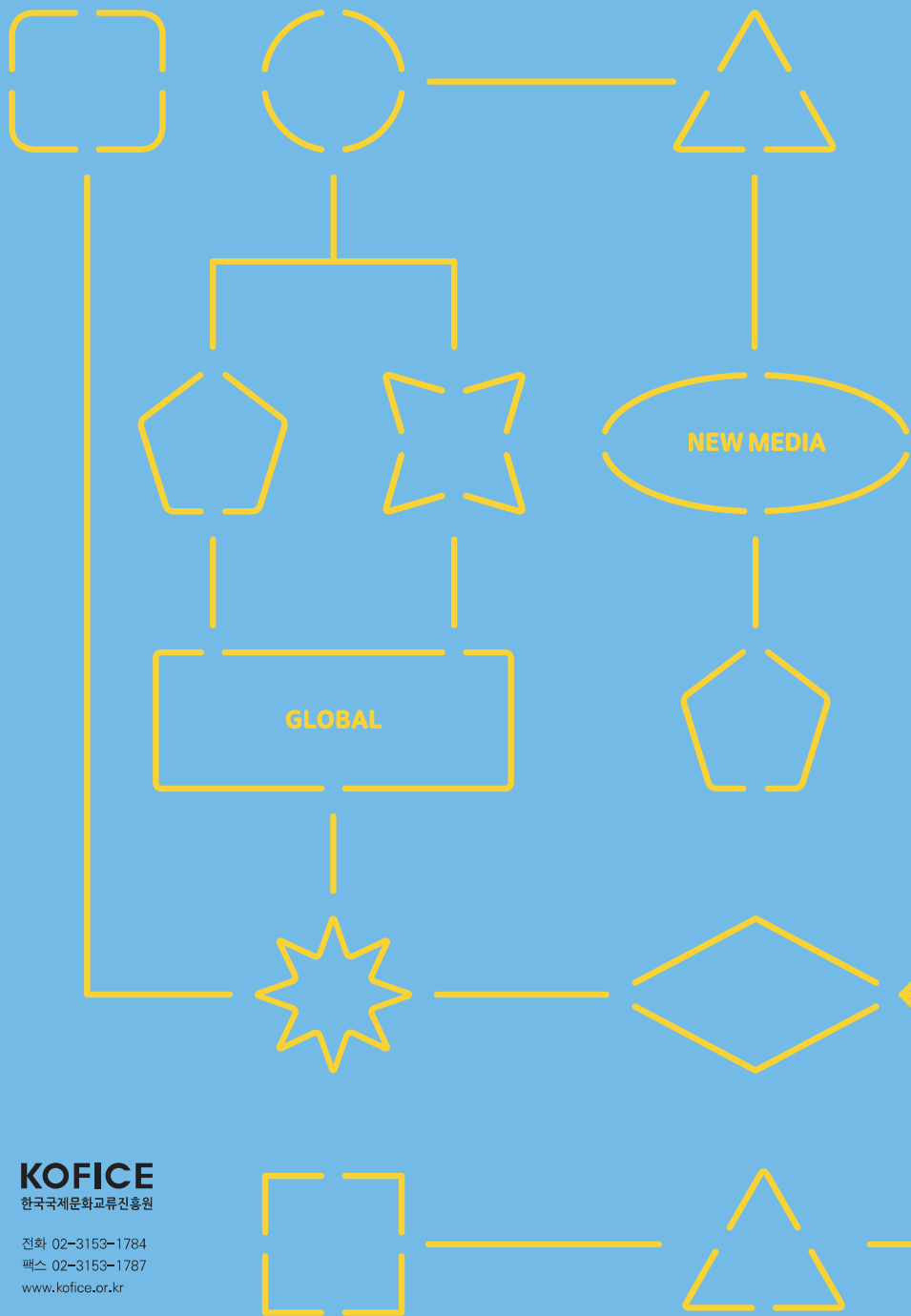




KOFICE
한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1784
팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine

2020-07+08 vol.37

KOFICE 한국국제문화교류진흥원

ISSN 2586-0976

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

2020년 07+08월호
vol.37

ISSUE

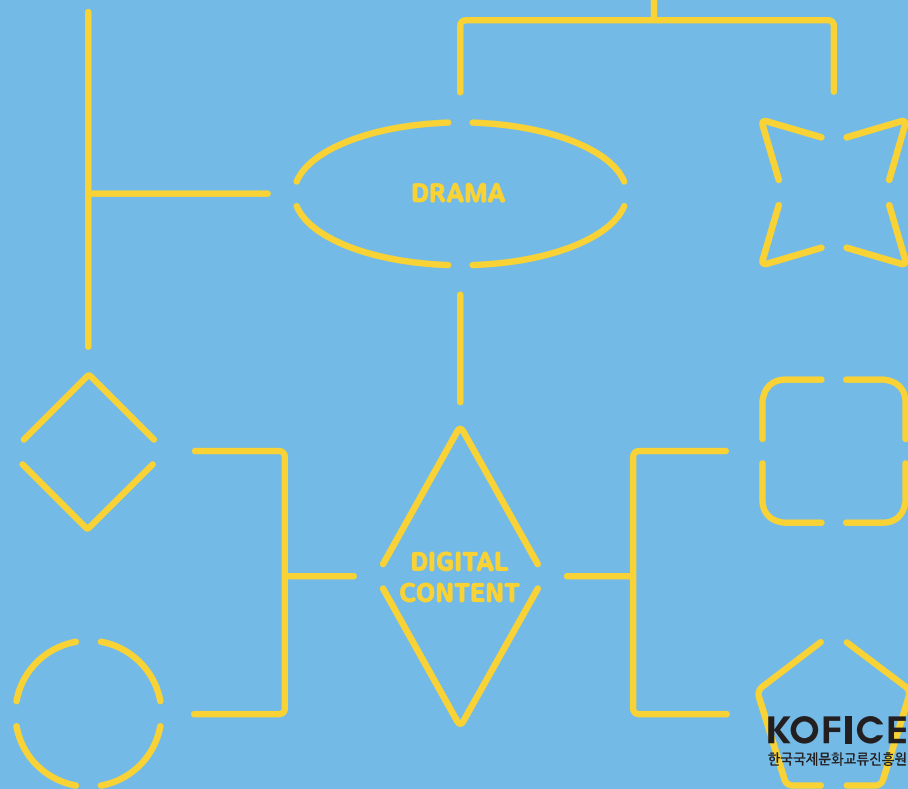
한국형 콘텐츠 스튜디오와 한류

WEB
TOON

STUDIO

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2020-07+08
vol.37



KOFICE
한국국제문화교류진흥원

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2020—07+08 vol.37

발행처

한국국제문화교류진흥원
전화 02-3153-1791
팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr

발행일

2020년 7월 17일

발행인

김용락

기획 및 편집

최경희, 김지연

외부집필진

송낙원
건국대학교 영상영화학과 교수

공희정
드라마 평론가

한창완
세종대학교 융합예술대학원 원장 /
만화애니메이션학과 교수

김경달
네오웹 대표

김현택
한국의국어대학교 러시아어과 교수

지인혜
한화투자증권 애널리스트

내부집필진

김지연

후원

문화체육관광부

디자인

디자인퍼플
www.designpurple.co.kr

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

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

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

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

Contents

한류몽타주

한국형 콘텐츠 스튜디오와 한류

- 09 Zoom 1
스튜디오의 시작, 미국 스튜디오 시스템의 과거와 현재
- 17 Zoom 2
스튜디오 시스템 시대, 드라마는 어떻게 변하고 있나
- 24 Zoom 3
한국형 '마블'을 꿈꾸는 한국 웹툰 스튜디오
- 31 Zoom 4
뉴미디어 창작생태계의 핵심, 디지털 콘텐츠 스튜디오

통계로 본 한류스토리

- 39 2020 해외한류실태조사: 러시아 한류 심층분석
 - 1. 문화강국 러시아에 진출한 한류
 - 2. 한류의 확산: 상품에서 대중문화로
 - 3. 한국의 멋과 맛에 반한 러시아
 - 4. 지속 가능한 한류의 조건
- 54 Stock Inside
 - 1. 2020년 5~6월 세부업종별 주가 분석
 - 2. 2020년 5~6월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

글로벌 한류 동향

- 73 Asia
중국 / 말레이시아 / 베트남 / 카자흐스탄
- 76 America
미국
- 77 Europe
독일 / 벨기에
- 79 Oceania
호주

+

KOFICE news

2020년 1분기 - 2020년 3분기



드라마에서 웹툰까지
콘텐츠 IP의
확보와 활용을 주도하는

한국형 콘텐츠 스튜디오

한류몽타주

한국형 콘텐츠 스튜디오와 한류

Hallyu Montage

- Zoom 1
스튜디오의 시작, 미국 스튜디오 시스템의 과거와 현재
- Zoom 2
스튜디오 시스템 시대, 드라마는 어떻게 변하고 있나
- Zoom 3
한국형 '마블'을 꿈꾸는 한국 웹툰 스튜디오
- Zoom 4
뉴미디어 창작생태계의 핵심, 디지털 콘텐츠 스튜디오

Zoom 1

스튜디오의 시작, 미국 스튜디오 시스템의 과거와 현재

송낙원 — 건국대학교 영상영화학과 교수



미국 스튜디오 시스템을 대표하는 단어는 할리우드(Hollywood)다. 할리우드는 단순히 LA 지역에서 영화를 제작하는 엔터테인먼트 대기업들을 지칭하지는 않는다. 할리우드는 미국 문화를 상징하며, 미국 그 자체다. 1990년대 이후 할리우드 메이저 스튜디오는 단순히 영화산업에서 수익을 내는 것이 아니라, 메이저 스튜디오와 독립 제작사, 국제적 배급사, 공중파 TV, 케이블 TV, 신문, 잡지, 출판, 테마파크, 프로 스포츠 구단까지 통합하는 종합 엔터테인먼트 그룹 혹은 미디어 그룹으로 새롭게 플랫폼을 바꿨다. 현재 할리우드 메이저 스튜디오라고 하면 워너브라더스, 유니버설, 월트디즈니, 콜롬비아, 파라마운트, 20세기 폭스 등을 꼽을 수 있다. 이들 메이저 스튜디오는 할리우드 고전 시기 메이저 스튜디오와는 완전히 다른 모습이다. 고전 시기 스튜디오가 영화관 박스오피스에서 대부분의 수익을 거뒀다면, 현재의 스튜디오에서 미국 박스오피스 수입은 일부분일 뿐이다. 더 큰 수익이 해외 배급이나 상영, 그리고 방송 플랫폼에서 나온다.

1. 할리우드의 탄생

미국 스튜디오 시스템을 대표하는 단어는 할리우드다. 할리우드는 단순히 미국 LA 지역에서 영화를 제작하는 엔터테인먼트 대기업들을 지칭하지는 않는다. 할리우드는 미국 문화를 상징하며, 유럽이라는 구세계와 대비되는 신세계의 정체성을 드러내는 미국 그 자체다. 그럼 할리우드는 언제, 어디에서 유래되었는지 살펴보는 것이 할리우드 그 자신을 이해하는 데 중요하다. 영화는 1895년 프랑스 화학자인 루미에르 형제에 의해 발명됐다. 그들은 영화 필름을 만들었고 카메라와 영사기를 만들어 1895년 파리의 살롱에서 관객들에게 표를 팔고 그들의

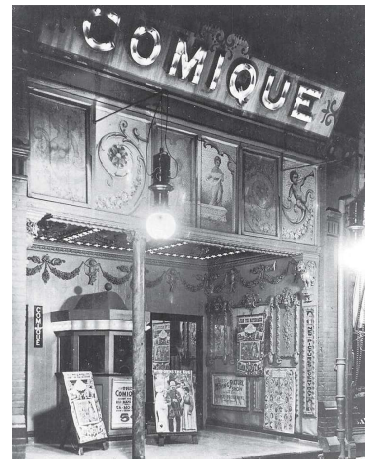
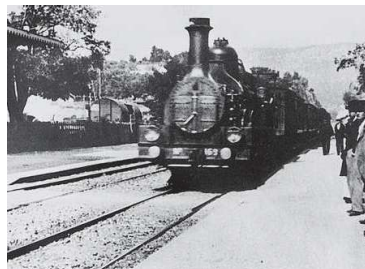
첫 영화 <기차의 도착>을 유료로 보여줬다. 수십 명의 관객들은 함께 스크린이라 불리는 흰 천에 투영된 약 1분짜리 동영상을 보았고, 이런 관람을 '시네마(cinema)'라 불렀다. 시네마는 영화관이란 말이지만 영화라는 말이기도 하다. 영화의 출발은 관객과 함께였고, 영화는 대중문화이자 대중예술로서 스스로 정체성을 갖게 됐다.

미국에서도 루미에르 형제와 비슷한 시기에 영화를 발명한 사람이 있었는데, 그는 바로 발명왕 토마스 에디슨(Thomas Edison)이다. 에디슨은 자신의 최고 히트작 '전구'와 '축음기' 이후 3번째 획기적인 발명품을 만들었는데 바로 '키네마토그래프(cinématographe)'라 불리는 영화 카메라였다. 에디슨의 발명으로 만들어진 영화가 세계 최초의 영화로 인정받지 못했던 이유는 스크린으로 대중이 모여 함께 영화관에서 영화를 보는 방식이 아니었기 때문이다. 그는 '니클로디온(Nickelodeon)'이라는 당시 5센트 동전을 넣고 혼자 영화를 보는, 지금으로 보자면 개인 미디어에 가까운 영화 시스템을 발명했다. 1905년 '니클로디온'은 미국에서 대유행이었지만 그 인기는 오래가지 못했다. 마치 전자오락실처럼 생긴 이 '니클로디온' 극장에서는 관객들이 긴 줄을 서서 동전을 넣고 1분짜리 <호수로 장난치는 아이>나 <소방수의 출동>을 보았는데, 이 개인 미디어는 세상에 너무 일찍 나왔다. 오늘날 스마트폰이나 노트북, 스마트패드로 영화를 보는 것과 같은 개념이었다.

에디슨은 영화산업에서 독과점의 힘을 가장 먼저 알아차린 장사꾼이었다. 에디슨은 무자비한 장사꾼이었는데, 그의 경쟁 영화제작자가 에디슨의 카메라를 사용하지 않고 몰래 프랑스제나 독일제 카메라를 유럽에서 들여와 영화를 촬영하는 것이나 에디슨의 영사기가 아닌 다른 제작사의 영사기를 사용하는 것을 법적으로 그리고 불법적으로 방해했다. 법적으로는 특허법 위반으로 고소했고, 불법적으로는 폭력배를 동원해 촬영장을 뒤집어엎거나 영화관을 때려 부수기도 했다.

좌) 세계 최초 영화 <기차의 도착>의 한 장면
(출처 : 위키미디어)

우) 캐나다 토론토의 '니클로디온' 극장
(출처 : 위키미디어)



미국 LA 할리우드 시인
(출처 : 위키미디어)

당시 영화산업은 지금과 비교하면 규모가 작은 산업이었고 많은 이민 노동자들을 관객으로 했기 때문에, 동유럽에서 막 이민을 온 유대인들이 이 신생 영화산업에 뛰어들었다. 동유럽 이민 유대인들은 에디슨의 카메라와 영사기를 사용하지 않았다. 이들은 유럽에서 왔고, 유럽의 영화 카메라와 필름, 영사기를 에디슨 몰래 수입해 사용했다. 그리고 에디슨이 합법과 불법을 모두 동원해 새로운 시장 진입자들에게 특허권이라는 높은 진입장벽을 쌓자, 에디슨의 영화 스튜디오가 있던 동부의 뉴욕을 떠나 서부의 맨 끝 캘리포니아로 이주했다.

이들은 당시 최신 기술의 카메라였던 프랑스와 독일 카메라를 사용해 미국 LA에서 영화를 만들기 시작했다. 자주 비가 내려 영화 촬영이 중단되곤 했던 뉴욕과는 달리 캘리포니아의 사막은 하루 종일, 일 년 내내 영화를 촬영하기에 좋았다. 또, 뉴욕에서 기차로 일주일이나 걸리는 거리였기 때문에, 에디슨이 보낸 폭력배들이 영화 촬영장으로 쳐들어오면 미리 전보를 받고 멕시코 국경을 넘어 숨어 버렸다. 이들이 만든 영화는 에디슨의 단편 영화보다 더 긴 장편 영화였고, 당시 유행하던 대중소설인 필드 픽션에서 이야기를 가져왔다. 1900년대 초, 미국 대중소설의 주요 장르는 멜로 드라마, 서부 이야기, 범죄 수사물, 모험 활극, 코미디였고, 이런 이야기들은 영화 시나리오가 되어 상업영화로 제작됐다. 1910년대가 되자 동유럽 유대인 출신 제작자들은 LA에 '할리우드'를 세웠고 그들이 벌어들인 막대한 돈으로 자신들의 세계를 만들었다. 그즈음 에디슨도 영화산업을 포기했고, 미국에서는 그들을 막을 자가 아무도 없게 되었다. 에디슨의 독과점을 피해 서부로 이주했지만, 이들은 자신들의 영화제국을 만들고 이를 독과점으로 운영하기 시작했다.

2. 스튜디오 시스템과 미국 고전영화 시기

할리우드에 스튜디오를 처음 만들었던 제작자는 아돌프 주커(Adolph Zukor)였는데, 그는 1912년 영화 제작사 패이머스 플레이어스(Famous Players)를 세웠다. 그리고 1916년 영화 배급사였던 파라마운트 픽처스(Paramount Pictures)를 인수해 영화 제작사와 배급사가 수직으로 통합된 스튜디오 시스템을 처음으로 세웠다. 파라마운트는 자사에서 제작한 영화를 우선적으로 배급했고, 영화를 구매하는 극장에 자사 영화를 끼워팔거나 강매하고 일괄 구매하는 '블록 부킹(block booking)'을 시행했다. 그리고 그렇게 축적한 자본으로 1920년대에는 주요 도시 영화관들을 인수해 제작-배급-상영에 이르는 수직 통합 시스템을 만들었다. 영화산업은 다른 소비재와는 달리, 매 작품마다 흥행에 성공할 수는 없다. 보통 시나리오만 보고 배우와 감독을 패키징 해 영화 투자를 하는데, 지난 100년의 할리우드 역사를 평균 내보면 세 편의 영화 중 한 편은 흥행에 성공하지만, 한 편은 본전만 건지고, 다른 한 편은 흥행에 실패한다. 마치 이런 1/3의 확률은 도박과도 같아서 어떤 영화 제작자는 9편을 계속 성공하다 마지막 1편에 크게 실패해 그동안 얻은 수익을 다 잃기도 한다.



미국 영화산업 최초 제작-배급 수직 통합
스튜디오 시스템을 갖춘 파라마운트 픽처스의
로고
(출처 : paramount.com)

1920년대 영화산업에 종사했던 할리우드 거물들은 이런 산업적 리스크를 방지할 시스템을 고안했는데, 그게 바로 '수직 계열화'였다. 만약 제작에서 배급, 상영에 이르는 모든 영화산업의 시스템을 수직으로 계열화해 통합하면, 영화산업은 한 편, 한 편의 성공에 일희일비할 필요가 없어진다. 일 년에 영화관을 찾는 관객의 수가 계속 늘어나는 상황에서 어느 도시의 주요 영화관 체인을 독점하고, 전 미국에 있는 영화관에 영화를 공급하는 배급사를 독점하면, 어떤 영화를 만들어도 언제나 산업 평균 이상의 수익률을 얻을 수 있다. 독과점으로 영화산업을 장악하면, 독과점을 만든 메이저 스튜디오의 영화들은 여름 방학이나 겨울 크리스마스 시즌 같은 가장 관객이 많이 몰리는 시즌에 자사의 영화를 가장 먼저 그리고 가장 오래 틀 수 있고 언제나 그 영화를 관객에게 강매할 수 있다.

이렇게 미국 영화산업은 '할리우드'라 불리는 제작-배급-상영으로 수직 계열화된 독과점 산업으로 고도 성장기를 맞게 된다. 1930년대부터 1950년대까지는 할리우드 스튜디오 시스템 시기, 또는 미국 고전영화 시기라고 불린다. 이 30년의 기간 동안 미국영화는 세계 최고의 상업영화 제작 시스템을 갖추게 되었다. 1920년대까지는 유럽영화 특히 프랑스, 독일, 이탈리아 영화산업이 세계 영화시장에서 가장 높은 수준의 영화를 만들어냈다. 그러나 유럽이 세계 1차 대전과 2차 대전을 겪으면서 영화산업이 붕괴되는 수준에 이르자, 미국영화는 그 시기에 전 세계 영화 배급망을 장악하며 최고의 상업영화를 장르 영화로 만들어내게 됐다. 이 고전영화 시기에 할리우드에는 '빅파이버(Big Five)'라 불리는 파라마운트, MGM(Metro-Goldwyn-Mayer), 20세기 폭스(20th Century Fox), 워너브라더스(Warner Bros.), RKO(RKO Radio Pictures) 라는 메이저 스튜디오가 있었고, '리틀 스리(Little Three)'라 불리는 유니버설 스튜디오(Universal Studios)와 컬롬비아 픽처스(Columbia Pictures), 유나이티드 아티스츠(United Artists)가 생겼다. 1927년 할리우드는 유성 영화 기술을 적극적으로 받아들였다. 1920년대 전 세계적으로 영화산업이 불황기였고, 할리우드는 이를 유성 영화로 돌파해 냈다. 영화에 사운드가 들어오자, 대사와 나레이션, 영화음악이 생겨났고, 영화는 더 풍부한 이야기와 장르를 만들어냈다. 영화에 뮤지컬이라는 장르가 들어오게 됐고 더 깊이 있는 대화를 녹음하기 시작했으며 복잡한 사건과 인물을 묘사하게 됐다. 영화역사가들은 1930년대부터 1950년대까지의 시기를 할리우드 고전영화 시기라고 칭하는데, 이것은 마치 음악에서 바로크 시대가 고전음악 시기를 만들어냈듯이, 이 시기에 영화는 오늘날 영화라 불리는 영화의 형식과 언어를 창조해 냈다는 의미였다. 고전영화 시기에 할리우드 스튜디오는 제작보다 전 세계 영화 배급시장을 장악해 엄청난 배급 이윤을 남겼다. 그리고 미국 전역의 영화관 체인 중 3/4을 소유하면서 상영 부문에서 수익을 극대화했다. 독과점화 된 할리우드 스튜디오는 배급과 상영에서 독점적 권한을 차지했는데, 새롭게 등장한 독립 제작사가 아무리 좋은 영화를 제작해도 배급이나 상영에서 싼 값에 사들여 제작사보다 더 많은 이윤을 남겼다. 이것을 스튜디오의 '네거티브 픽업 딜(Negative pickup deal)'이라고 하는데, 스튜디오가 직접 제작하는 '인 하우스(in-house) 제작' 외에도 독립 제작사가 자체 자본을 조달해 영화를 만들면 시사회를 해서 상업적 성공을 거둘 것 같으면, 자신들의 배급사를 통해 자신들이 소유한 영화관에 상영해 주는 것이다. 독립 제작사는 이 시스템에서 제외되면 관객을 만날 가능성이 떨어지고, 상업적으로 실패할 가능성이 높아진다. 제작에 따른 리스크는 독립 제작사가 지게 되고, 안정적인 배급과 상영 수익은 메이저 스튜디오가 챙기는 시스템이었다.

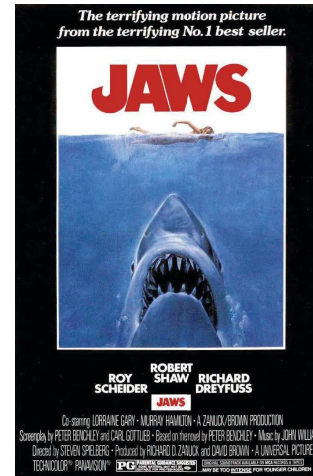
3. 파라마운트 반독과점 판결과 뉴 할리우드의 시작

미국 사회가 가장 힘들고 어려웠던 시기는 1930년대 대공황기였다. 미국 자본주의는 처음으로 큰 시련을 겪었다. 주식시장은 붕괴되고, 창고에 물건은 쌓여 있는데 노동자는 해고돼 그 물건을 사줄 수 있는 소비자가 되지 못했다. 미국의 자본주의 시스템이 멈췄던 암흑기였다. 할리우드는 이 시기에 급성장했다. 영화산업의 경쟁 상대는 관광이나 스포츠, 공연이나 음악 등 엔터테인먼트 산업이었다. 사람들이 돈이 없으니 관광을 하거나 스포츠를 직접 하거나 브로드웨이의 비싼 공연을 관람하기보다는 영화관에서 시간을 보냈다. 영화는 가장 저렴한 오락거리였다. 그리고 수직 계열화된 독과점으로 잠재적 신규 시장 진입자를 막았다. 1차 세계대전으로 프랑스와 독일, 영국 영화산업이 어려워지자 유럽에도 진출하고 1930년대에는 중국, 일본, 인도 같은 아시아 지역에도 진출했다. 당시 일본 제국주의의 식민지였던 조선에도 미국 할리우드 영화는 배급망을 깔고 영화를 공급했다.

이런 미국의 대공황을 종식시킨 건, 루스벨트 정부였다. 루스벨트 대통령은 당시 자본주의에서는 사용하지 않던 국가의 자본시장 개입을 주도했다. 정부가 세금으로 도로나 댐, 전기 시설 같은 사회간접 시설 공사를 하고, 대기업의 독과점도 철폐해 미국 자본주의에 새로운 피가 돌게 했다. 이때 미국 할리우드 영화산업의 독과점도 루스벨트 정부에 제소를 당했다. 1938년 루스벨트 정부는 메이저 스튜디오가 제작에서 배급, 상영에 이르는 영화산업의 모든 시스템을 장악하는 것은 새로운 기업 참여자들의 기회를 제한하는 불법이라면서, 산업에서 독과점을 금지하는 반트러스트법(Anti-trust law)으로 제소했다. 할리우드는 최대한 판결을 지연시켰지만, 2차 세계대전이 끝나고 미국이 새로운 세계 자본주의 질서의 중심에 서자, 1949년 연방대법원은 스튜디오의 독과점을 인정하고 제작과 배급, 상영 셋 중 하나를 포기할 것을 판결했다. 이 사건이 '파라마운트 판결'이다. 그 결과 할리우드 스튜디오들은 깊은 고민 끝에 상영을 포기했다.

당시 할리우드 메이저 스튜디오가 상영 부문을 포기한 것은 앞으로 산업이 영화관의 박스오피스(box office)가 아니라 당시 막 부상하던 TV 산업에서 미래의 수익이 창출될 거란 믿음에서였다. 파라마운트는 1940년에 시카고에 처음으로 TV 방송국을 설립하고, 1943년에는 LA를 비롯한 여러 대도시에 상업 방송국을 설립해 빠른 속도로 방송 산업의 상업화를 주도해 나갔다. 대공황 시기를 거치면서 미국 정부는 산업에서 독과점이 미국 자본주의 시스템을 해칠 수 있다고 판단했다. 영화관과 TV를 포기한 할리우드 메이저 스튜디오는 1960년대에 들어서자 위기에 봉착했다. 그동안 배급과 상영의 힘으로 밀어붙이며 독과점을 통해 안정적으로 수익을 냈던 시스템은 그 구조가 밑바닥부터 흔들렸다. 거기다 할리우드 스튜디오를 구성하던 사람들의 나이도 문제가 되었다. 1930년대에 청년들이었던 영화 제작자들은 1960년대가 되자 노인이 됐는데, 더 이상 영화 주 관객층이었던 20대 청년들의 취향과 생각을 제대로 파악하지 못하고 타성에 젖은 영화들만 만들어냈고 대부분이 참사에 가까운 흥행 실패를 거뒀다.

