

AR

Hallyu Now

ISSN 2586-0976

《한류NOW》
한류 심층 분석 보고서

2020년 09+10월호
vol.38

ISSUE
상상을 현실로, 문화기술과 한류

Global Hallyu Issue Magazine

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine

2020-09+10
vol.38

AI

VR

2020-09+10 vol.38

KOFICE 한국국제문화교류진흥원

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

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

MR

BLOCKCHAIN

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2020—09+10 vol.38

발행처

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

발행일

2020년 9월 18일

발행인

김용락

기획 및 편집

최경희, 이현지

외부집필진

우운택
한국과학기술원 문화기술대학원 교수
신상호
영진사이바대학 정보통신공학계열 외래교수
이범렬
한국전자통신연구원 차세대콘텐츠연구본부 책임연구원
양성일
한국전자통신연구원 차세대콘텐츠연구본부 책임연구원
조규현
상명대학교 한일문화콘텐츠학과 부교수
지인혜
한화투자증권 애널리스트

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.

내부집필진

이현지

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

후원

문화체육관광부

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

디자인

디자인퍼플
www.designpurple.co.kr

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

Contents

한류몽타주

상상을 현실로, 문화기술과 한류

09 Zoom 1

문화기술, 신한류의 날개

18 Zoom 2

저작권 보호 기술의 미래:블록체인 중심으로

26 Zoom 3

실감형 콘텐츠의 사용자 몰입 경험과 체험 안정성

35 Zoom 4

인공지능과 게임

통계로 본 한류스토리

45 2020 해외한류실태조사:일본 한류 심층분석

1. 최악의 한일관계와 3차 한류의 공존
2. 혼종화하는 일본 한류의 배경과 의의:음식·K-POP
3. 한국 문화·라이프 스타일에 대한 관심과 의의:
패션·뷰티·관광
4. 한발 더 나아간 일본의 4차 한류

58 Stock Inside

1. 2020년 7~8월 세부업종별 주가 분석
2. 2020년 7~8월 엔터테인먼트/
레저 산업 주가에 대한 의견

72 Statistic Inside

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

글로벌 한류 동향

79 Asia

인도 / 중국 / 태국

82 America

미국

84 Europe

터키 / 이탈리아 / 프랑스

87 Oceania

호주

+

KOFICE news

2020년 1분기 - 2020년 4분기

시간과 공간의
벽을 허물며

신한류의
새로운 역사를
주도하는

문화기술의
과제와 가능성



한류몽타주

상상을 현실로, 문화기술과 한류

Zoom 1

문화기술, 신한류의 날개

Zoom 2

저작권 보호 기술의 미래 : 블록체인 중심으로

Zoom 3

실감형 콘텐츠 사용자 몰입 경험과 체험 안정성

Zoom 4

인공지능과 게임

Zoom 1

문화기술, 신한류의 날개

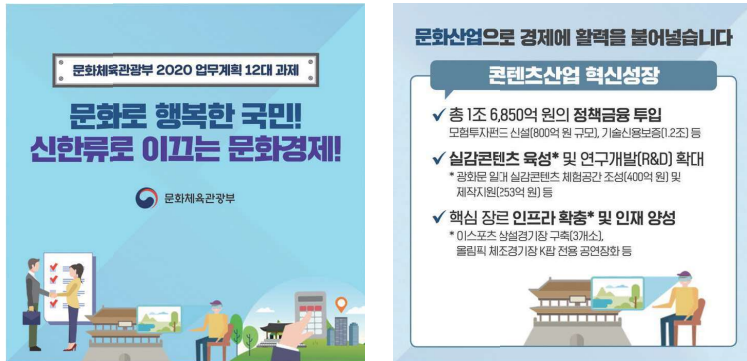
우운택 — 한국과학기술원 문화기술대학원 교수



세계에서 통한 한류, 포스트 코로나 시대에도 지속 가능할까? 코로나19 사태는 문화산업에도 위기로 다가왔지만 동시에 새로운 기회이기도 하다. 대면이 쉽지 않은 상황에서 신한류를 확산하고 관련 문화산업의 활력을 유지할 동력은 문화기술이다. 지속 가능한 문화산업을 위해서는 문화산업 현장의 난제를 창의적으로 해결하고 신산업 개척을 선도할 융합형 문화기술 인력양성과 문화기술 축적이 필요하다. 문화기술기반 신한류 확산을 통해 문화경제 강국을 준비할 때이다.

1. 세계에서 통한 한류, 지속 가능한가?

지난 20여 년간 경험한 한류(韓流)는 세계 문화사에 기록될만한 큰 사건이다. 특히 드라마, 영화, 게임, 음악, 공연 등 다양한 분야에서 우리 문화예술도 세계에서 통할 수 있다는 자신감을 가지게 하였다. 다음 20여 년도 신한류가 지속 가능하려면 한류의 파급효과를 확대할 수 있는 비전과 전략 그리고 이를 뒷받침할 정책과 지원이 필요하다. 이를 위해 최근 주무 부처인 문화체육관광부는 '문화로 행복한 국민, 신한류로 이끄는 문화경제'라는 가치 아래 이를 실현하기 위한 '문화산업으로 경제활력 제고', '신한류로 국력 신장', '문화향유로 국민 행복 증대', '지속 가능한 문화생태계 구축'이라는 4대 전략을 제시하고 있다. 당연히, 문화기술은 지속 가능한 한류를 문화경제로 이끌 핵심 동력이다.



위) 문화체육관광부 2020년 업무계획 12대 과제.
문화로 행복한 국민! 신한류로 이끄는 문화경제!
(출처: 문화체육관광부)

아래) 한국 가수 중 처음으로 빌보드 메인 싱글 차트 '핫 100' 정상에 등극하면서 신한류 열풍의 선두주자가 된 그룹 방탄소년단(BTS)
(출처: 연합뉴스(2020.9.1.), BTS, K팝 세력사 쓰다...
한국 가수 최초 빌보드 싱글 1위(종합))

1-1. 신한류의 위기 또는 기회

코로나19 사태는 위기가자 기회이다. 전 세계적인 위기인 코로나19 영향을 최소화하면서, 동시에 신한류 확산 정책을 통해 혁신성장의 지속 가능한 동력을 확보할 수 있을까? 코로나 확산을 방지하기 위해 실시하고 있는 사회적 거리두기로 인해 문화산업 전반이 위축되고 있는데, 목표를 어떻게 성공적으로 달성할 수 있을까? 또 어떻게 우리의 문화 예술적 잠재력과 창의력을 세계 무대에서 마음껏 발휘하여 세계 문화를 선도하는 신한류의 새로운 역사를 계속 만들 수 있을까? 신한류를 지속적으로 확산하고 전 세계가 향유하는 문화산업으로 자리매김하고 나아가 문화경제를 선도하기 위해서는 융합형 문화기술의 축적과 활용이 필요하다. 본고에서는 '문화콘텐츠'의 내용보다는 문화산업의 핵심 동력이자 콘텐츠를 담아내는 '문화기술' 중심으로 대응 전략과 방안을 제시하고자 한다.

2. 문화산업과 문화기술

'문화산업(Culture Industry)'은 창의력을 경제력으로 바꾸는 창의산업(Creative Industry)이기도 하다. 프랑크푸르트학파인 테오도어 아도르노(Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno)와 막스 호르크하이머(Max Horkheimer)는 '문화'의 관점에서 '문화의 산업화'를 '예술의 진지성과 도전성의 약화, 이윤추구에 따른 문화의 상품화, 개인의 능동적 비판적 태도의 무마' 등의 부작용을 내포하고 있다고 비판한다. 이러한 주장들은 현재에도 여전히 유효하다. 그럼에도 불구하고, '산업'의 관점에서 해석하면, 문화기술과 결합한 '문화의 산업화'는 고부가가치 상품의 생산뿐만 아니라 고품질의 고용창출도 가능한 창의산업의 핵심이기도 하다. 잘 만든 영화나 음반의 수익이 자동차 수백만 대의 수익에 해당한다는 것은 이미 자주 인용하는 문화산업의 대표적인 사례이다. 따라서, '예술성과 상업성'은 문화산업이 모두 담아내야 할 두 마리 토끼이다. 문화기술(Culture Technology)은 '문화의 산업화'를 위한 핵심 엔진이다. 좁은 의미의 문화산업은 문자, 화상, 영상, 소리 등 시청각의 형태로 이루어진 문화콘텐츠의 기획, 창작, 제작, 생산, 유통, 소비로 이루어지는 가치사슬 전 과정이다. 따라서, 좁은 의미의 문화기술은 '콘텐츠의 기획, 창작, 제작, 생산, 유통, 소비 등에 활용되거나 관련된 서비스에 사용되는 기술'로 정의할 수 있다. 하지만, 문화산업의 대상을 문화콘텐츠 외에도 문화유산, 생활문화(사이버 커뮤니케이션 등) 등 삶 전반으로 넓히면, 정보통신을 포함하는 이공학적인 기술뿐만 아니라 인문사회학, 디자인, 예술 분야의 지식과 노하우를 융합적으로 활용하여 인간의 문화 활동, 예술 활동, 창작 활동 등을 지원하여 삶의 질을 향상시키고, 미래의 새로운 부가가치를 창출하는 융합 기술의 총합으로 정의할 수 있다. 따라서, 문화산업의 경쟁력 확보가 '문화로 행복한 국민, 신한류로 이끄는 문화경제' 실현의 첫걸음이라면, 문화기술은 인공지능기반 지식산업시대의 문화경제를 견인하는 핵심 엔진이다.

시대가 변하고 있다. 코로나19 덕분에 물리적인 만남이 일상이던 컨택트(Contact) 시대에서 온라인 만남이 일상이 되는 온택트(On tact) 시대를 거쳐 언제 어디서나 누구와도 연결되고, 소통하고, 협력하는 유택트(U-Tact) 시대로 가고 있다. 산업혁명 이후 지금까지를 기계, 화학, 자동차, 전자 등을 앞세운 '제조산업의 시대'라고 한다면, 현재는 '스마트 폰과 인공지능(AI)'을 기반으로 한 '지식산업의 시대'이다. 앞으로는 정보통신기술을 기반으로 언제 어디서나 누구와도 연결하고 소통하며 협력하는 가상증강현실 기반의 유택트 시대이자 '문화산업 또는 창의산업의 시대'이다. 미래학자들은 2020년을 전후로 '사물인터넷(IoT)'의 시대, 2030년을 전후로 '가상과 현실의 융합과 만물의 상호작용' 시대, 2040년을 전후로 '인공지능의 특이점 시대'가 될 것으로 예측하고 있다. 문화산업도 이 흐름에서 예외가 될 수 없다. 따라서, 기존 문화산업이 생존, 지속적으로 발전하기 위해서는 지식융합, 가상증강현실, 인공지능 기반의 융합형 문화기술을 통해 고부가가치를 창출할 수 있도록 준비해야 한다.

문화산업은 기술 외에도 사회 발전의 흐름을 반영한다. 정보통신 기술의 발전으로 소비형식이 '소유'에서 '맞춤형 접근 및 공유'로 그 개념이 바뀌고 있으며, 가볍고 편하게 즐기는 '스낵컬처(Snack Culture)' 현상도 가속화되고 있다. 미래의 문화산업은 문화기술의 고도화, 문화 트렌드의 변화, 문화산업 영역의 확대, 사회경제적 환경 변화 등에 따라 기존 산업이 강화·확장되거나, 결합·창조되는 과정을 통해 다양한 새로운 형태로 진화하고 있다. 문화산업의 대상은 문화 중심의 전통적 콘텐츠와 디지털 콘텐츠를 함께 포함하는 영화·방송영상·게임·음악 분야의 콘텐츠, 패션·완구·공예·스포츠 등의 생활문화, 시각예술·공간예술·공연예술 등의 예술, 문화유산 및 관광, 의료 및 복지 등으로 광범위하다. 따라서, 관련 기술의 발전과 함께 다가올 미래 사회와 시장을 능동적으로 준비하고 대응하기 위해서는 이공학적 기술, 인문사회학, 디자인, 예술 등 다양한 분야를 아우르는 균형 잡힌 문화기술 전략의 수립과 대응이 필요하다.



문화콘텐츠를 스낵처럼 가볍고 편하게 즐기는 스낵컬처 현상(snack culture)
(출처: The Dankook Herald(2016.3.2), Today's media is packaged and consumed like snacks)



변화하는 미디어 환경
(출처: Vero, <https://veroasean.com/how-social-distancing-is-changing-social-media/>)

3. 문화산업 및 문화기술 R&D 현황

문화산업은 어디로 가고 있고, 문화기술은 어떻게 준비하고 대응해야 할까? '문화산업이 어디로 가고 있는가'에 대한 답을 찾기 위해서는 '어디에서 와서 지금 어디에 있는가'를 논의의 출발점으로 삼는 것이 자연스럽다. 문화체육관광부는 1994년 이래 문화산업국을 통해 국내 문화산업을 육성하고 지원해 왔다. 또한 정부는 문화기술을 2001년 차세대 전략기술로 선정하였고, 2002년에는 미래유망 신기술 6T 중 하나로 선정하였다. 문체부는 2003년부터 R&D를 시작하여, 2008년 수립한 문화기술 R&D 기본계획과 2013년 제2차 문화기술 R&D 기본계획, 2018년 제3차 문화기술 R&D 기본계획 등을 통해 R&D를 확대해 오고 있다.

정보통신기술기반 문화기술의 발전은 미래형(실감형, 지능형, 상호작용형) 문화산업 등장의 토대가 될 것이다. 먼저, 가상증강현실(VR, AR) 기술의 발전으로 현실로부터 실시간 3차원 실측 가상세계인 디지털트윈(Digital Twin)을 구축하고, 인공지능을 통해 관련 공간정보와 지식을 위치기반으로 가시화하고, 이를 활용하여 현실에서 가상의 콘텐츠를 실시간 실감 재현함에 따라 게임, 음악, 전시, 공연, 관광 등의 분야에서 활용하는 콘텐츠도 디지털트윈을 소셜 플랫폼으로 활용하여 '실감성, 지능성, 상호작용성'이 강화될 것이다. 또한, 인공지능의 발전으로 현장에서 다양한 맥락정보(사용자 프로파일, 환경, 컴퓨팅 자원 등), 빅데이터 해석에 기반한 문화정보, 소셜 큐레이션 등을 통해 폭발적으로 늘어난 다양한 콘텐츠로부터 필요한 정보를 필터링하여 가공하고 즉시 현장에서 제공하는 새로운 지능형 정보와 지식 증강서비스 등 등장할 것이다. 콘텐츠의 소비 방식도 '단순 소비'에서 사용자의 직간접적 명령이나 요구에 적응적으로 반응하는 콘텐츠의 등장으로 '체감형 또는 상호작용형 참여'와 '경험 공유'로 변화할 것이다.

앞서 설명한 대로 신기술의 통합적 활용은 이종 산업간 융복합 및 글로벌화를 지원하고 새로운 융합형 문화산업의 등장을 선도할 것이다. 특히, 사물인터넷(IoT, Internet of Things), 5G, 에지와 클라우드(Edge Cloud), 인공지능(AI), 디지털트윈, 가상증강현실(AR, VR), 만물의 상호작용 등 정보통신기술의 활용은 기존의 영화, 음악, 게임, 전시, 공연, 관광, 광고 등 문화산업



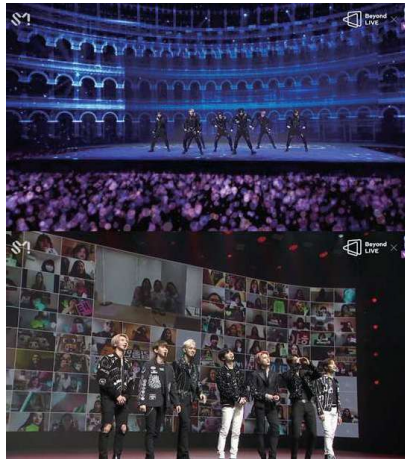
위) 가상현실(VR) 체험 모습
(출처: <https://learnug2.com/virtual-reality/>)

아래) 전 세계적으로 신종적인 인기를 얻은 증강현실 게임 (포켓몬고)
(출처: <https://m.thisisgame.com/webzine/nboard/11/?n=103340>)

융복합화를 확대하면서 새로운 융합형 문화산업의 등장을 선도할 것이다. 미래에 대한 대응이 능동적이지 않으면 현재의 선진 기업도 미래의 경쟁에서 도태되거나 사라지기 쉽다. 오랫동안 정보통신분야의 세계 리더 자리를 지켜온 Xerox, IBM, Motorola, Nokia, SONY, Yahoo 같은 경쟁한 기업들이 최근 몇 년 사이에 어려움을 겪거나 잊혀지고 있는 것이 대표적인 사례이다. 기존 문화산업이 생존하여 지속적으로 발전하기 위한 노력으로, 최근 코로나19 확산으로 '비대면 문화'가 정착되자 SM엔터테인먼트가 선보인 '비온드 라이브(Beyond LIVE, 온라인 맞춤형 유료 콘서트)'나 BTS(방탄소년단)의 '방방콘(방에서 즐기는 방탄소년단 콘서트)'등 문화기술을 활용한 새로운 '온라인 공연'으로 호응을 이끌어내고 있는 사례를 주목할 필요가 있다.



가상중강현실을 이용한 네이버 V라이브 비온드 라이브 슈퍼엠 콘서트 캡처 (출처 : 네이버 V라이브)



방탄소년단의 실시간 라이브 공연 <방방콘 The Live> 포스터, 현장 모습 캡처 (출처 : 빅히트엔터테인먼트)



무선 제어 기술을 통해 LED봉(아이빔)이 스마트폰이나 컴퓨터와 연동되어 집에서든 콘서트 현장에 있는 것 같은 경험을 가능하게 한 <방방콘 The Live> (출처 : 사이언스타임즈(2020.6.18.), 기술과 예술의 만남으로 언택트 공연 '새 물결')

4. 문화기술 대응 전략 및 남은 과제

문화산업을 선점하고 선도하기 위해서는 문화기술이 결합된 문화산업 육성과 지원이 필요하다. 어떻게 현재의 상황을 극복하고 미래의 변화에 대응해야 할까? 시장 환경 변화에 신속하게 대응할 수 있는 문화기술 R&D 체계 정비, 문화기술 인력양성, R&D 역량 강화, 규제개선, 글로벌 협력 등을 통해 문화산업 생태계가 활성화되고 유기적으로 발전할 수 있도록 제도 개선과 관리 및 지원체계 구축이 필요하다.

4-1. 문화기술 R&D 체계 정비 및 예산 확대

먼저, 시장변화에 유기적으로 대응하면서 효율적이고 일관성 있는 문화기술 R&D 결과의 관리와 지원을 위해서는 R&D 전주기의 수행 및 관리 체계의 정비가 필요하다. 2003년 이래 문체부와 정통부가 나누어 담당하던 국내의 문화기술 R&D를 2008년 문체부로 일원화했으나, 2013년 다시 문체부와 미래부가 나누어 관리하는 형태로 재편되었고 현재는 문체부와 과기정통부가 다시 나누어 관리하고 있다. 장르나 기술의 명확한 구분이 무의미해지고 있는 문화산업의 현실을 감안한다면 관련 부처 간의 상호보완적인 역할 조정이나 통합 운영 시스템의 구축이 우선적으로 필요하다.

4-2. 거점대학 문화기술학과 신설 및 연구개발 인력양성

문화적 사고와 첨단과학기술을 기반으로 미래가치를 창조하는 융합형 고급 연구개발 인력양성을 위한 체계적인 교육시스템이 필요하다. 이를 위해 전국 거점대학에 문화기술학과 신설과 부설 문화기술연구소를 설립하고, 지역별로 특화된 문화산업과 연계

통한 상호보완적 인력양성 및 R&D 시스템을 구축한다. 기술(HOW)과 인문(WHY와 WHAT)을 융합한 문화기술의 중심에 사람이 문제의 중심에 설 때 경쟁력 있는 문화기술을 완성할 수 있다. 다만, 융합은 교육의 목표가 아닌 문제 해결을 위한 새로운 방법의 하나이므로, 튼튼한 전공교육과 다른 영역과의 소통 능력 배양을 통해 창의적인 해법을 제시할 수 있도록 교육해야 한다. 문화기술 연구개발 인력의 체계적 양성을 위해서는 2005년 문제부와 과기부 협력사업으로 KAIST에 설립한 문화기술대학원을 문화기술학과로 개편하여 학사교육으로 교육대상을 확장하고, 이를 롤모델로 하여 전국 거점대학에 문화기술학과를 설립하여 통합적 사고와 전문성을 보유한 창의적 융합인재를 지속적으로 양성해야 한다.

4-3. 한국문화기술연구원 신설 및 거점대학 CT연구소 연계하는 R&D 생태계 구축

문제부가 설립할 한국문화기술연구원을 중심으로 문화기술 R&D 체계를 재편하고, 산·학·연간 진문화 및 공동협력 체계를 구축해야 한다. 연구원은 문화재청, 국립박물관, 한국체육진흥공단, 영화진흥위원회, 게임물관리위원회, 저작권위원회 등 문화체육관광부 산하기관의 요청과 관련 산업계의 요구를 반영하여 필요한 연구를 수행한다. 문화기술학과에서 배출한 인력의 일부와 문화산업 현장에서 파견한 연구원, 그리고 해외에서 초빙한 연구원 등을 한국문화기술연구원을 통해 유지하고 유지하면서 연구개발을 수행한다. 연구원에는 연구 주제별 연구소를 산하에 두고 연구소에는 다수의 문제중심형 팀을 구성하여 과제를 수행한다. 팀은 과제 주제별로 10명 이내의 전임연구원, 기업체 파견연구원, 초빙연구원 등으로 구성하며, 각 과제는 7년 이내의 일몰형으로 하여, 과제 수행 후 과제 참여 연구원을 통해 현장으로 기술이 이전될 수 있도록 지원한다.

4-4. 문화산업 생태계 활성화

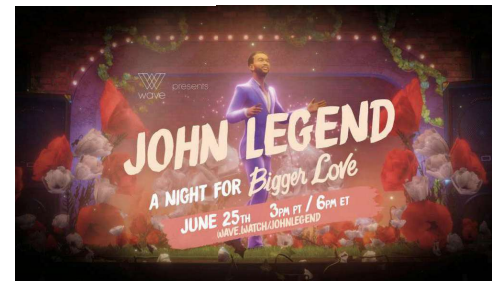
문화기술을 바탕으로 미디어와 플랫폼은 고정형에서 이동형으로 다시 착용형으로 진화할 것이다. 문화기술은 미디어·플랫폼의 변화와 함께 기획·창작, 표현·제작, 유통·서비스 등 문화산업 전체의 가치 사슬에 걸쳐 영향을 미친다. 특히 향후 집중 육성해야 할 문화산업 분야는 영화, 게임, 방송, 음악, 광고, 전시, 공연 등이다. 산업계, 현장 중심의 기술적 요구를 반영하기 위해서는 시장요구에 부합하는 R&D 기획이 필요하다. 한국문화기술연구원은 지역별 거점대학 부설 문화기술연구소를 연계하여 지역 특화 산업을 지원해야 하고, 산학협력과 기술이전을 통해 지역의 중소·중견기업의 R&D 역량을 강화해야 한다. 한편, 거점대학 문화기술학과는 창업과 기업의 글로벌화를 지원하여야 한다. 그 외에도 빠르게 진화하는 콘텐츠산업의 특성을 반영하지 못하는 규제, 정책 등은 성장의 모멘텀을 약화시킬 수 있으므로

정부는 각종 규제를 개선하여 공공 수요를 확대하고, 투자를 활성화해야 한다. 특히, 글로벌 콘텐츠 시장변화에 맞춘 사업지원 전략을 수립하고 국제 경쟁력을 갖춘 신생 기업을 위한 지원도 필요하다. 그리고, 문화기술과 문화산업의 발전으로 인해 발생할 수 있는 문화적 빈부격차를 해소하는 것도 정부의 중요한 역할이다.

코로나19 사태로 인해 디지털변환이 가속화되고, 온라인 연결, 소통, 협력은 일상이 되고 있다. 다양한 데이터를 생산하는 사물인터넷(IoT), 실시간에 데이터나 정보를 주고받는 초고속망, 모아진 빅 데이터로부터 정보를 추출하고 가공하는 인공지능(AI), 시간의 한계를 넘나드는 가상증강현실(AR, VR) 등 정보통신기술의 통합적 활용이 가능한 시대가 되고 있다. 문화산업이 고성장, 고부가가치, 고용 창출 효과가 높은 미래 신성장동력 역할을 하기 위해서는 문화기술 연구개발의 축적을 통해 정보통신기술의 통합적 활용을 가능하게 하는 것이 필수이다. 이를 위해서는 한국문화기술연구원 신설을 통해 문화기술 R&D 시스템을 구축하고, 거점대학 부설 문화기술연구소와의 상호보완적 역할분담과 협력을 통해 문화산업 생태계 활성화 동력을 만들어야 한다. 백범 선생이 꿈꾼 '광복된 조국이 문화의 강국으로 세계의 평화에 기여'할 뿐만 아니라 '문화기술기반 신한류'를 통해 문화경제 강국으로 자리매김할 수 있도록 준비할 때이다. ❶



- 1
- 2



- 1 초한실 경험 The Void
(출처 : <https://blog.thevoid.com/how-hyper-reality-takes-virtual-reality-to-the-next-level/>)
- 2 John Legend의 가상현실(VR) 콘서트 캡처
(출처 : <https://www.roadtovr.com/john-legend-wave-concert-june/>)

저작권 보호 기술의 미래: 블록체인 중심으로

신상호 — 영진사이버대학 정보통신공학계열 외래교수



1인 미디어의 활성화와 디지털 콘텐츠에 대한 폭발적인 수요 증가로 이와 관련된 산업군이 활성화되고 있는 가운데 이러한 콘텐츠에 대한 저작권 보호를 위해 다양한 기술과 솔루션이 등장하고 있다. 관련된 기술의 발전은 현재 정점에 이르렀지만 이와 관련된 저작권 분쟁이 꾸준히 증가하는 추세이다. 본고에서는 이러한 문제에 대한 원인을 살펴보고, 이를 대체할 수 있는 새로운 기술인 블록체인에 대해 소개하며, 블록체인을 이용한 저작권 보호 기술을 다루고 이를 통해 저작권 보호 기술의 향후 전망을 관측한다.

1. 저작권 보호 기술의 현황

한류 신드롬을 일으켰던 드라마 〈별에서 온 그대〉, 일제 강점기의 비극적인 상황을 잘 묘사한 영화 〈암살〉, 아이들에게 폭발적인 인기를 끌었던 음원 〈아기상어〉 등은 ‘저작권 분쟁’이라는 공통점이 존재한다. 이러한 저작권¹ 분쟁은 트위터, 아프리카TV, 유튜브 등과 같은 실시간 스트리밍 환경이 제공되는 온라인 플랫폼상에서의 1인 미디어 분야인 MCN(Multi Channel Network, 다중 채널 네트워크) 산업군이 활성화되면서 영상, 음원, 이미지와 관련된 분쟁이 폭발적으로 늘어나는 추세며, ICT 산업이 발전하면서 최근에는 컴퓨터 프로그램 저작권 분야에서도 이와 관련된 분쟁이 꾸준히 증가하는 추세이다. 이러한 분쟁을 원천적으로 봉쇄하기 위해 등장한 것이 저작권 보호 기술이고, 이는 저작자의 권리를 효율적으로 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모하기 위한 기술과 서비스를 총칭한다. 기술의 종류에는 배타적 사전 접근통제 기술, 이용자 친환경 기술, 불법 콘텐츠 필터링 기술 등이

존재한다. 배타적 사전 접근통제 기술의 대표적인 사례인 DRM(Digital Rights Management)은 저작자의 동의 없이 불법 콘텐츠가 온라인상에 게재되는 것을 걸러내는 필터링 기술이나 사용권 유통과정에서 콘텐츠의 불법적인 사용을 효과적으로 차단할 수 있는 것으로, 이는 디지털 콘텐츠를 불법 복제로부터 보호하고, 소정의 요금을 부과하여 저작권자에게 발생하는 이익을 관리하는 기술 또는 서비스의 의미로 사용된다. DRM 기술은 온라인상의 디지털 콘텐츠 보호를 위해 적용되고 있으며, 최근 디지털방송 및 IPTV, 스마트폰 등 실감미디어와 O2O(Online to Offline) 서비스의 등장으로 그 수요는 다양한 분야로 확산되고 있다. 그러나 DRM은 기술 간 호환성이 결여된 폐쇄성을 특성으로 하고 있어 일부 사업자가 DRM 기술을 독점시장 구축 수단으로 활용하여 공정 시비 논란이 제기된 바 있고, 호환성 부제로 인해 소비자가 가정 등에서 편리하게 복제할 수 있는 권리가 제한되는 등 이용자 불만이 증가함에 따라 사용자 친화형 저작권기술의 필요성이 대두되어 이와 관련된 기술이 현재 꾸준히 연구개발 중이다. 이용자 친환경 기술의 대표적인 사례는 ‘워터마크와 포렌식마크’ 등이 존재한다. 워터마크는 콘텐츠에 사람이 인지할 수 없는 저작권 정보를 삽입하고 검출기를 통해 삽입 정보를 식별하는 기술이고, 이러한 워터마크 기술에 구매자 정보나 유통경로 및 사용자 정보를 삽입하여 유포자와 배포경로를 추적할 수 있는 기술이 포렌식마크이다. 한편, 불법 콘텐츠 필터링 기술은 온라인상에서의 불법 유통 근절을 위해 저작권법에 따라 제목 필터링, 문자열 비교, 특정 유형 파일 필터링, 해시값 비교, 오디오, 비디오 인식 필터링 등 다양한 기법을 적용하고 있다. 이러한 저작권 보호 기술은 2020년 현재 국내외 기업들이 다양한 솔루션을 제작하여 정부 기관, 온라인 디지털 포털 서비스 기업, 실시간 스트리밍 기업 등에서 활발하게 사용되고 있다. 그러나 이러한 저작권 보호 기술들은 제작이 완성된 저작물을 기준으로 이에 대해 저작권을 보호하기 위해 다양한 기술을 적용한 것으로, 대부분의 저작권 분쟁의 핵심은 저작물의 제작을 위한 최초 계약 과정 또는 저작물 제작 과정에서의 불미스러운 사고 등으로 인해 발생한다. 이를 해결하는 과정 역시 오랜 기간 법적 분쟁을 수행하여야 하므로 이와 관련된 소요 시간과 비용이 상당하다. 특히, 2019년 (주)카카오에서 발생한 멜론 저작권료 횡령 사건의 경우 최첨단의 저작권 보호 기술이 존재하더라도 해당 시스템의 허점으로 인해 저작권 분쟁이 언제든지 발생 가능하다는 사례를 보여주는 계기가 되었다. 이처럼 저작권 보호 기술은 그 시장규모가 점차 확대됨에 따라 저작권 보호에 대한 원천적인 기술의 발전은 현재 정점에 다다랐고, 이와 관련된 저작권 분쟁은 줄었으나 저작물 제작 또는 최초 계약 등의 원천적인 저작권 분쟁이 지속해서 증가하는 추세이다. 이에 따라 저작권 보호에 대한 부수적인 역할을 넘어 그 자체가 새로운 산업 영역으로 부상하고 있으며, 저작권 보호 이외의 관련 기술 현황 및 동향을 함께 살펴보고 향후 저작권기술이 나아가야 할 방향을 함께 고민해야 한다.

