

GLOBAL HALLYU
ISSUE MAGAZINE

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

HALLYU NOW

VOLUME. 43
2021 — 7+8

ISSUE

웹툰,
무한한 가능성의 현주소

WEBTOON

MANHWA

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

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, 리디북스, Y2BOOKS, 모아진에서 무료로 구독할 수 있습니다.

발행처
한국국제문화교류진흥원

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

발행일
2021년 7월 12일

발행인
정길화

기획 및 편집
최경희, 이현지

외부집필진
홍난지 청강문화산업대학교
만화콘텐츠스쿨 조교수
채희상 한신대학교
미디어영상광고홍보학부 부교수
권혁주 만화가, 공주국립대학교
만화애니메이션학부 교수
강태진 ㈜코니스트 대표
이희수 성공회대학교 석좌교수,
이슬람문화연구소 소장
지인해 한화투자증권 리서치센터
애널리스트

내부집필진
이현지

후원
문화체육관광부

디자인
보통의서재
booksordinary@gmail.com



한국 웹툰,



예술과 기술,

그리고
한류의 미래를 꿈다

	<u>한류 몽타주 : 웹툰, 무한한 가능성의 현주소</u>
010	Zoom 1 만화에서 웹툰으로
018	Zoom 2 트랜스미디어 환경 속 웹툰의 가능성
026	Zoom 3 기술융합형 웹툰의 창작과 미래
036	Zoom 4 웹툰의 세계화와 불법 복제
	<u>통계로 본 한류 스토리</u>
048	2021 해외한류실태조사 : 터키 한류 심층분석
	1 ‘형제의 나라’ 담론을 진정한 문화적 파트너로 격상시키기
	2 한국을 어떻게 생각할까
	3 문화콘텐츠 영역별 터키의 한국 문화 선호도
	4 비호감 개선과 미래의 과제
	5 결론
060	STOCK INSIDE
	1 2021년 5~6월 업종별 주가 분석
	2 2021년 5~6월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견
	<u>GLOBAL HALLYU TRENDS</u>
078	아시아
	일본 / 말레이시아 / 베트남
	미주
	미국 / 캐나다 / 아르헨티나
	유럽
	스페인 / 프랑스
	오세아니아
	호주
088	<u>KOFICE NEWS</u>

한류 몽타주

웹툰, 무한한 가능성의 현주소

- Zoom 1 만화에서 웹툰으로
- Zoom 2 트랜스미디어 환경 속 웹툰의 가능성
- Zoom 3 기술융합형 웹툰의 창작과 미래
- Zoom 4 웹툰의 세계화와 불법 복제



만화에서 웹툰으로

2000년대를 전후해 텅 빈 인터넷 공간에서 아마추어들의 유희와 소통을 통해 진화를 거듭하던 웹툰(Webtoon)은 어느새 전 세계인들에게 한국 디지털 만화의 표준으로 인식되고 있다. 이제는 짧은 시간에 웹툰을 읽고 만족하던 향유문화에서 나아가 검증된 콘텐츠를 타 플랫폼 콘텐츠로 재제작하는 사례가 늘면서 웹툰의 경제적 가치 창출도 확대되는 추세다. 주요 웹툰 플랫폼 비즈니스는 IP(Intellectual Property) 활용으로 선회하며 전 세계로 무대를 확장하고 있다. 불과 20여 년 전, 광활한 인터넷 공간을 부유했던 소수집단의 놀잇거리가 전 세계인의 즐길 거리로 주목받게 된 이유를 웹툰의 탄생부터 발전 과정을 통해 알아보고, 한국 웹툰의 특성과 웹툰의 세계화 가능성에 대해 논하고자 한다.

글 홍난지 — 청강문화산업대학교 만화콘텐츠스쿨 조교수

1. 인터넷 보급과 웹툰의 탄생

웹툰의 탄생은 인프라 보급과 매체의 특성을 빼놓고 이야기할 수 없다. 1990년대 중 후반부터 PC의 보급과 정부 주도 아래 초고속 인터넷망이 전국에 확산됐다. 2000년 12월, 우리나라의 초고속 인터넷 가입 가구는 400만 세대, 인터넷 사용자 수가 1,900만 명이 될 정도로 인터넷 인프라의 보급 속도는 빨랐다. 준비되지 않은 무한한 공간이었던 웹의 세계는 가가호호에 인터넷 망이 생기자 수많은 이용자들의 놀이터가 됐다. 이들의 놀이는 주로 취향 공유 게시판에 자신의 의견을 글로 쓰거나 마우스로 그린 그림을 자랑하는 식이었다. 이들은 이름도 얼굴도 모르는 이들과 소통하기를 원했고, 글뿐 아니라 대충 그려진 그림도 소통의 수단이 됐다. 누구도 제약하지 않는 자유로운 공간에서 ‘유희’와 ‘소통’을 위해 만화적 표현들이 교환됐고, 이렇게 만들어진 표현들은 이용자들 사이에서 일종의 ‘코드(Code)’가 되어 퍼져 나갔다. 이 놀이터를 지배하던 이들은 기존의 콘텐츠에서 느끼지 못한 강렬한 재미에 빠져 스스로의 문화를 만들어내기 바빴다.

웹툰은 인터넷 매체의 특성에 기인해 시작됐다. 이용자들이 곧 창작자였고, 이들은 인터넷 문화의 정서와 코드를 담은 여러 이야기들을 ‘만화’로 표현했다. 왜 하필 만화였는지에 대해서도 고민해볼 필요가 있다. 대본소와 교양잡지, 만화전문 잡지 등을 통해 만화를 전유하던 청소년들은 1980~90년대에 만화잡지 전성기를 맞이했고, 다양한 타깃의 만화잡지들이 나타나 이들을 사로잡았다. 청소년들을 대상으로 한 만화시장은 활개를 띄었다. 만화가 읽기 쉽다는 편견은 누구나 창작이 가능할 것이란 오해를 종종 낳는데, 이런 오해가 오히려 웹상에서 누구든 소통을 위해 서슴없이 만화적 표현을 활용하게 했다. 만화에 친숙하고 익숙한 이들은 소통과 유희의 수단으로 만화를 사용하는데 거리낌이 없던 것이다. 과거에 만화를 즐기던 이들이 만화적 표현을 일삼으며 새로운 매체에 적응이 빨랐던 반면, 불시에 낯선 매체와 재미의 경쟁에 몰린 출판만화는 비즈니스 모델의 가능성을 점치고 있었다.

처음부터 웹툰이 현재의 모습을 가지고 있던 것은 아니다. 스캔한 만화를 시디롬(CD-ROM)으



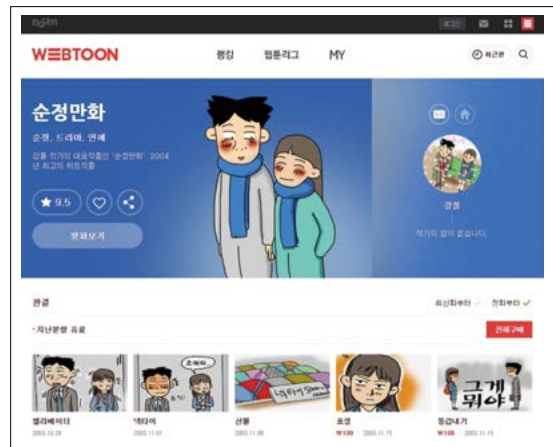
1. 1980~90년대 청소년 문화의 일부인이었던 만화잡지
(출처: 《Contentia M》(2015), “기억하라, 1988년 만화광의
결작을!!! (1) - 매뉴얼 없는 청춘을 위해.”)

로 발매하고 플래시 애니메이션을 활용해 캐릭터에 움직임을 주거나 이야기를 진행시키는 다양한 방식이 시도됐지만 이는 모두 일시적인 것에 불과했다. 스캔 만화는 간편하지 못했고, 플래시 애니메이션을 활용한 만화는 애니메이션과의 경계가 모호해 지속적으로 새로운 콘텐츠를 만들어내지 못했다. 비즈니스 모델도 전무했다. 일부 웹진들에서는 조회 시 과금하는 시스템을 도입했으나 그 당시 전자상거래가 활발하지 않았던 탓에 무위로 돌아갔다. 그와는 별개로 아마추어 창작자들은 이용자들의 응원과 인정을 보상 삼아 자신의 경험이나 일상, 우스갯거리를 만화로 창작해 공유했다. 이들이 자유롭게 이용자와 소통하며 만화의 재미를 키워나갈 수 있던 것은 전적으로 개인 주도의 창작이었기 때문이다. 기존 만화산업에서는 편집부 시스템이 힘을 발휘했고, 작가들은 이 시스템에서 자유롭지 못했다. 웹에서는 아무도 개입하지 않지만 경제적 보상 또한 없었으므로 이는 철저한 아마추어들의 공간이었다. 당연히 시스템과 경제적 보상이 없는 공간에서 무료로 공개되고 공유되는 웹상의 만화들은 웹메이드에 대한 강박 없이 창작됐다. 이렇게 만화는 새로운 매체에서 새로운 사람들에 의해 창작되고 소비됐고, 이들이 빌려온 것은 기존의 만화였지만 그 문화적 기반은 달랐다.

2. 포털 웹툰 서비스 등장과 웹툰 창작 표준, 그리고 코드 교환

2000년대 초반은 포털의 춘추전국시대로 각 포털들은 이용자들을 유입시키기 위해 만화를 연재했다. 다음, 과란, 엠파스, 네이버 등은 게시판에서 인기를 끌던 만화, 개인 홈페이지에서 일상의 경험과 감상을 표현한 만화 등을 한곳에 모아 독자들이 편히 볼 수 있도록 만들었다. 당시 포털에 연재되던 만화들은 에피소드별로 이야기가 시작되고 마무리되는 에세이만화나 개그, 일상 장르, 시사만평 등이 대부분이었고 독자를 유입시키기 위한 목적으로 제공됐기

2



2. 2004년 최고의 인기 웹툰으로 자리 잡으며 '세로 스크롤'을 이용한 연출 미학을 제시한 강풀 작가의 〈순정만화〉 (출처: 다음웹툰)

3

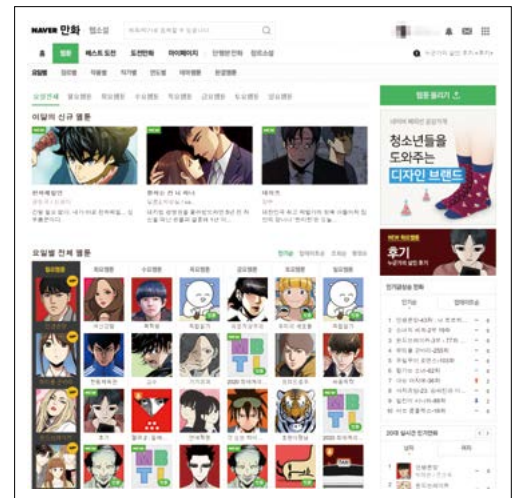


때문에 무료로 공개됐다. 이때의 포털 연재만화는 출판만화처럼 장대한 서사를 가진 이야기보다는 짧은 이야기에 감성을 자극하는 내용이 대부분이었다. PC와 인터넷의 매체 특성상 긴 호흡을 가지고 이야기가 이어지는 연재물은 불가능한 것처럼 여겨졌던 때이다.

2003년 다음 만화속세상이 런칭되고, 강풀 작가가 〈순정만화〉를 연재하면서 상황은 급변했다. 〈순정만화〉는 웹상에서 긴 이야기 위주의 만화는 불가능한 것이 아니라 시도되지 않았던 것뿐이라는 사실을 일깨워 주었다. 강풀 작가의 작품은 형식적인 면에서 한 회분의 분량이 긴 편이었는데 칸의 구분 없이 세로로 길게 나열한 것이 특징적이었다. 강풀 작가가 출판만화 시장에서 프로 만화가로 활동한 전력이 있거나 정식으로 만화 교육을 받았다면 매체에 적합성만을 따진 과감한 시도는 못 했을 것이다. 그는 대자보 만화를 그리던 경험과 마우스 스크롤링이 가능한 인터넷 사용 환경을 바탕으로 '세로 스크롤'이란 웹툰 연출의 표준을 만들었다. 이후의 연재 웹툰들도 세로 스크롤을 활용했고 이를 이용한 다양한 연출 미학이 나타났다. 스토리텔링 측면에서는 서사의 논리적 인과관계보다 감정을 자극해 상황을 설득하는 방식이었다. 세로 스크롤링하며 지나간 컷은 쉽게 휘발되어 버리기 때문에 한 컷만으로 상황을 이해시켜야 하는데, 여기서 논리보다는 감정을 불러일으키는 것이 효과적이었다. 한 컷에서 주는 감정의 기억은 독자에게 색다른 콘텐츠의 경험을 선사했다.

초기 웹툰은 아마추어의 전유물이었고 그들의 유희와 소통은 코드화된 그들만의 언어로 교환됐다. 웹툰 작품을 사이에 둔 창작자와 이용자 간의 즉각적인 상호작용은 댓글 시스템으로 인해 더욱 강화됐다. 이때 참여하는 창작자와 이용자는 서로의 역할에 대한 구분 없이 함께 하나의 작품을 완성해가는 과정에 놓인다. 따라서 웹툰 이용자는 마치 오디션 프로그램의 시청자가 오디션 참여자를 선택해 동일시하면서도 육성하는 것과 같은 기분을 느낀다. 이에 초기 웹툰이 이용자들에게 준 강력한 재미는 상호작용성과 즉각적으로 반영되어 나타나는 즉시성에 있다고 볼 수 있다. 그러므로 가장 대중의 트렌드를 발 빠르게 반영할 수 있었고, 이것이 웹툰을 감상하는 데 있어 빼놓을 수 없는 재미요인으로 작용했다. 포털들의 만화를 활용한 이용자 확대 전략은 유효했고 다음과 네이버는 경쟁적으로 웹툰 게시판을 활성화시켰다. 장편의 이야기가 전개

4



4. 개편을 거듭하며 안정된 연재 시스템을 구축한 네이버웹툰 이용 화면 (출처: 네이버웹툰)

되는 스토리 웹툰을 중심으로 한 다음 만화속세상과 개그, 일상웹툰을 중심으로 한 네이버웹툰은 2006년~2008년 개편을 거듭하면서 현재와 같은 웹툰 연재 시스템을 마련했다. 일주일에 한 번씩 연재, 디지털 톨을 활용한 컬러 원고, 세로 스크롤 연출 등은 어느새 웹툰의 표준이 됐다. 조회 수와 별점 등의 기준으로 일별 순위가 정해졌고 작품의 수가 많아지면서 경쟁 구도가 만들어졌다. 연재 웹툰의 장르가 무엇이든 간에 독자의 선택을 받으려면 지속적으로 독자들을 사로잡을 수 있는 팬덤 관리 차원의 스토리텔링 전략이 필요했다. 캐릭터와 이야기에 대한 궁금증을 증폭시키기 위해 한 회에 이야기가 시작되고 끝이 나는 에피소드형 웹툰이나 하나의 이야기가 장기간 이어지는 스토리형 웹툰, 각 주제나 소재, 캐릭터별로 다른 이야기가 진행되는 유니버스형의 웹툰 모두 동일한 캐릭터들이 등장해야 하고 각 캐릭터들이 연결되어 있어야 했다. 주 1회의 연재 시스템이 자리 잡으면서 이야기가 이어지는 스토리형 웹툰의 수가 증가한 것은 이같은 스토리텔링 전략이 팬덤을 확장하고 유지하는데 필요했기 때문이다.

3. 웹툰 산업의 가치 창출을 위한 다변화와 IP 비즈니스 확대

2010년대에 이르러 웹툰은 콘텐츠 산업의 가치를 창출할 목적으로 다방면의 노력을 기울이기 시작했다. 2000년대 초반부터 일어난 메인 포털의 웹툰 연재 시스템 구축이 웹툰이 대중화되는데 큰 영향을 미친 것은 분명하지만 무료연재라는 점에서 만화산업에 부정적 영향을 미쳤다는 의견도 나타났다. 또한 당시 웹툰 작가들의 연재료는 직업적인 안정성을 보장받지 못할 정도의 금액이었기 때문에 웹툰 작가들의 연재료와 유료 연재에 대한 의제가 부상했고, 이는 곧 시나브로 창작, 유통환경의 변화로 이어졌다. 2012년에 다음웹툰이 일부 완결 웹툰에 한해 유료화 정책을 시도했고, 2013년 유료웹툰 전문 플랫폼인 레진코믹스가 등장하면서 웹툰 콘텐츠 판매의 비즈니스 모델이 도입됐다. 유입의 수단이었던 웹툰은 대중문화 콘텐츠로서 경제적 가치 창출까지 가능해졌다.

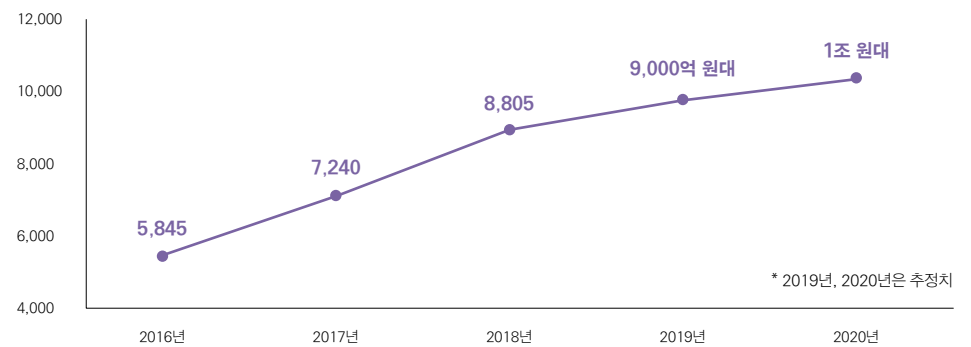
2014년에는 글로벌 시장을 개척했고, 경제적 가치 창출이 가시적 성과를 이룰 수 있겠다는 판단 아래 다음웹툰과 네이버웹툰은 2016년, 2017년에 웹툰 사업을 포털에서 분리해 공격적인 비즈니스 모델을 가동하고 있다. 2018년 이후부터는 웹툰의 오리지널 콘텐츠로서의 가능성을 타 플랫폼 장르로 확장하고 글로벌 시장을 공략할 요량으로 IP 활용의 중요성이 증대됐다. 2020년에 발표한 네이버웹툰과 카카오페이지의 사업성과 발표를 살펴보면, 각사가 한 해 동안 벌어들인 수익만 곧 1조 원에 육박할 것으로 보인다. 빠른 속도로 변화와 발전을 이뤄내고 있어 변화의 추이를 살펴보는 것만으로도 숨가쁠 정도다.

2012년에 유료 웹툰 서비스의 가능성이 실현된 이래로 웹툰은 대형산업화의 길에 들어섰는데 그 기반이 된 것은 바로 스마트폰의 확산이다. 모바일, 스마트폰의 대중화로 웹툰은 작은 화면으로 감상 가능한 서사의 표준을 새롭게 정립했고 그 파급력은 더욱 커졌다. 특히 모바일의 간단한 과금 시스템은 유료 결제 과정의 피로감을 덜어주었다. 2014년 뒤늦게 웹툰 비즈니스에 뛰어든 카카오페이지가 성공적으로 국내 시장에 안착한 것은 스마트폰의 간편한 과금결제 시스

템을 토대로 ‘기다리면 무료’ 과금 모델을 도입한 덕분이었다. 몇 화를 무료로 제공한 뒤 일정한 시일이 지나면 무료로 제공하는 이 방식은 기다리지 못하고 유료결제를 하는 독자들을 공략한 성공적인 수익모델로 회자된다. 인상적인 지점은 웹툰은 탄생부터 산업적 발전의 모멘텀까지 모두 매체의 변화와 발전에 민감하게 반응했고 생존했다는 것이다.

한국 웹툰 시장 규모

단위: 억 원



* 2019년, 2020년은 추정치

(출처: <https://nail21c.github.io/2019/11/03/webToon>)

전 세계의 만화시장 규모에서 부동의 1위를 차지하는 일본과 2위의 미국은 출판만화 시장이 압도적으로 크다. 디지털 만화로 서비스되기도 하지만 단행본 만화의 전자책 버전이 다수를 차지한다. 일본과 미국의 만화에 심취해 있는 독자들은 세로 스크롤 연출과 웹 매체의 문화를 반영한 스토리텔링을 낫설고 새롭게 받아들인다. 따라서 이들에게 웹툰을 경험하게 만드는 일은 세계 시장을 공략하는데 있어 매우 중요했다. 네이버와 카카오는 자사의 SNS망을 활용해 적극적으로 웹툰을 서비스했고, 동남아시아 지역에서 가장 먼저 좋은 반응을 불러일으킨 후 일본, 북미, 유럽 지역 등 글로벌 진출에 박차를 가하고 있다. 이들의 활발한 움직임을 통해서 알 수 있는 것은 웹툰이 신흥 콘텐츠로서 세계 무대에서 본격적으로 자리매김하기 시작했다는 사실이다.

웹툰 콘텐츠를 중심에 둔 글로벌 시장과 IP 활용은 계속해서 확장될 전망이다. 웹툰 IP가 주목받으면서 IP 활용을 염두에 둔 웹툰 기획은 장르 편향에서 벗어나기 어려워는데, 로맨스, 스릴러, 액션 등 현실에 기반한 장르들이 IP 활용에 최적화된 장르로 인식되곤 했었다. 그러나 2020년 〈신의 탑〉, 〈갯 오브 하이스쿨〉, 〈노블레스〉가 연이어 15부작 애니메이션으로 만들어져 전 세계로 방영되면서 웹툰의 IP 활용은 장르의 제한을 떨쳐냈다. 특히 온라인 동영상 스트리밍(OTT) 플랫폼의 발전은 웹툰에 대한 관심을 증대시키는 대표 요인이다. 이미 〈스위트홈〉은 넷플릭스 오리지널 드라마로 제작되어 2020년 말 세계 13개국에서 인기 순위 1위에 오른 바 있다. 웹툰 IP를 발굴해 영상화하기 위해 네이버웹툰은 영상 자회사 스튜디오 N을 설립했고, 카카오페이지는 카카오M과 합병해 카카오엔터테인먼트를 출범했다. 이들의 행보 중심에는 웹툰이 있으며 이를 통한 시장의 확대가 목표다.

5



6



7



5. 카카오재팬의 웹툰 플랫폼 픽코마 이용 화면 (출처: 카카오재팬/《서울경제》(2020. 8. 10.). "쑥쑥 크는 K웹툰... 카카오 '픽코마', 비게임 앱 일본 1위".)
6. 누적 조회 수 45억 이상의 웹툰으로 애니메이션으로 제작된 <신의 탑> (출처: 네이버웹툰)
7. 원작 웹툰의 인기로 힘입어 일본, 미국 등에서 게임, 애니메이션 또한 뜨거운 반응을 불러일으킨 <갯 오브 하이스쿨> (출처: Crunchy Origini, LLC/ 네이버웹툰/ 라인웹툰)

4. 웹툰의 세계화 가능성을 위한 과제

웹툰 슈퍼 IP로 시장 확대를 꾀하겠다는 목표를 실현하기 위해서는 아직 넘어야 할 과제가 산적해 있다. 네이버웹툰과 카카오페이지가 꿈꾸는 슈퍼 IP의 롤모델은 MCU(마블 시네마틱 유니버스, Marvel Cinematic Universe)이다. 하지만 MCU의 성공은 하루 아침에 나타난 결과가 아니다. 수십 년에 걸친 연재로 미국인들 뿐 아니라 전 세계인들이 만화 캐릭터들을 알고 있고, 드라마화, 영화화 되어 이들의 스토리를 알지 못하는 신규 독자들을 지속적으로 유입시켰다. 팬덤 유지와 확장이 MCU 성공의 절반의 역할을 했다면, 나머지는 시리즈 영화로서의 완성도다. 이 때는 제작되는 콘텐츠 장르에 걸맞는 각색이 중요하고 원작을 몰라도 재미있게 감상할 수 있는 스토리텔링이 관건이 된다.

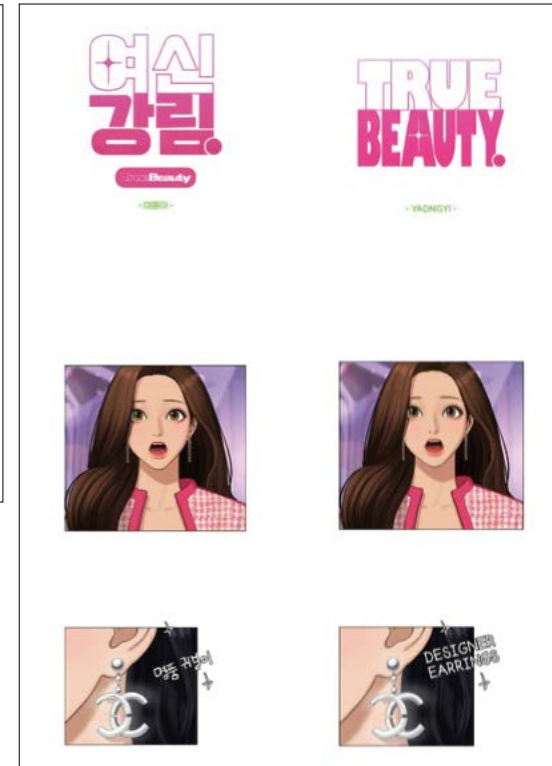
국내에서는 와이랩의 <슈퍼스트링> 시리즈가 하나의 세계관을 구축해 각 캐릭터들 중심의 웹툰을 연재하고 있으며 영상화될 계획을 갖고 있다. 전 세계인을 대상으로 이 세계관이 유효할지는 시간을 갖고 추이를 지켜봐야하겠지만, 문화적으로 다르다는 것을 전제하고 접근했을 때 한계는 더욱 명확하다. 우리나라에서 좋은 성과를 거둔 작품들이 해외에서 고전하는 사례도 빈번하기 때문이다. 번역의 문제도 있겠지만 맥락과 뉘앙스는 웹툰의 재미를 가르는 중요한 척도다. 이를 위해서 라인웹툰은 현지화 전략을 동원하고 현지 작가 발굴과 웹툰 제작 교육을 병행해 문화로서 웹툰을 받아들이게 했다. 북미 라인웹툰에서 인기를 끈 <로어 올림푸스>, 태국 라인웹툰에서 연재됐던 <틴맘>은 한국의 네이버웹툰에서도 연재되어 문화적 간극을 좁혀가는 시도를 하고 있다.

그럼에도 불구하고 웹툰은 전 세계 만화 독자들에게 새롭고 인상적인 콘텐츠이자 한국의 디지털 만화로 대표된다. 웹툰의 주요 독자층은 전 세계의 MZ(밀레니얼+Z)세대로 인터넷과 모바일 문화에 익숙한 이들이다. 이들의 개별적인 특수성을 모두 고려할 수는 없지만 MZ세대의 보편적

8



9



8. 한국에서 연재중인 태국 웹툰 <틴맘> (출처: 네이버웹툰)
9. 네이버웹툰의 인기 웹툰인 <여신강림>의 한국어 버전과 영어 번역본 (출처: 네이버웹툰/라인웹툰)

인 공감대는 분명 존재한다. 그들을 사로잡을 수 있는 것은 우리는 동시대를 살고 있고, 웹툰에서 그것을 확인할 수 있다는 것이다. 새로운 매체적 특성에 적합한 모습과 이야기로 현재를 살아가는 우리의 이야기들을 웹툰이 담아냈듯이, 그들도 웹툰이 자신들의 이야기를 대변하고 있다고 느낀다면 웹툰은 세계인의 전유물이 될 것이며 그 미래는 분명 밝을 것이다.❶

참고문헌

- 강경주 (2021. 5. 11.), "슈퍼 웹툰 DAY"...네이버·카카오 글로벌 콘텐츠 리더 닷 올렸다, 《한국경제》.
- 송화연, 손인해 (2021. 1. 28.), "네이버 '지난해 웹툰 거래액 8200억원, MAU 7200만명...최고치'", 《뉴스1》.
- 《이데일리》 (2021. 2. 14.), "세계 1위 먹은 드라마 '스위트홈'...제작사 마진은 '글썸'".
- 이성진 (2021. 6. 21.), "세포분열' 네이버나 '인수합병' 카카오나, e커머스 3라운드, 《주간조선》.
- 진한엠엔비 (2012). 『기록으로 본 한국의 정보통신 역사 2: 1980~2000』. 진한엠엔비.
- 채성오 (2021. 4. 9.), "한국판 마블' 꿈꾸는 슈퍼스트링, IP 비즈니스 본격화", 《블로터닷컴》.

트랜스미디어 환경 속 웹툰의 가능성

트랜스미디어 환경에서 웹툰, 영화, 드라마, 게임 등의 영상 미디어 콘텐츠는 서로 결합 및 융합하면서 새로운 형식의 이야기 세계를 창조해내고 있다. 이러한 영상 미디어 간의 결합과 융합을 설명하기 위해 매체 전환, 트랜스미디어 스토리텔링 전략 등의 용어가 사용되고 있다.

웹툰은 매체 전환과 트랜스미디어 스토리텔링 전략에서 가장 중심이 되는 콘텐츠로 원작/원천 및 확장 콘텐츠로 활발하게 활용되고 있다. 한국의 영상산업 플레이어들은 원작/원천 웹툰을 확장시키는 전략을 통해 할리우드의 MCU(Marvel Cinematic Universe)와 유사한 웹툰 스토리 유니버스(Webtoon Story Universe, WSU)를 구축하려 하고 있다.

웹툰 미디어의 유연함(Flexibility)은 트랜스미디어 환경에서 원작/원천 및 확장 콘텐츠로 활용되기에 매우 유리한 점이다. 하지만 이러한 강점이 오리지널 웹툰에 관한 비평적 담론 형성을 소홀히 할 수 있기에 세심한 주의가 필요하겠다.

1. 들어가며

1-1. 웹툰의 매체 전환

매체 전환은 하나의 콘텐츠가 원작이 되어 다른 매체로 변환되는 현상을 의미한다. 매체 전환은 단순히 배급의 시기를 플랫폼별로 조정하는 창구화(Windowing)에서부터 하나의 원작 콘텐츠를 시작으로 다양한 형태의 콘텐츠나 부가 상품으로 수익을 극대화하는 원소스멀티유스(One Source Multi-Use, OSMU) 혹은 미디어 믹스(Media Mix)에 이르기까지 매우 광범위하다. 웹툰의 매체 전환은 <궁>, <타짜>, <바람의 나라> 등 만화 원작의 매체 전환이 활발하게 일어난 2000년대 중반 이후 본격적으로 시작됐다.¹ <아파트>, <다세포 소녀>, <이끼>, <은밀하게 위대하게>, <쾌선왕>, <신의 탑>, <와라 편지점>, <히어로 칸타레>, <경이로운 소문>, <신과 함께>, <외모지상주의>, <유미의 세포들>, <아일랜드> 등의 웹툰들이 영화, 연극, 뮤지컬, 드라마, 영화, 게임 등의 다양한 스토리텔링 장르로 매체 전환되고 있다.

원작 매체와 전환 매체의 공통점과 차이점을 이해하고 작품을 제작해 웹툰의 매체 전환의 분기점을 이룬 작품으로는 <이끼>(2010년 영화개봉)와 <은밀하게 위대하게>(2013년 영화개봉)를 들 수 있다. 두 작품은 원작 웹툰의 매체성을 전환 매체의 매체성으로 효율적으로 변환시켰다.

1. 채희상 (2018). 『웹툰의 매체 전환』, 커뮤니케이션북스.



- 총 80회가 연재되는 동안 마니아층을 양성하며 한국 웹툰의 새로운 역사를 썼다는 평가를 받고 있는 윤태호 작가의 <이끼>(좌)와 이를 영화화하며 큰 기대감을 불러일으킨 강우석 감독의 영화 <이끼>(우) (출처: 다음웹툰/넷츠필름, CJ엔터테인먼트)
- 웹툰 매체 전환의 분기점을 보여준 영화 <은밀하게 위대하게>(좌)와 원작 웹툰 <은밀하게 위대하게>(우) (출처: 엠씨엠씨, 키이스트, 쇼박스/다음웹툰)

세로 스크롤 연출, 작품 수용 방법과 시간의 차이 등 웹툰만의 차별적 매체성은 영화화 과정에서 다른 방식으로 재구조화됐다. <이끼>는 보다 선형적이고 대중적인 플롯 구조로의 변화를 통해, <은밀하게 위대하게>는 배우의 연기, 동영상, 사운드 등의 영화 매체의 기본적 특성을 활용해 영화로의 매체 전환을 성공적으로 이루었다.²

웹툰의 매체 전환은 네이버, 카카오가 글로벌 웹툰 유통 플랫폼으로 성장하고 한류에 관한 전 세계적인 관심이 커짐에 따라 더욱 활발하게 이루어지고 있다. 케이팝을 위시한 한국 문화콘텐츠에 관한 관심이 웹툰으로 확대되거나 원작 웹툰의 인기가 매체 전환된 한국 문화콘텐츠의 수용으로 이어지기도 한다.

