

GLOBAL HALLYU
ISSUE MAGAZINE

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

HALLYU NOW

VOLUME. 42
2021 — 5+6

ISSUE

새로운 한류 트렌드,
K-food

ONE STEP CLOSER TO KOREA

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

HALLYU NOW

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 실현해 나가겠습니다.

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

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

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

발행처
한국국제문화교류진흥원

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

발행일
2021년 5월 11일

발행인
정길화

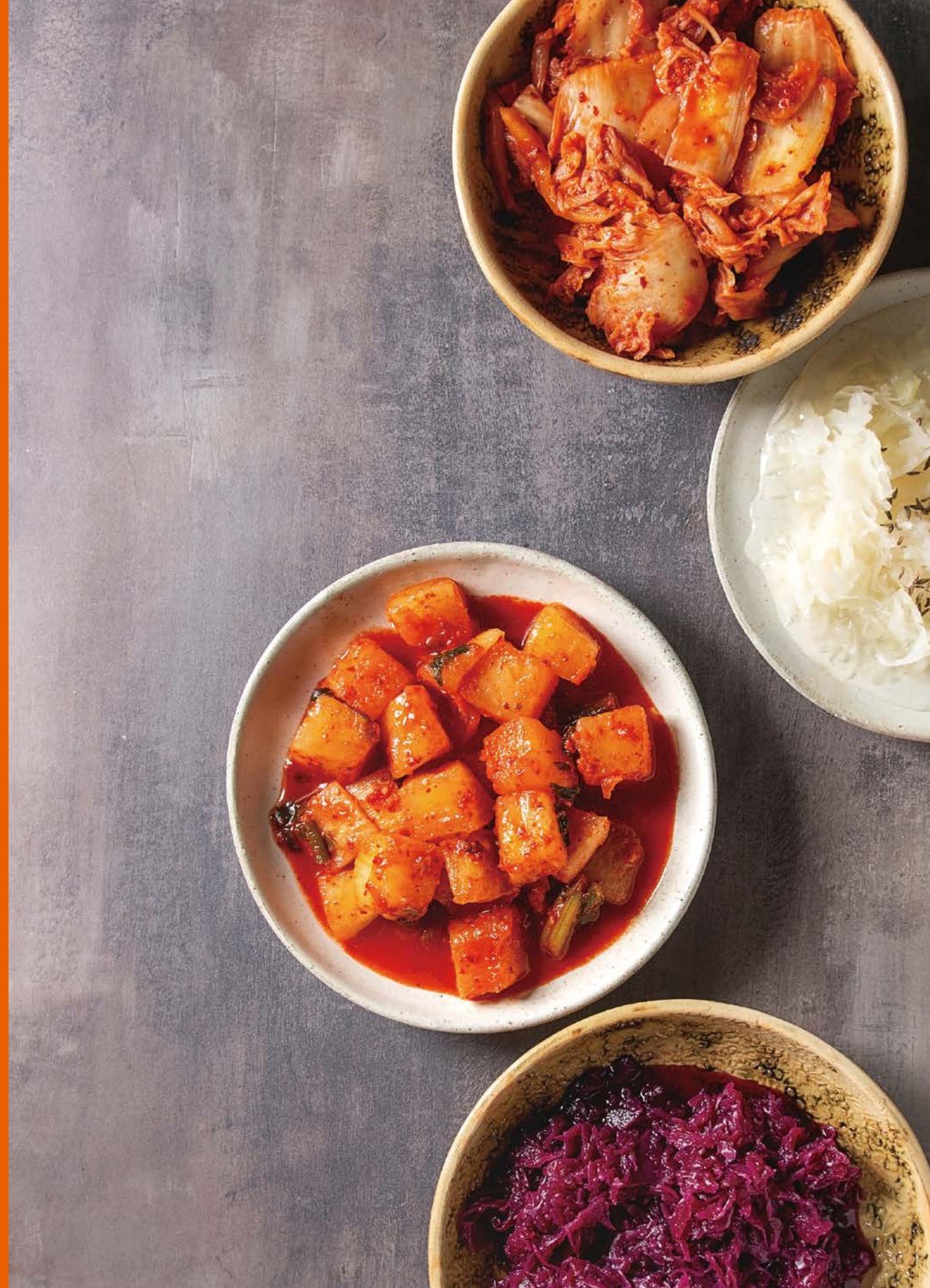
기획 및 편집
최경희, 이현지

외부집필진
정혜경 호서대학교 식품영양학과 교수
안순태 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수
김영찬 한국식품연구원
산업지원연구본부장
강보라 연세대학교
커뮤니케이션 연구소 전문연구원
최지연 에스노뮤지컬로지 박사
지인해 한화투자증권 리서치센터
애널리스트

내부집필진
이현지

후원
문화체육관광부

디자인
보통의서재
booksordinary@gmail.com



코로나19 시대,

한류의 외연을 확장하며
세계로 도약하는

K-food의 가능성을 엿보다

		<u>한류 몽타주 : 새로운 한류 트렌드, K-food</u>
008	Zoom 1	문화대국 한국, 한식의 시대가 열린다
016	Zoom 2	한류 콘텐츠와 한국 식문화
024	Zoom 3	라이프 스타일의 변화와 한국 음식
036	Zoom 4	한식, 세계를 만나다
		<u>통계로 본 한류 스토리</u>
046		2021 해외한류실태조사 : 미국 한류 심층분석
	1	뉴노멀 시대에 빛을 발한 미국 한류
	2	꼬리에 꼬리를 무는 한류 콘텐츠 인기몰이
	3	미국 정치사회에 뛰어든 한류
	4	미국에서 선보이는 한국의 정체성
058		STOCK INSIDE
	1	2021년 3~4월 업종별 주가 분석
	2	2021년 3~4월 엔터/레저 산업 주가에 대한 의견
078		STATISTIC INSIDE
	1	2021년 1분기 한류 - 제조업 분야
	2	2021년 1분기 한류 - 관광 분야
	3	2021년 1분기 한류 - 교육 분야
086		<u>GLOBAL HALLYU TRENDS</u>
		아시아
		태국 / 일본 / 대만
		미주
		미국 / 캐나다
		유럽
		독일 / 프랑스 / 스페인
		오세아니아
		호주
096		<u>KOFICE NEWS</u>

한류 몽타주

새로운 한류 트렌드, K-food

한류 몽타주
새로운 한류 트렌드, K-food

- Zoom 1 문화대국 한국, 한식의 시대가 열린다
- Zoom 2 한류 콘텐츠와 한국 식문화
- Zoom 3 라이프 스타일의 변화와 한국 음식
- Zoom 4 한식, 세계를 만나다



문화대국 한국, 한식의 시대가 열린다

한식은 채식과 발효 음식에 근거하며 자연을 우리의 일부로 생각한 한국인의 자연주의 정신과 철학 속에서 잉태되었다. 한식이 품은 자연성은 정신적, 육체적으로 치유의 역할을 한다. 한식은 물질만능주의 시대에 정신적인 충만감을 주며, 채소에 풍부한 식물영양소는 항산화 작용으로 만성질환을 예방하고 환경에 좋은 음식이다. 지나친 육식으로 병들어 가는 21세기 지구에서 한식은 환경과 건강 측면에서 가장 장점이 큰 음식이다. 그뿐 아니라 한식은 문화대국으로 성장한 한국의 정체성을 가장 잘 드러내는 이미지이기도 하다.

한때 우리는 외국인에게 한국을 소개할 때 유명한 한국 기업이나 ‘김치’를 아는지 묻곤 했다. 그러나 최근 몇 년 사이 K-pop을 필두로 한국 드라마, 영화 등이 세계적 인기를 얻으며 한국의 위상이 높아졌다. BTS(방탄소년단)의 세계적 부상이나 <기생충> 같은 한국영화가 세계인들을 매료시키는 것은 한국 문화의 시대가 도래했음을 보여 주는 하나의 척도이기도 하다. 한국 문화의 핵심인 한식도 새롭게 부상하고 있다. 현재 한국에서는 모던 한식당이 새로운 외식 문화로 인기를 얻고 있다. 미국이나 유럽에서는 한식에 대한 관심이 높아지고 있으며 한식을 경험하기 위해 한국을 찾는 외국인도 많아졌다. 바야흐로 새로운 한식의 시대가 열리고 있다. 문화대국으로 떠오른 한국의 새로운 한식문화 현상을 살펴보자.

글 정혜경 — 호서대학교 식품영양학과 교수

1. 한식의 특성과 역사

음식에는 그 음식을 즐겨 먹어 온 민족의 역사와 문화가 담겨 있다. 한국인은 오천 년 긴 세월을 살아오면서 크고 작은 변화 속에서도 고유한 전통문화를 간직하고 있다. 특히 음식 문화는 근현대를 거치면서 서구의 영향을 많이 받았지만, 오늘날 한국인은 여전히 조상들의 지혜가 담긴 음식을 먹으며 살아가고 있으며 이제 한식은 세계인들의 음식으로 떠오르고 있다. 한식은 영어로 ‘Korean Food’, 혹은 ‘Korean Cuisine’이라고 한다. 하지만 최근에는 한식이 널리 알려져 한글 발음 소리나는 대로 ‘Hansik’이라고 표기하기도 한다. 한식은 “우리나라에서 사용되어 온 식재료 또는 그와 유사한 식재료를 사용하여 우리나라 고유의 조리방법 또는 그와 유사한 조리방법을 이용하여 만들어진 음식과 그 음식과 관련된 유형·무형의 자원·활동 및 음식문화”를 뜻한다. 음식 문화의 측면에서 그 범주를 살펴보면 농축수산물과 같은 음식 재료, 음청류, 각종 가공식품은 물론이고 조리, 식사 행동, 기호와 영양까지 포함한다. 또한 그릇, 공간, 스토리, 음악, 소품, 디자인, 예절까지 포함하는 포괄적인 의미로 쓰이기도 한다.² 한국인의 식생활 역사는 우리 민족이 한반도에 정착한 구석기시대로 소급된다. 그러나 곡류로 지은 밥·죽·면을 주식으로 하고 기타 식품들을 반찬으로 하는 주·부식의 식사 형태가 태동한 것은 신석기 후기 농경이 시작되면서였다. 농경이 정착되면서 가축을 길러 음식 재료로 쓰기 시작했고, 어로 기술이 발달하고 채소도 재배하게 되었다. 통일신라시대에는 곡물, 어패류, 수조육류, 채소류, 과일류, 장류, 술, 포, 소금, 기름, 꿀 등의 기본 식품을 구비하게 되었고, 고려시대에 주·부식의 식사 유형이 온전히 정립되었다. 조선시대에는 한국인의 식생활 전통이 비로소 정비되어 음식 문화의 꽃을 피우게 되었다. 그 후 서구식 문화가 들어온 개항기와 궁핍한 식생활을 영위한 일제강점기, 근대화 과정, 6·25 전쟁을 거쳐 오늘날과

1. 한식진흥법 제2조

2. 한식진흥원 (2020). 『한식 아는 즐거움: 한식과 한국 술 이야기』, 농림축산식품부.



1. 1550년 임진왜란 전의 조선 전기 선비들의 모임을 그린 <연지계회도 1550년> (출처: <http://luckcrow.egloos.com/2618337>)



2. 한식의 정비가라 할 수 있는 조선 시대의 식사 모습
(출처: <https://wooriclass.co.kr/archives/13056#cb>)

같은 현대 식생활 문화를 이루게 되었다.³

한국인의 일상식은 밥을 주식으로 하고, 여러 가지 반찬을 곁들여 먹는 형태이다. 서양의 코스 요리와 달리 밥과 반찬을 한 상에 모두 차리는데, 원래는 한 사람 앞에 상 하나를 놓는 독상이 기본이었다. 주식은 쌀로만 지은 쌀밥과 조, 보리, 콩, 팥 등을 섞어 지은 잡곡밥, 죽, 면 등이다. 부식은 국이나 찌개, 김치와 장류를 기본으로 하고, 육류, 어패류, 채소류, 해조류 등을 이용해 다양하게 만든다. 이렇게 밥과 반찬이 서로 조화롭게 어울리고 화합하며 유기적인 관계를 이루는 것이 바로 한국의 밥상이다.

2. 한식의 철학

동양에서는 이른바 음양오행설에 의한 우주론이 중요한 철학이었다. 음과 양이라는 상호보완적인 힘이 서로 작용하여 온 우주 만물과 오행을 발생시키고, 오행, 즉 물, 불, 나무, 쇠, 흙의 강력한 힘이 끊임없이 순환하며 변화와 생성, 소멸을 이룬다고 보았다. 음양오행설은 삼국시대에 우리나라에 전래되어 조선 말엽까지 우리 민족 사상에 큰 영향을 끼쳤고, 오늘날까지도 그 흔적을 여러 곳에서 찾아볼 수 있다.

우리 조상들은 음식 섭취에서도 음양오행의 원리를 실천하였다. 음식을 만들 때 신맛, 쓴맛, 단맛, 매운맛, 짭맛인 오미의 조화를 중시하였고, 색에 있어서도 오방색인 적, 청, 황, 백, 흑의 조화를 염두에 두었다. 한국 음식의 화룡점정인 고명을 보면 이를 확실히 알 수 있다. 고명은 아름답게 꾸며 식욕을 돋우려는 목적으로 음식 위에 뿌리거나 얹는 장식을 말하는데, 오방색을 표현하기 위해 식품들이 가지고 있는 자연의 색조를 이용하여 만들었다.

한식의 또 하나의 중요한 철학은 ‘약식동원(藥食同源)’ 사상으로 이는 “약과 음식은 그 근본이 동일하다.”는 뜻이다. 우리 민족은 몸의 조화가 깨지면 병이 생긴다고 여겼기에 음식을 통해 다시 그 조화를 찾으려고 하였다. 음양오행 중 어느 한 요소도 부족하지 않게 고루 갖추어 음식을

3. 정혜경 (2009). 『천년한식건문록』, 생각의 나무.

차려 내면 그것이 곧 약이 된다고 믿었기에 밥상에 다양한 재료와 색, 맛으로 이루어진 음식을 올렸다. 양념 사용에 있어서도 약식동원 사상이 바탕이 되었다. 한자로는 약 ‘약(藥)’자에 생각할 ‘념(念)’자를 썼는데, 그야말로 약을 짓는다는 생각으로 양념을 사용하였다. 누린내나 비린내를 없애기 위하여 사용한 파, 마늘, 생강, 산초, 후추, 계피 등은 몸을 보하는 약재로도 쓰였다.

3. 한식의 특성, 발효 음식

한국에서는 음식을 먹는 게 아니라 ‘정’을 먹는다고 할 정도로 정성을 기울여 음식을 만드는데 이를 여실히 보여주는 것이 바로 발효 음식이다. 발효 음식 없이 한식은 성립되지 않으니 이는 한식의 근간이라고도 할 수 있다. 가장 대표적인 것이 ‘김치’이고, 그 외에도 간장, 된장, 고추장 같은 장류, 과거 가정마다 담가 먹었던 식초, 어패류로 담그는 젓갈과 식해(食海) 등이 있다. 김치가 세계인의 면역음식이라는 사실은 최근 하버드대 보건대학원(T.H. Chan School of Public Health) 영양학과와 ‘COVID-19 예방 식생활지침(2020.5.14.)’에서도 찾아볼 수 있다. 면역력을 높이기 위해 섬유소가 많은 식품을 먹고 생체 내 건강한 마이크로바이옴(Microbiom)⁴을 유지하라는 지침인데 발효식품으로 ‘요구르트’와 ‘김치’를 이야기하고 있기 때문이다. 이제 요구르트처럼 김치는 세계인의 발효음식이 되었다.

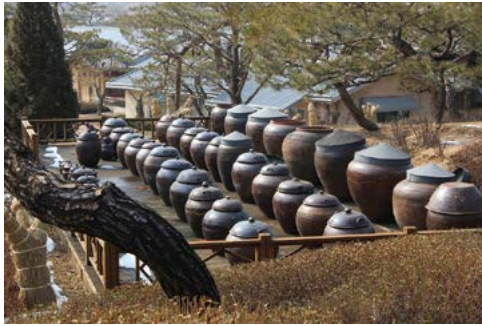
한국인의 소울푸드인 김치는 독특한 방식으로 저장, 발효되는 한국식 채소 음식으로 한국의 자량이다. 2013년에는 유네스코 인류 무형문화유산으로 ‘김장 문화(Kimjang: Making and Sharing Kimchi)’가 등재되었다. 김장은 신선한 채소가 부족한 길고 혹독한 겨울을 나기 위해 김치를 담그는 모든 과정을 일컬으며 한국 공동체 문화의 산물이기도 하다. 김치는 한국인의 식사에서 빠질 수 없는 반찬이며, 대부분의 한국 사람에게 김치 없는 밥상은 상상할 수도 없다. 기본적인 한식 밥상은 김치와 밥만으로도 이루어지며, 아무리 화려한 만찬이라도 한식에는 김치가 빠지지 않는다. 김치는 배추와 같은 채소를 소금으로 절인 후 무채, 갓, 미나리 등의 부채

4. 인체에 사는 세균, 바이러스 등 각종 미생물을 총칭하여 말하는 것으로, 시간의 흐름에 따라 다양하게 변화하며 인간의 건강에 영향을 미친다.



3. 유네스코 인류 무형문화유산으로 등재된 우리나라의 ‘김장 문화’
(출처: 유네스코 홈페이지)

4



5



4. 각종 장류를 보관, 숙성시키는 장독대의 모습 (출처: International Life Sciences Institute)
5. 우리 전통 발효 술 막걸리 (출처: <http://www.allhealth.co.kr/prc/attention/read/seq/7069/>)

료와 쪽파, 마늘, 생강, 고춧가루 같은 양념을 멸치젓이나 새우젓과 섞어 넣고 버무린 발효저장 식품이다. 식물성 식품과 동물성 식품이 섞여 발효되면서 영양소가 다양해지고 맛도 풍부해진다. 한국의 김치는 고춧가루를 사용하기 때문에 소금의 양을 줄일 수 있어 오래 저장해도 다른 절임 음식들처럼 신맛과 짠맛만 강해지거나 시들해지지 않는다. 절여도 싱싱하고 개운하며 특유의 감칠맛과 풍미가 뛰어나다. 이것이 김치를 최고의 발명품이라고 하는 이유이다.

김치와 더불어 빼놓을 수 없는 한국 음식이 바로 콩으로 만든 장이다. 콩의 원산지는 한국의 최북단 지역인 지금의 만주 땅으로, 콩은 한반도의 척박한 토양에서도 잘 자란다. 된장, 간장, 고추장, 청국장 등 한국의 장은 깊고 그윽하면서도 감칠맛 나고, 영양과 풍미가 뛰어난 건강 소스이다. 한식은 산과 들에서 나는 채소를 이용한 채식 요리가 발달하였는데 부족한 단백질을 장으로 보충하였다. 그런데 한국의 장은 곰팡이, 세균, 효모의 세 가지 미생물을 모두 이용하는 ‘복합 발효’의 산물이다. 한국의 전통 장은 장독이라고 하는 전통 용기에 보관하는데 용기는 숨을 쉬는 용기로 장의 숙성을 돕는다.

젓갈과 식해 또한 빼놓을 수 없다. 젓갈은 생선, 조갯살, 새우 등을 소금과 버무려 향아리 등의 용기에 넣고 밀폐한 후 상온 저장하여 만든다. 발효 과정에서 생선 비린내가 없어지고 아미노산 발효로 구수한 맛이 난다. 여기에 양념을 하면 창란젓, 조개젓, 새우젓 등의 반찬이 되고, 상온에서 6~12개월 발효시킨 후 갈아서 체에 걸러 끓이면 수년간 보관할 수 있는 젓국이 된다. 식해는 내장을 제거한 생선에 소금과 곡물을 넣어 발효시킨 것이다. 발효 2주 후에는 생선의 단백질이 적당히 분해되어 구수한 감칠맛이 생기고 유기산 발효로 적당히 신맛이 나서 비린 맛을 상쇄한다. 이외에도 한국에는 세계에는 없는 독특한 술인 막걸리가 있다.

4. 한류와 한식, 세계 속 K-food

BTS(방탄소년단), 영화 <기생충>, 드라마 <킹덤> 등 세계를 휩쓸고 있는 다양한 한류 콘텐츠와 함께, 한식도 K-food로 새롭게 부상하고 있다. 뉴욕의 한 한식당이 첫 미슐랭 별을 받은 이후 한국에서도 한식당들이 계속해서 높은 평가를 받으며 한식은 이제 세계인들이 맛보고 싶어 하는 음식이 되었다. 미슐랭 수준의 고급 한식뿐만 아니라 떡볶이, 튀김, 씨앗 호떡 등 길거리 음식도 호평을 받고 있다. 최근에는 한국의 고추장을 소스로 하는 독특한 매운맛이 세계인들의 스트레스를 푸는 새로운 맛으로 떠오르기도 했다.

영화 <기생충>이 칸영화제 황금종려상, 아카데미 4관왕을 비롯해 전 세계적으로 각종 상을 휩쓸면서 영화 속 ‘짜파구리’라는 음식이 뜨거운 관심을 받으며 큰 주목을 받았지만, 사실 그 이전부터 영화 속에 등장한 한국 음식은 한국을 넘어 세계인들에게 한식을 알리는 계기로 작용해왔다. 박찬욱 감독의 영화 <올드보이> 속 산낙지를 먹는 장면 덕분에 한국을 방문하는 외국인들이 수산시장을 찾는 횡수가 많아졌고, 영화 <아가씨> 속 귀화 일본인 백작이 즐기는 평양냉면도 중요한 의미를 지닌 것으로 등장하여 외국인들의 관심을 끌었다. 이제 한식은 단순한 음식을 넘어 하나의 문화 콘텐츠라는 사실을 다양한 미디어 속 한식이 증명하고 있다. 앞으로 드라마나 영화를 통해 한식을 소개하고 알리는 것뿐만 아니라 더욱 다양한 문화 콘텐츠를 활용해서 세계와 가까워지는 것도 중요할 것이다.

한식은 외국인들이 선호하는 음식의 하나로, 세계적인 식문화를 이끄는 트렌드로 자리 잡고 가고 있다. 전 세계 각국에서 한식의 인지도가 높아지며 현지인들의 한식 소비도 높아지고 있다. 과거 외국인들을 대상으로 한 조사에서는 불고기, 비빔밥, 김치 등 잘 알려진 전통 한식이 순위에 올랐지만, 최근 들어 국가별로 이러한 선호 한식이 조금씩 변화하고 있다. 한식진흥원이 해외 주요 16개 도시에 거주 중인 20~59세 현지인 총 8,000명을 대상으로 실시한 『2019 해외한식 소비자조사』에 따르면, 한식 인지도는 54.6%, 만족도는 93.2%, 취식 경험은 76.9%이며, 자주 취식하는 메뉴는 비빔밥, 치킨, 불고기의 순으로 나타났다. 한식 취식 경험자가 가장 자주 먹는 한식 메뉴는 ‘비빔밥’(35.3%), ‘치킨’(26.5%), ‘불고기’(25.9%), ‘냉면’(18.2%), 그리고 잡채, 전골, 김치찌개, 삼겹살, 갈비, 떡볶이 등의 순으로 조사됐다. 미국을 포함한 북중미에서는 비빔밥, 치킨, 불고기, 갈비 순으로 역시 고기에 대한 선호도가 높았고, 유럽에서는 비빔밥, 치킨, 불고기, 잡채가 특히 선호되는 것으로 나타났다. 중국은 특별히 삼겹살을 좋아한다고 답하였으며 치킨과 떡볶이의 선호도가 높았는데, 이는 <별에서 온 그대> 등 한국 드라마와 한류 열풍 덕분으로 보인다. 동남아시아에서는 전골, 김치찌개 그리고 떡볶이도 자주 먹는다고 대답하였다.

한식 세계화를 위해 더욱 신경 써야 할 부분 중 하나가 바로 무슬림을 대상으로 한 한식 전파이다. 무슬림인 인구 증가율은 18.7%로 전 세계 평균 인구 증가율(4.3%)의 네 배가 넘고, 식품 시장 성장률도 11.9%로 전 세계 평균인 3.2%보다 월등히 높다.⁵ 특히 K-pop과 한국 드라마의 인기가 높은 아시아권은 무슬림 시장의 63%를 차지한다. 이에 한국 식품업체는 세계 식품 시장에서 중요한 위치를 점하는 무슬림들을 위한 한식 개발에 더욱 노력을 기울이고 있다.

5. 최민영 (2018.5.13.). 할랄푸드 간편한 인증 넣고 넘어...무슬림 밥상 한식 비빔 본다. <경향신문>.

6



6. 2014년 한국관광공사의 한식 홍보 포스터 (출처: 한국관광공사)

7



7. 맛있는 한국 음식을 추천하는 미국 블로그 (출처: BuzzFeed (2016.11.11.)). 26 Delicious Korean foods you need in your life)

5. 한식의 당면 과제와 미래

이렇게 한식은 전 세계적인 음식이 되었다. 이는 2008년 이후 전폭적 지원을 받으며 추진됐던 한식 세계화 정책과 문화강국으로서의 한국 위상 상승과도 연관이 있어 보인다. 과거 시식, 체험 등 홍보 위주의 한식 세계화 정책은 최근에는 전문인력 양성과 해외 우수 한식당 지원 등 한식의 경쟁력을 높이는 것에 초점을 맞추어 한식의 확산, 세계화에 속도를 내고 있다.⁶ 한편, 한식이 세계적으로 인정받게 되자 최근에는 김치를 두고 김치원조 논쟁이 벌어지기도 하였다. 필자는 이러한 논쟁이 기본적으로 문화전쟁 혹은 문화마찰의 성격이기 때문에 너무 민감하게 정부가 대응할 필요는 없다고 생각한다. 과도한 대응이 이슈를 부각, 장기화시키고 통상 외교 분쟁으로 확대될 우려도 있다. 이러한 문제 해결을 위한 검토 및 추진되어야 할 전략과 실천이 더욱 중요하다. 먼저, 정체성 정립 작업이 선행되어야 한다. 이는 김치 문화 분야 연구 활성화를 전제로 인문사회과학과 자연과학의 융합적 차원에서 실시되어야 한다. 그리고 정리된 정체성과 역사를 바탕으로 한 전략적 커뮤니케이션이 필요하다. 마지막으로 우리에게 진실로 필요한 것은 김치의 지속가능성에 대한 논의이다. 김치중주국에 대한 논쟁 외에도 우리 스스로 우리 김치의 미래를 고민해야 한다. 무엇보다 젊은이들 그리고 어린이들이 김치를 외면하고 우리 김치 문화를 이해하지 못한다면 미래에 김치가 설 자리는 없을 것이다.⁷ 음식이 문화라는 관점과 우리 김치를 역사와 민족정체성이라는 측면에서 더 많이 공부하고 이를 계승하는 노력이 무엇보다 필요하다.

해외에서 한식의 위상을 보다 높이기 위해서는 무엇보다 한식에 대한 친숙함을 높이는 정책이 필요하다. 현지 음식 재료를 활용한 한식 메뉴 개발, K-pop 등 한국 문화와 연계한 체험 프로그램도 긍정적인 효과가 있을 것으로 보인다. 단편적인 서비스 개선을 목표로 삼기보다

6. 노승길 (2019.8.8.). 한식 세계화 속도낸다... 해외 우수 한식당 지정 등 한식진흥법 공포. 《아주경제》.

7. 한국식생활문화학회 (2021). '김치 현재적 가치와 미래 대안', 2021 한국식생활문화학회 춘계학술대회.

8



8. 한식의 고수를 가리는 경연 프로그램 《한식 대첩》 포스터 (출처: 《Olive TV》)

는 기존의 한식당 경쟁력 강화 사업들과 더불어 전문 컨설팅 지원을 확대함으로써 현지인들의 기대 가치를 충족시키기 위한 지속적인 노력이 필요할 것이다. 현대 육식 문화와 패스트푸드(Fast Food)가 지배하는 지구 먹거리 체계는 지속가능하지도, 건강하지도 않다. 이에 맞선 슬로푸드(Slow Food) 운동, 로컬푸드(Local Food) 운동 등 건강한 먹거리 운동이 전 세계적으로 확산되고 있다. 이들 운동이 지향하는 정신은 지속 가능성과 환경 보존, 건강성 등이다. 그리고 그 지향점에 있는 음식이 바로 한식이다. 한식은 채식과 발효 음식에 근거하며, 자연을 우리의 일부로 생각한 한국인의 자연주의 정신과 철학 속에서 잉태되었다. 한식이 품은 자연성은 정신적, 육체적으로 치유의 역할을 한다. 한식은 물질만능주의 시대에 정신적인 충만감을 주며, 채소에 풍부한 식물영양소는 항산화 작용으로 만성질환을 예방하고 환경에 좋은 음식이다. 지나친 육식으로 병들어 가는 21세기 지구에서 한식은 환경과 건강 측면에서 가장 장점이 큰 음식이다. 그뿐 아니라 한식은 문화대국으로 성장한 한국의 정체성을 가장 잘 드러내는 이미지이기도 하다. ❶

참고문헌

- 노승길 (2019.8.8.). 한식 세계화 속도낸다... 해외 우수 한식당 지정 등 한식진흥법 공포. 《아주경제》.
정혜경 (2009). 『천년한식건문록』. 생각의 나무.
최민영 (2018.5.13.). 할랄푸드 깐깐한 인증 넘고 넘어...무슬림 밥상 한식 바람 분다. 《경향신문》.
한국국제문화교류진흥원 (2021). 『2021 해외한류실태조사』.
한국식생활문화학회 (2021). '김치 현재적 가치와 미래 대안', 2021 한국식생활문화학회 춘계학술대회.
한식진흥원 (2020). 『2019 해외한식소비자조사』. 농림축산식품부.
한식진흥원 (2020). 『한식 아는 즐거움: 한식과 한국 술 이야기』. 농림축산식품부.

한류 콘텐츠와 한국 식문화

미디어는 우리 인식과 태도를 형성하며 기호와 취향에 영향을 준다. 영화 〈기생충〉은 ‘짜파구리’ 요리법을 찾아보게 하고, 드라마 〈이태원 클라쓰〉는 늘 먹던 순두부찌개를 새롭게 다가오게 한다. 한류 콘텐츠를 통한 한국 식문화 전파는 관련 식품과 상품 소비를 넘어서서 K-culture라는 큰 틀에서도 의미를 지닌다. 한류 콘텐츠 속에 담긴 우리 식문화 전통은 우리식 어울림과 나눔을 우리의 따듯함으로 전달한다. 〈스페인 하숙〉에 등장하는 외국인 순례자들이 든 든한 아침을 먹고 길을 떠나는 모습은 우리식 ‘밥 먹었니’ 인사말의 의미를 되새기게 하기 때문이다. 코로나19로 단절되고 격리된 세상은 한류 콘텐츠 전파의 기회일 수도 있다. 모두의 힘들고 지쳐있는 외로운 일상 속으로 한류 콘텐츠가 우리식 인사법을 통해 지구 곳곳을 찾아갔으면 한다. 전통 한식의 정갈하고 건강한 맛 뿐만 아니라 함께 만들며 챙겨주는 시끌벅적한 밥상 문화가 지쳐있는 많은 이들의 일상에 잘 스며들 수 있을 것이다.

1. 미디어를 통한 간접 경험(Vicarious Experience)의 효과

미디어를 통해 접하는 세상은 현실을 바라보는 창이 된다. 우리의 인식과 태도를 형성하며 기호와 취향에 영향을 주기도 한다. ‘짜파구리’ 요리법을 찾아보고 늘 먹던 순두부찌개가 새롭게 다가올 때 영화 〈기생충〉과 드라마 〈이태원 클라쓰〉를 떠올리는 우리 모습이 보인다. 바다 건너 다른 공간에서도 〈기생충〉과 〈이태원 클라쓰〉 속에서 ‘짜파구리’와 순두부찌개가 펼쳐지고 있다. 그 속에서 한국 음식은 더 이상 낯선 문화가 아니다. 미디어를 통한 간접경험(Vicarious Experience)의 효과는 거창한 이론이나 설명 없이 한국을 찾아오는 사람들, 우리 것을 즐기고 이야기하는 사람들을 마주치며 쉽게 이해할 수 있다.

다양한 한류 콘텐츠를 통해 K-food가 퍼져나가고 있다. 한류 콘텐츠를 소비하는 외국인들에게 한국과 관련하여 가장 먼저 떠오르는 것은 방탄소년단(BTS) 등으로 대표되는 K-pop이고, 그 다음이 K-food이기도 하다. 한식을 찾는 이유는 ‘맛’과 ‘한국 문화 콘텐츠에서 본 한식과 식문화를 경험할 수 있어서’라고 한다. 미디어를 통한 간접경험이 직접경험으로 이어지는 현상이다. 드라마 〈이태원 클라쓰〉는 넷플릭스를 통해 전 세계 190개국에 방영되었다. 드라마 배경인 포차 메뉴 순두부찌개를 맛보기 위해 한식당을 찾는 현지인들이 크게 늘어나면서 순두부, 고추장, 된장 등 한국 식품 판매량도 크게 증가했다고 한다. 〈이태원 클라쓰〉에 등장한 메뉴를 내세운 태국의 한 음식점 광고를 보면, 한류 콘텐츠로 인한 K-food 소비 현상이 잘 드러난다.

영화 〈기생충〉의 성공은 ‘짜파구리’ 열풍으로 이어졌다. 영화 내에서 ‘람동(Ram-don)’으로 번역된 ‘짜파구리’는 인스타그램, 유튜브를 비롯한 다양한 소셜 미디어에 ‘짜파구리’ 레시피나 인증샷으로 등장했다. 주한미국대사가 트위터에 올린 짜파구리 사진을 미국 국무부 대변인이 ‘#한류’라는 해시태그로 리트윗하기도 했다. ‘제92회 아카데미 시상식(Academy Awards)’에서 4

1. 넷플릭스를 통해 전 세계에서 큰 인기몰이를 하며 다양한 한국 음식을 소개한 〈이태원 클라쓰〉 (출처: 〈itbc〉)
2. 드라마 〈이태원 클라쓰〉에 등장한 메뉴를 내세운 태국 음식점 광고 (출처: 김민수 (2020.10.28.), 한국 드라마(K-Drama)가 한식(K-Food) 열풍의 지평을 넓히다. 〈Kotra 해외시장뉴스〉).



