

ISSN 2586-0976

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

2019년 03+04월호
vol.29

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2019—03+04
vol.29

POSS
WE

ISSUE

한류의 침범,
아이돌 산업의 그림자

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

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

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2019—03+04 vol.29

발행처

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

발행일

2019년 3월 11일

발행인

김용락

기획 및 편집

남상현, 김장우, 김아영, 조소영

외부집필진

김윤하
대중음악평론가

손예지
뷰어스 기자

이은정
연합뉴스 기자

방희경
서강대학교 언론문화연구소 책임연구원

김경희
한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠학과 교수

지인혜
한화투자증권 애널리스트

후원

문화체육관광부

디자인

디자인퍼플
www.designpurple.co.kr

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

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

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

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

Contents

한류몽타주	
‘한류의 침범’ 아이돌 산업의 그림자	
09	Zoom 1 K팝이라는 모순: 아이돌 음악과 다양성에 대한 고찰
17	Zoom 2 팬덤 중심 시장의 폐해
25	Zoom 3 연습생 제도와 불공정 계약이 초래하는 아이돌 인권문제
32	Zoom 4 아이돌의 감정노동 ‘365일 24시간 연중무휴’

통계로 본 한류스토리	
43	2018 해외한류실태조사: 일본 한류 심층분석 1. 한류와 험한의 힘겨루기를 넘어 역동적 관계로 2. K팝, 일본 내 한류의 부활을 알리다 3. K푸드, 일본인의 입맛을 사로잡다 4. K뷰티, 소녀들의 즐거운 일상속으로 들어가다
54	Stock Inside 1. 2019년 1~2월 세부 업종별 주가 분석 2. 2019년 1~2월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견
73	Statistic Inside 1. 2018년 4분기 한류 - 제조업 분야 2. 2018년 4분기 한류 - 관광 분야 3. 2018년 4분기 한류 - 교육 분야

글로벌 한류 동향	
81	Asia 중국 / 라오스 / 일본
83	Americas 미국
85	Europe 프랑스 / 벨기에 / 스페인
87	Oceania 호주
88	Middle East 이란/아랍에미리트(UAE)

+

KOFICE news

2019년 1분기



화려한 슷자뒤에 가려진
아이돌 산업의 민낯

‘한류의 침병’
아이돌 산업의 그림자

‘한류의 침병’ 아이돌 산업의 그림자



Zoom 1

K팝이라는 모순: 아이돌 음악과 다양성에 대한 고찰

Zoom 2

팬덤 중심 시장의 폐해

Zoom 3

연습생 제도와 불공정 계약이 초래하는 아이돌 인권문제

Zoom 4

아이돌의 감정노동 '365일 24시간 연중무휴'

Zoom 1

K팝이라는 모순: 아이돌 음악과 다양성에 대한 고찰

김윤하 — 대중음악평론가



현재의 한국 대중음악을 이야기하며 K팝을 언급하지 않는 건 일종의 기만이다. 빌보드 차트 1위에서 연간 음반판매량 2000만장 돌파, 프로그램 화제성에서 브랜드 가치까지, K팝은 전공인 음악은 물론 음악과 전혀 관련 없는 영역에서마저 정상을 넘나들며 연일 쟁거를 올리고 있다. 화려하고 세련된 음악과 퍼포먼스로 한국에서 대중음악이라는 단어가 사용된 이래 가장 많은 그리고 다양한 이들에게 사랑받고 있음이 분명한 아이돌 음악은 그러나 동시에 뾰족 깊은 모순을 가지고 태어난 장르이기도 하다. 독자적 매력으로 그러나 동시에 소모적이며 착취적인 방식으로 성공의 나팔을 올린 아이돌 산업. 여전히 안고 있는 태생적 모순, 고질적 불균형을 궁극적으로 해결하지 않는 한 K팝의 미래는 결코 밝지만은 않을 것이다.

1. ‘大K팝시대’의 도래

바야흐로 K팝의 시대다. 이제는 ‘大K팝의 시대’라 해도 좋을 것 같다. 다소 과장처럼 들리는 이 말이 그냥 하는 소리가 아니라는 건 당장 2018년 한국 대중음악을 대표하는 각종 지표들만 살펴봐도 알 수 있다. 우선 음반 시장을 보자. 2018년 연간 국내 음반판매량은 2000만장을 넘어섰다.¹ 21세기 초, 음반에서 디지털 음원으로 빠르게 적응을 마친 시장의 변화를 바라보며 한 시절을 풍미한 매체의 소멸에 구구절절 애타폰 이별가를 바친 것이 어쩐지 머쓱해지는 수치다. 연간 음반 판매량 2000만 장 돌파는 해당 지표를 발표한 가온차트가 음반 판매량을 집계하기 시작한 2010년 이래 처음 있는 일이었다.

¹ 2018년 1월부터 11월까지 '앨범 종합 톱 400' 판매량을 집계, 합산한 결과. 가온차트 제공.

2
한 그룹의 구성원 중 일부가
별개의 그룹으로 활동하는
것을 의미한다. EXO-
CBX는 멤버 찬, 백현,
시우민으로 구성되어 있다.

3
[0+1=1]([PROMISE YOU])
78만2621장으로 4위,
[1÷X=1](UNDIVIDED))
64만1343장으로 5위,
[1¹]=1(Power of DESTINY))
57만1418장으로 6위

2017년 기록인 1600만 장에서 고작 1년 만에 400만장을 더할 수 있었던 건 다름 아닌 K팝 아이돌 그룹들의 눈부신 선전 덕분이었다. 일명 ‘엑방원’이라 불리는 엑소, 방탄소년단, 워너원의 기세가 대단했다. 이들은 앨범 종합 차트 최상위권 열 장 가운데 무려 일곱 장을 자신들의 몫으로 챙겼다. 1위를 차지한 방탄소년단의 [LOVE YOURSELF 結 ‘Answer’]는 총판매량 217만6863장이라는 기록적인 숫자를 자랑하며 더블 밀리언 자리에 올랐고, 이들이 같은 해 발표한 [LOVE YOURSELF 轉 ‘Tear’] 역시 183만8692장을 판매하며 2위에 자리했다. 지난 2013년 한국 대중음악시장에 12년 만의 밀리언셀러를 선사했던 전통의 음반 강자 엑소도 여전히 강했다. 정규 5집 [DON’T MESS UP MY TEMPO](119만2975장)가 3위, 유닛그룹²인 EXO-CBX의 [Blooming Days](36만3788장)는 8위를 차지했다. 1년 반이라는 한정된 기간 동안 활동하며 신인으로 세울 수 있는 거의 모든 기록을 바꾸고 떠난 워너원의 흔적도 눈부셨다. 워너원은 2018년 한 해 자신들의 이름으로 발표했던 세 장의 앨범 모두를 10위권 안에 안착시키는 진기록을 세웠다.³ 세 그룹의 음반 판매량만 해도 800만 장이 바로 눈앞이다. 더욱 놀라운 건 상위 50위 권 가운데 아이돌 음악이 아닌 앨범은 중국을 중심으로 뜨거운 인기를 얻고 있는 황치열의 미니 2집 [Be Myself] 단 한 장뿐이었다는 사실이다.

상) 방탄소년단 (출처: 방탄소년단 공식 페이스북 페이지)
하) 엑소 (출처: www.smtown.com)



워너원 (출처: 워너원 공식 네이버포스트 페이지)



이쯤에서 한 가지 더 기억해야 할 건 이들이 한국 대중음악계의 최전선에서 이끈 것이 비단 음반 판매량뿐만이 아니라는 사실이다. 각각 아이돌 신(scene)을 대표하는 3대 기획사 가운데 하나인 SM엔터테인먼트, ‘중소의 기적’이라 불리는 빅히트 엔터테인먼트, 이제는 아이돌 시장의 판도를 뒤바꿔 버렸다 해도 과언이 아닌 서바이벌 오디션 프로그램 <프로듀스 101> 출신인 이들은 최근 수년간 K팝 시장 전반은 물론 한국 대중음악을 둘러싼 이슈 대부분의 중심에 자리했다. 미국 빌보드 앨범 차트 1위에서 서바이벌 오디션 프로그램 붐까지, 손꼽을만한 굵직한 이슈 대부분이 이들을 중심으로 한 K팝 시장에서 흘러나왔다.

음반에 비하면 약세라고는 하지만 음원 시장 안에 자리한 K팝의 입지도 꽤나 탄탄한 편이다. 단적인 예로 ‘지금’과 ‘대중’을 대표하는 음악 소비 방식이라 할 수 있는 스트리밍 순위를 살펴보자. 5년 전인 2014년에야 비로소 본격적인 순위 집계를 시작했을 정도인 이 따끈따끈한 최신 시장은 100만장을 판매한 앨범에 부여하는 ‘밀리언셀러’처럼 ‘1억 스트리밍’을 돌파한 곡에 ‘플래티넘’인증을 수여한다. 그렇게 플래티넘 인증을 받은 2018년 출시곡은 총 10곡, 그 가운데 아이콘 ‘사랑을 했다’(6월), 모모랜드 ‘뽀뽀’(8월), 마마무의 ‘별이 빛나는 밤’과 블랙핑크의 ‘뚜두뚜두’(11월), 청하 ‘롤리코스터’(12월) 등 다섯 곡이 아이돌 음악이었다. 결코 적지 않은 비중이다.

2. 아이돌 음악은 ‘왜’: 각종 쏠림 현상의 원인들

지금과 같은 ‘K팝 대세’ 분위기가 조성된 건 비단 어제오늘만의 일은 아니다. 아이돌 음악은 꾸준한 영업과 끊임없는 도전 그리고 그에 따른 성공과 실패를 거듭하며 업계에 시나브로 스며든 장르다. 생각해 보면 꽤나 긴 시간이었다. 한국 음악 산업에 아이돌이라는 개념이 등장한 지도 벌써 20년이 훌쩍 넘었고, ‘국경을 넘어 사랑받는 K팝’이니 ‘아이돌 산업은 이제 하향세에 접어들었다’느니 하는 목적 없는 공염불이 업계를 유령처럼 떠돈 것도 거의 10년 가까이 되었으니 말이다.

그 짧지 않은 부침의 시간 동안 K팝은 부지런히 자신만의 영토를 넓혀 나갔다. 주도권을 잡고 있던 기성세대가 시대의 변화 앞에 미적대는 사이 K팝은 발 빠르게 움직였다. 다양한 음악 장르와 서브 컬처를 편견 없이 혼합했고, 해외 작곡가들과의 협업이나 곡 수입도 전혀 두려워하지 않았다. 이와 같은 진취적 태도가 불러온 과감함은 K팝이 획기적인 동시에 수준 높은 작품들을 연이어 발표할 수 있었던 가장 큰 원동력이었다. 2000년대 중반까지만 해도 주먹구구식으로 운영되던 엔터테인먼트 업계의 각종 불합리한 관행도 ‘7년 표준계약서’⁴로 대표되는 상식선을 공유하기 시작했고, 아이돌 음악의 가장 큰 매력이라 할 수 있는 ‘퍼포먼스’를 중심으로 한 무대, 영상의 질적 성장 속도도 발군이었다. 록스타 부재의 시대, 동아시아의 작은 반도에서 우연히 쏠아올린 작은 공은 그동안 우리 눈에 보이지 않는 사각지대에 위치해 있던 전 세계 젊은이들에게 운명적으로

4
그룹 동방신기와 SM엔터테인먼트 간의 전속계약을 둘러싼 갈등을 계기로 2010년부터 자리 잡은 계약방식. 활동 개시 후 7년이 넘으면 가수가 소속사에게 계약해지를 요구할 수 있는 법적 권리를 보장한다.

발굴되며 영웅으로서의 새 생명을 얻었다.
화려한 성공이 전한 단맛과 무한한 성장력이 내뿜는 빛에 넋을 빼앗긴 사이 그들도 점차 질어져 갔다. 시대가 바뀌어도 각종 '솔립 현상'에 대한 비난의 화살은 아이돌 음악을 향해 지속적으로 쏟아졌다. 근거 없는 비판은 아니었다. 공중파 음악 방송은 채널과 요일만 다를 뿐 흡사한 형태의 아이돌 그룹들만을 초대한 음악 방송을 관성적으로 제작/편성했고, 시청자와 대중의 결정권은 사라진지 오래였다. 섬세한 취향은 소멸되었고 업계 불균형은 날이 갈수록 심화되어 갔다. '아이돌 음악이 잘 된다'는 소문을 들은 사람들을 마치 골드러시에 몰려든 광부들처럼 앞다투어 가상의 금광에 몸을 던졌다. 스타가 되고 싶은 10대 연습생에서 황금알을 낳는 거위를 꿈꾸는 제작/투자자들까지, 세상만사 천태만상이 궁금하면 불특정 다수의 욕망으로 요지경이 되어버린 K팝 세상만 노크해도 될 노릇이었다.

그러나 한 편, 그렇게 성공의 단꿈을 꾸며 한 점으로 모이는 인력과 자본, 노력을 어떤 근거로 비판만 할 수 있는가 하는 근본적인 의문이 들기도 한다. 아이돌 음악은 지금 한국 대중음악시장에서 그 자체로 가장 주목받는 분야이자 앞으로의 성장 가능성도 긍정적으로 평가할 수 있는 드문 장르이기 때문이다. K팝은 대중음악 생태계의 근간을 뒤흔드는 나쁜 콜리앗인가 아니면 각종 시대정신이 절묘하게 맞아 들어간 풍운아인가. 아직까지 그 누구도 시원하게 결론 내리지 못한 아이돌 산업을 둘러싼 각종 이해와 대립은, 실은 K팝이 태생적으로 타고난 구조적 특징과 한계에서 기인했을 가능성이 크다. 아래 서술할 두 가지 요소는 성공과 실패, 희망과 절망을 동시에 그려내며 한국 대중음악계의 모든 것을 블랙홀처럼 흡수 중인 이상한 나라의 K팝이 품은 각종 모순의 근원이다.

2-1. 분자형 공동체

대중음악은 여러 대중예술 분야 가운데에서도 행위 주체의 재능이 전체의 성공을 크게 좌우하는 분야 가운데 하나다. 실제로 대중음악의 역사를 살펴보면 한 음악가의 뛰어난 재능이 라이브 클럽을, 소속사를, 장르를, 시대를 풍미하는 모습을 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 이러한 성공 신화는 뚜렷한 장단점을 동시에 가지고 있는데, 가장 큰 장점이라면 역시 다른 무엇도 아닌 순수한 음악만으로 부와 명예 모두를 거머쥔 수 있다는 점일 것이다. 알קות은 건 단점도 바로 같은 지점에서 파생된다는 사실이다. 음악과 음악가가 무너지면 그동안 아무리 많은 이들이 함께 공들여 쌓아온 금자탑이라 할지라도 단숨에 무너지기 쉽다.

적재적소에 알맞은 전문가들을 최대한 활용하는 분업을 기본으로 한 K팝의 제작 시스템은 바로 그런 대중음악계가 지닌 선천적 단점을 극복하기 위해 고안된 대표적 사례다. 실제로 1996년 H.O.T.를 데뷔시키며 한국에 처음으로 본격 아이돌을 소개했다는 평가를 받는 SM엔터테인먼트의 이수만 회장은 과거 인터뷰를 통해 회사 설립 당시 가장 깊게 고민한 것이 바로 효율적인 분업 시스템의 구축이었다고 밝히기도 했다. SM의 경우 2019년 현재 매니지먼트,



SM엔터테인먼트 이수만 회장
(출처: 매일경제(2011.9.20))
[나는 CEO다] '한류중심' 이수만 회장, 그리고 김태욱 대표

프로듀싱, 비주얼&아트, 콘텐츠 제작, 중국사업, 마케팅, IT, 경영지원⁵ 파트로 나뉘어 운영되고 있는데, 이는 현재 K팝을 다루고 있는 대부분의 엔터테인먼트 업체가 대동소이한 차이로 운영하고 있는 기본 사업구조이기도 하다.

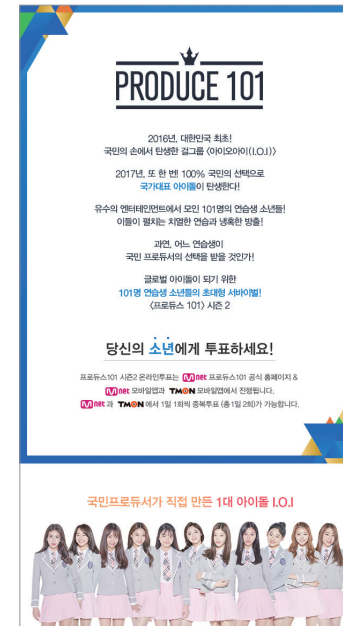
흥미로운 건 이러한 분업 구조가 기업 경영뿐만이 아닌 아티스트, 즉 음악가에게도 적용된다는 사실이다. 실제로 K팝 아이돌을 정의할 때 자주 등장하는 '다인원'이라는 특수 요소는 꽤나 상징적이고 중요한 의미를 갖는다. 평균 4~10인을 기준으로 필요한 멤버를 적절히 더하고 빼서 구성하게 되는 아이돌 그룹은 그 자체로 하나의 작은 기업의 형태를 띠고 있다 해도 과언은 아니다. 프로듀싱 파트가 또다시 국내와 해외 A&R, 캐스팅, 트레이닝 파트로 나뉘듯, 아이돌 그룹 역시 메인보컬과 리드보컬, 메인댄서와 예능담당 등으로 서로 간의 역할을 명확히 분배해 비로소 하나의 팀으로 완성된다. 멤버가 늘어나고 그만큼 보여줄 것이 많아지니 음악 역시 그 모든 것을 아우를 수 있는 특정 장르 음악으로 자연스레 쏠리게 된다. 아이돌 음악 획일화를 이야기하며 자주 등장하는 '댄스 음악 일변도'라는 표현은 메인 댄서를 위한 댄스 브레이크, 다인원의 특징을 활용해 대중의 눈을 사로잡을 수 있는 크고 화려한 퍼포먼스를 보여주기 위해 K팝이 택할 수 있는 가장 쉽고 안정적인 선택지가 댄스 음악이라는 현실을 간과한 다소 관성적인 비판이라 할 수 있다. 이렇듯 어느새 K팝의 기본이자 필수 요소가 되어버린 분업 시스템은 K팝만의 독자성을 강조함과 동시에 K팝이 지금처럼 단기간에 성장할 수 있는 밑거름이 되었다. 단기간에 최고의 효율을 내기 위해 고안된 연습생 시스템이나 데뷔가 정해지면 정해진 숙소에서 합숙을 하는 것이 당연한 아이돌 그룹의 일상은 그 자체로 하나의 특별한 콘텐츠가 되었다.

이 노동집약적이고 때로는 인권침해의 요소마저 내포한 타이탄한 운영이 가져온 의도치 않은 시너지 효과는 지금도 곳곳에서 발견되고 있다. K팝 산업은 그렇게 촘촘히 다져진 내부 구조의 밀도만큼 빠르게 성장해 갔고, 내부 각 분야는 점차 세분화, 전문화되며 보다 많은 전문 인력과 자본을 필요로 하게 됐다. 음악가에서 기업까지, 철저히 분업화 아니 이제는 분자화 되었다 해도 좋을 K팝 산업의 전반적 구조조정은 분업뿐만이 아닌 협업도 용이하게 만들었다. 패션, 미술, 영화, 광고 어떤 분야건 상관없었다. 기획은 물론 대중들까지도 분자 단위로 '쪼개져'있는 너른 K팝의 바다 한가운데, 우리는 이제 마음에 드는 것을 어디에나 끼워 넣어 입맛대로 뜯고 맛보고 즐길 수 있는 세상을 맞이했다.

‘잘 만든 것은 언젠가는 대중에게 선택 받는다’는 소박한 믿음. 소리 내어 읽는 것만으로 가슴이 훈훈해지는 이 믿음은 그러나 슬프게도 21세기를 맞이한 대중음악계에서는 잠시 잊고 사는 것이 건강한 정신을 유지할 수 있는 현명한 지름길이다. 각 분야의 전문가들만을 모은 효과적인 분업 시스템에서 짧게는 수개월에서 길게는 7,8년까지 언제 결실을 맺을지 모르는 잔인한 연습생 시스템에 이르기까지, 효율과 비효율을 한 몸에 키우고 있는 아이돌 산업은 합리적으로 보이는 외연과 달리 꿈과 자본이 없으면 끝까지 버틸 수 없는 자기 모순적인 요소를 다수 안고 있기도 하다. 재능 넘치고 지각 있는 누군가가 자기 안의 모순을 견디지 못해 K팝 산업 안에서 발을 빼려는 찰나, 그를 잡아두기 위한 마성의 미끼가 등장한다. 다름 아닌 팬덤이다. 과거 흔히 ‘빠순이’로 불리며 갖은 혐오와 멸시의 대상이었던 팬덤은 이제 K팝의 가장 든든한 지원군이자 권력이 되었다. 이러한 변화는 두 가지 큰 시대적 흐름이 주도적인 역할을 했는데, 하나는 그 어느 때보다 ‘여론’을 중시하는 세태, 또 다른 하나는 보다 밀접해진 팬덤 크기와 수익 간의 상관관계다. 우선 여론 부분은 두 말할 필요가 없을 것이다. 이미 1세대 아이돌 시절부터 음악가를 위한 자발적인 민간 홍보대사 역할은 물론 음악가가 처한 불의 앞에서 물과 불을 가리지 않는 맹목으로 유명세를 탔던 이들의 열정은 21세기에 들어서며 한층 조직화되었다. 이제 국내는 물론 다양한 해외 팬까지 등에 업은 K팝 팬덤의 위력은 국제적인 여론 조성과 캠페인, 미디어 주목으로까지 세력을 확장했다.



방탄소년단의 세계적 팬덤 'ARMY'
(출처: 아주경제(2018.5.29) [실검인물전]
'방탄소년단'과 '아미'로 헤쳐모여)



〈프로듀스 101〉 시즌2 프로모션 포스터
(출처: 프로그램 공식 홈페이지)

그리고 당연하게도 이러한 흐름은 자연스레 K팝의 직접적인 수익구조와 연결되었다. 인터넷 세상이 가져온 무한한 가능성 덕에 볼 것도, 들을 것도, 사랑할 것도 많아진 지금, 대중의 눈과 귀를 사로잡기란 인류가 직립보행을 시작한 이래 가장 어려운 일로 손꼽히고 있다. 그런 대중의 이목을 끌기 위해 불철주야 연구 또 연구 중인 이들에게 대가 없는 열렬한 사랑과 높은 충성도를 자랑하는 K팝 팬덤의 존재는 그 자체로 너무나 매력적인 블루 오션이자 신기루다.

자본이 있는 곳에 사람이 모이는 것이 아니라 사람이 모이는 곳에 자본이 모인다는 이 명쾌한 시대적 의제를 가장 적극적으로 동시에 노골적으로 실천한 프로그램이 바로 〈프로듀스 101〉이다. 음악 전문 채널 엠넷이 기획해 2016년부터 매해 늦은 봄 방영되고 있는 이 프로그램은 아이돌 연습생들을 대상으로 한 서바이벌을 기본 내용으로 하고 있다. 다만 다른 서바이벌 프로그램과의 차이라면 ‘국민 프로듀서’라 명명된 시청자들이 투표를 통해 자신이 선택한 연습생들로 구성된 그룹을 데뷔시킬 수 있다는 그 시나리오 단 하나였다.

어찌 보면 너무나도 단순해 보이는 이 시나리오 하나가 온 나라에 가져온 봄은 그야말로 대단했다. 특히 2017년 남자 연습생들을 대상으로 방영했던 두 번째 시즌의 인기는 그야말로 역대급이었다. 〈프로듀스 101〉은 그해 각종 프로그램 화제성 지표 상위권을 휩쓴 것은 물론 최종투표를 통해 탄생한 그룹 워너원도 K팝 역사상 가장 높은 인기를 얻은 신인 그룹의 자리에 당당히 이름을 올렸다. 포인트는 하나였다. 내가 뽑은 연습생, 내가 만든 그룹으로 데뷔시킨다. 홍보와 마케팅은 물론, 제작과 기획의 열쇠까지 팬들의 손에 쥐어졌다. 이 프로그램은 아이돌 산업을 중심으로 부나방처럼 모여드는 사람, 돈, 권력, 욕망 그모두가 어울렁더울렁 춤추며 그리는 마성의 소용돌이 그 자체였다.

3. K팝(아이돌 음악)이라는 거대한 모순

결국, 이 모든 건 'K팝'이 태생적으로 가지고 있는 각종 모순으로부터 비롯된 결과다. 아이돌 음악은 음악성이 없다는 혹평에서 벗어나려 노력한 결과 대부분의 K팝이 일정 수준 이상의 질을 담보하게 되었지만, 장르적으로는 댄스 음악이라는 틀에서 벗어나지 못한 것. 음악가 한 사람의 재능에서 비롯된 흥망성쇠의 위험부담을 줄이기 위해 효율적인 분업 시스템을 고안해냈지만, 더 많은 수익을 올리기 위해 결국 효율적인 착취 시스템까지 함께 갖춰 버린 것. 팬덤을 넘어선 대중의 인정과 사랑을 받고자 부단히 노력했지만, 충성도 높은 팬덤 자체가 그대로 권력과 여론이 되어 버린 세상 속에서 그 어느 때보다 큰 목소리를 갖게 된 것. 모두 모순이 낳은 모순투성이의 결과다.

이 거대한 모순의 총합이 피워낸 불꽃은 아마도 꺼지기 직전까지 또 다른 모순을 탄생시키기 위한 희생양을 필요로 할 것이다. 마침 때도 무르익었다. 이제 막 다른 궤도에 올라선 다국적으로 구성된 K팝 해외 팬들의 기세가 만만치 않기 때문이다. 한국 대중음악 역사가 시작된 이래 최초로 해외 수출이 국제적 전성기로 인해 아이돌 산업은 앞으로 당분간 인력, 자본, 화제성 등 장르와 분야를 막론한 각종 산업 요소들을 더욱 전투적으로 흡수해 나갈 것이다. 2012년 사이의 '강남스타일'이 유튜브와 함께 국제적 성공을 이끌어낸 이후 국내 음악시장 규모가 매해 두 자릿수 이상의 성장률을 기록하며 꾸준히 성장하고 있는 것도, 국내 경제지의 헤드라인에 방탄소년단 소속사인 빅히트 엔터테인먼트의 이름이 잇을만하면 오르내리는 것도 모두 같은 뿌리를 공유하고 있는 이슈들이다.

여기서 다시 한번 떠오르는 문제는 모순과 불균형이다. 물론 가끔은 이러한 외침이 공허하게 느껴지기도 한다. 대중음악산업의 불균형을 타파하지는 목소리는 미디어가 대중음악을 다루던 어느 시대에도 존재했기 때문이다. 이유는 달랐지만 80년대에는 MTV가, 90년대에는 주류 댄스 음악이 주요 타겟이었다. 그러나 아이돌 산업에 대한 논의는 조금 다르다. 바로 K팝을 중심으로 한 대중음악 산업 전반이 안고 있는 특유의 모순적 요소 때문이다. K팝 시장 내부에 존재하는 다양한 모순을 궁극적으로 해결하지 않는 한, 아이돌 산업은 종래 몸집만 커다란 괴물 이상의 무엇이 되지 못할 공산이 크다. 공들여 쌓은 탑이 무너지기 전에, 어렵게 찾아온 기회를 놓치기 전에, 보다 큰 그림을 향한 대중음악계 안팎의 암묵적 합의와 존중이 필요한 시점이다. 몇 번을 강조해도 과하지 않다.

팬덤 중심 시장의 폐해

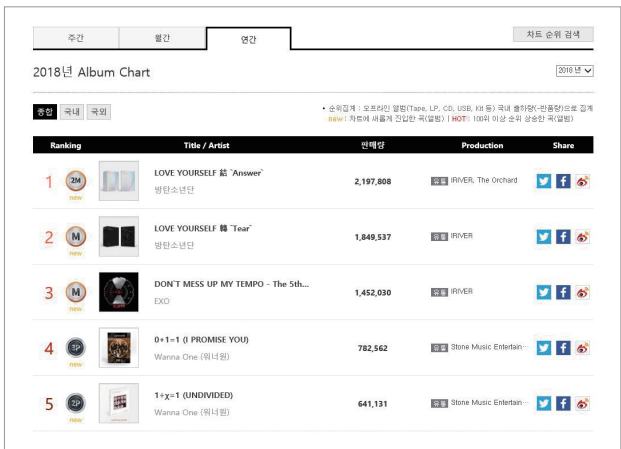
손예지 — 뷰어스(Viewers) 기자



대한민국 가요계가 '아이돌 전성시대'가 된 지 이미 오래다. 아이들은 1990년대 후반 10대 청소년을 타겟으로 한 댄스그룹이 대규모 팬덤을 형성하면서 본격적으로 등장했다. 이후 2000년대 한류 열풍의 물꼬를 트고 2010년대에는 세계화 흐름에 앞장서는 역할을 아이들이 해내면서 아이돌 음악은 대한민국을 대표하는 하나의 음악 장르로 굳어졌다. 국내 음악 산업의 중심에 아이들이 서게 된 배경이다. 이에 따라 현재 음악 시장의 주요 소비자는 아이돌 팬덤으로 특정된다. 주목할 점은 소비자로서의 팬덤이 대중과는 다른 이중성을 보인다는 것이다. 팬덤은 자신이 지지하는 아이돌의 콘텐츠라면 무조건적으로 소비하는 수동성을 보이는 한편, 본인이 직접 관련 콘텐츠를 생산하는 적극성을 동시에 드러내는 특징이 있다. 이는 국내 음악 시장이 기형적인 산업 구조를 보이는 원인이 된다. 관련해 국내 음악 시장에 나타나고 있는 명과 암, 앞으로 나아갈 길에 대해 짚어본다.

1. 아이돌 팬덤이 이끈 음반 시장의 부활, 그 이면

오늘날의 대한민국 가요계는 아이돌을 빼놓고는 이야기할 수 없는 수준에 이르렀다. K팝으로 대표되는 아이돌 콘텐츠가 국내 음악 시장에서 차지하는 비중이 압도적이기 때문이다. 이는 음반 시장에서 더욱 극명히 드러난다. 음악 산업 관련 각종 공식 통계자료를 제공하는 가온차트가 2018년 1월 1일부터 12월 31일까지 집계한 음반 판매량 상위 50개 목록을 살펴보면 49개가 아이돌의 음반임을 확인할 수 있다. 그중 최다 판매 음반의 주인공은 방탄소년단이다. 이들의 정규 3집 리패키지 음반이 발매 약 4개월 만에 219만7808장 판매된 것으로 집계됐다. 그런가 하면 방탄소년단의 정규 3집 음반은 약 7개월간 184만9537장 팔리며 차트 2위에 이름을 올렸다. 뒤를 이어 엑소의 정규 5집 음반이 발매된 지 두 달이 채 안 되는 기간 동안 145만2030장의 판매량을 기록했다. 이어 워너원이 1년간 내놓은 3개 음반이 총합 202만8821장을, 이 밖에 세븐틴 · 트와이스 · 갯세븐 · NCT 등이 각각의 음반으로 30만 장 이상의 판매고를 올렸다.



2018년 가온 연간 앨범판매량 순위
(출처: 가온차트 홈페이지)

음원 스트리밍 서비스가 활성화되면서 전 세계적으로 음반 시장이 자연스럽게 쇠퇴하고 있는 가운데, 우리나라에서도 음반 한 장의 누적 판매량이 1만 장 이상을 기록하는 경우를 찾기 힘든 게 현실이다. 그럼에도 불구하고 아이돌은 예외다. 특히나 인기 아이돌의 경우 음반 판매량 10만 장 이상이 기본이 된 모양새다. 더욱이 방탄소년단 · 엑소 · 워너원 등 지난해 인기 3파전을 형성한 보이그룹들은 음반 연간 판매량 100만 장을 훌쩍 넘겼을 정도다. 그러면서 국내 음반 시장은 세계적인 흐름을 거스르게 됐다. 미국음반산업협회(RIAA)의 보고서 '미국 세일즈데이터베이스'에 따르면 2011년 현지 CD 음반 판매량은 총 2억4000만장이었으나, 2017년에는 8760만장으로 90% 넘게 감소한 추이를 보였다. 반면 우리나라는 가온차트 기준 2011년 508만장이던 상위 100개 음반 판매량 총합이 2017년 1448만장으로 경증 뛰어오르며 무려 285%의 성장을 기록했다. 표면적으로는 분명 긍정적인 일이다. 그러나 그 이면을 들여다보면 국내 음반 시장의 구조가 기형적으로 움직이고 있음을 알 수 있다. CD 음반이 일회성 소모품이 아님에도 불구하고 1명의 소비자가 여러 장을 구매할 수밖에 없는 환경이 조성됐기 때문이다.