1960년대에 메이저 스튜디오 RKO가 파산했고, MGM은 규모가 축소됐다. 메이저 스튜디오들도



유니버설 스튜디오에 의해 블록버스터 방식으로 배급 상영된 영화 <조스(Jaws)> 포스터
(출처: 위키미디어)

차례로 영화와는 무관한 대기업에 팔려나갔다. 석유회사 걸프 앤 웨스턴이 파라마운트를 사들였고, 음료회사 세븐업이 워너브러더스를 구매했다. 코카콜라도 콜롬비아 스튜디오를 매수했다. 1975년에는 유니버설 스튜디오가 스티븐 스필버그 감독의 영화 <조스(Jaws)>를 블록버스터 방식으로 배급 상영했다. 이후 할리우드는 막대한 제작비를 한 편의 영화에 집중해 투자하고, 최대 규모로 마케팅을 하며 최다 스크린을 통해 상영하는 블록버스터 상영 방식을 들여왔고, 할리우드 영화의 중심축은 드라마에서 스펙타클 액션 무비로 옮겨갔다. 뉴 할리우드의 시작이었다.

4. 포스트 할리우드와 거대 미디어 기업

1980년대 중반부터 1990년대에 걸쳐 미국 할리우드 영화산업은 미디어 기업 간 인수 합병을 통해 오늘날 메이저 스튜디오 시스템으로 새롭게 재편됐다. 그 당시 기업 인수 합병은 '새로운 수직 통합화'라고 불릴만 하다. 이는 대공황을 겪으면서 기업의 독과점에 대해 엄격한 금지 규정을 만들었던 미국 정부에서 독과점을 새롭게 용인하는 움직임과 맞물려 나타났다. 영화사학자들은 이 시기 할리우드를 '포스트 할리우드(Post Hollywood)'라고 지칭하게 되는데, 1990년대 이후 할리우드 메이저 스튜디오는 단순히 영화산업에서 수익을 내는 것이 아니었다. 이들은 메이저 스튜디오와 독립 제작사, 국제적 배급사, 공중파 TV, 케이블 TV, 신문, 잡지, 출판, 테마파크, 프로 스포츠 구단까지 통합하는 종합 엔터테인먼트 그룹 혹은 미디어 그룹으로 새롭게

플랫폼을 바꿨다. 이 새로운 수직 통합화는 고전 시기 스튜디오의 단순한 수직 통합화와는 달리, 보다 느슨한 방식으로 각각 분사시킨 자회사들이 수익 체인으로 네트워크화 된 형태였다. 여기에 인터넷 미디어 그룹까지 결합하면서 영화와 방송, 통신이 함께 결합한 형태의 새로운 다국적 미디어 그룹으로 바뀌었다.

그 첫 움직임은 1985년 호주 언론재벌 루퍼트 머독(Rupert Murdoch)의 뉴스 코퍼레이션(News Corporation)이 20세기 폭스를 인수 합병한 것이고, 1989년 타임 미디어 그룹(Time Inc.)이 워너 스튜디오를 소니(Sony)가 콜롬비아 스튜디오를 사들였다. 그 후 1990년대에 바이어컴(Viacom)이 파라마운트를, 월트디즈니(Walt Disney)가 ABC 방송국을, 시그람(Seagram)이 유니버설을 차례로 매수하면서 미디어 산업 사이에 네트워크화와 수직 통합화가 이뤄졌다. 가장 큰 빅 딜(Big Deal)은 2000년에 있었던 당시 미국에서 가장 큰 인터넷 업체 AOL(America Online)이 가장 큰 미디어 그룹 타임워너(Time Warner) 그룹을 합병해, AOL-타임워너라는 공룡 미디어 그룹으로 탄생한 사건이었다. 이후 AOL이 재매각하긴 했지만 2000년대 가장 큰 패러다임 변화는 IT 그룹에 돈이 몰리면서 IT 그룹이 미디어 그룹을 인수 합병하는 방식이었다. 할리우드 메이저 스튜디오 시스템이 이런 거대한 미디어 그룹에 편입되는 현상은 여전히 할리우드 영화가 매력적인 콘텐츠였고, 그 콘텐츠의 수익을 최대한 창출할 수 있는 방법이 수직 계열화로 네트워크화된 방송과 통신, 음반 산업이었기 때문이었다. 아울러 이 현상은 미국 미디어 산업이 다국적화 되고 기업의 소유 구조가 네트워크화 되어, 단일 기업의 독과점을 막는 예전 법률로는 더이상 법적 제재를 할 수 없는 상태가 됐고, 막강한 미국 미디어 기업이 전 세계 문화산업에 대해 독점적 지배권을 행사하는 것을 미국 정부 또한 정책적으로 지원했기 때문에도 가능했다.

현재 할리우드 메이저 스튜디오라고 하면, 워너브라더스, 유니버설, 월트디즈니, 콜롬비아, 파라마운트, 20세기 폭스로 6대 메이저를 꼽을 수 있다. 이들 메이저 스튜디오는 할리우드 고전 시기 메이저 스튜디오와는 완전히 다른 모습이다. 고전 시기 스튜디오가 영화관 박스오피스에서 대부분의 수익을 거뒀다면, 현재의 스튜디오에서 미국 박스오피스 수입은 일부분일 뿐이다. 더 큰 수익이 해외 배급과 상영이나 방송 플랫폼에서 나온다. 어쩌면 현재의 할리우드 스튜디오는 콘텐츠 생산에서 아이디어뱅크같은 역할을 맡고 있다. 여전히 매력적인 콘텐츠를 제작하고 홍보하지만, 보다 다양한 플랫폼을 통해 수익을 거두고 거대 미디어 그룹 안에서 하나의 분업화된 역할만 담당할 뿐이다. 고전 시기 할리우드와는 달리 최근의 할리우드는 국제적이다. 스튜디오를 소유한 미디어 그룹의 모기업 자체가 대부분 다국적 외국 기업일뿐더러, 제작비 또한 최근에는 중국과 인도, 아랍, 유럽에서 조달한다. 그들의 잠재적 고객 또한 전 세계인이다. 현대 할리우드 영화가 이제는 미국의 정체성을 반영하기를 중단하고 다국적이며 무국적 문화산업을 지향하는 것도 이러한 기업 지배 구조와 수익 구조에 기인한다. ❶

참고자료

송낙원 (2018), 『미국 영화 산업』, 커뮤니케이션북스.
송낙원 (2007), 『포스트 할리우드』, 커뮤니케이션북스.

스튜디오 시스템 시대, 드라마는 어떻게 변하고 있나

공희정 — 드라마 평론가



SBS가 ‘스튜디오 S’를 설립하여 드라마 기획에서 제작, 유통, 사업 등 드라마와 관련된 모든 업무를 일괄처리한다고 발표했다. 2016년 CJ ENM이 ‘스튜디오 드래곤’을 출범시키며 드라마 판권과 제작, 납품 계약 중심의 기존 드라마 제작 시스템을 근본적으로 변화시켜 왔다. 드라마 스튜디오는 관련된 지식재산권을 보유하고 이를 통해 콘텐츠의 활용도와 완성도를 높여 수익을 극대화시키는 시스템이다. 이에 대한 이해와 향후 대안 마련을 위해 외주제작 의무편성비율이 시행된 1991년부터 드라마 제작의 변곡점을 따라 어떤 변화가 있었는지 살펴본다. 더불어 스튜디오 시스템의 양대 산맥인 ‘스튜디오 드래곤’과 ‘드라마 하우스’의 현황과 강점을 검토해 본다.

지상파에서는 “유례없는 드라마 전문 스튜디오”를 선언하며 ‘스튜디오 S’가 지난 4월 1일 출범했다. SBS 100% 자회사인 ‘더스토리웍스’가 사명을 바꾼 이 회사는 SBS 드라마 본부 인력이 이동했고, 드라마 기획에서부터 캐스팅, 연출, 제작, 마케팅, 뉴미디어, 부가사업 등 드라마와 관련된 모든 업무를 일괄처리한다고 발표했다. 지상파 방송사가 자회사를 통해 드라마를 제작하는 것이 처음이 아님에도 불구하고 ‘스튜디오 S’의 출범은 한국 드라마 시장에 시사하는 바가 크다.

작품성으로 인정받고 대중성으로 수익을 창출하던 드라마 시대는 지나갔다. 케이블, 위성, IPTV만이 아니라 다양한 OTT 플랫폼을 통해 콘텐츠 수용의 경계가 무너지고 시장은 당연히 상품 생산 시스템의 변화를 필요로 하고 있다. 편성권을 갖고있는 방송사와 드라마 외주 제작사 사이에 형성되어있던 수직구조는 붕괴되고, 판권, 협찬, 간접광고를 어떻게 분배하느냐에 대한 갈등은 평면적 싸움이 되고 있다. 이제 드라마는 스타급 작가와 배우, 감독을 통해 경쟁력을 향상시키고

1 CJ ENM과 JTBC의
합작법인으로
8월 1일 출범 예정

2 방송프로그램 등의
편성에 관한 고시제9호
순수외주제작프로그램의
편성

다양한 유통 경로를 통한 시장 확대와 지식재산권(IP)의 확보로 드라마의 콘텐츠 가치를 극대화해야 하는 시대가 됐다.

이런 변화 속에서 SBS가 지상파 선두주자가 될 수 있었던 것은 CJ ENM의 '스튜디오 드래곤'과 JTBC의 'JTBC 스튜디오'의 성공적 행보가 있었기 때문에 가능했다. 특히 넷플릭스를 비롯해 웨이브, 티빙¹ 등 국내외 다양한 OTT 플랫폼들의 오리지널 콘텐츠 확보 경쟁이 치열할 것이니 스튜디오 시스템으로의 변화는 한국 드라마가 질적, 양적으로 성장하는 변곡점이 될 수 있을 것이다. 그렇다면 이 변화는 어디서 시작됐을까.

1. 드라마 제작사는 어떻게 스튜디오 시스템으로 변화했나

그 시작은 1991년으로 거슬러 올라간다. 정부는 방송 프로그램 제작 주체를 다양화해 시청자 복지를 증진시킨다는 정책 목표 아래 지상파 방송사의 독과점을 해소하고 방송 콘텐츠의 다양화, 고품질화, 경쟁력 제고를 위해 '외주제작 의무편성' 정책을 시행했다. 3%로 시작된 외주제작 의무편성비율은 2020년 현재 방송사별로 16~35% 이상, 주 시청 시간대 10% 이상으로 고시돼 있다.²

외주제작 의무편성이 시작된 1991년만 해도 드라마 외주제작은 쉽게 도전할 수 있는 분야가 아니었다. 드라마 한 편을 제작하기 위해 동원돼야 하는 인력과 시설, 장비는 만만치 않았다. 그런데 연출자는 방송사 직원이고 작가와 배우는 전속형식으로 방송사와 계약돼 있고, 제작 시설과 장비 또한 많은 자본을 필요로 했다. 그런 상황에서 민영방송 SBS가 1991년 12월 개국했다. SBS는 신생 방송사답게 차별화된 편성 전략을 쏟아냈지만 드라마에 발동을 거는 데는 시간이 필요했다. 개국 드라마 <고래의 꿈>을 시작으로 <오박사네 사람들>로 시트콤의 장을 열고 <모래시계>로 금세기 최고의 드라마를 만들어내기까지 5년에 가까운 시간이 필요했다. SBS의 개국은 드라마 제작 시스템과 관도를 혼들어놓는 신호탄이었다. KBS와 MBC 연출자들은 새로운 환경에서 드라마를 제작하고자 SBS로 이동하기 시작했고 이들과 함께 작가와 배우들도

[표 1] 지상파 드라마 제작 편수 비교 (1991/1992)

	연속극		단막극/특집극	
	1991년	1992년	1991년	1992년
KBS1TV	4	16	2	24
KBS2TV	18	1	20	52
MBC	18	31	15	54
SBS	5	4	19	28
합계	45	52	56	158

출처 : 한국 TV드라마 50년사 연표 (한국방송실연자협회/2014)

자리를 옮겼다. 공채 텔런트였던 배우들 중 일부는 계약 기간이 남아있음에도 불구하고 SBS로 옮겨 다듬을 일으키기도 했다. 채널이 늘었으니 드라마 제작 편수는 당연히 증가했다. SBS가 개국하던 1991년 지상파 4채널의 드라마 제작 편수는 총 97편이었으나 1992년에는 214편이 제작, 방송됐다.

'씨네텔 서울'이나 '삼화 프로덕션'이 단막극을 제작하긴 했지만 외주제작 의무편성이 법제화될 당시 드라마 전문 제작사는 손에 꼽을 정도였다. 지상파 방송사는 'KBS제작단', 'MBC프로덕션', 'SBS프로덕션'을 설립하며 외주제작 의무비율 확대와 이에 따른 드라마 제작 시스템의 변화에 대비하기 시작했다. 외주제작 시장은 열렸지만 당시 드라마 외주제작은 위탁제작의 성격을 띠고 있었다. 방송사가 기획하고 시설과 인력, 장비 등을 제공하며 제작사는 드라마를 제작하는 형태가 많았다.

1998년 IMF 경제위기는 모두에게 힘든 시기였지만 드라마 제작은 인력의 이동과 관련 자원의 다양한 참여로 새로운 국면을 맞이하게 됐다. 지상파 방송사의 구조조정으로 외주 시장으로 이동한 연출자들은³ 외주제작사의 제작능력을 향상시키는 동인이 됐다. 2002년 KBS 드라마 <겨울연가>를 제작한 '팬엔터테인먼트'는 음반 제작사에서 드라마 제작사로의 변신에 성공하면서 드라마 OST를 활성화 시켰다.



연예매니지먼트사들도 소속 연예인을 주인공으로 캐스팅해 드라마를 제작했다. '디에스피엔터테인먼트'는 이효리를 주인공으로 2005년 SBS 드라마 <세일 클로버>를, 'SM엔터테인먼트'는 동방신기를 주인공으로 <지구에서 열애중>을 극장용 TV 드라마로 제작했고, 고아라를 주인공으로 2009년 MBC 드라마인 <맨땅에 헤딩> 등을 제작했다. 영화제작사들도 드라마 제작을 시작했다. 2006년 SBS 드라마 <천국보다 낯선>은 영화사 '팝콘필름'이, 2006년 SBS 드라마 <연애시대>는 '옐로우 필름'이, 2006년 KBS 드라마 <카인과 아벨> 영화사 '진인사 필름'과 '태원엔터테인먼트'가 공동 제작했다.

3 1995년 제작사를 설립한
김종학, 이관희 등에
이어 이진석, 정세호가
'제이에스픽처스'를
1999년에 설립

원류문터주
스튜디오 시스템 시대, 드라마는 어떻게 변하고 있다

보유한 자원이 다양해지고 제작 능력이 향상되면서 드라마 제작사의 역량은 지속적으로 성장해 나갔는데, 그 변곡점은 2006년이였다. 그해 지상파 3사의 드라마 제작현황을 보면 KBS는 미니시리즈와 주말드라마의 92%가, MBC는 총 14편 중 10편이, SBS는 아침 드라마를 제외하고 모든 드라마가 외주제작됐다. 이런 외적인 성장의 이면에는 역량 있는 스타급 작가와 배우를 확보하기 위해 상승한 제작비 보존을 위한 편권의 배분 요구와 협찬 및 간접광고의 수익 분배에 대한 이견이 있었다.

케이블 방송도 마찬가지였다. 개국 초기 현대그룹 계열 케이블 채널이었던 현대방송(HBS)은 김수현 작가와 박철 감독을 영입해 드라마 <사랑하니까>를 SBS와 공동제작했다. 편성은 획기적이었다. 현대방송에서 주말 선(先)방송, SBS에서 월화 후(後)방송이었다. 그러나 IMF 경제 위기로 대기업들이 케이블 방송 사업에서 철수하면서 비지상파 드라마들은 주춤할 수밖에 없었다. 대기업이 빠진 후 케이블 업계의 양대 산맥이 된 CJ그룹과 동양그룹은 드라마 제작에 적극적으로 투자했다. 동양그룹 계열사였던 OCN은 <가족연애사>, <코마>, <다세포 소녀> 등의 드라마를 제작하며 오리지널 드라마를 확보했고, CJ미디어는 2006년 tvN을 개국하면서 <하이ENA>를 시작으로 기획력이 돋보이는 다양한 드라마들에 투자했다.

2. 스튜디오 시스템이 만든 드라마

2013년 tvN의 드라마 <응답하라 1994>가 시청률 10.431%를 기록하며 비지상파 드라마 시청률 10%의 벽을 넘었고, 종편에서는 2012년 JTBC의 <무자식 상팔자>가 9.23%를 기록하며 미니시리즈 한자리 시청률 시대로 진입한 지상파 드라마를 위협하기 시작했다. 기존 드라마 공식에서 벗어난 실험과 도전을 차별화 포인트로 한 비지상파 드라마들은 콘텐츠 시장의 변화에 대비하기 시작했다. 그중 가장 빠르게 움직인 CJ ENM은 2016년 5월 드라마 사업 부문을 분리해 '스튜디오드래곤'을 설립했다.

콘텐츠 제작 역량과 IP 보유량 면에서 단연 강세를 보이고 있는 스튜디오드래곤은 연간 드라마 제작이 30편에 달하고, 보유하고 있는 IP는 152편에 이른다. 여기에 tvN, OCN 등 CJ ENM이 보유하고 있는 채널을 통해 안정적 유통망을 확보하고 있고, 넷플릭스 등 OTT 플랫폼과의 협업을 통해 글로벌 시장으로 빠르게 진입하고 있으며, JTBC와 OTT 합작법인인 티빙을 통해 국내 OTT 시장에서도 웨이브와 치열하게 경쟁하고 있다.

스튜디오드래곤은 '문화창고', '화엔담픽처스', 'KPJ', '지티스트' 등 4개의 제작사를 자회사로 두고 있는데, <미스터 션샤인>의 김은숙, <별에서 온 그대>의 박지은, <아스달 연대기>의 김영현, 박상연 등 작가와 <미생>의 김원석, <태양의 후예>, <도깨비>의 이응복, <치즈인더트랩>의 이윤정 등 감독이 이 자회사에 소속돼 있다. 뿐만 아니라 카카오톡과는 '메가몬스터'에 공동투자해 드라마 제작 영향력을 확대하고 있다.

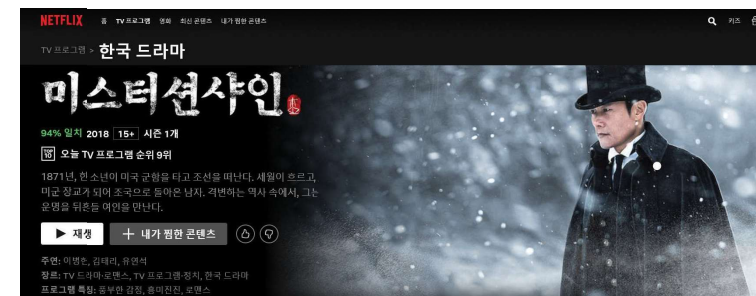


좌) 10% 내외의 높은 시청률을 기록한 tvN 드라마 <응답하라 1994> (출처: tvN)

우) JTBC 드라마 <무자식 상팔자> (출처: CJ ENM, JTBC)

tvN과 OCN 등을 통해 드라마 제작과 유통 등에 대한 경험을 축적하면서 나름대로의 성공 공식을 만들어온 스튜디오드래곤은 <디어 마이 프렌즈>, <도깨비>, <미스터 션샤인>, <알함브라 궁전의 추억>, <아스달 연대기>, <사랑의 불시착>, <호텔 델루나> 등은 tvN 채널을 통해 제공했고, <푸른 바다의 전설>은 SBS에, <황금빛 내 인생>과 <한번 다녀왔습니다>는 KBS에 제공하는 등 제작 드라마들을 CJ ENM 이외의 채널에 판매하기도 했다.

스튜디오드래곤의 자회사인 '화엔담픽처스'에서 제작한 <미스터 션샤인>은 제작비 430억 원의 대작이란 점도 놀라웠지만 넷플릭스를 통해 전 세계 190여 개국에서 시청할 수 있다는 것도 화제가 됐다. 판타지 멜로 드라마의 거장인 김은숙 작가의 이야기는 탄탄했고, <도깨비>와 <태양의 후예>의 이응복 감독의 연출은 완벽했으며, 이병헌과 김태리 등 배우들의 연기는 빈틈이 없었다. 드라마 곳곳에 등장하는 간접광고는 드라마의 흐름을 혼들지 않았고, 음원 차트 상위를 놓치지 않았던 OST는 <미스터 션샤인>에 대한 공감력을 상승시켰다. 기대 이상의 성과를 거둔



넷플릭스를 통해 제공되고 있는 '스튜디오드래곤'의 드라마 <미스터 션샤인> (출처: 넷플릭스)

〈미스터 션샤인〉은 스튜디오 드래곤의 명성을 높여주었다. 특히 OTT 플랫폼의 효과를 목격한 드라마 제작자들은 편당 100억 원을 상회하는 제작비를 필요로 하는 대작 제작을 현실적으로 꿈꾸게 됐다.

드라마 스튜디오의 또 한 축은 JTBC이다. '드라마 하우스'를 통해 개국 때부터 꾸준히 드라마를 제작해온 JTBC는 2020년 2월 'JTBC 콘텐츠 허브'를 'JTBC 스튜디오'로 사명 변경하면서 '하나의 회사 안에서 플랫폼이 다른 여러 분야의 콘텐츠를 동시에 만들어내고 유통까지 겸하게 되는 완성형 스튜디오'를 선언했다. 이 안에 '드라마 하우스'와 '콘텐츠 지움'이 있다. 드라마 하우스는 비지상과 드라마 최고 시청률 28.371%의 〈부부의 세계〉를 비롯해, 〈SKY 캐슬〉, 〈눈이 부시게〉등의 대부분의 JTBC 드라마와 KBS의 〈고백부부〉, SBS의 〈바람의 화원〉 등 JTBC 이외 채널의 드라마를 제작했다.



위) JTBC 드라마 하우스의 드라마 〈부부의 세계〉
아래) 드라마 〈SKY 캐슬〉의 한 장면
(출처 : JTBC)

3. 자원의 집중과 균형 발전, 어느 쪽을 선택할 것인가

〈겨울연가〉, 〈별에서 온 그대〉, 〈태양의 후예〉 등 한류를 견인한 드라마에 이어 〈미스터 션샤인〉, 〈킹덤〉 등이 글로벌 시장에서 경쟁력 있는 대작이 되는 동안 한국 드라마는 편당 제작비가 500억 원에 달하는 대작을 제작했고, IP 보유가 경쟁력이 되는 스튜디오 시스템으로 변하고 있다. 이런 변화에 가속도를 붙인 것은 넷플릭스라 아니할 수 없다. 스튜디오 시스템은 궁극적으로 콘텐츠의 활용도와 완성도를 높여 수익을 극대화하는 것인데 자본 투자와 콘텐츠 유통에서 넷플릭스만큼 막강한 존재는 현재 없기 때문이다.

넷플릭스는 2020년 5월 한국 내 이용자 736만을 확보했다. 국내 OTT 브랜드인 웨이브와 티빙의 이용자가 각각 390만⁴ 내외인 것과 비교해 보면 넷플릭스의 영향력을 가늠할 수 있을 것이다. 이는 국내 드라마의 넷플릭스 의존도를 높이는 요인이 되고 있다. 〈미스터 션샤인〉, 〈킹덤〉 등의 성공은 지상파마저 넷플릭스와 공급 계약을 체결하게 했는데 당장에는 투자 유치를 통해 대작 제작이 용이하고, 글로벌 유통 라인을 통해 손익을 보존할 수 있겠지만 넷플릭스의 콘텐츠 구매력이 커질수록 공급자 입장에서 구매자에게 종속될 수밖에 없다. 그래서 한국 드라마가 넷플릭스의 콘텐츠 공급자로 전락하지 않을까 우려되는 바이기도 하다.

스튜디오 시스템 하에서 만들어진 드라마들의 성공 대가는 컸다. 하지만 빛이 있으면 그늘이 있듯 스튜디오 드라마의 성공은 자본이나 인력 면에서 약세일 수밖에 없는 일반 제작사들의 설 자리를 좁혀줄 수밖에 없었다. 특히 방송 채널을 갖고 있는 방송사 계열 스튜디오들의 강점을 뛰어넘기에 그 벽은 높을 수밖에 없다. 넷플릭스로의 진입도 생각보다는 해결해야 할 문제들이 많을 것이다. 정부의 정책적 지원 방안도 분명한 한계는 있을 것이다. 드라마의 스튜디오 시스템 시대, 글로벌 경쟁력을 확보하기 위해 자원의 집중과 균형 발전 사이 어디쯤에 방점을 찍어야 할 것인지 선택에 대한 현실적 고민은 깊어지고 있다.

한국형 ‘마블’을 꿈꾸는 한국 웹툰 스튜디오

한창완 — 세종대학교 융합예술대학원 원장 / 만화애니메이션학과 교수



윌트디즈니 자회사로 편입된 코믹스 출판사 마블은 실제 <스파이더맨>, <아이언맨>, <엑스맨>, <캡틴 아메리카> 등 경쟁력 있는 슈퍼히어로 500여 개 이상을 소유한 IP 발전소다. 윌트디즈니는 천문학적 액수로 ‘마블(Marvel)’을 매입한 후, ‘마블 유니버스’를 디즈니식 마케팅에 접목하며 5년 만에 손익분기점을 초과하는 대성공을 거둔다. 이러한 비즈니스 모델은 IP를 총괄 통제하는 전문 스튜디오 시스템에서 시작되는데, 국내 웹툰전문 플랫폼과 에이전시들이 할라우드식 전문 스튜디오 시스템을 본격적으로 도입해 글로벌 시장의 선도기업으로 혁신을 거듭하고 있다. 웹툰을 세계 최초로 만들어 낸 국내 포털 사이트와 SNS 기업인 ‘네이버웹툰’, ‘다음웹툰’, ‘카카오페이지’ 등은 웹툰 생태계를 전 세계로 확장하며 작가 네트워크 ‘규모의 경제’와 전문 스튜디오 시스템의 비즈니스 모델을 본격적으로 개발하고 있다. 이러한 전략적 과정을 통해 원천 스토리로 평가되는 IP의 국제경쟁력을 확보하고, 단계적으로 종합 엔터테인먼트 기업으로서 위상을 확보하는 비전을 완성해가고 있다. 그 중심에 한국의 웹툰이 있다.

1. 들어가며

워너브라더스의 필모그래피 중에서 <배트맨>과 <슈퍼맨> 시리즈가 개봉되면 월스트리트의 주가가 회복된다는 미국 증권가의 루머가 있다. 워너브라더스의 자회사로 편입된 ‘DC코믹스’ 출판사는 1936년 외계 혹성에서 온 슈퍼히어로 <슈퍼맨>을, 1937년 고담시의 제벌 2세가 천문학적인 자본으로 어둠의 히어로가 된다는 <배트맨>을 선보이며 높은 실업율의 어려웠던 경제공황으로부터 미국인들을 버터내게 했다. 1950년대 소련과의 냉전 이데올로기가 광적인 이념투쟁을 불러들일 때 미국 상원의원의 색깔 공세로 시작된 매카시즘 열풍은

공산주의자를 색출한다는 명분 아래 전혀 관계도 없는 히어로물 코믹스들까지 오해와 억측으로 어려움을 겪게 된다. 이후 ‘마블’ 출판사는 10대 짜질한 고등학생의 반항기 넘치는 사춘기적 만용을 <스파이더맨>으로 등장시키며 미국 슈퍼히어로 코믹스의 반전을 도모한다. DC코믹스와 마블 등 미국의 주요 대형 코믹스 출판사는 만화시리즈의 시나리오를 전문작가로부터 사들인 후, 그 작품에 적절한 일러스트레이터를 고용해 코믹스를 완성시킨다.