“

사사키 노리요시(일본)는 웹툰이 최근 드라마와 영화로 제작되어 크게 히트하고 있고, K-pop, K-novel 등과 함께 한국을 세계에 알리는 콘텐츠 중 하나라고 생각한다. 사사키 씨 자신도 재미있었던 영화나 드라마의 원작이 웹툰이다 보니 틈틈이 읽게 되고, 지금은 (한국 웹툰의) 번역에 종사하고 있다.

첼시 무어(미국)는 코로나19 팬데믹이 웹툰의 독자층을 늘리는 데 영향을 주었다고 생각한다. 집에 머무는 시간이 늘면서 소일거리 삼아 넷플릭스로 한국 드라마를 보거나 웹툰을 읽는 경우가 많아지고 있기 때문이다. 그는 “웹툰을 읽기 시작한 이후부터 한국 드라마를 원하게 되었다”면서 “이제는 한국 문화 전반에 대한 관심이 커졌다”고 했다. …그는 “사람들이 웹툰을 즐기면서 한국 문화에 대한 이해가 깊어지면 그만큼 한국을 존중하게 될 거라고 생각해요”라고 말했다.³

”

1-2. 글로벌 플랫폼으로의 확장 : 넷플릭스 드라마 <킹덤>

웹툰의 매체 전환 현상은 영상콘텐츠 플랫폼의 글로벌화가 가속되면서 새로운 국면을 맞이하게 됐다. 이미 글로벌 플랫폼이 구축된 게임, 영화 장르와 좀 다른 형태의 글로벌 영상콘텐츠 플랫폼(Global OTT Service)인 넷플릭스, 디즈니+, 애플 TV 등은 드라마, 리얼리티 쇼, 영화, 게임 등의 모든 영상 장르를 포괄하는 새로운 형태의 서비스를 제공하고 있다. 이들은 수익을 극대화하기 위한 영상콘텐츠를 찾아 나섰고, 이 과정에서 한국의 웹툰과 웹툰 원작의 매체 전환 콘텐츠의 가능성을 발견했다. 한국 영상콘텐츠 산업의 플레이어들에게 글로벌 영상콘텐츠 플랫폼은 또 다른 주요한 콘텐츠 플랫폼으로 다가왔다. 글로벌 영상콘텐츠 플랫폼을 위한 웹툰 원작의 매체 전환 콘텐츠로 본격적인 첫걸음을 내딛었던 작품은 바로 <킹덤>이다.

2019년 1월 넷플릭스 오리지널 드라마로 전 세계에 소개된 <킹덤> 시리즈는 2020년 3월에 시즌

2. 채희상 (2014). 웹툰의 매체전환 과정에 관한 연구. 《애니메이션연구》, 제10권 2호, 194~210쪽.

3. 강영운 (2021), “나는 왜 웹툰에 빠졌나?”, 《Koreana》, <https://www.koreana.or.kr/koreana/na/ntt/selectNttInfo.do?nttSn=18&bbsId=1114>

3



4



5



3. 4. 웹툰을 원작으로 넷플릭스에서 제작, 제공하고 있는 드라마 <킹덤> 시즌 1(사진 3)과 7월 방영을 앞두고 있는 <킹덤: 아신전>(사진 4) (출처: 넷플릭스)

5. 넷플릭스 드라마 <킹덤>의 원작 웹툰 <신의 나라> (출처: 와이랩(YLAB))

2가 방영됐고, 올해 7월 23일 외전 <킹덤: 아신전>의 공개를 앞두고 있다. 전 세계 190개국에 공개된 <킹덤> 시리즈는 미국 영화·드라마 정보 사이트 IMDb 인기 순위 9위, 2년 연속 《뉴욕 타임즈》 ‘최고 인터내셔널 TV쇼 Top 10’ 등에 오르며 전 세계적으로 큰 성공을 거두었다. <킹덤> 시리즈의 원작은 웹툰 <신의 나라: 버닝헬> 중 <신의 나라>로 양경일이 그림을, <킹덤> 시리즈의 극본을 담당한 김은희가 스토리를 맡아 제작됐다. 김은희는 2015년 원작 단행본에 실린 인터뷰를 통해 <신의 나라>의 영상화가 어렵다고 생각한다고 밝히기도 했었다.

“

에디터 뒷이야기를 볼 기회는 언제쯤 올까요?

김은희 .. 제작비가 너무 많이 들어갈 작품이라 영상화는 힘들 것 같고, 만화나 소설이 어떨까 싶네요. 영상물의 기본 논리는 자본이라, 사극은 PPL도 안되고 (웃음), 영화라면 가능할 것 같기도 한데 굉장히 큰 작품이 되겠조. ⁴

”

하지만 웹툰 <신의 나라>는 김은희가 2015년 인터뷰를 했을 때는 존재하지 않았던 넷플릭스라는 새로운 글로벌 영상콘텐츠 플랫폼의 등장으로 드라마로 제작됐다. 사람 목이 날아가는 잔인한 장면이 필수적인 역병사극(좀비사극)이라는 소재의 한계와 한국의 드라마 시장 규모에서는 감당하기 힘든 규모의 제작비(회당 약 20억)가 투입될 수밖에 없는 작품의 영상화가 가능해진 것이다. <킹덤> 시즌 1의 성공으로 영상산업 플레이어들은 창작 측면에서는 이야기 소재 및 표

4. 김은희·윤인완(글)·양경일(그림) (2015). 『버닝 헬- 신의 나라』, ㈜알에이치코리아.

현 규모의 확대를, 산업 측면에서는 글로벌 제작 및 유통 플랫폼에서 수익 창출을 극대화할 수 있는 기회를 얻을 수 있게 됐다. 방송사, 드라마·웹툰·영화·애니메이션·게임·다큐멘터리 등의 영상콘텐츠 제작사는 각자의 상황에 따라 이를 적극적으로 활용하고 있다.

기존 드라마나 영화와 비교해 보다 자유로운 이야기 세계를 다루었던 웹툰의 원작 콘텐츠로서의 가치도 증대되기 시작했다. 글로벌 영상콘텐츠 플랫폼에서 웹툰은 고정 독자가 확보된, 그리고 1차 영상화 작업이 이미 완료된 매력적인 원작 콘텐츠가 됐다. 〈스위트홈〉, 〈쌍갑포차〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈경이로운 소문〉, 〈타인은 지옥이다〉, 〈여신강림〉, 〈외모지상주의〉, 〈모범택시〉, 〈이미테이션〉 등의 드라마와 〈시동〉, 〈강철비〉, 〈신과 함께 1, 2〉 등의 영화, 게임 〈외모지상주의〉, 〈아일랜드 M〉 등이 웹툰 원작으로 매체 전환되고 있다. 웹툰의 매체 전환은 ‘원작 웹툰 → 전환 매체 콘텐츠’로의 방식이 계속해서 주를 이루고 있기는 하지만 보다 통합된 이야기 세계의 세계관 아래에서 좀 더 유연한 형태로 변화되기 시작했다.

2. 트랜스미디어 환경과 웹툰

2-1. 웹툰, 이야기 세계를 확장시키다

스토리텔링 측면에서 미디어 간 융복합의 자유도가 높아지는 트랜스미디어 환경에서는 웹툰을 비롯한 영상콘텐츠들이 하나의 세계관 아래에서 이야기 세계를 전개해 나가는 방식이 보다 수월해지기 시작했다. 이에 따라 다양한 미디어, 플랫폼, 장르들을 넘나드는 트랜스미디어 스토리텔링 방식의 콘텐츠 제작이 활발해졌다.

웹툰은 트랜스미디어 환경에서 이야기 세계의 시작점인 원작 콘텐츠로도 매우 유용하게 활용되고 있지만, 또한 원작의 세계관을 확장시키며 매우 다양하게 변주되고 있다. 예를 들어 〈이태원 클라쓰〉는 원작인 한국 웹툰이 일본 현지화 버전 웹툰 〈롯데기 클라쓰〉로 출간된 이후에 한국에서 드라마로 제작됐다. 드라마는 《JTBC》 채널을 통해 먼저 방영된 직후 넷플릭스에서 이용할 수 있도록 하는 아주 짧은 창구화 전략을 사용했다. 이러한 배급 전략은 기존 국내 드라마 채널과 글로벌 플랫폼 모두를 고려한 선택으로 보인다. 일본에서의 한국 드라마 〈이태원 클라쓰〉와 일본 현지화 웹툰 〈롯데기 클라쓰〉의 인기로 인해 〈롯데기 클라쓰〉의 드라마화 계획이 발표되기도 했다. 동일한 ‘이태원 클라쓰 세계관’ 아래 한국과 일본에 맞는 웹툰과 드라마가 제작되는 것이다. 이러한 형식이 자리를 잡는다면 원작 웹툰이 일종의 ‘스토리텔링 포맷(Storytelling Format)’ 기능을 할 수 있다. 방송 프로그램 포맷처럼 원작 웹툰의 이야기 세계를 가져와 현지화하는 방식으로 웹툰 원작이 활용될 것으로 보인다.

원작의 세계관을 확장시키는 과정에서 웹툰이 활용되기도 한다. 연상호 감독의 2003년 단편 애니메이션 〈지옥: 두 개의 삶〉의 세계관을 확장시키고 있는 웹툰 〈지옥〉이 대표적인 사례이다. 웹툰 〈지옥〉은 2019년에 네이버웹툰을 통해 연재를 시작해 2020년 8월 2부까지 완결된 상태이

다. 〈지옥〉은 연상호가 스토리를, 만화가인 최규석이 작화를 맡은 작품으로 〈지옥: 두 개의 삶〉의 세계관⁵ 아래에서 이야기가 전개된다. 34분 분량의 두 개의 에피소드가 전개되는 원작의 짧은 이야기 세계는 웹툰 〈지옥〉에서 좀 더 정교해지며 풍부한 결로 확장된다. 〈지옥〉의 확장된 세계관은 2021년 하반기 넷플릭스의 6부작 오리지널 드라마로 매체 전환될 예정이다.

2-2. 웹툰 스토리 유니버스를 향해

웹툰은 ‘이미지 기반의 이야기 세계’를 구현하는데 영화, 게임, 드라마 등과 비교해 상대적으로 적은 제작비가 투입되기 때문에 트랜스미디어 환경에서 새로운 이야기 세계의 세계관을 표현하는 데 있어 보다 적극적으로 활용될 것으로 예상된다. 또한 하나의 동일한 세계관 아래에서 다양한 장르가 이야기 세계를 공유하는 형식의 트랜스미디어 스토리텔링 전략은 보다 정교해질 것으로 판단된다. 이 과정에서 웹툰은 일종의 원천(源泉) 콘텐츠로 기능할 것으로 기대된다.

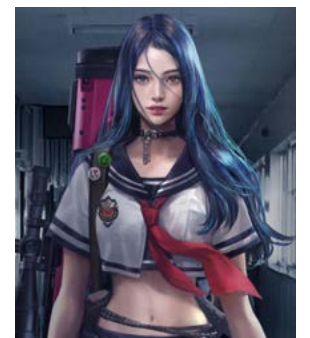
예를 들어 와이랩(YLAB)은 자사의 웹툰 작품들 속 캐릭터들을 하나의 세계관⁶으로 묶어내 초기 단계의 스토리 유니버스를 구축하려 하고 있다. 와이랩 웹툰 작품들 속 캐릭터들을 크로스 오버해 다양하게 변주해내는 웹툰들은 이러한 스토리 유니버스의 결을 더욱 다채롭게 하고 있다. 또한 〈슈퍼 스트링〉 세계관은 2021년 5월 25일 동명의 RPG 모바일 게임으로 출시되기도 했다. 게임 〈슈퍼 스트링〉에서는 게이머가 와이랩 웹툰 14개 작품의 캐릭터들을 플레이할 수 있다.⁷ 〈슈퍼 스트링〉세계관이 구현된 스토리 유니버스는 이후 영화나 드라마로 확장될 예정이다.

와이랩의 〈슈퍼 스트링〉웹툰 스토리 유니버스 시도는 이미 현실이 된 영상산업의 글로벌화 환경에서 생존하기 위한 한국의 영상산업 플레이어들의 전략으로 이해할 수 있다. 이미 ‘콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스’ 단계 모두에서 글로벌화가 이루어진 웹툰, 드라마, 게임 등의 영상콘텐츠 산업 환경은 미국을 중심으로 하는 영어권 문화산업 플레이어들이 거대한 북미 시장(특

5. '지옥의 고지'를 받는 사람이 그 고지에 따라 죽음을 당하는 사건이 일어나는 서울

6. 지구를 구하기 위해 차원을 넘어온 웹툰 캐릭터들이 슈퍼 스트링을 결성해 악의 세력과 전쟁을 벌이는 이야기 세계

7. 예를 들어, 〈그림 7〉의 산도(SANDO) 캐릭터는 〈신암행어사〉에 등장하는 캐릭터로 게임 〈슈퍼 스트링〉에서 플레이할 수 있다.



6, 7. 〈슈퍼 스트링(Super String)〉웹툰 작품들 속 캐릭터들을 바탕으로 한 RPG 모바일 게임(좌)과 산도(SANDO) 캐릭터(우)
(출처: 네이버 게임, <http://game.naver.com/lounge/superstring/home>)

히 영화)을 기반으로 해왔던 스토리 유니버스 구축을 통한 수익 극대화 전략이 가능함을 한국의 영상산업 플레이어들에게 알려주고 있다. MCU(Marvel Cinematic Universe), 트랜스포머 시네마틱 유니버스(Transformers Cinematic Universe), DC 확장 유니버스(DC Extended Universe, DCEU)처럼 한국의 영상산업 플레이어들도 웹툰, 게임, 드라마, 웹소설 등을 원천 콘텐츠로 하는 스토리 유니버스 구축에 나설 것으로 예상된다.

3. 웹툰 세계관의 이식과 변주

영화, 게임, 드라마, 웹툰(만화) 등의 각 영상 매체는 각기 다른 팝진성⁸의 원리에 따라 이야기 세계를 재현해낸다. 관객/독자/수용자/게이머(이하 수용자)는 각 영상 매체를 수용하는 과정에서 그 매체에 적용되는 팝진성의 원리에 따라 이야기 세계를 받아들인다.⁹ 수용자가 창작자가 재현해내는 각 매체(또는 작품)의 팝진성의 원리를 공유하게 되면 그 매체(작품)의 세계관을 자연스럽게 받아들이게 된다. 현실 세계와는 다른 팝진성의 원리로 이야기 세계가 재현되는 경우가 많은 웹툰, 게임 매체에서는 보다 독특한 세계관을 가진 작품들이 많이 존재할 수밖에 없다.

웹툰을 원작/원천으로 매체 전환되거나 트랜스미디어 스토리텔링 전략으로 확장하는 과정에서 웹툰의 세계관은 자연스럽게 전환 및 확장 콘텐츠에 녹아 수용자에게 전달된다. 10~20대의 동세대적 감수성과 일상성, 자유로운 상상력 그리고 B급 정서의 병맛 코드로 대표되는 웹툰의 세

8. 팝진성은 한 사회 공동체가 공유하고 있는 관습으로 진짜 같고 그럴듯하고 있음직함을 구성하는 문화적 기준이다. 윤태진 (2011). 정서적 참여와 실재(reality)의 재구성: 한국 리얼리티 텔레비전 쇼의 작동방식에 대한 고찰. 《방송문화연구》, 23권 2호, 16~17쪽.
9. 물론 개별 작품은 동일한 매체나 장르로 묶을 수 없는 고유의 팝진성을 가질 수밖에 없다. 그럼에도 영화, 게임, 웹툰 등은 매체 고유의 팝진성을 기준으로 이야기 세계를 재현해낸다. 즉, 각 매체는 각기 다른 문화적 기준으로 팝진성을 형성하며 그 매체에 속한 개별 작품의 팝진성에 영향을 미친다.

8



8. 신선한 소재로 큰 흥행몰이에 성공한 웹툰(좌)과 드라마(우) 〈경이로운 소문〉(출처: 다음웹툰/〈OCN〉)

계관에 익숙하지 못한 수용자들은 전환 및 확장 콘텐츠를 수용하는 과정을 통해 원작 웹툰이 제안하는 팝진성의 원리를 공유할 수 있는 일종의 리터러시(Literacy)를 제공받게 된다. 〈은밀하게 위대하게〉의 바보 간첩, 〈패션왕〉의 괴랄한 세계관, 〈유미의 세포〉의 세포들의 활동들, 〈경이로운 소문〉, 〈지옥〉, 〈스위트홈〉, 〈쌍갑포차〉 등이 재현해내는 이야기 세계에 익숙해질 것을 요구하면서 웹툰은 새로운 이야기 세계의 원리를 제안하고 있다. 20세기 영상 매체의 팝진성의 원리의 기준이 영화나 텔레비전 드라마였다면, 21세기에는 새롭게 등장한 웹툰, 게임 등이 그 자리를 차지하고 있다.

4. 나가며 : 플렉서블(Flexible) 미디어의 힘과 한계

웹툰은 창작의 측면에서 영화, 드라마, 게임 등 다른 영상 매체와 비교해 상대적으로 적은 제작비로 컬러, 사운드, 인터랙티비티(Interactivity) 등의 풍부한 효과가 구현되는 작품의 제작이 가능하다. 수용의 측면에서 웹툰은 스마트폰의 등장으로 언제 어디서나 이용이 가능한 콘텐츠이다. 짧은 회당 이용 시간, 작품 모두를 한꺼번에 몰아보는 데 상대적으로 수월한 시간과 이용 방법 등은 웹툰에 대한 접근성을 비약적으로 발전시켰다. 네이버, 카카오, 코미코, 레진 코믹스 등의 웹툰 전용 플랫폼은 수많은 작품들을 수용자에게 선보일 수 있는 환경을 만들어 주었다.

웹툰이 가진 장점으로 인해 웹툰은 트랜스미디어 환경에서 원작/원천 혹은 확장 콘텐츠로 활발하게 활용되는 매체로 자리 잡고 있다. 하지만 웹툰의 이러한 유연한 특징은 오리지널 원작으로서의 웹툰의 가치보다는 영화, 드라마, 게임으로 전환 및 확장되는 매체로만 수용자에게 받아들여질 위험이 없지는 않다. 뛰어난 미학적 가치에도 불구하고 다른 영상 미디어에 비교해 여전히 제대로 된 대우를 받지 못하는 만화 미디어의 국내 상황을 볼 때 이러한 우려는 좀 더 현실적으로 다가온다. 오리지널 웹툰에 관한 비평 담론과 트랜스미디어 환경에서 활발하게 활용되고 있는 웹툰의 가능성에 관한 비평 담론의 균형적 발전이 필요한 시기라고 생각한다.¹⁰

참고문헌

- 강영운 (2021). “나는 왜 웹툰에 빠졌나?”, 《Koreana》, <https://www.koreana.or.kr/koreana/na/nt/selectNttlInfo.do?nttSn=18&bbsId=1114>
- 김은희 · 윤인원(글) · 양경일(그림) (2015). 『버닝 헬- 신의 나라』. (주)알에이치코리아.
- 윤태진 (2011). 정서적 참여와 실재(reality)의 재구성: 한국 리얼리티 텔레비전 쇼의 작동방식에 대한 고찰. 《방송문화연구》, 23권 2호, 7~36쪽.
- 채희상 (2014). 웹툰의 매체전환 과정에 관한 연구. 《애니메이션연구》, 제10권 2호, 194~210쪽.
- 채희상 (2018). 『웹툰의 매체 전환』. 커뮤니케이션북스.
- 네이버 게임, <https://game.naver.com/lounge/superstring/home>
- 넷플릭스 홈페이지, <https://www.netflix.com/browse>

기술융합형 웹툰의 창작과 미래

지난 20년 간의 웹툰의 역사는 무료에서 유료로의 전환, 웹툰 플랫폼의 성공
사로 요약될 수 있다. 이러한 성공의 배경에는 다양한 원인분석이 가능하지만
본고에서는 여타 매체에서 잘 다루지 않는 작가 중심의 정보공유 클러스터가
존재했다는 점을 언급하고자 한다. 오늘날 다양한 기술융합형 웹툰이 등장했
지만 개발자 중심으로 진행돼 기술의 축적이 이뤄지지 않은 것이 한계점으로
지적될 수 있다. 웹툰이 진정한 한류 콘텐츠로서 세계 만화시장에서 주목받기
위해서는 만화의 본질적인 특성에 보다 관심을 갖을 필요가 있다. 이제부터라
도 플랫폼 중심의 성장모델에서 벗어나 작가에게 무게중심을 두고 창작환경을
개선하고, 보다 재미있는 웹툰을 제작할 수 있는 여건을 마련해야 한다.

글 권혁주 — 만화가, 공주국립대학교 만화애니메이션학부 교수

1. 새로운 주류문화로 부상하는 웹툰

2000년 초에는 지금의 웹툰이 PC만화, 인터넷만화, 디지털카툰 등 다양하게 불리웠다.
2003년 2월 다음에서 처음으로 ‘웹툰’이란 카테고리를 만들었고, 2004년 네이버가 웹툰 서비스를
시작하면서 점차 업계 표준용어가 됐다. 물론 그 이후에도 새로운 디바이스가 출현할 때마다 웹툰,
스마트툰, 탭툰, 패드툰 등등 신조어가 등장했지만 디지털 기반의 만화를 통틀어 웹툰으로 부르는 것
이 관례가 됐다. 최근에 미국 ‘코믹스(Comics)’와 일본 ‘망가(Manga)’로 양분되던 세계 만화시장에
서 한국의 웹툰이 새로운 주류문화로 부상하고 있다고 한다.¹ 웹툰이 등장하고 불과 20년 만에 생
긴 변화이다. 이러한 시점에 필자는 웹툰 작가로서 경험했던 내용을 중심으로 웹툰의 현주소를 점
검하고 몇 가지 의견을 제시하고자 한다.

1-1. 웹툰의 4가지 성공 요인

오늘날 웹툰이 이렇게까지 성장할 수 있었던 이유는 무엇일까? 다양한 원인분석이 가
능하겠지만 현장에 있었던 한 명의 작가로서 느꼈던 첫 번째 요인은 누구나 짐작할 법한 2000
년대 초 인터넷 강국을 이끌었던 IT기술이다. 하지만 인터넷의 등장과 정보화 물결은 세계적인
추세였는데 유독 한국에서만 웹툰이 발전했던 까닭은 무엇이었을까? 그것은 바로 당시 국내 출
판만화 시장이 거의 붕괴된 상태였기 때문이다. 미국이나 일본에서는 기존의 출판만화 시장이
건고했기 때문에 굳이 만화를 인터넷에 무료로 보여줄 필요가 없었다. 하지만 한국에서는 기존
의 출판만화 시장이 붕괴하기 직전이였기 때문에 좀 더 과감하게 도전할 수 있었고, 이것이 곧
웹툰 시장 성장의 두 번째 배경이다. 실제로 웹툰이 처음 등장했을 때는 무료라는 인식 때문에
만화계로부터 외면을 받았지만, 몇 가지 수익모델이 성공할 수 있다는 것이 증명되면서 무게중
심이 빠르게 이동할 수 있었다.

세 번째 요인으로 한국콘텐츠진흥원과 만화영상진흥원 같은 기관에서 주도한 다양한 정책과
지원사업을 꼽을 수 있다. 여기까지는 업계 종사자라면 누구나 아는 사실이라 특별히 강조할 필
요는 없을 것 같다. 오히려 대부분의 매체나 학술지에서 잘 다루지 않는 네 번째 요인을 좀 더 자
세히 소개할 필요가 있다. 그것은 바로 일찍이 웹툰작가들의 모임이 있었다는 사실이다. 2000년
초 웹툰은 인터넷 스포츠신문이나 개인 홈페이지를 통해서 주로 제공되다가 다음, 네이버, 파
란, 야후 등 포털 사이트로 영역이 넓혀갔다. 디씨 카연깁, 네이버 붐카툰 같은 유머 커뮤니티를
중심으로 웹툰이 올라오고 공감이 되거나 재미있으면 본인의 싸이월드에 퍼가던 시절이었다.
상황이 그렇다보니 누구나 취미로 웹툰을 그릴 수 있었지만 소위 ‘열정페이’가 무성하던 시기였
다. 그 당시에는 누가 얼마를 받고 웹툰을 그리는지, 어떤 방식으로 웹툰을 작업하는지 서로 알
수 없었다. 그런 와중에 2006년 6월 네이버 카페에서 ‘카툰부머’라는 웹툰작가들의 친목모임이

1. 이윤식 (2021. 6. 22.), “만화왕국 더 뜨들린 진격의 K웹툰...카카오 네이버 시장 70% 점령”, 《매일경제》.



1. '웹툰포럼' 창단식 (출처: 웹툰포럼 카페 (2008. 6. 17.), <http://cafe.naver.com/webtoonforum>)

만들어졌다. 가입조건은 인터넷 어딘가에 3개월 이상 꾸준히 웹툰을 연재하고 있는 사람이라면 누구나 회원으로 가입할 수 있었다. 이곳에서 당시 웹툰작가들은 업계의 상황을 파악할 수 있는 정보와 더불어 작업의 노하우를 공유할 수 있었다. 대부분의 웹툰작가들이 정식으로 만화교육을 받은 적이 없었기 때문에 작가들마다 다른 방식으로 웹툰을 그렸다. 파일 사이즈부터 칸을 그리는 방식, 말풍선을 그리는 방법도 다 제각각이었다. '좀 더 효율적인 방법은 없을까?'라는 문제의식을 갖고 2008년 6월부터 카툰부머 회원들끼리 자신의 작업방식을 공개하고 서로의 노하우를 공유하기 위해 시작한 것이 바로 '웹툰포럼'이었다.

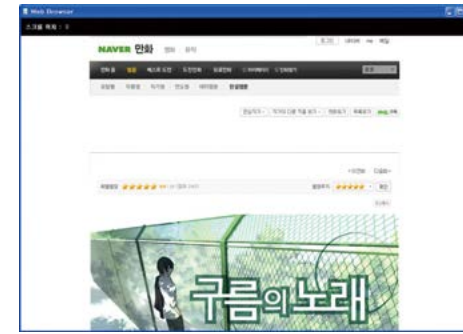
2. 기술융합의 시작과 발전

웹툰포럼에서 작가들은 서로의 제작방식을 워크샵 형식으로 시연하고, 자유롭게 질의응답을 하면서 웹툰 제작에 필요한 툴이나 소스를 자연스럽게 서로 공유했다. '스케치업'이라는 건축제도용 프로그램을 웹툰의 배경에 활용하는 것도 이곳에서 시연 후 보편화됐고, 웹툰에 배경음악을 넣어 다양한 연출이 등장하게 된 것도 웹툰포럼을 통해서였다. 2010년 5월에 호랑작가가 <구름의 노래> '에피소드 6. 거인편'²에서 스크롤 위치에 맞춰 사운드를 재생시키는 기법을 사용한 적이 있었다. 그러자 많은 작가들이 이 기법에 대해 관심을 보였고 호랑작가는 자연스럽게 웹툰포럼에 초청돼 작업방식을 공유했다. 그 당시 호랑작가는 이 기법을 프로그래밍 지식을 잘 모르는 작가들도 쉽게 사용할 수 있도록 '웹툰테스터'라는 이름으로 패키징해 웹툰포럼에서 시연했다. 그 이후 스크롤 위치에 맞춰서 사운드를 연출하고 웹툰 하단에 "기술도움: 호랑"이라는 크레딧을 붙이는 것이 작가들 사이에서 크게 유행했다. 처음에는 단순히 배경음악만 넣었는데 2012년 5월에 공개된 환쟁이 작가의 <기사도>³에서는 배경음악 뿐만 아니라 효과

2. 네이버웹툰 <구름의 노래>, <https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=63454>

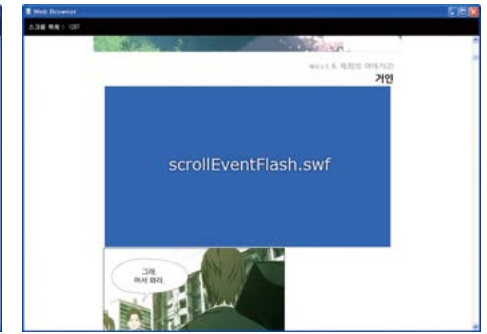
3. 네이버웹툰 <기사도>, <https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=471181>

2



2. 3. 호랑작가의 기술도움 (출처: 카툰부머 카페, <http://cafe.naver.com/boomcartoon>)

3



음까지 음성파일로 넣으면서 기술융합형 웹툰⁴의 첫걸음을 내딛었다. 하지만 2021년부터 플래시의 지원이 종료된다는 소식이 들리면서 네이버웹툰은 자체적으로 새로운 기술융합형 웹툰을 선보이기 시작했다.

2-1. 스마트툰 : 모바일 환경에 최적화

2012년 10월 19일, 네이버웹툰에서는 모바일 환경에 최적화한 '스마트툰'을 출시했다. 기존의 웹툰은 스크롤 방식으로 위에서 아래로 내리면서 봐야 하지만 스마트툰은 한 화면에 하나의 컷을 배치해 가독성을 높이하고자 했다. 화면을 터치하면 내용의 흐름에 따라 여러 방향으로 장면이 전환되는 인터랙션 효과가 제공됐다.

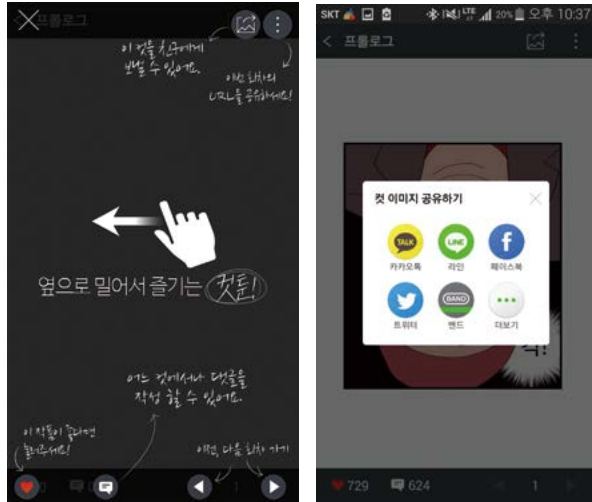
4. 기술 융합형 웹툰이란 2012년 이승진 교수가 「만화를 기반으로 한 융합콘텐츠 모델 연구」라는 논문에서 무빙툰과 VR툰을 포괄하기 위해 제시한 개념이다. 만화기반 융합 콘텐츠 모델을 플랫폼 융합형, 소재 융합형, 기술 융합형 등 세 가지 형태로 분류했다.



4. 네이버웹툰의 스마트툰 설명 화면 (출처: 네이버웹툰)

4

5



5. 네이버웹툰의 컷 설명/ 네이버웹툰의 공유 기능 화면 (출처: 네이버웹툰)

2-2. 컷툰 : SNS 공유하기 위한 뷰어

2015년 4월 3일, 스마트폰에 이어 모바일에 특화된 새로운 슬라이드 형식 뷰어 ‘컷툰’이 공개됐다. 모바일에서 짧은 분량에 자주 볼 수 있는 간단한 에피소드 형태의 작품으로 구성된 컷툰은 스크롤 없이 화면을 밀어서 넘기며 한 컷씩 감상하는 슬라이드 형식의 뷰어로서 PC 환경에서는 기존과 같은 스크롤 형태로 읽을 수 있었다. 컷툰에서는 각 컷마다 댓글을 작성할 수 있으며, 컷 단위로 다른 사람과 쉽게 공유할 수 있는 ‘컷 공유’ 기능이 탑재됐다.