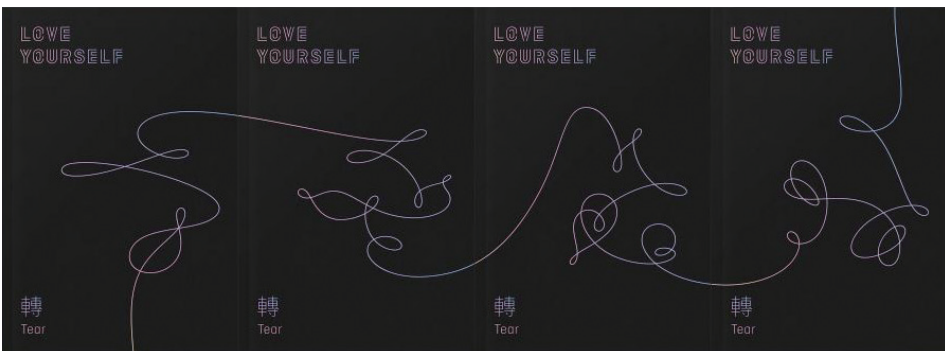


음반(CD)판매량 추이와 아이돌 음반 판매량
(출처: 한국일보(2017.5.16.) 아이돌 CD 1,000만장 시대... 음반 가치는 폭락 '역설')

아이돌 음반의 경우 1종 출시를 찾아보기 힘들다. 한 장의 음반마다 여러 버전이 출시되는 탓이다. 정확히는 같은 음악이 담긴 CD에 패키지와 사은품을 달리해 판매하는 경우가 대다수다. 음반 표지는 물론 버전마다 가사집에 서로 다른 콘셉트의 화보를 구성하여 차이를 둔다. 이 정점에는 랜덤 사은품이 있다. 많은 아이돌 음반이 CD와 가사집 외에 포토카드와 같은 MD상품을 함께 제공하는데, 음반 패키지와 별개로 더욱 다양한 버전이 출시된다. 멤버 별로 1종 이상의 포토카드를 만들어 음반 내 무작위로 싣는 식이다. '내 아이돌'의 모든 모습을 간직하고 싶은 팬덤의 소장 욕구를 제대로 자극한 마케팅이다. 이에 CD, 그 자체보다는 원하는 멤버 혹은 종류의 포토카드를 수집하기 위해 여러 장의 음반을 구매하고 심지어는 팬덤 내부에서 MD상품을 교환하는 시장까지 형성됐다.

지난해 연간 음반 판매량 1위를 차지한 방탄소년단 정규3집 리패키지 '러브 유어셀프 결 앤서(LOVE YOURSELF 結 Answer)'를 예로 들면, 이 CD 음반은 총 4종의 패키지로 출시됐다. 각 버전을 나란히 놓으면 표지가 하나의 그림으로 연결되는 구성이다. 버전마다 20페이지 분량의 서로 다른 미니북(화보집)이 포함됐으며, 멤버당 4가지 버전씩 총 28장의 포토카드가 음반마다 1장씩 랜덤으로 삽입됐다. 포토카드도 표지와 마찬가지로 뒷면을 나란히 놓으면 하나의 커다란 그림이 완성되는 식이다. 여기에 초회 한정 수량에는 스페셜 포토카드와 포스터가 함께 증정됐다. 이는 해당 음반이 약 4개월간 219만7808장의 판매량을 기록하는 데에 분명히 일조했다.

방탄소년단 정규 3집 앨범 4종 패키지
(출처: 텐바이텐 홈페이지)



이런 가운데 업계에서는 아이돌 CD 음반 마케팅을 ‘상술’로 보는 비판적인 시각도 존재한다. 소비자가 한 장만 구매하지 못하도록 강제한다는 것이다. 그러나 정작 주요 소비자인 팬덤의 생각은 판권인 모양새다. 이들은 어차피 ‘여러 장을 살 수밖에 없다’면 그 종류라도 다양하게 즐길 수 있음에 만족감을 표한다. 여기서 주목해야 할 부분은 팬덤이 여러 장의 CD 음반 구매를 당연시하는 이유이다. 그 배경에 아이돌 팬 사인회가 있다. 일정 기간 특정 매장에서 아이돌 음반을 구매할 시 팬 사인회에 응모할 수 있는 권한이 주어진다. 매장마다 다르지만 대개 많이 구매할수록 당첨 확률도 높아진다. 이에 따라 아이돌 팬덤 사이에서는 ‘팬싸켓’이라는 신조어가 유행하고 있다. 팬 사인회 당첨이 확실시되는 장수를 뜻한다. 지난해 눈에 띄게 높은 ‘팬싸켓’으로 놀라움을 자아낸 아이돌이 있다. 서바이벌 프로그램으로 탄생한 프로젝트그룹 워너원이다. 이들의 경우 한시적으로 활동하는 그룹 특성상 팬 사인회 등 실제로 만날 수 있는 행사에 대한 팬덤 경쟁률이 더 치열했다는 설명이다. 이에 200장이 넘는 음반을 구매하고도 팬 사인회에 탈락했다는 워너원 팬의 SNS 후기 글이 온라인 커뮤니티에서 화제를 모은 적도 있다.

결국 팬 사인회 문화에 내재되어있는 아이돌 CD 음반 마케팅의 진짜 문제는 아이돌을 직접 만나고 싶은 팬심을 이용해 필요 이상의 소비를 조장한다는 것이다. 이와 관련해 세계 시장 2위 규모를 자랑하는 옆 나라 일본의 예를 참고할 필요가 있겠다. 우리나라와 마찬가지로 아이돌 문화가 발전한 일본에서는 CD 음반을 판매할 때 ‘랜덤’ 마케팅 방식을 쓸 수 없다. 현지 공정거래법을 위반하는 행위이기 때문이다. 이에 일본에서는 선용모-후구입 방식을 쓴다. 이에 따라 일본 아이돌 팬덤은 행사(일본의 경우 악수회)에 먼저 응모한 뒤 당첨된 응모권 개수만큼 음반을 사면 된다. 혜택이 보장된 한도 내에서 돈을 지불한다는 점에서 국내 팬덤들도 도입을 원하는 제도이다.

2. 아이돌 팬덤의 음원 총공과 차트 왜곡의 상관관계

그렇다면 음원 시장은 어떨까? 음반 시장과 비교했을 때 음원 차트에서 아이돌 팬덤의 영향력은 다소 약하다. 음원 사이트 이용자가 아이돌 팬덤에만 한정되지 않기 때문이다. 그래서 탄생한 것이 ‘음원 총공’ 문화다. ‘음원 총공’이란 음원 총공격을 줄인 말이다. 특정 음원이 차트에서 높은 순위에 오를 수 있도록 해당 곡을 반복해 듣는 행위를 뜻한다. 차트 순위는 그 자체로도 의미 있지만, 음악 방송프로그램 순위에도 영향을 미치는 데다 연말 시상식에서도 수상 여부에 반영되는 경우가 있기에 팬덤에서 더욱 신경 쓰는 지표 중 하나다. 이에 따라 특정 아이돌이 컴백을 예고하면 팬덤 내부에서는 ‘음원 총공팀’이 형성된다. 이들은 음원 사이트마다 차트 집계 정책을 비교·분석하여 상당히 전략적인 방식의 스트리밍을 독려한다. 대개 음원 사이트는 곡당 재생 횟수를 1시간에 1번만 인정한다. 이에 따라 팬덤은 약 1시간 분량으로 신곡과 기존 발표곡을 적절히 섞어 만든 ‘권장 스트리밍 리스트’를 배포해 해당 목록에 맞추어 음원을

스트리밍한다. ‘음원 총공’에 참여하는 팬의 수가 많을수록 그 효과는 즉각적으로 나타난다. 국내 인기 최정상으로 꼽히는 방탄소년단과 엑소가 대표적인 예다. 이들은 새 음반이 나올 때마다 타이틀곡으로 음원 차트 1위를 차지함은 물론, 수록곡까지 그 뒤를 이으며 상위권을 점령한다. 이를 두고 ‘줄 세우기’라는 말도 생겼다. 그런가 하면 활동이 끝난 곡이어도 ‘권장 스트리밍 리스트’에 포함됐다면 한동안 순위권을 유지한다.

이런 가운데 아이돌 팬덤의 음원 총공이 차트 왜곡을 야기한다는 비판이 제기되고 있다. 조직적으로 이뤄지는 음원 총공이 일종의 ‘사제기’ 형태를 띤다는 주장이다. 실제로 현재 음원 총공 문화는 개인의 차원을 넘어섰다. 앞서 언급한 ‘음원총공팀’이 사정상 스트리밍이 어려운 일부 팬으로부터 음원 사이트 ID나 일정 금액을 모금 받아 스트리밍과 음원 파일 다운로드를 대신 해주는 식으로까지 그 방법이 진화했다. 이 과정에서 개인 소유의 기기 말고도 공기계와 추가 생성한 ID를 사용해 일당백 효과를 낸다. 이로 인해 음원 사이트 이용자가 상대적으로 적은 새벽 시간대 차트에서 인기 아이돌의 음원이 ‘역주행’하는 기현상이 나타나기도 했다. 음원 차트는 애초 현재 대중들이 가장 많이 듣는 음악을 실시간으로 알려주기 위해 만들어진 제도다. 그러므로 아이돌 팬덤의 음원 총공이 조직적인 차원의 문화로 발전하면서 차트의 본래 의도를 해쳤다는 주장이 일부 인정되는 것이다.

그러나 이 역시 따지고 보면 음원 사이트들이 팬심을 악용한 사례로 볼 수 있다. 팬덤은 음원 총공을 위해 음원 사이트에 대가를 지불한다. 스트리밍 이용권을 결제한 뒤 그 권리를 행사하는 것이다. 때문에 음원 총공 문화 자체를 옳지 않은 행위로 규정할 수 없는 것이다. 게다가 일부 음원 사이트에서는 1시간 단위로 업데이트되는 실시간 차트 외에도 5분 후 순위를 예측할 수 있는 차트를 보여줌으로써 팬덤의 경쟁 심리를 자극하기도 했다. 결국, 이를 두고 말이 많아지자 대대적인 음원 차트 개편이 시행됐다. 지난해 7월부터 아이돌 팬덤의 음원 총공이 가장 크게 영향을 미치는 새벽 1시부터 6시까지 실시간 차트 순위 변화를 공개하지 않게 된 것이다. 이에 따라 실시간 차트는 오전 7시부터 운영이 재개된다. 단 중단되는 시간대 사용량은 공개만 되지 않을 뿐이다. 일간·주간·월간 단위 순위에는 정상적으로 반영한다는 방침이다. ‘프리징’이라 불리는 이번 차트 개편안이 ‘눈가리고 아웅’식의 대응이라는 비판이 제기된 이유다. 실제로 차트 개편 후에도 아이돌 팬덤의 음원 총공 열기는 쉽게 사그라지지 않고 있는 실정이다.

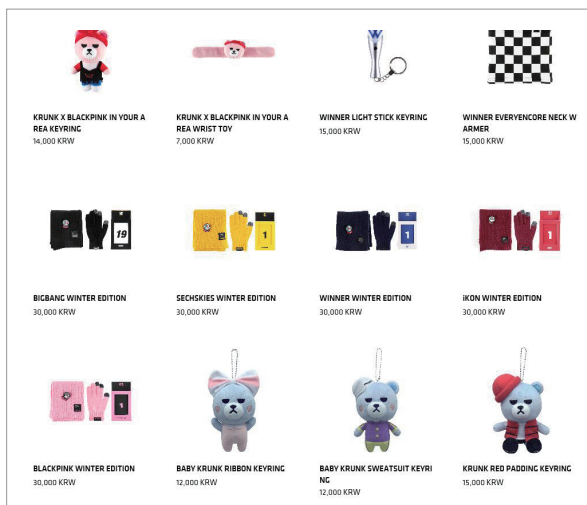


멜론(Melone) 실시간 차트
(출처: 멜론 홈페이지)

3. 아이돌 MD 둘러싼 ‘창조 경제’의 폐해

음반과 음원이 음악 산업의 핵심이라면 경제적인 측면에서의 핵심은 아이돌 관련 부가 산업에서 나타난다. 바로 ‘굿즈’라고 통칭되는 MD 상품이다. 아이돌 산업의 굿즈 문화는 1세대 때부터 계속되어 왔다. 문구점에서 인기 아이돌의 사진이 그려진 공책이나 엽서를 판매하던 것이 시초다. 그러나 오늘날에는 특정 브랜드와 협업하거나 아이돌이 직접 기획한 상품을 판매하는 등 다양한 형태로 발전, 더 큰 시장을 형성하고 있다. 이에 업계에서는 오는 2020년 아이돌 굿즈 시장의 규모가 1조 원을 돌파하리라는 전망까지 나왔다.

그런 한편 기획사에서 내놓는 공식 굿즈의 질과 관련해 불만을 표하는 팬덤이 적잖다. 이들은 퀄리티 대비 지나치게 높게 책정된 가격을 꼬집고 있다. 실제로 여태 출시된 아이돌 굿즈들을 살펴보면 1만 원 이하의 물품을 찾기 힘들다. 아이돌 사진 없이 팀 로고 모양으로 만들어진 플라스틱 키링이 2만 원에 판매되는 수준이다. 이처럼 디자인이나 실생활에서의 사용을 고민하지 않은 듯한 굿즈들이 고가에 판매되다 보니 팬덤 자체적으로 ‘창조 경제’ 구축에 나섰다. 기획사와 별개로 일부 팬이 직접 굿즈를 만들고, 이를 팬덤 내부에서 공동구매하며 스스로 새로운 시장을 형성하는 지경에 이른 것이다. 이처럼 팬덤이 자발적으로 형성한 굿즈 시장에는 다양한 종류의 물품이 거래된다. 특히 멤버를 모델로 한 캐리커처와 같은 2차 창작물을 기반으로 만들어지는 경우가 많은데, 그중에서도 한때 봉제인형이 불티나게 팔린 바 있다. 이러한 자체제작 굿즈의 경우에는 특성상 상시 판매가 불가하기 때문에 기한을 놓친 팬들이 비공식적으로 중고 거래하는 진풍경까지 나타났다.



기획사 온라인 샵에서 판매 중인 아이돌 굿즈
(출처: YG select 홈페이지)

일부 자체제작 굿즈는 그 퀄리티가 공식 굿즈에 견줄 만하다. 그 중심에 ‘홈마’, 즉 홈페이지 마스터가 만드는 굿즈가 있다. ‘홈마’는 아이돌의 스케줄을 따라다니며 사진과 동영상을 찍어 개인 홈페이지나 SNS에 공유하는 사람들이다. 이들의 콘텐츠는 방송사나 기획사에서 촬영 및 공개하는 것보다 더 높은 인기를 자랑한다. 더욱 밀착된 아이돌의 모습은 물론, ‘홈마’에 따라 자신이 좋아하는 특정 멤버에게만 초점이 맞춰진 콘텐츠를 감상할 수 있어서다. 이러한 활동을 기반으로 팬덤의 지지를 얻게 된 일부 ‘홈마’는 그 팬덤을 대표하는 역할도 한다. 기념일이나 행사에 맞춰 아이돌에게 식사나 선물을 보내는 ‘서포트’를 주도하는 것이다. 이를 위해 팬들을 대상으로 모금을 받는데 ‘홈마’는 그 대가로 자체제작 굿즈를 제공한다. 이런 가운데 ‘홈마’들의 굿즈는 비단 서포트 모금에 대한 보상용으로만 만들어지지 않는다. ‘홈마’ 활동을 계속해서 하기 위해서는 상당한 경제력을 필요로 한다. 음악 방송프로그램은 물론 팬 사인회나 지방·해외 공연 등 유료 행사에 참석하기 위해 할애하는 시간과 돈이 막대하다. 이에 일부 ‘홈마’는 그 비용을 충당하기 위해서 자체제작 굿즈를 판매한다.

직접 아이돌 사진을 찍어 팬덤 대상으로 판매하는 ‘홈마’
(출처: 매일경제(2019.1.8.) 아이돌 굿즈 팔아 수천만 원 버는 ‘홈마’...남세 의무는 없을까)



‘홈마’의 굿즈에는 주로 그가 직접 찍은 아이돌 사진이 사용되며 작은 액세서리부터 포토북, 영상집, 달력, 슬로건 등 종류도 다양각색이다. 심지어 유료 전시회를 개최하는 ‘홈마’도 있다. 이 경우 전시회가 종료되면 전시한 사진을 경매에 붙인다. 전시회 입장권 판매로 발생하는 수익에 굿즈 판매액까지 더해지는 것이다. 이에 인기 있는 아이돌 ‘홈마’의 경우 굿즈 수익만으로 역대 연봉을 벌어들일 수 있다는 추측도 나오고 있다. 실제로 약 3년간 ‘홈마’로 활동한 이력이 있는 30대 여성 A씨는 “인기 아이돌의 경우 굿즈를 제작하는 데 드는 비용 대비 판매액이 월등히 높기 때문에 대부분 흑자를 기록한다”고 설명했다.

그러나 여기에도 문제는 산적해 있다. 우선 아이돌의 콘텐츠를 영리 목적으로 판매한 ‘홈마’에 대해 법적인 이의를 제기할 수 있다. 다만 ‘홈마’표 콘텐츠가 공식 자료에 버금가는 홍보 효과를 자랑한다는 점에서 이를 실행으로 옮긴 사례는 거의 전무하다. 그런가 하면 온라인에서 거래가 진행되는 자체제작 굿즈 시장 특성상 그 과정이 투명하지 못한 것도 문제다. 특히 선입금·후제작을 기반으로 진행되는 구조인 만큼 팬들로부터 거액을 입금받아놓고 물품을 제작하지

않은 상태로 잠적하는 ‘홈마’의 수도 상당하다. 이로 인해 금전적 피해를 경험, 문제의 ‘홈마’를 경찰에 신고한 적이 있다는 20대 여성 B씨는 “판매 사기와 관련해 혐의를 입증하려면 ‘홈마’가 돈을 받은 뒤 굿즈 제작과 배송에 의지가 없었다는 사실이 증명되어야 한다. 그런데 ‘홈마’가 입금 초기 샘플용으로 굿즈를 소량 제작한 정황이 인정돼 결국은 책임을 묻지 못했다”며, “심지어 이 ‘홈마’가 이전에 다른 아이돌 팬덤에서도 똑같은 사기를 저질렀다고 한다. 법의 사각지대를 악용해 같은 잘못을 반복하고 있는 셈”이라고 토로했다.

4. 경제 주체로 존중받아야 할 아이돌 팬덤

국내 음악 시장이 아이돌 팬덤을 중심으로 돌아가면서 발생한 문제들에 대해 짚어 봤다. 시장 논리에 따르면 기업이 특정 소비자를 타겟 삼아 맞춤형 상품을 제공하는 것은 당연한 일이다. 따라서 현재 국내 음악 시장이 아이돌 팬덤을 주요 소비자로 특정하고 이에 맞춰 기획과 마케팅을 선보이는 것 역시 합리적인 선택으로 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 일련의 문제가 나타난 이유는 이 시장 전체가 아이돌 팬덤을 콘텐츠 소비자이자 경제 주체로서 존중하지 않고 있기 때문일 것이다. 아이돌을 향한 팬덤의 다소 맹목적인 애정을 악용해 기업의 수익을 창출하는 수단으로만 이용한 결과인 셈이다.

이대로 가면 결국엔 음악 시장 전체의 쇠락을 불러일으킬 수 있다. 아이돌과 만날 수 있는 기회나 기록의 경신을 인질 삼아 CD 음반과 음원 구매를 강매하는 제도는 결코 음악 산업 발전에 도움이 되지 않는다. 지금 당장 수익을 내는 데는 효과가 있을 수 있지만, 장기적으로는 왜곡된 음반 및 음원 차트 기록이 음악성 판단의 기준이 되면서 콘텐츠 퀄리티의 하향평준화를 초래할 수 있다. 같은 맥락에서 팬덤 역시 보다 똑똑한 소비자가 되도록 노력을 기울여야겠다. 팬덤 1인당 수백 장의 음반을 구매하고 수백 시간 음원을 재생시킴으로써 얻어지는 ‘기록’들이 과연 ‘내’가 좋아하는 아이돌의 음악적 성장과 연관되는지 고민해보고, 이 시장이 팬덤에게 요구하는 것들에 대해 스스로 끊임없이 의심할 필요가 있다. 내부적으로 형성된 지하 굿즈 시장에 대해서도 자정하려는 움직임이 수반되어야 한다.

국제음반산업협회(IFPI)에 따르면 2017년 기준 우리나라 음악 시장 규모는 5조3000억 원이다. 세계에서 여덟 번째로 큰 시장이다. 또, IFPI는 빌보드 앨범 차트 정상에 오른 방탄소년단의 기세에 힘입어 국내 음악시장이 6조 원 규모로 성장하리라고 내다봤다. 이렇듯 최근에 방탄소년단을 비롯해 다수의 K팝 아이돌이 세계 전역에서 괄목할 만한 성적을 내며 활약하는바 앞으로 관련 산업의 성장 속도도 가속화될 전망이다. 한동안 아이돌과 그 팬덤이 국내 음악 시장의 주축이 될 수밖에 없다는 뜻이다. 따라서 현재의 K팝 신이 발전적인 방향으로 나아가기 위해서는 음악 시장을 문화 산업으로 이해하고 합리적인 경제 구조를 구축하려는 업계 당사자들과 팬들의 노력이 필요해 보인다. ❶

연습생 제도와 불공정 계약이 초래하는 아이돌 인권문제

이은정 — 연합뉴스 기자



K팝으로 불리는 아이돌 산업은 지난 20여 년간 비약적인 성장을 했다. 국내 10대들의 전유물에서 해외 시장 지분을 넓혀가며 한류 수출 첨병으로 위상을 높였다. 그 기반에는 연예기획사가 연습생 선발부터 트레이닝, 팀 구성, 음반 제작, 매니지먼트까지 아우르는 아이돌 제작 시스템이 있다. 이 시스템은 트렌디한 음악과 기량 높은 스타들을 배출하는 순기능을 했지만, 기획사가 연습생·가수와 종속 관계를 형성하면서 불공정 계약, 과도한 사생활 규제 등 여러 부작용을 낳았다. 그중 가장 최악 계층인 연습생의 불안정한 계약 관계, 폭행과 성추행 피해 등이 노출되자 문화체육관광부는 권리 보호 사각지대에 있는 연습생 실태를 인지하고 표준계약서 제정에 나섰다. 가수들은 지난 2009년 표준계약서가 도입되면서 불공정 계약 관계가 어느 정도 개선됐지만, 전속계약 분쟁, 관리란 명목으로 행해지는 횡포는 반복되고 있다. 이런 부작용들은 “공장에서 찍어낸 인형”이란 해외 미디어의 비판을 받으며 K팝 한류에 부정적인 고정관념을 심어주기도 했다. K팝 시장의 체질을 개선하려면 기획사는 가수와 파트너 개념으로 인식을 전환하고, 가수들의 자발성과 자생력을 키우는 방향으로 나아가야 한다.

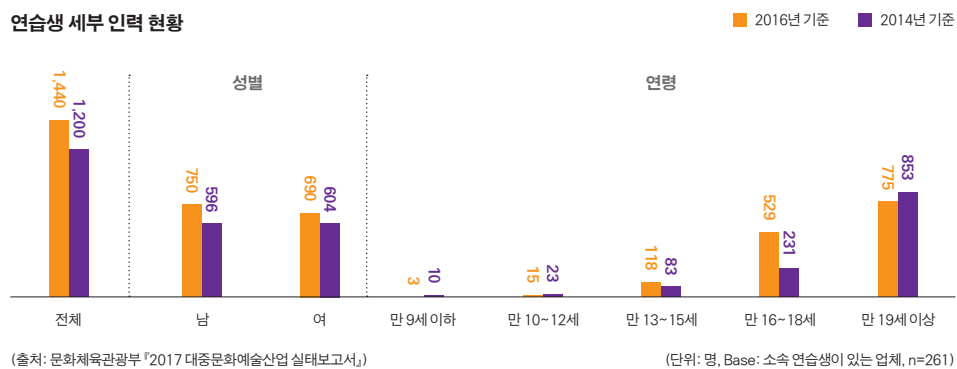
1. 아이돌 제작 시스템의 희생양, 연습생

아이돌 가수가 꿈이던 20대 A군은 연습생으로 몇몇 연예기획사를 전전했지만 결국 데뷔가 무산됐다. 이름있는 첫 회사에서는 경쟁에서 쳐져 방출됐고, 두 번째 회사에선 데뷔조에 들었지만 막판 탈락했다. 나이가 차자 급한 마음에 들어간 영세 기획사에선 약속한 데뷔가 차일피일 미뤄졌다. 회사는 경영난으로 데뷔 계획을 철회했다. 중학교 3학년 때부터 연습생이던 A군은 20대 초반까지 가수란 꿈만 보고 달려와 다른 미래를 생각하지 않았다. 문턱에서 좌절을 맛보자 노력이 부족했다는 자책에 한때는 우울증약도 복용했다. 지금은 카페에서 아르바이트하며 친구들과 작게나마 장사를 해볼까 생각 중이다.

가요계에는 매년 수많은 아이돌 그룹이 배출되지만, A군처럼 4~5년의 시간을 쏟고도 탈락하는 연습생들이 부지기수다. 엠넷 ‘프로듀스 101’ 같은 오디션 프로그램에서 “데뷔가 꿈”이라고 간절하게 울먹이는 연습생을 쉽게 볼 수 있는 이유다. 10대의 꿈과 자본을 지렛대 삼은 아이돌 산업은 기획사의 상업성과 가수의 성공 의지가 결합해 빠르게 해외 시장 지분을 차지하며 ‘한류의 침병’이 됐다. 그 과정에서 독특한 트레이닝 체계인 아이돌 육성 시스템이 구축됐다. 자생적으로 탁월한 재능을 갖춘 원석을 데뷔시키는 해외 팝 시장과 달리, 기획사가 연습생 선발부터 트레이닝, 팀 구성, 음반 제작까지 가수 한 팀(명)을 탄생시키는 전 과정을 리드하는 구조다. 이 시스템 안에서 형성된 권력 관계는 기능적으로 우수한 콘텐츠를 만들어냈지만, 가수의 인권이란 부분에선 취약점을 드러냈다. 상대적으로 가장 취약 계층인 연습생은 주로 미성년자로 기획사와의 계약 관계가 불안정하고 일부는 폭언과 폭행, 성추행 등의 위협에 노출돼있다. 이에 본고에서는 K팝 스타가 되기 위한 필수 관문인 연습생이 처한 현실을 들여다보고 문제점을 짚어보고자 한다.

2. 아이돌 연습생 인권실태

문화체육관광부의 『대중문화예술산업 실태조사』에 따르면 2016년 기준 대중문화예술기획업체(기획사) 수는 1천952개로, 소속 연습생은 1천440명이며 그중 1천79명(74.9%)이 가수 지망생이다. 연습생 대부분은 오디션을 거친 10대 청소년들로, 계약서를 쓰지 않는 테스트 기간에는 ‘예비 연습생’(견습생), 계약서를 쓰면 ‘연습생’, 신인 그룹 멤버로 정해지면 ‘데뷔조’로 불린다. 오디션 관문을 통과하면서부터 데뷔조에 들어야 하는 치열한 경쟁 구도에 놓이는 것이다. 비교적 규모있는 기획사 연습생들은 노래(보컬/랩)와 춤, 악기, 연기, 외국어 등의 교육을 받으며, 매월 성취도를 평가받는다. 중고교생은 하교 후 오후에 연습실로 나와 평균 밤 10시까지 커리큘럼을 소화한다. 집이 지방이거나 외국인인 연습생들은 회사가 마련해준 숙소 생활을 하며 관리를 받는다.



이들은 학교에 재학 중이지만 또래와 다른 환경에 놓이니 학업은 자연스레 뒷전이 된다. 근래에는 연습생 신분으로 오디션 방송에 출연하는 이들도 있어 정상적인 학업 병행이 쉽지 않다. 연습생들이 연예 활동에 관한 편인 예술고등학교에 몰리는 이유다. 이들은 오디션 수업만 받은 뒤 학교에 스케줄 관련 공문을 내고 일정을 소화하거나, 연예 활동을 위해 검정고시를 염두에 두고 자퇴하기도 한다. 특히 데뷔가 임박한 연습생들은 학업에 별 의미를 두지 않아 새벽까지 하루 대부분을 연습실에서 보낸다. 15세 미만 청소년 연예인은 학습권과 휴식권, 수면권 등 인권 보장 차원에서 밤 10시부터 새벽 활동이 제한됐지만, 연습생의 경우 관련 규정의 사각지대에 있다. 이들 중 성취도를 인정받아 ‘예비’ 꼬리표를 떼면 연습생 계약서를 쓰게 된다. 연습생 계약서는 계약 기간, 계약 해지에 따른 위약금, 사회적 물의를 일으킨 행동에 대한 책임, 상호 신의 원칙을 성실하게 이행할 의무 등 가수의 전속계약서 축소판이다. 차이가 있다면 상세한 수익 관련 분배 조항이 없다는 점이다. 계약 기간은 통상 3년이지만, 나이와 성장 가능성 별로 천차만별이다. 최근엔 연습생 연령이 초등학교 저학년으로 낮아지면서 계약 기간이 길어지는 경향도 생겨났다. 한 기획사 신인개발 팀장은 “중고등학생은 보통 3년 계약을 한 뒤 연장 혹은 방출한다”며 “초등학생일 경우 재능이 확실하면 7년, 가능성이 있는 정도면 3~5년 가량 계약한다”고 설명했다. 지난 2017년에는 연습생 계약서 일부 조항이 불공정하다는 지적도 나왔다. 공정거래위원회가 SM · YG · JYP · 로엔(현 카카오M) · FNC · 큐브 · 젤리피쉬엔터테인먼트, DSP미디어 등 8개 주요 기획사 연습생 계약서의 불공정약관을 바로잡으면서다. 공정위는 계약 해지 때 투자 비용의 2~3배를 청구하는 위약금 조항은 직접 투자 비용(실비)만 부담하도록 했고, 연습생 기간이 끝난 뒤 같은 기획사와 전속계약 한다는 조항도 우선 협상 의무로 완화했다. 당시 8개 기획사는 문제 조항을 수정했지만, 다수가 여전히 역대 위약금 등 불합리한 조항을 계약서에 포함하고 있다. 연습생들이 계약 해지 분쟁에서 역대 위약금을 요구받았다고 주장하는 것도 그 때문이다. 기획사가 가수 육성과 데뷔의 전권을 쥐다 보니 심각한 부작용도 노출됐다. 일부 연습생들은 트레이닝 기간 중 당한 폭언과 폭행, 성추행 등의 피해를 호소했다. 지난해 10대 밴드 ‘더이스트라이트’의 이석철 · 승현 형제의 폭로는 충격을 줬다. 이들은 데뷔 전인 2015년부터 기획사 프로듀서로부터 상습 폭행당했다며 “K팝 시장에서 아동학대와 인권 유린이 사라져야 한다”고 목소리를 냈다. 1세대 아이돌 그룹을 발굴한 한 기획사 대표는 연습생 성추행 혐의로 지난해 12월 항소심서 유죄가 인정됐고, 또 다른 신생 기획사 여성 대표는 남자 연습생을 성추행한 혐의로 올해 초 고소당하기도 했다.

