해 런칭하고 있다. 글로벌 인지도를 빠르게 키워나가기 위함이며 이러한 방식으로 데뷔한 그룹의 대표적인 예로 엑소, 트와이스, 블랙핑크 등이 있다.

내년부터는 Stage 3에 해당하는 '글로벌화'의 시작점이다. 타겟 국가에 현지 법인 혹은 지사를 직접 세우거나, 현지 기업과의 합작사업체를 설립→직접 현지인 중심으로만 캐스팅 진행→국내 대표 제작사들이 오랫동안 구축한 아티스트 트레이닝 시스템을 적용해 현지에서 정식 데뷔시키는 것이다. 대표적인 예로 지난 9월 데뷔한 JYP 보이그룹 '보이스토리(BOY STORY)'가 있고, SM은 올해 안에 NCT 중국팀을 데뷔시킨다. 내년에도 JYP는 일본에서 걸그룹을, SM은 베트남, 인도네시아 등 동남아시아에서 현지 아이돌을 런칭할 계획이다.

현지화의 장점은 1) 현지 법인을 세운만큼 아티스트-기획사와의 계약서도 현지 법규 및 절차에 의거해 작성되기 때문에 과거 엑소, 슈퍼주니어 같은 멤버 이탈에 따른 위험도가 적으며 2) 사드와 같은 정치적 리스크도 피해갈 수 있다는 점이다. 또한, 해당 방식으로 중국 런칭이 성공하면 사드 이후 차단됐던 중국 콘서트 개최의 기회가 다시 주어질 수 있고, 현지 데뷔 그룹을 발판으로 기존 소속 가수들의 중국 진출도 한결 용이해질 것이다.



출처: 한화투자증권

1-2. 엔터테인먼트/콘텐츠(드라마)

건조한 3분기 실적에도 차별화된 추가 흐름

드라마 제작사인 스튜디오드래곤, 제이콘텐트리, IHQ 주가는 각각 +5%, +10%, +46%의 변동폭을 보였다. 스튜디오드래곤은 〈미스터 션샤인〉 흥행이 온전히 반영된 3분기 호실적 발표로 상승했지만, 코스닥 조정과 다소 밋밋한 4분기 실적 전망에 따라 주가는 11월 초 수준까지 회귀했다. 반면, 업계 2위 제작사인 제이콘텐트리는 선방했다. 기대치에 부합하는 3분기 실적(영업이익 182억 원)을 기록한 데다 이미 지난 5월 중순부터 급락해 저평가 주로서의 매력이 부각된 데 기인한다.

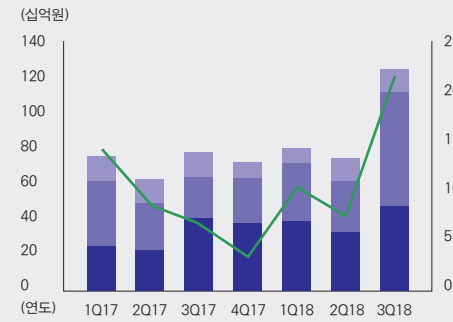
두 회사의 공통점은 서두 언급한 음악 업종처럼 국내의 플랫폼 확대에 따른 영향으로 수출 실적이 늘어나고 있다는 점이다. 1등 제작사인 스튜디오드래곤의 3분기 판매 실적은 사상 최대치인 643억 원을 기록했다. 국내는 172억 원으로 전년 대비 +69% 늘었으며 해외는 〈미스터 션샤인〉 효과가 반영돼 최소 300억 원이 넘는 넷플릭스 판매실적으로 462억 원을 기록했다. 동시에 수익성 개선도 이루어졌다. 매출총이익률은 20%, 영업이익률은 17%로 전년 대비 대폭 개선됐다. 〈미스터 션샤인〉 같은 텐트폴콘텐츠에 대한 대규모 제작비 투입에도 불구하고 제작비 증가보다 플랫폼 확대에 따른 매출 성장이 훨씬 더 가팔라 비용을 충분히 상쇄하고도 남을만한 이익을 창출하고 있다는 의미다.

제이콘텐트리는 오프라인 영화 극장사업인 메가박스 실적 대비 방송/콘텐츠의 비중이 점차 확대되고 있다. 방송/콘텐츠 판매 및 IP 매출 비중은 2014년 23%에서 2018년 3분기 누적 44%까지 상승했다. 드라마 편수가 늘어나는 자연적 성장뿐 아니라 넷플릭스, 동남아시아 OTT 등에 대한 수출관련 판매가 확대되고 있기 때문이다. 지난 3분기 실적에는 중국 대형 플랫폼에게 판매한 JTBC 〈미스터〉의 중국 관련 수익(약 20억 원 추정)이 집계됐다. 중국과의 사드 갈등 이후 첫 한국콘텐츠의 판매 기록이었다.

단일 주가 보면 중소형 제작사인 IHQ가 가장 좋았다. 당장의 3분기 실적보다는 2019년 드라마 전체 라인업을 공개해 기대감을 조성했기 때문이다. IHQ는 2017년에 3개, 2018년에는 5개 드라마를 제작했고, 올해에는 10개의 드라마를 제작할 예정이다. 다만, 10개 라인업이 ‘목표’, ‘예정’이 아니라, 대부분 어느 방송사인지, 어느 작가인지, 어느 배우가 주연인지 등등이 공개된 풀라인업이라는 점에서 확실성 높다. 특히 10개 중 3개는 대규모 제작비, 스타배우와 IHQ 소속인 스타작가들이 참여하는 텐트폴로 제작될 예정이다. 그간 하지 못했던 콘텐츠 IP 투자를 극대화하는 해가 될 전망이다.

스튜디오드래곤 분기 실적 추이

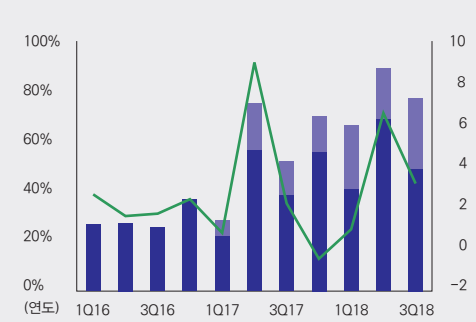
■ 편성매출 ■ 판매매출 ■ 기타매출 — 영업이익(우)



출처: 스튜디오드래곤, 한화투자증권

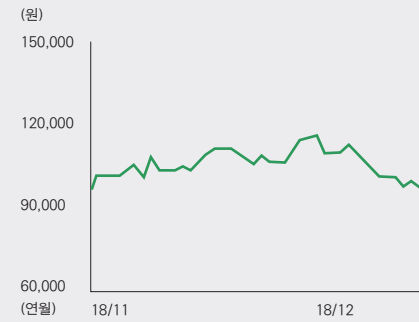
제이콘텐트리 분기 실적 추이

■ 제작/유통 ■ IP — 영업이익(우)



