

GLOBAL HALLYU
ISSUE MAGAZINE

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

HALLYU NOW

VOLUME. 45
2021 — 11+12

ISSUE

2021 한류,
융합과 혁신

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

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

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

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

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

발행처
한국국제문화교류진흥원

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

발행일
2021년 11월 15일

발행인
정길화

기획 및 편집
최경희, 이현지

외부집필진
이성민 한국방송통신대학교
미디어영상학과 조교수
이지행 미디어문화연구자
정원준 한국법제연구원 부연구위원
한혜원 이화여자대학교
융합콘텐츠학과 교수
손재영 홍익대학교
문화예술경영대학원 조교수
지인해 한화투자증권 리서치센터
애널리스트

내부집필진
이현지

후원
문화체육관광부

디자인
보통의사재
booksordinary@gmail.com



2021 한류



경계, 한계 없는 확장

	<u>한류 몽타주 : 2021 한류, 융합과 혁신</u>
008	Zoom 1. 〈오징어 게임〉과 영상콘텐츠 산업의 변화
016	Zoom 2. 방탄소년단: 팬덤이 음악산업의 주도권을 흔들다
024	Zoom 3. 메타버스 공간에서의 창작과 공연의 저작권 문제
032	Zoom 4. 가상과 현실을 가로지르는 디지털 휴먼
	<u>통계로 본 한류 스토리</u>
042	2021 해외한류실태조사 : 중국 한류 심층분석
	1 한류의 초기 진원지, 한한령에 막혀 박제된 한류에 대한 인식
	2 엑소와 〈대장금〉이 2020년 1위인 시장
	3 척박한 환경에서도 지속되는 문화의 힘: 한국에 대한 연상과 인식
	4 중국에서 한류의 희망과 향후 과제
	5 결론
062	STOCK INSIDE
	1 2021년 9~10월 업종별 주가 분석
	2 2021년 9~10월 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 / 인도네시아 / 말레이시아
	미주
	미국 / 브라질
	유럽
	독일 / 영국 / 프랑스
	중동
	아랍에미리트
100	<u>KOFICE NEWS</u>

한류 몽타주

2021 한류, 융합과 혁신

한류 몽타주
한류 융합과 혁신

006 007

- Zoom 1 <오징어 게임>과 영상콘텐츠 산업의 변화
- Zoom 2 방탄소년단: 팬덤이 음악산업의 주도권을 흔들다
- Zoom 3 메타버스 공간에서의 창작과 공연의 저작권 문제
- Zoom 4 가상과 현실을 가로지르는 디지털 휴먼

〈오징어 게임〉과 영상콘텐츠 산업의 변화

우리가 〈오징어 게임〉에 주목하는 이유 중 하나는 이를 통해 영상콘텐츠 산업에 나타난 보다 근본적인 변화를 확인할 수 있기 때문이다. 변화의 핵심은 크게 3가지로 정리할 수 있다. 산업의 글로벌화, 스토리 IP 중심 영상화, 그리고 IP 비즈니스와 팬덤의 중요성이 그것이다. 한국의 영상콘텐츠 산업은 과거보다 글로벌 시장과 보다 긴밀한 방식으로 재편될 것이며, 웹툰과 같은 스토리 IP를 활용한 연계의 전략들은 더욱 강화될 것이고, 이를 통해 확보한 팬덤과의 교류 속에서 IP를 활용한 굿즈 등의 판매와 같은 부가 사업의 가치도 확대될 것이다. 이는 근본적으로 영상콘텐츠 산업이 디지털 기반의 팬덤과의 연계를 통해 성장하는 콘텐츠 IP 비즈니스로의 성격을 보다 확대해나갈 것이라는 점을 보여준다.

글 이성민 — 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수

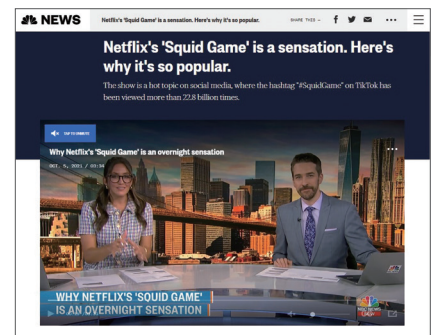
1. 들어가며: 〈오징어 게임〉 이후, 판이 바뀌었다

〈오징어 게임〉에 대해 얘기하는 것에 대해 벌써 피로감을 느끼는 사람도 있을 것이다. 넷플릭스 오리지널로 전 세계에 동시 공개된 드라마 〈오징어 게임〉은 전 세계 83개국에서 1위를 차지했고, 넷플릭스에서 가장 많이 재생된 콘텐츠에 등극했다. 할로윈을 맞이해서 전 세계의 많은 이들이 코스튬으로 〈오징어 게임〉 진행요원의 핑크색 복장과 초록색 ‘쥬리닝’을 선택했다. 이미 하나의 현상이 되어버린 〈오징어 게임〉의 성공은 한국의 영상콘텐츠 산업을 바라보는 전 세계인의 시각을 새롭게 하는 중요한 계기라고 할 수 있다.

우리가 〈오징어 게임〉에 주목하는 이유 중 하나는, 이번의 성공이 소위 ‘원 히트 원더(One-hit Wonder)’¹⁾에 그치는 것이 아닌 영상콘텐츠 산업에 나타난 보다 근본적인 변화를 함축적으로 보여주고 있기 때문이다. 가장 먼저 생각해볼 수 있는 것은 〈오징어 게임〉이 유료 구독형 OTT 서비스의 오리지널 콘텐츠라는 점이다. 전 세계를 뒤흔드는 메가 히트 콘텐츠가 OTT 서비스를 통해 나올 수 있는 환경이 마련되었음이 확인된 것이다. OTT 서비스를 통한 콘텐츠의 제공은 전례 없는 글로벌 확산의 속도를 가능하게 했다. 이러한 OTT 중심의 영상콘텐츠 산업의 변화는 아직 초입에 불과하며, 앞으로 이들 OTT 서비스를 통해 전 세계로 공개될 한국의 영상콘텐츠들이 순서를 기다리고 있다.

이 글은 〈오징어 게임〉 이후 나타날 영상콘텐츠 산업의 변화에 대해 논의하는 것을 목적으로 한다. 〈오징어 게임〉으로 대표되는 OTT 중심의 미디어 환경 변화가 가져올 영상콘텐츠 산업의 변화의 모습을 살펴보고, 한국의 영상콘텐츠 산업이 이러한 변화 속에서 어떠한 기회와 위협을 마

1. 대중문화에서 당대의 유행에 편승하여 잠깐 동안 인기를 끌고 사라진 경우를 일컫는 말로, 특히 대중음악에서 하나의 싱글, 혹은 곡으로만 큰 흥행을 거둔 아티스트를 의미하는 말이다.



1. 전 세계적인 인기를 얻고 있는 〈오징어 게임〉 (출처: 넷플릭스)
2. 〈오징어 게임〉의 인기 현상에 대해 보도하는 미국 언론 (출처: NBC News (2021. 10. 5.). "Netflix's 'Squid Game' is a sensation. Here's why it's so popular.")

3. <오징어 게임>을 패러디한 미국
<SNL(Saturday Night Live)>
(출처: <SNL>/ Bartlett, A. (2021. 10. 17.).
"Pete Davidson and Rami Malek's 'Squid
Game' parody was the highlight of 'SNL'."
SFGATE.)



3

주하게 될지 논의하고자 한다. 변화의 핵심은 크게 3가지로 정리할 수 있다. 산업의 글로벌화, 스토리 IP 중심 영상화, 그리고 IP 비즈니스와 팬덤의 중요성이 그것이다. 여기에 더하여 <오징어 게임> 이후 나타날 변화 중에서 미리 준비하고 대응해야 할 주요 쟁점에 대해서 살펴보고자 한다.

2. 변화(1): 미디어스케이프의 글로벌화와 한국 영상콘텐츠 산업의 진화

가장 중요한 변화는 영상콘텐츠 산업 전반에서 글로벌화가 확대될 것이라는 점이다. 이는 한국 영상콘텐츠의 전 세계 진출만을 의미하는 것이 아니다. 영상콘텐츠 산업의 생산과 소비 전반에서 글로벌 편중을 벗어난 방식이 확대될 것이라는 의미이다. 한국의 영상콘텐츠는 이러한 콘텐츠 지형 변화의 가장 선두에 서 있는, 경쟁력을 갖춘 대표적인 사례라고 볼 수 있다. 이러한 변화를 설명하기에 유용한 개념이 바로 ‘미디어스케이프(Mediascape)’다. 인류학자 아르준 아파두라이(Arjun Appadurai)는 1990년대에 기술의 발전과 세계화의 변화를 이해하기 위해 다섯 가지 ‘풍경’들을 제시한 바 있다. 이 중 미디어 분야의 풍경이 바로 미디어스케이프다. 그는 당시에 위성방송과 같은 글로벌 영상 유통을 확대하는 기술들이 사람들에게 정체성의 구성 요소를 미디어를 통해 공급하는 방식을 변화시킬 것이고, 이 과정에서 민족적 정체성의 풍경인 ‘에스노스케이프(Ethnoscape)’의 변화가 수반될 것이라고 지적한 바 있다. 지금 이러한 ‘미디어스케이프’라는 개념을 다시 꺼내는 이유는 글로벌 OTT 서비스들이 변화시키는 미디어 지형을 보다 잘 이해하기 위해서이다. 디즈니의 OTT 서비스인 디즈니+는 ‘글로벌 & DTC’ 사업부에 속한다. OTT라 불리우는 온라인 동영상 서비스가 글로벌 소비자에게 직접 연결되는(Direct to Consumer) 서비스라는 의미라고 할 수 있다. 글로벌 OTT 서비스들은 과거와 달리 다른 중간 단계 없이 직접 전 세계의 시청자와 연결된다. 그리고 글로벌 제작자들을 통해 확보한 다양한 영상을 우리의 미디어 풍경 앞에 펼쳐놓는다.

꽤 오랜 기간 글로벌 비즈니스로 성장했던 영화산업과 달리, 방송영상 산업은 의외로 지역 사업자의 영향력이 오랫동안 유지되어왔던 분야다. 가정의 스크린으로 직접 연결되는 매체

적 특성상 오랫동안 주요 방송 사업자들에 대해서는 높은 규제가 유지되었고, 특히 소유 규제나 편성 등의 측면에서 자국 콘텐츠 중심의 소비를 유지할 수 있는 기반들이 지켜지고 있었다. 글로벌 OTT 서비스들은 바로 이러한 방송이란 규제의 틀을 뚫고 직접 시청자들의 스크린에 연결된다. 과거 그 어느 때보다, 미디어스케이프가 더 글로벌한 요소들로 채워질 수 있는 환경이 마련된 것이다.

중요한 건, 이러한 변화가 한국에서만 벌어지고 있는 일이 아니라는 것이다. 미디어스케이프의 글로벌화를 경험하는 건, OTT 서비스가 성장하고 있는 거의 모든 나라들에서 나타나는 현상이다. 아파두라이가 내다본 것처럼, ‘미디어스케이프’의 글로벌화는 우리의 정체성과 취향에 새로운 레퍼토리를 가져다준다. 자막이란 1인치의 벽을 넘어, 새로운 경험과 취향 형성의 기회를 얻고자 하는 사람들이 확대될 수 있는 구조적 변화가 글로벌 OTT를 통해 나타나고 있다.

이러한 변화는 상호적이다. 글로벌 시장에 영상 콘텐츠를 공급할 수 있는 경쟁력을 가진 나라는 지금보다도 더 다양하게 확대될 것이다. 글로벌 DTC 진출을 확대하고 현지화를 시도하는 사업자들이 늘어날수록 이러한 다양한 국가에서 나온 콘텐츠들의 글로벌 공급 사례는 보다 확대될 것이다. 이미 우리도 과거보다 다양한 국가의 콘텐츠를 더 손쉽게 만나고 있다. 그리고 이 과정에서 보다 다양한 취향을 가진 시청자들의 분화가 확대될 것이다.

앞으로 한국의 영상콘텐츠 제작사들에게 보다 큰 기회가 열릴 것이라는 점은 분명하다. 한국의 영상콘텐츠는 아시아 권역에서의 확고한 팬덤을 확보하고 있으며, <오징어 게임>을 통해 더 넓은 권역으로의 확장 가능성을 확실히 보여주었다. 글로벌 OTT 사업자의 적극적인 해외 진출이 아직 충분히 이루어진 것이 아니란 점에서 검증된 한국 콘텐츠에 대한 수요는 한동안 이어질 것이라 기대해볼 수 있을 것이다.

문제는 글로벌 진출에 성공한 기업과 그렇지 못한 기업 간의 격차가 더 심화될 수 있다는 점일 것이다. OTT 중심으로 재편되는 미디어 환경 속에서 국내 시청자만을 대상으로 하는 전통적인 영상 제작의 기회가 위축될 수 있다는 우려는 점점 더 높아지고 있다. 또 지금의 대형 콘텐츠 제작의 흐름이 지속가능할 수 있을지에 대한 우려도 존재한다. 현지화의 필요가 있는 글로벌 사업자들이 단기적으로 투자를 집중하는 시기에 최대한 글로벌 비즈니스를 이어갈 수 있는 경험과 역량을 축적해야 하는 이유도 여기에 있다. 영상콘텐츠 산업에서 글로벌이라는 키워드는 이제 피할 수 없는 현실이 되었다. 지금 열린 기회가 장기 지속될 수 있도록, 성공의 노하우를 공유하고 더 많은 이들이 이 변화에 동참할 수 있는 기반을 체계적으로 마련할 필요가 있는 것이다.

3. 변화(2): 스토리 IP 중심의 영상화의 본격화

두 번째 변화의 흐름은 웹툰, 웹소설과 같은 스토리 IP를 활용한 영상콘텐츠의 확장이 본격화되고 있다는 점이다. 물론 <오징어 게임>이란 작품은 황동혁 감독의 오리지널 스토리에서 출발했다는 점에서 이러한 경향과는 거리가 있는 사례다. 그러나 앞으로 공개가 예정



4. 5. 글로벌 OTT를 통해 11월에 공개되는 웹툰을 원작으로 한 드라마 〈지옥〉(좌)과 〈닥터 브레인〉(우) (출처: 넷플릭스, 애플TV+)

되어 있는 콘텐츠들의 라인업에서 웹툰이 원작이 되는 콘텐츠가 다수를 이루고 있음을 확인할 수 있다. 넷플릭스의 〈지옥〉이나 디즈니+의 〈무빙〉, 애플TV+의 〈닥터 브레인〉 등의 작품이 대표적이다.

스토리 IP의 활용은 여러 측면에서 유리한 점을 가지고 있다. 먼저 검증된 이야기라는 점에서 많은 비용이 필요한 영화화가 갖는 흥행의 리스크를 줄여줄 수 있다는 장점이 있다. 사전에 웹툰 등을 통해 형성된 팬덤은 공개될 콘텐츠에 대한 적극적인 옹호자이자 전파자로서 온라인 환경에서의 홍보 확산에 기여할 수 있다. 영상화된 작품이 공개되면, 이와 연계하여 원작을 소비하려는 사람들을 통해 추가적인 수익화를 기대할 수도 있다.

무엇보다 스토리 IP의 활용은 해외 서비스에 대한 IP 유출의 우려로부터 조금은 자유로운 특성이 있다. 영상화 권리를 넘겨주더라도, 원작 IP를 활용한 다양한 사업 전개에 권리는 여전히 국내 사업자가 확보할 수 있기 때문이다. 다양한 콘텐츠로 이야기를 확장하고 연계하는 ‘세계관’ 전략의 확대 속에서 스토리 IP를 활용한 경험 확장의 기회를 늘려나가려는 시도가 늘어나고 있다. 영상콘텐츠는 시각적 경험의 극대화를 통해 좀더 단기간에 팬덤을 확장할 수 있다는 점에서, 스토리 IP 확장에서의 상호 이익을 높일 수 있는 기회도 늘어날 것이라 기대할 수 있다.

한국의 스토리 IP 생태계가 세계로 확장되고 있는 흐름은 앞으로의 영상콘텐츠 지형의 변화에 있어서도 중요하게 고려해야 할 요소다. 국내 스토리 IP의 강자인 네이버와 카카오는 각각 ‘왓패드(Wattpad)’와 ‘래디시(Radish)’라는 북미 지역 중심의 웹소설 서비스를 인수하는 전략적 결정을 내렸다. 특히 ‘왓패드’와 같은 서비스는 현지의 작가들이 자신의 웹소설을 업로드할 수 있는 창작 플랫폼으로서의 역할을 하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 우리가 확보하는 스토리 IP의 ‘국적’이 한국을 넘어서 글로벌로 확장될 수 있는 기회가 마련되고 있는 것이다.

한번 상상력을 발휘해보자. 미국의 작가가 쓴 웹소설이 미국에서 인기를 얻는다. 국내 기업이 이들에 대한 권한을 확보하여, 국내 작가와 함께 웹툰화 작업을 진행하고, 이들을 해외에 진출해있는 웹툰 서비스를 통해 공개한다. 웹툰을 통해 확장된 팬덤의 힘을 토대로, 글로벌 OTT 기업과 영상화 프로젝트를 추진한다. 현지의 배우들이 참여하고, 국내 영상 제작사가 참

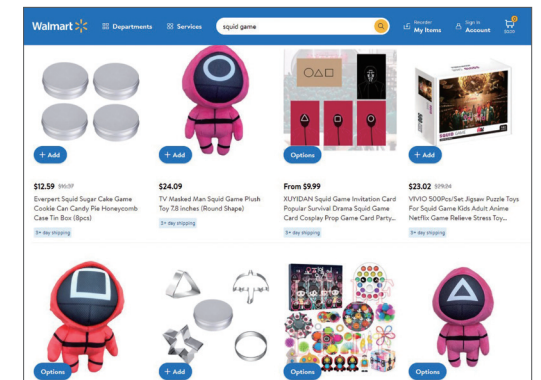
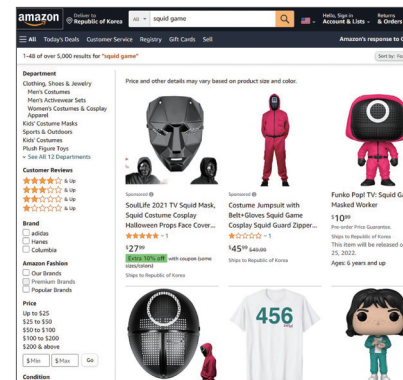
여한 작품이 글로벌 OTT를 통해 서비스된다. 이렇게 만들어진 작품에 대해서, 우리가 전통적인 의미의 ‘한류’의 개념을 적용할 수 있을까? 이를 뒤집어보면, 한국 작가가 창작한 세계관을 글로벌 OTT가 서비스하고 있지만, 우리에게 아무런 경제적 이익이 없는 상황들도 벌어질 수 있다. 한국 없는 한류, 한류 없는 한국 콘텐츠 산업의 성장이 나타날 수 있는 환경이 마련되고 있는 것이다.

분명한 것은 스토리 IP 중심의 영상화가 확대되는 과정에서, 한국의 콘텐츠 산업이 다양한 방식으로 글로벌 기업과 팬덤, 창작자와의 관계를 넓혀가는 일들이 나타날 것이라는 점이다. 이는 한국 영상콘텐츠 산업의 경쟁력이 ‘제작 역량’에 한정될 수 없는 환경이 마련되고 있다는 것을 의미한다. 한국의 영상콘텐츠 산업은 보다 확장된 스토리 IP 생태계의 일부로서 유기적인 기업 간 협력과 글로벌 진출에 대한 고민을 더 많이 해야 하는 시대를 맞이하고 있는 것이다.

4. 변화(3): 영상 콘텐츠 IP 활용 비즈니스의 확장

마지막으로 주목할 변화의 흐름은 영상콘텐츠 산업에서 IP를 활용한 부가 사업 확장의 중요성이 높아질 것이라는 점이다. 〈오징어 게임〉의 성공 이후, 모든 IP 권리를 넘겨주는 계약에 대해 가장 많은 이가 아쉬워한 부분은 바로 다양한 ‘굿즈’의 판매가 확장되고 있다는 점일 것이다. 〈오징어 게임〉은 유독 독창적인 시각 요소들로 주목을 받았고, 이러한 요소들은 다양한 방식으로 상품화되었다. 특히 할로윈 기간과 겹치며 공식적인, 또는 비공식적인 관련 상품들의 판매가 글로벌 시장에서 활발하게 이루어졌다.

콘텐츠 IP 활용에 있어서 라이선싱과 상품화를 통한 굿즈 등의 부가 사업의 확장은 수익성의 극대화를 위한 중요한 전략이다. 최근 콘텐츠 IP를 활용한 라이선싱 시장은 기존의 영유아 중



6. 7. 〈오징어 게임〉 관련 다양한 굿즈를 판매하고 있는 미국 아마존(Amazon)(좌)과 월마트(Walmart)(우) (출처: 아마존, 월마트)



8. 연령, 성별 등에 관계없이 팬들에게 꾸준히 사랑받고 있는 <스타워즈> 굿즈
(출처: Figueroa, J. (2019. 4. 11.). "PHOTOS: Disney Previews More Star Wars: Galaxy's Edge Merchandise at Star Wars Celebration Chicago." *Disneyland News Today*.)

심의 완구 시장에 한정되지 않고, 다양한 세대에게 소구할 수 있는 영역으로 상품군을 확장하며 성장하고 있다. 과거보다 대중적인 브랜드 소비가 줄어들고 개별적인 취향과 정체성을 드러낼 수 있는 브랜드에 대한 소비가 늘어나는 환경에서 콘텐츠 IP를 활용한 상품들은 팬들에게 중요한 가치를 갖는 새로운 ‘브랜드’로서의 지위를 확보하고 있는 것이다.

영상콘텐츠 산업에서 이러한 IP 확장이 시도되지 않은 것은 아니다. 마블시네마틱유니버스(Marvel Cinematic Universe)나 <스타워즈(Star Wars)> 등 글로벌 팬덤을 가진 슈퍼 IP들은 영상콘텐츠 자체보다 이러한 부가 사업의 수익이 더 중요한 비중을 차지한다고 해도 과언이 아닐 것이다. 문제는 국내 영상콘텐츠 사업자들에게는 이러한 IP 비즈니스의 확장 경험이 상대적으로 부족하다는 점에 있다. 콘텐츠 창작 자체가 사업의 핵심 영역을 차지하는 제작사들에게 새로운 전문성을 요구받는 IP 부가 사업으로의 확장은 부담스러운 일이 될 수 있다.

<오징어 게임>의 독특한 성공은 분명 영상콘텐츠 산업에서도 글로벌 단위의 IP 부가 사업의 가능성을 보여주었다. 이미 지난 일이지만, 적어도 독특한 아트웍의 활용 등과 같은 IP 사업화에 대한 권리의 일부라도 확보할 수 있는 기회가 있었으면 어땠을까? 하는 아쉬움이 남는 것은 어쩔 수 없는 일이다. 그렇다면, 이제부터라도 기획 단계부터 보다 체계적인 IP 비즈니스 전개에 대한 고민을 시작해야 하지 않을까. 이를 위해 관련된 전문성을 갖는 주체들과 영상콘텐츠 산업이 서로 연결될 수 있는 기회들을 늘려나가고, 관련 역량을 키워나갈 수 있는 노력들을 전개해 나갈 필요가 있을 것이다.

5. 나가는 글: <오징어 게임>의 ‘다음’을 준비하기 위하여

지금까지 <오징어 게임>의 성공을 통해서 확인할 수 있는 영상콘텐츠 산업의 구조적 변화에 대해서 크게 3가지 방향에서 살펴보았다. 한국의 영상 콘텐츠 산업은 과거보다 글로벌 시장과 보다 긴밀한 방식으로 재편될 것이며, 웹툰과 같은 스토리 IP를 활용한 연계의 전

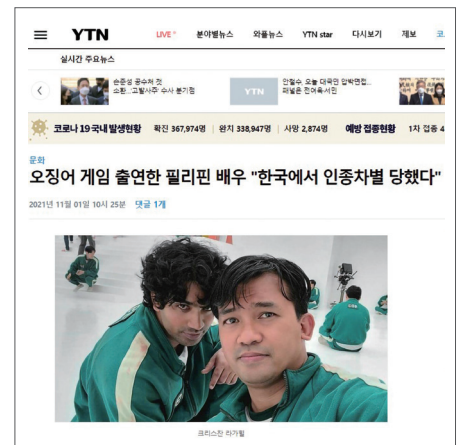
략들은 더욱 강화될 것이고, 이를 통해 확보한 팬덤과의 교류 속에서 IP를 활용한 굿즈 등의 판매와 같은 부가 사업의 가치도 확대될 것이다. 이는 근본적으로 영상콘텐츠 산업이 디지털 기반의 팬덤과의 연계를 통해 성장하는 콘텐츠 IP 비즈니스로의 성격을 보다 확대해나갈 것이라는 점을 보여준다.

이러한 변화에 대응하기 위해서 우리는 무엇을 준비해야 할까? 먼저 글로벌 확장의 관점에서 우리의 영상콘텐츠가 보다 넓은 범위의 사람들을 만나게 되는 상황에 대한 고민이 필요할 것이다. <오징어 게임>에 출연한 필리핀 배우가 한국에서 인종차별을 당했다고 고백한 일은 앞으로 나타날 변화를 상징적으로 보여준다. 더 많은 나라의 사람들이 우리의 콘텐츠를 주목하게 될 때, 그들은 우리가 가진 미숙하거나 편협한 시선들에 대해 문제를 제기하기 시작할 것이다. 때로는 아시아에서 온 콘텐츠가 인기를 얻는 것 자체가 불편한 이들이 제기하는 부당한 논란도 더 자주 나타날 수 있을 것이다. 우리 산업이 더욱 글로벌한 산업으로 성장한다는 것은, 이러한 확장 속에서 나타나는 갈등을 우리 산업의 성숙의 기회로 만들어낼 수 있는 노력을 이어나가는 과정이기도 하다.

다음으로는 콘텐츠 IP 중심으로 변화하는 산업 지형에 대한 이해를 바탕으로, IP 중심의 비즈니스에 대한 역량을 강화하기 위한 노력이 필요할 것이다. 특히 영상콘텐츠 제작사들이 지금 확보된 기회를 중장기적인 성장을 위한 토대로 만들어가기 위해서라도, 보다 확장된 IP 비즈니스에 대한 이해를 바탕으로 전략적 기획과 산업 간 연계의 노력들을 확대해나가야 할 것이다. 이러한 대응을 개별 기업이 해결하기에는 한계가 있다는 점에서, 이러한 역량을 강화하고 기업 간 협력을 도울 수 있는 정책적인 지원도 보다 정교하게 준비되어야 할 것이다.

<오징어 게임>은 한국의 영상콘텐츠 산업에서 그동안 꿈꾸지 못했던 일들을 현실화해준 중요한 전환적 사건이었다. 이제부터의 변화는 누구도 가보지 않은 길이다. 아직 전 세계의 사람들도 아시아의 콘텐츠가 이렇게 큰 사랑을 받으며 지속적인 성장을 이어가는 모습을 상상해보지 못했다. <오징어 게임>의 성공을 통해서 우리가 떠올린 변화된 미래의 상상을 현실화하기 위해서, 막연한 두려움을 과도하게 표현하기보다 예상되는 필요들을 차근차근 준비하는 태도가 더 필요할 것이다. <오징어 게임>이 열어준 새로운 기회를 통해 더 크게 도약하는 한국 영상콘텐츠 산업의 성장을 기대하고 응원해본다. ㉠

9. <오징어 게임> 출연 필리핀 배우의 인종 차별 경험에 대해 보도한 언론
(출처: <YTN> (2021. 11. 1.), “오징어 게임 출연한 필리핀 배우 “한국에서 인종차별 당했다””)



방탄소년단: 팬덤이 음악산업의 주도권을 흔들다

작년과 올해, 코로나19가 전 세계적으로 많은 부분을 바꿔놓고 위축시켰지만 그 기간 동안 방탄소년단의 질주는 나머지 세계와 무관하게 점점 거세지기만 했다. 2020년 발매한 방탄소년단의 앨범 〈맵 오브 더 소울: 7(MAP OF THE SOUL: 7)〉은 전 세계적으로 430여만 장이 팔렸으며, 그들의 지난 온라인 콘서트는 133만 명이 유료 관람했다. 또, 그들의 영어 싱글곡인 〈버터(Butter)〉는 빌보드 싱글 차트인 ‘HOT 100’에서 10주 동안 1위를 차지했으며, 이 노래는 올해 빌보드 차트에서 가장 오랫동안 차트 정상을 지킨 곡이 되었다.

올해로 데뷔 9년 차를 맞은 이 그룹은, 그들이 한때 소망했던 국내 연말 시상식의 대상 수상이라는 목표를 훌쩍 뛰어넘어 그래미 노미네이트 가수가 되었고, 이제는 그들의 행보가 전 세계 음악산업에 영향을 끼치는 수준이 되었다. 한국의 케이팝 보이밴드 하나가 이루어냈다가엔 현실감이 떨어지는 이런 성과는, 언론을 통해 좀 더 쉽고 직관적인 설명을 해주는 프레임을 통해 분석되곤 한다. ‘한류의 힘’, ‘경제적 효과’ 같은 자국주의와 문화산업론 프레임 말이다. 이 같은 프레임이 아예 의미가 없다고는 할 수 없으나, 방탄소년단 현상을 세밀하게 논하기에는 부족한 것이 사실이다. 하물며 이 거대한 현상의 원동력인 ‘팬 결집력’에 대해서는 거의 설명하지 못한다. 방탄소년단 팬 결집력의 특수성을 이해하기 위해서는 이들이 기존의 팬덤과 어떻게 다른지를 알아야 하는데, 과연 ‘다른’ 팬덤은 어떤 토양에서 탄생하는 것인지 그 기술적 기반을 이해할 필요가 있다.

1. 미디어와 커뮤니케이션 테크놀로지 변동

시대를 규정하는 큰 변화는 대부분 기술 변동과 함께 온다. 기술의 변동은 늘 그 안의 내용 변화를 동반하며, 이를 통해 문화적, 사회적 변화를 일으킨다. 지금은 바야흐로 다양한 미디어 플랫폼과 여러 미디어간의 협력을 표방하는 미디어 컨버전스(Media Convergence)의 시대다. 이때 ‘컨버전스(융합)’라 함은 단순히 다양한 양식의 미디어 융합뿐 아니라 국경과 매체를 초월하여 이루어지는 미디어 콘텐츠의 순환, 그리고 미디어 수용자가 자신이 원하는 콘텐츠를 경험하기 위해 기꺼이 찾아다니는 이주성 행동까지를 모두 포함하는 일종의 문화적 과정이다. 매체의 관점에서 볼 때, 현시대의 콘텐츠 소비에서 두드러지는 경향은 모바일과 구독경제이다. 음악산업계에서 히트곡을 생산하고 소비에 영향을 끼치는 중요 주체는 멜론(Melon)이나 스포티파이(Spotify) 같은 음원 스트리밍 서비스이거나 유튜브(YouTube)나 틱톡(TikTok) 같은 영상 스트리밍 플랫폼이다. 콘텐츠 접근 양상이 앨범이나 CD 같은 피지컬 매체에서 스트리밍 매체로 바뀌면서 이제 콘텐츠 경험은 우연성이 지배하는 ‘발견’ 또는 일관된 취향의 영역이라기보다는, 데이터베이스화를 통한 ‘큐레이션’과 ‘알고리즘’의 영역이 되었다. 커뮤니케이션 관점에서 보면 디지털 매개 커뮤니케이션을 지칭하는 뉴미디어적 성격이 지배적인데, 뉴미디어는 올드미디어에 비해 송신자와 수신자가 명확하게 구분되지 않고 쌍방향성이 강조된다. 신문이나 방송 같은 레거시 미디어에서 정보 제공자와 수용자가 확실히 구분되는 것에 반해, 뉴미디어 환경의 대표적 사례인 소셜미디어에서는 누구나 정보를 제공할 수 있고 동시에 제공받을 수 있다. 이런 특성이 소셜미디어를 좀더 대화적 환경으로 만들면서 결과적으로 매체 민주주의적 성격을 강화하는 효과를 낸다. 이러한 미디어 컨버전스 환경에서 매우 중요한 것은, 여러 매체를 넘나들며 콘텐츠와 정보를 즐기고 반응하고 2차 창작하고 담론을 만들어내는, 바로 능동적 수용자들이다. 방탄소년단 현상의 핵심인 바로 그 팬덤(Fandom) 말이다.

2. 능동적 수용자, 팬덤

17세기 후반 영국에서 처음 등장한 ‘팬(Fan)’이라는 용어는 ‘광신도(Fanatic)’라는 어원에서 알 수 있듯, 대중문화의 헌신적이고 열성적인 수용자를 묘사하는 데 사용되었다. 비판적으로 바라보는 사람들에게 이들은 ‘문화적 생산에서 배제된 수동적 소비자’, ‘병적으로 집착하거나 정신적으로 문제가 있는 사람들’로 간주되기도 한다. 이들이 보여주는 열정은 사회적인 부적응이나 개인적 상실을 보상받기 위한 목적으로, 상상의 관계에 집중하기 때문에 발생하는 일종의 열등감이나 병리적 증상으로 평가절하 되기도 했다.

그러나 컨버전스 문화의 수용자 특성을 팬덤만큼 잘 보여주는 사례도 없다. 팬덤은 새로운 정보를 찾아내고, 서로 흩어진 콘텐츠 간의 연결을 만들어내고, 소셜미디어에서 ‘버즈(Buzz)’를

1



2

아아아아악! 감사합니다 아미!

SONG	ARTIST
1. Butter	BTS
2. good 4 u	Olivia Rodrigo
3. deja vu	Olivia Rodrigo
4. Levitating	Dua Lipa ft. DaBaby
5. Leave The Door Open	Silk Sonic (Bruno Mars & Anderson .Paak)
6. Peaches	Justin Bieber ft. Daniel Caesar & Giveon
7. Save Your Tears	The Weeknd & Ariana Grande
8. Kiss Me More	Doja Cat ft. SZA
9. traitor	Olivia Rodrigo
10. Astronaut In The Ocean	Masked Wolf

chart dated June 5, 2021

1. 빌보드 1894년 창간 이래 케이팝 아티스트 최초로 표지 모델을 장식한 방탄소년단
(출처: 빌보드, <https://billboard.co.kr/magazine/?idx=218>)
2. <버터>의 빌보드 싱글 차트 1위 소식에 트윗을 남긴 방탄소년단
(출처: 방탄소년단 공식 트위터 @BTS_twt)

통해 트렌드를 생성하며, 오리지널 콘텐츠에 대해 실시간으로 2차 창작물을 만들어내는 등 이 시대 대표적인 참여문화적 수용자의 성격을 보여준다. 현재 영상미디어 산업에서 가장 영향력 있는 팬덤이 MCU(마블 시네마틱 유니버스) 팬덤이라면, 음악산업에서 가장 독보적인 파워를 보여주는 팬덤으로는 방탄소년단 팬덤인 아미(A.R.M.Y.)를 꼽지 않을 수 없다. 방탄소년단 팬덤은 미국 중심의 팝시장 공식을 깨뜨리고, 방탄소년단을 글로벌 슈퍼스타로 키워낸 일등공신으로 꼽힌다. 소셜미디어에서의 독보적인 존재감을 바탕으로 방탄소년단이 내놓는 모든 콘텐츠를 실시간 트렌드로 만들어내는 것은 물론, 전 세계 스타디움 투어를 오픈하자마자 전석 매진시키고, 비교가 불가한 앨범과 음원 판매 기록을 만들어내는 등 실질 구매력에 있어서도 타의 추종을 불허한다. 이렇듯 방탄소년단 팬덤이 질적인 면과 양적인 면 모두에서 두각을 나타내는 이유 중 하나로, 팬덤의 ‘확장성’을 들 수 있다.

3. 방탄소년단 팬덤 확장성의 비밀

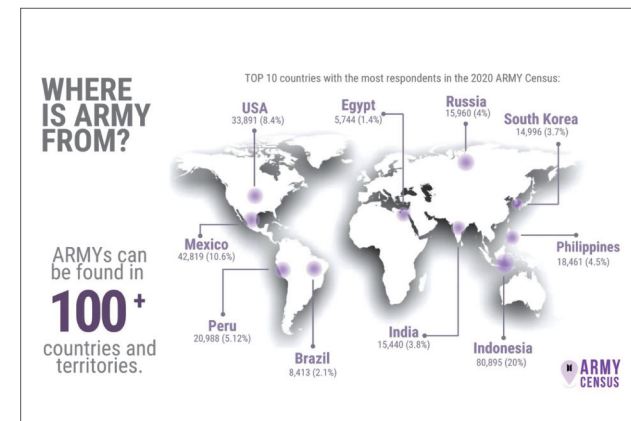
방탄소년단 팬덤 양상을 보면 어느 순간부터 세대 경계가 무너지고 있는 것을 알 수 있다. 2020년 팬덤 창립 7주년을 맞아 발족된 ‘아미 인구조사(ARMY Census)’는 글로벌 아미를 대상으로 대규모 인구조사를 실시했다. 전 세계 100여 개국 이상에서 40여만 명의 팬들이 참여한 이 조사의 결과, 전체 대상의 49%가 20대 이상 팬들이었으며 남성 팬은 전체의 11.3%를 차지했다. 소셜 미디어에서도 이런 양상은 쉽게 확인할 수 있다. 십대를 중심으로 돌아가는 보통의 케이팝 팬덤 성격과는 달리, 소셜 미디어에는 생애 처음으로 ‘덕질’을 한다는 중년 팬들이 가득하다. 인종 문제, 성 소수자 문제, 우울증과 정신건강 문제 등 한국에서 터부시되는 주제를 음악과 발언을 통해 서슴없이 말하며 “넌 혼자 견지 않는다”고 말해주는 방탄소년단에 대해 각계각층의 팬들이 느끼는 애착은 상상을 뛰어넘는다. 아티스트가 보여주는 이런 배타적이지 않은 포용성에서 배태된 팬덤은 당연하게도 나이뿐 아니라 직업, 인종, 젠

더, 종교 같은 부분에 있어서도 기존의 케이팝 팬덤에 비해 월등히 넓은 스펙트럼을 보여준다. 팬들은 멋지고 예쁜 모습을 소비하는 팬-아이돌 관계를 넘어서서 동시대를 함께 살아가는 동반자로서의 감각을 방탄소년단으로부터 얻는다.

