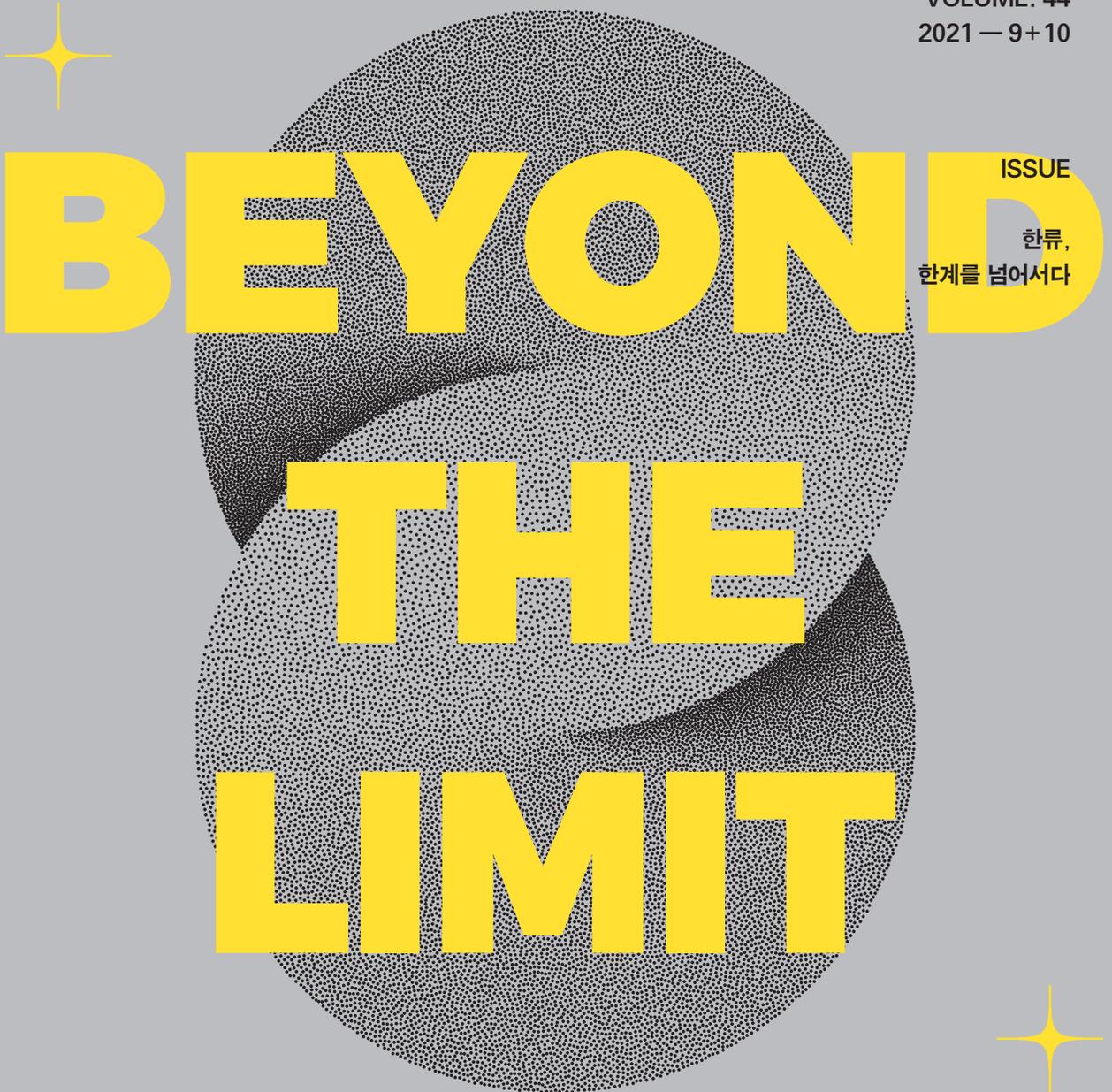


GLOBAL HALLYU  
ISSUE MAGAZINE

〈한류NOW〉  
한류 심층 분석 보고서

**HALLYU**  
**NOW**

VOLUME. 44  
2021 — 9+10



**BEYOND**  
**THE**  
**LIMIT**

ISSUE  
한류,  
한계를 넘어서다

**KOFICE**  
한국국제문화교류진흥원

## HALLYU NOW

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

《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, 모아전에서 무료로 구독할 수 있습니다.

발행처  
한국국제문화교류진흥원

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

발행일  
2021년 9월 13일

발행인  
정길화

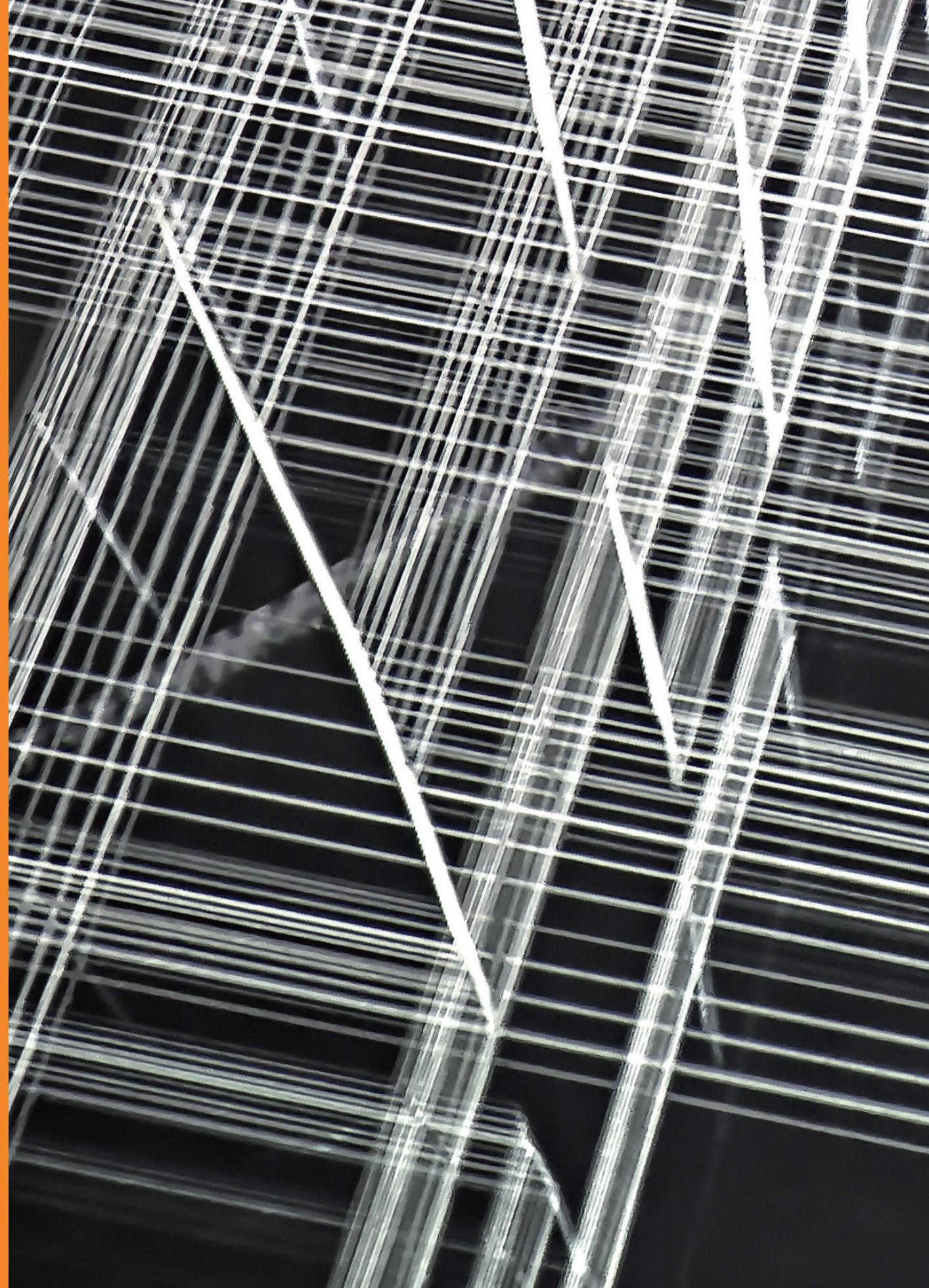
기획 및 편집  
최경희, 이현지

외부집필진  
이종임 경희대학교  
미디어커뮤니케이션대학원 객원교수  
황낙건 경기대학교  
평생교육원 문화예술 주임교수  
김새미 한양대학교  
평화연구소 연구교수  
황서이 중앙대학교  
인문콘텐츠연구소 HK연구교수  
손수진 백석예술대학교 호텔관광학부 교수  
지인해 한화투자증권  
리서치센터 애널리스트

내부집필진  
이현지

후원  
문화체육관광부

디자인  
보통의서재  
booksordinary@gmail.com



한류韓流,



진정한 문화교류를 위한  
새로운 도약

004 005

	<u>한류 몽타주 : 한류, 한계를 넘어서다</u>
010	Zoom 1. 한류 문화가 갖춰야 할 문화적 다양성
018	Zoom 2. 한류(韓流)에서 반(反)한류, 그리고 디지털 시대의 신(新)한류
026	Zoom 3. 국제문화교류와 한류
034	Zoom 4. 메타버스와 한류 문화콘텐츠의 융합
	 <u>통계로 본 한류 스토리</u>
048	2021 해외한류실태조사 : 아르헨티나 한류 심층분석
	1 아르헨티나의 한류 현황
	2 아르헨티나 한류 팬덤의 중요성
	3 아르헨티나에서의 한류 문화콘텐츠 확산의 문제점
	4 고부가가치의 한국 문화관광 콘텐츠 개발과 융·복합 시대
064	STOCK INSIDE
	1 2021년 7~8월 업종별 주가 분석
	2 2021년 7~8월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견
082	STATISTIC INSIDE
	1 한류 - 제조업 분야
	2 한류 - 관광 분야
	3 한류 - 교육 분야
090	<u>GLOBAL HALLYU TRENDS</u>
	아시아
	일본 / 필리핀 / 미얀마
	미주
	미국 / 캐나다 / 브라질
	유럽
	독일 / 스페인
	중동
	이란
100	<u>KOFICE NEWS</u>

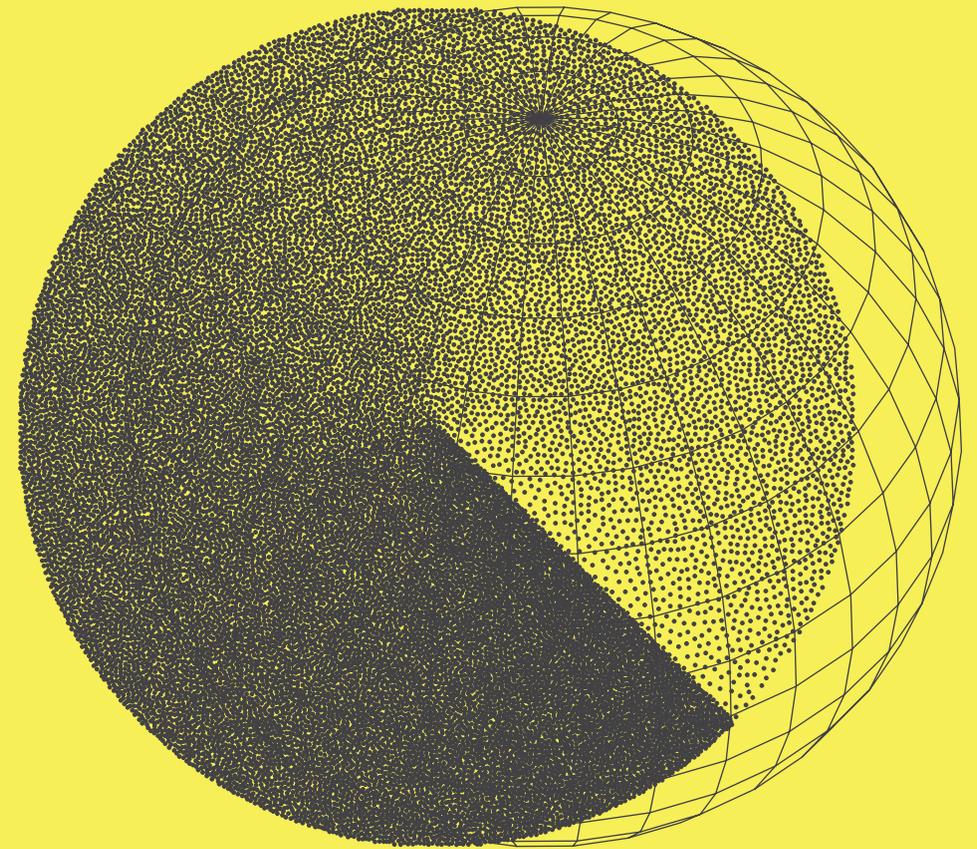
# 한류 몽타주

## 한류, 한계를 넘어서다

한류 몽타주  
한류, 한계를 넘어서다

- Zoom 1 한류 문화가 갖춰야 할 문화적 다양성
- Zoom 2 한류(韓流)에서 반(反)한류, 그리고 디지털 시대의 신(新)한류
- Zoom 3 국제문화교류와 한류
- Zoom 4 메타버스와 한류 문화콘텐츠의 융합

10 ————— 45



# 한류 문화가 갖춰야 할 문화적 다양성

한류 문화가 글로벌 문화로서 호평을 받고 과거 그 어느 때보다 해외시장에서 큰 성과를 이루고 있지만, 이 과정에서 인종, 종교, 문화의 다름에 대한 이해가 전제되지 않아 고정관념이나 편견이 반영된 콘텐츠나 아이돌 가수의 공연 등이 비판을 받기도 한다. 방탄소년단과 같은 아이돌 그룹의 성공이 큰 주목을 받고 있지만, 한류 문화 전체의 질적 도약을 가져오는 데에는 시간이 필요해 보인다. 이는 한류 문화산업의 빠른 성장, 서구화된 인정기준을 중요시하면서 문화적 차이를 인정하고 공존할 수 있는 방법을 고민할 시간적 여유를 갖지 못했기 때문일 것이다. 지금은 문화콘텐츠에 담긴 가치관이 국가 간 정치적·역사적 갈등 상황을 더 증폭시키기도 하고, 권력을 비판할 수 있는 긍정적 역할을 하기도 한다. 따라서 초국적 문화이자 글로벌 팬덤을 형성하고 있는 한류 문화 역시, 평화와 공존의 가치를 담은 문화 형성을 위해서는 다양한 생산주체들의 노력이 전제되어야 한다. 한류가 폭넓은 문화 소통의 '장'으로서 역할을 하기 위해서는 케이팝의 주요 아이돌 그룹 뿐 아니라 다양한 아티스트가 활동할 수 있는 생산시스템이 구축되어야 할 것이다.

글 이종임 — 경희대학교 미디어커뮤니케이션대학원 객원교수

## 1. 달라진 한류의 위상과 다채로운 한류 문화콘텐츠의 부상

드라마와 케이팝이 주도했던 한류 문화는 최근 'K-컬처'로 명명되며 다양한 분야로 확장되고 있다. 케이팝 중심으로 형성되었던 한류 문화가 소셜 미디어를 통해 일상적으로 소비될 수 있는 환경이 구축되면서, 한류 문화는 곧 한국에 대한 관심으로 이어졌다. 물론 과거에도 한류 문화콘텐츠를 통해 한국어를 배우기 위해 한국으로 유학을 오거나 관광을 목적으로 한국을 찾는 관광객들이 적지 않았다. 하지만 과거 한류가 미국 시장의 한국 대중음악에 대한 약한 접근성과 동아시아 시장에 집중되어온 케이팝 시장전략에 대한 호응이었다면, 지금의 K-컬처는 한국적 문화의 특성이 담긴 독창성에 호응하는 것이다. 따라서 K-컬처의 'K'는 경쟁력있고 뛰어난 한국/한국인의 특성과 개성으로 인식될 뿐만 아니라 상업적이고 글로벌한 경쟁력을 갖는 부심으로 받아들여진다.

그 중에서도 가장 큰 주목을 받고 있는 것이 바로 음악일텐데, 해외에서는 소비되기 어려웠던 국내 전통음악이나 전통의상이 뮤직비디오 등을 통해 알려지면서 크게 회자되고 있다. 기존의 케이팝이 지나친 서구성을 추구했다면, 방탄소년단(BTS)과 블랙핑크 등 글로벌 팬덤을 지닌 아이돌 그룹은 적극적으로 한국의 전통문화를 음악에 반영하면서 자신들의 (음악적) 정체성을 구축한다는 점이 큰 차이라고 볼 수 있다. 그 외에도 한복 의상이나 전통 악세서리 등을 일상생활에서도 소비하는 방탄소년단의 모습으로 인해 음악만이 아닌 전통문화도 함께 소비하는 글로벌팬들도 많아졌다.<sup>1</sup> 이러한 흐름이 지속되면서 방탄소년단도 출연했던 미국 공영 라디오방송 《NPR》에 민요와 락을 연주하는 '쌍쌍(SSingSSing)'이 출연하였고, 판소리, 민요 등 전통음악과 현대음악을 접목시켜 연주하는 '이날치'도 국내외에서 큰 각광을 받고 있다.<sup>2</sup> 글로벌 OTT 플랫폼 넷플릭스에서 서비스된 드라마 <킹덤> 시리즈 속 배우들의 전통의상인 한복이 해외 이용자들에게 큰 관심을 받았고, 국내에서는 일상적이고 익숙했던 전

1. 김민정 (2020. 3. 25), "방탄소년단 정국, 예능에서도 감출 수 없는 '개량 한복' 무한 애정", 《매일신문》.

2. 이날치는 한국관광공사 (범 내려온다) 동영상으로 소개되기 전에도 대중들에게 인기 있는 그룹이었다. 네이버 '온스테이지'에서 소개된 2019년 9월 이후, 많은 음악팬들 사이에서 <범 내려온다> 뿐 아니라 이 밴드와 몇 개의 음악 트랙이 회자되기도 했다. 그리고 이날치가 공연한 한국관광공사의 (Feel the Rhythm of Korea) 시리즈 동영상은 해외 케이팝 팬들의 색다른 리액션 동영상으로 재생산되며 큰 주목을 받았다. (출처: 부애리 (2020. 9. 29.), "박문치도 여기서 댄스, 10살 네이버 온스테이지", 《아시아경제》.

1. 미국 (NBC) 방송국 <투나잇쇼(The Tonight Show)>에서 한복 정장을 입고 무대를 선보인 방탄소년단(BTS) (출처: 하이브)



통문화가 오히려 해외에서는 '새로운 콘텐츠'로 인식되고 있다.

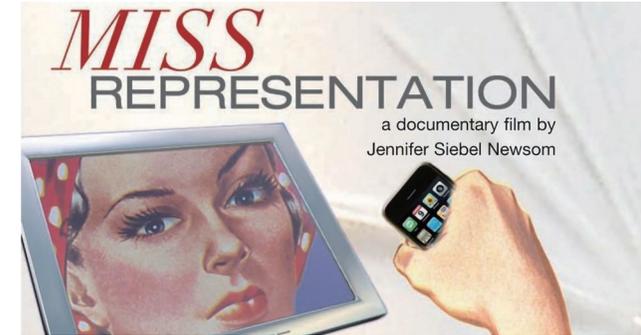
이렇게 한류 문화콘텐츠의 높아진 위상만큼 한류 문화콘텐츠를 생산하는 주체들도 다양해졌다. 미디어 환경의 변화도 영향을 미쳤다. 방탄소년단의 음악콘텐츠에 담긴 특색과 온라인을 통한 팬들과의 소통방식 등이 최근에 가장 많이 언급되고 있는데, 팬들도 방탄소년단의 활동에 적극적으로 응답한 결과 방탄소년단은 2019년 월드투어에 200만 명이 넘는 관객을 동원했고, '미국 빌보드 뮤직 어워드(Billboard Music Awards)'와 '아메리칸 뮤직 어워드(American Music Awards)' 연속 수상을 하기에 이르렀다. 이와 같은 방탄소년단의 위상은 한류 문화의 질적 도약을 보여주고 있다. 코로나19 팬데믹이라는 재난상황 속에서도 방탄소년단 팬덤은 여전히 활발히 활동하고 있다. 음악뿐 아니라 영화 <기생충>, <미나리>가 미국 영화시장에서 2년 연속 큰 성과를 내면서 한류가 글로벌 문화시장의 중요한 축을 형성하는데 영향을 미쳤다는 평가가 지배적이다(이동연, 2021; Chang, 2021; Owgu, 2020).

이와 같이 한류 문화가 글로벌 문화로서 호평을 받고 과거 그 어느 때보다 해외시장에서 큰 성과도 달성했지만, 그 과정에서 인종, 종교, 문화의 다름에 대한 이해가 전제되지 않아 고정관념이나 편견이 반영된 콘텐츠나 아이돌 가수의 공연에 대한 팬들의 비판도 이어지고 있다. 방탄소년단과 같은 아이돌 그룹의 성공이 큰 주목을 받고 있지만, 한류 문화 전체의 질적 도약에는 시간이 필요해 보인다. 따라서 본고에서는 변화된 한류 문화의 위상만큼, 현재 국내 대중문화산업 구조가 글로벌팬들의 문화적 취향을 반영할 수 있는 시스템인지 살펴보고, 지나친 서구성이 아닌 문화적 차이와 공존의 가치를 유지할 수 있는 방법과 한류 문화의 정체성을 구성하는 것은 무엇인지 논의하고자 한다.

## 2. 상업적 이익에 가려진 문화 다양성

소셜 미디어 시대라 불리는 지금, 미디어생태계의 변화는 일상적으로 다양한 문화를 접하고 소비할 수 있는 적극성을 이용자에게 선사했다. 그리고 우리가 경험하는 일상적 문화교류는 과거에 비해 평등한 문화적 교류와 연대가 활발하게 이뤄지고 있는 것처럼 생각하게 만든다. 물론 우리 모두 다양한 문화를 직·간접적으로 경험하며 살고 있다. 하지만 소셜 미디어 시대, 혹은 전지구화라는 주제가 여전히 중요한 담론이라는 점은 누구나 문화혼종적, 횡단문화적 현상에 놓여있다는 것을 의미한다(박치환, 2018). 따라서 세계화된 보편논리 중심적 사고를 기준으로 삼으면서 사회질서와 권력관계의 불평등을 당연한 것으로 받아들이는 방식을 비판할 수 있어야 하며, 이러한 능력을 갖추기 위해서는 문화 다양성에 대한 올바른 이해가 전제되어야 한다.

지난 2005년 유네스코 총회에서 통과된 「문화적 표현의 보호와 증진을 위한 협약」은 미국 중심의 대중문화 확산에 맞서는 연대 정신을 담고 있다. 그리고 문화 다양성의 실현은 '차이(Difference)'와 '공존(Coexistence)'의 상호 이해 속에서 정의될 수 있다. '차이로서의 문화



2. 미디어의 성 역할을 포함한 문화 다양성 함양의 중요성을 강조한 다큐멘터리 <Miss Representation>(2011) (출처: <Miss Representation>)

다양성'은 문화 다양성을 구성하는 서로 다른 요소들의 공존을 의미하는데, 한 사회의 문화 다양성은 서로 다른 계급, 인종, 세대, 연령, 성, 취향들의 차이들이 서로 대립하고 갈등하지만 그 차이들을 공존할 수 있게 만드는 이념적, 철학적 가치를 가지고 있다. '차이로서의 문화 다양성'은 공존이라는 가치를 전제하지 않고서는 대립과 갈등으로 귀결된다. '공존으로서 문화 다양성'은 차이의 인정을 통한 평등의 가치를 지향한다. 서로 다른 계층, 인종, 세대, 성, 취향이 갖는 차이를 인정하지 않고서는 함께 어우러지기 어렵다. 그리고 미디어 콘텐츠 역시 세계화된 보편적 논리로 세상을 바라볼 것인지 혹은 문화 다양성에 기반한 공존의 가치가 갖는 힘을 이해할 것인지 사회적 가치를 결정하는데 큰 영향을 미친다.

문화 다양성은 미국 중심의 대중문화산업이 전 세계에 영향을 미치면서 각국의 문화가 위기를 맞게 된 상황을 극복하기 위해 제안되었고, 국내의 경우 다문화현상이 갖는 부정적인 의미를 해소하기 위해 활발히 차용되었다. 현재는 다문화현상뿐 아니라 성별, 세대별, 지역별, 문화적 문제로 확대되었다. 문화 다양성이 중요한 이유는 우리로 하여금 대안적 삶의 양식을 보호하며, 실험 다양성, 상상력, 창조성을 고무하게 만들기 때문이다(전규찬 외, 2006; 한국문화예술교육진흥원, 2013; 이동연, 2021). 그리고 전 세계 모든 이용자와 만나게 되는 한류 문화 역시 문화 다양성이라는 시각에서 상업적 주류문화보다 공존과 연대의 가능성을 찾을 수 있는 역할을 고려해야 한다.

앞서 살펴봤듯이 한국에서 문화 다양성은 다문화에 대한 편견의 극복으로 제안되었지만, 결국 성별, 세대별, 지역별, 문화적 고정관념과 밀접하게 연결된 것이며 한류 문화/문화콘텐츠에도 적용가능한 기준이 되었다. 우연한 기회에 아시아 지역에서 형성된 한류 문화는 1990년대 후반부터 현재까지 다양한 미디어 채널을 통해 유통·소비되어왔고, 현재는 서구사회에서도 주목받는 글로벌 문화로서의 위상을 얻게 되었다. 하지만 한류 문화산업의 빠른 성장과 서구화된 인정기준을 중요시한 결과, 문화적 차이를 이해하고 공존할 수 있는 방법을 고민할 수 있는 시간적 여유를 갖지 못했다.

지금은 문화콘텐츠에 담긴 가치관이 국가 간 정치적·역사적 갈등 상황을 더 증폭시키기도 하고, 사회적 약자와 문화적 편견을 가진 권력을 비판할 수 있는 역할을 하기도 한다. 따라서 초국적 문화, 글로벌 팬덤을 형성하고 있는 한류 문화 역시, 평화와 공존의 가치를 담은 문화 형성을 위한 다양한 생산주체들의 노력이 그 어느 때 보다 중요하다.

3



3. 넷플릭스와 캐나다 방송국(CBC)을 통해 방영된 캐나다 한인 이민 가족 이야기 <김씨네 편의점(Kim's Convenience)> (출처: 넷플릭스/(CBC))  
 4. 마블의 첫 아시아 히어로물 <상치와 텐 링즈의 전설(Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings)> (출처: 마블스튜디오)



4

### 3. 한류 문화콘텐츠 속 차별과 팬덤

문화 다양성에 대한 요구는 대중문화시장에서는 중요한 이슈다. 이용자들은 다양한 미디어 플랫폼을 통해 편견과 고정관념에 대한 문제를 빠르게 지적할 뿐 아니라 비판적 기준도 매우 논리적이다. 물론 사회에는 여전히 편견에 기반한 차별이 팽배하지만, 이를 반대하고 비판하는 이용자들의 요구도 적극적이다. 2017년 ‘미투운동(MeToo Campaign)’, 2020년 ‘인종차별 반대운동(Black Lives Matter, BLM)’ 그리고 ‘아시아인 중요범죄 반대운동(Stop Asian Hate)’ 등은 차별과 혐오가 일상적으로 우리 삶의 깊은 곳에 존재하고 있음을, 그리고 이 문제가 얼마나 심각한 결과를 초래하는지를 일깨워 주었다. 일반 시민, 이용자들이 주도적으로 시위를 하거나 온라인 해시태그 운동 등으로 사회적 관심을 이끌어 냈다는 점도 간과할 수 없다. 이러한 사회운동은 넷플릭스의 인기 시트콤 <김씨네 편의점(Kim's Convenience)><sup>3</sup>이나 마블 스튜디오의 아시아 히어로의 첫 주인공 영화인 <상치와 텐 링즈의 전설(Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings)>의 제작을 가능하게 했다.<sup>4</sup>

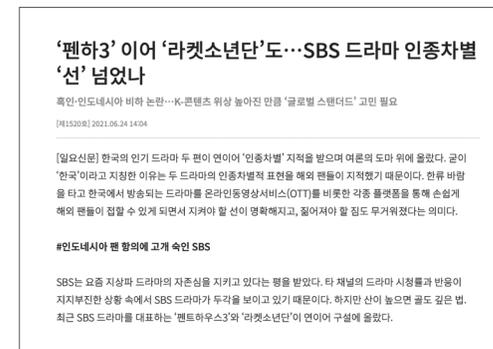
한류 문화콘텐츠의 경우는 어떨까? 전 세계의 콘텐츠를 모바일을 통해서 볼 수 있는 미디어 환경이 구축되면서, 한류 콘텐츠를 소비하는 이용자 수의 증가만큼 콘텐츠를 비판하는 이용자들의 목소리도 점차 커지고 있다. 최근 문화적 차이를 고려하지 않은 한류콘텐츠에 대해 비판적

3. 캐나다 토론토로 이주한 한국인 이민가족이 편의점을 운영하며 겪는 일상을 그린 시트콤으로 전 세계적으로 큰 인기를 끌었다. 하지만 최근 제작진 간의 아시아인에 대한 인종차별 사실이 알려지면서 논란이 되었고, 시즌 5로 종영하였다. (출처: 이유나 (2021. 6. 8.), “인기 시트콤 ‘김씨네 편의점’ 역대급 인종차별 논란 속 종영”, (YTN star).)  
 4. 미국사회의 인종적 갈등을 반영한 대중문화콘텐츠의 역사에 대한 비판적 접근과 함께 최근 개봉한 마블 시리즈가 갖는 상업적 지향성도 함께 고려해 논의해야 할 것이다.

의견을 적극적으로 표출하는 사례는 비밀비재한 상황이다. 일례로 2021년 방영된 《SBS》 드라마 <라켓소년단>은 극 중 주인공이 인도네시아 자카르타에서 경기를 하는 과정에서 숙소뿐 아니라 경기 상대인 인도네시아를 비난하는 장면이 방송되었다. 이후 인도네시아 시청자들이 드라마 내용을 문제삼으며 SNS를 통해 항의했다. 드라마 <펜트하우스 3>에서도 주인공이 흑인피부와 레게머리 분장을 한 장면을 두고 인종차별 논란이 일었다(정은미, 2021). 한국사회에서 오랫동안 소비된 미국문화/서구화된 시각이 자연스럽게 우리의 삶 속에 내재되면서(조영현·조영한, 2020; 이종임, 2013), 아시아인과 흑인에 대한 차별을 담은 콘텐츠가 걸리지 못한다. 한류가 점차 미국 대중문화처럼 전 세계에 진출할수록, 케이팝 및 한국문화에 존재하는 인종차별적 표현 및 관습(그리고 이들에 대한 한국인들의 무감각 내지는 관대함)은 지속적으로 비판을 받게 될 것이다. 케이팝에서도 인종차별적 표현이 문제가 되었는데, 지난 2017년 그룹 마마무가 흑인분장(Blackface)<sup>5</sup>을 하고 무대에 올라 비판을 받았다. 앞서 설명한 사례들은 모두 흑인, 아시아인에 대한 서구사회의 차별적 시각이 그대로 재현되었다는 특징을 지닌다. 흑인분장은 과거 특정 인종에 대한 폭력과 억압을 ‘코미디’라는 이름으로 정당화한 역사의 상징한다. 미국 등 다인종 국가에 사는 흑인들은 이런 분장을 보고 역사적 핍박과 차별을 기억해 낼 수도 있다(신혜정, 2017). 흑인차별에 대한 역사적 이해가 조금만 있었어도, 흑인분장을 한 한류스타와 드라마 속 장면들은 등장하지 않았을 것이다. 따라서 인권과 인종 그리고 젠더감수성 등은 한류를 적극적으로 소비하는 글로벌 팬덤과 함께 하기 위해서는 꼭 갖춰야 한다.

5. 미국에서 흑인분장은 1832년 토마스 디트머스 라이스가 뉴욕의 극장에서 악극 <점프 짐 크로우(Jump Jim Crow)>를 공연할 때부터 미국 대중문화가 되었지만, 민스트렐 쇼(Minstrel Show) 등 백인 배우가 흑인분장을 한 공연은 남부에서 흑인 노예에 대한 부정적 고정관념을 강화하고 대중화시켰다는 비판을 받아왔다. 최근 미국의 정치인들도 과거 흑인분장을 한 사진이 SNS를 통해 알려지면서 큰 비판을 받기도 했다. 미국 인종차별의 역사를 흑인분장을 통해 알 수 있다. (출처: 성혜미 (2019. 2. 8.), “흑인분장’에 들끓는 美...‘인종차별적 고정관념을 오락에 활용’”, (연합뉴스)/ The New York Times (2019. 3. 31.), “How Blackface Feeds White Supremacy”.)

5



5. 드라마 <펜트하우스 3>과 <라켓소년단>의 인종 차별 논란에 대해 보도한 언론 (출처: <일요신문> (2021. 6. 24.), “‘펜하3’ 이어 ‘라켓소년단’도... SBS 드라마 인종차별 ‘선’ 넘었다.”)  
 6. 그룹 마마무의 흑인분장 퍼포먼스에 대해 보도한 해외 언론 (출처: Britton, L. (2017. 3. 7.), “K-Pop girl group Mamamoo apologise after performing ‘Uptown Funk’ in blackface”. NME.)

6



## 4. 나가며

그동안 우리는 한류 문화가 더 많은 팬덤을 형성할수록, 글로벌 팬덤의 규모나 아이돌 가수를 키워낸 기획사의 자산 가치 등 경제적 성과에 주로 주목해왔다. 한류 문화콘텐츠 이용자들의 일상적 문화를 이해할 준비는 하지 못했고, 그 결과 아이돌 가수들의 문제적 퍼포먼스나 드라마 속 장면처럼 고정관념에 기반한 문화재현과 인종차별적 언어표현을 담긴 콘텐츠를 생산하게 된 것이다.

우리가 흑인분장을 하고 무대 위에 오르는 방식은 차별받는 사람들에게 분노의 감정을 갖게 한다. 또한 차별과정에서 경험하는 (무의식적) 우월적 위치는 사회적으로 구조화된 분노 표출의 방식이기도 하다. 여기서 흑인, 아시아인 등 타인 혹은 ‘타자’로 간주되는 집단에 대한 차별과 배제, 그리고 혐오 표현은 대단히 손쉽게 채택되는 분노 표출의 형태이다. 그리고 이러한 차별과 배제, 그리고 혐오 표현이 오랫동안 인류의 역사 속에 존재해 왔다는 점은 문화 다양성의 중요성을 깨닫게 한다(이종임·박진우·이선민, 2021). 지난 20여 년의 한류 문화 형성 과정 속에서 상업적 이익만 추구했던 시기에는 한류 팬들의 외면을 받았던 사례를 잊지 말아야 할 것이다. 한류 문화의 시작이었다고 평가되는 드라마 <겨울연가>의 흥행 이후 흥행성만을 고려해 비슷한 콘텐츠가 많이 제작되었지만, 팬들의 관심을 받지 못했다. 케이팝도 비슷한 경향을 나타냈는데, 2000년대 중반 케이팝 아이돌 가수가 아시아 지역에서 큰 주목을 받으면서 수많은 기획사가 아이돌 가수를 배출했지만, 대중의 관심을 끌었던 가수들은 극소수일 뿐이다. 지난 2012년 가수 싸이의 노래 <강남스타일>이 유튜브를 통해 전 세계에서 큰 성공을 거둘 수 있었지만, 비슷한 콘텐츠 생산만으로는 그 인기를 유지하지 못했다. 이처럼 한류 문화 생산주체들이 상업적 가치만을 추종할 경우 얻게 되는 결과는 매년 팬들의 외면을 받았다. 여기에 문화적 이해마저 없다면 한류 문화의 순항을 기대하긴 어렵다. 문화는 기획할 수 있는 것이 아니다. 문화는 특정 집단의 생활양식이자 삶의 가치라는 레이몬드 윌리엄스(Raymond Williams)의 말처럼, 문화적 가치를 상업적 기획만으로는 생산할 수 없다. 현재 방탄소년단이 글로벌 팬덤을 형성하게 된 이유에는 여러 가지가 있지만, 해외 팬들은 방탄소년

7



7. 다양한 인종, 계층, 성차, 취향을 가진 팬들이 형성한 케이팝 글로벌 팬덤 (출처: <MTV>)

단의 음악이 획일화된 서구식 팝이 아닌 한국적 독특함을 담고 있으면서도 자신들과 공감할 수 있는 주제가 담겨있기 때문이라고 답한다(김영대, 2018). 그리고 이러한 팬들의 반응은 문화 다양성의 가치인 공감과 연대, 차이의 공존이라는 기준과 맞닿아 있다.