문화체육관광부는 인권 보호 사각지대에 있는 연습생 실태를 인지하고, 지난해부터 업계와 협의해 표준계약서 제정에 나섰다. 지난해 12월 문체부가 공개한 ‘대중문화예술분야 연습생 표준계약서’ 초안은 ▲ 계약 기간 3년 초과 금지 ▲ 교육 무상 제공 및 수익 분배 시 공제 불가 ▲ 교육 직접비 연습생별 계상 · 관리 및 연습생 요구시 공개 ▲ 인격권 침해 행위나 부당한 금품 요구 금지 ▲ 기획업자, 임원, 직원의 성범죄 확정판결 시 연습생 계약 해지 가능 등을 골자로 한다. 현재 이 초안은 업계 이견이 나와 조정 단계로, 최종 논의가 마무리되면 시행된다. 연예인(대중문화예술인) 표준계약서와 마찬가지로 의무가 아닌 권고 사항이다. 문체부



검찰에 출석한 더이스트라이트 전 멤버들
(출처: 연합뉴스(2019.1.2). 더이스트라이트 전 멤버 검찰출석…“케이팝
업계서 폭행 없길”)

[문제1] 다음의 동사와수사나 어휘를 표제어로서	
[문제문형/해설문형] 예) (가) 거대한 (수사) (해) 거대한 새 (가) (동) (해) (주어) (목적어) (보어) (서술어) (조어) (관계어) (접속어) (부사어) (의역어) (비유어) (비유체)	
다음의 동사와 수사를 표제어 및 주어, 목적어, 서술어, 조어, 관계어, 접속어, 부사어, 의역어, 비유어, 비유체로	
세종대국 추위	
세종 (주어) 추위 (목적어) 추웠다 (서술어) 추위를 (조어) 추웠다 (관계어) 추위를 (접속어) 추위를 (부사어) 추위를 (의역어) 추위를 (비유어) 추위를 (비유체) 추위를	① 추웠다 (주어) 추위를 (목적어) 추웠다 (서술어) 추위를 (조어) 추웠다 (관계어) 추위를 (접속어) 추위를 (부사어) 추위를 (의역어) 추위를 (비유어) 추위를 (비유체) 추위를
세종 (주어) 추위 (목적어) 추웠다 (서술어) 추위를 (조어) 추웠다 (관계어) 추위를 (접속어) 추위를 (부사어) 추위를 (의역어) 추위를 (비유어) 추위를 (비유체) 추위를	② 추웠다 (주어) 추위를 (목적어) 추웠다 (서술어) 추위를 (조어) 추웠다 (관계어) 추위를 (접속어) 추위를 (부사어) 추위를 (의역어) 추위를 (비유어) 추위를 (비유체) 추위를
세종 (주어) 추위 (목적어) 추웠다 (서술어) 추위를 (조어) 추웠다 (관계어) 추위를 (접속어) 추위를 (부사어) 추위를 (의역어) 추위를 (비유어) 추위를 (비유체) 추위를	③ 추웠다 (주어) 추위를 (목적어) 추웠다 (서술어) 추위를 (조어) 추웠다 (관계어) 추위를 (접속어) 추위를 (부사어) 추위를 (의역어) 추위를 (비유어) 추위를 (비유체) 추위를
세종 (주어) 추위 (목적어) 추웠다 (서술어) 추위를 (조어) 추웠다 (관계어) 추위를 (접속어) 추위를 (부사어) 추위를 (의역어) 추위를 (비유어) 추위를 (비유체) 추위를	④ 추웠다 (주어) 추위를 (목적어) 추웠다 (서술어) 추위를 (조어) 추웠다 (관계어) 추위를 (접속어) 추위를 (부사어) 추위를 (의역어) 추위를 (비유어) 추위를 (비유체) 추위를
세종대국 추위	
① 추웠다 (주어) 추위를 (목적어) 추웠다 (서술어) 추위를 (조어) 추웠다 (관계어) 추위를 (접속어) 추위를 (부사어) 추위를 (의역어) 추위를 (비유어) 추위를 (비유체) 추위를	② 추웠다 (주어) 추위를 (목적어) 추웠다 (서술어) 추위를 (조어) 추웠다 (관계어) 추위를 (접속어) 추위를 (부사어) 추위를 (의역어) 추위를 (비유어) 추위를 (비유체) 추위를

대중문화예술분야 연습생 표준계약서 초안
(출처: 헤럴드경제(2019.2.10.) [연습생은 자금] ③ '표준계약서' 과연 인권
개선의 희망일까?)

대중문화산업과 관계자는 “연습생들의 기본 권익을 보장하려는 취지”라며 “최근 연습생 폭행과 성폭력 문제가 사회적인 이슈로 제기됐고, 계약 관계가 명확하지 않은 연습생도 다수여서 보편 계약서를 통해 권익을 보호하고자 한다”고 설명했다. 일각에서는 연습생 표준계약서가 권고 사항이란 점에서 실효성에 의문을 제기하지만, 연습생 권리 보호에 대한 업계 인식을 환기시킨다는 측면에서 의미있는 행보로 볼 수 있다. 연예인 표준계약서 사용률도 도입 7년 만인 2016년 기준 84%로 확대된 만큼, 공정한 관계의 토대를 만드는 데 일조할 것이란 해석이다.

3. 데뷔 이후까지 이어지는 족쇄

꿈꾸던 데뷔를 한 가수도 불과 10년 전까진 기획사와의 관계에서 철저한 ‘을’의 위치에 있었다. 그러나 기획사와 전속계약이 연예인에게 지나치게 불공정한 ‘노예 계약’이란 지적이 나오자 지난 2009년, 계약기간을 7년으로 한 표준계약서가 도입됐다. 10년이 넘는 장기 계약, 과도한 사생활 규제로 인한 인권 침해 등의 문제가 개선된 전환점이었다.

이와 맞물려 2009년 7월 인기 절정의 동방신기 세 멤버(김재중, 박유천, 김준수)가 소속사 SM엔터테인먼트를 상대로 전속계약 분쟁을 제기해 사회적인 관심을 촉발했다. 셋은 13년 장기 계약, 기획사에 유리한 수익 분배, 부당한 위약금 등을 문제 삼았고 3년 4개월 만에 합의로 분쟁을 마무리했다. 이 분쟁은 기획사에 종속된 가수가 대형 소속사를 상대로 권리 주장을 한 상징적인 사건이었지만, JYJ로 뭉친 세 멤버는 그 대가로 방송 출연 길이 막히는 고충을 겪었다. 이후 가수의 권리가 보호받는 방향으로 어느 정도 개선됐지만, 전속계약 분쟁은 고질병처럼 근절되지 않고 있다. 이는 가수를 육성하고 수익을 배분하는 모든 과정을 기획사가 주도하는 구조적인 틀 때문이다.

마찰을 빚는 가장 큰 쟁점은 수익 분배다. 기획사마다 차이는 크지만, 업계에 따르면 대략 5인조 이상의 한 팀이 데뷔 앨범 한장을 내기까지 레슨비, 숙소비, 앨범 및 뮤직비디오 제작비, 의상비, 마케팅비 등 평균 10억~20억원의 비용이 든다고 한다. 비슷한 그룹 간 경쟁이 치열하다 보니 데뷔와 동시에 인기를 얻기는 어렵고 2~3장 앨범을 내는 동안 투자는 지속된다. 수익 정산은 1개월 혹은 3개월 단위로 하지만 수익 분배는 투자 비용이 상쇄된 뒤부터여서 빛을 보지 못한 가수들은 몇 년간 스케줄을 소화해도 노동에 대한 대가를 받기 어렵다. 영세 기획사일 경우, 2~3년 안에 소속 가수를 띄우지 못하면 부채를 감당하기 어려워 앨범 제작과 가수 지원에 손을 놓는다. 이 과정에서 양측의 갈등은 분쟁으로 비화된다.

한 신인 걸그룹 부모들은 “대표가 적자라면서 2년째 앨범을 미뤘다”며 “연습할 공간도 지원하지 않고 방치해 계약 해지를 요구하자 투자 비용의 3배에 달하는 위약금을 내라고 했다”고 토로했다. 또 다른 걸그룹 아버지도 “정산을 하면서 3년간 적자라고 했다”며 “투자 비용이 20억원으로 BEP(손익분기점)를 맞춘 뒤부터 수익 분배가 가능하다길래 20억원에 대한 내역을 요구했다. 내역서가 허술해 항의하자 그 자리에서 비용 10억원을 탕감해줬다. 주먹구구였다”고 분통을 터뜨렸다.

이처럼 오랜 시간과 고비용이 투입돼 리스크가 큰 산업이다 보니, 가수에게는 성공과 인기 유지를 위한 엄격한 관리가 요구된다. 기획사들은 표준계약서 도입 이후 과거보다 연예인 사생활 영역을 인정해주는 편이지만, 인기에 비례해 타격이 커 여전히 사생활 규제가 필요하다고 여긴다. 지난해 큐브엔터테인먼트가 회사와 상의 없이 교제 사실을 인정한 가수 현아와 펜타곤 이던의 퇴출을 발표한 것도 과도한 사생활 규제이자 횡포라는 지적이 일었다. 팬들의 항의가 빗발치자 소속사는 퇴출을 번복했지만 한 달이 지나 결국 두 사람과 계약을 해지했다고 알렸다.

JYJ(좌:김준수, 중:김재중, 우:박유천)
(출처: 씨제스 홈페이지)



현아(좌)와 이던(우)
(출처: 현아 인스타그램 계정)



전속계약서에 명시돼 있지 않더라도 가수의 동의 하에 인지도를 쌓는 일정 시점까지 ‘연애 금지’, ‘개인 휴대전화 사용 금지’, ‘흡연 금지’ 등 규칙을 정해놓은 기획사들은 다수다. 아이콘의 바비는 지난해 MBC TV <라디오스타>에 출연해 “연애 금지도 있고, 숙소에 있다가 집 앞 편의점에 갈 때도 보고한다. 운전면허를 따는 것도 안 된다”고 소속사 내부 규율을 공개했다.

가수들은 과도한 도덕성을 요구받고, 성공에 대한 막연한 불안감에 놓이면서 정서 불안 등 심리적인 어려움을 겪기도 한다. 2017년 12월 그룹 샤이니 중현의 갑작스러운 사망이 사회적으로 충격을 주면서 가요계가 아이돌 육성 시스템을 점검해야 한다는 목소리가 나오기도 했다. 2008년 데뷔한 샤이니 태민은 최근 솔로 앨범 발매 인터뷰에서 “보이는 삶이어서 자기 관리를 철저히 해야 하고, 사건 사고도 조심해야 하는 것은 힘든 점”이라고 중견 아이돌로서 느끼는 감정을 털어놓았다. 심리적인 고통으로 팀을 이탈하는 멤버도 생겨났다. 2017년 6월 걸그룹 AOA를 탈퇴한 초아는 당시 “불면증과 우울증을 치료하고자 약도 먹어보고 2년 전부터 스케줄을 점점 줄여왔지만, 피곤에서 오는 문제가 아니었기에 결국 모든 활동을 중단하게 됐다”고 토로했다. 이름도 알리지 못하고 무대에서 내려온 가수들의 상실감과 박탈감은 더욱 크다. 지난해에도 소년공화국, 보너스베이비 등 계약 기간 7년을 못 채우고 활동을 중단하며 대중의 시야에서 사라진 팀들은 다수다.



AOA에서 탈퇴한 초아
(출처: FNC 홈페이지)

4. 가수와 기획사 간 상생의 파트너십 필요

소속사와의 분쟁, 사생활 규제, 정신적인 고통 등 일련의 부작용들은 지난 20여 년간 아이돌 육성 시스템을 기반으로 꽃피운 K팝 한류에 부정적인 고정관념을 심어줬다. “제작사의 기획으로 길러진 소년과 소녀들”, “공장에서 찍어내는 인형”이란 해외 미디어의 비판은 K팝 그룹들이 해외에서 대거 활약하는 동안 반작용처럼 따라붙었다. 세계적인 그룹이 된 방탄소년단이 해외에서 높게 평가받은 대목 중 하나도 음악에 자신들의 진정성 있는 목소리를 담으며 K팝에 새로운 기준을 제시했다는 점이다.

앞으로 K팝 시장은 가수들의 자발성과 자생력을 키우는 방향으로 변화해야 한다. 그러려면 기획사와 가수가 아이돌 육성 시스템에 뿌리내린 종속 관계에서 벗어나, 상생하는 파트너라는 인식 전환이 필요하다. 보통 유명세를 얻은 스타는 기획사와 자연스럽게 파트너십으로 전환되는데, 연습생 때부터 동등한 사고가 적용돼야 한다는 것이다.

대중음악평론가 강문 씨는 “서구 사회에서 꼬집듯 육성 시스템의 기반이 빈약한 것은 연습생의 인권이 취약하다는 측면 때문”이라며 “자생적이고 자발적인 아이돌 문화로 옮겨 가려면 트렌디한 산업을 이끈다는 제작자들부터 인권을 중시하는 사회 변화에 발맞춰야 한다”고 지적했다. ❶

아이돌의 감정노동 '365일 24시간 연중무휴'

방희경 — 서강대학교 언론문화연구소 책임연구원



본고는 K팝(아이돌) 산업의 화려한 외양 뒤에 감추어진 아이돌의 혹독한 노동 현실에 주목하는 것으로 논의를 시작한다. K팝 산업은 세계무대에서의 성공을 바탕으로 지난 20년간 수많은 국내 청소년들을 그들의 잠재적 노동자원으로 흡수해왔다. 해당 산업 내에서 노동자로 위치된 아이돌과 연습생은 노동생산성과 효율성을 극대화시킨 인-하우스 시스템 속에서 훈련을 받으며 사생활이 통제되고 박탈되는 상황을 가까이 감수한다. 또한, 아이들이 노동자이자 상품이라는 이중적 위치에 놓이기 때문에 '감정노동'이라는 새로운 양식의 노동을 수행한다는 점은 특기할 만한 사실이다. 소셜미디어가 아이돌의 주요 홍보 수단으로 활용되면서 그들의 일상은 24시간 감시의 대상이 되며 감정노동은 365일 연중무휴의 형태로 진행된다. 더욱 가공할 만한 사실은 감정노동이 인간 고유의 영역에 속하던 '감정'을 노동의 자원으로 삼기 때문에 감정노동자는 노동으로부터의 '소외'를 경험할 수밖에 없다는 점이다. 동시에 감정노동은 감정을 생산하고 인적 교류를 촉발한다는 점에서 그동안 인간적 영역에 속하던 요소들을 경제적이고 도구적인 영역으로 변환시키기까지 한다. 아이돌의 감정노동이 초래할 수 있는 결과들에 대해 문제를 제기하며 이 글은 끝을 맺는다.

1. 화려한 외양, 혹독한 노동

K팝 산업은 2000년대 중반부터 아시아 지역에서 소위 '신한류'를 주도했고 2010년대에 들어서는 아시아를 넘어 전 세계의 주목과 관심을 끌고 있다. 세계무대에서 고공 행진을 이어가면서 K팝 산업은 국가적 찬사의 대상으로 그 입지를 굳히고 있다. 이와 더불어 아이돌 제작 시스템은 효율성 측면에서 긍정적인 평가를 받으며 획기적인 '인재 양성 프로그램'으로 주목받고 있다(김수아, 2013; 원용진 · 김지만, 2012). 하지만, 아이돌 생산 시스템 내에서 아이돌과 연습생들이 직면해 있는 노동 현실은 오랫동안 베일 속에 감추어져 있었다. 몇 차례에 걸쳐 아이돌과 기획사 사이의 갈등이 불거지고 법적 다툼이 이어지면서 화려한 외양 뒤에

감추어진 아이돌의 혹독한 노동 현실이 비로소 드러나기 시작했다. 특히 2017년 그룹 샤이니의 멤버 중현의 안타까운 자살 소식은 아이돌 산업의 그림자를 보다 분명하게 드러냈다. 심각한 우울증이 자살의 직접적인 동기라고 밝혀졌지만, 중현이 마음의 병을 얻게 된 데에는 극심한 경쟁과 완벽주의 추구에 따른 내적 스트레스와 자유와 권리를 제한당하며 통제적 환경에 놓여 있던 아이돌의 노동 현실이 상당 부분 원인을 제공했을 것이라 판단된다. 이 사건은 K팝의 성장과 세계무대로의 진출이 아이돌과 아이돌 스타를 꿈꾸는 연습생의 희생을 담보로 가능했음을 보여준다.

현재 아이돌 지망생의 숫자는 100만 명에 이른다. 급증한 지망생의 숫자와 1990년대 후반 한국 사회에 불어 닥친 IMF 한파 사이에는 논리적 연관성이 존재한다. 경제 위기를 기점으로 한국 사회가 본격적으로 도입한 신자유주의 논리는 노동시장과 교육 등 각계 분야로 침투하면서 청소년들을 불안에 떨게 하고 쉴 수 없게 만들었다. 안정된 일자리를 찾기 위해 소수의 명문대에 들어가야 한다는 통념이 청소년들에게 완전한 현실로 다가오면서 그들은 말 그대로 '목숨을 걸고' 경쟁해야 하는 상황에 처해졌다. 이전부터 경쟁은 존재했지만 그 강도가 이전과는 다른 수준으로 극심해진 것이다. 이때 아이돌 산업은 지친 삶으로부터 휴식을 갈망하는 청소년들에게 안정적으로 오락거리를 제공했고 청소년들이 경험하는 불안과 인고의 시간을 전제로 급격하게 성장할 수 있었다. 아이러니한 점은 급속한 성장세를 이어온 아이돌 산업이 청소년들에게 유의미한 숫자의 일자리를 제공할 수 있게 되었다는 사실이다. 이로 인해 공부만을 유일한 생존 전략으로 여겼던 청소년들이 입시지옥을 벗어나 탈출구를 모색할 수 있게 된다. 좋은 학벌을 통해 신분 상승이 불가능하다고 판단한 10대들은 아이돌 산업을 삶의 돌파구로 여기고 '아이돌 스타'를 꿈꾸며 연예기획사로 찾아가기 시작한다. 100만 명에 달하는 지망생의 숫자는 바로 이처럼 신자유주의를 배경으로 청소년과 아이돌 산업 사이에 형성된 연쇄 회로를 통해 만들어진 것이다.



인무 연습 중인 아이돌 연습생들
(출처: 스카이드일리(2018.12.3), 제2의
방탄소년단 · 트와이스 꿈 뒤엔 불굴의 청년정신)

많은 숫자의 인력이 모인 만큼 K팝 산업에는 치열한 경쟁 구도가 형성되었다. 아이돌 스타를 꿈꾸는 10대들은 기획사 오디션을 먼저 통과해야 하는데 이 오디션을 통과하는 것은 매우 어려워 ‘아이돌 고시’라고 불린다. 아이돌 지망생이 아이돌 고시를 통과해 연습생이 될 확률은 대략 1% 미만으로 추정되며 이들이 다시 연습생 시절을 거쳐 아이돌 그룹으로 데뷔할 수 있는 확률은 0.01%에 불과하다(이동연, 2010). 혹독한 경쟁을 뚫고 데뷔한다고 해도 성공이 보장되는 것은 결코 아니다. 한 해에 적으면 50개, 많게는 100여 개의 그룹이 데뷔하는데 이중 성공적인 행보를 보이는 팀은 극소수이고 ‘스타’가 될 확률은 매우 낮다. 대형기획사의 오디션을 통과하지 못한 아이돌 지망생들은 중소기업사에서 일정 기간 연습생 생활을 거친 후 다시 대형기획사의 오디션을 보거나 회사의 지원을 제대로 받지 못한 채 중소기업사에서 데뷔하게 된다. 어느 곳에서도 데뷔하지 못한 연습생은 평범한 일상으로 돌아가야 한다. 그러나 이 경우 아이돌 연습생이 일반 직업 세계에 발을 들여놓기 쉽지 않을 것이라는 점은 어렵지 않게 생각할 수 있다(김수정 · 김수아, 2015).

연습생이 되고 난 후 그들의 노동을 더욱 고되게 만드는 것은 기획사들이 채택하는 ‘인-하우스 시스템(In-house system)’이다. 아이돌 연습생은 인-하우스 시스템을 통해 강도 높은 트레이닝을 받는다. K팝 스타가 되기 위해 가장 기본적으로 갖추어야 할 요건은 ‘외모’이며 그 외의 요소는 기획사에서 주도하는 강도 높은 훈련과 연습을 통해 어느 정도 극복이 가능하다는 것이 기획사들의 통념이다. 아이돌 그룹으로 데뷔하기 위해서는 짧으면 2년, 길게는 10년간의 연습생 생활을 거치는데 이는 춤과 노래뿐 아니라 외국어, 연기, 개인기 등 다양한 분야의 전문적인 트레이닝이 필요하기 때문이다. 성형수술과 다이어트 역시 아이돌이 되는 필수단계로 여겨진다. 이처럼 아이돌과 연습생의 노동 현실은 혹독한데, 2010년 한국 정부에서 실시한 한 조사 결과에서는 아이돌 연습생을 포함한 청소년 연예인이 하루 평균 8시간 이상 노동을 하고 그중 41%는 야간에 이루어지거나 주말에 이루어지는 것으로 나타났다(Kang, 2015).



아이돌 지망생의 최종목표 대형기획사
(출처: 스카이데일리(2018. 12. 3).
제2의 방탄소년단 · 트와이스 꿈 뒤엔 불굴의 청년정신)

또한, 아이돌과 연습생의 노동은 육체 중심의 노동에서 정신노동으로 확장되는 경향을 보이고 있다. 초기의 아이돌 제작 시스템은 전문가 중심의 트레이닝 위주로 구성되었었다. 기획사가 각 분야별 전문가를 초빙해 아이돌 제작에 필요한 모든 기획과 구성을 담당하도록 하고 연습생들은 전문가들의 지시와 훈련을 따르는 구조였다. 그러나 아이돌의 독립성과 자율성이 배제되면서 창의성이 제대로 발휘되지 못한다는 비판이 제기되었고 특히 과도하게 표준화된 시스템 속에서 탄생한 아이돌이 서구 시장에 진출하기에 무리가 있을 거라는 문제가 제기되자 아이돌에게 정신노동을 요구하기 시작한 것이다. 서구 시장에 성공적으로 진입한 방탄소년단의 경우 스스로 곡과 가사를 써 팬들의 공감을 얻을 수 있었다는 점도 아이돌에게 더 창의적인 정신노동을 요구하게 된 계기가 됐다고 볼 수 있다. 이제 아이돌은 직접 노래를 만들고, 안무를 짜고, 무대 공연을 위해 기획력을 발휘하도록 요구되고 있다. 아이돌과 연습생은 선배 아이돌의 뮤직비디오와 무대 영상을 찾아보며 발성법과 안무 동작, 공연기법을 정보로 처리해 머릿속 데이터베이스에 저장한다. 그리고는 창의성을 발휘해야 하는 상황에서 데이터베이스에서 정보들을 추출한 뒤 재조합의 기술을 발휘해 결과물을 내놓는다. 이처럼 정보를 처리하고 생산하는데 투입되는 정신노동은 아이돌의 창의성을 성장시키는 데에 기여하지만, 그들의 노동 강도를 더 높이는 결과 역시 초래한다.



트레이닝실에서 안무 연습 중인 한 신인 걸그룹
(출처: 스카이데일리(2018. 12. 3). 제2의
방탄소년단 · 트와이스 꿈 뒤엔 불굴의 청년정신)

정리하면 K팝 산업은 스타가 되기를 희망하는 10대들을 흡수해 그들을 과열된 경쟁 속에 밀어 넣음으로써 급격한 성장을 거둘 수 있었다. 경쟁과 선택의 원리는 아이돌의 노동 효율성과 생산성을 극대화하는 방식이었다. 극심한 경쟁 속에서 아이돌과 연습생은 육체와 정신을 모두 가용 자원으로 활용해 자신의 능력과 품질을 향상시켜왔다. 여기서 아이돌과 연습생이 감당해야 하는 강도 높은 노동은 K팝 산업의 화려한 외양 속에 가려진 어두운 그림자인 셈이다.

2. ‘노동자’인 동시에 ‘상품’이라는 이중적 위치

육체와 정신 모두 가용 자원으로 활용해 강도 높은 노동을 수행한다는 점이 아이돌과 연습생의 특수한 노동 속성의 전부는 아니다. 아이돌이 노동자이면서도 동시에 상품(commodity)이라는 이중적인 위치에 있다는 점을 먼저 인식해야 아이돌 노동의 본질에 다가설 수 있다. 아이돌 가수는 그 자체로 서비스 상품이다, 오락 서비스 상품. 따라서 아이돌은 제조업 분야에 투여되는 육체노동이나 정보 서비스 산업에 투여되는 정신노동과는 다른 양식의 노동을 수행한다. 상품으로서의 아이돌은 감정노동이라는 새로운 양식의 노동을 수행한다. 감정노동이란 ‘임금을 받기 위해 외부로 드러나는 얼굴 및 신체적 표현을 만들고자 감정을 관리’하는 행위를 말한다(Hochschild, 1983/2009). 다시 말해 감정노동은 자신이 실제로 느끼는 감정을 표현하는 것이 아니라 감정과 관련된 ‘표현규칙들’을 익혀서 이 규칙들을 얼굴이나 신체를 통해 실행시키는 행위이다.

상품으로서의 아이돌에게 자신의 감정은 늘 관리와 조율의 대상이다. 아이돌이 무대를 선보일 때 그들의 감정 관리 능력은 두드러진다. 고된 연습을 통해 힘들고 고통스러운 시간을 보냈더라도 아이돌은 빠른 비트의 댄스곡을 공연하는 무대에 오르게 되면 즐겁고 신나는 표정을 지어 보인다. 또 얌전하고 소극적인 성격을 지녔더라도 ‘쎈 언니’ 혹은 ‘상남자’ 컨셉의 곡을 공연하게 되면 감정노동을 통해 강렬한 눈빛과 자신감 넘치는 분위기를 연출한다. 섹시한 표정을 짓거나 윙크를 하며 손으로 하트를 만들어 날리는 경우도 아이돌이 느끼는 본연의 감정과 상관없다면 감정노동의 결과라고 할 수 있다. 상품으로서의 아이돌은 끊임없이 자신의 감정을 관리하고 조율함으로써 자신의 이미지를 창출한다. 각각의 아이돌 그룹은 특정 이미지가 기획사로부터 부여된다. 해당 그룹에 속한 개별 멤버는 그룹 전체의 이미지를 해치지 않는 범위 내에서 자신의 역할과 컨셉을 부여받고 그에 맞추어 감정을 연기한다.

감정노동에 시달리는 아이돌
(출처: 한국일보(2018.10.22), 비명이 터졌다, 악몽 된 ‘K팝 스타의 꿈’)



아이돌의 감정노동이 무대에만 국한되는 것도 아니다. 앞서 언급했던 인-하우스 시스템은 트레이닝의 효율성을 높이기 위해서만이 아니라 아이돌의 대외적 이미지를 관리하기 위해 SM엔터테인먼트 이수만 회장에 의해 도입되었는데 여기에는 나름의 이유가 있었다. 이수만은 1992년 큰 비용을 투자해 힙합 가수 현진영을 데뷔시켰는데 그가 데뷔 직후 대마초 사건으로 구속되면서 이수만에게 엄청난 손실을 입혔다. 이 일로 이수만은 소속 연예인 사생활 관리의 필요성을 깨닫게 되었고 곧 인-하우스 시스템을 정착시켰다(Seabrook, 2012). 인-하우스 시스템 혹은 토탈 매니지먼트 시스템은 아이돌과 연습생들에게 술과 담배, 개인 휴대폰, 연애 등을 모두 금지하고 사생활의 모든 측면을 관리와 통제 대상으로 삼는다. 또한, 기획사는 아이돌과 연습생에게 선배 가수나 방송국 및 소속사 직원들에게 항상 90도로 인사하도록 하는 등의 인사예절을 강조하고 매너와 겸손한 마음을 가르치면서 ‘인성’ 교육을 인-하우스 시스템에 포함시키고 있다(김수정 · 김수아, 2015). 인사예절과 매너, 겸손한 마음을 훈련해 내재화함으로써 팬들과 마주한 어떤 상황에서도 내면화된 겸손함이 자동으로 배어 나올 수 있게 한 것이다. 여기에 더해 기획사는 연습생이나 소속 가수가 분쟁을 일으키거나 회사에 대항하는 모습을 보이면 팀에서 탈퇴시키거나 심할 경우 계약 해지함으로써 기획사와 연습생(소속 가수) 간 수직적 구조를 공고히 한다(박성모, 2015). 인성교육이 연습생이 느끼는 불합리함과 10대로서 느낄 수 있는 불안감, 반항심을 잠재우기 위한 용도로도 활용되는 것이다.

아이돌의 감정노동은 오디션 프로그램에서 더욱 두드러진다(원용진 · 김지만, 2012). 오디션 쇼에서 보여지는 아이돌의 감정노동은 ‘목소리(voice)’의 가치를 주장했던 쿨드리(Couldry, 2010)의 논의와도 맥이 닿는다. 쿨드리는 신자유주의적 이데올로기에 도전할 수 있는 유일한 가치가 ‘목소리’임에도 불구하고 미국 리얼리티 쇼에 출연하는 유명인은 감정노동을 통해 자신의 목소리를 억제하고 지배적인 사회 가치를 재생산함으로써 신자유주의적 풍경을 확대한다고 주장한 바 있다. 리얼리티 프로그램에 등장하는 유명인은 늘 전문가적 능력과 합리성에 관한 이야기를 늘어놓으며 기업이나 정부가 개인에게 기대하는 가치를 충실히 전달한다는 것이다. 그들은 또 감정표현에서 늘 진솔함을 보여주어야 하기 때문에 감정노동을 노동(방송)시간 이후에도 지속하며 이를 통해 지배적인 사회 가치가 그들의 삶과 일상 속에 녹아든다는 것이다. 한국에서도 상황은 마찬가지인데 오디션 프로그램에 출연한 아이돌과 연습생은 성공을 위해 모든 것을 받아들이고 분노와 저항을 절대 표출하지 않는다. 그들은 늘 선택과 배제의 논리에 순응하고 경쟁에서 탈락하는 시점에도 제작진에게 “잊을 수 없는 좋은 경험이었다”고 말하며 감사함을 전한다. 자신의 실패가 ‘성장의 밑거름’이 될 것이라며 긍정적이고 인내력 있는 모습을 보이게까지 한다.

최근 리얼리티 쇼와 소셜미디어가 아이돌의 홍보 수단으로 활용되고 사생활들이 등장하면서 아이돌의 감정노동은 그야말로 ‘365일 24시간 연중무휴’ 체제가 되었다. 카메라는 아이돌의 사생활을 상품으로 바꾸어 놓는 기제이자 그들의 감정노동을 감시하는 권력이다. 지금은 해체된 걸그룹 2NE1의 산다라박이 과거 두 편의 리얼리티 쇼에 출연해 거의 다른 사람인 듯한 모습을 보인 바 있는데 이는 리얼리티 쇼에 등장하는 아이돌의 이미지가 감정노동의 결과로 구성된



대표적인 아이돌 오디션 프로그램 <프로듀스 101> 시즌 2 참가자들 (출처: 미디어오늘(2018.5.30), 아이돌 노동으로 본 새로운 인간관계)

것이라는 점을 여실히 보여준다(김보년, 2010). 자신의 일상을 카메라 앞에 전시해야 하는 아이들은 자신의 감정을 관리하고 조율하며 늘 즐거운 표정을 짓고 주변 사람들과도 좋은 관계를 맺는 모습을 연출한다. 한편, 한국 사회의 젠더 체계는 아이들의 감정노동에 영향을 미치기도 하는데 가령 남자 그룹에게는 비교적 자유로운 감정표현이 허락되지만 걸그룹에게는 여성의 수동성을 담보로 한 고도로 절제된 감정표현만이 허락되며 팬을 거스르는 표현은 시도조차 할 수 없는 행위로 간주된다(김수아, 2017).