2-3. 효과툰 : 특수효과 편집 도구

네이버웹툰은 2015년 5월에는 플래시가 지원되지 않는 모바일 환경에서 모든 기기에 서 구현이 가능한 ‘웹툰 에디터’ 프로그램을 자체적으로 개발했다. 이는 네이버랩의 연구원들에

6



6. 네이버웹툰이 개발한 웹툰 에디터로 만들어진 컷 웹툰 <고고고> (출처: 네이버웹툰)

의해 9개월 동안의 개발기간을 거쳐서 제작된 특수 효과 편집 도구였다.⁵ 이 프로그램은 작가들이 보다 쉽게 웹툰을 인터랙티브하게 만들 수 있도록 다양한 기능을 지원했다. 예를 들어 사용자의 스크롤 속도에 맞춘 패럴랙스 효과 및 애니메이션, 자동원근, 효과음, 배경음악, 즉시 재생되기, 원근 처리, 진동 효과 등의 다양한 기능이 사용 가능했다. 웹툰 에디터로 처음 만들어진 웹툰은 정은경, 하일권 작가의 <고고고>⁶ 이고, 네이버웹툰에서 연재하는 작가들에게 설명회를 개최하면서 참여를 독려해 만든 것이 여름특집 공포 단편전 <2015 소름> 이다.

2-4. VR툰 : 360도 배경을 활용하는 웹툰

2014년 페이스북이 오쿨러스를 인수하면서 VR기술에 대한 관심이 높아졌다. 그때부터 VR기술을 바탕으로 다양한 콘텐츠와 플랫폼이 등장했는데 국내에서는 코믹스브이(ComixV)와 스피어툰(Sphere Toon)이 가장 대표적이다. 코믹스브이는 360도 배경을 효과적으로 구현할 수 있는 매뉴얼⁷을 만들어 보급했고, 스피어툰은 호랑 작가가 개발한 VR웹툰 플랫폼이다. 특히 스피어툰의 경우에는 2017년부터 네이버웹툰의 지원을 받으며 LG유플러스에서 상용화되기에 이르렀다.⁸

5. 《블로터》(2015. 9. 15), “움짤움짤 네이버 효과툰, 이렇게 만들었어요”.

6. 네이버웹툰 <고고고>, <https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleid=655277>

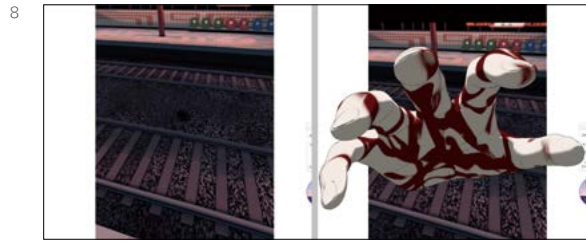
7. 코믹스브이 VR웹툰 제작가이드, <http://comixv.gitbook.io/vrwebtoon>

8. 김문기 (2019. 7. 8.), “LGU+, VR·AR로 승부수 새판짜다”, <아이뉴스24>.

7



7. 평면 형태로 감상하는 기존 콘텐츠와 달리 360도 시야각과 특수효과를 제공해 몰입감을 높이는 VR툰을 연재하는 플랫폼 스피어툰 (출처: 스튜디오 호랑)



8. 플래시 기술을 접목해 선로 장면에서 갑자기 손이 등장하게 연출된 〈목수수귀신〉 (출처: 네이버웹툰)
9. AR기술로 현실 배경 위에 귀신 애니메이션을 입혀 실재감을 높인 〈폰령〉 (출처: 네이버웹툰)

2-5. AR툰 : 스마트폰 카메라 기능 활용

2016년 10월 23일 네이버웹툰은 업계 최초로 증강현실(AR, Augmented Reality)을 접목한 새로운 형식의 공포 웹툰 단편 시리즈 〈폰령〉을 공개했다. 스마트폰의 카메라 기능을 활용해 마치 사용자가 있는 현실에서 귀신이 보이는 듯한 효과를 구현했다. 이는 현실의 배경에 3차원의 가상 이미지를 겹쳐서 보여주는 기술로 사용자가 실제 영상과 구분이 모호해지는 특징을 활용한다. 가상현실이 현실 세계를 그대로 재현한 리얼리티를 통해 사용자의 몰입감을 높인다면, 증강현실은 실제 환경에 사용자의 정보나 이미지를 결합해 부가 정보를 제공하는 기능으로 이해할 수 있다.

3. 기술융합형 웹툰의 문제점

네이버웹툰은 2012년부터 지속적으로 신기술을 웹툰에 접목시키며 소위 ‘기술융합형 웹툰’을 주도적으로 선보이고 있다. 최근에는 인공지능 기술을 이용해 자동으로 그림을 그려주

는 기술을 만들겠다는 포부를 밝히기도 했다.¹² 그러나 지금까지 네이버웹툰에서 공개한 기술융합형 웹툰을 살펴보면 공통적으로 지적할 수 있는 한 가지 특징이 있다. 그것은 새로운 기술이 등장하면 이를 웹툰에 적용할 수 있는 방법을 찾는 방식으로 접근한다는 것이다. 플래시 서비스가 종료되면서 스마트툰과 효과툰이 나왔고, SNS가 유행하면서 컷 공유를 할 수 있는 컷툰이 등장했고, VR, AR기술이 등장하면서 이에 대응하는 기술을 웹툰에 적용하는 방식으로 전개되어 왔다. 물론 이러한 방식이 자연스러운 것은 사실이지만 작가들의 피드백을 받아서 문제점을 발견하거나 개선하는 단계까지는 이어지지 않았다.

3-1. 기술 정보공유의 부재

2015년 5월 효과툰을 오픈하던 시기에 네이버웹툰에서는 작가들을 위한 설명회를 두 차례 개최하면서 웹툰 에디터 사용법을 적극적으로 알렸다. 그리고 여름단편특집 〈2015 소름〉이라는 릴레이웹툰으로 작가들에게 효과툰을 사용하도록 독려했다. 하지만 당시 참여했던 작가들 사이에서는 실제로 사용해보니 다소 어려웠다는 반응이 많았다. 그럼에도 불구하고 프로젝트에 참여했던 35명의 작가들과 서로의 작업방식이나 노하우를 공유하는 자리는 마련되지 않았다. 2016년에 다시 한 번 효과툰을 사용해 여름단편특집 〈비명〉이란 프로젝트가 진행됐지만 참여 작가가 19명으로 줄어들었다. 그 이후에도 작가들 사이에서는 효과툰 사용법이 어렵다는 인식이 생기면서 웹툰 에디터를 사용하는 작가는 자연스레 점차 줄어들었다. 개인적으로는 당시 프로그램을 일반에 공개해 도전만화가에도 쉽게 올릴 수 있도록 방향을 선회했다면 어땠을까 하는 아쉬움이 남는다. 이처럼 기술융합형 웹툰은 여러 가지 이유로 기술의 노하우가 축적되지 않고 일회성 이벤트에 그치는 경향이 있다.

3-2. 만화 문법에 대한 몰이해

기술융합형 웹툰의 가장 큰 문제점은 지나치게 개발자 중심으로 접근한다는 것이다. 물론 신기술을 웹툰에 적용하기 위해서 개발자들의 역할이 큰 것은 사실이지만 웹툰도 본질적으로 만화라는 사실을 간과해선 안 된다. 만화는 ‘재미’를 중시하는 또 하나의 언어다. 기본적으로 만화는 캐릭터, 배경, 효과선, 칸, 말풍선, 특수 기호 등을 사용해 이야기를 전달한다. 그중에서도 만화를 가장 만화답게 만드는 것은 ‘칸’이다. 칸 속의 그림은 모두 정지되어 있지만 독자들은 칸과 칸 사이의 움직임을 상상하면서 만화를 읽게 된다. 이때 칸과 칸 사이의 간격은 읽는 순서를 결정하며, 다양한 칸의 크기와 모양은 또 하나의 연출요소이다. 그러나 지금까지의 기술융합형 웹툰은 대체적으로 만화 문법에 대한 이해가 부족하다.

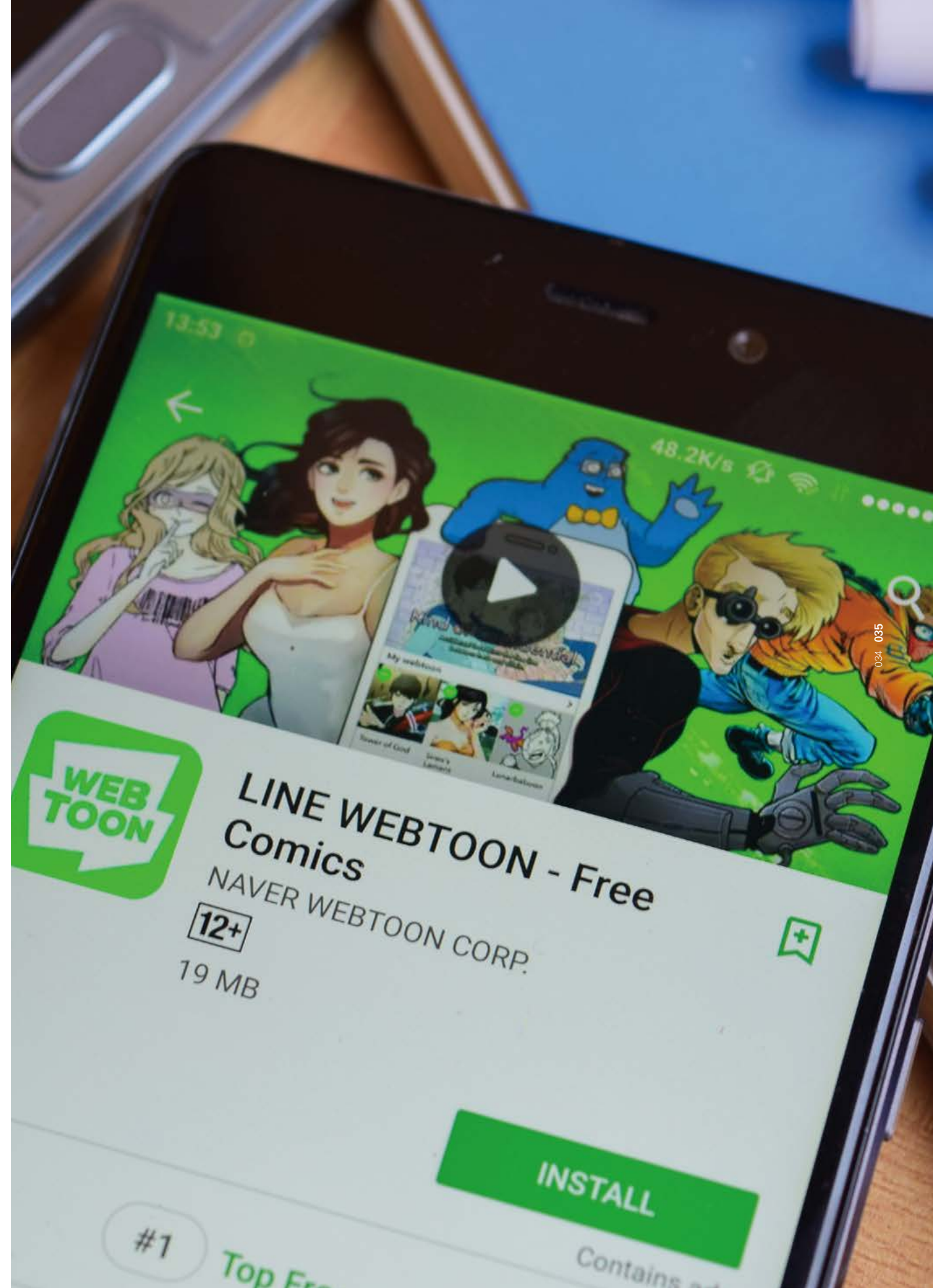
12. 윤지혜 (2021. 5. 25.), “네이버 ‘한국판 달리’ 만든다…AI로 웹툰 문턱 낮춘다”, 《머니투데이》.

4. 웹툰의 미래를 위한 제언

지난 웹툰의 20년 역사는 한 마디로 ‘무료에서 유료로 전환’에 무게중심이 있었고 작가 중심보다는 플랫폼 중심이었다. 최근 언론에서는 웹툰이 새로운 한류 콘텐츠로 부상하고 있다고 보도하고 있지만 한 가지 유의할 점은 웹툰 플랫폼의 성장이 반드시 한국만화의 발전이나 한류콘텐츠의 세계 진출을 의미하지는 않는다는 사실이다. 왜냐하면 네이버웹툰의 글로벌 진출은 단순히 한국에서 인기를 끌었던 웹툰을 번역해서 소개하는 것이 아니라 국내에서 검증된 도전만화가라는 작가양성 시스템을 로컬라이징해 현지 작가를 채용하고 있기 때문이다. 어떤 의미에서 네이버웹툰의 세계 진출은 한류 콘텐츠를 수출하는 것이 아니라 웹툰의 수익모델을 전 세계에 이식하고 있는 것에 불과하다. 오히려 웹툰을 한류 콘텐츠로 성장시키기 위해서는 단순히 어떻게 수익모델을 확장할 것인가에 골몰할 것이 아니라 어떻게 해야 작가들이 보다 재미있는 작품을 만들 수 있을 것인지 창작환경을 개선하는 것에 무게중심을 옮겨야 한다. 새로운 기술이 등장할 때마다 작가들이 매뉴얼을 배우면서 작품을 구상하는 것이 아니라, 어떻게 하면 보다 창의적인 아이디어를 낼 수 있고 보다 재미있는 만화를 그릴 수 있을지 고민하는 방향으로 기술이 개발되길 원한다. 왜 우리에게는 클립스튜디오(ClipStudio) 같은 웹툰 전문제작 소프트웨어가 없는 것일까? 단순히 제작의 효율성을 높여주는 것이 아니라 글과 그림을 자유롭게 다루면서 만화적 재미를 표현할 수 있는 신기술은 왜 아무도 관심을 갖고 개발하지 않는가? 이를 위해서는 플랫폼보다는 작가에 무게중심을 두고 창작환경을 개선하고, 보다 자유롭게 표현할 수 있는 방법을 개발해 서로의 작업방식과 노하우를 공유할 수 있는 분위기를 조성해야 한다. 그것이 웹툰이 곧 한국만화를 상징하고, 나아가 한류의 새로운 물결이 될 수 있는 방향이라고 생각한다. ❶

참고문헌

- 김문기 (2019. 7. 8.), “LGU+, VR·AR로 승부수 새판짜다”, 《아이뉴스24》.
 《블로터》 (2015. 9. 15), “움짇움짇 네이버 효과툰, 이렇게 만들었어요”.
 윤지혜 (2021. 5. 25.), “네이버 ‘한국판 달리’ 만든다……로 웹툰 문턱 낮춘다”, 《머니투데이》.
 이승진 (2012). 만화를 기반으로 한 융합콘텐츠 모델 연구. 《애니메이션연구》, 제8권 1호, 90~111쪽.
 이윤식 (2021. 6. 22.), “만화왕국 日 따돌린 진격의 K웹툰……카카오 네이버 시장 70% 점령”, 《매일경제》.
 코믹스브이 VR웹툰 제작가이드, <http://comixv.gitbook.io/vrwebtoon>



웹툰의 세계화와 불법 복제

문화는 물과 같다. 높은 곳에서 낮은 곳으로 흐른다. 좀 더 발전된 문화가 다른 곳으로 흘러 들어가서 새로운 문화를 꽃피운다. 한국 문화는 콘텐츠라는 형태로 2000년대 이후 세계화가 지속적으로 진행되고 있다. K-pop, K-drama, K-film, K-game, K-food, K-beauty는 이미 전 세계적인 인지도와 팬덤을 형성하고 있다. 향후 전 세계인들의 마음을 사로잡을 수 있는 새로운 문화콘텐츠 영역은 ‘웹툰’이 가장 유력하지 않을까 생각한다. 웹툰은 세계로 뻗어나가고 있다. 2003년 한국 웹툰이 시작됐을 때 그 누구도 상상할 수 없었던 한국 웹툰의 세계화는 19년이 지난 지금 ‘현실’로 다가왔다. 본고에서는 앞으로 한류를 새롭게 이끌 콘텐츠인 한국 웹툰 플랫폼의 세계적인 성장과 그들에 대해 살펴본다.

글 강태진 — (주)코니스트 대표

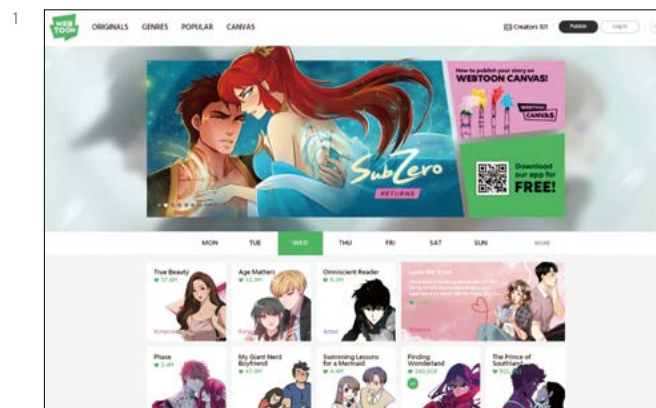
1. 한국 웹툰의 세계화 전략

바야흐로 한국 문화콘텐츠 세계화의 결실을 거두기 시작하는 시점이 왔다. 케이팝으로 불리는 한국 대중음악은 대표주자 방탄소년단(BTS)이 빌보드 차트 1위를 차지하며 ‘비틀즈의 재림’이라는 찬사를 받고 있다. 한국 영화는 최근 봉준호 감독의 ‘기생충’이 아카데미 4관왕을 차지했고, 한국 드라마는 넷플릭스를 통해 아시아는 물론 중동, 중남미, 북미 등에서 큰 인기를 기록하고 있다. 게임은 두말할 필요가 없을 정도다. 한국 콘텐츠 수출 비중의 90% 이상이 게임에서 나오고 있다. 한국 웹툰 또한 전 세계 사람들의 눈과 마음을 훔치고 있다. 한국의 네이버웹툰은 해외에서 라인웹툰(Line Webtoon)이라는 이름으로 저변을 확대했으며, 이제는 ‘Webtoon’이라는 브랜드로 글로벌 100개국 이상에서 앱서비스를 진행하고 있다. 이미 만화라는 콘텐츠 형식 자체로는 마블(Marvel)을 훨씬 넘어서는 성과를 거두고 있다.

네이버는 작년 미국에 웹툰엔터테인먼트컴퍼니(Webtoon Entertainment Company)를 설립하고 해당 법인을 전 세계 본사로 하고 한국의 네이버웹툰, 일본의 라인디지털프론티어¹ 등의 해외법인을 산하에 두는 지배구조 개편을 진행했다. 이는 북미시장 MAU² 1,000만 명 달성 이후 자신감을 가진 네이버웹툰의 글로벌 전략에 기반한 것이며, 향후 북미시장 NASDAQ 상장을 염두에 둔 조치로 보인다. 미국 영화, 드라마와의 협업을 위해 LA Whiltshire Blvd.에 법인을 설립한 것도 눈여겨볼 부분이다. 실례로 네이버웹툰 북미에서 가장 인기 있는 작품인 <로어 올림푸스(Lore Olympus)>는 넷플릭스 애니메이션으로 제작되고 있다.

네이버웹툰은 해외 공략을 위해 작품 수를 공격적으로 늘려가고 있다. 2019년 150편대에서 2021년 400편대로 2년 만에 거의 2.7배에 가까운 작품을 연재하고 있는데, 해당 작품의 상당수는 외국어로 번역돼 전 세계 라인웹툰 플랫폼에서 제공되고 있다. 또한 네이버웹툰은 웹툰 뿐만 아니라 밀접하게 연결되어 있는 웹소설 분야의 북미 강자인 왓패드(Wattpad)를 인수해 시너지효과를 창출하고 있다. 이미 네이버웹툰은 전 세계 1위의 웹툰/웹소설 플랫폼으로 볼 수 있다. 네이버웹툰

1. 라인망가를 운영하는 Webtoon Entertainment Company와 NHN Entertainment 소유의 일본 법인
2. MAU(Monthly Active Users)는 한 달 동안 해당 서비스를 이용한 순수한 이용자의 수를 말한다.



1. 라인웹툰 이용자 화면 모습 (출처: 라인웹툰)

의 향후 성장이 어디까지 계속될지 기대되는 대목이다.

카카오페이지는 카카오그룹의 웹툰 플랫폼이다. 좀 더 정확하게는 최근 (주)카카오페이지에서 (주)카카오엔터테인먼트로 사명을 변경했으며, 카카오페이지, 다음웹툰, 픽코마(ピッコマ, Piccoma) 등의 웹툰 플랫폼을 직·간접적으로 운영하고 있다. 네이버웹툰에 비해 후발주자인 카카오페이지는 한국에서 후발주자로서의 포지셔닝을 인지하며 ‘카카오’ 특유의 M&A와 투자를 통해 시장에서 강력한 경쟁자로 성장했다. 네이버웹툰이 무에서 유를 창조하는 ‘개척자(Pioneer)’ 혹은 ‘퍼스트 무버(First Mover)’라고 한다면, 카카오페이지는 동반자와 함께 성장하는 전략을 취했다. 작품 제작과 발굴에 대한 네이버웹툰과 같은 접근 방식은 어렵다는 것을 인지한 카카오엔터테인먼트는 각자 잘하는 영역에 집중하며 시너지를 창출하는 전략을 취한 것이다. 카카오엔터테인먼트는 웹툰 에이전시들을 통해 적극적으로 작품을 수급했다. 즉, 작가 관리와 작품의 제작은 전문성 있는 에이전시들을 통해 진행하고, 플랫폼이 잘할 수 있는 부분에 집중했다. 카카오엔터테인먼트는 카카오페이지와 다음웹툰의 마케팅과 프로모션, 그리고 IP트랜스미디어를 통한 드라마 제작을 통해 시너지를 창출하는데 힘썼다.

카카오페이지의 웹툰계에 대한 공략은 투자를 통해 광범위하게 진행됐다. 서울, 대원, 학산으로 대변되는 전통적인 만화시장의 강자들에 대한 전략적 투자를 통해 20%의 지분을 확보했으며, 디앤씨미디어, 다운크리에이티브, 슈퍼코믹스, 투유드림엔터테인먼트 등 상위권 웹툰 에이전시에 대한 인수와 투자를 적극적으로 진행했다.

카카오엔터테인먼트의 관계사

단위: 천 원

기업명	설립국가	당기말 지분율(%)	취득원가	순자산가액	장부금액	전기말 장부금액
(주)디앤씨미디어	대한민국	23.26	33,788,582	12,101,962	38,210,630	15,025,813
kakao Japan Corp.	일본	19.61	42,795,309	17,960,233	32,783,068	30,757,859
메가문스터(주)	대한민국	11.72	3,000,000	1,400,800	1,312,104	2,011,971
(유)드림사이드문화산업전문회사	대한민국	49.00	4,900	(7,361)	-	-
(유)닥터브레인문화산업전문회사	대한민국	10.00	4,900	(4,786)	-	-
(주)마이셀럽스	대한민국	25.74	5,000,000	(12,049,772)	-	3,123,307
(주)대원씨아이	대한민국	19.80	15,048,165	3,219,646	8,902,000	9,244,000
(주)학산문화사	대한민국	19.80	14,652,978	3,593,622	9,697,000	11,337,000
(주)서울미디어코믹스	대한민국	22.22	10,000,008	2,966,273	6,148,000	8,520,001
(유)이미테이션문화산업전문회사	대한민국	20.00	2,000	380	550	3,563
(주)케이드블유북스	대한민국	-	-	-	-	8,000,000
Ad page	대한민국	40.00	2,000,000	1,322,773	1,322,773	2,000,000
(주)슈퍼코믹스튜디오	대한민국	20.00	2,000,000	377,961	1,892,572	-

(출처: DART전자공시)

카카오엔터테인먼트의 종속사

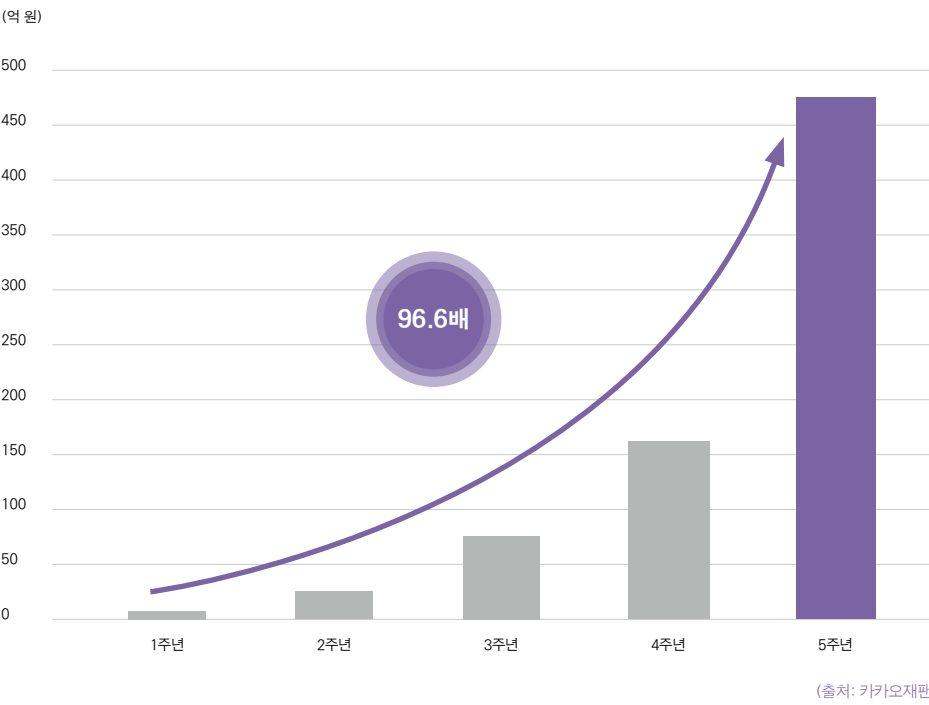
단위: 천 원

회사명	자산	부채	자본	매출액	당기순이익	총포괄손익
Kakao Page Pte. Ltd.	3,901	-	3,901	2,818	1,224,419	1,224,419
(주)삼양씨앤씨	14,168,753	4,700,782	9,467,971	17,817,995	4,047,464	4,047,464
(주)네오바자르	5,727,992	1,709,760	4,018,232	3,866,650	(4,103,631)	(4,103,631)
PT Neo Bazar Indonesia	374,820	99,804	275,016	1,029,293	36,961	36,961
(주)다운크리에이티브	11,475,062	4,936,545	6,538,517	13,934,523	1,901,158	1,901,158

(출처: DART전자공시)

카카오엔터테인먼트 해외 진출의 가장 큰 성과는 일본 ‘픽코마’로 대변된다. 일본은 전 세계 1위의 만화 강국이다. 5조 대의 시장규모를 자랑하는 일본 만화시장에서 ‘픽코마’는 라인망가를 제치고 2020년 9월 1위 디지털코믹스 앱으로 자리 잡았다. 한국의 카카오페이지와 비슷한 규모의 거래액을 자랑하는 픽코마는 가파른 성장세를 기록하고 있으며, 일본 망가뿐만 아니라 한국 웹툰을 통한 매출을 통해 큰 성과를 보이고 있다.

픽코마 5주년 성장 규모



일본 전체 카테고리 판매 순위 3위를 차지한 픽코마

월간 일본(국내) 세일즈 랭킹(2021년 5월)

순위	앱	운영회사
1	Uma Musume Pretty Derby	Cygames
2	Monster Strike	XFLAG
3	Piccoma	Kakao Japan Corp
4	Knives Out	NetEase
5	Dragon Quest Walk	SQUARE ENIX
6	Puzzle & Dragons	GungHo Online Entertainmnet
7	Professional Baseball Sprits A	KONAMI
8	Pokemon Go	Niantic
9	LINE Manga	LINE
10	Genshin Impact	miHoYo

(출처: 앱애니(App Annie))

카카오엔터테인먼트와 카카오재팬이 운영하는 픽코마는 엄밀히 말하면 별도의 법인이지만, 카카오그룹 산하의 콘텐츠 기업이며 긴밀한 협력을 통해 콘텐츠 공급과 글로벌 전략을 진행하고 있다. 최근 일본 카카오재팬은 픽코마 서비스를 통해 8조 8천억 원의 가치를 인정받고 6,000억 원대의 해외 투자를 성공적으로 유치했다. 한국 카카오엔터테인먼트는 향후 미국 증시 상장을 목표로 하고 있으며 가치는 20조 이상일 것으로 예상되고 있다.

카카오엔터테인먼트의 해외 진출 전략은 어느 정도 규모 있는 업체의 인수를 통한 신속한 시장

진입이다. 동일한 방식을 통해 인도네시아 진출을 성공적으로 진행했으며, 한국 시장에서 성공한 웹툰을 번역, 수출함으로써 이익을 극대화하는 전략을 취하고 있다. 특히 카카오엔터테인먼트는 영어권 시장 특히 북미 시장 진출을 위해 미국 웹툰 플랫폼인 타파스(Tapas)와 웹소설 플랫폼 래디쉬(Radish)를 성공적으로 인수했다.

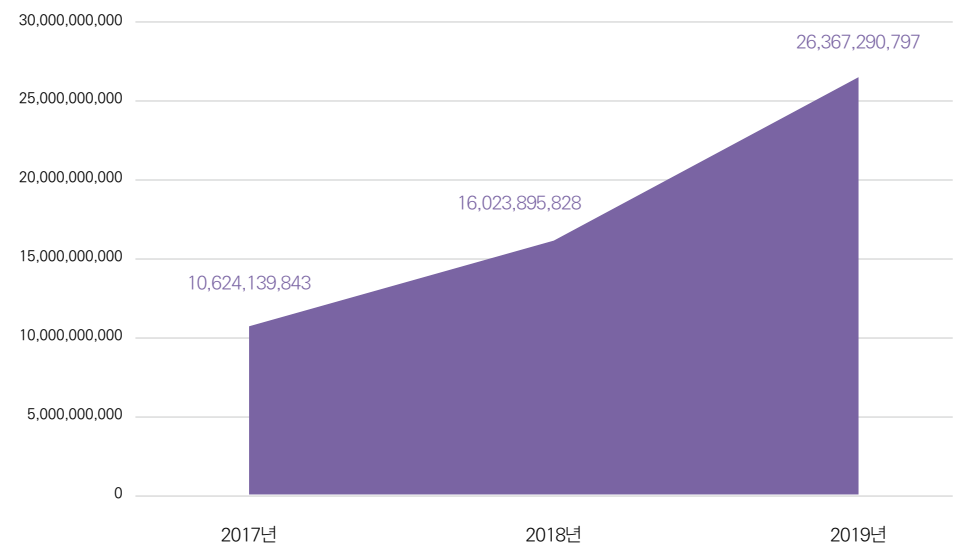
바야흐로 네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트의 웹툰/웹소설 글로벌 경쟁의 시대가 도래했다. 좁은 한국 시장 경쟁자에서 글로벌 시장 경쟁자로 치열한 경쟁을 이어가고 있다. 네이버웹툰과 카카오페이지의 전략을 한마디로 정의하면 ‘글로벌의 네이버웹툰, 매출의 카카오페이지’이다. 향후 시장을 바라보고 시장을 확대하는데 초점을 맞춘 네이버웹툰과, 공격적 투자를 통한 M&A와 마케팅으로 실질적인 매출 신장에 힘쓰면서 성장하는 전략을 보이고 있는 카카오엔터테인먼트의 경쟁은 한국 웹툰 플랫폼의 성장을 바라보는 입장에서 흥미진진한 한 편의 드라마를 보는 듯 하다.

2. 웹툰 불법복제 현황과 이슈

웹툰 산업의 세계화와 성장에 가장 큰 복병은 불법 복제 이슈다. 불법복제는 2017년 ‘밤토끼’라는 불법 복제 사이트의 등장으로 본격화됐다. 2018년 5월 밤토끼 운영자의 검거로 일 단락되는 듯 했던 웹툰 불법 복제 사이트는 이제는 그 규모를 추정할 수 없을 정도로 다양한 형태로 퍼져나가고 있다.

연도별 불법 트래픽 총합 변화 추이

단위: PV(Page View)



(출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2020 웹툰 사업체 실태조사」.)

2



2. 네이버와 카카오의 웹툰 경쟁에 대해 보도한 언론 (출처: 《매거진한경》(2021. 6. 10.), “네이버 vs 카카오, 달아오르는 웹툰 전쟁”.)