1 저작권(著作権, copyright)은 창작물을 만든이(저작자)가 자기 저작물에 대해 가지는 배타적인 법적 권리로, 대부분 국가에서 인정되는 권리이다. 저작권은 만드인의 권리를 보호하여 문화를 발전시키는 것을 목적으로 한다. 저작권자는 법에 정하는 바에 따라 다른 사람이 복제·공연·전시·방송·전송하는 등의 이용을 허가하거나 영급할 수 있다. 저작권은 지식 재산권의 하나로, 인격권과 재산권으로 나뉜다. 저작권의 내용은 나라마다 다르며, 국제법은 베른 협약에 바탕을 두고 있다.

2. 블록체인의 등장과 현황

블록체인은 데이터의 무결성(Integrity)과 부인방지(Non-Repudiation)를 보장해주는 분산 거래 장부 기술로서, 블록(Block)으로 지칭되는 일정한 크기의 데이터를 P2P 기반으로 생성된 체인 형태의 연결고리를 이용하여 분산 데이터 공간에 저장한다. 암호학적 해시함수를 사용하기 때문에 한번 저장된 데이터는 누구라도 임의로 수정이 불가능한 반면, 누구나 데이터의 열람이 가능하다.

블록체인 기술에 대한 최초 아이디어는 1991년 과학자 스튜어트 하버(Stuart Haber)와 스타트스토네타(W.Scott Stornetta)에 의해 제안되었고, 이들은 실용적인 수학적 해결책을 타임스탬핑(Time Stamping)에 도입해 디지털 문서의 날짜가 변경되거나 위조될 수 없게 했다. 이후 2004년 암호학 활동가인 할 핀니(Hal Finney)는 재사용 가능한 작업 증명 방식(RPoW: Reusable Proof of Work) 시스템을 제안하였다. 이를 기반으로 2008년 사토시 나카모토가 발표한 논문에서 신개념의 전자화폐 시스템을 고안했고, 분산 처리 분야에서 풀지 못한 난제인 비잔틴 장군의 딜레마(The Byzantine General Problem)를 해결할 수 있는 새로운 개념의 전자화폐 시스템을 소개하며, 문제의 해결 방법으로 블록체인과 작업 증명(Proof-of-Work, POW)을 제안했다. 2017년부터 세계 각지에서 비트코인, 이더리움, 리플, 하이퍼레저 등과 같은 암호 화폐에 대한 관심이 폭발적으로 증대한 반면, 국내의 경우 그 근간이 되는 블록체인 기술에 대한 이해와 관심은 상대적으로 낮았다. 2016년 초에 열린 세계경제포럼(World Economic Forum, WEF)에서 블록체인을 인공지능(AI), 사물 인터넷(IoT) 등과 함께 4차 산업혁명 시대를 이끌어갈 핵심 기술 중 하나로 선정함으로써, 미국뿐만 아니라 유럽에서도 블록체인 기반 시스템 및 생태계를 조성하고 구축하기 위한 기관과 단체들이 활발하게 설립되고 있으며, 블록체인 관련 기업도 급속히 증가하고 있다.

블록체인의 주요 특징으로는 Peer-to-Peer(P2P) 네트워크, 분산 원장, 암호화 기술, 분산 합의, 스마트 컨트랙트가 존재한다. Peer-to-Peer(P2P) 네트워크는 기존의 많은 네트워크 시스템이 <그림1>(왼쪽)과 같이 중앙화된 서버를 통해 여러 클라이언트(사용자)들이 연결되고 관리되는 서버-클라이언트 구조를 가지는 반면, 블록체인은 <그림1>(오른쪽)과 같이 P2P 네트워크를 기반으로 모든 사용자들이 동등한 계층으로 연결되어, 서버의 역할과 동시에

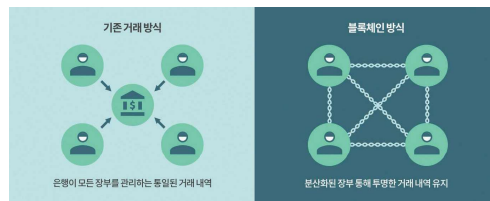


그림 1. 탈중앙화와 분산거래의 특징 개요
(출처 : 강승훈 (2019), 『블록체인 기술의 현황과 금융권 활용방안 전망』, KT경제경영연구소)

클라이언트 역할을 수행하는 것으로 다음에 소개될 분산 원장과 더불어 '탈중앙화'의 특성을 잘 나타낸다. 분산 원장은 블록체인이 탈중앙화가 가능케 하는 특징으로 참여자들 간의 합의에 의해 복제 및 공유되며, 블록이라 부르는 저장소에 동기화된 정보를 기록한다. 특히, 분산 장부가 P2P 네트워크에 적용되기 위해 분산 장부의 기록에 대한 참여자들의 합의가 필요하고, 블록체인에서 분산 장부는 발생하는 모든 거래, 정보들을 참여자들의 검증 과정을 거쳐 기록하며 모든 참여자들이 동일한 정보를 소유하게 된다. 암호화 기술은 블록체인을 기반으로 동작하는 화폐를 지칭할 때 흔히 암호 화폐(Crypto-Currency)라는 용어를 사용하는데, 이는 암호화 기술이 블록체인의 핵심 요소이기 때문이다. 암호화 기술 중에 대표적인 기술로 PKI(Public Key Infrastructure) 기반의 디지털 서명과 암호화 해시(Cryptographic Hash)가 존재한다. PKI는 현재 사용되고 있는 공인인증 시스템과 유사하고, 블록체인에서 발생하는 거래의 부인 방지를 위해 전자서명(Digital Signature) 형태로 사용한다. 암호화 해시는 어떤 입력값에 대해 출력값은 알기 쉽지만 역으로 주어진 출력값에 대응하는 입력값을 알아내는 것은 불가능하므로, 이를 통하여 블록체인 데이터의 무결성을 유지하며 또한 분산원장 간의 연결성을 부여하는 중요한 요소 기술이다. 분산 합의는 컴퓨터 공학의 분산 처리 분야에서 활발히 연구되는 기술 중 하나이며, 블록체인에서 모든 참여자들이 일지된 분산 원장을 유지하기 위한 요소로 활용되고 있다. 즉, 모든 사용자들이 동일한 기록을 가지고 있어야 하는 블록체인의 특성상, 모든 참여자들이 데이터의 적합성을 판단하고 이를 동의하는 과정이 필요하다. 이러한 과정은 분산 합의를 통해 이루어지는데, 비트코인의 작업 증명(Proof of Work, PoW) 혹은 이더리움의 지분 증명(Proof of Stake, PoS)이 대표적인 방법이다.

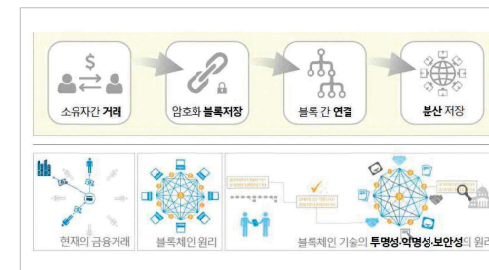


그림 2. 투명성, 신뢰성 및 익명성 특징 개요
(출처 : 이민희 (2016), 『블록체인과 거버넌스 혁신』, 창조경제연구회 제30차 공개포럼)

스마트 계약(Smart Contract)은 닉 제보(Nick Szabo)에 의해 처음 제안되었고, 거래의 신뢰를 위한 중개인을 최소화하고 특정 계약 조건을 실행하기 위한 전자상거래를 위한 프로토콜이다. 2세대 블록체인이라 불리는 이더리움 이후의 블록체인들은 이 같은 스마트 계약 기능을 지원하여, 중개 혹은 중앙 기관 없이 거래 당사자 사이에 직접 거래가 가능케 하는 한편, 거래된 조건과 결과는 분산 원장에 기록하여 거래 정보의 '신뢰성과 무결성'을 보장한다. 블록체인은 구성되는 형태에 따라 전자화폐의 통용된 거래 방식인 오픈형 블록체인(Public Blockchain)과 개인 간의 전자장부

또는 관세청에서 추진 중인 블록체인 기반 수출 물류 추적 서비스와 같이 기관에서 특정 목적을 위해 사용 중인 폐쇄형 블록체인(Private Blockchain)이 존재한다. 이외에도 여러 기관 또는 그룹의 협의체가 참여하는 형태의 컨소시엄형 블록체인(Consortium Blockchain)도 존재하며, 이에 대한 각각의 특징은 표 1과 같다.

(표1) 블록체인 구성 형태의 특징 개요

구분	오픈형 블록체인	폐쇄형 블록체인	컨소시엄 블록체인
신뢰성	높음	낮음	높음
안정성	낮음	높음	높음
익명성	높음	낮음	중간
협의성	낮음	높음	높음

블록체인 기술 현황은 개발 주체에 따라 공공과 민간으로 나뉜다. 공공의 경우 정부부처를 중심으로 금융, 의료, 콘텐츠, 공공, 물류·유통 및 에너지 등 블록체인의 적용이 가능한 6개 분야를 선정하여 초기시장 형성과 기술경쟁력 확보 및 산업 활성화 기반 조성 등을 목표로 하여 관련 사업의 추진 중이다. 2018년에는 정부부처를 중심으로 블록체인 공공선도 사업을 수행하였다. 구체적으로 온라인 투표(중앙선거관리위원회), 국가간 전자문서 유통(외교부), 축산물 이력관리(농림축산식품부), 간편한 부동산 거래(국토교통부), 해운 물류(해양수산부), 개인통관(관세청) 등 6개 사업이 수행되었고, 2019년부터는 국가기록원, 방위사업청 등 10개의 정부기관과 지방자치단체 및 민간주도 프로젝트가 수행되었다. 이를 통해 국민들의 블록체인에 대한 인식제고와 관련 산업군 활성화를 위해 지속적인 정부지원 사업이 매년 수행되고 있다. 민간의 경우 세계 최대 규모의 금융기관 글로벌 블록체인 컨소시엄인 R3CEV가 구성되어 전 세계 금융망을 블록체인을 활용하여 하나로 통합하기 위해 8개 세부영역(결제, 거래, 보험 등)에 걸쳐 안정적인 금융거래시스템 개발을 계획 중이며, 국내 5개 시중은행(국민, 신한, 우리, 하나, 기업)은 고객확인 정보를 분산원장 기술인 Corda를 활용해 한 은행에서 고객확인 절차를 거치면 타 은행과 정보를 공유하여 고객이 거래 은행마다 고객확인 절차를 거처야 하는 불편함을 개선하였다. 싱가포르의 DBS 은행은 스탠다드 차타드 은행과 파트너십을 체결하여 블록체인과 유사한 전자 송장 플랫폼을 개발 중이고, 미국 온라인 소매업체 OverStock은 블록체인 기술을 사용해 증권거래소 등을 통하지 않고 유가증권을 발행하고자 개발을 진행하고 있다. 이외에도 IBM은 블록체인 상에서 이루어지는 개별 거래에 스크립트를 조건문 형태로 삽입해 조건이 충족할 때만 거래가 이루어지는 지능형 금융 서비스를 개발 중이고, 마이크로소프트는 이더리움 기술의 특화 스타트업인 ConsenSys와 파트너십을 맺고, 자신의 Azure Cloud 상에서 블록체인의 스마트계약 기능을 편리하게 이용할 수 있도록 프로젝트를 진행 중이다. 독일의 스타트업 Sloock은 스마트계약을 활용한 부동산 임대서비스를 개발하여 부동산 보증금과 임대료 지불

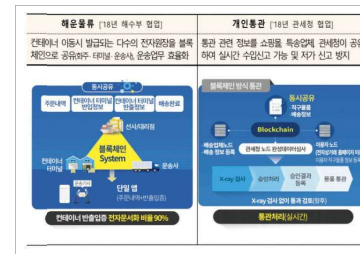
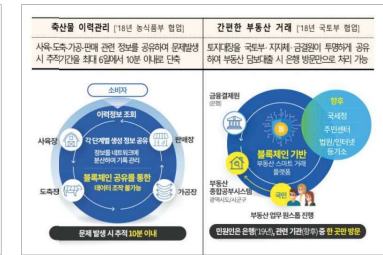


그림 3. 블록체인 공공선도 사업의 개요
(출처 : 과학기술정보통신부 (2018), 「신뢰할 수 있는 4차 산업혁명을 구현하는 “블록체인 기술 발전 전략”」, I-Korea 4.0.)

내용이 확인되면 스마트폰을 활용해 건물에 부착된 스마트 자물쇠를 직접 열 수 있는 서비스를 선보였다. 국내의 대표적인 블록체인 기술개발사인 LG CNS는 블록체인 장부기술을 활용하여 P2P 장외주식 거래서비스인 B-트레이딩을 개발하여, 장외 주식시장에서 주주들에 문서형태의 증명서가 아닌 전자증권을 발행해 매도 및 매수자 간 쌍방 계약서에 대한 블록체인의 검증 효과, 거래의 완결성 제고를 위한 보증금제도, 1:1 상대 매매가 가능한 협상용 채팅 기능 제공으로 거래의 완결성을 확보하였다.

3. 블록체인 기반의 저작권 보호 기술의 사례

블록체인 기술의 핵심은 데이터의 무결성과 이를 지속적으로 추적·관리하는 것이다. 즉, 저작물 제작을 위한 제작자 간 계약, 계약에 의한 업무 분담, 기획, 제작, 편집, 저작물 도출까지의 전 과정을 정규화된 데이터로 생성하여 블록체인 내 저장 및 관리한다면 해당 저작물의 저작권 분쟁 발생 시 이를 해결할 수 있는 보조 도구로써 사용이 가능하며, 저작물에 대한 배포, 유통, 판매 및 저작권료 수익 정산 등에서 블록체인을 활용하여 신뢰성과 투명성이 보장된 서비스가 가능하다. 이러한 블록체인 기술을 사용하여 선제적으로 국내의 시장 점유를 위해 기술개발을 수행한 사례를 살펴본다.

(표2) 블록체인 기반의 저작물 관리 기술 적용 사례

구분	오픈형 블록체인	폐쇄형 블록체인
KodakOne (국외)	- 엔디지털사와의 제휴를 통해 개발한 블록체인 기반의 이미지 저작권 플랫폼 - 저작물 대상 : 사진 이미지 - 서비스 내용 : 포스트 라이선싱(Post-Licensing), 이미지 인식 기반의 시퀀클링(crawling), 저작권료 회수와 분배, Kodak coin 발행 및 거래 - 플랫폼 형태 : 프라이빗 블록체인 방식	- 2018년 베타서비스 수행 - 2019년 3월 정식 런칭 및 서비스 중
Streemit (국외)	- 암호화폐 '스티'를 사용하는 블록체인 기반의 SNS - 저작물 대상 : 텍스트 - 서비스 내용 : 특정 유저가 포스팅한 글에 '업보트(Upvote)'를 주면 이에 따라 시스템에서 해당 유저에게 비트코인을 지급하는 방식이고, '스티', '스티달러', '스티파워'의 암호화폐가 통용 - 플랫폼 형태 : 프라이빗 블록체인 방식	- 2016년 7월 런칭 - 100만 유저 지속 - 2018년 이후 유저가 지속적으로 감소함
Ujo Music (국외)	- 페이팔과 이더리움 기반의 음악 콘텐츠 거래 플랫폼 - 저작물 대상 : 디지털 음원 - 서비스 내용 : 등록된 디지털 음원의 판매 시 이를 해당 저작권자들에게 올바르게 수익 분배를 수행 - 플랫폼 형태 : 프라이빗 블록체인 방식	- 2017년 런칭 - 대부분은 무명 신인의 음원이 등재되어 있음
D.tube (국외)	- 유튜브와 유사한 형태의 실시간 스트리밍 플랫폼으로 스티밋(Steemit)과 연동 - 저작물 대상 : 영상 콘텐츠 - 서비스 내용 : 광고 없이 시청자가 시청한 영상콘텐츠에 '업보트'를 클릭하면 저작자에게 암호화폐를 지급(스티밋과 연동) - 플랫폼 형태 : 프라이빗 블록체인 방식	- 검열 시스템의 부재로 부적절한 콘텐츠가 다수 존재 - 스티밋의 암호화폐 사용
COGNATE (국외)	- 블록체인 기반의 세계 최초 상표 관리 플랫폼 - 저작물 대상 : 상표 - 서비스 내용 : 상표 등록, 검증, 관리 등	- 미국은 상표 사용에 대한 권리 증명에 중요하여 해당 플랫폼이 널리 사용 중임
소리바다 (국내)	- Ujo Music의 한국판 플랫폼 - 저작물 대상 : 디지털 음원 - 서비스 내용 : 암호화폐를 이용한 디지털 음원 등록, 거래, 관리 등	- 2018년 최초 개발이 실패하여 2019년 중순부터 재개발 시도 중
제미뮤직 (국내)	- Ujo Music 플랫폼과 유사 - 저작물 대상 : 디지털 음원 - 서비스 내용 : 이더리움 기반의 음원 거래	- 2021년까지 플랫폼 개발 - 2025년 런칭 예정

현재 개발 및 서비스 런칭 중인 상용화 플랫폼의 경우 저작물의 관리와 거래에 초점을 두고 있다. 즉, 민간기업 위주의 사례이므로 기업의 이윤과 직결된 부분을 중심으로 운영 중이고, 이 때문에 암호 화폐를 적극적으로 활용하여 저작물의 거래를 활성화하는 중이다. 가장 대표적인 사례로는 코닥(Kodak)사의 '코닥원(KodakOne)'이 존재한다. 코닥원은 기존의 디지털 음원과 치중하여 블록체인 기술의 적용과 상용화 및 서비스를 수행하던 것과 달리, 디지털 이미지를 중심으로 저작권자의 권리와 저작권자의 동의 없이 사용된 이미지에 대한 저작권료를 회수해줄 뿐만 아니라 거래와 통합 관리 등의 포털 서비스가 가능하도록 구축되어 사용자가 지속적으로 증가하는 추세이다. D.tube는 블록체인 분야의 유튜브를 꿈꾸는 플랫폼으로 사용자의 시청 횟수와 구독자 수로 해당 저작자에게 현금을 지급하는 유튜브와 달리 스티밋(Steemit)과 연계되어 '업보트(Upvot)'를 클릭하는 수를 기준으로 해당 저작자에게 암호 화폐를 지급하는 방식이 주요 특징이나, 시청자들에게 부적절한 콘텐츠가 다수 존재하는 등의 문제가 존재한다.

이러한 저작권 관리 플랫폼은 블록체인 기술을 적용한 상용화 서비스로서 매우 훌륭한 평가를 받지만, 기술적으로는 안전성과 효율성을 고려하여 모두 프라이빗 형태로 제작되었기에 향후 블록체인의 국내외 표준화 수행 시 이를 통합할 수 없다는 단점이 존재한다. 아울러, 민간에서

사용하는 블록체인 시스템의 투명성과 신뢰성의 문제가 대두될 수 있다. 현재까지 블록체인 기술로 개발된 상용 플랫폼 또는 시스템의 신뢰성과 보안성 등을 검증할 수 있는 표준화 문서 혹은 기관이 부재하여 이들이 개발한 내용의 검증이 불가능하므로, 실제 블록체인 내 데이터 저장 시 올바르게 저장이 되는지에 대한 의문점이 지속적으로 대두될 것이다.

4. 블록체인과 저작권 보호 기술의 미래

블록체인 기술은 기존의 저작권 보호 기술에서 한계점을 극복하고, 새로운 형태의 생태계 조성과 신산업군 발굴 등에 활용될 수 있는 우수한 것임에는 틀림이 없으나 정부의 규제 완화와 법제도 개정 및 국민들의 인식 전환 없이는 성공적인 상용화가 힘들 것으로 사료된다. 최근 1인 미디어 분야인 MCN 산업군의 활성화로 인해 영상콘텐츠 제작자와 이를 매니지먼트하는 MCN사 간에 저작권 분쟁과 더불어 계약 과정 또는 콘텐츠 배포 간에 다양한 불공정거래가 발생되고 있다. 이러한 양상은 MCN뿐만 아니라 콘텐츠 제작 산업에서 전반적으로 발생하기 때문에 이를 원천적으로 봉쇄할 수 있는 블록체인인 저작권 보호 기술의 핵심으로 자리잡게 될 것이다. 기존 국내의 사례를 통해 블록체인 기반의 저작권 보호 기술은 '저작물의 저작권 통합 관리', '저작물에 대한 저작권료 올바른 수의 정산과 분배', '위변조 방지'가 가능할 것으로 사료된다. 그러나 블록체인은 이를 원천적으로 해결하는 기술은 아니므로 저작권 분쟁 시 증거 도구로서 직간접적으로 활용하여 빠른 시간내에 효율적으로 해결할 수 있도록 관련 법제도의 개정이 중요하다. 아울러 지속적인 기술의 확산과 저변확대를 통해 관련 분야 종사자 혹은 국민 스스로의 저작권에 대한 인식 전환도 매우 중요할 것이다. 특히, 2017년 말 비트코인 통용에 대한 정부 규제에 의해 전자화폐 방식의 블록체인으로 침체되어 있는 스마트 계약과 분산원장 등 관련 산업 시장 내 새로운 형태의 블록체인 기술의 등장과 시범서비스를 통해 해당 기술의 대중화와 저변확대 및 다른 분야와의 융합을 꾀할 수 있으며, 새로운 저작권 보호 기술로서의 국내외 기술 선도와 선점 및 저작권의 가치를 높일 수 있을 것이다. ㉞

참고자료

- 과학기술정보통신부, "4차 산업혁명의 핵심기술 블록체인", R&D 키오스크 제54호, 2018
- 과학기술정보통신부, "신뢰할 수 있는 4차 산업혁명을 구현하는 '블록체인 기술 발전전략'", 보도자료(2018.06), pp. 2-14
- 김애선, 윤예지, 주강진, 박창기, "블록체인과 거버넌스 혁신", KCERN 포럼보고서, (2016).
- 심미랑, "블록체인을 이용한 지식재산 관리", 한국지식재산연구원 심층분석 보고서 제2018-16호, pp. 9-11
- 양재봉(2016), "거래의 패러다임을 바꾸는 '블록체인' 생태계", SW간행물, <https://url.kr/cG08VJ>
- 한국저작권위원회, "블록체인 기술과 저작권", 저작권기술동향 2019-03호, 2019, p. 4
- IRS Global 편집부, 제2의 인터넷 혁명, 블록체인 관련 글로벌 시장 전망과 유망 분야 비즈니스 동향, IRS Global(2019), pp. 25-41
- Welcome to ICO of KOREA, "퍼블릭, 프라이빗, 컨소시엄 블록체인", 네이버블로그, (2018)

실감형 콘텐츠의 사용자 몰입 경험과 체험 안정성

이범철 — 한국전자통신연구원 차세대콘텐츠연구본부 책임연구원



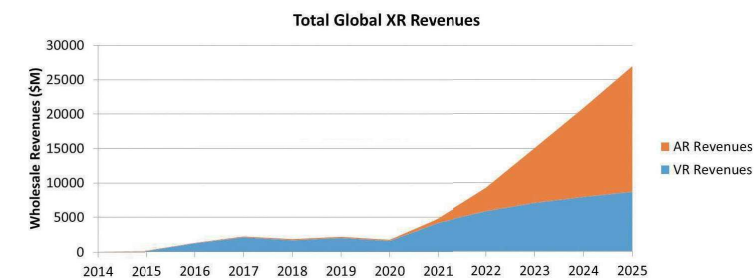
코로나19가 가속한 '언택트 사회'는 문화 콘텐츠 산업 전반에 많은 변화를 가지고 왔다. 본 고에서는 이러한 팬데믹 상황 속 실감형 콘텐츠 산업의 시장 트렌드 변화 요인을 살펴보고자 한다. 또한 향후 실감형 콘텐츠 산업의 성장 가능성에 대하여 논의하고, 실감형 콘텐츠를 체험하는 사용자의 몰입 경험을 개선하기 위한 방안과 실감형 콘텐츠에 대한 사용자 안전 체험을 위한 조건에 관하여 제언한다. 마지막으로 실감형 콘텐츠 사용자의 체험 피로도를 줄이는 콘텐츠 방안을 실감형 콘텐츠 제작 관점에서 기술한다.

1. 글로벌 팬데믹 상황과 실감형 콘텐츠

세계적인 팬데믹 상황이 우리의 일상과 생활 전반에 미치는 부정적인 영향이 더욱 심해지고 있다. 이러한 가운데 사회적 거리 유지에 대한 요구와 필요성은 더욱 강조되는 양상이다. 장기간 유지되고 있는 총체적인 사회 활동의 제약으로 인하여 문화콘텐츠 산업 역시 사업성 악화 및 투자 위축 등이 원인이 되어 평소와 다른 방향으로 산업 침체의 시간이 더욱 길어지고 있다. 이러한 언택트 사회가 가속화됨으로 인해 전반적인 경제 활동뿐만 아니라 문화 활동 영역에도 직접적인 영향을 주고 있다. 사람들의 모임이 많은 제약을 받게 되고, 문화 콘텐츠 소비자의 입장에서 심리적인 피로감이 가중됨으로 인해 공간 산업 중심의 문화 콘텐츠 서비스 산업 역시 더욱 소비자로부터 소외될 수밖에 없을 것이다. 문화 콘텐츠 산업에 있어서 기술과 시장이 단절되는 캐즘(Chasm)¹과 같은 현상도 나타나고 있는데 이 같은 산업의 위기를 극복할 수 있도록 다각도로 대응책 모색을 해야 할 때이다. 또한 지금까지 경험하지 못한 뉴노멀 시대에 적합한 새로운 형태의 문화 콘텐츠 서비스를 발굴하는 등 콘텐츠 산업 부흥을 위한 신규 사업 전략 추진이 절실하게 필요한 때로 판단된다.

¹ 첨단 기술이나 상품이 개발되어 출시된 다음, 초기 시장과 주류 시장 사이에서 일시적으로 수요가 정체되거나 후퇴되어 단절이 일어나는 현상으로, 특히 인터넷 비즈니스에 이런 캐즘 현상이 심하다.

팬데믹 상황은 결국에는 사회 전반에 새로운 돌파구를 마련하고 새로운 분야의 발전을 이루는 기회가 될 수 있다는 것이 역사적인 교훈이긴 하지만, 국가적인 전략으로 4차 산업혁명의 핵심적 가치를 이끌어 가던 과정에서 만난 예기치 못한 복병인 것도 분명하다. 이러한 가중된 혼란과 변화 속에 처한 현재의 경제 상황에서 문화 콘텐츠 산업 중 특히 실감형 콘텐츠 산업을 바라보는 시각은 특이한 면이 있다. 실감형 콘텐츠 산업은 그동안 실감형 콘텐츠 디스플레이 기기의 성능 한계와 킬러 콘텐츠의 부족, 사용자 구동 환경의 안전성 등을 이유로 더딘 시장 확산으로 오랜 시간 정체기에 머물러 있었다. 그런데 이제는 일상적인 언택트 상황에서 오히려 비대면 관련 시장 요구 기술의 확대가 필수적이 되면서, 실감형 콘텐츠 산업 역시 빠르게 회복세로 변화하고 있는 분위기다. 이와 같은 추세를 반영하듯 전 세계 증강·가상현실(AR·VR) 산업 시장에 대한 전망 역시 내년부터 빠른 성장세를 보일 것으로 예측된다. 특히, 글로벌 시장 조사 업체 Strategy Analytics는 증강·가상현실(AR·VR) 산업 관련 매출 규모가 오는 2025년에 2,500억 달러(약 296조 8,750억 원)에 이를 것으로 전망하는 등 매우 고무적인 연구 결과를 발표하였다.



전 세계 증강/가상현실 시장 전망
(출처 : <https://www.businesswire.com/news/home/20200709005885/en/Strategy-Analytics-ARVR-Outlook-Painful-2020-Bright>)

한편, 팬데믹 상황으로 인한 지역 간 이동이 극도로 제한되는 글로벌 락다운 시행이 장기화됨으로 인해 비대면 경제 활동이 필수적인 상황이 되었다. 특히, 재택근무, 온라인 교육, 온라인 공연 등 비대면 대응 솔루션 도입이 사회 활동 및 경제 활동 전반에 가속화 되었다. 이제는 오히려 기술적인 제약 문제보다도 사회적으로 비대면 활동의 필요성이 강조됨으로써 현실적인 시장 수요 증가로 인해 증강·가상현실(AR·VR) 산업의 확산을 촉발시키는 역설적인 상황을 맞고 있다고 볼 수 있겠다. 이에 따라 5G 통신망 기반의 초저지연(Ultra-Low Latency), 초실감(Truly Immersive) 서비스에 대한 수요 역시 급등하게 되었으며, 모바일 엣지 컴퓨팅(Mobile Edge Computing)² 환경 활용을 바탕으로 한 경량화된 증강현실(AR) 콘텐츠용 글라스나 가상현실(VR) 콘텐츠용 헤드셋 기기들이 다양하게 접목되고 있다. 이러한 기기들의 개발 및 상용화가 사용자에게는 더욱

² 데이터가 수집되는 현장에서 바로 데이터를 처리하고 연산 결과를 적용하는 기술로, 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing)의 접속 시간 지연, 사생활 데이터 등의 단점을 보완하고자 기기 자체 또는 주변에서 데이터를 분산처리하는 방법이다.

자연스럽고 안전한 몰입 경험을 가능하게 함으로써 증강·가상현실(AR·VR) 시장 성장에 이제 더욱 새롭고 강력한 동인이 되고 있는 것이다.



위-좌) LG유플러스에서 올해 3분기에 출시 예정인 세계 최초 B2C형 증강현실(AR) 글래스 'U+리얼 글래스'
(출처 : 뉴스핌(2020.8.11.), '캣스맨이 현실로?... LGU+, 5G AR글래스 세계최초 상용화')

위-우) 오크러스 증강현실(VR) 헤드셋
(출처 : Fortune(2017.7.10.), Facebook is slashing the price of Oculus Rift VR headset again)

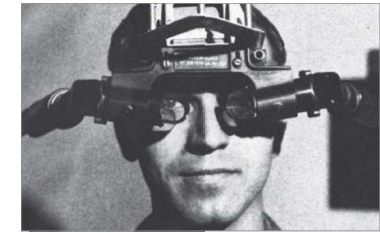
아래) 초저지연, 초실감 서비스의 발달로 변화할 인터넷 통신 환경
(출처 : 정보통신신문)

2. 실감형 콘텐츠와 사용자 안전 체험 요소

실감형 콘텐츠는 디지털 콘텐츠로 대표되는 체험형 미디어이다. 최종 사용자가 소비하는 디지털 콘텐츠 중에서도 사용자의 상호작용을 기반으로 체험하는 형태로 생각해 볼 수 있다. 가상현실(Virtual Reality, VR), 증강현실(Augmented Reality, AR), 혼합현실(Mixed Reality, MR), 확장현실(eXtended Reality, XR) 등 콘텐츠의 구동 속성과 사용자의 체험 환경에 따라 다양한 형태로 불리고 있다. 이 중에서도 사용자 관점에서 실감형 콘텐츠의 기준이 될 수 있는 헤드셋 기기를 활용한 가상현실(VR) 콘텐츠를 중심으로 그 특징들을 살펴볼 필요가 있다. 실감형 콘텐츠 중에서 가상현실(VR) 콘텐츠는 현실과는 완전히 독립적인 시뮬레이션이 가능한 콘텐츠라고 이해할 수 있다. 사용자의 시각적인 완전 몰입을 가능하게 하는 헤드셋 기기를 활용하여 양안 입체 영상 및 4K급 수준 이상의 고해상도 영상 체험을 가능하게 한다. 5G 네트워크와 같은 광대역 초고속망을 필요로 할 수 있는 가상현실(VR) 콘텐츠 서비스의 특성은 사용자에게 제시되는 극상의 몰입 체험에 대한 지향점과 시장 소구점에 대한 관점에서 살펴볼 수 있다. 어디에 있든 무엇이든 어떤 것이든 시간과 공간의 제약을 받지 않고 현장의 위험 요소까지 배제할 수 있는 사용자 체험 환경을 제시할 수 있다는 데에 큰 장점이 있다고 할 수 있다.