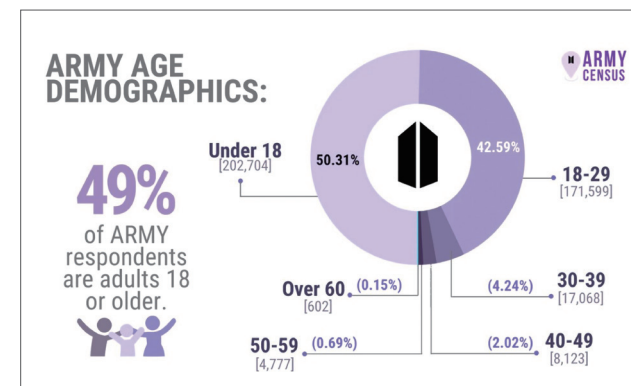
이런 동반자적 감각은 단순히 아티스트와 팬 사이에만 머무르지 않고 팬들 사이에 상호 케어를 위한 수많은 커뮤니티를 만들어냈다. 우울감과 낮은 자존감으로 고통받는 팬들을 위해 세계 각국 언어로 심리상담과 함께 위로를 전하는 심리전공자 팬들의 모임, 세계의 고통 받는 곳에 꾸준히 아미의 이름으로 기부를 실천하는 단체, 함께 한글을 공부하는 모임, 방탄소년단 관련 학술대회를 열고 학술지와 매거진을 출간하는 모임, 한식 레시피를 공유하고 함께 요리하는 모임, 커리어 개발을 위한 멘토-멘티 관계 등 다양한 커뮤니티가 존재한다. 팬 실천은 지역사회나 공동체 문제에까지 손을 뻗는다. 2020년 코로나19 팬데믹으로 인해 방탄소년단 콘서트가 취소됐을 때 팬들은 환불된 티켓값을 코로나 방역을 위해 기부했으며, 흑인인권운동(Black Lives Matter, BLM) 당시 방탄소년단의 기부에 바톤터치 하듯 백만 달러를 기부했다. 같은 아티스트를 좋아하는 유대감에서 출발한 팬들이, 이제 서로를 케어하고 더 나아가 지역사회와 글로벌을 생각하는 공동체로 발돋움한 것이다.

흔히 배타적이라고 생각하는 케이팝 아이돌 팬덤이 아티스트를 향한 서포트를 넘어, 팬 공동체와 지역사회에 대한 서포트로 관심을 확장하는 것에 의문을 표하는 사람들에게, 이들은 “방

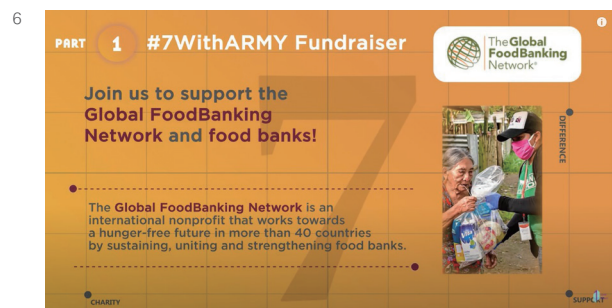
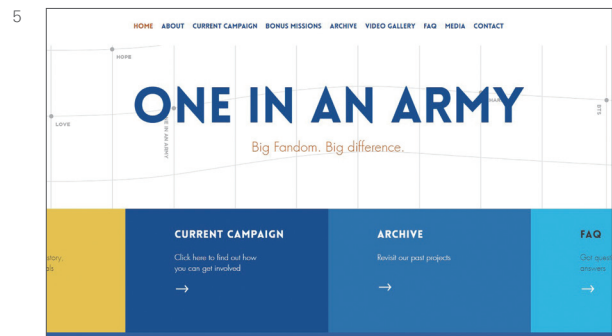
3



4



3. 전 세계에 분포해 있는 방탄소년단 팬덤
(출처: ‘아미 인구조사’, <https://www.btsarmycensus.com/results>)
4. 케이팝 팬덤에 대한 고정관념과는 달리 연령이 골고루 분포되어 있는 방탄소년단 팬덤
(출처: ‘아미 인구조사’, <https://www.btsarmycensus.com/results>)



- 2017년 방탄소년단과 유니세프의 파트너십을 계기로 방탄소년단과 함께 신한 영향력을 실천하는 아이 연합 조직 'OIAA' (출처: <https://www.oneinarmy.org>)
- 2020년 방탄소년단 데뷔 7주년을 맞아 'OIAA'가 실시한 글로벌푸드뱅크네트워크(Global Foodbanking Network)와의 협력 기부 캠페인 (출처: OIAA 공식 유튜브 채널 @OneinARMY)

탄이 우리를 더 나은 사람이 되고 싶게 만들었고, 미약하나마 이를 되갚아 세계를 더 나은 곳으로 만들고 싶다"라며 스스로를 설명한다. 이들에게는 우리가 흔히 아이돌 팬이라고 생각했던 집단을 넘어서는 무언가가 있다. 그것은 가사, 인터뷰, 콘텐츠를 통해 자신들의 솔직한 이야기를 들려줌으로써 동시대인으로서 함께 존재한다는 감각을 전해주고, 위로하고, "지금 이곳에서 할 수 있는 것들을 해나가는" 아이돌이 바로 방탄소년단이기 때문이다. 우리가 아이돌이라고 규정 짓는 바운더리와 관계없이 방탄소년단은 그들만의 정체성을 가지고 존재한다.

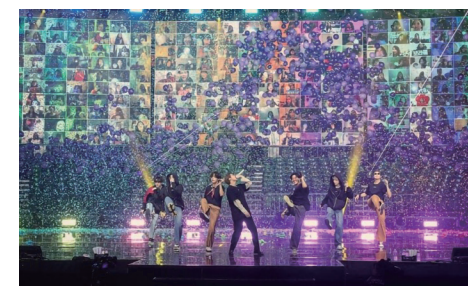
4. 방탄소년단 현상을 둘러싼 담론 전장

2020년 초 코로나19 팬데믹이 시작된 후 무기력과 어두운 전망에 빠진 세계에 방탄소년단은 그간의 원칙을 깨고 100% 영어로 된 싱글을 발매하기 시작했다. 영어곡인 〈다이너마이트(Dynamite)〉와 〈버터〉, 〈퍼미션 투 댄스(Permission to Dance)〉는 어려울 것이라 생각했던 빌보드 싱글 차트 정상을 연달아 휩쓸었고, 그중 〈버터〉는 10주간 1위라는 대기록을 만들었다. 팬데믹 기간 동안 낸 영어 싱글이 폭발적인 성공을 거두면서 방탄소년단의 글로벌 인지도 역시 수직 상승했다. 서구권에서는 'BTS'라는 가수의 노래는 몰라도 이름은 들어봤다는

사람이 대다수이고, 인도처럼 자국 문화 점유율이 압도적으로 높은 나라에서도 자국의 스포티파이 스트리밍 1위 가수가 방탄소년단일 정도다.

한편, 빌보드 싱글 차트 1위가 대중이 듣는 스트리밍이나 라디오 수치보다는 팬들의 대량 음원 구매에 힘입은 바가 크기 때문에 대중성이 없다는 비판도 나온다. 이에 대해 미국의 차트 분석 전문 블로그인 'ChartMetric'은 지난 10월 "대중성을 규정 짓는 것은 무엇인가?(What Defines Popularity?)"라는 글을 통해 미국 내 대중성의 기준이 되는 스트리밍과 라디오의 시스템적 한계에 대해 설파했다. 스트리밍 수치가 잘 나오려면 팔로워가 많은 해당 서비스의 에디토리얼 플레이리스트(예: 스포티파이의 'Today's Top Hits')에 포함되어 더 많은 청취자들에게 노출이 되어야 하는데, 이는 전적으로 해당 플랫폼의 결정에 달려 있다. 그 결정은 특정 장르나 언어에 대한 선호 또는 서구 중심적 음악산업의 고정관념을 넘어서기 어렵다. 오랜 시간동안 대중성을 측정하는 도구로 사용되어왔던 라디오 플레이 수치 역시 마찬가지다. 방탄소년단 뿐만 아니라 미국 내 엄청난 인구수와 팬덤을 가지고 있는 배드 버니(Bad Bunny)나 제이 발빈(J Balvin) 같은 라틴계 가수들도 라디오에서 인기에 걸맞은 에어플레이를 받지 못한다. 언어에 대한 편향이 이토록 확실한데 팬이 아닌 수동적 청취자를 대상으로 하는 매체라고 해서 과연 라디오가 대중성의 척도가 될 수 있을까? 더구나 라디오 DJ들이 대가를 받고 음악을 틀어주는 페이올라(Payola) 행위는 지속적으로 문제가 되고 있다. 말하자면, 지금의 대중음악계에서 수동적인 소비 형태를 대중성의 기준으로 삼는 것은 사실상 그 뒤에 있는 업계의 이해관계, 문화적 선입견 등 구조적 불평등을 의도적으로 간과하는 행위인 것이다. 여기에는 팬덤을 '대중'으로 간주하지 않는 팬덤에 대한 차별적 시선도 함께 작용한다.

팬들은 몇 년에 걸친 노력 끝에 서구 음악산업에서 방탄소년단이라는 아티스트가 어느 정도 인지도를 가지게 되었으나, 여전히 서구 아티스트와는 다른 '타자'로 간주되는 것을 보고 이



- '2021 빌보드 뮤직 어워즈(Billboard Music Awards)'에서 4관왕을 차지한 방탄소년단 (출처: Cha, E. (2021. 5. 24.). "Update: BTS Wins All 4 Awards They Were Nominated For At 2021 Billboard Music Awards". <https://www.soompi.com/article/1470766wpp/bts-wins-three-2021-billboard-music-awards-their-most-yet-before-the-show-even-begins>)
- 코로나19 상황 속에서 전 세계 팬들과 함께한 방탄소년단의 온라인 콘서트 (출처: 하이브(HYBE))

제 본격적으로 담론장에서의 경쟁이 이루어져야 한다는 것을 깨달았다. 지배담론과 경합하기 위해 팬들이 선택한 것은 대항담론적 실천이었다. 홍보와 학술적 접근을 통해 방탄소년단의 성장 서사와 음악에 의미를 부여함으로써 방탄소년단의 진지한 음악성을 담론화했고, 영어로 된 노래가 아니면 성공할 수 없다는 서구 음악계의 좁은 시야를 깨기 위해 적극적으로 한글을 배우면서 가사의 의미를 곱씹었다. 팬덤 인구의 다양성을 설득하기 위해 SNS상에 집단적으로 얼굴을 드러냈으며, 자체적으로 글로벌 팬덤을 대상으로 한 대규모 인구 조사를 실시했다. 방탄소년단이 인종 차별과 코로나 이후의 세상에 대해 발언할 때 진지하게 듣고 힘을 실어줬으며, 팬들 스스로도 정치적, 사회적 불합리에 목소리 내기를 망설이지 않았다.

팬덤 아미가 행해 온 이런 대항담론적 실천은 점차 전통적인 레거시 미디어의 논조에 영향을 끼쳤고, 국내의 방탄소년단 관련 기사를 보면 몇 년 전에 비해 팬 담론을 훨씬 많이 수용한 모습을 보여주고 있다. 레거시 미디어의 영향력이 차츰 줄어들고 SNS 같은 뉴미디어의 영향력이 커지는 현재의 디지털 커뮤니케이션 상황에서, 전통적인 문화적 게이트키퍼(기자, 비평가, 음반산업관련자)가 아닌 수용자들이 전개하는 담론이 커지고 있는 것을 알 수 있다. 방탄소년단 팬들은 레거시 미디어 vs 뉴미디어, 대중 vs 팬덤, 주류 vs 비주류, 영어권 vs 비영어권이 라는 담론 구도를 통해, 문화적 주도권을 두고 기존 음악산업계와 끊임없는 경합을 벌이는 중이다. 오늘날 방탄소년단 현상은 팬덤의 이런 적극적인 담론적 실천으로부터 발아했다고 해도 과언이 아니다. ㉠



메타버스 공간에서의 창작과 공연의 저작권 문제

최근 전 세계적으로 메타버스 공간에 대한 관심과 기대가 뜨겁다. 메타버스 플랫폼의 성공 가능성은 해당 공간을 어떻게 디자인하고 구현할지에 대한 문화적인 상상력에 따라 좌우된다고 해도 과언은 아닐 것이다. 이러한 전략의 일환으로 국내 기업들은 전 세계적인 팬덤을 보유한 한류 콘텐츠를 활용하여 케이팝 스타의 공연을 개최하는 등 다양한 콘텐츠를 선보이고 있어 주목된다.

그러나 향후 메타버스 공연에서의 저작물을 원활하게 유통시키고 산업적·문화적 발전을 도모하기 위해서는 공연에 관한 명확한 권리 설정을 강구할 필요가 있을 것이다. 또한 이에 바탕하여 메타버스 공연을 기획·제작하는 다양한 이해관계자들 간의 권리 관계와 수익 배분 문제도 해결이 필요하다.

계속해서 확대·구축되고 있는 메타버스 공간에서의 다양한 창작 활동과 공연 문화의 활성화를 위해서는 법제도적인 개선과 보완이 이루어져야 할 것으로 보인다. 특히 기존의 「저작권법」과 「공연법」 등은 메타버스 공간에서의 문화 활동을 그대로 적용하기에는 일정 부분 한계가 있다. 따라서 메타버스 공간에서 문화 예술 활동의 건전한 활성화를 위해 관련 산업 육성을 위한 법적 근거 미비, 저작권 침해에 관한 해석상의 모호함 등 법적 장애요인이 발생하지 않도록 다양한 법적 문제를 해결해 나갈 필요가 있을 것이다.

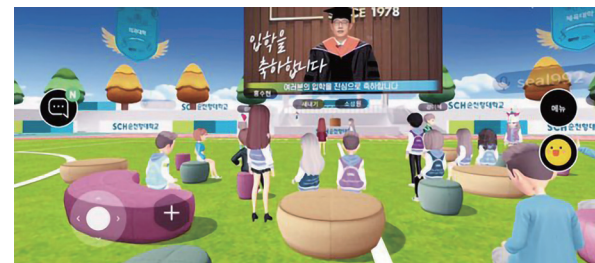
글 정원준 — 한국법제연구원 부연구위원

1. 자유로운 창작과 공연의 장소, 메타버스 공간의 부상

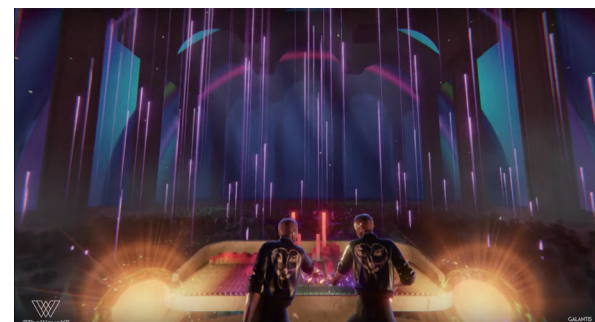
최근 전 세계적으로 현실 세계 너머에 존재하는 새로운 세계인 메타버스(Metaverse) 공간에 대한 관심과 기대가 뜨겁다. 메타버스 산업의 향후 확장 가능성에 대해 게임 산업을 필두로 공연, 행사 등 엔터테인먼트 분야를 비롯하여 금융, 교육 등 다양한 산업군에서 활용될 것으로 예상되고 있다. 이러한 가상세계를 구축하는 데에는 일차적으로 3D 그래픽, 5G 네트워크, 증강현실(AR), 가상현실(VR) 등의 ICT(Information and Communication Technologies) 기술이 필수적이지만, 그 공간의 특수성과 소비자 유인을 위해서는 결국 그러한 공간을 어떻게 디자인하고 구현할지에 대한 문화적인 상상력이 기반이 되어야 한다. 즉, 메타버스 플랫폼의 성공 가능성은 다양한 융합콘텐츠를 제공하여 얼마나 창의적이고 자유로운 활동을 실현시켜 주느냐에 달려 있다고 해도 과언은 아닐 것이다.

이는 시장에서 대표적인 메타버스 플랫폼으로 거론되는 <로블록스(Roblox)>, <마인크래프트(Minecraft)>, <포트나이트(Fortnite)> 등의 비즈니스 모델을 살펴보면 단번에 알 수 있다. 이 중 <로블록스>와 <마인크래프트>은 흔히 ‘샌드박스’ 장르의 게임이라 일컫는데, 샌드박스는 이용자의 높은 자유도를 기반으로 하여 원하는 행동을 자유롭게 이행할 수 있고, 나아가 스스로 콘텐츠를 제작·개발할 수 있는 기능을 갖는 것을 말한다. 이를 통해 이용자는 게임이나 그 밖에 완성된 객체(건물, 아바타 아이템 등)를 창출할 뿐만 아니라, 완성된 게임을 실제 플레이하거나 각종 아이템을 장착하는 등의 과정을 통해 다수의 창작물을 유통하고 소비한다.

전 세계 1억 5천만 명의 이용자를 확보하고 있는 <로블록스>는 ‘로블록스 스튜디오’를 통해 개인 이용자들이 게임을 제작하여 유통할 수 있는 기능을 제공한다. <로블록스>는 프로그래밍 언어 ‘루아(Lua)’를 기반으로 하여 상대적으로 간편하게 게임을 제작할 수 있다는 장점이



1



2

1. 메타버스 공간 속에서 입학식을 개최한 순천향대학교 (출처: 순천향대학교)
2. 'Wave'에서 개최된 갈란티스(Galantis)의 콘서트 모습. 관람자들은 한도상어(Sea Fox)의 모습으로 공연 내내 서로 소통할 수 있었다. (출처: 'Wave' / 갈란티스)

있으나, 다른 상용화되어 있는 엔진 대비 그래픽의 수준은 현저히 낮은 편이다. 이는 한편으로는 개발자의 진입을 용이하게 하고, 다량의 콘텐츠를 제작·유통하는 생태계 구축에 유리하게 작용한다. 또한 <로블록스>는 ‘로벅스(Robux)’라는 현금화할 수 있는 가상자산¹을 재화 거래에 사용하고 있어 수익성을 보장할 수 있다는 점에서 이용자들의 참여 유인을 제공하고 있다. <로블록스>는 초기에 아이템 판매 혹은 협업 광고 등이 주요 수익원이었으나, 최근에는 프리미엄 멤버십(직접 제작한 콘텐츠를 거래할 수 있는 권리 제공)이나 유료 게임 입장권 등을 통해 인기 서비스에 수수료를 부과하는 방식이 새로운 매출원으로 성장하고 있다.

또 다른 샌드박스형 게임인 <마인크래프트>는 오프라인에서 열리는 다양한 행사를 가상공간으로 옮겨와 주목받았다. 코로나19로 인해 현실세계에서 진행되기 어려운 가운데, 순천향대, 영남대 등의 대학교 입학식, 청와대 어린이날 행사 등을 메타버스 공간에서 구현한 것이다.

3인칭 슈팅게임을 제공하는 <포트나이트>의 경우에도 이용자가 직접 게임 제작을 하여 즐길 수 있는 ‘포크리(Fortnite Creative)’ 기능뿐만 아니라, 가상공간 내에서 영화나 뮤직비디오를 상영하고 공연 등을 즐길 수 있는 ‘파티로얄(Party Royale)’을 서비스 중이다. 파티로얄 서비스는 <배트맨 비긴즈(Batman Begins)>, <인셉션(Inception)>, <프레스티지(Prestige)> 등 3종의 영화를 상영하였고, 트레이비스 스콧(Travis Scott)이라는 가수가 공연을 통해 2,000만 달러의 매출을 기록하는 등 단순한 소셜 기능을 넘어 다양한 멀티미디어를 이용할 수 있는 비즈니스 모델로 진화 중이다.²

가상 콘서트 플랫폼을 제공하는 ‘Wave’는 위켄드(The Weeknd), 존 레전드(John Legend),

1. <로블록스>에 따르면 ‘100로벅스’는 35센트의 교환가치를 가진다. <로블록스> 내에서 활동 중인 개발자는 약 800만 명이라고 하는데, 이들은 연간 2,000만 개의 게임을 개발하고 있으며, 이들 중 35만 명은 게임 개발을 통해 실제 수익을 창출하고 있다. 해당 게임 개발자들이 달성한 총매출액은 2020년 기준으로 2억 5천만 달러에 이른다고 한다. (미래에셋대우 (2021. 3. 9). “메타버스를 주도하는 로블록스에 주목하라”. 참고.)
2. 석왕현 (2021). 메타버스 비즈니스 모델 및 생태계 분석. <전자통신동향분석>, 36권 4호, pp. 81-91.

3



4



3. <포트나이트> 이벤트에 적용하여 방탄소년단 (디너 마이트) 안무를 출 수 있게 하는 이모트(Emote) (출처: <포트나이트>/ 에픽 게임즈(Epic Games))
4. SKT JUMP 플랫폼의 모션 인식 서비스 (출처: SKT)

티나셰(Tinashe), 린지 스티어링(Lindsey Stirling) 등 유명 DJ 및 아티스트들과 가상콘서트를 개최하고 있다. ‘Wave’는 모션 캡처를 기반으로 뮤지션의 댄스와 제스처를 실시간으로 감지해 VR 환경에서 아바타를 통해 생동감 있는 실시간 공연 이벤트를 진행한다.

특히 국내에서는 전 세계적인 팬덤을 보유한 한류 콘텐츠를 활용하여 다양한 가상 플랫폼에서 팬들과 뮤지션들이 서로 소통할 수 있는 서비스를 선보이고 있어 더욱 주목된다. 먼저 제페토는 케이팝 그룹 블랙핑크의 가상 팬사인회를 진행하였고, 지난 8월에는 가수 선미의 컴백쇼를 제페토에서 진행한 바 있다. 또한 국내 게임 개발업체인 엔씨소프트(NCSOFT)는 2021년 1월 런칭한 유니버스(Universe) 서비스를 통해 앨범 발매, 콘서트 및 팬미팅 등 연예인들의 활동을 기록해주고, AI 보이스로 연예인과 통화하거나 모션 캡처 기반의 아바타를 통해 소통하는 등의 라이프로그킹(Lifeloggng) 기능을 제공하고 있다.³ SKT는 디지털 휴먼 콘텐츠를 생성하는 JUMP AR 플랫폼을 런칭하여 아이돌 그룹 위클리 등 케이팝 스타들과 비대면 방식을 통한 다양한 경험을 즐길 수 있도록 케이팝 프로젝트를 적극 추진하고 있다.

상술하여 살펴본 바에 따르면, 가상공간에 현실 세계가 투영되는 메타버스 공간의 무한한 확장성으로 인해 최근에 이르러 OMO(Online Merge with Offline)에 다가서게된 혁신적인 변화를 감지할 수 있다. 특히 메타버스 공간에서 이용자는 단순히 콘텐츠 제작자 혹은 이용자에 머무르는 단편적인 역할에서 벗어나 적극적인 프로슈머(Prosumer)로서의 역할을 수행한다. 이 때문에 메타버스 공간은 마케팅 공간으로 활용하고자 하는 기업이나 개인 이용자 등 콘텐츠를 창작하는 다양한 주체들이 환영할 만한 자유 공간이라고 할 수 있다. 이러한 공간에서 행해지는 예술적 행위나 공연·실연행위 등이 저작권법의 관점에서 어떻게 해석하고 바라보아야 할지가 문제 된다.

2. 메타버스 공연과 저작권 문제

2-1. 메타버스 공연 관련 법제 정비의 필요성

가상공간 내지 온라인으로 이루어지는 공연과 관련하여 공연의 개념을 「저작권법」과 「공연법」에서 정의내리고 있다. 「공연법」 제2조 제1호는 ‘공연’을 “다양한 예술적 관람물(음악·무용·연극·연예·국악·곡예 등)을 실연을 통해 대중에게 관람하도록 하는 행위”로 정의하고 있다. 그리고 「저작권법」 제2조 제3호에서는 ‘공연’을 “저작물 또는 실연·음반·방송을 상연·연주·가창·구연·낭독·상영·재생 등의 방법으로 대중에게 공개하는 것이며, 동일인의 점유에 속하는 연결된 장소에서 이루어지는 송신(전송을 제외한다)을 포함한다.”고 규정하고 있다. 이 두 법은 입법의 목적과 취지 면에서 차이가 있다. 우선 「공연법」은 공연자의 지원 근거, 안

3. 석왕현 (2021). 메타버스 비즈니스 모델 및 생태계 분석. <전자통신동향분석>, 36권 4호, pp. 81-91.

끝으로 메타버스 공연에 있어서 나타날 수 있는 저작권 침해의 유형으로는 메타버스 공연이 온라인 공간에서 이루어지다 보니, 이러한 공연을 권리자의 허락 없이 불법적으로 복제하는 경우를 상정해 볼 수 있다. 이 경우 공연을 녹화하거나 녹음하는 행위는 복제권 침해의 구성 요건으로 인정된다. 그러나 「저작권법」 제30조에 의하여 개인이 사적인 소장을 목적으로 복제하여 보관하는 경우에는 그러하지 아니한다.

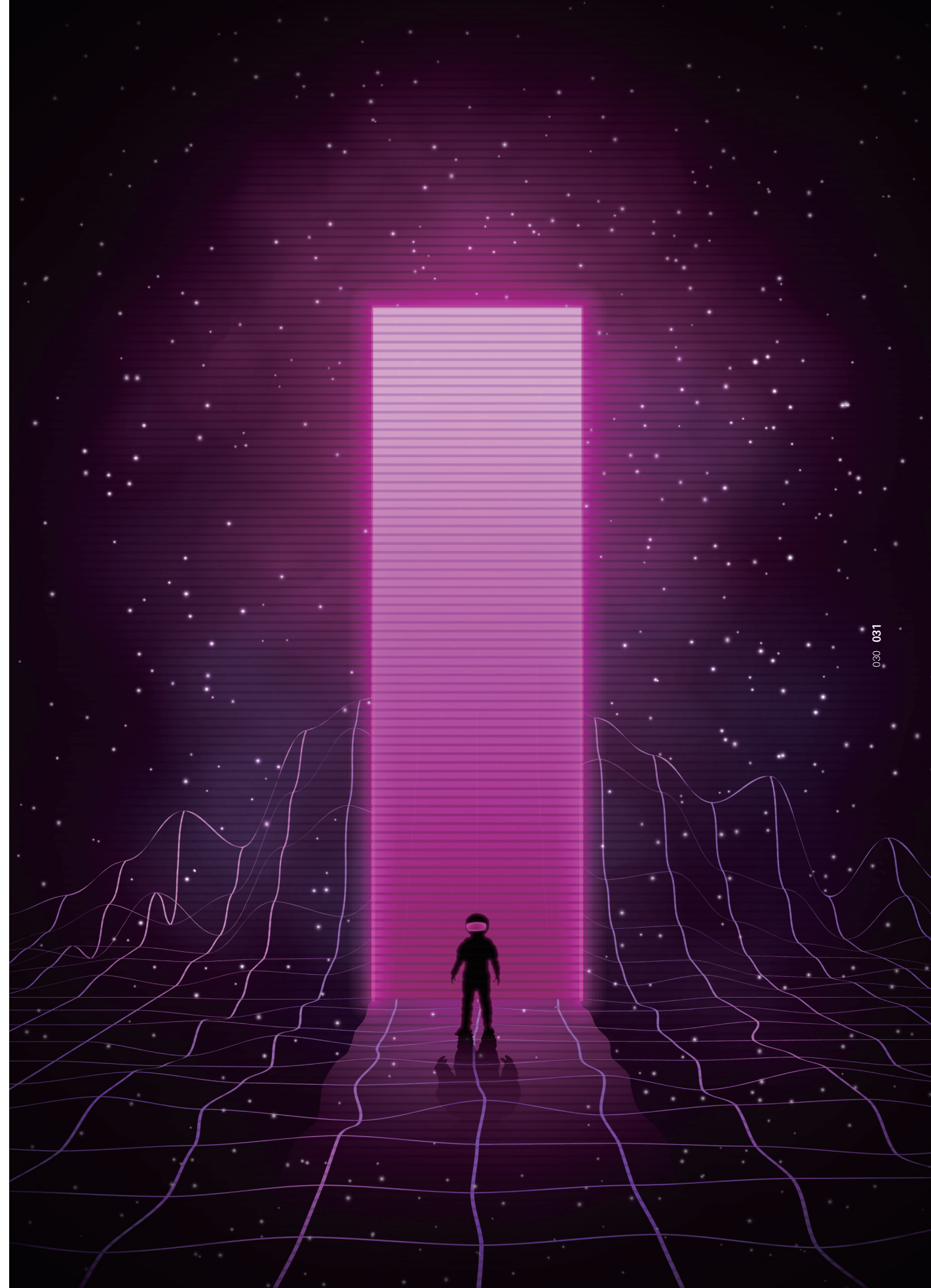
3. 마치며

현재 시장을 선도하는 메타버스 기업들은 게임 플랫폼을 중심으로 뮤지컬, 콘서트, 팬 사인회 등 문화예술 활동이 메타버스 공간에서도 이루어질 수 있도록 다양한 콘텐츠를 제공·확대해나감으로써 시장 공략에 나서고 있다. 특히 최근 코로나19의 장기화로 인해 비대면이 일상화되면서 여러 공연이나 방송 활동이 연기되는 등 대면 공연이 급격히 위축되는 것을 피하기 어려웠다.

그러나 이는 메타버스라고 하는 가상공간에서 문화적 활동을 향유할 수 있는 기대 가치를 불러오는 역할을 하기도 하였다. 메타버스를 통해 이루어지는 다양한 창작 활동과 공연 문화의 활성화를 위해서는 여러 법제도적인 개선과 보완이 이루어져야 할 것으로 보인다. 특히 이 글에서 살펴본 바와 같이 기존의 「공연법」과 「저작권법」 등은 메타버스 공간에서의 문화 활동을 그대로 적용하기에는 일정 부분 한계가 있는 것으로 파악된다. 따라서 메타버스 공간에서 문화예술 활동의 건전한 활성화를 위해 관련 산업 육성을 위한 법적 근거 미비, 저작권 침해에 관한 해석상의 모호함 등 법적 장애요인이 발생하지 않도록 다양한 법적 문제를 해결해 나갈 필요가 있을 것이다. ㉠

참고문헌

- 박성호 (2017). 『저작권법』, 서울: 박영사.
 석왕현 (2021). 메타버스 비즈니스 모델 및 생태계 분석. 《전자통신동향분석》, 36권 4호, pp. 81-91.
 미래에셋대우 (2021. 3. 9.). 「메타버스를 주도하는 로블록스에 주목하라」.



가상과 현실을 가로지르는 디지털 휴먼

메타버스 시대의 디지털 휴먼은 가상 인플루언서, 가상 아이돌, 인공지능 캐릭터, 인공지능 아바타, 메타 휴먼 등 다양한 이름으로 호명되고 있다. 디지털 휴먼은 인간을 닮은 동시에 현실 세계에 육체적 물질성을 갖지 않은 존재라는 점에서 인간과는 분명 차별적인 존재이다. 과연 이들은 기계적 대상으로서의 '디지털' 휴먼일까, 아니면 인간과 동등하게 상호작용할 수 있는 주체로서의 디지털 '휴먼'일까. 기술적 관점에서 디지털 휴먼은 컴퓨터 그래픽을 통해서 인간과 유사한 외양과 움직임을 재현하는 대상이다. 인문사회학적 관점에서는 인간과 상호작용을 통해서 향후 정서적 교감까지도 가능한 주체이다. 디지털 휴먼은 크게 실제 인간을 원본으로 삼은 모방형과, 원본인 인간이 없는 창작형으로 구분된다. 디지털 휴먼은 태생적으로 현실과 가상을 가로지르는 유목적 주체이자 트랜스미디어적 존재로 태어나 다매체를 통해서 대중과 소통하면서 자신의 고유한 정체성을 구축해 나가고 있다.

글 한혜원 — 이화여자대학교 융합콘텐츠학과 교수

1. 포스트휴머니즘 시대의 디지털 휴먼

바야흐로 '포스트(Post)'의 시대가 도래했다. '코로나'라는 터널을 통과하면서 비대면의 상황이 길어질수록, 아이러니하게도 가상 세계(Virtual World)와 가상 캐릭터(Virtual Character)는 비약적으로 발전하게 됐다. 가령 삼성전자는 이미 세계 최대 규모의 박람회인 CES 2020에서 '네온(Neon)'을 선보인 바 있으며, 역시 CES 2021에서 LG전자는 23세의 디지털 휴먼(Digital Human) '김래아'를 발표자로 등장시켰다.¹ 2020년형 '네온'이 사용자에게 따라 다양한 변화의 가능성을 지닌 오픈형 캐릭터였다면, 2021년형 '김래아'는 나이부터 취미에 이르기까지 세부적인 캐릭터 설정을 마친 입체적 캐릭터였다. 한편 유니티 코리아에서도 '수아(Sua)'를 게임 컨퍼런스에 등장시켰으며², SK텔레콤은 게임 <리그 오브 레전드(League of Legends, LoL)>의 프로게이머인 '페이커' 이상혁 선수의 디지털 휴먼인 '디지털 페이커'를 공개했다.³ 수아의 경우 모방을 위한 원본이 존재하지 않는 창작형이라면, 디지털 페이커의 경우는 실제 인간이 원본으로 존재하는 모방형이다.

포스트코로나(Post COVID-19)의 시대에도 이와 같은 디지털 휴먼이 점차 다변화되고 많아질 것으로 전망된다. 근본적으로 디지털 휴먼은 '포스트휴먼(Posthuman)' 개념 안에서 이해될 필요가 있다. 현대 사회에서는 유전 공학, 과학 기술 등의 비약적인 발달과 더불어 수많은 비인간 타자들이 생성되는 중이다. 포스트휴머니즘 연구자인 로지 브라이도티(Rosi Braidotti)에 따르면, 포스트휴먼이란 이처럼 복합적인 과학, 정치, 경제 관계 속에서 나타난 복합적인 정체성을 지닌 주체를 총칭한다. 이들은 지난 20세기 전반을 지배했던 인간 중심의 휴머니즘에 반기를 들거나 이를 대체하는 과정에서 나타난 대안적 존재들이기에 기존 종의 개념과 범주에 포함되지 못한다.⁴ 따라서 이들 존재에 대한 새로운 존재 규정과 인간과의 생성적 관계 맺기가 필요한 상황이다.

이른바 디지털 휴먼은 이러한 포스트휴먼의 기치와 함께 나타난 기계적 혹은 기술적 존재이

1. 이재영 (2021. 1. 14.), "삼성전자 '네온' vs LG전자 '김래아'...2021 CES서 가상인간 대전", 《이투데이》.
2. 서형걸 (2020. 6. 10.), "유니티 엔진으로 만든 수아, 유니티 코리아 홍보모델 발탁", 《게임메카》.
3. 김형규 (2021. 4. 12.), "SK텔레콤, AR 기반 콘텐츠 '디지털 페이커' 출시... '점프AR' 북미 진출", 《매일경제》.
4. Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. 이경란 (역) (2017). 『포스트휴먼』, 서울: 커뮤니케이션북스. pp. 24-74.

1. 프로게이머 이상혁 선수의 디지털 휴먼인 '디지털 페이커'
(출처: T1 인스타그램 @t1lol)



다. 현재 이들은 가상 캐릭터, 아바타, 가상 인플루언서, 가상 아이돌, 인공지능 캐릭터, 메타 휴먼 등 유행에 따라 각기 다른 이름으로 호명되고 있다. 디지털 휴먼이란 기술적으로는 컴퓨터 그래픽으로 생성된 3차원적 모델로 인간과 유사한 외양으로 구성되어 있으며, 인간의 신체 구조와 움직임을 재현하는 것은 물론 나아가 인간과 양질의 대화를 주고받을 수 있는 대상으로 규정될 수 있다.

인문사회학적 관점에서 볼 때 디지털 휴먼의 정의 중 유의미한 부분이 바로 ‘인간과 양질의 대화를 나눌 수 있는 존재’라는 점이다. 즉 이들이 단순히 신기술의 재현이나 파생 상품이 아니라, 인간과 대화를 통해서 감정적인 교류를 하거나 정보를 주고받을 수 있는 존재로 진화해야 함을 시사한다. 가령 아이피 소프트웨어의 디지털 휴먼 ‘아멜리아(Amelia)’의 경우 ‘대화형 AI(Conversational AI)’로 차별화 전략을 발표한 바 있는 등 차세대 디지털 휴먼 연구팀의 대부분이 이러한 ‘대화형 AI’의 개발을 지향하고 있다.

사실 디지털 휴먼은 어느 날 갑자기 지구에 출현한 것이 결코 아니다. 인간의 현실이란 상상으로부터 비롯된다. 즉 인간은 오로지 상상한 만큼만 개발할 수 있다는 점에서, 디지털 휴먼은 인간의 상상력과 기술의 융합적 결과라 할 만하다. 인간의 상상력을 구체적으로 발현한 허구적 텍스트 중에서도 특히 공상과학(Science Fiction, SF)은 근미래에 대한 인간의 상상력을 개연성있게 재현하는 장르이다.

SF에서는 지속적으로 디지털 휴먼을 다각도로 재현해왔다. 계보학적으로 볼 때 20세기 말 SF 소설과 영화에서 디지털 휴먼은 주로 인간을 배신하거나 인간을 지배하고자 하는 안타고니스트(Antagonist)로 재현되어왔다. 이러한 SF적 상상력으로 인해 종종 디지털 휴먼이 인간의 지위 혹은 직업을 위협하거나 대체할 것이라는 예언식 기사들이 등장하기도 하지만, 이 역시 디스토피아적 시나리오의 하나일 뿐 실제로 디지털 휴먼을 기획, 창작하고 활용하는 주체는 아직까지는 인간이다. 그러다가 21세기 초에 접어들면서 디지털 휴먼이 인간을 도와주는 조력자로도 등장하기 시작했다. 소니(Sony)의 인터랙티브 드라마 <디트로이트: 비컴 휴먼(Detroit: Become Human)>에서는 주체성을 획득해 나가는 인공지능 캐릭터를 그려낸 경우도 있었지만 디지털 휴먼은 여전히 비서, 말뚱, 도우미 등 비인간의 타자적 위치에 머물러 있다.