지금의 한류 문화는 과거 그 어느 때보다 문화적 이해가 중요하다. 전 세계의 이용자들을 연결하는 글로벌 미디어 플랫폼 환경을 적극적으로 활용할 수 있고, 다양한 문화를 경험하는 세대가 한류 팬이기 때문이다. 폭넓은 문화의 장으로서 한류가 역할을 하기 위해서는 케이팝의 주요 아이돌 그룹 뿐 아니라 다양한 아티스트가 활동할 수 있는 ‘장’이 마련되어야 한다. 한류 문화의 다양성을 위해 구성원들의 다양성, 콘텐츠의 다양성 등 다각적인 분야에서 노력해야 가능할 것이다. 그리고 한류 문화콘텐츠 속에 담긴 문화적 편견이 갖는 파장에 대한 진단도 함께 이뤄져야 한다. 결국엔 문화적 차이를 인정하고 공존을 지향하는 문화 다양성이 한류 문화콘텐츠의 중요한 가치로서 작용해야 한다. 이미 케이팝 팬들은 페미니즘 운동, 인종차별 운동 등에 적극적으로 참여하면서 다양성 가치를 실현하기 위해 노력하고 있다는 점도 명심해야 할 것이다. ⑩

### 참고문헌

김영대 (2018). 「하위문화로부터 탈한류 담론의 가능성까지: 케이팝과 방탄소년단을 중심으로」. 『문화연구의 렌즈로 대중문화를 읽다』.  
 박치완 (2018). 문화적 전환의 시대, '문화'는 '보편적'으로 매개되고 있는가? 『현대유럽철학연구』, 49권, pp. 145-181.  
 성혜미 (2019. 2. 8.). "흑인분장'에 들끓는 美... '인종차별적 고정관념을 오락에 활용"', 『연합뉴스』.  
 신혜정 (2017. 3. 7.). "마마무의 '흑인 분장', 왜 안 된다는 걸까? ", 『한국일보』.  
 이동연 (2021). 예술한류의 형성과 문화정체성-이남치' 현상을 통해서 본 문화세계화. 『한국예술연구』, 32권, pp. 53-74.  
 이상길 (2018). 「대중문화산업의 상징경제: 국내 연예산업의 사례를 중심으로」. 『문화연구의 렌즈로 대중문화를 읽다』.  
 이종임 (2013). 『신한류와 문화이동의 지형학』. 논형.  
 이종임·박진우·이선민 (2021). 청년 세대의 분노와 혐오 표현의 탄생 : 온라인 커뮤니티 (에브리타임)의 '혐오-언어' 표현 실태분석을 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 22권 2호, pp. 5-37.  
 전규찬 외 (2006). 『글로벌시대 미디어문화다양성』. 커뮤니케이션북스.  
 정은미 (2021. 7. 22.). "레게머리가 인종차별?...때아닌 논란 휩싸인 한류스타", 『연합뉴스』.  
 조영현·조영한 (2020). 『엘로우 퍼시픽: 다중적 근대성과 동아시아』. 서울대학교출판문화원.  
 황진미 (2017. 8. 1.). "진정한 글로벌리즘은 아직 멀었다", 『한겨레』21.  
 Chang, M. (2021. 5. 10). "Unconventional S. Korean grannies find global fame". *The Strait Times*. <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/unconventional-s-korean-grannies-find-global-fame>  
 Owgu, R. (2020. 1. 13.). "Parasite' Director Bong Joon Ho on Making Oscar History". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/01/13/movies/bong-joon-ho-oscars.html>  
 Staples, B. (2019. 3. 31.). "How Blackface Feeds White Supremacy". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/31/opinion/blackface-white-supremacy.html>

# 한류韓流에서 반反한류, 그리고 디지털 시대의 신新한류

21세기 초반 한류는 한국 드라마를 중심으로 중국 문화시장을 선도하였고, 더불어 케이팝까지 선풍적인 인기를 얻으며 오늘날의 한류를 형성하게 되었다. 이후 한류 문화콘텐츠의 범위가 다양하게 확대되면서 한국 문화콘텐츠 전부가 하나의 고유어인 ‘한류(韓流)’로 성립되어 중화권과 일본 등 아시아를 넘어 전 세계 문화시장으로 확장되고 있다. 2021년 현재 코로나19의 영향으로 인적·물적 이동이 제한되어 세계 경제는 ‘신대공황’이라고 불리고 있으나, 최근 케이팝 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)과 영화 <기생충>과 같은 한류 문화콘텐츠가 전 세계적으로 인기를 얻으면서 K-컬처에 대한 해외 소비자들의 관심과 소비는 증가하며 한국의 디지털 산업 수출에 나비효과를 주고 있다. 그러나 이러한 한류 확산이 전 세계 문화시장에서 긍정적 이미지로 친(親)한류만을 형성하는 것이 아니라 한류를 비난하고 비판하는 반(反)한류 성향까지 동반하면서 ‘빛’과 ‘그림자’가 공존하는 아이러니 속에 한류 열풍이 현존하고 있다. 20여 년 동안 유지하던 한류를 디지털 전환시대에 맞는 신(新)한류로 구축하여 새로운 패러다임으로 한류 문화콘텐츠를 활용하고 유지해야 할 시점이다.

글 황낙건 — 경기대학교 평생교육원 문화예술 주임교수

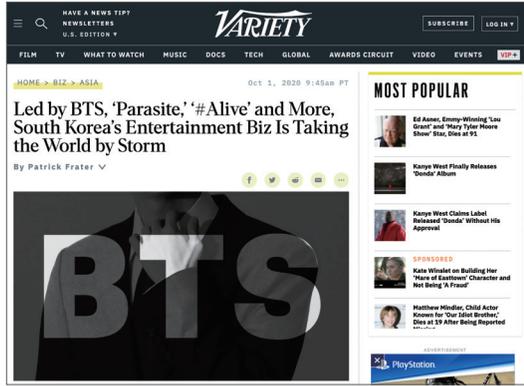
## 1. 한류 현상

‘한류(Korean Wave)’라는 용어는 한국 드라마가 1990년대 후반 중국에서 인기를 얻으면서 중국 대표언론 《인민일보(人民日報)》가 “한풍(韓風)이 지나간 후”라는 제목의 기사에 한국 대중문화를 다루면서 처음 등장하였다. “다른 문화가 매섭게 파고든다.”는 뜻의 ‘한류(寒流)’의 동음이의어인 ‘한류(韓流)’로 표현되면서 용어가 통용되기 시작하여 오늘날의 ‘한류(韓流)’가 널리 쓰이고 있는 것이다. 21세기 초반 한류는 한국 드라마를 중심으로 중국 문화시장을 선도하였고, 더불어 케이팝까지 선풍적인 인기를 얻으며 오늘날의 한류를 형성하였다. 이후 한류 문화콘텐츠의 범위가 다양하게 확대되면서, 한국 문화콘텐츠 전부가 하나의 고유어인 ‘한류(韓流)’로 성립되어 중화권과 일본 등 아시아를 넘어 전 세계 문화시장으로 확장되고 있다. 한류의 시초가 된 드라마 <대장금>을 시작으로 2003~2006년 드라마 <겨울연가>가 큰 사랑을 받으며 중국과 일본에서 한국 드라마 팬덤이 형성되면서 ‘한류 1.0’ 시대가 시작됐다. 2010~2012년에는 한국 드라마의 시너지 효과로 한류 스타 파워를 기반한 케이팝의 해외 진출과 함께 동방신기, 소녀시대, 카라 등의 그룹이 인기를 얻기 시작했다. 이후 2016~2018년에는, 아시아 시장을 공략하기 위해 다국적 멤버로 구성된 그룹 트와이스, 아이즈원 등이 등장하며 현지화 전략으로 문화시장을 주도하면서 ‘한류 2.0~3.0’ 시대가 도래하였다. 4차 산업 기반의 디지털 시대에 맞게 한류 문화콘텐츠가 다양한 디지털 플랫폼을 통해 세계 문화시장에서 주목받고 있는 2019~2021년은 ‘한류 4.0’이라고 볼 수 있다.

2021년 현재 코로나19 팬데믹의 영향으로 인적·물적 이동이 제한되어 세계 경제는 ‘신대공황’이라고 불리고 있다. 그러나 한국은 새로운 수출 동력인 4차 산업 기술 기반의 디지털 산업을 집중 육성하며 세계 디지털 시장을 선도하고 있는데, 그 핵심 매개체가 바로 한류 문화콘텐츠이다. 실제로 최근 케이팝 아이돌 그룹 방탄소년단과 영화 <기생충>과 같은 한류 문화콘텐츠가 전 세계적으로 인기를 얻으면서 K-컬처에 대한 해외 소비자들의 관심과 소비 증가로 한국의 디지털 산업 수출에 나비효과를 주고 있다. 즉, 방탄소년단과 <기생충>이 해외 현



1. 초기 한류 열풍을 이끈 드라마 <겨울연가>와 ‘윤사마’ 백윤준의 방한 소식을 비웃게 다룬 일본 신문 모습 (출처: <KBS> <영남일보> (2004. 11. 27.), “日 농촌까지 윤사마 열풍”)



2. 최근 방탄소년단과 <기생충>을 포함한 한국 문화콘텐츠의 흥행 효과에 대해 보도하는 미국 언론  
(출처: Frater, P. (2020. 10. 1.). "Led by BTS, 'Parasite,' '#Alive' and More, South Korea's Entertainment Biz Is Taking the World by Storm". *Variety*.)

지에서 활동하고 있는 한국 기업이나 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치고 있고, 연계된 산업의 수출 증대에도 긍정적으로 작용하고 있다. 특히 현재의 한류는 아시아를 중심으로 시작된 인기가 유럽, 북미, 남미, 아프리카까지 확산되고 있어 국가 이미지 제고는 물론 'Made in Korea'의 위상을 높이는 경제적 파급효과가 수조 원에 달하고 있다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면, 올해 한국 콘텐츠산업의 연간 수출액은 2020년 전년 대비 6.3% 늘어난 약 108억 3000만 달러로, 이는 수출액 100억 달러를 처음 돌파한 2019년에 연이은 성과이다. 또한 2020년 한국의 무역수지 연간 매출액은 2019년과 비교해 0.5% 소폭 감소하였지만, 콘텐츠산업은 한류 문화콘텐츠들로 인해 연이은 성장을 이어오고 있다. 이는 콘텐츠 업계가 코로나19로 인한 산업 환경 변화에 따라 케이팝 플랫폼 출시, 미디어 커머스의 진화 등 디지털 전환으로의 대응책을 신속히 모색한 결과라고 할 수 있다.

## 2. 일본과 중국 내 반(反)한류 형성

한류는 20여 년 동안 진화하면서 아시아에서만 통용되는 한정적인 문화콘텐츠가 아닌 전 세계 문화시장에서 팬덤을 형성하는 주류 문화로 성장했다. 즉, 한류는 드라마와 케이팝을 넘어 영화, 패션, 뷰티, 음식, 게임, 애니메이션 등 한국 대중문화 전반을 포함하는 것으로 그 개념의 범위가 확장되어 통용되고 있다. 실제로 2000년대 중반부터 한류 열풍을 선도하고 있는 케이팝 메이저급 소속사들은 'SM Town', 'YG Family', 'JYP Nation', 'United Cube' 등의 이름으로 중국, 일본 등 아시아권은 물론 미국, 영국, 프랑스 등 서구지역까지 폭 넓게 활동하면서 전 세계적으로 한류를 확산시키고 있다. 그러나 이러한 한류 확산이 전 세계 문화시장에서 긍정적 이미지로 친(親)한류만을 형성하는 것이 아니라 한류를 비난하고 비판

하는 반(反)한류 성향까지 동반하면서 '빛'과 '그림자'가 공존하는 아이러니 속에 한류 열풍이 현존하고 있다. 실제로 한류가 일본과 중국 문화시장의 정상 궤도에 오른 지 20여 년이 지났다고 볼 수 있는데, 그 기간 수많은 한류 문화콘텐츠가 각국의 문화시장에서 높은 점유율을 보이면서 소비됐다. 하지만 한국 문화시장에서는 일본과 중국의 문화콘텐츠 산업에 대해 무관심으로 일관하는 것은 물론, 양방향 아닌 일방적 문화교류만 이루어지면서 양국의 언론들은 한류가 해당 국가에 수출하여 수익을 창출하는 성과에만 관심을 가지며 국가적으로 얻는 경제효과와 데이터에만 집중한다고 보도하면서 반한 감정이 유발됐다.

일본 내 반(反)한류 사례를 살펴보면 다음과 같다. 일본에서의 반한 감정은 정치·외교적 문제로 한류 열풍 이전부터 존재하고 있었지만, 2004년 일본에서 <만화 혐한류(マンガ嫌韓流)>가 출판되면서 친(親)한류와 혐(嫌)한류가 공존하는 상태가 유지되고 있다. 한류는 일본 대중문화의 영향을 받아 성공한 문화라고 폄하하는 분위기에서 정치·외교적 문제까지 거론하며 혐(嫌)한류가 조성됐다. 실제로 <만화 혐한류>는 2004년 '배용준(윤사마)'을 중심으로 한류 열풍을 정점으로 이끌었던 드라마 <겨울연가>의 주요 소비계층이던 주부들의 친(親)한류가 형성되자 혐(嫌)한류를 목적으로 출판됐다. 독도영유권 문제 및 역사 교과서 왜곡 문제가 부상하면서 한일 관계가 경색 국면을 맞이하게 되자, 혐(嫌)한류를 매개로 한 일본 내 반한 감정이 고조에 달하여 한류 문화콘텐츠는 위기에 봉착하게 됐다. 이후 2013년에는 재일조선인과 한국인의 특권을 용납하지 않는 시민 모임인 '재특회(在特會)'가 주도하여 일본 내에서 '혐오연설(Hate Speech)'과 '반(反)한류 데모'를 통해 반한 감정을 유발하기도 했다.

중국 내 반(反)한류는 한국 드라마가 중국 문화시장에 진출한 이후부터 지속해 발생하고 있다. 초창기의 반한 감정은 사회·문화적 측면에서부터 형성되기 시작했는데, 이는 한류 문화콘텐츠의 시장점유율이 높아지면서 중국 내 문화 관련 전문가들이 자국의 사회적 사상과 문화적 정서에 부정적인 영향을 미치고 있다는 논리로 시작됐다. 실제로 한국 드라마가 본격적으로 진출하기 시작한 1990년대 말부터 2000년대 중반까지 중국 내 한국 문화상품의 수입량이 폭발적으로 늘어나면서 중국 대중문화가 문화시장에서 외면당하고, 관련 산업들이 쇠퇴하기 시작했다. 이에 중국 정부 '국가광전총국(國家光電總局)'은 한국 TV 드라마의 스토리 전개 내용이 역사적 왜곡이 심하다는 논리를 내세워 규제하고, 반한 감정을 유발할 수 있는 언론 보도를



3. 일본 내 혐한 연설에 대해 보도한 언론 (출처: Anirang News (2015. 2. 11.). "Japan's hate speech rallies against Koreans rise sharply".)



4. 일본 서점에서 판매중인 혐한 민화책 모습 (출처: Park, S. (2014. 2. 21.). "Anti-hallyu voices growing in Japan". *The Korea Times*.)



5. 중국 스마트폰 브랜드 비보(Vivo) 전 모델 한류 스타 송중기(좌)와 '한한령' 이후 현 모델 펑위안(彭于晏) (출처: 바이두)

게재했다. 더불어 정치·외교적 측면에서 형성된 반(反)한류 현상으로 한류는 중국 문화시장을 주도하는 위치에서 사라지기 시작했다. 실제로 한국 내 '사드(THAAD)' 배치 이후 중국 정부의 반응이 격해지면서 양국 간의 모든 교류는 중단됐다. 이어 중국 정부는 한류를 문화시장에서 제재하고 고립시켜 한국 정부에 압력을 행사하려는 의도로 정치적 보복 성향의 반(反)한류 정책을 시행했다. 이러한 정책이 바로 '한한령(限韓令)'과 '금한령(禁韓令)'이다. 이는 한국에서 제작한 콘텐츠나 연예인이 출연하는 광고 등의 송출을 금지하는 정책으로, 중국 내 문화 시장에서 한국과 관련된 콘텐츠나 연예인이 퇴출되는 수순이었다.

### 3. 신(新)한류 확산의 주요 요인

한류 확산의 주요 요인은 지속성, 소비성, 현지화로 구성된다. 한국 대중문화는 세계 문화시장에서 인기를 얻으면서 중화권에 국한되었던 한류 열풍이 전 세계로 확산되고 있다. 특히, 4차 산업과 과학기술이 발전하면서 한류 문화콘텐츠들은 다양한 플랫폼을 통해 세계 문화시장에서 인기를 얻고 있다. 한류를 소비하는 시장의 범위가 확대되면서 자연스럽게 콘텐츠별 팬덤이 형성되어 팬덤이 요구하는 한국의 대중문화들이 세계 시장으로 지속적으로 수출되고 있는데, 이러한 지속성이 한류 확산의 첫 번째 주요 요인이다.

두 번째 주요 요인은 소비성이다. 한류 열풍이 지속되면서 소비 욕구를 충족하기 위해 파생상품들이 창출되면서 한류 관련 상품의 촉진과 구매가 동시에 일어나고 있다. 실제로 한류 문화콘텐츠 소비의 충성도가 높은 팬덤이 광범위하게 생겨나면서 소비심리가 촉진되어 한류의 소비가 증가하고 있다. 한류 스타, 케이팝, K-푸드 등이 세계 문화시장에서 한류라는 카테고리

리로 소비를 유발하면서, 한류 소비뿐만 아니라 연계된 한국 기업이나 브랜드에까지 긍정적인 영향을 미치면서 경제적 파급효과가 커지고 있다.

마지막으로 현지화는 한류 스타들이 한국에서만 활동하지 않고 현지에서 직접 앨범을 발매하고, 콘서트를 개최하며 해외 소비 시장을 공략하는 것이다. 또한, 해당 나라의 문화적 취향을 인지하고 맞춤형 콘텐츠를 제작하여 해외시장에 진출하는 표현방식의 현지화 전략을 구축하는 것을 말한다. 실제로 방탄소년단은 미국 사회의 청소년들과 공감대를 형성할 수 있는 주제와 가사를 영어로 제작한 앨범과 퍼포먼스로 미국에서도 청소년들 사이에서 선풍적인 인기를 끌 수 있었다.

### 4. 한류를 활용한 디지털 수출로 신(新)한류 창출

2000년대 들어서면서 한류의 핵심 콘텐츠인 한국 드라마가 중화권과 일본에서 폭발적인 인기를 얻으면서 다양한 장르의 드라마가 진출하여, 한국 기업들은 드라마 콘텐츠를 활용한 마케팅 전략을 구축하기 위해 노력했다. 그러나 한국 드라마가 인기를 얻으면서 현지에서 저작권 및 초상권 등의 문제가 야기되면서 직접적인 마케팅보다는 PPL(Product Placement) 형식의 마케팅만이 성행했다. 이러한 문제로 현지에서 한국 드라마나 한류 스타를 활용한 불법적인 판매행위와 한국 기업이나 브랜드를 모방한 짝퉁 브랜드가 시장을 선점하는 경우가 발생하고 있다. 이에 한류 문화콘텐츠를 보호하고 한국 기업의 성장을 위해 드라마 제작사, 기획사, 배급 및 유통사 등과 이해 당사자들 간 협력을 구축하여 디지털 수출 플랫폼과 한류 드라마 커머스를 구축하여 디지털 수출을 실행할 수 있는 모델을 개발하기 위해 노력하고 있다. 실제로 한류 드라마 커머스는 인기 드라마 작품 내에 출연한 한류 스타와 연계하여 기업의 브랜드를 노출하고, 해당 방송 저작권과 초상권을 협의하고 마케팅에 활용하여, 직접 판매를 추진할 수 있는 새로운 개념의 커머스 형태를 구축했다. 또한 한류 드라마 커머스는 전통적인 방식인 해당 기업의 광고 의뢰와는 달리 해당 기업과 드라마 제작사와 배급사, 연예기획사, 디지털 플랫폼 제공사 등 각각의 역할을 통한 공동사업 방식으로 투자비용을 절감할 수 있는 새로운 전략을 구축하고 있다.

한류 문화콘텐츠는 기업의 가치 사슬 구조인 연구개발, 생산, 마케팅, 소비자로 연결되는 기업의 본원적 활동과 보조적 활동에서 활용될 수 있는데, 일반적으로 마케팅에서 가장 많이 활용하여 전략을 구축하고 있다. 실제로 기업은 한류를 활용하여 현지에서 스타마케팅, 스타와 동반 진출, 콜라보레이션, CSR(기업의 사회적 책임) 등 마케팅의 다양한 유형들을 이용하고 있다. 특히 한류 스타를 활용하는 스타마케팅과 한류 스타를 모티브로 활용하여 제품이나 서비스를 제작하는 한류 콜라보레이션은 한국 기업들이 현지 시장에 진출하기 위해 선택하는 가장 보편적인 마케팅 수단이다. 한국 기업의 한류 마케팅 사례를 살펴보면, 2014년 중국에 수출한 드라마 <별에서 온 그대>가 선풍적인 인기를 얻으면서 한류 스타인 전지현을 '과



6. 중국에서 선풍적인 인기를 끈 드라마 《별에서 온 그대》 (출처: (SBS))

7. 드라마 《별에서 온 그대》의 주인공 전지현과 김수현이 광고 모델로 활약해 중국 내 매출이 급격하게 증가한 '파리바게뜨'와 '뚜레주르' 홍보 포스터 (출처: 파리바게뜨, 뚜레주르)



리바게뜨'의 제품모델로, 김수현을 '레모나'의 광고모델로 스타마케팅을 진행한 결과 매출이 전년 대비 30~40%로 증가했다고 한다. 또한 2018년부터 미국과 유럽 시장을 중심으로 인기를 얻기 시작해 2021년 기준 유튜브 조회 수 81억 뷰로 세계 1위 캐릭터 콘텐츠로 잡은 <핑크퐁 상어가족>은 다수의 한국 기업들이 해외시장에 진출할 때 활용하고 있는 캐릭터가 됐다. 일본에서는 '유니클로'가 아이돌 그룹 빅뱅을 모티브로 한 콜라보레이션 'UT' 시리즈를 출시해 제품 출시와 동시에 완판을 기록하며 단일판매 최고 매출액을 달성했다. 한류를 대표하는 방탄소년단은 2021년 글로벌 프랜차이즈 맥도날드와 세트 메뉴 콜라보레이션을 진행했는데 굿즈를 소장하려는 해외 소비자들로 인해 각국 매장 내 제품 품귀현상을 일으키기도 했다. 이러한 마케팅 유형 사례들이 증명하듯이 한류 문화콘텐츠는 최적의 마케팅 수단으로 활용되고 있어 한류를 활용한 마케팅은 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

## 5. 결론

디지털 전환시대의 신(新)한류는 기존 한류 개념에서 벗어나 창의적이고 혁신적인 접근 방법이 필요한 시점이다. 한류 콘텐츠 확산 방안을 연구하는 것이 아닌 한류를 활용한 다양한 비즈니스 모델을 연구하고 구축하여 연계되는 산업과 동반 성장하고 유지될 방안을 마련해야 할 때이다. 21세기 세계 경제를 주도하는 산업 중 하나가 문화산업이라는 사실은 누구도 부정할 수 없다. 그리고 이러한 문화산업은 디지털 전환시대에 맞게 다양한 디지털 플랫폼을 통해 소비되고 연계되고 있어 이를 적극적으로 활용해야 한다. 현재의 한류는 케이팝 열풍으로 인해 한국과 관련된 산업 전체가 한류에 포함되어 해외시장에서 막강한 영향력

을 발휘하고 있다. 그러나 한류는 문화를 기반으로 형성되었기 때문에 한류가 유지되고 확산되기 위해서는 본연의 요인들이 충족되어야 할 것이다. 즉, 신(新)한류의 확산을 위해서는 정치·외교 문제 등 외부에서 주로 발생하는 한류 지체요인을 관리하고, 한류 지체요인 극복을 위한 상호 이해를 증진해야 할 것이다. 또한 현지화를 위해 현지와 협업, 수요자 친화적 콘텐츠 교류의 강화가 이루어져야 할 것이다. 즉, 한류를 국가 브랜드 제고의 수단으로 활용하는 것이 아니라, 현지와 협업, 수요자 친화적 교류를 통한 한류 콘텐츠의 확산을 통해 자연스럽게 국가 브랜드가 제고되도록 도모해야 한다는 것이다. 더불어 한류 수출국의 현지 시장 특성을 고려한 콘텐츠 개발과 유통 확대가 이루어져야 하며, 한류 수출국의 현지 시장 내 콘텐츠 소비현황 이해를 통해 콘텐츠 경쟁력이 확보될 수 있는 모델을 구축하는 것이 우선시 되어야 할 것이다. ⑤

### 참고문헌

- 강준만 (2020). 『한류의 역사』. 인물과사상사.  
 고정민 (2016). 『한류와 경영』. 푸른길.  
 이윤경 (2009). 『반한류 현황분석 및 대응방안 연구』. 한국문화관광연구원.  
 이병하 (2018). 『4차산업혁명시대, 한류와 블록체인의 융합 전략』. 미래학회학술발표.  
 이준봉 (2020). 『한류를 활용한 중소기업 디지털수출 전략에 관한 연구』. 건국대학교 박사학위논문.  
 진달용 (2021). 디지털 플랫폼 시대의 한류 소통 방식의 변화. 『국어문학』, 77권 77호, pp. 103-124.  
 한국국제문화교류진흥원 (2019). 『2018 한류파급효과연구』, pp. 60.  
 한국문화산업교류재단 (2017). 『2016-2017년 글로벌 한류실태조사』.  
 한국문화관광연구원 (2021). 『한류 20년, 성과와 미래전략』.  
 한국콘텐츠진흥원 (2019). 『한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산 전략 연구』, pp. 135.  
 황낙건 (2016). 일본과 중국 내 반(反) 한류 현상에 대한 고찰과 해결방안에 관한 연구. 『경영문화연구』, 2권 1호, pp. 1-15.  
 황낙건 (2018). 반(反)한류 정책이 중국 내 한류에 미치는 영향: 한국 TV드라마를 중심으로. 『한국엔터테인먼트산업학회』, 12권 6호, pp. 235-248.

# 국제문화교류와 한류

문화교류는 좁은 의미에서 예술 상품, 공연, 전통공예품과 같은 작품의 교환의 의미도 내포하지만 동시에 다양한 행동을 통해 일상생활에서의 정보와 가치, 규범들이 상호작용하면서 이뤄진다. 이러한 흐름은 일방적이거나 권력, 영향력과 관련된 문제들로 나타나기도 한다. 1980년대 이전까지만 해도 국제문화교류 활동은 계급적이고 권력적인 특징이 강했지만, 최근 세계화와 정보화의 동인으로 보다 활발해진 국제교류활동은 교류의 범위와 활동이 확장되면서 다층적인 성격을 지닌다. 특히 한류는 시장의 논리에 움직이는 문화산업이므로 순수한 국제문화교류의 형태를 위해서는 자발적 의지를 필요로 한다. 국제문화교류 패러다임의 변화로 정부, 기업, 시민사회, 개인이 행위자로 확대되고 방식도 다양해졌으며 추구하는 지향점도 개인의 다양성을 중시하는 가치지향적으로 변화하는 추세다. 이러한 환경 속에서 한류의 국제문화교류를 확대하기 위해 무엇을 변화시켜 나가야 하는지 고심해 보고자 한다.

글 김새미 — 한양대학교 평화연구소 연구교수

## 1. 국제문화협력 원칙의 유래는 무엇이며, 답론은 어떻게 확대되어 왔는가?

문화교류의 역사는 인간의 특성을 떠올릴 만큼 오랜 역사가 축적되었겠지만 근대적 국제문화교류 개념은 현대사에서 찾을 수 있다. 국제문화교류의 지향과 행위 준거에 대해 가장 구체적 기준을 제시하는 것은 유네스코(UNESCO)의 「국제문화협력의 원칙 선언(Declaration of the Principles of International Cultural Cooperation)」으로, 그 설립 배경을 이해할 필요가 있다.

2차 대전으로 유럽을 비롯한 각국은 유례를 찾기 어려운 상흔을 초래하게 되었고, 전후 세계 지도자들은 전쟁 방지와 평화 구축을 최우선 과제로 이에 대한 구체적 이행을 위해 국제기구들을 창설했다. 이 중 유네스코는 1945년 전쟁의 참화를 되풀이하지 않고자 창설된 기관으로 문화를 중심으로 갈등을 해결하고 평화를 실현할 수 있다고 보았다. 유네스코 헌장 전문(The Preamble to the Constitution of UNESCO)에서 “전쟁은 인간의 마음에서 생기는 것이므로 평화를 수호하는 방벽을 세워야 할 곳도 마음 안에서 이뤄져야 한다(Since wars begin in the minds of men, it is in the minds of men that the defences of peace must be constructed).” 고 밝혔듯이, 유네스코는 다른 국가나 지역에 대한 지식을 얻고 문화를 통해 서로를 이해하는 과정이 궁극적으로 갈등을 예방하고 해결하는 중요한 요건이라고 전제한다. 환언하면 타문화에 대한 무지(Ignorance of the way of life and customs of peoples)는 오해와 편견으로 갈

1. 유네스코 헌장 전문 중에서 (출처 : 유네스코 공식 트위터, <https://twitter.com/unesco/status/1063319526685605889?lang=bg>)
2. 유네스코의 「국제문화협력의 원칙 선언」 (1966) (출처 : 유네스코 홈페이지, [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13147&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13147&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html))



등을 야기할 수 있으며 평화를 저해하고 인류 발전에 걸림돌(Obstacle)이다. 이는 유네스코 창설 20주년에 발표한 1966년 「국제문화협력의 원칙 선언」에서 잘 드러난다.

국제문화협력에서 다른 중요한 전제는 사상과 지식의 자유로운 교류, 교육, 과학, 문화에 관련된 지적 창조 등의 다양한 활동이 모든 사람들의 정신적 물질적 수준의 향상에 이른다라는 점이다. 1975-1976년 유네스코 「사무총장 보고서(Director-General's Report)」에서 문화적 발전이 한 사회의 전반적인 발전에 있어서 핵심적인 요소라고 강조한 것처럼, 발전은 더 이상 물질적 이익이나 경제 영역에 국한되지 않고 '좋은 삶(Good life)'이 무엇인지로 확장되는 내생적 발전(Endogenous Development) 개념을 응축하게 됐다. 이를 국제관계 시각에서 본다면 문화는 개인이나 집단 정체성의 원천이므로 각 국가들은 교류의 상호작용 속에 자신들의 문화에 맞는 발전상을 만들어가게 되고, 나아가 종속적 관계에 있던 국가들도 이를 탈피하여 국제사회에 동등한 주체로 참여한다는 의미로도 해석될 수 있다.

이처럼 초창기 국제문화교류는 교류를 통해 '앎(지식)'이 확대되면 국제질서의 평화와 각국의 번영을 유인한다는 가치지향적 담론을 확대하며 국가와 지역공동체를 중심으로 전개됐다. 따라서 「국제문화협력의 원칙 선언」은 정체성에 대한 존엄, 가치 인정, 국가독립과 주권보장, 상호불간섭 기반 위에서 이뤄져야 한다는 기본 원칙을 권고한다. 물론 선언 제4조 4항에서 문화적 권리 향유에 대한 개인의 자율성을 중요시하고는 있지만, 다양성의 개념도 국가 안에 존재하는 개인들의 차이에 관심을 두기 보단, 종속관계, 갈등을 유발할 수 있는 인자로서의 국가 간 차이로 인식하고 이에 초점을 맞추고 있다.

대표적인 사례로 유럽과 아시아의 문화교류를 위한 아시아유럽재단(Asia-Europe Foundation, ASEF) 설립을 들 수 있다. 19세기 초, 아시아 문화에 대한 무지는 아시아라는 타자에 대해 그릇된 이미지를 생성했고, 이는 유럽-아시아 정책의 근간이 되었다. 역사적으로 오랜 기간 유라시아와의 관계가 존재했지만 실상 가치관과 관습의 간극 차이로 인한 서로 간의 인식 부족은 긍정적인 미래의 파트너로 여겼음에도 장애물로 작용했다. 이를 극복하고자 아시아유럽정상회담(Asia-Europe Meeting, ASEM)에서 유일한 상설기구이자 사회문화영역의 교류와 협력을 담당하는 아시아유럽재단을 설립하게 된 것이다.<sup>1</sup>

이와 같은 '국가 간 차이'에 초점을 둔 관점은 '문화제국주의적 교류,' 혹은 역설적으로 '문화의 혼종성, 하이브리드 형태'의 논의로도 나타났다. 사실 앞서 제시한 국제문화교류의 정당성은 담론으로 확대되긴 했지만 매우 이상적 가치를 구현하고 있었기 때문에 당위적 언명과는 다르게 현실에서는 정치적 권력이나 경제력에 따라 매우 비대칭적으로 나타날 수 있었다. 때문에 당시에 프랑스의 문화예외주의, 한국에서 시행되었던 미국 할리우드 영화 독점지배에 대한 스크린쿼터제, 1990년대 일본문화 개방 등이 논의되었다. 최근 한류가 동남아시아 지역의 국가에서 유행하면서 해당 국가의 문화정체성을 침해할 수 있는 가능성에 대한 우려도 이와 같은 맥락이다.

## 2. 국제문화교류 패러다임의 변화, 최근의 흐름은 어떠한가?

국가 분석단위 중심의 논의는 여전히 존재하지만 현재는 많이 제기되지 않는다. 세계화와 국제정세의 불확실성, 급속한 미디어와 기술 발달, 사회적 갈등의 증대 등으로 인해 국제문화교류의 패러다임도 변화를 맞이했다. 먼저 무엇보다 두드러진 특징은 거버넌스의 변화이다. 이전에는 정부가 중심이 되어 주로 단편적인 교류를 진행했다면, 최근에는 NGO, 다자간 네트워크 등 다양한 행위자가 문화교류에 참여한다. 이러한 흐름도 유럽에서 주도했다고 볼 수 있는데, 이는 유럽 내의 구조적인 영향 때문이다. 유럽은 유럽연합(EU)이라는 통합과정에서 협업을 위한 개방적이고 광범위한 대화가 반드시 필요하다고 규정하고 지역 내 다양한 교류를 시도했다. 본래 문화영역은 유럽연합의 정책이 아닌 각 회원국에서 관할하는 것으로 문화정책과 문화영역에 대한 개입은 암묵적으로 제한되었다. 그러나 유럽연합의 통합이 심화되면서 공동으로 대응해야 하는 문제들이 발생했다. 이를테면 회원국 내에서 이주가 자유롭게 허용되듯이 이주에 따른 관련 제도들을 맞춰야 한다. 언어, 방송 콘텐츠 송출에 따른 자막, 예술인 이동에 따른 취업비자 요건 등과 같은 관련 방침들에 대해 각국 간의 의견을 조율하는 다양한 환경에 놓이게 됐다. 혹은 대규모 난민과 이주민 유입과 같은 공동의 문제에 대해 문화예술 접근법을 모색하는 등 종래 영토의 국가 간 교류 개념에서 벗어나 네트워크와 컨소시엄을 구축하여 국제적인 공동 문화사업을 추진하거나 시민단체와 같은 민간에서 해결책을 마련해 대응하게 됐다. 이러한 다양한 행위자들의 개입과 관계망 중심의 교류 확대는 유럽 내 지역공동체를 넘어 전 세계에 영향을 미치게 됐다.

교류 거버넌스의 다양화는 교류방식에서도 변화를 가져왔다. 이전에는 국가를 중심으로 작품을 상대 국가에 일방적으로 전달하는 교류가 다수였다면, 최근에는 문화교류 완성과 종결에 방점을 찍기 보다는 만들어 나가는 과정 자체에 목표를 두는 형태로도 나타난다. 앞서 언급한 ASEF도 초기에는 행사 중심의 기획자(Event-organizer) 역할에서 다양한 실험적 시도가 이뤄지는 단계로 발전하고 있으며, 교류를 심화시키되 “단순한 영역 확장보다는 각 분야에 보다 심도 깊은(Going deeper rather than broader)” 관계로 변화했다. 이러한 변화는 앞서 논의된 다양성이 국가 간 차이에 중점을 둔 것과 달리 국제문화교류에 대한 시각이 시민들 개개인에 초점을 둔다. 교류의 쟁점도 사회 내에서 개인들의 종교, 인종, 세대, 젠더, 소수 인권 등의 차이에 관심을 두며, 불평등, 양극화, 이념 등 사회 속에 존재하는 갈등해결 모색에 지향점을 두기도 한다.

그러나 중요한 점은 국제문화교류의 흐름과 패러다임이 변화하고 있지만 문화교류가 가지는 근본 철학에는 문화 간 권리, 상호 호혜성, 교류를 통한 이해 증진과 발전의 개념이 내포되어 있다는 점을 염두에 둘 필요가 있다.

1. 1996년 제1차 ASEM 정상회의에서 도출된 성과로 아시아와 유럽의 상호이해와 교류를 증진시키자는 목표 하에 1997년 공식 출범하였다.

### 3. 한국 국제문화교류 정책의 전개와 한류의 구현

국제사회에서 국제문화교류의 논의가 정치적 관점에서 시작되었다면, 한국에서의 국제문화교류정책은 경제적 성격이 강하다. 해방 이후 문화정책의 근간은 민족문화와 전통문화 계승이었고, 1971년 해외공보관을 설립하여 해외에 전통문화의 우수성을 일방향적으로 홍보하는 형태로 국제교류를 시작했으나, 실질적인 국제문화교류 정책구상은 1990년대 이후에 시작되었다. 당시 김영삼 정부는 ‘세계화, 정보화 시대, 문화를 국력의 원천’으로 강조하면서 문화의 경제성을 인지했는데, 1990년에 문화부와 공보처를 분리하고 1994년에는 재외문화관을 문화체육관광부로 이관하고 국책기관에서 국제문화교류 연구를 진행하면서 문화교류에 대한 인식을 세웠다. 김대중 정부는 1999년 국정홍보처와 해외문화홍보원을 개원하면서 국제문화교류 발판을 마련했다. 「문화산업진흥기본법」 제정으로 문화콘텐츠 산업이 성장하고 해외로 진출하는 기반을 마련했는데, 1990년대는 국제문화교류에 대한 관심과 틀을 구상하는 시기였다고 볼 수 있다. 2000년대에 들어 본격적인 국제문화교류 정책을 시행했다. 「개방과 소통에 초점을 둔 국제문화교류 계획안」과 「제도수립방안」을 마련하면서, 국제문화교류 전담센터 역할을 하는 예술경영지원센터를 설립했고, 코리아센터, 해외문화홍보원 등을 확대함으로써 본격적인 국제문화교류 활동을 시작했다. 또한 「문화강국을 위한 문화산업 정책비전」과 현재 한국국제문화교류진흥원의 모태인 아시아문화산업교류재단의 설립을 통해 한류를 본격적인 정책 아젠다로 설정하게 된다. 이전과 달리 문화국가의 위상제고를 전제하여 문화교류 개념을 이해했고, 이로써 상호소통 중심의 정책방향이 설정되었다고 볼 수 있다.

이를 바탕으로 2010년대 들어서는 국제문화교류 전문인력 양성 프로그램과 교류의 체계적 범주와 전략 구상 등의 정책적 의지가 구체화되었다. 국제사회에서 문화 다양성에 대한 이해가 높아지고 이를 국내 정책에 적용하면서 타문화에 대한 이해가 보다 가시화되었다. 이를 전제로 2017년 「국제문화교류진흥법」 제정 및 한국국제문화교류진흥원을 국제문화교류 전담기관으로 지정했고, 이를 근거로 5년 단위의 국제문화교류 종합계획을 수립하여 본격적인 국제문화교류 전략을 확립했다. 또한 한류의 인기가 확대되면서 전통문화와 문화예술에 적용하여 ‘K-컬처(Culture)’로 확대했고, 최근 문재인 정부에서는 한류지원업무를 전담하는 한류지원협력과를 출범하고, 「신한류진흥정책 추진계획」을 통해 현재 한류를 연관산업과의 동반성장과 지속성과 파급효과가 높은 ‘신(新)한류(K-Culture)’로 규정짓고 있다.