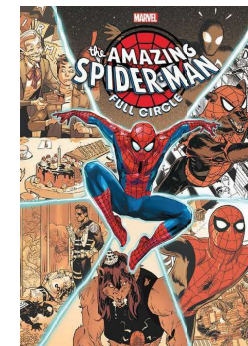
즉, 각 코믹스의 IP(Intellectual Property, 지적재산권)를 온전히 출판사가 소유하며, 작품 당 스토리텔러와 작화가의 제작비용을 매절로 계약한다. 그렇기 때문에 이러한 전문가 그룹의 팀 제작 시스템인 만화 스튜디오는 축적된 IP를 기반으로 다양한 응용 IP를 창출할 수 있게 된다. DC코믹스의 <저스티스 리그>나 마블의 <어벤저스> 등이 그러한 연합IP의 범용적인 세계관을 통합시키며 미국 할리우드 영화의 주요한 시나리오 공급원으로서 역할을 해내고 있다. 결국 일찍 DC코믹스를 자회사로 매입한 워너브라더스처럼 윌트디즈니 또한 출판사 마블을 자회사로 편입한다. 이로부터 마블의 주요 캐릭터와 IP들은 윌트디즈니의 글로벌 마케팅과 기획력에 날개를 달며 전 세계적인 흥행 리시를 기록하고 있다. 최근, 이러한 할리우드의 트렌드를 반영하듯 국내에서도 일본 만화 전문 출판사에서 시작된 만화 작가 중심의 1인 도제식 제작 시스템에서 미국 만화출판사의 전문 제작 스튜디오 시스템으로 전환되기 시작했다. 이미 일본과 동남아시아, 북미 등의 웹툰 전문 플랫폼 네트워크에서 한국형 웹툰이 시장확장에 성공한 경험들이 실제 더욱 탄력적인 IP의 확장과 융합을 위한 스튜디오 시스템으로의 새로운 시도를 실험하고 있으며, 성공사례가 본격화되고 있다.



DC코믹스의 <슈퍼맨>
(출처 : DC Database)



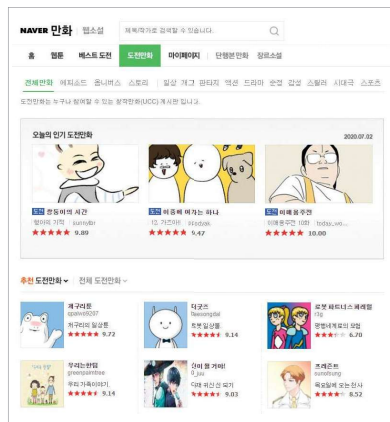
DC코믹스의 <배트맨>
(출처 : DC Database)



마블의 <스파이더맨>
(출처 : marvel.com)

2. 국내 웹툰 스튜디오의 발전

2014년 전 세계로 웹툰 서비스를 확대하겠다는 목표를 표방하며 ‘라인웹툰’이란 브랜드로 대항해를 시작한 ‘네이버웹툰’은 실제 ‘다음웹툰’에 이어 국내에서는 두 번째로 웹툰 서비스를 시작했다. 2000년대 초반, 국내에서 최초로 웹툰 비즈니스가 시작될 때부터 이미 다음웹툰은 강표, 윤테호, 양영순이라는 걸출한 스타 작가들을 선두에 내세우며 대세몰이를 할 때였고, 자본과 독자 집적력, 작가 네트워크 등 모든 것이 열세였던 네이버웹툰이 게릴라전략처럼 들고나온 첫 시도가 ‘도전만화’ 플랫폼이었다. 전국에 만화 관련 학과를 졸업한 예비 작가부터 IMF 이후 거의 생태계가 소멸돼 버린 만화 전문잡지의 기존 작가들까지 도전만화에 자신들의 작품을 업로드시키기 시작했고, 이런 작가들은 결국 장르와 스토리텔링, 캐릭터디자인, 세계관 등 모든 것이 자유로운 무한의 세계에 자신들의 숨겨둔 만화를 치열하게 등장시키게 된다. 조석의 〈마음의 소리〉를 비롯한 다양한 작가들의 신박한 장르와 이야기들은 새로운 세대들에게 환호를 받았고, 네이버웹툰은 그렇게 웹툰 생태계의 시작과 진진을 선도하게 된다. 네이버웹툰의 시도는 각 단계마다 새로운 생태계 모듈을 등장시켜 실험하고 검증하는 단계를 거쳐, 중소 규모의 웹툰 에이전시와 웹툰 매니지먼트 업체의 스타트업 의욕을 불러 일으켰고, 그러한 신생 기업들과의 비즈니스 협업 및 콜라보레이션 작품들은 지속적으로 독자들에게 주목받는다.



네이버웹툰 '도전만화' 메인 화면
(출처 : 네이버만화)

그중에서 ‘네이버 믹스(MIX)’ 7로 명명된 비즈니스 협업 프로젝트는 특히 더욱 신선하게 평가된다. 15년이 넘는 시간 동안 자유롭게 예비작가들의 웹툰을 업로드하며 다양한 장르와

스토리, 캐릭터들을 선보이던 네이버웹툰은 라인웹툰으로 글로벌 시장을 공격적으로 선점해가던 과정에서 기존 프로세스의 딜레마를 통감하게 된다. 국내에서 인기 있었던 스타 작품들이 해외시장에서 모두 동일한 팬덤을 경험하지는 않는다는 사실과 비로소 국내 네이버웹툰의 인기작들이 장르 관점에서 편향적 경향이 짙어지고 있음을 인식하게 된 것이다. 편집자 혹은 실무책임자의 통제 없이 무한한 장르의 자유와 스토리 및 캐릭터들의 과격성을 모두 인정받으며 ‘도전만화’ 플랫폼에 업로드시켜 오던 예비작가들의 기획과 창작이 어느 순간부터 조희 수 집중도와 희수가 높고 댓글의 팬덤이 형성되기 용이한 장르와 스토리로 편향되기 시작했다. 독자들 또한 그러한 장르와 스토리에 집중되다 보니, 국내 10대 청소년들 대부분이 무료로 매일 보는 네이버웹툰의 인기 장르는 중 · 고등학교의 주먹계계를 다룬 ‘학원 일진물’, 일상 개그 소재를 다룬 만화책 대사 중심의 ‘일상 개그툰’, 로맨스와 가상 역사, 게임 판타지 등이 아우러진 ‘로맨스 판타지’, 추리 · 공포 · 심리 소재의 ‘시리어드물’ 등으로 집중된다. 이러한 장르 웹툰이 매일 인기 순위의 상위권을 점유하게 되니, 작가와 독자 모두 이러한 장르에 소비편향을 보이게 된다. 그러한 소비편향에 기반한 자동적인 순위선정 프로그램과 공정한 작품공개 프로세스로 인해 반복적인 스타시스템이 구축되다 보니 결국, 네이버웹툰은 국내 인기작들의 장르 다양성과 신선한 스토리텔링의 공급이 미흡하다는 사실을 글로벌 시장의 본격적인 진출과 함께 파악하게 된다. 이에 이러한 문제점을 보완하는 대안이 적극적으로 제시되게 되는데, 우선 신선한 장르와 스토리를 수월할 수 있는 전문 웹툰 에이전시 7개 회사 ‘네이버 믹스 7’을 선정해 ‘도전만화’와 ‘베스트도전’이라는 기존 사전연재 평가 프로세스를 생략해주는 익스프레스(express) 시스템을 도입한다. 선정된 에이전시들은 독특한 장르와 경쟁력 있는 작가들을 선별하게 되는데, 이런 모형에서 본격적으로 실험하게 된 창작시스템이 웹툰 스튜디오 시스템이다. 맞춤형 시나리오를 전문 웹소설 작가들에게 창작하게 하고, 독자들의 공식적인 평가로 팬덤(fandom)이 형성된 웹소설 시나리오에 뛰어난 연출력과 구성력을 지닌 작화 작가를 매칭시켜, 새로운 독자들의 호기심을 만족시킬 신(新) 장르형 웹툰이 탄생하게 된다.

네이버웹툰은 매 분기별로 7개 회사가 추천한 웹툰들의 조회 수와 인기를 점검하고, 누적된 인기도가 미흡한 최저 순위의 작품을 추천한 에이전시를 교체하면서 각 스튜디오들의 경쟁력과 존재감을 극대화한다. 이러한 시스템이 본격화되면서, 네이버웹툰은 자회사로 ‘LICO(Life is Comics)’를 설립한다. LICO는 웹소설 작가와 작화 작가, 애니메이션 감독들의 진용으로 구성된 전문 스튜디오로 네이버웹툰이 소유하게 되는 잠재적 IP의 발전소 역할을 수행하고 있다. 카카오페이지 앱을 열면, 첫 화면에 “오늘까지 872개의 오리지널 이야기”라는 도전적인 문구가 보인다. 카카오페이지가 앱 전면에 회사가 소유한 IP, 즉 원천이야기의 갯수를 제시한다. 웹툰 〈이태원 클라쓰〉가 드라마화 돼 큰 성공을 거뒀고, 개봉 대기 중인 영화 〈승리호〉의 프랜차이즈 세계관을 웹툰으로 연계하고 있으며, 윤테호 작가의 신작 〈어린 남극관〉이 지난 3월부터 새롭게 연재되는 등 카카오페이지도 새로운 슈퍼 IP로의 도전을 본격화하고 있다. 결국 네이버웹툰에 이어 카카오페이지 역시 원천 스토리가 IP의 시작임을 공유하게 됨에 따라 본격적인 스토리 전쟁이 시작된 것이다.

1 네이버웹툰에서 인기 있는 장르가 편향되다 보니, 그러한 장르로만 창작된 작품들이 독특한 시장을 형성하게 되고, 그러한 웹툰들을 네이버웹툰의 ‘장르웹툰’이라고 명명하게 된다. 할리우드에서 고비용 블록버스터가 다수 제작되면서 흥행에 실패할 확률을 최소화하기 위해 시도한 관리형 장르가 일정한 서사구조와 캐릭터에서 반복적인 장르형식을 구축하게 되자, 그러한 영화들을 ‘장르 영화’라고 개념화했다.

2 2020.07.02.기준



카카오에이지 웹 시작 화면
(출처 : 카카오에이지 웹)

네이버웹툰은 지난 4월 28일 이사회를 열고, ‘와이랩(YLAB)’의 지분 12.6%(142만 8,221주)를 53억 512만 원에 취득하기로 결정했다고 4월 29일 공시했다. 네이버웹툰의 자본 대비 2.59% 규모다. 와이랩은 600만 부 이상 판매고를 기록한 <신압행어사>의 윤인완 작가가 설립한 웹툰 제작 스튜디오다. 웹툰 <폐선왕>, <조선왕조실록>, <심연의 하늘> 등 조회 수 200만 회 이상의 히트작품을 제작한 회사이며, 최근 넷플릭스 오리지널 드라마 <킹덤2>의 원작으로 소개된 <신의 나라>를 만든 회사이기도 하다. 와이랩은 작품의 사업권을 대행하는 기존 웹툰 에이전시와는 차별적으로 소속 프로듀서들의 기획으로 작품을 제작해 작가와 저작권을 공유하는 방식으로 운영된다. 최근에는 모바일 RPG <슈퍼스트링>에 와이랩의 인기 웹툰 15종의 IP가 활용되기도 했다.³



좌) 넷플릭스 오리지널 드라마 <킹덤 2>
우) <킹덤 2> 원작 웹툰 <신의 나라>
(출처 : 넷플릭스, 와이랩)

이러한 원천 IP의 스토리 경쟁은 이제 2차 저작권을 포함한 드라마와 영화제작사로 확장된다. 카카오의 자회사인 카카오M은 앞으로 있을 기업공개와 함께 CJ ENM의 스튜디오 드래곤을

상회하는 전문 제작사로서의 잠재력을 평가받고 있다. 올해 1,300억 원 이상의 매출이 기대되는 카카오M은 실제 시사영어사의 자회사로 설립된 ‘서울음반’에서 시작된다. 2008년 ‘로엔엔터테인먼트’로 사명을 변경하고, 이듬해 SK텔레콤의 ‘멜론’서비스를 인수하며 국내 최대 음원 플랫폼으로 성장했다. 2016년 카카오 자회사로 편입되어 IP→배우→제작→유통’ 플랫폼을 구축하고 있다. 네이버의 자회사인 ‘스튜디오N’ 역시, 최근 북미에서 본격적인 장편 애니메이션 공개에 이어 기존 네이버웹툰의 인기작품들을 애니메이션으로 제작한다고 발표했다. 네이버와 카카오를 비롯한 국내 주요 포털 사이트와 SNS 기업들은 1차적으로 인기 있는 스토리를 웹소설과 웹툰에서 검증해내고, 그러한 스토리를 기반으로 애니메이션, 게임, 영화, 드라마, 뮤지컬 등으로 콘텐츠 확장력을 극대화하며 플랫폼의 기능 자체를 매니지먼트, 어그리게이터(agggregator), 기획펀드 운용 등으로 혁신시켜 종합 엔터테인먼트 회사로 나아가고 있다. 즉, 앞으로 주목해야 할 시장이 콘텐츠이며, 플랫폼과 콘텐츠가 일체형이 되어, 끊임없이 진화하고 확장되는 생태계의 핵이 되는 것이 존재감과 생존력의 필수임을 인식하고 있는 것이다.

[표1] 국내 주요 웹툰 스튜디오 현황

순번	스튜디오명	대표작
1	제담미디어	《킹스메이커》, 《악한영웅》
2	㈜와이랩 YLAB	《스티커그룹》, 《하우스키퍼》, 등
3	드림커뮤니케이션	《황의 딸로 태어났습니다》
4	대원씨미디어	《악역이 배우는 미덕》
5	투니드엔터테인먼트	《이게 무슨 황버》, 《야별곤대》, 등
6	JQ스튜디오	《여름은 뜨겁다》, 《버디가 소녀에게》 등
7	유주얼미디어	《블러드 링크》, 《황비님의 비밀수업》 등
8	크릭엔터테인먼트	《여명의 눈동자》, 《군바리와 고무산》, 《스트레스》 등
9	스토리숲	《황비님? 황비님》, 《프렌시아의 꽃》 등
10	키다리아엔티 (키다리스튜디오)	《수상한 레시퍼》, 《W.O.W》
11	지티아엔티	《책슨의 권》, 《풍월주》
12	㈜다온크리에이티브	《황제의 외동딸》, 《이세계의 황버》
13	대원씨아이(주)	《흰 사슴 일그리드》, 《다정하게 쓰담쓰담》, 등
14	팬텀콘텐츠팩토리	《황자님께 인력합니다》
15	서울미디어코믹스 (서울문화사)	《내일은 어떻게 일어》, 《100억의 주인》 등
16	민화가족	《견우와 선녀》, 《사랑에 번역앱이 필요한가요?》
17	YJ COMICS	《강비서가 왜 그럴까》
18	엠젯팩토리(스튜디오 M)	《생사결: 깨어나는 전인》
19	아이라더	《대표님 꼭 안아주세요》, 《민계선중》
20	케나즈	《말할 기운을 살려보겠습니다》
21	고렘팩토리	《악녀는 두 번 산다》, 《이별을 회망합니다》
22	초코미디어 (대만 IT 스타트업)	《레이디 베이비》
23	초이락컨텐츠팩토리	《심령탐정 소피》, 《메카드》
24	마나스튜디오	《무간의 늑대》

순번	스튜디오명	대표작
25	누온미디어	
26	넥스투어 코리아	〈총각일지〉, 〈영하의 온도〉 등
27	콘텐츠랩블루	〈리미아 오르페가 죽었다〉, 〈후궁계략〉, 〈꽃을 문 집승〉 등
28	소이미디어	〈아차피 인간은 다 빈테아〉
29	스튜디오 질풍	〈레이디 가든〉
30	블루코믹스(미스터블루)	
31	리코(네이버)	〈귀전구덩〉, 〈유령극단〉, 〈화양연화 Pt.0 (SAVE ME)〉
32	AB엔터테인먼트	〈미스테리오스〉, 〈마왕의 아이를 키우는 방법〉 등
33	레드아이즈 스튜디오	〈전자적 독자시점〉, 〈도굴왕〉, 〈템빨〉 등
34	마루코믹스	〈용의주도 황비〉, 〈대표님이 구독하셨습니다〉 등
35	KWBOOKS(캐롯툰)	〈어느날 공주가 되어버렸다〉 등
36	㈜탐코	
37	편치 스튜디오	〈내맘 같지 않아〉
38	㈜블루마운틴소프트	〈형제의 반라〉

※스튜디오 분류 기준: 단순 프리랜서 어시스턴트 아닌 파트별 정규직 작가로 본업직업

3. 마치며

웹툰의 시대이며 이야기의 시대이고, 그 이야기로부터 세상의 모든 콘텐츠가 시작된다. 한국에서 처음 만든 웹툰의 시스템과 생태계는 이제 할리우드를 넘어 전 세계 콘텐츠의 심장이 되고, 모세혈관이 되어 우리에게 다시 다가오고 있다. 미국의 마블과 DC코믹스가 미국 할리우드 콘텐츠의 이야기 발전소라면, 그들은 그러한 발전소의 전력 네트워크를 월트디즈니와 워너브라더스라는 모회사를 통해 진행하며, 생명력의 한계를 무한대로 증폭시키기 위해 세계관을 확장하고 ‘마블 유니버스’와 ‘DC 유니버스’의 영역을 전 세계로 시연화한다. 이에 비해 기존 작가 중심의 IP로 인해 만화출판사의 리더십 확장이 어렵다는 한계에서 한국식 웹툰 생태계를 디자인하는 네이버웹툰과 카카오페이지, 다음웹툰은 전문 스튜디오 시스템을 본격화하며, 웹툰 플랫폼의 수직 계열화와 수평 계열화가 갖는 네트워크 결속력으로 세계 시장에 고속도로를 구축하고 다양한 비즈니스 차원의 문을 만들어 내고 있다. 한국형 웹툰 전문 스튜디오 시스템은 국내 시장을 기반으로 글로벌 마켓의 표준화와 규모의 경계를 선도하고 있다.

뉴미디어 창작생태계의 핵심, 디지털 콘텐츠 스튜디오

김경달 — 네오캡 대표



모바일 시대, 동영상 콘텐츠가 대세다. 동영상 플랫폼의 각축전과 함께 콘텐츠 창작 진영이 새롭게 부상하고 있다. 유튜브 기반의 1인 창작자를 칭하는 크리에이터들의 연합체인 MCN의 등장도 있지만, 무엇보다 새로운 제작팀 혹은 제작사라고 할 만한 디지털 콘텐츠 스튜디오가 다양한 형태로 생겨나 자리를 잡아가고 있다. SBS의 ‘스브스뉴스’와 jtbc의 ‘스튜디오 블루랄라’ 등 방송사들이 디지털 전환의 측면에서 실험적으로 런칭한 디지털 스튜디오도 있고, 웹드라마와 웹예능 콘텐츠에 특화된 칠십이초의 ‘72초TV’와 와이낫미디어의 ‘쑹TV’와 ‘킵TV’, 메이크어스의 ‘딩고’, 그리고 ‘모모콘’ 등의 신생 독립 스튜디오들도 있다. MZ세대 등 젊은 층과 소통하며 숏폼(Short-form) 형태의 오리지널 콘텐츠를 직접 기획하고 제작, 운영 중인 디지털 스튜디오의 현황을 정리했다.

1. 들어가며

유튜브와 넷플릭스가 대변하듯 모바일 환경에서 동영상에 단연 주목받고 있다. ‘화장실에서도 TV 보는 시대’라는 말이 나올 정도다. 동영상의 활성화와 함께 문화적 변화상은 물론, 산업재편까지 거론되고 있다. 이는 이미 음악산업에서 목격해 경험에 근거하고 있다. 기술발전과 함께 음악산업은 스트리밍 기반으로 전환되면서 CD를 매개로 음악을 서비스하던 음반사들은 어려움을 맞았다. 기존 음반사들은 쇠락하고 애플의 아이튠즈와 카카오의 멜론 등이 성장하는 등 산업재편까지 이어졌다. 그래서 기존의 방송 산업은 이제 뉴미디어를 아우르는 동영상 산업으로 확장되고 있다는 진단이 자연스럽게 제기되고 있다.

1
1980년대 초~2000년대 초
출생한 일레니엄 세대와
1990년대 중반~2000년대
초반 출생한 Z세대를 통칭

이러한 변화상은 크게 두 가지 축으로 살펴볼 수 있다. 하나는 동영상 플랫폼의 각축전이고, 다른 하나는 창작 진영의 분화와 경쟁 등 새로운 생태계 형성과정이다. 흔히 넷플릭스와 디즈니+, HBO Max, 그리고 국내의 웨이브와 티빙 등의 경쟁으로 얘기되는 ‘OTT전쟁’ 즉, 플랫폼 전쟁에 대해서는 언론 보도가 연일 잇따르고 있다.

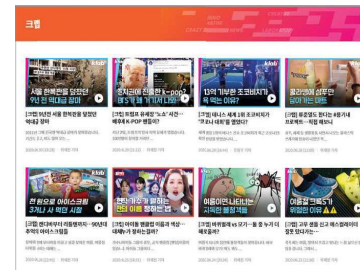


모바일 창작생태계 조감도

그런데 모바일 시대에 걸맞는 동영상 문화를 열어제치고 있는 선도적 역할자로, 1인 크리에이터와 디지털 스튜디오 등 새로운 창작 진영을 빼놓을 수 없다. 유튜브 플랫폼의 급성장과 함께 1인 크리에이터 및 그들의 연합체인 MCN(Multi Channel Network)을 대안적 미디어세력으로 조명하는 목소리도 많이 나온 바 있다. 그런데 창작 진영의 또렷한 주체라 할 수 있는 디지털 스튜디오에 대해서는 상대적으로 덜 알려졌다. 이번 글에서는 새로운 뉴미디어 창작생태계를 형성해가고 있는 국내 주요 디지털 스튜디오의 현황을 짚어보았다. 전수조사는 아니며, 디지털 스튜디오를 창업하고 운영 중인 필자가 포럼과 컨퍼런스 등을 진행하면서 직·간접적으로 창작집단들을 파악하고 취합한 결과다. 동영상 콘텐츠를 직접 기획하고 제작, 운영 중인 곳을 위주로 정리했다.

2. 장르별 국내 디지털 스튜디오 현황

시사고양 분야부터 살펴보자. 콘텐츠 특성상 방송사들의 움직임이 활발한 영역이다. SBS에서 실험적으로 진행했던 ‘스브스뉴스’가 초기 스튜디오 모델의 하나로 손꼽힌다. 보도국 산하에 있던 스브스뉴스는 현재 독립법인이 된 상황이다. MBC는 스브스뉴스에 필적할만한 ‘일사예프(14F)’라는 뉴스 스튜디오를 만들었고 KBS는 ‘크랩(Klab)’이란 이름의 스튜디오로 맞대응하고 있다. 소셜미디어를 통해 주로 유통하는 이러한 ‘젊은 뉴스’는 그 전선이 계속 뜨거운 상황이다. ‘일사예프’의 경우 방송에도 일부 편성하는 등 크로스 플랫폼 실험도 진행하고 있다. 신문사들도 가세하고 있다. 한국일보에는 ‘프란(Pran)’, 헤럴드경제에는 ‘인스파이어(Inspires)’ 등 내부에 동영상제작팀을 꾸렸다. 중앙일보에는 브랜드콘텐츠에 주력하는 ‘이노베이션 랩(Innovation Lab)’을 만든 바 있다. 신문사에서의 동영상 실험은 상대적으로 부침이 있는 편이다. 신생의 독립 스튜디오로는 미디어 스타트업 투자사인 메디아티(Mediati)에서 1호로 투자한 ‘닷페이스(.face)’가 있다.



