

ISSN 2586-0976

《한류NOW》
한류 심층 분석 보고서

2020년 05+06월호
vol.36

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine

2020—05+06 vol.36

GLOBAL HALLYU

ISSUE

게임, '질병'과 '수출 효자'의 간극

GAME

EFES

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1784

팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2020—05+06 vol.36

발행처	한국국제문화교류진흥원 전화 02-3153-1784 팩스 02-3153-1787 www.kofice.or.kr
발행일	2020년 5월 13일
발행인	김용락
기획 및 편집	최경희, 김장우
외부집필진	강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원 정정원 한양대학교 법학연구소 연구원 최삼하 서강대학교 게임&평생교육원 교수 이계선 베트남 탕롱대학교 한국어학과 교수 지인혜 한화투자증권 애널리스트
내부집필진	박지현, 김장우
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, 리더북스, Y2BOOKS, 모아진에서 무료로 구독할 수 있습니다.

Contents

한류몽타주	
게임, '질병'과 '수출 효과'의 간극	
09	Zoom 1 게임 과몰입과 WHO 국제질병분류 등재결정의 함의
18	Zoom 2 국내 게임 정책 : 규제와 진흥을 넘어
26	Zoom 3 새로운 한류, 대한민국 e스포츠
34	Zoom 4 모두를 위한 게임의 지속가능성

통계로 본 한류스토리	
45	2020 해외한류실태조사: 베트남 한류 심층분석 1. 현지인이 사랑하는 한류 드라마의 의미 있는 변화 2. 온라인 플랫폼 시장 확대와 함께 성장하는 한류콘텐츠 3. 온라인 설문조사를 통해 증명되는 한류콘텐츠의 인기 4. 나가며: 코로나19 사태 속에 다시 부각되는 한류콘텐츠
55	Stock Inside 1. 2020년 3~4월 세부 업종별 주가 분석 2. 2020년 3~4월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견
71	Statistic Inside 1. 2020년 1분기 한류 - 제조업 분야 2. 2020년 1분기 한류 - 관광 분야 3. 2020년 1분기 한류 - 교육 분야

글로벌 한류 동향	
79	Asia 대만 / 싱가포르 / 필리핀
82	America 미국
84	Europe 독일 / 영국
87	Oceania 호주
+	
KOFICE news 2020년 1분기 - 2020년 3분기	

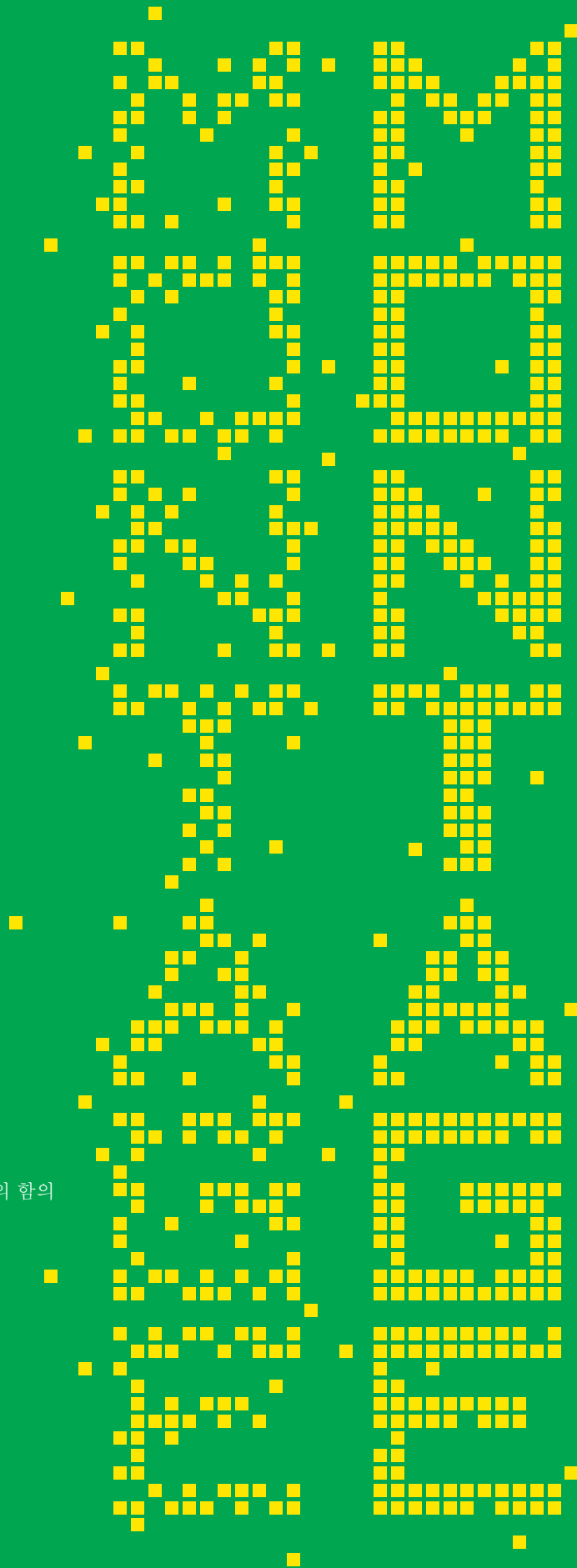
과몰입 유발과 경제적 효과의
이분법적 패러다임을 넘어

모두를 위한 콘텐츠로
진화하는 게임



게임, ‘질병’과 ‘수출 효과’의 간극

- Zoom 1
게임 과몰입과 WHO 국제질병분류 등재결정의 함의
- Zoom 2
국내 게임 정책 : 규제와 진흥을 넘어
- Zoom 3
새로운 한류, 대한민국 e스포츠
- Zoom 4
모두를 위한 게임의 지속가능성



게임 과몰입과 WHO 국제질병분류 등재결정의 함의

강신규 — 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원



세계보건기구(WHO)가 2019년 5월 25일 게임이용장애를 국제질병분류에 등재하기로 결정했다. WHO의 결정이 국내에 영향을 미치면서 정부 부처, 업계, 학계의 입장을 대변하는 각기 다른 주장들이 난립하고 있다. 이 글은 게임이용장애의 국제질병분류 등재결정이 우리 사회에서 갖는 의미를 포괄적인 관점에서 논의하고자 한다. 먼저, WHO의 결정을 둘러싼 여러 주체가 어떤 입장 차이를 보이는지 비교한다. 다음으로, 게임이용장애를 질병으로 분류하는 일이 갖는 타당성과 불합리성은 무엇인지 함께 정리한다. 마지막으로, 향후 게임문화/산업에 어떤 변화가 일어날지, 게임과 게임이용장애에 대한 인식을 제고하기 위해 어떤 고려들이 필요한지 살펴본다.

1. WHO, 게임이용장애의 국제질병분류 등재결정

세계보건기구(World Health Organization, 이하 ‘WHO’)가 2019년 5월 25일 게임이용장애(gaming disorder)를 질병에 포함하는 국제질병분류(International Classification of Diseases) 제11차 개정안(이하 ‘ICD-11’)을 통과시켰다. 게임이용장애는 도박중독과 함께 중독성 행동장애(disorders due to addictive behaviours) 범주에 포함된다. ICD-11은 2022년부터 적용될 예정이다. 게임이 대중문화/산업에서 차지하는 비중이 큰 만큼, 미국 엔터테인먼트 소프트웨어협회(ESA), 유럽 인터랙티브소프트웨어협회(ISFE), 영국 인터랙티브엔터테인먼트 산업연맹(UKIE) 등 여러 국가의 관련 기관에서 WHO의 결정에 반대하는 움직임이 일었다. 한국 역시 WHO 결정을 적극적이면서도 강력하게 반대하고 있는 국가 중 하나다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)을 중심으로 이번 결정 이전부터 반대의견을 비쳐

왔고, 등록 결정 직후 WHO에 반대 입장을 전달하기도 했다. 게임업계와 플레이어(게이머)들도 반대 운동에 동참 중이다. 그럼에도 보건복지부는 해당 결정을 2025년(5년 주기 개정) 한국표준질병사인코드(Korean Standard Classification of Disease and Cause of Death, 이하 'KCD')에 반영할 예정이다. WHO의 결정이 국내에 영향을 미치면서 관련 사회 담론은 난맥상을 띠게 되었고, 엄밀하지 못한 논의들이 확산했다. 정부 부처, 업계, 학계의 입장이 수렴되지 않고, 게임이용장애를 질병으로 분류하는 것에 대한 각기 다른 주장들이 난립했다.

이 글은 게임이용장애의 국제질병분류 등재결정이 우리 사회에서 갖는 의미를 포괄적 관점에서 논의하고자 한다. 많지 않은 지면을 통해 게임이용장애가 질병인지 아닌지 결론을 내릴 수는 없다. 무엇보다 그 시비 가림이 본고의 목적인 것도 아니다. 그동안 이뤄져 왔던 다양한 논의를 더듬어보고, 그 결과를 토대로 우리가 앞으로 게임과 게임이용장애에 대해 어떤 생각을 가져야 할지 단초를 제시하는 데 초점을 둔다. 글의 구성은 다음과 같다. 첫째, WHO의 결정을 둘러싼 여러 주체(정부 부처, 업계, 학계)가 어떤 입장 차이를 보이는지 비교한다. 둘째, 게임이용장애를 질병으로 분류하는 일이 갖는 타당성과 불합리성은 무엇인지 정리한다. 셋째, 앞으로 게임문화/산업에 어떤 변화가 일어날지, 게임과 게임이용장애에 대한 인식을 제고하기 위해 어떤 고려들이 필요한지 살펴본다.



(좌)WHO 로고(출처: WHO 홈페이지)

(우)WHO의 결정을 둘러싼 대립(출처: 게임샷(2019.8.23.). 게임 질병코드, 찬반 격렬한 가운데 문화계도 '반대')



(좌)게임 개발자들 WHO 게임 질병코드 등록 규탄 성명 발표(출처: 게임동아(2019.5.28.). 게임은 질병이 아니다. 게임개발자들 WHO 게임질병코드 반대선언)

(우)게임질병코드 대응을 위한 게임스파르타 출범식(출처: BLOTTER(2019.9.2.). 게임질병코드 반대 공대위, 게이머 풀뿌리 운동 펼친다)

2. WHO 결정을 둘러싼 여러 주체들의 입장

WHO의 결정을 두고, 정부 부처(문화체육관광부, 보건복지부, 여성가족부, 교육부 등), 게임업계, 학계(인문학, 사회과학, 의학) 등 게임을 둘러싼 여러 주체의 각기 다른 입장들이 충돌했다. 주체별 입장은 WHO의 결정 자체에 대한 것이라기보다는, 그동안 게임에 대해 가져왔던 시선의 연장 선상에서 WHO 결정을 바라보는 것에 가까웠다. 때문에 입장차도 게임이용장애 국제질병분류의 근거나 타당성을 찾는 일보다는, 주체 간 갈등의 단초로 작용했다. 심지어 정부 부처조차도 한목소리를 내지 못하고 서로 다른 입장을 극명하게 드러냈다. 부처별 임무와 소관 영역에 따라 동일 대상에 대해 다르게 바라볼 수밖에 없는 것이 현실임에도, 일관되지 않은 견해들이 사회적 혼란을 더하는 데 기여했음은 분명하다. 주체별 입장을 살펴보면 다음과 같다.

2-1. 보건복지부: 게임중독은 질병이며, 대책이 필요하다

먼저, 보건복지부는 WHO의 결정이 “공중보건학적으로 봤을 때 (게임이용장애를) 질병으로 분류할 만한 과학적 근거에 따른 것”이라 본다. “국제적 기준을 국내에 도입해 게임중독 현황을 정확히 파악”함으로써 “게임을 즐기는 수준인지 중독수준인지를 알 수 있다”(강주리, 2019.5.27.)는 것이다. 물론 WHO의 ICD 개정안을 받아들이는 것이 강제는 아니지만, 그것을 받아들임으로써 학술연구·보건행정 등에 있어서 국제적인 비교가 가능해진다(김충령·홍준기, 2019.5.28.). 다른 한편, 게임중독이 문제일 뿐 게임 자체가 질병인 것은 아니라 부연한다(김아름, 2020.4.13.). WHO의 결정을 KCD에 반영한다 해도 결국 핵심은 게임중독 현황 파악을 통한 예방과 치료이므로, (문화체육관광부나 게임업계가 주장하는 것처럼) 게임산업 규제에는 영향을 미치지 않는다(강주리, 2019.5.27.)고 주장한다.

사실 보건복지부는 WHO 이슈 전부터 게임에 부정적인 입장을 취해왔다. 2013년 게임을 술, 도박, 담배와 묶어 4대 중독물질로 관리하겠다는 ‘중독 예방 관리 및 치료를 위한 법률안(이하 ‘게임중독법’)'에도 찬성 의지를 내비친 바 있다. 2015년에는 게임과 게이머에 대해 잘못된 인식을 심어줄 우려가 있는 게임중독 공익광고를 내보냈고, 청와대가 나서 광고 방영을 조기 중단하기도 했다(문영수, 2015.2.16.). 뿐만 아니라 그동안 게임 디톡스 사업과 함께 ‘인터넷·게임중독 정신건강기술 개발사업 연구’ 등 게임중독에 관한 연구를 진행해왔다. 그런 점에서 WHO 결정에 대한 보건복지부의 입장은 확고할 수밖에 없다. 그리고 지금도 보건복지부는 게임이용장애 질병코드의 국내 도입을 위한 중장기적 대책을 논의하고 준비 중이다(김미희, 2020.1.30.).



2015년 방영된 보건복지부의 게임중독 관련
공익광고
(출처: 해당 영상 유튜브 캡처)

2-2. 문화체육관광부: 게임이용장애를 질병으로 분류하는 것은 옳지 않다

반면, 문화체육관광부는 (보건복지부와는 다르게) WHO가 수긍할 수 있는 과학적 검증 없이 내린 결정이기에 그것의 국내 도입을 반대한다. “2022년 WHO 권고가 발효되더라도 권고에 불과하고 국내에 적용하려면 충분한 사회적 합의가 필요”하므로, “사회적 합의 없이 게임이용장애를 KCD에 반영하는 것에는 동의할 수 없다”는 것이 문화체육관광부의 기본입장이다(강주리, 2019. 5. 27.). 이에 따르면 WHO의 결정은 아동·청소년이 문화적·예술적 생활에 참여할 권리를 박탈하는 결과로 이어질 수 있다. 물론 그렇다 해서 건전한 게임문화 조성이 중요하지 않은 것은 아니다. 때문에 건전한 문화조성을 위한 문화체육관광부의 후속 노력이 절실하다 본다. 이와 같은 취지에서 문화체육관광부는 2019년 5월 보건복지부가 주도하는 정책협의체에는 참여하지 않겠다는 뜻을 밝혔고, 보건복지부-문화체육관광부 간 의견차가 좁혀지지 않은 상태에서 2019년 7월 국무조정실이 직접 나서 ‘게임이용장애 질병코드 국내 도입 문제 관련 민·관 협의체(이하 ‘민·관 협의체’)'를 구성하기에 이른다.

2-3. 여성가족부: 아무튼 아동·청소년 보호 관점으로 게임에 접근하겠다

여성가족부의 경우, 게임이용장애 질병코드 관련해서는 다소 거리를 두는 모양새를 취한다. 직접적인 입장을 피력한 적은 없으나, 여성가족부가 게임에 우호적인 부처는 아니었다. 십야시간대 청소년들의 온라인게임 플레이를 제한하는 ‘강제적 셧다운제(shutdown)’의 주무부처이고, 게임사 매출의 최대 1%를 중독치유기금으로 징수한다는 내용이 포함됐던 ‘인터넷게임 중독 치유 지원에 관한 법률안(이하 ‘1% 징수법’)'을 적극 추진하기도 했다. 게임을 논할 때 빠지지 않고 나오는 대상이 아동·청소년이며, 여성가족부는 그에 대한 보호관점에서 게임에 접근해왔다. 이에 민·관 협의체에도 여성가족부 관계자가 정부위원으로 참여 중이고, 2019년 10월 국정감사에서 여성가족부 장관이 게임이용 규제 도입검토와 관련해 “아동·청소년 보호관점이 충분히 반영되도록 할 것”이라 입장을 전달한 바 있다(김미희, 2020. 1. 30.).

2-4. 민·관 협의체: 부처 간 공동연구·실태조사를 통해 해결방안 모색이 필요하다

민간·정부위원 22명으로 구성된 민·관 협의체는 현장 전문가와 이해관계자들의 의견 수렴, 그리고 부처 간 공동연구·실태조사 추진을 통해, 게임이용장애 질병코드 국내 도입 문제의 합리적인 해결방안을 모색하고자 한다. 이에 민·관 협의체가 제안한 다음 세 가지 연구가 2020년에 이뤄질 예정이다. 첫째, ‘게임이용장애 질병코드 등재의 과학적 근거 분석’으로, WHO 결정에 대한 과학적·객관적 검증을 꾀한다. 둘째, ‘게임이용장애의 국내 실태조사’다. WHO의 게임이용장애 진단기준에 따른 국내 진단군 현황과 특성을 조사한다. 셋째, ‘게임이용장애 질병코드 도입에 따른 파급효과 분석’인데, 이를 통해 질병코드 국내 도입 시 문화·산업·교육·보건의료 등 사회 여러 영역에 미치는 영향을 예측하는 것이 목적이다(곽혜진, 2019. 12. 20.). 논의 결과는 차치하더라도 민·관 협의체는 합의되지 않을 것 같았던 정부 부처 간 의견을 조율하기 위한 근간을 마련했다는 점에서 의의를 갖는다. 해당 연구·조사를 통해, WHO 결정의 국내 도입에 대한 정부 부처 차원의 큰 방향이 나올 수도 있을 것이라는 점에서 관련 주체들의 기대가 모아지고 있다.

2-5. 산·학·관 공대위: 질병코드 국내도입 시 게임산업이 흔들린다

문화체육관광부 산하기관인 한국콘텐츠진흥원을 비롯 국내 게임학회·협회·기관 등 88개 단체는 ‘게임질병코드 도입 반대를 위한 공동대책 준비위원회(이하 ‘공대위’)'를 구성, WHO의 결정이 있던 2019년 5월 25일 성명서를 통해 “WHO의 게임이용장애 질병코드 지정에 대해 강력히 규탄”하며, “국내도입을 반대한다”고 밝혔다. 공대위는 “질병코드 지정은 국제연합(UN) 아동권리협약 31조에 명시된 문화적·예술적 생활에 완전하게 참여할 수 있는 아동·청소년의 권리를 박탈하는 행위”라면서 “미국 정신의학회의 공식 입장과 같이 ‘아직 충분한 연구와 데이터 등 과학적 근거가 확보되지 못한 상황’에서 너무 성급한 판단”이라고 주장했다. 또, “4차 산업혁명 시대 가장 중요한 게임과 콘텐츠산업의 뿌리가 흔들리는 상황”이라며 질병코드 국내 도입 후 이어질 수 있는 게임산업 규제에 대해서도 우려를 표했다(강주리, 2019. 5. 27.). 이후 공대위는 관계부처 공식서한 발송, 관련 연구 수행, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 상의 슬로건 공유 등을 통해 게임질병코드 국내 도입 반대 움직임을 펼치고 있다.



게임 질병코드 반대 공동대책위원회
(출처: 스포츠서울(2019. 7. 25.). 게임 질병코드 반대 공대위 ‘민·관 협의체
인적구성과 활동방향 우려스러워’)

[표1] WHO 결정을 둘러싼 여러 주체의 입장

구분	보건복지부	문화체육관광부	여성가족부	산·학·관 공대위
찬반입장	찬성	반대	직접적 입장파악 없음	반대
기조	"게임중독은 질병이며, 대책이 필요하다"	"게임이용장애를 질병으로 분류하는 것은 옳지 않다"	"아무튼 아동·청소년 보호관점으로 게임에 접근하겠다"	"질병코드 국내도입 시 게임산업이 흔들린다"
근거	· WHO의 결정은 공중보건학적으로 봤을 때 과학적 근거에 따른 것 · 국제적 기준을 도입해 현황을 정확히 파악함으로써 예방·치료대책을 마련할 수 있음 · 진단기준을 명확하게 규정하면 오히려 게임산업 발전에 도움	· 과학적으로 검증돼 있지 않음 · 사회적 합의 부재 · 아동·청소년의 문화적·예술적 생활 참여권리 박탈 우려 · 게임이용장애 질병분류는 반대하지만 건전한 게임문화 조성은 중요	· 아동·청소년 보호	· 과학적으로 검증돼 있지 않음 · 아동·청소년의 문화적·예술적 생활 참여권리 박탈 우려 · 4차 산업혁명 시대 가장 중요한 게임산업의 뿌리가 흔들리는 상황
게임에 대한 기존 관점	· 게임중독법에 찬성 · 게임중독 공익광고 방영 조기중단 · 게임 디톡스 사업 · 게임중독 연구 진행	· 게임 주무부처 · 건전한 게임문화 조성 노력 · 게임문화 관련 연구·사업 진행	· 강제적 섣다문제 제정 · % 징수법 적극 추진	· 없음 (WHO 결정과정에서 결성된 모임)
비고	· 민·관 협의체 구성·운영을 통해 현장전문가와 이해관계자들의 의견을 수렴하고, 부처 간 공동연구·실태조사를 실시 ⇒ 게임이용장애 질병코드 국내도입 문제의 합리적인 해결방안 모색			

3. 게임이용장애를 질병으로 분류한다는 것

3-1. 게임중독? 과몰입!

그렇다면 게임이용장애는 과연 질병일까? 질병이라 한다면, 그것을 중독성 행동장애에 해당하는 것이라 볼 수 있을까? WHO는 이 질문에 대해 ‘Yes’라 답했지만, 많은 연구자와 플레이어가 그 답을 부정하고 있다. 플레이어들(특히 아동과 청소년)이 게임에 몰두하는 현상이 두드러지면서, 게임을 지나치게 많이 하는 현상에 대해 논의할 필요성이 대두된 것은 사실이다. 그 과정에서 일부 연구와 언론들이 게임에 대한 과도한 시간과 행동투입을 ‘중독’으로 규정하고, 게임 이용과정에서 나타날 수 있는 역기능을 병리적 관점에 초점을 두고 설명하기도 했다. 하지만 ‘게임중독’은 엄밀한 학문적 개념이라기보다는 다분히 수사적인 표현에 가깝다(윤태진 등, 2018, 5쪽). WHO의 결정 역시 게임중독론이 그래왔듯 ‘몰질남용’에 근거를 두고 있어 게임 플레이를 미디어 소비로 이해하지 않는다. 게임중독이 병리학적 정신장애로서 심각한 임상적 손상을 보이지 않는다는 점, 게임이용의 병리화가 오히려 치유 환경에 악영향을 미칠 수 있다는 점도 문제다. WHO에 따르면 게임이용장애는 ① 플레이 빈도·강도·시간 등에 대한 통제가 힘들고, ② 게임 플레이를 점점 더 중요하게 여기게 돼 게임을 관심사나 일상적 행위들보다 우선순위에 놓으며, ③ 부정적 결과를 초래함에도 게임을 계속하거나 더 많이 하는 양상으로 나타난다. 이렇듯 열거된 양상들은 다분히 행동적·심리적이나, 양상의 기원에 대한 문화적·현상학적 이해는 부재하다는 지적도 가능하다(Beaun, et al., 2017).

다시 이야기하지만, 이 글에서 게임이용장애의 질병여부를 결론 내리긴 어렵다. 하지만 지금까지의 논의를 종합적으로 고려했을 때, 게임이용장애가 중독성 질병이라는 명제가

과학적으로 확증된 바는 없다는 수준에서 정리할 수는 있다. 그러므로 아직은 과도한 게임이용에 ‘질병’이나 ‘중독’보다는 ‘과몰입’이라는 표현을 붙이는 것이 더 적절해 보인다. 과몰입은 선입견을 배제하고 현상 자체를 말할 때 쓰는 단어다. 게임에 많이 몰입하는 것을 중독이라 표현하는 순간, 게임을 중독물질로 대하는 생각이 전제에 깔린다(강민혜, 2020, 3. 20.). 그리고 (게임을 많이 하는 행위가 중독이나 과몰입이나보다) 중요한 것은 게임이 우리 일상과 사회에서 매우 중요한 비중을 차지하고 있고, 게임에 대해 과몰입하는 플레이어들이 틀림없이 존재하며, 그로 인해 발생할 수 있는 문제점들을 방지하고 해결하기 위한 고민이 요구된다는 사실이다(강신규, 2019).

3-2. 게임이용장애의 국제질병분류 등재에 대한 맥락적 이해

그런 점에서 WHO의 결정이 시대적 고민에 부응하는 것처럼 보이는 측면도 있다. WHO는 건강에 관한 규정을 생리학적 차원에서 사회·제도 전반에 걸치는 개념으로 확장해오고 있으며, 그 경향성이 ICD-11에도 반영된 것이라 볼 수 있다. 생리학적 차원을 넘어서는 사회·제도 문제에 대한 관심은, 장시간 게임에만 몰입하는 현상을 병리학적으로 이해하려는 시도로 이어졌다. 더욱이, WHO의 결정이 일부 연구와 언론들이 말하듯 게임 전체를 질병으로 매도하고 있는 것도 아니다. 규정상으로 질병의 대상이 되는 상태는, 조건에 부합하는 숙련된 정신과 전문의를 통해 진단될 수 있는 경우에 한한다. 설사 그 조건이 명확하지 않다는 점을 감안하더라도, 게임 전체가 질병의 매개체라거나 모든 플레이어가 환자라고는 할 수 없다. 정리하자면 WHO는 건강에 영향을 미칠 수 있는 사회·제도 제반의 여러 조건을 질병코드에 포함하려는 기초를 지니고 있고, 그 맥락 안에서 과도한 게임이용 행위가 문제일 수 있다는 인식 하에 게임이용장애를 질병코드로 등록하려는 것이라 하겠다. 또, ICD-11이 비록 특정 상태를 질병으로 규정하고 있다고는 해도 과학적 방법론의 특성상 절대적인 규정이 아니며, 또 다른 반증에 의해 언제든 부정될 수 있음을 WHO도 충분히 경험을 통해 인지하고 있다. ICD-10에서 질병으로 분류되던 젠더 관련 일부 항목들이 ICD-11을 통해 개정된다는 사실이 이를 뒷받침한다. 게임이용장애가 질병으로 등록된다고 하지만, 이것이 불변의 낙인인 것처럼 이해할 필요는 없는 셈이다(이동연·박이선·이경혁·최준영, 2019).

3-3. 게임이용장애의 국제질병분류 등재가 가져올 수 있는 부정적 영향

그럼에도 WHO의 결정이 우리 사회에 미칠 수 있는 일련의 긍정적이지 못한 영향들을 부정하기는 어렵다. 첫째, 게임에 대한 사회적 낙인효과다. 제도화의 주체가 WHO라는 점에서 게임이용장애의 국제질병분류 등재결정은, 국제기구 차원에서 게임을 부정적인 것으로 인정하는 상징적 사례라 할

수 있다. 특별한 경우(사행성이 있는 콘텐츠 등)를 제외하고는 어떤 이용가능한 문화콘텐츠에도 (그것이 많은 적든) 향유의 결과를 질병으로 간주하는 경우는 없었다는 점을 감안할 때, 어쨌든 WHO의 결정은 게임(과몰입만이 아니라 전반)이 유해하거나 위험한 것이라는 이미지를 준다. 둘째, 실제 게임규제 강화의 논리로 쉽게 활용될 수 있다. 가령, 게임을 과하게 플레이하는 것이 질병이 된다면, 타당성과 실효성으로 인해 논란이 돼왔던 강제적 섯다운제에도 ‘아동 · 청소년이 질병에 걸리지 않도록 예방한다’는 확실한 명분이 생길 수 있다. 현재 온라인게임에만 적용되고 있는 섯다운제를 모바일게임으로까지 적용하는 것 역시 어렵지 않은 일이 된다. 2014년 4월 강제적 섯다운제 합헌 판결 이후 게임중독법, 1% 징수법, 모바일게임 섯다운제에 대한 논의가 본격화됐음을 상기할 필요가 있다.

셋째, (보건복지부는 부정했지만) 게임산업에도 좋지 않은 방향으로 작용할 확률이 매우 높다. 질병코드 국내 도입 시 게임은 지나칠 경우 질병을 일으키는 원인으로 간주될 수 있기에 정부 차원의 게임산업 진흥정책도 제동이 걸리거나 방향 전환할 수밖에 없다. 개발업체들의 사기 저하도 필연적이다. 물론 WHO의 결정은 국제적 차원의 이슈이긴 하지만, 과거 강제적 섯다운제 합헌판결이 유수 게임 개발사들의 해외이탈 움직임을 촉진했음도 감안해야 한다.

넷째, 플레이어들에게도 좋지 않은 영향을 준다. 문화체육관광부와 산 · 학 · 관 공대위가 주장하는 것처럼 게임하는 주체로서의 아동 · 청소년의 권리를 부정한 것으로 이해 가능하다. 제도 차원의 낙인찍기가 가정 내 부모의 역할까지도 주체적이지 못한 것으로 만들음은 물론이다. 뿐만 아니라 게임에 대한 부정적 인식강화는 아동 · 청소년이 아닌 플레이어들의 게임 이용까지도 위축시킬 우려가 있다.

4. 생산적인 논의를 위하여 고려돼야 할 지점들

결국, WHO의 결정과 관련해 우리에게 요구되는 것은 무비판적 수용이 아닌 비판적 성찰이다. 게임과 게임이용장애에 대한 대국적인 인식 제고를 통해, (그렇지 않다면 더욱 좋겠지만) 설사 질병코드가 국내에 도입된다 해도 과도한 게임 이용과 그렇지 않은 정도를 잘 구분하고, 더 바람직한 게임문화 조성을 위해 노력을 해나가야 한다. 그 과정에서 보다 생산적인 논의를 위해 고려돼야 할 지점들은 다음과 같다.

첫째, 게임에 대한 담론을 ‘장님 코끼리 만지기’에 비유할 수 있다. 게임은 그것을 만지는 장님이 누구냐에 따라 문화도 될 수 있고, 산업도 될 수 있고, 장애나 중독물질이 될 수도 있는 코끼리다. 때문에 게임을 문화로 가정(혹은 전제)하고, 그 대척점에 산업 · 경제 · 기술 · 보건의학 등을 위치시킨 후 ‘아니야, 그래도 게임은 문화야’ 식의 논의를 펼치는 일은 이제 그만해야 한다. 물론 반대의 경우도 마찬가지다. 주체별로 특정한 방식으로 게임을 규정하고 상대방을 비판하면서,

정작 상대방 논의는 제대로 들여다보지 않거나 게임을 잘못 이해하는 것이라 치부하는 모습은 지양할 필요가 있다. 그렇다고 모두의 논의를 받아들여 더이상 코끼리라 말할 수 없는 괴물을 만들자는 뜻은 아니다. 서로의 세계에서 바라보는 코끼리를 이해하고 인정해야 한다는 것이다. 게임에 대한 논의는 주체별 입장과 이익에 기반한 한계를 규정하지 않고, 다양한 것이어야 한다. 둘째, 게임은 하나의 큰 덩어리가 아니다. 플랫폼별 · 장르별 · 타이틀별로 완전히 다른 성격을 갖는 경우가 많아, 그것을 설명하는 데 있어 한데 모으기 어려운 다양한 관점과 방법들이 요구된다. 다른 문화콘텐츠가 ‘봐야’ 알 수 있는 것이라면, 게임은 ‘해봐야’ 알 수 있는 것이다. 따라서 게임 전문가나 수준급의 플레이어라 해도 접해보지 않은 게임을 논의하는 일은 불가능에 가깝다. 굉장히 많은 시간을 들여야 하는 게임이 있는가 하면, 상대적으로 짧은 시간에 즐거움을 느낄 수 있는 게임도 있다. 단순히 게임을 하나의 대상으로 보고, 몇몇 기준만을 적용해 그 플레이에 대한 평가를 내리기 어려운 이유다. 보다 세분화된 관점에서 게임을 바라볼 필요가 있다. 마지막으로 가장 중요한 것은, 플레이어들의 목소리에 귀 기울여야 한다. WHO를 비롯한 정부 부처, 민 · 관 협의체, 공대위의 논의에서 공통적으로 빠져 있는 것이 플레이어다. 플레이어를 염두에는 두되 중요하게 고려하고는 있지 않는 것처럼 보인다. 하지만 이 제도와 정책의 최종 도착점은 산업도 문화도 아닌 플레이어다. 게임산업도 문화도 플레이어에서 비롯된다. 더군다나 (두 번째 고려점의 연장 선상에서) 게임은 직접 그것을 향유하는 사람들이 다른 누구보다도 더 많은 정보와 경험을 지닐 수밖에 없는 문화콘텐츠다. 제도와 정책의 당사자들, 그리고 게임을 제일 잘 아는 사람들을 멀리한 채로 게임과 게임이용에 대한 논의가 이뤄져서는 안 될 것이다.❶

참고자료

- 강민혜. “게임 리터러시 알고 게임을 제대로 활용해보자”. 《소년중앙》. 2020.3.20.
- 강신규 (2019). 「게임 과몰입과 리터러시 교육」. 『미디어리터러시』. 10호. 10~18쪽.
- 강주리. “문체부 “WHO에 이의제기”, 복지부 “뭐가 두려운 거냐”... 부처 충돌”. 《서울신문》. 2019.5.27.
- 곽혜진. “‘게임중독’은 질병?... 질병코드 도입 위한 실태조사 실시한다”. 《서울신문》. 2019.12.20.
- 김미희. “게임질병의 시대 ⑤ 문체부 · 복지부 · 여가부의 서로 다른 셈법”. 《게임메카》. 2020.1.30.
- 김아름. “WHO의 ‘게임 권장’엔 침묵한 복지부”. 《파이낸셜뉴스》. 2020.4.13.
- 김충령 · 홍준기. “문체부 “게임병 인정 반대”... 복지부 “검토해야 한다””. 《조선일보》. 2019.5.28.
- 문영수. “보건복지부 ‘게임 중독 광고’ 논란, 결국 청와대서 중재”. 《아이뉴스24》. 2015.2.16.
- 윤태진 등 (2018). 「게임과몰입 연구에 대한 메타분석 연구」. 한국콘텐츠진흥원.
- 이동연 · 박이선 · 이경혁 · 최준영 (2019). 「세계보건기구(WHO)의 게임장애 질병코드 도입 파급효과 연구」. 한국게임산업협회.
- Bean, A. M., Nielsen, R. K. L., van Rooij, A. J., & Ferguson, C. J. (2017). “Video game addiction: The push to pathologize video games”. *Professional Psychology: Research and Practice*. 48(5). pp.381~383.