2. 디지털, 휴먼의 조건

포스트, 즉 뒤에 오는 것들은 앞에 있던 것과 닮아있는 동시에 앞의 존재와 변별될 때 비로소 자신의 고유한 존재를 증명할 수 있다. 디지털 휴먼은 인간을 닮아있지만 동시에 현실 세계에 육체적인 물질성을 갖고 있지 않은 존재라는 점에서 인간과는 분명 차별적이다.⁵

5. Braidotti, R. (1994). *Nomadic subjects : Embodiment and sexual difference in contemporary feminist theory*. 박미선 (역) (2004). 『유목적 주체』. 서울: 여이연.

이들은 비인간(Non-human, Inhuman) 대상인 동시에 인간과 비인간을 횡단하는 유목적 주체이다.

따라서 과연 이들을 어디까지나 기계적인 대상으로서의 ‘디지털’ 휴먼으로 대해야 할지, 혹은 객체이자 주체로서의 잠재성을 인정하고 디지털 ‘휴먼’으로 규정해야 할지에 대한 문제는 논쟁적인 동시에 필수불가결하다. 가치 판단의 여부에 따라서 향후 디지털 휴먼의 활동 범위가 크게 달라지기 때문이다.

2-1. 모방형 가상 아이돌

현시점에서 디지털 휴먼은 크게 두 가지 유형으로 구분될 수 있다. 첫 번째, 실제 인간이 원본으로 존재하며 원본인 인간의 외형과 성격을 최대한 유사하게 재현한 모방형 디지털 휴먼이 있다. 디지털 휴먼이 대중화되고 있는 현 단계에서는 주로 유명인, 아이돌 등 대중들에게 익숙한 인물들이 원형으로 모방되는 경우가 많다. 대표적인 사례로 한국 SM엔터테인먼트의 여성 아이돌 그룹 ‘에스파(Aespa)’를 들 수 있다. 2020년 11월에 데뷔한 에스파는 데뷔 초기부터 ‘4+4’, 즉 실제 여성 아이돌 4명과 이를 반영한 각자의 아바타 4명으로 구성되었다고 밝힌 바 있다. 그룹명 역시 ‘아바타 X 익스피리언스 (Avatar X Experience)’의 뜻을 포함하고 있다. 이는 기존에 홀로그램 콘서트 등으로 아이돌을 가상적으로 재현해냈던 방식과는 철저히 차별적으로, 현실 세계와 동등한 가상 세계와 그 중간계를 설정하고 이들이 통합적으로 하나의 아이돌 캐릭터를 구축하는 방식을 채택하고 있다.

케이팝이라는 정글에서 새로운 아이돌이 치열한 경쟁을 뚫고 대중에게 인정받으며 성공한다는 것은 결코 쉽지 않은 일이다. 그런데 에스파의 경우 아이러니하게도 인간답지 않게 우월한 인간 아이돌과 너무나도 인간다운 가상 아이돌이 결합을 선언하면서 등장했다. 인간 아이돌이 우월한 인간으로서의 아우라를 발현하는데 집중하고 있다면, 가상 아이돌은 인간적인 면모들을 드러내는 데에 초점을 맞추고 활동을 해오고 있다. 이러한 각양각색의 아이돌 활동이 중첩되고 통합되면서 분명 이전과 차별적이고 독보적인 여성 아이돌 그룹이 탄생하게 된 것



2. SM엔터테인먼트의 여성 아이돌 그룹 에스파 (출처: SM엔터테인먼트)

이다. 무엇보다도 디지털 휴먼에 대한 대중의 낮은 느낌과 거부감이 적어지면서 2021년 들어서 에스파의 인기는 국내외적으로 높아지고 있다.⁶ 최근에는 점차적으로 유명인 뿐 아니라 일반인 역시 자신을 닮은 아바타를 가상 세계에서 만드는 것이 일종의 놀이 문화로 확장되는 추세이다.

2-2. 창작형 가상 인플루언서

두 번째, 모방을 위한 원본이 존재하지 않으며 오로지 기획자와 개발자를 통해서 백지에서부터 만들어진 창작형 디지털 휴먼이 있다. 대표적인 사례로는 미국 국적의 브라질계 ‘릴 미켈라(Lil Miquela, 개발사 브러드(Brud))’, 한국의 ‘로지(Rozy, 개발사 싸이더스 스튜디오 오 엑스)’를 들 수 있다. 그 외에도 일본의 ‘이마(Imma, 개발사 AWW)’, 중국의 ‘화즈빙(개발사 샤오빙)’ 등 각국을 대표하는 디지털 휴먼들이 국제적인 활약을 펼치고 있다. 특히 릴 미켈라의 경우 현 시점에서 가장 성공한 디지털 휴먼 모델로 각광 받고 있다.

원본이 없는 창작형 디지털 휴먼의 경우 말 그대로 백지 상태에서 시작하는 것이기 때문에 어떠한 이야기들도 담아낼 수 있다. 다만 현시점에서 이들은 대부분 상업적인 목적이나 브랜드 정체성을 드러내기 위한 수단으로 창작되고 있기 때문에, 주로 사용자로서의 대중들의 기호와 취향 등을 최대한 반영한 이상적인 인간으로 그려지고 있다. 가령 2016년에 탄생했으나 영원히 열아홉 살에 머물러 있는 릴 미켈라는 물론, 위에 언급한 다섯 명의 디지털 휴먼 모두 19세에서 22세의 여성으로 설정되어 있다.

또한 이들은 대부분 인스타그램, 유튜브 등을 중심으로 자신들의 활동을 알리고 대중과 소통하기 때문에 디지털 휴먼 중에서도 특히 ‘가상 인플루언서’로 불린다. 일례로 릴 미켈라의 경우 인스타그램 팔로워 약 300만 명 이상을 자랑한다. 이들의 대외 활동은 대부분 패션이나 엔터테인먼트와 관련된 것으로 나타나며 릴 미켈라의 경우 이러한 패션 및 광고 활동을 통해 지

6. 김소연 (2021. 10. 30.), “이게 엔터테인먼트...BTS의 플랫폼 · 에스파의 메타버스”, 《한국경제》.

3



3. 브라질계 미국 디지털 휴먼으로 적극적으로 팬들과 소통하는 릴 미켈라 (출처: 릴 미켈라 인스타그램 @lilmiquela)

4



4. 싸이더스 스튜디오 오 엑스에서 창작한 국내의 가상 인플루언서 로지의 광고 출연 모습 (출처: 신한라이프 유튜브 공식 채널 @shinhanlife_official)

난해 약 130억 원에 해당하는 수익을 냈다고 알려지고 있다.

마치 디자인에 있어서 인간과 너무 닮은 로봇의 경우 호감도가 서서히 증가하다가 어느 순간에 푹 떨어진다는 ‘언캐니 밸리(Uncanny Valley)’가 작동하듯, 창작형 가상 인플루언서를 디자인하는 데에도 유사한 ‘언캐니 밸리’가 작동한다. 따라서 창작형 가상 인플루언서는 대중의 디지털 휴먼에 대한 진입 장벽을 낮추고 성공에 안정적으로 입문하기 위해서 주로 젠더에서는 여성, 연령에서는 20대 전후, 인종적으로는 백인이 아닌 경우 등 안정적인 가이드 라인을 따라서 기획 및 창작되고 있다. 따라서 전에 없던 새로운 디지털 휴먼의 유형이 나타나기보다는, 오히려 현실 세계의 길에서 한 번쯤 만났을 법한, 그러나 사실은 현실 세계에서 좀처럼 만나기 어려운 이상적인 젊은 여성상을 주로 제시하고 있다. 디지털 휴먼이 등장하던 초기에만 해도 대중에게 이질감을 덜 주고자 주로 원본인 인간을 모방하는 형태를 선호했었으나, 최근에는 디지털 휴먼에 대한 대중적인 인지도가 높아짐에 따라서 오히려 원본이 부재하는 창작형 가상 인플루언서들의 영향력이 높아지는 추세이다.

3. 디지털 휴먼과 트랜스미디어

디지털 휴먼은 태생적으로 트랜스미디어(Transmedia)적이다. 그들은 가상 세계를 기반으로 태어났지만 동시에 현실 세계의 인간을 모방하고 인간과 상호작용해야 한다. 따라서 디지털 휴먼은 근본적으로 가상과 현실을 가로지르는 경계적 존재이다. 바로 이러한 점에서 이들은 각각이 고유한 유닛(Unit)이자 유목적 주체로 다양한 매체를 넘나들면서 활동한다.

특히 디지털 게임 등 환상성을 기반으로 생성된 유희적 가상 세계에서 탄생한 디지털 휴먼은 더욱 혼종적이다. 라이엇 스튜디오의 ‘리그 오브 레전드 월드 챔피언십 리그’는 전 세계적으로 각광받는 e스포츠 대회이다. 그런데 2018년 이 게임의 결승전 무대를 장식한 아이들이 바로 디지털 휴먼으로 구성된 ‘K/DA’였다. 이미 2019년 기준 미국 아이튠즈 케이팝 차트 1위, 빌보드 ‘월드 디지털 송 세일즈’ 차트 1위를 달성하고 뮤직비디오 2억 뷰의 기록을 낸 K/DA는 가상적인 게임 캐릭터를 기반으로 실제 인간 아이돌의 특징을 더해 창조된 가상 아이돌 그룹이다.⁷ <리그 오브 레전드>는 게임의 특성상 챔피언 캐릭터가 중요한데 여기에 실제 여성 아이돌인 소녀시대의 캐릭터가 결합되어 지금의 K/DA를 완성했다. 즉 K/DA는 한국 대중문화를 대표하는 케이팝과 게임 문화의 융합을 통해서 나타난 대표적인 디지털 휴먼이다.⁸

K/DA가 대중과 상호작용하는 가상 아이돌로 성공할 수 있는 이유 중 하나는, 이들이 디지털 게임의 허구적 스토리텔링을 기반으로 탄생했다는 점이다. 게임 플레이어들은 마법과 환상, 일탈과 꿈으로 이뤄진 게임 세계에 들어서는 순간, 일종의 ‘매직 서클(Magic Circle)’ 안에 발

7. 박철현 (2019. 4. 1.), “물 가상 걸그룹 ‘K/DA’ 뮤직비디오, 유튜브 조회수 2억 회 돌파”, 《IT조선》.

8. 김초영, 한해원 (2020). 게임 캐릭터 기반 버추얼 아이돌의 파타피시스 연구 - K/DA를 중심으로. 《한국콘텐츠학회 논문지》, 20권 5호, pp. 69-78.

5



6



5. 디지털 게임과 케이팝 아이돌의 융합을 통해서 탄생한 디지털 휴먼 K/DA
(출처: KDA 공식 트위터 @KDA_MUSIC)
6. '2018 리그 오브 레전드 월드 챔피언십'의 오프닝 무대를 장식한 K/DA
(출처: <리그 오브 레전드> 공식 유튜브 채널 @leagueoflegends)

을 들여놓게 되며 그 세계의 환상성과 규칙을 신뢰하게 된다. 따라서 초인간적 특징을 갖는 K/DA의 멤버들에 대해서도 비인간으로 치부해 불신하기보다는, 게임의 매직 서클 안에서 파생된 존재로 인정하고 열광하게 된다.

실제 퍼포먼스 무대에서 K/DA는 현실의 인간을 모섬캡처하는 과정을 통해서 인간의 가상화를 구현하고, 반대로 증강현실 기술을 통해서 가상의 실재화를 실현하는 과정을 거친다. 이들은 디지털 게임이라는 가상에서 e스포츠라는 현실의 리그로, 다시 아이돌이라는 현실에서 가상 아이돌이라는 가상의 영역을 넘나들면서 입체적으로 디지털 휴먼을 구축하는 것이다.

4. 메타버스 시대의 디지털 휴먼 전망

사실 20세기적 휴머니즘에 익숙한 세대에게 디지털 휴먼은 낯설기에 신기하고 또 그렇기에 어색하거나 불편한 존재일 수 있다. 반면 인공지능 음성인식 스피커에게 자장가를 틀어달라고 부탁하며 자라나는 유아들에게는 자연스러운 존재이자 친구일 수도 있다. 생활에서는 여가에서는 디지털 휴먼은 이미 인간과의 관계 맺기를 시작했다. 로지 브라이도티는 이러한 유목적인 디지털 휴먼에 대해서 인간 중심적인 시각에서 벗어나 탈인간중심적으로

이들을 자각하고 상생하기를 권고한다.⁹

한편 가상 캐릭터인 디지털 휴먼과 가상 세계인 메타버스는 불가분의 관계일 것이다. 메타버스가 발전하고 대중화됨에 따라서 그 세계에서 살아갈 디지털 휴먼 역시 점차 기술적으로는 진화하게 될 것이다. 근미래에 인간은 현실 세계에서 디지털 휴먼과 대화하고, 가상 세계에서 실제 인간과 교류하는 시대를 맞게 될 것이다. 그래서 더더욱 메타버스와 디지털 휴먼은 단순히 기술의 문제가 아니라 인간의 문제로 인식되어야 한다.

메타버스와 디지털 휴먼 시대를 준비하며 우리에게는 기술에 대한 비약적 발전 뿐 아니라 인문학적인 성찰과 윤리적인 고민을 할 시간과 기회가 필요하다. 아쉽게도 현재로서는 메타버스와 디지털 휴먼이 여전히 고부가가치 사업, 투자할 만한 대상 정도에 머물러 있다. 인문학적인 연구와 성찰 없이 메타버스와 디지털 휴먼을 양적으로만 확대할 경우, 인간 사회에서 일어나고 있는 차별의 문제, 존엄성 위배의 문제들이 디지털 휴먼과 메타버스에서도 그대로 재현될 수밖에 없다.

물론 우리가 나아가고 있는 인간 사회, 인간과 인간의 관계가 그러하듯, 메타버스가 무조건 도덕적으로 무결한 사회여야 하고 디지털 휴먼이 무조건 선하고 완벽한 존재일 수만은 없을 것이다. 실제로 비인간으로서의 디지털 휴먼에 대한 인간의 평가 기준은 상당히 높은 편이다. 우리는 인간의 실수에는 너그럽지만 디지털 휴먼의 실수에는 냉정하다. 역시 중요한 것은 경제적 존재로서의 디지털 휴먼을 바라보는 시각이다. 디지털 휴먼은 인간이 이상적으로 상상하는 완벽한 인간의 조건을 모두 갖춘 존재일 수도 있지만, 동시에 고뇌하는 존재이자 논쟁적 존재로 등장할 수도 있다. 그렇기 때문에 디지털 휴먼의 창작 주체에게는 각별한 윤리 의식과 책임감이 요구된다. 그래야만 디지털 휴먼과 인간이 동시에 가상과 실재를 넘나들면서 조화롭게 공존할 수 있을 것이다. ❹

9. Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. 이경란 (역) (2017). 『포스트휴먼』, 서울: 커뮤니케이션북스.

참고문헌

- 김소연 (2021. 10. 30.), "'이게 엔터테인먼트'...BTS의 플랫폼·에스파의 메타버스", 《한국경제》.
- 김초영, 한혜원 (2020). 게임 캐릭터 기반 버추얼 아이돌의 파타피직스 연구 -K/DA를 중심으로. 《한국콘텐츠학회 논문지》, 20권 5호, pp. 69-78.
- 김형규 (2021. 4. 12.), 'SK텔레콤, AR 기반 콘텐츠 '디지털 페이커' 출시... '점프AR' 북미 진출', 《매일경제》.
- 박철현 (2019. 4. 1.), "를 가상 걸그룹 'K/DA' 뮤직비디오, 유튜브 조회수 2억 회 돌파", 《IT조선》.
- 서형걸 (2020. 6. 10.), "유니티 엔진으로 만든 수아, 유니티 코리아 홍보모델 발탁", 《게임메카》.
- 이재영 (2021. 1. 14.), '삼성전자 '네온' vs LG전자 '김래아'...2021 CES서 가상인간 대전', 《이투데이》.
- Braidotti, R. (1994). *Nomadic subjects : Embodiment and sexual difference in contemporary feminist theory*. 박미선 (역) (2004). 『유목적 주체』, 서울: 여이연.
- Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. 이경란 (역) (2017). 『포스트휴먼』, 서울: 커뮤니케이션북스.

통계로 본 한류 스토리

2021 해외한류실태조사 : 중국 한류 심층분석

- 1 한류의 초기 진원지, 한한령에 막혀 박제된 한류에 대한 인식
- 2 엑소와 <대장금>이 2020년 1위인 시장
- 3 척박한 환경에서도 지속되는 문화의 힘: 한국에 대한 연상과 인식
- 4 중국에서 한류의 희망과 향후 과제
- 5 결론

STOCK INSIDE

- 1 2021년 9~10월 업종별 주가 분석
- 2 2021년 9~10월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

STATISTIC INSIDE

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

중국 한류 심층분석

총

중국은 최초로 한류가 발생한 시장이다. 지난 20여 년의 역사를 통해 한류는 중국 소비자의 생활과 깊이 연관되어 있다. 2017년의 한한령 이후 정치적 문제로 한국 문화콘텐츠의 진입이 막혀 공급이 원활하지 않았지만, 중국 소비자들의 한류에 대한 태도는 어느 나라의 소비자들보다도 우호적이다. 중국 내 한류의 활성화를 위해 정치적 이슈의 해결이 선결 과제이고, 유통·배급 단계에서의 콘텐츠 다양화와 지나치게 상업적이라는 인식 완화 등에 대한 전략적인 고민이 필요하다.

1. 한류의 초기 진원지, 한한령에 막혀 박제된 한류에 대한 인식

주지하는 바와 같이 중국은 ‘한류’라는 단어가 탄생한 곳이다. 1992년 수교 이후 탐색기를 거쳐 1990년대 후반부터 한류는 말 그대로 하나의 흐름(流)이 되어, 중국 대중의 많은 사랑을 받았다. 2000년대 들어 중국을 드나들기 시작한 필자도 한류의 덕택을 많이 봤다. 한류 문화콘텐츠를 화제로 중국 친구들과 쉽게 친해질 수 있었으며, 한국에서 올 때 화장품을 사 달라는 부탁을 들어주며 친구들과의 관계를 잘 쌓는데도 도움을 받았다. 문화산업 연구를 전공으로 하는 박사과정에서도 문화산업 선진국에서 온 학생으로서 대학원 사회에서 일종의 우대를 받는 경험도 여러 차례 했다.

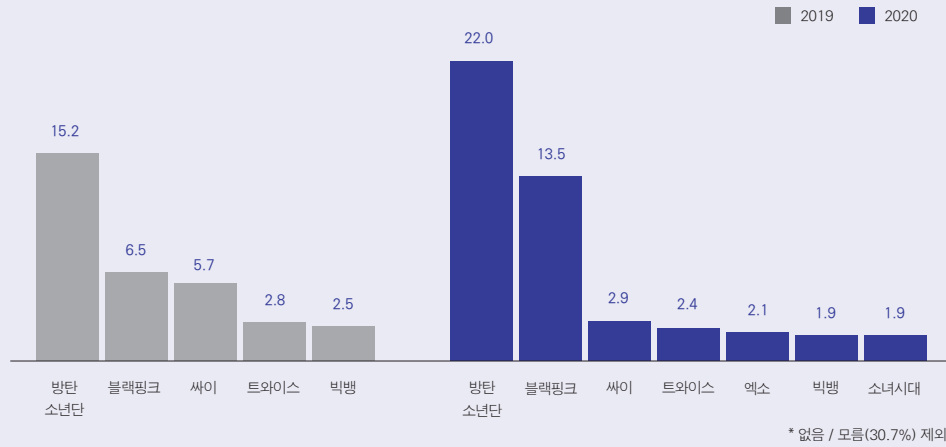
그러나 2017년 한국의 사드 배치에 따른 중국 정부의 보복 조치인 한한령 이후 중국에서의 한류는 정체되었다. 중국에서 활동하던 한국 연예인들은 퇴출되었고, 추진되던 한중 합작 프로젝트는 줄줄이 연기 또는 취소되었다. 마치 고대 중국에서 쌓은 만리장성과 같은 한한령으로 인해 중국으로 들어가려는 한류는 막혔고, 지금 중국 대중의 인식은 2017년 당시의 모습으로 남아있다. 방탄소년단의 노래와 영화 〈기생충〉, 드라마 〈오징어 게임〉 등이 각 영역에서 ‘지구 1위’의 기염을 토했음에도, 만리장성을 넘지는 못한 것으로 보인다. 물론 ‘만리방화벽(The Great Firewall of China)’이라 부르는 중국의 인터넷 통제를 피해 한류 콘텐츠를 즐기는 중국 내 팬들도 적지 않고, 해외에서 자유롭게 글로벌 한류에 접근하는 중국 대중도 많이 있을 것이다. 그러나 「2021 해외한류실태조사」를 통해서 본 중국에서의 한류 현황은 만리장성에 막혀 2017년 즈음의 인식이 박제된 모습이다.

2. 엑소와 〈대장금〉이 2020년 1위인 시장

먼저 글로벌 한류의 선봉에 있는 케이팝 그룹에 대한 조사 내용을 보자. 전 세계적으로 가장 인기가 높은 한국 가수 또는 그룹은 누구일까? 아마도 많은 독자들이 방탄소년단을 예상하였을 것이다. 또한 블랙핑크라고 대답하는 분들도 많을 것이다. 실제 「2021 해외한류실태조사」에서 전 세계 응답자들의 결과는 이러한 상식을 벗어나지 않는다. 최선호 한국 가수/그룹 항목에서 ‘방탄소년단(22.0%)’, ‘블랙핑크(13.5%)’가 압도적인 선호를 받았다. 그러나 중국에서의 조사 결과는 이러한 글로벌 인식과 사뭇 달랐다. ‘방탄소년단’은 1.5%로 9위에 그쳤고, ‘블랙핑크’는 3.0%로 6위에 머물렀다. 대신 ‘엑소(EXO)(11.2%)’, ‘지드래곤(6.7%)’, ‘소녀시대(6.3%)’ 등이 선두권을 형성하고 있다.

최신호 한국 가수/그룹-글로벌

BASE: 2019년 전체(n=8,000), 2020년 한국 음악 경험자(n=4,695), 단위: %

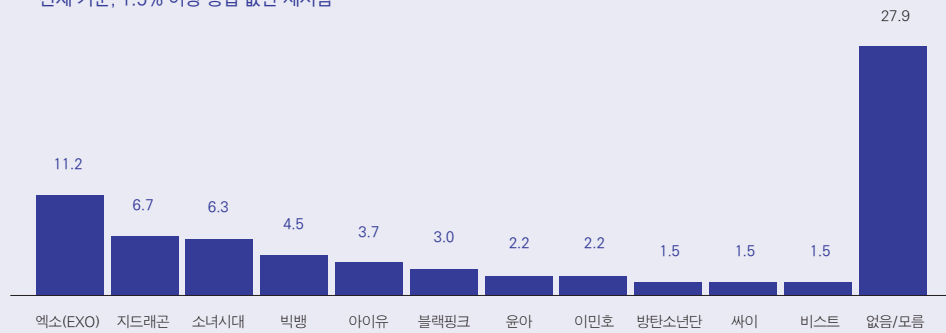


최신호 한국 가수/그룹-중국

BASE: 중국 내 한국 음악 청취 경험자, n=(269), 단위: %

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

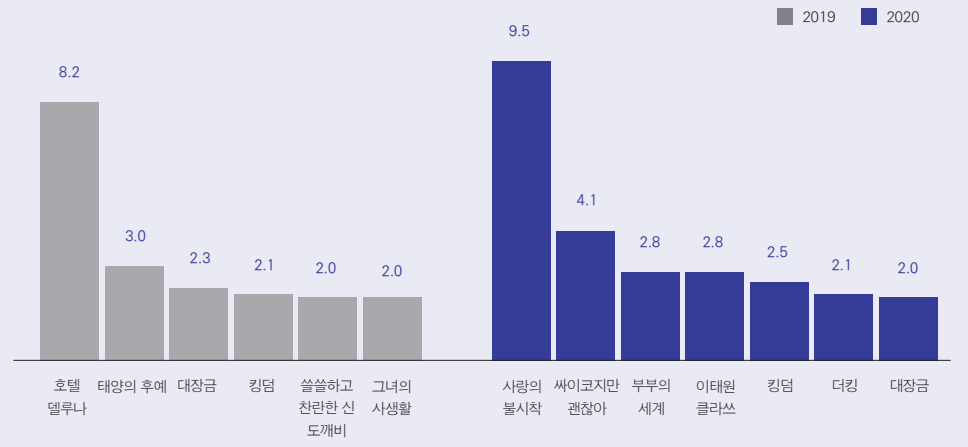
*전체 기준, 1.5% 이상 응답 값만 제시함



이렇게 최신으로 업데이트되지 않은 결과는 한국 드라마에 대한 인식 조사에서도 유사하게 나타난다. 본 조사가 실시된 2020년에 전 세계적으로 가장 인기를 구가했던 한국 드라마는 <사랑의 불시착>과 <사이코지만 괜찮아>였다. 이에 따라 글로벌 전체 조사 결과는 ‘사랑의 불시착(9.5%)’, ‘사이코지만 괜찮아(4.1%)’, ‘이태원 클라쓰(2.8%)’, ‘부부의 세계(2.8%)’ 순으로 선호도가 나타났다. 그러나 중국 소비자들의 선호 결과는 이와 다르다. 무려 ‘대장금(7.3%)’이 공동 1위이고, ‘별에서 온 그대(7.3%)’도 공동 1위에 이름을 올렸다. 최신작으로는 ‘악의 꽃(7.3%)’이 이 두 작품과 함께 공동 1위를 보였으나, ‘사랑의 불시착(5.0%)’은 5위, ‘사이코지만 괜찮아(2.3%)’는 7위에 불과했다. 최신호 드라마 항목의 결과에서 주목할 것은 <대장금>과 <별에서 온 그대> 같은 중국에서 한류 역사에 한 획을 그었던 작품들이 여전히 선호되고, 소비자들의 인식이 최신작들로 업데이트되지 않고 있다는 점이다.

최신호 한국 드라마-글로벌

BASE: 한국 드라마 경험자, 2019년(n=5,563), 2020(n=4,143), 단위: %

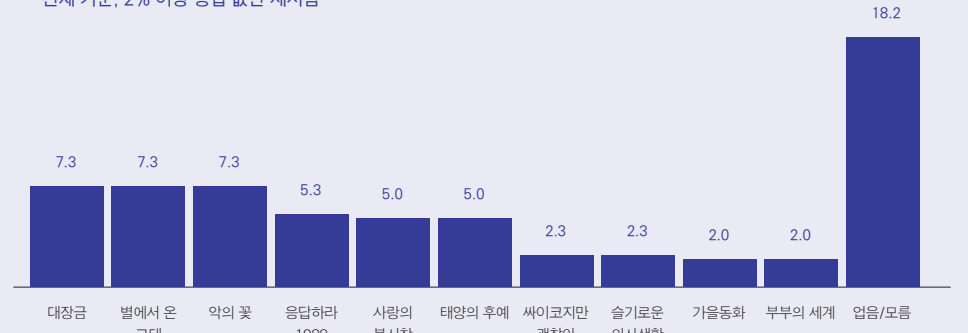


최신호 한국 드라마-중국

BASE: 중국 내 한국 드라마 시청 경험자, (n=302), 단위: %

Q. 귀하께서 2020년 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇인지 한 가지만 기재해 주십시오.

*전체 기준, 2% 이상 응답 값만 제시함



이렇게 글로벌 시장에서의 한류 인식과 중국에서의 한류 인식이 따로 가는 원인을 크게 두 가지로 분석해 볼 수 있다. 가장 큰 이유는 역시 한한령의 영향이다. 2017년 이후 중국 대중이 한국의 대중문화를 접할 수 있는 기회가 급감하면서 새로운 한국 문화콘텐츠의 중국 시장 마케팅이 어려워졌다. 케이팝의 경우 음반 발매, 콘서트, 팬 형성으로 연결되는 선순환 고리가 차단되고, 방송 출연을 통한 전방위적 노출이 불가능해졌다. 드라마 역시 기본적으로 중국의 방송국과 영상콘텐츠 플랫폼에서 방영이 되지 않으면서 중국 시청자들에게 노출이 제한되었다. 케이팝과 마찬가지로 콘텐츠 송출, 팬 미팅, 방송 출연 등의 시청자, 대중에 대한 접근이 어려워 새로운 작품들이 중국에 소개될 기회가 급감하였다. 일부 중국 네티즌들은 VPN 등을 통해 방화벽을 우회하는 방식으로 한국 드라마를 시청할 수는 있었지만, 주요 플랫폼에서 한국 드라마들이 사라지며 가장 주요한 채널에서는 볼 수 없었다. 그러다가 2020년 봄 무렵 일부 플랫폼에서 소개되었는데, 그 결과가 <사랑의 불시착>, <사이코지만 괜찮아>, <부부의 세

계〉등이 선호작품 명단에 포함된 것이다.

두 번째 이유는 시장에 존재하는 일종의 관성이다. 근래에 한류가 큰 관심을 받게 된 글로벌 시장에서는 최근 한국 국내에서 인기가 있는 가수/그룹이나 작품이 거의 시차가 없이 소비되어 이 경향이 반영되었으나, 중국에서는 이미 20년 넘게 한국 콘텐츠가 수용되어 왔으므로 다른 경향을 띠게 된다. 케이팝의 경우 엑소나 지드래곤에 대한 거대한 팬덤이 존재해 왔으며, 그 위용이 한한령 기간을 통해 다소 약해졌더라도 지속되고 있는 것이다. 특히 케이팝의 글로컬라이제이션(Glocalization) 측면에서 다수 시도되었던 주요 시장의 현지 멤버의 영향력이 큰데, 루한(鹿晗)이나 우이판(吴亦凡, 중국 외 지역에서의 활동명은 크리스 우) 등과 같은 엑소의 전 중국 멤버들이 중국 내에서 활발히 활동하면서 소비자들의 선호가 지속되고 있는 것이다. 우이판이 2021년 7월에 강간죄로 체포되면서 엑소의 인기는 차년도에 타격이 있을 수 있지만, 2020년에 실시된 소비자 조사를 기초로 작성된 「2021 해외한류실태조사」에서는 관성이 유지되었다.

드라마에 대한 선호도는 2020년 봄에 유쿠(优酷)와 같은 일부 플랫폼에서 한국 드라마 방영을 재개한 것과 연관이 깊다. 한한령 이후 사라졌던 한국 드라마 카테고리가 복원되면서 사드 정국 이전의 드라마를 중심으로 라인업이 형성되고, 〈사랑의 불시착〉등 일부 작품이 서비스되었던 것이다. 그럼에도 불구하고 드라마 분야에서도 중국 시장의 관성은 작동하였는데 〈대장금〉과 〈별에서 온 그대〉가 공동 1위를 했다는 점에서 확인된다. 한류가 늦게 진입한 중동 지역에서 〈대장금〉 등의 사극 드라마가 뒷심을 발휘한 사례와 달리, 중국에서는 이미 〈대장금〉과 〈별에서 온 그대〉는 이미 큰 규모의 유행을 거쳐 와서 수많은 중국인들에게 익숙한 ‘국민 한드(한국 드라마)’이기 때문이다. 특히 〈대장금〉과 〈별에서 온 그대〉의 경우 10대에서 강세를 보이는데, 한한령 이전에 20~30대에 주로 소구하던 한국 드라마가 5년 여의 휴지기를 거쳐 다시 새로운 10대 시청자층을 배양하고 있는 것이 아닐까 생각된다. 이러한 현상도 중국인에게 널리 알려졌던 검증된 작품들이 계속 이어진다는 측면에서 관성으로 분석할 수 있다. 중국처럼 지역 간 다양한 차이가 있고 인구도 많은 시장에서는 어느 장르든 미개척 고객군이 있으므로 오래된 작품의 인기가 새로운 고객군으로 옮겨가면서 계속 이어지는 것도 충분히 가능하다.

3. 척박한 환경에서도 지속되는 문화의 힘: 한국에 대한 연상과 인식

3-1. 한국에 대한 연상 이미지

「2021 해외한류실태조사」에서 흥미로운 부분의 하나는 국가별 한국 연상 이미지 비교이다. ‘귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?’라는 질문에 다른 국가의 응답자들은 일반적으로 ‘케이팝’이나 ‘한식’이 떠오른다고 대답했다. 중국 소비자에 대한 조사에서도 1위 항목은 ‘한식(16.4%)’으로 이 결과가 특별하지는 않다. 글로

벌 응답과 대비하여 차이가 가장 두드러지는 항목은 바로 케이팝인데, 중국 소비자들은 케이팝에 대해 5%의 낮은 응답률을 보였다. 가장 높은 수치를 보인 인도네시아(34.6%)와는 약 7배의 차이를 보였으며, 브라질(27.2%), 영국(17.2%), 프랑스(13.4%), 터키(10.8%) 등 타 국가 대비하여 많이 적은 수치임을 알 수 있다.

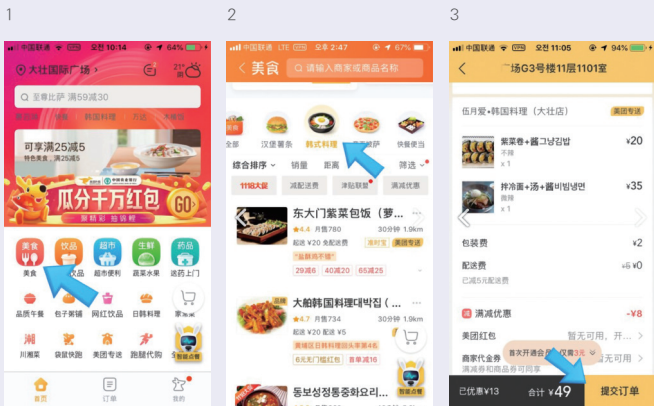
국가별 한국 연상 이미지

BASE: 2020년 전체, 단위: 단위 %

Q. (2020년 기준) 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

	아시아 오세아니아								미주				유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-Pop	5.0	22.4	13.4	21.8	28.0	34.6	9.4	15.0	14.3	15.0	27.2	17.4	13.4	17.2	9.5	10.8	12.8	11.0
한식	16.4	29.2	22.4	13.2	13.8	7.2	4.8	12.4	15.3	15.2	4.0	5.0	6.8	13.0	17.3	4.8	7.3	6.3
IT산업	3.4	3.4	6.2	4.4	7.8	6.6	12.0	7.2	3.8	4.2	7.6	10.6	10.0	6.0	8.5	5.8	5.8	11.5
한류스타	4.8	6.4	11.2	9.0	8.6	12.6	5.4	7.8	3.3	4.2	5.6	7.2	5.4	4.4	5.5	5.5	8.5	2.8
드라마	11.4	7.4	14.2	9.0	9.2	12.2	5.0	9.8	5.0	1.6	1.2	2.0	1.8	1.4	3.0	11.8	5.0	3.0
뷰티제품	5.8	2.2	3.4	3.2	5.0	3.0	5.2	8.6	5.5	4.8	2.2	2.4	2.8	4.6	14.0	3.8	6.0	3.5
태권도	2.8	0.6	1.6	2.2	2.8	3.4	3.2	2.4	3.3	6.0	7.2	11.0	4.4	3.6	5.8	7.8	4.3	5.5
영화	5.2	2.2	3.6	4.6	2.6	3.2	5.6	5.4	6.5	2.8	2.4	3.2	5.6	4.2	2.8	4.3	5.3	7.0
패션	3.2	2.0	1.6	5.2	2.6	1.6	7.8	5.4	4.5	2.8	3.0	2.6	4.2	4.8	1.0	2.5	5.0	6.0
경제성장	1.6	0.8	0.8	2.6	1.8	1.4	3.8	2.0	2.5	3.2	8.0	4.8	6.4	4.4	3.5	5.0	4.5	2.3
북핵위협/ 전쟁위협 지역/북한	1.2	3.2	2.2	1.2	1.4	1.0	2.4	1.2	3.3	5.4	5.8	5.2	5.4	5.6	2.5	3.0	4.5	4.5
자동차	2.2	0.6	1.2	0.4	1.0	1.4	5.0	1.4	6.0	4.4	1.0	1.2	3.6	3.0	13.0	3.8	8.3	3.3
한국전쟁	3.8	1.6	0.8	0.8	0.6	0.6	1.6	1.4	4.3	5.6	1.6	4.4	6.0	5.2	0.5	14.0	1.3	2.3
애니메이션	1.2	0.8	0.4	1.0	0.8	0.8	3.2	1.4	4.3	3.6	3.8	5.2	2.8	3.4	4.0	5.0	3.5	10.3
뷰티 서비스	8.6	3.2	4.8	7.8	3.2	2.8	1.8	4.4	3.0	2.0	1.2	0.4	0.4	2.0	1.0	1.0	2.3	1.0

이러한 결과는 다년간 중국 문화산업과 중국에서의 한류를 지켜본 필자에게도 일견 매우 신기한 결과여서, 필자가 가르치는 중국 학생들과 토의를 진행해 보았다. 서로 다른 세 개의 중국 학생 그룹과 각각 논의해 본 결과, 한류가 중국 문화소비자들 사이에 널리 확산되어 있고 어떤 면에서는 체화되었기 때문에 다른 국가들과는 다른 양상을 보인다는 결론에 이르게 되었다. 다른 국가들에서는 케이팝이 하나의 강력한 식별 장르로서 기능하기 때문에 해당 국가들에서는 한국의 대중가요를 강하게 인식하지만, 중국에서는 이미 케이팝을 포함하여 다양한 장르가 들어와 있어서 케이팝이 한국을 ‘대표’하는 식별자가 되지 않는다. 가령, 엑소의 중국 멤버들은 한류를 타고 인기를 얻었지만, 이제는 중국 연예인으로 활동하고 있다. 한국에서



1. 2. 3.
중국 온라인 배달앱에서 표시된 식별자로
서의 '한국' 음식 사례
(출처: 인터넷 블로그 'KM의 취미생활',
<https://machine0825.tistory.com/52>)

불 때는 케이팝에 속하지만 중국 소비자들이 불 때는 중국 스타인 것이다. 일부 학생들은 예리하게도 조사 항목에서 ‘한류 스타’가 있는 것을 발견하고, 유사한 맥락의 설명을 제시하였다. 즉, 케이팝이 처음 소개될 때는 가요 장르로 받아들였지만, 중국에 팬덤이 생긴 후로는 팬들이게 ‘케이팝’ 항목이 아니라 ‘한류 스타’ 항목으로 인식된다는 것이다.