1	2
3	

- 1 크랩 홈페이지 메인화면
- 2 스브스뉴스 홈페이지 메인화면
- 3 일사예프 홈페이지 메인화면

[표 1] 장르별 국내 디지털 스튜디오 리스트

분류	채널/회사	구독자 (6/16기준)	업로드 수(개) (6/16기준)	정보소개	채널 대표 콘텐츠	관련 영상 링크
시사, 뉴스 (6)	스브스뉴스	56.2만	2,034	뉴스에는 위아레가 없다는 캐치프레이즈 가진 SBS 버티컬브랜드	문명특급, 돈워리스쿨	https://youtube.be/1E5bY8DCag
	일사예프 (14F)	46.3만	1,179	MBC14층 사람들이 만드는 짧고 독특한 뉴스	14P's PCK Daily, 이슈팩	https://youtube.be/Vp7Wneq2bdU
	크랩	5,16만	486	KBS에서 하는 재밌는 뉴스	이슈, 뉴트루, 스토리	https://youtube.be/gDgBn3c6Xc0
	닷컴페이스	21.7만	461	오리저널 콘텐츠 중심 미디어 스타트업	H.I.M, 타이마사지	https://youtube.be/V6AQsomuFLM
	프란	6.85만	590	*한국일보 영상 콘텐츠 제작소	Gender, Vegan 등	https://www.youtube.com/watch?v=t0mPLNjmEw
	헤럴드스토리	1.72만	143	헤럴드 콘텐츠 스튜디오	팩트체크, 수플레, 인스타그램, 스와치	https://youtube.be/25UoMaj4eY
웹 드라마 (7)	플레이리스트	249만	471	네이버의 손자회사, 웹시리즈 제작사	연풍리, 만재남녀, 인사동2, 트윈티오웜비	https://youtube.be/R3W-WUjYwWd
	가담미디어	7.72천	15	방송 프로그램 제작, 기획	그래서 나는 인터넷과 결혼했다, 고결한그대	https://youtube.be/mCfyA82tc0
	스펄크	4,99천	70	유티유튜브 월드라마 제작 수호미디어	SPUNK (스펄크)	https://youtube.be/J8SAdm9L3w
	짧은대본	40,5만	75	대학생들이 좋아하는 일상적인 이야기를 현실적으로 다룬 영상	짧게 말해서	https://www.youtube.com/watch?v=DR5f3Zoe4M
	TV	150만	615	와이넷미디어에서 만드는 모바일 콘텐츠	가두리횃집, 일진에게 적했을 때, #촌앗탕	https://youtube.be/WemPsaunD0
	72초TV	19.7만	395	숏폼 웹콘텐츠 기획과 제작	오구실, 두여자, 72초드라마	https://youtube.be/Y3nSATUMonA
웹예능 (5)	대나무숲TV	17.2만	116	반부네트워크, Z세대들 공학한 디지털·동영상 콘텐츠 제작	어서오세요, 마나심집, 이츠서울, 커민스쿨	https://youtube.be/wEhp5Y1FWsE
	tvND ENT	186만	8,145	tvN 디지털 예능, 드라마, 뷰티, 스튜디오 콘텐츠 기획, 제작	분봉마블	https://youtube.be/3nxtY8fu1w
	세그널V (Signal V)	66만	847	모바일 콘텐츠 및 ICT 미디어 제작	해석남녀, 시그널큐브	https://youtube.be/8VpeG-mkv9g
	스튜디오K	5,76만	201	KBS 예능디지털전문스튜디오	도나스쿨, 구라칠	https://youtube.be/6_ePUusppWE
	DIA TV	비공개	332	CJ E&M에서 만든 국내 최초, 최대 규모의 크리에이티브 그룹	게임론, 다이아페스티벌	https://youtube.be/qR811IACnUA
	웃소(Wootso)	1,31만	522	함께 모여 화자지킬 때들어 즐기는 모든 웃음을 담은 영상	스뱌를 먹는 14가지 유형	https://youtube.be/GuyxfScZDQg
종합 (5)	스튜디오 롤루미라	72만	791	JTBC크로스오버 스튜디오, 디지털 시대에 맞는 콘텐츠 제공	위크맨, 와셀맨, 모던트, 상사세끼, 최중묵알	https://www.youtube.com/watch?v=DF5mpXdmB0
	모비딕	38,8만	922	SBS모바일콘텐츠 제작	모비딕, 방언니, 상종아 모하니	https://youtube.be/xuynyQzfPXE
	글랜스TV (GlanceTV)	6.55만	895	방송, 매거진에 이은 새로운 미디어	갯잇플레이스, 제이힐라	https://youtube.be/5S9B087bds
	미디아자롱 ZMTV	1천	307	1인 미디어 크리에이터들이 만드는 미디어	커피소드, 맘맘	https://youtube.be/NJSXNvRTWK4
	플래닛TV by Planet350	비공개	74	플래닛TV만의 독특한 세계관을 담은 별의별 예능 행사	소리망, 목욕탕 라이브	https://youtube.be/vzhLSWuhbiA
	인터비이(InterV)	비공개	8	영상IN 오리저널 미디어 인큐베이팅, 컨설팅	n번방, 윤난화의 아이	https://youtube.be/MSYgQIM1wQ
다큐 (3)	WonderAsia (오지앗)	8,3천	32	클라우드 VR웹드라마, VR다큐엔터테인먼트	원다아시아	https://youtube.be/3mYZL2Stc2uo
	inside korea	비공개	20	다큐엔터테인먼트 공동 제작 전문 유니크스튜디오스가 운영	DMZ, 아빠와 딸	https://youtube.be/hujTjTRB01E
교양 (2)	코딩TV	9,89만	719	에이펙스에서 코딩을 소재로 만드는 교육 영상	마인크래프트 이카데미	https://youtube.be/yx9Ff03csGE
	렛스튜디오	비공개	70	웹드라마와 웹콘텐츠 등 뉴미디어맞게 기획, 제작	거울왕학, 고민식당, 슬기로운 대학생활	https://youtube.be/54VZ9qf6b6A
과학 상식	각별	55.5만	182	과학자들이 모여 만드는 과학, 과학 콘텐츠 제작	메이킹, 실험, 과학	https://youtube.be/bjTjUvna4

분류	채널/회사	구독자 (6/16기준)	업로드 수(개) (6/16기준)	정보소개	채널 대표 콘텐츠	관련 영상 링크
인터뷰	셀레브	17.5만	313	특색있는 인물들의 인터뷰 영상 주로 기획, 제작	sellev, people, sellev, direct, sellev, curation	https://youtube.be/ExBEw7L8Z70
	EO	20.4만	234	채널 태릉, 스타트업 창업가들을 주로 인터뷰하는 채널,	임지훈 전 카카오CEO	https://www.youtube.com/watch?v=Sdh_-bNwzWY
K팝	M2	581만	11,089	Mnet 뮤직 기반 아티스트 일약할 콘텐츠 제작 스튜디오	M2직캠, 릴레이댄스	https://youtube.be/YXuBdcEPiUJ
영화	물뽀	40,3만	2,976	CJ ENM OCN Original 7개의 스토리테이밍 콘텐츠 제작	물뽀뮤비, 키워드인터뷰, 팝콘라	https://youtube.be/srdMG0tc9-Q
웹툰	LICO TV	88.9만	157	네이버에서 만든 이미지, 영상 기반 디지털 콘텐츠 제작	사소한 나나, 항구	https://youtube.be/kvmuGg5tYmA
키즈	캐리TV	202만	2,278	어린이와 가족을 위한 예능 채널	장난감리뷰, 동화	https://youtube.be/a0Hwa1tqJNc
클래식	유투쇼	1,04만	154	스테이지잡이 만능 젊은 클래식 연주자들을 위한 콘텐츠 기획	누가 누가 잘하나, 유명하면 뭇나오는 쇼	https://www.youtube.com/watch?v=201dyR5pVSy
반려 동물	tubePet	1,9천	169	VR과 드론을 활용한 콘텐츠 제작	강아지가 된 뽕뽕이의 모험	https://www.youtube.com/watch?v=0XoR9LT6X
K콘텐츠 (NEW ID)	뉴 아이디 (NEW ID)	비공개	비공개	엔터테인먼트, 미디어그룹 NEW의 디지털 콘텐츠 플랫폼	24시간 K콘텐츠 제공하는 NEW K.ID	https://www.facebook.com/WeAreNEWID/
뷰티	우먼스톡	1.7만	1,077	모바일 뷰티 홈쇼핑	내 몸을 부탁해, 달콤해	https://youtube.be/C5y5iMdIV4Q

그리고, 웹드라마와 웹예능 영역에서 다수의 디지털 스튜디오가 포진해 있다. 뉴미디어 기반의 창작진영에서 선도적 역할을 하고 있는 곳 가운데 상당수가 웹드라마 제작사들이다. 네이버 등으로부터 투자를 유치했던 '72초TV'를 비롯해, '와이넷미디어', '플레이리스트(Playlist)' 등이 있다. 웹예능 스튜디오로는 <와셀맨>에 이어 <위크맨>으로 흥행을 이어가고 있는 JTBC의 '스튜디오 롤루미라'를 필두로, SBS의 '모비딕'과 카카오M의 내부 스튜디오(당초 '크리스피 스튜디오'가 있었는데 최근 새 단장인 걸로 알려져 있다) 등이 있다. 필자가 창업한 '네오터치포인트(Neo TouchPoint)'도 웹예능 콘텐츠를 주로 제작하는 스튜디오다. SM엔터테인먼트와 협업하면서 걸그룹 f(x)가 출연한 예능 시리즈물을 제작했고 중국 유쿠(Youku)에도 독점 공급한 바 있다.

이외에 웹다큐로 부르는 교양 영역과 인터뷰, 동물, 과학, 뷰티 등 다양한 장르에 걸쳐 수많은 스튜디오들이 생겨나고 왕성한 활동을 펼치고 있다. '캐리언니'로 유명한 키즈 영역의 '캐리소프트'를 비롯해, 과학 영역에서는 '공학의 즐거움'을 표방하며 포항공대생들이 창업한 '기블(Geekble)' 스튜디오, 인터뷰 영역을 개척한 '셀레브(Sellev)' 등이 돋보인다. 여기서 잠깐, 콘텐츠 유형에 대해 짚어보자. '웹드라마'라는 표현에서 알 수 있듯 디지털 스튜디오가 주로 제작하는 것은 '웹콘텐츠'로 통칭되며 콘텐츠 유통 경로에 있어 TV를 떠나 웹을 우선 하는 게 일반적이다. 한국콘텐츠진흥원에서 2015년에 펴낸 한 연구²에 따르면 뉴미디어 기반의 영상 콘텐츠를 '웹콘텐츠'로 표기하고 있다. 이에 따르면 웹콘텐츠는 '10분 내외의 짧은 에피소드로 구성된 동영상 시리즈'를 의미하며, TV 보다는 인터넷이나 모바일 단말을 통해 시청하기에 적합한 동영상 콘텐츠를 총칭한다. 웹콘텐츠는 또한 유튜브와 페이스북, 네이버TV, 카카오TV, 아프리카TV 등 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 통해 주로 제공된다.

² 한국콘텐츠진흥원 (2015), 방송영상 콘텐츠 현황 및 활성화 방안

그리고 관련 연구에서는 웹콘텐츠 유형을 4가지로 구분하고 있다. 첫번째 유형이 '웹드라마'다. 미리 작성된 시나리오에 따라 배우들이 연기를 하는 픽션물로서, 웹에서 처음 공개되는 콘텐츠를 의미한다. 최초의 웹드라마는 웹툰을 각색한 '오아시스픽처스'의 <후유증>으로 1회차 방송 시청이 50만건에 달하고, 첫 공개 4주 만에 350만 회의 시청을 기록한 바 있다.³



국내 최초의 웹드라마 <후유증>

두 번째 유형은 '웹예능'으로 시나리오가 미리 작성되지 않고 대략의 틀만 기획된 상태에서 출연자가 하는 행동을 연출진이 편집을 통해 완성하는 콘텐츠 유형을 말한다. 세 번째 유형은 '개인방송'으로 'BJ(Broadcasting Jockey)' 콘텐츠'로 불리기도 한다. 일반 개인 제작자들이 혼자 콘텐츠를 만들고 자기 방송을 좋아해주는 팬을 만나기 위한 취미로 시작되었으나, 개인방송을 통한 광고수익이 생기면서 새로운 동영상 콘텐츠 제작 방식 및 유통 경로로서 자리잡았다. 개인방송의 장르는 기존방송 콘텐츠와 달리 내용 규제로부터 자유롭기 때문에 먹방과 게임, 음악, 스포츠, 취미, 교육 등 다양한 부문으로 확장되고 있다. 동시에 다양한 수익화 모델과 전문제작진의 참여 등을 통해 영역과 활동 범위가 확대되고 있다. 개인방송은 국내에서 '아프리카TV'가 가장 먼저 선점했다. 게임방송으로 시작한 개인방송은 이후 다양한 영역에 적용되었으며 이는 1인 크리에이터 등 새로운 직업을 창출하게 했다. 국내에서도 유튜버들이 유명세를 얻기 시작하면서 '다이하TV', '트레저헌터', '샌드박스' 등 MCN 회사들이 성장했고, 개인방송 콘텐츠는 기하급수적으로 늘어났다. 마지막 유형은 '스낵 비디오'로 호흡이 짧고 빠르게 전개되는 특징을 가진 새로운 포맷이다. 복잡한 캐릭터나 플롯(PLOT) 대신 주로 일상 중심의 내용으로 에피소드를 제공하는 콘텐츠를 의미한다. 이 유형은 이용자들의 콘텐츠 소비문화 변화와 맞춤형 포맷 상의 특성을 반영한 것으로 이해할 수 있다. 짧은 시간동안 간편하게 문화를 소비하는 '스낵컬처(Snack Culture)'가 젊은 층 중심으로 확산되는 트렌드 자체는 이미 많이 알려진 사실이다. 디지털 스튜디오들이 주로 제작하는 콘텐츠는 바로 이 문화적 현상과도 맞물려 있다.



동영상 시청 시 선호 길이 연령별 비교
(출처 : 2019 메조미디어 타겟 오디언스 리포트)

메조미디어에 따르면 20대는 평균 15분짜리 영상을 선호하는 것으로 나타난다. 10대도 15.5분으로 길지 않은 영상을 선호한다. 10~20대는 콘텐츠를 소비할 때 시간 투자 대비 높은 만족감을 얻는 가성비만을 중시한다. MZ세대는 '서사'보다는 '핵심적인 이미지와 콘셉트, 장면' 등을 뇌리에 남겨 소비하는 경향을 갖는다고 한다.

3. 마치며

이 같은 이용자들의 행태변화는 물론, 스마트폰으로 대변되는 기술의 진보와 맞물려 기존 영상 콘텐츠 산업은 새로운 뉴미디어 기반 영상 콘텐츠 서비스를 중심으로 재편되고 있다. 그 재편과정은 동영상 서비스 플랫폼과 창작 진영의 협력모델을 통한 뉴미디어 생태계의 형성과정이기도 하다. 그 속에서 디지털 스튜디오는 창업모델로서 팀 단위 신생 스튜디오도 있지만, 기성의 전통매체가 뉴미디어 환경을 탐색하고 적응해가는 교두보 모델이기도 하고, 1인 크리에이터들의 성장모델도 되는 등 다양한 정체성을 아우르고 있다. 따라서 새로운 뉴미디어 창작생태계에서 디지털 스튜디오는 당분간 폭넓은 구심력을 갖고 지속적으로 성장하면서 궁극적 역할을 해나갈 것으로 전망된다. ❶

통계로 본

한류
스토리

Hallyu
Story

2020 해외한류실태조사 : 러시아 한류 심층분석

1. 문화강국 러시아에 진출한 한류
2. 한류의 확산: 상품에서 대중문화로
3. 한국의 멋과 맛에 반한 러시아
4. 지속 가능한 한류의 조건

Stock Inside

1. 2020년 5-6월 세부업종별 주가 분석
2. 2020년 5-6월 엔터테인먼트/레저
산업 주가에 대한 의견

2020 해외한류실태조사

러시아 한류 심층분석



김현택 — 한국외국어대학교 러시아어과 교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 「2020 해외한류실태조사」(2020. 2.) 보고서의 통계 결과를 토대로 러시아 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

한류의 러시아 진출은 다른 지역에 비해 늦었다. 1988년 서울올림픽을 계기로 한국을 새롭게 발견하고, 1990년대 한국 상품을 통해 경제선진국임을 확인한 러시아인들이 우리 대중문화 콘텐츠에 관심을 보인 것은 2010년 즈음이다. 그동안 미국을 비롯한 서구의 영향과 일본의 인기가 주류를 이루던 러시아에서 젊은 세대를 중심으로 K-Drama, K-Pop이 빠르게 확산되면서 한류는 현재 러시아 전역에서 고공비행 중이다. 일본어와 중국어를 능가하는 한국어 학습 열기, K-Beauty와 K-Food의 높은 인기 등에서 이를 확인할 수 있다. 하지만 우리 문화를 소개할 때 문화강국 러시아의 특수성을 고려하는 전략 수립과 구체적인 실천이 있어야 한류 확산의 동력을 유지할 수 있다. 우수한 상품과 매력적인 대중문화를 넘어서서, 한국 고유의 정신적, 역사적 변별성을 각인시킬 수 있는 도서를 다량으로 생산·유통하는 등 다양한 콘텐츠들이 제작되어야 한다. 우리 문화의 일방적 발전 대신, 상호주의와 호혜 정신에 부응하는 협업 기반 콘텐츠 제작에도 힘써야 한다. 이 같은 노력을 통해 수교 30주년을 맞는 시점에서 한류는 양국 간 이해 증진과 공감대 확장에 크게 기여할 수 있다.

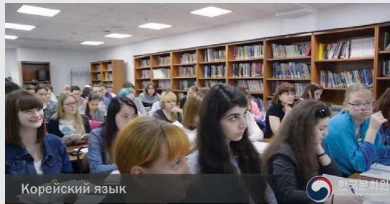
1. 문화강국 러시아에 진출한 한류

지난 5월 말 모스크바 주재 한국 특파원이 코로나19 바이러스 때문에 자택 격리 중이던 러시아에서 한국어 온라인 강좌가 인기리에 진행 중이라고 보도했다. 2019년에도 오프라인 강좌 수강생이 2,000 명에 달해 러시아 내 한국어 학습 열기를 실감하게 했던 모스크바 한국문화원 개설 강의를 올해 3월부터 유튜브 동영상으로 제공 중인데 조회 수가 51 만 이상을 기록하고 있다는 내용이었다. 한-러 수교 30주년을 기념하는 상호교류의 해 2020년에 계획되었던 많은 행사들이

유보된 가운데 들러온 반가운 소식이다. 상대국 언어에 대한 관심과 학습 열기는 양국 관계에서 꽤 중요한 의미를 갖는다. 아직은 러시아 젊은 세대 사이에서만 확산된 현상이지만, 한국의 국가 브랜드와 우리 문화의 위상이 러시아에서 크게 향상된 결과로 보인다.

한, 중, 일 동아시아 3개국이 러시아에서 갖는 존재감은 상당한 차이가 있다. 국제관계에서 러시아의 중요한 파트너이자 제1위 교역국인 중국이나, 오래전부터 외교 관계를 맺고 탄탄한 문화교류 기반을 다져온 일본과 비교하면, 이제 수교 30년을 맞는 한국은 여러모로 이들의 경쟁 상대가 되기 어려워 보인다. 그럼에도 불구하고 러시아 여러 교육 기관에서 한국어 학습자 숫자가 일본어를 훨씬 앞지르고, 심지어 중국어를 능가하고 있는 것은 놀라운 일이다.

[그림 1] 모스크바 한국문화원 한국어 강좌



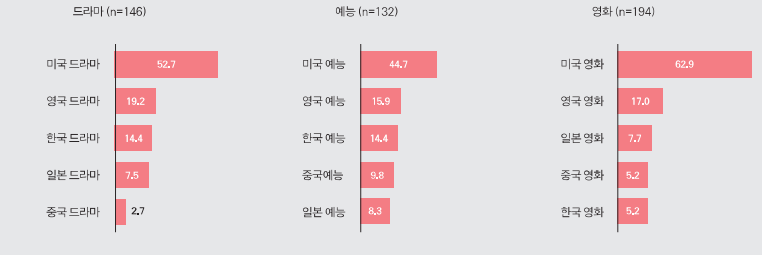
(출처 : 한국문화원)

사실 1990년 한·러 수교 이후 상당 기간동안 문화예술 교류는 러시아 발레, 고전음악, 연극 같은 엘리트 문화가 일방적으로 한국에 소개되는 방식으로 이뤄졌다. 한국의 여러 기관에서도 우리 고유의 정신세계와 전통문화를 러시아에 소개하려는 노력이 있었지만, 넓고 넓은 러시아 땅에 진출한 한국 문화가 언제나 호응을 얻을 수 있을지 궁금했다. 러시아인들이 한국의 경제적인 발전은 부러워 했지만 러시아 문화예술 앞에서 한국 문화가 기를 펴기는 어려웠다. 1990년대 후반 아시아권에서 촉발된 한류 인기가 2000년대 들어서 세계 여러 지역으로 급속히 확산되는 과정 속에서도 문화적 자존심이 강한 러시아에서만큼은 그 열기가 미지근했다.

하지만 2010년대에 들어 K-Pop, K-Drama, K-Food, K-Beauty 등 다양한 콘텐츠가 결합해 시너지 효과를 내면서 러시아 내 한류는 현재 고공비행 중이다. 관심 분야 또한 컴퓨터 게임, 패션, 만화영화, 일상생활 양식, 한국어 학습, 한국 여행 등으로 확장일로에 있다. 물론 러시아인 절대다수가 한국과 한국 대중문화에 관심을 보이고있는 것은 아니다. 외국 여러 나라의 문화 유입에 개방적인 러시아에서 한국 대중문화는 아직은 10~20대 연령의 여성 중심으로 팬들을 확보하고 있다. 가장 인기 있는 해외 콘텐츠를 묻는 질문에 러시아인 과반수 이상이 미국 드라마, 예능, 영화라고 답한 것에서 미국을 비롯한 서구 문화의 강한 침투력을 확인할 수 있다. 그래도 드라마와 예능 같은 영역에서 한국 콘텐츠가 일본과 중국을 훨씬 앞서고 있고, 러시아 젊은이들이 미국 다음으로 선호하는 나라 영국의 인기에 근접하고 있는 것을 보면 최근 러시아에서 한류의 확장성을 실감하게 한다.

[그림 2] 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

Q. 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?
*1순위 데이터만 표기

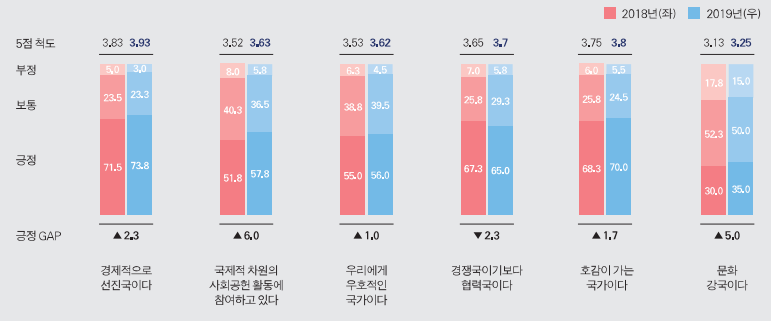


(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

러시아에 비해 영토가 아주 작고, 직접 교류 역사가 30년에 불과한 한국의 대중문화, 한류가 단기간에 이 거대한 나라에서 약진할 수 있었던 배경은 무엇일까? 그 첫 번째 요소로, 러시아인의 일반적 인식 속에 존재하는 한국의 이미지를 들 수 있다. 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 인상은 경제선진국이며, 또 러시아와는 경쟁이 아닌 협력관계에 있는 나라여서 더욱 호감을 갖고 있음을 알 수 있다.

[그림 3] 한국에 대한 인식

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 = 1.2점 : 부정/3점 : 보통/4.5점 : 긍정)



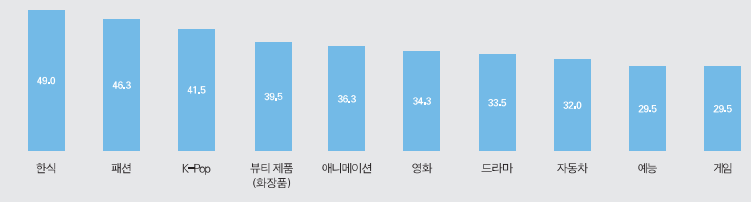
(Base : '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=400), 5점 척도, 단위 : 점, %)

1988년 서울올림픽 당시 '소련 TV'는 러시아 선수단의 활약과 함께 자신들이 상상하던 한국의 모습과는 전혀 다른, 높은 수준의 경제발전을 이룩한 한국의 화려하고 활기찬 모습을 집중 조명했다. 한국이 일본에 버금가는 동양의 선진국으로 갑자기 떠올랐다. 게다가 1990년 수교 직후 사회적 혼란과 물자 부족을 겪던 러시아에 과감하게 진출한 우리 기업들은 우수한 품질의 일용품과 식료품, 전자제품으로 선진국 한국의 이미지를 드높였다. 품질 낮은 저가 중국제품과 비싼 일본제품들 사이에서 가성비 높은 한국제품은 러시아 시장에서 큰 인기를 누렸고, 러시아인들은 이로써 이제 막 수교를 맺은 한국의 선진국 이미지를 구체적으로 확인할 수 있었다.

두 번째로, 외국 문화에 대한 전면적 개방 시대를 맞이한 러시아에서 처음에는 서구의 영향이 위력을 발휘하다가 수교가 다변화되면서 동양권 문화에 대한 관심이 고조된 과정을 들 수 있다. 1991년 소련 붕괴 후 시장경제 체제의 러시아는 물밀 듯 밀려오는 서구로부터의 영향에 무방비 상태로 노출됐다. 과거 소련의 유산은 철저히 부정당하고 서구는 본받아야 할 대상이었다. 무분별한 외래문화의 유입과 함께 신생 러시아에 저급한 형태의 자본주의 대중문화가 범람했고, 특히 상업주의적 미국 문화가 압도적 영향력을 행사했다. 냉전 시대에 경쟁국이자 적국이었던 미국이 갑자기 부러움과 모방의 대상이 된 것이다. 동시에 여러 선진국의 문화콘텐츠들도 러시아에 적극 진출했다. 전통적으로 러시아인들이 호감을 갖던 이태리, 프랑스, 스페인의 패션과 음식문화가 러시아 시장에서 각축을 벌이는 한편, 동양의 대표적 선진국이자 문화국가 일본의 약진도 눈에 띄었다. 특히 러시아 외식문화 시장에서 일식당의 높은 인기는 상당 기간 지속됐다. 이처럼 미국을 비롯한 서구 여러 나라, 그리고 일본과 중국 등 주요 국가들에서 유입된 문화가 경쟁하던 러시아에서 가시권 밖에 있던 한국이 그 모습을 드러낸 것은 2010년을 전후해서다. 초기 단계에서 소수 매니아들의 한국영화에 대한 진지한 관심에서 시작된 한국 대중문화의 인기는 10~20대 러시아 청소년층 특히 여성들 사이에서 자생적으로 형성된 K-Drama, K-Pop 열풍으로 확산되더니, 최근에는 K-Beauty, K-Food 등의 소비시장까지 빠른 속도로 그 영역을 확장 중이다. 2019 설문 조사 결과가 보여주듯이 러시아에서 현재 한류콘텐츠는, 한식, 패션, K-Pop, 뷰티 제품, 애니메이션, 영화, 드라마, 자동차, 예능, 게임 등 대중문화와 소비시장 여러 분야에 걸쳐 두각을 나타내고 있다.

[그림 4] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

Q. '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.



(Base : 전체(n=400), 복수응답, 단위 : %)

경쟁이 심한 러시아 문화 소비시장에서 상대적으로 늦게 진입한 한류가 이처럼 높은 인기와 위상을 누릴 수 있는 것은 경제선진국 한국에 대한 국가 호감도, 러시아의 문화적 개방성, 그리고 한류콘텐츠가 갖는 독특한 매력과 차별성 때문이다. 서구나 일본의 대중문화 콘텐츠를 이미 경험한 러시아인들이 최근 10여 년 동안 한류콘텐츠에 열광하는 분위기가 상승곡선을 유지하게 된 배경에는, 무엇보다도 한류콘텐츠가 전하는 섬세한 세련미와 독특함, 러시아인들이 공감하는 한국적 정서 등이 자리하고 있다.

2. 한류의 확산: 상품에서 대중문화로

러시아인들이 한국을 처음 접한 것은 사회적 혼란과 경제적 어려움이 심각하던 1990년대 초였다. 상거래가 시작되면서 외국 물건을 수입하기 시작했고, 한국을 찾은 최초의 러시아 바이어(buyer)는 동대문 시장 등지에서 방한복과 아동복 따위를 도매로 구입하는 '보따리상'들이었다. 마요네즈와 커피 크림, 라면 같은 식료품도 초창기 인기 품목이었다. 달착지근한 초콜릿과 디저트를 애호하는 러시아인들 입맛에 '초코파이'는 딱 맞았다. 유제품을 좋아하는 러시아 사람들에게 우유와 탄산이 결합한 묘하게 신선한 맛의 '밀키스'도 매력적인 음료였다. 현재 러시아인들의 기호에 맞게 현지화된 상품으로 러시아 전역에서 인기를 누리고 있는 한국산 패션과 식료품의 러시아 진출은 그 초기에는 이렇게 전개됐다. 그 외에도 문방구, 녹음기 등 소형 전자제품, 전기장판 같은 한국 제품이 인기리에 판매되다가, 시간이 흐르면서 손목시계, 전기밥솥, 가스보일러 같은 가격대가 높은 물건의 수요도 확대됐다. 이처럼 러시아인들은 초기 단계에서 다양한 소비재와 일용품을 통해 한국을 알게 됐고, 가격에 비해 품질이 우수한 한국 제품들은 한국에 대한 관심과 긍정적인 이미지를 형성하는 데 기여했다. 그로부터 30여 년이 흘러 2019년에 실시한 조사에서 러시아인들이 한국 하면 떠오르는 이미지로 뷰티 제품(화장품), 자동차, 한국 음식, K-Pop, IT 제품 등을 언급하는 것을 보면 교류 양상과 관심사가 상당히 변화했음을 알 수 있다. 주로 한국산 생필품을 소비하던 시기를 넘어 이제는 한국 화장품으로 외모를 가꾸고 한국 브랜드 승용차를 운전하며 K-Pop 같은 한국의 대중문화를 향유하는 시대에 진입한 것이다.

한류의 러시아 진출 성공 스토리는 콘텐츠가 갖는 매력과 경쟁력, 우리 정부 기관의 적극적 지원, 현지 진출 기업의 활약 등이 유기적으로 결합한 결과다. 특히 한국산 전자제품과 휴대전화, 자동차 같은 고부가가치 상품의 높은 평판도와 인기는 우리의 소프트 파워 매력을 견인하는 큰 힘이 되었다. '러시아인들이 사랑하는 대표 브랜드 20' 목록에 한국 기업들이 많이 랭크돼 있고, <도시락> 라면이 인스타그램 식품 영역에서 최근 1위에 오른 사실이 이를 증명한다.