불법 웹툰 플랫폼 트래픽은 2017년 106억 뷰에서 2019년 9월 말 기준 263억 뷰로 약 2.5배 증가했으며, 한글로 서비스되는 불법 웹툰 플랫폼 트래픽은 2017년 밤토끼 개설 이후 2018년 51%, 2019년 약 150% 증가로 폭증세를 보였다. 이는 밤토끼(2018년 5월), 어른아이닷컴(2019년 5월) 운영자 검거 이후에도 수많은 유사 웹툰 불법 복제 플랫폼 등장으로 인한 지속적인 트래픽 폭증의 결과이다. 초기 한국어에 한정됐던 웹툰 불법 복제는 영어, 중국어, 태국어, 스페인어, 아랍어, 러시아어, 프랑스어 등 주요 언어로 확장됐다. 또한 웹툰 불법 복제 채널 또한 웹툰만을 전문적으로 취급하는 웹툰 불법 복제 사이트에서 망가 불법 복제 사이트, 유튜브 채널, 트위터, 인스타그램 등 다양화 됐다.

글로벌 웹툰 불법복제 사이트 현황				단위: PV(Page View)			
국가	1년간 PV	도메인 개수	사이트 개수	국가	1년간 PV	도메인 개수	사이트 개수
미국	185,314,351,236	641	432	영국	42,602,395	14	13
한국	17,110,199,910	1,886	197	대만	16,814,790,045	12	12
중국	18,233,901,789	140	121	일본	7,386,721,964	10	10
베트남	12,059,841,112	64	60	폴란드	36,591,653	10	9
프랑스	11,097,548,852	54	46	모로코	27,733,500	11	9
태국	2,870,316,312	42	42	이탈리아	798,540,695	9	8
인도네시아	2,411,510,298	51	39	필리핀	39,410,489	8	8
러시아	34,352,062,918	40	34	스위스	25,397,951	9	8
브라질	2,625,834,005	32	31	말레이시아	699,038	8	8
인도	75,247,028	28	27	포르투갈	3,222,543	6	6
스페인	8,769,551,774	23	21	호주	1,356,418	6	6
터키	1,601,874,051	26	21	페루	555,136,916	8	5
멕시코	6,906,412,224	26	20	이집트	200,578,484	4	4
사우디아라비아	3,524,500,700	26	20	칠레	27,602,228	4	4
캐나다	264,484,043	15	14	기타 국가	1,554,547,979	93	85
독일	129,742,124	17	14	합계	334,862,310,673	3,323	1,334

(출처: 불법복제 모니터링 서비스 CIMS, ㈜코니스트)

한때 일본 망가 잡지가 출간되면 하루가 가기 전에 모두 번역된 스캔본이 인터넷에 올라온다는 이야기가 있었다. 이젠 웹툰이 그런 양상을 보이고 있다. 단순 팬심에 기반해서 웹툰 불법 복제를 하는 경우도 있지만, 최근에는 이런 웹툰 불법 복제가 조직화, 기업화되고 있다. 상위권 웹툰 불법 복제 사이트의 콘텐츠가 유사한 형태로 공유되고 있으며, 그 주기가 극도로 짧아지고 있다. 개발팀이 투입된 크롤링 엔진과 추적 회피 기술을 사용하는 사이트도 등장하고 있다.

3. 웹툰 불법 복제·유통의 취약점

웹툰 불법 복제의 취약점을 기술적, 법적, 행정적 한계의 측면에서 살펴보고자 한다. 먼저 기술적 한계로 웹툰은 기본적으로 이미지를 통해 서비스 되기 때문에 불법 복제에 취약하다. 주로 압축을 지원하는 JPG 파일 포맷으로 서비스되는 웹툰은 웹사이트와 앱을 통해 서비스된다. 이런 이미지 기반의 서비스 특성상 복사가 너무 용이하기 때문에 불법 복제에 취약할 수밖에 없다. 화면 캡처를 차단할 수 있는 방법이 다양하지 않기 때문이다. DRM 솔루션³을 사용하는 것도 하나의 방법이지만, 이는 사용자의 불편과 해당 기기의 성능 저하 등을 야기하며 높은 사용 비용과 유지보수의 이슈를 가지고 있다. 상대적으로 고용량의 동영상이나, 서버 기반의 과금체계를 가진 게임은 앱을 통해 스트리밍이나 실시간 플레이 형태로 편리하게 소비하므로 번거롭게 불법 복제로 소비하는 것보다 정식 서비스를 사용하는 것이 더 낫다. 하지만 웹툰의 경우 이미지를 웹상에서 바로 볼 수 있기 때문에 정식서비스와 불법서비스의 큰 차이를 가져가지 못하고 있다.

기술적 한계의 또 다른 측면은 웹툰을 불법으로 서비스하고 있는 불법 복제 사이트의 서버 위치가 모두 해외이며 이 위치를 특정하기 힘들다는 점이다. 웹툰 불법 복제 사이트들은 대부분 리버스 프록시 서비스를 사용해 서버 위치를 감추고 있다. DDos 공격⁴을 회피하기 위해 만들어진 클라우드플레이어와 같은 리버스 프록시(Reverse Proxy) 서비스 업체는 이제 불법 복제 사이트의 보호자와 같은 역할을 하고 있다. 서버 위치를 특정하지 못하는 점이 가장 큰 기술적 한계로 서버 위치 특정 이후의 법적, 행정적 조치를 저해하고 있는 현실이다.

두 번째 법적 한계 부분은 저작권법의 친고죄 조항과 해외 국가의 법적인 접근과 비용에 대한 부담이다. 저작권법은 기본적으로 저작권자가 직접 신고해야 하며, 제한적으로 저작권자가 법적인 위탁을 허락한 플랫폼이나 에이전시가 해당 모니터링과 신고를 진행할 수 있다. 불법적인 사이트를 발견했다 하더라도 팬들이나 일반 사용자들이 직접 신고를 수행할 수 없는 한계가 존재한다. 또한 불법 복제 서버가 위치한 해외 국가를 특정한 이후에도, 해당 국가의 서버의 영장 발부, 압수수색, 소송을 진행하기 위한 법률적인 접근과 비용에 대한 부담이 존재한다. 2~3개 작품의 소송을 위해 작은 에이전시가 수년에 걸쳐 진행되는 법무 비용을 부담하는 것은 현실적으로 불가능하다.

세 번째로 행정적인 한계 부분이 존재한다. 현재 가장 막대한 피해를 끼치고 있는 한국어로 된 웹툰 불법 복제 사이트는 약 20개를 상회한다. 예전에는 밤토끼와 어른아이닷컴과 같은 사이트가 전체 트래픽의 대부분을 차지했지만, 2018년과 2019년 상기 사이트의 운영자를 검거한 이후, 웹툰 불법 복제가 좀 더 조직적이고 기업적인 양상을 띄게 됐다. 이로 인해 불법 복제 트래픽의 상위권을 차지하는 사이트가 크게 늘어났으며, 이들 사이에는 콘텐츠를 전문적으로 공유하는 양상이 나타나고 있다. 전체적인 웹툰 불법 복제는 밤토끼가 나타난 2017년의 최소 2배

3. DRM(디지털 저작권 관리) 솔루션은 음원, 동영상, 사진 등의 무분별한 복제와 저작권 침해를 막기 위해 개발된 기술로, 파일에 암호를 걸어 허가된 사용자에게만 열람을 허용하거나 계정별로 접근권한 등에 차등을 두어 열람, 편집에 제약을 주기도 한다.

4. 분산 서비스 거부(Distributed Denial of Service, DDos) 공격은 정교한 주요 사이버 위협 해킹 방식의 하나로써 여러 대의 공격자를 분산 배치해 동시에 '서비스 거부 공격(Denial of Service attack : DoS)'을 함으로써 시스템이 더이상 정상적 서비스를 제공할 수 없도록 만드는 것을 말한다.



3. 2021년 상반기 DDos 공격을 받아 서버가 다운된 네이버 (출처: Pulse (2021. 3. 26.), "Naver in search for DDos attacker behind Wednesday's service interruption".)

이상이 넘는 트래픽을 기록하고 있다. 이런 웹툰 불법복제 사이트에 대한 DNS(Domain Name System) 접근 차단을 진행하는 것이 가장 큰 효과를 볼 수 있지만, 지난 2018년 한국저작권보호원으로 불법사이트에 대한 심의와 접속차단 권한을 일원화하려던 계획이 무산됐다. 법사위까지 갔던 해당 사안은 표현의 자유 침해와 과잉규제라는 이슈로 인해 기존 방식을 현재까지도 유지하고 있다. 해당 불법 복제 사이트의 차단만으로도 큰 효과를 볼 수 있지만 국가 행정기관의 절차적인 문제로 인해 그 피해를 콘텐츠 업계가 고스란히 떠안고 있는 형국이다. 심지어 2021년 현재 방송통신심의위원회 구성이 지연되고 있어, 불법 복제나 도박, 음란 사이트의 접속차단이 벌써 5개월째 개점휴업 상태를 보이고 있다. 이런 행정적인 한계로 인한 접속차단 조치에 오랜 시간이 걸리고 있다. 불법 복제 사이트는 차단되면 1-2시간 후에 새로운 도메인으로 서비스를 재개하는 형식이다. 방송통신심의위원회는 DNS 접속차단 심의와 실행을 제한적으로나마 웹툰과 같은 심각한 피해를 보이고 있는 콘텐츠에 대해 한국저작권보호원으로 선 이관하는 것이 바람직해 보인다. 세계로 진출하고 있는 한국 콘텐츠 산업의 보호를 위해 큰 결단이 필요한 시점이다.

4. 웹툰 불법 복제·유통 문제 해결을 위한 개선 방안

웹툰 불법 복제 차단을 위해 필요한 노력은 어떤 것이 있을까? 먼저 정부 부처 및 산하 기관들의 협력체계 구축이 시급하다. 현재도 문화체육관광부, 경찰청, 특허청, 외교부, 한국저작권보호원, KOTRA, 한국콘텐츠진흥원, 저작권해외진흥협회, 한국웹툰산업협회 등 다양한 정부 산하 기관과 협회들이 연간 2회 정례 회의를 통한 방안을 모색하고 있다. 하지만 업무 특성상 긴밀한 협조와 지속적인 노력이 필요한 불법 복제 대응을 위해서는 좀 더 상위의, 부처 수준의 지재권 및 저작권을 담당하는 조직이 필요해 보인다. 현재 한국저작권보호원의 법적인, 행정적인 기능을 더욱 상향 조정하는 것도 하나의 안이 될 수 있을 것이다.

두 번째로 글로벌 불법 복제 대응을 위한 실질적인 노력이 필요하다. 한국 문화콘텐츠 산업은 세계화를 통해 해외 여러 국가로 진출하고 있다. 웹툰의 경우도 불법 복제로 인해 특정 국가에서 이미 불법으로 소비된 문화콘텐츠의 경우 매출이 저조하게 발생하곤 한다. 한국 문화콘텐츠

산업의 지속적인 성장을 위해서는 글로벌 불법 복제 실태의 지속적인 파악과 현황 공유가 시급하다. 매년 지속적으로 진행되는 모니터링과 현황조사를 통해 불법 복제의 규모와 국가별 양상을 파악하고 해당 정보를 정부 부처와 업계가 공유하는 것이 시급하다. 또한 해외 국가와의 사법공조를 통해 수사와 소송까지 이어지는 절차적인 부분에 대한 지원이 필요하다. 문화콘텐츠 업계는 세계로 나가지만 불법복제는 현지 국가에서 지속적으로 발생하고 있으며 그 규모가 매년 커져가고 있다. 이런 문화콘텐츠 산업계를 위한 다양한 지원이 필요할 것이다.

마지막으로 신속한 접속차단과 광범위한 신고를 위한 저작권법 개정이 시급하다. 표현의 자유는 중요한 가치이다. 하지만 세계로 나아가고 있는 한국 문화콘텐츠 산업은 그 이상의 가치를 가지고 있다. 권리관계 확인과 표현의 자유는 서로 다른 이슈이며 저작권법의 신속한 개정과 통과를 통해 신속한 접속차단이 가능해야 할 것이다. 향후 한류 콘텐츠의 차세대 주자인 웹툰의 세계화와 불법 복제는 동전의 양면처럼, 창과 방패의 싸움처럼 끝없는 싸움이 될 것으로 보인다. 정부 부처와 관계자들의 끊임없는 관심이 필요하다. ㉠

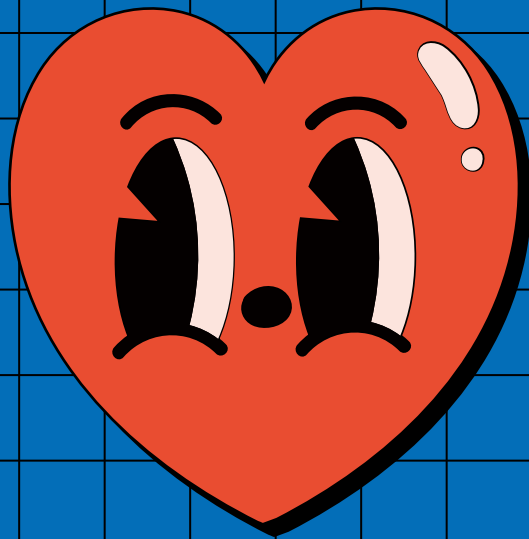
통계로 본 한류 스토리

2021 해외한류실태조사 : 터키 한류 심층분석

- 1 '형제의 나라' 담론을 진정한 문화적 파트너로 격상시키기
- 2 한국을 어떻게 생각할까
- 3 문화콘텐츠 영역별 터키의 한국 문화 선호도
- 4 비호감 개선과 미래의 과제
- 5 결론

STOCK INSIDE

- 1 2021년 5~6월 업종별 주가 분석
- 2 2021년 5~6월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견



터키 한류 심층분석



터키는 한국과의 오랜 역사적 관계 때문에 한국 문화에 대한 선호도와 애착이 어느 나라보다 높은 편이다. 그 덕택으로 한류는 30대를 중심으로 게임, 영화, 음악, 음식, 패션, 뷰티 등 문화 전반으로 확산되고 있다. 그럼에도 번역의 적정성, 더빙의 어색함, 출판물을 통한 한국 문화 이해 채널의 제한 등 부정적 요인들의 해소방안이 필요해 보인다. 상호교류라는 측면에서 터키인들이 느끼는 터키 문화의 한국 소개에 대한 상대적 부족함을 채울 수 있는 방안도 과제로 남아있다.

글 이희수 — 성공회대학교 석좌교수, 이슬람문화연구소 소장

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

1. ‘형제의 나라’ 담론을 진정한 문화적 파트너로 격상시키기

터키는 오늘날 동서 문화의 교차로에 자리해 동양의 정신에 유럽의 옷을 걸친 어정쩡한 자세로서 있지만, 그들의 심성과 문화적 바탕에는 우리의 모습을 많이 담고 있다. 이는 두 문화 민족이 지금은 아시아의 동쪽 끝과 서쪽 끝에서 서로 다른 문화적 전통을 일구었지만, 오랜 역사적 정통성과 주체적 문화의 계승이 서로 궤를 같이 하고 있기 때문일 것이다. 실제로 터키인들은 이 지구상에 존재하는 어느 민족들보다도 더욱 한국인을 사랑하고 한국적이며, 한국에 남다른 애착을 가지고 있다. 이는 두 민족이 아득한 옛날 중앙아시아에서 한 핏줄로 살았다는 동류의식과 가까이는 한국전쟁 때 많은 군대를 파병해 한국의 발전을 도와주었다는 역사적 자부심 때문이다.

2000년대 들어 한류가 본격적으로 확산될 때만 해도 동남아를 중심으로 하는 단기적 현상으로 보는 견해들이 많았다. 지구촌 전역을 휩쓸고 있는 오늘의 한류는 이제 단순한 유행이나 트렌드 수준을 넘어 지역 문화와 습합하는 새로운 문화적 현상으로 뿌리를 내리고 있다. 이러한 한류 문화의 본질에는 우리의 일반적인 상식과는 달리 한국 문화가 축적한 오랜 글로벌 유전자가 자리하고 있다는 생각이다. 한국 문화는 고대 이래 나와 ‘다른 생각, 다른 가치’에 열려 있었고, 다른 문화를 받아들여 자기화하는 탁월한 ‘문화융광로’를 가동했다. 우리와 오랜 역사적 관계 속에서 주고 받는 교류가 일상화됐던 주변 중국이나 일본은 물론, 서기전부터 개통됐던 실크로드를 통해 서아시아, 아랍, 페르시아, 중앙아시아 등지의 동시대 기술과 문명, 아이디어와 스토리 등이 물밀듯이 우리에게 다가왔다.

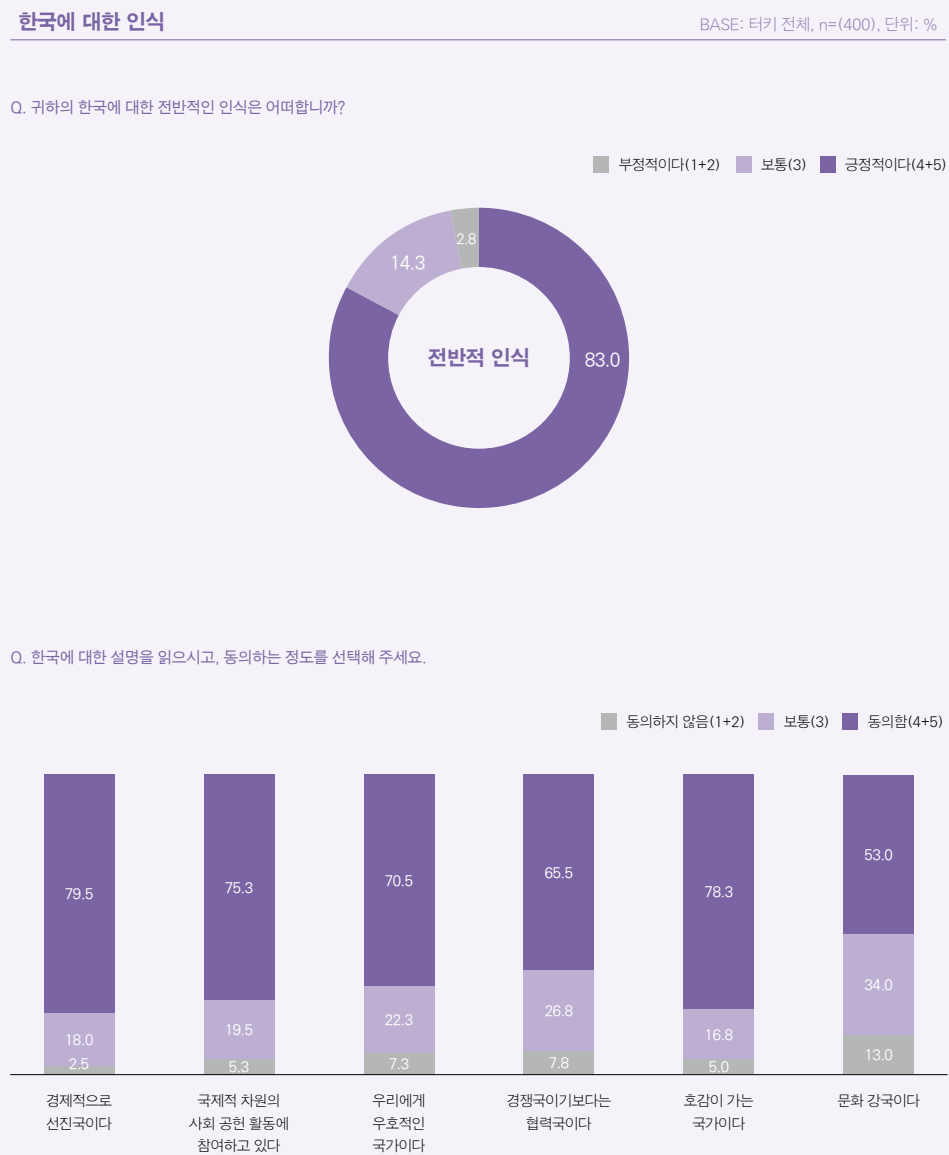
오늘날 터키의 직접 조상인 중앙아시아 투르크(Turk)인들과의 소통과 교류도 예외가 아니었다. 터키 국사책에는 ‘홍노-돌궐-위구르-셀주크 투르크-오스만 제국-현대 터키 공화국’ 순서로 자국의 역사를 관통하고 있다. 이렇게 본다면 동북아 만주 일대를 배경으로 홍노-돌궐-위구르 시기까지는 우리 역사의 고조선-고구려-발해 등과 이웃하면서 때로는 협력하고 때로는 갈등하면서 많은 접촉과 교류를 해왔다. 중국이라는 거대한 공동의 적을 두고 고구려와 돌궐이 군사동맹을 맺고 서로 사절단을 교환하면서 외교 관계를 강화한 것이 좋은 예다. 특히 투르크인들은 우리 민족과 같은 알타이(Altai) 계통으로 언어와 문화적 친근성에서 지구상의 어떤 종족보다도 우리와 문화적으로 가깝다. 따라서 터키인들은 한국을 ‘형제의 나라’, ‘피를



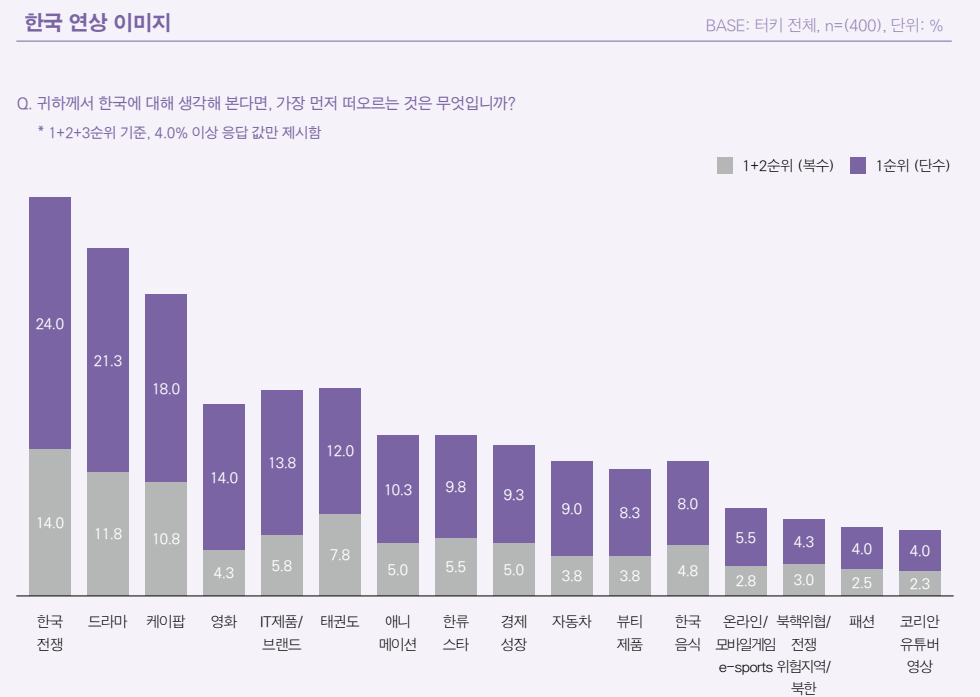
1. 2002년 한일 월드컵 준결승전에서 만난 한국과 터키팀을 모두 응원하는 한국 응원단 모습
(출처: 《중앙일보》(2006. 6. 21.), “터키 ‘이번엔 우리도 붉은 악마’”.)

나는 혈맹'이란 표현을 쓰는데 주저하지 않는다. 물론 한국전쟁 시기 미국, 영국 다음으로 많은 1만 5천여 명의 군대를 파병해 우리의 자유와 평화를 지켜준 헌신과 희생 때문에 혈맹이라 부르는 것은 알고 있었지만, 그보다 더 오래고 깊은 역사적 관계는 사실 잘 알지 못하고 있었다. 그러나 터키인들은 이러한 사실들을 명료하게 배우고 가슴 속에 한국에 대한 남다른 관심을 품고 있다. 더욱이 2002년 '한·일 월드컵 축구 경기' 당시 한국과 터키의 3-4위 준결승전에서 한국 응원단이 보여준 터키 국기 퍼레이드와 페어 플레이를 거의 모든 터키 국민들이 감동으로 기억하고 있다. 오늘날 터키 한류의 단단한 원천임은 두말할 나위가 없다.

2. 한국을 어떻게 생각할까



「2021 해외한류실태조사」¹⁾에 따르면, 터키 전체 응답자의 83.0%가 한국 관련 인식에 긍정적인 반응을 하며 지구촌 어떤 나라들보다 한국과 한국 문화에 대한 높은 관심도를 보여주고 있다. 부정적 인식은 2.8%로 굉장히 미미한 수준이다. 한국전쟁의 동맹관계와 우호적인 분위기가 저변에 깔려있겠지만, 폐허에서 급속한 경제성장으로 선진국의 대열로 올라선 한국의 발전에 매우 고무적인 평가를 한 것으로 평가된다. 이는 '한국은 경제적으로 선진국이다'라는 응답이 79.5%에 달하고, 78.3%가 한국을 호감이 가는 나라로 꼽았던 것에서도 알 수 있다. 이러한 한국전쟁의 기억을 중심으로 반세기 이상의 역사적 인연이 끼치는 긍정적 한국 인식의 비율이 세대가 높을수록 높게 나타나고, 10대의 긍정적 인식이 가장 낮게 나타나는 것과는 관련이 있어 보인다. 40-50대 한국 인식 호감도는 90%를 넘어서는데 비해, 10대에서 61%로 가장 낮게 나타나고 있다. 동시에 이러한 조사결과는 다음 세대들에게도 한국과 터키의 역사적 협력과 특수 관계, 문화적 친근성을 강조하는 프로그램이나 활동 강화의 필요성을 제기해준다.



한국 연상 이미지에서도 예상된 것처럼 한국전쟁이 가장 우선순위로 등장한다. 한류 인기 영역인 음식, 뷰티, 게임보다 3배 이상 높은 수치를 보이고 있는 점에서도 터키인들에게 각인된 한국전쟁이 한국 연상 이미지의 가장 특징적인 요소임을 말해준다. 이어서 글로벌 보편 현상인 드라마, 케이팝, 영화, IT 제품 등이 차례로 이미지 선호도 순서를 보여주고 있다.

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

3. 문화콘텐츠 영역별 터키의 한국 문화 선호도

자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

BASE: 터키 내 한국 문화 콘텐츠별 이용 경험자, 단위: 1+2+3순위 %, 중복응답

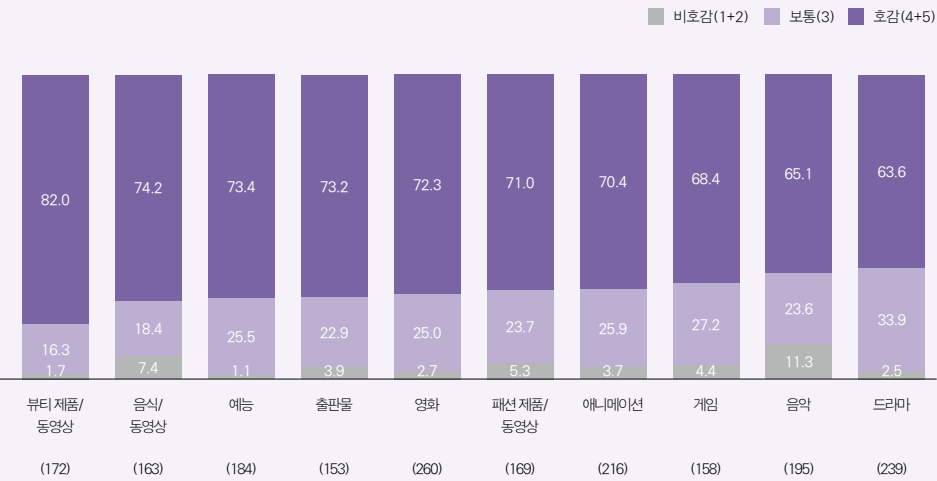
Q. 귀하의 국가에서 인기 있는 해외 콘텐츠는 어느 국가의 콘텐츠인지 순서대로 3개의 국가를 선택해 주십시오.

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	음식
사례수	(239)	(184)	(260)	(195)	(216)	(153)	(158)	(169)	(172)	(163)
미국	72.4	66.8	76.9	81.0	56.5	52.9	79.1	60.4	45.3	50.9
한국	60.3	32.0	47.7	49.2	68.5	62.7	60.8	53.8	65.7	37.4
영국	41.0	28.3	45.0	56.4	22.2	32.0	24.7	33.1	26.7	-
인도	31.4	15.8	26.5	-	9.7	17.6	-	-	-	11.7
독일	16.7	12.5	18.5	18.5	9.7	22.2	20.9	21.9	20.9	-
브라질	9.2	10.9	5.8	-	3.2	9.2	-	-	-	9.2
이탈리아	7.5	13.0	7.7	7.7	7.9	13.7	6.3	36.1	21.5	58.9
중국	5.4	6.0	6.2	2.1	9.7	4.6	25.9	15.4	9.3	23.3
프랑스	5.0	6.5	12.7	19.0	4.2	15.0	2.5	25.4	32.0	23.9
일본	4.2	11.4	6.9	7.7	40.7	19.0	34.2	10.7	16.9	14.1
태국	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.4
베트남	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.7
기타	5.4	4.3	2.3	3.1	0.9	0.0	0.0	1.2	2.9	3.1

터키에서 가장 인기를 끈 콘텐츠 영역에서는 ‘애니메이션’(68.5%), ‘뷰티’(65.7%), ‘출판물’(62.7%) 분야에서 한국이 단연 1위를 차지했고, 이 분야 2위는 미국이 차지했다. 그러나 ‘드라마’(60.3%), ‘예능’(62.0%), ‘영화’(47.7%), ‘음악’(49.2%), ‘게임’(60.8%), ‘패션’(53.8%) 등 거의 전 분야에서 한국은 미국에 이어 2위를 기록했다. 문화강국 미국의 문화콘텐츠 부분 강세는 전 세계적인 추세인 동시에 터키인들의 미국 문화 선호도와도 밀접한 관련이 있어 보인다. 터키 국민들의 98%가 이슬람교를 믿고 있고, 중동-이슬람 문화권에서 전반적으로 반미정서가 강한 것을 고려하면 터키의 미국 문화 선호도는 이해적이다. 이는 2차 세계대전 이후 세속화를 기본 헌법정신으로 채택한 후, 서방의 공동 방위체제인 북대서양조약기구(NATO)의 핵심 국가로 참여하고 유럽연합(EU) 가입을 추진하는 등 강력한 친서방 노선을 표방해온 터키의 국가정책과 터키 국민들의 친서방 노선의 결과로 분석된다. 이런 상황에서 문화콘텐츠 10개 부분에서 한국이 미국을 누르고 세 개 부분에서 1위를 차지하고, 6개 부분에서 2위를 차지한 것은 터키에서 한국 문화콘텐츠가 특별한 위상을 갖고 있음을 시사해 준다. 특히 음식콘텐츠 부분에서도 세계적인 음식 문화 강국인 이탈리아에 이어 한국 음식이 3위를 차지한 것도 특기할 만 한 결과로 보인다. 터키에서의 한류의 인기와 생활 전반에 미치는 파급효과가 괄목할만한 정도임을 알 수 있다.

한국 문화콘텐츠 전반적 호감도

BASE: 터키 내 한국 문화 콘텐츠별 이용 경험자, 단위: %



보다 구체적으로 영역별로 한국 문화콘텐츠의 전반적인 호감도 조사를 살펴보자. 한류 드라마의 절대적인 영향으로 인한 화장품 관련 제품들의 사용 후기에 힘입어 뷰티 부분 선호도가 82.0%로 압도적 1위를 차지했고, 음식, 예능, 출판물, 영화, 패션제품, 애니메이션 부분이 70% 이상을, 게임, 음악, 드라마 부분에서 60%대 이상의 선호도를 보였다. 뷰티 제품이나 패션의 인기 요인을 결정하는 응답으로는 다양한 제품 종류와 우수한 품질, 디자인과 브랜드 이미지 등을 꼽았다.