아이들에게 부과되는 과도한 감정노동은 그들의 개성을 몰살시키고 대체 가능한 존재로 그들을 바꾼다. 아이들은 부속품 같은 존재가 되며 이 과정에서 노동자로서의 아이들은 ‘소외(alienation)’를 경험할 수밖에 없다(Kang, 2015; 박성모, 2015). 정치경제학 내에서 발전된 ‘소외’ 개념은 생산된 상품이 노동자를 배신하고 그와 거리를 두며 노동자에게 모욕감과 상처를 입힌다는 것을 의미한다. 과도한 감정노동으로 소외를 경험하는 아이들이 극심한 정신적 스트레스에 시달리다 자신의 소속 그룹을 갑자기 탈퇴하는 사건 역시 심심치 않게 발생하고 있다. 하지만 극심한 경쟁을 이겨내야 하는 아이들이 리얼리티 쇼와 소셜미디어 활용을 자제하고 감정노동을 멈추는 것은 쉬운 일이 아니다. 아이돌 산업 내에서는 ‘자살예방교육’ 프로그램을 운영함으로써 해당 문제를 관리 가능한 부분으로 전환하려 하고 있지만, 더 근본적인 대책이 필요해 보인다. ‘어떻게 K팝 산업 내부에서 과열된 경쟁을 누그러뜨릴 수 있을까?’, ‘사생팬의 활동을 법적으로 제한할 방안은 무엇인가?’, ‘아이돌과 연습생을 대상으로 어느 정도의 휴가가 정당한가?’, 이런 질문들이 대책 마련의 시작점이 되지 않을까 생각해 본다.

3. 감정노동이 가진 또 다른 함정

여기에서 아이들의 감정노동은 더욱 면밀히 관찰될 필요가 있다. ‘감정’은 인간의 고유한 영역에 속한 것으로 경제적 영역과는 거리를 둔 것으로 여겨져 왔다. 바로 이처럼 인간적 영역에 속한 ‘감정’이 서비스 산업 분야에서 노동의 자원으로 활용되고 경제적 가치로 환산되며 도구화되고 있는 것이다. 다시 말해, ‘감정노동’이라는 새로운 양식의 노동은 인간적 영역이 자본의 논리에 잠식되고 이 과정에서 소외를 경험할 가능성을 증대시킨다. 앞부분에서 아이들의 감정노동을 ‘착취’와 ‘소외’에 연관 지어 논의한 이유도 노동자의 감정이 경제적 가치로 환산되고 도구화되면서 노동자 자신을 배반할 위험성이 있기 때문이다. 그러나 ‘감정노동’을 착취와 소외의 개념에 제한적으로 연결해 분석하는 것은 서비스 산업 중심으로의 경제 구조 개편과 더불어 발생하는 인간 경험의 변화를 종합적으로 검토하지 못하는 한계를 지닌다. 그렇다면 감정노동과 관련해서는 어떤 논의가 더 필요할까.

감정노동은 노동자의 감정을 자원으로 삼는 동시에 ‘감정’ 창출을 목적으로 한다는 점에 주목할 필요가 있다. 아이돌과 연습생은 육체와 정신, 감정을 모두 노동의 자원으로 이용하지만, 노동의 궁극적인 목적은 ‘감정’ 생산에 있다. 아이들이 노동자이면서도 상품이라는 점은 그들의 노동이 감정 생산을 목적으로 하고 있다는 점을 말해준다. 팬과 대중에게 위로와 흥분, 열정, 편안함과 만족감, 소속감 등의 감정을 불러일으키는 것이 아이돌 노동의 목적인 것이다. 가령 아이돌들은 무대가 끝나고 나면 팬과 대중을 향해 90도로 고개를 숙여 인사함으로써 특정한 감정을 불러일으키려 한다. 깊이 숙인 고개는 감사한 마음과 겸손함을 표시하는데 겸손은 아이돌과 연습생들에게 요구되는 중요한 덕목 중의 하나이다. 아이돌과 연습생은 늘 겸손한 모습을 보이되 위축된 모습을 보여서도 안 된다. 겸손하면서도 자신감 넘치는 모습을 갖추고 있어야 하기 때문에 아이돌과 연습생에게는 정교한 형태의 감정노동이 요구된다. 이처럼 아이돌과 연습생에게 고난도의 감정 관리기술이 요구되는 것은 팬과 대중에게 긍정적 감정을 불러일으켜 그들의 마음을 사로잡아야 하기 때문이다.

리얼리티 프로그램에 출연한 아이들은 감정노동을 능숙하게 수행하면서 동료들과 가까운 관계를 맺는 모습을 연출하기도 하는데 이 또한 시청자들에게 특정 감정을 유발하기 위함이다. 주변 사람들에게 늘 예의를 갖추고 미소를 띠어 좋은 기분을 유지하는데 그치지 않고 다른 사람의 실수를 감싸며 자기희생적인 모습을 보여주기도 한다. 아이들이 이처럼 주변 사람들과 좋은 관계를 유지하는 것은 이미 그들 사이에 동료 의식과 친밀한 관계가 형성되어 있기 때문이라고 생각할 수 있다. 아이돌 세계에서 동료는 같은 목표를 공유하고 무대에 함께 오르며 합숙 생활을 통해 대부분의 시간을 같이 보내는 사람이므로 틀린 말은 아니다. 그러나 주변 사람들과 좋은 관계를 맺고 돈독한 관계를 유지하는 것은 분명 아이들에게 여러모로 유리한 도구적인 속성도 포함된 일이다. 아이들의 일상은 모두 카메라를 통해 리얼리티 프로그램과 소셜미디어 콘텐츠 형태로 시청자와 팬에게 전달되어 특정한 인상을 남기기 때문이다(김수아, 2011). 아이돌 가수를



〈프로듀스 48〉 참가자 인터뷰 장면 (출처: Mnet 방송 캡처)

선발하는 오디션 프로그램에서도 과도한 경쟁심을 드러내는 참가자는 시청자들로부터 좋은 평가를 받을 수 없기 때문에 참가자 대부분은 경쟁자들과 협조적 관계를 유지한다. 이 또한 대중에게 긍정적 감정을 불러일으키는 행동으로 그들의 마음을 사로잡기 위한 노력의 일환이다. 여기에서 기억해야 할 점은 감정노동을 통해 생성되는 ‘감정’이 인적 교류를 활성화하고 사회적 관계를 확대시키는 원천이라는 점이다. 인간의 고유한 영역에 속하는 ‘감정’은 인간관계를 촉발하고 공동체적 삶을 구성하고 인적 교류를 활성화하는 요소이다. 아이들이 수행하는 감정노동이 팬과 대중에게 감정을 생성하고 있다면 이는 그들 사이에 인적 교류와 관계가 촉발되고 확대되고 있음을 의미한다. 다시 말해, 아이돌의 감정노동은 인간적 영역에 속한 감정을 자원으로 이용해 가치를 창출하는 동시에 감정을 생성하고 인적 교류를 촉발한다. 인간관계가 경제적·도구적 행위로서의 감정노동 때문에 촉발될 수 있다는 점이 바로 감정노동이 지닌 또 다른 함정인 것이다. 여기에서 인간적 행위와 경제적·도구적 행위는 명확히 구분되지 않고 서로 뒤섞이며 새로운 경험을 불러일으킨다. 그동안 인간적 관계와 공동체 형성 등의 요소는 반자본주의적 프로젝트의 핵심 원리로서 자본으로부터의 착취와 억압을 끊어내고 민주주의의 원칙을 실현시킬 수 있는 요소로 이해되어왔지만 이제 역설적으로 감정노동에 의해 그것들이 촉발되고 활성화되고 있는 것이다.

서비스 산업에서 인간적 행위와 도구적 행위가 뒤섞이고 있는 현상을 두고 국내외 학자들은 인간적 행위가 도구적인 수준으로 추락하는 것으로 보고 있다. 서비스 산업의 확대와 더불어 인간관계가 자본에 의해 포섭당하고 있다고 분석하며 비판적 견해를 견지해왔다. 박성모(2015)의 경우 자본주의 논리가 인간관계로 침투해 해당 관계를 도구적인 것으로 만들면 노동자는 관계로부터 소외를 경험할 수밖에 없다고 주장한다. 크록 등(Crook et all, 1992, 61)은 상품의 형식이 사람의 모든 영역으로 퍼져나가며 상품화된 영역과 상품화되지 않은 영역의 구분이 사라지는 현상을 ‘과도한 상품화’라고 개념화하고 이런 현상을 인간적 의미 상실의 징후로 분석했다. 딘(Dean, 2009)과 마라찌(Marazzi, 2011) 역시 인간적 행위가 도구적 수준으로 추락하면서 인간이 평등이나 연대 등과 같은 공동체적 비전을 발전시킬 수 없게 되었다고 비판한 바 있다. 그렇다면 이처럼 공동체와 연대, 호혜 등 인간적 측면이 경제적·도구적 영역으로

포섭되고 있는 가운데 착취와 소외의 문제를 해결하고 민주주의 원칙을 실현할 수 있는 단서는 어디에서 찾을 수 있을까. 여기에서 감정노동으로 인해 촉발되는 인간관계가 전적으로 도구적이며 인간적 측면을 갖지 않는다고 단정할 수 없다는 점을 생각해 볼 수 있다. 하트와 네그리(Hardt, 1997; Hardt & Negri, 2004)는 서비스 산업 중심으로의 경제 패러다임의 전환에 대해 성찰하면서 자본주의가 모든 인간성과 인간관계를 지배할 수는 없다고 말한 바 있다. 서비스 산업 중심 국면에서 시장의 논리가 인간적 영역을 잠식하고 있는 것은 사실이지만, 그렇다고 인간적 영역을 전면적으로 지배하고 잠식하는 것은 불가능하다는 것이다. 이런 관점에서 생각해 보면 우리에게 필요한 것은 감정노동이라는 새롭게 출현한 노동 양식을 거부하는 것이 아니다. 물론 그 일은 가능하지도 않을 것이다. 경제적 활동을 축소시키고 ‘인간적이기만 한’ 활동을 확대하는 일을 쉽게 이룰 수 있다고 기대하기도 어렵다. 감정노동의 두 번째 함정에 빠지지 않기 위해 우리에게 필요한 것은 경제적 활동 속에서 인간적 측면을 발견하고 확대할 수 있는 방법을 고민하는 것일 수 있겠다. 물론 아이돌 산업에서도 말이다. ❶

참고자료

- 김보년 (2010). 「당신의 아이들은 안녕하십니까 : 리얼리티 프로그램 속 아이들의 감정노동」. 『문화과학』 제64권. 265-277쪽.
- 김수아 (2013). 「K-POP과 신한류에 대한 텔레비전 담론 : 다큐멘터리 프로그램의 글로벌 성공 이야기 구조를 중심으로」. 『언론정보연구』 제50권 1호. 45-83쪽.
- ____ (2017). 「아이돌 육성 프로그램, 아이돌 그룹의 ‘공정한’ 선발을 위한 모형」. 『문화과학』 92권. 285-298쪽.
- ____ (2011). 「한국 리얼리티 프로그램의 정서구조와 문화정치학」. 『방송문화연구』 제23권 2호. 37-72쪽.
- 김수정·김수아 (2015). 「‘집단적 도덕주의’ 에토스 : 혼종적 케이팝의 한국적 문화정체성」. 『언론과 사회』 제23권 3호. 5-52쪽.
- 박성모 (2015). 「자본주의사회에서 나타나는 아이돌 그룹의 소외」. 『사회과학연구』 제31권 1호. 275-301쪽.
- 이동연 (2010). 「감정의 양가성: 연예인에 대하여」. 『문화과학』 겨울호. 86-106쪽.
- 원용진·김지만 (2012). 「사회적 장치로서의 아이돌 현상」. 『대중서사연구』 제18권 2호. 319-361쪽.
- Couldry, N. (2010). Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism. Sage.
- Crook, S., Pakalski, J. and Waters, M. (1992). Postmodernization Change in Advanced Society. Sage.
- Dean, J. (2009). Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics. Duke University Press.
- Hardt, M. (1997). "Affective Labor." Boundary 2, Summer 1999.
- Retrieved from <http://www.english.ufl.edu/mrg/readings/Affective%20Labor.pdf>.
- Hardt, M. and Negri, A. (2004). Multitude: War and Democracy in the Age of Empire. New York: Penguin.
- Hochschild, A. R. (1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. UC Press.
- _____. (2009). 이가람 역. 『감정노동』 (The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling). 서울: 이매진 출판사.
- Kang, I. (2015). "The political economy of idols: South Korea's neoliberal restructuring and its impact on the entertainment labour force." JungBong Choi & Roald Maliangkay (eds.). K-pop--The International Rise of the Korean Music Industry. Routledge.
- Marazzi, C. (2011). Mecchia, Giuseppina (TRN). Capital and Affects: The Politics of the Language Economy The Politics of the Language Economy. MIT Press.
- Seabrook, J. (2012). "Factory Girls: Cultural technology and the making of K-pop". The New Yorker, October 8.

통계로 본

한류
스토리

STORY

2018 해외한류실태조사:일본 한류 심층분석

1. 한류와 험한의 힘겨루기를 넘어 역동적 관계로
2. K팝, 일본 내 한류의 부활을 알리다
3. K푸드, 일본인의 입맛을 사로잡다
4. K뷰티, 소녀들의 즐거운 일상속으로 들어가다

Stock Inside

1. 2019년 1~2월 세부 업종별 주가분석
2. 2019년 1~2월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

Statistic Inside

1. 2018년 4분기 한류 - 제조업 분야
2. 2018년 4분기 한류 - 관광 분야
3. 2018년 4분기 한류 - 교육 분야

2018 해외한류실태조사 일본 한류 심층분석



김경희 — 한국의국어대학교 글로벌문화콘텐츠학과 교수

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

일본은 초기 한류 발상지 중 하나이자 여전히 한류콘텐츠 인기가 높은 큰 시장이다. 그러나 한편으로는 험한의 소리와 반한의 움직임이 끊이지 않는 곳이기도 하다. 한류와 험한 간의 힘겨루기를 넘어 한일 문화교류가 미래 지향적이면서 역동적인 관계로 나아가기 위한 방안이 필요한 시점이다. K팝이 이끌고 있는 제3차 한류의 주요 소비자는 일본의 10·20대 젊은 층이다. 이들이 한류콘텐츠를 접하는 경로는 전통 미디어보다는 유튜브와 소셜미디어 등의 온라인 뉴미디어다. 일본 젊은 세대가 좋아하는 한류콘텐츠는 K팝부터 화장품과 패션, 한식에 이르기까지 생활 전역으로 확대되는 경향을 보이고 있다. K뷰티는 일본 소비자들 사이에서 호감도가 매우 높은 한류콘텐츠로 향후 일본 내 성장 가능성이 클 것으로 전망된다. 다국어로 된 한류콘텐츠 관련 자료와 체험의 기회를 제공하여 지속적인 관심을 유도할 필요가 있다.

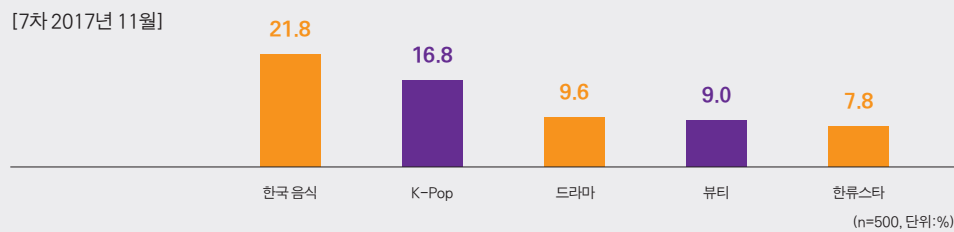
1. 한류와 험한의 힘겨루기를 넘어 역동적 관계로

한국과 일본은 지정학적으로 가장 인접한 국가로 오랜 세월 동안 문화교류를 이루어왔다. 그러나 근대 이후 양국은 역사문제 등으로 끊임없는 갈등을 겪으면서 복잡한 관계를 지속해오고 있다. 일본은 한류 현상이 나타난 초기 발상지 중 하나이고 여전히 한류가 소비되는 큰 시장임에 틀림없다. 그러면서도 한편으로는 험한의 목소리와 반한의 움직임이 끊이지 않는 곳이기도 하다. 한류와 험한이 공존하는 가운데 일본 내 한류에 대한 전망이 엇갈리고 있는 상황이다.

『2018년 해외한류실태조사』에 의하면, 일본에서 한국을 연상할 때 떠올리는 이미지로는 ‘한국음식’이 21.8%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 ‘K-Pop’, ‘드라마’, ‘뷰티’, ‘한류스타’로 나타났다([표1] 참조). 예전에는 한국을 연상하는 이미지에 ‘한국전쟁’이 포함되었지만, 국제사회의 관심이 집중되고 있는 북한 핵문제가 최근에는 더 큰 이슈로 일본 내에서 인식되는 듯하다. [표1]에서 보듯이 2016년 조사에는 한국 연상 이미지에 ‘북한(분단국가)’이 포함되어 있다. 그러나 전체적으로 살펴보면 일본인이 한국을 연상할 때 떠오르는 이미지들은 ‘한국음식’, ‘K-Pop’, ‘드라마’, ‘뷰티’, ‘한류스타’등의 한류콘텐츠다. 특히 2012년부터 2016년까지 여섯 차례에 걸친 조사결과를 살펴보면, 한국을 연상하는 이미지에 ‘K-Pop’과 ‘한국음식’이 매년 가장 높은 순위를 차지했다는 점에서 이 둘은 한국을 연상시키는 주요 문화콘텐츠라고 볼 수 있다. 또한, 한국에 대한 일본인의 생각을 묻는 인식 조사([표2] 참조)에서는 ‘경제적으로 선진국이다’가 23.0%로 가장 높은 응답률을 기록했다. 그다음은 ‘호감이 가는 국가이다’가 22.8%로 2위를 차지했고, ‘문화강국이다’ (22.2%), ‘경쟁국이기보다 협력국이다’(17.4%), ‘국제적 차원의 사회공헌활동에 참여하고 있다’(15.8%)와 ‘우리에게 우호적인 국가이다’(15.8%) 순이었다. 전년도와 비교해보면 긍정적인 응답률이 전반적으로 소폭 상승하였고 ‘문화강국이다’에 대한 응답률은 가장 큰 폭(7.2%)으로 상승하였다.

한국에 대한 긍정적인 인식의 배경에는 국제사회에서 한국의 역할과 위상이 꾸준히 높아지고 있는 점과 K팝과 한국드라마, 한국영화 등 한류콘텐츠를 통해 보여준 다양한 문화 발전의 모습이 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 다만, 전체적인 답변을 볼 때, 부정적인 응답률의 수치가 적지 않음에 주의를 기울일 필요가 있다. 특히, 한국이 ‘일본에게 우호적인 국가이다’라고 생각하는가와

【표1】 한국 연상 이미지 TOP5 Q. 귀하께서는 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?



[1차(12년)~6차(16년)]

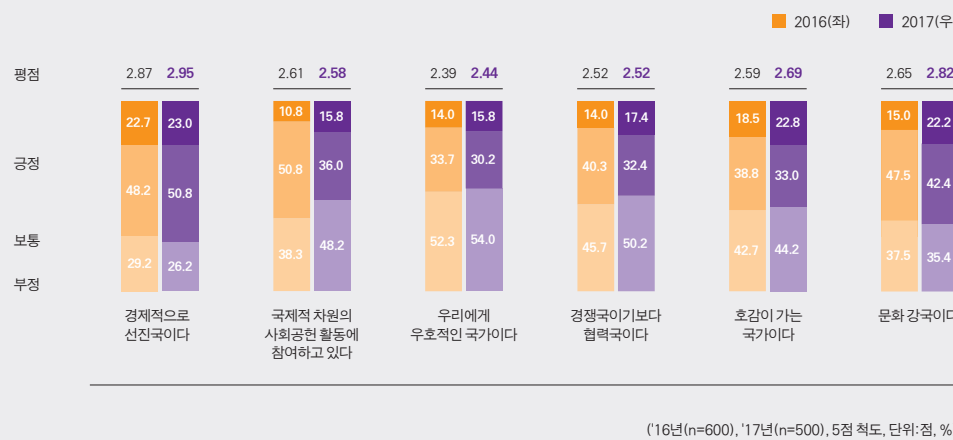
1차 (12년 2월)	2차 (12년 11월)	3차 (14년 2월)	4차 (14년 11월)	5차 (15년 11월)	6차 (16년 11월)
K-Pop 36.0	K-Pop 31.0	한국 음식 28.8	K-Pop 20.3	한국음식 27.2	한국 음식 35.5
한국 음식 27.0	한국 음식 27.0	K-Pop 14.8	한국 음식 20.0	K-Pop 19.0	K-Pop 14.7
드라마 18.0	드라마 20.0	미용 13.0	미용 13.0	한글 11.0	드라마 10.2
전자제품 7.0	전자제품 6.0	한글 10.0	한글 10.5	미용 10.3	한글 8.7
한국전쟁 2.0	한국전쟁 1.0	드라마 9.5	드라마 9.8	드라마 9.8	북한 5.2

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

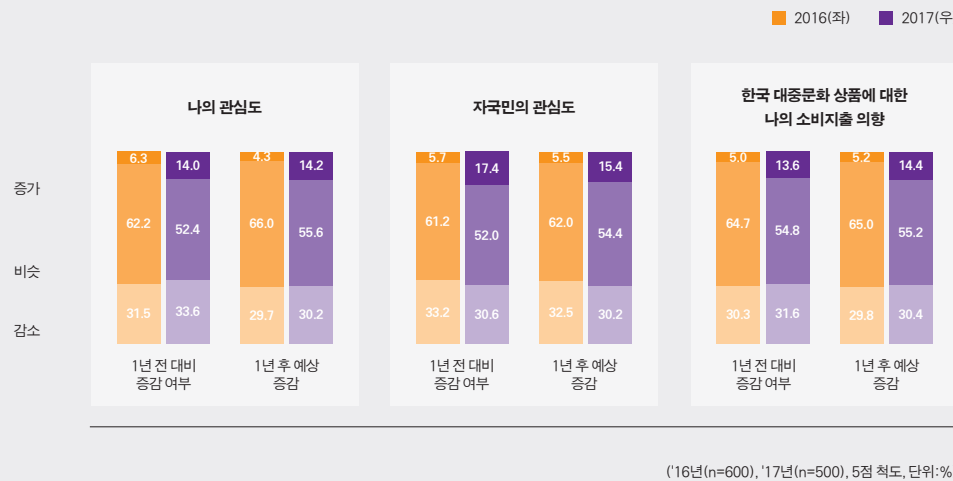
‘경쟁국이기보다 협력국이다’라고 보는가에 대한 항목은 ‘그렇게 생각하지 않는다’는 부정 응답률이 50%를 넘는다. 일본인은 한국에 대하여 경제적인 측면과 국제적, 문화적 측면의 다양한 차원에서 긍정적으로 인식하고 있지만, 여전히 한국에 대한 부정적인 인식이 적잖이 존재한다는 점을 알 수 있는 대목이다.

한국 대중문화 상품에 대한 관심도는 [표3]에서 보는 바와 같이, 1년 전 대비 증가했다는 응답이 본인 14.0%, 자국민 17.4%였으며, 현재 대비 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 14.2%, 자국민 15.4%로 나타났다. 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화상품 소비지출 의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 답변이 16년에 비해 높게 나타났다. 한국 대중문화 상품에 대한 관심과

【표2】 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)



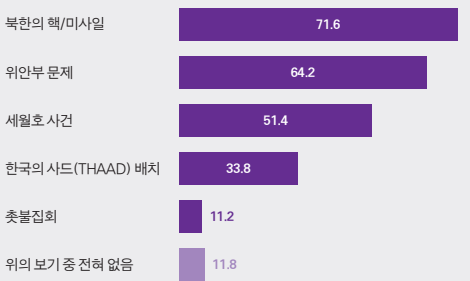
【표3】 한국 대중문화 상품 관심도 Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요. (5점 척도: 1.2점:감소 / 3점:비슷 / 4.5점:증가)



〔표4〕한류콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

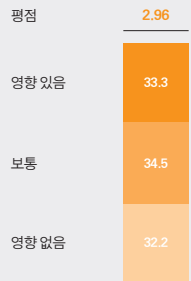
Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요. (‘17년 신규문항)
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까? (‘17년 신규문항)
(5점 척도: 1.2점:영향 없음 / 3점:보통 / 4.5점:영향 있음)

〔한국의 정치, 사회 및 역사 관련 주요 이슈 접촉 경험〕



(n=500, 단위: %)

〔한류 콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 주요 이슈의 영향 정도〕



(base: 주요 이슈 접촉자(n=441), 단위: %)

소비지출에 대한 의향이 증가할 것이라는 답변율이 전년 대비 상승했다는 점에서 앞으로

한류콘텐츠에 대한 수요가 늘어날 것으로 전망할 수 있다.

일본인이 한국 관련 주요 이슈 중 가장 많이 접한 것은 ‘북한의 핵/미사일(70.4%)’로 조사되었고,

그 다음으로 ‘위안부 문제’, ‘세월호 사건’, ‘한국의 사드 배치’, ‘촛불집회’ 순으로 나타났다.

그러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미치는지에 대한 결과는 ‘영향을

준다’(33.3%), ‘영향을 받지 않는다’(32.2%), ‘보통이다’(34.5%)로 모두 비슷하게 조사됐다.

아울러 한류콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 대해서는 23.6%가 공감하고 있다고 응답하여 2016년

대비 4.7% 감소한 것으로 나타났다. 공감하는 이유로는 ‘한국의 국민성이 좋지 않음’이라는

응답이 21.2%로 가장 높았고, 그다음은 ‘한국과의 정치 및 외교적 갈등’이 20.3%로 비교적 높게

나타났다.

이러한 결과를 종합적으로 살펴보면, 일본의 한국에 대한 이미지와 인식은 한류콘텐츠로 인해

긍정적으로 변화되어 가고 있음을 알 수 있다. 그러나 한편으로 한류콘텐츠에 대한 부정적인

인식에는 여전히 상대국에 대한 반감과 정치적 갈등 관계, 역사적 문제 등의 외부적 요인이 크게

작용하고 있다. 앞서 언급했듯이 일본은 한류콘텐츠의 주요 수입국이면서도 동시에 한류에 대한

부정적 인식이 험한으로 이어지는 불안요소를 가지고 있는 곳이다. 한류와 험한 간의 힘겨루기를

넘어서 한일 문화교류가 미래 지향적이면서 역동적인 관계로 나아가기 위해서는 무엇보다 서로에

대한 이해가 선행되어야 할 것이다. 본 글에서는 앞의 통계자료를 바탕으로 일본 내 한류 현황에

대해 살펴보고 향후 한일 간 문화교류 방향을 전망해보고자 한다.

2. K팝, 일본 내 한류의 부활을 알리다

일본에 다시 한류의 바람이 불고 있다. 일본의 신문, 방송 등 주요 언론에서는

험한 시위가 물러간 자리에서 감지되고 있는 제3차 한류 붐에 관한 기사를 쏟아내고 있다. 일본

내 한류는 2003년 NHK에서 방영한 <겨울연가>에서 시작되어 드라마 주인공 배용준에 대한

‘윤사마’ 신드롬으로 이어졌다. 윤사마 열풍에 이어 각종 채널을 통해 한국드라마가 지속적으로

방영되며 일본 내 한류는 전성기를 맞이한다. 이렇듯 한국드라마가 중심이 된 것이 제1차

한류라면, 2010년 소녀시대·빅뱅·카라의 일본 진출이 계기가 된 K팝의 인기는 일본 내 제2차 한류

붐을 이끌게 된다.

그러나 2012년 이명박 전 대통령의 독도 방문과 아베 정권의 등장 이후로 한일관계가 악화되면서

일본 내 험한 시위가 빈번히 발생, 한류는 침체기에 접어들게 된다. 그 후 2017년에 들어서며 일본

음악시장에 새로운 한류의 움직임이 나타났는데, ‘트와이스’, ‘방탄소년단’, ‘아이콘’, ‘블랙핑크’

등의 3세대 아이돌 그룹들이 크게 인기를 얻으면서 한류의 부활을 알리게 된 것이다. 제3차

한류라고 불리는 신한류의 주역은 역시 K팝 아이돌이다. 일본 현지 마케팅 전문기관인 ‘아시아

마케팅 연맹(AMF)’이 발표한 ‘2017년 여중·여고생 유행어 대상’의 ‘인물’부문에서 트와이스가

1위를 차지했다. ‘2018년 상반기 여중·여고생 유행어 대상’에서는 방탄소년단과 블랙핑크가

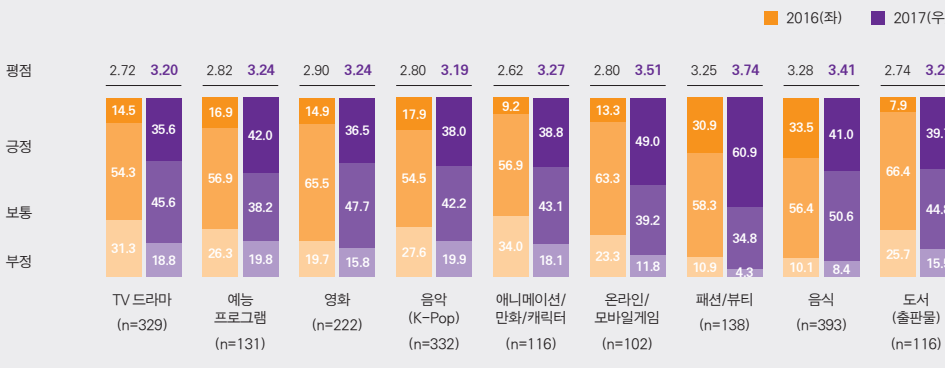
각각 2위와 4위를 차지했다. 이는 K팝이 일본의 소비문화를 주도하는 10대 소녀들의 마음을

사로잡았다는 것을 말해준다.

먼저, 트와이스는 “Cheer up”과 “TT”의 뮤직비디오가 큰 주목을 받았는데, 일본의 10, 20대

〔표5〕한류콘텐츠 호감도

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

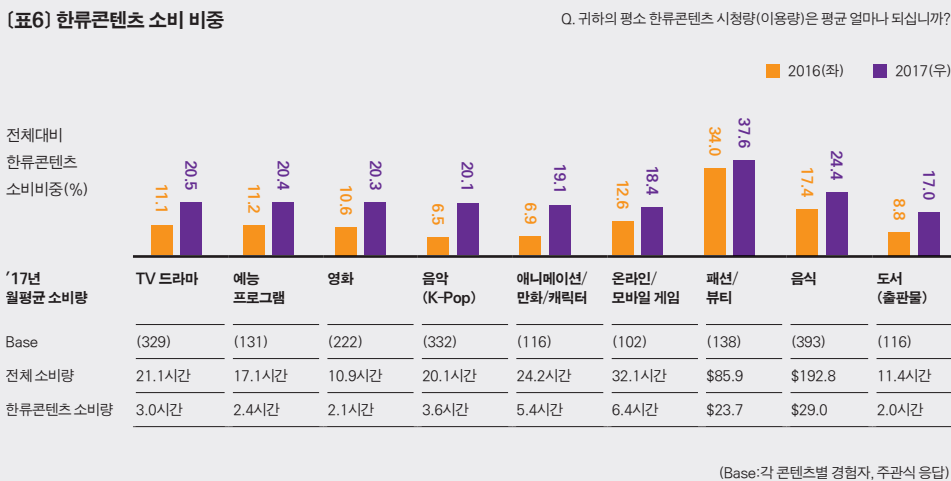


(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

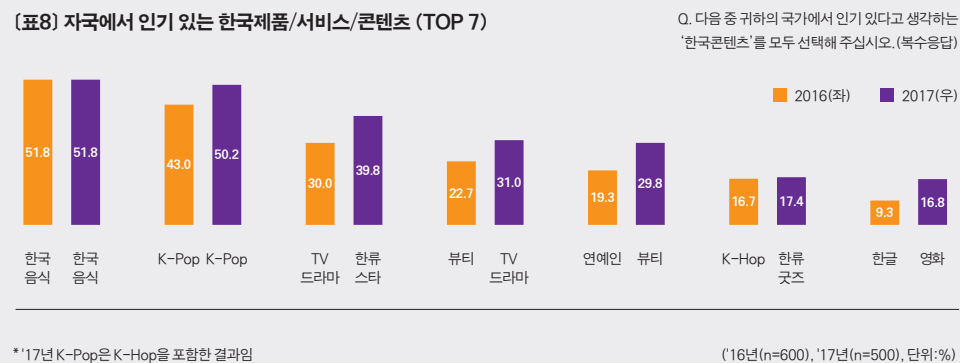
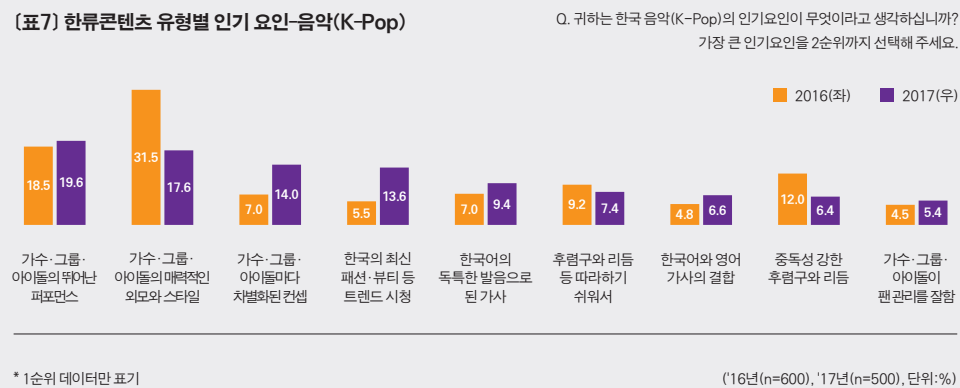
젊은이들이 그룹의 춤과 포즈를 따라하는 유행이 생겼을 정도다. 트와이스는 일본에 진출하고 얼마 지나지 않아 오리콘 주요 차트의 정상을 차지했으며, K팝 걸그룹 최초로 2017년과 2018년 2년 연속으로 일본 공영방송 NHK의 연말특집 방송 프로그램인 <홍백가합전>에 출연하는 등 현지에서 엄청난 인기를 얻고 있다. 또, 방탄소년단은 ‘오리콘 연간 차트 2018’에서 리패키지 앨범 ‘러브 유어셀프 결 앤서(LOVE YOURSELF 結 Answer)’로 ‘해외 앨범 차트’ 1위, 일본과 해외 가수를 통틀어 순위를 매기는 ‘아티스트 세일즈 랭킹’에서는 6위에 오르는 등, 오리콘 차트 주요 3개 부문에서 10위권에 진입하며 해외 가수 가운데 가장 높은 순위를 차지하는 기염을 토했다. 일본 내 K팝에 대한 열기는 [표5] 한류콘텐츠 호감도 조사결과를 통해서도 엿볼 수 있다. 조사결과를 보면, 2016년 K팝에 대한 호감도가 긍정적이라는 답변은 17.9%에 불과했지만, 2017년에는 38.0%가 긍정적이라고 답해 1년 사이에 K팝에 대한 호감도가 약 2배 이상 증가한 것으로 나타났다. 이는 트와이스, 방탄소년단 등을 중심으로 한 일본 내 K팝 붐을 반영한 결과라고 볼 수 있다.

