

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine

2021-01+02 vol.40

KOFICE 한국국제문화교류진흥원

ISSN 2586-0976

《한류NOW》
한류 심층 분석 보고서

2021년 01+02월호
vol.40

ISSUE
Z세대가 이끄는
신한류

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine

2021-01+02
vol.40

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1784

팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2021—01+02 vol.40

발행처

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

발행일

2021년 1월 11일

발행인

김용락

기획 및 편집

최경희, 이현지

외부집필진

이진
한양대학교 문화콘텐츠학과 조교수
이경혁
게임평론가
지혜원
경희대학교 경영대학원 공연예술경영 MBA 주임교수
백광현
플레이리스트 COO
정환승
한국의국어대학교 태국어통번역학과 교수
지인해
한화투자증권 애널리스트

내부집필진

이현지

후원

문화체육관광부

디자인

디자인퍼플
www.designpurple.co.kr

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

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

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

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

Contents

한류몽타주

Z세대가 이끄는 신한류

- 09 Zoom 1
숏폼 콘텐츠의 시대가 도래하다
- 17 Zoom 2
보는 게임과 Z세대
- 24 Zoom 3
공연, 숏폼 입고 웹콘텐츠 속으로
- 32 Zoom 4
웹드라마, 새로운 미학의 장르

통계로 본 한류스토리

- 43 2020 해외한류실태조사: 태국 한류 심층분석
 - 1. 60년 지기의 한국과 태국-정치·군사적 혈맹에서 문화교류의 이웃사촌으로
 - 2. 태국의 한류 현황 분석
 - 3. 한류의 확장
 - 4. 한류의 지속 방안
- 60 Stock Inside
 - 1. 2020년 11~12월 세부업종별 주가분석
 - 2. 2020년 11~12월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

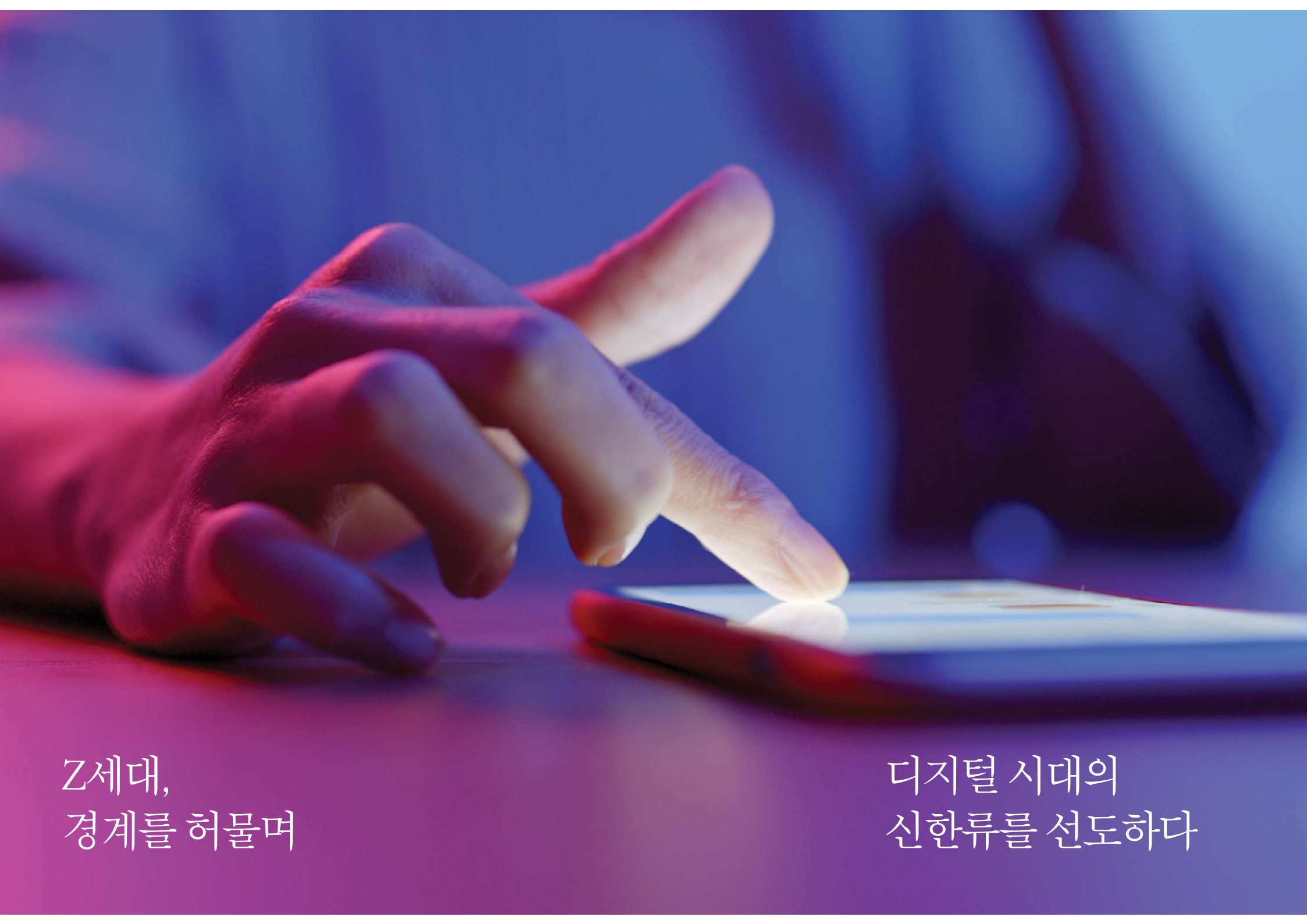
글로벌 한류 동향

- 77 Asia
일본 / 몽골 / 베트남
- 80 America
미국 / 캐나다
- 82 Europe
스페인 / 영국 / 독일
- 85 Middle East
이란

+

KOFICE news

2020년 4분기 - 2021년 1분기



Z세대,
경계를 허물며

디지털 시대의
신한류를 선도하다

Zoom 1

숏폼 콘텐츠의 시대가 도래하다

Zoom 2

보는 게임과 Z세대

Zoom 3

공연, 숏폼 입고 웹콘텐츠 속으로

Zoom 4

웹드라마, 새로운 미학의 장르

Zoom 1

숏폼 콘텐츠의 시대가 도래하다

이진 — 한양대학교 문화콘텐츠학과 조교수



모바일 시대의 새로운 콘텐츠 패러다임으로서 숏폼(Short-form) 콘텐츠는 전통적인 롱폼(Long-form) 콘텐츠의 보완재가 아닌 대체재로 급부상했다. 다양한 미디어 플랫폼을 넘나들며 자신의 취향에 기반한 콘텐츠를 큐레이팅하는 Z세대들은 일상적이고 선택적으로 콘텐츠를 소비한다. 모바일 미디어를 기반으로 생산의 측면에서 상시적인 제작과 공유가 가능해지고, 소비의 측면에서 스트리밍 중심의 향유가 일반화되면서 숏폼은 동영상 콘텐츠의 주요한 형식으로 자리 잡았다. 십여 분에서 짧게는 초 단위의 러닝타임을 보이는 숏폼 콘텐츠는 형식적으로는 모바일 환경에서 이루어지는 창작과 향유에 최적화된 형태이며, 내용적으로는 전통적인 롱폼 콘텐츠에서 정립된 다양한 장르와 미디어 간 경계를 허무는 역동적인 융합의 진원지다. 온라인 플랫폼을 중심으로 제작과 퍼블리싱, 향유가 이루어지는 숏폼 콘텐츠는 완벽하게 잘 만들어진 콘텐츠를 공개하고 소비하도록 하는 것이 중요한 것이 아니라, 사용자와의 직간접적인 상호작용을 통해 지속가능한 '숏(Short)한' 실험을 하는 것이 중요하다. 그렇기에 대부분의 성공적인 숏폼 콘텐츠는 연재 형식, 시리얼(Serial) 콘텐츠로서의 정체성을 가진다. 나이가 창작과 향유의 유동적인 경계를 통해 사용자는 적극적으로 콘텐츠를 소비하거나, 직접 콘텐츠 창작의 주체가 되기도 한다. 지속적으로 작은 실험이 가능한 숏폼 콘텐츠의 유연함은 창작과 향유의 유동적인 경계를 통해 콘텐츠의 제작과 공유에 능동적으로 참여하는 사용자와 더불어 한류 콘텐츠의 제작 주체를 다양화하는 계기가 될 것이다.

1. 모바일 시대의 새로운 콘텐츠 패러다임, 숏폼(Short-form)

1
2021년을 기준으로
10대~20대 중반인
Z세대는 어려서부터
모바일 인터넷을 접한
'디지털 네이티브' 세대로,
새로운 기술에 민감하게
반응하고 디지털 환경에서
적극적으로 활동한다. 최근
이러한 Z세대가 전 세계
문화콘텐츠 산업의 변화를
부추기며 새로운 소비
트렌드의 주역으로 떠올라
주목을 받고 있다.

미디어는 그것을 사용하는 인간을 존재론적으로 재구성한다. 책이라는 미디어의 등장과 함께 홀로 책을 읽으며 '사유하는 개인'이 등장했다면, 스마트폰을 중심으로 한 모바일 미디어는 자신과 타인의 사유를 실시간으로 공유할 수 있는 '움직이는 완전한 개인'을 등장시켰다. 시간과 공간의 제약을 극복하는 것이 미디어 기술 발전을 관통해 온 아젠다라면, 모바일 미디어에 이르러 인간은 시간과 공간을 조정할 수 있게 된 것이다. '디지털 네이티브'인 Z세대'에게 다양한 미디어를 넘나들며 콘텐츠를 소비하고 가상세계에서 자신의 생각을 공유하는 것은 숨 쉬듯이 자연스러운 일이다.

'스낵 컬처(Snack Culture)'는 이와 같은 모바일 미디어 환경에서 나타난 문화적 소비의 형태를 의미하며, 상시적이고 선택적으로 소규모 콘텐츠를 빠르게 소비하는 것을 말한다. 사용자들은 다양한 플랫폼을 넘나들며 자신의 취향에 기반한 큐레이팅(Curating)의 형태로 콘텐츠를 향유한다. 이동 중에, 침대에 누워서 혹은 다른 일을 하면서 짧고 캐주얼한 콘텐츠를 쉽고 빠르게 이용하는 것이다. 140자 트윗에 메시지를 담아내는 트위터(Twitter)나 주고받은 사진과 영상을 10초 이내에 사라지게 하는 스냅챗(Snapchat)과 같은 짧은 호흡을 핵심으로 하는 소셜 미디어, 연재 형식을 기반으로 하는 웹툰이나 웹소설, 슬라이드 형식을 통해 압축적, 시각적으로 정보를 전달하는 카드뉴스, 15초에서 최대 1분 이내의 영상을 제작 및 공유할 수 있는 틱톡(TicTok)이 대표적인 스낵 컬처 콘텐츠 플랫폼들이다.



위) Z세대가 일상적으로 이용하는 숏폼 콘텐츠 어플리케이션
(출처 : <https://www.bark.us/blog/top-5-social-media-apps-parents-monitor/>)

아래) 틱톡(TikTok)에 댄스 영상으로 참여하는 해외 사용자들의 모습
(출처 : Time(2020.8.29.), The Best TikTok Dances of 2020 So Far/ @besperon/TikTok: @jalaiaharmon/TikTok: @yodelinghaley/TikTok)



젊은층과 소통을 위해 스냅챗(Snapchat)을 이용하는 각 분야의 세계 리더들
(출처 : <https://twiplomacy.com/blog/how-world-leaders-use-snapchat>)

모바일 미디어 환경과 스낵 컬처의 보편화 과정에서 숏폼이라는 콘텐츠 형식의 부상은 필연적이다. 그러나 숏폼 콘텐츠가 단순히 짧은 길이의 콘텐츠를 지칭하는 것은 아니다. 숏폼 콘텐츠는 영화, 드라마나 예능과 같은 방송 콘텐츠를 아우르는 전통적인 롱폼 콘텐츠와의 관계성 속에서 그 개념에 대한 이해가 이루어져야 한다. 숏폼 콘텐츠는 기존 롱폼 콘텐츠들의 주요 내용을 편집한 하이라이트 영상들이 포털 사이트에서 제공되기 시작하면서 등장했다. 클립 동영상(Clip Video), 쇼트 클립(Short Clip), 쇼트 동영상(Short Video), 숏폼 동영상(Short-form Video) 등 다양한 단어들에 혼재된 채 사용되었다. 주로 예고나 쿠키 영상과 같은 프롤로그 또는 에필로그 형태나 핵심 장면들을 집약한 하이라이트 영상 등을 통상적으로 지칭했다. 일종의 재가공형 콘텐츠에 해당하는 이와 같은 숏폼 콘텐츠는 전통적인 롱폼 콘텐츠의 부가 콘텐츠로 인식되었다. 그러나 '본방사수', 해당 시간에 텔레비전에 앞에 앉아 콘텐츠를 경험하는 것이 일종의 이벤트에 가까운 Z세대에게 재가공형 콘텐츠는 보완재가 아닌 대체재로 소비된다.

모바일 환경은 생산과 소비의 측면에서 동영상을 일상적 커뮤니케이션 형식으로 인지하고 활용할 수 있도록 만들었다. 유튜브 이용자의 60%가 일상적 정보를 유튜브에서 검색하고 있으며, 10대의 경우 이러한 현상이 더욱 두드러진다. 유튜브는 웹사이트 중 가장 많은 체류 시간과 구글에 이어 두 번째로 많은 페이지 뷰를 보이고 있다.² 이는 유튜브가 동영상 스트리밍 플랫폼을 넘어 정보를 검색하고 일상을 매개하는 플랫폼으로 자리 잡았다는 의미다. 또한 스마트폰은 접근성이 좋고 다루기 용이한 콘텐츠 저작도구이기에 글을 쓰고 사진을 찍는 것처럼 동영상을 촬영할 수 있다. 브이로그는 개인이 자신의 일상을 동영상 형식으로 콘텐츠화하고 공유하는 프로슈머(Prosumer)로서의 사용자의 측면을 잘 보여주는 콘텐츠다. 모바일 미디어를 기반으로 생산의 측면에서 상시적인 제작과 공유가 가능해지고, 소비의 측면에서 스트리밍 중심의 향유가 일반화되면서 숏폼은 동영상 콘텐츠의 주요한 형식으로 자리 잡았다.

숏폼 콘텐츠는 모바일 시대 미디어와 사용자의 변화를 모두 반영하는 필연적인 결과물이다. 십여 분에서, 짧게는 초 단위의 러닝타임은 보이는 숏폼 콘텐츠는 형식적으로는 모바일 환경에서 이루어지는 창작과 향유에 최적화된 형태이며, 그렇기에 내용적으로는 전통적인 롱폼 콘텐츠에서 정립된 다양한 장르와 미디어 간 경계를 허물며 역동적인 융합이 나타나고 있다. 혹자는 이러한

² KT미디어랩, "2020 인터넷 이용자 조사", 나스미디어, 2020.

숏폼 콘텐츠를 두고 지나치게 가볍고 자극적인 것에 집중하여 자가 복제 안에서 길을 잃을 것이라고 우려를 표하기도 하지만, 이는 특정 플랫폼이나 콘텐츠를 안에서 미시적인 시각으로 바라보았을 때 얻을 수 있는 단편적인 결론이다. 숏폼 콘텐츠를 바라보는 시각을 나무에서 숲으로 확장하면, 현재 콘텐츠 산업 내에서 생산자와 향유자를 아우르며 나타나고 있는 역동적인 변화를 감지할 수 있다.

2. 지속가능한 ‘숏(Short)한’ 실험, 시리얼(Serial) 콘텐츠

숏폼 콘텐츠는 상대적으로 적은 제작비와 소규모 인력으로 새로운 시도를 해볼 수 있는 창구가 된다. 롱폼 콘텐츠에는 기본적으로 상당한 제작비가 투입된다. 스타 작가나 프로듀서, 출연진이 투입된다면 그 제작비는 드라마틱하게 증가한다. 그러나 그것이 꼭 성공을 보장하는 것은 아니다. 콘텐츠는 넘치고 시간은 한정적인 시대에 사용자들은 재미도 없는 데 걸리기까지 한 콘텐츠를 참아낼 인내심이 없다. 그렇기에 편성이나 상영에 제약이 없는 유튜브와 같은 스트리밍 플랫폼이나 넷플릭스와 같은 OTT, 네이버TV와 같은 포털을 통해 전통적인 롱폼 콘텐츠의 장르나 문법에 대한 재구조화가 이루어지고 있다.

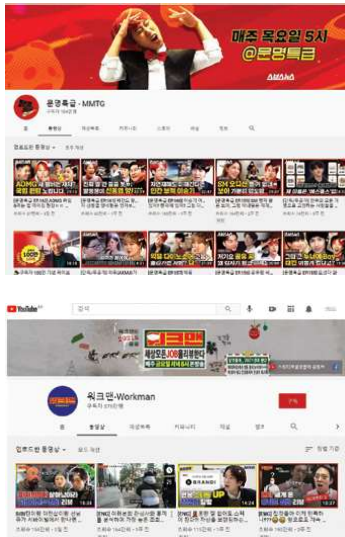
숏폼 콘텐츠가 가진 형식적·내용적 유연함은 향유자들의 피드백을 발 빠르게 수용하며 새로운 시도를 유연하게 지속할 수 있는 기반이 된다. 콘텐츠 장르 간 융합, 향유자와의 상호작용, 다루기 쉽지 않았던 소재와 표현 등 콘텐츠적 실험을 지속가능하도록 하는 것이 숏폼 콘텐츠가 가진 힘이다. 여기서 실험은 새로운 시도만으로도 유의미함을 획득하는 그런 종류의 것이 아니라, 향유자의 긍정적인 반응과 이에 따른 입소문을 확산하기 위한 시도들을 의미한다. 향유자는 더 이상 일방향적으로 송출하는 정보를 수신하는 수용자가 아니다. 온라인 플랫폼을 중심으로 제작과 퍼블리싱, 향유가 이루어지는 숏폼 콘텐츠는 완벽하게 잘 만들어진 콘텐츠를 공개하고 소비만 하는 것이 아니라, 꾸준히 사용자와의 직간접적인 상호작용을 통해 지속가능한 숏(Short)한 실험을 하는 것이 중요하다. 그렇기에 대부분의 성공적인 숏폼 콘텐츠는 연재 형식, 시리얼(Serial) 콘텐츠로서 정체성을 가진다. 드라마의 경우 ‘시즌제’라는 형태로 느슨한 연재가 이루어지고, 예능은 캐릭터를 중심으로 한 시리얼(Serial) 콘텐츠의 특성을 보여준다. 대표적인 콘텐츠가 웹드라마와 웹예능 콘텐츠다. 웹드라마는 웹툰, 웹소설과 더불어 한국형 웹콘텐츠라고 이야기할 수 있는 숏폼 콘텐츠다. 서사성이 강한 드라마는 상대적으로 다른 숏폼 콘텐츠에 비해 사용자의 기대 지평이 높고, 집단 제작 시스템이 필수적이다. 10대에서 20대 초반을 타깃으로, 기존 드라마 1~2회 분량을 하나의 시즌으로 단시간 내에 몰입과 공감을 불러일으킬 수 있는 로맨스 장르가 주류를 이루고 있다. 대표적인 웹드라마 제작 스튜디오인 플레이리스트는 〈연애플레이리스트〉, 〈에이틴〉 등을 성공시키며 10대 후반에서 20대 초반을 타깃으로 한

콘텐츠를 지속적으로 선보이고 있다. 플레이리스트는 로맨스 장르를 중심으로 복수의 작품 간 세계관을 공유하며 공간과 캐릭터를 크로스오버(Cross-Over)하는 트랜스미디어 스토리텔링을 시도하기도 했다.



웹드라마 제작 스튜디오 플레이리스트의 대표작
〈연애플레이리스트〉와 〈에이틴〉
(출처 : 플레이리스트)

웹예능은 캐릭터를 구심점으로 한 다양한 시도들을 보여준다. 스튜디오 룰루랄라가 제작하는 대표적 웹예능 콘텐츠인 〈워크맨〉은 선을 넘는 캐릭터로 주목을 받은 장성규 아나운서가 주축이 되어 다양한 직업과 아르바이트를 직접 체험하고 그 과정을 보여주는 콘텐츠다. 장성규 캐릭터와 직업 체험이라는 설정을 포맷화한 리얼리티 예능 형식을 취하고 있다. 캐릭터 중심의 웹예능에서 또 빼놓을 수 없는 것이 〈자이언트 팽TV〉이다. ‘팽수 신드롬’을 불러일으킨 〈EBS〉의 유튜브 채널 〈자이언트 팽TV〉는 스타 크리에이터를 꿈꾸는 〈EBS〉연습생 신분의 10살 팽권, ‘팽수’ 캐릭터를 중심으로 키즈 콘텐츠를 넘어 연령을 초월한 예능 콘텐츠로 자리 잡았다. 스포츠 뉴스에서 제작한 웹예능인 〈문명특급〉 또한 마찬가지다. 연예인과 일반인의 합성어인 ‘연반인’ 재재 캐릭터를 중심으로 ‘숨든명(숨어서 듣는 명곡)’과 같은 K팝 콘텐츠가 결합하면서 새로운 형태의 음악 웹예능이 탄생했다. 현재는 스포츠 뉴스에서 분리되어 독립 유튜브 채널로 서비스되고 있다. 최근에는 ‘김백맛집’, ‘백썬의 호수’ 등 다양한 시도를 통해 확장하고 있다. 이와 같은 숏폼 예능 콘텐츠는 앞서 언급한 지속가능한 실험으로서 숏폼 콘텐츠가 가진 장점을 단적으로 보여준다. 〈워크맨〉, 〈자이언트 팽TV〉, 〈문명특급〉이 처음부터 지금의 형식과 내용으로 시작한 것이 아니다. 지속적으로 다양한 실험을 거쳐 향유자와 상호작용하면서 지금의 모습에 이르렀고, 그 실험은 계속되고 있으며 계속 되어야만 한다.



위-좌) 2020년 비드라마 부문 화제성 1위를 차지한 <문명특급> 유튜브 채널 캡처
(출처 : <문명특급> 유튜브 채널)

위-우) 남녀노소 전 연령대의 사랑을 받고 있는 (EBS)의 <지이언트 팽TV>
(출처 : <지이언트 팽TV> 유튜브 채널)

아래) 스튜디오 톨루팔라의 <워크맨> 유튜브 채널 캡처
(출처 : <워크맨> 유튜브 채널)

방송과 같은 기존의 롱폼 콘텐츠에서는 숏폼 콘텐츠가 지속가능한 실험이 가능하다는 점을 전략적으로 활용하기도 한다. <신서유기 외전> 시리즈나 <라끼남>라면 끼리는 남자> 등과 같은 나영석 PD를 중심으로 한 <tvN>과 채널 심오야의 콘텐츠가 대표적인 사례다. TV로는 전체 분량 가운데 일부만 편집한 5~6분 분량을 방영하고, 방송 종료 후 유튜브 채널에서 전체 분량을 선보이는 것이다. 기존 예능 콘텐츠의 세계관과 설정, 맥방, 패전 등 일상적인 소재를 통해 유연한 시도들을 선보이고 있다. 그러나 이는 나영석이라는 스타 PD가 일종의 캐릭터로 기능했다고도 볼 수 있다. 종종 프로그램에 출연하기도 하는 제작자인 동시에 다양한 예능 콘텐츠에 구심점으로 기능하는 캐릭터인 것이다. 상대적으로 제한 없는 다양한 소재와 형식을 통해 숏폼 콘텐츠가 축적되어가는 과정에서 제작자 혹은 출연자의 캐릭터화가 동시에 이루어진 것이다.

3. 창작과 향유의 유동적인 경계

숏폼 콘텐츠를 모바일 시대를 관통하는 콘텐츠 패러다임으로 이야기할 수 있는 것은 사용자 중심의 참여 문화를 중요한 축으로 삼고 있기 때문이다. 텍스트보다 이미지나 동영상으로 콘텐츠를 소비하는데 익숙한 Z세대에게 동영상 콘텐츠는 거실, 극장 등 특정 공간과 시간에

구축된 채 소비할 수 있는 콘텐츠가 아니라 언제 어디서나 원하는 향유의 맥락을 결정할 수 있는 콘텐츠다. 스마트폰 중심의 모바일 미디어는 시간과 공간의 제약을 넘어선 향유 플랫폼을 넘어 자신의 생각과 감상을 공유하고, 나아가 자신이 직접 콘텐츠를 만들 수 있는 저작플랫폼이기도 하다.

이를 가장 적극적으로 드러내는 사례가 숏폼 동영상 플랫폼을 표방하는 SNS 틱톡이다. 중국의 바이트댄스가 만든 틱톡은 15초에서 1분 이내 길이의 동영상을 만들어 다른 사용자와 공유하며 네트워크를 형성하는 플랫폼이다. 음악과 배경화면, 다양한 특수효과와 몽타주 기법에 최적화된 편집 툴을 제공하는 틱톡은 음악, 코미디, 상황극 등 사용자의 일상보다는 엔터테인먼트 성격의 콘텐츠가 주를 이루고 있다. 다른 사용자의 영상과 자신의 영상을 결합한 '듀엣'이나 '챌린지' 해시태그는 소셜미디어로서 틱톡의 특성을 드러내는 동시에 엔터테인먼트 콘텐츠로서의 면모를 보여준다. 바로 이것이 틱톡이 다른 SNS와 차별화되는 점이다. 틱톡과 같은 플랫폼은 숏폼 콘텐츠를 매개로 사용자가 자기 자신을 주인공으로 콘텐츠를 만들고 공유하는 일종의 놀이터다. 특히 챌린지 캠페인은 숏폼 콘텐츠를 매개로 사용자의 참여를 유도하고, 그 참여 자체가 콘텐츠가 되는 독특한 양상을 보여준다. 음악, 게임, 영화 등 다양한 콘텐츠를 중심으로 사용자가 자신의 영상을 직접 찍어 공유하는 댄스 챌린지 형식이 주를 이룬다. 해시태그를 활용하여 다른 사용자들이 참여한 콘텐츠에도 손쉽게 접근할 수 있다. 챌린지 콘텐츠의 대표적인 사례라고 할 수 있는 '아무노래 챌린지'는 가수 지코의 싱글 앨범인 <아무 노래>의 마케팅 목적으로 틱톡에서 진행된 참여형 브랜드 캠페인이다. 사용자에게 광고는 콘텐츠 소비의 흐름을 끊는 방해 요인이다. 사용자는 콘텐츠를 향유할 때 의식적으로 혹은 무의식적으로 광고를 차단하거나 건너뛴다. 이를 우회하기 위해 광고를 콘텐츠처럼 재미있게 만들기 위해 노력하고, '영화 같은 광고'와 같이 스토리텔링이 소구되기도 한다. 챌린지 캠페인은 재미있는 광고를 넘어 브랜딩 과정에 사용자를 참여시키고 그들 자체를 콘텐츠로 전환시킨다. 이 과정에서 사용자는 브랜드에 연대감(Engagement)을 느끼고 나아가 브랜드의 구성원으로 기능한다. 이 지점에서 생산자와 소비자의 창작과 향유의 경계는 투명해지고 유동적으로 변화한다. 숏폼 콘텐츠의 향유자들은 일방향적인 콘텐츠의 수신자를 넘어 언제든지 콘텐츠를 생성하고 공유할 수 있는 발신자로 변모하는 것이다.



전 세계의 사람들이 틱톡을 통해 참여한 지코의 '아무노래 챌린지'
(출처 : <https://www.mobiinside.co.kr/2020/01/29/digital-zico>)



K팝 댄스 챌린지에 참여한 참여자들의 모습 캡처
(출처 : TropicalVan 유튜브 채널, <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=a1bsBzRNEo>)

4. 한류와 숏폼 콘텐츠

기술의 발전은 흔히 이전보다 더 나은 기술, 수직적인 발전의 형태로 이야기되지만, 수평적 발달 또한 그 못지않게 중요하다. 수평적 발달은 기술의 보편화, 해당 기술이 얼마나 사회 안에서 대중적으로 확산되는가를 의미한다. 즉, 기술과 미디어가 인간과 상호작용하며 사회와 문화에 주요한 요소로 자리 잡는 것이다. 한국 사회는 디지털 패러다임으로의 진입과 함께 단기간에 기술의 수직적 발전과 더불어 수평적 발달을 동시에 경험했다. 새로운 것을 두려워하지 않고 변화에 역동적으로 대처하는 한국 사회의 특징이다. 또한 가장 역동적이고 참여적인 문화를 가지고 있기도 하다. 이런 점들을 고려할 때 한국의 콘텐츠 산업에서 숏폼 콘텐츠는 유의미한 위치를 점하고 있다.

숏폼 콘텐츠의 등장과 부상에는 글로벌 플랫폼과 결합하면서 한류의 주체가 대기업 중심에서 크고 작은 창작 주체로 확장될 수 있음을 의미한다. 지속적으로 작은 실험이 가능한 숏폼 콘텐츠의 유연함과 창작과 향유의 유동적인 경계를 통해 콘텐츠의 제작과 공유에 능동적으로 참여하는 사용자는 한류 콘텐츠의 주체가 다양화될 수 있는 계기로 작용할 것이다. 콘텐츠의 형식과 내용, 제작과 향유의 경계가 불투명해지는 지금, 숏폼 콘텐츠는 한국의 문화콘텐츠 산업 제작자들과 이를 즐기는 향유자 모두에게 더욱 넓은 가능성의 장을 제공할 것이다. 예능, 드라마를 아우르는 다양한 오리지널 숏폼 콘텐츠와 함께 2020년 하반기에 런칭한 카카오투V는 모바일 환경에서의 향유에 최적화된 OTT 플랫폼이다. 유튜브가 준비 중인 숏폼 콘텐츠 플랫폼 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts) 또한 구글이 관련 국내 상표권을 출원한 바 있다.³ 유튜브 쇼츠는 최대 60초 길이의 숏폼 동영상을 중심으로 서비스되며, 쇼츠 카메라와 같은 저작 툴을 제공한다. 무료로 사용 가능한 음원과 녹화 속도 조절 등 다양한 동영상 저작 기능도 제공할 예정이다. 유튜브 쇼츠는 유튜브와의 연계를 통해 사용자를 유입함으로써 급성장한 틱톡의 대항마가 될 예정이다. 국내외 해외를 아울러 숏폼 콘텐츠를 둘러싼 판은 이미 생성되고 있으며, 그 변화는 현재 진행형이다.⁴

참고문헌

- 이진 (2020). 「숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구」, 『인문콘텐츠』, 제58호, 121~139쪽.
 양지훈 (2018). 「중국과 미국의 짧은 동영상 콘텐츠 고품질화 시도」, 『트렌드리포트』, 한국방송통신 전파진흥원.
 KT미디어랩 (2020). 「2020 인터넷 이용자 조사」, 나스미디어.
 KT미디어랩 (2019). 「글로벌 인터넷 이용 현황」, 나스미디어.
 채성오, 「[단독] '틱톡' 대항마 '유튜브 쇼츠', 한국 출시 카운트다운」, 《블로터닷넷》, 2020.12.03.

