

ISSN 2586-0976

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

2019년 07+08월호
vol.31

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2019—07+08
vol.31

PEOPLE
PROSPERITY
PEACE

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1772

팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr

ISSUE

신남방정책과
한류

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

발행처	한국국제문화교류진흥원
	전화 02-3153-1772
	팩스 02-3153-1787
	www.kofice.or.kr
발행일	2019년 7월 9일
발행인	김용락
기획 및 편집	
남상현, 김장우	
외부집필진	
신윤성 산업연구원 산업통상연구본부 신남방산업실 실장	
육수현 서울대학교 사회과학연구원 VIP 신흥지역연구사업단 선임연구원	
심두보 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수	
최경희 서울대학교 아시아연구소 동남아시아센터 선임연구원	
송정은 서울시립대학교 글로벌문화·공감사회연구센터 연구교수	
지인혜 한화투자증권 애널리스트	
내부집필진	
김장우, 김아영, 조소영	
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.

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2019—07+08 vol.31

Contents

한류몽타주

신남방정책과 한류

09 Zoom 1
신남방정책과 한류의 경제적 파급 효과

Zoom 2
신남방정책과 ASEAN 지역의 한류

16 2-1. '상생 한류'와 베트남: 쌍방향을 넘어 다방향으로

26 2-2. '미디어 허브' 싱가포르: 동남아 한류의 견인차

33 Zoom 3
ASEAN과 한국, 쌍방향 문화교류 촉진을 위한 제언

통계로 본 한류스토리

- 43 2019 해외한류실태조사: 인도네시아 한류 심층분석
- 1. 신남방정책과 기회 요인으로서의 한류
 - 2. K팝, 인도네시아 한류의 중심
 - 3. 초고속 통신망의 확산, 한류콘텐츠 향유를 확대하다
 - 4. 한국 도서 소비의 증가, 한류의 지속적 발전에 대한 기대를 높이다
 - 5. 문화적 다양성을 기대하며

- 52 Stock Inside
- 1. 2019년 5~6월 세부 업종별 주가 분석
 - 2. 2019년 5~6월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

글로벌 한류 동향

- 71 Asia
중국 / 일본 / 라오스
- 73 Americas
미국
- 75 Europe
영국 / 프랑스
- 78 Oceania
호주
- 79 Mideast
이란

+

KOFICE news

2019년 1분기 - 2019년 3분기

일방적 문화전파에서
상생의 파트너십으로

신남방정책과
한류



Zoom 1	신남방정책과 한류의 경제적 파급 효과
Zoom 2	신남방정책과 ASEAN 지역의 한류
	2-1. '상생 한류'와 베트남: 쌍방향성을 넘어 다방향으로
	2-2. '미디어 허브' 싱가포르: 동남아 한류의 견인차
Zoom 3	ASEAN과 한국, 쌍방향 문화교류 촉진을 위한 제언

신남방정책과 한류의 경제적 파급효과

신윤성 — 산업연구원 산업통상연구본부 신남방산업실 실장



세계 경제의 두 거인인 미국과 중국의 무역 분쟁이 격화되면서 세계 경기둔화에 대한 위기감이 높아지고 있다. 우리나라는 이들 국가와의 교역의존도가 매우 높아 G2 무역전쟁으로 인한 통상환경 악화와 수출 감소가 우려되는 상황이다. 우리 정부는 기존 G2 시장의 대안으로 빠르게 성장하고 있는 아세안 시장을 주목해 2017년부터 신남방정책을 추진하면서 역내 한류 확산이 더욱 중요해지고 있다. 최근 아세안 지역 내 정보통신기술 인프라가 확충되면서 경제의 디지털화가 가파르게 진전되어 한국 콘텐츠의 소비도 늘어나고 있다. 특히 한류의 미개척지라 할 수 있는 저개발국가인 캄보디아, 라오스, 미얀마에서도 스마트폰 보급이 빠르게 이루어지면서 향후 한국 콘텐츠 이용이 늘어날 것으로 기대된다. 한류는 단지 한국 문화콘텐츠 소비에 그치지 않고 우리나라 국가 브랜드 및 국산 제품 이미지를 향상시켜 아세안 시장에서 한국 관광 및 제품 수출 증대에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이에 한국과 아세안의 관계를 4대 강국 수준으로 격상하고 경제협력을 강화하는 신남방정책의 성공을 위해 한류는 가장 중요한 플랫폼으로 적극적으로 활용되어야 한다.

1. 신남방정책, 對 아세안 정책의 새로운 패러다임 전환

우리나라의 대외교역이 새로운 변화를 맞고 있다. 2016년 우리나라의 사드(THAAD: Terminal High Altitude Area Defense) 배치 결정 이후 중국은 '한한령(限韓令: 한국 문화콘텐츠 규제)'을 실시하여 양국 간 교역환경이 크게 악화되었다. 트럼프 정부 출범 이후, 미국은 '자국 최우선주의'를 표방하며 막대한 무역수지적자를 개선하기 위해 중국산 제품에 보복관세를 부과하면서 무역 분쟁이 촉발되었다. 세계 경제에서 가장 비중이 큰 두 나라의 무역전쟁이

장기화되면서 세계 교역환경과 경기 악화에 대한 우려도 커지고 있다. 특히 우리나라 수출은 미국과 중국 시장에 37% 이상 편중되어 이들 국가의 무역전쟁에 취약할 수밖에 없는 구조이다. 이러한 대외교역환경의 불확실성에 대응하기 위해 우리 정부는 아세안과 새로운 협력 관계를 구축하는 신남방정책을 추진하고 있다. 2017년 11월 9일, 문재인 대통령이 자카르타에서 개최된 한국-인도네시아 비즈니스포럼에서 처음으로 신남방정책을 천명하였다. 2018년에는 신남방정책을 성공적으로 추진하기 위해 정상외교를 적극적으로 활용하였다. 문 대통령은 3월 베트남, 7월 인도와 싱가포르를 국빈 방문하였고, 6월 필리핀 두테르테 대통령, 9월에는 인도네시아 조코위 대통령이 한국을 방문하였다. 2018년 8월, 범정부 컨트롤 타워로 신남방정책특별위원회가 대통령 직속 정책기획위원회 산하에 설치되었다. 14개 부처의 파견 인원으로 구성된 특별위원회는 우리나라와 아세안 간의 정상외교를 통해 합의된 사항들을 신속하게 실행하고 구체적인 협력 사업으로 발전시키기 위해 추진전략과 이행방안을 수립하고 있다.



무역전쟁 중인 미국과 중국
(출처: 아시아타임즈(2019.5.9). 미중 무역전쟁 오늘 담판...중국의 대미 무역흑자 확대 변수될지 주목)



신남방정책특별위원회 CI
(출처: 신남방정책특별위원회 홈페이지)

신남방정책은 한국 대외정책의 커다란 패러다임 전환이다. 기존 대외정책은 한반도 주변 4대 강국(미국, 중국, 일본, 러시아)에 초점을 맞추었다. 하지만 신남방정책은 아세안 10개국과의 협력을 기존 4대 강국 수준으로 격상하고 사람(People)·평화(Peace)·상생번영(Prosperity) 등 이른바 '3P'를 핵심으로 하는 공동체 건설을 비전으로 제시하였다. 사람공동체 건설은 한국과 아세안의 교류 증대를 통해 상호이해를 증진하여 2020년까지 상호방문객 연간 1,500만명 달성을 목표로 하고 있다. 또, 상생번영 공동체의 목표는 호혜적, 미래지향적 상생 경제협력 기반 구축을 통해 아세안과의 교역액을 연간 2,000억 불 이상으로 확대하는 것이다. 평화공동체 관련해서는 평화롭고 안전한 역내 안보 환경을 구축하기 위해 2019년까지 대통령이 아세안 10개국 순방을 추진하고 있으며, 올해 11월 아세안 모든 회원국 정상이 부산을 방문하여 한-아세안

특별정상회담 및 한-메콩강 특별정상회담을 가질 예정이다.

2008년 세계 금융위기의 여파로 한국의 대 아세안 교역은 2009년 일시적으로 감소했다가 이후 회복하였다. 2013년을 기점으로 교역 규모는 다시 감소하는 추세였지만, 아세안 경제협력의 새로운 동력으로 신남방정책이 추진된 이후 한국-아세안 교역은 다시 활발해지고 있다. 2017년 우리나라의 대 아세안 교역은 증가세로 전환되었고 2018년 대 아세안 수출액은 전년 대비 5.2%, 수입도 10.8% 증가하여 무역수지는 406억 달러 흑자를 기록하였다. 미국이 중국산 제품에 높은 관세를 부과하면서 아세안은 중국을 대신하는 세계의 공장으로 주목받고 있으며 향후 우리나라와의 교역도 더욱 확대될 전망이다.

2. '블루오션' 아세안의 높은 성장잠재력과 다양성

싱가포르를 제외한 아세안 회원국들은 지금까지 저임금 노동력에 의존하는 개발도상국으로 인식되어왔다. 하지만 최근 이들 국가는 높은 성장잠재력을 보유한 블루오션으로 포스트 브릭스(BRICs: Brazil, Russia, India, China)로 부상하고 있다. 아세안 지역 경제는 2012년 이후 세계 경제 평균 성장률의 약 1.89배 이상 상회하는 수치를 달성하고 있다. 경제 규모가 크고 산업화가 진전된 아세안의 선발 회원국인 태국, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 브루나이는 연간 5%의 경제성장률을 기록하고 있고, 비교적 경제가 낙후된 후발 회원가입국 캄보디아, 라오스, 미얀마, 베트남은 연간 6.5% 이상 고성장이며 세계에서 가장 빠른 성장률을 달성하고 있다. 아세안은 2020년 예정이었던 아세안 경제공동체(ASEAN Economic Community, AEC)를 2015년 12월 31일 조기에 출범시켰다. 유럽연합(EU) 수준에 준하는 높은 단계의 경제통합을 목표로 하는 아세안 경제공동체는 6억 3천 9백만명이라는 거대 인구와 세계 6위의 경제 규모를 가진 단일 시장으로 부상하고 있으며, 해당 지역 시장선점을 위해 선진국과 다국적 기업의 직접투자가 늘어나면서 산업화도 가파르게 진행되고 있다.



아세안 경제공동체(AEC)
(출처: 포브스(2016.1.23). ASEAN From Battlefield To Marketplace: An Asian Role Model?)

아세안 국가들의 지속적인 경제성장이 기대되는 요인으로 역동적인 인구구조와 도시 중산층의 성장을 들 수 있다. 선진국 시장은 저출산 기조로 인구감소를 겪고 있는 반면에 6.5억 인구의 아세안은 전체 인구 중 15세부터 64세의 생산가능인구 비중이 64%를 차지하는 역동적인 구조로 되어 있다. 일찍이 산업화에 성공한 싱가포르, 말레이시아, 태국을 제외한 중·저소득 아세안 국가들은 경제발전으로 인한 소득 증가로 견고한 내수 소비시장이 형성되고 있다. 특히 아세안 후발 가입국으로 경제발전단계가 낮은 캄보디아, 미얀마, 라오스도 해외투자의 유입으로 인해 가파른 산업화와 도시화가 진행 중이고 구매력을 가진 도시 중산층의 비중도 높아지고 있다. 하지만 앞서 언급한 여러 가지 긍정적 요인에도 불구하고 우리나라는 아세안과의 경제협력을 확대하기 위해 10개 회원국으로 구성된 아세안의 다양성이라는 요소를 극복해야 한다. ‘하나의 아시아(One Asia)’를 목표로 아세안 경제공동체(ASEAN Economic Community, AEC)가 출범했음에도 불구하고 아세안은 지리, 인종, 문화적으로 매우 다양하다. 우선 지리적으로 아시아 대륙국과 도서국으로 나누어지고, 종교적으로는 불교(싱가포르, 태국, 미얀마, 캄보디아, 라오스), 이슬람교(말레이시아, 인도네시아, 브루나이), 가톨릭(필리핀)이 공존하는 지역이기도 하다. 경제 규모는 인도네시아(36.5%)와 태국(15.9%)의 GDP가 전체 아세안의 52.4%를 차지하는 반면에 후발 4개 회원국인 캄보디아, 라오스, 미얀마, 베트남(CLMV)의 비중은 11.98%에 불과하다. 1인당 국민소득은 가장 부유한 싱가포르의 1인당 국민소득이 최빈국 캄보디아의 1인당 국민소득보다 무려 41배 이상 높다. 대외 무역에서 인도네시아는 경상수지 적자를 기록하고 있고, 필리핀, 캄보디아, 라오스, 미얀마는 만성적인 무역적자가 심각하다. 산업별 비중을 살펴보면 싱가포르는 서비스업의 비중이 70% 이상인 반면, 캄보디아, 라오스, 미얀마는 농업 비중이 20% 이상으로 높은 수준이다.

[표1] 아세안 국가별 경제 현황(2016년 기준)

	GDP (10억 달러)	1인당 GDP (달러)	수출 (백만 달러)	수입 (백만 달러)	경상수지 (백만 달러)	산업별 비중(%)		
						농업	제조업	서비스업
싱가포르	2,970	52,600.6	361,581	278,795	56,501	0	26	74
브루나이	114	31,431.0	5,120.0	2,658.0	1,766	1	57	42
말레이시아	2,964	9,502.6	165,324	140,948	6,921	9	37	54
태국	4,068	5,907.9	214,251	177,712	47,685	8	36	56
인도네시아	9,323	3,570.3	144,444.0	129,008.0	(16,769)	7.9	24.6	55.3
필리핀	3,049	2,951.1	53,891	90,527	919	10	31	59
캄보디아	200.2	1,269.9	9,233.0	12,649.0	(1,776)	26	32	42
라오스	159	2,353.2	3,352	4,740	(1,234)	22	33	39
미얀마	674.3	1,420.5	9,085	12,802	(2,012)	25	35	40
베트남	2,026	2,185.7	176,632	162,619	8,235	16	33	41

(출처: 세계은행 데이터베이스 시스템 (data.worldbank.org))

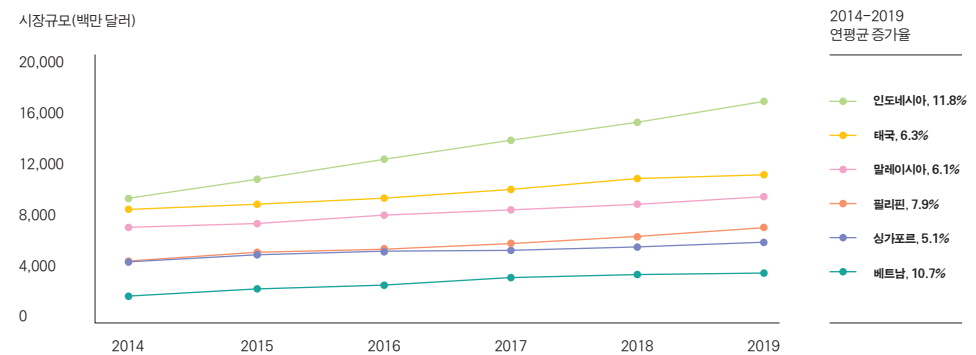
3. 아세안 경제 디지털화 = 한류 확산의 새로운 기회

싱가포르를 제외한 아세안 국가들이 여전히 낙후된 경제 상황과 부족한 인프라로 인한 어려움을 겪고 있는 개발도상국이지만, 빠른 속도로 산업화가 진행되면서 높은 경제성장을 달성하고 인프라 확충에 나설 것으로 기대된다. 이에 발맞추어 아세안 지역의 콘텐츠 시장도 2014년부터 세계 시장의 성장률을 웃도는 수준을 기록하고 있다. 한국콘텐츠진흥원(2018)의 시장조사에 따르면 아세안 6개국 인도네시아, 태국, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 베트남의 콘텐츠 시장규모는 2016년 기준 495억 달러 규모이며 2021년까지 연간 약 10%의 고성장이 예상된다.

아세안 지역의 콘텐츠 시장이 성장하면서 한국 문화콘텐츠 소비가 늘어나는 등 한류가 빠르게 확산되고 있다. 아세안 10개 회원국의 다양성 때문에 한류 확산 속도와 방식은 국가별로 상이하다. 산업화가 진전된 태국, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르와 우리나라의 투자가 가장 활성화된 베트남에서 스마트폰 사용이 일상화되면서 한국 콘텐츠 이용이 늘어나고 있다. 이들 5개 국가에서 한국 콘텐츠 경험자는 이미 약 60% 이상이며 태국, 베트남, 인도네시아 순으로 온라인 동영상 제공 서비스(OTT)의 이용률도 확대되고 있다(정보통신산업진흥원, 2019).

아세안의 저개발국가인 캄보디아, 라오스, 미얀마는 아직 한류의 미개척지로 남아있지만, 이들 국가에서도 한류가 확산되기 쉬운 여건이 만들어지고 있다. 3국의 경제가 산업화를 통해 연평균 6.5% 이상 고성장하면서 소득이 높아지고 인터넷과 스마트폰의 사용률이 빠른 속도로 증가하고 있다. 정보통신 인프라가 확충되면서 젊은 세대를 중심으로 스마트폰과 인터넷을 통해 한국 콘텐츠를 접할 기회가 많아지고 있다. 비록 한류는 이 지역에서 아직 초기 단계이지만 신남방정책으로 경제협력과 기업진출이 늘어나면 한류의 확산 속도가 더욱 가속화될 전망이다. 한류는 우리나라 국가 및 제품 이미지를 향상시켜 관광과 수출 증대에도 기여한다(이제홍, 2015:

[그림1] 아세안 국가별 콘텐츠 시장 동향(2014년~2019년)



(출처: 정보통신산업진흥원(2019))



박항서 감독과 태극기를 베트남 국기에 합성해 자국 축구대표팀을 응원하고 있는 베트남인들
(출처: SBS 뉴스(2018.12.16). 박항서 감독, 우승 확정 후 행가래 받고 베트남 총리와 포옹)

천덕희·정병웅, 2018). 한류의 핵심 콘텐츠인 영화, 드라마, K팝, 게임, 한류스타 등은 단순히 현지에서 소비되는 것에 그치지 않고 한국 관광과 한국 제품 수출로 이어진다. 아세안 국가 중 한류 확산이 일찍이 이루어진 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남에서는 한국 관광과 제품의 소비가 꾸준히 늘어나고 있다. 특히 한국 문화콘텐츠에 노출된 제품을 중심으로 프리미엄 이미지가 형성되면서 한국산 가공식품, 화장품, 패션잡화 및 소형 가전제품 등 소비재의 수출이 크게 늘어나고 있다. 특히 한류 파급효과가 강하다고 평가되는 화장품의 경우 2008년부터 연간 두 자릿수의 가파른 증가세를 유지하고 있으며, 2016년부터는 30%가 넘는 놀라운 수출 신장을 기록하고 있다. 베트남에서는 한류와 박항서 감독 열풍으로 한국산 신선농산물의 수출액이 2018년 무려 96%나 증가하였다.

4. 한류, 신남방정책 성패 좌우할 핵심 플랫폼

1980년대 비디오 아트 창시자인 백남준 선생이 ‘상품 수출만큼 문화 수출이 중요하다’고 강조한 이후 한국 문화콘텐츠의 수출은 ‘한류’라는 이름으로 놀라운 발전을 이루었다. 한류는 1990년대 일본, 중국 및 대만을 중심으로 시작하여 2000년대 태국, 인도네시아, 말레이시아 및 베트남 등 아세안 지역으로 확산되었고 2010년대 이후 전 세계적인 문화 현상으로 자리 잡고 있다. 특히 아세안 지역에서 한류는 역대 정보통신기술 보급으로 경제의 디지털화가 빠르게 이루어지면서 한국 콘텐츠 소비 증가로 더욱 확대될 전망이다.

중국 정부의 ‘한한령(限韓令: 한국 문화콘텐츠 규제)’ 조치와 미·중 무역전쟁에 대한 대응으로 신남방정책이 추진되면서 아세안 지역 내 한류의 중요성은 더욱 커지고 있다. 신남방정책은 한국과 아세안의 협력을 단순 상품 중심의 교역에서 탈피하여 서비스 및 투자를 포함한 기술, 문화예술, 인적 교류 등 다양한 분야로 확대 및 강화하는 내용을 담고 있다. 따라서 한류가 관광과 소비재 수출에 미치는 긍정적인 효과를 고려했을 때 아세안 지역에서 한류는 신남방정책의 중요 목표인 2020년까지 연간 1,500만 명 상호방문과 연간 2,000억 불 이상 교역액을 달성하는 가장



‘한·인니 우정 나눔 콘서트’에 사야니 등 한국 가수들을 보기 위해 몰린 현지 한류팬들
(출처: 경향신문(2010.10.14). 인도네시아 한류 열풍 ‘후끈’)

중요한 기반이 될 것이다.

최근 격화되고 있는 미·중 무역전쟁으로 아세안이 대체시장으로 주목받고 있다. 중국은 아세안 지역을 대상으로 ‘일대일로(一帶一路)’ 정책을 적극적으로 추진하고 있고, 일본은 1980년대부터 아세안과 다양한 분야에서 협력 사업을 진행하고 있다. 성장하고 있는 아세안 시장에서 막대한 자본력의 중국, 오랜 경험과 기획력의 일본과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 우리나라는 한류를 필두로 한 소프트파워를 활용하여 국가 이미지를 높이는 것이 필요하다.

그러나 아세안 지역에서 한류를 적극적으로 활용하는 것만큼 중요한 부분은 ‘10국 10색’의 다양한 현지 문화를 이해해야 한다는 점이다. 우리나라는 이미 국가 이미지가 나빠지면 관광 및 수출에도 부정적인 영향을 준다는 것을 경험하였다. 일본에서 한류가 유행하면서 극우단체를 중심으로 반한감정이 일어났다. 그리고 우리는 2016년 사드 배치 결정 이후 한-중 관계가 악화되는 것을 체감할 수 있었다. 우리 정부의 사드 배치에 대한 보복 조치로 중국 정부는 가장 먼저 2016년 8월 ‘한한령’을 실시하였고, 2017년 3월 한국행 단체관광의 중단을 지시하였다. 이에 2017년 1분기 한국의 중국 콘텐츠 수출은 이후 다시 회복하긴 했지만 4.7% 감소하였고, 2016년 800만이 넘었던 요우커의 숫자 또한 급격하게 줄어 이듬해 416만 9353명에 그쳤다. 2017년 문재인 대통령의 중국 방문 이후 양국 간 갈등이 해소국면을 맞고 있지만, 한국 제품 및 콘텐츠는 여전히 중국 시장에서 고전을 면치 못하고 있다. 따라서 아세안 지역 내 일방적인 한류 확산이 한국의 문화침략으로 인식되는 것을 경계해야 하며 한국과 아세안의 상호이해를 증진하기 위해 아세안 문화에 대한 이해도를 높이는 작업 또한 매우 필요해 보인다. ㉠

참고자료

이제홍 (2015). 「한류가 베트남 시장에서 한국 이미지와 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구」. 『통상정보연구』, 제17권 제3호, 73~91쪽.
정보통신산업진흥원(2019). 「아세안 국가의 콘텐츠 시장 동향과 콘텐츠 파트너십 사업 소개」. 『이슈리포트』, 2019-06호.
천덕희, 정병웅 (2018). 「제3세대 한류가 한국에 대한 호감도와 태도 및 행동의도에 미치는 영향」. 『관광레저연구』, 30(8), 419 - 437.
한국국제문화교류진흥원 (2019). 『2018 한류 파급효과 연구』. 서울: 한국국제문화교류진흥원
한국콘텐츠진흥원 (2018). 『2018 해외 콘텐츠시장 분석』. 나주: 한국콘텐츠진흥원.

‘상생 한류’와 베트남: 쌍방향성을 넘어 다방향으로

육수현 — 서울대 사회과학연구원 VIP 신흥지역연구사업단 선임연구원



신남방정책이 발표되면서 한국과 아세안의 관계는 한층 가까워졌다. 특히 베트남은 투자와 교류 측면에서 압도적 수치를 기록하며 신남방정책의 핵심 파트너가 되어가는 중이다. 1990년대 후반부터 한류가 태동하기 시작한 베트남은 한국 콘텐츠를 경험한 비율이 60% 이상인 한류 성숙지역이다. 2000년대 중반 이후부터 현재까지 음악, 패션, 화장품, 게임 등으로 그 범위가 확대되면서 한류가 하나의 문화적 취향으로 받아들여지고 있으며, 이러한 문화적 영향을 경계하는 현지 움직임도 꾸준히 관찰되고 있다. 무분별하게 한류를 쫓는 ‘한류 광팬’부터 한류 콘텐츠를 수동적으로 받아들이는 것에서 멈추지 않고 새로운 문화를 만들어내는 ‘한류 메이커스’까지, 다양한 주체가 베트남 한류 생태계를 구성하고 있다. 그리고 한류는 오히려 베트남 고유문화에 대한 필요성을 환기시키는 등 문화창조와 문화변동의 매개체로서 역할 하기도 한다. 이처럼 베트남의 한류는 이미 쌍방향 교류를 넘어서 다양한 주체가 다방향적으로 교류할 준비가 되어있는 상태다. 베트남과 한국이 문화교류 측면에서 상생하기 위해선 쌍방향을 넘어 다방향으로 나아가야 할 필요가 있다.

1. 신남방정책의 핵심 파트너, 베트남

2017년 11월 문재인 대통령이 ‘한-아세안 미래공동체구상: 사람 중심의 평화와 번영의 공동체’를 발표하면서 아세안 및 인도를 한국의 4강 외교(미국, 중국, 일본, 러시아) 수준으로 격상시키겠다는 ‘신남방정책(New Southern Policy)’이 등장하였다. 일찍이 한국과 아세안 10개국의 양자 및 다자 관계가 점차 밀접해지고 있었고, 베트남, 인도네시아, 태국 등의 국가와 인적·물적 교류 역시 확대되고 있던 상황에서 이 정책은 한국과 아세안의 관계 발전에

촉진제가 되었다. 실제로 한국과 아세안의 상호방문객은 2018년 1060만 명으로 증가했고, 한국기업 진출과 한국어 보급 확대, 그리고 한류의 영향으로 아세안 지역 출신 유학생이 7,580명이었던 2014년에 비해 2018년은 32,547명으로 급증하였다(최원기, 2019). 아세안에서 활동하고 있는 한국기업 숫자 및 교역 규모가 커지면서 경제협력이 확대되었고, 정책 효과는 점점 가시화되는 중이다.

아세안 10개국 중 특히 베트남과의 교류가 눈에 띈다. 베트남은 2010년 이후부터 한국의 크고 작은 자본들이 쏟아지는 경제교류의 핵심국이자 2000년대 중반부터 동남아에서 불기 시작한 한류열풍의 주요지역이기도 하다. 2018년을 기준으로 베트남을 방문한 한국인 관광객이 100만 명을 넘어섰고(외국인 관광객 규모 2위), 한국을 찾는 베트남 관광객도 꾸준히 늘고 추세를 띠고 있다(외국인 관광객 규모 2위), 한국을 찾는 베트남 관광객도 꾸준히 늘고 추세를 띠고 있다. 일각에선 신남방정책의 효과가 베트남으로 편중되어 있다는 비판이 제기되고 있다. 최근의 통계자료를 살펴보면 ‘베트남 쏠림’이 없는 이야기는 아니다. 실제로 베트남은 대 아세안 해외직접투자 1위 국가로서, 2018년을 기준으로 약 31억 달러가 투자되었다. 또한, 한국과 아세안 회원국 간 무역 비중을 살펴봐도 베트남은 43%(2018년 기준)로 전체 1위를 차지하고 있다. 이러한 금액은 무역 규모 2위이자 투자 규모 3위인 인도네시아(4억9천 달러)의 7배에 달하는 숫자다.