1989년 LEEP VR에서 개발한 VR 기기인 사이버페이스 (출처 : LEEP VR)



이반 에드워드 서덜랜드(Ivan Edward Sutherland)가 1968년에 개발한 최초의 HMD(Head Mounted Display) AR기기 'The Sword of Damocles'
(출처 : elec4(2017.4.4.), [특집] VR·AR, 기기-플랫폼-콘텐츠 생태계 구축이 핵심)

그러나 그간 가상현실(VR) 콘텐츠 산업의 정체 요인에는 직접적인 흥미 요소를 부각시키지 못한 부분도 있다. 일단 사용자 체험을 위한 헤드셋 기기, 구동 서버 등 체험 환경 구축 비용이 고가이고, 가상현실(VR) 콘텐츠의 장시간 체험 시 시각적 피로감이나 멀미 현상 발생에 대한 부분이나 흥행을 위한 차별화된 응용 콘텐츠 부족 등의 이유가 있었다. 가상현실(VR) 콘텐츠를 체험하는 사용자의 입장에서 실제 위험 상황이 아닌 가상의 경험에 참여할 수 있다. 이 때 사용자가 실제와 같은 몰입 체험을 하면서도 한편으로는 눈의 피로나 현기증 혹은 구토감 등과 같은 멀미 현상을 경험하는 경우가 빈번하게 발생한다. 이러한 가상현실(VR) 콘텐츠 체험의 불편한 기억은 결국 새로운 가상현실(VR) 콘텐츠를 구동하기도 전에 체험 거부감으로 나타나기도 한다. 그렇기 때문에 사용자가 겪을 수 있는 체험 후 피로감은 실감형 콘텐츠 시장 확대, 산업 활성화에 매우 큰 저해 요인이 될 수 있을 것이다. 이에 실감형 콘텐츠가 사용자에게 제공하는 현장감 있는 몰입 체험이 실감형 콘텐츠의 재구매까지 이어지는 경제적인 선순환 구조의 확립과 작동이 필요하다. 따라서 실감형 콘텐츠를 구동하는데 있어서 사용자의 안전한 체험을 위한 원인들을 규명하고 그 대응 방안을 고려하는 것은 실감형 콘텐츠 서비스 산업을 활성화하기 위한 필수 요소가 된다고 할 수 있다. 사용자의 성별이나 연령대에 맞는 실감형 콘텐츠의 내용 구성 방법에도 관심이 필요한 부분이다. 특히 시력 발달에 중요한 시기에 있는 저연령대의 사용자에게는 해당 연령대에 맞는 콘텐츠의 연출과 함께 실감형 콘텐츠 체험 시 특별한 보호와 지도가 필요함을 상기할 필요가 있다. 실감형 콘텐츠의 체험에 소요되는 시간에 대한 적절한 조절도 실감형 콘텐츠를 소비하는 사용자 관점에서 지켜야 하는 안전 요소일 수 있다. 또한 가상현실 콘텐츠의 구동 및 이용 환경 면에서도 사용자의 시야가 완전히 콘텐츠에 몰입되는 상황에서 주변 환경에 대한 안전 대책을 미리 마련해 둘 필요가 있다. 주위 환경에 대한 안내 메시지 표시 등이 필요하다고 하겠다. 굳이 기기나 환경에 대한 전염성에 취약함을 대비해야 함을 강조하는 것은 지나침이 없을 것이다. 실감형 콘텐츠 체험용 개인기기 뿐만 아니라 다수가 공동 사용하는 기기 활용에도 위생 환경 유지에 관심이 필요하다.

또한, 가상현실 체험용 기기에 대한 발열 문제 역시 사용자의 안구에 저온화상 등을 초래할 수 있는 안전 문제로서 중요한 주의 사항 중의 하나이다.

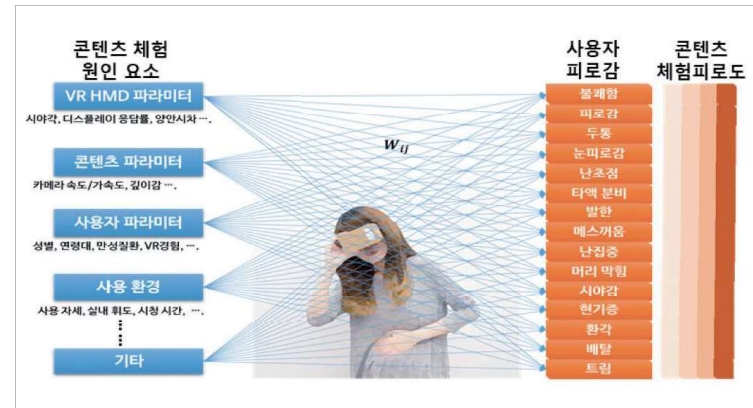
실감형 콘텐츠를 체험하는 사용자에게는 가상현실 콘텐츠에서만 제시할 수 있는 현실감 있는 몰입 경험 요소가 실감형 콘텐츠 선택과 재구매를 위한 중요한 판단 기준이 되어야 한다. 그러나 실감형 콘텐츠가 갖는 자체적인 환경 요인에 의해 부정적인 영향을 미치는 사용자 체감 피로감으로 나타날 수 있다. 실감형 콘텐츠와 관련된 사용자의 휴먼팩터 요소로는 크게 보면 가상현실 헤드셋 기기에 의한 요소와 실감형 콘텐츠 연출 및 제작과 관련된 요소, 콘텐츠를 소비하는 사용자의 개인적인 특성과 관련된 요소, 실감형 콘텐츠를 구동하는 환경적인 요소로 정리해 볼 수 있다.



가상현실(VR) 게임기기를 이용한 몰입 체험
(출처 : <https://neconnected.co.uk/rise-rise-virtual-reality-gaming/>)

실감형 콘텐츠를 체험할 때 이러한 다양한 휴먼팩터 요소가 복합적으로 작용하여 실감형 콘텐츠를 체험하는 사용자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 영향은 대표적으로 안구 피로감, 구토감, 어지럼증 등의 결과로 나타날 수 있다. 특히 이러한 사용자 반응은 사용자에게 있어서는 매우 개인적인 성향에 따라 크게 달라질 수 있는 요인이기도 하다. 이렇게 사용자가 겪을 수 있는 실감형 콘텐츠 체험에 대한 사용자의 피로감을 객관화하고 정량화할 수 있다면 실감형 콘텐츠의 평가 기준으로 삼을 수 있는 콘텐츠 체험도를 제시할 수 있을 것이다. 사용자는 실감형 콘텐츠 체험도를 참조하여 개인 성향에 맞는 실감형 콘텐츠의 선택 기준으로 활용할 수도 있을 것이고, 사용자의 콘텐츠 체험을 긍정적인 방향으로 개선하기 위한 기준으로 적용할 수도 있겠다. 반면에 사용자의 콘텐츠 체험 피로도를 증가시키는 부정적인 방향으로 실감형 콘텐츠 체험도를 활용할 수도 있는데, 중독치료 등의 의료분야에 적용을 제시해 볼 수 있겠다. 상용 게임 콘텐츠의 경우 게임물등급심의회의 게임 등급 심의가 필수적인 사항이다. 가상현실 게임 콘텐츠의

경우에도 기존 게임물 등급 평가용 파라미터에 추가하여 실감형 콘텐츠 사용자 체감 피로도를 추가적인 심의 기준으로 활용하는 것을 제안한다. 실감형 콘텐츠에 대한 사용자의 체감 피로도는 사용자의 컨디션과 콘텐츠 구동 환경에 따라 달라질 가능성도 많다. 실감형 콘텐츠에 대한 객관적인 기준으로서 실감형 콘텐츠의 사용자 체감 피로도를 제시할 수 있다면 실감형 콘텐츠를 분류하는 새로운 기준으로 활용 가능성이 높을 것으로 보인다.



실감형 콘텐츠 체험 사용자 피로도 원인 요소와 증상 간 관계
(출처 : 한국전자통신연구원)

3. 사용자 피로도를 낮추는 실감형 콘텐츠 제작 방안

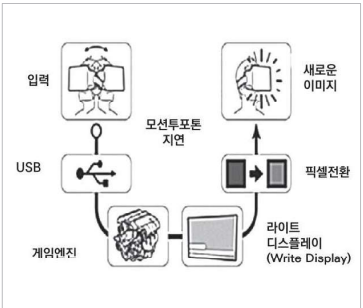
실감형 콘텐츠를 구동하는 사용자의 체감 피로도를 낮추기 위해서 적용 가능한 실감형 콘텐츠 제작 방안을 논의하기 위해서는 실감형 콘텐츠 사용자 별로 특화된 관심 영역을 고려할 필요가 있다. 실감형 콘텐츠 사용자는 제작과정에서의 역할에 따라 콘텐츠 디자이너, 콘텐츠 프로그래머, 콘텐츠 플레이어 및 콘텐츠 평가자 등으로 나누어볼 수 있다. 콘텐츠 디자이너는 실감형 콘텐츠의 기획 단계에서 콘텐츠의 세계관에 맞는 캐릭터 디자인과 실감형 콘텐츠의 디스플레이 화면을 구성하기 위한 각 비주얼 씬과 스테이지를 설계하게 된다. 콘텐츠 프로그래머의 경우 실감형 콘텐츠 내에서 구동 규칙과 소프트웨어 모듈을 콘텐츠 엔진 기반으로 구현하게 되며, 콘텐츠 플레이어는 실감형 콘텐츠를 체험하는 최종 콘텐츠 소비자로서 볼 수 있다. 콘텐츠 평가자의 경우는 콘텐츠의 상용성을 평가하고 콘텐츠 배포를 담당하게 되며 실감형 콘텐츠의 선택 기준 혹은 분류 기준에 따른 콘텐츠 등급을 매길 수 있는 사용자로서 정의할 수 있다.

4 가상현실의 가장 큰 도전과제 중 하나는 입력되는 움직임(머리 돌리기 등)과 움직임 이후 나타나는 화면상의 배경이 업데이트 되기까지의 시간지연을 줄이는 것이다. 이러한 움직임(Motion)과 화면이 업데이트되는 시간차를 모션투포톤(Motion to Photon, MTP) 지연시간(Latency)이라고 부른다.

5 화면이 깜빡거리는 현상



모션투포톤 지연
(출처 : Georgi Yordanov Kostov, 2015)



개별 씬 영상을 하나의 영상으로 이어 붙이는 스티칭(Stitching)
(출처 : https://www.bhphotovideo.com/c/product/1205685-REG/video_stitch_video_stitchstudio_studio_download.html)

최소화하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 모션투포톤(Motion to Photon) 지연시간⁴의 최소화를 달성하기 위해 실감형 콘텐츠의 비주얼 씬의 렌더링 타임을 최소화하기 위한 최적 알고리즘을 적용할 수 있어야 할 것이다. 실감형 콘텐츠의 장르 및 씬 구성에 따라 디스플레이 기기의 프레임율에 대한 최적화 또한 고려 대상 요소이며, 이는 기기의 성능 스펙에 따라 달라지는 부분이라고 할 수 있다. 실감형 콘텐츠 디스플레이 기기를 통하여 양안 영상을 제시하게 되면 입체시에 대한 수렴조절 불일치에 대한 문제도 고려해야 하는 점이지만, 디스플레이 하드웨어 기기의 성능 향상으로 이러한 요소는 점차 미미한 문제로 평가되고 있다. 또한 디스플레이 기기의 해상도나 디스플레이 하드웨어 타입 또는 디스플레이 화면 플리커링(Flickering)⁵ 등의 문제에 있어서도 디스플레이 기기의 성능과 관련된 부분으로 인식하고 있다.

사용자의 휴먼팩터 관점에서도 실감형 콘텐츠의 체험 만족도를 고려할 수 있다. 이는 사용자 별로 개인화된 특성에 따라 작용되는 요소이다. 사용자의 성별이나 나이, 과거 실감형 콘텐츠에 대한 경험 유무 및 익숙한 정도, 배나 항공기 등의 멀미에 대한 민감도, 실감형 콘텐츠의 경험 시간, 가상현실 멀미에 대한 조절 능력, 또한 실감형 콘텐츠 체험 당시의 사용자의 건강 상태, 실감형 콘텐츠 체험 직전의 활동 상태 등의 요인 등을 고려할 수 있을 것이다.

실감형 콘텐츠를 구동하는 환경 또한 사용자의 콘텐츠 체험 피로도에도 직접적인 영향을 줄 수 있는 요인이 될 수 있다. 실감형 콘텐츠를 구동하는 환경을 사용자가 자리에 앉아서 운용 또는 모션 플랫폼에 탑승하여 체험하는 것으로 설정해 볼 수 있다. 또한 위젯트랙선 형태의 실감형 콘텐츠의 체험 환경도 포함해야 하는 일반적인 구동 환경이다. 사용자의 실감형 콘텐츠 체험에 대한 평가를 위해서는 다수 사용자의 체험 결과를 반영하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 표준화된 임상 프로토콜 설계를 통하여 체험도 분석을 진행하고 그 결과를 딥러닝 알고리즘 적용 등 다양한 방법으로 분석 평가할 수 있을 것이다.

이러한 다양한 콘텐츠 사용자에게 의해서 개별 실감형 콘텐츠는 콘텐츠 산업 생태계를 점유하고 그 안에서 운용되게 된다.

사용자의 체형 피로감을 저감하는 방향으로 실감형 콘텐츠를 제작하기 위해서는 크게 콘텐츠 연출, 콘텐츠 씬 관리, 콘텐츠 씬 생성, 실감형 콘텐츠 디스플레이 기기 세팅, 휴먼팩터 관리 및 구동 환경 관리의 측면에서 검토되어야 한다. 콘텐츠 연출 관점에서는 실감형 콘텐츠의 화면을 구성하는 비주얼 씬 제작 시에 사용자의 빈번한 헤드모션을 유발하지 않도록 하는 것이 중요하며, 사용자의 주요 관심 영역 안에 있는 주된 씬 이벤트를 사용자의 뷰포인트 안에 배치할 수 있도록 한다. 또한 씬 공간의 배치에 있어서도 사용자로 하여금 스토리 전개에 따른 해당 이벤트를 파악하기 쉽도록 특정 씬 공간을 배치하도록 해야 한다. 3차원 공간 음향 배치 역시 사용자의 현재 위치와 헤드모션을 반영한 적절한 입체 음향 배치를 해야 한다. 사용자가 머리 장착형 디스플레이 장치를 이용하는 상황이므로, 영화관의 영화 관람시와는 다른 공간 음향 배치가 실감형 콘텐츠의 공간 음향 설계에 반영되어야 한다.

실감형 콘텐츠의 화면을 구성하는 비주얼 씬 관리를 위해서는 비주얼 씬 구성 공간 안에서 위치를 이동하는 효과를 제시하게 되는 가상 카메라의 움직임을 최적화함으로써 사용자의 체형 피로감을 최소화할 수 있도록 해야 한다. 실감형 콘텐츠 내 가상 공간을 구성하는 비주얼 씬의 복잡도 또한 최적화가 이루어져야 한다. 비주얼 씬 별로 사용자가 체험하는 체형 피로도 변화에 따라 시야각을 크게 하거나 줄일 수 있도록 해야 한다. 실감형 콘텐츠를 체험하는 사용자의 피로도 및 멀미 요인은, 기존 사용자의 경험 대비 차별화된 비주얼 씬을 체험하게 될 경우에 그 차이만큼의 크기에 따른 감각 충동을 원인으로 보는 견해가 우세하다. 따라서 이러한 조건을 최소화하는 방향으로 헤드모션 등을 구성하고 실감형 콘텐츠를 구동하는 사용자 인터페이스를 조절하는 것이 필요하다. 이에 실감형 콘텐츠의 비주얼 씬을 구성하는 각 객체의 변화 속도에 대한 고려와 함께 가상 공간을 구성해야 한다. 가상 공간과 실제 공간 체험과의 차이가 최소화되도록 비주얼 씬을 구성하는 것 또한 사용자의 체험 피로도를 줄일 수 있는 요인으로 작용된다고 할 수 있다.

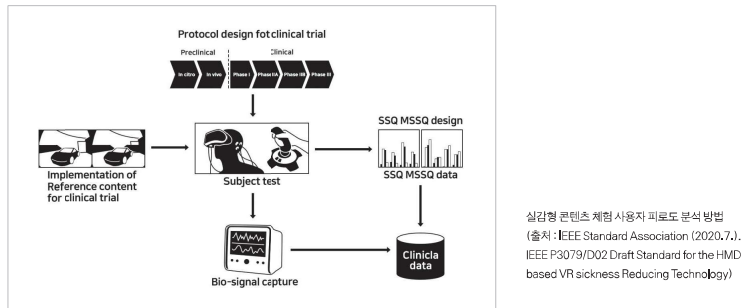
특히, 실감형 콘텐츠를 구성하는 비주얼 씬이 사용자의 체험 피로도를 크게 끌어 올리는 경우로 판단될 경우 비주얼 씬 내에 움직임이 없이 고정된 기준점을 실감형 콘텐츠의 디스플레이 화면 내에 확보하는 것이 필요하다.

실감형 콘텐츠의 구동에 있어서 사용자의 체험 피로도를 최소화하기 위한 비주얼 씬 생성을 위해서 360도 영상을 얻기 위한 다중 카메라를 사용하는 경우에도 주의해야 하는 사항이 있다. 각 카메라에서 캡처된 개별 씬 영상을 하나의 영상으로 이어 붙이기 위해 스티칭(Stitching) 과정을 거치게 되는데, 이때 적용하는 스티칭 알고리즘을 통하여 최적화된 하나의 비주얼 씬 생성이 가능하도록 해야 한다. 또한 영상 캡처용 카메라의 리그 구성에 있어서 카메라 몸체의 회전각과 영상 촬영 렌즈의 회전각을 일치시킬 수 있도록 노패럴랙스 포인트(No Parallax Point)³를 기준으로 잡는 것 또한 고려해야 할 중요한 포인트이다.

실감형 콘텐츠를 디스플레이 하는 헤드셋 기기의 세팅에 있어서 사용자의 체험 피로도 저감을 위해 고려해야 할 점은 다음과 같다. 먼저 디스플레이 기기 및 콘텐츠 제시를 위한 지연시간을

3 여러 장을 촬영하여 한 장의 파노라마 이미지를 제작할 때는 노패럴랙스 포인트(No Parallax Point)를 중심으로 회전을 시키면서 촬영을 해야 파노라마 제작이 완벽해진다.

실감형 콘텐츠 사용자 체험 피로도¹⁾에 대한 분석 및 평가 이슈는 실감형 콘텐츠 산업의 확대를 위해서 콘텐츠 개발사, 콘텐츠 유통사, 가상현실 기기 제조사 등에게 큰 관심 영역으로 자리 잡고 있다. 이에 따라 헤드셋 기기 기반 실감형 콘텐츠 체험 사용자의 피로도 분석 방법과 분석 절차에 대한 표준화된 방법의 필요성이 매우 커지고 있다. 이러한 산업계와 시장 환경 속에서 특히 IEEE 국제표준단체에서는 머리 장착형 디스플레이 장치 기반 가상현실 멀미 저감 기술에 대한 국제표준 채택을 목표로 2017년부터 표준화 활동을 진행해 오고 있다. IEEE P3079 표준화 워킹그룹에서는 2021년 1월 기간의 표준화 진행의 결실로 산업계 중심의 사실 표준으로서 국제표준을 승인할 것으로 계획하고 있다. ❶



참고자료

한국전자통신연구원(2019.12.31.), 「VR 멀미 저감을 위한 휴먼팩터 파라미터 제어 기술 개발(표준화연계) 최종보고서」, 『과학기술정보통신부 정보통신기획평가원』,
IEEE Standard Association(2020.7.), 「IEEE P3079/D02 Draft Standard for the HMD based VR sickness Reducing Technology」,
Macqueen, D. (2020.7.8.), 「Short and Long Term Impactors of COVID-19 on the AR and VR Market」, 「Strategy Analytics」,
「Strategy Analytics: AR/VR Outlook: Painful 2020 but Bright Future Ahead in New Normal」, (2020.7.9.), 「businesswire」,

인공지능과 게임

양성일 — 한국전자통신연구원 차세대콘텐츠연구본부 책임연구원



근래에 회자되고 있는 최고의 기술 트렌드 키워드는 단연코 인공지능이라고 할 수 있다. 4차 산업혁명의 핵심으로 논의되는 인공지능 기술은, 짧지 않은 역사를 거쳐왔음에도 최근에 들어 갑작스레 마치 모든 것이 인공지능을 품어야 하는 것처럼 사회전반에 선입견을 던져주고 있다. 현재의 기술적 특이점을 이해하기 위해서는 다양하게 제시되는 인공지능 기술의 범주를 지금까지 해오던 과학의 여러 가지 문제해결 방법 중 한가지로 단순하게 생각해 볼 필요도 있으며, 이때 기술 자체보다 활용을 위한 문제의 범주와 특징을 이해하는 것이 더 중요하다고 볼 수 있다. 모바일과 비대면 시대를 맞아 변화하는 여가문화와 사회활동 속에서 흔하게 접하는 디지털 게임은, 이러한 인공지능의 적용 특성을 잘 보여주는 분야이다. 이에 따라 본고에서는 지능화 기술과 디지털 게임과의 연관성에서 고려되는 특징들과 산업적으로 활용하고자 하는 게임업계의 현황을 부분적으로나마 살펴보고자 한다.

1. 들어가며

인공지능 기술의 확산과 인식제고는 몇 가지 결정적인 계기로부터 비롯되었는데, 그 중 일반인에게 가장 크게 각인된 사건은 지난 2016년의 〈알파고〉 신드롬일 것이다. 이는 이후 게임을 테스트베드로 활용하는 관점으로 2018년 Dota2 게임의 〈OpenAI Five〉, 2019년 〈스타크래프트2〉 프로게이머를 대상으로 하는 〈알파스타〉까지 이어져왔다. 과거부터 게임은 기계와의 경쟁에서 인간만이 풀 수 있는 문제를 제시하기 위한 좋은 사례로서 활용되었으며 현재까지도 자주 인용되는 분야로서 그 위치가 공고한데, 이것을 인공지능의 목표수준 관점으로 본다면 구분을 좀 더 명확히 해볼 수 있다. 즉, 기존 인공지능의 목표는 튜링 테스트¹⁾로 대변되는

¹⁾ 「튜링테스트」, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8A%9C%EB%A7%8D%ED%85%8C%EC%8A%4%ED%8A%B8>

‘인간수준의 지능’을 기계에서 구현하는 것으로, 시각지능, 언어지능 등 인지과학적 접근에서 오랜 기간 집중하였던 목표이기도 하다. 그러나, 현재 추구되는 수정 목표는 이른바 ‘초지능 (Super Intelligence)’²⁾으로 명명된 인간수준 이상의 문제해결 능력을 갖는 범용 인공지능 (AGI: Artificial General Intelligence)으로 확장되고 있다.



초지능 가능성 사례인 <알파고>
(출처 : 연합뉴스(2017.3.3.) AI ‘딥스택’, 무제한 배팅 포커게임서 인간고수를 ‘씩쓸이’)



초지능 가능성 사례인 <알파스타>
(출처 : 딥마인드)

모호하게 보일 수 있는 인간 수준의 초월성이라는 목표는, 게임과 같이 사람과 기계지능의 직접적인 경쟁 속에서 명확히 결정될 수 있다. 이러한 판단근거는 알파고 이벤트를 통해 대중에게 강렬하게 인식되었으며 본격적인 초지능의 현실화에 관한 논쟁³⁾이 뜨거워지는 계기가 되었다. 여기에서 주목할 점은, 인공지능 기술의 위력이 일반인에게 게임을 통해서 손쉽게 이해된다는 점이다. 활용성 측면에서 고수준의 기술적 파급력은 대상 분야의 일반화된 이해도가 밑거름이 되어야 하는데, 인공지능 기술 접목을 위한 테스트베드로 게임분야를 활용하려는 주된 이유 중 하나는 실험환경 구축의 용이성과 함께 대중에게도 쉽게 체감된다는 도메인의 특성이 중요하게 작용하고 있다.

2. 게임 인공지능 기술의 특징

앞서 기술되었던 인공지능의 목표와 게임분야의 연계성 특징은 근래의 게임기술 발전에서 기인된 것도 있지만, 그보다 더 큰 이유는 게임 사용자들에게 인공지능이란 낯설지 않은 단어이기 때문이다. 과거 디지털 게임이 시작되던 초창기부터 자동화된 대전 상대를 대상으로 게임을 진행하는데 익숙한 게이머들에게 인공지능의 활용은 이미 게임 속에서는 바로 곁에 접할 수 있는 일상화된 게임요소일 뿐이었다. 문제는, 이렇게 자동화된 대전 상대와 긴 시간을 함께

하면서 정량화된 규칙에 의해 구동되는 기존의 기술적 한계로는 그 효용성이 낮다는 것을 먼저 깨닫게 되었다는 점이다.

게임에서 인공지능 기술을 활용하기 위한 중요 특징은 기존의 압도적 계산능력을 바탕으로 하는 자동화 방안보다 무한한 가능성이 내포되어 실시간각 변화하는 게임 속 상황을 인식하고, 이에 대응하는 최적행동을 결정할 수 있도록 다양한 변화에 강건한 상황판단 엔진이 필요하다. 이것은 반사적으로 게임 뿐 아니라 실세계에 적용되는 기반 기술로서도 매우 유용한데, 게임 속에서 우선적으로 필요로 하고 있음을 의미하며 사용자, 환경구축, 기술적용 목표설정과 검증의 용이성 등 게임 인공지능만의 다양한 기술적 강점을 나타나게 한다.

게임 인공지능의 개념을 간략하게 정의해보자면 인공지능이 접목된 게임기술로 정리할 수 있으나, 이에 따라 활용분야는 매우 다양하게 제시될 수 있다. 이러한 산업적 활용에 대해, 다음과 같은 분야를 대상으로 먼저 그 기술적 특징을 살펴볼 수 있다.

2-1. 에이전트 학습

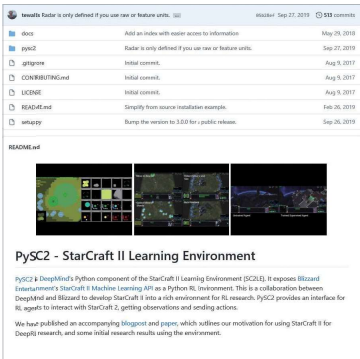
그동안 게임 인공지능 활용 분야의 대표적인 사례는 에이전트라고 불리는 게임 속 가상 플레이어의 능력을 구현하는 것이 우선 목표였으며, 기존의 정형화된 에이전트 운용을 벗어나기 위한 기계학습 방법을 적극적으로 모색해 왔다. 이를 위해서는 준지도학습(Semi-Supervised Learning) 범주의 강화학습(Reinforcement Learning) 방법이 널리 활용되어 왔으며, 근래에는 딥러닝 방식을 적용한 심층강화학습(Deep Reinforcement Learning)을 통해 높은 가능성을 확보하게 되었다.

이를 바탕으로 게임 인공지능 기술 생태계에서는 전 세계적으로 구글 딥마인드와 OpenAI의 양대 산맥이 형성되어 게임에 적용되었던 기반기술을 다양한 분야로 확대하기 위해 심도 깊은 연구가 진행되고 있다. 국내에서는 엔씨소프트의 <블레이드앤소울> 게임을 대상으로 구현된 <비무AI> 등 대형 게임사를 중심으로 다양한 사업화 시도가 진행되고 있으며, 특히 기존의 강화학습과 함께 사용자 행동특징을 배우는 모사학습(Imitation Learning)을 적용하여 개성이 강한 다양한 에이전트를 생성하고자 하는 연구가 진행 중에 있다.⁴⁾

기술개발의 활성화 측면에서는 연구개발 환경의 확보도 매우 중요한데, 에이전트 학습을 위한 다양한 게임 환경들도 구축되어 공개되고 있다. 아타리(Atari)의 고전게임들을 활용하는 학습 플랫폼부터 블리자드사의 <스타크래프트2>를 대상으로 구축된 PySC2 LE, 유니티3D와 같은 게임저작도구를 통해 에이전트 학습을 수행할 수 있는 ML-Agent 환경 등이 대표적이다.

이 밖에도 리츠메이칸 대학의 FightingICE, 페이스북의 ELF 등 여러가지 에이전트 학습환경이 구축되어 공유되고 있으며, 이를 활용하는 게임 인공지능 기술경진대회(Competition)들 또한 다양하게 개최되고 있다.

⁴ 2019년~2021년 한국전자통신연구원, 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원이 진행 중에 있는 문화기술 연구개발 지원사업 “메타플레이 인식 기반 지능형 게임 서비스 플랫폼 개발” 과제.



좌) 블리자드 스타크래프트2의 PySC2
(출처 : <https://github.com/deepmind/pysc2>)

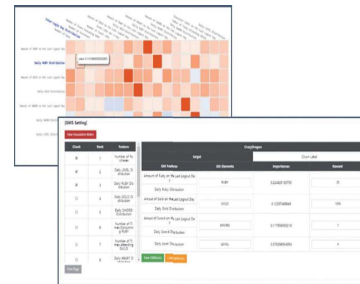
우) 유니티3D의 ML-Agent (출처 : <https://unity3d.com/machine-learning>)

최근에는 MDP(Markov Decision Process) 환경에서 얻고자 하는 보상함수(Reward Function)가 구하기 어렵거나 혹은 그 정의가 아예 불가한 경우에 대응하기 위해, 사용자 행동으로부터 보상함수를 추정하도록 메타 리워드 학습을 수행하는 역강화학습(IRL: Inverse Reinforcement Learning)⁵이 게임을 포함하여 로봇, 자율주행 등 다양한 분야에 활용되기 위해 제안되고 있다. 또한, 인게임 환경의 요소들이 주어지지 않고 가려져 있는 카드게임이나 맵정보의 안개 지역(Foggy Area)으로 인해 부분적으로만 상황파악이 가능하여 발생할 수 있는 불완전 정보(Imperfect Information)를 대상으로 하는 연구도 지속적으로 시도되고 있다. 카네기멜론 대학에서 제안되었던 리브라투스(Libratus)⁶나 캐나다-체코 연구진의 딥스택(DeepStack)⁷과 함께, 국내에서도 멀티플랫폼 카드게임인 하스스톤 환경에서의 연구⁸와 삼성SDS의 DefogGAN 등 연구가 진행되고 있다. 이외에도 반복되는 시행착오에만 의존하는 강화학습의 약점을 보완하기 위해, 사용자 데이터에 기반하여 학습을 진행하는 오프라인 강화학습(Offline Reinforcement Learning), 다중 에이전트 학습(MARL: Multi-Agent Reinforcement Learning) 등 다양한 플레이어 모델(Player Model) 기반 기계학습 방법이 확장되고 있다.