보는 게임과 Z세대

이경혁 — 게임평론가



e스포츠와 게임 스트리밍이라는 두 축으로 자리를 굳혀 가는 '보는 게임', 게임 동영상 서비스는 온라인 동영상에 없던 오락실 시절부터 이어져 온 유구한 맥락인 '남의 게임을 보는 재미'로부터 출발했다. 기술 발전에 힘입어 스포츠 엔터테인먼트 형식으로 자리 잡은 e스포츠와 인터랙티브 스토리텔링 콘텐츠로 자리 잡은 게임 스트리밍은 오늘날 게임의 의미와 저변을 확장시키면서, 특히 Z세대의 보편적인 미디어로 자리 잡았다. 여기에는 단지 보는 게임이 좋아서라는 단순한 이유를 넘어 비싼 게임 가격, 디지털 게임의 대중화, 영상 리터러시의 보편화와 같은 다양한 맥락이 얹혀 있다. 전 세계적인 붐을 일으키고 있는 '보는 게임' 분야는 새로운 한류의 요소로도 각광받고 있으나, 그 저변을 더욱 확장하기 위해서는 좁은 한국어권 시장을 넘어설 수 있는 방안 마련이 필요하다.

1. 보는 게임의 역사와 현황

영상콘텐츠 분야의 새로운 대세로 떠오른 인터넷 스트리밍에서 디지털 게임을 다루는 일명 '게임방송'은 게임을 즐기는 법에도 새로운 방식이 있음을 보여주며 수많은 시청자들을 불러 모았다. '직접 하는 게임'이 아니라 '보는 게임'이라는 새로운 재미의 영역이 스트리밍 플랫폼을 통해 발굴되었지만, 이는 사실 완전히 새로운 발명이라기보다는 재발굴에 가깝다. 보는 게임은 나름 꽤 오랜 역사를 게임과 함께해 온 바 있기 때문이다. 1980~90년대의 오락실에서부터 보는 게임은 게임 역사의 일부분이었다. 내 실력으로는 도달하기 어려웠던 '끝판왕'과의 대결을 벌이는 고수가 나타나면 오락실의 손님들은 모두 그 장면을 보기 위해 모여들곤 했다. <스트리트 파이터 2>처럼 사람 대 사람의 대결이 본격적으로 주류 장르에

올라면서부터는 절정에 이른 고수들이 펼치는 숨막히는 대결을 구경하는 것만으로도 손에 땀을 쥐는 스펙터클을 경험할 수 있었다.

화려한 손놀림으로 무자비하게 쏟아지는 적탄 사이를 피해 가는 고수들의 플레이는 그 자체로 이미 기예(技藝)에 가까웠고, 여기에 딱히 플레이할 돈이 없는 꼬마 손님들은 빈 기계의 레버만 돌리면서 남들의 놀라운 플레이를 구경하거나 훈수를 두며 무료로 오락실을 즐기곤 했다. 보는 게임은 오락실의 한 구석에 나름의 자리를 차지하며 디지털 게임의 초창기부터 이어져 온 바 있다.



1980년대 오락실 풍경
(출처 : 중앙포토/ tong(2016.3.28.), 오락실 게임의 '뿌리'를 보여주마)



1990년대 최대의 흥행작이었던 오락실 게임 〈스트리트 파이터 2〉
(출처 : inveni(2011.12.20.), [기획] 100원에 올고 뚝다, 오락실 대전격투의 추억 속으로)

2. 승부와 대결의 역사, e스포츠

PC방 시대를 맞으면서 나타난 온라인 게임으로의 전환은 보는 게임의 형식에 큰 변화를 주었다. 단순히 게임하는 사람의 뒤에서 화면을 구경하던 방식은, 본격적인 1:1 대결의 전성기를 열어낸 〈스타크래프트〉의 선풍적인 인기로 인해 긴장감 넘치는 대결 자체가 새로운 콘텐츠로의 발전 가능성을 가지고 있음을 발견한 방송 종사자들의 눈에 띄면서 큰 변화를 맞이하게 되었다. 각 지역의 PC방에서 열리던 대회들은 2000년대에 이르러 본격적으로 방송중계를 위한 콘텐츠로 탈바꿈하기 시작했고, 우리는 이 계통의 보는 게임을 ‘e스포츠’라고 부른다.

보는 게임의 즐거움은 방송이라는 형식을 타면서 온라인 게임 이상의 대중화를 이뤄냈다. e스포츠 전문 방송국이 설립됐고, 수많은 e스포츠 스타들을 중심으로 팬덤이 형성되며 전무후무한 새로운 방송형 스포츠 엔터테인먼트에 많은 사람들이 열광했다. 이 흐름은 〈스타크래프트〉에서 시작되었지만 단일 종목에 그치지 않고 다양한 게임들을 통해 시도되며 더 넓은 가능성을 찾아 나가기 시작했다. 〈스타크래프트〉e스포츠가 막을 내린 뒤, 새로운 왕좌의 중심에 선 것은 〈리그 오브 레전드〉였다. 〈스타크래프트〉의 e스포츠 개척과 성공을 모니터링하며 그 장점들을 반영하여

만들어진 〈리그 오브 레전드〉는 본격적으로 e스포츠화를 염두에 둔 게임이었고, 한국 게임 역사에 길이 남을만한 성공적인 결과를 낳았다. 실시간 경기에 관중이 영향을 미칠 것을 고려해 몇 초간의 딜레이를 별도의 관전모드에 두는 등 관전을 고려한 선보입은 물론, 단순히 방송을 통한 관전만이 아니라 친구의 경기를 직접 관전할 수 있는 방식도 제공하는 등 다양한 방식으로 보는 게임을 즐길 수 있게 하였다.

2010년대 이후 〈리그 오브 레전드〉뿐 아니라 〈DOTA〉, 〈카운터 스트라이크〉, 〈오버워치〉 등 많은 게임들이 본격적으로 e스포츠를 게임 프로모션의 일환으로 함께 다루기 시작하면서 전 세계적인 e스포츠의 전성기가 열렸다. 오락기 뒤에서 고수들의 플레이를 구경하던 관중들은 이제 온라인으로 전 세계 단위의 동시 시청을 제공하는 월드 챔피언십 결승전을 함께 보는 대규모 관중으로 변모했다. 더 많은 사람들이 선수들의 놀라운 플레이를 관전하기 시작했지만, 그 본질은 오락실 시절부터 이어지는 보는 게임이라는 원류를 벗어나지 않았다.



좌) 2004년 광안리 해수욕장에서 열린 '스타크래프트 스키이 프로리그'에 몰린 10만 명의 인파
(출처 : etnews(2016.10.18.), 스타리그 역사 속으로... 후원사 못 찾고 전체 규모 줄며 14년 만에 종료)

우) 2019년 '리그 오브 레전드 월드 챔피언십' 결승전 중계 모습
(출처 : The Esports Observer(2019.12.17.), Riot Reports Record Viewership of 12.8M Global AMA for League of Legends World Championship Finals)

3. 함께 게임하기의 즐거움, 게임 스트리밍(Game Streaming)

보는 게임이 e스포츠만 있는 것은 아니다. 프로게이머들처럼 놀라운 게임 실력과 화려한 대회가 아니면서도 오늘날 인터넷 스트리밍의 상당 부분을 차지하는 또 다른 보는 게임의 갈래로 우리는 ‘게임 스트리밍(Game Streaming)’을 꼽지 않을 수 없다. 온라인 게임의 전성기를 이끈 초고속 인터넷의 보급에 힘입어, 과거에는 고가의 장비와 많은 인력을 요구하고 정부의 허가를 필요로 했던 방송 송출은 보다 손쉽게 제작, 송출할 수 있는 인터넷이라는 새 영역을 마주하게 되었다. 일명 UCC라는 이름으로 불렸던 초창기 영상들이 ‘아프리카TV’, ‘다웃팟’ 등을 통해 유행하기 시작했고, 처음에는 녹화 영상 위주로 진행되던 흐름이 점차 실시간 생방송 중계의 형식으로 자리 잡으면서 오늘날의 인터넷 방송의 모습을 띠게 되었다.

¹ 이윤정, "아프리카TV, 트위치TV, 유튜브... 매일 수십만명 시청", 《이코노미조선》, 2018.08.13.

² 금준경, "1인 미디어, '게임', '뷰티' 가장 많이 본다", 《미디어오늘》, 2017.11.02.

인터넷 방송의 여러 주제들 중에서도 게임 스트리밍의 비중은 상당하다. 게임 전문 방송 플랫폼 ‘트위치(Twitch)’는 2012년 일 평균 시청자 수 10만 명대에서 2018년 101만 명으로 10배 이상의 성장을 기록했으며¹, 국내의 경우 1인 방송 중 가장 많은 시청을 기록한 장르로 게임이 꼽히기도 했다.² e스포츠가 주로 높은 피지컬을 가진 선수들의 화려한 플레이를 중심으로 펼쳐지는 승부를 다룬다면, 게임 스트리밍은 주로 방송을 진행하는 개인이 만들어내는 2차 창작으로 플레이 결과물 자체를 살려내는 방향으로 이루어진다. 순수하게 높은 게임 실력을 통해 초보들에게 게임 강의를 제공해 주는 일명 교육방송 류, e스포츠의 주요 선수들이 개인 방송을 켜고 보여주는 선수 생방송 같은 경우를 포함, 게임 스트리밍의 중심에 있는 것은 진행자와 시청자들의 소통을 통한 공감이다.



경우에 따라서는 게임 콘텐츠보다 오히려 진행자의 입담과 스토리텔링이 더 중심이 되기도 할 정도로 게임 스트리밍에서 진행자의 역할은 매우 중요하게 다뤄진다. 게임 플레이 속에서 자신이 좌절하거나 성공하는 장면들을 보여주며 시청자의 공감을 얻는 과정은 반드시 뛰어난 플레이가 아니더라도 그 자체로 드라마틱하게 이어진다. 오히려 방송 진행자가 미로에서 길을 헤매는 경우가 더 흥미로운 콘텐츠가 된다는 점에서 게임 스트리밍은 e스포츠와는 다른 맥락에서 발전해 온 보는 게임의 갈래로 의미 지어진다. e스포츠가 고수 대전을 보는 느낌이었다면, 게임 스트리밍은 오락실에서 친구의 플레이를 구경하며 훈수 두던 경험의 연장선상이라고 할 수 있을 것이다.



위(좌) Z세대가 가장 많이 사용하는 게임 스트리밍 어플리케이션 트위치(Twitch)
(출처: 트위치)

위(우) 2010년 게임 스트리밍을 시작하여 현재 약 3백만 팔로워를 보유한 트위치, 유튜브 게임 스트리머 'Dr. DisRespect'의 스트리밍 모습
(출처: Polygon(2018.5.4.), A Twitch emote trolled Dr. DisRespect, disappeared, then ignited user ice)

아래) 전 세계에 막강한 팬덤을 보유하고 있는 《리그 오브 레전드》 e스포츠 선수 '페이커'가 게임 스트리밍을 하는 모습
(출처: <https://www.youtube.com/watch?v=b48kLWxA1Xo>)

4. 보는 게임과 Z세대

게임을 ‘직접 하는 것’으로 인식했던 과거와 달리, 이제는 게임을 ‘보는 것’으로 인식하는 사람들도 적지 않은 추세다. 이러한 경향은 특히 e스포츠와 게임 스트리밍이라는 새로운 방식에 익숙한 젊은 세대일수록 두드러진다. 그러나 이른바 Z세대라고 불리는 이들과 그보다 어린 세대를 포함한 그들들에서 갖는 보는 게임의 영향력은 단순히 미디어 형식의 익숙함만으로 설명하기 어려운 다양한 요인들과 함께 한다.

의외로 간단한 요인 중 하나는 게임 가격의 문제가 꼽힌다. PC나 콘솔로 발매되는 이른바 AAA급 게임 타이틀들은 화려한 그래픽과 긴 플레이 시간, 풍부한 게임 요소들을 담아내며 게임 애호가들로 하여금 한번쯤 해보고 싶은 욕구를 불타오르게 하지만, 신규 타이틀의 가격이 6~7만원 선에 형성되어 있어 경제활동을 하지 않는 연령대에게는 생각만큼 구매가 쉽지 않다는 문제가 있다. 또한 콘솔 게임기도 수십만 원대에 이르는 고가이고, 게이밍(Gaming) 전용 PC는 부품에 욕심을 낸다면 대당 300만 원도 쉽게 넘어가곤 한다. 이러한 경제적인 요인들은 Z세대들의 게임 관련 소비를 망설이게 만드는 중요한 요인이다. AAA급 게임을 하고 싶지만 현실적으로 접근이 불가능한 경우, 해당 게임을 스트리밍하는 플레이를 시청하는 일은 사실상 무료로 가까우면서도 일정 수준 이상의 게임 경험을 간접 체험해 볼 수 있는 기회로 작용한다.

디지털 게임의 대중화라는 사회적 변화도 한 몫 거든다. 초창기의 게임이 주로 하드코어 플레이를 지향하는 마니아 계층을 중심으로 플레이된 반면, 인터넷과 스마트폰 등을 통해 더 많은 사람들이 게임 경험을 갖게 된 오늘날에는 여러 게임을 간단하고 가볍게 플레이하는 라이트 게이머들(Light Gamers)이 게임 경험집단의 대다수를 차지한다. 출시되는 모든 게임을 다 해볼 만큼의 시간적, 경제적 여유가 없거나 혹은 그만큼의 취미로 비중을 두지 않는 이들 또한 직접 게임을 하는 것 대신 보는 게임으로 자신의 욕구를 충족시키며 새로운 방식으로 게임을 즐기고 있는 것이다.

여기에 영상 유통이 본격적으로 기존의 문자 기반 리터러시를 대체하기 시작했다는 문화적 변화도 영향을 미치는 것으로 보인다. PC통신이나 커뮤니티 카페, 블로그 등을 통해 게임 공략이나 각종 정보를 얻었던 시대를 지나, 이제는 어지간한 게임 공략과 노하우가 유튜브, 트위치 등의 스트리밍 플랫폼을 통해 영상으로 제공되기 때문이다. 미처 글로 다 설명하기 어려웠던 부분이 생생하게 실제 게임 영상을 통해 전달되면서, 이제는 포털 검색엔진에 게임 정보를 입력하는 것보다 게임 스트리밍 플랫폼의 검색창을 이용하는 것이 더 빠르고 효율적이라는 평가들이 자리 잡기 시작했다. 영상 문법이 더 보편화되면서 게임플레이를 위해 노하우, 공략, 커맨드 등을 확보하려는 Z세대가 텍스트보다 영상을 더 가깝게 느끼게 된 변화도 보는 게임의 성장세를 이끄는 동력의 한 부분이다.

5. 한류, Z세대 그리고 보는 게임

한국은 e스포츠라는 부문에 있어서는 세계 어디서나 중주국으로서의 위상을 인정받고 있다. 최초의 e스포츠 전문 방송국, 오늘날 전 세계에 보편화된 게임 진행방식의 원조와 같은 인프라 측면과 함께, <스타크래프트>, <리그 오브 레전드>, <워크래프트 3> 등 인기 종목에서의 한국 출신 선수들의 눈부신 성적은 한국을 e스포츠 분야 최강국으로 자리매김하게 만들었다. 유럽 축구에서 연일 놀라운 활약을 선보이는 손흥민 선수와 <리그 오브 레전드> 세계 최고의 월드스타 '페이커' 이상혁이 함께 광고에 출연한 사례는 한국을 대표하는 아이콘으로서 e스포츠의 위상을 보여주는 예시이다.



손흥민 선수와 <리그 오브 레전드> '페이커' 이상혁이 함께 찍은 광고 모습 캡처
(출처 : SK텔레콤)

그러나 이런 자부심의 근원이 가만히 있어도 영원히 유지되리라는 보장은 없다. 당장 세계 최강을 자부하던 <리그 오브 레전드>에서 한국의 위상은 초창기 같지 않다. 2018년, 2019년 두 차례의 월드챔피언십에서 우승컵은 최대 e스포츠 인구를 자랑하는 중국 리그에 넘어갔고, 절치부심 끝에 간신히 2020년에 트로피를 되찾아온 상황이다. 선수풀과 인프라는 훌륭하지만 좁은 시장이라는 한계는 여전히 e스포츠의 저변 확장에 걸림돌로 작용하며, 정작 자국 리그가 세계적 흥행으로는 뻗어나가지 못하는, 축구에서의 브라질과 같은 위상에 머무를 위험은 꽤나 현실적으로 존재한다. 진행자와의 교감이 매우 크게 작용하는 게임 스트리밍의 경우에는 언어 장벽이 글로벌 진출에 적지 않은 진입장벽으로 작용한다. 영어와 중국어 이용자들이 압도적인 다수를 차지하는 게임 스트리밍 시장에서, 국내에서의 흥행과는 별개로 한국어 기반의 영상으로는 해외진출이 쉽지 않은 상황이다. 물론 세계적 팬덤을 보유한 프로게이머에게는 언어적 문제가 두드러지지 않는 사항이겠지만, '페이커' 이상혁의 소속구단인 T1에서도 글로벌 팬들을 위해 별도의 영어 자막을 포함한 영상을 제작하고 있다는 점은 한국이 가진 보는 게임의 강점이 해외로 나가기 위해 필요한 조건들이 무엇인지를 다시 되새기게끔 한다.

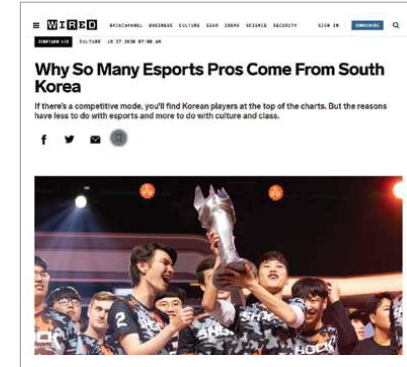
한참 급속한 산업발전을 수행해 오던 1980~90년대의 한류는 '우리는 그렇게 못나지 않았다!'는 항변에 가까웠다. 김치와 불고기, 한복과 같은 전통문화를 통해 스스로를 드러내려 했던 노력의

과거의 한류였다면, 그 한류가 본격적으로 그리고 좀 더 자연스럽게 전 세계를 향하게 된 현재는 굳이 전통이 아니더라도 한국 문화 그 자체의 매력적인 요소들이 다양한 국가, 문화에서 흥미롭게 받아들여지기 시작했다. 외국인이 한국에 와서 여행하고 체험하는 내용을 담은 텔레비전 프로그램에서 그들이 한국의 아이콘으로 뽑으며 놀라워하고 즐거워했던 것은 24시간 끝없이 놀 수 있고 식사와 수면까지도 가능한 PC방이었다는 사실이 이를 증명한다.



좌) 미국 유명 방송인 코난 오브라이언이 한국을 방문하여 한국의 PC방 문화에 대해 설명하는 모습
(출처 : Team Coco 유튜브 채널, <https://www.youtube.com/watch?v=TPXWtozVNzM>)

우) e스포츠 한국 선수들의 선전에 대해 다룬 해외 기사
(출처 : Wired(2020.10.27.), Why So Many Esports Pros Come From South Korea)



한국의 e스포츠와 게임 스트리밍이라는 보는 게임의 요소들 또한 한국 특유의 놀이문화로 새롭게 세계의 주목을 받기 시작하였다. 하지만 게임 전반에 대한 기성세대의 부족한, 혹은 부정적인 인식이 완전히 사라지지 않은 상황에서, 보는 게임이 더 자생적 성장을 거둘 수 있을지는 의문이다. 전 세계가 새로운 트렌드인 보는 게임의 가능성을 인정하고 더 많은 투자와 개선을 진행하며 자국의 게임문화를 성장시켜 나가는 추세 속에서, 단지 중주국이라는 이름에만 기대고 있다 보면 가랑비에 옷 젖듯이 서서히 그 장점을 잃어갈 지도 모른다. ㉑

참고문헌

이운정, '아프리카TV, 트위치TV, 유튜브... 매일 수십만명 시청', 《이코노미조선》, 2018.08.13.
금준경, '1인 미디어, '게임', '뷰티' 가장 많이 본다', 《미디어오늘》, 2017.11.02.

공연,숏폼 입고 웹콘텐츠 속으로

지혜원 — 경희대학교 경영대학원 공연예술경영 MBA 주임교수



2020년 코로나19로 유례없는 위기를 맞은 공연예술산업은 미디어 플랫폼으로 눈을 돌렸다. 라이브 무대를 정상적으로 운영하기 어려운 상황에서 맞닥뜨린 갑작스런 변화이지만, 이제까지 다른 문화예술 부문에 비해 상대적으로 보수적이고 전통적인 양식을 유지해온 공연계가 비로소 미디어 시대로의 전환을 받아들이고 있는 과정으로도 이해된다. 또한 공연과 미디어의 접합은 디지털 시장의 급격한 변화와 치열한 경쟁 상황에 놓인 미디어 기업들의 니즈와도 맞물린다. 온라인 미디어 플랫폼으로 본격 진입한 공연예술, 주이용자인 Z세대를 끌어들이기 위해 그 어느 때보다도 전략적인 접근이 필요한 때다.

1. 웹콘텐츠로 확장하는 공연예술

2020년 전 세계를 관통한 코로나19 바이러스는 우리 일상의 많은 부분을 변화시키고 대부분의 산업 영역에 피할 수 없는 손실을 초래했다. 문화예술 분야도 예외가 아니다. 특히 라이브 무대를 매개로 같은 시간, 즉 '지금, 여기(Here And Now)'에서 퍼포머와 관객이 상호작용하는 공연예술의 피해는 막대할 수밖에 없었다. 세계 곳곳에서 다수의 공연이 취소되거나 연기되었고, 국내 공연계는 사회적 거리두기 지침에 따라 방역지침을 준수해 '객석 거리두기'를 시행하며 힘겹게 공연을 이어오고 있다. 우리 나라에 비해 상황이 심각한 해외 공연시장의 상황은 더욱 암담하다. 2020년 3월 공연장 문을 굳게 닫은 브로드웨이는 수차례 기간을 연장한 끝에 최소 2021년 5월 30일까지 섯다운을 이어갈 것을 확정했고, 웨스트엔드에서는 1986년 초연 이후 막을 내린 적 없는 <오페라의 유령>이 휴지기를 선택하는

등 전 세계 공연계는 그야말로 사상 초유의 위기를 맞았다. 부득이하게 멀어진 관객과의 간격을 좁히기 위한 공연계의 선택은 미디어 플랫폼으로의 확장이었다. 국내에 비해 라이브스트 시네마 시어터(Livecast Cinema Theatre) 등에 기반한 영상화 사업이 이미 10~15년 전부터 본격적으로 진행되어온 미국과 영국, 그 외 유럽 주요 공연시장에서는 기존에 유료로 운영하던 작품의 영상을 무료로 제공하거나 온라인 특별 공연을 기획해 스트리밍 서비스하는 등 코로나19 초기부터 적극적인 대응에 나섰다. 국내에서도 2020년 한 해 동안 기획영원 영상이나 무관중 공연을 스트리밍하는 등 공연 영상화의 움직임은 다양한 형태로 가속화되었고, 유료화를 통한 본격 사업화의 시동을 걸기 시작했다.



코로나19 상황 속 '객석 거리두기'를 시행한 예술의전당 모습
(출처 : 노컷뉴스(2020.12.22.), 코로나19로 신음한 공연계... 온라인 공연, 새 할로 월가/ 예술의 전당)

공연 영상화의 흐름은 기획 의도와 목적, 유통 플랫폼의 측면에서 코로나19 이전과 이후로 구분된다. 코로나19 상황 이전의 영상화가 현장 관객을 그대로 유지한 체 영화관이나 공연장 등에서 '집단 상영'하는 것을 목적으로 라이브 무대를 촬영하는 경우가 대부분 이었다면, 2020년 이후에는 미디어 플랫폼을 통한 온라인 스트리밍 유료화와 양식의 확장으로 눈을 돌리기에 이르렀다. 코로나19 상황이 장기화되며 라이브 무대의 안전성이 위협받는 상황에서 예술가와 제작자들이 공연예술과 미디어 플랫폼의 접점을 찾기 위한 노력을 본격화하기 시작한 것이다. 공연계 곳곳에서는 현장의 관객을 넘어서 온라인 관객으로 타격을 바꾸어 새로운 포맷과 내용의 콘텐츠를 고민하고, 미디어의 문법 안에서 공연예술의 패러다임을 확장하는 노력에 박차를 가하고 있다.

그 중에서도 특히 연극, 뮤지컬 부문에서는 '스낵 컬처(Snack Culture)'인 웹 콘텐츠의 문법 안으로 공연예술을 옮겨와 '숏폼(Short-form)' 영역을 확장하고 있다. 예컨대, 2013년 런칭 이후 '작은 스크린(SAC On Screen)'을 통해 꾸준히 공연 영상화 사업을 진행해 온 예술의전당은 2020년 11월 1일 숏폼 콘텐츠 플랫폼 '플레이 클립스(Play Clips)'를 런칭했다. '클립으로 보는 연극'을 표방한 '플레이 클립스'는 연극을 5~6분 내외의 짧은 비디오로 제작하여 제공하는데, 첫 작품으로 2015년 초연 이후 꾸준히 사랑받고 있는 연극 <XXL 레오타드 안나수이 손겨울>을 선보였다. 90분

분량의 공연을 40분으로 압축하여 총 5개의 비디오 클립으로 구성해 예술의전당 유튜브 채널에서 서비스해 관심을 모았다. 또한 〈모차르트〉, 〈몬테크리스토〉, 〈엘라자벳〉, 〈웃는 남자〉 등의 작품을 제작한 대형 뮤지컬 제작사 EMK뮤지컬컴퍼니의 계열사인 EMK엔터테인먼트는 MCN 기업 샌드박스 네트워크와 함께 웹 뮤지컬 〈킬러 파티(A Killer Party)〉를 런칭한 바 있다. 최초 방영은 샌드박스 종합미디어그룹 IHQ와 함께 새롭게 개국한 디지털 콘텐츠 케이블TV《샌드박스 플러스》를 통해 9개의 에피소드가 순차적으로 공개되었으며, 이후 네이버V라이브를 비롯한 다양한 온라인 플랫폼과 OTT 등을 통해 제공되었다. 각각의 에피소드가 약 10분 안팎의 숏폼 콘텐츠로 제작된 〈킬러 파티〉는 앞서 미국에서 제작된 온라인 뮤지컬의 한국 버전으로 양수리 한택에서 발생한 미스터리 살인사건의 범인을 추리하는 명랑스릴러 이야기로 각색되었다. 특히 10명의 배우들이 개별 촬영을 진행하고, 편집과정에서 온라인 콘텐츠의 특성을 살리기 위해 다양한 영상효과를 가미하는 등 비대면 시대의 새로운 뮤지컬 양식을 선보이고 온라인 수용자층을 확보하기 위해 다각도의 노력을 기울여 주목받았다.



위-좌) 예술의전당이 편성한 '플레이 클럽스'의 두 번째 연극 OXO 레오타드 인나수이 손거울) 홍보 영상 캡처 (출처 : 예술의전당 유튜브 채널)

위-우) 코로나19 상황 속 새로운 뮤지컬 양식을 보여준 EMK엔터테인먼트의 〈킬러 파티〉 포스터 (출처 : EMK 엔터테인먼트)

아래) EMK엔터테인먼트의 〈킬러 파티〉 중계 모습 캡처 (출처 : EMK 엔터테인먼트)

2. 춘추전국시대 맞은 미디어 시장과 공연의 필연적 만남

공연예술의 디지털 미디어 플랫폼 전향이 코로나19가 초래한 비대면 시대에 어쩔 수 없이 개척한 궁여지책이라고만 볼 수는 없다. 물론 코로나19라는 암초는 공연계에 라이브 무대의 존재를 고민할 만한 위기를 불러왔고, 미디어 시대로의 전환을 보다 진지하게 고민하도록 유도했다. 하지만 공연과 영상 미디어가 본격적인 접점을 찾기 시작한 배경은 이미 오래되었고, 여기에는 미디어 환경의 변화와 경쟁이 함께 자리 잡고 있다. 기존 방송사를 넘어 IPTV, OTT는 물론 온라인 채널의 급격한 확장 속에서 미디어 기업에게도 변화무쌍한 시청자를 끌어들이 경쟁력 있는 콘텐츠는 늘 고민거리이기 때문이다. 영화 기술이 처음 등장했을 때나 방송 초기 시대에 소재의 빈곤을 메우기 위해 연극과 뮤지컬이 스크린과 브라운관으로 넘어오고, 2010년대 이후 미국 지상파 TV가 시청률 하락으로 고전할 때 뮤지컬이 방송 스튜디오에서 생중계되는 'TV 뮤지컬'의 형태로 영역을 확장한 것과 마찬가지로 기술 진화가 이끄는 미디어 환경의 변화는 늘 새로운 콘텐츠를 필요로 하기 마련이다. 이렇듯 공연과 미디어 간 상호매체적 발전 양상은 새로운 그릇에 담길 양질의 다채로운 콘텐츠를 필요로 하는 미디어 기업들의 니즈와도 맞물려 있다. 2010년대 이후 온라인 기반으로 미디어 수용행태가 급격히 변화하고 1인 미디어가 빠르게 성장하면서 국내 OTT 사업은 그야말로 춘추전국시대에 놓여있다. 대표적인 국내 OTT 플랫폼으로는 폭(POOQ)과 SK브로드밴드의 옥수수(Oksusu)가 결합한 웨이브(wave), CJ ENM과 JTBC가 손잡은 티빙(TVING), CGV와 업무협약을 맺는 등 영화부문에 강세를 보이는 왓챠(Watcha), KT와 LG유플러스에서 각각 운영하는 시즌(Seezn)과 U+모바일tv, 그리고 2020년 9월 본격적으로 OTT 시장에 뛰어든 카카오TV 등이 있다. 하지만 독보적인 영향력을 행사하는 OTT는 단연 시장 점유율 약 40%를 차지하고 있는 글로벌 기업 넷플릭스(Netflix)다. 글로벌 OTT이지만 국내 케이블TV와 중편은 물론 지상파 채널들까지 넷플릭스로 프로그램을 유통하고 있으며, 로컬 수용자의 취향을 거느린 오리지널 콘텐츠의 비중도 점차 증가하고 있다. 여기에 런칭한 지 1년여 만에 무서운 속도로 넷플릭스를 맹추격하고 있는 또 다른 글로벌 OTT인 디즈니플러스(Disney+)의 국내 상륙도 예정돼 있고, 네이버와 쿠팡까지 본격적인 OTT 시장 진입을 예고한 가운데 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. 그야말로 미디어 전쟁을 방불케하는 채널의 홍수 속에서 각 플랫폼은 경쟁력 있는 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 다각도의 노력을 기울이고 있고, 공연은 그들에게 꽤 좋은 재료를 제공한다. 예컨대, LG유플러스는 '집으로 온 공연'을 앞세우며 대학로 연극과 뮤지컬 24편을 영상화해 자사 IPTV와 U+모바일tv에 '대학로 라이브'로 제공하고 있고, LG아트센터와 손잡고 디지털 스테이지 '컴온(CoM On)'을 런칭해 해외 유명 단체들의 공연을 선보이기도 했다. 또한 '2020 잘츠부르크 페스티벌'과 '제17회 자라섬 제즈페스티벌'의 영상을 독점 제공하는 등 공연 콘텐츠를 지속적으로 집 안으로 끌어들이고 있다. KT 역시 2020년 7월부터 자사의 OTT 시즌(Seezn)을 통해 공연예술을 담은 오리지널 프로그램 〈뮤:시즌〉을 제작해 서비스하기 시작했다.

