

한류백서

2025-02 연례조사

2024

한류백서

2024

제1부 25 **한류총론**
2024 KOFICE 한류 조사연구 동향
김아영
한국국제문화교류진흥원
문화교류연구센터 센터장

제2부 39 **방송 한류 :**
불안 속에서 지속된
방송 한류, 위기를
넘어서기 위한 분투
이성민
방송통신대학교
미디어영상학과 교수

67 **영화 한류 :**
‘뉴 K-무비’의 확장성
김형석
영화 저널리스트

101 **음악 한류 :**
위기와
기회 사이에서
이규탁
한국조지메이슨대학교
국제학과 교수

131 **공연 한류 :**
양적 풍요와 한계를
동시에 마주한 공연 한류
이수정
DMZ 피스트레인 뮤직페스티벌
예술감독·알프스 기획이사

161 **게임 한류 :**
불확실성 속에서
글로벌 활로를
찾는 게임 한류
강신규
한국방송광고진흥공사
책임연구위원

185 **만화·웹툰 한류 :**
주춤하는 확장,
심화하는 교류
이수엽
미디어미래연구소
연구위원

215 **음식 한류 :**
플랫폼으로서
음식 한류,
도전과 전망
강보라
연세대학교 커뮤니케이션연구소
전문연구원

239 **뷰티 한류 :**
K-뷰티의 구조적 전환,
수출 100억 달러 시대
연 중소 브랜드
정낙영
인베스트조선 기자

265 **패션 한류 :**
디자이너 패션,
한류를 입다
이윤경
한국문화관광연구원
콘텐츠연구본부 본부장

제3부 287 **2024년 한류 정책의 성과와 전망**
2024 한류 정책, 법적 근거를 완비하다
김규찬 국립창원대학교
미디어커뮤니케이션학과 교수

313 **참고문헌**

**1. 방송 한류 : 불안 속에서 지속된 방송 한류,
위기를 넘어서기 위한 분투**

이성민
한국방송통신대학교
미디어영상학과 교수

2024년에도 한국의 방송·영상콘텐츠가 글로벌 시장에서 좋은 평가를 받았지만, 그 이면에는 위기 신호가 매우 강력하게 감지된다. 제작비 상승과 국내 방송산업 위축이 맞물리며 국내 방송 채널에 편성된 드라마 편수는 감소했다. <오징어 게임> 시즌2는 글로벌 시장에서 큰 성과를 거뒀지만, 여전히 다수의 작품들은 아시아 시장을 중심으로 소비되고 있다. 코로나19 대유행을 기점으로 5년 동안 큰 도약을 통해 방송 한류의 성장을 이끌었던 국내 산업의 구조적인 한계가 드러나기 시작한 것이다. 명확한 대안은 잘 보이지 않지만, 어려움을 극복하기 위한 노력을 멈춘 것은 아니다. 다양한 로컬 OTT 플랫폼으로 유통 경로를 다각화하기 시작했고, 시즌제 제작 등 콘텐츠 IP 활용의 시도도 이어졌다. 그럼에도 방송·영상콘텐츠의 주된 수출 경로가 글로벌 OTT 플랫폼으로 점차 획일화되어가는 흐름에 대한 우려의 목소리가 높아지고 있다. 지난 몇 년간 방송 한류의 성장 과정에서 축적한 경험과 역량을 토대로 글로벌 시장에서 성과를 지속하기 위한 노력을 이어갈 필요가 있다. 내수 중심의 시각을 넘어서, 더 과감한 글로벌 산업으로의 전환을 고민해야 할 때다.

2. 영화 한류: '뉴 K-무비'의 확장성

김형석
영화 저널리스트

팬데믹을 겪으면서 한국 영화산업과 'K-무비'는 서로 다른 길을 걷게 됐다. 국내 영화 시장은 침체됐지만, 해외 시장에선 나름의 생존책을 모색했고, 특히 OTT 플랫폼은 확고한 대세로 자리 잡았다. 영화와 OTT의 산업적 융합 현상이 가속화되면서, 이젠 그 경계가 무의미해졌다. 2024년은 이러한 변화가 안정화되고, 이른바 '뉴 K-무비'라 부를만한 새로운 흐름이 등장한 해이다. 극장 플랫폼, 완성작 수출 중심의 시장은 OTT, IP, 서비스(로케이션 유치 등) 중심으로 재편됐으며 그만큼 K-무비의 영역도 확장됐다. 물론 영화산업의 근본 동력인, 극장 중심의 '웰메이드 영화' 시장이 위축된 것은 해결 과제로 남아 있다. 그럼에도 불구하고 국내외 시장을 아울러 영화·영상 산업의 패러다임이 변하고 있다는 건 분명한 일이다. <기생충> 이후 이렇다 할 성과를 내지 못했지만, 대신 K-무비는 나름의 시스템 진화를 이루며 산업적 변수를 줄이고 상수를 늘려 가는 과정을 거치고 있다.

3. 음악 한류: 위기와 기회 사이에서

이규탁

한국조지메이슨대학교
국제학과 교수

2024년의 음악 한류는 '위기와 혼란의 시대가 도래했다'라는 한 문장으로 요약할 수 있을 것이다. 해외 차트 성적과 실물 음반 판매량 등의 각종 지표를 보면 음악 한류는 2023년에 비해 다소 기세가 꺾였음을 확인할 수 있다. 특히 가수와 소속사 사이의 분쟁, 라이브 실력 논란, 대중 확장성 부족 등 다양한 문제가 꾸준히 수면 위로 떠오르며 국내외 수용자와 미디어, 업계에서는 '음악 한류가 위기에 처했다'라는 이야기가 꾸준히 나왔다. 그러나 한국 음악콘텐츠 수출은 미약하게나마 증가세를 유지했으며, 케이팝뿐만 아니라 더욱 다양한 한국 음악에 대한 해외 수용자의 관심 역시 지속해서 증가했다. 물론 폭발적인 성장세가 지속된 과거 4~5년 전처럼 앞으로의 음악 한류를 마냥 장밋빛으로 예상할 수만은 없는 상황이다. 그러나 2024년의 위기와 혼란은 음악 한류 쇠퇴의 신호라기보다는, 앞으로의 나아갈 길에 대한 진지한 생각과 새로운 시도를 요구하는 신호라고 볼 수 있다. 즉 2024년은 음악 한류의 지속성과 확장성, 비즈니스 모델 변화에 대한 본격적인 논의의 필요성이 제기된 시기라고 할 수 있다.

4. 공연 한류: 양적 풍요와 한계를 동시에 마주한 공연 한류

이수정

DMZ 피스트레인
뮤직페스티벌 예술감독·
알프스 기획이사

공연 한류는 지속적인 성장세에도 불구하고 대중예술과 비 대중예술 간 시장 규모가 현저히 차이나는 구조적 문제를 안고 있다. 2024년 대중음악을 제외한 공연예술의 해외 진출은 제작·교류 협력 중심으로 재편된 정부 정책 아래 단기 투어 및 일회성 공연이 주를 이뤘다. 케이팝을 중심으로 한 대중음악 공연은 유럽과 아시아에서 지속적으로 개최되고 있지만, 블랙핑크 등 일부 대형 가수의 공백이 큰 영향을 미쳐 2023년 대비 콘서트 매출이 45% 감소하는 등 시장 환경이 여전히 불안정한 상태다. 이는 해외 공연과 관련한 산업 시스템, 일자리, 전문 인력 부족 문제와도 긴밀히 연결된 것으로 보인다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 체계적인 공연산업 시스템 구축과 장기 지원 정책이 필수적이다. 단기적 성과 중심이 아닌, '과정에서의 한류'를 만들어낼 수 있도록 전략적이고 전문적인 접근이 요구된다.

5. 게임 한류: 불확실성 속에서
글로벌 활로를 찾는 게임 한류

강신규
한국방송광고진흥공사
책임연구원

2023년 한국 게임시장은 전년 대비 3.4% 성장하며 안정기에 진입했으나, 최근 몇 년간 뚜렷한 성장 둔화 추세가 나타나고 있다. 특히 가장 큰 시장 비중을 차지하는 모바일게임은 여전히 우위를 유지했지만, 성장률이 크게 감소했다. PC 및 콘솔게임은 사실상 정체기에 접어들었으며, 아케이드게임은 유통업에서 성장세를 보였음에도 제작 및 배급 부문에서는 오히려 마이너스 성장을 기록했다. 수출 분야에서도 처음으로 마이너스 성장을 기록하며 글로벌 시장에서의 경쟁력이 시험받고 있다. 반면, 한국 게임사들은 글로벌 진출을 전략적 우선 과제로 삼아 활로를 모색하고 있다. 주요 게임사들은 플랫폼 및 장르 다각화, IP 확장 등을 통해 글로벌 시장에서 의미 있는 성과를 내고 있으며, 특히 인디게임 및 e스포츠는 세계적으로 큰 관심을 끌고 있다. 이러한 흐름 속에서 국내 게임산업은 글로벌 경쟁력 확보와 내수 시장 정체라는 양면의 과제를 해결해야 하는 상황에 놓여 있다.

6. 만화·웹툰 한류: 주춤하는 확장,
심화하는 교류

이수엽
미디어미래연구소
연구위원

세계 만화시장은 급격한 성장 이후 조정을 겪고 있다. 전체 시장 규모도 축소됐고 해외 이용자의 한국 만화·웹툰 이용시간도 감소했다. 성장둔화에 대한 우려 속에 주요 사업자들은 동분서주했다. 카카오픽코마와 NHN은 각각 유럽과 대만 시장에서 철수했다. 반면에 리디는 프랑스어 서비스를, 키다리스튜디오는 아랍어 전용 플랫폼을 새롭게 시작했다. 웹툰엔터테인먼트는 나스닥에 상장했다. 상장 이후 다소 진통을 겪기는 했지만 향후 더 큰 영향력을 발휘할 수 있는 발판을 마련했다는 평가다. 이처럼 만화·웹툰 한류는 수평적으로는 다소 주춤했지만 수직적으로는 더 깊어졌다. 유럽에서는 아시아 외 지역으로 최초의 웹툰 아카데미가 개설됐다. 해외 작가가 한국 웹소설을 직접 각색해 현지에서 웹툰화한 최초의 사례가 인도네시아에서 등장했다. 웹툰 원작 애니메이션 <나 혼자만 레벨업>이 한·미·일 합작으로 제작돼 큰 인기를 끌었다. 단순히 한국 만화·웹툰을 알리고 홍보하는 것을 넘어 창·제작을 본격적으로 모색하는 교류와 협력이 늘고 있다. 웹툰이 낯선 형식의 'K-' 콘텐츠에서 해외진출 국가 내 창·제작자와 이용자의 일상에 자연스럽게 녹아든 콘텐츠로 변모했다는 방증이다. 수평적인 확장에 이어 수직적인 심화를 모색하는 만화·웹툰 한류의 제2막이 진행되고 있다.

**7. 음식 한류: 플랫폼으로서 음식 한류,
도전과 전망**

강보라
연세대학교 커뮤니케이션
연구소 전문연구원

2024년 한국 음식은 일시적인 유행 현상을 넘어 글로벌 네트워크를 넘나드는 일상적인 패러다임으로 자리 잡았다. 글로벌 대중은 불닭볶음면, 달고나 챌린지와 같이 놀이로써 한국 음식을 접하는 한편, 주변에 있는 재료로 떡볶이와 오이김치를 만들며 일상의 일부로 한국 음식을 소비한다. 동시에 기후플레이션, 문화적 고유성에 대한 도전, 가격 전략 등 음식 한류 앞에 놓인 과제를 직시할 필요성도 제기된다. 한국 음식을 단순한 소비재가 아니라 글로벌 질서 안에서 주도적인 역할을 이행하는 주체로 본다면 말이다. 이제 한식이 단일한 콘텐츠 단위를 벗어나 외부 문화를 한데 아우를 수 있는 플랫폼으로 기능할 수 있는지 질문할 때다. 인공지능기술이 보편화되는 향후 기술 환경 안에서 문화적 대상으로서 한국 음식이 지속가능성과 확장성을 지니기 위해 필수적인 과정이 아닐 수 없다.

**8. 뷰티 한류: K-뷰티의 구조적 전환,
수출 100억 달러 시대 연 중소 브랜드**

정낙영
인베스트조선 기자

2024년 한국 화장품 수출액은 102억 달러(약 14조 7,000억 원)로 사상 최대치를 기록했다. 중국 의존도가 줄어든 반면, 미국과 일본 시장에서의 급성장이 뷰티 한류의 새로운 동력으로 작용하고 있다. 미국 화장품 수출액은 전년 대비 57.2% 상승했고, 일본 화장품 수출액 역시 전년 대비 28.5% 증가했다. 이러한 확장세는 대기업이 아닌 중소·인디 브랜드 중심으로 주도된다. 티르티르, 코스알엑스 등 중소기업들이 틱톡과 같은 SNS 플랫폼을 활용한 마케팅 전략으로 해외에서 큰 성과를 내며 시장을 확대해 가는 중이다. 정부와 자본시장도 이를 적극 지원하고 있다. 정부 각 처는 중소 화장품 기업의 해외진출을 다각도로 지원할 예정이며, 대기업들도 인디 브랜드 인수를 통해 글로벌 시장 다변화 전략을 추진 중이다. 뷰티 한류는 한류 콘텐츠의 글로벌 확산과 함께 지속적으로 성장할 가능성이 크다. K-콘텐츠를 기반으로 한 글로벌 팬덤과의 선순환 구조가 뷰티산업의 확장성을 더욱 강화하고 있다.

패션 부문에서는 자체 및 라이선스 브랜드를 보유하고 있는 대기업 제품의 수출은 저조했지만, 한류 붐을 타고 한국 디자이너가 지휘하는 젊은 감성의 컨템포러리 브랜드의 수출이 가시적인 성과를 내고 있다. 한국 경제가 구조적 내수 감소 위기에 돌입한 것을 감안하면 젊은 디자이너들의 감성과 한류 스타들의 스타일을 입은 패션 한류는, 한류 연관 소비재로서의 위상에서 더 나아가 독자적인 지식재산권(IP)을 활용해 글로벌 시장에서 날개를 펴야 할 시기가 도래한 것이다. 2024년 연평균 100% 이상의 매출 성장을 보이고 있는 컨템포러리 패션 브랜드는 소셜 미디어나 블로그 등 온라인을 기반으로 출발해 외국인 매출 비중이 평균 60%를 상회하면서 패션 한류의 대표주자로 자리 잡았다. 이들 브랜드는 대부분 한국 디자이너가 기획하며 IP를 보유하고 있어 패션 아이템뿐 아니라 다양한 상품 카테고리 확장이 가능하다. 또한 해당 제품을 유통하는 패션 로드샵이 밀집된 패션 스트리트가 한국 여행 필수코스 자리 잡으면서 한류 관광에도 새로운 기회를 제공하는 등 다양한 분야에서 성장 가능성을 보여주고 있다.

2024년 한류 정책은 「한류산업진흥 기본법」 제정으로 요약된다. 한류 현상이 발현되고 정책 영역에 포함된 지 20여 년 만에 ‘한류’라는 명칭이 포함된 기본법적 위상의 법률이 탄생함으로써 법적 근거를 완벽히 갖췄다. 이 법률은 과거부터 현재까지 한류 정책의 당위를 부여하며, 범정부 차원의 정책을 총괄하고 통합하는 미래 한류 정책의 안정적 근거가 될 것이다. 새롭게 구성된 K-콘텐츠 수출협의회에서 발표된 ‘K-콘텐츠 및 연관산업 수출 확대 방안’을 통해 중장기 한류 정책의 방향성을 제시했다. 국제문화교류정책 총괄 조정 및 해외홍보정책 기능 강화를 위해 해외문화홍보원이 문화체육관광부 본부 직제로 편입되는 등 정책 추진체계의 변화도 있었다. 한류와 K-컬처는 여전히 문화체육관광부 주요 업무를 설명하는 키워드로 기능했고 관련 예산 또한 꾸준히 증가했다. 콘텐츠 수출 및 연관산업 지원, 국제교류 행사 등 주요 정책 사업은 순조롭게 진행됐다. 한류 정책 추진 기반 마련을 위한 조사, 연구, 포럼 등의 사업에서 문화다양성 이슈에 주목하면서 한류가 산업 정책인 동시에 문화 정책임을 다시 한번 확인했다.

한눈에 보는 ✨ 2025 해외한류실태조사

조사 대상 28개국 현지인 중 한류 경험자
표본 규모 26,400명
조사 방법 온라인 패널조사
조사 시기 2024년 11~12월



한국 문화콘텐츠 관심도

Q. 현재 [나의/자국 사람들의] 한국 문화콘텐츠에 대한 [관심도는/소비지출의향은] 1년 전과 비교 했을 때

본인 관심도

증가 **53.2%** ↑↑

비슷 38.5%
감소 8.3%

'증가' 응답률 상위 3개국

- 1. 인도
- 2. UAE
- 3. 인도네시아

자국민 관심도

증가 **55.3%** ↑↑

비슷 34.8%
감소 9.9%

'증가' 응답률 상위 3개국

- 1. 필리핀
- 2. 인도네시아
- 3. 인도

본인 소비지출 의향

증가 **44.5%** ↑↑

비슷 42.1%
감소 13.4%

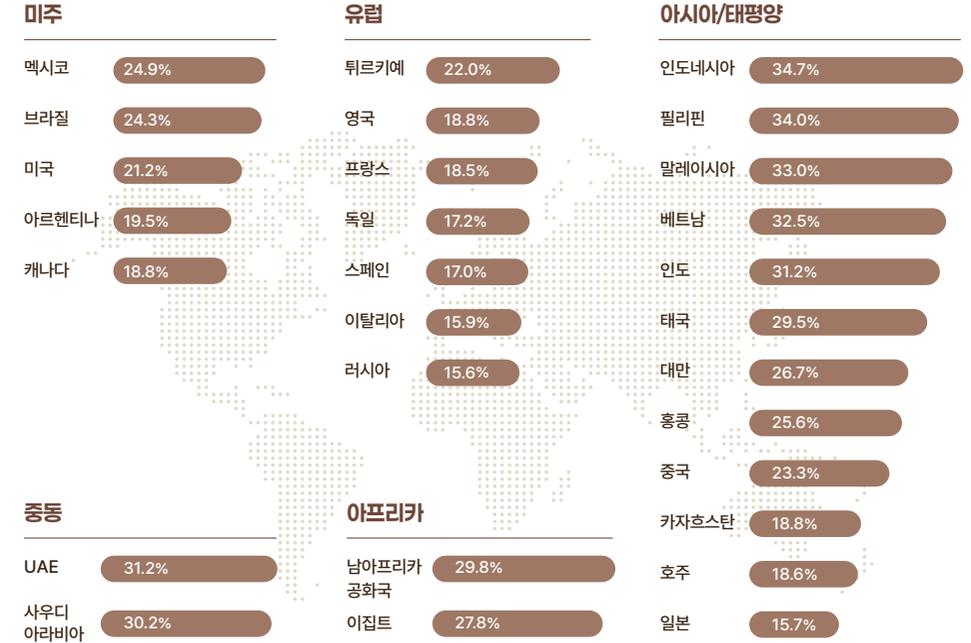
'증가' 응답률 상위 3개국

- 1. 인도
- 2. 베트남
- 3. UAE

한국 문화콘텐츠 소비 비중

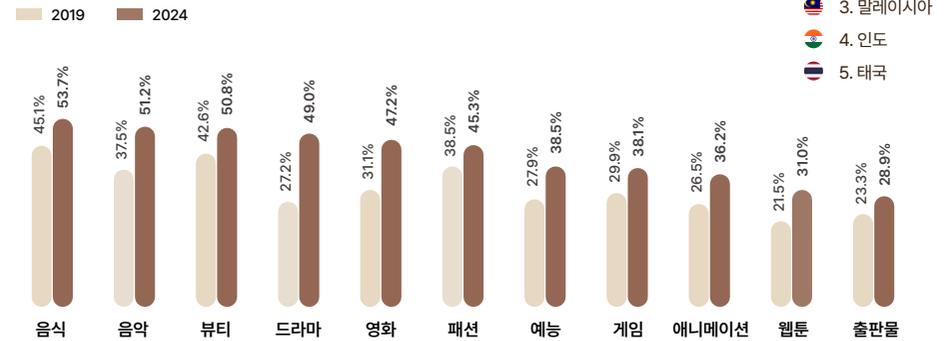
Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중은 얼마나 됩니까?