### 4. 한류에서의 국제문화교류: 정부, 기업, 인플루언서와 한류 팬

문화산업은 시장의 논리로 진행되기 때문에 정치적 혹은 자발적 의지를 내세우지 않는다면 순수한 의미의 문화교류를 진행하기 어려운 점이 많다. 이에 정부나 기업이 목적성

을 지니고 진행하는 경우가 많다. 그러나 신자유주의 관점에서는 문화산업에서 교류를 교환이 비대칭적이고 불균형해 비록 득이 동일하지 않더라도 양측 모두 이익을 취한다는 점에서 비제로섬 게임으로 간주하기도 한다. 예를 들어, 기업은 기업이미지 증진과 잠재적 관객 및 시장개발이라는 의도가 있고 사업에 참여하는 개인은 기업이 제공하는 유무형 자산을 수용할 수 있으므로 관련 당사자들이 상호 유익한 효과를 가지기 때문에 성립되는 것이다. 이런 이유로 수혜적 관점이 아닌 평등과 상호존중으로 인지하기도 한다.

이러한 교류 형태는 공적개발원조(Official Development Assistance, ODA)에서 두드러지게 나타난다. 먼저 정부 주도 교류를 살펴보면 ‘문화동반자(Cultural Partnership Initiative, CPI) 사업’이 대표적이다. 2005년부터 시행한 사업으로 2020년까지 총 1,275명이 참가했으며, 올해 2021년에는 캄보디아, 라오스, 필리핀, 인도의 문화예술·문화산업 전문가 등 40명을 대상으로 8월부터 8주간 비대면 연수를 진행한다. 원하는 분야에 맞춰 진행되는데, 캄보디아는 세계적 온라인 동영상 서비스(OTT) 관련 영화 마케팅 분야, 라오스는 정보통신기술(ICT) 기반 도서출판, 필리핀과 인도는 비대면 공연제작과 공연예술 영상화 연수에 참여한다. 이외에도 문재인 정부는 2018년에 발표한 「문화비전 2030」을 통해 현지 문화 인프라와 플랫폼, 한국의 시스템 등에 대한 적극적인 지원과 함께 상대국과의 교류 확대를 피력한 바 있다.

다음으로는 민관협력 사업으로 ‘착한 한류’가 있다. 현지에 진출한 한국기업의 CSR(기업의 사회적 책임) 활동과 연계하여 해외 문화소외지역을 대상으로 인재 양성과 인프라를 구축하는 프로그램이다. CJ ENM은 지난 2012년부터 미국, 일본 등지에서 열고 있는 세계 최대 한류 컨벤션 <케이콘(KCON)>과 아시아 지역 최대 음악시상식 <마마(MAMA)>를 진행하면서 문화교류 프로그램을 추진해오고 있는데, 2017년에는 호주에서 한국국제문화교류진흥원과 함께 원주민, 장애인, 이민자 등 현지의 사회적·경제적 소외 계층을 초청하고 케이팝을 비롯한 한국의 문화를 즐길 수 있는 파일럿 사회공헌 프로젝트를 진행했다. 2020년에는 평택시 국제교류재단과 함께 태국 방콕과 평택의 양국 청소년을 대상으로 온라인을 통해 문화예술 교육 프로그램과 상호 전통문화 체험 활동을 담은 영상 제작 등 다양한 프로그램을 선보였다. KT&G는 2016년부터 인도네시아 ‘상상유니브’ 활동을 운영하고 있다. 나눔 활동, 봉사 활동, 윈데이 클래스, 찾아가는 클래스 등 다양한 활동을 포함하고 있는데, 현지 대학생들의 다양한 목소리를 커리큘럼으로 반영하여 바리스타, 메이크업 클래스, 케이팝 댄스, 디지털 마케팅 등 매월 변경된 클래스를 4주 과정으로 운영한다. 비대면을 통해 공간적 제약을 없애 인도네시아 전국의 대학생들을 대상으로 수업 범위를 확장하여 큰 호응을 얻었다.

이처럼 한류 확산 과정에서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)의 이행은 교류에서 사회적 기대에 부응하는 핵심적 자원으로 작동할 수 있다. 교육, 사회·생태적 관심, 고용과 훈련, 문화예술 공헌, 시민운동과 지역개발 등 다양한 영역에서 이뤄질 수 있다. 혹자는 CSR 수준이 낮은 미디어나 엔터테인먼트 기업은 주식 가치에 부정적인 영향을 줄 수도 있으며 장기적 관점에서 브랜드 가치 하락으로 이어질 수 있다는 논지도 주장한다. 최근 한류의 글로벌 확장과 비교해 본다면 글로벌 한류를 주도하는 기업들의 CSR 활동이 그리 크게 체화되지 못하는 것은 사실이다. CSR 전담 부서를 만들어 체계적인 활동을 구상하는 기업도 있지만, 여전히 실천 의식에 그치거나 국내 활동에만 중점을 두는 경우가 다수이며 글로벌 시민과 지역을 대상으로 하는 기업들은 제한적이다. 따라서 한국의 글로벌 기업들이 현지 지

역과 시민들과 좋은 경험을 공유할 수 있는 프로그램들을 기획할 필요가 있다. 앞서 언급한 사례처럼 정부가 플랫폼을 제시하고 방식과 접근을 다각화 할 수 있다.

또한, 개인들의 상호작용과 역할에도 주목할 필요가 있다. 먼저 인플루언서들의 영향력이다. 뉴미디어가 발달하면서 한국 관련 인플루언서들은 현지에서 특화된 콘텐츠를 기획하여 한류와 다양한 한국문화를 소개하며 상호 간의 문화를 연결하는 가교 역할을 하고 있다. 예를 들어 인도네시아에서 활동하는 ‘이정훈’은 1세대 연예인으로 현지에서 국민 MC로 불릴 정도로 인기가 높으며, 유튜버 ‘장한솔’은 <Korea Reomit>에서도 454만 명(2021년 기준)의 구독자를 지닐 만큼 인기를 가세하는데, 이들은 한류 및 한국 콘텐츠를 알리는 데 중요한 매개자이다. 한-아세안 센터 이연아 부장도 아세안 지역에서는 휴대폰을 활용도 비율이 높으므로 이들에 대한 비중을 높여야 한다고 피력한다. 2019년 한-아세안 특별 정상회담을 기념하여 정부, 기업, 학계, 예술, 미디어, 청년을 대표하는 아세안 10개국 200여 명의 대표단과 3일 간의 일정으로 ‘한-아세안 열차(ASEAN-Korea Train): 함께하는 미래’ 행사를 진행했을 당시, 미얀마의 인플루언서가 실시간으로 SNS에 게시하자 7,000-10,000개의 반응이 바로 올라왔을 만큼 그들이 미치는 파급효과는 크다. 따라서 이들을 매개로 교류작업을 기획한다면 글로벌 시민들과 새로운 관계를 모색할 수 있을 것이다.

다음으로는 한류를 소비하는 팬들이 만들어내는 확장성이다. 해외 한류 동호회들은 꾸준히 증가하여 동호회 수가 1,835개, 동호인 수도 1억 명이 넘는다(2020년 98개국 기준). 이들은 SNS를 활용하여 한국어를 번역하고 맥락을 해석해 주거나 커버댄스 혹은 콘텐츠를 재가공하여 더 많은 사람들이 한류를 접하고 이해하고 소비하도록 노력한다. 이해관계로부터 자유롭고 종교, 언어, 사회·문화적 배경이 다를지라도 ‘한류’를 매개로 소통하며 공감대를 쌓아가므로 소속감도 높다. 글로벌·초연결 사회로 나아가면서 이들 간의 활동을 눈여겨 볼 필요가 있다. 이전 방탄소년단(BTS) 팬들이 ‘Black Lives Matter(BLM)’로 인종차별 시위를 지지하는 메시지로 답론을 표현한 바 있다. 이렇듯 한류 팬들 사이에서는 사회적 문제에 대해 적극적인 교류 활동이 공동체의 형태로 나타나고 있다. 일례로 세계 케이팝 팬들이 주도하는 기후행동 ‘지구를 위한 케이팝(KPop4Planet, 케이팝포플래닛)’은 “인종과 젠더, 신념을 뛰어넘어 전 세계 케이팝 팬들이 기후 위기에 대해 배우고 토론하며, 기후 정의를 위한 행동에 참여할 수 있는 플랫폼”이다. 지난 3월 인도네시아의 대학생 누를 사리파(Nurul Sarifah)가 인도 현지 시민단체와 함께 운영을 시작하였고, 스타의 이름을 딴 숲을 조성하거나 기후 재난 피해자를 돕는 성금을 모으는 등의 활동을 지속하고 있다. 현재 유엔글로벌콤팩트(UNGC) 한국협회의 공식 지원을 받고 있으며, 11월에는 제26차 유엔기후변화 당사국총회(COP26)에서 전 세계 팬들

3



3. KT&G CSR ‘상상유니브’(인도네시아) 보컬 클래스 강좌(좌)와 바리스타 강좌(우) 모습 (출처: KORICE 신진세 인도네시아/자카르타 통신원)

4



4. 지구를 위한 케이팝, 케이팝포플래닛(KPop4Planet) (출처: <https://kpop4planet.com/ko/>)

과 함께 기후 위기 대응을 촉구하는 목소리를 내겠다는 계획을 가지고 있다.

이들이 문화교류의 어떤 유형 안에 속해야 하는지에 대해서는 고민해 볼 필요가 있겠지만 이러한 팬덤 공동체의 연대는 문화교류와 접점을 만들 수 있는 기회가 될 수도 있다. 특히 세상을 긍정적으로 변화시키려는 가치와 맞물린다. 한류의 인기가 확장되는 만큼 상호호혜적인 쌍방향 국제문화교류의 중요성을 주장하지만 자본의 논리로 움직이는 산업에 기반하기에 공동제작·공동창작과 같은 협업은 전폭적 지원이 아닌 이상 여러 제약이 따르므로 새로운 대상과 다양한 방식으로 접근해 볼 필요가 있다. 문화교류는 구현하는 방식이나 내재한 의도를 떠나 본질적으로 서로가 더 많이 이해하고 공감대를 이끌게 됨으로써 함께 어울려 잘 살아가는 철학에 기반한다. 매력적인 한류가 세계로 확산되는 것은 국제문화교류를 촉진하는 역할을 하지만, 지속가능한 한류가 되기 위해서는 일방적인 접근과 확대가 아닌 우리에게 존재하는 문화적 다양성에 대한 관심을 높이는 방식으로 진행해야 한다. ❶

**참고문헌**

김민제 (2020. 3. 13.). “케이팝 팬들, 기후행동 플랫폼 만들었다”, 《한겨레》.  
 김선영 (2021. 8. 17.). “한국의 문화사업 경험, 신남방 4개국과 나눈다”, 《PSNEWS》.  
 김정섭, 박주연 (2014). 엔터테인먼트 기업의 사회적 책임 활동에 관한 전문가 인식 연구. 《한국방송학보》, 28권 1호, pp. 131-166.  
 문화체육관광부 (2018). 「문화비전 2030 사람이 있는 문화」.  
 문화체육관광부 (2018). 「국제문화교류진흥 종합계획 수립 연구」.  
 서지원 (2021). 「아세안 지역 주요 국가의 문화산업정책 및 한류콘텐츠 교류 사례 분석: 인도네시아」. 『아세안지역 한류콘텐츠 활성화 방안』.  
 한국국제교류재단 (2020). 『2020 지구촌 한류현황』.  
 한준성 (2020). 「문화다양성과 평화: 유네스코 문화다양성 선언(2001)」. 『국제기준과 함께 생각해보는 학교민주시민교육』.  
 Hong, L. (2014). Evaluating the cultural cooperation: The role of the ASEF in ASEM process. *Asia Europe Journal*, 12, pp. 402-406.  
 Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), pp. 419-432.  
 UNESCO (1966). 「Declaration of the Principles of International Cultural Cooperation(국제문화협력의 원칙 선언)」.  
 Vyas, U. (2020). Cool, warm, soft and sharp: paradigms of cultural exchange in Japan-China relations. *International Journal of Cultural Policy*, 26(7), pp. 882-897.

# 메타버스와 한류 문화콘텐츠의 융합

메타버스(Metaverse)는 현실세계와 가상세계가 실감기술을 통해 결합하고 상호작용하면서 만들어진 융합된 세계이다. 메타버스의 4가지 유형 중 소셜 네트워킹 기능을 강화한 라이프로그(Lifelogging) 메타버스가 급부상하고 있다. 한류를 이끄는 엔터테인먼트 기업들은 라이프로그 메타버스 플랫폼인 제페토(Zepeto)와 협업하여 다양한 공연 콘텐츠를 시도하고 있다. 메타버스 속 공간과 콘텐츠를 물리적 제약 없이 무한하게 확장시킬 수 있고, 강력한 팬덤이 이미 형성되어 있어 이용자들을 확보할 수 있으며 메타버스에 익숙하고 엔터테인먼트 산업의 주소비층인 Z세대가 주 이용자이기 때문이다. 이렇게 메타버스 속 한류는 무한한 발전 가능성을 지니고 있으며, 한류의 발전을 위해서 무엇보다 중요한 것은 문화적 상상력을 담은 차별적인 경험과 다양한 이벤트, 메인 콘텐츠에서 파생되는 N차 콘텐츠를 지속적으로 제공하는 것이다. 메타버스 관련 법·제도, 데이터 윤리, 이용자들의 다양성에 따른 수용성 확보 및 포용적 자세, 수익창출 구조, 디지털 노동 등 앞으로 풀어가야 할 과제들이 더 많지만, 이러한 과정을 통해 메타버스가 일상 속 새로운 플랫폼으로 잘 정착하고 발전하기를 기대한다.

## 1. 메타버스

### 1-1. 메타버스의 개념과 정의

메타버스(Metaverse)는 ‘내가 모르면, 혹은 내가 알려고 하지 않으면 없는 세계’이기 때문에 그야말로 뜨거운 감자이다. ‘메타버스’는 그리스어로 초월, 가공을 의미하는 ‘메타(Meta)’와 세계, 우주를 뜻하는 ‘유니버스(Universe)’를 합성한 말로 직역하면, ‘초월세계’ 정도로 해석된다. 메타버스가 상상의 영역에 가깝기 때문에 그에 관한 명확한 개념과 정의는 여전히 논의 중이지만, 대부분의 연구자들은 메타버스라는 용어가 처음 등장한 소설 『스노우 크래시(Snow Crash)』 속 개념을 많이 차용하고 있다.

1992년에 발간된 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 SF 장편소설 『스노우 크래시』는 피자배달부인 주인공이 가상과 현실을 넘나들며 현실세계를 구하는 내용이다. 이 소설에서 표현한 메타버스는 고글과 이어폰이라는 기기를 이용해 접근할 수 있고, 가상과 현실이 결합한 또 다른 세계이면서 경제적·사회적 활동이 가능한 가상세계이다. 여기서 언급한 고글과 이어폰은 현재의 VR기기 등과 같은 하드웨어 기술을 의미한다. 이러한 기술을 ‘실감기술’이라 하는데, 인간의 오감을 극대화해 실제와 유사한 경험을 제공하는 기술로, 메타버스가 성립하기 위해서는 이러한 기술들이 모두 완벽해야 하고 이를 기반으로 완벽한 몰입감이 있어야 가상도 진짜처럼 만들 수 있다.

30년 전 메타버스의 등장 이후, 초기 메타버스는 현실세계의 반대로 보는 이분법적인 관점에서 가상세계와 동일한 개념으로 간주됐다. 하지만 현재의 메타버스는 계속 발전하여 현실세계와 가상세계가 융합하는 현상 그 자체이자 그 결과로 만들어진 또 다른 세상으로 언급되고 있다. 즉, 물리적 지구인 현실세계와 가상의 공간이 실감기술을 통해 결합하고 상호작용하면서 만들어진 융합된 새로운 세계로 볼 수 있다.

### 1-2. 메타버스의 유형

2007년, 미국 기술 연구 단체인 ASF(Acceleration Studies Foundation)는 메타버스의 유형을 크게 증강현실, 거울세계, 라이프로그, 가상세계로 제시했다. 점차 기술의 급격한 발전으로 각 유형은 명확하게 분리되기 보다는 경계가 허물어지는 경향을 보이고 있으나, 초기의 분류 기준은 기술과 이용자 간의 관계(외적-내적)와 기술과 현실 간의 관계(증강-시뮬레이션)이다.

증강(Augmentation)

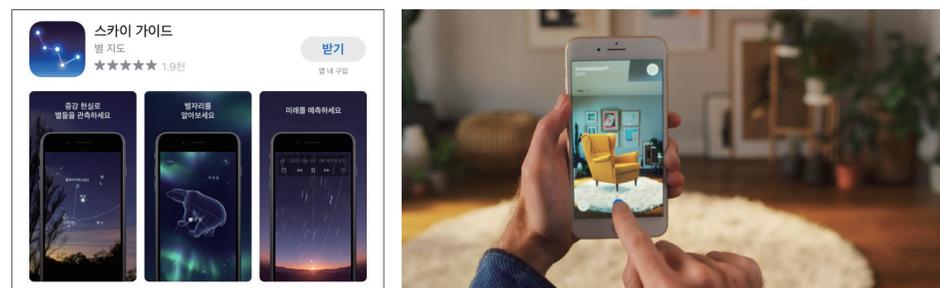
증강현실(Augmented Reality)		라이프로그(Lifelogging)	
현실공간에 가상의 2D 또는 3D 이미지를 겹쳐보이게 하면서 상호작용하는 환경	일상적인 경험과 정보를 텍스트, 이미지, 영상 등으로 기록하여 캡처, 저장, 묘사, 공유하는 기술 내 삶을 디지털 공간에 복제한 것	가정 (Intimate)	
〈포켓몬고〉, 스카이가이드, 이케아플레이스	페이스북, 인스타그램 등의 소셜 미디어, 제페토		
거울세계(Mirror Worlds)		가상세계(Virtual Worlds)	
실제 현실세계의 모습, 정보, 구조 등을 가능한 사실적으로, 있는 그대로 반영하되 정보 측면에서 확장된 가상세계 세상을 디지털 공간에 복제한 것	실제로 존재하지 않는 가상공간이지만 실제처럼 느끼게 하는 디지털 가상세계	가정 (Intimate)	
구글 어스, 에어비앤비	〈포트나이트〉, 〈마인크래프트〉, 〈로블록스〉, 〈모여봐요 동물의 숲〉		

시뮬레이션(Simulation)

\* 출처: 기존 문헌을 바탕으로 저자 재구성

먼저, 증강현실(Augmented Reality)은 현실세계에 있는 물리적 대상에 디지털 데이터 등을 겹쳐 보여주는 기술이다. 스마트폰 카메라로 우리 주변을 비추면 화면에 증강현실로 구현된 포켓몬이 등장하고 이를 수집하는 게임인 〈포켓몬고〉, 스마트폰으로 밤하늘의 별을 비추면 별자리 이름과 위치를 알려주는 스카이가이드, 텅 빈 방을 비추면 공간의 크기를 측정해 원하는 대로 가구를 배치할 수 있는 이케아플레이스 애플리케이션이 등이 대표적인 사례이다.

1. 2. 증강현실 기술을 이용한 스카이가이드(좌) (출처: 애플 앱스토어)와 이케아플레이스(우) (출처: Gizmodo)



3. 가상의 공간에서 다양한 공간, 아바타를 경험할 수 있는 〈로블록스〉 (출처: 〈로블록스〉)
4. 아리아나 그란데(Ariana Grande) 가상 콘서트를 개최한 〈포트나이트〉 (출처: 〈포트나이트〉)
5. 조 바이든(Joe Biden) 미국 대통령의 〈모여봐요 동물의 숲〉 선거 운동 모습 (출처: Taylor, D., & Ortiz, A. (2020. 9. 1.). "Biden Campaign Courts the Animal Crossing Island Vote With Yard Signs". *The New York Times*.)

라이프로그(Lifelogging)은 일상적인 경험과 정보를 텍스트, 이미지, 영상 등으로 기록하여 캡처, 저장, 묘사하는 기술로, 자신이 남기고 싶은 정보를 서버에 저장하여 다른 이용자와 공유한다. 즉, 내 삶을 디지털 공간에 복제한다는 의미를 지녔다. 페이스북, 인스타그램, 트위터, 카카오톡 등 소셜 미디어와 매일 접속해서 내 아바타를 꾸미고 친구들을 만나는 활동을 할 수 있는 서비스를 제공하는 제페토(Zepeto) 등이 대표적인 사례이다.

거울세계(Mirror Worlds)는 실제 세상에 존재하는 것을 디지털 가상현실로 옮긴 메타버스이다. 즉, 세상을 디지털 공간에 복제한 것인데, 물리적 세계를 가능한 사실적으로 재현하되 추가 정보를 더한 정보적 측면에서 확장된(Informationally Enhanced) 가상세계이다. 세계 곳곳의 위성사진을 수집하여 주기적으로 업데이트하면서 시시각각 변화하는 현실세계의 모습을 반영하는 구글 어스(Google Earth), 개인이 사는 집을 가상의 공간으로 투영한 에어비앤비(Airbnb)가 거울세계 메타버스에 해당된다.

가상세계(Virtual Worlds)는 실제로 존재하지 않는 가상공간이지만 실제처럼 느끼게 하는 디지털 가상세계이다. 디지털 기술을 통해 현실의 경제적·사회적·정치적 세계를 확장시켜 유사하거나 혹은 대안적으로 구축한 세계이다. 가상현실 플랫폼을 기반으로 게임 콘텐츠를 즐길 수 있는 〈포트나이트(Fortnite)〉, 〈마인크래프트(Minecraft)〉, 〈로블록스(Roblox)〉와 조 바이든(Joe Biden) 미국 대통령이 대선 캠프를 열고 선거 운동에 활용해 화제가 된 〈모여봐요 동물의 숲〉 등이 대표적인 사례이다.

## 2. 메타버스를 구현하는 하드웨어 기술

현실세계와 유사하지만 더욱 정교하게 작동하는 가상세계인 메타버스를 구현하기 위해서는 일차적으로 기술이 필요하다. 본고에서는 메타버스와 관련한 하드웨어 기술을 메타버스에 접속하는 기술 또는 메타버스를 구현하는 기술이라 표현했다. 메타버스를 구현하는 하드웨어 기술은 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR), 확장현실(XR) 등이 존재하며, 이들은 구현하는 정보의 특성이나 구현 방식에 따라 달라진다.

아래 표에서 가장 오른쪽이 우리가 살아가는 현실이라고 하면, 현실과 반대편인 가장 왼쪽에는 가상현실이 존재한다. 증강현실, 혼합현실은 현실과 가상현실 사이에 존재하며, 증강현실이 현실에 조금 더 가까이 위치한다. 혼합현실은 가상현실과 증강현실 사이에 위치함을 볼 수 있다. 그리고 이 모든 기술들을 통칭하는 기술이 확장기술(XR)로 현실세계를 어떤 방식으로든 확장한다는 의미를 지니고 있다.

### 메타버스를 구현하는 기술

기술	확장현실 (Extended Reality, XR)			현실(Reality)
	가상현실 (Virtual Reality, VR)	혼합현실 (Mixed Reality, MR)	증강현실 (Augmented Reality, AR)	
구현 방식	각종 디지털 정보들을 시각, 청각, 촉각 정보로 인간에게 전달해 또 다른 세계를 구현하는 기술	가상현실과 증강현실을 혼합한 기술	현실의 장면 혹은 공간을 볼 때, 실제로는 없지만 관련된 이미지나 정보가 덧붙여 보이는 기술	
특징	몰입도는 높지만 현실과 완전히 차단되어 활용성이 떨어짐	VR과 AR을 혼합한 기술로 각 기술의 장점만 취하고 단점은 보완함	현실과 이질감은 적지만 현실의 간섭이 많아 몰입도가 떨어짐	
기기	오culus 퀘스트 2	홀로렌즈 시리즈	스마트폰, 스마트글래스	
사례	호라이즌, 스페이셜, 인피니트오피스	의료 수술 시뮬레이터, <2020 비욘드 라이브>	<포켓몬고>, 이케아플레이스, 스카이가이드, <2020 MAMA>	

\* 출처: 기존 문헌을 바탕으로 저자 재구성

상세히 살펴보면, 먼저 가상현실은 가상현실을 구성하는 각종 디지털 정보들을 시각, 청각, 촉각 정보로 인간에게 전달해 또 다른 세계를 구현하는 것이다. 사용자가 현실로 착각할 만큼 현실에 가까운 세상을 만드는 것이 핵심이다. 그러기 위해서는 이용자를 현실세계와 차단하는 것이 가장 중요하다. 현 시점의 VR기기들은 헬멧 형태로 되어 있는데, 이는 이용자의 눈과 귀를 완전히 가려 현실과 인간의 감각을 분리하고 차단하여 가상세계 콘텐츠에 완벽하게 몰입하게 하기 위함이다. 최근에는 기존 VR기기 관련 콘텐츠 기술의 한계와 무게 문제를 보



6. <2020 비욘드 라이브>에서 슈퍼주니어 최시원이 대형 3D 이미지로 등장한 장면 (출처: 점프스튜디오)  
7. 증강현실 카메라를 동원해 AR로 멤버를 무대에 등장시킨 <2020 MAMA>의 방탄소년단 <Life Goes On> 무대 연출 한 장면 (출처: 유튜브 채널 'Mnet K-POP')

완하여 페이스북이 '오culus 퀘스트 2(Oculus Quest 2)'를 출시해 호평을 받고 있으며, 현재는 게임에서 많이 활용되고 있지만, 앞으로는 호라이즌(Horizon), 인피니트 오피스(Infinite Office), 스페이셜(Spatial) 등 일상과 매우 밀접한 콘텐츠와 연계되어 나타날 것이다.

증강현실은 현실의 장면 혹은 공간을 볼 때, 실제로는 없지만 관련된 이미지나 정보가 덧붙여 보이는 방식이다. 이용자의 현실 이미지에 컴퓨터가 제공하는 정보를 투사하는 형태이기 때문에 우리 인간이 더 많은 정보로 현실을 즐길 수 있게 해준다. 이용자와 현실을 완전히 차단하는 가상현실과 달리, 증강현실은 현실을 기반으로 작동하는 기술이다. 가상세계로의 몰입도는 낮지만, 일상에서의 활용도가 높은 것이 특징이다. 현재 스마트폰이 AR기기의 기능을 구현해주기도 하고, 구글과 애플은 AR글래스를 곧 출시할 예정이다. 증강현실을 활용한 대표적인 사례는 <2020 엠넷 아시아 뮤직 어워드(MAMA)>에 아예 수술로 불참한 방탄소년단(BTS) 멤버 슈가의 이벤트로, 증강현실 카메라 7대를 동원해 'AR 슈가'를 구현하여 무대에 깜짝 등장시켜 전 세계의 이목을 끌었다.

마지막으로 혼합현실은 가상현실과 증강현실을 혼합한 기술로, 각 기술의 장점만 취하고 단점은 보완하는 기술이다. 몰입도는 높지만 현실과 완전히 차단되어 활용성이 떨어지는 가상현실과 현실과 이질감은 적지만 현실의 간섭이 많아 몰입도가 떨어지는 증강현실의 특성을 혼합한 것이다. 혼합현실은 렌즈나 안경을 통해 현실세계를 촬영하고 그 위에 가상현실적 요소들을 더하는 방식이기 때문에 아직까지는 콘텐츠나 하드웨어 모든 측면에서 증강현실과 유사한 것이 많다. MR기기는 마이크로소프트(MS)의 홀로렌즈 시리즈가 있는데, 이를 착용하고 현실의 수술대 위에 가상 환자의 몸을 해부하는 모션을 취하면 몸이 벌어지면서 내부의 장기와 혈관까지 모두 가상으로 구현된다. 혼합현실은 가상현실과 증강현실을 융합한 고급 기술이기 때문에 가격이 매우 비싸 아직은 의료, 산업용, 공연산업에서만 쓰이고 있다. 대표적인 사례로는 2020년 4월, SM엔터테인먼트가 개최한 온라인 콘서트 <2020 비욘드 라이브(Beyond Live)>에서 슈퍼주니어 멤버 최시원을 12m 크기의 혼합현실 이미지로 등장시킨 이벤트로 큰 호평을 받았다.

### 3. 메타버스와 한류 문화콘텐츠 융합 현상, 그 효용성

메타버스를 정교하게 구현하기 위해서는 기술이 일차적으로 중요한 요인이지만, 이러한 기술과 함께 메타버스를 더욱 매력적인 공간으로 만들기 위해서는 문화적 상상력이 깃든 콘텐츠가 매우 중요한 시점이 왔다.

현재 잘 알려진 해외 메타버스 플랫폼은 <포트나이트>, <마인크래프트>, <로블록스>, <모여봐요 동물의 숲> 등이 있으며, 국내 메타버스 플랫폼으로는 네이버 자회사인 '네이버Z'가 운영하는 제페토가 대표적이다. 해외 메타버스 플랫폼들은 주로 문화적 상상력으로 구현된 가상 공간에서 할 수 있는 게임 콘텐츠를 선보이고 있는데, 이는 가상현실에 여러 캐릭터, 즉 아바타들이 상주하면서 하나의 사회를 구축한다는 메타버스의 기본조건을 게임 콘텐츠들이 이미 예전부터 갖추고 있었기에 이러한 시스템이 잘 갖춰진 게임이 지금의 메타버스 콘텐츠를 선도할 수 있었기 때문이다.

엔터테인먼트 콘텐츠도 메타버스의 유형 중 라이프로그 메타버스와 적극 결합하여 최근 두각을 나타내고 있다. 라이프로그 메타버스는 삶을 기록하고 소통하는 서비스로, 게임처럼 레벨을 올리고 퀘스트를 완수하는 것이 목적이 아니라 마치 우리가 인스타그램, 페이스북 등의 SNS를 사용하듯이 매일 접속해서 내 아바타를 꾸미고 친구들을 만나 활동하는 방식이다. 즉, 가상세계에 생성된 또 다른 나인 일명 부캐(부캐릭터)의 삶을 꾸려가기도 하고, 현실세계의 삶을 가상세계에 업로드하는 방식이다.

대표적인 라이프로그 메타버스 플랫폼은 바로 앞서 언급한 제페토이다. 이 플랫폼은 공연, 전시 등 다양한 문화예술 분야를 메타버스 공간에서 보여주는 실험적 콘텐츠를 주로 시도하고 있으며, 자신의 모습을 본딤 3D 아바타를 이용해 소셜 네트워킹을 실시하여 글로벌 AR아바타 서비스를 제공하고 있다. 또한 제페토에서는 크리에이터 기능을 이용해 아바타들이 입는 옷과 액세서리 등을 제작해 판매하여 실제 수익창출도 할 수 있다. 제페토와 같은 라이프로그 메타버스는 현실세계의 우리처럼 아바타들이 사회적·경제적·정치적 활동 등을 하는 것이 특징이고, 이러한 플랫폼의 발전으로 현실세계 속 문화, 예술, 경제, 정치 등 다양한 활동을 가상세계에서도 쉽게 접근할 수 있게 됐다.

현재 라이프로그 메타버스와 음악공연 중심의 엔터테인먼트 기업과의 적극적인 협업이 이루어지고 있는데, 그 이유는 크게 세 가지로 볼 수 있다. 첫째, 물리적 제약이 없는 확장성이다. 2020년 9월, 제페토에서 열린 블랙핑크의 가상 팬 사인회에 5000만 명의 팬이 몰린 사례는 메타버스의 성공사례로 알려져 있다. 전 세계 어디에도 5000만 명의 인원을 한 번에 수용할 수 있는 시설은 없고, 공간 제약 없이 현실보다 더 화려한 공연을 펼칠 수 있어 엔터테인먼트 산업이 이러한 메타버스 플랫폼의 가능성에 집중하고 있다. 둘째, 메타버스 핵심 참여자 및 문화 주 소비자가 Z세대이기 때문이다. 메타버스 플랫폼 이용자의 약 70%~80% 정도가 10대이고, 엔터테인먼트 산업의 주소비층 역시 Z세대이다. Z세대는 '디지털 네이티브(Digital Native)'로서, 온라인에 친숙하며 디지털로 관심사를 공유하고 콘텐츠의 창작자이자 소비자 역할을 함께 수행한다는 특징을 가진다. 온라인에 거부감이 없고, 특히 메타버스라는 세계를 오히려 더 편안하게 받아들일 수 있는 이들을 공략하기 위해서 엔터테인먼트 산업도 당연히 메타버스에 뛰어

들 수밖에 없다. 셋째, 강력한 팬덤(Fandom) 형성이다. 엔터테인먼트 콘텐츠는 팬덤을 형성하여 좋아하는 아티스트를 함께 응원하고 그들을 따라하면서 연대할 수 있는 팬덤을 이미 구성하고 있다. 따라서 이용자 확보가 우선 되어야 하는 메타버스의 기본조건을 엔터테인먼트 콘텐츠는 이미 갖추고 있기 때문에 다른 분야보다 쉽게 메타버스에 접근할 수 있었다.

종합하면, 메타버스 시대의 문화콘텐츠는 현실세계와 상호작용할 수 있는, 현실세계와 연결고리를 형성할 수 있는 다양한 콘텐츠를 개발하는 것이 주요한 과제이고, 메타버스 속에서 콘텐츠를 즐기는 것을 넘어 가상세계의 수익이 현실세계의 수익으로 연결이 되어 어떠한 경제적 가치를 창출할 것인지에 대한 논의가 필요한 시점이다.

### 4. 메타버스와 한류 문화콘텐츠 융합 사례

코로나19로 정체돼 있던 한류에 변화의 바람을 불어넣은 건 엔터테인먼트와 기술의 융합이다. 비대면 시대의 한류는 2차원의 한계를 넘어 문화콘텐츠를 잘 전달할 수 있는 채널로서 잠재력이 충분한 메타버스로 그 무대를 옮겼다. 그 중 음악공연 중심의 엔터테인먼트 기업은 라이프로그 메타버스와 적극 결합하여 다양한 공연 콘텐츠를 시도하고 있다. 이러한 융합 사례를 메타버스 플랫폼 기준으로 살펴보고자 한다.

먼저, 제페토는 국내 대형 엔터테인먼트 기업인 하이브(HYBE), YG, JYP 등으로부터 총 170억 원의 투자를 받고 협업을 진행하고 있다. 2020년 9월엔 블랙핑크 신곡 <아이스크림> 뮤직비디오 무대를 3D로 구축해 선보였으며, 당시 5000만 명의 전 세계 팬들과 함께 팬 사인회를 열어 블랙핑크 아바타와 사진을 찍는 이벤트를 진행했다. JYP도 트와이스와 ITZY의 뮤직비디오를 제페토 버전으로 제작해 협업을 진행하였고, 지속적으로 아바타 공연을 계획하고 있다. 하이브는 방탄소년단(BTS)의 캐릭터 프랜차이즈인 BT21과 협업하여 아바타용 의상이나 액세서리 등을 출시해 큰 호응을 얻었다. 또한 2020년 7월, 르네상스를 테마로 한 제페토 가상미술관을 열어 레오나르도 다빈치, 미켈란젤로 등 유명 작가의 작품 총 69점을 전시했는데, 아바타를 조종해 미술관을 찾아 감상하고 사진을 찍고, 그림 속에 숨겨진 비밀 공간으로 들어가는 장치를 마련하는 등 메타버스만 할 수 있는 전시회로 호평을 받았다. 2020년 11월, 한국관광공사는 제페토에 한국의 가상 여행지 '한강공원' 월드를 만들어 한국 여행 가상 체험 공간을 전 세계에 선보였고, 한국 관광 명예홍보대사 ITZY의 3D 아바타를 활용한 이벤트를 진행하기도 했다.

에픽게임즈의 <포트나이트>는 아바타를 조종해 요새를 구축하고 상대방과 싸우는 배틀로얄 장르의 게임으로, 최근 게임 파티에 참여하여 친목을 다질 수 있는 소셜 네트워킹 기능을 강화한 '파티로얄 모드'를 공개했다. 이 '파티로얄 모드'에서는 가상현실 콘서트가 큰 인기를 얻고 있는데, 2020년 4월 미국의 유명 래퍼인 트래비스 스콧(Travis Scott)이 공연을 진행해 약 230억 원의 수익을 냈다. 같은 해 9월에는 방탄소년단이 <다이너마이트(Dynamite)> 안무 버

8



10



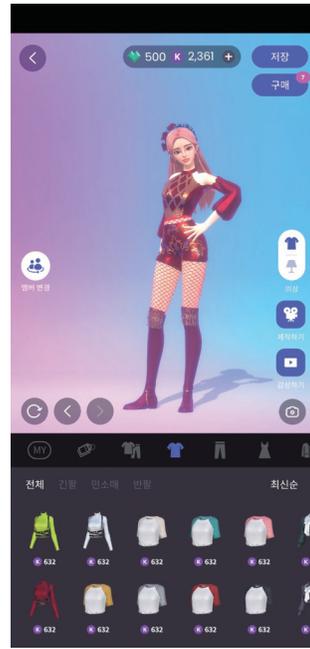
8. 제페토에서 열린 블랙핑크 팬사인회 홍보 포스터 (출처: 네이버 제페토)
9. 아이즈원 아바타를 꾸미고 제작하는 모습 (출처: 유니버스)
10. 존 레전드의 가상현실 콘서트 장면 (출처: '웨이브' 공식 페이스북)

전을 전 세계 최초로 공개해 이용자들이 해당 게임 화폐인 800 V-Bucks로 <다이너마이트> 안무를 구매할 수 있었으며, 각 이용자의 아바타가 <다이너마이트> 안무를 추고 군무까지 가능하게 만들었다.

2021년에는 엔씨소프트(NCSOFT)가 메타버스와 엔터테인먼트를 결합한 케이팝 엔터테인먼트 플랫폼인 유니버스(Universe)를 출시했다. 출시 전 사전 예약에만 수백만 명이 몰려 화제가 됐는데, 유니버스는 다양한 온·오프라인 팬덤 활동을 모바일에서 즐길 수 있는 올인원 플랫폼이다. 엔씨소프트는 IT기술력을 활용한 다양한 콘텐츠를 통해 아티스트와 팬을 한층 더 가깝게 연결한다는 계획으로, 캐릭터 스캔, 모션 캡처, 바디 스캔 등 게임 제작에 이용했던 다양한 기술들을 이용해 플랫폼에 참여하는 케이팝 아티스트의 캐릭터를 제작하고, 이용자들은 이 캐릭터를 활용해서 뮤직비디오나 화보를 만들 수 있다. 또 인공지능 음성합성 기술을 이용해 아티스트와의 통화 서비스도 기획했다.

