

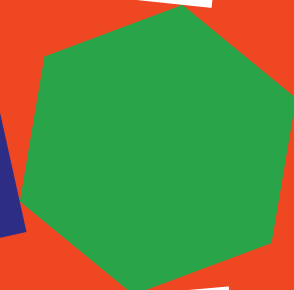
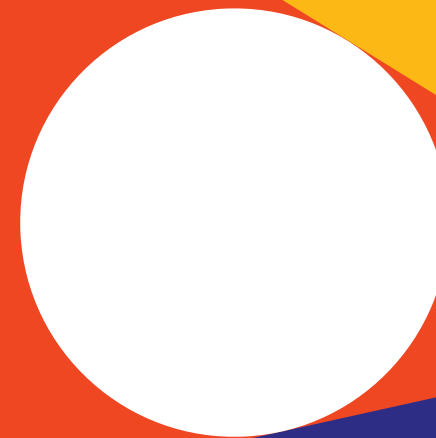
ISSN 2586-0976

《한류NOW》
한류 심층 분석 보고서

2019년 05+06월호
vol.30

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2019—05+06
vol.30



KOFICE
한국국제문화교류진흥원

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

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2019—05+06 vol.30

발행처	한국국제문화교류진흥원 전화 02-3153-1774 팩스 02-3153-1787 www.kofice.or.kr
발행일	2019년 5월 10일
발행인	김용락
기획 및 편집	남상현, 김장우, 김아영, 조소영
외부집필진	박상주 성균관대학교 영상학과 겸임교수 / 한국대중문화예술산업총연합 전문위원 서병기 헤럴드경제 선임기자 양소은 영화진흥위원회 공정환경조성센터 팀장 허새롬 PNN 기자 정유진 한중콘텐츠연구소 선임연구원 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

콘텐츠산업 불공정 관행과 개선 방안

- 09 Zoom 1
비틀어서 다시 보는 방송계 불공정 관행
- 17 Zoom 2
지속가능한K팝 산업 생태계 조성을 위한 제언
- 26 Zoom 3
영화계 불공정 관행 현황과 개선 방향
- 35 Zoom 4
게임 개발자는 왜 21세기 소작농이 되었나

통계로 본 한류스토리

- 43 2019 해외한류실태조사: 중국 한류 심층분석
 - 1. 한한령 이후, 중국 한류의 미래는?
 - 2. K뷰티, 주링허우와 링링허우를 사로잡다
 - 3. K드라마, 스토리로 인정받다
 - 4. K푸드, K드라마와 함께 성장하다
- 55 Stock Inside
 - 1. 2019년 3~4월 세부 업종별 주가 분석
 - 2. 2019년 3~4월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견
- 75 Statistic Inside
 - 1. 2019년 1분기 한류 - 제조업 분야
 - 2. 2019년 1분기 한류 - 관광 분야
 - 3. 2019년 1분기 한류 - 교육 분야

글로벌 한류 동향

- 83 Asia
인도 / 말레이시아 / 일본
- 85 Americas
미국
- 87 Europe
프랑스 / 영국 / 스페인
- 90 Oceania
호주

+

KOFICE news

2019년 1분기 - 2019년 2분기

지속가능한 한류콘텐츠 산업
생태계 조성을 위하여

콘텐츠산업
불공정 관행과 개선 방안



비틀어서 다시 보는 방송계 불공정 관행

박상주 — 성균관대학교 영상학과 겸임교수/한국대중문화예술산업총연합 전문위원



외주제작 의무편성제도가 도입된 지 30년이 되어가는 현시점에 방송계 불공정 관행이라 반복적으로 정의되어 온 기존의 관점에서 벗어나 공정과 불공정으로 분류되는 부분을 냉정하게 객관적으로 분석할 필요가 있다. 그러기 위해서는 방송사와 제작사 간, 제작사와 스태프 간 불공정 관행에 대해 지금까지와는 다르게 시선을 비틀어서 들여다보아야 한다. 방송국과 제작사는 저작권과 제작비 문제를 갑을 논리에 근거해 각각 별개의 일인 것처럼 논의해왔지만, 사실 저작권과 제작비는 정해진 변수 안에서 상계되는 반비례 관계라는 것을 명확히 인지할 필요가 있다. 그리고 근로기준법이 개정되며 과거와 비교해 미약하게나마 상황이 개선되었지만, 여전히 열악한 환경에 처해있는 제작 스태프에게 드라마 제작사는 인간으로서 누려야 할 최소한의 삶의 가치를 보장해줄 의무가 있다. 물론 안정적으로 근무할 수 있는 상근직을 제공하는 것은 현실적으로 불가능하지만, 불안 요소를 일정 부분 해결해 줄 방안이 무엇인지 고민해봐야 할 것이다.

1. 한류 드라마에 가려진 그늘

올해는 방송 프로그램 제작 주체 확장을 통한 콘텐츠 다양성 확보라는 목표하에 외주제작 의무편성제도가 도입된 지 28년째를 맞이하는 해이다. 방송 콘텐츠 중에서도 드라마는 2018년을 기준으로 연간 약 120여 편이 제작될 정도로 양적 성장을 이루어냈을 뿐만 아니라, 지금 잠시 주춤하긴 하지만 일본과 중국에서 한류 붐을 일으키며 국내라는 지리적으로 한정된 공간을 벗어나 해외에서도 통할 수 있는 콘텐츠까지 제작 가능한 질적 성장도 이루어졌다. 하지만 외주제작 의무편성제도가 도입된 지 30주년을 목전에 둔 현시점에서 우리는 한류 드라마라는

눈앞에 보이는 화려한 성과에 도취된 채 편협한 시각으로 방송산업을 보고 있는 건 아닌지, 우리가 보지 못한 이면을 냉정하게 되돌아볼 필요는 없는지 진지하게 고민해볼 시점이라 판단된다. 물론 후회 없는 반성을 하기 위해서는 우리가 직시해야 할 다양한 문제점을 안건으로 올려놓고 거침없는 논의를 해야겠지만, 여기서는 방송 콘텐츠 중 드라마업계의 불공정 관행이라는 한정된 주제에 관해서만 얘기하고자 한다. 하지만 그동안 누구나 쉽게 이야기했던 어느 일방의 주장만을 언급하지는 않을 것이며, 대한민국 드라마산업이 한 걸음 더 나아갈 수 있는 변화가 필요한 시점이 지금이라는 전제하에 지속적으로 반복되었던 관점을 살짝 비틀어 분석할 것이다.



한류 드라마 포스터 모음
(출처: <https://www.change.org/p/change-org-watching-kdrama-koreanovelas-for-fun-and-relaxation>)

2. 방송계 불공정 관행 비틀어 다시 보기

방송계 불공정 관행이라 하면 일반적으로 ‘방송사’라는 갑과 ‘제작사’라는 을의 관계만을 떠올린다. 또 다른 관점에서 보면 ‘제작사’라는 갑과 ‘스태프’라는 을의 관계도 존재하지만, 방송사와 제작사 간의 문제처럼 흔하게 논의되어 인지되는 부분은 아니다. 물론 방송사와 제작사 간의 하도급 문제가 먼저 해결되어야지만 제작사와 스태프 간의 갑을 관계 문제도 개선될 수 있다고 주장할 수 있다. 하지만 그것은 또 다른 역학관계에서 풀어야 할 문제이지 모든 불공정 관행에 대한 근본적인 문제 해결을 위한 방안은 아니다. 특히 자본주의 사회의 핵심과도 같은 대중문화산업의 드라마업계를 들여다봤을 때 산업을 구성하는 주요 요소들 하나하나가 합리적으로 산정되어 배분되어 있는지, 우리가 또 다른 중요 요소로 될 수 있는 부분을 특정 이해관계 때문에 너무나 쉽게 간과하고 배제한 것은 아닌지 고민해 볼 필요가 있다. 이에 본고는 방송사와 제작사 간, 그리고 제작사와 스태프 간의 불공정 관행에 대해 차례대로 비틀어서 분석해보고자 한다.

2-1. 산술적 반비례 관계인 저작권과 제작비

방송사와 제작사 간의 불공정 관행이라고 하면 가장 먼저 언급되는 것이 저작권이며 그 다음이 제작비 문제이다. 하지만 저작권과 제작비는 개별적으로 판단할 수 있는 문제가 아니라 함께 고민해야 할 부분이다. 왜냐하면, 드라마는 자본이라는 절대적 요소를 배제하고 생각할 수 없는 콘텐츠이기 때문이다. 저작권은 너무나 명확하게도 창작물에 대한 권리이다. 그렇다면 드라마 콘텐츠의 시작점은 어디일까? 드라마라는 영상물을 제작할 수 있도록 대본을 집필한 작가가 그 출발점이다. 그래서 우리가 저작권법을 세세하게 모른다고 하더라도 작가는 관련 법에 따라 침해받지 않을 권리를 보장받고 있다는 것을 상식적으로 인지할 수 있다. 그렇다면 작가가 집필한 원고를 근거로 드라마라는 영상물을 제작했을 때 그에 따른 저작권은 누구에게 귀속되는 것일까? 당연히 창작이라는 전제가 있어야 하지만 해당 전제하에 제작자가 저작권을 소유한다는 사실은 두말할 필요가 없을 것이다. 하지만 논쟁은 여기서부터 시작된다. 대다수라고 하기에는 논란의 여지가 있지만, 불공정 관행이 존재한다는 관점에서 방송국은 제작사로부터 드라마 콘텐츠에 대한 모든 권리를 귀속 받는다. 위의 내용만 본다면 작가가 집필한 원고를 기반으로 제작사가 만든, 어떤 의미에서는 창작한 드라마에 대한 저작권을 ‘갑’인 방송사가 ‘을’인 제작사로부터 일방적으로 착취하는 것처럼 보인다. 물론 여기에도 제작을 했다는 점이 창작으로 바로 대입될 수 있는지 그 여부에 대한 추가적 논쟁의 여지는 남아있다. 일단 이러한 논쟁거리는 제외하고 방송사와 제작사 간의 저작권 귀속 문제에 제작을 위한 가장 중요한 요소인 자본(제작비) 문제를 추가하면 이야기는 조금 달라질 수 있다.

드라마 촬영 현장의 제작 스태프들
(출처: 경향신문(2019.3.10). 드라마가 끝나고서야 따질 수 있는 스태프 근로계약)



외주제작사와 방송국의 제작비 지출 문제에 대해 지적하는 유승희 더불어민주당 의원
(출처: 비즈엔터(2017.10.16). 방송국, 외부제작사 불공정 관행 고쳐질까)



방송국이 제작사에 전체 제작비 중 일부만 지급하고 있다는 사실은 굳이 설명하지 않고 넘어가도 될 정도로 수없이 언급되어왔으며, 제작비를 전부 지급하지 않았다는 것만으로 마치 불공정 관행인 것처럼 여겨져 온 것도 사실이다. 그러나 콘텐츠를 제공받아 송출할 수 있는 플랫폼이 다양해진 현실점에서는 위와 같은 주장은 사실이 아닐 뿐만 아니라 이제는 일부 방송사의 이야기로 한정된다. 이러한 변화된 플랫폼 환경을 염두에 두지 않는다고 하더라도 방송국의 제작비 지급 문제를 한 번은 더 세세하게 살펴볼 필요가 있다. 왜냐하면, 방송사가 제작비 일부만 지급했다는 근거는 해외판매를 통해 발생한 수익을 제작사에 배분하는 부분, 그리고 프로그램 내 광고인 간접광고와 협찬을 통한 수익을 제작사에 지급하는 부분 등 방송사가 제작사에 제작비로 활용할 수 있는 부분을 상계하고 제작비를 지급했다는 사실을 확인해야 하기 때문이다. 단순히 제작사가 만든 드라마를 방송사가 일방적으로 권리를 뺏는다고 주장하기에 앞서 제작비 산정 구조를 반영한 후에 저작권 귀속 문제를 명확히 할 필요가 있다.



방송 외주제작 생태계 복원을 위한 공동 행동 선언 및 공동기자회견
(출처: 문화일보(2017.8.21), "외주사 저작권 인정하라"... 행동 나선 乙)

이렇게 보면 방송사가 제작사로부터 드라마에 대한 저작권을 일방적으로 착취하여 갑질을 했다는 주장을 펼치기에는 빈틈이 너무나 많다. 방송사는 전체 제작비의 일부를 실비로 제공하고 있지만, 제작사가 제작비를 위해 제공하는 부분은 산술적으로 계산되지 않기 때문이다. 물론 여기에는 제작사의 새로운 드라마 기획을 위한 작가 계약 등 콘텐츠 기획 개발 비용 등이 반영되지 않았다는 한계점은 있다. 하지만 결국 이 문제에서도 드라마라는 콘텐츠 창작을 제작사에 속해 있는 프로듀서가 하는 것이 아니라 제작사가 계약한 작가가 한다는 창작 주체에 대한 논란 요소는 배제되어 있다. 어찌 되었든 드라마라는 콘텐츠 제작을 위해 방송국과 제작사가 상호 어느 정도의 제작비를 산정하여 부담하고 있는지가 상당히 중요한 요소임에도 불구하고 해당 부분이 노출되지 않게 은폐하려는 의도가 다분해 보인다. 미국이나 영국 등 콘텐츠 산업 선진국이라 불리는 국가의 제작사가 그들이 기획하고 제작하는 콘텐츠 비용의 대부분을 자기 자본을 활용하거나 투자 유치를 받는다는 점을 생각해 보면 문제의 본질이 무엇인지 알 수 있다.

다시 정리해서 이야기하면 방송국이 제작사의 저작권을 귀속시켰거나 제작비를 전부 지급하지 않았다는 사실만으로 해당 요소가 불공정 관행이라고 주장하는 것은 본질은 보지 못한 채 눈앞에 보이는 현상만으로 전체를 판단하는 우를 범하는 일이다.

2-2. 근로기준법 개정과 스태프 계약 문제

2018년 드라마산업을 비롯한 다양한 업계를 떠들썩하게 했던 이슈는 바로 근로기준법 개정안이다. 개별 산업들이 가지고 있는 특성을 이해하지 못한 일방적인 법 개정이라는 논란은 지금도 끊이지 않고 진행 중이다. 하지만 법 개정안 자체의 취지를 봤을 때 논란의 여지가 있을까? 있을 수가 없을 것이다. 인간으로서 누려야 할 최소한의 삶을 보장해주겠다는 것인데 논란이 있다는 것 자체가 어불성설이다. 여기서는 근로시간 대비 임금이 상승하는 근로자들의 고민거리는 일단 배제하기로 한다. 다시 이야기하자면 더 많은 임금이 필요한 근로자들에게는 근로시간이 단축되어 조금 더 인간답게 사는 것이 중요한 것이 아니라 당장 먹고사는 문제를 해결하기 위한 더 많은 임금이 중요할 수도 있기 때문이다.

드라마업계에서는 근로기준법 개정안으로 인해 굉장히 아이러니한 상황이 발생했다. 근로기준법의 직접 적용 대상이었던 드라마 제작사 소속 프로듀서들이 고용노동부에서 근로자로 판단할 가능성이 컸던 제작 스태프들과 대치하는 일이 벌어졌기 때문이다. 제작사에서 직접 고용한 상근직인 프로듀서와 프리랜서 형태로 단기 계약을 맺는 제작 스태프 간의 입장이 첨예하기 갈린 것이다. 제작사 입장에서는 업무위탁이나 하도급 계약과 같은 프리랜서 형태의 고용이 아닌 소속 근로자로서 스태프와 계약한다는 것은 풀타임 촬영을 통한 제작비 절약이라는 그동안의 제작 관행을 한순간에 무너트릴 수 있다. 그래서 그들은 업계의 관행이라는 것을 내세우며 정부 부처 등에 법 개정에 따른 제작사의 현실적 어려움을 호소하였다. 드라마 제작사는 협상 파트너인 제작 스태프와 논의도 없이 그들은 근로자가 아니라고 스스로 정의하고 있었으며, 이러한 일방적인 결정 때문에 양측은 극도의 갈등상태로 대치할 수밖에 없었다. 하지만 지금 생각해봐도 분명하게 이해하기 힘든 부분들이 너무나 많다. 왜냐하면, 근로자성을 가지고 있는 노동자 대부분은 그들의 권익을 주장하기 위해 노동조합이라는 이익단체를 만들어 모든 노동자가 하나로 똘똘 뭉치기 마련인데, 드라마 제작사 소속 프로듀서와 스태프는 업계에 속해 있는 같은 노동자임에도 불구하고 서로 다른 견해를 견지하고 있기 때문이다.



근로기준법 개정 주무 부처 고용노동부
(출처: 해럴드경제(2019.4.16), 탄력근로·최저임금 개편 착초위가...4월 국회처리도 '오리무중')

드라마 제작사가 개정된 근로기준법을 적용하는 것에 대해 반대하는 다양한 이유가 있겠지만 가장 큰 부분은 스태프의 인건비 혹은 용역비와 직접적 관계가 있다. 정확한 금액을 명시할 수는 없지만, 스태프가 받는 인건비는 역량 있는 스태프라는 한정된 조건과 상관없이 매년 기하급수적으로 인상되고 있다. 게다가 드라마 제작사 간 우수 스태프 유치라는 출혈적 경쟁으로 인해 제작사가 스태프를 고용하는 입장임에도 불구하고 임금 조정에 영향력을 발휘하지 못하고 있다. 이러한 부분들 때문에 드라마 제작사는 스태프의 높은 인건비를 거론하며 개정안 자체가 현실을 직시하지 못하고 스태프의 입장만 대변하는 불공정 법안이라고 주장하지만, 사실은 제작사 스스로가 상황을 이렇게 만드는 데 일조를 했기 때문에 이러한 문제 제기 자체가 자승자박의 상황밖에 되지 못하고 있는 현실이다.

현재는 관련법 소관 정부 부처의 제작 스태프에 대한 근로자성 판단 방향이 명확하게 나왔지만, 드라마 제작사들은 아직도 관련 논쟁을 계속 이어가고 있다. 이들은 본질적인 대응 방안에 대한 논의보다 현상적인 부분에 치우쳐 산업적 특성을 이해해달라는 억지만 부리고 있는 것으로 보인다. 하지만 그 산업적 특성이 합리적이라면 이해해보려 노력할 수도 있겠지만, 스태프들이 일주일에 52시간은 고사하고 110시간 이상 제작 현장에서 일하고 있다는 사실을 고려하면 단순히 산업적 특성이라고만 주장할 수는 없다. 설령 이러한 부분이 산업적 특성으로 인정받는다 하더라도 인간으로서의 최소한의 생존권 보장을 위한 변화가 필요하다는 점에는 반박하기 힘들다. 인간으로서 누려야 할 삶의 가치를 외면할 수만은 없고, 미래 세대에게 스스로 착취당하라고 강요할 수도 없다. 다시 한번 드라마 제작사에 속한 근로자이자 노동자인 드라마 프로듀서들은 변화되고 있는 시대의 흐름에 대해 고민해볼 필요가 있다는 점을 되새겨주고 싶다. 하지만 앞서 언급했듯이 노동시간만큼 인건비가 상승한다는 전제가 있기 때문에 스스로 이러한 환경을 받아들이는 스태프가 많다는 점도 간과할 수 없는 부분이다.

물론 필자도 제작사가 주장하는 드라마산업 붕괴 가능성에 대해 고민을 하지 않은 것은 아니다.



방송계 불공정 제작 관행 개선을 요구하는 제작 스태프 및 노동단체 관계자
(출처: 참여와혁신(2019.4.10). 방송 현장 개선하겠다던 제작사 '스튜디오드래곤', 여전히 문제 심각)

28년간 지속된 관행을 하루아침에 바꾼다는 것은 상상할 수 있는 모든 위험부담을 떠안게 된다는 것을 의미하기 때문이다. 실제로 많은 제작사가 근로기준법 개정으로 인해 사전제작 기간을 늘려 왔지만, 그에 따른 손실 규모가 커져서 드라마 제작 지속에 대한 의지가 약해지고 있다고 한다. 그래서 제작사는 근로기준법 개정으로 인해 수면 위로 떠오른 다양한 문제 해결을 위해 방송국과 제작사 간의 불공정한 제작비 산정 문제를 제기하는 것이다. 하지만 앞서 설명했듯이 이 부분은 단순히 전체 제작비를 적절하게 지급하지 않았다는 문제로 한정할 수 있는 부분이 아니라 저작권 등 산술적으로 비례하지 않는 다양한 관계들이 얽혀 있다는 것을 인지할 필요가 있으며, 설령 문제의 시작점이 방송국이라 하더라도 스태프 입장에서 갑의 위치인 제작사가 스스로 해결점을 찾으려는 노력이 반드시 수반되어야 한다.

또 하나 문제가 되는 것은 제작 스태프의 근로자성 인정에 따른 고용 안정 문제이다. 보통 드라마 제작사는 일년에 한 편 정도 드라마를 제작하고 두 편 이상 제작하는 제작사는 십여 개에 불과하다. 다시 말해 정규직이든 계약직이든 상근근로자를 고용할 수 있는 재정적 여력을 갖춘 제작사의 수가 많지 않다는 것이다. 드라마 제작사 중 열명 이상의 근로자가 상근하고 있는 제작사도 많지 않은데 드라마 한 편 제작에 필요한 백여명의 스태프를 고용할 수 있는 제작사가 있을까? 현실적으로 존재하지 않는다. 제작사에 속한 프로듀서보다 몇 배나 많은 수의 스태프와 상근직 계약을 하면 제작사는 그 고정비용을 감당할 수 없다. 만약 대형 드라마 제작사라면 가능할까? 그렇다고 해도 불가능할 것이다. 상시적으로 필요하지 않은 인력을 상근하게 하는 것은 비용적인 측면에서 낭비일 뿐만 아니라 합리적인 운영 측면에서도 불필요하다.

방송국의 경우에는 어떨까? 외주제도가 도입되면서 가장 많은 혜택을 본 곳 중 하나가 방송사이고 대표적인 혜택이 고정비용의 외주화라는 것을 고려한다 해도 방송사 역시 대규모 상근직 채용은 감당할 수 없는 부분이다. 그렇다면 제작 스태프는 산업적 특성상 불안정한 계약직 근로자로 남아야 한다는 것인가? 작금의 현실을 냉정하게 분석하면 그럴 가능성이 커 보인다. 이것은 드라마업계에만 해당되는 것이 아니고 모든 산업이 갖는 동일한 고민일 것이다. 노동자의 역량과 상관없이 모든 근로자에게 안정성 있는 일자리를 마련해 준다는 것 자체가 민간에서 감당하기에 불가능한 일이기 때문이다. 이는 산업에 참여하는 특정 누군가의 힘으로 할 수 있는 것도 아니고 국가가 나서서 해결할 수 있는 부분도 아니다. 일부 정책적, 제도적 보완을 통해 그 지속 가능성을 연장할 수 있을지는 몰라도 근본적인 문제 해결책은 될 수 없다.

정리하면 드라마 제작사는 스태프에게 인간으로서의 가치를 지킬 수 있는 최소한의 계약 관계를 제공해주어야 할 것이다. 이러한 부분은 불공정이라는 명제에 직접 해당된다고 보기에 모호한 점이 있지만 해야만 하는 일인 것은 분명한 사실이다. 하지만 안정적으로 일할 수 있도록 상근직으로 계약해야 한다는 주장은 본질적으로 요구되는 것이 무엇인지 세심하게 검토해볼 필요가 있다.

3. 방송계 선순환 구조 형성을 기대하며

방송사와 제작사 간의 수익 배분 문제는 불공정이라고 인지하는 사실 자체에 대한 명확한 판단이 우선적으로 필요하다. 누가 더 많은 이득을 가져갈 건지에 대한 고민은 나중에 해도 늦지 않다. 한류 드라마라는 콘텐츠를 통해 글로벌 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위해서 각자의 역할을 어떻게 디자인하여 궁극적인 시너지 효과를 낼 건지에 대한 본질적인 고민부터 시작한다면 문제 해결의 실마리가 잡히지 않을까 생각한다. 지금 당장의 이익만 바라볼 경우 함께 가야 할 최종 목적이 불분명해질 뿐 아니라 지금까지 한류가 그러했듯 또 다른 우연에 기댄 성과만을 비자발적으로 직면하는 상황이 반복될 가능성이 높을 것이기 때문이다.

제작사와 스태프는 한류 드라마라는 콘텐츠를 만들어가는 핵심요소라는 인식을 함께 할 필요가 있다. 한류라는 화려한 성과 뒤에는 숨은 주역들이 분명히 존재하는데, 그들이 바로 현장 스태프인 것은 두말할 필요가 없다. 제작비 상승이라는 위험 요소 때문에 같은 공간에서 함께 한류 콘텐츠를 만들어가고 있음에도 불구하고, 서로 입장 차가 존재한다는 이유로 상대방에 대해 감정적 공격으로만 대응하는 것은 그 누구에게도 도움이 되지 않는다. 제작사와 스태프가 함께 한류콘텐츠를 이끌어가고 만들어 갈 파트너로 서로를 인정하는 것이 선행된다면 그 외 어떤 부분을 보완해야 하는지 더 잘 판단할 수 있을 것이다.

불공정과 공정이라는 것은 각각의 관점, 상황, 위치에 따라 다르게 해석될 여지가 있다. 그래서 불공정한 부분을 공정하게 만들어달라고 하는 건 누구에게는 맞는 말이지만 어떤 이에게는 그러한 요구 자체가 불공정한 일일 수도 있다. 필자는 본고를 통해서 지금까지 수없이 반복되었던 방송계 불공정 관행에 관한 논의의 나열보다는 현상으로 드러나지 않은 본질적인 부분에 대해 짚어보고자 했다. 지금까지 관행처럼 이어져 온 불편한 진실을 냉정하게 직시하고 꾸준히 조정해야 양질의 드라마 제작을 위한 방송계 선순환 구조가 형성될 수 있을 것이다. 이를 통해 세계 무대에서 경쟁 가능할 뿐만 아니라 지리적으로 한정된 공간의 개념을 뛰어넘을 수 있는(확장성 있는) 한류 방송콘텐츠 제작이 가능할 것이라 믿는다. 

지속가능한 K팝 산업 생태계 조성을 위한 제언

서병기 — 헤럴드경제 선임기자



국내 대중음악산업은 해외시장 진출을 통해 화려한 성장을 거듭하고 있지만, 불공정 관행들이 적지 않은 분야다. 현행 저작권 분배 비율과 저작권 신탁 단체들의 부실한 운영 등은 공정으로 가는 길을 가로막고 있다. 창작자의 몫이 5%가 더 늘어남에 따라 음원 서비스 업체의 요금 인상도 함께 이뤄졌다. 하지만 창작자에 대한 저작권 배분이 제대로 되지 않은 사례가 지적되고 있다. 이런 상황에서 음원 서비스 요금의 인상을 소비자가 좋게 받아들이기 힘들다. 창작자와 실연자 등에게 수익을 배분하는 저작권 신탁업체의 비리와 부실한 운영, 비효율적인 징수 체계도 대중음악계의 공정성과는 거리가 멀다. 가요계의 해묵은 숙제인 음원 및 음반 사재기 문제도 대중음악에 대한 신뢰와 공정성에 걸림돌로 작용하고 있어 철저한 수사로 흐지부지 끝나버리는 관행을 바꿔야 한다. 이와 함께 소형기획사 소속 가수나 소속사가 없는 가수도 대형기획사 가수에 비해 차별받지 않고 실력만 있다면 방송국 음악프로그램에 출연시켜주는 것도 음악계 공정성 실현에 중요한 사항이다. 건강하지 못한 K팝 스타 육성 체계도 개선해야 할 문제다.

1. 화려한 외양 뒤의 부실한 업계 구조

국내 대중음악산업은 한류의 첨병 역할을 하고 있다. 최근 몇 년 사이 방탄소년단의 활약으로 전 세계에 'BTS 신드롬'을 일으키면서 K팝의 해외확산은 더욱 가속화되는 분위기다. 하지만 대중음악산업의 이런 화려한 성장을 뒷받침해줄 수 있는 시스템이 잘 갖춰져 있는지에 대해서는 회의적인 시선을 보내는 사람들이 많다. 개선할 점들이 많다는 의미다. 저작권과 관련된 문제만 보더라도, 허점과 비리 등이 계속 나와 신뢰성에 먹칠을 하고 있다.

K팝의 발전은 저작권 제도의 발전과 함께 가야 한다. 음악 저작권 사업은 국내시장에 안주하지 말고 글로벌 성장에 주목해야 한다. 해외시장 확보와 그에 따른 징수를 위하여 공공 인프라가 더욱 많이 구축되고 공급될 수 있도록 정부, 관계기관과 협력해야 한다. 하지만 현행 저작권 분배 효율과 저작권 신탁 단체들의 부실한 운영 등이 그런 길을 가로막고 있다. 특정 기획사(가수)의 음원, 음반사재기 문제도 음악 차트와 업계에 대한 근본적인 신뢰성 훼손이라는 점에서 심각하다. 본고에서는 이러한 문제점들을 하나씩 짚어보고 그 해결 방안을 모색하고자 한다.

2. 불공정한 수익 배분

2-1. 소비자에게 전가되는 음원 유통업체 수익 손실분

음악은 '소유의 시대'인 음반 시대에서 '접속의 시대'인 음원 시대로 넘어온 지 오래다. 방탄소년단의 음반이 몇백만장 팔린다고 하지만 예외적인 케이스다. 그래서 음원 사용에 대한 각 주체간 분배효율이 잘 돼 있고, 그것을 관리하는 신탁기관이 잘 운영되어야 한다는 건 상식적인 말이다. 저작권법 시행령 개정에 따른 음원전송사용료 징수규정 개정안이 올해 1월 1일부터 발효되고 있다. 스트리밍 이용의 경우 창작자 대 사업자(유통사)의 비율이 60 대 40에서 65 대 35로 바뀌었다. 창작자의 몫이 5%가 더 늘었다. 이에 따라 음원 서비스 업계의 요금 인상도 함께 이뤄졌다. 멜론은 모바일무제한듣기+다운로드 50곡의 월 이용료가 1만5,500원에서 2만원으로 4,500원이 인상됐으며, 벅스뮤직은 1,000원, 지니뮤직은 600원이 각각 인상됐다. 소비자들에게는 이 또한 부담으로 작용한다. 이에 대해 음원유통사들은 음원수익 적자 증대로 이용료 인상이 불가피했다고 한다. 카카오가 운영하는 멜론과 지니뮤직, 벅스 등은 후자를 기록하고 있지만, 그 규모가 크지 않다고 한다.

이런 가운데, SK텔레콤이 지난해 12월부터 선보인 음악플랫폼 '플로(FLO)'가 '3개월 무료'라는 파격적 조건을 내세우고 3월부터 전 상품 반값 할인을 실시하는 등 출혈경쟁을 벌이고 있다. '플로'는 파격적인 조건에 힘입어 출시 2~3개월 만에 시장점유율을 13~15%나 확보했다.



국내 주요 음원유통사 CI
(출처: 이데일리(2018.4.11.)). [팩트체크] 저작권료는 13%P 오른다는데 음원 값은 왜 3배 오른다 할까)

멜론, 지니에 이어 3위 음원업체가 됐다. 이처럼 연간 1조원의 시장 크기를 가지고 있는 디지털 음원시장에서 업체들의 경쟁이 치열하게 전개되고 있지만, 아직 이용자를 위한 다양한 신기술로 이어지지는 못하고 있다는 지적이다. '플로' 관계자는 "플로는 이용자의 다양한 음악 취향을 충족하고 끊임없이 새로운 음악을 만날 수 있도록 음악을 추천하는 서비스"라면서 "인공지능 기반의 맞춤형 추천기능과 '플로'의 음악 전문가들의 감성을 결합한 플레이리스트로 이용자 취향 확대에 기여하겠다"고 말하고 있다. 하지만 '플로' 이용자가 늘어나는 가장 큰 원인은 음원 이용료가 다른 플랫폼보다 훨씬 싸기 때문이다.