28개국 평균
24.9%



한국 문화콘텐츠 대중적 인기도

Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

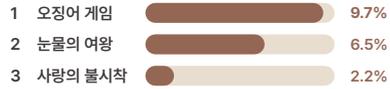


선호 작품과 선호 스타

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 [드라마/영화] 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)

Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 [가수·그룹은/배우는] 누구입니까?

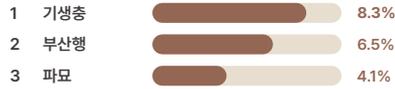
● 드라마



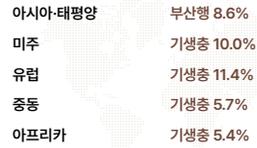
🏆 대륙별 1위



● 영화



🏆 대륙별 1위



● 애니메이션



🏆 대륙별 1위



● 게임



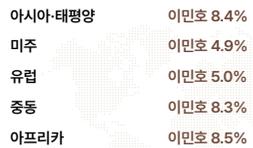
🏆 대륙별 1위



● 배우



🏆 대륙별 1위



● 가수/그룹



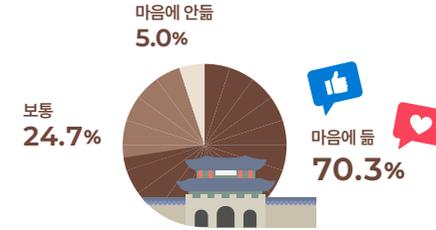
🏆 대륙별 1위



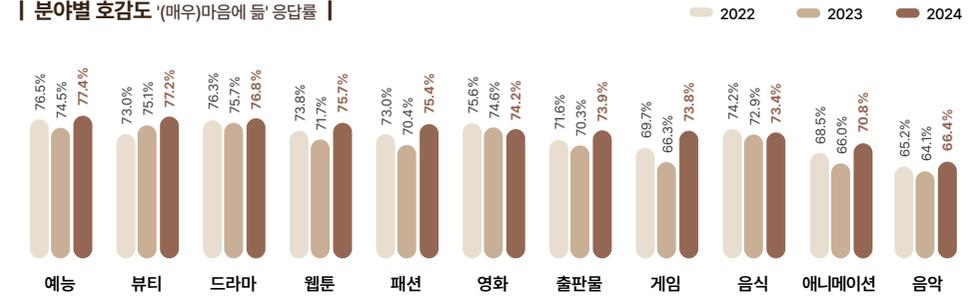
한국 문화콘텐츠 호감도

Q. 귀하가 [최근 경험한 한국 문화콘텐츠]가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

| 전반적 호감도 |



| 분야별 호감도 '(매우)마음에 들' 응답률 |



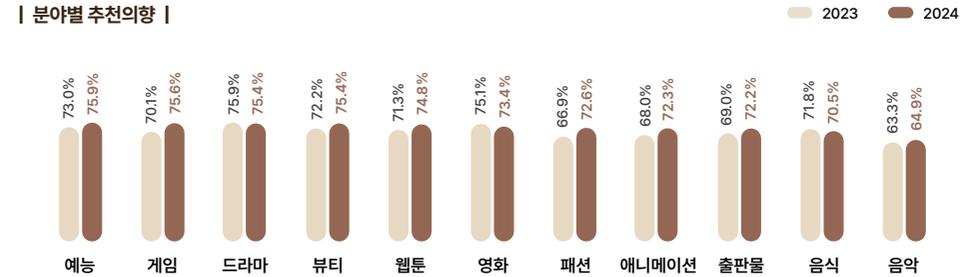
한국 문화콘텐츠 추천의향

Q. 귀하는 [최근 경험한 한국 문화콘텐츠]를 지인에게 추천할 의향이 있습니까?

| 전반적 추천의향 |



| 분야별 추천의향 |



한국 문화콘텐츠 호감 요인과 호감 저해요인

호감요인(1+2순위 기준)

스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	26.9%
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	21.8%
연애 스토리가 순수해서	21.5%

재미있는 게임 및 소재를 사용해서	31.0%
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	29.4%
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	26.7%

스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	28.1%
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	21.2%
배우의 연기력이 뛰어나서	20.5%

음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	40.3%
가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	30.1%
가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	25.9%

영상미가 좋아서	37.7%
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	30.3%
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	29.9%

스토리가 좋아서	33.0%
한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	26.1%
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	24.5%

스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	27.5%
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	26.5%
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	25.7%

그래픽/그림이 좋아서	28.1%
플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있어서	25.9%
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	19.2%

디자인/스타일이 좋아서	42.1%
품질이 우수해서	30.8%
제품 종류 및 스타일이 다양해서	26.0%

효과가 좋고 품질이 우수해서	41.5%
제품 종류가 다양해서	23.5%
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	22.7%

맛이 있어서	57.2%
한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	33.7%
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	31.3%



저해요인(1+2순위 기준)

22.1%	한국어가 어렵고 너무 생소해서
20.8%	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
16.1%	한 회당 방영 시간이 길어서

24.5%	한국어가 어렵고 생소해서
22.0%	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
20.4%	접하기 어려운 환경이어서

22.2%	한국어가 어렵고 생소해서
20.5%	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
17.6%	언어/문화가 달라 이해하기 어려워

22.5%	한국어 가사가 어렵고 생소해서
16.4%	지나치게 상업적이어서
14.1%	음악의 장르가 획일적이어서

22.9%	한국어가 어렵고 생소해서
20.8%	번역 자막/더빙으로 보는 것이 불편해서
19.0%	접하기 어려운 환경이어서

23.6%	번역이 미흡해서
22.1%	구매하기 어려워
20.6%	언어/문화가 달라 이해하기 어려워

21.9%	번역이 미흡해서
17.7%	접하기 어려운 환경이어서
15.8%	언어/문화가 달라 이해하기 어려워

17.8%	이용하는데 비용이 많이 들어서
17.6%	지나친 소비를 유도해서
17.0%	높은 디바이스 사양을 필요로 해서

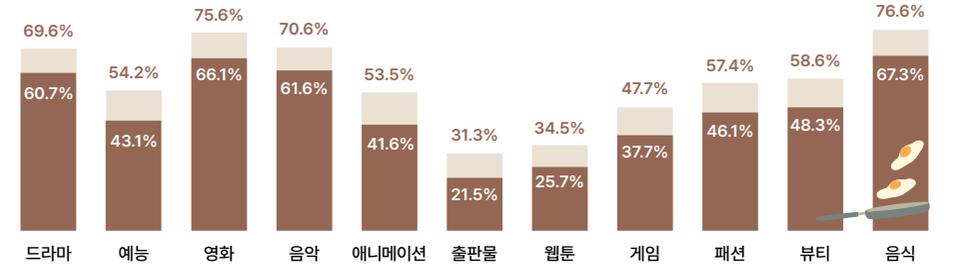
29.9%	구매하기 어려워
25.1%	사이즈가 다양하지 않아서
22.0%	품질 대비 가격이 비싸서

19.1%	품질 대비 가격이 비싸서
16.7%	제품에 정보 표기가 자세하지 않아서
15.8%	제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서

26.0%	가격이 비싸서
22.6%	재료/조리법을 알 수 없어서
19.6%	식사 도구의 사용이 어려워

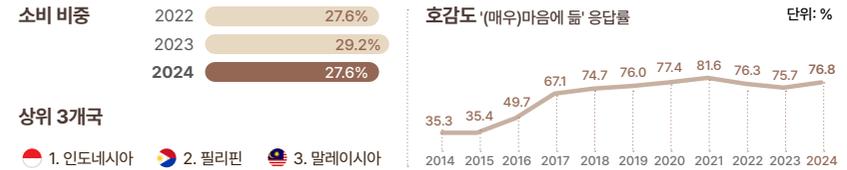
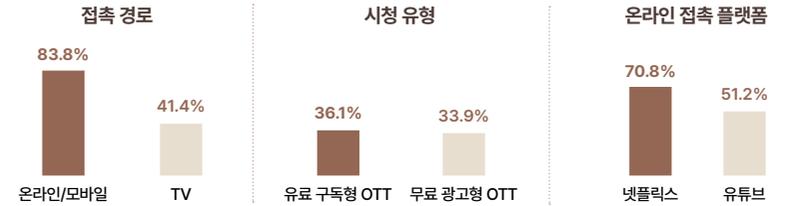
한국 문화콘텐츠 경험 여부

Q. 귀하가 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

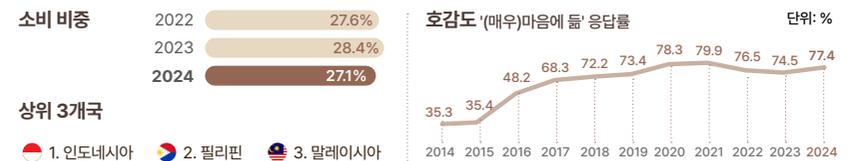
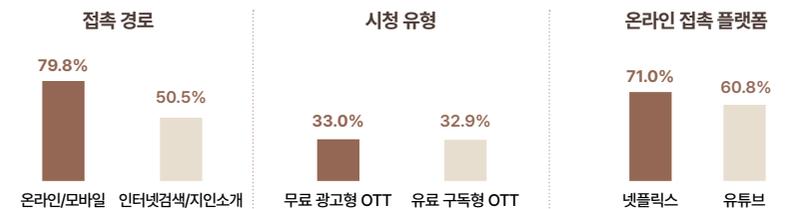


분야별 한류 소비

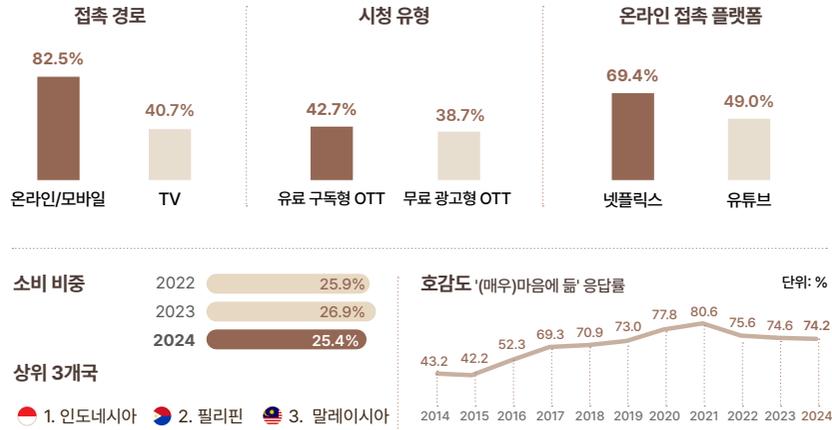
1. 드라마



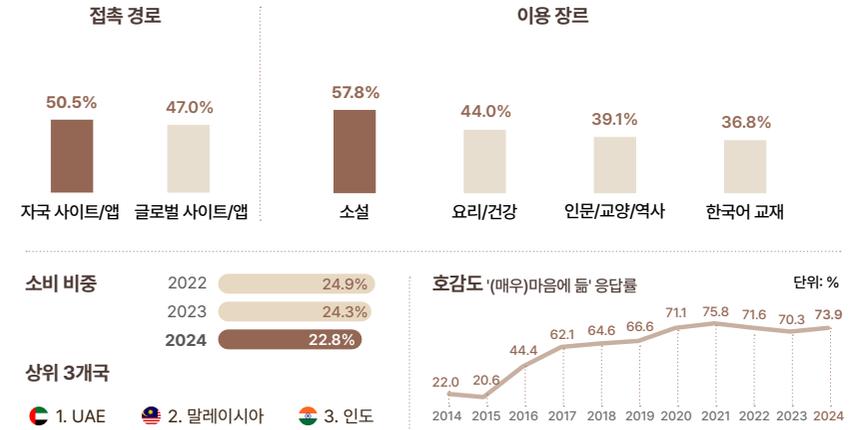
2. 예능



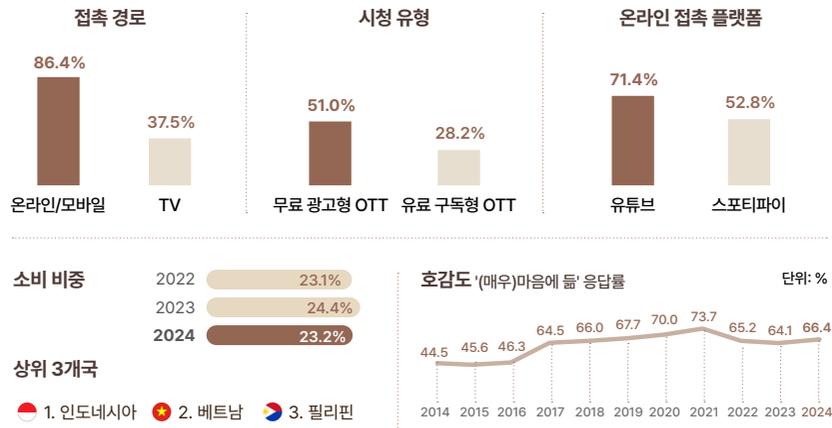
3. 영화



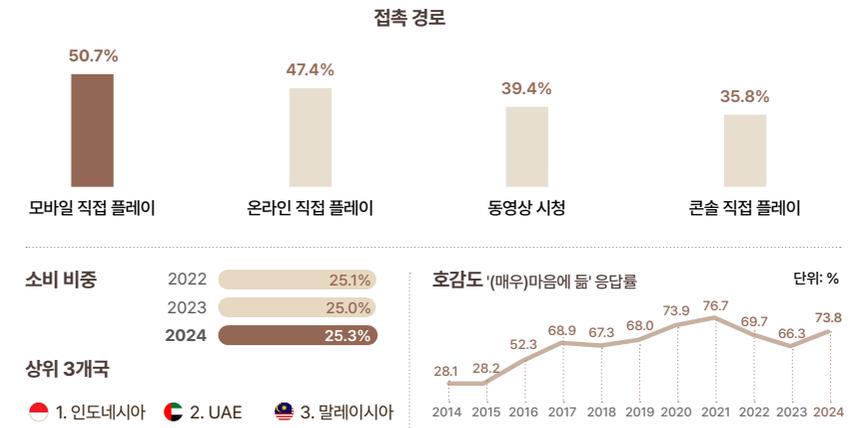
6. 출판



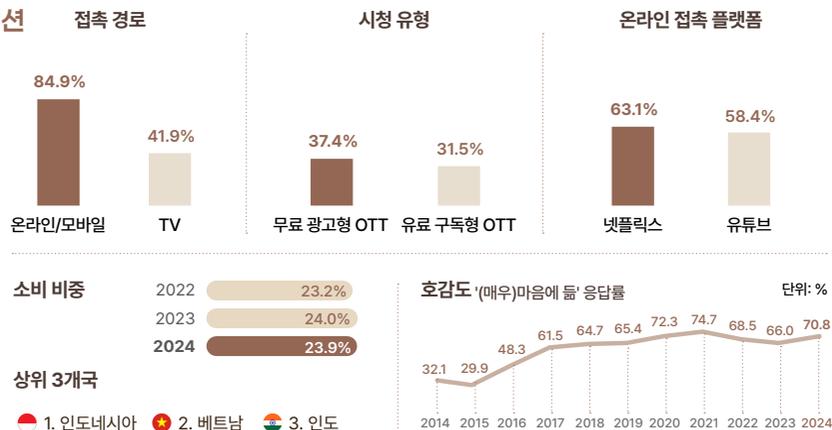
4. 음악



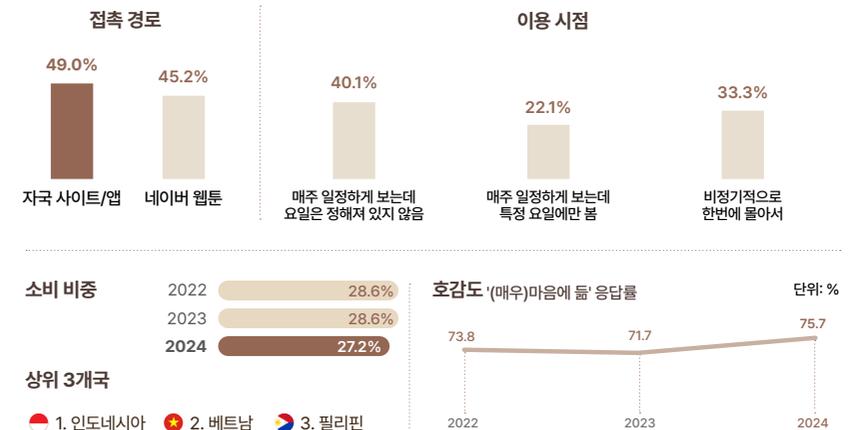
7. 게임



5. 애니메이션



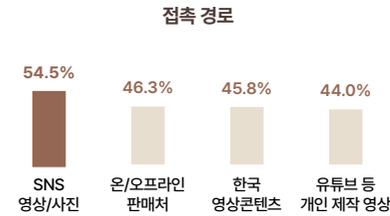
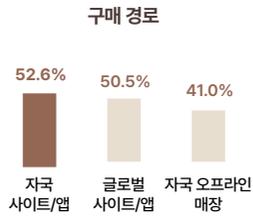
8. 웹툰



9. 패션

한류 콘텐츠 접촉 후
최근 1년 내
한국 패션 제품
구매 경험률

66.2%



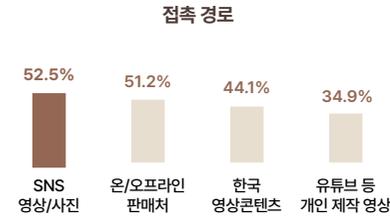
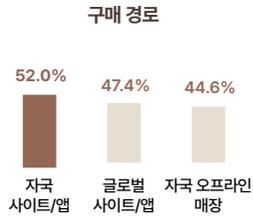
상위 3개국
1. 사우디아라비아 2. 베트남 3. 말레이시아



10. 뷰티

한류 콘텐츠 접촉 후
최근 1년 내
한국 뷰티 제품
구매 경험률

68.0%



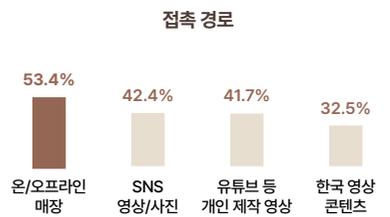
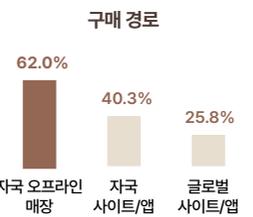
상위 3개국
1. 베트남 2. 사우디아라비아 3. 필리핀



11. 음식

한류 콘텐츠 접촉 후
최근 1년 내
한국 음식 경험률

65.4%



상위 3개국
1. 필리핀 2. 사우디아라비아 3. 베트남



12. 한국어

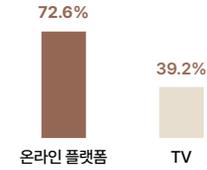
28개국 전체 평균
학습 경험률

26.8%

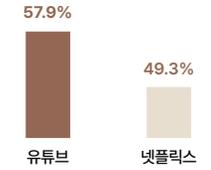
학습 경험률 높은 상위 3개국
1. 필리핀 45.4%
2. 인도 43.8%
3. 인도네시아 43.8%



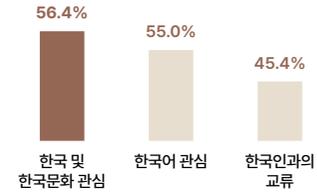
접촉 경로



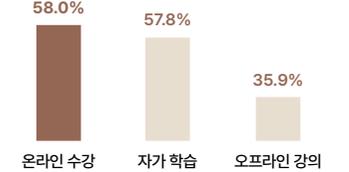
온라인 학습 플랫폼



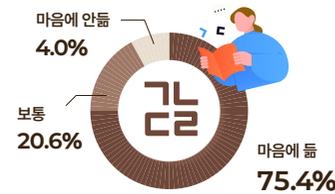
한국어 학습 수강 목적



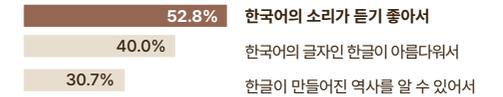
한국어 학습 수강 방법



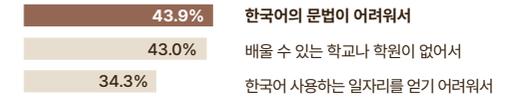
한국어 학습 방법 호감도



한국어 호감요인(1+2순위 기준)



한국어 학습 저해요인(1+2순위 기준)



한국어 학습 추천 의향



상위 3개국
1. 이집트
2. 인도
3. 태국

한류 총론 : 2024 KOFICE
한류 조사연구 동향

김아영
한국국제문화교류진흥원
문화교류연구센터장

2024년에도 한국국제문화교류진흥원은 한류 조사연구의 고도화와 확장성을 위한 노력을 경주했다. 먼저 ‘AI 활용 한류 빅데이터 대시보드’를 새롭게 단장해 해외 한류 팬의 진솔한 감정과 즉각적인 반응을 실시간으로 분석할 준비를 갖췄다. 2024년 웹진으로 전면 전환된 격월 한류 심층보고서 〈한류나우(NOW)〉는 2세대 웹진에서 3세대 뉴스레터 제작 기능을 도입해 독자 반응을 더욱 면밀하게 파악함으로써 웹진 브랜드 가치가 한 단계 향상될 수 있도록 조치했다. 또한 전 세계 40여 개국 해외통신원 운영을 통해 현지 한류 소식과 문화 소식을 일단위로 제공하는 한편, 2024년 신설된 〈월간 통신원 Pick!, 한류는 지금!〉를 〈월간 한류 통신원 리포트〉로 탈바꿈해 한류 정책 수립 시 참고자료로 활용되도록 했다. 아시아 7개국 OTT 플랫폼에서 순위권에 오른 한국 드라마·예능 현황 추적 뿐만 아니라 엔터/미디어주 분석을 보탬으로써 산업과 시장의 변화까지 확인할 수 있도록 노력했다. 나아가 월단위 케이팝 공연/팬미팅 전수조사를 통해 해외 다양한 지역에서 활동하는 한류 스타들의 동향을 한눈에 담았다. 한류 총론에서는 KOFICE 한류 조사연구 사업 중에서도 2024년에 특기할 만한 몇몇 사업을 집중 조명해본다.