하지만 베트남에 편중된 투자는 비단 신남방정책이 발표되었던 2017년 이후의 일은 아니다. 2014년부터 한국의 대 아세안 투자는 베트남으로 집중되었고, 아세안 10개국에 대한 투자금액이 크게 변하지 않으면서 다른 국가와의 교역이 줄어든 것도 사실이다. 즉, 베트남에 대한 한국의 투자와 교류 증대는 어제오늘의 이야기가 아니다. 2014년 이후 대기업과 중소기업이 함께 베트남에 진출하면서 매년 현지에 한국계 신규법인이 100개 이상 등록되고 있으며 2018년 기준으로 6000개를 넘어섰다.

베트남 투자환경의 장점을 이야기할 때 ‘젊은 노동력’이라는 요소가 자주 꼽힌다. 그러나 인구 구성 측면에서 전체 평균연령이 낮다는 점은 아세안 국가 대다수에 해당하며, 사실 베트남은 태국에 이어 고령화 사회에 진입한 역대 2번째 나라이다.¹ 국가 경제가 발전하면서 소득이 늘어나고 소비시장으로서 가능성은 있지만, 인도네시아처럼 인구가 많지도 말레이시아처럼 소득이 높지도 못하다. 여전히 교통, 건설 등 산업인프라가 부족하고, 인프라 개발 재원이 부족해 공적개발원조(ODA)에 의존하고 있으며, ‘월드뱅크 2016 LPI 보고서’에 따르면 베트남의 인프라 발전 순위는 160개국 중 70위로 태국, 말레이시아, 인도네시아보다 낮다.

이렇듯 인프라, 시장성, 인력 면에서 베트남이 가진 속성이 여타의 아세안 국가 중 단연 으뜸이라고 주장하기 어려운 환경에서 해당 지역으로 인적·물적 교류와 투자가 쇄도하는 남다른 이유는 무엇일까. 이에 대한 답은 3가지 측면에서 설명할 수 있다.

첫째 베트남은 일찍이 한류가 발생하고 정착하였으며, 국가브랜드위원회, KOTRA, 산업정책연구원의 공동연구에서 밝힌 것처럼 한류를 경험한 비율이 60% 이상인 ‘성숙지역’이다(송정은 외, 2013). 1990년대 후반 드라마로 시작된 한류는 2000년대 중반 K팝 등장 이후 현재까지 베트남에서 꾸준한 관심과 사랑을 받고 있다. 이러한 한류의 영향은 국가와

¹ 베트남은 2017년 고령화 첫 단계인 ‘고령화 사회(전체 인구 중 65세 이상 인구 비율이 7% 이상)’에 진입하였고, 2048년이면 ‘초고령 사회(65세 인구 비율이 20% 이상)’가 될 것으로 전망된다(이은미 2017: 1).

기업 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤고, 실제로 베트남에서 사업을 하는 기업가에게 ‘한류 덕’을 보고 있다는 이야기를 심심찮게 들을 수 있다.

활발한 한국어 교육 시장이 형성되어 있다는 점이 두 번째 이유가 될 수 있다. 한류는 한국 문화 전반에 대한 관심을 높여주었고 한국어 학습 붐까지 일게 했다. 1992년 한국과 베트남의 수교 이후 한국어 교육 열풍이 현지에 불기 시작했고, 2018년 기준으로 한국학·한국어과가 개설된 대학교가 전국에 25곳, 세종학당 15곳이 운영 중이다. 베트남의 크고 작은 도시에는 사립 어학원에 한국어반이 개설되어 있거나, 한국어만을 전문으로 가르치는 사립 어학당이 셀 수 없이 많다. 베트남에 한국어 교육 시장이 형성되어 있다는 점은 한국어 가능 인력을 비교적 쉽게 구할 수 있다는 것을 의미한다. 대다수 대학교육을 받은 한국어 가능 인력은 고학력 노동인구가 부족한 베트남 시장에서 중요한 역할을 한다(육수현, 2019). 이와 함께 한국에서 일을 했던 경험이 있는 귀환 이주노동자의 규모가 크다는 점 역시 베트남의 인력환경이 가진 긍정적 특징이다. 그리고 다수의 한국 출신 기업이 베트남에 자리를 잡으면서 자연스럽게 한국어와 한국 기업문화에 익숙한 집단이 형성되었다는 점 역시 주목해볼 필요가 있다. 특정 나라의 문화와 언어에 능숙한 인력이 만들어내는 시장 분위기는 베트남 진출을 계획하는 기업인들에게 긍정적 영향을 미친다. 이러한 한국어 가능 고학력자 겸 숙련 노동자가 다른 나라에 비해 큰 규모로 존재한다는 점은 노동집약적 산업뿐만 아니라 뷰티, 패션, 게임, 음식, 관광과 같은 서비스 산업 활동을 수월하게 하는 요인이 된다.

베트남 하노이1 세종학당 학생들의 모습
(출처: 하노이1 세종학당 공식 페이스북 페이지)



베트남 다낭 세종학당 학생들의 모습
(출처: 다낭 세종학당 공식 페이스북 페이지)



셋째, 베트남이 세계정세 변화에 따른 중요요충지 역할을 하게 되었다는 점이다. 중국의 부상은 아세안의 새로운 국제관계 설정을 이끌었다. 일본의 원조와 대미 무역 흑자에 의해 경제발전을 이루었던 베트남은 남중국해를 둘러싼 영토분쟁이 아직 해결되지 않았으나, 중국과의 관계를 변화시켜야 하는 상황에 놓였다. 중국을 경계하는 미국과 일본의 글로벌 전략과 국제정치가

침예한 대립을 이어나가면서 중국과 국경을 마주하고 있는 베트남도 국경경제협력을 적극적으로 추진함과 동시에 갈등을 대비하기 위한 대중국 전략을 실행하고 있다. 그런데 미중간의 무역전쟁이 발발하면서 당사자들은 물론, 베트남, 한국, 일본에도 영향을 미쳤다. 최근 대 베트남 투자국 빅3인 한국, 일본, 중국의 자본이 베트남으로 밀려들고 있는 이유이기도 하다. 베트남과의 교역에서 한국이 기록하고 있는 무역 흑자는 미국을 넘어선다. 2015년에서 2017년 사이 베트남으로의 수출은 277억7000만 달러에서 477억5000만 달러로 72% 증가하였으며, 2017년 대베트남 무역수지 흑자는 315억 7000만 달러로 대미 무역흑자의 1.7배에 달한다. 이러한 객관적인 수치와 베트남과 한국이 만들어 낸 문화적 인프라, 그리고 복잡한 국제정세 변화는 한국 자본이 베트남 투자를 계속해서 증가시킬 수밖에 없는 이유라고 말할 수 있다.

2. 경계를 넘어 일상의 한류로

2-1. 베트남 한류의 시작

한국기업의 진출과 더불어 1997년부터 베트남에선 한국 드라마가 방영되기 시작했다. ‘한국 정부가 우호적 문화교류의 일환으로 일부 프로그램을 무상으로 제공한 후, 베트남 시청자들의 호의적인 반응에 현지 한국기업이 문화 마케팅 차원에서 적극 지원’한 결과다(윤재식, 2004). 1997년 〈의가형제〉는 삼성이, 1999년 〈모델〉은 LG화장품의 후원이었다(Ibid). 2000년대 초중반, 〈가을동화〉, 〈천국의 계단〉, 〈대장금〉 등 한국에서 인기를 얻었던 드라마가 줄줄이 현지에 방영되었다. 이후 한국드라마가 베트남을 ‘휩쓸었다’라고 할 정도까지는 아니었지만, 꾸준히 〈엄마가 뽀뽀했다〉, 〈수상한 삼형제〉, 〈술약국집 아들들〉과 〈소문난 칠공주〉 등의 가족 드라마, 〈꽃보다 남자〉, 〈성균관 스캔들〉, 〈드림하이〉 등 아이돌 가수들이 출연하는 드라마가 방영되었다. 2010년대에도 〈보스를 지켜라〉, 〈제빵왕 김탁구〉, 〈김수로〉, 〈신들의 만찬〉, 〈착한남자〉, 〈각시탈〉 등 다양한 계층을 겨냥한 드라마들이 수출되어 폭넓은 소비층을 형성하고 유행했다는 점은 분명하다.

2007년 가수 비가 베트남에서 첫 콘서트를 성공적으로 개최한 후, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 2NE1, 빅뱅, 샤이니, JYJ 등의 K팝 스타들이 꾸준히 현지에서 인기를 얻고 있다. 2012년 한·베 수교 20주년을 기념하기 위해 많은 문화행사, 학술교류행사, K팝 아이돌 콘서트가 집중적으로 개최되는 등 K팝과 함께 시작한 ‘한류 3기’는 ‘신한류(新韓流)’라 불리며 현재까지 진행 중이다.

2010년 이후 K팝이 본격적으로 부각되면서, 베트남 한류는 새로운 양상을 보이고 있다. 다양한 문화콘텐츠의 해외 촬영지로서 베트남이 소개되고, 상호협력을 바탕으로 영화, 드라마, 예능 등의 콘텐츠가 공동 제작되기 시작했다. 2014년 초 한국에서 인기를 끌었던 〈수상한 그녀〉는

CJE&M과 베트남 제작사 HK Film이 공동 기획·제작하여 베트남 감독과 배우에 의해 <내가 니 할매다(Em là Bà Nội của Anh)>로 리메이크되었고, 2016년 베트남 최고의 흥행 영화로 등극했다. 또한, SBS와 KBS, Lime Entertainment-Madison Group이 공동 투자·제작한 베트남판 <런닝맨>은 지난 4월 6일부터 《HTV7》에서 인기리에 방영되고 있다.



좌) <내가 니 할매다> 공식 포스터
(출처: 스포츠조선(2016.2.4). '수상한 그녀' 베트남 버전 '내가 니 할매다: 역대 베트남 자국 영화 흥행 2위)

우) 베트남판 <런닝맨> 공식 포스터
(출처: 스포츠조선(2019.4.18). 베트남판 '런닝맨', 주 이어 대박 조정... 2회 만에 시청률 꺾춤)

2-2. 문화적 취향으로서의 한류

베트남 내 스마트 폰의 보급과 인터넷망 확충에 따라 컴퓨터, 태블릿 PC, 스마트 폰 등을 통해 해적판 한국 콘텐츠가 소비되고 있다. 그 결과 현지에서 <태양의 후예>, <도깨비>를 비롯한 한국영화와 드라마 등을 일상적으로 접할 수 있다.

신한류를 이끌고 있는 K팝은 기존과는 다른 새로운 플랫폼의 역할을 하고 있다. 열성적인 팬클럽 활동, 커버 댄스 페스티벌 등 베트남 사람들로 하여금 직접 참여할 수 있는 계기를 만들어 주었다. 단순히 보고 즐기는 것을 넘어 자신이 좋아하는 아이돌이 출연하는 예능과 드라마를 찾아서 보고, 팬카페나 팬페이지에 좋았던 점 또는 나빴던 점 등을 다른 팬들과 의견을 나누면서 일상적으로 교류할 수 있게 된 것이다.

이들은 이제 인터넷 팬카페보다 사용자가 많고 접근이 용이한 SNS의 팬페이지를 통해 한국의 최신 문화와 음악을 즐기고 공유하고 있다. 베트남 젊은이들은 한국의 대중문화를 빠르게 습득하고 알리는 얼리어댕터의 역할을 하고 있다. 드라마와 영화, K팝으로 대표되는 한국 문화콘텐츠는 빠른 서구화로 인해 유행에 민감한 베트남 젊은이들에게 큰 영향을 미쳤다. 한국 드라마와 K팝을 통해 접하게 된 '한국 스타일'은 한국의 화장품, 옷, 액세서리, 가전제품 등을 소비하게 만드는 원동력이 되었다(한국무역협회, 2014).² 한글은 그 자체로서 한국 화장품의 브랜드 이미지가 되었고, 국내 로드숍에서 국산 화장품을

² 현재 베트남에는 SCJ라는 CJ의 흡수병이 방송되고 있으며, 밥술, 중탕기 등 한국에서 인기리에 소비되었던 제품들이 매진되고 있으며 주기적으로 공급되고 있는 추세이다. 한국에서조차 써지 않은 금액이지만, 베트남 내 중산층이 구매 욕구에 영향을 받은 결과라고 할 수 있을 것이다.

무더기로 사가는 베트남인들을 쉽게 볼 수 있다. 베트남 국민의 삶의 질이 향상되고 소득이 높아지면서 스킨케어, 기능성(미백), 색조, 마스크팩 등 중고가 한국 화장품에 대한 관심과 구매의사 역시 높아지고 있다.

분명한 것은 베트남에서 한류는 하나의 문화적 취향으로 받아들여지고 있다는 점이다. 한국 예능프로그램, 드라마, K팝 스타를 향한 무분별한 추종을 넘어 한국패션, 화장품만을 선호하며 한국과 비교해 베트남 연예인 스타일이 뒤떨어진다는 인식까지 팽배할 정도다. 이에 베트남 전통문화와 정체성이 없어져 "다른 문화의 꼭두각시"(Vietnamnet 2012.8.28.)가 되고 있다는 지적까지 현지에서 나오고 있다. 역설적으로 이는 한류가 베트남 사회에 미치는 영향이 적지 않음을 보여준다.

2-3. 한류 광팬과 한류 메이커스(Makers)

2014년 베트남의 한 언론은 베트남 사회과학문화연구원 한림원과 베트남문화예술원이 함께한 세미나에서 논의된 "한국 드라마가 베트남 청년에게 미치는 영향: 분명한 양면"(hanoimoi 2014.4.26.)을 다룬 기사를 실었다. 한국 멜로드라마에 투영된 남성의 약한 감정선은 베트남 남학생들로 하여금 '(베트남 기성세대가 느끼기에) 갑작스럽게' 실생활에서도 여리고 감성적인 감정 표현을 하게 만드는 등, 한국드라마가 일부 베트남 청년들의 생활방식, 예절, 심미성에까지 영향을 미치고 있으므로 적절한 조치가 필요하다는 기사였다(육수현, 2017).

한국 아이돌에 열광하는 베트남 팬들의 모습 1
(출처: <https://2sao.vn/van-hoa-than-tuong-dep-cho-tuoi-tre-n-57566.html>)



한국 아이돌에 열광하는 베트남 팬들의 모습 2
(출처: <https://2sao.vn/van-hoa-than-tuong-dep-cho-tuoi-tre-n-57566.html>)





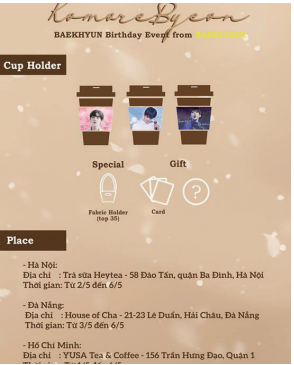
한국 아이들에 빠진 베트남 청년층을 걱정하는 기성세대를 그린 현지 만평
(출처: <https://tin.tuyensinh247.com/gioi-tre-va-dau-hoi-than-tuong-c35a2517.html>)

K팝 광팬(fan cuồng Kpop)이라 불리며 무분별하게 한국 아이돌을 따르고 추종하는 집단은 베트남의 기성세대들에게 충격적인 존재다. 이들이 외래 문물만을 수용하고 중요하게 생각하면서 전통적인 베트남의 정신과 문화를 잃어버리는 것이 아닌지 현지에서 우려를 자아내고 있으며, 아이돌에 빠져 학업에 집중하지 못하고 잘못된 성문화가 이식될까 걱정하기도 한다. 이렇듯 베트남 언론과 기성세대들은 한국 문화의 유행이 베트남 젊은이들에게 적지 않게 영향을 미치고 있음을 인지하고, 그것의 부정적인 결과를 경계하고 있다.

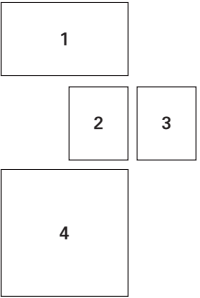
한류에 대한 베트남 사회의 우려와는 달리 하루가 다르게 한류팬은 진화하고 있다. 그들은 단순히 빠르게 받아들이고 습득하고 커버하는 것뿐만 아니라 자신이 아이돌을 위해 ‘오브제’를 만들어 공적으로 공유까지 하고 있다. 한류의 일방적인 수용자가 아닌 메이커스(만드는 사람)로서 콘텐츠를 즐기고 더 넓게 확장시키고 있는 것이다. 우측의 사진은(상단부터) EXO 백현의 생일 축하 광고판이 붙은 하노이의 어느 버스정류장 광경이다. 그리고 그 아래 좌측은 베트남 팬클럽 주최로 한국에 EXO 세훈의 생일을 축하하는 광고판이 부착된 모습이다. 베트남 한류팬의 활동이 국경을 넘어 아이돌의 출신국에까지 확대된 것이다. 또 다른 사진들은 아이돌의 이름을 활용한 굿즈의 이미지로, 이들은 팬클럽뿐만 아니라 일반인들에게 컵홀더를 배포하거나 판매해 그 수익금을 기부하는 등 여러 자선활동을 하기도 한다.

베트남 내 한류의 유행은 한국 문화를 소비하는 젊은 층과 대중을 탄생시켰다. 한국 드라마·영화, 예능프로그램의 인기는 베트남 청년들로 하여금 한국적인 것에 익숙하게 만들었다.

지금 베트남의 한류는 한류 광팬과 한류 메이커스 사이 어디쯤 있는 듯하다. 베트남 대중에게 한류는 한때의 유행이라기보다 사회문제로 인식될 정도로 문화적 힘을 가진 현상으로 보여지며, 자체적인 한류 시장이 형성될 정도로 문화적 역량도 갖췄다. 이러한 사회문화적 배경과 조건은 한국만을 위함이 아닌, 베트남을 위한 한류의 성장 방향이 어떠해야 하는지 고민하게 만드는 지점이다.



- 1 베트남 버스정류장의 EXO 백현 생일 축하 광고
(출처: <https://www.facebook.com/317616168364864/posts/2028259643967166?s=1250482079&sfns=mo>)
- 2 베트남 팬클럽이 제작한 한국 내 EXO 세훈 생일 축하 광고
(출처: <https://www.facebook.com/358584020895987/posts/2307819709305732?s=1250482079&sfns=mo>)
- 3 베트남 팬클럽에서 제작한 EXO 백현 컵홀더 나눔 행사 포스터
(출처: <https://www.facebook.com/EXOBaekHyunVietNam/photos/a.425845107454644/2312904615415341?type=3&sfns=mo>)
- 4 베트남 팬클럽이 제작한 EXO 찬열 굿즈
(출처: <https://www.facebook.com/358584020895987/posts/2307819709305732?s=1250482079&sfns=mo>)



3. 쌍방향 문화교류를 넘어 상생의 다방향 문화교류로

베트남에 한류가 등장해 성숙기를 거쳐 현재와 같이 일상에 스며들기까지, 다양한 요인들이 영향을 미쳤다. 특정 누군가의 역할이라기보다 한류 초기엔 우리 정부와 기업이, 성숙기엔 아티스트들이, 현재는 정부, 기업, 민간 모두가 상호작용하고 있다. 그리고 민간 부분에서는 베트남 현지 한류팬들의 역할이 큰 부분을 차지하고 있다.

한류 메이커스들은 우리 문화를 수동적으로 좋아하고 단순히 따라하는 수준이 아니다. 진짜를 가려내고 무엇이 먼저인지 파악하고 있다. 일례로 베트남 유명 연예인인 선똥(Sơn Tùng)은 빅뱅 지드래곤을 따라하는 것으로 유명한데, 뮤직비디오, 패션, 분위기 등이 너무 유사해 그러한 모습을 비꼰 베트남 기사가 있을 정도이다.³ 유사 콘텐츠를 알아보는 시선에 더해 비판적으로 분석하기까지 한다. 그리고 이러한 여론은 기존의 반한류 논의를 다시 불러온다. 과도한 따라하기가 가져올 몰개성과 ‘베트남적인 것’을 잃게 될 현실의 우려를 동반한 채로 말이다. 반한류가 등장하는 맥락에서 우리는 ‘베트남적인 것’을 향한 그들의 열망을 엿볼 수 있다. 한류와의 상호작용, 즉 쌍방향적 교류는 베트남의 정체성이 무엇인지 현지인들로 하여금 고민하게 만든다. 최근 많은 국내 연구에서도 한류를 단순히 문화상품으로서만 역할 짓는 것이 아니라 한류라는 문화변동으로 인해 베트남 등 수용국의 문화가 쌍방향적이고 창조적인 성격을 띠게 되면서 한류를 자생적 문화변화와 문화창조의 한 ‘매개체’로 보고 있다(장원호, 2014). 한류가 베트남 청년들에게 “베트남류”에 대한 갈망과 문화발전에 대한 동기를 부여한다는 주장(장윤희, 2016)은 한류가 현지에선 이미 쌍방향적 교류와 상호영향을 주고받고 있음을 방증한다.

베트남에서 한류는 하나의 문화적 흐름으로 자리를 잡았고 다양한 분야로 확대되고 있다. 절대적으로 우수한 취향이 존재한다는 전제는 깨어진 지 오래다. 옴니보어(omnivore, 잡식성)적 소비에 익숙한 현대인들은 1대1의 구도보다 1대多 또는 多대多를 받아들일 수 있는 능력을 지녔다.

베트남은 1986년 개혁개방 이후 취해 온 다방향 외교 정책(multi-directional foreign policy)을 통해 지금의 경제발전을 이루었다. 빠른 경제발전은 문화 소비시장을 성장시켰고, 다양한 주체와 방식으로 외교 관계를 맺어온 경험 덕분에 여러 국가의 문화가 베트남에 공존할 수 있는 토양이 마련되었다. 문화교류에 있어 여러 주체와 다방향, 그리고 다층적 접근이 베트남에는 이미 익숙한 특성인 것이다.

베트남이 속한 동남아시아는 다양한 정치적·경제적·사회적·문화적 배경을 지닌 곳이다. 그래서 접근방식도 국가별로 달라야 한다. 베트남과의 문화교류는 현지 특성과 외교 다변화(diplomatic diversification)가 핵심인 우리 정부의 신남방정책 기조를 반영해 쌍방향 교류를 기본으로 한 다방향(multi-directional)적 방식으로 나아가야 한다.

한국이 보내고 베트남이 받는 일방향적 교류방식은 더이상 통용되기 어렵다. 마음만 먹으면 어떤 정보든 쉽게 찾아낼 수 있는 세상이다. 베트남에 없는 한류 콘텐츠는 (베트남인들의) 관심 여부에 따른 결과이지 수용 능력의 문제가 아니다. 경제적 이득만을 바라고 한류 콘텐츠를 이용하는 것이 아닌, 베트남의 문화적 취향과 소비 형태와 같은 현지 맥락을 고려한 좀 더 세련된 방식의 접근이 필요하다. 베트남과의 상생 교류를 위해서 선부른 이해와 판단보다 현지 이해도를 높인 후 행동을 취해야 할 것이다.

베트남은 한국을 친구처럼 생각한다. 경제적으로나 문화적으로도 가깝다. 그렇기 때문에 무조건적으로 한국이 원하는 것을 제시하는 방식보다는 상의하고 의견을 물어 다양한 측면에서 함께 할 수 있는 일을 더 많이 찾아내는 것이 필요하다. 즉, 한류의 일방향적 전파가 아닌 한류와 베트남류가 베트남과 한국 모두에서 쌍방향을 넘어 다방향으로 교류될 수 있도록 노력해야 한다.

참고자료

송정은 · 김익기 · 장원호 (2013). 「동남아시아의 '경제한류': 베트남, 태국, 인도네시아를 중심으로」, 『지역사회학』, 제15권 1호, 57~90쪽

육수현 (2017). 「제한된 문화자본으로서 한국어: 베트남 청년세대의 사회이동과 혼종적 주체성」, 전북대학교 박사학위논문.

육수현 (2019). 「베트남의 고학력 노동시장과 미래: 한국어 전공자를 중심으로」, 『한국기업의 VIP(베트남, 인도네시아, 필리핀) 국가 투자진출: 지역전문가의 조언』, 진인진.

윤재식 (2004). 「한류와 방송영상 콘텐츠 마케팅: 베트남 태국 시장 확대 전략」, 서울: 커뮤니케이션북스.

이은미 (2017). 「베트남 고령화 추세 진단 및 인구구조, 소비시장 변화 전망」, 한국무역협회 국제무역연구원 『Trade Focus』, 2017년 30호.

장윤희 (2016). 「한류영향으로 착화된 베트남인의 정체성 재인식 연구: 호치민 대학생들의 한국문화 해석과 한국어학습 열기를 중심으로」, 『음악과 문화(대구: 세계음악학회)』, 제34호.

장원호 (2014). 『한류와 아시아 팝문화의 변동』, 서울: 푸른길.

최원기 (2019). 「신남방정책 성과와 향후 외교적 과제」, 『신남방 · 신북방정책과 문재인 정부의 외교전략』, 2019년 5월 8일(수), 국립외교원 정책포럼 자료집.

hanoimoi. "Ảnh hưởng của phim Hàn Quốc đến giới trẻ Việt Nam: Rõ tính hai mặt (한국 드라마가 베트남 청년에 미치는 영향: 정확한 양면)." 2014. 4. 26.

TuyenSinh247. "Giới trẻ và dấu hỏi 'thần tượng' (젊은 세대는 아이돌을 어떻게 생각할까?)." 2012. 10.1.

Vietnamnet. "Thảm họa mê muội thần tượng(아이돌에 빠진 '참화')." 2012.8.28.

VNTINNHANH. "Sơn Tùng M-TP đã "đạo" phong cách của các sao Hàn nào?(Sơn Tùng MTP는 어떤 한국 연예인의 스타일을 흉내 냈을까?)." 2015.10.27.

2sao. "Văn hóa thần tượng – Nét đẹp hay thảm họa cho tuổi trẻ(젊은이들의 아름다움? 아니면 참혹함?)." 2014.4.8.

‘미디어 허브’ 싱가포르: 동남아 한류의 전인차

심두보 — 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수



2017년 11월에 발표된 문재인 대통령의 신남방정책은 뒤늦은 감이 있으나 대한민국의 미래를 위해 필수 불가결한 외교정책이다. 아세안은 해외시장 다변화를 위해, 그리고 북핵문제 해결을 위한 국제적 공조에 반드시 필요한 전략적 파트너이다. 동남아시아와의 관계 강화에 있어 ‘공공외교’가 많이 거론되고 있으며, 한류는 한국과 동남아시아 간 공공외교의 기반이자 핵심이다. 지난 20여 년간 동남아시아는 한류가 지속적으로 발전한 지역이다. 일본, 중국, 서구에 비해 주목받지 못했으나, 동남아야말로 한류 발전의 전인차였다. 그중 싱가포르는 동남아의 경제·문화·외교의 중심지로서, 그리고 동서양 문화의 교차로로서 한류의 중요한 시장이다. 같은 중견국가로서 한국과 싱가포르는 한쪽은 콘텐츠 수출국으로서 그리고 다른 쪽은 콘텐츠 마켓으로서, 공공외교적 협력의 여지가 매우 크다. 본고를 통해 한국 문화콘텐츠가 싱가포르 내에서 어떤 방식으로 수용되는지, 싱가포르에서 전개되는 한류에 어떤 의미를 부여할 수 있는지 살펴보도록 하자.

1. 신남방정책

2017년 11월 문재인 대통령은 아세안(ASEAN) 국가들과의 협력관계를 미국, 일본, 중국, 러시아 등 4강에 준하는 수준으로 끌어올리겠다고 선언했다. 사람(people), 평화(peace), 상생번영(prosperity)의 ‘3P’를 기조로 한 신남방정책을 통해 경제뿐 아닌 외교, 안보, 문화예술, 인적교류의 영역에서도 동남아시아 국가들과의 교류와 협력을 강화하겠다는 의지를 천명한 것이다. 신남방정책을 대한민국 국가발전 전략의 핵심이라고 강조한 문 대통령은 “아세안은 우리의 미래”라고 선언했다. 이러한 전격적인 외교선언은 2016년 사드(THAAD) 사태 이후 벌어진 중국과의 관계 경색과 무관하지 않다. 학계와 전문가 그룹은 그동안 중국에 경도되었던

대외시장 정책을 재고하고 해외시장을 다변화할 것을 정부에 조언해왔다.