이 프로그램은 매회 한편의 뮤지컬을 선정해 집중 조명하는 음악토크쇼다. 미디어 기업의 입장에서 공연 콘텐츠는 날이 다량해지는 시청자들의 다양한 취향과 요구를 충족시키기에 유용한 영역 중 하나다. 단순히 무대의 영상화를 넘어서 이미 무대를 통해 어느 정도 인지도와 완성도를 확보한 작품을 오리지널 콘텐츠로 선점하거나, 반대로 OTT 콘텐츠에서 시작해 공연화까지 확장하는 부가가치 창출의 기회를 마련할 수도 있기 때문이다. 또한, 국내 공연계의 주요 관객층이 20~40대 젊은 층에 집중되어 있는 점도 주요 타겟층이 겹치는 OTT 기업들이 공연제작사와의 적극적인 콜라보레이션을 타진하는 이유이기도 하다.



좌) LG유플러스의 '대학로 라이브' 시청자 25만 명 돌파 소식을 전하는 언론
(출처 : 데일리한국(2020.10.21.), LG유플러스, '대학로 라이브' 서비스...
시청자 25만 돌파)

우) KT의 OTT 시즌(Seezn)에서 방영하는 뮤지컬 토크쇼 <뮤:시즌>
홍보 포스터
(출처 : 시즌(Seezn) 유튜브 채널, <https://www.youtube.com/watch?v=g2E6D4UkD0>)

더불어, 국내 OTT 시장에 진출하는 기업의 양상이 다양해지면서 플랫폼별 오리지널 콘텐츠의 특성은 더욱 차별화되리라 예상된다. 예컨대, 웨이브나 티빙이 기존 방송사의 VOD 프로그램, 왓차가 영화 등으로 강세를 보이는 것에 비해 모바일형 OTT로 차별화를 꾀하는 카카오TV는 자사의 웹툰과 웹소설 등 지식재산권(IP)과 카카오툰이라는 플랫폼을 앞세워 숏폼 콘텐츠로 경쟁력을 넓히고 있다. 세로형 화면 구성, 다채로운 소재와 형식 등으로 모바일 미디어 이용자층을 끌어들이는 카카오TV는 <연애혁명>, <며느라기>, <페이스 아이디> 등 17개의 웹드라마와 예능 콘텐츠로 본격적인 서비스를 시작한 지 3개월 만에 누적 조회수 1억 뷰를 달성한 바 있다. 또한 카카오TV를 운영하는 카카오M이 웹툰·웹소설의 형태로 확보한 작품의 수가 이미 7000여 편에 이르는데다 BH엔터테인먼트, 스타엔터테인먼트 등 다수의 연애 매니지먼트사는 물론 영화 또는 드라마 제작사, 그리고 공연제작사 쇼노트 등을 자회사로 흡수하며 콘텐츠 제작의 기반을 단단하게 다져오고 있다는 점도 향후 폭넓은 확장가능성이 점쳐지는 이유다. 카카오툰에서 쉽게 즐길 수 있는 웹드라마나 웹예능의 포맷이라는 점에서 카카오TV는 공연 콘텐츠와의 접점을 시도해볼 수 있는 가능성도 높다. 한편, 쿠팡은 이커머스 영상콘텐츠를 연계한 '쿠팡플레이'를

출시했고, V라이브 등으로 꾸준히 영상화된 공연을 서비스했던 네이버도 OTT 사업 다변화를 도모하고 있기에 공연예술산업과 온라인 미디어 간 '크로스마켓'은 더욱 다양한 형태로 시도될 전망이다.

3. 공연이 Z세대에게 다가가는 방법

2020년 방송통신위원회에서 발간한 『스마트폰PC 이용행태 변화』 보고서에 따르면 2020년 1~4월 동안 스마트폰 또는 PC를 통한 방송프로그램 월평균 이용시간은 전년 동기 대비 각각 +23.34%, +67.3% 증가된 것으로 나타났다. 모든 연령대에서 증가세를 나타냈으나 10대의 증가폭이 가장 컸으며, 뒤이어 60대, 40대도 전년 대비 이용시간이 늘어난 것으로 집계되었다. 모바일 기기 및 통신의 발달과 취향의 세분화 등으로 미디어 이용이 온라인으로 옮겨지는 양상은 이미 수년 전부터 지속된 일이나, 코로나19로 인한 일상의 변화가 증가세를 더욱 가속화할 것으로 전망한다. 특히 '디지털 네이티브(Digital Native)'인 Z세대에게 미디어는 방송이나 영화를 감상하는 엔터테인먼트를 넘어 일상이자 놀이이다. 예컨대, 젊은 층을 중심으로 크게 인기를 끌고 있는 숏폼 콘텐츠 플랫폼 틱톡(TikTok)이 15초 내외의 짧은 동영상 생산하고 공유하는 즐거움을 매개로 빠르게 성장하는 것은 이러한 취향의 반영이다. 그리고 이와 같은 미디어 환경의 변화를 감안할 때, 공연과 숏폼 콘텐츠의 만남은 긍정적인 시도라고 할 수 있다. 일반적인 연극과 뮤지컬의 러닝타임은 짧게는 100분 안팎에서 길게는 180분 정도에 이른다. 다시 말해, 무대 공연을 고스란히 영상으로 옮길 경우 러닝타임 동안 관객의 몰입을 충분히 확보할 수 있어야 한다. 영화관 또는 공연장과 같은 공공장소에 집단관람하는 경우라면 외부적인 요인에 의해 어느 정도 가능하지만, 음질과 화질이 담보되지 않은 상황, 게다가 즉각적인 인터랙션이 배제된 채 온라인으로 개별 관람을 하는 환경에서는 공연 현장처럼 긴 시간 집중을 유지하기란 쉽지 않다. 더욱이 어디서든 자유롭게 편리한 이용이 가능한 숏폼 포맷에 이미 익숙한 온라인 이용자들에게 무대를 고스란히 담아낸 영상이 매력적으로 다가가기 기대하기는 어렵다. 《MBC》, 《JTBC》, 《tvN》 등 방송사에서도 젊은 시청층을 공략하기 위해 숏폼 예능을 꾸준히 시도하는 것도 이러한 미디어 이용의 변화 추세를 방증한다. 2019년 나영성PD가 <신서유기 외전: 삼시세끼-아이슬란드 간 세끼>로 5분 편성 예능을 최초 시도한 데 이어, <나혼자 산다>의 스핀오프인 <어은과>, <아는 형님>의 스핀오프인 <아는 형님 방과 후 활동> 등과 같이 기존 방송에서 확장된 예능 프로그램이 유튜브를 통한 숏폼 콘텐츠로 제작되고 있다. 코로나19 이후 온라인 플랫폼으로의 영역 확장에 나선 공연계에서 숏폼 연극과 뮤지컬을 시도하는 것이 미디어 환경 변화에 따른 당연한 대응인 만큼 기존의 공연 관객을 넘어서 온라인 미디어 이용자의 니즈를 적극 반영할 필요가 있다.



위) 《나 혼자 산다》의 스프린트 〈어은파〉 유튜브 플레이리스트 모습
(출처 : 《나 혼자 산다》 유튜브 채널)

아래) 숏폼 콘텐츠로 제공되는 《아는 형님》 스프린트 〈아는 형님 빌과 후 활동〉 영상 캡처
(출처 : 《아는 형님》 유튜브 채널)

그리고 이를 위해서는 무엇보다 미디어에 대한 이해와 협업이 중요하다. 단순히 일회성 시도에 그치지 않고 독자적인 시장 지위를 확보하기 위해서는 기획단계부터 공연과 미디어의 매체적 특성과 함께 소비자, 즉 고객의 니즈를 이해해야 할 필요가 있기 때문이다. 디지털 미디어 시대의 콘텐츠 소비는 더욱 분화하며 능동적으로 변화한다. 따라서 기획자는 다양한 소비층을 공략할 전방위적인 전략을 고민해야 한다. 예컨대, 2020년 10월 KBS에서 방영한 나훈아 콘서트 '대한민국 어게인'에서 화제가 된 '테스형'의 무대는 모든 세대를 관통하는 데 성공했다. 중장년층에게는 레전드의 귀환으로 향수를 자극했다면, 젊은층에게는 'B급 정서'와 맞물리며 시대를 넘나드는 스타의 재발견으로 주목받았다. 방영 직후 10~40대를 중심으로 탄탄한 팬덤을 확보하고 있는 《EBS》의 〈자이언트 팽TV〉에서 패러디 무대를 선보인 것만 보아도 이러한 미디어 트렌드를 읽을 수 있는 지점이다. 공연이 숏폼을 읽고 웹콘텐츠로 영역을 확장하는 데에는 이렇듯 빠르게 변화하는 디지털 미디어 이용자의 취향과 니즈를 파악하고 접근하는 노력이 수반되어야 한다. 공연예술의 속성을 기반으로 기존의 웹드라마, 웹예능과는 차별화되는 신선한 매력을 적극 반영하되, 공연이 낯설고 영상 미디어가 익숙한 수용자의 취향과 관심을 유도할 수 있는 보다 적극적인 전략이 필요하다. 그리고 이를 위해 기획자와 예술가들에게도 사고의 확장이 요구된다. 공연을 넘어선 미디어 콘텐츠는 단순히 라이브 무대에서 파생된 양식이 아닌 별개의 매체이자

포맷이기 때문이다. 따라서 기존 공연 제작의 테두리에서 벗어나 새로운 관객을 공략하는 창의적인 발상을 시작해야 한다. 막연히 무대 작품을 쪼개어 영상에 담아내거나 기존 웹콘텐츠의 형식을 차용해 답습할 것이 아니라, 미디어 환경의 변화를 큰 틀에서 이해하고 생산과 수용의 과정을 유연하게 받아들일 때 신선하고 창의적인 콘텐츠를 더욱 도전적으로 기획·제작할 수 있으리라 기대한다. 6



위) '대한민국 어게인'을 패러디한 《EBS》의 〈자이언트 팽TV〉
(출처 : 〈자이언트 팽TV〉 유튜브 채널)

아래) 남녀노소 전 연령대에 폭발적인 반응을 불러일으킨 나훈아의 온라인 콘서트 '대한민국 어게인' 모습 캡처
(출처 : 경기탐뉴스(2020.10.21.), '대한민국 어게인' 나훈아 사상 초유의 인택트 공연 성황리에 마쳐)

웹드라마, 새로운 미학의 장르

백광현 — 플레이리스트 COO



2010년대에 시작된 웹드라마는 초기에는 ‘스낵 컬처(Snack Culture)’라 불리는 가볍게 소비할 수 있는 콘텐츠로 만들어졌다. 이후 다수의 전문 제작사들이 생겨나면서 드라마의 퀄리티가 높아졌고, 이제는 인터넷에서만 볼 수 있던 웹드라마가 TV로도 진출하고 있다. 웹드라마의 주요 소비층은 Z세대이며, 이들은 스마트폰으로 SNS 등 다양한 플랫폼을 통해 영상을 소비하고, 웹툰 등에서 인기 있는 IP를 드라마로 보는 것에 익숙해져 있다. 웹드라마는 롱폼(Long-form) 드라마에 비해 짧은 RT(러닝타임, Running Time)에 숏폼(Short-form)으로 만들어지다 보니, 스토리 전개가 빠르고 주요 인물들 위주의 서사로 그려진다. 또한 Z세대를 타깃으로 SNS를 통한 마케팅이 이뤄지며, 동영상 플랫폼이 커뮤니티이자 데이터를 수집하는 공간으로 활용된다. 최근에는 해외에서 인지도가 있는 아이들이 캐스팅되면서 해외 판권 판매가 활발하게 이뤄지며 한류에 영향을 끼치는 또 하나의 장르로 등극했다. 국내외 OTT 경쟁이 본격화되면서 웹드라마의 전성기가 올 것으로 보이며, Z세대뿐만 아닌 전 세대가 공감할 수 있는 드라마가 웹드라마 산업의 성장을 견인할 것으로 기대한다.

1. 웹드라마의 현황

매주 화요일 저녁 9시 네이버TV의 〈라이브온〉 채널 채팅창에는 읽기도 어려운 정도의 채팅이 순식간에 지나간다. 프로그램이 시작하기를 기다리는 Z세대의 아우성 때문에 실시간 검색 순위가 올라가고, 그들이 누르는 ‘하트’는 수십만 개를 훌쩍 넘어선다. 이 드라마를 보는 시청자들 간에 설전이 벌어지는 주제 중 하나는 ‘이 드라마가 “웹드(웹드라마)”인지 “티비드(TV 드라마)”인지’이다. 《JTBC》미니시리즈 시간대에 방영하지만, 네이버TV에서

동시 방영이 되면서 웹에서 실시간으로 시청하는 시청자가 TV 시청자와 비슷한 수준이 되었기 때문이다.

이들이 ‘웹드’라고 부르는 웹드라마란 인터넷을 통하여 방송되는 드라마를 뜻하며, TV에 방영된 드라마를 웹에서 보는 게 아니라, 아예 웹 전용으로 제작된 드라마를 말한다. 웹드라마는 원래 온라인 웹사이트, 포털 등에서 쓰이는 광고, 홍보 영상 같은 성격이었다. 하지만 스마트폰이 보편화되고 동영상 시청 플랫폼이 생겨나면서 이제는 하나의 장르로 진화하기 시작했다. 이러한 진화의 결과로 웹드라마는 이제 더 이상 인터넷에만 머물지 않고 TV와 OTT에 편성되기 시작했으며, 이제는 그 경계가 모호해졌다.

국내에서 웹드라마의 시작에 대해서는 2010년 또는 2013년에 제작된 작품을 시초로 보고 있는데, 본격적으로 웹드라마가 제작된 것은 2010년대 중반이다. 퍼키캐스트, 72초TV 등의 업체들이 길이가 짧으면서 가볍게 소비할 수 있는 콘텐츠를 만들어내면서 ‘스낵 컬처(Snack Culture)’라고 하는 트렌드가 콘텐츠 업계에 확산되었다. 이후 CJ ENM, 《JTBC》등 기존 미디어 사업자들이 숏폼을 전문으로 하는 웹드라마 제작사들을 만들면서 제작의 퀄리티가 높아지고, 인터넷에서만 볼 수 있던 웹드라마가 채널의 경계를 허물게 되었다.

국내 주요 웹드라마 제작사 현황

제작사	플레이리스트	와이넷미디어	72초	스튜디오 다이아	스튜디오 블루랄라
서비스	플레이리스트	콕TV	72초TV	스튜디오 다이아	블루랄라 스토리랩
개시	’17년1월	’16년4월	’15년11월	’14년3월	’19년3월
구독자수 ¹	250만	150백만	19만	80만	26.4만
7일 조회수 ²	30만	5.2만	-	34만	13만
작품 개수	작품 46개 에피소드 570개 이상	작품 56개 에피소드 669개	작품 35개 에피소드 396개	작품 10개 에피소드 80개	작품 10개 에피소드 80개

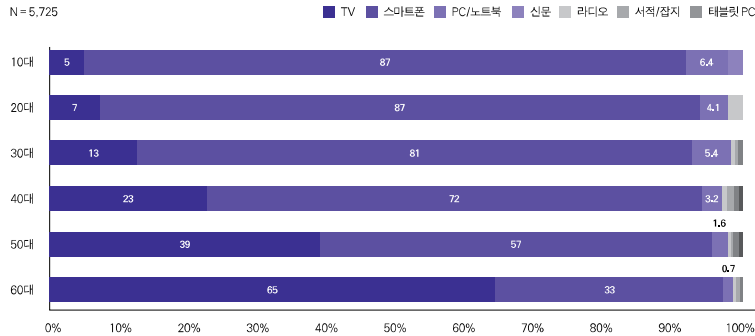
2. Z세대 소비에 따른 플랫폼, 콘텐츠 소재의 변화

Z세대들은 같은 콘텐츠가 TV에서 방영하고 있어도 모바일 플랫폼에 접속해서 시청할 정도로 모바일을 필수 시청 매체로 선택하는 비율이 압도적으로 높다. 디바이스 측면에서 모바일 선택률이 높은 이유는 등하교 시간에 집, 학교, 학원 등을 이동하면서 이동시간에 동영상 시청하는 케이스가 많고, 집에 있을 때도 리모컨 주도권 싸움을 하는 것이 아닌 개인 소유의 디바이스를 통한 시청이 Z세대에게는 편하기 때문이다. 이들이 동영상을 시청하는 채널이 다른 연령대에 비해 다양하고, 특히 모바일에 특화된 플랫폼 시청시간이 길고 SNS를 동영상 시청 플랫폼으로 삼는다는 점도 다른 연령대와 비교되는 부분이다. Z세대가 주로 시청하는 채널은

1
직접적 비교를 위해 국내
유튜브 채널 계정의
구독자수 집계 (출처:
Playboard)

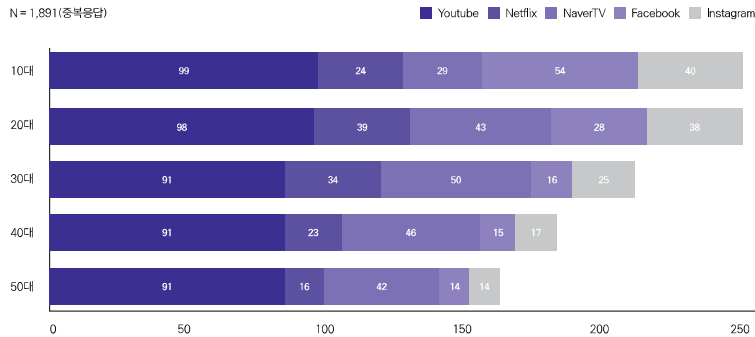
2
새롭게 등록된 영상이
7일간 평균적으로 조회되는
횟수로 채널의 파급력 관련
자료

연령대별 필수 매체 선택 비율(%)



출처 : 방송통신위원회(2019), 방송매체 이용행태 조사

연령대별 동영상 시청 채널(%)



출처 : 방송통신위원회(2019), 방송매체 이용행태 조사

동영상을 시청하는 플랫폼이지만, SNS와 마찬가지로 친구 아이디를 태그해서 소환하고 소환된 친구들은 대댓글을 달며 커뮤니티 게시판과 같은 모습을 보여준다. 제작사의 마케팅 담당자들이 여기에 댓글을 달며 이들과 소통하는 모습도 종종 볼 수 있는데, 이러한 활동이 시청자들의 팬덤을 구축하는 좋은 사례이기도 하다.

웹드라마는 TV라는 매체의 특성에 맞춰서 제작되는 기존 드라마와 다르게 영상의 구성이나 스토리의 소재와 스토리텔링 방식에서 자유로운 편이다. 물론 유튜브나 네이버TV와 같은 동영상 플랫폼도 자체 심의 규정이 있지만, TV와는 다르게 표현의 자유가 상당 부분 보장되며 브랜드 노출로 인한 광고 청약 등의 규제가 없는 것이 특징이다. 10대, 20대를 타깃으로 드라마를 제작하다 보니 제작사마다 학원물, 판타지물 등을 경쟁적으로 만들고 있으며, 실제로 <에잇틴 1, 2>와 같은 학원물이 수익 뷰를 기록하며 웹드라마의 대표작으로 알려져 있다.

인터넷상에서 창작되고 소비되는 웹툰, 웹소설의 인기는 웹드라마의 진화에 속도를 더하고 있다. 웹툰과 웹소설도 웹을 기반으로 한 '스넥 컬처'로 불리는 트렌드로 자리 잡았지만, 이제는 웹툰, 웹소설이 웹드라마로 각색이 되어 방영되기도 하고 웹드라마가 웹툰으로 만들어지기도 한다. 웹툰 <만жет남녀>는 웹툰에서 인기 있었던 작품이 드라마화된 케이스이고, 웹드라마 <또 한번 엔딩>은 웹드라마가 다른 스토리 전개로 웹툰으로 연재된 사례이다. 게임으로 인기 있었던 <일진에게 적혔을 때>가 웹드라마로 제작된 사례처럼 기존에 흥행한 IP를 기반으로 웹드라마가 제작되었을 때 작품의 흥행도 보증되기에, OIMU(One IP Multi Use) 혹은 OSMU(One Source Multi Use)를 극대화하며 수익을 창출하는 케이스가 늘어나고 있다.



<또 한번 엔딩> 웹드라마 포스터(좌)와 웹툰 포스터(우)

3. 웹드라마와 롱폼(Long-form) 드라마

'숏폼(Short-form)'으로 대변되는 웹드라마와 '롱폼(Long-form)'으로 대변되는 TV 드라마를 나누는 가장 큰 기준은 어느 채널에 편성되느냐도 중요하지만 RT(리닝타임, Running Time)과 회당 제작비일 것이다. 웹드라마를 좀 더 세분화된 포맷으로 구분하자면, 15분 내외의 '숏폼(Short-form)'과 30~40분 내외의 '미드폼(Mid-form)'으로 구분되고, TV 드라마는 60분 이상의 '롱폼(Long-form)'으로 구분된다. 숏폼 드라마는 초창기 15분짜리 에피소드 한 편을 1천만 원대에 제작하기도 하였지만, 캐스팅과 촬영 퀄리티가 높아지면서 회당 3~4천만 원에 제작되고 있다. 이는 60분 기준으로 회당 평균 8억 정도 투자하는 TV 드라마와 비교했을 때 약 6배 차이가 난다. 제작비 규모가 6배 차이 나는 것은 주로 캐스팅과 제작 방식에서의 차이로 인한 것이다. TV 드라마는 대부분 캐스팅으로 편성이 결정되는 경우가 많다. 그렇기 때문에 웹드라마향으로 만들어진 드라마들이 TV 편성에 가장 어려움을 겪는 부분이 바로 캐스팅이다. 40대 이상의 타깃 시청자층이 해당 드라마를 보게 만드는 가장 큰 요인이 '자신이 아는 배우가 나오는지'이기 때문에, TV 드라마로 제작되는 작품들은 캐스팅에 웹드라마 제작사들이 롱폼 드라마 한 작품을

만들 비용을 쓴다. 제작 방식에 있어서 웹드라마 제작사들은 대부분 영화와 같은 사전 제작 방식을 쓰고 있는데, 이는 제작비를 절감하기 위한 노력의 일환이다. TV 드라마의 경우 촬영을 하면서 대본이 나오는 경우도 있고 제작 지원 상황에 따라 대본이 바뀌는 경우도 있는데, 이렇게 진행할 경우 정확한 제작비 산출이 어렵고 촬영 일수에 따라 제작비가 늘어나는 구조다보니 불확실성을 줄이는 것이 비용을 절감하는 포인트가 된다.

작품 내 스토리 전개에의 경우, 웹드라마는 각 인물 간의 복잡하고 얽힌 관계를 하나하나 풀어가기보다는 주로 주인공 2인의 '너와 나'의 관계에 집중한다. 주변 인물이 많이 등장하고 각 인물들의 스토리를 풀어 개연성을 높이기 위한 장치들을 많이 배치하는 것은 TV 드라마에서 쉽게 볼 수 있는 형식인데, 웹드라마에서는 제한된 인물 내에서 그 인물들 간의 스토리 위주로 풀어가기 때문에 간결하고 스토리가 전개되는 호흡이 빠른 것이 특징이다. 그래서 보통 1, 2화가 지나면 누가 누구를 좋아한다고 고백하고, 절반이 지나면 이미 사귀고 헤어지고를 반복하는 커플도 나온다. 이런 구조를 옴니버스 형태로 제작한 작품이 <연애플레이리스트>이다. 5명의 주요 인물들 간의 이야기로 시작하지만, 결국 대학교 때 한 번씩은 꿈꿔봤을 CC(캠퍼스커플)가 이뤄지고 그 커플 간의 이야기를 하나씩 번갈아가며 보여주는 구조이다. 시즌제가 되면서 주변 인물들이 더해지고 커플이 늘어나지만 복잡한 사건, 사고가 일어나는 것이 아닌 커플들 간의 이야기를 재미있게 풀어가 웹드라마 최초로 누적 조회수 7억 뷰를 달성했다.



- 1
- 2

- 1 인기리에 방영된 웹드라마 <연애플레이리스트> 시즌 1, 2, 3 포스터
(출처 : 플레이리스트)
- 2 <연애플레이리스트> 시즌 4 방영 모습 캡처
(출처 : imbc연애(2019.8.17), '연애플레이리스트 시즌4' 3,000만뷰 돌파.. 여전히 뜨거운 인기/ 플레이리스트)

마케팅에서의 차이점은 타겟과 채널이라고 생각한다. 웹드라마의 주요 시청층은 Z세대이고, TV 드라마의 주요 시청층은 40대 이상이다. 물론 작품마다 타겟이 바뀌기는 하지만 채널의

주요 시청자층 구성은 그렇다. 이렇게 타겟이 상이하기 때문에 마케팅 채널과 마케팅 예산을 집행하는 활동이 다르다. 웹드라마는 주로 유튜브, 페이스북, 네이버TV를 통해 유통되며, 각 해당 매체 내에서 드라마 시청을 유도하기 위해 퍼포먼스 마케팅에 가장 많은 예산을 사용한다. 또한 SNS 구독자가 많아서 각 SNS 채널에 콘텐츠 시청을 유도하는 클립 영상 등을 올리고 광고를 태우는 활동이 많다. SNS 중에서도 인스타그램(Instagram), 트위터(Twitter), 틱톡(TikTok), 제페토(Zepeto) 등 Z세대가 모여 있는 채널을 주로 활용하는데, 일례로 <트웬티트웬티>라는 작품의 경우 틱톡 채널에 각 주인공들의 페이지를 만들어서 주인공들의 비하인드 영상이나 클립을 올려서 화제가 되었고, 제페토에는 '트웬티트웬티 월드'를 만들어서 앱 유저들이 아바타를 꾸미고 주인공의 공간을 꾸미는 등의 활동을 할 수 있도록 기획 이벤트를 진행했다. 이에 반해 TV 드라마는 콘텐츠의 인지도를 높이기 위해 OOH(옥외광고)나 TV 채널 내 예능 프로그램에 방영 예정인 드라마의 주인공들을 출연시켜 자연스럽게 드라마 시청으로 이어지도록 한다. 요즘에는 넷플릭스나 웨이브, 티빙 등의 OTT도 버스, 택시 래핑광고나 옥외광고판에 콘텐츠를 홍보하는 등 TV 콘텐츠와 마케팅 경쟁을 벌이고 있고, 카카오톡에 편성된 <며느라기> 작품의 경우 엘리베이터 광고를 통해 시청자 유입을 시도하고 있다.



- 좌) 효과적인 홍보와 웹드라마 세계관으로의 몰입을 위해 극중 캐릭터 인스타를 운영하는 <트웬티트웬티>
(출처 : <https://theqoo.net/square/1645389968>)
- 우) '트웬티트웬티 월드'를 비롯한 플레이리스트의 웹드라마 가상 공간을 홍보하는 제페토 공식 트위터
(출처 : 제페토 공식 트위터)

웹이라는 공간에 드라마가 공개되는 환경은 TV 드라마는 갖기 어려운 데이터와 피드백을 직접적으로 수집할 수 있게 해준다. 동영상 시청 플랫폼은 어떤 시청자가 언제 유입되어서 언제 영상 시청을 중단했는지, 어떤 썸네일의 영상이 어떤 시청자들에게 광고했을 때 유입이 되는지를 실시간으로 모니터링할 수 있게 해준다. 또한 시청자들이 실시간으로 남기는 댓글에는 영상 중에

3 전체 매출에서 수익을 배분하는 수익배분제(Revenue Share)

4 BL물은 소년들의 사랑을 다루는 소재의 작품 혹은 장르를 말한다.

일정 시간을 태그하면서 이에 대한 자신의 생각을 댓글로 남기는 경우가 많아서 특정 씬(Scene)에 대한 시청자들이 즉각적인 반응을 알 수 있다. 웹드라마가 빠른 시간에 진화할 수 있었던 데에는 이런 데이터가 쌓이고 실시간 피드백이 제작자에게 전달되는 과정이 있었기 때문이다. 이러한 데이터는 제작자들에게 학습이 되어서 어떤 시청자들이 어떤 설정을 좋아하는지 체득이 되고, 스토리의 전개상 시청자들이 이탈하는 것을 모니터링하면서 다음 작품에서는 드라마의 전개 방식이 바뀌기도 한다. 이런 식으로 동영상 플랫폼은 시청자들에게는 놀이터이자 친구들과의 대화의 장이 되고, 제작자들에게는 시청자들이 그곳에 남기는 흔적들을 보고 공부를 할 수 있는 배움의 터가 되고 있다.