1. AI가 분석한 한류 트렌드, 해외 팬덤의 정서를 추적하다

한류라는 현상이 제도로 정착하기까지 다양한 주체들의 노력이 있었다. 그중 KOFICE 조사연구 자료에서 우선적으로 천착하는 대목은 바로 ‘해외 한류 수용자들의 생각’이다. 한류가 전파 현상이 아닌 수용 현상이자 미디어 문화 현상(홍석경, 2021)¹임을 기억한다면, 문

1. 한류의 세계화 : 이해와 오해(홍석경, 2021). 서울대학교아시아연구소 아시아브리프. https://snuac.snu.ac.kr/2015_snuac/wp-content/uploads/2015/07/%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%95%84%EB%B8%8C%EB%A6%AC%ED%94%84_1-23.pdf

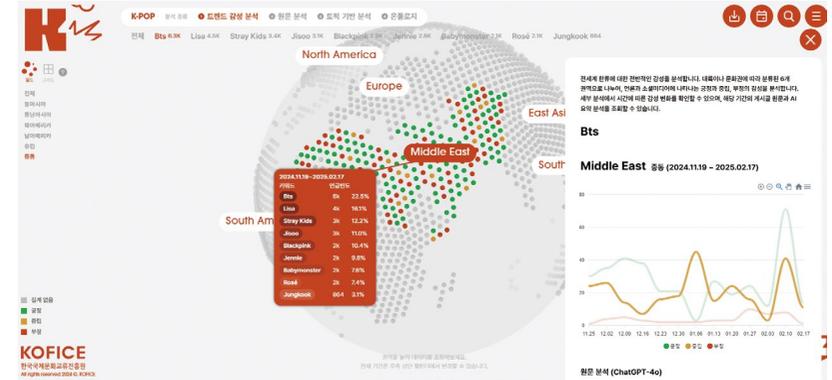
화물의 수출과 성과만으로는 한류를 온전히 들여다보긴 어렵다. AI 활용 한류 빅데이터 대시보드가 새롭게 문을 연 이유다. 본 서비스에서는 4개 소스, 861개 채널에서 한류 인물·콘텐츠의 온라인 소셜미디어 반응을 실시간으로 수집해 시각화된 정보를 제공한다. 여기에는 동영상 플랫폼 유튜브(YouTube), 해외 소셜 뉴스/커뮤니티 레딧(Reddit), 영화 관련 사이트 아이엠디비(IMDb), 언론 데이터베이스 렉시스넥시스(LexisNexis) 등 네 개 사이트의 영문 데이터가 관찰 대상이 된다.

이번 개편에서는 분석 장르 면에서 과감한 조정이 이뤄졌다. 글로벌 OTT의 확산과 매체 전환 양상의 대두로 드라마와 영화의 경계가 와해된 현실을 반영해 기존의 드라마, 영화를 '미디어'로 통합하고, 예능과 웹툰을 추가해 분석 범위를 넓혔다. 이는 영화와 드라마의 변화 양상을 반영할 뿐만 아니라, 영화-드라마-웹툰 등 매체를 초월한 트랜스미디어 전략과 그 변화의 일단을 확인할 수 있는 단초를 제공할 것이다. 또한 AI 및 머신러닝 적용을 확대해 한류 수용의 복잡한 패턴을 인식하고 미래 예측을 강화할 수 있도록 했다. 분석 단에서는 ▲트렌드 감성 분석 ▲원문 분석 ▲토픽 기반 분석 ▲온톨로지 분석 등 네 가지 심화분석을 적용했다. 각각의 영역마다 그래프를 통한 추이 변화와 연결 강도를 시각적으로 확인할 수 있다. 또한 AI 요약문과 주요 원문을 제공해 분석 의미와 맥락의 심도를 갖춰나갔다.

표 1. AI 기반 한류 빅데이터 대시보드 심화분석 상세

분석 종류	분석 내용
트렌드 감성분석	<ul style="list-style-type: none"> 정량적 지표 + 시계열 분석 + 원문 대조 + AI 요약 6개 권역별 가장 인기있는 키워드와 감성 반응 확인
원문 분석	<ul style="list-style-type: none"> 관련 원문 + 문맥/긍부정 분석 + 시계열 분석 + AI 요약 가장 많은 조회수 반응을 기록한 키워드의 감성 반응과 원문 확인
토픽 기반 분석	<ul style="list-style-type: none"> 주요 토픽 분석 + 가속도 분석 + 시계열 분석 + AI 요약 소셜미디어 내 부상하는 키워드의 운동성 분석을 토대로 가속도 예측
온톨로지	<ul style="list-style-type: none"> 개체명인식(NER) + 의미망(간략화) + 긍부정 분석 + AI 요약 트렌드 키워드와 관련된 연관 키워드와 연결 강도 확인

그림 1. 트렌드 감성 분석 - BTS 키워드 상세화면 예시



다만 전 세계로 확산된 한류 수용자의 의견을 보다 면밀하게 파악하기 위해서는 현지어 분석 확대를 포함해 기술적인 미세조정이 요구된다. 가령 아랍어 원문 데이터를 수집할 경우 BTS를 비롯한 케이팝 가수 숭배 문제, 남성성이 제거된 여성적 퍼포먼스, 그로 인한 신앙에 대한 위배 문제 등 이슬람 보수주의와 연관된 댓글들을 확인할 수 있다. 이는 각국의 특수어를 별도로 분석해낸다면 해당 언어권에서만 통용되는 한류 수용자의 특수성과 문화적 감수성을 읽을 수 있음을 알려준다. 또한 대량의 데이터를 수집하는 빅데이터(Big Data)의 근본적인 특성 상—정보의 크기에 비례한—지배적인 이슈의 단순정보 나열에 그칠 우려가 있다. 달리 말해 잔여적이면서도 존재성을 인정받는 이슈는 누락될 수 있다는 것이다. 향후 대시보드는 키워드와 이슈가 맥락 차원에서 이해되고, 잔여적이면서 동시에 중요한 이슈까지 분석될 수 있도록 더욱 고도화된 자연어 처리를 적용할 계획이다. 나아가 대시보드에 제시된 몇몇 키워드를 넘어, 이용자가 원하는 단어 검색 시 관련 정보가 충분히 노출됨으로써 근 미래의 이슈까지 확인할 수 있도록 밑작업을 이어나갈 예정이다.²

2. 웹진 <한류나우>에서는 해당 대시보드를 활용해 한류 트렌드를 꾸준히 살펴왔다. 세부적으로 '소셜미디어 빅데이터 활용 한류 트렌드 브리핑'이라는 제목하에 세 개의 글을 다뤘다. 해당 글과 링크는 다음과 같다. 1. 한류나우 60호 뉴진스 온톨로지 분석(<https://hallyuresearch.kofice.or.kr/hallyunow/vol60/page/d0301.html>), 2. 한류나우 63호 하이브 분쟁 사태에 따른 영향 외(<https://hallyuresearch.kofice.or.kr/hallyunow/vol63/page/c03.html>), 3. 한류나우 64호 스테이 키즈, 조명가게 분석 외(<https://hallyuresearch.kofice.or.kr/hallyunow/vol64/page/c03.html>)

2. 해외통신원 리포트³ 21년, 2004에서 2025까지

2024년 총론에서는 2004년 5월 4일 해외통신원 리포트가 최초 게재된 이후 매년 평균 약 1천여 개 리포트가 생성됨을 확인했다. 또한 최근 2년간의 압축적인 개편 결과 그 내용이 양에서 질로 전환됨을 알 수 있었다. 본 글에서는 AI 분석을 통해 해외통신원 리포트의 연단위 경향성을 간추렸다.⁴ 연도별로 선별된 핵심 키워드와 AI 요약이 어떤 내용으로 나타났는지 살펴보자.

1) 2004~2009 : 아시아, 스타 중심

(지역) 베트남, 중국, 대만, 태국, 몽골, 인니
(분야) 배우, 가수, 드라마, 한국어

이 시기에는 통상적인 한류 논의의 서두를 장식해온 키워드를 쉽게 만날 수 있다. 베트남, 중국, 대만, 태국, 몽골에서 한국 드라마와 음악, 영화의 인기가 어땠는지가 강조된다. 한류 초기를 견인한 작품으로 널리 알려진 <겨울연가>(KBS), <풀하우스>(KBS), <대장금>(MBC), 일본 드라마 <퓨어 소울: 네가 나를 잊어도>를 원작으로 한

3. 해외통신원 활동 국가(지역)은 아래와 같다. 32개국 46개 지역(2025년 3월 기준)

구분	국가(지역)
아시아·태평양 12개국 15개 지역	중국(충칭, 상해, 홍콩), 인도네시아(자카르타), 일본(도쿄, 시마네현), 태국(방콕), 대만(타이베이), 말레이시아(쿠알라룸푸르), 필리핀(양할레스), 싱가포르, 미얀마(양곤), 몽골(울란바토르), 카자흐스탄(아스타나), 호주(시드니)
북미 2개국 3개 지역	미국(LA, 뉴욕), 캐나다(토론토)
중남미 4개국 4개 지역	브라질(리우데자네이루), 멕시코(멕시코시티), 아르헨티나(부에노스아이레스), 콜롬비아(메데인)
유럽 12개국 12개 지역	러시아(모스크바), 독일(베를린), 튀르키예(이스탄불), 영국(런던), 이탈리아(피사), 스페인(마드리드), 스웨덴(스톡홀름), 우크라이나(키예프), 폴란드(바르샤바), 벨기에(겐트), 헝가리(부다페스트), 스위스(취리히)
중동·아프리카 2개국 2개 지역	이집트(카이로), 아랍에미리트(두바이)

4. 2장은 한국국제문화교류진흥원의 '시 활용 한류 빅데이터 대시보드'(수행기관: 아르스프랙시아)에서 분석된 내용을 바탕으로 작성했다. <https://kwavebigdata.kr/aboutUs/aboutUs.html>

<내 머리 속의 지우개>(싸이더스 제작, CJ ENM 배급)와 함께 출연 배우들의 이름이 호명됐다. 한편 2005년에는 '한국의 넵스터'로 일컬었던 P2P 공유 서비스 '소리바다'가 등장했는데, 이 키워드에는 해당 시기 음원 불법 유통을 규탄하는 국내 음원사와 해외 음반 직배사로 부터 소리바다가 못매를 맞았던 정황이 담겨 있다. 2006년에 접어들면서는 대만에서 중화권 최초로 개국한 한류 전문 채널 '娛樂K台' 소식과 한국어 교육 활성화, 김치, 한국 영화제 관련 인물들, 너머별 퍼포먼스를 비롯한 여러 문화행사가 세계 곳곳에서 열린 소식을 비중 있게 다뤘다.

표 2. AI로 살펴본 2004~2009년 해외통신원 핵심 키워드

2004년	배용준, <겨울연가>, 최민수, 한채영, 전지현, 최지우, 에릭, 보아, 베이비복스
2005년	장동건, <풀하우스>, 허준, <내 머리 속의 지우개>, <대장금>, 김소연, 정준호, 동방신기, 소리바다
2006년	양코르-경주 세계문화엑스포, GTV '娛樂K台'(대만), 봄의 왈츠, 궁, 괴물, 낭랑18세, 서동요, 인도시아르, <대장금>, 연애편지(예능), 김사랑, 이준기, 강타
2007년	싸이월드, 홍상수, 비, 탕웨이, 파리의 연인, 이준기, 김윤진, 이병헌, 장나라, 겨울연가, 라디오스타, 궁, FT Island, 동방신기
2008년	<에덴의 동쪽>, <엽기적인 그녀>, <태왕사신기>, 김치, <대장금>, BIGBANG, 원더걸스, 샤이니
2009년	NANTA, JUMP, 비, নিজ 어쌔신, 이병헌, <G.I. Joe>, 장나라, <꽃보다 남자>, 이효리, <해운대>, <아내의 유혹>, <풀하우스>, <홍백가합전>(일본), 동방신기, SS501, 슈퍼주니어

2) 2010~2017 : 유럽, 문화 일반으로 확장

(지역) 프랑스, 아프리카
(분야) 영화, 클래식, 스포츠, 한국음식, 전통문화

2010년에 이르러 다양한 분야의 국제행사와 이벤트가 본격적으로 언급된다. 한국 영화, 예능, 스포츠 선수, 문학, 뮤지컬, 애니메이션, 클래식 등이 세계에서 얼마만큼의 반향을 얻고 있는지를 다뤘다. 특히

2014년 이후에 등장한 ‘서울’, ‘한국어능력시험’, ‘치킨’ 등 구체적인 명사의 지목이 눈에 띈다. 한국 대중문화 텍스트에서 한국 문화물이 어떻게 재현되는가를 넘어서, 한국의 수도 서울과 평창동계올림픽, 나아가 한국 여행에 대한 관심으로 한류의 영역이 확장된 양상이 포착된다 하겠다.

표 3. AI로 살펴본 2010~2017년 해외통신원 핵심 키워드

2010년	한채영, <마더>, 박태환, 김연아, 원더걸스, 미스에이, MAMA(Mnet Asia Music Awards), JYJ, 슈퍼주니어, 신한류
2011년	송혜교, 동방신기, 부산국제영화제, <최종병기 활>, <마당을 나온 암탉>, 이효리, <런닝맨>, 송중기, 박신혜, KBS World, SM타운 파리 콘서트, 티아라, 김현중, 2NE1, 슈퍼주니어
2012년	한류, 싸이, 강남스타일, 한국음식, <런닝맨>, 태권도, 소녀시대, 빅뱅, EXO-M, JYJ, 김재중, 미스에이
2013년	한국영화제, 교촌치킨, 이광수, 학교 2013, 너의 목소리가 들려, <젠틀맨>, EXO, 소녀시대, I GOT A BOY
2014년	이루마, <런닝맨>, <미생>, 송혜교, Mnet, 서울, 소녀시대, Mr. Mr., 싸이, 강남스타일
2015년	태권도, 조성진, 김치 축제, <기황후>, 김수현, 장근석, <런닝맨>, 미남이시네요, EXO, 빅뱅, 비스트
2016년	<도깨비>, <터널>, <부산행>, <아가씨>, K-Beauty, <판타스틱 듀오>, 한국어능력시험, 갯세븐, EXO, 블랙핑크, 빅뱅, KCON
2017년	사이니 종현, 케이팝, 방탄소년단, MIC Drop, 빅스(VIXX), 서울, 한국 여행, 평창동계올림픽

3) 2018~2025 : 세계 각지, 아미(ARMY), 넷플릭스

(지역) 아시아, 유럽, 미주, 중동 등
(분야) 글로벌 드라마, 영화, OTT 플랫폼, BTS, 웹툰

한류가 글로벌 단위로 확산되면서 다양한 행위자가 합류하고 경합하고 있다. 2018년부터는 몇몇 지배적인 소수 문화물이 다양한 나라에서 어떻게 받아들여지는지가 주로 발견된다. 장르를 불문하고 넷플릭

스와 같은 글로벌 플랫폼에 탑재된 한국 오리지널 작품이나 한국 영화 최초로 국제영화제의 역사를 새로 쓴 <기생충>, 한류의 상수가 된 BTS, 한국 음식 브랜드와 뷰티 제품의 해외 반응이 시시각각으로 나타났다.

한편 한국의 대중적 놀이문화인 무인 포토부스 ‘네 컷 사진’이 주변국으로 수출된 소식도 흥미롭다. 1990년대 청소년을 중심으로 유행했던 스티커 사진 문화가 2017년 ‘인생네컷’을 필두로 부활했는데, 여기서 핵심은 아이돌 캐릭터 IP와 콜라보해 보편적인 놀이문화로 정착된 데 있다. 이는 대만, 필리핀, 카자흐스탄, 말레이시아 통신원 소식*에서 동 시기에 다뤄졌다.

* “한국 콘텐츠에서 노출된 네컷사진 인기”(대만), “새로운 놀이문화를 전파하는 한국식 즉석 사진관”(필리핀), “카자흐스탄에서도 이제 인생네컷을 찍는다”(카자흐스탄), “말레이시아에서의 K-사진문화”(말레이시아)

표 4. AI로 살펴본 2018~2025년 1~2월 해외통신원 핵심 키워드

2018년	<버닝>, 케이팝, <택시운전사>, 방탄소년단, 아미(ARMY), 블랙핑크, Hallyu, K-Hiphop
2019년	<기생충>, <인현왕후의 남자>, 방탄소년단, K-Beauty, <82년생 김지영>, 아이유, 사랑의 불시착, <러브 유어셀프 인 서울>
2020년	Netflix, <사랑의 불시착>, 블랙핑크, 스타트업, <싸이코지만 괜찮아>, <반도>, <미나리>, 니쥬, <킹덤>, 봉준호
2021년	<오징어 게임>, 방탄소년단, 블랙핑크, 태권도, Netflix, <기생충>, 김치, 아미(ARMY), 빌보드
2022년	BTS Yet to Come in Busan, 탕웨이, 조성진, DPR Live, 블랙핑크, K-프랜차이즈, 김치, 세종학당, <리턴 투 서울>, <외모지상주의>(웹툰)
2023년	<솔로지옥>, 뉴진스, 한강, <웰컴 투 삼달리>, 방탄소년단, <오징어 게임>, 블랙핑크, <스위트홈>, K-웹툰, 정재일, 헨리, BTS 페스타, 로제, 리사
2024년	<오징어 게임> ⁵ , 케이팝, 한강, 로제, <지금 거신 전화는>, 한식, DPR, <사랑 후에 오는 것들>, 데이식스, <흑백요리사>, 탕웨이, 한류, K-웹툰, 비비고, K-뷰티, 한식문화
2025년 1~2월	정식당(Jungsik), <오징어 게임>, 썬양, <흑백요리사>, NHK <홍백가합전>, <눈물의 여왕>

5. 이탈리아 커피머신 브랜드 비알레띠(Bialetti)가 <오징어 게임>과 협업해 한정판 제품을 출시하거나 <오징어 게임>에 등장한 한국 동요 ‘동글게 동글게’가 멕시코의 콤비아 리듬에 맞춰 변형된 이야기도 흥밋거리다.