3



4



3. '짜파구리'에 대한 주한미국대사 트윗과 미국무부 대변인 리트윗 (출처: 한국일보 (2020.2.11.), 미 국무부 대변인 '기생충 4관왕 축하...한류 열풍')
4. 비비고 만두를 리뷰하는 유튜브 모습 (출처: '5 Minute Eats' 유튜브 채널)

개 부문 상을 휩쓴 영화 <기생충>은 한국 영화의 새 역사를 써내려가면서 한국 식문화에 대한 새로운 관심의 장을 더했다. <대장금>과 같은 한류 콘텐츠가 전통 한식을 세상에 알렸다면 '짜파구리'는 라면과 같은 한국 가공식품의 인기몰이에 한 몫을 했다.

'만두(Mandu)'라는 한국어 이름 그대로 해외 시장에 진출한 비비고(Bibigo) 만두는 외국인들의 한국 가공식품에 대한 호응과 관심을 입증한다. 지금까지 '덤플링(Dumpling)'으로 소개되던 식품 카테고리에 '만두'라는 우리말로 다가서면서 'K-만두'로 새로운 자리매김을 하였다. 현지에서 "Share Korean Flavor(한국의 맛을 나누세요)"라는 광고 문구로 한국 식품임을 차별화시키고 있는 것은 K-food에 대한 관심과 선호도가 바탕이 되었기에 가능했을 것이다. K-만두라는 새로운 자리매김은 K-food라는 인식과 구체적인 개념(Node)이 현지 소비자들 머릿속에 있었기에 받아들여질 수 있었다.

미디어 콘텐츠가 우리 인식과 태도에 미치는 영향력은 문화배양이론(Cultivation Theory)으로 설명될 수 있다. 미디어를 통해 특정 콘텐츠에 반복적으로 노출되면 미디어에 의해 재현된 모습들이 현실을 투영하고 있다고 받아들인다. 수사물과 법정 드라마를 자주 보는 시청자들은 변호사, 검사와 같은 전문직의 비율이 실제 보다 훨씬 많다고 생각하고, 세상이 더 폭력적이고 반목과 대립으로 가득 차 있다고 인식하는 것이 배양효과이다. 한류 콘텐츠 속에서 한국 식문화에 대한 자연스런 노출이 긍정적으로 이루어진다면 어느 순간 낯선 문화가 아닌 익숙한 현실 속 주류 문화라는 인식이 배양된다. 이렇게 배양된 구체적 개념들이 인식 속에 존재한다면 연관된 개념들이 연결되고 확장되는 것은 수월하게 일어난다. 한류 콘텐츠를 통해 한국 문화에 익숙한 사람들이 한국 식문화에 더 관심을 가지고, 한류 콘텐츠 호감도가 한국 식문화에 대한 긍정적 반응으로 전이되는 것이 문화배양 효과이고 인식(Cognition) 속 개념들의 연결과 확장이다.

2. 한국 식문화의 어울림과 나눔, K-culture

한류 콘텐츠를 통한 한국 식문화 전파는 관련 상품과 식품의 매출 증가를 넘어서 K-culture라는 큰 틀에서도 의미를 지닌다. '밥 먹었니', '뭘 먹었니'를 일상의 인사말로 나누는 우리 문화 속에서 밥 한 끼를 같이 하거나, 밥상을 차려주는 극 중 장면들에는 우리만의 정겨움과 배려가 묻어나온다. 할리우드 스타들이 밥상을 차린다는 것은 상상하기 힘든 일이지만, 국내 유명인들이 삼시 세끼를 요리하고 때로는 일반인들을 위해 밥상을 준비하는 장면은 한국식 정겨움과 나눔을 담고 있어 낯설지 않다. 아카데미 여우조연상을 수상한 여배우가 음식을 조리하고 차려주는 내용은 배우 윤여정이 활약하는 <윤스테이>에서나 가능한 일인 듯하다.

<윤식당>, <스페인 하숙>, <국경없는 포차> 등은 현지인과 직접 소통하면서 음식을 넘어 끼니를 함께 나누고자 하는 우리 식문화 전통을 잘 담아내었다. 한식문화 특유의 공동체 특성을 살려 함께 요리하고 식사하는 모습을 보여주었고, 현지인들의 다양한 반응을 담아내면서 생동감 있는 식문화로 한식을 소개했다. 한류 콘텐츠 속에 담겨져 있는 우리 식문화 전통은 우리식 어울림과 나눔을 우리의 따뜻함으로 전달한다. <스페인 하숙>에 등장하는 외국인 순례자들이 든든한 아침을 먹고 길을 떠나는 모습은 우리식 '밥 먹었니' 인사말의 의미를 다시금 되새기게 한다. 한류 콘텐츠 소비가 한국 문화에 대한 관심과 소비로 이어지는 현상은 많은 연구들을 통해 보여진다. 채지영 외(2006)와 이수진 외(2020)의 연구에 따르면 한류나 한국 문화, 한국 연예인에 관심이 많은 사람일수록 한국 음식에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 최정길 외(2011)는 한국 드라마를 통해 한식과 생활습관, 전통예술에 대한 간접 경험을 한 후 나타나는 파급효과를 잘 보여준다. 신봉규 외(2014)는 한류 콘텐츠 중 드라마와 영화 같은 영상 콘텐츠가 한식 뿐만 아니라 한국 관련 제품 구매에도 유의한 영향을 미치는 것을 확인했다. 한류 드라마는 한식의

5



6



7



5. 한국 방문 외국인들이 한국의 유명 배우들과 전통 한옥, 한식, 전통 문화 등을 체험한 리얼리티 프로그램 <윤스테이> (출처: <tvN>)
6. 유명 배우들이 스페인에서 우리나라 순례자들에게 정성스러운 한식을 대접한 리얼리티 프로그램 <스페인 하숙> (출처: <tvN>)
7. 해외에서 한국의 포장마차를 운영하며 한국 스트리트 푸드를 소개한 <jtbc> <국경없는 포차> (출처: <jtbc>)



8. 한국 드라마 속 음식의 레시피를 담은 일본책 『한국 드라마 식당(韓国ドラマ食堂)』(출처: 아마존(Amazon) 홈페이지)

9. 중국 온라인 인플루언서 왕홍 탄차오인의 'SNS 라이브 쿠팡쇼' (출처: 식약일보 (2020.12.11.), aT, 중국 왕홍 탄차오인 비대면 라이브쿠팡쇼 진행)

인지적 이미지와 정서적 이미지에 영향을 미치고 한식의 호감도에도 영향을 주는 것으로 나타났다(김희기 외, 2014; 신유진, 2020).

특히 코로나19는 한류 콘텐츠를 통한 식문화 전파에 기회가 될 수 있다. 코로나19로 넷플릭스와 같은 OTT서비스의 이용이 증가하면서 한류 콘텐츠 이용이 높아지고 있기 때문이다. 넷플릭스의 한국 대중문화 콘텐츠 시청량은 2020년 아시아에서만 지난해 대비 4배, 유럽에서는 2.5배 성장했다. 2021년 넷플릭스는 총 예산 20조 원 중 6~8천억 원을 콘텐츠 제작 등을 위해 한국 시장에 투자할 것으로 예상되고(김소연, 2020), 한류 콘텐츠에 단골로 등장하는 한국 식문화는 집밥이 불가피해진 상황에서 조리법에 대한 관심과 관련 식품 소비로 이어질 수 있다.

무엇보다 K-culture의 어울림과 나눔이 잘 묻어나는 한류 콘텐츠들이 사회적 거리두기와 격리 등으로 고립된 생활 속에서 더 큰 빛을 발할 수 있을 것이다. 일본의 경우 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈사이코지만 괜찮아〉 등의 인기로 힘입어 한국 요리연구가 혼다 토모미가 한국 드라마에서 나온 요리를 집에서 따라할 수 있는 『한국 드라마 식당(韓国ドラマ食堂)』이라는 레시피북을 발간하기도 했다(김하루, 2020). 중국에서는 왕홍 탄차오인(온라인 인플루언서)인 탄차오인이 'SNS 라이브 쿠팡쇼'를 열어서 다양한 한국식 요리 레시피를 공유하기도 했다(이지연, 2020).

3. 소셜 미디어를 통한 일상 속의 한류 콘텐츠

넷플릭스 등을 통해 접할 수 있는 드라마나 영화뿐 아니라 K-pop 스타들의 개인방송(VLIVE, 인스타그램 등)에서 자연스럽게 등장하는 한국 음식도 관련 식품에 대한 관심과 소비를 높이고 있다. 2018년 방탄소년단의 멤버가 포장마차에서 떡볶이를 먹는 모습이 목격되면서 떡볶이와 순대에 대한 관심이 급증했고, 이는 떡과 같은 쌀 가공식품의 수출로 이어졌다. 2020년의 경우 쌀 가공식품의 수출이 439만 달러를 기록하는 등 전년 대비 125% 증가한 것으로 나타

났으며, 주요 수출국은 일본, 필리핀, 말레이시아, 미국 등 한류 열풍이 불고 있는 나라가 많았다(이준, 2021). 방탄소년단의 인기는 한국 식음료 뿐만 아니라 현지 식품 마케팅에도 활용이 된다. 최근 맥도날드가 방탄소년단 세트 메뉴를 전 세계 49개국에 출시한다고 발표하면서 K-pop의 영향력이 다시금 확인되고 있다.

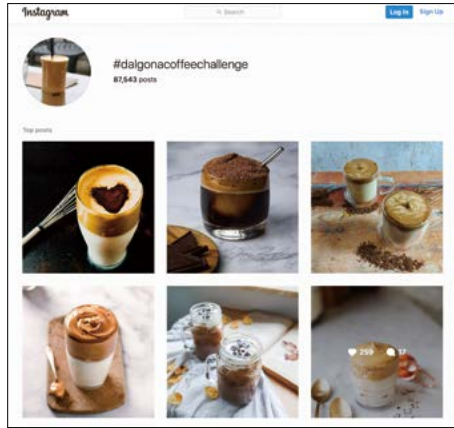
드라마 〈별에서 온 그대〉를 통한 '치맥(치킨과 맥주)' 열풍은 한류 콘텐츠가 바꾸어 놓은 일상의 단면을 잘 보여준다. 닭고기를 주로 볶아서 먹던 중국인들이 맥주 안주로 후라이드 치킨을 손에 들고 인증샷을 찍는 것이 유행하고, 중국 인터넷 사전에 '치맥'이라는 단어까지 추가되었다. 특히 치맥의 어원을 한국 드라마 〈별에서 온 그대〉 여자 주인공이 "눈 오는 날엔 치맥인데"라는 대사에서 유래했다고 설명(강서정, 2014)한 점은 취향과 기호를 바꿀 뿐 아니라 새로운 말과 유행을 만들어내는 문화 콘텐츠의 저력을 드러낸다.

물론 문화 콘텐츠가 취향과 유행을 바꾸어 놓는 것은 새로운 사실은 아니다. 영화 〈로마의 휴일〉 주인공 여배우가 숏커트를 전 세계에 유행시켰던 것처럼 그 영향력은 흔하게 찾아볼 수 있고 오래된 일이지만, 관련된 인증샷을 올리고 리트윗을 하는 오늘날 미디어 환경은 그 파급력을 가속화시킨다. 무엇보다 영화 한 편과 비교해 인증샷과 리트윗의 영향력은 훨씬 더 지속적이고 동시다발적이다. 한류 콘텐츠가 일상 속에서 자연스럽게 반복적으로 재현되면서 익숙한 주류 문화로 자리 잡는다.

소셜 미디어를 통한 한류 콘텐츠 공유는 한국 식문화 전파에 역동성을 더하고 있다. 특히 현지 외국인들의 한식 전파는 다각적인 관점에서 흥미를 더한다. 유튜브에서 '영국 남자'라는 이름으로 활동하는 조슈아 캐럿(Joshua Carrott)은 구독자 약 400만 명을 보유하고 있는 인기 유튜버로, 한국 음식을 외국인 친구나 유명인에게 소개하면서 그 반응을 흥미롭게 전달한다. 미국 유튜버 '망치'는 쉽게 따라할 수 있도록 한식 레시피를 소개하고 있는데, 모두 영어로 진행되지만 망치의 팬들이 다양한 언어로 번역하여 내용을 제공한다. 조회수가 가장 높은 '김치' 영상의 경우 무려 34개 국어로 번역되어 있을 정도이다. 이외에도 휘트니, 에밀티브, 단앤조엘 등 외국인 유명 유튜버들이 한국에 살면서 경험하는 문화 및 음식에 대한 영상을 올리면서 해외 인플루언서들은 한국 식문화에 대한 다양한 관점을 더하고 있다(노혜영, 2019).

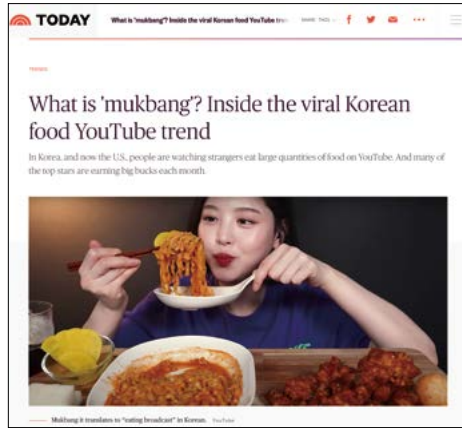
4. 한류 콘텐츠의 주체적, 주도적 힘

달고나 커피는 유튜브를 통한 한국 식문화 전파의 예이다. 커피가루와 설탕, 우유를 적절 한 비율로 넣어 400번을 저어야 만들 수 있는 달고나 커피는 '#dalgonacoffeechallenge'라는 해시태그를 통해 전 세계로 퍼져나갔다. 코로나19로 집에 머무는 사람들이 많아지면서 '집콕챌린지'의 하나로 인기를 얻기 시작했고, 영국 《BBC》는 달고나 커피를 한국의 커피 간식이라고 소개하면서 직접 만들기에도 도전하는 과정을 공개하기도 했다(이지연, 2020). 태국에서도 현지 음료 프랜차이즈인 KAMU, The Alley 등에서도 'Dalgona'라는 명칭을 그대로 사용하고 있다(방지현, 2020). 'Dalgona'처럼 한국에서 시작되어 전 세계적으로 통용되는 말로 '먹방'이 있다. '먹는 방송'의 줄



10. 인스타그램 #dalgonacoffeechallenge 참여 모습 (출처: 인스타그램)

11. '먹방' 인기 현상에 대해 보도한 미국 《NBC》(Today) (출처: 《NBC》)



임말인 먹방은 해외에서도 ‘Mukbang’이라는 이름으로 통용된다. 가까운 일본의 경우도 한국식 발음 그대로 먹방을 ‘モッパン’ 이라고 일본어로 표기한다. 미국의 디지털 문화 전문 매체인 《와이어드(Wired)》는 먹방이 주류 문화로 부상하였으며, ‘국경 없는 문화 유전자’라는 표현을 사용하여 먹방을 설명하고 있다. 2018년 3월 유튜브코리아가 개최한 ‘유튜브 크리에이터와의 대화’ 행사는 먹방을 주제로 진행되었으며, 한국의 먹방 유튜버 뿐 아니라 대만의 먹방 유튜버도 초청하였다. 국경을 넘어서 먹방의 인기도는 협업으로 이어지고, 실제로 유튜버 ‘시니’는 일본 먹방 유튜버인 기노시타 유우카와 함께 영상을 찍기도 했다(이석희, 2018).

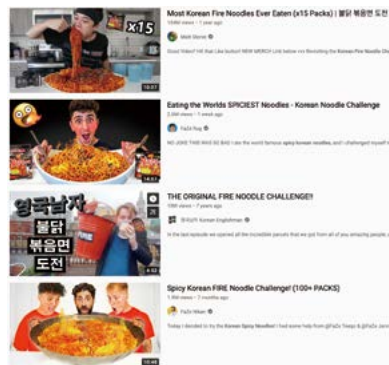
한국 먹방의 유행은 자연스럽게 한국 음식 수출에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 전통적인 불고기, 잡채, 갈비, 김치 외에도 라면이나 떡볶이 등의 매운 음식에 도전하는 방송이 국내 유튜버 뿐 아니라 해외 유튜버에게까지 인기 콘텐츠로 자리잡으면서 한국의 매운 음식의 수출액이 급속도로 증가했다. 삼양식품이 출시한 불닭볶음면, 떡볶이, 파스타 브랜드가 해외 네티즌들의 ‘파이어 누들 챌린지(매운 면 먹기 도전)’ 먹방 동영상의 인기와 함께 한식에 대한 관심으로 이어지기도 했다(강성철, 2020).

한류 콘텐츠에서 유래한 ‘먹방’, ‘달고나’, ‘치맥’, ‘짜파구리’ 등은 우리 문화가 국경을 넘어 발산하고 있는 주체적인 힘을 보여준다. 정갈하고 건강한 맛인 한식과 비교해 맵고 자극적인 맛 위

주의 먹방이나 가공식품들의 전파는 역동적인 한국사회의 단면을 다차원적으로 보여준다. 물론 폭식이나 건강하지 않은 음식 섭취를 보여주는 문제점이 있지만(안순태 외, 2020), 문화 콘텐츠로서 대리만족이나 소통의 장으로 기능한다는 점도 간과해서는 안될 것이다. 특히 비대면 소통과 표현이 일상화된 시점에 다양한 형식의 문화 콘텐츠를 통한 표현과 이에 대한 주체적인 소비와 전파는 우리 일상에서 없어서는 안될 부분이 되어버렸다. 거창하게 한류 콘텐츠를 통한 소프트 파워라고 명명하지 않더라도 새로운 문화 콘텐츠를 만들어내고 온라인 담론을 주도하는 한류 콘텐츠의 가치는 폭넓고 무한하다.

5. 마치면서

코로나19로 단절되고 격리된 세상은 한류 콘텐츠 전파의 기회일 수도 있다. 모두 힘들고 지쳐있는 외로운 일상 속으로 한류 콘텐츠가 우리식 인사법을 통해 지구 곳곳을 찾아갔으면 한다. 태국의 경우 코로나19로 인해 집에 있는 시간이 늘어나면서 넷플릭스를 통한 콘텐츠 소비가 늘고 드라마 시청 순위 1~3위가 모두 한국 드라마였다고 한다(강경주, 2020). 우리 전통 한식의 정갈하고 건강한 맛 뿐만 아니라 함께 만들고 챙겨주는 우리 식으로 차려진 시끌벅적한 밥상 문화는 지쳐있는 많은 이들의 일상에 잘 스며들 수 있을 것이다. 한국인은 ‘밥심’으로 산다고 한다. 우리 식문화가 한류 콘텐츠 전파를 위한 우리의 힘이 되고 동력으로 작용하여 다른 공간의 많은 이들과 함께 했으면 한다. ㉑



12. 유튜브와 소셜 미디어를 통해 전파되고 있는 ‘파이어 누들 챌린지’ (출처: 유튜브)

참고문헌

- 강경주 (2020.6.23.). 태국서 때아닌 고추장·김치 열풍...‘이태원 클라쓰 덕분’. 《한국경제》.
- 강서정 (2014.3.2.). 중국 치맥 열풍..‘별그대’ 전지현 대사 한마디 때문에. 《OSEN》.
- 강성철 (2020.1.4.). SNS타고 지구촌 일상생활까지 파고든 한류...‘K팝에서 먹방까지’. 《연합뉴스》.
- 김민수 (2020.10.28.). 태국, 한국 드라마(K-Drama)가 한식(K-Food) 열풍의 지평을 넓히다.《Kotra 해외시장뉴스》.
- 김소연 (2021.2.13.). [연예 마켓+] ‘국뽕’ 아니다...넷플릭스가 한국에 7700억 투자한 이유. 《한국경제》.
- 김하루 (2020.12.3.). [지금 일본은] 4차 한류 붐 타고 日U 대중 마음에 불사착한 한식. 《식품외식경영》.
- 김희기, 박계영 (2014). 「한류 영상매체에 대한 선호도가 한식의 이미지, 한식 호감에 미치는 연구」, 『관광연구』 제29권 2호. 61~80쪽.
- 노혜영 (2019.3.20.). [Feature Dining] 세계인의 미식 국가로 가는 길, 한류의 중심에 선 한식. 《호텔앤레스토랑》.
- 방지현 (2020). 소떡소떡, 순두부찌개, 찜뽕까지... 한류가 새로운 한식 유행을 이끈다”. 《한국국제문화교류진흥원》.
- 신봉규, 오미현, 신태수, 김윤선, 유상미, 노기엽, 정경완 (2014). 「한류 문화콘텐츠가 한식 및 한국 제품 구매에 미치는 영향-아시아 (중국, 일본), 미주, 유럽지역을 중심으로」, 『韓國食生活文化學會誌』 제29권 3호. 250~258쪽.
- 신유진 (2020). 「한류 드라마의 인지도와 친숙도가 외국인의 K-Food 구매의도에 미치는 영향」, 국내박사학위논문 영산대학교 일반대학원.
- 안순태, 임유진, 이하나 (2020). 「국내 먹방 (먹는 방송, Mukbang) 콘텐츠 특성에 관한 연구: 자상파와 온라인 먹방 프로그램의 비교를 중심으로」, 『한국방송학회』 제34권 4호. 39~79쪽.
- 이석희 (2018.4.9.). 유튜브 타고 세계 유혹하는 ‘먹방 한류’. 《매일경제》.
- 이수진, 임은미 (2012). 「대학생 전공전환 경험의 내용과 과정 및 유형에 대한 질적 분석」, 『아시아교육연구(Asian Journal of Education)』 제13권.
- 이준 (2021.3.20.). [이슈UP] ‘떡볶이 먹방’ 인기로 셀가공식품 수출 2배 이상 증가. 《식품외식경영》.
- 이지연 (2020). 또 다른 한류 K푸드 코로나19에도 인기 UP! 《나라경제》.
- 채지영, 윤유경 (2006). 「일본인의 한국 대중문화 수용실태 및 소비경험에 관한 연구」, 『한국심리학회지: 소비자·광고』 제7권 3호. 377~400쪽.
- 최정길, 리홍빈 (2011). 「문화계발이론과 계획행동이론을 통한 한류 문화콘텐츠와 베트남인의 한국방문에 관한 연구」, 『관광연구』 제26권 3호. 245~268쪽.
- 한국일보 (2020.2.11.). 미 국무부 대변인 ‘기생충 4관왕 축하...한류 열풍’.
- Wired (2018). “Enter the age of borderless memes”. Retrieved from: <https://www.wired.com/story/mukbang-youtube-twitch-borderless-memes/>

라이프 스타일의 변화와 한국 음식

시대에 따라 사회적 흐름이 지속적으로 바뀌며 현대인의 식습관, 소비 트렌드, 라이프 스타일 등 생활양식과 연관된 다양한 요소들 또한 함께 변화하고 있다. 전문가들은 괄목할 만한 글로벌 식품 트렌드로서 채식, 비유전자변형(Non-GMO)과 글루텐프리(Gluten-free)와 같은 무(無)첨가식품, 지속가능성(Sustainability) 등을 전망했다. 하지만 코로나19로 소비 트렌드 변화가 가속화되면서 식품시장은 새로운 국면을 맞이하게 되었다. 사실 코로나19 이전부터 다양한 트렌드의 변화는 있었으나, 비대면 사회가 빠르게 도래하면서 소비패턴 및 음식산업 유통 구조에 큰 변화가 나타났다. 사회적 거리두기가 강화되면서 외식산업의 패러다임이 온라인 유통 및 배달로 옮겨가게 되었고, 밀 키트(Meal Kit) 시장 또한 급성장하는 계기가 되었다. 본 글은 우선 코로나 19 발병을 기준으로 이전에 예측되었던 글로벌 식품시장 및 소비자 라이프 스타일의 변화를 소개하고, 그 이후 등장한 유통 구조의 변화에 대해 살펴보고자 한다. 마지막으로 이러한 트렌드에 따른 한식의 변화와 전망, 그리고 브랜드화 전략에 대해 고찰해 본다.

1. 현대 사회 식습관, 소비 트렌드, 라이프 스타일의 변화와 특징

변화하는 현대 사회의 인구·사회·경제학적 현상 등에 따라 식습관과 소비 트렌드가 변하고 있다. 즉, 현대 한국사회 내 1인 가구와 맞벌이 가구 증가, 가구별 소득 수준 향상, 시간에 대한 기회비용 증가 등의 현상들이 식사행태 및 소비문화의 변화를 야기하고 있다. 이와 더불어 기후 변화, 기술 발달, 시장 개방의 영향 등과 같은 환경·과학·정책적 측면의 변화 및 확산 또한 소비자들의 라이프 스타일과 가치관의 변화에 지속적인 영향을 미치고 있다.

1-1. 채식 열풍

국내외를 막론하고 채식이 트렌드다. 미국 채식식품협회(Plant Based Foods Association)에 따르면, 2019년 미국 채식 식품 시장 규모는 45억 달러로 전년대비 11% 증가했다. 이는 동기간 미국 전체 소매 식품시장 성장률이 2%인 것을 감안하면 괄목할 만한 수치이다. 이렇게 채식이 급성장하게 된 배경으로 미국 내 사회적 가치 중시, 윤리적 소비와 웰빙 트렌드 확산, 환경단체, 시민연합, 학교 등이 지원하는 ‘고기 없는 월요일(Meat Free Monday)’과 같은 채식 권장 캠페인 등을 들 수 있다. 이러한 푸드 트렌드 이슈와 활동, 가치와 신념을 통해 채식에 대한 인식이 일반 대중들에게 빠르게 전파되고 채식 식품에 대한 소비 증가로까지 확대된 것으로 여겨진다. 채식 트렌드와 함께 증가하는 전 세계 채식주의자 수는 약 1억 8,000만 명(인도 제외), 그리고 비건(Vegan)은 5,400만 명으로 추산된다. 여론조사기관 갤럽(Gallup)의 조사에 따르면, 미국 성인 인구의 5%가 채식주의자로 특히 젊은 층과 여성, 유색인종을 중심으로 채식에 대한 선호도가 높으며, 채식을 하는 이유로는 전반적인 건강 및 영양 개선(76%), 체중관리(51%), 동물복지(24%), 환경문제(23%) 등을 꼽았다.

이렇게 우리가 일반적으로 사용하는 ‘채식주의’라는 용어는 식물성 음식만을 섭취하는 생활양식을 일컫는 말로 1839년부터 사용되었다. 현재는 식품의 허용 정도에 따라 크게 플렉시테리언(경우에 따라 육류 허용), 페스코(생선 허용), 폴로(가금류 허용), 락토-오보(달걀, 유제품 허용), 오보(달걀 허용), 락토(유제품 허용), 그리고 가장 엄격한 수준의 채식주의인 비건의 7가지 유형으로 나뉜다. 조사기관 원폴(OnePoll)과 유제품 배제제품 생산 기업 쏰딜리셔스(So Delicious)가 미국인 2,000명을 대상으로 진행한 설문조사에서는 응답자의 31%가 ‘플렉시테리언(Flexitarian)’으로 나타났다. 이는 점차 채식이 채식주의자 전용이 아닌 건강식품을 찾는 소비자, 유제품/육류 섭취를 감소 혹은 적당히 조절하고자 하는 플렉시테리언(Flexitarian), 그리고 유당분해효소 결핍(Lactose-intolerant)과 같은 건강상의 이유 등으로 채식을 찾는 일반 소비자들에게 친숙한 영역으로 확대되고 있음을 시사한다.

채식주의(Vegetarianism) 유형에 따른 허용/불허용식

유형	허용식 O	불허용식 X	허용식 / 불허용식
배지테리언	비건 (Vegan)	채식 • 육류 • 육류 부산물(젤라틴, 동물용 배지) • 동물 부산물(달걀, 유제품, 꿀)	
	락토(Lacto) 베지테리언	우유 유제품 • 육류 • 육류 부산물(젤라틴, 동물용 배지) • 특정 동물 부산물(달걀)	
	오보(Ovo) 베지테리언	달걀 • 육류 • 육류 부산물(우유, 치즈)	
	락토-오보 (Lacto-ovo) 베지테리언	달걀 우유 유제품 • 육류	
세미 (Semi) 배지테리언	폴로테리언 (Pollotarian)	가금류 및 조류 달걀, 유제품 • 붉은 육류(소고기, 양고기, 돼지고기, 사슴고기) • 생선 및 해산물	
	페스코테리언 (Pescaterian)	생선 및 해산물 달걀, 유제품 • 붉은 육류 • 가금류 및 조류	
	플렉시테리언 (Flexitarian)	경우에 따라 육류 제품 섭취 -	

(출처: Vegetarian Nation)

이렇듯 세계적으로 동물복지, 환경보호, 건강에 대한 관심이 대중화되면서 채식열풍과 함께 비건을 넘어 ‘식물기반(Plant-based)’ 식품이 일상화되고 있다. 비건을 부담스러워하는 일반 소비자도 ‘식물기반’ 제품은 부담 없이 받아들이고 선호한다는 측면에서 대중 중심의 채식 트렌드로 자리 잡혀가고, 기업으로 하여금 비건 뿐만 아니라 ‘식물기반’ 용어를 사용하는 식물성 식품의 출시 확대에도 영향을 미친다 할 수 있다.

국내도 마찬가지로 채식 인구가 증가하고 비건 문화가 널리 퍼지면서, 생소한 개념이었던 ‘비건’은 현재 국내기업들의 적극적인 시장진출을 바탕으로 성장세를 보이고 있다. 특히 비건 식품이 채식주의자들뿐만 아니라 건강한 식생활에 관심이 많은 비-채식주의자들에게도 인기를 얻으며, 스타트업부터 대기업에 이르기까지 식물성 마요네즈, 우유, 베이커리, 대체 육류 등 다양한 형태의 식물성 제품을 출시하고 있다. 이 외에도 패스트푸드(Fast Food), 레스토랑 등에서도 비건 트렌드를 반영한 비건 메뉴가 등장하면서 소비자들의 식습관에도 지속적인 변화를 가져올 것으로 보인다.

1-2. 무(無)첨가식품의 성장

글로벌 시장에서 안전한 먹거리는 오랫동안 지속되고 있는 이슈이다. 시장조사업체 유로모니터(Euromonitor)는 헬스 앤 웰니스(Health and Wellness) 식품에 대한 소비자 관심

이 증가함에 따라 식품생산에서 소비에 이르는 전 단계에 걸쳐 투명성(Transparency) 관련 이슈가 글로벌 식품산업을 이끌 것으로 전망했다. 실제로 유럽은 건강하고 안전한 먹거리를 위해 식품 재료와 성분을 꼼꼼히 확인하는 체크슈머(Checksumer)¹ 비중이 증가하고 있으며, 식량공급의 지속가능성, 식량 및 식품첨가물의 공급거래 투명성, 그리고 비유전자변형(Non-GMO) 등과 같은 ‘자연 그대로의’ 식품에 대한 소비 트렌드가 시장을 주도하고 있다. 이처럼 건강 및 식품 안전에 대한 트렌드가 확산됨에 따라 소비자들이 무설탕, 무색소, 무방부제 등 인공/화학첨가물이 포함되지 않은 식품을 라벨을 통해 꼼꼼히 확인하고, 알레르기나 질병을 야기하는 유해성분을 제거한 무(無)첨가식품에 대해 더 많은 관심과 수요가 집중될 것으로 전망된다. 특히 북미와 유럽 등 선진국을 중심으로 천연재료 사용 및 알레르기/질병 유발성분을 제거한 ‘프리프롬(Free From) 식품’과 소비자가 식품의 성분을 쉽게 확인할 수 있도록 라벨에 명확하게 표기한 ‘클린라벨(Clean Label)’ 식품 등이 주목받고 있다. 대표적인 프리프롬(Free From) 식품으로는 글루텐프리(Gluten-free), 락토오스프리(Lactose-free), 비유전자변형(Non-GMO), 슈가프리(Sugar-free) 식품 등이 있다. 이 중 글루텐 프리 제품의 인기가 상당하다. Research and Markets에 따르면 미국의 글루텐프리 식품시장은 2018~2025년까지 평균 전 세계 글루텐프리 식품시장의 약 49%를 차지하며 연평균 성장률이 9.33%에 달할 전망이다.

프리프롬(Free From) 식품 주요 품목

글루텐프리 (Gluten-free)	락토오스프리 (Lactose-free)	비유전자 변형 식품 (Non-GMO)	슈가프리 (Sugar-free)
곡물에 포함된 글루텐을 포함하지 않은 식품	우유와 유제품의 락토오스(유당) 제거 또는 분해효소 첨가한 유제품	유전자변형(GMO) 식재료가 첨가되지 않은 식품	설탕 함유량을 제한한 식품

(출처 : 한국식품연구원 (2019). 「이슈리포트(12호)_글루텐프리 및 클린라벨」.)

글루텐프리 식품시장 성장 전망

(단위 : US 십억 달러)

연도	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
전 세계	17.59	19.19	20.94	22.84	24.92	27.19	29.66	32.36
미국	8.58	9.32	10.15	11.14	12.19	13.31	14.61	16.02

1. 체크슈머(Checksumer)는 확인을 뜻하는 영어인 'Check(체크)'와 소비자를 뜻하는 'Consumer(컨슈머)'가 합쳐진 신조어로, 제품을 구매하기 전 제품에 대한 성분과 원재료, 유해 첨가물까지 꼼꼼히 확인하는 소비자를 뜻한다.

1-3. 지속가능성(Sustainability) 트렌드

환경에 대한 관심과 이를 행동으로 옮기고자 하는 소비자들의 욕구가 증가함에 따라 지속가능성 중심의 트렌드가 확산되고 있다. 시장조사기관 NPD 그룹은 미국 소비자들이 식품이나 음료 구매를 결정할 때 지속가능성의 가치를 중요한 요인으로서 인식하고 있기 때문에 식품 기업들이 이를 맛, 건강, 편리함 등과 동일한 요소로 인지해야함을 강조했다. 지속가능성 제품들은 꾸준한 성장을 이어오고 있으며, MZ세대, 고학력, 고소득 소비자들을 중심으로 미국 시장에서 꾸준히 성장하고 있다. 식품 기업들은 이러한 소비자들의 관심에 부응하고자 지속가능성을 염두에 둔 제품의 기획, 마케팅 전략을 수립하여 소비자들, 특히 MZ세대를 공략하고 있다. 실제로 Nestle, Lindt, Mars, Mondelez, Cargill 등 많은 CPG(소비재) 기업들이 지속가능성에 큰 투자를 하였으며, 일부 기업은 지속가능성에 맞는 종이포장 작업을 시행하고 있다. 이 외에도 다양한 식품 기업들이 섭취 가능하지만 상품성이 떨어지거나 사용이 불가능한 폐기 식품들의 재사용 방안도 추구하고 있다. Kellogg Company는 영국에 본사를 둔 Seven Brothers Brewery와 협력하여 표준에 맞지 않는 시리얼로 만든 맥주를 개발·생산하고 있으며, 뉴질랜드의 Meadow Mushrooms는 버섯 줄기에서 나온 유기 폐기물로 용기를 제작하고 있다. 영국의 Waste Not은 버려지는 못난 과일 및 채소를 사용한 냉각 압착(Cold-pressed) 주스를 출시하여 판매하고 있다.