4. 웹드라마의 해외 소비 현황과 전망

웹드라마의 진화 과정에서 최근 1~2년간 가장 눈에 띄는 점은 탑 아이돌의 출연과 이로 인한 해외 판권 판매이다. 기존에도 아이돌의 웹드라마 출연은 빈번히 있었지만, 기획사에서 주도해서 드라마를 제작하거나 인지도가 낮은 아이돌들이 출연하는 경우가 많았다. 하지만 최근 <프로듀스 101> 출신의 아이돌이나 해외 팬덤이 뒷받침되는 아이돌이 출연하는 작품들이 생겨나면서, 기존에는 TV 드라마 위주로 유통되거나 R/S구조³로 힐끔에 팔리던 웹드라마가 해외 관련 시장에서 제대로 대우를 받기 시작했다. <프로듀스 101> 출신의 김민규와 위키미키 김도연이 출연한 <만췌남녀>와 업텐션 김우석이 출연한 <트윈티트윈티>는 일본, 태국, 대만, 인도네시아 등 아시아 8개 국가에 판권이 판매되었고, 각각 해당 플랫폼에서 인기리에 방영되고 있다. 뉴이스트 황민현이 남주로 출연한 <라이브온>의 경우, 미주, 유럽, 일본, 동남아 등 세계 각국에 TV, VOD, DVD 등의 판권이 판매되었고, 내년 방영 예정인 <디어엠>에는 NCT 재현이 남주로 캐스팅되어 해외 각국의 러브콜을 받고 있다. 이러한 현상은 코로나19로 인해 공연의 기회가 없어진 아이돌들이 드라마를 통해서 팬들에게 선보이고 싶은 점도 크게 작용한 것으로 보이고, 다른 한편으로는 웹드라마 또는 TV에도 편성되는 웹드라마를 통해 연기 경험을 쌓고 TV 드라마로 진출하는 아이돌의 사례가 이들을 움직인 것으로 보인다.

K팝 열풍을 K-드라마 열풍으로 이끈 것은 세계 각국에서 벌어지는 OTT 전쟁과도 무관하지 않다. 위에 언급된 해외 판매는 대부분 글로벌 OTT 또는 로컬 OTT에서 판권을 구입한 것으로, 콘텐츠 업계에서 시장 영향력을 키워가고 있는 해외 OTT의 구매 성향이 국내 제작사의 캐스팅과 스토리에 영향을 끼친 것으로 생각된다. 최근에는 글로벌 OTT에서도 BL물⁴ 등 니치(Niche)한 성격의 콘텐츠 라이브러리를 구축하는 식으로 신규 유저 영입에 공을 들이고 있고, 쿠팡처럼 쇼핑 플랫폼에서 영상 콘텐츠를 서비스하려는 움직임도 있어 국내의 OTT 전쟁은 향후 웹드라마 시장에 큰 변화를 불러일으킬 것으로 보인다. 이들 OTT에서 인기 있는 드라마의 가장 큰 특징은



웹툰을 원작으로 제작된 <만췌남녀>
(출처: OSEN(2020.6.26.), "만췌남녀"만췌 배우들이 다했다" .. 남미 웹툰 작가, 대만쪽 '첫방 후기'[종합]/ 플레이리스트)



<트윈티트윈티> 포스터
(출처: 플레이리스트)

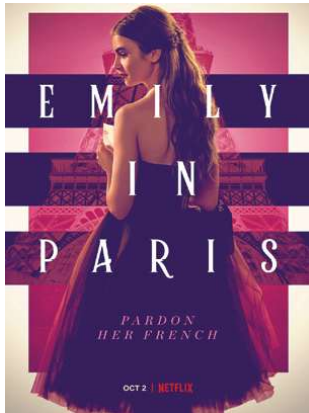


<라이브온> 포스터
(출처: 플레이리스트 / 카이스트 / jbc)

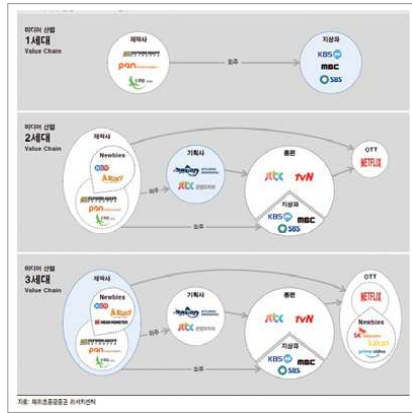
'빈지워칭(Binge Watching)', 즉 몰아서 보는 시청 형태를 유도할만한 스토리의 전개를 선호하고 국내에서 유명한 배우보다 해외에서 인지도가 높은 아이돌을 선호한다는 점이다. 스토리와 스토리 간의 연계가 뛰어나 에피소드 한 편을 보려고 들어왔다가 전 에피소드를 몰아보는 영상 소비 형태를 보여주기 때문에, 이런 류의 드라마 제작에 검증된 제작자들이 참여했는지도 중요하게 생각한다.

5. 향후 전망

이제는 어엿한 하나의 장르로 자리 잡은 웹드라마는 아직도 진화 중이다. <엑스엑스>나 <트윈티트윈티> 사례와 같이, 미드폼으로 제작된 웹드라마 두 편이 한 편의 롱폼 드라마로 TV에 방영되고 있고, 키이스트, 몬스터유니온과 같은 전통 있는 TV 드라마 제작사들이 웹드라마 제작사와 공동 제작으로 협업하는 사례가 생겨나고 있다. 또한 과거 지상파와 종편에 종속적이었던 국내 드라마 산업은 OTT의 등장과 OTT 사업자들 간의 경쟁으로 인하여 제작사의 힘이 커지는 환경으로 변화하고 있다. 최근 넷플릭스가 한국 콘텐츠를 적극 소싱함에 따라서 제작과 IP를 활용한 사업이 가능한 스튜디오드래곤, JTBC 스튜디오가 수혜를 입었다면, 향후에는 OTT 시장에서의 신규 진입자 확대와 다양한 콘텐츠 확보 경쟁으로 인하여 웹드라마 제작으로 시작해서 이제는 TV와 OTT에 진출하고 있는 제작사들에게도 기회가 주어질 것으로 보인다.



넷플릭스에서 선보인 미드폼 드라마 <에밀리 파리에 가다>의 포스터
(출처 : 넷플릭스)



미디어 산업의 세대 변화
(출처 : 메리츠증권증권 리서치센터)

이런 환경에서 결국 웹상에서 방영되는 웹드라마는 제작 지원 또는 브랜드 콘텐츠와 같이 상업적인 성격을 띤 드라마가 살아남거나 룬폼으로 제작되기 위한 IP 개발의 단계로 테스트를 받는 경쟁의 장이 될 것이다. 그 외의 작품들은 제작 단계부터 미드폼이나 룬폼으로 제작되어 TV, 궁극적으로는 OTT에 편성되는 것을 목표로 제작될 것이다. OTT 간의 경쟁이 치열해지고 각 OTT마다 취급하는 콘텐츠의 성향이 명확해질수록 이런 흐름은 가속화될 것으로 보인다. 최근 넷플릭스에서 방영되고 있는 <에밀리 파리에 가다>가 회당 20-30분으로 제작된 미드폼으로 성공 사례를 만들었고, 시청자들이 이러한 흐름에 익숙해지면 60분짜리 드라마가 길게 느껴지는 시청자들도 생겨날 수 있다고 본다. 마지막으로 글로벌 OTT들의 사업이 확장될수록 국가 간의 경계가 무너지면서 국내에서 제작된 솟폼, 미드폼 드라마를 해외에서 시청하거나 반대로 해외 드라마의 국내 시청도 기하급수적으로 늘어날 것이다. <에밀리 파리에 가다>는 그런 점에서 포맷의 혁신만이 아닌 스토리적인 공감대도 형성한 작품으로 평가할 수 있을 것이다. 배경은 시카고와 파리에지만 오랫동안 살던 곳을 떠나 타지 생활을 해본 사람이면 누구든지 공감할만한 소재를 잘 표현한 작품이라고 생각하기 때문이다. 결국 콘텐츠 내용 측면에서 웹드라마는 특정 타깃만이 열광하는 드라마뿐만 아니라, 특정 타깃의 이야기를 풀어가지만 모든 타깃이 이해하고 공감할 수 있는 스토리, 국적에 상관없이 공감하고 몰입할 수 있는 스토리를 기존 인터넷상의 플랫폼뿐만 아니라 OTT라는 플랫폼을 통해 얼마나 잘 전달할 수 있는지가 향후 성장을 드라이브할 것이다. ❹



통계로 본

한류 스토리

2020 해외한류실태조사: 태국 한류 심층분석

1. 60년 지기의 한국과 태국-정치·군사적 혈맹에서
문화교류의 이웃사촌으로
2. 태국의 한류 현황 분석
3. 한류의 확장
4. 한류의 지속 방안

Stock Inside

1. 2020년 11~12월 세부업종별 주가 분석
2. 2020년 11~12월 엔터테인먼트
/레저 산업 주가에 대한 의견



2020 해외한류실태조사

태국 한류 심층분석



정한승 — 한국의국어대학교 태국어통번역학과 교수

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

태국에 한류가 상륙한지 20년이 지난 지금 한류는 태국에서 확고한 문화 현상으로 자리 잡았다. 태국의 한류는 드라마와 영화, 그리고 K-Pop이 주도하면서 패션, 예능, 뷰티, 게임 등의 다른 한국 문화콘텐츠로 확장되고 있다. 태국에서 한류는 당분간 지속될 것으로 보인다. 그러나 한국 문화에 대한 호감을 저해하는 요인에 대한 해결책이 시급하다. 어렵고 생소하게 느껴지는 한국어와 한국 문화에 대한 부담을 덜어 주고 문화콘텐츠 내용의 확실성을 벗어나기 위한 다양한 소재와 장르 개발이 필요하다.

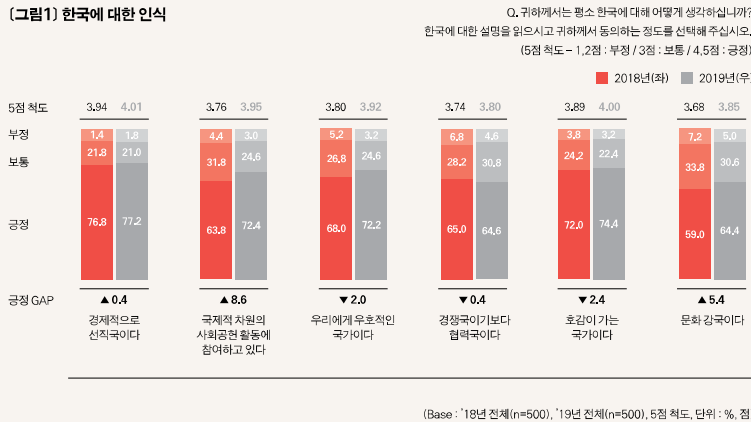
1. 60년 지기의 한국과 태국-정치·군사적 혈맹에서 문화교류의 이웃사촌으로

한국과 태국이 정식 수교한 것은 1958년 10월이다. 그러나 그보다 앞서 1948년 대한민국 정부가 수립되자 이듬해 태국은 대한민국을 공식 인정하고, 1950년 한국전쟁 발발 당시 측각 육해공군을 파병하여 한국을 도왔다. 한국전쟁이 끝나고 채 반세기가 지나지 않아 상황이 많이 바뀌었다. 한국은 군부 독재 하에서 경제발전을 이루고 나중에는 민주화를 이룩하여 두 마리의 토끼를 잡는 데 성공했다. 태국은 군부 독재와 잦은 쿠데타를 겪으면서 나름대로 발전을 추구했지만 한국만큼 역동적인 성과를 내지는 못했다. 그래서인지 요즘 태국인들은 과거에 자신들이 도움을 준 한국이 이룩한 여러 가지 성과에 대해 호기심 많은 눈으로 바라보고 있다.

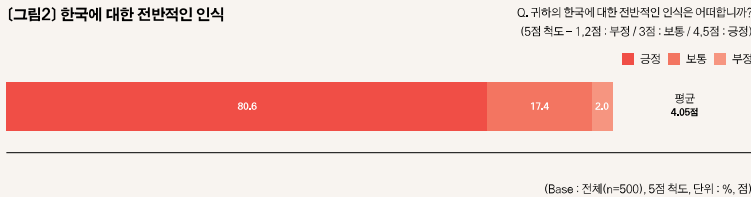
2000년대 들어 한류가 태국에 상륙하면서 한국 대중문화는 놀라우리만큼 빠르게 확산되어 나갔다. 다양한 형태의 한국 문화콘텐츠가 태국에 급속도로 퍼져, 이제는 더 이상 낯선 남의 나라

문화로 느껴지지 않게 되었다. 그리고 그만큼은 아닐지라도 한국 사회에도 태국 문화가 상당 부분 유입되어 있다. 최근 들어 연간 180만 명 안팎의 한국인이 태국에 다녀오고, 50만 명 안팎의 태국인이 한국에 다녀간다. 두 나라는 과거 정치·군사적 혈맹 관계에서 경제 협력 관계로, 그리고 이제는 서로 정감을 나누고 문화를 교류하는 이웃사촌의 관계로 발전했다. 이를 반영하듯이 한국에 대한 인식과 이미지도 많이 바뀌었다. <2020 해외한류실태조사: 태국>에 따르면, 태국인의 한국에 대한 인식은 '경제적으로 선진국(4.01)' 이면서 '호감이 가는 국가(4.00)', 그리고 '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있는 나라(3.95)' 등으로 나타나면서, 한국에 대해 80.6%가 긍정적 이미지를 가지고 있는 것으로 파악되었다.

[그림1] 한국에 대한 인식

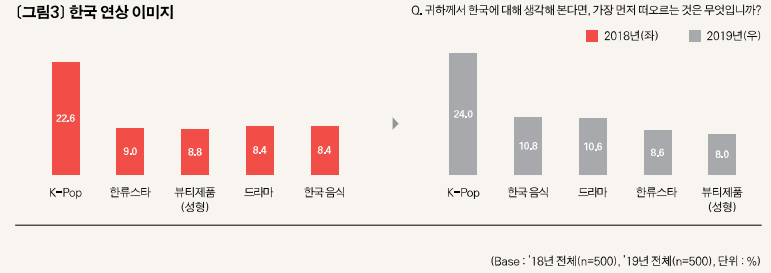


[그림2] 한국에 대한 전반적인 인식



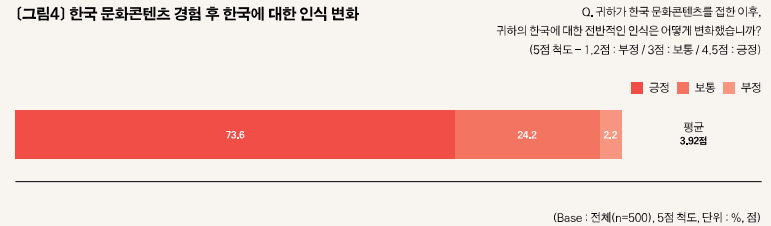
과거 태국인의 한국에 대한 전통적인 이미지는 '인삼의 나라'였다. 실제로 태국은 북한을 '썬댕(홍삼)', 남한을 '썬카우(백삼)'이라고 불려왔다. 이후에 '김치의 나라' 또는 '한복의 나라'로 인식되다가, 최근 들어서는 'K-Pop(24%)', '한국 음식(10.8%)', '드라마(10.6%)' 등이 한국을 대표하는 이미지로 나타났다.

[그림3] 한국 연상 이미지



이러한 태국인의 한국에 대한 인식과 이미지의 변화는 한류에 힘입은 바가 크다. 태국인의 한류에 대한 관심은 꾸준히 증가해왔으며 최근 들어서도 이러한 증가세는 계속되고 있다. 2019년 태국인의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 55.8%, 자국민 63.8%로 1년 전 대비 소폭 상승했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 59.6%, 자국민 65%로 전년 대비 각각 +58%p, +8.4%p나 상승한 것으로 나타났다. 또한 한국 문화콘텐츠를 접한 후 한국에 대한 인식이 변화했다는 응답이 73.6%로 나타나, 태국인들의 한국에 대한 인식과 이미지의 변화에 한류가 크게 이바지 하고 있음을 다시 한번 확인할 수 있다.

[그림4] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

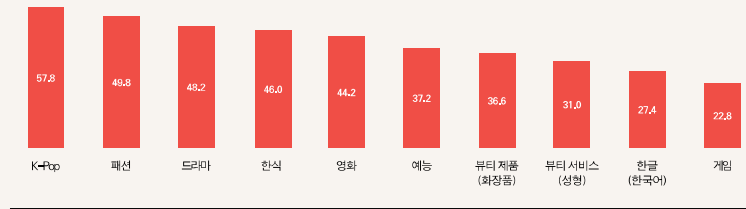


2. 태국의 한류 현황 분석

태국인이 소비하는 한국 문화콘텐츠는 매우 다양하다. 한류의 시작은 한국 드라마에서 시작되어 K-Pop으로 확산되고, 다시 한국의 예능, 패션, 뷰티 등으로 확장되어 나갔다. 현재 태국인이 한류라고 생각하는 문화콘텐츠는 'K-Pop(57.8%)', '패션(49.8)', '드라마(48.2%)', '한식(46.0%)' 등의 순으로 나타났고, 접촉할 기회가 많은 문화콘텐츠로는 '뷰티(68.7%)', '음악(64.9%)', '드라마(62.0%)', '한식(61.5%)' 등을 꼽았다.

[그림5] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

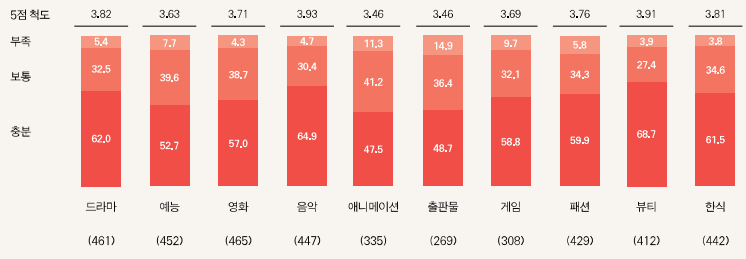
Q. '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.



(Base: 전체(n=5000), 복수응답, 단위: %)

[그림6] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도 - 1,2점: 비호감/3점: 보통/4,5점: 호감)



(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: 점, %)

한편, 태국인들이 한국 문화콘텐츠를 접촉하는 경로를 보면 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통한 접촉이 많았다. 이는 태국이 모바일 퍼스트(Mobile First) 국가로 2017년 기준 휴대폰 가입자가 1억 2,153만 명(보급율 175.9%)으로 인터넷 가입자 4,519만 명(보급율 65.4%)보다 많으며, 2016년부터 4G LTE 서비스를 제공하고 있어 원활한 ICT 인프라를 보유하고 있음을 그대로 반영하고 있다. 한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 '영화', '뷰티', '드라마' 순으로 많은 것으로 나타났다.

[표1] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)

Q. 귀하께서 평소 한국문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.
* '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

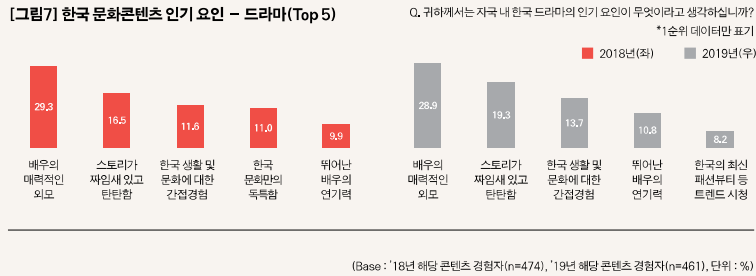
		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(461)	(452)	(465)	(447)	(335)	(269)	(308)	(429)	(412)	(442)
'19년	1위	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	자국 사이트/App.	온라인 플레이	SNS	글로벌 사이트/App.	글로벌 사이트/App.
		69.4	70.4	67.5	82.3	70.4	68.0	66.2	61.3	62.1	60.0
	2위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	TV	TV	TV	글로벌 사이트/App.	동영상/프로그램 시청	자국 사이트/App.	SNS	자국 매장
		67.9	69.7	66.2	63.5	64.8	56.5	53.6	61.1	56.3	57.9
사례수		(474)	(466)	(466)	(434)	(348)	(312)	(357)	(400)	(387)	(455)
'18년	1위	TV	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App.	온라인 플레이	SNS	SNS	자국 오프라인 매장·식당
		72.8	68.0	67.8	85.9	73.6	76.0	64.7	67.0	64.3	71.6
	2위	OTT	OTT	OTT	SNS	TV	한국 사이트/App.	모바일 플레이	자국 사이트	자국 사이트	자국 사이트
		68.6	64.8	66.1	63.6	58.6	44.6	60.8	62.8	56.8	43.1

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

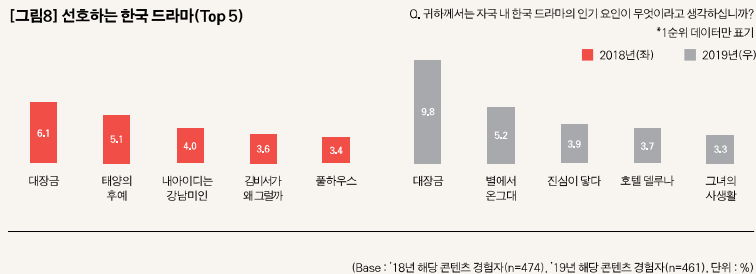
2-1. 드라마

태국에서 한류는 드라마에서 시작되었다고 볼 수 있다. 2000년 《ITV》에 〈별은 내 가슴에〉와 〈안녕 내 사랑〉 등이 처음으로 방영한 이후 큰 인기를 얻었다. 이후 《ITV》는 2002년부터 6년간 40여 개 가까운 한국 드라마를 방영하였다. 2008년부터 2009년 사이에는 한국 드라마의 인기가 최정점에 달하여 같은 기간에만 공중파에서 총 86편의 한국 드라마가 방영되었다. 그중에서 특히 〈풀하우스〉, 〈대장금〉, 〈별에서 온 그대〉, 〈구르미 그린 달빛〉, 〈도깨비〉, 〈태양의 후예〉 등의 작품이 사회적으로 큰 반향을 일으켰다. 2018년에는 총 62개의 한국 드라마가 방영되었는데, 특히 가장 강한 채널 파워를 가지고 있는 지상파 채널 《CH7》과 《CH3》이 다수의 한국 드라마를 내보냈다. 《CH3》은 두 채널을 활용해 19개의 한국 드라마를 편성했고, '케이블 공통'으로 불리는 《트루》는 태국 방송사 가운데 가장 많은 23개의 한국 드라마를 방송했다.

이를 반영하듯 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도 조사에서 드라마는 84.4%로 가장 높게 나타났다. 자국에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠에서도 드라마가 45.6%로 1위로 꼽히고 있다. 최근 조사결과에 따르면, 과거 TV를 통해 시청했던 드라마는 주로 '유튜브(91.7%)'와 '넷플릭스(59.1%)'를 통해 보는 것으로 나타났으며, 태국에서의 한국 드라마의 주요 인기 요인으로는 '배우의 매력적인 외모(28.9%)', '스토리가 짜임새 있고 탄탄함(19.3%)', '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험(13.7%)'을 꼽았다.



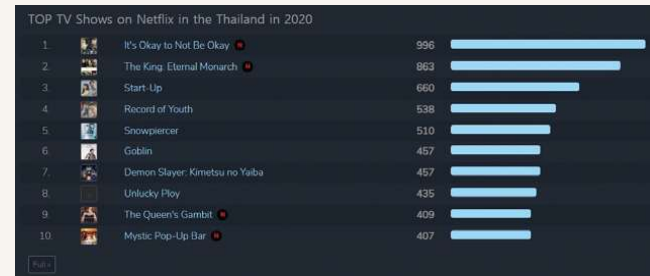
태국인들이 한국 드라마를 시청하기에 어려운 점도 적지 않다. 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '비용이 많이 듦(15.0%)'이 가장 높으며, '한국어가 어렵고 생소함(13.4%)', '한국적인 색채가 강해서(12.6%)'가 그 뒤를 이었다. 태국에서 가장 인기 있는 한국 드라마는 2018년도에 이어 '대장금(9.8%)'이며, 이는 전년도보다 +3.7%p 높은 응답률을 기록했다. 이어 '별에서 온 그대(5.2%)', '진심이 닿다(3.9%)', '호텔 델루나(3.7%)' 순으로 높은 선호도를 보였다. 한국 드라마가 태국에서 꾸준히 인기를 이어가고 있는 것은 다행스러운 일이지만, 드라마를 접할 때 부담을 느끼고 있는 비용의 문제와 더불어 보다 쉽게 접하기 위한 자막과 더빙, 그리고 한국 문화에 대한 이해를 높이는 것이 과제로 남아 있다.



한국 드라마는 태국의 한류 확산에 크게 기여했다. <풀하우스>는 태국 방영 당시 시청점유율 70%를 넘기며 엄청난 돌풍을 일으켰다. 태국 전역에서 <풀하우스> 열풍이 불었고, 주인공 비(정지훈)는 가장 인기 있는 한국 스타로 부상했다. 한국 드라마의 인기는 곧 예능이나 쇼 프로그램으로 이어져, 2008년부터 케이블 방송을 중심으로 <X맨>, <러브레터>, <런닝맨> 등으로 확대되는 효과를 거두었다. 최근 한국영화 <반도>가 방콕 극장가를 강타하는 와중에 태국에서 기하급수적으로 유료 시청자 수를 확보해 나가고 있는 넷플릭스(Netflix)에서도 한국 드라마가

돋보였다. <이태원 클라쓰>와 <킹덤>이 큰 인기몰이를 하더니 이어 <사이코지만 팬클럽>이 각광을 받았다. 태국 대학의 한국어과 교수들 사이에서는 매일 저녁 한국 드라마를 시청하지 않으면 다음 날 강의실에서 학생들의 전날 드라마 내용에 대한 질문에 답하지 못하는 고초를 겪어야 한다는 푸념까지 생겨나고 있다.

[그림9] 2020년 태국 넷플릭스 Top 10에 포함된 한국 드라마들



[그림10] 태국에서 선풍적인 인기를 끌 한 <풀하우스>



2-2. 영화

태국에 한국을 알린 영화는 1980년에 한국전에 참전한 태국군 장교와 한국 처녀 간의 사랑을 그린 영화 <아리랑(아리랑)>이었다. 한태 합작으로 만들어진 이 영화는 당시 상당히 좋은 반응을 얻었다. 이후 2002년에 <엽기적인 그녀>가 개봉하여 6주간 12만7천993명의 관객을 동원, 12만7천 달러의 수입을 올리는 등 좋은 성적을 거두었다. 이를 시작으로 태국에서는 꾸준히 한국영화가 개봉되었다. 2010년 이후에는 <베를린>, <최종병기 '활'>, <7번방의 선물>, <건축학개론> 등이 태국에서 상영되었으나 흥행에는 그다지 좋은 성과를 거두지 못했다. 비교적 최근 들어 한국에서 흥행에 성공한 <설국열차>, <명량>, <국제시장> 등이 태국에서 개봉했으나 이 또한 2주 남짓 상영되는데 그쳤다.

이후에도 방콕 시내 주요 영화관에서는 한국영화가 꾸준히 소개되고 있지만, 극장가보다는 DVD 시장에서 나름대로의 성과를 거두었다. DVD 시장에 출시된 한국영화는 2014년 <사도>, <오피스>, 2015년 <베테랑>, <뷰티인사이드>, <암살>, 2016년 <곡성>, <마스터>, <밀정>, <부산행>, <아수라>, <터널>, 2017년 <골든슬럼버>, <공조>, <군함도>, <신과 함께-죄와 벌>, <열혈>, 2018년 <물괴>, <신과 함께-인과연>, <안시성>, <지금 만나러 갑니다>, 그리고 2019년 <창궐>, <여곡성>, <원더풀 고스트> 등이다.

한편, 지난해 영화 <기생충>은 방콕과 지방에 각각 34개, 30개의 영화관에서 동시에 개봉하여 호평을 받았다. 이미 검증된 작품성에 오락성과 사회적 의미 등에서 젊은 세대들의 호감을 샀다. 가장 최근 들어 흥행에 성공한 한국영화는 <반도>였다. 영화 <반도>는 방콕에서는 7월 23일 개봉되자마자 <부산행>과 <기생충>의 흥행기록을 갈아치우며 태국 내 한국영화 오프닝 신기록을 세웠다.

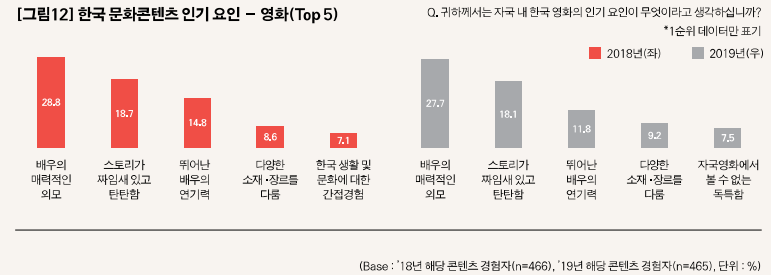
[그림11] 태국 내 큰 성공을 거둔 영화 <반도>에 대한 현지 언론 보도 캡처



(출처: YTN(2020.7.24.), '반도', 태국도 집어삼켰다... 역대韓영화 오프닝 신기록)

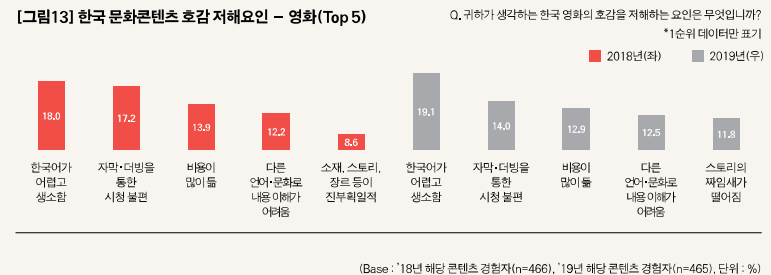
태국에서 한국영화는 한국 문화콘텐츠 소비 비중에서 67.5%로 압도적으로 높게 나타났다. 영화는 과거에는 주로 극장에서 관람하였으나 인터넷과 IT산업의 발달로 최근에는 '유튜브(89.2%)'와 '넷플릭스(60.5%)'를 통해 보는 인구가 늘어나고 있다. 한류 문화콘텐츠 호감도 조사에서도 영화는 77.4%로, 드라마 다음으로 2위를 차지하고 있다. 한국영화를 선호하는 이유로는 '배우의 매력적인 외모(27.7%)', '스토리가 짜임새 있고 탄탄함(18.1%)', '뛰어난 배우의 연기력(11.8%)', '다양한 소재·장르를 다룸(9.2%)'을 꼽았다.