마지막으로 미국의 메타버스 공연스타트업 기업인 '웨이브(Wave)'가 있다. 이 기업은 가상 엔터테인먼트 콘텐츠 사업으로 최근 LG가 투자를 진행하면서 국내에 알려졌는데, 모션 캡처 기능을 활용해 존 레전드(John Legend) 등 유명 팝 가수 등이 참여한 가상현실 콘서트를 선보이고 있다. 이 가상 공연은 미리 녹화한 것이 아니라 가수가 스튜디오에서 평소처럼 공연을 하면, 모션 캡처 카메라가 이를 실시간으로 촬영하고 변환해서 웨이브 내 공연장으로 전송하게 된다. 즉, 웨이브 내 공연장에 나타난 가수의 아바타가 실제 가수의 움직임과 똑같이 움직이며 노래를 하는 것이다. 또한 이 공연에 관객들은 아바타의 형태로 참여하고, 가수는 관객 아바타들의 반응을 보면서 손을 흔들거나 호응을 유도한다.

9



## 5. 메타버스와 한류 문화콘텐츠 발전을 위한 제언

### 5-1. 메타버스의 가능성과 한계

왜 우리는 메타버스로 뛰어드는 것일까? 메타버스 플랫폼의 가능성은 크게 3가지로 정리할 수 있다. 첫째는 예측 불가한 경제적 효과이다. ARK Invest는 메타버스의 하드웨어 기술인 VR, AR, MR 등 실감 디바이스의 성장 가능성을 매우 높게 평가했는데, 이러한 평가는 콘텐츠를 제외한 실감 디바이스 기기와 관련된 시장 규모일 뿐이고, 여기에 콘텐츠 시장까지 결합한다면 예측하기 어려울 정도로 규모가 커질 것이라 발표했다. 둘째, 메타버스 플랫폼은 Z세대의 문화이다. 억 단위의 이용자를 보유하고 있는 메타버스 플랫폼은 <포트나이트>, <마인크래프트>, <로블록스>, 제페토 등이 있는데, 이용자의 약 70%~80%가 Z세대이다. Z세대는 디지털 네이티브로, 다른 세상을 오가며 친구를 만나면서 재미를 찾고, 심지어 콘텐츠로 수익을 창출하는데 익숙한 이들에게 메타버스는 너무나 당연한 세상이 되어가고 있다. 미래 주소비층인 Z세대를 잡기 위해서는 무조건 메타버스에 참여해야 하는 상황인 것이다. 마지막으로 메타버스는 인터넷을 대체할 수 있는 기술인 미래의 인터넷이다. 인터넷이 등장 후 우리의 생활은 완전히 변화했다. 친구들과 만나는 방식, 쇼핑하는 방식, 일하는 방식 등이 완전히 바뀌었듯 메타버스로 우리가 살아가고 소통하는 방식을 완전히 변화시킬 수 있다.

한편 메타버스가 우리 일상 속으로 빠르게 스며들면서 새로운 문제들과 한계점이 나타나고 있다. 첫 번째 한계점은 메타버스의 하드웨어 문제로 메타버스를 구현하는 기술인 VR, AR, MR 등이 아직 기술적 문제나 가격 문제로 쉽게 접근하기 어렵다는 것이다. 두 번째는 메타버스와 콘텐츠 관련 문제로, 소유권, 저작권 문제가 지속적으로 발생하고 있다는 점이다. 메타버스 플랫폼에서 이용자들이 직접 콘텐츠를 만들거나 기존 콘텐츠를 소비하는 과정에서 콘텐츠에 대한 소유권, 저작권 침해 분쟁이 발생하고 있다. 마지막으로 이용자를 대상으로 한 불법 행위, 개인정보 보호 문제 등이 존재한다. 특히, 메타버스 주 이용자인 10대를 노린 성범죄, 메타버스 내 소통 과정에서 발생하는 폭언, 모욕 등 범죄 발생에 대한 대책 마련도 앞으로 풀어야 할 과제이다.

### 5-2. 메타버스와 한류 발전을 위한 제언

최근 국내 대형 엔터테인먼트는 앞다투어 메타버스 플랫폼을 활용하거나 자체 메타버스 플랫폼을 개발하겠다고 발표했다. 방탄소년단이 소속된 하이브는 팬들과 소통할 수 있는 메타버스 플랫폼인 위버스(Weverse)를 개발하여 운영 중이다. 초기 한류를 이끌었던 SM은 실제 자사 메타버스 비전을 'SMCU(SM Culture Universe)'로 설정하여, 2020년 11월 현실과 가상세계의 경계를 초월하여 현실세계의 멤버 4명과 가상세계의 아바타 멤버 4명이 함께 공존하고 서로 소통하는 새로운 형태의 걸그룹 에스파(Aespa)를 공개했고, 현재까지 큰 인기를 끌고 있다. 뿐만 아니라 SM은 심도깊은 메타버스 연구를 위해 카이스트(KAIST)와

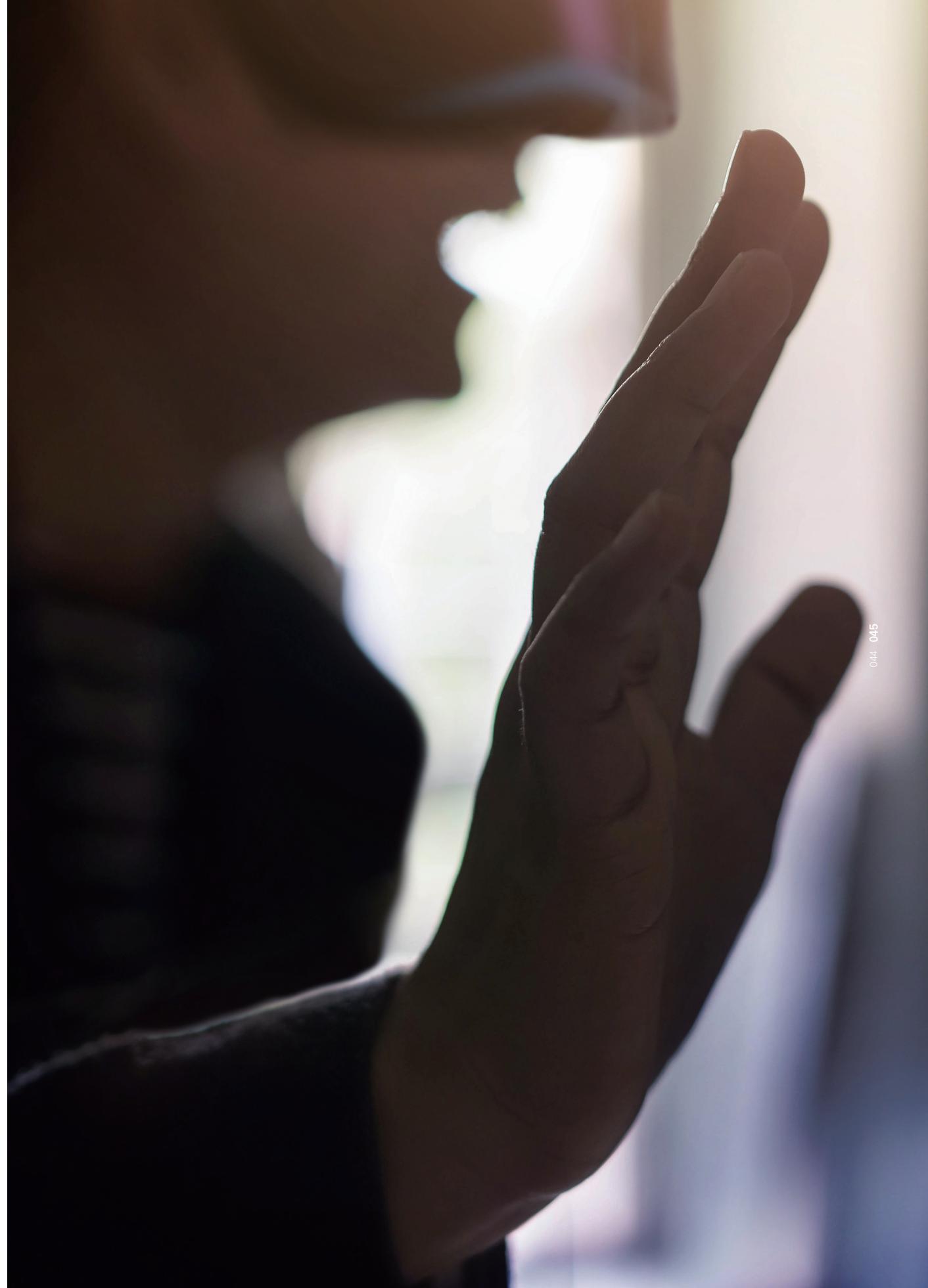
MOU 체결을 했다.

메타버스와 한류의 만남은 현실 같은 실제감과 물리적 한계를 뛰어넘는 접근성으로 가상과 현실을 잇는 새로운 세상이 도래한 것처럼 느껴지게 한다. 특히, 라이프로그 메타버스는 케이팝 공연, 음악 한류, 관광한류, 패션·뷰티 한류 등 한류 문화콘텐츠의 성장을 기대하게 한다. 내가 좋아하는 한류 스타와의 만남, 코로나로 갈 수 없는 곳을 관광하는 등 메타버스 속 한류는 무한한 발전 가능성을 지니고 있으며, 메타버스 시대 한류의 발전을 위해서 무엇보다 중요한 것은 문화적 상상력을 담은 차별적인 경험과 다양한 이벤트, 메인 콘텐츠에서 파생되는 N차 콘텐츠를 지속적으로 제공해야 한다는 것이다.

메타버스 플랫폼과 콘텐츠는 하루가 다르게 출시되고 빠르게 성장하고 있다. 메타버스가 이미 가지고 있는 수많은 장점보다 법·제도, 데이터 윤리, 이용자들의 다양성에 따른 수용성 확보와 포용적 자세, 수익창출 구조, 디지털 노동 등 앞으로 풀어가야 할 과제들이 더 많고, 우리의 일상에 안정적으로 스며들기 위해서는 10년 정도의 시간을 두고 지켜봐야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 한류는 메타버스에 올라타야 한다. 코로나19의 장기화와 멀지 않은 시기에 문화의 창작자이자 문화의 주소비자가 될 디지털 네이티브인 Z세대를 마주해야 하기 때문이다. 그러므로 현 시점을 살아가는 메타버스가 아직 어색한 세대는 교육과 경험, Z세대와의 적극적인 소통을 통해 메타버스를 이해하려는 노력이 필요하고, 메타버스가 익숙한 세대는 메타버스 내에서 문화콘텐츠를 어떻게 창작하고 판매할 것인지 그리고 어떻게 소비할 것인지에 대한 논의들이 필요하다. 이러한 과정들을 겪으면서 메타버스가 일상 속 새로운 플랫폼으로 잘 정착하고 발전하기를 기대한다. ⑩

#### 참고문헌

- 김동원, 이하나 (2021. 7. 27.), "메타버스, 한류 앞에 놓인 새로운 길", 《AI 타임스》.
- 김상균 (2020). 『메타버스, 플랜비디자인』.
- 김상균, 신병호 (2021). 『메타버스, 새로운 기회』, 베가북스.
- 김현식 (2020. 12. 17.), "故터틀맨·김현식에 BTS 슈가까지 소환...신기술에 빠진 방송가", 《이데일리》.
- 송기영 (2021. 8. 17.), "메타버스에 꽃힌 구광모... 관련 기업 투자하고 해외 인재 채용에도 활용", 《조선비즈》.
- 애플, 페이스북, 구글의 메타버스 하드웨어 경쟁. (2021. 3. 8.). TTIMES. <https://www.youtube.com/watch?v=N4JqUCVm8JY>
- 에스파 'Black Mamba' The Debut Stage. (2020. 11. 19.). aespa. <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5RT5oGg0w>
- 오연주 (2021). 『메타버스가 다시 오고 있다』, 한국지능정보사회진흥원. [https://www.nia.or.kr/site/nia\\_kor/ex/bbs/View.do?cblidx=82618&bclidx=23084&parentSeq=23084](https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cblidx=82618&bclidx=23084&parentSeq=23084)
- 이진욱 (2020. 10. 17.), "제페토 대박난 이유... 'BTS·블랙핑크 아바타로 만난다'", 《머니투데이》.
- AR MR XR. (2020. 10. 6.). The Metaverse is coming : Nvidia Omniverse. <https://www.youtube.com/watch?v=lcuGpLLeGWM>
- Ark Investment Management (2021). "Big Ideas Report 2021". *Ark Investment*. <https://ark-invest.com/big-ideas-2021/>
- Beyond LIVE에 자이언트 시원(슈퍼주니어) 등장!!!! (2020. 6. 1.). Jump Studio. <https://www.youtube.com/watch?v=fJa78WL8Qac>
- BLACKPINK X Selena Gomez - 'Ice Cream' DANCE PERFORMANCE VIDEO (in ZEPETO) (2020. 9. 2.). BLACKPINK. <https://www.youtube.com/watch?v=27h9SjclM0>
- Smart, J., Cascio, J., & Paffendorf, J. (2007). "Metaverse Roadmap Overview". *Acceleration Studies Foundation(ASF)*. <http://www.metaverseroadmap.org/overview/>
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.
- Wave 공식 페이스북. <https://www.facebook.com/TheWaveXR/>
- Weverse 공식 홈페이지. <https://www.weverse.io/>
- [2020 MAMA] BTS\_Life Goes On (2020. 12. 7.). Mnet K-POP. [https://www.youtube.com/watch?v=Gsj\\_Xq7K-MI](https://www.youtube.com/watch?v=Gsj_Xq7K-MI)



# 통계로 본 한류 스토리

## 2021 해외한류실태조사 : 아르헨티나 한류 심층분석

- 1 아르헨티나의 한류 현황
- 2 아르헨티나 한류 팬덤의 중요성
- 3 아르헨티나에서의 한류 문화콘텐츠 확산의 문제점
- 4 고부가가치의 한국 문화관광 콘텐츠 개발과 융·복합 시대

## STOCK INSIDE

- 1 2021년 7~8월 업종별 주가 분석
- 2 2021년 7~8월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

## STATISTIC INSIDE

- 1 한류-제조업 분야
- 2 한류-관광 분야
- 3 한류-교육 분야

# 아르헨티나 한류 심층분석



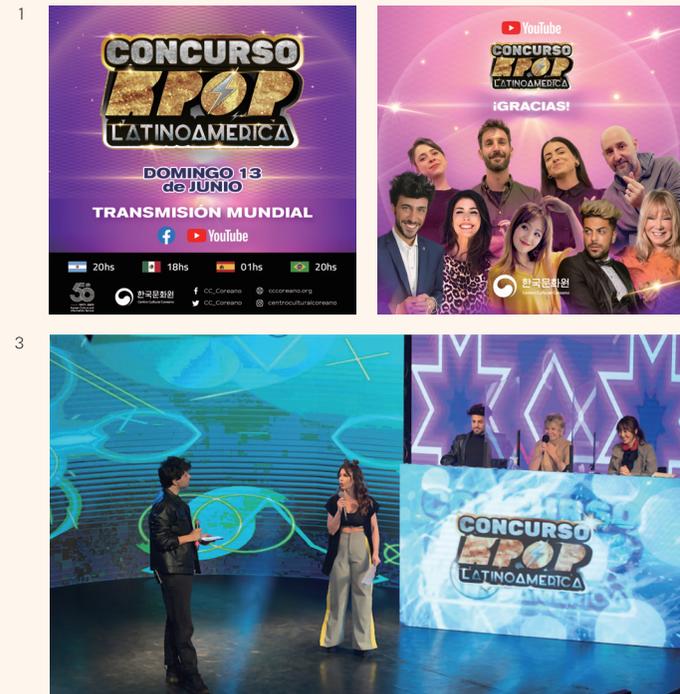
전통적으로 한국과 우호협력관계를 유지하며 유엔 등 각종 국제무대에서 한국의 입장을 적극 지지하고 있는 아르헨티나는 다양한 한류 문화에 대해 보도하고 있다. K-컬처(K-팝, K-클래식, K-드라마, K-푸드, K-뷰티, K-패션, K-게임 등)의 예술적 가치와 영향력을 극찬하며, 한국을 해외 진출에 성공한 대표적인 국가로 인정하고 있다. 아르헨티나에 위치한 남미의 해외문화홍보원(KOCIS: Korean Culture and Information Service) 또한 한국 문화콘텐츠를 현지 언론 기사 또는 위성채널 방송을 통해 적극 홍보하고 있으며, SNS를 통해 한류에 대한 친숙도와 호기심을 자극할 뿐만 아니라 주아르헨티나대한민국대사관과 함께 다양한 한국 문화 프로그램을 구성해 현지인들에게 직접 한류를 자연스럽게 경험할 수 있는 체험의 기회를 제공하고 있다. 이번 「2021 해외한류실태조사」 아르헨티나 편에 따르면, 한류의 호감도 현황, 저해 요인과 긍정적·부정적 인식의 파악을 통해 팬덤을 중심으로 빠르게 전파되고 있는 아르헨티나의 한류 확산 방안을 모색하는데 융·복합 공동마케팅 노력과 끊임없는 연구가 필요한 시점이다.

글 손수진 — 백석예술대학교 호텔관광학부 교수

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

## 1. 아르헨티나의 한류 현황

2015년 이후부터 뒤늦게 한류 열풍이 불고 있는 중남미 지역에서는 최근 한류에 대한 관심과 사랑이 끊이지 않고 있다. 아르헨티나는 중남미 국가 중 한국문화가 매우 빠르게 성장한 국가로, 케이팝, 한국 드라마, 한국영화, 음식, 비디오 게임, 'K-뷰티'라고 불리는 한국 화장품 열풍까지 다양한 분야의 한류를 적극적으로 보도하고 있다. 2019년에는 전 세계적으로 센세이션을 불러일으키고 있는 보이그룹 방탄소년단(BTS)의 아르헨티나 팬클럽 연합이 방탄소년단을 아르헨티나에 초청하기 위해 청원 운동을 개시했고, #BTSEnArgentina라는 해시태그가 담긴 메시지는 종일 인기 검색어에 올라가며 SNS 트렌드가 되기도 했다. 그들은 방탄소년단의 첫 아르헨티나 공연을 성사시키기 위한 계획에 착수했으며, 다른 한국의 아이돌 그룹들도 방탄소년단 덕분에 해외 진출에 있어 많은 혜택을 보고 있는 상황이다. 부에노스아이레스는 라틴아메리카에서 최초로 '케이팝 경연대회'가 개최된 곳으로, 행사 당일 행사장 앞에 입장권을 받기 위한 사람들로 200m 이상의 대기줄이 생길 정도로 케이팝을 향한 열기와 인기를 실감하게 하는 장소이다. 라틴아메리카 전 지역에서 참가한 수많은 팀들은 그룹 혹은 솔리스트로 예선과 본선 진출을 위한 경쟁을 다룬다. 참가자들의 출신국은 아르헨티나, 브라질, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르, 멕시코, 베네수엘라 등으로 매우 다양하다. '케이



1. 2. 3.  
지난 6월 13일 개최된 '케이팝 경연대회'  
(출처: 아르헨티나 한국문화 Infobae/  
주아르헨티나한국문화원/  
KOFICE 이정은 아르헨티나 통신원)

콘(KCON)'이라고도 불리는 이 경연대회는 2010년부터 문화체육관광부와 주아르헨티나 대한민국대사관이 주최하고 주아르헨티나한국문화원이 주관하는 행사로, 올해는 6월 13일에 제12회 대회가 거행됐다. 특히 이번 대회는 방탄소년단의 데뷔 8주년을 맞아, 중남미에 거주하는 방탄소년단 팬클럽 아미(ARMY)와 함께 '온라인 케이팝 축제'를 개최해 아르헨티나를 한겨울 팬데믹의 두려움도 무너뜨릴 케이팝의 뜨거운 열기로 가득 채웠다. 드라마, 영화 등 우리나라 최신 문화콘텐츠를 접목한 한류 문화 축제로 자리 잡은 '케이콘'은 코로나19 여파로 대면 활동이 어려워진 상황 속에서도 케이팝을 좋아하는 중남미 한류 팬들에게 집을 떠나지 않고도 흥미진진한 대회와 다양한 볼거리를 제공하는 행사로 인정받고 있다.

한편, 2006년 10월 부에노스아이레스에 개원한 주아르헨티나한국문화원은 한국의 문화, 역사, 예술, 사회 전반에 관한 역동적이고 다채로운 행사를 기획하고 양질의 콘텐츠를 제공함으로써 아르헨티나 현지인들에게 한국을 널리 알리며 한-아 문화 교류 및 상호 이해에 기여하고 있다. 특히 아르헨티나의 문화적 특성을 고려한 맞춤형 한류 확산 전략의 일환으로, 일명 'K-컬처 4중주 프로젝트'를 통해서 현지인들에게 가장 잘 어필할 수 있는 'K-팝', 'K-클래식', 'K-씨네', 'K-아트' 등 4개 분야의 콘텐츠 제공에 중점을 두고 있다. 중남미 국가 중 현지인들이 가장 다양한 한류를 인식하고 있는 국가가 아르헨티나가 되기까지 주아르헨티나대한민국대사관과 주아르헨티나한국문화원의 꾸준한 노력이 있었음이 돋보인다. 특히 주아르헨

티나한국문화원은 2015년부터 매해 '한식페스티벌(Festival Hansik)'을 주관하며 고급 한식을 알리는데 주력해오고 있고, 현지인을 위한 한식 강좌를 개최해 직접 한식을 체험할 수 있는 프로그램 제공에 만전을 다하고 있다. 또한 매해 세종학당 한국어 강좌를 통해 다양한 한국문화를 재미있고 쉽게 배울 수 있도록 하는 등 최근에는 현지인들의 인식 부족 콘텐츠였던 한식과 한국어(한글)를 알리는데 최선을 다하고 있다. 이 외에도 한국영화, 국악, 태권도, 한옥, 한지, 한복 등 전통중심의 문화교류에 힘쓰고 있을 뿐만 아니라, 빠른 속도로 변화하는 콘텐츠 시장의 흐름에 발맞춰 만화, 애니메이션, 캐릭터, 비디오 게임 등 우리의 우수 문화 콘텐츠를 통해 한국을 소개하고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 「2019 해외 콘텐츠시장 분석」에 따르면, 아르헨티나의 콘텐츠 시장 연평균 성장률은 브라질(5.80%), 멕시코(4.48%), 칠레(5.13%), 페루(3.85%)와 비교해 6.35%로, 중남미 국가들 중 콘텐츠 시장이 가장 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타났다.

**아르헨티나 콘텐츠 시장 규모 및 전망(2014-2023년)**

(단위 : 억 달러, %)

연도	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018-23 CAGR*
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

아르헨티나 콘텐츠 시장	39	42	49	61	67	73	78	83	87	91	6.35
--------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	------

\* 2018년부터 2023년까지 연평균 성장률(%) 전망  
(출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「2019 해외 콘텐츠시장 분석」.)



5

7

4. 5. 6. 7.  
주아르헨티나한국문화원의 다양한 행사  
(출처: 주아르헨티나한국문화원)

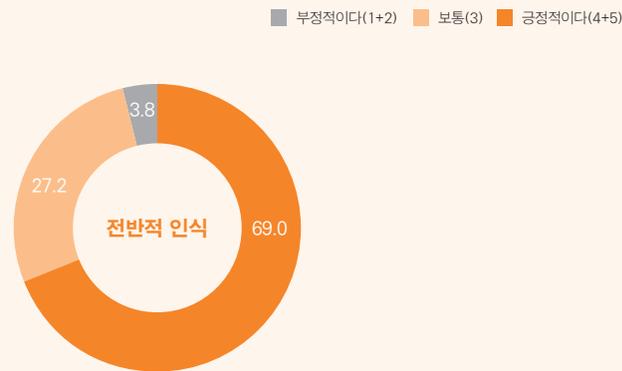
이렇듯 아르헨티나 콘텐츠 시장은 규모나 미디어 보급 상황 등의 빠른 성장에도 불구하고 아직 시장 규모가 작아서 잠재시장으로 주목받고 있으며, 최근 한류의 전 세계적인 확산과 온라인을 통한 급격한 소비 증가 현상으로 인해 우리나라에서도 콘텐츠 시장에서 다양한 산업과의 융합을 통한 중남미 지역으로의 수출에 더욱 관심을 보이고 있다.

「2021 해외한류실태조사」에 따르면, 아르헨티나인들의 한국에 대한 전반적인 인식은 69.0%가 긍정적이라고 응답했고, 27.2%는 중립적이며, 3.8%는 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 '한국은 경제적으로 선진국이다'에 대한 동의율이 77.0%로 가장 높고, '호감 가는 국가이다(66.6%)', '문화 강국이다(54.6%)' 등 전반적으로 긍정적으로 인식하는 경향이 많은 것으로 나타났다. 또한 한국에 대해 가장 먼저 떠오르는 것이 무엇인지에 대한 질문에 'K-Pop(17.4%)'이라고 응답한 경우가 가장 많았으며, 이어서 '태권도(11.0%)', 'IT제품/브랜드(10.6%)', '한류 스타(7.2%)', '애니메이션(5.2%)' 순으로 나타났다. '한국 음식(5.0%)'이나 '드라마(2.0%)', '패션(2.6%)', '뷰티 제품(2.4%)'에 대해서는 낮은 순위로 응답한 것은 K-컬처에 대한 한국 이미지 개선이 시급하다는 점을 시사해주고 있다.

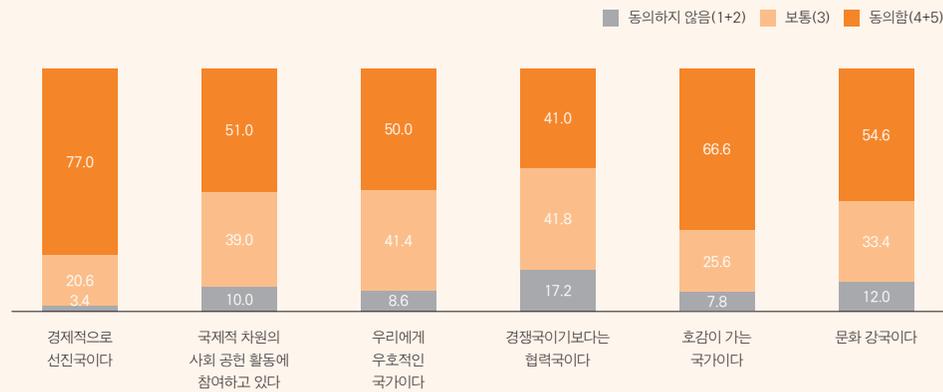
## 한국에 대한 인식

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?



Q. 한국에 대한 설명을 읽으시고, 동의하는 정도를 선택해 주세요.

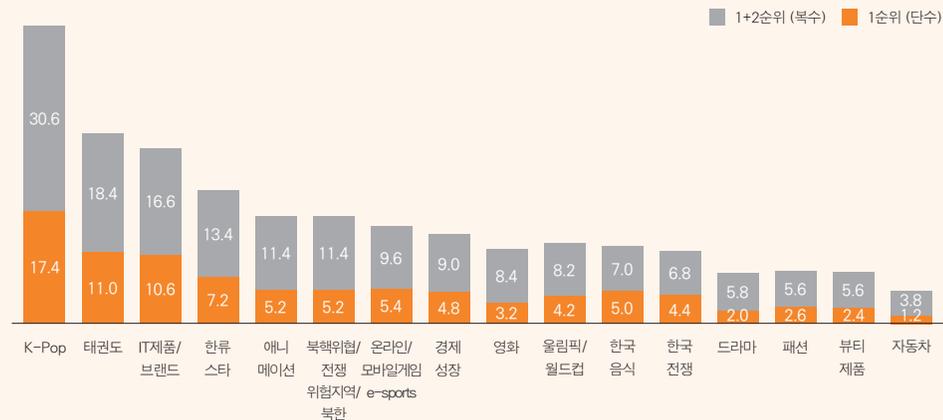


## 한국 연상 이미지

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

\* 1+2+3순위 기준, 4.0% 이상 응답 값만 제시함

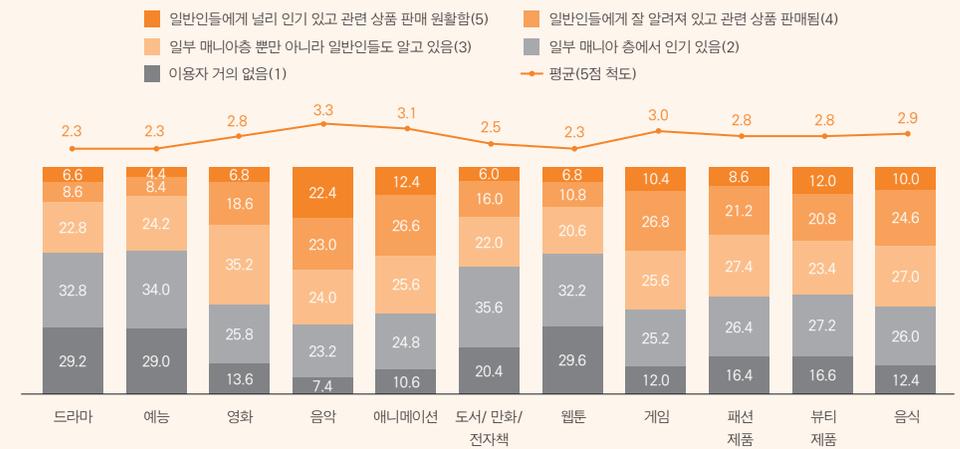


한국 문화콘텐츠별 인기도를 살펴보면, 역시 한국 음악이 ‘일반인들에게 널리 인기 있고 관련 상품 판매도 원활하다’는 비율이 22.4%로 가장 높아, 아르헨티나에서 타 콘텐츠 대비 인기도가 높은 것으로 나타났다. 반면, 웹툰, 드라마, 예능 및 도서/만화/전자책은 ‘이용자가 거의 없다’는 응답률이 상대적으로 높아 인기도가 낮은 콘텐츠로 조사됐다.

## 한국 문화콘텐츠별 인기도

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?

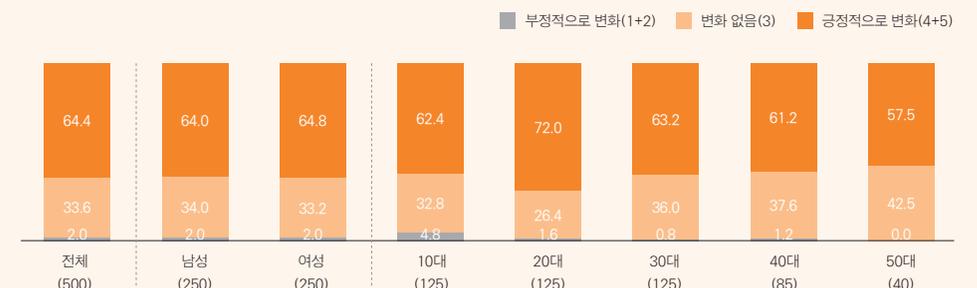


한국 문화콘텐츠를 접한 후 한국에 대한 인식 변화는 64.4%가 ‘긍정적으로 변화했다’고 응답했고, ‘부정적으로 변화했다’는 응답 비율은 2.0%에 불과했다. 한류에 대한 부정적인 인식의 이유로는 ‘지나치게 상업적이고 자극적이고 선정적’이 가장 많았고, 한국의 정치/사회/역사적 이슈 역시 문화콘텐츠 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령별로 살펴본 결과 역시 20대 연령층에서 한국 문화콘텐츠를 접한 후 한국에 대한 인식이 ‘긍정적으로 변화했다’는 평가가 가장 높게 나타났다.

## 한국 문화콘텐츠 접한 후 한국에 대한 인식 변화

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

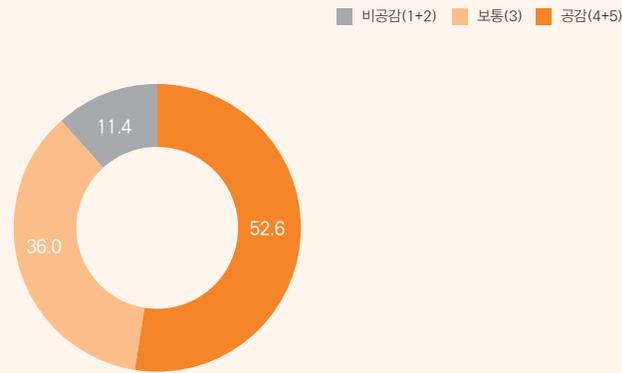
Q. 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?



## 한류에 대한 부정적 인식 공감도

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

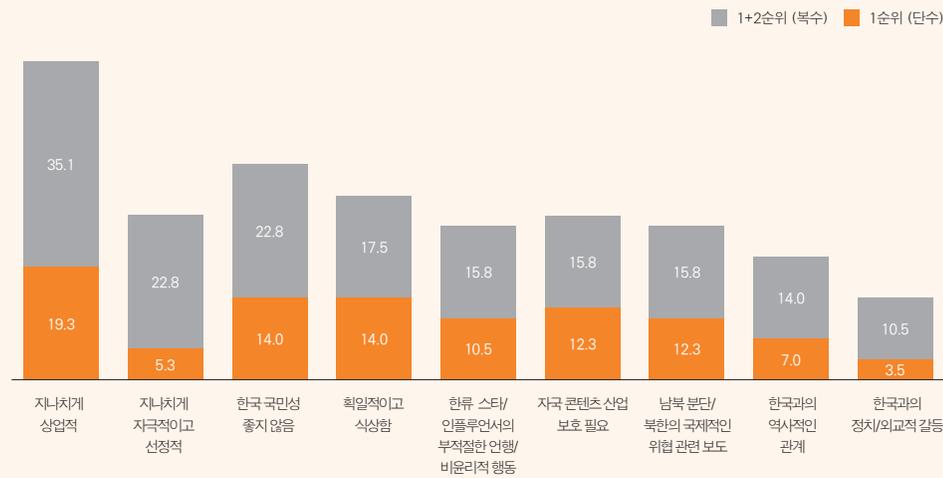
Q. 귀하께서는 '한류'에 대한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?



## 한류에 대한 부정적 인식 공감 이유

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

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



## 2. 아르헨티나 한류 팬덤의 중요성

팬덤(Fandom)은 문화산업에서 일방적이고 단순한 수용자가 아니라 자발적 참여를 통해 새로운 문화를 창조하는 생산자의 역할과 경제적 자본으로 확대돼 공식적인 문화산업에 까지 큰 영향을 미친다. 또한 팬들은 특정한 공통점 안에서 소속감을 가지고 개별적인 열정을 표현할 뿐만 아니라 희열과 동시에 관심사를 서로 공유하면서 관계를 형성하는 특징을 가지고

8



8. 아르헨티나 케이팝 팬들의 발탄소년단(BTS) 댄스 모습 (출처: 주아르헨티나한국문화원/Últimas, N. (2021. 6. 12.). "Se celebrará una competencia de baile de K-pop esta semana en Argentina". Agencia De Noticias YONHAP.)

있다. 이처럼 팬덤은 단순한 공동 소비에서 나아가 좋은 문화콘텐츠를 추천하고 잘 감상할 수 있도록 전파하는 가이드의 역할도 함께 하고 있다. 중국, 일본, 홍콩, 대만 등 동북아시아에서 시작해 베트남, 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아시아로 번진 한류 열풍은 몇 년 전부터 SNS에 힘입어 중앙아시아, 서남아시아, 유럽, 북미, 남미 등 전 세계로 확산되고 있다.

전 세계 한류 팬들 중 약 35%는 중남미 팬으로, 이는 한류시장 확장에 긍정적인 전망과 함께 중남미 국가들이 한류를 전파할 새로운 기회의 땅으로 호평받고 있다. 특히 아르헨티나는 중남미 '케이콘'이 이미 12주년을 맞이할 만큼 두터운 한류 팬층이 형성돼있고 중남미 지역에서 한국문화의 빠른 성장 및 유입에 중요한 역할을 하고 있기에 현지 언론이 긍정적으로 보도하기도 한다. 더불어 아르헨티나의 주아르헨티나대한민국대사관이나 주아르헨티나한국문화원 등의 국가기관에서는 '케이팝 경연대회', 케이팝 소규모 공연, 한국영화 상영, 한국어 강좌, 한식 강좌, 미술/한국화 전시 등 다채로운 프로그램을 마련해 현지인들에게 K-컬처의 다양한 면모를 경험할 수 있도록 하며 한류 팬덤을 이끌고 있다. 현재 주아르헨티나한국문화원의 페이스북(Facebook)은 31,962 팔로워, 트위터(Twitter)는 16,883 트윗, 유튜브(YouTube)는 17,500명 구독, 인스타그램(Instagram)은 43,710 팔로워들이 함께 하면서 한류에 대해 뜨거운 반응을 보이고 있다.

「2021 해외한류실태조사」에 따르면, 아르헨티나는 한국 문화콘텐츠에 대한 호감 수준이 높은 편이며, 그중에서도 '뷰티 제품/동영상' 호감도가 93.9%, '음식/동영상' 호감도는 93.0%로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 앞서 설명한 바와 같이 한국문화를 소개하고 체험할 수 있도록 다양한 프로그램을 마련하여 현지인들에게 직접 다가가려는 노력을 아끼지 않는 국가 기관의 활약에 기인한 결과로 사료된다. 불과 몇 년 전만 해도 케이팝, 한국 드라마, 한국영화 밖에 모르던 아르헨티나인들에게 뷰티와 음식의 호감도를 증가시키는 핵심 역할을 해온 것이다. 이에 아르헨티나는 라틴아메리카 국가 중 전반적으로 한류 문화를 고르게 인식하고 호감도가 매우 높은 국가로 자리잡게 됐다.

아르헨티나에서는 모든 한국 문화콘텐츠 영역에 대한 호감도가 80%이상으로 나타났고, '게임(89.2%)'과 '애니메이션(88.8%)', 그리고 '예능(86.8%)'이나 '드라마(86.3%)' 등에도 높은 호감도를 보이고 있어 특히 이러한 분야의 전망은 더욱 밝은 것으로 예상된다.