1. Meadow Mushrooms 버섯 및 포장용기
(출처: Meadow Mushrooms)
2. Kellogg's와 Seven Brothers Brewery가 함께 출시한 표준에 맞지 않는 시리얼로 만든 맥주
(출처: Seven Brothers)
3. Waste Not 주스 (출처: Waste Not)



1-4. 포스트 코로나 시대, 건강과 안전에 대한 관심 증가

코로나19의 전 세계적 확산으로 이동이 제한되고 국경이 봉쇄되는 등 국가 간 인적·물적자원 교류에 어려움이 발생함에 따라, 유엔무역개발회의(UNCTAD)²는 코로나19로 인해 전 세계에서 무역규모의 감소뿐 아니라 경기침체 등 이전과는 다른 새로운 환경이 조성될 것이라 전망했다. 하지만, 코로나19가 야기한 변화는 이전부터 진행되고 있었던, 즉 코로나19에 의해 가속화된 트렌드이므로, 팬데믹이 안정기에 접어들더라도 '뉴노멀(New Normal)³'이자 하나의 트렌드로서 더욱 확고해질 것으로 예상된다.

이와 같은 맥락에서 건강에 대한 관심은 이미 코로나19 이전부터 하나의 트렌드로 형성되어 있었다. 하지만 코로나19로 인해 면역계 건강에 대한 관심은 식품의 기능성에 대한 인식으로 이어져 더욱 가속화되는 계기가 되었고, 코로나 바이러스가 당뇨병, 심장병과 같은 기저질환과 과체중, 비만인 사람에게 심각한 위험을 초래하는 것으로 밝혀짐에 따라 전반적인 건강과 기능성/유기농 식품 기반 식사의 중요성 또한 강조되었다.

실제로 영국은 유기농 채소 박스 배송에 대한 수요가 급증하였고, 일본은 프로바이오틱 강화 요거트(Probiotic Fortified Yogurt)와 같은 면역 강화 제품 판매량이 증가하였다. 인도네시아는 코로나19 감염 전파에 따른 불안감이 면역력 증강 식품에 대한 관심으로 전환되었고, 집에 머무르는 시간이 늘어나면서 건강간식에 대한 수요도 증가하였다. 말레이시아 또

2. United Nations Conference on Trade and Development
3. 시대의 변화에 따라 새롭게 떠오르는 기준이나 표준



4. Abel & Cole 유기농 채소박스 (출처: Able & Cole)
5. Meiji R-1 면역 강화 요거트 (출처: meiji)



6. 코로나19 면역 체계 증진 식품
(출처: UT Southwestern Medical Center)

한 전통 허브차 및 건조식품(홍삼, 조개, 해삼) 등 코로나 감염 예방을 위한 면역력 증강, 그리고 건강증진 제품에 관심이 집중되며 단백질, 신선 채소·과일, 유산균 제품 위주로 영양과 건강을 생각하는 레시피가 인기를 얻기 시작했다.

건강식품에 대한 관심의 증대 외에도 전 세계적으로 코로나19 바이러스로 인해 소비자들은 수입식품에 대한 품질과 안전성에 대한 불안을 호소하게 되었으며, 이러한 흐름으로 인해 모든 분야에서 ‘탈세계화(Deglobalization)’와 ‘로컬리즘(Localism)’이 재조명되는 계기가 되었다. 이뿐만 아니라 소비자들의 초점이 식품 출처, 식품의 재배/가공 방법 등 식품 취급 방식에 대한 안전성으로 이동하면서 소비자들은 생산지 정보와 유통, 가공 과정 등이 투명한 ‘클린 라벨’을 요구하고 있으며, 향후에도 이러한 소비자 니즈는 계속 이어질 것으로 전망된다.

2. 음식산업 유통 구조의 변화

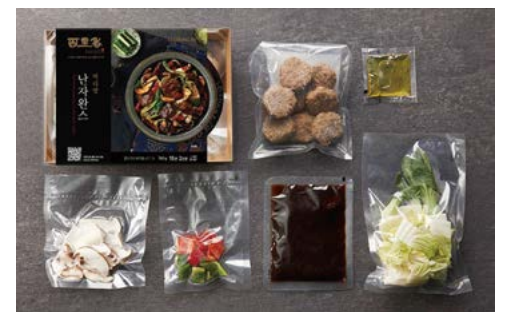
코로나19의 빠른 확산으로 식문화와 행태의 변화는 더욱 가속화되었고, 이에 따른 소비자 행동의 변화는 식료품(71%), 건강(49%), 주류(19%), 금융 산업 내 일부 비즈니스(16%)에서 비교적 크게 나타나게 되었다. 기존의 외식, 나홀로 식사, 테이크아웃 등의 식사 행태는 전 세계적으로 비대면·비접촉을 권장함에 따라 외식 감소, 가정 내 식사, 온라인 구매, 배달/테이크아웃을 통한 식품소비가 전환되었고, 코로나19 확산에 따른 격리에 대비해 가정 내 비축현상과 조리 비중이 높아지면서 포장식품(Packaged Food) 및 가정간편식(Home Meal Replacement, HMR) 시장의 성장세가 두드러지게 되었다.

2-1. 밀키트 시장의 급성장

가정간편식 시장은 코로나19 이전부터 1인가구의 증가, 여성의 사회진출, 라이프스타일의 변화, 경기불황, 고령사회, 가정간편식 제품의 진화, 식품·외식기업의 새로운 비즈니스 모델 등 다양한 요인에 의해 성장추세를 보이고 있었다. 하지만, 코로나19 제한으로 인해 더 많은 소비자들이 집에서 요리하고 식사함에 따라 레디밀(Ready Meal)과 가정간편식 시장은 더욱 견고한 성장을 보이게 되었다.

특히 가정간편식의 한 종류인 밀키트는 코로나19의 여파로 식품시장의 주역으로 떠올랐다. 밀키트 시장은 사회적 거리두기 정책과 도시/국가 전체의 폐쇄로 많은 가정 외 옵션이 사라짐과 동시에 가정요리가 더 안전하다는 인식이 확산됨에 따라, 가정에서 소매채널을 통해 가파르게 성장하고 있다. 이러한 밀키트는 손질이 끝난 식재료와 양념 등으로 구성되어 정해진 순서대로 조리하기 때문에 다양한 재료의 손질 등 번거로운 준비과정을 생략하고 바로 요리가 가능하다. 또한 굵거나 끓이는 등 단순한 조리 작업만으로도 간단히 10-15분 정도의 다소 짧은 시간 내에 요리를 완성할 수 있다는 성취감을 손쉽게 느낄 수 있어 초보자들에게도 진입장벽이 낮아 부담 없이 이용 가능하다는 장점이 있다. 특히 다른 가정간편식 제품과 달리 직접 조리하는 과정이 있어 신선도가 높으며 더 정성스러우면서도 간단히 즐길 수 있는 한 끼 집밥으로 여겨져 1인 가구는 물론 다인 가구, 최근에는 중장년층에서도 밀키트 구매가 증가하는 등 편리함과 프리미엄이 함께 추구되는 간편식의 고급화 즉, ‘편리미엄’⁴ 트렌드를 공략해 성공한 셈이다.

4. 편리함과 프리미엄을 결합한 용어로, 소비자들이 시간과 노력을 아낄 수 있는 편리한 상품이나 서비스를 선호하는 현상을 가리킨다.



7. 프레시지 밀키트 '배리향 난지완스'
(출처: 프레시지)

8. hy(한국아쿠르트) 잇츠온 '우삼걸 순두부찌개'
(출처: Fredit)

이러한 트렌드를 반영해 국내 밀키트 시장의 흐름도 바뀌고 있다. 지난 2017년 프레시지, 마이세프, 닥터킨 등 스타트업에서 시작하여 최근에는 이마트24, 롯데마트, 현대백화점, CJ제일제당 등 대기업까지 가세하며 그 경쟁이 본격화되고 있다. 특히, 코로나19 여파로 외식이 줄고 배달음식과 가정간편식 소비가 급증하면서 실제로 밀키트 브랜드의 매출, 판매량 등이 증가했다. 프레시지의 2020년 밀키트 판매량은 전년 대비 101% 증가했으며, 매출도 2019년 712억 원에서 2020년 1,500억 원을 넘어섰다. CJ제일제당 경우 밀키트 브랜드 ‘쿡킷’의 2020년 하반기 매출은 전년 동기 대비 3배가량 증가했으며, hy(한국야쿠르트)의 밀키트 브랜드 ‘잇츠온’의 2020년 상반기 매출도 코로나19 이전인 2019년과 비교해 약 20% 향상되었다. 매출액의 증가와 함께 밀키트의 메뉴 구성도 다양화되었는데, 짬뽕, 돈가스 등 기존 가정간편식 제품의 영역에 국한되었던 초기 밀키트 메뉴는 시장이 확대되고 유명 기업·브랜드, 인플루언서 등과 협업을 통해 프리미엄 메뉴가 다양하게 출시되면서 더욱 활발해지는 계기가 되었다.

2-2. 온라인 유통

코로나19로 인한 정부의 전자상거래 사용 권고와 더불어 사회적 거리두기/격리 혹은 소비자가 실제로 재고가 확실치 않은 식품확보를 위해 매장을 직접 방문하는 것을 꺼리게 됨에 따라 온라인 유통 채널은 극도의 성장을 보이게 되었다. 뿐만 아니라 이미 코로나19 발병 전부터 전자 상거래는 가장 빠른 성장률을 기록한 채널이었기 때문에 코로나19가 안정된 이후에도 온라인 시장규모는 여전히 확대될 것으로 예상된다.

Brick Meets Click/Shopper Kit의 미국 소비자 대상 설문조사에 따르면, 응답자의 46%는 코로나19가 진정된 이후에도 온라인을 통해 상품을 계속 구매할 것이라 언급했다. 중국의 경우, Nielsen Social Intelligence Survey를 통해 응답자 약 70%는 일주일에 2번 이상 온라인으로 필수품/신선제품을 구입하고, 약 89%는 코로나19 유행이 끝나더라도 온라인으로 필수품/신선제품을 더욱 구매할 의사가 있다고 응답하였다. 인도네시아 자카르타(Jakarta)와 수라바야(Surabaya)와 같은 대도시에서는 식용유, 조미료, 비스킷 및 인스턴트 국수와 같은 특정 카테고리에 대해 온라인 채널을 통한 수요가 증가하였고, 말레이시아의 경우 홈쿡킹(Home Cooking)이 인기를 끌며 온라인 주문이 확대되는 등 이를 활용한 온라인 마케팅 또한 인기를 끌고 있다. 아랍에미리트(UAE)는 정부의 제재와 더불어 배달 등을 통한 주요 물품 구매 권고에 따라 현지 소비자들의 ‘신선식품’, ‘건강식품’ 등에 대한 온라인 구매 비율이 급증하였다. 이처럼 다양한 국가들의 사례를 보더라도 전자 상거래(E-commerce)를 통한 식료품 소매업은 코로나19로 인해 거대한 탄력을 받았다 할 수 있다.

국내 또한 코로나19로 인해 온라인에서 식품 구입이 크게 증가했는데, 한국농촌경제연구원 『2020 식품소비행태조사 결과발표대회』에 따르면, 2018년 0.3%의 가구만이 ‘온라인’을 주로 식품 구입 채널로 이용한 반면, 2020년에는 3.5%까지 그 비중이 증가했다. 특히 온라인 시장의 급성장을 견인한 것은 오프라인 구매를 선호하던 4050세대가 온라인으로 이동함에 따라 새로운 소비주체로 성장하였고, 코로나19로 인해 집콕족이 늘면서 온라인을 통한 식품 구입이 증가한데 대해 시장이 빠르게 대응하고 진화한 것이다.

2-3. 배달 문화

자가격리, 재택근무 등 이동제한으로 인해 음식 배달문화가 확산됨에 따라 미국, 중국, 동남아시아 6개국(인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국 및 베트남) 등을 포함한 전 세계 온라인 음식 배달 시장규모가 더욱 성장할 전망이다. 이러한 트렌드를 반영하듯 외식업계는 비대면 식품 소비자 니즈를 충족시키기 위해 테이크아웃 서비스를 도입하고, 포장메뉴를 출시하는 등 다양한 시도를 추진하고 있다. 이처럼 코로나19로 인해 가정식 요리가 급성장함에 따라 전자 상거래 및 빠른 배송 기능은 소매업체에 있어 없어서는 안 될 필수요소가 되었다. 전례 식품 서비스 판매 중 배달 사용이 증가한 것은 많은 소비자들이 식당음식을 먹기 위해 배달 서비스를 이용했음을 시사한다. 비록 이전에 제3자 배달 서비스를 경험해 본 적이 없는 소비자의 경우 여전히 드라이브 스루(Drive-thru) 또는 픽업 옵션을 많이 활용하는 경향을 보이나, 이와 같은 ‘강제적 시도’로부터 더 많은 소비자들이 배달 서비스에 익숙해지고 장기적인 사용으로 이어질 것으로 예측된다.

국내 배달음식 시장의 성장은 배달 애플리케이션(앱) 등 비대면 서비스의 발달에 의한 것으로 분석된다. 배달 앱은 현재 압도적인 매출 증가 추세를 보이고 있으며, 2020년 처음 선보인 ‘배달의 민족’을 비롯해 ‘요기요’, ‘배달통’ 등 초기 배달 앱 서비스 업체 뿐만 아니라 ‘쿠팡이츠’, ‘위메프오’ 등 새로운 서비스업체들도 지속적으로 론칭하고 있다. 이러한 구매방식의 흐름은 국내뿐 아니라 해외에서도 나타나고 있는데, 바로 인스타그램(Instagram), 왓츠앱(WhatsApp)과 같은 소셜미디어를 이용한 새로운 비즈니스 모델이다. 말레이시아의 경우, 국내와는 상이하게 그랩푸드(GrabFood)와 같은 음식 배달 플랫폼과 비교하여 인스타그램(Instagram)으로의 전환율이 매우 높은 추세를 보이고 있다. 이처럼 코로나19 기간 동안 가정 내 음식 배달, 테이크아웃 및 가정식으로의 전환은 국가별로 각기 다른 검역, 폐쇄조치 및 소비자들의 구매방식 선호도 등에 따라 미묘한 차이를 보이나, 전 세계적으로 나타난 전통적인 소비습관의 변화로 함축될 수 있을 것이다.

3. 한식의 브랜드화 전략

한식은 밥을 주식으로 하여 다양한 반찬을 곁들인 식사로 특히 다양한 재료와 양념으로 이루어진 자연식에 가까워 영양적 균형과 맛이 우수한 건강식으로 인식될 뿐만 아니라 웰빙(Well-being) 트렌드에 부합한 음식으로 평가되고 있다. 과거 K-food는 김치, 비빔밥, 불고기 정도로만 알려져 있었으나 한류 열풍이 K-food로 이어지면서 한국의 라면, 과자, 만두 등 다양한 식품의 인지도가 높아졌으며, 특히 라면의 경우 미국 즉석면류 시장에서 점유율 1위를 기록할 만큼 맛으로도 인정받았다. 더군다나 코로나19의 세계적 확산과 한류의 영향으로 면역력에 좋은 식품, 집에서 오랜 보관이 가능하고 간편하게 먹을 수 있는 식품에 대한 수요가 늘면서 한국 대표 건강식품인 김치와 간편식인 면류는 2020년 상반기 농식

품 수출 증가를 견인한 것으로 평가되었다. 이러한 한식이 세계시장에서 지속적으로 성장해 나가기 위해서는 한식만의 독특한 차별성을 통해 해외 소비자의 니즈를 충족시킬 필요가 있다. 즉, 한식만이 가지고 있는 브랜드 개성을 강조함과 동시에 경쟁이 치열한 세계시장에서 한식만의 독특하고 차별화된 이미지를 구축하되, 국가별 식문화를 고려한 현지화 제품 개발 등을 통해 현재의 호조세를 굳건히 할 필요가 있다.

즉, 한식의 브랜드화 전략으로 K-food의 인기에 힘입어 한식 메뉴를 현지에 맞게 차별화하고, 조리법이나 식재료에 대한 정보, 특히 현지에서 대체 가능한 재료의 소개, 현지요리와 함께 곁들일 수 있는 퓨전식의 제안 등 다방면으로 한식의 현지화 방안을 모색 가능하다. 예로서 한식의 재료 및 조리방법이 익숙하지 않은 소비자들을 대상으로 밀키트를 통한 브랜드화 및 고급화 전략도 노려볼 만하다. 다만 소포장 식자재로 구성되어 있는 형태는 폐기물이 많이 발생되기 때문에 환경에 대한 관심이 전 세계적으로 높은 만큼 지속가능성 이슈를 인지하고 이를 염두에 둔 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립한다면, 친환경 가치를 추가적인 마케팅 포인트로서 활용 가능할 것으로 본다. 또한, 현재 한식의 이미지로 인식되는 건강, 다이어트, 채식, 매운맛 등의 키워드를 더욱 부각시켜 이미 형성되어 있는 한식의 브랜드 연상 이미지를 소비자에게 확실히 각인시킬 필요가 있다. 코로나19의 여파로 소비자들은 식습관, 소비, 라이프스타일에 대한 관점을 새로이 하며, 친환경 가치 상승, 식품의 안전성과 면역 강화 등 건강과 웰니스에 집중하는 경향을 보인다. 이와 유사한 개념으로 식물성 기반의 더 건강한 대체식품 열풍을 들 수 있겠다. 미국 내 한식 등 아시안 식품은 건강한 식물성 식품이라는 이미지가 형성되어 있기 때문에 ‘이국적이고 건강한 새로운 성분의 대체식품’ 콘셉트의 브랜드화가 가능하리라 여겨진다. 다양한 곡물을 이용한 밀가루 대체 파우더는 한식에서 전통적으로 사용되어온 여러 식물성 가루를 이용해 미국인들의 입맛에 맞게 개발하고 건강에 대한 유익성을 함께 홍보하는 등 미국 소비자 취향을 저격한 마케팅 전략 수립을 통해 미국 시장 진출에 있어 기회요인으로 활용 가능할 것이다.

코로나19로 인해 식품의 생산·유통·소비에 이르는 전 단계에 걸쳐 새로운 가치를 정립할 필요성이 제기되며 뉴노멀 시대가 도래되었다. 코로나19는 위기이나 한식의 세계화가 가속화된 것을 기회로 삼아 한식의 세계적 브랜드화를 확고히 해야 할 것이다. ❶

참고문헌

- 김경민, 김경희 (2010). 「한식 브랜드 개성의 포지셔닝을 통한 한식세계화 전략」, 『식품유통연구』 제27권 3호, 63~96쪽.
- 김경필, 유정호, 임승주, 김지연, 명수환, 석준호 (2021). 「가정간편식(HMR) 산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선 방안」, 『한국농촌경제연구원 보고서』.
- 김동그라미 (2019.10.21.). 지속가능성에 지갑 여는 미국 식품 소비자들. <KOTRA 해외시장뉴스>.
- 김재수 (2010). 『한국음식 세계인의 식탁으로』, 백산출판사.
- 김지윤, 안병일 (2015). 「소비자 식생활 라이프스타일이 가공식품 구매에 미치는 영향 분석」, 『식품유통연구』 제32권 1호, 31~53쪽.
- 박형희 (2018). 「국내 외식산업 트렌드와 새로운 위기시대 성장전략」, 『2019 식품외식산업 전망대회』.
- 윤세한 (2010). 「한식과 한국 음식문화의 세계화」, 『삼성경제연구소』 2~34쪽.
- 이계임, 김상효, 허성운 (2016). 「한국인의 식품소비 심층분석」, 『한국농촌경제연구원 보고서』.
- 이민아 (2009). 「한식의 산업화 현황 및 발전방안」, 『식품산업과 영양』 제14권 1호, 21~32쪽.
- 이현석 (2021.4.12.). 3년 만에 20배 성장...밀키트 시장의 명과 암. <비즈니스위치>.
- 정해욱 (2006). 「한식의 브랜드화 방안」, 『국학연구』 제8권, 161~191쪽.
- 차성미, 정라나, 정서진, 김광욱, 한귀정, 이새름 (2010). 「델파이기법을 이용한 대표적인 한국의 맛과 음식에 관한 연구」, 『한국식품조리과학회지』, 제26권 2호, 19~31쪽.
- 최민경, 나건 (2017). 「나홀로족의 가정식사대용식(HMR) 구매 유발 요인 및 패키지 디자인에 대한 선호도 분석」, 『한국디자인문화학회지』 제23권 4호, 781~791쪽.
- 한국농수산식품유통공사 (2020). 「코로나19 이후 글로벌 트렌드 분석 및 한국 농식품 수출전략」.
- 한국농촌경제연구원 (2020). 「2020 식품소비행태조사 결과발표대회」.
- 한국식품연구원 (2019). 「글루텐프리 및 클린라벨」, 『이슈리포트』 제12호.
- Patricia Allen (1993). "Food for the Future: Conditions and Contradictions of Sustainability". John Wiley & Sons.

한식, 세계를 만나다

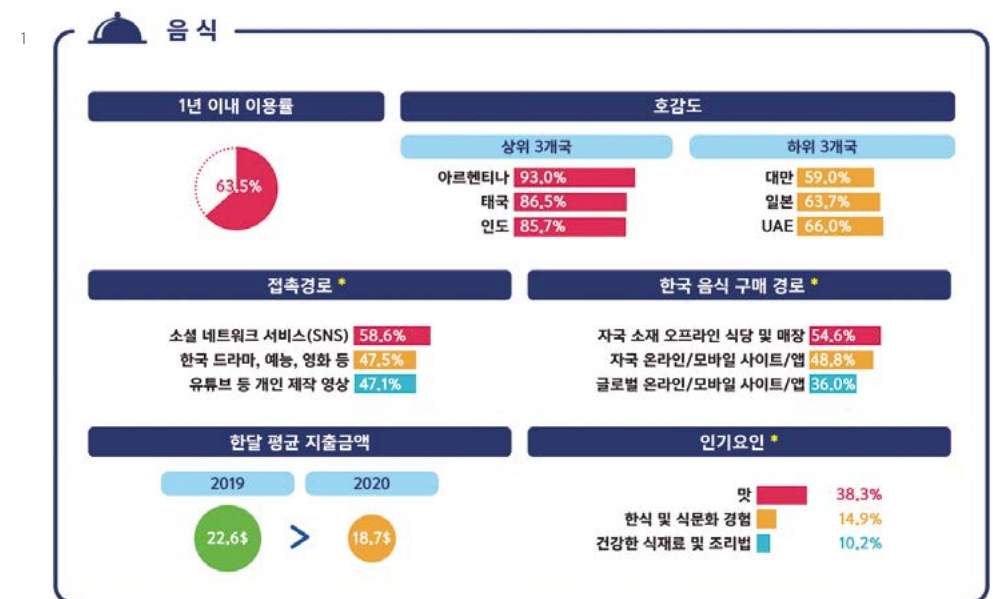
코로나19 팬데믹으로 전 세계가 혼란을 거듭했음에도 불구하고, 2020년 한 해 동안 한식에 대한 해외 반응은 긍정적이었던 것으로 분석된다. 한식의 경우, K-pop에 이어 한국의 대표 이미지 중 하나로 자리 잡아 수년째 그 자리를 지키고 있다. 팬데믹으로 인해 한국을 직접 방문해 한식을 접하는 비율은 현저히 줄어들었지만, 온라인 플랫폼을 통해 한국 가공식품이나 가정간편식 등을 이용하는 비율이 급격히 늘어나 외국 소비자들이 한식을 경험하는 방식에 있어 큰 전기를 맞게 되었다. 또한 김치와 인삼 등 면역력을 증진하는 한국 식품에 대한 관심과 선호가 증가하는 등 한식을 재발견하는 기회가 마련되고 있다. 향후 온라인을 통해 한식에 관한 정보를 얻고 소비를 하는 경향이 확산될 것으로 보여 해외 소비자의 한식 소비 특성에 따른 세분화된 마케팅 전략이 요구된다.

1. 해외 한식의 현황과 특징

1-1. 개괄

2020년 한 해 동안 코로나19 팬데믹으로 전 세계가 혼란을 거듭했음에도 불구하고, 한식에 대한 해외 반응은 부정적이지 않은 것으로 나타났다. 한국국제문화교류진흥원이 아시아·오세아니아, 미주, 유럽 등 5개 권역에서 총 18개국의 외국인을 대상으로 조사한 『2021 해외한류실태조사』에 따르면 한식이 한국의 대표 이미지 중 하나로 자리 잡았다고 한다. 한국하면 생각하는 이미지로 한식을 답한 비율은 2019년에 12.2%, 2020년에 12.0%로 K-pop에 이어 상위권에 랭크되었다. 조사 응답자들의 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 2019년에 17.6%, 그리고 2020년에 17.2%인 것을 감안하면, 한식을 포함한 전반적인 한국 문화콘텐츠 이용 비율은 큰 증감세 없이 유지하고 있는 것을 알 수 있다.

같은 조사에서 한식에 대한 호감도를 집계한 결과, 한식에 호감을 나타내는 국가로는 아르헨티나(93.0%), 태국(86.5%), 인도(85.7%) 등이 있었다. 반대로 한식에 관한 호감도가 가장 낮은 국가로는 UAE(66.0%), 일본(63.7%), 대만(59.0%) 등으로 나타났다. 한식에 대해 호감을 갖지 못하게 만드는 저해 요인으로는 ‘좋은 값은 가성비’(23.7%)와 ‘식사 도구 사용의 어려움’(21.6%)이 꼽혔다. 한식에 관한 호감 저해 주요 요인을 국가별로 살펴보면 말레이시아(38.7%), 인도네시아(31.9%), 베트남(26.6%), 호주(28.0%), 터키(28.2%)는 ‘가성비가 좋지 않아서’, 인도(37.8%), 미국(25.7%), 브라질(22.8%), 영국(33.0%), 러시아(30.0%), UAE(27.4%), 남아공(38.6%)은 ‘식사 도구 사용이 어려워서’로 나타났다. 대만은 ‘좋아하는



1. 한국국제문화교류진흥원이 조사한 『2021 해외한류실태조사』 한식 주요 결과 요약 (출처: 한국국제문화교류진흥원)

맛과 향이 아니어서’(33.7%), 중국은 ‘제공하는 음식이 다양하지 않아서’(30.4%), 일본은 ‘한국/자국 간 정치/외교적 관계’(25.0%)로 조사되었다.

이상의 조사 결과가 시사하는 바는 한식에 관한 가격 저항이 존재한다는 사실과 현지맞춤화가 부족하다는 사실이다. 글로벌한 차원에서 프랑스와 일본 음식이 상대적으로 고급화 전략에 성공한데 비해 한식의 가격 정책이나 전략이 정밀화되지 못했다는 인상을 준다. 따라서 국가 또는 문화권별로 한식과 경쟁관계에 놓인 음식의 가격과 서비스, 한식에 관한 소비자의 요구 등을 지속적으로 조사하고 관리할 필요가 있다. 또한 식사 도구 사용에 있어 어려움을 겪거나 음식의 다양성, 맛 등에 대해 불만을 가지는 경우, 현지의 상황에 맞춰 유연하게 대응할 수 있는 사안으로 보인다. 전 세계적으로 다양성(Diversity)과 포괄성(Inclusion)이 중요한 가치로 언급되고 있는 만큼, 한식에 있어서도 본질을 지키는 범주 안에서 되도록 다양한 가치를 고려하는 포괄적인 태도가 요구된다.

1-2. 한식 인기품목과 인기요인

코로나19 팬데믹으로 인한 국가 간 혹은 국가 내 이동 제한 규제로 한국을 방문해 한식을 경험하거나 해외 현지에서 한식당을 방문하는 기회는 현저히 줄어들었다. 대신 장기간 집 안에서 생활해야하는 환경 때문에 면, 소스, 과자류 등의 한국 가공식품의 수출량이 늘어난 것으로 나타났다. 그 중에서도 김치와 인삼 등 면역력을 증진시키는 것으로 알려진 한국 식품의 경우, 코로나19 팬데믹과 맞물려 수출 호조세를 보였다.

2020년 농림수산물식품 수출 식품별 수출액과 증가율 (단위: 달러, %)

분류	품목	수출액(억 달러)	증가율(%)
신선식품	김치	131.5	36.5
	가금육류	68.7	16.5
	인삼류	197.9	7.8
가공식품	면류	720.7	28.7
	소스류	288.3	23.3
	과자류	471.0	16.8
	연초류	931.2	8.2
수산물	김	547.3	3.5

(출처: 한국농수산물유통공사 (2020). 『2020년 11월(누계) 농림수산물식품 수출 동향 보고서』. 재구성)

2020년 한국농수산물식품유통공사의 『김치 수출 호조세에 따른 주요국 김치소비현황 분석』은 김치 수출량이 2020년 상반기 이후 급성장했다고 언급했다. 지난해 상반기의 김치 수출액은

2019년 동기대비 44.3% 증가한 7억4천7백만 달러로 집계되었는데, 김치의 총 수출액을 기준으로 상위권에 포함된 국가는 일본, 미국, 홍콩 등이 있었다. 김치는 된장이나 요구르트 등 발효식품이 건강한 식생활을 위한 대표적인 식품으로 떠오르는 것과 맞물린 데다 코로나19 팬데믹을 계기로 면역력을 증진시키는 것으로 알려져 해외 시장에서 더욱 각광받고 있다. 한국에서 생산한 김치의 수출량이 증가하는 만큼 해외 현지 소비자의 기호에 맞게 상품화된 김치도 좋은 반응을 얻고 있다.

영국, 독일, 프랑스, 베트남 현지인의 입맛에 맞춘 김치 제품 사례

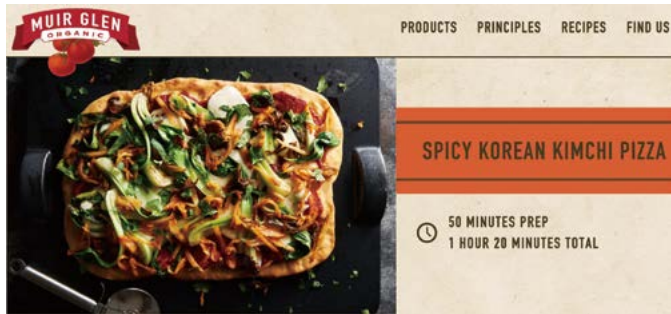
브랜드	이튼 얼라이브 (Eaten Alive)	컴플리트 오가닉스 (Complete Organics)	레 자르 크뤼 (Les Jars Crues)	비비고 옹 김스 (Bibigo Ong Kim's)
이미지				
설명	2명의 영국 셰프가 운영하는 이튼 얼라이브는 김치와 사우어크라우트 등 발효식품을 전문으로 판매하는데, 맵기를 조절한 김치를 판매 중임	독일의 발효식품 전문기업인 컴플리트 오가닉스는 고춧가루를 많이 사용하지 않고, 피클 채소의 형태로 김치를 제품화하였음. 비건을 위한 김치 제품이 있다는 점도 특징임	프랑스의 발효식품 전문기업인 레 자르 크뤼는 김치의 강한 맛을 줄이기 위해 마늘과 젓갈을 빼고 만든 김치와 주스처럼 음용할 수 있는 김치 주스를 판매하고 있음	CJ 베트남 법인이 현지 유명 김치 제조업체인 옹 김스를 인수한 이후, 현지인의 입맛에 맞춘 ‘고수 김치’를 판매하여 인기를 끌고 있음

(출처: 이튼 얼라이브, 컴플리트 오가닉스, 레 자르 크뤼, 비비고 홈페이지)

2021년 한국농수산물식품유통공사의 『지구촌 리포트』 등에 따르면 김치 외에도 인삼류와 면류 등이 수출 호조를 나타낸 것으로 나타났다. 인삼의 경우, 김치와 같이 전 세계적으로 면역력에 대한 관심이 높아지면서 그에 대한 수요도 높아진 것으로 보인다. 『트러스티드 비즈니

2

2. 유기농 브랜드 Muir Glen Organic사가
공유한 김치 피자 레시피
(출처: Muir Glen Organic)



3



3. (좌측부터) 미국 최대 온라인몰 아마존에서 판매 중인 인삼 함유 수용성 알약 / 인삼 뿌리 차 / 인삼 함유 에너지바 (출처: 아마존(Amazon) 홈페이지)

스 인사이트(Trusted Business Insights)』는 전 세계 인삼추출물의 시장규모가 2,018억 달러에 달했다고 밝히며 2027년에 이르기까지 연평균 6.1%의 성장률을 예상하기도 했다. 미국 최대 온라인몰 아마존에서 판매되는 인삼 함유 제품은 크게 분말, 액상, 알약, 차 종류로 분류되는데, 인삼 자체의 쓴맛에 대한 비선호 때문에 알약 형태가 대중적으로 소비되는 것으로 나타났다. 그 외에도 에너지바나 에너지 음료 등의 형태로 판매되는 등 인삼을 간편하고 편리하게 소비할 수 있는 방법이 고안되고 있다.

2. 해외 한식 소비자의 특징

2-1. 개괄

한식진흥원이 미국, 프랑스, 영국, 중국, 일본 등 해외 주요 16개국 외국인을 대상으로 조사한 『2020 해외 한식 소비자 조사』에 따르면, 최근 3년 간 한식에 대한 인지도가 꾸준히 늘어난 것으로 나타났다. 2018년에 조사한 한식에 대한 인지도가 54.0%, 2019년에는 54.6%로 미세하게 증가한데 비해, 2020년에 들어 인지도가 57.4%로 증가하는 등 코로나19 팬데믹 기간에 오히려 한식 인지도가 늘어난 것으로 조사되었다. 이들 응답자 중 67.5%가 한식에 대체로 관심이 있다고 밝혔고, 63.8%는 한식에 호감이 있다고 답했다. 향후에도 한식을 먹어볼 의향이 있다고 답한 비율이 71.7%로 한식에 대한 태도가 전반적으로 긍정적임을 확인할 수 있었다.