[표6] 한류콘텐츠 소비비중에 따르면, 2017년 일본 내 한류 팬들의 K팝 이용시간은 평균 3.6시간으로, 전체 음악콘텐츠 소비시간의 20.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 2016년 전체 음악콘텐츠 소비시간 대비 K팝 소비시간이 6.5%였다는 점에서 K팝의 폭발적 인기 증가세를 보여주는 결과라 할 수 있다.

일본에서 K팝이 인기 있는 주요인으로는 ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’가 19.6%로 1위를 차지하였고, 그다음은 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모와 스타일’이 16년 대비 13.9% 감소하며 2위를 차지했다. 그 외에, ‘가수·그룹·아이돌의 차별화된 컨셉’과 ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드시청’ 등이 16년 대비 상승하며 뒤를 이었다. 이러한 순위는 예전 K팝 가수들의 인기요인이 외모와 뛰어난 퍼포먼스, 중독성이 강한 후렴구와 리듬이었던 점에서 변화가 생긴 것을 말해준다. 가수·아이돌 그룹의 외모나 스타일, 퍼포먼스 등은 여전히 주요 인기요인이지만, 여러 그룹의



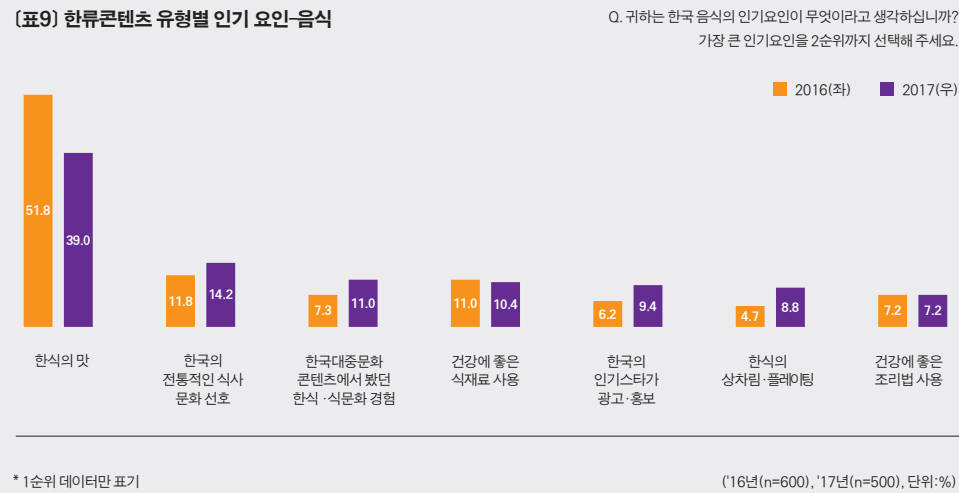
차별화된 컨셉에 주목하는 팬들이 늘었고 아이돌을 통해 한국의 최신 패션이나 뷰티 트렌드에 관심을 갖고 따라하려는 젊은이들이 많다는 것을 보여준다. 일본 내 제3차 한류 붐은 이렇듯 지난 한류 현상과는 다른 특징을 보이는데, 가장 주목할 점은 앞에서 언급했듯 한류콘텐츠의 주요 소비자가 10·20대 여성이라는 점이다. 이들이 K팝을 비롯한 한류콘텐츠를 접하는 매체는 TV나 신문 등의 전통 미디어가 아닌 유튜브나 소셜미디어 같은 온라인 뉴미디어다. 또, 관심을 갖고 좋아하는 영역이 한류스타에 그치지 않고 그들의 화장법과 패션, 한식, 캐릭터에 이르기까지 생활양식 전반으로 확대되는 양상을 보이고 있다. [표8]은 현재 일본에서 인기 있는 한국콘텐츠에 대한 결과인데, ‘한국음식’이 51.8%의 응답을 받아 16년에 이어서 1위를 차지했다. 그다음은 ‘K-Pop’, ‘한류스타’, ‘TV 드라마’, ‘뷰티’ 순으로 인기가 높았으며, 모두 16년 대비 큰 폭으로 상승하였음을 알 수 있다. K팝 접촉 경로는 TV를 통한 이용이 여전히 많았으나, 무료 온라인/모바일 스트리밍 이용이 전년 대비 크게 증가한 것으로 나타났다. 또, 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동으로 K팝 동호회 활동이 가장 높게 나타났다. 향후 유튜브, 페이스북, 인스타그램과 같은 각종 소셜미디어를 비롯한 인터넷 스트리밍 서비스를 중심으로 하는 커뮤니티가 더욱 확대될 것으로 전망한다.



3. K푸드,
일본인의 입맛을 사로잡다

[표1]에서 살펴봤듯이, 일본에서 한국하면 떠오르는 이미지는 ‘한국음식’이 가장 높게 나타났다. 한식이 일본에서 인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한식의 맛’으로 16년 대비 12.8% 감소하였으나, 16년에 이어 여전히 1위를 차지했다. 두 번째 인기요인은 ‘전통적인 식사문화 선호’로 16년 대비 소폭 상승한 14.2%를 기록했다. 그다음은 ‘한국 대중 문화콘텐츠에서 봤던 한국음식·식문화 경험’, ‘건강에 좋은 식재료 사용’ 등이 뒤를 이었다. 대체로 일본에서 한국음식은 건강식의 이미지를 가지고 있다. 한식에 사용되는 마늘이나 고추, 한방재료 등에 대해 비록 맛과 향이 강하긴 하지만, 조리법에 따라 다양한 맛을 낼 수 있고 무엇보다 몸에 좋은 식재료라는 인식이 있기 때문이다.

한국농수산물유통공사에서 발표한 ‘2017년도 농림수산물 수출입 동향 및 통계’를 보면, 한국산 농수산품의 최대 수출국은 일본이다. 김, 라면 등 가공·수산물품의 수출 호조에 힘입어 수출액이 전년 대비 10%(1.9억불) 증가하였음을 알 수 있다. 일본 현지외의 반한감정 완화와 유통채널 확대로 인해 한국 농수산물식품 소비가 늘어나 수출증가세로 전환되었고, 2016년 이후 2년 연속 성장세를 보이고 있다.



[표10] 한국 농수산물식품 주요 국가별 수출 실적 (단위: 백만불, %)

구분	국가	2016		2017		증감률 (B/A)	증감액 (B-A)
		금액(A)	비중	금액(B)	비중		
합계		8,592.6	100.0	9,153.4	100.0	6.5	560.8
1	일본	1,895.8	22.1	2,085.2	22.8	10.0	189.4
2	중국	1,473.9	17.2	1,359.7	14.9	△ 7.7	△114.2
3	미국	957.2	11.1	1,025.3	11.2	7.1	68.1
4	베트남	500.3	5.8	480.9	5.3	△ 3.9	△19.4
5	아랍에미리트	415.7	4.8	448.3	4.9	7.9	32.6
6	태국	295.1	3.4	422.2	4.6	43.1	127.1
7	홍콩	388.6	4.5	392.5	4.3	1.0	3.9
8	대만	332.0	3.9	376.8	4.1	13.5	44.8
9	인도네시아	170.4	2.0	194.1	2.1	13.9	23.7
10	호주	169.9	2.0	186.8	2.0	9.9	16.9
11	러시아	132.5	1.5	173.1	1.9	30.6	40.6
12	필리핀	167.2	1.9	166.9	1.8	△ 0.2	△ 0.3
13	싱가포르	123.4	1.4	128.7	1.4	4.3	5.3
14	아일랜드	90.5	1.1	122.9	1.3	35.8	32.4
15	말레이시아	100.5	1.2	120.8	1.3	20.2	20.3
16	캐나다	98.5	1.1	105.1	1.1	6.7	6.6
17	네덜란드	88.7	1.0	100.2	1.1	13.0	11.5

출처: 2017년도 농림수산물식품 수출입 동향 및 통계

[표11] 김치 국가별 수출 실적 (단위: 톤, 천불, %)

주요국	2016(A)		2017(B)		증감률(B/A)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	23,490	78,900	24,311	81,394	3.5	3.2
일본	14,045	47,076	13,681	45,567	△2.6	△3.2
미국	1,805	6,248	2,206	7,246	22.2	16.0
대만	1,377	3,832	1,472	4,440	6.9	15.9
홍콩	1,242	4,285	1,286	4,346	3.5	1.4
영국	580	2,116	712	2,686	22.7	26.9
중국	111	441	79	298	△29.3	△32.4
기타	4,330	14,903	4,875	16,811	12.6	12.8

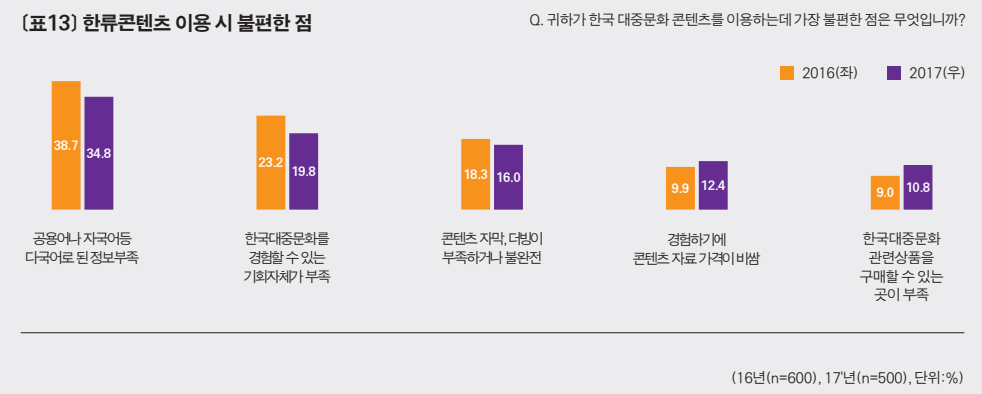
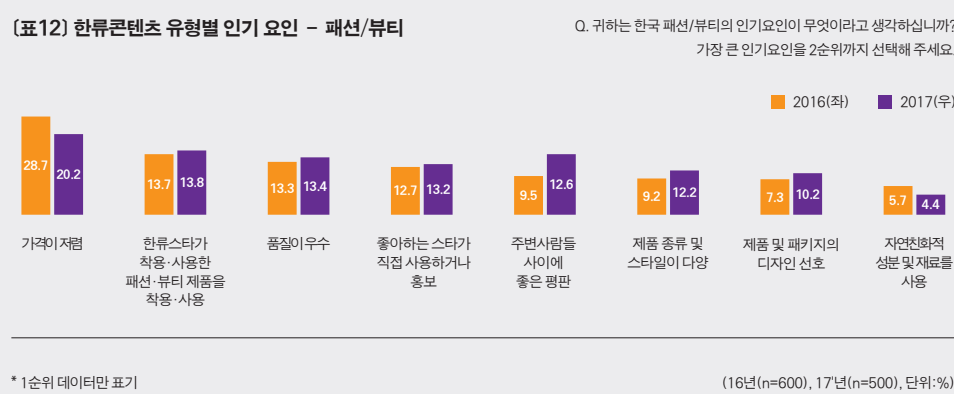
출처: 2017년도 농림수산물식품 수출입 동향 및 통계

한식의 대표주자는 당연히 김치인데, 일본은 김치의 최대 수출국이기도 하다. 2017년에는 지속적인 환율하락 등으로 대일 김치 수출은 늘지 못했고 1kg당 단가도 전년 대비 감소했다. 다만, 일본 내 김치 생산량이 크게 감소한 상황이라, 일본 내 전체 김치 소비량에서 차지하는 한국산 김치의 비율은 전년보다 올라갔다. 한편, 식생활의 서구화와 일본인들이 건강을 위해 저염식을 선호하면서 전체적인 일본의 절임류 시장이 감소하는 추세에 있기 때문에 향후 한국산 김치의 가격 경쟁력 저하가 예상된다. 한국산 김치의 차별화된 마케팅 전략이 필요한 시점이다.

그 밖에 일본 젊은이들에게 사랑받고 있는 한국의 먹거리가 있다. ‘2018년 상반기 여중·여고생 유행어 대상’의 ‘사물’ 부문에서 1위를 차지한 ‘치즈핫도그’이다. 한류의 중심지라 불리는 신오쿠보역 주변의 거리를 걷다 보면 ‘치즈핫도그’ 매장 앞에 줄 서 있는 소녀들을 쉽게 발견할 수 있다. 2017년 신오쿠보를 강타했던 ‘치즈닭갈비’ 메뉴 간판이 즐비한 가운데, 최근 핫한 먹거리로 등장한 것이 바로 한국식 ‘치즈핫도그’이다. ‘치즈핫도그’의 인기는 그야말로 엄청난 열풍이라 할 수 있을 정도다. 한류 샵 골목을 걷다 보면, 핫도그를 베어 문 후 길게 늘어나는 치즈를 보며 사진을 찍고 있는 젊은이들을 쉽게 볼 수 있다. 일본의 10,20대 젊은이들은 ‘치즈닭갈비’와 ‘치즈핫도그’의 어떤 점에 반한 걸까. 그것은 그들이 새로운 것이 주는 즐거움과 쾌감을 공유하는 세대이기 때문이다. ‘치즈핫도그’를 먹는 모습은 인스타그램에서 많은 ‘좋아요’를 받을 만한 아이템이라고 그들은 말한다.

4. K뷰티, 소녀들의 즐거운 일상속으로 들어간다

앞선 [표5] 한류콘텐츠 호감도 조사결과에서 K패션/뷰티에 대한 호감도는 모든 한류콘텐츠 중 60.9%로 가장 높았으며, K뷰티에 대한 부정 응답률은 4.3%에 불과해 다른 한류콘텐츠에 비해 가장 낮았다. 이러한 점에서 K뷰티는 일본인 사이에서 대체로 호감도가 매우 높은 한류콘텐츠라는 것을 알 수 있다. 일본에서 K뷰티가 인기를 끌고 있는 이유로는 ‘가격이 저렴’하다는 응답이 20.2%로 16년 대비 8.5% 감소했으나 여전히 1위였다. 그다음으로 ‘한류스타가 착용한 제품을 직접 착용·사용’, ‘품질이 우수’, ‘좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보’가 뒤를 이었다. 이것은 한국산 화장품 중 가성비가 좋은 중저가 제품이 일본 젊은 층에서 인기가 많다는 부분과 일맥상통하는 결과로 보인다. 실제로 한국산 제품의 경우



3천엔 이상의 인기 제품을 찾기 어렵다. 트와이스의 인기로 다시 접화된 3차 한류열풍의 영향을 받은 10,20대가 주요 고객으로 부상한 반면, 고가 브랜드의 인지도는 젊은 층으로 확산되고 있지 못하는 상황이다. 일본 소비자들은 한국인들과 마찬가지로 인스타그램 등의 소셜미디어를 통한 정보 교류가 활발한 편이므로, 한국 제품의 브랜드와 인기 제품에 대한 상세정보를 온라인상에서 다양한 채널로 전파하는 것이 중요하다. 앞선 결과에서 알 수 있듯이 일본인들의 한류콘텐츠에 대한 호감도는 증가하고 있지만, 다국어 정보 부족과 콘텐츠 이용 기회가 부족하다는 점이 콘텐츠 이용 시 불편한 부분으로 조사되었다. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점에 대한 설문에서 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보부족’에 대한 응답이 34.8%, ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체가 부족’이 19.8%, ‘콘텐츠자막·더빙이 부족하거나 불완전’하다가 16.0%, ‘경험하기에 콘텐츠자료 가격이 비쌌’이 12.4%, ‘한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족’하다는 응답은 10.8%로 조사됐다. 이러한 결과는 다국어로 된 한류 관련 자료의 제공과 한류콘텐츠 경험이 부족한 국가를 대상으로 콘텐츠 체험의 기회를 다양한 플랫폼을 통해 지속적으로 제공할 필요가 있음을 시사한다. ❶

참고자료

농림축산식품부·한국농수산물유통공사 (2018). 『2017년도 농림수산물 수출입동향 및 통계』. 나주: 한국농수산물유통공사

Stock Inside



지인해 — 한화투자증권 애널리스트

엔터/레저 기업들의 1~2월 주가는 변수가 상당히 많았다. 작년 하반기 주식시장을 이끌어 온 음악기획사 엔터주는 특정 종목의 실적 부진 여파가 전반적인 주가 급락을 초래해 가장 더딘 퍼포먼스를 보였고, 드라마 제작사주 역시 기초체력과 무관한 회계상의 이슈가 변동성을 확대시켰다. 매각 기대감이 컸던 IHQ와 큐브엔터테인먼트가 유일한 승자일 정도다. 여행주는 또다시 천재지변과 질병으로 소폭의 조정을 피해갈 수 없었고 카지노주는 그간 기대감을 형성했던 규제 완화와 회복 동력이 훼손되면서 상승분을 반납했다.

여전히 장기적 관점에서 성장잠재력이 가장 큰 업종은 엔터/콘텐츠 산업이다. 국내외 플랫폼 확대와 사업자 간 경쟁 심화로 콘텐츠 우위 국면을 기대할 수 있고 시장 환경 변화에 따른 수혜를 입을 수 있기 때문이다. 유튜브의 아티스트별 채널 구독자 수는 작년 7월 대비 +43%나 급증했고, 블랙핑크와 방탄소년단의 글로벌 활동으로 인해 이러한 트래픽 증가율은 더욱 확대될 전망이다. 무대는 점차 아시아에서 북미와 유럽으로 이동 중이다. 또한, 최근에는 글로벌 대표 OTT 플랫폼들이 월정액 가격을 각자 다르게 책정하고 있다. 넷플릭스는 가격을 인상하며 프리미엄 전략으로, 디즈니의 훌루는 반대로 인하하며 트래픽과 구독자 수 증대를 목표로 하고 있다. 동종업체의 다른 가격책정 전략은 경쟁 심화를 의미한다. 그리고 그 경쟁의 무대는 이미 전쟁이 끝난 북미와 유럽보다는 아시아에서 펼쳐질 가능성이 크다. 이미 디즈니는 기존 FOX 계열사이자 인도 최대 OTT 서비스인 'Hotstar'를 인수하면서 자연스럽게 아시아 권역으로 넘어오고 있다. 양질의 아시아 콘텐츠, 그중 경쟁력을 인정받은 한류 드라마에 대한 투자는 지속될 전망이다. 우리나라 대표 콘텐츠 업종인 드라마와 음악에 대한 꾸준한 투자를 권고한다.

여행주는 일본 내 질병 발병으로 다시 한번 기대감이 둔화됐지만, 올해 큰 방향성으로는 '회복' 의견을 유지한다. 질병은 예방이 가능하고 연내 지속해서 1) 기저효과 2) 이연 및 회복 여행수요 3) 대형사 중심의 쏠림 현상이 두드러질 전망이다기 때문이다. 여행주는 업황 회복 시 어느 산업보다 주가 퍼포먼스가 가장 활발함을 기억해야 한다.

카지노주는 주가에 기반영 된 규제 완화와 회복 기대감이 다소 꺾였다. 중국발 규제는 다시 시작했고 강원랜드 매출 총량 완화 시점은 연기됐기 때문이다. '중국인 회복' 등의 긍정적 포인트와 '경쟁 심화', '밸류에이션 부담', '규제' 등 부정적 요소가 여전히 팽팽히 맞서 싸우는 상황이다. 관망이 필요해 보인다.

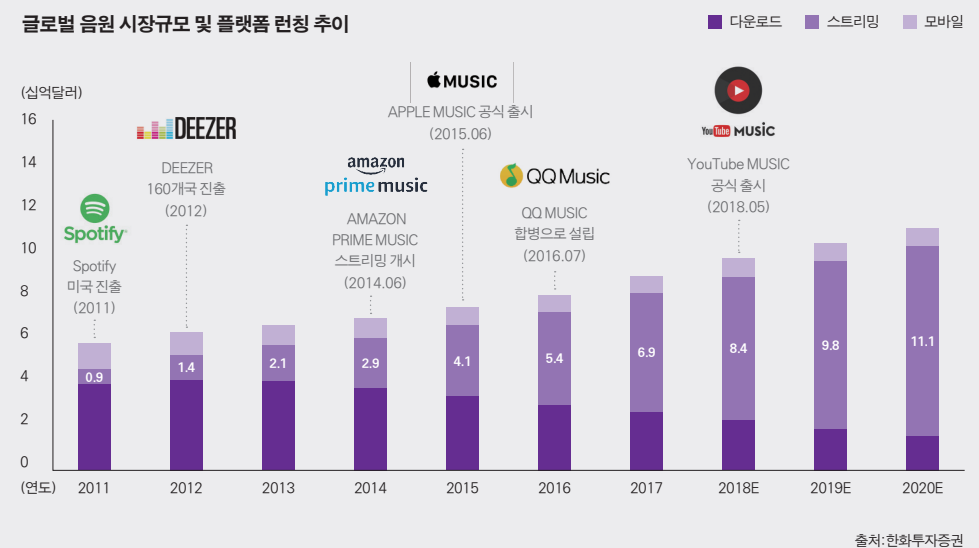
1. 2019년 1~2월 세부 업종별 주가 분석

1-1. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

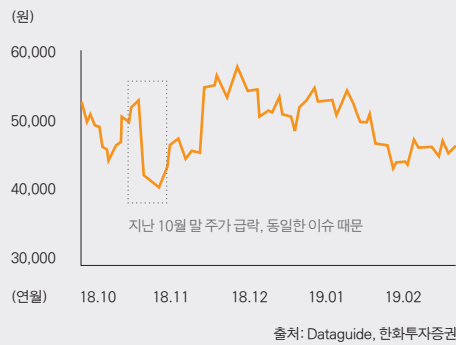
연초 두드러진 주가 약세

엔터/콘텐츠 업종의 2019년 1~2월 연초 주가는 약세를 보였다. 코스닥은 +9% 상승한 반면, 대표주인 SM/JYP/YG/큐브는 각각 -10%/-6%/-1%/+62% 변동했다. 엔터 4사 중 유일하게 큐브엔터테인먼트만 매각 이슈가 불거지면서 주가가 급등했다. 주가 조정의 원인이 1) JYP의 실적 부진 우려로부터 비롯됐다는 점 2) JYP의 실적 부진 이유가 4Q18 집행 예정이었던 활동 중 일부가 일본 실적의 정산 차이로 인해 다음 분기(1Q19)로 이연됐기 때문이라는 점에서 약 4개월 전 상황과 매우 흡사하다. 작년 10월 24일, 엔터주는 JYP 실적 부진 우려가 확산되며 일시적인 큰 폭의 조정을 경험했기 때문이다. 그렇지만 여기서 중요한 점은 특정 종목의 단기 실적 부진 우려가 엔터 업종의 전반적인 펀더멘털(기초체력)을 훼손시키는지의 여부다. 결론부터 말하면 지난 호에서 언급했듯 1) 국내외 플랫폼(유튜브, 스포티파이, QQ뮤직 등) 확대에 따른 수혜 흡수 2) 고마진 음원의 구조적인 실적 성장 3) 본업의 글로벌화/현지화/수출화 등 엔터주의 리레이팅 요인과 레벨업 요인은 여전히 유효하다.

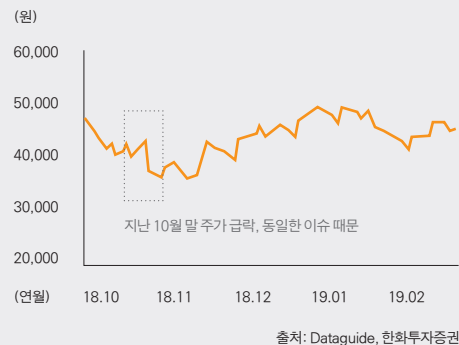
글로벌 음원 시장규모 및 플랫폼 런칭 추이



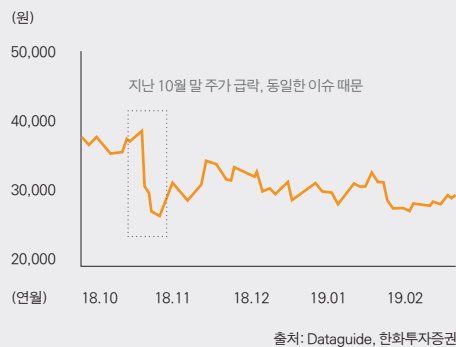
SM 주가 추이



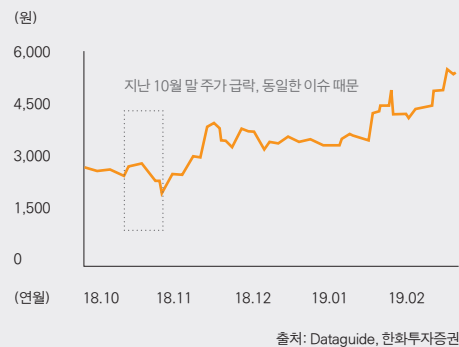
YG 주가 추이



JYP 주가 추이



큐브 주가 추이

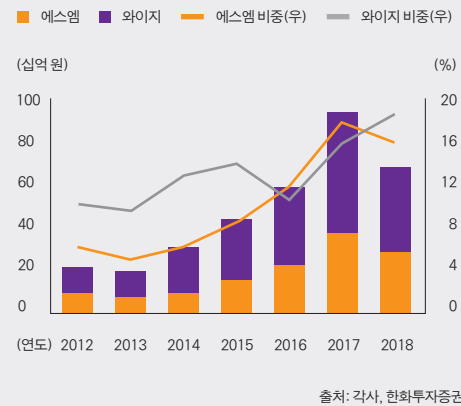


구조적인 음원 성장→리레이팅

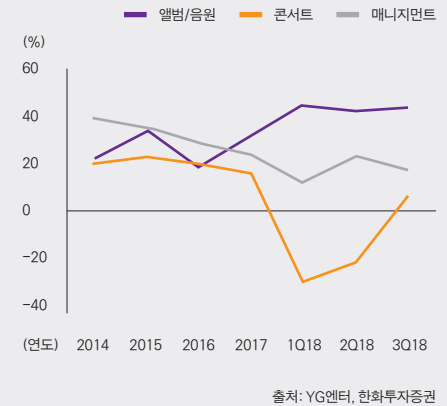
구조적인 해외 음원 성장의 선행지표인 유튜브 구독자수의 순증 속도는 더욱 가속화 중이다. 유튜브에서 큰 인기를 얻고 있는 블랙핑크의 경우 구독자수가 약 1,800만 명을 넘어섰다. 작년 7월 대비 두 배 규모다. 주요 아티스트 채널의 전체 구독자수는 +43%나 늘어났다. 해외뿐 아니라 국내도 음원 실적 고성장이 예상되는데 이는 올해 1월 1일부터 음원 가격이 올랐기 때문이다. 음원 가격은 개별 음원 플랫폼들이 각자 책정하되 수익 배분율은 문화체육관광부가 관리하고 있는데 유통사 대비 콘텐츠 제작자(기획사, 작사/작곡가, 가수)의 권리 확대가 명확한 방향으로 보인다. 유통사(멜론, 지니뮤직, 벅스 등)의 수익 배분율은 40%→35%로 축소된 반면, 콘텐츠 권리자의 수익 배분율은 60%→65%로 늘어났다. 콘텐츠 권리자는 크게 음원의 IP(지적재산권)를 보유한 제작사(기획사), 노래를 만드는 작곡/작사가, 노래를 부르는 가수로 구분되는데 권리자 수익 배분 중 제작사 분배 비율이 44%→48.3%로 증가하면서 총 +5.0%의 상승분을 대부분 다 가져갔다. 권리자의 분배 비율이 높아졌다는 것은 유통사 입장에서 비용이 늘어난 셈이기 때문에 음원

플랫폼들은 가격 인상을 통해 이를 상쇄하고 있는 것이다. 올해는 국내 음원 가격이 높아진 상황에 정산 비율마저 확대돼 음원 매출액 고성장은 확실하며 수익성이 가장 높은 부분의 지속적인 매출 비중확대는 엔터주의 리레이팅(똑같은 이익을 내더라도 주가는 더 높은 수준에서 형성되는 것) 요인으로 평가된다.