국내 게임 정책: 규제와 진흥을 넘어

정정원 — 한양대학교 법학연구소 연구원



가히 한류의 원조라고 하여도 큰 무리가 아닌 국내 게임산업은 지속적인 성장세를 보여 온바, 2017년 기준 전체 콘텐츠산업 수출액의 67.2%에 달하는 비중을 차지할 정도로 문화콘텐츠 분야의 대표적인 수출 효과산업이다. 게임과 관련한 법제는 초기 게임의 이용장소에 대한 공중 보건적 규율에 중점을 두어 시작된 것으로 볼 수 있다. 2000년대 들어 게임에 대한 사회적 인식 변화와 관련 산업의 진흥 필요성 등에 기인하여 2004년에는 세계적으로 유례(類例)를 찾아보기 어려운 게임과 게임산업에 대한 독립적인 법률인 「게임산업진흥에 관한 법률」이 제정되기에 이르렀다. 이러한 산업적 · 제도적 발전의 진행과는 별개로, 게임과 게임 이용행위를 바라보는 시각차가 원인이 되어 이른바 “셋다운제”의 필요성 여부라든지 게임의 과도한 이용행위를 병리적 관점에서 파악하여야 할 것인지 등에 대하여는 오랜 기간 첨예한 의견 대립이 계속되고 있다. 최근 문화체육관광부가 게임산업법의 전부개정을 예고하고 있는바, 게임과 게임산업에 대한 적절한 인식을 바탕으로 합리적인 방향으로의 개정이 이루어질 필요성이 있다.

1. 들어가며

한류를 선도하는 장르에 대하여는 일반적으로 K팝으로 대표되는 음악과 영화 등을 쉽게 떠올릴 수 있을 것이다. 방탄소년단(BTS)의 활약이라든지 영화 <기생충>(2019)의 아카데미 4관왕이나 세계적인 흥행 등을 생각하면 음악, 드라마, 또는 영화 관련 콘텐츠산업¹이 한류의 핵심적인 분야로 자리하고 있음을 부정하기 어렵지만, 해당 산업이 한류의 시작이라고 하기에는 그 기간의 측면에서 다소 저어하다고 할 수 있다.

살피건대, 20여 년 전 온라인게임이 빠르게 성장하던 시기부터 한국의 게임사업자들은 해외시장을 개척하며 국산 게임의 위상을 높여 왔던바, 한류의 원조는 게임산업이라고 하여도 크게 무리는 없지 않을까 한다. 이는 특히 중국 시장에서 최근까지 몇몇 게임들이 국민 게임 수준에 이르는 위상을 가지고 있고, 남미나 동남아시아 등의 지역에서도 대체 불가한 존재감을 과시하고 있는 데에 기인한다.² 과거 오락실에서 출발하였던 게임은 PC게임과 모바일게임의 시대를 지나 VR이나 AR 등의 새로운 기술을 활용한 다양한 기기를 통해 진화하고 있으며, 현재 우리 콘텐츠산업의 수출 역군으로서 세계로 그 무대를 넓히고 있는 것이다.³

한국 게임산업과 관련한 최근 지표를 살펴보면 다음과 같다. 2018년 기준 국내 게임 시장 규모는 전년 대비 8.7% 성장하여 14조 2,902억 원으로 집계되고 있는데, 특히 2009년부터 2018년까지 꾸준히 성장하고⁴ 있다는 부분이 인상적이다.⁵ 특히 수출과 관련하여 다른 콘텐츠산업과 비교해 보면, 게임산업은 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 2017년 59억 2,300만 달러를 수출⁶하여 전체 콘텐츠산업 수출액의 67.2%를 기록했다.⁷ 가히 게임은 콘텐츠산업에 있어서 수출 효자라 이르기에는 부족함이 없다고 할 수 있다.

이러한 게임산업과 관련하여 우리 법제는 여타의 외국과 비교하여 볼 때 특이점을 가지고 있다. 기실 게임 또는 게임산업과 관련하여 독자적인 법률을 보유하고 있는 국가로는 현재 우리나라가 유일한 것으로 알려져 있고, 게임산업이 상당한 수준으로 발달한 것으로 평가되고 있는 주요국의 경우에도 우리의 「게임산업진흥에 관한 법률」(이하 “게임산업법”이라 함)과 같은 독자적인 법률을 가지고 있지는 않은 것으로 파악된다. 이에 본고에서는 간략하게나마 우리의 게임(산업) 관련 법령과 제도의 형성, 정비과정, 관련 법제도 개선의 방향성을 두고 나타나고 있는 게임과 게임 이용행위를 바라보는 엇갈린 시각에 따른 논의 등에 대하여 살펴보고자 한다. 이후 향후 지속적인 게임산업의 발전과 게임문화의 형성을 위하여 어떠한 방향성을 가지고 접근함이 적절한 것인지에 대하여 의견을 제시하고자 한다.

¹ 콘텐츠산업은 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션으로 구분되고 있다.

² “플랫폼 경제 넘어 총공세... 인기 IP 영향력 강화 · 글로벌 시장서 정면승부”, 더게임즈 (2020. 4. 4.).

³ “[K게임, 新한류 시대] ④ 낡은 규제 고쳐야 한류 세계화 ‘첨병’”, 아이뉴스24(2020. 4. 1.).

⁴ 2013년의 경우에는 시장 규모가 전년 대비 0.3% 감소하기도 하였으나, 이듬해 곧바로 반등하였다.

⁵ 한국콘텐츠진흥원(2019). 『2019 대한민국 게임백서』, 2쪽.

⁶ 해당 수출액은 국내기업의 해외 매출액을 포함한 금액이다(문화체육관광부 (2019). 『2018 콘텐츠산업 통계조사』, 78쪽, 주 57.).

⁷ 위의 보고서, 78쪽.

게임산업법의 제정 즈음에는 다양한 IT산업의 발달이 이루어지는 중이었고, 급속하게 성장하고 있던 게임산업의 세계적 시장경쟁력 확보를 위해서는 산업에 대한 각종 지원과 진흥시책의 마련이 필요하다는 목소리가 높았던 상황이었다. 음비게임은 대상에 대한 규제를 위주로 하는 내용으로 구성되어 있어 게임산업의 진흥과 같은 목적을 달성함에 있어서는 여실한 한계를 드러냈다. 이에 복합적 문화로서 그 자체 고유의 성질을 가지고 있는 게임을 취급하는 독립된 법률의 제정 필요성에 관한 목소리가 힘을 얻게 되었다.¹⁵ 또한, 2000년대 초반 게임산업이 온라인게임을 중심으로 제작·수출산업으로 급성장하게 되면서 2003년부터는 정부 주도로 게임시장의 진흥을 위한 제도 개선 정책과제가 추진되기도 하였다. 특히 제정 게임산업법은 종래의 음비게임이 순수한 규제 위주의 법제였다는 비판적인 판단 아래 게임과 게임산업의 진흥에 그 초점을 두어 마련된 것으로 평가받고 있다.¹⁶ 이와 같은 당시의 게임산업과 관련한 변화된 정책 목표와 시각은 게임산업법 제정법률안의 입법 취지를 통해 잘 드러난다. 제정법률안 심사보고서는 ‘게임산업은 차세대 핵심 문화산업으로서 고부가가치 산업이므로 변화하고 있는 게임산업 환경에 적극적으로 대처하고 게임산업의 진흥을 위한 다양하고 체계적인 정책을 추진할 수 있도록 기반을 조성할 필요가 있다’고 강조한다. 또, 게임산업의 특수성을 반영하고 게임산업의 고도성장을 위하여 별도의 개별 법률 제정에 대한 필요성도 부연한다.¹⁷ 즉, 법률안 제안 당시 게임산업에 대한 정책적 기초는 게임의 창의성과 다양성을 바탕으로 하여 산업의 진흥과 활성화에 초점을 둔 것으로 파악할 수 있고,¹⁸ 관련 정책적 측면에서는 동법의 제정을 통하여 게임산업과 게임문화 진흥 체제가 본격적으로 도입된 것으로 평가할 수 있다.¹⁹

4. 게임과 게임 이용행위를 바라보는 엇갈린 시각: 보호와 진흥의 대상인가 아니면 억지(抑止)되어야 하는 대상인가?

게임은 흥미를 유발하고 이용에 따른 재미를 느끼는 것을 그 본질적 요소로 하는 콘텐츠 장르다. 게임과 게임의 이용행위를 이해하는 기본 인식 차이에 따라 과도한 게임 이용행위로 인하여 개인적·사회적 문제 등이 발생한다는 견해들이 등장하기 시작하였고, 이는 몇 가지 지점에서 첨예한 사회적 의견의 대립을 불러왔다. 법 제도적 측면에서는 이른바 “셋다운제²⁰”와 “게임중독”을 둘러싼 논란들이 대표적인 논쟁거리라 할 수 있다. 현재 “셋다운제”는 「청소년 보호법」에 따라 만 16세 미만의 청소년에 대하여 일정한 심야시간대(오전 0시 ~ 오전 6시)에는 인터넷게임 제공을 전면적으로 제한하는 형태(이른바 강제적 셋다운제)와 게임산업법에 따라 만 18세 미만의 청소년 본인 또는 법정대리인의 요청이 있는 경우 게임물 이용을 일정한 시간 내로 제한하도록 하는 의무를 게임물 관련 사업자에게 부과하는 형태(이른바 임의적 셋다운제 또는 선택적 셋다운제)²¹의 두 가지 유형이 병존하여 시행되고 있다. 유사한 목적을 지닌 양 제도가 비슷한 시기에 도입되어 시행되고

있는 점에 대하여는 정부 내 주무 부처 간 규제에 대한 선명성 경쟁이 가중된 결과로 분석된다.²² 동 제도들이 시행됨으로 인하여 국내 사업자들의 청소년 이용 가능 온라인게임 제작이 급감하고 외산 게임이 장기간 국내시장에서 높은 점유율을 차지하는 결과가 발생한 것으로 보는 시각도 있다.²³ 이러한 “셋다운제”는 청소년을 미성숙에 따른 보호의 대상으로 인식해 게임의 이용에 있어 일정한 청소년의 자율적 이용 판단을 규범적으로 제한하는 것으로 이해할 수 있다. 제도의 시행 이래 현재에 이르기까지 이 제도의 폐지를 둘러싸고 논란이 지속적으로 야기되고 있다. 여기에 더해 정신의학 분야 등에서 게임 이용행위 자체가 인간에게 병리적 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 가정하에, 게임에 중독된 사람은 치료가 필요한 대상이라는 주장도 제기된 바 있다. 그로 인하여 이른바 “게임중독”²⁴의 법제화 필요성을 둘러싸고 사회적 논란이 발생하기도 했다. 특히 지난 19대 국회(2012. 5. 30.~2016. 5. 29.)에서는 이른바 4대 중독의 예방, 치료 등을 그 내용으로 하는 법률안²⁵이 발의되어 논란이 한층 가중되기도 하였으나 법률의 제정까지 이르지 못했다. 이후 2019년 5월 25일, 세계보건기구(WHO) 제72차 총회에서 B위원회는 “게임이용 장애”를 그 내용으로 포함하는 국제질병분류 제11차 개정안(ICD-11)을 만장일치로 통과시켜 오는 2022년 1월부터 해당 개정안이 발효될 예정이다.²⁶ 종래 국제질병분류(ICD)는 한국표준질병·사인분류(KCD)의 개정에 있어 상당한 수준으로 영향을 미쳐왔기 때문에, 향후 해당 사항이 수용되는 경우 우리 사회의 관련 법제도 형성에도 필연적으로 영향을 미칠 것으로 보인다. ICD-11의 통과 이후 해당 사항의 수용 여부와 관련하여 문화체육관광부와 보건복지부가 첨예한 의견 대립을 보였고, 이에 국무조정실을 중심으로 민관협의체가 구성되어 관련 사항의 향후 진행을 논의 중인 것으로 알려졌다.²⁷ 하지만 이 역시 머지않은 시기에 종래의 “게임중독” 논란에 못지않은 사회적 논란의 불씨로 작용하게 될 가능성이 매우 크다고 할 수 있다.

15 박인(2007). 「게임물에 관한 법제도 현황과 연구 -게임산업 진흥에 관한 법률을 중심으로-」, 5~6쪽.

16 김윤명(2015). 「게임산업 발전을 위한 게임산업법 개선방안」, 316~317쪽.

17 보다 상세는 게임산업 진흥에 관한 법률안(박형준 의원 발의) 심사보고서 참조.

18 김종일, 앞의 논문, 84쪽.

19 게임산업법의 제정은 게임산업의 진흥과 게임물의 규제라는 정부의 새로운 정책적 틀을 제시한 점에서 의미 있는 중요한 변화를 가져온 것으로 평가되기도 한다(조재현(2013). 「게임내용 및 게임시간 규제의 헌법적 정당성에 관한 고찰」, 148쪽).

20 동 제도는 2011. 5. 19. 신설되어, 2011. 11. 20.부터 시행되고 있다.

21 동 제도는 2011. 7. 21. 신설되어, 2012. 1. 22.부터 시행되고 있다.

22 김종일, 앞의 논문, 177쪽.

23 “성인게임 천하의 이유”, 해럴드경제 기사(2012. 8. 9.).

24 이른바 “게임중독”과 관련하여, 이를 정신의학적 관점에서 행위중독의 한 유형으로 포섭하기 위해서는 병리적 중독의 임상적 증상인 ‘내성’과 ‘금단’을 가지는 것으로 과학적인 실질적 검증이 가능하여야 할 것이나, 그와 같은 점을 명확하게 파악하기 어려운 점 및 동 개념을 국제 정신보건 분야에서의 완전하게 공인된 개념으로 파악하기도 어렵다는 문제점 등이 지적된 바 있다(이와 관련한 상세는 정정원(2014). 「게임의 “중독” 담론(談論)에 관한 소고(小考)」 참조).

25 당시 대표적인 관련 법률안으로는 「인터넷게임중독 예방에 관한 법률안」(2013. 1. 8. 손인춘 의원 대표발의), 「인터넷게임중독 치유지원에 관한 법률안」(2013. 1. 8. 손인춘 의원 대표발의), 「중독 예방·관리 및 치료를 위한 법률안」(2013. 4. 30. 신의진 의원 대표발의) 등이 있다.

26 이와 관련한 상세는 정정원(2019). 「게임 이용행위」의 질병적 취급의 문제점에 관한 고찰」, 참조

27 “세계보건기구의 게임이용 장애 질병코드 부여 관련 관계자회의 개최 - 국무조정실 중심으로 민관 협의체를 구성하여 각계 의견을 충분히 수렴키로 -”, 국무조정실 보도자료(2019. 5. 28. 배포) 등 참조



(좌) 19대 국회 당시 열린 게임 4대중독법 공청회 (출처: 인벤(2013.10.31.), [취재] 반대축 입 막고 찬성 강제? 게임 4대중독법 공청회 공정성 논란 일어)
(우) WHO의 게임이용장애 질병코드 도입에 따른 긴급토론회 (출처: 블로터(2019.5.28.), 게임업계, "WHO에 지속해서 이의 제기하겠다")

5. 지속 가능한 게임산업 발전과 게임문화 형성

앞서 언급한 것처럼 현재 국내 게임산업은 문화콘텐츠 중 대표적인 고성장·일자리 창출 업종이자 수출 효자로 인식되고 있고, 향후 성장 가능성도 상당한 수준인 것으로 평가받고 있다. 주무 부처인 문화체육관광부 역시 이러한 인식 아래, 게임산업의 근간이 되는 양질의 인력 양성을 위하여 게임인재원과 게임마이스터고를 설립하는 등 산·관·학 간 유기적인 게임인력 양성체계 구축을 목표로 다양한 노력을 기울이고 있다.²⁸

그럼에도 불구하고 게임업계에서는 다양한 규제들로 인하여 산업 성장이 가로막혀 있다는 불만의 목소리가 끊이지 않고 있다. 법제도적 제약은 해당 산업이 사회적으로 허용되지 않는 어떠한 문제를 발생시키는 하나의 원인으로 작용하는 경우에는 그 정당성을 충분히 인정할 수 있을 것이다.²⁹ 그런데 현행 게임산업법이나 관련 제도를 살펴보면 게임산업에 그 책임을 묻기 어려운 부분까지 제약을 가함으로써 반사적인 측면에서 문제를 해결하고자 하는 시도들이 존재하고 있다. 오랜 기간 비판받고 있는 이런 부분을 고려한다면, 근원적 측면에서 게임과 게임산업을 바라보는 정책적 시각의 패러다임 변화가 반드시 필요하다고 할 수 있다. 그러한 변화는 게임과 게임산업을 문화이자 창조적 산업의 하나로 인식하는 근본적 수준에서 이루어져야만 할 것이다.³⁰ 최근 문화체육관광부는 게임산업의 지속적 발전과 올바른 게임문화 형성을 위하여 게임산업법 제정 이후 최초로 법률의 전부개정³¹을 준비하고 있는 것으로 알려졌다.³² 게임산업법의 전면적인 개정은 향후 업계 전반에 걸쳐 상당한 수준으로 영향을 미치게 될 것임이 자명하다. 게임과 게임산업에 대한 적절한 인식의 기저 아래, 다양한 의견 청취를 통하여 산업의 지속적 발전과 문화형성을 선도할 수 있는 방향으로 전부개정이 이루어지기를 기대한다. 

28 "게임산업의 미래, 한발 앞선 인재 양성으로 개척한다 - 4. 16. 국내 최초 게임마이스터고 온라인 개교 -", 문화체육 관광부 보도자료 (2020. 4. 16. 배포) 등 참조.

29 게임에 대한 규제의 전제로서의 규제 정당성 문제와 관련하여, 게임의 가치에 대한 측면은 도의시한 채로 오로지 부정적 현상에만 사회적 관심을 집중함으로써, 그 원인에 대한 성찰을 통한 문제의 근원적 해결이라는 측면에서의 합리적 대응이 아니라 오로지 규제 그 자체가 목적이 되고 있음이 본질적인 문제인 것으로 파악되기도 한다(김종일, 앞의 논문, 82쪽).

30 김종일, 앞의 논문, 86, 89쪽.

31 문화체육관광부가 2019년 발주한 연구용역과제를 통하여 제시된 게임산업법 전부개정법률안의 내용과 다양한 검토 의견에 대하여는, "게임산업 재도약을 위한 대토론회(주최: 문화체육관광부, 주관: 게임물관리위원회·한국콘텐츠진흥원, 2020. 2. 18. 개최)" 자료집 참조.

32 게임산업법의 전부개정에 있어 중점을 두어야 할 지점과 관련하여서는, "[인터뷰] 게임법 전부 개정안, 중점되어야 할 부분은..", 아이뉴스24 기사(2020. 1. 7.) 등 참조.

참고자료

- 김수연(2016). 「게임산업 규제정책의 전환 필요성 및 개선방향」, 『KERI Brief』 16-03. 한국경제연구원.
- 김운영(2015). 「게임산업 발전을 위한 게임산업법 개선방안」, 『법학평론』, 서울대학교.
- 김종일(2017). 「게임의 법적 규제에 관한 연구 - 「게임산업진흥에 관한 법률」을 중심으로 -」, 서울대학교 대학원 법학박사학위청구논문.
- 문미성 외(2014). 「경기도 창조경제, 게임산업에서 길을 찾다」, 『이슈&진단』 159. 경기연구원.
- 문화체육관광부(2020). 『게임산업 재도약을 위한 대토론회 자료집』, 세종: 문화체육관광부.
- 문화체육관광부(2019). 『2018 콘텐츠산업 통계조사』, 세종: 문화체육관광부.
- 박인(2007). 「게임물에 관한 법제도 현황과 연구 - 게임산업 진흥에 관한 법률을 중심으로 -」, 한국법제연구원.
- 정정원(2019). 「"게임 이용행위"의 질병적 취급의 문제점에 관한 고찰」, 『법과정책연구』 제19집 제4호. 한국법정책학회.
- 정정원(2014). 「"게임의 "중독" 담론(談論)에 관한 소고(小考)」, 『형사정책』 제26권 제1호. 한국형사정책학회.
- 조재현(2013). 「게임내용 및 게임시간 규제의 헌법적 정당성에 관한 고찰」, 『동아법학』 제64호. 동아대학교 법학연구소.
- 한국콘텐츠진흥원(2019). 『2019 대한민국 게임백서』, 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 황승홍(2009). 「한국 게임법제의 역사와 전망」, 『게임법제도의 현황과 과제』, 서울: 박영사.
- 국무조정실. "세계보건기구의 게임이용 장애 질병코드 부여 관련 관계자회의 개최 - 국무조정실 중심으로 민관 협의체를 구성하여 각계 의견을 충분히 수렴키로 -". 2019.5.28.
- 김나리. "[인터뷰] 게임법 전부 개정안, 중점되어야 할 부분은..". 《아이뉴스24》. 2020.1.7.
- 김나리. "[K게임, 新한류 시대] ④ 낡은 규제 고쳐야 한류 세계화 '첨병'". 《아이뉴스24》. 2020.4.1.
- 문화체육관광부. "게임산업의 미래, 한발 앞선 인재 양성으로 개척한다 - 4. 16. 국내 최초 게임마이스터고 온라인 개교 -". 2020.4.16.
- 연합뉴스. "전자오락게임 보다 발작증세 재발". 《연합뉴스》. 1993.1.29.
- 연합뉴스. "'전자오락 발작(發作)' 파장, 확산..업자들 울상". 《연합뉴스》. 1993.1.27.
- 이주한. "플랫폼 경계 넘어 총공세... 인기 IP 영향력 강화 · 글로벌 시장서 정면승부". 《더게임스》. 2020.4.4.
- 헤럴드경제. "성인게임 천하의 이유". 《헤럴드경제》. 2012.8.9.

새로운 한류, 대한민국 e스포츠

최삼하 — 서강대학교 게임 & 평생교육원 교수

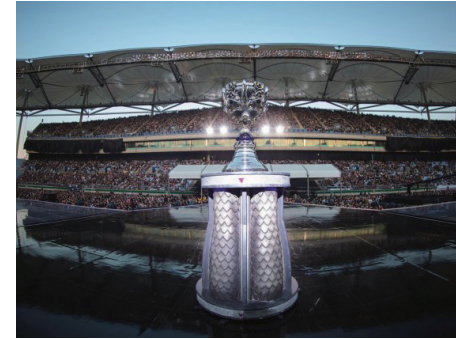


‘e스포츠의 종주국’의 위상을 보유한 한국 e스포츠는 현재 전 세계적 열풍을 일으키며 새로운 한류의 주체로 부상하고 있다. 공식 연봉 50억 원이 넘는 세계적인 스타 프로게이머가 등장하였고 그의 생일을 축하하기 위해 중국 팬클럽에서 뉴욕 타임스퀘어 전광판에 광고를 게시하기도 한다. 전 세계 5억 e스포츠 시청자가 대한민국 선수들의 신기에 가까운 플레이에 환호하고 열광하며 마치 아이돌 스타를 대하듯 우상처럼 대우한다. 지구상에서 게임을 가장 잘하는 민족이라는 인식은 이미 전 세계 표준으로 자리를 잡아가고 있다. 이에 대한민국 e스포츠의 현주소와 세계 시장에서의 위치에 대해서 살펴보고자 한다.

1. e스포츠 산업 현황

21세기에 들어서며 전 세계인에게 가장 매력적인 문화콘텐츠 중 하나로 빠르게 확산하고 있는 e스포츠는 특히 밀레니얼과 Z세대의 주류문화로 완벽하게 자리 잡았다. 이들은 야구나 축구 중계도 보지만 인터넷 방송이나 SNS 중계플랫폼을 통해 e스포츠 경기를 즐기며 열광하고 응원한다. 4년마다 열리는 올림픽보다 ‘롤드컵(League of Legends World Championship)’이나 ‘오버워치 월드컵(Overwatch World Cup)’ 결승전을 기대하며 밤을 꼬박 지새우는 경우도 많다. 금세기 최고의 축구선수로 꼽히는 리오넬 메시(Lionel Messi)와 크리스티아누 호날두(Cristiano Ronaldo)의 멋진 기술에 못지않게 리그 오브 레전드(League of Legends, 이하 롤: LoL) 프로게이머 페이커(Faker, 이상호)의 신기에 가까운 마우스 컨트롤과 창의적인 전략에 환호한다. 그리고 아나운서나 캐스터가 아닌 유명 스트리머의 게임 중계방송을 선호한다.

방구석에 처박혀서 어른들의 눈총을 받으며 게임에 몰두하던 청년들은 이제 프로게이머라는 타이틀을 달고 전 세계 5억 명에 달하는 관중¹들의 환호성을 받으며 당당하게 경기에 임하고 있다. 유니폼을 입고 스포츠 선수로서 경기에 열중하며 관중들을 흥분시키는 멋진 플레이를 선사한다. 벤츠나 BMW 같은 글로벌 자동차 브랜드로부터 후원을 받고, 《ESPN》등 전문 스포츠 방송국의 카메라에 꼭 채워진 이들의 모습은 어느 인기 종목 선수들과 전혀 다를 바 없는 스포츠스타의 자태로 보인다.



‘롤드컵’ 우승 트로피
(출처: 라이엇게임즈)



전 세계 동시 시청자 4,400만 명을 기록한 ‘2019 롤드컵’ 결승전
(출처: 라이엇게임즈)

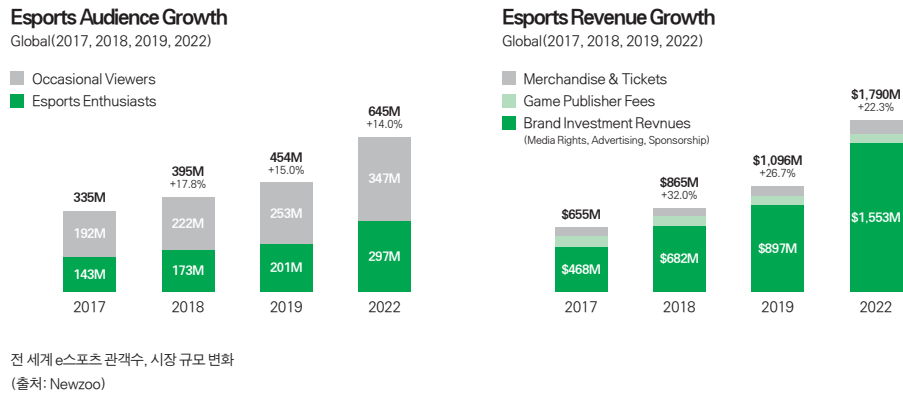
1-1. 글로벌 e스포츠 시장

세계 e스포츠 시장은 12~34세의 젊은 팬층을 중심으로 전통 스포츠 산업을 위협하고 있다. 이에 글로벌 기업과 기존 스포츠 구단주들이 마케팅 전략과 브랜드 강화 차원에서 e스포츠 산업에 막대한 자본을 투입하고 있다. 게임과 e스포츠 시장 데이터 전문 미디어 뉴주(Newzoo)는 지난 2월 올해(2020년) 세계 e스포츠 시장 규모가 11억 달러(한화 약 1조 3,500억 원)에 달할 것으로 전망했다. 지난해보다 15.7% 성장한 수치다. 팬 저변도 빠르게 넓어지고 있는데, 지난해 4억 4,300만 명이던 e스포츠 시청자 수는 올해 약 5억 명까지 늘어날 것으로 예측됐다. 또, 2023년에는 그 숫자가 6억 4,600만 명까지 증가할 것으로 내다봤다.

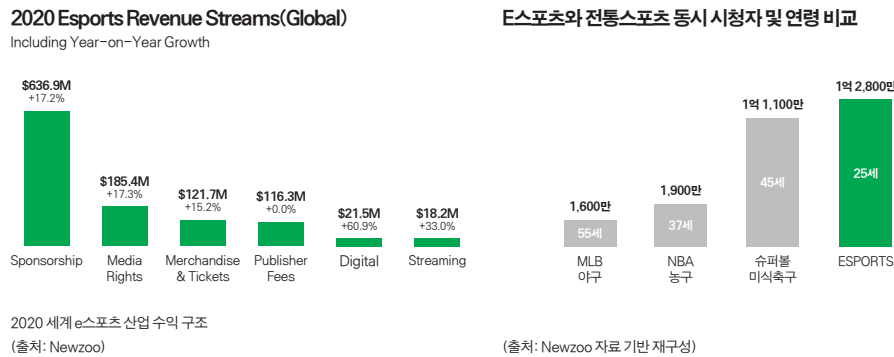
특히, 2018 카카르타-팔렘방 아시안게임 시범종목으로 e스포츠가 채택되면서 기존 스포츠 범주 안으로 점차 인정받고 있다는 점을 공식화했다. 게임의 폭력성에 대한 우려적인 시선에도 불구하고 2022 항저우 아시안게임과 2024 파리 올림픽에 e스포츠가 정식 종목으로 채택될 가능성이 커지면서 더욱 그 위상이 높아지고 있는 상황이다. 전 세계인의 스포츠 축제인 올림픽에서 롤(LoL)이나 오버워치 경기를 볼 수 있는 순간이 펼쳐질 수 있음을 의미한다. 이러한 배경에서 기존 스포츠 산업 관계자들은 자연스럽게 e스포츠로의 공격적인 진출을 시도하고 있다. 1조 이상의 가치를 자랑하는

¹ Newzoo(2020). 2020 Global Esports Market Report.

영국 프로축구(Premier League)의 아스날(Arsenal)이나 미국프로야구(MLB)의 뉴욕 메츠(New York Mets), 그리고 미식축구(NFL)의 뉴잉글랜드 패트리어츠(New England Patriots) 같은 구단들이 젊은 세대를 대상으로 한 마케팅 채널 확대와 새로운 비즈니스 창출을 위해 e스포츠 시장에 진입했다. 최근에는 2030 세대를 겨냥한 벤츠, BMW 같은 자동차나 나이키, 아디다스 등의 스포츠 브랜드가 e스포츠 산업에 적극적으로 투자하기 시작하면서 스포츠 산업 생태계를 변화시키고 있다. 젊은 세대의 전폭적인 지지를 얻으며 광고와 방송 분야에서도 e스포츠는 두각을 나타내고 있다.