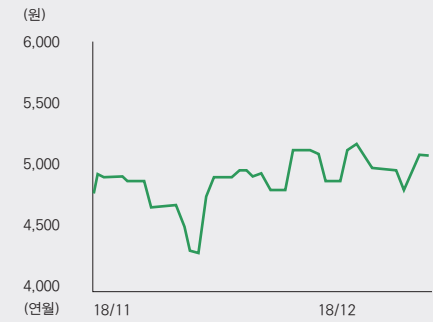
출처: 제이콘텐트리, 한화투자증권

스튜디오드래곤 주가 추이



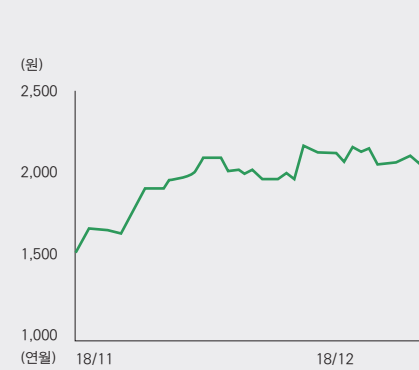
출처: 스튜디오드래곤, 한화투자증권

제이콘텐트리 주가 추이



출처: 제이콘텐트리, 한화투자증권

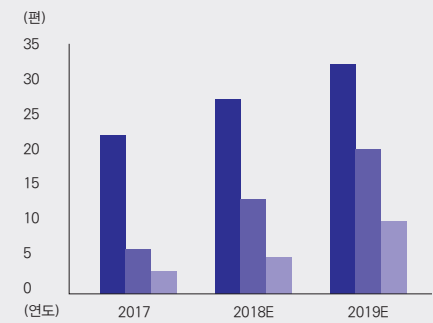
IHQ 주가 추이



출처: 각사, 한화투자증권

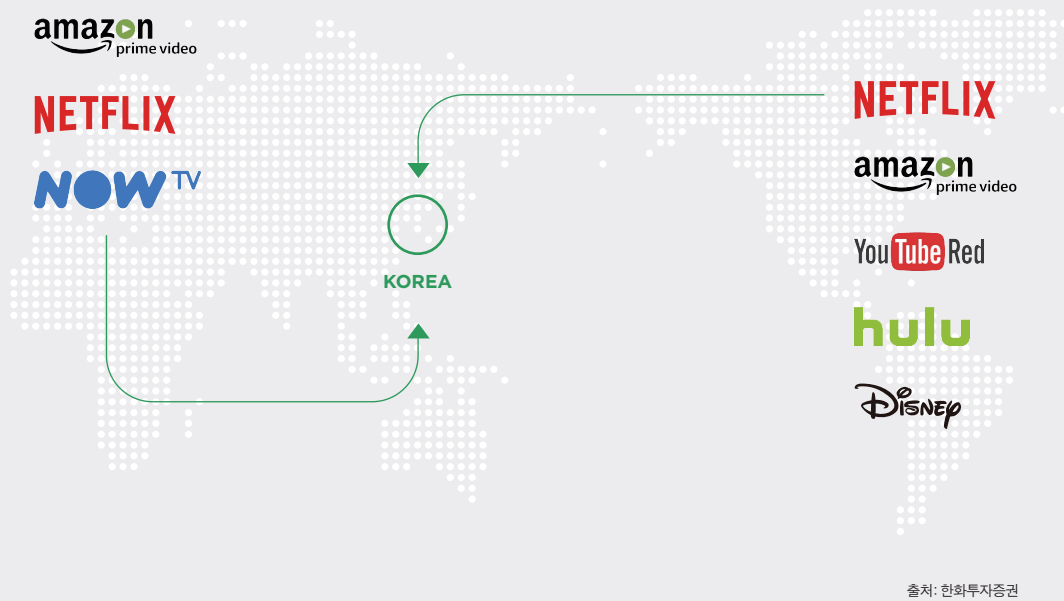
각사 드라마 제작편수

■ 스튜디오드래곤 ■ 제이콘텐트리 ■ IHQ



출처: 각사, 한화투자증권

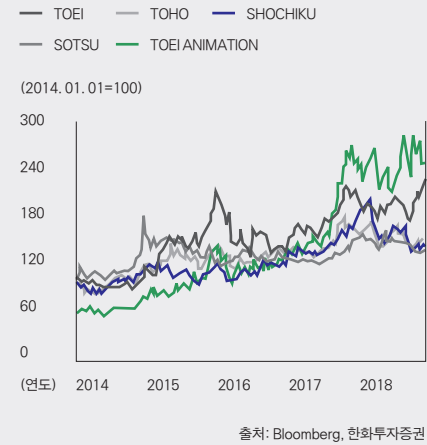
장기적 관점에서 드라마를 제작하고 해당 콘텐츠의 IP(지적재산권)를 보유한 회사들의 수혜는 지속될 전망이다. 넷플릭스를 비롯한 아마존, 유튜브, 애플TV, 디즈니 등 북미와 유럽을 주름잡았던 OTT 플랫폼들이 점차 아시아 콘텐츠 시장의 투자를 적극적으로 넓혀가고 있을뿐 아니라, 한국 문화콘텐츠에 우호적인 동남아시아 국가도 통신사 및 IPTV 사업자들이 산하 브랜드로 자국 OTT를 런칭하고 있다. 콘텐츠 IP 판매사업자 입장에서는 제작한 콘텐츠를 더 많은 플랫폼에, 더 많은 채널에, 더 많은 국가에 판매할 수 있으며 글로벌 플랫폼 간의 경쟁심화로 콘텐츠 관련 가격은 구조적으로 상승할 것이기 때문이다.



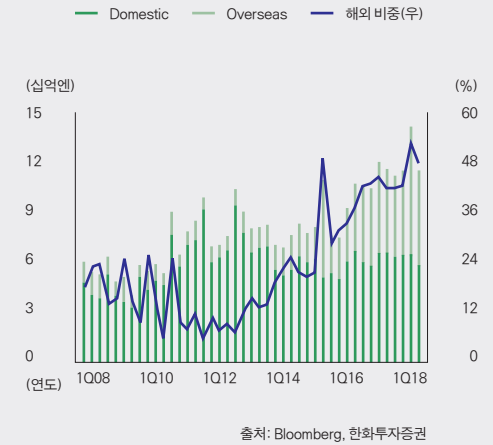
일본이라는 준거 시장

한국콘텐츠 산업에 있어 가장 중요한 비교 예시는 우리나라보다 글로벌 플랫폼 확대를 먼저 경험한 일본이다. 2014년 글로벌 대형 플랫폼인 넷플릭스가 일본에 진입을 서두른 시기부터 현재까지 일본의 대표 콘텐츠인 애니메이션의 대표 제작사 주가가 5년째 큰 폭의 상승을 기록하고 있기 때문이다. 적게는 2배, 많게는 5배 이상씩 급증했다. 주가 대상 상승의 기반은 물론 실적이었고, 그중에서도 내수 실적보다 글로벌 플랫폼 확장에 따라 전 지역의 수출 실적이 고성장한 것이 핵심이다. 내수주에서 수출주로 성장했고, IP 관련 보유로 재수출, 재판매를 통한 수익성 개선 역시 이루어졌다.

일본 콘텐츠 제작사 주가



토에이애니메이션 내수/수출 추이



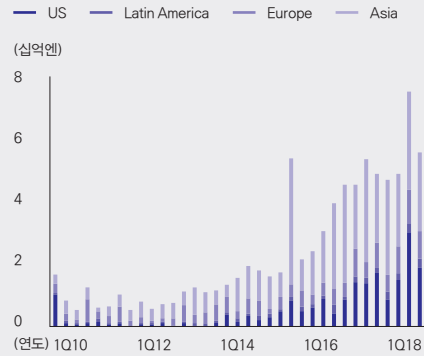
중국 콘텐츠 교류 재개는 덤

2019년 콘텐츠 업종의 전망을 더욱 밝게 하는 것은 스튜디오드래곤이 3분기 실적발표에서 언급한 중국 회사와의 MOU 체결이다. 사업자명은 비공개 단계이지만, 향후 스튜디오드래곤의 IP를 활용한 1-2편의 중국판 리메이크 드라마가 2019년까지 구체화될 예정이다. 3분기 제이콘텐츠리가 중국 플랫폼에 〈미스티〉 드라마 판권을 판매한 것도 중국 콘텐츠 시장 재개라는 큰 맥락의 일부분일 가능성이 높다.

IPO 이후 스튜디오드래곤은 단 한 번도 중국에서 실적을 낸 적이 없다. 한참 사드 관련 갈등이 진행되고 있었기 때문이다. 2017년부터 드라마 IP 관련 사업을 강화한 제이콘텐츠리도 중국 실적은 지난 3분기에 판매한 〈미스티〉가 처음이었다. 중국 시장 없이도 글로벌 플랫폼 확대 수혜로 호실적과 주가 모멘텀을 유지해 온 드라마 제작업체에게 중국 시장 개방은 가장 큰 호재로 작용할 것이다. 드라마 제작사 입장에서는 동일한 콘텐츠를 넷플릭스와 중국 플랫폼에 유사한 가격으로 판매가 가능해지므로 드라마 제작사의 해외 실적은 곧바로 두 배가 될 수도 있는 상황이다.

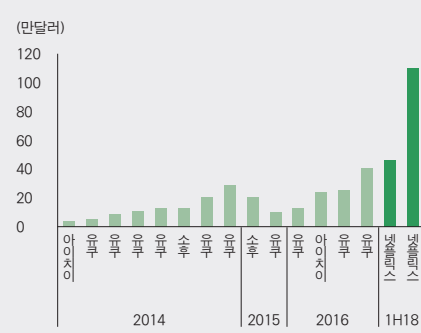
바야흐로, 글로벌 플랫폼 확장 및 그들의 경쟁심화로 콘텐츠 우위 국면 시대가 도래했다. 아직 빅사이클의 초기 국면이라고 판단함에 따라 우리나라 대표 콘텐츠인 드라마와 음악을 제작하고, IP를 직접 보유한 대표 콘텐츠 제작사(스튜디오드래곤, 제이콘텐츠리, 에스엔, 와이지, 제이와이피 등)에 대한 비중 확대 의견을 유지한다.

토에이애니메이션 지역별 수출 추이



출처: Bloomberg, 한화투자증권

플랫폼별 한국 드라마 회당판권 가격



출처: 언론 보도, 한화투자증권

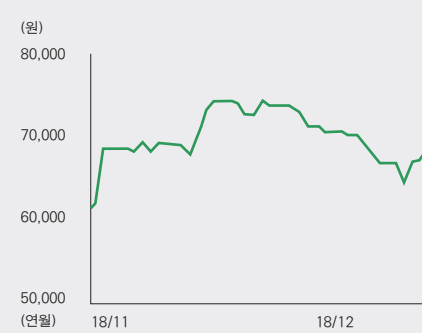
1-3. 여행

주가는 안정권 진입

18년 5월부터 단일 국가로는 여행객이 가장 많은 일본에서 발생한 지진, 미국 하와이 및 발리의 화산폭발, 사이판 태풍 등 각종 악재로 지속적인 하락세를 보여온 하나투어와 모두투어의 11~12월 주가는 안정권에 접어들었다. 코스피가 +3% 변동할 때 하나투어는 +13% 상승했으며 코스닥에 상장되어있는 모두투어는 +4% 오르며 시장과 호흡을 같이했다. 안정권으로 진입한 이유는 패키지(PKG)여행 예약증감률이 저점을 통과했다는 점에 대한 기대감으로 해석된다. 여행주는 매달 1일 향후 3개월 패키지 예약증감률을 발표한다. 패키지 수요가 어느 정도로 유입되고 있는지를 시장과 소통하기 위함인데, 10월 1일 기준 10월, 11월, 12월의 패키지 예약증감률은 각각 하나투어 -7%/-17%/-18%, 모두투어 +10%/-5%/-15%로 매우 부정적인 영업환경을 반영한 것으로 보인다. 현재까지 보여준 증감률 대비해서 최악의 상황이라 해도 무방할 정도다.

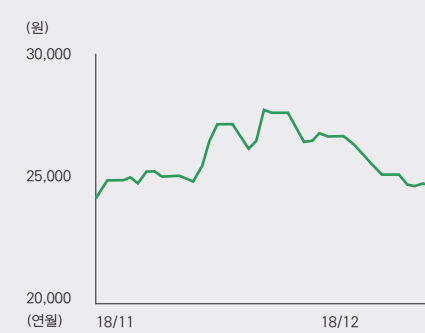
여행주의 가장 큰 특징 중 하나는 자연재해가 발생했을 때는 주가가 크게 곤두박질치지만, 일시적으로 둔화된 수요가 아예 사라지거나 취소되는 수요가 아닌, 다음 성수기 때 돌아오는 이연수요인 경우가 대부분이기에 업황이 회복할 때는 어느 산업보다 주가에 대한 픽업 속도가 빠르다는 점이다. 이러한 여행주 특징과 그 기저효과에 더해, 여행주는 늘 하반기 대비 상반기가 강세였다는 점을 감안하면 적어도 19년 중순까지 회복 기대감을 반영한 주가 상승은 가능하겠다.