[그림 5] 러시아인이 사랑하는 대표 브랜드 20



(출처 : yandex.ru)

러시아의 슈퍼마켓, 전자상가, 뷰티 상품 코너, 자동차 매장 등 어디를 가든 한국 상품은 러시아 소비자들의 기호와 요구에 부응하는 현지화 전략과 우수한 품질로 경쟁력을 확보하고 있다. 비단 상품뿐만 아니라 한국식 서비스의 우수성도 입증돼 모스크바 중심가에 위치한 '롯데 호텔'은 화려한 시설과 수준 높은 서비스로 러시아 최고의 호텔로 떠올랐고 현지 호텔들의 벤치마킹 사례가 됐다. 삼성전자가 후원하는 '아스나야 폴라나 톨스토이 문학상'과 롯데가 후원하는 '푸시킨 문학상'은 외국 기업이 러시아 문화예술 진흥에 기여한 모범적 사례로, 매년 시상식이 거행될 때마다 러시아 언론의 조명을 받고 있다. 한류콘텐츠가 러시아에서 폭발적 인기를 누리게 된 것은 이처럼 여러 영역에서의 활약이 빚어낸 시너지 효과 때문이다.

한국 문화 관련 행사는 그 초기 단계에서, 모스크바 한국문화원, 상트페테르부르크 총영사관, 블라디보스토크 총영사관, 이르쿠츠크 총영사관, 러시아 주요 도시에 위치한 한국어 교육원 등이 중심 역할을 했으며, 현지 진출 종교 단체가 운영하는 민간 문화센터도 한 몫을 담당했다. 이와 같은 한국의 문화 소개 활동에 러시아가 반응을 보이기 시작한 것은 일본 대중문화와 애니메이션을 좋아하던 여고생과 여대생들 중에서 2000년대 후반 이후 K-Drama와 K-Pop 매력에 심취한 소규모 그룹이 형성되면서 부터다. 러시아 IT 환경이 개선되면서 이전에 주로 TV에 의존하던 콘텐츠들을 인터넷 환경에서 쉽게 접할 수 있게 된 것도 새로운 변화였다. 이미 아시아권에서 폭발적 인기를 누리던 한류콘텐츠를 온라인 환경에서 접하면서 등장한 초기 단계의 러시아 한류는 10~20대 청소년층을 중심으로 자생적, 자발적으로 탄생했다. 이 과정에서 가장 중요한 역할을 수행한 것은 K-Pop 중심의 한류콘텐츠에 심취한 회원들끼리 관련 정보와 자료를 공유·유포하는 크고 작은 인터넷 사이트와 동호회들이었다.

K-Drama 또한 러시아 한류의 중요한 축을 이루고 있다. 특히 한국 배우들의 외모와 연기력, 탄탄한 시나리오, 건전한 주제 등은 젊은 러시아 여성들의 마음을 사로잡는 요인이었다. 가족의 중요성 같은 전통적 가치를 중시하는 러시아에서 어른에 대한 공경 등 교육적 내용을 담고 있는 한국 드라마에 청소년들뿐 아니라 중년의 부모들도 호감을 갖게 됐다. 한국 드라마에 빠진 고등학생 딸이 걱정돼 혼자 슬퍼서 시청해 본 한국 드라마 내용이 기존의 러시아 또는 서구의 TV 콘텐츠보다 훨씬 건전하고 내용도 흥미로워서 자신도 팬이 되었다는 러시아 지방정부 고위 인사의 얘기를 직접 들은 적도 있다. 청소년층 사이의 한류가 다른 연령층으로 점차 확산돼 가는 징후일 수도 있다.

지금은 최신 드라마를 보면서 한국의 전통 생활양식뿐만 아니라 현대 한국 젊은이들의 생활상에 매력을 느끼는 러시아의 젊은 여성들도 많이 늘고 있다. 인터넷 동호인 사이트에는 최신 방영 한국 드라마를 러시아어 자막으로 번역한 동영상들이 무수히 유포되고 있으며, 이런 현상에 대한 러시아 언론이나 학계의 글도 심심찮게 접할 수 있다. 한 가지 안타까운 것은 이러한 인기에도 불구하고 한국 드라마가 공식 경로를 통해 러시아로 수출되는 사례는 거의 없다는 점이다. 공식 수입한 한국 드라마가 유통되는 대신에 아직은 인터넷이나 SNS를 통해 비상업적 방식으로 다운로드하는 것이 러시아에서 가장 대중적인 한류콘텐츠 접근 방식이다.

러시아 한류에서 K-Pop, K-Drama와 함께 빼놓을 수 없는 것이 한국영화다. 러시아에서 개최되는 영화제에 초대받은 한국영화 또는 해외 저명 영화제에서 수상한 한국영화 중 일부가 개봉관에서 상당한 인기를 끌었다. 한국문화원은 러시아 여러 도시를 순회하는 영화제를 주기적으로 개최해 지방 도시에서의 한류 확산에도 기여하고 있다. 러시아에서 열렬팬을 상당수 확보하고 있고 현지 영화평론가들로부터 주목받는 우리 영화감독도 여러 명 있다. 특히 봉준호 감독의 <기생충>은 러시아 내 한국영화의 위상을 한 단계 높이는 데 크게 기여했다.

점진적 상승곡선을 그려온 한류의 인기는 몇 차례 도약의 계기를 경험했다. 전 세계를 휩쓴 싸이의 <강남스타일>은 성별, 연령에 상관없이 러시아 전역에서 엄청난 인기를 누리던 한류콘텐츠 1호로

[그림 6] 2018년 러시아 월드컵 경기 공식 스폰서로 참여한 KIA자동차



[그림 7] 러시아 전역에 한류 붐을 일으키며 기폭제 역할을 한 싸이의 2013년 러시아 방문



(출처 : novate.ru)

기록된다. 2013년 사이의 모스크바 방문은 수도를 비롯한 러시아 여러 도시에서 <강남스타일> 플래시몹 퍼포먼스를 유발했다.

그 전에도 상트페테르부르크 등에서 K-Pop 플래시몹이 등장한 사례가 있지만, 러시아 주요 거점도시로 빠른 속도로 확산된 기록에는 러시아 전역을 휩쓴 <강남스타일> 열풍 덕분이었다. 2014년부터 비자 없이 상대국을 방문할 수 있게 된 것도 획기적 변화였다. 한류 열기가 달아오른 한국에 대한 관심은 '비자면제협정'이 발효되면서 한국 여행으로 이어졌고, 의료관광 등의 목적으로 많은 러시아인들이 한국을 찾는 계기가 됐다. 한국과 러시아 여러 도시를 연결하는 항공루트가 다변화되고 운항 편수가 확대됐음은 물론이다. 2013년 러시아 카잔에서 개최된 하계 유니버시아드 폐막행사에 EXO가 출연한 사건도 러시아 내 한류 확산의 중요한 한 단계로 기억된다. 그 후 전 세계적 돌풍을 일으키며 한류 인기의 최정점을 기록한 BTS의 활약상이나 봉준호 감독의 <기생충>같은 한류 대표 브랜드 콘텐츠가 문화강국 러시아에서 한국 대중문화의 위상을 확고히 하는데 결정적 기여를 했음은 말할 나위가 없다.

[그림 8] EXO의 2013년 카잔 유니버시아드 폐막 공연

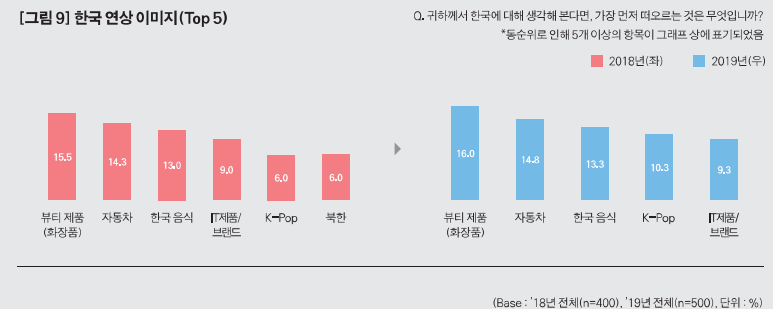


(출처: yandex.ru)

3. 한국의 멋과 맛에 반한 러시아

한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지에 대한 질문에 러시아인들은 뷰티제품, 자동차, 한국 음식, K-pop, IT 제품 등을 우선순위로 꼽았다. 세계 다른 지역에서 한류 열기가 뜨겁게 달아올랐을 때조차 반응이 미지근하던 러시아인들이 지금은 한국의 멋과 맛에 특별한 관심을 보이는 것에서 달라진 한류 위상을 실감할 수 있다. 수교 후 일정 기간 한국을 경제제 선진국으로만 보던 분위기가 변화한 것이다. 사실 러시아인들이 경제적 선진국으로 생각하는 나라는 서구 주요 국가들을 비롯해서 무수히 많다. 그 중에서도 러시아인들이 멋진 국가로 인식하는 나라로는 패션과 음식문화 등에서 큰 매력을 지닌 문화강국 이탈리아, 프랑스, 스페인 등이다. 동양권에서는 일본 정도가 가시권에 들었다. 수교 30년이라는 짧은 직접 교류 역사에서 한국의 멋과 맛이 러시아의 일부 연령층에서 위력을 발휘하고 있는 것은 놀라운 현상이다.

[그림 9] 한국 연상 이미지(Top 5)



한류콘텐츠를 즐기고 열광하는 러시아인들이 10대와 20대 여성에 집중돼 있는 점은 부정할 수 없다. 그렇다 해도 한류 팬의 연령 분포는 꾸준히 확산 추세에 있다. 여고생이 대학생이 되고 또 사회에 진출해도 한국에 대한 호감은 지속되며, 한국의 매력에 빠진 자녀를 둔 부모가 한류콘텐츠를 즐기고 또 자녀와 함께 한국을 방문하는 일도 잦아지고 있다. 장차 청년 세대에 진입할 러시아 중등학교 저학년 학생들 또한 잠재적 한류 팬이다. 비록 러시아인 절대다수는 아니지만, 젊은 세대들이 한류콘텐츠에 매력을 느끼는 이유는 무엇일까?

한류콘텐츠가 러시아인들에게 발산하는 대표적 매력은 먼저 사람의 마음을 흔드는 풍부한 감성을 들 수 있다. 매력적 외모에 신데렐라를 닮은 애처로워 보이는 여주인공이나 낭만적 분위기 가득한 완벽한 외모의 남자주인공은 러시아 젊은 세대들이 닮고 싶고, 또 만나고 싶은 선망의 대상들이다. 이미 익숙한 러시아나 미국 TV 드라마에서 흔히 만날 수 있는 호전적이고 거친 성격의 인물들이나

노골적으로 성적 매력을 발산하는 주인공들과는 다른 한국적 정서와 섬세한 아름다움이 러시아에서 깊은 공감을 얻고 있는 것이다.

한류콘텐츠가 갖는 또 다른 매력은 모든 구성 요소와 디테일을 완벽에 가깝게 다듬고 결합해서 완성한 신선한 아름다움이다. 선이 굵고 선명한 표현에 익숙한 러시아인들에게 믿기지 않는 섬세함과 디테일들이 기적처럼 연결되어 펼쳐지는 K-Pop 퍼포먼스는 미처 경험하지 못한 경이로움을 선사했다. 감수성과 모방 심리가 강한 10대 여성들 사이에 한류가 강한 충격을 주며 침투한 것은 놀라운 일이 아니다. 한류콘텐츠에 등장하는 주인공처럼 외모를 가꾸려면 한국산 화장품과 패션 상품을 구입해야 하고, 드라마의 배경인 멋진 한국의 모습을 꼭 한번 직접 봐야겠다는 욕구가 생기는 것은 당연한 결과일 수 있다.

러시아에서 한국산 뷰티 제품이 프랑스산 다음으로 인기를 끌고 있는 이유다. 러시아 지역에서 우리 화장품 수출은 2019년의 경우 2018년 대비 34.1% 증가한 것으로 나타났으며, '한국식 피부 관리법 10' 같은 뷰티 제품 소개 사이트들은 엄청난 숫자의 회원을 확보하고 있다. 이런 유행의 여파로 한국식 미용법 소개 책자, 한국어 교재 및 단어장, K-Pop 관련 서적, 러시아어판 한국 만화 등도 이제 모스크바 시내 서점에서 쉽게 발견할 수 있다.

[그림 10] 한국식 피부 관리 비법 소개 책자



(출처: yandex.ru)

[그림 11] 한국 관련 서적



(출처: 한국외대 러시아연구소)

K-Pop, K-Drama 동호회 활동은 주로 온라인 공간에서 이뤄지고 있는데, 러시아판 페이스북으로 알려진 '프콘탁테(VKontakte)'가 가장 대표적이다. 수십만의 회원 수와 이를 몇 배 능가하는 팔로워를 가진 동호회들의 일차 목표는 한류콘텐츠 관련 최신 정보와 자료, 유용한 지식을 공유하고 소개하는 일이다. 한국 인기 연예인들의 일거수일투족에 주목하는 세세한 정보부터

K-Pop 아이돌 그룹에 대한 해외 언론 보도에 이르기까지 모든 정보가 망라돼 있다. 이와 함께 각종 현안과 문제에 관해 의견을 개진하고 논의하는 토론 게시판도 활성화돼 있다. 또 이 사이트들은 K-Pop 아이돌 그룹의 이름이나 로고가 들어간 티셔츠와 모자 등 한국 대중문화 관련 상품들을 판매하는 유통 채널 역할도 하고 있다. 이 같은 열기는 러시아를 넘어서 극동 시베리아 지역까지 뚜렷한 확산세를 보이고 있다. 특히 블라디보스토크 지역 방문 한국 관광객 수가 급증하면서 한국인의 외모와 행동 방식 등 현지인들에게 영향을 미치는 새로운 형태의 문화 유입 바람도 불고 있다. 수도 모스크바에서 멀리 떨어져 상대적으로 문화적 박탈감을 느끼던 이 지역 사람들이 한국 관광객의 세련된 복장과 매너, 여유로운 태도 등을 부러운 눈으로 바라보며 그 영향을 받아 조금씩 변화하고 있다는 것이다. 현지 지방정부 고위 관리에게 전해 들은 얘기로는 한국 관광객들을 상대하면서부터 투박하고 무뎠던 호텔이나 레스토랑 서비스도 전에 비해 훨씬 고객 친화적이고 세련되게 변화하는 분위기라는 것이다.

앞서 살펴보았듯이 러시아에서 한류 문화콘텐츠 중 가장 높은 순위를 차지한 것은 한식, 즉 한국 음식이다. 이제는 모스크바에 가면 다양한 한국 음식을 곳곳에서 맛볼 수 있다. 간장과 고추장 같은 식재료, 다양한 야채와 해산물로 만든 '코레이스키 살라트'와 김치, 라면의 대명사 '도시락', 패스트푸드 체인을 통해 유통되는 한국식 만두 '관세', 국수 전문 식당, 테이블마다 고기 굽는 그릴이 장착된 한국식 고급 레스토랑 등 다양하기 이를 데 없다. 서울에서 온 한국 손님을 주요 대상으로 하는 소수의 한식당이 고작이던 수교 이후의 풍속도와는 전혀 다르다.

수교 후 상당 기간 러시아에 소개된 한국 음식 문화의 영향력은 식료품 거래와 음식점 운영 현장 두 분야에서 현저한 차이를 보였다. 한국산 라면, 간장, 마요네즈 등이 극동을 출발해 러시아로 빠른 속도로 확산됐고, 초코파이 등과 같은 스낵 상품들도 러시아 시장에서 매출이 급성장했다. 러시아가 자체적으로 양질의 식료품 생산 능력을 갖추기 이전부터 한국 식료품은 상당한 경쟁력을 갖고 있었고, 이 상품들은 시베리아 횡단 열차를 타고 서진을 계속했다.

한국산 식료품의 이런 약진과 대조적으로, 한국 음식을 판매하는 레스토랑의 초기 단계 실적은 별로였다. 한국식당은 한국인만 출입하는 제한적 공간 성격이 강했고, 기껏해야 한국 비즈니스맨들이 러시아 파트너를 이따금 초대하는 정도였다. 그런데 최근에는 놀라운 일들이 벌어지고 있다. 한국의 대중문화, 특히 아이돌 그룹과 K-Pop, 그리고 드라마가 러시아 젊은이들 사이에서 선풍적 인기를 누리면서 한국 음식에 대한 이미지 또한 매우 달라졌다. 젊은이들이 열광하는 한류콘텐츠 인기 덕분에, 한식 레스토랑이 주목받고 있다는 징후들이 곳곳에서 감지되고 있다.

한국에서 가장 가까운 도시 블라디보스토크는 한국을 향한 러시아의 창문에 해당한다. 매일 여러 편의 항공기가 인천과 부산을 이 도시와 연결하고 있고 동해안 항구를 왕래하는 여객선도 있다. 자연스레 여기서는 한국 음식 판매가 활성화돼 밥과 다양한 찌개를 제공하는 식당들이 성업 중이다. 이 지역에서 나는 해산물을 이용한 한식 메뉴들이 여행 중인 한국인과 현지인들 사이에서 사랑을 받는가 하면, 한국의 유명 치킨집을 모방한 '치맥'을 러시아에 선보이는 매장도 등장했다. 러시아 영토 최서단 도시 상트페테르부르크에도 한식의 새 바람이 불고 있다. 러시아

젊은 세대를 겨냥한 현대식 분위기로 단장한 음식점들이 문을 열고 있다. 예를 들어 ‘밥집’이라는 평범한 상호를 달고 개업한 이 한국식당 분위기는 예전 러시아의 한식당과는 크게 다르다. 촌스러운 가게 이름과는 정반대로 이 한식당은 젊음과 활기가 넘친다. 젊은 러시아 직원들의 밝은 표정도 인상적이지만, 식당 곳곳에서 발견되는 한국에 대한 관심과 호감 또한 흥미롭다. 아이돌 그룹 사진과 한국 문화콘텐츠에 대한 애정을 표현한 문구들이 식당 벽면을 가득 장식하고 있다. 비빔밥과 같은 무난한 메뉴 외에 된장찌개나 김치찌개처럼 전에는 러시아 손님들이 선택 주문하지 못하던 순수 토종 메뉴들도 인기다. 러시아 전역을 일본 음식점이 휩쓸던 시절, 한국인들만 드나들던 한식당 메뉴의 코트머리를 차지하던 된장찌개와 김치찌개, 육개장을 현지인들이 스스럼없이 주문하는 모습에서 한류의 위력을 실감하게 한다.

[그림 12] 블라디보스토크 치킨 가게



[그림 13] 상트 페테르부르크 한식당 ‘밥집’ 종업원들



(출처 : 한국외대 러시아연구소)

수도 모스크바에서 한국 음식은 일식에 익숙한 사람들이 한 번 도전해봐야 하는 별미가 됐다. 가시적 변화로는 한식당 수가 증가하고 있고 전과 달리 매장 대부분이 시내 중심가에 위치하며 대형화되는 추세 등을 들 수 있다. 한식 레스토랑을 찾는 고객 대부분이 현지인들이고 인테리어도 한국적 정서나 전통을 현대적으로 표현한 밝은 분위기여서 고급 레스토랑으로 손색이 없다. 수교 후 30여 년의 시간 동안 한국 관련 이미지가 지속 상승하면서 K-Pop, K-Drama 같은 한류콘텐츠가 K-Beauty 현상을 불러 일으켰고, 마침내 K-Food의 시대가 도래한 것이다. 몇 해 전 모스크바에서 개최된 한국 사찰음식 소개 행사가 예상 밖의 조명을 받은 것을 보면 한식 문화가 향후 러시아에서 다양한 방식으로 소개되고 확산될 가능성은 충분히 보인다. 한식이 매력적인 이유를 묻는 질문에, 러시아인들이 ‘맛이 있어서’, ‘가성비가 좋음’, ‘건강에 좋은 식재료 · 조리법 사용’, ‘한국 문화 콘텐츠에서 본 한국 음식 문화 경험’ 등을 들고 있는 것에서 이를 확인할 수 있다.

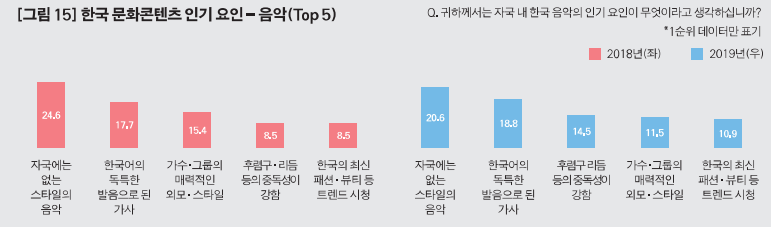
[그림 14] 모스크바의 대표적 한식당 HITE



(출처 : yandex.ru)

또한 다양한 한류콘텐츠의 인기 요인에 대해, 드라마의 경우 ‘한국 문화만의 독특함’, 예능에서는 ‘재미있는 게임 소재 사용’, 음악의 경우 ‘러시아에 없는 스타일’, 음식에서는 ‘러시아에 없는 독특한 맛’, 패션과 뷰티 제품에서는 ‘품질대비 저렴한 가격’과 ‘우수한 품질’이라고 현지인들이 응답한 것을 보면, 한국 고유의 멋과 맛이 러시아 문화 소비시장에서 탄탄한 기반과 차별적 특징을 확보하고 있음을 알 수 있다.

[그림 15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악 (Top 5)

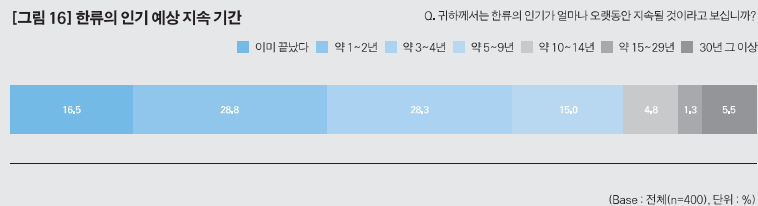


(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=130), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=165), 단위 : %)

4. 지속 가능한 한류의 조건

한류와 우리 문화콘텐츠가 현재 러시아에서 두각을 나타내고 있는 것은 분명하다. 또 특정 집단을 중심으로 옹축 폭발한 한류 열기가 향후 다양한 통로를 통해 그 영향력을 확산시킬 가능성도 충분하다. 그럼에도 불구하고 우리는 러시아 내 한류 현상이 안고 있는 한계점들을 파악하고 한류의 지속성 유지에 필요한 토대 마련에 힘써야 할 것이다.

한류 인기의 예상 지속 기간을 묻는 질문에 '1~2년' 혹은 '3~4년'이라는 응답이 각각 28.8%와 28.3%로 나타난 것에서 한류를 일시적 현상으로 보는 러시아인의 시선을 발견할 수 있다. 심지어 '이미 끝났다'는 답변도 16.5%에 이른다. 이 같은 반응의 기저에는 한류에 매력を 느끼는 러시아인들의 절대다수가 청소년층, 그 중에서도 여성에만 국한돼 있는 쏠림 현상이 자리하고 있다. 러시아 지역뿐만 아니라 세계 전역 한류 팬의 대다수가 젊은 여성 위주인 점은 공통적 현상이지만, 한류의 인기가 보편적으로 확산되는 경향이 타국에 비해 더딘 것이 러시아의 특수한 상황이다.



그 이유는 무엇일까? 앞에서 언급했듯이 러시아는 외국 문화에 개방적이지만, 무턱대고 외래문화의 모방에만 열을 올리는 나라는 아니다. 이국적이고 낯선 문화에 큰 흥미를 느끼고 빠져드는 것이 러시아인의 기질이라면, 정신적 깊이를 결여한 피상적 콘텐츠에 오래 매달리지 않는 것 또한 이들의 특징이다. 우수상품에 뒤이어 찾아온 세련된 한류콘텐츠에 흠뻑 매료된 현재의 한류 팬들은 중국이나 일본과는 차별화된 한국 고유의 정신세계와 전통에 대해 큰 감흥을 느끼고 있다. 2019년 조사에서 한국 문화콘텐츠 중 도서에 대한 호감도가 2018년 대비 17.9%로 가장 가파른 상승세를 보이고 있는 데서 이런 분위기를 짐작할 수 있다.

대중문화 영역에서 현재 이렇다 할 매력을 얻지 못하고 있는 중국의 경우, 수많은 고전과 엄청난 분량의 근현대 문학의 러시아어 번역 서적이 활발하게 유통돼 러시아 독자들에게 읽히고 있다. 200여 명 이상 되는 러시아의 일본 문학 전문가 중에서 러시아 문화계의 영향력 있는 저자로 떠오른 인물이 여럿이다. 멈추지 않을 것 같던 일본 음식점의 열기는 시들해졌지만, 러시아 지방 도시에 가면 아직도 일본식 다도, 종이접기, 분채 등을 즐기는 동호회가 꾸준히 활동 중이다.

러시아인들이 접근 가능한 문화 콘텐츠의 다양성과 깊이가 우리와는 차이가 있다는 얘기다. 러시아에서 한류의 인기가 지속될 수 있으려면 '경제 선진국 한국', 'K-Pop과 K-Drama의 나라 한국'을 가능하게 한 정신적, 역사적, 문화적 뿌리로 러시아인들의 관심을 이동시킬 수 있는 여러 통로를 마련해야 한다.

우리 문화콘텐츠에 대한 호감을 저해하는 요인에 대한 설문 조사 결과도 눈여겨보아야 한다. 드라마와 애니메이션의 경우, '사용되는 한국어가 어렵고 생소함', 예능에서는 '한국식 유머 코드가 맞지 않음', 영화에서는 '자막과 더빙을 통한 시청 불편'등을 주요 요인으로 들고 있는바, 콘텐츠 번역 품질 수준의 제고와 러시아인에게 쉽게 다가갈 수 있는 내용을 담은 콘텐츠 유통 등에 전보다 높은 관심을 기울여야 할 것이다. 다른 한편, 음악에서는 '획일적인 음악 장르', 출판물에서는 '문화적 차이로 인한 내용 이해의 어려움', 뷰티에서는 '품질대비 비싼 가격' 등의 문제가 언급되고 있는 것에도 주목해야 한다. 요컨대 한류의 지속적 확산과 새로운 도약을 위해서는 한류의 확산 추이에 대한 정교한 모니터링과 전략 수립, 정부와 민간의 상호 역할 분담과 유기적 협력 등이 필요함을 확인할 수 있다.

마지막으로 호혜 정신에 입각한 양국 간 문화예술 협력과 협업을 통한 공동 콘텐츠 제작의 중요성도 강조하고 싶다. 한국 문화콘텐츠의 러시아 진출은 상대국 콘텐츠의 한국 내에서의 활성화 정도와 서로 긴밀하게 연관돼 있다는 점도 꼭 기억해야 한다. 이런 점에서 양국 인문 교류 역사에 등장하는 감동적 스토리를 영화나 뮤지컬, TV드라마 등 대중적 콘텐츠를 공동으로 제작해보는 시도가 바람직할 것이다. 수교 30주년 슬로건 '우정과 신뢰로 함께 빛나는 미래'에 담긴 협력 정신이 양국이 콜라보레이션 기반 문화콘텐츠 제작 열기로 이어지기를 기대한다. ❶

참고자료

김현택, 라승도, 이은경 『포시에트에서 아르바트까지: 러시아 속 한국 발자취 150년』HUEBOOKs, 2017.
 유철종, "코로나 19 제한조치 와중에도 러시아인들 '한류열기'여전", 모스크바, 연합뉴스, 2020.5.28.
 이지연, "러시아에서의 한국 문화 수용 현황 연구"『한국시베리아연구』 13집 2호, 2009.
 Mariya Osetrova, "Na korejskoj volne", 사이트 Koryo Saram, <https://profile.ru/culture/item/128074-na-korejskoj-volne>
 V. Stepanova, O. Panchenko, "Korejskaya pop-kultura v Rossii: osnovnye napravleniya razvitiya", Kazanskij federalnyj universitet, 2019.