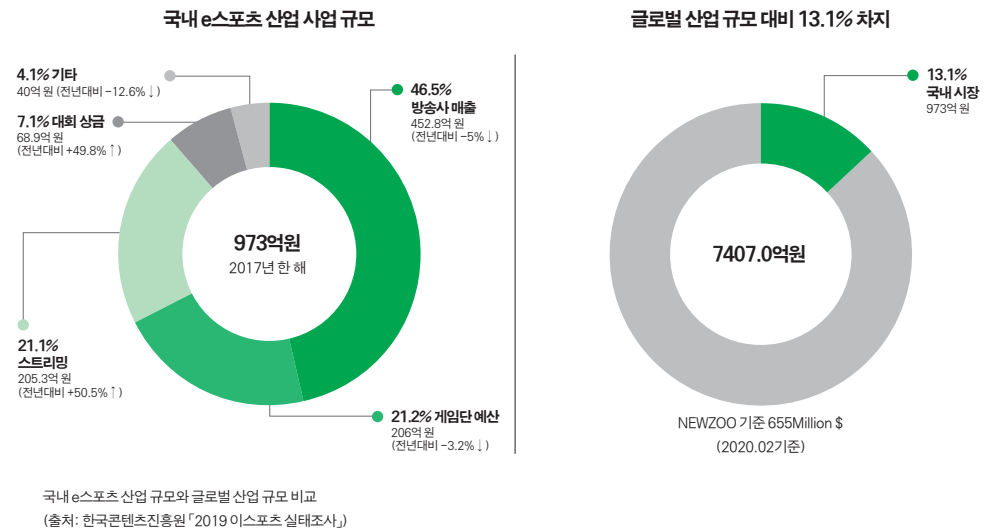


트위치(Twitch)로 대변되는 라이브방송 플랫폼이 e스포츠 중계를 이끌고 있으며 이와 연계된 사업을 지속적으로 발굴하고 있다. 최근 각 플랫폼마다 차별화된 e스포츠 프로그램 제작, 경기 판권 구입, e스포츠 대회 개최, 스타 앵커 육성 등 브랜드 파워를 강화하려는 움직임이 활발하다. 시장조사업체 액티베이트(Activate)에 의하면 글로벌 기업은 젊은 소비자 공략을 위해 올해 e스포츠에 약 2,500억 원의 광고비를 집행할 것으로 예상되며, 메이저리그(MLB)의 스트리밍 방송업체 밤테크(BAMTech)는 e스포츠 방송 송출권을 구입하는 비용으로 3,600억 원을 지불한 바 있다.



1-2. 국내 e스포츠 시장

세계적으로 인정받는 e스포츠 선수들을 가장 많이 보유한 국가이며 자타공인 ‘e스포츠 중주국’이라는 타이틀을 가지고 있는 우리나라의 경우, 산업 성장세는 글로벌 시장의 그것과 비교할 때 그리 긍정적이지 못하다. 물론 매년 성장을 거듭하고는 있지만, 산업 구조나 성장 규모 면에서 세계 시장의 속도를 따라잡지 못하고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 「2019 이스포츠 실태조사」에 의하면 2017년 국내 e스포츠 시장 매출액은 973억 원으로, 2016년의 830억 원과 비교해 4.2% 증가했다. 세부 내역을 살펴보면 방송 부문 매출이 452억 8,000만 원으로 가장 비중이 컸고, 프로게임단 예산이 206억 원으로 21.2%, 인터넷/스트리밍 매출이 205억 3,000만 원으로 21.1%, 대회 상금은 68억 9,000만 원으로 7.1%, 기타 부문 4.1%로 구성되어 있다.



그렇지만 여전히 대한민국 e스포츠의 가능성은 글로벌 무대에서 높게 평가받고 있다. 비록 시장 규모는 세계 전체의 13.1%에 불과하지만, 현재 몇몇 종목을 제외한 세계적으로 인기 있는 게임의 정상급 선수들은 대부분 한국 출신이며 외국 선수들과의 실력 격차 또한 크기 때문이다. 마치 게임 DNA를 지니고 태어난 것처럼 e스포츠 분야에서 독보적인 실력과 존재감을 쌓고 있는 우리나라 선수들은 국내보다 해외에서 그 가치를 더 인정받고 있으며, 현재 전 세계에서 한국 e스포츠 선수들에 대한 러브콜이 쇄도하고 있다. 이러한 현실로 인해 해외 e스포츠 리그에서 한국인 선수 숫자를 제한하는 제도까지 생겨났을 정도로 그 영향력은 막강하다. 이 부분이 우리나라 e스포츠 산업의 성장 가능성과 잠재력을 높게 평가하는 가장 근본적인 이유다.

2. ‘e스포츠 종주국’ 대한민국

사실 대한민국은 엄밀히 말해 e스포츠의 종주국은 아니다. 게임을 경기화해서 대회 형식으로 시작한 것은 비디오 게임의 발원지라고 할 수 있는 미국이다. 최초로 게이머를 직군으로 분류하고 프로게이머라는 명칭을 부여한 곳 역시 미국이다. 최초의 프로게이머는 이드소프트(id Software)의 전 세계적 히트작 퀘이크(Quake)가 정규 대회로 개최되면서 등장했다. 1998년 당시 우승상금 8,500달러 규모의 토너먼트가 진행되었고, 홍콩계 미국인 게이머 트레이쉬 풍(본명: 方鏞欽)이 우승하며 당시 여러 해외 언론에서 최초의 프로게이머로 소개되었다. 그럼에도 우리나라를 ‘e스포츠 종주국’이라고 인정하는 이유는 전 세계 최초로 게임 대회(스타크래프트 리그)를 방송으로 송출한 국가이기 때문이다. 또한, e스포츠라는 용어도 한국에서 처음으로 사용되었다. 국내에서 e스포츠란 단어가 통용되기 시작한 것은 1999년 말에서 2000년 초부터다. 특히 2000년 2월, 사단법인 21세기프로게임협회(현 한국e스포츠협회) 창립 행사에서 당시 박지원 문화관광부 장관의 축사를 통해 이 단어가 언급된 이후 공식적으로 사용되기 시작했다.

물론 이 이유만으로 종주국이라는 타이틀을 인정받기엔 부족하다. 우리나라는 김대중 정부 당시 글로벌 IT 강국을 표방하며 초고속 인터넷 인프라 구축에 많은 노력을 쏟아부었고 그 결과 현재 세계 최고 수준의 인터넷 통신망을 갖춘 국가가 되었다. 이를 바탕으로 해외에서는 찾아볼 수 없는 독특한 놀이 문화가 탄생했는데 그것은 바로 ‘PC방’ 문화다. 2020년 3월 공식적으로 등록된 국내 PC방 수는 20,691개소에 다다른다. 인구 규모에 비추어 볼 때 그야말로 누구나 전국 어느 곳에서든 쉽게 PC방을 이용할 수 있는 수준이다. PC방을 거점으로 한국 청소년들은 온라인게임에 열중했고 특유의 독창성과 손재주를 활용하여 손대는 게임마다 전 세계 랭킹 1위를 기록한 것이다. 이러한 복합적 요인이 뛰어난 프로게이머 배출의 원천이라고 할 수 있다.

2-1. 전설의 시작

한국 e스포츠의 위상을 전 세계 게임 팬들에게 각인시킨 사건 중 하나가 바로 ‘광안리 대첩’이다. 2004년부터 부산 광안리 해수욕장에서 개최되기 시작한 스타크래프트 프로리그 결승전에 대규모 관객이 몰리면서 ‘광안리 대첩’이라는 별칭이 붙게 된 것이다. 2004년 7월 17일, ‘SKY 프로리그 2004’ 1라운드 결승전인 한빛 스타즈와 SK텔레콤 T1의 경기에 경찰추산 10만 명이라는 엄청난 관객이 운집했다. 같은 날 부산 사직 야구장에서 우리나라 최고 인기 스포츠인 프로야구 올스타전이 열렸는데 이 경기 관중이 1만5천여 명이었던 점을 감안하면 압도적인 규모라 할 수 있다. 이후 2010년까지 매년 스타크래프트 프로리그 결승전이 광안리 해수욕장에서 개최되면서 부산은 국내 e스포츠의 성지로 자리 잡았다. ‘광안리 대첩’은 e스포츠가 기존 프로스포츠와 견주어 관객동원력이 전혀 손색이 없으며 산업으로서 그 가치가 높다는 것을 전 세계에 최초로 증명한 사건이라고 할 수 있다.



‘SKY 프로리그 2004’ 1라운드 결승전에 운집한 10만 관중
(출처: 한국e스포츠협회)



2017년 여름 광안리 해수욕장에서 개최된 스타크래프트 리마스터 출시 기념 이벤트 행사
(출처: 부산일보(2017.7.30.)). [스타크래프트 리마스터 ‘스타 성지’ 부산서 최초 공개] 광안리 뒤덮은 아재들 “스타야 반갑다”)

2-2. e스포츠의 지배자

저명한 e스포츠 저널리스트 쏘린(Thorin)²은 자신의 유튜브 채널을 통해 “한국인은 어떠한 e스포츠 게임도 지배할 것이다”라고 말한 바 있다. 일명 ‘쏘린의 사색’이라 명명되는 이 영상은 삼시간에 전 세계 e스포츠 팬들에게 퍼졌으며 ‘왜 한국인이 게임을 잘하는가?’라는 본질적인 질문에 대한 해답으로 유명하다. 그는 이 영상을 통해서 한국인의 e스포츠에 대한 열정과 재능 그리고 가능성에 대해 열변을 토했다. 실제로 현재 e스포츠 산업의 근간을 이루고 있는 주요 종목 중 단연 으뜸인 롤(LoL)의 경우, ‘월드컵’에서 한국팀이 1,2회 시즌과 2018년 시즌을 제외한 5개 시즌에서 우승했으며 준우승도 4번이나 차지했다. 쏘린에 의하면 해당 영상발표 당시까지 인지도 있는 롤(LoL) 토너먼트는 총 17개 대회가 개최되었고 그중 12번을 한국팀이 우승했으며 14개 대회에서 최소 준우승을 거두었다고 한다. 또한, 전 세계 롤(LoL) 리그에 진출한 한국 선수와 감독들의 현황³을 살펴보면 유럽 2명을 비롯해 북미 6명, 중국 8명, 홍콩과 마카오 리그에 각각 3명 등 총 20여 명이 진출해있다. 쏘린의 말 그대로 이는 비정상적인 수치이며 한국 프로게이머가 얼마나 게임을 잘하고 e스포츠 리그를 지배하는지 증명하는 기록이라고 할 수 있다. 더불어 2019년 5월에 발표된 기사⁴ 중 ‘오버워치 리그 2019시즌 올스타전’ 출전 선수 명단에 관한 내용을 보면, 총 36명의 올스타전 출전 선수 중 24명이 한국 출신이라는

² 영국 출신 e스포츠 분석가 겸 저널리스트, 본명은 던컨 실드(Duncan Shields)

³ 2019년 3월 기준

⁴ 더게임즈(2019.5.9.). 블리자드, ‘오버워치 올스타전’ 출전 선수 공개

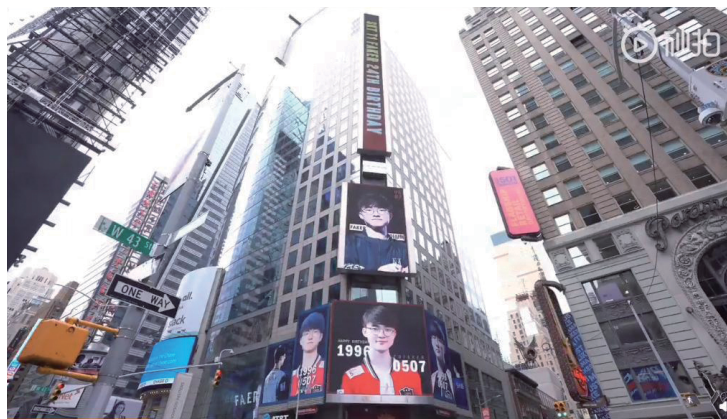
것을 알 수 있다. 뿐만 아니라 올스타전을 주최하는 감독들 역시 모두 한국인이다. 올스타전 출전 선수의 67%가 한국 게이머라는 점은 해외 e스포츠 팬들 입장에서 한국 선수가 자신이 응원하는 팀에 없으면 우승하기 매우 어렵다는 것을 의미한다.

‘한국인들은 e스포츠 세상을 지배하고 있다.’

3. e스포츠 한류

지난 2019년 5월 7일, 미국 뉴욕 타임스퀘어 전광판에 게시된 한 광고로 인해 세계 e스포츠계가 들썩었다. 이유는 다름 아닌 현존 세계 최고의 프로게이머 페이커의 중국 팬클럽이 그의 생일을 축하하는 광고를 타임스퀘어 전광판에 걸었기 때문이다. 물론 유명인들의 생일 축하 메시지를 공개적인 광고 매체를 통해 게시하는 것은 흔한 일이다. 국내에서도 오래전부터 지하철 광고와 옥외 대형 전광판을 통해 팬클럽에서 자신들이 좋아하는 스타(특히 아이돌)의 생일 축하 메시지를 전달하고 있다. 또한, 뉴욕 타임스퀘어 전광판에도 방탄소년단이나 워너원 같은 유명 아이돌 광고가 실린 경우가 있었다. 하지만 프로게이머의 생일을 축하하는 광고가 타임스퀘어 전광판에 게시된 것은 처음으로 이는 페이커의 세계적인 인기를 가늠하는 잣대라고 할 수 있다. 특히 중국에서 엄청난 팬층을 보유하고 있는 페이커는 여느 K팝 스타들과 견줘도 결코 손색이 없을 만큼 많은 사랑을 받고 있다.

대한민국은 음악, 드라마, 영화가 그랬듯 이제 e스포츠에서도 또 하나의 한류를 일으키고 있다. 매년 한국을 방문하는 젊은 관광객 중 상당수가 한국의 게임 문화를 경험하고자 PC방을 직접 찾고 종로에 위치한 롤(LoL) 전용 경기장인 롤파크(LoL PARK)에서 경기를 직관하는 것을 소망한다.



미국 뉴욕 타임스퀘어에 걸린 페이커(이상혁) 생일 축하 광고
(출처: Ran 트위터 계정)

자신의 유튜브 채널에 수백만 명의 팔로워를 보유한 유명 유튜버들이 페이커와 단지 인사만 나누었음에도 마치 엄청난 행운이 자신에게 온 것처럼 자신들의 방송에서 자랑하기도 한다. OGNe스타디움이나 롤파크에는 국내 방송 중계진뿐 아니라 해외 중계진까지 상주하며 매 경기 빼놓지 않고 전 세계로 송출하고 있다. 대한민국 e스포츠 선수들의 신들린 듯한 플레이에 그들은 열광하며 경외심을 갖는다. 새로운 한류를 오늘도 우리나라 프로게이머들은 만들어내고 있는 것이다.



‘2019 오버워치 컨텐더스 건물렛’ 대회가 열린 OGNe스타디움
(출처: 포모스(2019.10.9.)). [포토] 열띤 분위기 속 진행되는 2019 오버워치 컨텐더스 건물렛



LoL 제작사 라이엇 게임즈에서 서울 종로에 직접 건설한 롤파크(LoL PARK)
(출처: 라이엇 게임즈)

올해는 코로나19 사태로 인해 그야말로 전 세계가 혼돈의 시기를 겪고 있다. 우리나라는 이런 글로벌 위기 상황에서 정부의 발 빠른 대처와 성숙한 시민 의식을 바탕으로 전 세계로부터 방역 모범 사례가 되고 있다. 스페인의 유명 언론사 《엘 파이스(El Pais)》는 월간지 『아이콘(ICON)』을 통해 ‘한국은 그 어떤 군대도 없이 지구를 정복했다.’고 언급하며 대한민국의 소프트웨어 파워를 극찬했다. 음악, 미술, 영화 등 기존의 한류를 이끌고 있는 문화콘텐츠와 함께 온라인게임, e스포츠를 언급하며 이 또한 새로운 한류콘텐츠로 두각을 나타내고 있음을 시사했다. 비록 게임에 대한 부정적인 사회 인식과 협회의 뇌물 수수 사건, 또 근래 구단과 선수 간의 불공정 계약에 대한 이슈 등으로 인해 한국 e스포츠 산업이 침체기를 겪었음에도 위 기사 내용처럼 한국은 그 어떤 군대도 없이 지구를 정복해왔고 또 앞으로도 압도적으로 지배할 것이라 믿는다. ❶

참고자료

한국콘텐츠진흥원(2019). 「2019 이스포츠 실태조사」. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
Newzoo(2020). 2020 Global Esports Market Report.

모두를 위한 게임의 지속가능성

박지현 — 한국국제문화교류진흥원 교류기반팀 주임/사내 e스포츠 동호회 KOFIZ 단장



오락에서 출발해 스포츠로 성장한 게임은 장치(device)에 상관없이, 남녀노소 누구나, 언제든 보고 즐길 수 있는 수요 맞춤형(on-demand) 콘텐츠로 진화하고 있다. 게임은 사람, 정보, 기계가 초연결된 콘텐츠 산업 혁명을 더욱 강하게 주도하며 모두의 일상을 가장 오랫동안 차지하게 될 것이다. 따라서 단순한 경험재나 여가 오락의 수단이 아닌 우리 사회에 깊이 침투해 서로 영향을 주고받는 주류 문화이자 사회문화적 변화의 요인으로 게임과 게임문화를 조명할 필요가 있다. 게임은 이미 성별과 세대를 관통하는 소통의 장으로, 재미 추구의 본능을 전파하는 매체로 우리 사회에 활력을 불어넣고 있다. 전통 스포츠의 매출과 인기를 따라잡은 e스포츠는 게임 산업 강국으로의 재도약을 모색하는 한국의 성장 동력이자 지역 활성화 정책의 중심에 있다. 급팽창하는 게임 산업에 대한 다양한 시선이 엇갈리는 가운데 게임의 순기능이 게임 생태계의 지속가능성을 높이는데 얼마나 기여할 수 있을지 주목된다.

1. 게임, 누구나 어디서나 언제나

전 세계 23억 명 이상이 게임을 즐긴다고 한다.¹ 3명 중 1명은 직접 게임을 하거나 e스포츠 경기를 시청한다는 말이다. 오락에서 출발해 스포츠로 성장한 게임은 누구나, 어디서나, 언제나 즐길 수 있는 수요 맞춤형(on-demand) 콘텐츠로 진화하고 있다. 게임의 장르는 다양해졌다. 여성, 어린이, 중장년층 이용자가 증가하자 남녀노소 모두의 취향을 고려하여 차별화된 재미를 제공하는 게임이 많아졌다. 액션성이 강조된 RPG(Role-Playing Game)나 FPS(First Person Shooter) 종류의 게임, <팡(Pang)>으로 대표되는 미니게임이 장악하던 게임시장은 여성향 코디네이션 배틀 게임(<아이러브니키>), 어린이 정서발달 지원 증강현실 게임(<뽀로로월드>), 중년층의 향수를 자극하는 올드 PC게임(<월드 오브 워크래프트 클래식>) 등을 꾸준히 출시하며 한결

¹ 전 세계 게임 이용자 수는 총 23억 5,396만 명으로 모바일게임 22억 2,871만 명, PC게임 12억 6,850만 명, 콘솔게임 6억 3,833만 명이다. (출처: Newzoo(2019). Global Games Market Report 2019.)

풍성해지고 있다. 누구나 원하는 게임을 골라 즐기는 시대가 왔다.

게임의 세계로 접속하는데 필요한 조건은 더 자유로워졌다. 스마트폰은 여전히 가장 간편하고 강력한 장치(device)다. 하드웨어의 성능이 개선되고 통신 서비스가 향상될수록 사람들은 게임 타이틀을 구매하기보다 게임 앱(application)을 저렴하게 다운로드받아 간편하게 게임을 한다.² 동일한 게임을 하나의 서버에서 다양한 디바이스로 즐기는 ‘크로스 플레이’ 서비스도 확대되고 있다. 친구는 플레이스테이션(PS)으로, 나는 아이폰으로 같은 맵(map)과 모드(mode)에서 팀플레이가 가능해졌다. 에픽게임즈의 <포트나이트>는 모든 플랫폼에서 완벽한 크로스 플레이를 지원하는 최초의 게임으로 온라인에 접속할 수 있는 디바이스만 있다면 어디서든 게임을 할 수 있는 환경을 제공한다.³

게임을 보는(watching) 경험은 더욱 혁신적인 즐거움을 제공한다. 게임문화는 ‘보는 게임’이 주도하고 있다.⁴ 게임 이용자들은 전통 스포츠 중계나 예능방송을 보듯 강한 몰입감과 재미를 느끼며 게임을 시청한다. 프로게이머의 수준 높고 박진감 넘치는 경기를 보며 대리만족하거나 아마추어 크리에이터(creator)의 실황을 지켜보며 동질감을 느낀다. 원한다면 단순 시청자를 넘어 코치가 되어 플레이 방향을 지시하거나, 게이머와 팀을 이뤄 과제를 해결하며 미션(mission)을 완주할 수 있고, 아무 말 없이 함께 사막을 횡단하는 여행 동반자가 될 수도 있다. 어떤 방식으로는 게임방송은 직접 하는(playing) 것보다 노력과 피로를 소모하지 않는 최적화된 노-스트레스(no-stress) 엔터테인먼트로 각광 받고 있다. 글로벌 기업의 투자 경쟁과 기술혁신으로 클라우드를 활용한 라이브 스트리밍 서비스가 본격적으로 확대되면 넷플릭스처럼 더 많은 사람이 고품질의 게임을 언제든 보고 즐길 수 있게 된다.

² 세계 게임시장 점유율은 모바일 35.8%, 콘솔 27.5%, PC 18.4%이며, 국내 게임시장은 모바일 46.6%, PC 35.1%, PC방 12.8%, 콘솔 3.7% 순이다. (출처: 한국콘텐츠진흥원(2019). 2019 대한민국 게임백서.)

³ 포트나이트는 PC(윈도우, MAC), 모바일(iOS, 안드로이드), 콘솔(PS, X박스, 닌텐도) 등 총 7개 플랫폼을 동시에 지원한다.

⁴ 한국에서 가장 많이 보는 1인 방송 장르는 게임(35%)이다. (출처: DMC MEDIA(2017). 2017 1인 방송시청행태 보고서.)



<포트나이트> 가상현실 세계에서 펼쳐진 미국 래퍼 트래비스 스콧(Travis Scott)의 콘서트
(출처: 유튜브 'Fortnite x Travis Scott Astronomical Concert' 영상 캡처)

5
〈포트나이트〉는 젊은 층의 여가시간을 장악하며 이미 게임 그 이상의 플랫폼이 되었다. 〈포트나이트〉 플랫폼에서 트레이스 스콧의 사이버 콘서트가 열리고, 할리우드 영화 〈데드풀〉의 제작발표회가 개최되며, 웬디스 버거의 광고가 게재된다.

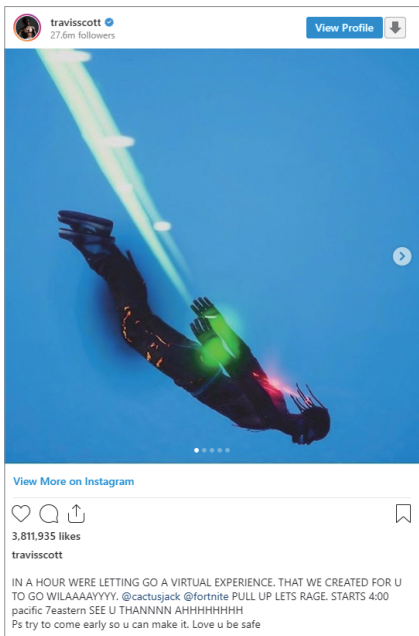
6
경향신문 (2019.7.16.). “게임업계, 수익에 걸맞은 사회적 책임 확대해야”

7
게임업계 종사자 남녀 비율은 남성은 82.3%, 여성은 17.7%다. (출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 2019 대한민국 게임백서.)

8
청년참여연대

소셜 미디어, OTT(Over The Top) 사업자는 한정된 ‘이용자 시간’을 서로 차지하기 위해 게임과 생존 경쟁을 시작했다. 2017년 잠(sleep)과의 전쟁을 선포했던 넷플릭스 최고 경영자 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)는 2019년 11월 디즈니+가 서비스를 시작했을 때 “걱정 없다. 우리가 경쟁하는 것은 포트나이트다. 패한다면 그들에게 패할 것이다”라며 경쟁대상을 바꾸었다. 앞서 말했듯 〈포트나이트〉는 모든 플랫폼을 지원해 이용자가 2억 5천만 명이 넘고 동시 접속자만 최대 1천만 명에 이르는 강력한 네트워크를 발생시킨다.⁵ 이는 넷플릭스 가입자(1억 5천만 명)를 가볍게 상회하고 페이스북보다 더 많은 트래픽을 발생시키는 수치다. 《월스트리트저널(The Wall Street Journal)》은 미국 10대의 40%가 매일 평균 2시간씩 접속하는 이 게임이 이미 메신저와 소셜 미디어 서비스를 대체하고 있으며, 포스트(post)-페이스북이 될 것임을 예고했다.

이처럼 게임은 사람, 정보, 기기가 초연결(Hyper-connected)된 콘텐츠산업 생태계를 더욱 강하게 주도하며 성장을 멈추지 않을 것이다. 일상 곳곳에서 가장 오랫동안 현대인을 사로잡고 국경을 초월한 커뮤니티를 생성할 것이며 더 많은 기업의 투자와 정부의 관심을 받을 것이다. 우리 안에 깊이 침투해 사회를 변화시키고 있는 게임의 역할과 기능을 좀 더 면밀히 조명하고 이해해야 할 필요가 있는 이유다.



자신의 소셜 미디어로 〈포트나이트〉콘서트를 팬들에게 알린 트레이스 스콧 (출처: 트레이스 스콧 인스타그램 계정)

2. 게임의 사회적 기능, 소통과 놀이의 힘

게임시장 전문 조사기관 뉴주(Newzoo)를 비롯한 국내외 주요 통계는 게임이 10~20대 젊은 남성의 전유물에서 벗어난 지 오래라고 말한다. 특히 한국은 전체 게임 이용자의 40%가 여성이고, 40~50대 중년 세대도 절반 이상은 모바일 게임을 하며, 70대 할아버지와 10세 손녀가 ‘도티&잠뜰의 마인크래프트’ 게임방송을 거실 TV로 함께 보는 나라다. 세대와 성별, 시간과 장소를 초월하는 게임의 강력한 대중성과 접근성은 개별 이용자가 게임을 통해 사회로 통합되는 사회화 경험을 제공하며, 이를 통해 이용자 간 소통과 다양성 인식을 증가시키게 된다. 또한, 게임은 자발성과 오락성을 작동원리로 하는 순수한 ‘놀이’로서 의학, 교육, 마케팅 등 비게임 분야와 융합하며 일상으로의 침투력을 계속해서 높이고 있다. 게임은 다른 분야를 게임 콘텐츠 속으로 수용해 장르 스펙트럼을 넓히기도 하고, 게임과 전혀 무관한 분야에 스며들어 그 속성을 변화시켜 재밌고 새로운 경험을 창조하기도 한다. 이처럼 게임은 단순한 여가 오락의 수단을 넘어 사회문화의 여러 부분으로 확대되며 우리 사회에 영향을 미치고 있다. 그러나 다른 한편으로는 게임이용장에 질병코드 등록 문제처럼 게임에 대한 사회의 부정적 인식도 여전히 공존하고 있다. 게임 이용자의 66%는 이러한 부정적 분위기를 완화하기 위해 게임의 사회적 책임을 확대할 필요가 있다고 말한다.⁶ 게임이 즐거움을 선사하는 것 외에 어떤 방식으로 사회적 역할을 할 수 있을까. 여기에서는 온라인 플랫폼으로서의 소통 촉진 능력과 놀이라는 특성에 기인한 파급효과에 주목하고자 한다.

2-1. 여성과 게임 : 젠더 커뮤니케이션 촉진

‘매갈리아’ 커뮤니티 탄생을 전후로 온라인 세상에서는 페미니즘이 중요한 키워드로 떠올랐다. 이러한 현상은 우리나라뿐 아니라 국제적 흐름이고 문화콘텐츠 전반에 걸쳐 나타나고 있다. 온라인 게임문화 속 여성 혐오 문제는 아주 심각했다. 게임 이용자의 상당수를 차지함에도 불구하고 여성 게이머들은 성별이 여성이라는 이유만으로 심각한 부정과 비하, 언어폭력, 성폭력에 시달려왔다. 이는 게임 산업이 유독 남성 중심으로 만들어지고 남성에 의해 성장하면서 강력한 남성 연대 카르텔을 형성, 남성 세계에서 만들어진 왜곡된 남성성과 여성성에 대한 인식이 지속적으로 학습되고 재생산되어왔기 때문이다.⁷ 결투, 전쟁, 파괴, 승리 등 게임의 주요 주제는 소위 ‘남성성’으로 인식되었던 영역으로 게임은 철저히 남성에게 적합하고 여성이 해서는 안 되는 거친 오락으로 여겨졌다. 남성들은 게임 속 여성 캐릭터를 성적으로 대상화하거나 종속적인 보조자의 역할만 맡김으로써 자신들의 남성성을 강화하고 과시해올 수 있었다.

주류 게임인 〈오버워치〉, 〈리그오브레전드〉, 〈배틀그라운드〉 국내 전체 이용자의 96.2%가 성차별 문제를 인식하고 있고, 71%는 본래 성별과 관계없이 성차별을 경험했다고 한다.⁸

9
1위는 <오버워치>, 2위는 <포켓몬 GO> (출처: 텀블러(2017). 2017 글로벌 세계인기게임 통계.)

10
여성신문(2017.2.23.). "오버워치 디자이너 - 고정관념에 도전하는 한국 페미니스트를 놀랍고 대단"

여성 혐오 문제를 체감할 수 있게 된 이유는 이 게임들이 음성대화(팁보이스)를 통해 상대의 생물학적 성별을 확인하고 이에 대한 반감을 즉시 표현할 수 있기 때문이다. 2018년부터 이들 커뮤니티에서는 '헤지'라는 단어로 여성을 비하하는 것이 유행했다. '헤지'는 수동적인 플레이로 팀에 민폐를 끼치는 가상의 여성이나 실력이 떨어지는 게이머를 또다시 여성의 이름을 붙여 무시하고 낙인찍는 멸칭이자 욕설로 게임문화 속 만연한 여성 혐오 인식을 잘 보여준다.

하지만 온라인 페미니즘 열풍과 더불어 게임 시장에서 여성의 구매력이 높아지고, 여성향 게임이 더 많이 출시되고, 여성 프로게이머의 활약이 잦아지는 등 여성들의 영향력이 점차 커지면서 게임문화 개선을 요구하는 이들의 목소리도 높아지기 시작했다. 조금씩 게임이 여성을 대하는 방식과 여성이 게임 사회에 참여하는 방식에서 변화가 일어나고 있다. 무엇보다 게임 개발 단계부터 여성의 참여가 많아졌다. 게임 타이틀 최초의 단독 여성 주인공이자 섹스 심벌로 전 세계 남성 팬들을 사로잡아온 <툼 레이더> 시리즈의 라라 크로프트(Lara Croft)가 여성 개발자 리아나 프래쳇(Rhianna Pratchett)을 만나 적절한 복장으로 갈아입게 된 변화는 게임사에 주체적 여성 캐릭터 등장을 알리는 상징적 사건이다. 블리자드는 <오버워치> 여성 유저들의 수많은 요청과 젠더 다양성이라는 시대적 요구를 고려해 기존 게임에서 보기 힘들었던 노인, 여성, 장애를 가진 非백인 캐릭터 아나(ANA)를 출시했다. 모바일 인디게임으로 시작해 현재 60개국에 수출되어 세계 인기 게임 3위⁹에 랭크되기도 한 <수상한 메신저>는 주인공 여성이 스토리를 주도하고 개척하는 여성향 게임으로 한국 여성이 만들고 전 세계 여성이 키운 대표적인 콘텐츠다.