하나투어 주가 추이



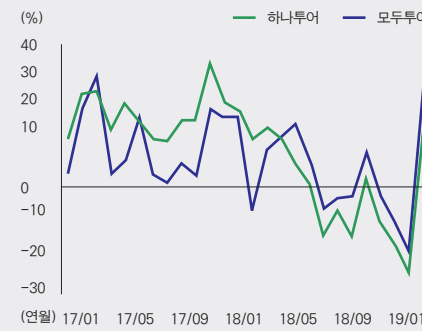
출처: 하나투어, 한화투자증권

모두투어 주가 추이



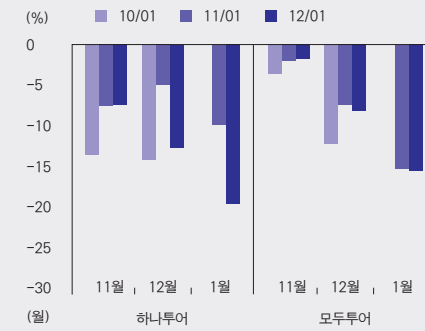
출처: 모두투어, 한화투자증권

하나투어, 모두투어 패키지 증감률



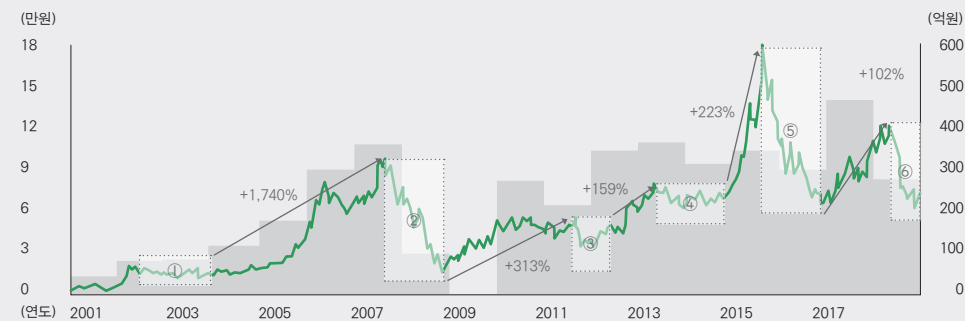
출처: 하나투어, 모두투어, 한화투자증권

10/1, 11/1 기준 예약증감률 비교:
10/1 기준을 저점으로 점차 회복 중



출처: 하나투어, 모두투어, 한화투자증권

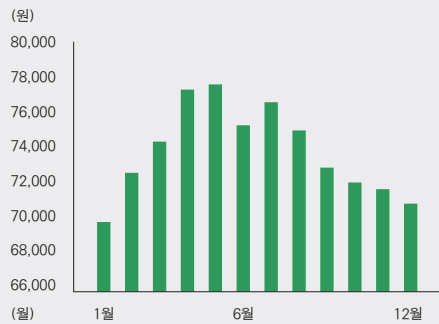
이벤트 vs. 하나투어 주가 및 영업이익



출처: 하나투어, 언론 보도, 한화투자증권

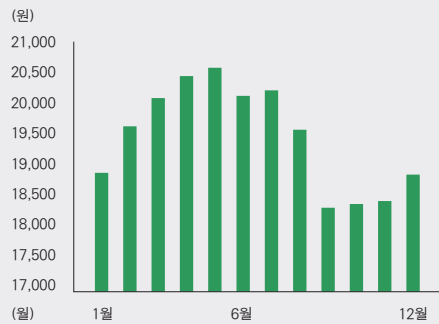
- ① SARS : 주가 -74% 급락
- ② 신종플루, 금융위기 환율 폭등 : 주가 -82% 급락
- ③ 일본 대지진, 태국홍수 : 주가 -47% 급락
- ④ 동남아와 일본 붕괴, 세월호 사건 발생 주가 : -28% 급락
- ⑤ 메르스 발생, 유럽 테러, 지카바이러스, 일본 지진 및 신규 비용 이슈 : 주가 -67% 급락
- ⑥ 일본 지진, 폭우, 발리·하와이 화산, PKG 성장 둔화 : 주가 -55% 급락

하나투어 월별 주가: 상저하고



출처: 하나투어, 한화투자증권

모두투어 월별 주가: 상저하고



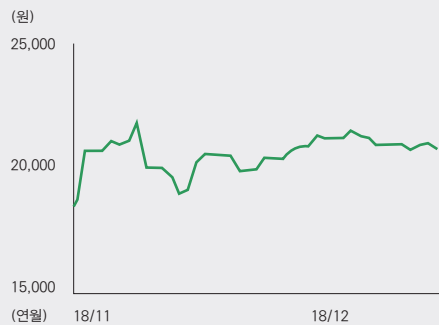
출처: 모두투어, 한화투자증권

1-4. 카지노

외인 카지노, 업황 회복 추세

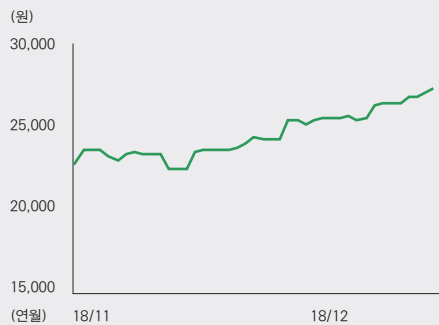
11월 초부터 가장 활발한 주가 퍼포먼스는 카지노 업종에서 나타났다. 외국인 전용 카지노를 먼저 살펴보면 파라다이스는 +15%, GKL은 +22% 상승했다. 1) 11월 호실적, 2) 2019년 중국 인바운드 회복의 가장 큰 수혜 업종이자 3) 레저 중 유일한 배당주 컨셉으로 관심이 집중됐기 때문이다. 파라다이스는 수도권 유일무이한 파라다이스시티 복합리조트를 운영하며 구조적인 총 매출액 성장을 시험하고 있다. 11월 드랍액(고객이 게임에 투입한 금액)은 5,200억 원을 넘기며 5,000억 원대 규모를 유지했으며 중국 VIP는 다소 주춤했지만, 전반적으로 일본과 기타-VIP, 그리고 Mass의 지속적인 신규 고객창출이 선순환구조를 이루고 있다. 전 고객을 기반으로 한 고른 성장에 힘입어 고객 드랍액 비중은 어느 한 국적에 크게 의존하지 않고 건강하고 안정적으로 분포돼있다.

파라다이스 주가 추이



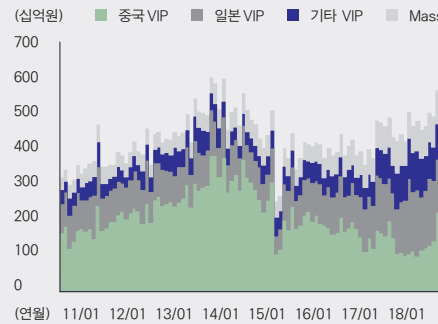
출처: 파라다이스, 한화투자증권

GKL 주가 추이



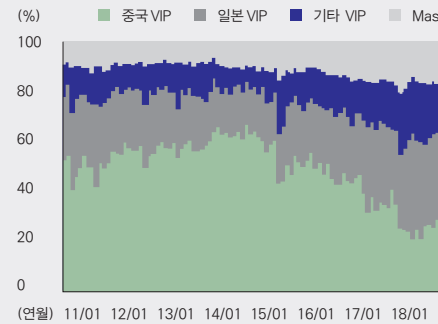
출처: GKL, 한화투자증권

파라다이스 국적별 드랍액 추이



출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 국적별 드랍액 비중



출처: 파라다이스, 한화투자증권

GKL은 더욱 놀라운 지표를 보인다. 호텔형 카지노를 운영함에 따라 복합리조트를 개발하는 타사 대비 성장성 측면에서 열위에 있었지만, 11월 드랍액 지표가 전년대비 +85%나 급증했기 때문이다. 드랍액 절대규모 또한 파라다이스와 유사한 5,104억 원을 기록했으며 다양한 국적의 고객들이 고루 증가했다. 분명 과거와는 다른 흐름이다. 향후 GKL은 1) 마케팅 효과→인당 베팅금액 증가→전체 드랍액 성장이 홀드율 감소를 상쇄시킬 수 있는지, 2) 타사와 같은 복합리조트 투자가 없다면 기존 호텔형 카지노에서도 달라진 경영전략이 지속가능한 드랍액 성장을 시험해나갈 수 있는지가 중요하겠다. 금번 실적은 복합리조트를 개발하는 파라다이스뿐 아니라 GKL도 호실적을 기록했다는 점에서 의미가 크다. 업황 턴어라운드의 시그널일 가능성이 높아졌기 때문이다. 물론, 마카오 카지노 증설, 일본 카지노 합법화 추진, 러시아 블라디보스토크 카지노 관광도시 개발, 베트남 오픈카지노 추진 등 아시아 카지노산업의 경쟁심화는 우려스럽지만, 2019년 중국 회복 기대감을 더 크게 반영한다면 비중확대 의견이 충분히 합리적이다.

내국인카지노, 규제 완화 호재

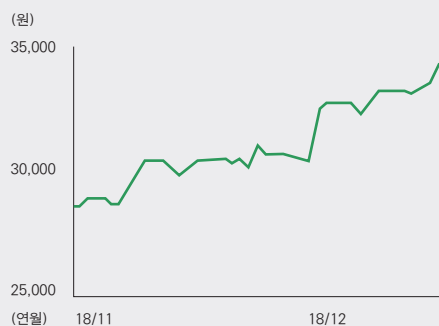
국내 유일한 내국인카지노인 강원랜드는 +19% 상승했다. 시가총액이 엔터/레저 종목 중 가장 크다는 점을 감안하면 매우 인상적이다. 상승 이유는 1) 주가 바닥권인 주당순자산비율(PBR) 1.5배 = 26,000원에서 시작된 저점매수, 2) 점진적인 실적 기대감, 그리고 무엇보다도 3) 규제완화가 핵심이었다. 사행산업통합감독위원회(이하 사감위)가 3차 사행산업 건전발전 종합계획(2019-2023)을 발표했다. 주요 목적은 온라인 및 해외 불법 원정도박의 차단을 유도하기 위함이다. 사감위는 1) 7대 사행산업 매출총량 계산 기준을 전년도 GDP 대비 0.54%→0.62%로 상향조정했고, 2)

외화벌이를 유도하는 외국인 카지노를 사행산업 규제 대상에서 제외하여 그 매출(약1.2조 원)을 다른 사행산업에 재분배한다고 밝혔다. 두 가지 모두 강원랜드에게는 가장 큰 리스크였던 매출총량이 늘어날 수 있는 호재다.