Stock Inside



지인해 — 한화투자증권 애널리스트

5~6월 증시는 코로나19 이전 수준까지 회복했다. 코스피와 코스닥은 각각 +10%, +14%나 상승했다. 그러나 엔터/레저 업종은 시장 평균보다 수익률이 더 큰 종목이 전무할 정도로 대부분 시장 수익률이 평균을 밑돌았다. 외인카지노는 사실상 외래객 영업이 불가능하고, 강원랜드도 3월 휴장을 시작한 이후 아직도 재개하지 못하고 있다. 출입국이 불가능해 여행주도 초라한 성적을 이어가고 있고, 오프라인 공연이 불가능한 엔터주도 하락을 면치 못했다.

드라마 콘텐츠 종목 증시는 코로나19 확산 초기에는 오히려 지수를 크게 상회했으나, 지난 5~6월에는 하회했다. 절대 주가로만 보면 스튜디오드래곤만 유일하게 상승했고 지수 대비 하회했으나, 여전히 콘텐츠 업황이 가장 좋다. 새로운 OTT 출범, 플랫폼 간의 경쟁 심화로 복미 콘텐츠 판가는 이미 급상승 중이고, 그들의 경쟁은 이미 아시아 콘텐츠 시장까지 변화시키고 있다. 넷플릭스가 일본 애니메이션 21편을 2조 원 구매해 갈 정도다. 동남아시아도 로컬 6개 OTT 중 2개가 서비스를 종료할 정도로 경쟁이 치열한 상황에서 영세한 업체들이 도산하면서 1차 시장재편이 마무리됐다. 이제 2차 시장재편, 즉 자본의 경쟁이 예상되는데, 중국 바이두, 알리바바, 텐센트 계열의 OTT가 경쟁을 더욱 촉진시키고 있는 상황이다. 중국을 벗어나 동남아 중심 해외확장을 준비 중이기 때문이다. 동남아에서는 누구나 지배적인 점유율이 없기에, 플랫폼의 승부수는 대형 자본을 활용한 '콘텐츠'가 될 것이다.

또한, 넷플릭스의 지역별 트래픽 TOP 10 순위를 보면 월드랭킹 9위에 <더 킹: 영원의 군주>가 안착하고 있을 정도로 한류 콘텐츠 관심이 뜨겁고, 특히 대표 동남아 6개국의 TOP 10 중 한국 콘텐츠가 절반 이상을 독식하고 있을 정도로 인지도가 높다. 즉, 동남아 진출을 위해서는 한국 콘텐츠 수급이 필연적이라는 의미기에, 향후 동남아시아 플랫폼 경쟁 심화, 한국 콘텐츠 판매 가격 상승, 높은 가성비와 제작역량, 브랜드 입지 등으로 제작비 대비 방영권료 비율 상승도 충분히 가능하다. 엔터 업종은 일시적으로 오프라인 공연이 부재할 뿐, 기존 투자 포인트는 변함이 없다. 고(高)마진 음원 성장, 글로벌 팬덤 확대, 중국 재개 모멘텀, 인프라 수출 가시화 등이 순조롭게 이뤄지고 있으며, 오히려 코로나19로 인해 새롭게 네이버와 개발한 언택트 공연, <Beyond LIVE>도 향후 신규 수익모델로 안착할 수 있다. 카지노는 코로나19를 제외하더라도 수요와 공급 측면에서 봤을 때 가장 비우호적인 업황이라 판단한다.

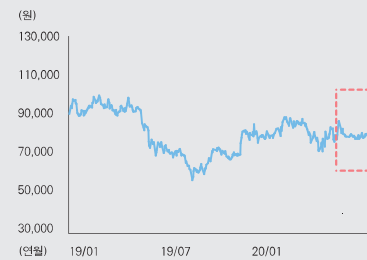
1. 2020년 5~6월 업종별 추가분석

1-1. 엔터테인먼트/콘텐츠(드라마)

코로나19 확산 초기 상회, 시장 반등 구간에는 하회

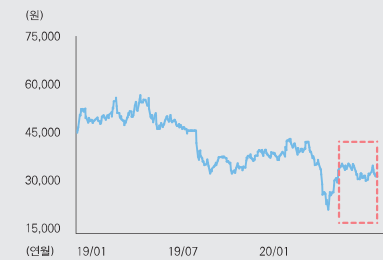
질병 확산에 따라 큰 폭의 증시 하락이 있었던, 지난 3~4월 유일하게 버텨준 종목은 콘텐츠 업종이었으나 5~6월은 다소 상이했다. 가파른 하락 폭을 보였을 때 오히려 잘 버텨줬던 콘텐츠가 소외됐다. 코스피와 코스닥이 각각 +10%, +14%나 오를 때, 가장 수혜가 큰 1등 콘텐츠 종목인 스튜디오드래곤은 +6% 상승에 그쳤고, 오히려 제이콘텐츠리와 IHQ는 각각 -10%, -5% 하락하기도 했다. 증시 급락 때, 더 크게 하회한 업종 대비 매력도가 덜하고, 설상가상

스튜디오드래곤 추가 추이



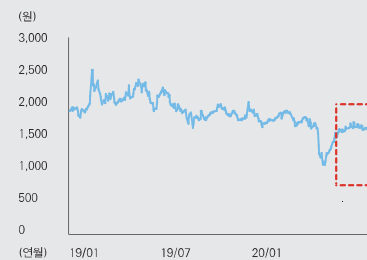
출처 : Dataguide, 한화투자증권

제이콘텐츠리 추가 추이



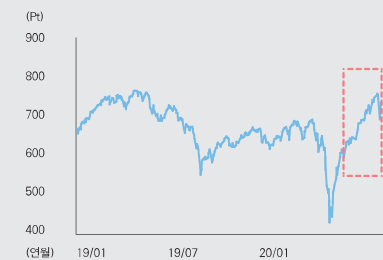
출처 : Dataguide, 한화투자증권

IHQ 추가 추이



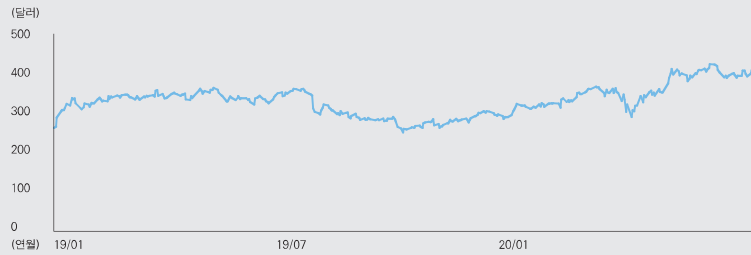
출처 : Dataguide, 한화투자증권

코스닥 지수 추이



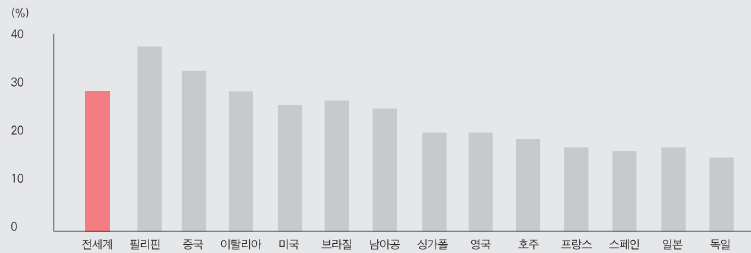
출처 : Dataguide, 한화투자증권

넷플릭스 주가 추이



출처 : 블룸버그, 한화투자증권

집안에서 이루어진 콘텐츠 소비량 증감률



출처 : GlobalWebIndex, 한화투자증권

스튜디오드래곤의 텐트폴, 기대작이었던 <더 킹: 영원의 군주>의 흥행이 저조한데다, CJ ENM이 광고 시장 부진 우려로 콘텐츠 투자를 줄일 것으로 예측됐기 때문이다.

실제 콘텐츠 업황은 호황 지속

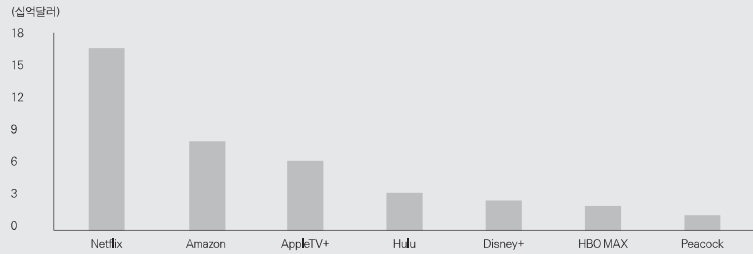
실제 업황은 기존 대비 훨씬 좋아지고 있다. 굵직굵직한 신규 OTT의 구체적인 런칭 날짜가 정해짐에 따라 플랫폼 확대와 이들의 경쟁 심화가 기대되고 있기 때문이다. AT&T 통신사 산하에 있는 워너미디어의 OTT 브랜드인 HBO MAX가 5월 27일 런칭했고, Peacock은 7월 15일에 공식 출범한다. 양사 모두 2024년, 2025년 목표를 '북미 외', '전세계' 구독자 수 기준으로 밝히고 있어 OTT 간의 글로벌 경쟁 심화는 기정사실화된 모습이다. 지난해 11월 런칭했던 디즈니+는 6월 초 이미 일본에 진출했고, 2021년 한국 진입을 앞두고 있다. 2020년 기준 북미 OTT가 계획한 콘텐츠 투자비는 총 373억 달러, 한화 46조 원 규모다.

이미 미국에서는 OTT 간의 경쟁이 매우 치열해 콘텐츠의 대이동이 시작됐다. 시장조사 결과, '선호하는 콘텐츠에 따라 충분히 플랫폼 가입을 이동할 수 있다'는 답변이 크게 늘었기 때문이다. 그리고 유명한 콘텐츠 IP들의 움직임 속 가장 중요한 핵심은 플랫폼 간의 경쟁 심화로 콘텐츠 판권 거래가격이 크게 치솟고 있다는 점이다. 진정한 의미의 '입찰' 경쟁을 통해 거래가격이 상승하고 있는 셈이다.

국내외 OTT 런칭 발표 : 다수의 신규 진입 → 플랫폼간 경쟁심화 → 콘텐츠 수혜

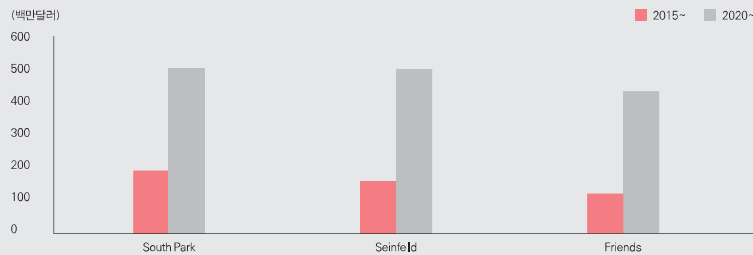
기존 사업자 M&A와 신규 사업자 진입으로 국내외 플랫폼 경쟁은 더욱 심화될 것		
국내 플랫폼 상위 업체 활발한 인수합병, 점유율 경쟁은 더욱 치열해질 전망 → 20년 4월 24일 JTBC, CJ ENM TVING 7번의 OTT합작법인 설립을 위한 본계약 체결, TVING 분할 가입은 20년 8월 1일 → 19년 9월 18일 poq, 옥수수 합작법인인 WAVE 출범(콘텐츠 예산 3,000억원)	VS 해외 플랫폼 애플, 디즈니, HBO 등 새로운 신규 경쟁자 진입 + 글로벌 진출	NETFLIX 콘텐츠 투자비 18년 120억 → 19년 150억 → 20년 170억 달러 예상 amazon video 콘텐츠 투자비 18년 50억 → 19년 60억 달러로 상황조정 예상 2020년 한국 진출 목표 hulu 17년 콘텐츠 투자금액 25억 달러, 디즈니+의 흡수 인수 후 투자규모 확대 YouTube Red CBS ALL ACCESS
HBO MAX 20년 5월 27일 출범, 월 14.99달러, 초기 1년 한정 월 11.99달러, 20년 오리지널 시리즈 31개, 25년까지 북미 외에서 4,000만 구독자 확보 목표	Apple TV+ 애플 TV 19년 11월 1일 출시, 월 4.99달러(애플 신제품 구입시 무료) 아시아 지역 티켓 드라마 (파친코) 제작(8달 80억원, 10부작 후산) 오리지널 콘텐츠 투자 60억 달러	
peacock 피코크 20년 4월 15일 출시(Comcast 사용자 한정), 7월 15일 공식 출범, 월 10달러(광고 허용 시 월 5달러), 24년까지 전세계 3,500만 구독자 확보 목표	Disney+ 디즈니+ 19년 11월 12일 출시, 월 6.99달러, 북미, 호주, 유럽 진출로 20년 4월 유료 가입자 5,000만 명 돌파, 20년 하반기 일본, 21년 한국 진출	
양질의 콘텐츠에 대한 수요(IP, Q 양 측면에서)는 더욱 확대될 것		
pan KEYEAST A Story STUDIO DRAGON SAMHWA Chorokbaem Media iHQ jcontentree		

글로벌 OTT 2020년 콘텐츠 투자 예산



출처: BMO Capital Markets, 한화투자증권

핵심 콘텐츠 IP당 다년 계약 판권가격 비교



출처: 언론보도 취합, 한화투자증권

글로벌 OTT 경쟁은 아시아 권역까지 확장

이러한 경쟁은 이미 아시아 콘텐츠 시장까지 변화시키고 있다. 우리는 연초부터 한국 넷플릭스를 통해 〈이웃집 토토로〉, 〈센과 치히로의 행방불명〉 등 다양한 일본 애니메이션을 시청할 수 있게 됐다. 넷플릭스와 이들을 제작한 지브리스튜디오가 계약을 맺었기 때문이다. 외신 보도에 따르면 넷플릭스가 편당 천억 원에 구매해, 총 한화 2조 원 가량을 들여 사들인 것으로 보인다. 한 제작사의 IP에 2조 원을 지불하게 된 배경에 HBO MAX가 있다. 지금껏 TV, DVD, 오디오 등 전통 채널에만 판매를 집중해 온 지브리스튜디오는 처음으로 자체 IP를 작년 11월에 HBO MAX에게 판매했다. 그리고 이 뉴스를 접한 경쟁사 넷플릭스가 서둘러 전통채널 중심의 일본과 미국을 제외한 190여개 글로벌 판권을 한꺼번에 사들였다. 더이상 선수를 빼앗기지 않게 경쟁을 바로 맞받아친 셈이다. 결국, 승부수는 대형 자본을 활용한 '콘텐츠'였다.

넷플릭스 속 지브리스튜디오의 애니메이션 구성



출처: 넷플릭스, 한화투자증권

동남아 자국 OTT의 몰락, 1차 시장재편 마무리

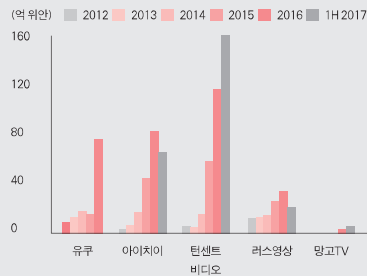
북미 OTT간의 경쟁뿐만 아니라, 동남아시아 OTT 경쟁 역시 뜨겁다. 6개 자국 OTT 중 드라마피버와 후, 2개의 서비스가 각각 2018년과 2020년 초에 종료될 정도다. 파산하게 된 주요 원인은 콘텐츠 가격이 올라 원가 부담이 컸고, 넷플릭스와의 경쟁 속 열위였기 때문이다. 또한 공공요금에도 두 개의 서비스에 투자한 기업은 워너미디어였는데, 이 역시 그들의 자체 OTT인 HBO MAX를 개발하게 되면서 투자를 철회했다. 자금조달의 어려움으로 양질의 콘텐츠 확보에 실패한 사례다.

이제 현존하는 자국 OTT는 뷰, 아이플릭스, 핫스타, 비키, 이렇게 4개 정도다. 후과 드라마피버를 통해 구독의 경험이 한 번이라도 있는 가입자들은 상위 사업자로 흡수됐을 가능성이 높다. 이를 1차 시장재편이라 본다면, 이제 2차 시장재편이 남아있다.

앞서 언급한 2차 시장재편이란, 자본의 경쟁이다. 대규모 플랫폼 간의 경쟁 구도가 갖춰졌기 때문이다. 대표적으로 각국의 자국 OTT 서비스, 넷플릭스, 아마존프라임비디오, 디즈니, 위니미디어 등이 대표적이다. 이와 더불어 경쟁에 더욱 불을 지피는 곳들이 있는데 바로 중국 대표 OTT인 바이두, 알리바바, 텐센트이다. 중국에서 매출액은 크게 늘었지만 그만큼 원가 비용도 커 영업 적자가 확대되고 있는 상황이기 때문에 규모의 경제를 달성하고 더 폭 넓은 가입자 확보를 위해서다. 서서히 동남아시아 자국 OTT가 하나둘씩 도태돼가는 재편 과정도 확인됐기에 빈틈을 노리고 사업확장을 도모하기에 최적화된 시점이기도 하다.

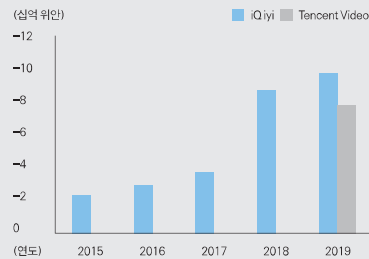
그중 중국판 넷플릭스라고 불리는 바이두 소유의 아이치이(iQIYI)는 중국에서만 유료가입자 1억 600만 명, 무료 이용자까지 합치면 5억 명에 달할 정도로 파급력이 크다. 넷플릭스가 런칭 후 20년간 모아 온 유료가입자가 1억 8,000만 명이라는 점을 감안하면 매우 빠른 속도다. 아이치이는 런칭 후, 시장 내 안착하기 위해 자국 콘텐츠뿐 아니라 해외 콘텐츠를 주로 활용했다. 2016년 넷플릭스와의 계약을 통해 꾸준히 넷플릭스 미국 오리지널 콘텐츠를 공급해왔으며 동일한 시기에 일본 1등 애니메이션 회사인 도에이애니메이션을 통해서도 다양한 콘텐츠를 유통해왔다. 리딩업체로 자리잡은 성공 비결 중 하나였다.

중국 BAT 투자비



출처 : 산업자료, 한화투자증권

아이치이/텐센트비디오 순손실 규모



출처 : 산업자료, 한화투자증권

그런 아이치이가 2019년 4월 23일 '아시아미디어산업 박람회(APOS)'에서 동남아 10개국 진출을 밝힌 바 있다. 넷플릭스는 아이치이에게 오리지널 콘텐츠를 공급하던 계약을 즉시 중단했다.

이제는 협력사가 아닌 경쟁자로 인식한다는 뜻이다.

2019년 6월부터 아이치이 앱이 중국 외에서도 다운로드가 가능해졌지만 각국 언어로 구성된 로컬 버전의 아이치이는 이제 발돋움 단계다. 아이치이는 국가별로 단계적인 접근 방식을 취하고 있는데 가장 먼저 싱가포르 사무소가 2019년 12월 개설됐고, 올해 태국, 베트남, 필리핀, 인도네시아로 단계적 확장을 준비 중이다. 지역 방송사인 아스트로와 제휴를 맺은 말레이시아에서는 2019년 현지 업체와의 콘텐츠 제휴, 2020년 아이치이 현지 버전을 통한 콘텐츠 제공 순으로 사업이 진행 중이다. 아이치이는 2025년까지 해외 구독자를 중국의 절반 수준인 5,000만 명까지 확보하는 것을 목표로 하고 지난 4월 27일부터는 한국팀 채용을 시작했다. 모집공고에는 한국영화와 TV 프로젝트의 가능성 평가, 프로덕션 진행 상황 감독, 제작비용 관리 등을 강조했다. 지원자는 하루 만에 40만 명을 넘어서었다.

지금까지 넷플릭스와 중국 자본은 한 번도 제대로 붙어본 적이 없다. 넷플릭스는 중국 진출이 법적으로 차단돼있고, 중국 OTT 서비스 기업들은 아직 해외에 본격적으로 진출한 사례는 없기 때문이었는데, 이제는 중국 OTT의 동남아 진출 계획이 속속 구체화 됨에 따라서 환관 승부는 피하기 어려워진 셈이다. 한편 이러한 상황은 오히려 국내 콘텐츠 업종에게는 기회로 작용할 수 있다.

아이치이 홈페이지 첫 화면 <부부의 세계>



출처 : 아이치이, 한화투자증권

동남아 미디어 업계에서 진행될 북미와 중국 자본의 경쟁 심화로 한국 콘텐츠 업종에 큰 수혜가 예상된다. 아직 그 누구도 절대적인 점유율을 지배하고 있지 않기에 승부수는 대형 자본을 활용한 '콘텐츠'가 될 가능성이 높아 보이는데, 동남아 시장 안착을 위해서는 한국 콘텐츠 수급이 필연적이기 때문이다.

글로벌 최대 OTT 서비스인 넷플릭스는 영화, TV쇼를 구분해 지역별 트래픽 TOP 10 순위를 공개한다. 한국 드라마 <더 킹: 영원의 군주>가 대부분 지역에서 상위권을 기록했다. 이 드라마는 국내에서는 다소 부진했으나 인구가 많은 동남아 지역의 트래픽을 휩쓸었다. 홍콩, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 태국, 나이지리아 등에서 1위를 유지하고 있고 일본, 인도, 칠레, 볼리비아, 도미니카공화국 등에서 상위권에 랭크 중이다.

<더 킹: 영원의 군주>가 아니라도 홍콩, 대만, 태국, 필리핀, 싱가포르, 말레이시아 등에서 한국 콘텐츠가 상위 10개 콘텐츠 중 절반 이상을 장악하고 있다.

넷플릭스 순위 발표를 통해 동남아 내 한국 콘텐츠의 인지도가 입증되고 있어 한국 콘텐츠 수급 경쟁은 향후 입찰 강도에 따라 거래권 가격에 훨씬 더 높여줄 전망이다. 심지어 더욱 놀라운 점은 <더 킹: 영원의 군주>의 제작비가 320억 원이라는 점이다. 상위 TOP 10 중 이를 제외한 콘텐츠들은 대부분 미국과 영국 드라마인데, 이들은 매우 큰 제작비를 수반했다. 가성비와 제작역량, 동남아 내 브랜드 입지 등 한국 콘텐츠에 대한 글로벌 플랫폼들의 만족도는 최상인 상황이다. 향후 판권가격 상승과 제작비 대비 방영권료 비율 상승이 기대된다.

넷플릭스 월드랭킹 TOP 10

순위	작품명	국적	연도	넷플릭스	장르
1	Space Force	USA	2020	오리지널	Science Fiction
2	Jeffrey Epstein: Filthy Rich	USA	2020		Documentary
3	13 Reasons Why	USA	2017	오리지널	Drama
4	Dynasty	USA	2017	오리지널	Drama
5	Snowpiercer	USA	2020		Science Fiction
6	Rick and Morty	USA	2017		Adult Animation
7	White Lines	UK	2020	오리지널	Crime/Mystery
8	The Last Dance	USA	2020	오리지널	Documentary
9	The King: Eternal Monarch	South Korea	2020		Drama
10	Queen of the South	USA	2016		Drama

넷플릭스 홍콩 TOP 10

순위	작품명	국적	연도	넷플릭스	장르
1	The King: Eternal Monarch	South Korea	2020		Drama
2	Snowpiercer	USA	2020	Original	Science Fiction
3	BG: Personal Bodyguard	Japan	2018		Drama
4	Mystic Pop-Up Bar	South Korea	2020		Drama
5	Reality Z	Brazil	2020	Original	Horror Comedy
6	Hospital Playlist	South Korea	2020		Drama
7	Crash Landing on You	South Korea	2020		Drama
8	Space Force	USA	2020	Original	Science Fiction
9	The Victims' Game	Taiwan	2020		Mystery
10	My Mister	South Korea	2018		Drama

출처 : 한화투자증권

넷플릭스 대만 TOP 10

순위	작품명	국적	연도	넷플릭스	장르
1	The King: Eternal Monarch	South Korea	2020		Drama
2	Hospital Playlist	South Korea	2020		Drama
3	Mystic Pop-Up Bar	South Korea	2020		Drama
4	Snowpiercer	USA	2020	Original	Science Fiction
5	Goblin	South Korea	2020		Drama
6	The Victims' Game	Taiwan	2020		Mystery
7	Crash Landing on You	South Korea	2020		Drama
8	My Mister	South Korea	2018		Drama
9	Demon Slayer	Japan	2019		Anime
10	Reality Z	Brazil	2020	Original	Horror Comedy

출처 : 한화투자증권

넷플릭스 태국 TOP 10

순위	작품명	국적	연도	넷플릭스	장르
1	The King: Eternal Monarch	South Korea	2020		Drama
2	Goblin	South Korea	2020		Drama
3	Snowpiercer	USA	2020	Original	Science Fiction
4	Mystic Pop-Up Bar	South Korea	2020		Drama
5	Reality Z	Brazil	2020	Original	Horror Comedy
6	My Secret Bride	Thailand	2019		Drama
7	Fire Force	Japan	2019		Anime
8	The Tale of Nokdu	South Korea	2019		Drama
9	Hospital Playlist	South Korea	2020		Drama
10	Crash Landing on You	South Korea	2020		Drama

출처 : 한화투자증권

넷플릭스 필리핀 TOP 10

순위	작품명	국적	연도	넷플릭스	장르
1	The King: Eternal Monarch	South Korea	2020		Drama
2	Reality Z	Brazil	2020	Original	Horror Comedy
3	How to Get Away with Murder	USA	2014		Crime
4	Fire Force	Japan	2019		Anime
5	When the Camellia Blooms	South Korea	2019		Drama
6	Baki	Japan	2018	Original	Anime
7	Crash Landing on You	South Korea	2020		Drama
8	Girl from Nowhere	Thailand	2018		Drama
9	Hospital Playlist	South Korea	2020		Drama
10	The Tale of Nokdu	South Korea	2019		Drama

출처 : 한화투자증권

넷플릭스 싱가포르 TOP 10

순위	작품명	국적	연도	넷플릭스	장르
1	The King: Eternal Monarch	South Korea	2020		Drama
2	Snowpiercer	USA	2020	Original	SF
3	Mystic Pop-Up Bar	South Korea	2020		Drama
4	Hospital Playlist	South Korea	2020		Drama
5	Space Force	USA	2020	Original	SF
6	How to Get Away with Murder	USA	2014		Crime
7	Reality Z	Brazil	2020	Original	Horror
8	Fire Force	Japan	2019		Anime
9	13 Reasons Why	USA	2017	Original	Drama
10	Alisa & Katie	USA	2018	Original	Comedy

출처 : 한화투자증권

넷플릭스 말레이시아 TOP 10

순위	작품명	국적	연도	넷플릭스	장르
1	The King: Eternal Monarch	South Korea	2020		Drama
2	Mystic Pop-Up Bar	South Korea	2020		Drama
3	Hospital Playlist	South Korea	2020		Drama
4	How to Get Away with Murder	USA	2014		Crime
5	13 Reasons Why	USA	2017	Original	Drama
6	Fire Force	Japan	2019		Anime
7	The Tale of Nokdu	South Korea	2019		Drama
8	Snowpiercer	USA	2020	Original	SF
9	Crash Landing on You	South Korea	2020		Drama
10	Sunni's The Revolution of Love	UK / Ecuador	2018		Comedy

출처 : 한화투자증권

1-2. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

중국과 플랫폼 확장 모델은 드라마와 유사

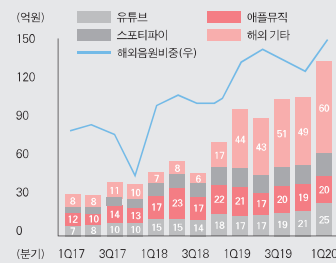
드라마와 같은 맥락에서 플랫폼 확대로 수혜를 보는 '엔터주'를 쫓고 넘어가지 않을 수 없다. 글로벌 음원 플랫폼 확대로 고(高)마진 사업 부문인 음원 매출의 고성장이 이어지고 있을 뿐만 아니라, 최근 들어 YG 소속인 박병의 지드래곤과 블랙핑크의 리사가 중국에서 광고를 찍는 등 중국 개방에 대한 관심이 뜨겁기 때문이다.