[그림12] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)



한편 태국에서 한국영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '한국어가 어렵고 생소함(19.1%)'이며, 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편(14.0%)', '비용이 많이 듦(12.9%)', '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움(12.5%)' 순으로 나타났다. 그리고 현재 태국에서 한국영화 중 가장 선호도가 높은 영화는 '부산행(10.8%)'이며, '기생충(7.1%)', '엑시트(3.4%)', '신과 함께(3.2%)'가 그 뒤를 이었다. 태국에서 가장 선호하는 한국 배우는 <폴하우스> 신드롬을 일으킨 '송혜교(7.4%)'로 응답률이 전년도 대비 +4.2%p 상승했고, 다음은 '이민호(6.2%)', '비(3.8%)', '공유(3.6%)' 순으로 나타났다.

[그림13] 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인 - 영화(Top 5)



2010년대 초기에 한국에서 성공을 거둔 <설국열차>, <명량>, <국제시장> 등이 태국에서 흥행에 참패한 이유로 당시 <설국열차>의 송강호, <명량>의 최민식, <국제시장>의 황정민 등이 태국에 잘 알려지지 않은 낯선 배우들이었기 때문이라는 분석이 있다. 이는 태국인들이 한국영화를 선호하는 이유가 배우의 인지도와 외모인 것과 무관해 보이지 않는다. 그리고 이들 영화의 시대적 배경과 문화도 태국인들에게는 낯선 것이었다. 배우에 대한 인지도와 더불어 배경이 되는 한국의 역사와 문화 또한 한국영화 호감도의 저해 요인으로 작용한 것으로 보인다. 이에 비해 2016년에 태국에서 개봉된 <부산행>은 좋은 성과를 거두었다. 여기에는 배우 공유와 소희의 공이 컸다.

공유는 2007년 방송된 <커피프린스>의 주인공이었고, 소희는 K-Pop 한류 스타였던 원더걸스의 멤버였기 때문이다. 원더걸스는 2010년에는 태국에서 가장 인기 있는 걸그룹으로 선정되기도 하였다. 게다가 좀비가 등장하는 <부산행>은 공포와 괴기 영화를 좋아하는 태국인의 취향을 저격하는 것이어서 흥행의 성공 요소를 두루 갖추고 있었다. <부산행>은 5주 동안 상영되면서 23억 원 이상의 수익을 올린 것으로 알려졌다. 한국영화의 호감도를 높이기 위해서는 두 나라 문화 사이의 공통점과 차이점을 기반으로 한 공감대 형성에 노력을 기울일 필요가 있어 보인다.

(그림14) 한국에서 천만 관객을 동원하고
태국에서도 흥행에 성공한 영화 <부산행>



(출처: NetW / 영화사레드피터)

(그림15) 최근 태국 극장가를 들쭉이게 만든 영화 <반도>



2-3. K-Pop

태국에서 K-Pop 열풍은 베이비복스와 가수 비(RAIN)가 처음으로 태국에서 콘서트를 열면서 시작되었다. 이에 앞서 태국의 대표적인 음반회사 그래미(GMM Grammy)는 2003년 한국 음반을 도입하였고, 2007년에는 원더걸스, 슈퍼주니어, 빅뱅, 소녀시대 등의 앨범을 태국 내에 정식으로 발매하였다. 그래미는 2010년 당해에만 29개의 한국 앨범을 현지에 발매하는 성과를 올렸다. 이를 통해 한국 K-Pop 가수들이 상업적인 결실을 거두게 되었고, 2012년에는

중고등학교용 음악 교과서에 한국 K-Pop 가수들의 노래를 소개하는 내용이 실릴 만큼 K-Pop의 영향력이 커졌다. 태국에서는 소녀시대, JYJ, 세븐틴, 갯세븐, 씨엔블루, 혁오, 방탄소년단, 트와이스, 블랙핑크 콘서트가 잇따라 열리면서 K-Pop의 열기가 고조되었다. 현재 K-Pop은 대중적인 인기를 넘어 일상생활에서 큰 영향을 주는 단계로 평가되고 있다. 태국에서 K-Pop이 성공을 거둘 수 있었던 이유는 태국의 지리적 여건에서도 찾을 수 있다. 태국은 동남아시아의 지리적인 허브 국가로 K-Pop 가수들의 투어 장소로 선호하는 곳이다. 2017년에는 거의 매일 한류 스타들의 콘서트, 팬미팅, 사인회 등이 개최되었다. 이런 추세에 힘입어 K-Pop 가수들의 팬클럽이 생겨났다. 대부분의 팬클럽은 비회원제로 운영되는데, 대개는 복수의 팬클럽에서 활동하고 있다. 정확한 집계는 어렵지만 팬클럽을 가지고 있는 한국 가수들은 2013년에 30팀을 넘어서고 2018년에는 50팀 이상으로 추정되고 있다.

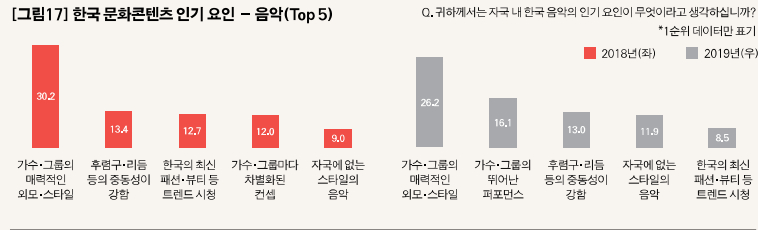
(그림16) 태국 공항을 마비시키는 K-Pop 아이돌 팬들의 모습



(CTN News(2019.7.1.), Thailand's Suvarnabhumi Airport Gets Strick With K-Pop Fans)

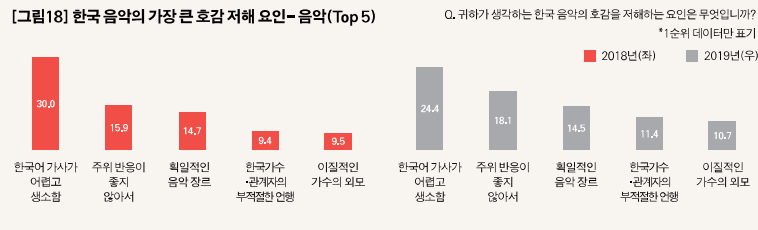
K-Pop은 '한국' 하면 가장 먼저 떠오르는 문화콘텐츠 중 24.0%로 1위이며, 한류라고 생각되는 문화콘텐츠도 57.8%로 가장 많이 꼽았다. 한국 음악을 접하는 경로로는 '유튜브(96.7%)'와 '페이스북(49.7%)'이 가장 많았다. 태국에서 한국 음악의 인기 요인으로는 '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일(26.2%)', '가수·그룹마다 차별화된 컨셉(16.1%)', '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함(13.0%)', '자국에 없는 스타일의 음악(11.9%)' 순으로 나타났다. 반면 '한국어 가사가 어렵고 생소함(24.4%)', '주위 반응이 좋지 않아서(18.1%)', '획일적인 음악 장르(14.5%)'가 한국 음악의 호감을 저해하는 주요 요인으로 꼽혔다.

[그림17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=434), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=447), 단위 : %)

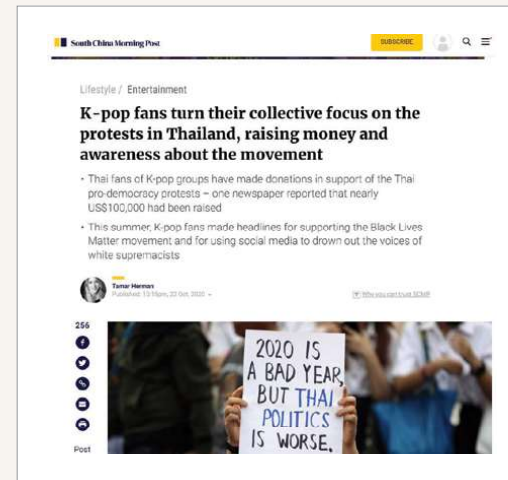
[그림18] 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인-음악(Top 5)



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=434), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=447), 단위 : %)

태국 사람들이 한국 음악을 선호하는 이유는 가수나 그룹 멤버들의 외모와 독특한 스타일도 있지만, 각 그룹별로 차별화된 컨셉과 태국에는 없는 독특한 스타일 등이 있기 때문이다. 반면에 한국어 가사가 어렵고 생소한 것은 비호감 요인으로 꼽힌다. 아울러 획일적인 음악 장르도 개선해야 할 문제로 보인다. K-Pop 가수들의 팬클럽은 최근 태국에서 일어나고 있는 반정부 시위에서도 눈에 띄는 행보를 보이고 있다. 많은 회원이 활동하는 태국 내 K-Pop 팬클럽들은 시위대에게 필요한 장비를 사기 위해 모금을 벌이는가 하면, 시위를 방해하는 공공 기관에 광고 거부를 촉구하는 등 적극적으로 나섰다. 한국 음악이 가지고 있는 후렴구·리듬 등의 강한 중동성과 자국에 없는 스타일은 시위대가 정치 집회에서 즐겨 부르는 요인으로 작용하기도 하여, 트와이스의 'Cheer up', NCT 127의 '영웅', 그리고 소녀시대의 '다시 만난 세계' 등을 함께 부르기도 했다. 일부 노래들의 가사는 깊은 의미를 갖고 있어서 노랫말을 태국어로 번역하여 부르고 있다고 한다. 특히 소녀시대의 '다시 만난 세계'는 진정한 민주주의 시작과 영감을 뜻하는 가사로 시위대의 움직임에 의미를 더한다고 평가받는다. 그런 시위대에게 물을 뿌리는 살수차 또한 한국에서 수입한 것이어서 또 다른 한류 아니냐는 우스갯소리가 나오기도 했다.

[그림19] 태국의 반정부 시위에 다양한 방법으로 참여하고 지지하는 K-Pop 팬덤에 관한 해외 기사



(출처: South China Morning Post(2020.10.22.)). K-pop fans turn their collective focus on the protests in Thailand, raising money and awareness about the movement)

[그림20] 반정부 시위에 참여하고 있는 방콕의 대학생들의 모습



(출처: Lillian Suwanrumpha/ AFP)

3. 한류의 확장

태국인들이 한류라고 생각하는 문화콘텐츠들은 서로 상호 작용을 통해 영역을 확장하거나 확산되어 나가는 경우가 많다. 드라마나 영화 속에는 그 배경이 되는 사회의 문화가 담겨 있다. 최근 들어 드라마와 영화는 OTT 서비스를 이용한 관람이 늘고 있기 때문에, 자국뿐만 아니라 인근 국가나 타지역의 잠재적 관객을 염두에 두고 제작하는 경우가 많아졌다. 이에 공동제작, 리메이크, 공동투자자와 한국 드라마 리메이크 혹은 한국 예능 포맷을 통한 신규 프로그램 제작 등이 활기를 띠었다. <가을동화>, <마이걸>, <궁>, <오 나의 귀신님>, <시크릿 가든>, <별에서 온 그대>, <터널> 등이 현지 버전으로 제작되었으며, <꽃보다 할배>, <쇼미더머니>, <복면가왕>, <너의 목소리가 보여>, <슈퍼맨이 돌아왔다> 등의 예능 프로그램의 태국판이 제작되었다. 특히 <너의 목소리가 보여>의 경우에는 2019년에 시즌 3까지 제작되어 방영되었다. 한편 영화부문에서는 2016년 <수상한 그녀>가 <다시 또 스물>로, 2001년 <변지점프를 하다>가 2019년 <다우 같이 가자>로, 그리고 2003년 <클래식>이 2020년 <클래식 어게인>으로 각각 태국에서 리메이크 되었다. 이러한 드라마와 영화들은 한국과 태국이 가지고 있는 문화적 유사성과 차이점을 바탕으로 일정 부분 공감 요소를 끌어내 한국 콘텐츠를 현지화한 사례들이다.

[그림21] 태국판 <쇼미더머니>와 <오 나의 귀신님>의 포스터



(출처: 채널CJ, <https://blog.cj.net/2304>)

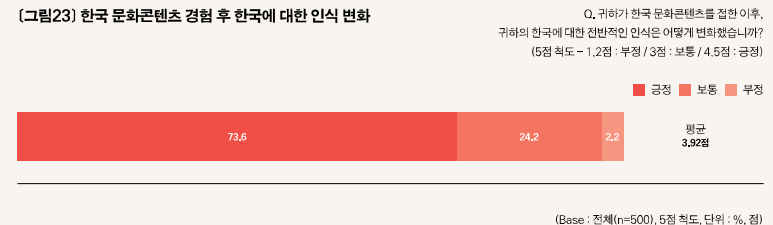
[그림22] 태국판 <너의 목소리가 보여> 방송 모습



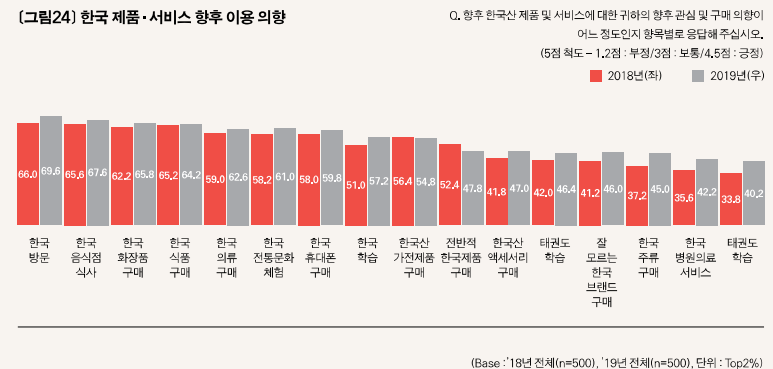
태국 사회에서 한류는 태국인의 일상생활에도 깊이 파고들어 적지 않은 변화를 가져 왔다. 태국 젊은 층에서는 의상과 패션에도 한류 열풍이 불었다. 한국 가수나 아이돌의 헤어스타일이 유행하고 소녀시대의 데이트 팬츠를 비롯한 옷과 액세서리도 따라 하는 젊은이들이 늘어났다. 드라마가 한국 음식에 대한 호감도를 높이기도 한다. 넷플릭스에서 <이태원 클라쓰>를 방영하자 주인공들이 식사하는 장면에서 노출된 한국 음식 '순두부'가 순식간에 방콕 한식당가의 인기

메뉴로 떠올랐다. 드라마 방영 당시 슈퍼마켓 진열대의 순두부 재료가동이 나는 사태를 빚기도 했다. 제품 광고에서도 한류 스타들이 화장품과 과자, 그리고 휴대폰의 모델로 등장하여 판매 효과는 물론 기업의 브랜드 이미지를 높여 주었다. 심지어는 한류 스타가 읽는 책을 따라 읽으면서 그들의 우상이 느끼는 영감을 공유하고자 하는 사람들까지 생겨났다. 태국인들이 일상생활에서 사용하는 네티임을 한국어로 지어 부르는 사람들도 등장했다. 태국영화 <헬로 스트레인저>는 서울에서 제작비 지원과 촬영 지원을 받아 만들었는데, 영화 배경의 95%가 한국이다. 영화나 드라마는 태국인들이 한국에 다가가는데 적지 않은 기여를 했다. 태국의 한류 열풍은 일찍부터 한국 관광으로 이어져, 2004년에 한국 방문객 10만 명에서 2018년에는 50만 명을 넘어서기도 했다. 이러한 결과를 반영하듯이 한국 문화콘텐츠를 접한 이후에 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 응답이 73.6%로 나타났다. 최근 1년 내 한국 제품이나 서비스 경험률은 제품에서는 '화장품(91.0%)'이 가장 높으며, '의류(90.4%)', '음식점(89.4%)' 등의 순으로 이어졌다. 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 '가전제품(71.2%)'이 가장 많으며, 다음은 '휴대폰(66.8%)', '한국 관광(57.2%)' 순으로 높게 나타났다. 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 '한국 방문(69.6%)'에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음은 '한국 음식점 식사(67.6%)', '한국 화장품 구매(65.8%)' 순으로 나타났는데 대부분 전년도 대비 상승한 결과를 보였다.

[그림23] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화



[그림24] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향



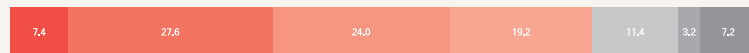
4. 한류의 지속 방안

태국에서 한류는 당분간 지속될 것으로 보인다. 한류의 인기 예상 지속 시간에 대해 약 1~2년으로 답한 사람이 27.6%, 3~4년은 24%, 5~9년이 19.2%로 나왔다. 그러나 한류가 오래 지속되기 위해서는 한국 문화콘텐츠에 대한 호감을 저해하는 요인에 주목해야 한다. 한국의 드라마와 영화 그리고 K-Pop에 공통적으로 나타나는 문제는 한국어가 어렵고 생소하다는 것이다. 태국인에게 한국어는 한국 문화콘텐츠를 깊이 있게 이해할 수 있는 가장 좋은 수단이다. 태국에서 한국어 교육은 1986년에 시작되어, 현재 12개 대학에 한국어과가 개설되고, 165개고 중고등학교 과정에서는 4만 5905명의 학생이 2백여 명이 넘는 태국인 교사로부터 한국어를 제2외국어로 학습 중이다. 또한 지난 2018년부터는 대학 입학 수능시험의 제2외국어 과목으로 채택되었다. 이러한 한국어 교육의 성과가 한류의 확산과 지속에 이바지할 수 있는 방법을 강구할 필요가 있다. 한국 음악의 노랫말은 물론 영화나 드라마의 자막 또는 더빙 등이 좀 더 수준 높게 이루어져야 한국 문화에 대한 이질감을 극복하고 이해의 폭과 깊이를 더할 수 있다. 한국어와 더불어 한국의 역사와 문화에 대한 이해도를 높이는 일 또한 매우 중요하다.

【그림 25】 한류의 인기 예상 지속 기간

Q. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

■ 이미 끝났다 ■ 약 1~2년 ■ 약 3~4년 ■ 약 5~9년 ■ 약 10~14년 ■ 약 15~29년 ■ 30년 그 이상



(Base : 전체(n=500), 단위 : %)

한국어 외에 또 하나의 문제는 한국 문화콘텐츠가 가지고 있는 획일성을 벗어나 다양한 소재와 장르를 개발하는 일이다. 한국과 태국은 불교 문화를 공통분모로 하는 동질성을 가지고 있다. 태국은 13세기 이후 국민의 대다수가 소승불교를 신봉해온 불교 국가다. 한국은 고려시대까지 불교를 신봉하다가 조선시대부터 억불숭유 정책을 폈다. 그러나 불교적 사고나 정서는 그대로 남아 있다. 불교적 요소는 한국과 태국 문화의 동질성으로 작용한다. 한국의 유교 문화는 태국인에게 이질감을 줄 수 있으나 그들과 다른 한국 문화의 독창성으로 작용할 수도 있다. 태국은 외국문화 수용에 있어서 개방적인 자세를 견지하고 있어 한국의 문화를 적극적으로 받아들이는 편이다. 문제는 양국 문화의 동질성과 한국 문화의 독창성에 기반한 문화콘텐츠의 확장성을 확보하는 일이다. 몇 년 전 뿌라웃 총리가 기업 사령관이었던 시절에 태국인들의 지나친 한국 사랑에 대해 불만을 표출한 적이 있다. 그는 “한국에 빠져서 내리 한국으로 여행을 다니고 한국 연예인에 미쳐 있는 사람들… 한국으로 날아가서 한국 음악 듣고 한국 음식 먹는 사람들…

그러면서 태국 음식은 먹지 않는 사람들..그런 사람들이 과연 태국인이 맞는가?” 라고 일갈했다. 아무래도 태국의 국가 지도자 입장에서는 태국인들이 너무 한국 문화에 빠져드는 것이 조금 우려가 되었던 모양이다. 그러나 이러한 뿌라웃 총리의 우려는 아직도 진행 중에 있다. 한류가 태국에 상륙한 지 스무 해가 되었다. 이제 한류는 태국에서 확고한 문화 현상으로 자리 잡았다. 이제 한류의 확장과 지속 방안에 대해서 깊이 있게 고민할 시기가 되었다.

참고문헌

- 김홍구 (2005). 「태국의 한류현상 분석과 평가」, 『한국태국학회논총』, 12권.
 정환승 (2007). 「태국에서의 한류와 한국어교육」, 『동남아연구』, 17권 1호.
 한국콘텐츠진흥원 (2019) 『태국콘텐츠산업동향』, 2019년 9호.
 한국국제문화교류진흥원 (2020). 「2020 해외한류실태조사보고서」.
 “กระแสเกาหลี:มีอยู่กันแน่?” , 《The Standard》, 2018.11.14.
 “5 ปีแล้วเกาหลีมาเยือนเมืองไทย” , 《Sanook》, 2020.7.16.
 “Korean Seoul Street Festival Thailand”, 《Bottom Line》, 2019.8.29.
 “ภูมิปัญญาไทยสู่กระแส K-POP วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตไทยในสื่อสมัยใหม่”, <https://pariyachatblog.wordpress.com/>
 “กระแสเกาหลี Korean-wave- už”, <https://www.slideshare.net/MindMao/koreanwave2>

Stock Inside



지인해 — 한화투자증권 애널리스트

11~12월 코스피와 코스닥은 각각 +19%, +8% 상승했다. 주식시장은 이미 코로나 이후 모든 일상생활의 회복, 모든 산업의 정상화 기대감을 온전히 반영하고 있는 듯하다. 그런 의미에서 지난 호에 이어 이번에도 엔터/레저 산업 중에서는 대표적인 코로나 피해업종인 여행과 카지노 주가가 가장 좋았고, 엔터/콘텐츠 업종은 여전히 우호적인 전방산업에도 불구하고 주가 약세를 이어갔다.

레저업종은 카지노 대비 여행 선호의견을 유지한다. 코로나가 가뭄지뻘 당연히 해외 관광객이 늘어나 외국인들에게 좋겠지만, 그들에게 카지노 선택지가 많아진 점은 문제이기 때문이다. 제주드림타워의 신규 개장 오픈으로 테이블과 슬롯머신 캐파는 2019년 말 대비 각각 +27%, +40% 급증할 전망이다. 불확실한 수요 속, 대규모 공급 증설은 단기적으로는 경쟁심화, 장기적으로는 정켓(VIP 모객업체)에 지불하는 수수료 경쟁으로 번질 가능성이 높다. 반면, 여행은 시장재편, 구조조정이 한창이다. 연초대비 782개의 여행사가 문을 닫았고, 상위사업자까지 희망퇴직을 받는 일들이 벌어지기 시작했다. 결국 수요 회복 시점까지 현금으로 버틸 수 있는 기초체력이 큰 업체들이 폭발적인 이연수요와 시장점유율 상승을 향유할 수 있다는 의미다. 3Q20 기준 하나투어는 7.5개 분기, 모두투어는 11.9개 분기를 버틸 수 있다.

지난 호에 이어 예상보다 엔터/콘텐츠 주가가 부진하다. 엔터는 고마진 IP 매출성장, 글로벌 팬덤 확대 → 대중화 영역 진입, 현지전략 강화에도 불구하고 엔터3사 평균 -17% 하락했다. 모멘텀이었던 박히트의 코스피 상장이 마무리된 후, 상승세를 이어갈 줄 알았던 박히트가 오히려 수급 영향으로 심한 변동성을 보이며 하락세를 이어갔고, 심지어 가장 많은 1개월 보호예수물량이 풀리며 매도물량이 출회했기 때문이다. 그러나 단기, 혹은 수급 영향보다는 장기적 관점 산업 흐름에 주목해야 할 때다.

콘텐츠는 2021년 전방산업의 수혜가 극대화 될 전망이다. 동남아 미디어산업 내 경쟁우위를 잡기 위해 해외 플랫폼들의 한국 콘텐츠 수급은 더욱 강화될 것이고, 본격적으로 국내 OTT들의 드라마 제작편성이 시작됐기 때문이다. 콘텐츠 해외판권가격 상승(P), 제작수요 확대(Q)로 일석이조 게임이다. 지난 호에 이어서 스튜디오드래곤을 포함한 대장주 외에도 성장산업 속에서 더 크게 수혜를 누릴 수 있는 중소형 제작사(에이스토리, 팬엔터, NEW 등)도 눈여겨 봐야할 때다.

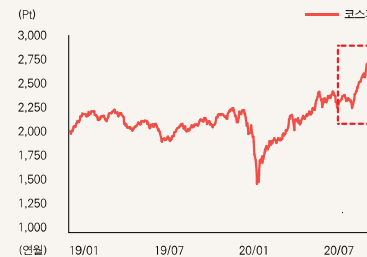
1. 2020년 11~12월 업종별 주가분석

1-1. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

엔터주 약세 지속

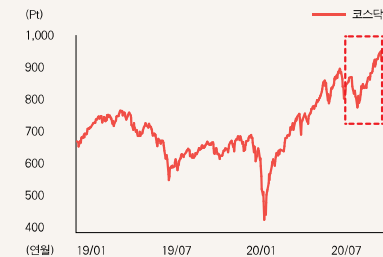
코스피와 코스닥이 각각 +19%, +9%나 급등할 동안, 엔터업종은 지난 호에 이어 조정이 진행 중이다. YG, JYP, SM은 각각 -26%, -3%, -20%나 하락했다. 여전히 전방산업은 ① 회사의 기초자산인 고마진 IP(음반/음원/MD 등) 매출이 고성장 중이고, ② 글로벌 K팝의 대중화로 K팝을 접하는 전 세계 listener들의 저변이 확대되고 있는 데다 ③ 일본과 중국 현지에서 직접 데뷔시킨 그룹들 역시 순항 중인 데도 말이다.

코스피 지수 추이



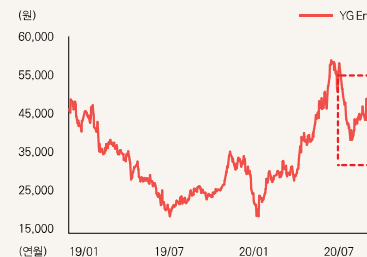
출처 : Dataguide, 한화투자증권

코스닥 지수 추이



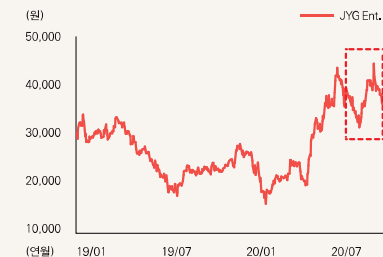
출처 : Dataguide, 한화투자증권

YG 주가 추이



출처 : Dataguide, 한화투자증권

JYP 주가 추이



출처 : Dataguide, 한화투자증권

더더욱이 오프라인 공연 부재에도 불구하고 IP 실적과 온라인 대체 공연만으로도 3Q20 실적이 양호(자회사 적자가 컸던 SM은 제외)했고, 이번 4Q20에는 블랙핑크의 첫 글로벌 정규앨범 판매성과를 실적으로 확인할 수 있으며, 데뷔앨범 초도물량만 40만 장을 기록한 JYP의 일본 현지그룹 NiziU 실적도 본격화되는 시점이다.

빅히트 IPO, 호재가 악재로?

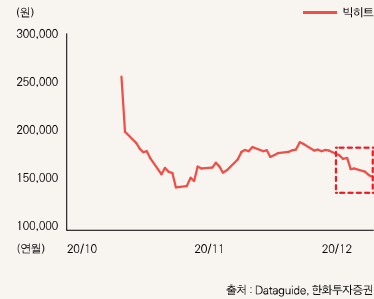
성장 중인 산업, 양호한 실적에도 불구하고 주가 악세의 원인은 두 가지라 판단한다. 연초대비 주가가 크게 급증한 데에 따른 피로감, 밸류에이션(기업가치평가) 부담도 있었겠지만, 그보다는 빅히트 IPO 모멘텀이 소진됐다는 사실이다. 더군다나 코스피 입성 직후, 빌보드 메인차트 1위를 달성하며 상승장주 할 줄 알았던 주가는 연일 하락세, 최근에도 변동성 큰 등락을 반복하고 있다. 호재였던 빅히트 IPO 이슈가 악재로 대체 전환된 셈이다. 산업 특성상 대장주 주가가 좋지 못하면, 다른 종목들도 동조화되는 현상이 강하기 때문이다.

그렇다면 빅히트 주가 급락은 왜일까? 펀더멘털(기초여건)보다는 수급 이슈가 절대적이다. 전체 주식 수 중 31%를 차지하는 가장 많은 1개월 락업(lockup) 물량이 풀리면서 차익실현을 보고자하는 투자자의 매도물량이 출회됐고, 1월 중순에는 18% 비중을 차지하는 3개월 락업(lockup) 물량이 시장에 해소되기 때문이다. 매수하고자 하는 사람도 물론 많지만, 이미 차익을 본 투자자들의 매도세력이 더 컸다는 의미다. 수급은 사실 막을 길이 없다.

이럴 때일수록 펀더멘털(기초여건)에 기반한 기업가치평가가 필요하다. 필자는 지난 호에서 빅히트의 적정 시가총액의 범위를 매우 크게 제시한 바 있다. 21E 순이익 1,857억 * 호황기 엔터 평균 PER 30배 = 하단 5.6조 원, 21E 순이익 1,857억 * Mega IP를 반영한 엔터 상단 PER 40배 = 7.5조, 21E 순이익 1,857억 * 플랫폼, 커머스까지 반영한 PER 50배 = 9.3조 범위다.

이렇게 범위를 크게 제시했던 이유는 상장 직후에는 펀더멘털(기초여건)보다는 수급 영향이 강해 비이상적으로 주가가 매우 급등할 수도, 반대로 매우 급락할 수도 있기 때문에, 적어도 펀더멘털(기초여건)에 기반하여 최소 얼마~최대 얼마까지 기업가치를 받을 수 있는 회사라고 설명하기 위해서였다. 아직도 시장에 해소되어야하는 물량이 많아 수급 이슈는 지속되고 있지만, 현재 시가총액(5.6조 원)은 지극히 펀더멘털(기초여건)에 기인한 적정 시가총액 중 지극히 하단에 머물러있다. 긴 방향에서는 매수 관점을 유지하는 이유다.