3-1. 한국 드라마의 성공 신화

한국 드라마, 영화, 애니메이션 등 예술 분야 인기 요인으로서는 한국 문화만의 독특함과 짜임새 있고 탄탄한 스토리 구성 등을 들고 있어 가장 한국적인 소재의 글로벌 수준으로의 업그레이드가 최고의 경쟁력을 갖는다는 사실을 다시 한번 확인시켜주었다. 무엇보다 한국 드라마의 터키 상륙과 성공 신화는 특별하다. 2005년 터키 국영방송 《TRT》를 통해 소개됐던 사극 중심의 한국 드라마 〈해신〉, 〈대장금〉, 〈궁〉, 〈주몽〉, 〈이산〉, 〈상도〉 등이 큰 인기를 누렸고, 이러한 새로운 한국 드라마의 매력은 민영방송으로 확산돼 곧 다른 한류 장르로 연결됐다. 결국 한국 드라마에서 시작된 터키에서의 한류 열풍은 한국 음식, 뷰티, 케이팝, 영화, 애니메이션 부분으로 확대됐고, 두터운 한류 팬덤 형성과 함께 한국어 배우기로 이어졌다. 터키 최선호 인기 드라마 순서를 보면 〈더 킹〉(6.3%), 〈The K2〉(5.9%) 순이고, 작품, 감독, 각본, 국제영화 등 네 개 부분에서 아카데미 상을 거머쥔 〈기생충〉이 글로벌 인기를 바탕으로 영화 부분에서 30.8%의 압도적인 선호도를 보였다. 아직 통계로 잡히지는 않았지만 역시 한국적인 소재를 바탕으로 글로벌 메시지 전달에 성공한 영화 〈미나리〉도 높은 선호도를 보일 것임이 틀림없다. 결국 한국적인 정서의 글로벌화가 터키에서의 한국 드라마나 영화의 성공

배경이라는 것을 알 수 있다.

미국 다음으로 거대한 드라마 수출을 자랑하는 터키 드라마 시장의 국제적 위상과 판도를 고려한다면 한국 드라마가 인기를 끌고 있는 것은 또 다른 배경 설명을 필요로 한다. 무엇보다 같은 알타이 문화와 중앙아시아 역사를 공유하는 문화적 친근성과 드라마 구성 부분의 유사성을 들 수 있다. 고부갈등, 출생의 비밀, 가족관계와 세대 간 갈등 등 현재 터키사회가 안고 있는 전통에서 새로운 시대로 향하는 계층 간, 세대 간 갈등과 모순이 한국 사회의 그것과 너무나 닮아 있기 때문이라는 분석이다. 이는 터키에서 한국 드라마를 구입해 리메이크 할 때마다 성공을 거두는 배경이다. <가을동화>, <풀 하우스>, <넝쿨째 굴러온 당신>, <제빵왕 김탁구>, <착한 남자>, <신사의 품격>, <왕관을 쓰려는 자>, <그 무개를 견뎌라>, <상속자들>, <상류사회>, <그녀는 예뻤다> 등이 터키에서 성공적으로 리메이크 혹은 각색됐다. 주제나 내용의 유사성, 시청자층의 중복으로 터키와 한국 드라마는 다른 중동 국가나 중앙아시아 일부 국가에서 양국 간 치열한 경쟁상대가 될 정도다.

그럼 한국 드라마의 경쟁력과 매력의 포인트는 무엇일까? 콧수염을 기르고 털이 많은 야성미를 가진 전형적인 터키인 남자 캐릭터에 익숙한 상황에서 ‘부드러운 남자’ 이미지의 매력적이고 깨끗한 피부를 가진 주인공 남자, 예의 바르고 부드러운 외모의 한국 남자 캐릭터는 또 다른 매력으로 터키 여성팬들을 사로잡았다. 그들의 표현대로 하자면 “완벽에 가까운 미모를 가진 주인공들은 마치 동화 속에 살고 있는 듯 비현실적이다”. 그들은 한국 드라마가 갖는 화면 구성과 한 폭의 수채화 같은 은은한 영상미, 낭만적이고 매혹적인 색채의 자연미 묘사에도 빠져들고 있다. 시간 구성에서도 드라마 한 편당 16-20부 정도로 간결하게 편성되기 때문에 편당 1시간 30분이나 2시간을 끄는 터키 드라마와 비교했을 때 경쟁력이 매우 높은 편이다. 한국 드라마는 단순히 드라마 자체의 구성으로 승부하는 차원을 넘어 캐릭터들이 입는 패션, 주인공들이 먹는 음식이나 깔끔하고 세련된 레스토랑, 배경 음악의 선별된 분위기 등이 총체적으로 소비를 이끌어가고 있다.

2



3



2. 3.
터키에서 방영된 한국 드라마 <넝쿨째 굴러온 당신>, <신사의 품격>과 터키 리메이크 판 (출처: Onedio.com/ KOFICE 강인한 터키 통신원)

응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도

BASE: 터키 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위: 매우 그렇다 응답%

Q. 귀하께서는 최근 소비하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

* 5점 척도: 1, 2. 비호감 / 3. 보통 / 4, 5. 호감

콘텐츠	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	
뷰티	39.5	19.4	44.9	28.1	44.7	48.3	27.3	27.3	
음식	32.5	17.9	45.9	27.8	40.0	41.5	10.0	45.5	
예능	38.6	16.4	51.3	17.2	42.3	53.1	31.8	17.6	
출판물	43.8	24.5	52.9	15.4	45.5	58.8	43.5	33.3	
영화	23.1	15.9	32.2	7.7	31.3	33.9	21.8	11.1	
패션	34.3	12.5	45.1	8.0	41.7	43.1	30.4	26.7	
애니메이션	28.2	15.0	42.7	9.6	47.2	36.8	15.4	26.7	
게임	28.5	21.1	39.7	18.0	28.6	37.8	33.3	40.0	
음악	23.1	14.4	33.0	12.0	18.6	37.5	24.4	23.1	
드라마	20.9	8.6	32.5	5.2	28.8	28.8	21.7	17.6	

음악 부분에서는 중독성이 강한 후렴구와 케이팝 스타들의 매력과 인기가 호감도에 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 높은 호감을 보이는 한국 음식의 경우, 터키인들은 맛과 한식 경험을 중요하게 생각하고 있었다. 세대별 한국 문화콘텐츠 호감도 조사에서는 20-30대 호감도가 가장 높고, 40-50대, 10대가 그 뒤를 이었다. 특히 30-40대 한국 문화콘텐츠 호감도는

4



6



5

- 2013년 처음으로 터키에서 열린 케이팝 콘서트 (출처: <예천뉴스> (2013. 9. 8.), "터키 첫 K팝 공연, 한류팬들 열광".)
- 이타튀르크 공항에서 케이팝 가수들을 맞이하는 팬들의 모습 (출처: <예천뉴스> (2013. 9. 8.), "터키 첫 K팝 공연, 한류팬들 열광".)
- 터키 내 케이팝과 한국 드라마의 인기에 힘입어 2018년 창간된 케이팝 매거진 <KPop&Drama> (출처: 문화체육관광부 영문 홈페이지/ Hazan Aköz)

뷰티, 음식, 예능, 출판물, 영화, 패션, 드라마 등 거의 전 부분에 걸쳐 골고루 높은 응답을 보이고 있으며, 게임과 음악에서는 40-50대가 더 높은 호감도를 보이고 있다. 10대들은 뷰티 부분에서는 20-30대 보다는 낮지만, 40-50대 보다는 높은 호감도를 보이고 있다. 한국 문화콘텐츠 호감도에 대한 성별 응답자 분석에서는 다른 부분에서도 비슷한 양상이지만 여성들의 비율이 남성들에 비해 압도적으로 높게 나타났다. 거의 모든 부분에서 남성의 2배 이상 차이를 보이고 있어 주목된다.

응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접한 후 한국에 대한 인식 변화

BASE: 터키 전체, n=(400), 단위: %

Q. 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?

* 5점 척도: 1,2. 부정적으로 변화 / 3. 변화 없음 / 4, 5. 긍정적으로 변화

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(66)	(34)
긍정(④+⑤)	68.3	62.0	74.5	47.0	75.0	78.0	79.7	58.1
④ 약간 긍정적으로 변했다	38.5	45.0	32.0	34.0	45.0	33.0	44.9	35.5
⑤ 매우 긍정적으로 변했다	29.8	17.0	42.5	13.0	30.0	45.0	34.8	22.6
보통(③)	26.8	31.5	22.0	45.0	21.0	17.0	18.8	35.5
부정(①+②)	5.0	6.5	3.5	8.0	4.0	5.0	1.4	6.5

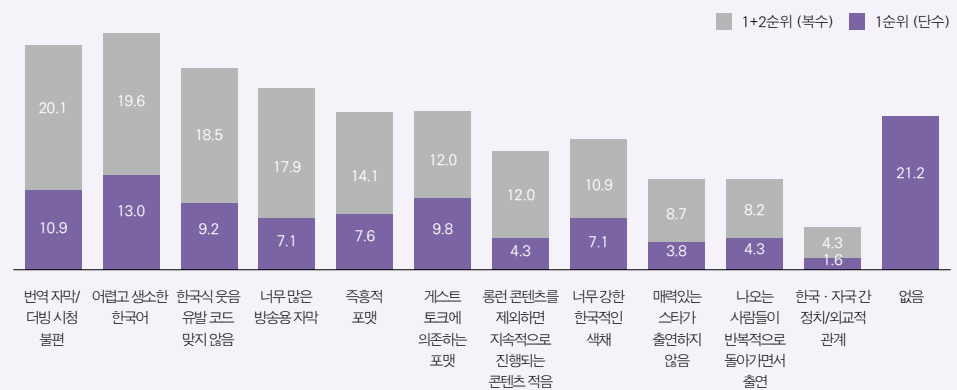
4. 비호감 개선과 미래의 과제

앞으로 한류 확산을 지속가능하게 하고, 창의적인 문화콘텐츠의 개발을 통해 맞춤형 상품으로 인기를 끌기 위해서는 부정적인 요인의 해소와 비호감 부분을 과감하게 개선하려는 노력이 필요하다. 한국 문화콘텐츠에 대한 터키 소비자들의 전반적인 인식은 매우 높은 편이지만 호감을 저해하는 요인들에 대한 부정적인 반응도 눈여겨 볼만하다. 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 같은 시각 대중예술에서 전반적으로 번역 자막의 정확도 문제나 어렵고 생소한 한국어 표현, 더빙 시청의 불편함이 공통적으로 지적되고 있다. 한류의 중장기적 지속과 확산을 위해서는 지역 문화와 언어생활에 부합하는 고도의 수준 높은 번역과 자막, 더빙 문제가 반드시 해결하고 가야 할 과제로 나타났다. 영어를 다시 현지어로 중역하는 과정에서 생기는 문화적 이해 차이를 줄이기 위해 한국어를 잘하는 현지 전문가나 현지 어에 능숙한 한국인 번역 전문가의 체계적인 양성과 지원이 필요함을 시사해 준다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 예능

BASE: 터키 내 한국 예능 시청 경험자, n=(184), 단위: %

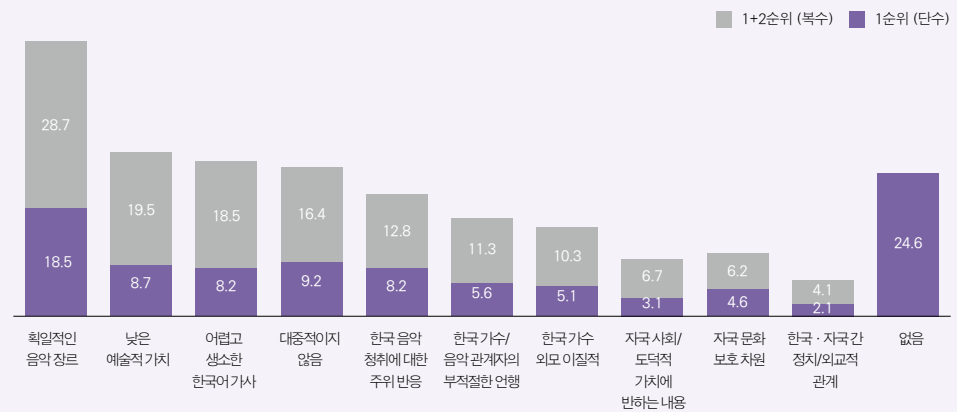
Q. 귀하께서 자국 내 한국 예능의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 음악

BASE: 터키 내 한국 음악 청취 경험자, n=(184), 단위: %

Q. 귀하께서 자국 내 한국 음악의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



최근 인기를 끌고 있는 케이팝을 중심으로 하는 한국 대중음악의 경우에도 시각 예술 분야에서 응답한 사례와 유사하게 생소한 한국어 문제와 함께 획일적인 음악 장르나 낮은 예술적 가치, 너무 강한 한국적 색채 등을 부정적 요인으로 꼽고 있는 점은 매우 의미심장하다. 획일적인 스토리에 대한 불만은 드라마, 애니메이션, 출판물, 게임 부분에서도 공통적으로 지적되고 있기 때문에 한국적인 소재를 바탕에 깔면서도 보다 다양하고 시대적 글로벌 트렌드를 적절하게 반영하는 역동적인 준비가 필요해 보인다. 한국산 구매 상품의 높은 비호감 반응은 역시 품질 대비 비싼 가격에서 연유된다. 선호도가 가장 높게 나타나는 패션, 뷰티, 음식 분야에서 모두 이 부분을 지적하고 있다.

두 번째 요인으로 가장 많이 지적되는 부분은 다양하지 않은 사이즈나 다양성이 부족한 음식이나 제품 종류를 들고 있다. 특히 한국 음식에서는 낮은 가성비와 함께 좋아하지 않은 맛

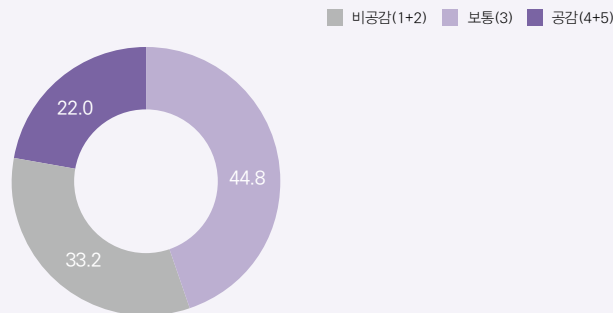
과 향, 나아가 식사도구 사용의 불편함을 호감 저해 요인으로 응답하고 있어 지역별 맞춤형 음식 개발이 필요함을 말해준다. 터키 같은 국가에서는 강한 향신료나 이질적인 양념에 대한 친숙함이 덜하고 양고기 중심의 육식 요리인 경우에도 나름의 독특한 강하지 않는 향신료를 사용하고 있어 현지 음식문화를 고려해 우리 맛을 손상하지 않으면서도 현지 고객들의 입맛과 식사 만족도를 높여주는 전략이 필요하다.

이러한 비호감 부분이 빠르게 개선되거나 해소되지 못하면 한류 전반의 부정적 인식을 심화시킬 수 있기 때문에 적절한 조치가 시급한 상황이다. 터키 국민들의 약 22%가 한류에 대한 부정적 인식에 공감하고 있기 때문이다. 물론 한류에 부정적인 응답의 주요 이유로는 자국 산업 보호나 자국 콘텐츠의 육성을 내세우고 있고, 한류가 지나치게 상업적이라는 인식 때문으로 보인다. 따라서 한국 문화 산업의 유입과 성장이 자국 산업을 심각하게 침해할 수 있다는 위기의식이 공공연하게 표출되는 상황은 매우 우려스럽다. 이러한 우려는 다른 한류 유행 국가에서도 공통적으로 나타나는 현상들이기는 하나, 한류 확산 과정에서 문화제국주의라는 이미지를 심어주지 않는 면밀하고도 세심한 전략적 접근이 필요한 대목이다.

한류 부정적 인식 공감도

BASE: 터키 전체, n=(400), 단위: %

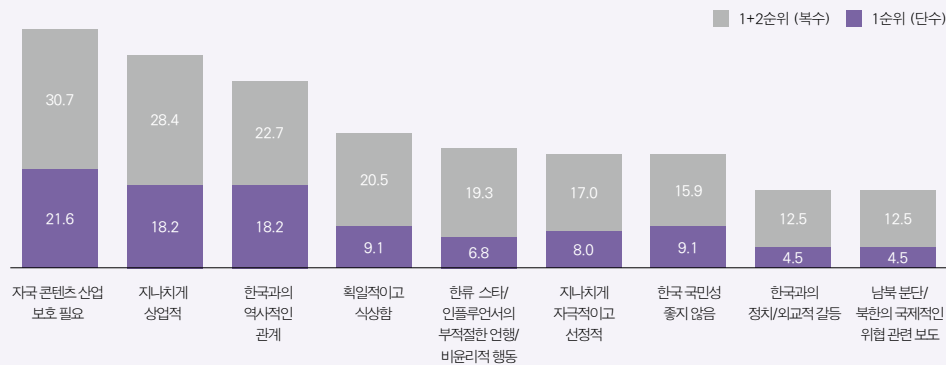
Q. 귀하께서는 '한류'에 대한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?



한류 부정적 인식 공감 이유

BASE: 터키 내 한류 부정적 인식 공감자, n=(88), 단위: %

Q. 한류에 대한 부정적 인식에 대해 공감하는 이유를 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



5. 결론

터키에서의 한류 열풍은 한국 문화콘텐츠에 대한 선호로 나타났다. 이는 한국 문화 콘텐츠 자체가 갖고 있는 흥행요소와 재미, 장르의 매력, 첨단 기법, 탄탄한 구성, 내용의 공감성, 가성비 등에 연유하지만, 터키인들이 갖고 있는 태생적 한국 사랑과 한국 문화에 대한 애착에도 크게 기인한다. 이는 2천 년 알타이 문화를 공유하는 문화적 동질성과 20~21세기에 들어 한국전쟁, 1999년 터키 대지진 참사에 대한 한국 국민들의 온정, 2002년 한·일 월드컵에서의 길이 남을 한-터키 3-4위 전의 명승부와 페어플레이 등과 같은 특별한 우호관계를 의미한다. 터키의 한류 지향과 높은 한국 문화 선호도는 2015년 9월 한국관광공사 이스탄불 지사가 실시했던 20-40대 터키 8대 도시 거주 여성 392명을 대상으로 한 ‘한류 및 한국관광 이미지 설문조사’ 대면 조사 결과와도 거의 맥락을 같이 하고 있다. 당시 한국의 이미지 연상 부분에서 전자제품, 한식, 한국전쟁, 경제발전, 대중문화 순으로 선호도를 보여주었는데, 예술 장르에서는 드라마, 영화, 전통문화, 케이팝 순이었다. 한류 스타로는 싸이, 이민호, 김범, 김현중, 박신혜, 엑소, 소녀시대 등이 인기 있는 것으로 나타났는데, 5년 뒤 실시한 「2021 해외한류실태조사」에서는 인기 프로그램의 교체와 BTS 같은 새로운 한류스타의 등장 등으로 순위가 대폭 바뀌었다. 그럼에도 2012년 인기리에 방영되어 빅히트를 쳤던 〈꽃보다 남자〉 등의 영향으로 배우 이민호의 인기가 계속 유지되고 있는 점은 주목할 만 하다.

터키에서 드라마 한류는 특별하다. 한국 드라마는 2000년대 중반 한국 사극이 터키 주요 방송에 방영되면서 대중적인 인기를 끌기 시작했다. 일회성으로 그칠 것 같았던 한국 드라마 수요는 갈수록 터키 30-40대 시청자들을 매료시키며 커져갔고, 급기야 주요 터키 텔레비전 채널의 40여 편의 한국 드라마 리메이크 열풍으로 이어졌다. 이는 최근 10년 사이에 한국 문화 콘텐츠의 경쟁력이 급속도로 높아졌으며, 특히 한국영화나 드라마가 글로벌 콘텐츠로서 인정받고 있음을 시사한다. 조사 결과를 보면 보다 지속가능한 한류 확산이나 한국 문화콘텐츠의 시장 점유율 확대를 위해서는 참신한 시나리오의 개발, 지역 정서에 맞는 맞춤형 콘텐츠의 제작과 적절한 재해석이 요구된다. 이를 위해 시나리오를 현지의 문화와 대중적 감성에 맞게 각색하고, 글로벌 전략으로 강조해온 한국 드라마의 현지화를 가속화 하는 작업이 필요하다. 나아가 충분한 번역과 더빙 기술 향상을 통한 소통의 용이성 확보, 경제적으로 소비력이 충분치 않는 국가에서의 가성비 배려, 자국 문화 홍보나 문화상업주의라는 민감한 정서를 고려하면서 문화제국주의 이미지를 최소화하는 세심한 배려와 노력이 필요해 보인다. ①

STOCK



INSIDE

5-6월 코스피와 코스닥은 각각 6%, 4% 상승했다. 그 중 엔터업종은 평균 32%나 강층 뛰었다. 반면 지난 호에서 가장 좋은 퍼포먼스를 보여준 콘텐츠는 평균 10%의 큰 폭 추락을 경험했으며, 레저는 백신 접종률 확대에 따른 기대감이 재반영되며 여행과 카지노가 각각 평균 27%, 11% 상승했다. 영화 <분노의 질주>를 기점으로 본격 회복을 맞이한 극장주도 CJ CGV 14%, 제이콘텐트리 4% 상승했다.

이타카 홀딩스(Ithaca Holdings) 인수를 통해 글로벌 엔터업계 1위로 우뚝 선 하이브뿐 아니라 기존 엔터 3사까지 모두 주가가 급등했다. 콘서트 하나 없이도 ① 국내의 IP 매출 성장 이 지속되고, ② IP 실적의 주체가 기존 주력 스타 → 신인 아티스트로 이동하며 수익성 개선 이 동시에 나타나는 1Q21 호실적을 기록했다 때문이다. 또한 ③ 엔터업종의 떠오르는 기업 가치인 '팬덤 전문 플랫폼의 흑자전환'도 주가에 반영되고 있다. 음반+음원 등 콘텐츠 IP와 콘서트 수익뿐 아니라 팬-아티스트 소통 공간, 커머스를 연결한 굿즈 판매, 온라인 공연장, 프라이빗 메시지 공유를 통한 월정액 수익모델 등 팬덤 전문 플랫폼까지 영역을 확대해 수익화에 나섰다 때문이다. 기업가치를 선정하는 밸류에이션 확장(=리레이팅)이 가능한 구간이다. 플랫폼 사업은 초반에 캐시버닝(현금 고갈 상황)이 강하지만, 적정 MAU(월평균 사용자 수), BEP(손익분기점)에 도달하면 그 후 이익 회수가 빠르다는 것이 특징인데, 하이브의 위버스, SM의 디어유 플랫폼 모두 온전히 턴어라운드(기업회생)를 시현했다. 향후 국내의 신규 아티스트 입점에 따라 늘어나는 트래픽을 기반으로 이익 회수는 더욱 가속화될 전망이다.

콘텐츠는 급락했다. 넷플릭스와 디즈니+의 1Q21 실적 가이드언스 하회가 원인이다. 매출 및 영업이익보다 성장성을 더 크게 대변하는 가입자 수가 예상치를 밑돌았다. 글로벌 OTT 관련 수혜 및 성장주가 크게 훼손되기에 충분했다. 그러나 중소형 제작사 합산 실적은 1Q21 최대 영업이익을 달성했고, OPM(영업이익률) 또한 10%에 근접한 최고치를 기록했다. 대형주도 콘텐츠 판가 상승으로 호실적을 기록했다. 시기총액은 결국 업황과 실적의 구성이라면 점진적으로 제자리를 찾아갈 가능성이 높다.

지난 호 주춤했던 레저는 백신 접종률 확대로 재부각됐다. 여행은 시장재판으로 긍정적 의견을 유지하나, 외인 카지노는 글로벌 상대 주가 평가 및 수급 현황이 열위라는 점에서 보수적인 시각을 유지한다. 회복은 로컬 카지노인 강원랜드가 가장 먼저겠다.

2Q21에도 실적은 대표 아티스트 컴백, 드라마 제작 순항 등으로 엔터/콘텐츠가 좋고, 장기 업황도 실적의 주요 요소인 Q(글로벌 팬덤 저변 확대, OTT 확대에 따른 드라마 슬랏 증가), P(콘텐츠 IP 판가 상승, 팬덤 소비 증가) 모두 긍정적 방향이 기대되는 엔터/콘텐츠 산업이 역시나 가장 좋아보인다. 판은 커졌고, 기회는 열렸다.

I. 2021년 5~6월 업종별 주가분석

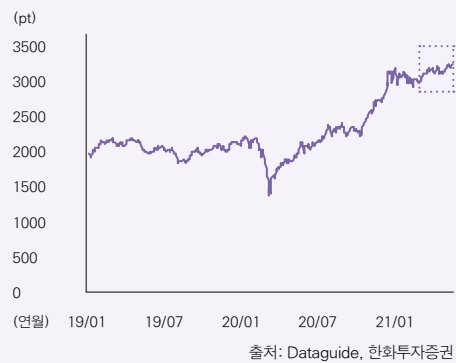
1. 콘텐츠(드라마)

1) 콘텐츠 성장주 주가 급락

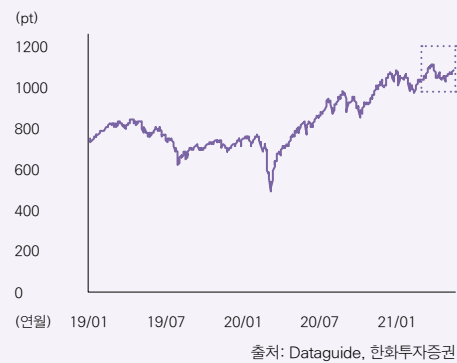
작년 연말부터 주가 랠리를 이어가던 콘텐츠는 4월 중순을 기점으로 큰 폭으로 추락했다. 코스피와 코스닥이 각각 6%, 4% 상승할 때, 콘텐츠는 평균 11%나 하락했다. 대형주인 스튜디오드래곤은 -3%, 제이콘텐트리(드라마 때문이 아닌 메가박스 극장 회복으로 그나마 +4% 변동했다.

작년 말부터 ① 제작 편수 증가, ② 수익모델 진화 등으로 급등했던 중소형 제작사는 급락이 더욱 심했다. 에이스토리 27%, 팬엔터테인먼트 19%, NEW 18%, 키이스트 18%, 삼화네트웍스 28% 하락한 반면, 초록뱀미디어만 6% 상승했다.

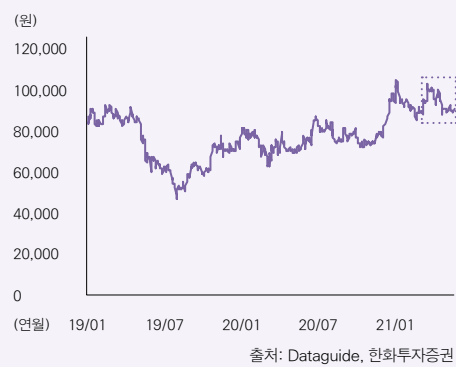
코스피



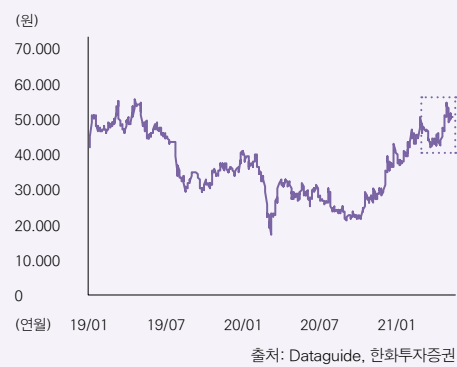
코스닥



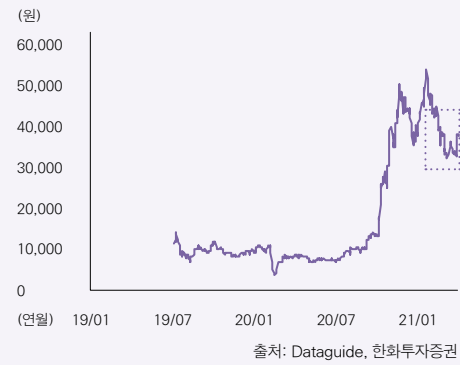
스튜디오드래곤 주가 추이



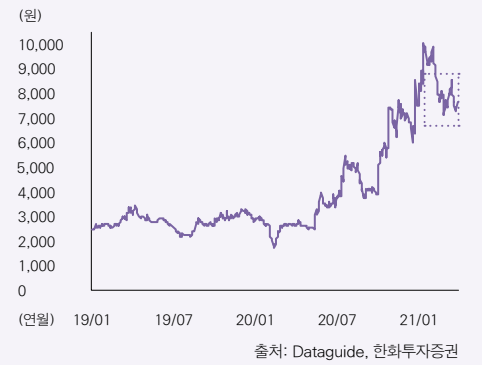
제이콘텐트리 주가 추이



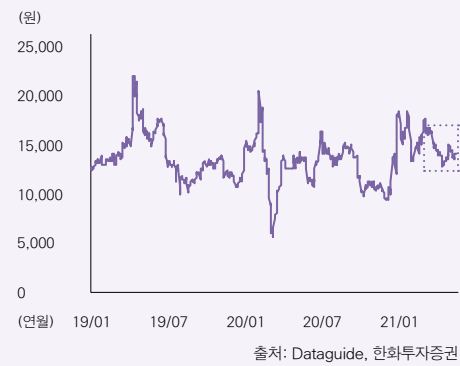
에이스토리 주가 추이



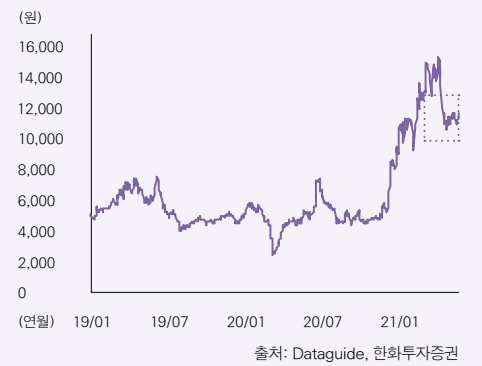
팬엔터테인먼트 주가 추이



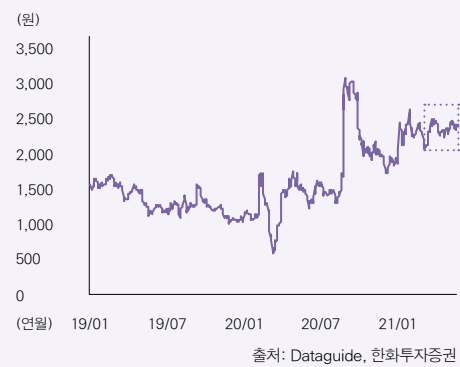
키이스트 주가 추이



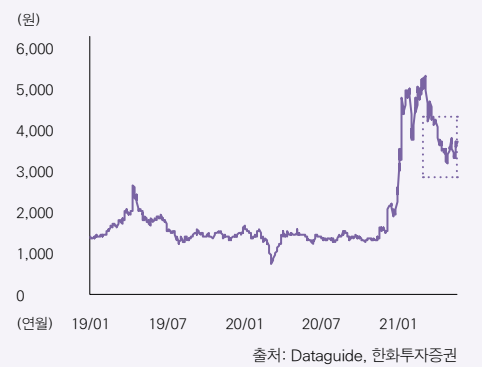
NEW 주가 추이



초록뱀 주가 추이



삼화네트웍스 주가 추이



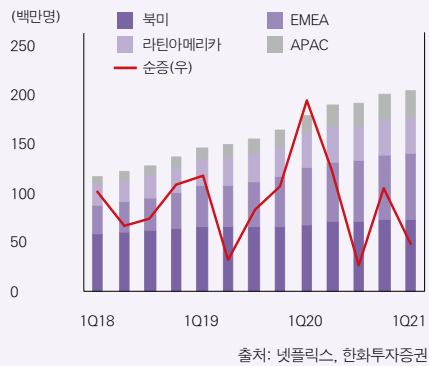
2) 콘텐츠 성장주 주가 급락

급락을 초래한 분명한 원인은 있었다. 넷플릭스와 디즈니+의 1Q21 실적 가이드스 하회 때문이다. 단순히 분기 매출액 및 영업이익이 가이드스에 미달한 것이 아니라 성장성을 대변하는 ‘가입자 수, 트래픽’이 예상치에 미치지 못했다.