3. <한류나우>, 생산-수용, 안과 밖을 잇다

2012년 계간으로 시작한 격월 한류 심층분석보고서 <한류나우>는 2024년 겨울호(11+12월호)까지 총 63호 발간됐다. 앞서 언급했듯이 2024년부터는 AI 활용 한류 빅데이터 대시보드를 이용해 트렌드 분석 파트를 보강했으며, 2025년에는 2세대 웹진에서 3세대 뉴스레터로 제작 틀을 옮겨 독자를 만날 예정이다. 2024년 연 6회 발행된 웹진 가운데 가장 화제가 됐던 61호, 63호 워드클라우드와 토픽은 아래와 같다.

1) 61호(2024 7+8월호), 인디의 확장과 레이블화

하이브-어도어 간 갈등은 케이팝의 ‘멀티 레이블’ 체제를 재고하게 했다. 하이브는 다양한 음악 레이블을 인수해 멀티 레이블 시스템을 구축했지만, 자회사 어도어와의 대립각은 ‘세계 음악 레이블에서는 찾아보기 어려운’ 독특한 형태임이 강조됐다. 이는 독립 레이블 인수합병이 아닌, 회사 차원의 분할로 성공한 레이블이 겪는 모기업과의 갈등에서 비롯된다. 한류나우 61호 [한류 몽타주]에서는 ‘케이팝에서의’ 멀티 레이블을 특수한 상황으로 규정하고, 해당 이슈를 정리했다.⁶ 세계 음악시장에서 레이블은 음반사를 뜻하지만 케이팝 사업에서는 다른 의미로 사용된다는 것, 상이한 이해관계에 대한 조율 미흡을 넘어 각자의 영역에서 창작 자율을 펼칠 수 있는 환경이 조성돼야 한다는 것. 이것이 하이브와 어도어 사태에서 얻을 수 있는 교훈이었다.

6. 케이팝과 멀티 레이블의 동행(김도현, 2024). <https://hallyuresearch.kofice.or.kr/hallyunow/vol61/page/a01.html>

그림 2. 61호 ‘인디의 확장과 레이블화’ 워드클라우드



2) 63호(2024 11+12월호) : 한류 바깥의 한류를 논하다

해외 한류 수용에 있어 케이팝의 젠더 수행, 섹슈얼리티와 미디어 다양성은 앞으로가 더욱 중요하고도 의미 있는 이슈다. 근육질의 ‘짐승들’에서부터 젠더리스한 아티스트로서의 역할을 수행하는 케이팝은 해외 시장에서 ‘케이팝’으로 불릴 만큼 남성성을 위반 혹은 훼손하는 존재로 여겨져왔다. 하지만 이제는 한류의 원천이자 대안적 남성성으로 주목받고 있기도 하다.⁷ 그런가 하면 글로벌 OTT로 촉발된 취향 다변화는 주류 문화를 넘어 ‘구체적인 큐레이팅’을 통한 콘텐츠를 소비를 가속화시켰다.⁸ 해외 시청자들은 퀴어 로맨스 코미디 영화 <대도시의 사랑법>을 통해, BL(Boy’s Love) 웹소설을 원작으로 한 <시멘틱 에러>를 통해 현실과 공명하고 있다. 이는 “문화 다양성은 한류의 미래”⁹라는 슬로건이 상투적으로 끝나지 않도록 미디어 다양성과 콘텐

7. 무대 위의 남성성/들과 케이팝의 이상한(queer) 젠더 수행(performance)(허운, 2024).

<https://hallyuresearch.kofice.or.kr/hallyunow/vol63/page/a02.html>

8. 국경을 넘어선 모두의 문제: 주변화된 섹슈얼리티와 미디어 다양성(장민지, 2024).

<https://hallyuresearch.kofice.or.kr/hallyunow/vol63/page/a03.html>

9. 다양한 문화권에서 한류 콘텐츠가 나아가야 할 방향은(연합뉴스, 2024). <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240423022200005?input=1195m>

츠 산업을 한데 묶어 고민할 계기를 제공한다. 한편 아래 그림에서는 중국에서 “대도독”으로 호명된 백종원과 2024년 최대 히트작(흑백요리사)의 현지 반응, 한강 작가의 노벨문학상 수상으로 대두된 번역 지원사업의 중요성을 다뤘던 63호의 윤곽이 가시적으로 드러난다.

그림 3. 63호 한류 바깥의 한류를 논하다 워드클라우드



표 5. <한류나우> 대주제 목록(2017년 여름 19호~2024년 겨울 63호)

발간연도/호수	대주제	제목
2017년 7+8월호(19호)	한류몽타주	비주류의 반란, 인디문화를 말하다
2017년 9+10월호(20호)	한류몽타주	한류 콘텐츠의 글로벌 IP 확보 전략
2017년 11+12월호(21호)	한류몽타주	쌍방향 문화교류 시대의 한류를 말하다
2018년 1+2월호(22호)	한류몽타주	문학을 통한 한류 스펙트럼의 확장
2018년 3+4월호(23호)	한류몽타주	글로벌 동심 잡는 한류 키즈 콘텐츠
2018년 5+6월호(24호)	한류몽타주	영화를 통한 국제 문화교류
2018년 7+8월호(25호)	한류몽타주	방송콘텐츠를 통한 국제 문화교류
2018년 9+10월호(26호)	한류몽타주	K팝을 통한 국제 문화교류
2018년 11+12월호(27호)	한류몽타주	연대하는 공연예술
2019년 1+2월호(28호)	한류몽타주	디지털 시대의 한류콘텐츠 소비행태와 제작시스템 변화
2019년 3+4월호(29호)	한류몽타주	한류의 침병, 아이돌 산업의 그림자
2019년 5+6월호(30호)	한류몽타주	콘텐츠산업 불공정 행위와 개선 방안

발간연도/호수	대주제	제목
2019년 7+8월호(31호)	한류몽타주	신남방정책과 한류
2019년 9+10월호(32호)	한류몽타주	한국영화 100년, 경성에서 칸까지
2019년 11+12월호(33호)	한류몽타주	2019 한류, 빛과 그림자
2020년 1+2월호(34호)	한류몽타주	한국어와 한류
2020년 3+4월호(35호)	한류몽타주	트랜스미디어 스토리텔링과 한류콘텐츠
2020년 5+6월호(36호)	한류몽타주	게임, '질병'과 '수출 효과'의 간극
2020년 7+8월호(37호)	한류몽타주	한국형 콘텐츠 스튜디오와 한류
2020년 9+10월호(38호)	한류몽타주	상상을 현실로, 문화기술과 한류
2020년 11+12월호(39호)	한류몽타주	2020 한류, 위기와 기회
2021년 1+2월호(40호)	한류몽타주	Z세대가 이끄는 신한류
2021년 3+4월호(41호)	한류몽타주	K-헤리티지, 과거와 현재를 잇다
2021년 5+6월호(42호)	한류몽타주	한국 음식과 한류
2021년 7+8월호(43호)	한류몽타주	웹툰, 무한한 가능성의 현주소
2021년 9+10월호(44호)	한류몽타주	한류, 한계를 넘어서다
2021년 11+12월호(45호)	한류몽타주	2021 한류, 융합과 혁신
2022년 1+2월호(46호)	한류몽타주	K-스트릿 문화, 하위문화에서 주류문화로
2022년 3+4월호(47호)	한류몽타주	한류의 글로벌 성과와 미래
2022년 5+6월호(48호)	한류몽타주	지역문화와 국제교류
2022년 7+8월호(49호)	한류몽타주	한류 리부팅, 더 큰 도약을 위한 준비
2022년 9+10월호(50호)	한류몽타주	디지털 플랫폼 시대, 한류의 확장과 그 가능성
2022년 11+12월호(51호)	한류몽타주	한류를 넘어 'K', 'K'란 무엇인가
2023년 1+2월호(52호)	한류몽타주	호명과 인정, 국제시상식을 통해 본 한류의 성공과 의미
2023년 3+4월호(53호)	한류몽타주	한국 수출 지형의 게임체인저 'K-콘텐츠', 문화와 산업의 상생
	한류몽타주	콘텐츠 수출 지형의 현재와 미래
	한류포커스	한류 수출과 연관산업의 상생
2023년 5+6월호(54호)	한류몽타주	콘텐츠 세계화의 주역, 한류 생산자와 창의성
	한류몽타주	한국 문화산업 생산지형의 현재와 미래
	한류포커스	한류 생산지형의 동학 - 창의적 생산자를 말하며
2023년 7+8월호(55호)	한류몽타주	한류가 시를 만났을 때
	한류몽타주	기술이 확장하는 한류, 현안과 과제
	한류포커스	'기술융합한류'를 꿈꾸며
2023년 9+10월호(56호)	한류몽타주	글로벌 K-포맷 개발과 IP 확장, 어디까지 왔는가
	한류몽타주	글로벌 포맷 개발의 모든 것
	한류포커스	K-포맷을 움직이는 사람들
	한류인서트	4세대? 5세대? 아이돌 세대론은 어떻게 만들어지는가?

발간연도/호수	대주제	제목
2023년 11+12월호(57호)		2023 한류 지형도, 변화와 조정
	한류몽타주	콘텐츠×OTT, 오차와 연대
	한류포커스	웹툰, 방송영상으로 '무빙'하다
	한류인서트	영상콘텐츠 세제지원의 역할과 과제
2024년 1+2월호(58호)	한류몽타주	할리우드에서 가상공간까지, 셀러브리티 무대의 확장
	한류포커스	한류와 예술이 만났을 때
	한류인서트	성장 시대에서 성숙 시대로, 국제문화교류를 진단하다
2024년 3+4월호(59호)	한류몽타주	잘파(Zalpa)세대와 한류
	한류포커스	문화예술과 사회적 가치
2024년 5+6월호(60호)	한류몽타주	글로벌발(發) 인바운드(Inbound) 한류
	한류인서트	'뷰티' 한류, 아시아 여성이 K뷰티로부터 발견하는 것
	지역 한류 심층분석	일본, 베트남, 인도네시아 한류
2024년 7+8월호(61호)	한류몽타주	인디의 확장과 레이블화
	한류포커스	한류 연관산업 이슈 분석 : 관광 리터러시
2024년 9+10월호(62호)	한류몽타주	K-샤머니즘은 새로운 한류가 될 수 있을까?
	한류포커스	[인터뷰] <신들린 연애>, 예능의 새로운 지평을 열다
2024년 11+12월호(63호)	한류몽타주	한류 바깥의 한류를 논하다
	한류포커스	한류 연관산업 이슈 분석 : <흑백요리사> 중국 반응, 글로벌전략 탐구

제2부

방송 한류 :

불안 속에서
지속된 방송 한류,
위기를 넘어서기
위한 분투

이성민
방송통신대학교
미디어영상학과
교수

1. 방송 한류 현황

2024년에도 한국의 방송·영상콘텐츠는 글로벌 시장에서 좋은 평가를 받았다. 상반기에는 <눈물의 여왕>, <선재 업고 튀어>와 같은 로맨틱 코미디 작품들이 주목을 받았다면, 하반기에는 OTT(Over The Top) 콘텐츠 사상 가장 높은 인기를 얻은 <오징어 게임> 시즌2가 공개되며 여전히 한국 콘텐츠가 글로벌 시장에서 높은 파급력을 가지고 있음을 증명했다. 그러나 꾸준히 성장하고 있는 것처럼 보이는 방송 한류의 이면에는 위기의 신호가 매우 강력하게 감지된다. 먼저 콘텐츠 제작비 상승은 국내 방송산업의 위축과 맞물리며 제작 기회의 축소라는 결과를 낳았다. 많은 제작사들이 편성의 기회를 얻지 못해 기획했던 작품들의 공개를 미루거나 취소하는 일들이 벌어졌다. 해외에서 좋은 반응을 얻는 작품도 많았지만, 아시아의 한계를 넘어 글로벌 시장에서 주목을 이끌 수 있는 새로운 작품들이 눈에 띄지 않았던 것도 사실이다. <흑백요리사>의 흥행은 예능 콘텐츠의 진화에 대한 기대를 모았지만, 글로벌 시장으로의 확장성에 대한 고민을 완전히 해결해주지는 못했다. FAST(Free Ad-supported Streaming Television)¹, 숏폼, 생성형 인공지능 등 새로운 가능성에 대한 탐색이 이루어졌지만, 아직 국내 시장의 한계를 넘어설 수 있는 명확한 성과는 보이지 않은 시기였다.

2024년은 코로나19 대유행을 기점으로 5년 동안 큰 도약을 통해 방송 한류의 성장을 이끌었던 국내 산업의 구조적인 한계가 분명히 드러난 한 해였다. 명확한 대안은 잘 보이지 않지만, 어려움을 극복하기 위한 노력을 멈춘 것은 아니다. 유통 경로를 다각화하고, 콘텐츠 IP(Intellectual Property)를 보다 활발하게 활용하는 등의 시도가 이어졌다. 시장에 긍정적인 신호와 부정적인 신호가 혼재된 상황에서, 방송

1. 별도의 가입 구독료 지불 없이 콘텐츠 중간 광고가 포함된 실시간 채널과 VOD 콘텐츠를 무료로 감상할 수 있는 OTT 서비스 (출처:한국저작권위원회)

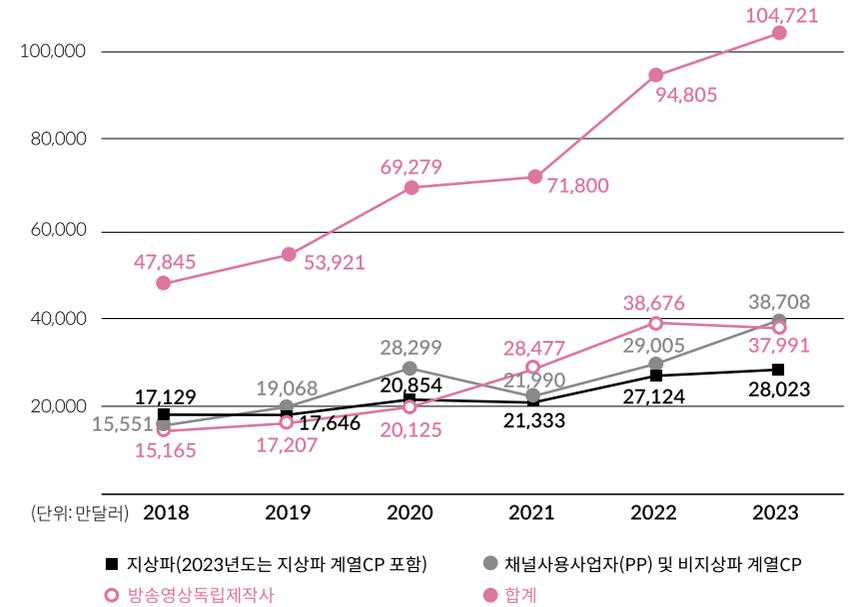
한류를 지속하기 위한 분투가 이어진 한 해였다. 해외에서의 좋은 반응에만 취해있기에는 국내 산업의 위기가 심각한 상황이다. 지금의 한계를 극복하기 위한 치열한 노력을 고민해야 하는 시기이기도 하다. 이 글에서는 2024년 방송 한류 현황을 살펴보고, 주요 이슈를 통해 향후 방송 한류의 방향성에 대해 논의하고자 한다.

1) 방송 콘텐츠 수출 규모

방송 콘텐츠 수출 규모는 방송 한류의 성과를 가장 직관적으로 보여주는 지표로서 중요한 의미를 갖는다. 다만 자료 수집 과정에서 발생한 시차의 영향으로, 2025년 시점에서 확인할 수 있는 최신 통계 자료는 2023년을 기준으로 한다. 먼저 2022년에서 2023년으로의 변화 추세를 파악한 뒤, 2024년에 나타난 주요 현황에 기초해 수출 규모의 흐름을 파악하고자 한다.

방송통신위원회의 「2024 방송산업 실태조사」와 한국콘텐츠진흥원의 「2024 방송산업백서」의 자료를 종합하면, 2023년 한국 방송 프로그램의 해외수출액 규모는 총 10억 4,721만 달러(1조 4,000억 원)로 나타났다. 이는 2022년의 9억 4,805만 달러(약 8,135억 원)에 비해 10.5% 증가한 수치이긴 하나, 해당 조사에 IPTV(Internet Protocol Television)의 CP(Content Provider) 사업자에 대한 조사가 포함된 결과란 점에서 직접적인 비교는 어렵다는 한계가 있다. 그럼에도 2023년이 수출 성장 둔화에 대한 우려가 제기된 시기였음을 고려한다면, 여전히 방송 프로그램 수출액이 성장의 흐름을 보인 점 자체는 긍정적으로 평가할 수 있다(방송통신위원회, 2024a).

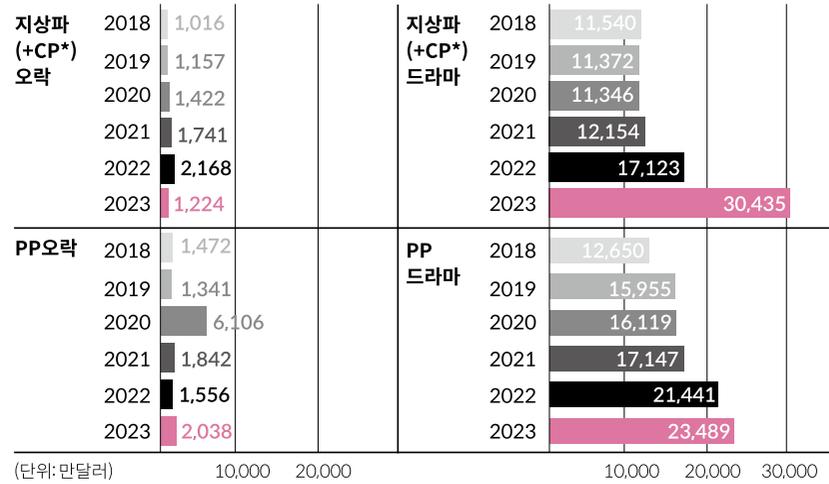
그림 1. 방송 프로그램 수출액(2018~2023년)



* 출처: 방송통신위원회 (2020, 2021, 2022, 2023a, 2023b, 2024), 「2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 방송산업 실태조사」, 한국콘텐츠진흥원(2025a), 「2024 방송산업백서」 자료를 바탕으로 재구성.
* 2023년도부터 CP 실적 반영(지상파 실적에 합산하여 계산)

기존 방송 프로그램 수출을 주도한 지상파와 채널사용사업자(PP: Program Provider)의 수출 실적은 2023년에도 여전히 성장한 것으로 집계됐다. 물론 「2024년 방송산업 실태조사」의 대상에 CP 사업자가 포함되면서 드라마 부문의 수출 실적이 더 높게 나타난 부분은 유의해야 할 것이다. 그럼에도 2023년 역시 시장의 위축을 우려했던 것에 비해 해외 시장에서의 유의미한 성과를 지속하고 있었다는 점은 긍정적으로 평가된다.