이는 또한 아세안과의 공조를 통해 북핵 문제 해결을 보다 다각적으로 모색하겠다는 정부의 포석이기도 하다. 아세안 10개국은 모두 남북한과 수교 상태이며, 아세안이 주축이 된

ARF(ASEAN Regional Forum)는 북한이 참여하는 역내 유일의 다자안보 협의체이다. 실제로 작년과 올해에 걸쳐 두 차례 열렸던 북미정상회담 장소로 싱가포르와 베트남이 선택되었다는 점은 동북아 다자협력에 있어서 아세안의 중요성을 웅변한다. 더욱이 최근 미·중 갈등이라는 불안한 대외경제 환경을 고려할 때 현 정부의 신남방정책은 시의적절할뿐더러 더욱 강화되어야 한다. 전체인구는 6억 4000만명에 달하며 30세에 불과한 평균연령을 특징으로 하는 젊고 역동적인 아세안은 매년 5% 이상의 성장세를 기록 중이어서 생산기지가 소비시장으로서 전 세계의 주목을 받은 지역이다. 여러 조사기관은 아세안의 경제 규모를 2030년 세계 4위, 2050년 세계 3위로 전망하고 있다.



싱가포르에서 열린 제25차 ARF
(출처: www.asean.org)

2. 공공외교와 한류

동남아시아와의 관계 강화에 있어 ‘공공외교’가 많이 거론된다. 공공외교란 외국 국민과의 직접적인 소통을 통해 자국의 역사, 문화, 전통, 가치관 등에 대한 국제적 호감 및 공감대를 높임으로써 외교 관계를 증진시키는 활동과 전략을 가리킨다. 공공외교는 특히 강대국에 비해 하드파워와 전통적 개념의 소프트파워가 열악한 국가들에게 효과적인 외교술로 평가받는다.

아세안과의 공공외교와 관련해 한류가 주목을 받고 있다. 한류라는 단어는 드라마〈겨울연가〉에 빠진 일본의 아줌마 팬,〈별에서 온 그대〉인기에 따른 중국의 치맥 열풍, 그리고 최근 유럽과

라틴아메리카의 BTS 팬덤(A.R.M.Y.)을 떠올리게 하지만, 사실 동남아시아야말로 1990년대 후반 한류 발생 초기부터 한류가 지속적으로 성장해 온 지역이다. 일테면 일본과 중국에서의 한류가 역사 문제와 외교 문제로 인해 악화와 반등을 반복하며 전개되었던 것과 달리 동남아에서의 한류는 비교적 꾸준히 발전되어 왔다. 필자가 현지조사한 바, 2009-10년경에 원더걸스의 노래 ‘노바디(Nobody)’는 싱가포르, 쿠알라룸푸르, 마닐라 등 동남아 대도시의 쇼핑몰과 거리에서 끊임없이 흘러나왔다. 당시 그 인기가 어느 정도였냐 하면 ‘노바디’야말로 필리핀의 ‘국민가요’라는 말이 회자될 정도였으며, 조금 황당한 사건이긴 하지만 ‘노바디’를 모른다는 이유로 마닐라 시내의 행인 간에 시비가 생겨 결국 살인사건으로 비화된 일까지 있을 정도였다. 트랜스젠더 무희들의 퍼포먼스로 유명한 방콕의 클럽에서 2000년대 후반부터 현재까지 가장 많이 연주되고 또 관객과 어울려 일명 ‘폐창’으로 이어지는 음악은 K팝이다. 2012년 여름을 시작으로 해 전 세계적으로 전개됐던 싸이의 ‘강남스타일’ 열풍 당시, 이 곡의 유튜브 조회 수가 가장 높았던 지역은 동남아였으며, 지난해 블랙핑크의 ‘뚜두뚜두(DDU-DU DDU-DU)’가 ‘전 세계에서 가장 많이 본 K팝 뮤직비디오’ 1위에 등극했을 때, 그 시청 비중이 가장 높은 지역도 동남아였다. 짝퉁이라 비하되기도 하지만, 수많은 K팝 워너비 그룹이 활동하는 동남아에서 한류는 지역문화와 공존하며 아시아인들 사이에 공통의 감성을 형성하고 있다. 전세계 외국인들을 상대로 해 한국에 대한 호감도 조사를 실시하면 동남아에서 가장 긍정적인 결과가 도출된다. 자, 그렇다면 동남아에서 가장 부유한 국가이자 코스모폴리탄한 도시인 싱가포르에서 한류는 어떻게 전개되고 있는지, 이로부터 우리는 어떤 의미를 찾아낼 수 있는지 살펴보도록 하자.



‘노바디’ 활동 당시 원더걸스
(출처: JYPE 홈페이지)



K팝 그룹 최초로 유튜브 조회 수 8억 뷰를 돌파한
블랙핑크의 ‘뚜두뚜두’
(출처: 블랙핑크 공식 페이스북 페이지)

3. 싱가포르, 미디어 허브

싱가포르(Singapore, 말레이어로 ‘Singapura,’ 한문 표기는 新嘉坡)는 문화교류에 있어서 매우 흥미로운 국가이다. 서양과 동북아를 이어주는 말레이반도 남단에 위치한 도시 국가로서 1819년 영국 동인도회사의 개발과 함께 근대사를 시작한 싱가포르는 가히 문화와 문명, 인구와 자본의 교차로라 할 만하다. 초기 영국의 자본과 식민적 관료체계는 중간관리자와 하위 노동자로 인도인, 중국인, 말레이인 등을 대거 고용함으로써 다인종·다민족 사회의 토대를 갖추었다. 1965년 독립 이후에도 기업 친화적인 정부 정책과 시민들의 높은 영어구사 능력은 해외로부터의 투자 유인과 인재 유입의 최적 조건이 되어 싱가포르는 지역의 무역 중심이자 다문화적 국제도시로 그 명성을 떨치게 된다. 국가 내부적으로도 민족 간·인종 간 균형과 화합은 정부 정책의 근간이다. 정부는 종교와 민족에 따라 서로 다른 사회관습과 전통을 허용하고 있으며, 정규 교육과정과 행정 및 언론 체계를 통해 영어, 말레이어, 중국어, 인도 타밀어의 병용과 병기를 불가결의 조건으로 규정한다.

위와 같은 지리적·인종적·언어적 특색은 오늘날 동남아 한류 전파의 중심지로서 싱가포르가 기능하도록 이끌었다. 우선, 인구 중 높은 화교 구성(총인구의 76%)은 동남아 국가 중 싱가포르에서 한류가 일찍 안착하는 데 기여했다. 주지하다시피 한류는 1990년대 후반에 중화권을 중심으로 해 발전했다. 중국어 자막이 입혀진 한국드라마는 중국 대륙과 대만, 홍콩을 거쳐 전 세계 화교 사회로 전파되었는데, 싱가포르 화교 사회의 한국드라마 수용은 싱가포르 내 기타 언어권으로 한류가 확산되는 기폭제 역할을 했다. 또한, 싱가포르와 주변국 간의 관계를 주목해야 한다. 동남아 소비문화의 중심지인 싱가포르에서 인기를 얻은 한국 콘텐츠는 싱가포르와 인종적·언어적·지리적으로 상호 연결성을 지닌 말레이시아, 인도네시아로 확산될 가능성이 높다. 싱가포르인들은 휴양과 쇼핑을 위해 주변 말레이시아 도시와 인도네시아령 빈탄섬 등에서 주말 시간을 보내는 경우가 많다. 싱가포르의 말레이계 민족은 말레이시아 미디어를 청취하고 있으며, 마찬가지로 말레이시아인들도 싱가포르 미디어에 쉽게 노출된다. 싱가포르에 단기 노동자로 취업한 인도네시아, 필리핀, 태국, 미얀마인들은 싱가포르 유행을 자국으로 전파하는 연결고리이다. K팝 제작사들은 동남아에서 콘서트를 기획할 때 싱가포르를 우선적으로 고려한다. 그 이유는 싱가포르인의 높은 구매력뿐 아니라 교통의 중심으로서 싱가포르가 갖는 접근성이 동남아 다른 지역의 팬덤을 유인하는 요소가 되기도 하기 때문이다. 싱가포르에서 2018년부터 연례행사로 개최되는 ‘한류팝페스트(HallyuPopFest)’는 동남아 최대 규모의 K팝 페스티벌이다. 10여 개 팀의 K팝 가수들이 3일간¹ 공연하며, 이 기간 중 팬들은 스타와의 하이파이브 세션과 포토세션을 가질 수 있으며, 아이돌 워너비들을 위한 오디션 행사도 병행된다. 지난 5월 25-26일에 있었던 2019년 ‘한류팝페스트’에는 슈퍼주니어, 효린, 위너, 오마이걸, 몬스타엑스 등이 참가했다.

전통적으로 강한 분야인 마이스산업(MICE: Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions)에

¹
2019년에는 이틀 행사



'2018 한류팝페스트'공연장 내부 전경
(출처: 한류팝페스트 홈페이지)

더해 1990년대 후반 이래 창조산업 발전을 국가과제로 설정한 싱가포르는 지적재산 보호법의 강력한 시행과 국제도시로서의 여러 장점을 무기로 하여 미디어산업 진흥책을 적극적으로 펼쳤다. 이에 호응한 루카스 필름 등 글로벌 미디어기업들이 싱가포르에 지사를 설치하고 있으며, 싱가포르 정부와 함께 콘텐츠마켓을 개최하고 있다. 동남아의 미디어 허브를 지향하는 싱가포르에서 2000년부터 개최되고 있는 '아시아 티비 포럼 앤 마켓(Asia TV Forum & Market)'은 매년 50여 개국 6천여 명의 방송관계자들이 참가하는 아시아 최대의 콘텐츠 시장이다. 또한, 2014년부터 개최되고 있는 '싱가포르 미디어 페스티벌(Singapore Media Festival)'은 만화, 그래픽노벨, 비디오게임, 토이 등이 결합된 콘텐츠산업과 코스어²를 비롯한 소비자들 간의 연례행사이자 산업동향과 떠오르는 트렌드를 확인하는 핵심 이벤트로 자리 잡고 있다. '싱가포르 미디어 페스티벌'은 2018년부터 별도의 행사였던 '아시아 티비 포럼 앤 마켓', 영화 견본시장인 '스크린 싱가포르(Screen Singapore)', '싱가포르국제영화제(Singapore International Film Festival)', '아시안 아카데미 크리에이티브 어워드(Asian Academy Creative Awards)' 등을 통합하여 운영함으로써 시너지 효과를 높이고 있다. 콘텐츠 유통의 혁신을 주도하는 넷플릭스는 지난 2016년에 한국시장에 진출했으나 서울에 정식 지사를 내지 않고 싱가포르에 소재한 아시아태평양 지사가 서울 사업을 지휘하고 있다.



'아시아 티비 포럼 앤 마켓' 행사 모습
(출처: 아시아 티비 포럼 앤마켓 홈페이지)



'2019 싱가포르 미디어 페스티벌' 홍보 배너
(출처: 싱가포르 미디어 페스티벌 공식 페이스북 페이지)

4. 싱가포르의 한류, 그리고 한국

사실 한류 이전에 한국은 싱가포르에서 잘 알려지지 않은 국가였다. 일본에 버금가는 경제 강국이라는 자신감에 더해 한국보다 일찍 그리고 보다 폭넓게 서구화의 세례를 받아온 싱가포르인들은 파업과 대학가 시위, 북핵 문제만으로 국제뉴스에 노출되곤 했던 한국에 큰 관심이 없었다. 2001년경만 해도 싱가포르인들은 한국인을 만나면 북한에서 왔는지 남한에서 왔는지를 물었다. 해외여행을 해본 사람들은 공감하는 것인데 이 질문은 묘하게 한국인의 자존심을 긁는다. 아니, 그동안 우리가 얼마나 노력해서 경제발전과 민주화를 이루었는데 우리를 겨우 북한과 비교한단 말인가! 하는 심리이다. 게다가 한국 기업들이 싱가포르의 주요 건설공사를 수주해왔다는 사실은 아이러니하게도 한국에 대한 이미지를 단순화시켰다. 당시에 싱가포르에 거주했던 필자는 싱가포르인들이 일본에 대해서는 귀여운 캐릭터와 맛있는 음식, 깊은 문화적 전통을 연결 지어 상상하고 호감을 보였던 것과 달리 한국에 대해선 대체로 무관심하거나 단편적으로 사유하는 것을 관찰할 수 있었다.

이러한 인식이 바뀐 것은 <대장금>(2003-2004)의 인기부터였다. 싱가포르인들은 한국음식을 찾고 한국문화 전반에 대해 호기심을 갖기 시작했다. 시내 어학원에서는 한국어 강좌를 개설했으며, 대학생들은 한국으로 교환학생 가기를 희망했다. 여러 조사를 일별해도 현재 싱가포르에서 한국의 이미지와 인식은 매우 우호적이다.



<대장금> 포스터
(출처: imbc 홈페이지)

흥미롭게도 한류는 싱가포르 내 사회통합에 기여하고 있다. 문화적 차이가 극명함에 따라 대중문화 소비를 달리했던 중국계, 말레이계, 인도계 학생들은 K팝 수용이라는 공통 취향을 통해 소통하고 화합한다. 이와 관련해 보이밴드 빅뱅은 리센룽 총리를 비롯해 대통령과 정재계 고위 관계자들이 참석한 싱가포르 독립 50주년 기념 행사 'SG50'에서 대미를 장식하는 가수로 출연, 공연했다. 2014년 12월 31일 저녁 9시부터 2015년 1월 1일 새벽 1시 30분까지 싱가포르 마리나베이에서 개최되고 지상파 《채널5》를 통해 전국에 생방송된 이 행사는 싱가포르와 말레이시아 연예인들이 다수 출연해 축하 무대를 만들었는데, 빅뱅은 새해맞이 불꽃놀이가 끝난 후 무대에 올라 약 50분간 공연을 진행했다.

글로벌 미디어산업에 대한 비판적 관점에서 볼 때 한류는 매우 흥미로운 성격을 지니고 있다. 지난 천 년 동안 문화수입국에 머물러있던 한국이 문화수출국으로 부상함으로써 강대국의 지배라는 국제 정보문화 질서에 균열을 일으키고 있다. 이러한 지점에서 볼 때 같은 중견 국가로서 한국과 싱가포르는, 한쪽은 콘텐츠 수출국으로서 그리고 다른 쪽은 콘텐츠 마켓으로서, 공공외교적 협력의 여지가 매우 크다. 싱가포르가 한국과 직접적인 정치·경제적 경쟁을 하지 않는다는 점, 일본에서의 혐한류와 중국식의 콘텐츠 규제와 같은 부정적 요소가 싱가포르에 없다는 점 등이 싱가포르 한류의 안정적인 지속·발전에 긍정적 기여를 하고 있다. 더욱이, 싱가포르가 갖고 있는 동서양 문화의 교차로라는 특징은 한국 문화콘텐츠의 테스트 베드로서 싱가포르가 가진 중요성을 더해간다. 싱가포르는 동남아 한류의 전인차이다. ❶



'SG50' 행사의 엔딩을 장식한 그룹 빅뱅
(출처: YG라이프)

ASEAN과 한국, 쌍방향 문화교류 촉진을 위한 제언

최경희 — 서울대학교 아시아연구소 동남아시아센터 선임연구원



신남방정책 시대, 특별히 한-아세안 대화 관계 수립 30주년을 맞이하는 올해, 한국과 아세안의 쌍방향 문화교류를 생각해본다. 한국과 아세안 간 쌍방향 문화교류의 궁극적 목적은 공존이다. 하지만 '낯선 사람'과 함께 공존하기는 어렵다. 서로에 대해 무지하거나 무관심하다면 평화롭거나 행복한 공존은 불가능하다. 그래서 서로에 대해 깊이 있게 알아야 한다. 아세안 내부적으로도 '하나의 공동체'를 만들기 위해서 '서로를 깊이 있게' 알고자 하는 계획을 실행 중에 있다. 한국과 아세안의 관계도 마찬가지다. 서로를 깊이 있게 알게 되면 '공감'능력이 생긴다. 한국과 아세안 간 '공감'능력이 서로에게 확인될 때, 비로소 지속 가능한 상호작용 관계도 기대할 수 있게 된다. 그래서 본질적인 한국과 아세안의 쌍방향 문화교류를 위해 패권주의, 권위주의, 서열주의, 경쟁주의, 냉전주의, 배제주의, 혐오주의 등 우리 안에 그 무엇인가와 공존할 수 없는 그 인식들을 전환하는 원년이 되기를 기대해 본다.

1. 신남방정책 시대, 사람과 평화를 강조하다

2019년은 한국과 아세안의 외교 역사에서 뜻깊은 한 해로 기억될 것이다. 한-아세안 대화 관계 수립 30주년을 기념하기 위해 '특별 정상회담'이 오는 11월 부산에서 개최되는데, 이번 회담이 더 특별한 것은 지난 2017년 11월 발표된 '신남방정책(New Southern Policy)' 때문이다. 2017년 5월 '촛불'로 탄생한 문재인 정부는 시장다변화에 따른 외교다변화 정책기조를 선택하여 신북방정책에 이어 신남방정책을 수립했다. 물론 신남방정책은 아세안뿐만 아니라 인도를 포함한 한반도 남쪽 모든 국가와의 새로운 외교 지향성을 함의한다. 하지만 신남방정책에

‘한-아세안 미래공동체’ 구상까지 포함되어 이 정책이 아세안 지역에 더 초점이 맞춰진 것처럼 보이기 쉽다. 문재인 정부는 아세안을 4강 외교에 준하는 파트너로 격상시켜 정부 출범과 함께 특사를 처음으로 아세안 지역에 파견하였다. 또한, 이러한 변화된 흐름 속에서 한-아세안 관계를 ‘공동체(community)’ 수준으로 끌어올리는 것을 목표로 ‘3P’라 명명된 평화(Peace), 번영(Prosperity), 사람(People) 가치 속에서 평화공동체, 상생번영공동체 그리고 사람공동체라는 개념을 제시하였다. 이러한 ‘3P’ 가치는 한-아세안 관계가 무역과 투자를 중심으로 진행되었던 기존의 중상주의적 경제 관계에 머물렀던 것에 그치지 않고 앞으로 정치안보 및 사회문화 영역을 포함하는 ‘포괄적 동반자 관계’로 발전할 것을 의미한다. 물론 이전에도 이러한 흐름이 전혀 없었다고는 볼 수 없다. 그러나 ‘새롭다’고 볼 수 있는 부분은 對 아세안 외교의 총체적 지향점을 설정한 것과 그 지향 속에서 ‘사람’과 ‘평화’의 가치가 자리를 잡았다는 점이다.



‘한-아세안 미래공동체’구상을 발표하는 문재인 대통령
(출처: 경향신문(2017.11.13). 문 대통령 한-아세안 미래공동체 구상 발표)

‘사람 중심의 평화로운 공동체’라는 가치가 인류 보편적으로 보았을 때는 특별히 새로울 것이 없는데, 우리는 이 선언과 지향을 받기며 기뻐하고 있다. 아마도 그것이 인류 보편적 가치이면서도 막상 실행하기는 얼마나 힘든 일인지를 잘 알고 있기 때문일 것이다. 전 세계는 여전히 그곳에 살아가는 ‘사람’을 중심으로 생각하기보다는 이념, 경쟁, 우위, 끼리끼리 등으로 파편화되어 있고, 불안과 공포로 가득하여 이러한 가치가 수사적으로만 존재하기 때문이다. 무엇보다 신남방정책이 우리 정부의 대외정책이긴 하지만 현 정부의 국내정책과도 통일성을 갖는다는 부분을 주목해야 한다. 2018년 11월 1일, 대통령 국회 시정연설에서 문재인 대통령은 현 정부의 국정 목표를 분명히 했다. 그것은 바로 ‘포용 국가’와 ‘한반도 평화’를 두 축으로 ‘우리 모두 함께 잘 사는 나라’를 만드는 것인데, 이는 신남방정책으로 표출된 ‘3P’의 가치와 일맥상통한다. 즉, 대내외적으로 사람 중심의 공동번영과 평화공동체를 추구하는 것이다.

사람과 평화를 강조하는 신남방정책은 그동안 우리 정부가 실행해왔던 타국과의 문화교류 형태와는 다른 방식이 요구된다. 이에 ‘진정한 쌍방향 문화교류는 무엇인가?’, ‘쌍방향 문화교류를 위해 어떤 거버넌스 체계가 필요한가?’, ‘우리는 무엇이 달라져야 하는가?’에 대한 답을 본고를 통해 제시하고자 한다. 이를 위해 아세안은 이 문제를 어떻게 이해하고 있고, 어떻게 접근하고 있는지를 분석하고 정리할 것이다.

2. 아세안공동체 건설 속 ‘문화’의 위상

1967년 출범한 아세안은 2003년부터 조직적 발전을 꾀하였고, 2015년 말 아세안공동체(ASEAN Community)를 출범시켰다. 하지만 아세안 시민 약 6억 4천만명에게 아세안공동체는 여전히 실체가 미약하다. 그래서 아세안은 ‘하나의 정체성(One Identity)’을 갖는 ‘하나의 공동체(One Community)’로 나아가기 위해 노력 중이다. 이 과정에서 ‘문화’는 매우 중요한 장치로 작용하고 있다.

2-1. 상호이해를 통한 정체성 형성

사실 동남아 지역에 함께 자리하고 있는 10개 국가-브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남-를 하나의 공동체로 만든다는 목표 자체가 매우 도전적인 과제일 수 있다. 인도네시아만 해도, 적게는 300여 개, 많게는 800여 개의 종족으로 구성되어 있고, 주요 종족들은 고유의 언어, 전통, 관습을 보유하고 있다. 또, 이슬람이 우위를 차지하고 있긴 하지만, 힌두교, 불교, 기독교, 유교, 토착 신앙 등 다양한 종교가 공존하는 곳이기도 하다. 이는 인도네시아의 다른 아세안 국가들도 정도의 차이만 있을 뿐 마찬가지이다. 아세안은 ‘문화 다양성’이라는 개념을 어떻게 받아들이고 있을까? 아주 자연스러운 것으로 생각한다. 우리의 자연계에 다양한 생명체가 존재하듯이, 인간이 다양한 지리적 환경에서 서로 다른 경험체계로 살아가면서 만들어진 문화적 형태는 그 자체로 다양할 수밖에 없다. 그러나 여러 가지 문제 또한 이러한 다양함에 기인하여 발생할 수 있다. 아세안의 해법은 간단하다. 첫 번째는, 다름을 인정하기 위해 서로를 깊이 있게 이해하는 것(deepening mutual understanding)이고, 다른 하나는 차이 속에서 공통점을 발견하는 것(common identity)이다. 사실 문화는 다양한



아세안공동체 출범에 합의한 아세안 10개국 대표들
(출처: 산업일보(2016.1.3). 아세안 경제공동체 출범, 한국기업 적극적 대응 필요해)

형태적 차이가 있지만, 해석적 차원에서 보면 공통분모도 지니고 있다. 인간은 인간이기 때문에 캄보디아에 사는 사람도 필리핀에 사는 사람도 인간으로서 요구되는 보편적인 가치와 이해라는 측면에서는 공통점이 많다.

아세안사회문화공동체(ASEAN Socio-Cultural Community, ASCC)는 아세안공동체 건설의 축으로 사회문화 이슈를 전담하는 조직이다. ASCC는 목표를 실현하기 위해 ‘문화’를 핵심 키워드로 삼았다. ASCC의 목표는 “아세안 시민들이 서로 존중(mutual respect)할 수 있고, 서로가 더 깊이 있게 이해할 수 있도록 만들어 공통의 정체성(common identity)을 형성해 아세안 지역 안에서 연대와 통합을 가능하게 하는 것”이다. 그래서 ASCC는 ‘2016-2025 문화와 예술을 위한 아세안 전략(ASEAN Strategic Plan for Culture and Arts 2016-2025)’ 비전을 통하여 아세안 정체성을 만들어가고 있다. 포괄적으로는 다섯 가지 전략이 있다. 첫째, 아세안공동체의 역사, 문화, 예술, 전통 그리고 가치에 대한 이해증진, 둘째, 상호문화이해 부족으로 오는 폭력적 극단주의를 극복하기 위한 상호문화이해(intercultural understanding)와 문화 다양성 증진, 셋째, 아세안 모든 시민의 문화권(cultural rights) 증진, 넷째, 문화 관련 창조산업증진, 마지막으로 문화 관련 인적자원 증진이다.

2-2. 아세안과 인형극

이와 같이 ASCC는 문화를 통해 공동체를 형성하는데 각별한 노력을 기울이고 있다. 좀 더 세부적인 계획을 보면 다음과 같다.

[표1] 2016-2025 아세안 문화예술 전략

전략	세부항목
역사·문화·예술·	· 문화축제, 공연, 포럼, 전시 등을 통한 문화 및 인적교류
전통·가치 이해증진	· 민관협력체제에서 ‘아세안 사고방식’ 이해증진을 위한 프로그램 지원 · 아세안 관련 학문체계 지원 · 아세안 문화유산, 문화, 역사, 가치에 대한 이해증진을 위한 온라인 플랫폼 구축과 미디어 기술 활용 콘텐츠 생산과 배포 · 구전 문화의 데이터베이스화
문화 다양성 증진	· 아세안 내 공통적 사회적 가치를 확인하는 상호소통 증진 · 교육과정 내에 평화문화, 상호문화 이해를 높이기 위한 노력 · 상호이해, 평화공존의 축으로 문화를 주류화하는 것
문화권 증진	· 지속 가능한 발전을 위해 문화의 역할에 관한 로드맵 구축 · 포괄적 사회발전, 빈곤 해소, 지속 가능한 발전과 문화를 연결하기 위한 아세안 차원의 협력 메커니즘 구축 · 아세안 시민의 문화적 향유 증진

문화산업 증진	· 로컬 문화에 기반한 산업화 · 공동체에 기반한 중소기업의 문화산업 전문업체 증진 · 기금마련 및 지원 · 영화, 음악, 만화 등 역내 아세안 협력체제 · 역량강화를 위한 교육 및 훈련센터 구축과 지원
문화 관련 인적자원 증진	· 문화예술학교 및 연구기관 네트워크 · 정규적인 문화교류 프로그램 · 아세안 젊은 예술가, 미디어 아티스트, 작가 등 지원 · 프로그래머, 기획자, 관리자 등 훈련 및 지원
문화행사	· ASEAN Arts Festival · Heritage Programme · Film Festival 등 · ASEAN City of Culture, ASEAN Best of Performing Arts · ASEAN-Dialogue Partner Cultural Exchange Year 등등

(출처: ASEAN Secretariat (2016), 「ASEAN Strategic Plan for Culture and Arts 2016-2025」.)

이 표에서 주목하고자 하는 부분은 바로 아세안도 공동체 구축 과정에서 ‘문화’를 핵심 요소로 보고 장기적인 관점에서 체계적이고 지속적인 노력을 경주하고 있다는 점이다. 이 과정에서 2017년 아세안 출범 50주년을 맞아 10개국이 함께 했던 ‘아세안 인형극(ASEAN Puppets)’ 경험은 중요하다. 아세안공동체 출범을 계기로 2015년 7월부터 아세안재단(ASEAN Foundation)은 ‘아세안 인형극 교환 프로그램’을 진행했고, 이 과정에서 각국의 문화예술인, 연구자, 관료 등이 정보와 지식을 교류했다. 전통 인형극을 매개로 한 문화교류를 통해 회원국 간 서로 알아가고(ASEAN Awareness), 아세안 정체성을 구축하는 경험을 한 것이다. ‘아세안 인형극’은 매우 상징적인 의미가 있다. 왜냐하면, 아세안 각국이 서로 다른 전통 인형극 형태를 가지고 있었지만, 특정 계기를 통해 하나의 아세안 인형극 공연을 만들 수 있었기 때문이다. 이것이 아세안 정체성으로 회자되는 ‘다양성 속의 통일성(Unity in Diversity)’의 면모이다. 다양하지만 그 안에서 공통점을 찾아 나가는 것이 중요하다.