한국 문화콘텐츠 전반적 호감도

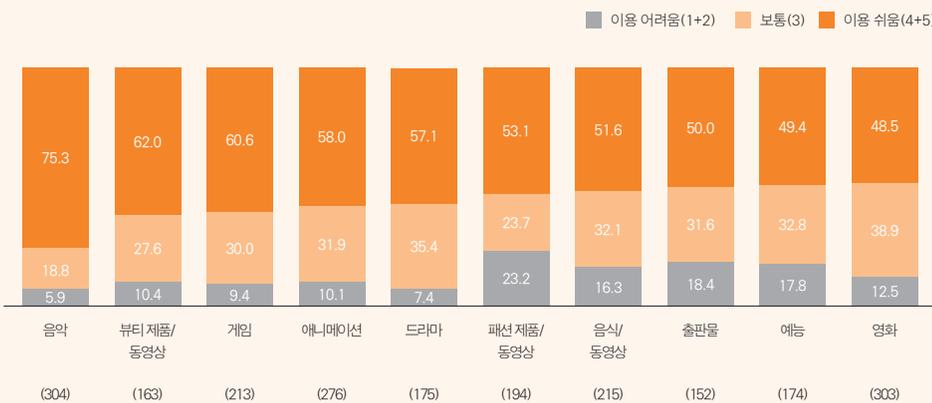
BASE: 아르헨티나 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위: %



한국 문화콘텐츠별 이용의 용이성은 '음악'이 가장 높은 75.3%가 '이용하기 쉽다'고 응답했고, '뷰티 제품/동영상'은 62.0%로 두 번째 높게 나타났다. 반면 '패션 제품/동영상'과 '출판물' 등은 '이용하기 어렵다'는 응답이 높게 나타나 타콘텐츠에 비해 접근성이 낮은 것으로 보인다. 즉, 전반적으로 문화콘텐츠별 접근성에는 편차가 존재하고 있었으며, 이는 영화, 예능, 출판, 음식, 패션 등 낮은 접근성을 보인 콘텐츠들의 활성화 방안 마련에 더욱 힘써야 함을 시사한다. 연령별로는 역시 20대 연령층이 한국 문화콘텐츠의 접근성을 높게 평가했다.

한국 문화콘텐츠별 이용 용이성

BASE: 아르헨티나 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위: %



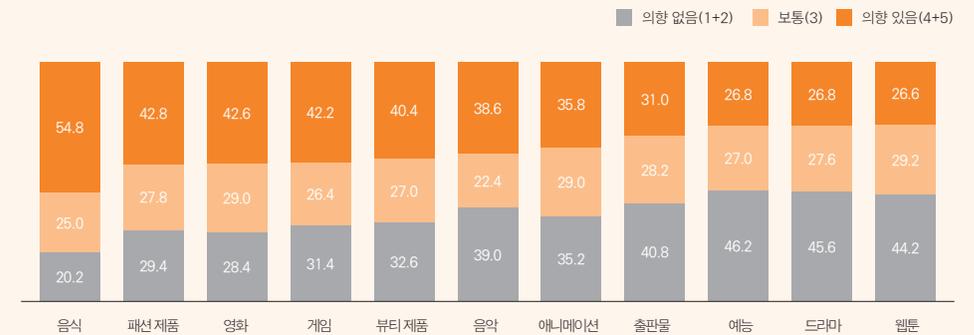
한국 문화콘텐츠와 관련하여 유료 이용 의향에 대한 질문에 '음식' 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 54.8%로 가장 높았으며, '패션 제품/동영상' 유료 이용 의향이 42.8%로 두 번째 높게 나타났다. 이어서 '영화(42.6%)', '게임(42.2%)', '뷰티 제품(40.4%)', '음악(38.6%)', '애니메이션(35.8%)' 순으로 집계됐다.

아르헨티나에서는 '온라인/모바일 플랫폼'이 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션을 접하는 주요 경로였으며, 패션, 뷰티, 음식 모두 'SNS상의 영상/사진'을 통해 접하고 있는 것으로 조사됐다. 한국 드라마와 영화는 '넷플릭스' 시청 비율이 가장 높았고, 예능/애니메이션 시청과 음악 청취는 '유튜브' 이용률이 높게 나타났다. 이러한 콘텐츠별 이용 경로는 각 분야별 마케팅 활용에 큰 도움이 될 것으로 파악되며, 아르헨티나는 잠재시장으로서 장기적으로 온라인/모바일 플랫폼을 통한 콘텐츠 개발과 제공이 세부적으로 이루어질 필요가 있다고 사료된다.

한국 문화콘텐츠별 유료 이용 의향

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용하실 의향은 어느 정도입니까?



주 이용 온라인/모바일 플랫폼

BASE: 아르헨티나 내 한국 콘텐츠 접속 시 온라인/모바일 플랫폼 이용 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 접속하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

	드라마 (145)	예능 (145)	영화 (242)	애니메이션 (223)	음악 (279)
넷플릭스	87.2	71.8	87.2	69.5	유튜브 88.9
유튜브	73.0	81.4	70.7	83.4	스포티파이 69.9
아마존 프라임	39.0	28.3	32.6	22.4	구글 플레이 뮤직 17.6
유튜브 프리미엄	24.8	26.2	18.6	21.1	아마존 뮤직 11.5
유쿠	11.3	8.3	7.0	6.3	애플 뮤직 11.1
홀루	9.9	7.6	8.3	4.5	아이튠즈 9.0
아이치이	7.1	7.6	2.5	1.8	디저 5.7
슬링티비	3.5	2.1	2.5	0.9	큐큐뮤직 1.8
아이플릭스	2.1	2.8	0.8	0.9	기타 1.4
기타	6.4	4.8	6.6	5.8	

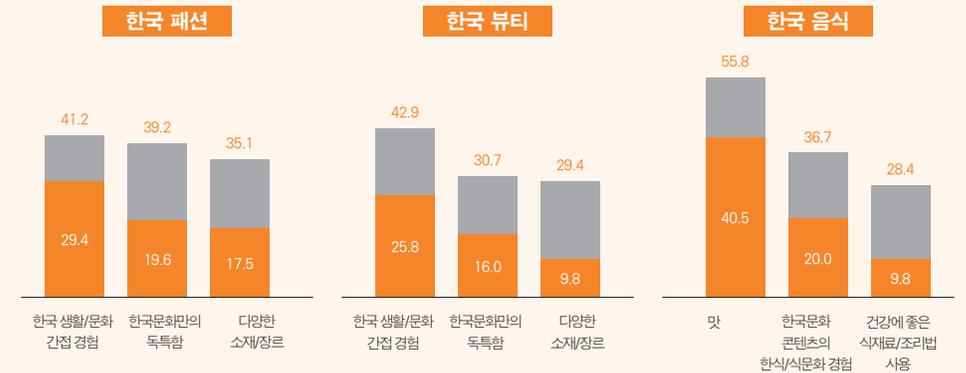
이 외에도 한국 문화콘텐츠 인기 요인에 대한 응답을 살펴보면, 드라마는 ‘한국 생활/문화 간접 경험(46.3%)’, ‘한국문화만의 독특함(30.3%)’ 등으로 인해 인기를 얻고 있었다. 예능은 ‘재미있는 게임/소재(42.0%)’, ‘한국 생활/문화 간접 경험(33.3%)’ 등이 아르헨티나에서 인기 있는 주된 요인으로 나타났다. 영화는 ‘한국 생활/문화 간접 경험(50.8%)’과 ‘자국 영화에서는 볼 수 없는 독특함(30.0%)’ 등이 주된 매력 요소로 인식되고 있다.

음악의 경우 ‘중독성 강한 음악의 후렴구/리듬(55.6%)’이 가장 큰 인기 요인으로 조사됐고, 애니메이션의 주된 인기 요인은 ‘영상미(41.7%)’와 ‘캐릭터의 성격/역할(40.6%)’ 등으로 나타났다. 게임은 ‘그래픽/그림(34.3%)’과 ‘게임 플레이 방식/게임구성(31.0%)’이 주된 인기 요소로 인식되고 있다.

패션의 강점은 ‘품질 대비 저렴한 가격(41.2%)’과 ‘다양한 제품 종류/스타일(39.2%)’로 나타났다. 뷰티 제품의 인기 요인으로 42.9%가 ‘우수한 효과/품질’을 언급했다. 한국 음식 접촉 경험자의 과반수 이상이 ‘맛(55.8%)’을 가장 큰 인기 요인으로 인식하고 있었으며, 그 외 ‘한국 문화콘텐츠의 한식/식문화 경험(36.7%)’도 주된 인기 요인으로 나타났다.

#### 한국 문화콘텐츠 인기 요인 (장르별 3위까지만 기재)

Q. 귀하께서 자국 내 한국 문화콘텐츠의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



「2021 해외한류실태조사」에 의하면, 한국 드라마 중 ‘사이코지만 괜찮아’와 ‘친국의 계단’이 아르헨티나에서 가장 선호하는 드라마로 나타났으며, 한국영화 중에서는 ‘기생충’이 35.0%의 선호도를 보이며 가장 인기 있는 영화로 평가됐다. 또한 한국 가수/그룹 중에서는 단연 ‘방탄소년단(31.9%)’의 선호도가 가장 높게 나타났고, ‘블랙핑크(13.8%)’가 그 뒤를 이었다. 한국 배우 중에서는 ‘이민호(8.6%)’가 가장 인기 있는 배우로 조사됐고, 이어서 ‘이종석(3.0%)’, ‘현빈(3.0%)’, ‘공유(2.2%)’, ‘박신혜(2.2%)’, ‘지수(2.0%)’ 순으로 집계됐다. 애니메이션 캐릭터 중에서는 ‘뿌까’의 선호도가 58.0%로 타캐릭터 대비 압도적으로 높게 나타났다.

### 3. 아르헨티나에서의 한국 문화콘텐츠 확산의 문제점

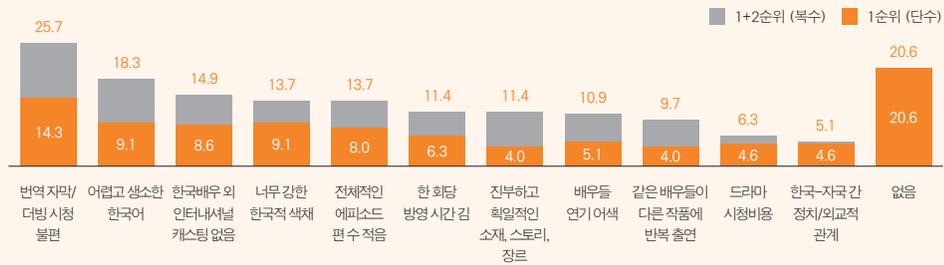
아르헨티나에서 한국 문화콘텐츠를 경험하는 주된 경로가 SNS라는 것이 오늘날 너무나 당연한 결과이기는 하나, 더 다양한 채널들을 통해 K-컬처가 전파될 수 있도록 중남미 현지 국가 기관에서 아르헨티나 현지인들에게 다양한 체험을 할 수 있는 기회를 지속적으로 마련해야 한다. 즉, 우리 문화를 자연스럽게 흡수할 수 있는 직접적인 장을 제공하고 새로운 경험에 대한 홍보가 함께 진행되어야 할 것이다. 더불어 현지 대중매체를 이용한 언론보도 및 기사화를 통해 신뢰성 있는 홍보가 자주 노출되어야 할 것으로 사료된다. 다양한 이벤트나 캠페인 등을 마련하여 한류 팬덤과 지인들의 구전을 통해 빠르게 확산시키는 방안도 중요한 과제이다. 이에 주아르헨티나한국문화원은 주재국 내 명예기자단의 활동을 지원하고 문화원과의 네트워크를 통해 보다 발 빠르게 한국의 소식과 정책을 스페인어로 기사화하는 것을 목적으로 ‘코리아넷 명예기자단’을 구성했다. 2011년부터 해외문화홍보원이 해외에서 모국어로 한국 관련 소식을 알리는 대표적인 홍보단으로 운영해온 ‘코리아넷 명예기자단’은 2021년 올해만 전 세계 105개의 국가에서 총 3,432명이 선발됐고, 그 중 105명이 아르헨티나 출신이다. 이들이 제작하는 한국 문화콘텐츠는 정치, 국제 정세 등에 집중된 언론보도와는 달리 한국 사회와 문화, 역사에

대한 특정 주제를 다룬다는 점이 큰 특징이며, 현지 상황에 맞는 보도로 한국에 대한 이해도를 높이고 다양한 콘텐츠를 제작하는데 노력을 아끼지 않고 있다.

최근 한류 문화를 좀 더 깊이 알기 위해서 한국어를 배우고자 하는 아르헨티나인 학습자가 증가하면서 스페인어 사용 국가를 위한 한국어-스페인어/스페인어-한국어 번역의 중요성도 강조하고자 한다. 「2021 해외한류실태조사」에 따르면, 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인에 대해서 드라마는 ‘번역 자막/더빙 시청의 불편함(25.7%)’과 ‘어렵고 생소한 한국어(18.3%)’ 등의 언어적 이유가 큰 비중을 차지하고 있다. 이 같은 결과는 예능과 영화에서도 비슷하게 나타났다. 음악에서도 역시 ‘어렵고 생소한 한국어 가사’가 39.1%의 주된 약점으로 언급됐다. 패션 상품의 비선호 이유는 ‘다양하지 않은 사이즈(36.6%)’가 주된 요인으로 손꼽혔으며, 한국 음식에 대해서는 ‘식사 도구 사용의 어려움(22.8%)’과 ‘제공되는 음식이 다양하지 않음(17.7%)’ 등의 이유로 인기가 저하되는 것으로 나타났다. 이러한 저해 요인은 앞으로 한국 문화콘텐츠 개발시 참고해야 하는 중요한 시사점이며, 언어장벽을 뛰어넘을 수 있는 한국어(한글) 교육과 번역의 전문성 등이 주요 과제임을 분명하게 보여주는 조사결과이다.

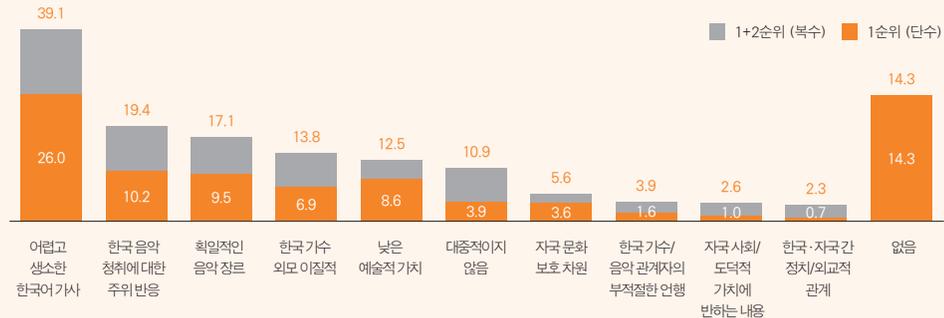
**한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 드라마** BASE: 아르헨티나 내 한국 드라마 시청 경험자, n=(175), 단위: %

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



**한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 음악** BASE: 아르헨티나 내 한국 음악 청취 경험자, n=(304), 단위: %

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



#### 4. 고부가가치의 한국 문화관광 콘텐츠 개발과 융·복합 시대

한류 열풍이 현지에서의 호응으로 끝나는 것이 아니라, 한류의 원천지인 한국으로의 방문을 유도하여 우리나라 인바운드 관광(Inbound Tour) 시장의 활성화 방안을 모색하는 것이 진정한 한류의 목적을 달성하는 것이라고 말할 수 있다. 따라서 한국 관광 인지도와 선호도 조사, 한류 관광 연계프로그램 개발이 시급하며, 이에 따른 관광 관련 기관, 인바운드 여행사의 새로운 마인드 정립과 전문성 제고가 요구된다. 예를 들어, 아르헨티나 한류 팬들이 선호하는 케이팝을 중심으로 기획사 투어, 공연(콘서트) 참여, 팬미팅 등의 프로그램은 물론 한국영화 혹은 드라마 촬영장소와 세트장 답사, 방송국 투어, 인스타그램 호텔 객실 설비와 체험, 화장품 회사 방문과 뷰티 케어 등과 연계하여 관광 프로그램이 구축된다면 큰 인기가 있을 것으로 판단된다. 더구나 포스트 코로나 시대에 더욱 강조되는 웰니스 투어(Wellness Tour)를 바탕으로 건강한 한국 음식을 맛볼 수 있는 맛집 투어와 직접 요리하고 배울 수 있는 한식 강좌 프로그램도 추천해볼 수 있겠다. 아르헨티나를 포함한 대부분의 중남미 국가들은 스페인어를 사용하므로 스페인어를 구사할 수 있는 전문 관광통역안내사 양성 및 주요 관광지에 대한 스페인어 안내 등 중남미 국가 방문객들을 영접할 기본적인 준비가 더욱 시급하다고 보여진다. 또한 단순한 방문으로만 그칠 것이 아니라, 한류의 고장인 본토에서 한류 아카데미(Hallyu Academy)와 같이 한국어와 한국문화를 쉽고 재미있게 배울 수 있는 한국어 단기 유학 연계 프로그램 등 다양한 한국 문화 관광상품 개발도 제언해 본다.

한류에 가장 관심이 많은 아르헨티나인들의 연령이 대부분 10대에서 20대 초반이라는 사실을 고려해보면, 이들에게 가장 부족한 경제적 구매력에 대응할 수 있는 저렴한 중저가 한류 상품 개발이 큰 과제라고 볼 수 있다. 이에 장거리 한류 팬들을 위한 해결방안으로서 우선 온라인 관광콘텐츠 개발과 DB구축 강화에 적극적인 대응이 필요하며, 한국 문화콘텐츠 개발 시 한국 관광콘텐츠의 개발도 함께 이루어져야 할 것이다. 즉, 접근성이라는 가장 큰 장벽을 무너뜨릴 수 있는 첫 단계로서 관광지를 영상으로 담아 한국어와 스페인어 버전을 동시에 구성하여 주기적으로 SNS를 활용한 한국 관광콘텐츠(랜선여행)를 전파하는 것이 매우 중요하겠다. 이는 코로나19로 인한 관광 수요 감소와 관광 패턴 변화에도 큰 영향을 줄 것이며, 특히 한국 관광을 결정하는데 ‘청결’과 ‘사회적 거리두기’를 고려한 관광 활동이 비대면 기술, VR·AR, 메타버스 등이 도입되면서 관광산업의 디지털 트랜스포메이션은 더욱 가속화될 것으로 전망된다.

또 하나의 마케팅 방안으로서 아르헨티나인의 한류에 대한 열정을 활용하여 인기 연예인들의 뮤직비디오 제작, 게임이나 애니메이션 제작, 뷰티·패션상품·CF 제작 등 우리나라의 주요 관광지를 배경으로 하는 PPL 마케팅 콘셉트도 관광 홍보 효과가 클 것으로 보인다. 더 나아가 극본 ‘주제(테마)’를 ‘관광’과 연계시켜 제작해본다면, 아직까지 한국 관광에 대한 인식이 낮은 아르헨티나 시장에 파격적인 반응을 기대해 볼 수도 있을 것이라고 생각한다. 이와 비슷한 방법으로 한식을 소개하는 영상 제작 시에도 음식을 만드는 방법이나 맛, 색깔, 효능 등에만 집중할 것이 아니라, 그 음식의 본 고장을 소개하면서 주변의 관광지도 함께 연계하여 소개하는 등 ‘한국 문화관광 콘텐츠’라는 광범위한 한류의 방향을 지향하는 것을 언급해본다. 즉, 한류는 이미 다양한 분야로 활성화되었으나, 거리적으로 또는 문화장벽으로 해결하지 못

한 부분들을 기존의 콘텐츠에 함께 이루어낸다면 우리나라의 문화관광 발전에도 새로운 변화가 올 것으로 기대해 본다.

이를 위해서는 콘텐츠 기술과 다양한 제작 등에 대한 더욱 적극적인 정부의 정책적 지원이 함께 이루어져야 할 것이며, 이벤트, 국제회의, 박람회 등을 통한 적극적인 홍보와 구체적인 개선전략이 요구된다. 또한 인지도가 높은 기업들과 함께 한국 문화콘텐츠를 중심으로 공동 협력하는 방향을 적극 추진할 필요성이 있다. 이러한 점들을 고려해 본다면 융·복합적인 산업의 활성화를 바탕으로 한류 문화콘텐츠와 관광산업의 협업이 국가 이미지를 높이고 경제발전에 크게 이바지 할 수 있을 것으로 사료된다. 애니메이션을 콘텐츠로 한 테마파크와 만화, 애니메이션, 게임 등과 연계한 미술관, 이벤트, 박람회 등 다양한 유형의 사례와 함께 문화콘텐츠산업과 관광산업의 융·복합은 반드시 아르헨티나인들의 한류 열풍을 더욱 높여줄 것으로 확신한다.

이제 한류는 단순히 경제적 측면에서의 문화콘텐츠의 전달과 공급이라는 콘텐츠 송신 개념을 탈피하고, 한류 열풍을 이용한 문화관광상품 개발을 적극적으로 추진하면서 거리적·문화적 장벽을 해결할 수 있는 다양한 관광콘텐츠 개발과 전파가 신속히 이루어져야 한다. 즉, 앞으로는 한국 문화콘텐츠 산업을 특화하여 국가 경제의 고부가가치 산업으로 적극 활용하는 노력과 지혜가 필요할 것이며, 아르헨티나와 같은 잠재고객을 향한 새로운 한국 문화관광 콘텐츠 시대를 적극적으로 추진해나가야 하는 중요한 시기라고 할 수 있다. 📌

#### 참고문헌

- 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「2019 해외 콘텐츠시장 분석」.  
한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2021 해외한류실태조사」.  
*Clarín* (2019. 6. 3.). "Concurso KPOP Latinoamérica: El K-pop de América Latina festejó a lo grande en el Konex". [https://www.clarin.com/espectaculos/musica/pop-america-latina-festejo-grande-konex\\_0.qzBt6VROl.html](https://www.clarin.com/espectaculos/musica/pop-america-latina-festejo-grande-konex_0.qzBt6VROl.html)  
*La Nación* (2019. 6. 24.). "Hallyu: ¿de dónde surge el fanatismo por la cultura de Corea del Sur?". <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/hallyu-de-donde-surge-fanatismo-cultura-corea-nid2260268>  
주아르헨티나대한민국대사관. <https://overseas.mofa.go.kr/ar-ko/index.do>  
주아르헨티나한국문화원. <https://argentina.korean-culture.org/ko>



# STOCK



# INSIDE

7-8월 코스피와 코스닥은 각각 -4%, +1% 변동했다. 전반적으로 변이 바이러스 확산에 따른 경기 회복 지연 우려가 부각되며 주춤하는 모습이었다. 코로나19의 직격탄인 여행, 카지노의 주가 하락은 각각 평균 -8%, -6%로 컸다. 다만, 카지노는 형태별 온도차가 달랐다. 지난 호에서 언급했듯이 외국인 전용 카지노 vs. 내국인 허용 카지노의 디커플링(탈동조화)이 심화되고 있기 때문이다. 강원랜드는 -0.6%로 보험권을 유지하는 동안, GKL과 파라다이스는 각각 6%, 11%씩 급락했다. 반면, 지난 5-6월에도 급락했던 콘텐츠는 하락세를 이어갔다. 특히 7-8월은 엔터/레저 업종의 2Q21 실적발표 구간이었는데, 드라마 편성 축소, 편성 공백, 무형자산이슈 등 각종 악재로 실적이 부진했기 때문이다. 지난 호에 이어 엔터업종 주가가 가장 좋았다. 평균 11%나 상승했다.

하이브는 +2% 상승에 그쳤지만, 그 외 기존 엔터 3사인 SM, YG, JYP는 각각 11%, 20%, 10% 올랐다. 주요 투자포인트는 1) 수익성 높은 IP 매출액의 지속적인 성장, 2) 아티스트 세대교체에 따른 수익성 개선, 3) 경영 체질 개선에 따른 기타 자회사 실적 개선, 4) 엔터업종의 떠오르는 기업가치인 팬덤 전문 플랫폼(하이브의 위버스, SM의 디어유)의 이익 가속화인데, 이 모든 것들이 2Q21 실적에서 더욱 부각됐다. 엔터 4사의 합산 IP 매출과 영업이익은 역대 최대 실적을 기록했다. 심지어 아티스트 신규 활동이 없었던 YG도 꾸준한 음원/유튜브, 광고, 굿즈(MD) 실적으로 앞서서 100억 원을 넘게 벌었다. 기초체력, 깔고 가는 돈의 규모가 커졌다는 의미다. 코로나19와 같은 대형 변수로 오프라인 콘서트가 전무한 상황에서 실적 기초체력이 높아졌다는 것은 얼마나 엔터업종의 펀더멘털(기초여건)이 좋아지고 있는지를 대변하는 대목이다.

콘텐츠는 주가 부진이 이어졌다. <빈센조>는 넷플릭스 글로벌 TOP 3, <스타트업>, <시지프스>는 넷플릭스 글로벌 TOP 5를 기록하고, 모든 한류 드라마는 여전히 동남아시아 시장을 장악하고 있는 가운데, 플랫폼 확장 및 그들의 경쟁심화에 따른 장기적 수혜는 변함없지만 당장 2Q21 실적은 다소 실망스러웠기 때문이다. 스튜디오드래곤은 유일한 단점인 캡티브 편성 축소, 제이콘텐츠리는 일시적인 편성 축소 및 무형자산상각이슈, 중소형 제작사들은 2Q21 편성 공백이 존재했다. 하반기 드라마 슬롯 편성 정상화가 절실하다.

2Q21 실적에 이어 하반기에도 모멘텀(전환 국면)을 이어갈 연내 최선호 업종은 엔터테인먼트로 유지한다. 콘텐츠는 충분한 해외평가 상승으로도 부족한 캡티브 편성 리스크 해소가 선행되어야 할 것이고, 레저 산업은 코로나19 완화라는 선제 조건이 필요하다. 실적, 성장성, 모멘텀, 리레이팅(주가 재평가) 모든 측면에서 엔터업종이 매력적이다.

# I. 2021년 7~8월 업종별 주가분석

## 1. 콘텐츠(드라마)

### 1) 빛바랜 투자포인트, 평균 -8% 하락

콘텐츠 종목 하락이 두드러진 시기였다. 7-8월은 본격적으로 2Q21 실적발표가 도래하는 시기인데, 회사별 이슈가 다양했기 때문이다. 공통점은 '긍정적' 보다는 '부정적' 요소들이 많았다는 점이다.

대장주인 스튜디오드래곤 주가는 7% 하락했다. 2Q21 매출액은 1,060억, 영업이익은 138억 원을 기록했다. 스튜디오드래곤이 높은 밸류에이션(기업가치평가)을 받는 이유는 '성장주'이기 때문인데 성장주의 매출액이 전년대비 34%나 감소했다는 것은 사실 매우 부정적일 수밖에 없다. 매출 감소의 원인은 작년 하반기부터 스튜디오드래곤의 유일한 단점으로 꼽혔던 편성 축소에 기인한다. 말 그대로 2Q21 실적에 집행되는 드라마의 수 자체가 줄어들었다. CJ ENM이 자체제작 드라마 편성, 별도 제작사 설립 등을 추진하며 온전히 스튜디오드래곤에게 내줬던 드라마 편성을 줄이고 있기 때문이다. 다행히 하반기에는 각종 글로벌 OTT의 오리지널 콘텐츠 방영이 늘어나 캡티브 편성 축소 리스크를 어느 정도 보완할 수 있고, 캡티브 편성은 소폭 늘어날 것으로 보인다. 하반기에 조금 더 지켜봐야겠다.

코스닥 지수 추이



스튜디오드래곤 주가 추이



제이콘텐츠리 주가 추이



에이스토리 주가 추이



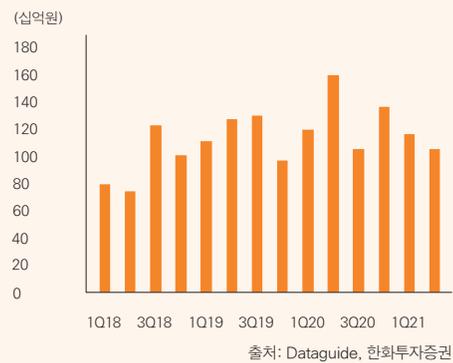
팬엔터테인먼트 주가 추이



키이스트 주가 추이



스튜디오드래곤 분기 매출액 추이



스튜디오드래곤 드라마 편성 추이



NEW 주가 추이



초록백 주가 추이

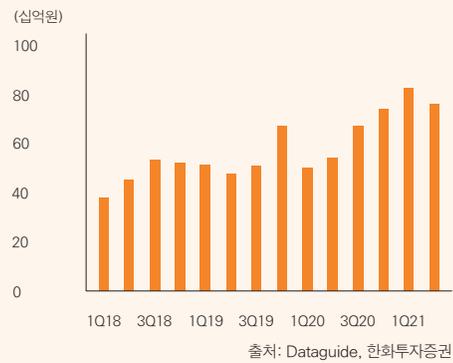


제이콘텐츠리는 충격적인 적자를 기록했다. 이 역시 월화 드라마가 부재해 편수가 줄었고, 다시 한 번 무형자산상각 이슈가 발생했기 때문이다. 다행히 캡티브인 《JTBC》의 월화 드라마 편성은 아예 사라진 것이 아니기 때문에 하반기에는 회복 가능하다는 점에서 긍정적이지만, 무형자산이슈는 온전히 없어지기까지 다소 시간이 필요해 보인다.

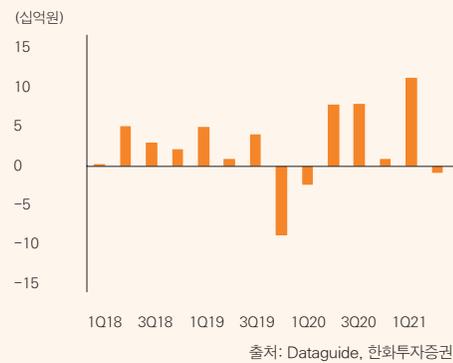
드라마 수익구조를 살펴보면 제작비가 100억 원이 드는 드라마 있다면, 40억 원은 국내 방영권료, 그 외는 해외 방영권료+협찬 및 부가수익으로 비용을 메꿔 수익을 내는 구조다. 매출은 드라마 회차별로 당분기 인식하지만, 비용은 바로 처리 되지 않는다. 기본값인 국내 방영권료를 제외한 그 외의 비용은 드라마가 종영되어도 VOD, 스트리밍 등 '후행매출'로 발생할 수 있기 때문에 무형자산으로 쌓아 18개월 동안 상각 처리한다.

그런데 최근 들어 해외 OTT향 판매가 많아지고, 심지어 '동시방영' 구조이기 때문에 이 또한 기본값으로 봐야한다는 회계측 의견들이 많아지고 있다. 따라서 해외 OTT에 동시방영이 되는 드라마의 경우에는 상각기간을 18개월에서 6개월로 축소시켰다. 말 그대로 후행매출 발생 가능성은 제한적이니 무겁게 자산으로 쌓아놓지 말고 '가속상각'을 한다는 뜻이다. 3Q21까지 가속상각 → 비용 증가로 수익성 저하가 불가피하지만, 오히려 이제부터 제작되는 드라마들의 향후 비용 구조를 가볍게 가져갈 수 있다는 점에서 긍정적으로 해석될 수 있겠다.

제이콘텐츠리 분기 매출액 추이



제이콘텐츠리 분기 방송 영업손익 추이



## 2) 장기 그림은 유효

다행히 계속해서 콘텐츠를 긍정적으로 볼 수 있는 포인트는 두 가지다. 지난 호에 언급했던 대외적인 리스크인 넷플릭스의 2Q21 실적발표는 무난하게 넘어갔다. 1Q21 글로벌 구독자수 순증 전망치에 미달하면서 관련 OTT 성장주가 크게 하락했는데, 2Q21 글로벌 구독자 순증은 기대치 100만 명 대비 150만 명으로 대폭 상회했기 때문이다.

또한 여전히 한류 콘텐츠는 동남아시아에서 큰 인기를 얻고 있다. 매일 넷플릭스 트래픽 TOP 10을 정리해보아도, 대표 동남아 국적의 TOP 10은 80% 이상 모두 한류 콘텐츠가 장악하고

있기 때문이다. 글로벌 OTT간의 최대 격전지인 동남아시아에서는 여전히 한국 콘텐츠 수급이 필연적이라는 의미다. 장기적으로 국내외 OTT 증가 → 그들 간의 플랫폼 경쟁심화 → 한국 콘텐츠 판권가격 상승 투자포인트는 유효하다.

태국 넷플릭스 TOP 10

순위	08월 11일	국적	연도	장르
1	Nevertheless	South Korea	2021	Drama
2	Shaman King	Japan	2021	Anime
3	I Need Romance	South Korea	2011	Comedy
4	Dare to Love	Thailand	2021	Comedy
5	Racket Boys	South Korea	2021	Drama
6	Encounter	South Korea	2018	Drama
7	Lawless Lawyer	South Korea	2018	Drama
8	Vincenzo	South Korea	2021	Crime
9	The Good Doctor	USA	2017	Drama
10	Hit & Run	USA	2021	Mystery

\* 출처: 넷플릭스, 한화투자증권

베트남 넷플릭스 TOP 10

순위	08월 11일	국적	연도	장르
1	Nevertheless	South Korea	2021	Drama
2	Hospital Playlist	South Korea	2021	Drama
3	Prison Playbook	South Korea	2017	Drama
4	Vagabond	South Korea	2019	Action
5	Vincenzo	South Korea	2021	Crime
6	Descendants of the Sun	South Korea	2016	Drama
7	Racket Boys	South Korea	2021	Drama
8	Crash Landing On You	South Korea	2019	Drama
9	Hit & Run	USA	2021	Mystery
10	Reply 1988	South Korea	2015	Comedy

\* 출처: 넷플릭스, 한화투자증권

말레이시아 넷플릭스 TOP 10

순위	08월 11일	국적	연도	장르
1	Nevertheless	South Korea	2021	Drama
2	Racket Boys	South Korea	2021	Drama
3	Lawless Lawyer	South Korea	2018	Drama
4	Shaman King	Japan	2021	Anime
5	The Good Doctor	USA	2017	Drama
6	Love Marriage Divorce	South Korea	2021	Drama
7	Hospital Playlist	South Korea	2021	Drama
8	Hit & Run	USA	2021	Mystery
9	Sex/Life	USA	2021	Drama
10	Encounter	South Korea	2018	Drama

\* 출처: 넷플릭스, 한화투자증권

홍콩 넷플릭스 TOP 10

순위	08월 11일	국적	연도	장르
1	Nevertheless	South Korea	2021	Drama
2	The Good Doctor	USA	2017	Drama
3	Racket Boys	South Korea	2021	Drama
4	Shaman King	Japan	2021	Anime
5	Hospital Playlist	South Korea	2021	Drama
6	Love Marriage Divorce	South Korea	2021	Drama
7	Encounter	South Korea	2018	Drama
8	Top Secret UFO Projects: Declassified	USA	2021	Documentary
9	Hit & Run	USA	2021	Mystery
10	Jujutsu Kaisen	Japan	2020	Anime

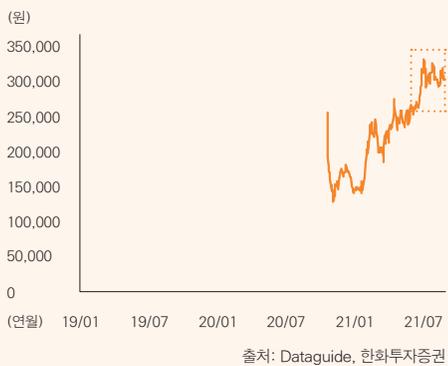
\* 출처: 넷플릭스, 한화투자증권

## 2. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

### 1) 코스닥 상승을 견인

지난 호에 이어 가장 좋은 주가 퍼포먼스를 보인 업종은 단연 엔터테인먼트였다. 조정 장에서도 평균 11%나 상승했다. 대장주인 하이브는 2% 상승했다. 단순 수익률은 저조해 보이지만 코스피가 4% 하락한 점을 감안하면 큰 아웃퍼폼(수익률 상회)이다. 기존 엔터 3사인 SM, YG, JYP도 각각 11%, 20%, 10% 상승했다. 감히 코스닥을 견인했다고 볼 수 있다.

하이브(구 빅히트) 주가 추이



와이지엔터 주가 추이



SM 주가 추이



JYP Ent. 주가 추이

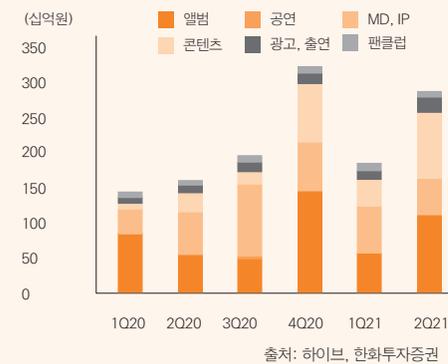


### 2) 2Q21 연이은 서프라이즈

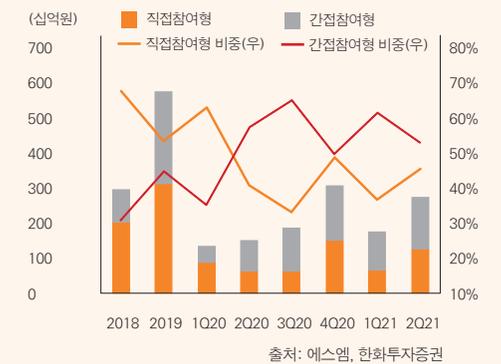
실적 역시 엔터테인먼트가 가장 훌륭했다. 1Q21에 이은 2Q21 어닝 서프라이즈(Earning Surprise)를 발표했다. 공통점은 지난 분기와 같이 1) 수익성 높은 IP의 실적 성장, 2) 아티스트 세대교체에 따른 수익성 개선, 3) 경영 체질 강화를 통한 자회사 실적 개선, 4) 엔터업종의 떠오르는 기업가치인 팬덤 전문 플랫폼의 이익 가속화였다.

기업별로 살펴보면 하이브의 2Q21 매출액은 전년대비 79% 증가했다. 코로나19로 제한적인 활동, 오프라인 콘서트 공백에도 고무적인 성과다. TXT, 세븐틴 등의 활약으로 앨범 실적은 전년도 같은 분기 대비 두 배가량 늘었고, 콘텐츠, 광고매출, 팬클럽 등도 전년대비 큰 폭의 성장을 시현했다. 아티스트 간접참여형 매출액은 총 1,499억 원으로 매출의 54%를 차지하고 있다. 앞서 버는 돈이다. 하이브의 진짜 실적은 3Q21다. 지난 7월 2일 컴백한 방탄소년단(BTS)의 실적이 반영되기 때문이다. <Butter>, <Permission to Dance> 등이 포함될 예정이다. 분기 최대 실적이 자명해 보인다.