현재 저작권법의 허점으로 지적되고 있는, 공정하지 못한 분배에 대해 하경현 스포츠경향 음악담당 기자는 지난 3월 9일 '가평뮤직빌리지 음악역 1939' 내 뮤직센터에서 열린 포럼 'Forum 1939 음담패설, 저작권법의 갑(甲)은 누구인가?' 주제토론에서 "생산자부터 최종 소비자까지 이어지는 음원 유통 사이트 내 각 단계의 지나친 중첩이 문제다. 저작권을 가진 모든 이들에게 공정한 분배가 이뤄지지 못하는 것은 단순히 이들 회사의 수익구조의 문제가 아닌 저작권을 관리·감독하는 주체의 부재와 역량 부족이다"라고 지적했다.

게다가 올해 1월부터 음악저작물 사용료 징수규정에 따른 저작권자 몫이 60%에서 65%로 늘어났으나 애플뮤직과 유튜브 등은 이 징수규정 적용에서 제외됐다. '해외 소비자를 대상으로 음악 서비스를 제공할 경우 사용료는 협회(음악저작권신탁관리단체)와 협의해 정한다'는 규정 때문이다. 이에 따라 현재 개정된 저작권 배분을 때문에 국내 유통사에서는 '외국회사와의 역차별로 인해 국내 스트리밍 업체가 피해를 본다'라는 주장도 나오고 있다. 애플뮤직은 우리나라 업체가 아니라는 이유로, 유튜브의 경우에는 음원이 아닌 영상 콘텐츠 서비스 업체로 분류돼, 각각 제외돼 있다. 음원 이용자가 2억 700만명에 육박하는 세계 최대 음악 스트리밍 서비스인 '스포티파이(Spotify)'가 조만간 한국에서도 서비스를 시작할 것으로 보여, 이 규정에 대한 정비가 필요해 보인다. 대형음악서비스업체의 한국 진출로 업계에는 위기감이 팽배하다. 외국업체를 규제해달라는 요구가 아닌, 역차별이 있는지는 좀 더 정확하게 조사할 필요가 있다.

'플로(FLO)' CI
(출처: 플로 홈페이지)



'스포티파이(Spotify)' CI
(출처: 스포티파이 홈페이지)



또 하나, 창작자와 가수(실연자) 등에게 수익을 배분하는 저작권 신탁업체의 부실한 운영도 대중음악계의 공정성과는 거리가 멀다. 신탁단체의 문제는 크게 비리와 효율적인 징수를 제대로 못 하는 현실적인 문제 등으로 나뉘질 수 있다. 음악 분야 저작권신탁관리단체는 크게 한국음악저작권협회(음저협)와 한국음악실연자연합회(음실연), 한국음반산업협회(음산협), 함께하는 음악저작권협회(함저협) 등 4곳이다.

‘음저협’은 3만명이 넘는 작사가 작곡가 등 저작권자를 회원으로 두고, 2017년 기준으로 1,769억원의 저작권료를 징수할 정도로 큰 규모의 신탁기관이다. 하지만 국정감사에서 분배의 불투명성, 방만한 예산 집행 등을 지적받았고, 회장 선거 때마다 비리, 암투의 투서가 오가는 곳이다. 그래서 문화체육관광부가 복수 경쟁 체제로 유도하기 위해, 2014년 2월 ‘함저협’을 허가해줬지만, 징수 규모가 적어 ‘음저협’과 서비스 경쟁 자체가 되지 않고 있다. ‘음저협’과 ‘함저협’이 음악 저작자(창작자)를 위한 단체라면 ‘음실연’은 실연자, ‘음산협’은 음악제작자를 위해 음악 사용료를 징수, 분배한다. 하지만 이들 단체들이 모두 부실 운영의 의심을 받고 있다. 4개 신탁단체 모두 보상금과 관련한 개선사항이 지적된 바 있다.

한국음반산업협회의 경우 문체부가 저작권 보상금 수령 업무에서 배제하기로 했다고 지난 3월 20일 발표했다. 이에 따라 오는 6월 30일자로 ‘음산협’의 ‘음반제작자의 상업용 음반사용에 대한 공연보상금’, ‘음반제작자의 음반사용에 대한 디지털음성송신보상금’, ‘음반제작자의 상업용 음반사용에 대한 방송보상금’에 대한 보상금수령단체 지정이 취소된다. ‘음산협’은 보상금 업무 70%, 신탁 업무 30%로 구성돼 있는데, 앞으로 신탁 업무만 한다면 직원 규모도 70%를 구조조정해야 하는 상황이다. 문체부는 작년 8월부터 올 1월까지 6개월간 보상금수령단체 적격 여부 심사를 진행한 결과, 전문성 부족과 부실한 시스템, 방만한 운영 등으로 더 이상의 업무수행을 하는 것이 불가능하다는 판단을 내렸다고 밝혔다. 문체부는 새로운 보상금 수령 단체 지정을 위한 공모 절차에 착수해 상반기 중 새로운 단체를 지정할 계획이다.



저작권신탁관리단체를 관리 감독하고 있는 문체부
(출처: KBS(2019.2.12). 문체부, 음저협 등 저작권 신탁관리단체에 업무개선 명령)

문체부의 업무점검 결과 발표에 따르면, ‘음저협’도 방만한 경영이 문제로 지적됐다. ‘음저협’ 전임회장은 수익 원의 성과급을 받았으며, 퇴임 이전에 여비규정을 개정해 퇴임 이후에도 임기를 수행중인 협회장과 비슷한 수준의 항공권과 출장비를 지원받았다. 이밖에도 임원들의 워크숍 출장비와 회의비를 과다 지급한 것으로 드러나기도 했다. 음저협에는 비리문제를 넘어 신탁단체에서 효율적인 징수를 못하고 있는 문제도 제기됐다. 특히 ‘주배시’라고 불리는 주제음악, 배경음악, 시그널 음악 등에 대한 저작권료 분배가 제대로 되지 않아 실제 저작권자들에게 불이익이 가고 있다. 주제음악, 배경음악, 시그널 음악 사용횟수를 협회 직원들이 일일이 계산할 수 있는 여력이 없다보니, 회원들이 계산한 자료를 세세한 확인 없이 인정해주고 이를 바탕으로 부정확하게 계산돼, 무려 수십억원의 사용료가 과다 분배됐다는 것이다. 이로 인해 실제로 받아야 할 다른 저작권자가 돈을 제대로 못 받게 된 것이다. 저작권료의 투명한 수익 배분이야말로 공정으로 가는 지름길일 텐데, 협회 업무를 제대로 수행하지 못해 일어난 파행 행정이라고 말할 수밖에 없다.

2-3. 뒤바뀐 갑(저작권신탁기관) 을(창작자) 관계

창작자들은 자신이 얼마를 받아야 되는지 정확하게 파악하기 힘들다. 저작권과 분배 규정에 대해 잘 모르는 회원들이 많다. 몇몇 싱어송라이터들은 필자에게 일부 저작권료가 누락돼, 정확하게 징수받지 못하고 있다고 하소연한 적이 있다. 하지만 저작권신탁단체에 제대로 항의하지 못한다고 했다. 왜냐하면, 미운털이 박혀 현재 받고있는 액수보다 덜 받을지도 모른다는 불안감 때문이라고 했다. 이렇게 되면 신탁기관이 갑(甲)이고, 저작권을 분배받는 창작자들이 을(乙)이 되는 것이다. 서로 관계가 바뀐 느낌이 든다. 뮤지션인 제주소년 박경환은 2018년 12월 12일자 조선일보 기고문에 “선배, 동료 뮤지션과 대화하다 보면 예전 앨범의 정산은 잘 받고 있는지, 아니라면 그 돈은 어디로 갔는지가 꼭 화제로 등장한다”고 썼다. CD 시절만 해도 판매장수에 요율을 곱하면 됐지만, 손에 잡히지 않는 음원 형태라 수수료가 일방적으로 책정돼 창작자들은 통보를 받을 뿐이라는 것이다.

2018년 8월 음저협 직원이 언론사에 제보한 내용도 충격적이다. 이에 따르면, 음저협이 여직원들을 몰아내기 위해 야간에 유흥주점 등에서 저작권료를 징수하는 업무로 전환하여 한밤중에 유흥업소를 방문하도록 강요하고 있다는 것. 이 제보자는 “유흥업소는 술 취한 남성들과 여성 접대부가 있는 곳이어서, 여직원이 야간에 방문하면 접대부로 오인되어 성추행 등의 위험이 있고, 감금, 성폭행, 살인 등의 사건 사고도 종종 일어나고 있어서 이런 위험한 장소로 여직원을 내모는 것은 여성을 탄압하는 행위에 해당합니다. 자기 가족이라면 이런 치사한 짓을 하지 않을 것입니다. 이런 짓은 결국, 여직원들을 성폭행이나 성추행의 길로 내모는 것과 다름이 없는 행동입니다”라며 위험한 발상이라고 했다. 당시 필자가 음저협에 확인한 결과, 이에 대해 부인했지만, 이런 이야기가 협회 내에서 오간 것만으로도 문제가 있다는 지적이다.



한국음악저작권협회
(출처: YTN(2019.2.13). 지코·용준형 등 아이돌 작곡가 6인,
한음저협 정회원 됐다)

3. 음원, 음반 사재기

최근 몇 년간 꾸준히 발생하고 있는 음원 및 음반 사재기 문제도 대중음악계에 대한 신뢰와 공정성에 걸림돌로 작용하고 있다. 음원 사재기 의혹은 가요계의 해묵은 숙제다. 가요 순위 프로그램이나 음원 사이트 차트 순위를 올리기 위해 음원을 대량으로 사들이는 수법이다. 한때 대형기획사들이 중심이 돼 집단고발장을 제출해 검찰이 수사까지 나섰지만 흐지부지돼버렸다. 2015년 9월에는 JTBC <뉴스룸>이 일부 대형 기획사의 음원 사재기 의혹을 제기하며 파장을 낳고 있다고 보도해 큰 이슈가 된 적도 있다. 대형 음원 사이트 '멜론'에 아이디를 수천 개 만들어놓고, 특정 가수의 노래만 스트리밍하거나 다운로드 받는다는 게 주 내용이었다. '멜론'에서 특정 그룹의 팬으로 등록돼 있는 아이디 3만여 개를 일일이 분석한 결과 가짜로 의심되는 동일패턴 아이디가 1300여 개나 발견됐다는 것이다. 이런 아이디들은 음원 사재기에 이용됐을 가능성이 매우 높다. 동일 패턴 아이디란 앞의 영어 조합은 같지만, 뒤 숫자만 다르게 만들어진 것이다. 음원 순위를 조작해 순위를 올려주겠다는 브로커가 있다는 얘기는 업계에서 부정하지만, 명확한 실체가 잘 드러나지 않는다. 컴퓨터 서버를 외국에 두고 치고 빠지기 때문에 수사와 단속이 어렵다. 지상파 3사 가요프로그램 1위 곡과 음원 차트 상위권에 오른 곡들이 다른 경우가 많다. 대중들은 이런 순위, 이런 차트에 크게 신경을 쓰지 않지만, 업계에서는 매우 중요하다. 하루만에 음원 차트 1위에서 내려오더라도 이 차트가 방송관계자들에게는 하나의 선정기준이 될 수 있기 때문이다. 책도 특정 책을 읽겠다는 생각이 없는 독자가 베스트셀러 위주로 선택하듯이, 음악도 음원 차트를 보고 인기곡 위주로 듣는 경우가 많다. 음원 사재기 의혹은 철저한 수사만이 가요계가 살 길이다. 누구도 음원 차트를 신뢰하지 못한다. 따라서 가요계를 죽이는 브로커를 동원한 사재기가 있다면 적발해야 한다. 브로커 사재기와 특정 가수 팬들이 조직적으로 움직인 것은 구분해야 되고, 팬덤의 아이디가 이용당한 것인지의 구분도 명확히 해야 한다. 2018년에도 가수 닐로의 '지나오다'가 그룹 위너, 트와이스, 엑소 첼백시 등 인기 아이돌 그룹들을 제치고 멜론 실시간 차트 1위를 차지했다. 이를 둘러싸고 음원 사재기 의혹이 불거졌다. 가수

손도 'Way Back Home'이라는 곡으로 음원 차트 1위뿐만 아니라, 단 한 번의 방송 출연도 없이 음악프로그램 1위까지 올라 음원 사재기 논란으로 확산됐다. 음원 사재기 의혹이 나오면 당사자는 "땀땀하다"며 결백을 주장하지만, 흐지부지되고 만다. 음원 차트에 누가 반짝 1위만 하면 우선 사재기 의혹부터 받는 상황이다. 이는 노래를 하는 가수에게도 상처가 되고, 음원 차트를 통해 음악을 구매하는 구매자들에게도 불신만 발생한다. 음원 서비스업체들이 모니터링을 강화하는 것만으로는 부족하다.

멜론·지니·네이버뮤직·벅스·소리바다·엠넷닷컴 등 음원 서비스 사업자가 심야시간대인 오전 1~7시 실시간 차트를 운영하지 않는 '차트 프리징(freezing)'을 적용하는 것은 사재기 논란을 막는 방법중 하나다. 음원 소비량이 급감하는 심야시간대를 노린 음원 사재기 시도를 차단하기 위해, 새벽 시간대의 차트 집계를 제외시키는 전략이다. 하지만 100% 음원 사재기 시도를 원천 차단하려면 보다 근본적인 대책이 필요한 실정이다.

가수들에게는 인터넷과 소셜미디어라는 홍보창구가 있지만, 여전히 방송국(지상파+케이블)은 가수들의 홍보 마케팅을 위한 막강한 수단이다. 대형기획사는 소속 가수를 방송국에 출연시키기 쉽지만, 소형기획사나 기획사가 없는 가수는 방송에 출연하기가 하늘의 별따기다. 아직 방송국의 음악프로그램은 정정당당하게 실력으로만 승부하는 공간이 아니다. 대형기획사 소속 가수들은 복귀하면 음악프로그램에 4~6주 연속 출연을 보장해준다. 반면 군소기획사 소속은 한 번만 출연시켜줘도 감지덕지다. 대형기획사가 연초에 방송국에 제작지원금 명목으로 수억원을 지불한다는 말도 들린다. 그래서 방송사와 대형기획사는 서로의 이득을 위해 손을 잡고 있다는 것이다. 방송사가 인기 있는 특정 장르에 집중하고, 그 결과 다양한 음악과 가수를 외면한다면, 공공성을 저버린 행위다. 방송국 음악제작관계자들의 좀 더 책임 있는 자세가 필요하다.



음원 사재기 의혹을 받은 가수 닐로(좌)와 손(우)
(출처: 노컷뉴스(2019.2.1). [가요초점] '손·닐로 의혹'
문체부는 왜 결론을 못내렸을까)

4. 건강한 콘텐츠 제작 환경 조성 필요

대한민국 대중음악계는 지속가능한 산업생태계 형성과 양질의 한류콘텐츠 제작의 책무를 부여받고 있다. 이를 위해서는 좋은 음악이 이윤을 남겨, 그 이득이 다시 좋은 음악을 위한 투자로 이어지는 선순환 구조가 확립되어야 한다. 하지만 건강한 콘텐츠를 만들 수 있는 시스템 조성은 그에 못지않게 중요하다. 기획사나 가수가 돈만 벌겠다는 발상은 위험하다. ‘버닝썬’ 사태, ‘승리 게이트’, ‘정준영 동영상’ 등으로 알려지고 있는 사태를 보면서 건강하지 못한 콘텐츠는 사상누각임을 절감하고 있다. 영국 로이터통신은 한국의 어린 가수들의 노래와 안무는 인성과 도덕 교육을 받을 시간을 희생해서 탄생한 것이라고 비판하기까지 했다.

K팝 스타 육성 체계를 되돌아볼 필요가 생겼다. 예술과 인간은 따로 분리되는 게 아니다. 이제라도 자본이 사람 위에 있는 현실을 바꿔나가야 한다. 인성교육과 함께 스스로 건강한 삶을 살 수 있도록 도움을 주는 교육을 해야 한다. 연예인에 대한 인성교육, 윤리교육은 필요하지만, 주입식 교육으로는 한계가 있다. 어떤 상황과 문제에 부딪혔을 때 스스로 결정할 수 있는 능력을 길러주려면 토론식, 쌍방향 수업이 필요하다. 그런 점에서 방시혁 빅히트엔터테인먼트 대표가 연습생 시절부터 방탄소년단 멤버들에게 “너희들 요즘 무슨 생각해” “너희들 이야기 좀 해봐”라고 말하며 자발적인 참가를 유도한 것은 좋은 교육이자 음악 작업이다.

방시혁 대표(오른쪽 끝)와 방탄소년단
(출처: 스포츠서울(2017.11.2), [SS포토] 방시혁 대표와 방탄소년단, 전세계 어린이들을 위해)



특히 성인지 감수성, 젠더 감수성에 대한 생각과 개념을 갖게 하는 것도 중요하다. ‘버닝썬 게이트’는 일부 남성 연예인들이 얼마나 낮은 성인지 감수성을 지니고 있는지를 잘 알게 해주었다. 성관계 동영상을 단독방에 올리면서도 범죄라는 인식을 별로 하지 않았고, 서로 동조했다. 성별간의 불균형에 대한 이해와 지식을 갖춰 도처에 존재하는 성차별적 요소를 감지하고, 성폭행 등에 대해서도 피해자의 관점에서 생각할 줄 아는 게 성인지 감수성이다. 일상생활에 존재하는 젠더 폭력을 지적하고, 벗어날 수 있도록 하는 것도 물론 포함된다.

연예인에 대한 교육은 연습생과 신인, 스타, 아티스트에 대해 따로 진행해야 한다. 이들은 각자 처한 환경이 다른 만큼 교육내용도 달라야 한다. 스타가 되면 자신이 쓸 수 있는 시간이 많아져 시간을 관리하는 방법을 가르치고, 사업을 할 것에 대비해 직무교육, 비즈니스 사업윤리 등에 대한 교육도 필요하다. 일부 스타의 경우 재계약을 할 때 소속사에서 자신의 개인사업에 대해서는 손대지 않는다는 조항을 계약서에 집어넣는 사례도 있다. 스타가 되면 소속사와의 관계에서도 ‘갑’의 위치에 선다는 단적인 사례다. 소속사에서 스타의 행위에 대해 개입할 수 있는 여지가 점점 줄어들기 때문에 스타 스스로 자신을 철저하게 관리하거나 기획사 교육 시스템이 받쳐주지 못하면 문제가 드러날 수 있다. ㉠

영화계 불공정 관행 현황과 개선 방향

양소는 — 영화진흥위원회 공정환경조성센터 팀장

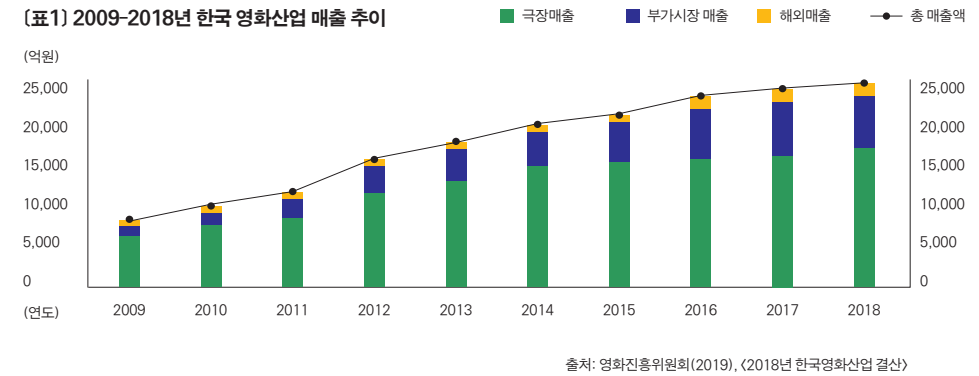


극장상영에 전체 영화산업 매출의 76.3%가 집중된 한국 영화산업 구조는 상영 쏠림, 상영 배급 결함 관련한 불공정 상황을 계속 낳고 있으며, 이를 개선하기 위한 업계 간 협의뿐 아니라 입법을 통한 제도 개선 논의까지 계속되고 있다. ‘열정페이’ 노동의 대명사였던 영화 현장 근로환경은 정책을 통한 표준계약서 도입 노력으로 상당히 개선되었으나, 저예산 영화 스태프, 영화제 스태프, VFX 업체 근로자 등 여전히 사각지대에 놓여있는 영화인들이 존재하며, 영화계의 성차별 문제 또한 적극적인 대응이 필요한 상황이다. 영화계는 영화진흥위원회 공정환경조성센터를 중심으로 업계와 함께 영화산업 내 경제민주화, 근로환경 개선, 성평등정책 추진을 위한 노력을 시작하였으며, 지속가능한 영화계의 발전을 위하여 영화산업 내 공정성 회복, 다양한 영화와 영화인들이 공존할 수 있는 생태계 마련, 영화인 중심의 정책 개발을 이어가고 있다.

1. 한국 영화계, 불균형과 쏠림

2014년 이후 매년 2조원 이상의 매출액을 기록하고 있는 한국 영화산업은 매년 위기가 제기되는 와중에도 지속적으로 성장하고 있다. 특히 극장상영 시장은 오래전부터 포화상태에 이르렀다고 진단되어 왔지만 극장수 및 매출액은 점진적으로 증가하고 있다. 다만 한국 영화계의 고질적인 문제는 아래 [표1]에서 볼 수 있듯이 총매출액의 많은 부분을 극장매출에 의존하고 있다는 점이다. 2018년 기준 극장매출의 비중은 76.3%에 달한다. 2009년 91.3%를 기록한 것에 비하면 개선되었다고 볼 수 있겠으나, 여전히 하나의 플랫폼에 지나친 매출 의존도를 보이고 있으며 이러한 불균형으로 산업 내 나타나고 있는 부작용에 대한 개선 방안을 계속 모색하고 있는 상황이다.

[표1] 2009-2018년 한국 영화산업 매출 추이



1-1. 극장상영사업 집중 구조

극장사업에 지나치게 집중된 산업 구조는 고질적 문제를 안고 있다. 많은 영화들이 개봉 이후 1주일 안에, 짧게는 3~4일 내에 운명이 결정된다. 예매율과 개봉 첫 주 관객 수에 비례해 영화의 극장 매출액 최대치를 예상할 수 있다. 극장들은 개봉 초기 성적을 바탕으로 이후 상영 규모를 정하기 때문에, 어떤 영화는 제대로 된 상영 기회도 얻지 못한 채 스크린에서 내려오게 된다. 몇 년을 준비하고 몇 개월간 제작한 영화가 불과 며칠의 흥행 성적에 비례해 극장 관객을 동원하게 되고, 극장 성적이 좋지 않은 경우 2차 유통시장에서도 좋은 수익을 기대하기 힘들다. ‘미국 등의 선진 영화 시장에서 DVD, 각종 방송 등 부가관권이라 불리는 다른 창구에서의 매출이 60%에 달하고 있는 점과는 대조적인¹⁾’ 부분으로 한국영화의 수익성과 안정성을 크게 떨어뜨리는 원인이 된다. 이러한 구조는 시장 내에 다양한 불균형을 야기하는데, 첫째로 극장상영업으로 지나치게 힘의 균형이 쏠리게 된다. 특히 배급 규모가 작고, 제작비가 낮은 영화일수록 극장과의 협상력이 부족할 수밖에 없다. 한해 개봉되는 영화는 2018년 기준 728편²⁾으로 2009년의 361편 대비 2배 이상 증가했으나, 전체 관객 수는 2009년 대비 약 38% 늘어나는데 그쳤으며, 2013년 최초로 2억 명을 돌파한 이후 2억 천만 명 수준에 계속 머물러 있다. 영화의 공급은 늘어났지만, 수요는 거의 그대로인 상황이다. 거기다 극장은 물리적으로 제한된 공간이기 때문에 유통할 수 있는 경로도 제한적이다. 대형 상업영화, 성공이 예견된 영화들은 충분한 상영 기회가 있지만, 작은 영화들은 극장이 배정하는 시간표에 따라야 하는 상황이다.

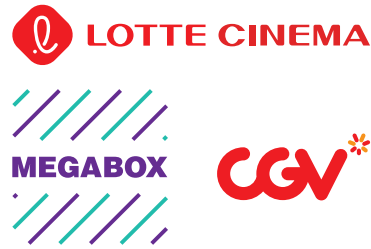
둘째로 이러한 산업 구조는 영화를 기획하고, 시나리오를 만들어내는 기획개발 단계에도 영향을 미친다. ‘시장성’이 있는 영화와 떨어지는 영화 사이의 상영관 확보 규모 및 극장매출에 극심한 차이가 벌어지며 소위 ‘쏠림’, 편중 현상이 심해졌다. 이러한 상영관 편중 문제가 그대로 영화의 기획개발 단계에 영향을 미치게 되었고, 흥행이 입증된 소재, 장르, 감독, 배우와 연관된 프로젝트 이외의 영화 기획은 사실상 영화화뿐 아니라 기획개발 자금 자체를 조달하기 어려워졌다.³⁾ 영화의 씨앗이라고 할 수 있는 기획개발 단계에까지 극장상영 중심의 시장 구조가 영향을 미쳐 제작되는 영화의 다양성뿐 아니라 영화를 기획할 인력구조도 약화시키고 있는 상황이다.

¹⁾ 김휘정(2015), <국내 영화 부가시장의 활성화를 위한 과제>, 국회입법조사처 NARS현안보고서 제283호.

²⁾ 실질개봉편수 기준, “2018년 한국영화산업 결산”, 영화진흥위원회 KOFIC리포트 2019-01.

³⁾ 이해정 외(2018), <한국영화 기획개발 활성화 기반 구축방안 연구>, 영화진흥위원회 KOFIC연구 2018-04.

4
2019.4.23.기준
〈어벤져스:엔드게임〉의
예매율은 96.7%,
예매건수는 약 200만 건에
달한다.



주요 극장사업자 CI
(출처: MBN(2016.4.21). CGV · 롯데시네마까지...메가박스 측 "차등 가격제? 계획 없다")

1-2. 상영 쏠림

극장 중심의 시장 구조가 안고 온 상영 시장 경쟁 집중은 ‘상영 쏠림’ 현상을 만들었다. 점유율 1위 영화가 일일 상영횟수에서 차지하는 비중은 몇 년째 계속 증가하고 있다. 아래 [표2]는 일일 상영점유율 1위 영화가 가져간 전체 상영횟수 중 비중을 보여준다. 하루 중 가장 많은 상영기회를 가진 영화가 가져가는 상영기회는 점점 늘어나고 있으며, 4위 이하의 영화들은 점점 줄어들고 있다. 특히 〈어벤져스〉시리즈를 비롯한 마블 프랜차이즈 영화(이하 마블 영화)들이 개봉하는 시점에 한국영화는 잠시 소강상태에 들어간다. 마블 영화의 개봉일 1~2주를 전후로 주요 국내배급사는 개봉을 피한다. 그리고 마블 영화는 개봉 1주 전부터 폭발적인 예매율을 기록하고, 개봉일부터 약 1주일간 동기간 상영기회의 대략 40% 이상을 모두 가져가는 것이 일종의 패턴처럼 굳어져 가고 있다.⁴ [표3]은 2018년 개봉 영화 중 일별 상영점유율이 40% 이상을 기록한 영화들의 목록이며, 이 중 대부분의 영화가 마블 영화를 비롯한 헐리우드 프랜차이즈 영화들이다. 〈어벤져스: 인피니티 워〉의 경우 일별 최고 상영점유율이 77.4%에 달했다. 이 날짜는 2018년 4월 29일. 이 영화의 개봉 첫째 주 일요일이며, 그날 전국 극장에서는 총 16,730번 영화가 상영되었고, 이 중 〈어벤져스: 인피니티 워〉가 12,945회 상영되었다. 그날 언제, 어떤 극장에 갔었더라도, 70%

[표2] 2014-2018년 상영점유율 순위별 분포

구분	2014	2015	2016	2017	2018
1위	28.2%	30.1%	31.7%	31.8%	33.0%
2위	18.9%	19.2%	18.0%	19.6%	20.7%
3위	13.8%	13.6%	12.1%	13.1%	13.8%
1~3위 소계	60.9%	62.9%	61.8%	64.5%	67.5%
4위 이하 전체	39.1%	37.1%	38.2%	35.5%	32.5%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

출처: 영화진흥위원회(2019) 〈2018년 한국영화산업 결산〉

이상의 상영관에서 하나의 영화만이 상영되고 있었다는 것이다. 이러한 조건에서 〈어벤져스: 인피니티워〉는 개봉 19일 만에 1천만 명 이상의 관객을 동원했다.

반면, 최근 언론보도로 화제가 되었던 영화 〈칠곡 가시나들〉의 CGV, 메가박스 상영 보이콧은 작은 영화들이 겪고 있는 현실을 보여준다.⁵ 김재환 감독은 “전국 159개 영화관에 1,182개 스크린을 가진 CGV제국에서 〈칠곡 가시나들〉에 내줄 수 있는 스크린은 딱 8개, 그것도 풍당풍당 상영할 것이며, 개봉일 실적에 따라 향후 ‘유동적으로’ 몇 회 상영할지 결정하겠다고 알려왔다”⁶고 밝혔다. 영화 〈칠곡 가시나들〉은 2019년 4월 21일 기준, 전국 138개의 스크린에서 3,238회 상영되었고, 41,263명의 관객을 동원했다.

이러한 사례는 분명 수요 공급의 단순한 시장경제의 원리로 설명될 수 있는 지점도 있다. 많은 사람이 기다려왔고 보길 원하는 영화는 다수의 관객을 동원할 수밖에 없다. 극장 또한 그 수요에 맞는 공급을 하는 것이 당연한 반면, 소규모 영화들은 제한된 상영기회 안에서 결과를 기대해야 하는 상황이기도 하다. 다만 한국 영화산업 구조가 극장매출에 지나치게 집중되어 있는 상황에서, 이렇게 극심한 상영기회 불균형이 계속된다면 앞으로 다양한 영화들이 제작되고 유통될 수 있을지 문화예술의 관점에서 바라볼 때 우려되는 점이 있음은 분명하다.

[표3] 2018년 최대 일별 상영점유율 40% 이상 영화 목록

영화명	일별 최고 상영점유율	최고 상영점유율 기록일 좌석판매율	개봉일	최고 상영점유율 기록일	상영점유율 40%이상 일수	당해년도 흥행순위	당해년도 매출액 점유율
어벤져스: 인피니티 워	77.4%	51.1%	04.25	04.29	21	2	5.5%
신과함께-인과 연	59.0%	75.7%	08.01	08.04	7	1	5.7%
쥬라기 월드: 폴른 킹덤	57.7%	41.4%	06.06	06.09	7	5	2.7%
엔트맨과 와스프	54.4%	43.0%	07.04	07.07	9	6	2.6%
미션 임파서블: 폴아웃	48.3%	56.9%	07.25	07.29	7	4	3.1%
데드폴 2	47.3%	25.3%	05.16	05.16	6	14	1.9%
신비한 동물들과 그린델왈드의 범죄	46.8%	18.6%	11.14	11.14	3	30	1.1%
독전	44.2%	9.2%	05.22	06.04	5	10	2.4%
블랙 팬서	41.3%	38.0%	02.14	02.16	2	8	2.5%

* 음영 표시한 영화는 관객 1천만 명 이상을 기록한 영화들임

출처: 영화진흥위원회(2019) 〈2018년 한국영화산업 결산〉

5
김소미, “〈칠곡 가시나들〉 김재환 감독, CJ CGV, 메가박스 상영 거부한 채 개봉”, 〈씨네21〉, 2019.3.1.