또한, 뷰티 관련해서도 ‘뷰티 제품’과 ‘뷰티 서비스’로 나뉘어 있는데, 이 수치가 전반적으로 다른 국가들보다 높다. 중국 내에서 한류가 성숙하면서 케이팝이나 드라마와 같은 콘텐츠 상품이 유행하는 시기를 넘어 한국의 뷰티와 관련된 다양한 상품·서비스로 확장되었음을 의미하는 것이다. 요컨대, 중국 소비자들의 한류 소비의 대상이 타 조사대상국들보다 넓고 콘텐츠 이외의 문화 분야들이 영향을 미치고 있어 상대적으로 케이팝을 한국의 대표 연상 이미지로 생각하는 비율이 낮다는 것이다. 케이팝에 대한 식별 정도가 낮아서 문제가 있다는 것이 아니라, 이미 중국 대중들에게 한국의 문화콘텐츠는 물론 삶의 양식으로서의 문화가 다양하게 전파되어 있으니 문제가 없다고 해석하는 것이 옳다. 한한령 이후 상품으로서의 문화콘텐츠는 중국 시장 진입에 어려움을 겪었지만, 삶의 방식으로서의 한국문화는 여전히 중국인들의 일상에 함께 하고 있다. 그러한 측면에서 한식이 한국의 식별자로 기능하는 것이 설명된다. 중국인이 일상 생활에 함께하는 음식 문화로, 한식에서는 ‘한국’이 삭제되지 않으므로 식별력이 크다. 아래 그림의 중간 캡처 화면의 화살표가 보여주는 바와 같이, 중국인들이 많이 이용하는 외식배달 앱에 한국식이라는 ‘韩式’이 명확히 기재되어 있다.

3-2. 한국에 대한 인식

한편, 문화를 통한 공공외교 관점에서 조사하고 있는 ‘한국에 대한 인식’에도 눈에 띄는 항목이 있다. 한국이 ‘경제적으로 선진국이다’는 항목에 대한 중국 소비자들의 동의율은 끝에서 세 번째이고, ‘문화 강국이다’라는 항목에 대한 중국 소비자들이 동의율은 전체 18개 조사대상국 중에서 일본을 제외하고 가장 낮은 수준으로 나타났다. 중국이 한류의 초기 진원지였고, 비록 한한령의 영향이 있었다 하더라도 인기의 관성이 지속되고 있는데, 중국인들이 한국의 경제 수준과 문화 역량에 대한 평가가 이렇게 낮은 이유는 무엇일까?

한국에 대한 인식의 국가별 비교

(BASE :2020년 전체, 단위: 동의(4+5)%)

Q. 한국에 대한 설명을 읽으시고, 동의하는 정도를 선택해 주세요 (5점 척도: 1,2. 동의하지 않는다/ 3. 보통/ 4,5. 동의한다)

	글로벌	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	타키	UAE	남아공
사례 수	8500	500	500	500	500	500	500	500	500	400	500	500	500	500	500	400	400	400	400
전반적인 인식	69.5	62.4	29.6	48.6	82.2	79.2	84.8	83.4	77.0	72.0	65.8	66.2	69.0	67.2	67.0	81.0	83.0	71.8	66.5
경제적으로 선진국이다	72.6	55.6	44.0	83.0	78.0	85.0	93.4	76.6	89.0	62.3	54.6	81.4	77.0	73.2	63.0	77.3	79.5	68.0	64.0
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	61.1	48.8	28.2	58.4	75.6	81.2	80.8	74.4	67.0	56.0	53.4	60.6	51.0	61.2	52.4	54.3	75.3	61.0	60.0
우호적 국가이다	59.1	47.0	19.6	32.6	74.8	67.2	86.0	74.8	71.2	61.0	58.0	56.8	50.0	64.8	54.8	56.3	70.5	67.8	53.0
경쟁국가기보다 협력국	57.5	52.0	21.8	29.6	70.2	68.8	84.4	71.4	77.2	56.0	58.2	55.4	41.0	58.0	51.6	62.0	65.5	63.3	51.3
호감이 가는 국가이다	66.4	50.6	28.4	43.4	78.4	83.2	85.0	79.8	71.0	64.8	64.0	58.8	66.6	69.4	64.6	71.5	78.3	74.5	68.3
문화 강국이다	56.1	39.2	38.0	47.0	70.6	64.8	63.4	72.4	55.8	53.0	47.8	53.2	54.6	58.4	51.2	45.0	53.0	59.5	55.0

중국과 일본의 응답자들이 각 항목에 대해 타 국가들 대비 낮은 긍정응답률을 보이고 있다. 이 두 나라는 한국의 인접국으로 한국과 상호작용을 많이 하고 있다. 빈번한 상호작용의 결과로 멀리 있는 타국들 대비 상호 이해 수준이 높아 외국으로서의 환상이 덜하다. 게다가 언론을 통해서도 자주 접하게 되는데, 언론을 통해 접하는 소식은 대체로 부정적인 내용이 많다. 이러한 상호작용으로 인해 오히려 기타 외국 대비하여 낮은 평가점수를 주게 된다. 특히 지난 몇 년간에 걸쳐 한·중 및 한·일 사이에 정치/외교적 갈등이 자주 발생하여 국민감정이 나빠졌다. 중국과 일본이 아닌 다른 나라들에서는 한류 문화콘텐츠가 새로운 트렌드로 자리잡는 과정에서 한국에 대한 이해도가 높아지고 긍정적인 소식들이 전해지며 일반 인식이 제고되었기에 소비자들은 더 높은 동의율을 보인 것이다. 일종의 기저 효과라고 볼 수 있다. 기존 참조점이 없는 국가들에서 한류 콘텐츠의 효과가 크게 나타났다고 이해된다. 이에 반해 중국의 경우는 한류의 유행이 원숙해지고, 경제 수준 및 문화산업 경쟁력 측면에서 한·중간 격차가 줄어들며, 다른 외국의 응답자에 비해 상대적으로 낮은 동의율을 보였다.

응답자들을 더 세분화하여 한국에 대한 인식을 조사한 자료를 통해 어떤 그룹이 위 결과에 영향을 주었는지 살펴보자. 아래의 중국의 응답자 특성별 한국에 대한 인식 자료를 보면 성별 및 세대별로 차이가 있음을 알 수 있다. 남성보다 여성이, 다른 세대보다 2030 세대(80년대

및 90년대 출생자) 그룹이 한국의 경제 수준 및 문화 역량에 대해 낮은 동의율을 보이고 있다. ‘한국은 경제적으로 선진국이다’에 대해 남성들은 60.4%의 긍정응답률을 보인 반면, 여성들은 50.8%만이 긍정응답하여 약 10%p 가량의 차이가 났다. 세대별로는 20대의 긍정응답률이 41.6%로 가장 낮아, 40대의 75.3% 대비하여 약 34%p의 차이를 보였으며, 10대의 60.8%보다도 18%p 가량 낮았다. ‘한국은 문화 강국이다’에 대해 남성들은 47.6%가 긍정응답한 반면, 여성들은 30.8%만이 긍정응답률을 보여 17%p 가량의 차이가 났다. 세대별로는 20대 26.4%, 30대 31.2%만이 긍정응답하여 50대 66.7%, 40대의 55.1%와 큰 차이를 보였다. 전반적으로 모든 응답 항목에서 20대가 최저, 50대가 최고의 긍정응답률을 보이는 경향이 발견된다.

중국 응답자 특성별 한국에 대한 인식

(BASE :중국 전체, n=(500), 단위: 동의(4+5)%)

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

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

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(89)	(36)
전반적 인식	62.4	67.6	57.2	68.0	45.6	56.8	74.2	91.7
경제적으로 선진국이다	55.6	60.4	50.8	60.8	41.6	52.8	75.3	47.2
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	48.8	56.0	41.6	46.4	35.2	47.2	60.7	80.6
우호적 국가이다	47.0	51.6	42.4	53.6	38.4	42.4	57.3	44.4
경쟁국이기보다 협력국	52.0	56.8	47.2	53.6	42.4	51.2	58.4	66.7
호감이 가는 국가이다	50.6	55.6	45.6	52.0	42.4	47.2	67.4	44.4
문화 강국이다	39.2	47.6	30.8	40.8	26.4	31.2	55.1	66.7

남녀 간 차이에 대해서는 일반적으로 남성들이 세계 경제 및 정세에 대한 관심이 여성들보다 더 많아서 한국의 세계질서 속의 위상에 대해 잘 알고, 이에 따라 높은 긍정응답률을 제시한 것으로 파악된다. 중국 학생들과 위 결과표를 해석하는 토의 시간에 중국 여학생들이 제시한 설명이다. 여성들의 경우 콘텐츠 그 자체에 집중할 뿐 그 콘텐츠를 만든 나라의 경제, 문화산업의 경쟁력, 배후의 역사 등에 대해서는 별 관심이 없다는 것이다. ‘한국은 문화 강국이다’라는 표현 자체에 대해서 의문을 제기하는 학생도 있었다. 한류의 중심을 이루고 있는 케이팝, 드라마, 영화 등 일부 장르가 인기를 얻었다고 해서 그것이 바로 문화 ‘강국’으로 연결이 되는 것이다. 콘텐츠로서의 한류와 외교적 관점에서의 국가 이미지를 너무 쉽게 묶어서 질문한 것이 아닌가 생각하게 하는 근본적 질문이다. 이러한 관점에 따르면, 여성들의 대답은 한

국의 경제적 수준이나 문화 수준에 대해서는 관심이 별로 없고 그냥 콘텐츠 자체만 즐길 뿐이라는 쿨한 응답이라고 해석된다.

연령대별로 보면, 2030 세대의 긍정응답률이 낮고 4050 세대의 긍정응답률이 높다. 이러한 세대 차이는 4050 세대의 정제된 인식의 결과이다. 40대와 50대는 초기 경제활동 시기에 한국이 여러 분야에서 앞서 있던 기억이 남아있고, 직/간접적으로 한류가 중국을 휩쓰는 것을 감명 깊게 본 사람들이다. 2005년 후진타오 국가주석이 〈대장금〉 팬이라고 밝혔던 그 당시 받은 깊은 인상으로 인해 한국이 경제적으로 또는 문화적으로 앞서 있다는 인식을 가지고 있는 것이다. 이에 반해, 중국에서 ‘쥬링허우(90년 이후 출생자라는 뜻으로 20대를 지칭)’와 ‘빠링허우(80년 이후 출생자라는 뜻으로 30대를 지칭)’ 세대는 경제적으로 중국이 한국보다 못하지 않다고 여기고, 대중문화에 대해서도 중국 콘텐츠가 못하지 않다고 생각한다. 앞에서 좋은 대중문화 콘텐츠가 있다고 해서 문화강국이라고 연결하는 것이 부자연스럽다고 한 것처럼, 문화를 더 큰 범주에서 바라보는 경향도 있다. 시진핑 집권기 문화자신(文化自信)과 문화강국(文化强国)을 기치로 정책을 실시하고, 국학 열풍, 귀차오(国潮: 중국의 자국 브랜드를 애호하는 트렌드)와 같은 사회 분위기의 영향이 더해지면서, 종합적인 문화 역량에 있어 중국의 문화가 세계적으로 경쟁력이 있다는 의식도 생겼다. 이처럼, 변화한 중국의 경제적·문화적 위상이 반영된 2030 세대의 인식과 그렇지 않은 4050 세대의 인식 사이에 차이가 생긴 것으로 보인다.

필자가 보기에 여성 및 2030 세대를 중심으로 국제 무대에서의 한국의 위상에 대한 인지가 낮은 것은 문화 그 자체에 대한 집중도가 높아진 결과라는 점에서 문화의 힘이 작용한 것이다. 중국의 주요 문화 소비층에게 있어 해외의 문화콘텐츠 선호와 문화콘텐츠 수출국의 이미지 간에 탈동조화 현상이 나타나고 있다는 해석도 가능하다. 한류의 역사를 돌아보면 인접국인 중국과 일본에서 반한류 혹은 혐한류가 나타날 때, 국가간의 정치적 이슈가 중심에 있었다. 한류의 수출국인 한국과 자국 간에 일어난 외교적 마찰이 문화수용 과정과 동조화되어 있던 시기이다. 그러나, 문화콘텐츠 수출국보다 콘텐츠 자체에 집중하는 여성 소비자들과 높아진 경제적/문화적 자존감으로 무장한 2030 세대를 중심으로 정치적 이슈가 한류 소비에 미치는 영향은 줄어들 것으로 전망된다. 정치/외교적 이슈에 따라 국가로서의 중국에 대해서는 반감을 많이 가지고 있는 한국의 젊은 층이 중국 앱인 틱톡을 충분히 즐기고 있는 것과 같은 맥락이라고 이해하면 좋을 것이다. 한류가 가진 문화의 힘은 지속되고, 정치/외교적 이슈의 문화시장에 대한 영향력은 줄어들고 있다. 여성과 2030 세대가 문화콘텐츠 외적 요소에 영향을 덜 받고 문화콘텐츠 자체에 집중하는 고객층이라는 점은 한류의 미래에 희망적인 메시지이다.

4. 중국에서 한류의 희망과 향후 과제

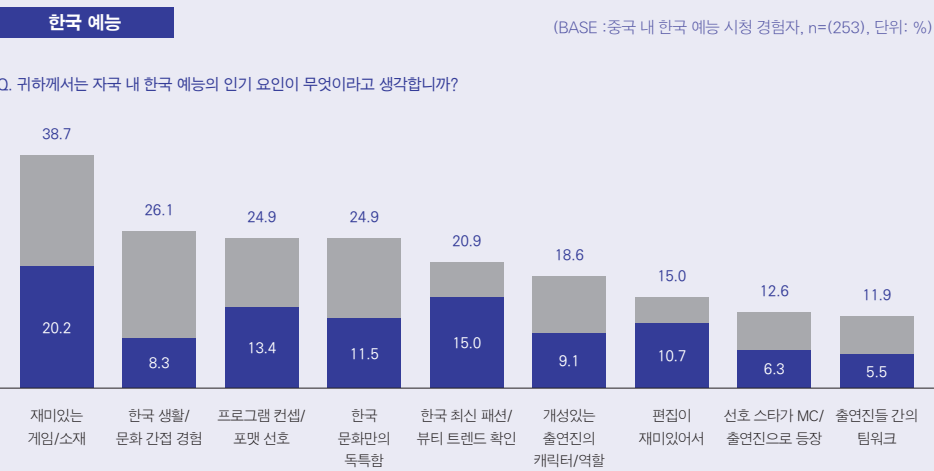
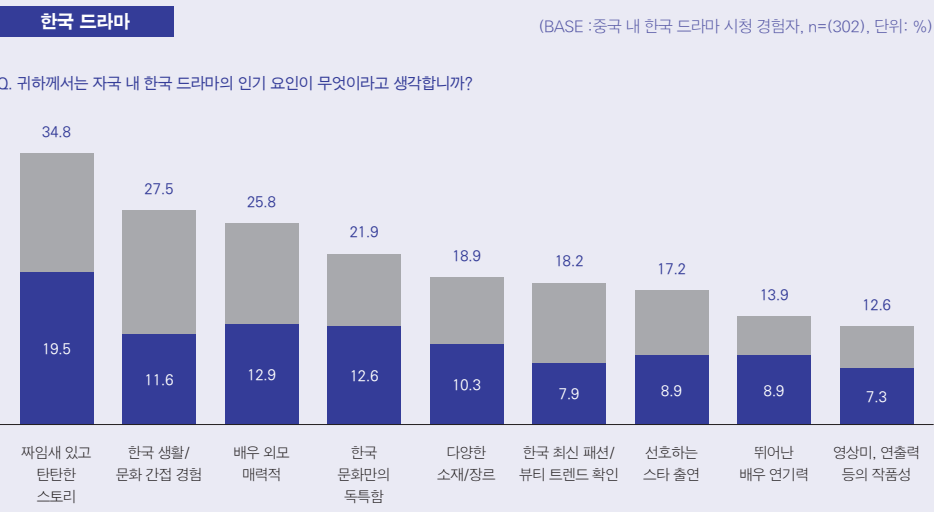
4-1. 한국 문화콘텐츠에 대한 중국 소비자들의 태도

다른 조사대상 국가들 대비하여 한국의 위상에 대한 인식이 상대적으로 저조했지만, 연도별 통계를 비교해 보면 중국 응답자들의 긍정응답률이 2019년 대비 2020년에는 상승하였음을 알 수 있다. ‘문화 강국이다’ 항목의 경우 2019년 23.8%에서 2020년 39.2%로, ‘호감이 가는 국가이다’ 항목의 경우 2019년 43.0%에서 2020년 50.6%로 올라간 수치를 보였다. 또한 모든 장르에 대해 중국 응답자의 한국 문화콘텐츠 호감도는 타 조사대상 국가들 대비 높은 수치를 보이고 있다. 배후 국가로서의 한국에 대한 인식과 비교했을 때 현격한 차이를 보인다. 한국 문화콘텐츠에 대해 조사대상 국가들 중 최상위권의 긍정응답률을 보이고 있다.

	아시아 오세아니아								미주				유럽			중동		아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
예능	83.8	56.5	66.7	86.2	81.4	91.0	89.2	84.4	71.4	70.5	81.1	86.8	72.7	65.2	60.0	73.4	74.2	72.5
영화	84.3	49.5	66.2	87.2	83.3	93.4	86.0	83.6	82.2	70.5	75.5	84.2	72.0	67.7	65.0	72.3	80.3	73.9
드라마	81.1	48.0	71.5	89.2	80.5	92.0	90.3	84.3	73.9	69.9	81.5	86.3	75.8	53.5	69.0	63.6	79.0	81.8
음식	77.9	63.7	59.0	86.5	75.7	84.4	85.7	78.9	76.9	78.7	78.3	93.0	79.9	74.0	73.9	74.2	66.0	78.2
뷰티	80.2	55.3	53.2	84.9	82.9	88.1	85.0	85.5	71.7	76.0	79.1	93.9	59.4	70.4	64.8	82.0	73.6	73.8
패션	84.0	61.4	57.7	82.1	76.0	89.2	85.4	82.6	68.2	73.8	78.7	81.4	63.1	67.6	68.4	71.0	74.8	74.0
게임	79.7	53.6	61.3	85.3	66.3	85.4	85.7	80.5	70.8	68.9	68.2	89.2	65.3	58.2	69.5	68.4	72.7	77.3
애니메이션	75.9	51.9	52.9	80.8	68.3	85.6	82.9	73.2	69.7	64.9	77.3	88.8	64.7	58.5	60.2	70.4	71.6	75.1
출판물	75.4	46.9	55.8	72.7	69.6	87.6	84.6	75.9	64.4	67.0	72.7	84.9	67.1	62.6	60.8	73.2	68.5	66.9
음악	77.0	47.7	63.5	80.8	76.5	88.8	86.9	79.2	61.8	62.7	71.0	79.6	61.1	52.1	52.5	65.1	70.8	68.7

드라마와 예능으로 대표되는 영상콘텐츠에 대하여 중국 소비자들은 드라마의 스토리와 예능의 재미라는 핵심 경쟁력을 인정하고 있다. 여기에 한국 생활/문화 간접 경험과 한국문화의 독특함이라는 차별화된 장점도 인식하고 있어, 한류 영상콘텐츠는 경쟁력을 지속적으로 유지할 수 있을 것으로 전망된다.

한국 문화콘텐츠 인기 요인: 드라마, 예능



음악에 대해서는 ‘중독성 강한 후렴구(38.7%)’, ‘뛰어난 퍼포먼스(27.9%)’, ‘매력적인 외모와 스타일(22.7%)’ 등이 주요 인기 요인으로 지목되어 타 조사대상 국가들의 응답과 특별한 차별점을 보이지는 않았다. 눈에 띄는 부분은 다른 나라들과 달리 ‘한국어의 독특한 발음으로 된 가사(25.7%)’가 ‘매력적인 외모와 스타일(22.7%)’보다 더 높은 수치를 보였다는 것이다. 한류가 중국에 유행한지 20여 년이 지난 지금, 한류 콘텐츠를 통해 접하는 한국어가 매력 요인으로 작용하고 있다는 해석이 가능하다. 중국의 젊은이들 사이에서 한국어 ‘오빠’가 그대로 음역되어 ‘欧巴(오우빠로 발음)’로 쓰인 것은 오래된 일이고, ‘언니’도 ‘欧尼(오운니로 발음)’로 통용되는 상황이다. 한국 방송에서 많이 사용하는 어미인 ‘~습니다’를 ‘思密达(쓰미다로 발음)’로 음역하여 중국어 끝에 붙이는 현상도 종종 보일 정도로 한국어는 중국인들에게 친숙해졌다. 오랜 한류의 역사가 축적되어 생소하고 어려운 한국어를 매력 요인으로 바꾸어 놓았다. 이 역시 척박한 환경에서도 지속되는 한류 문화의 저력이다.

국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인: 음악

(BASE :한국 음악 경험자, 단위: %, 중복응답)

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까?

	아시아 오세아니아								미주				유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(269)	(327)	(299)	(297)	(327)	(338)	(237)	(298)	(191)	(255)	(286)	(304)	(265)	(263)	(160)	(195)	(202)	(182)
중독성 강한 후렴구/리듬	38.7	19.3	48.8	14.8	39.8	30.2	26.6	29.5	29.3	35.7	31.1	55.6	38.5	35.4	26.9	31.3	21.3	38.5
매력적인 가수/그룹 외모/스타일	22.7	40.7	38.8	55.9	32.7	38.5	22.8	38.9	26.2	25.1	18.9	21.1	17.4	26.2	36.9	30.3	25.7	19.8
뛰어난 가수/그룹 퍼포먼스	27.9	41.9	21.1	11.4	22.3	21.0	25.7	25.8	27.7	32.2	36.0	20.4	22.3	24.3	17.5	20.0	31.7	34.6
한국 최신 패션/뷰티 등 트렌드 확인	18.6	8.3	23.1	21.9	18.7	30.8	20.7	22.5	20.4	16.9	25.5	28.9	21.1	14.8	18.1	20.0	14.4	23.6
자국에는 없는 스타일의 음악	10.8	22.6	6.7	25.3	16.2	22.2	13.5	14.4	16.2	11.4	16.8	7.9	27.9	14.8	21.9	24.0	18.8	12.1
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	25.7	7.3	16.4	11.8	12.2	10.9	20.3	12.4	12.6	18.8	11.9	15.8	14.7	15.6	28.1	19.0	16.3	14.8
가수/그룹마다 차별화된 컨셉	10.8	15.0	9.0	25.6	17.1	7.1	17.7	18.8	18.3	16.1	15.0	15.5	14.3	17.9	3.8	15.4	18.8	15.4
한국어와 영어 가사 결합	9.3	6.4	8.7	9.4	16.5	14.2	19.0	12.8	7.3	12.5	10.1	10.2	10.6	12.9	13.1	11.3	17.8	16.5
가수/그룹이 팬 관리를 잘해서	9.7	5.5	5.7	9.8	7.0	10.1	17.3	7.4	14.1	7.1	10.8	3.9	10.9	10.3	8.1	10.8	14.9	9.3
가사의 의미가 좋아서	17.1	3.4	6.4	8.1	11.6	9.8	13.1	10.4	18.3	11.0	7.7	5.3	8.7	8.0	3.1	9.2	10.9	6.0

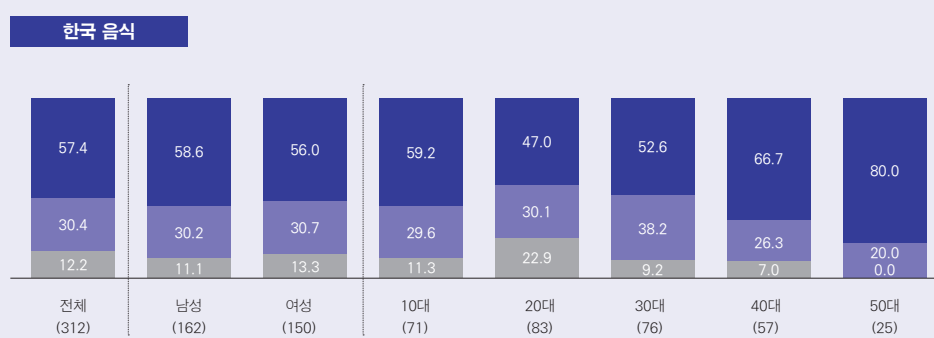
문화콘텐츠에서 파생된 ‘문화적’ 상품인 패션, 뷰티, 음식에 대해서도 중국 소비자들은 우호적인 태도를 보이고 있다. 카테고리별로 관련 영상 시청 빈도를 보면, 전 연령대에서 자주 시청하는 비율이 50%를 넘는다. 여기서 특이한 점은 50대의 ‘자주 시청함’ 비율이 3개 카테고리 전부에서 80%를 넘는다는 점이다. 본 조사에서 50대 표본 규모가 각각 22~25명에 불과해 결과를 일반화하는 것은 조심해야 할 것이다. 그러나 한국에 대한 전반적 인식에서도 50대 그룹이 높은 긍정응답률을 보였던 것을 고려하면 이상한 결과는 아닌 것으로 판단된다. 50대란 자녀들이 장성하여 여유 시간이 나는 생애주기에 진입한 그룹으로, 그들은 30대부터 한류를 지켜봐 왔지만, 적극적인 소비를 하기는 어려웠던 계층이다. 향후 한류 문화산업의 새로운 목표 고객군으로 해야 하는 것 아닌지 검토가 필요한 시점이다.

한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

(BASE :중국 내 문화 콘텐츠별 이용 경험자, 단위: %)

Q. 평소 온라인/모바일을 통해 한국 문화콘텐츠 동영상을 얼마나 시청하십니까?(5점 척도: 1,2. 시청 안함 / 3. 종종 시청 / 4,5 자주 시청)

■ 시청하지 않음 (1+2) ■ 종종 시청함 (3) ■ 자주 시청함 (4+5)



4-2. 호감 저해 요인과 향후 과제

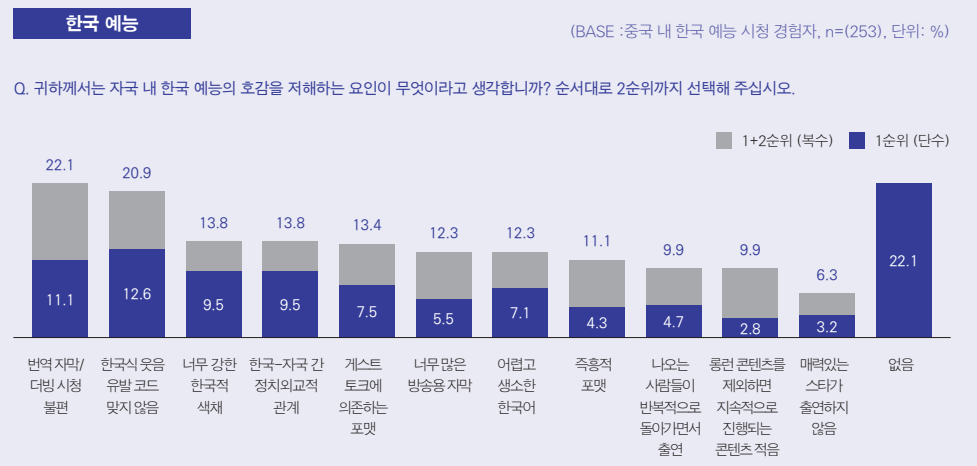
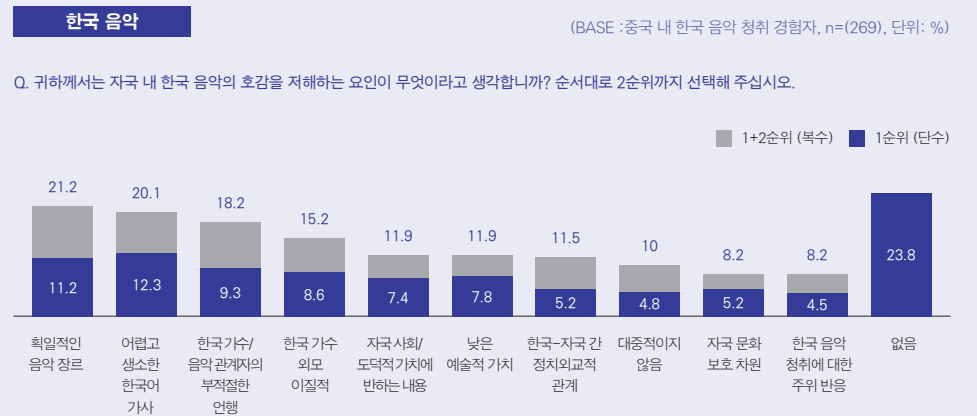
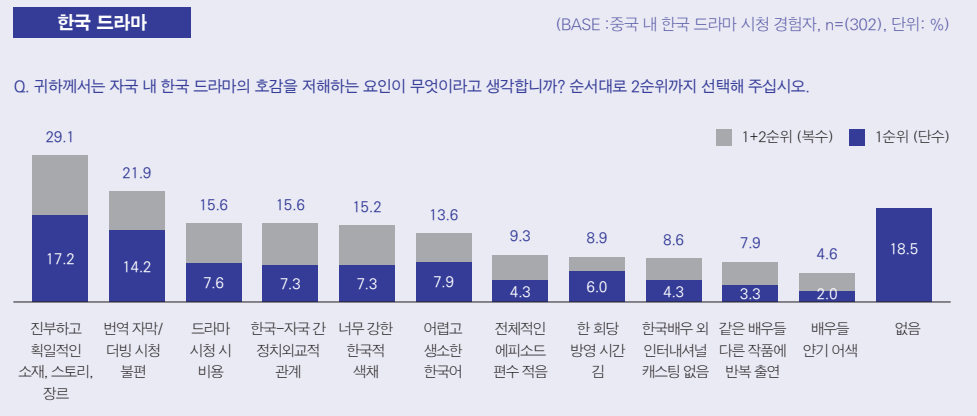
「2021 해외한류실태조사」의 호감 저해 요인에 대한 조사 내용을 보면, 한한령이라는 정치/외교적으로 풀어야 할 선결 과제가 있지만, 한류 문화산업 자체로는 중국 시장에서 대체로 큰 문제는 없다는 결론에 이르게 된다. 우선 호감 저해 요인에 대해 ‘없음’ 의견이 1위

인 세부 장르가 ‘영화(23.8%)’, ‘애니메이션(26.4%)’, ‘출판물(28.5%)’, ‘게임(27.3%)’, ‘패션(34.5%)’, ‘뷰티(32.0%)’의 6개 분야에 이른다. 그리고 콘텐츠에서 사용되는 언어의 영역인 ‘한국어가 어렵고 생소’, ‘번역 자막/더빙 시청 불편’ 등이 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 등 영상콘텐츠에서 주요 원인으로 지목되는데, 이는 한국 문화콘텐츠인 이상 근본적으로 해결하기가 어려운 문제이다. 이러한 영상콘텐츠를 영어로 제작한다고 해도 중국에서는 이 문제가 해결되지 않을 것이기 때문이다. 한국 문화콘텐츠를 중국어로 제작하는 것은 더욱 불가능하다. 한국 연예인들 중에 중국어로 연기하고 노래를 할 수 있는 사람들이 얼마나 되겠는가. 이러한 언어적 장벽의 문제를 빼고 나면 남은 주요 호감 저해 요인은 드라마의 ‘진부하고 획일적인 소재, 스토리, 장르(29.1%)’, 음악의 ‘획일적인 음악 장르(21.2%)’, 예능의 ‘한국식 웃음 유발코드 맞지 않음(20.9%)’과 ‘너무 강한 한국적 색채(13.8%)’가 주요하다. 먼저 드라마와 음악에 대해 제기된 획일성에 대해 생각해 보자. 필자가 보기에 이 문제는 중국 시장에 소개되는 작품이 제한적이어서 발생한다. 드라마의 경우, 2000년대까지만 해도 한국 드라마 시장 전체에 대해 진부하고 획일적이라는 비판이 많았다. 출생의 비밀, 치정, 청순가련형 여주인공의 복수 등의 요소가 공식처럼 등장했다. 그러나 2010년 이후에는 이러한 비판을 잠재울 만한 다양한 작품이 출현했다. 게다가 드라마 방영 채널이 지상파 방송국에만 의존하지 않고 다변화되면서, 한국 드라마는 더이상 진부하고 획일적이지 않다. 최근의 <오징어 게임> 사례도 그 유력한 증거 아닌가. 이 작품처럼 적절한 채널을 찾지 못해서 소개되지 않았을 뿐, 참신하고 다양한 작품이 많이 있다. 중국 시장 진입을 위한 검열이 있고, 중국에 작품을 소개하는 사업자들이 한국에서 검증된 작품들을 소개하다 보니 중국 소비자들은 한국 드라마의 일부를 볼 수 있을 뿐이다. 음악의 경우도 비슷한데, 근래의 케이팝 가수/그룹이 한국의 기획사 시스템에 따라 양성되다 보니 매체에 등장하는 케이팝 가수/그룹들이 다 유사해 보이는 측면이 있다. 해외에는 바로 이들이 케이팝을 대표하는 것으로 인식되는 과잉 대표성 문제가 있기도 하다. 그러나 국내 대중음악계는 1990년대 이래로 미국을 중심으로 하여 세계 음악계와 활발히 소통하여 왔고, 다양한 장르의 음악을 국내 소비자들에게 소개해 왔다. 한국 대중음악의 다양성을 확보하겠다는 의도를 가지고 한 것은 아니겠지만, 방송을 통해 힙합, 트롯, 국악 등을 테마로 한 경연 프로그램을 통해 다양한 장르의 가수들을 지속적으로 발굴해 온 것도 사실이다. 음악에 있어서도 검열이나 한한령을 포함한 중국 시장의 장벽으로 인해 댄스 중심으로 단조롭게 ‘보이는’ 것이 문제다. 이러한 상황에서의 전략적 시사점은 문화콘텐츠 생산 쪽이 아니라 유통 및 배급 측면에서의 개선 방안을 강구해야 한다는 것이다.