하이브 사업부문별 매출 추이



하이브 매출비중



하이브 보다는 기존 엔터 3사, 그 중에서도 YG와 SM의 실적이 눈에 띄었다. YG의 특이사항은 엔터 4사 중 유일하게 2Q21 신규 활동이 거의 없었다는 점이다. 강승윤 솔로 컴백 외에는 없었음에도 불구하고, 매분기 인식되는 광고모델료, 음원, 그리고 YG플러스의 사업 확장 속에 2Q21 매출액은 837억, 이익 105억 원을 기록했다. 추정치 대비 두 배가 넘는 서프라이즈다. 또한 음원, 굿즈 실적은 거의 줄어들지 않았다. 음원은 블랙핑크 온라인 공연이 있던 1Q21 최대실적 224억 원 대비 2Q21 181억 원을 기록했다. 지난 분기에 이어 두 번째로 높은 숫자다. 구보+신보의 국내외 음원, 유튜브 광고 매출이 꾸준히 찍히고 있기 때문이다. 구보 관련 수익은 '깎고 가는 돈'이라 봐도 무방하다. 참고로 구글 유튜브로부터 받는 수익은 기존 대비 50억 원 커진 것으로 파악된다.

MD도 꾸준한 판매로 '깎고 가는 수익'이다. 심지어 블랙핑크의 완전체 활동이 있었던 4Q20과 비교해도 많이 줄어들지 않았다. 심지어 광고는 명품 브랜드의 뮤즈로 활동하고 있는 블랙

핑크 4인뿐 아니라 GD의 TS삼푸가 반영되면서 한 단계 더 상승했다. 사업 확장 중인 YG플러  
스도 2Q21 매출액 412억, 이익 46억 원으로 실적에 크게 기여했다.

숫자는 상반기 대비 하반기가 확실히 클 예정이다. 3Q21 음원 성적이 좋은 악동뮤지션을 출  
발로 블랙핑크의 리사 솔로, 언레로 아이콘과 블랙핑크 완전체 및 온라인 공연 등이 계획되었  
기 때문이다. 신보에 따른 앨범, 음원, MD, 음원서비스 등 전 분야의 성장이 기대된다. 또한,  
YG플러스 자회사 실적도 매우 기대된다. 지난 8월 2일 블랙핑크의 위버스 입점, 7월 2일 빌  
보드를 휩쓴 방탄소년단의 신규앨범 발매로 MD제작, 음원서비스, 음반 유통수익 모두 새롭  
게 개편되기 때문이다. 지금껏 보지 못한 숫자겠다. 절대 시가총액 레벨 대비 성장성, 상향조  
정여력이 가장 높다고 평가된다.

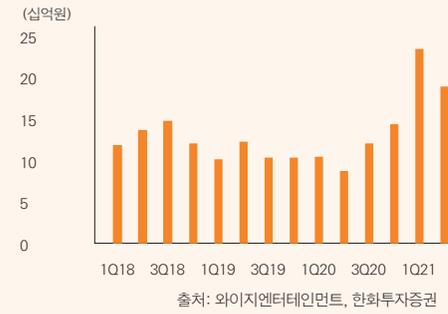
**와이지엔터테인먼트 연결 기준 분기 및 연간 실적 추이**

단위: 백만 원

	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21P	2017	2018	2019	2020	2021E
매출액	52,758	53,590	65,535	83,379	97,018	83,659	349,860	285,847	264,460	255,262	420,024
growth	-14.4%	-29.3%	6.3%	27.3%	83.9%	56.1%	8.7%	-18.3%	-7.5%	-3.5%	64.5%
음반	1,653	2,277	8,301	17,044	11,767	5,786	17,975	10,528	11,404	29,275	44,553
growth	-24.2%	-48.1%	210.5%	687.3%	611.9%	154.1%	77.2%	-41.4%	8.3%	156.7%	52.2%
sale	3.1%	4.2%	12.7%	20.4%	12.1%	6.9%	5.1%	3.7%	4.3%	11.5%	10.6%
음원	9,909	8,293	11,518	13,741	22,357	18,060	55,145	49,912	40,966	43,461	86,417
growth	2.8%	-28.7%	17.1%	39.3%	125.6%	117.8%	57.5%	-9.5%	-17.9%	6.1%	98.8%
sale	18.8%	15.5%	17.6%	16.5%	23.0%	21.6%	15.8%	17.5	15.5%	17.0%	20.6%
굿즈	4,867	5,018	9,213	12,022	10,327	9,995	37,588	40,474	37,273	31,120	53,322
growth	-30.9%	-47.6%	-13.5%	20.2%	112.2%	99.2%	-17.2%	7.7%	-7.9%	-16.5%	71.3%
sale	9.2%	9.4%	14.1%	14.4%	10.6%	11.9%	10.7%	14.2%	14.1%	12.2%	12.7%
콘서트	1,852	0	0	0	0	0	56,096	13,321	20,605	1,852	0
growth	-78.6%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-9.6%	-76.3%	54.7%	-91.0	-100.0%
sale	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.0%	4.7%	7.8%	0.7%	0.0%
광고	9,414	8,520	9,584	10,537	10,883	13,102	39,899	30,101	41,833	38,055	50,985
growth	6.3%	-16.5%	-10.4%	-12.8%	15.6%	53.8%	33.7%	-24.6%	39.0%	-9.0%	34.0%
sale	17.8%	15.9%	14.6%	12.6%	11.2%	15.7%	11.4%	10.5%	15.8%	14.9%	12.1%
로열티	7,911	6,458	4,822	1,389	4,199	2,441	83,604	49,335	20,038	20,580	11,522
growth	46.4%	32.4%	3.2%	-72.7%	-46.9%	-62.2%	10.4%	-41.0%	-59.4%	2.7%	-44.0%
sale	15.0%	12.1%	7.4%	1.7%	4.3%	2.9%	23.9%	17.3%	7.6%	8.1%	2.7%
출연료	3,267	4,739	1,908	3,081	5,592	5,957	20,298	23,444	18,595	12,995	24,549
growth	-14.7%	0.8%	-65.2%	-32.7%	71.2%	25.7%	-39.2%	15.5%	-20.7%	-30.1%	88.9%
sale	6.2%	8.8%	2.9%	3.7%	5.8%	7.1%	5.8%	8.2%	7.0%	5.1%	5.8%
제작	43	218	90	5,947	15,591	974		9,850	346	6,298	30,000
growth	-8.5%	98.2%	104.5%	4001.4%	36158.1%	346.8%			-96.5%	1720.2%	376.3%
sale	0.1%	0.4%	0.1%	7.1%	16.1%	1.2%		3.4%	0.1%	2.5%	7.1%
음원서비스	8,844	9,859	10,878	11,510	9,818	16,623		19,279	36,436	41,091	76,441
growth	0.4%	-1.8%	35.3%	20.5%	11.0%	68.6%			89.0%	12.8%	86.0%
sale	16.8%	18.4%	16.6%	13.8%	10.1%	19.9%		6.7%	13.8%	16.1%	18.2%
영업이익	-1,038	2,696	3,670	5,421	9,533	10,452	25,198	9,484	2,025	10,749	51,527
growth	적지	1131.1%	혹건	-23.1%	-1018.4%	287.7%	-21.1%	-62.4%	-78.6%	430.8%	379.4%
margin	-2.0%	5.0%	5.6%	6.5%	9.8%	12.5%	7.2%	3.3%	0.8%	4.2%	12.3%

\* 출처: 넷플릭스, 한화투자증권

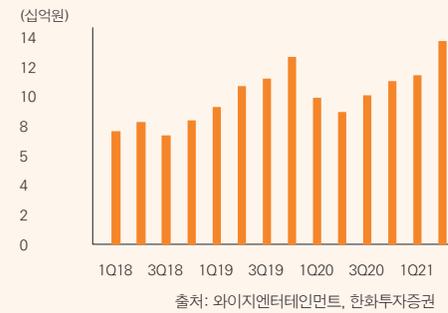
**YG 분기 음원 매출 추이**



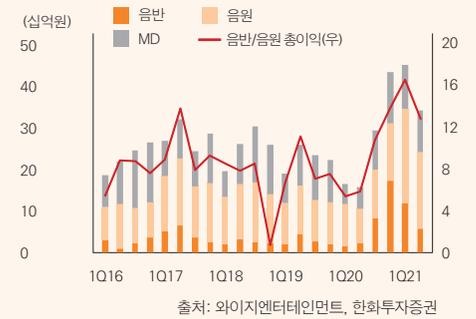
**YG 분기 MD 매출 추이**



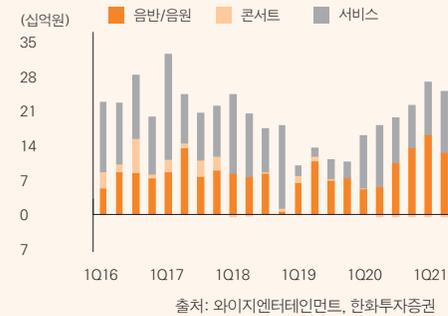
**YG 분기 광고 매출 추이**



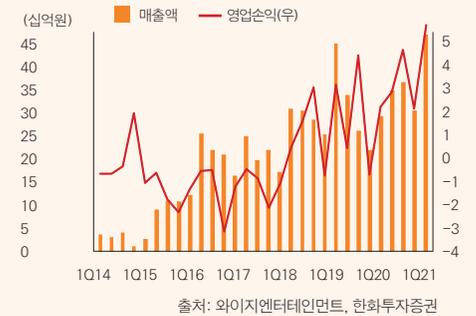
**YG 분기 IP 매출 추이**



**YG 분기 매출 총이익 추이**



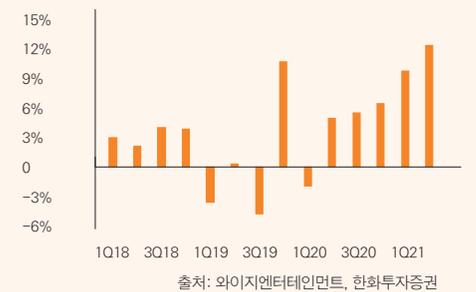
**YG플러스 분기 실적 추이**



**YG 분기 매출총이익률 추이**



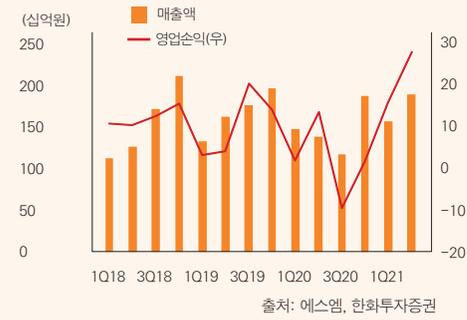
**YG 분기 영업이익률 추이**



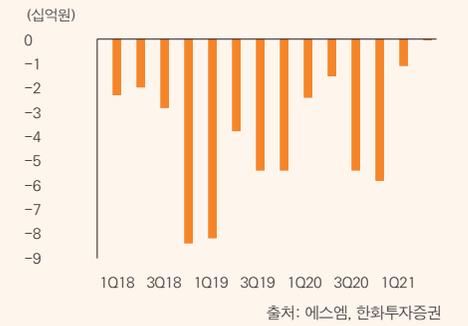
SM의 2Q21 매출액은 1,864억, 영업이익 275억 원으로 어닝 서프라이즈를 기록했다. 2개 분기 연속 SME 본사 호실적과 자회사 실적 개선이 이어졌다. 시장 눈높이 대비 각각 5%, 38% 상회한 수치다. 주요 아티스트 활동에 따라 ① 앨범판매량은 NCT 292만, EXO 122만, 샤이니 27만 등 '신보'만 총 482만 장으로 최대 판매량, ② 이에 따라 음원도 227억 원으로 분기 최대치를 기록했다. 또한 ③ SM의 2Q21 특이사항으로 NCT, EXO 중심으로 늘어나는 팬덤을 위해 '구보' 앨범 164만 장을 추가로 판매했다. 즉, 회사에 지적재산권이 귀속돼 수익성이 높은 IP 매출은 931억 원으로 최대치이며, 이는 곧 전년대비 51% 급증한 SME 본사 OP(영업이익) 252억, 22%의 높은 OPM(영업이익률)을 기록한 핵심 요인이다. ④ 자회사 실적 개선도 컸다. 중국 보이그룹 Way V가 오롯이 반영되는 베이징은 매출액 37억, OP 6억 원으로 연속 흑자를 이어갔다. 또한 엔터주의 떠오르는 기업가치인 팬덤 플랫폼, 디어유는 매출액 95억, OP 35억 원으로 이익을 가속화하고 있다. 15개사 164명의 아티스트가 활동 중이며, 구독자 120만 명이 스타와의 소통을 즐기고 있다. 하반기 IPO 예정이다. 이로써 리스크였던 동사의 기타 자회사 손익은 BEP(손익분기점) 레벨까지 개선됐다. 경영 체질 개선이 숫자로도 포착되고 있는 셈이다.

하반기는 EXO 솔로, 레드벨벳, 그리고 또 한 번의 NCT 대규모 활동이 예정돼있다. 구보 IP 판매는 2Q21가 이례적으로 컸던 만큼 상반기 대비 하반기를 다소 낮게 추정했으나, 전반적인 체력의 레벨업은 거스를 수 없는 흐름인 듯 보인다.

### 에스엠 연결 실적 추이



### 기타 자회사 손익 추이



## 3. 여행

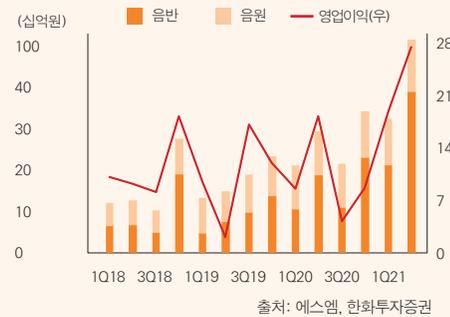
### 1) 변이 바이러스 확산으로 조정

포스트 코로나 기대감을 반영하던 여행주는 6월 말부터 확산된 변이 바이러스 악재로 다시 조정 받았다. 코스닥과 코스피가 각각 +1.1%, -3.8% 움직일 때 하나투어와 모두투어는 각각 4.5%, 10.4%나 하락했다. 회복 시기가 훨씬 더 멀어졌기 때문이다.

### 에스엠 분기 앨범판매량 추이



### 에스엠 분기 IP 매출 및 영업이익



### 에스엠 베이징 분기 실적 추이



### 디어유(팬덤플랫폼) 분기 실적 추이



### 하나투어 주가 추이



### 모두투어 주가 추이



### 2) 업계 시장재편(Consolidation) 가속화 전망

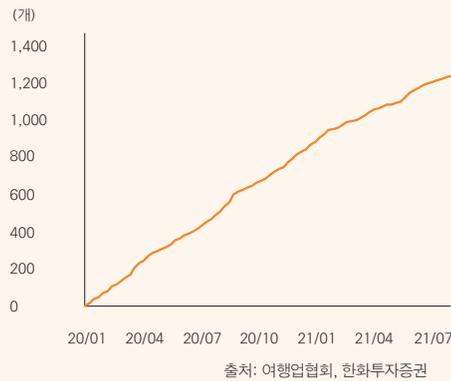
한편 지난 호에서 여러 번 언급했던 필자가 긍정적으로 평가하는 업계 시장재편은 더욱 가속화될 전망이다. 작년 초~현재까지 폐업한 여행사는 1,279개에 달하고, 대형사는 강

력한 인력 구조조정 및 자회사 폐업, 인터파크를 비롯해 상위 브랜드 여행사도 매출로 나오고 있기 때문이다.

8월 9일부터 백신 접종 예약이 재개됐다. 특히 활동량이 가장 높은 18-49세에 해당하는 1,777만 명 대상 접종이라는 점에서 중요하다. 예약은 8월 9일부터, 1차 접종은 8월 26일~9월 30일 내로 완료된다. 50-59세 대상도 9월 30일까지 접종이 이뤄지며, 60세 이상 미접종자와 대입 수험생도 각각 8월 5일, 8월 12일부터 접종이 재개된다. 이로써 정부는 인구대비 백신접종 인구를 8월 9일 기준 41% → 9월 말 추석 전까지 70%, 2차 접종까지 끝난 완료 접종 비중을 8월 9일 기준 15% → 11월 초까지 70%까지 끌어올려 집단면역을 형성하는 것이 목표다.

규제가 조금만 완화되어도 수요는 폭발적인 것으로 예상하는데, 이를 받아줄 여행사는 많지 않을 것이다. 여행사 자체는 많지만, 항공권과 숙박의 공급을 원활하게 제공할 여행사는 제한적일 것이라는 뜻이다. 업계 시장재편은 더욱 가속화되겠다.

#### 폐업신고를 완료한 여행사 추이



#### 국내 백신 접종 일정

일자	1차 접종	완전 접종	비고
7/26	33%	13%	
8/9	41%	15%	접종간격 4주 → 6주, 접종일정은 차질 없이 이루어질 것으로 발표
9월 말	70%		1차 접종자 총 3,600만 명 목표
10월 말 ~ 11월 초	-	70% (집단 면역)	정부 목표치, 이때도 마스크 착용 등 기본적인 방역수칙은 유지
			사회적 대응 체계는 일상에 가깝게 전환 가능할 것으로 예상

출처: 언론보도, 한화투자증권

#### 코스피 지수 추이



#### 강원랜드 주가 추이



#### 파라다이스 주가 추이



#### GKL 주가 추이



### 2) 실적 디커플링 확대

카지노는 미국 vs. 아시아 실적 및 주가 디커플링이 나타나고 있다. 다른 양상을 띄고 있다는 뜻이다. 미국 라스베가스 카지노 시장규모는 지난 3월 약 11억 달러로 이미 코로나를 넘어서는 역대 최대 시장규모를 기록했는데, 이번 5월에 12억 달러를 넘어서며 최대치를 또 한 번 갈아치웠다. 이는 3월보다도 15%나 늘어난 수치다. 코로나 이후 온전한 회복을 넘어 성장으로 가는 미국 로컬 카지노 산업에 반해, 마카오와 한국 카지노는 여전히 이전 대비 1/3도 되지 않는다.

## 4. 카지노

### 1) 주가 디커플링 확대

코스피와 코스닥이 각각 +1%, -4% 움직이는 동안 카지노는 평균 6% 하락했다. 외인카지노 vs. 내국인 허용 카지노의 퍼포먼스가 상이했는데, 강원랜드는 0.6% 하락하며 보합권을 유지한 반면, 외인카지노인 GKL, 파라다이스, 롯데관광개발은 각각 6%, 11%, 6%나 하락했다.

#### 미국 라스베가스 카지노 시장규모



#### 라스베가스 Q와 P 추이



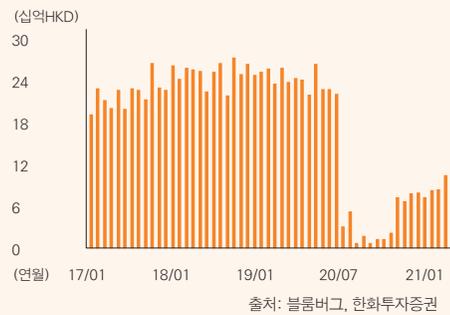
### 3) 백신 접종률 증가 속도 괴리 및 수급 문제

이유는 1) 백신 접종률의 증가 속도 때문이다. 미국은 빠른 백신 보급 및 접종률 증가로 국내 이동이 자유로워지며 방문객(Q)이 가파르게 반등하고 있는 가운데, 인당 배팅금액(P) 또한 큰 폭으로 올랐다. 과거 평균 300달러였던 인당 배팅금액은 600달러까지 치솟기도 했다. 방문객은 코로나 이전 대비 82% 수준의 회복인데, 전체 시장규모(Q\*P)가 최대치를 계속 갈아치우고 있다는 것은 워낙 오랜만에 카지노 영업장에 방문하다 보니 '인당 배팅금액', 보복소비심리가 컸기 때문으로 해석된다.

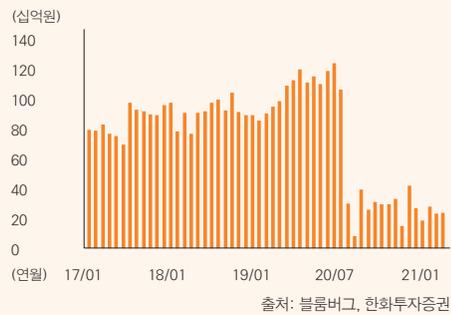
반면, 아시아는 상대적으로 낮은 백신 접종률로 하늘길이 더디게 열리고 있고, 무엇보다 아직도 중국인 VIP가 중요한 시장인데, 올해는 중국 공산당 100주년을 기념하는 해인 만큼 즉각 회복은 기대하기 쉽지 않아 보인다. 마카오를 중심으로 한 아시아 카지노 업종의 회복은 내년도까지 점진적으로 이뤄질 전망이다.

특히 우리나라는 환경도 비우호적인 상황이고, 수요는 그 어느 때보다 불투명해진 상황에서 유일하게 공급만 늘어난 국가다. 지난 6월 개장한 롯데관광개발의 제주도 카지노 복합리조트 '제주드림타워' 개장 때문이다. 단기적으로는 경쟁심화에 따른 비용 증가, 장기적으로는 정켓 수수료 경쟁으로 번질 우려를 온전히 씻겨내기 어렵다.

#### 마카오 카지노 시장규모 추이



#### 한국 외인카지노 매출액 추이



#### 사업자별 테이블 캐파 추이



#### 사업자별 슬롯머신 캐파 추이



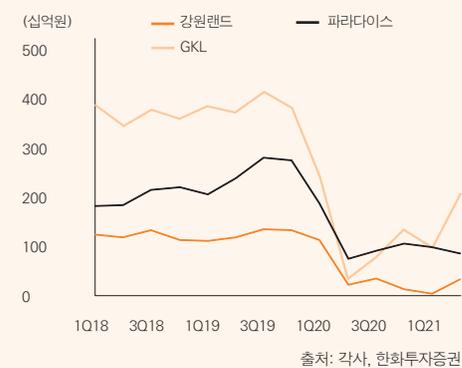
### 4) 어려모로 강원랜드가 유리

이런 맥락에서 강원랜드는 상대적으로 유리하다. 미국에서 국내 이동이 자유로워지기 시작한 직후 카지노의 급반등이 생겨났던 것처럼 말이다. 실제로 이번 2Q21 실적에서 유의미한 결과는, 강원랜드의 흑자전환이다. 레저 기업 중 가장 가파른 실적 회복이다.

강원도는 2Q21 4월~6월 간 거리두기가 1단계 완화됐다. 4~6월은 2단계, 6월 막바지 보름동안만 1단계로 개선됐다. 규제가 조금만 풀렸을 뿐인데도 강원랜드에 방문하는 방문객(Q)은 대폭 늘어났고, 그 방문객은 평소보다 돈을 많이 썼다. 인당 배팅금액(P)의 급등은 미국과 같은 보복소비로 해석 가능하다. 이렇게 Q와 P가 회복하며 강원랜드 2Q21 매출액은 2천억 원까지 회복, EBITDA(영업이익+감가상각비)가 아닌 영업손익 단계에서 BEP를 넘어선 27억 원의 흑자를 기록했다.

아쉽게도 최근 전국적으로 확산된 변이 바이러스로 강원도 거리두기는 다시 2단계, 3단계까지 강화됐다. 그럼에도 강원랜드의 2Q21 실적은 코로나19가 조금만 완화되어도 가파른 V자 반등이 가능하다는 시그널을 제공한다는 점에서 매우 의미미하다고 판단한다. 보유현금은 1.9조 원, 2025년까지 경쟁사 없는 독점구조, 이에 따라 실적 개선 및 배당 재개가 가장 빠를 수 있는 회사다. 포스트 코로나 종목으로 가장 안전할 것 같다.

#### 카지노3사 분기 매출액 추이



#### 카지노3사 분기 영업손익 추이



## II. 2021년 7~8월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

### 1. 주가: 엔터 재평가 지속 vs. 콘텐츠와 레저 약세

7-8월 코스피와 코스닥은 각각 -4%, +1% 움직였다. 대세 상승 중 변이 바이러스 확산으로 조정 받았다. 코로나19의 직격탄인 여행, 카지노의 주가 하락은 각각 평균 8%, 6%로 컸다. 다만 카지노는 형태별 온도차가 달랐다. 강원랜드가 -0.6%로 보합권을 유지하는 동안, GKL과 파라다이스는 각각 6%, 11%씩 급락했다. 미국 사례에서 봤듯이 로컬 간의 이동이 자유로워졌을 때 실적 회복이 훨씬 더 가파르기 때문이다. 게다가 수요도 불명확한 상태에서 우리나라만 유일하게 카지노 공급이 늘었다. 외인 카지노 실적 회복은 생각보다 오래 걸릴 수 있겠다. 콘텐츠는 하락세를 이어갔다. 특히 7~8월은 엔터/레저 업종의 2Q21 실적발표 구간이었는데, 콘텐츠는 드라마 편성 축소, 편성 공백, 무형자산이슈 등 각종 악재로 실적이 부진했기 때문이다. 지난 호에 이어 엔터업종 주가가 가장 좋았다. 평균 11%나 상승했다.

하이브는 2% 상승에 불과했지만, 그 외 기존 엔터 3사 SM, YG, JYP는 각각 11%, 20%, 10% 올랐다. 주요 투자포인트는 1) 수익성 높은 IP 매출액의 지속적인 성장, 2) 아티스트 세대교체에 따른 수익성 개선, 3) 경영 체질 개선에 따른 기타 자회사 실적 개선, 4) 엔터업종의 떠오르는 기업가치인 팬덤 전문 플랫폼(하이브의 위버스, SM의 디어유)의 이익 가속화다.

### 2. 실적: 엔터/콘텐츠 양호, 레저는 시간 필요

2Q21 양호한 실적에 이어 하반기에도 더 좋아질 업종은 엔터테인먼트다. 7월 2일 방탄소년단을 시작으로 글로벌 선두주자들이 줄줄이 컴백하기 때문이다. 3Q21 블랙핑크의 리사 솔로 데뷔도 예정되었고, 4Q21 블랙핑크의 완전체 및 온라인 공연도 이미 계획돼있다. 이들의 뒤를 잇는 신인그룹들도 꾸준히 개발 중이다.

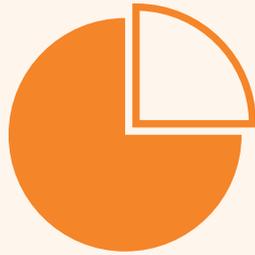
엔터 팬덤 플랫폼의 이익도 가속화 중이다. 대표적으로 하이브의 위버스에는 지난 8월 2일 블랙핑크가 입점했다. 하루만에 100만 명의 가입자가 생겨났다. 위버스의 MAU(월간활성이용자수)가 500만 명임을 감안하면 매우 큰 비중이다. 이미 BEP를 넘긴 플랫폼이기 때문에 신규 아티스트 입점에 따라 차곡차곡 늘어나는 트래픽에 기반해 영업이익의 성장은 더욱 가속화될 전망이다. 하반기 IPO를 앞두고 있는 SM의 디어유도 마찬가지다. 아티스트의 입점이 계속되면서 지난 하반기만 해도 BEP를 뺐돌았던 실적은 1Q21 32억, 2Q21 34억 원을 기록했다. 매출액은 이제 분기 100억 원이 넘는다.

레저는 코로나19 완화가 선행돼야한다. 카지노는 공급 증설 리스크도 있기 때문에 실적 회복은 내국인 허용 카지노인 강원랜드가 가장 빠르게 시현될 것 같다.

## 3. 전망: 장기 산업은 역시 엔터/콘텐츠

올해 최선호 업종은 엔터테인먼트를 유지한다. 실적 상향여력, 모멘텀, 리레이팅 근거(플랫폼) 모두 탄탄하기 때문이다. 콘텐츠도 장기적으로는 긍정적 시각을 유지하나, 드라마 편성 축소 문제 해소는 시급하다. 얼른 해외 OTT로 더 발을 넓혀야겠다. 📌

## STATISTIC



## INSIDE

## 1. 한류-제조업 분야

## □ 화장품

화장품 역대 최고 수출액 달성

코로나19가 다소 잠잠해진 2분기, 해외에서 K-뷰티의 인기는 지속적으로 증가하는 양상을 보였다. '21년 2분기 주요국 화장품 수출 금액은 23억 961만 4천 달러(약 2조 6,988억 원)로 전년 동기간 대비 40.98%, 지난 1분기 대비해서는 13.16% 증가하며 역대 최고 기록을 갱신했다. 계속되는 코로나19 상황 속에서도 화장품 수출은 탄탄한 성장세를 지속했고, 기간 내내 주목할 만한 호조를 유지했다. 국가별로는 중국이 전년 동기간 대비 49.25% 증가한 12억 4,654만 2천 달러(약 1조 4,563억 원)를 기록했다. 전체 화장품 수출의 약 54%를 차지하고 있는 중국은 특히 한국 화장품 수요 증가와 온라인 등 유통 채널의 확대로 수출액이 꾸준하게 증가하고 있는 것으로 판단된다. 또한 스페인으로의 수출이 전년 동기간 대비 147.75% 증가하며 가장 큰 폭으로 상승했고, 카자흐스탄, 베트남, 인도네시아가 각각 98.11%, 90.92%, 87.44% 상승하며 그 뒤를 이었다. 2분기에는 특히 경기 회복 흐름이 빠르게 재개된 유럽, 미주로의 수출이 전반적으로 증가했고, 장기간 마스크 착용에 의한 트러블 케어로 K-뷰티가 각광받으며 기초화장품, 세정용품, 마스크팩 등의 수요가 꾸준히 늘었다. 백신 접종 확대로 지난 4월 이후부터는 메이크업 용 제품류 또한 회복세를 보이고 있다. 코로나19 악조건 속에서도 K-뷰티에 대한 인식 개선으로 전년 대비 큰 폭으로 증가한 주요 국가 수출액이 국내 화장품 업계 실적에 대한 기대치 증가로 이어지고 있는 가운데, 7월 중순부터 크게 확산된 코로나 변이 바이러스의 영향으로 3분기도 이러한 호실적을 이어갈 수 있을지는 지켜볼 필요가 있겠다.\*

\*참고자료

《연합인포맥스》(2021. 7. 9.), “화장품 업계, 수출 증가에 2분기 호실적 전망”.

이주영 (2021. 8. 5.), “코로나19에 보건산업 ‘호황’... 올 상반기 역대 최고 수출 달성”, 《Yakup》.

화장품 수출액 현황('20년 2분기~'21년 2분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2020년			2021년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	190,306	162,784	174,561	204,396	207,504	8.98%	9.04%
	중국	835,203	1,040,395	1,111,854	1,164,691	1,246,542	53.97%	49.25%
	홍콩	139,889	157,034	194,963	160,566	159,628	6.91%	14.11%
	싱가포르	32,011	33,699	30,928	27,200	34,248	1.48%	6.99%
	대만	38,686	39,751	45,026	45,852	45,018	1.95%	16.37%
	베트남	46,111	65,002	83,667	90,181	88,034	3.81%	90.92%
	말레이시아	19,917	22,237	25,753	30,318	31,254	1.35%	56.92%
	인도네시아	11,520	14,711	19,710	22,682	21,593	0.93%	87.44%
	태국	28,925	31,768	28,950	33,309	36,541	1.58%	26.33%
	필리핀	7,932	10,167	10,051	10,874	11,063	0.48%	39.47%
	미얀마	2,856	5,645	6,297	4,567	2,974	0.13%	4.13%
	캄보디아	4,157	4,856	5,374	6,351	4,413	0.19%	6.16%
	카자흐스탄	6,510	8,030	10,924	12,376	12,897	0.56%	98.11%
	몽골	4,964	5,298	2,839	3,960	7,127	0.31%	43.57%
미주	미국	161,909	186,852	181,527	190,356	228,196	9.88%	40.94%
	캐나다	7,488	13,126	10,588	7,933	10,961	0.47%	46.38%
	멕시코	1,890	2,140	2,731	2,816	3,266	0.14%	72.80%
	브라질	1,213	872	1,899	1,374	1,175	0.05%	-3.13%
유럽	프랑스	13,976	8,962	13,055	13,082	15,827	0.69%	13.24%
	영국	10,951	17,834	18,548	14,357	20,309	0.88%	85.45%
	독일	5,065	4,267	4,171	5,485	8,851	0.38%	74.75%
	이탈리아	1,286	1,234	1,664	1,520	2,410	0.10%	87.40%
	스페인	2,151	3,178	4,206	3,971	5,329	0.23%	147.75%
	헝가리	355	341	311	509	356	0.02%	0.28%
	러시아	43,776	65,295	68,062	73,825	79,943	3.46%	82.62%
	네덜란드	5,643	5,285	6,265	7,509	9,399	0.41%	66.56%
	루마니아	1,396	1,488	1,598	1,808	1,540	0.07%	10.32%
	오세아니아	호주	11,316	13,756	10,974	10,865	11,719	0.51%
뉴질랜드		804	1,123	1,537	1,281	1,497	0.06%	86.19%
합계		1,638,206	1,927,130	2,078,033	2,154,014	2,309,614	100.00%	40.98%

\* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2021. 8. 4. 기준)

■ 의류

글로벌 경기회복세에 따른 수출 반등

'21년 2분기 의류 수출액은 5억 2,541만 6천 달러(약 6,016억 5,386만 원)로 집계됐다. 이는 하락세를 기록했던 지난 1분기 대비 20.60%, 전년 동분기 대비 24.63% 증가한 수치이다. 최대 시장인 베트남(25.59%)은 전년 동기 대비 31.35% 증가한 1억 3,447만 6천 달러(약 1,571억 832만 원)의 수출액을 기록했다. '20년 3분기부터 줄곧 전체 의류 수출 1위 자리를 지켜

온 중국의 올해 2분기 수출액은 1억 953만 3천 달러(약 1,279억 4,550만 원)로, 전체 시장 중 2위를 기록하며 베트남과 함께 분기 수출 상승을 견인했다. '20년 4분기에 이어 아시아, 미주, 오세아니아 지역은 지속적인 증가세를 보였는데, 특히 말레이시아(173.60%), 캄보디아(128.75%), 이탈리아(125.18%), 태국(105.63%)이 전년 동기 대비 눈에 띄는 증가세를 기록했다. 이는 주요 수출시장의 경제활동 재개와 봉쇄 정책 철회, 소비 심리 개선으로 인한 의류 수요 회복에 기인한 것으로 분석된다. 전 세계적인 경기 회복, 민간 소비 증가 흐름에 따라 올해 경제 성장률이 대폭 상향 전망되고 있는 가운데, 백신 공급 불균형, 부작용과 코로나19 변이 바이러스의 확산으로 인한 피해가 커지고 있어 완전한 경기 회복은 아직 시기상조라는 평가가 많아 상승세가 지속될 수 있을지는 여전히 불투명하다.\*

의류 수출액 현황('20년 2분기~'21년 2분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2020년			2021년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	75,069	83,465	103,496	89,210	88,692	16.88%	18.15%
	중국	69,157	96,782	134,300	116,342	109,353	20.81%	58.12%
	홍콩	17,865	17,270	33,687	24,604	23,545	4.48%	31.79%
	싱가포르	3,181	3,231	4,052	1,527	4,235	0.81%	33.13%
	대만	14,298	14,389	22,188	17,542	15,194	2.89%	6.27%
	베트남	102,379	77,796	108,314	62,612	134,476	25.59%	31.35%
	말레이시아	750	1,109	997	519	2,052	0.39%	173.60%
	인도네시아	14,140	14,012	18,909	13,882	19,266	3.67%	36.25%
	태국	1,262	2,154	2,292	2,697	2,595	0.49%	105.63%
	필리핀	2,684	7,516	7,226	4,386	4,601	0.88%	71.42%
	미얀마	9,641	2,743	5,399	3,901	7,945	1.51%	-17.59%
	캄보디아	1,148	2,532	2,634	1,842	2,626	0.50%	128.75%
	카자흐스탄	272	288	494	930	488	0.09%	79.41%
	몽골	951	1,199	950	1,348	1,773	0.34%	86.44%
미주	미국	49,616	72,619	55,208	54,569	69,388	13.21%	39.85%
	캐나다	3,692	6,230	5,278	6,394	4,445	0.85%	20.40%
	멕시코	972	1,355	659	951	1,487	0.28%	52.98%
	브라질	407	359	278	357	443	0.08%	8.85%

\*참고자료

한국섬유산업연합회, 2021년 1, 2, 3월 섬유류 수출입실적

지역	프랑스	7,710	9,356	10,096	8,566	9,306	1.77%	20.70%
	영국	5,877	6,216	8,094	8,587	6,681	1.27%	13.68%
	독일	4,093	4,881	6,183	4,108	4,896	0.93%	19.62%
	이탈리아	1,807	4,085	3,224	3,247	4,069	0.77%	125.18%
	스페인	716	54	392	506	265	0.05%	-62.99%
	헝가리	247	114	222	470	183	0.03%	-25.91%
	러시아	1,406	1,333	1,576	958	1,436	0.27%	2.13%
	네덜란드	1,244	1,946	1,554	2,191	1,756	0.33%	41.16%
	루마니아	28,190	17,416	29	0	50	0.01%	-99.82%
<b>오세아니아</b>	호주	2,489	2,626	2,903	2,882	3,615	0.69%	45.24%
	뉴질랜드	324	389	421	526	555	0.11%	71.30%
<b>합계</b>		<b>421,587</b>	<b>453,465</b>	<b>541,055</b>	<b>435,654</b>	<b>525,416</b>	<b>100.00%</b>	<b>24.63%</b>

\* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2021. 8. 4. 기준)

## 2. 한류-관광 분야

### '21년 2분기 방한 외래 관광객 소폭 증가

'21년 2분기 주요국 방한 외래 관광객 수는 코로나19 직격탄을 맞았던 전년 동분기 대비 127.34% 증가한 약 19만 명을 기록했다. 이는 전 세계적으로 백신 접종이 본격화되면서 코로나19 확산세가 다소 주춤하며 1분기 대비 약 13.30% 증가한 수치로, 4, 5, 6월 각각 5만 9,449명, 6만 4,641명, 6만 5,912명의 외국인 관광객이 우리나라를 방문한 것으로 집계됐다. 2분기 전체 외래 관광객 중 가장 큰 비중(25.50%)을 차지한 미국 방한객들은 작년 동분기와 비교해 약 1만 3천 명이 줄어든 4만 8,381명이 한국을 찾은 것으로 나타났다. 중국 관광객들은 전년 동기 대비 211.79% 증가한 4만 3,993명이 한국을 다녀가며 전체 외래 관광객 중 약 23.19%를 기록했다. 필리핀에서는 2020년 2분기 대비 376.42% 증가한 2만 6,918명의 관광객이 한국을 방문하며 미국과 중국에 이어 세 번째(14.19%)로 많은 방한객을 기록했다. 많은 국가에서 자가 격리 없이 해외 여행을 허용하는 백신 여권이나 '트래블 버블(Travel Bubble)' 제도 도입을 논의 중이지만, 최근 전파력이 강한 코로나19 변이 바이러스의 확산과 백신을 맞은 사람도 감염되는 '돌파 감염'의 증가로 다시 봉쇄 수위를 높이는 국가들이 늘어나고 있다. 전 세계적으로 코로나19 확산세가 다시 급속도로 증가하고 있는 상황에서 관광 산업은 여전히 고전을 면하지 못할 것으로 전망된다. 유엔세계관광기구(UNWTO)에서는 전 세계 관광 산업이 코로나19 이전인 2019년 수준까지 회복되는 데 최소 2년 반에서 4년까지 걸릴 것으로 예측하고 있어 백신 접종 확대와 관광 사업 다각화 등 다양한 돌파구와 대응책 마련이 시급한 상황이다. \*

## 외래 관광객 입국 현황('20년 2분기~'21년 2분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2020년			2021년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	1,271	2,824	3,132	3,967	3,150	1.66%	147.84%
	중국	14,110	41,320	28,638	38,308	43,993	23.19%	211.79%
	홍콩	121	360	207	279	212	0.11%	75.21%
	싱가포르	147	265	731	261	273	0.14%	85.71%
	대만	584	1,289	862	1,023	902	0.48%	54.45%
	베트남	9,010	4,445	3,891	4,858	5,208	2.75%	-42.20%
	말레이시아	363	598	609	964	828	0.44%	128.10%
	인도네시아	5,705	10,315	11,743	10,329	12,298	6.48%	115.57%
	태국	807	1,913	1,234	1,507	2,061	1.09%	155.39%
	필리핀	5,650	26,013	28,459	25,361	26,918	14.19%	376.42%
	미얀마	2,439	12,843	15,627	14,289	13,618	7.18%	458.34%
	캄보디아	1,117	620	980	1,385	1,764	0.93%	57.92%
	카자흐스탄	372	988	784	1,832	1,716	0.90%	361.29%
몽골	818	881	381	624	721	0.38%	-11.86%	
미주	미국	24,869	37,716	37,568	35,546	48,381	25.50%	94.54%
	캐나다	2,044	3,338	4,092	4,120	4,841	2.55%	136.84%
	멕시코	220	573	889	881	881	0.46%	300.45%
	브라질	152	263	259	413	304	0.16%	100.00%
유럽	프랑스	769	3,419	2,864	3,933	2,636	1.39%	242.78%
	영국	1,105	1,721	1,737	1,236	1,256	0.66%	13.67%
	독일	3,585	3,746	3,386	3,674	3,714	1.96%	3.60%
	이탈리아	459	511	639	671	699	0.37%	52.29%
	스페인	149	333	284	479	325	0.17%	118.12%
	헝가리	24	232	228	207	168	0.09%	600.00%
	러시아	5,002	5,790	6,008	6,760	7,995	4.21%	59.84%
	네덜란드	1,764	2,392	3,145	3,170	3,628	1.91%	105.67%
	루마니아	337	703	660	733	661	0.35%	96.14%
오세아니아	호주	372	506	638	564	536	0.28%	44.09%
	뉴질랜드	210	327	321	329	315	0.17%	50.00%
<b>합계</b>		<b>83,575</b>	<b>166,244</b>	<b>159,996</b>	<b>167,703</b>	<b>190,002</b>	<b>100.00%</b>	<b>126.98%</b>

\* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '일련-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2021. 8. 4. 기준)

\*참고자료

한국관광공사, 2021년 4, 5, 6월 한국관광통계  
이진희 (2021. 6. 30.), "델타 변이 바이러스로 유럽 '백신 여권' 도입 퇴색-싱트 백야 축제도 고립", 《바이러시아》.