2-2. 운영 분석

온라인 멀티플랫폼을 기반으로 게임 서비스가 확장되면서, 대규모 사용자들이 참여하는 대형 콘텐츠를 어떻게 운영할 것인지의 문제는 이제 게임 자체를 개발하는 것 이상의 중요도가 부여되는 분야이다. 다양한 사용자들이 게임 속 가상세계에 참여하면서 기록되는 많은 행동 데이터들은 다른 분야에서 접할 수 없는 매우 세밀하고 정교한 내용을 포함하고 있는데, 이러한 데이터들을 분석하여 서비스 운영을 위한 KPI들을 산정하는 작업은 비즈니스 모델

측면에서는 매우 중요한 부분이다. 이에 따라, 게임업계에서도 대형 게임사들은 데이터 분석팀, 게임QA 분석팀, 인텔리전스랩 등 별도의 인력구조를 운영하고 있다. 서비스운영 분석의 범주가 게임 애널리틱스에서부터 사용자 행동예측 모델링을 위한 데이터마ining 기술, 게임 QA(Quality Assurance) 범주까지 넓어지면서 대형 게임사 맵조이로 인수된 4Rocks, IGA Works와 같은 운영분석 지원회사에서 IGS, 오르고 소프트 등 게임QA 전문업체까지 다양한 게임 서비스 지원 업체들이 운영되고 있다. 해외에서도 마이크로소프트, 구글, Splunk 등의 범용화 데이터 분석 도구가 활용되고 있는데, 점점 기존의 통계적 집계방식에서 딥러닝, SVM, 랜덤포레스트 기법 등 다양한 기계학습방법을 적용하여 지표변화를 예측하고 대응하기 위한 운영사나리오 자동생성 단계까지 발전⁹하고 있다.



게임 운영 사나리오 최적화 생성 시스템
(출처 : 한국전자통신연구원)

특히, 복잡한 현실세계의 실제 현상을 반영할 수 있도록 고도화된 디지털 콘텐츠 형태의 게임 가상세계는 시간이 지날수록 운영자가 관리할 수 없을 정도의 복잡한 게임요소들을 포함하기 시작하면서, 이를 지원하기 위한 인공지능 기술의 활용은 이제 중요성을 강조하는 문제가 아닌 필수 요소로 인식되는 시점이 되고 있다. 이른바 오픈월드, 샌드박스, 로그라이크 게임 등으로 불리는 극도의 자유도가 부여되는 게임 콘텐츠 특징이 확산되면서, 게임 서비스를 지원하기 위한 지능형시스템들이 필요해지고 있다.

2-3. 절차적 생성

절차적콘텐츠 생성(PROC: Procedural Content Generation)은 그래픽, 캐릭터, 배경, 맵 생성 등 게임 리소스를 직접적으로 생성하는 중요 기술로 상대적으로 오랜 기간 연구가 진행된 분야이지만, 그 기술적 중요성에 비추어 앞으로도 지속적으로 인공지능 기술의 활용 가능성이 높은 매우 유망한 분야라고 볼 수 있다. 이미 대형 게임사들을 비롯하여 크고 작은 기술 활용을 위한 시도가 있지만, 그 중에서 2016년부터 발매가 시작된 헬로게임즈의 <노 맨즈 스카이>는

5 이상광 외(2019), '역강화학습 기술 동향', 『한국전자통신연구원 전자통신동향분석』.

6 "포커다저 정복...", AI, 불완전 정보의 신세계에 진입하다", cickorea (2017.2.13.).

7 "AI '딥스택', 무제한 배팅 포커게임서 인간고수들 '싸움아'", 연합뉴스(2017.3.3.).

8 옥천호(2019), '하스스톤강화학습 환경 개발기', 『NDC』.

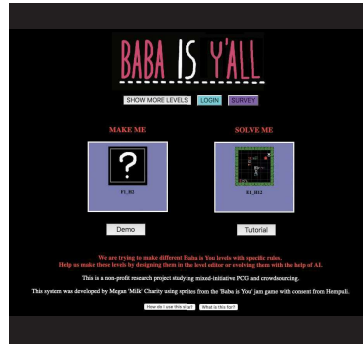
현실감 넘치는 배경의 자동생성 기법으로 거의 무한대에 가까운 행성계를 운영하였으며, 국내에서는 다양한 섬지형을 자동으로 생성하는 동적인 맵 운영을 특징으로 하였으나 얼마 전 서비스가 종료된 넥슨의 모바일게임 <듀랑고> 등을 볼 수 있다. 다만, 서비스를 운영하는 관점에서 먼저 짚어보아야 할 실제적인 문제는, 콘텐츠의 자동생성은 필연적으로 운영의 어려움을 함께 발생시킨다는 점이다.

게임서비스를 효율적으로 운영하기 위해서, 절차적 생성 기술은 앞서 논의되었던 다른 게임 인공지능 기술들과의 협업이 필요하다. 단적인 예로, 자동으로 생성된 게임요소들이 기존의 요소들과 잘 연계되어 돌아가는지, 생성된 레벨에 해결책은 있는 것인지, 해결책이 있더라도 그 난이도가 얼마나 되는지를 검증하고 판단할 수 있는 자동화 방안이 함께 필요하며, 이를 위해서는 다양한 인공지능 기술의 협업이 필요하다. 이렇게 발생하는 요구사항에 따라 다양한 시도가 있었으며, 최근에는 복잡한 게임 구성요소를 기반으로 맵의 생성과 검증을 문제풀이 방법 탐색의 관점에서 접근하는 <Baba is Y'all> 게임 기반연구¹⁰가 발표되기도 했다.



좌) 넥슨의 모바일 게임 <듀랑고> (출처 : 넥스코리아)

우) 넥슨의 모바일 게임 (Baba is Y'all)
(출처 : <http://game.engineering.nyu.edu/babaisyall/>)



2-4. 매칭메이킹

게이머들의 숙련도를 측정하고 분류하여, 유사한 레벨의 상대편을 찾아주거나 대전 상대가 되어주는 에이전트의 숙련도를 조절하는 것은 게임 진행에 있어서 사용자에게 직접적인 재미를 부여하는 주요한 수단이다. 아울러, 게임 속의 행동경향들을 분류화하여 서로간의 상성전략을 인식하여 매치메이킹을 부여하는 것은 게이머들의 전술적 경향을 파악하는 기반기술이 동반되어야 한다. 이를 위해서는 스킬 레벨의 정의와 인식, 사용자 행동패턴의 자동분류, 에이전트 생성을 위한 파라미터 운용 등을 포함한다. 특히 숙련도의 정의와 인식에서 해당 숙련도를 결정하기 위한 요인분석은 e스포츠에서 플레이어의 랭킹과 팀플레이 속의 역할 비중, 기여도 등을 객관적인 지표로 분석할 수 있는 기반기술로 활용이 가능하며, 직무분석,

커리어 측정 등 다른 분야의 높은 활용성도 보유하고 있다. EloRating, MMR(Match Making Rating) 등이 숙련도 지표로 많이 활용되고 있으나, 해당 레벨을 결정하기 위한 게이머들의 행동요소들은 매우 다양한 속성간의 연관성을 분석하여 결정할 필요가 있다. 이를 지원하기 위해 마이크로소프트의 트루스킬2(TrueSkill 2)나 메타플레이 기반 숙련도 예측 및 에이전트 생성 연구¹¹ 등 기계학습 방법을 적용하기 위한 시도가 지속되고 있다.

2-5. 어뷰징 탐지

부정한 사용자들을 탐지하기 위한 어뷰징 탐지 기법은, 넓은 범주에서 활용분야를 논의하자면 운영 분석 기술의 일환으로 설명할 수 있다. 다만, 해당 분야의 인공지능적 관점을 더해 차이점을 추가하자면, 활용 특성면에서 도덕적인 판단이 개입되는 부분이 있음을 생각해야 한다. 즉, 게이머 행동 의도의 선악을 판단하거나, 게임봇과 같이 자동 플레이를 통해 가상재화를 휩쓸어 가는 부정 사용자들을 탐지하기 위해 자동화 에이전트의 행동과 사람 행동을 구분하는 과정이 모호한 결정으로 될 수 있기 때문이다. 따라서, 이를 구분하기 위해서는 체계적인 요인분석을 통해 객관적인 근거를 제시할 수 있는 방안이 함께 구현되어야 한다.

현재로서는 어뷰징 탐지를 위한 진담조작을 운영하면서, 관리자를 지원하기 위한 방안으로서 수많은 사용자들의 데이터를 필터링하는 보조적 수단으로 지능형 시스템을 활용하고 있다. 특히 엔씨소프트와 넥슨, 넷마블 등 3N으로 통칭되는 국내 대형3사를 중심으로 오랜 기간 동안 관련 노하우를 쌓고 있으며, 다양한 인공지능 기술접목을 위한 시도를 지속하고 있는 것으로 판단된다. 아울러, 플레이어 모델링에 기반하여 행동결과를 예측하고 그에 따르는 행동패턴 범주화를 수행하는 연구가 국내 대학 및 연구소에서 진행되었으며, 해외에서는 게임 속 행동에서 실제세의 범죄발생을 예측하고 범죄행동 프로파일링을 분석하는 연구가 보고되기도 하였다.

3. 마치며

시작하며 언급하였던 ‘초지능’으로서의 기술적 특이성은 이제 점점 다음 단계의 인공지능을 적용하기 위해 보편화된 기준이 되리라 예상한다. 예를 들어, 점점 사용자 행동을 많아가면서 사람과 구분이 되지 않는 인공지능의 활용이 확대되게 되면 어느 시점에서는 그 둘을 구분할 필요성이 제기될 것이며, 과거 <블레이드 러너>와 같은 SF 영화에서 사람과 인공지능을 구분하는 것은 창조적 행위와 함께 인간만이 할 수 있는 역할처럼 회자되었지만 실제 그 둘을 구분하는 것은 분명 미묘한 차이를 인식하는데 유리한 ‘사람보다 나은 인공지능’이 진담하게 될

가능성이 크기 때문이다. 이러한 기술적 특성은 판단결과를 책임지기 위한 요인분석과 지표제시라는 기능적 지원과 맞물려 매우 유용한 기술로 우리 생활에 자리 잡을 것으로 생각된다. 이미 페이크 영상, 가짜뉴스 판독 등에 인공지능을 적용하는 대표적인 문제들이 떠오르고 있는 것이 이를 증명하고 있다. 과거에 초지능으로 진입하기 위한 가능성을 보여주기 위해 게임의 역할이 주요하였듯이, 이러한 다음 단계의 지능적 관점에서 발생하는 문제들을 포괄적으로 해결하는 방법도 역시 게임을 활용하는 것이 유효하리라 예상된다. 실세계의 구성요소를 충실하게 반영하는 게임 속 가상세계를 활용하는 것은 다양한 속성을 종합적으로 활용하는 가장 효율적인 환경이기 때문이다. 이를 위해서, 향후 실세계의 현상을 포괄적으로 관측할 수 있는 인게임 데이터를 이용하는 연구의 확대 중요성은 강조되어야 한다. 이미 전 세계적으로나 국내에서도 그 필요성을 증명하듯 게임 인공지능 기술의 고도화를 서두르고 있는데, 이러한 기술개발에 팔 걷고 나서는 국내 게임3사의 바쁜 걸음¹²을 목격하곤 한다.

올해는 국내 게임산업을 위한 중요한 분기점이 되리라 생각한다. 15년 만에 전면개정되는 게임산업법과 게임 인공지능과 같은 첨단 기술의 필요성 도래, 세계적인 게임산업 판도의 변화는 국내산업에게 위기와 기회를 동시에 제시하고 있다. 다만, 인공지능 기술은 단지 게임산업에만 국한된 문제가 아니며, 앞서 설명하였듯이 이리닝, 정책 시뮬레이션, 국방 등 다른 분야를 선도하기 위한 게임산업의 역할이 중요해지는 시점이라고 주장하고 싶다. 이러한 고수준의 기술확보를 위해서는 게임 인공지능 기반기술 연구개발을 위한 기업지원과 장기적인 R&D 사업 정책의 확대가 그 어느 때보다 절실해지는 이유이다. ❶

참고자료

김시소(2019), 「다양한 역할을 넘나들다, 게임 속 AI」, 『한국콘텐츠진흥원콘텐츠 이슈 & 인사이트』, 연합뉴스, "AI '딥스택', 무제한 배팅 포커게임서 인간고수들 '씩쓸어'" <연합뉴스> 2017.3.3.

목찬호(2019), 「하스스톤강화학습 환경 개발기」, 『NDC』.

이상광, 김대욱, 정시현, 양성일(2019), 「역강화학습 기술 동향」, 『한국전자통신연구원 전자통신동향분석』.

이상광, 정시현, 양성일(2017), 「모바일 게임 분석 기술 동향」, 『한국전자통신연구원 전자통신동향분석』.

『초지능'은 과학인가, 공상인가?』(2017.2.15.), 『카카오정책산업연구』.

『카카오 AI 리포트 14호』(2020), 『카카오 AI 리포트』.

플레이지, "[AI와 게임 ①] 3N, 독특한 게임 개발 위해 인공지능 집중: 센터운영, 인공지능 연구개발 인력 지속 충원", <플레이지>, 2019.5.6.

"튜링테스트", https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8A%9C%EB%A7%81_%ED%85%8C%EC%8A%A4%ED%8A%B8

『한국공학한림원 산업미래전략보고서』, (2020).

Charity, M., Khalifa, A., & Togelius, J. (2020). Baba is Y'all: Collaborative mixed-initiative level design, arXiv. Retrieved from: <https://arxiv.org/pdf/2003.14294.pdf>

ciokorea, "포카마저 정복... AI, 불완전 정보의 신세계에 진입하다", <ciokorea>, 2017.2.13.



통계로 본

한류 스토리

2020 해외한류실태조사 : 일본 한류 심층분석

1. 최악의 한일관계와 3차 한류의 공존
2. 혼종화하는 일본 한류의 배경과 의의 : 음식·K-POP
3. 한국 문화·라이프 스타일에 대한 관심과 의의 : 패션·뷰티·관광
4. 한발 더 나아간 일본의 4차 한류

Stock Inside

1. 2020년 7~8월 세부업종별 주가 분석
2. 2020년 7~8월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

Statistic Inside

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

2020 해외한류실태조사

일본 한류 심층분석



조규현 — 상명대학교 한일문화콘텐츠학과 부교수

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

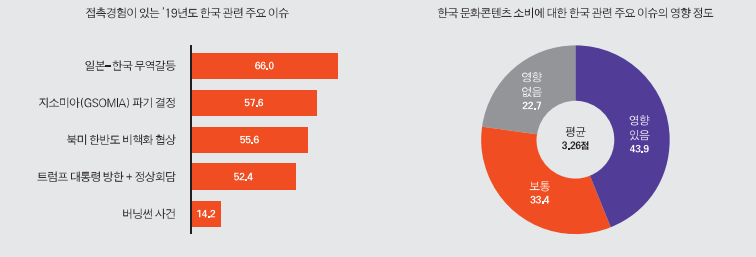
최근 일본 사회는 경색된 한일관계 속에 한국에 대한 부정적인 정서가 전반적으로 확산되어 온 것이 사실이다. 하지만 한편으로 일본 젊은 세대 사이에는 국가 간 갈등에 크게 영향을 받지 않고 3차 한류 붐이 확고하게 자리 잡아 왔다. 여기에는 기존 한류와는 전혀 다른 새로운 전개 양상이 발견된다. 또 최근에는 4차 한류로 보다 더 다양한 사람들이 다양한 장르의 한류 콘텐츠를 향유하는 추세이다. 따라서 〈2020 해외한류실태조사 : 일본〉에 대해서도 양적인 통계 수치와 함께 그 배경이 되는 일본 내 한류 현상의 질적인 변화에 주목할 필요가 있다.

1. 최악의 한일관계와 3차 한류의 공존

한일관계가 1965년의 국교 정상화 이후 최악이라는 평가에 대다수의 한국인, 일본인 모두 공감할 것이다. 특히 2019년에는 한국의 강제징용 대법원 판결에 반발한 일본 정부가 수출규제라는 경제보복을 단행하였고, 이에 한국 정부는 한일 지소미아(군사정보보호협정)의 종료로 외교적 맞대응을 이어갔다. 이러한 국가 간 갈등 구조 속에 한국의 반일 감정은 그야말로 극에 달하면서 일본 불매운동으로 번져 나갔고, 특히 국내에서 일본 문화콘텐츠 소비 중 큰 비중을 차지해온 일본 여행 분야 등이 상당한 타격을 입게 되었다. 일본에서도 2019년은 한국 관련 이슈로서 '일본-한국 무역갈등'(66.0%), '지소미아 파기결정'(57.6%)의 두 가지가 가장 높은 비율을 차지했다. 2019년 12월 일본 내각부의 여론 조사의 따르면 일련의 외교 분쟁 속 반한 정서가 한층 확대되어, 일본인의 한국인에 대한 '친밀감'이 1978년 이후 최저치를 기록했다고 한다.

(그림1) 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국관련 이슈 영향

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오.
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 보닌이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

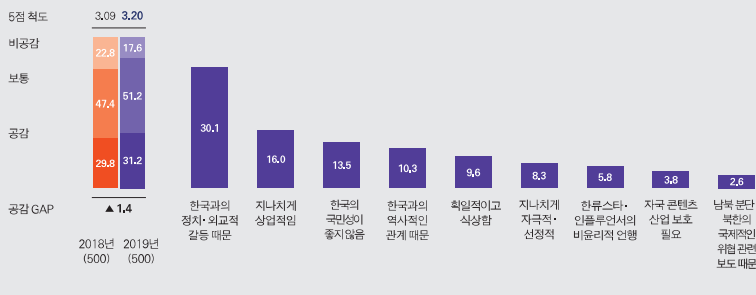


(Base : 전체(n=500), 단위 : % / Base : 이슈접촉자(n=428), 5점 척도, 단위 : %, 점)

‘한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인’을 살펴보면 일본에서 한국 문화콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율은 2019년은 31.2%로, 전년 대비 +1.4%p 증가하였는데 그 이유로 ‘한국과의 정치 · 외교적 갈등 때문’(30.1%)이 가장 높게 나타났다. 이는 드라마, 예능, 음악, 영화, 음악, 출판물 등 개별 장르의 한국문화콘텐츠 호감 저해 요인에서도 유사한 경향성이 발견된다. 또한 한류 예상 지속기간에 대한 인식도 ‘이미 끝났다’(36%), ‘약 3~4년’(16.8%), ‘약 1~2년’(15.0%) 등으로 한류의 지속성에 대한 부정적인 의견이 70% 가까이에 육박했다. 즉 한일 양국 간에 정도의 차이는 다소 있다고 할 수 있지만, 양국 모두에서 정치 · 외교적 갈등이 국민의 반일 · 반한 정서를 자극하면서 상호 국가간 문화콘텐츠의 호감 및 소비에 적지 않은 영향을 미친다는 것을 새삼 확인할 수 있다.

(그림2) 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

Q. 최근 일부 국가에서 ‘한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상’에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?
(5점 척도 - 1.2점 : 비공감/3점 : 보통/4.5점 : 공감)
Q. 한국 문화 콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?



공감정도 (단위 : %, 점) 공감 이유 (Base : 공감 응답자(n=156), 단위 : %)

(그림3) 한류의 예상 지속 기간에 대한 인식

Q. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?



(Base : 전체(n=500), 단위 : %)

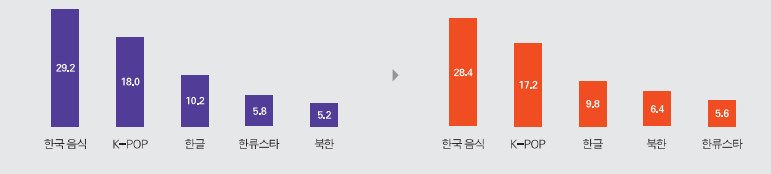
일본에서의 한류는 2004년의 <겨울연가> 붐을 시작으로 본다. 일본 한류를 보는 시각은 크게 단절성과 연속성 두 가지를 들 수 있다. 단절성은 위의 통계자료와 같이 한류가 부정적인 한일관계의 영향을 받기 때문에 이것이 개선되지 않는 한 잠시의 유행에 머무르다 결국은 사라질 것이라는 관점이다. 한편 연속성은 지금까지 15년 이상 일본 내 협한인식이나 협한시위 등 다양한 위기상황을 직면하면서도 소멸하지 않고 나름의 영역을 넓혀가며 지속, 정착해 온 것을 평가하는 관점이다. 따라서 양자의 관점을 종합해 보면, 일본 한류는 단순히 대중문화로서 만이 아닌 한국과 일본의 상호 간 국민정서, 역사인식 등을 반영해 오면서 여러 가지 우여곡절과 함께 새로운 가치를 만들면서 현재에 이르렀다고 보아야 할 것이다. 이러한 일본 한류의 특수성을 고려하면 통계자료 <2020 해외한류실태조사: 일본>에 대해서도 양적인 통계 수치와 함께 그 너머의 질적인 변화도 함께 고려할 필요가 있다. 따라서 최악의 한일관계를 맞이한 2019년의 일본에는 한류에 대한 부정적인 인식만이 아니라, 10대 중심의 3차 한류가 공존하고 있다는 점에 주목하고자 한다.

2. 혼종화하는 일본 한류의 배경과 의의 : 음식·K-POP

일본에서도 음식과 K-POP이 한류를 대표한다고 보아도 무방할 것이다. 2019년 한국을 연상하면 가장 먼저 떠오르는 것으로 ‘한국 음식’(28.4%), ‘K-POP’(17.2%), ‘한글’

(그림4) 한국 연상 이미지

Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?
■ 2018년(좌) ■ 2019년(우)

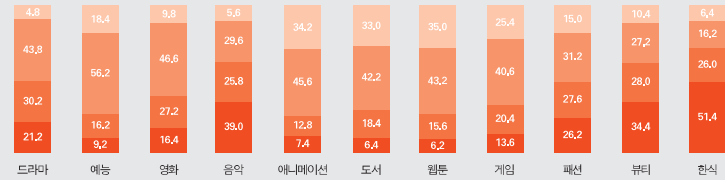


(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위 : %)

(그림5) 한국 문화콘텐츠 인기도

Q. 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

대중적 인기 보통 인기 소수 마니아 인기 거의 이용 안함



(Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위 : %)

(9.8%) 순으로 나타났다. 그리고 일본에서 한국 문화콘텐츠의 '대중적 인기'에 대한 조사에서도 '한식'(51.4%)이 가장 높게 나타났고, '음악'(39.0%), '뷰티'(34.4%) 등이 뒤를 이었다.

2017년경부터 시작된 일본의 3차 한류의 특징은 10대~20대 여성이 중심으로, 이들이 유튜브, 인스타그램 등 SNS를 통해 K-POP, 먹방, 뷰티 콘텐츠 등의 한류 정보를 습득, 공유하면서 인기가 확산되어 온 것에 있다. 이러한 팬 중심으로 형성된 유행과 영향력이 점차 커지자, 거꾸로 TV 방송 등이 이 현상을 재조명하면서 일본의 3차 한류가 더욱 확고히 자리 잡게 되었다. 여전히 일본에서는 TV가 한국 문화콘텐츠를 접촉하는 중요한 경로이기는 하지만, 한국 문화콘텐츠 다운로드 스트리밍 이용경로는 드라마, 예능, 음악, 애니메이션 등 대부분의 장르에서 유튜브가 압도적이다.

(표1) 한국문화콘텐츠 접촉경로(Top 2)

Q. 귀하께서 평소 한국문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해주세요.

* '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(332)	(192)	(276)	(368)	(136)	(139)	(148)	(213)	(205)	(468)
'19년	1위	TV	TV	TV	TV	TV	자극 사이트/ App.	온라인 플레이	글로벌 사이트/ App.	글로벌 사이트/ App.	자극 소재매장
		81.0	65.6	65.2	69.3	57.4	50.4	66.9	53.5	49.8	62.2
	2위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	글로벌 사이트/ App.	모바일 플레이	자극 사이트/ App.	자극 사이트/ App.	자극 사이트/ App.
		34.9	54.2	44.9	46.2	49.3	49.6	33.1	47.4	46.3	26.5
사례수		(353)	(183)	(271)	(388)	(100)	(108)	(143)	(180)	(196)	(468)
'18년	1위	TV	TV	TV	TV	TV	자극 사이트/ App.	동영상/ 프로그램 시청	자극 사이트	자극 사이트	자극 오프라인 매장·식당
		82.7	62.8	63.5	70.6	60.1	73.1	54.5	77.2	69.9	62.6
	2위	OTT	OTT	OTT	온라인·모바일 플랫폼	OTT	한국 사이트/ App.	온라인 플레이	한국 사이트	자극 매장	자극 사이트
		34.0	54.1	42.1	50.5	56.0	23.1	51.7	26.1	35.2	32.7

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

(표2) 한국 문화콘텐츠 다운로드 · 스트리밍 이용경로(Top 2)

Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드 ·

스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오.

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(116)	(104)	(124)	(170)	(67)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	63.8	80.8	59.7	87.1	74.6
2위	Amazon Prime	Amazon Prime	Amazon Prime	Amazon Prime	Amazon Prime
	50.9	33.7	55.6	24.1	32.8

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

일본 여중고생들의 트렌드를 조사하는 'JC · JK 유행어 대상'의 물건 부문에서 2017년에는 치즈닭갈비가, 2018년 상반기에는 치즈핫도그가 각각 1위를 차지했다. 3차 한류에서는 이러한 치즈와 어우러진 한국 음식과 분식이 인기다. 원래 치즈닭갈비 등이 유행하기 이전에도 일본의 젊은 SNS 소비자들에게 체다치즈나 크림치즈 등이 빵 속에 살짝 대워져 흘러내리는 모습이 군침이 도는 맛있는 사진으로 큰 인기를 끌었다. 일본에서는 인스타그램에 올리기 좋은 사진을 인스타바에(インスタ映え)라고 하는데, 치즈닭갈비와 치즈핫도그의 치즈가 주욱 늘어나는 비주얼이 젊은 여성들 사이에 인스타바에로 선풍적인 인기를 끌게 되었다. 즉 일본의 3차 한류에서는 이러한 젊은 세대의 SNS 문화와 한국 음식의 결합이 시너지를 내면서 '혼종화'(Hybridity)된 한류 음식 붐이 만들어지게 된 것이다.

(그림6) 유명 일본 유튜버의 치즈 닭갈비 먹방 모습



(출처 : <https://1boon,kakao.com/realfood/cheesedakgalbi>)
(출처 : 동아일보)

(그림7) 도쿄 신오쿠보에서 치즈 핫도그를 즐기는 학생들의 모습



일본의 3차 한류에서는 K-POP의 혼종화도 새로운 특징으로 나타나는데, 대표적으로 한국인과 일본인이 함께 활동하는 트와이스(TWICE)를 들 수 있다. 이번 조사에서도 '트와이스'(12.6%)는 선호하는 한국 가수그룹에 2018년에 이어 연이어 1위를 기록했다. 트와이스가 일본의 3차 한류를 주도한 가수이기는 하지만, 처음 진출한 2017년 초는 2010년대 중반의 험한 시위 등의 여파로

일본 내 한류가 다소 침체 된 시기였다. 이러한 가운데 트와이스 안에 일본인 멤버 3명이 포함되어 있다는 것은 일본 사람들에게 보다 친근함을 느끼게 하여 K-POP 가수로서의 일본 활동에 긍정적인 영향을 주었을 것이다.

[그림8] Mnet <프로듀스48>을 통해 데뷔하게 된 한일합작 걸그룹 아이즈원



[그림9] 일본인 멤버 3명이 포함되어 있는 JYP 소속 K-POP 걸그룹 트와이스



(출처 : <https://m.blog.naver.com/freetetics00/221518704893>)
(출처 : <https://m.blog.naver.com/wls0474/221201129687>)

또 한국인 9명과 일본인 3명의 멤버로 구성된 한일합작 걸 그룹 아이즈원(IZ*ONE)은, 2019년 상반기 'JC·JK 유행어 대상'의 인물 부문에서 2위를 기록할 만큼 일본의 여중고생들에게 폭발적인 인기를 얻고 있다. 아이즈원에는 일본의 대표 걸그룹인 AKB48의 멤버가 참여했는데 K-POP(한국)과 J-POP(일본)의 본격적인 협력 프로젝트라는 점에서도 의미가 적지 않다. 하지만 데뷔 멤버를 선발하는 엠넷(Mnet) <프로듀스48>의 투표·집계 과정에 부정한 개입이 있다는 것이 밝혀져 한일 대중문화 간의 의미 있는 시도에 커다란 실망감과 오명을 남긴 것도 사실이다.

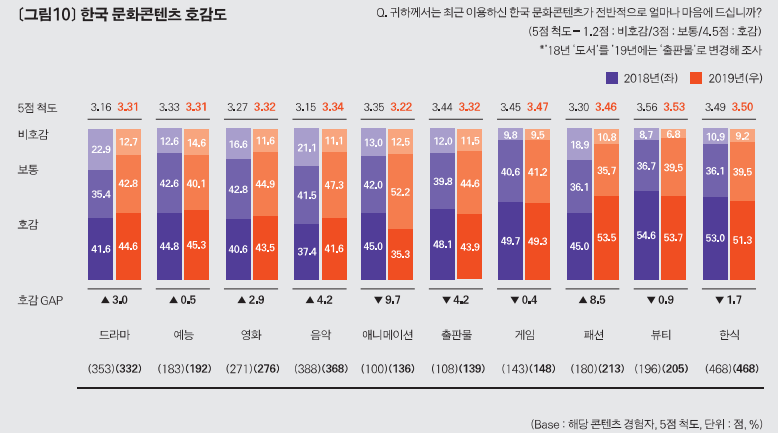
그럼에도 불구하고 아이즈원의 데뷔와 활동은 일본 한류의 질적인 변화에 커다란 상징성을 내포한다. 동방신기, 소녀시대, 카라 등으로 대표되는 2차 한류에서는 이들의 활약으로 K-POP이라는 장르가 일본 내에 확고히 뿌리내리게 되었다면, 3차 한류를 대표하는 아이즈원의 활동은 K-POP의 세계적인 위상을 바탕으로 한국과 일본이 '협력'(혼종화)하여 함께 '글로벌' 진출을 목표로 하는 한일합작의 새로운 아젠다를 형성하기에 이르게 된 것이다. 이와 같이 일본 3차 한류의 모습을 음식과 K-POP에 주목해 보면 거기에는 한류의 '혼종화'(Hybridity)라는 새로운 문화적 양상이 부각된다. 그리고 3차 한류의 주요 향유 층인

일본의 10대와 20대의 한류 인식은 기존의 한류 소비층의 인식과도 차별화된다. 이들은 2019년의 최악의 한일관계 속에서도 도쿄의 코리야타운 신오쿠보를 방문하는 데에 거리낌이 없고, K-POP을 통해 '한국'만이 아니라 '세계'를 보는 한류 콘텐츠를 글로벌하면서도 침단의 문화로 인식하고 있다.

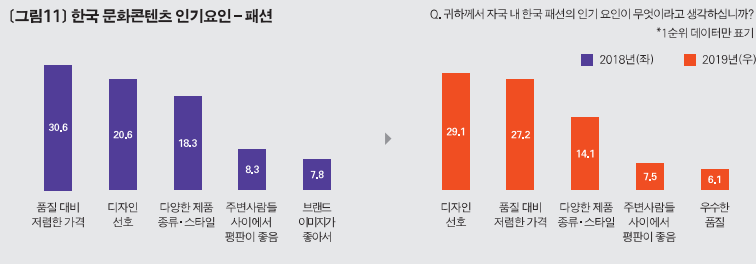
3. 한국 문화·라이프스타일에서의 관심과 의의 : 패션·뷰티·관광

최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도에서 '뷰티'(53.7%)와 '패션'(53.5%)이 높게 나타났다. 일본에서 한국 패션의 가장 큰 인기 요인으로 '디자인 선호'(29.1%)가 가장 높았고, '품질 대비 저렴한 가격'(27.2%), '다양한 제품 종류·스타일'(14.1%)이 뒤를 이었다. 한국 뷰티의 인기 요인에 대한 조사에서는 '품질 대비 저렴한 가격'(27.3%), '우수한 효과·품질'(20.0%), '주변사람들 사이에서 평판이 좋음'(11.7%) 순으로 집계되었다.