게임하는 여성들을 보호하고 게임 속 젠더 커뮤니케이션을 촉진하여 공평하고 건전한 게임문화를 형성할 목적으로 한 국내외 커뮤니티 활동도 눈에 띈다. 한국에서는 2016년 설립된 여성 단체 페이머즈(Famerz, (구)전국디바협회)는 게임 속 여성 혐오 폭력을 고발하고, 게임 산업 내 여성 근로자 권리 신장 등을 위한 다양한 사회운동을 실천하고 있다. <오버워치> 게임 디렉터 제프리 카플란(Jeffrey Kaplan)은 공식 석상에서 페이머즈의 활동이 게임 세계 속 다양성의 추구와 인정이라는 시대적 요구를 실행하는 증거라고 언급했다.¹⁰ 게임 산업에 종사하거나 관련 업계에 있는 전 세계 34개국 여성 투자자, 여성 개발자, 여성 프로그래머가 자발적으로 네트워크를 구축해 조직한 '우먼인게임스(Women in games)'라는 민간비영리기구(NPO)도 주목할만하다. 이들은 게임 산업 속 여성 전문가들을 지원하고 남성 게임인들과의 건강한 경쟁을 촉진하기 위한 국제 세미나, 컨벤션, 대회 등을 추진한다.

게임은 콘텐츠 장르 중에서도 남성 주류 성향이 가장 강했고 게임 문화에는 잘못된 여성 혐오와 성인식이 재생산되며 현실의 여성을 위협하는 수준에 이르렀었다. 그러나 여성들이 게임에 더 많이, 다양한 방식으로 영향력을 높이고 참여하며 변화가 시작되었고, 이 변화는 게임이 자신의 플랫폼을 확장할수록, 여성을 더욱 가치있는 고객, 개발자, 투자자로 여기게 될수록 가속화될 것이다.



<툼 레이더> 히로인 라라 크로프트의 의상 변천사(1996~2016)
(출처: <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=dldldldl0719&logNo=220786215114&referrerCode=0&searchKeyw ord=%ED%88%BC%EB%A0%88%EC%9D%B4%EB%8D%9>)

2-2. 노인, 아동을 위한 게임: 실버 레크리에이션과 대안 교육

노인들은 게임 산업에서 소외되어 있었다. 복잡하고 어려운 디바이스 조작법과 현란한 인터페이스는 노인들에게 높은 진입 장벽이었기 때문이다. 그러나 퇴직 후 시간적, 경제적 여유를 기반으로 적극적인 문화콘텐츠 소비를 하는 액티브 시니어(active senior)의 시대로 진입하면서 노인층의 게임 이용률은 상대적으로 조작이 단순한 모바일을 중심으로 PC나 콘솔 영역까지 꾸준히 증가하고 있다. 이런 흐름을 타고 '배그(배틀그라운드) 할아버지'로 유명한 美 해군 출신의 노인 게임 크리에이터 '그랜드파게이밍(GrndPaGaming)'이 인기를 끌고, 70대 이상 노인으로 구성된 e스포츠팀이 창단되는 등 게임 산업 내 노인들의 활동이 활발해지고 있다.¹¹

의학계에서는 70~80대 고령의 노인층에 게임이 인지 능력 향상, 멀티태스킹(multi-tasking) 능력 향상, 알츠하이머 조기 발견 등 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 연구 결과를 꾸준히 발표하며 게임의 '치료와 예방' 기능에 주목해왔다. 게임은 새로운 자극을 뇌와 신체에 전달해 기능을 강화할 수 있고 이것을 반복함으로써 뇌 기능을 향상시키고 정서 활동에 도움을 준다는 것이다.

일본의 게임 기업 닌텐도는 2000년대 중반부터 노인이 게임을 단순히 즐기기보다 두뇌를 단련시킬 수 있을 때 더 좋아할 것이라는 점에 주목했다. 이에 기존의 젊은 팬들을 어느 정도 포기하면서 노년층을 대상으로 한 <터치 제너레이션(Touch! Generations)> 게임 시리즈를 출시하게 된다. 사고력 증진 게임 <매일매일 두뇌트레이닝>, 가상 반려동물 소통 게임 <닌텐독스+캣츠> 등을 선보인 이 시리즈는 일본에서만 400만 장 이상 판매되며, 여가시간은 충분하면서 치매를 두려워하는 노인들에게 게임이 어떻게 접근해야 하는지를 전 세계 게임 시장에 보여줬다.

¹¹ 머니투데이(2019.1.19.). "우리 팀 만형은 75세"... 노인들의 'e스포츠' 반란

미국에서는 증강현실 모바일 게임 <포켓몬 GO> 이용자들이 게임을 하면서 전보다 25% 이상 더 걸었다는 연구 결과를 바탕으로 이 게임이 노인이나 비만인에게 긍정적인 영향을 준다고 분석하기도 했다.¹²

이처럼 게임은 노인에게 세대, 가족, 고독 문제를 해결하는 치료제로 인식되어 장려되고 있으나 역설적으로 아동·청소년에게는 중독이나 이용 장애를 가져오는 잠재적 질병으로 취급되고 있다. 게임의 가장 적극적인 이용자인 아동·청소년에게 과몰입에 취약할 수 있는 10대 미만을 대상으로 한 게임의 교육적 활용이 더욱 중요해지는 이유다. 게임이 창의력, 판단력, 종합적인 사고력과 같은 인지발달의 향상에 긍정적 효과를 가져와 학습능력 향상에 많은 도움을 줄 수 있다는 사실은 이미 많은 연구를 통해 검증됐다. 국내에서는 이와 같은 사실을 바탕으로 경제교육, 학교폭력 예방교육 등을 톨플레이 게임 형식으로 진행하거나, 역사 수업에 보드게임을 활용하여 학습 효과를 높이는 사례가 많다.

국내 개발자가 설립한 게임벤처 에누마(enuma)는 태블릿PC만 있으면 우수한 교사나 좋은 교육 환경이 없어도 혼자서 재미있게 공부할 수 있는 교육 콘텐츠 ‘토도수학’을 개발해 전 세계 150개국에 서비스하고 있다. 두 번째 콘텐츠 ‘킷스쿨’은 학습 환경에 한 번도 노출된 적이 없는 아이나 학습장애, 자폐, 시각장애 등 다양한 문제를 가진 아이들이 스스로 공부할 수 있도록 지원한다. 세계적인 게임엔진 개발사 유니티(Unity)는 분쟁지역에서 학습권을 빼앗긴 아동의 학습과 성장을 돕기 위한 <Can’t Wait to Learn(CWTL)> 게임을 개발 현재 시범운영 중에 있다. 대상 지역 공교육 커리큘럼을 반영하고, 현지 정서에 맞게 디자인과 그래픽을 개선하며, 아이들의 즉각적인 반응과 학습 성취도를 수집하면서 지원 대상과 국가를 확대하고 있다.

게임은 의학, 문화사업, 교육 등 다양한 비게임 분야와 융합하고 학교나 교실의 범위를 넘어 보다 보편적이고 범세계적인 사회문제 해결에도 도전을 시작했다. 이토록 게임의 확장성과 유연성이 큰 이유는 게임이 가진 본성이 ‘재미에 대한 추구’로 순수한 만족감을 선사하는 것이기 때문이다. 문화산업 전문가들은 2010년경부터 게임의 원리와 기능의 잠재성을 연구하여 기업의 이윤이나 사회의 공공가치 증진을 위해 본격적으로 게임을 활용하고 있다. 이를 게이미피케이션이라고 한다.



20년 넘게 PC게임을 즐기고 있는 일명 ‘만렙 할머니’
(출처: 인사이트(2017.1.16.). 20년간 컴퓨터 게임 즐긴 ‘만렙 할머니’)



‘킷스쿨’ 활용 모습
(출처: 에누마 홈페이지)

2-3. 게이미피케이션: 사회를 변화시키는 놀이의 힘

게임이 가진 본연의 가치는 ‘재미있는 놀이’라는 점이다. 춤, 글, 그림, 영상 등 유희를 통해 자신들의 상상력을 표현하고 공유해 온 인간은 원래 ‘노는 존재’다. 요한 하위징아(Johan Huizinga)는 인간 문명이 만들어 낸 다양한 법, 철학, 제도가 놀이의 반대가 아니라 놀이의 원리와 형태가 발전한 것이라고 말했다. 이 ‘놀고 싶은’ 본능을 자극하는 모든 활동을 게이미피케이션(gamification)이라고 할 수 있다. 게임(game)에 ‘무엇이 되게 만들다’라는 의미의 접미사(-fication)를 붙인 게이미피케이션은 게임의 원리를 활용해 사람들의 참여를 이끌고, 교육하고, 행동 변화를 발생키는 과정이자 결과다. 재미있기 때문에 많은 사람의 시간을 끊임없이 점유하는 게임적 사고와 기법을 비게임 분야에 적용해 이용자들의 관심과 행동 변화를 유도하려는 것이다. 따라서 게이미피케이션은 게임의 원리와 기능을 앞서 언급한 의료나 교육의 영역뿐 아니라 정책, 환경, 비즈니스, 공공정책, 사회공헌 등 거의 모든 분야로 확대할 수 있는 이론적 근거이자 방법론이 된다.

게이미피케이션은 기업의 마케팅 기법에 게임의 원리를 적용하며 시작되었다. 기업은 소비자들이 자발적으로 상품과 서비스를 이용하고 계속 소비하도록 도전, 성취, 포상, 경쟁 등 게임적 요소를 주입하여 원하는 행동을 유도한다. 카페나 음식점에서 제공하는 쿠폰 서비스는 가장 고전적인 게이미피케이션 사례로 스타벅스의 ‘마이 스타벅스 리워드’ 제도는 매장을 더 많이 방문할수록 무료 커피는 물론 나의 취향, 생일, 장소를 기억해주는 특별한 경험으로 보상해준다. 나이키의 ‘나이키 플러스’ 앱과 ‘Bid Your Sweat’ 캠페인은 운동할 때마다 트로피를 주고, 다른 사람과 순위를 표시해 경쟁 심리를 자극하며, 운동량만큼 가상화폐를 지급해 나이키 제품을 경매형식으로 구매할 수 있도록 했다. 이 과정에서 선의의 경쟁을 유발하여 전체 이용자들의 목표 달성에 기여하는 동시에 제품 사용을 효과적으로 촉진했다고 평가받는다.

최근에는 도시발전이나 사회문제 해결에 필요한 사람들의 인식 전환과 행동 변화를 유도할 목적으로 게이미피케이션이 적극 활용되고 있다. 유럽의 살아있는 실험실, 리빙 랩(living lab) 중 하나인 네덜란드 암스테르담의 스마트 시티(Amsterdam Smart City, ASC)는 플라스틱 재활용을 촉진하기 위해 재활용을 하는 만큼 코인으로 돌려주고, 이 코인으로 상점의 물건을 사거나 할인받을 수 있도록 하여 재활용률을 50%나 높였다. NHN엔터테인먼트는 성남시 주민들이 지역 독거노인과 함께 음식을 만들어 먹는 ‘공동마을 부엌’에 참여하는 시간만큼 <한게임 맛고>와 같은 자사 게임의 아이템을 살 수 있는 포인트를 쌓아 돌려줬다. 독거노인의 공동체 참여를 늘리면서 자사 게임 이용률도 높이는 효과적인 CSR(Corporate Social Responsibility) 성공 사례였다. 삼성 스마트스쿨은 사회적 기업과 협업하여 발달장애인을 위한 배송업무 VR 교육 프로그램을 개발했다. 발달장애인들이 지하철 배송업무를 할 때 경험할 수 있는 돌발상황에 대처하도록 반복적인 훈련을 지원함으로써 효과적인 직업교육을 제공하고 있다.

공공의 영역에서 사업의 성과를 확대하는데 게이미피케이션이 성공적인 방법론이 될 수 있는 이유는 이용자들이 ‘나도 모르게’ 자발적으로 참여하고, 그 과정에서 자연스러운 사회적 공감대를

형성하여 공유가치 창출에 기여하도록 만든다는 점에 있다. 놀이의 본능을 활용한 게임의 가장 부정적인 산출은 중독이겠으나, 이처럼 다양한 집단적 움직임을 만들어 낼 수 있는 잠재적 힘 즉, 사람의 본성을 자극하여 움직이게 만들고, 그것을 반복하고 증대시킴으로써 결국 사회변화를 이끌어낼 수도 있다는 긍정적 가능성에 대한 인식이 더욱 확대되기를 기대한다.

3. 지속 가능한 게임의 시대, e스포츠를 국민 생활체육으로

골드만삭스는 2022년에 전 세계 e스포츠 시청자 수가 야구, 농구 등 전통 스포츠를 모두 넘어설 것으로 전망했다. e스포츠는 2014년부터 매년 수익이 30% 이상 증가하고 신규 이용자가 15% 이상 유입되는 폭발적인 성장을 지속하면서 작년(2019년) 총 수익이 1조 원을 돌파했다. 아시안게임과 같은 글로벌 메가 이벤트가 e스포츠 종목 등록을 고려하는 이유 역시 엄청난 시청자 수로 인해 높아질 중계권료의 이슈와도 맞물려있다. 미국과 중국은 일찍부터 e스포츠를 국가 문화산업의 핵심 성장 동력으로 삼고 국민 생활 전반에 풀뿌리 e스포츠를 안정적으로 정착시키기 위한 지원을 이미 시작했다. 미국은 주요 66개 대학이 참여한 NACE(National Association of Collegiate Esports) 협회를 통해 대학생 게이머들에 장학금과 전문 교육을 지원하며 대학 리그를 진행, 아마추어 게이머 시장을 확대하고 있다. 특히 엔터테인먼트 산업의 수도인 L.A.를 중심으로 e스포츠 전용 구장과 관련 인프라를 공격적으로 확충하여 우수한 게임 인프라에 대한 접근성을 빠르게 강화하고 있다. 중국은 상하이로 '세계 e스포츠 수도'로 성장시키고 광저우, 충칭 등 주요 도시를 e스포츠 산업 거점으로 구축할 목표로 e스포츠 비즈니스 활성화에 필요한 각종 지원과 규제 완화 정책을 적극 시행하고 있다. 또, 베이징대를 포함한 20여 개 명문 대학에 e스포츠 관련 학과를 개설해 양질의 e스포츠 전문 인재 양성에도 힘을 쓰고 있다. 반면 글로벌 게임 산업 내에서 e스포츠 중주국이자 세계 4위 게임 강국인 대한민국의 존재감은 <배틀그라운드>와 같은 대박 게임 출시나 프로선수들의 월드컵 우승 등을 제외하면 좀처럼 커지지 않고 있다. 게임이 우리나라 콘텐츠 수출액의 67%를 벌어들이는 4차산업 시대의 효자임에도 불구하고¹³, 글로벌 시장에서는 자본, 자원, 인프라에서 경쟁력이 떨어지고 내부적으로는 게임의 역기능에 대한 부정적 인식이 계속 확산하면서 침체 위기에 빠지고 있다. 국내 e스포츠는 탄생 후 지난 20년간 민간이 주도하는 특정 종목과 프로게이머 위주의 성장으로 산업 저변 확대나 다양화 노력이 부족했고, 온라인게임 결제 한도, 웹보드 게임 규제 등 정부 규제가 지속적으로 강화되어왔다. 또, 수익성에 치중해 롤플레이팅 장르만 집중 개발했던 결과 대중화에 실패, 전 국민의 절반 이상이 게임을 하는 국가임에도 불구하고 e스포츠는 일반 스포츠로 발전하기에 한계가 있었다. 이는 결국 국내 게임 산업 생태계를 빈곤하고 비대칭적인 구조로 만들면서 한국 게임의 경쟁력과 지속가능성을 저해하는 원인이 되고 있다.

13 2017년 콘텐츠산업 총 수출액 10조 4151억원 중 게임산업 수출액은 6조 9986억원으로 약 67.2% 차지했다. (출처: (2018 콘텐츠산업 통계조사), 한국콘텐츠진흥원.)



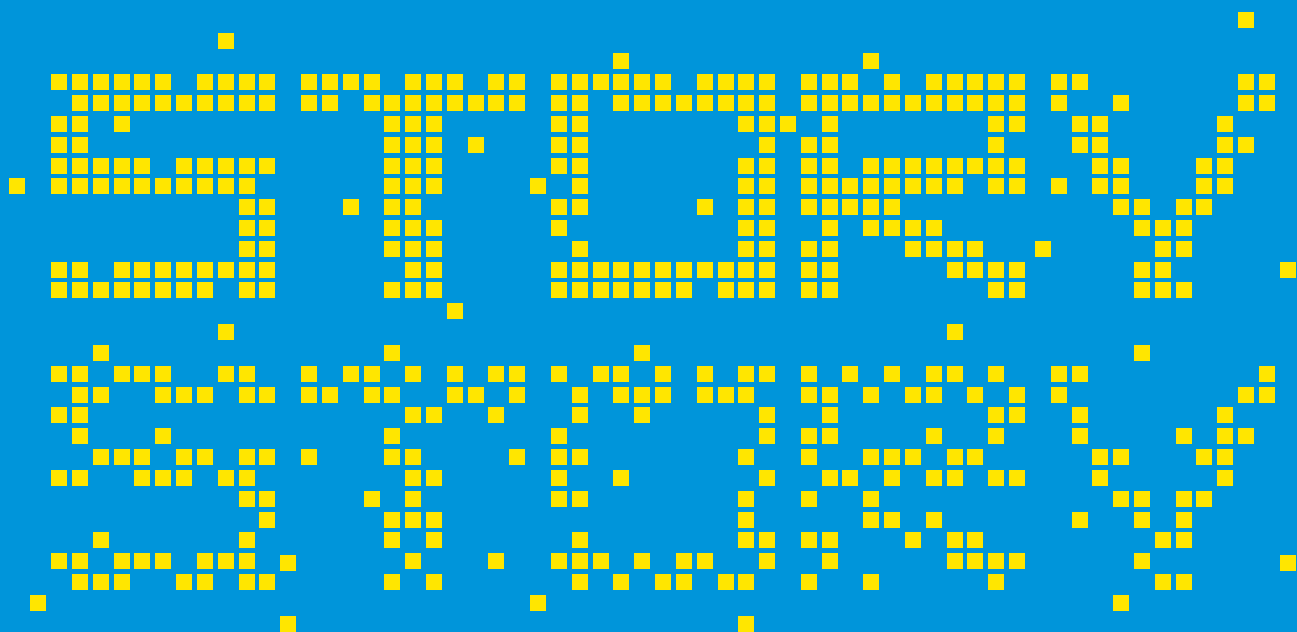
'리그 오브 레전드 2019 월드 챔피언십' 결승전 경기장 전경
(출처: <https://kr-asia.com/e-sports-the-only-game-in-town>)

우리 정부는 '게임과 e스포츠 중장기 활성화 전략(2020~2025)' 등의 정책을 마련하여 게임에 대한 국민들의 부정적인 인식을 제고하고 e스포츠 중주국으로서의 재도약을 준비하고 있다. 문화체육관광부 박양우 장관은 올해 초 업무계획발표에서 ①PC방 르네상스 부활, ②게임인재원 등을 활용한 우수인재양성, ③상설 경기장(3곳) 구축, ④한·중·일 e스포츠 국가대항전 개최 사업을 통해 'e스포츠를 일상화'함으로써 게임을 대한민국의 문화경제를 견인할 콘텐츠이자 신한류를 촉진할 핵심 동력으로 삼겠다는 강한 의지를 보여주었다. e스포츠가 성장하려면 정부의 적극적인 정책 지원을 기반으로 게임이 건전한 여가이자 생활 문화로 자리를 잡을 수 있도록 하는 시설, 시스템, 사회적 분위기가 조성되어야 한다. 게임을 생활체육으로 건전하게 즐기는 인구가 확대되고, 아마추어 시장이 두터워질 때 튼튼한 e스포츠 생태계가 구축될 수 있다. 이 생태계는 종합 미디어이자 문화산업으로서 게임 개발사, 퍼블리셔(유통사), 미디어 플랫폼, 구단, 스폰서십 등 다양한 이해관계와 구조로 구성되기 때문에 e스포츠의 성장은 결국 거대한 게임 산업의 동반성장과 지속가능성을 담보하게 된다. PC방이 체육관으로 인식될 때 게임은 온디멘드 콘텐츠를 넘어 온 국민의 진짜 일상으로, 여가 문화로 뿌리내리며 게임 산업의 성장을 뒷받침할 수 있게 되는 것이다.

들뢰즈(Gilles Deleuze)는 현실과 허구, 실재와 재현의 경계가 섞이고 뒤바뀌어 영화와 구분할 수 없게 된 현대사회를 '언젠가 세상은 영화가 될 것이다'라는 말로 설명한 바 있다. 미디어, 콘텐츠, 플랫폼, 스포츠 등 다양한 문화산업을 흡수하고 융합하는 오늘날의 게임은 현재를 사는 우리들의 상상력과 기술 능력의 한계를 계속 높이고 있다. 그가 30년을 더 살았더라면 이렇게 말을 바꾸지 않았을까. '앞으로 세상은 게임이 될 것이다!' 🎮

참고자료

- 권보연(2015). 『게임미피케이션』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 배기형(2019). 『콘텐츠가 너희를 자유롭게 하리라』. 서울: 클라우드나인.
- 한국콘텐츠진흥원(2019). 『글로벌 게임산업 트렌드』. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원(2019). 『2019 대한민국 게임백서』. 나주: 한국콘텐츠진흥원.



2020 해외한류실태조사 : 베트남 한류 심층분석

1. 현지인이 사랑하는 한류 드라마의 의미 있는 변화
2. 온라인 플랫폼 시장 확대와 함께 성장하는 한류콘텐츠
3. 온라인 설문조사를 통해 증명되는 한류콘텐츠의 인기
4. 나가며: 코로나19 사태 속에 다시 부각되는 한류콘텐츠

Stock Inside

1. 2020년 3-4월 세부 업종별 주가 분석
2. 2020년 3-4월 엔터테인먼트/레저 산업
주가에 대한 의견

Statistic Inside

1. 2020년 1분기 한류-제조업 분야
2. 2020년 1분기 한류-관광 분야
3. 2020년 1분기 한류-교육 분야

2020 해외한류실태조사

베트남 한류 심층분석



이계선 — 베트남 탕롱대학교 한국어학과 교수

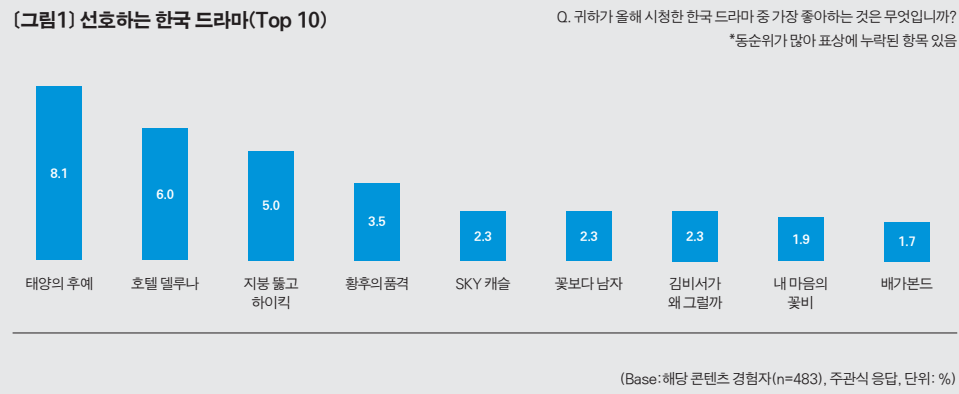
이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2020 해외한류실태조사』(2020.2) 보고서의 통계 결과를 토대로 베트남 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

을 초부터 세계를 혼란에 빠뜨리고 있는 코로나19 사태로 세계 각국은 자국민 보호를 앞세워 국경을 닫고 있다. 그동안 우리가 수없이 인용했던 ‘세계화’는 다른 어떤 인구 이동이나 산업이 아닌 팬데믹(pandemic)을 통해 그 위력을 명확히 증명했다. 반면 세계화에 역행하여 전 세계에 나가 있던 각국의 교포들은 어렵게 마련한 삶의 터전을 포기하고 고국으로 돌아가려 안간힘을 쓰고 있다. 만일 팬데믹 상황에서 국가별 자국민의 이동을 세계지도에 표시한다면 바이러스 확산과 반대로 조국으로 돌아가는 흐름을 명확히 볼 수 있을 것이다. 아침에 일어나면 날씨를 보듯 전일 감염자 수를 확인하는 것이 일상이 되고 지쳐갈 때 ‘한류콘텐츠’는 다시금 세계 곳곳의 누군가에게 작은 기대와 설렘, 활력을 주고 있다. 본고에서는 코로나19 상황에서 한국 드라마를 중심으로 지금 베트남의 한류는 어떠한가를 『2020 해외한류실태조사』에 기반하여 살펴보고자 한다.

1. 현지인이 사랑하는 한류 드라마의 의미 있는 변화

베트남에서는 TV를 틀면 하루 종일 한국 드라마를 볼 수 있을 정도로 지상파와 케이블 채널을 통해 많은 작품이 방영되고 있다. 현지의 한국 드라마 주 시청층, 그리고 국내 제작연도와 베트남 방영 시점의 변화는 〈태양의 후예〉(2016)를 전후하여 구분할 수 있다. 〈태양의 후예〉방영 이전까지 한국을 대표하는 드라마는 〈대장금〉(2003-2004)이었다. 점심 식사 후 낮잠을 즐기는 베트남에서는 정오와 저녁 식사 전후로 방영되는 드라마가 가장 인기작이며 시청자는 주로 주부와 중년층이 많았다. 또, 현지 방송사를 통해 방영되는 한국 드라마는 주로 국내에서 방영된 지 1~5년 된 작품이 대부분이었다. 그러나 〈태양의 후예〉는 매우 이례적으로 2016년 4월 14일 한국에서

마지막 회가 방영된 후 1주일 뒤에 베트남 TV에서 바로 송출되었다. 베트남의 젊은 세대는 온라인 플랫폼을 통해 한국과 같은 날 <태양의 후예>를 시청하였고, 그 인기는 TV 방영 후 다양한 연령층으로 확대되었다. <태양의 후예>는 <대장금> 이후 주춤했던 ‘한류’가 젊은 층이 주류가 되는 ‘한류’로 변화하는 계기가 되었다고 할 수 있다. 드라마의 인기는 PPL(Product Placement) 상품인 ‘홍삼정 에브리 타임’, ‘라네즈 화장품’ 등 한국 상품 구매로 이어졌다. 인삼은 부모 세대가 먹는 보약이라고 여겨졌었는데 드라마 속 주인공이 먹는 걸 보면서 젊은 층에서도 유행이 된 것이다. 이러한 선풍적 인기로 2018년 9월 베트남판 <태양의 후예>가 제작되었다. 드라마의 주소재인 군대로 촉발된 현지의 부정적 여론은 베트남판에서도 이어졌다. 한국의 군복과 군대 문화, 예절 등을 현지 상황과 맞지 않게 그대로 복제함으로써 베트남 국방부의 지적과 한류를 반대하는 사람들로부터 비난을 받았다. 이것을 계기로 한국 영화, 드라마 리메이크 시도 시 ‘현지화’를 고려해야 한다는 여론이 일기도 했다.



[그림1]을 살펴보면 순위에 든 아홉 편 중 <지붕 뚫고 하이킴>(2009-2010), <꽃보다 남자>(2009), <내 마음의 꽃비>(2016), <태양의 후예>, 네 작품은 2016년 이전에 제작된 작품으로 베트남 TV에서 방영되었다. 그러나 <호텔 델루나>(2019), <황후의 품격>(2018-2019), <SKY 캐슬>(2018-2019), <김비서가 왜 그럴까>(2018), <배가본드>(2019)는 2018~2019년에 만들어진 최신작이며 베트남 정규 TV 채널에서 방영되지 않은 작품들이다. 그럼에도 선호하는 드라마 랭킹에 오른 것은 인터넷 스트리밍을 통해 이 작품들을 보았다는 것을 유추할 수 있고 이것은 [표2] 한국 문화콘텐츠 접촉경로에서도 확인할 수 있다.

2019년 말부터 2020년 4월 현재 베트남 정규 방송사인《VTV》와《HTV》에서 방영 중인 한국 드라마는 <판타스틱>(2016), <돌아온 복단지>(2017), <역류>(2017-2018), <왼손잡이 아내>(2019), <너의 목소리가 들려>(2013), <저스티스>(2019) 등이며 그 외 넷플릭스에서 서비스 중인 <사랑의 불시착>(2019-2020)을 비롯하여 많은 작품이 인기를 누리고 있다.

(그림2) 베트남인이 꼭 봐야 하는 한국 드라마



(출처: <https://kenh14.vn/7-phim-han-hot-nhat-nam-qua-ai-chua-xem-hoi-phi-hotel-del-luna-chin-chu-nhat-crash-landing-on-you-ha-can-an-tuong-20200411214649361.chn>)

현지 유명 매체《Kenh 14》에서는 지난 4월 14일 ‘코로나 19로 암담한 지금 다시 불만한 작품은 무엇입니까?’라는 인터넷 설문조사를 하였는데 순위권에 든 한국 드라마와 그 이유는 다음 [표1]과 같다¹.

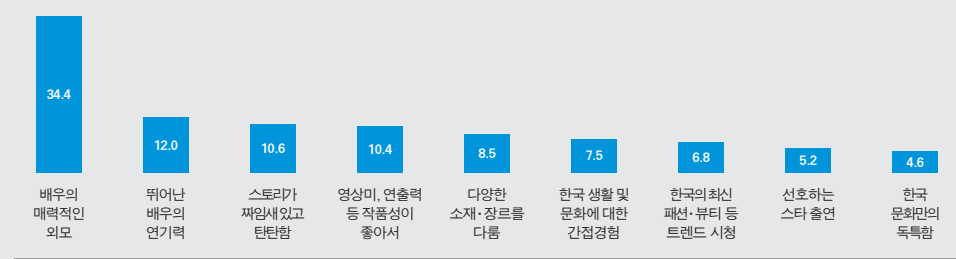
(표1) 코로나19 사태에 불만한 한국 드라마

순위	제목	특표율	좋아하는 이유
1	사랑의 불시착	44%	스토리의 신선함, 남녀 주인공의 케미, 유머, 영상미 등
2	호텔 델루나	29%	스토리의 독특함, 합리적인 전개, 패션, 연기력 등
3	배가본드	11%	정·재계의 흥미로운 스토리, 영화 못지않은 액션, 연기력
4	동백꽃 필 무렵	7%	가족과 마을 공동체의 사랑, 삶 등 애환을 묘사, 모든 연기자의 훌륭한 연기력
5	마지막 황후	5%	독특한 스토리 (풍랑 속에 강인한 여성으로 성장하는 과정), 연기력, 다양한 볼거리들
	VIP	5%	예상치 못한 반전, 삶의 교훈을 주는 스토리, 연기력

작품 선호 이유는 [그림3] 결과와 유사하다. ‘배우의 매력적인 외모’는 누가 뭐라고 해도 드라마를 보는 가장 큰 요소일 것이다. 또, [표1]과 [그림3] 공히 ‘뛰어난 연기력’, ‘스토리’등이 주요인으로 나타났으며, [표1]의 여섯 작품 모두 서로 다른 장르와 이야기로 현지 시청자의 주목을 받았다는 점에서 한국 드라마의 다양성 또한 인기 요인으로 볼 수 있다.

(그림3) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기



(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=483), 단위: %)

¹ 출처: <https://kenh14.vn/7-phim-han-hot-nhat-nam-qua-ai-chua-xem-hoi-phi-hotel-del-luna-chin-chu-nhat-crash-landing-on-you-ha-can-an-tuong-20200411214649361.chn>

2. 온라인 플랫폼 시장 확대와 함께 성장하는 한류콘텐츠

[표2] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로를 보면 드라마의 경우TV가 88.8%, 온라인, 모바일 플랫폼을 통하여 시청하는 경우가 61.5%로 나타났다. 앞에서 언급했듯이 베트남 TV 채널에서 방영되지 않은 최신작이 드라마 선호도 상위에 올랐다는 것은 현지인들의 한류 콘텐츠 이용 패턴이 변화하고 있음을 의미한다.