아세안 인형극 로고 및 슬로건
(출처: www.asean.org)



아세안 인형극
(출처: '2017 아세안 인형극' 조직위원회 공식 페이스북 페이지)



3. 아세안과 쌍방향 문화교류를 해야 하는 우리

신남방정책 시대, 우리는 다시 아세안을 마주한다. 올해가 공식적인 외교 관계가 수립된 지 30주년이라고 하지만 동남아 지역과 우리나라의 인적·문화교류는 고대로 거슬러 올라간다. 사실 한국과 아세안 문화는 우리가 생각하고 있는 것보다 훨씬 더 공통점이 많다. 쌀 문화권으로 근대 이전까지 농촌문화·마을공동체 문화를 기반으로 하고 있었기 때문에 전통문화, 사교체계 등이 유사하며, 식민 지배를 통한 근대화, 탈식민 이후의 정치적 경험도 비슷하다. 그러나 지금은 아세안과 우리가 너무나 다르게 그려지고 있다. 한국과 아세안의 쌍방향 문화교류는 이러한 현재 인식의 한계를 어떻게 극복하는가에 달려있다.

3-1. 위로부터의 변화

아세안공동체와 쌍방향 문화교류를 증진하기 위해서 우리는 몇 가지 지점에서 변해야 하고, 그 변화는 위로부터 시작되어야 한다. 물론 시민사회라는 게 단순히 국가가 어떻게 하는지에 의해 결정되는 반응영역은 아니지만, 우리 정부를 움직이는 관료사회의 방향, 가치, 태도, 방법은 국민의 인식과 태도에 매우 큰 영향을 미치기 때문이다. 한국과 아세안의 지속 가능한 쌍방향 문화교류를 위해서는 무엇보다 해당 사업을 관장하고, 기획하고, 책임지는 단위에서부터 인식의 전환이 필요하다. 산업화 시절부터 관(官)을 지배해온 '단기적 성과 위주', '보여주기식 행정 사업', '이분법적인 냉전적 사고' 프레임에서 벗어나 우리 내부로부터의 인식전환이 가능해질 때, 진정한 성공단계로 진입할 수 있을 것이다.

신남방정책특별위원회 제2차 전체회의에서 지난 1차 회의 때 발표된 '3P' 사업 방향에 대한 좀 더

구체적인 청사진이 제시되었다. 16가지 과제 중에 2번째가 '쌍방향 문화교류 확대'다. 하위범주로 첫째, 문화홍보 거점 인프라 확충, 둘째, 문화행사 계기 한류 확산, 셋째, 아세안 대상 콘텐츠 교류 활성화, 넷째, 아세안 문화에 대한 우리 국민의 이해증진 등이다. 우선 범정부적 차원의 컨트롤타워인 신남방정책특별위원회가 만들어지고, 부처 간 협업체제가 구축됐다는 점에서 유의미한 진전이 있다고 본다. 그럼에도 불구하고 앞으로 더 진전되어야 할 부분이 분명 있어 보이는데, 해당 논의에 대해선 다음 섹션에서 좀 더 자세히 정리하고 이 부분에서는 거버넌스 차원의 문제를 언급해보고자 한다.

첫째, 아세안과 한국의 쌍방향 문화교류 증진을 위해서는 안으로부터 혁신이 필요하다. 쌍방향 문화교류의 궁극적 목적은 '공존, 협력, 상호존중' 관계를 만드는 것이다. 우리 안에서 그것이 가능해야 타 문화권과도 가능하다고 본다. 한국 관료사회 내부처 간 '소모적인' 경쟁문화를 줄이고, '협력문화'를 정착시키는 것이 필요하다. 한 측면으로는 對 아세안 쌍방향 문화교류를 위한 정부 부처 간 협업체제가 국내 및 해외 모두를 포괄하는 시스템으로 변해야 하고, 전체적으로 네트워크를 체계적으로 만들고 관리하는 것이 필요하다. 다른 한 측면으로는 쌍방향 문화교류를 위한 민관협력체제를 같은 거버넌스 체계 안에서 고민해야 한다. 예를 들면, 한국 사회 내에 있는 다양한 아세안 시민모임 또는 인도네시아 한인사회, 한인모임의 역량과 경험이 쌍방향적 문화교류의 교두보가 될 수 있도록 만들어야 한다. 이 민간영역까지를 함께 고려하는 거버넌스 체계가 구성되어야 한다.

둘째, 신남방정책특별위원회는 對 아세안정책을 총괄하는 범정부기관이다. 여기에 '개별 국가 데스크'를 만들어 아세안 전체 지역적 차원과 개별 국가적 차원을 동시에 고려해야 한다. 물론 현재도 '맞춤형 아젠다 설정'이란 개념은 있다. 하지만 개별 아세안 국가와 한국과의 관계를 꾸준히 모니터링하고 정책을 실행하기 위해선 '개별 국가 데스크' 담당이 필요하다.



신남방정책특별위원회 제2차 전체회의
(출처: 신남방정책특별위원회 홈페이지)

위의 논의가 쌍방향적 문화교류에 대한 거버넌스 차원의 논의였다면, 이 부분은 로드맵의 필요성, 문화교류의 진정성, 문화교류의 목적 등에 관한 것이다.

첫째, 한국과 아세안의 쌍방향 문화교류에 대한 중장기적 비전이 필요하다. 지금은 기존에 부처 간 진행했던 사업들을 일괄적으로 정리해서 체계화한 후 좀 더 살을 붙인 정도로 보인다. 중장기적인 비전의 로드맵을 만들기 위해서는 현재의 부처 간 협업체제를 실질적으로 긴밀하게 연결하여 쌍방향 문화교류의 목적, 단계, 전략, 프로그램 등을 최소 10년 단위로 설정한 후, 한-아세안 미래공동체 구상에 맞는 로드맵이 나와야 한다. '서로에 대한 깊이 있는 이해'를 목적으로 하는 쌍방향적 문화교류는 아세안에 대한 지식정보와 교육체계를 논하지 않고서는 사상누각이기 때문이다. '상호이해'를 위한 구조적이고 장기적인 로드맵 시스템 구축이 필요하다.

둘째, 진정한 쌍방향 문화교류의 첫 출발은 우리 내부로부터의 인식전환에 있다. '서로를 이해하기 위한 것'은 한류를 확산하는 것이 아니다. 현재 신남방정책의 쌍방향 문화교류사업은 대체로 '상대방이 거부감 느끼지 않도록 노력하면서 한류를 확산하자'로 읽힌다. 문재인 정부는 올해 첫 해외 순방으로 브루나이, 말레이시아, 캄보디아를 방문하면서 말레이시아에서 '할랄-한류'를 통한 세계시장 동반 진출이라는 매우 중요한 컨셉을 만들어냈다. 하지만 이러한 문제의식이 각 부처로, 구체적인 사업으로 승화되었다고 보기는 어렵다. '한쪽이 아닌 양쪽'이 쌍방향이지 않은가! 아세안의 로컬문화, 전통문화, 현대 대중문화까지가 진정한 쌍방향 문화교류의 대상이다. 그리고 우리 문화가 아세안 문화보다 우위에 있다는 문화 제국주의적 환상에서 벗어나 아세안적 사고방식, 예를 들면 '천천히 함께하기', '서로가 동등하게', '공동체 보존' 등 아세안 시민들의 가치에 귀 기울일 수 있어야 한다.



'한·말레이시아 한류-할랄 전시회'에 참석한 문재인 대통령 내외
(출처: 대한민국 정책브리핑 홈페이지)

셋째, 한국과 아세안 간 쌍방향 문화교류의 최종지점은 한국인과 아세안 시민의 공존이다.

문화교류 사업의 평가가 '몇 사람이 왔는가'로 귀결되지 않기 위해서라도 우리 정부가 앞으로 추진하는 쌍방향 문화교류 사업의 평가체제는 바뀌어야 한다고 본다. 한국과 아세안 사이의 쌍방향 문화교류의 잣대는 한국에 살고있는 아세안 출신 사람들의 삶의 질, 우리 사회에서 아세안 출신 시민들에 대한 한국인의 포용성 등이 확대되는 것으로 나타나야 한다. 결국, 아세안과 우리 사이의 쌍방향 문화교류의 척도는 한국 사회에 있는 다양한 아세안 시민과의 상호작용 수준에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 우리가 타문화를 이해하고자 하는 것은 단순히 '어떤 경험'을 해왔고, '무엇을 봤고, 무엇을 먹어봤고'가 아니라 그들과 우리가 좋은 이웃이 될 수 있는가에 달린 것이다.

4. 한국과 아세안 공존의 평화문화 뿌리를 내리는 원년

지난 2017년 11월 발표된 한-아세안 미래공동체구상은 현재 진행 중이다. 한국인과 아세안 시민이 '공동체적' 수준에서 함께 할 수 있는 그 무엇을 만들어가고 있다는 뜻이다. 한국과 아세안의 미래공동체 건설을 위해서 양측간 공동정체성을 만들어가고, 한국과 아세안 시민 사이의 연대감을 높여가면서 상호이해도를 증진해 나가고 있다. 한-아세안 30주년을 맞이하여 다양한 차원의 행사 역시 준비되고 있다. 이 과정을 통해 한국과 아세안의 '공존'을 향한 평화문화의 뿌리를 내리는 원년이 되기를 기대해 본다. 무엇보다 올해는 '아세안 문화의 해(ASEAN Cultural Year)'이기도 하다. 아세안은 이번 기회를 통해 지역문화를 국제적으로 알려 지속 가능한 발전을 추구하고 있다. 한국은 이러한 아세안의 기대와 요구에 발맞추어 적극적인 문화교류를 통해 한-아세안 미래공동체를 함께 만들어가야 한다. 이러한 노력이 추후 동아시아지역공동체 건설로까지 이어질 수 있길 기대해본다.❶

참고자료

- 신남방정책특별위원회 (2018). 『제1차 전체회의 보도자료』.
- 신남방정책특별위원회 (2019). 『제2차 전체회의 보도자료』.
- ASEAN Secretariat (2015). 『ASEAN Socio-Cultural Community Blueprint 2025』.
- ASEAN Secretariat (2016). 『ASEAN Strategic Plan for Culture and Arts 2016-2025』.

통계로 본 한류 스토리

2019 해외한류실태조사: 인도네시아 한류 심층분석

1. 신남방정책과 기회 요인으로서의 한류
2. K팝, 인도네시아 한류의 중심
3. 초고속 통신망의 확산, 한류콘텐츠 향유를 확대하다
4. 한국 도서 소비의 증가, 한류의 지속적 발전에 대한 기대를 높이다
5. 문화적 다양성을 기대하며

Stock Inside

1. 2019년 5-6월 세부 업종별 주가 분석
2. 2019년 5-6월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

2019 해외한류실태조사 인도네시아 한류 심층분석



송정은 — 서울시립대학교 글로벌문화·공감사회연구센터 연구교수

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

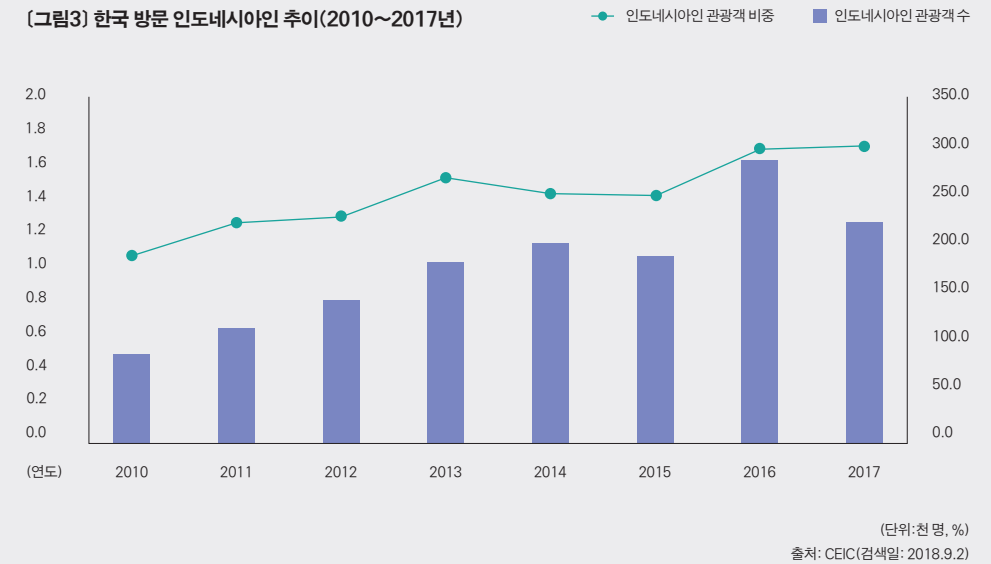
인도네시아에 한류 현상이 나타난지도 어언 20여년이 넘었다. 드라마와 K팝을 위시한 한류의 유행은 한국문화의 매력적인 면모를 오랜 기간 현지에 선보였을 뿐만 아니라 상호 간 문화적 관계를 형성할 수 있는 동력이 되었다. 양국은 상대국이 필요로 하는 자원을 보유하고 있다는 점과 경제성장에 대한 확고한 의지로 공감대를 형성했으나, 언어, 종교 등 문화적 차이로 인해 교류가 그 이상 확장되지는 못했다. 드라마와 K팝을 시작으로 전통문화와 생활문화까지, 한국은 인도네시아와 친밀감 증진 및 공감대 형성을 위해 접촉기회를 늘리는 데 주력하고 있다. 이제 양국은 경제적, 문화적 협력자로서 그 관계를 발전시킬 수 있게끔 다각적으로 교류를 촉진해야 한다. 인도네시아인의 한류에 대한 애정을 경제적으로만 이용하지 말고, 문화적 공감대를 형성할 수 있는 동반자로 발전할 수 있도록 쌍방향 교류 활성화 방안을 적극 모색해야 할 것이다.

1. 신남방정책과 기회 요인으로서의 한류

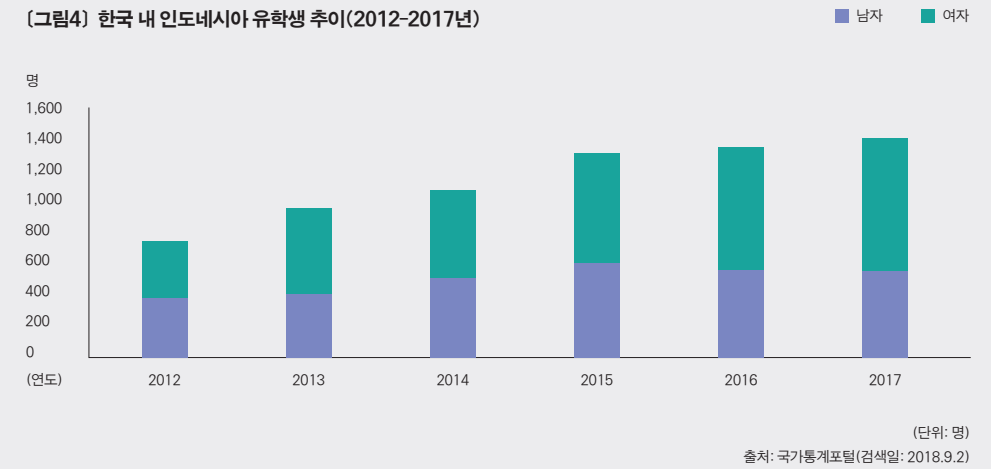
한국과 아세안 국가들 간의 상생 발전을 위해 도입된 신남방정책은 한국과 인도네시아의 경제, 문화교류와 협력을 촉진하고 있다. 신남방정책 이전부터 한국과 인도네시아는 오랜 기간 상대방의 주요 무역 대상국이었고, 한국은 인도네시아 정부의 인프라 개발을 지원해오고 있기도 하다. 우리 정부는 한류의 인기를 활용해 현지에 진출하는 국내 중소기업의 마케팅 및 온-오프라인 연계 판촉을 목표로 다양한 행사를 개최해왔다. 이러한 영향으로 '2019 해외한류실태조사'에 따르면 인도네시아인 중 우리나라를 '경쟁국'이기보다 협력국이라고 생각하는 비율이 2017년에 비해 +11.8%p 증가한 것으로 나타났다.

2
WorldKorean.
"우리는 모두 한국의 절친"
...주인도네시아대사관,
'사하бат 코레아'
출범식<http://www.worldkorean.net/news/articleView.html?idxno=33479> (2019. 01.23)

(그림3) 한국 방문 인도네시아인 추이(2010~2017년)

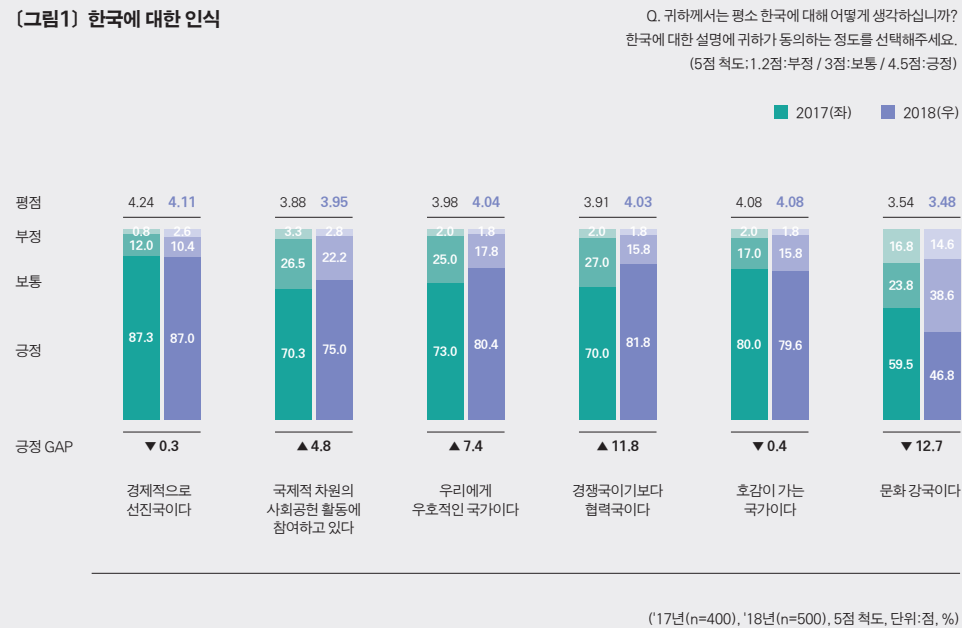


(그림4) 한국 내 인도네시아 유학생 추이(2012-2017년)



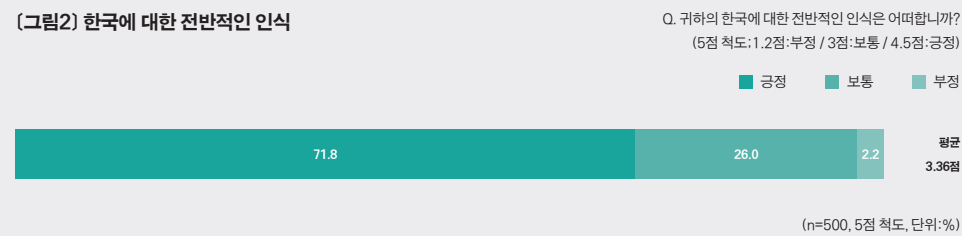
한국에 대한 우호적 이미지는 주인도네시아 한국대사관 및 한국문화원이 한류 팬을 포함한 지역 주민을 대상으로 개최하는 다양한 한국문화 관련 행사에 의해서도 형성되고 있다. 주인도네시아 한국대사관은 2018년 1월 '한국의 절친'이라는 의미의 홍보단 '사하бат 코레아(Sahabat Korea)'를 출범시켰는데, 여기에 속한 100명의 '사하бат 코레아들'은 SNS 및 개인 플랫폼을 통해 적극적으로 한국 관련 게시물을 작성하고 홍보하는 역할을 하고 있다. '사하бат 코레아'는 모두 현지인으로 9:1의 경쟁을 뚫고 선발되었으며, 회사원, 마케터, 대학생, 블로거, 그래픽 디자이너, 강사 등 다양한 직업군으로 구성되어 있다. 이들 모두 한국 전통문화, K팝, 커버댄스, 한식, 한국어, 한국 여행, 한국 화장품 등 우리 문화에 관심이 많으며, 한류 관련 소식을 SNS를 통해 전파하고 있다.²

(그림1) 한국에 대한 인식



신남방정책의 4대 핵심분야(교통, 에너지, 수자원, 디지털)는 인도네시아의 국가발전계획을 위해 민관협력사업으로 일조할 수 있으며, 이 중 스마트 정보통신 경험 공유는 한류의 지속적 확장과 발전을 이끌 수 있다. 인도네시아 조코 위도도(Joko Widodo) 대통령은 인도네시아의 밀레니얼 세대를 대상으로 한류에 대해 전략적으로 홍보했고, K팝 팬인 자녀와 함께 아이돌 콘서트를 관람하기도 했다. 취임 후, K팝 아이돌 그룹 슈퍼주니어가 인도네시아 국민에게 한국에 대한 우호적 이미지를 심어주고 있다며 이를 '슈퍼주니어 디플로마시(Diplomacy)'라고 칭하기도 했다. 실제 한류 콘텐츠를 경험한 인도네시아인의 71.8%는 한국에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있다.

(그림2) 한국에 대한 전반적인 인식



양국 간 방문객 및 유학생 수도 최근 증가하고 있다. 방문 인도네시아 관광객은 2010년 약 9만 5,000명에서 2017년 약 23만명으로, 한국 내 인도네시아 유학생은 2012년 782명에서 2017년 1,418명으로 5년 만에 81.3% 증가했다.¹

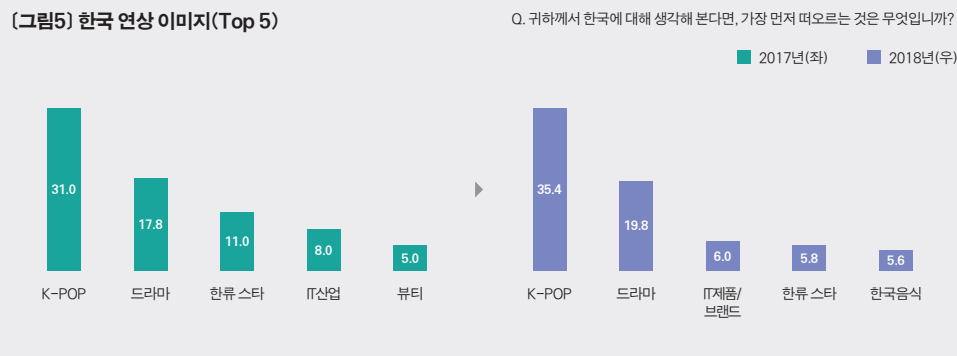
1
신민이, 2018. 09.06,
KIEP 기초자료 18-19
한-인도네시아 협력 현황과
신남방정책 과제, p.8.

2. K팝, 인도네시아 한류의 중심

인도네시아의 K팝 소비율은 2017년 대비 소폭 상승하였으며, 경제적, 사회적, 문화적 면에서 K팝은 현지 한류의 지속적 발전을 이끌고 있다. K팝 아이돌을 모방하기 위해 패션 및 스타일 관련 제품을 소비하는 것을 시작으로, K팝 팬들은 인도네시아 한인 및 한국문화원과 교류하며 우리 문화를 자발적으로 홍보하고 있다. 글로벌 한류 팬덤의 사례로 종종 꼽히고 있는 인도네시아 한류 팬 커뮤니티 ‘한사모’는 한류 스타에 대한 관심을 계기로 한국문화 전반에 호감을 가진 팬들의 모임으로, 자체적으로 관련 행사를 개최하기도 한다. 현지 팬들의 이러한 노력은 종종 지역사회에서 한류에 대해 반감을 일으키는 원인이 되기도 하지만, 한국에 대한 관심을 유도하며 교류 기회를 형성하는 등 순기능으로 이어지는 경우가 더 많다.

인도네시아에서 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop’이 35.4%로 가장 높았고, 그다음으로 ‘드라마’(19.8%), ‘IT제품/브랜드’(6.0%), ‘한류 스타’(5.8%), ‘한국 음식’(5.6%) 순이었다. ‘K-Pop’과 ‘드라마’는 17년에 이어 18년에도 1,2위를 차지했으며, 이번 조사에서 응답 비율이 소폭 상승하였다.

(그림5) 한국 연상 이미지(Top 5)



(Base: '17년(n=400), '18년(n=500), 단위: %)

이번 조사에 따르면, K팝 가수 중예선 블랙핑크, 방탄소년단, 여자친구 등 아이돌 그룹의 인기가 절대적이다. 특히 블랙핑크의 인기가 가장 높는데, 최근 블랙핑크가 미니스커트를 입고 출연한 현지 기업 광고가 심의를 통과하지 못해 팬들이 강하게 항의하는 사태까지 발생했을 정도다.³ 이는 인도네시아가 종교·문화적 특성상 심한 노출을 허용하지 않기 때문에 발생한 이슈로서 지역주민들이 한류를 자극적인 콘텐츠로 인식하는 원인이 되기도 한다.

최근 SM엔터테인먼트는 자카르타에 사무소를 연 것에 더해 인도네시아 최고 기업인 CT그룹과

조인트 벤처 설립까지 발표했다. 이수만 회장은 ‘한-인니 콘텐츠 및 IT 협력 세미나’ 기조연설에서 융합과 네트워킹 시대의 아시아 국가 간 협력을 강조하며 인도네시아에 한류스타 육성 방법을 전수하겠다고 공언했다.⁴ 이에 현지 음악제작업체는 물론, 위도도 대통령까지 큰 관심을 표하며 K팝처럼 인도네시아의 창조산업도 발전하길 희망한다고까지 말했다.⁵ 실제 인도네시아 정부는 창조산업에 대한 지원을 강화하고 있다. 과거 인도네시아는 K팝 아이돌 및 드라마〈별에서 온 그대〉등 한류콘텐츠를 주로 모방하는 것에 그쳤는데, 이번 SM엔터테인먼트의 시도를 계기로 인도네시아 대중음악산업 제작시스템과 양국 간 문화협력이 모두 진일보할 것으로 기대된다.

3. 초고속 통신망의 확산, 한류콘텐츠 향유를 확대하다

인도네시아의 인터넷망 확충 및 모바일 보급률의 증가는 한류콘텐츠 소비뿐만 아니라 현지에 진출한 한국의 대·중소기업 제품 판매에도 직접적 영향을 미치고 있다. 인도네시아는 지식기반 사회 건설을 위해 ‘인도네시아 정보통신 2025(ICT2025)계획’을 추진하였으며, 유무선 인터넷 인프라 구축을 통해 지역 간 정보 격차를 해소하려고 노력하고 있다. 2016년까지 인도네시아는 아시아 태평양지역에서 인터넷 속도가 가장 느린 지역으로 분류되었으나, 2017년부터 인터넷 이용 환경이 개선되면서 현재 이용자 수는 전체 인구의 40% 이상인 1억 4326만명에 달한다. 지역별 인터넷 사용률은 도시(72.4%), 도시 외곽(49.4%), 지방(48.3%) 순으로, 웹콘텐츠 이용면에서 도시와 지방 간의 차이가 매우 큰 편이다.⁶ 모바일 서비스망의 확장에 따라 스마트폰 이용자 대다수가 모바일 게임을 즐기게 되면서 인도네시아 게임 산업은 빠르게 성장하고 있는데, 이들은 주로 ‘구글 플레이’를 통해 게임을 접하고 있다. 전문가들은 올 연말까지 인도네시아 게임 산업 규모가 약 5억 3천만 달러까지 성장할 것으로 전망하고 있다.