6
김소미, 동 기사

앞서 언급한 영화〈칠곡 가시나들〉기사에서 김감독은 CJ CGV의 CGV아트하우스가 배급한 영화〈어쩌다, 결혼〉이 비슷한 제작비의 작품임에도 불구하고〈칠곡 가시나들〉에 비해 더 많은 상영기회를 얻은 것을 지적하기도 했다. 영화 상영 편성은 극장의 고유 권한 중 하나이기 때문에 진위를 확인할 수 없으나, 많은 영화인들이 CJ와 롯데와 같은 대형 투자배급사들이 극장을 함께 운영하면서 계열사 영화에 상영기회를 더 배정하는 ‘계열사 밀어주기’가 있는 것이 아니냐는 문제를 제기하고 있다.

[표4]는 2018년 기준, 영화업계 수직결합사들의 시장 매출 점유율을 보여준다(NEW는 극장사업을 시작한 2017년부터의 점유율만 기재). 각 기업의 매출액은 해에 따라 변동이 있으나, 4개사를 합산한 매출액 점유율은 상영, 배급 모두 증가 추세이며 상영 매출은 2018년 96.9%에 달했다. 배급과 상영이 결합된 기업의 숫자와 시장 내 비중에서 각 기업의 영향력이 커지다 보니, 제작업계나 중소규모의 배급사들은 정산 정보와 P&A(영화의 배급 및 마케팅 비용) 비용의 투명성을 높이라고 지속적으로 요구하고 있다. 이를 개선하고자 2012년 ‘한국영화 동반성장 이행협약’이 체결되어 2014년 부속 협의까지 진행되었으나, 2017년 실시한 한국영화 공정환경 모니터링 결과, 차별적 예매 오픈, 교차 상영 등의 관행은 계속되고 있는 것으로 확인되었다. 업계의 자발적 노력으로 해결되는 것에는 한계가 있기 때문에 법을 통한 규제가 필요하다는 의견도 계속 나왔다. 지난 2016년, 도종환, 안철수 의원이 발의한 두 건의 “영화 및 비디오물의 진흥에 대한 법률 개정안”(이하 영비법)에 상영과 배급의 겸업을 금지하는 조항이 포함되기도 하였으나, 국회에서 통과되지 못한 상태이다. 극장에서 발행하는 무기명 무료초대권의 정산 문제, 디지털 영사기 사용료 징수, 변칙상영과 조기 종영 등에 대한 문제 제기도 계속되고 있다.

[표4] 2014-2018년 수직결합사의 매출액 기준 점유율

(단위:%)

구분	2014			2015			2016			2017			2018		
	상영		직영/위탁구분	상영		직영/위탁구분	상영		직영/위탁구분	상영		직영/위탁구분	상영		직영/위탁구분
	배급	전체		배급	전체		배급	전체		배급	전체		배급	전체	
CJ	24.6	50.7	38.8	22.5	50.6	38.7	17.1	49.7	39.4	15.0	48.7	38.9	13.1	49.3	39.9
롯데	11.9	28.6	23.5	7.5	29.9	25.1	7.6	30.1	26.2	11.4	30.0	26.6	16.9	28.9	25.3
중앙그룹	1.0	8.9	16.9	1.3	16.6	9.0	2.9	17.3	9.6	7.6	18.3	10.3	4.1	18.7	10.8
NEW	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.9	0.06	0.06	9.6	0.5	0.4
합계	37.5	88.2	79.2	31.3	97.1	72.8	27.6	97.1	75.2	40.9	97.0	75.8	43.7	96.9	76.4

출처: 영화진흥위원회(2019) 〈2018년 한국영화산업 결산〉

2. 스태프 근로환경의 변화

2-1. 근로 표준계약서 확대 적용

오래전부터 영화 제작 현장은 소위 ‘열정페이’의 대명사였다. 열악한 근로환경과 낮은 임금, 불안정한 고용 상태, 과도한 근로시간 등이 영화제작현장에서 당연하게 여겨져 온 것이 사실이다. 하지만 2015년 ‘근로 표준계약서 장관고시(2015.4.6.)’와 ‘표준 보수에 관한 지침 및 표준계약서 사용에 관한 영비법 명시(2015.5월 공포, 2015.11.19. 시행)’ 이후 이어진 표준계약서 확산 노력으로, 2012년 22.7%에 불과했던 영화 스태프들의 표준근로계약서 계약 경험은 2016년 53.4%까지 증가했다. 최근에는 대부분의 주요 투자사에서 표준근로계약을 전적으로 수용하고 권장하고 있다. 제작현장에서도 표준근로계약을 당연한 것으로 받아들이고 있는 분위기가 정착되어 표준계약서의 준용률은 앞으로도 높아질 것으로 보인다.

그러나 독립·저예산 영화의 제작현장에서는 부족한 예산과 짧은 제작 기간, 스태프들과의 협의에 의해 여전히 근로계약 대신 용역계약을 유지하는 경우가 많은 편이다. 또한, 개정된 근로기준법으로 2020년 주 52시간제 적용을 앞두고 제작현장에서는 제작비 상승과 스태프 운용에 대한 고민이 계속되고 있다. 영화진흥위원회는 지난 2018년 6월 11일 근로기준법 개정안과 관련해 영화계 현안 설명회를 열었으며, 법 개정에 따른 영화계 혼란을 줄이기 위해 영화계 노사정 협의테이블을 열어 논의를 이어가고 있다.

2-2. 여전한 인권 사각지대

작년부터 영화계 스태프들의 과도한 근로시간과 열악한 근로시간에 대한 문제제기가 이어졌고, 최근 발표된 ‘영화계 스태프 노동실태 결과(2019)’에서는 이들이 영화계 개최 전 한 달간 하루 평균 13.5시간을 일하는 것도 모자라 야근 수당조차 지급받지 못한 것으로 조사됐다. 스태프들은 최저임금조차 지켜지지 못하는 환경에서 일하며 평균 2년간 한 번, 4.4개월씩, 3개 영화제를 전전하며 일하는 등 불안정한 상태에 놓여 있는 것으로 밝혀졌다. 또한, 지난 2월에는 영화 후반 시각효과를 담당하는 VFX 스튜디오 노동자의 사망 원인이 과도한 근로시간이었다는 기사가 보도되면서 영화 후반작업업체 스태프의 근로환경 개선 방안에 대한 논의도 진행되고 있다.

여기에 더해, 아래 [표5]가 보여주듯이 영화계의 많은 여성 스태프들이 영화 현장에서 성폭력, 성희롱 위험에 노출되어 있는 상황이다.

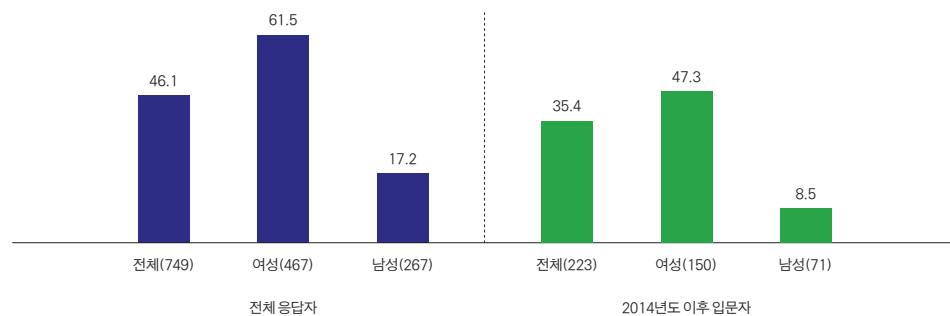
서울해바라기센터로부터 의뢰를 받아 한국여성정책연구원(2018)이 수행한 연구 「문화예술계 성희롱·성폭력 특별 신고 및 상담(2018.3.12.~6.19.) 분석 보고서」는 문화예술계 노동의 특성을

“프로젝트의 성격은 매번 가변적이고 따라서 필요한 인력의 속성도 달라진다. 이에 따라 문화예술 노동자는 스스로 시장을 예측하고 경력을 개발하며 프로젝트 사이의 생계를 준비해야 하는 숙제를 가진다. 문화예술 시장의 유연성이 노동자에게는 비정규직 노동과 불안정한 생계수단으로 나타나는 것이다.”라고 설명하고 있다. 이러한 노동환경은 비단 영화계의 여성 스태프뿐 아니라, 영화제와 VFX업체의 근로자까지 함께 겪고 있는 문제일 것이다.

영화의 기획개발단계에 참여하는 시나리오 작가부터 영화 현장의 각 분야별 스태프, VFX업체 근로자, 영화제 스태프까지, 영화계에는 다양한 배경을 가지고 각자 다른 환경에서 영화를 업으로 하는 인력들이 존재한다. 영화계가 한꺼번에 모든 인력의 근로환경을 개선할 수 있는 답을 찾는 일은 불가능에 가까울 것이다. 하지만 현 산업 구조의 문제는 무엇인지, 영화인의 근로환경을 개선하고 업계 인력을 계속 양성하기 위해 무엇을 해야 하는지는 영화계 전체가 함께 계속해서 고민해야 한다.

【표5】 본인의 성폭력/성희롱 피해 경험이 최소 1번 이상 있는 경우

(단위:%)



* 참고: 본인의 성폭력/성희롱 피해 경험이 최소 1번 이상 있는 경우를 제시함.
15개 유형 중 하나라도 선택하거나, 유형을 특정하지 않아도 피해 경험을
구체 서술한 응답을 기준으로 함.

출처: 영화진흥위원회(2018)
(2017년 영화계 성평등 환경 조성을 위한 성폭력/성희롱 실태조사)

3. 영화계 공정환경 조성 방향

3-1. 집중예의 대응

영화진흥위원회는 2015년 기반조성본부 산하 공정환경조성센터를 신설해 영화계 다방면의 불공정 사례에 대응하기 시작했다. 2018년 공정환경조성센터를 사무국 직속 센터로 격상하고, 외부 전문가인 김해준 센터장을 임명하는 등 영화계 공정성 회복을 위한 노력을 적극적으로 이어가고 있다. 2018년 3월에는 영화진흥위원회와 여성영화인모임이 함께

한국영화성평등센터 ‘든든’을 열고 영화계의 성희롱·성폭력 예방교육과 피해자 지원을 하고 있으며, 2019년 4월에는 ‘영화인권리증진 소위원회’를 새롭게 구성해 영화인들의 근로환경 개선과 권리 증진을 위한 구체적인 방안을 모색하기 위해 준비하고 있다. 공정환경조성센터는 영화계 안팎의 현안과 이에 대한 영화인들의 의견을 듣는 것이 가장 중요한 과정이라고 판단하고 있다.

지난 4월 15일에는, 우상호 국회의원 대표 발의로 주 영화관람시간대(오후 1시~오후 11시)에 6개 관 이상 설치된 극장에서 동일한 영화의 상영비율을 50%로 제한하는 내용을 골자로 한 “영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률”이 발의되었다. 영화계의 상영 집중 문제를 한 단계씩 해결해 가려는 노력이자 실험이 될 수 있을 것이다. 영화 시장의 극심한 자원 집중, 소비 집중에 대한 논의는 앞으로도 계속될 것이다. 공정환경 조성센터는 영화계 안팎의 의견 수렴을 통해서 이에 대한 통계적 분석 및 시장 의견 수렴 등을 통해 해결책을 준비할 예정이다. 또한 ‘한국영화 공정환경 모니터링’ 제도를 개선 및 강화하여 영화산업 내 시장 공정성 이슈를 상시적으로 논의할 계획을 수립 중에 있다. 이와 더불어 공정환경조성센터와 공정환경조성특별위원회는 지난 4월 22일 ‘영화산업 경제민주화를 위한 연속정책토론회’를 개최했으며, 향후 영화산업 내의 불공정 상황을 분석하고 영화계 경제민주화와 상생 방안을 위한 논의를 이어 갈 예정이다.

집중과 획일화는 결국 생태계를 위협한다. 영화계가 추구해야 하는 것은 다양성이며, 이러한 부분이 시장 논리로 확보되지 못한다면 적절한 정책 마련과 시장 플레이어들과의 조율을 통해 다양성의 씨앗이 사라지지 않도록 지켜내야 한다. 더 다양한 영화가 더 많은 경로를 통해서 더 많은 관객을 만날 수 있도록 영화계의 공정성은 ‘다양성’을 향해 나아가야 할 것이다.



한국영화성평등센터 ‘든든’ CI
(출처: ‘든든’ 홈페이지)

영화 한 편이 만들어지기 위해서는 처음부터 끝까지 수백 명의 손을 거쳐야 한다. 마치 여러 사람이 함께 만드는 수공예품과도 같다. 그리고 이 영화의 가치를 계속 이어나가게 하는 것은 한국영화를 사랑하는 관객들이다. 영화계는 ‘사람’이 바로 한국영화산업을 지탱하는 핵심적인 존재임을 잊지 말아야 할 것이다. 영화 인력의 근로환경을 개선하고, 영화 현장의 성평등을 이루는 것, 그리고 영화에 참여한 스태프들에게 적절한 크레딧을 주고, 그들이 안정적인 커리어를 이어갈 수 있도록 하는 것은 영화계가 이 ‘사람’을 지킬 수 있게 해주는 아주 기초적 안전망과도 같다. 영화의 매출액이나, 관객 수를 논하기 이전에 미래의 영화 인력을 키워내고, 길러내는 과정의 중요성을 진지하게 인식해야 할 필요가 있다. 공정환경조성센터는 ‘근로환경 개선’과 ‘성평등 정책’을 업무 중 하나로 삼고 있으며, 이를 위해 각계각층의 영화인들을 만나고 있다. 영화계의 핵심이 사람에 있듯이 영화계를 개선할 힘과 답 또한 영화인들과 함께 찾아갈 수 있을 것이라는 신념을 가지고 영화 인력을 중심으로 한 정책 마련과 지원을 이어가고자 한다. ❶

참고자료

김경욱 외 (2018). 「2017년 한국영화 공정환경 모니터링 보고서」, 『영화진흥위원회 KOFIC연구』, 2018-11.
 김소미. “〈칠국 가시나들〉 김재한 감독, CJ CGV, 메가박스 상영 거부한 채 개봉”. 《씨네21》. 2019.3.1.
 김희정 (2015). 「국내 영화 부가시장의 활성화를 위한 과제」, 『국회입법조사처 NARS현안보고서』, 제283호.
 영화진흥위원회 (2019). 「2018년 한국영화산업 결산」, 『영화진흥위원회 KOFIC리포트』, 2019-01.
 이종수 외 (2017). 「2016년 영화스태프 근로환경 실태조사」. 부산: 영화진흥위원회.
 이준희. “밤샘 · 새벽 퇴근, 그날 아침 또 출근... ‘주 73시간’ 일한 영화 노동자 사망”. 《한겨레신문》. 2019.2.7.
 이혜정 외 (2018). 「한국영화 기획개발 활성화 기반 구축방안 연구」, 『영화진흥위원회 KOFIC연구』, 2018-04.
 청년유니온 (2019). 「영화제 스태프 노동실태 제보센터 제보분석결과」. 서울: 청년유니온.
 한국여성정책연구원 (2018). 「문화예술계 성희롱·성폭력 특별 신고 및 상담(2018.3.12.~6.19.) 분석 보고서」. 서울: 서울해바라기센터.

게임 개발자는 왜 21세기 소작농이 되었나

허새롬 — PNN 기자



2016년, 구로디지털단지에서 한 청년 노동자가 사망했다. 게임 개발사 직원이었다. 사회는 충격에 빠졌다. 어느 누가 4차 산업혁명 유망 산업이자, 전 세계가 인정하는 한국 게임산업에서 이런 일이 발생할거라 생각이나 했을까. 이를 계기로 드러난 한국 게임산업의 병폐는 심각하다. 작품 유통사인 퍼블리셔가 수익 대부분을 점유하고 정작 콘텐츠를 제작한 개발사는 자본 잠식에 시달린다. 콘텐츠 산업의 핵심 경쟁력이나 다름없는 ‘창발성’도 죽은 지 오래다. 국내 소비자 대부분이 ‘양산형 게임’의 창궐에 문제를 제기하지만, 과반 이상의 개발사가 퍼블리셔의 입맛에 맞춘 작품을 내놓는다. 젊음과 도전의 대명사였던 한국 게임산업이 각종 부조리로 얼룩진 원인을 짚어보고 그 해결 방안을 제시하고자 한다.

1. ‘수출 효과’의 그늘

게임의 대중적 정의는 미묘하다. 한류를 구성하는 몇 가지 문화 콘텐츠 가운데 유독 예술적 가치보다는 경제적 가치가 앞선다. 그도 그럴 것이 게임은 늘 경제적 가치로 먼저 치환되어 왔다. 게임산업의 병폐에 대한 사회적 논의가 일어날 기미가 보이면 한류 콘텐츠 중 ‘수출 규모’가 가장 크다는 사실이 늘 방어 논리로 등장한다. 최근 몇 사람들 사이에서 적잖은 인기를 누리는 게임 <배틀그라운드>는 전 세계 판매량과 e스포츠 리그 상금 규모로 대서특필됐다. 작품 자체의 창발성이나 완성도에 대한 이야기는 찾아보기 힘들다.

물론, 한류의 주역으로 꼽히는 여타 문화 콘텐츠와 나란히 세웠을 때 게임산업의 성장세는 돋보인다. 실제로 한류로 묶이는 콘텐츠 총 전체 수출액의 62%가 게임에서 나온다. 국내를 넘어



삼성 갤럭시스토어와 e스포츠 이벤트를 연 <배틀그라운드>
(출처: 펍지주식회사 홈페이지)

해외 이용자까지 사로잡은 <배틀그라운드> 개발사의 모회사인 크래프톤(구 블루홀)은 지난해 계열사를 포함한 전사 임직원에게 평균 1,000만 원에 달하는 성과급을 지급했다. 심지어 회사 내 프로젝트팀에 불과했던 개발팀은 '펍지주식회사'라는 개별 회사로 독립했다. 이와 같은 일련의 사례들은 대중으로 하여금 게임이 '돈이 되는 산업'이라는 인식을 갖게 만들었다. 거기에 넥슨과 엔씨소프트, 넷마블 등의 유력 게임사가 연간 조 단위의 매출을 올리고 '업계 최고' 수준의 복지를 각종 매스컴에 홍보해 그러한 인식은 더욱 견고해졌다.

아이러니하게도 종사자의 삶은 그렇지 않다. 세상 모든 일에 명과 암이 있다지만 게임산업은 그 대비가 더욱 극명하다. 특정 게임이 월 백억 단위의 매출을 가뵈히 기록할 때 업계 종사자 대부분은 포괄임금제와 초과 근무, 비합리적인 수익 분배에 시달리고 있다. '한류 효자', '인기 수출 품목'이라는 수식에 가려 포착되지 않았던 현실은 지난 2016년 넷마블 노동자 과로사를 계기로 드러났다. 대체 게임산업에서는 무슨 일이 벌어지고 있었던 걸까.



주요 게임사 CI
(출처: 넷마블게임즈 / 넥슨 / 엔씨소프트 홈페이지)



넷마블 사옥
(출처: 연합뉴스 DB)

2. 유통이 권력이다

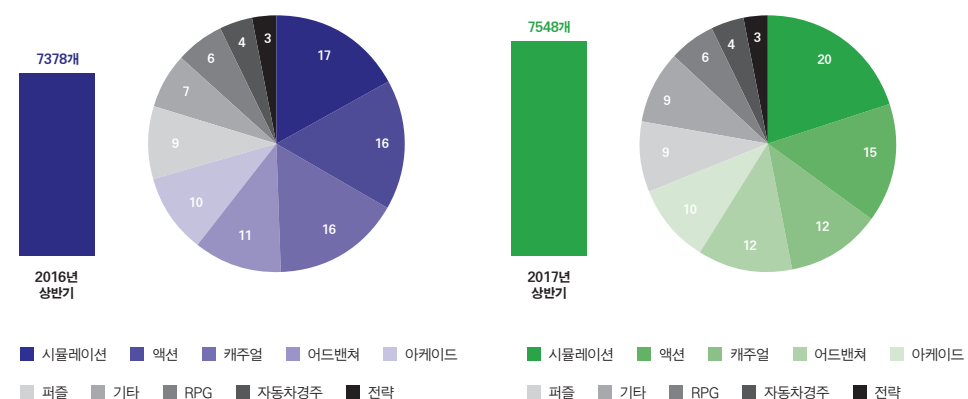
하루가 멀다고 새로운 게임이 나온다. 모바일 트렌드 분석 전문 업체 '모바일 인텍스'에 따르면 2017년 상반기에만 7,548개의 게임이 출시됐다. 한 해에 15,000개 이상의 작품이 나오는 셈이다. 2018년부터 출시 타이틀이 다소 줄었다고는 하나, 소비자 스스로 원하는 작품을 찾기 어려운 환경이다. 특히 국내의 경우 구글 플레이, 애플 앱스토어, 윈스토어와 같은 오픈마켓 매출 10위권 내 게임에 수익이 집중되는 경향이 강하다. 경쟁이 치열할 수밖에 없는 환경이다.

수요 대비 공급이 넘치면 어떻게 될까? 당연히 고객에게 한 번이라도 더 존재를 각인시켜야 할 것이다. 그래서 자연스럽게 마케팅의 중요도가 커졌고 이를 전문으로 하는 유통사, 즉 퍼블리싱 전문 업체에 권력이 집중되기 시작했다. 더불어 모바일게임 시장이 폭발적으로 성장하며 대중을 상대로 한 물량마케팅이 왕도가 됐다. 작품의 완성도보다 노출이 중요해진 시점부터 국내 게임 개발사 대부분은 제작 주도권을 잃었다.

대표적인 사례가 넷마블의 지배 구조다. <몬스터 길들이기>와 <세븐나이츠>, <리니지2 레볼루션>을 연이어 흥행시키며 국내 대표 모바일 퍼블리셔로 성장한 넷마블은 수십 개의 제작 스튜디오를 거느리고 있다. 사업은 넷마블이 필요로 하는 게임을 스튜디오에 내려보내고, 게임이 완성되면 마케팅과 홍보는 넷마블이 담당하는 방식으로 운영된다. 여기서 주목해야 할 부분은 이들 스튜디오는 내부 제작팀이 아닌 별개의 회사라는 점이다. 표면적으로는 큰 문제가 없는 갑과 을의 계약이지만, 넷마블은 단순히 제품을 유통하는 퍼블리셔의 역할을 넘어 제작 과정의 관리 감독과 성과급 지급까지 관여한다. 실제로 앞서 언급된 대표 타이틀 중 성과급이 지급된 작품은 <리니지2 레볼루션>이 유일하다.

2017년 한국 '구글 플레이스토어' 전체 게임 출시 현황

출처: IGAworks



넷마블은 어떻게 공급 계약상의 갑 수준을 넘어선 지배력을 발휘할 수 있었을까? 이유는 간단하다. 스튜디오 지분 상당수를 사들여 자회사로 만들어서다. 그리고 마케팅 비용을 인질로 개발사를 압박한다. 이를테면 최종 결과물의 완성도가 퍼블리셔 ‘내부 기준’에 부합하지 못할 경우 마케팅 비용을 배정하지 않겠다는 조건을 거는 식이다. 넷마블의 권력은 한 회사의 명운을 좌지우지할 만큼 강력하다. 지난 2015년 넷마블은 ‘개발사의 경쟁력을 제고’한다는 이유로 일정 기간이 지나고도 성과를 내지 못했던 세 회사를 합병시켰다. 그 회사가 <리니지2 레볼루션>을 만든 넷마블네오다. 뿐만 아니라 자회사 간 인력 전환배치도 꾸준히 이루어지고 있다. 이 같은 지배력을 바탕으로 넷마블은 눈부신 사업적 성과를 거뒀고, 국내의 많은 퍼블리셔가 유사한 구조를 도입하는 계기가 됐다.

본래 퍼블리셔는 개발사의 도우미를 자처했다. 마케팅과 홍보, 서비스 관련 기술 지원 등 유통에 관계된 업무를 대행해 게임 제작에만 집중할 수 있도록 돕고, 수익 일부를 나누는 구조였다. 게임 개발사가 몇 없었던 산업 태동기에는 가능한 이야기였다. 하지만 이제는 상황이 바뀌었다. 퍼블리셔는 막대한 마케팅 비용과 유통 노하우를 무기로 지주가 되었고, 유통 경험이 없는 개발사는 소작농으로 전락했다. 100억 단위의 마케팅 비용을 조달할 방법도 없다. 상황이 이렇다 보니 개발사는 대형 퍼블리셔의 ‘간택’을 기다릴 수밖에 없다.

넷마블 입/퇴사율

		인원	입사율	퇴사율
본사	넷마블게임즈	675	16.7	13.8
개발사	넷마블네오	361	56.5	19.4
	넷마블넥서스	330	38.5	27.6
	넷마블문스터	444	27.9	18.9
	넷마블블루	76	39.5	168.4
	넷마블애포크	115	66.1	108.7
	넷마블엔투	343	27.1	10.2
	아이지애스	300	40.0	22.0
	이초게임즈	91	23.1	11.0
	천백십일	54	27.8	20.4
	체리벅스	79	41.8	7.6
	크레노바	27	3.7	25.9
	이데아게임즈	84	119.0	14.3

출처: 오마이뉴스(2017. 10. 17.). '21세기 신흥 부자' 명예, 이런 곳에 줄 순 없다

3. 소작농에게 ‘워라밸’은 없다

게임산업은 스타트업 성공 신화가 여전히 존재하는 업계다. 전 세계적으로 저성장 기조가 이어지면서 자본금 없이 사업을 시작하기 어려운 시대가 됐음에도, 자본금 1억 미만으로 설립되는 신생 개발사가 적지 않다. 게다가 이런 소규모 개발사가 게임 하나로 소위 ‘대박’이 났다는 이야기도 심심찮게 들을 수 있다. 단, 대형 퍼블리셔 없이 의미 있는 성과를 거두는 사례는 거의 없다시피 하다.

그래서 대형 퍼블리셔의 ‘간택’을 받은 개발사 대표는 초조해진다. 게임을 출시하려면 퍼블리셔의 요구를 받아들일 수밖에 없다. 퍼블리셔의 요구를 거부하면 계약 자체가 무산될 수도 있기 때문이다. 이 경우 대부분의 개발사 대표가 계약 해지보다는 직원을 압박하는 방법을 택한다. 실제로 유력 퍼블리셔는 현실적으로 불가능에 가까운 개발 일정을 주고 납기일 준수를 요구한다. 개발이 완료되지 않았음에도 출시일을 대중에 공개하고 일정을 맞추라 강요하기도 한다. 퍼블리셔가 정점에 있는 먹이사슬 피라미드에서 가장 ‘아랫것’인 개발자에게 문제 제기는 꿈과 같은 일이다.

특히, 국내 게임 시장은 24시간 서비스 형태로 운영되는 게임이 대부분이어서 콘텐츠 업데이트가 잦다. 다시 말해 출시 후에도 단순 유지보수 이상의 제작 업무를 이어가야 한다는 이야기다. 게다가 교대 근무 시스템이 없다. 주 52시간 초과는 예삿일이고 주말 출근도 밥 먹듯 하는 이들이 여전히 많다. 이 이유다. 구로구근로자복지센터에서 발간한 『게임산업 노동자, 노동환경과 건강 연구 보고서』에 따르면 게임업계 종사자 중 남성은 36.2%, 여성은 32%가 주 52시간 이상 근무하고 있다고 답변했다.

게임산업 근로자 평시(非크런치모드) 노동시간

성별	52시간 이내	52시간 초과	계
남성	215(63.8%)	122(36.2%)	337(100%)
여성	121(68.0%)	57(32.0%)	178(100%)

출처: 구로구근로자복지센터(2017). 『게임산업 노동자 노동환경과 건강 연구보고서』

주목할 점은 크런치 모드가 아닌 상태에서도 주 52시간 이상 일했다는 사실이다. 크런치 모드는 게임산업 전반에 만연한 근무 형태로, 출시 또는 업데이트를 앞두고 집중적으로 결과물을 생산하는 기간을 일컫는 은어다. 단 여기서 ‘집중’은 콘텐츠의 깊이나 질이 아닌 ‘양’을 뜻한다. 투입되는 인력은 같지만, 물리적으로 많은 양의 콘텐츠를 생산해야 하기 때문에 근무 시간이 길어진다. 크런치 모드의 ‘크런치’는 개발자를 ‘갈아 넣는다’는 의미인 셈이다. 실제로 크런치 모드일 때 하루 근무 시간이 13시간 이상이라는 증언이 많았다. 즉 평일 65시간 이상을 근무한다는 이야기다.

물론, 초과 근무에 대한 수당이 적법하게 지급된다면 문제가 없다. <검은사막>의 개발사 ‘펄어비스’는 살인적인 업무 강도로 유명하지만, 초과 근무 시간에 해당하는 수당을 지급한다. 그나마 ‘펄어비스’는 비교적 인지도가 낮은 퍼블리셔와 계약했고 자체적으로 서비스하는 게임이 성공했기에 가능한 이야기다. 보통은 게임이 성공해도 상황이 크게 달라지지 않는다. 전체 매출 중 오픈마켓이 수수료 30%를 가져가고, 나머지 수익에서 퍼블리셔가 60%를 가져가고 개발사가 40%를 받는다. 개발사가 자본에 허덕이는 현실은 그대로다.

퍼블리셔에 종속된 개발사가 직원에게 제대로 된 수당을 지급할까? 답은 ‘아니오’다. 현 정부가 포괄임금제를 폐지할 의사를 내비쳤을 때 유력 게임사들은 한국 게임 경쟁력이 저하될 수 있다며 우려를 표했다. 장시간 노동이 당연하게 여겨지고, 이를 수행하지 않으면 회사가 문을 닫으리라는 불안이 만연한 산업. 이런 환경 속에서 개발자가 ‘워라벨’을 추구할 수 있을까?

4. 성공하지 않아도 살아남을 수 있도록

다행히 최근에는 성장보다 일과 삶의 균형이 우선이라는 사회적 분위기가 형성됐다. 이를 계기로 게임업계 종사자들도 콘텐츠 노동의 가치를 찾고, 퍼블리셔와 개발사 간의 종속 관계를 완화하고자 동분서주하고 있다. 유력 게임사에 노동조합이 생겼고, 자체 서비스에 도전하는 개발사도 존재한다. <헌드레드 소울>의 개발사 ‘하운드13’은 당초 ‘라인게임즈’와 퍼블리싱 계약을 체결했지만, 계약을 해지하고 자체 출시했다. 최근 상장한 게임사인 ‘베스파’ 역시 일본 자체 서비스로 성과를 거둔 개발사다.

당연히 이런 사례는 드물다. 성공한 자만이 살아남는 흥행산업의 약점이기도 하다. 그럼에도 격차를 해소하려면 어떻게 해야 할까. 우선 콘텐츠 노동의 개념을 재정립해야 한다. 일반적인 제조업과는 다른 기준으로 노동 생산성을 측정해야 하고, 이를 기반으로 적합한 근무 시스템을 구축하는 노력이 필요하다. 이는 개발자는 물론 기업에도 필요한 작업이다. 넥슨과 엔씨소프트, 넷마블, 스마일게이트가 2019년 3분기부터 포괄임금제를 폐지하겠다고 선언한 까닭이다. 주 52시간 초과 근무는 기록하지 않거나, 근무하지 않고도 업무 시간으로 등록하는 등의 ‘꼼수’ 적용을 방지하려면 반드시 선행되어야 한다. 그리고 이 과정을 거쳐야만 무리한 제작 일정에

문제를 제기할 수 있다.