[표2] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)

Q. 귀하께서 평소 한국문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해주시시오.

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(483)	(453)	(465)	(439)	(278)	(272)	(258)	(398)	(394)	(460)
'19년	1위	TV	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	TV	자국 사이트/App.	온라인 플레이	SNS	SNS	자국 매장
		88.8	80.6	77.0	80.0	75.5	66.9	65.5	65.8	62.7	66.1
	2위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	TV	온라인·모바일 플랫폼	글로벌 사이트/App.	동영상/프로그램 시청	자국 사이트/App.	자국 사이트/App.	자국 사이트/App.
		61.5	67.8	63.7	75.2	62.9	47.8	49.6	62.3	61.7	50.9

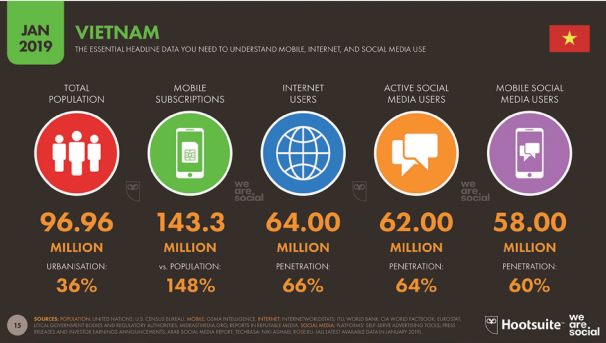
(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

2019년 4월 베트남 인구통계조사에 의하면 현지 인구는 9,620만 명으로 지난 2009년의 8,584만 명에서 10년 만에 무려 1,000만 명이 증가해 동남아시아에서 3번째, 세계에선 15번째로 인구가 많은 나라가 되었다. 인구성장률은 2000년 1.17%에 비해 2019년 1.14%로 미세하게 감소하였고, 평균연령의 경우 29세에서 31세로 소폭 증가하였다. 그럼에도 베트남은 여전히 젊은 나라, 황금비율의 인구 구조를 가지고 있는 역동적인 사회다. 베트남의 경제성장률은 연간 6~7%에 달하고 2019년 1인당 GDP는 2,715\$, 실질 GDP 성장률은 2013년 5.55%, 2015년 6.99%, 2019년에는 7.020%로 중간중간 부침이 있긴 했지만 계속해서 증가하고 있다. 평균연령이 32세이며 실질 GDP 성장률이 7%대라는 점은 문화콘텐츠를 수출하는 한국으로서는 매우 매력적인 요소이다. 20~40대의 젊은 층들이 추구하는 삶의 방식과 그들이 어떤 것을 접하는지에 따라 잠재적 구매력이 발산할 수 있으므로 이 부분에 주목해야 할 것이다. 베트남의 가족 구성과 주거 형태가 변하기 시작한 것은 2013~2016년 정도이다. 2015년 1인당 GDP가 2,600\$에 달하면서 하노이와 호찌민에는 신도시와 고급 아파트 단지가 조성되기 시작하였고 베트남 젊은 층의 삶의 패턴도 변화되었다. 그동안 주를 이뤘던 대가족 중심의 4~5층의 좁고 높은 단독 주택 형태에서 핵가족 위주의 신도시 고급 아파트로 바뀌며 평면의 넓은 아파트

구조에 어울리는 새로운 생활 양식이 등장한 것이다. 이와 비슷한 시기에 대형 스마트 TV가 보급되었고 거실 한가운대를 차지하기 시작하였다. 사실 축구를 좋아하는 베트남 사람들은 영국 프리미어 리그(EPL) 중계를 더 생생하게 보기 위해 스마트 TV를 구매하는 경우가 많았다. 그러나 2016년부터 베트남에 스트리밍 서비스를 시작한 넷플릭스는 스마트 TV 구매자에게 3개월에서 최장 1년 무료 시청권을 제공하는 방법으로 스마트 TV 판매량과 넷플릭스 가입자를 동시에 늘리고 있다. 그간 현지에서 최신 한국 드라마를 보려면 불법 온라인 사이트에서 드라마의 연속성을 끊는 광고를 감수하며 볼 수밖에 없었지만, 넷플릭스를 통해 우수한 화질의 영상을 감상할 수 있게 된 것이다. 베트남어 자막 제공이 관건이었지만, 2019년 9월부터 본격적으로 자막 서비스가 시작돼 한국 드라마 이용층이 점차 확대되고 있다. 지난 2월 넷플릭스는 30일 무료시청권을 더이상 제공하지 않는다고 발표하였다. 현지 넷플릭스 가입자가 정확히 몇 명인지는 공개되지 않았지만, 이를 통해 베트남에서 넷플릭스 사용자가 안정적 수준에 이르렀음을 가늠해볼 수 있다. 베트남 사람들은 한국에서 화제가 되는 작품을 현지 TV에서 방영하기 전에 인터넷 매체와 넷플릭스를 통해 접하고, 그 인기는 한국 방영 다음 날 넷플릭스 베트남 인기 콘텐츠 Top 10을 통해 알 수 있다. 아직도 많은 사람이 불법 온라인 사이트를 통해 한국 문화콘텐츠를 접하고 있지만, 넷플릭스를 통한 한류콘텐츠 이용이 증가하고 있는 점은 바람직한 현상으로 볼 수 있다. 경제성장과 더불어 인터넷 사용자가 계속해서 늘어남으로써 온라인 플랫폼을 이용한 한국 문화콘텐츠 접촉 빈도도 그와 비례해 증가할 것이다. 이와 같은 베트남에서의 온라인 플랫폼의 잠재력에 대해 지난 3월 28일 자 현지 인터넷 매체는 다음과 같이 설명하고 있다².

“2019년 넷플릭스는 베트남판 〈태양의 후예〉를 비롯한 여러 편의 베트남 작품을 올렸지만, 지금까지 어느 작품도 인기를 얻지 못했다. 여러 기술적인 문제 등으로 한국 작품들이 베트남 시청자들을 사로잡고 있다. 최근 베트남 넷플릭스 Top 10은 모두 한국과 미국 작품으로 〈이태원 클라쓰〉, 〈사랑의 불시착〉, 〈하이 바이 마마〉, 〈I Am Not Okay with This〉 등이다. 이 순위에 베트남에서 만든 29편의 영화와 1편의 드라마 중 어느 것도 이름을 올리지 못했다. 여기에는 여러 가지 이유가 있을 것이다. 아직은

[그림4] 2019년 베트남 인터넷 사용자



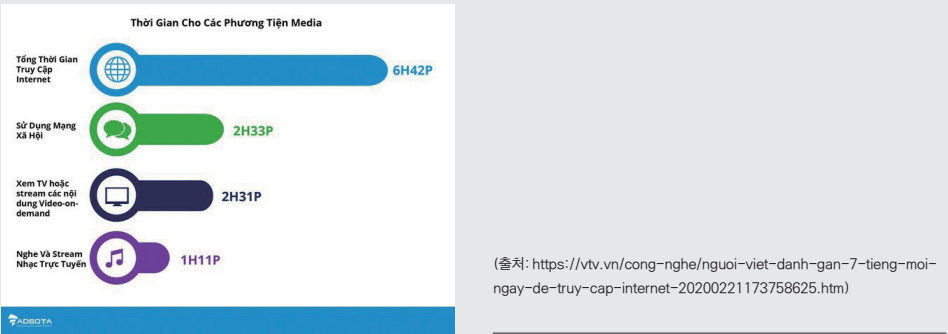
(출처: <https://vnetwork.vn/news/cac-so-lieu-thong-ke-internet-viet-nam-2019>)

넷플릭스 선정 기준에 부합되는 작품이 없기 때문일 것이다. 인터넷 이용자가 많은 베트남은 코로나19 사태로 더욱 넷플릭스 사용자가 증가할 것이다.

또한, 온라인 플랫폼을 이용하는 베트남 연령층도 확대되고 있다. 2019년 베트남 인구 약 9,700만 명 중 인터넷 이용자는 6,400만 명으로 2017년보다 28% 증가했으며, 약 5,800만 명이 SNS를 사용하고 있으며 이는 지난해 같은 기간보다 800만 명 증가한 수치다. 베트남 네티즌은 하루 평균 6시간 42분 동안 인터넷을 사용하며 SNS는 평균 2시간 33분, 스트리밍이나 동영상 시청에 2시간 31분, 음악을 듣는 데 1시간 11분을 소비한다.

넷플릭스뿐만 아니라, 베트남의 디지털 기반 영화시장은 엄청난 잠재력을 가지고 있다. 《Galaxy Film+》, 《BHD Danet》, 《FPT》, 《POPs》 등 주요 방송사와 제작사가 여러 네트워크 플랫폼을 갖추고 있지만, 이러한 환경에서 제작, 방송되는 베트남 영화의 수는 많지 않으며, 대부분의 디지털 영화 플랫폼에서는 외국 영화들이 여전히 1위를 차지하고 있다. 이들 사이트에서 서비스 되고 있는 베트남 영화들은 대부분 한국, 미국 원작 시나리오를 리메이크한 작품이다.”

(그림5) 베트남인 미디어 사용 시간



(그림6) 2020년 4월 14일 자 넷플릭스 베트남 인기 콘텐츠 순위



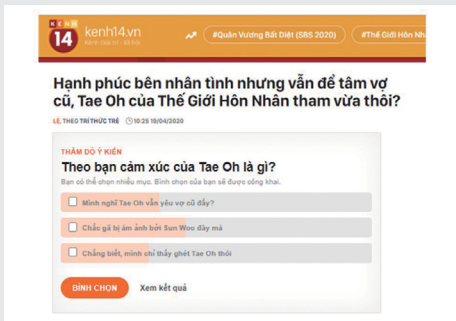
(출처: 넷플릭스 베트남)

3. 온라인 설문조사를 통해 증명되는 한류콘텐츠의 인기

최근 한국에서 방영되는 드라마는 1~2시간 후면 베트남에서도 넷플릭스 또는 다른 온라인 사이트를 통해 서비스 된다. 인기 드라마의 경우 매회 방영이 끝나면 각 매체에서 외국과 한국, 그리고 베트남 시청자들의 댓글을 게재하고 있으며 《Kenh 14》에서는 인터넷 설문조사도 하고 있다. 이를 통해 작품의 인기와 베트남 사람들의 한국 콘텐츠에 대한 생각을 엿볼 수 있다. <사랑의 불시착>이 방영되는 동안 실시된 설문조사에서는 ‘윤세리 역으로 손예진이 적합한가?’라는 질문에 응답자의 97%가 ‘그렇다’고 답했다. <동백꽃 필 무렵>과 관련해서는 중영 일주일 전 ‘마지막회를 기다리고 있는가?’라는 질문에 95%가 ‘초조하게 기다리고 있다’고 답하여 그 인기를 가늠할 수 있었다.

최근 베트남에서 가장 큰 논란을 일으키고 있는 화제의 드라마는 국내 《JTBC》에서 방영되고 있는 <부부의 세계>(2020)다. 방영 당일은 물론 그 이후에도 수많은 관련 댓글이 올라온다. 주중에는 작품에 등장하는 배우들의 이전 작품이 무엇이었는데도 현지 매체에서 자세히 보도하고 있다. 《Kenh 14》에서 <부부의 세계>와 관련해서 실시한 인터넷 설문조사를 날짜별로 살펴보면 다음과 같다. 4회 방송이 끝난 지난 4월 5일, ‘당신은 선우가 태오의 친구인 제혁과 하룻밤을 보내는 행동에 대해 어떻게 생각합니까?’라는 질문에 ‘올바르지 않다’가 47%, ‘남편에 대한 복수이므로 이해할 수 있다’가 53%로 나타났다. 그리고 4월 14일 6회가 방영된 후 <부부의 세계>는 <이태원 클라쓰>보다 국내 시청률이 올라갔고 현지 네티즌들의 감론을박은 더욱 뜨거워졌다. 이날 조사된 ‘부부의 세계에 대해 어떻게 평가합니까?’라는 질문에 ‘훌륭한 작품이다’라는 의견이 92%를 기록해 4월 5일 동일 질문에 대한 긍정 응답률 47%과 비교해 두 배 가까이 증가한 수치를 보였다. 그동안 과격적인 내용에 대해 현지 시청자들의 비난도 있었지만, 드라마의 이야기 구조와 김희애를 비롯한 배우들의 연기력 등 작품성이 높게 평가받고 있는 것으로 보인다. 4월 19일 8회가 끝난 후 실시된 설문조사에서 ‘태오의 감정은 무엇입니까?’라는 질문에 ‘태오는 여전히 전처를 사랑한다’ 31%, ‘선우에게 집착일 뿐이다’ 40%, “잘 모르지만 태오가 싫다” 28%로 다양한 분포를 보였다(그림7 참조). 현실과 동떨어진 스토리로 느끼면서도 점점 깊이 공감하게 되고 방송 날짜를 기다리고 있다는 것을 알 수 있다.

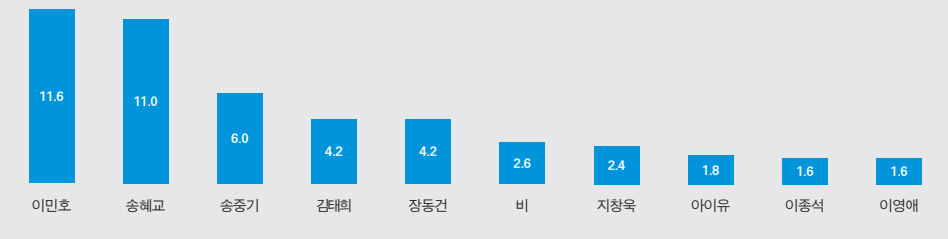
(그림7) 4월 19일 자 <Kenh 14> <부부의 세계> 관련 설문조사



(출처: <https://kenh14.vn/hanh-phuc-ben-nhan-tinh-nhung-van-de-tam-vo-cu-tae-oh-cua-the-gioi-hon-nhan-tham-vua-thoi-20200419021116852.chn>)

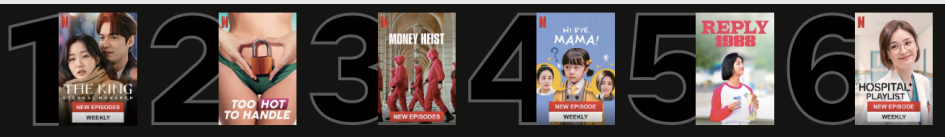
베트남인들이 선호하는 한국 배우로는 이민호, 송혜교, 송중기, 김태희가 꼽혔다(그림8 참조). 1위에 오른 이민호가 출연하고 <태양의 후예>, <도깨비>의 김은숙 작가가 집필한 <더 킹: 영원의 군주>(2020)는 방송이 시작하기도 전에 현지 SNS 팬 페이지가 생길 정도로 큰 관심을 모았다. 방영 시작 전 실시된 설문조사를 보면, '더 킹: 영원의 군주를 기다리고 있습니까?'라는 질문에 '물론이죠, 아마 최고의 작품이 되리라 믿어요' 94%, '아니요, 실망할 거예요' 6%의 응답 분포를 보이며 베트남에서 이민호라는 배우에 대해 얼마나 기대가 큰지 알 수 있다. 4월 19일 넷플릭스를 통해 <더 킹: 영원의 군주>가 처음 서비스된 다음 날 바로 현지 넷플릭스 인기 콘텐츠 1위에 올라 이민호의 인기를 실감할 수 있다. 그러나 2회 방영 후 '작품에 대해 어떻게 생각합니까?'라는 질문에는 '대단하다(86%)', '그저 그렇다(14%)'로 사전 조사보다는 낮게 나왔다. 또한, 과거와 현재를 넘나들며 광화문에서 남녀 주인공이 만나는 설정과 관련해서 '<인현왕후의 남자>(2012)와 비슷하다고 생각합니까?'라는 질문에 '똑같다(37%)' '우연이다(63%)'라고 답하였다. 드라마 속 자주 등장하는 간접광고(PPL)에 대해 'PPL 때문에 시청이 불편합니까?'라는 질문에 '그렇다(21%)', '관심 없다(79%)'로 나타난 결과에 비추어 봤을 때 향후 드라마 PPL 상품들이 베트남에서 어떤 광고 효과를 볼 수 있을지 궁금해지는 부분이다.

(그림8) 선호하는 한국 배우(Top 10)



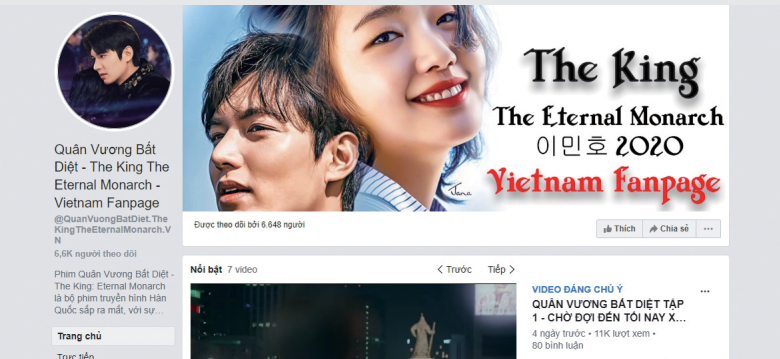
(Base: 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

(그림9, 10) 2020년 4월 19일 자 넷플릭스 베트남 인기 콘텐츠 순위 1위를 차지한 <더킹 : 영원의 군주>



(출처: 넷플릭스 베트남)

(그림11) <더킹 : 영원의 군주> 현지 팬 페이지



(출처: <https://www.facebook.com/QuanVuongBatDiet.TheKingTheEternalMonarch.VN>)

4. 나가며: 코로나19 사태 속에 다시 부각되는 한류콘텐츠

코로나19 확산 방지를 위해 지난 3월부터 강력한 사회적 거리두기를 시행하고 있는 베트남은 4월 말 현재, 식품과 약국, 병원, 은행 등 필수 분야를 제외하고 대중교통 이용을 비롯한 제반 사회활동이 잠정 중지되고 있다. 매년 4월 말은 해방기념일과 노동절, 그리고 주말까지 4~5일을 쉬는 황금연휴로 한국 관광을 떠나는 베트남 여행객이 가장 많은 시기이다. 그러나 코로나 사태로 인해 국내의 모든 항공 운항이 중지되어있는 가운데, 최근 ‘10월 한국의 가을’ 관광 상품을 판매하는 걸 보며 이 상황이 10월에나 끝난다고 예상하는 것인지 불안한 생각이 든다. 경제적 피해가 증가하고 있지만, 온라인 쇼핑은 상황 중이다. 롯데마트는 코로나 사태 이후 평소보다 200% 증가한 시장 수요를 충족시키기 위해 온라인 사이트를 확대하고 있다고 한다. 사회적 거리두기 속에서 외출이 제한되고 있는 요즘 영화, 드라마는 답답한 상황을 탈피하는 하나의 도피처이며 상상과 기대를 주는 활력이 되고 있다. 베트남 전국 영화관의 65.2%를 차지하는 롯데시네마와 CJ CGV는 한국 영화의 현지 보급에 적지 않은 기반 역할을 하였지만, 지금은 잠정 영업 정지 상태이다. 이러한 상황에서 지금 꼭 봐야 할 한국 드라마와 영화로 <킹덤> 시즌 1(2019), 2(2020), <연가시>(2012), <감기>(2013), <부산행>(2016) 등이 꼽혀 영화관이 아닌 온라인 플랫폼을 통해 이 작품들이 다시 인기를 끌고 있다. 누구도 예상하지 못한 힘든 일상에서 한류 드라마, 영화가 더욱 깊숙이 베트남 사람들의 마음을 사로잡고 재조명되고 있는 것은 작품의 우수성 때문일 것이다. 앞으로 베트남의 온라인 플랫폼 시장은 더욱 발전할 것으로 예측되므로 한류콘텐츠의 현지 이용도 증대를 위해서는 이 점을 더 예의주시해야 할 필요가 있다 하겠다. ❶

참고자료

2019년 베트남 인구조사, <http://tongdieutradanso.vn/infographic-video-of-the-census-preliminary-results.html>
CEIC, <https://www.ceicdata.com/>
GENERAL STATISTICS OFFICE of VIETNAM, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=19440>
VNETWORK, <https://vnetwork.vn/news/cac-so-lieu-thong-ke-internet-viet-nam-2019>
GENERAL STATISTICS OFFICE of VIETNAM, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=1944>

Stock Inside



지인해 — 한화투자증권 애널리스트

예상보다 길어진 코로나19 영향으로 엔터/레저 종목을 포함한 모든 증시가 급락을 경험했다.

하늘길이 막힌 데다 영업장을 일시 중단한 카지노, 오지도 가지도 못하게 된 여행, 오프라인 집단

소비 차단으로 공연 실적이 모두 연기된 엔터주 모두 일제히 하락했다. 그 중 유일하게 상승한 업종은

오히려 코로나19 영향으로 ‘집콕’ 소비 확산의 수혜를 받은 콘텐츠(드라마)주다. VOD, IPTV, OTT

등 부가수의 성장 여력이 더욱 커졌고, 실제 트래픽 역시 빠르게 증가하면서 이를 뒷받침해주고 있기

때문이다. 특히 2Q20에는 텐트폴 작품 방영이 예정되어있다. 스튜디오드래곤은 김은숙 작가의

차기작이자 한류스타 이민호의 제대 이후 첫 컴백 작품인 <더킹 : 영원의 군주>, 제이콘텐트리는

폭발적인 반응을 얻고 있는 <부부의 세계>로 시청률 고공행진을 이어가고 있다.

이미 큰 폭의 주가 하락으로 코로나 이슈가 반영된 만큼 향후 반응을 염두에 둔 업황 분석이

계속해서 선행돼야 할 것이다. 장기적 관점에서 여전히 펀더멘털(본질적 가치)이 건재한 것은

콘텐츠(음악)주다. 글로벌 플랫폼 확대에 ‘집콕’이라는 코로나 수혜까지 더해져 상황이 더욱

좋아졌고, 공연 일정만 잠시 연기됐을 뿐 투자포인트는 변함이 없다. 1) 고마진 음원 고성장, 2)

글로벌 팬덤 확대, 3) 경영 정상화 및 본업 집중 전략, 4) 인프라 수출 가시화가 순항 중이기 때문이다.

오히려 공연 활동이 집중되고 인프라+ 현지 전략이 본격화되는 내년 실적에 대한 기대감이 더욱

강화됐다. 긍정적 시각을 유지한다.

반면, 외인카지노는 오히려 비우호적인 국면에 접어들었다. 1) 실적 부진이 3월부터 본격화됐기

때문이다. 사실 VIP 고객 특성상 질병 이슈와는 거리가 멀기 때문에 코로나 사태가 수그러들면 바로

회복될 수요이기는 하다. 2) 상반기 내로 롯데관광개발의 제주도 대규모 공급 증설(GKL 영업장 3개

합산 규모)이 예정돼있다. 수요가 비우호적인 상황에서 공급이 크게 늘어나기 때문에 단기 경쟁 심화,

정객사업자(VIP 모객업체) 유인을 위한 수수료 경쟁으로 번질 우려가 있다. 3) 6월부터는 전년 실적

베이스가 높아져 전년 대비 높은 증감률을 기대하기도 어렵다. 질병 이슈는 지나가기 마련이다. 업황

펀더멘털(본질적 가치), 우호적인 산업 변화에 주목해야 한다.

1. 2020년 3~4월 업종별 주가분석

1-1. 엔터테인먼트/콘텐츠(드라마)

역수혜가 부각된 유일한 업종

코로나19 확산에 따른 큰 폭의 증시 하락에도 불구하고, 지난 두 달간 유일하게 오른 업종은 드라마주다. 대표 종목인 스튜디오드래곤은 코스피가 -10% 하락할 때, +3% 상승 마감했다. 대중이 외출을 삼가고 밀폐공간 소비를 지양하며 전 세계적으로 '홈푸드', '집콕'이 성행하는 가운데, 집에서 쉽고 가볍게 즐길 수 있는 콘텐츠 소비 시간이 더욱 확대된다는 기대감이 반영됐다. 사업자 입장에서 '본방사수' 외 VOD, IPTV, OTT 등 부가수익에 대한 성장여력이 훨씬 더 커진 셈이다.

스튜디오드래곤 주가 추이



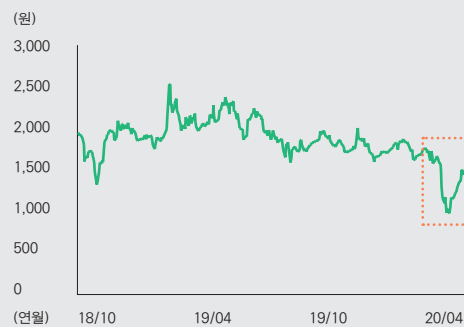
출처: Dataguide, 한화투자증권

제이콘텐트리 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

IHQ 주가 추이



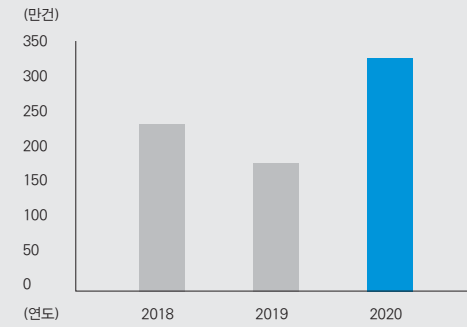
출처: Dataguide, 한화투자증권

코스닥 지수 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

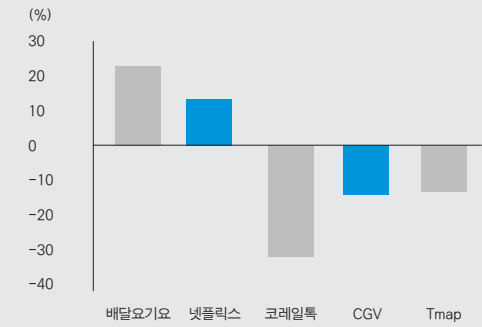
주간 IPTV 유료결제 이용 건수



출처: 영화진흥위원회, 한화투자증권

2020년 1월 1~3주 vs. 2월 1~2주

주요 앱 일평균 이용량 변화



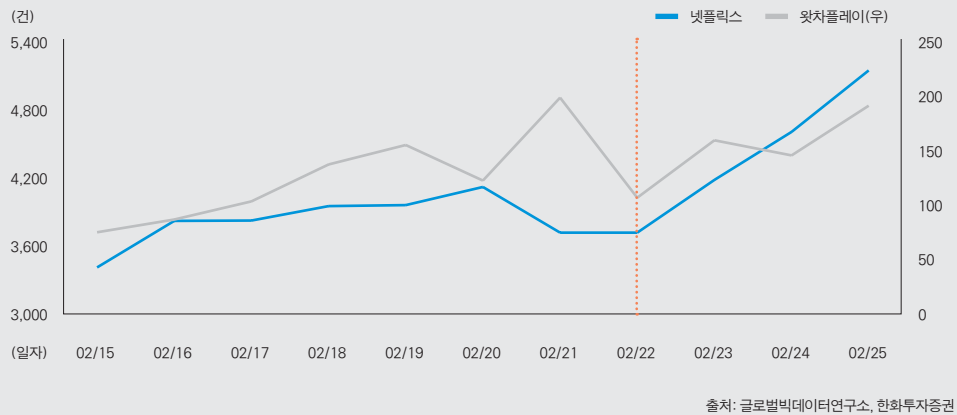
출처: 언론보도, 앱마인드 이슈리포트, 한화투자증권

실제로 코로나19 발병 이후 극장 매출액은 급감했으나, 집에서 시청하는 영화 소비는 크게 증가했다. 영화진흥위원회에서 발표하는 온라인상영관 박스오피스에 따르면 올해 5~8주차 IPTV 영화 유료 결제 건수는 326만 건으로 전년 대비 +81%나 늘었다. 또한, 소비자와 직원이 대면할 필요가 없는 언택트(untact) 소비가 확산되며 앱 이용량에도 큰 변화가 나타났다. 2020년 1월 1~3주 vs. 2월 1~2주 일 평균 주요 앱 이용량 변화를 보면 배달 서비스 '배달요기요'와 대표적인 OTT인 '넷플릭스'의 높은 증가율이 눈에 띈다.

기존 투자 포인트 '국내외 OTT 플랫폼 확대'도 유효

이렇듯 드라마 제작 업종은 최근 '집콕' 소비 성행의 수혜로만 크게 주목받고 있으나, 산업 본연의 투자포인트는 국내외 OTT 플랫폼 확대다. 지난 호에서 다뤘듯이, 1) 기존 사업자인 넷플릭스, 아마존프라임이 콘텐츠 투자를 지속하는 상황에서 2) 작년 11월 론칭한 디즈니+와 애플TV+는 연초부터 한국 콘텐츠 관련 인력 채용을 시작하는 등 공격적인 콘텐츠 수급이 기대되고 있다. 3) 또 올 5월과 7월에는 각각 Peacock과 HBO Max가 론칭될 예정이다. 이들 간 경쟁 심화로 미국 콘텐츠의 IP 관련 가격은 5년 전 대비 족히 3배 이상 치솟고 있고, 경쟁의 격전지는 비단 북미뿐 아니라 일본 애니메이션 시장에도 번지고 있다. 4) 거기에다, 지금 당장은 기대할 수 없지만 언젠가는 개방될 중국 시장, 5) 그리고 콘텐츠 소비 잠재력 높은 동남아에서도 자국 OTT들이 많아져 경쟁이 심화되는 추세다.

12개 채널 온라인 정보량 분석 → 2/22 이후 OTT 관심도 증가



동남아 OTT 서비스의 몰락 → BIG MONEY GAME의 서막

그러던 중 동남아시아 OTT 시장에서 의미 있는 변화를 포착했는데, 2018년부터 일부 OTT 서비스가 현지에서 사업을 철수했다는 점이다. 2018년 하반기 DramaFever, 2020년 초 HOOQ이 순차적으로 서비스를 종료했다. 주요 원인은 1) 콘텐츠 가격이 크게 상승하면서 비용 부담이 컸고, 2) 넷플릭스, 아마존프라임 등 글로벌 경쟁에서 열위였으며, 3) 상대적으로 인당 콘텐츠 소비력이 아직 높지 않은 동남아 시장에서 가성비 낮은 미국 할리우드 콘텐츠에 집중해 월정액 매출로도 비용을 감당할 수 없게 됐고, 로컬 콘텐츠 부족으로 충분한 가입자 확보에 실패했기 때문이다. 그리고 궁교롭게도 4) 두 서비스 모두 워너미디어가 일부 지분을 투자했었는데, 워너미디어가 자체 OTT인 HBO Max에 집중하게 되면서 투자를 철회했다. 이에 따라 추가적인 자금 모집에 난항을 겪었고, 양질의 콘텐츠를 좋은 값에 구매해오지 못하게 되면서 실패한 사례로 분석된다. 현재 입지가 견고한 업체는 VIU, IFLIX, Hotstar, VIKI 정도로 요약된다.