인도네시아인들도 스마트폰 이용 시간이 긴 편으로, 현지 한류 팬들 역시 이런 경향을 보이는 것으로 조사되었다. 팬들은 한류콘텐츠 중 드라마, 예능, 영화는 OTT를 통해, 음악은 온라인·모바일 플랫폼을 통해 주로 접촉하는 것으로 나타났다. K팝의 경우 인도네시아에서 정식 서비스를 시작한 글로벌 디지털 음원 플랫폼 ‘스포티파이(Spotify)’가 각종 K팝 레퍼토리를 제공하며 합법적 음악 이용 창구가 되었다.

한국 동영상 콘텐츠를 시청하기 위해 현지 팬들이 주로 이용하는 매체는 유튜브와 넷플릭스인 것으로 조사되었다. 이는 전 세계적으로 20~30대가 TV로 대표되는 전통 미디어 대신 웹과 모바일의 뉴미디어를 통해 콘텐츠를 주로 소비하는 ‘코드커팅(Cord-Cutting)’ 문화가 반영된 것으로 볼 수 있다. 한류의 유행과 밀접한 관련이 있는 패션 및 뷰티 콘텐츠도 현지 웹사이트 및 SNS를 통해 많이 소비되고 있다.

4 뉴데일리 경제, 2019.02.25., “이수만 SM회장 ‘인도네시아에 한류 스타 육성 노하우 전수’”, <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=17988323&memberNo=41590412&vType=VERTICAL>

5 조코위 정부는 인도네시아의 창조경제 분야를 적극적으로 육성하기 위해 ‘창조경제청(Creative Economy Agency)’을 신설했다. ‘창조경제청’은 15개 창조경제분야(건축, 디자인, 패션, 광고, 출판, 미술, 공예, 영화/비디오/사진, 게임, 음악, 공연, 컴퓨터/소프트웨어, TV/라디오, 리서치, 요리)의 육성 및 규제를 담당한다.

6 KOTRA 해외시장뉴스, 2018.12.20., “디지털 경제와 동반 성장 중인 인도네시아 핀테크시장”

3 The Korea Herald, “인도네시아, 블랙핑크 미니스커트 검열,” (2018. 12.13) http://khnews.kheraldm.com/view.php?ud=20181213000487&md=20181216003125_BL&kr=1

(표1) 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)

Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	도서	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(467)	(410)	(471)	(471)	(340)	(311)	(299)	(328)	(305)	(366)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인 · 모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트 /APP	온라인 플레이	자국 사이트	자국 사이트	자국 오프라인 매장 · 식당
		78.4	81.5	80.0	89.9	72.4	83.6	64.2	77.7	78.0	74.9
	2위	TV	TV	TV	TV	TV	한국 사이트 /APP	모바일 플레이	SNS	SNS	자국 사이트
		66.6	68.3	64.5	62.2	64.1	43.4	60.5	76.2	74.8	58.5
사례수		(379)	(297)	(369)	(362)	(221)	(180)	(169)	(210)		(252)
'17년	1위	TV	TV	TV	TV	TV	자국 온라인 사이트	온라인 플레이	자국 온라인 사이트		자국 오프라인
		81.3	82.2	78.0	76.8	72.9	80.6	66.3	88.6		72.2
	2위	무료 온라인 · 모바일 스트리밍	무료 온라인 · 모바일 스트리밍	유료 온라인 · 모바일 스트리밍	무료 온라인 · 모바일 스트리밍	유료 온라인 · 모바일 스트리밍	한국 온라인 사이트	인터넷 사이트 동영상 시청	자국 오프라인		자국 온라인 사이트
		59.1	67.0	60.7	66.6	64.3	57.2	62.1	58.1		62.3

* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사. (Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)
'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야를 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

(표2) 한국 문화콘텐츠 다운로드 · 스트리밍 이용 경로(Top 2)

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 시청하기 위해
다운로드 스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오.

	드라마	예능	영화	애니메이션	게임(모바일)
사례수	(366)	(334)	(377)	(246)	(181)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Google Play
	89.1	94.9	91.2	96.3	81.8
2위	Netflix	Netflix	Netflix	Netflix	App Store(Apple)
	55.5	50.0	51.7	38.2	13.3

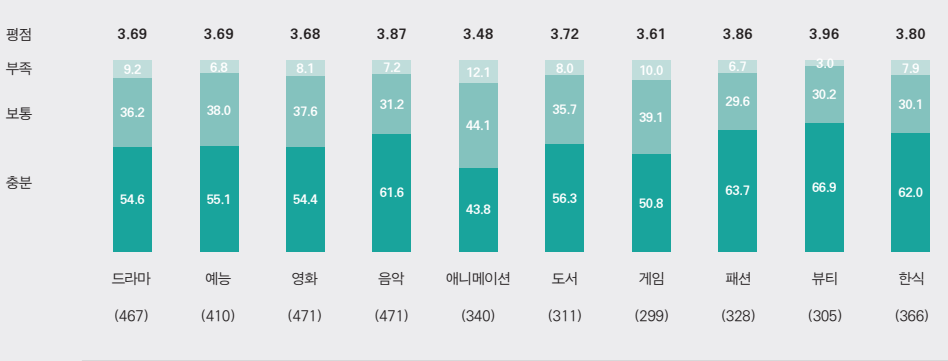
(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

인도네시아의 인구수는 약2억6천만명으로 이 중 무려 67%가 생산가능 인구(15세~65세)고, 경제성장에 따른 소비문화가 확대되고 있어 매력적인 시장 구조를 갖추고 있다. 인도네시아는 과거 유럽산 화장품을 많이 수입하였는데, 2019년에는 한류의 유행으로 한국 뷰티제품 수입이 전년 대비 색조화장품은 66%, 기초 화장품은 88%로 크게 증가하였다. 현지에서 가장 접할 기회가 많은 한류콘텐츠는 ‘뷰티’(66.9%)로 조사되었고, 다음으로 ‘패션’(63.7%), ‘한식’(62.0%), ‘음악’(61.6%) 순이었다. 한국의 뷰티, 패션 등 라이프 스타일 관련 산업이 한류라는 기회 요인을 통해 각광받고 있는 것으로 분석된다.

인도네시아 정부는 2020년까지 인도네시아가 세계 무슬림 패션의 중심지로 성장하는 것을 목표로 패션 산업 육성을 지원하고 있다. 2012년부터 매년 ‘인도네시아 패션 위크(Indonesia

(그림6) 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도:1.2점:부족 / 3점:보통 / 4.5점:충분, ()는 응답자수)

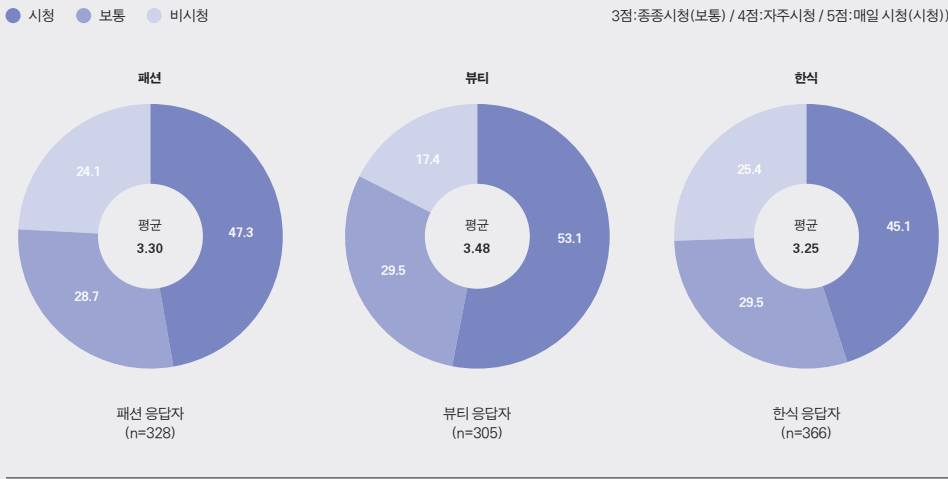


* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사. (Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)
'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야를 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

Fashion Week)’가 산업부, 관광창조경제부, 통상부, 대기업 및 중소기업부 등 정부 기관과 기업, 협회, 학계 공동으로 개최되고 있다. 현지 젊은 층 사이에서는 한국 연예인들의 스타일이 유행하고 있고, 한국산 패션 제품에 대한 관심과 소비도 증가하고 있다. 한국 패션 및 뷰티 관련 동영상 시청 빈도는 뷰티(53.1%), 패션(47.3%)으로 한국 스타일에 높은 관심을 표하고 있다. 또한, 한국 최신 패션·뷰티 트렌드를 드라마(9.6%)나 예능 프로그램(13.4%)을 통해서 접하고 있는 것으로 조사됐다.

(그림7) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

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

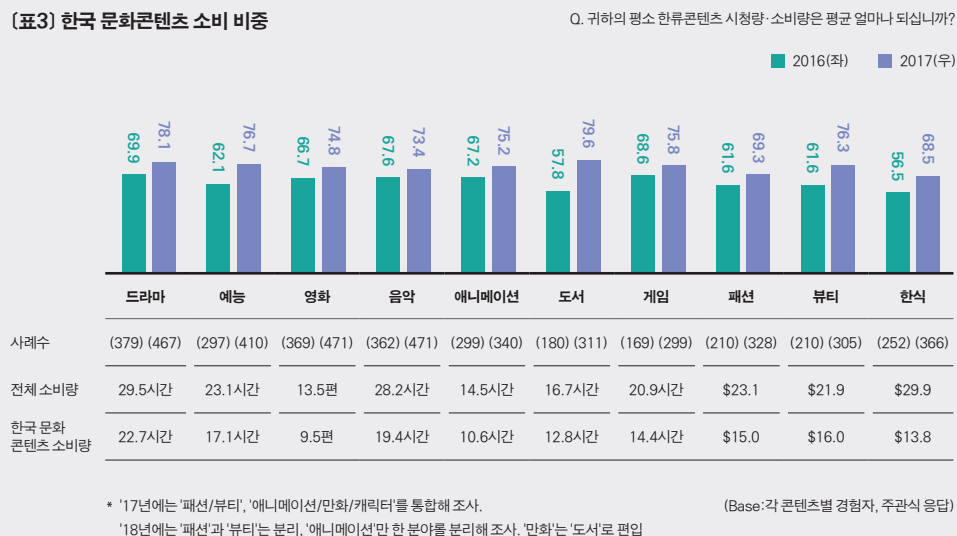


(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)

4. 한국 도서 소비의 증가, 한류의 지속적 발전에 대한 기대를 높인다

‘2019 해외한류실태조사’에 따르면, 2018년에는 전년과 비교해 모든 분야에서 한류콘텐츠에 대한 소비가 증가한 것으로 나타났다. 한류콘텐츠 소비 비중은 ‘도서’가 79.6%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘드라마’(78.1%), ‘예능’(76.7%), ‘뷰티’(76.3%), ‘게임’(75.8%) 순이었다. 반면 접할 기회가 가장 부족했던 콘텐츠로는 ‘애니메이션’(12.1%)이 꼽혔다.

【표3】 한국 문화콘텐츠 소비 비중



도서에 대한 선호는 사진과 만화 같은 시각적 콘텐츠를 즐기는 인도네시아인들의 특성이 반영된 것으로, 특히 종교 및 아동 대상 도서 판매율이 높은 편이다. 다만 팝업 북처럼 제작비가 높은 책은 부담스럽게 느끼는 경향도 내재되어 있다. 최근 디지털 미디어로 콘텐츠 이용 채널이 변화함에 따라, 인도네시아의 주요 출판사들도 국내의 서적의 전자책 판권계약을 늘리고 e북 소비를 위한 유·무료 앱 서비스를 제공하고 있다. 우리나라 만화도 현지에서 꾸준히 좋은 반응을 얻고 있다. 하지만 한국 애니메이션 콘텐츠에 대한 접근성은 낮은 것(12.1%)으로 나타났다. 유명 한국 드라마를 현지 팬들이 만화로 제작하여 발간할만큼 인도네시아인은 만화, 웹툰, 애니메이션 소비를 즐긴다. 미국, 일본 만화와 애니메이션의 인기가 높은 편이며, 일본은 자국의 문화홍보를 위해 인도네시아의 문화적 특성을 반영한 캐릭터를 개발하기도 했다. 한국의 애니메이션도 인도네시아 팬(주로 유아·아동)을 사로잡을 수 있는 현지화 전략을 구상할 필요가 있다.

5. 문화적 다양성을 기대하며

이번 실태조사에서 인도네시아인의 한국에 대한 인식 중 ‘경제적으로 선진국이다’에 대한 긍정 응답률은 87.0%로 가장 높은 데 반해, ‘문화 강국이다’의 긍정 응답률은 전년 대비 -12.7%p 감소하며 46.8%에 그쳤다. 이는 앞서 언급한 양국 간 오랜 경제적 교류와 한국의 경제발전상이 현지에 많이 알려진 점에 기인한다. 인도네시아에 진출한 한국 기업들은 한류를 통해 현지 사회와 정서적 거리감을 좁힐 수 있었다. 반면 한류가 현지에서 20년간 지속된 것에 비해 ‘문화 강국’ 이미지의 감소는 그 방향성에 대해 의구심을 갖게 만든다.

이는 우선 전 세계 대중적 취향을 극대화하고 기타 관련 산업에까지 영향력을 발휘하고 있는 한류콘텐츠만으로는 우리나라가 ‘문화 강국’이라고 인식될만큼 다양한 문화적 취향을 보여주지 못하고 있다고 해석할 수 있다. 인도네시아인들은 ‘다양성의 통일(Bhinneka Tunggal Ika)’이라는 문화적 신념 하에 다양한 민족의 문화적 특성을 존중한다. 한류를 계기로 우리 정부는 인도네시아에 한국문화원을 설립하고 유명 공연예술단체를 파견해 현지 예술가들과의 교류를 늘리는 등 다방면으로 상호 문화교류를 위한 노력을 하고 있다. 그럼에도 불구하고 인도네시아인들에게 한국이 ‘문화 강국’이라는 인식을 크게 심어주지 못하고 있는 이유는 아마도 문화콘텐츠의 내용 면에서 문화적 다양성에 대한 실천적 인식 부족과 한국인들이 타 문화와 교류 중에 보이는 소통적 한계 때문일 수 있다. 이번 조사결과와 아시아 국가 간의 협력을 강조하는 국내 거대 엔터테인먼트 회사(SM엔터테인먼트)의 도전을 계기로, 한류콘텐츠는 인도네시아와 문화적 공감대를 형성할 수 있는 스토리텔링과 문화적 다양성 실천을 위한 소통방식을 발전시키는 방향으로 진화해야 한다. 이를 위해서는 나와 유사한 취향이나 상대방의 취향에 무조건 맞추는 자세가 아닌, 나와 타인의 다름의 차이를 인정하며 공감을 시도하려는 인식과 태도가 기본이 되어야 할 것이다.❶

Stock Inside



지인해 — 한화투자증권 애널리스트

지난 5~6월에는 연초부터 불거진 악재가 지속, 혹은 오히려 확대되며 또다시 주가 급락을 면치 못했다. ‘버닝썬 게이트’ 관련 사건이 꼬리에 꼬리를 물었으며 ‘모멘텀’이 돼야 할 〈아스달 연대기〉 같은 텐트폴 작품이 저조한 시청률로 ‘리스크’로 전락했기 때문이다. 사실 엔터/레저 뿐 아니라 미중 무역전쟁 리스크로 전반적인 시장이 조정받긴 했으나, 엔터/레저는 시장 대비 하회하며 추가 하락이 두드러진 업종 중 하나였다. ‘행동주의 펀드 이슈’가 부각된 SM의 주가만 나홀로 상승한 수준이다.

그렇지만 위기를 기회로 삼는 역발상이 필요한 시점이다. 단기センチ멘털 우려로 주가가 매우 과도하게 반응한 상황에서 업종 펀더멘털은 전혀 변한 것이 없기 때문이다. 특히 엔터 업종은 1) 국내외 플랫폼 확대에 따른 고마진 음원 성장이 더욱 견고해졌다. 비수기인 1Q19에 신곡 없이도 수익성 높은 음원 실적이 매우 견조했고, 해외에서 더 큰 이익을 벌고 있을 정도다. 2) 유일무이한 아티스트 트레이닝 시스템을 활용한 본업의 글로벌화 및 현지화도 여전히 현재진행형이다. 중국에서 런칭한 보이그룹의 성과도 곧 가시화될 전망이다. 3) BTS, NCT 127, 블랙핑크 등의 글로벌 활동 영역도 확대 중이다. 산업은 분명 열려있고 기회는 무궁무진하다. 또한, 5~6월간 가장 크게 주가가 급락한 스튜디오레곤도 훼손된 기업가치에 비해 〈아스달 연대기〉 영업 손실은 손익분기점(BEP) 정도에 불과하다. 초기투자비용을 반영하기 때문에 2020년 예정인 시즌2는 바로 양질의 이익이 가능한 수준이기도 하다. 2020년 디즈니의 아시아 시장 진출로 드라마 제작산업 동향 또한 ‘플랫폼 경쟁 심화 → 콘텐츠 제작사 수혜’로 예상된다. 과도한 급락이다.

외인카지노주는 저점에 위치하고 있다. 물론 아시아 내 카지노 경쟁 심화는 부정적 요소이나, 이미 전세계에서 가장 싼 카지노주로서 밸류에이션에 기반였다고 판단하기 때문이다. 1) 밸류에이션은 매력적이고, 2) 물리적인 마케팅 효과 없이도 전년 대비 방문객, 드랍액, 베틱금액 등 모든 지표가 나아지고 있다. 그리고 무엇보다 3) 중국 관련주(면세점, 화장품 브랜드/ODM/OEM 등)는 연초부터 부각된 인바운드 회복 기대감을 주가에 크게 반영하고 있다. 그 중 전혀 움직이지 않아 기회가 큰 업종은 외인카지노 뿐이다.

부진한 1Q19 실적을 뒤로한 채, 전반적인 엔터/레저 업종은 상저하고 실적 흐름을 예상한다. 엔터는 4월부터 컴백한 대표 아티스트들의 활동 확대(음반/음원 → 출연/광고 → 공연), 여행은 7월부터 시작되는 기저효과, 카지노는 인바운드 회복에 따른 mass 드랍액 성장과 비용 통제를 전망하기 때문이다. 현재 주가 수준은 지나치게 떨어진 상황으로 보인다.

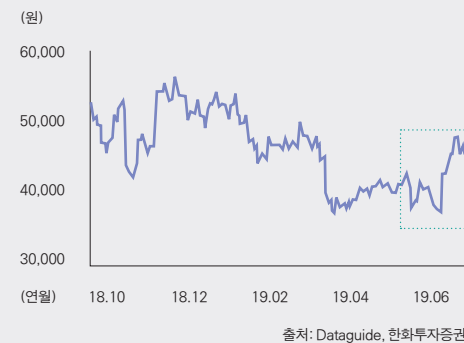
1. 2019년 5~6월 세부 업종별 주가 분석

1-1. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

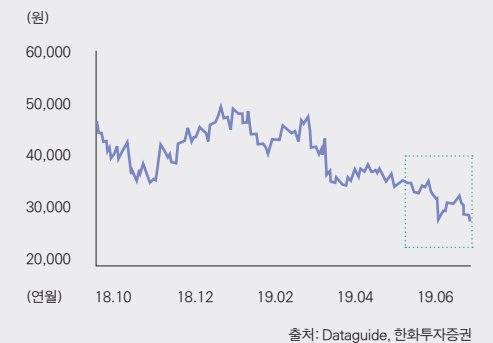
가시지 않은センチ멘털 이슈

연예계 최악의 스캔들인 ‘버닝썬 게이트’의 계속된 여파로 엔터주는 5~6월에도 참혹한 주가 하락세를 면치 못했다. 물론 코스닥도 -5% 하락했지만, ‘버닝썬 게이트’의 핵심이었던 YG는 -21%, 덩달아 빠진 JYP와 큐브엔터는 각각 -15%, -7% 하락했다. 그나마 최근 ‘행동주의 펀드 이슈’(주: 행동주의 펀드를 운용 중인 KB자산운용 등이 SM에 기업가치 개선을 요구한 사건)’ 관련주로 떠오른 SM만 유일하게 +9% 상승했다.

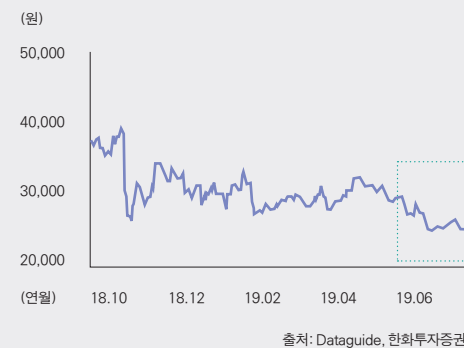
SM 주가 추이



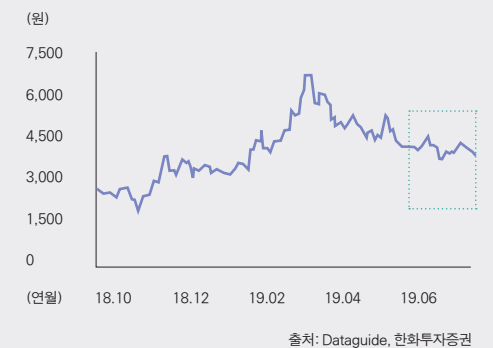
YG 주가 추이



JYP 주가 추이



큐브 주가 추이



5월 중순 엔터주의 1Q19 실적이 발표됐다. 당장 눈에 보이는 연결 기준 영업이익은 엔터주 전반적으로 기대치를 하회했지만, 여전히 펀더멘털은 매우 건재함을 증명한 실적이었다. 공통점은 크게 5가지로 분류된다.

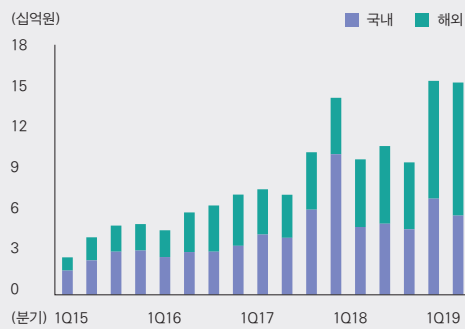
부진한 1Q19 실적 속 유의미한 5가지 포인트: ① 구조적인 음원 성장 지속

1Q19는 ‘어느 노래가 있었지?’라고 되짚어 볼 정도로 신보가 부족했던 비수기였음에도 불구하고, 가장 강력한 엔터주 투자포인트인 고마진 음원 실적은 높은 성장을 이어갔다. 유튜브뿐만 아니라 스포티파이, 애플뮤직, 중국 음원 등 전반적인 산업 확대(국내외 플랫폼 확대에 따른 수혜)가 핵심이며 1월 1일부터 가격 인상이 반영된 국내 음원도 호조를 보였다. 특히 SM의 1Q19 음원 매출액은 152억원으로 분기 사상 두 번째로 높다. 가장 높았던 분기는 불과 전분기인 4Q18의 매출액 153억원으로 딱 1억원 차이가 난다. 그렇지만 4Q18에는 EXO의 <LOVE SHOT> 신보가 온전히 반영됐던 반면, 1Q19는 대표 아티스트의 신곡 없이 창출한 수익이라는 점에서 의미가 크다. 그중에서도 해외 음원 매출액은 96억원으로 전년 대비 정확히 두 배가 늘었으며 이제는 해외에서 벌어들이는 음원 수익이 내수보다 훨씬 더 크다.

JYP는 음반, 음원을 합산해서 공개하는데, 매출액은 96억원으로 전년 대비 소폭 늘었지만, 성장률로만 보면 전체 순수 음원은 +26%, 해외 음원은 +69%로 고성장을 지속했다. 4월부터는 ORCHARD 정산으로 추가적인 볼륨 확대가 예상된다.

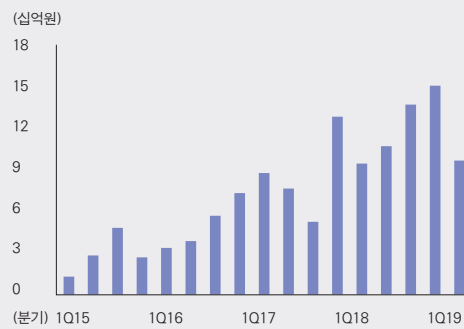
YG의 1Q19 음원 매출액은 114억원이다. 분기 매출액은 전년 대비 소폭 감소한 상황인데, 여기서 중요한 점은 애플뮤직과 스포티파이의 실적이 상당 부분 반영되지 않았다는 점이다. 블랙핑크의 아시아 권역 외 매니지먼트는 YG 본사가 아닌 UMG(유니버설뮤직그룹)에서 맡고 있는데, 음원 정산 비율 조정이 아직 마무리되기 전이었기 때문이다. 블랙핑크 신규 앨범이 4월 5일에 발매되면서 계약구조가 정리됐고, 아직 반영되지 못한 기존 블랙핑크 음원의 아시아 권역 외

SM 국내외 음원 매출액 추이



출처: SM, 한화투자증권

JYP 음반+음원 합산 매출액 추이

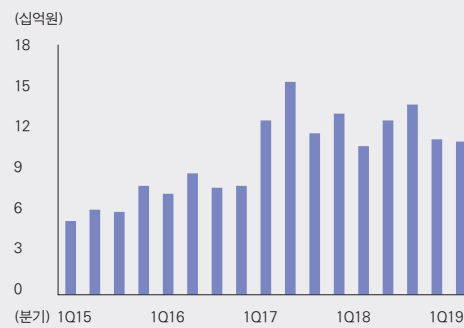


출처: JYP, 한화투자증권

매출액은 2Q19 한꺼번에 인식될 예정이다. 1Q19 구글과 계약조건을 갖춘 유튜브 실적은 20억원 초반으로 양호한 수준이다.

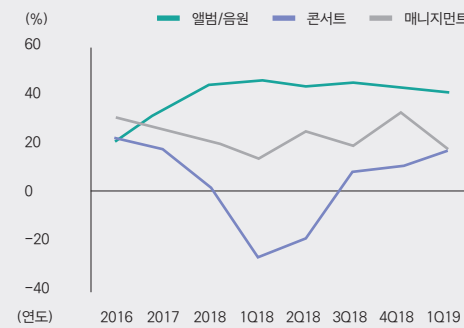
엔터 3사 모두 아티스트 채널별 유튜브 구독자 수는 여전히 순증하고 있으며 전체 매출액 중 차지하는 음원 비중도 유의미하게 변화하고 있다. 국내외 플랫폼 확대에 따른 수혜 = 구조적인 음원 실적 성장은 장기간 지속될 전망이다.