같은 조사에서 코로나19 팬데믹의 영향으로 한식당 방문율은 전년 대비 0.7% 감소한 66.5%로 나타났다. 한식당을 이용하는 형태에 있어서도 권역별로 차이를 나타냈는데, 아시아 지역은 현지 배달서비스를 통한 ‘퀵 서비스 식당’을 이용한다고 밝힌 비율이 51.5%~53.1%였고, 북중미와 유럽은 ‘포장’을 이용한다는 비율이 41.5%~50.5%에 달했다. 한 달 동안 한식당을 방문한 평균 횟수에서도 권역별로 큰 차이를 보였다. 한 달 동안 아시

4



5



4. 뉴욕에서 판매 중인 한식 바비큐 도시락 (https://www.misskoreabbq.com/best-korean-bbq-restaurant-nyc/back-to-school-with-miss-korea-bbq-dosirak_102.htm)
5. 한식당 최초로 미술관 1스토리로 인정받은 뉴욕 소호에 위치한 레스토랑 '단지(Danji)' (출처: <https://abitsnobby.wordpress.com/2012/03/21/dining-at-danji/>)

아 지역의 응답자는 평균 1.3~2.4회 방문한다고 답했고, 북중미, 유럽, 오세아니아, 남미, 중동 지역 등은 평균 0.9~1.9회 한식당을 방문한다고 응답했다. 외식을 계획할 때 한식과 함께 고려하는 음식으로는 일본 음식(59.2%)이라고 답한 비율이 가장 높았다. 북중미 지역의 응답자는 한식과 함께 중국 음식(50.8%)을, 동북아시아 지역의 응답자는 이탈리아 음식(38.7%)을, 동남아시아 지역의 응답자는 미국 음식(40.3%)을 고려한다고 답한 비율이 비교적 높게 나타났다. 이상의 조사에서 다른 외국 음식과 인지 및 태도, 방문율을 통해 시장 내 위치를 분석한 결과를 종합해보면, 한국 음식이 일본, 중국 음식 다음으로 시장을 주도하는 그룹에 속해 앞으로 성장 가능성이 있는 것으로 해석 가능하다. 그러나 여전히 외국인 소비자들에게 한식이 중국 음식과 일본 음식에 비해 어떤 차이와 특성이 있는지 명확히 각인된 상태는 아닌 것으로 보인다는 점에서 향후 권역별로 차별화된 접근 전략이 필요하다고 할 수 있다.

2-2. 한식 소비 특성에 따른 한식 마케팅 전략

코로나19 팬데믹 발발 이후 현재까지 한식 소비에 있어 특징적이라 할 수 있는 부분은 배달음식 시장의 팽창과 온라인 플랫폼을 이용한 가정간편식(HMR)과 가공식품 수요의 증가라 할 수 있다. 『2021 해외한류실태조사』에 따르면 코로나19 팬데믹 이전과 비교했을 때, 해외 소비자들의 한식 소비량은 감소한 것으로 나타났다. 2020년에 한식을 구매한 경로를 물

었을 때, 자국 소재 오프라인 식당 및 매장이라고 답한 비율이 54.6%, 자국 온라인 플랫폼이 48.8%, 글로벌 온라인 플랫폼이라고 답한 비율이 36.0%에 달했다. 이 응답 비율을 2016~2019년과 비교해보면 자국 내 매장 또는 식당에서 한식을 구매했다는 비율이 낮아진 반면, 자국 또는 글로벌 온라인 플랫폼을 통해 한식을 구매했다는 비율이 높아졌음을 알 수 있다.

한식 접촉 경로: 2016년~2020년 연도별 분석

(단위: %)

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
자국 내 매장/식당	66.6	64.6	66.0	61.7	54.6
자국 온라인 플랫폼	-	47.6	41.7	39.0	48.8
글로벌 온라인 플랫폼	-	-	-	27.2	36.0
한국 온라인 플랫폼	-	-	22.9	21.6	24.9

(출처: 한국국제문화교류진흥원 (2021). 『2021 해외한류실태조사』, 20쪽 재구성)

같은 조사에서 한식을 위해 한 달 평균 지출하는 금액을 조사한 결과, 2018년 \$42.2에서 2019년 \$22.6, 2020년 \$18.7(미국 달러 기준)로 점차 감소세를 보였다. 그럼에도 불구하고 한식은 한국 영상 콘텐츠나 뷰티, 패션 등 다른 콘텐츠와 비교했을 때, 해외 소비자들의 호감도와 유료 이용 의향이 전체 평균보다 높은 편으로 조사되어 경쟁력이 있는 것으로 평가된다. 미디어를 통해 한식을 접촉하는 경로도 점차 증가하는 추세다. 『2021 해외한류실태조사』는 외국 소비자들이 한식을 접촉하는 경로의 58.6%가 소셜 미디어이고, 47.5%가 한국 드라마 등의 영상 콘텐츠, 47.1%가 유튜브인 것으로 조사되었다고 밝혔다. 한식의 인지도를 높이는데 있어 한국 영상 콘텐츠와 유튜브 간의 상호작용도 중요한 역할을 한 것으로 분석된다.

최근 해외 소비자의 한식 소비 경향을 종합해 볼 때, 온라인상의 경쟁력 강화와 소셜 미디어를 활용한 바이럴 마케팅의 확대를 고려해볼 만하다. 코로나19 팬데믹이 종식되더라도 온라인 플랫폼을 통해 가정간편식이나 가공식품 등을 구매하는 비율이 일정 부분 유지된다고 한다면 온라인 플랫폼 내에서 해외 소비자들이 한식을 어떻게 검색하고 선택, 비교하는지 세밀하게 추적해야 할 것이다. 소셜 미디어를 활용한 바이럴 마케팅 또한 소비자들이 자발적으로 이벤트나 챌린지 등에 참여할 수 있도록 만들어주는 것이 관건이라 할 수 있다.

3. 한식 세계화와 소비자 확대를 위한 제언

정책적인 차원에서 한식 세계화를 추진한지 10년 이상의 시간이 지났고, 그 성과와 한계를 냉정하게 평가할 시기가 도래했다. 정부 정책 중심의 계획과 실행이 효과를 낼 수 있는 영역이 분명히 존재하겠지만, 온라인과 소셜 미디어가 세계인을 잇는 주된 연결고리로 자리 잡은 이상 단일한 주체의 실행력만으로 한식이 전 세계인의 관심을 사로잡기는 어려울지 모른다. 따라서 정부 차원의 접근과 민간 차원의 접근이 상보적인 관계를 형성할 수 있도록 만드는 노력이 필요하다.

예컨대 정부 차원에서는 해외 현지의 정부 네트워크를 활용해 지속적으로 현지 소비자들의 소비 경향과 시장의 변화상황을 면밀하게 추적 관찰하고, 민간 차원에서는 정부의 조사 결과를 바탕으로 현지 소비자의 관심을 유도하는 소셜 미디어 이벤트를 기획하여 이를 한식 소비로 연결시키는 것이 가능하다. 한식을 현지화하는 다양한 맥락을 발굴하는 것도 중요한 과제로 보인다. 앞서 살펴본 현지인의 입맛에 맞춘 김치와 같이 현지인의 식습관이나 음식 취향 등을 고려한 음식을 개발하는 것이 현지화 방식 중 하나다. 또 다른 예로 인삼 제품을 해외에 소개할 때, 문화권·국가별로 어떤 수사를 사용할 것인지, 또한 어떤 식품 형태로 제공할 것인지 고민해야 한다. 마지막으로 한식이 현지에서의 잠재적인 경쟁자와의 관계 내에서 어떻게 위치를 잡을 수 있는지를 고민하는 것도 한식 현지화의 여러 맥락 중 하나가 될 것이다. ❶

참고문헌

농식품수출정보 (2020.7.8). “유럽, 김치에 부는 현지화 바람”. 《해외시장동향》. 한국농수산물유통공사.
한국국제문화교류진흥원 (2021). 『2020 한류백서』.
한국국제문화교류진흥원 (2021). 『2021 해외한류실태조사』.
한국농수산물유통공사 (2020). 『2020년 11월(누계) 농림수산물 수출 동향 보고서』.
한국농수산물유통공사 (2020). 『김치 수출 호조세에 따른 주요국 김치소비현황 분석』.
한국농수산물유통공사 (2021). 『지구촌 리포트 108호』.
한식진흥원 (2021). 『2020 해외 한식 소비자 조사』, 농림축산식품부.

통계로 본 한류 스토리

2021 해외한류실태조사 : 미국 한류 심층분석

- 1 뉴노멀 시대에 빛을 발한 미국 한류
- 2 꼬리에 꼬리를 무는 한류 콘텐츠 인기몰이
- 3 미국 정치사회에 뛰어든 한류
- 4 미국에서 선보이는 한국의 정체성

STOCK INSIDE

- 1 2021년 3~4월 업종별 주가 분석
- 2 2021년 3~4월 엔터/레저 산업 주가에 대한 의견

STATISTIC INSIDE

- 1 2021년 1분기 한류 - 제조업 분야
- 2 2021년 1분기 한류 - 관광 분야
- 3 2021년 1분기 한류 - 교육 분야

미국 한류 심층분석



미국은 세계에서 가장 큰 문화 산업 시장을 가진 나라다. 최근 몇 년 새 성차별과 인종차별로 몸살을 앓고 있지만 그만큼 민주주의와 다양성의 존중을 최고의 가치로 여기는 나라이기도 하다. 코로나19 시대에 접어 들어 다양한 한류 콘텐츠 산업이 비대면으로 전환되면서 디지털 테크놀로지와 온라인/모바일 플랫폼을 적극 활용하게 되었고, 마침 인종적 다양성을 요하던 미국 사회에 예전보다 빠른 속도로 진입하게 되었다.

작년 한 해 미국에서 가장 화제가 된 인물은 단연 미국 영화계와 대중음악계에 새로운 역사를 써낸 봉준호 감독과 방탄소년단(BTS)이었다. 한국영화 중에는 두말할 것 없이 〈기생충〉이 가장 큰 인기를 끌었고, 드라마는 〈사랑의 불시착〉과 〈킹덤〉이 많은 관심을 받았다. 미국인들이 가장 선호하는 애니메이션 캐릭터는 뽀로로와 라바였고, 게임 중에선 배틀그라운드의 인기가 높았다. 그 외 한국 음식, 뷰티 및 패션 제품, 애니메이션, 웹툰 등이 미국인의 관심을 끌었다. 코로나19 시대에 한국 콘텐츠가 파죽지세로 만들어 낸 역사적인 기록들은 앞으로 포스트 코로나 시대에 있을 한류의 확장을 기대하게 한다.

글 최지연 — 에스노뮤지컬로지 박사

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2021 해외한류실태조사』(2021.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 미국 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

1. 뉴노멀 시대에 빛을 발한 미국 한류

2020년은 코로나19로 인해 모든 산업의 성장세가 주춤했지만 비대면 산업만은 고용과 투자가 크게 성장한 한 해였다. 한류의 큰 축을 담당하는 드라마, 영화, 예능, 음악, 애니메이션, 게임 산업 역시 어느 해보다도 미국에서 큰 성과를 보였다. 코로나19로 인해 집에서 여가생활을 대체하는 인구가 늘면서 넷플릭스 오리지널 드라마 〈킹덤〉과 〈스위트홈〉이 미국을 포함한 전 세계에서 큰 인기를 끌었고, 〈스위트홈〉에 대한 관심은 자연스럽게 원작인 웹툰 〈스위트홈〉으로 이어지기도 했다. 또한 봉준호 감독의 영화 〈기생충〉은 어느 현대사회에서나 공통적으로 경험하고 공감할 수 있는 자본주의 계급사회의 구조적 문제를 블랙 코미디로 풀어내 ‘제78회 골든 글로브 시상식(Golden Globe Awards)’에서 최우수 외국어 영화상을, ‘제26회 미국 배우조합상 시상식(Screen Actors Guild Awards)’에서 앙상블상을, 그리고 ‘제92회 아카데미 시상식(Academy Awards)’에서 작품상, 국제영화상, 감독상, 각본상을 수상하는 쾌거를 이루었다. 한편 방탄소년단(BTS)은 미국에서 ‘2020년 실물 앨범을 가장 많이 판 아티스트’로서 미국 빌보드로부터 ‘2020년 최고의 팝스타’로 선정되며 ‘제63회 그라미 시상식(Grammy Awards)’에서 단독공연을 선보였고, 블랙핑크 역시 높은 앨범 판매량을 기록하며 세계에서 두 번째로 가장 많은 유튜브 구독자를 확보한 가수가 되었다. 미국 캐피톨뮤직그룹(Capitol Music Group)과 SM엔터테인먼트가 합작해 제작한 K-pop 어벤저스 그룹 슈퍼엠(SuperM)은 세계 최초 유료 온라인 맞춤형 콘서트 ‘비욘드 라이브(Beyond Live)’를 선보이며 온택트(On-tact) 공연 모델로서의 역할을 하기도 하였다. 『2021 해외한류실태조사』¹⁾에 따르면, 미국 이용자들이 한국 문화 콘텐츠를 가장 많이 접한 경로는 온라인/모바일 플랫폼이었고, 그 다음이 TV방영, CD/DVD/블루레이/비디오테이프 순이었다. 온라인/모바일 플랫폼을 통해 이용한 한국 문화 콘텐츠 장르는 음악(78.4%), 예

1. 『2021 해외한류실태조사』는 2020년 9월 24일부터 11월 4일까지 온라인 설문 조사 방식으로 수행됐다. 한국 문화 콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 15~59세 미만 해외 18개국 총 8,500명을 대상으로 조사를 진행했으며, 국가별 최소 400명, 최대 500명으로 표본을 선정했다.



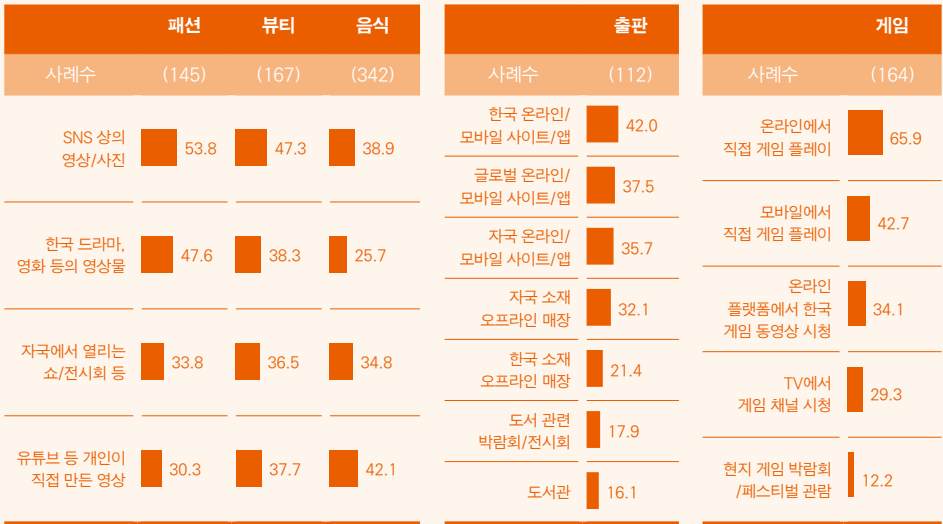
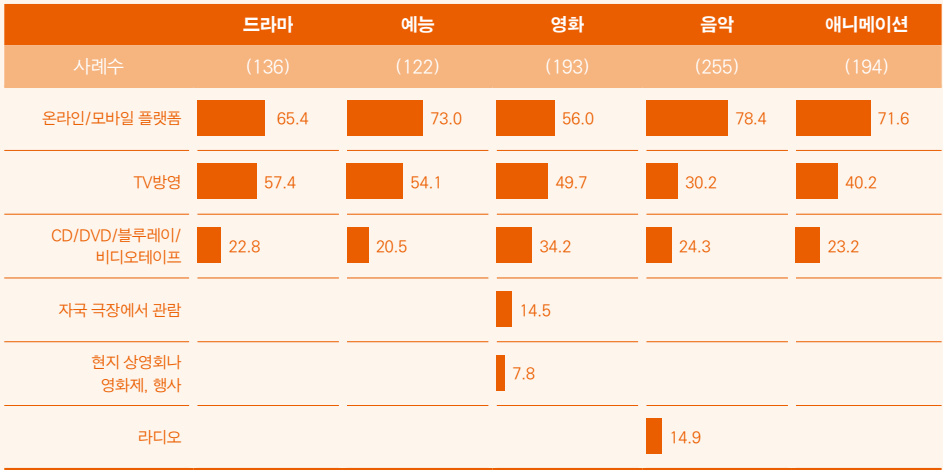
1. 조선시대 좀비를 그려 미국에서 큰 화제가 된 넷플릭스 오리지널 〈킹덤〉 (출처: 넷플릭스)
2. 2020년 12월 방영을 시작으로 선풍적인 인기를 하고 있는 넷플릭스 오리지널 〈스위트홈〉 (출처: 넷플릭스)

능(73.0%), 애니메이션(71.6%), 드라마(65.4%), 영화(56.0%) 순으로 나타났다. 패션, 뷰티, 음식, 출판물, 게임 역시 소셜미디어 콘텐츠, 한국 드라마/영화 등의 영상물, 온라인 모바일 사이트/앱 등 디지털 미디어 콘텐츠를 통해 접촉한 사례가 많았다.

한국 문화 콘텐츠 별 접촉 경로

Base : 미국 내 한국 문화 콘텐츠별 이용 경험자, 단위 : %, 중복응답

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



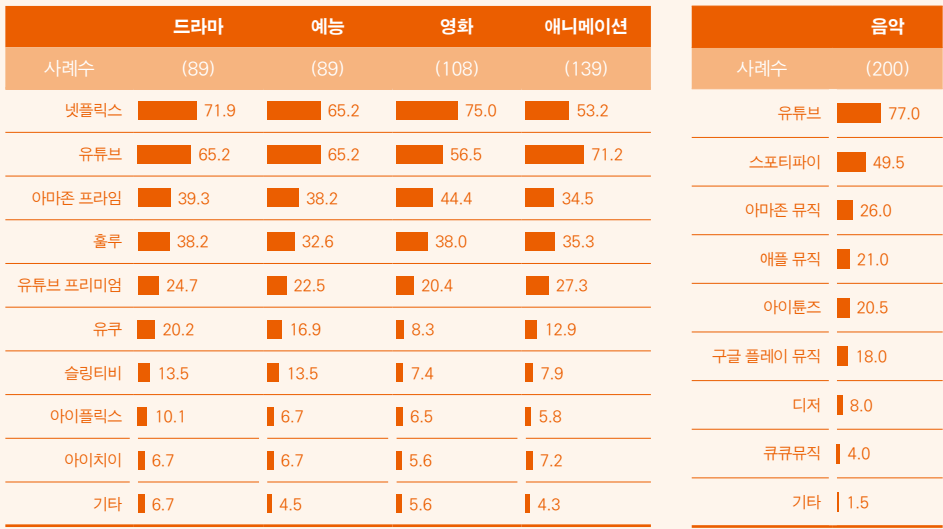
2. 꼬리에 꼬리를 무는 한류 콘텐츠의 인기몰이

미국에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠로 인식되는 분야는 한국 드라마(53.7%), 예능(54.9%), 영화(50.3%), 음악(56.1%), 뷰티(50.9%)였고, 애니메이션, 출판물, 게임, 패션 분야에 있어서는 일본 콘텐츠의 인기가 가장 높은 것으로 조사 되었다. 또한 미국인들의 평소 관심사를 반영하듯, 드라마는 북한을 다룬 <사랑의 불시착>(5.1%)과 좀비를 주제로 한 <킹덤>(3.7%)이 가장 많은 인기를 얻었고, 영화 분야 역시 2020년 한해 미국의 시상식을 휩쓴 <기생충>(16.6%)을 제외하고는 좀비를 다룬 <부산행>(4.1%)과 <반도>(2.6%)가 가장 선호되는 것으로 나타났다.

주 이용 온라인/모바일 플랫폼

Base : 미국 내 한국 콘텐츠 접촉 시 온라인/모바일 플랫폼 이용 경험자, 단위 : %, 중복응답

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

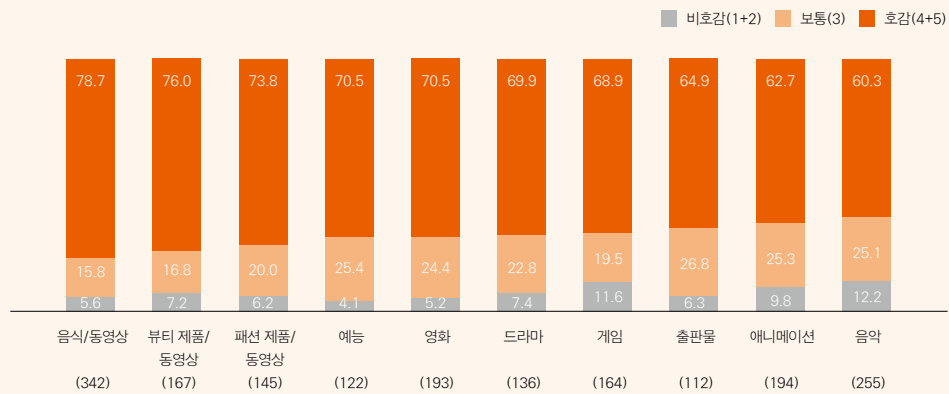


한류의 가장 큰 특징은 다양한 한국의 콘텐츠가 개별적으로 인기를 구가하는 것이 아니라 서로가 맞물려 홍보 효과를 낸다는 것이다. 이는 미국에서도 예외가 아니다. 『2021 해외한류실태조사』에서는 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’(29.0%)와 ‘한국 생활/문화 간접 경험’(27.5%)이 한국영화의 가장 큰 인기 요인으로 꼽혔는데, 일례로 영화 <기생충>이 큰 인기몰이를 하면서 영화에서 나왔던 ‘짜파구리(Ram-don 혹은 Jjapaguri)’에 대한 관심도 급격히 높아지기도 했다. 《NBC뉴스》와 《LA타임즈》 등 여러 현지 매체에서 ‘짜파구리’가 인기가 많아진 배경을 설명하고, 수많은 유튜브들이 ‘짜파구리’ 요리법을 공유했으며, 이를 실제로 판매하는 한인 식당도 늘었다. 한국 음식에 대한 호감도는 78.7%로 매우 높게 나타났는데, 먹방 문화가 ‘Mukbang’이라는 이름으로 번역되어 한국의 먹방 유튜브가 해외 구독자를

얻기도 하고, 미국 현지에서 먹방 유튜버가 나오기도 하는 등 큰 인기를 끌고 있다. 2020년 미국 《보그(Vogue)》의 유튜브 채널에는 영국 출신 배우 플로렌스 퓨(Florence Pugh)의 음식 소개 동영상이 ‘Mukbang’이라는 이름으로 올라오기도 했다.

한국 문화 콘텐츠 전반적 호감도

Base : 미국 내 한국 문화 콘텐츠별 이용 경험자, 단위 : %



K-pop 분야는 코로나19로 인해 국내의 콘서트 투어 및 여러 대면 행사가 취소되는 위기를 겪었으나 어느 분야보다도 재빠르게 비대면 비즈니스 모델을 적용시켰다. 앨범 발매 첫 주 판매량을 좌우하는 팬 사인회 행사는 온라인 행사로 대체하여 해외 팬들 또한 쉽게 참여를 할 수 있는 포맷으로 변화하였고, 슈퍼엠을 시작으로 많은 K-pop 가수들이 유료 온라인 콘서트를 개최하기 시작했다. 앞서 뉴욕 메트로폴리탄 오페라(Metropolitan Opera), 베를린 필하모닉(Berlin Philharmonic), 오스트리아 빈 국립오페라(Austria Vienna Philharmonic) 등 전 세계의 클래식 단체뿐만 아니라 국내에서도 예술의전당, 세종문화회관, 서울 돈화문 국악당 등이 무료 공연 스트리밍 서비스를 제공하고, 콜드플레이(Coldplay)의 크리스 마틴(Chris Martin), 존 레전드(John Legend), 찰리 푸스(Charlie Puth), 원디렉션(One

3



3. 코로나19 상황 속 온라인 콘서트를 개최한 팝 가수들에 대해 보도한 《CNBC》 (출처: 《CNBC》)

4



5



4, 5. 온라인 공연의 성공 모델을 제시한 SM엔터테인먼트의 슈퍼엠 '비욘드 라이브' (출처: SM엔터테인먼트)

Direction)의 나일 호란(Niall Horan) 등 팝 가수들 역시 소셜 미디어 플랫폼을 통한 무료 공연을 개최하였다. 이들은 돈을 내고 인터넷으로 공연을 보지 않을 거라는 예상에 기반하여 팬 유입을 기대한 무료 공연을 개최했던 것이다. 하지만 SM엔터테인먼트는 이러한 우려를 뒤로 하고 슈퍼엠의 온라인 공연 '비욘드 라이브'를 유료로 진행해 25억 원의 수익을 창출하며 유료 온라인 공연의 성공 모델로 자리매김 했다. 이어 방탄소년단 역시 6월의 유료 공연 '방방콘: 더 라이브'로 약 260억 원, 10월의 '방방콘: 더 라이브'에선 약 500억 원의 수익을 기록하기도 했다.

방탄소년단에게 2020년은 특히 미국 대중음악계에서 어느 때보다도 눈에 띄는 발전과 기록을 보인 해였다. 2월에 발매한 정규앨범 4집 〈Map of the Soul: 7〉은 400만 장의 기록적인 판매고를 올렸고, 8월에 발매한 영어 싱글 'Dynamite'는 한국 가수 최초로 빌보드 싱글차트 'HOT

6



7



6. 방탄소년단의 '방방콘: 더 라이브' 포스터 (출처: 하이브)
7. 빌보드 싱글 'HOT 100' 차트에서 방탄소년단에 세 번째 1위를 안겨 준 'Life Goes On' (출처: 하이브/ <https://www.allkpop.com/article/2020/11/btss-life-goes-on-is-the-first-predominantly-korean-song-in-history-to-top-billboards-hot-100-chart>)

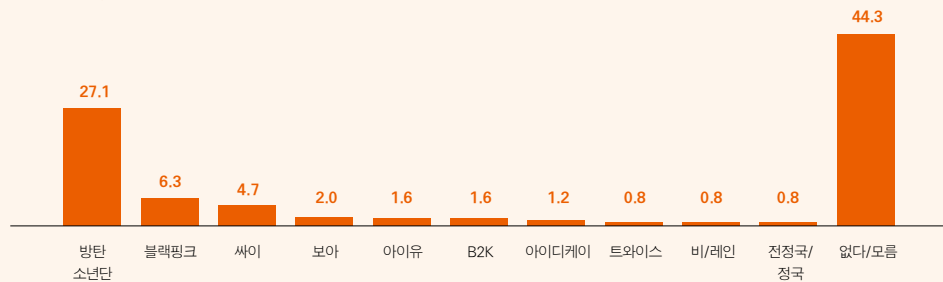
100'에서 1위를 차지하며 미국 라디오 차트에서도 사상 첫 TOP 5 안에 진입했다. 10월에는 조시 865(Jawsh 865), 제이슨 데룰로(Jason Derulo), 방탄소년단의 'Savage Love' 리믹스 버전이 두 번째로 빌보드 싱글차트 'HOT 100'에서 1위를 차지했고, 11월에는 한국어 싱글인 'Life Goes On'이 미국에서 1억4천9백만 회의 스트리밍과 15만 장 음반 판매고를 올리며 2020년 마지막 빌보드 싱글차트 'HOT 100' 1위를 기록했다. 이로써 방탄소년단은 1964년 비틀즈 이후로 가장 빨리 빌보드 싱글차트 'HOT 100'에서 세 번의 1위를 달성한 역사적인 가수가 되었다.

최 선호 한국 가수/그룹

Base : 미국 내 한국 음악 청취 경험자, n=(225), 단위 : %

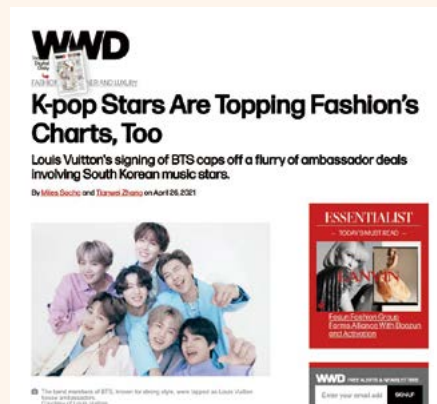
Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구인지 한 명/그룹만 기재해 주십시오.

*전체 기준, 0.8% 이상 응답 값만 제시함

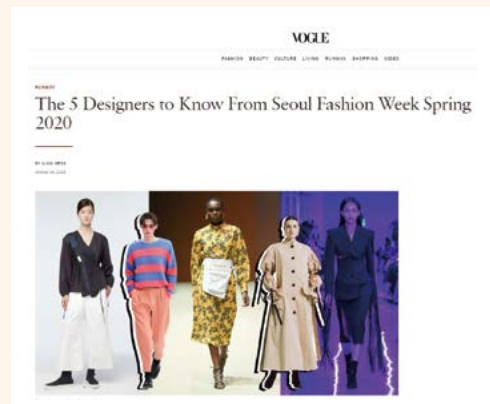


블랙핑크 또한 싱글 'How You Like That'과 셀레나 고메즈(Selena Gomez)와 협업한 싱글 'Ice Cream'을 각각 빌보드 싱글차트 'HOT 100' 33위와 13위에 올리며 K-pop 걸그룹 'HOT 100' 최고기록을 연이어 달성했고, 10월에 발매한 <The Album>은 K-pop 걸그룹으

8



9



8. 미국 언론의 주목을 받은 '서울 패션 위크' (출처: Vogue (2019.10.24.). The 5 Designers to Know From Seoul Fashion Week Spring 2020)
9. K-pop 아이돌의 글로벌 패션 브랜드 모델 및 홍보대사 발탁에 대해 보도한 <WWD> (출처: WWD (2021.4.26.). K-pop Stars Are Topping Fashion's Charts, Too)

로는 첫 밀리언셀러를 달성하며 빌보드 앨범차트 'HOT 200' 2위를 기록했다.

한국 연예인에 대한 관심은 한국의 패션 스타일에 대한 관심으로 이어졌다. 지금까지 K-pop 가수들이 한국이나 아시아 지역에 한정된 패션 브랜드 홍보대사를 맡아왔다면, 2020년부터는 글로벌 모델 및 홍보대사로 발탁되는 경우가 많아졌다. 엑소의 멤버 찬열은 프라다의 글로벌 모델로, 같은 그룹 멤버 카이는 구찌 아이웨어의 남성 글로벌 앰배서더로 발탁되었다. 블랙핑크의 제니는 샤넬의 하우스 앰배서더로, 같은 그룹 멤버 로제는 생로랑의 글로벌 앰배서더로 발탁되어 활동 중이다. 이와 더불어 '서울 패션 위크'를 통해 레코드, 민주김, 유저, 듀이듀이, 챌스챌스와 같은 한국 패션 브랜드가 미국 매체의 주목을 받기도 했다.

그 외 한국 애니메이션 캐릭터 중에는 뽀로로(16.5%), 라바(14.9%), 뽀빠(14.4%)의 인기가 높았으며, 한국 게임 중에는 던전앤파이터와 플레이어언노운스 배틀그라운드가 각각 32.3%와 29.9%의 인지도를 기록했다. 한국 출판물 중에는 만화 이용률이 55.4%로 가장 높았으며, 주 이용자는 40대였다. 웹툰(26.8%)이 만화의 뒤를 이었고, 주로 10대가 이용한 것으로 나타났다.

3. 미국 정치사회에 뛰어든 한류

미국에서의 2020년은 3월 켄터키 주(Kentucky)의 흑인 주민 브리오나 테일러(Breonna Taylor)가 자택에서 백인 경찰이 쏜 총에 의해 사망한 사건과 5월 미네소타 주(Minnesota)의 흑인 주민 조지 플로이드(George Floyd)가 백인 경찰에 의해 무릎으로 목이 눌러 사망한 사건으로 인해 흑인인권운동(Black Lives Matter, BLM) 운동이 전국적으로 퍼져나간 해였다. 이에 엠버, 방탄소년단, 에릭남, 원더걸스의 멤버 유빈, 크러쉬, 조권, NCT 127의 자니, 박재범, 식케이, 하온 등 수많은 K-pop 가수들이 공개적인 지지를 보냈고, 갯세븐의 멤버 마크, 데이식스의 멤버 제이, 그리고 하이어 뮤직은 BLM 관련 단체에 기부를 하여

10

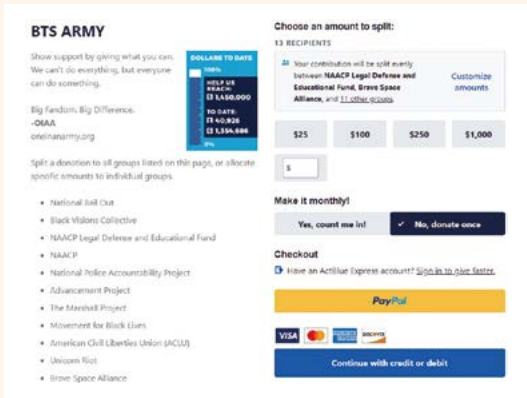


10. 미국 전역에서 일어나고 있는 흑인인권운동(BLM) 시위 모습 (출처: Financial Times (2021.4.11.). 'People are on pins and needles': the Chauvin trial and race in America/ Chandan Khanna/ AFP/ Getty Images)

11



12



11. 2018년 뉴욕에서 열린 방탄소년단의 콘서트를 보기 위해 공연장 앞에서 며칠 전부터 기다리는 미국 팬들 모습
(출처: <https://www.billboard.com/video/bbnews100518-bts-concert-fans-8478520>)
12. 방탄소년단의 흑인인권운동(BLM) 기부를 바탕으로 모금 운동을 하고 있는 BTS 팬덤 ARMY
(출처: <https://secure.actblue.com/donate/btsarmy>)

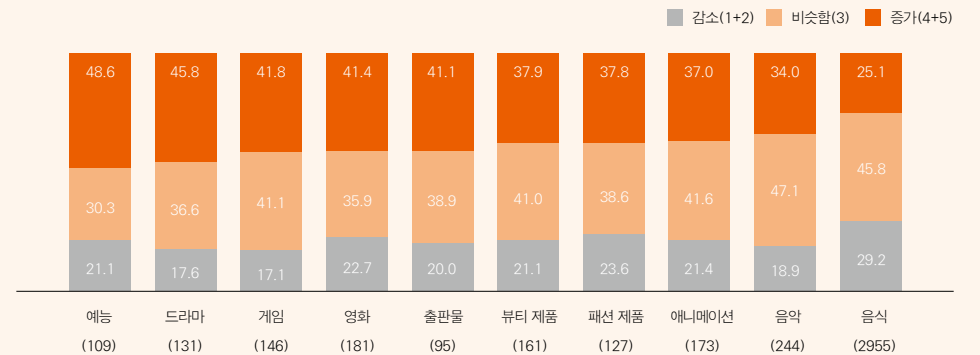
4. 미국에서 선보이는 한국의 정체성

코로나19 발생 이전과 비교하여 미국 이용자의 대부분은 한국 문화 콘텐츠 소비를 비슷하게, 혹은 더 소비한다고 답하였다. 1년 전과 비교하여 한국 문화 콘텐츠에 대한 관심도가 비슷할 것이라고 응답한 이용자는 56.0%였고, 1년 후에도 비슷할 것이라고 응답한 이용자도 57.4%로 나타나 한국 문화 콘텐츠에 대한 관심은 현재 수준으로 유지될 것으로 전망된다. 자국민의 관심도 1년 전 대비 비슷하다는 응답이 54.8%였고, 1년 후에도 비슷할 것이라는 응답이 53.4%였다. 한국 문화 콘텐츠를 접한 후 한국에 대해 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 44.6%, ‘변화 없다’는 47.6%, ‘부정적으로 변화했다’는 7.8%로 나타났다. ‘한류’에 대한 부정적 인식을 주는 가장 큰 요인으로는 ‘한류 스타/인플루언서의 부적절한 언행/비윤리적 행동’(22.4%), ‘지나치게 자극적이고 선정적’(21.6%), ‘지나치게 상업적’(20.7%), ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협 관련 보도’(20.7%) 순으로 꼽혔다.