게임산업의 부조리는 공포에서 비롯된다. 오랜 시간 개발한 게임이 망할 수 있다는 공포, 언제든 해고당할 수 있다는 공포, 공급이 수요를 넘어선 순간부터 개발자는 공포를 떨치지 못했고, 퍼블리셔는 이 공포를 먹이 삼아 비대하게 커왔다. 지난 2016년 ‘구로의 등대(넷마블)’에서 과로로 숨을 거둔 <길드 오브 아너>의 개발자도 그런 공포에 시달렸을 것이다. 더는 기회가 없으리라는 두려움을 타파해야 불공정 하도급 문제와 포괄임금제, 크런치 모드 등으로 얼룩진 게임산업이 재미와 창발성을 쫓을 수 있지 않을까. ❶

참고문헌

구로구근로자복지센터 (2017). 「게임산업 노동자 노동환경과 건강 실태 조사」, 『게임산업 노동자, 노동환경과 건강 연구 보고서』.

통계로 본

한류 스토리

2019 해외한류실태조사: 중국 한류 심층분석

1. 한한령 이후, 중국 한류의 미래는?
2. K뷰티, 주링허우와 링링허우를 사로잡다
3. K드라마, 스토리로 인정받다
4. K푸드, K드라마와 함께 성장하다

Stock Inside

1. 2019년 3-4월 세부 업종별 주가분석
2. 2019년 3-4월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

Statistic Inside

1. 2019년 1분기 한류 - 제조업 분야
2. 2019년 1분기 한류 - 관광 분야
3. 2019년 1분기 한류 - 교육 분야

2019 해외한류실태조사 중국 한류 심층분석



정유진 — 한중콘텐츠연구소 선임연구원

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2019 해외한류실태조사』(2019.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 중국 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

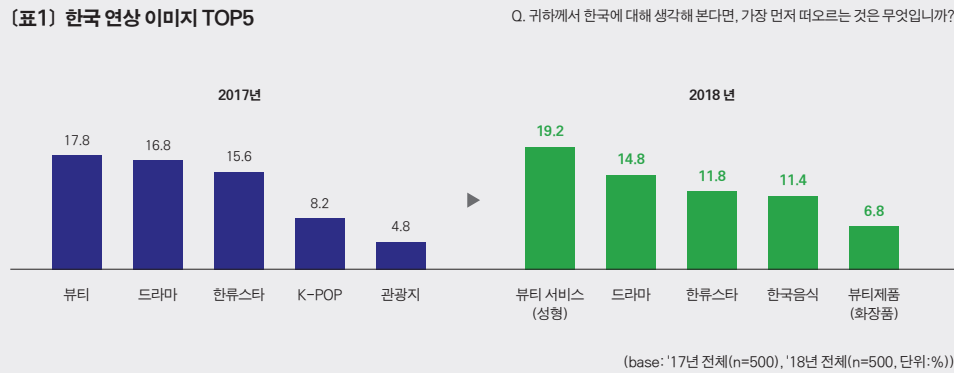
중국은 대표적인 글로벌 한류열풍의 중심지로 손꼽혀 왔다. 수교 이후 수많은 한류스타, K드라마, K팝, K뷰티 등이 중국에서 인기를 끌어왔다. 하지만 한한령으로 한중 관계가 경색된 이후, 중국에서의 한류는 많이 위축됐다. 언제쯤 양국의 관계가 개선될지 알 수 없는 상황이지만, 향후 한중 문화교류가 지속되기 위해서는 우수한 콘텐츠와 제품으로 소비자를 사로잡는 것이 중요하다. 또, 잠재적 소비 주체인 10~20대를 사로잡는 것 또한 필수적인 과제가 될 것이다.

1. 한한령 이후, 중국 한류의 미래는?

중국은 글로벌 한류열풍의 중심지로 손꼽혀 왔다. 한국과 중국이 수교를 맺은 1992년 이후 <사랑이 뭐길래>가 1997년 CCTV에서 방영되어 폭발적 인기를 얻었고, 2000년대에는 드라마 <대장금>, 영화 <엽기적인 그녀> 등이 중국 대중을 사로잡았다. 영상 콘텐츠 외에도 H.O.T., 클론, 이정현, 안재옥 등 한국 가수들의 인기도 뜨거웠다. 근래에는 <별에서 온 그대>, <태양의 후예> 등이 중국 젊은이들을 사로잡았다.

지난 20여년간 상승장구해온 중국에서의 한류는 2016년 사드 배치 결정 이후 중국 정부가 한국 제품·콘텐츠 수출을 제한하기 시작하면서 위기를 맞았다. 중국은 한국 엔터테인먼트 콘텐츠의 수입을 제한하고 한류 스타의 광고 출연, 콘서트 등을 취소했을 뿐 아니라 한국 단체 관광도 금지했다. 지난 2017년 10월, 한중 양국이 모든 분야의 교류협력을 정상화하기로 합의한 후로

관광, 뷰티산업 분야는 다소 상황이 개선됐지만, 콘텐츠 영역의 제재는 풀리지 않았다. 이러한 상황이 지속되는 동안 중국 대중의 한국과 한류콘텐츠에 대한 인식은 어떻게 변화했을까? 『2019년 해외한류실태조사』에 의하면, 중국인들이 ‘한국’에 대해 가장 먼저 떠올리는 연상 이미지는 뷰티 서비스(성형), 드라마, 한류스타, 한국 음식, 뷰티 제품(화장품)인 것으로 나타났다. 2017년에도 ‘뷰티’에 대한 인식이 17.8%로 가장 높았으며, 2018년에는 그 비율이 19.2%로 더욱 커졌다. 반면 ‘드라마’와 ‘한류스타’의 비중은 다소 줄어들었다([표1] 참조).



[1차(12년)~7차(17년)]

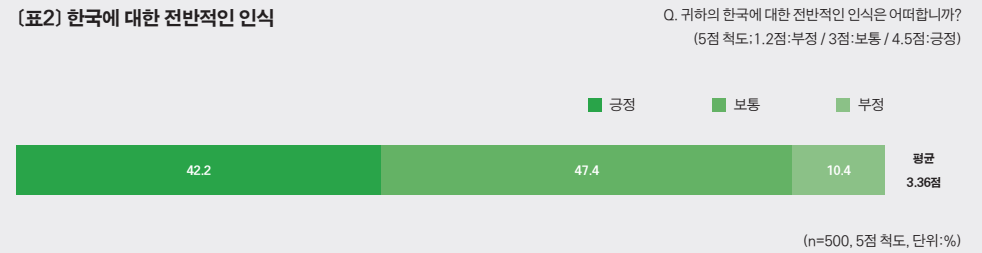
	1차 (12년 2월)	2차 (12년 11월)	3차 (14년 2월)	4차 (14년 11월)	5차 (15년 11월)	6차 (16년 11월)	7차 (17년 11월)
드라마	42.0	30.0	31.5	25.8	29.8	25.0	17.8
한국음식	20.0	23.0	19.3	19.5	21.8	21.7	16.8
전자제품	16.0	14.0	11.0	9.5	12.5	14.0	15.6
K-Pop	3.0	6.0	10.8	8.0	9.3	5.3	8.2
한국전쟁	1.0	1.0	7.0	7.5	5.3	5.0	4.8

(1차~4차 n=400, 5~6차 n=600, 7차~8차 n=500, 단위:%)

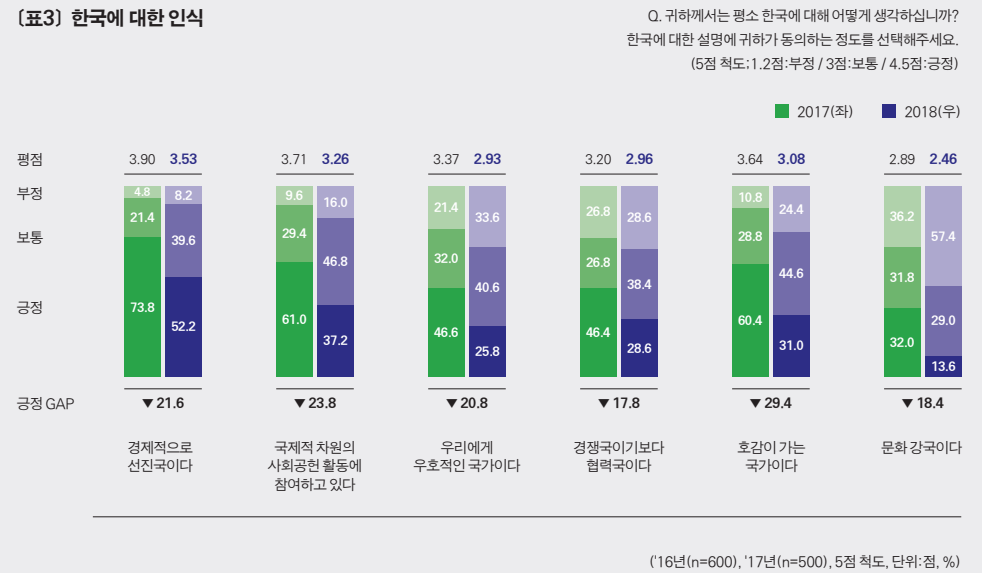
2012년부터 2018년까지 8차례에 걸친 조사결과를 살펴보면, ‘드라마’, ‘미용·뷰티’, ‘한국음식’이 한국을 연상시키는 주요 키워드로서 꾸준히 높은 순위를 차지하고 있음을 알 수 있다. 특히 2012년에는 ‘한국전쟁’이, 2014~2015년에는 ‘IT첨단산업’이 포함되었으나, 최근에는 문화콘텐츠가 중심이 되고 있다. 한편, 1차~8차 조사결과에서 모두 5위 안에 들었던 ‘드라마’는 2018년 14.8%의 비중을 차지해 8차례의 조사 기간 중 가장 낮은 수치를 기록했다. 사드 이후로 드라마를 비롯한 영상 콘텐츠가 중국에서 방영이 금지되는 등 한한령의 영향을 상대적으로 많이 받았기 때문으로 해석할 수 있다.

또한, 한국에 대한 전반적인 인식을 살펴보면, ‘긍정 인식’이 42.2%로 나타났다. 5점 만점에 평균 3.36점을 기록했다([표2] 참조). 한국 인식에 관한 구체적인 조사결과를 살펴보면([표3] 참조), ‘경제적으로 선진국이다’에 대한 긍정적 응답률이 52.2%로 가장 높았다. 이어서 ‘국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다’가 37.2%로 2위를 차지했고, ‘호감이 가는 국가이다’(31.0%), ‘경쟁국이기보다 협력국이다’(28.6%), ‘우리에게 우호적인 국가이다’(25.8%), ‘문화 강국이다’(13.6%) 순이었다. 전체적으로 2017년 대비 모든 항목의 긍정적인 응답률이 하락했으며, ‘호감이 가는 국가이다’에 대한 긍정 인식은 29.4%p 대폭 하락했다. ‘문화 강국이다’에 대한 부정적 응답률 또한 57.4%로 나타났다. 이는 사드 사태 이후 나타난 중국인들의 반한감정이 장기간 지속되면서 더욱 악화된 것으로 볼 수 있다.

[표2] 한국에 대한 전반적인 인식

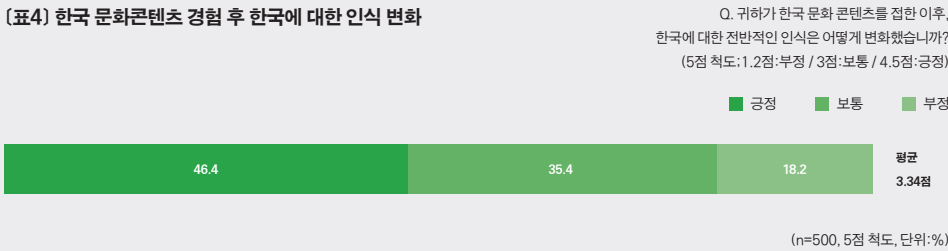


[표3] 한국에 대한 인식

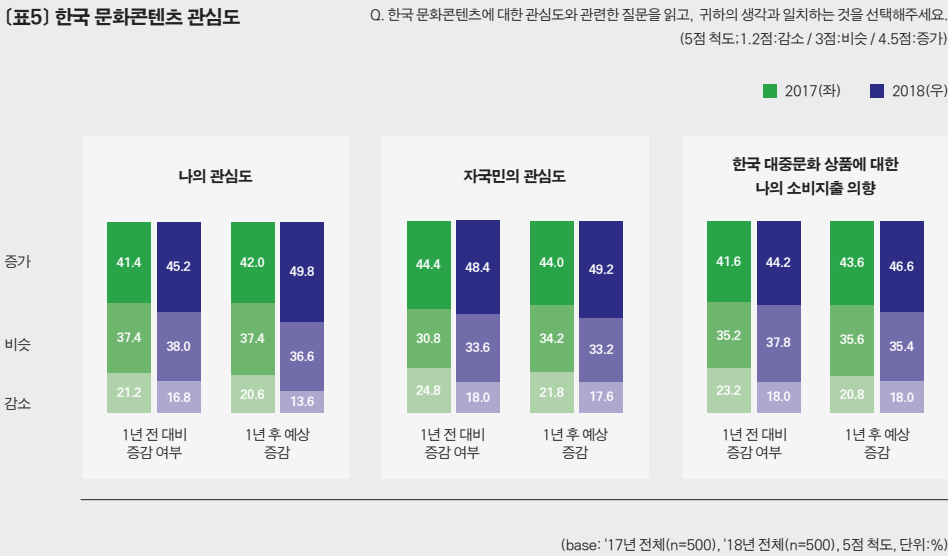


반면 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 응답은 46.4%에 달했다([표4] 참조). 또한, 1년 전보다 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 높아졌다고 답한 비율은 45.2%로, 2017년에 비해 관심도가 소폭 증가했음을 알 수 있다. 1년 후 관심도가 증가할 것이라는 응답 또한 49.8%로 2017년보다 높게 나타났다([표5] 참조). 한국에 대한 인식과는 별개로 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 소비지출 의향이 모두 높아졌다는 점은 주목할 만한 부분이다.

(표4) 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화



(표5) 한국 문화콘텐츠 관심도



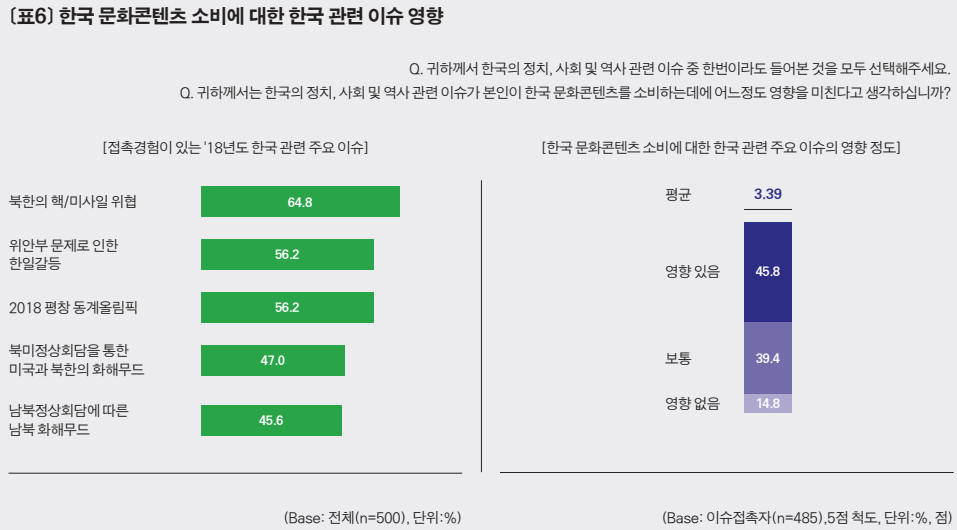
한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향을 살펴보면, 중국에서 가장 많이 접한 한국 관련 이슈는 ‘북한의 핵/미사일 위협’(64.8%)으로 나타났다. ‘위안부 문제로 인한 한일갈등’(56.2%), ‘2018 평창 동계올림픽’(56.2%) 또한 50% 이상이 접해 본 뉴스라고 응답했다. 한국 관련 주요 이슈가 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다고 응답한 비율은 45.8%, 영향이 없다고 응답한 비율은 14.8%였다([표6] 참조).

아울러 중국에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 25.6%로 조사됐다. 지난 2017년의 49.4%에 비하면 부정적 인식에 공감하는 비율은 대폭 감소했다.

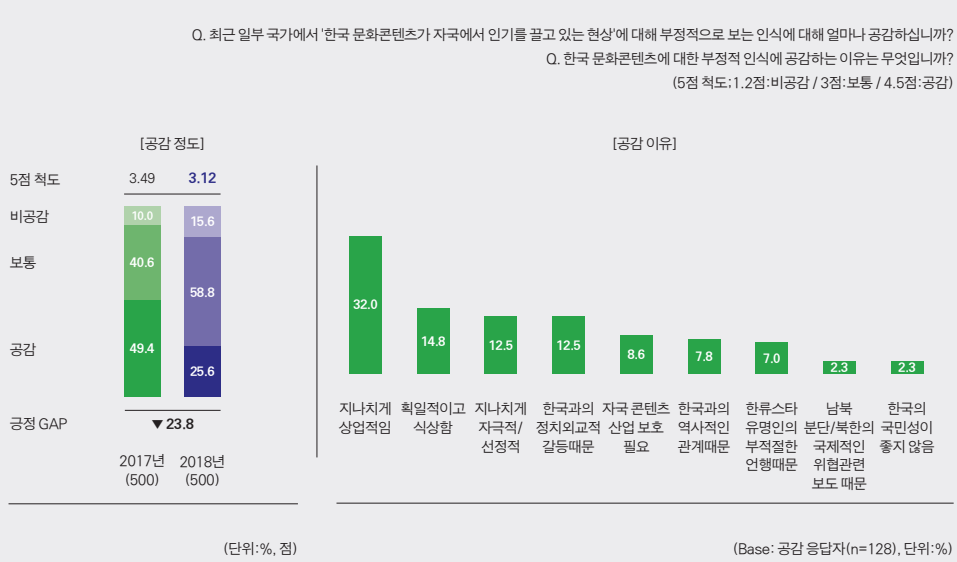
공감하는 이유로는 ‘지나치게 상업적’이라는 응답이 32%로 가장 많았다. 이어서 ‘획일적이고 식상함’(14.8%), ‘지나치게 자극적/선정적’(12.5%), ‘한국과의 정치/외교적 갈등 때문’(12.5%), ‘자국 콘텐츠 산업 보호 필요’(8.6%), ‘한국과의 역사적인 관계 때문’(7.8%) 순이었다([표7] 참조).

종합적으로 살펴보면, 한중 관계가 좀처럼 회복되지 않으면서 중국인들의 한국에 대한 인식은 부정적인 채로 유지되고 있음을 알 수 있다. 하지만 문화콘텐츠 관심도 및 소비지출 의향은 전년 대비 높아졌고, 한국 문화콘텐츠가 중국에서 인기를 끌고 있는 현상을 부정적으로 보는 인식에 공감하는 비율도 크게 줄어들어 다소나마 긍정적인 방향으로 나아가고 있는 것으로 보인다.

(표6) 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향



(표7) 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



하지만 한류콘텐츠에 대한 부정적 인식의 이유로 정치·외교적 갈등, 역사적 관계 등의 외부적 요인 때문이라고 응답한 비율이 20% 이상으로 나타나고 있는 것으로 보아 향후 국제 정세 변화에 따른 불안요소가 적지 않다고 할 수 있다.

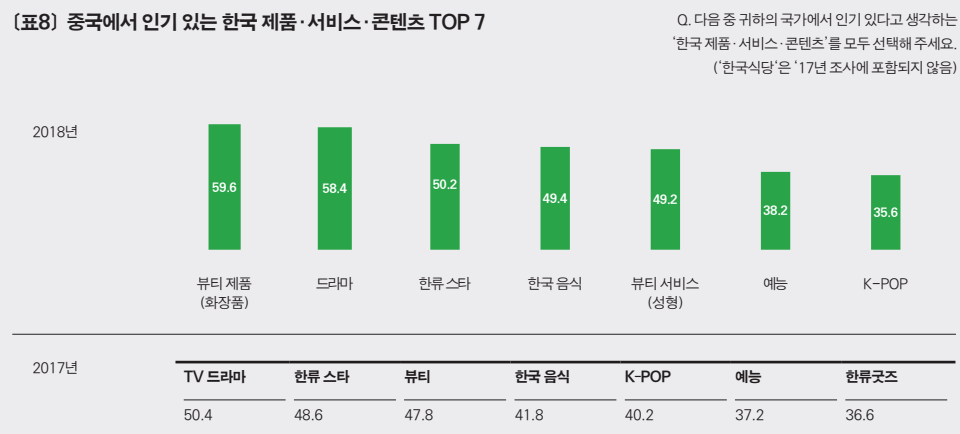
2. K뷰티, 주링허우와 링링허우를 사로잡다

앞선 [표1]에서 살펴보았듯이 ‘한국 연상 이미지 TOP 5’ 중 뷰티 서비스(성형)가 1위, 뷰티 제품(화장품)이 5위를 차지했다. 중국에서 인기 있는 한국 제품·서비스·콘텐츠에 대한 조사에서도 ‘뷰티 제품(화장품)’(59.6%)이 1위를 차지했고, 뷰티 서비스(성형)는 49.2%로 5위에 올라, 지난 2017년의 47.8%에 비해 높게 나타났다([표8] 참조).

중국에서 주링허우(90后, 90년대 출생자), 링링허우(00后, 2000년대 출생자)라고 불리는 젊은 세대는 향후 소비시장의 동력이자 여러 산업의 잠재적 주력 소비자로서 주목받고 있다. 이전 세대들과 달리 이들은 외모를 가꾸는 데 적극적이며 한국 뷰티 서비스, 뷰티 제품에 대해서도 높은 관심을 보이고 있다.

중국에서 한국 뷰티 제품이 인기를 끄는 요인으로는 ‘우수한 효과·품질’(26.2%)이 가장 높은 응답률을 보였다. 이어서 ‘다양한 제품 종류’(14.3%), ‘주변 사람들 사이에서 평판이 좋음’(14.3%), ‘좋아하는 스타가 직접 사용·홍보’(12.8%) 등이 주요 인기 요인으로 꼽혔다([표9] 참조).

[표8] 중국에서 인기 있는 한국 제품·서비스·콘텐츠 TOP 7

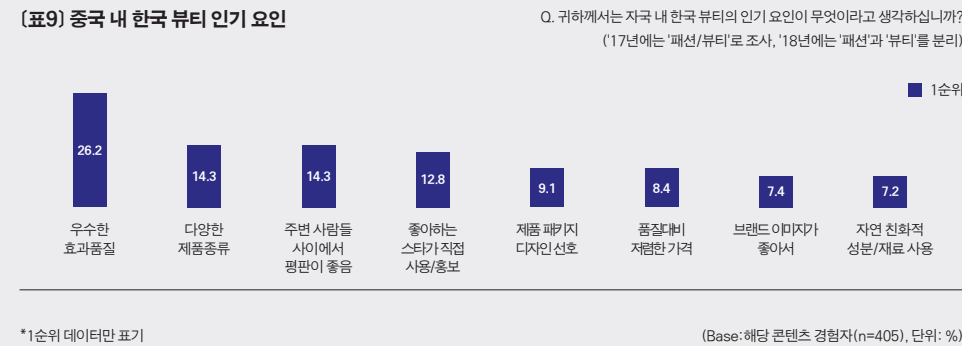


(‘17년(n=500), ‘18년(n=500), 복수응답, 단위:%)

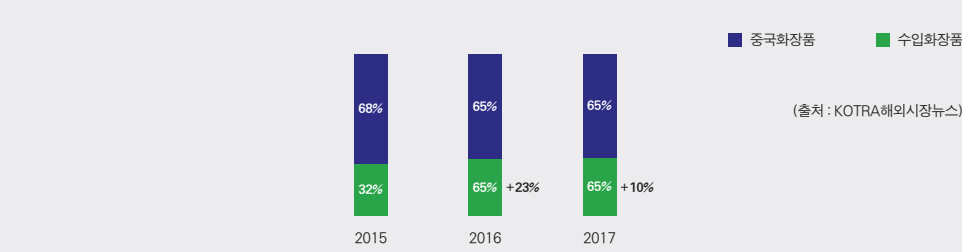
KOTRA해외시장뉴스에 따르면 중국 화장품 시장의 수입화장품 점유율은 2015~2017년 3년간 증가했다([표10] 참조). 2017년 중국 수입화장품 판매액 점유율은 한국 제품이 유럽·미국 브랜드에 이어 2위를 차지한 것으로 나타났다([표11] 참조).

이와 같은 한국 뷰티의 인기는 동영상 콘텐츠 시청 습관에서도 엿볼 수 있다. 뷰티 제품에 대한 관심이 높은 주링허우, 링링허우들은 온라인 콘텐츠 시청이 익숙한 세대이다. 한국 뷰티 동영상 콘텐츠 경험자 중, 평소 온라인이나 모바일로 뷰티 동영상을 자주 시청한다고 답한 비율은

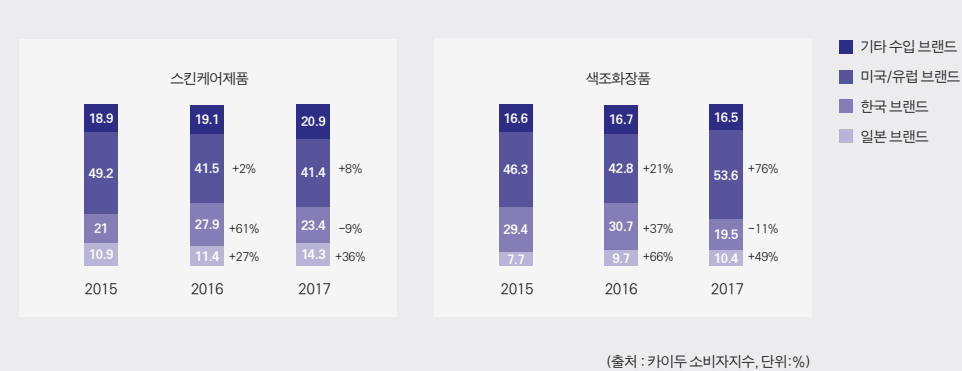
[표9] 중국 내 한국 뷰티 인기 요인



[표10] 2015~2017년 중국 화장품시장 로컬·수입화장품 점유율



[표11] 중국 내 국가 브랜드별 판매액 점유율

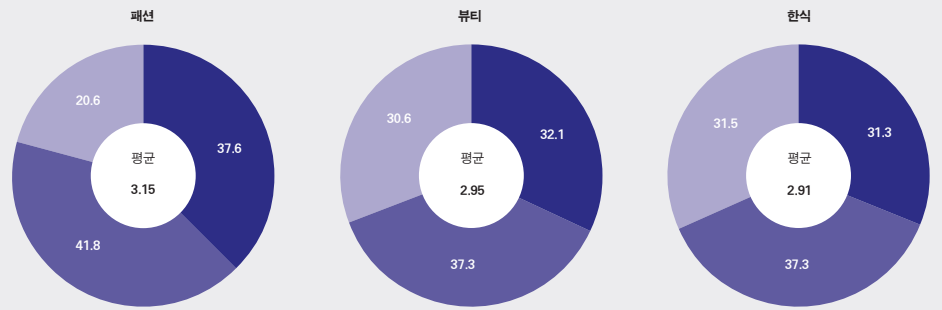


32.1%에 달했다([표12] 참조). 지난 몇 년간 중국에서 한국인 왕홍(网红, 인터넷 스타)들이 뷰티, 메이크업 콘텐츠로 인기를 끌고 있기도 하다.

K뷰티는 한류 드라마, 한류 스타의 인기와 함께 주목받으며 급성장해 왔다. 사드 이후 중국의 수입 제한 조치로 2017년 한국 화장품의 중국 수출 증가율은 2016년 대비 10%가량 감소하기도 했지만, 잠재적 소비자인 주링허우, 링링허우가 소비력을 갖춰나갈수록 향후 K뷰티의 전망은 밝아질 것으로 보인다.

〔표12〕한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/음식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?
(5점 척도: 1점: 전혀 시청안함 / 2점: 거의 시청안함(비시청) / 3점: 종종시청(보통) / 4점: 자주시청 / 5점: 매일 시청(시청))



(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)

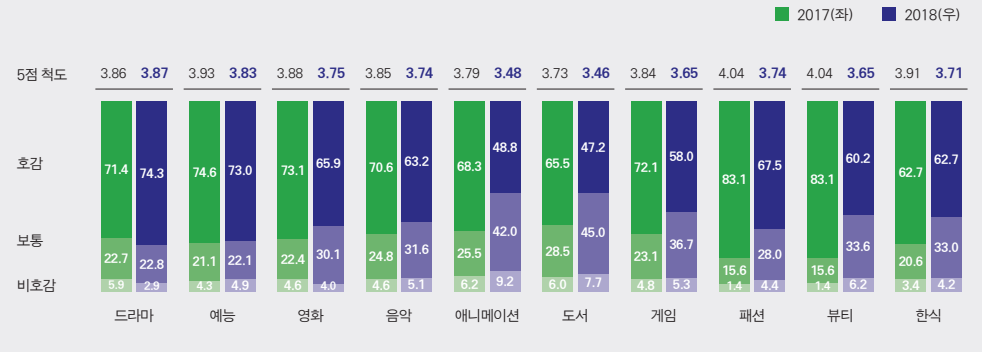
3. K드라마, 스토리로 인정받다

드라마는 한중 수교 이후로 중국 대중에게 꾸준히 사랑받아온 한류 콘텐츠라고 할 수 있다. 앞선 [표8]에 따르면 중국에서 인기 있는 제품·서비스·콘텐츠 중 2위에 올라있다. [표13]의 최근 이용한 문화콘텐츠 호감도 조사에서는 74.3%가 호감이라고 응답해 5점 만점에 3.87점으로 가장 높은 점수를 받았다.

중국에서 한국 드라마의 인기 요인으로서는 2017년, 2018년 모두 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’(18.3%)이 가장 높게 나타나 한국 드라마의 스토리가 중국 시청자들에게 인정받고 있음을 알 수 있다. 이어서 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험’(13.4%), ‘선호하는 스타 출연’(13.4%) 등이 인기 요인으로 꼽혔다([표14] 참조). 한국 문화 간접 경험, 한국의 독특한 문화 등이 한국 드라마의 인기 요인으로 꼽힌 것은 중국 내 한류 팬들이 한국 드라마를 통해 관심과 호기심을 충족시키고 있음을 엿볼 수 있는 부분이다.