예능 프로그램에 대한 한국적 특수성에 대한 지적은 문화콘텐츠 제작 측면에서 해결하기 어려운 문제이다. 예능의 특성은 참신한 방법으로 즐거움을 만들어 내는 것이다. 한국에서 만드는 한국 예능은 한국인 및 한국사회의 감성에 소구하게 되는데, 그것에 대해 문제를 제기한다면 사실 별 도리가 없다. 제약요건 하에서 굳이 해결방안을 찾자면 이러한 문화적 특수성을 가장 줄인 비언어적 커뮤니케이션 방법인 ‘넌버벌(Non-verbal)’ 예능이 될 텐데, 찰리 채플린의 작품이나 <난타>의 사례를 벤치마킹하여 시도는 해 볼 수 있겠다. 그게 아니면 ‘가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것’임을 믿고, 지금처럼 한국 소비자들을 위해 재미있는 프로그램들을 만들고, 중국 시청자들이 적응하도록 하는 것도 방법이다. 다시 <오징어 게임>의 사례를 소환해서 주장하자면, 이 드라마에 등장하는 한국적 특색이 매우 강한 게임들이나 한국적 감

성이 전 세계에서 통했다. 세계 소비자들의 다양한 속성을 다 맞추려고 절치부심하는 것보다 한국 특색을 계속 유지하는 것이 더 좋은 방법이겠다는 생각이다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인: 드라마, 음악, 예능



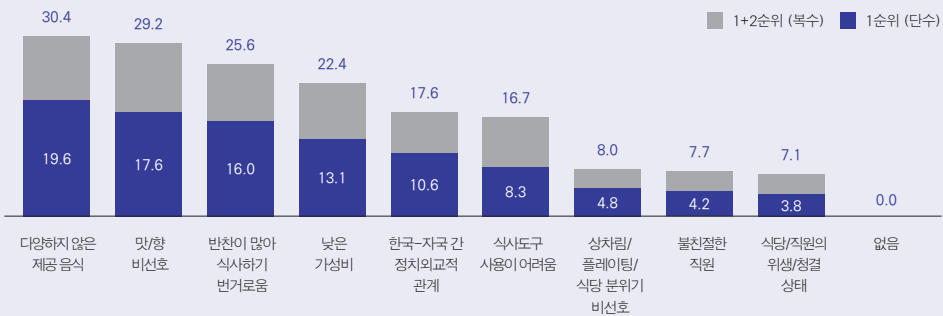
한류 문화콘텐츠로부터 파생된 ‘문화적’ 상품인 패션, 뷰티, 음식 중에서 호감 저해 요인 ‘없음’이 없는 품목은 한국 음식이다. 중국 소비자들의 불만 사항을 검토해 볼 필요가 있겠다. 1위 항목인 ‘다양하지 않은 제공 음식(30.4%)’은 중국 시장에서 한식이 아니라 어느 나라의 음식도 피할 수 없는 불만 요인이다. 풍부한 음식 문화를 가진 것으로 인정받는 프랑스 요리도 중국에서는 다양하지 않다는 평가를 받는다. 중국의 식당 메뉴를 본 독자들은 누구나 동의하리라 생각한다. 일반적으로 거론되는 8대 요리 계열(八大菜系)에서 각 계열마다 웬만한 나라의 요리 다양성을 넘어서는 지경이다. 여기에 속하지 않는 지방 요리들까지 합치면 그 다양성은 상상을 초월한다. 중국 사람들이 죽을 때까지 다 못해보는 3가지 중 하나가 중국의 모든 요리를 먹어보는 것이라고 하지 않는가. 2위 항목인 ‘맛/향 비선호(29.2%)’와 3위 항목인 ‘반찬이 많아 식사하기 번거로움(25.6%)’은 현지 맞춤형으로 메뉴를 개발하는 것이 필요함을 말해준다. 현지 맞춤형은 현지인들이 제공하는 중국화된 한식 메뉴를 보고 벤치마킹하면 될 것이다. 현재 중국에는 중국인들이 운영하는 한식당이 있는데, 그곳의 메뉴들은 필자 개인적으로는 맛과 향이 맞지 않고 반찬이 적어서 호감 저해 요인으로 작용하였다. 그만큼 현지화된 한식은 한국의 한식과는 거리가 있다. 이는 한국에 있는 한국화된 중화요리 메뉴들을 한국인은 좋아하지만, 중국인은 입맛에 잘 맞지 않는다고 하는 것과 같은 맥락으로 이해할 수 있겠다. 중국에서 대중화를 노린다면 현지화된 메뉴 개발이 필요하다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인: 음식

(BASE :중국 내 한국 음식 접촉 경험자, n=(312), 단위: %)

한국 음식

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음식의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



마지막으로 한류에 대한 부정적 인식에 대하여 검토해 보자. 중국 소비자의 공감도는 38.8%로 조사대상국 중 가장 높은데, 그 이유가 정치적 이슈와 연관이 있다. 1위 항목인 ‘한류 스타의 부적절한 언행 및 비윤리적 행동(26.8%)’은 중국인들 입장에서의 정치적 발언과 연관이 있다. 방탄소년단이 유엔 총회 연설에서 한국전쟁을 언급했을 때와 트와이스 멤버인 썬우가 대만 국기인 청천백일기를 가지고 방송에 출연했을 때 중국의 반응을 돌이켜보면 이 항목이 왜 1위가 되었는지를 알 수 있다. 전반적으로 애국주의가 고양되고 있는 중국 현실에서 이렇게 중국의 국익과 충돌하는 이슈에 한류 스타가 개입되어 부정적 인식이 확산된 영향이다. 2위 항목인 ‘지나치

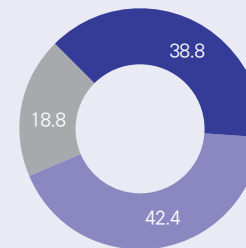
게 상업적이라는 인식(25.8%)’은 케이팝을 중심으로 파생상품이 다양하게 출시되는 현상에 대한 대중의 반응이라고 여겨진다. 중국에서의 한류 확산이 소위 해적판, 즉 디지털 시대의 불법 복제를 통해 진행되면서 원래 무료로 즐기던 것이었는데 콘서트, 굿즈, 앨범 패키지, 게임의 인앱 결제, 웹툰의 부분 유료화 등 지출을 요하는 상품이 등장하면서 이러한 인식을 가지게 되었다. 한국의 문화산업을 연구하는 학계에서는 선진적인 마케팅 전략이라고 분석하지만, 일반 대중 입장에서는 불편하게 느낄 수 있는 항목이다. 3위 ‘한국과의 정치/외교적 갈등(22.7%)’, 4위 ‘남북분단 관련 이슈(20.1%)’, 6위 ‘한국과의 역사적인 관계(18.6%)’도 대체로 정치적 이슈와 연관이 있는 항목이다. 5위인 ‘자국 콘텐츠 산업 보호 필요(19.6%)’는 2009년 〈문화산업진흥계획〉을 통해 문화산업을 국가 전략산업으로 포함 시킨 이래 지속적으로 추진해 온 정책으로, 한한령의 주요 목적이라고 생각되는 항목이다. 일견 문화 소비자들의 자발적인 의견 같지만, 실상 중국 정부의 문화산업 정책과 연관이 깊다. 이렇게 보면 중국 소비자들의 한류에 대한 부정적 인식은 대체로 정치적 요인이 작용한 것이다. 이는 매우 중요한 선결조건으로 반드시 풀어야 할 문제이나, 한국의 문화산업계가 통제 가능한 변수는 아니다. 다만, ‘지나친 상업성(25.8%)’ 항목에 대해서는 소비자들의 불만을 완화할 수 있는 세심한 전략 수립이 필요하다.

한류 부정적 인식 공감도

(BASE :중국 전체, n=(500), 단위: %)

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

■ 비공감 (1+2) ■ 보통 (3) ■ 공감 (4+5)

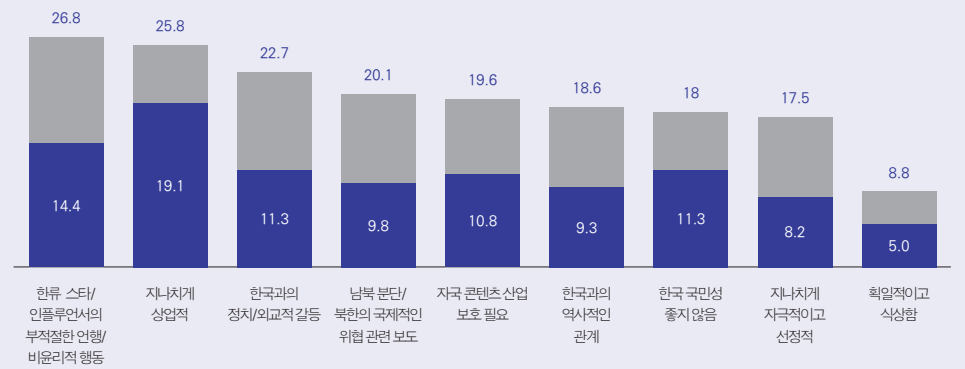


한류 부정적 인식 공감이유

(BASE :중국 내 한류 부정적 인식 공감자, n=(194), 단위: %)

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

■ 1+2순위 (복수) ■ 1순위 (단수)



5. 결론

중국은 한류의 진원지이자, 소비자 규모가 가장 큰 시장이었다. 교류도 가장 활발해서 수많은 한중 합작 프로젝트가 진행되었고, 한국 문화산업계의 수많은 인재들이 들어가서 활발히 활동하였다. 그러나 2017년 한한령 이후 4년이 넘는 기간 동안 침체기를 겪고 있다. 이 단절의 기간에 중국 소비자들의 한류에 대한 인식은 그 당시 상황으로 박제되어 있다. 2017년 이후 한류가 전 세계로 확산되었는데, 유독 중국 소비자들의 인식에는 잘 반영되지 않았다. 그러나 중국에서의 한류 20년 역사는 이러한 척박한 환경에서도 문화의 힘을 보여주고 있다. 세계의 다른 나라들과 달리 중국에서의 한류는 다양한 장르에 걸쳐 중국인들과 밀착되어 있어, 정치/외교적인 이슈에도 불구하고 문화콘텐츠에 대해서는 우호적인 태도는 지속되고 있음을 확인할 수 있었다. 아직 단언하기는 이르지만, 국가간 이슈와 문화콘텐츠 소비와의 탈동조화의 경향이 감지된다. 중국 소비자들은 한국 문화콘텐츠의 장점을 명확히 인지하고 있으며, 한류 콘텐츠에 쓰이는 한국어를 인기 요인으로 지목하는 등 높은 수용도를 보여준



4. 5.
9월 15일에 동대문디자인플라자(DDP)에서 개최된 '2021~2022 한중 문화교류의 해' 개막식 (주관: 한국국제문화교류진흥원, 출처: 문화체육관광부)

다. 또한, 기존에 한류의 주요 목표 고객군에서 벗어나 있던 50대가 패션/뷰티/음식 등에 높은 관심을 보여주는 등 새로운 시장개척의 가능성도 엿볼 수 있다. 중국 소비자들은 호감 저해 요인이 없다고 하거나 외국 콘텐츠로서의 어쩔 수 없는 속성들을 지목하였다. 이는 현재의 한류가 정치적 이슈를 빼고는 큰 문제가 없다는 것으로 해석할 수 있다. 다만, 한국의 문화 콘텐츠 제작이 아니라 유통·배급 측면에서의 개선과 지나치게 상업적이라는 인식을 완화할 수 있는 전략에 대한 고민은 필요하다.

한한령 이후 한류는 이전의 최대 시장인 중국을 우회하여 글로벌로 나아가서 더 큰 성공을 거두고 있다. 어쩌면 나중에 한류의 글로벌화는 중국의 한한령이 기폭제가 되었다는 분석을 하게 될지도 모른다. 그러나 중국의 소비자들은 여전히 한국의 문화콘텐츠에 대해 우호적이며, 자신들의 문화생활과 밀접한 요소로 인식하고 있다. 그런 점에서 중국 한류 소비자들은 한한령으로 인해 한국 문화산업계보다 더 큰 피해를 입었다. 한국 문화산업계가 중국이 아니어도 한류는 글로벌 시장으로 확장했다는 문화제국주의적 시각이 아니라, 우리의 문화콘텐츠로 중국에 있는 팬들과 함께 즐기지 못하는 작금의 상황을 아쉬워하는 문화매개자의 시각을 가져 보면 좋겠다. 「2021 해외한류실태조사」의 설문 내용을 보면 한류에 대한 '수출지향적' 관점으로 문항이 설계된 것으로 보이는데, 이러한 시각이 중국을 포함한 외국에서는 문화적 침략으로 읽힐 수 있다. 실제로 중국의 문화산업 관련 논문들에는 한류를 문화침략으로 바라보는 글들이 종종 보인다. 이제 한한령의 관문을 넘으면, 한류에 대한 시각은 일방적 수출의 관점을 넘어 상호적 국제문화교류의 단계로 업그레이드되는 것이 바람직하다. 문화는 다른 문화와 교류하면서 더 풍부해지는 것이고, 한류 자체가 이미 혼종성을 특징으로 하는 문화콘텐츠이기도 하기 때문이다. 내년 수교 30주년을 앞두고 있는 중국과의 국제문화교류를 통해 한류의 외연을 넓히고 중국 소비자들에게 즐거움을 제공하여 대중들의 마음이 서로 통하는(民心相通) 더 큰 한류의 시대를 기대한다. ④

참고문헌

- 한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2021 해외한류실태조사」.
고정민 (2020). 『한류와 경영』. 푸른길.
김나래 (2021. 8. 3.). "더 이상 엑소 크리스 아냐... 다른 엑소 탈퇴 멤버 근황은? 루한·황쯔오 등". 《금강일보》.
박성훈 (2020. 4. 10.). "사드로 시작해 코로나로 끝나... 중국 한한령 해제 가시화". 《중앙일보》.
서정근 (2020. 4. 10.). "중국판 유튜브에 한국드라마 카테고리 복원... '문화 한한령' 해제 임박했다". 《머니투데이방송》.
KM의 취미생활 (2019. 11. 17.). "[19.11.17.] 중국 배달어를 美团外卖", <https://machine0825.tistory.com/52>

STOCK



INSIDE

9~10월 코스피와 코스닥은 각각 6%, 4% 하락하며 조정받았다. 하락 장에서도 엔터/콘텐츠 업종은 감히 시장을 주도했다고 얘기해도 과언이 아니다. 평균 주가상승률 기준 콘텐츠(드라마)는 무려 30%, 엔터는 12%다. 리오프닝(경제 재개) 기대감이 다시 반영된 여행과 카지노의 평균 주가상승률도 각각 3%, 6%로 나름 선방했다.

지난 호에서 2Q21 실적 부진으로 아쉬운 퍼포먼스를 보여줬지만 장기적인 산업 방향에서는 긍정적인 뷰를 유지한 콘텐츠 업종은 평균 30%나 올랐다. 캡티브 편성 축소 우려가 있는 스튜디오드래곤은 10% 상승에 그쳤지만, 제이콘텐츠리는 61%, 대표 중소형주인 에이스토리 와 NEW는 각각 57%, 62% 변동했다. 불과 2개월만의 일이다. 1) 디즈니+와 애플TV+가 각각 11월 12일, 11월 4일 한국 런칭을 발표했다. 한국 콘텐츠 수급이 더욱タイト해진다는 뜻이다. 특히 디즈니+는 쇼케이스를 통해 20개의 오리지널 콘텐츠를 공개했는데, 그 중 7개가 한국 콘텐츠였다. 이미 꽤나 높은 비중을 차지하고 있으며, 독창성, 가성비를 겸비한 한국 시장에 아낌없는 콘텐츠 투자를 계획하고 있다고 언급했다. 2) 그래서인지 상반기에 잠잠했던 넷플릭스가 8월 말부터 다수의 한국 오리지널 콘텐츠를 쏟아내고 있는데, 그 중 <오징어 게임>이 대흥행을 터뜨렸다. 기존 한국 콘텐츠가 동남아 트래픽만 휩쓸었다면 당당히 미국 본토에서도 1위, 이를 기반으로 전 세계 트래픽 1위를 기록했다. <오징어 게임>의 효과는 넷플릭스 3Q21 호실적의 주요 원인이 됐고, 넷플릭스 CEO가 직접 <오징어 게임> 복장을 입고 인터뷰할 정도였다. 향후 한국 콘텐츠의 스케일(제작비) 확대, 최저 보장 마진을 상승, 밸류에이션(기업가치평가) 향상이 기대된다.

엔터업종은 지난 호에 이어 양호한 수익률을 이어갔다. 하이브는 12%, SM은 9%, YG는 8%, JYP는 17% 올랐다. 1) 고마진 IP 매출 성장, 2) 세대교체에 따른 수익성 개선, 3) 플랫폼 진출에 따른 밸류에이션 상향조정이 뚜렷한 세 가지 투자 포인트로 자리 잡았기 때문이다. SM의 팬덤 플랫폼인 디어유(DearU)는 11월 초 별도로 상장을 앞두고 있다. 전 세계 증시에서 처음 선보이는 수익모델이다. 또한, 미국 중심으로 그간 코로나19로 인해 막혀있었던 오프라인 공연도 재개되고 있어 위드 코로나 수혜도 유효하다. 성장성, 수익성, 밸류에이션 확장, 추가 실적 성장이 고루 가능한 섹터다.

여전히 장기적인 시각에서는 엔터/콘텐츠에 대한 긍정적 시각을 유지한다. 주가 자체는 빠르게 반영하는 만큼 간헐적 변동성은 존재하겠지만, 훌륭한 가성비와 독창성, 유일무이한 글로벌 팬덤 형성으로 'Made in KOREA'의 지속적인 강세가 기대되기 때문이다.

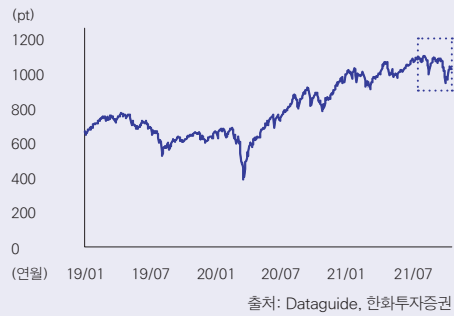
I. 2021년 9~10월 업종별 주가분석

1. 콘텐츠(드라마)

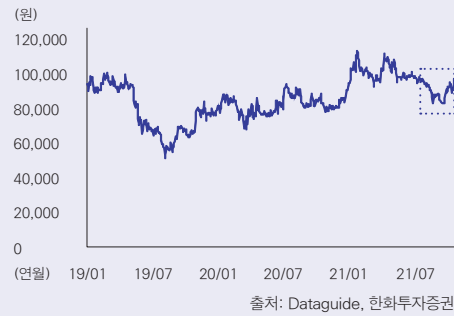
1) 난리 난 콘텐츠

지난 호 실망스러운 주가수익률을 안겨주었지만, 여전히 업황에 대해서는 장기적인 시각을 제시한 콘텐츠 업종이 '난리'가 났다. 평균 30%나 상승했다. 대형주인 스튜디오드래곤은 10%, 제이콘텐트리 는 무려 61%나 올랐고, 대표 중소형주인 에이스토리가 57%, NEW는 62%나 상승했다. 그 외 키이스트, 초록뱀미디어, 팬엔터테인먼트가 각각 19%, 4%, 26% 상승했다.

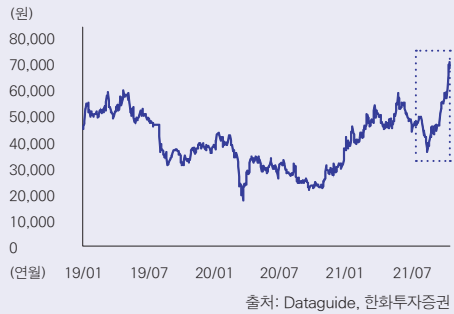
코스닥 지수 추이



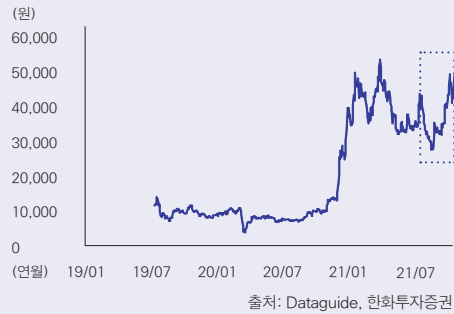
스튜디오드래곤 주가 추이



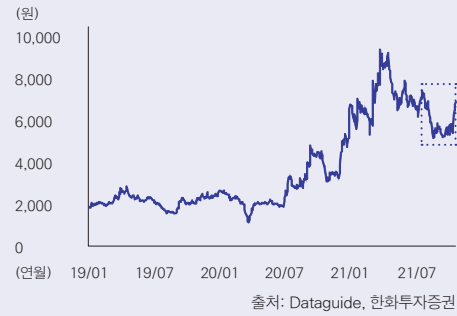
제이콘텐트리 주가 추이



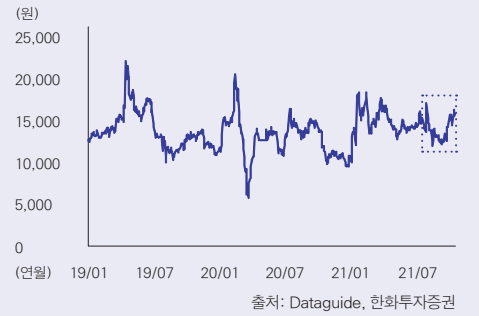
에이스토리 주가 추이



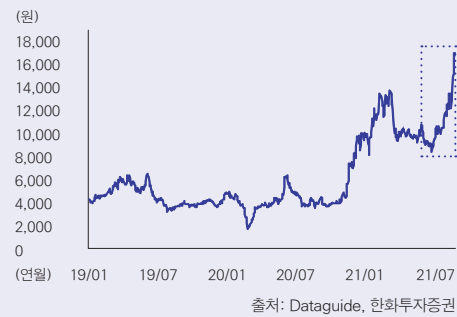
팬엔터테인먼트 주가 추이



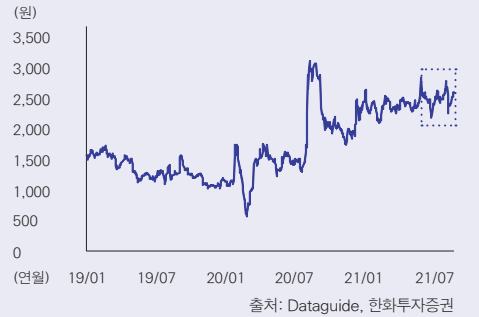
키이스트 주가 추이



NEW 주가 추이



초록뱀 주가 추이



2) 신규 OTT 런칭

기다렸던 신규 OTT의 런칭이 임박했다. 바로 디즈니+가 11월 12일 한국 런칭 예정이다. 가격은 월 9,900원, 연간 99,000원으로 넷플릭스보다도 저렴한 가격대로 출시될 예정이다. 지난 10월 14일 디즈니+의 한국 런칭 쇼케이스가 열렸는데, 눈에 띄었던 점은 쇼케이스 내내 '콘텐츠'를 강조했다라는 점이다.

① 키맨들이 발표한 다른 OTT와의 차별점으로는 '방대한 콘텐츠'다. 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈, 내셔널지오그래픽, 스타 등 디즈니의 6개 핵심 브랜드가 총 망라돼 폭넓은 영화 및 TV 프로그램 콘텐츠가 방대하게 펼쳐지기 때문이다. ② 디즈니+는 2019년 11월 공식 런칭한 이후 약 2년여 만에 유료구독자 1.16억 명을 모았다. 참고로 동기간 넷플릭스는 2.09억 명, 분기 유료가입자 순증도 넷플릭스를 추월하고 있는 상황이다. 단기간 내 2억 명 돌파를 목표하는데, 이 역시도 결국 콘텐츠를 활용한다는 내용이었다.

디즈니+는 2023년까지 아태지역에서 50개 이상의 오리지널 콘텐츠를 확보할 예정이다. 이번 쇼케이스에서만 약 20편의 오리지널 콘텐츠를 공개했는데, 그 중 7개가 한국 콘텐츠(드라마 5편, 예능 1편, 다큐 1편)일 정도로 높은 비중을 차지했다. ③ 나아가 디즈니+는 그들을 단순한 OTT 서비스, 플랫폼이 아닌 오랜기간 동안 콘텐츠 제작의 DNA를 가진 글로벌 리딩

1



2



1. 2. 디즈니+ 런칭 쇼케이스 (출처: 언론 보도, 한화투자증권)

컴퍼니로서 구체적인 투자금액은 밝히지 않았지만 “아낌없는 콘텐츠 투자가 창의성, 독창성, 가성비 등을 겸비한 한국 시장에서도 이뤄질 것”이라고 얘기했다. 지적재산권(IP) 보유 권한에 대해서도 (넷플릭스와 비교하듯이) OTT 플랫폼이 독자적으로 가져가 수익을 창출하지 않고, “콘텐츠 창작자 및 제작사와 윈-윈하는 방향”으로 나아갈 것임을 발표했다.

애플TV+도 깜짝 발표했다. 디즈니+보다 앞서 11월 4일 한국 런칭을 예고했기 때문이다. 아직 구체적인 내용은 발표되지 않았지만, 가격은 월정액 6,500원, SKT와 협업, 다수의 한국 오리지널 콘텐츠를 추가한 것으로 알려져 있다.

OTT별 가격 비교

OTT	Basic	Standard	Premium
넷플릭스	9,500원	12,000원	14,500원
웨이브	7,900원	10,900원	13,900원
티빙	7,900원	10,900원	13,900원
왓차	7,900원	13,900원	7,900원
디즈니+	9,500원		
애플TV+	6,500원		

디즈니+ 한국 콘텐츠

작품명	장르	제작사	출연진	작가	PD	방영시기	비고
설강화	드라마	드라마하우스 /JTBC스튜디오	정해인, 블랙핑크 지수	유현미 <SKY캐슬>	조현탁 <SKY캐슬>	2021.12	JTBC에서 동시방영
무빙	드라마	스튜디오앤뉴	조인성, 류승룡, 한효주	강풀 (원작자)	박인제 <킹덤>	1Q22	강풀 웹툰 원작, JTBC 동시방영 논의중
너와 나의 경찰수업	드라마	스튜디오앤뉴	강다니엘, 채수빈	이하나	김병수 <화유기>	1H22	
블랙핑크: 더 무비	다큐	와이지엔터	블랙핑크			2021	지난 8월 극장 개봉
그리드	드라마	에이스팩토리	김아중, 서강준	이수연 <비밀의 숲>	리진 <신의한수>	2022.02	10부작
런닝맨: 뛰는 놈 위에 노는 놈	예능	SBS	김종국, 하하			2021	<런닝맨> 공식 스프인프
키스 식스 센스	드라마	아크 미디어(추정)	서지혜, 윤계상			2022	웹소설 원작

자료: 디즈니플러스, 한화투자증권 리서치센터

국내의 OTT 현황

해외 플랫폼		
기존 사업자	NETFLIX	콘텐츠 투자비: '19년 153억 → '20년 173억 → '21년 190억 달러 예상 순수 한국 콘텐츠 투자: '20년 3,300억 → '21년 6,000억 원 '20년 9월 한국 콘텐츠 별도법인 설립, '21년 1월 파주시 스튜디오와 다년 임대 계약
신규 사업자 진입	Disney+	'19년 11월 12일 출시. 월 6.99달러. '24년 약 3억명 타겟 '21년 11월 12일 한국 진출, LGU+ 서비스 연동. 월 구독료 9,900원 하나의 계정으로 프로필 7개까지 가능한 가격경쟁력 보유, '24년까지 국가별 50여편 오리지널 콘텐츠 제작
	Apple tv+	'19년 11월 1일 출시. 월 4.99달러 '21년 아시아타겟 드라마 <파친코> 제작(총 제작비 약 1000억 원), '21년 스튜디오드래곤과 미드 공동제작 발표 '21년 11월 4일 한국 출시, 한국 콘텐츠 <Dr. 브레인> 공개, SK브로드밴드 연동, 월 구독료 6,500원, 6명 공유 가능
	HBO max	'20년 5월 27일 출시. 월 14.99달러. 구독자 6,400만 명 '21년 신작 17편 모두 극장과 동시 개봉 한국 진출 위해 SKT, OTT와 적극 협업 계획 有
	amazon prime video	'06년 9월 7일 출시. 4월 기준 구독자수 2억 명 돌파 SKT와 협력 방안 논의 중
국내 플랫폼		
기존 사업자	KBS MBC SBS TV조선 MBN CHANNEL Jtbc CJ ENM	
신규 사업자 진입	wavve	'23년까지 3,000억 원 → '25년까지 총 1조 원 투자 오리지널 영화 콘텐츠 확보를 위해 '21년 7월 400억 원 규모의 PEF 조성
	coupang play	'20년 7월 싱가포르 OTT Hooq 인수. <쿠팡플레이> 출시 '21년 1,000억 원 투자 계획, 쇼박스+NEW와 콘텐츠 공급 계약
	NAVER	3년간 총 3,000억 원 투자 CJ그룹과 빅히트와 제휴, IP 기반 콘텐츠 확장
	kakao tv	3년간 총 3,000억 원 투자, '24년부터 연간 4,000억 원 투자 연내 오리지널 콘텐츠 55편 추가 공개 예정. 카카오페이저+카카오M = 카카오편터테인먼트 출범,
	TVING	CJENM은 5년간 5조 원 이상, 티빙은 3년간 4,000억 원 투자 1,500억 원 규모 유상증자(JTBC, 네이버 등 참여). 오리지널 콘텐츠 20여개 공개. '23년까지 유료가입자 800만 명 확보 목표
	SK telecom	3년간 오리지널 콘텐츠 3,000억, 5년간 1조 원 투자
	kt	3년간 4,000억 원 투자, 100여 개 드라마 IP 확보. 디즈니+와 모바일 제휴
	LG U+	디즈니+와 IPTV 계약으로 서비스 제공
양질의 콘텐츠에 대한 수요(P, Q 양 측면에서)는 더욱 확대될 것		
콘텐츠 제작사 수혜	PAN ENTERTAINMENT SAMHWA NETWORKS KEYEAST Chorokbaem Media Astory Studio Dragon Studio Dragon iHQ jcontentree	

3) <오징어 게임> 대흥행

그래서일까, 상반기 잠잠했던 넷플릭스가 8월 말부터 크게 힘을 주고 있는 상황이다. <D.P.>를 시작으로 다수의 넷플릭스 오리지널 콘텐츠를 쏟아내고 있기 때문이다. 직접적인 수혜주로는 넷플릭스 오리지널 리스트에 이름을 가장 많이 올린 '제이콘텐트리'가 있다. 특히나 제이콘텐트리의 주가가 좋았는데, 1) 《JTBC》 캡티브 채널 외에도 넷플릭스 오리지

널 등 비캡티브 확장을 빠르게 도모하고 있고, 2) 11월 중순 유아인 주연의 기대작품 〈지옥〉이 방영될 예정이다. 3) 또한, 잠시 공백이었던 월화 드라마 편성도 재개됐고, 4) 11월 한국 배우 마동석이 출연하는 마블 영화 〈이터널스〉 개봉으로 메가박스 실적 모멘텀도 존재한다. 같은 콘텐츠 대형주임에도 불구하고 캡티브 편성 축소가 빠르게 일어나는 스튜디오드래곤 대비 주가가 훨씬 아웃퍼폼(시장수익률 상회)한 이유다.

넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트

작품명	출연진	방영시기	제작사	비고
좋아하면 울리는 시즌2	김소현, 송강 등	2021.3.12	스튜디오드래곤	
무브 투 헤븐	이제훈, 탕준상 등	2021.5.14	페이지원필름(IHQ 자회사), 넘버쓰리픽쳐스	
내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어	박세원, 민니 등	2021.6.18	미스틱스토리 (SM엔터 지분 28% 보유)	
D.P	정해인, 구교환, 김성균 등	2021.8.27	클라이맥스 스튜디오 (제이콘텐츠리 손자회사)	
오징어 게임	이정재, 박해수 등	2021.9.17	싸이런픽쳐스	웹툰 원작
마이 네임	한소희, 박희순, 안보현 등	2021.10.15	스튜디오 산타클로스	
지옥	유아인, 박정민 등	2021.11.19	클라이맥스 스튜디오 (제이콘텐츠리 손자회사)	네이버 웹툰 원작
고요의 바다	배두나, 공유, 이준 등	2021-12	아티스트컴퍼니 (버킷스튜디오 지분 15% 보유)	
종이의 집	유지태, 김윤진 등	2021-12	콘텐츠지음 (제이콘텐츠리 손자회사)	스페인 작품 리메이크
지금 우리 학교는	윤찬영, 박지후, 조이현 등	2022-01	필름몬스터 (제이콘텐츠리 자회사)	네이버 웹툰 원작
소년심판	김혜수, 김무열, 이성민 등	2022-01	길픽쳐스, 지티스트(스튜디오드래곤 자회사)	
핑거	김영광, 김용지 등	2022/미정	비온드제이	네이버 웹툰 원작
안나라수마나라	지창욱 등	2022/미정	콘텐츠지음, JTBC스튜디오(제이콘텐츠리 자회사)	

하반기 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 중 비상장 업체가 제작한 〈오징어 게임〉이 흔히 ‘초대박’을 터뜨렸다. 한국 콘텐츠는 그간 주로 동남아 중심으로 트래픽을 휩쓸어왔다. 미국도 욕심 났지만 다소 먼 이야기로 생각했었고, 지난 1Q21 〈빈센조〉가 미국 본토 시장에서 3위권에

3



3. 넷플릭스 3Q21 실적 발표
(출처: 언론 보도, 한화투자증권)

안착한 것이 이례적이었는데, 〈오징어 게임〉은 미국 본토에서도 당당히 1위, 이를 기반으로 전 세계 넷플릭스 콘텐츠 순위 1위를 기록했다. 자국 콘텐츠가 많아 해외 콘텐츠에게 진입 장벽이 높은 인도에서도 1위를 기록했다.

제작비 약 250억 원이 투입된 〈오징어 게임〉은 3Q21 넷플릭스 호실적(구독자 수 전분기 대비 440만 명 증가)의 주요 원인이었다. 다시 한 번 한국 드라마의 높은 가성비와 제작역량을 입증한 셈이다. 얼마나 만족스러웠으면, 넷플릭스 CEO인 리드 헤스팅스(Reed Hastings)은 3Q21 실적발표 당시 〈오징어 게임〉의 복장을 입고 인터뷰를 진행할 정도였다. 이제는 글로벌 넷플릭스 인기 순위 TOP 10에서 무려 3개의 콘텐츠가 ‘Made in KOREA’ 작품이다.

글로벌 넷플릭스 TOP 10

	작품명	국적	연도
1	Squid Game	South Korea	2021
2	YOU	USA	2018
3	Maid	USA	2021
4	Locke&Key	Canada	2020
5	My Name	South Korea	2021
6	Dynasty	USA	2017
7	The Five Juanas	Mexico	2021
8	The Office	USA	2005
9	Hometown Cha-Cha-Cha	South Korea	2021
10	Inside Job	USA	2021

베트남 넷플릭스 TOP 10

	10월 24일	국적	연도
1	My Name	South Korea	2021
2	Hometown Cha-Cha-Cha	South Korea	2021
3	Squid Game	South Korea	2021
4	The King's Affection	South Korea	2021
5	YOU	USA	2018
6	Prison Playbook	South Korea	2017
7	Hospital Playlist	South Korea	2021
8	Vincenzo	South Korea	2021
9	Goblin	South Korea	2016
10	Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba	Japan	2019

출처: 넷플릭스, 한화투자증권

태국 넷플릭스 TOP 10

	10월 24일	국적	연도
1	My Name	South Korea	2021
2	Hometown Cha-Cha-Cha	South Korea	2021
3	Squid Game	South Korea	2021
4	The King's Affection	South Korea	2021
5	Locke&Key	Canada	2020
6	I See Dead People	Thailand	2021
7	Help me! Oh My Ghost	South Korea	2015
8	A Tale Dark&Grimm	USA	2021
9	YOU	USA	2018
10	Vincenzo	South Korea	2021

출처: 넷플릭스, 한화투자증권

대만 넷플릭스 TOP 10

	10월 24일	국적	연도
1	My Name	South Korea	2021
2	Hometown Cha-Cha-Cha	South Korea	2021
3	Squid Game	South Korea	2021
4	YOU	USA	2018
5	Heaven on the 4th Floor	Taiwan	2021
6	Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba	Japan	2019
7	The King's Affection	South Korea	2021
8	More than Blue: The Series	Taiwan	2021
9	Hospital Playlist	South Korea	2021
10	Hotel Del Luna	South Korea	2019

출처: 넷플릭스, 한화투자증권

홍콩 넷플릭스 TOP 10

	10월 24일	국적	연도
1	My Name	South Korea	2021
2	Squid Game	South Korea	2021
3	Hometown Cha-Cha-Cha	South Korea	2021
4	YOU	USA	2018
5	Locke&Key	Canada	2020
6	The King's Affection	South Korea	2021
7	The Raincoat Killer: Chasing a Predator in Korea	South Korea	2021
8	Maid	USA	2021
9	Hotel Del Luna	South Korea	2019
10	Alice in Borderland	Japan	2020

출처: 넷플릭스, 한화투자증권

4) 스케일, 밸류에이션, GPM 상승 국면

〈오징어 게임〉이 쏘아 올린 공 덕에 또 한번 한국 콘텐츠의 밸류에이션이 상승하는 구간이다. 〈오징어 게임〉공개된 〈마이 네임〉이라는 넷플릭스 오리지널 드라마도 연이어 터지고 있다. 한국 콘텐츠에 대한 인지도, 제작 역량, 가격 경쟁력 등을 더욱 높게 평가받을 수 밖에 없는 상황이다. 물론 C(제작비용)도 상승하겠지만, 업종이 성장하고 이렇게 기회가 많아지는 구간에서는 Q(방송사+OTT 합산 드라마 편성)와 P(판매단가)의 동반 상승이 더욱 두드러질 것으로 기대한다.

당장 기대해볼 수 있는 것은 세 가지 콘텐츠 수익모델에서 (2)에 해당하는 글로벌 OTT의 외주제작, 즉 넷플릭스 혹은 디즈니+의 오리지널 콘텐츠의 수익성의 상향 조정이다. (2) 모델에 넷플릭스 오리지널만 있었던 시절에는 제작사에게 15~20%만 보장해주면 됐었지만, 〈오징어 게임〉 덕에 한국 콘텐츠 수요가 몰리는 상황에서는 제작사에게 더 많은 수익성을 보장해줄 수밖에 없고, 특히나 디즈니+의 한국 런칭으로 그들의 경쟁은 더욱 심화될 것이기 때문이다. 또한, 애플TV+의 입점에 따라 콘텐츠의 스케일(제작비)는 더욱 확대될 전망이다. 스케일도 커지고 거기서 보장받는 수익성도 커진다면, 장기적으로 실적의 퀀텀 점프는 충분히 유효한 상황이다.

한국 콘텐츠 제작의 세 가지 수익 모델

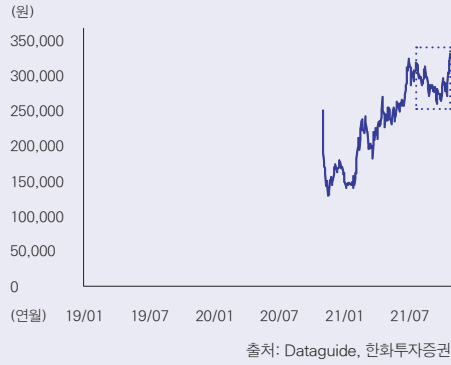
	① 한국 방송사의 외주제작사	② 글로벌 OTT의 외주제작사	③ IP + 캡티브 채널 보유 제작사
기업	팬엔터테인먼트, 삼화네트웍스, NEW, 에이스토리, 초록밤미디어, 쇼박스 등	스튜디오드래곤, 제이콘텐트리, 에이스토리, 키이스트, NEW	스튜디오드래곤, 제이콘텐트리, 캡티브 채널 無, IP 전략 有: 에이스토리, NEW, 팬엔터테인먼트, 키이스트, 초록밤미디어
BM	- 과거 적자~7% gpm 박한 수익률은 개선 추세 - 초록밤미디어는 외주제작이지만 높은 시청률 (결혼작사 이혼작곡, 펜트하우스 시리즈) 기반 PPL 및 협찬 부가수익으로 15% 넘는 gpm 달성 - 제작 계약 시, 제작사의 힘이 커지고 있음을 방증	- 원가 전부와 15~20%의 GPM을 안정적으로 글로벌 OTT 플랫폼이 부담, 안정적 수익 창출 - 넷플릭스 이후 아이치이, 디즈니+ 등의 신규 입점으로 보장 마진율은 40%까지 상승 추정 - IP 기반의 부가수익 창출 시, RS 구조 가능	- 일반 드라마 5~10%, 텐트폴 20~30% gpm 겨냥 - 향후에는 후하게 돈을 지불하는 해외 플랫폼 만으로도 제작비의 전액이 회수될 수도 있을 것
매출처	방송국, Non-Captive 채널	글로벌 OTT 플랫폼	캡티브 채널, 글로벌 OTT, Non-Captive 모두 커버, 판권 비딩을 통해 수익성 극대화
IP 유무	IP 미보유(IP의 대부분은 방송사에 귀속)	IP 미보유(모든 IP는 넷플릭스 귀속)	IP 보유
장점		- 제작원가 부담이 없어 안정적 수익 창출 - 글로벌 인지도 상승, 제작역량 가치 상승	- 구작+신작 IP 활용을 통한 부가수익 레버리지 - 안정적인 캡티브 채널 확보로 편성 부담 없음
단점	IP 축적 불가능, 비용 증가 우려로 제한적인 수익성	영상물에 대한 IP 축적 불가능	구조적인 제작비용 증가에 따른 수익성 저하

2. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

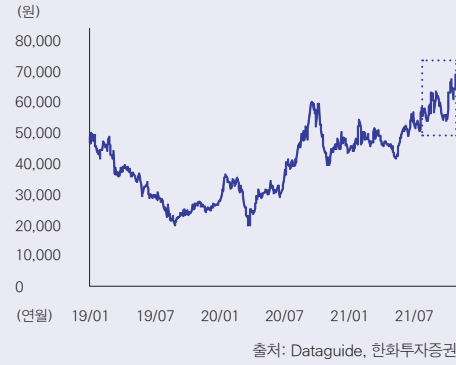
1) 코스닥 상승을 견인

또 한 번 지난 호에 이어 매우 양호한 주가수익률을 보인 업종은 단연 엔터테인먼트였다. 전반적인 시장의 조정이 컸던 시기인데도 불구하고 평균 12%나 올랐다. 대장주인 하이브도 12%나 올랐고, SM은 9%, YG는 8%, JYP는 17%나 상승했다. 콘텐츠와 같이 감히 코스닥을 견인한 업종이다.