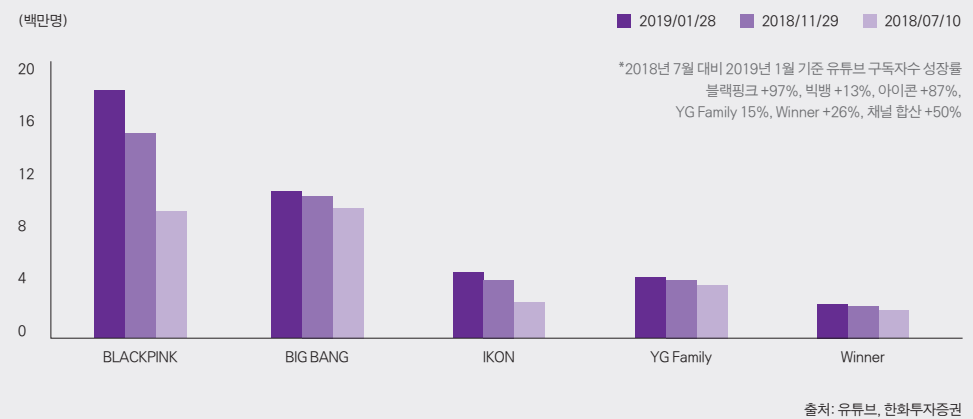
기획사별 음원 매출액 및 비중 추이



YG 사업 부문별 수익성 추이



아티스트 채널별 유튜브 구독자수 추이



음원 수익배분율 변경 추이

상품별	묶음 다운로드			개별 다운로드			스트리밍			
연도별	2013년 전	2013년	2016년	2013년 전	2013년	2016년	2013년 전	2013년	2016년	2019년
플랫폼 사업자	46.0%	40.0%	30.0%	55.0%	40.0%	30.0%	57.5%	40.0%	40.0%	35.0%
콘텐츠 권리자	53.5%	60.0%	70.0%	45.0%	60.0%	70.0%	42.5%	60.0%	60.0%	65.0%
· 제작자(기획사)	40.0%	44.0%	52.5%	33.3%	44.0%	52.5%	35.0%	44.0%	44.0%	48.3%
· 저작권자(작사/작곡)	9.0%	10.0%	11.0%	7.5%	10.0%	11.0%	5.0%	10.0%	10.0%	10.5%
· 실연자(가수)	4.5%	6.0%	6.5%	4.2%	6.0%	6.5%	2.5%	6.0%	6.0%	6.3%

출처: 문화체육관광부, 한화투자증권

올해 주요 엔터사는 기존 주요 활동 영역인 아시아를 벗어나 북미, 유럽 활동을 계획 중이다. 높아지는 인기 및 인지도 덕에 북미와 유럽으로부터 K팝 가수에 대한 러브콜이 많아져서다. 특히 상장사 YG의 블랙핑크가 가장 빠른 행보를 보이고 있다. 블랙핑크와 계약을 맺은 유니버설 뮤직 그룹의 대표 레이블인 '인터스코프(Interscope Records)'가 아시아 외 권역 매니지먼트를 담당하기 때문이다. 연초부터 아시아에서 첫 월드투어를 진행 중이고 4월 17일 LA를 시작으로 북미 6개 도시를 순회하며 5월부터는 유럽 6개 지역에서 단독 콘서트를 연다. 또한, 북미 간판 TV 쇼에 출연해 본격 데뷔 쇼케이스를 진행하며 현지에서 집중 조명받고 있다.

올해 활동이 많은 주력 아티스트, 특히 글로벌 영역을 무대로 활동하는 모든 대표 그룹은 엔터사 입장에서 가장 수익성이 높은 '(기획사와 가수 간)수익 분배율 미갱신 그룹'이라는 공통점을 가지고 있다. SM은 NCT / 레드벨벳 / 엑소, YG는 아이콘 / 위너 / 블랙핑크에 보이그룹 2팀과 IOI 출신으로 이미 팬덤을 보유한 전소미의 데뷔가 예정돼있고, JYP는 트와이스 / 갯세븐 / 스트레이키즈에 트와이스 후속 걸그룹 'ITZY'가 2월 초에 이미 데뷔한 상태다.

마지막으로 K팝의 고유한 제작 시스템을 현지에 이식하는 프로젝트도 활발하게 진행 중이다. JYP는 2018년 9월 텐센트와 합작한 중국 남자 아이돌 '보이스토리'를 런칭한 데 이어 일본 본토에서 세계 3대 주요 음반사인 소니 뮤직과 합작해 전원 일본인 멤버로 이루어진 걸그룹을 데뷔시킬 계획이다. '일본판 트와이스'라고 이해하면 쉽다. SM은 지난 12월 언론 보도를 통해 중국 회사와 합작해 만든 'WAYV'를 공개했고 공식 데뷔가 임박했다.

YG는 위너-아이콘-블랙핑크의 활동 영역 확대에 주력할 예정이며 상반기와 하반기 각각 1팀씩 보이그룹을 데뷔시킬 계획이다. 일본 현지인 멤버가 포함된 것이 특징이며, 그 중 'TREASURE'는 자체 서바이벌 오디션 프로그램 <보석함>을 통해 대중의 선택으로 발탁된 그룹으로서 1) 이미 대중 인지도를 확보했다는 점(유튜브 합산 1.3억 뷰, 라이브 실시간 시청자는 1회 15만 명→10회 172만 명, 2) 타사대비 글로벌 전략이 약하다는 리스크를 보완했다는 점에서 유의미하다.

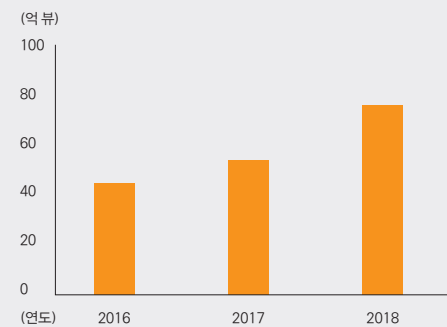


블랙핑크 월드투어 일정
(출처: 와이지엔터테인먼트, 한화투자증권)

업종 펀더멘털이 여전히 양호하다면 연초 엔터주 급락 요인은 JYP뿐만 아닌 전반적인 엔터주의 4Q18 실적 부진 우려 때문이었을까? 아니면 밸류에이션 고점 논란 때문이었을까? 결론부터 얘기하자면 큰 문제 없어 보인다. 실적을 살펴보면 SM과 YG는 전 분기 대비 영업이익의 순증 방향은 여전히 유효하다. YG는 1) 승리, 아이콘, 블랙핑크의 일본 콘서트 실적이 집행될 예정이고 2) 아쉽게도 제니의 <SOLO> 음원 실적은 1Q19에 더 크게 반영될 예정이지만 전 분기 대비 매출액과 영업이익 모두 소폭이나마 순증하는 것은 전혀 무리 없어 보인다. 4Q18 영업이익은 32억 원으로 추정된다. 1등 엔터주인 SM의 4Q18 실적은 시장의 우려와는 달리 꽤나 좋을 것으로 예상한다. 1) 핵심 그룹의 컴백 효과와 구조적인 음원 성과 확대로 본업의 기초체력이 질적으로 더욱 탄탄해졌고 2) 총관객 수 75만 명 규모의 동방신기 일본 투어 수익도 정상적으로 집행되기 때문이다. 4Q18 영업이익은 200억 원을 넘어서는 사상 최대 실적을 기대한다.

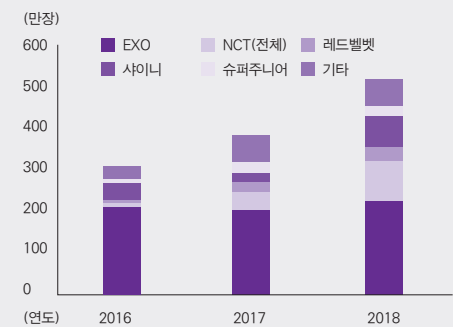
실적 추정의 가시성은 두 가지 핵심 지표로 설명된다. 1) 유튜브가 SM이 IP를 가진 전체 영상 콘텐츠의 연간 뷰(클릭) 수를 공개했는데, 2016년 43억 회→2017년 56억 회→2018년 78억 뷰로 대폭 증가했다. 고성장은 오히려 더 가속화됐다. 2) K팝 공식 통계청이라 할 수 있는 가온차트 음반판매량을 살펴보면, 글로벌 음반 시장 침체 속에서도 '신보' 기준 SM의 음반은 2017년 385만 장→2018년 520만 장이 판매되며 폭발적인 성장세를 보였다. 국내만 집계된 숫자로 일본 음반판매량은 포함되지도 않은 숫자다. 특히 2018년 연간 판매량 530만 장 중 300만 장(엑소, 레드벨벳 앨범 등)이 4Q18에 온전히 반영된다. 음반 판매가 높다는 뜻은 음원이 높다는 의미며 음원이 높다는 것은 해외 노출도도 높았을 것으로 추정됨에 따라 본업 실적은 매우 순항 중이라 볼 수 있다.

SM IP의 연도별 유튜브 트랙픽 추이



출처: 에스엠, 한화투자증권

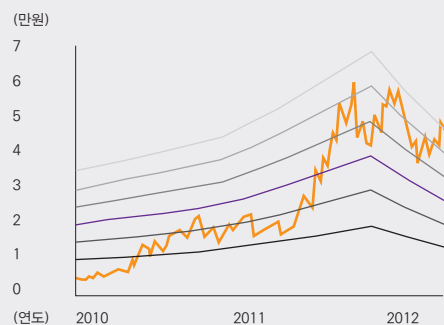
SM 연도별 앨범판매량 추이



출처: 에스엠, 한화투자증권

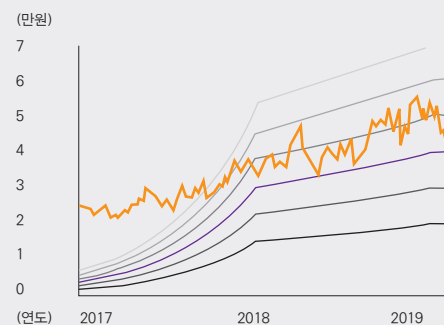
마지막으로 엔터주 밸류에이션을 살펴보면 그리 부담스러운 수준이 아니라는 판단이다. 가장 오랜 기간 상장된 SM을 기준으로 살펴보면, 본격적인 리레이팅은 2010년 중순 일본 시장 진입에 성공하면서 시작됐다. PER 10배-15배에서 거래되던 종목이 순식간에 30-35배 이상까지 치솟아 그 이후 고평가를 유지해왔다. 그러나, 일본은 여전히 굳건하고 오히려 일본 외 아시아, 더 나아가 북미 및 유럽에서도 성과를 나타내고 있는 현재 SM의 밸류에이션은 다시 PER 20배 초반에서 거래되고 있다. 지난 2년간 SM의 주가 퍼포먼스가 완만한 상승곡선을 그려왔지만, 이는 밸류에이션 상향조정이 아닌 실적 성장에 힘입은 점이 대부분이라는 뜻이다. 즉, 단순히 주가가 많이 올라서 부담스러운 것이지 밸류에이션이 아주 부담스러운 상황은 아니다. 결론적으로 엔터주 조정은 연초 단기 현상일 뿐 여전히 업종 펀더멘털은 튼튼하고 한류콘텐츠의 영향력은 커지는 중이라는 판단이다. 조정 시 적극적인 매수 기회로 활용할 것을 추천한다.

2010~2012년 SM 주가 추이



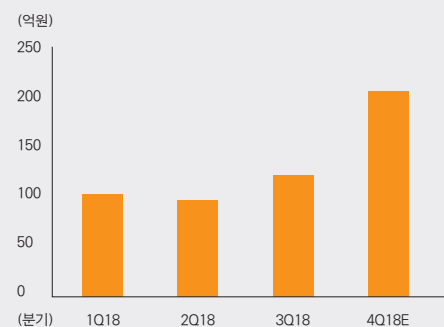
출처: 에스엠, 한화투자증권

2017년 이후 SM 주가 추이



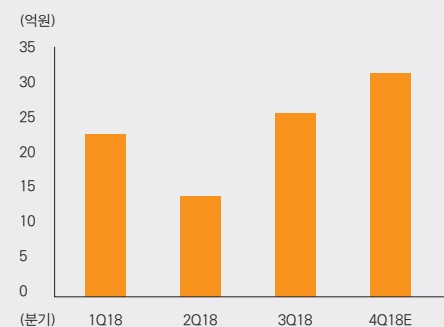
출처: 에스엠, 한화투자증권

SM 분기 영업이익 추이



출처: 에스엠, 한화투자증권

YG 분기 영업이익 추이

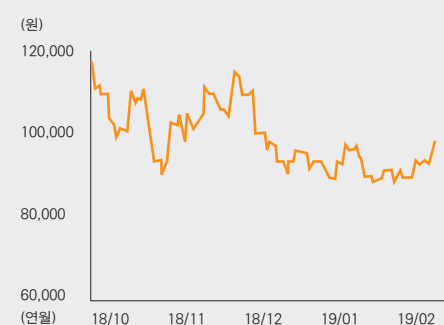


출처: 와이지엔터, 한화투자증권

완만한 주가 흐름 속 상대적 약세 국면

드라마 콘텐츠 업종의 2019년 1~2월 연초 주가는 상대적 약세를 보였다. 코스닥은 +9% 상승한 반면, 대표주인 스튜디오드래곤/제이콘텐트리/IHQ는 각각 +6%/+14%/+18% 변동했다. 드라마 제작3사 중 IHQ는 음악쪽 큐브엔터테인먼트와 동일하게 매각 이슈가 불거지면서 홀로 급등했다. 지난 호에서 소개한 스튜디오드래곤의 동종업체인 일본 콘텐츠 제작사 '토에이애니메이션'과 '토호'는 아직도 신고가를 새롭게 갈아치우고 있는 반면, 우리나라 콘텐츠 제작사의 주가 퍼포먼스는 다소 약세인 상황이다. 주가 약세의 배경은 1) 넷플릭스 주가와의 동조화 및 투자금액 축소 우려 2) 무형자산의 감가상각 이슈 3) 멀티플렉스(극장) 기업가치 하락 리스크로 총 세 가지다.

스튜디오드래곤 주가 추이



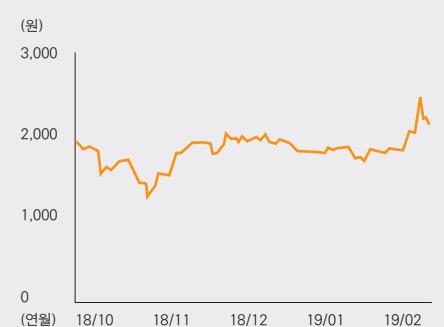
출처: Dataguide, 한화투자증권

제이콘텐트리 주가 추이



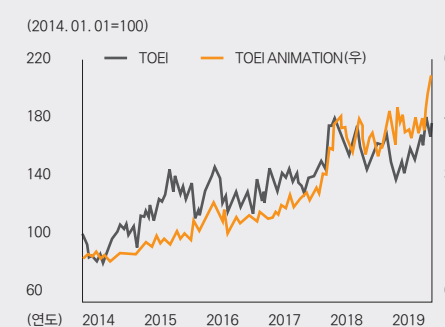
출처: Dataguide, 한화투자증권

IHQ 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

일본 콘텐츠 제작사 주가 추이

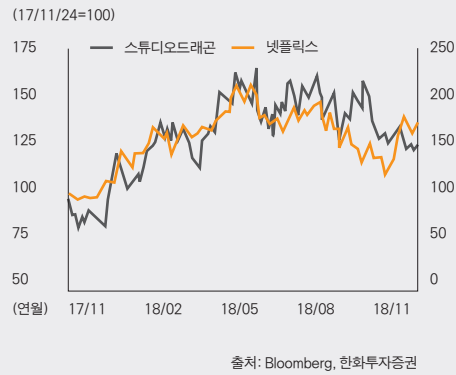


출처: Bloomberg, 한화투자증권

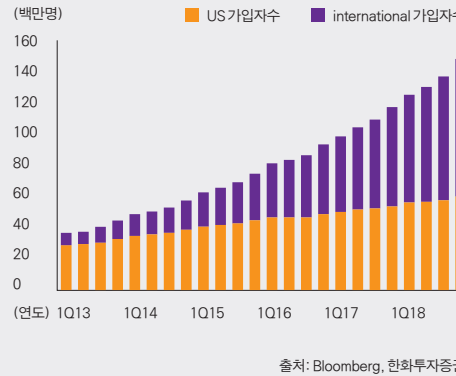
국내 제작사 주가와 넷플릭스 주가와와 동조화 현상이 나타나고 있다. 투자자들의 우려는 넷플릭스의 실적 변동에 따라 넷플릭스가 아시아 권역을 겨냥한 적극적인 콘텐츠 투자를 줄이지 않겠느냐 하는 부분이다. 그러나 이러한 우려는 시기상조라 판단되는데 이는 글로벌 OTT 현황을 보면 알 수 있다. 최근 넷플릭스는 가격을 인상했지만, 경쟁사인 ‘홀루(Hulu)’는 가격을 낮췄다. 넷플릭스는 철저한 프리미엄 전략으로 가겠다는 의미로 해석되며 홀루는 본격적인 글로벌 진출을 통한 트래픽 증대를 도모하는 전략으로 보인다. 다시 말해, 같은 업종에서 대표 플레이어가 각자 가격을 다르게 책정한다는 것은 분명 ‘경쟁 심화’를 뜻한다. 그리고 그 경쟁은 이미 전투가 다스 마무리된 북미와 유럽보다는 새로운 시장인 아시아에서 펼쳐질 전망이다.

신빙성을 더하고 있는 것은 홀루의 1대 주주인 디즈니의 행보다. 디즈니는 FOX를 인수하면서 홀루의 1대 주주로 떠오름과 동시에 기존 FOX가 보유하고 있었던 인도 최대 OTT 서비스인 ‘핫스타(Hotstar)’까지 그들의 라인업에 포함시켰다. 핫스타는 월간 이용자 수가 1.5억 명(2018년 8월), 구독자가 7,500만 명(2017년 말)에 달하며 인도 내 시장 점유율 70%를 기록하고 있다. 디즈니는 아주 자연스럽게 아시아 권역으로 넘어올 수 있는 연결고리를 만든 셈이다. 인도 시장을 중심으로 적극적인 투자가 예상된다. 설령 아시아 권역 중 꼭 집어 한국에 공식적으로 진출하지 않을지라도, 더 넓은 아시아 시장을 공략하기 위해서는 이미 강력한 팬덤을 보유하고 검증된 콘텐츠 제작역량을 갖춘 한류콘텐츠 수급은 반드시 필요할 것이다. 아시아 콘텐츠 투자는 이제 선택의 영역이 아닌 필수 조건이다.

넷플릭스 vs 스튜디오드래곤



넷플릭스 가입자 추이

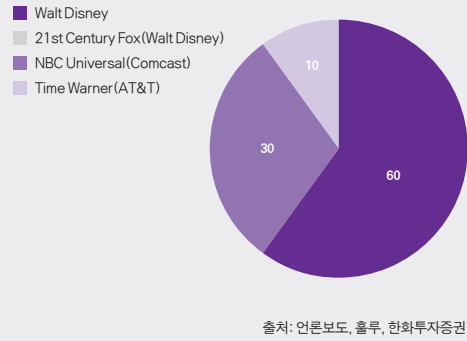


넷플릭스 vs 홀루

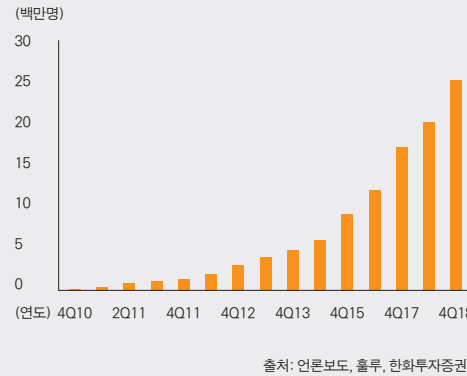
넷플릭스	
구분	주요 내용
발표일	2019년 01월 15일
대상지역	미국 및 중남미
Basic Plan	\$7.99 → \$8.99
Standard Plan	\$10.99 → \$12.99
Premium Plan	\$13.99 → \$15.99
홀루	
구분	주요 내용
발표일	2019년 01월 23일
대상지역	미국
Standard Package(광고 포함)	\$7.99 → \$5.99
Ad-free Version(광고 미포함)	\$11.99 → \$11.99
Live-TV Package(광고 포함)	\$39.99 → \$44.99
Live-TV Package(광고 미포함)	\$43.99 → \$50.99

출처: Bloomberg, 한화투자증권

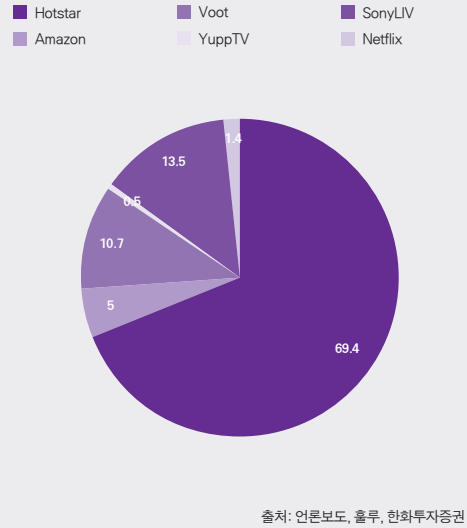
홀루 지분 구성(21세기 FOX 인수 이후)



홀루 북미 가입자 추이



핫스타 인도 시장 점유율



독점 오리지널 콘텐츠와 시즌제 전략을 준비할 때

글로벌 대형 플랫폼들이 특별히 원하는 콘텐츠, 요구하는 콘텐츠가 정해지기 시작했다. 그들은 고객이 플랫폼에 머무는 시간, 즉 트래픽 증대를 우선으로 하는 전략을 시행하고 있는데, 이는 곧 1) 특정 플랫폼에서만 볼 수 있는 ‘독점 오리지널’ 콘텐츠 혹은 2) 좋은 배우, 작가, PD로 구성된 양질의 콘텐츠의 시즌제 등 대작에 대한 수요가 증가한다는 의미를 내포한다.

이 같은 글로벌 플랫폼의 요구조건에 한국 드라마 제작사는 이미 발 빠르게 대응하고 있다. 지난 1월 25일 공개된 김은희 작가, 김성훈 감독의 <킹덤>은 첫 넷플릭스 오리지널 드라마로서 국내 드라마산업의 새 역사를 쓰고 있다. 외신 보도를 통해 확인한 결과 <킹덤>에 대한 반응은 매우 뜨거운데, 1) <K좀비>라는 장르를 개척했다는 평가와 2) 드라마에 소품으로 쓰이는 ‘갓’을 ‘킹덤 모자’로 표현하며 관심이 높았으며 3) 한국의 아름다운 풍경을 극찬하거나 4) 조선시대의 치열한 권력 다툼이 유명 미국 드라마 <왕좌의 게임>을 떠올린다는 의견 등 매우 다양한 시청자 반응이 존재했다. 전체적인 기획에서 좋은 평가를 받아 시즌 1 방영을 하기도 전에 넷플릭스와 시즌 2 제작을 확정지었다. 국내에서는 아직 드문 시즌제로 제작돼 여러 방면에서 드라마 제작의 새로운 방향을 제시하고 있다.

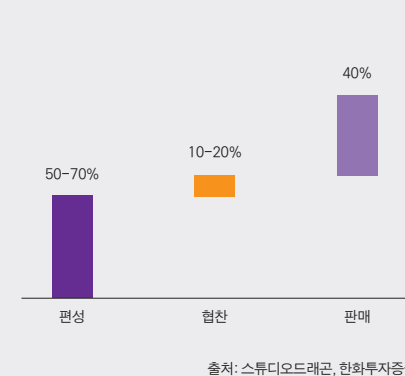
2019년 상반기 중에 스튜디오드래곤이 제작한 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 <좋아하면 울리는>이 방영될 예정이고 시즌제로 제작될 배우 송중기, 장동건, 김지원 주연의 <아스달 연대기>가 연이어 대기하고 있다.

무형자산 상각 이슈, 펀더멘털 훼손과는 무관

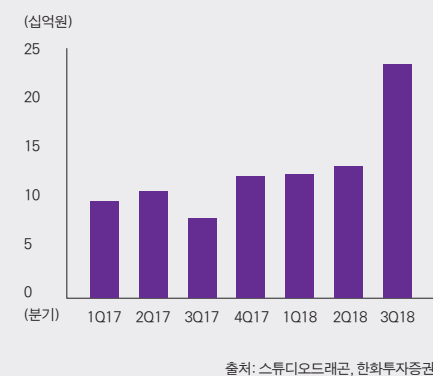
주가 조정에 있어 가장 현실적인 우려는 회계상의 실적 이슈가 발생할 때 나타난다. ‘무형자산 상각’에 대한 불확실성이 그 대표적 예이다. 스튜디오드래곤의 수익 모델은 제작비 100%를 선투자한 후 리쿱(recoup), 다시 말해 ‘회수’하는 방식이다. 예를 들어 100억 원이 투입되는 드라마를 제작한다면 100억 원을 먼저 투자한 후 50-70억 원은 방송사에 방영권을 판매해 ‘편성 매출’을 발생시키고, 10-20억 원은 각종 PPL과 협찬, 그리고 나머지 40억 원 가량의 비용은 국내 판권(VOD, 리메이크 등)과 수출 판권으로 회수한다. 그리고 대부분의 비용처리는 매출원가에서 계상되는데 드라마가 방영되는 당 분기에 반영하는 비용은 ‘확정’ 매출에 국한돼왔다. 본방송을 통해 발생하는 편성 매출이 대표적인 예다. 그리고 추후에 계속해서 발생할 수 있는 PPL, 국내외 판권 수익에 대해서는 당 분기 비용을 처리하지 않고 무형자산으로 쌓아 1.5년간 상각하는 구조다. 최근 무형자산 상각 이슈가 부각된 이유는 당 분기 반영되는 비용에 넷플릭스 ‘동시 방영’ 판권 수익까지 합산되어야 한다는 지적 때문이다. 글로벌 사전판매(pre-sales) 시스템을 통해 동시

방영 조건으로 넷플릭스에 높은 가격으로 유통권을 판매하는 비중이 커졌기 때문이다. 최대한 보수적인 회계 정책을 도모하기 위함이다. 이렇게 되면 당장 당 분기 상각해야 하는 비용의 비중이 상승하고 매출원가에 계상됨에 따라 단순히 눈에 보이는 영업이익의 규모는 급격히 줄어들 수밖에 없다. 작년 동시 방영 조건으로 판매된 대작은 크게 <화유기>, <미스터 션사인>, <알함브라 궁전의 추억>이 있는데 이 작품들의 판권 수익에 대해 1.5년 기준으로 상각하던 비용을 한꺼번에 반영할 가능성도 배제할 수 없다. 그러나, 이러한 변경은 현금을 수반하는 비용이 아닌 지극히 회계상의 이슈로서 견조한 업종 펀더멘털을 훼손시키는 요소는 결코 아니다. 오히려 ‘더 높은 도약을 위한 성장통’이며 비용 부담 없이 2019년과 2020년을 맞이할 수 있는 포인트다.

스튜디오드래곤 매출 구성



스튜디오드래곤 무형자산 상각액 추이

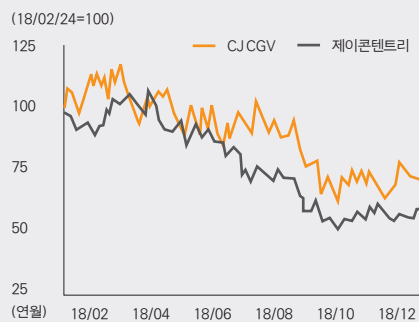


제이콘텐트리, 콘텐츠 성장 전략 및 방향성에 집중

업계 2위 드라마 제작사인 제이콘텐트리의 주가는 콘텐츠 사업보다 ‘메가박스’ 극장사업으로 난항을 겪고 있다. 주가가 동조화되는 현상 또한 스튜디오드래곤처럼 넷플릭스와 같이 움직이기보다는 글로벌 멀티플렉스 극장사업자, 특히 국내 동종업체인 CJ CGV와 더 상관관계가 컸다. 하지만, 제이콘텐트리의 장기적 사업 방향은 뚜렷하다. 메가박스는 경쟁사와 다르게 내수 시장에만 집중해 타사대비 월등히 높은 현금흐름 창출과 수익성을 유지해나가는 전략을 취하고 있어 여기서 발생하는 모든 자원을 드라마/영화 콘텐츠 제작역량 확보에 투입하는 것이 제이콘텐트리의 사업 방향이다. 제이콘텐트리에서 제작한 인기 드라마 <SKY 캐슬>에서 발생한 매출은 1Q19 실적에 포함될 가능성이 크다. 부가수익에 속하는 국내 VOD, 협찬+PPL, 해외 수출 등이 다소 늦게 반영되기

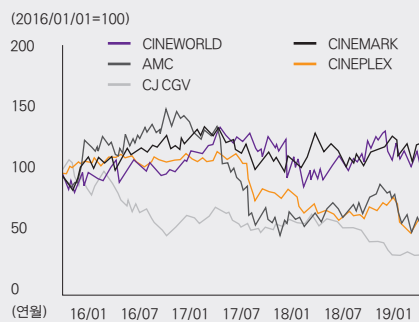
때문이다. 결론적으로 동사의 콘텐츠 사업 전략 중 1) 꾸준한 JTBC 드라마 편성 확대 2) 드라마 제작사 인수를 통한 작가 및 제작역량 제고 3) 하반기 텐트폴(대형작품) 두 편 제작 등 그룹의 방향성과 투자 포인트는 변함없다.

CJ CGV와 제이콘텐트리 주가 동조화



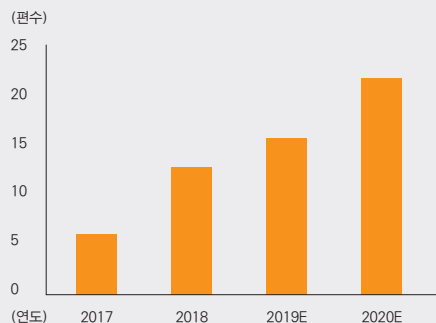
출처: 스튜디오드래곤, 한화투자증권

글로벌 극장사업자 주가 약세



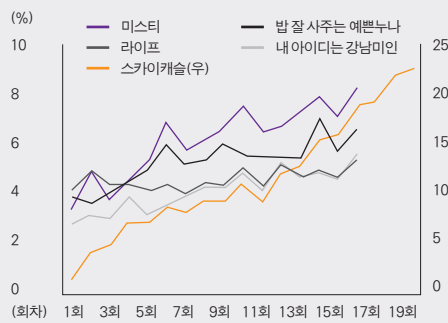
출처: 스튜디오드래곤, 한화투자증권

제이콘텐트리 드라마 제작편수 추이



출처: 제이콘텐트리, 한화투자증권

제이콘텐트리 드라마 시청률 추이



출처: 제이콘텐트리, 한화투자증권

여전히 열려있는 중국 시장 진출 가능성

문화콘텐츠 수출에 있어 여전히 놓칠 수 없는 시장은 중국이다. 지난 2월 14일 스튜디오드래곤은 〈나의 아저씨〉, 〈김비서가 왜 그럴까〉, 〈백일의 낭군님〉 세 가지 IP에 대한 중국 판매 가능성을 언급했다. 세 드라마는 현재 중국에서 공동 제작, 수익 배분(Revenue Share) 등 다양한 형태의 포맷으로 프로젝트가 진행 중임을 밝혔다. IPO 이후 스튜디오드래곤은 단 한 번도 중국 실적이

발생한 적이 없다. 한참 사드 이슈가 진행되고 있었기 때문이다. 2017년부터 드라마 IP 관련 사업을 강화한 제이콘텐트리도 중국 실적은 3Q18에 반영된 낮은 금액의 〈미스티〉가 처음이었다. 중국 판매 하나 없이도 글로벌 플랫폼 확대 수혜로 호실적과 주가 모멘텀을 유지해 온 드라마 제작 업체에 중국 시장 개방은 가장 큰 호재가 될 것이다. 글로벌 플랫폼 확장 및 사업자 간 경쟁 심화로 콘텐츠 우위 국면이 지속되고 있다. 아직 빅사이클의 초기 국면이라고 판단됨에 따라 한류콘텐츠(K팝, 드라마)의 IP를 직접 보유한 대표 제작사들(스튜디오드래곤, 제이콘텐트리, SM, YG, JYP 등)에 대한 비중확대 의견을 유지한다.

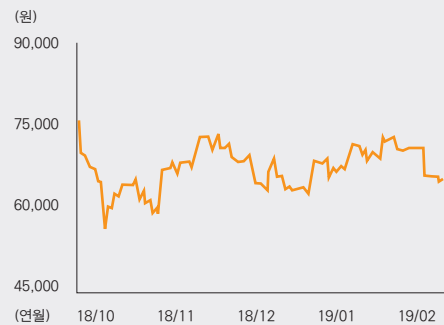
1-3. 여행

주가는 박스권 유지, 시장은 하회

여행주는 박스권을 유지하고 있지만, 코스피가 +8% 변동할 때 하나투어는 -5%, 코스닥은 +9% 상승할 때 모두투어는 -5% 하락했다. 지난 호에 언급했던 것처럼 패키지 예약증감률 저점 통과에 대한 기대감으로 주가는 안정권에 접어들었었으나, 또다시 여행주에 (매크로 변수보다도) 큰 타격을 미치는 천재지변이 발생했기 때문이다.