〔표13〕한국 문화콘텐츠 호감도

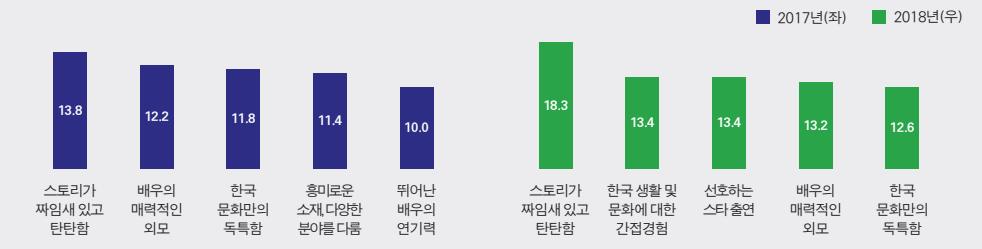
Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?
(5점 척도: 1, 2점: 비호감 / 3점: 보통 / 4, 5점: 호감)
(‘17년에는 ‘패션/뷰티’, ‘애니메이션/만화/캐릭터’를 통합해 조사, ‘18년에는 ‘패션’과 ‘뷰티’는 분리, ‘애니메이션’만 한 분야로 분리해 조사, ‘만화’는 ‘도서’로 편입)



(해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: 점, %)

〔표14〕한국 드라마 인기 요인 TOP 5

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



*1순위 데이터만 표기

(Base: '17년(n=500), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=491), 단위: %)

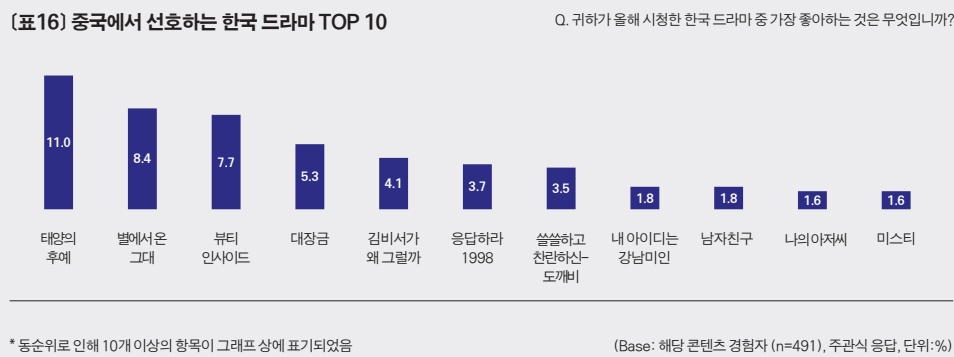
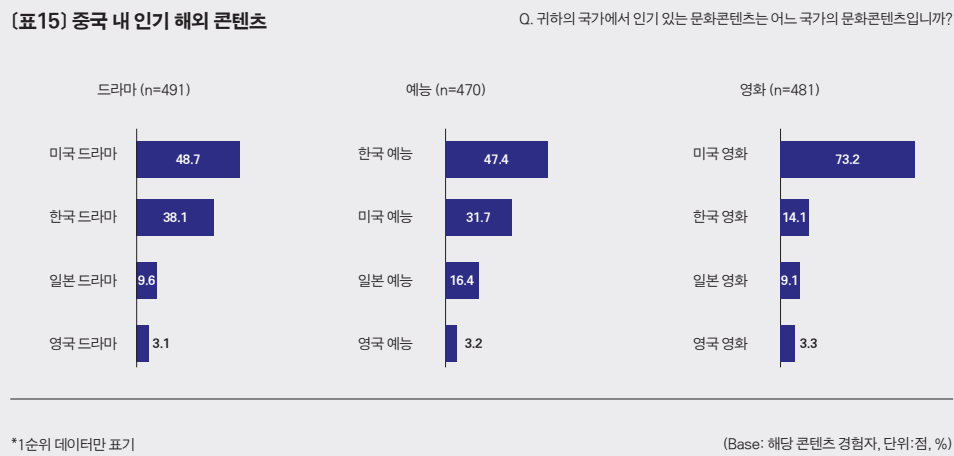
중국에서 가장 인기가 높은 해외 드라마는 ‘미국 드라마’(48.7%)로 나타났다. 이어서 한국 드라마는 38.1%로 2위를 차지했다. 한한령 이후 한국 드라마가 사라진 중국 방송 시장에서 태국, 일본 콘텐츠가 수혜를 입어 콘텐츠 및 IP 수출이 잇따랐다는 평가도 있다. 그럼에도 불구하고 [표15]에서 볼 수 있듯이 중국에서 한국 드라마는 여전히 인기 콘텐츠로 인식되고 있다.

“올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?”라는 질문에 가장 높은 점수를 받은 드라마는 한한령 직전 한류 드라마의 인기가 정점에 있을 시기의 작품인 〈태양의 후예〉(11.0%)였다. 이어서 〈별에서 온 그대〉(8.4%), 〈뷰티 인사이드〉(7.7%), 〈대장금〉(5.3%) 등이 순위에 올랐다([표16] 참조).

[표16]에서 눈여겨보아야 할 부분은 한한령 이후 작품들도 다수 순위에 포함됐다는 점이다. 〈뷰티 인사이드〉, 〈김비서가 왜 그럴까〉, 〈내 아이디는 강남미인〉, 〈남자친구〉, 〈나의 아저씨〉,

〈미스티〉는 모두 2018년 작품이다. 한국 드라마가 중국에서 정식 방영이 불가능한 상황에서도 여전히 한류 팬들은 비공식적 루트로 한국 드라마를 찾아 시청하고 있음을 알 수 있다.

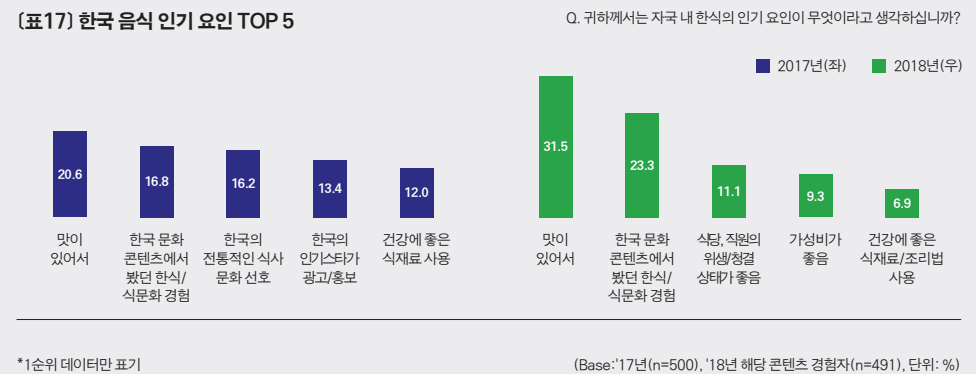
2016년 7월부터 최근까지 중국이 ‘아무런 실체가 없다’고 주장하는 한한령으로 인해 한국 콘텐츠 기업들뿐 아니라 한국과 합작을 진행해온 중국 기업들도 타격을 입었다. 한국 드라마에 대한 방송 심의가 통과됐다는 소식은 여전히 들리지 않는다. 하지만 중국 시장의 한국 IP에 대한 관심은 사라지지 않았다. JTBC의 〈미스티〉, tvN의 〈라이프〉, 〈김비서가 왜 그럴까〉 등 한국 드라마 리메이크 판권의 중국 수출 계약은 꾸준히 이루어지고 있다. [표14]에서 살펴본 바와 같이 한국 드라마의 가장 큰 인기 요인은 ‘탄탄한 스토리’다. 드라마뿐만 아니라 영화, 도서(만화·웹툰·웹도서 포함) 콘텐츠 또한 스토리가 인기 요인으로 꼽혔다. 한국 콘텐츠의 스토리 IP 수출은 하나의 대안인 동시에 한류 수출이 지속적으로 이어질 수 있는 분야다. 실제로 최근 한국영화 〈베테랑〉의 중국 리메이크작 〈“대”인물 (‘大’人物)〉, 〈미생: 사라진 여자〉의 리메이크작 〈조도니(找到你)〉 등이 중국에서 흥행해 주목을 받기도 했다.



4. K푸드, K드라마와 함께 성장하다

한식은 드라마와 함께 꾸준히 중국에서 인기를 끌어온 분야 중 하나다. 2000년대에는 드라마 〈대장금〉과 함께 한국 음식이 중국 대중에게 뜨거운 관심을 받았고, 지난 2014년에는 〈별에서 온 그대〉의 인기와 함께 현지에 치맥(치킨과 맥주) 열풍을 불러일으키기도 했다. 앞서 살펴봤듯이 중국에서 ‘한국 음식’은 한국 하면 연상되는 이미지 TOP 5에 들었을 뿐 아니라(11.4%), 중국에서 인기 있는 한국 제품·서비스·콘텐츠 4위에 올랐다([표1], [표8] 참조).

한식의 인기 요인으로선 ‘맛이 있어서’(31.5%)가 가장 높게 나타났고, ‘한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험’(23.3%), ‘식당, 직원의 위생·청결 상태가 좋음’(11.1%) 등이 뒤를 이었다([표17] 참조).



K푸드 역시 2017년에는 사드 보복 조치로 식품 통관이 거부되는 등 위기에 몰리기도 했지만, 2018년에는 중국 매출이 눈에 띄게 증가했다. 한국농수산물식품유통공사의 통계 자료에 따르면 한국 농수산물식품의 2018년 중국 수출액이 2017년 대비 약 10% 증가한 것으로 나타났다. 사드 보복의 영향이 적었던 2016년보다도 약 2% 높은 금액이다([표18] 참조). [표19]에서 볼 수 있듯 중국은 한국 농수산물식품 수출국 중 수출 금액 2위를 차지하고 있다. 주요 수출 품목은 라면, 맥주, 김 등이다. 대표적인 인기 품목으로는 불닭볶음면이 있다. 사드 보복이 한참 심각해 한국 제품 매출이 급락할 때에도 중국 수출액이 증가할 정도로 인기를 끌었다. 한국식 매운맛으로 차별화되, 현지 입맛에 맞춘 제품을 선보여 중국 소비자를 사로잡았다는 평가다.

K푸드의 인기는 2019년에도 이어지고 있다. 농림축산식품부와 한국농수산물식품유통공사가 올해 4월 중국에서 개최한 ‘2019 상해 K-Food Fair’에서 약 1,300만 달러의 수출계약 및 MOU가 체결되어 역대 최고 실적을 거둔 것으로 전해졌다.

앞서 살펴보았듯 한중 양국 간 경직된 분위기가 장기간 이어지면서 한국에 대한 인식이 다소 부정적으로 변화하기는 했지만, 중국인들의 한류 문화콘텐츠와 관련 산업에 대한 관심은 여전히 존재한다. 한류콘텐츠의 새로운 소비자인 중국의 젊은 세대를 이해하는 것이 향후 한류의 지속 가능성을 높이는 중요한 과제가 될 것이다. 사드와 같은 정치적인 이슈가 없었더라면 앞서 살펴본 통계 수치 중 상당 부분은 매우 긍정적인 결과를 보여줬을지도 모른다. 중국 소비자들은 여전히 한류 콘텐츠와 관련 문화 상품에 대한 수요가 있는데, 중국 정부가 각종 규제를 만들어 정식 이용 경로를 차단하고 있다는 데 문제가 있다. 사드가 우리에게 주는 가장 큰 교훈은 중국 시장은 정치 이슈로 인한 리스크가 언제든 전면에 등장할 수 있다는 점이다. 따라서 중국 시장 연구와 연구 결과에 따른 상품 개발뿐 아니라 정부에서도 각종 규제 이슈를 어떻게 하면 최소화할 수 있을지 연구하고 대안을 마련하는 자세도 매우 중요하다.❶

〔표18〕 한국 농수산물품

최근 4개년 중국 수출 실적 (단위: 천불)

년도	수출액
2018	1,501,624
2017	1,359,722
2016	1,473,950
2015	1,360,480

출처: 한국농수산물유통공사
KATI 농식품수출정보

〔표19〕 한국 농수산물품

주요 국가별 수출 실적 TOP 10

(단위: 백만불, %)

구분	국가	2017년 금액(A)	2018년 금액(B)	증감률(B/A)	비중
합계		9153.4	9300.3	1.6	100.0
1	일본	2085.2	2084.1	△0.1	22.4
2	중국	1359.7	1501.6	10.4	16.1
3	미국	1025.3	1080.0	5.3	11.6
4	베트남	480.9	584.9	21.6	6.3
5	홍콩	392.5	424.2	8.1	4.6
6	태국	422.2	409.1	△3.1	4.4
7	대만	376.8	369.5	△1.9	4.0
8	인니	194.1	227.2	17.1	2.4
9	러시아	173.1	215.8	24.7	2.3
10	UAE	448.3	196.3	△56.2	2.1

출처: 2018년 농림수산물 수출 통계

참고자료

농림축산식품부 수출기획부 (2019). 「2018년 농림수산물 수출 통계」. 『KATI 농식품수출정보』. 2019.2.28.
이맹맹 (2018). 「중국 수입화장품의 8대 트렌드」. 『KOTRA 해외시장뉴스』. 2018.7.26.
한국국제문화교류진흥원 (2018). 『2018 글로벌 한류 트렌드』. 서울: 한국국제문화교류진흥원.
한국콘텐츠진흥원 (2018). 『중국 콘텐츠산업동향(2018년 6호)』. 나주: 한국콘텐츠진흥원.

Stock Inside



지인해 — 한화투자증권 애널리스트

지난 3~4월은 그 어느 때보다 엔터/레저 업종에 악영향을 미치는 변수가 많았다. 연에게 최악의 스캔들인 ‘버닝썬 게이트’ 사건으로 엔터주의 숙명인 인적 리스크가 발생했고, 업황 회복 기대감을 끌어올리던 여행주에는 ‘하나투어 분식회계’ 의혹이 불거졌다. 이에 따라 작년 코스닥 증시를 이끌어왔다고 평가할 수 있는 엔터주의 급락이 두드러졌고, 여행주도 일시 조정을 피해갈 수 없어 최근의 주가 상승분을 대부분 반납했다. 카지노도 경쟁심화를 이유로 밋밋한 주가 퍼포먼스가 이어졌다. 그렇지만 다양한 악재로 큰 폭의 조정을 겪은 만큼 이제부터는 펀더멘털 접근 방식으로 역발상이 필요한 시점이다. 먼저, 엔터주는 금번 스캔들 외에 산업 방향은 여전히 우호적이다. 가장 수익성이 높은 음원 실적은 예상보다 더욱 좋다. 1) 국내는 음원가격 인상, 2) 해외는 유튜브, 애플뮤직, 스포티파이의 유기적인 성장뿐 아니라 중국, 일본의 음원 시장 확대로 잠재력이 높으며, 3) 본업의 글로벌화도 JYP의 일본 ‘Nizi 프로젝트’, 기존 가수들의 폭넓은 해외 활동(월드 투어, 미국 방송 출연 등)이 더욱 가시권에 진입했기 때문이다. 여행주도 마찬가지다. 하나투어는 《시사저널》이 제시한 세 가지 의혹에 대해 명확한 근거와 이유를 기반으로 조목조목 반박했다. 확인되지 않은 사실보다는 여행업황 회복과 인바운드 관련사업인 기타사업의 손실 개선에 주목해야 한다. 전반적으로 엔터/레저 업종에 단비가 될 소식이 들려왔다. 기획재정부는 지난 4월 12일 그린북을 통해 3월 출입국 가집계를 발표했는데, 3월 중국인 관광객은 전년 대비 +27% 증가한 것으로 파악된다. 정확한 통계치는 곧 공개될 예정이지만 큰 차이가 없다면 3월 중국인 관광객은 51만 명 수준이다. 2017년 3월 사드 이슈 발생에 따라 중국인이 급격히 감소한 이후 월 50만 명 이상의 중국 인바운드는 꽤 의미 있다고 판단한다. 이에 따라 전통 중국 관련주인 면세점, 화장품 브랜드 및 OEM, ODM 종목이 크게 상승하며 화답했지만, 이들 중 전혀 기대감을 반영하지 못한 외인 카지노주도 있다. VIP는 여전히 비우호적인 환경이지만 최소한 수익성이 높은 Mass(일반고객) 성장은 자명해 보인다. 외인 카지노는 밸류에이션 접근에서도 저점을 시사하는 만큼 다시 관심이 필요하다. 더 나아가서는 면세점, 비즈니스호텔 등 인바운드 관련 사업이 있는 여행주도 실적 개선이 전망되며, 사드 완화의 종착점은 중국 내 한국 가수 콘서트 재개, 콘텐츠 한중 동시 방영이기에 엔터/콘텐츠 종목에도 모멘텀이 될 수 있다. 분명 엔터/레저 업종에 긍정적 신호다. 이제는 악재를 딛고, 꽃길을 걸을 수 있길 기대해본다.

1. 2019년 3~4월 세부 업종별 주가 분석

1-1. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

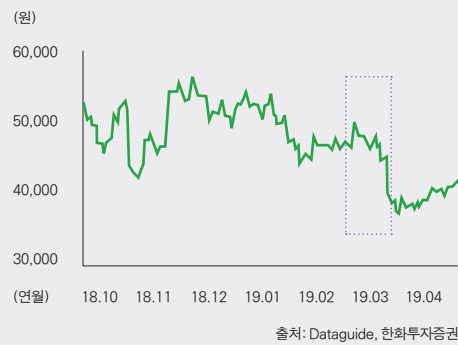
연예계 초대형 스캔들 ‘버닝썬 게이트’ 발생

엔터/콘텐츠 업종의 2019년 3~4월 주가는 참혹했다. 코스닥은 +3% 상승한 반면, 대표주인 SM/JYP/YG/큐브는 각각 -11%/-12%/+7%/-9% 변동했다. 매각 이슈로 급등했던 큐브엔터테인먼트 주가도 하락을 면치 못했다. 지난 호에서 언급했던 연초~2월 중순까지의 주가 조정 원인은 특정 회사의 4Q18 실적 부진이었다. 사실상 2월 말로 접어들면서 주가는 다시 상승하며 제자리를 찾는 듯했으나 역사에 남을만한 연예계 초대형 스캔들 ‘버닝썬 게이트’가 발생했다. 엔터주를 일제히 급락시키는 직접적 원인이었다.

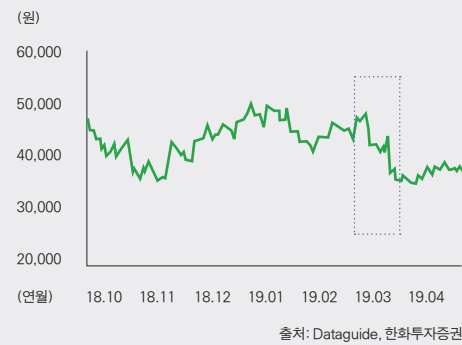
‘버닝썬 게이트’는 YG 소속그룹 빅뱅의 승리가 사업에 참여해 온 ‘버닝썬’ 클럽에서 발생한 단순 폭행사건으로 시작했으나, 조사 과정에서 승리가 단체 카톡방에서 지인들과 나눈 대화가 유출되면서 수사 범위가 전방위적으로 확대됐다. 성매매 알선 혐의 및 경찰과의 유착 의혹이 제기됐고, 특히 지난 3월 11일에는 단체 카톡방의 멤버 중 하나였던 정준영의 불법 촬영 영상 공유 소식이 전해졌다. 예전처럼 한 가수의 일탈로 끝나지 않고 사건의 여파가 연예계 전반으로 확산될 수 있다는 위기감이 번졌다.

작년부터 엔터주는 ‘사람 장사’ → ‘콘텐츠 IP 판매사업자’로 거듭나는 과정과 본업의 글로벌화가 높게 평가받으며 리레이팅을 이뤄온 것인데, 엔터주의 숙명인 ‘인적 리스크’가 다시 발생하면서 시장의 실망감과センチ멘털 악화는 견잡을 수 없이 커졌다. 산업 및 기업의 펀더멘털을 평가하는 애널리스트 입장에서는 ‘엔터처블’ 영역에 가까웠다.

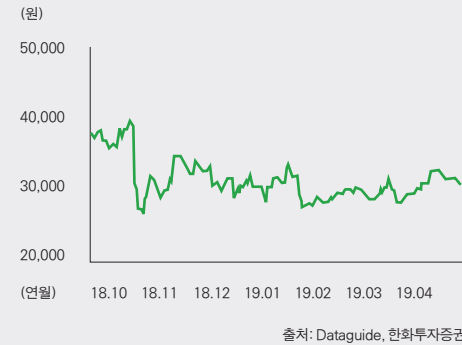
SM 주가 추이



YG 주가 추이



JYP 주가 추이



큐브 주가 추이



변곡점을 기대하는 이유: ① 산업 방향은 여전히 우호적

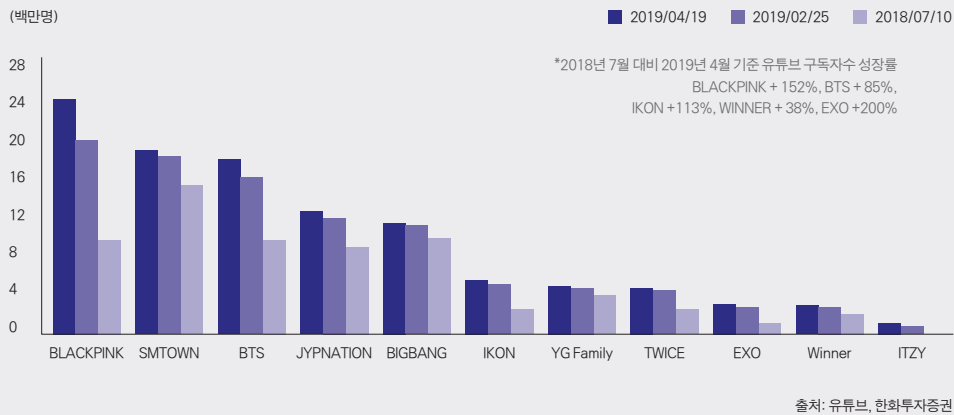
그러나 필자는 지난 3월말, 조심스럽게 엔터주의 변곡점 발생을 예상했다.センチ멘털을 악화시킨 대형 스캔들 외, 엔터주 투자포인트를 구성하는 요소들은 여전히 유효했기 때문이다. 엔터주 리레이팅 요인은 ‘국내외 플랫폼 확대에 따른 구조적인 음원 실적 성장’이었는데, 이는 더욱 탄탄해졌다.

지난 3월 18일 글로벌 최대 음원 플랫폼인 ‘스포티파이(Spotify)’가 한국 시장 진출을 발표했다. 대형 글로벌 플랫폼들이 점차 타 권역, 타 국가에 진출하면서 실제로 K팝 콘텐츠를 삽입할 수 있는 플랫폼의 개수가 늘어나고 있다는 의미다. 글로벌 최대 동영상 플랫폼 유튜브의 K팝 아티스트 채널별 구독자수 또한 순증이 지속되고 있다. 특히 블랙핑크의 채널 구독자 수는 4월 5일 음원 발매 후 2,350만 명을 빠르게 넘어섰다. 빌보드에 따르면 유튜브 전체 채널을 통틀어 2천만 명 이상의 구독자수를 보유한 아티스트는 단 20팀 밖에 없다고 한다. 매우 고무적인 성과다.

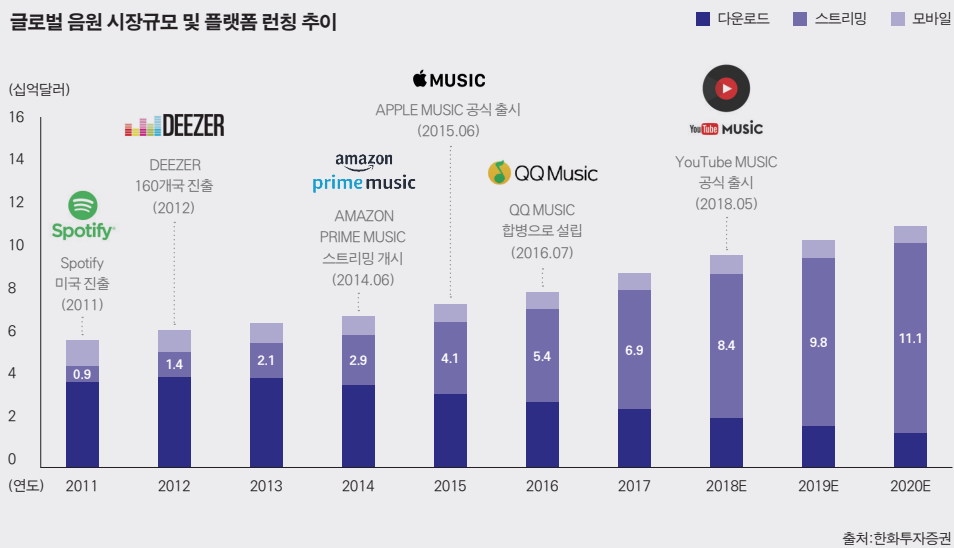
SM의 음원 매출액은 꾸준히 늘고 있다. 2010년 52억 원에 불과했던 국내외 음원 매출액은 → 2018년 450억 원까지 확대됐으며 심지어 작년에는 국내에서 벌어들인 수익보다 해외 음원 플랫폼에서 벌어들인 음원 실적의 비중이 더욱 컸을 정도다. YG도 유사한 흐름이다. 더욱 고무적인 점은 빅뱅 실적이 온전히 반영됐던 2017년 음원 매출액이 551억이었는데, 빅뱅 멤버들의 연이은 군입대로 인해 매출액이 대폭 축소될 것이라 예상됐던 2018년 음원 매출액이 499억 원으로 꽤나 선방했다는 사실이다. 빅뱅 없이 워너-아이콘-블랙핑크만으로 거둔 성과로 음원 실적이 매우 가파르게 성장하고 있음을 방증하는 대목이다.

올해 음원 매출은 더욱 큰 성장을 예고하고 있다. 국내 음원 실적은 올해 1분기부터 반영된 음원 가격 인상과 배분 비율 상승(유통사 대비 콘텐츠 권리자 배분 비율 확대)으로 유기적인 성장이 예상된다. 또한, 해외 음원 실적은 대표 플랫폼인 스포티파이, 애플뮤직, 유튜브 등의 지속성장이 기대되며 중국과 일본의 음원 시장 확대도 추후 반영될 잠재수익이다. 가장 수익성 높은 부분인 음원 매출의 비중은 지속적으로 늘어날 전망이다.

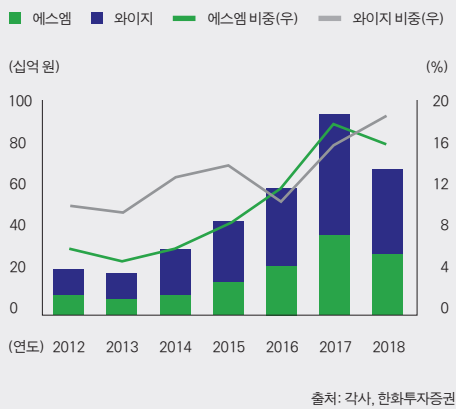
유튜브 아티스트 채널별 구독자 수 추이



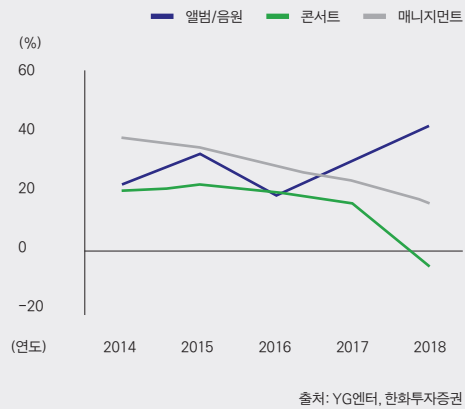
글로벌 음원 시장규모 및 플랫폼 런칭 추이



기획사별 음원 매출액 및 비중 추이



YG 사업 부문별 수익성 추이



음원 수익배분율 변경 추이

상품별	특음 다운로드			개별 다운로드			스트리밍			
	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

변곡점을 기대하는 이유: ② 본업의 글로벌화 가시권 진입

엔터주의 두 번째 투자포인트인 본업의 글로벌화도 여전히 진행 중이며 오히려 조금 더 가시권역에 진입한 분위기다. 작년에는 SM과 JYP가 중국에서 직접 본토 아이돌을 키워내 각각 ‘Way V’, ‘Boy Story’로 데뷔시켰다. 현지에서 캐스팅-트레이닝-데뷔까지 총괄하며 글로벌 전략을 펼치고 있는 것이다. 한국 기획사가 보유하고 있는 유일무이한 아이돌 제작시스템이 높게 평가받은 결과다.

올해 하반기 가장 기대되는 ‘글로벌화’이자 ‘현지화’ 전략은 JYP가 일본에서 추진하고 있는 ‘NIZI’ 프로젝트다. ‘NIZI’ 프로젝트는 JYP와 소니뮤직이 합작으로 ‘일본판 트와이스’를 만들어내는 것으로 해석하면 이해하기 쉽다. 실제로 박진영 대표 프로듀서가 삿포로, 센다이, 도쿄, 나고야, 오사카, 히로시마, 후쿠오카, 오키나와 등 일본 8개 도시, 미국 2개 도시에서 직접 오디션을 통해 데뷔 초 20명을 선발한다. 그리고 그 20명을 주인공으로 한 TV 리얼리티 프로그램이 일본 현지에서 방영된다. 한국 CJ ENM이 〈프로듀스101〉 서바이벌 프로그램을 통해 워너원, 아이즈원 등 흥행 그룹을 배출한 것과 비슷한 구조다. 대중의 투표와 트레이너들의 점수를 기반으로 최종적으로 선발된 멤버들은 한국의 JYP 트레이닝 센터에서 약 6개월간 연습한 후, 일본 정식 데뷔에 돌입한다.

일본은 한국보다 훨씬 더 큰 아이돌 시장과 콘텐츠 소비력을 가진 시장이다. 지금까지의 구조는 한국에서 가수가 데뷔한 후 일본에 진출해 현지 업체와 수익 배분(RS)을 하는 것이었지만, 이번 글로벌 전략이 성공할 경우 본사 귀속 수익률 증대로 이어져 이익의 질이 상당히 좋아질 수 있다. ‘본업의 글로벌화’의 두 번째 의미인 기존 아티스트의 활동 범위 역시 넓어지고 있다. 그들의 무대는 점차 일본→동남아시아→북미 및 유럽 권역으로 빠르게 확산되고 있다. 특히 글로벌 팬덤에 기반한 우수한 성과를 보여준 빅히트엔터테인먼트의 2018년 실적이 공개됐는데, 방탄소년단(BTS) 단일 그룹 하나로 연간 매출액 2,142억, 영업이익 641억 원을 기록했다. 엔터 업계에 꿈을 실어주는 대표적인 사례이자 레벨업 요인/투자 포인트라 할 수 있다.

블랙핑크는 본격적인 월드 투어에 돌입해 전 세계를 무대로 활발히 활동하고 있다. 지난 1분기

동남아시아 순회를 마쳤고, 4월 5일 공개된 'Kill This Love'의 뮤직비디오는 공개된 지 11일만에 유튜브 2억뷰를 돌파했고, 빌보드 메인 차트에서 자체 기록을 세우며 K팝 걸그룹의 역사를 다시 쓰고 있다. 미국 최대 음악 페스티벌 '코첼라(Coachella)' 일정도 소화하며 북미, 유럽, 호주 투어를 이어가는 일정이다.

방탄소년단은 4월 12일 새 앨범 〈MAP of the SOUL: PERSONA〉를 전 세계 동시 발매했다.

BTS는 2017년부터 업계 최초로 아마존(Amazon) 사이트를 통해 앨범을 판매하고 있는데, 사전 예약을 받기 시작한 3월 13일부터 CD 부문 베스트셀러 1위를 기록했고 선주문 판매량만 270만 장에 가까웠다. 특히 첫 컴백 무대를 미국 NBC의 간판 프로그램 〈SNL: Saturday Night Live〉에서 가졌는데, 다수의 방탄소년단 팬들이 선착순으로 배포되는 해당 쇼의 티켓을 받기 위해 방송국 앞에서 무려 일주일 가까이 노숙을 감행하는 일까지 발생했다. 또한, 유튜브 조회수 1억뷰를 최단 시간에 돌파하며 신기록을 세웠고, 국내 방송 활동을 병행하며 대규모 글로벌 투어도 이어갈 계획이다.

SM의 보이밴드 NCT127도 미국을 중심으로 활동 범위를 넓혀가고 있다. 국내에는 5월에 선보일 새 앨범 〈WE ARE SUPERHUMAN〉은 미국 ABC의 인기 프로그램인 〈굿모닝 아메리카: Good Morning America〉에서 지난 4월 18일 첫선을 보였다. 23일에는 FOX의 유명 아침 쇼 프로그램 〈굿데이 뉴욕 (Good Day New York)〉에 출연할 예정이며 그 후에는 미국과 캐나다 11개 도시에서 투어 콘서트를 이어갈 예정이다.