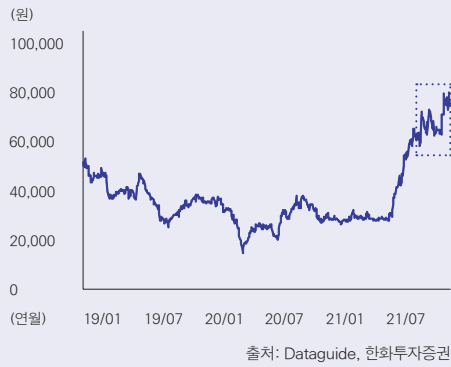
하이브(구 빅히트) 주가 추이



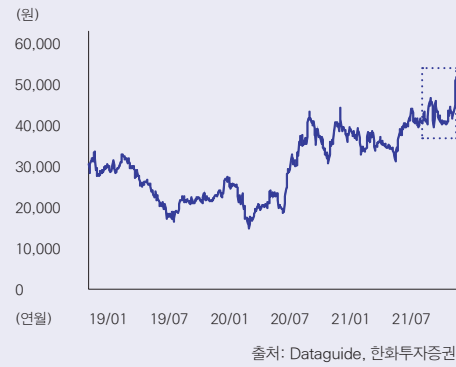
와이지엔터 주가 추이



SM 주가 추이



JYP Ent. 주가 추이



2) 뚜렷한 세 가지 투자 포인트

2Q21 호실적, 그리고 3Q21에도 견조한 실적이 예상되는 가운데, 엔터업종에 대한 뚜렷한 투자 포인트는 세 가지다. 첫 번째, 지속적인 IP 매출 성장이다. IP 매출이란 지적재산권(IP)이 기획사에 귀속돼 수익성이 높은 음반/음원/MD/유투브 광고 매출 등을 의미하는데, 확연하게 매출이 늘고 있기 때문이다. 특히나 IP 매출은 수익성이 높기 때문에 영업이익과 가장 크게 연동되고 있다. 코로나19로 오프라인 콘서트가 부재함에도 엔터주의 실적이 1Q21에 이어 2Q21에도, 그리고 3Q21에도 양호한 실적이 기대되는 이유다.

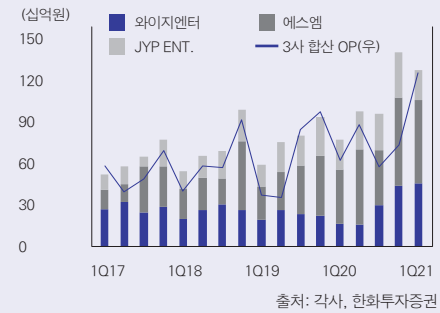
두 번째, IP 실적의 주체가 기존 주력 스타 → 신인 그룹으로 이동하면서 수익성 개선도 동시에 나타나고 있다. 동일한 매출액을 발생시키더라도 매출원가 단에서 아티스트 수익 정산이 훨씬 더 들어가는 신인 그룹의 기여도 확대로 매출원가율은 점차 하락하는 반면, 매출 총이익률은 개선되고 있다. 성장성과 수익성을 동시에 잡는 양호한 펀더멘털(기초여건)이다.

세 번째, 밸류에이션 상향 조정이다. 기존 CP(Contents Provider)인 콘텐츠 제작업체에서 팬덤 전문 플랫폼으로서의 확장으로 부여하는 주가수익비율(PER)의 확대가 두드러지고 있

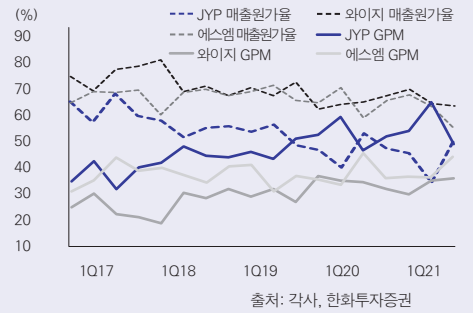
기 때문이다. 글로벌 최초의 팬덤 플랫폼은 하이브의 위버스로서 이미 2020년 기준 매출액 2,191억 원, 영업이익 156억 원을 기록하며 하이브의 간접참여형 매출 비중 확대를 견인하고 있다.

후발주자로는 2020년 2월 1:1 프라이빗 메신저를 개발한 SM의 디어유가 있다. 런칭한지 1년 만에 흑자전환에 성공했고, 분기 매출 100억 원, 영업이익 30억 원 이상이 지속되고 있다. 11월 초 코스닥 상장 예정이다. 공모가 기준 시가총액은 약 5천억 원 수준이나 당사 추정치에 따르면 최소 시가총액 8천억 원 이상이 예상된다. CP+플랫폼 사업영역의 프리미엄으로 엔터업종은 이미 매우 건강한 펀더멘털을 보이는 가운데...

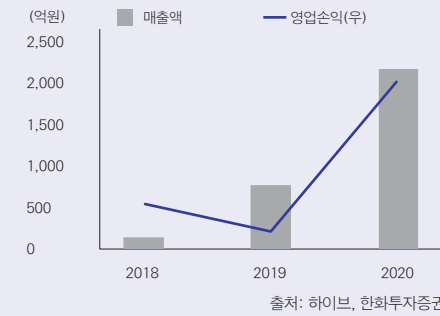
기존 엔터3사 IP 매출 및 합산 영업이익



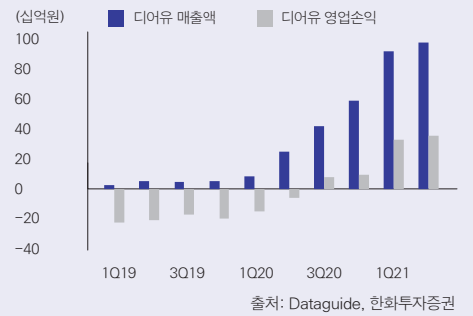
기존 엔터3사 수익성 추이



위버스(하이브 플랫폼) 연간 실적 추이



제이콘텐트리 분기 방송 영업손익 추이



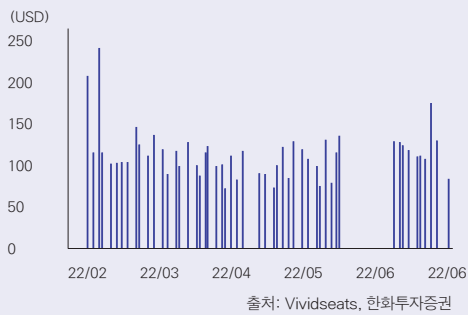
3) 위드 코로나 모멘텀 유효

엔터업종은 코로나19 시기에도 지속적인 IP 성장으로 호실적을 기록했지만, 위드 코로나 수혜도 분명 유효한 산업이다. 코로나19에 막혀있던 오프라인 공연이 미국을 중심으로 슬슬 재개되기 때문이다. 미국은 이미 하반기부터 소규모 콘서트는 시작됐고, 내년 상반기부터는 저스틴 비버(Justin Bieber), 엘튼 존(Elton John), 빌리 아일리시(Billie Eilish) 등

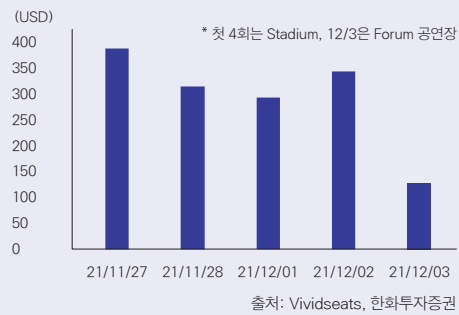
인기스타들의 공연이 이미 예정되었다.

오프라인 콘서트의 벽을 넘어선 그룹은 단연 방탄소년단이다. 11월 미국 캘리포니아주 로스앤젤레스(LA)에서 5회 공연을 발표했는데, 여기서 특이사항은 최저 티켓 가격이다. 내년 2월~6월까지 미국 서부 투어가 예정돼있는 글로벌 팝스타 저스틴 비버의 경우 최저 티켓가격은 \$100 USD에 수렴하는 반면, 방탄소년단은 평균 최저 가격 \$300 USD에서 시작되기 때문이다. 1) 공급 대비 수요가 너무 많거나, 2) 방탄소년단의 군입대 전 대규모 월드 투어로 기획사가 인위적으로 가격을 올린 것, 둘 중 하나겠다. 그리고 둘 중 무엇이 됐든, 실적은 좋을 수밖에 없겠다.

저스틴 비버 최저 티켓 가격



방탄소년단 최저 티켓 가격



BTS 북미 콘서트 일정

Date	City	Venue	Lowest Price
21/11/27	Inglewood, CA	SoFi Stadium	\$384
21/11/28	Inglewood, CA	SoFi Stadium	\$312
21/12/01	Inglewood, CA	SoFi Stadium	\$290
21/12/02	Inglewood, CA	SoFi Stadium	\$340
21/12/03	Inglewood, CA	L.A. Forum	\$125

오프라인 공연 재개 모멘텀(성장동력)은 방탄소년단으로 마무리될 것 같지 않다. 미국의 ‘Vividseats’ 칼럼 기사는 2022년 미국 콘서트 투어를 할 수 있는 가능성(Tour Likelihood)을 아티스트별로 평가했다. 가장 가능성이 없음 ‘Unlikely’부터 ‘Possible’, ‘Likely’, ‘Highly Likely’ 순인데, 아시아 가수 중 유일하게 방탄소년단, TxT, 블랙핑크를 ‘Highly Likely’로 평가했다. 오프라인 콘서트 재개 모멘텀은 타 엔터주에도 확산될 가능성이 크다.

대규모 오프라인 월드 투어가 현실화 된다면 기존 콘서트 매출액의 30% 추가 성장이 기대된다. 굳이 열심히 개발해 놓은 온라인 플랫폼(위버스, 디어유, VLIVE 등)을 켜둘 필요가 없기 때문이다. 모든 오프라인 콘서트에 온라인을 접목시키면 어색할 수 있겠지만, 국적별로 시그니처 콘서트에는 온라인을 녹여내는 ‘하이브리드 상품’ 개발이 기대된다. 일본에는 도쿄돔,



4. 방탄소년단 북미 콘서트 포스터 (출처: 언론보도, 한화투자증권)

5. ‘Vivaseats’의 방탄소년단 2022년 콘서트 투어 가능성 평가 (출처: Vividseats, 한화투자증권)

BTS

With the BTS 2020 Map of the Soul tour shutting down because of the pandemic, the K-pop group held two record-breaking virtual concerts to engage their fan base known as the BTS Army. The new dates for the BTS MOTS tour haven't been fully announced, but a brand new BTS 2022 tour seems likely. In June 2021, BTS released their new single, "Butter," which could mean the band will be back on tour in 2022.

Tour Likelihood: Highly Likely

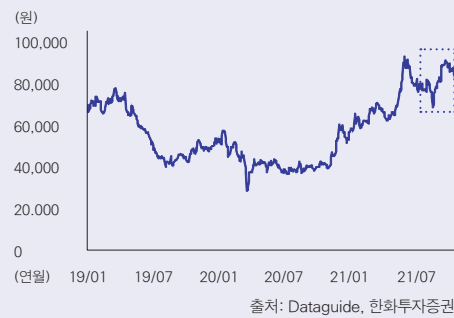
우리나라에는 고척돔처럼 시그니처 공연장이 있는데, 해당 국가에서는 오프라인 티켓으로 판매하되, 큰 공연이니만큼 그 외 지역에서는 온라인 동시 방영을 통해 추가 수익을 거두는 것이다. 코로나19로 덕분에 개발된 신규 수익모델이라 할 수 있겠다.

3. 여행

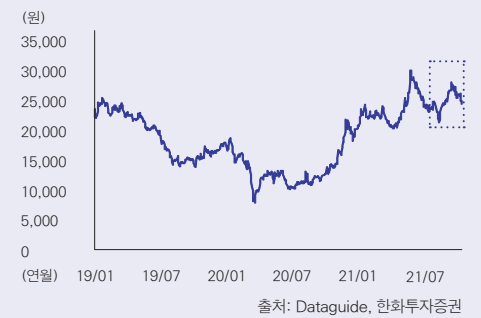
1) 백신 접종 정상화로 재부각

변이 바이러스 확대로 주춤했던 여행주는 코로나19 백신 접종 속도가 정상화되며 다시 재부각되고 있다. 코스피와 코스닥이 각각 6%, 4% 하락할 때, 하나투어는 5%, 모두투어는 1% 상승하면서 선방했기 때문이다.

하나투어 주가 추이



모두투어 주가 추이

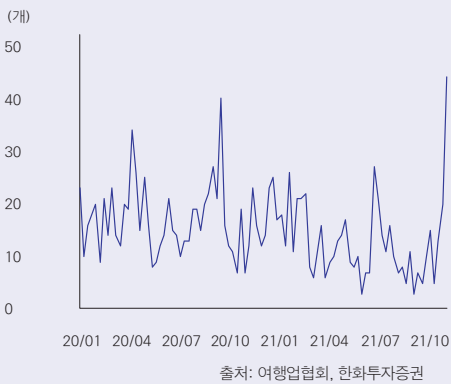


2) 업계 합병(Consolidation) 가속화 전망

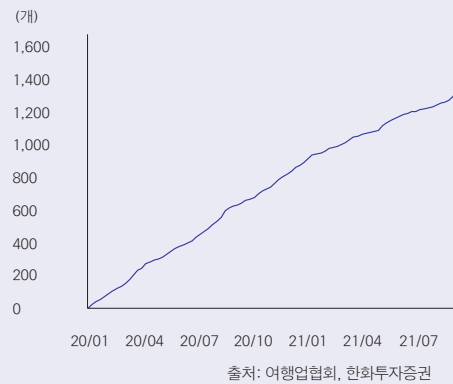
계속해서 여행업종은 시장재편 스토리 측면에서 긍정적 시각을 유지한다. 1) 작년 초 대비 현재까지 폐업한 여행사는 약 1,400개에 육박하는 가운데, 2) 주간 단위 폐업한 여행사 수 통계에 따르면 버티다 버티다 버티지 못한 여행사들의 폐업 속도가 가면 갈수록 심해지고 있으며 3) 대형 여행사들은 고강도 구조조정을 통해 오히려 버틸 수 있는 생존 여력을 더욱 연장하고 있기 때문이다.

더군다나 백신 접종률 상승으로 이제 막 여행수요는 본격화되기 직전이다. 9월 마감 실적도 공표됐는데, 하나투어와 모두투어의 PKG 모객 수는 합산 595명으로 전월 대비 두 배 이상 커졌다. 완전 접종자들을 대상으로 전세기를 띄우는 등 적극적인 프로모션을 통해 내재되어 있던 해외여행 소비를 끌어내고 있기 때문이다. 이들의 향후 예약증감률은 많게는 전년 대비 400%까지 뛰고 있는 만큼 점진적인 수요 확대가 기대되는 상황에서 급증하는 수요에 따라 원활하게 공급을 받아들일 수 있는 대형 여행사는 지극히 제한적일 전망이다. 대형사 중심의 시장재편, 수요 쏠림이 예상된다.

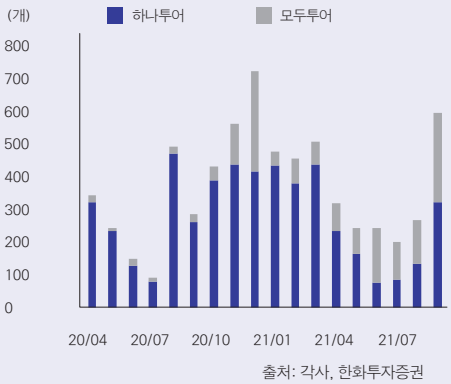
주간 단위 폐업한 여행사 수



폐업신고를 완료한 여행사 추이



여행사 PKG 모객 수



한국 백신 접종률 현황

기준일자	1차 접종	완전 접종
7월 26일	32.9%	13.4%
8월 9일	40.8%	14.7%
9월 5일	57.4%	31.7%
10월 5일	77.5%	54.5%
10월 25일	79.4%	70.1%

출처: 언론 보도, 한화투자증권

여행사 현황 업데이트

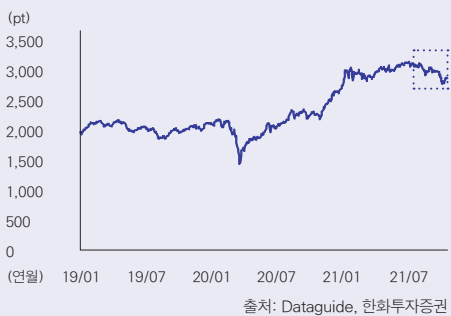
회사	내용
하나투어	2021년 초 고강도 구조조정을 진행해 전체 직원수 약 2400명에서 현재 1,200명으로 감소 - 작년 4월부터 유/무급 휴직 시행, 10월부터는 전 직원 정상근무 체제 전환. 상시 출근 인원은 1200명의 90% 수준 유지할 계획 - 향후 백신 접종 완료자를 대상으로 한 유럽 여행상품 선보일 계획 11월 새로운 플랫폼 런칭할 계획
모두투어	- 지난 7월 시작한 대규모 구조조정은 21년 8월부로 마무리. 전체 임직원 1,000여 명 중 약 300명 퇴직 - 올해 10월부터 2022년 12월까지 15개월에 대한 임시 휴가 제도 운영하기로 노조와 합의 : 21년 10월 ~ 22년 6월은 고용유지지원금을 바탕으로 유급휴직, 이후 6개월은 무급휴직 진행 예정 - 현재 지속적으로 출근 인원 늘리는 중, 주당 근무일을 3일에서 4~5일로 늘리는 등 단계적으로 정상근무 체제 접근
인터파크투어	9월부터 정상근무 체제. 여행사 중 가장 먼저 정상화
노랑풍선	- 점진적 근무인원 복귀 중, 10월~11월경 정상근무 체제 돌입 예정 - 복귀 인원은 아직 논의중. 월별로 점차 인원을 확대하는 방법도 검토 중
롯데관광개발	현재 팀장급 이상 직원들 모두 복귀한 상태, 10월말~11월초부터는 정상근무 체제 본격 검토
참좋은여행	- 전체 290여 명의 직원 중 현재 약 70명이 근무. 구체적 휴직자 복귀 계획은 아직 없음 - 사이판 여행상품 사전예약자 수 1,100여 명

4. 카지노

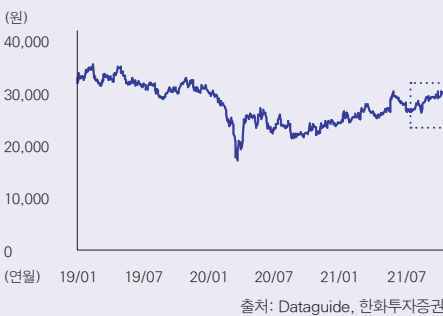
1) 주가 디커플링 확대

코스피와 코스닥이 각각 6%, 4% 하락하는 동안 카지노는 평균 6% 상승하며 선방했다. 강원랜드 4%, 파라다이스 5%, GKL 8%, 롯데관광개발 9%로 고르게 상승했다. 점진적인 백신 접종률 확대로 리오프닝 관련 기대감이 높아졌기 때문이다.

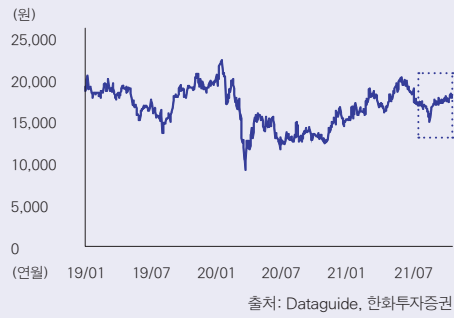
코스피 지수 추이



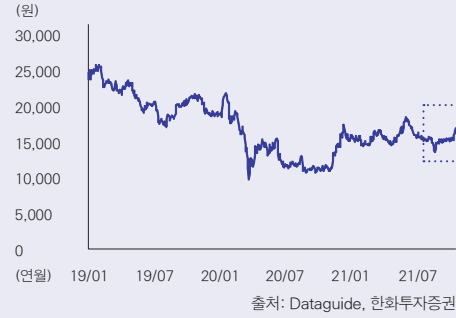
강원랜드 주가 추이



파라다이스 주가 추이



GKL 주가 추이

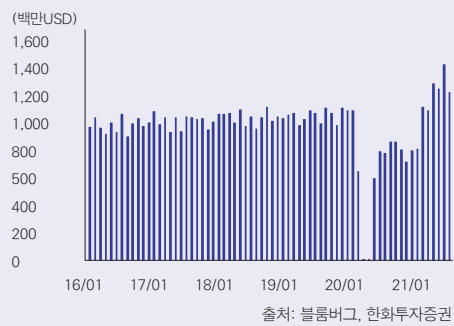


2) 실적 디커플링 확대

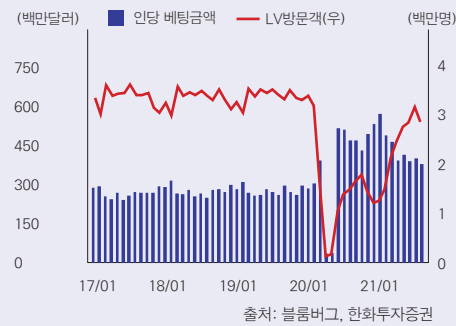
카지노는 여전히 미국 vs. 아시아 실적 및 주가 디커플링(탈동조화)이 나타나고 있다. 지난 호에서 언급했듯 미국 라스베이거스의 카지노 시장규모는 아직도 활황이다. 7월 매출액은 14억 달러로 5월의 최대치를 또 한 번 갈아치웠고, 8월도 양호한 수준을 이어갔다. 방문객이 온전히 회복되고 있는 가운데, 보복소비까지 반영돼 인당 베팅금액은 과거 300달러 → 400달러, 많게는 600달러까지 치솟고 있기 때문이다.

미국 카지노는 호황이 지속되는 반면, 마카오를 중심으로 한 아시아 카지노 시장은 아직도 회복이 미지수다. 이렇게 다른 양상을 띠는 근거는 두 가지라고 판단한다. 첫째, 기본적인 디폴트 값이라고 생각하는 근거인데, 바로 ‘백신 접종률’의 상승 속도 때문이다. 그렇지만 이 백신 접종률은 아시아도 북미, 유럽 못지 않게 빠르게 상승하고 있기 때문에 개선될 상황이라고 보면, 사실상 업황에 미치는 중요한 이유는 두 번째 근거인 ‘지속적인 중국인 VIP 침체’ 때문이다.

미국 라스베이거스 카지노 시장규모



라스베이거스 Q와 P 추이



3) 비우호적인 마카오 카지노 산업 현황

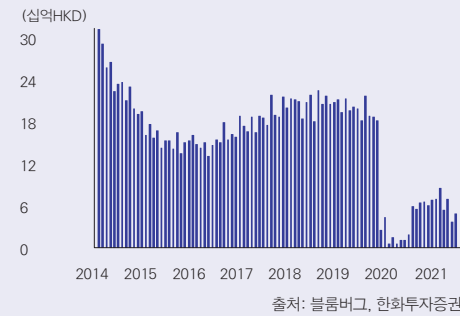
마카오 카지노 산업은 2010~2015년 중국인 VIP 증가에 따라 구조적으로 성장했고, 2015년 말부터 본격적으로 정점을 찍고 하강 기미를 보이기(Peak-out) 시작했다. 중국발 ‘반부패 정책’ 때문이다. 그 이후 침체된 마카오 카지노 산업은 2017년도부터 대중(Mass) 기반으로 회복되는 듯 했으나, 이내 2020년 코로나19를 경험하면서 큰 폭으로 추락했다. 그리고 현재는 절대 매출 규모로도 Mass가 VIP를 추월할정도로 VIP는 심각하게 축소돼있는 상황이다.

거기에 지난 9월 24일 마카오 정부로부터 규제가 발표됐다. 마카오 카지노 6개 기업 모두 2022년 6월 라이선스가 만료돼 갱신해야 하는데, 라이선스 허가 수량을 축소 혹은 제한하거나, 비카지노 개발을 추가로 주문하는 등의 규제다. 결국 큰 틀에서의 핵심은 여전히 ‘반부패 정책’, ‘자금유출 규제’라는 점에서 향후 중국인 VIP 전망은 아주 낙관적으로 볼 수 없는 상황이다.

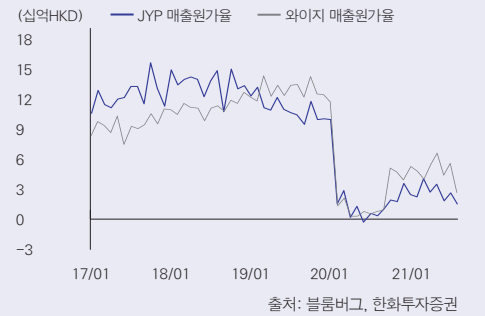
결론적으로 중국인 VIP를 겨냥한 아시아 카지노 산업의 회복은 모호한 상황이다. 거기에다가 우리나라는 수요도 불확실한 상황에서 유일하게 공급만 대폭 늘어났다. 바로 롯데관광개발의 대규모 신규 공급 증설인데, 6월 런칭 후 기존 사업자들의 실질적인 타격이 확인되고 있다.

GKL은 복합리조트 형태가 아니고 정캐(고급 카지노 영업)도 거의 없다는 점에서 롯데관광개발과 수익모델이 겹치지 않아 VIP 방문객 수는 유지되고 있는 반면, 유사한 수익모델을 지닌 파라다이스시티를 보유한 파라다이스의 최근 VIP 드랍액(고객이 칩으로 바꾼 금액)과 방문객은 하향곡선을 그리고 있기 때문이다. 아마 시장 내 갑아먹기가 진행되고 있다는 신호일지 모른다. 지금은 하늘길도 온전히 열리지 않았기 때문에 파라다이스가 트래픽 감소에 대해 아무런 대응을 안하고 있지만, 시장 회복 후 이들이 공격적으로 대응하거나 카지노 사업자 간의 경쟁으로 번진다면, 포스트 코로나 국면이라 하더라도 외인카지노에 대한 긍정적인 확신은 가지기 어렵다. 계속해서 안정적인 V자 회복 반등이 기대되는 강원랜드 선호 의견을 유지한다.

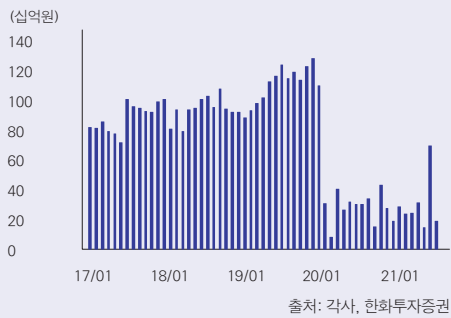
마카오 카지노 시장규모 추이



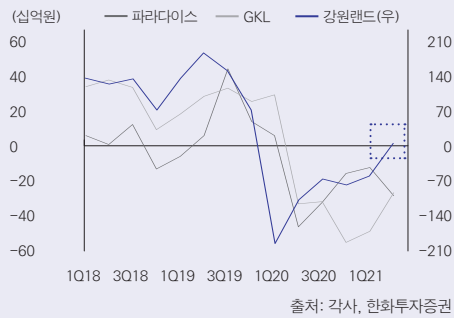
마카오 고객별 카지노 매출 추이



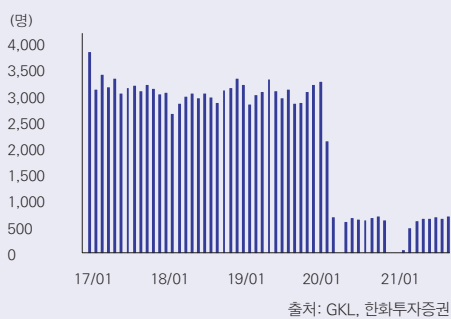
GKL+파라다이스 월별 매출액 추이



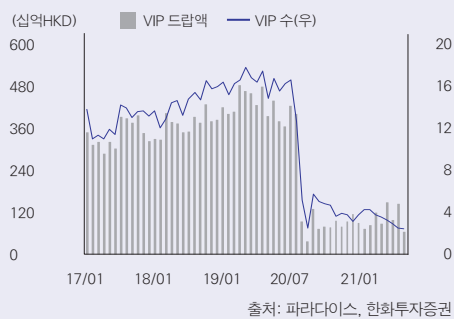
카지노 3사 실적 추이



GKL VIP 방문객 수



파라다이스 VIP 실적



콘텐츠가 급등한 배경에는 두 가지 원인이 있다. 1) 글로벌 대형 OTT인 디즈니+와 애플TV+의 한국 런칭이 11월 초로 매우 임박했다. 콘텐츠 수요 증가, 가격 상승을 견인할 것이다. 2) 그래서인지 상반기에 잠잠했던 넷플릭스가 하반기에 다수의 오리지널 콘텐츠로 대응하고 있는데, 그 중 〈오징어 게임〉이 흔히 말해 대박을 터뜨렸기 때문이다. 그간 동남아시아 트래픽을 중심으로 휩쓸었던 한국 콘텐츠는 처음으로 미국 본토 시장에서 1위를 기록했고, 이를 기반으로 전 세계 트래픽에서 연일 1위를 유지하고 있다. 약 250억 원의 제작비가 투입된 〈오징어 게임〉은 넷플릭스 3Q21 호실적의 주요 원인이 됐고, 넷플릭스 CEO는 직접 〈오징어 게임〉복장을 입고 실적발표를 진행했다. 향후 한국 콘텐츠의 스케일(제작비) 확대, 최저 보장 GPM 상승, 밸류에이션 확장을 기대한다.

지난 호에 이어 양호한 주가수익률을 이어간 엔터업종도 호재가 있었다. 이미 1) 지속적인 고마진 IP 매출 성장, 2) 아티스트 세대교체를 통한 수익성 개선, 3) 플랫폼 진출에 따른 밸류에이션 확장, 세 가지 투자 포인트가 명확한 상황에서 4) 오프라인 콘서트 재개 기대감까지 반영됐기 때문이다.

2. 실적: 엔터/콘텐츠 양호, 레저는 선행 조건 충족

상반기에 이어 하반기에도 호실적이 예상되는 업종은 엔터테인먼트다. 코로나19에도 고마진 IP 성장 덕에 어닝 서프라이즈(깜짝 실적)가 지속되고 있는 상황에서 팬덤 플랫폼의 이익 가속화, 미국 중심의 오프라인 콘서트 투어 재개가 실적에 반영되기 때문이다. 콘텐츠(드라마)도 실적 성장이 지속될 전망이다. 올해 하반기 글로벌 OTT의 한국 런칭이 몰리면서 해외 OTT의 오리지널 콘텐츠 제작 수주가 더욱タイト하게 이뤄질 것이기 때문이다. 대형사 입장에서는 비캡티브 확장의 기회이며 캡티브 채널이 없었던 중소형 제작사는 더할 나위 없이 큰 기회인 환경이다.

레저 주가 상승의 선행 조건인 코로나19 완화는 다행히 현재진행형이다. 실적 회복은 4Q21부터 본격화될 전망이다. 회복 시 즉각 V자 반등이 기대되는 강원랜드, 시장재편의 수혜를 흡수하는 대형 여행사 선호 의견을 유지한다.

II. 2021년 9~10월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

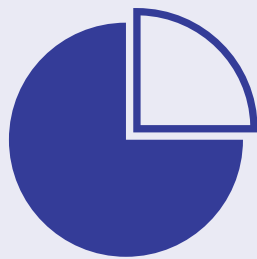
1. 주가: 엔터/콘텐츠 강세 vs. 레저 선방

9~10월 코스피와 코스닥은 각각 6%, 4% 하락했다. 조정장이었다. 그럼에도 불구하고 엔터/콘텐츠 업종은 감히 시장을 주도하는 섹터였다. 평균 주가 상승률은 콘텐츠(드라마) 30%, 엔터 12%, 리오프닝 기대감이 반영된 여행과 카지노도 각각 3%, 6%로 선방했다.