2월 7일 공개된 여행주의 두 가지 지표에는 좋은 점과 나쁜 점이 공존한다. 긍정적 포인트는 1) 생각보다 4Q18 실적이 기대치를 두 배 이상 상회할 정도로 호조(하나투어 기준 시장기대치 영업이익 16억 원 → 실제 영업이익 32억 원)를 보였다는 점과 2) 2019년 1월 수요 마감 지표 또한 큰 폭으로 개선됐다는 부분(12월 공표된 최초 1월 예약증감률은 약 -25% → 실제 마감치 -10%)이다. 부정적인 부분은 2월 예약지표가 대폭 악화됐다는 점이다. 높은 두 자릿수 성장을 이어가던 중 하나투어는 역성장으로 전환(-0.8%)했고, 모두투어는 +10% 상승으로 성장률이

하나투어 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

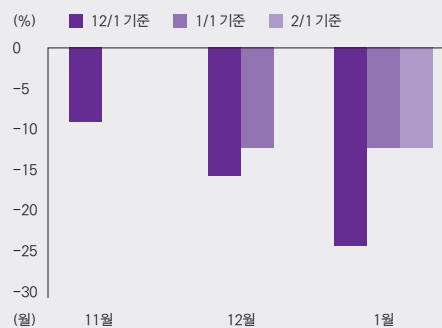
모두투어 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

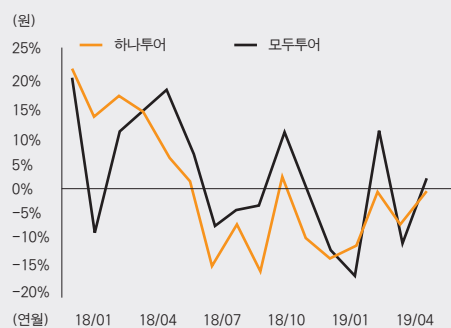
둔화됐다. 1월 말부터 이슈가 된 일본과 홍콩 인플루엔자에 더해 필리핀과 태국에서도 홍역이 번졌기 때문이다. 특히나 이런 악재는 아동을 동반하는 가족 PKG(패키지여행) 수요에 타격이 클 수밖에 없다. 이러한 요인들로 2월 여행수요에 순 취소가 가장 많이 반영됐을 것으로 보인다. 여행을 변경하거나 해당 지역을 방문하기 전 한 달 가량의 예약 기간이 필요하기 때문이다. 작년 하반기에는 일본 지진 및 폭우, 하와이와 발리의 화산 폭발 등 자연재해가 많았었다면, 올 초부터는 예상치 못한 질병이 발생하며 전반적인 회복 속도를 저하하고 있다. 그러나, 1) 점차 전년 베이스 부담이 사라지고 2) 예방 후 해당 지역의 수요가 회복될 수 있으며 3) 연내 기대하는 이연 수요의 효과로 점진적인 여행업의 회복 의견을 유지한다. 수요가 회복할 때 주가 폭업 속도는 상당히 빠르다는 부분과 여행주는 늘 하반기 대비 상반기 좋은 퍼포먼스를 보였다는 점을 기억해야 할 것이다.

하나투어 선행지표 추이



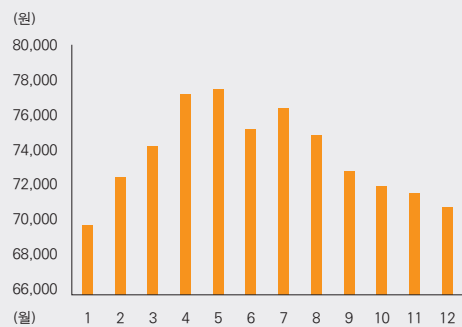
출처: 하나투어, 모두투어, 한화투자증권

PKG 증감률 및 예약지표



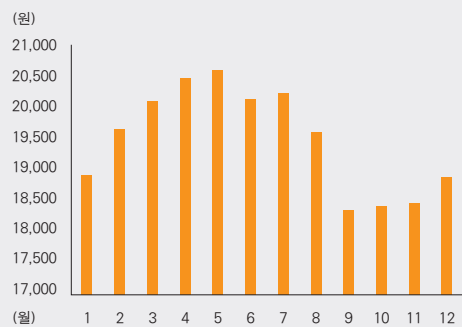
출처: 하나투어, 모두투어, 한화투자증권

하나투어 월별 주가: 상고하저



출처: 하나투어, 한화투자증권

모두투어 월별 주가: 상고하저



출처: 모두투어, 한화투자증권

1-4. 카지노

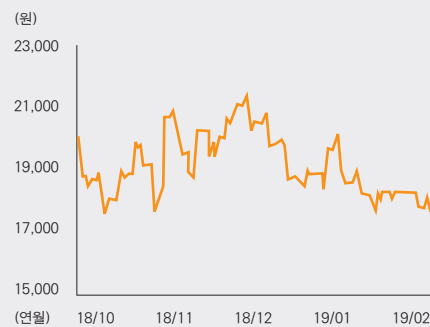
외인 카지노, 업황 회복 중 규제 발생

1~2월 카지노 주가 추이는 좋지 않았다. 파라다이스는 -2%, GKL은 -8% 하락했다. 업황 회복 추세를 보였던 지난 11~12월의 양호한 퍼포먼스와 상반되는 움직임이다. ‘중국인 인바운드 회복’이라는 긍정적 요인과 ‘경쟁 심화’, ‘밸류에이션 부담’이라는 부정적 요소가 팽팽하게 부딪치고 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 업황 회복에 대한 지배적인 시장 평가가 주가 상승을 이끌어 오던 중, 지난 1월 다시 한번 규제 이슈가 발생했다.

중국 공안이 마카오에서 300억 위안(한화 5조원 상당) 규모의 ‘암시장 현금 해외 유출 사건’에 연루된 용의자 39명을 체포한 것이다. 용의자들은 마카오 카지노에서 현금을 인출할 수 있도록 본토에서 유니온페이 단말기(POS)를 들여온 혐의를 받고 있다. 유니온페이 이동단말기는 중국 본토인들이 마카오에서 하루에 2만 위안(한화 332만 원)으로 제한된 현금 인출 규제를 피하기 위한 수단으로, 마카오 현지에서 본인의 은행 계좌로부터 현금을 인출하지만 거래는 중국 본토에서 승인되기 때문에 ‘domestic transaction’으로 기록되는 구조다. 자금 대부분은 자금 세탁 및 도박을 하는 데 활용돼왔다.

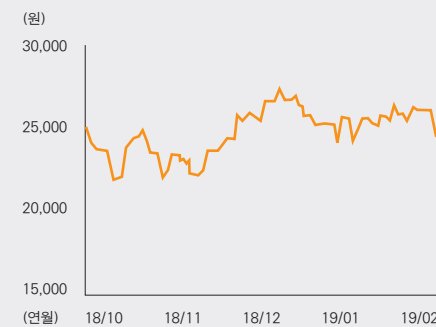
이러한 움직임은 중국 정부가 해외로의 자금 유출을 적극적으로 규제하겠다는 의지를 보였다는 점에서 의미가 크며 여기에 공안이 협력한 결과로 해석된다. 해당 외신 보도 후, 마카오 카지노 주가는 급락했다. 과거 사례를 돌이켜보면 중국 정부의 규제가 장기 불황을 초래하면서 마카오 카지노 시장 규모와 주가를 큰 폭으로 추락시킨 바 있다.

파라다이스 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

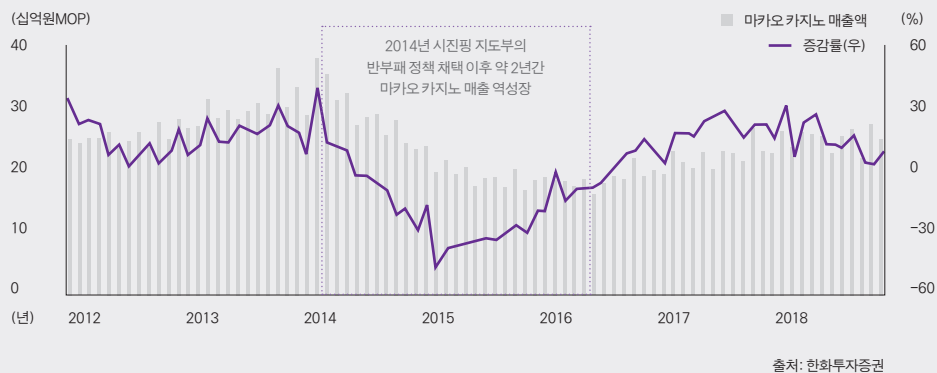
GKL 주가 추이



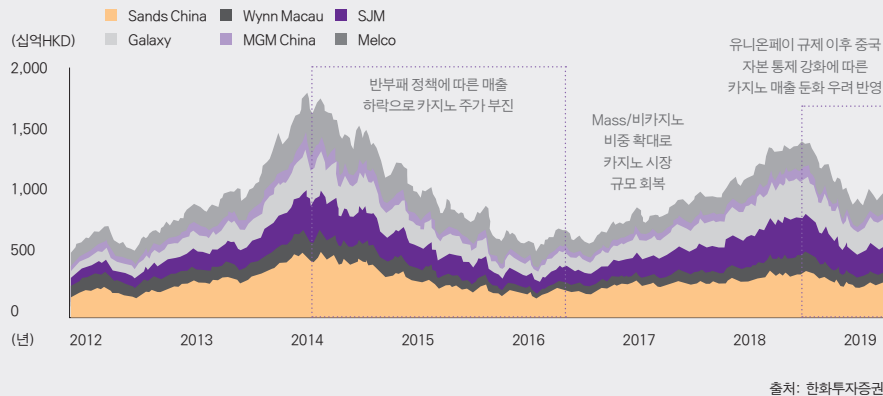
출처: Dataguide, 한화투자증권

사실 중국의 자본 해외 유출 방지에 대한 노력은 장기간 지속돼 온 상황이고 특히 한국에서는 지금까지 유사한 불법 사례가 없었다는 점을 감안하면 이 이슈가 얼마나 한국 카지노 업종에 큰 타격과 영향을 줄지는 속단할 수 없다. 그러나 중국 공안과 정부가 해외 자본 유출과 반부패 정책을 다시 강화하고 있다는 점만으로도 카지노에 대한 투자심리 악화와 공포감을 유발할 수는 있다. 내국인 중심의 오픈카지노인 강원랜드를 제외하고는 이 이슈에서 어느 업체도 100% 자유로울 수는 없다.

마카오 카지노 시장규모 추이



마카오 카지노 시가총액 추이



내국인카지노, 미뤄진 규제 완화 계획

국내 유일의 내국인카지노인 강원랜드는 큰 주가 상승곡선을 그리던 중, 2월 15일 -7% 이상 급락하며 1-2월 누적 +0.2% 상승폭에 그쳤다. 동 기간 코스피가 +8% 상승한 점을 감안하면 실망스러운 퍼포먼스다.

그간 주가 상승 촉매제는 1) 주가 바닥권인 PBR 1.5배 = 26,000원에서 시작된 저점매수 2)

신규 딜러 채용을 통한 점진적인 실적 기대감과 무엇보다도 3) 사행산업통합감독위원회(이하 사감위)가 발표한 규제 완화가 핵심이었다. 사감위는 지난해 10월, 3차 사행산업 건전발전

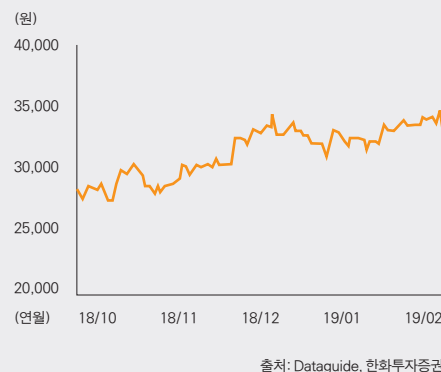
종합계획(2019-2023)을 발표했다. 주요 목적은 온라인 및 해외 불법 원정도박의 차단을 유도하기 위함이라 밝혔다. 사감위는 1) 7대 사행산업 매출 총량 계산 기준을 전년도 GDP 대비 0.54%

→ 0.62%로 상향 조정했고 2) 외화벌이를 유도하는 외국인 카지노를 사행산업 규제 대상에서 제외하여 그 매출(약 1.2조 원)을 다른 사행산업에 재분배한다는 방침을 발표한 바 있다. 두 방안 모두 강원랜드의 매출 총량이 늘어날 수 있는 호재다.

그러나 규제 완화 시행까지는 다소 시간이 걸릴 것으로 보인다. 1) 올해부터 시행될 것으로 예상한 매출 총량 설정 기준 변경은 2021년부터 반영되는 것으로 수정됐고 2) 올해 매출 총량은 별개로 4월에 발표할 예정이다. 올해는 외인카지노 제외분(1.2조 원)만큼만 사행산업 업종별로 안분될 가능성이 크다. 전체 총액 중 강원랜드가 차지하는 비중은 18~20%로 증액은 약 2천억 원 이상 수준이다. GDP 대비 비중 조절 없이도 총량에 대한 제한선의 확대 여력은 존재한다는 뜻이지만, 테이블 가동률을 높이기 위해서는 신규 인력 충원이 선행돼야 한다.

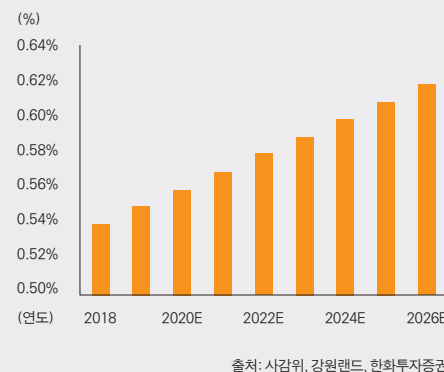
매출 총량 완화 기대감이 상당 부분 기반영된 데다 2월 14일 발표된 4Q18 부진한 실적 발표까지 겹쳐 주가는 급락을 피하지 못했다. 모멘텀 지연과 4월 발표 예정인 올해 매출 총량에 대한 확인이 필요하다는 관점에서 단기 관망 의견을 제시한다.

강원랜드 주가 추이



기대했던 GDP 대비 매출총량 기준 변경:

점차 확대 = 규제 완화



2. 2019년 1~2월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

2-1. 실적: 단기 실적보다는 큰 그림

엔터/레저 업종의 4Q18 실적 발표는 현재진행형이다. 아직 미발표 상태이지만, 가장 좋은 실적을 보일 것으로 예상되는 업종은 SM을 필두로 한 음악 기획사다. 음원의 구조적 성장과 일본 콘서트 실적 집행 덕분이다. 장기적 관점으로도 국내외 플랫폼 확대에 따른 엔터/콘텐츠 업종의 매출액 증가가 기대된다. 드라마 제작사는 무형자산 상각 이슈로 기초체력과는 무관한 실적 부진이 예상된다. 그러나 이는 회계적인 이슈에 불과할 뿐 펀더멘털 훼손을 시사하는 실적 부진이 아니기에 드라마 제작사 역시 장기적 실적은 양호할 것으로 판단된다. 단기 실적보다는 큰 그림에서 업종의 방향성을 봐야 할 때다.

여행 업종은 4Q18 바닥을 지난 것으로 보인다. 올해는 1) 낮아지는 전년도 베이스 효과와 2) 이연 및 회복 여행수요로 점진적인 실적 개선을 기대한다. 카지노 업종에 있어 4Q18 실적보다 더욱 중요한 것은 영업환경의 변화와 이 변화가 향후 실적에 미치게 될 긍정적 영향이었는데, 아쉽게도 규제 완화와 회복에 대한 기대감은 상당 부분 줄어들었다. 관망이 필요한 시기다.

2-2. 전망: 엔터/레저 비중확대 제시

장기적 관점에서 엔터/콘텐츠 업종에 대한 비중확대 의견을 계속해서 유지한다. 일본처럼 우리나라도 작년부터 플랫폼 대비 콘텐츠 우위 국면 시대에 진입했기 때문이다. 플랫폼 확대와 사업자 간 경쟁 심화에 따라 콘텐츠 제작사의 입지는 더욱 강화될 전망이다. 한류콘텐츠의 글로벌 확산과 빅히트엔터테인먼트 상장은 외국인 자본 유입에도 긍정적인 기여가 예상된다. 중국 콘텐츠 재개 또한 포기할 수 없는 모멘텀이다.

여행주는 점차 회복세에 들어설 전망이다. 2월 한 달간은 질병 예방을 위한 시기가 필요하겠지만 기저효과, 이연/회복 수요로 선행지표인 예약증감률은 향후 점차 개선될 가능성이 여전히 크다고 판단된다. 적어도 회복 기대감을 가장 많이 반영하는 올해 중순까지 종목 플레이는 충분히 가능해 보인다. 카지노주는 그간 주가에 반영한 모멘텀이 꺾였다는 점에서 당분간 조심스러운 접근이 필요하다. ❶

Statistic Inside



김장우 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

1. 한류-제조업 분야

1-1. 화장품

미국 일본 수출액 40% 증가

2018년 4분기 화장품 수출은 전년 동 기간 대비 소폭(약 12%)의 상승세를 보였다. 최대 시장인 중국 수출액은 전년 동 분기 대비 11.28% 늘어난 6억8321만2천 달러(약 7670억 원)를 기록했다. 이어 홍콩(2억6409만2천 달러), 미국(1억5270만1천 달러), 일본(8349만2천 달러), 베트남(4972만1천 달러)이 수출 상위 5개국에 올랐다. 특히 미국과 일본 수출액은 전년 4분기와 비교해서 40%가 넘는 증가율을 보였는데 이는 작년 내내 이어진 고가 제품군의 수출 호조에 따른 것으로 보인다(테일리안, 2019.1.27). 반면, 중저가 브랜드는 수출시장에서 상대적으로 저조한 실적을 보여 올해에도 이러한 상반된 추세가 지속될 전망이다.

화장품 수출액 현황('17년 4분기 - '18년 4분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2017년	2018년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	59,238	81,705	77,739	75,628	83,492	5.43%	40.94%
	중국	613,870	583,482	757,607	655,603	683,102	44.46%	11.28%
	홍콩	320,521	367,809	393,177	298,839	264,092	17.19%	-17.61%

지역	국가명	2017년	2018년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	싱가포르	27,886	26,102	38,460	35,507	33,205	2.16%	19.07%
	대만	34,318	43,549	38,731	36,658	44,567	2.90%	29.86%
	베트남	50,537	42,091	40,495	41,900	49,721	3.24%	-1.61%
	말레이시아	16,231	15,753	18,742	24,443	29,172	1.90%	79.73%
	인도네시아	8,427	11,992	13,550	12,561	14,474	0.94%	71.76%
	태국	37,610	43,616	50,620	37,455	34,449	2.24%	-8.40%
	필리핀	8,325	8,572	10,423	10,498	11,818	0.77%	41.96%
	미얀마	2,701	1,712	3,335	2,380	3,026	0.20%	12.03%
	캄보디아	2,755	4,434	3,908	3,633	5,561	0.36%	101.85%
	카자흐스탄	2,362	4,210	8,089	5,237	5,235	0.34%	121.63%
미주	몽골	3,237	2,759	3,576	3,007	3,546	0.23%	9.55%
	미국	105,110	111,923	136,106	145,882	152,701	9.94%	45.28%
	캐나다	6,801	7,323	8,109	6,013	8,752	0.57%	28.69%
	멕시코	1,529	1,396	3,503	2,594	3,387	0.22%	121.52%
	브라질	339	603	789	749	1,151	0.07%	188.47%
유럽	프랑스	12,791	16,337	19,246	14,982	17,890	1.16%	39.86%
	영국	6,963	7,587	10,911	10,572	12,341	0.80%	77.24%
	독일	4,966	4,317	4,793	4,519	4,493	0.29%	-9.52%
	이탈리아	1,888	2,121	2,085	2,318	3,461	0.23%	83.32%
	스페인	2,672	3,086	2,945	2,032	3,767	0.25%	40.95%
	헝가리	297	99	79	97	326	0.02%	9.76%
	러시아	28,936	33,744	39,558	37,709	48,469	3.15%	67.50%
	네덜란드	3,051	3,883	3,690	4,674	3,776	0.25%	23.76%
	루마니아	110	95	258	198	216	0.01%	96.36%
오세아니아	호주	6,768	7,010	8,916	9,889	9,141	0.59%	35.06%
	뉴질랜드	474	672	1,039	720	1,010	0.07%	113.08%
합계		1,370,773	1,437,982	1,700,479	1,486,297	1,536,341	100.00%	12.08%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2019.2.19 기준)

1 - 2. 의류

동남아 국가 수출 호조세

2018년 4분기 의류 수출액은 전년 동 분기 4억7078만9천 달러(약 5289억 원) 대비 10.26% 증가한 5억1909만4천 달러(약 5832억 원)를 기록했다. 최대 의류 수출시장인 베트남을 비롯해 태국, 말레이시아, 캄보디아 등 동남아 국가로의 수출이 호조세를 보였는데 베트남 수출액은 전년 동 분기 대비 17.31% 늘었고 태국(59.99%), 말레이시아(42.46%), 캄보디아(41.92%) 모두 높은 성장률을 보였다. 이는 한류콘텐츠의 현지 인기에 따른 영향도 있지만 동남아 지역의 경제 성장에

다른 내수시장 확대가 주요인인 것으로 판단된다(국제섬유신문뉴스, 2018.10.8). 베트남, 중국, 일본 다음으로 큰 의류 수출시장인 미국도 전년 동 분기 대비 약 17% 높은 수출액을 기록했는데 이는 미-중 무역분쟁으로 인한 반사효과로 분석된다. 중국산 제품에 높은 관세가 부과되어 미국 의류브랜드가 중국 업체 대신 한국 회사들에 주문자상표부착생산(OEM)을 맡기고 있기 때문이다(헤럴드경제, 2018.10.18.). 관건은 양국 간 무역분쟁이 끝난 후에도 대미 수출 호조세를 유지할 수 있을지 그 지속 여부이다.

의류 수출액 현황(‘17년 4분기 - ‘18년 4분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2017년	2018년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	81,473	88,639	89,008	82,076	86,315	16.63%	5.94%
	중국	90,304	78,802	88,785	96,355	97,418	18.77%	7.88%
	홍콩	15,883	16,172	16,973	17,102	18,291	3.52%	15.16%
	싱가포르	5,006	3,267	4,412	2,537	2,738	0.53%	-45.31%
	대만	14,055	11,597	9,943	8,919	15,336	2.95%	9.11%
	베트남	118,457	96,503	177,665	116,279	138,959	26.77%	17.31%
	말레이시아	1,081	784	1,845	1,366	1,540	0.30%	42.46%
	인도네시아	24,139	23,333	27,469	18,166	26,371	5.08%	9.25%
	태국	1,707	2,163	2,029	3,185	2,731	0.53%	59.99%
	필리핀	4,072	4,711	4,722	4,918	4,823	0.93%	18.44%
	미얀마	9,248	8,866	15,379	4,761	10,311	1.99%	11.49%
	캄보디아	3,020	2,627	2,593	3,463	4,286	0.83%	41.92%
	카자흐스탄	626	302	437	1,131	608	0.12%	-2.88%
	몽골	982	827	1,284	889	1,234	0.24%	25.66%
미주	미국	61,824	59,947	73,304	79,698	72,020	13.87%	16.68%
	캐나다	5,310	5,485	3,865	5,847	4,593	0.88%	-13.50%
	멕시코	2,217	1,901	1,585	1,787	1,306	0.25%	-41.09%
	브라질	778	248	347	230	232	0.04%	-70.18%
유럽	프랑스	10,492	10,761	9,929	7,732	8,574	1.65%	-18.28%
	영국	6,070	7,796	6,429	7,971	7,002	1.35%	15.35%
	독일	4,750	8,385	5,625	6,017	6,346	1.22%	33.60%
	이탈리아	3,945	4,612	3,074	6,542	2,677	0.52%	-32.14%
	스페인	625	753	497	468	584	0.11%	-6.56%
	헝가리	236	350	343	370	354	0.07%	50.00%
	러시아	1,317	1,629	2,137	2,223	1,352	0.26%	2.66%
	네덜란드	979	1,057	1,160	1,040	801	0.15%	-18.18%
	루마니아	0	0	10	2	23	0.00%	2300.00%
오세아니아	호주	1,926	1,216	1,891	1,947	1,907	0.37%	-0.99%
	뉴질랜드	367	1,569	362	639	362	0.07%	1.36%
합계		470,789	444,302	553,102	483,660	519,094	100.00%	10.26%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2019.2.19 기준)

2. 한류-관광 분야

방한 관광객 큰 폭 증가,
중국과 일본이 견인

2018년 4분기 방한 관광객은 전년 같은 기간 대비 26.25% 늘어난 약 395만 명을 기록하며 큰 폭의 증가세를 보였다. 상승 폭에 큰 영향을 준 국가는 역시 중국과 일본으로 중국인 관광객은 2017년 4분기 약 98만 명에서 2018년 4분기 약 130만 명으로 32.62%, 일본인 관광객은 동 기간 약 59만 명에서 약 85만 명으로 무려 44.67%나 늘어났다. 이는 2017년 중국의 단체관광 금지에 따른 기저효과 지속과 일본 내 연말 한국 관광 세일 상품 판촉 확대에 따른 결과로 보인다. 한류콘텐츠의 현지 인기, 동남아발 항공 노선 확대와 항공 가격 하락으로 인한 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 필리핀 등 동남아 지역 국가들의 방한 관광객 수 증가 추이도 눈여겨 볼만하다. 해당 국가들은 각각 차례대로 37.97%, 28.36%, 23.14%, 12.34%, 18.15%의 높은 증가율을 기록하며 외교적 갈등으로 인한 중국과 일본 관광객 감소 현상 발생 시 그 충격을 완화할 수 있는 대안 시장으로서의 가능성을 보였다.

외래 관광객 입국 현황('17년 4분기 - '18년 4분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2017년	2018년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	586,826	629,800	676,376	793,384	848,967	21.53%	44.67%
	중국	977,105	1,053,881	1,116,717	1,323,072	1,295,842	32.86%	32.62%
	홍콩	167,009	147,601	189,989	171,419	174,809	4.43%	4.67%
	싱가포르	77,064	40,939	64,015	38,710	88,233	2.24%	14.49%
	대만	223,897	257,980	296,344	285,564	275,445	6.98%	17.76%
	베트남	91,176	78,449	132,698	120,876	125,795	3.19%	37.97%
	말레이시아	110,732	82,487	94,784	63,525	142,133	3.60%	28.36%
	인도네시아	61,066	51,975	69,803	52,093	75,196	1.91%	23.14%
	태국	143,269	144,104	157,606	96,254	160,948	4.08%	12.34%
	필리핀	117,709	98,644	129,329	93,123	139,072	3.53%	18.15%
	미얀마	17,160	17,385	19,758	17,070	16,881	0.43%	-1.63%
	캄보디아	6,864	7,321	11,085	6,657	8,332	0.21%	21.39%
	카자흐스탄	11,896	14,104	13,986	13,356	11,413	0.29%	-4.06%
	몽골	31,504	30,358	24,523	30,588	28,395	0.72%	-.87%
미주	미국	215,772	206,023	268,552	246,415	247,002	6.26%	14.47%
	캐나다	43,656	47,688	51,741	45,355	49,475	1.25%	13.33%
	멕시코	5,613	5,088	6,454	6,966	6,684	0.17%	19.08%
	브라질	4,815	4,557	5,117	5,090	4,981	0.13%	3.45%
유럽	프랑스	21,814	20,270	27,280	28,251	24,295	0.62%	11.37%
	영국	28,315	31,990	34,752	32,568	31,667	0.80%	11.84%
	독일	27,053	28,144	29,047	29,871	28,727	0.73%	6.19%
	이탈리아	9,938	9,506	12,585	12,578	11,877	0.30%	19.51%
	스페인	6,058	5,412	6,413	8,595	6,894	0.17%	13.80%
	헝가리	936	916	1,293	1,417	1,128	0.03%	20.51%
	러시아	80,083	68,556	84,796	74,649	74,541	1.89%	6.36%
	네덜란드	8,051	5,907	8,980	10,113	9,134	0.23%	13.45%
	루마니아	2,718	2,343	3,217	2,878	2,934	0.07%	7.95%
	호주	37,485	31,150	39,813	38,378	43,792	1.11%	16.83%
오세아니아	뉴질랜드	8,375	7,032	9,000	8,684	9,489	0.24%	13.30%
합계		3,123,959	3,132,610	3,586,053	3,657,499	3,944,081	100.00%	26.25%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2019.2.19 기준)

3. 한류-교육 분야

외국인 유학생 소폭 감소,
베트남 유학생은 큰 폭 증가

2018년 4분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 전년 같은 기간 대비 8.9% 감소한 4만7529명으로 집계됐다. 방한 유학생 중 압도적인 비중(65.59%)을 차지하는 중국 국적 학생이 전년 동 분기와 비교해 15.7%나 줄어들며 감소 추이를 주도했고 베트남을 제외한 대부분 국가의 유학생 수 역시 하락 추세를 보였다. 베트남의 경우 2017년 4분기에 비해 32.7%가 늘어난 8221명의 유학생이 2018년 4분기 한국에 입국했는데 이는 베트남 현지의 한류콘텐츠 유행과 박항서 감독 열풍, 내수경제 성장에 따른 결과로 보인다. 이러한 요인으로 언어연수 목적의 비학위과정 한국 유학생이 급증하여 작년에는 중국을 제치고 국내 비학위과정 유학생 중 가장 많은 수(약 2만 명, 34.3%)를 차지했다(연합뉴스, 2018.9.23). 교육 당국은 베트남 학생들이 한국 교육 시스템과 문화에 대해 좋은 인상을 받고 돌아가 본국에서 친한파가 될 수 있도록 유학생 유치뿐 아니라 사후관리에도 신경을 써야 할 것이다. ㉠

유학·연수목적 입국 현황('17년 4분기 - '18년 4분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2017년				2018년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	1,578	3,630	1,577	3,836	1,526	3.21%	-3.30%
	중국	36,984	72,710	35,463	74,581	31,176	65.59%	-15.70%
	홍콩	435	758	409	839	414	0.87%	-4.83%
	싱가포르	260	358	139	613	204	0.43%	-21.54%
	대만	618	1,403	648	1,576	560	1.18%	-9.39%
	베트남	6,195	12,749	6,872	9,647	8,221	17.30%	32.70%
	말레이시아	230	1,036	204	1,069	211	0.44%	-8.26%
	인도네시아	345	1,024	258	1,140	310	0.65%	-10.14%
	태국	232	494	203	554	186	0.39%	-19.83%
	필리핀	197	516	159	501	141	0.30%	-28.43%
	미얀마	110	331	80	316	93	0.20%	-15.45%
	캄보디아	51	236	66	268	75	0.16%	47.06%
	카자흐스탄	104	648	162	783	112	0.24%	7.69%
	몽골	1,389	2,211	1,022	3,404	1,265	2.66%	-8.93%
미주	미국	609	1,272	603	1,648	616	1.30%	1.15%
	캐나다	157	175	114	220	86	0.18%	-45.22%
	멕시코	115	228	88	270	114	0.24%	-0.87%
	브라질	32	127	36	138	36	0.08%	12.50%
유럽	프랑스	860	1,395	832	1,494	766	1.61%	-10.93%
	영국	67	201	84	262	73	0.15%	8.96%
	독일	701	762	393	1,104	574	1.21%	-18.12%
	이탈리아	130	138	73	229	123	0.26%	-5.38%
	스페인	234	222	135	276	174	0.37%	-25.64%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	177	631	185	779	189	0.40%	6.78%
	네덜란드	290	251	119	409	226	0.48%	-22.07%
	루마니아	19	38	11	43	11	0.02%	-42.11%
	호주	52	112	38	137	40	0.08%	-23.08%
오세아니아	뉴질랜드	1	14	2	11	7	0.01%	600.00%
합계		52,172	103,670	49,975	106,147	47,529	100.00%	-8.90%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '일림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2019.2.19 기준)

GLOBAL HALLYU TREND ASIA AMERICAS EUROPE OCEANIA MIDDLE EAST

글로벌 한류 동향
Asia 중국 / 라오스 / 일본
Americas 미국
Europe 프랑스 / 벨기에 / 스페인
Oceania 호주
Middle East 이란 / 아랍에미리트(UAE)

ASIA

중국

영화 <공작> ‘도우반(豆瓣)’ 외국영화차트 8위에 올라 중국의 공신력 있는 문화콘텐츠 리뷰 전문 사이트 ‘도우반(豆瓣)’은 사용자들이 부여한 평균 평점을 기준으로 매년 연말 영화 · 드라마 · 예능, 도서, 음악 분야의 콘텐츠 순위를 발표한다. 한 해 동안 중국 현지에서 어떤 문화콘텐츠가 인기를 얻었는지 일목요연하게 파악할 수 있는 통계자료라 할 수 있다. 2018년 우리나라 콘텐츠가 두드러졌던 분야는 영화 · 드라마 · 예능으로, 음악과 도서 분야에서는 순위권에 오른 한국 작품이 없었다. 국내 개봉 당시에도 좋은 반응을 얻었던 <공작>은 ‘최고 평점 외국 영화’ 차트에서 평점 10점 만점에 8.4점이라는 높은 점수로 8위에 올랐고 평점 참여자도 4만 7천 명이 넘었다. 영화적 재미와 완성도에 대한 호평이 주를 이루긴 했지만 남북 관계 변화라는 정치적 요인도 이 영화에 대한 높은 관심에 영향을 미친 것으로 판단된다고 KOFICE 손성욱 중국(북경) 통신원은 전했다. 국가별 영화 차트 중 ‘고 평점 한국영화’ 순위를 보면 1위 <공작>에 이어 2위 <지금 만나러 갑니다>, 3위 <강철비>, 4위 <버닝>, 5위

<소공녀>, 6위 <신과 함께: 죄와 벌>, 7위 <문집>, 8위 <그것만이 내 세상>, 9위 <신과 함께: 인과연>, 10위 <리틀 포레스트> 순이다. 드라마의 경우에는 영화와 달리 통합 순위는 없고 국가별 순위만 공개되고 있다. 2018년 한국 드라마 차트 1위는 <나의 아저씨>가 차지했고, 이어 <라이프>, <라이프 온 마스>, <미스터 션샤인>, <오라차차 와이키키>가 5위안에 들었다. 가장 보편적인 한국 드라마 장르라 할 수 있는 로맨스 멜로물이 5위 안에 하나도 없다는 것이 특기할만한 점이고, 한류스타 송혜교, 박보검이 출연한 <남자친구>가 10위 안에 들지 못한 점 역시 이변이라면 이변이라 할 수 있겠다. 이처럼 한국 영상물은 여전히 중국에서 인기가 있는 것으로 보이지만 음악과 출판물의 순위권 내 실종은 그 원인을 되짚어볼 만한 부분이다.