〈SNL〉에 출연한 BTS
(출처: 한화투자증권)



NCT127의 〈굿모닝 아메리카〉 방송 출연
(출처: 한화투자증권)

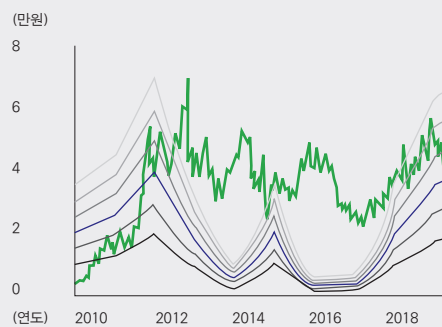


변곡점을 기대하는 이유: ③ 하방보다 상방

사실, 가장 좋은 시나리오는 '버닝썬' 이슈가 조속히 마무리되는 것이다. 그러나 보수적인 가정을 위해 이번 스캔들의 여파가 더욱 확대될 시, 주가의 밸류에이션 저점은 어디일까?

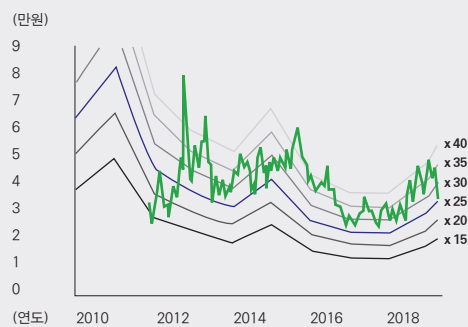
필자가 생각하는 엔터주의 밸류에이션 저점은 PER 15배, PBR 1.5배 수준이다. 이유는 매우 간단하다. SM이 코스닥 증시에 가장 오래 상장돼 온 엔터 회사인데, 2011년 일본 진출 성공으로 리레이팅을 경험한 이후부터 지금까지 1) 아티스트 이탈, 2) 매니지먼트 법적 이슈, 3) 해외 탈세, 4) 일본 혐한류와 중국 사드 등 글로벌 사업기회 차단, 5) 엔화 가치 급락 등 굵직굵직한 악재가 있었음에도 해당 지점 밑으로 내려간 적은 없었기 때문이다. 단, 여기서 가장 중요한 점은 '해외 성장성이 유효한 구간에서' 이 정도의 밸류에이션 부여는 가능하다는 점인데, 현재는 어느 때보다 글로벌 팬덤 확산, 본업의 글로벌화 등이 현실화되고 있기에 충분히 가능해 보인다.

SM PER 밴드 차트



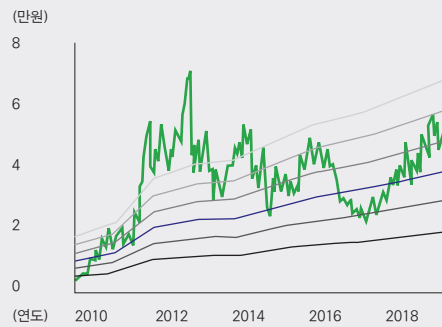
출처: 에스엠, 한화투자증권

YG PER 밴드 차트



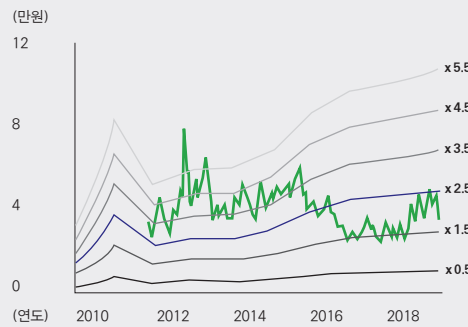
출처: 와이지엔터, 한화투자증권

SM PBR 밴드 차트



출처: 에스엠, 한화투자증권

YG PBR 밴드 차트



출처: 와이지엔터, 한화투자증권

현재(3/25 기준) 주가와 이익 체력을 비교 분석해봤을 때, 최악을 가정하더라도 앞으로 빠질 수 있는 하방은 -15% 내외다. 기획사들은 이번 사건에 연루된 아티스트와의 계약을 빠르게 해지함과 동시에 향후 본업 외 연예인 개인사업에 대해서 체계적인 관리가 필요함을 인지하고 있다. 부디 이 사건이 향후 엔터테인먼트를 더욱 건강하고 투명하며, 무엇보다 투자하기 편한 성장주로 거듭나게 하는 변곡점이 되길 바란다.

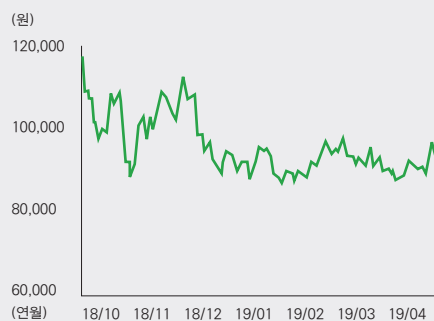
1-2. 엔터테인먼트/콘텐츠(드라마)

IP 보유 제작사 vs 전통 외주제작사의 상이한 주가 퍼포먼스

드라마 콘텐츠 제작사의 3~4월 주가는 보합이었다. 코스닥은 +3% 상승한 반면, 대표주인 스튜디오드래곤/제이콘텐트리/IHQ는 각각 -1%/+3%/+5% 변동했다. 1분기는 각사가 올해 텐트폴(대형작품)로 분류한 흥행 콘텐츠가 부재했고, 여전히 드라마 콘텐츠 제작사 주가의 상방을 열어줄 중국 시장이 차단돼있기 때문이다.

그러나 3월부터 나타난 변화가 한 가지 있다. IP(지적재산권)를 보유한 스튜디오드래곤, 제이콘텐트리, IHQ 외 순수 외주제작사들의 리레이팅이 나타났다는 점이다. 동 시점에 국내 대표적 외주제작사인 팬엔터테인먼트, 삼화네트웍스, NEW는 각각 +31%, +38%, +23% 급등했다.

스튜디오드래곤 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

제이콘텐트리 주가 추이



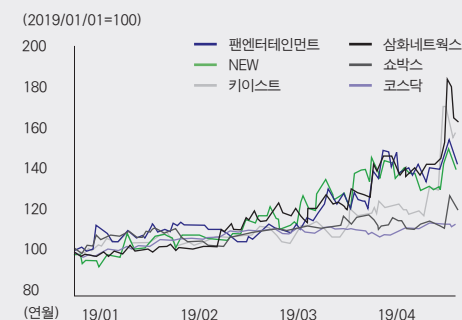
출처: Dataguide, 한화투자증권

IHQ 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

외주제작사 주가 추이



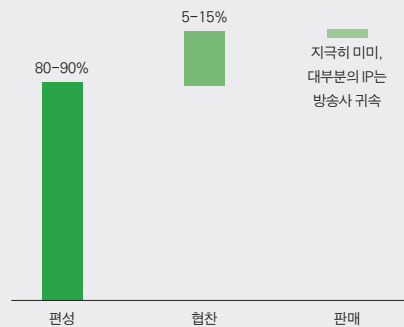
출처: Dataguide, 한화투자증권

에이스토리 상장이 주는 투자 기회

전통 외주제작사의 주가 급등 배경은 무엇일까? 가장 첫 번째로 추정해볼 수 있는 것은 그간 언급해 온 드라마 콘텐츠에 우호적인 산업 방향성이다. 국내, 중국, 글로벌 OTT 플랫폼이 늘어남에 따라 콘텐츠 제작사들의 수혜가 이어지고 있는데, 기존 IP를 직접 가져가는 3사 대비 작년까지만 해도 크게 저평가 되어 있던 전통 외주제작사에 대한 시장 관심이 생겨난 것으로 해석된다. 필자가 생각하는 또 다른 주가 상승의 원인은 ‘에이스토리의 상장(IPO)’이 주는 투자 기회’로 보인다. ‘에이스토리’는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 <킹덤> 시리즈물을 만든 제작사인 데 시즌 1에 대한 뜨거운 반응으로 시즌 2(2019년 하반기), 3(2020년)까지 제작이 결정됐다. 아시아 좀비물로의 이용자 트래픽 유입은 성공했으나 로맨스물을 확보한 것은 아니었기 때문에 넷플릭스와 에이스토리는 로맨스 드라마인 <첫사랑은 처음이라서> 시리즈 제작을 확정했고, 첫번째 시즌은 지난 4월 18일에 방영됐다. 에이스토리는 1년 내내 대형 플랫폼과의 연결고리를 형성했고, 제작사의 3대 주주로 올라와 있는 텐센트와의 향후 협업도 기대된다. 그리고 에이스토리로 인해 드라마 제작사의 수익 구조까지 변화하고 있다.

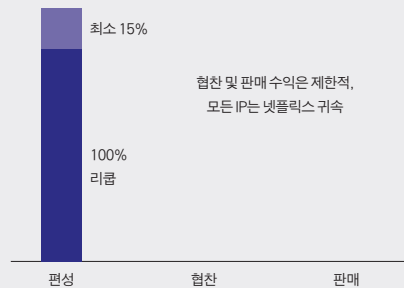
이제 드라마 제작사는 기존 IP 및 채널 보유 제작사(스튜디오드래곤, 제이콘텐트리, IHQ) / 에이스토리 / 전통 외주제작사로 분류된다. 이들의 수익구조를 먼저 살펴보면, 전통 외주제작사의 수익 구조는 매우 박한 편이다. 예를 들어 100억 원 제작비가 소요되면 드라마를 방영하는 방송사로부터 약 80억 원을 ‘방영권료’로 받는다. 간단히 말해 방송사가 드라마 제작사로부터 TV 방영 권한을 구매해가는 것이다. 그리고 남은 20억 원에 대해서는 드라마 제작사가 직접 협찬, PPL 등을 통해 회수한다. 심지어 IP는 투자비용을 더욱 크게 가져가는 방송사에 귀속돼있어 추후 부가수익에 대한 수익은 제한적이다. 드라마 종영 후, 외주제작사들의 수익성이 적자에서 7% gpm(매출총이익률) 범위를 맴도는 이유다.

전통 외주제작사의 수익 구조



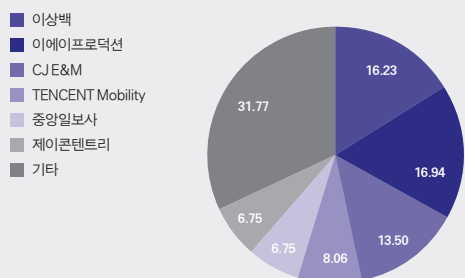
출처: Bloomberg, 한화투자증권

에이스토리의 수익 구조



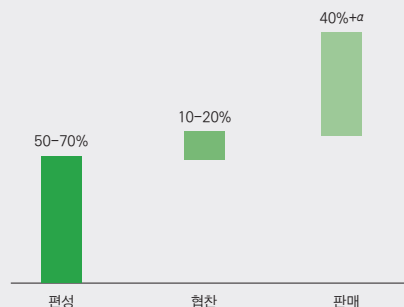
출처: 언론보도, 홀루, 한화투자증권

에이스토리 지분 구성



출처: Bloomberg, 한화투자증권

IP 보유 제작사의 수익 구조



출처: 언론보도, 홀루, 한화투자증권

에이스토리 역시 작년까지만 해도 CJ ENM, JTBC 등에 방영되는 드라마를 만드는 외주제작사 중 하나였다. 그런데 <킹덤>을 시작으로 국내 방송국의 외주제작사에서 넷플릭스같은 글로벌 OTT 플랫폼의 외주제작사로 거듭나게 되면서 100억 원의 제작비가 필요하다면 115억 원을 넷플릭스로부터 전액 투자받는 형태로 수익구조가 변경됐다. 최소 15% gpm이 보장되는 셈이다. 다만 이 경우에도 아쉽지만, IP는 넷플릭스에게 넘어간다.

반면, IP 보유 제작사는 100억 원의 제작비가 필요하다면 전액을 직접 투자한다. 선투자를 강행한 후, 드라마가 방영되면서 방송사로부터 일부 투자비를 방영료로 회수, PPL+협찬으로 회수, 그리고 국내 VOD와 해외 관련판매를 통해 모든 수익을 인식하는 구조다. 최대 장점은 IP를 직접 보유한다는 점이다. 그런데 최근 들어 시청자들의 눈높이가 점차 높아지면서 제작비 상승 경향이 확연히 나타나고 있다. 스튜디오드래곤 주가 약세의 원인이다.

따라서 최근 외주제작사 주가의 급등 원인은 이들 중 제2의 에이스토리가 탄생할 수 있다는 기대감에 의한 것으로 판단된다. 적자~7% gpm에서 에이스토리와 같이 한순간에 넷플릭스향 외주제작사가 된다면 15% gpm을 보장받기에 이익이 단순하게 배 이상 늘어나기 때문이다.

펀더멘털 측면의 경쟁력은?

실제로 이들(기존 외주제작사)의 경쟁력이 강화될 수 있을까? 이 문제에 대해서는 조금 더 고민이 필요해 보인다. 에이스토리와 같은 수익구조로 가려면 아시아 시장에 크게 투자하는 넷플릭스를 365일 파트너로 둘 수 있거나, 주주 구성 중 하나를 중국 텐센트와 같은 대형 플랫폼 업체로 구성해야 할 것이다. 다시 얘기하면, 이들 중 한 회사가 연간 한 편 정도는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 수주를 받을 수 있겠지만, 독점 채널 및 플랫폼을 갖고 있지 않은 외주제작사 입장에서는 계속해서 규모를 키울 수 있는 지속성을 스스로 확신할 수 없다는 말이다.

외주제작사 입장에서 한 가지 좋아진 점은 있다. 최근 한국 지상파뿐 아니라 케이블 및 OTT 채널도 드라마 편성을 확대하고 있기에 '규모의 경제' 실현이 가능하다는 점이다. 과거에는 독점 채널이 없었기에 연간 1~2편의 드라마 제작만 가능했다면 올해는 최대 5~6편까지 늘릴 수 있기 때문이다. 기존 외주제작사의 수익구조에서 적자를 제외하고, 손익분기점(BEP)~7% gpm만 창출할 수 있어도 드라마 편수가 많아지므로 매출원가, 판매관리비에서 발생하는 고정비는 충분히 커버할 수 있다. 그렇지만, 이 형태 역시 '지속성'이 보장되지 않는다는 점은 아쉽다. 계속해서 드라마 편성 횟수나 인프라를 늘리려면, 1) 제작하는 드라마를 365일 내내 구매해줄 수 있는 채널과 2) 지속해서 드라마 극본을 집필할 수 있는 작가 및 연출자 등 크리에이터, 3) 마지막으로 IP에 대한 목소리를 키울 수 있는 자본력(투자여력)을 보유하고 있어야 하기 때문이다.

따라서 중장기적 펀더멘털 측면의 경쟁력은 여전히 채널, 자본, IP, M&A를 통해 크리에이터를 확보해나가는 제작사들이 가져갈 전망이다. 스튜디오드래곤, 제이콘텐트리, IHQ가 이들에 속한다. 스튜디오드래곤은 대표 텐트폴 시리즈물인 <아스달 연대기>를 오는 6월 방영할 예정이다. 제작비 증가가 투자자들의 우려를 자아내고 있지만 1) 시즌 1은 손익분기점(BEP) 이상에서 시작, 2) 시즌 2부터는 제작세트 등 고정비 상쇄 효과로 높은 이익률이 기대되며, 3) 이는 IP 강화를 위한 전략이 된다는 점에서 긍정적이다. 또한, 스튜디오드래곤은 플랫폼과의 연결고리는 아주 적당하게만 가져갈 예정으로, <킹덤>과 같은 수익구조(최소 15% 수익성 & IP 권한 포기)를 가진 넷플릭스향 오리지널 콘텐츠는 연간 2편 정도만 제작할 예정이다.

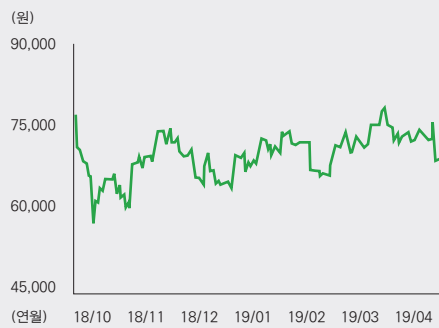
결과적으로 1) 제2의 넷플릭스가 아시아 권역에 진출해 질 높은 콘텐츠의 수급을 원하거나, 2) 리메이크, 공동제작 등 다양한 글로벌 사업기회가 열릴 시에는, 3) IP를 지켜내고 365일 드라마를 제작할 수 있는 크리에이터와 채널을 보유한 제작사와 IP가 없고 지속성 측면에서 열위에 있는 외주제작사 간의 경쟁력 차이는 더욱 벌어질 수밖에 없을 것이다.

1-3. 여행

주가는 박스권 유지, 업황은 여전히 회복 중

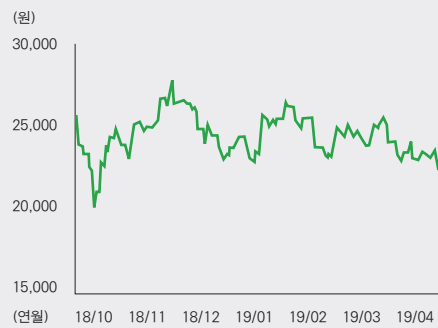
여행주는 박스권을 유지하고 있다. 사실, 패키지 여행수요 회복 기대감에 본격적인 주가 상승 탄력을 받는 과정에서 예기치 못한 하나투어의 분식회계 리스크가 발생해 상승분을 대부분 반납한 상황이다.

하나투어 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

모두투어 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

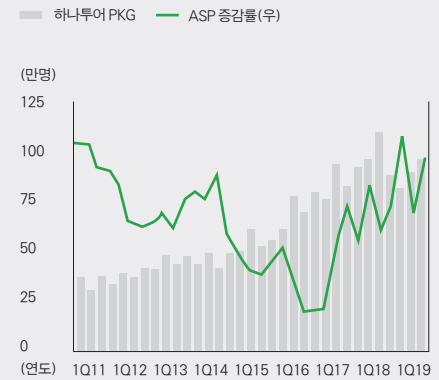
먼저 업황을 살펴보면 하나투어와 모두투어의 1Q19 패키지 여행수요는 전년 대비 각각 -12%, -7% 하락했다. 그러나 매월 공개되는 지표는 반쪽짜리 지표에 불과하다. 여행 수요(Q)만 보여주기 때문이다. 여행업 현황을 더욱 명확히 해석하게 위해서는 Q뿐만 아니라 ASP(여행상품 단가)도 반드시 같이 고려돼야 한다. 여행사의 매출액 구성은 Q와 P의 합산이다. 시장에 공표된 하나투어 -12%, 모두투어 -7%라는 숫자만 보면 시장은 매우 부진한 모습이나 ASP를 같이 보면 얘기는 달라진다. 하나투어와 모두투어의 ASP는 전년 대비 +9%, -2% 변동한 것으로 파악된다. 정확한 ASP 지표는 분기실적 발표 때 공개된다. 즉, 파악된 ASP가 실제와 크게 다르지 않다면 하나투어 1Q19 기준 패키지 매출액은 전년 대비 -3% 내외 감소에 그치게 된다. 시장에 공표된 -12%의 수요 역성장과 비교해서 악영향은 훨씬 제한적이다.

따라서 하나투어는 수요 지표는 부진했으나 오히려 1Q19 영업이익 추정치는 상향조정될 가능성이 높다. 최근 실적 기대치는 시장에 공개된 수요 역성장률에 맞춰지고 있지만 1) 생각보다 본업 실적은 나쁘지 않고, 2) 전년대비 면세점 적자는 확실히 축소되는 상황에다가, 3) 수익성 높은 비자발급센터 운영을 확대했기 때문에 전망이 어둡지 않다. 현재 하나투어의 1Q19 이익 추정치는 약 90억 원이나, 90~100억 원 범위로 보는 것이 합리적이다.

그래도 수요(Q) 지표가 가장 중요한데, 4월 1일 기준으로 4월 / 5월 / 6월 패키지 예약증감률은

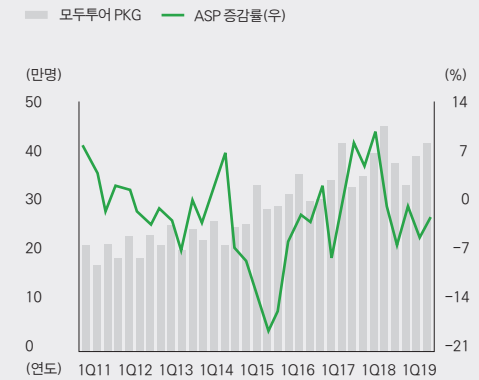
하나투어 -15% / -9% / +4%, 모두투어 -3% / -4% / +20%로 여전히 부진한 일본 여행객 감소가 발목을 잡고 있다. 게다가 작년 4월 1일 기준, 4월과 5월의 예약증감률이 하나투어 +17% / +7%, 모두투어 +15% / +10%였음을 감안하면 아직도 베이스는 높은 구간이다. 본격적인 기저효과와 이연수요 등 점진적 회복을 시사하는 지표는 2Q19 말부터 가시화될 전망이다. 패키지 예약증감률을 측정하는 전년 숫자(분모)는 베이스가 계속 낮아질 것이기 때문이다.

하나투어 분기별 Q, P 비교



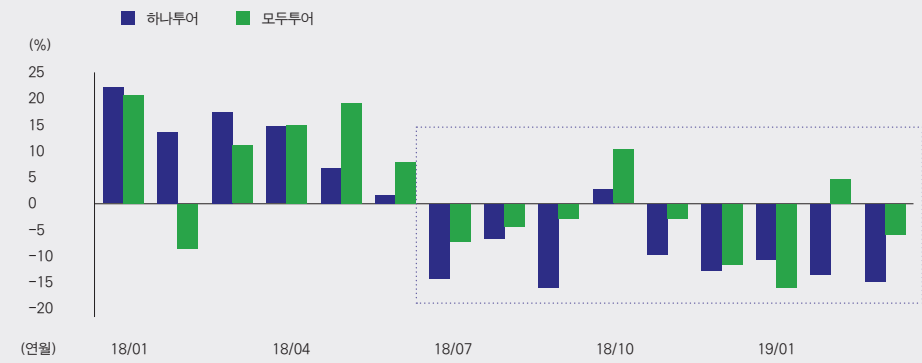
출처: 하나투어, 모두투어, 한화투자증권

모두투어 분기별 Q, P 비교



출처: 하나투어, 모두투어, 한화투자증권

하나투어, 모두투어 전년 대비 PKG 증감률 추이



출처: 하나투어, 모두투어, 한화투자증권

갑작스러운 하나투어의 분식회계 의혹

주가 상승 탄력이 높아지는 여행주에 예상치 못한 하나투어 분식회계 의혹(4월 16일 《시사저널》 보도)이 제기됐다. 이로 인해 하나투어 주가는 전일대비 -20% 급락하기도 했다. 하나투어의 홍콩 지역 협력업체가 한국 금융감독원에 진정서를 접수했으며, 그들의 주장은 1) 실제 발생한 것보다 적은 금액을 지급하였으나 이에 관한 미지급금을 책정하지 않아 제대로 수익을 챙기지 못했고, 이종장부, 분식회계 등에 대한 가능성이 미심쩍으며, 2) 하나투어는 경영 악화로 2018년 홍콩 기업에 매각을 추진했으나 끝내 결렬됐고, 3) 중국에서 비자센터를 운영하면서 현지 업체인 'CITS' 중국 여행사와의 이면계약 가능성을 지적했다.

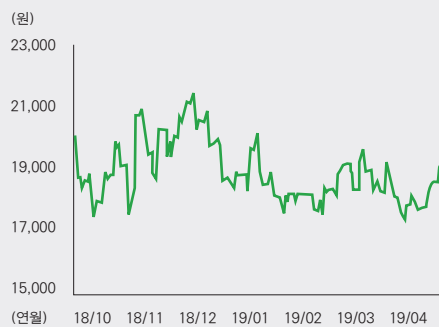
그러나 하나투어는 당일 《시사저널》이 제시한 의혹에 대해 조목조목 반박했고, 주식 거래 교란 행위 및 주주들에게 막대한 피해를 입힌 사안인 만큼 민형사상의 법적 대응을 진행할 것이라고 밝혔다. 확인되지 않은 루머보다 펀더멘털 접근의 투자 거래가 필요한 시점이다. 여행업종의 회복은 여전히 진행형임에 따라 주가 급락을 기회로 활용하는 것이 좋아 보인다.

1-4. 카지노

주가는 박스권 유지, 업황은 여전히 회복 중

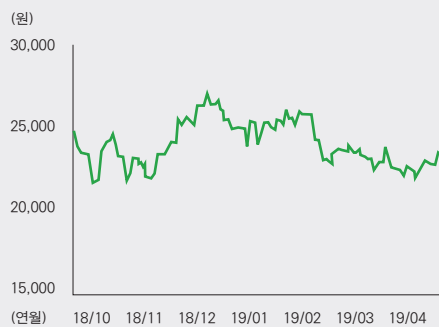
3~4월 카지노 주가 추이는 밋밋했다. 파라다이스는 +1%, GKL은 -2%, 강원랜드는 +5% 변동했다. 여전히 업황은 1) 마카오, 베트남, 러시아, 향후 일본(예정) 등 아시아 권역 내 지속적인 카지노 복합리조트 공급 증설에 따른 경쟁 심화, 2) 중국 정부의 자본 해외 유출 통제 등으로 부진하다. 믿을만한 것은 3) 이미 부진한 업황을 기반영한 밸류에이션 뿐이다.

파라다이스 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL 주가 추이



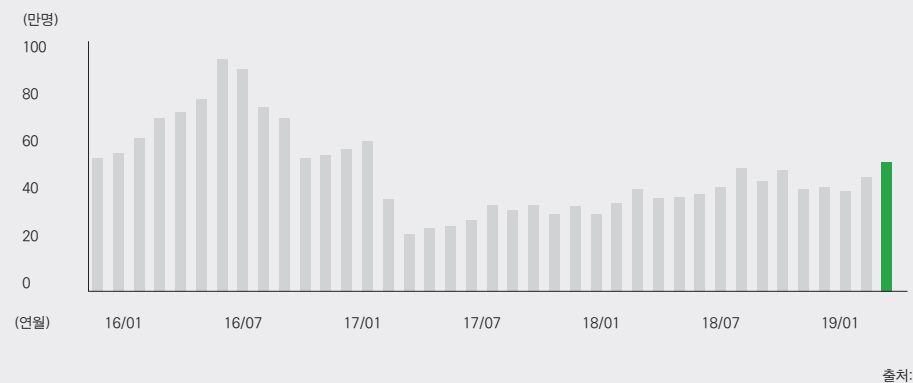
출처: Dataguide, 한화투자증권

3월 내한 중국인 관광객 51만 명 돌파?

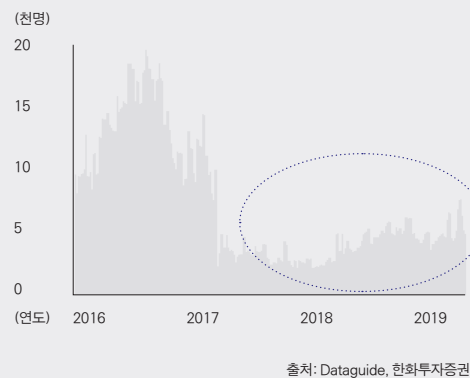
그러던 중 단비 같은 소식이 들려왔다. 지난 4월 12일 발표된 기획재정부의 그린북에 따르면 3월 잠정 중국인 관광객은 전년 대비 +27% 늘어난 것으로 추정된다. 3월 실제 수치는 4월 23일 관광지식정보시스템을 통해 공표될 예정인데, 큰 이변이 없다고 가정 시 3월 중국인 관광객은 51만 명 수준이다. 2017년 3월 사드 이슈로 방한 중국인이 본격적으로 급감한 이후 최대치다. 실제 수치와 유사하다면, 월별 50만 명 이상이라는 숫자는 꽤 의미 있을 수 있다는 판단이다.

또한, 선행지표로 활용되는 일별 제주도입도관광객 추이도 3월뿐 아니라 4월부터 유의미하게 증가하고 있다. 2018년 평균 일별 입도 외국인은 3,397명에서 2019년 1월~3월 평균 3,393명, 4월 평균 4,830명까지 확대됐다. 이에 따라 사실 1월 초부터 중국 관련주는 중국 인바운드 회복 기대감으로 급등하며 크게 화답했다. 면세점, 화장품 등이 대표적이다. 그렇지만, 전통적인 중국 관련주에서 유일하게 반응하지 않은 업종이 카지노다.

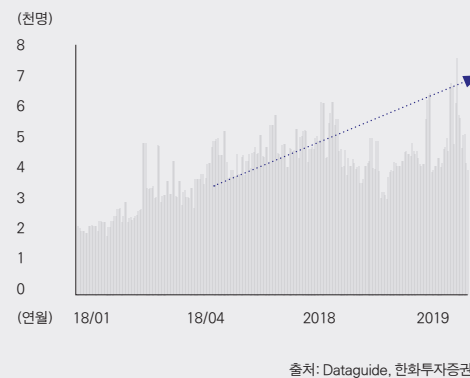
방한 중국인 관광객 추이



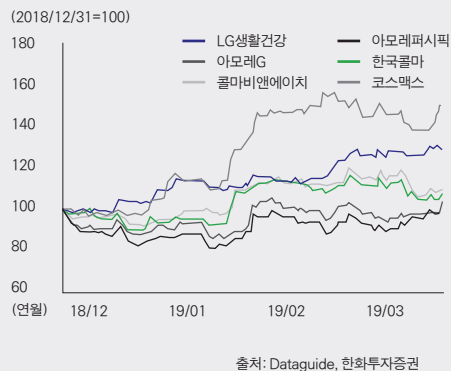
제주도 일별 입도 외래관광객 추이



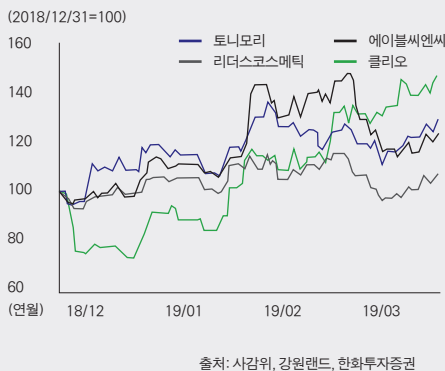
2018년 이후 제주도 입도 외래관광객



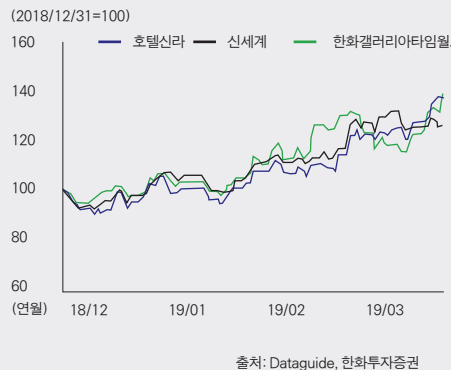
연초 이후 종합 화장품, OEM/ODM 주가



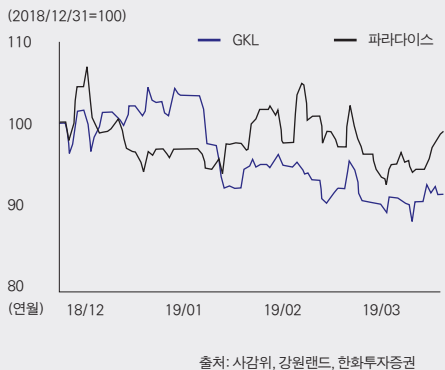
연초 이후 마스크팩, 브랜드샵 주가



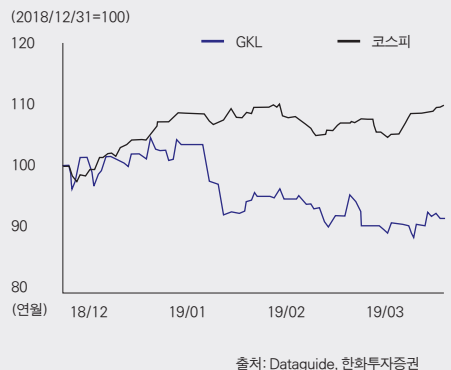
연초 이후 면세점 주가



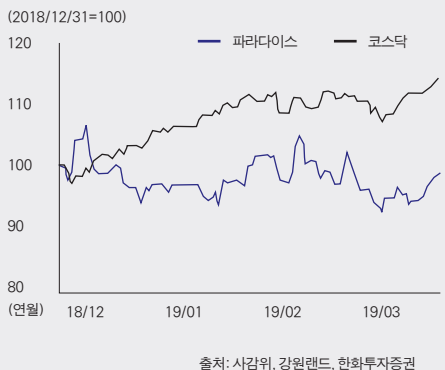
연초 이후 외인카지노 주가



GKL-코스피 대비 퍼포먼스



파라다이스-코스닥 대비 퍼포먼스



외인카지노 Mass 성장 수혜는 명확

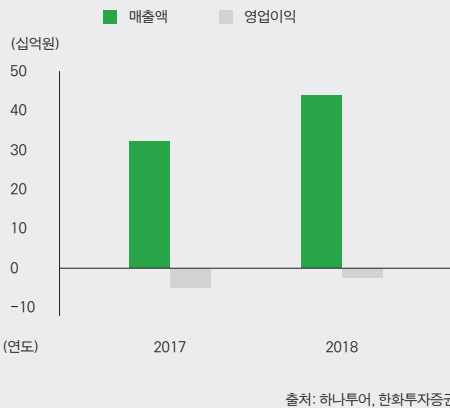
그렇자면 카지노 업종은 수혜를 받을 수 있을까? 한국 외인카지노는 평균 매출의 80%를 여전히 중국/일본/기타 등 다양한 국적의 VIP 영업에 의존하고 있다. 그리고 아쉽게도 이러한 VIP 영업은 앞서 언급한 요인들에 의해 쉽게 나아질 것 같지 않다. 이미 중국 내 직접(현지) 마케팅을 철수시킨 지 오래고, VIP 숫자는 이미 나빠질 대로 나빠져 현 상태만을 유지하는 정체 국면이 지속될 전망이다.