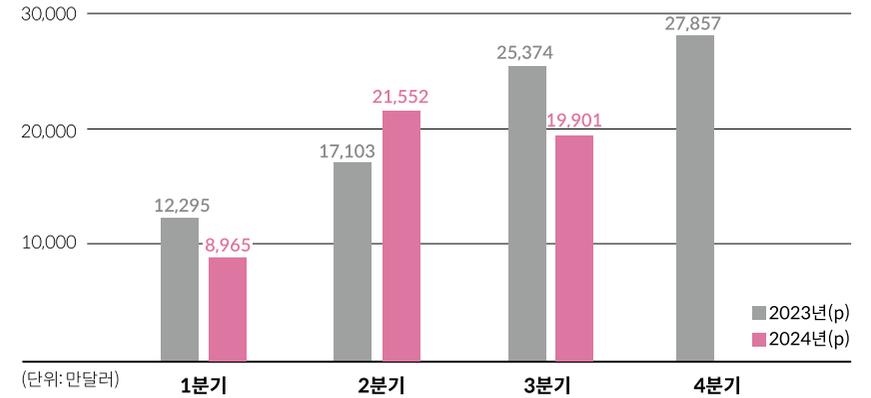
그림 2. 방송 프로그램 장르별(드라마, 예능) 수출액(완성작)(2018~2023년)



* 출처: 방송통신위원회(2020, 2021, 2022, 2023a, 2023b, 2024a). 「2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성.
* 2023년도부터 CP 실적 반영(지상파 실적에 합산하여 계산)

2024년 방송·영상콘텐츠 한류의 성과 추이는 어떤 양상을 보였을까? 구체적인 통계가 발표되지 않은 상황임을 고려할 때, 수출 실적을 예상해볼 수 있는 조사로는 한국콘텐츠진흥원(2024a, 2025b)에서 발간하는 「콘텐츠산업 동향분석 보고서」가 있다. 보고서에 따르면, 2024년 1분기의 수출 실적은 전년 동기 대비 27.1% 감소, 2분기에는 26.0% 증가했으나, 3분기엔 다시 21.6% 감소한 것으로 나타났다. 4분기 실적이 개선되지 않는다면, 2024년도는 산업계의 우려와 같이 전년 대비 역성장이 나타날 수 있는 흐름인 것이다.

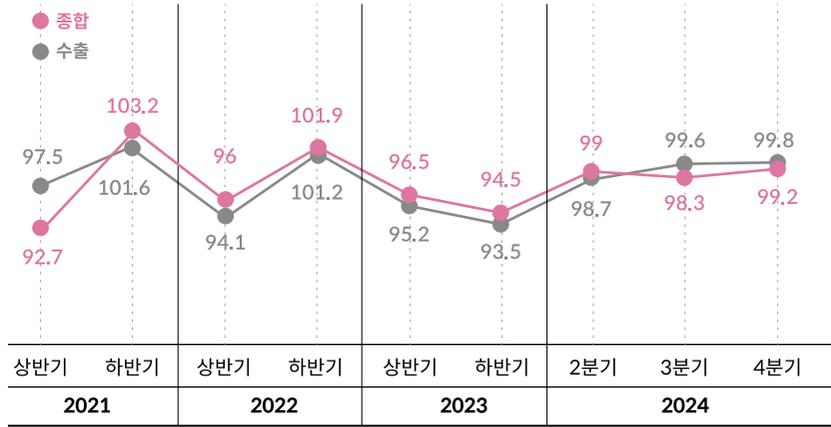
그림 3. 방송산업 수출액 규모(2023 1분기~2024년 3분기 비교)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2025b). 「2024년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」 자료를 바탕으로 재구성.
* 2023년, 2024년 수치는 추정치(p)임

다만, 같은 보고서에 담긴 콘텐츠 기업 경영체감도(CBI: Content Business Index) 조사 결과에서는 2023년 하반기가 수출 측면에서 가장 낮은 체감도를 보여준 반면, 2024년은 상대적으로 개선된 수준을 보여주고 있었다(그림 4. 참조). 이러한 흐름은 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 발표한 방송·영상콘텐츠 기업 대상 해외진출지원사업 실적자료에서도 확인할 수 있다. 문화체육관광부가 발표한 2024년 연간 결산 자료에 따르면, 방송영상마켓 참가 지원, 국제방송영상마켓(BCWW) 개최 등의 사업을 통해 실제 계약으로 이어진 금액은 2억 6,962만 달러(약 3,865억 원)에 달하는 것으로 나타났다. 이는 전년도의 1억 8,909만 달러(약 2,463억 원)에 비해 42.6% 증가한 것이다(문화체육관광부, 2024).

그림 4. 방송산업 CBI 추이(종합, 수출 부문)



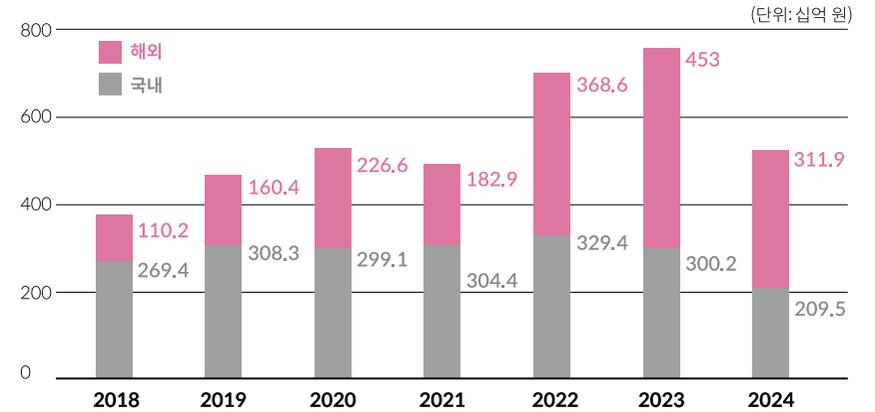
* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024a). 「2024년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, 70~71쪽 재구성.

다만, 수출이 아닌 전체 산업으로 분석의 범위를 확대했을 때는, 2024년 방송·영상산업의 경영 현황이 위축되는 신호가 관측된다. 한국콘텐츠진흥원(2024a)의 조사에 따르면, 2024년 2분기를 기준으로 방송 분야에서는, 부실사업 정리 등 핵심사업 역량 강화를 1순위 혹은 2순위 최우선 추진 경영전략으로 꼽은 기업은 조사 대상 기업 178개 중 122개로 68.5%의 비중을 보였으며, 이는 다른 산업 분야(영화 50.3%, 게임 29.3%, 광고 48.1%)에 비해서도 높은 수준이다.

주요 기업들의 실적 결과에서도 시장의 위축을 확인할 수 있다. 대표적인 방송영상 제작사인 스튜디오드래곤 실적 예측치에 따르면, 2024년 국내의 매출이 전년 대비 약 30.8% 감소할 것으로 전망된다(그림 5. 참조). 무엇보다 지속적으로 성장세를 보여왔던 해외 매출이 약 31.1% 감소할 것으로 예상된다. 업계에서 꾸준히 제기되어왔던 시장의 위축이 사업자의 실적을 통해 드러나기 시작한 것이다. 이는 국내 편성 기회의 축소와도 무관하지 않다. 그림 6.에서 나타나듯 국내 방송 채널에 편성된 드라마의 수는 계속해서 감소하고 있다(유진희, 2024).

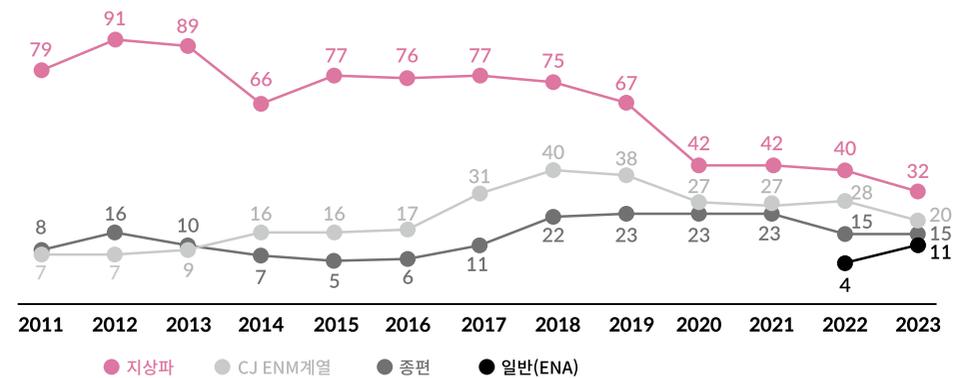
OTT 오리지널 콘텐츠의 증가를 고려하더라도, 드라마 방영 기회는 줄어들고 있다. 한국드라마제작사협회에 따르면, 국내 방송사와 OTT에 편성된 드라마 수는 2022년 135편에서 2023년 125편으로 7.4% 감소했고, 2024년에도 100~105편 수준으로 더 감소할 것으로 예상된다(최민하, 2025).

그림 5. 스튜디오드래곤 국내외 판매 매출



* 출처: 스튜디오드래곤 2024년 3분기 실적발표 자료와 삼성증권 분석 자료(최민하, 2025)를 바탕으로 재구성.

그림 6. 국내 방송(채널)사업자의 방영 드라마 편수 변화



* 출처: 유진희(2024). 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안, 《미디어 이슈&트렌드》, 63호. 한국방송통신전파진흥원.

이러한 흐름을 고려할 때, 2024년의 방송영상 산업의 수출은 실적 측면에서 긍정적인 신호와 부정적인 신호가 혼재된 상황이라 할 수 있다. 사업자에 따라서 수출 성과에 대한 체감이 차이가 있을 수 있다는 점을 고려하더라도, 국내 산업의 위축이 수출 기회의 축소로 이어지는 악순환의 가능성이 나타났다는 점은 우려할 만한 지점이다. 이를 종합하면, 그동안 이어져 왔던 가파른 수출 성장이 둔화하면서, 숨 고르기에 들어간 한 해라 평가할 수 있을 것이다.

2) 방송 한류의 현황과 흐름

2024년 방송 한류의 흐름을 확인할 수 있는 방법 중 하나는 주요 글로벌 OTT들의 데이터를 활용하는 것이다. 넷플릭스가 2024년 9월 19일 발표한 상반기 시청 현황 보고서에 따르면, 2024년 상반기 가장 많이 시청된(Most Watched) TV 쇼 부문에는 <눈물의 여왕>(3위), <마이 데몬>(12위), <닥터슬럼프>(17위), <웰컴투 삼달리>(20위), <킹더랜드>(21위), <경성 크리처> 시즌1(36위), <제작, 매혹된 자들>(44위), <피지컬: 100>(46위) 등이 순위에 올랐다. 2024년 상반기의 성과만 놓고 본다면, 일부 넷플릭스 오리지널 작품의 성과에도 불구하고 다수의 드라마가 국내 방송사를 통해 방영된 라이선스 작품인 것을 확인할 수 있다. 가장 대표적인 작품으로 <눈물의 여왕>을 꼽을 수 있다. 이 드라마는 2024년 상반기 누적 시청 수 2,920만 회, 6억 8,260만 시간의 시청 시간을 기록하며 넷플릭스에서 해당 기간 한국 드라마 중 가장 높은 순위를 기록했다(Netflix, 2024).

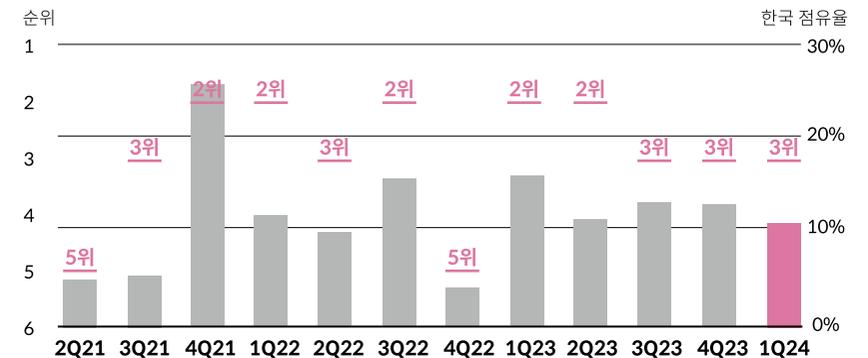
2024년 하반기에는 <오징어 게임> 시즌2가 공개되면서 다시 한번 화제를 일으켰다. <오징어 게임> 시즌2는 공개 첫 주 역대 최다 시청 수를 기록했다. 또한 넷플릭스가 공개한 비영어권 프로그램 부문에서 역대 최장 시청시간 1, 2위는 <오징어 게임> 시즌1과 시즌2가 차지했

으며, 영어권 작품을 포함하더라도 <오징어 게임> 시즌2는 역대 3위라는 기록을 남겼다. 2024년 한 해 동안의 주요 흥행 작품의 추이는 플릭스패트롤(FlixPatrol)이 집계한 주간 순위 동향을 통해서도 확인할 수 있다. 넷플릭스 오리지널 작품 중에서는 시즌제 작품들이 주목받았다. <지옥> 시즌2, <경성크리처> 시즌1, 2, <스위트홈> 시즌 3 등이 대표적이다. 물론 <더 에이트 쇼>, <살인자ㅇ난감>, <아무도 없는 숲속에서>와 같은 비시즌 작품들도 유의미한 성과를 거뒀다.

예능 콘텐츠의 성과도 이어졌다. <피지컬: 100> 시즌2, <솔로지옥> 시즌3과 같이 시즌제 작품이 인기를 얻었고, 하반기에는 <흑백요리사>가 주목을 받았다. 다만 아직은 국내와 아시아 지역에 국한된 인기라는 점은 한계로 지적됐다.

넷플릭스에 한정해서 분석한다면, 한국 콘텐츠는 Top 10 안에 순위를 올린 제작 국가 중 2024년 1분기를 기준으로 3위(11.6%)를 기록했다(그림 7. 참조). 이는 <오징어 게임> 시즌1의 기록적 흥행이 있었던 2021년 4분기를 정점으로 다소 감소한 것은 사실이지만, 일부 시기별 편차에도 불구하고 일정한 수준의 점유율을 유지하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 또한 2024년 4분기에는 <오징어 게임> 시즌2가 공개되었기 때문에, 2024년의 성과 역시 반등했을 가능성이 있다.

그림 7. 넷플릭스 TV쇼 부문 내 K-콘텐츠의 점유율 및 순위 변화

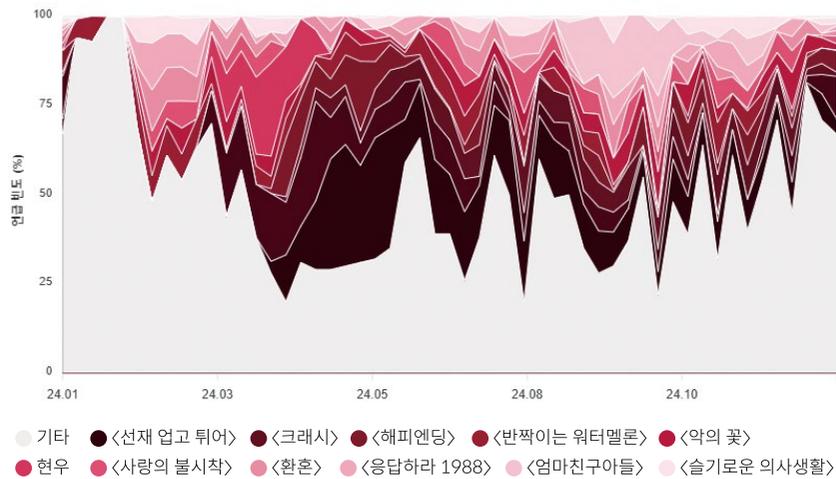


* 출처: 삼일PwC 경영연구원(2024), "K-콘텐츠에서 G-콘텐츠(Global-Contents)로".

* 자료: FlixPatrol, 메리츠증권리서치센터

한국국제문화교류진흥원에서 제공하는 AI 기반 한류 빅데이터 대시보드²의 분석 결과를 살펴보면, <선재 업고 튀어>, <눈물의 여왕>, <엄마친구아들>, <해피엔딩> 등이 2024년 주요 키워드로 소셜 버즈가 나타난 점도 확인할 수 있다(그림 8. 참조). 유튜브, 레딧(Reddit), IMDB의 버즈 데이터를 기반으로 주요 키워드에 대한 언급 빈도를 통해 본 점유율 데이터에 따르면, 상반기에 <더 글로리> 등을 중심으로 논의되던 흐름이 3월에 들어오며 <눈물의 여왕>으로 옮겨갔고, 4월에는 <선재 업고 튀어>가 높은 비중을 차지했다. 이외도 <엄마친구아들>이나 <내 남편과 결혼해줘> 등의 작품들도 주목을 받은 것을 알 수 있다.

그림 8. 주요 한국 드라마 관련 언급 빈도 추이(2024년 1~12월)



* 출처: 한국국제문화교류진흥원 AI기반 한류 빅데이터 대시보드

넷플릭스 이외 플랫폼을 통해 글로벌 시장에 공개된 작품들도 유의미한 성과를 거둔 점 역시 2024년의 특징이다. 넷플릭스라는 단일 플랫폼에 의존하지 않고 다양한 플랫폼으로 유통 경로를 다각화하려는

2. <https://www.kwavebigdata.kr>

시도가 어느 정도는 성과를 거둔 것으로 보인다. 가장 대표적인 작품은 <선재 업고 튀어>를 꼽을 수 있다. <선재 업고 튀어>는 글로벌 OTT 라쿠텐 비키에서도 큰 성공을 거두며, 109개국에서 6주 연속 1위를 기록했고, 아시아뿐만 아니라 미국, 캐나다, 영국, 프랑스 등에서도 높은 인기를 얻었다. <내 남편과 결혼해줘>는 아마존 프라임 비디오의 일간 TV쇼 순위에서 한국 드라마로는 최초로 1위를 기록했으며, 아시아 이외 미국, 캐나다, 프랑스, 영국 등에서도 상위권에 오르는 성과를 보여줬다. <정년이>는 디즈니+ 글로벌 TV쇼 부문 Top 10 6위에 올랐으며, 한국, 대만, 싱가포르, 홍콩에서 1위, 일본에서 4위에 오르는 등 유의미한 기록을 보여줬고, 비평 면에서도 좋은 평가를 받았다. 이렇듯 2024년은 아마존 프라임 비디오, 디즈니+, 라쿠텐 비키 등 다양한 플랫폼을 통해 한국 방송·영상콘텐츠를 공개하는 전략이 한층 더 확대되는 시기였다.

2. 방송 한류 이슈

1) 국내 방송 시장의 위축과 제작의 위기

한국의 방송·영상콘텐츠가 해외에서 꾸준히 유의미한 성과를 거두고 있음에도 불구하고, 2024년은 업계에서 산업의 지속가능성에 대한 우려의 목소리가 그 어느 해보다 높았던 한 해였다. 가장 핵심적인 원인으로서는 제작비의 가파른 상승이 꼽힌다. 한류의 성과가 확대되는 가운데 해외 시장에서 인기를 얻은 주요 배우의 출연료가 급격하게 늘었고, 제작 환경의 변화 속에서 스태프 등의 인건비도 증가했다. 제작비 규모는 과거에 비해 크게 상승했지만, 제작비를 투자할 수 있는 주체는 오히려 축소됐다. 방송광고 시장이 크게 위축되면서, 국내 방송광고 시장에서 회수 가능한 비용이 줄었고, 이는 방송사가 제작 투자와 편성에 소극적

으로 대응하는 결과로 이어졌다.

방송사의 실적 악화는 위기를 심화시키는 요인이었다. 방송통신위원회가 발표한 「2023 회계연도 방송사업자 재산상황」에 따르면, 2023년 방송산업 매출이 10년 만에 처음으로 감소했다. 전체 방송산업 매출은 전년 대비 4.7% 감소한 18조 9,734억 원으로 집계됐다. 방송광고 매출 역시 전년 대비 19% 감소한 2조 4,983억 원을 기록하며 10년간 최저치를 기록했다. 방송산업의 위기는 일시적 현상이 아닌 구조적 변화의 결과로 보인다. 지상파를 포함한 전통적 방송사업자의 매출은 지속적으로 감소한 반면, 넷플릭스, 웨이브, 티빙 등 주요 OTT의 매출은 전년 대비 6.4% 증가했다. OTT 서비스 이용률이 증가하면서 유료방송 가입자, 시청 시간 및 채널 수가 감소하는 등 유료방송 시장에 큰 경쟁압력을 주고 있다. OTT 중심의 시장 재편은 국내 방송산업의 취약성을 더욱 심화시키고 있다. 이러한 위기 상황은 콘텐츠 제작 축소로 이어진다. 방송광고 축소로 타격을 받고 있는 지상파와 중편 사업자들이 제작 편수를 줄이거나 상대적으로 저렴한 제작비로 편성을 채우는 예능 콘텐츠에 집중하기 시작한 것이 대표적인 흐름이다(방송통신위원회, 2024b).