1 도우반 ‘최고 평점 외국 영화 차트’ 8위를 차지한 공작 (출처: 도우반 홈페이지)
2 도우반 ‘최고 평점 한국 영화 TOP 10’ (출처: 도우반 홈페이지)
3 도우반 ‘최고 평점 한국 드라마 TOP 10’ (출처: 도우반 홈페이지)

라오스

제5회 한(국)-라(오스) 친선 국제 야구대회 개최
올해로 5화째를 맞은 한(국)-라(오스) 국제야구대회가 지난 1월 18일부터 1월 20일까지 라오스 비엔티엔에의 짜오아누봉 스타디움에서 열렸다. 이 대회는 이만수 前 SK 와이번스 감독이 이사장으로 있는 ‘힐크 파운데이션’과 라오스 교육체육부가 공동으로 주최하는 행사다. 이번 대회에는 이만수 감독의 ‘라오J 브라더스’를 필두로 작년 우승팀 ‘태국 K-WINGS’, 5화째 개근하고 있는 ‘그레이스 램즈’, 2화 연속 준우승에 빛나는 ‘서울 드림’ 등 한국, 라오스, 베트남, 태국, 일본에서 10개 팀이 참가했다. 이번 대회는 풀리그 방식으로 진행되었고 총

15경기가 열렸는데, 이만수 감독이 이끄는 ‘라오J 브라더스’가 3전 전승으로 우승을 차지했고 우승 후보였던 태국의 ‘K-WINGS’는 3패, 한국의 ‘그레이스 램즈’는 1승 2패의 성적을 기록하는 데 그쳤다. ‘힐크 파운데이션’은 이만수 감독이 야구를 통한 체계적인 재능 나눔과 기부 활동을 위해 지난 2016년 설립한 비영리 사단법인으로 국내외에서 유소년 및 아마추어 야구발전 기여를 목표로 각종 활동을 펼치고 있다. 라오스에서는 야구 불모지에 직접 ‘라오J 브라더스’를 창단해 현지 젊은이들에게 삶의 희망을 일깨워주고 더 나은 미래를 꿈꾸게 해주고 있다고 KOFICE 한수혁 라오스 통신원은 전했다. 이처럼 문화뿐만 아니라 스포츠 분야의 해외 자선 목적 활동도 착한 인류의 한가지 형태로 향후 장려할 수 있을 것으로 보인다.

4 대회 참가자들 단체 사진
(출처: 힐크 파운데이션 홈페이지)



5 이만수 감독과 ‘라오J 브라더스’ 선수 및 관계자들
(출처: 힐크 파운데이션 홈페이지)



일본

동방신기 2018년 콘서트 관객동원력 1위
데뷔한 지 15년이 넘었지만, 여전히 큰 인기를 얻고 있는 아이돌 듀오 동방신기가 일본에서 2018년 콘서트 최다관객 동원 1위를 기록했다. 일본의 대중문화 전문잡지 《닛케이 엔터테인먼트》가 발표한 ‘2018년 콘서트 동원력 TOP 50’ 자료에 따르면 동방신기는 총 128만 명의 관객을 콘서트로 불러모아 작년 한 해 일본에서 공연을 개최한 현지 및 해외 가수를 모두 통틀어 1위를 차지하는 기염을 토했다. 이번 결과는 현지에서 국민적 인기를 얻고 있는 비즈(B'z), 아라시, 아무로 나미에 등을 제치고 거둔 성과인 데다가, 10위 안에 포함된 유일한 한국 가수로서 1위를 차지해 더욱 큰 의미가 있다

할 수 있다. 동방신기는 작년 6월 일본 공연 사상 처음으로 요코하마 닛산 스타디움에서 3일간 콘서트를 개최하는 등 ‘Begin Again’ 투어로 해외 가수 단일 순회공연 사상 최다인 총 100만 관객을 동원하는 대기록을 세우며 일본에서 큰 화제가 되었다. 여기에 더해 듀오는 아레나&돔 투어인 ‘TOMORROW’를 개최해 작년 9월 사이타마 슈퍼 아레나 공연을 시작으로 올 1월 말까지 10개 도시 32회 공연을 통해 총 72만 명의 관객을 열광시켰다. 한편, 트와이스도 총 17만 명의 관객을 동원해 K팝 가수 중 7위, 전체 순위에서는 유일하게 차트에 포함된 한국 걸그룹으로서 49위에 오르며 지난 2014년 동 차트 50위를 기록한 소녀시대 이후 처음으로 ‘TOP 50’ 안에 든 K팝 걸그룹이 되었다.

6 2018년 콘서트 최다관객 동원 1위를 기록한 동방신기
(출처: 닛케이 엔터테인먼트 홈페이지)

コンサート動員力ランキング TOP50			
順位	アーティスト	動員力(万人)	公演数
1	東方神起	128.0	48
2	B'z	108.5	35
3	嵐	89.4	18
	安室奈美恵	85.4	17
<	Kis-My-Ft2	81.9	17
↓	関ジャニ ∞	74.7	15
7	福山雅治	65.7	38
8	Hey!Say!JUMP	61.9	29
9	AAA	61.2	24
10	EXILE	59.7	12

7 2018년 K팝 가수 일본콘서트 관객동원력 순위
(출처: 닛케이 엔터테인먼트 홈페이지)

K-POPアーティスト TOP10				
	アーティスト	動員力(万人)	公演数	
1	東方神起	128.0	48	
2	BTS (防弾少年団)	37.5	11	
3	SHINee	27.5	5	
4	EXO	25.9	9	
< 5	iKON	22.7	19	>
6	SEVENTEEN	19.9	11	
7	TWICE	17.0	20	
8	BLACKPINK	13.4	8	
9	JUNHO (From 2PM)	12.8	22	
10	EXO-CBX	11.8	8	

AMERICAS

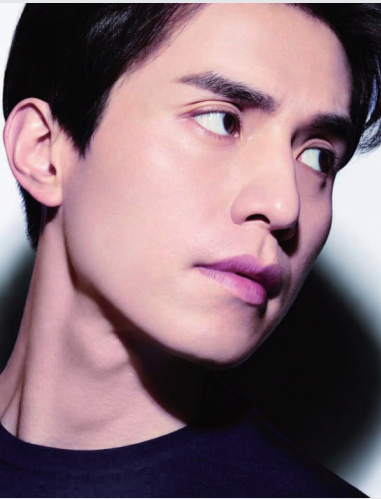
미국

CNN, 한국 남성들이 견인하는 뷰티 시장 다뤄
한국 남성들이 세계 뷰티 시장을 이끌고 있다는 외신 보도가 나왔다. 2019년 1월 28일 CNN은 “전 세계 남성 화장품 시장을 이끌고 있는 한국 남성들, 서구 남성들도 한국을 따라갈까?”라는 제목의 기사를 통해 관련 시장 규모를 제시하고 그 원인을 분석했다. CNN이 인용한 유로모니터(Euromonitor)의 조사 결과에 따르면 2011~2017년 한국 뷰티 시장은 무려 44% 성장했다. 또한, 글로벌 데이터(Global Data)에 의하면, 한국 남성의 약 4분의 3에 해당하는 인구가 적어도 주 1회 헤어샵에서 트리트먼트를 받거나 홈케어를 하는 등 외모를 가꾸는 것으로 나타났다. 특히 본 기사에서는 한국 남성의 화장품 소비가 확대된 원인으로 K팝의 인기를 꼽았다. 또한, 이러한 현상이 전통적인 성 역할에 의문을 제기하는 한국 문화와 영화, 이를 통해 요구된 부드러운 남성상과도 관련이 있다고 분석했다. 그러나 한국 뷰티 블로거 ‘SkinfullofSeoul’은 해당 기사에서 “뷰티 시장에서 남성의 입김이 강해지고 있음은 사실이나, 이것이 한국의 성 고정관념을 완전히 깬 것은 아니다”라고 전했다.

2018년 말 샤넬은 세계 최초로 한국에서 남성 전용 색조 화장품 ‘보이 드 샤넬’(Boy de Chane)을 출시한 바 있으나, CNN의 예측처럼 한국 남성들의 뷰티 문화가 서구로까지 이어질 수 있을지는 의문이다.

김시스터즈 이야기, 브로드웨이에서 뮤지컬로 제작
김시스터즈(The Kim Sisters)의 삶이 뉴욕 브로드웨이 공연을 목표로 뮤지컬로 제작된다.* 제작사 ‘디모킴 뮤지컬 팩토리’는 지난 5년간 뉴욕 오프브로드웨이에서 〈컴포트 우먼〉, 〈그린 카드〉, 〈인터뷰〉 등의 뮤지컬을 무대 위에 올려놓은 뮤지컬 개발·제작 창작소다. 이번 뮤지컬 제작은 BTS가 촉발한 K팝 스타들의 미국 진출 성공과 아시안 할리우드 스타들의 활약이라는 시대적 배경이 뒷받침됐다. 이른바 ‘미국 연예계에서 성공한 딸들’로 불린 김시스터즈는 1959년 비틀스, 엘비스 프레슬리 등 당대 최고 스타들이 출연하는 CBS의 인기 TV쇼 〈에드 설리번 쇼〉에 스무 차례 넘게 출연하면서 미국 전역에 이름을 알렸다. 본 뮤지컬에는 한국전쟁이 발발한 1950년대 미군부대 공연을 통해 생계를 꾸려갔던 이들이 10대 초반의 나이에 대중음악 중심지 미국에서 성공하기까지의 희로애락이 담길 예정이다.

과거 ‘동양에서 온 소녀들’에 대한 호기심과 이국적 취미를 충족시킨 이들의 이야기가 동시대를 살아가는 세계인들에게 어떤 감동을 줄 수 있을지 기대해본다. *한국에서는 2015년 〈다방의 푸른 꿈〉이라는 제목으로 김시스터즈의 이야기를 담은 다큐멘터리 영화를 선보인 바 있다.



8 남성 전용 색조화장품 ‘보이 드 샤넬’의 모델로 발탁된 배우 이동욱 (출처: CNN 기사 참조 <https://www.cnn.com/style/article/south-korea-male-beauty-market-chanel/index.html>)

9 세계 최초의 K팝 스타로 알려진 김시스터즈 (출처: KBS미디어(2018. 12. 24). K팝 ‘김시스터즈’, 브로드웨이에서 뮤지컬로



미국판 〈복면가왕〉 시즌2 제작 확정

MBC 〈복면가왕〉의 미국판 〈더 마스크드 싱어〉(The Masked Singer)의 두 번째 시즌 제작이 확정됐다. 미국 FOX와 MBC에 따르면, 〈더 마스크드 싱어〉는 1회 분방송에서 미국 전 방송사 예능 프로그램 중 7년 만에 가장 높은 시청률 3.0%(936만 8천 명)를 기록했다. 미국에서는 시청률보다는 시청자 수로 프로그램의 성패를 가능하는데, 1천만 명을 넘으면 ‘대박’으로 여긴다. 최근 미국에서 인기리에 방영 중인 〈빅뱅이론〉 시즌12의 시청자 수가 691만 명인 것과 비교해봐도 〈더 마스크드 싱어〉의 성과가 분명히 드러난다. 시즌2 제작은 이러한 배경에서 탄생했다(연합뉴스, 2019. 1. 27).

2019년 1월 2일부터 미국 지상파 FOX에서 방영 중인 〈더 마스크드 싱어〉는 복면을 쓴 12명의 참가자가 10주간의 노래 경연을 통해 차례로 정체를 공개하는 내용으로 1월 27일 시즌1을 마무리했다. 기본적인 방송 포맷은 원작과 같지만, 몇 가지 차이점이 있다. 먼저, 원작보다 압도적인 스케일이다. 한 벌당 2억 원이 소요되는 참가자 의상 제작을 위해 핏가수 레이디 가가의 의상 디자이너가 1년 이상 사전제작에 참여했을 정도다. 또한, 무대 구성이 화려한 점을 꼽을 수 있다. 매 무대 백댄서와 무대장치들이 동원된다는 것이다(경향신문, 2019. 1. 7).

〈복면가왕〉은 2015년 중국 강소위성TV가 포맷 판권을 매입한 것을 시작으로 태국판,

인도네시아판 등이 제작됐으며, 영국과 프랑스를 포함한 총 20여 개국에 판매되어 인기 예능으로 자리매김하고 있다.



10 폭스TV에서 방영 중인 〈더 마스크드 싱어〉의 방영 장면 (출처: 문화일보(2019. 1. 28). 美 수출 ‘복면가왕’, 매회 시청자 1000만 ‘대박’ 행진

EUROPE

프랑스

K뷰티 제품 인기 상승

프랑스에서 한국 화장품의 인기가 상승하고 있다. 지난 2015년 파리에서 사업을 시작한 한-프 합작 브랜드 ‘에르보리앙(Erborian)’의 CC크림은 현지 소비자들에게 호평을 받으며 높은 판매율 신장을 기록하고 있다. 프랑스 최대 화장품 전문매장 ‘세포라(Sephora)’는 별도의 한국 화장품 코너를 설치해 큰 인기를 얻고 있으며 프랑스 아마존(Amazon)은 ‘아시안 뷰티’라는 섹션을 통해 다양한 한국 화장품을 유통하고 있다. 현지에서의 K뷰티 제품 인기에 발맞추어 주프랑스 한국문화원은 작년 9월 K뷰티 아카데미를 개최해 한국식 화장법과 제품에 관심이 많은 현지인에게 ‘착한 언니 메이크업’ 등의 트렌디한 화장법을 선보여 좋은 반응을 얻었다고 KOFICE 지영호 프랑스 통신원은 전했다.

프랑스 유력 일간지 《르 피가로(Le Figaro)》는 한국 화장품의 성공 요인을 K팝과 K드라마의 인기에 따른 파급효과로 분석했다. 해당 매체는 한국에서 발명된 BB크림이 이제는 전 세계 유명 화장품 브랜드에서 출시할 정도로 K뷰티 산업은 큰 성공을 거뒀으며, 한국 여성들이 사용하는

K뷰티 제품이 전 세계적인 관심을 끌고 있다고 보도하며 한 프랑스 뷰티 블로거의 말을 인용했다. 이 블로거는 한국 화장품을 사용하고 난 후 더는 프랑스 제품을 이용하지 않고 있다며 한국 화장품 산업계의 치열한 내부 경쟁이 혁신적인 제품 개발의 주요요인이라 생각한다고 말했다.

이러한 인기 상승세에도 불구하고 프랑스에서 한국 화장품을 구입할 수 있는 오프라인 매장은 한정적이어서 현지 소비자들은 온라인 유통채널을 적극적으로 이용하는 것으로 알려져 있다. 한국 사이트를 통해 직접 구매를 하거나 프랑스 아마존 사이트를 주로 이용한다고 한다. 앞으로는 온라인 사이트뿐만 아니라 프랑스 내 여러 오프라인 매장을 통해서도 K뷰티 제품을 만날 수 있기를 기대해본다.



11 K뷰티 아카데미에서 한국식 화장법을 선보이고 있는 최대균 메이크업 아티스트 (출처: KOFICE 지영호 프랑스 통신원)

벨기에

겐트 아트센터에서故백남준 작품 전시회 개최

‘비디오 아트의 창시자’故백남준의 작품이 중세도시로 유명한 벨기에의 겐트(Gent) ‘지브라스트라트(Zebrastraat) 아트센터’에서 1월 12일부터 전시되고 있다. 벨기에에서 개최된 백남준 전시회는 이번이 처음이 아니며 90년대에 브뤼셀과 안트워프에서 이미 그의 작품이 소개된 바 있다.

벨기에 유력 일간지 《뉘우스블라트(Nieuwsblad)》는 지난 1월 18일 기사에서 ‘사진/비디오. 지브라스트라트 아트센터는 비디오 아트의 개척자들에게 경의를 표하다(FOTO/VIDEO. Zebra brengt hulde aan pioniers van de videokunst)’라는 기사 제목으로 지브라스트라트 아트센터에서 열리는 이번 특별 전시회에 대해 보도했다. 해당 기사는 비디오 아트의 개척자들에 대한 전시회가 겐트에서 개최된다고 전했고, 한국인 백남준은 그들 중 하나로 그는 비디오와 음악 및 공연을 결합하였다고 덧붙이며 전시회에 참여하는 작가 중 백남준을 가장 먼저 언급했다.

이번 전시회의 제목은 ‘Update_7: Mémoires Vives’이며 오는 3월 10일까지 무료로

공개된다. 겐트에 위치한 지브라스트라트는 지난 2016년 ‘제2의 백남준’으로 불리는 미디어 아티스트 이이남의 개인 전시회 ‘Update_6’가 열렸던 아트센터이기도 하다. 지브라스트라트는 이후 주벨기에 유럽연합 한국문화원과 공동으로 한국 문화 공연 및 전시회를 개최해 왔다. KOFICE 고소영 벨기에 통신원에 따르면 지브라스트라트 아트센터의 대표 알랭 리츠(Alain Liedts)는 개인적으로 한국을 직접 방문하여 한국의 작가들을 직접 만나고 섭외하기도 한다고 한다.

이번 전시회를 통해 한국 미디어아트의 전통성과 우수성이 현지인들에게 더 많이 알려지기를 기대해본다.



12 백남준 전시회 개최에 대해 보도한 현지 매체 (출처: 뉘우스블라트 홈페이지)

스페인

K팝 소재 청소년 소설

『데 세울 알 씨엘로(De Seúl al cielo)』 화제
K팝을 소재로 한 청소년 소설 『데 세울 알 씨엘로(De Seúl al cielo: 서울에서 하늘까지)』가 스페인에서 출판되어 화제가 되고 있다고 KOFICE 정누리 스페인 통신원이 전해왔다. 한 스페인 댄서가 꿈을 좇아 서울로 가게 되면서 펼쳐지는 내용을 담고 있는 이 소설은 여덟 젊은이의 꿈과 열정, 좌절 등을 다루고 있다. 3년에 걸쳐 완성된 이 소설은 주요 무대인 서울을 비롯해 영국, 스페인의 도시를 배경으로 K팝이 세계적으로 인기를 얻기 시작한 때인 2011년부터 1년에 걸쳐 주요 인물들이 음악과 춤으로 엮히는 이야기다. 저자인 실비아 알리아가와 타티아나 마르코는 해리포터 온라인 팬카페에서 만나 함께 팬픽을 쓰기 시작했고 이후 타티아나가 한국 문화를 접한 후 실비아에게 소개해 둘 다 K팝에 관심을 갖게 되었다고 한다. 이들은 이후 전 세계에서 열린 K팝 콘서트를 여러 차례 관람하며 K팝을 소재로 소설을 쓰기로 결심하게 되는데, 정확하게는 2011년 바르셀로나에서 열린 JYJ 콘서트에 다녀온 후 그들의 아이디어를 실행에 옮기기 시작했다고 현지 언론과의 인터뷰에서 말했다. 이 책의 출판과 동시에 이들은 스페인 주요 도시에서 팬 사인회와 낭독회를 열었고 TV 쇼에 출연해 소설과 K팝에 대해 인터뷰를

하기도 했다. 『데 세울 알 씨엘로』를 출간한 스페인 ‘녹투르나(Nocturna)’ 출판사는 청소년 소설을 전문으로 하는 규모 있는 회사 중 하나로 새롭고 다양한 주제들을 가진 작품들을 출판하고 있다. 『데 세울 알 씨엘로』는 스페인에서 K팝과 한국을 다룬 첫 소설로 기록될 것이다. 저자 중 한 명인 타티아나는 K팝이 스페인과 중남미에서 더 큰 인기를 끌 것으로 생각하기 때문에 앞으로 K팝을 소재로 하는 소설들이 많이 출판될 것으로 예상했다. 향후 스페인뿐만 아니라 다른 나라에서도 K팝이나 한국의 문화를 소재로 한 문학작품이 탄생할 수 있을지 귀추가 주목된다.



13 「데 세울 알 씨엘로」 표지
(출처: 녹투르나 출판사 홈페이지)

14 저자 실비아알리아가(좌)와 타티아나마르코(우)
(출처: 녹투르나 출판사 홈페이지)

OCEANIA

호주

방탄소년단 콘서트 실황 영화

〈러브 유어셀프 인 서울(Love Yourself In Seoul)〉 호주 개봉
2018년 11월, 방탄소년단(BTS)의 월드 투어 콘서트 ‘2017 뽁스 투어’의 비하인드 스토리를 담은 영화 〈번 더 스테이지: 더 무비(Burn The Stage: The Movie)〉가 호주 개봉 첫 주 403,250달러를 달성해 주간 박스오피스 4위에 오른 데 이어 지난 1월 26일, 〈러브 유어셀프 인 서울〉이 하루 동안 호주 극장가를 찾았다. 서울 고척돔 전석 매진을 기록한 ‘러브 유어셀프’의 서울 공연 실황을 담은 동 영화는 호주 개봉 하루 만에 주말 박스오피스 14위, 매출액 202,930달러를 기록했다. 당일 영화를 관람한 KOFICE 김민하 호주 통신원에 따르면, 상영관에는 빈자리가 보이지 않았으며, 관람객 중에는 팬클럽 ‘아미(Army)’가 아닌 그들의 부모님으로 추정되는 사람들도 꽤 있었다고 한다. 부모 중 몇몇은 자신의 자녀가 좋아하는 방탄소년단의 BTS의 음악을 찾아 듣고, 자녀와 BTS에 관련된 대화를 나누는다고 전했다. 현지 방탄소년단 팬클럽 ‘Aus Army

Project’는 시드니, 멜버른의 팬들과 함께 동 영화 상영 기념 이벤트를 진행했다. 팬들이 좋아할 만한 사진과 굿즈를 나눠주는 행사였다. 브리즈번의 팬들은 2월 제이홉, 3월 슈가의 생일을 맞아 축하행사 홍보물을 배부하기도 했다. 이렇게 호주 곳곳에서는 방탄소년단의 인기를 실감할 수 있는 자체 행사가 종종 열리는 한편, 팬들은 추후 호주에서 BTS 콘서트가 다시 개최될지 주목하고 있다. 방탄소년단은 2015년 시드니와 멜버른, 2017년 시드니에서 콘서트를 개최, 매진을 기록한 바 있다.



15 〈러브 유어셀프 인 서울〉 호주 홍보 포스터
(출처: Event Cinemas 페이스북 페이지)

16 현지 팬클럽이 준비한 상영 기념행사 포스터
(출처: Aus Army Project 페이스북 페이지)

MIDDLE EAST

이란

**드라마 <동이>,
이란 국영 채널에서 인기리에 방영 중**

이란에서는 환자를 잘 보살피는 동시에 실력도 겸비한 의사가 등장하는 메디컬 드라마나 악을 응징하는 정의로운 경찰이 등장하는 수사 드라마가 인기가 많은 편이다. 또 종교 및 사회 정서상 무리가 없는 장르여야만 TV 방영이 가능하다. 이에 한류콘텐츠 중에서는 <대장금>과 <주몽> 같은 사극 드라마가 인기를 끌었다. K팝을 듣고 볼 수 있는 음악 프로그램이나 기타 콘텐츠는 방영 및 소비가 당국으로부터 허가되지 않기 때문이다.

이러한 추세 속에 한국드라마 <동이>가 현지에서 재방영되며 제2의 전성기를 맞이했다. 2013년 이란 국영 TV 채널 《타마샤(Tamasha)》를 통해 방영을 시작한 이후, <동이>는 지방 방송국이 돌아가며 방영을 할 정도로 큰 인기를 구가한 바 있다. 동 콘텐츠의 재방영 시간대는 저녁 7시였는데, 방송시간에 맞춰 귀가하는 사람들이 있을 정도로 반응이 뜨거웠다.

<동이>를 시청하는 현지인들은 동 드라마의 인기 요인을 다양하게 제시했다. 그중 가장

강력한 요인으로 ‘동이’가 주인공으로서 상당한 매력을 가졌다는 점이 꼽혔다. ‘동이’가 가장 낮은 신분에서 제일 높은 신분으로 올라간다는 설정에 현실의 어려움을 극복하고 긍정적인 삶을 살아가고자 하는 이란 사람들은 대리만족을 느끼기도 하고 희망을 얻었다고 한다. 또 한국의 궁중 법도와 한복, 한식을 간접 체험할 수 있다는 점도 큰 인기 요인이었다.

<동이>는 TV뿐 아니라 이란에서 접근이 가능한 인터넷 기반의 동영상 시청 플랫폼을 통해서도 많은 조회 수를 기록하고 있다. <동이>의 높은 현지 인기만큼, 이란 내에서 한류콘텐츠가 꾸준한 영향력을 발휘하길 기대해본다.



17 <동이>를 홍보 중인 이란 국영 TV 채널 (출처: Tamasha TV)

아랍에미리트(UAE)

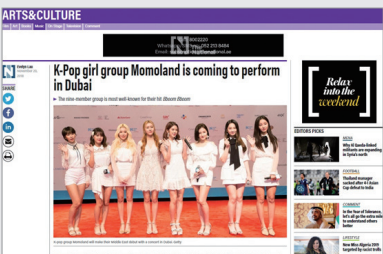
**모모랜드 단독 콘서트 개최로 본 중동 내
필리핀인들의 문화적 영향력**

2019년 새해, UAE를 방문한 첫 K팝 아티스트는 모모랜드였다. 지난 1월 4일 열린 모모랜드의 두바이 공연은 2016년 아부다비 ‘케이콘(KCON)’, 2018년 두바이 ‘SM 타운’ 공연에 이어 인지도 높은 K팝 스타가 출연한 세 번째 콘서트인 동시에 여러 팀이 아닌 단독으로, 또 유료로 개최된 공연이었다는 점에서 한류 팬뿐만 아니라 현지 언론의 주목도 함께 받았다. 특히 《더 내셔널(The Naiotnal)》紙는 모모랜드의 콘서트 소식과 함께 팬들의 환호를 받으며 입국하는 멤버들의 모습을 기사화해 눈길을 끌었다.

이번 공연은 UAE 내 필리핀인들의 추진과 기획으로 성사됐다. 필리핀계, 인도계 인구가 중동계 인구를 압도적으로 뛰어넘는 UAE의 인구 구성을 감안하면, UAE 내 한류 열풍을 주도하는 계층이 필리핀계임은 그리 놀라운 일이 아니다. 여기에 더해, 두바이에 거점을 두고 다양한 필리핀 관련 행사들을 진행해온 기획사 ‘DJMC 엔터테인먼트’가 콘서트 기획, 필리핀 대형 방송국 《TFC》두바이 지사와 UAE 내 필리핀 라디오 방송사 《TAG 911》이 협찬을 맡았다. 이처럼 한국 기업이 아닌 필리핀 미디어 에이전시가 콘서트를 주도해 개최했다는 점은 중동 내 한류에서 필리핀인들의 영향력이 어느

정도인지를 보여주는 바로미터라 할 수 있다. 한편 모모랜드의 두바이 콘서트가 확정된 후, UAE에 그룹의 공식 팬클럽이 탄생했다. 트위터를 중심으로 활동을 시작한 ‘메리 고 라운드 UAE’는 아직 그 수가 많은 편은 아니지만, 모모랜드가 공연 전날 새벽 5시에 현지 공항에 도착했음에도 환영 인사를 준비하는 등 적극적인 모습을 보였다.

모모랜드의 UAE 콘서트로 발생한 공연 수익 규모 및 동원 관객 수는 현재 그 수치를 정확히 파악할 순 없으나, 한류콘텐츠가 중동에서 큰 화제를 모으고 있다는 점에는 의문의 여지가 없다. 2019년, 모모랜드의 공연을 시작으로 K팝 및 다양한 한류콘텐츠가 현지에 더 활발히 소개되길 기대한다.



18 모모랜드의 2019년 두바이 콘서트 소식을 알린 현지 언론 (출처: 더 내셔널)

19 모모랜드의 두바이 콘서트 홍보물 (출처: DJMC 엔터테인먼트)

20 ‘Merry Go Round UAE’라는 이름으로 탄생한 모모랜드 UAE 팬클럽 (출처: 트위터 계정 @MerryGoRoundUAE)



『한류NOW』 1+2월호 발간

정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서

콘텐츠 한류윙타주(영화를 통한 국제 문화교류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2019.1.11

발행인 김용락

발행처 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



수교기념 문화행사 〈Culture Connected〉

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

〔한·덴마크 상호 문화의 해〕

행사명 〈김범자가 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)



〔강원도 원주시 : 사운드와 영상을 매개로 한

원주-잔지바르 콜라보 프로젝트〕

원주 전통음악 매지농악과 잔지바르

전통음악 타아랍 간의 음악 협업·교류,

다큐멘터리 공동제작, 잔지바르 영화제 개최

기간 2019.2.7~2.18

장소 잔지바르 스톤타운 일대, 과라라 미디어교육센터, 잔지바르 전통음악 교류기관 DCMA(Dhow Countries Music Academy) 등

주최·주관 원주영상미디어센터, 매지농악보존회, 굿네이버스 잔지바르 사무소, DCMA

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〔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



〈2019년 지역 우수 문화교류

콘텐츠 발굴·지원〉 공모

전국 기초지방자치단체의 우수한

문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을

지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로

다양화 및 활성화

기간 2019.2.18~3.20

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

공모 대상 전국 기초 지자체 (특별시, 광역시 內 지자체 제외)

지원 대상 지역 문화예술 기관 및 단체



『2019 해외한류실태조사』 발간

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

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

발행일 2019.3.4

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『라틴 아메리카 한류스토리』 발간

케이팝, 드라마 등 대중문화를 필두로 한 한류의 외연이 소비재·서비스 영역까지 확산되고 있는 중남미의 문화콘텐츠 시장 진출 전략 수립을 위한 지침서

콘텐츠 대중문화 및 소비재 분야 전문가 인터뷰(정길화 국장, 손정수 대표), 라틴 아메리카 5개국 콘텐츠 정책 및 통계, 한류 전개과정, 현황 등

발행일 2019.3.4

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원