반면, 방한 중국인수 회복에 따라 앞으로 최소한 Mass(일반고객) 성장은 확실히 가능할 것 같다. 방한 중국인 없이도 야금야금 성장해 온 Mass 트랩액 비중은 1Q19 기준 파라다이스 17%, GKL 22%까지 올라왔다. 양사 모두 Mass의 절대적인 비중은 VIP보다 낮지만, Mass는 VIP 대비 홀드율이 높고, 인당 콤프비용도 수반하지 않아 수익성이 좋다. 점진적인 Mass 비중확대는 영업이익 측면에서 분명 긍정적이다.

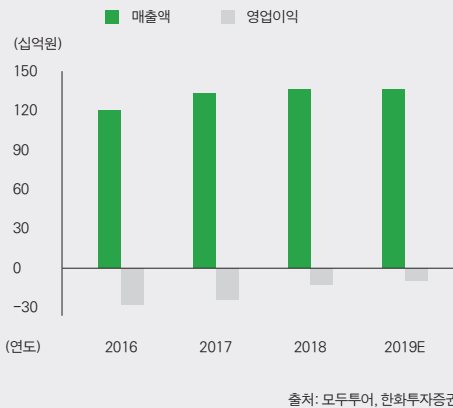
결과적으로 외인카지노 업종에 대한 바텀피싱(저점매수)이 멀지 않았다고 판단한다. 1) 여전히 모든 밸류에이션으로 접근 시 주가는 저점을 시사하고, 2) 중국 인바운드 수혜가 VIP에는 직결되지 않겠으나 최소 Mass 성장 가능성을 매우 높였으며, 3) 더군다나 외인카지노 업종에 대한 시장의 기대감이 전무한만큼 컨센서스는 충분히 낮은 상황이다. 파라다이스는 2019년 목표 EBITDA 1,300억 원, 영업이익 370억 원을 직접 가이드نس로 발표하면서 합리적인 숫자에 초점이 맞춰졌고, GKL은 2018년 매출액이 전년 대비 +5%도 성장하지 않을 것이라는 매우 보수적인 추정에 수렴돼있다.

외인카지노에 대한 관심이 필요한 시기다. 나아가서는, 1) (비중은 낮지만) 인바운드 관련 사업인 면세점과 비즈니스호텔을 포함한 여행주도 본업을 갈아먹는 기타사업의 손실 개선이 기대되고, 2) 사드 완화의 종착점으로 한국 가수의 중국 콘서트 재개, 콘텐츠의 한중 동시 방영 등을 기대할 수 있다. 전반적으로 엔터/레저 업종에 긍정적 신호다.

하나투어 호텔사업 실적 추이



하나투어 면세사업 실적 추이

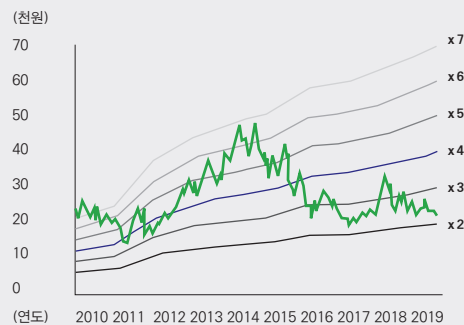


파라다이스 PBR 밴드 차트



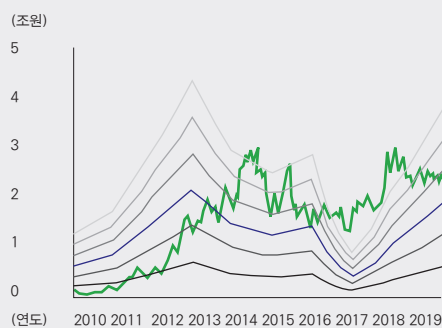
출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL PBR 밴드 차트



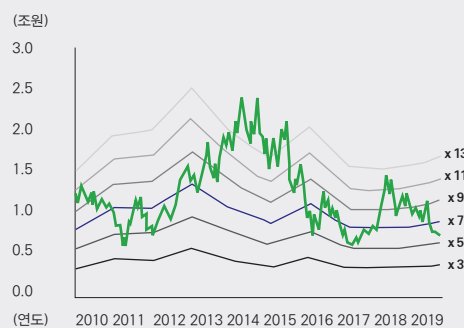
출처: 사감위, 강원랜드, 한화투자증권

파라다이스 EV/EBITDA 밴드 차트



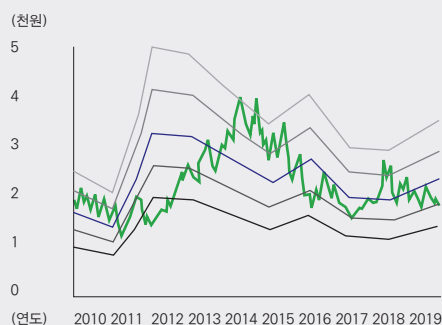
출처: Dataguide, 한화투자증권

GKLEV/EBITDA 밴드 차트



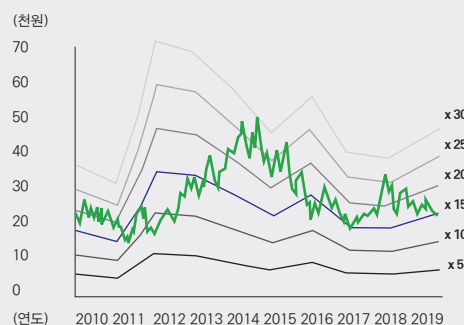
출처: 사감위, 강원랜드, 한화투자증권

GKL 배당 밴드 차트



출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL PER 밴드 차트



출처: 사감위, 강원랜드, 한화투자증권

2. 2019년 3~4월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

2-1. 실적: 1Q19보다 2Q19가 호조

3~4월 엔터/레저 업종의 부진한 주가 퍼포먼스에는 전혀 예상치 못했던 이슈(버닝썬 스캔들, 하나투어 분식회계 의혹 등)들이 발생했을 뿐 아니라 다소 밋밋한 1Q19 실적에 대한 우려도 녹아 있다. 앞으로 본격적인 엔터/레저 업종의 1Q19 실적발표가 시작될 예정인데, 1) 엔터(기획사)/콘텐츠(드라마)주는 실적에 반영되는 대형 이벤트가 1Q19에는 없다. 기획사는 대표 아티스트의 활동, 드라마는 텐트폴(대형작품)이 부재했기 때문에 영업이익은 밋밋하겠지만, 엔터주의 경우 대표적 투자 포인트인 음원 실적의 성장은 지속될 것이며 드라마 또한 IP를 활용한 다양한 부가수익 증대 기조는 이어질 것으로 보인다.

지난 4Q18에 바닥을 찍은 여행업종은 4Q18 < 1Q19 < 2Q19 순으로 호조세가 지속될 전망이다. 4Q18에는 수요와 가격 지표가 모두 부진했지만, 회복에 대한 트리거가 나왔고, 1Q19에는 수요는 아직 뚜렷하지 않지만 가격이 상승해 시장기대치 대비 개선된 실적이 기대되며, 2Q19부터는 본격적인 본업의 실적(수요와 가격 모두) 개선과 인바운드에 노출되는 기타사업(면세점, 호텔 등)의 적자도 빠르게 축소될 전망이다.

카지노도 1Q19보다 2Q19가 좋을 것이다. 고정비가 큰 카지노의 회계 특성상 VIP는 정체가 예상되는 가운데, 인바운드 회복에 따라 Mass 드랍액이 좋아진다면 실적 측면에서는 긍정적이며 강원랜드도 2Q19부터는 본격적인 기저효과를 기대하기 때문이다.

2-2. 주가: 센티멘털보다 펀더멘털에 주목

3~4월에는 엔터/레저 주가에 미치는 변수(버닝썬 스캔들, 하나투어의 분식회계 의혹 등)가 상당히 빈번하게 발생했다. 단순한 이벤트라고 하기에는 매우 심각했지만, 주가는 이를 크게 반영한 만큼 역발상이 필요한 시점이다. 연예계 최악의 스캔들인 '버닝썬 게이트' 외 엔터/콘텐츠 업종의 펀더멘털은 여전히 견고하다. 1) 구조적인 음원 및 해외 실적 성장과 본업의 글로벌화 추세는 더욱 강화됐고, 2) 밸류에이션 접근도 상방을 향한 변곡점이 가능하며, 3) 지속적인 대형 플랫폼/OTT들의 아시아 권역 진출은 더 빠르게 추진되고 있기 때문이다.

여행업에 불거진 분식회계에 대한 이슈도 하나투어가 빠르게 우려를 불식시키고 있다. 금번 이슈가 더욱 확산될 가능성은 지극히 제한적이다. 확인되지 않은 루머보다는 여행업황 회복과 인바운드 노출 사업의 손실 개선에 주목해야 한다.

엔터/레저 업종에 대한 비중확대 의견을 제시한다. 다양한 악재로 주가는 충분히 조정받았고, 밸류에이션 접근이 유효한데다 중장기적 산업 변화와 펀더멘털은 여전히 우호적이기 때문이다. 무엇보다 이미 중국 사드 완화 기대감으로 중국 관련주는 급등하며 크게 화답하고 있다. 아직 이를 충분히 반영하지 못한 업종은 대표적으로 카지노, 약 20% 인바운드 매출 비중이 있는 여행주가 있다. 사드 완화의 종착지로 한중 콘텐츠 교류 재개를 기대하기에 엔터/콘텐츠에도 역시 긍정적이다. 업황은 분명 좋아질 근거가 많다. ❶

Statistic Inside



김장우 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

1. 한류-제조업 분야

1-1. 화장품

베트남 수출액 전년 동기 대비 약 38% 급증

2019년 1분기 화장품 수출은 전년 동 기간 대비 소폭(약 2%)의 상승세를 보였다. 최대 시장인 중국 수출액은 전년 동 분기 대비 14.42% 늘어난 6억 6763만 1천 달러(약 7,592억 원)를 기록했다. 네 번째로 규모가 큰 일본도 수출액 9390만 4천 달러(약 1,068억 원)를 달성하며 전년 같은 기간 대비 14.93% 증가했다. 이 외에 홍콩(2억 5119만 4천 달러), 미국(1억 2544만 5천 달러), 베트남(5802만 3천 달러)이 각각 수출 상위국 2위, 3위, 5위에 올랐다. 특히 베트남은 2018년 1분기와 비교해서 37%가 넘는 증가율을 보였는데 이는 박항서 감독 신드롬과 한류 열풍, 베트남 내수시장 규모 확대 효과 지속에 따른 것으로 보인다(전자신문, 2019.4.17). 반면, 기존 수출 2위 시장이었던 홍콩은 전년 동 분기 대비 31% 이상 수출액이 감소했다.

화장품 수출액 현황('18년 1분기 - '19년 1분기)

(단위: 천 달러)

지역	국가명	2018년				2019년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	81,705	77,739	75,628	83,492	93,904	6.39%	14.93%
	중국	583,482	757,607	655,603	683,102	667,631	45.41%	14.42%
	홍콩	367,809	393,177	298,839	264,092	251,194	17.08%	-31.71%
	싱가포르	26,102	38,460	35,507	33,205	29,280	1.99%	12.18%
	대만	43,549	38,731	36,658	44,567	42,311	2.88%	-2.84%
	베트남	42,091	40,495	41,900	49,721	58,043	3.95%	37.90%
	말레이시아	15,753	18,742	24,443	29,172	19,500	1.33%	23.79%
	인도네시아	11,992	13,550	12,561	14,474	12,985	0.88%	8.28%
	태국	43,616	50,620	37,455	34,449	38,101	2.59%	-12.64%
	필리핀	8,572	10,423	10,498	11,818	10,946	0.74%	27.69%
	미얀마	1,712	3,335	2,380	3,026	2,267	0.15%	32.42%
	캄보디아	4,434	3,908	3,633	5,561	3,243	0.22%	-26.86%
	카자흐스탄	4,210	8,089	5,237	5,235	4,761	0.32%	13.09%
미주	몽골	2,759	3,576	3,007	3,546	2,493	0.17%	-9.64%
	미국	111,923	136,106	145,882	152,701	125,445	8.53%	12.08%
	캐나다	7,323	8,109	6,013	8,752	6,744	0.46%	-7.91%
	멕시코	1,396	3,503	2,594	3,387	2,392	0.16%	71.35%
유럽	브라질	603	789	749	1,151	1,177	0.08%	95.19%
	프랑스	16,337	19,246	14,982	17,890	12,337	0.84%	-24.48%
	영국	7,587	10,911	10,572	12,341	10,186	0.69%	34.26%
	독일	4,317	4,793	4,519	4,493	4,310	0.29%	-0.16%
	이탈리아	2,121	2,085	2,318	3,461	2,109	0.14%	-0.57%
	스페인	3,086	2,945	2,032	3,767	3,193	0.22%	3.47%
	헝가리	99	79	97	326	142	0.01%	43.43%
	러시아	33,744	39,558	37,709	48,469	51,394	3.50%	52.31%
	네덜란드	3,883	3,690	4,674	4,761	4,058	0.28%	4.51%
	루마니아	95	258	198	3,546	222	0.02%	133.68%
	호주	7,010	8,916	9,889	2,493	9,222	0.63%	31.55%
오세아니아	뉴질랜드	672	1,039	720	152,701	688	0.05%	2.38%
합계		1,437,982	1,700,479	1,486,297	125,445	1,470,278	100.00%	2.25%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2019.4.17. 기준)

1 - 2. 의류

전체 수출액 소폭(약7%) 감소

2019년 1분기 의류 수출액은 전년 같은 기간 대비 7.16% 감소한 4억1251만2천 달러(약 4684억 원)를 기록했다. 최대 의류 수출시장인 베트남을 비롯해 중국(3위), 미국(4위), 인도네시아(6위) 등 수출 상위권 시장에서 감소세를 보였는데 베트남 수출액은 전년 동 분기 대비 6.48% 줄었고

중국(-11.42%), 미국(-2.2%), 인도네시아(-21.17%) 모두 마이너스 성장을 기록했다. 각각 2위와 5위 수출시장인 일본(0.8%)과 홍콩(14.22%)이 소폭의 상승세를 보였지만, 대세에 영향을 끼치진 못했다. 우리나라의 의류 수출액은 지난 2013년부터 연간 20억 달러 근처에 정체되어있는 상태이다. 한류 수혜 소비재 산업으로 같이 분류되는 화장품의 연간 수출액이 동기간 약 5배가량(2013년: 13억 달러 → 2018년: 63억 달러) 증가했다는 점에 비추어보면 그 심각성은 두드러진다. 이는 브릭스(BRICs) 등 신흥국을 제외한 경제 규모 상위 15위권 국가 중 유일하게 세계적인 의류브랜드를 보유하지 못하고 있다는 점이 주요 원인으로 보인다(이코노미조선, 2018.10.22). ‘유니클로’, ‘자라’, ‘H&M’ 등의 폭발적인 성장세를 확인한 후 우리나라 패션업체들 역시 뒤늦게 스파(SPA) 산업에 뛰어들었지만, 아직 세계 시장에서 이렇다 할 성과를 거두지 못하고 있는 상황이다.

의류 수출액 현황('18년 1분기 - '19년 1분기)

(단위: 천 달러)

지역	국가명	2018년				2019년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	88,639	89,008	82,076	86,315	89,352	21.66%	0.80%
	중국	78,802	88,785	96,355	97,418	69,802	16.92%	-11.42%
	홍콩	16,172	16,973	17,102	18,291	18,472	4.48%	14.22%
	싱가포르	3,267	4,412	2,537	2,738	6,831	1.66%	109.09%
	대만	11,597	9,943	8,919	15,336	10,494	2.54%	-9.51%
	베트남	96,503	177,665	116,279	138,959	90,248	21.88%	-6.48%
	말레이시아	784	1,845	1,366	1,540	1,424	0.35%	81.63%
	인도네시아	23,333	27,469	18,166	26,371	18,394	4.46%	-21.17%
	태국	2,163	2,029	3,185	2,731	2,528	0.61%	16.87%
	필리핀	4,711	4,722	4,918	4,823	3,167	0.77%	-32.77%
	미얀마	8,866	15,379	4,761	10,311	6,698	1.62%	-24.45%
	캄보디아	2,627	2,593	3,463	4,286	1,901	0.46%	-27.64%
	카자흐스탄	302	437	1,131	608	300	0.07%	-0.66%
미주	몽골	827	1,284	889	1,234	1,391	0.34%	68.20%
	미국	59,947	73,304	79,698	72,020	58,628	14.21%	-2.20%
	캐나다	5,485	3,865	5,847	4,593	3,269	0.79%	-40.40%
	멕시코	1,901	1,585	1,787	1,306	974	0.24%	-48.76%
유럽	브라질	248	347	230	232	457	0.11%	84.27%
	프랑스	10,761	9,929	7,732	8,574	6,480	1.57%	-39.78%
	영국	7,796	6,429	7,971	7,002	6,649	1.61%	-14.71%
	독일	8,385	5,625	6,017	6,346	5,254	1.27%	-37.34%
	이탈리아	4,612	3,074	6,542	2,677	4,108	1.00%	-10.93%
	스페인	753	497	468	584	570	0.14%	-24.30%
	헝가리	350	343	370	354	332	0.08%	-5.14%
	러시아	1,629	2,137	2,223	1,352	1,669	0.40%	2.46%
	네덜란드	1,057	1,160	1,040	801	685	0.17%	-35.19%
	루마니아	0	10	2	23	24	0.01%	2400.00%

지역	국가명	2018년				2019년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
오세아니아	호주	1,216	1,891	1,947	1,907	1,976	0.48%	62.50%
	뉴질랜드	1,569	362	639	362	435	0.11%	-72.28%
합계		444,302	553,102	483,660	519,094	412,512	100.00%	-7.16%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2019.4.17. 기준)

2. 한류-관광 분야

중국 일본 관광객 큰 폭 증가

2019년 1분기 방한 관광객은 전년 동 기간 대비 15.54% 늘어난 약362만 명을 기록하며 소폭의 증가세를 보였다. 중국과 일본 관광객은 각각 26.56%(약 133만명), 26.21%(약 80만명) 늘어나며 상승을 이끌었다. 중국의 경우 겨울방학, 춘절 성수기에 따른 개별관광객 증가 및 국내 여행사들의 포상 단체관광 유치 노력의 효과로 분석되고, 일본은 현지 K팝 아이돌 붐에 의한 젊은층 방한 수요 증가의 결과로 보인다. 내수시장 확대와 한류콘텐츠 효과, 박항서 감독 열풍으로 베트남 관광객은 계속해서 증가세(+39.4%)에 있고, 캄보디아(+21.72%), 인도네시아(+20.41%), 말레이시아(+9.52%) 등 다른 동남아 국가의 관광객 증가도 눈여겨 볼만하다. 다만, 전체에서 10% 안팎의 비중이지만 아시아 외 지역의 방한 관광객 수가 정체되어있거나 감소하고 있는 부분은 아쉽다.

외래 관광객 입국 현황(‘18년 1분기 - ’19년 1분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2018년				2019년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	629,800	676,376	793,384	848,967	794,845	21.96%	26.21%
	중국	1,053,881	1,116,717	1,323,072	1,295,842	1,333,816	36.85%	26.56%
	홍콩	147,601	189,989	171,419	174,809	133,276	3.68%	-9.71%
	싱가포르	40,939	64,015	38,710	88,233	41,752	1.15%	1.99%
	대만	257,980	296,344	285,564	275,445	281,023	7.76%	8.93%
	베트남	78,449	132,698	120,876	125,795	109,355	3.02%	39.40%
	말레이시아	82,487	94,784	63,525	142,133	90,338	2.50%	9.52%
	인도네시아	51,975	69,803	52,093	75,196	62,583	1.73%	20.41%
	태국	144,104	157,606	96,254	160,948	133,654	3.69%	-7.25%
	필리핀	98,644	129,329	93,123	139,072	98,468	2.72%	-0.18%
	미얀마	17,385	19,758	17,070	16,881	17,677	0.49%	1.68%
	캄보디아	7,321	11,085	6,657	8,332	8,911	0.25%	21.72%
	카자흐스탄	14,104	13,986	13,356	11,413	12,263	0.34%	-13.05%
	몽골	30,358	24,523	30,588	28,395	27,685	0.76%	-8.80%
미주	미국	206,023	268,552	246,415	247,002	204,744	5.66%	-0.62%
	캐나다	47,688	51,741	45,355	49,475	44,681	1.23%	-6.31%
	멕시코	5,088	6,454	6,966	6,684	5,489	0.15%	7.88%
	브라질	4,557	5,117	5,090	4,981	4,632	0.13%	1.65%
유럽	프랑스	20,270	27,280	28,251	24,295	18,873	0.52%	-6.89%
	영국	31,990	34,752	32,568	31,667	30,837	0.85%	-3.60%
	독일	28,144	29,047	29,871	28,727	24,858	0.69%	-11.68%
	이탈리아	9,506	12,585	12,578	11,877	8,698	0.24%	-8.50%
	스페인	5,412	6,413	8,595	6,894	4,748	0.13%	-12.27%
	헝가리	916	1,293	1,417	1,128	923	0.03%	0.76%
	러시아	68,556	84,796	74,649	74,541	73,187	2.02%	6.76%
	네덜란드	8,907	8,980	10,113	9,134	7,524	0.21%	-15.53%
	루마니아	2,343	3,217	2,878	2,934	2,687	0.07%	14.68%
오세아니아	호주	31,150	39,813	38,378	43,792	34,879	0.96%	11.97%
	뉴질랜드	7,032	9,000	8,684	9,489	7,039	0.19%	0.10%
합계		3,132,610	3,586,053	3,657,499	3,944,081	3,619,445	100.00%	15.54%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2019.4.23. 기준)

3. 한류-교육 분야

아세안(ASEAN) 지역 출신 유학·연수생 증가

2019년 1분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 전년 동 기간 대비 12.62% 증가한 약 11만 6천명으로 집계됐다. 전통적으로 방한 유학·연수생 수가 많은 국가인 중국(+10.10%), 일본(+12.95%), 몽골(+17.73%), 대만(+10.33%), 홍콩(+11.35%) 모두 상승세를 보였고, 특히 베트남의 경우 작년 1분기에 비해 28.52%가 늘어난 16,385명의 학생이 공부를 위해 우리나라를 찾았다. 지난 호에서 언급했던 베트남 현지의 한류콘텐츠 유행과 박항서 감독 열풍, 내수경제 성장에 따른 결과로 보인다. 베트남 이외에 미얀마(+20.85%), 태국(+14.17%), 인도네시아(+13.38%) 등 다른 동남아 지역 출신 학생들의 증가폭도 두드러 졌는데, 최근 우리 정부의 신남방 정책의 효과로 분석된다(헤럴드경제, 2018.11.8). ㉠

유학·연수목적 입국 현황('18년 1분기 - '19년 1분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2018년				2019년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	3,630	1,577	3,836	1,526	4,100	3.51%	12.95%
	중국	72,710	35,463	74,581	31,176	80,056	68.57%	10.10%
	홍콩	758	409	839	414	844	0.72%	11.35%
	싱가포르	358	139	613	204	354	0.30%	-1.12%
	대만	1,403	648	1,576	560	1,548	1.33%	10.33%
	베트남	12,749	6,872	9,647	8,221	16,385	14.03%	28.52%
	말레이시아	1,036	204	1,069	211	989	0.85%	-4.54%
	인도네시아	1,024	258	1,140	310	1,161	0.99%	13.38%
	태국	494	203	554	186	564	0.48%	14.17%
	필리핀	516	159	501	141	481	0.41%	-6.78%
	미얀마	331	80	316	93	400	0.34%	20.85%
	캄보디아	236	66	268	75	236	0.20%	0.00%
	카자흐스탄	648	162	783	112	674	0.58%	4.01%
	몽골	2,211	1,022	3,404	1,265	2,603	2.23%	17.73%
	미국	1,272	603	1,648	616	1,563	1.34%	22.88%
미주	캐나다	175	114	220	86	196	0.17%	12.00%
	멕시코	228	88	270	114	263	0.23%	15.35%
	브라질	127	36	138	36	163	0.14%	28.35%
	프랑스	1,395	832	1,494	766	1,491	1.28%	6.88%
유럽	영국	201	84	262	73	196	0.17%	-2.49%
	독일	762	393	1,104	574	808	0.69%	6.04%
	이탈리아	138	73	229	123	198	0.17%	43.48%
	스페인	222	135	276	174	217	0.19%	-2.25%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	631	185	779	189	764	0.65%	21.08%
	네덜란드	251	119	409	226	277	0.24%	10.36%
	루마니아	38	11	43	11	35	0.03%	-7.89%
	호주	112	38	137	40	166	0.14%	48.21%
	뉴질랜드	14	2	11	7	18	0.02%	28.57%
합계		103,670	49,975	106,147	47,529	116,750	100.00%	12.62%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2019.4.23. 기준)

GLOBAL HALLYU TREND ASIA AMERICAS EUROPE OCEANIA

82

글로벌 한류 동향

Asia 인도 / 말레이시아 / 일본
Americas 미국
Europe 프랑스 / 영국 / 스페인
Oceania 호주

ASIA

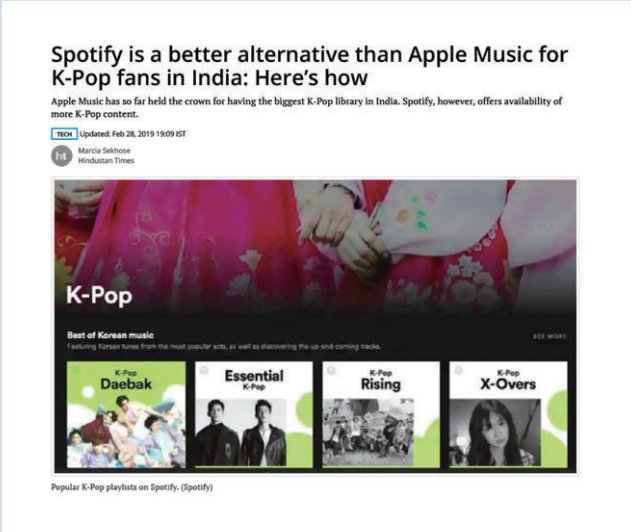
인도

‘스포티파이(Spotify)’ 인도 진출을 환영하는 현지 K팝 팬들

세계 최대 음원 스트리밍 플랫폼
‘스포티파이(Spotify)’가 지난 2월 27일
인도에서 서비스를 시작해 6일 만에 현지 이용자
100만명을 돌파했다(머니투데이, 2019. 3.
6). 인도 3대 영문 일간지 중 하나인 《힌두스탄
타임스(Hindustan Times)》는 이에 맞춰 “인도
K팝 팬들에게 ‘스포티파이’가 ‘애플뮤직’의
대안이 될 것”이라는 기사를 보도했다.
KOFICE 김참슬 인도 통신원에 따르면 기사는
“만약 K팝 리스너로서 애플뮤직과 스포티파이
사이에서 고민한다면, 후자가 적어도 서비스되는
음악의 양에서는 훨씬 낫다. 가격 역시 월
구독료가 120루피(애플뮤직, 한화 1,900원
상당)와 119루피(스포티파이, 한화 1,900원
상당)로 거의 비슷하다”고 보도하며 현지 K팝
팬들에게 ‘스포티파이’가 인기를 끌 것으로
예측했다고 한다.

‘스포티파이’가 인도 내에서 서비스되고
있는 모든 음원 플랫폼보다 더 많은 K팝 곡을
제공한다는 점만으로도 해당 업체의 이번 인도
진출이 현지 K팝 팬들에게 주는 의미가 크다고

할 수 있다. 그동안 유튜브나 불법 경로를 통해
K팝을 즐겼던 이들에게 ‘스포티파이’가 콘텐츠
유료 이용 습관을 체화할 기회를 제공함과
동시에 K팝 이외의 다른 한류콘텐츠 유료 이용률
향상에도 긍정적인 영향을 끼칠 수 있기를
기대해본다.



83

1 ‘스포티파이’의 인도 진출과 K팝의 향후 입지에 대해 보도한 《힌두스탄 타임스》
(출처: 힌두스탄 타임스 홈페이지)

말레이시아

현지 최대 규모 관광박람회에서 한국관 인기
지난 3월 15일부터 17일까지 말레이시아 쿠알라룸푸르 '푸트라 월드 트레이드 센터(Putra World Trade Center)'에서 말레이시아 최대 규모의 관광박람회인 '말레이시아 관광박람회(Malaysia Association of Tour and Travel Agents Fair)'가 열렸다. 말레이시아 관광박람회에는 14개 국가, 1,350여 개 기관이 참가했으며, 우리나라에서는 한국관광공사, 경상북도문화관광공사, 창원시청, 케이베스트 등 총 8개 기관이 공동으로 한국관을 운영했다. 박람회를 직접 관람한 KOFICE 홍성아 말레이시아 통신원에 따르면 한국관에서 다양한 이색 행사를 준비해 많은 현지 방문객의 참여를 이끌었다고 한다. 한국관은 꽃무늬로 홍보부스가 꾸며졌고 관람객 누구나 한복을 대여해 기념촬영을 할 수 있는 포토존과 소셜미디어에 사진을 공유하고 '한국관광공사'를 해시태그에 달면 한국행 항공권 등을 상품으로 증정하는 이벤트를 열었다고 한다. 또한, 유튜브 아야금(Ayageum)의 가야금 공연과 말레이시아 메이크업 아티스트 에밀리(Emily Quak)가 한국 메이크업을 시연하는 행사도 성황리에 진행되었다고 홍성아 통신원은 전했다. 올해 한국관은 말레이시아 관람객들에게 기존의 서울, 부산, 제주 이외에 대구, 창원, 통영, 강원 등의 다양한 지역 관광상품을 소개했다. 더불어

한국관 이외에 현지 여행사에서도 계절에 따른 관광상품과 개별 자유여행객을 대상으로 패키지여행과 개별여행을 결합한 상품 등 다양한 한국 관광 프로그램을 홍보했다. 이와 같은 적극적인 지역 관광상품 프로모션을 향후 말레이시아 외의 다른 국가에서도 실행해 각 지역 관광산업 발전에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기를 기대해본다.