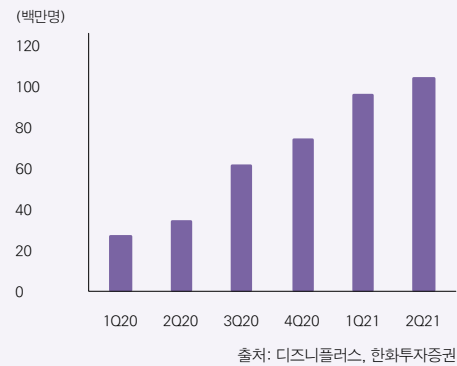
넷플릭스는 1Q21 가입자가 398만 명 순증했는데, 이는 가이드스 620만 명 대비 대폭 하회한 수치고, 디즈니+는 4월 전체 유료가입자 10,360만 명을 기록했는데, 이는 컨센서스 10,930만 명 대비 소폭 하회한 인원이다.

특히 디즈니+는 인도 저가형 서비스 출시로 ARPU(서비스 가입자당 평균 수익) 또한 5.6달러 → 4.0달러로 크게 감소했다. 즉, 글로벌 OTT 관련 성장주가 한번쯤 크게 훼손되기에 기여도가 높았다는 뜻이다.

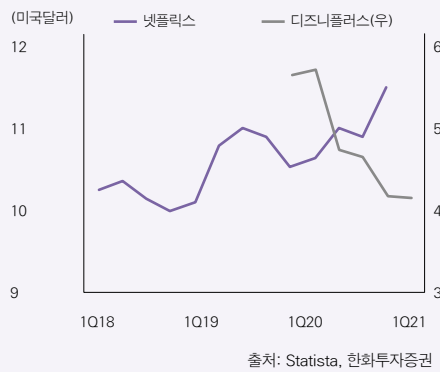
넷플릭스 분기별 유료가입자, 순증 추이



디즈니+ 유료가입자 추이



넷플릭스, 디즈니+ 전체 ARPU 추이

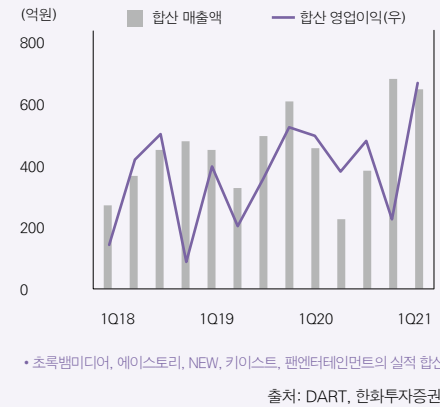


3) 그럼에도 양호한 흐름을 읽을 수 있는 1Q21 실적

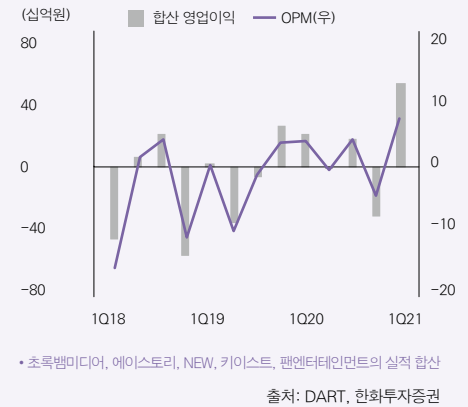
주가 약세와는 달리 전반적으로 콘텐츠 제작사의 1Q21 실적은 매우 양호했다. 특히 중소형 제작사는 중국 실적이 존재했던 2016년 반짝 호실적을 기록한 반면 그 후 사드(THAAD) 영향으로 중국향 매출을 잃어왔는데, 2018년 큰 폭의 적자는 2019년 손실 축소, 2020년 간헐적 턴어라운드(기업회생), 1Q21는 큰 폭의 턴어라운드 흐름이다. 중소형 제작사의 분기 합산 영업이익은 1Q21 최대치를 기록했고, 영업이익률 수익성도 두 자릿수에 근접할 정도다.

① 외주제작이더라도 방송사로부터 받는 리쿱(투자 회수) 비율이 상승하고 있고, ② 높은 시청률에 기반한 협찬+PPL의 성과로 초과 수익이 달성(예: 초록뚱미디어의 <펜트하우스>)되고 있으며 ③ 일부 회사는 IP 드라마 작품을 실적(예: 에이스토리의 <지리산>)에 반영하기 시작했기 때문이다. 중소형 제작사들은 1차 시세가 워낙 컸던 만큼 수급이 풀리기까지 시간이 소요되었지만, 결국 시가총액은 업황과 실적의 합이다. 점차 제자리를 찾아갈 가능성이 높겠다.

중소형 제작사 분기 합산 실적 추이

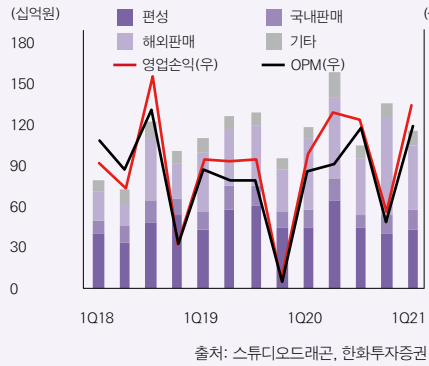


중소형 제작사 분기 합산 수익성 추이

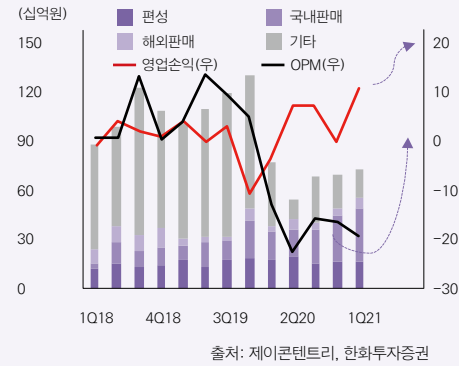


대형사도 1Q21 어닝 서프라이즈(주가 큰 폭 상승)를 기록했다. 분명 업황은 좋은 상황이다. 스튜디오드래곤은 계속되는 드라마 제작 캐파 축소에도 불구하고 기대를 뛰어넘는 ASP(콘텐츠 판매가격) 상승으로 OPM(영업이익률)이 개선됐다. 제이콘텐츠리는 수목드라마 슬랏 확대로 1Q21 분기 방송 영업이익이 최대치를 기록했고, 5월 중순을 기점으로 강력한 회복구간을 맞이한 극장사업 메가박스까지 고려하면 하반기 주가 상승 여력은 상대적으로 높은 편이다.

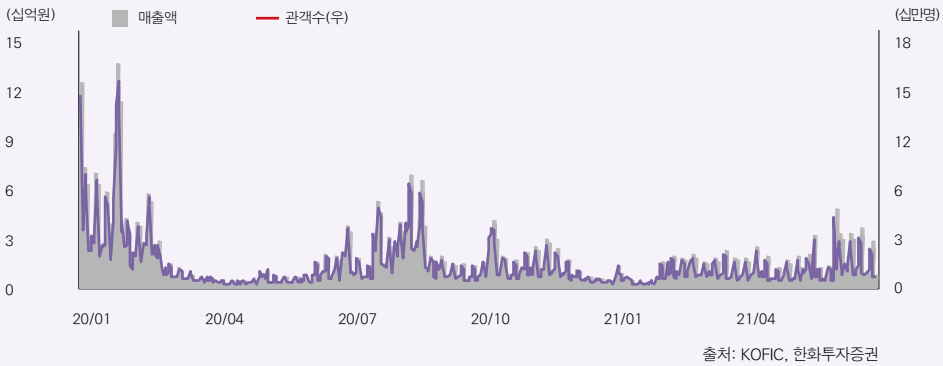
스튜디오드래곤 분기 손익 추이



제이콘텐트리 분기 손익 추이



국내 일별 극장시장 추이



4) 공시를 통해 확인한 향후 모멘텀

지난 호 콘텐츠의 마지막 부분에서 중소형 제작사들의 공시를 주의 깊게 보는 것이 중요하다고 언급한 바 있다. 계약금액(드라마 제작수수 금액)이 코스피와 코스닥 기준 전년 매출액의 각각 5%, 10%가 넘는다면 ‘단일판매·공급계약’ 공시대상이기 때문이고, 제작사 공시는 한동안 호재일 가능성이 많기 때문이다.

그 후 두 건의 공시가 있었다. 첫째, 초록뱀미디어가 제작한 김수현 주연의 〈어느 날〉이 제작비 200억 원 중 절반인 100억 원에 국내 쿠팡에게 판매됐다는 내용이다. 국내 신규 OTT인 쿠팡이 100억 원 넘게 돈을 주고 드라마를 수급한 것도 처음이고, 초록뱀미디어가 기존 외주제작 수익 모델에서 벗어나 IP 비즈니스를 시작한 것도 첫 사례였다. 현재는 다양한 국내외 플레이어들과 해외 판권을 논의 중이다. 국내 판권보다 높은 해외 판권, 협찬+PPL 등 부가 수익을 감안한 〈어느 날〉의 최종 목표 GPM(매출총이익률)은 약 40%다.

둘째, NEW가 드라마 제작사인 스튜디오앤뉴에게 660억 원 채무보증을 썼다. 채권자는 월트디즈니컴퍼니 코리아로 디즈니+와의 계약이라 해석 가능하며 660억 원은 드라마 두 건의 순수 제작비다. 스튜디오앤뉴가 디즈니+와의 계약이 포함된 드라마를 끝까지 완성하고 납품을 이행하겠다는 것을 모회사인 NEW가 보증을 서준 셈이다. 기다리던 신규 글로벌 OTT 디즈니+와의 연결고리가 이제 막 생성됐다.

초록뱀미디어의 단일판매/공급계약 공시

단일판매·공급계약제결		
1. 판매·공급계약 내용	드라마·웹툰제작사 이준석과 사촌2 프로덕션 제작	
	조건부 계약여부	이해당
	회계 계약금액	8,000,000,000
	조건부 계약금액	-
2. 계약내역	계약금액 총액(원)	8,000,000,000
	최근 매출액(원)	46,740,870,594
	매출액 대비(%)	17.12
3. 계약상대방	(주)하이그라운드	
	최근 매출액(원)	25,377,965,258
	주요사업	방송프로그램 및 영화제작업
	회사와의 관계	-
	회사와 최근 3년간 통괄계약 이행여부	이해당
4. 판매·공급지역	-	
5. 계약기간	시작일	2021-06-17
	종료일	2021-09-30
6. 주요 계약조건	1. 2021년 6월 정방향, 70분장 16부 방송예정 2. 계약대금 500,000,000원/회(부가세별도)	
	지체상환	해당
7. 판매·공급방식	회주상환	이해당

출처: DART, 한화투자증권

NEW의 660억 원 채무보증 공시

타인에 대한 채무보증 결정		
1. 채무자	(주)스튜디오앤뉴	
2. 회사와의 관계	종속회사	
3. 채권자	월트디즈니컴퍼니코리아 유한책임회사	
4. 채무(자입)한계(원)	66,000,000,000	
	채무보증한계(원)	66,000,000,000
	자기자본(원)	113,359,478,646
	자기자본대비(%)	58.2
5. 채무보증내역	대기업담당여부	해당
	채무보증기간	시작일 2021-04-29 종료일 -
6. 채무보증 총 금액(원)	83,004,700,050	
7. 이사회결의일(결정일)	2021-04-29	
8. 사외이사 참석여부	참석(명)	2
	불참(명)	-
9. 감사(감사위원) 참석여부	참석	
	1. 본 건은 종속회사인 (주)스튜디오앤뉴가 제작하는 드라마 2편에 대한 제작한정 및 납품 이행과 관련하여 당사가 연대보증하는 것으로 채무보증 한도액은 드라마 2편의 총제작비입니다.	

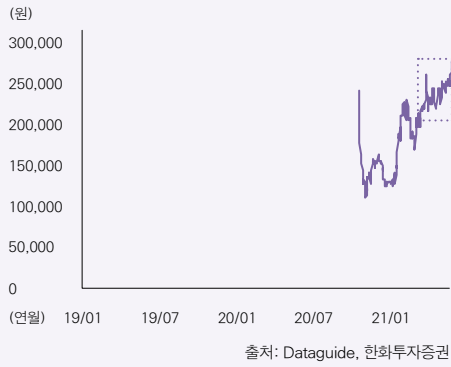
출처: DART, 한화투자증권

2. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

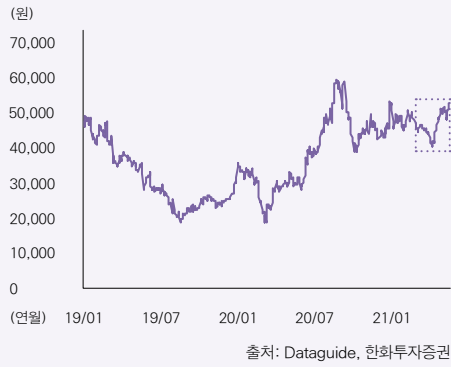
1) 코스닥 상승을 견인

최근 약 한 달 반 동안 가장 주가상승률이 좋았던 분야는 엔터테인먼트 업종이다. 감히 코스닥 상승을 견인했다고 얘기할 수 있을 정도다. 코스피와 코스닥이 각각 6%, 4% 상승할 때, 대표 엔터 4사는 평균 32% 급등했다. 회사별로 보면 하이브 20%, SM 72%, YG 엔터 18%, JYP 16% 올랐다. SM은 네이버 혹은 카카오의 지분 투자, 매각 등 다양한 언론보도 소식이 전해지며 치솟았다.

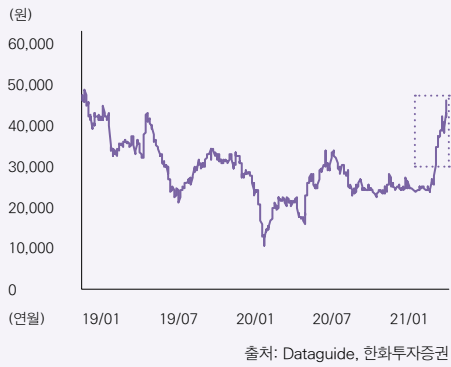
하이브(구 빅히트) 주가 추이



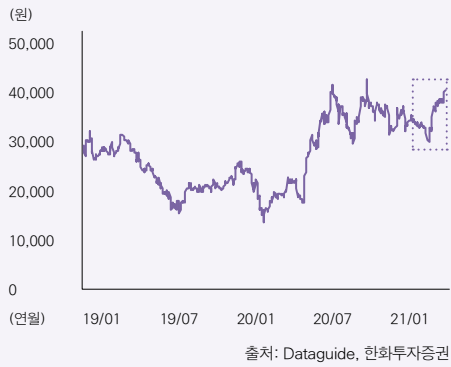
와이지엔터 주가 추이



SM 주가 추이



JYP Ent. 주가 추이



2) 1Q21 어닝 서프라이즈가 신호탄

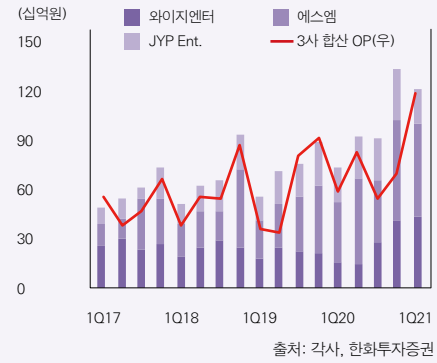
하이브의 이타카 홀딩스(Ithaca Holdings) 인수도 긍정적 이벤트로 풀이됐지만, 이번
에 전체 엔터사가 크게 급등한 데에는 1Q21 어닝 서프라이즈 기록이 큰 원인이다. ① 국내외 팬
덤 기반의 IP 매출 성장이 지속되고 있다. ‘IP’란 기획사에 지적재산권이 귀속돼 수익성이 높은
앨범, 음원, MD, 유튜브 광고 매출 등 핵심 실적을 의미하는데, 오프라인 공연 부재에도 기존 엔
터 3사의 4Q20-1Q21 IP 매출액은 최대치 기록, 전체 매출 비중의 약 60%를 차지한다. 고마진
핵심 사업인 만큼 IP 매출 추이와 영업이익의 상관관계가 매우 높음을 알 수 있는데, 이에 따라
분기 영업이익도 1Q21 최대치를 기록했다.

게다가, ② 핵심 IP 매출을 창출하는 주체가 기존 주력 아티스트 → 신인 아티스트로 이동 중이
다. 아티스트 세대교체가 진행 중이라는 의미다. 그에 따라 창출하는 매출액 대비 원가율은 꾸
준히 하락하면서 매출총이익률 수익성은 개선되는 흐름이다. 주력 스타들보다는 아티스트 정
산 및 제작비가 상대적으로 덜 집행되기 때문이다. 즉, 업황 펀더멘털(경제기초)만 보면 고마진

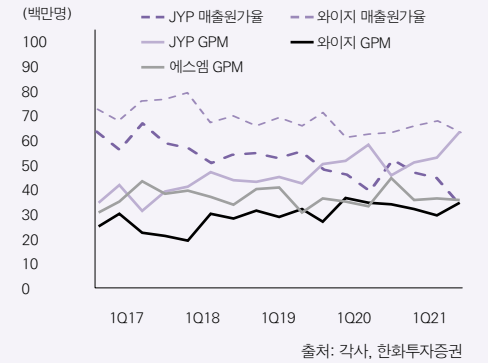
IP의 성장성과 수익성 개선이 동시에 이뤄지고 있는 양상이다.

③ 경영 체질 개선도 본격화되는 추세다. SM은 IP 실적은 늘 좋았지만, 본업 외 기타사업의 적자
가 늘 주가 상승을 억제시켜 왔다면, 1Q21 분기 첫 턴어라운드를 시현했다. 오프라인 코엑스 아
티움 사업 중단에 따라 고정비가 사라졌고, 자회사 단에서는 중국법인+플랫폼의 흑자전환에 기
인한다.

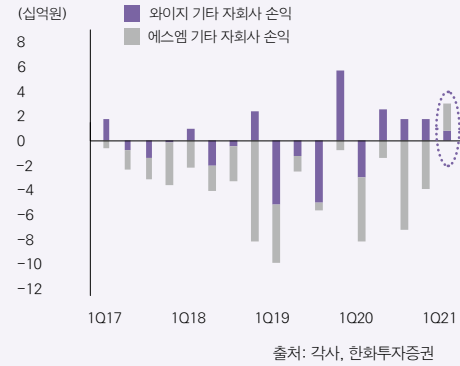
기존 엔터 3사 IP매출 및 영업이익 추이



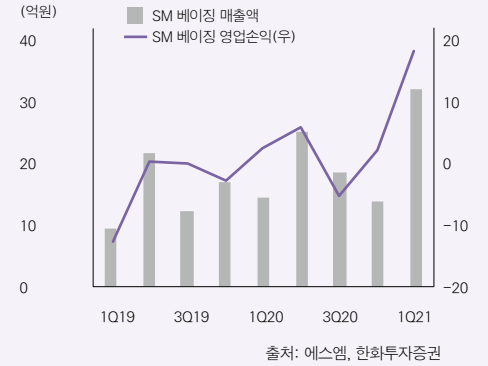
기존 엔터 3사 수익성 지표 추이



와이지엔터, SM 기타사업 손익 추이



SM 베이징 분기 실적 추이

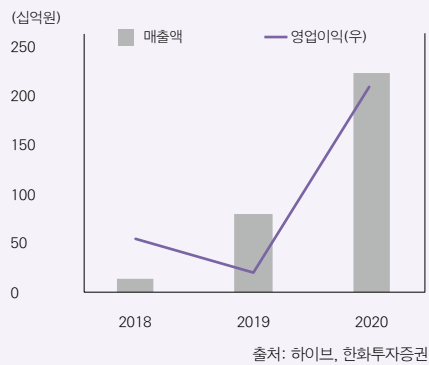


3) 엔터업종의 떠오르는 기업가치

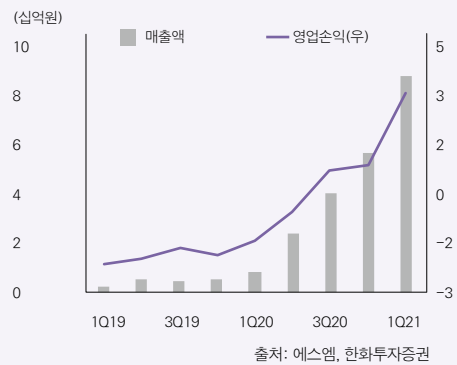
향후 엔터업종의 밸류에이션(기업가치평가) 확장, 즉 리레이팅(재평가)의 추가적 요
소이자 엔터업종의 떠오르는 기업가치는 ‘팬덤 전문 플랫폼’의 턴어라운드다. 하이브가 타사대
비 높은 밸류에이션을 받는 이유는 팬-아티스트와의 소통 창구, 굿즈 샵, 온라인 공연장인 ‘위버
스’ 플랫폼 때문인데, 2020년 위버스 플랫폼 매출액은 2,191억 원, 영업이익 156억 원으로 흑자
전환에 성공했다. 분기 MAU(월간 활성이용자 수)도 5백만 명에 달한다. 플랫폼 사업은 초기에

캐시버닝(현금 고갈 상황)이 많지만, 적정 MAU, BEP(손익분기점)에 올라서면 이익 회수가 빠르다는 것이 특징이다. 향후 하이브 아티스트뿐 아니라 블랙핑크, 지드래곤 등 YG 엔터 아티스트와 저스틴 비버(Justin Bieber), 아리아나 그란데(Ariana Grande) 등 이타카 홀딩스의 소속 아티스트의 순차적인 입점, 그리고 네이버의 브이라이브(V LIVE)까지 통합이 완료된다면 위버스 실적은 가름하기도 힘들 정도다.

하이브의 위버스 손익 추이



SM의 디어유 손익 추이



상대적으로 규모는 작지만 SM도 팬-아티스트 소통 채널인 ‘디어유’ 플랫폼을 운영 중인데, 지난 3~4Q20 BEP 이후 1Q21에만 매출액 89억 원, 영업이익 32억 원으로 구조적인 턴어라운드를 시사했다. 해외 트래픽이 70% 비중을 차지할 정도다. 즉, 콘텐츠 IP(음반/음원/MD/영상콘텐츠 등) + 콘서트로 돈을 벌던 엔터사들이 글로벌 팬덤을 활용한 플랫폼 사업까지 확장해 수익을 높이고 있는 것이다. 밸류에이션 확장이 가능하다.

필자는 엔터업종에 부여하는 PER 밸류에이션을 ▶ 엔터업종 호황기 평균 30배 ▶ Mega IP 보유 시 40배 ▶ 플랫폼, 커머스 기업가치 가능 시 50배로 구분한다. 하이브가 위버스의 기업가치를 녹여 PER 50배를 적용한 목표 시가총액 11조 원을 유지하고 있는 이유다. 그러나 이제는 기존 엔터 3사도 모두 상향조정이 가능한 구간에 진입했다. YG 엔터는 위버스에 자연스럽게 올라탈 예정이고, SM은 위버스 대비 규모는 작지만 급성장하고 있는 리슨(디어유)의 버블, 그리고 JYP는 SM의 버블 플랫폼을 운영 중인 디어유에 직접 지분 23%를 투자하며 적극적인 동맹 의지를 보여줬기 때문이다.

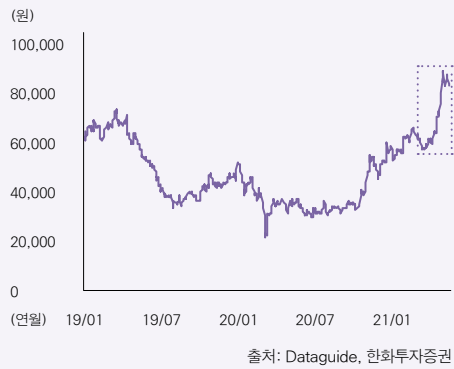
항목	위버스(하이브)	버블(리슨)	유니버스
개발 제작사	하이브	에스엠	엔씨소프트
참여 제작사(동맹)	와이지엔터테인먼트, NAVER	JYP Ent.	CJ ENM과 JV 설립 예정
팬덤 플랫폼 런칭시기	2019년 6월	2020년 2월	2021년 1월
참여 아티스트	하이브, 와이지 소속 아티스트, 선미, 헨리 등	에스엠, JYP Ent.를 비롯해 FNC 등 13개사 150여명 아티스트	아이즈원, 강다니엘, 위아이, 브레이브걸스 등 16팀
규모	MAU 500만 명, 2020년 매출 2,191억, 영업이익 156억 원(OPM 7.1%)	유료 구독자수 100만 명 이상, 해외 비중 70%, 2020년 연간 매출 130억, 1Q21 매출 89억, 영업이익 32억 원	출시 100일 만에 MAU 330만 명
비즈니스모델	무료 기반 팬 커뮤니티, 온라인 콘서트+굿즈 커머스등 수수료 기반	월정액 4,500원으로 구독 (그룹일 경우 멤버별로 구독권 결제)	기본 월정액 3,500원+프라이빗 메시지 1원권 4,400원 추가 시 7,900원
특징	네이버 V LIVE와 통합, 해외 아티스트 입점 용이	아티스트와 프라이빗 메시지로 소통	아티스트와 프라이빗 메시지로 소통, 엔씨소프트의 AI, IT 기술 및 게임 접목, 독점 콘텐츠 제공

3. 여행

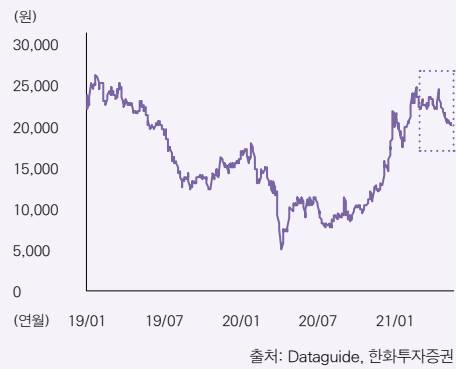
1) 백신 접종률 확대로 기대감 반영

여행업종은 다시 한 번 주가에 기대감이 크게 반영됐다. 코스피와 코스닥이 각각 6%, 4% 오를 때, 하나투어와 모두투어는 각각 29%, 26% 상승했다. 국내 백신 접종률이 예상보다 빠르게 높아지면서 코로나 팬데믹 이후 가장 주목받는 보복 소비로 해외여행이 주목받고 있기 때문이다.

하나투어 주가 추이



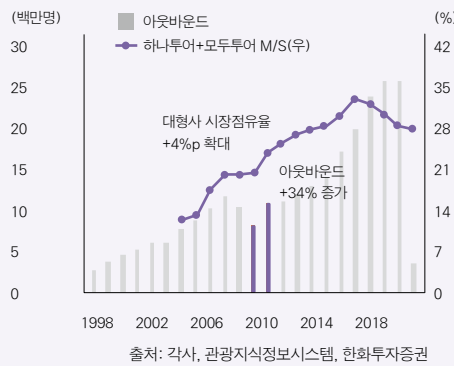
모두투어 주가 추이



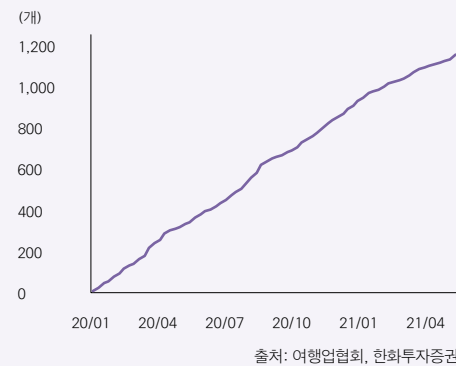
2) 글로벌 금융위기 vs. 코로나19

지금과 같은 질병이 원인은 아니었지만, 아웃바운드 급감을 경험했던 시기는 글로벌 금융위기를 빼놓을 수 없다. 2009년과 2010년 아웃바운드는 각각 11%, 23% 감소했고, 2011년 회복 시기에는 34% 증가한데다 그 후 7년간 CAGR(연평균성장률)은 10%에 달한다. 그러나 더 중요한 것은 2010년 회복기에 대형사(하나투어+모두투어)의 시장점유율이 가장 큰 폭(+4%p)으로 확대됐다는 사실이다. 시장이 오래 침체되어 있다가 회복하면 급증하는 수요를 위해 항공권 하드 및 소프트웨어 확보 등 공급 준비가 원활해야 하는데, 이 모든 것들이 안정적인 대형사 중심으로 이뤄져 수요가 집중됐기 때문이다. 이번 회복기에도 크게 다를 것 같지 않다. 특히 규제가 조금만 풀려도 수요는 크게 늘어날 것이다. 그러나 이를 받아줄 공급처, 판매처, 여행사는 최근 1.5년 동안 약 1,150개가 폐업했다. 따라서 코로나19 이후의 회복 해외여행 수요는 ① 자금난 불황을 버텨낸 여행사, 그중에서도 ② 항공사로부터 원활히 공급을 받아올 수 있는 대형 여행사, ③ 코로나19 관련 위기 발생 시 민첩한 긴급 대응이 가능한 안전한 회사로 집중될 전망이다.

연간 순출국자 및 대형사 시장점유율



폐업신고를 완료한 여행사 추이

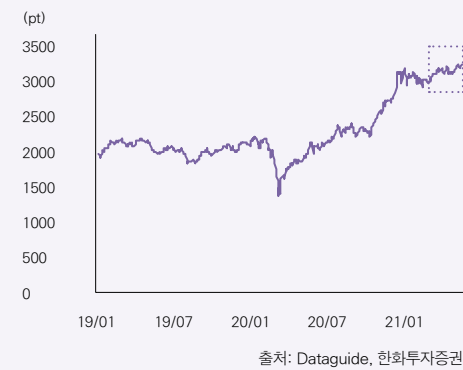


4. 카지노

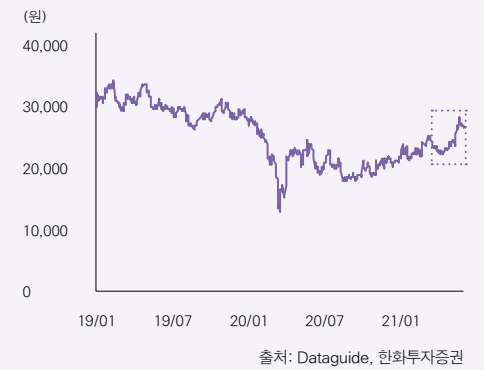
1) 백신 접종률 확대로 기대감 반영

가장 보수적인 시각을 제시하고 있는 카지노도 여행과 마찬가지로 다시금 기대감이 주가에 반영됐다. 백신 접종률 확대 → 하늘길 확대로 대표적인 리오프닝(경기 재개) 업종 중 하나이기 때문이다. 강원랜드, 파라다이스, GKL은 각각 11%, 14%, 7% 올랐다. 카지노의 유일한 장점은 ‘다른 업종 대비 덜 올랐다’는 점인데, 실제로 덜 올랐을까? 이는 조금 다른 얘기일 수 있다.

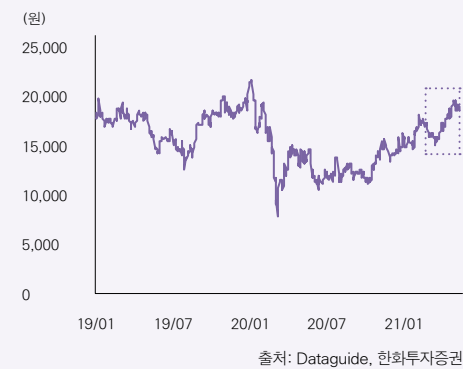
코스피



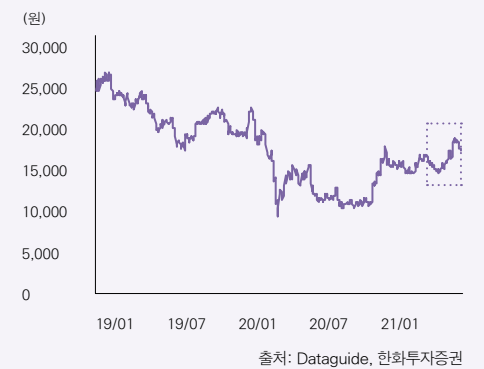
강원랜드 주가 추이



파라다이스 주가 추이



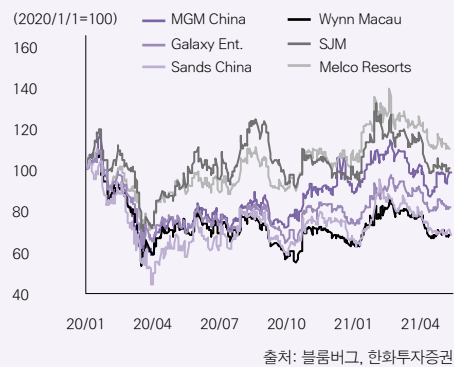
GKL 주가 추이



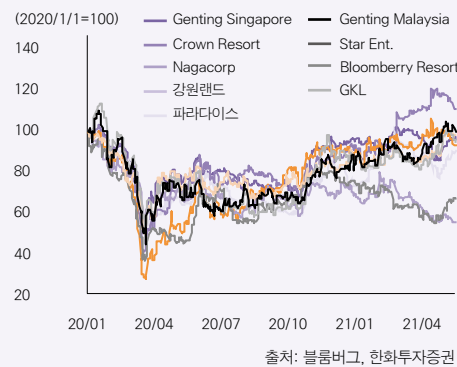
2) 상대적 매력도 열위

① 카지노 주가는 글로벌 피어들과 동조화가 많이 이뤄진다는 점, ② 코로나는 전 세계 공통적으로 겪은 악재라는 점에서 글로벌 주가 비교가 매우 중요하다고 판단한다. 시가총액을 2020/1/1=100 기준으로 지정했을 때, 현재 평균 마카오는 88pt, 한국은 98pt, 한국과 마카오를 제외한 아시아태평양 주가는 심지어 80pt 수준이다. 아시아태평양의 평균 주가가 2020/1/1 시가총액 대비 20% 하락한 구간에서 거래되고 있다는 뜻이다. 한국이 타국가 대비 주가가 덜 올랐다는 매력을 부각시키지기에는 뭔가 부족해보인다.