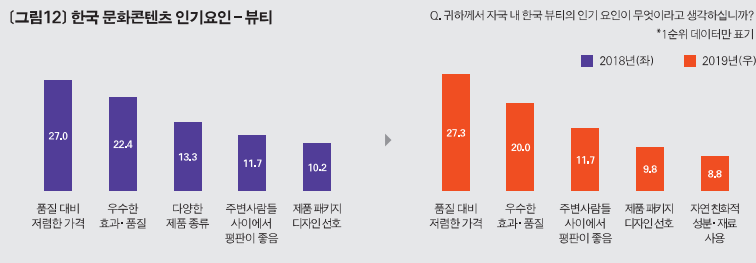
[그림10] 한국 문화콘텐츠 호감도



실제로 패션과 뷰티 이 두 가지 분야는 젊은 여성이 주도하는 일본 3차 한류의 특징을 가장 잘 내포한다고 여겨진다. 또한 한류 패션과 뷰티 붐이 코리야타운만이 아니라, 도쿄의 하라주쿠(原宿), 시부야(澁谷) 등 일본 내 패션 중심가까지 입지를 넓혀나가는 것은 3차 한류의 새로운 현상으로 주목할 만 하다. 일본을 대표하는 여성 쇼퍼몰 '시부야 109'도 K-POP의 인기와 함께 한국의 다양한 아이돌 가수와 콜라보를 진행하는 경우가 부쩍 많아졌다. 2018년 첫 개점일 아침에 '시부야109'에 입점한



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=180), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=213), 단위 : %)



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=196), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=205), 단위 : %)

브랜드와 블랙핑크가 콜라보한 '블랙핑크×시부야109' 팝업스토어의 개점을 기다리는 긴 행렬이 진풍경으로서 일본 매스컴에 보도되기도 하였다. 특히 뉴욕의 타임스퀘어 전광판처럼 랜드마크로 자리 잡은 '시부야109'의 외벽은 각 시즌의 프로모션과 그 시기 주목할 만한 아티스트의 사진이 걸리는 것으로 유명하다. 2019년 크리스마스 이벤트의 BTS를 비롯해 트와이스, 아이즈원, 블랙핑크 등 한국의 아이돌 스타들이 '시부야109'의 외벽을 여러 차례 장식했다. 또 현재 유행하는 패션을 알아보기 위해 '시부야109'의 공식 인스타그램에 들어가 보면 한류 패션으로 코디한 아이즈원, 트와이스, BTS, 세븐틴 등 인기 K-POP 그룹의 팬들 이미지 그림들을 쉽게 발견할 수 있다. 또한 2017년 일본 젊은이의 거리 하라주쿠의 다케시타도리(竹下通り)에 플래그십 스토어를 오픈한 패션브랜드 스타일난다(STYLENANDA)는 일본의 많은 유명 패션 인플루언서들이 SNS에 소개하면서 인스타마에(인스타그램에 올리기 좋은 포토스팟)의 명소로도 입소문이 나 순식간에 핫플레이스가 되었다.

이렇듯 일본에서 한류 패션과 뷰티의 인기는 많은 K-POP 가수들의 스타일을 동경하는 일본 젊은 여성들 사이에서 시작되었고, 이들은 유튜브, 인스타그램, 트위터 등 SNS를 통해 한국 현지 스타일을 실시간으로 지속적으로 접하고 있다. 그리고 이제는 그 인기가 높아지면서 시부야, 하라주쿠 등 일본 젊은이의 거리에서도 하나의 '취향'으로 자리 잡고 있다. 즉 3차 한류에서는

일본의 젊은 한류 팬들 사이의 관심이 K-POP이라는 콘텐츠를 넘어, 패션과 뷰티라는 일상의 문화에까지 관심이 확대되어 라이프스타일에 까지 영향을 미치게 된 것이 기존 한류와 다른 질적인 변화라고 할 수 있다.

(그림13) 시부야109의 외관의 블랙핑크 사진



(출처 : YG엔터테인먼트)

(그림14) 시부야109 인스타그램 캡처



(출처 : 인스타그램)

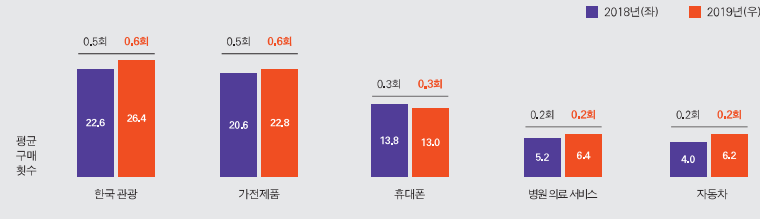
(그림15) K-POP 팬의 패션 그림



(출처 : 인스타그램)

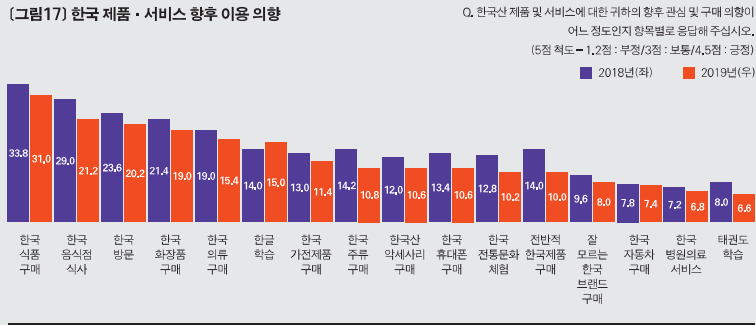
관광분야도 일본 3차 한류의 특징과 가능성을 이해하는데 매우 중요하다. 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험에 대한 조사에서는 '한국 관광'(26.4%)이 가장 높고, '가전제품'(22.8%), '휴대폰'(13.0%)이 뒤를 이었다. '한국 관광'은 전년 대비 +3.8%p 상승한 수치이다. 그리고 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향에서 '한국 방문'(20.2%)은 '한국 식품 구매'(31.0%), '한국 음식점 식사'(21.2%)에 이어 3순위를 기록했다.

(그림16) 고관여 한국 제품·서비스 구매경험



(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위 : 회)

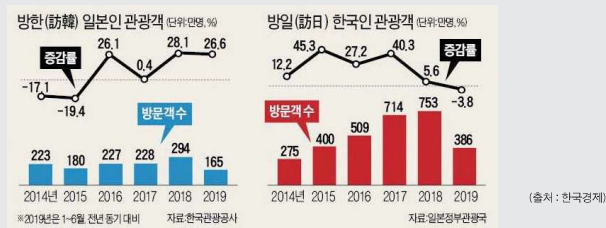
(그림17) 한국 제품·서비스 향후 이용 의향



(Base: '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

한일 간 양국 관광객 규모는 2014년 방일 한국인 275만 여명, 방한 일본인 228만 여명을 기록한 이후 약 4년 동안 한국인의 일본 방문 횟수가 압도적으로 많았고, 2017년에는 방일 한국인이 714만 여명으로 일본의 3배에 이르렀다. 그런데 2018년을 기점으로 방한 일본인 수치가 상승세를 타고 방일 한국인은 감소세에 접어든다. 바로 2018년이 일본에서의 3차 한류 붐이 일어난 직후라는 점에서 한류와 관광의 상호 영향 관계는 매우 뚜렷하다고 하겠다.

(그림18) 한일 상대국 관광 증감을 추이



더욱 주목할 만한 것은 한일무역분쟁으로 양국 간의 갈등이 심화 된 2019년 8월에도, 방한 일본인 수치는 감소하지 않았다는 점이다. 2019년 1월부터 8월까지 방한 일본인 누적 수치는 총 225만 8168명인데, 이는 2018년의 같은 기간 대비 약 22% 증가한 것이다. 방한 일본인 들 중에는 20~30대의 젊은 층과 모녀 관광객이 많은데, 이들이 한일관계의 민감한 이슈를 모르는 것은 아니지만, 그다지 의식하지 않고 한국 여행을 선택했다는 것을 알 수 있다.

이들은 기존의 가이드북이나 여행상품보다는 유튜브, 트위터, 인스타그램 등의 SNS를 통해 스스로 여행 정보를 습득하는 경향이 있다. 따라서 여행 스타일도 현지인들처럼 즐기는 체험을 선호하는데 이들이 즐겨보는 인스타그램 등에서는 카페, 맛집, 포토스팟, 로컬투어 등 현재 한국에서 유행하는 핫 플레이스를 쉽게 발견할 수 있다. 최근 한국관광공사에서는 카카오 캐릭터 '어피치'를 일본지역 한국 관광 홍보대사로 임명하여 주목을 끌었는데, 이는 SNS 문화에 익숙한 한류 팬들에게 한국여행을 한층 더 친숙하게 어필하기 위함일 것이다. 한류 기반 방한일본인 관광객은 한국을 한번만이 아니라 지속적으로 재방문하는 경우가 많은 편이다. 이는 처음에는 '한류콘텐츠'에 대한 관심으로 시작된 것이, 점차 '한국문화'와 '라이프스타일' 자체에 대한 관심으로 그 영역이 확대되었기 때문으로 이해할 수 있다.

(그림19) 인스타그램에 소개된 연남동 카페순례



(출처: JOAH 인스타그램)

(그림20) 로컬투어를 소개한 한국관광공사 인스타그램



(출처: kto.tokyo 인스타그램)

(그림21) 한국 관광 홍보대사 어피치



(출처: 한국관광공사)

4. 한발 더 나아간 일본의 4차 한류

일본 한류는 1차 2004년의 겨울연가 붐, 2차 동방신기, 카라, 소녀시대 등의 K-POP 붐, 3차 SNS 세대의 한류(치즈닭갈비, 트와이스, K-패션 등) 붐으로 이어져 왔다. 여전히 한일관계가 경색된 상태이기는 하지만, 최근 일본에서는 4차 한류가 도래했다는 소식이 새롭게

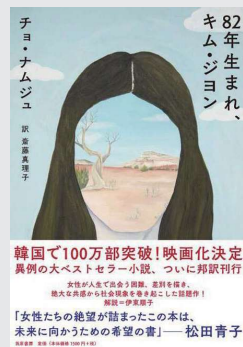
전해지고 있다. 이 4차 한류 붐 역시 1차부터 이어져 온 일본 한류의 문화사적 계보의 연속성 상에 있다고 볼 수 있다. 여기에서는 일본 한류의 질적 변화의 관점에서 주목해야 할 몇 가지를 확인해 보기로 한다.

일본의 4차 한류를 주도한 것은 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉 등의 한국드라마이다. 겨울연가 붐에는 중장년층 여성이, 최근의 3차 한류가 10대 중심의 여성이 주요 팬 층이라면, 이번 드라마 붐의 가장 큰 특징은 한류와는 다소 거리가 멀다고 여겨져 온 중장년 남성들이 한류 콘텐츠를 즐기게 되었다는 것이다. 또한 이들이 한류드라마를 손쉽게 접하고 열광하는 데에는 인터넷 스트리밍 서비스(OTT)인 넷플릭스로 인한 새로운 유통 경로가 주효한 것으로 볼 수 있다. 최근 일본에서 큰 인기를 끌고 있는 걸 그룹 NiziU(니쥬)는 한국의 JYP와 일본의 SONY MUSIC이 한일합작으로 제작하였다. NiziU는 K-POP 스타일에 일본인 멤버만으로 구성된 걸 그룹이라는 점이 특징적이다. JYP의 프로듀서 박진영은 이 걸그룹을 런칭하기에 앞서 해외 인재의 육성 및 프로듀싱에 의한 '현지화에 의한 세계화'(Globalization by Localization)를 K-POP 한류의

(그림22) 드라마 사랑의 불시착 일본 넷플릭스 화면



(그림23) 82년생 김지영 일본어판 표지



(출처 : 넷플릭스)
(출처 : 이투데이(2019.2.16.), 일본도 '82년생 김지영' 열풍... 출간 두 달만에 5만 부 넘어)

(그림24) JYP가 제작한 일본 K-POP 걸그룹 NiziU

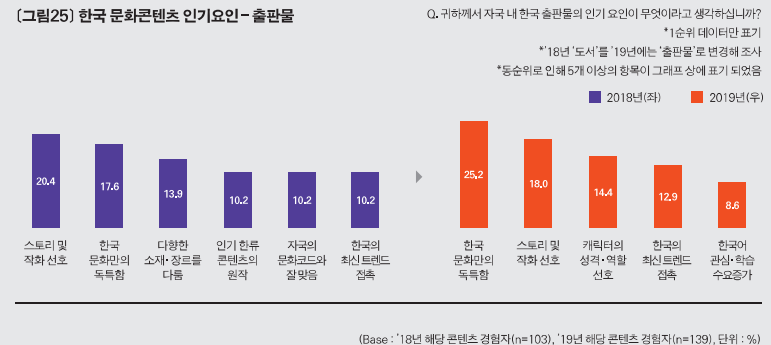


(출처 : <https://thebiaslist.com/2020/06/29/song-review-niziU-make-you-happy/>)

새로운 비전으로 제시하였다. 여기에 대한 여러 가지 논란이 있기는 하지만, K-POP 시스템 하에 일본인만으로 구성된 걸그룹의 탄생은 지금까지의 일본 한류에는 없는 새로운 K-POP 모델로서 한 단계 진전한 것은 분명한 사실이다.

마지막으로 일본의 4차 한류에서는 문학작품 등 한류콘텐츠의 다양성이 눈에 띈다. 최근 일본에서 『82년생 김지영』, 『나는 나대로 살기로 했다』, 『아몬드』 등의 작품이 일본 출판계에 적지 않은 반향을 일으켰다. 일본에서는 일상적인 여성차별의 문제를 다룬 『82년생 김지영』을 통해 일본 사회구조와 관습을 성찰하는 계기가 되었다는 목소리도 들려왔다. 이는 다양한 문화콘텐츠를 통해 한일 상호간에 공감할 사회문제와 문제의식이 많다는 것을 시사한다. 한편 한국 문화콘텐츠의 인기 요인에 대한 조사를 보면, 드라마, 예능, 영화, 출판물 등의 장르에서 '한국문화의 독특함'을 상위권으로 꼽고 있는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 많은 일본인들이 다양한 한국 문화콘텐츠를 통해 한국의 사회성, 역사성, 로컬성 등 '한국문화' 자체에 대한 관심도 높아지는 것을 알 수 있는 지표로 여겨지기 때문이다. 따라서 한일관계와 일본 한류의 특수성을 고려해 보면, 한국과 일본 사이에 문화콘텐츠를 기반으로 한 사회문화에 대한 쌍방향적인 관심과 공감, 경의의 표현은 부정적인 외교적 · 정치적 갈등을 최소화하고 미래지향적인 한일관계의 초석이 될 뿐 아니라, 실질적인 한류의 확장과 지속성에도 기여하는 바가 크다고 생각한다. ㉠

(그림25) 한국 문화콘텐츠 인기요인-출판물



참고자료

김소희, "한국인은 일본 안 가는데... 8월 방한 일본인 증가 '역대급'", 《한국경제》, 2019.9.27.
이성민 외, 『2019 한류백서』, 한국국제문화교류진흥원(KOICE), 2020
정옥, "[정옥 특파원의 일본열도 통신] 한일 갈등에도 新한류에 불린 일본", 《매일경제》, 2020.8.27.
조규현 「글로벌 문화로서 일본 한류에 관한 소고 : 문화사적 계보와 가능성」, 『일본문화연구』, 동아시아일본학회, 2019
한국국제문화교류진흥원(KOICE), 「한류의 확산 지체요인에 관한 연구」,
『2017 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원(KOICE), 2018

Stock Inside



지인해 — 한화투자증권 애널리스트

7-8월 코스피와 코스닥은 각각 +8%, +7% 상승했다. 코로나19 이전보다도 훨씬 더 높은 수익률을 기록했다. 그러나 엔터/레저 업종에서는 여전히 코로나19 영향으로 하늘길이 막혀있는 여행/외인카지노가 주가 하락세를 이어갔고, 집단 밀폐 소비인 강원랜드 카지노도 또다시 일시 휴장에 돌입하면서 주가 부진을 면치 못했다. 레저 업종은 전반적으로 코로나19 종식 혹은 정부 정책이 중요하게 작용할 것인 반면, 외인카지노는 질병보다 더 큰 문제에 직면해있다. 수요(외국 VIP 중심)도 불명확한 상황에서 롯데관광개발의 신규 공급 증설로 수요와 공급이 가장 비우호적인 흐름이기 때문이다. 기존 사업자 간의 경쟁 심화, 정켓 업체(VIP 모객업체)를 모시기 위한 수수료 경쟁으로 변질 가능성을 배제할 수 없다. 보수적 시각을 유지한다.

여전히 가장 강조하고 긍정적 평가를 유지하는 업종은 엔터/콘텐츠다. 그러나, 예상보다 드라마 콘텐츠 종목은 시장 평균 수익률을 하회하는 언더퍼폼 현상을 보였다. 타 업종대비 높은 밸류에이션(기업 가치 평가) 부담, 기대했던 텐트폴의 저조한 시청률, 광고업 부진에 따른 방송사의 드라마 투자 여력 감소, 방송업계까지 번진 질병 영향으로 드라마 촬영이 일시 중단됐기 때문이다. 그러나 중요한 것은 장기 방향이다. 플랫폼 간의 경쟁 심화로 콘텐츠 수혜가 지속되고, 동남아 중심의 해외판권 서프라이즈는 이미 실적으로 증명되고 있다. 미디어 업계에서 처음으로 중국 vs. 북미 플랫폼 간의 대형 자본경쟁이 동남아에서 불거진 만큼 동남아 트래픽을 휩쓸고 있는 한국 콘텐츠의 향후 해외판권 거래가격 상승 및 리컴비율(제작비 대비 방영권료 비중) 상황조정 등 긍정적인 가능성이 높아졌다. 긍정적 시각을 유지했던 엔터 업종의 주가 퍼포먼스가 가장 눈부셨다. SM, 와이즈엔터테인먼트, JYP Ent.는 각각 55%, 25%, 65%나 급등했다. 일시적인 오프라인 공연 부재 외 기존 투자 포인트가 전혀 흔들림 없기 때문이다. 오히려, 더 강화됐다. 1) 기획사의 기초자산이자 기반이 되는 '고마진 IP 매출의 지속적인 성장'으로 공연 부진을 온전히 상쇄시켰고, 2) 앨범판매량 증가는 '해외 팬덤 확대'를 대변한다. 3) 가장 중요한 포인트는 '현지 전략 강화'인데, SM과 JYP Ent.가 각각 중국, 일본 현지 전략으로 만들어낸 Way V, NiziU가 괄목할만한 성과를 내고 있다. SM의 Way V는 1년 만에 2개 분기 연속 흑자를 달성했고, JYP가 기획한 NiziU는 오리콘차트를 휩쓸었다. 핵심은 '현지 전략'이 제대로 성공했을 때, '과연 얼마까지 수익을 올릴 수 있을까?'에 대한 해답이 그 누구에게도 없다는 것이다. 주가는 미래에 대한 꿈과 희망, 그리고 기대감을 반영할 때 가장 좋은 법이다. 지금이 아닐까? 연말 예정인 빅히트엔터테인먼트 IPO는 덤이겠다.

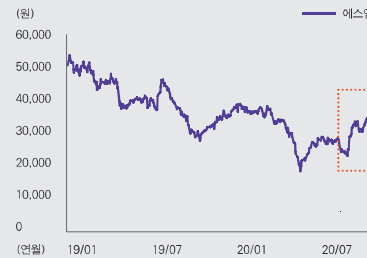
1. 2020년 7~8월 업종별 추가분석

1-1. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

시장대비 상회, 기존 투자 포인트 강화가 핵심

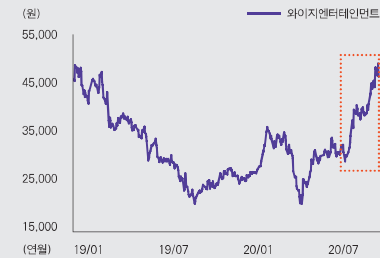
7-8월 주가가 가장 좋았던 업종은 엔터테인먼트다. 코스닥이 +7% 오를 동안 SM, YG, JYP는 각각 +55%, +25%, +65% 급등했다. 지난 호에서 언급했듯이 코로나19 피해로 매출 비중이 큰 공연이 일시적으로 불가능한 것 외에는 기존 엔터 업종의 투자 포인트가 변함없을 뿐 아니라, 오히려 더욱 '강화'되고 있기 때문이다.

에스엠 추가



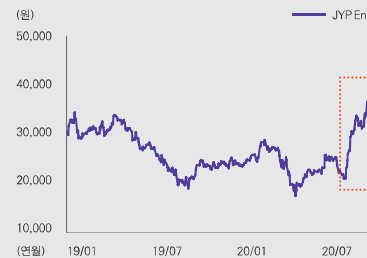
출처 : Dataguide, 한화투자증권

와이즈엔터테인먼트 추가



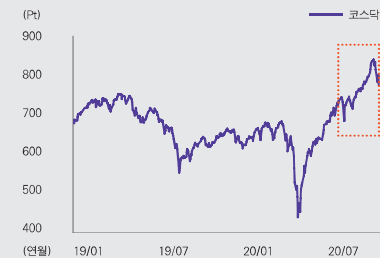
출처 : Dataguide, 한화투자증권

JYP Ent. 추가



출처 : Dataguide, 한화투자증권

코스닥 지수 추가

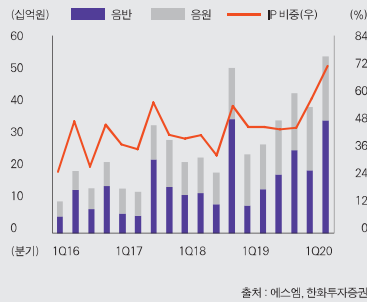


출처 : Dataguide, 한화투자증권

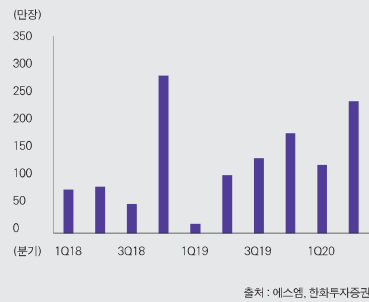
고마진 IP 매출 확대

사업 부문 중 수익성이 가장 높은 IP 실적 성장이 여전히 견고하다. IP란 회사가 지적재산권을 보유하고 있는 음반+음원+MD 즉, 기획사의 기반이 되는 기초자산이다. 특히 음원 성장이 거센데, 국내는 가격 인상(P)이 호실적을 견인하고 있는 가운데, 해외는 플랫폼(유튜브, 스포티파이, 애플뮤직, 기타(텐센트뮤직으로부터 받아오는 중국 음원유통수익) 등)별 고른 매출 증가 때문이다. 그중에서도 유튜브 수익이 큰데, 코로나19에 따른 집콕 성행으로 프리미엄 스트리밍이 높아진 결과다. 2020년 2분기 기준 IP 매출비중은 SM 71%, JYP 90%까지 상승했다. 기획사별 분기 실적이 아닌, 선행지표로 활용할 수 있는 IP 관련 데이터는 아티스트별 유튜브 구독자수인데, 모든 숫자가 순증하고 있다. 더욱이, YG의 블랙핑크는 '유튜브 퀸'이라는 별명을 얻으며 구독자수 4,500만 명에 육박했고, BTS, SMTOWN 등이 그 뒤를 잇는다. 이러한 고마진 IP 매출 우상향 트렌드는 지속될 전망이다.

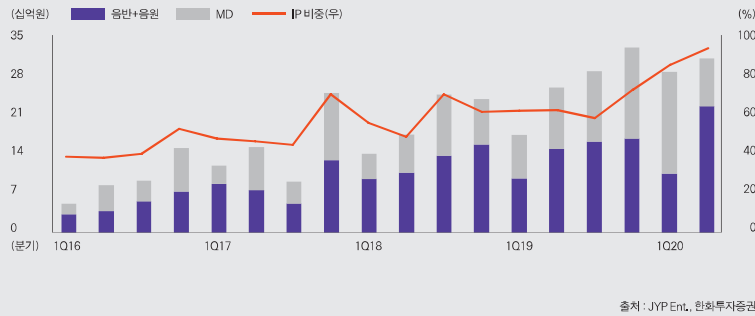
에스엠 IP 매출액 추이



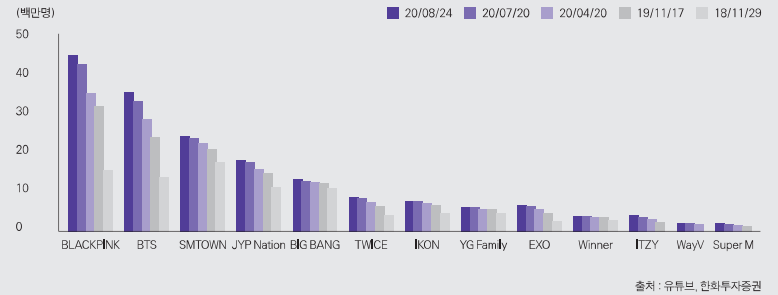
에스엠 음반판매량



JYP Ent. IP 매출액 추이



아티스트별 유튜브 구독자수 추이



해외 팬덤 확대

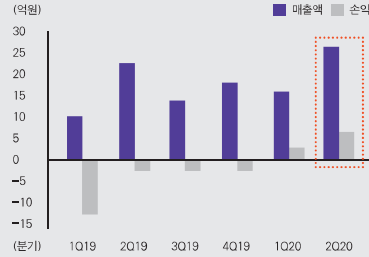
엔터 업종의 주요 소비 축인 국내외 팬덤은 지속적으로 확대되고 있다. 이는 SM이 공개하는 앨범판매량에서 알 수 있는데, 성장성이 둔화된 글로벌 앨범시장과는 달리 아티스트별 앨범이 국내외로 너무나도 잘 팔리고 있기 때문이다. 물론 공연소비가 불가능한만큼 공연에 쓰기 위해 마련해 둔 자금이 일부 앨범 구매로 이동했을 가능성도 높지만, 국내 팬클럽 및 팬사인회 규모가 동일한데도 불구하고 전체 앨범판매량이 늘고 있다는 것은 해외 팬덤이 계속해서 늘어나고 있다는 방증이다. NCT 127은 2019년 29만→2020년 정규앨범 82만+리패키지 41만 = 총 122만 장을 팔아 데뷔 4년 만에 첫 밀리언셀러에 등극했으며, EXO 솔로 백현도 2019년 56만→2020년 100만 장을 넘게 판매했다. 점차 늘어난 해외 팬덤은 유튜브의 구독자수 증가로 이어지며 콘텐츠 트래픽 증가로 직결되고 있는 셈이다.

현지 전략(인프라 수출) 강화

엔터 업종의 가장 강력한 밸류에이션(기업 가치 평가) 프리미엄 요소는 현지 전략 성과다. 우리나라에서 오디션 등 다양한 절차를 거쳐 스타를 발굴한 뒤 앨범, 음원, 출연 등 여러 분야에서 수익을 창출하는 비즈니스모델에서 벗어나 우리나라만이 유일무이하게 가지고 있는 '아티스트 트레이닝 시스템' 무형자산을 타 국가에 수출해 현지에서 직접 아티스트를 발굴, 트레이닝, 마케팅, 데뷔시켜 수익을 창출하는 100% 현지 전략, 한 단계 진화된 비즈니스모델의 의미다. 현지 전략의 시초는 2019년 초 데뷔한 SM의 중국 그룹 Way V다. 중국어 가사를 기반으로, 중국 법에 의거해 계약서에 체결한 다국적 남성 7인조 그룹(중국, 태국, 대만 등)이다. 2019년 1월에



출처 : 에스엠, 한화투자증권



출처 : 에스엠, 한화투자증권

데뷔한 후 1년 만에 BEP(손익분기점)에 도달했고, 2020년 1~2분기 영업이익은 각각 2억, 5억 원 수준으로 2개 분기 연속 흑자를 기록했다. 코로나19의 발병지가 중국이었던 만큼 오프라인 공연, 혹은 대규모 출연 없이 성공했다는 점, 그 어디에서도 신인 그룹이 1년 만에 턴어라운드(흑자 전환) 하기가 어렵다는 점을 고려하면, 매우 눈에 띄는 성과다.

Way V는 지난 6월 첫 정규앨범을 발매해 (중국은 음반시장이 크지 않음에도) 9만 장 판매고를 기록했고, 중국 그룹이지만 중국 외 전 세계 유튜브 구독자는 153만 명에 달하며 중국에서 버버리, 팬디 명품 모델로 발탁될 정도로 인지도가 높은 편이다. 향후 본격적인 공연 및 출연 등의 매출이 반영된다면 SM Beijing의 재평가가 시작될 것이다.

같은 맥락에서 JYP는 일본 현지 전략, 일본판 트와이스인 NiziU(니쥬)를 데뷔시켰다. NiziU는 JYP가 일본 소니뮤직과 손잡고 일본 8개 도시와 미국 등에서 오디션을 통해 지원자를 선발한 뒤 JYP 트레이닝을 거쳐 최종 데뷔 멤버로 발탁된 일본 현지 걸그룹이다. 전체 오디션 및 트레이닝 과정은 일본 지상파 방송사 니혼타비(NTV)와 OTT 플랫폼 훌루(Hulu)를 통해 공개하여 데뷔 전 대중에게 얼굴을 알리는 마케팅을 접목시켰다. 한국에서 대중들의 투표로 트와이스가 탄생하게 된 <Sixteen> 프로그램과 동일하다.

일본에서 지난 6월 30일 NiziU가 현지에서 <Make you happy>라는 곡으로 공식 데뷔했는데, 사전 마케팅으로 이미 대중에게 잘 알려진 이 그룹은 가장 권위 높은 오리콘 차트에서 디지털 앨범, 싱글, 스트리밍 등 전 디지털 부문에서 1위는 물론 라인, 아이튠즈, 중국 QQ뮤직에서도 1위를 기록했다. 일본 신인 걸그룹으로는 최초의 기록인 만큼 현지 반응은 매우 뜨겁다. <Make you happy>가 공식 데뷔앨범이 아닌 프리 데뷔 EP라는 점을 감안하면 아직은 사실 시작도 안 한 숫자다. 수익구조는 소니로부터 로열티 수익배분을 수취하는 방식이다. 배분 비율은 미공개지만, 본사 손익계산서에서는 매출 = 영업이익으로 내려오는 실적이기에 EPS(주당순이익) 기여도가 높은 양질의 수익이다.