2 한국관과 홍보 마스크트 (출처: KOFICE 홍성아 말레이시아 통신원)

3 한복을 입은 관람객(가운데)과 현지 한국관 직원들 (출처: KOFICE 홍성아 말레이시아 통신원)

일본

한국식 '치즈 핫도그' 선풍적 인기
최근 일본에서 한식이 '코리아타운' 신오쿠보(新大久保)역 주변을 벗어나 일본 전역에서 인기를 끌고 있다. 음식 사진을 업로드하는 소셜미디어의 유행과 일본 내 새로운 한류 열풍을 타고 한식의 인기가 더욱 증가하는 형태다. 현재 진행되고 있는 일본 내 한류는 지난 2000년대 초 · 중반 드라마와 배우 중심으로 중년 여성들 사이에서 인기를 끌었던 양상과는 전혀 다른데, 방탄소년단과 트와이스 등 K팝 스타들이 현재 인기의 중심이며 주로 10·20대가 팬덤을 이루고 있다. 한국 음식 중에서도 지난해부터 좋은 반응을 얻기 시작한 '치즈 핫도그'의 현지 인기가 뜨겁다고 한다. KOFICE 박하영 일본 통신원에 따르면 통신원이 오사가 코리아타운을 방문했을 때 다양한 연령대의 사람들이 '치즈 핫도그'를 즐기고 있었다고 한다. 평범한 핫도그가 아닌 튀김 반죽 속에 모짜렐라 치즈와 체다 치즈를 넣어 먹는 한국식 '치즈 핫도그'는, 먹을 때 치즈가 늘어나는 비주얼로 인해 그 맛뿐만 아니라 소셜미디어 업로드용으로도 큰 인기를 끌고 있다고 한다. 현지 중고생을 대상으로 실시한 2018년 'JC·JK 유행어 대상'의 '모노' 부문에서 '치즈 핫도그'가 상반기 1위, 연간 순위 3위를 차지했을 정도다. 이처럼 매운 음식을 잘 먹지 못하는 일본인의

입맛으로 인해 현지에서 '치즈 닭갈비', '치즈 핫도그'를 비롯한 매운맛이 중화된 한식이 인기를 끄는 점을 눈여겨 볼만하다.



4 최근 일본에서 큰 인기를 끌고 있는 한국식 '치즈 핫도그' (출처: KOFICE 박하영 일본(오사카) 통신원)

AMERICAS

미국

방탄소년단, “세계에서 가장 영향력 있는 인물” 100위 안에 들어
방탄소년단이 미국 〈타임〉의 '세계에서 가장 영향력 있는 인물 100인'에 선정됐다. '세계에서 가장 영향력 있는 100인'은 '파이오니어'(개척자), '아티스트', '리더'(지도자), '아이콘', '타이탄'(거인) 등 5가지 범주로 나뉜다. 이중 방탄소년단은 아티스트 부문 17인 중 1인으로, 팝스타 아리아나 그란데, 영화 〈보헤미안 랩소디〉의 주연배우 라미 말렉, 영화배우 겸 제작자 드웨인 존슨 등과 함께 이름을 올렸다. 〈타임〉은 이번 방탄소년단의 새 앨범에 참여한 할시(Halsey)의 추천사를 인용해 “방탄소년단은 놀라운 재능과 매력, 친절, 이타성뿐 아니라 혁신적인 커뮤니티를 보유함으로써 정상에 오를 수 있었다”고 언급했다(한겨레, 2019. 4. 18). 한편, 2018년 명단에 이름을 올렸던 문재인 대통령은 올해 포함되지 않았으며, 2011년 이후 8년 연속 명단에 등장했던 김정은 북한 국무위원장도 빠졌다.

LA타임스, ‘서울 먹방 여행’ 소개
미국 언론에서 ‘서울에서 알아볼 10가지 먹을거리’를 조명했다. LA타임스는 2019년 3월 6일, ‘초심자를 위한 서울 관광’이라는 제목의 기사를 다뤘으며, LA타임스 인터넷판에는 해당 기사에서 소개한 음식 영상을 게재했다. 영상에 등장한 음식과 장소는 삼청동 고깃집, 광장시장 빈대떡, 노량진 수산시장, 명동 거리 푸드트럭에 올라온 계란빵과 회오리 감자 등이다. 기사에서는 음식과 함께 서울의 관광지도 소개했다. 고궁은 꼭 방문해야 하는 곳으로 꼽혔는데, 특히 경복궁 입장 시 하루 두 번 진행되는 광화문 수문장 교대 행사를 반드시 관람하라는 정보도 제공했다. 또한, 북촌 한옥마을에 올라 “고택의 지붕과 첨단 스카이라인이 교차하는 장면을 들여다보라”고도 언급했다. 그밖에도 이태원, 인사동, 동대문디자인플라자(DDP)가 대표 관광지로 꼽혔다. * 출처: 외신이 강추한 ‘서울 먹방 여행’…꼭 먹어야 할 한국 음식은 (중앙일보, 2019. 3. 7).

BTS

By Halsey



5 〈타임〉이 선정한 ‘세계에서 가장 영향력 있는 인물’에 오른 방탄소년단 (출처: TIME100 홈페이지)

한국 · 중국 · 뉴욕 활동 작가 7인전 선보여

2019년 4월 한 달간 뉴욕 맨해튼에 위치한 케이트 오 갤러리(Kate OH Gallery)*에서 한국, 중국, 뉴욕에서 활동 중인 작가들이 참가하는 국제 그룹전 ‘Liaison II’ 전시가 열렸다. 이번 전시회의 참여작가들은 한국미술협회 이범현 이사장, 케이트 오 국제교류위원장, 중국 미술대학에서 박사학위를 받은 백서진 작가, 뉴욕한인미술협회 권효빈 수석 부회장, 한국의 홍지희 작가 등으로 구성됐다. 뉴욕 미술 업계 전문가들이 다수 방문한 이번 전시회를 통해 동양화와 서양화, 창작 만화 등 동서양을 아우르는 다양한 작품이 현지 사회에 알려지기를 기대해본다.

* 해당 갤러리는 2019년 1월 한국 담양에 분점을 개관한 바 있다.

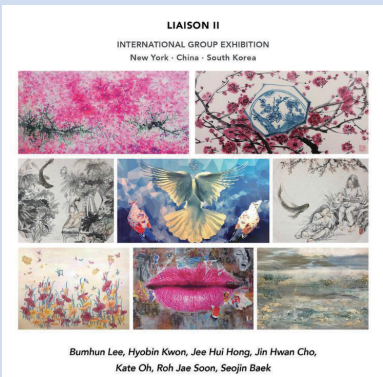
배두나, 한국인 최초 <보그(Vogue)> 미국판 표지 장식

배우 배두나가 패션 잡지 <보그>의 미국판 표지 모델로 등장했다. 미국판 <보그> 창간 이후 한국인이 표지에 등장한 것은 127년 만에 처음이다. 2019년 3월 14일에 선보인 <보그> US 4월호는 ‘a celebration of global talent’를 주제로 삼았다. 이에 ‘14 Countries, 14 Superstars: The Global Actors Who Know No Limits’라는 기획으로 14개국에서 온 여성 인재들을 기념했다(YTN, 2019. 3. 15).

배두나와 함께 공동 표지모델로 나선 배우는

미국 배우 스칼렛 요한슨, 인도 배우 디피카 파두콘이다.

2012년 돌연 할리우드로 향한 배우나는 같은 해 영화 <클라우드 아틀라스>의 주연을 맡았고, <주피터 어센딩>, 넷플릭스 오리지널 시리즈 <센스 8>에 출연해 글로벌 배우로서의 입지를 공고히 했다.



Bumhun Lee, Hyobin Kwon, Jee Hui Hong, Jin Hwan Cho, Kate Oh, Roh Jae Soon, Seojin Baek



'Liaison II' 전시 작품
(출처: 케이트 오 갤러리 홈페이지)

한국인 최초로 <보그> 미국판 표지에 등장한 배두나
(출처: YTN, 2019. 3. 15)

EUROPE

프랑스

방탄소년단 블랙핑크 파리 콘서트 개최

세계적으로 큰 인기를 얻고 있는 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)과 블랙핑크가 각각 월드 투어의 일환으로 파리에서 콘서트를 개최한다. 방탄소년단은 ‘러브 유어셀프: 스피크 유어셀프(Love Yourself: Speak Yourself)’ 월드 투어를 통해 미국 로스앤젤레스를 시작으로 시카고, 브라질 상파울루, 영국 런던 등 세계 주요 도시의 대형 스타디움에서 팬들을 만난다. 6월 7, 8일에는 파리의 스타드 드 프랑스(Stade de France)에서 마지막 공연을 개최해 대미를 장식할 예정이다. 1회 공연만 예정되어 있었던 파리 콘서트는 현지 팬들의 폭발적인 반응으로 총 2회로 늘어났다. 지난 1998년 프랑스 월드컵을 위해 건설된 스타드 드 프랑스는 파리 북쪽 생드니에 위치한 스타디움으로 좌석 수는 약 80,000석에 이른다. 세계 유명 가수들의 공연장으로 널리 알려진 장소로 바운세, 셀린 디온, 콜드플레이, 에미넴, 조지 마이클, 레이디 가가, 마돈나, 폴 매카트니 등이 이미 이곳에서 공연을 펼친 바 있다. 현지 유력 일간지 《피가로(Le Figaro)》는 “스타드 드 프랑스에서 공연하는 두 번째

보이밴드”라고 BTS의 파리 콘서트 매진 소식을 보도했다. 블랙핑크도 월드 투어 ‘인 유어 에리어(In Your Area)’를 통해 파리 제니스(Zenith Paris)에서 공연을 펼칠 예정이다. 총 6,500석 규모의 파리 제니스는 2011년 열린 ‘SM타운 콘서트’를 비롯해 여러 K팝 아이돌 그룹의 콘서트가 개최된 곳으로 국내 팬들에게도 익숙한 공연장이다. 두 인기 그룹의 파리 콘서트 개최 소식은 현지에서 K팝의 인기가 아직 유지되고 있다는 점을 시사하지만, 최근 불어진 승리·정준영 스캔들로 인한 후폭풍의 여파도 향후 주시해야 할 것으로 판단된다.



BTS의 ‘스타드 드 프랑스’ 콘서트 개최 소식을 보도한 <피가로> (출처: 피가로 홈페이지)

블랙핑크 ‘파리 제니스’ 콘서트 포스터
(출처: YGfamily 홈페이지)

영국

런던 BFI에서 ‘초기 한국영화 특별전’ 개최

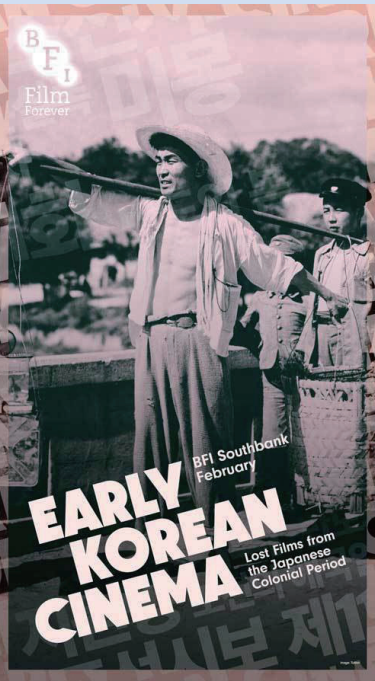
런던 사우스뱅크 센터(Southbank Centre)에 위치한 비에프아이 사우스뱅크[BFI(British Film Institute) Southbank]에서 ‘초기 한국영화 특별전(Early Korean Cinema: Lost Films from the Japanese Colonial Period)’이 지난 2월 7일부터 28일까지 개최되었다. 한국영화 탄생 100주년 기념으로 영국영화협회(British Film Institute), 세필드 대학교, 한국영상자료원, 주영한국문화원이 공동으로 개최한 이 행사는 오랜 기간 소실되었던 초기 한국영화들을 상영하는 뜻깊은 자리였다.

1945년 이전에 제작된 한국영화는 한국영상자료원의 발굴사업과 아카이브 작업을 통해 현재 11편의 초기 장편 영화가 복원된 상태이다. 개막작은 현존하는 한국영화 복원작 중 가장 오래된 영화인 <청춘의 십자로>였다. 무성 영화로 제작된 이 영화가 <가족의 탄생>과 <만추> 등의 작품으로 널리 알려진 김태웅 감독의 기획하에 배우 조희봉의 변사 해설과 밴드 연주, 배우의 노래 등이 결합된 한 편의 공연으로 재탄생하여 현지 관객들에게 좋은 반응을 얻었다고 이현선 KOFICE 영국 통신원은 전했다.

<청춘의 십자로>를 시작으로 특별전 기간에 <미몽>, <여화>, <군용열차>, <지원병>,

<수업료>, <조선의 애국일>, <반도의 봄>, <자유만세> 등 복원된 총 11편의 초기 한국영화가 상영되었다. 외국인들의 한국영화 역사에 대한 이해 증대를 위해 향후 영국 런던뿐 아니라 다른 해외 도시에서도 이 같은 행사가 개최되길 기대해본다.

10



10 ‘초기 한국영화 특별전’ 포스터
(출처: BFI 홈페이지)

11



11 특별전에 참여한 김태웅 감독
(출처: KOFICE 이현선 영국 통신원)

스페인

밴드 ‘혁오’ 바르셀로나 마드리드 공연 매진 사례

아시아, 북미, 유럽에서 월드 투어를 이어가고 있는 록밴드 ‘혁오’가 스페인 주요 도시 바르셀로나와 마드리드에서 공연 매진 사례를 기록했다. 아이돌 그룹이 아닌 록밴드로서 해외 공연을 성공리에 마칠 수 있을지 의구심을 갖는 사람도 많았지만, 혁오는 바르셀로나 10대 클럽 중 하나인 ‘살라 아폴로(Sala Apolo)’와 600석 규모의 마드리드 ‘쿨 스테이지(Cool Stage)’를 연이어 매진시켰다.

직접 혁오의 마드리드 공연을 관람한 정누리 KOFICE 스페인 통신원에 따르면 콘서트 시작한 시간 전부터 ‘쿨 스테이지’ 부근은 이미 입장을 기다리는 팬들로 인산인해를 이뤘다고 한다. 마드리드 공연 티켓은 일찍이 매진되었고 밴드가 지난해 발표한 앨범 <24 : How to find true love and happiness>의 수록곡 <하늘나라>로 시작된 공연은 관객들의 일명 ‘떼창’과 함께 열띤 분위기 속에 종료되었다고 정누리 통신원은 전했다.

혁오의 월드 투어는 스페인을 거쳐 포르투갈, 러시아, 미국 샌디에이고와 로스엔젤레스로 이어질 예정이다. 아이돌 그룹과는 다른 형태의 K팝을 해외에 선보이고 있는 혁오의 향후 행보에 귀추가 주목된다.



12 마드리드 ‘쿨 스테이지’에서 공연 중인 혁오 (출처: 혁오 공식 페이스북 페이지)

호주

‘이니스프리’ 시드니 1호점 개점 소식, 현지 언론의 조명 받아

K팝을 시작으로 호주에 뿌리를 내린 한류는 현재 드라마, 영화를 비롯한 대중문화뿐 아니라 소비재 영역까지 다양한 분야로 외연을 확장 중이다. 그중 최근 가장 눈에 띄는 성장세를 보이는 분야는 단연 뷰티다. 서양 유명브랜드가 대세를 보이는 호주 화장품 시장에서 젊은 소비자층은 비슷한 품질이지만 가격대는 더 저렴한 제품을 선호하는데, 이러한 현상은 가성비가 좋다는 평가가 우세한 한국화장품 구매로 귀결된다. 또 호주판 《보그》를 비롯한 유력 언론들은 K뷰티 제품과 상세한 사용법을 소개해오고 있기도 하다.

지난 2005년, 브랜드 ‘미샤’가 시드니 소재의 쇼핑몰 퀸 빅토리아 빌딩(Queen Victoria Building, 이하 QVB)에 개점된 이래, 다양한 K뷰티 브랜드가 현지에 진출했다. 특히 ‘토니모리’는 마이어(Myer) 백화점 입점에도 성공했다. 작년 말, 또 하나의 코스메틱 브랜드가 QVB에 입점할 예정이란 소식이 전해졌는데, 그 주인공은 아모레퍼시픽의 ‘이니스프리’였다. 2018년 초, 멜버른에

호주법인을 설립한 아모레퍼시픽은 멜버른에 ‘이니스프리’ 1호점을 개점한 이래 동 도시에 추가 2개 지점을 오픈했다. 멜버른 시장 진입과 안정화에 성공한 아모레퍼시픽은 지난 3월 22일 시드니 쇼핑의 중심지라 불리는 QVB에도 ‘이니스프리’ 매장을 오픈, 개점 행사를 진행했다. 개점 소식은 작년 말부터 QVB 빌딩 지하에 홍보 입간판이 설치되면서 전해진 바 있다.

‘이니스프리’ 시드니 1호점 런칭 소식은 호주 공영방송 《채널 9》이 운영하는 여성 매체 《허니》(Honey)를 통해서도 전해졌다. 동 지점에는 스킨케어, 메이크업, 헤어 및 바디 제품까지 아울러 대략 650개 상품이 준비됐고, 사전 공지된 오픈 시간 전부터 800명 이상의 인파가 몰려 QVB 건물 외부로까지 긴 대기 줄이 형성됐다는 내용이었다.

K팝, 한국드라마의 흥행으로 한류가 호주 시장에 전파된 이후 현지 한류 팬들의 한국화장품 수요는 지속적으로 증가해왔으나, 과거 개인 사업가들이 특정 브랜드 상품을 수입해오는 형태로 시장이 형성돼왔던 까닭에 대대적인 홍보나 마케팅은 기대하기 어려웠다. 이번 아모레퍼시픽의 호주법인 설립과 적극적인 현지 진출전략을 선례로 다양한 K뷰티 브랜드가 호주에 진출하기를 기대해본다.



13 시드니 '이니스프리' 매장 입장을 기다리는 인파 (출처: 《허니》홈페이지)

14 시드니 '이니스프리' 매장 내부 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)

한국문학의 거장 황석영의 호주 방문

독서의 계절 가을이 한창인 호주의 3월, 한국 대표 소설가 황석영이 시드니를 찾았다. 시드니 한국문화원과 한국문학번역원이 함께 주최한 이번 행사는 총 3일 일정으로 구성됐다. 첫째 날에는 한국문화원 아리랑 홀에서 한국문학 관련 협회 회원을 비롯한 교민들을 대상으로 ‘작가와와 만남’ 자리가 마련됐다. 황석영 작가는 특유의 솔직한 입담으로 본인의 인생 이야기와 함께, 지난해 호주에도 번역본이 출간된 『해 질 무렵(At Dusk)』 및 대표작 『장길산』, 『بار데기』 등에 담긴 작품 세계관을 전달했다.

다음 날 황석영 작가는 뉴사우스웨일스(New South Wales, 이하 NSW) 대학을 방문, 한국학 전공 학생들을 대상으로 한국문학 강의를 진행했다. 그는 학생들에게 “K팝, 한국드라마 등, 한류의 화려함 이면에는 왜곡된 근대화 과정의 상처와 아픔이 있으며 나의 문학은 과거를 기억하고 진실을 밝히고 용서와 상생을 추구하는 작업”이라 설명했다. 학생들은 황 작가의 인생과 문학을 이해할 수 있었던 좋은 기회였다는 후기를 남겼다(연합뉴스, 19. 3. 10).

행사 마지막 날, 황 작가는 NSW 도서관에서 시드니 일반 시민을 대상으로 한 작가와의 대화에 참석했다. 전직 라디오 진행자이자 소설가, 변호사로 활동 중인 수잔 릴(Susanne Leal)이 진행자로 함께한 대담에서 황 작가는 문학가들과 교류를 목적으로 북한에 방문한

이야기부터 세계 여러 국가에서 출간된 번역서까지 다양한 이야기를 전했다.

한편, 황석영의 장편 소설 『해 질 무렵』은 ‘2019 맨부커상’ 인터내셔널 부문 1차 후보에 올랐으나, 아쉽게도 최종 후보 선정 단계에서 고배를 마셨다. 수상 불발 소식은 큰 아쉬움을 남기지만 한국문학이 전 세계 다양한 언어로 번역되고, 소비되는 것은 고무적인 현상이다.



15 교민들에게 자신의 이야기를 나누는 황석영 작가 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)

16 호주 시민과 함께한 작가와의 대화 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)



『한류NOW』 1+2월호 발간

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

콘텐츠 한류융타주(디지털 시대의 한류콘텐츠 소비행태와 제작시스템 변화), 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

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

〈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, 콰라라 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

발행일 2019.3.4.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『라틴 아메리카 한류스토리』 발간
케이팝, 드라마 등 대중문화를 필두로 한 한류의 외연이 소비자·서비스 영역까지 확산되고 있는 중남미의 문화콘텐츠 시장 진출 전략 수립을 위한 지침서
콘텐츠 대중문화 및 소비자 분야 전문가 인터뷰(정길화 극장, 손정수 대표), 라틴 아메리카 5개국 콘텐츠 정책 및 통계, 한류 전개과정, 현황 등
발행일 2019.3.4.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류NOW』 3+4월호 발간
정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류윙타주(한류의 침범, 아이돌 산업의 그림자), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2019.3.11.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원

(트래블링코리아아츠 폴란드)
제 8회 바르샤바 코리아 페스티벌에서 젊은 에너지와 전통 음악의 새로운 해석을 선보이는 원초적 음악집단 이드를 초청하여 한국 공연예술을 소개
행사명 〈제8회 코리아 페스티벌〉
일시 2019.6.8. 예정
장소 폴란드 바르샤바시 아그리콜라 공원 (Agrykola Park)
주최·주관 주폴란드한국문화원, 한국국제문화교류진흥원
협력 바르샤바 시청 소속 자연보전국

(트래블링코리아아츠 리투아니아/스페인)
공연명 〈그때, 변홍례〉
일시 2019.6.12.
장소 리투아니아 클라이페다시 클라페다 극장 (Klaipeda Drama Theatre)
주최·주관 TheATRium 축제
후원 한국국제문화교류진흥원

(트래블링코리아아츠 시드니)
전시명 〈Take at Face Value〉
기간 2019.6월말~8월말
장소 주시드니한국문화원
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주시드니한국문화원, 4A Asia Contemporary Art Center

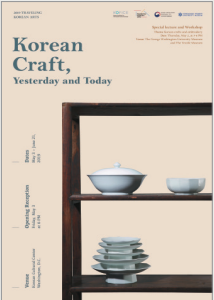
공연명 〈그때, 변홍례〉
일시 2019.6.17.
장소 스페인 마드리드 아바디아 극장 (Teatro de La Abadía)
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주스페인한국문화원
협력 아바디아 극장



〈트래블링코리아아츠〉
재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업



(트래블링코리아아츠 벨기에)
바리아 극장의 초청을 통해 아트프로젝트보라 〈소무〉, 시나브로가슴에〈해탈〉과 〈이퀄리브리엄〉 공연 3회 개최
공연명 〈SOMMO + EQUILIBRIUM + HAETAL〉
기간 2019.4.11.~ 4.13.
장소 벨기에 브뤼셀시
주관 바리아극장(Theatre Varia)
주관 주벨기에유럽연합한국문화원, 바리아극장(Theatre Varia)
후원 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)



(트래블링코리아아츠 워싱턴)
전시명 〈The Past and Present of Korean Crafts〉
기간 2019.5.3.~ 6.21.
장소 주워싱턴한국문화원
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주워싱턴한국문화원, 조지워싱턴대학교 텍스타일뮤지엄



〈2019년 트래블링 코리아 아츠 플러스〉 공모 문화원의 문화예술 담당자와 현지 전문가를 동반 초청하여 한국 문화예술에 대한 정보를 공유하고 향후 공동기획 사업 추진을 도모하고자 마련된 사업
기간 2019.4.8.~5.10.
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
공모 대상 재외한국문화원 및 문화홍보관
지원 대상 현지 공연 전문가 및 문화원 공연예술 담당 직원



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

(한·덴마크 상호 문화의 해 기념)
행사명 〈목향〉 공연
일시 2019.4.13.
장소 코펜하겐 Det Ny Teater
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 주덴마크대한민국대사관

(한·헝가리 수교 30주년 기념)
2019 부다페스트 스프링 페스티벌 초청
행사명 〈목향〉 공연
일시 2019.4.18.
장소 뮈파극장 부다페스트(Müpa Budapest) 페스티벌 시어터
공동주최 주헝가리한국문화원, 뮈파극장 부다페스트(Müpa Budapest)
주관 헝가리 국립 무용극장
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〈2019 주한외교단·유관기관 문화담당자 워크숍〉 개최
22개국 주한해외문화원 문화담당자, 13개 유관기관 및 6개 시·도 국제교류 담당자 대상 각 기관의 인바운드 사업 소개 및 담당자 간 네트워킹 기회의 장 마련
일시 2019.4.16. 10:00~14:00
장소 국립중앙박물관
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원

〈2019년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉 진행
10개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
지원 대상 총 10개 지자체 및 지역 문화예술단체 (2018년 우수사업 지자체 2개 및 2019년 신규지원 지자체 8개)



〔충청남도 공주시 : 세계문화유산 우호협력도시 전통문화 교류 공연〕
백제 교류지역 베트남 후예시와 우호협력 MOU체결 계기 백제기악(불교음악, 가면극) 기반 전통공연 및 문화교류행사 개최
기간 2019.4.25.~4.30.
장소 베트남 후예시
주최·주관 공주시, 웅진문화회, 백제기악전승보존회
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〔전라남도 순천시 : 순천만 생태 기반 문화관광 융합 콘텐츠, 프랑스로 날아가다〕
프랑스 낭트의 대표 한국문화축제 ‘한국의 봄’ 참가 및 순천만 생태자원과 문화를 주제로 한 융복합 공연, 창작자 워크숍, 전문가 세미나 개최
기간 2019.5.16.~6.2. (1차)
장소 프랑스 낭트
주최·주관 순천시, 두루미과학예술센터, 사회적기업(주)노리단, 순천시 무용협회, 순천시립극단 등
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〔충청북도 충주시 : 유네스코 인류무형유산 택견&사물놀이 한·폴란드 국제 문화예술 교류〕
한-폴 수교 30주년 기념, 폴란드 대학 스포츠연맹 네트워크 활용 택견, 사물놀이, 기악 융복합 공연 및 워크숍 진행
기간 2019.6.11.~6.18.
장소 폴란드 그단스크
주최·주관 충주시, 충주시립택견단, (사)택견보존회, 사물놀이 물개
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



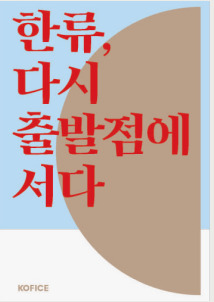
〈2019년 문화동반자 사업〉 운영기관 선정
2019년 문화동반자 사업으로 개발도상국 문화전문가 대상 전문연수 프로그램을 추진할 운영기관 최종선정. 7월부터 최대 5개월간 연수 운영 예정
대상 문화, 예술, 문화산업 분야 15개 기관(단체)
기관 선정일 2019.4.17.
연수기간 2019.7.~11.
초청 동반자 ODA 수원국 문화 분야 종사자 61명
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



〈2019년 해외전통문화예술단〉 모집
재외 한국문화원을 거점으로 전통예술 전공자로 구성된 예술단을 파견하여 현지인 대상 강습 및 공연을 지원함으로써 한국문화 이해 제고 및 전통문화예술의 세계화를 위한 역량 강화 지원
모집기간 2019.4.30.~6.6.
파견기간 2019.7.~11.(최대3개월)
선발규모 3개 국가 대상(홍콩, 브라질, 아랍에미리트) 총 10명 선발
모집대상 만 35세 미만의 전통예술분야 실기 전공자
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



『2018 한류백서』 발간
문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 11대 한류 분야별 쟁점을 심층 분석한 한류 가이드 북
콘텐츠 방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠, 음식·관광 등 4대 소비재·서비스 산업과 한류 정책 분석
발행일 2019.4.30.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류, 다시 출발점에 서다』 발간
문화의 디지털화, 케이팝의 보편성과 특수성, 인공지능과 음악산업의 미래 등 한류의 최신 이슈와 사회적 효용을 논증한 연구서
콘텐츠 한류 직문직답, 그 두 번째 이야기(도종환 전 장관, 문화산업 관계자 인터뷰), 문화의 디지털화와 한류, 케이팝의 보편성과 특수성, 인공지능과 음악산업의 미래, 한국 대중음악의 성과와 쟁점 탐구
발행일 2019.4.30.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



『2018 한류 파급효과 연구』 발간

한류의 경제적 · 비경제적 효과, 한류 활용 방안 등 한류를 둘러싼 다양한 논의들을 살펴본 연구 보고서

콘텐츠 한류의 경제적 파급효과 연구, 한류의 비경제적 가치 분석 연구, 한류를 활용한 국내 소프트파워 강화방안 연구

발행일 2019.4.30.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『2019 글로벌 한류 트렌드』 발간

16개국 7,500명의 해외 한류 소비자

데이터를 기반으로 한류 동향을

심층분석하고 한류에 대한 미래 전망을

살펴보는 이슈 분석 보고서

콘텐츠 해외한류실태조사를 기반으로 한 한류 이슈 심층 분석, 권역별·국가별 한류 인식·선호·소비·전망 분석

발행일 2019.5.7.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기’ 5기〉

한국 대학(원) 재학 중인 유학생 인원 100명, 한국인 대학생 서포터즈 20명으로 구성된 다국적 문화탐방단. 글로벌 문화체험을 통한 세계 시민으로의 성장, 한국 사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축을 도모

〔발대식·한국전통문화탐방〕

기간 2019.5.10.~5.12.

장소 전북 전주시

주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단

후원 문화체육관광부

〔K-컬처 아카데미〕

기간 2019.5.18.~6.1. (총 4회)

장소 서울시

주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단

후원 문화체육관광부



〈해외 한류 커뮤니티 활동 지원〉

해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 개별 및 연합 행사를 지원함으로써, 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

〔영국 - Korea Day in Wales: Hallyu Com-on 2019〕

일시 2019.5.4.

장소 영국 카디프 대학교 Y Plas

주최 주영한국문화원, Purple A, KChoreo, JPG

후원 한국국제문화교류진흥원



2019 중국 민관협력

〈착한한류 프로젝트〉 진행

중국 내 문화소외계층 어린이들을 위한 문화 인프라 조성 및 문화예술교실 진행

일시 2019. 5월 말(예정)

장소 중국(충칭)

주최 한국국제문화교류진흥원, CJ그룹

후원 문화체육관광부, 중국우호평화발전기금회, 중국한국우호협회, 중국 충칭시 정부기관 등