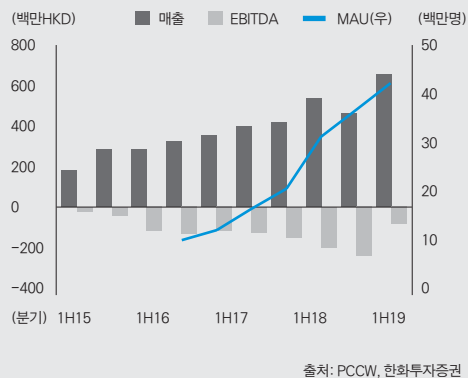
경쟁 심화로 사라진 OTT 서비스

서비스	HOOQ	DRAMAFEVER
개요	싱텔(싱가포르 통신사), 소니픽처스, 워너미디어의 JV로 설립	한류 드라마의 참병으로 꼽혔던 플랫폼, 2016년 워너미디어에 인수
서비스 출범	2015년	2009년
서비스 완료	2020년 3월	2018년 10월
수익모델	SVoD(월정액 이용료), 뒤늦게 AVoD 역시 도입	AVoD(광고기반) + SVoD(유료가입자 월정액 기반)
특징	상대적으로 할리우드 콘텐츠에 집중	한국 드라마를 전면에 내세운 콘텐츠 공급
서비스 국가	싱가포르, 필리핀, 태국, 인도, 인도네시아	북미 외 전세계 12여개 국
약점	- 상대적으로 낮은 인지도와 뚜렷하지 않은 기술적 우위 - 가성비 낮은 할리우드 콘텐츠에 집중하는 반면, 로컬 콘텐츠 부족 - 싱텔 65%, 소니, 워너 각각 17.5%를 투자하여 설립되었으나, 이후 추가 자금 모집 난항 (워너의 자체 서비스 런칭 계획도 원인) - 싱텔의 지분은 기존 65%→77%까지 확대, 기존 투자자의 exit 추정	- 한류 드라마의 판권 가격 상승에 따라 - 넷플릭스 및 아마존 등 글로벌 OTT와의 경쟁에서 열위 - 모회사인 워너 미디어가 HBO의 콘텐츠를 포함하는 새로운 OTT 서비스(HBO MAX) 개발에 집중함에 따라서 서비스 종료 수순
출처: 김조한(2017). 『플랫폼 전쟁』, 서울: 메디치미디어, 한화투자증권		

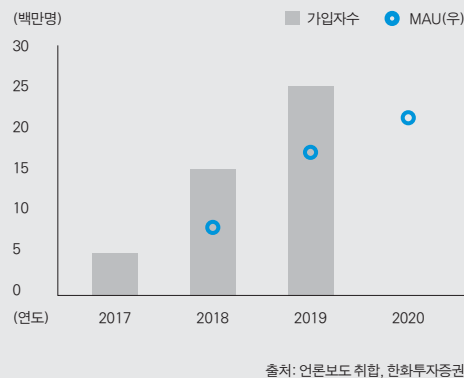
동남아시아 지역의 주요 OTT 서비스

서비스	viu	iflix	hotstar	vik1
개요	홍콩IPTV 사업자 PCCW의 OTT	호주 인터넷 기업 Catcha가 말레이시아에 설립한 OTT	21세기 폭스 자회사인 Star India의 OTT서비스, 현재 디즈니 자회사	Video+Wiki를 의미, 2013년 약 2,200억 원에 라쿠텐에 매각
서비스 출범	2015년 10월	2014년	2015년	2007년
가입자 수	2019년 말 MAU 4,140만 명	2019년 누적 가입자 수 2,500만 명 2020년 MAU 2,100만 명	2019년 MAU 3억 명	라쿠텐 인수 시 MAU 3,500만 명 2019년 약 4,000만 명 추정
수익모델	AVoD(광고기반) +SVoD(유료가입자 월정액 기반)	SVoD(월 정액 이용료)로 시작, 이후 AVoD 기반 Freemium 서비스 제공	AVoD(광고기반) +SVoD(유료가입자 월정액 기반)	AVoD(광고기반) +SVoD(유료가입자 월정액 기반)
특징	- 한국 드라마에 대한 빠른 자막 및 24시간 내 서비스로 명성 - 오리지널 콘텐츠 제작 확대	- 아이플릭스 팀: 선호하는 콘텐츠 공유 서비스 - 오리지널 콘텐츠에 공격적 투자	- 8개 이상 언어로 TV 프로그램, 영화 무료 (동영상 광고 삽입), 유료 사용자 프리미엄 서비스 제공, 오리지널 콘텐츠 확보 노력	- 클라우드소스 서브타이틀, 참여형 콘텐츠 제작을 도입, 자체 오리지널 콘텐츠 "드라마 월드" 제작하고 넷플릭스에 판매
장점	- 동남아 지역에 가장 많은 가입자 보유, 현지 통신기업 및 지역 플랫폼과 긴밀한 협력관계 유지 - 로컬 콘텐츠에 강점	- 풍부한 편성 - 요시모토홀딩, JTBC 등 아시아 주요 콘텐츠 공급자와 제휴 - 2020년 틱톡과 합작 시작	- 인도 크리켓 리그 독점 중계, - Star India가 보유한 콘텐츠 제공 - 디즈니의 폭스 인수 이후 Disney Plus Hotstar로 재탄생	- 채널에 콘텐츠 업로드 시, 자원 봉사자들이 자막을 부여, 소프트웨어를 사용해 200개 언어로 번역하는 구조 - 적은 자본으로 많은 이용자 유치
서비스 국가	홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 인도, 인도네시아, 사우디, 요르단, 남아공 등 아시아, 아프리카 17개국	말레이시아, 필리핀, 태국, 미얀마, 베트남 등 아시아, 아프리카 22개국	인도	전세계(190개 국)
출처: 김조한(2017). 『플랫폼 전쟁』, 서울: 메디치미디어, 한화투자증권				

VIU 영업실적 및 MAU(월간 순 이용자) 추이



IFLIX 누적 가입자 및 MAU(월간 순 이용자) 추이



이는 총 네 가지 시사점을 제시한다. 1) 가입자들이 구독할 수 있는 OTT 서비스가 늘어나면서 플랫폼간 경쟁이 심화 되고 있다는 점, 2) 플랫폼 세계에서 승패를 결정짓는 것은 결국 ‘콘텐츠’와 ‘자본 규모’라는 점이다. 가입자 유치에 큰 역할을 하는 킬러 콘텐츠의 판권 가격은 지속적으로 상승하고 있고, 아직 콘텐츠 소비력이 높지 않은 동남아시아에서 버티려면 자본력이 뒷받침돼야 하기 때문이다. 이렇게 3) 하나둘씩 OTT 서비스가 사라지는 과정에서 구독 경험이 한 번이라도 있는 가입자들은 대형사 브랜드로 이동하게 되고, 경쟁에서 버티는 사업자가 가입자와 실적을 모두 흡수하는 (1차적인) 시장재편이 일어난다. 실제로 타사 IP 콘텐츠 공급과 오리지널 콘텐츠에 강점을 지닌 VIU, IFLIX의 MAU(월간 순 이용자) 및 매출액은 우상향 추세를 이어가고 있고, Capex(미래의 이윤을 창출하기 위해 지출된 비용)를 아끼지 않는 상황임에도 불구하고 EBITDA(법인세 이자 감가상각비 차감 전 영업이익) 적자는 점차 줄어드는 추세다. 그리고 4) 1차 시장재편 이후에는 자금 여력이 원활한 대형 브랜드 사업자(넷플릭스, 아마존, 워너미디어, 디즈니, 애플TV 등)간의 콘텐츠 입찰 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 보인다. 워너미디어도 2018년 현금이 풍부한 AT&T에 인수되면서 자체 OTT 서비스인 HBO Max 론칭에 박차를 가하고자 DramaFever와 HOOQ을 포기했고, 이를 통해 서비스 출시 이후 투자와 마케팅에 있어 공격적인 움직임이 기대되기 때문이다.

콘텐츠 우위 국면 지속 전망

결과적으로 1차적인 시장재편을 통해 자본력을 갖춘 글로벌 플랫폼들이 더 큰 돈을 쓸 준비 중이라는 사실을 알 수 있다. 제작사 입장에서 판이 열리는 과정이기에 콘텐츠 우위 국면을 계속해서 기대하며 그 중 팔 수 있는 콘텐츠 IP가 가장 많고, 오리지널 콘텐츠 제작까지 병행 가능한 상위 사업자 스튜디오드래곤에 대한 긍정적 투자 의견을 유지한다. 그 외 중소형 제작사에게도 기회는 훨씬 더 많아졌다.

1-2. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

사라진 상반기 공연 실적

음악 역시 개인이 집에서 접근하기 쉬운 온라인/모바일 영상/음원 콘텐츠로서 코로나 영향에 따른 수혜가 예상된다. 유튜브, 스포티파이 등 해외 음원 플랫폼의 확대로 고마진 음원 실적이 지속 증가하고 있다는 점에서도 드라마 업종의 우호적인 흐름과 결을 같이 한다. 그러나, 긍정적 효과는 드라마보다는 작을 수밖에 없다. 음악 업종의 약 30% 매출 비중을 차지하는 국내외 공연 사업 부문은 피해가 불가피하기 때문이다. 온라인/모바일이 아닌 오프라인, 더군다나 밀폐된 공간의 집단소비이기 때문에 최근 공연 취소와 연기 사례가 연이어 현실화되고 있다. 공연 활동이 불가능하다면 굳이 정상급 아티스트가 컴백할 이유가 없어지기 때문에 회사에 이익기여도가 높은 주요 소속 가수의 신보 발매 일정 또한 미뤄지고 있다. 상반기 먹거리가 사라지면서 주는 SM -19%, YG -2%, JYP -15% 각각 하락했다. 그나마 경영 정상화에 초점을 두고 있는 YG가 가장 선방한 모습이다.

주요 K팝 아티스트 공연 취소 및 연기 상황

소속사	소속 가수	기존 일정	변동사항
빅히트	BTS	4/11, 4/12, 4/18, 4/19 서울 잠실 주경기장 공연	취소
	슈퍼주니어	1/28 컴백쇼, 3/25-26 일본 콘서트	비공개로 진행, 취소
SM	태연	2/1 싱가포르 콘서트	잠정 연기
	태민	3/13-15, 서울 콘서트	잠정 연기
	NCT	2/7-8 마카오, 2/15 싱가포르 콘서트, 3/13-15 일본 콘서트(NCT DREAM)	잠정 연기 및 취소
	레드벨벳	3/7-8, 일본 콘서트	취소
	동방신기	3/15-22, 일본 팬미팅(하이터치 회)	잠정 연기
	SuperM	4월 이후 북미 전채(미국 및 멕시코) 일정	잠정 연기
JYP	트와이스	3/4-3/5 도쿄 돔 콘서트, 3/7-8, 서울 잠실 주경기장 공연	도쿄 돔 콘서트 4/15-16으로 연기 / 취소
	GOT7	2/14-15일 태국, 2/22 싱가포르, 2/29 마카오, 3/7 말레이시아, 3/28 대만 콘서트	태국 일정 5월로 연기 예정
	스트레이키즈	3/21-22 일본 공연	취소
	ITZY	3/9 컴백 관련 프로모션	무관객 / 온라인 진행
YG	빅뱅	4/10-12, 4/17-19 코첼라 밸리 뮤직 페스티벌	10월로 연기
	워너	2/8 싱가포르 콘서트, 2/14-15 서울 콘서트	취소 및 온라인 진행
	악동뮤지션	2/8 이후 국내 콘서트 13회	취소
	젝스키스	3/6-8 서울 콘서트, 3월 중순 중국 팬사인회	취소
큐브엔터	여자(아이들)	4/4 방콕 콘서트 포함, 월드 투어 32개 도시 공연	잠정 연기
	펜타곤	2/12 팬 쇼케이스 행사	잠정 연기

출처: 언론 보도, 각사, 한화투자증권

SM 주가 추이



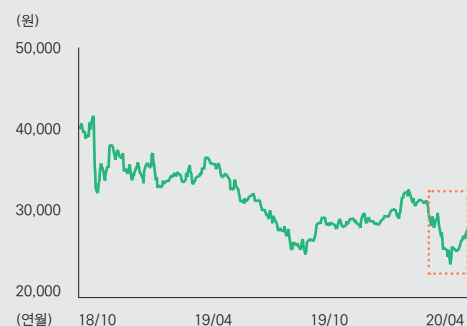
출처: Dataguide, 한화투자증권

YG 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

JYP 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

큐브 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

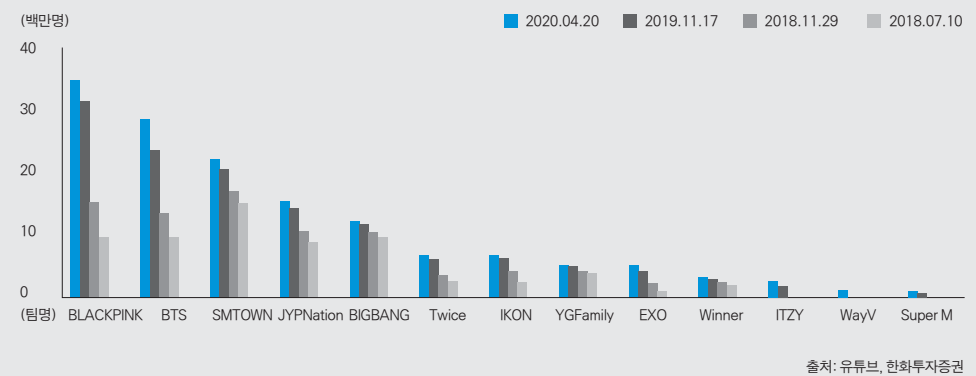
그 외 투자포인트는 이상 無

코로나 사태의 영향으로 상반기 실적은 주춤할 수 있겠지만, 장기적인 음악주의 투자포인트는 여전히 건재하다는 사실에 주목해야 한다. 1) 음원 성장은 현재진행 중이다. 매년 언급하듯이 드라마 업종과 유사하게 음악주 역시 국내의 음원플랫폼 확장에 따른 수혜를 받고 있기 때문이다. 특히 해외에서 더 큰 수익을 얻고 있다는 점이 핵심이다. 아티스트별 유튜브 구독자 수 역시 상승추세를 이어가고 있다. SM의 경우 음원 실적이 이미 음반을 추월할 정도며 음원도 해외 매출이 국내 실적을 훌쩍 넘어섰다. 빅뱅의 실적이 제로화되기 시작했던 YG도 2018년 이후 가장 선방한 사업 분야가 바로 음원이다.

2) 해외 팬덤 확대도 계속되고 있다. 블랙핑크의 (일본 외 지역)해외 콘서트 회당 출연료는 3억 → 4억 → 5억 원 수준으로 빠른 계단식 상승을 기록하고 있고, SM 소속 그룹의 회당 출연료와 해외 MD 매출도 급성장을 이어가고 있다. 특히 최근 방탄소년단의 소속사 빅히트엔터테인먼트의 2019년 연간 실적이 공개됐는데, 매출액은 5,872억 원, 영업이익은 987억 원을 기록했다. 단일

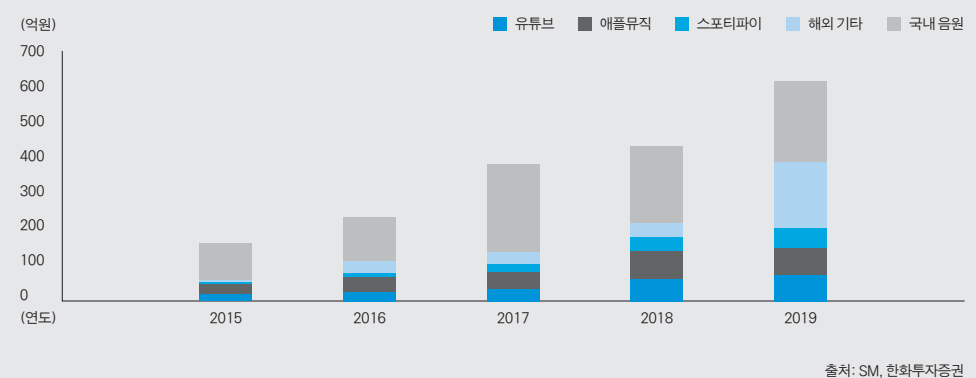
아티스트로 엄청난 매출을 일으킨 사례로 오래오래 기억될 수 있다. 지역별 매출은 한국 25% / 아시아 22% / 북미 29% / 그 외로 구성됐다. 내수시장보다 북미에서 더 큰 수익을 거둔 것이다. 역시 해외 팬덤을 증명하는 대표적인 예다.

아티스트별 유튜브 구독자 수 변화



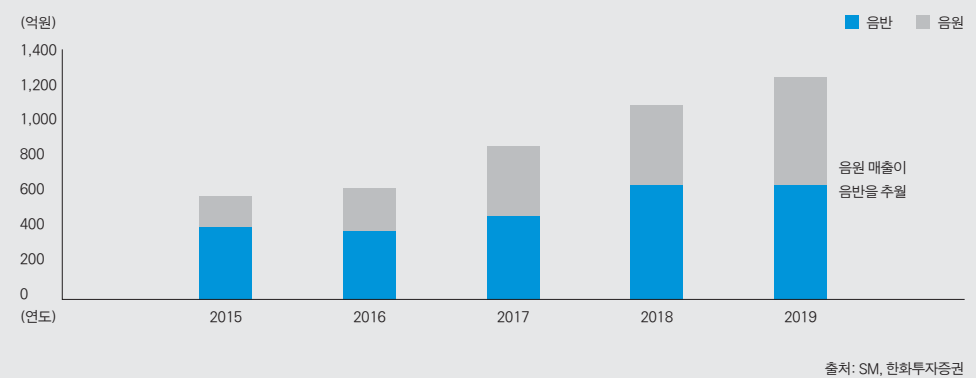
출처: 유튜브, 한화투자증권

SM 국내외 플랫폼별 순수 음원 매출액 추이



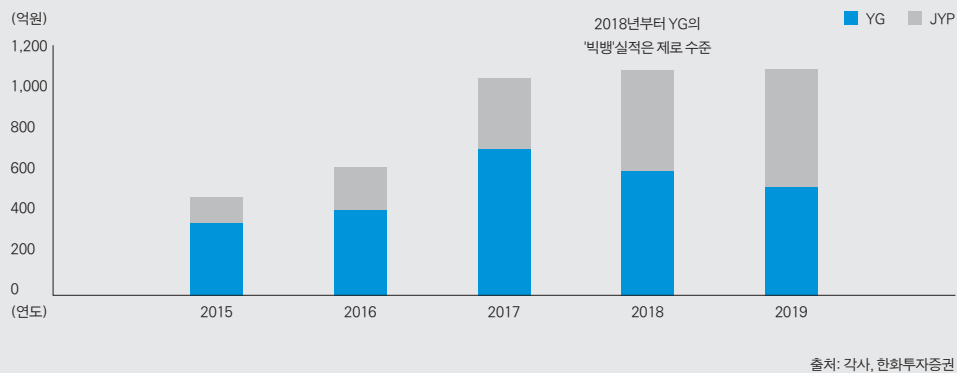
출처: SM, 한화투자증권

SM 음원 + 음반 매출액 추이

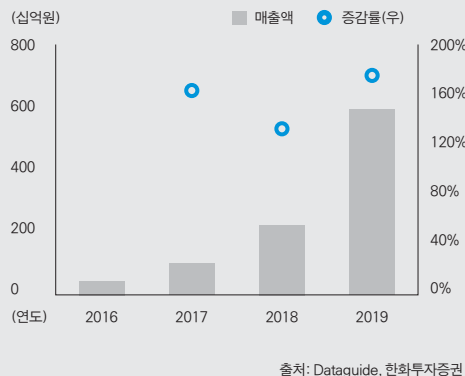


출처: SM, 한화투자증권

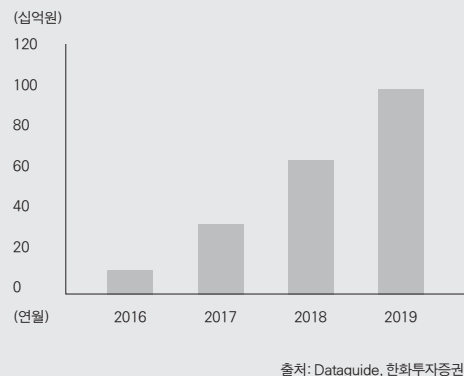
YG+JYP 합산 음원+음반 매출액 추이



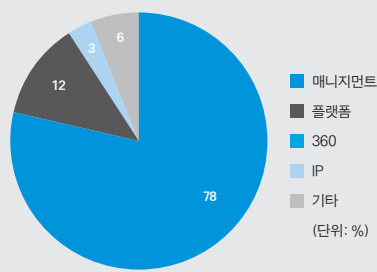
빅히트엔터테인먼트 매출액 추이



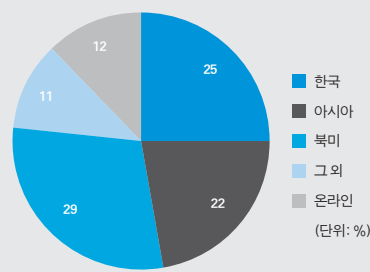
빅히트엔터테인먼트 영업이익 추이



빅히트엔터테인먼트 사업부문별 비중



빅히트엔터테인먼트 지역별 매출 비중



3) 경영 정상화도 계속되고 있다. YG와 SM 모두 본업 외에서 대규모 적자가 발생 중이었는데, 2020년 경영 정상화를 발표하면서 화장품, 외식사업, 애플리케이션 개발 등 기타사업을 최대한 정리하고 음악 본업에 집중할 계획이기 때문이다. 기타사업 적자는 YG -100억, SM -200억 원 수준이다. 적자가 축소될 시 전체 연결 실적 개선 가능성은 매우 커 보인다.

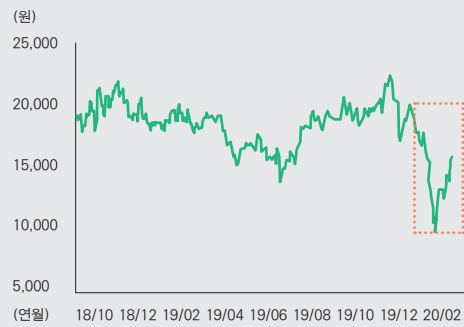
4) 음악주의 재평가 요소로 평가되는 인프라 수출 현황도 고무적이다. 지금까지의 수익모델이었던 ‘아티스트를 키워내서 수출’하는 형태를 뛰어넘어 → ‘한국에만 존재하는 유일무이한 아티스트 트레이닝 기술을 수출’하는 구조를 가시화하는 중인데, 이 역시 매우 순항 중으로 파악되기 때문이다. 첫 번째 예는 SM의 중국 현지 보이그룹 WayV로, 데뷔 1년 만에 BEP(손익분기점) 수준에 근접했다. 내년부터는 본격적인 앨범, 공연 활동을 병행하며 흑자전환이 예상된다. 또, JYP가 소니뮤직과 합작으로 진행 중인 NIZI 프로젝트도 있다. 한국의 아티스트 트레이닝 시스템에 대한 가치를 높게 평가받아 아이돌 산업화의 본고장인 일본에서 일본판 트와이스를 만들어내는 것이다. 유튜브에 공개된 프로젝트 방송 첫 화는 조회수 222만 회를 넘어섰고, 이후 공개된 에피소드도 평균 50~80만 조회수를 기록 중이다. 올해 말 데뷔를 목표로 하는 NIZI는 일본 합작법인으로부터 받는 로열티를 JYP에서 발생한 매출로 인식하게 된다. NIZI가 창출하는 전체 매출액에서 수반 비용은 현지에서 인식하고, ‘개발비’, ‘수수료’와 비슷하게 이익의 일정 부분을 로열티로 반영하는 구조이기 때문에 매출액=영업이익과 같다. 매출액보다 이익 성장에 더 직결되는 성과다.

1-3. 외인카지노

3월부터 본격화된 코로나19 영향

카지노 3사 주가는 파라다이스 -9%, GKL -15%, 강원랜드 -9%로 모두 일제히 하락했다. 사실상 이런 질병 이슈는 카지노 VIP 수요에 가장 영향을 덜 끼치기 때문에 2월까지의 매우 고무적인 실적을 발표했지만, 3월부터는 카지노 업종도 악영향을 피해갈 수 없었다. 외국인 VIP 고객들이 한국으로 오고 싶어도 그들을 싣고 나를 수 있는 항공권 공급에 차질이 본격화됐고, 3사 모두 문체부의 요청 하에 영업장 일시 휴업에 돌입했기 때문이다. 파라다이스와 GKL의 3월 매출액은 전년 대비 각각 -61%, -72% 급감했고, 강원랜드는 2월 23일부터 영업장 휴업을 시작했기 때문에 실적은 제로에 가까울 것이다. 강원랜드만 보면 1분기 3개월 중 절반이 날아간 셈이다. 강원랜드는 4월 20일에 영업을 재개할 예정이었지만 5월 4일까지 휴업을 연장했고, 4월 중순까지 휴업을 계획했던 GKL과 파라다이스도 그 기간을 늘렸다. 2Q20 실적도 기대치를 대폭 낮춰야 하는 상황이다. 그러나, 주가 퍼포먼스만 보면 4월부터 증시 반등과 함께 하락 폭의 절반 이상을 이미 회복했다. 카지노 VIP 고객의 특성상 영업을 일시 중단하고 있기 때문에 잠시 실적이 안 좋을 뿐, 영업을 재개만 된다면 즉시 회복될 수 있는 수요이기 때문이다.

파라다이스 주가 추이



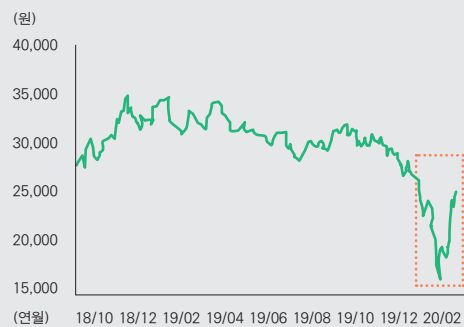
출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL 주가 추이



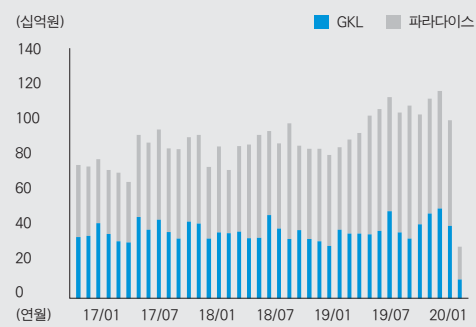
출처: Dataguide, 한화투자증권

강원랜드 주가 추이



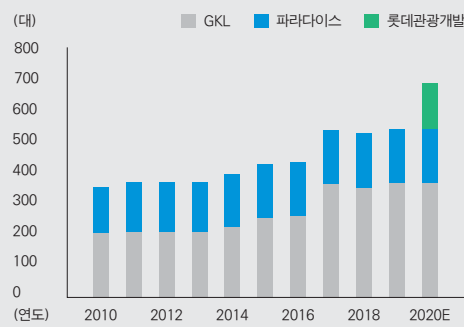
출처: Dataguide, 한화투자증권

파라다이스+GKL 월별 매출액 추이



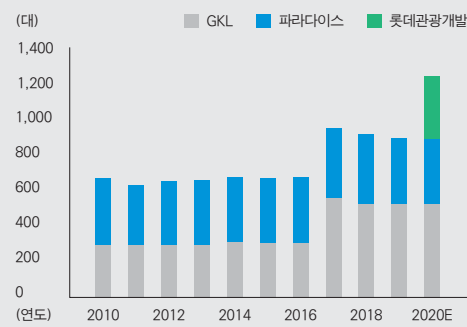
출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

사업자별 테이블 수 추이



출처: CBR, 한화투자증권

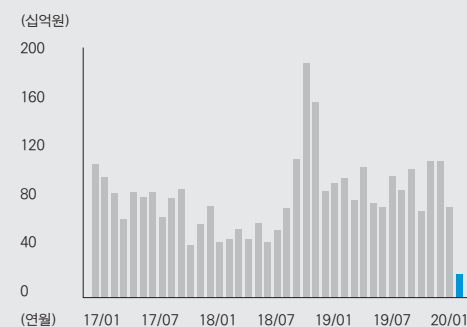
사업자별 슬롯머신 수 추이



출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

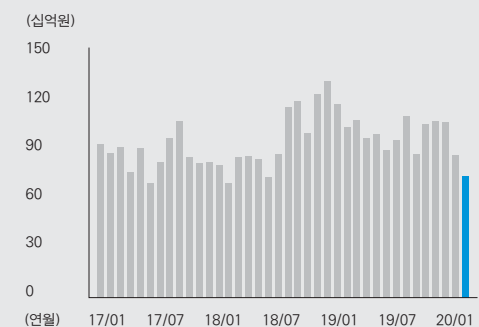
코로나 영향에 국한해서만 생각하면 빠른 반등이 합리적이지만, 산업 동향을 파악해보면 우려 요인도 공존한다. 1) 3월부터 실적이 악화된 상황에서 2Q20 역시 실적 기대감을 갖기에는 부족하고, 2) 무엇보다 올해 상반기 내로 또 다른 상장사인 롯데관광개발이 제주도에 신규 카지노 공급 증설을 예정하고 있기 때문이다. GKL 영업장 세 개를 합친 규모와 맞먹기 때문에 결코 무시할 수 없는 신규진입자다. 수요도 불안정한 상태에서 일시적으로 공급이 늘어날 시, 국내 카지노 사업자 간의 단기 경쟁 심화, 정켓 업체 영업(VIP를 모객해주는 대가로 카지노 사업자로부터 수수료를 수취하는 사업자)을 위한 수수료 경쟁으로 변질 가능성을 배제할 수 없다. 3) 또한, 작년 6월부터 파라다이스시티가 흑자 전환을 시작했기 때문에 올해 6월 이후부터는 전년 대비 증감률을 측정함에 있어 전년 베이스가 부담스러워지는 구간에 진입할 예정이기도 하다.

GKL 중국 VIP 드랩액



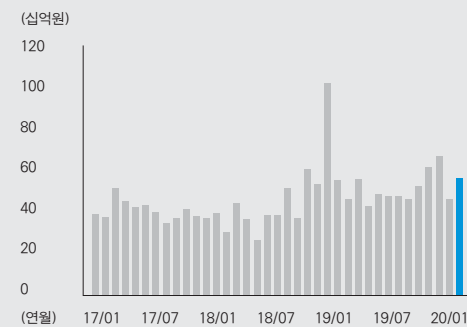
출처: GKL, 한화투자증권

GKL 일본 VIP 드랩액



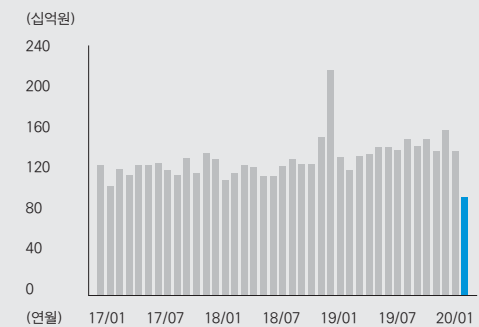
출처: GKL, 한화투자증권

GKL 기타 VIP 드랩액



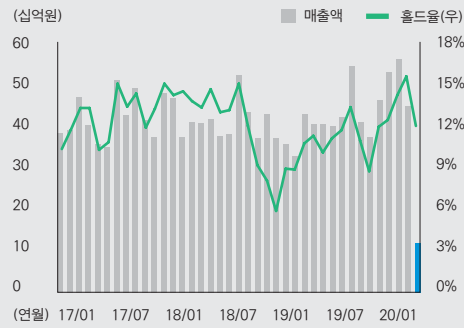
출처: GKL, 한화투자증권

GKL Mass+Slot 드랩액



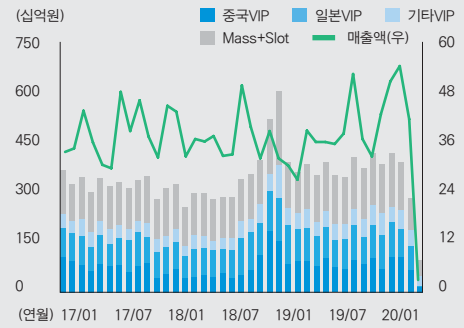
출처: GKL, 한화투자증권

GKL 전체 매출액 및 홀드율 추이



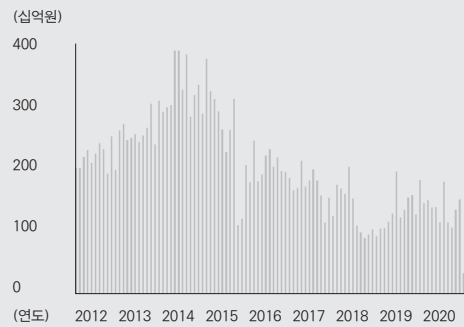
출처: GKL, 한화투자증권

GKL 고객별 드랍액 및 매출액 추이



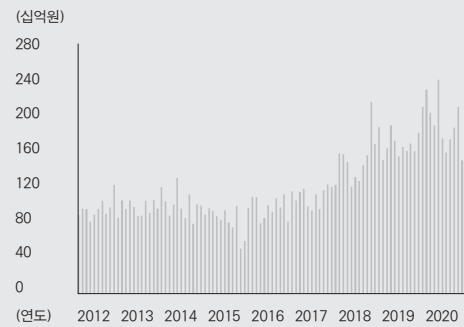
출처: GKL, 한화투자증권

파라다이스 중국 VIP 드랍액



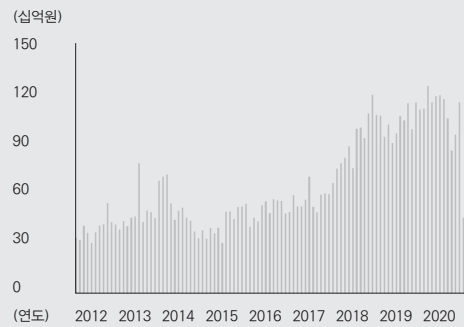
출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 일본 VIP 드랍액



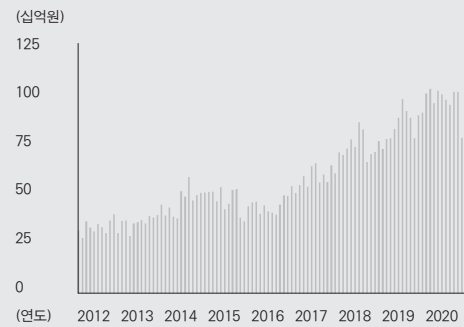
출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 기타 VIP 드랍액



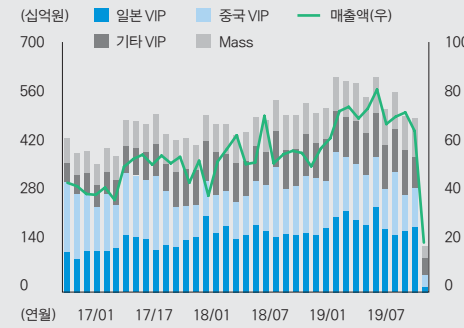
출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 Mass 드랍액



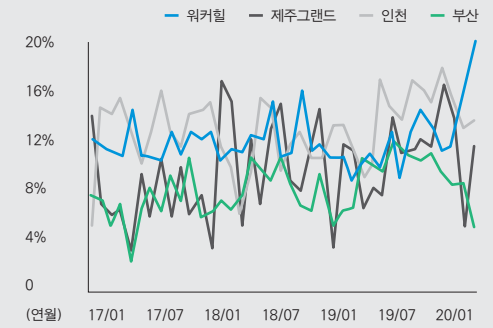
출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 고객별 드랍액과 매출액 추이



출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 영업장별 홀드율 추이



출처: 파라다이스, 한화투자증권

2. 2020년 3~4월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

2-1. 주가: 코로나19 직격탄

지난 3~4월 엔터/레저뿐 아니라 증시에 상장돼있는 대부분 종목이 하락했다. 단기 이슈에 그칠 줄 알았던 코로나19 사태가 2월 말부터 세계적으로 바이러스가 확산하면서 국내외 상황이 180도 달라졌기 때문이다. 카지노3사는 3월부터 본격적으로 하늘길이 차단되고, 문화체육관광부의 요청 하에 영업을 일시 중단함에 따라 주가 직격탄을 맞았고, 오프라인 집단소비 중단으로 공연 일정이 미뤄진 음악주 역시 하락했다. 유일하게 버틴 업종은 드라마다. 전 세계적으로 ‘홈푸드’, ‘집콕’이 성행하는 가운데, 집에서 쉽고 가볍게 즐길 수 있는 콘텐츠 소비 시간이 더욱 확대됐기 때문이다. 콘텐츠 사업자 입장에서 본방시수 외 VOD, IPTV, OTT 등 부가수익에 대한 성장 여력이 훨씬 더 커진 셈이다. 실제로 온라인/모바일 트래픽은 이를 확실히 뒷받침한다.