결론적으로 일시적으로 오프라인 콘서트가 불가능한 것 외에는 모든 것이 더욱 좋아졌다. 특히 가장 중요한 투자 포인트인 기획사별 현지 전략은 매우 순항 중인데, 여기서 핵심은 '현지 전략을



출처 : JYP Ent., 한화투자증권



출처 : JYP Ent., 한화투자증권

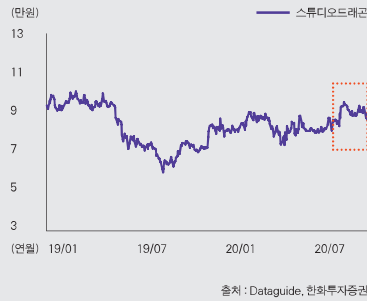
펼쳤을 때, 정확히 얼마의 수익을 올릴 수 있을까' 일 것이다. 예를 들면, '대중국 Way V가 잘 되면 정말 어디까지 벌 수 있을까?', '아이돌 시초인 일본에서 걸그룹으로 NiziU가 트와이스를 뛰어넘는다면 얼마를 벌까?'에 대한 명확한 해답이 아직은 그 누구에게도 없다. 앞으로 차근차근 매 분기 현지 매출을 확인하면서 판단하겠지만, 주가는 미래에 대한 꿈과 기대감을 키울 때, 가장 좋은 법이다. 지금이다.

1-2. 콘텐츠(드라마)

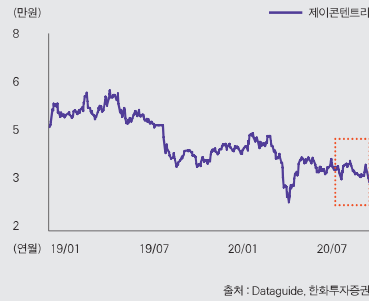
시장 반등 구간 수익률 하회 지속

코로나19로 시장이 붕괴될 때 언택트(Untact) 소비로 평가받아 버티던 콘텐츠 종목(1등주 스튜디오드래곤 중심)은 시장 반등 구간에 하회를 지속하고 있다. 5~6월에도 하락했지만, 7~8월에도 코스닥이 7% 오를 때 스튜디오드래곤은 -4%, 제이콘텐츠는 -13% 하락했다. 지난 호 <한류나우>에서 다뤘듯이 5~6월과 마찬가지로 증시 급락 때, 1) 더 크게 하회한 업종 대비 매력도가 덜하고(밸류에이션 부담), 2) 설상가상 스튜디오드래곤의 텐트폴, 기대작이었던 <더 킹: 영원한 군주>의 흥행이 저조한데다, 3) CJ ENM, JTBC 등 대표 캡티브 방송사들이 광고 시장 부진 우려로 콘텐츠 투자를 줄일 것으로 우려했기 때문이다. 4) 최근에는 방송업계까지 피진 코로나19 영향으로 콘텐츠 제작 중단도 의심되는 상황이다.

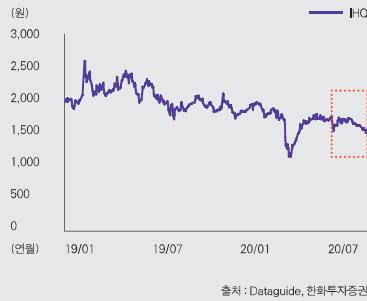
스튜디오드래곤 주가 추이



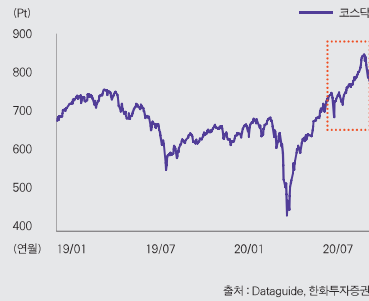
제이콘텐트리 주가 추이



IHQ 주가 추이



코스닥 지수 추이



양호한 2020년 2분기 실적, 해외판권 서프라이즈가 핵심

그러나 여전히 전방산업은 양호하고, 2020년 2분기 실적도 좋았다. 특히 여러 번 〈한류나우〉에서 언급했듯이 해외판권 서프라이즈(동남아 미디어 업계 내 북미와 중국 자본의 경쟁 심화로 인한 한국 콘텐츠 업종의 수혜)가 핵심인데, 이는 2020년 2분기 실적에서도 증명됐다. 스튜디오드래곤의 2020년 2분기 영업이익은 167억 원을 기록하며 전년대비 +57% 증가했고, 2개 분기 연속 시가총액 상승을 상회했다. 분기 영업이익 100억 초반에서 크게 레벨업된 결과다. 시청률과 무관하게 이미 글로벌 선판매를 통해 고마진을 확보하고 시작한 〈더 킹: 영원의 군주〉, 〈텐트폴〉이 온기 방영되면서 역대 분기 최대 해외판권 매출 594억 원을 기록했고, 2) 본방영권이 캡티브가 아닌 SBS에 판매했다는 점에서 최대한 보수적으로 감가상각을 반영했음에도 불구하고, 3) 〈도깨비〉, 〈나의 아저씨〉 등 구작 IP 판매로 영업이익률은 7개 분기 만에 두 자릿수를 회복했다. 종합하면 4) 콘텐츠 제작비가 못지않게 증가하고 있다는 점은 여전히 불안요소이나,

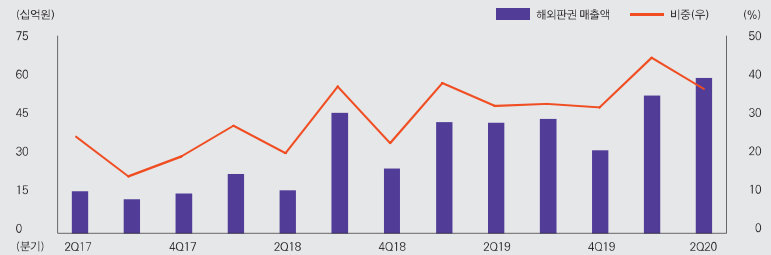
〔표1〕 스튜디오드래곤 실적 추이 및 전망

(단위 : 십억원)

VS	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	2018	2019	2020E	2021E
매출액	111.8	128.2	131.2	97.4	120.3	161.4	379.6	468.5	609.5	716.8
growth %	40.0%	72.5%	6.0%	-4.3%	7.6%	25.9%	32.4%	23.4%	30.1%	17.6%
관성	44.1	58.1	60.8	45.7	45.2	65.4	178.1	208.7	249.3	269.7
growth %	8.4%	70.5%	24.4%	-16.1%	2.5%	12.6%	35.7%	17.2%	19.5%	8.2%
sales %	39.4%	45.3%	46.4%	46.9%	37.6%	40.5%	46.9%	44.5%	40.9%	37.6%
판매	56.2	60.3	60.0	42.8	66.9	75.7	162.1	219.2	212.7	392.7
growth %	75.1%	109.2%	-5.4%	13.3%	19.1%	25.5%	44.9%	35.3%	42.6%	25.6%
sales %	50.2%	47.1%	45.7%	43.9%	55.6%	46.9%	42.7%	46.8%	51.3%	54.8%
국내	13.6	18.1	16.1	11.1	14.1	16.3	51.8	58.8	72.3	82.7
growth %	45.0%	46.5%	-6.2%	-14.4%	4.0%	-9.9%	16.0%	13.5%	22.9%	14.4%
sales %	12.1%	14.1%	12.3%	11.4%	11.7%	10.1%	13.7%	12.6%	11.9%	11.5%
해외	42.6	42.2	43.9	31.7	52.8	59.4	110.2	160.4	240.4	309.9
growth %	87.5%	156.3%	-5.0%	27.7%	23.9%	40.7%	64.1%	45.5%	49.9%	28.9%
sales %	38.1%	32.9%	33.4%	32.6%	43.9%	36.8%	29.0%	34.2%	39.4%	43.2%
기타	11.5	9.8	10.4	8.9	8.2	20.3	39.4	40.6	47.5	54.4
growth %	63.1%	-14.1%	-9.0%	-6.7%	-29.2%	107.1%	-9.8%	3.0%	17.1%	14.4%
sales %	10.3%	7.6%	7.9%	9.1%	6.8%	12.6%	10.4%	8.7%	7.8%	7.6%
매출원가	96.8	112.8	115.9	95.2	103.6	139.6	324.0	420.8	518.0	608.8
growth %	46.2%	77.2%	17.1%	0.0%	7.0%	23.7%	35.2%	29.9%	23.1%	17.5%
margin %	86.6%	88.0%	88.3%	97.8%	86.2%	86.5%	85.4%	89.8%	85.0%	84.9%
매출총이익	15.0	15.4	15.3	2.1	16.7	21.8	55.6	47.7	91.5	108.0
growth %	9.9%	44.5%	-38.4%	-67.5%	11.1%	41.9%	17.9%	-14.1%	91.6%	18.0%
margin %	13.4%	12.0%	11.7%	2.2%	13.8%	13.5%	14.6%	10.2%	15.0%	15.1%
판매비	4.0	4.6	4.4	6.2	5.1	4.9	15.7	19.1	25.1	28.6
growth %	32.4%	40.2%	31.0%	2.7%	27.2%	5.8%	11.6%	21.8%	31.4%	14.1%
margin %	3.6%	3.6%	3.3%	6.4%	4.2%	3.0%	4.1%	4.1%	4.1%	4.0%
영업이익	11.0	10.8	10.9	-4.1	11.6	16.9	39.9	28.6	66.4	79.3
growth %	3.6%	47.3%	-49.1%	적전	53%	56.7%	20.6%	-28.2%	131.7%	19.5%
margin %	9.9%	8.4%	8.3%	-4.2%	9.6%	10.5%	10.5%	6.1%	10.9%	11.1%
순이익	9.2	7.3	11.6	-1.7	8.6	13.4	35.8	26.4	53.8	64.0
growth %	17.4%	-18.0%	-32.8%	적전	7.0%	82.6%	50.1%	-26.3%	104.2%	18.9%
margin %	8.2%	5.7%	8.8%	-1.7%	7.1%	8.3%	9.4%	5.6%	8.8%	8.9%

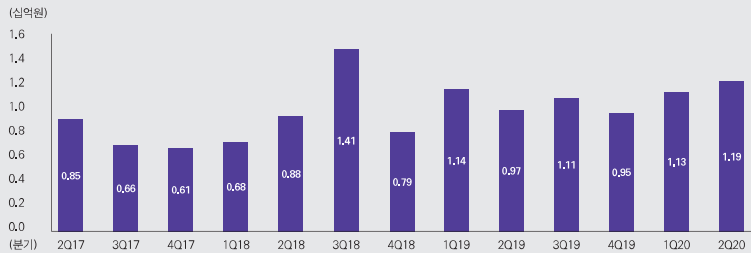
자료 : 스튜디오드래곤, 한화투자증권 리서치센터

스튜디오드래곤 해외판권 매출과 비중 추이



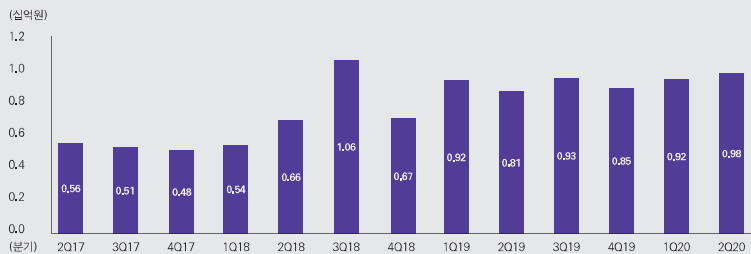
출처 : 스튜디오드래곤, 한화투자증권

스튜디오드래곤 방영 회차당 매출 추이



출처 : 스튜디오드래곤, 한화투자증권

스튜디오드래곤 방영 회차당 제작비 추이



출처 : 스튜디오드래곤, 한화투자증권

그보다 해외관련 성장이 더욱 크게 나타나고 있다는 점이 핵심이다. 실제로 신작 기준 ASP(평균판매가격)는 2019년 평균 대비 +25% 늘었다.

우호적인 산업 방향에 주목

중요한 것은 장기 방향성인데, 국내의 플랫폼 간의 경쟁심화로 콘텐츠 수혜는 앞으로도 지속될 전망이다. 특히 최근에는 카카오, 네이버, SKT 등 국내 인터넷 및 통신사까지 로컬 OTT에 진출하면서 국내 경쟁도 만만치 않게 변지고 있다. 카카오는 2023년까지 총 3천억 원을 투자해 240여 개 이상의 타이틀 확보, 연간 4천억 원 규모의 콘텐츠 스튜디오가 목표이며, 네이버 또한 웹툰IP를 활용한 독점 콘텐츠 제작과 유통 등 다양한 시도를 준비 중이다. 이는 IP 확보 및 캡티브 채널을 보유한 스튜디오드래곤, 제이콘텐트리를 제외하고도, 기존에 제작환경이 매우 열악했던 수많은 외주제작사에게는 큰 기회일 것이다.

해외 플랫폼은 기존 넷플릭스, 아마존뿐만 아니라 올해 중순 HBO MAX와 PEACOCK이 런칭했고, 작년 말 런칭한 애플TV+와 디즈니+가 아시아 시장 진출을 준비 중이다. 또한, 중국 로컬 OTT인 바이두, 알리바바, 텐센트가 더 큰 규모의 경제 시험을 위해 중국을 벗어나 해외진출을 서두르고 있다. 이미 바이두의 아이치이는 한국에도 진출한 상황이다. 특히 작년 중순 중국 OTT들은 적극적인 동남아 진출을 발표했다. 미디어 업계에서 처음으로 미국 vs. 중국 자본이 동남아에서 맞부딪친 셈이다. 대형자본을 활용한 플랫폼 간의 콘텐츠 수급 경쟁을 피하기 어려워졌다. 그중 넷플릭스가 매일 국가별 TOP10 트래픽을 발표해주는 덕분에 동남아 트래픽을 훑쓸고 있는 한국 드라마의 향후 관련거래가격 상승, 리튬비율(제작비 대비 방영권료 비중) 상승 등 우호적인 전개가 기대된다.

국내의 OTT 런칭 발표 : 다수의 신규 진입 → 플랫폼 간 경쟁심화 → 콘텐츠 수혜

기존 사업자 M&A와 신규 사업자 진입으로 국내외 플랫폼 경쟁은 더욱 심화될 것		
		NETFLIX 콘텐츠 투자비 18년 120억 → 19년 150억 → 20년 173억 달러 예상 amazon video 콘텐츠 투자비 18년 60억 → 19년 60억 달러로 상향조정 예상 *2020년 한국 진출 목표 hulu 17년 콘텐츠 투자금액 25억 달러, 디즈니의 독수 인수 후 투자규모 확대 YouTube Red CBS ALL ACCESS
국내 플랫폼 : 카카오, 네이버 방대한 IP를 보유한 IT 플랫폼의 신규 진입		
해외 플랫폼 : 애플, 디즈니, HBO 등 새로운 신규 경쟁자 진입 + 글로벌 진출		
신규 사업자 진입	HBO MAX 20년 5월 27일 출범, 월 14.99달러, 웨비디는 신규 OTT에 25~30억 달러 투자 계획, 25년까지 북미 와에서 4,000만 구독자 확보할 것	애플 TV+ 19년 11월 1일 출시, 월 4.99달러(애플 신제품 구입시 무료) 아시아 지역 티켓드라마 (미친코) 제작(화당 80억, 10부작 추산) 오리자널 콘텐츠 투자 60억 달러
	피코크 20년 4월 공개, 7월 공식 출범, 가격은 월 10달러(광고 포함시 월 5달러), 24년까지 전체 3,500만 구독자 확보 목표	디즈니+ 19년 11월 12일 출시, 월 6.99달러, 20년 아시아/유럽 진출, OTT 콘텐츠 투자 20년 10억 → 24년 20억 달러로 상향 계획 *한국 진출시, 콘텐츠 매급·유통 역할만 초점

양질의 콘텐츠에 대한 수요(P, Q 양 측면에서는 더욱 확대될 것)	
콘텐츠 수혜	pan KEYEAST Astori Dragon Studio SAMHWA Chorokbaem Media iHQ jcontentree

출처 : 언론보도, 한화투자증권

1-3. 카지노

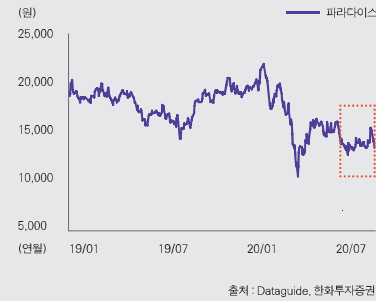
비우호적인 업황 전개

지난 7~8월 동안 엔터/레저 내 주가가 가장 부진한 업종은 카지노였다. 강원랜드 -3%, 파라다이스 -4%, GKL -6% 하락했다. 하늘길이 막히면서 사실상 VIP 해외 고객들의 입국이 불가능했고, 강원랜드 또한 다시 한번 코로나19가 전국적으로 재확산되면서 영업 일시 중단을 결정했기 때문이다.

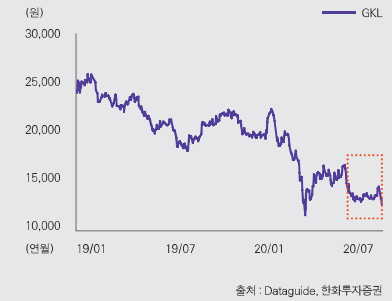
그러나, 그간 언급했던 것처럼 VIP 기반 수요는 이런 질병 이슈와 거리가 가장 멀기 때문에, 일반적인 업황이었다면 코로나19가 잠잠해질 시, 주가 하락폭을 온전히 만회하는 것은 어렵지 않겠다. 문제는 질병이 아닌 다른 곳에 있다. 수요마저 불확실한 상황에서 신규 공급만 늘어나기 때문이다. 롯데관광개발의 제주도 복합리조트인 <제주드림타워>가 개장이 임박했다. 이들의 CAPA(생산능력)가 결코 작지 않은 것이 핵심이다. 테이블과 슬롯머신 수 기준으로 그랜드코리아레저 영업장 3개를 합산한 만큼의 규모다.

심지어 최근 롯데관광개발은 본사 소재지를 광화문에서 제주도로 이전한다고 공시했다. 앞으로 이들의 핵심 사업은 제주도 카지노 복합리조트임을 더욱 명확하게 했다. 이들이 어떠한 강도와 의지를 가지고 개장하느냐에 따라 기존 플레이어들에게 분명 좋은 이슈는 아닐 것이며 일시적으로라도 카지노 사업자 간의 경쟁 심화, 최악의 상황에서는 정켓 업체(VIP를 모객해주는 대가로 카지노 사업자로부터 수수료를 수취하는 사업자)를 모시기 위한 카지노 사업자 간의 수수료 경쟁으로 변질 가능성도 배제할 수 없다.

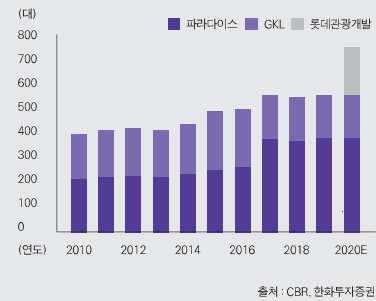
파라다이스 주가 추이



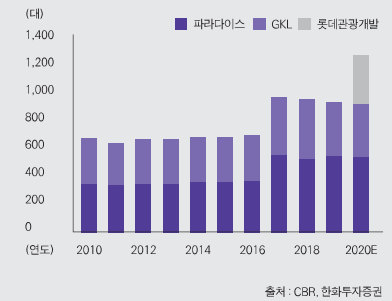
GKL 주가 추이



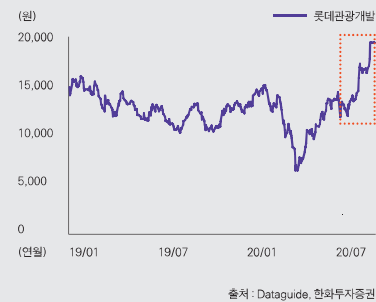
사업자별 테이블 캐파 추이



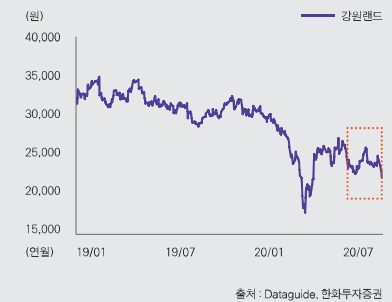
사업자별 슬롯머신 캐파 추이



롯데관광개발 주가 추이



강원랜드 주가 추이



2. 2020년 7~8월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

2-1. 주가 : 눈에 띄는 엔터주 밸리

7~8월 중시는 코스피 +8%, 코스닥 +7% 상승하면서 지난달의 오름세를 이어갔다. 코로나19 이전까지 회복한 수준이 아닌, 그보다도 훨씬 더 크게 시장대비 상회했다. 그중 엔터/레저 중 눈에 띄는 움직임은 엔터주였다. SM이 +55%, YG가 +25%, 그리고 JYP가 +65%나 경총 뛰었다. 일시적인 오프라인 공연 부재 외에는 기존 투자포인트 세 가지(고마진 IP 성장, 해외 팬덤 확대, 현지 전략 강화)가 더욱 강화됐기 때문이다.

카지노 업종은 예상대로 VIP 입국 제한, 일시 영업 중단으로 주가 타격이 불가피했고, 드라마 콘텐츠는 예상보다 훨씬 부진(스튜디오드래곤은 -4%, 제이콘텐츠리는 -13% 하락)했다. 우호적인 전방 산업과 2020년 2분기 호실적에도 불구하고, 코로나 바이러스 확산 초기 시기에는 언택트(Untact) 분류로 시장대비 선방했던 반면, 타 업종대비 낮은 주가 매력도(밸류에이션), 기대했던 텐트폴의 저조한 시청률, 광고업 불황에 따른 방송사의 드라마 투자 여력 감소, 방송업계까지 퍼진 코로나 영향으로 드라마 촬영 및 제작이 일시 중단됐기 때문이다.

2-2. 실적 : IP가 무기

IP가 돋보이는 2020년 2분기 실적발표가 마무리됐다. 스튜디오드래곤은 2개 분기 연속 시장기대치를 상회했고, 국내외 공연 부재로 실적 부진이 불가피했던 엔터주 역시 기획사의 기초자산이자 기반이 되는 음반+음원+MD 등 IP(회사가 지적재산권 보유) 수익 확대에 엄청난 매출을 기록했다. 하반기에도 IP에 대한 성과가 중요하겠다.

2-3. 전망 : 장기 산업 방향에 주목

여전히 장기적으로는 외인카지노가 가장 비우호적이다. 수요마저 불확실한 상황에서 공급만 대폭 늘어나기 때문이다. 롯데관광개발의 신규 복합리조트(그랜드코리아레저 3개 합산 규모) 오픈이 임박했다. 일시적인 출혈경쟁, 정켓 업체 모시기를 위한 수수료 경쟁도 불가피하겠다.

가장 우호적인 업종으로는 엔터/콘텐츠를 유지한다. 국내외 플랫폼 간의 경쟁심화로 콘텐츠 수혜가 지속되고 있고, 특히 지난 호에서 다뤘던 동남아 중심의 해외판권 서프라이즈가 실적으로 이미 증명되고 있기 때문이다. 미디어 업계에서 북미 vs. 중국 자본이 처음으로 동남아에서 만나

출혈경쟁을 시작했다. 동남아 트래픽을 휩쓸고 있는 한국 콘텐츠의 향후 판권거래가격 상승, 리튬비율(제작비 대비 방영권료 비중) 상향조정 가능성이 더욱 짙어졌다.

엔터 업종은 공연 부재 외 기존 모멘텀(주가 상승 계기)이 더욱 강화되고 있다. 블랙핑크, BTS 등 국내 대표 아이돌 컴백이 예정돼 국내외 IP 실적 성장이 자명하고, 매우 팔목활만한 성과를 내고 있는 中, H 현지 그룹의 활동도 가속화될 전망이다. 여기서 핵심은 '현지 전략이 제대로 성공했을 때, 과연 얼마까지 수익을 올릴까?'에 대한 답은 아무도 모른다는 것이다. 향후 분기 실적을 확인하면서 평가해야겠지만, 주가는 미래에 대한 꿈과 기대감을 반영할 때(=현재) 가장 좋은 법이다. 연말 예정인 빅히트엔터테인먼트의 상장 또한 긍정적이다. 대어급 IPO 종목이 상장할 시, 특정 종목으로 쏠리기보다는 업종 전반적인 비중확대, 밸류에이션 갭 매매, 외국인 수급 확대 등 기존 플레이어들에게 긍정적 효과가 더욱 많기 때문이다. ①

Statistic Inside



이현지 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

1. 한류-제조업 분야

1-1. 화장품

코로나19 여파에도 수출증가

코로나19 상황으로 인한 전 세계 경제침체로 올해 2분기 우리나라 전체 수출이 전년 동기간 대비 급감한 반면, 화장품 수출은 +45.94% 증가한 16억5028만5천 달러(약 1조 9551억 원)를 기록했다. 이는 코로나의 악영향이 2분기부터 수출시장에도 본격화될 것이란 전망 가운데 나온 결과라 더 고무적이라는 평가다. 최대 시장 중국의 경우 8억3,649만4천 달러(약 9910억 원)의 수출액을 기록하며 우리나라 전체 화장품 수출액 상승을 주도하고 있으며, 이는 2020년 1분기보다는 다소 하락했지만 전년 동분기 대비 +49.71% 늘어난 액수이다. 또한 일본으로의 수출이 +172.04%나 증가한 1억9,183만5천 달러(약 2273억 원)로 괄목할 만한 성장세를 기록하였다. 미국으로의 수출액도 +68.25%나 증가하여 예상을 훌쩍 뛰어넘는 결과에 한몫했다. 업계 관계자들은 외출이 제한되는 상황에서 홈코노미, 홈뷰티 확산에 따라 피부 관리를 위해 기초화장품, 메이크업 소비가 촉진됐을 것이란 분석을 내놓고 있다. 최근 중국의 한국관광단체상품 판매 금지령(한한령) 완화, 해제 움직임으로 국내 화장품 수출이 호전될 것으로 기대되지만, 코로나19의 재확산 추이와 전 세계 경제성장과 교역시장의 위축 등으로 여전히 안심할 수 없는 상황이 지속될 것으로 보인다.

*참고자료 : ChosunBiz(2020.7.1.), 2분기 수출 20.2% 급감, 12년만에 최대 감소... "부진 장기화, 7월이 고비"
OMN(2020.7.2.), 코로나 빚겨간 화장품 수출, 2분기도 4.4% 상승

(화장품 수출액 현황('19년 2분기~'20년 2분기))

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2019년			2020년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	70,518	101,317	117,391	136,244	191,835	11.62%	172.04%
	중국	558,748	789,966	878,394	845,398	836,494	50.69%	49.71%
	홍콩	170,401	185,857	247,147	223,605	139,801	8.47%	-17.96%
	싱가포르	22,598	32,983	33,964	33,366	38,825	2.35%	71.81%
	대만	25,181	37,576	43,367	46,699	38,699	2.34%	53.68%
	베트남	34,005	53,318	65,678	71,184	46,999	2.85%	38.21%
	말레이시아	15,888	23,629	24,095	21,345	19,768	1.20%	24.42%
	인도네시아	10,732	16,959	17,198	17,355	11,521	0.70%	7.35%
	태국	25,956	32,403	33,048	41,747	29,144	1.77%	12.28%
	필리핀	8,109	10,915	12,980	10,891	7,941	0.48%	-2.07%
	미얀마	2,577	4,397	6,493	4,658	2,921	0.18%	13.35%
미주	캄보디아	2,491	4,719	5,119	4,004	4,166	0.25%	67.24%
	카자흐스탄	3,776	7,245	6,533	5,709	6,515	0.39%	72.54%
	몽골	3,148	4,991	4,409	3,823	4,920	0.30%	56.29%
	미국	97,082	134,425	134,903	122,699	163,337	9.90%	68.25%
	캐나다	5,014	8,001	8,657	9,599	7,496	0.45%	49.50%
	멕시코	1,580	2,239	2,545	2,007	1,890	0.11%	19.62%
	브라질	330	1,579	1,487	1,244	1,213	0.07%	267.58%
	프랑스	8,679	9,465	13,920	12,797	13,978	0.85%	61.06%
	영국	6,963	11,941	12,175	8,451	10,952	0.66%	57.29%
	독일	4,016	4,297	2,660	3,018	5,065	0.31%	26.12%
	이탈리아	1,975	1,460	2,190	1,892	1,324	0.08%	-32.96%
유럽	스페인	2,429	2,285	2,383	2,602	2,149	0.13%	-11.53%
	헝가리	249	159	223	150	355	0.02%	42.57%
	러시아	36,509	49,726	59,760	67,275	43,775	2.65%	19.90%
	네덜란드	3,094	5,078	3,862	4,822	5,663	0.34%	83.03%
	루마니아	302	416	786	990	1,396	0.08%	362.25%
	호주	7,906	10,837	12,332	10,584	11,339	0.69%	43.42%
	뉴질랜드	579	701	841	725	804	0.05%	38.86%
	오세아니아							
	합계	1,130,835	1,548,884	1,754,540	1,714,883	1,650,285	100.00%	45.94%

출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누지약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2020.8.11, 기준)

1-2. 의류

우려와 달리 예상 밖의 선진한 2분기

2020년 2분기 의류 주요 국가 수출액은 전년 같은 기간 대비 +25.72% 증가한 4억2960만8천 달러(약 5,090억 원)를 기록했다. 1분기 수출액의 하락과 코로나19의 본격적인 여파로 2분기 수출액 급감이 우려됐지만, 예상 밖의 수출 증가로 업계에서는 잠시 안도의 숨을 고르고 있다. 코로나19의 영향으로 1분기에 수출액이 급감하였던 베트남이 2분기에는 다시 최대 시장으로

성장하였고, 전년 동기간 대비 소폭 하락(-5.61%)한 1억238만 달러(약 1213억 원)의 수출액을 기록했다. 2,3위인 일본과 중국은 각각 +17.98%, +45.37% 증가를 기록하였고, 4위 미국은 수출액이 +32.88% 증가하며 코로나19로 인한 소비 위축에도 불구하고 성장세를 유지한 것으로 파악된다. 업계 전문가들은 코로나 사태에 발 빠르게 사업을 다각화해 마스크 등의 의료용 방호용품, 방호복 등으로 매출을 올린 의류 기업들과 오프라인 의존도를 줄이고 온라인 사업에 집중한 기업들이 수출증가에 크게 이바지했다고 평가했다. 코로나19의 장기화에 따라 2차, 3차 팬데믹을 대비하고 있는 국가들의 방호용품 및 방호복 공급 요청이 이어지고 있어 관련 기업들의 매출은 오를 것으로 보이지만, 주문자 상표생산(OEM) 방식의 수출에 의존해 온 한국 의류 벤더의 경우 가장 큰 주시장인 미국의 대형 리테일 회사들이 코로나 사태로 줄줄이 파산신청을 하면서 타격을 피할 수 없을 것으로 보인다. 국내 패션업계와 한국섬유산업연합회가 각각도로 대응책을 마련해야 할 때이다.