### 3. 한류-교육 분야

#### 유학생·연수생 수의 지속적인 감소 추세

'21년 2분기 주요국에서 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 총 8,072명으로 집계됐다. 이는 지난 1분기(20,792명)에 비해 61.18%, '20년 2분기(10,787명)에 비해 25.17% 줄어든 것으로 전 세계적인 코로나19 장기화로 인한 휴학 및 입학 취소 증가, 주요 대학의 비대면 중심의 학사 일정 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 판단된다. 전체 유학·연수생의 43.90%를 차지하고 있는 중국 유학생은 '20년 2분기와 비교해 16.12% 증가한 3,544명이 한국을 찾은 것으로 집계됐다. 28.90%를 점유하고 있는 베트남에서는 전년 동분기 대비 64.78% 감소한 2,337명이 교육을 목적으로 입국했다. 특히 학위과정 유학생보다 비학위과정 유학생 감소 폭이 더욱 두드러지고 있는 가운데, 학령인구 감소로 어려움을 겪고 있는 지방 대학들이 어학연수생, 교환학생 등 비학위과정 유학생 수 급감으로 이중고를 겪고 있다. 외국인 유학생은 주로 비학위과정을 거쳐 학사나 석박사 과정에 들어가는데, 비학위과정 유학생 수의 급감으로 앞으로 학위과정 신입생 수도 더욱 감소할 것으로 전망되고 있어 외국인 유학생 유치에 힘써온 지방 대학의 타격은 더욱 클 것으로 분석된다. 국내 백신 접종 본격화에도 불구하고 최근 수도권을 중심으로 코로나19가 4차 대유행으로 번지고 있어 유학 및 연수를 목적으로 입국하는 외국인 수의 지속적인 감소세가 예상된다. \* ①

지역	국가명	2020년 2분기	2020년 3분기	2020년 4분기	2021년 1분기	2021년 2분기	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
유럽	프랑스	19	751	125	1,241	14	0.17%	-26.32%
	영국	7	99	16	20	2	0.02%	-71.43%
	독일	9	436	4	633	50	0.62%	455.56%
	이탈리아	3	75	28	149	28	0.35%	833.33%
	스페인	3	108	33	253	16	0.20%	433.33%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	12	248	177	375	172	2.13%	1333.33%
	네덜란드	6	32	7	61	8	0.10%	33.33%
	루마니아	0	11	4	18	4	0.05%	400.00%
	오세아니아	호주	1	5	12	14	6	0.07%
뉴질랜드		2	3	2	3	0	0.00%	-100.00%
<b>합계</b>		10787	20860	6639	20,792	8,072	100.00%	-25.17%

\* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2021. 8. 4. 기준)

#### 유학·연수목적 입국 현황('20년 2분기~'21년 2분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2020년		2021년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률	
		2분기	3분기	4분기	1분기			2분기
아시아	일본	125	666	374	1,352	757	9.38%	505.60%
	중국	3,052	13,100	3,340	10,341	3,544	43.90%	16.12%
	홍콩	32	194	100	141	79	0.98%	146.88%
	싱가포르	8	27	15	34	14	0.17%	75.00%
	대만	84	445	121	271	120	1.49%	42.86%
	베트남	6,636	2,613	1,689	3,139	2,337	28.95%	-64.78%
	말레이시아	75	145	33	217	40	0.50%	-46.67%
	인도네시아	101	367	50	593	94	1.16%	-6.93%
	태국	32	137	67	135	54	0.67%	68.75%
	필리핀	14	25	61	65	17	0.21%	21.43%
	미얀마	47	137	18	158	59	0.73%	25.53%
	캄보디아	5	71	19	79	19	0.24%	280.00%
	카자흐스탄	17	59	22	309	72	0.89%	323.53%
	몽골	462	672	190	397	276	3.42%	-40.26%
미주	미국	24	307	63	575	244	3.02%	916.67%
	캐나다	3	50	18	50	25	0.31%	733.33%
	멕시코	2	40	8	99	9	0.11%	350.00%
	브라질	6	37	7	70	12	0.15%	100.00%

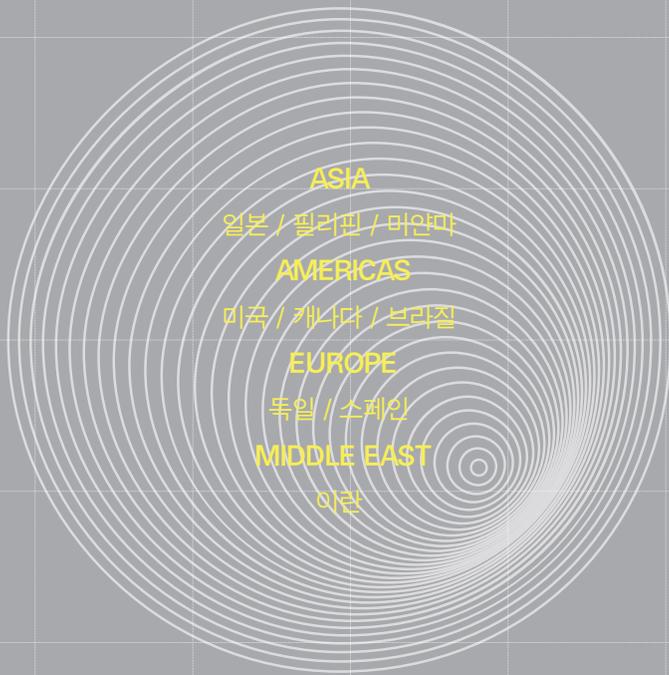
\*참고자료

한국관광공사, 2021년 4, 5, 6월 한국관광통계

《KBS NEWS》(2021. 2. 9.), "외국인 유학생도 감소... 앞선 데 맞춘 격".

# GLOBAL HALLYU TRENDS

글로벌 한류 동향



## 일본

## ASIA

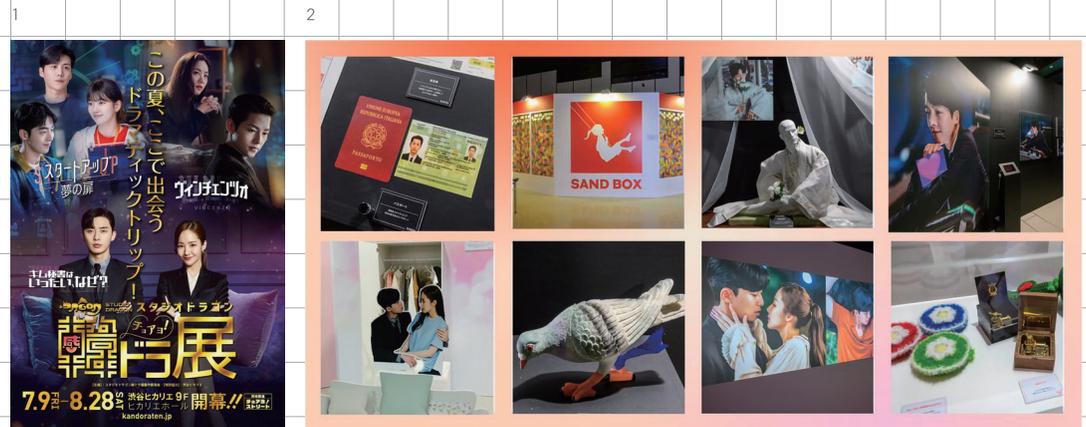
### 오프라인 한국 드라마 전시회 성료

코로나19의 장기화에도 식지 않는 일본 내 한국 드라마의 인기로 지난 7월 10일부터 8월 28일까지 도쿄 시부야에서는 한국 드라마 전시회 '스튜디오드래곤 한류 드라마展'이 열렸다. 일본 민영방송 《TV Asahi(TV 아사히)》와 협력한 이번 전시회는 한국의 드라마 제작사 '스튜디오드래곤'에 대한 소개와 향후 라인업, 일본에서 큰 인기몰이를 한 《김비서가 왜 그럴까》, 《스타트업》, 《빈센조》 3개 작품의 해석과 함께 사진 및 영상 전시, 세트 재구현, 소품과 의상 전시 등 다양한 볼거리와 체험 거리가 마련됐다.

일본 내 한국 드라마에 대한 폭발적인 관심은 '4차 한류 열풍'에 불을 지핀 《사랑의 불시착》에서 시작되어 지난해 방영한 《사이코지만 괜찮아》, 《스타트업》, 《청춘수업》, 《빈센조》로까지 이어지며 더욱 고조되고 있다.

이번 전시에 앞서 올해 상반기에는 도쿄, 오사카, 후쿠오카, 나고야 4개 지역에서 《사랑의 불시착》 전시회가 열려 관람객 9만 명 이상이 다녀가기도 했다. 최근 일본에서 큰 사랑을 받은 드라마들을 제작한 '스튜디오드래곤'에도 관심이 쏟아지면서 기획된 이번 전시회도 한국 드라마를 애정하는 일본 시청자들의 발길이 이어지며 추가로 기간 연장을 논의할 정도로 폭발적 인기를 끌었다. 한국 드라마 팬덤이 점점 더 견고해지고 있는 일본에서 더 다양한 현지 행사들이 개최되어 드라마 콘텐츠를 체험하고 더욱 가깝게 즐길 수 있는 기회가 늘어나길 기대한다.

\*출처: 이정현 (2021. 7. 14.), "김비서'부터 '빈센조'까지 일본서 K드라마 전시회 성황", 《연합뉴스》.  
이민지 (2021. 7. 14.), "김비서-스타트업-빈센조' 일본 드라마 전시회 성황", 《뉴스엔》.



1. '스튜디오드래곤 한류 드라마展' 포스터 (출처: 스튜디오드래곤)  
2. 전시회 모습 (출처: Miyake, Y. (2021. 7. 10.), 「ヴィンチエンツォの世界を体感!?」スタジオドラゴン韓ドラマ展 最速レポート. ELLE. <https://www.elle.com/jp/culture/movie-tv/g36962864/studio-dragon-kandoraten-report-21-0708/>)

필리핀 통신 광고에 등장한 韓아이돌

케이팝, 예능, 드라마 등 한국 문화콘텐츠가 필리핀 젊은층을 중심으로 큰 인기를 얻으면서, 필리핀 내 한류 스타의 인지도는 더욱 높아지고 있다. 이에 필리핀 대표 통신사는 한국 아이돌을 광고 모델로 기용해 젊은 고객층을 끌어들이기 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있다. '스마트 커뮤니케이션(Smart Communication)'은 한국 대중음악의 역사를 새로 쓰며 희망과 위로의 메시지를 전하고 있는 보이그룹 방탄소년단(BTS)을 광고 모델로 발탁하며, 필리핀 젊은이들에게 열정과 목적지향적인 삶을 살도록 영감을 주기 위해 다양한 캠페인을 진행하고 있다. 현재 필리핀 수도 마닐라에는 방탄소년단이 스마트폰을 들고 있는 광고판을 쉽게 볼 수 있으며, 방탄소년단 광고 캠페인을 통해 장기적으로 고객이 될 젊은층을 대상으로 광고 활동을 이어갈 예정이다. 한편 '스마트 커뮤니케이션'과 경쟁 구도를 형성하고 있는

'글로벌 텔레콤(Globe Telecom)'은 걸그룹 블랙핑크를 내세워 젊은 고객층에게 어필하고 있다. 블랙핑크 컬러 한정 디자인으로 와이파이 모뎀을 판매하고, SNS를 통해 블랙핑크 관련 특별 행사를 개최하는 등 적극적으로 젊은 고객을 유치하고자 하는 움직임을 보이고 있다.

특히 20대 중반 인구가 1억 명인 필리핀에서는 19세 이하가 전체 인구의 40%를 차지하고 있어 소비 시장에서 주요 고객층인 이들에게 어필할 수 있는 홍보 캠페인이 매우 중요하다. 필리핀 업계는 "필리핀 통신 시장은 신규 진입 기업과의 경쟁 시대로 접어들었다"며 "젊은층을 위한 계약 확대와 유지 전략으로 한국 아이돌 모델 기용에 대한 기대감이 높아지고 있다"고 전했다.

\*출처: 김소연 (2021. 7. 3.), "필리핀 통신 광고, 'BTS' VS '블랙핑크' 韓 아이돌 모델 전쟁", 《The Guru》.



3. 한류 아이돌 스타 내세워 젊은 고객을 유도하는 필리핀 통신사 광고 (출처: 《The Guru》)

방탄소년단의 선한 행보 집중 보도한 언론

'아이돌'이라는 타이틀을 벗어나 전 세계로 영향력을 뻗어나가고 있는 방탄소년단은 9월 뉴욕에서 개최되는 제75차 유엔총회에 참석해 전 세계 청년들에게 위로와 희망의 메시지가 담긴 연설을 할 예정이다. 미얀마에서도 이러한 방탄소년단의 행보와 파급력에 주목하고 있는 가운데, 유력 일간지 《일레븐 뉴스(Eleven News)》도 지난 7월 22일 방탄소년단의 선한 영향력에 대해 보도했다. 광희민 통신원에 따르면, 기사는 방탄소년단이 2018년 제73차 유엔총회에 참석한 바 있으며 오는 9월에 열리는 총회에 참석하는 것까지 하면 3번째 참석하는 것이라고 설명하며, 방탄소년단의 선한 행보를 재차 강조했다. 방탄소년단은 환경, 빈곤, 차별과 글로벌 문제를 해결하기 위한 세계적 과제 해결을 위한 활동에도 적극 참여할 것으로 알려졌다.

기사는 한국 정부가 방탄소년단을 미래세대와 문화를 위한 특별 사절로 임명한 사실을 비중 있게 다뤘는데, 이는 국제사회 속에서 한국의 외교적 영향력을 높이고 공공외교의 일환으로 전 세계에서 영향력 있는 활동을 하는 민간 전문가와 협업을 통해 세계적인 영향을 끼칠 수 있는 국가가 되기 위한 움직임이라고 설명했다.

광희민 통신원은 미얀마에서 방탄소년단이 특히 젊은층에 인기가 좋다고 설명하며, 이 여파가 높은 연령층에까지 이어져 현재의 다양한 연령대가 그 영향력을 인지한다는 점이 이례적이라고 평가했다. 오는 9월에 열릴 유엔총회에서의 연설 또한 미얀마의 여러 계층이 주목할 것으로 예상돼 힘겨운 상황 속에 처해있는 미얀마에 방탄소년단의 메시지가 희망을 전해줄 수 있기를 기대해본다.



4. 방탄소년단의 유엔총회 참석 소식을 전한 미얀마 언론 (출처: Eleven News (2021. 7. 22.), "BTSအဖွဲ့က နယူးယောက်ရှိ ကုလသမဂ္ဂ အထွေထွေညီလာခံအစည်းအဝေးကို တတိယအကြိမ် တက်ရောက်မည်", <http://www.news-eleven.com/article/212162>)

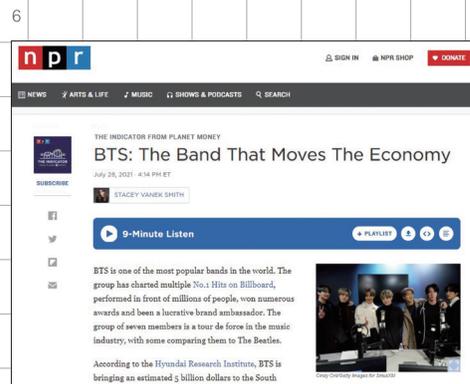
《NPR》, 방탄소년단(BTS)의 경제적 효과 집중 조명

《NPR(National Public Radio)》은 지금까지 다른 매체들이 애플이 케이크 얼음을 보도할 때에도 늘 긍정적인 시선에서 들뜨지 않은 태도를 지켜온 미국 라디오 방송국이다. 심지어 케이크를 ‘공장에서 찍어낸’ 듯한 음악, 퍼포먼스라고 설명하며 비판적 관점의 기사를 내보내기도 했던 《NPR》이 지난 7월 28일과 29일 두 차례에 걸쳐 방탄소년단의 경제적 효과에 대해 보도해 눈길을 끌고 있다. 박지운 통신원에 따르면, “방탄소년단의 팬들은 이렇게 그들의 돈과 마음을 쓴다”는 제목의 기사는 방탄소년단이 미국 경제 전체의 약 0.5%를 창출할 수 있었던 배경을 “매우 헌신적인 팬덤인 아미들이 경제 부흥에 기여할 수 있었기 때문”이라고 설명하며, 방탄소년단 경제효과에 대해 방탄소년단과 아미 사이의 공생 관계에서 찾았다. 방탄소년단은 기성 브랜드와의 제휴로 엄청난 매출을 올리고 있고, 한국 문화 배우기, 엄청난 자선 기부와 같은 파급효과를 이 끌고 있다고 강조하기도 했다.

28일 방송된 9분짜리 인터뷰 방송 “방탄소년단: 경제를 움직이는 밴드”는 진행자인 스테이시 베넥 스미스(Stacy Vanek Smith)와 《NPR》의 인턴 사원이자 아미(ARMY)인 마이클 히(Michael He)의 대담 형식으로 진행됐다. MC는 방탄소년단의 콘텐츠를 연예인이 팬들에게 보여주기 위한 것이 아닌 진짜 삶의 순간

들, 즉 어려웠던 시절을 비롯한 ‘친밀한 순간들’이기 때문에 팬들이 그들의 삶에 끌어들이며 오랜 친구처럼 느끼게 한다고 말했다. 그 콘텐츠를 시청함으로써 팬들은 방탄소년단이 자신들을 챙겨주고 있다고 느끼면서 역으로 방탄소년단을 챙기는 상호작용이 일어난다는 것이다. 이러한 상호작용을 바탕으로 팬들은 방탄소년단과 관련된 것들을 구매하면서 방탄소년단에 대해 응대한다고 설명한 진행자는 1시간 만에 매진된 삼성 갤럭시 BTS 폰, 하루 만에 품절된 운동복 컬렉션 필라(FILA), 6개월 기다려야 살 수 있는 현대 팔리세이즈 모델, 배스킨라빈스 아이스크림, 코카콜라, 루이비통, 맥도날드 등과의 협업의 매진 사태에 대해 설명하며 방탄소년단 팬덤의 영향력에 놀라기도 했다. 방탄소년단의 인기와 영향력에 대해 줄곧 비판적 혹은 중립적인 관점을 유지해온 《NPR》의 이번 기사는 미국에서 달라진 방탄소년단의 위상을 확인시켜주고 있다. 최근 영어곡으로 빌보드 싱글 차트를 점령하며 미국에서 새로운 역사를 쓰고 있는 방탄소년단이 팬들의 바람대로 방탄소년단, 케이크만의 독특한 매력을 잃지 않으며 어려운 시기에 더 다양한 사람들에게 음악과 메시지로 진솔한 위로를 전할 수 있기를 바란다.

\*출처: NPR (2021. 7. 29.). “It’s Mutual: This Is How BTS’ Fans Put Their Money And Hearts Behind The Band”. NPR (2021. 7. 28.). “BTS: The Band That Moves The Economy”.



- 5. BTS의 경제적 효과와 팬덤에 대해 보도한 《NPR》 (출처: 《NPR》)
6. 《NPR》 “BTS: 경제를 움직이는 밴드” 라디오 방송 (출처: 《NPR》)

캐나다 ‘이탈리아현대영화제’에 소개된 한국영화

이탈리아 문화와 이탈리아 출신 캐나다 예술가 지원을 위한 ‘이탈리아현대영화제(Italian Contemporary Film Festival, ICFF)’가 올해 10주년을 기념해 이탈리아뿐 아니라 약 10개국의 영화를 초대해 다문화를 표방하는 면모를 보였다. 고한나 통신원에 따르면, ‘이탈리아현대영화제’는 코로나19 상황으로 작년부터 자동차 극장에서 드라이브인(Drive-in) 영화제로 개최해 오고 있는데, 올해는 주토론토총영사관과의 협업으로 6월 29일부터 7월 17일까지 진행된 영화제 일정 중 7월 7일을 한국영화의 날로 지정해 《오케이 마담》을 상영했다. 토론토 온타리오 플레이스(Ontario Place) 자동차 극장에서 밤 9시에 열린 이번 영화제에는 늦은 시간임에도 300여 명의 관람객들이 참여해 한국영화에 대한 캐나다 현지지의 관심을 엿볼 수 있었다.

캐나다 주류 매체인 뉴스 채널 《CP24》의 이지윤(Jee-Yun Lee) 아나운서와 한국계 캐나다 배우 티나 정(Tina Jung)이 진행을 맡은 오프닝은 드라이

브 레드 카펫 행사로 시작되어, 주요 인사들과 영화 관계자들의 축하 인사로 이어졌다. 또한 북미지역에서 프리미어 상영된 영화 《오케이 마담》의 이철하 감독, 엄정화 배우, 박성웅 배우의 화상 인터뷰가 실시간으로 진행됐는데, 특히 영화제작 및 출연 계기, 촬영 중 기억에 남는 에피소드와 분위기 등에 대한 이야기가 현지에서 큰 호응을 얻었다고 고한나 통신원은 전했다.

이번 영화제에서는 한국을 포함 캐나다, 미국, 독일, 영국, 중국, 멕시코, 인도, 터키 등 10개국의 영화가 상영됐다. 한국영화는 처음으로 초청됐는데, 이는 최근 《기생충》, 배우 윤여정의 오스카 수상에 따른 한국영화, 한국문화 전반의 인지도와 위상 상승에 따른 결과로 분석된다. 고한나 통신원은 비오는 날씨에도 가족 단위의 관객이 많이 참석해 《오케이 마담》의 선정이 적절했다는 평가가 많았다고 전했다. 다양한 배경의 캐나다인이 함께한 이번 영화제는 캐나다의 문화교류의 방향과 가능성을 보여준 행사였다. 앞으로 한국영화가 더 다양한 문화권에서 소개돼 많은 문화와 교류의 기회가 생기를 기대한다.



- 7. 자동차 극장에서 드라이브인으로 진행된 오프닝 행사에서 이지윤 《CP24》 아나운서가 관계자들을 소개하고 있는 모습 (출처: ‘이탈리아현대영화제’ 유튜브 채널/ 고한나 KOFCE 캐나다 통신원)
8. 영화 《오케이 마담》의 감독과 배우들의 실시간 인터뷰 모습 (출처: ‘이탈리아현대영화제’ 유튜브 채널/ 고한나 KOFCE 캐나다 통신원)
9. ‘이탈리아현대영화제’ 《오케이 마담》 상영 홍보 포스터 (출처: 주토론토총영사관)

# 브라질

# AMERICAS

# 독일

# EUROPE

## 〈복면가왕〉 브라질 편 화제 속에 첫 방송

브라질 최대 민영 방송사 《글로보(Globo)》가 지난 8월 10일, 한국 《MBC》 대표 음악 예능 프로그램 〈복면가왕〉 브라질 편을 첫 방송을 방영했다. 브라질 최고 인기 여가수 이베찌 장갈로(Ivete Sangalo)가 사회를 맡아 방영 전부터 큰 화제를 모았던 〈복면가왕〉 브라질 편은 첫 방송 직후부터 소셜미디어 등에서 뜨거운 반응을 얻고 있다. 〈복면가왕〉은 이미 지난해 가장 많이 수출된 한국 포맷으로 영국 미디어 분석업체 'K7미디어'에 따르면 40여 개국에 수출돼 미국, 유럽 지역을 포함한 수많은 국가에서 큰 인기를 얻고 있다. 《글로보》는 해당 프로그램 홈페이지 소개 글에도 “한국 방송 포맷”이라는 문구를 포함시키며 한국에서 성공적으로 수출한 프로그램임을 강조했다.

스타 참가자들이 가면을 쓰고 등장해 총 3라운드의 서바이벌을 거쳐 우승자를 뽑는 방식으로 진행되는 〈복면가왕〉은 2인 1조로 나뉘어 토너먼트 형식으로 방청객 및 연예인 판정단들의 투표를 통해 승부를 가려 승자는 대기실로 직행, 패자는 가면을 벗어 자신의 정체성을 밝히게 된다. 《글로보》는 방송 전부터 첫 시즌 참가자들의 신상정보는 철저하게 베일에 가린 채 12명 참가자들의 참여 소식과 캐릭터를 미리 공개해 시청자들의 관심을 모았다. 참가자들 모두가 화려한 가면을 쓰고 노래를 불러야 하는 프로그램 특성상 많은 이들로부터 큰 시선을 끌어야 하는 만큼 국내 최고의 가면 제작자들이 참여했다.

스페인어로 제작된 수많은 한국 콘텐츠에 비해 중남미에서 유일하게 포르투갈어를 사용하는 브라질 경우 그동안 자막, 더빙 등의 제작비용 부담으로 진출에 어려움을 겪어왔다. 하지만 〈복면가왕〉 브라질 편과 같은 음악 예능 경우에는 언어장벽과는 관계없이 현지화에도 성공하면서, 앞으로 국내 방송사들의 포맷 수출에 대한 관심은 더욱 커질 것으로 예상된다. 우리나라 〈복면가왕〉 포맷이 브라질 문화와 만나 어떠한 반향을 일으킬지 이목이 집중되고 있다.

출처: 《투데이닷컴》(2021. 7. 28.), “글로보TV, K-포맷 ‘복면가왕’ 브라질편 제작... 다음 달 10일 첫 방송”.



10



11

10. 〈The Masked Singer Brasil〉 공식 트위터 계정 모습 (출처: 트위터 @MaskedSingerBR)

11. 마스크를 쓰고 경연을 펼치는 실제 방송 모습 (출처: Hall, G.(2021. 7. 30.). “Jurors from The Masked Singer Brasil are popular on social media; See comments and first photos I masked singer brazil”. Mediarun Search.)

## 따뜻한 호평 속에 개봉한 〈미나리〉

정이삭 감독의 영화 〈미나리(Minari)〉가 7월 15일부터 8월 7일까지 독일 전역에 개봉돼 큰 호응을 얻었다. 다른 국가들보다 개봉 시기가 다소 늦었지만 〈미나리〉 독일 배급을 맡은 ‘프로키노(Prokino)’는 〈미나리〉 별도 홈페이지(Minari-derfilm.de)까지 개설하며 적극적으로 영화를 홍보했다. 이유진 통신원은 영화 〈미나리〉의 독일 흥행은 배우 윤여정의 오스카 여우주연상 수상과 영미권에서의 큰 반향 덕분이지만 다문화와 이주민, 통합 이슈가 사회의 큰 부분을 차지하는 독일에서 이 영화의 의미가 결코 적지 않다고 설명했다. 독일에서 영화가 개봉된 7월 15일, 독일 영화관 40곳과 오스트리아 영화관 5곳은 동시에 온라인으로 정이삭 감독과의 라이브 대화를 진행하기도 하며 영화에 대한 이해도를 높이고자 노력했다. 이유진 통신원은 〈미나리〉에 대한 언론의 반응도 상당히 좋았다고 전했다. 독일의 대표적인 영화 사이트 필름스타트(Filmstarts.de)는 별 5개 만점에 4개 반을 주며 호평했다. 필름스타트는 〈미나리〉는 “감

동적이고 진실하며 아름답다. 어린 시절과 가족, 한국인의 아메리칸 드림에 대한 소위 ‘작은’ 영화는 오스카 때문만이 아니라 그 자체로 아주 큰 영화가 될 것”이라고 밝혔다. 또 다른 영화 포털 사이트 키노차이트(Kinozeit)도 “정이삭 감독은 자신의 자전적 영화에서 우리가 결코 경험할 수 없었을 아주 특별한 세계를 만들어 냈다”며 따뜻한 감상평을 남겼다. 종합 미디어의 호평도 이어졌다. 북독일 방송 《NDR》은 “이 영화는 마치 식물이 자라는 모습을 보는 느낌이다. 물론 가벼운 퀘션으로 관객들의 인내심을 시험하지 않으면서도, 모든 전개는 천천히 조심스럽게 진행된다”면서 영화의 감동적인 서사를 극찬했다. 또한 《FAZ》, 《슈피겔》, 《차이트》, 《SZ》 등 대부분의 독일 유력 미디어가 이민자들의 고되고 따뜻한 삶을 다룬 〈미나리〉를 긍정적으로 평가했다고 이유진 통신원은 전했다. 독일에서 특별 야외 상영 행사로 개최되는 등 성공적인 상영을 마친 〈미나리〉를 시작으로 더욱 다양한 한국 영화가 소개돼 코로나19로 지친 독일인들에게 감동적인 경험을 선사할 수 있기를 기대해본다.

12



13



12. 〈미나리〉가 상영된 독일의 독립영화관 노이에스오프 영화관(좌)과 슈푸트니트 영화관(우) (출처: KOFICE 이유진 독일 통신원)

13. 독일 영화 사이트 필름스타트(Filmstarts)의 미나리 평론 (출처: 필름스타트/ KOFICE 이유진 독일 통신원)

## 2년 만에 성황리에 개최된 '케이팝 월드 페스티벌 스페인 경연대회'

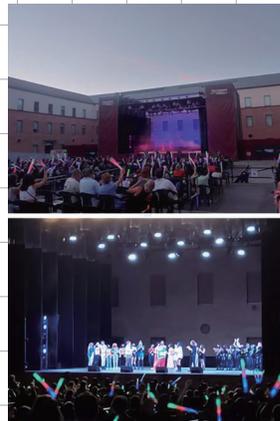
1985년부터 마드리드의 가장 큰 문화행사로 자리 잡은 마드리드 여름 문화 축제 '베라노스 데 라 비야 (Veranos de la Villa)'가 7월 6일부터 8월 29일까지 올해로 37번째 개최된 가운데, '케이팝 월드 페스티벌 스페인 경연대회'를 비롯한 한국 재즈 가수 나윤선 공연 등 다양한 한국문화 프로그램들이 포함돼 주목을 끌었다. 특히 한국 첫 행사로 열린 '케이팝 월드 페스티벌 스페인 경연대회'는 지난 7월 24일, 마드리드 대표 문화 공간 콘데두케문화센터(Centro de Cultura Contemporánea CondeDuque)에서 야외 공연으로 진행됐는데, 코로나19로 인해 2년 만에 다시 개최된 축제에 900여 명의 관객들이 현장에서 열렬히 환호했다고 정누리 통신원은 전했다. 주스페인한국문화원에 따르면, 올해는 총 143팀, 430여 명의 지원자가 스페인 전국에서 참가해 본선에는 최종 10팀이 진출해 치열한 경연을 펼쳤다. 이번 경연대회는 스페인 현지 언론의 뜨거운 관심을 받아 케이팝의 달라진 위상을 몸소 느낄 수 있었다. 스페인 유력 일간지 《ABC》는 지난 21일 "케이팝의 발자취: 스텝으로 정복하다"라는 제목의 기사를 통해

"케이팝이 막 알려지기 시작했을 때 많은 이들이 대수롭지 않게 생각했으나 오늘날 케이팝은 세계 절반의 거리를 정복했다. 스페인도 예외가 아니다. 스페인은 이 다채로운 대중음악의 진원지가 되었다"라고 보도하며 본선 참가자들과의 인터뷰를 통해 스페인 케이팝의 현재를 고스란히 전달했다. 또한 주스페인한국문화원에 따르면, 스페인의 인기 지상파 TV 채널 《안테나 3(Antena 3)》은 참가자들과 관객들의 인터뷰를 통해 생동감 있는 현장 분위기를 상세히 소개했고, 《텔레마드리드(Telemadrid)》와 《RTVE》 또한 경연대회의 뜨거운 열기를 생생하게 보도했다. 코로나19로 모든 대면 공연이 취소되고 한류 커뮤니티들의 행사들도 2년 째 진행되지 못하고 있는 상황에서 나날이 늘어나는 케이팝의 인기는 한국문화에 대한 관심의 폭발적인 증가로 이어지고 있다. 케이팝의 소비 연령층이 점점 더 어려워지고 있는 가운데, 이들이 보고 듣고 즐기며 자란 음악과 문화가 한국문화라는 것은 상당히 고무적인 일이라고 정누리 통신원은 강조했다. '케이팝 월드 페스티벌 스페인 경연대회'를 시작으로 한국 재즈, 연극, 미디어 아트, 사찰 음식 등 다양한 한국문화를 소개한 이번 '베라노스 데 라 비야'가 스페인 현지인들에게 한국 문화예술의 멋, 전통과 현대의 모습을 잘 전했기를 바란다.



14. 제37회 마드리드 여름 문화 축제 '베라노스 데 라 비야(Veranos de la Villa)' 포스터 (출처: <https://esticos.veranosdelavilla.com/es>)

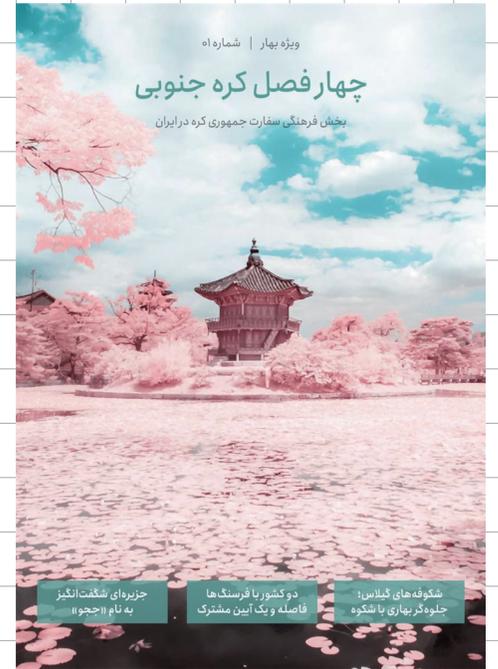
15. 케이팝 월드 페스티벌 스페인 경연대회' 현장 모습 (출처: KOFCE 정누리 스페인 통신원)



15

## 이란에서 첫 페르시아어 한류 잡지 발간

주이란대한민국대사관 문화홍보관에서는 지난 7월 이란의 한국어에 대한 이해를 도모하고자 페르시아어로 쓰인 한류 잡지를 최초로 발간했다. 김남연 통신원에 따르면 발행된 한류 잡지는 96페이지 분량으로 앞으로 분기별로 계간지 형식으로 계속 발간될 예정이며, 이란에서 활동하는 한류 팬클럽 회원들이 직접 제작에 참여해 더욱 의미가 있다. 특히 현재 테헤란세종학당에서 수업을 듣고 있는 학생 4명을 주축으로 케이팝 팬클럽 회원들이 잡지에 들어갈 다양한 한국 관련 콘텐츠를 직접 선택하고 취재했다. 김남연 통신원은 창간호가 한국 음식, 패션, 미술, 한국 드라마와 케이팝 등의 대중문화와 더불어, 이란의 관점에서 태극기, 애국가, 삼면이 바다로 둘러싸인 반도의 지형, 주요 도시와 지역명 등 한국과 관련된 다양한 정보를 자세하게 소개하고 있다고 전했다. 또한 대표적 한식인 김치, 불고기, 비빔밥, 닭갈비, 자장면과 봄이 한창인 4월부터 6월까지 한국에서 열리는 대표적인 행사에 대해서도 달력과 함께 자세하게 알려주고 있다. 이번 호는 창간호인 만큼 다른 계절보다 한국의 봄에 대한 다양한 특집을 중심으로 실었다. 특히 한국의 가장 대표적인 김소월 시인의 <오는 봄> 전문을 한글과 이란어로 실었다. 김남연 통신원에 따르면, 시를 사랑하고, 한국과 동일하게 사계절을 겪는 이란 사람들에게 봄을 주제로 한 이 시는 공감대를 형성하고, 한글의 아름다운 감정과 내용을 함께 전달하도록 도왔다고 한다. 1년에 4번 발간될 예정인 이란 온라인 한류 잡지가 이란에서 한국문화에 대한 이해도를 높이고, 양국의 문화교류에도 많은 시사점을 남길 수 있기를 기대해본다.