2-2. 상반기: 2Q20 실적 저점 전망

코로나사태가 시작된 1Q20보다는 2Q20 실적 저점을 예상한다. 한국인 입국을 거절하는 국가가 가장 많은 시기이고, 외인카지노는 5월까지 영업을 중단함에 따라 분기 실적의 절반 이상은 공백이기 때문이다. 매출은 ‘제로’, 고정비만 적자로 발생하는 시기다. 음악주도 2Q20 모든 공연이 취소됐다. 음원 실적 하나로 버티기에는 역부족이다. 2Q20에도 VOD, IPTV 등 부가수익 성장

여력이 커지고 있는 드라마 종목만 선방할 것으로 보인다. 전년 대비 증감률로 증익이 나올 수 있는 유일한 업종이기도 하다. 특히 대표 사업자인 스튜디오드래곤은 국내 최고 스타 드라마작가 중 하나인 김은숙의 차기작이자 배우 이민호의 제대 이후 첫 컴백 작품인 <더킹:영원의 군주>가 방영을 시작했고, 제이콘텐트리리는 최근 시청률 고공행진을 기록하고 있는 <부부의 세계>를 제작했다.

2-3. 전망: 단기가 아닌 장기 투자포인트에 주목

코로나 사태가 예측 대비 길어져 불확실성이 커진 건 사실이지만, 일시적인 이슈는 반드시 지나가기 마련이다. 주가가 많이 하락한 만큼 단기 영향이 아닌 펀더멘털 측면에서 장기 투자포인트 점검이 필요하다. 음악주는 공연 일정이 미뤄진 것을 제외하고는 1) 고마진 음원실적 성장, 2) 글로벌 팬덤 확대, 3) 경영 정상화(대규모 적자 기타사업 철수+본업 집중 전략), 4) 인프라 수출 가시화(현지 전략) 등 변한 것은 없다. 드라마주는 오히려 '집콕'의 수혜를 보고 있으며 연내 계속되는 글로벌 OTT 서비스의 출시로 산업 외연은 더욱 확대될 전망이다. 반면, 외인카지노의 경우 코로나 영향에 국한해서만 생각하면 소강 국면 진입 시 VIP 수요는 즉각 회복될 수 있겠으나, 그 외 산업 방향이 다소 비우호적으로 전개되고 있다. 1) 상반기 내 롯데관광개발의 신규 공급 증설, 2) 이에 따른 국내 카지노 사업자 간의 경쟁 심화, 정켓업체 유인을 위한 수수료 경쟁으로 변질 우려를 온전히 배제할 수 없기 때문이다. 3) 6월부터는 전년 실적 베이스도 부담스러워지는 구간이다. 신중한 접근이 필요하다. 📌

Statistic Inside



김장우 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

1. 한류-제조업 분야

1-1. 화장품

코로나19 여파에도 수출증가

올 초부터 본격화한 코로나 사태로 인해 수출 급감이 예상되었던 것과 달리 2020년 1분기 화장품 수출은 전년 동 기간 대비 +16.64%나 증가했다. 최대 시장 중국과 3위 시장 일본이 각각 +26.63%, +45.09% 늘어난 8억4,539만8천 달러(약 1조 450억 원), 1억3,624만4천 달러(약 1,684억 원)의 수출액을 기록하며 상승을 주도했다. 5위 시장 베트남도 +22.64% 증가하며 예상을 훌쩍 뛰어넘는 결과에 한몫했다. 이런 뜻밖의 수출증가는 중국을 비롯한 각국의 이동 제한 조치로 사람들이 외출하지 못하는 상황에서 피부관리를 위해 기초화장품 소비가 촉진됐을 것이란 분석이 많다. 색조화장품의 경우 마스크를 쓴 상태에서 외부로 드러나는 눈 화장에 소비가 집중됐을 수도 있다는 등의 증가 요인 관련 다양한 의견이 나오고 있다. 업계 관계자는 화장품이 타 업종과 비교해 경기를 크게 타는 산업이 아니라는 점이 깜짝 상승에 영향을 미쳤다고 분석했다. 또, 1분기에 기대 이상으로 선전했지만, 기업들이 느끼는 체감경기는 발표된 수출액과 격차가 커 최악의 결과가 예상되는 2분기 실적에 대한 우려를 표하기도 했다. 이는 비단 화장품뿐 아니라 다른 산업도 마찬가지일 것으로 판단된다.

*참고자료 : CNCNews(2020.4.8.), 1분기 화장품 수출, 코로나19 뚫고 16.2% 성장

(화장품 수출액 현황('19년 1분기~'20년 1분기))

(단위: 천달러)

지역	국가명	2019년				2020년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기			
아시아	일본	93,904	70,518	101,317	117,391	136,244	7.94%	45.09%	
	중국	667,631	558,748	789,966	878,394	845,398	49.30%	26.63%	
	홍콩	251,194	170,401	185,857	247,147	223,605	13.04%	-10.98%	
	싱가포르	29,280	22,598	32,983	33,964	33,366	1.95%	13.95%	
	대만	42,311	25,181	37,576	43,367	46,699	2.72%	10.37%	
	베트남	58,043	34,005	53,318	65,678	71,184	4.15%	22.64%	
	말레이시아	19,500	15,888	23,629	24,095	21,345	1.24%	9.46%	
	인도네시아	12,985	10,732	16,959	17,198	17,355	1.01%	33.65%	
	태국	38,101	25,956	32,403	33,048	41,747	2.43%	9.57%	
	필리핀	10,946	8,109	10,915	12,980	10,891	0.64%	-0.50%	
	미얀마	2,267	2,577	4,397	6,493	4,658	0.27%	105.47%	
	캄보디아	3,243	2,491	4,719	5,119	4,004	0.23%	23.47%	
	카자흐스탄	4,761	3,776	7,245	6,533	5,709	0.33%	19.91%	
몽골	2,493	3,148	4,991	4,409	3,823	0.22%	53.35%		
미주	미국	125,445	97,082	134,425	134,903	122,699	7.15%	-2.19%	
	캐나다	6,744	5,014	8,001	8,657	9,599	0.56%	42.33%	
	멕시코	2,392	1,580	2,239	2,545	2,007	0.12%	-16.10%	
	브라질	1,177	330	1,579	1,487	1,244	0.07%	5.69%	
유럽	프랑스	12,337	8,679	9,465	13,920	12,797	0.75%	3.73%	
	영국	10,186	6,963	11,941	12,175	8,451	0.49%	-17.03%	
	독일	4,310	4,016	4,297	2,660	3,018	0.18%	-29.98%	
	이탈리아	2,109	1,975	1,460	2,190	1,892	0.11%	-10.29%	
	스페인	3,193	2,429	2,285	2,383	2,602	0.15%	-18.51%	
	헝가리	142	249	159	223	150	0.01%	5.63%	
	러시아	51,394	36,509	49,726	59,760	67,275	3.92%	30.90%	
	네덜란드	4,058	3,094	5,078	3,862	4,822	0.28%	18.83%	
	루마니아	222	302	416	786	990	0.06%	345.95%	
	호주	9,222	7,906	10,837	12,332	10,584	0.62%	14.77%	
뉴질랜드	688	579	701	841	725	0.04%	5.38%		
합계		1,470,278	1,130,835	1,548,884	1,754,540	1,714,883	100.00%	16.64%	

출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2020.4.22. 기준)

1 - 2. 의류

예상보다 선방한 1분기, 2분기는 먹구름

2020년 1분기 의류 수출액은 전년 같은 기간 대비 -5.68% 감소한 3억8908만6천 달러(약4,814억 원)를 기록했다. 코로나 여파로 급감이 우려됐지만, 심각한 타격을 입은 국내 패션 경기와 비교해 선방한 결과라는 게 업계의 전반적인 반응이다. 최대 시장인 일본과 2위 중국은 각각

소폭 감소(-2.25%)와 증가(+13.40%)를 기록했지만, 3, 4위 시장인 베트남(-23.74%)과 미국(-18.94%)의 하락 폭이 비교적 컸다. 1분기는 코로나 사태의 여파가 크지 않았지만, 2분기부터는 미국, 유럽 등지에 대한 수출에 의존하고 있는 중소 의류업체의 선적 지연과 주문 부진이 본격화될 망이다. 미국 대형 백화점, 글로벌 의류 브랜드 등의 파산 위기로 생산기지 가동이 멈추는 등 주문자 상표생산(OEM) 방식의 수출에 의존해 온 국내 의류업체 입장에선 타격이 크다. 동남아와 중남미에 퍼져 있는 생산 구조 덕분에 1분기까지는 버틸 여력이 있었지만, 북미와 유럽의 코로나 타격으로 인해 2분기 실적 악화는 피할 수 없을 것으로 보인다. 국내 패션업계와 한국섬유산업연합회는 대응책을 마련 중이지만 반전을 꾀하기는 어려울 것으로 판단된다.

*참고자료 : 한국섬유산업연합회, 2020년 1, 2, 3월 섬유류 수출입실적
시사저널e(2020.4.17.). 해외 수출 중단에 美 백화점 파산 위기까지...韓 패션업계 전망 '암울'

(의류 수출액 현황('19년 1분기~'20년 1분기))

(단위: 천 달러)

지역	국가명	2019년				2020년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	89,352	63,715	90,565	91,798	87,341	22.45%	-2.25%
	중국	69,802	47,590	72,532	92,424	79,155	20.34%	13.40%
	홍콩	18,472	10,585	19,947	19,753	18,468	4.75%	-0.02%
	싱가포르	6,831	1,092	2,129	1,759	2,215	0.57%	-67.57%
	대만	10,494	8,359	10,743	16,949	15,123	3.89%	44.11%
	베트남	90,248	108,463	92,818	117,062	68,820	17.69%	-23.74%
	말레이시아	1,424	1,054	1,569	1,413	1,467	0.38%	3.02%
	인도네시아	18,394	14,464	14,794	21,484	16,788	4.31%	-8.73%
	태국	2,528	1,961	2,116	2,719	2,797	0.72%	10.64%
	필리핀	3,167	2,810	4,421	5,243	4,550	1.17%	43.67%
	미얀마	6,698	13,765	4,987	9,690	5,742	1.48%	-14.27%
	캄보디아	1,901	1,415	1,729	2,669	1,549	0.40%	-18.52%
	카자흐스탄	300	242	688	1,739	184	0.05%	-38.67%
	몽골	1,391	658	1,310	1,050	1,476	0.38%	6.11%
미주	미국	58,628	41,000	77,066	58,212	47,521	12.21%	-18.94%
	캐나다	3,269	2,905	5,372	5,103	4,148	1.07%	26.89%
	멕시코	974	1,277	1,587	2,159	858	0.22%	-11.91%
	브라질	457	442	369	628	248	0.06%	-45.73%
유럽	프랑스	6,480	6,951	8,559	9,081	6,905	1.77%	6.56%
	영국	6,649	3,777	6,385	8,917	6,802	1.75%	2.30%
	독일	5,254	3,656	3,753	5,766	4,180	1.07%	-20.44%
	이탈리아	4,108	1,263	3,185	3,368	4,165	1.07%	1.39%
	스페인	570	1,237	519	433	255	0.07%	-55.26%
	헝가리	332	88	121	138	141	0.04%	-57.53%
	러시아	1,669	734	1,231	2,196	1,122	0.29%	-32.77%
	네덜란드	685	857	1,076	1,235	1,303	0.33%	90.22%
	루마니아	24	0	78	61	3,670	0.94%	15191.67%

지역	국가명	2019년				2020년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
오세아니아	호주	1,976	1,158	2,325	2,242	1,765	0.45%	-10.68%
	뉴질랜드	435	191	333	292	328	0.08%	-24.60%
합계		412,512	341,718	432,307	485,583	389,086	100.00%	-5.68%

출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2020.4.22. 기준)

2. 한류-관광 분야

코로나19 사태에 외국인 관광객 반 토막

이번 코로나 사태로 가장 직격탄을 맞은 산업은 여행/항공/숙박 등 관광 관련 업종이다.

세계보건기구(WHO)의 팬데믹(pandemic, 감염병의 세계적 유행) 선언과 각국의 국경 봉쇄조치로 하늘길이 막혀 사실상 국가간 왕래가 거의 불가능해졌기 때문이다. 이러한 요인이 반영된 2020년 1분기 방한 관광객 수는 전년 동 분기 대비 -47.09% 급감한 약 191만 명을 기록했다. 거의 절반으로 줄어든 외국인 관광객 수치가 이번 사태의 심각성을 잘 보여준다. 가장 큰 비중을 차지하는 중국과 일본 관광객뿐 아니라 대부분 국가의 방한객이 적게는 -20%에서 많게는 -60%까지 줄어들었다.

전 세계적으로 코로나 사태의 파급력이 가장 컸던 3월만 보면 사실상 외국인 관광객이 없는 수준이었다. 2019년 3월의 154만여 명 대비 -94.6% 감소한 약 8만 4천여 명만이 우리나라를 방문한 것으로 나타났다. 내국인 출국자 수 현황도 이와 마찬가지로 전년 동월 대비 약 -95% 줄어든 10만여 명만이 출국해 국경 봉쇄조치의 파급력을 더 명확하게 체감할 수 있다. 더 암울한 부분은 현시점에서 코로나19 바이러스 치료제나 백신 개발이 요원해 이번 사태가 장기화할 가능성이 크다는 점이다. 일부 감염 전문가들은 올겨울 2차, 3차 대유행의 가능성까지 언급해 세계 경제와 관련 산업의 정상화까지 얼마만큼의 시간이 걸릴지 누구도 예측할 수 없는 상황이다.

*참고자료: 한국관광공사, 2020년 1,2,3월 한국관광통계

(외래 관광객 입국 현황('19년 1분기-'20년 1분기))

(단위: 명)

지역	국가명	2019년				2019년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	794,845	858,841	855,601	762,419	423,515	22.12%	-46.72%
	중국	1,333,816	1,468,670	1,638,594	1,581,941	602,362	31.46%	-54.84%
	홍콩	133,276	194,858	170,905	195,895	88,190	4.61%	-33.83%

지역	국가명	2019년				2020년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	싱가포르	41,752	68,164	41,745	94,481	16,866	0.88%	-59.60%
	대만	281,023	333,288	325,618	320,564	163,981	8.56%	-41.65%
	베트남	109,355	165,924	139,721	138,731	64,593	3.37%	-40.93%
	말레이시아	90,338	100,481	65,371	152,400	46,980	2.45%	-48.00%
	인도네시아	62,583	78,243	55,779	81,970	39,003	2.04%	-37.68%
	태국	133,654	160,070	106,160	171,726	72,614	3.79%	-45.67%
	필리핀	98,468	157,842	107,143	140,414	55,573	2.90%	-43.56%
	미얀마	17,677	20,131	17,478	18,436	12,492	0.65%	-29.33%
	캄보디아	8,911	13,294	8,813	10,716	8,008	0.42%	-10.13%
	카자흐스탄	12,263	14,032	14,810	11,861	8,096	0.42%	-33.98%
	몽골	27,685	24,840	29,292	31,782	19,396	1.01%	-29.94%
미주	미국	204,744	303,737	274,833	260,724	120,264	6.28%	-41.26%
	캐나다	44,681	56,933	51,016	52,778	25,260	1.32%	-43.47%
	멕시코	5,489	8,224	9,100	7,668	4,044	0.21%	-26.33%
	브라질	4,632	6,190	6,665	6,301	3,280	0.17%	-29.19%
유럽	프랑스	18,873	30,570	33,942	27,409	12,319	0.64%	-34.73%
	영국	30,837	39,384	37,267	36,188	15,856	0.83%	-48.58%
	독일	24,858	31,923	33,504	30,445	13,411	0.70%	-46.05%
	이탈리아	8,698	13,373	14,816	12,457	4,846	0.25%	-44.29%
	스페인	4,748	7,671	10,754	7,483	2,883	0.15%	-39.28%
	헝가리	923	1,495	1,980	1,780	670	0.03%	-27.41%
	러시아	73,187	95,826	87,387	86,657	56,348	2.94%	-23.01%
	네덜란드	7,524	10,337	11,587	9,690	5,220	0.27%	-30.62%
오세아니아	루마니아	2,687	3,429	3,556	3,109	1,500	0.08%	-44.18%
	호주	34,879	46,697	42,756	48,886	21,656	1.13%	-37.91%
뉴질랜드	뉴질랜드	7,039	10,521	9,946	11,448	5,740	0.30%	-18.45%
합계		3,619,445	4,324,988	4,206,139	4,316,359	1,914,966	100.00%	-47.09%

출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2020.4.23. 기준)

3. 한류-교육 분야

1분기 방한 유학 · 연수생 급감

2020년 1분기 유학과 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 작년 동 분기 대비 -40.69% 급감한 약 6만 9천 명으로 집계됐다. 이는 앞서 계속해서 언급한 코로나19 사태의 여파로 보인다. 전체의 약 55%를 차지하는 중국인 유학생은 2019년 1분기와 비교해 -51.82% 줄어든 약 3만 8천 5백여 명을 기록했고, 21% 비중의 베트남은 -8.64% 감소한 1만 5천여 명의 유학생이 우리나라에 입국해 다른 나라 대비 감소 폭이 작았다. 국내에서 코로나 사태가 본격화한 2월부터 외국인 유학생들의 입국

절차가 까다로워졌고 2주간의 자가격리 기간, 국내 대학들의 개강 연기, 한국 내 바이러스 확진자 급증 등의 요인이 복합적으로 외국인 유학·연수생 감소에 영향을 미친 것으로 판단된다. 주요 대학과 어학당의 1학기 오프라인 개강이 사실상 불가능해진 가운데, 2학기 정상 운영 여부는 여름 이후 코로나 사태 추이 변화에 달린 것으로 보인다. ❶

*참고자료: 한국관광공사, 2020년 1,2,3월 한국관광통계

(유학·연수목적 입국 현황('19년 1분기-'20년 1분기)) (단위:명)

지역	국가명	2019년				2020년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	4,100	1,819	4,788	2,138	3,439	4.97%	-16.12%
	중국	80,056	38,642	80,683	38,828	38,574	55.70%	-51.82%
	홍콩	844	517	924	469	506	0.73%	-40.05%
	싱가포르	354	140	473	201	199	0.29%	-43.79%
	대만	1,548	1,100	1,572	627	803	1.16%	-48.13%
	베트남	16,385	7,112	12,791	8,725	14,969	21.62%	-8.64%
	말레이시아	989	223	1,069	208	671	0.97%	-32.15%
	인도네시아	1,161	352	1,323	310	978	1.41%	-15.76%
	태국	564	241	664	272	435	0.63%	-22.87%
	필리핀	481	181	547	183	455	0.66%	-5.41%
	미얀마	400	121	377	131	393	0.57%	-1.75%
	캄보디아	236	70	241	72	212	0.31%	-10.17%
	카자흐스탄	674	153	871	124	396	0.57%	-41.25%
	몽골	2,603	1,222	3,657	1,214	1,624	2.35%	-37.61%
미주	미국	1,563	771	1,928	914	1,213	1.75%	-22.39%
	캐나다	196	110	257	134	171	0.25%	-12.76%
	멕시코	263	130	343	170	226	0.33%	-14.07%
	브라질	163	38	163	50	124	0.18%	-23.93%
유럽	프랑스	1,491	891	1,764	1,117	1,483	2.14%	-0.54%
	영국	196	108	296	107	239	0.35%	21.94%
	독일	808	457	1,225	814	817	1.18%	1.11%
	이탈리아	198	134	274	187	150	0.22%	-24.24%
	스페인	217	144	318	238	202	0.29%	-6.91%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	764	238	856	242	542	0.78%	-29.06%
	네덜란드	277	104	462	345	256	0.37%	-7.58%
	루마니아	35	14	42	8	34	0.05%	-2.86%
오세아니아	호주	166	120	158	91	120	0.17%	-27.71%
	뉴질랜드	18	6	17	8	16	0.02%	-11.11%
합계		116,750	55,158	118,101	57,927	69,247	100.00%	-40.69%

자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2020.4.23. 기준)



GLOBAL HALLYU TRENDS ASIA

AMERICA EUROPE

OCEANIA

글로벌 한류 동향

Asia 대만 / 싱가포르 / 필리핀

America 미국

Europe 독일 / 영국

Oceania 호주

78

ASIA

대만

영화 <남산의 부장들> 현지 관객 호평

실화를 바탕으로 한 영화 <남산의 부장들>이 대만 영화팬의 호평을 받으며 우리나라 현대사에 대한 이해 폭을 넓혀주는 매개체 역할을 하고 있다. 영화는 동명의 논픽션을 기반으로 1970년대 말 미국 하원에서 열린 청문회부터 박정희 대통령 암살 사건이 발생하기까지 40일간 있었던 일들을 다룬 첩보물로, 사건에 연루된 주위 인물들의 이야기를 다뤘다. 지금까지 이 사건을 모티브로 삼았던 영화들은 주로 박정희 대통령에 집중했지만, 본작은 주변인들에게 스포트라이트를 비춘다는 점에서 큰 차이가 있다. 대만 관객들은 <남산의 부장들>이 암살된 대통령 사건의 결과적인 해석보다 전반적인 인과관계를 잘 표현했다는 점을 높이 평가하고 있다고 KOFICE 박동비 대만 통신원은 전했다. 대만 야후(Yahoo)에서 <남산의 부장들>에 대한 관객 평을 살펴보면, 한 관람객은 “2020년 본 영화 중 가장 인상에 남는 영화다. 연기파 배우 이병헌의 열연이 없었다면, 이 영화의 가장

두드러지는 표현이 도출되지 못했을 것이다. 고 박정희 대통령의 신임을 잃고 권력자들의 다름에서 밀리게 되는 감정 기복 변화를 배우 이병헌이 정말 잘 소화했다. 또 이 감정 변화의 강도를 조절해 세밀하게 보여줌으로 이 영화의 제목을 뚜렷하게 잘 살린 작품이었다”라고 영화를 호평했다. 그 밖에도 “연기의 교과서라 일컫는 이병헌의 연기가 돋보이는 작품”, “역사적 사실에 기반해 고 박정희 대통령의 다른 면모를 알 수 있게 그린 영화” 등의 긍정적 반응이 많다. 여기에 더해 한 대만 영화 평론가는 역사적 사실의 매력, 독특한 전개 구조, 박정희 대통령이 아닌 주변인들을 주인공으로 설정했다는 점을 이 영화의 미덕으로 평가했다. 지난 2017년 <택시운전사>의 흥행 이후 오랜만에 역사적 사건을 바탕으로 한 한국영화가 대만에서 화제를 일으키고 있는 부분은 과거에 대한 폭넓은 이해를 통한 상호 문화교류 증진에 큰 도움이 될 것으로 판단된다.



排名	片名	上映日期	预告片	观众满意度
1	利達1995 Newsworld's redemption - 郭正志	2020-03-13	已预告片	4.6 (★ ★ ★ ★ ★) 共41人投票
2	南山的部長們	2020-03-13	已预告片	4.4 (★ ★ ★ ★ ★) 共41人投票
3	機不可失 局勢逆轉	2020-03-07	已预告片	4.3 (★ ★ ★ ★ ★) 共38人投票
4	神之一手 馬手眼	2020-03-09	已预告片	4.3 (★ ★ ★ ★ ★) 共41人投票
5	大佛普拉斯	2020-03-06	已预告片	4.3 (★ ★ ★ ★ ★) 共40人投票
6	A+偵探	2020-03-09	已预告片	4.3 (★ ★ ★ ★ ★) 共41人投票

- 1 <남산의 부장들> 대만 포스터
(출처: Yahoo Taiwan Movie)
- 2 네티즌 관람 만족도 2위에 올라있는 <남산의 부장들>
(출처: Yahoo Taiwan Movie)

79

싱가포르

달고나 커피 자가 제조법(DIY) 화제

코로나19 사태로 국내에서 인기를 끌고 있는 ‘달고나 커피’ 자가 제조법이 싱가포르에서도 화제가 되고 있다. 싱가포르 최대 일간지 《Channel News Asia》는 한국에서 급격히 유행하고 있는 달고나 커피 ‘DIY(Do It Yourself)’ 제조법을 소개했다. 한국에서 달고나 커피가 인기를 끌고 인스타그램을 비롯한 소셜 미디어를 통해 레시피가 광범위하게 공유된 이유는 바이러스 확산으로 인해 사람들이 집 안에 있는 시간이 많아졌기 때문이다. 달고나 커피는 만드는 데 최소 1시간 이상 걸리는 것으로 잘 알려져 있다. 《Channel News Asia》가 기사를 통해 밝힌 달고나 커피의 현지 인기 요인은 국내와 마찬가지로 간단한 조리법과 저렴하고 쉽게 구할 수 있는 재료에 있다. 커피머신 없이 인스턴트 커피, 설탕, 뜨거운 물을 1:1:1의 비율로 믹서기나 손으로 저은 다음 우유에 붓는

것이 전부다. 구글 트렌드에 따르면 이 같은 현상은 올해 초부터 등장해 3월 첫째 주 코로나 사태가 본격화한 이후 관심이 급증한 것으로 나타났다. 소셜 미디어 틱톡과 현지 유명 유튜브 채널에 제조법이 소개된 이후 인스타그램과 페이스북을 통해 빠르게 공유된 것으로 보인다. 가족과 함께 달고나 커피를 만들고 즐기는 동안은 우울한 현실을 잊고 장기 실내 생활의 답답함을 조금이나마 해소할 수 있다는 부분이 싱가포르인들에게도 어필한 것으로 분석된다.

*출처: Channel News Asia(2020.3.28.).
‘Dalgona coffee’ is the new DIY trend that’s taking over social media



3 현지 매체에 소개된 ‘달고나 커피’
(출처: <https://cnallifestyle.channelnewsasia.com/trending/dalgona-coffee-is-the-new-diy-trend-12585606>)

4 현지 한국 프랜차이즈 카페에서 판매되고 있는 ‘달고나 커피’
(출처: https://www.korea.com.sg/bbs/board.php?bo_table=store&wr_id=202)

필리핀

마닐라 쇼핑물까지 확산된 한식의 인기

마닐라 마카티(City of Makati)는 필리핀 경제의 중심지로 각종 삼점과 레스토랑이 즐비하다. 중상류층 거주지인 데다가 고소득 직장인의 비율이 높은 편이라 외국계 프랜차이즈 업체에서 필리핀에 진출할 때 이 지역에 1호점을 개점하는 경우가 많다. 마카티가 일종의 ‘테스트 베드(Test bed)’ 역할을 하는 것이다. KOFICE 앤킴 필리핀(마닐라) 통신원에 따르면 마카티에 위치한 각종 쇼핑몰의 푸드코트 중 유독 한식 코너에 현지인들이 많이 몰린다고 한다. 푸드코트 내 다른 매장과 비교해 좌석점유율이 눈에 띄게 높은 편이라고 전해왔다. 약 5년 전에만 해도 마닐라에는 한국 음식점이 드물었다. 하지만 한류의 영향으로 많은 수의 한식당이

생긴 지금은 한식을 접한 사람들이 늘어나면서 삼겹살, 떡볶이 같은 일반적인 메뉴 외에 다양한 요리에 대한 수요 역시 증가하고 있다. 또, 한식당의 주 고객이 교민이나 한국 여행객이 아닌 필리핀 현지인으로 바뀌면서 한국 음식점의 위치에도 변화가 생겼다. 예전에는 한국 여행객이 몰려드는 유흥가나 한인타운 쪽에만 한식당이 몰려 있었지만, 요즘은 마닐라 곳곳 변화가라면 어디서든 쉽게 찾을 수 있다. 한식의 인기가 올라가면서 수요는 꾸준히 늘어났지만, 현지 물가 대비 높은 가격으로 인해 대중 접근성은 떨어지는 편이었다. 이런 상황에서 대형 쇼핑몰의 푸드코트에 가격을 낮춘 한국 음식점들이 생겼고, 저가 위주의 소비 행태를 보이는 현지 특성에 맞추어 메뉴의

가격을 내렸다. 현재 마닐라를 기준으로 쇼핑몰 푸드코트에서 판매되는 한국 음식은 보통 200페소(한화 약 4,800원) 이하로 판매되고 있으며, 한 그릇 메뉴 형태로 반찬 없이 제공된다. 미리 만들어둔 음식을 그릇에 담아주는 형태라서 서빙이 매우 빠른 편이라 직장인 점심 메뉴로도 좋은 반응을 얻고 있다. 소위 ‘혼밥’ 하기에 큰 부담이 없다는 부분이 장점이다. 저가 정책으로 인한 한식의 대중화는 반길만한 일이지만, 혹시 질적 하락으로 이어지진 않을까 우려되는 점도 분명 있다. 개선된 접근성으로 인해 한식을 맛본 현지인들이 계속해서 한국 식당을 찾을 수 있도록 품질 관리에도 지속적으로 신경을 써야 할 것이다.



5 마닐라 쇼핑물 푸드코트 내 비빔밥 식당
(출처: KOFICE 앤킴 필리핀(마닐라) 통신원)



6 비빔밥 식당 메뉴와 가격
(출처: KOFICE 앤킴 필리핀(마닐라) 통신원)

방탄소년단(BTS) 신곡 ‘ON’
빌보드 ‘HOT 100’ 4위

방탄소년단(BTS)의 신곡이 빌보드 메인 싱글 차트인 ‘HOT 100’ 4위에 오르며 자체 최고 기록을 경신했다. 빌보드는 3월 7일 자 ‘HOT 100’에서 BTS의 정규 4집 앨범 〈MAP OF THE SOUL : 7〉의 타이틀곡 ‘ON’이 4위로 차트인했다고 지난 3월 2일(현지시간) 발표했다.