*참고자료 : 국제섬유신문(2020.7.27.), 2차 팬데믹 오면 벤더 '줄 파산'
서울경제TV(2020.7.29.), '코로나19'에도 수출은 증가... 실질개산 기업관심 UP

(의류 수출액 현황(19년 2분기~20년 2분기))

(단위 : 천달러)

지역	국가명	2019년			2020년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	63,715	90,565	91,798	87,341	75,174	17.50%	17.98%
	중국	47,590	72,532	92,424	79,155	69,183	16.10%	45.37%
	홍콩	10,585	19,947	19,753	18,468	20,686	4.82%	95.43%
	싱가포르	1,092	2,129	1,759	2,215	3,182	0.74%	191.39%
	대만	8,359	10,743	16,949	15,123	14,300	3.33%	71.07%
	베트남	108,463	92,818	117,062	68,820	102,380	23.83%	-5.61%
	말레이시아	1,054	1,569	1,413	1,467	757	0.18%	-28.18%
	인도네시아	14,464	14,794	21,484	16,788	14,141	3.29%	-2.23%
	태국	1,961	2,116	2,719	2,797	1,264	0.29%	-35.54%
	필리핀	2,810	4,421	5,243	4,550	2,685	0.62%	-4.45%
	미얀마	13,765	4,987	9,690	5,742	9,695	2.26%	-29.57%
	캄보디아	1,415	1,729	2,669	1,549	1,148	0.27%	-18.87%
	키르기스스탄	242	688	1,739	184	329	0.08%	35.95%
미주	몽골	658	1,310	1,050	1,476	968	0.23%	47.11%
	미국	41,000	77,066	58,212	47,521	54,480	12.68%	32.88%
	캐나다	2,905	5,372	5,103	4,148	3,692	0.86%	27.09%
	멕시코	1,277	1,587	2,159	858	971	0.23%	-23.96%
유럽	브라질	442	369	628	248	425	0.10%	-3.85%
	프랑스	6,951	8,559	9,081	6,905	7,710	1.79%	10.92%
	영국	3,777	6,385	8,917	6,802	5,881	1.37%	55.71%
	독일	3,656	3,753	5,766	4,180	4,093	0.95%	11.95%
	이탈리아	1,263	3,185	3,368	4,165	1,808	0.42%	43.15%
	스페인	1,237	519	433	255	726	0.17%	-41.31%
	헝가리	88	121	138	141	247	0.06%	180.68%
	러시아	734	1,231	2,196	1,122	1,406	0.33%	91.55%
	네덜란드	857	1,076	1,235	1,303	1,244	0.29%	45.16%

지역	국가명	2019년			2020년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
오세아니아	루마니아	9	78	61	3,670	28,190	6.56%	313122.22%
	호주	1,158	2,325	2,242	1,765	2,519	0.59%	117.53%
	뉴질랜드	191	333	292	328	324	0.08%	69.63%
합계		341,718	432,307	485,583	389,086	429,608	100.00%	25.72%

출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MT트코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2020.8.11. 기준)

2. 한류-관광 분야

코로나19 사태에 몰락하는 관광 산업

세계 경제가 기록적인 마이너스 성장을 기록한 가운데 다른 국가와 비교해 한국은 비교적 잘 버텼다는 평가가 나오고 있다. 하지만 우리나라의 여행/항공/숙박 등의 관광 관련 산업은 코로나19 사태의 직격탄을 피하지 못하고 현재 거의 고사 직전에 처해 있다. 이러한 상황이 잘 반영된 2분기 방한 관광객은 전년 동 분기 대비 -98.07% 감소한 8만 3575명을 기록, 4, 5, 6월 각각 2만 7081명, 2만 6667명, 2만 9827명의 외국인 관광객이 우리나라에 방문한 것으로 나타났다. 가장 큰 비중을 차지해온 중국과 일본 관광객은 전년 동분기 대비 각각 -99.04%, -99.85% 급감하였고, 대부분 국가의 방한객이 적게는 -82.94% 많게는 -99.94%까지 줄어드는 등 관광 산업의 붕괴 상황을 여실히 보여주었다. 이탈리아, 미국 등의 국가에서 코로나 바이러스가 급격하게 퍼지기 시작한 2월 말, 3월부터 세계 각국의 강력한 국경 봉쇄조치가 시행되면서 하늘길이 막혀 사실상 해외여행 자체가 거의 불가능해져, 우리나라 또한 외국인 관광객이 거의 없는 유례없는 상황이 지속되고 있다. 내국인 출국자 수 현황도 이와 마찬가지로 전년 동기간 대비 -98.35% 줄어든 11만여 명으로 집계되었다. 코로나19 확산세가 하반기 들어 진정될 것으로 기대했지만 현재 전 세계적으로 확산세가 오히려 가속화되고 있고, 코로나 바이러스 치료제나 백신이 여전히 개발 중에 있어 이번 사태는 더 길어질 것으로 전망된다. 2차, 3차 대유행의 가능성이 높아지고 있는 상황에서 우리나라뿐 아니라 전 세계의 관광 산업의 기반 자체가 흔들릴 가능성이 있어 관련 업계 종사자들의 대응 방안 모색이 시급하다.

*참고자료 : 한국관광공사, 2020년 4.5.6월 한국관광통계

(외래 관광객 입국 현황('19년 2분기~'20년 2분기))

(단위 : 명)

지역	국적	2019년			2020년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	858,841	855,601	762,419	423,515	1,271	1.52%	-99.95%
	중국	1,468,670	1,638,594	1,581,941	602,362	14,110	16.88%	-99.04%
	홍콩	194,858	170,905	195,895	88,190	121	0.14%	-99.94%
	싱가포르	68,164	41,745	94,481	16,866	147	0.18%	-99.78%
	대만	333,288	325,618	320,564	163,981	584	0.70%	-99.82%
	베트남	165,924	139,721	138,731	64,593	9,010	10.78%	-94.57%
	말레이시아	100,481	65,371	152,400	46,980	363	0.43%	-99.64%
	인도네시아	78,243	55,779	81,970	39,003	5,705	6.83%	-92.71%
	태국	160,070	106,160	171,726	72,614	807	0.97%	-99.50%
	필리핀	157,842	107,143	140,414	55,573	5,650	6.76%	-96.42%
미주	미얀마	20,131	17,478	18,436	12,492	2,439	2.92%	-87.88%
	캄보디아	13,294	8,813	10,716	8,008	1,117	1.34%	-91.60%
	카자흐스탄	14,032	14,810	11,861	8,096	372	0.45%	-97.35%
	몽골	24,840	29,292	31,782	19,396	818	0.98%	-96.71%
	미국	303,737	274,833	260,724	120,264	24,869	29.76%	-91.81%
유럽	캐나다	56,933	51,016	52,778	25,260	2,044	2.45%	-96.41%
	멕시코	8,224	9,100	7,668	4,044	220	0.26%	-97.32%
	브라질	6,190	6,665	6,301	3,280	152	0.18%	-97.54%
	프랑스	30,570	33,942	27,409	12,319	769	0.92%	-97.48%
	영국	39,384	37,267	36,188	15,856	1,105	1.32%	-97.19%
	독일	31,923	33,504	30,445	13,411	3,585	4.29%	-88.77%
	이탈리아	13,373	14,816	12,457	4,846	459	0.55%	-96.57%
	스페인	7,671	10,754	7,483	2,883	149	0.18%	-98.06%
	헝가리	1,495	1,980	1,780	670	24	0.03%	-98.39%
	러시아	95,826	87,387	86,657	56,348	5,002	5.99%	-94.78%
	네덜란드	10,337	11,587	9,690	5,220	1,764	2.11%	-82.94%
	루마니아	3,429	3,556	3,109	1,500	337	0.40%	-90.17%
오세아니아	호주	46,697	42,756	48,886	21,656	372	0.45%	-99.20%
	뉴질랜드	10,521	9,946	11,448	5,740	210	0.25%	-98.00%
합계		4,324,988	4,206,139	4,316,359	1,914,966	83,575	100.00%	-98.07%

출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2020.8.11. 기준)

3. 한류-교육 분야

코로나 사태 여파에 향한 유학생 급감 지속

2020년 1분기에 이어 2분기에도 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 작년 동 분기 대비 -80.44% 급감한 약 1만 780여 명으로 집계됐다. 이는 비대면/온라인으로 진행된 주요 대학의 1학기 학사일정, 까다로워진 유학생 입국 절차 및 자가격리 기간, 세계 각국의 강력한 국경봉쇄

조치 등으로 인한 것으로 판단된다. 중국 유학생의 경우 2019년 2분기와 비교해 -92.10% 감소한 3천 52명을 기록했고, 베트남에서는 -6.7% 줄어든 6천 636명이 교육 목적으로 입국을 했다. 현재 전체 유학생의 약 61.5%를 차지하는 베트남 유학생의 경우 다른 나라에 비해 감소 폭이 작았으나, 5월에는 입국자 수가 전월대비 -86.5% 급감한 720명으로 집계됐다. 전 세계 코로나19 진정 시점이 점점 더 늦춰지고 있는 상황에서, 국내에도 코로나2차 확산이 본격화되면서 주요 대학의 온라인과 비대면 중심의 2학기 학사일정으로 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 지속적으로 감소할 것으로 예측된다. ㉠

*참고자료 : 한국관광공사, 2020년 4.5.6월 한국관광통계

(유학·연수목적 입국 현황('19년 2분기~'20년 2분기))

(단위 : 명)

지역	국적	2019년			2020년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	1,819	4,788	2,138	3,439	125	1.16%	-93.13%
	중국	38,642	80,683	38,828	38,574	3,052	28.29%	-92.10%
	홍콩	517	942	469	506	32	0.30%	-93.81%
	싱가포르	140	473	201	199	8	0.07%	-94.29%
	대만	1,100	1,572	627	803	84	0.78%	-92.36%
	베트남	7,112	12,791	8,725	14,969	6,636	61.52%	-6.69%
	말레이시아	223	1,069	208	671	75	0.70%	-66.37%
	인도네시아	352	1,323	310	978	101	0.94%	-71.31%
	태국	241	664	272	435	32	0.30%	-86.72%
	필리핀	181	547	183	455	14	0.13%	-92.27%
미주	미얀마	121	377	131	393	47	0.44%	-61.16%
	캄보디아	70	241	72	212	5	0.05%	-92.86%
	카자흐스탄	153	871	124	396	17	0.16%	-88.89%
	몽골	1,222	3,657	1,214	1,624	462	4.28%	-62.19%
	미국	771	1,928	914	1,213	24	0.22%	-96.89%
	캐나다	110	257	134	171	3	0.03%	-97.27%
	멕시코	130	343	170	226	2	0.02%	-98.46%
	브라질	38	163	50	124	6	0.06%	-84.21%
	프랑스	891	1,764	1,117	1,483	19	0.18%	-97.87%
	영국	108	296	107	239	7	0.06%	-93.52%
유럽	독일	457	1,225	814	817	9	0.08%	-98.03%
	이탈리아	134	274	187	150	3	0.03%	-97.76%
	스페인	144	318	238	202	3	0.03%	-97.92%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	238	856	242	542	12	0.11%	-94.96%
	네덜란드	104	462	345	256	6	0.06%	-94.23%
	루마니아	14	42	8	34	0	0.00%	-100.00%
오세아니아	호주	120	158	91	120	1	0.01%	-99.17%
	뉴질랜드	6	17	8	16	2	0.02%	-66.67%
합계		55,158	118,101	57,927	69,247	10,787	100.00%	-80.44%

출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2020.8.11. 기준)



GLOBAL HALLYU TRENDS ASIA AMERICA EUROPE OCEANIA

글로벌 한류 동향

Asia 인도 / 중국 / 태국

America 미국

Europe 터키 / 이탈리아 / 프랑스

Oceania 호주

ASIA

인도

코로나19로 인해 치솟은 한국 드라마의 인기

인도에서 넷플릭스 등의 온라인 플랫폼을 통해 한국 드라마가 큰 인기를 얻고 있다. 인도 언론은 일명 '탈리우드'로 대표될 만큼 지극 내에 강한 문화 인프라를 갖춘 인도에 부는 한국 드라마 열풍에 관심을 표하며, 특히 인도에서 신종 코로나 바이러스 감염증으로 인한 이동제한 조치기 시행되면서 다양한 콘텐츠를 즉각적으로 즐길 수 있는 OTT 서비스가 한국 콘텐츠 확산에 큰 역할을 하고 있다고 분석했다. 이러한 분위기 속에 인도 내 가장 많은 구독자를 보유한 영문 잡지 인디아 투데이(India Today)와 인도

유력지 데일리매일(Daily Mail)이 <내 뒤에 테리우스(My Secret Terrius)>의 인기 현상을 집중 조명하여 논점을 끈다. 소지섭, 정인선 주연의 이 드라마는 2018년 9월 MBC에서 방영한 천보 코미디 정으로, 10화에서는 테러리스트가 바이러스를 번이시켜 무기로 사용하고 의사가 그 치료법을 찾아가는 내용이 언급되기도 한다. 흥미로운 것은 인도 현지 언론과 시청자들은 전 세계적으로 유행하고

있는 코로나 바이러스와 관련해 우연의 일치로 이 드라마가 코로나 바이러스의 특징과 전파력을 잘 묘사하고 있다는 점을 가장 큰 인기 요인으로 꼽고 있다는 점이다. 인도 유력지 데일리매일(Daily Mail)은 드라마에 언급된

코로나 바이러스의 '14일의 잠복기', '백신이 없다'는 등의 설정이 현재의 코로나19 상황과 너무도 닮아있어, 이에 궁금증이 생긴 많은 시청자들이 이 드라마를 찾아보고 있다고 전했다. 넷플릭스를 통해 인도에 소개된 <내 뒤에 테리우스>는 온라인상의 큰 인기 에 힘입어 인도 현지 OTT 'ZEE5 TV'에 인두어로 다빙되어 제공되고 있다.

넷플릭스를 통해 <내 뒤에 테리우스>뿐 아니라 <킹덤>, <사도>코저만 관창아), <사랑의 불시착> 등 다양한 한국 드라마들이 인도에서 큰 사랑을 받고 있다. 업계 관계자들은 가족 기반의 전통적인 가치관과 현대적 삶의 방식이 양립하는 양국의 문화적 유사성을 인도 내 한국 콘텐츠 그 인기 원인으로 분석하며, 특히 인도의 텔레비전 세대가 특히 한국 콘텐츠에 긍정적으로 반응하고 있다고 전했다. 한국에서 방송하는 드라마가 거의 실시간으로 인도 내 글로벌 OTT로 방영되는 등 인기가

날로 더해져 최근 인도 Dish TV는 'Korean Drama Active'라는 한국 드라마 단독 서비스를 출시하기도 했다. 더 다양한 내용, 장르의 한국 드라마 소비로 인도 내 한국 드라마 인기 현상이 포스트 코로나 시대까지 이어질 수 있길 기대해 본다.

* 출처 : 조인뉴스24(2020.8.12.), 넷플릭스 "킹덤2", '사랑의 불시착', 인도 한류 열풍...<콘텐츠 지속적 발굴' 브릿지경제(2020.5.4.), 코로나가 되온 한국 드라마, ... 인도 인방국향 배저들었다



1



2

1 <킹덤> 시즌 2 포스터
(출처 : 넷플릭스)

2 <내 뒤에 테리우스> 포스터
(출처 : inbc)

중국

블랙핑크(BLACKPINK) 신곡

How you like that 신기록들

그룹 블랙핑크(BLACKPINK)가 캠퍼스 세 역사를 썼다. 6월 28일 공개된 신곡 'How You Like That'의 뮤직비디오가 유튜브 '24시간 내 최대 조회 수 동영상' 선정에 이어, 약 32시간 만에 1억 뷰, 7일 만에 2억 뷰, 21일 만에 3억 뷰, 43일 만에 4억 뷰를 차례로 돌파하며 유튜브 뮤직비디오 사상 역대 최단 시간 기록을 세웠다. 발매 직후에는 미국을 포함한 아이튠즈 64개국 1위, 일본 라인뮤직 1위, 중국 최대 음원사이트 QQ차트 3관왕을 차지했다. 또한 영국 '오피셜 싱글 TOP 100' 20위, 미국 빌보드 'HOT 100' 33위를 기록하며 K팝 걸그룹 역대 최고 순위를 경신했고 각각 2주 4주 연속 차트인에 성공했다. 세계 최대 음원 스트리밍 서비스인 스포티파이 '글로벌 TOP 50' 차트에서는 2위로 K팝 그룹 최고 기록을 갈아치웠다. 이는 지난해 블랙핑크의 '킬 디스라이브'(Kill This Love)가 세운 종전 기록 5위를 넘어선 성과이자 방탄소년단이 세운 역대 K팝 최고 순위(3위)를 한 계단 올려놓은 순위이다.

중국에서도 블랙핑크가 웨이보 아시아 톱스타와 한류 랭킹을 싹쓸이하며 날로 높아지는 인기를 증명하고 있다. 중국 최대 소셜네트워크 서비스 웨이보는 매주 사용자들의 글을 분석하여 글로벌 스타들의 인기 순위를 발표한다.

태국

새로운 한식 유행을 이끄는 한류

코로나19로 인해 태국 내 한류 콘서트, 팬미팅 행사는 모두 연기, 취소되었지만, 온라인 동영상 플랫폼을 통한 한국 드라마의 뜨거운 인기는 여전하다. KOFICE 방치현 태국 통신원에 따르면, 2020년 상반기에 방영된 <이태원 클라쓰>, <더 킹: 영원의 군주> 등의 흥행이 태국 내 한식 유행의 모습도 바꾸어놓고 있다. 과거 한식당을 중심으로 한 고가(유위주)의 소비에서 분춘치킨, 쌀빙 등 전문 프랜차이즈 사업자들의 진출로 치킨, 빙수 등이 유행했다면, 2020년에는 드라마, 예능 프로그램 등에서 등장한 한식 품목이 태국 내 유행을 선도하고 있다고 한다. <이태원 클라쓰>의 인기로 드라마에 등장했던 순두부찌개, 떡볶이가 태국 코리안타운의 한식당의 인기메뉴로 등극했고, 떡볶이를 직접 만들어보라는 사람들이 늘어나 드라마가 한창 방영되던 시기에는 현지 한인 마트에서 고추장과 떡볶이 품개 현상을 보이기도 했다. 최근에는 <더 킹: 영원의 군주>의 주인공이 즐겨 먹던 프라이드 치킨과 <사이코지만 괜찮아>의 남녀주인공이 함께 먹던 팜봉이 현지에서 큰 인기를 끌고 있다고 한다. 또한 태국의 세븐일레븐에는 소맥소떡 제품이 출시되어 판매되고 있다. 한국의 후게소 음식인 소맥소떡이 예능 프로그램을 통해 유명세를

8월 10일 공개된 이 웨이보 랭킹에서 블랙핑크 4인 멤버 모두가 대표적인 인기 부문 최상위권을 휩쓸었다. 리사는 '아시아 톱스타 랭킹' 1위에 등극, 12주 연속 정상을 달성했다. 지수는 '한류스타 랭킹'에서 7주째 1위를 기록 중이며, 2위와 3위 모두 블랙핑크 멤버인 제니와 로제가 차지했다. 특히 리사는 음원차트, SNS는 물론 광고까지 장악하며 남다른 인기를 입증했다. YG엔터테인먼트에 따르면 리사는 중국 유명 후다폰 브랜드 비보(VIVO)의 S7 광고 모델로 최근 발탁됐다. 올해 들어서만 섬유유연제, 요거트 음료, 게임에 이은 리사의 4번째 중국 광고이다. 국내외 할 것 없이 영향력을 점차 확장해나가고 있는 리사, 블랙핑크가 앞으로 중국에서 어떤 활약을 펼칠지 관심이 집중된다.

* 출처: 스포츠동아(2020. 8. 11.), 블랙핑크, '웨이보 아시아 톱스타+한류랭킹' 싹쓸이
중앙일보(2020. 8. 31.), 'K팝 걸그룹 최초 기록'
블랙핑크, 美 MTV VMA 수상



얻은 후 태국에서도 상용화된 것이다. 달고나 커피도 텀엔텀스 같은 한국 카페 프랜차이즈 외에도 현지 음료 프랜차이즈인 KAMU, The Alley 등에서 'Dalgon'a'라는 명칭을 그대로 쓰며 메뉴로 추가되는 등 인기를 얻고 있다. 방치현 통신원은 이와 같은 한류의 한식 유행 선도 현상은 한류가 창조하고 있는 부가산업적 가치를 잘 보여주며, 태국에서 한식이 현지화되는 부분까지도 하나의 큰 문화 틀에서 유심히 지켜볼 필요가 있다고 전했다.

미국

뉴크존다를루부터 방탄소년단까지.

보이밴드의 역사를 담은 책 출간

미국에서 음악과 문화(바탕)로 활동 중인 마리아 셔먼(Maria Sherman)의 첫 번째 책, <실제로는 큰: 보이밴드 역사 - 뉴크존다를루부터 방탄소년단까지(Larger Than Life: A History of Boy Bands from NKOTB to BTS)>가 지난 7월 21일 출간돼 현재 신간 판매리스트 정가들 중 1위를 차지하고 있다. 하나의 큰 대중문화 현상으로서의 보이밴드를 역사적으로 추적한 이 책은 버틀즈, 제스 피아트, 매누도(Menudo) 등 판 음악계에서 스포트라이트를 받아왔던 남성 보컬 그룹들의 짧은 역사로 시작하여 뉴 에디션, 뉴크존다, 온 더 블럭, 배스트리트 보이즈, NSYNC, 원디렉션, BTS(방탄소년단) 같은 보이밴드에 대해 소개한 뒤, 보이밴드의 미래에 대한 질문으로 결론을 맺는다.

음악과 더불어 팬덤, 안무, 의상, 마천다이즈, 헤어스타일 등 보이밴드의 다양한 면모에 대해 다루고 있는 이 책은, '공정 시스템'을 기반으로 하고 있다는 평을 줄곧 받는

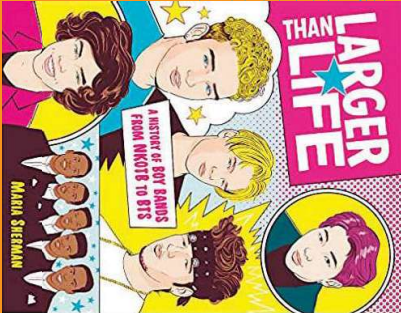
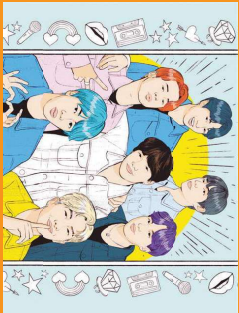
보이밴드가 상이송라이팅 능력보다는 듣는

사람의 입장에서 보이밴드와 연결되는 진정한 경험에 초점을 맞추어 평가되어야 한다고 주장하면서 보이밴드에 대한 새로운 시각을 제시한다. 이에 저자는 음악의 진정성에 대한 선임견의 도전, 인증 문제가 팬 그룹의 마케팅에 미치는 영향, 보이밴드 음악의 즐거움과 자유 등을 논한다. KOFACE 박지은 미국(LA) 통신원은 마리아 셔먼의 책이 판 음악 계에서 한 획을 그었던 보이밴드들을 모두 소개하면서 BTS(방탄소년단)를 비중 있게 다뤘다는 점에서 고무적이라고 평가했다. BTS(방탄소년단)는 물론, 보이밴드의 문화적 영향력에 대해 논의하면서 보이밴드에 대한 새로운 평가를 제시한 마리아 셔먼의 책이 보이밴드에 대한 편견 혹은 인식마저 바꿀 수 있을지 그 행보가 주목된다.

*출처 : WBO npt(2020.7.28.), A New Book Traces The History of Boy Bands, The Pop Phenomenon, Larger Than Life: <https://news.wbo.org/post/new-book-traces-history-boy-bands-pop-phenomenon-larger-life>

7 <뉴크존다를루부터 방탄소년단까지(Larger Than Life: A History of Boy Bands from NKOTB to BTS)> 표지
(출처 : www.amazon.com/Larger-Than-Life-a-History-of-Bands/dp/07624689120)

8 마리아 셔먼의 책인 <실제로는 큰>의 표지
(출처 : Alex Fine/Courtesy of Black Dog & Leventhal)



9 <강강술래> 유튜브 라이브 스트리밍 진행하던 모습
(출처 : 뉴크존다(2020.7.22.), 뉴욕한국문화원 온라인 프로그램 '상향')
10 <2020 K-POP 댄스 온라인 대회> 포스터
(출처 : 뉴욕한국문화원)

*출처 : 뉴크존다(2020.7.22.), 뉴욕한국문화원 온라인 프로그램 '상향'

코로나19 사태에 뉴욕한국문화원 온라인 프로그램 인기

뉴욕한국문화원은 코로나19상황으로 인해 변화된 새로운 환경에 발 빠른 대응으로 지난 4월부터 커뮤니티를 위한 다양한 온라인 프로그램을 생활리에 진행하며 새로운 한류 전파 플랫폼으로 인척했다. 평가를 받고 있다. 뉴크존다에 따르면 뉴욕한국문화원은 지난 3개월간 뉴욕한국문화원 홈페이지 방문객 1만여 명, 조회 수 39만 건의 기록을 세우며 다양한 한국 관련 콘텐츠를 제공하는 데 앞장서고 있다.

지난 4월 말 시작된 이래 시청자들의 열렬한 호응에 따라 7월 말까지 연장 상영이 진행되고 있는 문화원의 <한국영화 특별전(Korean Movie Night at Home)>은 7월까지 총 2만 5천여 명, 하루 평균 400여 명(1 시청)으로 현지 유력자인 뉴욕 타임즈(New York Times)에서도 관련 내용을 보도할 만큼 반응이 뜨거웠다. 또한

<강강술래> <수요 힐링 국악 콘서트> 등을 유튜브를 이용한 실시간 스트리밍으로 제공.

<민화 특별전>, <큐레이터와 함께하는 라이브 전시 투어> 등을 온라인상으로 개최하면서 뉴욕에서는 접할 기회가 많지 않았던 다양한 음악, 미술 작품을 쉽게 감상할 수 있도록 하였다. 현재는 10월 3일 개최 예정인 <2020 K-POP 댄스 온라인 대회>를 앞두고 신청서를 받고 있다. 실제 무대 현장에서 실시간으로 경연을 하는 것이 아니라 댄스팀들이 녹화된 영상을 업로드하는 방식으로 경연이 진행되기 때문에 K-POP 팬들의 창의적이고 완성도 높은 퍼포먼스가 기대된다.

터키

비대면에 이어 대면 한식 경연대회 개최한

주터키 한국문화원

주터키 한국문화원은 지난 7월 25일 오프라인 한식 경연대회를 개최했다. 팬데믹기간 동안 터키 내 81개 모든 주의 지역간 이동은 물론, 영화 상영과 콘서트, 지방 문화행사 등이 전면 취소되거나 온라인으로 대체 개최된 지역 47개өл 민의 첫 행사이다. KOFCE 임명인 터키 통신원에 따르면, 주터키 한국문화원도 국경 봉쇄기간 동안 터키 한류 문화를 지속적으로 이끌어가기 위해 비대면을 활용한 문화행사를 개최해왔다. 한국관광공사 이스탄불 지사가 후원한 본 연식 경연대회의 경우도 예선은 온라인으로 개최되었고, 오프라인으로 개최된 본선은 참가자들이 크게 두 그룹으로 나뉘어 여섯 명씩 남게 사회적 거리를 두고 경연을 벌이는 등 철저하게 통제된 상황에서 진행되었다고 한다. 본선 참가자들은 공동 메뉴인 찹쌀떡과, 오징어 볶음, 불고기, 모듬전, 비빔밥, 전채, 닭갈비 등 다양한 한식 메뉴를 자유롭게 선택해서 경연을 벌였다. 7번째 개숙 이어져 오고 있는 터키 한식



11 2020 주터키 한국문화원 주최 한식 경연대회 참가자들
(출처 : KOFCE 임명인 터키 통신원)

이탈리아

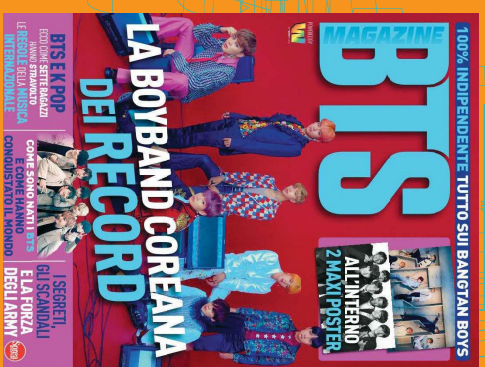
격월 발행 BTS 전문 잡지 출간

이탈리아에서 BTS(방탄소년단)만을 위한 전문 잡지가 창간됐다. 유럽에서 한국의 특정 가수 또는 그룹에 특화된 전문 잡지가 만들어진 것은 매우 이례적인 일이다. 언합뉴스는 이탈리아의 잡지사 스프레이(Sprea S.p.A)가 발간한 'BTS'라는 이름의 잡지를 소개하며, 창간호는 80여 쪽 분량의 전면 컬러판으로 BTS(방탄소년단)의 각종 사진과 인터뷰 기사 등으로 채워졌다고 전했다. 이탈리아는 그동안 포탈스나 영국 등에 비해 BTS(방탄소년단)의 인기와 팬덤이 크게 부각되지 않았으나 최근 팬층이 매우 두터워지기 시작하여

BTS(방탄소년단)의 공연을 추천해달라는 청원서 서명 운동을 벌일 정도로 팬들이 열정적으로 활동하고 있다. 스프레이 측은 이탈리아 내 아미(ARMY · BTS 팬덤 명칭)의 규모가 대략 수만 명에 달할 것으로 추정하며, 앞으로 격월로 발행할 BTS(방탄소년단) 전문 잡지 BTS를 통해 이탈리아 아미들의 BTS(방탄소년단) 이미지, 뉴스 등의 소장 욕구를 충족시키려 노력하겠다고 전했다. 잡지 BTS 발간이 한국문화에 대한 전반적인 관심 증대와 한류 확산에도 긍정적인 요인으로 작용할 수 있어 주이탈리아 한국문화원도 스프레이와

협력 분야를 검토할 방침이라고 전했다. 문화적 자부심이 상당한 이탈리아에서 한국 보이그룹 전문 잡지가 어떠한 영향을 끼칠지 주목해볼아 하겠다.

* 출처 : Yonhap News Agency(2020.7.28),
Bimonthly magazine on K-POP band BTS
launched in Italy
세계일보(2020.7.28), 이탈리아서 '방탄소년단'
잡지 창간... 80여쪽 모두 BTS



12 이탈리아 잡지 BTS의 창간호 표지
(출처 : 세계일보(2020.7.28), 이탈리아서 '방탄소년단' 잡지 창간...
80여쪽 모두 BTS)

13 이탈리아 잡지 BTS의 기사
(출처 : Yonhap News Agency(2020.7.28), Bimonthly magazine
on K-POP band BTS launched in Italy)

프랑스

한류 열풍 타고 한국화장품 인기

지난해 우리나라 화장품 무역수지 흑자가

처음으로 6조 원을 넘어선 가운데, 우리나라는 프랑스, 미국, 독일에 이어 세계 4위의 화장품 수출 국가로 특화가능성 화장품이 무역 흑자를 주도하고 있다. 이러한 가운데 한국 화장품이

나인테일즈의 주름 개선 화장품 '링클파워필링'이

프랑스 '홍소핀 M6부티크'에 아시아 최초로

2019년 뷰티 부문 뉴베스트셀러로 선정되어

화제다. 2019년 8월 처음 M6부티크에 소개된

링클파워필링은 총 12주 주문까지 완판을 이어

왔으며, 지금까지 약 110만 달러(13억 2400만

원)의 판매고를 올렸다. 우리나라에서도 이

세람이 2017년 신세계TV쇼핑에 처음 소개된

이후 공동홍소핀 현대, 롯데에서도 매진 행렬을

이어갔고, 최근에는 CJ오쇼핑에도 판매가

될 만큼 소비자들의 인소문을 타고 그 효과가

인증되어 왔다. 프랑스에서의 인기를 바탕으로

올 상반기 이탈리아, 독일, 벨기에, 스페인 등의

유럽 국가로의 출시 일정이 잡혀있는데,

코로나19의 영향으로 잠정 연기되어 있는

상황이다. 이외에도 현재 러시아, 일본 등 다양한

국가의 홍소핀 화장품 기업들과 화성회의를

진행하며 매출을 끌어올리려는 계획을 하고 있다.