코로나19 이전 대비 한국 문화 콘텐츠 소비량 증감 평가

Base : 미국 내 한국 문화 콘텐츠별 이용 경험자, 단위 : %

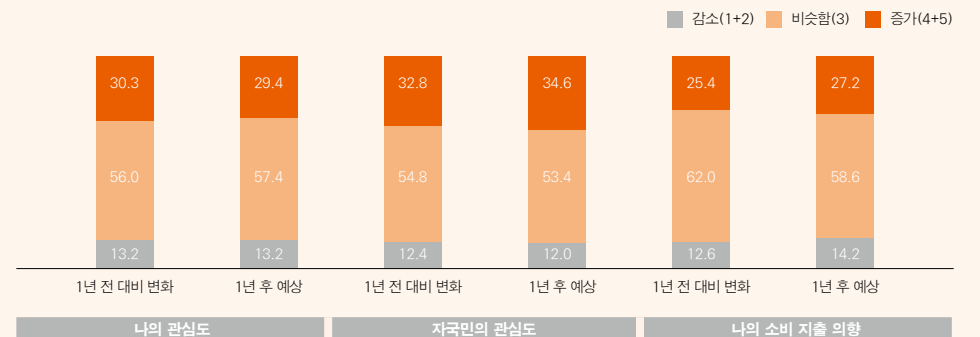
Q. 2020년 코로나 발생 이후 코로나 발생 이전(2019년)과 비교하여, 한국 문화 콘텐츠의 소비량은 어떻게 변했습니까?
(5점 척도 : 1, 2. 감소했다/ 3. 보통/ 4, 5. 증가했다)



한국 문화 콘텐츠 관심도 및 소비 지출 의향 변화

Base : 미국 전체, n=(500), 단위 : %

Q. 한국 문화 콘텐츠에 대한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 : 1, 2. 감소했다/ 3. 보통/ 4, 5. 증가했다)



미국의 K-pop 팬들이 감사함을 표하기도 했다. 특히 방탄소년단은 “우리는 인종차별에 반대합니다. 우리는 폭력에 반대합니다. 나, 당신, 우리 모두는 존중받을 권리가 있습니다. 함께 하겠습니다.”라는 트윗으로 지지 성명을 보냈는데, 이후 외신에 의해 빅히트와 함께 100만 달러를 기부한 사실이 밝혀져 현지의 인종차별 반대 목소리에 큰 힘을 실어 주었다.

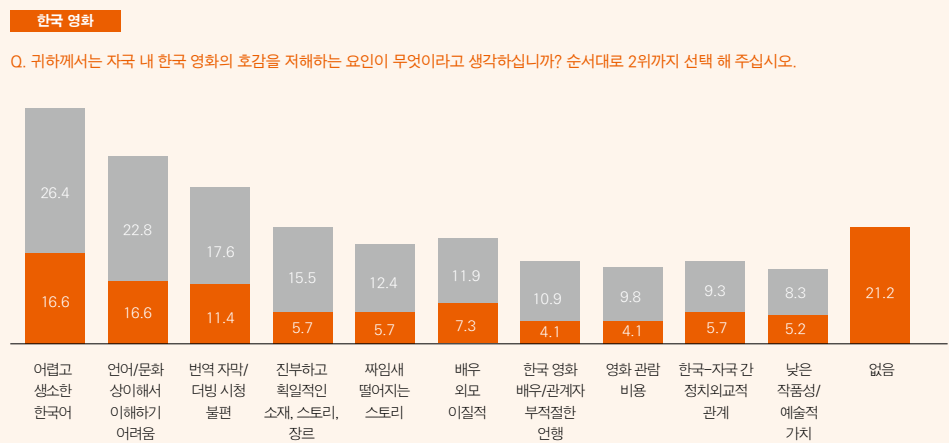
인기를 위해서라면 정치적 발언을 삼가길 요구하는 한국 엔터테인먼트 시장과 달리 사회적 리더십을 보이는 연예인을 선호하고 지지하는 미국에서는 방탄소년단의 이러한 사회적 활동이 특히 높은 지지를 얻고 있다. 방탄소년단의 미국 팬덤은 트럼프 대통령이 오클라호마주(Oklahoma) 털사(Tulsa) 시에서 가질 예정이었던 유세 연설의 티켓을 대량 구매한 후 현장에 나타나지 않는 방식으로 트럼프 대통령의 재선을 반대한 것으로도 유명한데, 타 그룹에 비해 월등히 높은 방탄소년단의 인기(선호도 27.1%)는 높은 수준의 음악과 퍼포먼스 뿐만 아니라 멤버들의 사회적 활동과 발언의 영향도 있을 것으로 보인다.

한편 봉준호 감독은 <기생충>으로 미국에서 아카데미 시상식을 포함한 여러 영화제에서 수상을 휩쓴 후 미국 매체 《벌처(Vulture)》와의 인터뷰에서 “오스카(아카데미 시상식)는 로컬”이라고 한 발언으로 다시 한 번 화제가 되었다. 봉 감독 스스로는 대화 중에 자연스럽게 나온 발언이라고 설명하였으나, 미국 내에서는 아카데미 시상식의 미국영화 중심의 편파적인 시상에 대한 통쾌한 발언으로 두고두고 회자되었다.

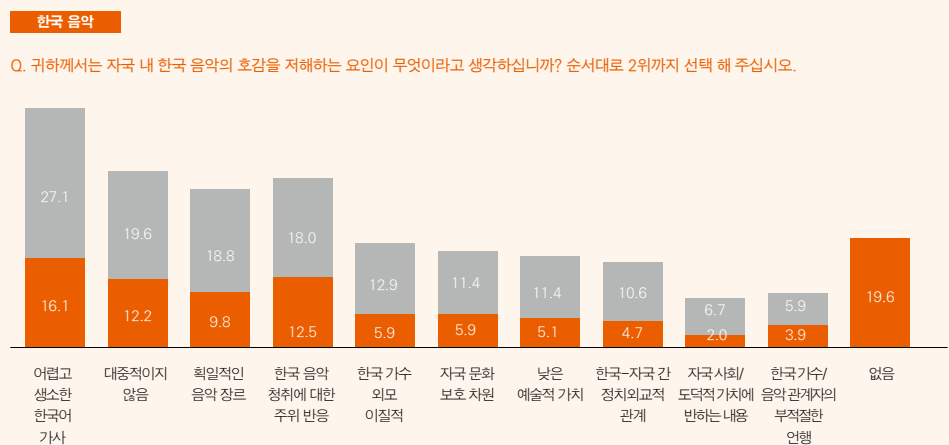
그렇다면 각 분야에 있어 한국 문화 콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇일까. 한국 패션 상품의 주요 호감 저해 요인인 ‘다양하지 않은 사이즈’(34.5%)나 한국 뷰티 상품의 비 호감 주요 요인인 ‘품질 대비 비싼 가격’(22.8%)과 같은 이유는 수익의 문제와 관련이 있을지언정 한국의 정체성과는 관련이 없는 문제다. 하지만 한국 음식의 선호도 주요 저해 요인인 ‘식사 도구 사용의 어려움’(25.7%), 한국 영화 호감도 저하 요인인 ‘어렵고 생소한 한국어’(26.4%)와 ‘언어/문화의 상이함으로 인한 이해의 어려움’(22.8%), 한국 음악의 주된 비호감 이유인 ‘어렵고 생소한 한국어 가사’(27.1%) 등은 한국의 정체성과 직결된 문제다. 나아가 한국 애니메이션은 ‘번역 자막/더빙 시청의 불편함’(21.1%)과 ‘어렵고 생소한 한국어’(19.1%) 등 언어적인 이유가, 한국 출판물은 ‘언어/문화가 달라서 이해하기 어려움’(20.5%) 및 ‘너무 한국적인 색채’(20.5%) 등 문화적 이질감이 호감도 저하의 주된 이유로 꼽혔다.

한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인- 한국 영화, 한국 음악

Base : 미국 내 한국 영화 관람 경험자, n=(193), 단위 : %



Base : 미국 내 한국 음악 청취 경험자, n=(255), 단위 : %



이러한 지적들을 통해 한국의 콘텐츠를 바라보기 전에 이와 같은 지적을 하는 미국 소비자를 바라볼 필요가 있다. 20세기까지 문화 흐름의 중심에 있었던 미국의 소비자들은 비서구권의 식사 도구 사용에 대해서 알 필요도 없었고 낯선 언어를 배우려는 노력을 할 필요도 없었다. 한국인에게만 할리우드 영화를 보며 자막을 읽는 것이 일상의 한 부분일 뿐이지만, 미국인들은 이제서야 자막의 불편함을 새삼 알아가는 중이다. 이를 배려해 주기 위해 한국어가 아닌 영어로 연기를 하고 노래해야 할까? ‘너무 한국적인 색채’가 불편한 소비자들을 위해 최대한 세계 보편적인 이야기만 해야 하는 것일까? 결국엔 한국의 정체성을 해치지 않으면서도 다른 부가적인 기술과 서비스를 통해 이러한 불편 사항을 보완해나가는 방법이 필요하겠다. 수저 사용을 어려워 한다면 수저 사용법을 홍보한다든가, 언어/문화를 이해하기 어렵다면 좀더 현지 문화와 한국 문화를 동시에 깊이 이해하는 번역가를 통해 단순히 언어가 아닌 문화를 번역하는 수준의 자막을 제공하는 서비스가 필요하지 않을까 생각한다.

현재 미국은 아시아계에 대한 인종차별과 폭력으로 몸살을 앓는 중이다. 하지만 미국의 장점은 공동체를 통한 회복력(Resilience)이기도 하다. 미국으로 들어간 한국 문화 콘텐츠는 현지 비백인들의 가장 평화적인 무기가 되기도 한다. 봉준호 감독의 <기생충>과 가수 방탄소년단이 작년 한 해 미국을 휩쓴 이유는 그들이 전하고자 하는 메시지가 미국인들에게 와닿아서가 아닐까. 그들의 유례없는 성공이 한류 콘텐츠가 세계에 전하는 사회적 메시지는 무엇인지 점검해보는 기회가 되었으면 한다. 



13



14

13. 2019년 ‘KCON NY’에 참가한 K-pop 팬들의 모습 (출처: <MTV>)

14. 2019년 뉴욕에서 열린 <ABC> <Good Morning America> 여름 콘서트 시리즈의 방탄소년단 공연 모습(출처: <연합뉴스>)



STOCK

INSIDE

3-4월 코스피와 코스닥은 각각 +6%, +11% 상승했다. 그중 지난 호에서도 +32% 평균 상승률을 보여준 드라마 제작사(콘텐츠)가 추가적으로 +20%, 엔터주는 +4% 더 올랐다. 반면, 회복 기대감을 반영하고 있던 레저 업종은 주춤했다. 평균 수익률은 여행 -10%, 카지노 -5%이다. 수도권 중심으로 다시 코로나19가 재확산되며 대표적인 대면 비즈니스인 레저 업종의 회복 시기가 다소 늦춰졌기 때문이다.

콘텐츠는 업황의 수혜가 지속되고 있다. 넷플릭스 이후 해외 OTT도 애플TV+, 디즈니+, HBO Max 등 신규 진입자가 계속해서 한국 콘텐츠 시장의 문을 두드리고 있는 가운데, 국내 OTT들의 콘텐츠 수주도 본격화됐기 때문이다. 특히 그 콘텐츠 투자규모가 상향 조정되고 있다. 대표적으로 3년간 3천억 원을 발표했던 웨이브(wavve)는 5년간 1조 원으로 대폭 올려 잡았고, KT는 3년간 3천억 원 투자를 발표했다. 2025년까지 확정된 국내 OTT의 합산 콘텐츠 예산은 2.4조 원, 연간으로는 평균 6,600억 원의 투자가 집행된다.

콘텐츠 시장의 판도를 바꾼 넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자 규모가 2020년 3,300억 → 2021년 6,000억 원임을 감안하면 넷플릭스와 투자규모가 맞먹는다는 얘기다. 대형주는 비캡티브 확대, 판권가격 상승에서 긍정적이라면, 그간 열악한 위치에 있었던 중소형 제작사가 제작편수 확대, IP 수익모델 진화, 실적 지속성 향상 측면에서 훨씬 더 큰 기회가 펼쳐지는 양상이다. 콘텐츠 산업 전반에 걸친 주가 재평가는 지속될 전망이다.

지난 호에서 언급한 하이브(HYBE, 구 빅히트)는 상장 이후, ① 네이버 VLIVE 인수도 놀라웠지만, 그 이후 ② YG PLUS 투자, ③ 국내 엔터사 인수, ④ 유니버설뮤직그룹(UMG)과 조인트벤처(JV) 설립, 마지막으로 ⑤ 이타카 홀딩스(Ithaca Holdings) 인수(1.2조 원 대 규모 딜)까지 쉬지 않고 달려왔다. 저스틴 비버(Justin Bieber), 아리아나 그란데(Ariana Grande) 등 유명 팝 가수를 품으며 글로벌 엔터업계 1위가 한국에서 탄생한 셈이다. 이번 유상증자를 통해 저스틴 비버, 아리아나 그란데 뿐 아니라 미국 팝 아티스트들도 주식을 받아 갔다. 이로써 하이브는 유튜브 기준 2.2억 명(잠재 팬덤)의 저변을 확보했다.

미국 팝가수들이 글로벌 팬덤은 넓지만 팬덤 소비를 결합시킨 플랫폼이 없어 공연, 앨범 외 부가 수익이 제한적이었다면, 한 아티스트의 팬이 한번 가입하면 1~10까지(소통+굿즈+온라인 공연 관람 등) 스타 관련 모든 소비를 해결할 수 있도록 개발된 하이브의 글로벌 팬덤 전문 플랫폼 ‘위버스(Weverse)’에 입점할 시 향후 위버스의 실적 성장은 사실 합부로 추산하기도 어려운 수준이다. 기존 엔터 본업에 플랫폼+커머스가 추가돼 이제는 당장 벌어들이는 이익 체력이 아닌 MAU(Monthly Active Users, 한 달 서비스 순수 이용자 수), 트래픽 중심의 밸류에이션(기업가치)이 평가되어야 할 시기다. 하이브는 9조 원에 그칠 회사가 아니다.

확실한 성장 산업, 수출 효자 산업인 엔터/콘텐츠 업종에 대한 긍정적 시각을 유지한다. 당장 나오는 분기 실적보다는 향후 미래가치에 대한 평가가 중요하다.

I. 2021년 3~4월 업종별 주가분석

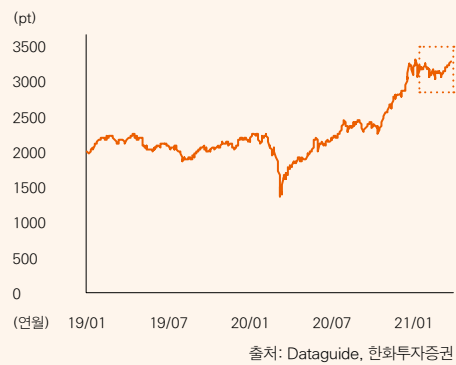
1. 콘텐츠(드라마)

1) 업종 재평가 지속

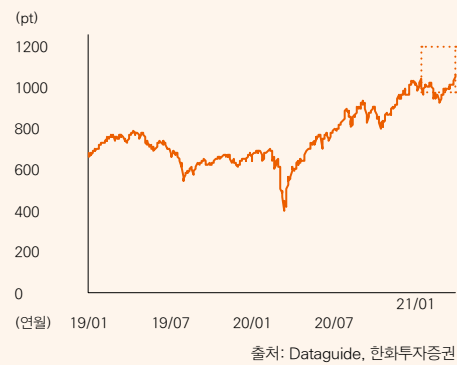
이번에도 시장에서 가장 뜨거운 관심을 받은 업종은 콘텐츠(드라마) 업종이다. 대형주인 스튜디오드래곤, 제이콘텐트리 보다는 작년 말부터 필자가 얘기하고 있는 중소형 제작사들의 재평가가 여전히 반영 중이다. 우호적인 전방 산업이 대형주보다는 중소형 제작사들에게 ① 제작편수 증가, ② 수익모델 진화, ③ 실적 지속성 향상 등 더 큰 수혜로 발현되고 있기 때문이다.

코스피와 코스닥이 각각 +6%, +11% 상승할 때, 스튜디오드래곤 +9%, 제이콘텐트리 +5%, IHQ +25%, 팬엔터테인먼트 +51%, 에이스토리 +22%, NEW +36%, 키이스트 +18%, 삼화네트웍스 +13%, 초록밤미디어 +6% 올랐다. 초록밤미디어를 제외하면 모두 시장을 대폭 상회한 셈이다.

코스피



코스닥



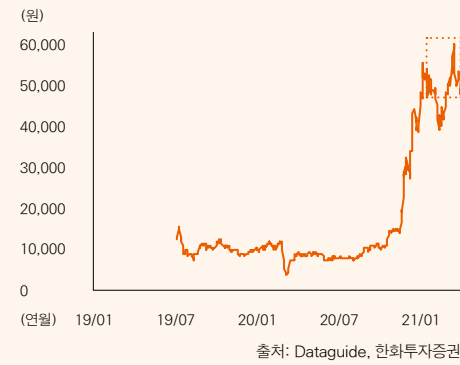
스튜디오드래곤 주가 추이



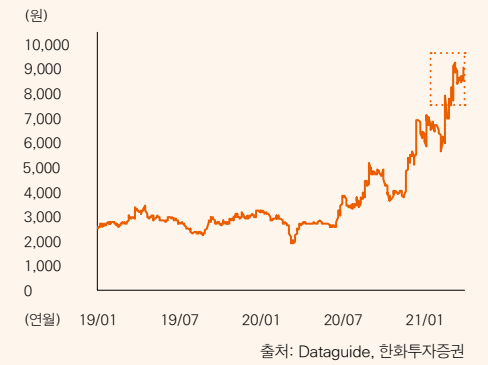
제이콘텐트리 주가 추이



에이스토리 주가 추이



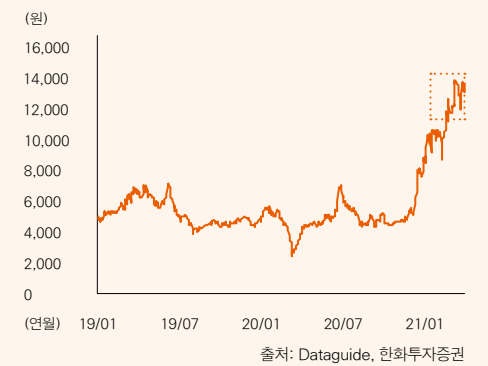
팬엔터테인먼트 주가 추이



키이스트 주가 추이



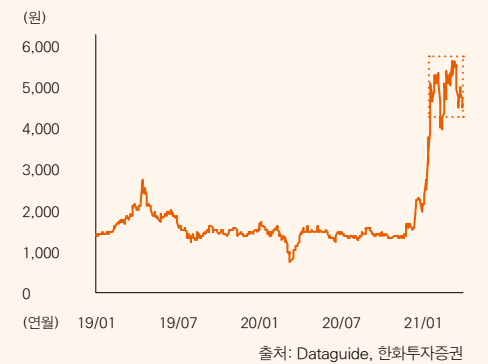
NEW 주가 추이



초록밤 주가 추이



삼화네트웍스 주가 추이



2) 국내외 OTT 콘텐츠 투자규모 공개

해외 OTT의 한국 진입, 국내 OTT의 콘텐츠 수주 본격화 등 콘텐츠 프로바이더(CP) 우위 시장이 지속되고 있다. 그 중 꾸준히 언급하고 있는 해외 OTT의 한국 런칭도 현재진행형이지만, 그만큼 국내 OTT의 콘텐츠 수주 가동이 시작되고 있다는 것 또한 매우 중요한 요소다. 특히 최근에는

국내 OTT들이 콘텐츠 투자 규모를 공개하고 있는데, 이마저도 계속 상향조정되는 모습이다.

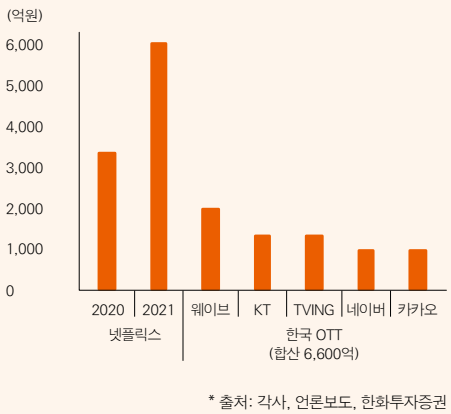
가장 대표적으로 KT그룹은 ‘미디어 콘텐츠’를 새로운 먹거리로 제시할 만큼 강력한 의지를 바탕으로 향후 3년간 콘텐츠에 4,000억 원 투자 및 100개 이상의 오리지널 콘텐츠 제작을 발표했다. 국내 토종 OTT 중 하나인 웨이브는 콘텐츠 투자비를 기존에 발표한 3년간 4,000억 → 5년간 무려 1조 원으로 대폭 올려 잡았다.

넷플릭스와 연간 기준으로 비교해보면, 넷플릭스는 순수 한국 시장에 2020년 3,300억 → 2021년에는 최소 5,500억(당사 추정 6,000억) 원을 투자하는데, 올해 한국 OTT의 콘텐츠 투자비 합산은 약 6,600억 원 수준이다. 넷플릭스 한 플랫폼과 맞먹는 규모다. 또한 올해부터 2025년까지 확정된 콘텐츠 예산은 2.4조 원을 넘어간다.

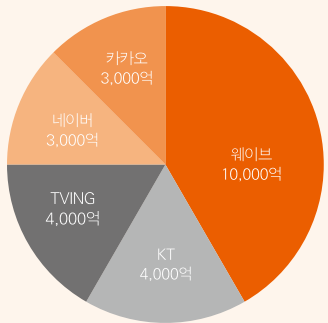
국내의 플랫폼 현황 및 콘텐츠 투자규모

해외 플랫폼	
NETFLIX	콘텐츠 투자비: '19년 153억 → '20년 173억 → '21년 190억 달러 예상 순수 한국 콘텐츠 투자: '20년 3,300억 → '21년 6,000억 원 '20년 9월 한국 콘텐츠 별도법인 설립, '21년 1월 파주시 스튜디오와 다년 임대 계약
Disney+	'19년 11월 12일 출시. 월 6.99달러. '24년 약 3억 명 타겟, '21년 하반기 한국 진출, 통신사 접촉 중, '24년까지 국기별 50여편 오리지널 콘텐츠 제작
Apple tv+	'19년 11월 1일 출시. 월 4.99달러. '21년 아시아 타겟 드라마 <파친코> 제작(총 제작비 약 1000억 원), '20년 2월 한국 인력 채용 시작, 8월 한국어 자막 추가, 한국 UI 업데이트
HBO max	'20년 5월 27일 출시. 월 14.99달러. '20년 오리지널 31개. '21년 신작 17편 모두 극장과 동시 개봉. 한국 진출 위해 국내 통신사, OTT와 적극 협업 계획 有
amazon prime video	'06년 9월 7일 출시. 전세계 약 1.5천만명 구독자 보유 연내 한국 론칭 목표, SKT와 협력 방안 논의 중
국내 플랫폼	
기준 사업자	KBS MBC SBS TV조선 MBN CHANNEL Jtbc ENM
신규 사업자 진입	wavve
	'23년까지 3,000억 원 → '25년까지 총 1조 원 투자
	coupang play
	'20년 7월 싱가포르 OTT Hooq 인수, <쿠팡플레이> 출시, 쇼박스+NEW와 콘텐츠 공급 계약
	NAVER
	3년간 총 3,000억 원 투자, CJ그룹과 빅히트와 제휴, IP 기반 콘텐츠 확장
	kakao tv
신규 사업자 진입	TVING
	3년간 4,000억 원 투자, 오리지널 콘텐츠 20여개 공개, '23년까지 유료가입자 500만 명 확보 목표
	SK telecom
	3년간 4,000억 원 투자, 100여개 드라마 IP확보
신규 사업자 진입	kt
	3년간 오리지널 콘텐츠에 3,000억 원 투자
신규 사업자 진입	LG U+
	해외 OTT와 제휴해 서비스 제공
양질의 콘텐츠에 대한 수요(P, Q 양 측면에서)는 더욱 확대될 것	
콘텐츠 제작사 수혜	pan PAN ENTERTAINMENT KEYEAST Astory Studio Dragon SAMHWA NETWORKS Chorokbaem Media iHQ jcontentree

넷플릭스 vs. 한국 OTT 콘텐츠 투자 비교



한국 콘텐츠 투자비 전망

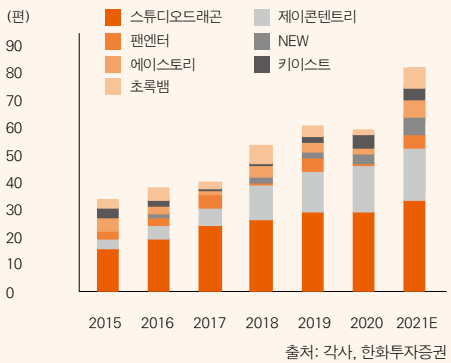


* 출처: 각사, 언론보도, 한화투자증권

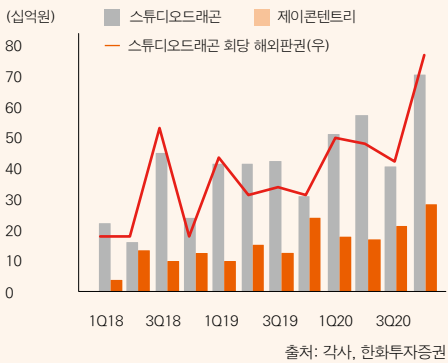
3) 우호적인 산업 수혜 흡수

이러한 업황 수혜로 제작사들이 공통적으로 언급하는 내용은 ① 신규 OTT로부터 접 촉이 많고, ② 해외권권 성장으로 해외향 실적의 우상향 기조는 자명하며 ③ 국내외 OTT 덕분에 향후 콘텐츠 제작편수 및 수주 증가는 크게 어렵지 않을 것이라는 점이다. 다만 피력하는 점은 회사별로 다소 상이한데, 대장주인 스튜디오드래곤은 뚜렷한 구/신작 콘텐츠 ASP(평가) 상승을, 제이콘텐츠리는 해외 동시방영 드라마 확대를, 중소형 제작사들은 전반적인 제작편수 확대, IP 투자 확대를 피력했다.

제작사별 드라마 편수 추이



대형사 해외 판권매출 및 ASP 추이



콘텐츠 제작사 수익 모델 비교, ①〈②〈③

	① 한국 방송사의 외주제작사	② 글로벌 OTT의 외주제작사	③ IP + 캡티브 채널 보유 제작사
기업	팬엔터테인먼트(068050), 삼화네트웍스(046390), NEW(160550), 초록뭇(047820), 키이스트(054780), 화이브라더스(204630) 쇼박스(086980) 등	스튜디오드래곤(253450), 제이콘텐트리(036420) 에이스토리(241840), 키이스트(054780)	스튜디오드래곤, 케이콘텐트리, IHQ(003560), 키이스트, 에이스토리, 팬엔터, NEW (캡티브 채널 無, IP 전략 有)
수익모델	70~80% 20~30% 부가수익에 대한 RS는 자극히 미미, IP의 대부분은 방송사 귀속	최소 15% 안전 GPM 보장 제작원가 100%는 전액 회수 가능 영상물에 대한 IP는 전부 넷플릭스에 귀속	50~70% 10~20% 40+%
매출처	방송국, Non-Captive 채널	글로벌 OTT 플랫폼	캡티브 채널, 글로벌 OTT, Non-Captive 모두 커버, 판권 비딩을 통해 수익성 극대화
IP 소유권	IP 미보유(IP의 대부분은 방송사에 귀속)	IP 미보유(모든 IP는 넷플릭스 귀속)	IP 보유
장점	- 원가의 70~80%는 본방영을 담당하는 방송사로부터 '방영권료' 항목으로 인식 - 대부분의 IP는 방송사에 귀속됨에 따라, 20억 원 차액은 드라마 제작사가 직접 협찬, PPL 등의 부가수익을 통해 창출 - 한 드라마 작품당 적자~7% gpm의 박한 수익률	- 원가 전부와 15% 이상의 GPM을 안정적으로 글로벌 OTT 플랫폼이 부담 - 협찬&판매 매출이 아닌 오리지널 콘텐츠 편성에서 안정적인 수익 창출 - IP 기반의 부가수익 창출시, RS 구조 가능 - 최근 다양한 플랫폼으로부터 오리지널 콘텐츠 니즈 확대, 향후 보장 GPM은 더욱 높아질 것	- 제작비 전액을 제작사가 직접 투자한 후, 드라마를 방영하면서 회수하는 구조 - 평균적으로 50~70%는 본방영 담당 방송사로부터 '방영권료' 인식, 10~20%는 협찬+PPL, 나머지 수익은 VOD, OST, '판권 판매'로 회수 - 일반 드라마 5~10%, 텐트폴 20~30% gpm 겨냥
단점	IP 축적 불가능, 비용 증가 우려로 제한적인 수익성	영상물에 대한 IP 축적 불가능	구조적인 제작비용 증가에 따른 수익성 저하

4) 2021년 드라마 라인업 업데이트

올해 라인업은 기존 내용과 크게 달라지지 않았다. 다만, 일부 스케줄이 밀리고 있다는 점은 살짝 아쉽다. ① 코로나19로 해외 로케이션 촬영이 원활하지 못하고, ② 기존 채널인 국내 방송사, 넷플릭스 외 다양한 신규 OTT와의 작업, ③ 그들과의 새로운 계약조건이 제시되면서 다소 지연되고 있기 때문이다. 하지만, ④ 동시방영으로 선판매될 경우 실적 자체는 방영 기준(On Air)이 아닌, 제작 진행률에 따라 반영될 수 있기 때문에 상당 부분 올해 재무제표에 반영될 수 있겠다. 기업별로 살펴보면 에이스토리는 올해 (숏폼 제외) 드라마 라인업을 총 5편 공개했는데, 그 중 〈W〉는 제작 중단됐고, 〈빅마우스〉와 〈이상한 변호사 우영우〉는 하반기 확정 목표로 순항 중이었으나, 촬영은 하반기에 시작하되 방영은 2021년으로 미뤄지고 있는 상황이다. 〈빅마우스〉는 현재 남자 주연배우를 캐스팅 중인데, 〈지리산〉 이후의 IP 텐트폴 작품으로 준비 중이다. NEW는 올해 7편 라인업을 공개했는데, 이 중 두 편은 《tvN》에 편성이 완료되어 제작 및 방영 수익을 모

두 인식하지만, 가장 중요한 NEW의 IP 드라마 〈무빙〉과 다른 작품 제작은 올해 진행하되 내년 방영을 예상하고 있다.

키이스트는 올해 1월에 발표한 라인업이 그대로 진행 중이다. 400억 원이 투입되는 〈별들에게 물어봐〉는 올해 IP 텐트폴로서 배우 캐스팅에 따라 편성 및 판권 등이 확정될 예정이고, 또 다른 IP인 배우 이영애 주연의 〈구경이〉는 6월에 촬영 시작 후 12월 방영, 〈한 사람만〉은 종편의 외주 제작으로 올해 4Q21에 방영된다. 회당 제작비는 각각 25억, 11억, 7억 원으로 추정된다. 글로벌 OTT향 〈일루미네이션〉은 K-pop을 소재로 한 작품으로 기존에 없던 비주얼 디렉터, 공연, 음원 제작 등이 반영돼 텐트폴 규모로 진행되고 있다. 라인업 모두 제작은 올해 안에 하지만, 방영 시점은 추후 업데이트 예정이다. 실적 흐름은 작년 하반기 작품이 일부 인식되며 1Q21는 견조, 2Q21가 공백이며 하반기로 가면 갈수록 올해 라인업이 가시화되며 높아지겠다.

스튜디오드래곤은 올해 총 32편 제작 및 방영 예정이다. 중소형 제작사들과 달리 안정적인 캡티브 채널이 존재하기 때문에 방영 시기가 지연될 일도, 취소될 우려도 없다. 그 중 비캡티브(디지털)향 '20년 2편 → '21년 9편 증가도 동일하다. 현재 다양한 OTT 회사들과 오리지널 콘텐츠 제작 및 글로벌 판권을 논의 중이다. 디지털 9편은 넷플릭스 3편, 아이치이 3편, 티빙(TVING) 3편으로 구성되는데, 최근 언론보도에 따르면 디즈니+의 오리지널 콘텐츠 제작도 이미 수면 위로 떠올랐다. 이미 국내 제작사 중 해외향 실적이 가장 우수하고 그 ASP 또한 이미 상승세를 꾸준히 시현해주고 있지만, 1Q21에도 전 지역에서의 ASP 인상이 독보적일 것이라 언급했다. 또한 최근 〈스위트홈〉, 〈경이로운 소문〉, 〈좋아하면 울리는〉 등 웹툰 기반의 드라마가 '홍행 보장성'이 높아 선호되는데, 스튜디오드래곤은 향후 꾸준히 네이버와의 합작, 와이랩과의 협력을 통해 다양한 웹툰 기반의 드라마 제작역량과 시장지배력을 키워나갈 전략이다.