강원랜드는 올해 대내외적인 변수로 매우 다사다난한 해를 겪었다. 작년까지 매출총량을 크게 초과했기 때문에 1월에는 테이블 감소, 4월에는 영업시간 단축이라는 두 가지 큰 규제를 적용받았으며 채용비리에도 연루되어 250명 가량이 집단 퇴직해 인력이 부족했기 때문이다.

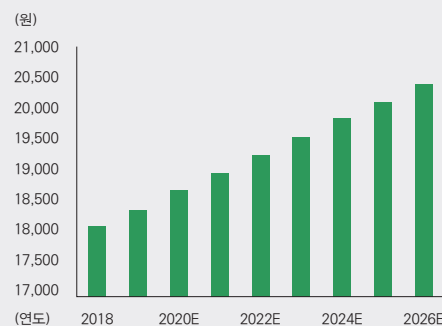
그러나, 지난 6월부터 200명 넘는 신규 딜러들을 채용했다. 약 3개월간의 트레이닝 기간을 거쳐 3분기 말부터 영업장에 본격 투입된 데 따라 점차 테이블 가동률을 높일 수 있게 됐다. 가장 중요한 실적 관점에서는 2018년 상반기 < 2018년 하반기 < 2019년 상반기 순으로 점차 개선되는 방향임이 분명해 보인다. 더불어 3차 사행산업 건전발전 종합계획 발표를 통해 향후 안정적인 장기 성장성 또한 높아졌으며 순현금 2.5조 원의 여력이 있는 만큼 시장에서 기대하는 배당성향 확대 또한 머지않아 보인다.

강원랜드 주가 추이



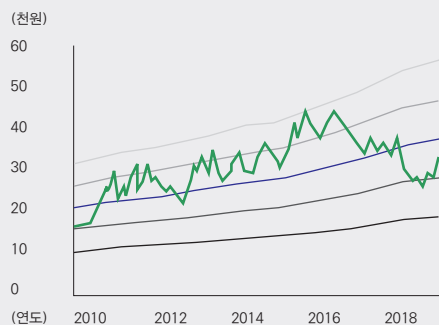
출처: 강원랜드

GDP 대비 매출총량: 점차 확대=규제완화



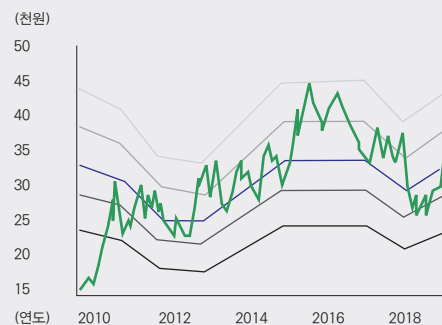
출처: 강원랜드

강원랜드 PBR 밴드



출처: 강원랜드

강원랜드 배당 밴드



출처: 강원랜드

2. 2018년 11~12월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

2-1. 실적: 3분기 및 월별 실적은 호조세 지속

엔터/레저 업종의 분기 및 월별 실적은 양호한 흐름이 지속되고 있다. 여행은 3분기 실적 발표 전, 기대치가 이미 온전히 하향 조정돼왔기 때문에 오히려 기대치에 부합하는 실적을 기록했고, 10월과 11월 선행지표는 시장에 회복/개선 기대감을 제공하기에 충분했다.

장기적 관점에서 가장 큰 수혜를 얻고 있는 드라마/엔터(기획사) 업종의 실적 성장이 두드러진다. 모든 세부업종의 공통점은 1) 국내외 글로벌 플랫폼 확대에 따른 매출 성장, 2) 수익성 높은 음원 매출 확대에 따른 이익 레버리지, 3) 양질의 콘텐츠 IP를 보유한 업체들의 협상력 증대와 헤게모니 변화다. 카지노 업종도 중국 VIP 침체를 일본, 기타 VIP로 빠르게 채워나가고 있으며 파라다이스시티 개발로 한층 레벨업 된 모습이다. 국내 유일한 오픈카지노인 강원랜드는 경기와 무관하게 늘 안정적인 실적을 유지하고 있다.

2-2. 전망: 엔터/레저 모두 긍정적

금리 인상 및 미-중 무역분쟁으로 인한 경기 둔화 우려로 주요국 지수 조정 국면이 지속되고 있지만, 엔터/레저 업종은 성장 및 회복에 기반한 견조한 주가 상승이 기대된다. 엔터/콘텐츠 업종은 글로벌 플랫폼 확대 수혜가 지속될 것으로 기대하기 때문이다. 여전히 BIG CYCLE 초기에 위치한다는 판단이며 일본의 사례를 염두에 두는 것이 좋을 듯하다. 올해는 BTS의 소속사인 빅히트엔터테인먼트의 상장도 예정돼있다. 본격적인 외국인 매수세까지 물꼬가 트인다면 수급 역시 긍정적인 방향으로 흘러갈 것이다. 중국 콘텐츠 재개 모멘텀도 빼놓을 수 없다. 기획사에게는 다시 투어 콘서트 개최의 기회가 열리는 것이며 드라마는 공동 제작, IP 활용, 회당판권가격 상승 등의 호재들이 존재한다.

다만, 엔터/콘텐츠 주는 고평가 논란도 존재한다. 따라서 불안정한 시장 속 변동성은 클 수 있겠지만 장기적 관점에서 긍정적으로 보이며 저점 통과 후 회복 및 규제 완화가 실적으로 반영될 레저 섹터도 호조를 보일 것으로 전망한다. 2019년 시장 내 엔터/레저 시가총액 비중은 확실히 늘어나겠다. 방향성은 ‘계속 좋거나, 회복하거나’ 둘 중 하나다. ❶

GLOBAL HALLYU TREND ASIA AMERICAS OCEANIA MIDDLE EAST EUROPE

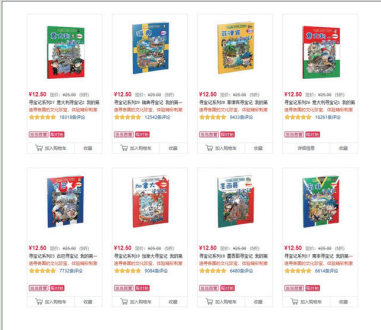
글로벌 한류 동향
Asia 중국 / 일본
Americas 미국
Oceania 호주
Middle East 아랍에미리트(UAE) / 이란
Europe 독일 / 터키 / 영국

ASIA

중국

중국 5년간 한국도서 4,400종 수입
최근 중국저작권도서관실명신청시스템(中国版权图书馆书号实名申领系统)은 지난 5년간 중국이 수입한 한국도서가 4,400종이며, 연간 평균 870여 종이라고 밝혔다. 이 숫자는 정식으로 도서 번호를 받은 책의 숫자이며 정확한 순위를 밝히고 있지 않지만, 한국이 아시아 국가 중에서 선두권에 있는 것으로 보여진다고 KOFICE 손성욱 중국(북경)통신원이 전해왔다. 중국이 수입한 한국 도서의 주제는 철학, 경제, 문화, 역사, 지리 과학기술 등 다양하지만 가장 많은 수를 차지하는 것은 아동 교육 도서로 전체의 40% 이상을 점유하고 있다. <세계탐험 만화 역사상식> 등 학습만화 시리즈가 특히 중국에서 큰 인기를 끌었는데, 교육도서를 이어 아동 문학과 그림책이 660종으로 2위를 차지했고 만화가 540종으로 3위를 기록했다. 한국의 대중문화 관련 작품과 일반문학 작품도 많이 소개되었는데 <태양의 후예>, <미남이시네요>, <상속자들> 등 드라마가 크게 유행한 후 관련 소설이나 사진집, 만화 등이 수입되었다. 문학 작품은 김영하의 소설이 많은 인기를 얻었다. 중국에서 번역된

그의 책으로는 <나는 나를 파괴할 권리가 있다>(我有破坏自己的权利), <오빠가 돌아왔다>(哥哥回来了), <퀴즈쇼>(猜谜秀), <빛의 제국>(光之帝国), <검은꽃>(黑色花)이 있다. 아동 도서와 문학이 중국의 한국도서 수입에 있어 주류를 이루고 있지만 한국 학술서적의 수요가 저조한 편이다. 한국 관련 학술서적의 수요가 크다면 출판사들도 적극적으로 나서겠지만 중국에서 한국학은 비주류 학문으로 여겨진다. 향후 한국 학술도서가 중국출판시장에서 일정 부분을 차지하기 위해서는 어떤 부분을 보완해야 할지 고민해볼 시점이다.



- 1 중국 온라인 서점 '당당왕(當當網)'에서 판매되고 있는 '세계탐험 만화 역사상식' 시리즈 (출처: www.dangdang.com)
- 2 중국 온라인 서점 '당당왕(當當網)'에서 판매되고 있는 소설가 김영하의 작품들 (출처: www.dangdang.com)

도쿄 ‘드라마 오리지널 사운드 코리아 2018’ 성료

지난 11월 3일 도쿄 요요기 아마노홀에서 한류 팬을 비롯한 관계자 2,000여 명이 운집한 가운데 ‘드라마 오리지널 사운드 코리아 2018’이 개최됐다. 2018년 기준으로 8회째를 맞이한 이 행사는 주일한국대사관 한국문화원과 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)이 공동 주최하는 이벤트로 한류 발전과 한일문화교류 촉진을 위해 매년 일본 현지에서 열리고 있다. 한류 15주년을 기념하는 의미가 더해진 이번 공연은 티켓 예매 개시 당일 수용인원의 3배가 넘는 신청자가 추첨에 몰리는 등 사전부터 큰 관심을 모았다. 드라마 〈겨울연가〉, 〈파리의 연인〉 등 과거 한류를 이끈 드라마들의 OST부터 〈시그널〉, 〈미생나인〉, 〈킬미힐미〉, 〈나의 아저씨〉 등 최근 화제를 모은 한국 드라마들의 OST를 부른 주인공이 직접 라이브로 무대를 꾸몄다. 이번 행사에는 일본에서 초기 한류 붐을 견인한 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉의 연출자 윤석호 감독과 이지수 작곡가도 특별 게스트로 참여해 드라마와 OST 제작 비하인드 스토리를 관객들에게 들려줬다고 현장을 직접 취재한 한도치츠크 KOFICE 일본(도쿄)통신원이 전해왔다. 이어 드라마 〈겨울연가〉의 OST ‘처음부터 지금까지’를 부른 가수 류(Ryu)가 객석의 열띤 환호 속에 마지막 순서를 장식하며 행사는 성황리에 종료됐다고 한다.