3. 전망: 장기 산업은 역시 엔터/콘텐츠

여전히 엔터/콘텐츠에 대한 긍정적 시각을 유지한다. 콘텐츠(드라마)는 훌륭한 가성비, 독창성, 창의성 덕에 해외 플랫폼으로부터 투자유치가 지속될 것이다. 콘텐츠의 스케일(제작비)도 커질 것이고, 거기서 받아 오는 최저 보장수익률도 높아질 전망이다. 유일무이한 글로벌 팬덤 형성으로 플랫폼까지 진출한 엔터업종도 유망하다. 'Made in KOREA'의 지속적인 강세가 예상된다. ④

STATISTIC



INSIDE

1. 한류-제조업 분야

□ 화장품

화장품 수출, 한 풀 꺾인 증가세

'21년 3분기 주요국 화장품 수출 금액은 전년 동기간 대비 10.41% 증가한 21억 2,779만 6천 달러(약 2조 5,077억 원)로 집계됐다. 이는 코로나19가 다소 잠잠해지며 경기 회복 기대감이 개선 조짐을 보였던 지난 2분기 대비해서 7.8% 하락한 수치로, 이로써 지난해 3분기부터 지속되던 상승세가 한 풀 꺾이게 되었다. 국가별로는 중국이 전년 동기간 대비 17.54% 증가, 2분기 대비 1.9% 감소한 12억 2,288만 6천 달러(약 1조 4,412억 원)를 기록했다. 코로나19의 영향에도 한국 화장품 수요 증가와 이커머스 등 유통 채널의 확대로 2019년 2분기부터 쭉 상승세를 이어온 중국 수출액이 잠시 주춤하는 모습을 보인 것은 눈여겨 볼만한 변화이다. 이는 3분기 코로나19 재확산에 따른 봉쇄 조치, 8월 중국 내 홍수 영향 등으로 인한 소비 심리 위축, 중국 시장 내 경쟁 심화 등에 기인한 것으로 추정된다. 미국으로의 수출은 전년 동기간 대비 15.83% 증가, 2분기 대비 5.15% 하락한 2억 1,643만 4천 달러(약 2,551억 원), 일본으로의 수출도 전년 동기간 대비 18.50% 증가, 2분기 대비 7.04% 하락한 1억 9,289억 1천 달러(약 2,273억 원)로 상승세가 꺾인 것으로 집계됐다. 대부분의 국가에서 2분기 대비 감소한 수출액을 기록하며 경기 회복 기대감이 다시 위축되었지만, 멕시코, 브라질, 이탈리아, 네덜란드 등은 상승세를 견고히 이어나갔다. 4분기에는 연말 쇼핑 대목과 '위드 코로나(단계적 일상 회복)'의 본격화가 맞물리면서 소비 심리가 상승하여 그동안 꾸준히 수요가 늘었던 기초화장품, 세정용품, 마스크팩은 물론 메이크업용 화장품류도 회복세를 보일 것으로 기대된다.*

화장품 수출액 현황('20년 3분기~'21년 3분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2020년		2021년			국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	162,784	174,561	204,396	207,504	192,891	9.07%	18.50%
	중국	1,040,395	1,111,854	1,164,691	1,246,542	1,222,886	57.47%	17.54%
	홍콩	157,034	194,963	160,566	159,628	132,254	6.22%	-15.78%
	싱가포르	33,699	30,928	27,200	34,248	28,615	1.34%	-15.09%
	대만	39,751	45,026	45,852	45,018	35,435	1.67%	-10.86%
	베트남	65,002	83,667	90,181	88,034	50,703	2.38%	-22.00%
	말레이시아	22,237	25,753	30,318	31,254	22,609	1.06%	1.67%
	인도네시아	14,711	19,710	22,682	21,593	13,267	0.62%	-9.82%
	태국	31,768	28,950	33,309	36,541	32,748	1.54%	3.08%
	필리핀	10,167	10,051	10,874	11,063	10,927	0.51%	7.48%
	미얀마	5,645	6,297	4,567	2,974	2,994	0.14%	-46.96%
	캄보디아	4,856	5,374	6,351	4,413	4,978	0.23%	2.51%
	카자흐스탄	8,030	10,924	12,376	12,897	10,692	0.50%	33.15%
미주	몽골	5,298	2,839	3,960	7,127	7,116	0.33%	34.31%
	미국	186,852	181,527	190,356	228,196	216,434	10.17%	15.83%
	캐나다	13,126	10,588	7,933	10,961	10,541	0.50%	-19.69%
	멕시코	2,140	2,731	2,816	3,266	3,693	0.17%	72.57%
	브라질	872	1,899	1,374	1,175	1,957	0.09%	124.43%
유럽	프랑스	8,962	13,055	13,082	15,827	11,947	0.56%	33.31%
	영국	17,834	18,548	14,357	20,309	15,808	0.74%	-11.36%
	독일	4,267	4,171	5,485	8,851	6,131	0.29%	43.68%
	이탈리아	1,234	1,664	1,520	2,410	2,862	0.13%	131.93%
	스페인	3,178	4,206	3,971	5,329	3,521	0.17%	10.79%
	헝가리	341	311	509	356	386	0.02%	13.20%
	러시아	65,295	68,062	73,825	79,943	62,149	2.92%	-4.82%
	네덜란드	5,285	6,265	7,509	9,399	9,678	0.45%	83.12%
	루마니아	1,488	1,598	1,808	1,540	1,407	0.07%	-5.44%
	호주	13,756	10,974	10,865	11,719	11,442	0.54%	-16.82%
	뉴질랜드	1,123	1,537	1,281	1,497	1,725	0.08%	53.61%
합계		1,927,130	2,078,033	2,154,014	2,309,614	2,127,796	100.00%	10.41%

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2021. 10. 27. 기준)

■ 의류

주요국 의류 수출액, 전년 동기간 대비 증가

'21년 2분기 의류 수출액이 전년 동분기 대비 14.59% 증가한 5억 1,963만 4천 달러 (약 6,123억 8,867만 원)로 조사됐다. 이는 2분기 대비 소폭 하락한 수치다. 최대 시장인 중국 (29.05%)은 전년 동기간 대비 55.99%, 2분기 대비 38.05% 증가한 1억 5,097만 1천 달러(약 1,779억 1,932만 원)의 수출액을 기록하며 꾸준한 증가세를 이어가고 있다. 이번 분기에는 미

국향 수출도 크게 증가해 전년 동기간 대비 18.04%, 2분기 대비 35.07% 증가한 9,372만 1천 달러(약 1,104억 5,020만 원)로 사상 최대 의류 수출액을 기록하며 중국과 함께 분기 수출 상승을 견인했다. 이는 미국 내 소비 심리 개선과 온라인 등 유통채널 확대에 따른 의류 소비 증가에 기인한 것으로 분석된다. 지난 분기 1위 수출액을 기록했던 베트남의 3분기 수출액은 8,058만 3천 달러(약 949억 6,707만 원)로 집계되었는데, 이는 지난해 동기간 대비 3.58% 증가, 2분기 대비 40.08% 급감한 수치로 베트남 내 급속도로 재확산된 코로나19 바이러스의 영향으로 인한 사회적 격리와 경제, 소비 활동의 저하로 인한 것으로 판단된다. 지난 분기 코로나19 접종 확대와 국경 봉쇄 해제에 따른 전 세계적인 경기 회복에 대한 기대감이 코로나19의 급격한 재확산으로 다시 꺾이고 있는 가운데, 전 세계적인 방역 지침 완화와 단계적 일상 회복이 어떠한 영향을 미칠지 지켜볼 필요가 있겠다. *

의류 수출액 현황('20년 3분기~'21년 3분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2020년		2021년			국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	83,465	103,496	89,210	88,692	77,686	14.99%	-6.71%
	중국	96,782	134,300	116,342	109,353	150,971	29.05%	55.99%
	홍콩	17,270	33,687	24,604	23,545	25,278	4.86%	46.37%
	싱가포르	3,231	4,052	1,527	4,235	1,161	0.22%	-64.07%
	대만	14,389	22,188	17,542	15,194	14,291	2.75%	-0.68%
	베트남	77,796	108,314	62,612	134,476	80,583	15.51%	3.58%
	말레이시아	1,109	997	519	2,052	505	0.10%	-54.46%
	인도네시아	14,012	18,909	13,882	19,266	15,996	3.08%	14.16%
	태국	2,154	2,292	2,697	2,595	2,816	0.54%	30.73%
	필리핀	7,516	7,226	4,386	4,601	2,660	0.51%	-64.61%
	미얀마	2,743	5,399	3,901	7,945	5,709	1.10%	108.13%
	캄보디아	2,532	2,634	1,842	2,626	2,530	0.49%	-0.08%
	카자흐스탄	288	494	930	488	447	0.09%	55.21%
미주	몽골	1,199	950	1,348	1,773	2,239	0.43%	86.74%
	미국	72,619	55,208	54,569	69,388	93,721	18.04%	29.06%
	캐나다	6,230	5,278	6,394	4,445	8,472	1.63%	35.99%
	멕시코	1,355	659	951	1,487	802	0.15%	-40.81%
	브라질	359	278	357	443	538	0.10%	49.86%

유럽	프랑스	9,356	10,096	8,566	9,306	8,410	1.62%	-10.11%
	영국	6,216	8,094	8,587	6,681	5,701	1.10%	-8.29%
	독일	4,881	6,183	4,108	4,896	5,112	0.98%	4.73%
	이탈리아	4,085	3,224	3,247	4,069	6,319	1.22%	54.69%
	스페인	54	392	506	265	123	0.02%	127.78%
	헝가리	114	222	470	183	197	0.04%	72.81%
	러시아	1,333	1,576	958	1,436	1,314	0.25%	-1.43%
	네덜란드	1,946	1,554	2,191	1,756	2,539	0.49%	30.47%
	루마니아	17,416	29	0	50	33	0.01%	-99.81%
오세아니아	호주	2,626	2,903	2,882	3,615	2,717	0.52%	3.47%
	뉴질랜드	389	421	526	555	582	0.11%	49.61%
합계		453,465	541,055	435,654	525,416	519,634	100.00%	14.59%

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2021. 10. 27. 기준)

2. 한류-관광 분야

’21년 3분기 방한 외래 관광 회복세

’21년 3분기 주요국 방한 외래 관광객 수는 코로나19 기저효과로 전년 동분기 대비 36.76% 증가한 약 22만 7천 명을 기록했다. 이번 분기에는 전 세계적인 국경 봉쇄 완화와 백신 접종률 상승으로 7, 8, 9월에 각각 7만 718명, 8만 335명, 7만 6,302명의 외국인 관광객이 우리나라를 방문하며 2분기 대비 19.66% 증가한 외래 관광객 수를 기록했다. 지난 분기에 이어 3분기 전체 외래 관광객 중 가장 큰 비중(27.08%)을 차지한 미국 방한객들은 작년 동분기와 비교해 63.33% 증가한 6만 1,563명이 한국을 찾은 것으로 나타났다. 중국에서는 3월부터 지속되는 항공노선 대규모 감편 정책의 영향에도 불구하고 전년 동기간 대비 20.32% 증가한 4만 9,716명이 한국을 다녀가며 전체 방한 외래 관광객 중 약 20.32%를 기록했다. 미국과 중국에 이어 필리핀에서는 2020년 3분기 대비 18.95%, 지난 분기 대비 14.95% 증가한 3만 943명의 관광객이 한국을 찾았다. 한국을 비롯해 주요 선진국들을 중심으로 글로벌 ‘위드 코로나’ 전환이 본격화될 예정이고, 이에 따라 실내인원 제한 완화와 다중이용 시설 영업시간 연장 및 백신 여권 발행 등으로 주요 방역 지침이 점진적으로 완화되며 그간 막혔던 하늘 길이 다시 열릴 전망이다. 또한 한국관광을 활성화하기 위해 각 시도에서는 국내외 마케팅을 추진하는 등 관광객 유치에 총력을 다할 것으로 보여, 정부의 ‘위드 코로나’ 전환에 따라 방한 외래 관광객 수는 증가할 것으로 전망된다. 하지만 최근 전파력이 강한 코로나19 변이 바이러스의 확산과 ‘돌파 감염’의 증가로 인해 코로나19가 전 세계적으로 재확산되고 있어 백신 접종 확대와 관광 사업 다각화 외에도 다양한 돌파구와 대응책 마련이 필요한 시점이다. *

외래 관광객 입국 현황(’20년 3분기~’21년 3분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2020년	2021년			국가별 비중	전년동분기 대비증감률	
		3분기	4분기	1분기	2분기			3분기
아시아	일본	2,824	3,132	3,967	3,150	4,281	1.88%	51.59%
	중국	41,320	28,638	38,308	43,993	49,716	21.87%	20.32%
	홍콩	360	207	279	212	418	0.18%	16.11%
	싱가포르	265	731	261	273	540	0.24%	103.77%
	대만	1,289	862	1,023	902	1,199	0.53%	-6.98%
	베트남	4,445	3,891	4,858	5,208	5,486	2.41%	23.42%
	말레이시아	598	609	964	828	1,266	0.56%	111.71%
	인도네시아	10,315	11,743	10,329	12,298	11,715	5.15%	13.57%
	태국	1,913	1,234	1,507	2,061	2,150	0.95%	12.39%
	필리핀	26,013	28,459	25,361	26,918	30,943	13.61%	18.95%
	미얀마	12,843	15,627	14,289	13,618	12,702	5.59%	-1.10%
	캄보디아	620	980	1,385	1,764	873	0.38%	40.81%
	카자흐스탄	988	784	1,832	1,716	2,483	1.09%	151.32%
	몽골	881	381	624	721	2,348	1.03%	166.52%
미주	미국	37,716	37,568	35,546	48,381	61,563	27.08%	63.23%
	캐나다	3,338	4,092	4,120	4,841	8,163	3.59%	144.55%
	멕시코	573	889	881	881	947	0.42%	65.27%
	브라질	263	259	413	304	478	0.21%	81.75%
유럽	프랑스	3,419	2,864	3,933	2,636	4,559	2.01%	33.34%
	영국	1,721	1,737	1,236	1,256	3,225	1.42%	87.39%
	독일	3,746	3,386	3,674	3,714	6,086	2.68%	62.47%
	이탈리아	511	639	671	699	1,162	0.51%	127.40%
	스페인	333	284	479	325	953	0.42%	186.19%
	헝가리	232	228	207	168	258	0.11%	11.21%
	러시아	5,790	6,008	6,760	7,995	8,402	3.70%	45.11%
	네덜란드	2,392	3,145	3,170	3,628	3,393	1.49%	41.85%
	루마니아	703	660	733	661	841	0.37%	19.63%
오세아니아	호주	506	638	564	536	796	0.35%	57.31%
	뉴질랜드	327	321	329	315	409	0.18%	25.08%
합계		166,244	159,996	167,703	190,002	227,355	100.00%	36.76%

* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2021. 10. 29. 기준)

*참고자료

한국관광공사, 2021년 7, 8, 9월 한국관광통계
김경택 (2021. 10. 26.), “하늘길 열린다”... 항공·여행株 ‘활황’, 《뉴스시스》.

3. 한류-교육 분야

유학생·연수생 수 전년 동분기 대비 증가

’21년 3분기 주요국에서 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 총 3만 1,046명으로 집계됐다. 이는 ’20년 3분기(2만 860명) 대비 48.83%, 올해 2분기(8,072명)에 비해서는 284.61%, 증가한 수치로 8, 9월에 시작되는 주요 대학의 2학기 학사 일정, 백신 접종 상황을 고려해 대면과 비대면을 병행한 수업 방식 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 판단된다. 중국 유학생은 이번 분기 전체 방한 유학·연수생의 55.76%를 차지하며 전년 동분기와 비교해 32.15% 증가한 1만 7,311명이 한국을 찾은 것으로 집계됐다. 이는 ’20년 3분기 대비 388.46% 증가한 수치로, 코로나19가 본격적으로 확산된 ’20년 2분기 이후 최대 중국 유학생 수이다. 베트남에서는 전년 동분기 대비 22.66% 감소한 2,021명이 교육을 목적으로 한국에 입국하여 점 유율 6.51%를 기록했다. 코로나19 팬데믹 상황 속에서 비학위 과정 유학생은 지속적으로 감소하고 있는 가운데, 학사나 석박사 과정의 학위과정 유학생은 오히려 늘고 있다. 이는 케이팝, 한국영화, 드라마, 웹툰 등 다양한 한류 문화콘텐츠의 전 세계적인 흥행에 기인한 것으로 판단된다. 특히 미국, 영국, 호주 등 세계 최대 유학 시장이 코로나19로 인해 매년 증가하던 학위 과정 유학생 수가 감소한 것과 비교했을 때 어려운 상황 속 이러한 이례적인 증가는 큰 의미가 있다. 한류 문화콘텐츠의 영향력이 점점 커지면서 팬데믹이 진정되는 내년 이후에는 학위 과정 뿐만 아니라 비학위 과정 외국인 유학생 수까지 크게 증가할 것으로 예상된다. * ④

미주	미국	307	63	575	244	1,730	5.57%	463.52%
	캐나다	50	18	50	25	77	0.25%	54.00%
	멕시코	40	8	99	9	202	0.65%	405.00%
	브라질	37	7	70	12	83	0.27%	124.32%
유럽	프랑스	751	125	1,241	14	844	2.72%	12.38%
	영국	99	16	20	2	187	0.60%	88.89%
	독일	436	4	633	50	1,245	4.01%	185.55%
	이탈리아	75	28	149	28	226	0.73%	201.33%
	스페인	108	33	253	16	461	1.48%	326.85%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	248	177	375	172	648	2.09%	161.29%
	네덜란드	32	7	61	8	269	0.87%	740.63%
	루마니아	11	4	18	4	33	0.11%	200.00%
오세아니아	호주	5	12	14	6	20	0.06%	300.00%
	뉴질랜드	3	2	3	0	3	0.01%	0.00%
합계		20,860	6,639	20,792	8,072	31,046	100.00%	48.83%

* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2021. 10. 29. 기준)

유학·연수목적 입국 현황(’20년 3분기~’21년 3분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2020년	2021년			국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	
아시아	일본	666	374	1,352	757	1,895	6.10%
	중국	13,100	3,340	10,341	3,544	17,311	55.76%
	홍콩	194	100	141	79	215	0.69%
	싱가포르	27	15	34	14	49	0.16%
	대만	445	121	271	120	366	1.18%
	베트남	2,613	1,689	3,139	2,337	2,021	6.51%
	말레이시아	145	33	217	40	317	1.02%
	인도네시아	367	50	593	94	296	0.95%
	태국	137	67	135	54	244	0.79%
	필리핀	25	61	65	17	85	0.27%
	미얀마	137	18	158	59	295	0.95%
	캄보디아	71	19	79	19	82	0.26%
	키르기스스탄	59	22	309	72	415	1.34%
	몽골	672	190	397	276	1,427	4.60%

*참고자료

한국관광공사, 2021년 7, 8, 9월 한국관광통계

이명아 (2021. 9. 28.), “팬데믹 2년차, 학위 과정 외국인 유학생 증가 추세... 경희대·성균관대·한양대·중앙대·고려대 순, <대학지성 In&Out>.

GLOBAL HALLYU TRENDS

글로벌 한류 동향

ASIA

일본 / 인도네시아 / 말레이시아

AMERICAS

미국 / 브라질

EUROPE

독일 / 영국 / 프랑스

MIDDLE EAST

아랍에미리트

일본

ASIA

한국 웹툰 행사

‘제1회 MEET-K 2021 in SAKURA TOWN’ 성료

한국의 웹툰이 보수적인 일본 만화시장에 성공적으로 안착하면서 또 다른 한류의 역사를 쓰고 있다. 박하영 통신원은 네이버의 라인망가와 카카오의 픽코마가 1, 2위를 다투며 일본 웹툰 시장에 경쟁력 강한 콘텐츠로 뿌리를 내리고 있으며, 특히 신드롬을 일으킨 <이태원 클라쓰>는 픽코마 ‘최장 기간 베스트 1위 작품’으로도 꼽히고 있다고 전했다. 일본에서 연재되어 큰 사랑을 받은 한국 웹툰으로는 라인망가에서 22주 연속 ‘인기 TOP 5’에 오른 <그래서 나는 안티팬과 결혼했다>, 드라마로 먼저 인기몰이를 한 이후 픽코마에서 역주행하며 일본판까지 제작된 <이태원 클라쓰>, 일본에 정식으로 발간되기 전부터 일본어 버전으로 번역되어 마니아 팬층을 확보하고 있었던 <알고 있지만>, 원작 웹툰의 뜨거운 인기가 드라마 버전으로 이어진 <김비서가 왜 그럴까> 등이 있다.

이러한 인기로 힘입어 한국 웹툰을 주제로 한 ‘제1회 MEET-K 2021 in SAKURA TOWN’이 도쿄로자와에서 10월 23일부터 24일까지 이틀간 개최됐다. 이번 행사는 한국 웹툰 원작 드라마를 다방면으로 탐구하는 체험 행사들로 구성되었는데, 인기 웹툰 <로켓기 클라쓰>와 <여신 강림>의 낭독극 공연, 웹툰을 원작으로 한 드라마 <내 ID는 강남 미인>, <여신 강림>, <연애 혁명> 상영회, 웹툰 기획자들의 토크쇼, 한국에서 인기 있는 음식을 소개하는 ‘코리아 푸드 마르쉐’와 ‘코리아 푸드 페어’, 키드 댄서팀 ‘D.League’의 ‘MEET-K 댄스 퍼포먼스’ 무대, 그리고 한국 번역 도서 및 만화 페어 등 한국 웹툰과 관련된 다양한 프로그램으로 많은 참가자들에게 좋은 반응을 얻었다. 이번 행사는 만화의 본 고지인 일본에서 한국 웹툰은 물론 웹툰과 관련된 다양한 한국 문화콘텐츠와 문화를 소개한 의미 있는 행사였다.

*출처: <http://event-info.kadokawa.co.jp/event/entry-141.html>

1. <로켓기 클라쓰>(좌)와 <여신강림>(우) 일본판 포스터 (출처: 픽코마, 라인망가/ 박하영 KOFICE 일본 통신원)
2. ‘제1회 MEET-K 2021 in Sakura Town’의 <여신 강림> 낭독극 홍보 (출처: 트위터 @MEET_K_in_ST)

1



2



인도네시아

ASIA

한국 드라마 인기에 따른 간접광고 효과 급증

인도네시아에서 한국 드라마가 계속해서 큰 사랑을 받으면서 드라마에 등장하는 생활양식과 식습관을 모방하는 추세가 지속되고 있다. 특히 드라마에 등장하는 한국 음식을 비롯해 간접광고(Product Placement, PPL)를 통해 소개되는 다양한 식품들이 인도네시아에서 적극적으로 소비되고 있다. 1990년대에 인도네시아에 가맹점을 열었지만 영업 부진으로 철수한 서브웨이는 한국 드라마의 간접광고 효과로 21년 만에 다시 인도네시아에 매장을 열었다. 10월 19일 재개업 후 인도네시아 서브웨이 매장에는 20, 30대 젊은이들이 긴 줄을 형성할 정도로 몰려들어 1인당 최대 주문량을 샌드위치 4개로 제한할 정도로 인기를 끌고 있다. 미국 《뉴욕타임즈(The New York Times)》가 지난 3월 "한국 TV의 예상 밖 스타: 서브웨이 샌드위치"란 제목의 기사를 통해 한국 드라마의 서브웨이 간접광고와 효과에 대해 보도했을 당시 서브웨이가 간접광고에 이용한 한국 드라마는 최소 17편 이상으로 집계됐다. 한국 드라마 속 주인공들이 샌드위치를 즐겨먹는 장소로 자주

등장하는 서브웨이가 한국뿐 아니라 한국 드라마를 즐겨보는 인도네시아 젊은 층에도 인기 있다는 사실은 한국 드라마를 통한 간접광고의 커져 가는 영향력과 전 지구적 파급 효과를 일깨워준다. 한편 인도네시아에는 인구의 87%를 차지하는 무슬림을 겨냥해 한국 드라마에 나오는 소주를 참고해 만든 '할랄 소주'까지 등장했다. 인도네시아 식품사업가 소비씨가 개발한 '할랄 소주'는 이슬람율법(샤리아)에 따라 먹고 마실 수 있도록 만들어진 무(無)알코올 소주로, 한국 소주처럼 녹색 병에 한글로 '할랄 소주'라고 새겨져 있다. 한국 드라마의 인기에 힘입어 드라마에서 묘사되는 생활양식, 음식, 패션, 뷰티 등에 대한 소비가 늘어나고 현지화되면서 한류 열풍은 더욱 다양한 방향으로 그 영향력을 뻗치고 있다. 인도네시아에 한국문화의 더욱 다양한 면모들이 소개되어 현지화되고 소비될 수 있기를 기대해본다.

*출처: 고찬유 (2021. 10. 19.), "21년 전 망한 샌드위치 가게 부활시킨 인도네시아 'K드라마'", 《한국일보》.



3. 인도네시아에서 철수한 지 21년 만에 다시 문을 연 자카르타 도심의 서브웨이 매장에서 사람들이 줄을 선 모습 (출처: 고찬유 (2021. 10. 19.), "21년 전 망한 샌드위치 가게 부활시킨 인도네시아 'K드라마'", 《한국일보》.)

4. 한국 드라마 내 서브웨이 간접광고 (출처: 《tvN》/ 스튜디오드래곤/ NEW)



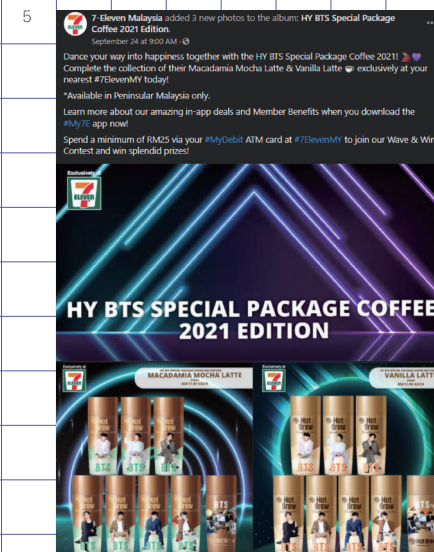
말레이시아

ASIA

방탄소년단 커피 말레이시아서 인기

말레이시아의 최대 편의점 세븐일레븐이 '방탄소년단 커피'로 불리는 Hy 커피 독점 판매를 시작했다. 특히 이번에 출시된 신제품에는 음료 포장마다 방탄소년단 멤버들의 얼굴이 들어가 있어 팬들의 소장 욕구를 자극하며 현지 소비자들의 뜨거운 관심을 받고 있다. 말레이시아에서 판매하는 Hy 커피는 비슷한 품목인 타사 캔커피에 비해 가격대가 높은 편이지만 방탄소년단을 앞세운 마케팅으로 트위터를 비롯한 SNS에는 제품 구매를 인증하고 사진을 올리는 팬들의 활동이 이어지고 있다.

또한 홍성아 통신원은 Hy 커피가 할랄 식재료를 사용한 '무슬림 친화 음료'이기 때문에 말레이시아에서 더 좋은 반응을 얻고 있다고 설명했다. 무슬림에게 금지된 돼지고기나 알코올 등의 성분이 포함되지 않은 Hy 커피는 지난 7월 콜드브루 제품이 이슬람 율법에 따라 '허용된 것'이라는 뜻으로 이슬람 신자인 무슬림에게 안전하다는 것을 의미하는 '할랄 인증'을 받았고, 핫 브루 2종의 할랄 인증도 준비하면서 본격적인 이슬람 시장 공략에 나서고 있다. 할랄 인증과 함께 Hy 커피가 세련된 감성과 다양한 맛을 추구한 즉석 음용 음료(Ready To Drink, RTD) 커피라는 점도 말레이시아 소비자들에게 크게 어필하고 있다고 홍성아 통신원은 덧붙였다. 기존에도 말레이시아에서 캔커피, 팩커피 등 포장된 즉석 음용 음료를 찾아볼 수 있었지만, 길거리에서 쉽게 커피를 사서 마실 수 있는 문화가 발달한 탓에 캔커피의 인기는 높지 않았다. 세련된 문구나 디자인을 찾을 수 없다는 점도 소비자의 관심을 끌기에 역부족이었다. 이러한 상황에서 Hy 커피는 방탄소년단 멤버들의 사진과 세련된 디자인으로 제품 하나를 사더라도 가치나 감성을 중시하는 젊은 소비자들에게 매력적으로 다가가고 있다고 한다. 여기에 콜드브루 아메리카노, 마카다미아 모카 라떼 등 다양한 맛과 풍미를 느낄 수 있는 차별화된 음료를 선보이면서 소비자에게 사랑 받고 있는 것이다. 한류 마케팅과 품질, 디자인 등 삼박자를 갖춘 좋은 제품으로 인식되고 있는 Hy 커피의 인기를 바탕으로 더욱 다양한 한국의 식품이 말레이시아 현지 상황에 맞게 소개될 수 있기를 기대해본다.



5. 방탄소년단 커피 독점 판매를 알린 세븐일레븐 말레이시아 공식 페이스북 (출처: 세븐일레븐 말레이시아 공식 페이스북 @7ElevenMalaysia)

6. 말레이시아 현지에서 판매중인 방탄소년단 커피 모습 (출처: KOFCE 홍성아 말레이시아 통신원)

미국

AMERICAS

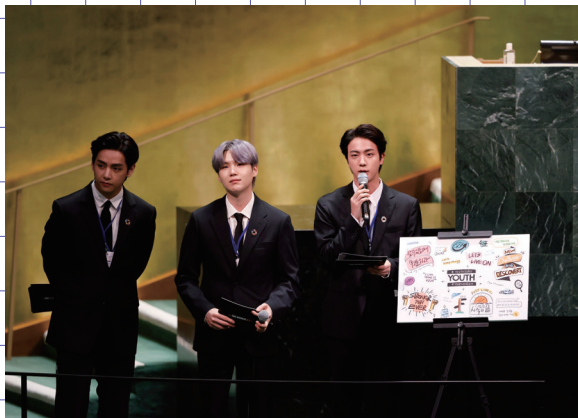
유엔 총회 연설 통해 선한 영향력을 전파하는
방탄소년단(BTS) 집중조명한 언론

미국 주요 언론이 방탄소년단의 유엔 총회 연설과 방탄소년단과 팬덤 아미(ARMY)의 행보에 주목하고 있다. 《뉴욕타임즈》는 이번 유엔 총회에서 '전 세계인에게 가장 사랑받고 있는 아티스트' 방탄소년단이 코로나19 팬데믹 상황 속 지쳐있는 전 세계의 청년들에게 마음을 목격하게 울리는 희망과 위로의 메시지를 전달했다고 전했다. 유엔 공식 유튜브 채널에서 생중계된 방탄소년단의 연설과 무대를 지켜본 전 세계의 아미는 방탄소년단을 상징하는 보라색 하트와 이모티콘을 채팅창에 남기며 행사 내내 방탄소년단을 지지했다. 《뉴욕타임즈》에 따르면, 유엔 공식 유튜브 채널을 통해 공개된 방탄소년단의 영상은 생중계 당시 약 백만 뷰를 기록했고, 현재는 연설 전체 영상이 약 3백 3십만 뷰, 연설 직후 공개된 회의장 안팎에서 촬영한 <퍼미션 투 댄스> 무대 영상이 약 3천 3백만 뷰, 인터뷰 영상이 약 5백 4십만 뷰를 기록하고 있다.

《포브스(Forbes)》는 '대통령 특별 사절' 자격으로 유엔 총회에 참석한 방탄소년단이 연설 중 모든 멤버들의 코로나 바이러스 백신 접종 완료 소식을 전하며 백신 접종을 독려했고, 이에 방탄소년단의 팬덤 아미(ARMY)는 #ARMYvaccinatedtoo 해시태그로 트위터 등의 소셜 미디어를 통해 본인들의 접종 완료를 인증하며 방탄소년단의 선한 행보를 이어가고 있다고 전했다. 《포브스》는 지금까지 방탄소년단과 아미가 보여준 사회적인 이슈 지지와 영향력을 일일이 열거하면서 아미의 백신 접종 캠페인이 전 세계적으로 긍정적인 효과를 가져올 것으로 전망했다. 기사는 "아미가 함께 움직일 때, 그들이 소셜 미디어에서 영향을 미친다는 것은 이미 정해진 결론과 같다."고 설명하며 더 좋은 세상을 만들기 위해 노력하는 그들의 행보를 응원했다.

*출처: *Forbes* (2021. 9. 20.). "BTS Speaks At UN About Covid-19 Vaccines, #ARMYvaccinatedtoo Trends On Twitter".
The New York Times (2021. 9. 22.). "BTS Took Center Stage at the U.N. Over One Million Fans Watched Live".

7. 유엔 총회에 참석하여 연설하는 방탄소년단의 모습 (출처: Getty Images)
8. 백신 접종 캠페인에 참여하며 방탄소년단과 함께 접종을 독려하는 아미의 트윗 (출처: 트위터 @xCeleste_/《포브스》)



브라질

AMERICAS

브라질 어린이 달 맞아 '핑크퐁 원더스타' 전시회 개최

브라질 상파울루에서 10월 어린이 달을 맞아 '핑크퐁 원더스타' 전시회가 열렸다. 주브라질한국문화원이 10월 1일부터 31일까지 개최한 이번 전시회는 전 세계 어린이들에게 사랑받고 있는 '핑크퐁 아기 상어' 등 다양한 아동 캐릭터를 만나볼 수 있는 체험형 전시회로 브라질 현지의 큰 관심 속에 열렸다. 특히 대형 TV와 태블릿을 이용한 포토존, 핑크퐁 댄스 게임과 퍼즐게임, 대형 핑크퐁 캐릭터 색칠 공간 등 다채로운 체험형 프로그램들이 마련되어 어린이들의 관심을 한 몸에 받았다고 한다.

문화예술 소외 계층에 속하는 공립학교 학생들을 초청하는 견학 프로그램을 운영하고 있는 주브라질한국문화원은 이번 전시회에도 공립학교에 대형 버스를 제공하여 더욱 많은 브라질 어린이들이 한국문화를 경험할 수 있도록 브라질 사회에 이른바 '따뜻한 한류'를 전파했다. 공립학교 학생 1천여 명이 이상이 참가한 이번 전시회는 전 세계적으로 사랑받는 '핑크퐁' 캐릭터와 관련된 다양한 한류 체험 행사를 통해 코로나19 팬데믹으로 지친 브라질 어린이들과 청소년들의 마음을 달래주는 의미 있는 행사였다.

10



9. '핑크퐁 원더스타' 전시회 포스터 (출처: 주브라질한국문화원/《연합뉴스》)
10. '핑크퐁 원더스타' 전시회에 참가한 학생들 모습 (출처: 주브라질한국문화원/《연합뉴스》)

9



8

독일

EUROPE

베를린 대표 한식 행사로 거듭난 '딜리셔스코리아위크'

9월 20일부터 26일까지 독일 베를린에서 한국의 맛과 멋, 문화가 어우러진 '딜리셔스코리아위크(Delicious Korean Week)'가 성황리에 개최됐다. 이유진 통신원에 따르면, 최근 베를린의 한식 붐은 가히 폭발적인 상황이지만 베를린 내 그 수요나 욕구를 채워줄 수 있는 한식 행사나 한국 문화 행사가 거의 없었다고 한다. 이러한 상황에서 베를린을 기반으로 활동하는 한식 문화 창작 콜렉티브 '크레잇'(KREATI)'의 독립 문화 기획자들이 문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원(KOIFICE)의 후원을 받아 독일에 한식을 소개하기 위해 '딜리셔스코리아위크'를 직접 기획하고 진행했다. 이유진 통신원은, '딜리셔스코리아위크'가 베를린 한식당 네트워크를 연결해 닭갈비와 치킨, 떡볶이 요리, 짜장면과 짬뽕, 김밥과 김치전을 '딜리셔스코리아위크 메뉴'로 선정해 가격 할인 행사를 하거나 추가 서비스로 제공해 홍보하고, 온·오프라인 부대행사를 통해 다양한 타겟층을 대상으로 한식을 선보였다고 전했다.

특히 이지콧코리아의 남북한 밀키트 '원코리아박스' 증정 이벤트, 딜코웍x은하수 마켓과 한국 프리미엄 전통주 소개, 정관스님과 함께하는 온라인 쿠키클래스 등의 다채로운 행사들로 참가자들의 큰 호응을 얻었다고 한다. 이유진 통신원은 이번 행사의 하이라이트로 '딜코웍x은하수 마켓'을 꼽았는데, 한식뿐만 아니라 독일 곳곳에서 활동하는 예술가, 자영업자, 스타트업, 대기업이 모두 한자리에 모여 독일과 한국의 예술, 패션, 음식, 식품 등이 하나로 어우러진 의미 있는 자리였다고 설명했다. 베를린의 특성과 문화를 철저히 고려해 기획된 이번 행사는 가장 베를린다운 한식 문화 행사라고 평가받고 있다. '딜리셔스코리아위크'가 베를린을 대표하는 한식 행사로 자리매김해 베를린의 예술적인 환경 속에 더욱 다양한 한식이 어우러질 수 있는 기회가 생길 기를 기대해본다.



11. '딜리셔스코리아위크' 포스터 (출처: '딜리셔스코리아위크')

12. 비건 교자와 김치 교자 시식 행사를 진행하는 비비고 유럽 (출처: KOIFICE 이유진 독일 통신원)

영국

EUROPE

옥스퍼드 영어사전에 'K-단어' 대거 등재

세계적 권위를 지닌 옥스퍼드 영어사전(Oxford English Dictionary)이 26개의 'K-단어(한국어 단어)'를 등재해 한류 문화의 영향력을 다시 한번 실감케 했다. 이번에는 전 세계적인 한류 열풍을 반영해 'K-'가 한국 또는 그 문화와 관련된 명사를 형성하는 복합어로 실렸다. 예문으로는 'K-드라마', 'K-뷰티' 등이 소개됐으며, 이와 더불어 '한류(Hallyu)', '먹방(Mukbang)', '만화(Manhwa)' 등 한국 대중문화와 관련된 단어도 어원 및 예시가 실렸다. 한국인들이 익숙하게 사용하는 신조어인 '대박(Daebak)'도 "우연히 찾거나 발견한 가치있는 것을 뜻하는 명사", "열렬한 찬성을 뜻하는 감탄사"의 설명과 함께 올랐다. '오빠(Oppa)', '누나(Nona)', '언니(Unni)' 같은 한국식 호칭도 대거 등재됐다. 또한 이번에 옥스퍼드사전에 새로 실린 한국 관련 단어 중에는 특히 음식과 관련한 단어가 많았는데, '동치미, 갈비, 잡채, 김밥, 삼겹살, 치맥' 등이 옥스퍼드 사전에 올랐다.

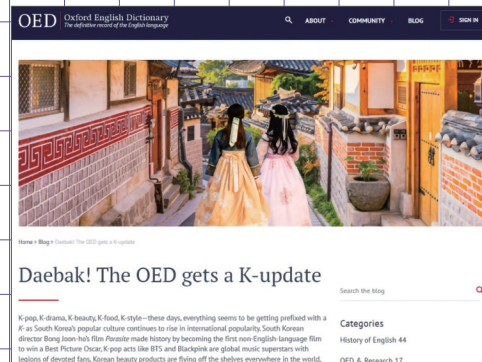
한국식 영어 표현이 세계적인 영어 사전에 새롭게 오른 것도 눈여겨볼 만한 점이다. 옥스퍼드 영어사전에는 '스킨십(Skinship)', '파이팅(Fighting)' 등이 새

로 올랐으며 각각 "Skin과 Kinship의 합성어", "Fight을 기원으로 하며, 응원과 지지를 표현하는 단어" 등의 설명이 붙었다. 옥스퍼드 영어 사전은 "이번에 한국 단어가 많이 포함된 것은 영어권 세계를 넘어서서 언어 사용의 변화를 인식했기 때문"이라고 설명하며, "이 단어들을 다른 영어권 세계에 소개함으로써 한류가 계속해서 화제를 일으킬 수 있게 도울 것"이라고 전했다.

영국 《BBC》는 이러한 현상이 방탄소년단 음악과 넷플릭스 드라마 〈오징어 게임〉 흥행 등 한류 열풍에 힘입은 결과라고 설명하며, "한국의 영향력이 옥스퍼드 영어 사전에까지 이르렀다."고 전했다. 미국 《CNN》은 전 세계에 '한류'가 유행을 하면서 한국문화의 다양한 단어가 등재된 것은 고무적인 일이라고 평가하며, "한국어 단어의 영어권 채택과 쓰임은 어휘의 혁신이 더이상 영국과 미국의 전통적인 영어권 국가에만 국한되지 않는다는 것을 보여준다."고 덧붙였다.

*출처: 송현서 (2021. 10. 6.), "DaeBak(대박)" 英 옥스퍼드사전 올랐다... 전세계 한류열풍 실감", 《나우뉴스》.
정달식 (2021. 10. 8.), "한류, 한복, 오빠 등 'K-단어' 옥스퍼드 영어 사전에 무더기 등재", 《부산일보》.

13



13. 옥스퍼드 영어사전이 열린 한국 단어 등재 소식 (출처: 영국 옥스퍼드 영어사전 홈페이지)

14. '한복'을 "한국의 전통 의상"으로 소개하고 있는 옥스퍼드 영어사전 (출처: 정달식 (2021. 10. 8.), "한류, 한복, 오빠 등 'K-단어' 옥스퍼드 영어사전 무더기 등재", 《부산일보》./ 영국 옥스퍼드 영어사전 홈페이지)

14



프랑스

EUROPE

한글 매력 전달한 ‘한글디자인展’

〈오징어 게임〉 등의 한류 문화콘텐츠의 영향으로 전 세계적으로 한글에 대한 관심이 폭발적으로 증가하고 있는 가운데, 9월 22일부터 11월 12일까지 프랑스에 한글디자인 작품을 만날 수 있는 전시가 마련되었다. 국립한글박물관과 주프랑스한국문화원의 주최로 주프랑스한국문화원에서 개최된 한글실험프로젝트 ‘한글디자인: 형태의 전환’ 전시회는 2016년부터 국립한글박물관이 역점을 두고 추진하는 한글실험프로젝트로, 한글디자인의 가능성을 다양한 방법으로 실험한 작품으로 국내외에 한글을 소개하는 전시 프로젝트이다. 이번 프랑스 전시회는 한글 형태를 본떠 가구로 만든 ‘자음과 모음 거실’, 한글 자음과 모음을 새긴 ‘한글마루’, 한글 그래픽티를 패션으로 재해석한 ‘미안해, 고마워, 사랑해’ 등 한글의 ‘형태’를 주제로 동시대 디자인·예술 현장에서 주목받고 있는 22팀의 실험적인 작품 46점을 선보였다.