가장 많이 달라진 회사는 IHQ다. 최대주주가 딜라이브에서 케이에이치미디어로 변경되면서 전략을 새롭게 꾸리고 있기 때문이다. 여기서도 핵심은 드라마 제작사업이다. IHQ는 지난 14년간 〈봄날〉, 〈뿌리깊은 나무〉, 〈착한 남자〉, 〈피노키오〉, 〈함부로 애틋하게〉, 〈당신이 잠든 사이에〉 등 30편 이상의 작품을 만들어 온 드라마 제작사다. 중국이 열렸던 2014년 당시에 제작한 〈피노키오〉는 98억 매출, 21억 흑자, 회당 28만 달러 판권 판매를 일으켰고, 〈함부로 애틋하게〉는 68억 매출, 40억 흑자, IHQ 소속 배우 김우빈 시너지 효과를 창출했으며, 중국이 막히기 전 가장 마

IHQ가 제작한 드라마 〈피노키오〉,
〈함부로 애틋하게〉
(출처: IHQ)



지막에 판매된 〈당신이 잠든 사이에〉는 232억 매출, 116억 흑자를 기록하며 제작비 대비 두 배 수익률을 기록하기도 했다.

그리고 〈함부로 애틋하게〉를 마지막으로 큰 IP 작품은 없었다. 소위 말해 최근 2년간 드라마 제작 본업에 드라이브를 걸지 못했다면 이제 막 새로운 주인을 맞이하며 개편하고 있다는 뜻이다.

① 현금성 자산이 1,200억 원이나 쌓여 시너지를 낼 수 있는 회사에 대한 투자 검토가 이뤄지고 있고, 그 중 ② 대부분 투자는 콘텐츠가 될 것이다. 내년 상반기에 〈내 이름은 김삼순〉을 집필한 김도우 작가의 텐트폴이 방영될 예정이고, 그 외 2~3개가 내년 라인업으로 대기 중이다. 물론, 단순한 외주제작이 아닌 IP 보유 전략일 가능성이 매우 높다. ③ IHQ가 제작한 흥행 예능프로그램 〈맛있는 녀석들〉로 인연을 맺어온 넷플릭스와도 콘텐츠 관련 계약을 논의 중이지만, 그 외 OTT와도 폭넓게 이야기가 진행 중이다. 오래 기다렸다.

드라마 라인업

회사	제목(혹은 가제)	편성	배우	작가	PD	추가 내용
에이스토리	바람피면 죽는다	KBS2	조여정 고준	이성민 〈추리의 여왕〉	김형석 〈황금빛 내 인생〉	
	지리산	tN	전지현 주지훈	김은희 〈킹덤〉, 〈시그널〉	이응복 〈도깨비〉	IP 보유 모델, 제작비 350억, 총 매출액 700억 원 이상
	빅마우스					남자 배우 섭외 중, IP 가능성 농후
	이상한 변호사 우영우					
편연터	라켓소년단	SBS	오나라 탕준상	정보훈 〈슬기로운 감빵생활〉		IP 보유 / 제작비 150억, 넷플릭스 판권판매로 수익성 기획보
	오케이 광자매	KBS1	홍은희 전혜빈	문영남 〈왜그래 풍상씨〉		주말극 50부작, 제작비 200억 초록됀과 공동제작/ 외주제작 모델
NEW	어느 날 우리 집 현관으로 멜랑이 들어왔다	tN	박보영 서인국	임메아리 〈뷰티 인사이드〉	권영일	
	악마판사	tN	지성	문유석 〈미스 함무라비〉	최정규 〈옥중화〉	
	너와 나의 경찰수업	논의 중	강다니엘	이하나 〈양귀비 꽃을 피는 여자〉	김병수 〈하백의 신부〉	Disney+ 방영 소문 있으나 미정
	무빙	논의 중	조인성 한효주	강풀의 웹툰 원작	박인제 〈킹덤 2〉	총 제작비 500억 원=20부작 웹툰 원작 기반, IP는 NEW 보유
	굿보이					
	해티비스트					
	사랑한다고 말해봐					
키아스트	별들에게 물어봐			서숙향 〈질투의 화신〉		400억 원 제작비/ IP 보유 모델
	일루미네이션	글로벌 OTT		정세랑 〈보건교사 안은영〉		글로벌 OTT 향 오리지널로 제작 K-POP 주제/ 수백억 원 대 제작비
	구경이		이영애	성초이	이정훈 〈아무도 모른다〉	외주제작 -- IP 개발 확정
	한 사람만					로맨스 드라마 / 외주제작
초매립	결혼자사 이혼작곡 1~2	TV조선	성훈 박주미	임성한 〈인어아기씨〉	정희석	TV조선에서 시청률 10% 육박 6월부터 시즌2 방영
	펜트하우스 2~3	SBS	유진 김소연	김순옥 〈황후의 품격〉	주동민 〈황후의 품격〉	
	유스	글로벌 OTT		김수진 〈눈이부시게〉		제작비 400억 원, BTS 드라마 일부 IP 확보
	오케이 광자매	KBS2	홍은희 전혜빈	문영남 〈왜그래 풍상씨〉		주말극 50부작, 제작비 200억 팬엔터와 공동제작/ 외주제작 모델
	그날 밤	미정	김수현 차승원	박해영 〈또 오해영〉	이영우 〈편의점 샛별이〉	BBC 〈크리미널 마인드〉 리메이크 제작비 300억 원, 일부 IP 확보
심화비트릭스	지금, 헤어지는 중입니다	SBS	송혜교	강은경 〈재벌왕김탁구〉 제인 〈미스티〉	이길복 〈별에서 온 그대〉	자체 IP 확보, 3월 말 촬영 시작, 가을 시즌 방영 예정
	멘탈리스트		박시우 박시후	성진미	표민수 〈폴하우스〉	CBS 드라마리메이크, 3월 촬영 시작, HBO Max와 논의 중, 시즌제 목표
	어게인 마이 라이프				한철수 〈우아한 기〉	웹소설 원작
	금수저			김은희, 윤은경 〈겨울연가〉, 〈총리와 나〉		웹툰 원작, 하반기 촬영, 내년 방영

자료: 언론보도, 한화투자증권 리서치센터

5) 향후 관전 포인트

콘텐츠 업종은 올해도 물론 중요하지만, 제작사 입장에서는 2022년이 더욱 중요한 것으로 판단한다. 2021년 굵직굵직한 편성은 이미 완료된 가운데, 점차 국내 OTT-기존 해외 OTT-신규 OTT 간의 경쟁이 심화되고 있고, 중국도 동시방영 재개 가능성이 높아지고 있기에 2022-2023년에 어떤 작품으로 경쟁사 대비 우위를 점하는지가 관건이라고 보기 때문이다. 그렇기때문에 현재도 활발하게 활동 중인 전지현, 이영애, 송혜교 등 여자 주연배우들은 물론, 남자 한류배우까지 2022년 스케줄이 풀부킹 될 정도로 러브콜을 받고 있는 상황이다.

또한, 지난 호에서 언급한 콘텐츠 제작규모가 점차 커지는 ‘Scale-Up(〈파친코(Pachinko)〉, 〈알파로메오(Alfa Romeo)〉) 기대감’도 유효해 보인다. 이러한 추세는 이어질 것으로 보아, 향후 중소형 제작사들의 공시 내용을 살펴보는 것도 매우 중요하겠다. 계약금액(드라마 제작수주 금액)이 코스피와 코스닥 기준 전년 매출액의 각각 5%, 10%가 넘는다면 ‘단일판매 공급계약’ 공시대상이기 때문이다. 제작사 공시는 한동안 호재일 가능성이 높다.

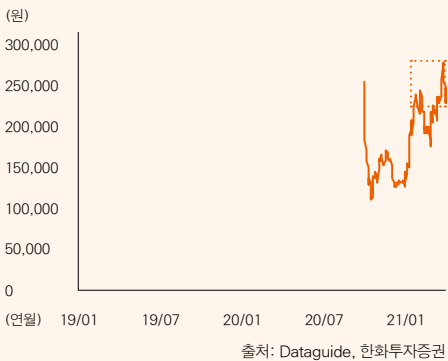
2. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

1) 하이브로 몰린 수급

필자는 지난 호에서 “엔터테인먼트 업계에 아주 역사적인, 그리고 이례적인 일이 공개됐다.”라고 언급한 바 있다. 플랫폼과 콘텐츠의 결합, 네이버-하이브(구 빅히트)-YG엔터 상호 간의 계약이었다. 이 일이 놀라웠던 이유는, 지금까지 자본이 탄탄한 플랫폼이 콘텐츠를 인수하는 구조가 일반적이었다면 이번 딜에서는 네이버가 직접 개발한 VLIVE 플랫폼 자체를 콘텐츠 전문회사인 빅히트에게 넘겼기 때문이다. 빅히트가 자체 플랫폼 ‘위버스’를 직접 개발한 이상 절대 VLIVE에 입점하지 않을 것이기 때문에 아티스트를 직접 키워내지 않는 네이버 입장에서 메가 IP 아티스트인 BTS를 데려오기 위해서는 그들의 DNA를 내어주되 VLIVE+위버스를 통합한 플랫폼을 운영하는 비엔엑스(beNX)의 지분을 사들이는 전략인 셈이다.

그리고 이번에는 더욱더 충격적인 하이브의 대규모 딜이 이어졌다. 그 결과, 코스피와 코스닥이 각각 +6% +11% 움직일 때, 하이브는 지난 호에서만 +55%가 올랐는데, 이번에는 추가 +21% 상승한 반면, YG엔터는 -2%, SM은 +2%, JYP는 -7% 변동했다. 시장의 수급은 하이브 중심으로만 몰린 셈이다.

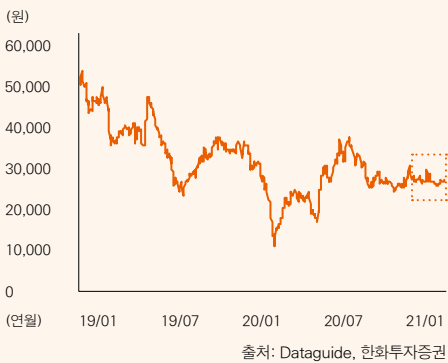
하이브(구 빅히트) 주가 추이



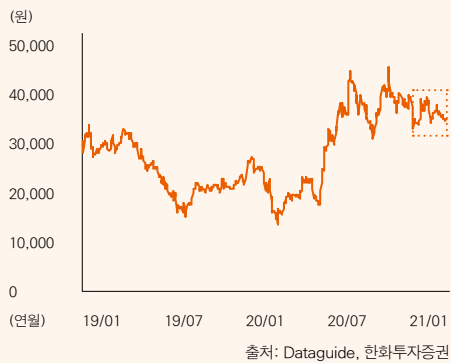
와이지엔터 주가 추이



SM 주가 추이



JYP Ent. 주가 추이



2) 글로벌 대형 레이블 인수 → 엔터 업계 1위가 한국 기업

지난 4월 2일 하이브(구 빅히트)는 미국법인(Big Hit America)을 통해 스콧 브라운(Scott Braun)이 수장으로 있는 이타카 홀딩스(Ithaca Holdings)의 지분 100%를 약 1.2조 원에 인수한다고 공시했다. 인수자금은 보유현금, 미국법인을 통한 차입, 그리고 저스틴 비버(Justin Bieber), 아리아나 그란데(Ariana Grande) 등 아티스트에게 제3자 배정 유상증자를 통한 1,820억, 주주배정 유상증자를 통해 4,400억(사용 목적은 차입금 상환 2,500억, 운영자금 1,900억)으로 마련됐다. 이타카 홀딩스는 세계적인 팝스타들을 보유한 글로벌 대형 레이블이며 2020년 기준 매출액과 순이익은 각각 1,554억(순매출 인식), 2,046억 원이다. 작년 실적에는 테일러 스위프트(Taylor Swift)의 6장 앨범에 대한 관련 판매로 영업의 일회성 이익이 대거 반영되었지만, 코로나19 영향으로 콘서트와 출연, 매니지먼트 등 아티스트 직접참여형 매출이 크게 훼손됐었다는 점에서 2022년부터 온기 반영될 정상 순이익은 동사의 실적 상향조정으로 직결될 예정이다. 지난 10월 15일 상장 후, 하이브는 ① 네이버 V LIVE 인수, ② YG PLUS 투자, ③ 국내 엔터사 인수, ④ UMG와 JV, ⑤ 이타카 홀딩스 인수까지 쉬지 않고 달려왔다. 이러한 움직임은 사업전략의 핵

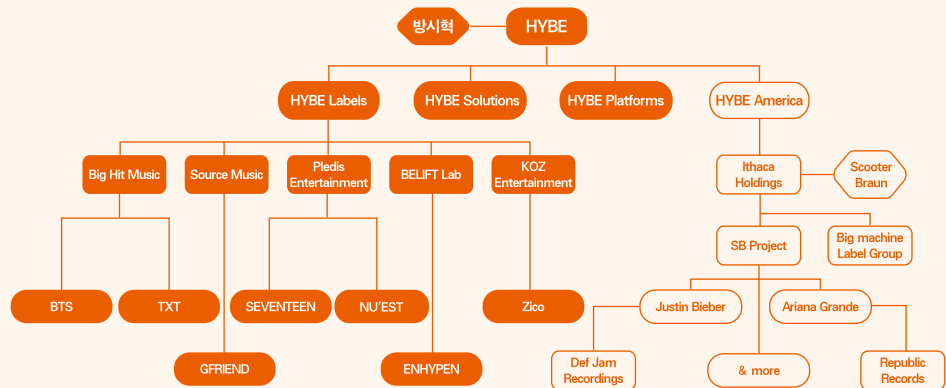
심인 위버스 플랫폼 강화를 위한 포석으로 해석된다. 미국 팝가수들은 글로벌 팬덤은 넓지만 팬덤소비를 결합시킨 플랫폼이 없어 공연, 앨범 외 부가수익이 제한적이었다면, 한 아티스트의 팬이 된 후 한 번 가입하면 1부터 10까지(소통+굿즈+온라인 등) 스타 관련 모든 소비를 해결할 수 있도록 개발된 위버스에 입점할 시 고마진 IP 매출을 창출할 수 있기 때문이다. 이로써 유튜브 기준, ‘아티스트 TOP 10’ 중 4팀을 거느리게 된 하이브는 구독자 수 총 2.2억 명의 저변을 확보했다. 불과 2019년에 개발된 위버스는 기존 빅히트 레이블만으로도 분기 결제금액과 MAU는 무려 천억 원 돌파, 500만 명에 육박하는데, 2Q21부터 블랙핑크, 그리고 하반기 팝스타들까지 입점한다면 위버스의 실적 성장은 사실 함부로 추산하기도 어려운 수준이다.

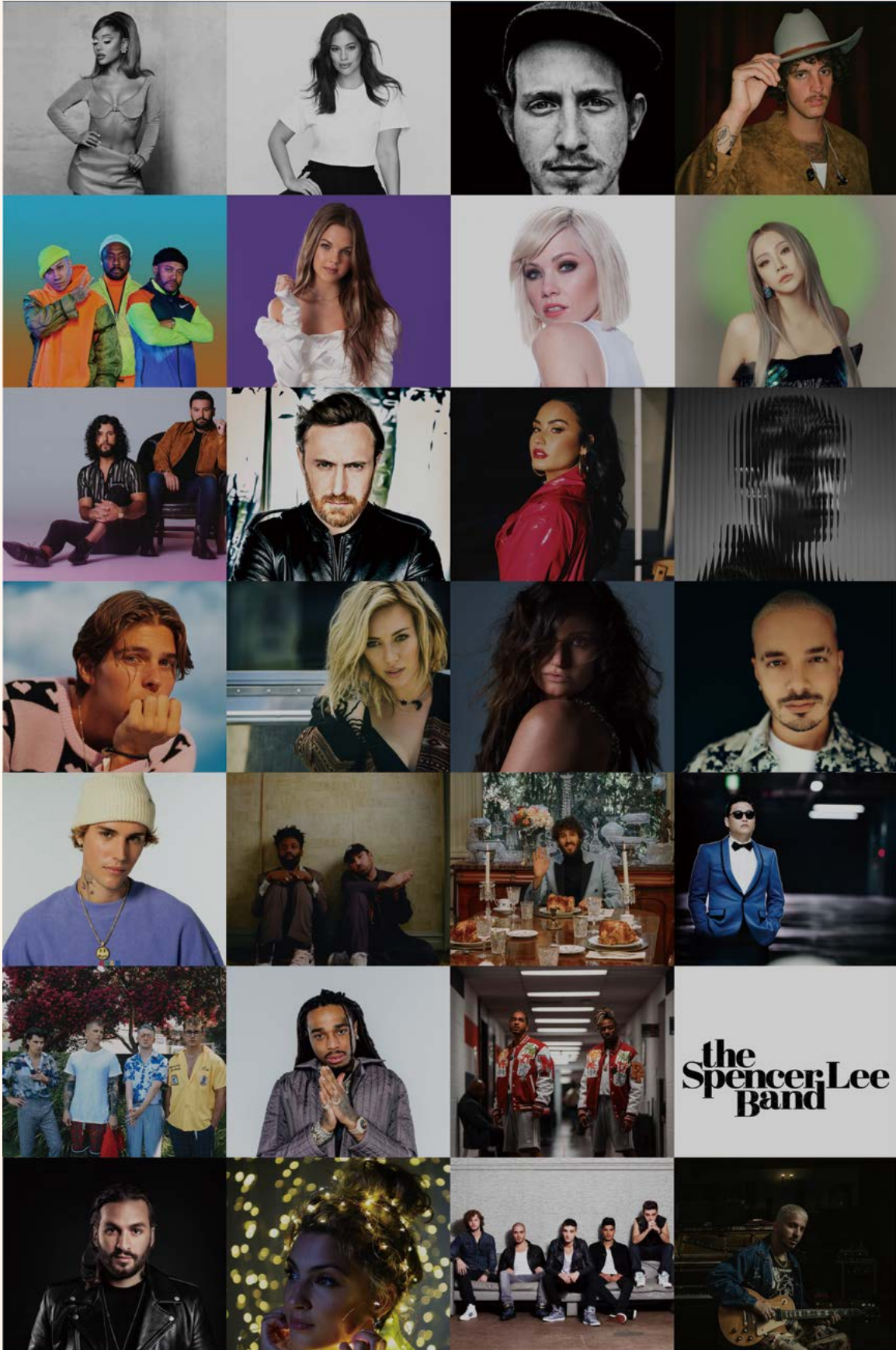
아티스트별 유튜브 구독자수 랭킹

순위	아티스트	구독자수(백만명)	주요 언어	소속사
1	Justin Bieber	62.1	English	Scooter Braun (모회사 Ithaca Holdings)
2	Blackpink	59.6	Korean	YG Entertainment
3	Marshmello	52.1	English	Universal Music Group
4	Ariana Grande	47.6	English	Scooter Braun (모회사 Ithaca Holdings)
5	Ed Sheeran	47.2	English	Atlantic Records (모회사 Warner Music Group)
6	BTS	47.1	Korean	HYBE
7	Eminem	47.1	English	Interscope (모회사 Universal Music Group)
8	Taylor Swift	42	English	Universal Music Group
9	Katy Perry	40.3	English	Capitol Records (모회사 Universal Music Group)
10	Billie Eilish	39.6	English	Interscope (모회사 Universal Music Group)
11	Alan Walker	38.9	English	Sony Music
12	Rihanna	36.9	English	Def jam (모회사 Universal Music Group)
13	One Direction	35.3	English	Modest Management
14	Maroon 5	33.7	English	Interscope (모회사 Universal Music Group)

자료: Youtube, 각사

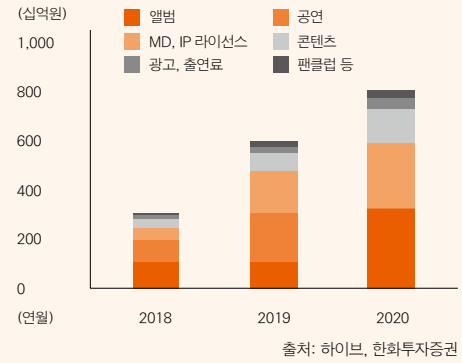
하이브의 새로운 조직개편



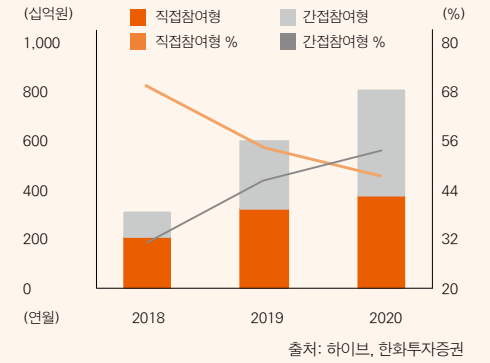


이타카 홀딩스 산하 소속 아티스트 (출처: <https://scooterbraun.com/music>)

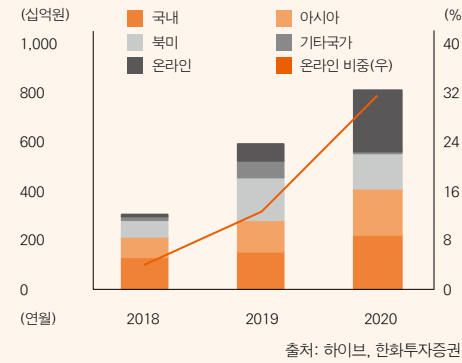
사업부문별 매출액 추이



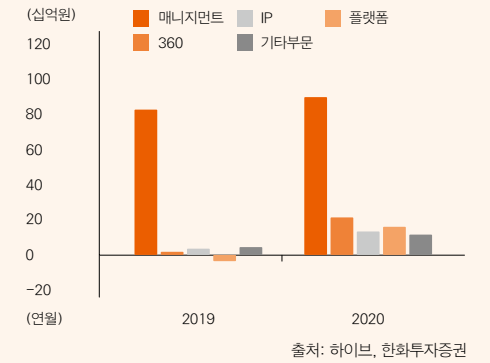
직접 vs. 간접참여형 매출액 추이



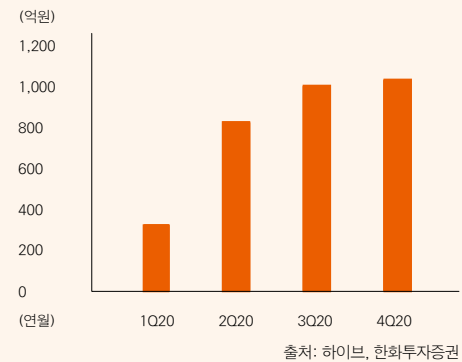
사업부문별 매출액 추이



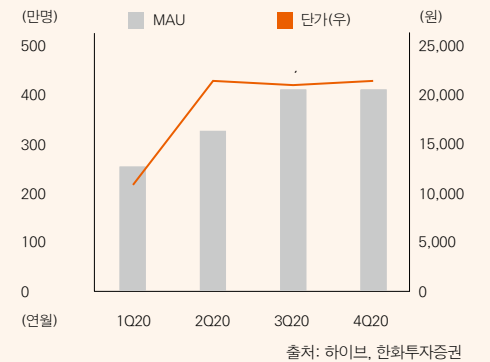
연결기준 영업부문 영업손익 추이



위버스 결제금액



위버스 MAU 및 단가 추이



3. 여행

1) 코로나19 확산으로 주춤세

지난 호까지만 해도 실적 회복 기대감을 주가에 반영하고 있던 여행주는 다시 한번 주춤했다. 수도권 중심으로 코로나19가 재확산되면서 대표적인 대면 비즈니스인 여행에 대한 투자회수 시기가 지연됐기 때문이다. 지수가 오를 때 하나투어 -8%, 모두투어 -12% 꺾였다. 공개된 3월 실적은 아직 코로나19 이전 수준과 비교하면 너무나도 작은 규모이지만, PKG(패키지) 절대 모객수는 하나투어 기준으로 신기하게도 월 400명대를 꾸준히 유지하고 있다. 코로나19가 확산되면서 PKG 취소는 2020년 3월부터 시작, 실제 해외 관광객은 2020년 4월을 기점으로 급감했다는 점을 고려하면 앞으로 전년대비 PKG 증감률은 점차 개선될 가능성이 높다.

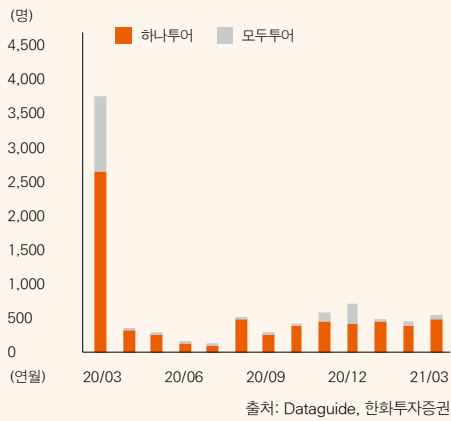
하나투어 주가 추이



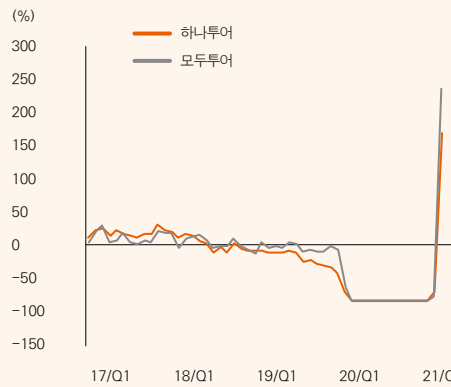
모두투어 주가 추이



하나투어, 모두투어 PKG 절대모객수



전년대비 하나투어 PKG 예약증감률 추이



2) 4월 예약증감률 플러스 전환

실제로 본격적인 기저효과가 나타나는 4월 PKG 예약증감률은 하나투어와 모두투어 각각 +196%, +272% 급증했다. 최근 여행수요는 해외여행 규제가 어떻게 전개될지 모르기 때문에 출발 직전 임박해서 예약으로 유입된다는 점이 특징이다. 4월 5일 기준 예약증감률이 이러하다면 4월 마감은 충분히 PKG 증감률 플러스 전환이 유효하겠다. 모두투어 기준 3월 PKG 절대 송출객 수는 70명인데, 4월 유입된 PKG 예약 수요는 200명대에 머물러있다. 전월/전년대비 순증은 확실히 보인다.

3) 조금만 풀려도 잠재 수요는 폭발적

그렇다면 과연 어떤 사람들이 어떻게 해외여행을 가고 있을까? ① 여행지에 도착해서 2주, 다시 한국에 도착해서 2주 자가 격리가 필요하기에 ‘시간적 여유’가 있는 사람들, ② 편도 장기 체류자가 많고, 특히 ③ 우리나라 관광객이 여행지에 도착할 시, 2주간의 자가 격리를 완화 혹은 해제·면제해주는 국가가 늘어나고 있다는 점은 여행수요를 더욱 촉진시키고 있다. 이러한 국가들은 GDP에서 관광 비중을 크게 차지하는 휴양지들이 대부분이며, 특히 정부에서 지정해주는 리조트에 숙박 시 자가 격리 동안 자유롭게 골프를 즐길 수 있도록 하는 프로모션도 인기를 끌고 있다. 이에 따라 ④ 여행사별 프로모션도 활발해지고 있고, 앞으로 여행지별 백신 여권도 순차적으로 도입될 전망이다. 이렇듯, 규제가 조금만 풀려도 잠재 여행수요는 폭발적일 것 같다. 구조조정, 시장재편을 통해 버티는 사업자만이 이 회복기를 누리겠다.

여행지별 자가 격리 완화 현황

여행지	현황
영국	유럽에서 가장 빠르게 백신접종을 진행하고 있어 여름철을 앞두고 곧 해외여행 재개할 전망 코로나19 단계적 봉쇄완화 조치에 맞춰 이날 해외여행 재개를 위한 구체적인 계획을 공개할 예정 지난 12월에는 해외 입국자 자가격리 기간을 14일에서 10일로 축소 정부는 일단 잠정적으로 5/17부터 해외여행이 가능하도록 할 것
괌	5월 여행 재개 목표 순항중, 5월 1일 괌 여행 재개를 목표로 백신 접종 방안 발표 5월1일까지 괌 성인 인구의 50%가 백신 2차 접종을 모두 완료할 경우 괌 격리 요건 변경 계획 괌 관광 재개 : 비행기 탑승 전 72시간 내에 발급된 코로나19 음성 확인서 제출할 경우 격리 면제
대만	필라우와 4/1부터 트래블 버블 시작, 아시아 태평양 지역 ‘최초’ 필라우 외 싱가포르를 비롯해 일본과 한국, 베트남 등과 트래블 버블 논의 중
하와이	코로나19 PCR 검사 음성 결과 제출시 자가 격리 면제
태국	2월 골프 격리에 이어 고급 빌라와 요트를 활용한 ‘럭셔리 격리’ 추진 중 *골프 격리: 정부가 지정한 리조트에서 숙박 시, 3일 간만 방 안에서 격리, 4일차부터 라운드를 즐길 수 있는 프로모션 *고급 빌라와 요트: 개인 소유의 요트를 이용해 푸켓 해안가 10km 인근에 머무르는 방식의 격리 백신 접종자에 한해 푸켓, 끄라비, 팜아, 치앙마이, 파타야 등 입국 시 격리 기간을 14→7일로 완화 특히 푸켓은 7월부터 백신 접종자는 자가격리 없이 방문 가능
싱가포르	대만 이외에 호주, 뉴질랜드 등과 트래블 버블을 시행하기 위한 구체적 방안 논의 중
한국	국토교통부가 나서 방역 안전 국가들과 트래블 버블 확대에 적극 나설 방침

자료: 언론보도, 한화투자증권 리서치센터

여행사별 프로모션 현황

여행사	현황
인터파크투어	포스트 코로나를 대비해 티웨이항공과 1년간 가격이 동결된 해외 왕복 항공권을 특가로 제공. 양국 간 자가격리가 해제된 후, 공식적으로 해외 출국이 가능해지는 시점부터 1년간 이용 가능한 단거리 노선 왕복 항공권을 바우처 형태로 사전 판매하는 프로모션 방식.
하나투어	2020년 '지금 바로 떠나는 해외여행', '미리 준비하는 해외여행' 두 가지 상품 출시. 위생과 안전수칙을 준수하는 호텔, 레스토랑, 관광지 등을 엄선해 일정으로 구성된 5월 이후 출발 패키지 판매 예정. 2020~2021년 올해 150여만 명 회원 마일리지와 여행상품권 유효기간을 6개월 연장.
참좋은여행	롯데호텔, 롯데연세점과 7~9월 중 전세기 9편을 띄우는 광 허니문 상품 출시, 예약금 1만원.
노랑풍선	2020년 2월~2021년 3월까지 소멸됐거나 이달 말까지 소멸 예정인 포인트를 2022년 12월 말까지 2년 연장.
인터파크투어	포스트 코로나를 대비해 티웨이항공과 1년간 가격이 동결된 해외 왕복 항공권을 특가로 제공.

여행지별 백신여권 도입 현황

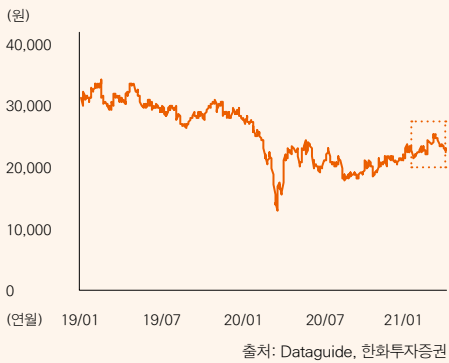
여행지	백신여권 도입 현황
EU	6/15부터 이용 가능. 접종 백신 종류, 항체 형성 여부 등 담길 예정
미국	보건복지부 주도, 백악관 조정 통해 개발 중
중국	해외 여행자 위해 '디지털 코로나19 예방접종 인증서' 발급
이스라엘	백신 접종자에 증명서 '그린패스' 발급
아이슬란드	증명서 발급 받은 백신 접종자, 자유로운 이동 가능
영국	보리스 존슨 총리 "백신 접종 증명서 발급 검토"
싱가포르	필리핀, 말레이시아 일부 항공편서 백신여권 시범 운영
베트남	"7월부터 백신 접종 외국인 입국 허용"
캐나다	"G7 국가들과 백신여권 아이디어 논의 중"

4. 카지노

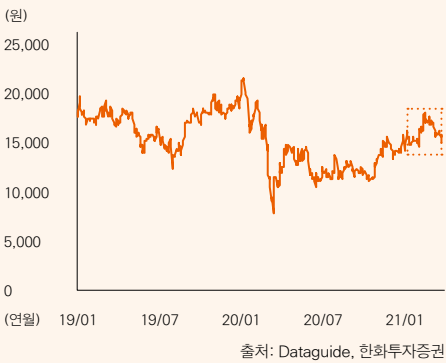
1) 코로나19 확산으로 주춤

카지노도 마찬가지다. 대표적인 대면 비즈니스 중 하나로서 카지노 확산세로 산업 회복기가 다소 늦춰졌다는 평가 때문이다. 파라다이스, 그랜드코리아레저(GKL), 강원랜드는 각각 -7%, -2%, +1%, 롯데관광개발 -11% 하락했다. 외인 카지노와 내국인 전용 카지노가 다소 다른 흐름을 나타냈는데, 그 이유는 그간 지속적으로 언급한 롯데관광개발의 제주도 복합리조트 오픈 즉, 대규모 공급 증설에 기인한다. 롯데관광개발 역시 외국인 전용 카지노이기 때문에 강원랜드는 공급 이슈와 관련이 없어 소폭이나마 상승한 반면, 롯데관광개발과 동일한 복합리조트를 운영 중인 파라다이스의 하락 폭이 가장 컸다.