K-뷰티의 세계화를 위해 끊임없는 기술개발을

바탕으로 국내에서도 그 품질을 인정받은
화장품인 만큼 앞으로 해외에서의 활약을
기대해본다.

* 출처 : 한국경제(2020.7.21, [네스트] 프랑스 힐은
'K세람' ... "3년 연구로 완주한 세"

서람이(2020.6.17), 한류 타고 화장품 무역 흑자

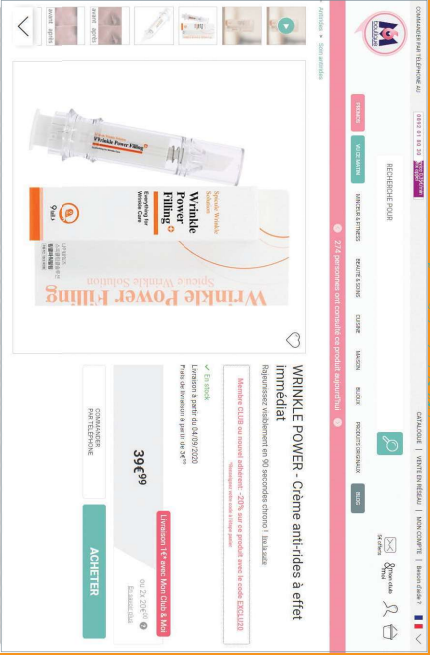
확진 6조 돌파



14

14 프랑스 M6부티크 홍소핀 방문 모습
(출처 : 한국경제(2020.7.21, [네스트] 프랑스 힐은 'K세람' ...
"3년 연구로 완주한 세")

15 프랑스 M6부티크 홍소핀 벨레아 지어 돌리는
'링클파워필링' 캡치
(출처 : M6부티크 홍소핀)



15

OCEANIA

호주

주호주 한국문화원 온라인 한국어

말하기대회 개최

주호주 시드니 한국문화원이 운영하는

세종학당에서 매년 개최하는 <한국어

말하기대회>가 올해는 코로나19의 영향으로

온라인으로 개최되었다. KOHCE 김민하 호주

통신원에 따르면, <한국어 말하기대회>는

세종학당 한국어 수강생들의 한국어 수준,

한국어에 대한 열정과 사랑을 확인할 수 있는

자리라 할 수 있다. 본선에 앞서 대회 참가자들은

'내가 사랑하는 한국문화(What I Love About

Korean Culture)' 또는 '한국어로 꿈꾸는

미래(The Future That I Dream Of)'라는

주제로 3분 발표 영상을 제출 예선전을 펼쳤다.

심사를 통해 경선에 진출한 11개 팀은 지난

7월 24일 심사위원들과 관객들이 온라인으로

지켜보는 가운데 각자 준비한 스피치를 3분에

걸쳐 발표했다. 짧은 시간 안에 한국 문화와

한국어에 대한 다양한 접근으로 인상적인 발표를

마친 결선 진출자들은, 독서를 통한 한국어

학습 경험, 한국 드라마 시청으로 한국 문화와

사랑에 빠진 이야기, 한국의 효도 문화를 체험한

이야기 등 다양한 경험을 공유하며 자신들만의

메시지를 전달했다고 한다. 한류 콘텐츠의

전파로 한국 문화는 물론 한국어에 대한 관심이

커지면서 호주는 물론 많은 나라에서 한국어가

공교육 제2외국어 과목으로 채택되거나 대학에

한국학(Korean Studies) 과목을 교과과정에

포함하는 경우가 늘고 있다. 한국어에 대한

관심이 날로 높아지고 있는 만큼 체계적인

교육 프로그램과 다양한 대회들이 늘어나길

기대해본다.



16



17

16 주호주 한국문화원의 한국어말하기 포스터
(출처 : 주호주 한국문화원)

17 <세종학당 한국어 말하기대회> 포스터
(출처 : KOHCE 김민하 호주 통신원)

2

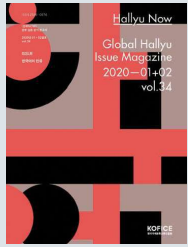


〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉 공모
〈2020년 교류사업 추진 지원〉 공모
 전국 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 활용해 지방정부와 지역 민간예술인·단체가 협력한 국제문화교류 활동을 지원함으로써, 지역의 지속가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진
공모기간 2020.1.30.~4.27.
지원대상 기초지자체 내 민간 문화예술 기관 및 단체 8개 내외(특별시·광역시 제외)
지원내용 사업예산, 전문가 자문, 영상 제작 전문가 파견(일부) 등
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원

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

2020 1분기

1



『한류NOW』 1+2월호 발간
 정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류문타주(한국어와 한류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2020.1.17.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원

3



〈신진전통예술단체 재의문화원 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

5



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

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 전문연수를 운영할 수 있는 전문 기관 및 단체
공모내용 ODA 수원국 관련분야 전문가 초청 전문연수 프로그램 추진



〔트래블링코리아나츠_미국 서부 〈블랙스트링〉〕
공연명 〈블랙스트링〉
기간 2020.2.25.~3.1.
장소 UC샌디에고 아트파워, UC산타바바라, 산호세 The Art Boutiki, 버클리 Freight & Salvage
주최/주관 한국국제문화교류진흥원, 캘리포니아대학교, 산호세 재즈, Freight & Salvage, 주로스앤젤레스한국문화원 등



〔트래블링코리아나츠_캐나다 협력 전시〕
전시명 〈리듬풍경〉
기간 2020.3.12.~2021.1.3.
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)

모집기간 2020.2.26.~4.15.

공모대상 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

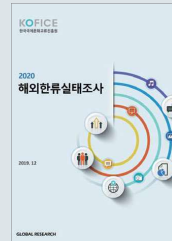
공모기간 2020.3.27.~4.15.

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

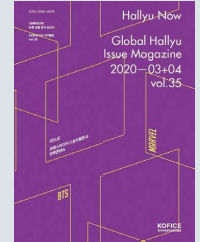
문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 11대 한류 분야별 현황과 쟁점을 분석한 장르특화서

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(트렌스미디어 스토리텔링과 한류콘텐츠), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2020.3.12.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



월간 해외문화정책동향 『모음』

3월호(창간호) 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

발행일 2020.3.16.

발행인 김태훈

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원 기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』 발간

한류지수의 문제점과 한계를 보완하고 한류의 정량적 효과를 폭넓게 검토한 연구 보고서

콘텐츠 한류지수와 국가별 현황, 한류의 경제적 효과, 한류 정책방안 제언

발행일 2020년 3월

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류에서 교류로』 발간

순수예술과 대중문화의 동지적 관계를 탐구하고, 쌍방향 문화교류의 공과를 논증한 한류 정책서

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

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

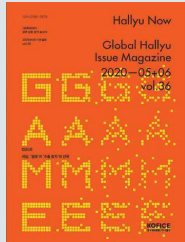
기연수생의 현지 우수 활동 발굴 및 ODA 수원국별 문화동향 공유를 위한 공모전 실시

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

공모기간 2020.5.15.~6.14.

공모대상 문화예술 및 문화산업 분야 경력
 3년 미만 신진인력

지원내용 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 ① 기획·개발 ②홍보 ③유통을 지원.
 이를 통한 한류 콘텐츠와 타 산업 간 사업적
 시너지 창출 및 한류의 외연 확장 도모

공모기간 2020년 5월

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

지원내용 한류연계 상품 기획·개발비,
 홍보비, 유통비



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

〔(일본 오사카) 신규 결성

커뮤니티 모임 개최〕

커뮤니티명 코리아히요리(한국문화를
 즐기기 좋은 날)

일자 2020. 6월~11월(월 1~2회)

장소 오사카한국문화원 등

주요내용 온라인 K-POP 콘테스트,
 여행·뷰티·한식 등 한국문화
 관련 강연, K-Drama 관련 이벤트
 등



월간 해외문화정책동향 『모음』 6월호 발간

한국국제문화교류진흥원과
 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간
 해외문화정책 동향 보고서

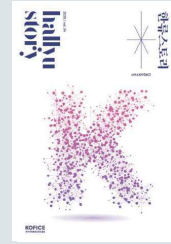
콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론,
 재외한국문화원 월간 활동 계획 등

발행일 2020.6.3.

발행인 유병채

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



웹진 『한류스토리』 2020년 여름호(제54호) 발간

국내외 화제가 되는 문화예술계 이슈, 한류
 문화 트렌드를 소개하는 계간 웹진

콘텐츠 이슈&토크, 문화공감, 외국인이 본
 한류, 문화산업계 직업탐구 등 9개
 코너

발행일 2020.6.11.

발행인 김용락

발행처 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.

발행인 유병채

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 한류몽타주(한국형 콘텐츠
 스튜디오와 한류), 통계로 본
 한류스토리, 글로벌 한류 동향,
 KOFICE news 등

발행일 2020.7.17.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



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

〔(독일) 신규 결성 커뮤니티 모임 개최〕

커뮤니티명 안녕 하노버

일자 2020. 7월~10월(월 1회)

장소 독일 하노버

주요내용 한국문화(한글·다도체험·태극기 등 한국역사) 및 한국 전통예술 체험 프로그램 운영



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)

모집기간 2020.6.26.~7.19.

모집대상 국내 외국인 유학생 및 한국인 서포터즈 50명 내외 (개인 지원 / 단체 지원 가능)

우대사항 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, 태권무, 탈춤, 사물놀이, 난타(총 5과목)

주요내용 멘토링을 통한 한국문화 심화학습 및 하반기 재능기부 공연봉사활동 기획·준비

※상세내용 홈페이지 참조

(<http://outlookie.kr>)



〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원 : 2021년 교류사업 기획지원〉

발굴·지원 : 2021년 교류사업 기획지원)
역량강화 교육

2021년 국제문화교류 사업추진 계획이 있는 기초지자체 또는 지역 민간예술단체를 대상으로 국제문화교류 추진능력 함양 및 사업 계획안 완성도 제고를 위한 역량강화 교육 진행

일자 2020.7.14. / 9월 예정

대상 기초지자체 및 지역 내 문화예술 단체(수원, 제천, 파주, 포항, 화성) 기획지원 사업 담당자 대상 생방향

내용 국제문화교류 사업기획 및 네트워크 확장 전략에 관한 교육, 우수사업 사례 및 전년도 참가 단체의 사업 노하우 공유 등으로 국제문화교류 역량강화에 기여



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>)



〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원 : 2020년 교류사업 추진지원〉

비대면 국제문화교류 사업 추진

기초지자체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류 활동을 지원함으로써 지역의 지속 가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

교류방식 비대면(온라인) 국제문화교류

지원대상 기초지자체 및 지역 내 문화예술 단체

→ 총 8개 지역 지원 : 고성, 광영, 군포, 김포, 목포, 밀양, 서천, 해남

(평화의 시마을 해남(Shanti Peomtopia Haenam)) :

해남의 시·노래 문화, 전통 굿, 차(茶) 문화 콘텐츠를 활용한 교류기반 구축

기간 2020.7.20.~12.31.

교류지역 인도 산티니게탄

주최·주관 전라남도 해남군/시화풍정 담소

협력 산티니게탄 전통 예술단(Poribar), 문화예술진흥사업단, 인도 비쉬박 바라티 대학, 주인도 한국문화원 등



(글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기'

발대식)

일자 2020.8.6.

주요내용 단원 선서 및 오리엔테이션, 멘토 스페셜 공연, 한국문화대사 관련 비전워크숍, 팀별 멘토와의 만남 등

※상세내용 홈페이지 참조 (<http://outlookie.kr>)



(글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기'

한국문화 멘토링)

일자 2020. 8월~9월

멘토링분야 K-POP 댄스, 태권무, 탈춤, 사물놀이, 난타(총 5과목)

주요내용 멘토링을 통한 한국문화 심화학습 및 하반기 재능기부 공연봉사활동 기획·준비

※상세내용 홈페이지 참조

(<http://outlookie.kr>)



〈2020 문화동반자사업〉온라인 연수

운영기관 선정 및 오리엔테이션 개최

2020년 문화동반자사업 온라인 연수 추진을 위한 5개 분야 6개 운영기관 선정 및 담당자 대상 사업 운영 교육 추진

일시 2020.8.11.

대상 〈2020년문화동반자사업〉에 참여하는

6개 운영기관 담당자

내용 온라인 연수 운영 지침 안내 및 사업

담당자 사전교육 진행



월간 해외문화정책동향「모음」 8월호 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

발행일 2020.8.11.

발행인 김철민

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 지역 특화형 한류 콘서트 개최,

K-컬처 및 연관 산업 소개 부대

프로그램 진행



〈한-러 온라인 공연주간〉

한-러 온라인 공연 특별 주간 개최, 양국 우수 공연을 온라인으로 상영하여 비대면 교류를 통한 상호 문화이해의 계기 마련

기간 2020.8.11.~8.14.

상영채널 (한국)네이버TV (러시아)러시아

문화포털

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원, 러시아

연방 음악·축제 프로그램 책임 기관

로스콘서트(Rosconcert)



〈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 역량 강화 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

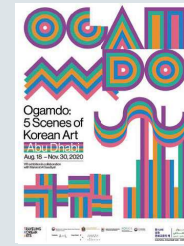
사후 관리 실시 및 지속가능성 제고



〈트래블링코리아나츠〉

재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한

문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업



〔트래블링코리아나츠_UAE 온라인 VR 전시〕

전시명 〈오감도: 한국미술의 다섯 풍경〉

기간 2020.8.18.~11.30.

장소 <http://www.artogamdo.com>

주최 문화체육관광부, 아랍에미리트 문화청소년부

주관 한국국제문화교류진흥원, 주아랍에미리트 한국문화원, 주아랍에미리트 대한민국대사관

협력 마나랏 알 사디아트 미술관

〔트래블링코리아나츠_파리 전시〕

전시명 〈경계협상〉

기간 2020.9.10.~11.6.

장소 주프랑스한국문화원, 피민코 재단

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주프랑스한국문화원, 피민코재단, 리얼디엠프로젝트



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

〔(필리핀) 연합 커뮤니티 행사 개최〕

행사명 Happy Hallyu Day Year 4 (제 4회 해피한류데이)

일자 2020년 8월~9월

장소 온라인 플랫폼(SNS 활용)

커뮤니티명 Philippine K-POP Convention Inc. (필리핀 케이팝연합회)

주요내용 온라인 K-POP 콘테스트, 여행·뷰티·한식 등 한국문화 관련 강연, K-Drama 관련 이벤트 등

〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원 : 2020년 교류사업 추진지원〉

비대면 국제문화교류 사업 추진

기초지자체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류 활동을 지원함으로써 지역의 지속·가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진
교류방식 비대면(온라인) 국제문화교류

지원대상 기초지자체 및 지역 내 문화예술 단체

— 총 8개 지역 지원 : 고성, 광명, 군포, 김포, 목포, 밀양, 서천, 해남

〈한-러 수교 30주년 기념 모스크바 초청 고성농요 “차이콥스키 음악원” 영상공연〉

한-러 수교 기념, 국가무형문화재 고성농요 다큐멘터리 제작 및 공연영상 상영을 통해 모스크바 예술전문기관과의 교류 지속성 확보

기간 2020.8.20.~12.10.

교류지역 러시아 모스크바

주최/주관 경상남도 고성군/고성농요보존회

협력 러시아 모스크바 차이콥스키 음악원, 국제민간문화예술교류협회(IOV), 고성문화원



〈역사를 찾아 떠나는 아리랑 여행〉

양 도시 향일운동가 인물을 소재로 한 한-러 교류 다큐멘터리 제작 및 21년 합동창작 뮤지컬을 위한 공연영상 사전교류

기간 2020.8.20.~12.31.

교류지역 중국 한단시

주최/주관 경상남도 밀양시/밀양아리랑콘텐츠사업단

협력 한단시 외사관공실, 밀양시 문화도시센터, 밀양문화원 등

〈한-러 수교 30주년 러시아 우수리스크 시립극단 창작연극 합동영상공연〉

독립운동가 일생을 소재로 한 한-러 합동 창작연극 제작 및 온라인 플랫폼을 통한 양국 동시 상영

기간 2020.9.7.~12.31.

교류지역 러시아 우수리스크

주최/주관 경기도 군포시/ (사)한국연극협회 군포시 지부

협력 우수리스크 시립드라마극장, 우수리스크 최재형 민족학교, 최재형 기념사업회, 극단 연극마을 등



〈2020 문화동반자사업〉

온라인 동창회 개최

문화예술 분야 국가별 동향 및 코로나 대응 현황 공유를 통한 기연수생 간 네트워킹 강화 지원

개최일시 2020.9.9.

참가대상 역대 사업 참여 연수생(2005~2019년, 약 1200명)

추진내용 연수생 특별 공연 및 우수 문화사업 사례 공유 등



〈CJ ENM 협업 K-CONnected Project in Thailand〉

시기 2020년 8월~11월

국가 및 지역 태국 싸뭇쁘라간, 한국 평택시

내용 태국 문화소의 지역 학교 내

복합문화공간 조성

CJ ENM 오픈 작곡가 연계 문화예술

교육

온라인 상호 전문문화 체험 프로그램

기획

〈민관협력 해외사회공헌〉

해외 진출 국내기업의 CSR 활동과

연계, 문화를 매개로 한 국가별 맞춤형

사회공헌사업 진행을 통한 지속가능

공유가치 창출 및 '착한 한류' 확산 기반 조성



해외 한류 커뮤니티 활동 지원

〈Hallyu Com-on〉

해외 각국에서 자발적으로 성장하여

활동하고 있는 한류 커뮤니티의 개발 및

연합 행사를 지원함으로써 한국문화 확산의

계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크

구축을 도모

〔(프랑스) 개별 커뮤니티 행사 개최〕

행사명 2020 한류 컴 온 BEAUTY & KO : 과거부터 현재까지

일자 2020.9.5. (예정)

장소 La Fabrique(프랑스 파리)

커뮤니티명 봉쥬르 꼬레 (BONJOUR CORÉE)

주요내용 K-뷰티 컨퍼런스(뷰티역사 소개, 인플루언서·메이크업 아티스트 메이크업 시연), 한국 뷰티제품 소개 및 체험존 운영 등

〔(프랑스) 연합 커뮤니티 행사 개최〕

행사명 Hallyu Com-on 2020

일자 2020년 9월~11월

장소 프랑스 몽펠리에 시

커뮤니티명 꼬레그라피 외 2개

주요내용 K-POP 댄스 워크숍 및 랜덤댄스 챌린지·콘테스트, 한국 전통/타악 및 무술 시범공연, 한국입양인 및 교포들과의 만남 프로그램 등

〔(헝가리) 연합 커뮤니티 행사 개최〕

행사명 2020 Hallyu Com-on : 2020 Korea nap

일자 2020.9.5., 7., 12.(3회)

장소 헝가리 데브레첸·피치·호주메체바르헤이

커뮤니티명 헝가리 한류문화재단 외 4개

주요내용 한국 전통예술공연 체험, 한글 서예·공예·민속놀이 및 민화·사군자 체험/전시, K-POP 댄스 플랜시움 및 커버댄스 공연 등



〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원 : 2021년 교류사업 기획지원) 중간평가

2021년 국제문화교류 사업추진 계획이 있는 기초지자체 또는 지역 민간예술단체를 대상으로 사업계획안 완성도 중간점검
일자 2020.8.27.(예정)

대상 기초지자체 및 지역 내 문화예술 단체(수원, 제천, 파주, 포항, 화성)

내용 사업 전담 자문위원의 사업진단 내용 및 자문 반영 정도, 지속가능한 쌍방향 국제교류 사업으로의 개선 정도에 대한 중간점검



〈언택트 시대, 글로벌 영상소비와 신한류〉

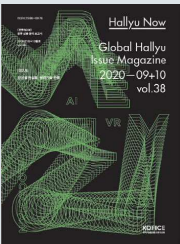
온라인 포럼 개최

국내외 영상콘텐츠산업 전문가들이 최신 한류동향과 영상콘텐츠 소비 경향을 분석하고 발전방안을 논의
일자 2020.9.17.

상영채널 한국국제문화교류진흥원 유튜브 채널, 중(영어동시통역)

주최/주관 한국국제문화교류진흥원, 한국인터넷기업협회

내용 국내외 영상산업 시장 현황 및 파급효과 분석, 한국 영상콘텐츠 해외 소비 실증연구, 우리나라 영상 미디어 생태계를 위한 정책 제언 등 발표



『한류NOW, 9+10월호 발간

정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류몽타주(상상을 현실로, 문화기술과 한류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFCE news 등
발행일 2020.9.18,
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



웹진 『한류스토리』

2020년 가을호(제55호) 발간

국내외 화제가 되는 문화예술계 이슈, 한류 문화 트렌드를 소개하는 계간 웹진
콘텐츠 이슈&토크, 문화공감, 외국인이 본 한류, 문화산업계 직업탐구 등 9개 코너

발행일 2020년 9월

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



글로벌 커뮤니티와 함께하는 한국문화페스티벌 〈K-커뮤니티 페스티벌〉
 한국 대중문화를 중심으로 활동해 온 해외 한류 커뮤니티들이 한국 전통문화까지 관심을 확대할 수 있는 계기를 마련하고 온라인 양방향 소통을 통한 한국 문화 전반의 인지도 제고

〔2020 K-커뮤니티 챌린지 공모〕

공모대상 전 세계 한국문화 관련 커뮤니티
공모장르 사물놀이, 민요, 강강술래, 탈춤, 태권무

공모기간 2020년 9월~10월

주최 해외문화홍보원

주관 한국국제문화교류진흥원

※상세내용 홈페이지 참조



〈2020 문화동반자사업〉연수생 선발

ODA 수원국 문화전문가 공공 문화사업 기획·추진 역량강화를 위한 문화동반자사업 참여 연수생 공모 및 선정
공고기간 2020년 9월 예정
공모대상 ODA수원국 문화분야 전문가 및 행정가

연수기간 2020년 11월 ~ 12월

추진방안 현지 온라인 연수 수강

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



〈2020 한국문화축제(K-컬처 페스티벌)〉

K-POP을 중심으로 한식·뷰티·패션 등 한국문화를 종합적으로 소개하는 한류문화축제 개최를 통해 한류 콘텐츠 전반에 대한 호감도 제고 및 지속적인 신한류 확산에 기여

일자 2020년 9월~10월(2개월)

장소 대한민국 전역

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

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

홈페이지 www.kculturefestival.kr



〈2020 문화동반자사업〉사업화지원 공모

연수 이후 연수생 주도의 후속사업 선정·지원을 통해 ODA수원국의 공공문화사업 발굴 및 문화 발전에 기여
공모명 문화동반자 기업수생 사업화 지원 공모

지원대상 역대 사업 참여 연수생(2005~2019년, 약 1200명)

지원내용 ODA수원국 문화역량 강화 및 문화향유권 확산에 기여하는 사업 온오프라인 사업

사업기간 2020년 9월~10월



〈2020 NEXT STEP〉국제문화교류

연구활동 지원 공모

학습공동체 및 프로젝트 개발을 위한
연구활동 지원을 통해 국제문화교류
현장종사자들의 역량 강화

기간 2020년 9월 (예정)

대상 국제문화교류 현장 종사자

내용 최소 3인 이상으로 구성된 학습공동체
약 5팀 선정 및 연구활동 지원금
지급하여 국제문화교류 우수 프로젝트
발굴 및 참가자 역량 개발 지원



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' 문화교류 봉사캠프〉

일자 2020년 9월 중 (예정)

주요내용 멘토링 내용 기반, 아우르기
단원들이 직접 기획·준비하는
재능기부형 공연·교습봉사활동
진행

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)



〈트래블링코리아아트〉

재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한
문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

〈트래블링코리아아트 폴란드 전시〉

전시명 〈영감의 원천〉

기간 2020.10.2.~11.29.

장소 폴란드 바르샤바 와지엔키 왕궁박물관

주최 한국국제문화교류진흥원,
주폴란드한국문화원, 와지엔키
왕궁박물관

기획 사비나미술관

〈트래블링코리아아트 카자흐스탄 전시〉

전시명 〈심상: 한국의 색〉

기간 2020년 10월 이후 (예정)

장소 카자흐스탄 초대 대통령 도서관
박물관 엘바시

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주카자흐스탄한국문화원,
카자흐스탄 초대 대통령 도서관,
숙명여자대학교박물관

〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원 : 2020년 교류사업 추진지원〉 비대면

국제문화교류 사업 추진

기초지자체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류 활동을 지원함으로써 지역의
지속·가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

교류방식 비대면(온라인) 국제문화교류

지원대상 기초지자체 및 지역 내 문화예술 단체

— 총 8개 지역 지원 : 고성, 광명, 군포, 김포, 목포, 밀양, 서천, 해남

〈국제 업사이클 디자인 워크〉

이탈리아 업사이클 전문가들과 협업하여 업사이클 온라인 전시, 온라인 화상 디자인 워크숍,
영상 세미나 진행

기간 2020.10.6.~11.11.

교류지역 이탈리아 로마

주최/주관 경기도 광명시/광명업사이클아트센터

협력 국립 이탈리아 미술대학교, 로마 업사이클 연구소(Laboratorio Linfa), 주이탈리아
한국문화원 등

〈김포시·글렌데일시 자매도시교류사업 : 한강 프리존, 강을 잃어버린 도시 展〉

국경·경계를 주제로 한 양국의 예술활동 공동 전시 개최 및 온라인 플랫폼 활용 비대면 전시,
현지 예술공간을 활용한 야외전시 등

기간 2020.11.1.~11.31.

교류지역 미국 글렌데일시

주최/주관 경기도 김포시/(재)김포문화재단

협력 글렌데일시 시립예술공간(Reflect Place) 및 소속 작가 등

〈서천, 몽골 문화예술창작교류 시즌2 'NOMAD, 예술로 만나다'〉

양 도시의 문화유산을 바탕으로 한 공동창작 워크숍·세미나, 협력 공연, 미술대회 개최 및
비대면 전시

기간 2020.11.2.~12.12.

교류지역 몽골 울란바토르

주최/주관 충청남도 서천군청/서천군립예술단

협력 몽골 울란바토르시, 몽골 국립예술단, 몽골 전문 예술가협회, 몽골 예술가연합회, 몽골
국립미술대학교, 서천 공공미술 단체 '자람' 등



〈아시아송페스티벌〉

지자체와 공동으로 아시아 각국의
아티스트가 함께하는 음악 축제를 개최하여
범아시아 음악산업의 공동성장에 기여

일자 2020.10.9.~10.10.

장소 경주 세계문화엑스포 공원,
경주화백컨벤션센터(HICO) 등

주최 문화체육관광부, 경상북도, 경주시

주관 한국국제문화교류진흥원,

경상북도문화관광공사

내용 아시아 각국 아티스트 출연 뮤직
페스티벌 개최, 글로벌 대중음악산업
포럼 개최 및 버스킹 공연 및
문화체험행사 진행





2020 한류생활문화한마당

〈모꼬지 대한민국〉

전세계 한류팬 대상 참여형
한류생활문화(K-Lifestyle) 온라인 플랫폼
구축을 통해 양방향 콘텐츠를 제공함으로써
자발적 한류생활문화 확산에 기여하고, 연관
산업으로 한국문화 파급효과 확대

일자 2020년 10월 중순~2021년 1월
(예정)

내용 K-POP 아티스트 라이브 토크콘서트,
외국인 유튜브 영상 콘텐츠,
챗린지·온라인 게임·퀴즈 등 이용자
참여·체험형 콘텐츠, 주빈국 특화
콘텐츠(특별 라이브, 화상팬미팅,
현지진출 기업 상품 소개 등) 등

〈한-아세안 문화혁신포럼〉

포스트코로나시대 한국과 아세안 국가
간 문화 협력·교류 방안을 모색하기 위한
목적으로 개최되는 한-아세안 문화혁신포럼

〈한-아세안 문화혁신포럼〉

일자 2020.10.20.~10.21.

장소 광주 아시아문화전당

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 국립아시아문화전당

내용 문화혁신포럼, 한-아세안 협력
프로젝트(공연), 한-아세안 특별전시



〈민관협력 해외사회공헌〉

해외 진출 국내기업의 CSR 활동과
연계, 문화를 매개로 한 국가별 맞춤형
사회공헌사업 진행을 통한 지속가능
공유가치 창출 및 '착한 한류' 확산 기반 조성

〈포스코건설 협업 착한 한류 프로젝트 in Vietnam〉

일자 2020년 11월 (예정)

국가 및 지역 베트남 봉따우 예정

내용 교내 창의학습공간 조성
포스코건설 대학생 봉사단-현지 학생
대상 생방향 온라인 문화·보건교실
진행

〈신한카드 협업 착한 한류 프로젝트〉

일자 2020년 11월 중

국가 미얀마, 베트남, 인도네시아,
카자흐스탄

내용 한국 문화도서 지원 신한카드 아름다운
책가방 전달사업 연계 학습용품 지원
K-방역 물품 지원



〈2020 NEX T 컨퍼런스〉 개최

국제문화교류 전문인력 양성의 중요성을
환기시키고 주요 담론 형성, 국내
유관기관과의 협력체계 구축

기간 2020년 11월~12월 (예정)

대상 국내 주요 문화관련 기관 및 학계 전문가,
국제문화교류·문화산업 분야 인력양성
담당자, 전문교육기관 담당자 등

내용 국제문화교류 전문인력 양성의 중요성
및 기관별 추진 사업, 한계, 개선방안
등 발표 및 토론



〈2020 문화동반자사업〉 온라인 연수 추진

ODA 수원국 문화전문가 대상의 분야별
전문교육을 통한 공공 문화사업 기획·추진
역량 강화 지원

연수기간 2020년 11월~12월, 8주간

연수대상 ODA 수원국 문화분야 전문가 및
행정가 약 60명

연수분야 총 5개 분야 (문화상품, 대중음악,
현대공연, 영화산업, 출판)



〈시베리아 예술원절대〉

2020년 경연을 통하여 청년 예술가를 선발,
2021년 러시아에서 진행되는 양국 공동창작
프로그램에 파견 지원

〈시베리아 예술원절대 선정〉

공고기간 2020년 10월~11월 예정

경연일정 12월 예정

공모대상 국내 대학생

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



〈해외공공(작은)도서관조성지원〉

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

〈기조성 작은도서관 도서 및 콘텐츠 지원〉

일자 2020년 10월~11월 예정

대상 몽골·베트남의 기조성 작은도서관

내용 몽골·베트남 기조성 작은도서관 전체
관에 도서 약 3천권, 문화예술콘텐츠
약 600종을 지원, 도서관 인프라 개선
및 사업성과의 지속가능성 제고

〈베트남 공공도서관 신규조성〉

일자 2020년 11월 개관 (예정)

장소 베트남 하노이시립도서관 (어린이관)

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 베트남 문화체육관광부,
하노이시인민위원회

내용 인테리어 공사를 통한 공간
리모델링으로 쾌적한 독서환경 조성,
도서 및 문화예술콘텐츠 지원을 통한
복합문화공간 기능 확대



〈한-UAE 상호문화교류의 해 기념〉

온라인 축하공연)

일자 2020.11.18.

장소 아부다비 뉴욕대 아트센터

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 아부다비 뉴욕대 아트센터,
주UAE한국문화원

내용 악단광칠 공연 녹화 중계, 라이브
관객과의 대화, 뉴욕대 재학생 대상
마스터 클래스

〈한-UAE 상호문화교류의 해 기념〉

축하공연)

한-UAE 수교 40주년 기념으로 아부다비
뉴욕대 아트센터에서 악단광칠 축하 공연
개최