빅히트 주가 추이



기관투자자 의무보유확약기간별 배정현황

확약기간	배정수량	%
6개월	1,063,100	24.8%
3개월	765,179	17.9%
1개월	1,322,416	30.9%
15일	205,463	4.8%
미확약	926,151	21.6%
합계	4,282,309	100.0

출처 : 빅히트, 만화투자증권

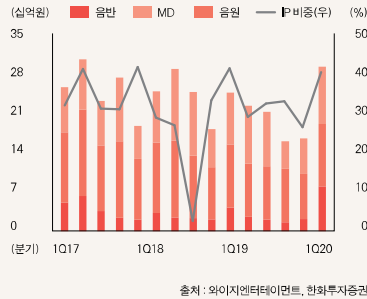
한국 엔터사의 아티스트 제작역량 입증

11월 중 확인된 유의미한 신규 지표는 다음과 같다. 3Q20 YG의 기초자산이자 핵심인 IP 매출액이 사상 최대 실적에 가까웠다. 2Q17과 유사한 수준인데, 이는 그 당시 빅뱅이 벌어들이고 있었던 음반+음원+MD 합산 매출 vs. 현재 블랙핑크가 벌어들이고 있는 IP 합산 매출이 비등해질 정도로 블랙핑크가 성장했다는 의미다.

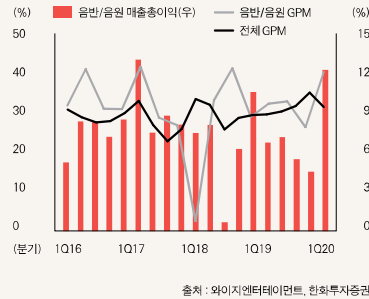
특히 고마진 IP 성과였고, 회사에게 수익배분율이 더욱 우호적인 신인그룹의 성과였기 때문에 음반/음원 GPM 수익성은 42% 수준으로 상단을 기록하기도 했다. YG의 경우, 2019년 <버닝썬 게이트> 사건으로 경영악화→2020년 블랙핑크로 경영 정상화→2021년 블랙핑크 + 신규 남성 그룹 트레저 + 대표 아티스트인 빅뱅의 컴백(4인조 그룹 컴백, 혹은 지드레곤 솔로 컴백)도 예정돼있는 상황이다. 내년 최대 실적 달성은 크게 무리 없어 보인다.

JYP의 일본 현지 그룹 NiziU가 대흥행 중이다. 지난 6월 프리데뷔 이후 일본에서 코카콜라 광고를 촬영했고 음원 스트리밍은 1억 뷰를 상회했으며, 편의점에서 NiziU 빵이 판매될 정도로 신인그룹으로는 이례적인 성과를 기록하고 있다. 공식 데뷔는 지난 12월 2일에 치렀다. 첫 정규 데뷔앨범의 초도물량도 약 40만 장으로 흥행 신호탄을 보이고 있다. BTS, 블랙핑크, NiziU 등의 성과로 우리나라 대형 엔터사들의 아티스트 개발역량이 전 세계적으로 입증되고 있는 상황이다.

YG IP 매출 추이



YG 사업부문별 GPM 추이



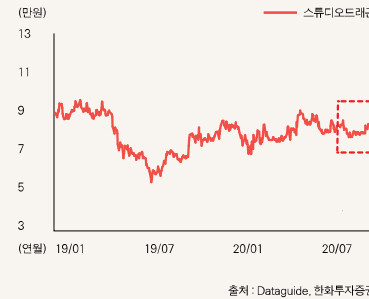
1-2. 콘텐츠(드라마)

콘텐츠 주가 약세 원인

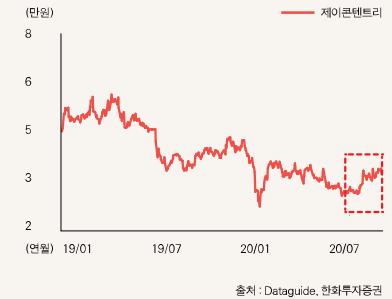
콘텐츠 산업은 국내외 플랫폼간의 경쟁심화, 이에 따른 수혜로 여전히 전방산업이 우호적인 업종이다. 그럼에도 불구하고 콘텐츠 산업을 대표하는 대장주 스튜디오드래곤과 제이콘텐트리의 주가는 약세가 지속되고 있다. 시장이 대폭 상승할 동안 스튜디오드래곤은 +6%, 제이콘텐트리 +22%정도만 변동했다. 《JTBC》를 캡티브 채널로 두고 있는 2등주 제이콘텐트리는 또 다른 산업인 메가박스가 코로나 직격탄으로 대규모 손실을 막지 못했고, 온전히 드라마 제작에만 집중하는 1등주 스튜디오드래곤은 캡티브 채널 CJENM의 드라마 편성 축소가 주가 발목을 잡고 있기 때문이다.

실제로 스튜디오드래곤이 제작하는 드라마의 회당 해외판권은 우상향으로 순항 중이다. 이번 3Q20에도 큰 대형작품(텐트폴) 없이도 전년대비 큰 폭으로 증가했다. 그러나 분기에 제작하는 드라마 편수가 줄어들고 있다는 점이 문제다. 수익성 개선을 위한 투자비 통제와 자체 드라마 편성을 늘리고 있는 CJENM의 전략 때문이다.

스튜디오드래곤 주가 추이



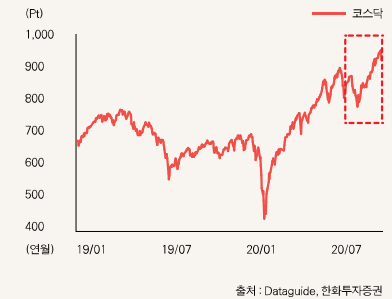
제이콘텐트리 주가 추이



IHQ 주가 추이



코스닥 지수 추이



2021년 본격적인 비캡티브 확대

그러나 이 리스크는 2021년 온전히 불식 가능하다고 판단한다. 2021년 CJENM의 캡티브 편성은 더 축소될 수 있겠으나, ① 지난 12/18 공개된 〈스위트홈〉을 기점으로 글로벌 OTT향 대규모 오리지널 콘텐츠가 공개되기 시작했고, ② 이미 2021년에는 넷플릭스향 오리지널 2-3편 + 중국 OTT향 오리지널 2-3편이 확정되었으며, ③ 일반 TV 드라마 제작에서 벗어나 TVING 같은 국내 플랫폼을 위한 숏+미드폼 등 새로운 포맷의 콘텐츠를 제작할 계획이다. 이로써 스튜디오드래곤의 제작편수는 2018년 25편, 2019년 28편, 2020년에도 동일한 29편 제작이었다면, 2021년 33편으로 2년간 정체 후 순증을 기대한다.

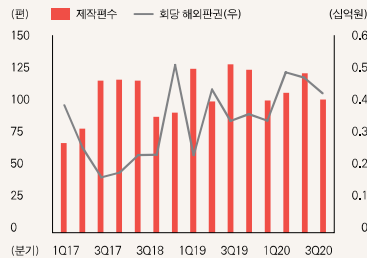
2021년 글로벌 플랫폼간의 경쟁심화는 더욱 극대화될 전망이다. 필자가 계속해서 주목하고 있는 시장은 동남아시아다. ① 넷플릭스 지역별 가입자 중 아시아 지역이 가장 고성장하고 있어 넷플릭스가 가장 적극적으로 투자하고 있는 지역이나, ② 아직 동남아 국가 중 넷플릭스 가입자가 100만 명 이상인 곳은 전무할 만큼 아직 세력을 펼치지 못했고, ③ 중국 대형 OTT는 2019년부터 동남아 진출을 시작해 미디어 산업 내 미국 vs. 중국 자본이 처음으로 동남아에서 맞부딪쳤기 때문이다.

동남아 플랫폼간의 경쟁심화→콘텐츠 수요 증가→동남아에서 인기 많은 한류 콘텐츠 수급 경쟁(넷플릭스 동남아 주요국 TOP 10 트랙픽 장악)은 향후 한국 드라마의 IP 가치 상승으로 이어져 해외 판권 가격 인상과 제작비 대비 리튬비율 개선이 지속될 전망이다.

국내 OTT도 가세

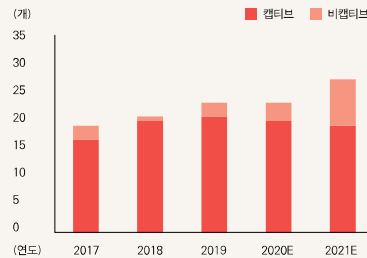
2021년에는 해외 플랫폼들만 중요한 것이 아니다. 본격적으로 국내 OTT들의 진입이 본격화됐기 때문이다. 네이버, 카카오, 엔씨소프트 산하 OTT, wavve, TVING, 쿠팡 산하 OTT, 이동통신사 KT까지 OTT를 출시하고 많게는 수천억 원대의 콘텐츠 투자를 집행하고 있다.

스튜디오드래곤 제작편수와 해외판권



출처: 와이즈엔터테인먼트, 한화투자증권

스튜디오드래곤 제작편수 추이



출처: 스튜디오드래곤, 한화투자증권

기존 사업자 M&A와 신규 사업자 진입으로 국내의 플랫폼 경쟁은 더욱 심화될 것		
기존사업자, 국내 M&A 및 신설법인	국내 플랫폼 국내 플랫폼: 작곡 시장 진입 - 20년 10월 Tving (JTBC, CJ ENM 합작법인) - 19년 9월 18일 poq, 옥수수 합작법인 wavve 출범(콘텐츠 예산 3,000억원) : 오리지널, 방송3사 및 종편 등 Live 채널, 22만편의 VOD 등 다양한 콘텐츠 확보 : 에스케이에스마에셋 콘텐츠로부터 신규자금 2,000억 유치, 5년 이내 IPO 조건	NETFLIX 콘텐츠 투자비 18년 120억 - 19년 150억 - 20년 170억 달러 예상 amazon prime video 콘텐츠 투자비 18년 50억 - 19년 60억 달러로 상향조정 예상 2020년 한국 진출 목표 hulu 20년 콘텐츠 투자금액 30억 달러, 디즈니의 픽스 인수 후 투자규모 확대 20년 10월 한국 상륙권 승인 YouTube Red CBS ALL ACCESS
	국내 플랫폼 국내 플랫폼: 작곡 시장 진입 - 20년 10월 Tving (JTBC, CJ ENM 합작법인) - 19년 9월 18일 poq, 옥수수 합작법인 wavve 출범(콘텐츠 예산 3,000억원) : 오리지널, 방송3사 및 종편 등 Live 채널, 22만편의 VOD 등 다양한 콘텐츠 확보 : 에스케이에스마에셋 콘텐츠로부터 신규자금 2,000억 유치, 5년 이내 IPO 조건	
해외 플랫폼		
신규사업자 진입	애플, 디즈니, HBO 등 새로운 신규 경쟁자 진입 + 글로벌 진출	
	HBO max HBO MAX 20년 5월 27일 출범, 월 14.99달러, 초기 1년 한정 월 11.99달러, 20년 오리지널 시리즈 31개, 25년까지 북미 외에서 4,000만 구독자 확보 목표 애플 TV 19년 11월 1일 출시, 월 4.99달러 아시아 지역 티켓 드라마 (과친코) 제작 (회당 80억원) 오리지널 콘텐츠 투자 60억 달러	피코크 피코크 20년 7월 15일 공식 출범, 월 10달러(광고 허용 시 월 5달러), 24년까지 전세계 3,500만 구독자 확보 목표 디즈니+ 19년 11월 12일 출시, 월 6.99달러, 북미, 호주, 유럽 진출로 20년 9월 유료 가입자 7,300만 명 돌파, 20년 콘텐츠 투자비 약 17억 달러 20년 6월 중 일본, 21년 한국 진출
양질의 콘텐츠에 대한 수요(P, Q 양 측면에서)는 더욱 확대될 것		
콘텐츠 제작사 수혜		

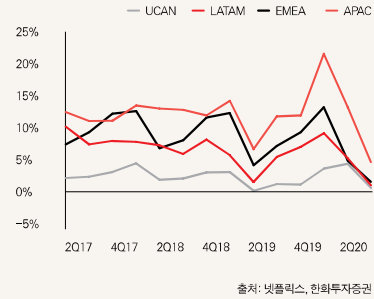
국내의 플랫폼 경쟁 현황

	IP 스튜디오	웹툰 플랫폼	배우 기획사	영상 제작사	동영상 플랫폼
내수	LICO JHS 디그림 엔터테인먼트 빅픽처 코믹스	WEB TOON SERIES		STUDIO M 드라마/영화 공동 제작 숏폼 비디오 제작 PLAYLIST	NAVER TV
	- V라이브의 멤버십 팬클럽 서비스 플랫폼인 '팬십(Fanship)' 강화, 차세대 영상 비즈니스 확대를 위해 'SMEJ'과 '미스틱스토리'에 총 1,000억원 투자 - 자체 플랫폼에서 글로벌 팬덤을 보유한 아티스트의 콘텐츠를 유동시장으로서 글로벌 시장에서 차별화된 경쟁력 확보가 목적 - 디지털 콘텐츠 발굴 및 제작에 경쟁력을 제고, 엔터 콘텐츠 플랫폼(V라이브, NOW 등)과 글로벌 아티스트 간의 시너지 발휘 기대				
가외	대한씨아이(주) (주) 확산문화사 서울미디어코믹스	DAUM WEBTOON kakao page	kakaoM SOOP J.WIDE-COMPANY	kakaoM GRAYGO GRAYMONSTER	kakaoTV 독 TV
	- 카카오M을 통해 9월 1일 새 OTT 플랫폼 '카카오 TV' 출시 - 2023년까지 연간 4,000억 원 규모의 콘텐츠 제작 목표, 총 240개 이상의 타이틀 제작 예정 - 넷플릭스를 뛰어넘는 국내 동영상 플랫폼으로 성장할지에 주목				
엔터테인먼트	RS KH M			444 MIN CREATIVE PARTY 444 444	
	- 저차사 '클럽' 설립으로 엔터테인먼트 분야의 사업 정보 분석과, 정보통신기술(ICT)을 결합한 프로젝트 진행할 계획 - 웹툰, 온라인 음악 서비스, 인터넷 방송 등을 주요 사업으로 준비 중 - 엔터테인먼트와 기술을 결합한 새로운 디지털 콘텐츠 비즈니스를 만드는 스튜디오 역할				

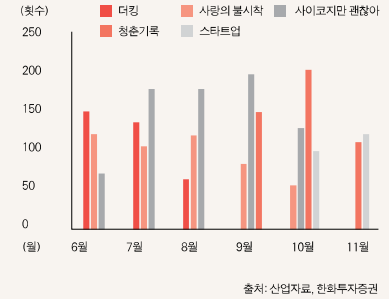
동남아시아 대표 OTT 현황

NETFLIX	iQIYI 爱奇艺	Tencent 腾讯	Disney+	HOOQ
- 동남아에 적극적으로 투자 중 - APAC 시장의 매출, 가입자 증감률이 가장 크기 때문	- 2019년 4월 동남아 10개국 진출 선언 2019.2월 가장 먼저 싱가포르 사무소 설립	- 2018년 태국에 WeTV 브랜드로 첫 OTT 서비스 출범	- 연내 동남아 진출 계획	- 싱텔(싱가포르 통신사), 소니픽처스, 워너미디어의 JV로 설립
	- 2019년부터 현지 업체와의 콘텐츠 제휴, 2020년 아이치이 현지 애플 통해 콘텐츠 제공하는 사업을 본격화	- 현지화 보다 M&A 전략 추구, 동남아판 넷플릭스인 아이플릭스 인수, 인수 후 6~12개월간 브랜드명 유지, 주요 직원들의 고용 승계 이어질 전망		- 2015년부터 싱가포르, 필리핀, 태국, 인도, 인도네시아 서비스하다 2020년 3월 서비스 완료
- 타지역 대비 훨씬 저렴한 모바일 전용 요금제 출시	- 오리지널 콘텐츠 제작, 현지화 전략(인력 수급)에 집중	- 지난 9월 싱가포르에 신규 사무소 설립		- 7월 한국 기업 쿠팡이 인수
- 미주, 유럽 등 다른 대륙은 넷플릭스가 침몰했지만 동남아 국가에서 넷플릭스 가입자 100만 명이 넘는 지역은 전무한 상황	- 2025년까지 해외 구독자수 5천만 명 확보 목표	- 지속적인 추가 M&A를 통해 동남아 영역 확대 도모		
- 가장 많은 곳은 필리핀으로 약 80만, 태국은 60만명으로 라인 TV에 이어 2위	- 이미 한국에도 아이치이 진입, 다양한 중화권 콘텐츠 삽입 추진 드라마에 한국 드라마 등장			
	- 2021년 기대작 <지리산>의 글로벌 방영권을 고가에 구매, 한국 콘텐츠에 많은 관심 피력			

넷플릭스 전분기 대비 가입자 증감률



넷플릭스 동남아 주요국 TOP 진입 횟수



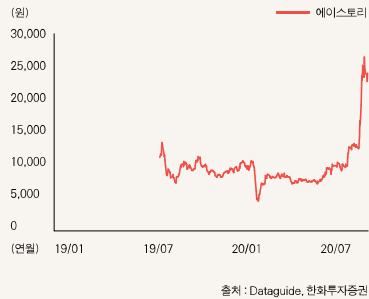
중소형 외주제작사 재평가 도래

글로벌 플랫폼뿐 아니라 국내 OTT까지 가세하는 산업 흐름에 따라 최근 시장의 관심은 대장주가 아닌 중소형 외주제작사에 집중되고 있다. 제작수요가 많아지는 이 기회를 대형사보다는 아주 작은 규모의 제작사들이 더 크게 누릴 것이라는 기대감 때문이다. 실제로 두 가지 방향에서 그러하다. ① 비즈니스 모델의 진화, ② 드라마 편성 확대다.

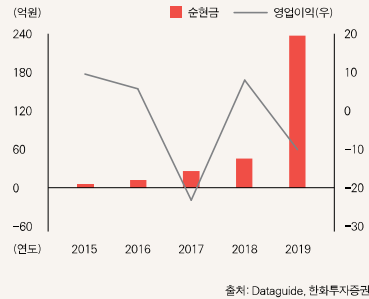
대표적으로 에이스토리가 있다. 주가는 동기간 +154% 급등했다. 지난 호에서 간단히 언급한 바 있는 중목인데, 대표적으로 수익모델이 한 단계 진화되는 모멘텀을 갖췄다. 2021년 8월 드라마 <지리산>을 통해 최초로 100% IP 수익모델을 선보이기 때문이다.

또한, 1년에 1~2편 제작하던 에이스토리는 내년 총 6편을 제작한다. 국내 OTT들의 제작수주가 많아졌기 때문이다. 에이스토리의 특징은 안정적인 채널 편성이 어려웠던 손익의 변동성이 매우 심하다는 것이다. 적자와 흑자를 반복해왔다. 그러나 이렇게 편성이 늘어나게 되면 고정비 커버 여력이 커지며 규모의 경제 시험이 가능해 손익의 변동성은 완화될 전망이고, 특히 6편 중 1편은 모든 수익을 직접 인식하는 IP 작품이기 때문에 내년 영업이익은 최초로 세 자릿수가 가능하겠다. 에이스토리의 재평가가 시작되면서, 전통적인 외주제작사에 대한 관심이 높아졌다. <지리산>만큼 강력한 IP는 아니지만 유사한 흐름으로 전개될 수 있는 후발업체를 찾기 위해서다. 제작역량이 높고, 필모그래피가 우수하며 히스토리가 긴 업체들이 있다. 대표적으로 팬엔터테인먼트, 삼화네트웍스, NEW 등이 있는데, 그 중 특히 팬엔터테인먼트는 2021년 드라마 편성 5편(기존 연평균 2.8편), 그 중 1편은 드라마 <라켓소년단>으로 100% IP를 추진한다는 점에서 매우 동일하게 전략을 구사하고 있다.

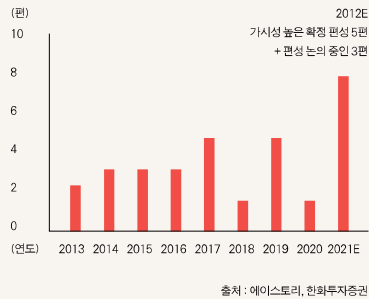
에이스토리 주가 추이



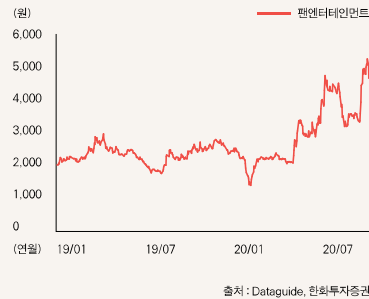
에이스토리 영업손익 추이



에이스토리 드라마 편성 추이



팬엔터테인먼트 주가 추이



콘텐츠 제작사 수익 모델 비교(1<2<3)

	1. 한국 방송사의 외주제작사	2. 글로벌 OTT의 외주제작사	3. IP+멀티플 채널 보유 제작사
기업	팬엔터테인먼트(068050), 심화네트웍스(046390), NEW(160550), 초록밤(047820), 쇼박스(086980) 등	스튜디오드래곤(253450), 에이스토리(241840), 키아스트(054780)	스튜디오드래곤(253450), 제이콘텐트리(036420), IHQ(003560), 키아스트, 에이스토리(채널 無, IP 有)
수익모델	70~80% 원가, 20~30% 합산, 부가수익에 대한 RS는 지극히 미미, IP의 대부분은 방송사 귀속	최소 15% 안전 GPM 보장, 제작비가 100%는 전액 회수 가능	50~70% 원가, 10~20% 합산, 40%+ 판매
수익모델	- 원가의 70~80%는 본방영을 담당하는 방송사로부터 '방정권료' 항목으로 인식 - 대부분의 IP는 방송사에 귀속됨에 따라, 20% 차익은 드라마 제작사가 직접 협찬, PPL 등 부가수익을 통해 창출 - 한 드라마 작품당 적자~7% gpm의 박한 수익률	- 원가 전부와 10~20%의 GPM을 안정적으로 글로벌 OTT 플랫폼이 부담 - 협찬&판매 매출이 아닌 오리지널 콘텐츠 편성에서 안정적인 수익 창출 - IP 기반의 부가수익 창출 시, RS 구조 가능	- 제작비 전액을 제작사가 직접 투자한 후, 회수하는 구조 - 평균적으로 50~70%는 협찬+PPL, 나머지 수익은 VOD, OST, 판권 판매로 회수 - 일반 드라마 5~10%, 텐트폴 20~30% GPM 겨냥
매출처	방송국, Non-Captive 채널	글로벌 OTT 플랫폼	멀티플 채널, 글로벌 OTT, Non-Captive 모두 커버, 판권 비용을 통해 수익성 극대화
IP 소유권	IP 미보유(대부분은 방송사에 귀속)	IP 미보유(대부분은 방송사에 귀속)	IP 보유
장점		- 제작비가 부담이 없어 안정적 수익 창출 - 글로벌 인지도 상승, 제작역량 가치 상승	- 구작+신작 IP 활용을 통한 부가수익 레버리지 - 안정적인 멀티 채널 확보로 편성 부담 없음
단점	IP 축적 불가능, 비용 증가 우려로 제한적인 수익성	영상물에 대한 IP 축적 불가능	구조적인 제작비용 증가 따른 수익성 저하

1-3. 여행/카지노

컨택트 기대감 반영

지난 호에 이어 11~12월간 가장 주가흐름이 좋았던 업종은 컨택트 기대감을 반영한 여행이다. 코스피와 코스닥이 각각 +19%, +9% 상승할 동안, 하나투어와 모두투어는 각각 +30%, +49%로 대폭 아웃퍼폼했다. 1) 이미 2Q20에 확인한 여행업체의 최대 손실규모와 -100% 최악의 수요 지표, 2) 백신 개발 발표에 따른 여행수요 회복 기대감과 3) 대형사 중심의 시장재편 및 구조조정 스토리 때문이다.

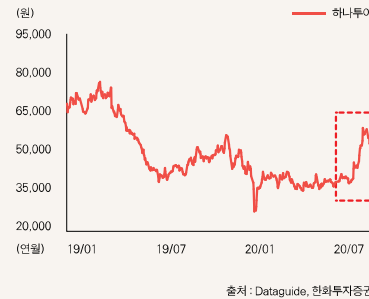
카지노 업종 내 강원랜드, 파라다이스, GKL은 각각 +6%, +6%, +29% 아웃퍼폼했다. 백신 개발 발표로 대표적인 컨택트 게임의 실적 회복 기대감이 반영된 결과다.

여행: 바닥 확인, 시장재편에 주목

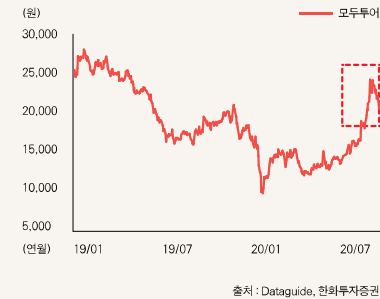
이미 주식시장에서는 지난 2Q20 전년 대비 여행수요 -100%, 최대 손실규모를 이미 확인했다는 점이 핵심이다. 더 이상 나빠질 지표가 없다는 측면에서 이미 여행주가는 바닥을 통과했다고 평가할 수 있다.

2Q20에 이어 하반기에도 -100% 최악의 여행수요 지표가 이어지더라도 적극적인 비용 통제로 손실규모는 2Q20 대비 하반기 점차 줄어듦 전망이다. 실적, 지표, 주가는 모두 2Q20가 바닥이었음을 시사하는 대목이다.

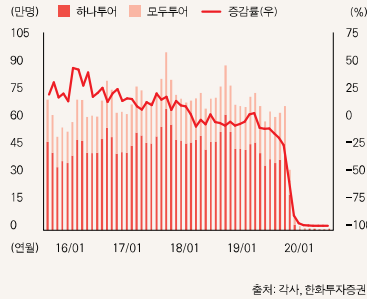
하나투어 주가 추이



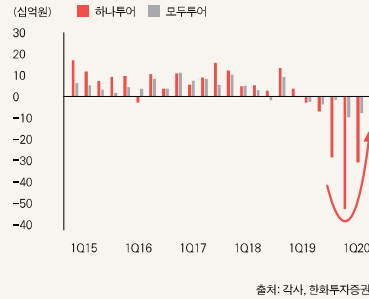
모두투어 주가 추이



전년대비 여행수요 증감률 추이



여행사영업손익 추이



지속적으로 언급해 온 대형사 중심 여행업종의 시장재편, 구조조정은 더욱 가속화되고 있다.

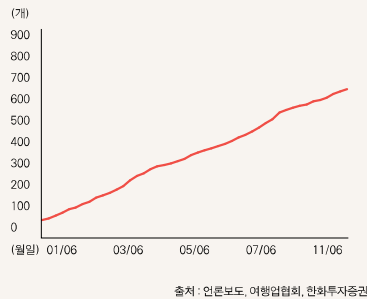
연초부터 11월까지 782개의 여행사가 문을 닫았고, 정부로부터 받는 지원금도 11월부터 제한이 시작됐다. 더 많은 중소형 여행사의 도산이 불가피한 상황이다.

① 수요 회복 시점까지 보유한 현금으로 고정비를 쓰면서 버틸 수 있는 기초 체력이 큰 회사,

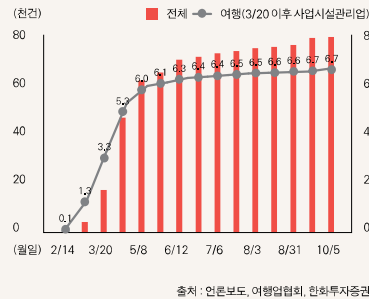
② 거래정지 리스크를 피하기 위해 분기 최소 5억 원의 매출이 있는 사업자에 주목해야 한다.

3Q20 기준 하나투어는 현금으로 7.5개 분기, 모두투어는 11.9개 분기를 버틸 수 있다. 그 안으로 수요만 회복된다면, 여행산업의 시장재편, 이에 따른 시장점유율과 이익은 업력이 가장 긴 두 회사에 집중될 가능성이 높겠다.

연초대비 폐업한 여행사 개수 추이



고용유지지원금을 신청한 업체 수 추이



카지노: 수요와 공급의 비대칭

코로나가 거둬진다면 대표적인 대면 게임인 카지노, 그 중에서도 인바운드 관광객 회복 시 가장 기대감이 강할 수 있는 산업은 단연 카지노다. 그러나, 인바운드 관광객들에게 있어 카지노에 대한 선택지가 많아진 점은 여전히 문제라고 판단한다.

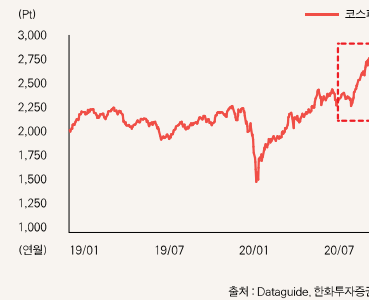
롯데관광개발의 제주도 복합리조트 '제주드림스타워'가 지난 12월 18일에 개장했다. 카지노는 아직 오픈하지 않았지만 빠르면 올해가 가기 전까지, 내년 1-2월 안으로는 개장할 계획이다.

제주드림스타워의 카지노가 개장하면, 테이블과 슬롯머신 공급은 2019년 말 대비 각각 +27%, +40% 늘어난다. 코로나로 가뜰이나 불명확한 수요 환경에서 공급이 대폭 늘어나 수요와 공급의 비대칭이 나타나고 있다는 의미다.

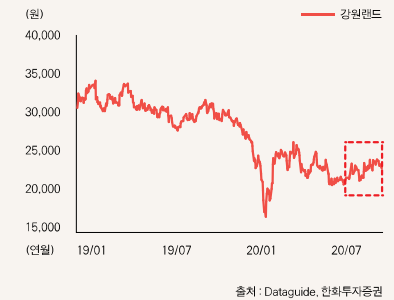
단기적으로는 파라다이스 제주지점 실적에 직격탄이 예상되고, 기존 vs. 신규사업자와의 경쟁심화로 예상 대비 큰 비용 지출이 우려된다. 더 나아가 장기적으로는 (카지노 VIP를 모객해주는 대가로 수수료를 받는 마카오 기반의 수익모델) 정켓(VIP 모객업체) 사업자를 모시기 위한 카지노 사업자간의 수수료 경쟁으로 번지는 것이다.

카지노에서는 코로나 외 또 다른 비우호적 변수가 존재하는 외인카지노보다는, 코로나만 거둬지면 반드시 회복 가능한 독점 내국인 카지노 사업자인 강원랜드를 선호한다.