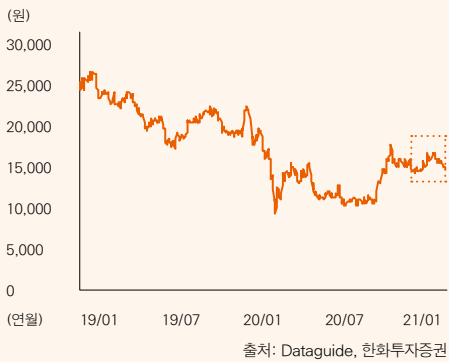
강원랜드 주가 추이



파라다이스 주가 추이



GKL 주가 추이



2) 공급 증설 후 확인 필요

롯데관광개발의 복합리조트 '제주드림타워' 비카지노는 이미 지난 12월 18일에 오픈해 순항 중이다. 전체 스위트 1600객실은 850, 750객실 호텔 건물로 나뉘고, 현재는 750객실 호텔 건물만 영업 중인데, OCC(가동율) 개념이 아직 이르지긴 하지만 평일에는 약 50%, 주말에는 거의 다 판매되는 상황이다. ADR(평균 객단가)은 30~40만원 대로 겨냥하는데, 코로나 타격이 심각한 현재도 가장 싸게 판매된 것이 평일 기준 30만 원, 비수기 주말 기준 38만 원으로 꽤 높은 수준이다. 최근 홈쇼핑 채널로도 판매한 바 있는데, 1만 6천 객실이 연달아 완판됐다. 모두 3개월 내 소진해야 하는 조건이었기 때문에 국내 여행객만으로도 수요는 매우 양호한 편으로 보인다. 제주도 성수기 시즌이 도래하는 4월 이후부터는 OCC 및 ADR 동반 상승이 기대된다. 핵심 사업인 카지노가 드디어 5월 개장을 앞두고 있다. 제주도 승인 허가까지 모두 완료됐다. 만반의 준비 중인데, ① 제주도의 접근성, ② 무비자 입국 이점, ③ 이미 마카오 복합리조트에서 일

본 및 중국 VIP 영업을 오래 해온 마카오 베테랑 전문가 인력을 다수 영입해 정켓 비즈니스가 본격화될 것이다. 덧붙여 코로나19 상황이 온전히 회복되기 전까지는 로컬 VIP(교포 시장)를 단기 주요 수익원으로 활용하기 위해 이미 마케팅을 시작했다. 기존 파라다이스와 GKL의 타겟 고객과 일치한다.

필자는 여전히 롯데관광개발이 카지노를 오픈하는 5월 이후, 이 시장이 어떻게 변화할지 확인이 필요하다고 생각한다. 오랜만에 대규모 캐파 증설이 이루어지는 것이기 때문에 ① 신규 사업자의 진입으로 전체 한국 카지노로 유입되는 손님들이 늘어나 산업 자체가 더 성장할지, ② 실제로 고객군이 전혀 겹치지 않아 외인카지노 세 사업자 모두 실적에 변함이 없을지, ③ 출혈 경쟁, 예상치 못한 비용 증가, 정켓 수수료 경쟁 등으로 시장이 훼손될 가능성 모두 여전히 열려있기 때문이다.

II. 2021년 3~4월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

1. 주가: 엔터/콘텐츠 리레이팅

업황 수혜(국내외 OTT 경쟁심화, 콘텐츠 판권가격 상승, 제작편수 증가 등)를 흡수하고 있는 콘텐츠뿐 아니라, 놀라운 대규모 딜을 통해 전 세계 엔터테인먼트 업계 1위로 우뚝 선 하이브까지, 엔터/콘텐츠의 리레이팅이 두드러졌다. 3-4월 코스피와 코스닥은 각각 +6%, +11% 상승했는데, 지난 호에서도 +32% 평균 상승률을 보여준 드라마 제작사가 추가적으로 +20%, 엔터주는 +4% 상승했다. 반면, 회복 기대감을 반영하고 있던 레저업종은 주춤했다. 평균 수익률은 여행 -10%, 카지노 -5%이다. 수도권 중심으로 다시 코로나가 재확산되며 대표적인 대면 비즈니스인 레저 업종의 회복 시기가 다소 늦춰졌기 때문이다.

콘텐츠를 둘러싼 우호적인 업황은 더욱 가속화되고 있다. 해외 OTT와 더불어 국내 OTT가 본격적인 콘텐츠 수주를 가동시키며 투자규모를 확대하고 있기 때문이다. 대표적으로 KT가 3년간 4천억 원 투자를 발표했고, 기존 3년간 3천억 원을 발표했던 웨이브는 5년간 1조 원으로 대폭 상향조정했다. 이러한 수혜는 경쟁사와 지분관계를 형성하고 있는 대형사보다는 중소형 제작사에게 수혜로 발현될 가능성이 크다.

하이브(구 빅히트)는 지난 호에 언급했던 네이버+YG와의 딜 이후, 1.2조 원이 투입된 충격적인

대규모 딜을 공개했다. 저스틴 비버, 아리아나 그란데 등 유명 팝가수의 매니지먼트를 담당하는 이타카 홀딩스를 인수해 글로벌 엔터 업계 1위로 우뚝 섰기 때문이다. 향후 엔터 본업 외 위버스 플랫폼의 재평가로 점진적인 기업가치 상승이 기대된다.

2. 실적: 단기 분기 실적보다는 향후 흐름을 반영해야

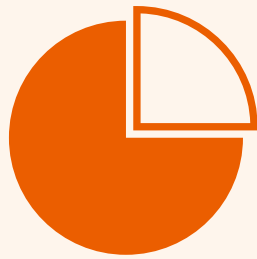
당장 1Q21 실적은 엔터/레저 모두 부진하다. 코로나19 직격탄인 레저 업종은 말할 것도 없고, 활동이 적었던 엔터주도 미미한 수준이다. 그나마 콘텐츠 대장주가 낫겠다. 앞으로도 단기 분기 실적보다는 급변하는 엔터/레저 업종 동향을 살피며 향후 흐름을 반영해야 한다. 지금까지는 텐트폴, IP 실적이 전혀 없어 아직은 분기 실적이 초라한 수준이지만, 상기 언급한 산업 흐름(국내외 OTT로부터 제작비 유입), IP 성과, 제작편수 증대로 중소형 제작사들의 장기 실적을 낙관적으로 보는 이유다.

3. 전망: 장기 산업은 역시 엔터/콘텐츠

지속적으로 동일한 의견이지만, 장기 산업은 역시 엔터/콘텐츠다. 뚜렷한 성장 산업이기 때문이다. 드라마는 판매 채널 확대에 따른 지속적인 제작편수 증가, 해외 자금 유입을 통한 콘텐츠 Scale Up → 영업이익 증대, 국내외 OTT간의 경쟁심화로 주요 텐트폴의 판권가격 상승 등 업종 수혜가 자명하다. 적어도 2~3년간은 지속될 사이클이다.

엔터도 같은 결이다. 특히 이번 하이브의 대규모 딜로 어디까지 성장할지 감히 상상하기도 힘들어졌다. 글로벌 팬덤의 저변 확대로 IP(음반/음원/MD) 성장이 확실하고, 위버스 플랫폼의 성장으로 엔터 업종에 새로운 플랫폼+커머스 기업가치가 추가돼 벌어들이는 이익체력이 아닌 MAU, 트래픽 중심의 밸류에이션으로 평가받는다면 하이브는 9조 원에 그칠 회사가 아니다. ❶

STATISTIC



INSIDE

1. 한류-제조업 분야

□ 화장품

고공성장을 이어가고 있는 화장품 수출

글로벌 경기회복에 따른 수출의 증가세가 지속되고 있는 가운데, '21년 1분기 주요국 화장품 수출 금액은 21억5,401만4천 달러(약 2조 3,988억 원)로 전년 동기간 대비 +26.53%, '20년 4분기 대비해서는 +3.66% 증가하며 역대 최고치를 기록했다. 화장품 내수 시장이 부진했던 것과는 대조적으로 화장품 수출은 지난해 2분기에 소폭 역성장한 뒤 6월부터 10개월간 연속 증가세를 이뤄냈고, 특히 이 기간 내내 탄탄한 성장세를 보인 점은 주목할 만하다. 지역별로는 중국, 일본을 포함한 아시아 지역과 유럽 전반 및 미국향 수출이 증가했고, 특히 코로나19 팬데믹의 장기화로 인한 생활 습관 변화에 따른 기초화장품의 우세가 여전히 두드러졌다. 전체 화장품 수출의 약 54%를 차지하는 중국 수출은 전년 동기간 대비 +39.65% 증가한 11억6,469만1천 달러(약 1조 2,975억 원)를 기록했다. 중국은 수입통관지수가 높아 제품 수입 시 시간과 비용이 많이 소모되는데도, 중국 내 한국 화장품 수요 확대, 전자 상거래 발달과 온라인 유통 채널 확대 등으로 수출 증대 효과를 본 것으로 판단된다. 또한 최근 각광 받는 일본과 미국 시장에서의 큰 폭 성장이 1분기 호성적의 주요인으로 분석되는데, 일본과 미국에 대한 화장품 수출은 전년 동기간 대비 각각 +50.10%, +55.83% 대폭 증가하며 분기 실적을 견인했다. 영국, 독일, 스페인, 헝가리 등 유럽 전반에서도 수출 증가세가 크게 상승했다. 코로나19 악조건 속에서도 K-뷰티에 대한 평가와 관심이 높아지며 가격경쟁력과 품질을 내세운 한국 화장품이 온라인 플랫폼을 통해 성장을 이어가고 있는 것으로 보인다. 또한 관광객이 올 수 없는 현실을 고려해 정부가 면세 채널의 구매 장벽을 완화한 조치 등도 수출 증가에 일조했다는 평가다.*

*참고자료

CMN뉴스 (2021.4.6.). 3월 화장품 수출 8.6억 달러 월간 최고치 경신
데일리안 (2021.4.6.). "중국 시장 살아난다"... 뷰티업계, 올 1분기 실적 전망 '쾌청'

화장품 수출액 현황('20년 1분기~'21년 1분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2020년				2021년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	136,169	190,306	162,784	174,561	204,396	9.49%	50.10%
	중국	834,036	835,203	1,040,395	1,111,854	1,164,691	54.07%	39.65%
	홍콩	223,594	139,889	157,034	194,963	160,566	7.45%	-28.19%
	싱가포르	33,349	32,011	33,699	30,928	27,200	1.26%	-18.44%
	대만	46,736	38,686	39,751	45,026	45,852	2.13%	-1.89%
	베트남	71,043	46,111	65,002	83,667	90,181	4.19%	26.94%
	말레이시아	21,338	19,917	22,237	25,753	30,318	1.41%	42.08%
	인도네시아	17,339	11,520	14,711	19,710	22,682	1.05%	30.81%
	태국	41,597	28,925	31,768	28,950	33,309	1.55%	-19.92%
	필리핀	10,890	7,932	10,167	10,051	10,874	0.50%	-0.15%
	미얀마	4,657	2,856	5,645	6,297	4,567	0.21%	-1.93%
	캄보디아	3,999	4,157	4,856	5,374	6,351	0.29%	58.81%
	카자흐스탄	5,705	6,510	8,030	10,924	12,376	0.57%	116.93%
미주	몽골	3,776	4,964	5,298	2,839	3,960	0.18%	4.87%
	미국	122,156	161,909	186,852	181,527	190,356	8.84%	55.83%
	캐나다	9,557	7,488	13,126	10,588	7,933	0.37%	-16.99%
	멕시코	2,006	1,890	2,140	2,731	2,816	0.13%	40.38%
유럽	브라질	1,244	1,213	872	1,899	1,374	0.06%	10.45%
	프랑스	12,775	13,976	8,962	13,055	13,082	0.61%	2.40%
	영국	8,467	10,951	17,834	18,548	14,357	0.67%	69.56%
	독일	3,006	5,065	4,267	4,171	5,485	0.25%	82.47%
	이탈리아	1,892	1,286	1,234	1,664	1,520	0.07%	-19.66%
	스페인	2,612	2,151	3,178	4,206	3,971	0.18%	52.03%
	헝가리	150	355	341	311	509	0.02%	239.33%
	러시아	67,223	43,776	65,295	68,062	73,825	3.43%	9.82%
	네덜란드	4,822	5,643	5,285	6,265	7,509	0.35%	55.72%
	루마니아	960	1,396	1,488	1,598	1,808	0.08%	88.33%
오세아니아	호주	10,577	11,316	13,756	10,974	10,865	0.50%	2.72%
	뉴질랜드	723	804	1,123	1,537	1,281	0.06%	77.18%
합계		1,702,398	1,638,206	1,927,130	2,078,033	2,154,014	100.00%	26.53%

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2021.4.20. 기준)

■ 의류

섬유·의류 수요 증가에 따른 수출 증가

’21년 1분기 의류 수출액이 4억3,565만4천 달러(약 4,843억 6,012만 원)로 집계됐다. 이는 ’20년 4분기 대비 -19.48% 감소, 전년 동 분기 대비 +12.56% 증가한 수치이다. 최대 시장인 중국(26.71%)은 전년 동기간 대비 +49.19% 증가한 1억1,634만2천 달러(약 1,294억 1,185만 원)의 수출액을 기록했다. 2위 시장 일본의 수출액은 8,921만 달러(약 992억 3,720만 원)로 집계

됐다. ’20년 4분기에 이어 유럽, 오세아니아 지역은 지속적인 증가세를 보였는데, 영국, 프랑스, 호주가 각각 +26.22%, +24.98%, +63.38% 상승했다. 이 같은 결과는 코로나19 장기화에 따른 마스크, 방역용품 생산을 위한 지속적인 섬유 수요와 소비 심리 개선으로 인한 의류 수요가 회복한 것에 기인한 것으로 분석된다. 더불어 온라인을 통한 한국 의류 소비 증가가 의류 수출 증가에 결정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 한편 그동안 코로나19로 인한 미국 대형 리테일 회사들의 계속되는 셧다운, 파산신청으로 지속적으로 수출 하락세를 보여온 미국, 멕시코 등의 미주 국가들은 세계 경기 회복에 따라 이번 분기에 반등하며 상승을 견인했다. 전 세계적인 코로나19 ‘n차 유행’, 백신 수급 지연과 부작용 등 불확실성을 키우는 요소가 여전하기에 완전한 경기 회복을 말하기에는 아직 이르다는 시각이 많아, 이러한 상승세가 지속될 수 있을지는 지켜볼 필요가 있다.*

의류 수출액 현황('20년 1분기~'21년 1분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2020년				2021년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	86,963	75,069	83,465	103,496	89,210	20.48%	2.58%
	중국	77,985	69,157	96,782	134,300	116,342	26.71%	49.19%
	홍콩	18,415	17,865	17,270	33,687	24,604	5.65%	33.61%
	싱가포르	2,213	3,181	3,231	4,052	1,527	0.35%	-31.00%
	대만	15,111	14,298	14,389	22,188	17,542	4.03%	16.09%
	베트남	68,635	102,379	77,796	108,314	62,612	14.37%	-8.78%
	말레이시아	1,470	750	1,109	997	519	0.12%	-64.69%
	인도네시아	16,813	14,140	14,012	18,909	13,882	3.19%	-17.43%
	태국	2,797	1,262	2,154	2,292	2,697	0.62%	-3.58%
	필리핀	4,550	2,684	7,516	7,226	4,386	1.01%	-3.60%
	미얀마	5,747	9,641	2,743	5,399	3,901	0.90%	-32.12%
	캄보디아	1,548	1,148	2,532	2,634	1,842	0.42%	18.99%
	카자흐스탄	184	272	288	494	930	0.21%	405.43%
미주	몽골	1,470	951	1,199	950	1,348	0.31%	-8.30%
	미국	47,326	49,616	72,619	55,208	54,569	12.53%	15.30%
	캐나다	4,144	3,692	6,230	5,278	6,394	1.47%	54.30%
	멕시코	856	972	1,355	659	951	0.22%	11.10%
	브라질	248	407	359	278	357	0.08%	43.95%

유럽	프랑스	6,854	7,710	9,356	10,096	8,566	1.97%	24.98%
	영국	6,803	5,877	6,216	8,094	8,587	1.97%	26.22%
	독일	4,181	4,093	4,881	6,183	4,108	0.94%	-1.75%
	이탈리아	4,158	1,807	4,085	3,224	3,247	0.75%	-21.91%
	스페인	255	716	54	392	506	0.12%	98.43%
	헝가리	141	247	114	222	470	0.11%	233.33%
	러시아	1,122	1,406	1,333	1,576	958	0.22%	-14.62%
	네덜란드	1,303	1,244	1,946	1,554	2,191	0.50%	68.15%
	루마니아	3,670	28,190	17,416	29	0	0.00%	-100.00%
오세아니아	호주	1,764	2,489	2,626	2,903	2,882	0.66%	63.38%
	뉴질랜드	328	324	389	421	526	0.12%	60.37%
합계		387,054	421,587	453,465	541,055	435,654	100.00%	12.56%

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2021.4.20. 기준)

2. 한류-관광 분야

장기화되는 관광 산업의 마이너스 성장

’21년 1분기 주요국 방한 외래 관광객 수는 전년 동 분기 대비 -91.24% 감소한 16만 7,703명을 기록했다. 이는 ’20년 4분기 대비 약 +4.82% 증가한 수치로, 1, 2, 3월 각각 4만 8,957명, 5만 5,397명, 6만 3,349명의 외국인 관광객이 우리나라를 방문한 것으로 집계됐다. 1분기 전체 외래 관광객 중 가장 큰 비중(22.84%)을 차지한 중국 방한객들은 2020년 동분기와 비교해 약 56만 명이 줄어든 3만 8,308명이 한국을 찾은 것으로 나타났다. 미국 관광객들은 전년 동 기간 대비 -70.44% 감소한 3만 5,546명이 한국을 다녀가며 전체 외래 관광객 중 약 21%를 기록하였다. 일본에서는 ’20년 1분기 대비 -99.06% 줄어든 3,967명이 방한하였는데, 이는 양국 간 관광 목적 방문객에 대한 입국 제한으로 인한 것으로 분석된다. 특히 일본은 지난 11월부터 도쿄를 중심으로 한 코로나19의 급격한 재확산으로 일본 전역에서 수천 명의 확진자가 나오고 있어, 올해 7월 개막 예정인 ‘2021년 도쿄 올림픽’ 연기, 취소에 대한 논의가 진행될 만큼 감염 확산이 심각한 상황이다. 전 세계 백신 보급·접종이 본격적으로 시작되면서 많은 국가에서 방역 우수 국가 간 협약 체결로 상호 백신 접종 완료 여행객들에게 입·출국시 2주간 자가 격리를 면제하는 ‘트래블 버블(Travel Bubble)’ 제도 도입, 시행에 촉각을 곤두세우고 있다. 우리나라 정부와 관련 부처에서도 백신 여권 도입 및 트래블 버블 시행에 대한 논의가 지속되고 있지만, 현재까지 전체 국민 중 2차 접종까지 받은 비율이 0.5%에 불과해 관광 산업이 이번 제도 도입을 계기로 숨통이 트일 수 있을지는 여전히 불투명하다.*

외래 관광객 입국 현황(’20년 1분기~’21년 1분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2020년				2021년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	423,515	1,271	2,824	3,132	3,967	2.37%	-99.06%
	중국	602,362	14,110	41,320	28,638	38,308	22.84%	-93.64%
	홍콩	88,190	121	360	207	279	0.17%	-99.68%
	싱가포르	16,866	147	265	731	261	0.16%	-98.45%
	대만	163,981	584	1,289	862	1,023	0.61%	-99.38%
	베트남	64,593	9,010	4,445	3,891	4,858	2.90%	-92.48%
	말레이시아	46,980	363	598	609	964	0.57%	-97.95%
	인도네시아	39,003	5,705	10,315	11,743	10,329	6.16%	-73.52%
	태국	72,614	807	1,913	1,234	1,507	0.90%	-97.92%
	필리핀	55,573	5,650	26,013	28,459	25,361	15.12%	-54.36%
	미얀마	12,492	2,439	12,843	15,627	14,289	8.52%	14.39%
	캄보디아	8,008	1,117	620	980	1,385	0.83%	-82.70%
	카자흐스탄	8,096	372	988	784	1,832	1.09%	-77.37%
	몽골	19,396	818	881	381	624	0.37%	-96.78%
미주	미국	120,264	24,869	37,716	37,568	35,546	21.20%	-70.44%
	캐나다	25,260	2,044	3,338	4,092	4,120	2.46%	-83.69%
	멕시코	4,044	220	573	889	881	0.53%	-78.21%
	브라질	3,280	152	263	259	413	0.25%	-87.41%
유럽	프랑스	12,319	769	3,419	2,864	3,933	2.35%	-68.07%
	영국	15,856	1,105	1,721	1,737	1,236	0.74%	-92.20%
	독일	13,411	3,585	3,746	3,386	3,674	2.19%	-72.60%
	이탈리아	4,846	459	511	639	671	0.40%	-86.15%
	스페인	2,883	149	333	284	479	0.29%	-83.39%
	헝가리	670	24	232	228	207	0.12%	-69.10%
	러시아	56,348	5,002	5,790	6,008	6,760	4.03%	-88.00%
	네덜란드	5,220	1,764	2,392	3,145	3,170	1.89%	-39.27%
	루마니아	1,500	337	703	660	733	0.44%	-51.13%
	호주	21,656	372	506	638	564	0.34%	-97.40%
오세아니아	뉴질랜드	5,740	210	327	321	329	0.20%	-94.27%
합계		1,914,966	83,575	166,244	159,996	167,703	100.00%	-91.24%

* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 ‘알림-자료-한국관광통계’ 자료 참조(집계일 2021.4.30. 기준)

3. 한류-교육 분야

코로나19 장기화로 인한 유학생·연수생 수의 지속적인 감소

’21년 1분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 2만 792명으로 집계됐다. 이는 ’20년 1분기(6만 9,247명)에 비해 -69.97% 줄어든 것으로 전 세계적인 코로나19 재확산, 더욱 까다로워진 유학생 입국 및 자가 격리 절차, 주요 대학의 비대면 중심의 학사 일정 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 판단된다. 또한 ’19년 1분기(11만 6,750명)와 비교해서는 -82.19% 감소한 것으로 나타나 코로나19의 장기화로 인해 지속적으로 유학·연수생 수가 급격하게 감소하고 있는 것을 확인할 수 있다. 전체 유학·연수생의 49.74%를 차지하고 있는 중국 유학생은 ’20년 1분기와 비교해 -73.19% 감소한 1만 341명이 한국을 찾은 것으로 집계됐다. 15.10%를 점유하고 있는 베트남에서는 전년 동 분기 대비 -79.03% 감소한 3,139명이 유학 혹은 연수를 목적으로 입국했다. 전 세계적으로 백신 보급·접종이 본격적으로 시작되었음에도 불구하고, 변이 바이러스를 중심으로 한 국내외 코로나19의 재확산, 코로나 바이러스 치료제 개발 지연, 국가별 백신 공급 불균형에 따른 ‘백신 보릿고개’ 현상 대두 등 다양한 문제들로 전 세계 코로나19 진정 시점은 점점 더 늦춰지고 있어 유학 및 연수를 목적으로 입국하는 외국인 수의 지속적인 감소세가 예상된다.* ④

유학·연수목적 입국 현황(’20년 1분기~’21년 1분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2020년				2021년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	3,439	125	666	374	1,352	6.50%	-60.69%
	중국	38,574	3,052	13,100	3,340	10,341	49.74%	-73.19%
	홍콩	506	32	194	100	141	0.68%	-72.13%
	싱가포르	199	8	27	15	34	0.16%	-82.91%
	대만	803	84	445	121	271	1.30%	-66.25%
	베트남	14,969	6,636	2,613	1,689	3,139	15.10%	-79.03%
	말레이시아	671	75	145	33	217	1.04%	-67.66%
	인도네시아	978	101	367	50	593	2.85%	-39.37%
	태국	435	32	137	67	135	0.65%	-68.97%
	필리핀	455	14	25	61	65	0.31%	-85.71%
	미얀마	393	47	137	18	158	0.76%	-59.80%
	캄보디아	212	5	71	19	79	0.38%	-62.74%
	카자흐스탄	396	17	59	22	309	1.49%	-21.97%
	몽골	1,624	462	672	190	397	1.91%	-75.55%
미주	미국	1,213	24	307	63	575	2.77%	-52.60%
	캐나다	171	3	50	18	50	0.24%	-70.76%
	멕시코	226	2	40	8	99	0.48%	-56.19%
	브라질	124	6	37	7	70	0.34%	-43.55%

*참고자료

한국관광공사, 2021년 1, 2, 3월 한국관광통계

유럽	프랑스	1,483	19	751	125	1,241	5.97%	-16.32%
	영국	239	7	99	16	20	0.10%	-91.63%
	독일	817	9	436	4	633	3.04%	-22.52%
	이탈리아	150	3	75	28	149	0.72%	-0.67%
	스페인	202	3	108	33	253	1.22%	25.25%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	542	12	248	177	375	1.80%	-30.81%
	네덜란드	256	6	32	7	61	0.29%	-76.17%
	루마니아	34	0	11	4	18	0.09%	-47.06%
오세아니아	호주	120	1	5	12	14	0.07%	-88.33%
	뉴질랜드	16	2	3	2	3	0.01%	-81.25%
합계		69247	10787	20860	6639	20,792	100.00%	-69.97%

* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2021.4.30. 기준)

GLOBAL HALLYU TRENDS

글로벌 한류 동향

GLOBAL HALLYU TRENDS
글로벌 한류 동향



ASIA
태국 / 일본 / 대만
AMERICAS
미국 / 캐나다
EUROPE
독일 / 프랑스 / 벨기에
OCEANIA
호주



88

97

태국

ASIA

넷플릭스 통한 한류 콘텐츠 인기 주목한 태국 언론

코로나19 팬데믹 상황 속 OTT를 통한 한국 콘텐츠의 소비가 증가하고 있는 가운데, 태국 유일의 영자 일간지 《방콕포스트(Bangkok Post)》가 3월 16일 '한류는 계속될 것이다(Hallyu is Here to Stay)'라는 제목으로 넷플릭스를 통한 한국 콘텐츠의 현지 인기 현상에 대해 집중보도하여 눈길을 끌고 있다. 특히 이번 기사는 《방콕포스트》의 문화 섹션자인 '라이프 섹션' 1면 전면에 실려 그 중요성을 짐작케 한다. 3월 18일 기준 태국 '넷플릭스 TOP 10'에서 송중기 주연의 드라마 《빈센조》가 1위, 웹툰 원작의 로맨스 드라마 《좋아하면 울리는 시즌 2》가 2위를 차지하는 등 한국 드라마의 인기가 식지 않고 있다. 이에 기사는 한국 콘텐츠 확산에서의 넷플릭스의 역할을 분석하기 위해 김민영 넷플릭스 한국·동남아시아·오스트레일리아·뉴질랜드 콘텐츠 총괄과의 인터뷰 내용을 담았다. 김민영 총괄에 의하면, 2019년과 2020년을 비교하면 넷플릭스의 한국 콘텐츠 시청자 수가 4배 증가하였고, 넷플릭스 오리지널 드라마 《스위트홈》의 경우 방영 28일 만에 시청 횟수 2,200만 회를 기록하며 2020년 가장 성공적인 콘텐츠 중 하나로 자

리매김했다.

김민영 총괄은 넷플릭스는 콘텐츠를 만들 때 진실된(Authentic) 이야기를 전달하는 것을 가장 중요하게 생각하며 이러한 철학이 한국 콘텐츠를 만들 때도 중요하게 작용한다고 설명했다. 또한 넷플릭스를 통해 다양한 콘텐츠 경험을 제공하기 위해 한국 콘텐츠 제작에 있어서도 좀 더 신선하고 새로운 장르 개발을 위해 많은 노력을 기울이고 있다고 전했다. 더불어 각국의 시청 환경 및 습관 연구를 통해 어떤 나라에 자막과 더빙이 필요한지도 판단하는데, 이러한 연구를 바탕으로 현재 한국 콘텐츠에 대해서는 30개의 다른 언어로 자막과 더빙 작업이 이뤄지고 있다고 설명했다. 방지현 통신원에 따르면, 다양한 국가의 콘텐츠를 선호하는 태국의 경우 특히 한국의 드라마, 예능 콘텐츠가 많은 사랑을 받고 있는데, 이에 넷플릭스는 한국 콘텐츠를 완성도 높은 태국어 자막, 더빙과 함께 제공하여 현지인들에게 좋은 시청 경험을 선사하고 있다고 한다. 앞으로 넷플릭스를 통해 태국에 더 다채롭고 신선한 소재와 다양한 장르의 한국 콘텐츠들이 소개될 수 있기를 기대해본다.

*출처: 방콕포스트 (2021.3.16.). Hallyu is here to stay.



1. 《방콕포스트》 3월 16일자 '라이프 섹션' 1면에 게재된 한국 콘텐츠의 인기 현상에 대한 기사 (출처: 《방콕포스트》/ 방지현 KOFCE 태국 통신원)
2. 'See What's Next Korea 2021'에서 넷플릭스의 현황과 계획에 대해 설명하는 김민영 넷플릭스 한국·동남아시아·오스트레일리아·뉴질랜드 콘텐츠 총괄 (출처: <https://www.bangkokpost.com/life/arts-and-entertainment/2084423/hallyu-is-here-to-stay>)

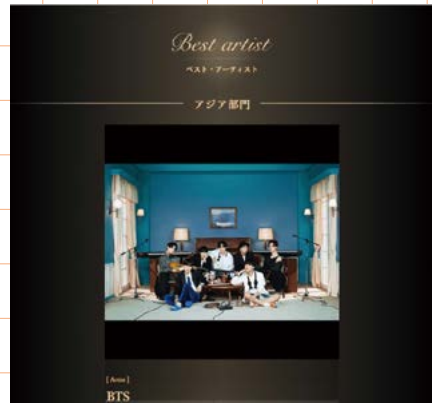
일본

ASIA

대만

ASIA

3



4



3. 3월 17일 발표된 '제35회 일본 골드 디스크 대상'에서 '베스트 아시안 아티스트'를 포함 총 8개의 상을 수상한 BTS
(출처: <https://blog.naver.com/rose468/222280096755>)
4. 신곡 'Take a Picture'로 일본 각종 차트에서 좋은 성적을 내고 있는 니쥬(NiziU) (출처: JYP 엔터테인먼트/스타뉴스 (2021.4.9.). 니쥬, 오리콘 일간차트-아이튠즈-애플뮤직 모두 1위 '기염')

일본 음악 시장에 뿌리 내린 K-pop

3월 17일 일본레코드협회가 주최한 '제35회 일본 골드 디스크 대상'에서 K-pop 인기 가수들이 주요 상을 휩쓸었다. BTS는 '베스트 아시안 아티스트'를 비롯해 총 8개의 상을 거머쥐며 '일본 골드 디스크 대상' 최다관왕 자체 신기록인 동시에 시상식 역사상 해외 아티스트 최다관왕 신기록을 세웠다. 특히, 올해 시상식에서 BTS는 지난 2019년과 2020년에 이어 3년 연속 '베스트 아시안 아티스트'로 선정되기도 했다. 이외에도 세븐틴이 '베스트 3 앨범 아시아', 투모로우바이투게더(TXT)가 '뉴 아티스트 오브 더 이어'와 '베스트 3 뉴 아티스트', 스트레이 키즈(Stray Kids)가 '베스트3 뉴 아티스트' 부문에서 수상의 영예를 안게 되었다. '일본 골드 디스크 대상'은 일본 음악계 최고 권위의 시상식 중 하나로, 한 해 동안 음반 산업 발전에 공헌한 아티스트와 작품을 선정해 시상한다. 음반과 비디오 등의 판매 실적에 따라 각 부문 수상자를 결정하기 때문에, 이번 K-pop 가수들의 수상을 통해 일본 현지 시장에 확연하게 뿌리내린 K-pop의 현황을 엿볼 수 있다. 일본 현지에서 어릴 때부터 한류를 접한 10, 20대에게 K-pop은 전혀 낯설지 않은 장르로 자리 잡았으며, 이들은 K-pop 앨범과 가수 관련 굿즈 수집에 열광하며 일본에서의 K-pop 문화를 이끌고 있다.

K-pop 그룹뿐만 아니라 K-pop 시스템을 적용한 현지 그룹들도 성과를 거두고 있다. JYP의 수장 박진영이 제작한 일본 걸그룹 니쥬(NiziU)는 이번 '일본 골드 디스크 대상'에서 '베스트5 뉴 아티스트', '베스트5 송 바이 다운로드', '베스트5 송 바이 스트리밍' 총 3개 부문에서 상을 수상하게 되었다. 4월 7일 발매된 니쥬의 신곡 'Take a Picture'는 발매 직후 오리콘 일간차트, 아이튠즈 차트, 애플뮤직 차트에서 1위를 차지했고, 앨범의 모든 곡이 일본 광고 CF 음악으로 선정되는 등 큰 인기몰이를 하고 있다. 일본에 뿌리내린 K-pop 음악과 새롭게 주목받고 있는 K-pop 시스템이 앞으로 일본 음악 시장에 어떠한 변화를 가져올지 그 행보가 주목된다.

*출처: 뉴시스 (2021.3.17.). '팝 잔치'된 일본 '골드 디스크 대상' 스포츠경향 (2021.3.15.). 방탄소년단, 일본서도 신기록

5. 《tvN》〈빈센조〉의 대만 홍보 포스터 (출처: 대만 넷플릭스)

6. 《야후 뉴스(Yahoo! News)》가 3월에 조사한 현지 대중들이 즐겨 보는 동영상 순위 (출처: <https://tw.news.yahoo.com/離婚反而更紅-亂倫招牌都輸宋仲基-030000480.html>)

한류스타 송중기의 복귀작으로 주목받는 〈빈센조〉

코로나19 상황 속 사회적 거리두기로 넷플릭스를 통한 콘텐츠 시청이 늘면서, 대만에서는 《SBS》〈펜트하우스〉, 《tvN》〈빈센조〉, 《JTBC》〈시지프스〉와 〈괴물〉, 《TV 조선》〈결혼 작사 이혼 작곡〉 등 새로운 소재들을 다룬 한국 드라마들이 큰 인기를 끌고 있다. 박동비 통신원에 따르면, 특히 드라마 〈태양의 후예〉 이후 대중적인 한류 스타로 떠오른 배우 송중기의 출연으로 화제가 된 《tvN》〈빈센조〉가 대만에서 큰 관심을 받고 있는데, 〈빈센조〉는 3월 대만 '넷플릭스 TOP 10'에서 1위, '2021년 전체 인기 순위' 3위를 차지했다고 한다. 대만 현지 언론사 《나우 뉴스(Now News)》의 한류 드라마 선호 설문조사에서도 〈빈센조〉가 29.96%로 2위인 〈펜트하우스〉(19%)와 비교했을 때 압도적인 승

리를 차지한 것으로 나타나 현지에서의 인기를 짐작케 했다. 〈빈센조〉의 인기를 분석한 《나우 뉴스》 기사에는 작품의 독특한 소재뿐 아니라 주연 배우 캐스팅에 대한 언급이 많았는데, 이는 그간 예상치 못했던 송중기의 결혼과 이혼 소식에 대한 궁금증이 복귀작에 대한 과도한 관심으로 표현된 것으로 보인다고 박동비 통신원은 전했다. 〈빈센조〉는 조직의 배신으로 한국으로 오게 된 이탈리아 마피아 변호사가 베테랑 독종 변호사와 함께 악당의 방식으로 악당을 쓸어버리는 이야기를 다룬 드라마로, 시청자들에게 대리만족 경험을 선사하며 국내에서도 좋은 반응을 얻고 있다. 대만에서는 드라마 〈빈센조〉가 주연 배우 송중기의 개인사로 관심을 끌기 시작했지만, 신선한 소재와 연출, 탄탄한 배우들의 연기력과 다크 코미디 장르로 점점 더 큰 사랑을 받고 있어 앞으로의 활약이 더욱 기대된다.