한일 양국 관계가 최근 악화 일로를 걷고 있지만 이번 행사를 비롯한 문화 분야에서는 활발한 교류가 지속될 수 있기를 기대한다.

트와이스 일본서 연일 각종 기록 경신 중
인기 걸그룹 트와이스(TWICE)가 일본에서 연일 각종 기록을 경신하고 있다. 우선 트와이스는 ‘일본레코드대상’서 우수작품상을 수상하는 것이 확정되었는데, 60회를 맞이한 ‘일본레코드대상’은 일본작곡가협회가 매해 좋은 성과를 거둔 가수에게 상을 수여하는 시상식이다. 트와이스는 지난 5월 공개한 싱글 3집 〈웨이크 미 업(Wake Me Up)〉으로 ‘우수작품상’ 수상자로 선정되었다. 트와이스가 ‘일본레코드대상’에서 수상하기는 이번이 처음으로 트와이스는 일본 TBS 방송국에서 열리는 시상식에도 참여한다. 〈웨이크 미 업〉은 일본레코드협회가 50만장 이상의 판매고를 기록한 작품에 부여하는 더블 플래티넘 인증을 받은 바 있고, 이는 해외 여성 가수 싱글 중 최초 사례로 일본 내에서도 화제가 되었다. 또한 트와이스는 12월 31일에 방송되는 일본 대표 연말 특집 프로그램 NHK 〈홍백가합전〉에 한국 걸그룹 최초로 2년 연속 출연하는 것이 확정됐다. 2018년 기준으로 69회째를 맞이한 해당 프로그램에 트와이스는 2017년에 이어 2018년에도 한국 가수 중 유일하게 출연한다. 아울러 트와이스는 올해 상반기에 3월 21일 오사카 교세라 돔, 3월 29일과 30일 도쿄 돔, 4월 6일 나고야 돔 등 일본 3개 도시, 4회 공연의

돔투어를 진행한다. 이는 K팝 걸그룹으로는 최초 돔투어이며 또 해외 아티스트 사상 데뷔 후 최단 기간 도쿄 돔 입성이라는 놀라운 기록이다. 이렇듯 일본에서 각종 기록을 경신하고 있는 트와이스의 행보가 어디까지 계속될지 귀추가 주목된다.



3



4

- 3 행사에 참여한 윤석호 감독(가운데)과 이지수 작곡가(우) (출처: KOFICE 한도치츠크 일본(도쿄) 통신원)
- 4 일본에서 각종 기록을 경신 중인 트와이스 (출처: JYP엔터테인먼트 공식홈페이지)

AMERICAS

미국

할리우드 작가가 바라본 영화 〈안시성〉
2018년 9월 21일, 미국 ‘웰고(Well Go) USA’를 통해 배급된 영화 〈안시성(The Great Battle)〉이 상영기간 6주 동안 47만 2166달러(약 5억 3천만 원)의 수익을 거두며 종영했다. 미국 TV시리즈 제작자 게일 모르간 학먼(Gail Morgan Hickman)은 KOFICE 박지윤 LA 통신원과의 인터뷰에서 본 영화에 대해 자신의 생각을 밝혔다. 〈이퀄라이저(The Equalizer)〉, 〈센티넬(The Sentinel)〉, 〈플래시(The Flash)〉 등을 제작한 그는 〈안시성〉이 “피터 잭슨 감독의 〈반지의 제왕〉 삼부작에서 다른 전쟁 장면, 존 우 감독의 〈적벽대전〉에서 등장하는 전투 장면만큼이나 박진감 넘치고 멋졌다”라고 전했다. 특히 영화가 단순한 역사적 모험만이 아닌, 공동체와 개인의 희생정신을 보여줬다는 점에 의미를 뒀다. 하지만 캐릭터 설정면에서 등장인물 간 차이가 잘 드러나지 않는 점을 아쉬운 대목으로 꼽았다. 안시성의 사람들은 대부분 자기희생적이고 영웅적인, 단점이나 약점이 별로 없는 캐릭터라며, 안시성의 성주 양만춘이나 영화 속 최고 악당인 중국의 타이종(Taizaong)

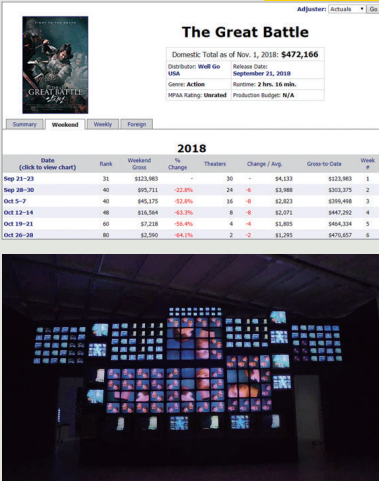
황제에게서도 특유의 악한 본성이 발견되지 않았음을 그 예로 밝혔다. 또한, 여성 배우들의 캐릭터 역시 무난함에 그쳐 관객의 감정을 사로잡지 못했다며 캐릭터 개발의 아쉬움을 드러냈다.

영화 〈버닝〉, 한국 영화 최초로 ‘아카데미 시상식 최우수 외국어 영화상 후보’
이창득 감독의 〈버닝〉이 한국영화 사상 최초로 아카데미 외국어영화상 예비후보에 올랐다. 아카데미 외국어영화상 위원회는 87개국 작품 중 〈버닝〉을 포함한 9편의 예비후보를 선정·발표했으며, 후보에는 〈길 위의 새들〉(콜롬비아), 〈더 길티〉(덴마크), 〈네버룩어웨이〉(독일) 등이 포함됐다. 이번 발표는 한국 영화가 그동안 외국어영화상 최종 후보는 물론 예비후보에도 오른 적이 없다는 점에서 고무적이다. 북미에서 지난 10월 26일에 개봉한 〈버닝〉은 CGV 시네마가 아닌 할리우드의 아크라이트 극장(Arclight Theater)에서 첫 상영했다. 영어권 웹 메거진 〈벌처(Vulture)〉는 〈버닝〉의 예비후보 등극 이유로 해외 평단의 호평을 들었다. 실제 〈버닝〉은 2018년 초에 열린 ‘제71회 칸국제영화제’에서 첫 공개된 후 LA영화비평가협회(LAFCA) 최우수 외국어영화상 공동 수상작으로 선정됐고, 토론토영화비평가협회(TFCA) 외국어영화상 수상작으로도 뽑혔다. 한편 기사에서는 스티븐 연의 출연이 〈버닝〉의

성공에 큰 역할을 했다고 평가했다(KOFICE 박지윤 LA 통신원). TFCA에서 휴 그랜트를 제치고 남우조연상을 받은 스티븐 연은 과거 드라마 〈워킹 데드(The Walking Dead)〉에서 글렌 리(Glenn Lee) 역을 맡아 명언기를 펼쳤으며, 이번 〈버닝〉 홍보에도 적극적으로 나섰다는 것이다. 실제 한국계 미국인인 스티븐 연은 같은 배경을 가진 배우들이 지닌 혼한 이미지, 즉 “근면성, 학구적임”을 탈피, 수려한 외모로 치명적인 좀비 킬러 역할을 맡았다는 점에서 아시아계 미국인에 대한 인식을 바꾸는 데 큰 역할을 한 바 있다(매일경제, 2015. 5. 21). ‘제91회 아카데미 시상식’ 외국어영화상 부문에서 한국 영화의 새 역사가 열릴 수 있을까. 외국어영화상 최종 후보작 5편은 2019년 1월 22일에 발표되며, 시상식은 2월 24일에 열린다.

백남준 유작, 미국 뉴욕 휘트니미술관에서 전시
세계적인 비디오 아티스트 백남준의 대표작 ‘세기말 II’가 29년 만에 미국 휘트니미술관 현대미술전 ‘Programmed: Rules, Codes, and Choreographies in Art, 1965–2018’에 전시되면서 ‘백남준 복원’ 이슈가 재조명되고 있다. 한국국제교류재단이 ‘해외 박물관 지원 사업’을 통해 복원을 지원한 ‘세기말 II’는 작품의 단순 재설치가 아닌 부활로, 총 207대의 텔레비전으로 구성되어 있다. 복원 작업에 참여한 전문가들에 따르면, 작품에 적합한 브라운관 텔레비전과 부품을 모으고 테스트하는

데만 5년이 걸렸고, 재생이 불안정한 영상은 백남준 측에 보낸 뒤 아카이브 대조 과정을 거쳐 온전한 영상으로 살려냈다고 한다(조선일보, 2018. 12. 13). ‘세기말 II’는 2019년 4월까지 전시된다.



5

- 5 박스오피스 모조(Mojo)에서 집계한 〈안시성〉의 흥행 기록 (출처: https://www.boxofficemojo.com 박스오피스 모조 홈페이지)
- 6 휘트니미술관 홈페이지에 게재된 ‘세기말 II’ 소개 영상화면 캡처 (출처: https://whitney.org 휘트니미술관 홈페이지)

OCEANIA

호주

코리아 브랜드 박람회(Korea Brand Expo) 개최

호주는 K팝을 필두로 한국의 대중문화가 잘 스며든 국가다. 현지 한류 팬들은 한국드라마에서 보던 먹거리를 먹어보기 위해 한식당을 방문하고, 아이돌 스타의 메이크업을 위해 한국산 화장품을 사용한다. 이렇듯 대중문화에서 시작된 한류는 소비재 분야까지 외연을 확장하고 있다. 이러한 추세에 발맞추어 11월 6일부터 양일간 시드니에서는 ‘코리아 브랜드 박람회’가 약 1,200명의 관람객을 모으며 성황리에 개최됐다. 동행사는 중소기업의 해외 판로개척을 위한 프로젝트인 ‘해외시장개척단’의 일환으로, 주최 측인 롯데홈쇼핑은 “호주는 한류의 여파로 한국 상품에 높은 호감도를 보이며 구매력, 성장 잠재력이 확보된 시장이라는 점에서 동 박람회를 개최했다.”고 밝혔다. 이번 엑스포에서는 1대1 수출 상담, 상품 입점 노하우 전수, 제품 현지화 컨설팅 등 한국기업들의 현지진출을 장려하기 위한 프로그램이 진행됐다. 박람회 현장에서는 휴대용 손 선풍기 등 소형 전자제품과 K뷰티의 위상을 보여주듯 화장품이 큰 인기를 끌었는데,

특히 간단한 화장품이 후면에 부착된 핸드폰 케이스와 보조배터리는 여성 관람객에게 좋은 반응을 얻었다. 현장의 관람객들은 KOFICE 김민하 호주 통신원과의 인터뷰를 통해 호주에서 구매가 불가능한 한국 제품이 아직 너무 많은데, 이번 박람회를 통해 여러 제품을 구경할 수 있었다고 전했다. 동 박람회는 가격에 민감한 동시에 내구성과 실용성 또한 중시하는 호주 소비자들에게 우수하면서도 합리적인 한국 중소기업 제품들이 현지에 직접 선보여지고, 홍보되는 행사였다.