YG 음원 매출액 추이



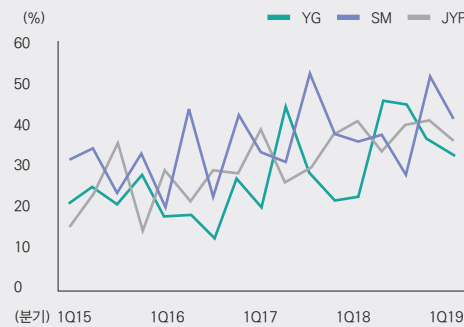
출처: YG, 한화투자증권

YG 사업부문별 GPM 추이



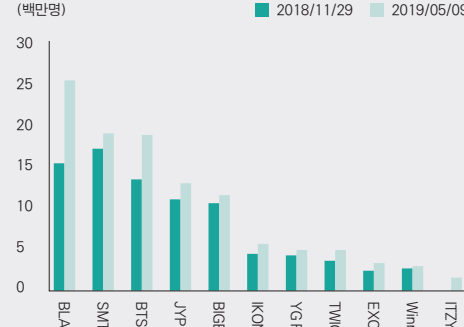
출처: YG엔터, 한화투자증권

엔터 3사 음악 비중 추이



출처: 각사, 한화투자증권

아티스트 채널별 유튜브 구독자수



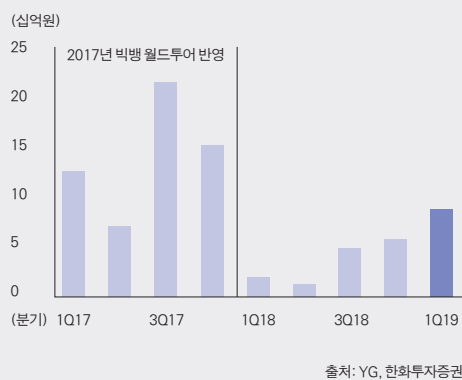
출처: 유튜브, 한화투자증권

부진한 1Q19 실적 속 유의미한 5가지 포인트: ② 신인 아티스트의 활약

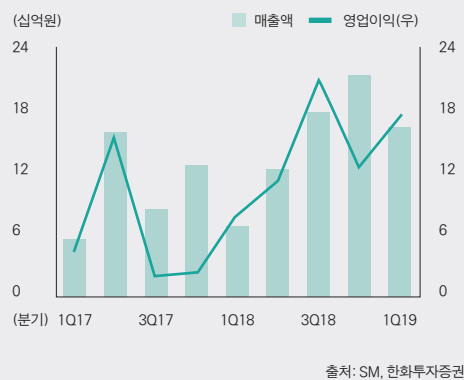
신인 아티스트의 활약이 두드러졌다. YG는 블랙핑크의 첫 월드투어가 반영됐다. 1Q19 해외 수익의 주요 지역은 동남아였고, 콘서트 매출액은 87억원으로 전년 평균보다 대폭 확대됐다. 더욱이 중요한 점은 매출뿐 아니라 수익성도 지켜냈다는 점이다. 앞의 YG 사업부문별 수익성 추이 그래프를 보면, 콘서트의 경우 2016-17년 빅뱅의 대규모 월드투어가 열렸던 당시에는

높은 수익성을 유지했지만, 2018년 빅뱅을 제외한 보이신인그룹 중심으로만 진행했을 때는 고정비(체류, 스태프, 운반비용 등)를 커버하지 못해 적자가 발생하기도 했다. 하지만, 이번 블랙핑크의 해외 콘서트 투어가 반영된 1Q19에는 빅뱅 수준의 수익성을 회복했음을 알 수 있다. 매출액의 크기가 매우 다른데 수익성이 동일하다는 점은, 그만큼 원가에 반영되는 아티스트의 수익 배분율이 신인그룹일수록 기획사에 우호적이라는 의미다. 나쁘지 않은 신인그룹 성과다. SM 자회사 중 일본 외 다른 지역 콘서트 기획을 담당하는 드림메이커의 1Q19 매출액은 163억원, 영업이익은 20억원이었다. 레드벨벳의 북미 콘서트 투어 실적이 컸다. JYP는 신인 걸그룹 ITZY를 선보였는데, 이미 유튜브 구독자수는 100만명을 돌파했고, 음악 프로그램에서 1위를 차지하는 등 의미 있는 성과를 냈다.

YG 콘서트 매출액 추이



SM 드림메이커 실적 추이



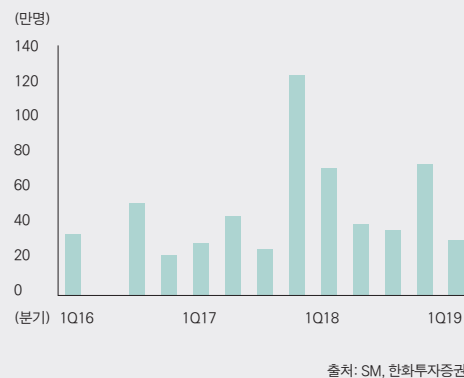
부진한 1Q19 실적 속 유의미한 5가지 포인트: ③ 일본 로열티 실적 부재

실적 부진의 원인 중 하나는 일본 로열티가 감소했기 때문이다. 말 그대로 집행된 일본 콘서트 활동이 거의 없었다는 뜻이다.

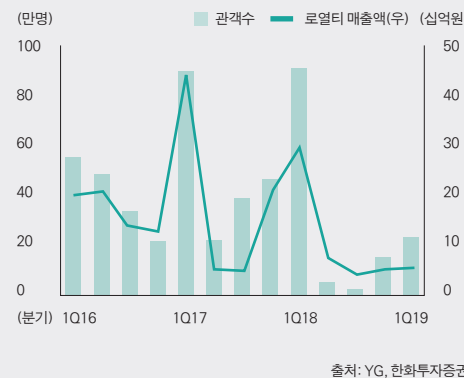
부진한 1Q19 실적 속 유의미한 5가지 포인트: ④ 모든 활동은 2Q19부터 강화, 환율 효과는 덤

그렇지만, 2Q19부터 주요 엔터(음악)사의 대표 아티스트들이 컴백하기 시작했다. 1Q19 대비 전반적으로 실적이 좋아질 수밖에 없다. 기본적으로 음원+음반 기초 실적과 광고+출연 매출이 있으며 국내 활동을 마무리한 이후에는 일본 및 기타 해외 콘서트를 이어가는 일정이 수반되기 때문이다. 게다가 최근 환율 가치가 급등했다. 글로벌 팬덤 형성과 해외 활동 확대로 수출 비중이 높은 엔터주 실적에는 생각보다 큰 긍정적 영향이 기대된다.

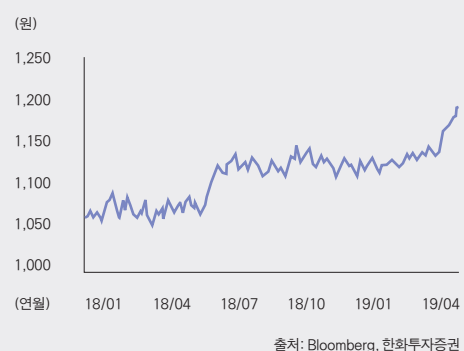
SM 일본 콘서트 관객수



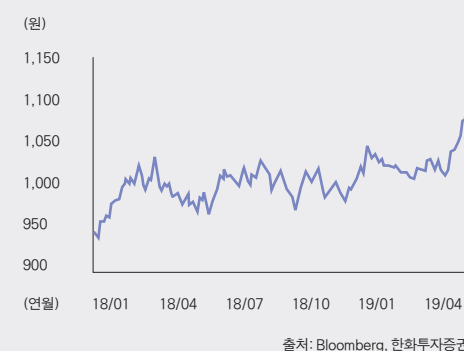
YG 일본 콘서트 관객수



원-달러 환율 추이



원-엔 환율 추이



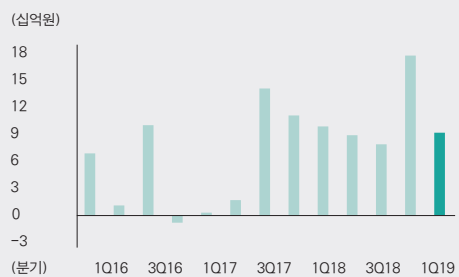
부진한 1Q19 실적 속 유의미한 5가지 포인트: ⑤ 본업은 이상 無

마지막으로 음악 본업 실적은 매우 양호했다. 반대로 얘기하면 본업 외 자회사가 매우 부진했다는 뜻이다. 먼저 SM의 별도 영업이익은 86억 원을 기록했다. 본업으로만 보면 호실적에 가까웠지만, 연결 영업이익은 28억원을 기록하면서 기타 자회사에서 60억원에 가까운 적자가 발생했다. 세분화된 실적은 SMC&C에서 -21억, 키이스트 -12억, F&B / SM 베이징 / 에브리싱 합산 약 -50억원 적자다.

그러나 자회사 손실 역시도 1Q19가 가장 컸던 시기라 판단한다. 그 이유는 1) SMC&C는 광고 비수기로 어느정도 예상했던 적자(전년 대비 손실 축소)였고 광고 성수기를 반영한 연간 실적은 약 50억 원 수준의 흑자가 예상되고, 2) 키이스트는 올해 연간 드라마 제작 편수(5편)를 공개하면서 실적에 반영되는 2Q19와 하반기에 이익 개선이 가능하기 때문이다. 또한, 3) SM 베이징은 1Q19 매출액 10억원, 영업손실 -13억원이다. SM이 중국 본토에서 현지화 전략을 통해 직접 데뷔시킨 웨이션브이(Way V)의 실적이 포함됐는데도 손실이 발생한 이유는, 데뷔 전 투입되는 모든 비용(의상, M/V, 마케팅 초기 투자 등)이 전액 반영됐기 때문이다. 반면

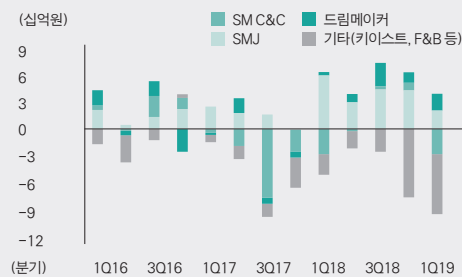
매출액은 고작 몇 건의 예능프로그램이 전부였다면 2Q19부터는 출연+광고(최근 중국 FENDI 광고모델로 발탁) 등 실적 인식이 본격화될 전망이다. 비용은 1Q19에 온전히 반영되고, 수익은 나눠서 인식하니 손실일 수밖에 없다는 뜻이다. 추가적으로 Way V는 데뷔 후 중국 텐센트 'QQ Music'에서 1위를 기록했고, 첫 미니앨범으로 중국 남자 아이돌 사상 아이튠즈 최다 지역 1위를 차지하는 등 고무적인 성과를 내고 있다. 연간으로는 흑자를 예상한다.

SME(본업 별도) 영업손익 추이



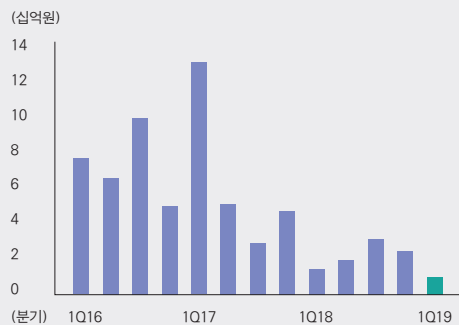
출처: SM, 한화투자증권

SM 자회사 영업손익 추이



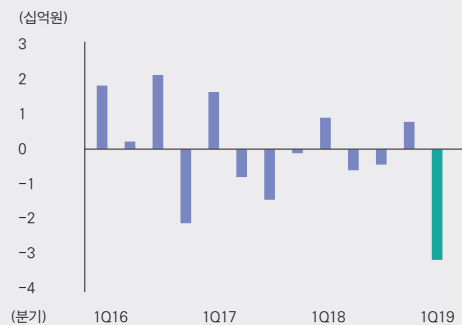
출처: SM, 한화투자증권

YG 별도 영업손익 추이



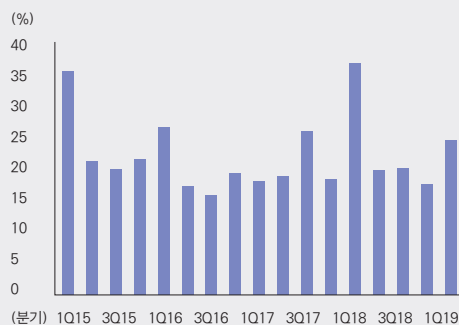
출처: YG, 한화투자증권

YG 자회사 영업손익 추이



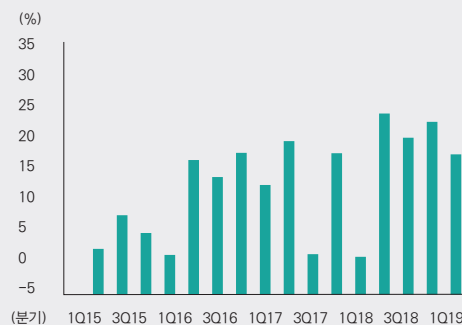
출처: YG, 한화투자증권

JYP 판권비율 추이



출처: JYP, 한화투자증권

JYP 영업이익률 추이



출처: JYP, 한화투자증권

YG의 별도 영업이익은 10억원이다. 다행히 별도 실적은 큰 활동 없이도 흑자를 유지했지만, 연결 영업손실은 -22억원 수준으로 그 중 YG PLUS의 적자가 -15억원에 달한다. 다른 기타 자회사와 비교해 부족한 탑라인으로 인해 고정비를 상쇄시키지 못한 결과였다.

JYP의 가장 큰 차이점, 강점이자 경쟁력은 타사대비 본업 외 큰 자회사 손실이 없다는 점이다.

그 결과 1Q19 영업이익 규모가 가장 컸다. 핵심 사업 중심의 슬림한 비용 구조, 수익배분율이 기획사에 우호적인 신인그룹 중심의 실적이라는 점에서 가장 투명하다. 1Q19 → 2Q19 판권비율은 36.2% → 24.0%, 영업이익률은 5.9% → 22.0%로 개선됐다.

산업은 여전히 매력적

종합적으로 엔터/음악주에 대한 긍정적인 시각을 유지한다. 다소 아쉬운 1Q19 실적발표였으나, 1) 강력한 투자포인트인 음원의 구조적인 성장은 여전히 유효하고, 2) 모든 실적은 1Q19 대비 2Q19, 그리고 하반기에 점차 확대되는 방향인 데다, 3) 자회사 손실 개선을 기대하며, 4) 본업의 글로벌화는 현재진행형이기 때문이다. 주가는 빠져있고, 최악의 연예계 스캔들 '버닝썬 게이트' 외 산업 방향은 하나도 변한 것이 없다.

1-2. 엔터테인먼트/콘텐츠(드라마)

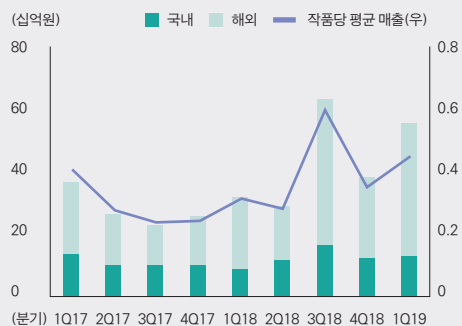
텐트폴 없이도 선방한 1Q19

5월 초 발표된 국내 대표 드라마 제작사인 스튜디오드래곤과 제이콘텐트리의 1Q19 영업이익은 둘 다 110억원으로 나란히 호실적을 기록했다. 특이점은 스튜디오드래곤은 1등 사업자답게 외형{실제 1Q19 매출액 1,118억원(+40% y-y) vs 컨센서스 942억원(+18% y-y) → 19% 상회}면에서, 제이콘텐트리는 메가박스 사업의 비용 통제로 이익 측면{실제 1Q19 영업이익 110억원(176% y-y) vs 컨센서스 94억원(+136% y-y) → 17% 상회}에서 두드러졌다. 공통점은 세 가지다.

첫째, 1Q19에도 '국내외 플랫폼 확대에 따른 판권 부문의 고성장'을 이어갔다. 스튜디오드래곤은 <알함브라 궁전의 추억>, <남자친구>의 1Q19 회차분을 인식해 해외 판권 매출액은 426억원으로 전년 대비 +88%나 늘었다. 426억원 매출 규모는 2016년 연간 해외 판권 실적과 버금가며 지난 3Q18 <미스터 션샤인> 효과와 맞먹는 수준이다. 방영횟수로 보면 회당 해외판권 금액은 5.1억원 수준으로 매우 높다. 급격한 비용 증가를 극복하고 영업이익 성장을 지속할 수 있었던 이유다. 제이콘텐트리는 <SKY 캐슬> VOD 매출 약 70억원, <밥 잘 사주는 예쁜 누나>의 아시아 판권 실적 약 30억원을 추가 인식했다. 고무적인 점은 VOD 중심의 유통 매출이 국내뿐 아니라

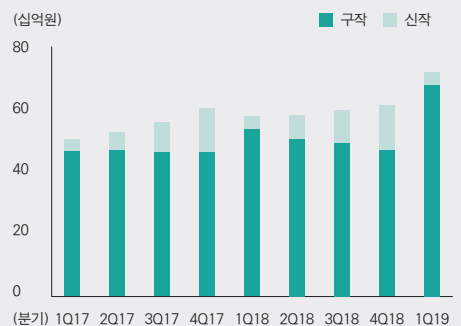
해외에서도 분기 평균 매출 90억원 정도가 발생하고 있다는 점이다. 참고로 세분화된 실적은 이번 실적발표 때 처음 공개한 내용이었다. 해외 판권 고정장으로 약 16억원 정도의 무형자산 가속상각이 있었음에도 매출액은 519억원, 영업이익은 56억원, OPM 10.8%를 기록했다. 이미 중영된 콘텐츠로 꾸준히 매출액을 일으키고 있는 것은 'IP가 이들에게 귀속돼있기 때문'이다. 구작 IP가 쌓여가는 만큼 레버리지가 빠르다. 특히 스튜디오드래곤은 1Q19 판매한 드라마 125편 중 120편이 구작일 정도다.

스튜디오드래곤 국내/해외 판권매출



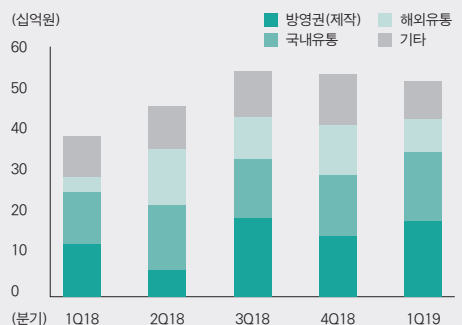
출처: 스튜디오드래곤, 한화투자증권

스튜디오드래곤 라이브러리 판매 추이



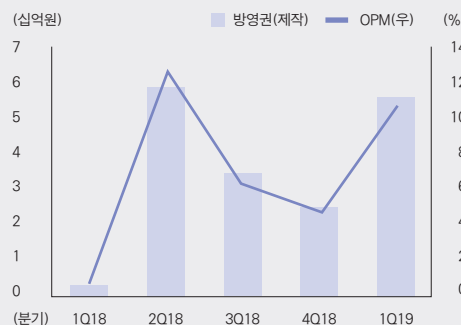
출처: 스튜디오드래곤, 한화투자증권

제이콘텐트리 방송 매출



출처: 제이콘텐트리, 한화투자증권

제이콘텐트리 방송 영업이익 및 수익성

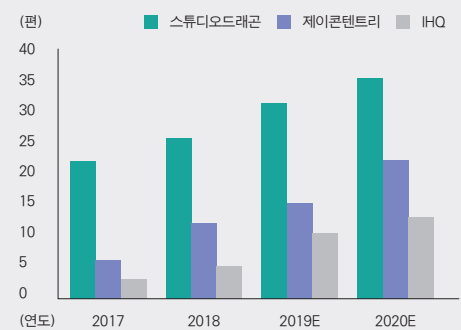


출처: 제이콘텐트리, 한화투자증권

둘째, 대표적인 공통점은 경쟁력 높은 캡티브 채널을 보유했다는 점이다. 이에 따라 꾸준한 방영권 매출 규모를 유지하고 있고, 이는 올해에도 '부담 없이 드라마 제작 편수를 늘릴 수 있다'는 뜻이다. 스튜디오드래곤의 제작편수는 2017년 22편 → 2018년 26편 → 2019년 33편으로 증가하고 있고, 제이콘텐트리는 2017년 6편 → 2018년 12편 → 2019년 (수목 드라마 추가 편성 없이도) 15편 →

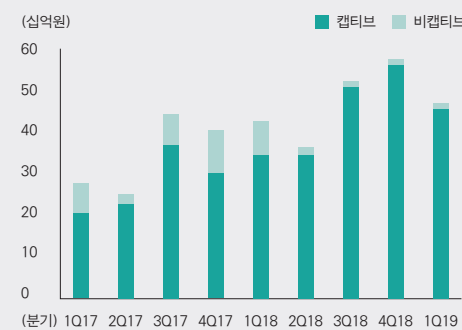
2020년 (수목 드라마 편성 시) 21편으로 꾸준히 늘어날 예정이다. 작품당 '홍행'이라는 변수 혹은 노이즈에 직면할 수 있겠지만, 규모의 경제 극대화 및 시장 영향력 측면에서 긍정적이다. 셋째, 두 사업자 모두 올해 최대 기대작품을 2Q19에 공개했다. 스튜디오드래곤은 국내 최대 제작비가 수반되는 <아스달 연대기> 시즌1, 제이콘텐트리는 <보좌관> 시즌1이 있다. 둘 다 첫 텐트폴 규모 시리즈물(→글로벌 드라마 소비 트렌드)로 개발된다는 공통점이 있다. 특히 스튜디오드래곤은 <아스달 연대기>의 넷플릭스 (동시 방영) 판매 성과를 보도했다. 시즌1에 세트제작, 초기 투자비 등 고정비가 크게 수반됨에도 불구하고 넷플릭스 덕분에 손익분기점(BEP) 이상에서 시작할 수 있게 됐다. 시즌2부터는 고정비 감소로 양질의 이익이 기대된다. 2Q19 방영되는 텐트폴은 당장의 단기 수익보다는 향후 회사의 방향성 및 경쟁력 제고에 힘을 싣는다는 점에서 의미를 뒀야 한다.

IP+채널 보유 3사의 제작 편수 추이



출처: 각사, 한화투자증권

스튜디오드래곤 편성 매출



출처: 스튜디오드래곤, 한화투자증권



〈보좌관〉 공식 포스터
(출처: JTBC 홈페이지)

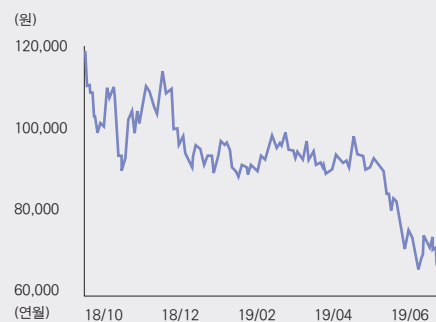


〈아스달 연대기〉 공식 포스터
(출처: TVING 홈페이지)

그러나 호실적 발표 후 주가는 급락했다. 스튜디오드래곤은 -24%나 급락했고, 제이콘텐트리에는 -12%, 매각 모멘텀이 유효한 IHQ는 -4% 하락으로 그나마 선방했다.

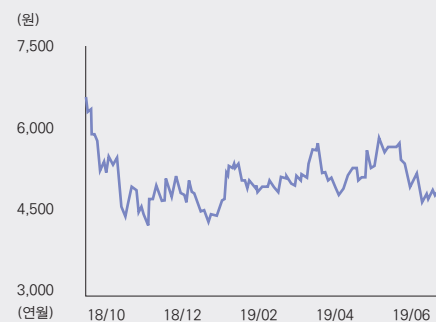
아이러니하게도 주가에 호재가 돼야 할 텐트폴 작품들이 악재로 작용하고 있기 때문이다. 특히 <아스달 연대기> 같은 경우에는 국내 드라마 사상 최대 수준의 제작비를 투입한 콘텐츠임에도 불구하고, 시청률 부진을 면치 못하고 있다. 그러나 기업가치 급락에 비해 실적 훼손은 매우 미미한 수준이다. 총제작비는 약 550억원 정도로 추정되는데, CJ ENM으로부터 인식하는 방영권료, 넷플릭스 동시방영 판권을 감안하면 앞서 언급했듯이 손익분기점(BEP) 상회 가능성이 때문이다. 초기 투자 비용을 올해 집행하므로 2020년 방영 예정인 시즌2는 바로 양질의 이익 발생이 가능할 것이다. 영업이익에 미치는 영향 대비 과도한 주가 추락으로 판단된다.

스튜디오드래곤 주가 추이



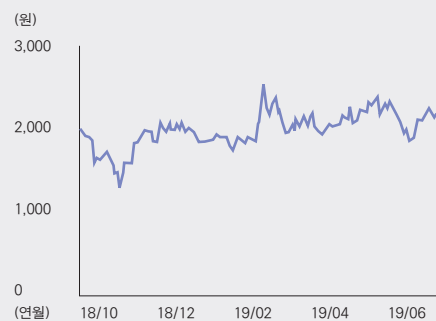
출처: Dataguide, 한화투자증권

제이콘텐트리 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

IHQ 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

코스닥지수 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

단일 콘텐츠 흥행 여부에 따른 투자보다는 장기 산업 성장성에 주목할 필요가 있다. 사실 현재의 리스크는 콘텐츠 질을 높이기 위해 비용은 계속해서 늘어가는 데 비해 중국 콘텐츠 시장은 아직 닫혀있는 데다, 제2의 넷플릭스 같은 플랫폼이 나타나지 않았기 때문에 발생한 것이다. 여전히 장기적 관점에서 시장은 우호적이다.

국내의 상위 업체 기준 활발한 인수합병이 계속되면서 새롭고 다양한 플랫폼이 나타나고 있고, 해외 플랫폼 간 경쟁은 2020년을 기점으로 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 특히 디즈니는 올해 하반기 디즈니플러스 OTT 서비스를 런칭해 2020년부터 아시아 시장에 진출할 예정이라고 직접 발표했다. 참고로 2024년 말까지 디즈니의 목표 유료가입자 수는 최소 6천만 명~9천만 명에 육박한다. 2020년에는 아시아 권역에서 양질의 콘텐츠 공급이 진행되고, 2021년부터는 디즈니 오리지널 콘텐츠에 대한 수주가 시작될 전망이다. 여전히 엔터/드라마 주는 매력적이다.

콘텐츠 플랫폼 산업 동향: 플랫폼 경쟁 심화에 따른 콘텐츠 수혜 지속

국내 미디어: 상위 업체 활발한 인수합병, 상위 업체 사이의 점유율 경쟁 확산

해외플랫폼: 애플, 디즈니 등 새로운 신규 경쟁자 진입 + 아시아 권역 진출

*디즈니: 2020년 아시아 진출 발표, 2034년 말까지 6천~9천만 가입자 확보 목표

IP 기반 오리지널 콘텐츠 투자도 2020년 10억 달러 -> 2024년 20억 달러로 증액 예정

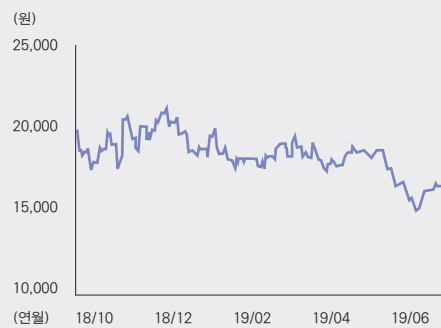
1-3. 카지노

중국 리스크로 주가는 저점에 위치

불거지고 있는 중국 리스크로 외인카지노 주가는 여전히 저점을 탈피하지 못하고 있다.

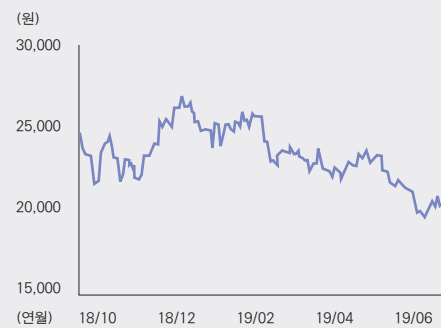
파라다이스와 GKL은 각각 -10%, -11% 하락했다. 1) 마카오, 베트남, 러시아, 향후 일본(예정) 등 아시아 권역 내 지속적인 카지노 복합리조트 공급 증설에 따른 경쟁 심화, 2) 중국 정부의 자본 해외 유출 통제 등으로 업황은 아직도 개선될 여지가 부족하긴 하지만, 주가 상승 재료는 충분하다.