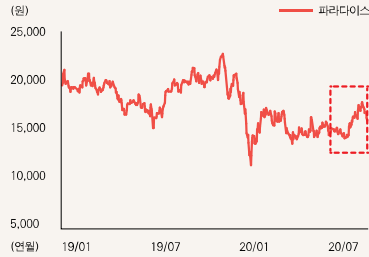
코스피 지수 추이



강원랜드 주가 추이



파라다이스 주가 추이



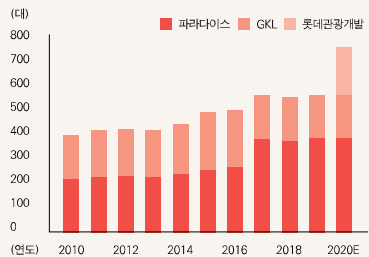
출처 : Dataguide, 한화투자증권

GKL 주가 추이



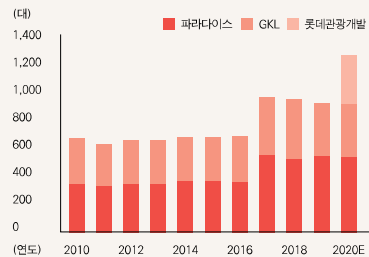
출처 : Dataguide, 한화투자증권

사업자별 테이블 캐파 추이



출처 : CBR, 한화투자증권

사업자별 슬롯머신 캐파 추이



출처 : CBR, 한화투자증권

롯데관광개발 현황

날짜	내용
2020.08.14	제주도로부터 카지노 이전 적합 판정
2020.09.21	롯데관광개발 본사 제주 이전(정관 변경 승인)
2020.10.19	신규 직원 약 200여명 출근
2020.10.26	800명 추가 출근
2020.12.18	인력 충원 후 제주드림타워 개장
빠르면 연내, 늦어도 내년 초	와인카지노 개장

출처 : 언론 보도, 한화투자증권

제주드림타워 복합리조트 전경



출처 : 언론 보도, 한화투자증권

2. 2020년 11~12월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

2-1. 주가 : 펀더멘털보다センチ멘털

11~12월 주식시장은 펀더멘털(기초여건)보다センチ멘털(투자심리) 움직임이 더욱 강했다. 뚜렷한 경제회복 지표가 없음에도 코스피와 코스닥은 각각 +19%, +9%나 상승했으며, 숫자나 지표의 회복은 없지만, 코로나 피해업종이었던 여행/카지노 종목의 주가수익률이 가장 좋았던 반면, 전방산업이 여전히 우호적인 엔터/콘텐츠는 지지부진한 주가 퍼포먼스를 이어갔다. 콘텐츠 업종 내 특이사항은 대장주 대비 중소형 외주제작사에 대한 관심이 더욱 커졌다는 점이다. 해외 플랫폼뿐 아니라 국내 OTT들의 본격적인 드라마 제작수주가 시작되면서 상대적으로 대형사 대비 수혜를 더욱 크게 볼 것이라는 기대감 때문이다.

2-2. 실적 : 대세 흐름은 여전히 엔터/콘텐츠

4Q20가 끝나가는 이 무렵에도 여행/카지노의 대세 전환은 쉽지 않다. 전년대비 여행수요 증감률은 -100%, 카지노 매출액은 -70% 역성장 중이다. 펀더멘털, 실적은 여전히 엔터/콘텐츠가 우세하다. 특히 콘텐츠는 지난 3Q20부터 스튜디오드래곤을 시작으로 구작 IP의 중구 관련 판매가 시작됐다. 코로나 외 중국까지 회복될 시 배타가 높은 산업 역시 엔터/콘텐츠다. 또한 엔터는 4Q20부터 대표 일본 현지 그룹인 JYP의 NiziU 실적이 반영되고 블랙핑크의 첫 정규앨범 판매실적이 이익으로 확인되는 시점이기도 하다.

2-3. 전망 : 장기 산업 방향에 주목

2021년 상반기 우리나라에도 코로나 백신 접종이 시작된다면, 당분간은 회복 기대감에 기반한センチ멘털 영향이 더욱 크게 반영될 전망이다. 그러나 여러 번 주장했듯 주식투자는 산업의 장기 방향성과 흐름에 주목해야 한다. 콘텐츠는 Q: 드라마 수요 증가, 국내외 OTT 판매처 확대, P: 해외 판권 가격 상승, 엔터는 Q: K팝을 접하는 전 세계 listener 저변 확대, P: 구조적인 음원가격 인상 등 팬덤경제 진화에 따른 전 분야 가격 상승이 기대된다. Q와 P, 성장산업에 집중해야 한다.

GLOBAL HALLYU TRENDS ASIA

AMERICA EUROPE MIDDLE EAST

글로벌 한류 동향

Asia- 일본 / 몽골 / 베트남

America- 미국 / 캐나다

Europe- 스페인 / 영국 / 독일

Middle East- 이란

76

ASIA

일본

영화 <82년생 김지영> 개봉으로

다시 주목받는 한국 문학

조남주 작가의 소설 『82년생 김지영』을 바탕으로 제작된 영화 <82년생 김지영>이 일본에서 10월 9일 개봉되면서, 2018년에 발간된 『82년생 김지영』 일본어판도 당달아 다시금 주목을 받고 있다. 영화화된 한국의 문학이 일본에서 이슈를 불러일으키는 것은 매우 드문 일이다. 박하영 통신원에 따르면, 발간 후 현재까지 약 16만 부 이상이 판매된 소설 『82년생 김지영』의 인기는 한국 문학 전반에 대한 관심으로 이어지고 있다. 일본에서 한국 문학이 주목 받는 이유는 일본 문화과는 구별되는 한국 문학인의 특성에서 찾을 수 있다. 일본 문학의 주류 장르가 주로 개인의 내면, 정신의 갈등을 다룬 '사소설'이라면, 한국 문학은 주로 사회적인 문제와 마주하며 정치적 갈등을 해결해 나가는 장르가 주류를 이룬다. 특히 양국 모두 성차별 문제가 심각한 사회적 이슈로 여겨지는 가운데, 현대 한국 문학은 조남주, 정세랑 등 비교적 젊은 여성 작가들을 필두로 우리 사회에 뿌리

깊게 박혀있는 사회 문제를 날카로운 감성으로 비판하면서 일본 독자들을 열광시키고 있다. 현대 사회의 다양한 이면들에 집중한 문제 의식을 가지면서도 대중성의 힘을 통해 순수하게 즐길 수 있는 것이 한국 문학이 가지는 매력이라고 박하영 통신원은 평가했다. 현재는 일본에서 한국의 현대 페미니즘 작가들이 주목을 받고 있지만, 한국 문학과 문화에 더 깊이 관심을 가지면서 비교적 쉽게 이해할 수 있는 고전 작품에 관심을 가지는 독자도 많아지고 있는 추세이다. 『82년생 김지영』을 이을 한국 문학의 탄생을 기대하고 있는 일본 출판업계에 더 다양한 한국 문학이 소개될 수 있기를 기대해본다.



1 영화 <82년생 김지영>의 일본 개봉 모습
(출처: KOFICE 학하영 일본 통신원)

2 일본 서점에 전시되어 있는 소설 『82년생 김지영』 일본어판
(출처: KOFICE 학하영 일본 통신원)

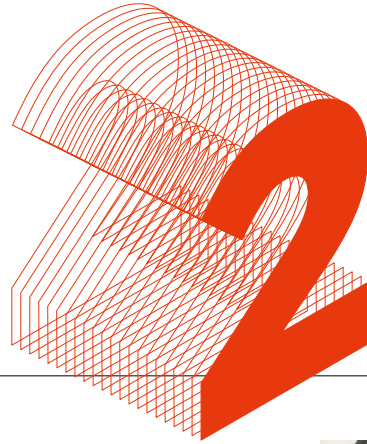
77

몽골

2020 몽골 K팝 페스티벌 성료

한국과 몽골 외교 관계 수립 30주년을 맞이하여, 주몽골 대한민국 대사관과 현지 방송국(UBS), 울린바토르 수도 관광국이 공동 주관한 'K팝 페스티벌 in 몽골(2020 K-Pop Festival in Mongolia)'이 지난 10월 31일 개최되었다. 코로나19 상황으로 인해 온라인으로 진행된 예선전은 노래, 퍼포먼스 부문에 총 126개 팀이 참가하여 자유로운 형식의 3~5분 분량 동영상으로 화려한 경연을 펼쳤다. 비록 온라인 공간에서 펼쳐진 예선전이었지만 K팝을 향한 청년들의 열정은 스크린을 넘어 충분히 전해졌다고 흡성다시 문화지역 통신원은 전했다. 본선에 진출한 20개 참가팀 소속 150명은 무대를 온라인에서 오프라인으로 전환하여 치열한 현장 대결을 펼쳤으며, 본선 무대와 예선전에 제출된 영상들은 10월 10일부터 네 차례에 걸쳐 〈UBS〉를 통해 방영했다. 올해 페스티벌 심사위원은 모두 엔터테인먼트 분야에서 경력을 인정받은 저명한 인사들로 구성됐으며, 참가자들의 열정적인 경연을 공정하게 평가하였다고 흡성다시 문화지역 통신원은 전했다. 퍼포먼스 부문에서는 The core팀이, 노래 부문에서는 참가자 Baasansuren이 '아리랑'을 불러 1등의 영예를 안았다. 또한 Nyambayar가 태양의 '눈, 코, 입'

을 부르며 2등상을, 밴드 Gegee가 'Let it go'를 한국어 버전으로 불러 3등상을 수상했다. 모든 사람이 기다리던 대상은 페스티벌이 개최된 울린바토르에서 650km 떨어진 Dornod 지역에서 온 Usuh-freedom 팀이 차지하였다. 예년에는 K팝 페스티벌의 우승자에게 창원에서 열리는 'K팝 월드 페스티벌'의 무대에 올라 전 세계에서 온 참가자들과 교류할 수 있는 기회가 주어졌지만, 올해는 코로나19의 여파로 계획이 대폭 수정되었다. 온라인 경연으로 예선이 치러진 점은 아쉬운 점으로 남지만, 예상보다 수준 높은 영상 기획으로 볼거리가 풍부한 대회였다는 평가다.



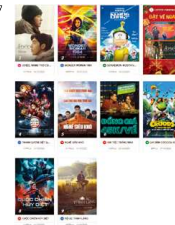
78

베트남

연말 베트남 극장가를 뒤흔친 한국영화

2020년 12월, 베트남 극장가에서는 3편의 한국영화가 개봉되어 현지 영화팬들에게 가슴 속 깊은 감동과 큰 웃음을 선사했다. 천석경 통신원에 따르면, 베트남 롯데시네마에서 12월에 상영된 9편의 작품 중 3편이 한국영화다. 특히 배우 남주혁과 한지민이 출연으로 큰 화제가 되었던 영화 〈조제(JOSÉE, NANG THƠ CỦA TÔI)〉는 12월 18일에 함께 개봉한 할리우드 영화 〈원더우먼 1984〉를 제치고 예매율 1위를 기록하며 베트남 롯데시네마 박스오피스 1위에 올랐다. 월적인 일본 영화 〈조제, 초창기 그리고 물고기들〉을 새로운 감성으로 재해석한 〈조제〉는 애뜻하고 설레고 찬란하고 쓸쓸한 로맨스 영화로, 베트남 영화팬들을 117분 동안 한국의 정취를 느낄 수 있는 아름다운 러브스토리 속으로 몰입시키며 큰 호응을 얻었다. 지난해 한국에서 개봉 후 1,600만 명의 관객을 동원한 〈극한직업(NGHỆ SẼU KHÓ)〉 또한 12월 11일에 베트남 롯데시네마에서 개봉한 후 베트남 영화 팬들에게 큰 웃음을 선사하며 흥행을 이어갔다. 코미디 장르인 〈극한직업〉은 코로나19로 지친 베트남 영화팬들에게 큰 재미와 웃음을 제공하였는데, 탄탄한

스토리라인과 배우들의 코믹연기가 어우러져 높은 관람 평점을 받았다고 천석경 통신원은 전했다. 〈극한직업〉과 같은 날 개봉한 후, 진정한 드라마로 베트남 관객들을 사로잡은 한국 영화는 〈돌연이(TÔI ÁC TÂM HƯƠNG)〉다. 장애인과 기술형소년에 대한 잘못된 선입견, 편견, 사회적 인식을 다룬 영화의 내용만큼 베트남 관객들에게 가슴 속 큰 울림을 주었다는 평가다. 더 다양한 한국영화가 베트남에서 개봉되어 감동과 웃음을 선사하며 코로나19로 인해 많은 어려움을 겪은 베트남 현지인들의 지친 마음을 위로할 수 있기를 바라본다.



5 베트남에서 흥행몰이 중인 영화 〈조제〉포스터

(출처: 워너 브라더스 픽처스)

6 영화 〈극한직업〉포스터

(출처: CJ엔터테인먼트)

7 영화 〈돌연이〉포스터

(출처: ㈜영화사업)

8 베트남 롯데시네마 박스오피스 12월 20일 기준)

(출처: KOCCE 천석경 베트남 통신원)

79



AMERICA

미국

방탄소년단(BTS) K팝 가수 최초 '그래미 어워드(Grammy Award)' 후보 지명
미국 레코딩 아카데미(The Recording Academy)가 11월 25일 공식 홈페이지를 통해 제63회 '그래미 어워드(Grammy Award)' 베스트 팝 듀오/그룹 퍼포먼스(Best Pop Duo/Group Performance) 부문에 BTS의 'Dynamite(다이너마이트)'를 후보로 지명했다. BTS가 '그래미 어워드'에 음악 부문 후보로 지명된 것은 데뷔 7년 만에 처음이다. K팝 가수가 '그래미 어워드'에 노미네이트 된 것 역시 최초의 기록이다.

2013년 데뷔한 이래 BTS는 연일 인기를 끌며 세우며 차근차근 꿈을 이루어왔다. 특히 올해는 미국 빌보드 앨범 차트, 싱글 차트에서 모두 1위를 기록하며, 단순히 수치적 성과를 거두는 데 그치지 않고 음악과 퍼포먼스 면에서도 한층 발전했다는 호평을 받았다. 이에 미국 빌보드, 버라이어티, AP통신 등 현지 유력 매체들은 BTS가 공식 석상에서 수차례 자기 목표를 끌어온

80 '그래미 어워드'의 후보로 지명될 가능성이

높다고 내다봤다. 특히 방탄소년단은 1년 5개월(1966년 7월~1968년 1월) 만에 4개 앨범 연속 '빌보드 200' 1위를 달성한 영국 유명 밴드 비틀즈 이후 그룹으로서 최단기간(1년 9개월) 4개 앨범 연속 1위라는 우의미한 기록을 남겼다. 이 4개의 앨범은 그간 빌보드 200 정상에 오른 총 10개의 비(非) 영어권 앨범 중 4개이기도 하다. BTS는 K팝 최초로 미국 3대 음악 시상식('그래미 어워드', '빌보드 뮤직 어워드(Billboard Music Awards)', '아메리칸 뮤직 어워드(American Music Awards)')에서 모두 후보로 지명되는 영예를 안게 되었다. 특히 '그래미 어워드'는 그중에서도 가장 권위 있고 유서 깊은 시상식으로 꼽힌다. 1959년부터 세계적 아티스트, 작사가, 제작자, 엔지니어 등 음악산업 전문가들로 구성된 레코딩 아카데미가 주최해 온 시상식으로, 음악산업 종사자들 사이에서는 후보 지명만으로도 큰 의미가 있는 시상식으로 평가된다. 역사와 전통을 자랑하는 '그래미 어워드'는 그간 후보 선정 및 시상 과정에서 비영어권 가수 및 음악을 둘러싼 논란, 인종 차별(백인 중심성) 논란 등에 휩싸이며 그들만의 리그, '화이트 그레미', 재나치게 편향하고 보수적인 시상식 등의 오명을 면치 못했다. 이 같은 '그래미

어워드'에서 '한국 출신' 가수, 그리고 좀처럼 거론되지 않았던 '보이 밴드'가 후보로 오른 것은 'K팝 최초 기록'이란 가늠될 수 없는 쾌거이자 '그래미 어워드' 역사상 이례적인 기록이다. 한편 미국 현지 매체들은 BTS의 'Dynamite'가 빌보드 싱글 차트 '핫 100' 1위에 오르는 등 세계 음악산업을 강타했음에도 '베스트 팝 듀오/그룹 퍼포먼스' 부문에만 후보로 오른 것에 아쉬움을 표현하며, 상업 음악에 보수적인 '그래미 어워드'를 비판하기도 했다. 2021년 1월 31일 개최되는 제63회 '그래미 어워드'에서 BTS가 수상의 영예를 얻을 수 있을지 그 귀추가 주목된다.

* 출처 : 뉴스엔(2020.11.25.), 'BTS, 음악산업 강타했는데 주요부문 누락' 외신들도 아쉬워한 그레미의 선택(종합)
스포츠헤럴(2020.11.25.), [공식] BTS, 그레미도 쏜다



9 방탄소년단(BTS)의 싱글 'Dynamite' 후보 모습
(출처: 유튜브 엔터테인먼트)

10 미국 레코딩 아카데미(The Recording Academy)에서 발표한 베스트 듀오/그룹 퍼포먼스 부문 후보
(출처: <https://www.rock.com/rbangtan/>)
comments/K08ha/20124_bts_have_been_nominated_for_grammy

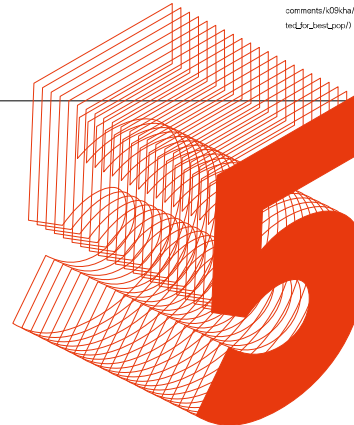
캐나다

제11회 수류무용제 개최
캐나다 주류사회에 한국 무용을 알려온 캐나다 한국무용연구회(Korean Dance Studies Society of Canada)가 지난 11월 19일부터 21일까지 제11회 수류무용제(SOORYU Festival)를 개최하였다. 수류무용제는 '물이 흐른다'는 의미로, 2003년부터 한국 무용과 더불어 캐나다 내 다양한 민족들의 무용을 함께 선보임으로써 예술을 통한 어울림의 가능성을 제시해왔다. 다문화화를 표방하는 캐나다에서 수류무용제는 캐나다 정부와 예술 단체들의 관심과 주목을 받아왔고, 캐나다 내 주류 예술극장에서 한국 무용을 소개할 뿐 아니라 다양한 문화권 무용을 융합하여 출이라는 예술 장르를 통해 민족과 문화 간의 조화와 화합을 이루어 내고자 노력해왔다고 그한나 통신원은 전했다.

코로나19로 인해 온라인으로 개최된 제11회 수류무용제는 '라이즈 위드 유니티(Rise with Unity)'라는 주제로 화합과 연합을 반영하는 다양한 워크숍과 공연이 마련되었다. 8일과 19일 양일간에 걸쳐 이루어진 워크숍에서는 한국의 승무와 타키의 Body Rituals 무용, 그리고 한국의 김중섭 교사와 빗소리 장애인 무용단의

'Circle to be one'가 진행되었다. 특히 빗소리 장애인 무용단의 공연은 우리 사회 내 배타성을 지양하고 누구나 함께 어울리고자 하는 정신을 잘 구현하였고, 자체 장애와 언어 장애를 가진 이들이 직접 만들어 낸 공연이라 더욱 의미가 깊었다.

21일 공연은 녹화된 공연 비디오를 상영하는 방식으로 이루어졌는데, 원주민, 아프리카, 이란, 한국을 대표하는 무용가들이 자신들의 문화로 코로나 종식을 기원하며 시작하였다. 그한나 통신원에 따르면 공연에서는 앞서 워크숍을 진행했던 승무와 타키의 'Body Rituals' 외에도 김미영 무용단의 창작 무용(Magic Lily), 실종이, 장고춤, 남북의 통일을 기원한 '백두산에서 한라산까지'라는 무용, 빗소리 무용단의 공연 등이 이어졌다. 바록 비대면으로 개최되어 생동감 넘치는 현장 경험을 전달하지는 못했지만, 무용이라는 예술 영역이 기술의 발전에 힘입어 더 많은 관객에게 의미 있는 예술 경험을 제공할 수 있었다. 어려운 상황 속에서도 성행리에 개최된 제11회 수류무용제가 캐나다 주류 사회에 한국 전통 무용을 알리고 예술 문화 교류의 새로운 길을 여는 열쇠가 될 수 있기를 기대해본다.



11 제11회 수류무용제 포스터
(출처: 캐나다 한국무용연구회)

12 빗소리 장애인 무용단의 공연 모습
(출처: 캐나다 한국무용연구회)

EUROPE

스페인

스페인판 <복면가왕>의 큰 인기 <너의 목소리가 보여>도 리메이크 제작

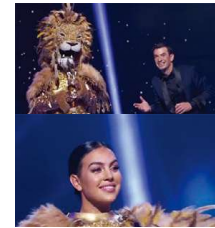
지난 11월 4일 스페인 지상파 채널 <ANTENA 3>에 방영된 한국의 예능 프로그램 <복면가왕>의 스페인판이 방영 3회 차를 맞이한 가운데, 평균 시청률 25%를 기록하며 큰 인기를 끌고 있다. 스페인판 <복면가왕>의 제목은 <마스크 싱어> 누가 노래하는지 맞춰라(Mask Singer: Advina quién canta)>로, 다른 유럽 국가에서의 프로그램 인기에 힘입어 시작 전부터 큰 관심을 받았다. 그 관심을 증명하듯 첫 회 시청률 27.4%를 기록하였으며, 방송 직후 트위터, 인스타그램 등을 통해 엄청난 속도로 프로그램 방송 소식이 확산되었다. 특히 첫 회에는 우리나라에도 잘 알려진 축구선수인 크리스티안 호날두의 아내이자 모델인 조지나 로드리게스가 탈락하면서 마스크를 벗은 첫 번째 참가자가 되어 큰 화제가 되었다고 정누리 통신원은 전했다.

82 사실 한국의 예능 프로그램이 스페인에서

리메이크된 것이 이번이 처음은 아니다. 2017년 <SBS> 예능 프로그램 <판타스틱 듀오>의 리메이크판이 채널 <LA 1(라 우노)>에서 방영되었지만, 첫 방송 이후 가수들과 참가자들의 허술한 실력에 큰 흥미를 주지도 화제를 일으키지도 못하며 시청률이 지속적으로 하락하며 시즌 종료였다. 정누리 통신원은 이를 한국에서 큰 인기를 끌었던 프로그램의 포맷을 그대로 가져왔지만 내용물을 일차게 채우지 못해 실패한 사례라고 평가했다. 이러한 실패를 바탕으로 <마스크 싱어>는 포맷의 성공적인 현지화는 물론 화제성까지 잡기 위해 제작, 홍보 단계에 큰 공을 들인 것으로 보인다. <마스크 싱어>의 엄청난 인기로 힘입어 <Antena 3>는 다시 한번 한국의 경연 예능 프로그램 <너의 목소리가 보여>를 리메이크하여 스페인 인방으로 불러드릴 준비를 하고 있다. 스페인 주요 언론사 중 하나인 <엘 파이소(El País)>는 "한국, 세계적인 텔레비전 프로그램 제작소라는 제목의 기사를 통해 '한국이 텔레비전 프로그램들도 영화, 케이팝과 함께 인류의 한 축으로 세계에 수출되고 있다'고 전했다. 또한 기사는 '너의 목소리가 보여'의

포맷은 재미있고, 빠르며, 눈길을 끌며, 복잡하지 않고 다이렉트하다"고 설명하며, <마스크 싱어>처럼 스페인에서 인기를 끌 것이라라고 기대감을 드러냈다. 스페인에 한국 프로그램과 리메이크판들이 지속적으로 소개되고 있는 상황에서, 전 세계에 미치는 한류의 범위가 얼마나 더 확장될 수 있을 지 주목된다.

*출처 : El Confidencial(2017.6.1.), TVE, ante la baja audiencia de 'Fantástico Duo': "No es lo que el público buscaba", El País(20, 11, 22.), Corea del Sur, la fábrica de televisión mundial



13 스페인판 <복면가왕> 첫 회에 출연한 모델 조지나 로드리게스 (출처: <가짜뉴스 3>)

14 <너의 목소리가 보여>의 제작 소식을 알리는 스페인 언론 <엘 파이소(El País)>(Medi)

영국

온·오프라인 동시 상영으로 개최된 제15회 런던한국영화제

영화진흥위원회와 한국영상자료원이 후원한 제15회 런던한국영화제(LKFF)가 지난 10월 29일부터 11월 12일까지 런던 시내의 주요 극장들과 온라인 상영을 통해 개최되었다. 강대규 감독의 영화 <담보(Pawn)>(2020)를 시작으로 총 44편의 한국 영화가 상영된 이번 영화제는 코로나19의 여파로 예년에 비해 짧은 일정으로 진행되었다고 이현선 통신원은 전했다. 특히 올해는 <기생충>(2019)의 아카데미 시상식 4관왕 소식으로 인해 <가디언즈(Guardians)>, <BBC> 등의 영국 현지 언론이 한국영화와 제15회 런던한국영화제에 대해 보도하는 등 큰 관심을 보였다. 온·오프라인 동시 상영에 대한 우려에도 불구하고, 약 3천 건의 온라인 예매를 기록하는 등 성공적으로 개최되었다. 하지만 영화제가 진행 중이던 11월 5일, 팬데믹으로 런던이 봉쇄됨에 따라 오프라인으로 진행될 예정이었던 상영이 12월로 연기되는 사태를 빚기도 했다.

83 이번 영화제의 주제는 '친구와 가족'으로, 팬데믹 상황으로 인한 고통과 시련 속에서

가족과 친구의 의미를 되새겨보자는 의미에서 한국인의 가족생활 묘사에 초점을 맞춘 다양한 영화들이 소개되었다. 또한 봉준호 감독의 <기생충>(2019)에 대한 전 세계적인 관심에 힘입어 런던한국영화제에서도 이를 기념하여 영국에서는 상영된 적 없는 봉준호 감독의 단편 영화 <자리멸렬(Incoherence)>(1994), <인플루엔자(Influenza)>(2004)와 봉준호 감독이 배우로 출연한 김대희 감독의 <불 쫓 주수>(2009)가 '봉준호 쇼츠' 부문에서 상영되었다. 영화 비평가 안톤 바이텔(Anton Bittel)이 프로그래밍을 맡은 '최근 영화' 부문에서는 가장 최근에 주목받는 한국 영화들의 미학과 예술 경향을 살펴보기 위해 김초희 감독의 <한살이는 복도 많지>(2019), 홍상수 감독의 <도망친 여자>(2019) 등이 상영되었다. '클래식 영화' 부문에서는 고전적인 사바니즘 영화에 중점을 두어 '무당 영화'들을 상영하였다. 이번 영화제에서는 여성 감독들의 영화에 특별한 중점을 둔 '여성들의 목소리' 부문도 마련되어 임순례 감독의 <68세>(2019), 김미조 감독의 <갈매기>(2020) 등 최신작들이 상영되었고, 다큐멘터리, 애니메이션, 아티스트 비디오, 미장센 쇼츠 부문 등으로 나뉘어 한국 여성 감독들의 다양한 작품을 소개하였다. 김진유 감독의 <나는 보리(Bori)>(2018) 상영을

마지막으로 폐막한 제15회 런던한국영화제는 영화 상영 외에도 온라인 토론, 질문과 답변 등을 통해 한국 영화 감독들과 전문가들이 영국 관객들과 교류할 수 있는 다양한 기회를 마련하였다. 어려운 상황 속에서 상황리에 개최된 런던한국영화제가 한국 영화에 대한 인식을 새롭게 하는 계기를 제공하였기를 바라본다.

*출처 : Guardian(2020.10.24.), Streaming: gems to explore from the London Korean film festival 영화진흥위원회(2020.12.9.), The London Korean Film Festival Proves Successful Again



15 제15회 런던한국영화제(개막식) (출처: 런던한국영화제 페이스북) (<https://www.facebook.com/lkff2020/>)

16 제15회 런던한국영화제(영화 상영) (출처: 런던한국영화제 페이스북) (<https://www.facebook.com/lkff2020/>)

독일

BTS와 빅히트 엔터테인먼트의

경제적 효과를 조명하는 독일 언론

최근 독일의 경제 비즈니스 전문 미디어에는 애플과 BTS와 K팝을 다루고 있다. 이유진 통신원에 따르면 이는 지난 10월 빅히트 엔터테인먼트가 코스피에 상장되었다는 소식이 전해진 이후 눈에 띄는 변화다. 독일의 대표 경제지 《한델스블라트》(Handelsblatt)는 지난 10월 빅히트 엔터테인먼트의 코스피 상장 소식을 3번에 걸쳐 발행했다. 빅히트 엔터테인먼트가 주식 시장에 진입하면서 이제 K팝과 BTS는 경제가 주목하는 키워드가 된 것이다. 빅히트 엔터테인먼트가 성공한 배경을 경제 산업적으로 분석하는 기사도 잇따라 발행됐다. 특히 코로나 전염병으로 모든 부문이 어려움이 처한 바로 이때, 빅히트의 경제적 성공은 꽤나 주목도가 높았다. 지난 11월 22일 경제전문미디어 《카피탈》(Capital)은 BTS, K팝 스타의 성공 뒤에 숨겨진 것이라는 기사를 통해 BTS와 빅히트의 성공 요인에 주목했다. 그간 비슷한 제목으로 발행된 기사들이 K팝 시스템에 대해 산만한 비판을 앞세웠던 것과는 달리, BTS가 시장 경제를 이끌고 수익을 얻을 수 있었던 비결에 집중했다. 《카피탈》은 "BTS는 코로나 시대 음악산업에 혁명을 일으키고 있다. 한국에서

온 이 벵드는 온라인 콘서트로 수백만을 발했다. 그 뒤에는 열풍이 아-라 디지털 시대를 위한 근본적 전략이 숨겨져 있다"고 설명했다. 이어 BTS의 성공요인을 팬클럽 아이, BTS의 온라인 지배력, 팬들의 지불능력, 음악, 자체 어플리케이션 웨버스(Weverse), BTS의 사회적적 행보 등에 초점을 맞추어 분석했다. 독일 미디어 기업 악셀슈프링어가 운영하는 경제 전문 미디어 《비즈니스 인사이더》(Business Insider)도 지난 11월 23일 'K팝 슈퍼스타 BTS는 모든 기록을 깬다-빅히트가 어떻게 세계 음악산업을 최대한으로 뒤흔든다'라는 제목의 기사를 발행했다고 이유진 통신원은 전했다. 《비즈니스 인사이더》는 "빅히트의 강점은 소속 가수 BTS의 성공에 있는 것뿐만 아니라 극한인 마케팅 전략에 있다"면서 "아티스트 간접 기업 비즈니스(Artist Indirect Involvement Business)" 모델, 그리고 연관 사업 분야 전체 인수를 통해서 빅히트는 음악 분야 전체에 변혁을 일으키고 있다"고 설명하며, 빅히트가 연관 사업 분야를 직접 운영하는 방식과 그 효과에 대해 집중 조명했다. 독일 언론이 어느 정도 대중주의적 시각에서 K팝을 바라보았던 것에서 벗어나 K팝을 경제와 비즈니스 관점에서 접근하고 있다. 최근 BTS의 경제적인 성공을 수치로 바라보면서 독일

언론에서도 진지함을 가지고 BTS와 K팝에 관한 소식을 다루기 시작한 것이다. 이러한 K팝에 대한 독일 언론의 시선 변화가 일반 대중들의 인식에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을지 그 귀추가 주목된다.