16. 페르시아어로 발행된 온라인 한류 잡지 (출처: 주이란대한민국대사관)

# KOFICE NEWS

2021년 1분기 — 2021년 4분기

KOFICE NEWS  
2021년 1분기 — 2021년 4분기

2021년 1분기

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.kcultureoad.kr) 또는 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)
- 교육내용** 국제문화교류 이해, 통통인터뷰, 줌인, 알GO가자 트렌드, 잡GO가자 실무 등 국제문화교류 관련 교육콘텐츠 총 20편

## 〈트래블링코리아아트〉

3



재외한국문화원과 협력해 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

## 2021-2022 트래블링코리아아트 재외한국문화원 사업공모



- 공모기간** 2020. 11. 20. ~ 2021. 3. 31.
- 공모대상** 재외한국문화원 및 문화홍보관의 2020~2021년 트래블링 코리아 아트 공연/전시 사업
- 공모신청 방법** 이메일 통한 사업신청서 제출  
※상세내용은 한국국제문화교류 진흥원 홈페이지 및 해외문화홍보원 행정지원시스템 공지 참조

## 트래블링코리아아트\_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

## 트래블링코리아아트\_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

## 2020 트래블링코리아아트 플러스 현지 전문가 및 문화원 직원 온라인 초청 사업



- 일자** 2021. 3. 5. ~ 4. 1.
- 장소** 온라인
- 내용** 트래블링 코리아 아트 사업 및 한국 시각예술 동향 소개, 기획자 교류 및 전시기획 사업 매칭, 후속사업 기획 등

4

**월간 해외문화정책동향 『모음』 1월호 발간**

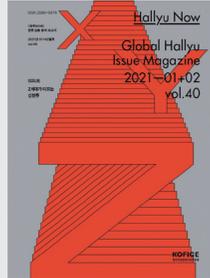


한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

<b>콘텐츠</b>	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
<b>발행일</b>	2021. 1. 11.
<b>발행인</b>	박정렬
<b>발행처</b>	문화체육관광부 해외문화홍보원
<b>기획·편집</b>	한국국제문화교류진흥원

5

**『한류NOW』 1+2월호 발간**



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

<b>콘텐츠</b>	한류몬터주(Z세대가 이끄는 신한류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
<b>발행일</b>	2021. 1. 11.
<b>발행인</b>	김용락
<b>발행처</b>	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**

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

**베트남 공공도서관 신규조성**

<b>일자</b>	2021. 1. 27. 개관
<b>장소</b>	베트남 하노이시립도서관 (어린이관)
<b>주최</b>	문화체육관광부
<b>주관</b>	한국국제문화교류진흥원, 하노이시립도서관
<b>협력</b>	주베트남한국문화원, 주베트남한국문화원, 베트남 문화체육관광부, 하노이시인민위원회
<b>내용</b>	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

<b>공모기간</b>	2021. 1. 25. ~ 2. 5.
<b>공식인증대상</b>	한-러 양국 간 문화교류·협력 증진을 위해 2021년 하반기에 진행하는 사업
<b>공식인증분야</b>	전통문화, 공연예술, 시각예술, 문화재, 영상예술, 음악, 문학·출판, 패션, 체육, 관광, 음식문화, 학술(문화체육관광 분야) 등

8

**『NEXT 문화예술 디렉토리북』 발간**



해외 권역별(아시아, 유럽, 북미) 현지 문화 예술기관 정보 및 현황을 수록한 디렉토리북

<b>콘텐츠</b>	해외 9개국 총 128개 문화예술기관 정보 및 현황
<b>발간일</b>	2021년 2월
<b>발간형식</b>	책자 및 E-Book
<b>필진</b>	NEXT 기파견자 강제욱 외 9인

9

**〈비대면 한-러 문화의 달〉 러시아 현대무용 포커스**



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

<b>일자</b>	2021. 1. 27. ~ 1. 29.
<b>내용</b>	러시아의 현대무용 작품 및 단체 한국 내 온라인 소개

10

**월간 해외문화정책동향 『모음』 2월호 발간**



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

<b>콘텐츠</b>	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
<b>발행일</b>	2021. 2. 8.
<b>발행인</b>	박정렬
<b>발행처</b>	문화체육관광부 해외문화홍보원
<b>기획·편집</b>	한국국제문화교류진흥원

**〈시베리아 예술원정대〉**

11

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

**시베리아 예술원정대 선정**



<b>공모기간</b>	2021. 2. 9. ~ 3. 8.
<b>공모대상</b>	국내 예술전공 대학(원)생
<b>모집분야</b>	음악, 무용, 연극
<b>주최</b>	문화체육관광부
<b>주관</b>	한국국제문화교류진흥원

**시베리아 예술원정대 발대식**



<b>일자</b>	2021. 3. 26.
<b>장소</b>	충무아트센터 컨벤션홀
<b>주최</b>	문화체육관광부
<b>주관</b>	한국국제문화교류진흥원
<b>협력</b>	한-러 대화, 상트페테르부르크 국립 대학교, 림스키코르사코프 음악원, 극동예술대학교

12

**<2020 문화동반자사업>  
온라인 행정이 연구 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**

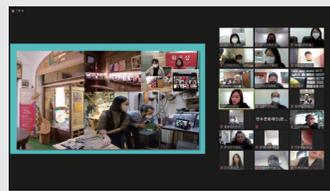


국내 콘텐츠 및 소비자 중소기업의 해외 진출 기반을 마련하기 위해 한류콘텐츠를 활용한 제품/콘텐츠의 ①기획·개발, ②홍보, ③유통 지원하고, 이를 통해 한류콘텐츠와 타 산업간 시너지 창출 및 한류 외연 확장 도모

- 공모기간** 2021. 2. 16. ~ 3. 30.
- 공모대상** 한류콘텐츠와 연계한 제품/콘텐츠로 해외 진출을 희망하는 국내 중소기업을 확보한 기관·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 사업 수행기관, 국제문화교류 자문위원, 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 소비자를 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>  
문화행정이 연구 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

18

**<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

19

**<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

20

**웹진 『한류스토리』  
2021년 봄호(제57호) 발간**



국내의 화제가 되는 문화예술계 이슈, 한류 문화 트렌드를 소개하는 기간 웹진

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

21

**월간 해외문화정책동향 『모음』 3월호 발간**

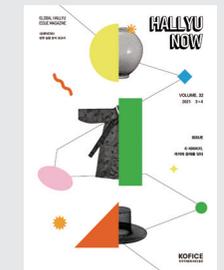


한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

- 콘텐츠** 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
- 발행일** 2021. 3. 8.
- 발행인** 박정렬
- 발행처** 문화체육관광부 해외문화홍보원
- 기획·편집** 한국국제문화교류진흥원

22

**『한류NOW』 3+4월호 발간**



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

- 콘텐츠** 한류몽타주(K-헤리티지, 과거와 현재를 잇다), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
- 발행일** 2021. 3. 11.
- 발행인** 김용락
- 발행처** 한국국제문화교류진흥원

〈수교기념 문화행사〉

23

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

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

24

『2020 한류백서』 발간



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

<b>콘텐츠</b>	방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠, 음식·관광 등 4대 소비재·서비스 산업과 한류 정책 분석
<b>발행일</b>	2021. 3. 31.
<b>발행인</b>	김용락
<b>발행처</b>	한국국제문화교류진흥원

25

『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 특서

<b>콘텐츠</b>	이슬람 문화권 6개국 내 한류 쟁점과 방향성 제언, 현지 문화계 인사 인터뷰 등
<b>발행일</b>	2021. 3. 31.
<b>발행인</b>	김용락
<b>발행처</b>	한국국제문화교류진흥원

26

『2020 한류 파급효과 연구』 발간



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

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

1

〈한-UAE 상호문화교류의 해〉 기념 K-Pop 공연



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

<b>일자</b>	2021. 4. 4. 밤 12시(KST)
<b>장소</b>	온라인 송출
<b>주최</b>	문화체육관광부
<b>주관</b>	한국국제문화교류진흥원, 한국콘텐츠진흥원
<b>내용</b>	국내 정상급 아티스트 6팀과 현지 가수가 함께하는 K-Pop 콘서트

2

월간 해외문화정책동향 『모음』 4월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

<b>콘텐츠</b>	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
<b>발행일</b>	2021. 4. 9.
<b>발행인</b>	박정렬
<b>발행처</b>	문화체육관광부 해외문화홍보원
<b>기획·편집</b>	한국국제문화교류진흥원

3

2021 국제문화교류 전문인력 집중양성과정 국내파견 참가자 공모



<b>공모기간</b>	2021. 4. 13. ~ 5. 31.
<b>최종선정자</b>	국제문화교류 전문인력 (경력 3년 미만) 총 12인
<b>지원내용</b>	국제문화교류 이론교육, 국내에서 개최되는 대표 국제축제에서의 현장실습, 프로젝트 기획 등 * 현장실습 기관: 강릉국제영화제, 부산 비엔날레, 부산국제영화제, 메이시페스티벌, 서울국제작가축제, 자리심재즈페스티벌, 전주세계소리축제

〈트래블링코리아아츠〉

4

TRAVELING  
KOREAN  
ARTS

재외한국문화원과 협력해 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠  
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

트래블링코리아아츠  
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

트래블링코리아아츠 벨기에 전시



**전시명** <서울에서 살으십니다>  
**기간** 2021. 4. 8. ~ 6. 4.  
**장소** 주벨기에유럽연합한국문화원  
**주최** 한국국제문화교류진흥원  
**주관** 주벨기에유럽연합한국문화원  
**후원** 문화체육관광부  
**협력** 루벤카톨릭대학교  
**기획** 한미사진미술관

트래블링코리아아츠 상해 전시



**전시명** <감각의 재해석>  
**기간** 2021. 6. 10. ~ 7. 11.  
**장소** 상하이예술품박물관  
**주최** 문화체육관광부  
**주관** 한국국제문화교류진흥원, 주상하이한국문화원  
**협력** 상하이예술품박물관  
**기획** 슬루나아트그룹

트래블링코리아아츠 캐나다 전시



**전시명** <서울에서 살으십니다>  
**기간** 2021. 7. 13. ~ 9. 3.  
**장소** 주캐나다한국문화원 (오프라인 및 온라인 전시)  
**주최** 문화체육관광부  
**주관** 한국국제문화교류진흥원, 주캐나다한국문화원  
**협력** Wilfrid Laurier University (윌프리드 로리에 대학교)  
**기획** 한미사진미술관

트래블링코리아아츠  
신규 프로그램(작품) 공모



**공모기간** 2021. 6월 ~ 8월  
**공모대상** 공연·전시 프로그램 풀에 들어갈 신규 작품  
※상세내용은 향후 한국국제문화교류진흥원 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 돕고

**모집 기간** 2021. 4. 14. ~ 5. 10.  
**공모 대상** ① 현지 재외공관·문화원과 협력해 한국문화 관련 행사를 직접 기획·운영하거나, ② 한국문화 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 이루는 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, 린스키코르사코프 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



**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  
※상세내용은 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, 국제 문화교류 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

※상세내용 홈페이지 참조  
(<http://outlookie.kr>)

글로벌 문화기획단  
<아우르기 2021> 발대식



**일자** 2021. 7. 7.  
**참가** 국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 및 한국인 단원 80명  
**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

글로벌 문화기획단 <아우르기 2021>  
한국문화체험 프로그램

**기간** 2021. 8. 17. ~ 8. 21.  
**장소** 한국의 집(서울 중구 퇴계로)  
**주요내용** 단원간 교류 기회마련 및 한국의 집 연계 한국 문화체험 프로그램 진행  
음식체험(송채만두, 월과채), 예능체험(부채춤), 공예체험(한지공예, 봉산탈) 매듭공예(목걸이)

글로벌 문화기획단 <아우르기 2021>  
중간 성과공유회

**일자** 2021. 9. 11.  
**개최형태** 온라인  
**주요내용** 팀별 한국문화 멘토링 연습 성과발표 영상 상영 및 하반기 재능기부 공연 봉사 사전 점검(K-Pop댄스, 태권무, 탈춤, 사물놀이, 난타)/ 팀별 사회공헌 캠페인 기획 발표 등

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

한류 동호회와 함께하는 한국문화 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 한국문화 전반의 인지도 제고

2021 K-커뮤니티 챌린지 공모



**공모 대상** 전 세계 한국문화 관련 커뮤니티  
**공모 장르** 서예, 소고춤, 한량무, 민요  
**공모 기간** 2021. 7. 5. ~ 9. 13.  
**주최** 해외문화홍보원  
**주관** 한국국제문화교류진흥원

**〈2021 민관협력 해외사회공헌〉**

7



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

**〈신한카드 협업 3개국 사회공헌 사업〉**

**일정** 2021. 8월 ~ 9월 (예정)  
**국가** 베트남, 인도네시아, 카자흐스탄  
**내용** 신한카드 아름다운 책가방 전달 사업 연계 현지 어린이·청소년 대상 한국도서 및 한국문화 체험 물품, 코로나 방역물품 지원

**〈엘팩토리 협업 인도네시아 사회공헌 사업〉**

**일자** 2021. 9. 24. ~ 10. 4.  
**장소** (오프라인) 인천 스퀘어홀 전시공간 (온라인) KOFICE·엘팩토리 유튜브 채널  
**내용** 인도네시아-한국 현대미술 작품 교류 전시회 개최, 인도네시아 작가 해외진출 기반 마련 및 양국 문화교류 도모

**〈YG 엔터테인먼트 협업 태국 사회공헌 사업〉**

**일정** 2021. 8월 ~ 11월  
**국가 및 지역** 태국 부리람  
**내용** 태국 문화소외지역 학교 내 복합문화공간 및 멀티미디어실 조성, 현지 수혜학생 대상 K-Pop댄스 아카데미 교육 제공, 멀티미디어 기자재 및 필요물품 지원, 한류 아티스트 연계 사업 홍보

**〈이지포트 협업 러시아 사회공헌 사업〉**

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

**2021 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 공모(대면/비대면) 및 재외한국문화원 파견**

8



**해외파견 공모**

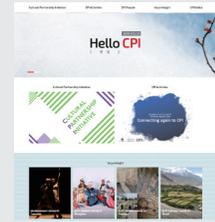
**공모기간** 2021. 7. 20. ~ 8. 29.  
**지원대상** 국제문화교류 전문인력 총 6인 내외(경력 3년 미만/5년 내외/7년 이상)  
**지원내용** 재외한국문화원 인턴십, 국제문화교류 프로젝트 기획, 해외문화기관 리서치 펠로우십 등  
**파견기관** 주베트남/프랑스/벨기에/홍콩/이탈리아 한국문화원, XTRAX (영국 거리예술 기관) 등

**재외한국문화원 파견**

**파견기간** 2021. 9월 ~ 11월  
**파견대상** 국제문화교류 신진인력 (경력 3년 미만) 총 4인  
**파견업무** 재외한국문화원 인턴십(문화원 행사 보조, 국제교류 프로그램 기획·운영·홍보 등)  
**파견기관** 주프랑스/벨기에/이탈리아 한국문화원 등 3개 기관  
**파견방식** 기관별 파견방식 상이  
 대면파견 : 현지 직접파견 및 업무수행(벨기에, 프랑스)  
 비대면파견 : 온라인 매체를 통한 공동기획, 영상제작 및 홍보 등 협력(이탈리아)

9

**문화동반자챗집 〈모이자 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** 2021. 8. 17.  
**발간형식** 온라인 웹진

10

**〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉 스포츠 콘텐츠 공모**

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

**공모기간** 2021. 7. 23. ~ 8. 31.  
**공모대상** 한중 양국 국민  
**공모부문** 영상 콘텐츠(30초~120초 이내)  
**시상내역** 대상, 최우수상, 우수상, 장려상 총 20편 선정(한중 각 10편 선정 예정) 및 시상금 수여

11

**〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉 한중문화사절단 모집**



2021-2022년 한중 문화교류의 해 사업 일환으로 양국 유학생으로 구성된 문화사절단(서포터즈) 모집

**모집기간** 2021. 7. 27. ~ 8. 13.  
**모집인원** 재중한국인 유학생, 재한중국인 유학생 총 40명  
**활동기간** 2021. 9월 ~ 12월 (4개월)  
**활동내용** 한중 문화교류의 해 관련 콘텐츠 제작 및 SNS 공개

12

**〈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 소속기관들과 협력을 위한 의견청취

13

**〈2021 한-아세안 문화혁신 공동프로젝트 제작 지원〉 추진**

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

**추진기간** 2021. 7월 ~ 12월  
**지원규모** 선정 프로젝트 3건  
**추진방식** 한-아세안 문화자원과 과학기술을 융합하여 공익가치를 담아낸 신규프로젝트 및 재창작 프로젝트 지원

14

**2021 국제문화교류 전문인력 집중양성과정 국내파견**



**파견대상** 국제문화교류 신진인력 (경력 3년 미만) 총 9인  
**실습내용** 국내에서 개최되는 대표 국제축제에서의 현장실습 및 교육(국제문화교류 행사 기획, 홍보 및 마케팅, 현장보조 등 국제문화교류 제반업무)  
 \* 교육기관: 강릉국제영화제, 부산비엔날레, 부산국제애니메이션페스티벌, 서울국제작가축제, 자라섬재즈페스티벌, 전주세계소리축제 등 총 6개

15

『2021 글로벌 한류 트렌드』 발간



18개국 8,500명의 해외 한류 소비자 데이터와 한류의 경제적 파급효과 연구를 기반으로 연간 주요 한류 이슈와 권역별 한류 트렌드를 분석·제시하는 핸드북

<b>콘텐츠</b>	연간 주요 한류 이슈 심층 분석, 권역별·국가별 한류 인식·소비·파급효과·전망
<b>발행일</b>	2021. 7. 30.
<b>발행인</b>	정길화
<b>발행처</b>	한국국제문화교류진흥원

16

〈KACA-KOFICE Conference〉  
한류 특별세션 개최



해외 한류 콘텐츠, 유통 경로 및 소비행태 변화 관련 핵심 이슈를 심층 분석하는 기획세션

<b>주제</b>	K-컬처와 미디어 전략 (K-culture and Media Strategy)
<b>일시</b>	2021. 8. 5.
<b>장소</b>	온라인
<b>주최</b>	한미디어니케이션협회(KACA), 한국국제문화교류진흥원

17

월간 해외문화정책동향 『모음』 8월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

<b>콘텐츠</b>	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
<b>발행일</b>	2021. 8. 10.
<b>발행인</b>	박정렬
<b>발행처</b>	문화체육관광부 해외문화홍보원
<b>기획·편집</b>	한국국제문화교류진흥원

18

〈시베리아 예술원정대〉



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

시베리아 예술원정대 해단식

<b>일자</b>	2021. 8. 23.
<b>주최</b>	문화체육관광부
<b>주관</b>	한국국제문화교류진흥원
<b>협력</b>	한-러 대화, 상트페테르부르크 국립대학교, 린스키코르사코프 음악원, 극동예술대학교
<b>분야</b>	음악, 무용, 연극

19

〈2021 문화동반자 사업〉 문화전문가 온라인 연수 추진



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

<b>연수기간</b>	(일반) 2021. 8. 17. ~ 10. 8. (중점) 2021. 8. 17. ~ 10. 22.
<b>연수대상</b>	신북방·신남방 지역 ODA 수원국 문화분야 전문가 40명
<b>연수분야</b>	영화산업, 도서출판, 대중음악, 문화상품, 공연예술
<b>연수방식</b>	국내 운영기관 및 현지 협력기관 활용 온라인 연수

20

〈2021 한중 문화교류의 해〉  
개막식 개최

2021-2022년 한중 문화교류의 해를 정식으로 알리는 개막식 개최

<b>기간</b>	2021. 9. 8. 16:30
<b>장소</b>	동대문디자인플라자
<b>주최/주관</b>	문화체육관광부/ 한국국제문화교류진흥원
<b>주요프로그램</b>	개막세레머니, 홍보대사 위촉식, 축하공연 등
<b>부대행사</b>	미디어파사드 전시 (9월/서울스퀘어)

21

〈미래혁신 문화교류지원〉

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

한-아세안 문화혁신 포럼

문화분야 미래비전 논의를 통해 한-아세안 국가 간 교류 및 협력 필요성에 대한 공감대를 형성하고, 새로운 담론을 제시하는 한-아세안 문화기술 협력 싱크탱크(Think Tank)

<b>일자</b>	2021. 9. 3.
<b>개최장소</b>	서울
<b>주최</b>	문화체육관광부
<b>주관</b>	한국국제문화교류진흥원
<b>내용</b>	한-아세안 11개국 참여 포럼 및 한-아세안 협력 전시 진행

22

〈2021 한-메콩 문화교류의 해〉 기념  
문화행사

'19년 제1차 한-메콩 정상회의 공동성명에 따라 추진되는 2021 한-메콩 문화교류의 해를 기념해 비대면 온라인 문화행사 개최

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

2021 한류생활문화한마당  
〈모꼬지 대한민국〉

23



전 세계 한류 팬 대상 참여형 한류생활문화(K-Lifestyle) 온라인 플랫폼 구축을 통해 양방향 콘텐츠를 제공함으로써 자발적 한류 생활문화 확산에 기여하고, 연관 산업으로 한국문화 파급효과 확대

※상세내용 홈페이지 참조  
(<http://mokkojikorea.com>)

2021 모꼬지 대한민국 온라인 개최

<b>기간</b>	2021. 9. 6. ~ 11. 14.
<b>개최형태</b>	온라인(mokkojikorea.com)
<b>세부일정</b>	(러시아 주간) 2021. 9. 6. ~ 9. 12. (인도 주간) 2021. 10. 4. ~ 10. 10. (인도네시아 주간) 2021. 11. 8. ~ 11. 14.
<b>프로그램</b>	주빈국 주간: 케이팝 가수 라이브 팬미팅 및 토크콘서트 / 현지 유튜버 영상 콘텐츠 / 현지 한국기업 소개 온라인 전시 한류생활문화 콘텐츠: 생활문화 시리즈 콘텐츠(웹드라마, 웹툰) / 이용자 참여·체험형 콘텐츠 (콘텐츠·온라인 게임·위키·웹진) 등

24

월간 해외문화정책동향 『모음』 9월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

<b>콘텐츠</b>	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
<b>발행일</b>	2021. 9. 10.
<b>발행인</b>	박정렬
<b>발행처</b>	문화체육관광부 해외문화홍보원
<b>기획·편집</b>	한국국제문화교류진흥원

25

『한류NOW』 9+10월호 발간



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

<b>콘텐츠</b>	한류몽타주(한류, 한계를 넘어서다), 통계로 본 한류스토리, 글로벌한류동향, KOFICE news 등
<b>발행일</b>	2021. 9. 13.
<b>발행인</b>	정길화
<b>발행처</b>	한국국제문화교류진흥원

〈트래블링코리아아츠〉

26



재외한국문화원과 협력해 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠 러시아 〈블랙스트링〉 공연

**공연명** 〈블랙스트링〉  
**공연단체명** 블랙스트링  
**장르** 음악  
**기간** 2021. 9. 18. ~ 9. 22. / 2회 공연  
**장소** 상트페테르부르크 보리스 에이프만 어린이 극장, 모스크바 돔 무지키 씨어터 홀  
**주최/주관/협력** 한국국제문화교류진흥원, 주러시아한국문화원, 보리스 에이프만 극장, 돔무지키 등

〈수교기념 문화행사〉

27

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

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 시식 및 한국 식재료 전시 등

한-호주 수교 60주년 기념 공연

**일자** 2021. 9. 23. ~ 9. 27.  
**개최장소** 호주 윌로비시 채스우드 콩코스 일대  
**협력행사** 호주 윌로비시 다문화축제 'Emerge Festival'  
**주최** 문화체육관광부  
**주관** 한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원  
**내용** 국립기관 및 민간예술단체 공연 상영(비대면)

2021 한-벨기에 수교 120주년 기념 문화행사: 발트 앙상블 해외 초연

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

**일자** 2021. 9. 28., 10. 1.  
**개최장소** 브뤼셀 플라제 극장 스튜디오 4, 와브르 라 슈크히리 극장  
**주최** 문화체육관광부  
**주관** 한국국제문화교류진흥원, 주벨기에한국문화원  
**협력** 플라제 극장, 뮤직트리아페스티발  
**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 한국공개 특집영상 총 3편 제작 후 더위글스 유튜브 채널에 상영

1

2021 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견(해외 문화·예술기관 리서치 펠로우십)



**파견기간** 2021. 9월 ~ 11월 (예정)  
**파견대상** 국제문화교류 전문인력 (경력 7년 이상) 2인 내외  
**파견업무** 해외기관과 대면/비대면 국제 문화교류 리서치 및 공동기획협력  
**파견기관** XTRAX(영국 거리예술 기관) 등

2

2021 국제문화교류 전문인력 집중양성과정 국내파견



**파견대상** 국제문화교류 신진인력 (경력 3년 미만) 총 9인  
**실습내용** 국내에서 개최되는 대표 국제축제에서의 현장실습 및 교육(국제문화교류 행사 기획, 홍보 및 마케팅, 현장보조 등 국제문화교류 제반업무)  
**프로그램 내용** 국제문화교류 프로젝트 개별 기획 및 중간(9월)/최종(12월) 발표, 우수 프로젝트 선정, 성과 공유회 개최 등

3

〈2021 한-메콩 교류의 해 기념 문화행사〉

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

**일자** 2021. 10. 1. (예정)  
**장소** 온라인 송출  
**주최** 문화체육관광부  
**주관** 한국국제문화교류진흥원  
**내용** 국내 정상급 K-Pop 아티스트 및 메콩국가 가수가 함께 하는 온라인 음악축제

4

〈2021 문화동반자사업〉 문화전문가 연수 종료 및 온라인 수료식 개최



**개최일시** 2021년 10월 (예정)  
**추진방법** 온라인 수료식  
**참가자** 문화전문가 연수생 및 운영기관 관계자 등  
**주요내용** 수료증 수여, 연수사업별 성과 공유, 우수 연수생 시상 등

〈수교기념 문화행사〉

5

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

2021 한-호주 수교 60주년 기념 문화행사: 호주 매씨 가족의 한국 소풍 이야기

일시	2021. 10. 1. ~ 11. 26.
장소	주시드니한국문화원
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원
협력	경기대학교 소성박물관, (재)한-호기독교선교회
내용	호주 선교사 맥켄지 가족이 촬영한 한국 근현대 사진 및 영상자료 300여 점을 통해 이들의 헌신적인 선교사 활동 및 양국의 우정 조명

한-코트디부아르 수교 60주년 기념 문화행사

일시	2021. 10. 28. (예정)
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주코트디부아르대한민국대사관
내용	양국 수교를 기념하여 한-코 협력센터 개관을 축하하는 현지 맞춤형 한국 문화예술 행사 개최

2021 한-벨기에 수교 120주년 기념 문화행사: 미디어 파사드 전시

한국과 벨기에 수교 120주년을 기념하여 브뤼셀 시청 주관, 세계 각국 미디어 작품을 설치하는 브라이트 페스티벌(Bright Festival)과 협력하여 전시 진행

일자	2021. 10월 ~ 11월
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

한-그리스 수교 60주년 기념 공연

일시	2021년 11월 말, 12월 초 (예정)
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주그리스대한민국대사관
내용	그리스 현지 한국문화 수요를 반영한 축하공연 행사 개최

2021 한-호주 수교 60주년 기념 문화행사: 영월 창령사터 오백나한 - 당신의 마음을 닮은 나한

일시	2021. 12. 2. ~ 5. 15.
개최장소	파워하우스 뮤지엄
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원
기획	국립춘천박물관
협력	파워하우스뮤지엄, 주시드니 대한민국총영사관, NSW주정부
내용	인간의 희로애락을 담은 강원도 영월 창령사터 출토 나한 석조상 50여점과 현대 미술가 김승영의 설치작품 전시

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2021〉

6



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

※상세내용 홈페이지 참조  
(<http://outlookie.kr>)

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2021〉 재능기부 공연봉사 및 한국문화탐방

일자	2021. 10. 23. ~ 10. 24. (예정)
장소	대구, 경주 일대
참가	국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 및 한국인 단원 80명
주요내용	아우르기 2021 단원 팀별 공연 봉사 / 한국 역사 및 지역 문화탐방

7

〈아시아송 페스티벌〉

아시아 각국의 아티스트가 함께하는 음악 축제를 개최하여 범아시아 음악산업의 공동성장에 기여

일자	2021. 10. 5. ~ 10. 9.
장소	경주 화랑마을 및 황룡원 등
주최	문화체육관광부, 경상북도, 경주시
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	아시아 각국 아티스트 출연 종합 음악축제 개최, 글로벌 대중문화 포럼 개최 및 지자체 연계 부대프로그램 진행

〈2021 민관협력 해외사회공헌〉

8



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

〈골프존 협업 중국 사회공헌 사업〉

일정	2021. 10월 ~ 12월 (예정)
국가 및 지역	중국 북경, 상해, 광저우(예정)
내용	중국 문화소외지역 내 골프 교육 전자기기(시뮬레이터) 기증, 기증식 개최 및 한국문화 체험 프로그램 진행

〈CJ ENM 협업 태국 사회공헌 사업〉

일정	2021. 10. 22. ~ 11. 13. (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

9

〈2021 신한류 문화다리〉

신남북방국가의 다양한 생활문화와 콘텐츠를 우리나라에 적극 소개해 국내 문화 다양성을 제고하고 생방향 국제문화교류 도모

일시	2021. 10. 30. ~ 10. 31.
장소	노들섬(서울 용산구), 온라인
대상국	태국, 몽골
내용	여행·공연·마켓·음식 체험 및 소개가 혼합된 온·오프라인 문화교류 행사

〈트래블링코리아아츠〉

10



재외한국문화원과 협력해 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠 브라질 〈심연〉 온라인 공연

공연명	〈심연〉
공연단체명	나인티나인 아트 컴퍼니
장르	현대무용
기간	2021년 10월 초 (예정)
장소	온라인 SESC TV
주최/주관/협력	한국국제문화교류진흥원, 주브라질한국문화원, 브라질 SESC

트래블링코리아아츠 스페인 전시

전시명	〈오감도〉
기간	2021년 10월 (예정)
장소	온라인 전시
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주스페인한국문화원
협력	아우랄 갤러리
기획	에이라운지

2022-2023 트래블링 코리아아츠 - 재외한국문화원 사업공모

공모기간	2021년 10월 (예정)
공모대상	재외한국문화원 및 문화홍보관의 2022 ~ 2023년 트래블링 코리아아츠 공연/전시 사업
공모신청 방법	이메일 통한 사업신청서 제출 ※상세내용은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지 및 해외문화홍보원 행정지원 시스템공지 참조

트래블링코리아아츠 시드니 전시

전시명	〈경계협상〉
기간	2021. 12월 ~ 2022. 2월 (예정)
장소	주시드니한국문화원
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원
협력	미정
기획	리얼디자이너프로젝트

11

**(2021년 지역문화 국제교류 지원사업)  
국제문화교류 추진지원**



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

**효의 춤**

**지자체/** 화성시/화성시문화재단  
**수행단체** 프랑스 몽펠리에  
**교류지역** 프랑스 몽펠리에  
**추진일정** 2021년 10월  
**주요내용** 조선왕실의 전통 장례문화를 기반으로 한 공연 및 워크숍 프로그램

**한방(약초)자연치유의 예술적 만남**

**지자체/** 제천시/제천문화재단  
**수행단체** 중국 강서성 장수시  
**교류지역** 중국 강서성 장수시  
**추진일정** 2021년 10월  
**주요내용** 제천시-중국 강서성 장수시 자매도시 간 한방(약초)을 주제로 온택트 강연, 온라인 전시 및 체험, 아카이빙 구축

**'담빛예술창고' 노드를 저장하다**

**지자체/** 담양군/담양군문화재단  
**수행단체** 중국 광저우  
**교류지역** 중국 광저우  
**추진일정** 2021년 10월  
**주요내용** 담양 '담빛예술창고'-광저우 '대용당·칠호창예술관' 간 지역 공간브랜드를 기반으로 한 "공간 교류 프랜차이즈" 런칭 프로그램

**영월-히가시카와의 (별의 기억)**

**지자체/** 영월군/영월미디어기자박물관  
**수행단체** 일본 홋카이도 히가시카와정  
**교류지역** 일본 홋카이도 히가시카와정  
**추진일정** 2021년 10월  
**주요내용** 2010년 우호교류 협정을 맺은 영월군과 일본 히가시카와정 각 국에서 진행하고 있는 국제사진 페스티벌을 바탕으로 작가 및 생활예술인까지 확대되어진 사진콘텐츠 창작 교류

**김포시-글렌데일시 자매도시 교류사업 프리즌, 보이는 것과 보이지 않는 것**

**지자체/** 김포시/김포문화재단  
**수행단체** 미국 글렌데일  
**교류지역** 미국 글렌데일  
**추진일정** 2021년 11월  
**주요내용** 김포-글렌데일 자매도시 간 공통 주제를 기반으로 한 전시교류 프로그램

**평화의 시마을 해남 (Shanti Poemtopia Haenam) II**

**지자체/** 해남군/시화풍정담소  
**수행단체** 인도 산티니게탄  
**교류지역** 인도 산티니게탄  
**추진일정** 2021년 11월  
**주요내용** 지역 교유의 예술 자산인 고산의 '오우가'를 통해 우정과 교류를 상징하는 '내 벗이 몇 인고 하니' 양국 합동 월드 뮤직 콘텐츠 제작

**정선군 & 카자흐스탄 알마티시 문화예술교류 (A-Culture Road)**

**지자체/** 정선군/정선아리랑문화재단  
**수행단체** 카자흐스탄 알마티시  
**교류지역** 카자흐스탄 알마티시  
**추진일정** 2021년 11월  
**주요내용** 강원 정선군-카자흐스탄 알마티주 카라탈군 우호도시 간 공동 문화유산을 기반으로 한 문화예술 교류

**국제유사전통놀이기반 놀이콘텐츠 개발·운영**

**지자체/** 전주시/한국전통문화전당  
**수행단체** 몽골 울란바토르 등  
**교류지역** 몽골 울란바토르 등  
**추진일정** 2021년 11월  
**주요내용** 국제유사전통놀이 문화유산을 기반으로 놀이콘텐츠 아이디어 도출 및 개발·제작, 컨퍼런스 진행

12

**(2021년 국제문화교류 협의체 운영) 분과별 회의 개최**

관심분야가 유사한 기관 간 밀도 높은 논의로 협력사업을 도출하고 사업 추진 관련 정보를 공유할 수 있는 소규모 회의 개최. 소속기관 별 관심 분야, 주요 교류 대상 지역 등 기준으로 분과 구분

**추진일정** 2021년 10월  
**참여대상** 협의체 소속 주한외교단 및 국내 유관기관  
**주요내용** 기관별 보유 정보 공유 및 네트워킹을 통한 유대 형성, 기관 연계를 통한 협력사업 도출

13

**(2021년 국제문화교류 협의체 운영) 합동회의 개최**

'21년 국제문화교류 주요성과 및 차년도 문화교류 주요 사업 및 방향 공유, 차년도 사업 관련 협조 요청 및 의견교환. 유관기관 간 대면 기회를 제공하여 향후 업무연계·협력 기반 강화

**추진일정** 2021년 12월  
**참여대상** 협의체 소속 주한외교단 및 국내 유관기관  
**주요내용** 협의체 성과 공유 및 향후 교류 방향 소개, 유공자 표창 전달 등

14

**2021 NEXT 온라인 아카데미**



국제문화교류 전문인력 양성을 위해 온라인 아카데미 운영

**이용기간** 2021. 11월부터 (예정)  
**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(예정)

15

**(2021 한국문화축제)**



K-Pop 중심 대규모 음악축제 개최를 통해 국내 한류 체감도 강화 및 우리나라를 대표하는 메가 이벤트로 브랜드화. 다양한 한류 콘텐츠를 종합적으로 소개해 연관산업 동반성장 유도 및 지속적인 신한류 확산에 기여

**일시** 2021. 11. 13. ~ 11. 14.  
**주최** 문화체육관광부  
**주관** 한국국제문화교류진흥원  
**장소** 킨텍스 제2전시장 7, 9홀 / 유튜브 '한국문화축제' 채널  
**홈페이지** www.kculturefestival.kr

16

**(2021 문화동반자 사업 온라인 동창회) 개최**



105개국 1,200여명의 문화동반자 동창생들 간 활동 소식 공유 및 네트워킹 지원을 위한 동창회 개최

**개최일시** 2021년 12월 (예정)  
**참가자** 문화동반자 연수 참가 동창생  
**주요내용** 참가자 소개, 연수 종료 후 활동 소개, 동창생 인터뷰 등

17

**문화동반자웹진 <모이자 CPI> '21년 2호 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** 2021. 12월 1주  
**발간형식** 온라인 웹진

# HALLYU NOW

GLOBAL HALLYU ISSUE MAGAZINE