파라다이스 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL 주가 추이



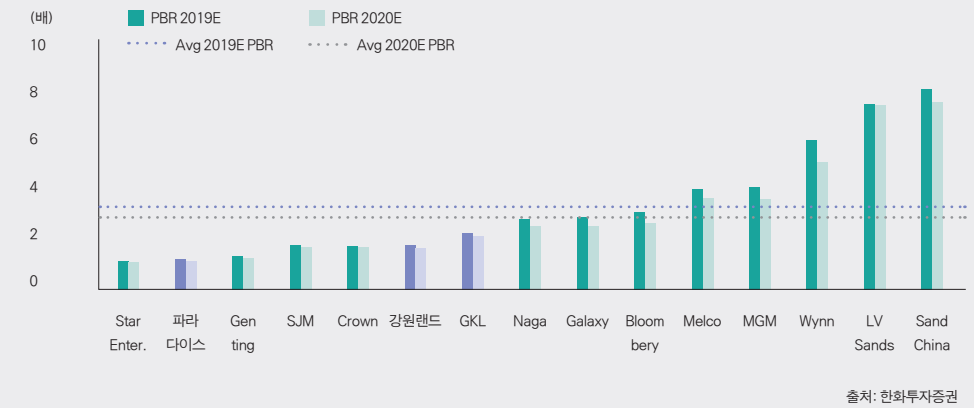
출처: Dataguide, 한화투자증권

밸류에이션 매력 부각

아시아 권역 내 카지노 경쟁 심화는 계속된 부정적 포인트이나, 이미 국내 카지노주가 전세계에서 가장 싼 카지노 종목이라는 점을 감안하면 밸류에이션에 기반영된 것으로 보인다. 자본 기준으로 평가하는 PBR은 파라다이스가 전세계에서 두 번째로 가장 싼 수준이고, 한국 카지노 3사 모두 평균 PBR 대비 저평가돼있다.

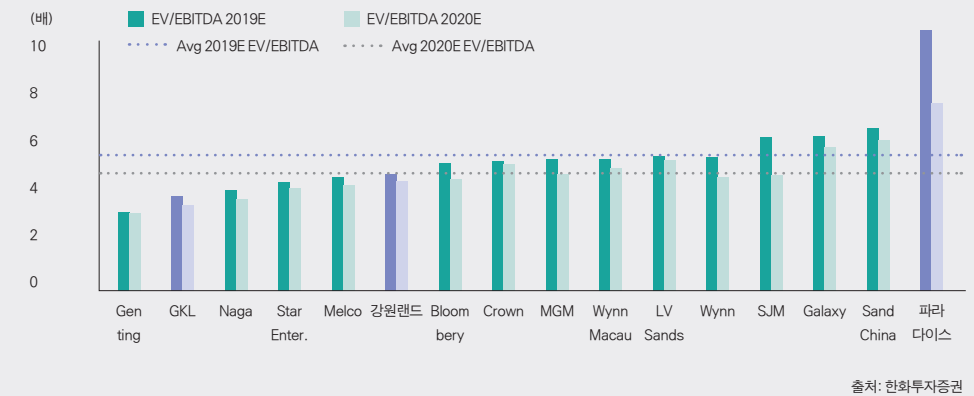
사실 카지노 밸류에이션은 주로 EV/EBITDA로 평가한다. 감가상각을 직접 수반하기 때문이다. EV/EBITDA로는 GKL이 전세계에서 두 번째로 싸다. 특히 GKL은 PBR, EV/EBITDA, PER, 배당 등 모든 밸류에이션 측면에서 지극히 저점임을 시사하고 있다. 하방은 분명히 막혀있다는 뜻이다.

글로벌 카지노 PBR 밸류에이션 비교



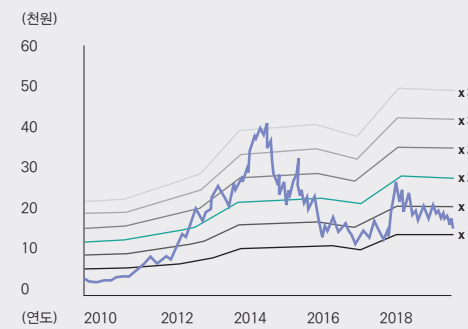
출처: 한화투자증권

글로벌 카지노 EV/EBITDA 밸류에이션 비교



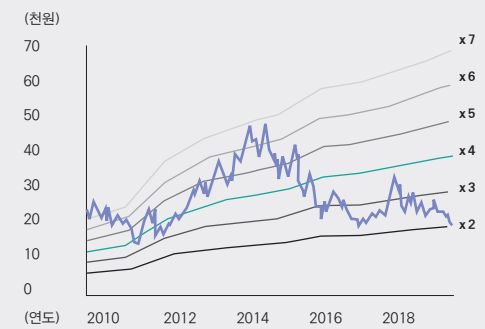
출처: 한화투자증권

파라다이스 PBR



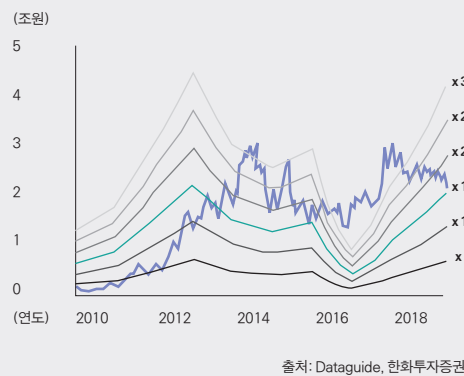
출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL PBR

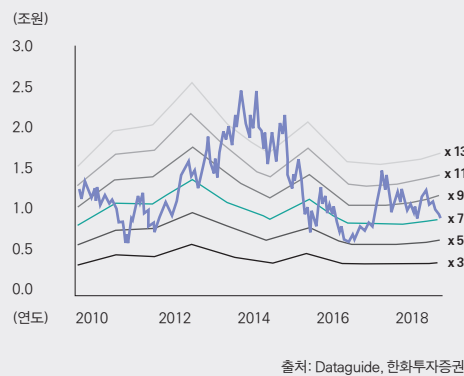


출처: 사감위, 강원랜드, 한화투자증권

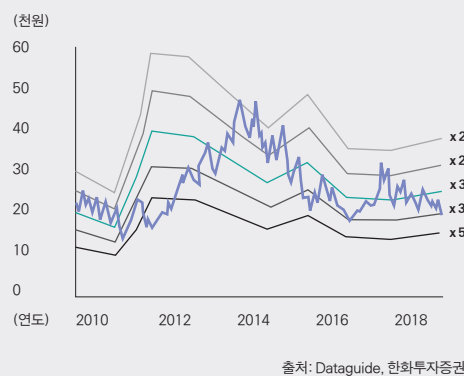
파라다이스 EV/EBITDA



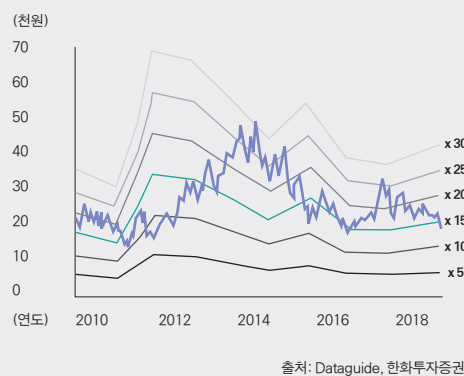
GKLEV/EBITDA



GKL 배당 밴드



GKL PER



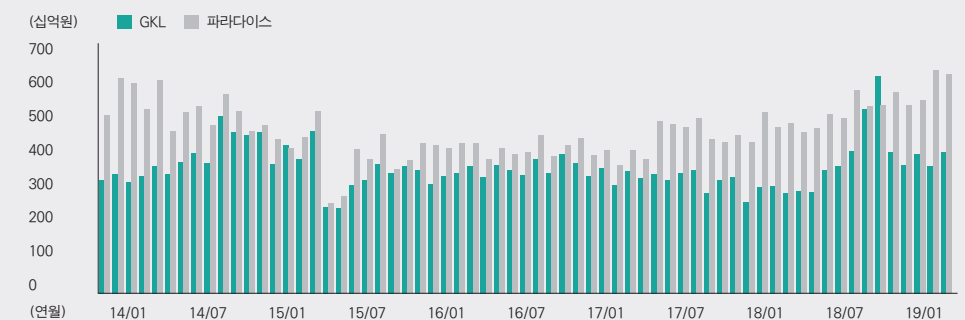
업황은 분명 작년보다 우호적

업황은 확실히 작년보다는 나아지고 있다. 5월 월별 실적이 이를 방증한다. 파라다이스 드랍액은 전년 대비 +28% 증가한 6,091억원을 기록했다. 다만 홀드율은 전년 대비 -0.8%p 하락한 10.1%를 기록하면서 매출액은 전년 대비 +18% 성장에 그쳤다. 그래도 긍정적인 점은 1) 국적별로 보면 VIP는 중국 +63%, 일본 +23%, 기타 +3%, Mass는 +31%로 모든 고객별 고른 증가세가 지속되고 있다는 점, 2) 신성장동력인 파라다이스시티 매출액이 268억 원대로 다시 회복됐다는 점, 무엇보다 3) 방문객 순증이 두드러져 여전히 한국 카지노 업체 중 유일하게 ‘신규 방문객(Q) 유입 → 고객별 인당 배팅금액(P) 상승 → 국적별 고른 VIP와 Mass 성장 → 고른 믹스 개선’ 선순환 구조를 지켜내고 있다는 점이다.

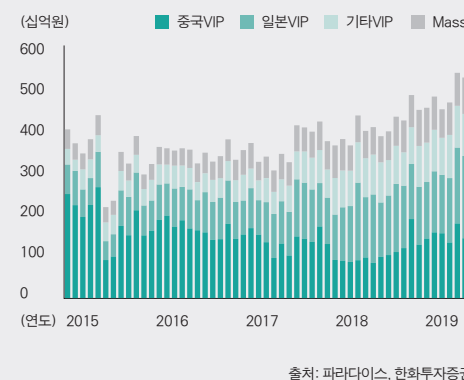
GKL 드랍액은 전년 대비 +40% 늘어난 3,902억원을 기록했다. 4Q18부터 시작됐던 강도 높은 프로모션을 줄였음에도 불구하고 드랍액(특히 중국 VIP +120% 급증, 일본 VIP +18%, 기타 VIP

+76%)은 늘었으나, 홀드율이 전년 대비 -4.5%p 하락한 10.1%를 기록하면서 매출액이 -3%로 소폭 감소했다는 점은 아쉽다. 그래도 1) 공격적인 프로모션 진행 당시 6~9%까지 하락했던 홀드율은 점차 정상화 중이고, 2) 연도별 1-5월 누적 드랍액은 개선되고 있는데다가, 3) 전체 Mass 드랍액은 플랫 수준이었으나, 중국+일본 Mass는 +26% 고성장했다는 점 등은 매우 고무적이다. 결론적으로 외인카지노에 대한 저점 통과 의견을 유지한다. 1) ‘글로벌 경쟁심화’라는 부정적 요인은 이미 가장 싼 밸류에이션으로서 주가에 기반영됐고, 2) 중국 회복에 기반해 한국 카지노는 중국 VIP와 Mass 측면에서 차별화된 성장을 시험하고 있을뿐더러, 3) 일본, 기타 VIP, Mass의 국적 다변화도 여전히 진행 중이기 때문이다. 4) 연초부터 인바운드 회복이 부각되며 전통적인 중국주(면세점, 화장품 브랜드, OEM, ODM, 호텔 등)의 주가가 많이 회복한 점도 주목해야 한다. 전통적인 중국 관련주 중 전혀 움직이지 않아 기회가 남은 업종은 외인카지노가 유일하다.

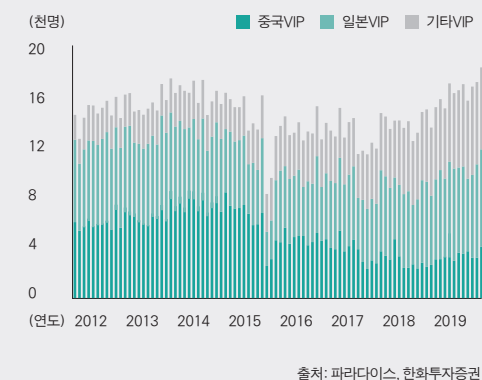
파라다이스+GKL 드랍액 추이



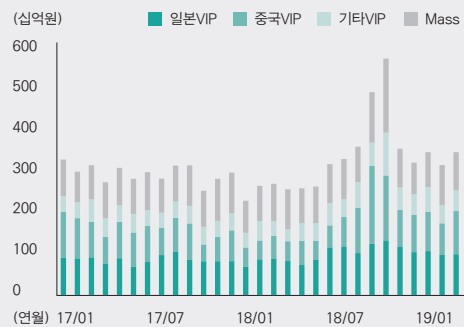
파라다이스 드랍액 추이



파라다이스 국적별 방문객 수 추이

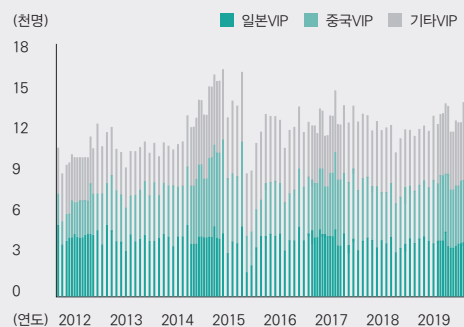


GKL 드랍액 추이



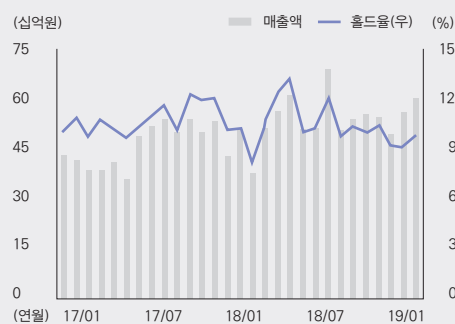
출처: GKL, 한화투자증권

GKL 국적별 방문객 수 추이



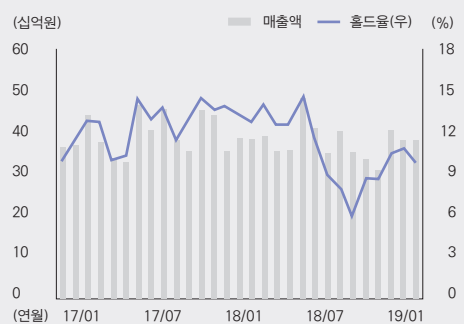
출처: GKL, 한화투자증권

파라다이스 매출액 및 홀드율 추이



출처: 파라다이스, 한화투자증권

GKL 매출액 및 홀드율 추이



출처: 사감위, 강원랜드, 한화투자증권

2. 2019년 5~6월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

2-1. 실적: 2019년 상저하고

5~6월 엔터/레저 업종은 연초부터 시작된 '버닝썬 스캔들', 대형 콘텐츠 흥행 실패, 미-중 무역 분쟁 등의 리스크로 부진한 주가 흐름을 이어갔다. 1Q19 실적도 다소 떨어졌기에 분기실적이 발표된 5~6월 간 주가의 발목을 잡기도 했다. 그러나 엔터/레저 업종은 전반적으로 1Q19 대비 2Q19, 더욱 큰 맥락에서는 2019년 상반기 대비 하반기에 점차 좋아지는 실적 방향성을 예상한다. 2019년 상저하고 실적 형태를 예상하는 이유는 1) 엔터주는 아티스트의 활동이 핵심 요소다. 국내외 플랫폼 확대에 따른 음원 실적 성장은 매 분기 유효한 가운데, 각 사 대표 아티스트가

4월부터 컴백해 음반/음원 → 출연/광고 → 국내외 콘서트로 활동을 점차 늘려갈 것이기 때문이다. 2) 드라마도 하반기에는 텐트폴(대형작품) 차기작을 기대해 볼 수 있겠고, 3) 여행은 하반기에 전년도에 대한 지지효과가 크게 발휘될 것이기 때문이다. 4) 카지노 또한 인바운드 회복에 기반한 Mass 성장, 전년 대비 VIP 업황 개선으로 상저하고 실적이 자명해 보인다.

2-2. 주가:センチメン털보다 펀더멘털에 주목

5~6월에도 앞에서 언급한 악재가 지속되며センチメン털 영향을 많이 받았으나, 여전히 핵심은 펀더멘털에 주목해야 한다는 점이다. 게다가 시장 조정으로 추가 하락한 엔터/레저 업종에 대해서는 역발상이 필요한 시점이다.

1Q19 실적에서도 언급했듯 가장 펀더멘털이 강화되고 있는 업종은 엔터(음악)주다. 산업 환경이 매우 우호적(① 국내외 글로벌 플랫폼 확대에 따른 수혜 → 구조적인 고마진 음원 성장, ② 본업의 글로벌화 및 현지화, ③ '행동주의 펀드 이슈'를 비롯한 투명성 재고)이기 때문이다. 드라마 콘텐츠 업황도 2020년으로 예정된 디즈니플러스의 아시아 진출을 비롯한 플랫폼 확대에 따른 장기 수혜가 지속될 전망이다.

물리적인 마케팅 효과 없이도 전년 대비 모든 숫자가 나아지고 있는 카지노주도 펀더멘털 회복, 그리고 무엇보다 밸류에이션에 주목해야 할 때다. 하방은 막혀있고, 업황은 전년 대비 좋아지고 있는 데다, 동일한 인바운드 수혜를 향유하고 있는 전통적인 중국 관련주(면세점, 화장품 브랜드, ODM, OEM 등)의 주가는 이미 크게 상승한 적이 있기 때문이다.

2-3. 전망: 또다시 기회

엔터/레저 업종에 대한 비중 확대 의견을 제시한다. 펀더멘털은 여전히 건재한 상황에서センチメン털 측면에서만 주가가 상당히 크게 하향조정 받았기 때문이다. 엔터/콘텐츠주는 중장기적 산업 환경은 변함이 없고, 업황의 개선 및 회복을 전혀 반영하지 못하고 하방압력이 제한적인 외국인 카지노주에 대한 관심이 필요하다. 현재 주가는 분명 너무 낮다. ❶

GLOBAL HALLYU TREND ASIA

AMERICAS EUROPE OCEANIA MID EAST

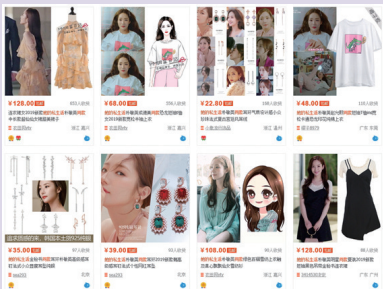
글로벌 한류 동향
Asia 중국 / 일본 / 라오스
Americas 미국
Europe 영국 / 프랑스
Oceania 호주
Mideast 이란

ASIA

중국

tvN 드라마 <그녀의 사생활> 인기
김재욱, 박민영 주연의 tvN 드라마 <그녀의 사생활>이 중국 현지에서 인기를 얻고 있다. 중국 대표 소셜미디어인 ‘웨이보(Weibo)’에서 관련 조회수가 20억을 넘어선 것이다. 한국 드라마가 10억 이상의 조회수를 기록하면 높은 편에 속하는데, 20억 이상은 보통의 중국 드라마와 비교해도 꽤 인기가 있는 편이라고 KOFICE 손성욱 중국 통신원은 전했다.
<그녀의 사생활>의 현지 인기 요인은 남녀 주인공 김재욱, 박민영의 영향이 가장 커 보인다. 우선 김재욱의 경우에는 그가 조연으로 출연했던 <커피프린스 1호점>이 과거 중국에서 큰 인기를 얻어 배우에 대한 인지도는 형성되어 있던 상태였지만, 이후 작품에서 주로 조연을 맡으며 두각을 드러낼 기회가 많지 않았다. 하지만 김재욱이 주연을 맡은 드라마가 방영된다는 소식에 배우의 현지 팬들이 결집해 초기 관심도를 끌어 올렸고, 이후 소셜미디어상에서 드라마가 입소문을 타며 현재의 인기로 이른 것으로 분석된다. 박민영은 ‘웨이보’ 공식계정 팔로워 수가 550만명에 달할 만큼 현지에 이미 많은 팬을 보유한 상태로, 드라마에서 착용한 의상과 각종

액세서리까지 절찬리에 판매될 정도다. <태양의 후예>와 <도깨비> 이후 사드 사태까지 겹치며 중국에서 큰 호응을 얻은 한국 드라마가 없었다는 점에서 이번 <그녀의 사생활>의 현지 인기는 반길만한 소식이다.



1 <그녀의 사생활> 공식 포스터
(출처: tvN 홈페이지)
2 현지 인터넷쇼핑몰(타오바오)에서 판매 중인 드라마 속 박민영 관련 아이템들
(출처: 타오바오 홈페이지)

일본

‘KCON 2019 JAPAN’ 3일간 8만 8천명 운집
매년 CJENM이 개최하는 세계 최대 규모 K컬처 컨벤션의 일본 행사인 ‘KCON 2019 JAPAN’이 지난 5월 17일부터 3일간 도쿄에서 열렸다. 올해로 5회째를 맞은 ‘케이콘 재팬’에는 역대 최다인 8만 8천명의 현지 한류팬들이 몰려 2015년 1회 때와 비교해 그 수가 5배 이상 증가했고 누적 관객은 25만명에 달한다고 주최 측은 밝혔다. 특히 참가자 중 10대의 비중이 큰 폭으로 증가하고 있는 것으로 알려져 젊어진 일본 한류 트렌드를 알 수 있다. 행사장에서는 음악, 드라마, 패션, 음식 등 한국

문화를 주제로 230여개의 부스에서 260개가 넘는 프로그램이 성황리에 진행됐고, 특히 ‘엠넷’의 〈엠카운트다운〉콘서트에는 일본에서 절정의 인기를 과시하고 있는 트와이스를 비롯해 아이즈원, 모모랜드, 뉴이스트, 몬스타엑스, AB6IX 등 현지에서 인지도가 높은 K팝 아이돌 그룹이 출연해 관객들의 폭발적인 호응을 이끌어냈다. 한편, ‘케이콘’은 CJENM이 2012년부터 한류의 세계화를 위해 K팝 콘서트와 함께 뷰티, 패션, 음식 등 한국 문화콘텐츠를 전 세계에 선보이는 세계 최초, 최대의 K컬처 행사로 현재 일본과 미국의 뉴욕, LA에서 매년 정기적으로 열리고 있으며, 다른 국가에서도 비정기적으로 개최되고 있다.

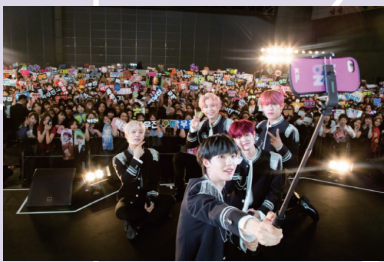
라오스

‘2019 한식요리 콘테스트’ 성료
‘2019 한식요리 콘테스트’ 라오스 지역 예선전이 지난 5월 4일 라오스 수도 비엔티안의 ‘비엔티안 센터(Vientiane Center Lao)’에서 열렸다. 경연 방식은 1인 1팀을 구성, 제한시간 40분 내로 자신이 선택한 한식 요리를 만드는 것이었고 대회에 필요한 재료 및 조리 도구는 주라오스 한국대사관에서 모두 지원했다. 이번 라오스 예선에는 총 8명의 현지인이 참가했는데, 이들은 떡갈비, 김치찌개, 제육볶음, 만두국 등의 한국 요리를 선보였다. 그중에서 구절판을 준비한 참가자가 가장 눈길을

끌었다고 직접 행사에 참여한 KOFICE 한수혁 라오스 통신원은 전했다. 요리가 완성된 후 심사위원들은 조리 과정, 맛, 완성도, 참가자 프레젠테이션 등을 종합적으로 평가해 순위를 결정했는데, 1위 입상자에게는 한국행 왕복 항공권과 오는 11월 서울에서 개최될 콘테스트 본선 진출 자격이 주어졌다. 콘테스트가 끝난 후 ‘K-Food Global Festival’이 열렸고, 행사 방문객 누구나 무료로 각종 한식을 시식할 수 있었다. 라오스에는 아직 K푸드 중 각종 라면 제품만 잘 알려진 상태로 이러한 행사를 계기로 더 많은 현지인이 다양한 한식을 즐길 수 있기를 기대해본다.



3 행사에 참여한 현지 한류 팬들
(출처: 이데일리(2019.5.19.) ‘케이콘 2019 재팬’, 역대 최대 8만 8천명 인파 몰려)



4 현지 팬들과 사진을 촬영하고 있는 AB6IX 멤버들
(출처: 이데일리(2019.5.19.) ‘케이콘 2019 재팬’, 역대 최대 8만 8천명 인파 몰려)



5 각종 한식을 조리하고 있는 대회 참가자들
(출처: KOFICE 한수혁 라오스 통신원)



6 콘테스트 시상식
(출처: KOFICE 한수혁 라오스 통신원)

AMERICAS

미국

미국 패션 브랜드 핫토픽,
방탄소년단 브랜드 ‘BT21’ 독점 판매
2017년 라인프렌즈가 방탄소년단과 함께 개발한 ‘BT21’은 현재 미국에서 어떻게 판매되고 있을까? 미국 뉴욕에 위치한 음악 및 팬덤 문화 관련 매장 핫토픽(Hot Topic)은 1988년 창업해 미국 전역에 매장을 보유하고 있다. 할리우드 팝스타들뿐만 아니라 본 조비, 마이클 잭슨 등 유명 아티스트의 상품이 판매 중인데, 이곳에서 방탄소년단의 브랜드이자 캐릭터인 ‘BT21’이 2018년 11월부터 독점 판매되고 있다. 총 13종으로 구성된 BT21 캐릭터 티셔츠, 스웨터, 액세서리 컬렉션은 2019년 5월 말 온라인 매장을 기준으로 152개의 상품이 판매 중이다. KOFICE 강기향 뉴욕 통신원에 따르면, 상품을 구매한 팬들은 “쿠키 인형은 퀄리티가 좋고 캐릭터의 현실감이 뛰어나다”, “아시아 국가에서 제조된 제품들은 티셔츠 크기가 작게 나오지만, 미국 회사인 핫토픽에서 구매했더니 몸에 잘 맞고, 퀄리티가 좋다”며 만족스러운 후기를 남기고 있다.



7 BT21 캐릭터 티셔츠 상품
(출처: 빌보드닷컴(2018. 11. 28.) Hot Topic Launches New Merchandise Collection With BTS-Inspired BT21: Exclusive)

고양 한류윌드에 아레나 탄생
세계 10대 도시 중 아레나가 없는 유일한 도시, 한국. 그간 케이팝 업계에서는 ‘케이팝의 성지’ 한국에 변변한 대형 공연장 하나 없다는 아쉬움을 표출해왔으나 이는 곧 해소될 것으로 보인다. CJ라이브시티가 미국 AEG社와 함께 경기도 고양시 일산 동구에 2만석 규모(30만㎡, 축구장 46개 면적)의 원형 공연장인 아레나를 건설한다. 지난 2년간 경기도 내 인허가 문제로 표류했던 사업이 중지부를 찍은 셈이다. AEG社는 각국을 대표하는 대형 아레나 160여 곳을 소유하고 있으며, 여기에는 미국LA의 스테이플스 센터(Staples Center), 영국 런던의 오투(O2) 아레나, 독일 베를린 메르세데스 플라츠(Mercedes-Platz), 중국 상하이의 메르세데스 벤츠(Mercedes-

Benz) 아레나가 속한다. 전 세계 티켓판매 상위 100위까지의 아레나 중 20개 이상의 아레나가 AEG가 소유 또는 운영 중인 곳으로 알려져 있다. CJ라이브시티는 K컬처밸리라는 이름으로 운영 중이었으나, 재무부담이 늘어난 이후 보스턴컨설팅그룹(BCG)의 자문을 받아 한류 콘텐츠 중심의 테마파크를 없애고, 공공성을 강화한 오픈형 콘텐츠 파크를 확대 조성하는 것으로 방향을 선회했다. 아레나는 2024년께 문을 열 예정이다.