마카오 카지노 주가



마카오 외 아시아태평양 카지노 주가

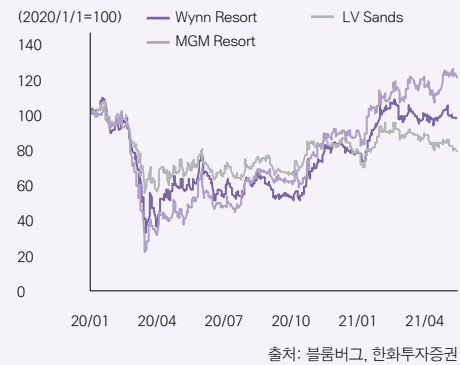


더욱이 물론 지난 2월부터 중국인이 마카오에 입국할 시 2주간의 자가 격리가 면제된다는 점을 고려하면 그리 폭발적이지는 않지만, 마카오 카지노 시장규모는 매일 천천히 회복 중이다. 아무래도 올해 중국 공산당 100주년 행사로 VIP들의 카지노 유입이 제한적인 것이 원인일 것이다. 마카오 카지노 주가가 약세인 이유이기도 할 것이다.

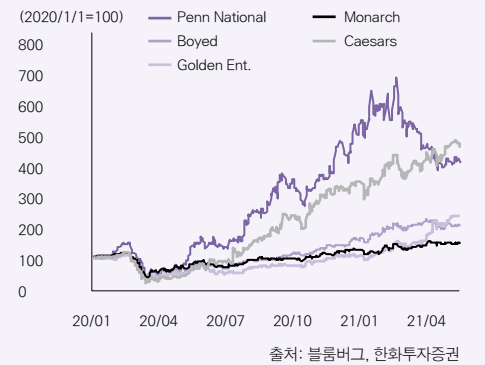
반면, 미국 라스베이거스 카지노 시장규모는 지난 3월 약 11억 달러로 역대 최대실적을 기록했다. 방문객은 코로나 대비 절반만 회복됐다. 방문객 수(Q)가 절반인데 Q x P인 시장규모가 급반등했다는 것은 인당 스펀딩(P)이 급증했다는 의미다. '보복 소비'다. 이로써 라스베이거스는 완벽한 'V'자 반등에 성공했다.

그럼에도 시가총액이 큰 미국 대표 카지노 기업들은 99pt에서 거래 중이다. 이들은 모두 아시아 카지노에 투자해왔다는 공통점이 있다. 마카오 카지노 주가와 조금은 접목될 수 있는 분야라는 의미다. 다만, 상대적으로 시가총액은 훨씬 작지만 미국인 대상으로만 영업하는 리조트 형태가 아닌 소형 하우스 형태의 카지노 사업장을 운영하는 기업들은 코로나 이전 대비 적게는 2배~4배 상승했다. 글로벌 vs. 로컬의 완벽한 디커플링(탈동조화) 현상이다.

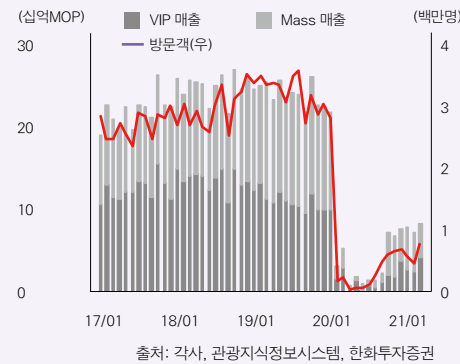
미국 대표 카지노 주가(글로벌)



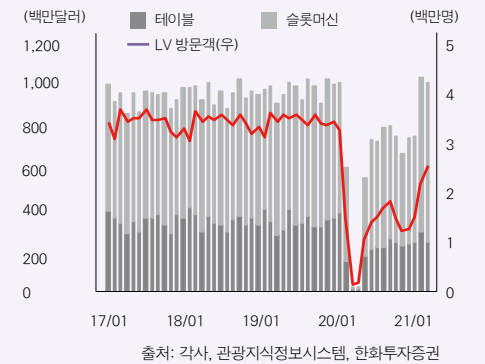
미국 로컬 카지노 주가(미국인 대상 only)



마카오 카지노 시장규모 추이

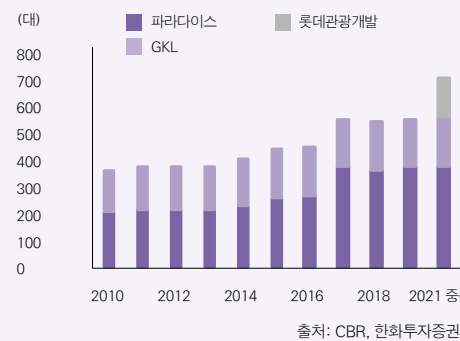


미국 라스베이거스 카지노 시장규모 추이

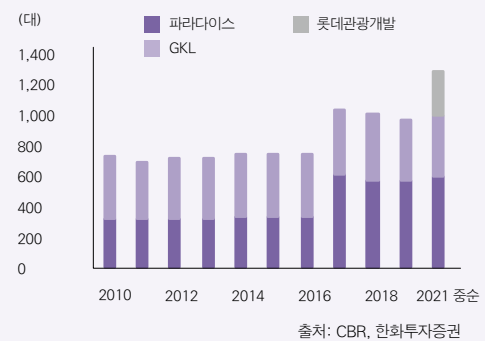


따라서 하늘길이 열려서 카지노 산업이 회복되는 것보다는 백신 접종률이 확대돼 이동이 자유로워진다면 로컬 카지노의 회복이 훨씬 더 가파를 것 같다. 특히나 6월 롯데관광개발의 제주도 카지노 개장으로 우리나라는 유일하게 카지노 수요와 공급의 불균형을 크게 겪고 있다. 외인카지노 전용 대비 내국인 허용 카지노(강원랜드) 선호 의견을 유지한다.

사업자별 테이블 캐파 추이



사업자별 슬롯머신 캐파 추이



II. 2021년 5~6월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

1. 주가: 엔터 재평가 지속 vs. 콘텐츠 약세 vs. 레저 관심 재부각

5~6월은 엔터업종의 리레이팅이 가장 두드러졌다. 코스피와 코스닥이 각각 6%, 4% 오를 때, 엔터는 평균 32%나 경중 뛰어올랐다. 이타카 홀딩스 인수를 통해 글로벌 엔터업계 1위로 우뚝 선 하이브 뿐 아니라 기존 엔터 3사까지 모두 좋았다. 콘서트 하나 없이도 ① 국내외 IP 매출 성장이 지속되고, ② IP 실적의 주체가 기존 주력 스타 → 신인 아티스트로 이동하며 수익성 개선이 동시에 나타나는 1Q21 호실적을 기록했다기 때문이다.

그리고 ③ 엔터업종의 떠오르는 기업가치 ‘팬덤 전문 플랫폼의 턴어라운드’도 주가에 반영되고 있다. 이제는 음반+음원 등 콘텐츠 IP와 콘서트 수익뿐 아니라 플랫폼 영역까지 확장해 수익구간에 진입했기 때문이다. 밸류에이션 확장이 가능하다. 플랫폼 사업은 초반에 캐시버닝이 강하지만 적정 MAU, BEP에 도달하면 그 후 이익 회수가 빠르다는 것이 특징인데, 하이브의 위버스, SM의 디어유 모두 온전히 턴어라운드를 시현했다. 향후 신규 아티스트 입점에 따라 늘어나는 트래픽으로 이익 회수가 더욱 가속화될 전망이다.

콘텐츠는 큰 폭의 주가 추락이 있었다. 넷플릭스와 디즈니+의 1Q21 실적 가이드스 하회 때문이다. 단순히 매출과 영업이익이 가이드스에 미달한 것이 아니라 성장성을 상징하는 가입자수, 트래픽이 예상치를 밑돌았기 때문이다. 넷플릭스 관련 성장주가 크게 훼손되기까지 영향을 크게 미쳤다. 그러나 중소형 제작사는 1Q21에 괄목할만한 호실적을 기록했다. 합산 영업이익은 최대실적, OPM 수익성 또한 두 자릿수에 가까웠다. 시가총액은 결국 업황과 실적의 구성이라면 점진적으로 제자리를 찾아갈 가능성이 높겠다. 지난 호 잠시 주춤했던 레저는 백신 접종률이 올라오며 다시 재부각됐다. 여행과 카지노는 평균 27%, 11% 상승했다. 〈분노의 질주〉를 기점으로 본격 회복을 맞이한 극장주 상승도 두드러졌다. CJ CGV와 제이콘텐트리 각각 14%, 4% 상승했다.

2. 실적: 엔터/콘텐츠 양호, 레저는 시간 필요

1Q21에 이어 2Q21도 엔터/콘텐츠 실적이 가장 양호할 것 같다. 각사 대표 아티스트의 컴백이 이어지기 때문이다. 양호한 고마진 IP 성장 기조가 지속될 전망이다. 드라마도 편성 확대, 평가 상승, 신규 OTT 계약 등 장기적 관점에서 실적 성장이 담보된 상황이다.

다만, 레저는 다소 시간이 필요해 보인다. 백신 접종 후, 실제로 해외여행 상품 판매를 통한 실적은 가장 빨라도 4Q21이기 때문이다. 외인 카지노도 공급 과잉 및 중국공산당 100주년으로 VIP 약세가 연내 실적부진을 초래할 것이다. 강원랜드가 회복은 가장 빠르겠다.

3. 전망: 장기 산업은 역시 엔터/콘텐츠

장기적으로는 실적의 주요 요소인 Q(글로벌 팬덤 저변 확대, OTT 확대에 따른 드라마 슬랏 증가), P(콘텐츠 IP 평가 상승, 팬덤 소비 증가) 모두 긍정적 방향이 기대되는 엔터/콘텐츠 산업이 역시나 가장 좋아보인다. 거기에 엔터업종은 글로벌 엔터업종의 선두주자, 플랫폼 확장에 기인한 밸류에이션 리레이팅까지 반영되고 있다. 판은 커졌고 기회는 열렸다. 한국 엔터/콘텐츠 업종에 대한 긍정적 시각을 유지한다. ④

GLOBAL HALLYU TRENDS

글로벌 한류 동향

ASIA
일본 / 말레이시아 / 베트남

AMERICAS
미국 / 캐나다 / 아르헨티나

EUROPE
스페인 / 프랑스

OCEANIA
호주

88

97

일본

ASIA

한국 대중문화의 세계화에 대해 보도한 일본 언론

일본 내에서 한국 대중문화의 세계적인 확산에 대한 관심이 높아지자, 5월 10일 《니혼게이지》는 “한국 엔터테인먼트는 왜 강한가”라는 제목의 특집 인터뷰 기사를 통해 한국 대중문화의 성공 요인을 분석했다. 기사는 『케이팝이 아시아를 재패한다』의 저자 니시모리 미치요(西森路代)씨를 인용해 한국에서 〈기생충〉 등의 세계적인 문화콘텐츠가 탄생할 수 있었던 배경으로 엄격한 한국 사회의 분위기에 주목했다. 엄격하고 경직된 한국 사회에서 음악, 영화 등의 대중문화 콘텐츠가 “정권이나 재벌의 부패, 경쟁 사회의 부정적인 면을 외면하지 않고 표현” 하는 등 지속적으로 비판적인 역할을 하며 해외에서도 좋은 평가를 받게 되었다는 것이다.

특히 영화의 경우 “일본은 ‘작품은 감독의 것’이라고 생각하지만, 한국에선 영화가 독립된 존재로 취급돼 비판해야 할 점을 자유롭게 비판한다”고 설명하며, 한국영화가 ‘옳음’, ‘정직함’ 등의 보편적 가치를 강조해 왔다고 지적했다. 또한 일본은 팬이라면 좋아하는 아티스트가 잘못 행동하더라도 긍정적으로 받아들이려는 경향이 강한 것에 비해 한국은 “아이돌이 여성 비

하 발언을 하면 팬들이 잘못했다고 지적”하는 등 사회 부정을 바로잡으려는 참여 문화가 다양하고 신선한 문화콘텐츠의 탄생으로 이어지고 있다고 설명했다. 기사는 빠르게 변화하는 한국의 기업문화가 엔터테인먼트 산업에 적합했을 것이라는 분석도 더했다. “한국 기업의 교체 사이클은 3~5년으로 짧고 시장이 1억 대를 넘는 규모의 상품, 예를 들어 TV와 스마트폰 등이 많다”며 이러한 산업적인 특성과 경영자의 결단 속도도 사이클이 짧아 빠르게 변화하는 엔터테인먼트 산업에 적합했을 것으로 분석했다. 또한 인터넷 보급으로 인해 시장 확대 가능성이 큰 상황에서도 내수 시장에 의존하는 일본과 달리 해외로 끊임없이 진출을 시도한 한국의 의지와 노력이 대중문화 확산에 큰 영향을 미쳤다고 평가했는데, 이에 인터뷰에 참여한 서장호 CJ ENM 상무는 한국은 내수 시장의 한계를 극복하기 위해 “IMF 직후부터 세계 시장을 향한 전략을 폈다”고 강조하며, 이러한 관점과 전략의 차이가 현재 두 나라 문화콘텐츠 산업이 다른 길을 걷게 했다고 지적했다.

*출처: 《조선일보》(2021. 5. 11.), “J팝은 어쩌다 K팝에 폭망했나...” 일본의 탄식.



1. 5월 10일 “한국엔터테인먼트는 왜 강한가”라는 제목의 특집 기사 (출처: 《니혼게이지》)
2. 일본 내 케이팝의 인기 현상에 대해 보도한 《아리랑TV》 (출처: 《아리랑TV》)

3



3. 말레이시아 대형 서점 파퐁 북(Popular Book)에 전시된 케이팝 아이돌 자서전 (출처: KOFICE 홍성아 말레이시아 통신원)

4. 5월 14일~20일 현지 MPH 서점 베스트셀러에 오른 『82년생 김지영』 (출처: MPH 페이스북/ KOFICE 홍성아 말레이시아 통신원)



4

아이돌 자서전에서 위로와 공감을 얻는 한류팬

코로나19 팬데믹 상황에도 말레이시아 내 케이팝을 바탕으로 한 한국 서적의 인기는 여전히 식지 않은 분위기다. 현지 서점에는 블랙핑크와 방탄소년단 등 한국 가수들의 자서전 혹은 관련 서적이 진열대를 채우고 있다.

홍성아 통신원에 따르면, 말레이시아 서점 내 중국 문학이나 일본 문학이 독자적인 코너를 가지고 있는 것과 비교해 한국 작품의 입지는 아직 좁지만, 최근 케이팝, 한국 드라마가 선풍적인 인기를 끌면서 대중문화 중심의 한류 서적들이 큰 관심을 받기 시작했다. 파퐁 북(Popular Book) 서점 직원은 최근 말레이시아 내 대형 서점과 전자상거래 플랫폼을 중심으로 한류 관련 서적을 쉽게 찾아볼 수 있다고 전하며, 케이팝 팬들이 그들이 좋아하는 아이돌의 책을 단순 구매하는 것에서 나아가 "치열한 경쟁 속에 데뷔하는 연습생들의 자서전을 보며 공감과 지지를 보내고 있다"고 덧붙였다. 케

이팝 아이돌 소녀시대의 전 멤버 제시카의 첫 소설 『샤인(Shine)』은 한국계 미국인 소녀 레이첼 김의 대형 기획사 아이돌 연습생 시절의 성장기를 그린 이야기로 케이팝 연습생들의 노래 연습 등 훈련 과정이 자세하게 묘사되어 있어 말레이시아에서도 큰 반향을 일으켰는데, 특히 소설에서 연습생인 10대 소녀가 데뷔의 꿈을 이루는 과정을 함께 하면서 팬들이 크게 공감했다고 한다. 홍성아 통신원은 케이팝이 세계적으로 사랑받는 대중문화가 된 것은 아이돌의 걸출한 춤 실력과 빼어난 외모와 더불어 10대, 20대의 고민이 진솔하게 담겨 있는 노래 가사와 꿈을 향해 끝없이 노력하는 아이돌의 모습이 같은 또래의 청년들에게 큰 위로로 다가가고 있기 때문이라고 강조했다. 케이팝 등 한국 대중문화에 대한 큰 관심에 힘입어 최근 말레이시아에서는 『82년생 김지영』 등의 한국 문학이 베스트셀러에 오르기도 했는데, 앞으로 케이팝 관련 서적 외에도 다양한 한국 문학들이 소개되어 위로와 긍정의 메시지를 전할 수 있기를 기대해본다.

베트남에 부는 '떡볶이' 열풍

한국 음식점들과 상점, 학원, 병원 등 다양한 업종의 한국 상점들이 분포하고 있어 흡사 한국의 작은 도시 같은 베트남 호치민시 '푸미흥(Phú Mỹ Hưng) 한인 타운'에 한국식 떡볶이 뷔페 음식점인 '두끼(DOOKKI) 떡볶이'가 최근에 오픈해 베트남 젊은 층에게 뜨거운 반응을 얻고 있다. 1인당 139,000동(약 7,000원)으로 한국보다는 가격이 조금 저렴하지만, 베트남 현지 물가를 고려한다면 결코 싼 가격은 아님에도 불구하고 문전성시를 이루고 있다고 한다.

천석경 통신원은 베트남 내 떡볶이를 찾는 소비자들이 늘어나면서 베트남 현지 식당에서도 떡볶이를 팔

기 시작했는데, 한국산 고추장과 떡볶이 소스를 이용해 한국 전통의 떡볶이 맛을 내기도 하고 현지인들의 입맛을 고려해 가게 자체의 소스를 만들어 퓨전 떡볶이를 판매하기도 한다고 전했다. 두끼 떡볶이가 입점해 있는 대형복합쇼핑몰 비보시티(VivoCity) 내 대형마트 '콥 마트(CO.OP Mart)'의 푸드코트에서도 떡볶이를 판매할 정도로 떡볶이는 베트남 현지인들이 즐겨 찾는 음식이 됐다. 매운 음식과 쌀을 활용한 다양한 음식을 즐기는 베트남 사람들에게 매운 고추장에 볶아 먹는 떡볶이는 이국적이면서도 익숙한 맛으로 큰 사랑을 받고 있다. 베트남 현지인들을 사로잡은 떡볶이의 인기에 힘입어 더 다양한 한국 음식들이 베트남에 소개될 수 있기를 바라본다.

- 호치민시 푸미흥 한인 타운에 위치한 비보시티(VivoCity) 전경 (출처 : KOFICE 천석경 베트남 통신원)
- 베트남 현지 식당의 떡볶이(Tokbokki) 입간판 (출처: KOFICE 천석경 베트남 통신원)



5



6

미국

AMERICAS

방탄소년단 <Butter> 빌보드 'Hot 100' 싱글 차트
6주 연속 1위 신기록

방탄소년단의 두 번째 영어 싱글 <Butter>가 6월 5일 을 시작으로 6주 연속 빌보드 싱글 차트 'Hot 100' 1위에 오르는 신기록을 세웠다. 지난해 8월 발매 이후 한국 가수 최초 'Hot 100' 1위에 오른 방탄소년단의 첫 번째 영어곡인 디지털 싱글 <Dynamite>가 싱글 차트에 32주간 머무르며 한국 가수 최장 차트인의 새 역사를 쓰고 통산 세 차례 1위를 차지했지만 6주 연속 정상에 오른 것은 이번이 처음이다. 이에 따라 방탄소년단의 'Hot 100' 1위는 <Dynamite> 3회, 제이슨 데룰로(Jason Derulo)와 협업해 완성한 <Savage Love> 1회, 지난해 11월 발매한 앨범 <Be>의 타이틀 곡 <Life Goes On> 1회에 이어 이번 <Butter>까지 통산 11회가 됐다. 빌보드 역사상 'Hot 100'에 1위로 데뷔한 역대 54곡 중 6주 이상 연속으로 정상을 지킨 곡은 <Butter>를 포함해 채 10곡이 되지 않는다. 그 중 그룹의 노래로는 1995년 발매돼 16주 연속 1위를 차지했던 머라이어 캐리(Mariah Carey)와 보이즈 투 맨(Boyz II Men)이 함께 부른 <One Sweet Day>를 이어 역대 두 번째로 긴 기간 1위를 유지하고 있다.

<Butter>는 발매 6주차에 접어들었음에도 다른 경쟁자를 압도하는 음원 판매량을 유지하며 1위를 지키고 있

는데, 특히 실물(LP, 카세트 테이프) 및 다운로드 판매량이 총 15만 3천 600건으로 전주보다 20%나 뛰어오른 것으로 나타났다. 빌보드에 따르면 6월 25일~7월 1일 라디오 청취자는 2천 830만 명으로 전주보다 2% 증가하며 꾸준히 증가세를 이어갔고, 스트리밍 횟수는 1천 100만 회로 전주보다 11% 감소했다.

빌보드뿐 아니라 미국과 캐나다, 영국 등 전 세계 101개 국가 및 지역 아이튠즈(iTunes) 인기 차트 정상을 차지했고, 세계 최대 음악 스트리밍 업체 스포티파이(Spotify)에서는 싱글 발매 첫날 총 2,090만 글로벌 스트리밍 수로 스포티파이 사상 일일 최다 글로벌 스트리밍 수를 달성하기도 했다.

<Butter> 뮤직비디오도 24시간 만에 1억 820만 건의 조회 수를 기록한 데 이어, 4일 1시간여 만에 2억 뷰를 돌파하는 세계 신기록을 세웠다. 지난해 <Dynamite>로 경신한 세계 신기록을 스스로 깨며 현존하는 세계 최고 보이밴드 위상을 재입증했다. 온 세상을 놀라게 하고 우리 국민들에게 희망과 위로의 메시지를 전하고 있는 방탄소년단의 노력에 아낌없는 박수를 보낸다.

*출처: 《뉴스엔》(2021. 6. 2.), “또 해낸 방탄소년단, 'Butter' 빌보드 핫100 1위 진입 '아미 감사합니다'(종합)”.
《연합뉴스》(2021. 7. 7.), “BTS '버터', 빌보드 메인 싱글차트 6주 연속 1위 대기록(종합)”.

billboard HOT 100	
SONG	ARTIST
1 Butter	BTS
2 good 4 u	Olivia Rodrigo
3 Kiss Me More	Doja Cat ft. SZA
4 Levitating	Dua Lipa ft. DaBaby
5 Bad Habits	Ed Sheeran
6 Leave The Door Open	Silk Sonic (Bruno Mars & Anderson .Paak)
7 Peaches	Justin Bieber ft. Daniel Caesar & Giveon
8 Montero (Call Me By Your Name)	Lil Nas X
9 Save Your Tears	The Weeknd & Ariana Grande
10 deja vu	Olivia Rodrigo



7. 빌보드 싱글 차트 'Hot 100' 6주 연속 1위를 기록한 <Butter> (출처: 빌보드 트위터)

8. 방탄소년단의 새 싱글 <Butter> (출처: 하이브)

캐나다

AMERICAS



9. 공식 트위터 계정을 통해 지난 4월 19일 방탄소년단의 상장을 형상화한 프랜차이즈 이미지를 게시하며 'The BTS Meal' 출시를 공개한 맥도날드 (출처: 맥도날드 트위터)
10. 방탄소년단 맥도날드 메뉴에 대해 보도한 캐나다 언론 (출처: Toronto Star (2021. 5. 27.), "Watch: The Star's food reporter tries the new BTS Meal from McDonald's".)

맥도날드 BTS 한정판 메뉴

'The BTS Meal' 선풍적인 인기

'BTS 세트'라 불리는 맥도날드의 한정판 메뉴 'The BTS Meal'이 전 세계 50개국에 출시된 가운데, 지난 5월 26일 맥도날드 캐나다에서도 메뉴가 출시되어 큰 화제가 됐다. 메뉴 출시일에는 캐나다 곳곳에 주문 및 배달판매가 몰려들면서 일부 매장에서는 매진 소식이 전해지기도 했다. 'The BTS Meal'은 그룹 방탄소년단 멤버들이 좋아하는 메뉴로 구성된 한정판 메뉴로, 방탄소년단을 상징하는 보라색 패키지에 제 공됐다. 종이 용기와 음료 컵에는 '보라해', 소스에는 '케이준 소스', '스위트 칠리 소스'가 한글로 적혀있었다. 자신들의 이름을 딴 메뉴를 한글이 적혀있는 소스와 함께 캐나다를 포함한 50개국의 맥도날드에서 동시에 판매하며 방탄소년단은 또 한 번 새로운 역사를 썼다.

또한 고한나 통신원은 보라색 풍선과 방탄소년단 멤버들의 사진으로 꾸며진 캐나다 맥도날드 매장에서 직원들이 BTS, 맥도날드 로고와 함께 '방탄소년단' (방탄소년단), '맥도날드'라는 한글 자음이 새겨진 티셔츠를 입어 눈길을 끌었다고 전했다. 캐나다 내 BTS 팬클럽 아미(ARMY)는 각 팬 그룹에

BTS 세트 구매 후기를 공유하며 열광했고, BTS와 한글이 적힌 메뉴의 포장 용기를 비싼 값으로 재판매하는 팬들까지 등장했다.

고한나 통신원에 따르면 캐나다 주요 언론들이 'The BTS Meal'에 큰 관심을 보이며 앞다퉈 보도했는데, 《토론토 스타(Toronto Star)》는 캐나다 소비자 입장에서 "한국식 닭튀김과의 조합을 연상시키는 톡 쏘는 짜고 매운맛의 케이준 소스"를 신선했다고 평가했다. 《CTV》는 이번 맥도날드와 BTS의 콜라보레이션 마케팅에 주목했는데, 맥도날드가 진출한 국가 총 102개국 중 절반 가까이에 동시에 판매된 'BTS 세트'의 성과와 가능성을 높게 평가하며, 맥도날드의 'BTS 세트'는 "세계 여러 국가에서 동시적으로 판매되는 메뉴의 새로운 시작을 알린다."고 강조했다. 메뉴, 체험형 마케팅과 더불어 후드티, 티셔츠, 양말, 샌들 등과 같은 상품 판매를 함께 진행하고 있는 이번 콜라보레이션이 방탄소년단의 두 번째 영어곡 <Butter>의 인기와 함께 캐나다와 전 세계에서 어떠한 기록을 세울지 지켜볼 필요가 있겠다.

*출처: Toronto Star (2021. 5. 27.). "Watch: The Star's food reporter tries the new BTS Meal from McDonald's".

아르헨티나

EUROPE

〈마스터셰프 셀레브리티 아르헨티나〉에 등장한 한식

지난 5월 20일, 아르헨티나 공중파 방송사 《텔레페 (TELEFE)》에 방영 중인 〈마스터셰프 셀레브리티 아르헨티나(Masterchef Celebrity Arentina)〉 시즌 2 64회에 비빔밥과 겉절이 김치가 경연 메뉴로 등장했다. 지난 2월 22일부터 방영된 〈마스터셰프 셀레브리티 아르헨티나〉 시즌 2는 현재 아르헨티나 공중파 시청률 1위(4월 14일 기준 최대 시청률 20.1% 기록) 프로그램으로 총 16명의 연예인과 인플루언서가 참여해 매회 특정 메뉴를 조리하는 미션을 수행하며 서바이벌 방식으로 1위를 가려내는 리얼리티 프로그램이다. 시즌 1부터 높은 인기를 얻기 시작해 현재는 거의 '국민 예능'으로 등극해 일상 대화의 주제로도 빠지지 않을 정도라고 이정은 통신원은 설명했다.

5명의 참가자가 경쟁한 이번 경연은 아르헨티나 한인 사물놀이팀 '누리패'의 공연과 한식퓨전 요리사 나애진(Liz Ra) 씨의 한식과 김치에 대한 설명으로 시작됐다. 겉절이와 비빔밥의 레시피를 받아든 출연자들은 모두 한국 음식을 한 번도 먹어본 적이 없다고 고백하며 당황스러움을 감추지 못했는데, '고춧가루', '고추장'과 같은 생소한 재료를 이용해 제한된 시간 안에 분주하게 자신만의 겉절이와 비빔밥을 완성시켰다고 한다. 개그맨이자 방송인으로 활동해온 조르지나 바로사(Georgina Barbarossa)가 참가자 중 유일하

게 비빔밥에 고추장을 빠트리지 않았을 뿐 아니라, 겉절이 김치를 꼼꼼히 버무려 그 맛을 잘 살렸다는 평가를 받으며 우승의 영광을 차지했다. 이로써 조르지나가 결승전에 진출하게 됐고, 나머지 출연자들은 아쉽게 탈락의 고배를 마시게 됐지만 "한식을 조리하게 되어 기쁘다"는 평을 남겼다.

방송 직후 주요 언론사 《라 나시온(La Nación)》과 《TN》 등 9개 현지 매체는 한식 메뉴를 다룬 〈마스터셰프 셀레브리티 아르헨티나〉 시즌 2 64회에 대한 내용을 앞다퉈 다뤘다. 이정은 통신원은 이번 경연이 지난 2월부터 주아르헨티나한국문화원이 제작진과 긴밀하게 접촉하며 촬영장에 방문해 한식 시연회를 조율하고 자문가를 추천하며 스튜디오 무대 장식부터 소품 대여에 이르기까지 뒤에서 양적, 질적으로 지원한 결과물이었다고 전하며, '고추장'과 '고춧가루', 한식의 3대 양념, 그리고 비빔밥의 의미 등을 효과적으로 전달하며 한식을 소개하는 뜻깊은 자리였다고 강조했다. 한류 콘텐츠의 확산에 힘입어 한식에 대한 관심 또한 커지고 있는 아르헨티나에서 한식을 소개할 수 있는 더욱 다양한 기회들이 생기기를 기대해본다.

출처: La Nación (2021. 5. 21.), "MasterChef Celebrity: una noche de comida coreana llena de dificultades", <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/masterchef-celebrity-una-noche-de-comida-coreana-llena-de-dificultades-nid21052021/>

11



11. 〈마스터셰프 셀레브리티 아르헨티나〉 시즌 2 64회 방송 오프닝을 장식한 '누리패'와 한복을 입은 심사위원들의 모습 (출처: <https://telefe.com/masterchef-celebrity/programas-temporada-2/programa-64/>)

12



12. 한식 경연을 위해 요리에 필요한 재료를 고르고 있는 참가자들 모습 (출처: <https://telefe.com/masterchef-celebrity/programas-temporada-2/programa-64/>)

스페인

EUROPE

마드리드에서 열린 제4회 '인디&다큐 한국영화제'

주스페인한국문화원과 서울독립영화제(SIFF)가 공동 주관한 '인디&다큐 한국영화제(INDIE&DOC Fest Cine Coreano)'가 6월 1일부터 13일까지 마드리드 문화 예술 센터 마타데로(Matadero)의 시네테카(Cineteca)와 온라인 플랫폼(filmin.es)에서 개최됐다. 올해로 4회 째를 맞는 '인디&다큐 한국영화제'는 문화원 개원 10주년을 기념하며 작년 온라인으로 개최된 이벤트보다 더 큰 규모로 열렸는데, 단편 부문 '삶과 사람', 장편 부문 '남매의 여름밤', 기획 부문 '나를 찾는 여정'의 세 섹션으로 구성되어 다양한 시선과 각도로 한국 사회를 비추고 있는 한국 독립영화를 소개했다.