〈창궐〉부터 〈번 더 스테이지(Burn the Stage)〉까지, 한국영화의 잇따른 호주 개봉 이제 한국영화는 현지 상영관에서 거의 매주 만나볼 수 있다. 상영 기간이 길진 않지만, 한국 영화에 매료된 현지 팬들에게는 희소식이다. 2018년 〈신과 함께: 죄와 벌〉(호주 개봉명: Along with God)은 5주간, 〈곤지암〉(호주 개봉명: Gonjiam: Haunted Asylum)은 4주간 박스오피스에 이름을 올렸다. 여세는 〈창궐〉(호주 개봉명: Rampant)로 이어졌다. 제2의 〈부산행〉으로 현지 한국 영화 팬들의 주목을 받은 동 영화는 개봉 첫 23개 영화관에서 상영, 누적 매출액 39,850달러를 기록했다. 〈완벽한 타인〉(호주 개봉명:

Intimate Stranger)도 16개 상영관에서 개봉해 누적 매출액 103,539달러를 기록했다. 방탄소년단의 이야기가 담긴 〈번 더 스테이지: 더 무비〉는 개봉 첫 주 박스오피스 4위를 기록하며 누적 매출액 420,205달러를 기록했다. 호주에서 상영된 한국 영화 중에서는 역대 가장 높은 순위다. 이어 마동석, 송지효 주연의 영화 〈성난 황소〉(호주 개봉명: Unstoppable)도 호주를 찾았다. 12개 상영관에서 개봉돼 누적 매출액 9,972달러를 기록했다. 2019년에는 1월에는 엑소의 디오, 박혜수 주연의 〈스윙키즈〉개봉이 예정돼, 한국영화는 지속적으로 현지 한국영화 팬들에게 다가갈 전망이다.



7 현장에서 여성 관람객들의 이목을 사로잡은 간단한 화장 키트를 겸비한 휴대폰 케이스와 보조배터리 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)

8 영화 〈창궐〉현지 홍보 포스터 (출처: 세네아시아 페이스북 페이지)

MIDDLE EAST

아랍에미리트(UAE)

UAE 내 한국영화 상영, 〈번 더 스테이지: 더 무비〉와 〈소나기〉 2018년은 중동, 특히 UAE에서 한류열풍이 제대로 꽃 핀 한 해였다. 1월에는 두바이 분수쇼에 엑소의 노래가 공식적으로 사용되면서 이슈가 됐고, 그 화제는 4월 SM 타운의 대규모 두바이 공연으로 이어졌다. 이후 영상관 등, 공공 부문에서 개최한 문화행사와 현지 한류 팬덤의 크고 작은 자체 행사까지 합산하면 매달 빠짐없이 한류 관련 이벤트들이 열린 셈이다. 가을을 맞이한 UAE 한류 팬덤은 또 다른 한류 이슈로 들썩였다. 방탄소년단의 다큐멘터리 영화 〈번 더 스테이지: 더 무비〉가 개봉됐기 때문이다. 한국 영화로는 처음으로 UAE 내 거의 모든 대규모 극장에서 상영된 동 영화는 개봉 소식만으로도 현지 언론의 집중 조명을 받았다. 현지 방탄소년단 팬들은 상영 기간 동안 공식적으로 축하 이벤트를 펼쳤다. 두바이 및 아부다비의 대형 극장에는 30~50명 규모의 팬들이 모여 방탄소년단의 음악에 맞춰 춤을 추고, 방탄소년단이 등장한 영상을 함께 시청하고 플래카드와 야광봉을 흔들며 환호했다.

〈번 더 스테이지: 더 무비〉가 이례적인 인기를 보이며 대형 미디어의 관심 속 UAE 내 큰 반향을 일으켰던 한편, 두바이의 아트하우스 ‘시네마 아킬’ (Cinema Akil)에서는 한국 애니메이션 영화 〈소나기〉가 상영됐다. 큰 반향을 일으키진 않았지만, 두바이 예술 지구에 위치한 예술영화극장 ‘시네마 아킬’은 수준 높은 독립 및 예술 영화만을 상영하는 영화관이라는 점을 감안한다면 동 극장에서의 한국영화 개봉은 큰 의미가 있다.



9 두바이 한 영화관 앞, 기념 촬영 중인 방탄소년단 팬들 (출처: BTS UAE 트위터)

이란

제35회 ‘테헤란국제단편영화제(TISFF)’ 개최와 한국 영화 2편 상영

11월 9일부터 13일까지 이란의 수도 테헤란에서 이란청소년영화협회와 이란영화협회의 공동주최로 제35회 ‘테헤란국제단편영화제’가 개최됐다. 최근 이란은 환율 폭등과 그에 따른 물가 상승으로 영화 관람료도 덩달아 올랐는데, 동 영화제는 무료로 상영되어 많은 인파가 몰렸다. 이번 영화제에는 전 세계 120개국에서 5,000편이 넘는 영화가 출품을 신청하며 높은 경쟁률을 기록했다. 상영작으로 선정된 영화는 애니메이션 22편, 픽션 28편, 실험 9편, 다큐멘터리 13편, 총 72편이며, 이중 애니메이션, 픽션 부문에는 각 1편씩 한국영화가 포함됐다. 애니메이션 부문 상영작으로 선정된 이명재 감독의 〈과거가 머무르는 방〉(the Room the Past Lives)은 7분 분량의 영화로, 불효자의 방, 효자의 방, 착한 일을 한 방, 아무 일도 안 한 방, 후회의 방 등 여러 방문을 열어보고, 과거의 자신과 마주하는 내용이다. 제35회 부산국제단편영화제에서도 상영된 바 있다.

픽션 부문 상영작으로 선정된 김유라 감독의 〈말없이 추는 춤〉(A Silent Dancing)은 15분 분량으로, 주인공 ‘연희’가 더운 여름, 독서실비가 두 달째 밀려 돈을 받기 위해 아버지가 운영하는 노래방에 찾아가면서 벌어지는 이야기를 담았다. 동 영화는 제10회 서울국제초단편영화제 대상 수상작이기도 하다. 이란은 이슬람 율법을 엄격하게 준수해야 하고, 그만큼 사회적 통제가 많은 국가다. 외국 영화 및 드라마가 상영 및 방영되려면 어렵고도 까다로운 절차를 거쳐야 한다. 그렇기에 이번 테헤란국제단편영화제를 비롯한 공식적인 문화 행사는 이란인들이 새로운 문화, 세계적 트렌드를 접할 수 있는 절호의 기회다.



10 제35회 테헤란국제단편영화제 홍보 배너 (출처: 테헤란국제단편영화제 공식 홈페이지)

독일

베를린서 제2회 ‘대한독립영화제’ 개최
주독한국문화원이 주최하는 제2회 ‘대한독립영화제’가 지난 11월 1일부터 10일까지 열흘간 베를린의 예술영화극장 ‘바빌론(Babylon Kino)’에서 성황리에 열렸다. ‘대한독립영화제’는 한국의 독립영화와 다큐멘터리를 독일에 소개하고 상영하는 행사로 2017년 처음 개최되었다. 이번 영화제에서는 총 10편의 한국 독립영화와 다큐멘터리가 상영되었는데 이는 지난 1회 때의 7편보다 3편 더 늘어난 수치이다. 개막작으로는 김양희 감독의 <시인의 사랑>이 선정되어 김양희 감독과 주인공을 맡은 배우 양익준이 직접 베를린을 찾았다. KOFICE의 이유진 독일 통신원에 따르면 개막작이 상영된 11월 1일 저녁 바빌론 극장은 관람객들로 가득 찼고 독일 현지인들의 모습도 눈에 많이 띄었다고 한다. 개막작인 <시인의 사랑> 이외에도 이동은 감독의 <당신의 부탁>, 김인선 감독의 <어른도감>, 임순례 감독의 <리틀 포레스트>, 전고운 감독의 <소공녀>, 고봉수 감독의 <델타 보이즈>, 선호빈 감독의 <비급 며느리>, 김보람

감독의 <피의 연대기>, 진모영 감독의 <올드 마린보이>가 상영되었다. 2회째를 맞은 ‘대한독립영화제’에 대한 독일 현지의 관심도 늘어나고 있는데, 주독한국문화원 관계자에 따르면 대부분의 상영작이 매진을 기록했다고 한다. ‘대한독립영화제’의 성공적인 개최를 통해 한국의 주류 문화콘텐츠뿐만 아니라 비주류 문화콘텐츠도 해외의 관심을 끌 수 있다는 점을 주목해볼 만하다.

영국

가디언紙 씨름 유네스코 인류무형문화유산 등재 보도
영국 주요 일간지 <가디언(The Guardian)>은 우리나라의 전통 스포츠인 씨름이 남북 공동 입찰을 통해 유네스코의 인류무형문화유산으로 등재되었다는 소식을 지난 11월 26일 보도했다. 유네스코가 전통적인 형태의 한국 레슬링인 씨름을 세계적인 무형문화유산 중 하나로 선정하기까지 남북한은 그동안 공동으로 많은 노력을 기울여왔다고 가디언은 전했다.