제작 환경의 위기는 한류의 성과에도 부정적으로 작용할 수 있다는 점에서 우려의 목소리가 높다. 국내 시장에서 투자 비용의 회수가 어렵고, 소수의 OTT 사업자로 구매자가 한정되는 지금의 사업 구조에서는 제작 부문이 협상력을 발휘하기 힘들다. 다양한 작품을 실험하고 도전할 수 있는 기회가 과거보다 축소되고 보다 안전한 기획만이 시도될 수 있는 우려도 여기에서 나온다. 제작 기회가 줄어들 때 나타날 수 있는 경험의 격차 역시 우려할만한 지점이다. 기존 방송 한류를 이끌었던 동력이 국내에서의 활발한 제작 기회를 통해 형성됐다는 점을 고려한다면, 현재는 글로벌 대중을 겨냥한 소수의 작품에 기회가 집중되면서 양극화가 심화될 위험에 처해있다.

2) 콘텐츠 IP 활용의 진화

콘텐츠 IP 측면에서 보다 다양한 시도가 나타난 것도 2024년의 중요한 흐름이다. 웹소설, 웹툰을 원작으로 하는 작품에 대한 관심은 2024년에도 지속됐으며, 이 중 해외 시장에서 유의미한 성과를 거둔 작품도 다수 등장했다. 웹툰을 원작으로 한 〈정년이〉, 웹소설을 원작으로 한 〈지금 거신 전화는〉과 같은 작품들이 대표적인 사례다.

기존 작품을 활용하는 측면에서 IP 확장뿐만 아니라, 작품에 대한 팬덤의 참여를 유도하기 위한 IP 활용 전략도 강화되기 시작했다. 〈선재 업고 튀어〉는 다양한 굿즈와 프로모션 등 콘텐츠 IP의 활용을 통해 팬덤의 관여도를 높이는 홍보 전략을 활발하게 전개했다는 점에서 주목할 만하다. 아이돌 산업에서 활발하게 활용되는 굿즈를 이용한 마케팅을 영상콘텐츠에도 적용할 수 있다는 점을 보여줬다.

2024년 연말에 공개된 〈오징어 게임〉 시즌2 역시 대규모 글로벌 프로모션 과정에서 적극적인 IP 상품화 전략을 전개하면서 주목받았다. 시즌1에서는 제한적으로 굿즈가 출시된 것과 달리, 시즌2는 출시 준비 단계에서부터 기아자동차, 비비고, 진로소주, 조니워커 등 다양한 브랜드들과 협업한 IP 상품들이 공개됐고, 콘텐츠의 프로모션 과정에서 이들 IP 상품도 활발하게 활용됐다.

그동안 방송영상 산업에서 콘텐츠 IP에 대한 관심은 주로 어떻게 IP를 확보할 것이냐라는 문제에 집중됐다. 글로벌 OTT와의 독점 콘텐츠 계약뿐만 아니라 다양한 플랫폼으로의 다각화된 유통 전략이 활용된 것도 이러한 관점의 일환으로 전개됐다. 2024년에는 이러한 ‘확보’의 단계를 넘어서, IP의 ‘활용’에 대한 보다 실질적인 전략이 모색된 시기였다는 점에 주목할 만하다.

2024년은 글로벌 시장에서 좋은 성과를 거둔 작품 가운데 시즌제 작품이 유독 많은 한 해이기도 하다. 그동안 오리지널 작품의 제작에

집중했다면, 이제는 보다 안정적으로 시즌제 제작을 통해 IP의 생명력을 이어나가는 경험을 축적해가는 과정을 거치고 있는 것이다. 이러한 IP의 활용은 항상 양면성을 갖는다. 산업의 성과 측면에서는 높은 확장성과 안정성을 담보하지만, 새로운 작품을 만들어내는 도전의 관점에서는 다소 보수적인 방향성을 갖고 있기 때문이다.

그럼에도 IP의 창출보다 활용 부문의 역량이 다소 부족했던 기존 국내 산업의 특징을 고려한다면, 시즌제를 이어가며 IP 비즈니스 전략을 고도화하는 경험을 축적한 것은 분명 유의미한 성과라 할 수 있을 것이다. 이는 작품을 성패를 바라보는 관점에도 변화를 가져온다. 작품의 성과를 단기간의 흥행으로 평가하는 것을 넘어서, 시즌을 이어갈 수 있는 힘을 가진 작품의 발굴에 보다 주목하게 되는 것이다. 이제 하나의 작품이 흥행하면 다음 시즌을 기대하는 일이 어색하지 않은 환경이 마련됐다. <흑백요리사>와 같은 작품이 흥행하면, 시즌2의 제작 결정이 빠르게 이어지는 것도 이러한 추세를 반영한다.

3) 글로벌 비즈니스 전략의 다각화와 'K'의 슬모

2020년대 방송 한류의 풍경에서 빼놓을 수 없는 특성은 한국적 요소를 담은 해외 콘텐츠의 등장이다. 전면적으로 한국의 역사를 다룬 <파친코>와 같은 작품뿐만 아니라, <엑소, 키티>처럼 한국 문화를 담은 영상콘텐츠가 해외에서 제작되는 현상은 '한류'의 영상화란 관점에서 흥미롭다.

2024년 1월부터 3월까지, 일본 지상파 방송사 《TBS》에서 방송된 <아이 러브 유(Eye Love You)>는 일본 여성과 한국 남성의 연애 이야기를 다룬 작품으로 주목받았다. 일본에서 제작한 일본 드라마임에도 한국 배우가 출연하며 한국의 문화를 다루었다는 점에서 흥미로운 작품이다. 해당 작품이 큰 인기를 얻으면서, 출연배우 채종협은 지난

2024년 6월 일본 지바와 고베에서 총 3만여 명의 팬이 참석하는 팬미팅을 개최해 화제를 모으기도 했다.

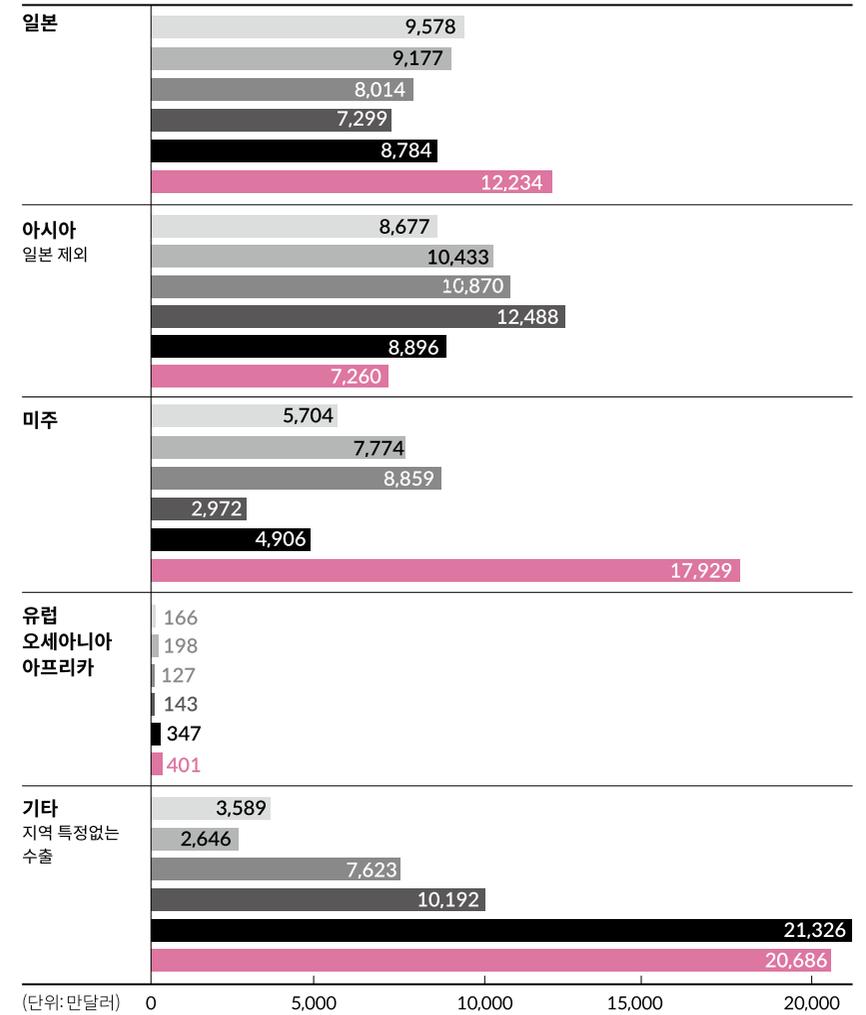
캐나다에서는 한국을 배경으로 한 하이틴 드라마 <강남 프로젝트>가 2024년 3월 방영됐다. 캐나다의 공영방송 《CBC 키즈》와 영국의 《BBC》 어린이 방송 채널인 《CBBC》가 공동으로 제작한 작품 <강남 프로젝트>는 케이팝 스타를 꿈꾸는 한국계 캐나다인 소녀 신한나의 성장 이야기다. 해당 작품은 인기를 얻으며 시즌2 제작이 확정돼 2025년 공개를 앞두고 있다.

반면, 한국의 제작사와 배우들은 오히려 'K'의 경계를 넘어서는 사업의 확장을 시도하고 있다. CJ ENM이 글로벌 제작사를 인수하는 한편, SLL은 글로벌 스튜디오의 제작을 이어가고 있다. <오징어 게임>의 이정재 배우는 디즈니+ <스타워즈>의 스피노프 시리즈인 <애콜라이트>에 출연하며 글로벌 스타로서의 위상을 확고히 했다. 연상호 감독의 <기생수: 더 그레이>는 일본 작품을 원작으로 한 콘텐츠로, 글로벌 시장에서 좋은 성과를 거뒀다. 국경을 넘어선 다양한 협력과 교류, 사업의 확장의 시도들이 나타나는 것이다. 국내 시장이 가진 한계를 넘어서기 위해서는 더 넓은 시장을 목표로 사업을 전개해야 한다는 고민이 커지고 있다. 이러한 흐름은 기존의 한류와 수출, 그리고 'K'의 문제를 보다 복잡하게 만드는 요인으로 작용한다.

3. 방송 한류 주요 진출국·진출 경로

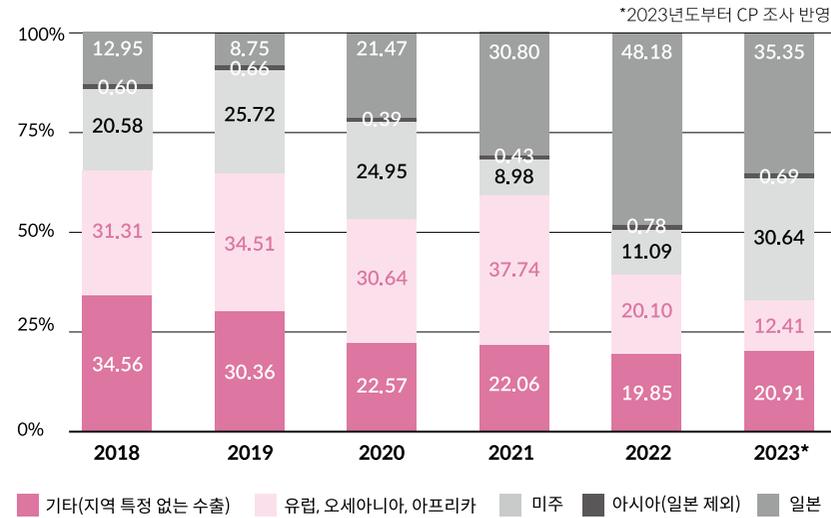
방송 한류의 주요 진출국 현황을 전반적으로 조망하기 위해서는 앞서 검토한 「2024 방송산업 실태조사」의 결과를 다시 살펴볼 필요가 있다 (그림 9./10. 참조). 앞서 강조했듯, 해당 조사는 CP 실적을 포함하고 있다는 점에 유의해서 살펴봐야 한다. 조사 결과에 따르면, 방송 프로그램의 미주 지역 수출액과 비중이 크게 증가했는데, 이는 넷플릭스를 통해 전 세계 유통 권리를 한 번에 판매하는 방식으로 거래하기보다는 여러 지역으로 플랫폼을 쪼개서 판매하는 전략이 유효하게 나타나고 있음을 간접적으로 보여준다. 2023년부터 글로벌 OTT에 전체 지역 유통권을 판매하는 방식이 아닌, 다시 지역별로 나누어 판매하는 전략이 활발하게 나타났다는 점을 확인할 수 있다.

그림 9. 방송 프로그램(완성작) 국가별 수출액(2018~2023년)



* 출처: 방송통신위원회(2020, 2021, 2022, 2023a, 2023b, 2024a). 「2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성.

그림 10. 방송 프로그램(완성작) 국가별 수출 비중(2018~2023년)



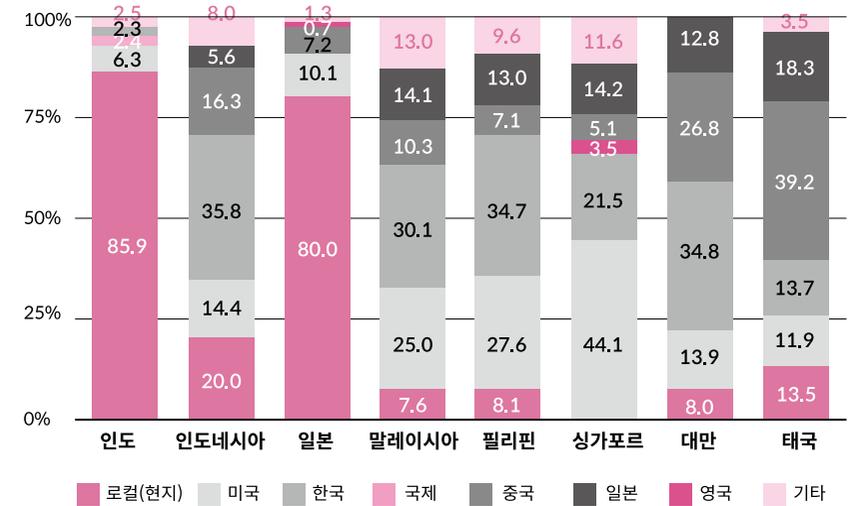
* 출처: 방송통신위원회(2020, 2021, 2022, 2023a, 2023b, 2024a). 「2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성.

넷플릭스를 통한 오리지널 작품의 글로벌 동시 공개 모델뿐 아니라, 국내 방영과 동시에 다양한 플랫폼으로 유통하는 전략을 취해 나타난 변화는 앞서 검토한 한류 현황에서 확인한 바 있다. 글로벌 플랫폼에 수출을 의존하는 것이 아니라, 직접 다양한 플랫폼과 거래하는 전략이 나타나면서 방송영상마켓을 활용한 판매 역시 중요해졌다. 한국콘텐츠진흥원의 발표에 따르면, 2024년 홍콩, 프랑스, 베트남, 일본, 싱가포르 5개국에서 진행된 방송영상마켓 참가를 통해 집계된 수출 상담 실적은 약 8,474억 원에 달하며, 이 상담들이 실제 계약으로 이어져 12월 20일 기준 2,635억 원의 수출 계약액을 기록했다(문화체육관광부, 2024).

아시아 지역에서 한국의 콘텐츠는 세계의 여러 지역과 견주어 유의미한 비중으로 꾸준히 소비되고 있다는 점도 분명 중요한 성과다. 2024년 2분기 제작국가별 콘텐츠 시청점유율 조사 결과에 따르면, 주로 아세안 지역에서 한국 콘텐츠가 13.7~35.8%의 시청 점유율을 차지

하는 것으로 나타났다(그림 11.). 이러한 아세안 지역에서의 한국 콘텐츠의 높은 인기는 해당 지역에서 영향력을 확장하려는 OTT 사업자들이 작품을 구매하는 주요한 동기로 작용할 수 있다.

그림 11. 제작국가별 콘텐츠 시청 점유율(2024년 2분기)



* 자료: 한국리서치(2024) / *AMPD OTT 시청률 조사 2024년 2분기(4~6월) 이용률 기준
 * 각 국가별 상위 5개 미만 제작국가는 '기타(Others)' 분류
 * 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024b). "2024 KOCCA 트렌드 - 방송영상-OTT 트렌드"

다만, 방송·영상콘텐츠의 주된 수출 경로가 OTT 플랫폼으로 점차 획일화되어가는 흐름에 우려의 목소리도 높아지고 있다. 과거 다양한 지역의 방송사들이 구매자로서 활발하게 활동했던 시기와 달리, 이제는 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오, 뷰(Viu), 라쿠텐 비키, 유넥스트 등 OTT 플랫폼이 한국 방송·영상콘텐츠의 핵심 수요자로 부상했다. 문제는 이들의 시장 범위와 사업 전략에 따라 공급하는 작품에 차이가 나타난다는 것이다. 아시아 지역에서는 한국의 로맨틱 코미디 장르가 인기를 얻고 있는 반면, 글로벌 전역으로 볼 때는 SF나 스릴러

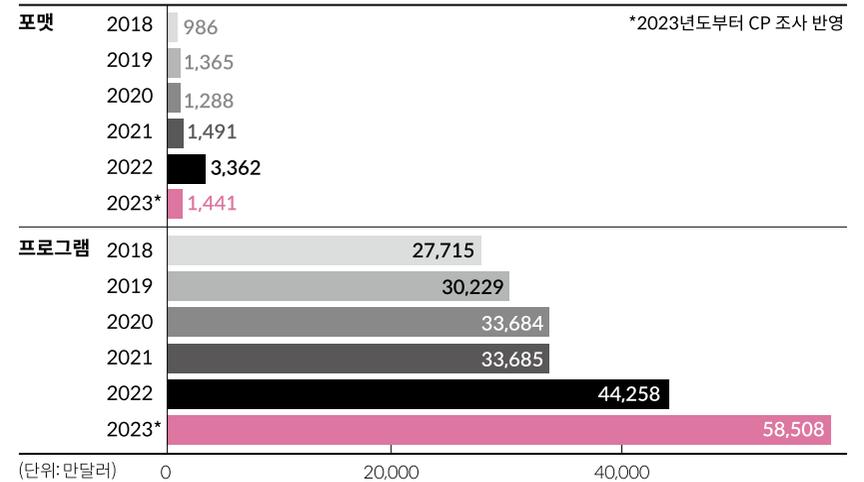
등의 장르가 좋은 반응을 얻었다. 아시아 지역에서 강세를 얻는 작품들은 다양한 플랫폼에 분산 판매하는 전략을 취할 수 있지만, 글로벌 시장을 타깃으로 하는 작품은 넷플릭스 등 소수의 글로벌 플랫폼 외에는 높은 제작비와 리스크를 감수하며 구매할 사업자가 부족한 현실이다. 일부 넷플릭스 오리지널 작품이 아시아 지역 외에서 유의미한 성과를 거두었음에도, 2024년을 대표하는 다수의 작품이 아시아에서 전통적으로 인기를 얻었던 장르에 집중되어 있는 현상은 이러한 유통 경로의 변화와도 무관하지 않다.

OTT가 전통적인 방송 시장을 대체하며 성장하고 있는 흐름은 점차 다양한 지역으로 확대되고 있다. 특히 콘텐츠에 대한 구매력을 가진 지역에서 이러한 추세가 가속화되고 있다. OTT 중심의 미디어 환경 변화는 한국 방송·영상콘텐츠 유통의 지리적 범위를 단기간에 획기적으로 확대하는 중요한 기회 요인으로 작용했지만, 동시에 유통 경로의 단순화와 함께 수요자층의 축소라는 제약 요인으로도 작용하고 있다.