한국 연예인이 중국에서 한국 혹은 글로벌 브랜드 행사나 광고 촬영을 하는 사례는 있었으나, 한국 연예인이 순수 중국기업의 대표 모델이 되거나 대형 스크린 광고에 등장한 사례 등은 확실히 한한령 이후 처음 있는 일이다. 더욱이 제재를 받지 않는 한국 '음원'의 경우 중국 시장에서 매우 고무적인 성과를 달성하고 있다.

2020년 1분기 기준 SM의 음원 매출액은 189억 원으로 사상 최대 실적을 기록했는데, 그 중 국내 음원은 57억 원으로 전 분기 대비 -16% 감소한 반면, 해외 음원은 +28% 증가하며 최대치를 기록했다. 2018년 연간 해외 음원 매출액의 34% 비중에 달할 정도다. 더욱 고무적인 점은 유튜브, 애플뮤직, 스포티파이 글로벌 대형 음원 플랫폼에서 모두 고르게 성장하고 있다는 점인데, 그 중 특히 해외 기타, 즉 중화권에서 벌어들이는 음원 매출이 69억 원으로 실적 기여도가 커진 점이 매우 긍정적인 성과다.

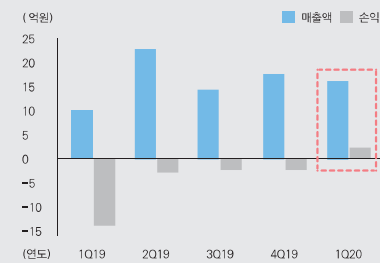
에스엠은 음원 실적뿐 아니라 중국 매니지먼트 사업에서도 순항 중이다. 텐센트 뮤직과는 음원 유통 계약을 하고 알리바바는 에스엠의 일부 지분을 소유하는 등 완전한 교류를 이어가고 있을 뿐만 아니라, 중국에서 100% 현지 전략을 펼치고 있다. 중국 현지 아이돌인 Way V가 그 예인데, 이들은 데뷔한지 1년 1년이 된 2020년 1분기에 흑자전환을 이뤄냈다. 코로나19의 발생지가 중국인만큼 공연이나 정규앨범 활동을 활발히 하지 못한 1년 차 데뷔그룹이 광고모델, 행사 출연료만으로도 큰 성과를 거뒀다.

에스엠 해외 음원플랫폼별 매출 추이



출처 : 에스엠, 한화투자증권

에스엠 베이징 실적 추이(오뚜기 Way V)



출처 : 에스엠, 한화투자증권

엔터 업계가 드라마 분야와 다른 점이 있다면 매출 비중이 컸던 오프라인 공연이 불가하다는 점이다. 년초부터 현재까지 주가 부진의 대표적인 원인이다. 5~6월에도 코스닥은 +14% 큰 폭으로 상승한 반면, SM, YG, JYP 주가는 각각 -15%, -0.2%, -2%로 하락했다.

이를 빠르게 타개하기 위한 노력으로 SM이 네이버와 협력해 언택트 공연 <Beyond LIVE>를 개최했다. 이는 온라인 공연을 평균 10만 원 수준인 오프라인 티켓 가격 대비 훨씬 낮은 3.3~3.7만 원 수준으로 책정해 비대면 온라인 스트리밍 구독 형식으로 제공하는 비즈니스 모델로, '동시에 전세계를 무대로, 전 인구를 팬으로' 하는 서비스이다. 온라인을 통해 관람하되 소통도 가능해 콘서트와 팬미팅을 집목시킨 모델이라고 할 수 있다.

언론 보도에 따르면 지난 4월 26일에 열린 SM 소속 그룹 SuperM의 첫 공연은 7.5만 명이 동시 관람했다. 가격을 1/3로 낮춘 대신 일반 콘서트 대비 7~8배의 모객이 가능했다는 점에서 잠재 가능성을 열었다. 더욱 고무적이었던 NCT127의 공연은 10.4만 명을 동시 모객해 규모가 더욱 커졌다. 40억 원(티켓 34억, 부가상품 6억 원) 이상의 수익이 기대된다. 화려한 AR, 특수 영상 효과에도 언택트 공연은 물리적 제한 없이 무한정 수요를 수용할 수 있다는 점에서 오프라인 대비 수익성이 높다고 알려져 있다.

실제 NCT127 기준으로 국내 오프라인 공연 수익과 온라인 공연 수익을 추정해 본 결과, 국내 오프라인 공연은 매출액 20억, 총이익 5억 원, GPM 25% 수준인데 반해, 온라인 <Beyond LIVE> 공연은 매출액 17억, 총이익 6억 원, GPM 35%를 기록했다. 그런데 오프라인 공연은 10~20회 이상 '투어' 형식이 가능한데 반해, 온라인은 1회에 물리적 제한 없이 전세계에 방영할 수 있기 때문에 1회 국한된 수익에 그친다는 한계가 있다. 그래도 오프라인 5억, 온라인 6억 매출 총 이익이면 매우 괄목할 만하다.

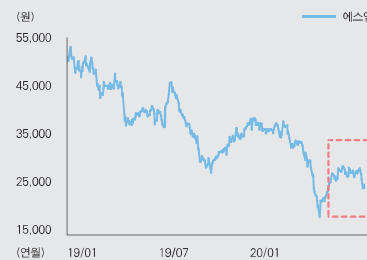
지금까지는 막연히 온라인이 오프라인 공연을 대체하는 구조로만 생각했다. 그런데 코로나19 이후에도 만약 온라인과 오프라인 공연을 같이 병행하는 two-way 형식으로 간다면 이야기는 달라진다. 기껏 네이버와 개발해놓은 언택트 유료 구독서비스를 썩힐 이유가 없기 때문이다. 물론 모든 오프라인에 온라인 공연을 집목시킬 수는 없겠지만, 대형 아티스트의 대형 콘서트에는 충분히 가능할 수 있겠다. 현실화된다면 <Beyond LIVE>는 더이상 대체가 아닌 추가 수익을 낼 수 있는 '새로운 비즈니스'의 기회다.

NCT127 기준 오프라인 vs. 온라인 콘서트 수익 비교

오프라인 국내 공연(매출액 20억, 총이익 5억, GPM 25%)		설명
관객수	20,000	국내 아레나급 공연 가정, 1만 명 x 2회
티켓가격	100,000	평균 티켓가격 12만 원에 부가세 제외해 적용
매출액	2,000,000,000	
매출원가	1,500,000,000	매출원가에는 1) 대관료, 2) 아티스트 장산, 3) 공연 제작비로 대부분 구성
총이익	500,000,000	
GPM	25%	총이익률을 팬덤의 MD 구매력, 공연횟수에 따라 15~30% 변동, 평균적인 25% 가정
Beyond LIVE(매출액 17억, 총이익 6억, GPM 35%)		
관객수	52,000	언론보도를 통해 알려진 Super M과 NCT127 콘서트 동시참석자의 1/2(아티디 공유)
티켓가격	33,000	안드로이드는 33,000원, 아이폰은 37,000원
매출액	1,716,000,000	
매출원가	1,116,000,000	매출원가에는 1) 대관료, 2) 아티스트 장산, 3) 공연 제작비, 4) V LIVE 플랫폼수수료, 5) 마켓수수료 등
부가세	156,000,000	티켓가격 중 3,000원은 부가세
마켓수수료	468,000,000	
기타	492,000,000	
총이익	600,000,000	
GPM	35%	
오프라인+언택트(매출액 37억, 총이익 13억, GPM 34%)		
매출액	3,716,000,000	공연은 한 장소에서 진행되나, 두 비즈니스를 병행했을 때 합산 매출액 계산
매출원가	1,500,000,000	오프라인 콘서트에 투입되는 공연 제작원가, 대관료, 아티스트 장산 포함
마켓수수료	468,000,000	언택트 비즈니스에 필요한 마켓수수료
기타	483,600,000	기타 잡비, 공행비, 플랫폼수수료 등
총이익	1,264,400,000	
GPM	34%	

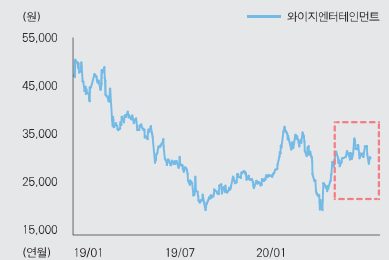
출처 : 한화투자증권

에스엠 주가 추이



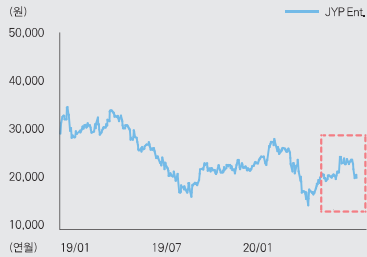
출처 : Dataguide, 한화투자증권

와이지엔터 주가 추이



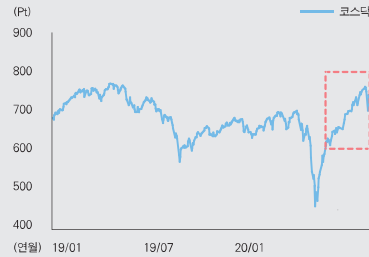
출처 : Dataguide, 한화투자증권

JYP Ent. 주가 추이



출처 : Dataguide, 한화투자증권

코스닥 지수 추이



출처 : Dataguide, 한화투자증권

1~3. 카지노

업종 내 가장 큰 하락폭

지난 5~6월 동안 엔터/레저 내 주가 하락 폭이 가장 큰 업종은 외인카지노였다. 파라다이스와 GKL 모두 -16% 하락했다. 하늘길이 막히면서 사실상 VIP 고객들의 입국이 불가능했기 때문이다. 입국 제한에 따른 월별 실적 감소는 지난 3월부터 확인됐다. 그러나, VIP 기반 수요는 이런 질병 이슈와 거리가 가장 멀기 때문에, 일반적인 업황이었다면 코로나19가 잠잠해진다면 주가 하락 폭을 온전히 만회하는 것은 어렵지 않겠다.

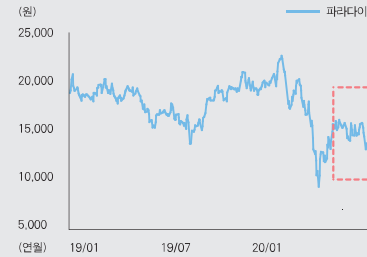
사실상 진짜 문제는 코로나19가 아니라, 수요마저 불확실한 상황에서 신규 공급만 늘어나고 있다는 점이다. 롯데관광개발의 제주도 복합리조트인 <제주드림타워>가 7~8월 개장을 앞두고 있는데 수용 규모가 결코 작지 않다. 테이블과 슬롯머신 기준으로 GKL 영업장 3개를 합산한 만큼의 규모다.

파라다이스시티는 인천 영종도, 제주드림타워는 제주도에 있어 지역이 다르기 때문에 부정적 효과가 덜할 수는 있겠지만 일시적으로라도 사업자 간의 경쟁 심화가 있을 수 있다. 최악의 상황으로 롯데관광개발이 신규사업을 진행하는 만큼 아직 자체 모객력이 없기에 정캐업체¹를 모시기 위한 수수료 경쟁으로 번지는 현상이 나타날 수 있다.

강원랜드 주가는 -9% 하락했다. 문화체육관광부의 지침 아래 지난 3월 휴장을 시작한 이후 아직까지도 영업장 재개를 못하고 있기 때문에 2020년 1분기 실적은 제로에 가깝다. 이대로라면 배당 여력이 줄어들 가능성을 배제할 수 없다. 전반적인 카지노는 수요와 공급 측면에서 우호적이지 않은 듯하다.

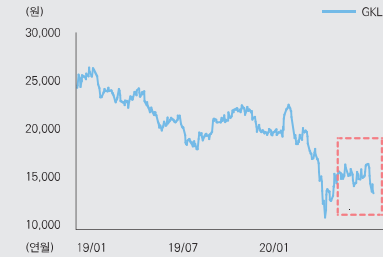
1. VIP 플레이어를 카지노 영업장에 모객해 주는 대가로 수수료를 받는 사업모델

파라다이스 주가 추이



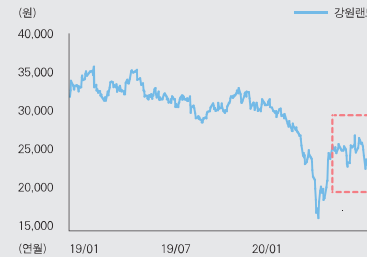
출처 : Dataguide, 한화투자증권

GKL 주가 추이



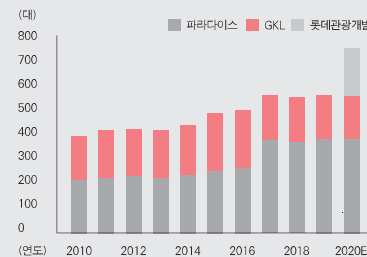
출처 : Dataguide, 한화투자증권

강원랜드 주가 추이



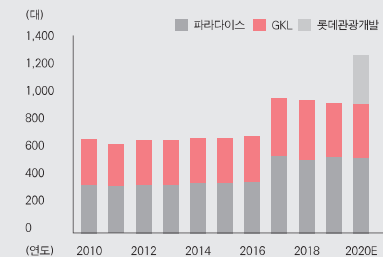
출처 : Dataguide, 한화투자증권

사업자별 테이블 캐파 추이



출처 : CBR, 한화투자증권

사업자별 슬롯머신 캐파 추이



출처 : CBR, 한화투자증권

2. 2020년 5~6월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

2-1. 주가 : 지수 대비 대폭 하락

5~6월 증시는 코스피 +10%, 코스닥 +14% 상승하며 코로나19 이전 수준까지 만회한 반면, 엔터/레저 업종은 모두 하회했다. 절대 주가 수준으로 스튜디오드래곤만 유일하게 상승했지만, 코스닥 대비해서 하락한 것은 마찬가지다. 카지노는 출입국 제한 및 휴장으로 사실상 영업을 할 수 없었고, 엔터 업종도 오프라인 공연이 불가능했기 때문이다.

코로나19 확산 초기에 크게 하락하지 않고 버텼던 드라마 콘텐츠 영역은 오히려 지수가 회복할 때 더딘 움직임을 보였다. 주도업종이 될 만한테도 불구하고, 크게 하락한 타업종 대비 매력도가 덜했기 때문이다.

2-2. 상반기 : 업종 내 2020년 2분기 실적 차별화 불가피

2020년 2분기 실적은 스튜디오드래곤 외에 크게 기대할 것이 없다. 수요가 없고, 휴장을 지속 중인 강원랜드는 매출이 제로(0)에 가깝고, 엔터주도 오프라인 공연이 불가능해 주요 먹거리가 사라졌기 때문이다. 단기 실적보다는 향후 업황에 대한 판단이 중요한 시점이다.

2-3. 전망 : 업황 변화에 주목

여전히 콘텐츠 업황이 가장 좋다. 신규 OTT 출범, 그들의 경쟁 심화로 북미 콘텐츠 관가는 급상승 중이고, 넷플릭스가 일본 애니메이션 21편을 한화 2조 원에 사갈 정도로 그들의 경쟁은 이미 아시아로도 확대되고 있다. 넷플릭스, 아마존이 진출해 있는 동남아도 영세한 2개 업체의 OTT 서비스가 종료될 정도로 경쟁이 심한데, 중국 바이두, 알리바바, 텐센트 계열 대형 OTT가 동남아 진출을 준비 중이기 때문에 향후 더욱 치열한 BIG MONEY 싸움이 예상된다. 미디어 업계에서 북미와 중국 자본이 처음으로 만나 경쟁을 시작하는 셈이다. 누구도 지배적인 점유율이 없기에 그들의 승부수는 대형 자본을 활용한 '콘텐츠'일 것이다.

또한, 넷플릭스의 지역별 트래픽 TOP 10 순위를 보면 월드 랭킹 9위에 <더 킹: 영원의 군주>가 안착했을 정도로 인기가 많고, 특히 대표 동남아 6개국의 TOP 10 중 한국 콘텐츠가 절반 이상을 독식하고 있다. 심지어 월드 랭킹 9위인 <더 킹: 영원의 군주>의 제작비는 약 320억 원 수준인데, 해외 플랫폼들로 하여금 미국 및 영국 드라마 대비 가성비와 제작역량이 매우 좋다고 인정받는

작품이다. 동남아 지역에서 한국 콘텐츠의 인기가 높으므로 동남아 내 플랫폼 경쟁 심화가 한국 콘텐츠 평가 상승으로 이어질 수 있고, 높은 가성비와 제작역량, 인지도, 브랜드 등으로 제작비 대비 리콥비율 상승도 가능할 전망이다.

엔터 업종에서는 일시적으로 오프라인 공연이 부재할 뿐, 투자포인트는 유효하다. 고(高)마진 음원 성장, 글로벌 팬덤 확대, 중국 재개 모멘텀, 인프라 수출 가시화 등의 현상이 나타나고 있으며, 오히려 코로나19로 새롭게 네이버와 개발한 언택트 공연은 향후 신규 수익모델로 안착할 수 있다. 카지노는 코로나19 상황을 제외해도 롯데관광개발의 대규모 공급 증설 등으로 인한 수요와 공급 측면으로 인해 가장 비우호적인 업황이다. ❶

GLOBAL HALLYU TRENDS ASIA

AMERICA EUROPE

OCEANIA

글로벌 한류 동향

Asia 중국 / 말레이시아 / 베트남 / 카자흐스탄

America 미국

Europe 독일 / 벨기에

Oceania 호주

ASIA

중국

웹툰 《신과함께》 중국 애니메이션으로 제작 착수

한국영화 《신과함께》가 중국에서

애니메이션으로 재탄생할 예정이다.

《신과함께》는 국내에서 시리즈를 최초로 연속
친만관계의 기록을 세운 흥행작이다. 2017년
개봉된 《신과함께-죄와 벌》이 1천4백만 관객을
돌파한 데 이어, 다음 해 개봉한 《신과함께-
인과연》이 1천2백만 명의 누적관객수를
기록했다. 한국뿐만 아니라, 대만, 홍콩 등
아시아 각지에서 두 편 모두 정식 개봉되어 높은
흥행 기록을 세운 바 있다. 범아시아적 흥행작
《신과함께》는 당시 중국에서도 개봉 전부터 큰
호재를 모으며 다양한 매체를 통해 소개됐다.
당시 화제에 힘입어 《신과함께》의 중국
개봉 여부는 많은 기대를 모았다. 하지만
아쉽게도 한한령의 여파로 현재까지
정식 개봉되지 못했다. 이 때문에 이번
《신과함께》의 중국 리메이크 소식은 더욱
반갑다. 리메이크를 진행하고 있는 중국
《OC미디어(众合传媒)》에 따르면, 영화
《신과함께》 시리즈 두 편의 각색권과 영상물

제작권을 구매해 현재 프리프로덕션 및
각본 각색 작업을 진행 중이라고 발표했다.

《OC미디어》 측은 《신과함께》의 한국 제작사

텍스처와 3년간의 긴 소통 과정을 거쳐, 마침내
올 2월 리메이크 합작 계약을 성사했다고

밝혔다.

한국에서 《신과함께》는 이미 트랜스미디어
콘텐츠의 대표적 성공사례로 손꼽힌다. 친만
영화로의 재탄생에 앞서, 《신과함께》는 주호민
작가의 원작 웹툰으로 폭넓은 팬 층이 형성되어
있었다. 웹툰 《신과함께》는 2015년 한국
무지컬로 창작되어 현재까지 성공적인 공연
콘텐츠로 자리 잡고 있다. 무지컬 역시 영화처럼
두 편의 시리즈를 ‘이승편’, ‘저승편’으로
나뉘어 제작되었다. 인기 웹툰 원작이 국내
무지컬과 영화로 리메이크된 데 이어, 중국
애니메이션으로 재창작되는 사례는 이번이
처음이다. 한국영화 《신과함께》는 웹툰을
그대로 재현하기보다 원작이 가진 세계관을
공유하며 원작 스토리텔링의 확장성을
보여줬다. 미디어전환과 국경을 넘어 중국
애니메이션으로 재탄생한 《신과함께》는 원작의
세계관과 영화의 연출력을 어떻게 재해석할지
더욱 주목된다.



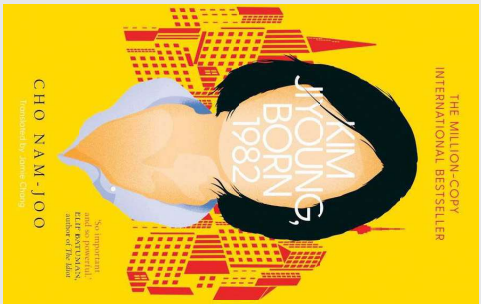
말레이시아 독자를 사로잡은 한국 소설,
『82년생 김지영』
코로나19로 온라인 서적 판매가 증가하는
가운데, 말레이시아 대표 온라인 서점인 MPH가
5월의 베스트셀러를 공개한 결과, 5월 둘째
주부터 넷째 주까지 3주간 베스트셀러(소설
부문)에서는 『82년생 김지영』이 상위를
차지했다. 한류 관련 서적을 제외하고는
한국 서적을 찾기 어려웠던 말레이시아에서
『82년생 김지영』이 인기를 끌고 있는 이유는
먼저 지난 2월 발행된 소설 『82년생 김지영』이
5월 베스트셀러에 오른 것은 동명의 영화가
인소문을 뒀기 때문인 것으로 보인다. 영화
『82년생 김지영』은 지난해 말레이시아를
포함한 해외 37개국에 선포마쳤으며,
말레이시아에서 크게 흥행한 영화 『부산행』의
주연 배우인 공유가 출연했다는 이유로 큰
관심을 받았다. 여기에 레드벨벳의 아이린,
방탄소년단의 RM 등 아이돌 가수기 『82년생
김지영』을 언급했다는 사실이 기사로
보도되면서, 말레이시아 한류 팬들의 아목을



- 1 《OC미디어》의 홈페이지 메인 화면의 영화 《신과함께》
(출처: OC Media)
- 2 한시 매체에 소개된 《신과함께》 중국판 애니메이션 제작 소식
(출처: 사니청의 韩电影 韩(보))

말레이시아

글로벌 한류 동향
Asia 중국 / 말레이시아 / 베트남 / 카자흐스탄
America 미국
Europe 독일 / 벨기에
Oceania 호주



3. 양문만 '82년생 김지영', (출처 : Scribner Book Company)
4. MFI 서점 베스트셀러 '82년생 김지영', (출처 : KOFICE 홍성아 빌보드사이아(주)임플포커) 홍성아



3. 끝었다, '82년생 김지영'이 밀레이시아 독자를 사로잡은 비결은 소설에 등장하는 성차별과 육아 등의 문제가 밀레이시아 사회의 모습을 반영하기 때문이다. 현지 언론에는 밀레이시아의 여성 가족에 대한 사회・문화적 현상을 설명하면서 '82년생 김지영'을 종종 언급해왔다. 〈밀레이미일〉은 영화 '82년생 김지영'의 한 장면을 사례로 들어 남성의 육아휴직이 처한 현실을 설명했다. 한편, 〈밀레이시아 타블러〉는 '82년생 김지영'의 저자 조남주 작가를 아시아에서 정의를 위해 싸운 16명의 여성 중 한 명으로 소개하면서,

한국의 성 불평등과 성차별주의에 대한 목소리를 높였다고 설명했다. 아울러 "그녀의 소설은 한 여성이 살면서 겪은 성추행과 성차별에 대해 이야기 하고 있다"고 소개했다. 밀레이시아 독자들은 온라인 후기에 "이야기의 배경은 서물이지만 그녀의 경험은 전 세계적이다", "김지영의 이야기"는 조용하지만 강력하다" 등의 반응을 보였다.

한류라는 단어로 대표되는 한국 문화는 드라마와 음악 그리고 영화를 시작으로 점차 다양한 국가에 영향을 미치고 있다. 이러한

베트남

코로나19로 주목받는 한국의 면역증강식품, 홍삼과 김치

코로나 19로 인해 전세계적으로 면역력을 증진시키기 위해 식품 섭취와 건강보조제에도 많은 관심을 갖는 추세에서 건강보조식품으로 베트남 사람들에게 한국 '홍삼'이 많은 인기를 얻고 있다. 베트남 국영 방송 (TV)에서 지난 2019년 하반기에만 7차례 홍삼에 대한 효능을 기사로 개재했다. 기사 효과와 더불어 베트남 사람들 사이에서 임산물이 먼저 홍삼은 면역 증강을 위한 대표 식품으로 대두되고 있다.

아이들 면역력 강화에 많은 관심을 갖고 있는 베트남 부모들에게 홍삼의 면역력 강화 기능이 첨가된 뽀로로 홍삼 음료수는 요즘들어 아이들 필수음료수로 각광 받고 있다.

면역력 기능 강화로 홍삼만큼 김치도 베트남 내에서 큰 관심을 얻고 있다. 한국 김치는

고민들뿐만 아니라 현지인들에게도 큰 인기를 얻고 있는데, 몇 년 전만 하더라도 한국 고만이 운영하는 한국 마켓이나 한국식당에서만 김치를 판매하였으나, 현재는 베트남 현지인들의 김치 소비가 증가해 롯데마트를 비롯해 현지 대형 마트에서 판매되고 있다. 현지 식품시장에서 큰 점유율을 보이는 'CJ(비비고&웅킨)'뿐만 아니라, 롯데마트의 자체 브랜드 '초이스 L(Choice L)'과 중소기업 '신상(Shin Sang)' 등이 김치 시장의 주류를 이루고 있다.

최근에는 아이들 과자에도 김치맛이 출시될 정도로 김치의 인기가 높아지고 있다. CJ의 '비비고 김스낵 김치맛'과 오리온의 '오스타 김치칩 김치맛'이 대표적이다. 김치 과자의 인기가 높아지며 태국 브랜드 Tao Kae Noi에서도 '김치맛 김스낵' 제품을 출시하는 등 김치의 인기를 실감할 수 있다.