5



6



미국

AMERICAS

7



7. 영화 <미나리>의 북미 포스터 (출처: A24/ <미나리> 페이스북 페이지)
8. '제93회 아카데미 시상식'에 참가한 배우 윤여정의 모습 (출처: 《연합뉴스》)

영화 <미나리> 윤여정

'제93회 아카데미 시상식' 여우조연상 수상

4월 25일 미국 로스앤젤레스(Los Angeles)에서 열린 '제93회 아카데미 시상식(Academy Awards)'에서 배우 윤여정이 영화 <미나리>의 '순자' 역으로 여우조연상의 쾌거를 이뤄냈다. 이번 수상으로 윤여정은 93년 아카데미 역사에서 오스카 트로피를 품에 안은 최초의 한국 배우가 됐다. 아시아 여성 배우로는 <사요나라>(1957)의 우메키 미요시 이후 역대 두 번째로 64년 만의 기록이다. 연기상 수상은 지난해 한국 영화 최초로 6개 부문 후보에 올라 작품상, 감독상 등 4개 부문을 석권한 봉준호 감독의 <기생충>이 이루지 못했던 유일한 성과이기도 하다. 이 날 시상식에서는 윤여정의 솔직하고 재치 있는 수상 소감이 큰 화제가 되어 전 세계 언론의 주목을 받기도 했다. 《뉴욕타임즈(New York Times)》는 '2021년 오스카 최고의 순간들'이라는 제목의 기사에서 윤여정을 최고의 수상 소감을 남긴 수상자로 선정하며, <미나리> 공동 제작자 브래드 피트(Brad Pitt)를 향한 재치있고 뼈있는 농담, 함께 후보에 올랐던 배우들에 대한 예우, 그리고 가족들을 향해 "이게 다 엄마가 열심히 했기 때문이야."라고 언급한 내용들을 일일이 소개하면서 몸시도 건조한 시상식에서 윤여정씨는 뜻밖의 선물이었다고 평가했다.

<미나리>는 한국계 미국인 정이삭(Isaac Chung) 감독의 자전적 경험을 바탕으로 80년대 미국 남부 아

칸소 주(Arkansas) 농장으로 이주한 한인 가정의 정착 이야기를 그린 영화로, 스티븐 연(Steven Yeon), 윤여정, 한예리 등 연기파 배우들의 출연으로 화제를 모은 바 있다. '제78회 골든 글로브 시상식(Golden Globe Awards)' 최우수 외국어영화상, '제36회 선댄스 영화제(Sundance Film Festival)' 심사위원 대상과 관객상, 그리고 '워싱턴 D.C. 영화 비평가 협회(Washington D.C. Area Film Critics Association)', '보스턴 영화 비평가 협회(Boston Society of Film Critics)', '미국 배우 조합상(Screen Actors Guild Awards, SAG)' 여우조연상(윤여정) 등 크고 작은 영화제와 시상식에서 100여 개의 상을 수상했다.

4월 25일 개최된 '93회 아카데미 시상식'에는 작품상(크리스티나 오), 감독상(정이삭), 남우주연상(스티븐 연), 여우조연상(윤여정), 각본상(정이삭), 음악상(에밀 모세리)까지 총 6개 부문에 후보로 올랐지만, 여우조연상(윤여정) 수상에 만족해야 했다. 작품성과 화제성을 모두 사로잡으며 한국영화의 역사를 새로 쓰고 있는 영화 <미나리>와 배우 윤여정의 아카데미 여우조연상 수상 소식이 미국 내 아시안 혐오 사건과 코로나19 팬데믹의 장기화 속에서 더 많은 사람들에게 희망과 용기의 메시지를 전달했기를 바란다.

*출처: 조선비즈 (2021.4.27.). '미나리' 윤여정, 韓 최초 아카데미 여우조연상 수상(종합)
KBS News (2021.4.27.). 윤여정, 한국 배우 첫 오스카 수상...NYT "최고의 수상 소감"



8

캐나다

AMERICAS

K-pop 산업의 인종적 다양성에 대해 분석한

캐나다 언론

미국과의 지리적 근접성으로 팝 시장에서 미국의 영향을 강하게 받아 온 캐나다에는 K-pop의 유행이 다소 늦게 시작했지만, 현재는 그 어느 곳보다 K-pop의 영향이 뚜렷한 곳이 되었다. 고한나 통신원에 따르면, 지난해 미국 미네소타 주(Minnesota)에서 있었던 조지 플로이드(George Floyd)의 사망 사건으로부터 시작된 흑인인권운동(Black Lives Matter, BLM)의 전개 속 BTS의 팬덤 아미(ARMY)의 활약으로 캐나다 언론의 주목을 받기 시작한 K-pop이 BTS의 '그래미 어워즈(Grammy Awards)' 수상 후보 선정으로 큰 화제가 되고 있다. K-pop 그룹 최초로 그래미상 후보에 오른 BTS는 생소한 'K-pop'이라는 장르를 캐나다 대중에게 각인시켰고, K-pop 현상을 이끌고 있는 글로벌 팬덤은 캐나다 사회 여러 이슈의 중심으로 떠올랐다.

캐나다 유력 언론사 《CBC(Canadian Broadcasting Corporation)》는 BTS의 '그래미 어워즈' 수상 후보 선정은 그 자체로 팝 역사에 큰 의미를 가진다고 평가하며, K-pop 산업 전체와 흑인 음악/문화의 연계성에 대해 보도했다. 특히 K-pop에 흐르는 흑인 음악의 문화적 요소와 점점 커지고 있는 전 세계 흑인 팬덤의 비중에도 불구하고, 한국 기획사들의 흑인 문화와 아티스트들에 대한 이해도는 부족하고 흑인 아이돌 혹은 아티스트들이 K-pop이란 장르에서 일하는 것이 얼

마나 어려움이 많은지 지적하며 K-pop 산업 내 문화적 다양성 포용이 중요한 과제임을 강조했다. 한편 기사는 BTS의 기획사인 하이브(구 빅히트 엔터테인먼트)가 2022년 미국 로스앤젤레스(Los Angeles)에 기반을 둔 새로운 K-pop 보이밴드 데뷔를 계획하고 있다고 밝혔다. 이를 위해 하이브는 미국 유니버설 뮤직 그룹(UMG)과의 협력을 발표했는데, 하이브는 아이돌을 훈련하고 UMG는 미국 미디어 그룹과의 합작으로 최초의 K-pop 미국 오디션 프로그램을 제작할 예정이라고 전하며 앞으로 북미 지역에 서의 K-pop의 행보에 더욱 큰 기대감을 드러냈다. 고한나 통신원은 하이브가 미국에서 새롭게 시작하는 K-pop 프로젝트를 통해 K-pop의 문화적, 인종적 변화를 일으킬 수 있을지 지켜볼 필요가 있다고 전했다. 캐나다 언론 또한 흑인을 포함한 다양한 문화적 배경을 가진 아티스트가 안무가와 작곡가, 프로듀서뿐 아니라 K-pop 그룹의 아이돌, 아티스트로서 무대에 설 수 있을지에 대한 기대감도 드러내고 있는 상황에서, 전 세계의 문화적 지형을 흔들고 있는 한류, K-pop 산업이 전 세계의 문화적 가치와 면밀하고 세밀하게 소통해야 하는 것이 점점 더 중요해지고 있다. 인종과 젠더, 다양성의 인지와 포용이 어찌면 기사의 지적처럼 새로운 K-pop의 전환점이 될 수도 있을 것이다.

*출처: CBC (2021.3.10.). BTS is making Grammy history. Will it pave the way for racial diversity in K-pop?

9



10



9. BTS의 '그래미 어워즈' 수상 후보 선정과 문화적 다양성에 대해 집중 분석한 《CBC》(출처: KOFICE 고한나 캐나다 통신원/CBC(2021.3.10.). BTS is making Grammy history. Will it pave the way for racial diversity in K-pop?)
10. 2021년도 '그래미 어워즈' BTS 무대 공연 모습 (출처: 하이브/ Pitchfork (2021.3.14.) Watch BTS Perform "Dynamite" at 2021 Grammy's)

스페인

〈킹덤: 레전더리 워〉와 함께 하는 스페인 K-pop 팬들

K-pop 아이돌 퍼포먼스 경연 프로그램 《Mnet》〈킹덤: 레전더리 워〉가 스페인 한류 팬들 사이에서 화제다. 이 프로그램의 전신이라고 할 수 있는 〈로드 투 킹덤〉 및 〈퀸덤〉의 연이은 성공으로 방영 전부터 큰 기대를 모았던 〈킹덤: 레전더리 워〉가 지난 4월 1일 첫방송된 직후부터 스페인 팬들은 뜨거운 반응을 보이고 있다. 이번 프로그램에 참가한 더 보이즈(THE BOYZ), 에이티즈(ATEEZ), 비투비(BTOB), 아이콘(iKON), SF9, 스트레이 키즈(Stray Kids)의 스페인 팬들은 유튜브, 네이버 등 온라인 플랫폼에 게재된 영상 조회 수 올리기와 댓글 남기기를 적극 독려하며 프로그램에 참여하고 있다. 특히 코로나19 확산 속 예정되어 있던 K-pop 콘서트의 연이은 취소와 불확실한 공연계 상황 속에서 이번 프로그램은 스페인뿐만 아니라 해외 모든 K-pop 팬들에게 단비처럼 여겨지고 있다.

정누리 통신원에 따르면, 스페인 현지의 K-pop 소식지들은 지난 12월 프로그램 방영이 공지된 후부터 촉각을 곤두세우며 프로그램의 배경, 참가 그룹 등을 앞다투어 상세히 보도해 왔다. 프로그램의 인기를 증명하듯 서로 각자가 좋아하는 그룹을 응원하느라 댓글 창이 과열된 양상을 보이기도 했다. 또한 스페인에 많은 팬을 확보하고 있는 에이티즈 및 스트레이 키즈의 팬들은 SNS를 기반으로 투표를 독려하고 네이버 스트리밍을 홍보하는 등 활발한 활동을 펼치고 있다. 이들은 투표를 위해 《Mnet》홈페이지 가입 방법을 공유하고, 투표 방식에 대한 정보를 스페인어로 번역해 한국어와 영어에 익숙하지 않은 이들도 함께 할 수 있도록 독려하고 있다. 지리적으로 멀리 떨어져 있는 스페인 팬들은 온라인상에서 더욱더 적극적으로 활동하며 자신이 좋아하는 그룹에게 애낌없는 지지를 보내고 있다. 다만 정누리 통신원은 스페인 현지에서 프로그램 전체를 볼 수 있는 정식 플랫폼의 부재로 대부분 인터넷 동영상 사이트를 이용해 프로그램을 시청하고 있다고 지적했다. 코로나19의 장기화로 인한 현지 공연의 부재 속 스페인을 비롯한 해외팬들이 K-pop 관련 프로그램들을 현지에서 더욱 쉽고 편하게 시청하고 참여할 수 있도록 더 다양한 방안들이 마련되기를 기대해본다.



15



16

15. 자신이 좋아하는 K-pop 그룹을 응원하기 위해 적극적으로 활동하는 스페인 현지 팬클럽(좌)과 영상 공개 직후 스페인 탑 동영상 6위에 오른 스트레이 키즈 무대(우) (출처: 스페인 스트레이 키즈 팬클럽 트위터(@StrayKids.Spain)/《Mnet》)
16. 댓글로 응원하는 스페인 현지 팬들 (출처: KOFICE 정누리 스페인 통신원/ 'Mnet K-Pop' 유튜브 채널)

EUROPE

호주

OCEANIA

주시드니한국문화원,

제주 해녀 주제로 북클럽 모임과 사진전 개최

주시드니한국문화원이 개원 10주년을 맞아 제주 해녀를 주제로 행사를 개최했다. 3월 25일 열린 문화원의 정기 한국문학 북클럽에서는 미국 베스트셀러 작가 리사 시(Lisa See)의 제주 해녀의 이야기를 담은 장편 소설 〈해녀들의 섬(The Island of Sea Women)〉에 대해 다뤘다. 김민하 통신원에 의하면, 리사 시 작가가 2016년 제주도를 방문하여 직접 경험한 해녀와 제주 문화 그리고 역사 전문가들과의 인터뷰를 바탕으로 작성된 〈해녀들의 섬(The Island of Sea Women)〉은 이방인의 시선으로 풀어낸 해녀 이야기지만 외국인이 쓴 것이라고 믿기 어려울 만큼 제주의 생활과 정서, 문화 등을 생생하게 담아냈다는 평가를 받기도 했다. 이번 북클럽에서는 호주 여성운동가이자 작가인 브리 리(Bri Lee)가 사회자로 이 책의 저자인 리사 시와 함께 소설 속 인물들의 삶과 제주도 역사의 굴곡 속에서 해녀들의 문화와 삶의 의미에 대해 대화를 나누었다.

또한 문화원은 3월 8일부터 6월 13일까지 호주국립

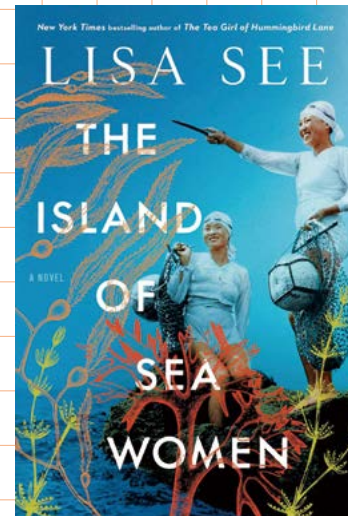
해양박물관(Australian National Maritime Museum)과 공동으로 '제주 해녀, 바다의 여인들(Haenyeo - The Sea Women of Jeju Island)' 전시회를 개최한다. 유네스코지정 인류무형문화유산인 제주 해녀의 문화와 가치를 널리 알리기 위해 제주특별자치도의 지원을 받아 열리게 된 이번 전시에는 사진작가 김형선의 제주 해녀 사진 작품 12점과 해녀들이 풍성한 수확을 기원하는 영등굿에 사용되는 '짚배', 물질 도구인 '테왁', 전통 해녀복 '물소중이', 전복을 따는 도구 '빗창' 등 해녀들이 직접 사용하는 물품 8점과 관련 영상 및 자료들이 소개된다. 김형선 작가의 해녀 사진 작품은 2012년부터 작가가 직접 제주에서 촬영한 사진으로 막 물질을 마치고 돌아온 젖은 얼굴과 충혈된 눈, 바닷속 삶의 흔적을 고스란히 담은 거친 피부의 해녀 모습을 무색 바탕과 대비시켜 강렬한 인상을 남기고 있다. 김민하 통신원은 오랫동안 전해져온 제주 해녀의 문화가 강렬하고 감동적인 전시와 북클럽 행사로 많은 호주 시민들에게 알려지게 되는 계기가 되었다며, 앞으로 과거로부터 이어져 내려오는 우리의 문화유산이 호주에 소개될 수 있는 다양한 기회가 마련되기를 바란다고 전했다.

17.

미국 베스트셀러 작가 리사 시의 제주 해녀의 이야기를 담은 장편 소설 〈해녀들의 섬〉 (출처: 아마존(Amazon))

18, 19.

‘제주 해녀, 바다의 여인들(Haenyeo- The Sea Women of Jeju Island)’ 전시회가 열리고 있는 호주국립해양박물관 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)



18

19

KOFICE NEWS

2021년 1분기 — 2021년 2분기

1

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



2020년 추진한 비대면 국제문화교류 사업 성과평가를 통해 지역의 문화예술 및 국제교류 우수사례 발굴

일시	2021.1.12.
대상	대상: '20년 추진지원 8개 사업 (밀양, 광명, 서천, 김포, 고성, 목포, 군포, 해남)
내용	'20년 추진지원사업의 운영 및 성과 평가

2

〈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, 줌인, 알GO자 트렌드, 잡GO자 실무 등 국제문화교류 관련 교육콘텐츠 총 20편

3

〈트래블링코리아아츠〉



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

2021-2022 트래블링코리아아츠 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 한국국제문화교류 진흥원 홈페이지 및 해외문화홍보원 행정지원시스템 공지 참조

트래블링코리아아츠_카자흐스탄 전시



전시명	〈한국의 색, 어제와 오늘〉
기간	2021.3.16.~5.16.
장소	카자흐스탄 대통령 박물관
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주카자흐스탄한국문화원
협력	카자흐스탄 대통령 박물관
기획	숙명여자대학교박물관

트래블링코리아아츠_홍콩 전시



전시명	〈서울에서 살으십니다〉
기간	2021.1.8.~3.20.
장소	주홍콩한국문화원, 홍콩 복합문화예술공간 PMQ
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주홍콩한국문화원
협력	PMQ
기획	한미사진미술관

2020 트래블링코리아아츠 플러스 현지 전문가 및 문화원 직원 온라인 초청 사업



일자	2021.3.4.~4.1.
장소	온라인
내용	트래블링 코리아 아츠 및 한국 시각예술 동향 소개, 기획자 교류, 후속사업 기획 등

4

월간 해외문화정책동향 『모음』 1월호 발간

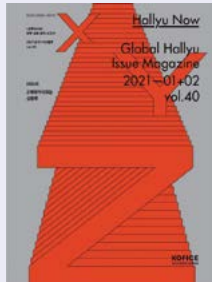


한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일	2021.1.11.
발행인	박정렬
발행처	문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집	한국국제문화교류진흥원

5

『한류NOW』 1+2월호 발간



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

콘텐츠	한류몽타주(Z세대가 이끄는 신한류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일	2021.1.11.
발행인	김용락
발행처	한국국제문화교류진흥원

6

〈2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해 공식인증사업 3차 공모〉



2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해 계기, 양국 간 문화교류 사업 인증

공모기간	2021.1.25.~2.5.
공식인증대상	한-러 양국 간 문화교류·협력 증진을 위해 2021년 하반기에 진행하는 사업
공식인증분야	전통문화, 공연예술, 시각예술, 문화재, 영상예술, 음악, 문학·출판, 패션, 체육, 관광, 음식문화, 학술(문화체육관광 분야) 등

8

〈비대면 한-러 문화의 달〉 러시아 현대무용 포커스



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

일자	2021.1.27.~1.29.
내용	러시아의 현대무용 작품 및 단체 한국 내 온라인 소개

9

〈2021년지역 우수문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉 2021년 교류사업 추진지원 공모



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

공모기간	2021. 2월~4월
지원대상	기초지자체 내 민간 문화예술기관 및 단체 8개 내외(특별시·광역시 제외)
지원내용	대면·비대면 사업비, 전문가 자문 등

10

『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 2월
발간형식	책자 및 E-Book
필진	NEXT 기파견자 강제욱 외 9인

11

월간 해외문화정책동향 『모음』 2월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일	2021.2.8.
발행인	박정렬
발행처	문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집	한국국제문화교류진흥원

〈해외공공(작은)도서관조성지원〉

7



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		베트남 공공도서관 신규조성	
일자	2021년 1월	일자	2021.1.27. 개관
대상	몽골·베트남의 공공·작은도서관(총 31개관)	장소	베트남 하노이시립도서관 (어린이관)
내용	몽골·베트남의 공공·작은도서관 31개관에 도서, 문화예술콘텐츠, 도서관리 기자재를 지원, 도서관 인프라 개선 및 사업성과의 지속가능성 제고	주최	문화체육관광부
		주관	한국국제문화교류진흥원, 하노이시립도서관
		협력	주베트남한국문화원, 베트남 문화체육관광부, 하노이시인민위원회
		내용	인테리어 공사를 통한 공간 리모델링으로 쾌적한 독서환경 조성, 도서 및 문화예술콘텐츠 지원을 통한 복합문화공간 기능 확대

〈시베리아 예술원정대〉

12

2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해 계기, 차세대 예술인들의 비대면 공동 창작 프로그램 지원

시베리아 예술원정대 선정



공모기간 2021.2.9.~3.8.
공모대상 국내 예술전공 대학(원)생
모집분야 음악, 무용, 연극
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원

시베리아 예술원정대 발대식



일자 2021.3.26.
장소 충무아트센터 컨벤션홀
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 한-러 대화, 상트페테르부르크 국립 대학교, 림스키코르사코프 음악원, 국동예술대학교

13

〈2020 문화동반자사업〉
온라인 행정이 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 개최

14

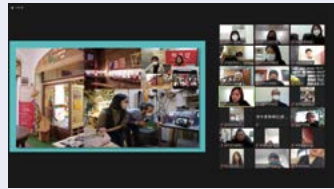
〈2021 한류연계 협업콘텐츠 기획개발 지원사업 'CAST'〉협력기관 공모



국내 콘텐츠 및 소비재 중소기업의 해외 진출 기반을 마련하기 위해 한류콘텐츠를 활용한 제품/콘텐츠의 ①기획·개발, ②홍보, ③유통 지원하고, 이를 통해 한류콘텐츠와 타 산업간 시너지 창출 및 한류 외연 확장 도모

공모기간 2021.2.16.~3.30.
공모대상 한류콘텐츠와 연계한 제품/콘텐츠로 해외 진출을 희망하는 국내 중소기업(확보한기관·협회·단체)
지원내용 한류연계 상품 기획·개발, 홍보, 유통비용, 전문 컨설팅, 공동 프로모션 등

15

〈지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉
2020년 성과공유회 및 2021년 사업설명회

2020년 비대면 국제문화교류 사업별 성과 및 2021년 공모 일정 공유를 통해 사업 홍보, 지역 국제문화교류 관계자 간 네트워크 확보

일시 2021.2.17.
대상 2020년 추진지원 및 2021년 기획지원 선정 지자체와 사업 수행기관, 국제문화교류 자문위원, 2021년 사업 참여 희망 기관
내용 사업별 결과 공유 및 2021년 공모 계획 안내

16

〈2021 민간협력 해외사회공헌〉사업
신규 협력기업 공모

해외 진출 국내기업의 CSR활동과 연계, 문화를 매개로 한 국가별 맞춤형 사회공헌사업을 통해 지속가능 공유가치 창출 및 '착한 한류' 확산 기반 조성

공모기간 2021.2.24.~3.31.
공모대상 해외진출 국내 민간기업
공모내용 한국국제문화교류진흥원과 사업예산을 매칭하여 해외 사회 공헌사업을 공동으로 추진하고자 하는 협력기업 모집

17

『2021 해외한류실태조사』 발간



해외 한류 소비자를 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비 행태, 한류 파급효과 등 한류 소비 실태와 변화추이 정보를 조사·분석하여 제공하는 연간 보고서

콘텐츠 전 세계 18개국 한류 소비자의 한국(한류)에 대한 인식, 한류 소비행태, 한류 파급효과 등
발행일 2021.2.25.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원

18

〈2021 문화동반자사업〉
문화행정가 연수 공개 세미나 개최

주제 '한-아세안 문화협력 현황과 미래'
추진일시 2021.2.26.
추진방법 온라인
참가자 태국, 베트남 등 아세안 5개국 문화부 소속 공무원 10인, 한-아세안 문화협력 분야 전문가, 일반 참가자 등
내용 기조발제, 우수 사업 발표, 라운드 테이블 등

19

〈2021 동반성장 디딤돌〉
운영용역 공모

문화산업 기반이 취약한 국가를 대상으로 한국의 체계적인 대중문화산업 노하우를 공유함으로써 산업적 측면의 문화교류 및 동반성장 도모

공모기간 2021.3.2.~3.28.
과업내용 해외 신진 기획사 및 아티스트 선정, 국내연수 및 한국문화 체험 진행, 유튜브 채널 개설을 통한 홍보 등 사업 전반에 대한 기획·운영
대상국 베트남

20

〈2021 아시아송 페스티벌〉개최
광역지자체 공모

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

공모기간 2021.3.5.~3.19.
공모대상 전국 광역지방자치단체
공모내용 한국국제문화교류진흥원과 사업예산을 매칭하여 〈2021 아시아송 페스티벌〉을 유치·개최하고자 하는 광역지자체 모집

21

〈2021년 지역문화 국제교류 지원사업〉
국제문화교류 사업 추진지원 공모



지역 고유의 다양한 유·무형 자원을 활용한
국제교류사업 발굴 및 지원을 통해 기초지자체
문화예술 콘텐츠 가치를 국내외로 확산

공모기간	2021.3.17.~4.16.
지원대상	전국 기초지자체 내 민간 문화 예술기관 및 단체 8개 내외 (특별시·광역시 제외)
지원내용	대면·비대면 사업비, 전문가 자문 등

22

웹진 『한류스토리』
2021년 봄호(제57호) 발간



국내외 화제가 되는 문화예술계 이슈, 한류 문
화 트렌드를 소개하는 계간 웹진

콘텐츠	이슈&토크, 문화공감, 문화산업계 직업탐구 등 6개 코너
발행일	2021년 3월
발행인	김용락
발행처	한국국제문화교류진흥원

23

월간 해외문화정책동향 『모음』 3월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원
이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동
향 보고서

콘텐츠	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일	2021.3.8.
발행인	박정렬
발행처	문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집	한국국제문화교류진흥원

24

『한류NOW』 3+4월호 발간



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

콘텐츠	한류몽타주(K-헤리티지, 과거와 현재를 잇다), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일	2021.3.11.
발행인	김용락
발행처	한국국제문화교류진흥원

25

『2020 한류백서』 발간



문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 11대 한류
분야별 쟁점을 심층 분석한 한류 가이드 북

콘텐츠	방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠, 음식·관광 등 4대 소비재·서비스 산업과 한류 정책 분석
발행일	2021.3.31.
발행인	김용락
발행처	한국국제문화교류진흥원

26

『한류, 다음』 발간



말레이시아·인도네시아·사우디아라비
아·UAE·이란·이집트 이슬람 문화권 6개
지역 내 한류 현황과 미래의 한류, 혹은 한류
이후의 문화계 담론을 제시한 권역 특서

콘텐츠	이슬람 문화권 6개국 내 한류 쟁점과 방향성 제언, 현지 문화계 인사 인터뷰 등
발행일	2021.3.31.
발행인	김용락
발행처	한국국제문화교류진흥원

27

『2020 한류 파급효과 연구』 발간



한류콘텐츠 확산에 따른 경제적·비경제적
파급효과 분석을 통해 균형 잡힌 한류 확산
관련 정책·담론을 제시하는 연구보고서

콘텐츠	한류의 경제적 파급효과, 한류의 순수예술 확장 방안, 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 향후 전략
발행일	2021년 3월
발행인	김용락
발행처	한국국제문화교류진흥원

1

〈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-Pop 공연 개최

일자	2021.4.4. 밤 12시(KST)
장소	온라인 송출
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 한국콘텐츠진흥원
내용	국내 정상급 아티스트 6팀과 현지 가수가 함께하는 K-POP 콘서트

2

〈한-UAE 신진 예술가 교류 지원사업〉



한-UAE 수교 40주년 및 중동지역 중 처음으로 추진되는 '2020~2021 상호문화교류의 해'를 기념하여 양국 아티스트 간 비대면 온라인 워크숍 및 전시 개최

일자	2021. 4월~7월
장소	한국·아랍에미리트
주최	문화체육관광부, UAE 문화청소년부, 한국국제문화교류진흥원
주관	파주타이포그래피배곳(PaTI), UAED디자인학교(Pikra)
내용	온라인 교류 워크숍, 성과 전시회

3

월간 해외문화정책동향 『모음』 4월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일	2021.4.9.
발행인	박정렬
발행처	문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집	한국국제문화교류진흥원

4

2021 NEXT 국제문화교류 전문인력 집중양성과정 국내파견 참가자 공모



공모기간	2021.4.13.~5.13.
지원대상	국제문화교류 신진인력 (경력 3년 미만) 14명 내외
지원내용	국제문화교류 이론교육, 국내에서 개최되는 대표 국제축제에서의 현장실습, 프로젝트 기획 등 * 현장실습 기관 : 강릉국제영화제, 부산 비엔날레, 부천국제애니메이션페스티벌, 서울국제작가축제, 자라섬재즈페스티벌, 전주세계소리축제

〈트래블링코리아나츠〉

5



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한
문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아나츠 벨기에 전시



전시명	〈서울에서 살으십시오〉
기간	2021.4.8.~5.21.
장소	주벨기에유럽연합한국문화원
주최	한국국제문화교류진흥원
주관	주벨기에유럽연합한국문화원
후원	문화체육관광부
협력	루벤카톨릭대학교
기획	한미사진미술관

트래블링코리아나츠 캐나다 전시

전시명	〈서울에서 살으십시오〉
기간	2021.6.3.~7.30. (예정)
장소	주캐나다한국문화원/ SPAO(오타와 사진예술학교) Gallery
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주캐나다한국문화원
협력	SPAO(오타와 사진예술학교)
기획	한미사진미술관

트래블링코리아나츠 상해 전시

전시명	〈Living by Design〉
기간	2021.6.10.~7.11. (예정)
장소	상하이예술품박물관
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주상해한국문화원
협력	상하이예술품박물관
기획	솔루나아트그룹

트래블링코리아나츠 독일 온라인 전시



전시명	리얼디엠지 프로젝트 〈경계협상〉
기간	2021.4.6.~5.23.
장소	온라인 전시
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주독일한국문화원
협력	볼프스부르크 미술관
기획	스페이스 포 컨템포러리 아트

트래블링코리아나츠 남아프리카공화국 전시



전시명	〈리얼디엠지 프로젝트〉
기간	2021.5.8.~7.31.
장소	니룩스 조각공원
주최	한국국제문화교류진흥원
주관	주남아프리카공화국 대한민국대사관
후원	문화체육관광부
협력	니룩스 재단
기획	스페이스 포 컨템포러리 아트

트래블링코리아나츠 프로그램 풀 공모

공모기간	2021. 5월~6월 (예정)
공모대상	공연·전시 프로그램 풀에 들어갈 신규 작품

6

2021 해외 한류 커뮤니티 지원
〈Hallyu Com-on〉지원 커뮤니티 공개모집



해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 행사 및 정기 모임을 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

모집 기간 2021.4.14. ~ 5.10.
공모 대상 ① 현지 재외공관·문화원과 협력하여 한국 문화 관련 행사를 직접 기획·운영하거나,
② 한국 문화 관련 모임을 결성하여 운영할 커뮤니티
※상세내용 홈페이지 참조

7

〈2021 문화동반자사업〉
문화전문가 연수 운영기관 공모 및 선정



개도국 문화전문가 문화ODA사업 기획 및 추진 역량 강화를 위한 온라인 연수 운영기관 선정을 위한 공모

추진일시 2021. 4월~5월 (예정)
추진방법 e-나라도움 공모
공모대상 개도국 현지 협력 문화기관을 보유한 문화예술 기관 및 단체

8

〈시베리아 예술원정대〉



2020~2021 한-러 상호 문화교류의 해 계기, 차세대 예술인들의 비대면 공동 창작 프로그램 지원

기간 2021. 4월~8월
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 한-러 대화,
상트페테르부르크 국립 대학교,
림스키코르사코프 음악원,
극동예술대학교
분야 음악, 무용, 연극

9

월간 해외문화정책동향 『모음』 5월호 발간

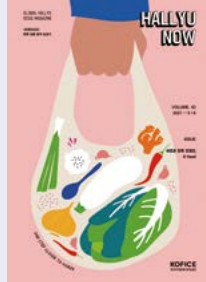


한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향,
이달의 담론, 재외한국문화원
월간 활동 계획 등
발행일 2021.5.10.
발행인 박정렬
발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집 한국국제문화교류진흥원

10

『한류NOW』 5+6월호 발간



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

콘텐츠 한류몽타주(새로운 한류 트렌드,
K-food), 통계로 본 한류스토리,
글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2021.5.11.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

11

〈2020 한류연계 협업콘텐츠 기획개발
지원사업 'CAST'〉 공동 프로모션



2020 CAST 사업(사업기간: 20.01~21.6)을 통해 기획개발된 한류콘텐츠 연계 성과물 및 사업 홍보를 위한 공동 프로모션 추진

일자 2021.5.14.~5.31.
장소 국내/ 온라인 송출
내용 온라인 커머스 연계 기획전,
비대면 포럼,
상품 소개 영상콘텐츠 등

12

〈2021 국제문화교류 협의체
수교계기 실무협의회〉 개최



2022~23년 수교계기 기념국가와 협의체 소속 국내기관 간 실질적 협력사업 발굴을 위한 국내외 유기적인 협력체계 구축 및 협업 파트너 발굴 지원

추진일정 2021. 5월~6월 (예정)
주빈국 수교조사를 통해 선정된
'22~'23년 수교기념 국가 4개국
참석대상 국제문화 교류 협의체 소속
국내기관(유관기관,
광역지자체 등)

13

〈2021년 지역문화 국제교류 지원사업〉
국제문화교류 사업 기획지원 공모



2022년 국제문화교류 사업 추진 계획이 있는 기초지자체 또는 민간예술단체를 대상으로 역량강화 교육 및 사업계획안 자문을 지원함으로써, 지역의 지속가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

공모기간 2021년 5월 (예정)
지원대상 기초지자체 내 민간문화예술기관
및 단체 5개 내외(특별시·
광역시 제외)
지원내용 역량강화교육, 전문가 자문,
사전답사 예산(일부 사업)

14

문화동반자웹진 〈Hello CPI〉
'21년 1호 발간



문화동반자 사업 및 연수 참가자의 활동 소식을 제공하는 온라인 웹진

콘텐츠 문화동반자 사업 소개,
운영기관 및 연수생 인터뷰,
국가별 문화동향 등
발간일 2021년 5월 (예정)
발간형식 온라인 웹진