* 출처: Business Insider(2020, 11, 23.), K-Pop-Superstars BTS brechen alle Rekorde: Wie Big Hit Entertainment mit maximaler Verwertung die globale Musikindustrie aufmischt Capital(2020, 11, 22.), BTS: Das steckt hinter dem Erfolg der K-Pop-Stars



17 독일 경제 전문 미디어 《카피탈》이 보도한 BTS와 빅히트 성공 비결 (출처: www.capital.de)



18 독일 경제 비즈니스 미디어 《비즈니스 인사이더》가 보도한 BTS와 빅히트의 성공 요인 (출처: www.businessinsider.de)

MIDDLE EAST

이란

드라마 《사임당 빛의 일기》.

이란 국영방송에서 방영

이란 국영 TV 채널 《타이샤 TV》(Tamasha TV)는 10월 드라마 《신의》에 이어 11월에는 《사임당 빛의 일기》를 방영했다. 《사임당 빛의 일기》는 매일 오후 7시에 방영되었으며, 인터넷을 통한 시청률도 높았다고 김남연 통신원은 전했다. 《사임당 빛의 일기》는 이란에서 큰 인기를 끌었던 《대장금》의 주인공으로 열연한 배우 이영애가 주연으로 출연해, 2015년 제작 단계부터 이란 언론의 큰 관심을 받았다. 한국에서 2017년에 방영된 《사임당 빛의 일기》는 조선 시대 사임당 신 씨의 삶을 재해석해 사임당의 예술혼과 불멸의 사랑을 그린 작품으로, 방영 당시 최고 시청률은 16.6%를 기록하였다. 《사임당 빛의 일기》는 이란에서 방영된 한국드라마 중 비교적 최근에 제작된 드라마이다. 특히 배우 이영애의 출연으로 이란 시청자들에게 친숙하게 다가간 것은 물론, 한국 역사와 전통에 대한 새로운 해석, 과거와 현재를 넘나드는 전개로 새다른 재미를 선사했다는 평이다. 또한

김남연 통신원은 여성의 사회 진출이 비교적 활발한 이란에서 배우 이영애가 두 아이의 엄마가 된 이후 출연한 작품이라는 점에서도 현지 여성들에게 공감대를 형성하였다고 전했다. 이란 여성은 결혼 후에도 직업을 유지하는 경우가 대부분이고, 공공 영역과 대기업에는 어린이집, 유치원이 직장 안에 있어 여성들이 아이들과 출퇴근을 같이 하곤 한다. 이러한 사회적 분위기 속 배우 이영애에 대한 공감대가 《사임당 빛의 일기》에 대한 관심으로 이어진 것으로 보인다. 드라마 《사임당 빛의 일기》를 통해 한국과 이란의 문화적 공감이 더 많이 형성되기를 기대해본다.



19 《사임당 빛의 일기》 포스터 (출처: SBS)



20 이란 국영 방송사 《타이샤 TV》 홈페이지의 《사임당 빛의 일기》 홍보 모습 (출처: KOCPE 리남연 이란 통신원/ Tamashatv.ir)

2020 4분기

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

1-1



〈트래블링코리아아츠〉

재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업원

1-2



〈트래블링코리아아츠_캐나다 협력 전시〉

전시명 〈리듬풍경〉
기간 2020.3.12.~2021.1.3.
장소 오타와시립미술관
주최 한국국제문화교류진흥원,
주캐나다한국문화원
주관 주캐나다한국문화원, 경기도미술관,
오타와시립미술관

1-3



〈트래블링코리아아츠_UAE 온라인 VR 전시〉

전시명 〈오감도: 한국미술의 다섯 풍경〉
기간 2020.8.18.~12.20.
장소 <http://www.artogamdo.com>
주최 문화체육관광부, 아랍에미리트
문화청소년부
주관 한국국제문화교류진흥원,
주아랍에미리트 한국문화원,
주아랍에미리트 대한민국대사관
협력 마나랏 알 사디아트 미술관
기획 에이라운지(A-L)

1-4



〈트래블링코리아아츠_파리 전시〉

전시명 〈경계협상〉
기간 2020.9.10.~11.6.
장소 주프랑스한국문화원, 피민코 재단
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원,
주프랑스한국문화원
협력 피민코 재단
기획 스페이스 포 컨템포러리 아트

1-5



〈트래블링코리아아츠_폴란드 전시〉

전시명 〈영감의 원천〉
기간 2020.10.2.~11.29.
장소 폴란드 바르샤바 와이엔키 왕궁박물관
주최 한국국제문화교류진흥원,
주폴란드한국문화원, 와이엔키
왕궁박물관
기획 사비나미술관

1-6



〈트래블링코리아아츠_아르헨티나/칠레〉
〈소무〉 온라인 공연
공연명 〈소무〉 온라인
기간 2020.10.29.~11.1.
(2020.10.27.~12.17.
온라인 레지던시 워크숍)
장소 아르헨티나 부에노스아이레스 시청부
SNS 및 주칠레대한민국대사관 SNS
주최/주관 한국국제문화교류진흥원,
주아르헨티나한국문화원,
부에노스아이레스
현대무용축제,
주칠레대한민국대사관,
아트프로젝트보라

1-7



〔2021-2022 트래블링 코리아 아츠 - 재외한국문화원 사업공모〕
공모기간 2020.11.20.~2021.3.31.
공모대상 재외한국문화원 및 문화홍보관의 2020~2021년 트래블링 코리아 아츠 공연/전시 사업
공모신청 방법 이메일 통한 사업신청서 제출
 ※상세내용은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지 및 해외문화홍보원 행정지원시스템 공지 참조

1-8



〔2021-2022 트래블링 코리아 아츠 - 재외한국문화원 사업공모〕
공모기간 2020.12.11.~2021.2.7.
공모대상 재외한국문화원
공모신청 방법 이메일 통한 사업신청서 제출
 ※상세내용은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지 및 해외문화홍보원 행정지원시스템 공지 참조

2-1

〈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

2-2



〈CJ ENM 협업 K-CONNECTED Project in Thailand〉
기간 2020. 8월~12월
국가 및 지역 태국 싸뽀쁘라간, 한국 평택시
내용 태국 문화소의 지역 2개 학교 내 복합문화공간 조성, CJ ENM 오픈 작곡가 연계 한-태 청소년 문화예술 교육, 온라인 상호 전통문화 체험 프로그램 기획, 한국문화 콘텐츠 지원

3-1



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

2-3



〈포스코건설 협업 착한 한류 프로젝트 in Vietnam〉
기간 2020. 10월~12월
국가 및 지역 베트남 봉따우
내용 교내 복합문화공간 조성, 포스코건설 대학생 봉사단 연계 현지 학생 대상 온라인 문화·보건교실 진행, 한국문화 콘텐츠 지원

2-4



〈신한카드 협업 착한 한류 프로젝트〉
기간 2020. 10월~12월
국가 및 지역 미얀마, 베트남, 인도네시아, 카자흐스탄
내용 한국 문학도서 지원, 신한카드 아름다운 책가방 전달사업, 연계 학습용품 지원, K-방역 물품 지원

3-2



〔(영국) 연합 커뮤니티 행사 개최〕
행사명 Hallyu Con 2020
일자 2020.10.4.
장소 영국 전역(온라인 플랫폼 활용)
커뮤니티명 K-Events 외 2개
주요내용 K-Pop 아티스트 공연 및 퀴즈, 한국 영화 소개 및 한국 패션쇼 진행, 한류 인플루언서 라이브 등

3-3



〔(인도네시아) 연합 커뮤니티 행사 개최〕
행사명 2020 Hallyu Com-on : K-POP Kupang NTT Big Gathering 2020
일자 2020.10.4., 8., 11., 30.
장소 인도네시아 누사둥가라(온라인 플랫폼 활용)
커뮤니티명 K-POP KUPANG NTT ETERNALLY 외 4개
주요내용 온라인 K-Pop 싱커버 및 댄스커버 경연대회, K-Pop 뮤직비디오 스크리닝, K-Pop 랜덤 플레이댄스 등

3-4



[(브라질) 신규 결성 커뮤니티 발표회 개최]
행사명 K-EXPO 라이브 국악공연
일자 2020.10.25.
장소 브라질(온라인 플랫폼 활용)
커뮤니티명 국악동아리 라온

3-5



[(독일) 개별 커뮤니티 행사 개최]
행사명 2020 Delicious Korean Week
일자 2020.10.26.~11.1.
장소 독일 베를린
커뮤니티명 크레이트러스
주요내용 한식 소개용 온라인 콘텐츠 제작
 및 배포, 한류문화와 연관된
 한식 레시피 제작, 독일 현지
 한식 레스토랑 협력 크리에이터
 전시 및 한식 시연회 등

3-6



[(프랑스) 연합 커뮤니티 행사 개최]
행사명 Hallyu Com-on 2020
일자 2020. 10월~11월
장소 프랑스 몽펠리에 시
커뮤니티명 코레오그래피 외 2개
주요내용 K-Pop 댄스 워크숍 및 랜덤댄스
 챌린지·콘테스트, 한국
 전통/타악 및 미술 시범공연,
 한국입양인 및 교포들과의 만남
 프로그램 등

3-7



[(카자흐스탄) 신규 결성 커뮤니티 발표회 개최]
행사명 파블로다르 고려인협회 30주년
 기념공연
일자 2020.11.6.
장소 카자흐스탄 파블로다르 우정의 집
커뮤니티명 안녕

3-8



[(헝가리) 연합 커뮤니티 행사 개최]
행사명 2020 Hallyu Com-on : 2020
 Korea nap
일자 2020.11.21.
장소 헝가리 전역(온라인 플랫폼 활용)
커뮤니티명 헝가리 한류문화재단 외 4개
주요내용 한국 전통예술공연 체험,
 한글 서예·공예·민속놀이 및
 민화·사군자 체험/전시, K-Pop
 댄스 플랩시움 및 커버댄스 공연
 등

3-9



[(홍콩) 개별 커뮤니티 행사 개최]
행사명 Festive Korea: 2020 Hallyu
 Com-on "K-Buddies" Online
 Language Exchange
일자 2020.11.14., 21.
장소 홍콩 전역(온라인 플랫폼 활용)
커뮤니티명 K-Buddies(말동무들)
주요내용 한국어-광둥어 언어교환
 프로그램 운영(화제가 되는
 동영상 소개, 자기소개 연습,
 낱말게임, 한국문화 골든벨 등) 및
 한국 전통문화 체험

3-10



[(인도네시아) 개별 커뮤니티 행사 개최]
행사명 2020 Hallyu Com-on :
 TRADITIONAL K-WAVE
 VIRTURE FESTIVAL
일자 2020.12.12.
장소 인도네시아 전역(온라인 플랫폼
 활용)
커뮤니티명 INAKAF KALIMANTAN
 TIMUR
주요내용 온라인 K-Pop 싱커버 및
 댄스커버 경연대회, K-Pop
 팬아트 및 캘리크라피 경연, 앨범
 언박싱, K-뷰티 챌린지, 한복
 패션쇼 등

3-11



[(스위스) 개별 커뮤니티 행사 개최]
행사명 Hallyu Com-on 2020
일자 2020.11.21.
장소 스위스 전역(온라인 플랫폼 활용)
커뮤니티명 한류 인스위스(Hallyu in
 Swiss)
주요내용 온라인 K-Pop 댄스 워크숍
 및 경연대회, 아티스트 라이브
 스트리밍, K-뷰티 메이크업
 시연회 및 Q&A 진행 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

〔서천, 몽골 문화예술창작교류 시즌2 'NOMAD, 예술로 만나다'〕

기간 2020.9.1.~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



〔국제 업사이클 디자인 워크〕

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

〔한·러 문화 실크로드(Silk road)〕

기간 2020.10.26.~12.18.

교류지역 러시아 상트페테르부르크

주최/주관 목포시청/목포문화재단

협력 글린카합창대학, (사)아시아민족음악진흥회, 상트페테르부르크 예술가협회 등

〔김포시-글렌데일시 자매도시교류사업 : 한강 프리즌, 강을 잃어버린 도시 展〕

기간 2020.12.15.~2.28.

교류지역 미국 글렌데일시

주최/주관 경기도 김포시/(재)김포문화재단

협력 글렌데일시 시립예술공간(Reflect Place) 및 소속 작가, 글렌데일시 자매도시 위원회 등



〈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 2020.10.10.~11.29.

장소 5개 권역(인천, 목포, 전주, 강릉, 안동)

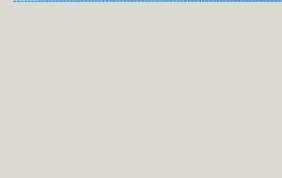
*비대면 온라인 진행

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

내용 지역 특화형 한류 콘서트 개최(4회), 지역특화 영상, 비대면 드론쇼, 온라인 판매 특별전 'K-컬처 마켓', 비대면 패션 행사 등 진행

홈페이지 www.kculturefestival.kr



월간 해외문화정책동향'모음, 10월호 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

발행일 2020.10.13.

발행인 유병채

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 한국국제문화교류진흥원

〈아시아송페스티벌〉

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

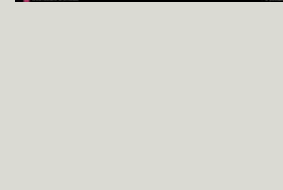
일자 2020.10.9.~10.10.

장소 경주 세계문화엑스포 공원, 경주화백컨벤션센터(HECO) 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, 한국문화 콘텐츠 지원



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 2020.10.20.~2021.1. (예정)

내용 K-POP 아티스트 라이브 토크콘서트, 외국인 유튜버 영상 콘텐츠, 챌린지·온라인 게임·퀴즈 등 이용자 참여·체험형 콘텐츠, 주민구 특화 콘텐츠(특별 라이브, 화상팬미팅, 현지진출기업 상품 소개 등) 등

※상세내용 홈페이지 참조
(http://mokokjikorea.com)



〈한-아세안 문화혁신포럼〉

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

〔한-아세안 문화혁신포럼〕

일자 2020.10.21.~10.22.

장소 광주 국립아시아문화전당

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원,
국립아시아문화전당

내용 문화혁신포럼(총 10인의
한아세안 문화예술관계자
발표), 아시아전통오케스트라
개막공연, 이날치x인도네시아
패션디자이너 협력 공연, 특별전시
인카운터즈(Encounters) 개최 등

방식 온라인 포럼

(<http://aseanrokulturesummit.kr>)



〈2020 국제문화교류 협의체 수교계기 기념국가 실무협의체〉 개최국제문화교류 사업 추진

2021~22년 수교계기 기념국가와 협의체
소속 국내기관 간의 실질적인 협력 사업
발굴을 위한 실무협의체 개최

일자 2020.10.28.~10.29. 10:00~15:00

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

주빈국 10.28.(수) 호주, 남아공 / 10.

29.(목) 벨기에, 카자흐스탄

참석기관 총 16개 유관기관



〔시베리아 예술원정대〕

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

〔시베리아 예술원정대 선정〕

공고기간 2020. 10월~11월 (예정)

경연일정 12월 예정

공모대상 국내 대학생

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



글로벌 문화나눔 봉사단 <아우르기 6기>

제한 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' 온라인 사회공헌 캠페인 기획 워크숍 개최〕

일자 2020.11.1., 8.

주요내용 아우르기 단원 대상 사회공헌을
위한 공익 캠페인 및 비대면 공연
영상 제작·기획력 습득 워크숍,
멘토링 중간 성과공유회 개최 등



〔글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기' 코로나블루 극복 온라인 캠페인 운영〕

일자 2020. 11월~12월

캠페인 슬로건 #다시웃어요

#Smile_Again

주요내용 심화학습한 한국문화 내용을
바탕으로 한 비대면 공연 콘텐츠와
단원들의 한국 문화를 통한
코로나블루 극복 스토리를 담은
온라인 사회공헌 캠페인 영상 제작
및 배포



〈2020 문화동반자사업〉 온라인 연수 추진

ODA 수원국 문화전문가 대상의분야별
전문교육을 통한 공공 문화사업 기획, 추진
역량 강화 지원/ODA 수원국 문화전문가
역량강화사업인 문화동반자사업의
전문연수에 참여할 연수생 공모 및 선정 및
연수추진

연수기간 2020. 11월~12월

연수생 신남방 5개국 총 60명(ODA수원국
문화분야 전문가)

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



『한류NOW』 11+12월호 발간

정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게
꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류
관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류몽타주(2020 한류, 위기과
기회), 통계로 본 한류스토리,
글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2020.11.11.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈2020 문화동반자사업〉기연수생

사업화지원 추진

연수 이후 후속사업 현지 문화역량 강화 및 코로나 대응에 기여하는 연수생 주도 공공문화 프로젝트 지원을 통해 ODA 수원국의 공공문화사업 발굴 및 문화발전에 기여

사업내용 유네스코 세계문화유산(음빌린 탄광)지역 맵핑을 위한 현장 자료조사집 발간

기간 2020. 10월~12월

국가 인도네시아



월간 해외문화정책동향『모음』 11월호 발간
한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

발행일 2020.11.10.

발행인 유병채

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

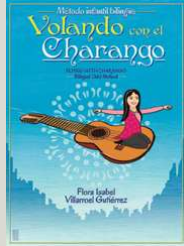
기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



사업내용 분야별 몽골예술인들과 함께하는 웨비나 토크쇼 및 온라인 교육

기간 2020. 10월~11월

국가 몽골



사업내용 볼리비아 전통악기(Charango)를 소재로 한 아동 교육 도서 제작 및 보급

기간 2020. 10월~12월

국가 볼리비아



〈한-UAE 상호문화교류의 해 기념 축하공연〉

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

〈한-UAE 상호문화교류의 해 기념

온라인 축하공연〉

일자 2020.11.18. 20시(UAE시간 기준)

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 이슬람 예술 온라인 VR전시〉

한-UAE 수교 40주년 및 중동지역 중 처음으로 추진되는 '상호문화교류의 해'를 기념하여 UAE 이슬람 문화예술작품 국내 소개



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 페스티벌〕

방송 일자 2020.11.22. 20시

출연자 더보이즈, 펜타곤, (여자)아이들, 오마이걸, 윤앤오프

주최 해외문화홍보원

주관 한국국제문화교류진흥원

내용 전 세계 한국문화 관련 커뮤니티를 대상으로 한 〈K-커뮤니티 챌린지〉 우승자 발표와 인기 K-pop 아티스트의 무대로 꾸며진 페스티벌 개최

※상세내용 홈페이지 참조



〈2020 한류연계 협업콘텐츠 기획개발 지원사업 '캐스트(CAST)'〉

한류 콘텐츠를 활용한 국내 중소기업의 해외 진출을 지원하여 한류와 타 산업 간의 동반성장을 견인하고 한류의 외연 확장을 도모하고자 합니다.

〔'캐스트(CAST)' 만화분야 온라인 전시회〕

방송 일자 2020.11.27.~2021.1.31.

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원,

한국웹툰산업협회

내용 웹툰 기업과 한류아티스트가 연계하여 만들어진 총 8개의 웹툰 작품과 홍보영상 전시

링크 www.ebstoon.com/Toon/KContent

21-1



〈비대면 한-러 문화의 달〉
 코로나19로 인해 정제되어 있는 한-러 문화교류의 발전을 위해
 12월을 한-러 문화의 달로 선정하여 양국의 문화를 온라인으로 소개
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원

〈한-러 상호 문화교류의해 기념공연(인연)〉
일자 2020.12.1.
장소 강동아트센터 대극장 한강
내용 한국과 러시아가 30년간 이어온 수교의 의미를 양국의 '아름다운 인연'의 결실로 표현한 한류 콘텐츠와 한복 패션쇼, 다양한 퍼포먼스가 결합된 융·복합 창작공연

21-4



〈한-러 상호 문화교류의해 기념공연(인연)〉
일자 2020.12.18.~2021.3.31.
내용 젊은 큐레이터가 선정한 한국과 러시아의 청년 작가 및 그들의 작품세계 소개

21-2



〈한-러 문화교류 포럼〉
일자 2020.12.4.
장소 미정
내용 한-러 양국 간 문화교류의 과거와 현재를 되짚어 보고, 주요 분야별 대담 등을 통하여 향후 양국 문화교류 발전 방향을 모색

21-5



〈한국 어린이 그림책 포커스〉
일자 2020.12.16.~2021.1.31.
내용 한국의 어린이 그림책 작품 및 작가 러시아 내 온라인 소개

21-3



〈한-러 영화 온라인 기획전〉
일자 2020. 12월 2주
내용 공통된 테마를 가진 한국과 러시아의 영화를 서로 매칭하여 온라인 영화 상영회 개최

21-6



〈러시아 음악 포커스〉
일자 2020.12.21.~2020.12.23.
내용 러시아의 다양한 장르 음악 및 단체 한국 내 온라인 소개

22



〈2020 NEXT 콘퍼런스〉 개최
 국제문화교류 전문인력 양성의 중요성을 환기시키고 주요 담론 형성
일자 2020.12.2./유튜브 중계
주제 비대면 시대 지속가능한 국제문화교류를 위한 인력양성의 정책과 방향
내용 국제문화교류 전문인력 양성의 중요성 및 국내·외 사례 발표, 종합토론

23



〈2020 국제문화교류 협업체 비대면 합동회의〉 개최
 국제문화교류 협업체 소속 유관기관, 전국 시·도 지자체, 광역문화재단, 주한 문화원 및 대사관 간 비대면 사업 성과 공유 및 소규모 원탁 네트워킹 기회 제공을 통해 기관 간 협력 사업 발굴 기반 조성
일시 2020.12.10. 15:00~17:05
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
주제 '비대면 시대 속 지속가능한 국제문화교류의 미래와 비전'
참석기관 총 35개 기관 68명 참석

24



웹진 『한류스토리』 2020년 겨울호(제56호) 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 2020.12.11.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원

25



월간 해외문화정책동향 '모음' 12월호 발간
 한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서
콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일 2020.12.10.
발행인 유병채
발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원
기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



〈제10차 한류NOW 정기세미나〉 개최
콘텐츠산업 및 국제문화교류 전문가들의
연간 핵심 한류 이슈 분석과 토론을 통해
민간산학연(民官産學硏)에 시의적절한 한류
관련 아젠다를 제시하는 연례 세미나
주제 코로나19 시대의 신한류, 위기 혹은
기회
일시 2020.12.17. 14:00~16:00
장소 CKL 기업지원센터
중계 이벤터스 웨비나 &
한국국제문화교류진흥원 유튜브 채널
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



〈시베리아 예술원정대〉
한-러 예술대 학생 본격 온라인 공동창작
프로그램, 한국 참여자는 공모를 통해 선발
예정
〔시베리아 예술원정대 공모〕
공고기간 2020. 12월~2021. 1월 (예정)
경연일정 1월 예정
공모대상 국내 대학생



글로벌 문화나눔 봉사단 〈아우르키 6기〉
재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화
심화 학습 기회를 제공하고 학습 내용을
기반으로 한 공연 봉사활동을 주도적으로
기획, 운영하게 함으로써 한국인과의 교류
기획 및 한국 사회 공헌 계기 마련
※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)



〔글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르키 6기' 온라인 해단식 개최〕
일자 2020. 12.23.
주요내용 아우르키 6기 단원들의 연간
활동 리뷰 및 온라인 사회공헌
캠페인 활동 영상 공유, 활동 우수
팀·단원 시상식 진행 등
(<http://outlookie.kr>)



〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원 : 2020년 교류사업 추진지원〉 최종평가
2020년 추진한 비대면 국제문화교류
사업 성과평가를 통해 지역의 문화예술 및
국제교류 우수사례 발굴
일시 2021. 1월 2주 (예정)
대상 기초지자체 및 지역 내 문화예술
단체(일양, 광명, 서천, 김포, 고성,
목포, 군포, 해남)
내용 사업이행도 및 사업비 집행, 사업 추진
성과 등 평가



〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉 성과공유회
2020년 비대면 국제문화교류 사업별 성과
및 2021년 계획안 공유를 통해 사업 방향
개선, 노하우 공유, 지역 국제문화교류
관계자 간 네트워크 확보
일시 2021. 1월 4주 (예정)
대상 2020년 추진지원 및 2021년 기획지원
선정 지자체와 사업 수행기관,
국제문화교류 자문위원
내용 사업별 결과 공유 및 지역
국제문화교류 사업 현황 논의



〈NEXT 온라인 아카데미〉
국제문화교류 전문인력 양성을 위해 온라인
아카데미 운영
이용기간 2021.1.13.부터
사이트 국제문화교류 종합정보시스템
'문화로' (www.kcultureroad.kr)
또는 한국국제문화교류진흥원
홈페이지(www.kofice.or.kr)
이용방법 무료
교육내용 국제문화교류 이해, 통통인터뷰,
중인, 알GO가자 트렌드,
잡GO가자 실무 등 국제문화교류
관련 교육콘텐츠 총 20편

〈NEXT 문화예술 디렉토리북〉 발간
해외 권역별(아시아, 유럽, 북미) 현지
문화예술기관 정보 및 현황을 수록한
디렉토리북
콘텐츠 해외 9개국 총 128개 문화예술기관
정보 및 현황
발간일 2021년 1월 (예정)
발간형식 책자 및 E-Book
필진 NEXT 기파견자 강제욱 외 9인



**〈2020 문화동반자사업〉 문화전문가 연수
온라인 수료식 개최**
문화 전문가 연수 우수 활동 소개 및
수료생들의 네트워킹 지원을 위한 6개국
온라인 수료식 개최
개최일시 2021.1.8.
추진방법 온라인 수료식
참가자 문화전문가 연수생 60명, 운영기관
관계자 20명 등
주요내용 우수 액션플랜 소개 및
문화전문가 연수 동영상 관람 등



〈트래블링코리아아트〉
재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한
문화예술 프로그램을 현지에 소개하는
사업원



[트래블링코리아아츠_홍콩 전시]

전시명 〈서울에서 살으렵니다〉

기간 2021.1.8.~3.20.

장소 주홍공한국문화원, 홍콩
북합문화예술공간 PMQ

주최 한국국제문화교류진흥원,
주홍공한국문화원

기획 한미사진미술관

[트래블링코리아아츠_독일 온라인 VR 전시]

전시명 〈경계협상〉

기간 2021. 1월~2월 (예정)

장소 온라인 사이트 제작 예정

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원,
주독일한국문화원

협력 볼프스부르크 미술관

기획 스페이스 포 컨템포러리 아트

[트래블링코리아아츠_카자흐스탄 전시]

전시명 〈한국의 색, 어제와 오늘〉

기간 2021년 상반기 (예정)

장소 카자흐스탄 대통령 박물관

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원,
주독일한국문화원

협력 카자흐스탄 대통령 박물관

기획 숙명여자대학교박물관

[2020 트래블링코리아아츠 플러스 현지]

전문가 및 문화원 직원 온라인 초청 사업)

일자 2021.3.2.~2021.3.15.

장소 온라인으로 진행됨

내용 트래블링 코리아 아츠 및 한국
시각예술 동향 소개, 기획자 교류,
후속사업 기획 등



『한류NOW』 1+2월호 발간

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

콘텐츠 한류문화주(Z세대가 이끄는
신한류), 통계로 본 한류스토리,
글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2021.1.11.

발행인 김용락

발행처 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

[해외 공공·작은도서관 자료지원]

일자 2021년 1월

대상 몽골·베트남의 공공·작은도서관
(총 31개관)

내용 몽골·베트남의 공공·작은도서관
31개관에 도서, 문화예술콘텐츠,
도서관리 기자재를 지원, 도서관
인프라 개선 및 사업성과의
지속가능성 제고

[베트남 공공도서관 신규조성]

일자 2021년 2월 초 개관 (예정)

장소 베트남 하노이시립도서관(어린이관)

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원,
하노이시립도서관

협력 주베트남한국문화원, 베트남
문화체육관광부, 하노이시인민위원회

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



월간 해외문화정책동향'모음, 1월호 발간

한국국제문화교류진흥원과
해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간
해외문화정책 동향 보고서

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

발행일 2021.1.11.

발행인 유병채

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 한국국제문화교류진흥원

웹진 『한류스토리』

2021년 봄호(제57호) 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 2021년 3월

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈비대면 한-러 문화의 달〉

코로나19로 인해 정제되어 있는 한-러
문화교류의 발전을 위해 양국의 문화를
온라인으로 소개

[러시아 현대무용 포커스]

일자 2021년 1월 중순 (예정)

내용 러시아의 현대무용 작품 및 단체 한국
내 온라인 소개



〈한-UAE 상호문화교류의 해 기념 K-Pop공연〉

한-UAE 수교 40주년 및 중동지역
중 처음으로 추진되는 '2020-2021
상호문화교류의 해'를 기념하여 비대면
온라인 K-Pop공연 개최



〈2020 문화동반자사업〉 온라인 행정가 연수 추진

아세안 문화 행정가들의 포스트코로나
시대에 맞는 공공 문화산업 및 문화진흥
정책 기획 역량 강화를 위한 온라인 단기
집중연수 제공

연수기간 2021.2.16.~2.26.

연수대상 아세안 중앙 및 지방 문화부 소속
행정가 10인 내외

선정방법 현지 문화부 추천

연수내용 코로나시대 국가별 문화사업
제안서 발표, 국가별 사업 제안서
구체화 워크숍 및 세미나 등