* 출처 : <https://tv.mail.ru/astana/channel/1258/>, <https://tengrinews.kz/cinema/parazit-vzryv-oskara-kak-luchshy-film-391050/>



5. 정관장 베트남 TV 광고 캠페인 (출처 : 정관장)
6. CJ의 '비비고 김스낵 김치맛' (원목), 오리온의 '오스타 김치칩 김치맛' (가문대), Tao Kae Noi의 김치맛 김스낵 (오른쪽) (출처 : speed.vn)

카자흐스탄

영화 <기생충>, 카자흐스탄 TV 채널에서 방영 봉준호 감독의 영화 <기생충>이

카자흐스탄에서도 러시아 방송 채널 〈카노프리메라(Kanopriemera)〉을 통해 3월간 방영했다. 지난 11 일 목요일 저녁 7시 10분부터 9시 20분까지 처음 방영했고, 12일 금요일 오전 11시 55분에 재방송이, 그리고 13일 토요일 밤 11시 30분에 3회차까지 방영했다. 2019년

과정에서 그동안 저평가되던 한국 출판물 역시 해외 진출이 이루어지고 있다. 이러한 배경에는 국가를 초월하여 인간이 느낄 수 있는 공감대를 형성하기 때문이며, 동시에 앞서 진출한 한국 관련 문화상품들로 인해 친숙한 세대가 존재하기 때문이다. 이러한 맥락에서 볼 때 한국 출판업계의 해외 진출이 이후로도 지속적으로 이루어질 것으로 전망되며, 이에 대한 준비를 위해 현지 출판시장에 대한 다양한 정보 확보에도 노력이 필요할 것으로 예상된다.

현재 베트남에 판매 대리점을 확보하고 있는 정관장을 비롯해, 한국의 여러 홍삼 제품 브랜드가 베트남 시장에 진출해 있다. 이러한 판매 대리점에서 홍삼 제품을 구매하는 사람들도 있고, 베트남 롯데마트에서 상대적으로 저렴한 홍삼 제품을 구매하는 베트남 현지인들도 많이 늘고 있는 추세다. 최근 베트남 롯데마트에서는 홍삼 관련 제품 수가 증가했다.

롯데마트 매장에서 가장 많은 인기를 얻고 있는 제품 중 하나는 '뽀로로 홍삼 음료수'다. 기존의 뽀로로 음료수도 베트남 내에서 많은 인기를 얻고 있지만, 홍삼 음료수는 베트남 부모들 사이에서 큰 인기를 얻고 있다. 코로나19로

* 출처 : <https://tv.mail.ru/astana/channel/1258/>, <https://tengrinews.kz/cinema/parazit-vzryv-oskara-kak-luchshy-film-391050/>



Кинопремьера – 19-е Судтан			
Вр, 9 июня	Ср, 10 июня	Среда	Завтр
Показать прошедшие передачи			
19:10	Паразиты		📺
21:20	Вторжение		📺
23:30	Рэмбо. Последняя кровь		📺
01:10	Живое		📺
02:50	Длина тьмы		📺

7. 카자흐스탄 영화 매체 사이트상의 영화 <기생충> (출처 : kino.kz)

8. 방송사 카노프리메라의 영화 <기생충> 편성표 (출처 : Kanopriemera.kz)

AMERICA

미국

한국 야구, 미국인들에게 섰다른 재미 선사

미국 내 코로나19 여파가 장기화되고 있는 가운데, 한국 야구가 미국에서 큰 화제가 되고 있다. 미국 스포츠 전문 케이블 채널인 《ESPN》이 코로나19 사태가 장기화되자 한국 프로야구(이하 KBO) 리그의 판권을 사들여 개막전부터 생중계하고 있는데, 미국 메이저리그(MLB)의 30% 가량의 시청률을 올리며 격리된 일상과 재택근무 등으로 답답한 미국 야구 팬들에게 큰 인기를 얻고 있다. KBO 리그의 미국 중계가 성사된 것은 2018년 대만에

중계권을 판 이후 두 번째 해외 판매 사례가 된다.

《ESPN》은 KBO의 예상보다 훨씬 높은 미국 야구 팬들의 반응에 각종 KBO 관련 뉴스 및 하이라이트 프로그램도 공개하고 있으며, 유튜브에 관련 영상도 계속해서 공개하고 있다. 한국 야구 특집 기사, 한국 야구 선수들의 코로나19 대처법, 마이너리그나 그릴로 팬들을 대체하는 경기장 모습, 치아리타들까지 조명하며 관련 포인트를 적극적으로 알리고 있다.

특히 한국 야구에서 배울 수 없는 '배턴'이 미국인들에게는 신선한 쇼맨십으로 비쳐며 하나의 유행을 만들어내고 있다. 미국 메이저리그에서 배턴은 상대 투수를 도발하는

행위로 인식되지만, 한국 야구는 선수들의 개성이

잘 묻어나오는 행동으로 분석되며 《ESPN》

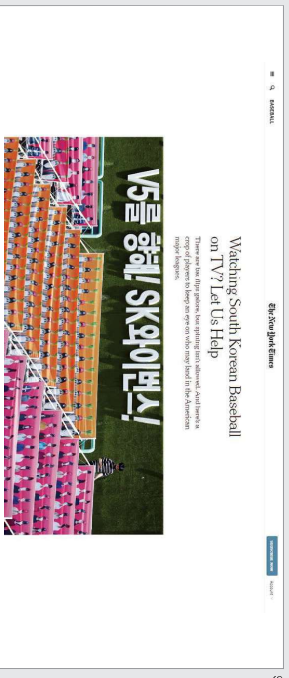
중계진들은 이러한 특징을 설명하며 "바로 한국의 베트 플립입니다"라고 열광하며 재미를 더하고 있다.

독특한 응원과 경기 문화에 미국 스포츠 팬들이 SNS를 통해 엄청난 반응을 보이고 있으며, 미국 대표 매체들의 뉴스 기사들도 넘쳐나고 있다. 《보스턴헤럴드》는 "스포츠에 굶주렸다면 KBO 리그를 보라"는 제목과 함께 대서특필의 스포츠 뉴스를 공개했으며, 《포브스》, 《USA투데이》 등 미국 대표 매체들이 너도나도 KBO 리그 개막 소식과 눈여겨볼 만한 선수 등을 소개했다.

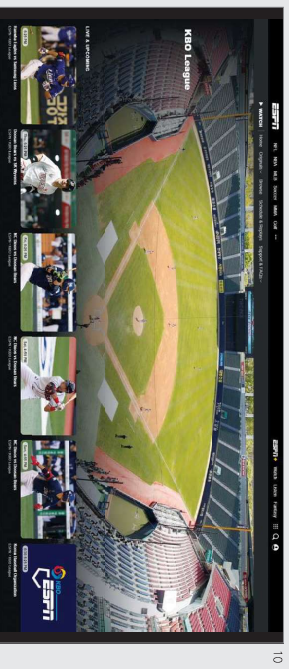
《뉴욕타임즈》는 "KBO 리그 시청, 우리가 도와드립니다"라는 기사로 KBO 리그 정보를

자세히 제공했을 뿐만 아니라, 지난 19일 "프로

스포츠에는 세계적인 바이러스 테스트 롤이 없다(No Universal Playbook for Virus Testing in Pro Sports)"라는 제목과 함께 야구뿐만 아니라 각종 스포츠 종류이 코로나19 사태에 어떻게 대처하고 있는지 집중 조명하기도 했다. 이러한 현상은 앞으로 스포츠 한류가 하나의 호재 수출 품목으로 떠오를 수 있음을 시사한다. 포스트 코로나 시대에 이러한 한류 열풍으로 침체된 경기 속에 한국에 경제적인 이익과 콘텐츠 강국으로서의 성장을 도모해볼 수 있을 것으로 예상된다.



76 KBO 관련 '뉴욕타임즈' 기사 (출처: '뉴욕타임즈')



10 ESPN의 KBO 리그 관련 홈페이지 메인 화면 (출처: ESPN)

EUROPE

독일

베를린에서 한국 막걸리와 함께하는

공생 프로젝트

코로나19로 그 어느 때 보다 '아웃 돌봄'과 '함께 살기'가 중요한 시점에 독일 베를린에서 한국 청년들이 모인 공생 프로젝트가 첫발을 뗐다. 베를린에서 라이프 스타일과 한식 콘텐츠를 다루는 '넥스트 시티 베를린(Next City Berlin)', 고급 한식 레스토랑 '조이(Restaurant CHOI)', 수제 비누를 만드는 '숯송(Soap Sloop)'이 손을 모았다.

5월 23일 토요일, 베를린 레스토랑 조이에서는 이들이 꾸민 공생 프로젝트 팝업 행사가 열렸다. 조이의 최수연 대표가 조 장소를 제공하고, 김치전을 준비했다. 넥스트 시티 베를린을 운영하는 서다희 콘텐츠 디렉터가 합류해 함께 프로젝트를 기획하고 막걸리를 빚었다. 숯송의 강하나 대표는 막걸리를 빚고 남은 자게미로 페를 만들었다.

독일에서는 한국 식품점에 서중 막걸리가 들어와

있지만, 아직에도 아직 수제 막걸리를 찾을 수 없다. 이번 팝업 행사에서는 직접 빚은 수제 막걸리는 한국의 김치전과 함께 제공했다. 이 수제 막걸리는 한국에서 명인에게 공수해온 누룩에 베를린의 꿀을 더해 탄생시킨 '베를린 로컬 막걸리'이다. 이 막걸리를 내리고 남은 재료가 인 지게미로 만든 페는 숯송의 작품이다.

이 팝업 행사는 소셜미디어, 이미지 중심의 홍보로 코로나 시국에도 반응이 뜨거웠다. 코로나로 면역력이 중요해진 시기 에 더욱 시의적절한 프로젝트가 됐다. 많은 사람들이 옹크리고 있는 시기이며, 특히나 유럽권에서 아시아 배경을 가진 이들의 움직임은 어딘가 모르게 더욱 조심스러운 때이다. 코로나19로 어려운 시기에 문화를 테마로 청년들이 함께 만들어가는 여러 프로젝트가 베를린 곳곳에서 피어날 수 있기를 바란다.



11



12

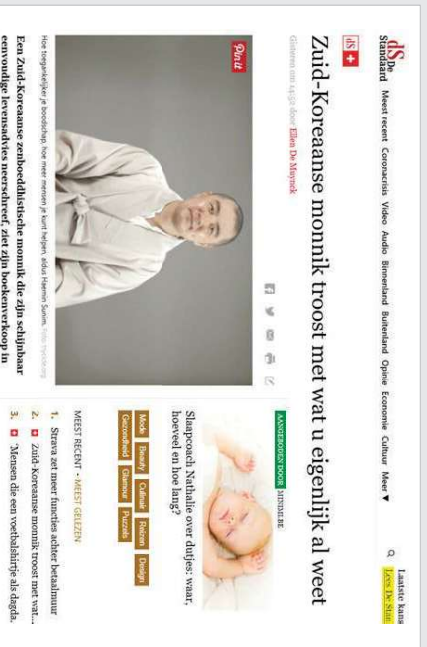
11 베를린 공생 프로젝트를 기획한 서다희 콘텐츠 디렉터(좌)와 조이 레스토랑 김수연 대표(우) (출처: 'nextcityberlin')

12 공생 프로젝트의 수제 막걸리와 김치전 (출처: 'nextcityberlin')

벨기에

벨기에 베스트셀러에 오른 해민스님의 『멈추면 비로소 보이는 것들』

2017년 출간된 해민스님의 『멈추면, 비로소 보이는 것들』(Dingen die je alleen ziet als je er de tijd voor neemt)이 벨기에에서 네덜란드어로 번역돼 벨기에에서 판매되고 있는 이 책이 3년 후인 현재 베스트셀러가 된 이유를 여러 벨기에 언론에서 분석했다. 벨기에 유력 언론사 〈다스스탄더트(DaStandaard)〉는 5월 19일 기사에서 '한국



78

13 벨기에 언론사 〈다스스탄더트(DaStandaard)〉의 해민스님 도서 관련 기사 (출처 : DaStandard)

OCEANIA

호주

시드니 한국문화원, 코로나19 관련

‘Stay Safe and Korea On’ 캠페인 실시
코로나19의 여파로 호주에서도 강력한 사회적 거리두기 지침을 실시 중인 가운데, 주시드니 한국문화원(원장 박수정, 이하 문화원) 역시 코로나19로 인해 문화원을 휴관하고 3월 23일부터 진행될 예정이었던 모든 프로그램을 중단한다고 SNS를 통해 발표했다. 대신 문화원 측은 5월 4일부터 코로나19로 어려움을 겪고 있는 현지인들과 함께 한국 문화를 온라인으로 즐기자는 취지의 캠페인 ‘Stay Safe and Korea On’을 실시 중이다. 이 캠페인을 통해 한국 문화 전파를 위해 일하고 있는 호주 내 다양한 현지 인사들의 집에 머무는 동안 즐길 수 있는 한국문화 추천 음식이 제공됐다.

뿐만 아니라 캠페인의 일환으로 문화원은 집에서 케이크만 민트를 즐기고 있는 이들을 위한 온라인 K-Pop 경연대회 ‘Keep safe and Korea on-K-Pop 경연대회’ ‘Keep safe and Korea on-Online K-TOP dance competition’을 지난 4월 24일부터 개최했다. 대회 참가자들은 아이돌그룹 ITZY 〈WMANABE〉에 맞춘 민스

스님이 사설 단상이 이미 알고 있는 것을 위로하다(Zuid-Koreaanse monnik troost met wat u eigenlijk al weet)라는 제목으로 해민스님의 『멈추면, 비로소 보이는 것들』에 대해 보도했다. 기사에서는 이 책이 최근 베스트셀러가 된 이유를 코로나19 위기로 강제가동 제한 속에서 평화를 갈구하는 사람들이 이 책을 통해 위로를 받고, 자신을 돌아보며 통찰하는 시간을 가질 수 있기 때문으로 보았다. 또 다른 일간지 〈뉴스스블라트(Nieuwsblad)〉는 5월 15일 기사에서 ‘이 베스트셀러는 사실 3년 전에 출간됐다(Het best verkochte boek is eigenlijk al drie jaar oud)’라는 제목으로 관련 기사를 게재했다. 최근 몇 달 동안 네덜란드의



13

영성을 지닌 4월 30일까지 제출했으며, 심사를 통해 뽑힌 11개 팀의 퍼포먼스 영상이 문화원 유튜브 채널을 통해 공개됐다.

온라인 한식 경연대회 ‘나의 한식스타그램 온라인 한식 경연대회(My #hansikstagram-Online Korean Food Challenge)’도 열렸다. 대회 참가자는 사회적 거리 두기를 지키며, 본인이 혼자 음식을 만들어야 하는 규정 하에, 음식을 만들어 자신과 음식이 포함된 사진 한 장과 음식 근접사진 1장에 문화원 계정(@kccaustralia)을 해시태그 #keepsafeandkoreaon과 #hansikstagram을 달아 본인 인스타그램 계정에 포스트하는 형식으로 진행됐다. 코로나19의 확산으로 일상생활은 어려움에 처했다. 이러한 상황에서 시드니 한국문화원은 한국문화와 함께 이겨낼 수 있는 정을 한류 팬들에게 제공하고자 있다. 이러한 문화원의 노력이 어려운 시간을 보내고 있는 이들에게 조금이나마 위로와 희망의 시간이 되기를 바라는 마음이다.

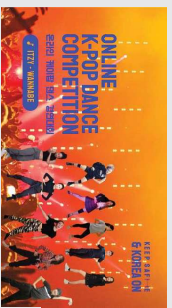
언론사들이 이 책에 관한 기사를 게재하면서 온라인 물론 판매 사이트에서도 책의 판매량이 증가하기 시작했고, 사이트에서 추천도서로 홍보하면서 플린더스 구독자들에게도 영향을 미쳐 벨기에 내 판매량도 급증했다고 전했다.

벨기에 네덜란드어권 일간지 〈더모르헨(DeMorgen)〉은 5월 19일 기사에서 이 책을 출간한 출판업자 플로마 산체즈 반 데이크(Paloma Sanchez van Dijk)와의 인터뷰를 실었다. 이 책이 더 오랫동안 베스트셀러 목록에 올라 있을 것으로 생각하는지에 대한 질문에 그는 “인제”는 이 책의 인기가 점차적으로 하락하겠지만, 이 책은 영원한 가치를 지닌 도서이기 때문에 한동안 인기도서 목록에 올라 있을 것이라 생각한다”고 언급하며 “공허한 마음을 채워야 하는 상황들은 변할 수 있겠지만 이 책이 지니는 가치는 결코 변하지 않을 것이기 때문”이라 답변했다.

코로나19로 인해 벨기에 내 한국에 대한 인식도 크게 변하고 있다. 한국에 대해 잘 알지 못했던 벨기에 사람들은 한국의 코로나19 대처 능력을 높게 평가하고 있으며, 더 나아가 한국의 책을 통해 코로나19 위기로 겪는 불안한 마음을 위로받게 된 것이다. 이는 한국의 도서도 세계적인 베스트셀러가 될 수 있다는 가능성을 보여줬다. 한국의 우수한 작품들이 더 많이 번역돼 벨기에에 소개될 수 있게 되기를 기대해 본다.



14



15



16

*출처 : 〈De Standard〉(20. 5. 19.) 〈Zuid-Koreaanse monnik troost met wat u eigenlijk al weet〉, https://www.standaard.be/cnt/dmf200519_049654187articlehash=5BF3DB5CB85EC3D989CBEA6186881E95F5A901E51F3A5E989DCB28954D1909FE9288EB5C28185617BC1255C66024D3D1CEFDDECE1F5A5FE783BFCA25D83D44
〈Nieuwsblad〉(20. 5. 15.) 〈Het best verkochte boek is eigenlijk al drie jaar oud〉, https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200515_04961647
〈De Morgen〉(20. 5. 19.) 〈Onbekend boekje van monnik staat plots op 1 in ons land: 'Mensen willen wat rust in hun hoofd'〉, <https://www.demorgen.be/nieuws/onbekend-boekje-van-monnik-staat-plots-op-1-in-ons-land-mensen-willen-wat-rust-in-hun-hoofd-bd5f61c9/>

14 ‘Stay Safe and Korea On’ 캠페인 영상 (출처 : 주시드니 한국문화원)
15 ‘Keep Safe and Korea on’ 온라인 K-TOP 민스 경연대회 홍보 포스터 (출처 : 주시드니 한국문화원)
16 ‘나의 한식스타그램’ 온라인 한식 경연대회 홍보 포스터 (출처 : 주시드니 한국문화원)

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

2020 1분기



『한류NOW』 1+2월호 발간

정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류물타주 (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 문화동반자사업에 참여할 운영기관 선정을 위한 〈2020 문화동반자사업〉 운영기관 공모 실시

공고기간 2020년 2월~6월

공모대상 문화ODA에 대한 이해가 있고 전문인력을 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 아트파크, UC산타바바라, 산호세 The Art Boutiki, 버클리 Freight & Salvage
주최/주관 한국국제문화교류진흥원, 캘리포니아대학교, 산호세 재즈, Freight & Salvage, 주로스앤젤레스한국문화원 등



[트래블링코리아아트_캐나다 협력 전시]

전시명 〈리듬풍경〉

기간 2020.3.12.~2021.1.7.(예정)

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

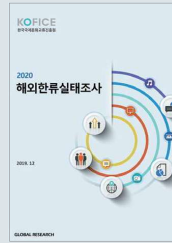
공모기간 2020.3.27.~4.15.

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

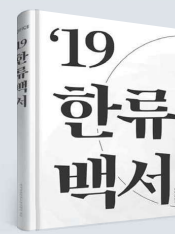
콘텐츠 한국에 대한 인식, 한류콘텐츠 이용

경험 및 인식, 한류의 효과 등

발행일 2020.2.25.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『2019 한류백서』 발간

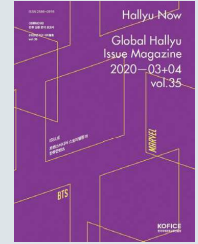
문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 11대 한류 분야별 현황과 쟁점을 분석한 장르특화서

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 한류몰타주(트랜스미디어 스토리텔링)와 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 성과를 논증한 한류 정책서

콘텐츠 한류가 주는 교훈, 더 나은 문화교류를 위한 다섯 가지 쟁점, 한류 직문집답, 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 특사

콘텐츠 동북아 5개국 내 한류 쟁점과 방향성 제언, 현지 문화계 인사 인터뷰 등

발행일 2020.3.31.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



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



〈2020년 문화동반자사업〉연수생

성과공모전 개최

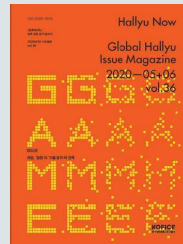
기연수생의 현지 우수 활동 발굴 및 ODA 수원국별 문화동향 공유를 위한 공모전 실시

공모기간 2020. 3. 27.~4.15.

공모대상 역대 문화동반자사업 참여 연수생(약1,200명)

공모내용 연수생 현지 활동성과 및 각국 문화동향 수집

선정결과 성과공모 7건, 문화동향 3건 선정



『한류NOW』 5+6월호 발간

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

콘텐츠 한류몽타주(게임, '질병'과 '수출 효과'의 간극), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2020.5.13.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈2020 국제문화교류 전문인력 양성사업〉

기파견인력 대상 국제문화교류

프로젝트 공모

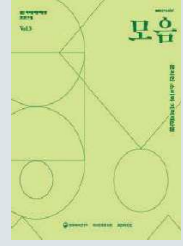
국제문화교류 전문인력 양성사업 해외파견 참가자의 지속적인 활동을 장려하기 위해 '국제문화교류 프로젝트' 지원

공모기간 2020.4.13.~5.31.

공모대상 2013~2019 국제문화교류 전문인력 양성사업 파견자

공모내용 국내/외, 온/오프라인에서 개최되는 국제문화교류 프로젝트

지원내용 프로젝트 추진비



월간 해외문화정책동향 『모음』 5월호 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

발행일 2020.5.6.

발행인 유병채

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



〈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

공모기간 2020.5.19.~5.29.

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

지원내용 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

공모 기간 2020.5.15.~6.14.

공모 대상 문화예술 및 문화산업 분야 경력 3년 미만 신진인력

지원 내용 국제문화교류 이론교육 참가 및 국내 주요 기관/축제 등에서 현장실습 진행
(현장실습시 월 활동비 지원)

〈2020 한류연계 협업콘텐츠 기획개발 지원사업〉협력기관 공모

국내 콘텐츠 및 소비재 중소기업의 해외 진출 기반을 마련하기 위해 한류 콘텐츠를 활용한 제품의 ①기획·개발 ②홍보 ③유통을 지원. 이를 통한 한류 콘텐츠와 타 산업 간 사업적 시너지 창출 및 한류의 외연 확장 도모

공모 기간 2020년 5월

공모 대상 한류 콘텐츠를 활용해 해외 진출을 추진할 중소기업을 지원하고자 하는 기관·협회·단체·민간 기업

지원 내용 한류연계 상품 기획·개발비, 홍보비, 유통비



월간 해외문화정책동향 『모음』 6월호 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

발행일 2020.6.3.

발행인 유병채

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



『2020 글로벌 한류 트렌드』 발간

17개국 8,000명의 해외 한류 소비자 데이터를 기반으로 한류 동향을 심층분석하고 한류에 대한 미래 전망을 살펴보는 이슈 분석 보고서

콘텐츠 해외한류실태조사를

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

발행일 2020.6.25.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



월간 해외문화정책동향 『모음』 7월호 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

발행일 2020.7.7.

발행인 김철민

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



『한류NOW』 7+8월호 발간

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

콘텐츠 한류문화주(한국형 콘텐츠 스튜디오와 한류), 동계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2020.7.17.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원

글로벌 문화나눔 봉사단 <아우르기 6기>

재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화 심화 학습 기회를 제공하고 학습 내용을 기반으로 한 공연 봉사활동을 주도적으로 기획·운영하게 함으로써 한국인과의 교류 기회 및 한국 사회 공헌 계기 마련

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

[글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기' 단원 모집]

모집 기간 2020.6.26.~7.10.

모집 대상 국내 외국인 유학생 및 한국인 서포터즈 50명 내외 (개인 지원 / 단체 지원 가능)
우대 사항 지원 신청한 멘토링 분야 공연·활동 유경험자

[글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기' 발대식]

일자 2020. 7월 중

주요내용 오리엔테이션, 사회공헌 활동 비전워크숍, 팀별 미션 수행 및 한국문화 탐방 등
※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

[글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기' 한국문화 멘토링]

일자 2020. 8월 중

멘토링 분야 K-Pop 댄스, 태권도, 탈춤, 사물놀이, 난타(총 5과목)

주요내용 멘토링을 통한 한국문화 심화학습 및 하반기 재능기부 공연봉사활동 기획·준비
※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)



〈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



〈2020 국제문화교류 전문인력 양성사업〉 해외파견 참가자 공모
문화예술 및 문화산업 현장 종사자들의 국제문화교류 역량 강화를 위해 해외 한국문화원 인턴십, 해외 한국문화원 공동 국제문화교류 프로젝트 기획, 해외 문화 전문기관 필로우십 지원
공모기간 2020.6.29.~7.17.
공모대상 문화예술 및 문화산업 종사자
지원내용 경력단절별 참가자 선정하여 해외파견 지원(항공료 및 월 활동비 등)
- 신진인력 : 경력 3년 미만
- 준전문인력 : 경력 5년 내의
- 전문인력 : 경력 7년 이상



〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉 진행
[2020년 교류사업 추진지원]

기초지자체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류 활동을 지원함으로써 지역의 지속 가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진
지원대상 기초지자체 및 지역 내 문화예술 단체(3분기 지원 : 서천, 목포)

[서천, 몽골 문화예술창작교류 시즌2]

몽골 다르항, 에르데네치 편 'NOMAD, 예술로 만나다'

두 도시의 문화유산을 바탕으로 한 협력 공연, 미술전시, 작품 공동창작 워크숍 진행

기간 2020.8.16. ~ 8.25.

장소 몽골 울란바토르 베스트 아트 갤러리, 다르항 시립극장, 에르데네치 광부문화궁전

주최·주관 서천군청/서천군립예술단

협력 몽골 울란바토르시, 몽골 전문 예술가협회, 몽골예술가연합회, 충청남도 무형문화재 제40호 내포 영산대재, 몽골 다르항시, 에르데네치 시립악단, 서천 '에코 아트 인큐베이팅(eco art incubating) 자람'

[한·러 문화 실크로드(Silk road)]

한·러 수교 30주년 기념, 합동공연 및 자매결연 도시 체결을 통한 지속적 교류기반 구축

기간 2020.9.14. ~ 9.21.

장소 러시아 상트페테르부르크 글린카 합창대학 공연장, 이삭성당, 카잔 성당, 여름 성당

주최·주관 (재)목포문화재단, 글린카 합창대학(글린카 소년합창단)

협력 브라보컴, 목포국악예술단



〈트래블링코리아아츠〉

해외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

[트래블링코리아아츠_파리 전시]

전시명 〈경계협상〉

기간 2020년 9월~11월(예정)

장소 주프랑스한국문화원, 피민코재단

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주프랑스한국문화원, 피민코재단, 리얼디엠지프로젝트

[트래블링코리아아츠_카자흐스탄 전시]

전시명 〈심상: 한국의 색〉

기간 2020년 9월 이후 예정

장소 카자흐스탄 초대 대통령 도서관 박물관 엘바시

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주카자흐스탄한국문화원, 카자흐스탄 초대 대통령 도서관, 숙명여자대학교박물관



〈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 2020.9.10.~9.11. 예정

장소 몽골 울란바토르

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 몽골 교육문화과학체육부

내용 몽골 도서관 사서들을 대상으로 '도서관 운영의 기본과 실무'에 관한 워크숍 개최, 실질적인 업무 역량 강화에 기여

[몽골 기초성 작은도서관 추가지원]

일자 2020년 9월 예정

대상 몽골 기초성 작은도서관(3개관)

내용 기초성 작은도서관에 수원국 맞춤형 도서와 기자재를 추가지원, 체계적인 사후 관리 실시 및 지속가능성 제고

〈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
일자 2020년 9월~10월(2개월) 예정
장소 대한민국 전역
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원

내용 지역 특화형 한류 콘서트 개최, K-컬처 및 연관 산업 소개 부대 프로그램 진행