주스페인한국문화원에 따르면 올해 선정작들은 팬데믹으로 인한 일상의 변화를 관찰하고, 개인과 가족, 사회로 확대되는 관계의 역학과 의미를 고찰하는 작품들로 구성됐다. 개막작은 한국에서도 좋은 반응을 받은 김초희 감독의 〈찬실이는 복도 많지〉(2020)가 상영됐는데, 정누리 통신원은 사건을 중심으로 전

개되는 이야기가 아닌 주인공의 감정선을 따라가는 전개가 스페인 관객들을 빠져들게 만들었다고 전했다. 통신원이 시네테카에서 직접 만난 스페인 관객들은 윤단비 감독의 〈남매의 여름밤〉(2019)을 보며 한국 여름 특유의 감성을 느끼며 한편으로는 영화에 등장한 공국수, 비빔국수에 대한 호기심을 드러내기도 했다고 한다. 온라인 플랫폼에서도 다양한 독립영화가 상영됐는데, 최윤태 감독의 〈야구소녀〉(2019)는 드라마 〈이태원 클라쓰〉에 출연했던 배우 이주영 씨의 출연이 화제가 되어 많은 스페인 팬들이 꼭 봐야 하는 영화로 손꼽기도 했다.

정누리 통신원은 상업영화와는 달리 있는 그대로의 현실을 매끈하게, 다듬지 않고 관객의 판단에 맡긴 채 적나라하게 보여주는 이번 영화제의 다양한 한국의 독립영화가 스페인 관객들에게 한국을 좀 더 세밀하게 들여다볼 수 있는 기회를 제공했다고 전했다. 세계 곳곳 영화제에서의 수상으로 화제가 된 남성 감독들과 더불어 다양한 여성 신진 감독들을 소개한 이번 영화제가 스페인에서 한국영화에 대한 이해도를 높이는 계기가 됐기를 바란다.

13



13. '인디&다큐 한국영화제' 포스터 (출처: <https://www.cinetecamadrid.com/ciclo/indie-doc-fest-cine-coreano-2021>)

14



14. 영화제가 개최된 스페인 마타데로 시네테카 모습 (출처: KOFICE 정누리 스페인 통신원)

프랑스

15



16



15. 제8회 '한국의 봄 축제' 포스터 (출처: '한국의 봄 축제' 페이스북/ @Printemps Coreen)

16. '한국의 봄 축제' 개막 공연 (출처: 주프랑스한국문화원 유튜브/축제 팀장 제공)

제8회 '한국의 봄 축제' 낭트에서 개최

제8회 '한국의 봄(Printemps Coréen) 축제'가 5월 19일부터 30일까지 성황리에 열렸다. 2013년부터 프랑스 주요 도시 중 하나인 낭트에서 한국 문화를 소개해 온 '한국의 봄 축제'는 낭트 복합문화예술공간 코스모폴리스(Cosmopolis) 등에서 전시, 공연, 컨퍼런스, 음식 등 다양한 행사를 통해 낭트 시민과 근교에 거주하는 프랑스인들에게 한국 문화를 알리는 중요한 매개 역할을 담당해 왔다. 지영호 통신원은 '한국의 봄 축제'는 매년 축제를 즐기고 참가하는 이들이 증가하면서 프랑스 대표적인 문화행사로 자리 잡았을 뿐만 아니라 프랑스에서 열리는 대표적인 지방 한국문화축제로 성장했다고 전했다.

올해 축제는 '한국식 삶(L'art de vivre à la coréenne)'을 주제로 지난 2월부터 4월까지 국립중앙도서관에서 열렸던 민화전 '책거리'를 선보였다. 책거리는 조선 시대부터 이백여 년 간 유행했던 민화 장르로 '책과 물건을 그린 정물화'를 의미하는데, 낭트 '한국의 봄 축제'에서는 'Le livre est plein de beauté(책은 한껏 아름다워라)'라는 제목으로 스무 명이 넘는 작가들이 참가해 삶에서 매일 접할 수 있는 다양한 소재들을 통해 한

국인의 삶을 형상화한 작품을 선보였다. 또한 국립민속박물관에서 제작한 '한국문화상자'가 처음으로 낭트에 전시됐는데, '사랑방', '안방', '한복', '안녕' 총 4개 주제로 각각 선비의 삶, 부녀자의 소품, 한복, 한글을 소개했다.

지영호 통신원에 따르면 축제 기간 동안 전시 외에 전통 무용, 현대 무용, 거문고 연주회 등 다양한 창작 공연과 율놀이, 한식 요리법, 드라마파티 등 다양한 공연 행사도 열렸는데, 주프랑스한국문화원 전문위원 조르주 아르세니제비크(Georges Arsenijevic)이 '한국과 프랑스의 문화적 코드'를 주제로 지난 35년간 문화원에서 일하면서 경험했던 다양한 에피소드를 낭트 시민들에게 소개해 뜨거운 반응을 얻기도 했다. 또한 컨퍼런스에는 『한국인 이해하기(Comprend les Coréens)』의 저자 장-이브 뤼오(Jean-Yves Ruau) 교수가 패널로 참석해 서로 다른 양국의 문화코드를 바라보는 새로운 관점을 제시해 눈길을 끌었다. 코로나19의 확산으로 지난 1년 동안 문화예술행사를 접하기 어려웠던 프랑스에서 이동제한 해제에 맞춰 개최된 이번 낭트 '한국의 봄 축제'를 통해 앞으로도 프랑스 내에서 더욱 다양한 한국 관련 행사가 개최되고 한불 문화교류가 더욱더 활성화될 수 있기를 기대해본다.

EUROPE

호주

OCEANIA

주시드니한국문화원 '외국인이 본 한국', 『올드 코리아』 북클럽 행사 개최

주시드니한국문화원이 5월 20일에 열린 북클럽(Book Club) 행사를 통해 한국 문화와 역사에 대해 외국인의 시선에서 살펴보는 자리를 가졌다. 코로나 19 규제 완화로 새롭게 단장한 문화원 내의 도서관 공간에서 진행된 북클럽 행사에는 스코틀랜드 출신 화가 엘리자베스 키스(Elizabeth Keith)의 『올드 코리아(Old Korea: The Land of Morning Calm)』를 주제로 멜버른 빅토리아 국립미술관(National Gallery of Victoria)의 웨인 클로더(Wayne Crother) 아시아 미술전문 수석큐레이터와 호주아시아미술협회(The Asian Arts Society of Australia)의 재키 멘지스(Jackie Menzies) 회장이 함께 했다. 김민하 통신원에 따르면, 자매인 엘리자베스 키스와 엘스펫 키스 로버트슨 스코트(Elspet Keith Robertson Scott)이 20세기 초반 한국 사람들의 일상과 풍속에 관해 생생하게 묘사한 『올드 코리아』는 키스 자매가 1919년 3.1운동이 일어난 직후에 한국을 방문한 후 집필한 책으로, 그 당시의 만세를 부르던 한국인의 뜨거운 마음을 잘 그려냈다는 평가를 받고 있다고 한다. 원본은 1946년에 출판됐고, 미국 동케롤라이나대학

교의 송영달 명예교수에 의해 번역된 첫 한글판 『올드 코리아』는 2006년에 출판됐다. 화가인 엘리자베스 키스가 그린 그림을 바탕으로 언니인 엘스펫 키스 로버트슨 스코트가 글로 당시의 상황을 묘사하는 『올드 코리아』의 완전복원판은 2020년 6월에 재출판됐는데, 엘리자베스 키스 작가 그림의 수집가이자 연구자인 송영달 교수가 30여 년간 발굴해낸 키스의 한국 소재 그림 일체와 연구 성과를 집대성한 기념비적인 저술이라고 할 수 있다. 재출판된 책은 키스 작가가 한국을 소재로 그린 85점의 작품을 초고화질로 디지털화한 후 작품 도록용 종이에 인쇄해 최대한 원본에 가깝게 구현해냈다고 전해지고 있다.

김민하 통신원은 북클럽 행사를 통해 이방인이 본 당시 한국의 모습에 대해 생생하게 느낄 수 있었다고 설명하며, 특히 한국 미술에 관심이 높은 전문가와 함께 엘리자베스 키스의 『올드 코리아』에 대한 이야기를 나누면서 책의 내용과 내용의 역사적 가치에 대해 깊은 대화를 나눌 수 있었다고 전했다. 이번 북클럽 행사가 호주인들에게는 한국 역사와 문학에 대해 한층 호기심을 불러일으키고, 한국인들에게는 밖에서 보는 우리 옛 삶의 모습을 다시 한 번 느낄 수 있는 뜻깊은 시간이 됐기를 바란다.

17. 엘리자베스 키스의 『올드 코리아』 (출처: 주시드니한국문화원)

18. 북클럽행사 초청 게스트 호주아시아미술협회 재키 멘지스 회장의 강연 모습 (출처: 주시드니한국문화원 유튜브 채널)

17



18



KOFICE NEWS

2021년 1분기 — 2021년 3분기

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)
교육내용	국제문화교류 이해, 통통인터뷰, 줌인, 알GO가자 트렌드, 잡GO가자 실무 등 국제문화교류 관련 교육콘텐츠 총 20편

〈트래블링코리아아츠〉

3



재외한국문화원과 협력해 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. 5.~4. 1.
장소	온라인
내용	트래블링 코리아 아츠 사업 및 한국 시각예술 동향 소개, 기획자 교류 및 전시기획 사업 매칭, 후속사업 기획 등

4

월간 해외문화정책동향 『모음』 1월호 발간

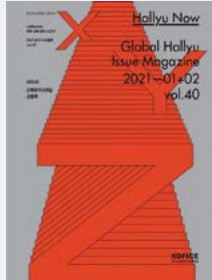


한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

〈해외공공(작은)도서관조성지원〉

6



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

해외 공공·작은도서관 자료지원

일자	2021년 1월
대상	몽골·베트남의 공공·작은도서관(총 31개관)
내용	몽골·베트남의 공공·작은도서관 31개관에 도서, 문화예술콘텐츠, 도서관리 기자재를 지원, 도서관 인프라 개선 및 사업성과의 지속가능성 제고

베트남 공공도서관 신규조성

일자	2021. 1. 27. 개관
장소	베트남 하노이시립도서관 (어린이관)
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 하노이시립도서관
협력	주베트남한국문화원, 베트남 문화체육관광부, 하노이시민민위원회
내용	인테리어 공사를 통한 공간 리모델링으로 쾌적한 독서환경 조성, 도서 및 문화예술콘텐츠 지원을 통한 복합문화공간 기능 확대

7

〈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

『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

10

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

〈시베리아 예술원정대〉

11

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

시베리아 예술원정대 선정



공고기간 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, 린스키코르사코프 음악원, 극동예술대학교

12

〈2020 문화동반자사업〉
온라인 행정이가 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

13

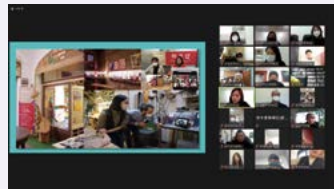
〈2021 한류연계 협업콘텐츠 기획개발 지원사업 'CAST'〉 협력기관 공모



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

14

〈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 사업수행기관, 국제문화교류자문위원, 2021년 사업 참여 희망 기관
내용 사업별 결과 공유 및 2021년 공모 계획 안내

15

〈2021 민관협력 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 매칭해 해외 사회공헌사업을 공동으로 추진하고자 하는 협력기업 모집

16

『2021 해외한류실태조사』 발간



해외 한류 소비자들을 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비 행태, 한류 파급효과 등 한류 소비 실태와 변화추이 정보를 조사·분석해 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

17

〈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 기초발제, 우수 사업 발표, 라운드 테이블 등

19

〈2021 아시아송 페스티벌〉 개최 광역지자체 공모

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

공모기간 2021. 3. 5.~3. 19.
공모대상 전국 광역지방자치단체
공모내용 한국국제문화교류진흥원과 사업예산을 매칭해 〈2021 아시아송 페스티벌〉을 유치·개최하고자 하는 광역지자체 모집

20

〈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 문화예술기관 및 단체 8개 내외 (특별시·광역시 제외)
지원내용 대면·비대면 사업비, 전문가 자문 등

21

웹진 『한류스토리』 2021년 봄호(제57호) 발간



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

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

22

월간 해외문화정책동향 『모음』 3월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 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

23

『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, KOFCE news 등
발행일 2021. 3. 11.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원

〈수교기념 문화행사〉

24

수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

〈2021 한벨기에 수교 120주년 기념 문화행사: 이이남 전시〉



한국과 벨기에 수교 120주년을 기념해 벨기에 현지에서 인지도가 높은 이이남 작가의 미디어아트 작품 5점 전시

일자 2021. 3. 22.~12. 31.
전시명 2021 한벨기에 수교 120주년 기념작 〈다시 태어나는 빛〉
장소 주벨기에한국문화원 및 주벨기에대한민국대사관
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원, 주벨기에한국문화원
내용 이이남 작가 미디어 작품 5점 전시

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·사우디아라비아·UAE·이란·이집트 이슬람 문화권 6개 지역 내 한류 현황과 미래의 한류, 혹은 한류 이후의 문화계 담론을 제시한 권역 특사

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 기념해 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

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

3

2021 국제문화교류 전문인력 집중양성과정 국내파견 참가자 공모



공모기간	2021. 4. 13.~5. 31.
최종선정자	국제문화교류 신진인력 (경력 3년 미만) 총 12인
지원내용	국제문화교류 이론교육, 국내에서 개최되는 대표 국제축제에서의 현장실습, 프로젝트 기획 등 * 현장실습 기관 : 강릉국제영화제, 부산 비엔날레, 부산국제영화제, 메이선페스티벌, 서울국제작가축제, 자라섬재즈페스티벌, 전주세계소리축제

〈트래블링코리아나츠〉

4



재외한국문화원과 협력해 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아나츠 독일 온라인 전시



전시명	리얼디엠지 프로젝트 〈경계협상〉
기간	2021. 4. 6.~5. 23.
장소	온라인 전시(https://www.youtube.com/watch?v=DKolRBF19Mc)
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 벨기에 전시



전시명	〈서울에서 살으십시오〉
기간	2021. 4. 8.~6. 4.
장소	주벨기에유럽연합한국문화원
주최	한국국제문화교류진흥원
주관	주벨기에유럽연합한국문화원
후원	문화체육관광부
협력	루벤카톨릭대학교
기획	한미사진미술관

트래블링코리아나츠 상해 전시



전시명	〈감각의 재해석〉
기간	2021. 6. 10.~7. 11.
장소	상하이예술품박물관
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주상하이한국문화원
협력	상하이예술품박물관
기획	솔루나아트그룹

트래블링코리아나츠 캐나다 전시

전시명	〈서울에서 살으십시오〉
기간	2021. 6. 29.~9. 3. (예정)
장소	주캐나다한국문화원 (오프라인 및 온라인 전시)
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주캐나다한국문화원
협력	Wilfrid Laurier University (윌프리드 로리에 대학교)
기획	한미사진미술관

트래블링코리아나츠 신규 프로그램(작품) 공모



공모기간	2021. 6월~7월 (예정)
공모대상	공연·전시 프로그램 풀에 들어갈 신규 작품 ※상세내용은 향후 한국국제문화교류 진흥원 홈페이지 공지사항 참조

5

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



해외 각국에서 자발적으로 성장해 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 협력해 한국 문화 관련 행사를 직접 기획·운영하거나,
② 한국 문화 관련 모임을 결성해 운영할 커뮤니티
※상세내용 홈페이지 참조

6

『코로나19 이후의 한류』 발간



팬데믹 이후의 문화 생산, 유통, 소비의 변화상을 고찰하고, 재난-문화-인간에 대한 학제적인 통찰을 아우르는 기획서

콘텐츠 재난-문화-인간, 코로나19 이후의 문화콘텐츠산업의 재구성, 포스트 코로나 시대의 균형의 미학
발행일 2021. 4. 30.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

7

〈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

8

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

9

『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

10

〈2021 국제문화교류 전문인력 양성사업〉
기파견인력 대상 '국제문화교류 프로젝트' 공모



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

공모기간 2021. 5. 14. ~ 6. 14.
지원대상 2013~2020년도 국제문화교류 전문인력 양성사업(NEXT) 파견자
지원규모 총 2~3건
지원내용 2021년에 추진되는 국내·외 또는 온·오프라인 개최 국제문화교류 프로젝트
지원금액 최대 2천만원

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 문화동반자사업〉
문화전문가 연수 운영기관 공모 및 선정



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

추진일시 2021. 5. 24. ~ 6. 18.
추진방법 e나라도움 공모
공모대상 개도국 현지 협력 문화기관을 보유한 문화예술 기관 및 단체

13

2021 한-아세안 문화혁신 공동 프로젝트
제작 지원 사업 공모



한-아세안 문화자원과 과학기술의 접목을 통해 공익적 가치를 담은 문화예술 프로젝트를 지원하는 사업

공모기간 2021. 5. 24. ~ 6. 30.
공모대상 국내 예술, 과학기술 분야 국공립·민간단체
공모유형 신규 프로젝트 창·제작지원 / 기존작품 재창작 지원
※상세 내용은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지 및 'e-나라도움' 참조

14

〈2021년 지역문화 국제교류 지원사업〉
국제문화교류 사업 기획지원 공모



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

공모기간	2021. 5. 10.~6. 27.
지원대상	기초자치체 내 민간 문화예술기관 및 단체 5개 내외(특별시·광역시 제외)
지원내용	역량강화교육, 전문가 자문, 사전답사 예산(일부 사업)

15

웹진 『한류스토리』
2021년 여름호(제58호) 발간



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

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

16

2021 국제문화교류 전문인력 집중양성과정
비대면 이론교육(총 2회)



기간	2021. 6. 10.~6. 11.
방식	화상매체 활용 비대면 교육
참가자	6개 실습기관 담당자 및 12인 실습생
내용	각 기관의 축제·행사의 기본 정보, 코로나19로 인한 새로운 시도, 2021년 행사·축제 운영 계획, 실습 관련 유의사항, 국제문화교류 신진인력에게 도움이 될 수 있는 현장경험 공유 등

17

월간 해외문화정책동향 『모음』 6월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일	2021. 6. 14.
발행인	박정렬
발행처	문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집	한국국제문화교류진흥원

18

〈한-UAE 신진 예술가 교류 지원사업〉



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

일자	2021. 6. 14.~6. 30.
전시명	Starters 2.0 〈Travelling through Food〉
장소	온라인(starters2021.com) / 파주 타이포그래피배곳 갤러리
주최	문화체육관광부, UAE 문화청소년부, 한국국제문화교류진흥원
주관	파주타이포그래피배곳(PaTi), UAE디자인학교(Pikra)
내용	온라인 교류 워크숍, 성과 전시회

19

〈한국방송학회 정기학술대회〉
한류 기획세션 개최



급변하는 미디어 플랫폼과 콘텐츠 제작 환경 속에서 방송산업의 진화와 한류에 대해 심층 분석하는 기획세션

주제	코로나19 이후의 한류의 변화와 발전 방향
일시	2021. 6. 18.
장소	여수 엑스포컨벤션센터, 온라인
주최	한국방송학회
후원	한국국제문화교류진흥원

글로벌 문화기획단
〈아우르기 2021〉

1



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

글로벌 문화기획단
〈아우르기 2021〉 발대식

일자	2021. 7. 7. (예정)
참가	국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 및 한국인 단원 100명
주요내용	오리엔테이션, 멘토 소개 및 특별공연, 단원 네트워킹 및 팀빌딩, 문화대사 임명식 등

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2021〉
한국문화 멘토링

기간	2021. 7월~8월
멘토링 분야	K-Pop 댄스, 태권무, 탈춤, 사물놀이, 난타(총 5과목)
주요내용	멘토링을 통한 한국문화 심화학습 및 하반기 재능기부 공연봉사활동 기획·준비

2

〈2021년 지역문화 국제교류 지원사업〉 국제문화교류 기획지원 역량강화 교육



전문가 교육·자문 등 국제문화교류 사업 추진에 필요한 역량 강화 교육을 통한 '22년 추진예정 국제문화교류 사업 계획 고도화 지원

교육기간	2021. 7. 7.~8. 25.
참여대상	기획지원 선정 지자체·기관·단체 5개
주요내용	국제문화교류 사업 기획 전략, 실무, 법률 관련 역량강화 교육, 전문가 자문 등

3

『한류NOW』 7+8월호 발간



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

콘텐츠	한류몽터주(웹툰, 무한한 가능성의 현주소), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일	2021. 7. 12.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

4

월간 해외문화정책동향 『모음』 7월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일	2021. 7. 12.
발행인	박정렬
발행처	문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집	한국국제문화교류진흥원

5

2021 〈동반성장 디딤돌〉 참가자 초청연수



해외 아티스트를 초청, 국내 음악산업 연수를 진행함으로써, 양국 음악산업 동반성장 및 문화교류 도모

연수기간	2021. 7. 14.~10. 11. (예정)
대상	베트남 아티스트 2팀
연수내용	국내연수(보컬, 댄스 트레이닝), 음원발매, 국내외 방송·공연활동, 한국문화 체험 등

6



해외 진출 국내기업의 CSR활동과 연계, 국가별 맞춤형 사회공헌사업을 통해 해당 국가에 사회·문화적으로 기여

〈신한카드 협업 3개국 사회공헌 사업〉

일정	2021. 7월~8월 (예정)
국가	베트남, 인도네시아, 카자흐스탄
내용	신한카드 아름다운 책가방 전달 사업 연계 현지 어린이·청소년 대상 한국도서 및 학용품 지원

〈CJ ENM 협업 태국 사회공헌 사업〉

일정	2021년 8월 (예정)
국가 및 지역	태국 사뭇사콘/한국 평택시
내용	태국 문화소외지역 학교 내 복합문화공간 조성, CJ ENM 오픈 작곡가 연계 합창 교육, 한-태 청소년 문화교류 프로그램 진행

〈엘팩토리 협업 인도네시아 사회공헌 사업〉

일자	2021년 8월 (예정)
국가	인도네시아/한국
내용	인도네시아-한국 현대미술 작품 교류 전시회 개최

〈YG 엔터테인먼트 협업 태국 사회공헌 사업〉

일정	2021. 8월~10월 (예정)
국가 및 지역	태국 부리람
내용	태국 문화소외지역 학교 내 복합문화공간 조성, 한류 아티스트, 네이버 해피빈 연계 모금함 개설 및 태국 학생 대상 장학금 기부

〈이지포트 협업 러시아 사회공헌 사업〉

일정	2021. 8월~12월
국가 및 지역	러시아 노보시비르스크
내용	국내 대학도서관의 잉여도서 기증수합, 러시아 주립과학기술 도서관 대상 한국문화 도서·콘텐츠 기증, 온라인 한국도서 큐레이션 서비스 제공

〈골프존 협업 중국 사회공헌 사업〉

일정	2021년 9월
국가 및 지역	중국 북경, 상해, 광저우(예정)
내용	중국 문화소외지역 내 골프 시뮬레이터 기증(10개교) 기증식 개최 및 한국문화 체험 프로그램 진행

7

한류 동호회와 함께하는 한국 문화 함께 잇기 〈K-커뮤니티 페스티벌〉

한국 대중문화를 중심으로 활동해 온 해외 한류 커뮤니티들이 한국 전통문화까지 관심을 확대할 수 있는 계기를 마련하고 온라인 양방향 소통을 통한 한국 문화 전반의 인지도 제고

2021 K-커뮤니티 챌린지 공모



공모 대상	전 세계 한국 문화 관련 커뮤니티
공모 장르	서예, 소고춤, 한량무, 민요
공모 기간	2021. 7월~9월
주최	해외문화홍보원
주관	한국국제문화교류진흥원

8

2021 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 공모(대면/비대면)



공모기간	2021년 7월 (예정)
지원대상	국제문화교류 전문인력 총 6인 내외(경력 3년 미만/ 5년 내외/7년 이상)
지원내용	재외한국문화원 인턴십, 국제문화교류 프로젝트 기획, 해외문화기관 리서치 펠로우십 등
파견기관	주베트남 한국문화원, 주프랑스 한국문화원, 주벨기에유럽연합 한국문화원, 주홍콩 한국문화원, XTRAX(영국 거리예술 기관) 등(예정)
파견방식	기관별 파견방식 상이 대면파견 : 현지 직접파견 및 업무수행 비대면파견 : 온라인 매체를 통한 공동 기획, 영상제작 및 홍보 등 협력

9

문화동반자웹진 (Hello CPI) '21년 1호 발간



문화동반자 사업 및 연수 참가자의 활동 소식을 제공하는 온라인 웹진

콘텐츠	문화동반자 사업 소식, 운영기관 및 연수생 인터뷰, 연수생 우수 성과 소개 등
발간일	2021년 7월 (예정)
발간형식	온라인 웹진

10

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉 숏폼 콘텐츠 공모

한중 양국 문화(교류)에 대한 긍정적 인식을 전달할 수 있는 숏폼 콘텐츠 공모, 수상작은 양국 대표 영상플랫폼 내 공개

공모기간	2021. 7월~8월 (예정)
공모대상	한중 양국 국민
시상내역	대상, 최우수상 등 총 20명 내외 선정, 상금 수여

11

〈2021년 국제문화교류 협의체 운영〉 실무회의 개최

주한외교단과 국내 유관기관 간 교류 및 협력 방안 모색을 위한 국가별 국제문화교류 수요 및 추진현황 파악

추진일정	2021. 7월~11월, 매월 2회
참여대상	주한외교단 및 국내 유관기관
주요내용	국제문화교류 협의체 소속기관 들과 협력을 위한 의견청취

12

2021 국제문화교류 전문인력 집중양성과정 국내파견



파견대상	국제문화교류 신진인력 (경력 3년 미만) 12인
실습내용	국내에서 개최되는 대표 국제축제에서의 현장실습 (국제문화교류 행사 기획, 홍보 및 마케팅, 현장보조 등 국제문화교류 제반업무) * 현장실습 기관 : 강릉국제영화제, 부산비엔날레, 부천국제애니메이션 페스티벌, 서울국제작가축제, 자라섬재즈페스티벌, 전주세계소리축제

13

『2021 글로벌 한류 트렌드』 발간



18개국 8,500명의 해외 한류 소비자 데이터와 한류의 경제적 파급효과 연구를 기반으로 연간 한류 동향을 심층 분석하고 한류에 대한 미래 전망을 살펴보는 이슈 분석 보고서

콘텐츠	연간 주요 한류 이슈 심층 분석, 권역별·국가별 한류 인식소비· 파급효과·전망 분석
발행일	2021년 7월
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

14

〈시베리아 예술원정대〉



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

시베리아 예술원정대 해단식

일자	2021. 8. 23. (예정)
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
협력	한-러 대화, 상트페테르부르크 국립대학교, 림스키코르사코프 음악원, 극동예술대학교
분야	음악, 무용, 연극

15

〈2021 문화동반자 사업〉 문화전문가 온라인 연수 추진



신남방·신북방 지역 ODA 수원국 문화전문가를 대상으로 전문교육 실시, 문화자원을 활용한 사업역량 강화 지원

연수기간	2021. 8월~10월 (예정)
연수대상	신북방·신남방 지역 ODA 수원국 문화분야 전문가 50명
연수분야	영화산업, 시각예술, 도서출판, 대중음악, 문화상품, 공연예술
연수방식	국내 운영기관 및 현지 협력기관 활용 온라인 연수

16

〈2021 한-메콩 문화교류의 해〉 기념 문화행사

‘19년 제1차 한-메콩 정상회의의 공동성명에 따라 추진되는 ‘2021 한-메콩 문화교류의 해’를 기념해 비대면 온라인 문화행사 개최

일자	2021년 9월 (예정)
장소	온라인 송출
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	국내 정상급 K-POP 아티스트 및 메콩국가 가수가 함께 하는 음악공연 및 부대행사(온라인 팬미팅 등)

〈미래혁신 문화교류지원〉

17

한·아세안 문화교류 활성화 및 기술과 문화
자원 결합을 통한 한·아세안 협력과 상생의
기반을 마련하기 위한 사업

한아세안 문화혁신 포럼

문화분야 미래비전 논의를 통해 한·아세안
국가 간 교류 및 협력 필요성에 대한 공감대
를 형성하고, 새로운 담론을 제시하는 한·아
세안 문화기술 협력 싱크탱크(Think Tank)

일자	2021년 9월
개최장소	서울
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	한아세안 11개국 참여 포럼 및 한아세안 협력 전시 진행

〈트래블링코리아아츠〉

18



재외한국문화원과 협력해 한국의 우수한 문
화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠 러시아 공연

공연명	〈블랙스트링〉
공연단체명	블랙스트링
장르	음악
기간	2021. 9월 4주 (예정)
장소	모스크바 국립 차이코프스키 음악원(예정), 상트페테르부르크 (예정)
주최/주관/협력	한국국제문화교류진흥원, 주러시아한국문화원, 모스크바 국립 차이코프스키 음악원 등

트래블링코리아아츠 브라질 온라인 공연

공연명	〈심연〉
공연단체명	나인티나인 아트 컴퍼니
장르	현대무용
기간	2021년 9월 (예정)
장소	온라인 SESC TV
주최/주관/협력	한국국제문화교류진흥원, 주브라질한국문화원, 브라질 SESC

〈수교기념 문화행사〉

19

수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계
한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

한·호주 수교 60주년 기념 전시
〈호주 매씨 가족의 한국 소풍 이야기〉

일자	2021. 9. 10.~11. 5.
개최장소	주시드니한국문화원
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원
기획	경기대학교소성박물관
후원	호한재단, 일신기독병원
내용	한국에서 헌신한 호주 선교사 제임스 맥켄지 가족의 이야기를 통해 한호 양국의 공유된 역사와 우정 조명

한·벨기에 수교 120주년 기념
사찰음식 행사

일자	2021. 9. 23.~9. 25.
개최장소	주벨기에유럽연합대한민국 대사관저, 주벨기에유럽연합 한국문화원
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
수행단체	마하연사찰음식문화원(우관스님)
협력	주벨기에유럽연합한국문화원
내용	사찰음식 사식 및 한국 식재료 전시 등

한·호주 수교 60주년 기념 공연

일자	2021. 9. 16.~9. 20.
개최장소	호주 월로비시
협력행사	호주 월로비시 다문화축제 ‘Emerge Festival’
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
협력	주시드니한국문화원
내용	국립기관 및 민간예술단체 공연 상영(비대면)

2021 한·벨기에 수교 120주년 기념
문화행사 〈미디어 파사드 전시〉

한국과 벨기에 수교 120주년을 기념해 브뤼
셀 시청 주관, 세계 각국 미디어 작품을 설치
하는 브라이트 페스티벌(Bright Festival)과
협력해 전시 진행

일자	2021. 9월~10월
개최장소	브뤼셀 시내 주요 장소, 역사적 건축물, 주벨기에한국문화원
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주벨기에한국문화원
협력	브뤼셀 시청 브라이트페스티벌 사무국
내용	한국 주요 미디어 아트 작가 작품 전시 예정

2021 한·벨기에 수교 120주년 기념
문화행사 〈발트 앙상블 해외 초연〉

한국과 벨기에 수교 120주년을 기념해 유럽
주요 교향악단에서 활약하고 있는 한국인 연
주자 단체 발트 앙상블 해외 초연 진행

일자	2021. 9. 28.~10. 1.
개최장소	브뤼셀 플라제 극장 스튜디오 4, 와브르 라 슈코흐리 극장
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주벨기에한국문화원
협력	플라제 극장, 뮤직트로아페스티발
내용	유럽 주요 악단에서 활동하고 있는 우수한 실력의 한국 연주자 23인으로 구성된 발트 앙상블 (2014년 창단)의 해외 초연

한·호주 수교 60주년 기념
어린이 문화콘텐츠 제작

일시	2021년 9월 (예정)
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원
협력	더위글스 인터네셔널
내용	호주의 어린이 방송 프로그램 진행자이자 4인조 음악그룹 ‘더위글스(The Wiggles)’와 함께하는 한국소개 특집영상 총 3편 제작 후 더위글스 유튜브 채널에 상영

HALLYU NOW

GLOBAL HALLYU ISSUE MAGAZINE