이는 K팝 그룹의 곡으로는 사상 최고 순위다. 방탄소년단의 종전 ‘HOT 100’ 최고 기록은 작년에 발표한 ‘작은 것들을 위한 시(Boy With Luv)’의 8위였다. 또, 2018년 곡 ‘FAKE LOVE’도 10위에 올랐었다. 이번 ‘ON’의 4위 진입으로 BTS는 싸이를 제치고 ‘HOT 100’ 10위 이내 곡을 가장 많이 보유한 한국 가수가 되었다. 싸이는 ‘강남스타일(Gangnam Style)’(2위)과

‘젠틀맨(Gentleman)’(5위), 두 곡을 10위권에 차트인 시킨 바 있다. 메인 앨범 차트인 ‘빌보드 200’과 함께 빌보드에서 가장 중요한 지표로 인정받는 ‘HOT 100’은 라디오 방송 횟수, 스트리밍 실적, 음원 판매 등을 종합해 순위를 매긴다. 방탄소년단은 〈MAP OF THE SOUL : 7〉로 같은 주 ‘빌보드 200’ 1위에도 올라 양대 차트에서 모두 인상적인

성과를 만들어내며 명실상부 ‘글로벌 톱 보이밴드’로서의 입지를 다시 한번 굳혔다.

*출처: 연합뉴스(2020.3.3.). [3보]
방탄소년단, 빌보드 ‘핫 100’ 4위…자체 기록 또 깼다

	THIS WEEK	LAST WEEK	PEAK	DURATION	
1	The Box Roddy Ricch →	1	1	12	
2	Life Is Good Future Featuring Drake →	2	2	7	
3	Circles Post Malone →	3	1	26	
4	ON BTS New →	-	4	1	
5	Don't Start Now Dua Lipa →	5	5	17	

7 빌보드 ‘HOT 100’ 4위에 오른 BTS의 ‘온(ON)’ (출처: 빌보드 홈페이지)

	THIS WEEK	LAST WEEK	PEAK	DURATION	
1	MAP OF THE SOUL : 7 BTS New →	-	1	1	
2	Still Flexin, Still Steppin YoungBoy Never Broke Again →	-	2	1	
3	Ordinary Man Ozzy Osbourne New →	-	3	1	
4	Changes Justin Bieber ↓-3	1	1	2	
5	Please Excuse Me For Being Antisocial Roddy Ricch ↓-1	4	1	12	

8 ‘빌보드 200’ 1위를 차지한 BTS의 정규 4집 〈MAP OF THE SOUL : 7〉 (출처: 빌보드 홈페이지)

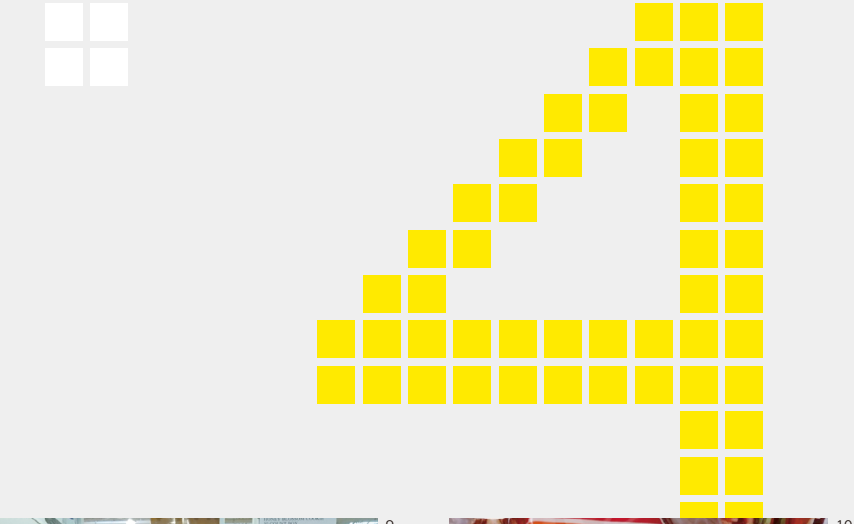
코로나19 사태에 장기 보관 용이한
한국 식료품 인기

코로나19 사태로 뉴욕주를 비롯한 미국 대도시 대부분에 ‘록다운(Lockdown, 도시 봉쇄)’ 조치가 취해졌다. 시민들은 꼭 필요한 외출 외에는 자택에 머물러야 하는데, 이러한 상황 속에서 보관 기간이 길고 오랫동안 요리해 먹을 수 있는 식료품이 인기를 끌고 있다. 특히 쌀, 빵, 냉동식품, 라면, 레토르트 제품 등이 품귀 현상을 보인다고 강기항 KOFICE 미국(뉴욕) 통신원이 전했다.

비교적 저렴한 가격에 대량 구매가 가능한 코스트코(Costco)는 이러한 식료품 사재기의 주요 창구가 되고 있는데, 그중에서도 한국 제품에 대한 수요가 크다. 특별히 인기를 끌고 있는 아이템은 공중 꿀 약과로, 개별 포장된 약과는 크기가 작아 휴대가 간편하고 상대적으로 보관 기간도 길어 더 선호되고 있다. 강기항 통신원이 현지 코스트코에서 직접 만난 니콜 코츠 씨는 “뉴욕 재택근무 시작과 함께 아이들도 학교를 가지 않고 집에 있다 보니, 달콤한 디저트를 구매하고 싶었다. 한식을 평소 즐겨 먹는데, 일반 과자와 달리 약과는 꿀의 단맛이 있어 차와 잘 어울린다. 아이들도 우유와 먹기 좋아서 가족들이 먹기 위해 구매한다.”고 약과 구매 이유를 설명했다.

한국과 아시아 식자재를 판매하는 유명 슈퍼마켓

체인 H마트(H Mart)는 최근 사재기의 주요 타깃이 되는 한국 라면, 햇반 제품의 1인당 구매 수량을 한정했다. 한국 식료품의 현지 인기는 반길만한 일이지만, 그 이유가 치명적인 전염병 확산에 따른 사재기 수요 증가라는 점은 뒷맛이 개운치 않다. 하루빨리 사태가 해결되어 긍정적인 이슈로 인해 한국 식료품에 대한 수요가 증가하고 있다는 소식이 들려오길 바란다.



9 코스트코에 진열된 한국산 공중 꿀 약과 (출처: KOFICE 강기항 미국(뉴욕) 통신원)



10 H마트의 1인당 구매 수량 제한 안내문 (출처: KOFICE 강기항 미국(뉴욕) 통신원)

독일

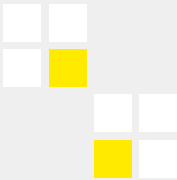
홍상수 감독 제70회 베를린 영화제 감독상 수상

홍상수 감독이 영화 <도망친 여자>(2019)로 제70회 베를린국제영화제에서 감독상(은곰상)을 받았다. 지난 2월 29일(현지 시각) 독일 베를린에서 열린 시상식에서 홍 감독은 <밤과 낮>(2007), <누구의 딸도 아닌 해원>(2012), <밤의 해변에서 혼자>(2016)에 이어 네 번째로 베를린영화제 경쟁 부문에 진출한 끝에 감독상을 거머쥐었다. 홍상수 감독은 “모든 사람들에게 감사드리고 싶다. 나를 위해 일해준 사람들, 영화제 관계자들에게 감사드린다”고 소감을 전했다. 올해 공식 경쟁 부문 심사위원장을 맡은 영국 배우 제레미 아이언스는 시상식 후 인터뷰에서 “영화 외에 어떠한 주제도 고려하지 않았다”고 심사평을 밝혔다. 영화제 최고상인 황금곰상은 이란 출신 모하마드 라슬로프 감독의 <데어 이즈 노 이블(There Is No Evil)>에 돌아갔다.

앞서 홍 감독의 연인 배우 김민희도 <밤의 해변에서 혼자>로 베를린영화제에서 최우수여자배우상을 받은 바 있으며, 국내

감독이 베를린영화제 감독상을 받은 건 지난 2004년 <사마리아>의 김기덕 감독 이후 두 번째다. <도망친 여자>는 홍상수 감독의 24번째 장편이자 김민희와 7번째로 함께한 작품으로 서영화, 송선미, 김새벽, 권해효가 출연했다. 3월 국내 개봉 예정이었으나 코로나 사태로 인해 일정이 연기됐다. <도망친 여자>뿐 아니라 봄 개봉 예정이었던 대부분 영화가 개봉이 미루어지고 극장 관객 수도 급감해 영화산업이 큰 타격을 입고 있다. 코로나 사태가 소강 국면에 접어들어야 서서히 회복할 것으로 보인다.

*출처: 한겨레(2020.3.1.). 홍상수 감독, 베를린영화제 감독상 수상



11, 12 베를린영화제 감독상을 수상한 홍상수 감독 (출처: AP, AFP)



방탄소년단(BTS) 신보 아시아 앨범 최초 독일 공식 차트 1위

지난 2월 21일 전 세계 동시 발매된 방탄소년단(BTS)의 정규 4집 <Map of The Soul : 7>이 독일 앨범 차트 1위를 기록했다. 독일 공식 음악차트(Offizielle Deutsche Charts)는 2월 넷째 주(2월28일~3월5일) 앨범 차트에서 BTS의 <Map of The Soul : 7>이 영국 록스타 오지 오스본(Ozzy Osbourne)의 신보 <Ordinary Man>을 누르고 정상을 차지했다고 발표했다. 아시아가수의 음반이 독일 차트 1위에 오른 것은 이번이 처음이다.

독일 공식 차트는 홈페이지에 게재된 기사를 통해 ‘역사상 처음으로 아시아권 팝밴드가 공식 독일 앨범차트에서 승리했다. 한국 그룹 BTS는 새로운 작품 <Map of The Soul : 7> 앨범으로 오지 오스본과의 흥미로운 추격전 끝에 정상을 차지하고 세계적인 승리를 이어갔다. 오는 여름 독일에서도 두 번의 공연을 펼칠 이 7명의 케이팝

소년들은 오스본을 2위에 머물게 했다’고 BTS의 1위 소식을 전했다. 한편 신보의 타이틀곡 ‘ON’은 싱글 차트에 36위로 진입했다.

독일 공식 차트에서 BTS가 정상을 차지하긴 힘들다는 의견이 팽배했었는데, 이는 현지 음악 시장이 워낙 지역별, 장르별로 분화되어 있고 영미권보다 보수적인 성향을 띠기 때문이다. 독일 공식 차트에 방탄소년단이 처음 진입한 것은 3년 전(2017년)으로 미니 5집 <Love Yourself 承 'Her'>가 앨범 차트 57위에 오른 바 있다. 이후 발매되는 신보마다 23위, 17위, 7위, 3위를 기록하며 꾸준히 상승세를 보인 끝에 마침내 1위를 차지한 것이다. 이제 남은 것은 싱글 차트인데 ‘ON’이 미국 빌보드 ‘HOT 100’에서 4위까지 오르며 가능성을 보인 만큼 향후 독일에서도 BTS의 신곡이 10위권 안에 진입할 수 있길 기대해본다.



OFFIZIELLE DEUTSCHE CHARTS

TOP 100 ALBUM-CHARTS

WÄHLE HIER DEINE CHARTS AUS:

ALBUM-CHARTS

WÄHLE HIER DEIN DATUM AUS:

28 Februar, 2020

Zeitraum: 28.02.2020 - 05.03.2020

ZURÜCK

VOR

1	NEW	7	BTS Map Of The Soul: 7 SME - Big Hit Entertainment	IN CHARTS: 1 W PEAK: 1
2	NEW		Ozzy Osbourne Ordinary Man SME - Epic	IN CHARTS: 1 W PEAK: 2
3	NEW		Heinz Rudolf Kunze Der Wahrheit die Ehre Meadow Lake Music	IN CHARTS: 1 W PEAK: 3
4	1 ↓		Gzuz Gzuz Universal Domestic Vertigo	IN CHARTS: 2 W PEAK: 1
5	NEW		Demons & Wizards III SME - Century Media	IN CHARTS: 1 W PEAK: 5

28.02.2020

K-POP-HYPE: BTS GEWINNEN CHARTS-DUELL GEGEN OZZY OSBOURNE

Erstmals in der Geschichte der Offiziellen Deutschen Album-Charts, ermittelt von GfK Entertainment, steht eine asiatische Pop-Band an der Spitze der Hitliste. Dank einer spannenden Aufholjagd setzt sich die südkoreanische Gruppe BTS mit ihrem neuen Werk "Map Of The Soul: 7" gegen "Ordinary Man" Ozzy Osbourne durch und führt damit ihren internationalen Siegeszug fort. Die sieben K-Pop-Jungs, die im Sommer für zwei Gigs nach Deutschland kommen, verweisen Osbourne an die zweite Stelle, was der Rocklegende immerhin die bislang höchste Solo-Position einbringt.

Fake News, Flüchtlingspolitik, Rechtspopulismus: Liedermacher Heinz Rudolf Kunze gehen auch zum 40-jährigen Bühnenjubiläum die Themen nicht aus. "Der Wahrheit die Ehre", sein nach eigener Aussage stärkstes Album seit 20 Jahren, beschert ihm auf Rang drei den ersten Podestplatz seiner Karriere.

Zwar tummeln sich HipHopper zur Abwechslung mal nicht auf den Top-Rängen. Doch Vorwochensieger Gzuz ("Gzuz", vier) sowie die New Entries President ("Alles ist voll von Göttern", sieben), Mudi & Enes ("Maktub", 13) und Eno ("Bonität", 16) sorgen für eine anhaltend gute Rap-Quote. Das Power-Metal-Projekt Demons & Wizards ("III") um Blind-Guardian-Sänger Hansi Kürsch überzeugt zum Auftakt an fünfter Stelle.

Im Single-Ranking landet der Kanadier The Weeknd mit "After Hours" (35) nicht nur einen der höchsten Neuzugänge, sondern lässt seine "Blinding Lights" bereits zum fünften Mal von der Spitze leuchten. Die Rapper Ufo361 ("Rich Rich", zwei), Samra ("Schüsse im Regen", drei) und Apache 207 ("Matrix", zehn) kommen am besten aus den Startlöchern.

Die Top 100 der Offiziellen Deutschen Single- und Album-Charts werden freitags ab 18 Uhr www.mtv.de veröffentlicht.

Die Offiziellen Deutschen Charts werden von GfK Entertainment ermittelt. Sie decken 90 Prozent aller Musikverkäufe ab und sind das zentrale Erfolgsbarometer für Industrie, Medien und Musikfans. Basis der Hitlisten sind die Verkaufs- bzw. Nutzungsdaten von 2.800 Einzelhändlern sämtlicher Absatzwege. Dazu zählen der stationäre Handel, E-Commerce-Anbieter, Download-Portale und Musik-Streaming-Plattformen.

13 2020년 2월 넷째 주 독일 앨범 차트 1위를 차지한 BTS의 신보 (출처: Offizielle Deutsche Charts)

14 독일 공식 차트 홈페이지에 게재된 BTS 1위 뉴스 (출처: Offizielle Deutsche Charts)



영국

코로나19 사태 속 <킹덤> 시즌 2 화제
영국도 코로나19 사태의 예외 지역은 아니다. 바이러스 확산 방지를 위해 대부분 사람이 자택에 머무는 시간이 늘어나면서 각종 영상 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있는 상태로, 특히 OTT 이용률이 높아지고 있다. 이런 분위기 속에서 작년 시즌 1을 통해 세계적으로 호평을 받았던 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 <킹덤>의 두 번째 시즌이 지난 3월 13일 공개되어 현지에서 주목을 받고 있다. 역병에 걸린 좀비들과 사투를 벌이는

조선 정치인과 백성이라는 <킹덤>의 플롯 구조는 코로나 사태를 연상시키는 부분이 많다. 영국 일간지 <Express>는 <킹덤> 시즌 2 공개 시점과 코로나 사태의 시의성에 대해 언급하며 드라마의 높은 완성도를 강조해 눈길을 끈다. 3월 13일 자로 게재된 기사는 드라마에 대해 “<킹덤>은 2019년 공개된 한국의 초현실적 스릴러 웹 시리즈이자 넷플릭스 스트리밍 플랫폼에 상륙한 첫 번째 한국 오리지널 시리즈”라 소개했다. 특히 드라마 촬영 장소와

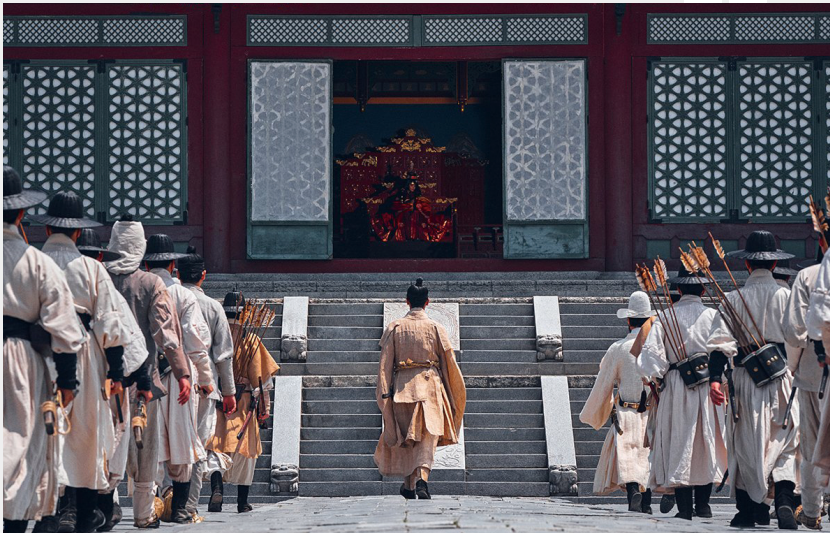
기발한 조명 사용, 철저한 의상 고증에 주목했다. 주요 배경인 경복궁의 아름다움과 대비되는 궁전 별채의 기괴함, 어둡고 오래된 나무들의 색깔과 무계를 함께 조합하여 표현한 조명 기술, 화려하고 인상적인 조선 시대 전통의상과 색채에 대해 드라마 제작 스태프들의 인터뷰를 곁들여 극찬했다. 한편, <킹덤>은 영국뿐 아니라 다른 지역에서도 폭발적인 반응을 얻어 이미 세 번째 시즌 제작이 확정된 상태로, 한류스타 전지현의 캐스팅까지

기정사실화되어 팬들의 기대감을 높이고 있다. <킹덤> 시리즈의 세계적 인기를 계기로 더 많은 한류콘텐츠가 글로벌 OTT와 협업할 수 있길 기대해본다.

*출처: Express(2020.3.13.). Kingdom season 2 location: Where is Kingdom filmed? Where's it set?



15, 16 <킹덤> 시즌 2 스틸샷 (출처: 넷플릭스)

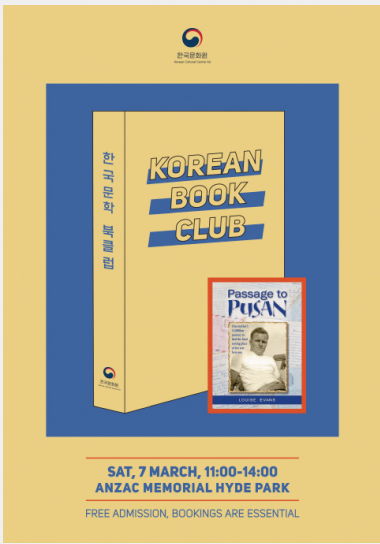


OCEANIA

호주

주호주 한국문화원 첫 독서 모임 프로그램 성료
주호주(시드니) 한국문화원이 특별프로그램 ‘코리안 북클럽(Korean Book Club)’을 새롭게 기획해 선보였다. 이 모임은 여타 북클럽처럼 지정된 책을 미리 읽고 모여 자유롭게 토론하는 형태로 운영될 예정이다. 제1회 한국문학 북클럽은 호주 저널리스트 루이스 에반스(Louise Evans)의 책 『부산으로 가는 길(Passage to Pusan)』을 주제로 지난 3월 7일 시드니 하이드파크(Hyde Park)에 위치한 호주뉴질랜드연합군 전쟁기념관(ANZAC War Memorial)에서 진행되었다. 『부산으로 가는 길』은 호주 출신 한국전쟁 참전용사 빈센트 힐리(Vincent Healy)의 시신을 찾아가는 그의 어머니의 10여 년에 걸친 여정을 서술하고 있다. 부산 UN 국립묘지에 안장된 아들의 묘소를 찾는 과정과 전장에서 오고 간 편지 등의 기록물에 의거해 쓰인 책이다. 지난 2017년 문화원의 기획으로 <부산으로 가는 길>이라는 다큐멘터리 영화로 제작되어, 같은 해 열린 호주 한국영화제에서 상영된 바 있다.

이날 모임에는 30여 명의 현지인을 비롯해 한국전쟁 참전용사와 가족, 그리고 한국에 관심이 있는 문학 애호가들이 참석했다고 행사에 직접 참여한 KOFICE 김민하 호주 통신원이 전했다. 3월 7일은 빈센트 힐리가 전사한 날로, 행사는 전쟁기념관 큐레이터 브래들리 마네라(Bradley Manera)의 역사적 배경에 관한 간략한 설명과 빈센트 힐리를 기리는 추모 의식으로 시작되었다. 이어진 저자 루이스 에반스와의 질의 응답시간을 통해 참석자들은 집필 배경을 비롯하여 여러 가지 궁금한 사항에 대한 설명을 들 수 있었다. <부산으로 가는 길> 촬영차 한국을 방문했던 루이스 에반스는 삼촌의 묘소가 자리한 UN 국립묘지를 방문했을 당시 식사를 못 할 정도로 자신의 감정을 주체하기 어려웠다고 회고했다. 질의응답 시간이 끝난 후, 주최 측에서 마련한 간단한 점심 식사와 루이스 에반스의 저자 사인회를 끝으로 첫 번째 행사는 성공리에 마무리되었다. 향후 이어질 한국문학 북클럽 행사를 통해 양국 문학 교류가 더 활발해져 상호 간 이해도가 높아질 수 있길 기대해본다.



17 제1회 코리안 북클럽 포스터 (출처: 주호주 한국문화원)
18 질의응답 중인 저자와 북클럽 참가자들 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)
19 저자 사인회 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)

*코로나19 사태로 올해 예정되었던 KOFICE 사업에 많은 변동이 있으니 보다 자세한 사항은 진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)를 참조하시기 바랍니다.

2020 1분기

1



『한류NOW』 1+2월호 발간

정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류몽타주(한국어와 한류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2020.1.17.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원

2



〈2020년 지역 우수 문화교류

콘텐츠 발굴·지원〉공모

(2020년 교류사업 추진 지원) 공모

전국 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 활용해 지방정부와 지역 민간예술인·단체가 협력한 국제문화교류 활동을 지원함으로써, 지역의 지속가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

공모 기간 2020.1.30.~4.27.

지원 대상 기초지자체 내 민간 문화예술

기관 및 단체 8개 내외(특별시·광역시 제외)

지원 내용 사업예산, 전문가 자문, 영상 제작 전문가 파견(일부) 등

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

3



〈신진전통예술단체 재외문화원

공연지원사업〉

신진 전통예술가 발굴사업을 추진하는 전문기관과 협력하여 역량 있는 신진 전통예술단체의 해외 진출 지원

기간 2020년 1월 중

협력기관 (재)국악방송

선정예술단체 신민속악회 바디

파견국가 아랍에미리트

주요내용 재외문화원과 주재국 대학과의 협력을 통해 한국문화예술 소개 및 양국 문화교류 활성화

4



〈2020년 문화동반자사업〉운영기관 공모

ODA 수원국 문화전문가 역량강화사업인 문화동반자사업체 참여할 운영기관 선정을 위한 〈2020 문화동반자사업〉운영기관 공모 실시

공고기간 2020년 2월~6월

공모대상 문화ODA에 대한 이해가 있고 전문연수를 운영할 수 있는 전문 기관 및 단체

공모내용 ODA 수원국 관련분야 전문가 초청 전문연수 프로그램 추진

5



〈트래블링코리아아트〉

재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업



〔트래블링코리아아트_미국 서부

〈블랙스트링〉

공연명 〈블랙스트링〉

기간 2020.2.25.~3.1.

장소 UC샌디에고 아트파워,
UC산타바바라, 산호세 The Art Boutiki, 버클리 Freight & Salvage

주최/주관 한국국제문화교류진흥원,
캘리포니아대학교, 산호세 재즈, Freight & Salvage,
주로스앤젤레스한국문화원 등

리듬풍경

RHYTHMSCAPE

RYTHMESTHÉTIQUE

March 13 to September 27, 2020

Du 12 mars au 27 septembre 2020

OAG
GAO

〔트래블링코리아아트_캐나다 협력 전시〕

전시명 〈리듬풍경〉

기간 2020.3.12.~9.27.

장소 오타와시립미술관

주최 한국국제문화교류진흥원,
주캐나다한국문화원

주관 주캐나다한국문화원, 경기도미술관,
오타와시립미술관



해외 한류 커뮤니티 활동 지원

〈Hallyu Com-on〉

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



〔2020 해외 한류 커뮤니티 활동지원 ‘Hallyu COm-on’ 지원 커뮤니티 공모〕

모집 기간 2020.2.26.~4.15.

공모 대상 ① 현지 한국문화원과 협력하여 한국 문화 관련 행사를 직접 기획·운영하거나,
② 한국 문화 관련 모임을 새롭게 결성하여 운영할 커뮤니티

※상세내용 홈페이지 참조



〈2020 문화동반자 연수생 공모전〉개최

문화동반자사업에 참여한 역대 연수생을 대상으로 공모전을 진행하여 수원국별 문화산업 동향 공유 및 우수 활동성과 발굴을 통한 사업성과 확대

공모기간 2020.3.27.~4.15.

공모대상 역대 문화동반자사업 참여 연수생

공모내용 연수생 활동성과 공모

해외 문화동향 원고 공모

지원내용 우수성과는 기념품 지급 예정 및 2020 공식 리포터 활동



『2020 해외한류실태조사』발간

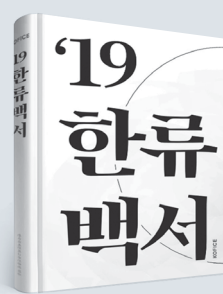
해외 한류 소비자를 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비 행태, 한류로 인한 효과 등 한류 소비 실태와 변화추이를 분석하여 정보를 제공하는 연간 보고서

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

발행일 2020.2.25.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『2019 한류백서』 발간

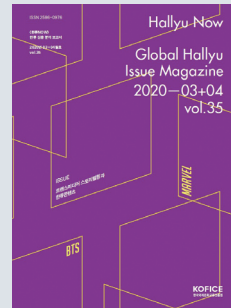
문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 11대 한류 분야별 현황과 쟁점을 분석한 장르특화서

콘텐츠 방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠, 음식·관광 등 4대 소비재·서비스 산업 현황과 쟁점 분석

발행일 2020.2.28.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류NOW』 3+4월호 발간

정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서

콘텐츠 한류몽타주(트랜스미디어 스토리텔링과 한류콘텐츠), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2020.3.12.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



월간 해외문화정책동향『모음』

3월호(창간호) 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

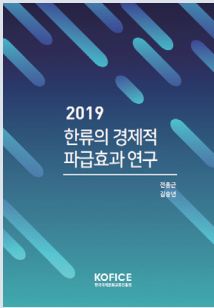
콘텐츠 : 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등

발행일 2020.3.16.

발행인 김태훈

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』 발간
한류지수의 문제점과 한계를 보완하고
한류의 정량적 효과를 폭넓게 검토한 연구
보고서
콘텐츠 한류지수와 국가별 현황, 한류의
경제적 효과, 한류 정책방안 제언
발행일 2020년 3월
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류에서 교류로』 발간
순수예술과 대중문화의 동지적 관계를
탐구하고, 쌍방향 문화교류의 공과를 논증한
한류 정책서
콘텐츠 한류가 주는 교훈, 더 나은
문화교류를 위한 다섯 가지
쟁점, 한류 직문직답, 그 세 번째
이야기(한류·국제문화교류 관계자
인터뷰) 수록
발행일 2020.3.30.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류, 다음』 발간
중국·홍콩·대만·일본·몽골 동북아시아
5개 지역 내 한류 현황과 미래의 한류, 혹은
한류 이후의 문화계 담론을 제시한 권역 특서
콘텐츠 동북아 5개국 내 한류 쟁점과
방향성 제언, 현지 문화계 인사
인터뷰 등
발행일 2020.3.31.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



**글로벌 커뮤니티와 함께하는
한국문화페스티벌 (K-커뮤니티 페스티벌)**
전문가의 사전 멘토링을 통해 해외 한류
커뮤니티들의 역량을 강화하고, 현지에서
개최되는 한국 문화 축제의 공연 및 운영에
참여할 기회를 제공함으로써 향후 자발적
한국 문화 발신의 주역으로 성장할 수 있는
기반을 마련



**〔2020 K-커뮤니티 페스티벌 참여
커뮤니티 공모〕**
공모 대상 중앙아시아 권역에서 활동하는
한국문화 관련 커뮤니티
주최 해외문화홍보원
주관 한국국제문화교류진흥원
※상세내용 홈페이지 참조



월간 해외문화정책동향『모음』 4월호 발간
한국국제문화교류진흥원과
해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간
해외문화정책 동향 보고서
콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론,
재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일 2020.4.9.
발행인 유병채
발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원
기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



**〈2020 국제문화교류 전문인력 양성사업〉
기파견인력 대상 국제문화교류
프로젝트 공모**
국제문화교류 전문인력 양성사업 해외파견
참가자의 지속적인 활동을 장려하기 위해
‘국제문화교류 프로젝트’ 지원
공모기간 2020.4.13.~5.31.
공모대상 2013~2019 국제문화교류
전문인력 양성사업 파견자
공모내용 국내/외, 온/오프라인에서
개최되는 국제문화교류 프로젝트
지원내용 프로젝트 추진비



〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉 공모
〔2021년 교류사업 기획 지원〕 공모
 2021년 국제문화교류 사업추진 계획이 있는 기초지자체 또는 지역 민간예술단체를 대상으로 역량강화 교육 및 사업계획안 자문을 지원함으로써, 지역의 지속가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

공모 기간 2020.5.19.~5.29.

지원 대상 기초지자체 내 민간 문화예술 기관 및 단체 5개 내외(특별시·광역시 제외)

지원 내용 사업 역량강화 교육, 전문가 자문 등

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



〈2020 국제문화교류 전문인력 양성사업〉 집중양성과정 참가자 공모
 국제문화교류 분야에서 실질적으로 현장투입 가능한 전문인력을 양성하기 위해 집중양성과정 운영, 이론교육 및 현장실습, 멘토링 등 진행

공모기간 2020년 5월

공모대상 문화예술 및 문화산업 분야 경력 3년 미만 신진인력

지원내용 국제문화교류 이론교육 참가 및 국내 주요 기관/축제 등에서 현장실습 진행 (현장실습시 월활동비 지원)



〈2020 국제문화교류 전문인력 양성사업〉 해외파견 참가자 공모
 문화예술 및 문화산업 현장 종사자들의 국제문화교류 역량 강화를 위해 해외 문화행사 인턴십, 재외 한국문화원 인턴십, 재외 한국문화원 공동 국제문화교류 프로젝트 기획, 해외 문화 전문기관 지정형/자율형 펠로우십 지원

공모기간 2020년 6월

공모대상 문화예술 및 문화산업 종사자

지원내용 경력단계별 참가자 선정하여 해외파견 지원(항공료 및 월활동비 등)

- 신진인력 : 경력 3년 미만
- 준전문인력 : 경력 5년 내외
- 전문인력 : 경력 7년 이상



〈2020 문화동반자사업〉 연수생 선발
 ODA 수원국 문화전문가 역량강화사업인 문화동반자사업의 전문연수에 참여할 연수생 공모 및 선정 실시

공고기간 2020년 7월경

공모대상 ODA수원국 문화분야 전문가 및 행정가

연수기간 2020년 10월~2021년 1월

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

〈K-컬처 페스티벌〉
 K-pop 공연을 중심으로 한식, 뷰티, 문화체험 등을 포함한 한류문화축제를 개최하여 한류 콘텐츠 전반에 대한 호감도 제고 및 연관 산업 동반성장에 기여

〔드림 페스티벌〕
일자 2020년 7월 또는 8월 중
장소 서울시 일대
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



〈해외공공(작은)도서관조성지원〉
 교육문화 인프라가 열악한 개발도상국 대상, 공공(작은)도서관 환경 개선을 통해 지역민의 교육·문화 수준의 질적 향상에 기여하는 공적개발원조 (ODA, Official Development Assistance) 사업

〔몽골 사서 역량강화 워크숍〕
일자 2020년 8월 말
장소 몽골 울란바토르 내
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 몽골 교육문화과학부