11 제2회 ‘대한독립영화제’가 열린 독일 베를린 바빌론 극장 (출처:KOFICE 이유진 독일 통신원)



12 개막작 <시인의 사랑> 상영 후 관객들과 소통의 시간을 가진 김양희 감독(가운데)과 배우 양익준(우) (출처:KOFICE 이유진 독일 통신원)

Unesco accepts historic joint Korean bid to recognise traditional wrestling

Two nations combine forces to list ssireum, a type of traditional wrestling, with the UN for the first time, in further sign of rapprochement



▲ Children take part in ssireum, traditional Korean wrestling. Photograph: Unesco

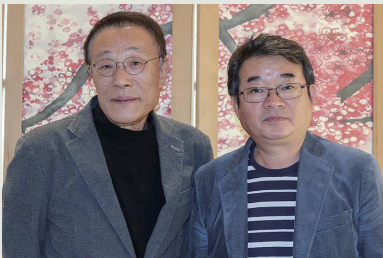
North and South Korea marked a new step in their reconciliation efforts on Monday as Unesco accepted an unprecedented joint bid for Korean wrestling to be recognised as one of the world's most treasured cultural practices.

13 씨름이 남북 공동입찰을 통해 유네스코 인류무형문화유산에 등재된 소식을 보도한 가디언紙 (출처: www.theguardian.com)

터키

앙카라서 ‘한국문화주간’ 개최
주터키한국문화원은 터키에 한국문학을 알리고 한국과 터키의 문화 교류 활성화를 위하여 지난 11월 12일부터 17일까지 ‘한국문화주간’을 개최했다. 이번 행사는 한국어문학과가 설치되어있는 에르지예스(Erciyes) 대학교와 앙카라(Ankara) 대학교, 그리고 한국문학번역원이 공동주최했다. 황석영 작가와 안도현 시인이 초대되어 두 대학에서 동양 문학에 관심이 있는 대학생들과 만남을 가졌고, 주터키한국문화원에서는 안도현 시인의 글쓰기 특강이 열렸다. 두 작가의 대표작 <바리데기>와 <연어>는 터키에서 각각 ‘바리공주(Prensese Bari)’와 ‘은빛 연어의 대항해(Gumus Somon'un Buyuk Yolculugu)’라는 제목으로 번역 출간되어 현지에서 한국 현대문학을 대표하는 작가들로 알려져 있다. 현지 언론사들도 두 작가의 터키 방문에 관심을 보였는데, 두 사람은 터키 국영 언론사 <아나돌루 아잔시(Anadolu Ajansi)>와 가진 인터뷰에서 터키 문학이 한국인들에게 사랑받는 이유가 한국과 터키의 문화적 · 언어적 유사성 때문이라 생각한다고 말했다. 한편 황석영 작가는 일제강점기에 태어나 한국사회의 변화를 몸소 경험한 한국인의 입장에서 한국 현대사에 있어 한글의 중요성을 설명했다. 수백 년간 한국인의

민족성을 지탱해온 한글이 우리나라가 오늘날의 수준으로 발전하는데 중심적인 역할을 했었다는 것이 그의 설명이다. 하지만 이러한 행사나 현지 미디어의 일시적인 관심을 제외하면 일반적으로 볼 때 한국문학은 아직 터키에서 인지도가 매우 낮은 편이다. 작년 터키에 딱친 외환위기로 출판계가 큰 타격을 입으면서 더 다양하고 많은 수의 한국문학 작품이 터키에 출판될 기회도 사라졌다. 이번 문학 주간을 비롯해 한국 터키 문학인들간의 교류를 위해 마련됐던 ‘한-터 문학의 밤’, ‘한-터 문학 심포지엄’ 등과 같은 양국 간 문학 교류가 자주 이루어져 터키에서 한국문학 작품이 많은 사랑을 받을 수 있길 기대해본다.



14 주터키한국문화원에서 글쓰기 특강을 진행 중인 안도현 시인(좌) (출처:KOFICE 엄민아 터키 통신원)

15 현지 매체와 인터뷰를 가진 황석영 작가(좌)와 안도현 시인(우) (출처: www.aa.com.tr)

1	 〈Traveling Korean Arts〉 한국을 대표하는 공연 및 전시프로그램을 현지 수요에 맞게 순회지원 〔트래블링 코리안 아츠 터키 공연순회- 정가악회, 노닐다〕 기간 2018.10.1~10.3 장소 에스키셰히르시 예술문화의 전당, 앙카라 등 주최 한국국제문화교류진흥원 주관 주터키한국문화원 등 후원 문화체육관광부 〔트래블링 코리안 아츠 태국 공연순회- 김주홍과 노름마치〕 개최일 2018.10.3,6 장소 방콕 GMM라이브하우스 등 주최 한국국제문화교류진흥원 주관 주태국한국문화원 등 후원 문화체육관광부	 〔트래블링 코리안 아츠 홍콩 공연순회- 고래야 콘서트〕 기간 2018.10.8~10.9 장소 홍콩 프린지 데어리 클럽 주최 한국국제문화교류진흥원 주관 주홍콩한국문화원 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
2	 〈2018 월드 프렌즈 뮤직 페스티벌〉 세계 각국의 문화가 하나로 어우러지는 쌍방향 문화교류축제로, K-Pop 아티스트 공연, 한국 전통문화 체험부스, 문화공감 버스킹 콘서트, 글로벌 문화 퀴즈쇼 등 다채로운 프로그램을 통해 내·외국인 간 소통과 화합의 기회를 제공 일시 2018.10.9 장소 화성종합경기타운 주최 한국국제문화교류진흥원, 화성시문화재단 후원 문화체육관광부, 화성시	

3	 〈외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르키' 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 2018.10.13(4차) 장소 서울 〔글로벌 프렌즈쉽 페스티벌〕 기간 2018.11.3 장소 반포한강공원 예빛섬 일대 〔해단식 및 리유니언데이〕 기간 2018.11.24~11.25 장소 인천 (포스코 글로벌 R&D센터, 연세대학교 국제캠퍼스 체육관 등)	
4	 『한류스토리』 10+11월호 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 2018.10.15 발행인 김용락 발행처 한국국제문화교류진흥원	 〈제13회 아시아 드라마 컨퍼런스〉 개최 아시아 각국의 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 후원 안동시, 경상북도문화콘텐츠진흥원 참가 아시아 각국 및 비아시아(영미권 등) 총 10개국 유력 작가, 제작자 등 드라마 관계자 약 200명



〈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

〔10월 상영회〕

개최일 2018.10.19
장소 경상남도 사천시 삼천포대교공원
주최 한국국제문화교류진흥원, CJ ENM
후원 문화체육관광부, 사천시, 사천문화재단



국제문화교류 권역특화 공개강연 및 워크숍 〈Meeting Russian Contemporary Art〉개최

러시아 문화예술계에서 활발히 활동하고 있는 젊은 기획자를 초청해 국내에 잘 알려지지 않은 러시아 동시대 문화예술을 소개하고 집중 워크숍 진행, 한-러 교류의 초석 마련

기간 2018.10.19~10.20
장소 동대문디자인플라자(DDP)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



인도네시아 청년 경제자립 지원

〈제 5기 글로벌 패션 멘토십〉 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, 국립반동공과대학교

후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



〈2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠

발굴·지원사업〉 진행
 7개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화

주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원

지원대상 지자체 및 지자체 산하 문화예술 단체 (4/4분기 총 5개 사업 진행: 이천, 안산, 전주, 영월, 괴산)

경기도 이천 : 2018 세계문화유산 장인

박람회 - 이천도자기명장 도자 제작 시연
 제 24회 파리 '2018 세계문화유산 공예장인 박람회' 참가 · 도자 시연 및 유럽 도자기 명장과의 작품 교류

기간 2018.10.22.~11.1
장소 프랑스 파리 루브르 박물관 내 카루젤 드 루브르 홀

주최·주관 이천시청, 이천도자기협동조합, 이천도자기명장회

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



인도네시아 청년 경제자립 지원

〈YCIFI@ 2019 자카르타 패션워크〉
 한-인니 정부의 협력으로 탄생한 양국 최초 패션교육센터 'YCIFI' 패션 멘토십 수료생들의 인니 최대 종합 패션 행사 '자카르타 패션워크' 데뷔전 개최

기간 2018.10.26
장소 인도네시아 자카르타
주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단, 국립반동공과대학교

협력 자카르타패션워크
후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



〈고맙습니다, 작은도서관〉

탄자니아 개관식 및 현판식
 교육문화 인프라가 열악한 저개발국을 대상으로 작은 도서관 조성을 지원하는 교육 · 문화 분야 ODA, 사업으로, 해당국 국민의 문해율 향상 및 대한민국 국가 브랜드 이미지 제고

일시 2018.10.30~10.31
장소 Reginal Mengi 초등학교, Ally Hapi 초등학교, Gogo 초등학교, Mfenesini 중등학교
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원

협력 주 탄자니아 대한민국 대사관, 탄자니아 외교부, 잔지바르 교육직업훈련부



2018 브라질 K-콘텐츠 엑스포 연계

〈착한한류 프로젝트〉 추진
 한국콘텐츠진흥원에서 개최하는 〈2018 브라질 K-콘텐츠 엑스포〉 연계, 사회적 자립을 돕기 위해 해외 저소득층 어린이 · 청소년을 대상으로 K-Pop 스타와 함께하는 음악교육, K-Pop 콘서트 공연 · 관람 기회 제공 등을 통한 문화체험기회 제공, 악기 및 학용품 등 기부물품 기증

기간 2018.11.1~11.2
장소 브라질 상파울루시
주최 한국국제문화교류진흥원

협력 한국콘텐츠진흥원, SBS
후원 문화체육관광부



〈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

〔스웨덴 - Hallyu Korea Style GBG Plus Festival 2018〕

개최일 2018.11.3
장소 1200 m2 Ungdomens hus (예테보리 청소년 문화회관)
주최 주스웨덴왕국 대한민국대사관
협력 Kpop Göteborg, 예테보리 한글학교, AKF Göteborg, Globala Tanter 등
후원 한국국제문화교류진흥원



『한류NOW』 11+12월호 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 2018.11.9

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈잔지바르 미디어 콘텐츠 인재양성 및 문화교류〉 한국 미디어 전문가 파견 집중 워크숍 진행