(출처: 서울경제(2019 6. 7). CJ, ‘K컬처밸리’ 자체호텔 백지화…한류 색깔도 확 뺐다 연합뉴스(2019. 6. 10). CJ, 고양에 2만 석 규모 아레나 건설…“K팝 상징 공간 조성”)

미국판 <복면가왕> 시즌3 제작 확정

지난 1월 MBC <복면가왕>의 미국판 <더 마스크드 싱어>(The Masked Singer)가 시즌2 제작에 나섰다는 소식을 전했다. 시즌2는 아직 방영 전이지만, 벌써 시즌3 방영이 확정되었다. 매회 평균 1천만 명에 육박하는 시청자를 끌어모은 데다가 FOX의 비드라마 프로그램 중 최다 시청 프로그램으로 자리매김하자 FOX가 발빠른 움직임을 보인 것이다. <복면가왕> 미국판 시즌2는 올해 가을에 방송되며 시즌3는 2020년 초 미국 슈퍼볼이 끝난 직후 시작한다. <복면가왕>의 연출 오누리 PD는 목소리만으로 승부하는 토너먼트 형식의 음악프로그램이라는 점을 <복면가왕>의 장점으로 꼽은 바 있다(텐아시아, 2019. 5. 13). 지난 5월, ‘2019 방송통신위원회 방송대상’ 한류 부문 우수상을 받은 <복면가왕>은 미국뿐만 아니라 프랑스, 독일, 유럽 채널에서도 올해 안에 만나볼 수 있다.



8 복면가왕 포스터
(출처: 조이뉴스24(2019. 6. 14.) 시즌2도 안했는데...미국판 복면가왕, 시즌3 벌써 확정)

EUROPE

영국

‘내셔널 갤러리’에서 <취화선> 특별 상영

지난 4월 27일 런던 트라팔가 광장에 위치한 ‘내셔널 갤러리(The National Gallery)’에서 임권택 감독의 영화 <취화선>이 상영되었다. ‘내셔널 갤러리’는 영국을 대표하는 세계적인 미술관으로 영국 화가들의 작품뿐 아니라 중세 이전부터 20세기 초까지 서양 미술을 대표하는 중요한 유럽 화가들의大作들이 전시되어있는 곳이다. 본관 전시는 무료로 입장이 가능하지만, ‘세인트베리 동(Sainsbury Wing)’은 별도의 입장료를 받는 특별전이 자주 개최되는 곳으로 이 건물에 있는 ‘렉처 시어터(Lecture Theatre)’에서 <취화선> 특별상영회가 열렸다. 임권택 감독의 작품 중 <취화선>이 선정된 것은 ‘내셔널 갤러리’가 미술관인 만큼 이 작품이 조선 시대 후기 화가 장승업(1843-1897)의 생애를 다뤘고 2002년 칸 영화제에서 최우수 감독상을 받았다는 점이 크게 작용한 것으로 보인다. 해당 이벤트는 올해로 탄생 100주년을 맞은 한국영화를 기념하기 위해 ‘런던동아시아영화제(London East Asia Film Festival)’에서 기획한 ‘K-CINEMA 100’ 프로그램의 일환으로 열렸다. <취화선>

상영회는 프로그램 후원업체인 농심과 ‘I Seoul U’의 광고 영상으로 시작되었고, 영화 상영 중에는 일부 장면에서 웃음이 터지는 등 화기애애한 분위기 속에서 진행됐다고 행사에 직접 참여한 KOFICE 이현선 영국 통신원은 전했다. 이번 이벤트처럼 순수 예술 플랫폼을 통해 우리나라 문화콘텐츠를 해외에 선보일 기회가 늘어나길 바란다.



9 <취화선> 특별 포스터
(출처: 런던동아시아영화제 홈페이지)

10 상영회가 열린 ‘내셔널 갤러리’의 ‘렉처 씨어터’ 전경
(출처: www.hirespace.com)

방탄소년단 ‘팍의 성지’ 웬블리 스타디움 입성

지난 5월 4일부터 ‘BTS World Tour Love Yourself: Speak Yourself’ 월드투어에 돌입한 방탄소년단이 드디어 ‘팍의 성지’로 불리는 영국 런던 ‘웬블리 스타디움(Wembley Stadium)’에 입성했다. 6월 1일과 2일, 양일간 12만명의 팬들이 운집한 가운데 BTS는 K팝의 새로운 페이지를 열었다. ‘웬블리 스타디움’은 퀸, 아바, 엘튼 존, 마이클 잭슨, 롤링스톤스, 마돈나, 비욘세, 콜드플레이 등 세계적인 팝스타의 공연이 열린 곳으로 방탄소년단은 웬블리를 매진시킨 역대 12번째 뮤지션이 되었다. 2시간 40분간 펼쳐진 공연에서 BTS는

히트곡과 멤버별 솔로곡을 비롯해 총 24곡을 선보였고 영국 및 세계 각지에서 모인 아미(A.R.M.Y.)는 열광했다. 콘서트에 참가하지 못한 팬들을 위해 이번 공연은 네이버의 ‘브이 라이브(V LIVE)’를 통해 전 세계로 생중계되었는데, 최대 동시 접속자 14만명이 몰리는 진기록을 세웠다. BBC, CNN을 비롯한 각국 유력 언론도 방탄소년단의 웬블리 공연에 맞춰 특집 기사를 쏟아내며 큰 관심을 보였다. 이번 스타디움 투어로 미국, 브라질, 영국의 5개 도시에서 지금까지 약 54만명의 관객을 동원한 BTS는 프랑스 파리 및 일본 오사카, 시즈오카로 그 여정을 이어갈 예정이다.



11 웬블리 스타디움에서 공연을 펼치고 있는 방탄소년단 (출처: 빅히트 엔터테인먼트)



12 콘서트 당일 웬블리 스타디움 내부 전경 (출처: 빅히트 엔터테인먼트)

프랑스

봉준호 감독 <기생충> ‘제72회 칸 영화제’

황금종려상 수상

세계 3대 영화제(칸, 베니스, 베를린) 중 가장 그 권위를 인정받고 있는 칸 영화제에서 봉준호 감독의 <기생충>이 최고상인 황금종려상을 거머쥐었다. 현지시간 5월 26일 저녁에 열린 ‘제72회 칸 영화제’ 폐막식에서 봉준호 감독은 7번째 장편 <기생충>으로 한국영화 사상 최초의 기록을 세웠다. 영화제 기간 <기생충>이 공개 상영된 후 관계자와 관객들에게 호평을 받아 본상 수상에 대한 기대감이 커지기도 했지만, 심사위원 만장일치로 황금종려상을 받을 것이라고는 봉준호 감독 본인도 전혀 예상하지 못했다고 시상식 직후 미디어와 가진 인터뷰에서 소감을 밝혔다. 한국영화는 칸 영화제 경쟁 부문에 지난 2000년 임권택 감독의 <춘향전>이 처음 초청된 이후 2002년 임권택 감독이 <취화선>으로 감독상을 수상하며 그 인연이 시작됐다. 이어 2004년 박찬욱 감독의 <올드보이>가 심사위원대상, 2007년 <밀양>의 전도연이 여우주연상, 2009년 박찬욱 감독의 <박쥐>가 심사위원상, 2010년 이창동 감독이 <시>로 각본상을 받은 바 있다. 이번 수상으로 <기생충>은 세계 유수 언론으로부터 내년 초 열리는 제92회 아카데미 시상식의 외국어영화상 부문 유력 후보로 벌써

꼽히고 있다. 사회 계층 문제를 블랙 코미디와 스릴러 형식으로 풀어낸 <기생충>은 5월 30일부터 국내 관객들과 만난다.



13 <기생충> 포스터 (출처: 네이버 영화 ‘기생충’ 공식 페이지)

14 황금종려상을 들고 포즈를 취한 봉준호 감독(좌)과 배우 송강호(우) (출처: 이투데이(2019.5.27.) 칸 황금종려상, 영화 ‘기생충’ 봉준호 감독·배우 송강호 27일(오늘) 오후 귀국)

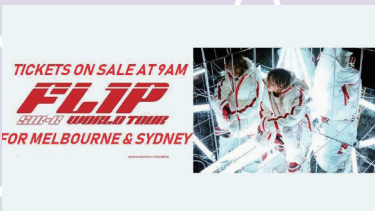
OCEANIA

호주

힙합부터 뉴에이지까지,
다양하게 사랑받는 한국 음악

2019년 상반기에는 호주를 방문한 한국 아티스트들이 유독 많았다. 4월 26일, 28일에는 가수 식케이(SIK-K)가 월드 투어 공연 차 멜버른과 시드니를 찾았다. ‘SIK-K FL1P World Tour’란 이름으로 시작된 식케이의 월드 투어 공연은 지난 3월 17일, 18일 파리를 시작으로 런던을 포함 유럽 6개 도시, 미국, 캐나다, 호주 멜버른을 거쳐 4월 28일 시드니에서 투어의 막을 내렸다. 호주 공연에는 <고등 래퍼 2>의 우승자인, 식케이와 같은 소속사 아티스트 김하운도 특별 게스트로 함께 무대를 꾸며 공연에 열기를 더했다. 피아니스트 겸 작곡가 이루마도 호주를 찾았다. 3개 도시에서 개최된 이루마 공연은 전석 매진을 기록하며 성료됐다. 5월 10일 멜버른 컨벤션 센터 플리나리 콘서트홀, 12일 브리즈번 아트센터, 18일 시드니 오페라하우스에서 열린 이번 공연의 테마는 ‘프레임(Frame)’이었다. 모든 기억, 아픈 기억까지도 프레임에 담으면 추억이 된다는 의미에서다. ‘Kiss The Rain’을 비롯, 수많은 대표곡을 연주한 이루마의

무대에는 첼리스트 김상지, 바이올리니스트 김상은도 무대에 함께 올라 감미로운 협연을 선보였다. 이루마 공연은 관객과 함께 만드는 즉흥 무대를 선보이는 것으로 유명한데, 이는 관객 한 명에게 간단한 선율을 연주하도록 한 후, 즉흥적으로 곡을 완성하는 방식이다. 단 한 번, 현장에서만 들을 수 있었던 즉흥곡은 관객들에게 특별한 선물이 됐다. ‘OST 여왕’으로 불리는 백지영도 최초 호주 단독공연 ‘웰컴 백(Welcome Baek)’을 열었다. 5월 18일 시드니 소재의 빅타 공연장에서 개최된 콘서트에는 다양한 연령대의 관객들이 운집한 가운데 성황을 이뤘다. 대표곡 ‘총 맞은 것처럼’으로 공연을 시작한 백지영은 본인의 대표곡뿐 아니라 관객들의 신청곡도 현장에서 접수하며 이선희의 ‘인연’, 김범수의 ‘보고 싶다’를 현장에서 열창했다. <보이스 코리아> 시즌 1에서 백지영의 코치를 받아 준우승을 차지했던 가수 유성은도 특별 게스트로 함께 무대를 꾸몄다. 이렇게 호주에서 한국 음악은 힙합, 뉴에이지, 발라드까지 다양한 분야에서 사랑받고 있다.



- 15 식케이 'FL1P' 월드 투어 홍보 포스터
(출처: Adapt Production Group 페이스북 페이지)
- 16 이루마 호주 투어 공연 홍보 포스터
(출처: 한호일보 2019. 4. 18.)
- 17 백지영 호주 공연 홍보 포스터
(출처: JK Entertainment 페이스북 페이지)

MIDEAST

이란

이란 내 한국 사극 열풍, 드라마 <화정>이 있는다라마단 기간, 대부분 이란인들은 경건한 생활을 위해 일찍 귀가한다. 5월 초부터 시작돼 약 한 달 동안 지속된 올해 라마단도 마찬가지였다. 집에 머무는 시간이 길어지다 보니, TV를 시청하는 시간도 자연스럽게 늘어나게 된다. 한편, 올해 라마단 시작에 맞춰려 이란 국영방송사《TV 5》는 한국 사극 드라마 <화정(華政)>의 방영을 시작했으며, 반응은 긍정적이다. 라마단이 끝난 현재도 시청자들이 이미 한번 동 드라마에 흥미를 느낀 덕분인지 시청률은 여전히 높은 수준을 유지 중이다. 드라마 <화정>은 이란에서는 평일인 토요일부터 수요일까지, 주 5일 오후 11시에 방영되고 있으며, 방영 다음 날 오후 1시에는 전날 방영분이 재방송된다. 이에 학기말 시험을 마치고 방학에 접어든 청소년층이 낮 시간대에 집에 머무르며 해당 콘텐츠를 시청하게 되면서 시청자층은 더욱 넓어지고 있다. <대장금>과 <동이>에 이어 <화정>까지, 이제 한국 사극 드라마는 방영했다 하면 인기가 보증된 콘텐츠가 된 듯하다. 사실, 이란사람들이 단순하고 짧은 단막극보다는 다양하고도

복잡한 전개에 편성 횟수가 많은 드라마를 선호한다는 점을 감안한다면, 50부작으로 편성된 대하드라마 <화정>은 그들의 취향을 저격한 셈이다. 이란에서는 한국에서의 방영명 <화정>이 아닌, 주인공 '정명공주'의 이름을 따 '정명'으로 방영되고 있다. 예전 <대장금>이 현지에서 큰 인기를 구가했을 당시, 주인공 '장금'의 이름은 모든 이란인이 안다고 말해도 과장이 아닐 정도였는데, 이번에도 동일한 효과를 거뒀던 것으로 파악된다. 전략은 꽤 성공적인 모양이다. <화정>이 큰 인기를 끌고 있기 때문이다. 방영 화차가 거듭될수록 갈등이 고조되고, 극 전개 속도가 빨라지면서 이란 시청자들의 관심도는 더욱 높아지고 있다. <대장금>과 <동이> 방영 때와 마찬가지로, 드라마 속 등장하는 조선 시대 건축양식, 궁중 한복 역시 시청자의 관심을 사로잡는 포인트다. 무엇보다 남존여비 사상을 강요받던 조선 시대, 여성으로서 주체적 삶을 살았던 정명공주의 이야기를 그린 <화정>은 현시대 이란 사회에 시사하는 바가 크다. 실제로 현지 여성들은 정명공주의 삶에 공감하고 있으며, 공주의 진취적 삶의 태도에 도전과 위안을 받고 있다는 후문이다.



- 18 <화정>을 홍보 중인 TV5
(출처: TV5 홈페이지)



『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

일자 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〉

일자 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〉

일자 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

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

발행일 2019.3.4.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『라틴 아메리카 한류스토리』 발간
케이팝, 드라마 등 대중문화를 필두로 한 한류의 외연이 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



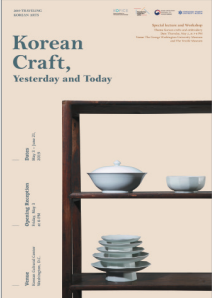
『한류NOW』 3+4월호 발간
정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류윙타주(한류의 천병, 아이돌 산업의 그림자), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2019.3.11.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



〈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



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

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

공연명 〈그때, 변홍례〉
일자 2019.6.17.
장소 스페인 마드리드 피가로 극장(Teatro Figaro)
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주스페인한국문화원
협력 피가로 극장



〔트래블링코리아아츠 시드니〕
전시명 〈Take at Face Value〉
기간 2019.6.28.~9.27.
장소 주시드니한국문화원
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주시드니한국문화원, 4A Asia Contemporary Art Center



〈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
참가 총 12개국, 24명 예정



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

〔한·덴마크 상호 문화의 해 기념〕
행사명 〈묵향〉 공연
일자 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 〈묵향〉 공연
일자 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 후에시와 우호협력 MOU체결 계기 백제기악(불교음악, 가면극) 기반 전통공연 및 문화교류행사 개최
기간 2019.4.25.~4.30.
장소 베트남 후에시
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



〔충청남도 서천군 : NOMAD, 예술로 만나다〕
서천-몽골 유네스코 인류무형문화유산 및 전통콘텐츠 활용 협동 작품 · 음원 창작 교류, 공연행사 개최
기간 2019.7.28.~8.5.
장소 몽골 울란바토르
주최·주관 서천군, 서천군립예술단, 몽골 울란바토르시
바양골구청, 몽골국립예술단, 몽골예술가연합회
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〔경상남도 창원시 : 선린우호 해동성국 발해가 있다〕
발해 1300호 추모행사, 독립운동 100주년 기념계기 문화교류 확대 기반구축
기간 2019.8.12.~8.18.
장소 러시아 블라디보스톡
주최·주관 창원시, 발해1300호 기념사업회, 창원국악관현악단, 블라디보스톡 극동대학 등
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〔강원도 영월군 : 영월 동방재목 ‘별마로 7개월을 그리다’〕
중국 위해시 자매결연 계기, 영월-위해 미술작가 교류전 확대강화(2년 연속사업), 한·중 미술작가 교환 레지던시, 창작 작품 협업, 제3회 동방재목전 전시
기간 영월 레지던시(6.12.~7.23.)
위해 레지던시(7.15.~9.6.)
본행사(9.28.~10.5.)
장소 중국 위해, 강원도 영월
주최·주관 영월군, 영월문화재단, 영월미술협회, 위해경제기술개발구, 위해미술협회 등
후원 문화체육관광부, 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



〈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〕

일자 2019.5.4.

장소 영국 카디프 대학교 Y Plas

주최 주영한국문화원, Purple A, KChoreo, JGP

후원 한국국제문화교류진흥원

〔헝가리 - 한-헝 수교 30주년 기념 “유구한 역사의 한국 (Thousand years of Korea)”〕

일자 2019.5.25.

장소 부다페스트, 스테파니아궁전-국방문화예술회관

주최 주헝가리한국문화원, 헝가리 한류 문화재단, 문방사우 서예 커뮤니티, 무궁화 한국전통 무용단, 데브레첸 한국 동호회

후원 한국국제문화교류진흥원, 헝가리 중앙은행 문화재단, 헝가리 국립 중앙 도서관

〔러시아 - 2019 한류컴온 (Hallyu Com-on 2019) - 한국문화원 차세대 한류 리더 페스티벌〕

일자 2019.6.1.

장소 러시아 모스크바 돔키노

주최 주러시아한국문화원, Aigoo, 러시아 한국전통연희 협회, 모스크바 한국 종이아트 교육원, 한국무용과 봉산탈춤 문화교실

후원 한국국제문화교류진흥원

〔프랑스 - 2019 한류 컴-온 : 파리 K-Pop 댄스 배틀〕

일자 2019.6.22.

장소 레이몽드 뷔르가드 체육관

주최 주프랑스한국문화원, 봉주르교레

후원 한국국제문화교류진흥원



『한류NOW』 5+6월호 발간
정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서

콘텐츠 한류모타주(콘텐츠산업 불공정 관행과 개선 방안), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2019.5.10.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기’ 5기〉
한국 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 단원 100명, 한국인 대학생 서포터즈 20명으로 구성된 다국적 문화탐방단. 글로벌 문화체험을 통한 세계 시민으로의 성장, 한국 사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축을 도모

주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단

후원 문화체육관광부

〔발대식 · 한국전통문화탐방〕

기간 2019.5.10.~5.12.

장소 전북 전주시

〔K-컬처 아카데미-상반기〕

기간 2019.5.18.~6.1. (총 4회)

장소 서울시



2019 CJ CHINA 꿈키움교실 연계 중국 〈착한한류 프로젝트〉
중국 내 문화소외계층 어린이들을 위한 문화 인프라 조성 및 아티스트와 함께하는 문화예술교실 진행 등

기간 2019. 5.27.~5.30.

장소 중국(충칭시)

주최 한국국제문화교류진흥원, CJ CHINA, CJ CGV

후원 문화체육관광부, 중국우호평화발전기금회, 충칭시 우호협회, 충칭시 인민정부외사판공실, 충칭시 교육국



〈2019 문화동반자 사업〉
ODA 수원국 문화 분야 전문가(문화동반자) 초청연수사업. 총 61명의 초청된 연수생들은 3~5개월 동안 한국에 체류하면서 발전된 한국의 문화 인력 양성 시스템을 통해 한층 업그레이드된 문화역량을 전수받을 예정

운영기관 총 15개 운영기관 (비영리 문화단체 11 개 및 문체부 소속기관 4개)

초청연수생 총 61명

연수기간 2019.6.~11.

추진내용 전문연수 및 한국어 연수, 문화탐방 등

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



〈2019 국제문화교류 전문인력 양성 사업〉

문화예술 현장 종사자들의 국제문화교류 역량강화를 위해 해외 문화행사 인턴십, 재외 문화원 공동 국제문화교류 프로젝트 기획, 해외 문화 전문기관 펠로우십 지원

기간	2019.6.~12.
파견기관	[인턴십] (최대 3개월) 세르반티노 페스티벌(멕시코), 오즈아시아 페스티벌(호주), 이스탄불 비엔날레(터키) [프로젝트 기획] (최대 6개월) 주캐나다한국문화원 [펠로우십] (최대 5개월) 워터셰드(영국), 드아펠 아트센터(네덜란드), 개러지 뮤지엄(러시아), 씨어터 커뮤니케이션즈 그룹(미국)
파견인력	8개국 8명
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원



〈트래블링코리아아츠〉

재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

〔트래블링코리아아츠 브라질(공연)〕

공연명	〈외봉인생〉
일자	2019.7.6.
장소	브라질 상파울루 북 엑스포 센터
주최	주브라질한국문화원, 주브라질한국대사관 등
후원	한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 상파울루 시정부 문화부

공연명 〈외봉인생〉

일자	2019.7.9.
장소	브라질 상파울루 뿌라사 다스 아르쎈스 야외광장
주최	주브라질한국문화원
후원	한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 상파울루 시립극장재단

〔트래블링코리아아츠 브라질(전시)〕

전시명	〈경계협상〉
기간	2019.8월~
장소	주브라질한국문화원
주최	한국국제문화교류진흥원
주관	주브라질한국문화원 등



〈해외 작은도서관 조성지원사업 종합 개관식〉

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

〔몽골 작은도서관 종합 개관식〕

개최일	2019.8월중 예정
장소	울란바토르 121번학교
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
협력	몽골 교육문화과학부

〔베트남 작은도서관 종합 개관식〕

개최일	2019.9월중 예정
장소	남딘성 다우스띵중학교
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
협력	베트남 문화체육관광부



2019 글로벌 커뮤니티와 함께하는 한국문화페스티벌 〈K-커뮤니티 페스티벌〉

해외에서 활동 중인 한류 커뮤니티들이 다양한 한국문화를 경험할 수 있는 멘토링을 진행하고, 현지에서 개최될 한국문화페스티벌 공연 및 운영에 참여할 기회를 제공함으로써 향후 한국문화 발신의 주역으로 성장할 수 있도록 역량을 강화

〔K-커뮤니티 멘토링〕

기간	2019.7.2.~7.7.
장소	서울 및 경기 일원
초청 대상	유럽 권역 5개국 5개 커뮤니티(벨기에, 폴란드, 영국, 독일, 스페인)
내용	사물놀이, 민요, 부채춤, 탈춤 강습 및 한국문화 체험 진행
주최	해외문화홍보원
주관	한국국제문화교류진흥원



〈2019 아시아 드라마 컨퍼런스〉

아시아 각국의 제작현장을 이끄는 드라마 작가, 제작자들이 모여 아시아 영상 산업의 발전 방향을 논의하고 공동제작을 위한 협력방안을 모색하는 드라마 전문 국제회의

기간	2019.9.4.~9.7.(예정)
장소	파라다이스시티 인천
주최	한국국제문화교류진흥원
후원	문화체육관광부, NETFLIX
참가	아시아 및 비아시아 10여 개국 유력 작가, 제작자 등 드라마 관계자 약 200명



〈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

〔인도 – K-POP regional round in Imphal: Korea Cultural week〕

기간 2019.7.1.~7.7.
장소 마니푸르 대학교
주최 주인도한국문화원, K-CLUB, ARMY, EXO-L, BLINK
후원 한국국제문화교류진흥원

〔필리핀 – Hallyu Com-on 2019〕

일자 2019. 8월 중
장소 SM North EDSA Sky Dome
주최 주필리핀한국문화원, Philippine Kpop Convention Inc., EXO Philippines, BTS Philippines
후원 한국국제문화교류진흥원

〔미국 – All About That Hallyu & Hallyu Com-on〕

일자 2019.8.24.
장소 주워싱턴한국문화원
주최 주워싱턴한국문화원, CHD Ent., KPSN, Kpopjjang
후원 한국국제문화교류진흥원

〔인도네시아 – Hallyu Com-on 2019 Cirebon〕

일자 2019.9.3.
장소 Atrium Utama CSB mall
주최 주인도네시아한국문화원, Fortune Entertainment
후원 한국국제문화교류진흥원

〔카자흐스탄 – 2019 도전! 한류골든벨 IN NURSULTAN〕

일자 2019.9.20.
장소 주카자흐스탄 한국문화원
주최 주카자흐스탄 한국문화원, K-culture supporters Junior 등
후원 한국국제문화교류진흥원

〔스페인 – Hallyu Com-on 2019: Ecos de Corea en Espana〕

일자 2019.9.21.
장소 카라반첼 알토 청소년 문화센터
주최 주스페인한국문화원, K-컬처 프렌즈
후원 한국국제문화교류진흥원



〈외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르키’ 5기〉

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

〔다문화 캠프〕

기간 2019.7.10~7.11.
장소 남이섬(강원도 춘천시)

〔1기~4기 동창회〕

일자 2019.8.17.
장소 서울시

〔K-컬처 아카데미-하반기〕

기간 2019.9.7.~9.28. (총 4회)
장소 서울시



〈해외 학보사 기자단 초청〉

차세대 글로벌 오피니언 리더로 성장할 해외 학보사 기자단을 초청하여 한국문화 체험의 기회를 제공함으로써 국가 간 문화교류의 기반을 구축하고 우호 관계를 증진하는 선도적 역할 수행 도모
기간 2019.8.19.~8.27.
장소 서울시, 경기도
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 문화체육관광부, 중국대학교보협회



〈2019 국내외 유관기관 협의체 운영 실무협의회〉 개최

협의체 소속 지자체 및 유관기관 대상 국제문화교류 관련 현안 논의의 장 마련
일자 2019.8월 중(예정)
장소 미정
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



〈해외 온라인 오피니언 리더 초청〉

한국문화에 관심이 있는 해외 영상 크리에이터를 초청하여 한류 콘텐츠 및 관련 분야 체험 기회를 제공하고 이에 대한 영상을 제작, 확산함으로써 한국문화에 대한 올바른 인식 형성에 기여하고 국제문화교류의 기반 마련

〔Korea Joa 2019〕

기간 2019.9.23.~9.30.
장소 서울시, 경기도
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 문화체육관광부



2019 KCON THAILAND 연계 착한한류 사회공헌프로그램 〈K-CONnected Project〉

〈2019 KCON THAILAND〉 개최 기념 해외 문화소외계층 어린이들을 위한 복합문화체험공간 조성, 한-태 청소년 쌍방향 문화교류캠프 진행, 한류 문화체험기회 제공 등
일자 2019. 9월 중(예정)
장소 태국(방콕 및 농타부리 지역)
주최 한국국제문화교류진흥원, CJ ENM
후원 문화체육관광부
협력 태국 교육부, 농타부리주 지역정부 등



포스코건설 CSR 연계 필리핀 〈착한한류 프로젝트〉

해외 문화소외계층 및 저소득층 청소년 대상 한국문화 · 교육 체험을 위한 인프라 지원, 문화교육 및 쌍방향 문화교류 축제를 통해 한국 문화콘텐츠 향유기회를 확대하고 현지 문화산업 및 교육 · 사회발전에 기여
기간 2019. 8.3.~8.12.(예정)
장소 필리핀(바탕가스)
주최 한국국제문화교류진흥원, 포스코건설
주관 우림복지재단
후원 문화체육관광부
협력 주필리핀 한국대사관, 주필리핀 한국문화원, 바탕가스 지역의회, Simlong 초등학교 등



〈해외전통문화예술단 파견 사업〉

재외 한국문화원을 거점으로 전통예술 전공자로 구성된 예술단을 파견하여 현지인 대상 강습 및 공연을 지원함으로써 한국문화 이해 제고 및 전통문화예술의 세계화를 위한 역량 강화 지원
파견대상 전통문화예술단
파견기간 2019.8.~10.
추진내용 현지인 대상 전통예술 강습 및 연계 공연
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 문화체육관광부