방송·영상콘텐츠의 수출 방식으로서 포맷 수출은 2023년 통계 기준, 상대적으로 전년도에 비해 위축된 결과가 나타났다(그림 12. 참조). 이는 기존의 <복면가왕> 등이 이뤄낸 성공을 이어갈 흥행 작품이 나오지 못한 문제와도 무관하지 않다. 예능 부문의 포맷 판매가 활발하게 이뤄지기 위해서는 국내에서 다양한 콘텐츠의 실험이 나타나야 하는데, 위축된 방송 환경에서 이러한 시도가 충분히 이루어지지 못하고 있다는 점, 나아가 이러한 포맷을 구매할 수요 역시 위축되고 있는 점을 주요한 원인으로 꼽을 수 있을 것이다. 물론 OTT 오리지널 작품으로 흥행한 <흑백요리사>와 같이 블록버스터 예능을 만드는 시도는 이어지고 있다. OTT 환경에서 예능 콘텐츠의 진화가 이어지고 있는 만큼, 포맷 부문의 수출은 앞으로 이러한 축적이 이어지는 과정에서 보다 확대될 수 있을 것이다.

드라마 등의 스크립티드 포맷에서는 유의미한 성과가 나타났다. 스튜디오S의 <닥터 차정숙>은 튀르키예에서 <바하쉬(Bahar)>라는 제목으로 현지 리메이크 방영되며 5주 연속 동 시간대 시청률 1위를 기록하는 성과를 거뒀다. 태국에서는 <재벌집 막내아들>이, 말레이시아에서는 <힘센여자 도봉순>이 현지 OTT 플랫폼 뷰(Viu)를 통해 리메이크가 결정되는 등 스크립티드 포맷 수출의 성과가 이어졌다. 콘텐츠 직접 수출에 비해 규모 면에선 작은 수준이지만, 포맷 비즈니스는 콘텐츠의 다각화된 판매와 비즈니스 전략의 관점에서 여전히 주목해야 할 부문임은 분명하다.

그림 12. 방송프로그램 형태별(완성작, 포맷) 수출액(2018~2023년)



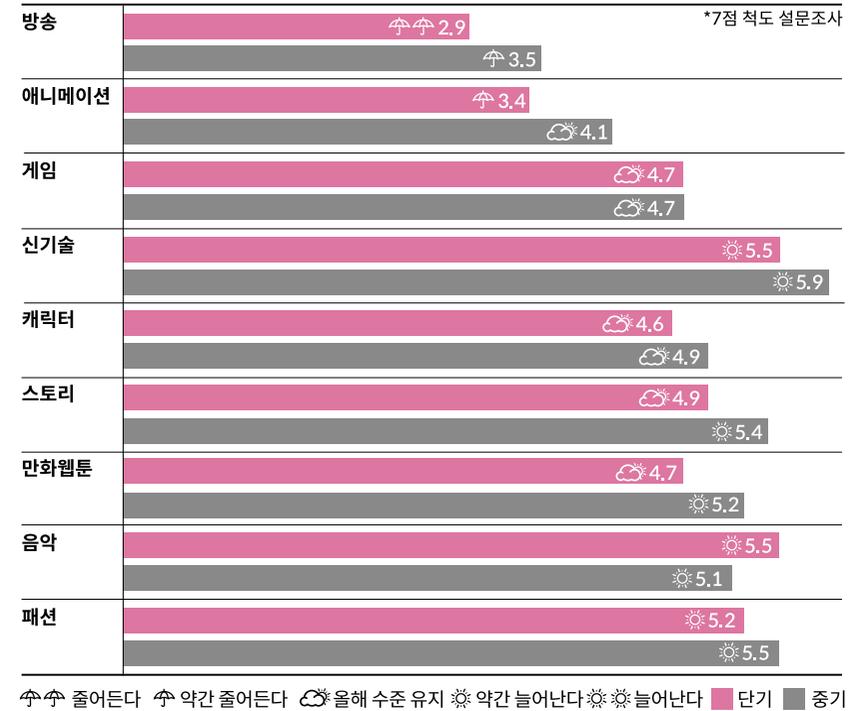
* 출처: 방송통신위원회(2020, 2021, 2022, 2023a, 2023b, 2024a), 「2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 방송산업 실태조사」 자료를 바탕으로 재구성.

4. 2025 방송 한류 전망

2024년은 국내 방송영상 산업의 취약성이 드러난 시기였다. 연구자들은 이에 대해 국내 시장의 구조적 ‘한계’가 드러난 것이라 지적했으며(노동렬, 2024), 그렇다고 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 중심의 산업 변화 이전으로도 돌아갈 수 없는(조영신, 2025) 상황임을 지적하고 있다. 이런 점에서 방송 한류는 이젠 마냥 즐거워할 수 있는 성과가 아니라, 우리가 다시 전략적으로 성취해야 할 새로운 목표 지점으로의 성격을 갖게 됐다. 방송산업의 제작비 규모가 늘어난 것을 다시 줄일 수 있을까? 그것은 조영신의 지적처럼, 지금의 방송 한류의 성과를 없던 것으로 하고, 다시 내수용 콘텐츠가 중심이 되는 산업으로 돌아가자는 주장과 같다. 달리기 시작한 자전거는 페달을 계속해서 밟지 않으면 넘어진다. 글로벌 시장에서 주목을 받으며 성장한 가운데 제작비 규모를 국내 시장이 감당하기 어려워 발생한 산업의 ‘한계’는, 결국 산업 체질의 개선을 통해 지속 가능한 글로벌 성과를 만들어 내는 것으로 극복할 수 있다. 2024년은 이러한 선택이 우리 앞에 놓여 있다는 점이 분명하게 드러난 한 해였다.

2025년 방송영상 산업의 수출 전망을 분야별 전문가를 대상으로 조사한 결과에는 산업의 불안과 우려가 잘 담겨있다(그림 13. 참조). 조사 결과에 따르면, 방송산업은 단기(7점 중 2.9점, 올해보다 줄어들 것)와 중기(7점 중 3.5점, 현재보다 약간 나빠질 것) 모두 타 산업과 비교해서 가장 비관적인 전망을 보인다. 전문가들은 상승한 제작비 탓에 제작비 회수가 어려워지면서 제작 편수가 감소하고 있으며, 글로벌 OTT 풀림 현상이 심화되는 가운데 국내 방송사나 로컬 OTT 등 대안적 사업자 역시 경영의 한계로 투자의 여력이 감소하고 있는 지점을 우려하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2024c).

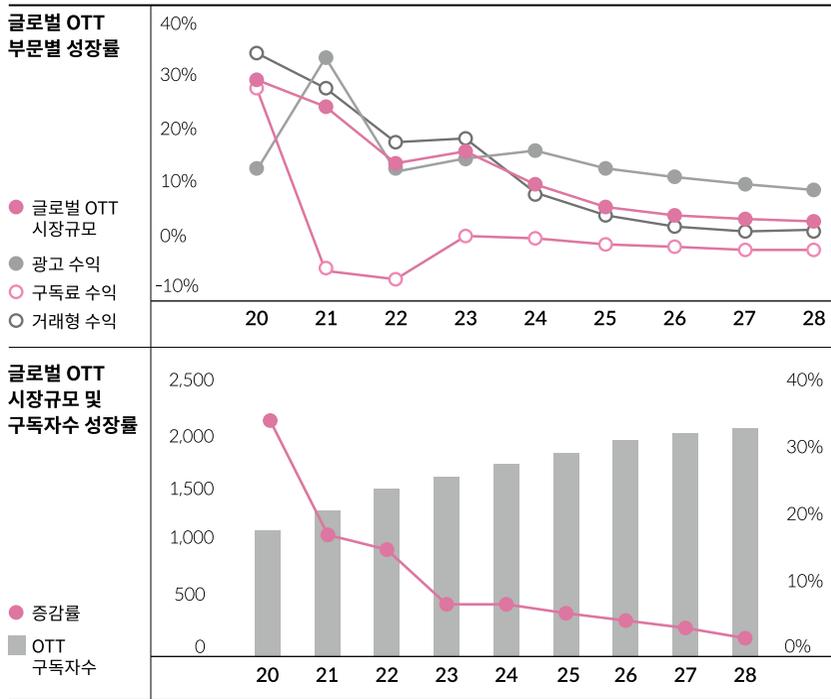
그림 13. 2025년 콘텐츠 수출 전망



* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024c). "2025년 대한민국 콘텐츠 수출 전망".

방송 한류의 성장을 가능하게 했던 OTT 산업의 전망 역시 긍정적이지만은 않다. 삼일PwC가 발표한 자료에 따르면, 시장 규모는 성장 둔화를 보일 것으로 예상된다(삼일PwC, 2024). 다만, 광고 수익의 성장 가능성은 다른 수익에 비해 여전히 남아 있는 것으로 나타났고, 구독자 수도 성장률은 감소하지만 여전히 증가하는 추세를 보인다. 이러한 결과는 OTT 산업이 성숙단계에 진입하고 있음을 확인해주는 동시에 여전히 OTT를 통한 한국 콘텐츠의 글로벌 유통이 중요한 위상을 차지할 것임을 시사한다.

그림 14. 글로벌 OTT 시장 전망



* 출처: 삼일PwC(2024). "K-콘텐츠에서 G 콘텐츠로", 65쪽.

이러한 취약성을 극복할 대안은 역설적으로 글로벌 경쟁력에 대한 치밀한 고민에서 시작될 수 있을 것이다. 한국의 방송영상 산업이 가진 글로벌 경쟁력은 여러 유의미한 성과에도 불구하고 여전히 특정한 영역에 치우쳐있다. 콘텐츠 제작 역량은 뛰어나지만, 아직 아시아를 넘어선 보다 넓은 시장의 시청자들에게 다가갈 수 있는 기획 측면의 고민은 충분히 이루어지지 못하고 있다. 해외 시청자가 가진 문화적 차이에 대한 대응도 아직 부족하다. 글로벌 플랫폼에 공개된 작품 중에서 해외 시청자의 비판으로 공개가 중단되거나 제작진이 사과하는 등의 부정적 이슈가 발생하는 사례도 여전히 존재한다. 위기관리 역량과 더불어 자

막, 더빙 등 현지화를 위한 노력과 투자 역시 강화될 필요가 있다.

다행스러운 부분은, 지난 몇 년간 방송 한류의 성장 과정에서 글로벌 사업자와 협상하고, 협력하며 제작과 유통을 경험해 본 인력들이 축적되어가고 있다는 점이다. 이들의 역량이 잘 발휘될 수 있을 때, 콘텐츠의 사업적 성과를 글로벌 시장으로 확대해 가는 과정을 통해 지금의 여러 한계와 위기, 문제를 해결해 나갈 수 있을 것이다. 상승한 제작비 규모를 감당할 수 있도록 적정선에 대한 고민과 합의를 통해 안정적으로 글로벌 시장에서 성과를 지속할 수 있어야 하며, 이를 위해 IP의 활용과 유통의 다각화, 기획 제작 단계에서의 글로벌 협력 등의 시도들이 더욱 활발하게 이뤄져야 할 것이다.

무엇보다 고민스러운 지점은, 제작 기회의 축소가 가져올 양극화의 문제다. 소수의 인력만이 제작 기회를 얻는 산업 환경에서는 콘텐츠 창작의 다양성을 보장할 수 있는 새로운 인력의 유입이 제한될 수밖에 없다. 최근 숏폼 드라마와 같은 새로운 형태의 콘텐츠 제작에 대한 기대도 이러한 고민과 맞닿아있다. 어떤 형태로든 다양한 콘텐츠 제작 경험을 통해 미래의 창작자가 성장할 수 있는 환경이 마련될 필요가 있다.

그동안 방송영상 산업의 여러 문제를 해결하기 위해 정책적 노력의 필요성이 많이 강조되어 왔다. 확대된 세제 지원과 제작 지원 등은 상승한 제작비의 한계 속에서도 좋은 작품의 제작을 이어갈 수 있는 마중물의 역할을 해주었다. 하지만 이제는 이러한 지원만으로 지금의 위기를 넘어서기엔 한계가 있다. 기존 방송산업이 OTT 중심의 구조적 변화 속에서 새로운 위치를 모색하는 과정에 있다는 점에서, 보다 포괄적이고 심층적인 정책적 고민이 요구된다. 사업자들이 변화된 환경 속에서 활로를 찾을 수 있도록 자율성을 보장하는 제도의 기반을 마련하기 위해 노력해야 한다. 여전히 내수 중심으로 바라보던 산업에 대한 관점을 과감하게 글로벌 사업 중심으로 재편하는 전환적 노력이 요구되는 시점이다.

1. 영화 한류 현황

K-무비는 현재 어떤 위치에 와 있을까. 1990년대에 기업 자본과 금융 자본의 유입으로 현대적 시스템을 갖춘 한국 영화는 21세기에 르네상스를 맞이하며 비로소 글로벌 시장의 일원이 됐다. 팬데믹 이후에는 어떤 방향으로 나아가고 있는 걸까. OTT(Over The Top)라는 새로운 플랫폼의 도전에 영화관이라는 오래된 플랫폼은 어떻게 응전하고 있을까. 봉준호 감독의 <기생충>(2019)으로 한류의 중심이 되었던 영화라는 매체는, 이후 5년 동안 어떤 길을 가고 있는 걸까.

먼저 국내 시장을 보자. 현재 한국 영화산업은 수렁에 빠져 있다. 음악, 공연, 드라마, 웹툰, 예능 등 다른 엔터테인먼트 분야는 팬데믹 이전 상황을 회복했거나 넘어섰지만 영화만 팬데믹 이전으로 돌아가지 못했다. 팬데믹 직전인 2019년 국내 전체 극장 매출액은 1조 9,140억 원이었지만, 5년이 지난 2024년은 약 63%인 1조 1,945억 원이다. 관객 수는 2019년 2억 2,668만 명에서 2024년 1억 2,313만 명으로 줄었다. 약 1억 명이 사라진 것이다. 다른 국가들이 대부분 극장 매출과 관객 수를 회복한 것과 달리, 한국은 팬데믹으로 입은 타격의 후유증을 여전히 겪고 있다. 하지만 관점을 달리하면, 새로운 국면에 접어든 K-무비의 흐름이 포착된다. 플랫폼 간 충돌 속에서 한국 영화의 산업적 중심은 영화관에서 OTT로 이동했고, '영화' 대신 '영화·영상' 산업이라는 용어가 사용되기 시작했다. 영화진흥위원회의 공식적인 산업 통계도 극장과 OTT 플랫폼을 아울러 다룬다.

이제 'K-무비'라는 단어는 두 개의 의미를 지니게 된 셈이다. 먼저 '협정의 K-무비'는 러닝타임 2시간 전후의 전통적인 장편 극영화가 극장과 OTT에서 거둔 성과를 의미한다. 반면 '광의의 K-무비'는 극영화와 시리즈를 아우르는 범위까지 확장된다. 현재 한국의 제작 시스템에서 영화와 시리즈는 구분하기 힘든 상황이다. 영화를 제작하던 프로

덕션과 인력들이 모두 시리즈를 만들고 있고, 그 작품들은 결국 OTT 플랫폼을 중심으로 소비된다. 극장을 벗어나 OTT로, 영화를 벗어나 시리즈로, 그 개념이 확장된 ‘뉴 K-무비’가 등장한 셈이다.

자국 영화의 극장 매출 중심으로 바라보면 한국 영화는 산업적 침체를 여전히 겪고 있지만, 확장된 개념인 ‘영화·영상’의 관점으로 바라보면 K-무비는 팬데믹의 여파를 어느 정도 극복했고 이 과정에서 극장과 OTT의 관계가 역전됐다. 표 1.을 보면 팬데믹에서 엔데믹으로 전환한 2022년 한국 영화의 시장 규모는 20억 달러(약 2조 9,000억 원) 이상으로 급상승했으며, 그 동력은 단연 OTT였다. 반면, 극장이라는 공간에서 발생한 매출은 점차 그 비중이 감소했다. 팬데믹 이전에 전체 시장에서 절반 이상을 차지했지만 이후 급감한 것이다. 그림 1.을 보면 팬데믹이 시작된 2020년에 40%대로 떨어졌고, 2024년엔 30%대까지 감소한 것을 알 수 있다. 이러한 추세는 앞으로도 지속될 것으로 예상된다.

표 1.
2020~2024년
한국 영화·영상산업
시장 규모

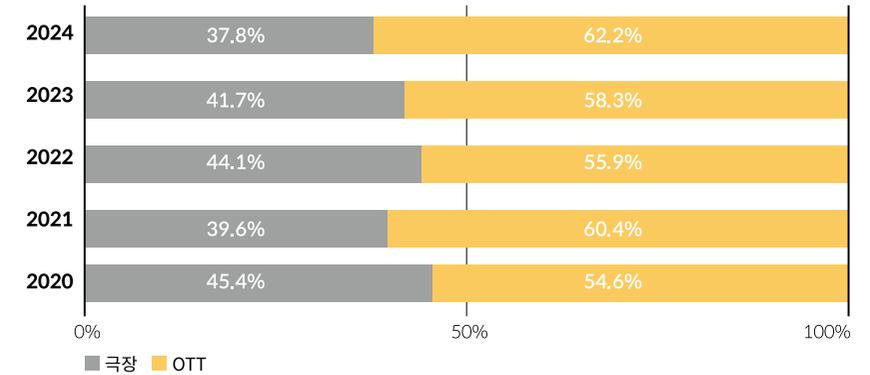
플랫폼	2020	2021	2022	2023	2024
극장	454	541	942	978	924
OTT	546	824	1,195	1,369	1,519
합계	1,000	1,365	2,137	2,347	2,443

(단위: 백만 달러)

* 영화진흥위원회 자료는 PwC(2024)의 "Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028"를 토대로 했다. 극장 부문은 박스오피스 매출과 광고 수익을 합산했으며, 극장 매출은 PwC 예측치보다 정확한 '영화진흥위원회 KOBIS 영화관입장권 통합전산망' 통계를 바탕으로 재구성했다. 광고 수익은 PwC의 'Cinema Advertising' 항목 기준이다. OTT 매출은 SVOD(Subscription VOD)와 TVOD(Transactional VOD)를 합산한 것이며, 영화와 시리즈와 예능 등 제반 콘텐츠를 모두 포함했다.

* 출처: 영화진흥위원회(2025). 「2024 한국영화산업결산」, 28쪽.

그림 1. 2020~2024년 한국 영화·영상산업 시장 비중



* 영화진흥위원회 자료는 2024년 PwC가 발표한 "Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028"를 토대로 했으며, 극장과 OTT 부문 매출 산정 방식은 표 1.과 동일하다.

* 출처: 영화진흥위원회(2025). 「2024 한국영화산업결산」, 29쪽.

한국 영화의 국제적 성과를 구체적으로 살펴보면, 영화 수출 부분에서 큰 변화를 느낄 수 있다. 전체 수출액은 2023년 7,922만 달러(약 1,153억 원)에서 2024년 8,610만 달러(약 1,240억 원)로 8.7% 증가했는데, 그 구성에 변화가 있었다. 완성작 수출은 4,193만 달러(약 605억 원)로 2023년에 비해 32.5%나 감소했는데, 이는 자국 영화의 부진이 지속된 결과다. <파묘>나 <범죄도시 4> 이외엔 해외 시장에서 이렇다 할 성과를 거두지 못한 상황이었다. 부진을 상쇄한 건 서비스 분야였다. 로케이션 유치에 따른 수익이 4,417만 달러(약 642억 원)인데, 이는 완성작 수출액을 넘어서는 금액으로 2023년에 비해 무려 158.9% 증가했다. 이 분야의 급성장은 OTT 콘텐츠의 촬영을 중심으로 세계 각국의 프로덕션들이 대거 한국을 찾은 결과다. 이 부분도 ‘뉴 K-무비’의 한 양상이라 할 수 있는데, 개별 작품 수출 외에 로케이션 유치나 기술 수출 혹은 리메이크 판권 같은 지식재산권(Intellectual Property, IP) 판매 등 다변화된 영화 한류의 가능성이 확산되고 있다.

한편, 국제영화제는 홍상수 감독의 독무대였다. 그의 31번째 장편 〈여행자의 필요〉가 베를린국제영화제에서 심사위원대상을 수상한 이후, 〈수유천〉으로 로카르노국제영화제에서 배우 김민희가 여자배우상을 받았다. 최근 한국 영화는 봉준호, 박찬욱, 홍상수 그리고 〈오징어 게임〉 시리즈의 황동혁 등 소수의 감독들만 해외에서 성과를 거두고 있다는 점은 아쉬움으로 남는다. 신진 감독들의 국제 무대 진출이 필요할 시기다.