탄자니아 잔지바르 과라라 미디어교육센터 및 청소년미디어클럽 관계자를 대상으로 한 전문 영상물 제작 · 편집 집중 교육 및 미디어 콘테스트 출품

기간 2018.11.6~11.16

장소 잔지바르 과라라 미디어교육센터

주최 한국국제문화교류진흥원

협력 원주시, 원주영상미디어센터, 굿네이버스 인터내셔널

후원 문화체육관광부, 탄자니아 잔지바르 교육부



〈2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠

발굴·지원사업〉 진행

7개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

지원 대상 지자체 및 지자체 산하 문화예술 단체 (4/4분기 총 5개 사업 진행: 이천, 안산, 전주, 영월, 괴산)

〔경기도 안산 : 단원 길 떠나다〕

단원 김홍도 작품을 모티브로 한 현대 작가 작품전시 및 미디어아트 융복합 콘텐츠 공연

기간 2018.11.14~11.22

장소 중국 연태미술관

주최·주관 안산시청, 안산문화재단, 극단 걸판, 엠비규어스댄스컴퍼니

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〈2018 하반기 국제문화교류

유관기관·지자체 협의체 워크숍〉 개최

2018 부산 동아시아 문화도시 연계, 32개 유관기관 및 17개 지자체 간 국제문화교류 협력 네트워크를 구축하고 시너지를 창출하기 위해 국제문화교류 사업사례 발표 및 협력 사업 도출 등 소통의 장 마련

기간 2018.12.6 ~12.7

장소 부산광역시

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



〈2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠

발굴·지원사업〉 진행

7개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

지원 대상 지자체 및 지자체 산하 문화예술 단체 (4/4분기 총 5개 사업 진행: 이천, 안산, 전주, 영월, 괴산)

〔전라북도 전주시 : 르네상스 도시 피렌체에서 피어난 전주마당창극 ‘변사또 생일잔치’〕

전주마당창극 ‘변사또 생일잔치’ 및 한국 전통예술 순회공연

기간 2018.11.30~12.10

장소 이탈리아 로마 등 5개 도시

주최·주관 전주시청, 전주문화재단

한옥마을 상설공연단

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〈2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠

발굴·지원사업〉 진행

7개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

지원 대상 지자체 및 지자체 산하 문화예술 단체 (4/4분기 총 5개 사업 진행: 이천, 안산, 전주, 영월, 괴산)

〔강원도 영월군 : 영월 동방채묵 아트페스타〕

영월 ‘동방채묵’ 콘텐츠 활용 공연, 전시, 공공미술 축제 개최 및 양국 작가 교류

기간 2018.12.8 ~12.16

장소 위해시 경국국립미술관, 롯데예술성 미술관, 한라방 문화거리 일대

주최·주관 영월군청, 영월문화재단, 한국미술협회, 한국미술협회 영월지부, 한국연극협회, 20th Century B-Boys

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



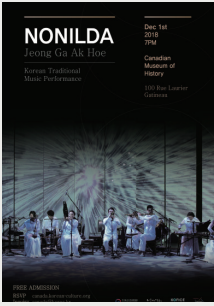
『한류스토리』 12+1월호 발간
국내외 문화산업 관련 이슈에 대한
전문가들의 의견과 다채로운 정보를
제공하는 매거진
콘텐츠 ISSUE & TALK, 외국인이 본 한류,
글로벌 한류마케팅, 문화산업계 직업탐구,
KOFICE NEWS 등
발행일 2018.12.14
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



인도네시아 청년 경제자립 지원
〈패션교육센터 YCIFI 5기 정규교육과정
작품전시회 및 수료식〉 개최
패션교육센터 YCIFI 5기 교육과정 수료생
40명 졸업작품전시회 운영, 우수 수료생
시상, 공식 수료증 발급
기간 2018.12.14 ~ 12.16
장소 인도네시아 반둥
주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단,
국립반둥공과대학교
후원 문화체육관광부, 인도네시아
창조경제위원회



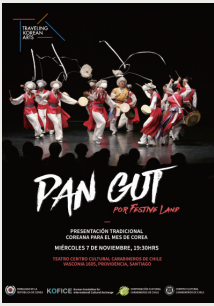
인도네시아 청년 경제자립 지원
〈사업 인수인계식〉 진행
GKL사회공헌재단, 한국국제문화교류진흥원
지원 사업 종료로 인한 사업 인수인계식
진행, 반둥공과대학교 예술디자인대학 중심
자립 운영체계 개편 지원
기간 2018.12.16
장소 인도네시아 반둥
주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단,
국립반둥공과대학교
후원 문화체육관광부, 인도네시아
창조경제위원회



〈Traveling Korean Arts〉
한국을 대표하는 공연 및 전시프로그램을 현지 수요에 맞게 순회지원

트래블링 코리안 아츠 캐나다 공연순회-〈정가악회, 노닐다〉
행사명 〈정가악회, 노닐다〉
기간 2018.12.1,4
장소 오타와 캐나다역사박물관(Canada Museum of History),
헬리팩스 스페츠극장(Spatz Theatre)

트래블링 코리안 아츠 미국 공연순회-〈쌍생〉
행사명 〈쌍생〉
기간 2018.12.7,9
장소 마이애미 에머슨 도어슈 갤러리(Emerson Dorsch Gallery),
뉴욕 브루클린 보울(Brooklyn Bowl)



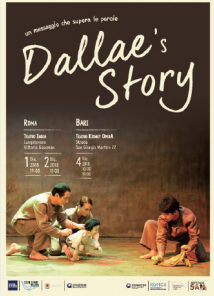
〈Traveling Korean Arts〉
한국을 대표하는 공연 및 전시프로그램을 현지 수요에 맞게 순회지원

트래블링 코리안 아츠 남미 공연순회-〈판 굿〉
행사명 〈판 굿〉
기간 2018.10.27.~10.28, 11.1,7
장소 브라질 상파울루 SESC 빌라마리아나(Vila Mariana), 우루과이
몬테비데오 넬리 고띠노 극장(Auditorio Nelly Goitino), 칠레
산티아고 경찰대학교(Carabineros de Chile)

트래블링 코리안 아츠 카자흐스탄 공연순회-〈고래야 콘서트〉
행사명 〈고래야 콘서트〉
기간 2018.11.2.~11.3
장소 유라시아국립대학교, 나자르바예프 대학교

트래블링 코리안 아츠 이탈리아 공연순회-〈달래이야기〉
행사명 〈달래이야기〉
기간 2018.12.1.~12.2,4
장소 로마 인디아 극장(Teatro India),
바리 키스메트 오페라 극장(Teatro Kismet Opera)

〔트래블링 코리안 아츠 남아공 공연순회-〈타고: 천둥소리〉
행사명 〈타고 천둥소리〉
기간 2018.12.1,3
장소 케이프타운 V&A 워터프론트 원형극장(V&A Waterfront
Amphitheatre), 프리토리아 마이텍 다이렉트(MITECH DIRECT)



〈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

〔온라인 문화공유 채널 운영〕
발행일 2018.10~12
플랫폼 유튜브 'VIVID KOREA' 채널
참가자 재한 유학생 크리에이터 4팀 (러시아어/아랍어/스페인어/프랑스어)
내용 한국유학생활, 문화차이 등을 담은 영상콘텐츠 제작 및 확산



〈2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원사업〉진행
7개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
지원 대상 지자체 및 지자체 산하 문화예술 단체 (4/4분기 총 5개 사업 진행: 이천, 안산, 전주, 영월, 괴산)

〔충청북도 괴산군 : 한지, 소리를 담고 바람에 날다〕
괴산 한지콘텐츠 활용 전통 공연 · 전시 개최 및 한-프랑스 종이공예가 교류 워크숍
기간 2018.12.27.~2019.1.4
장소 프랑스 몽틀리와
주최·주관 괴산군청, 문화공간 그루, 지역 공예가
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〈2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원사업〉진행
7개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
지원 대상 지자체 및 지자체 산하 문화예술 단체 (19년 1분기 총 2개 사업 진행: 원주, 청주)

〔강원도 원주시 : 사운드와 영상을 매개로 한 원주-잔지바르 콜라보 프로젝트〕
원주 전통 매지농악과 잔지바르 전통음악 타아랍 간의 음악 협업 · 교류, 다큐멘터리 공동제작, 잔지바르 마을 영화제 개최
기간 2019.1.20~2.2
장소 잔지바르 스톤타운 일대, 과라라 미디어교육센터
주최·주관 원주영상미디어센터, 매지농악보존회, 굿네이버스 잔지바르 사무소, 잔지바르 전통음악 교류기관 DCMA(Dhow Countries Music Academy)
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



수교기념 문화행사 〈Culture Connected〉
수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

〔한·덴마크 상호 문화의 해〕
행사명 〈김범작가 전시 계기 한국 현대무용 쇼케이스〉
기간 2019.1.30
장소 쿤스탈 오후스 미술관(Kunsthal Aarhus Museum)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 주덴마크대한민국대사관, 쿤스탈 오후스 미술관

〔한·덴마크 상호 문화의 해〕
행사명 〈난타, 고래야 쇼케이스〉
기간 2019.3.12
장소 블랙다이아몬드홀(Black Diamond Hall)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 주덴마크대한민국대사관, 덴마크왕립도서관



〈2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원사업〉진행
7개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
지원 대상 지자체 및 지자체 산하 문화예술 단체 (19년 1분기 총 2개 사업 진행: 원주, 청주)

〔충청북도 청주시 : ‘선비의 식탁’ 국제교류전〕
청주 전통 식문화 미디어콘텐츠 · 공예작품 전시 및 청주무형문화재 장인 참여 워크숍 · 체험행사 · 학술 발표회
기간 2019.2.8~4.19
장소 주시드니한국문화원 전시관, 호주디자인센터 ADC
주최·주관 청주국제공예비엔날레 조직위원회, 보은짚풀공예, 충북무형문화재, 청주시 문화산업진흥재단
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〈제8차 한류NOW 정기 세미나〉 개최
국내외 한류 전문가 발제 및 토론을 통해 핵심 한류 동향을 다각도로 조명하고, 민관산학연(民官産學硏)에 심도 깊은 논의의 장을 제공하는 세미나
주제 디지털 시대의 신한류를 말한다
기간 2019.1.16
장소 대한상공회의소
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 문화체육관광부