프랑스 대표 브랜드 샤넬이 2015년 패션쇼에 올렸던 ‘한국’, ‘서울’, ‘샤넬’ 등의 한글이 수놓아진 트위드 재킷도 큰 관심 속에 전시되었다. 향년 85세의 나이로 세상을 떠난 샤넬 수석 디자이너 칼 라거펠트

(Carl Lagerfeld)는 당시 ‘한글이 세계에서 가장 아름다운 글자’라고 극찬하며 한글에서 영감을 얻은 옷들을 선보여 전 세계의 주목을 받았었다. 샤넬과 같은 세계적인 브랜드가 한글에 주목하고 이를 디자인적 요소로 해석해 의상에 구현했다는 것은 문화콘텐츠 중심의 한글이 패션계로 확장되고 있다는 것을 보여준다.

프랑스에서는 2017년 대학 입학 국가 자격고시인 바칼로레아(우리나라 대학수학능력시험에 해당)에 한국어 과목이 정식 채택되고 파리 국립동양대학(INALCO) 등 대학에서 한국어 학과 개설되는 등 한류의 영향으로 한글에 대한 관심이 매우 뜨겁다. 이에 프랑스 24개 대학과 전국 15개 중·고등학교에서 한국어 수업을 운영하고 있고, 한국어 교육 프로그램은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 한글과 한국어에 대한 높아지는 관심 속에 개최된 이번 전시회가 한글의 철학과 예술적, 미학적 아름다움을 프랑스에 전했기를 기대한다.

*출처: 장수경 (2021. 10. 1.), “프랑스인 한글 매력에 폭 빠지다... ‘한글디자인’展”, 《천지일보》.
《매일경제》 (2021. 9. 22.), “디자인으로서 한글의 가치는... 주프랑스 문화원 특별전”.

아랍에미리트

MIDDLE EAST

〈오징어 게임〉 체험 행사 성료

넷플릭스 오리지널 한국 드라마 〈오징어 게임〉의 전 세계적인 열풍으로 드라마에 등장한 각종 놀이들이 널리 퍼져나가고 있는 가운데, 아랍에미리트(UAE) 아부다비에서 〈오징어 게임〉에 나오는 놀이를 직접 체험할 수 있는 특별한 행사가 열려 화제다. 원요한 통신원에 따르면, 〈오징어 게임〉 체험 행사는 코로나19 방역을 위해 행사 참여 인원을 30명으로 제한했음에도 총 350명에 가까운 시민이 사전 참가 신청을 해 무려 10대1이 넘는 경쟁률을 기록했다고 한다.

이 행사는 개최 전부터 언론의 큰 관심을 받았는데, UAE 유력 매체인 《더 내셔널(The National)》의 “〈오징어 게임〉이 여기 UAE 아부다비에서 열린다”는 행사 소개 기사는 ‘UAE에서 많이 읽은 기사’ 5위 안에 오르기도 했다. 당일 행사장은 UAE 내 〈오징어 게임〉의 인기를 실감하듯 취재 열기가 뜨거웠다. 원요한 통신원은 UAE 현지 매체 이외에도 《CNN》, 《로이터》 등의 해외 매체까지 취재를 위해 행사장을 찾아 드라마 〈오징어 게임〉과 한국 놀이에 대한 폭발적인 관심을 엿볼 수 있었다고 전했다.

UAE판 〈오징어 게임〉의 시작은 드라마와 동일한 ‘무궁화 꽃이 피었습니다’ 놀이였다. 드라마에서 듣던 익숙한 목소리의 ‘무궁화 꽃이 피었습니다’ 구호에 맞춰 모두들 동작을 멈추자 드라마와 같은 옷과 가면을 쓴 가면 진행요원들이 움직임을 체크한 뒤 탈락자에게 스펀지 총을 쏘았다. 탈락한 참가자는 아쉬운 표정을 지었지만 이내 다음 게임에 참여할 수 있기 때문에 곧 다시 웃음을 되찾았다.

똑같은 옷을 입은 참가자들이 드라마 주인공처럼 집중해서 게임에 참여한 이번 게임의 백미로 원요한 통신원은 ‘달고나 뽑기’를 꼽았다. 이는 드라마와 동일하게 제한 시간 10분 이내 달고나를 모양틀이 찍힌 모양으로 만들어야 하는 게임으로 게임 내내 참가자들 사이에 긴장감이 크게 돌았다고 한다. 이어진 ‘구슬놀이’와 ‘딱지치기’ 등도 드라마에 나왔던 게임을 충실하게 재현하여 UAE 참가자들이 모두 드라마 속 등장인물들처럼 생생하게 게임을 즐겼다. 머나먼 아랍에미리트에 부는 〈오징어 게임〉 열풍에 힘입어 한국 전통놀이를 소개하며 모두에게 소소한 기쁨과 행복을 준 이번 행사가 단발성 이벤트로 끝나지 않고 한국문화에 좀 더 쉽게 다가갈 수 있는 문화의 통로로 발전될 수 있기를 바란다.

15



16



15. ‘한글디자인: 형태의 전환’ 전시회 포스터
(출처: 주프랑스한국문화원/국립한글박물관)
16. ‘한글디자인: 형태의 전환’ 전시회 모습
(출처: 주프랑스한국문화원/국립한글박물관)

17. 18.

〈오징어 게임〉 등장인물처럼 옷을 입고 진행되는 주아랍에미리트한국문화원 진행자들(좌)과 ‘무궁화꽃이 피었습니다’ 게임을 하고 있는 참가자들 모습(우) (출처: KOFICE 원요한 아랍에미리트/두바이 통신원)

17



18



KOFICE NEWS

2021년 1분기 — 2021년 4분기

1

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



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

일시	2021. 1. 12.
대상	대상: '20년 추진지원 8개 사업 (밀양, 광명, 서천, 김포, 고성, 목포, 군포, 해남)
내용	'20년 추진지원사업의 운영 및 성과 평가

2

〈NEXT 온라인 아카데미〉



국제문화교류 전문인력 양성을 위해 온라인 아카데미 운영

이용기간	2021. 1. 13.부터
사이트	국제문화교류 종합정보시스템 '문화로' (www.kcultureroad.kr) 또는 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)
교육내용	국제문화교류 이해, 통통인터뷰, 줌인, 알GO가자 트렌드, 잡GO가자 실무 등 국제문화교류 관련 교육콘텐츠 총 20편

〈트래블링코리아아츠〉

3



재외한국문화원과 협력해 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

2021-2022 트래블링코리아아츠_재외한국문화원 사업공모



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

트래블링코리아아츠_카자흐스탄 전시



전시명	〈한국의 색, 어제와 오늘〉
기간	2021. 3. 16. ~ 5. 16.
장소	카자흐스탄 대통령 박물관
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주카자흐스탄한국문화원
협력	카자흐스탄 대통령 박물관
기획	숙명여자대학교박물관

트래블링코리아아츠_홍콩 전시



전시명	〈서울에서 살으십니다〉
기간	2021. 1. 8. ~ 3. 20.
장소	주홍콩한국문화원, 홍콩 복합문화예술공간 PMQ
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주홍콩한국문화원
협력	PMQ
기획	한미사진미술관

2020 트래블링코리아아츠 플러스_현지 전문가 및 문화원 직원 온라인 초청 사업



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

4

월간 해외문화정책동향 『모음』 1월호 발간

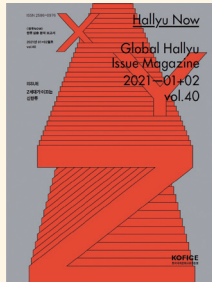


한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

5

『한류NOW』 1+2월호 발간



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

콘텐츠	한류몽타주(Z세대가 이끄는 신한류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일	2021. 1. 11.
발행인	김용락
발행처	한국국제문화교류진흥원

〈해외공공(작은)도서관조성지원〉

6



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

해외 공공·작은도서관 자료지원

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

베트남 공공도서관 신규조성

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

7

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



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

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

8

『NEXT 문화예술 디렉토리북』 발간



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

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

9

〈비대면 한-러 문화의 달〉 러시아 현대무용 포커스



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

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

10

월간 해외문화정책동향 『모음』 2월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

〈시베리아 예술원정대〉

11

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

시베리아 예술원정대 선정



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

시베리아 예술원정대 발대식



일자	2021. 3. 26.
장소	충무아트센터 컨벤션홀
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
협력	한-러 대화, 상트페테르부르크 국립 대학교, 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

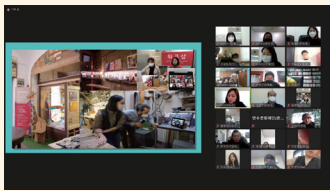


국내 콘텐츠 및 소비자 중소기업의 해외 진출 기반을 마련하기 위해 한류콘텐츠를 활용한 제품/콘텐츠의 ①기획·개발, ②홍보, ③유통 지원하고, 이를 통해 한류콘텐츠와 타 산업간 시너지 창출 및 한류 외연 확장 도모

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 사회 공헌사업을 공동으로 추진하고자 하는 협력기업 모집

16

『2021 해외한류실태조사』 발간

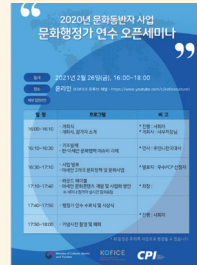


해외 한류 소비자를 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비 형태, 한류 파급효과 등 한류 소비 실태와 변화추이 정보를 조사·분석해 제공하는 연간 보고서

콘텐츠 전 세계 18개국 한류 소비자의 한국(한류)에 대한 인식, 한류 소비형태, 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 교유의 다양한 유·무형 자원을 활용한 국제교류사업 발굴 및 지원을 통해 기초지자체 문화예술 콘텐츠 가치를 국내외로 확산

공모기간 2021. 3. 17. ~ 4. 16.
지원대상 전국 기초지자체 내 민간 문화 예술기관 및 단체 8개 내외 (특별시·광역시 제외)
지원내용 대면·비대면 사업비, 전문가 자문 등

20

웹진 『한류스토리』
2021년 봄호(제57호) 발간



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

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

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〉

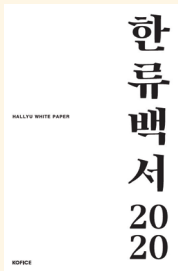


한국과 벨기에 수교 120주년을 기념해 벨기에 현지에서 인지도가 높은 이이남 작가의 미디어아트 작품 5점 전시

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

24

『2020 한류백서』 발간



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

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

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

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

26

『2020 한류 파급효과 연구』 발간



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

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

1

〈한·UAE 상호문화교류의 해〉기념 K-Pop공연



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

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

2

월간 해외문화정책동향 『모음』 4월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

3

2021 국제문화교류 전문인력 집중양성과정 국내파견 참가자 공모



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

〈트래블링코리아아츠〉

4



재외한국문화원과 협력해 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠 독일 온라인 전시



전시명 리얼디엠피지 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 〈리얼디엠피지 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



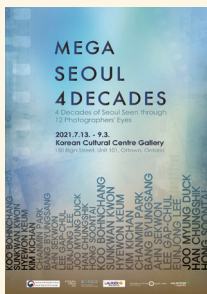
전시명 〈서울에서 살으십니다〉
기간 2021. 4. 8. ~ 6. 4.
장소 주벨기에유럽연합한국문화원
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주벨기에유럽연합한국문화원
후원 문화체육관광부
협력 루벤카톨릭대학교
기획 한미사진미술관

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 아우르는 기획서

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

7

〈시베리아 예술원정대〉



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

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

8

월간 해외문화정책동향 『모음』 5월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일 2021. 5. 10.
발행인 박정렬
발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집 한국국제문화교류진흥원

9

『한류NOW』 5+6월호 발간



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

콘텐츠 한류몽타주(새로운 한류 트렌드, K-food), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFCE 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 기초지자체 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	기초지자체 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, 문화공간, 문화산업계 직업탐구 등 6개 코너
발행일	2021년 6월
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

16

2021 국제문화교류 전문인력 집중양성과정 비대면 이론교육(총 2회)



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

17

월간 해외문화정책동향 『모음』 6월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

18

〈한-UAE 신진 예술가 교류 지원사업〉



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

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

19

〈한국방송학회 정기학술대회〉 한류 기획세션 개최

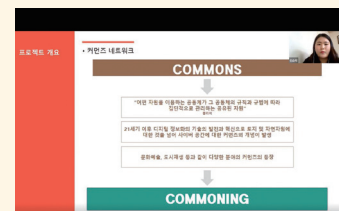


급변하는 미디어 플랫폼과 콘텐츠 제작 환경 속에서 방송산업의 진화와 한류에 대해 심층 분석하는 기획세션

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

20

2021 국제문화교류 전문인력 집중양성과정 국내파견



파견기간	2021. 6월 ~ 12월 (최대 6개월)
실습내용	국내에서 개최되는 대표 국제축제에서의 현장실습 및 교육 (국제문화교류 행사 기획, 홍보 및 마케팅, 현장보조 등 국제문화 교류 제반업무)

프로그램	국제문화교류 프로젝트 개발 기획 및 중간(9월)/최종(12월)발표, 우수 프로젝트 선정, 성과공유회 개최 등
-------------	--

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 단원 간 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 한류몽티주(웹툰, 무한한 가능성의 현주소), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFCE 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. 7월 ~ 10월
대상 베트남 아티스트 2팀(Super V, 020 Girl Band)
연수내용 국내연수(보컬, 댄스 트레이닝), 리메이크곡 공개, 신곡 음원 발매 및 뮤직비디오 촬영, 무대 공연(2021 아시아송 페스티벌), 한국어 수업, 한국문화 체험, 방송촬영 등

6

한류 동호화와 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 ~ 10월
국가 베트남, 인도네시아, 카자흐스탄
내용 신한카드 아낌없는 책가방 전달 사업 연계 현지 어린이·청소년 대상 한국도서 및 한국문화 체험 물품 지원

〈엘팩토리 협업 인도네시아 사회공헌 사업〉



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

〈2021 국제문화교류 전문인력 양성사업〉

8



해외파견 공모

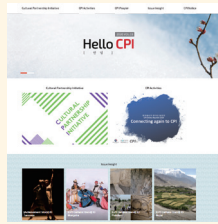
공모기간 2021. 7. 20. ~ 8. 29.
지원대상 국제문화교류 전문인력 총 6인 내외(경력 3년 미만/5년 내외/7년 이상)
지원내용 재외한국문화원 인턴십, 국제문화교류 프로젝트 기획, 해외문화기관 리서치 펠로우십 등
파견기관 주베트남/프랑스/벨기에/홍콩/이탈리아 한국문화원, XTRAX (영국 거리예술 기관) 등

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〉 한중 솜뿔 영상 공모전



한중 양국 문화(교류)에 대한 긍정적 인식을 전달할 수 있는 솜뿔 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 사업일환으로 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, 부천국제애니메이션 페스티벌, 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

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

16

〈KACA-KOFICE Conference〉
한류 특별세션 개최

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

주제	K-컬처와 미디어 전략 (K-culture and Media Strategy)
일시	2021. 8. 5.
장소	온라인
주최	한미커뮤니케이션학회(KACA), 한국국제문화교류진흥원

17

월간 해외문화정책동향 『모음』 8월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

18

〈시베리아 예술원정대〉



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

시베리아 예술원정대 해단식

일자	2021. 8. 23.
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
협력	한-러 대화, 상트페테르부르크 국립대학교, 린스키코르사코프 음악원, 극동예술대학교
분야	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

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

20

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
한중문화사절단 발대식 개최

2021-2022년 한중 문화교류의 해 홍보를 위해 선발된 한국, 중국 문화사절단 활동의 본격적인 시작을 알리는 공식행사 개최

일자	2021. 8. 26.
장소	온라인 활용
참가	재한중국인 유학생 40명, 재중 한국인 유학생 47명
주요내용	2021-2022 한중 문화교류의 해 사업 및 주요 프로그램 소개, 활동 내용 및 혜택, 관련 퀴즈 이벤트 진행 등

〈미래혁신 문화교류지원〉

21

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)

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

22

2021 한-아세안 문화혁신포럼 특별전
〈인카운터즈 - 그 너머의 세계〉 개최

‘한-아세안 문화혁신 포럼’의 일환으로 진행되는 특별전으로 한-아세안 3개국 미디어 작품들을 통해 팬데믹 이후의 연대 방식에 대한 새로운 대안 제시

기간	2021. 9. 3. ~ 9. 16.
장소	서소문성지역사박물관
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	한-아세안 작가 3인의 과학기와 융합 예술작품 전시 및 한-아세안 문화혁신포럼 아카이브 소개

23

2021 한류생활문화한마당
〈모꼬지 대한민국〉

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

2021 모꼬지 대한민국 러시아 주간



기간	2021. 9. 6. ~ 9. 12.
개최형태	온라인(홈페이지/유튜브)
홈페이지	www.mokkojikorea.com
프로그램	(주빈국 주간) 케이팝 가수 라이브 팬미팅 및 토크콘서트, 현지 유튜버 영상 콘텐츠, 현지 한국기업 소개 온라인 전시 (한류생활문화 콘텐츠) 웹드라마 ‘모꼬지 키친’, 웹툰 ‘처음, 너와 봄’, 콘테스트, 온라인 게임, 위키, 웹진 등

24

웹진 『한류스토리』
2021년 가을호(제59호) 발간

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

콘텐츠	이슈&토크, 문화공감, 문화산업계 직업탐구 등 6개 코너
발행일	2021년 9월
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

25

월간 해외문화정책동향 『모음』 9월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

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

26

『한류NOW』 9+10월호 발간



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

콘텐츠	한류몽타주(한류, 한계를 넘어서다), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일	2021. 9. 13.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

27

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉 개막행사 개최



2021-2022년 한중 문화교류의 해를 정식으로 알리는 개막행사 개최

기간	2021. 9. 15.
장소	동대문디자인플라자, 온라인 송출
주최/주관	문화체육관광부/ 한국국제문화교류진흥원
주요 프로그램	개막세레모니, 홍보대사 위촉식, 축하공연 등
부대행사	미디어파사드 전시 (한국)서울스퀘어 2021. 9. 16. ~ 10. 15. (중국)주중한국문화원 2021. 9. 16. ~ 9. 30.

〈트래블링코리아아츠〉

28



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 국립 아카데미 카펠라, 모스크바 돔 무지키 씨어터 홀
주최/주관/협력	한국국제문화교류진흥원, 주러시아한국문화원, 상트페테르부르크 국립 아카데미 카펠라, 돔무지키 등

〈수교기념 문화행사〉

29

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

한-벨기에 수교 120주년 기념 사찰음식 행사



일자	2021. 9. 20. ~ 9. 25.
개최장소	브뤼셀 시청, 주벨기에유럽연합 대한민국대사관저, 주벨기에유럽연합한국문화원 문화체육관광부 한국국제문화교류진흥원 마하연사찰음식문화원(우관스님) 주벨기에유럽연합한국문화원 사찰음식 시식 및 한국식재료 전시 등
주최	
주관	
수행단체	
협력	
내용	

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



한국과 벨기에 수교 120주년을 기념하여 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, 뮤직트로아페스티발
내용	유럽 주요 악단에서 활동하고 있는 우수한 실력의 한국 연주자 23인으로 구성된 발트 앙상블(2014년 창단)의 해외 초연

한-호주 수교 60주년 기념 공연

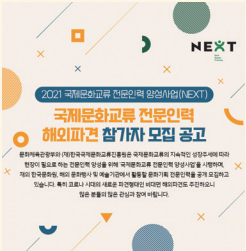


일자	2021. 10. 14., 21.
개최방법	주시드니한국문화원 SNS계정 연계 온라인 송출
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원
프로그램	국립국악관현악단 〈삼삼오樂2〉, 이남치 〈수궁가〉

한-호주 수교 60주년 기념 어린이 문화콘텐츠 제작



일시	2021. 9. 10. ~ 2022. 8. 30.
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원
협력	위글스 인터네셔널
내용	호주의 어린이 방송 프로그램 진행자이자 4인조 음악그룹 '위글스(Wiggles)'와 함께하는 한국소개 특집영상 총 3편 제작 및 위글스 유튜브 채널에 상영

1 2021 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 (해외 문화·예술기관 리서치 펠로우십) 	
파견기간	2021. 10월 ~ 2022. 1월 중 3개월
파견대상	국제문화교류 전문인력 (경력 7년 이상) 총 2인
파견업무	해외기관과 비대면 국제문화교류 리서치 및 중장기 프로젝트 기획·협력
파견기관	XTRAX(영국 거리예술 기관), 그라페네크 페스티벌(오스트리아 음악 축제)

파견기간	2021. 9월 ~ 2022. 1월 중 3 ~ 4개월
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 대면 파견 : 현지 직접파견 및 업무수행(벨기에, 프랑스) 비대면 파견 : 온라인 매체를 통한 국제교류 프로그램 공동기획, 영상제작 및 홍보 등 협력(이탈리아)

〈수교기념 문화행사〉

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.
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주코트디부아르대한민국대사관
내용	양국 수교를 기념하여 한-코 협력센터 개관을 축하하는 전통공연 및 드론 공연

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	브라이트 페스티벌: 2021. 10. 28. ~ 11. 6. 〈What Makes Me Wander〉미디어 전시: 2021. 10. 27. ~ 2022. 1. 21.
개최장소	브뤼셀 시내 Square de Meeus 주벨기에한국문화원
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주벨기에한국문화원
협력	브뤼셀 시청 브라이트페스티벌 사무국
내용	브뤼셀 시청 주관 브라이트 페스티벌 한국 작가 작품 출품 및 한국, 벨기에 주요 미디어 아트 작가 작품 문화원 전시

한-그리스 수교 60주년 기념 문화행사

일시	2021년 11월 말 또는 12월 초 (예정)
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주그리스대한민국대사관
협력	CJ E&M
내용	한국 및 그리스 아티스트로 구성된 수교 기념 축하 공연 영상 송출

2021 한-벨기에 수교 120주년 기념 〈신노이〉공연



한국과 벨기에 수교 120주년을 기념하여 〈신노이〉공연 추진

일자	2021. 10. 21. ~ 11. 1.
개최장소	벨기에, 네덜란드, 영국, 독일
주관	한국국제문화교류진흥원, 주벨기에한국문화원 등
내용	신노이 '더뉴페이스' 공연 및 워크숍

한-피지 수교 50주년 기념 문화행사

일시	2021년 11월 말 (예정)
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주피지대한민국대사관
협력	《FBC》피지 국영방송사
내용	현지 국영방송사 연계, 수교 기념 축하 공연 영상 송출

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 창령사 터 출토 나한 석조상 50여점과 현대 미술가 김승영의 설치작품 전시

3

〈아시아송 페스티벌〉



아시아 각국의 아티스트가 함께하는 음악 축제를 개최하여 범아시아 음악산업의 공동성장에 기여

일자	2021. 10. 5. ~ 10. 9.
장소	경상북도 경주시 일원
주최	문화체육관광부, 경상북도, 경주시
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	아시아각국아티스트출연종합음악 축제기회,글로벌대중문화포럼개최 및지자체연계부대프로그램진행

4

월간 해외문화정책동향 『모음』 10월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일	2021. 10. 12.
발행인	박정렬
발행처	문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집	한국국제문화교류진흥원

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2021〉

5



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〉 재능기부형 온라인 사회공헌캠페인 · 공연봉사활동

일자	2021. 10월 ~ 11월
장소	온라인
대상	다문화가정 어린이, 코로나로 인해 한국 생활을 경험할 수 없었던 재한 외국인 유학생, 캠퍼스 라이프를 즐기지 못하는 한국인 대학생, 청소년 등
진행방식	① 한국문화 소개 및 숏폼 영상 콘텐츠 제작, 배포 후 릴레이 챌린지 진행, ② 봉사활동 대상 모집 후 Zoom 활용 온라인 문화 교류 및 공연봉사 진행
주요내용	'코로나블루 극복'을 위해 한국 문화예술 멘토링, 역량강화 워크숍 내용 기반 단원 주도 팀별 사회공헌 · 공연봉사 캠페인 활동 기획 및 진행

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2021〉 한국문화탐방 및 지역봉사활동

일자	2021. 11. 6. ~ 11. 7.
장소	경주 및 전주 일대
참가	국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 및 한국인 단원 80명
주요내용	아우르기 2021 단원 한국 역사 및 지역 문화 탐방 / 문화재 환경 정화 등 사회공헌 활동

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2021〉 해단식

일자	2021. 11. 20.
장소	블루스퀘어 카오스홀
참가	국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 및 한국인 단원 80명
주요내용	아우르기 2021 활동 수료식 및 해단(팀별 사회공헌캠페인 성과 발표, 단원 공연, 네트워킹 파티, 우수 단원 발표 등)

〈2021 민관협력 해외사회공헌〉

6



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

CJ ENM 협력 태국 사회공헌 사업

일정	(태국) 2021. 10. 4. ~ 10. 20. (국내) 2021. 11. 12. ~ 11. 27. (예정)
국가 및 지역	(태국) 사뭇사곤 (국내) 평택시
내용	태국 문화소외지역 학교 내 복합문화공간 조성, CJ ENM 오픈 작곡가 연계 합창 교육, 한-태 청소년 문화교류 프로그램 진행

골프존 협력 중국 사회공헌 사업

일정	2021. 11월 ~ 12월 (예정)
국가 및 지역	중국 북경, 상해, 광저우 (예정)
내용	중국 문화소외지역 내 골프 교육 전문기기(시뮬레이터) 기증, 기증식 개최 및 한국문화 체험 프로그램 진행

신짜오 사이언스 에듀 협력 베트남 사회공헌 사업

일정	2021. 11월 ~ 12월 (예정)
국가 및 지역	베트남 호치민
내용	현지 학교 내 증강현실 체험 학습장 구축 및 한국문화 교육 콘텐츠 지원

7

2021 모꼬지 대한민국 인도, 인도네시아 주간



기간	(인도 주간) 2021. 10. 4. ~ 10. 10. (인도네시아 주간) 2021. 11. 8. ~ 11. 14.
개최형태	온라인(홈페이지/유튜브)
홈페이지	www.mokkojikorea.com
프로그램	(주빈국 주간) 케이팝 가수 라이브 팬미팅 및 토크콘서트, 현지 유튜버 영상 콘텐츠, 현지 한국기업 소개 온라인 전시 (한류생활문화 콘텐츠) 웹드라마 '모꼬지 키친', 웹툰 '처음, 너와 봄', 콘테스트, 온라인 게임, 위키, 웹진 등

〈트래블링코리아아츠〉

8



재외한국문화원과 협력해 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠 브라질 〈심연〉 온라인 공연

공연명	〈심연〉
공연단체명	나인티나인 아트 컴퍼니
장르	현대무용
기간	2021. 10. 6.
장소	온라인 SESC TV
주최/주관/협력	한국국제문화교류진흥원, 주브라질한국문화원, 브라질 SESC

트래블링코리아아츠 영국, 네덜란드, 벨기에 〈블랙스트링〉 공연



공연명	〈블랙스트링〉
공연단체명	블랙스트링
장르	음악
기간	2021. 10. 26. ~ 10. 31.
장소	영국, 네덜란드, 벨기에
주최/주관/협력	한국국제문화교류진흥원, 주벨기에유럽연합한국문화원, 주영국문화원 등

트래블링코리아아츠 스페인 전시



전시명	〈오감도: 한국미술의 다섯 풍경〉
기간	2021. 10. 27. ~ 2022. 1. 16.
장소	온라인 전시
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주스페인한국문화원
협력	아우랄 갤러리
기획	에이라운지

2022-2023 트래블링 코리아 아츠 재외한국문화원 사업공모

공모기간	2021년 11월 (예정)
공모대상	재외한국문화원 및 문화홍보관의 2022~2023년 트래블링 코리아 아츠 공연/전시 사업 이메일 통한 사업신청서 제출
공모신청 방법	※상세 내용은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지 및 해외문화홍보원 행정지원 시스템 공지 참조

9

〈국제문화교류 전문인력 양성사업 기파견인력 후속 프로젝트〉

국제문화교류 해외파견 참가자의 지속적인 활동을 장려하기 위해 기파견 인력을 대상 온·오프라인 후속 프로젝트 지원



프로젝트명	〈포털, 순간이동〉, 한국-터키 신진 시각예술가 교류 전시
일시	2021. 10. 21. ~ 31.
개최장소	앙카라하우스(앙카라 공원 내)
내용	시·공간을 연결하는 '포털'을 활용하여 서울과 이스탄불을 연결한 전시
기획	장은하 기획자

프로젝트명	프로젝트 더 그레이트 뮤지움
일시	2021년 12월 (예정)
개최장소	온라인
내용	'디지털 암흑'을 주제로 전시, 레지던시, 교육을 포함한 온라인 협업 프로젝트
기획	목흥균 기획자

10

〈2021 한-메콩 교류의 해 기념 문화행사〉



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

행사명	MEKONG-KOREA FRIENDSHIP CONCERT "STREAMING CULTURE"
일시	2021. 10. 22. 밤 9시(KST)
장소	온라인 송출
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	국내 정상급 K-Pop 아티스트 및 메콩국가 가수가 함께 하는 음악공연, 한-메콩 문화소개 및 온라인 팬미팅 등

11

〈2021 문화동반자사업〉 문화전문가 연수 종료 및 온라인 수료식 개최



개최일시	2021. 10. 22.
추진방법	온라인 수료식
참가자	문화전문가 연수생 및 운영기관 관계자 등
주요내용	수료증 수여, 연수사업별 성과 공유, 우수 연수생 시상 등

12

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉 1차 민간 공식인증사업 공모



민간단체에서 개최하는 한중문화교류 사업 홍보 및 예산지원을 위한 공모 진행

일자	2021. 10. 25. ~ 11. 12.
주최/주관	문화체육관광부/ 한국국제문화교류진흥원
공모분야	전통문화, 공연, 시각예술, 영상·미디어, 문학·출판, 패션·디자인 등
심의절차	국내 분야별 전문가로 구성된 심의위원회 구성
지원내역	홍보(한중 문화교류의 해 로고 및 슬로건 사용권, 총괄홍보) 및 최대 1억 원 예산 지원

13

2021 신한류 문화다리 - 〈꿈틀문화여행(Wonder Frame)〉



태국과 몽골의 다양한 생활문화와 콘텐츠를 새롭게 만날 수 있는 〈꿈틀문화여행(Wonder Frame)〉을 통해 국내 관람객에게는 가상 여행 경험을 제공하고 태국·몽골과 쌍방향 문화교류를 도모

일시	2021. 11. 11. ~ 11. 12.
장소	서울 상암문화광장
대상국	태국, 몽골
내용	여행·전시·마켓·체험이 혼합된 온·오프라인 문화교류 행사

14

**〈2021년 지역문화 국제교류 지원사업〉
국제문화교류 추진지원**

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

효의 춤

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

한방(약초)자연치유의 예술적 만남

지자체/	
수행단체	제천시/제천문화재단
교류지역	중국 강서성 장수시
추진일정	2021년 12월
주요내용	제천시-중국 강서성 장수시 자매도시 간 한방(약초)을 주제로 온라인 전시 및 아카이빙 구축

‘담빛예술창고’ 노드를 저장하다

지자체/	
수행단체	담양군/담양군문화재단
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/	
수행단체	영월군/영월미디어기자박물관
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 확대어진 사진콘텐츠 창작 교류

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

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

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

지자체/	
수행단체	해남군/시화풍정 담소
교류지역	인도 산티니게탄
추진일정	2021년 11월
주요내용	지역 고유의 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/	
수행단체	정선군/정선아리랑문화재단
교류지역	카자흐스탄 알마티시
추진일정	2021년 12월
주요내용	강원 정선군-카자흐스탄 알마티주 카라탈군 우호도시 간 공동 문화유산을 기반으로 한 문화예술 교류

**국제유사전통놀이기반
놀이콘텐츠 개발·운영**

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

15

**〈2021년 국제문화교류 협의체 운영〉
분과별 회의 개최**

관심분야가 유사한 기간 간 밀도 높은 논의로, 협
력사업을 도출하고 사업 추진 관련 정보를 공유할
수 있는 소규모 회의 개최, 소속기관별 관심 분야,
주요 교류대상 지역 등 기준으로 분과 구분.

추진일정	2021년 11월
참여대상	협의체 소속 주한외교단 및 국내 유관기관
주요내용	기관별 보유 정보 공유 및 네트워킹을 통한 유대 형성, 기관 연계를 통한 협력사업 도출

16

**〈2021년 국제문화교류 협의체 운영〉
합동회의 개최**

‘21년 국제문화교류 주요성과 및 차년도 문화
교류 주요 사업 및 방향 공유, 차년도 사업 관련
협조 요청 및 의견교환, 유관기관 간 대면 기회
를 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

17

**〈제3차 한-러 지방협력포럼:
한-러 문화예술 교류 현황 및 전망〉**

행사명	한-러 지방협력포럼 문화예술세션
일시	2021. 11. 4. 13:30 ~ 15:30
장소	울산시 UECO
주최	울산광역시
주관	한국국제문화교류진흥원
후원	문화체육관광부
주제	코로나 시대의 비대면 한-러 문화예술 교류 방안

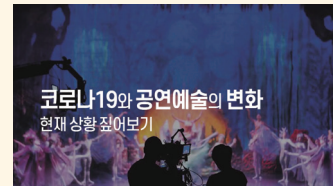
18

**〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
한중 문화 랜선투어 영상 제작 및 송출**

한중 양국 도시 및 문화적 특수성을 지닌 지역
을 선정하여 지역과 문화를 함께 소개하는 영
상 제작 및 송출

일시	2021년 11월 (예정)
장소	온라인 송출
주관	한국국제문화교류진흥원, 주중한국문화원, 주한중국문화원
주요내용	한국영상 7편, 중국영상 8편 제작 및 한중 문화교류의 해 공식 홈페이지 및 양국 문화원 SNS 업로드

19

〈2021 NEXT 온라인 아카데미〉

국제문화교류 전문인력 양성을 위해 온라인
아카데미 운영

이용기간	2021년 12월 오픈 (예정)
사이트	국제문화교류 종합정보시스템 ‘문화로’ (www.kcultureroad.kr) 또는 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)
교육내용	국제문화교류 주요 현황, 공통/ 공연/시각 분야 담당자 인터뷰, 사전 신청 수강생 대상 실무 워크숍 등

20

**〈2021 한류연계 협업콘텐츠 기획개발
지원 ‘CAST’〉 사업 공동 프로모션**

2021 CAST 사업을 통해 기획·개발된 한류
콘텐츠 연계 성과물 및 사업 홍보를 위한 공
동 프로모션 추진

일자	2021. 11월 ~ 12월
장소	국내·외 온라인 송출
내용	온라인 영상 송출 프로모션, 참여기업 B2C·B2B 유통 지원 프로모션

21

한류동호회와 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 한국 문화 전반의 인지도 제고

방송 일자 2021. 11. 6. 오후 8시
출연자 몬스타엑스, 이달의 소녀, 위키미키, 위아이
주최 해외문화홍보원
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 전 세계 한국문화 관련 커뮤니티를 대상으로 한 〈K-커뮤니티 챌린지〉 우승자 발표와 인기 K-Pop 아티스트의 무대로 꾸며진 페스티벌 개최
※상세내용 홈페이지 참조

22

〈2021 문화동반자 사업〉 문화전문가 온라인 연수 추진 시각예술분야



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

연수기간 2021. 11. 8. ~ 2022.1. 14.
연수대상 인도네시아 시각예술분야 전문가 10명
연수분야 시각예술
연수방식 국내 운영기관 및 현지 협력기관 활용 온라인 연수
연수내용 인도네시아 지속가능한 도시 디자인 확산을 위한 사업계획서 작성 및 온라인 실습

23

〈빅데이터로 분석한 신한류 동향〉 세미나 개최



해외 한류 현황에 대한 빅데이터 분석 결과를 발표하고 한류 분야에서의 빅데이터 활용과 발전방안에 대해 심층 토론하는 온라인 세미나

일시 2021. 11. 10.
장소 온라인
주관 한국국제문화교류진흥원
주최 문화체육관광부

24

〈2021 한국문화축제〉



K-Pop을 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

25

월간 해외문화정책동향 『모음』 11월호 발간

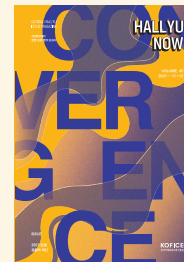


한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일 2021. 11. 12.
발행인 박정렬
발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집 한국국제문화교류진흥원

26

『한류NOW』 11+12월호 발간



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

콘텐츠 한류유통터주(2021 한류, 융합과 혁신), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2021. 11. 15.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

27

〈2021 문화동반자 사업〉 문화행정가 온라인 연수 및 온라인 포럼



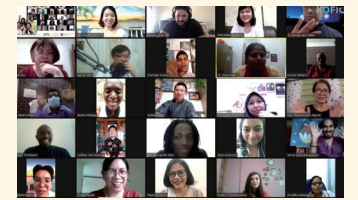
신남방·신북방 지역 ODA 중점협력국 문화부 공무원을 대상으로 문화산업 진흥을 위한 공공문화 정책 및 문화사업 역량 강화지원

연수기간 2021. 11. 29. ~ 12. 10. (예정)
연수대상 신북방·신남방 지역 ODA 수원국 문화부 소속 공무원 20인 내외
선정방법 현지 문화부 추천
연수 내용 한-개도국 문화정책 사례공유, 문화 분야 인적자원 양성 사업 현장 온라인 탐방 및 국가별 사업 제안서 구체화 등

행사명 2021 문화동반자 사업 문화행정가 정책 포럼
행사주제 포스트 코로나 시대가 요구하는 문화인재 육성 전략과 활용
행사일시 2021. 12. 10. (예정)
참가자 문화행정가 연수 참가자 및 국내외 문화분야 유관기관
추진방식 유튜브 생중계

28

〈2021 문화동반자 사업 온라인 동창회〉 개최



105개국 1,200여 명의 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

29

문화동반자웹진 〈모이자 CPI〉 '21년 2호 발간



문화동반자 사업 및 연수 참가자의 활동 소식을 제공하는 온라인 웹진

주요내용 문화동반자 사업 소식, 운영기관 및 연수생 인터뷰, 연수생 우수성과 소개 등
발간일 2021. 12월 1주
발간형식 온라인 웹진