완성작 수출은 감소했지만 OTT 분야에서 한국 영화의 성과는 작년 못지 않았다. 넷플릭스에서 제작한 오리지널 콘텐츠를 비롯해 〈콘크리트 유토피아〉(2023)와 〈범죄도시 3〉(2023), 〈범죄도시 4〉(2024) 그리고 2024년 최고 흥행작이었던 〈파묘〉 등이 좋은 성과를 거두었다. 드라마도 여전히 좋은 반응을 얻었는데, 전 세계인이 기다렸던 〈오징어 게임〉 시즌 2가 2024년 12월에 선보였고 이외에도 수많은 한국 작품들이 다양한 OTT를 통해 스트리밍 됐다.

1) 완성작 수출을 넘어선 서비스 수출

2024년 영화 수출에서 가장 특기할 만한 부분은 서비스 수출 금액이 완성작 수출 금액을 넘어섰다는 점이다. 완성작 수출 부분을 살펴보면 팬데믹이 끝난 2022년 7,144만 달러(약 1,030억 원)로 치솟았지만 이후 올해까지 2년 연속으로 하강세다. 특히 2024년의 4,193만 달러(약 605억 원)는 팬데믹 시기였던 2021년의 4,303만 달러(약 625억 원)보다도 적은 수준으로 우려할 만한 부분이다. 완성작 수출액 하락의 근본적인 이유는 흥행성 있는 작품을 만들지 못하는 제작 시스템에 있겠지만, 영화산업의 중심이 극장에서 OTT로 옮겨 가고 있는 세계적인 추세도 무시할 수 없는 요인이다.

로케이션 유치와 기술 수출을 주축으로 하는 서비스 부문 수출액은 4,417만 달러(약 642억 원)를 기록하며 완성작 수출을 능가했다. 팬데믹 이전엔 시각효과(visual effects, VFX)나 음향 등 기술 수출로 서비스 분야가 완성작 수출액을 넘어선 적이 있었지만, 최근엔 기술 분야의 수출 금액이 그다지 크지 않고 대부분 로케이션 유치의 성과로 나타나고 있다.

완성작 수출은 크게 ‘계약 금액’과 ‘현지 배급 수익’으로 나눌 수 있는데, 영화 수출의 성격 변화를 알기 위해선 ‘계약 금액’ 부분을 좀 더 자세히 분석할 필요가 있다. 이 부분은 영화에 대한 모든 권리를 구매하는 ‘전체 판권’, 상영권을 구매하는 ‘극장 판권’, 극장 상영 이외의 권리를 구매하는 ‘부가 판권’ 그리고 ‘IP 판권’으로 구성된다. IP 판권 수출 증가가 최근 경향이였지만, 2024년에는 379만 달러(약 55억 원)에서 161만 달러(약 23억 원)로 전년에 비해 절반 이하로 줄었다. 2023년 가장 큰 비중을 차지한 미국 지역의 리메이크 판권 구입이 크게 줄었기 때문인데, 2024년의 가장 큰 고객은 ‘중국’으로 총 4편의 판권을 구입했다.

표 2. 2020~2024년 한국 영화 수출 변화 추이

(단위: 달러)

구분		2020	2021	2022	2023	2024
완성작 수출	계약 금액	51,290,400	39,763,074	69,927,595	56,290,885	36,118,404
	현지 배급 수익	2,866,580	3,269,944	1,512,785	5,865,035	5,810,166
	소계	54,156,980	43,033,018	71,440,380	62,155,920	41,928,570
	전년 대비 증감률	43.0%	-20.5%	66.0%	-13.0%	-32.5%
	수출 편수(편)	975	809	776	1,349	787
	편당 평균 수출가	52,606	49,151	90,113	41,727	45,894
서비스 수출	기술+로케이션 수출	29,448,074	8,119,289	16,778,780	17,059,708	44,170,500
	전년 대비 증감률	-18.0%	-72.4%	106.7%	1.7%	158.9%
합계		83,605,054	51,152,307	88,219,160	79,215,628	86,099,070
전년 대비 증감률		13.3%	-38.8%	72.5%	-10.2%	8.7%

* 완성작 수출액에서 '계약 금액'은 한국 영화 완성작의 수출 계약 실적을 의미한다. '현지 배급 수익'은 기존 수출작의 미니멈 개런티(MG) 계약으로 발생한 추가 수익(overage), 수익 배분액(Revenue Share, RS) 계약으로 인한 수익 그리고 현지 직배 수익으로 구성된다. OTT 플랫폼에 판매한 작품의 매출액은 해외 판매로 분류해 '계약 금액'에 포함했다. 수출 편수는 신규 계약 건수만을 의미하며 현지 배급 수익 발생 작품은 포함하지 않는다. 평균 수출가는 계약 금액을 수출 편수로 나눈 수치다.

* 출처: 영화진흥위원회(2025), 「2024 한국영화산업결산」, 98쪽.

표 3. 2020~2024년 한국 영화 완성작 계약 구성 변화 추이

(단위: 달러)

구분		전체 판권	부가 판권	리메이크 및 IP 판권	극장 판권	합계
2020	금액	43,067,316	7,095,358	997,126	130,600	51,290,400
	비중	84.0%	13.8%	1.9%	0.3%	100%
2021	금액	28,169,557	9,408,078	1,942,500	242,939	39,763,074
	비중	70.8%	23.7%	4.9%	0.6%	100%
2022	금액	59,652,042	9,461,789	554,211	259,554	69,927,595
	비중	85.3%	13.5%	0.8%	0.4%	100%
2023	금액	43,676,702	8,223,888	3,791,133	599,162	56,290,885
	비중	77.6%	14.6%	6.7%	1.1%	100%
2024	금액	30,348,264	3,942,984	1,605,270	221,886	36,118,404
	비중	84.0%	10.9%	4.4%	0.6%	100%

* 표 2의 완성작 수출액 중 '계약 금액' 부분을 세분화한 자료이다.

* 출처: 영화진흥위원회(2025), 「2024 한국영화산업결산」, 101쪽.

2) 로케이션 수출 증가

2024년 영화 수출에서 가장 큰 비중을 차지하는 로케이션 유치 실적은 2023년의 1,706만 달러(약 248억 원)에서 4,417만 달러(약 642억 원)로 158.9% 증가했다. 각 지역 영상위원회의 로케이션 서비스를 받은 작품들 중 집행 금액이 확인된 작품은 총 21편인데, 다양한 포맷의 작품들이 촬영을 위해 한국을 찾았다. 가장 큰 비중을 차지하는 건 장편영화로 총 10편이었고, 단편영화도 1편 있었다. OTT나 TV 방영을 위한 시리즈는 중요한 수익원이었는데, 아마존 프라임(Amazon Prime)에서 제작하는 <버터플라이(Butterfly)>가 국내 각지에서 촬영된 것은 2024년 로케이션 수출 급상승의 중요한 동력이었다. 이외에도 다큐멘터리, 뮤직비디오, 광고 등을 촬영하기 위해 다양한 국가의 촬영팀이 한국을 찾았다.

OTT를 포함해 해외 프로덕션의 국내 촬영은 이제 한국 영화의 중요한 산업적 요소가 됐다. 이것은 단순한 매출 차원을 넘어 국내 영화 인력을 강화하고, 완성된 작품을 통해 한국의 관광적 가치가 해외에 알려지는 효과를 지닌다. 그런 이유로 향후 한국 영화가 좀 더 꼼꼼한 시스템으로 관리하고 지원해야 할 분야이다. 2024년의 지원 현황을 살펴보면 편수의 증가는 거의 없었지만, 촬영 회차가 2023년의 197회에서 434회로 두 배 이상 늘어났다. 이는 시리즈 촬영의 증가와 장기간 촬영하는 다큐멘터리 프로젝트의 영향으로 해석된다. 공동 제작을 포함해 지원 국가별로 살펴보면 미국이 11편으로 가장 많았고, 일본이 6편, 필리핀이 3편이었다. 대만, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아가 각 2편이었는데, 미국과 아시아권에 편중되어 있는 점은 개선이 필요해 보인다.

표 4. 2020~2024년 해외 영상물 로케이션 지원

구분	2020	2021	2022	2023	2024
지원 편수	10편	12편	22편	34편	35편
촬영 회차	167회	53회	181회	197회	434회
지원 국가	8개국	5개국	8개국	16개국	15개국

* 넷플릭스의 경우, 로케이션 지원 사업에 응모하지 않아 집계에서 제외.

* 출처: 영화진흥위원회(2025), 「2024 한국영화산업결산」, 116쪽.

작품을 살펴보면 앤더슨 팩(Anderson Paak)의 〈케이팝스!(K-Pops!)〉가 눈에 띈다. 한국계 미국인인 앤더슨 팩은 8개의 그래미 트로피를 소유한, 유명한 힙합 뮤지션이다. 최근 지드래곤의 〈TOO BAD〉에 피쳐링으로 참여하기도 한 그는 〈케이팝스!〉의 감독과 주연을 맡았다. 한물간 가수 BJ로 출연하는 그는 케이팝 가수를 위한 곡을 만들기 위해 한국을 방문하는데, 오래전에 잃어버린 아들을 만나게 된다. ‘태영’이라는 이름의 그는 한국에서 아이돌이 되었고, 아들을 이용해 성공을 노리던 BJ는 비로소 아버지의 역할을 하게 된다(태영 역은 앤더슨 팩의 아들 소울 라시드(Soul Rasheed)가 맡았다.).

인도네시아의 아치 헤카게리(Archie Hekagery) 감독은 〈내 사랑의 운명(The Mediterranean Sea)〉을 한국 로케이션으로 연출했다. 버블리어나 킴벌리(Berliana Kimberly)의 소설을 각색한 이 작품은 한국과 인도네시아를 배경으로 이슬람의 종교적 신념과 가족의 사랑을 담은 작품이다. 인도네시아 사람들이 지닌 보편적 고민을 한국인 캐릭터에 투영했다는 점에서 독특한데, 한류가 확장되어 종교라는 민감한 부분까지 담아낸 사례라고 할 수 있다. 역시 인도네시아 영화인 메이라 아나스타샤(Meira Anastasia) 감독의 〈사랑이 K-드라마 같진 않아(Love Unlike in K-Dramas)〉는 서울에서 펼쳐지는 달콤한 로맨스물로 한국으로 여행 온 여주인공이 원치 않은 삼각관계에 빠진다는 설정이다. 고궁, 시장, 한강 둔치 등 서울의 다양한 볼거리가 등장하는 관광

가이드와 같은 작품이다.

〈서울메이트(Seoulmeyt)〉는 필리핀의 대릴 얍(Darryl Yap) 감독이 연출한 작품으로 한국 드라마 팬인 여주인공이 꿈에 그리던 남자를 만나게 되지만 그의 감춰진 진실을 알게 된다는 내용이다. 이 작품과 〈사랑이 K-드라마 같진 않아〉는 모두 아시아 지역에서 위세를 떨치고 있는 한국 드라마를 테마로 삼고 있다는 점에서 독특하며 드라마 한류의 영향력을 느낄 수 있다. 또한 이는 한국 로케이션을 하는 아시아 영화의 패턴 중 하나라고 할 수 있다. 카를로 오비스포(Carlo Obispo) 감독의 〈나는 진해입니다(It's Me Jin Hae)〉는 코피노인 주인공이 아버지를 찾아 한국에 오는 이야기로, 수도권과 함께 안동 지역에서 촬영했다.

덴마크의 프레데릭 쉴뢰르(Frederik Sølberg) 감독이 연출한 〈하나 코리아(Hana Korea)〉는 분단 상황을 배경으로 하는 작품인데, 탈북민인 주인공이 남한에서 민주주의와 자유를 접하며 정착해 가는 과정을 그린다. 〈오징어 게임〉 시즌 1의 김주령을 비롯, 〈옥자〉(2017)의 주인공 소녀였던 안서현과 〈파친코〉 시리즈의 김민하 등이 출연한다. 제레미 워크먼(Jeremy Workman) 감독의 다큐멘터리 〈탈북민을 위한 학교(School for Defectors)〉는 부산에 있는 장대현중고등학교를 카메라에 담는다. 탈북민 청소년을 위한 작은 학교인 이곳의 학생들을 통해 삶과 죽음과 휴머니티에 대한 이야기를 전한다. 우리에게 〈지금, 만나러 갑니다(いま、会いにゆきます)〉(2004)로 잘 알려진 도이 노부히로(土井裕泰) 감독의 일본 드라마 〈슬로우 트레인(スロウトレイン)〉은 한국 배우 주종혁이 출연하는 작품으로, 일본의 가마쿠라에서 한국의 부산으로 오는 삼남매의 이야기다.

OTT 시리즈 중에서는 〈버터플라이〉가 가장 눈에 띈다. 한국계 배우 대니얼 대 킴(Daniel Dae Kim)이 제작에 참여하고 주연을 맡은 이 작품은 서울에서 촬영됐으며, 해외 영상물의 서울 내 촬영 유치를 목적으로 2007년부터 서울시가 운영해 온 ‘서울 로케이션 지원사업’ 중 가장

큰 규모의 프로덕션이다. 대니얼 대 김은 촬영에 앞서 서울시의 명예시민이 되었으며, 작품 속에선 미국의 전직 정보 요원 역을 맡았다. 스파이 세계를 배경으로 한 스릴러이자 가족 드라마인 <버터플라이>는 200명에 달하는 한국 스태프들이 고용된 합작 프로젝트로, 박해수, 김지훈, 성동일 등 한국 배우들도 대거 출연하며 아마존 프라임이 제작한다.

넷플릭스 시리즈인 <더 리크루트(The Recruit)>의 시즌 2도 서울에서 촬영되었다. 스파이 세계에 휘말린 신출내기 변호사의 이야기로 김의성, 유태오, 신도현, 이상희, 김영아 등이 국정원 직원으로 출연한다. 흥미롭게 한국 문화를 보여주었던 로맨스 드라마 <엑소, 키티(XO, Kitty)>의 두 번째 시즌도 한국 로케이션을 마쳤다. 전 시즌과 마찬가지로 최민영, 지아 김, 이상헌 등의 배우들이 출연한다.

그림 2. 인도네시아 영화 <내 사랑의 운명>(좌)과 아마존 프라임이 제작하는 <버터플라이>(우)의 포스터



* 출처: IMDb

2. 영화 한류 이슈

1) OTT 시장과 K-무비

2024년 글로벌 OTT가 제작한 국내 오리지널 영화는 넷플릭스에서 제작한 총 다섯 편이 있다. 마동석 주연의 <황야>, 송중기와 최성인이 주연한 느와르 드라마 <로기완>, 황정민과 염정아가 만난 코믹 액션 <크로스>, <청년경찰>(2017)의 김주환 감독이 연출한 <무도실무관> 그리고 부산국제영화제 개막작이었던 <전, 란>이 포함된다. 먼저 <황야>는 2024년 OTT에서 가장 큰 인기를 끈 한국영화였다. 무술 감독 출신이며 <범죄도시 4>를 연출하기도 한 허명행 감독의 첫 장편인 <황야>는 공개되면서 넷플릭스 영화 부문 1위에 올랐는데 이는 조성희 감독의 <승리호>(2021), 연상호 감독의 <정이>(2023)에 이어 세 번째 기록이다. 2024년 전 세계 OTT의 순위를 토대로 포인트를 산출하는 플릭스패트롤(Flixpatrol)에 따르면, <황야>는 총 8개국에서 1위, 비영어 영화 부문에서 3주 연속 1위에 오르며 한국 영화로는 가장 높은 순위를 기록했다.

표 5.는 플릭스패트롤을 토대로 2024년 한국 영화 OTT를 순위를 정리한 자료로, 넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠가 1~3위에 오른 것을 확인할 수 있다. 한편 극장 개봉 후 OTT에서 공개된 작품 중엔 2023년 개봉한 엄태화 감독의 <콘크리트 유토피아>가 4위에 올랐다. 여기서 클라이맥스 스튜디오를 언급할 필요가 있다. 해외 OTT 콘텐츠, 극장용 장편, 국내 채널에서 방영되는 드라마를 모두 제작하는 전방위적 프로덕션인 클라이맥스 스튜디오는 2023년엔 <콘크리트 유토피아>를 극장에서 개봉했고, 넷플릭스에선 오리지널 영화 <정이>와 시리즈 <D.P.> 시즌 2를 공개했다. 2024년에도 넷플릭스에서의 성과가 이어진다. 오리지널 영화 <황야>와 <무도실무관> 제작에 이어 연상호 감독이 연출한 오

리지널 시리즈 <기생수: 더 그레이>, <지옥>시즌 2가 공개돼 큰 주목을 받았다. 흥미로운 건 클라이맥스 스튜디오 작품들이 이른바 ‘콘크리트 유니버스’를 구축하고 있다는 점인데 <콘크리트 유토피아>와 <황야>는 같은 세계관 속의 작품들이며, 앞으로 공개될 드라마 시리즈 <유쾌한 왕따>와 <콘크리트 마켓>도 그에 속한다.

순위를 살펴보면 <범죄도시> 시리즈는 OTT 시대가 열린 후 한국 영화산업이 만들어 낸 최고의 히트 상품이라는 걸 알 수 있는데, 최근작인 <범죄도시 4>뿐만 아니라 <범죄도시 3>과 7년 전에 개봉한 <범죄도시>까지 20위권 안에 들어 있다. 장재현 감독의 <파묘>는 5위에 올랐는데, 그의 첫 영화인 <검은 사제들>(2015)이 무려 9년 전 작품임에도 불구하고 <파묘>의 흥행으로 소환되어 8위에 오른 건 이채로운 현상이다. 극장 개봉과 연동되지 않고 판권 판매가 이뤄질 수 있는 OTT 시장인 만큼 이슈가 있을 경우 과거 작품이 각광을 받기도 한다. 한국 극장에서 흥행이 저조했던 작품도 OTT를 통해 재평가되기도 하는데, 최동훈 감독의 <외계+인> 1부와 2부, 김태용 감독의 <원더랜드>가 그런 경우다.

극장과 OTT 사이에 홀드백 기간이 있어서 <소방관>이나 <하얼빈> 같은 작품이 제외되긴 했지만, 극장 흥행작들이 그 기세를 OTT까지 그대로 이어가는 경우가 많았다. <하이재킹>, <헐스가이즈>, <30일>, <시민덕희>, <베테랑 2> 등이 대표 사례인데, 전체적으로 장르적 성격이 강한 작품들이 글로벌 관객들에게 호소력을 지녔다. 김성수 감독의 <서울의 봄>(2023)은 극장에서의 성공에 비한다면 OTT에선 큰 반응을 얻지 못했는데, 한국 현대사에 대한 실화 영화라는 점이 글로벌 OTT에선 큰 매력을 끌지 못한 것으로 보인다.

표 5. 2024년 OTT 한국 영화 순위 30위

순위	작품명	연도	스트리밍	포인트
1	황야 *	2024	NF	9,043
2	무도실무관 *	2024	NF	7,262
3	전,란 *	2024	NF	4,858
4	콘크리트 유토피아	2023	NF	3,949
5	파묘	2024	NF, AT	2,799
6	크로스 *	2024	NF	2,737
7	범죄도시 3	2023	D+	2,190
8	검은 사제들	2015	NF	2,179
9	범죄도시 4	2024	D+	2,123
10	로기완 *	2024	NF	1,932
11	하이재킹	2024	D+	1,528
12	헐스가이즈	2024	D	1,414
13	외계+인 1부	2022	NF	1,361
14	외계+인 2부	2024	NF	1,225
15	30일	2024	D+	865
16	원더랜드	2024	NF	852
17	범죄도시	2017	D+	702
18	설계자	2024	D+	535
19	시민덕희	2024	NF	506
20	도그데이즈	2024	NF	443
21	파일럿	2024	NF	441
22	뽀로로 극장판 슈퍼스타 대모험	2023	NF	436
23	서울의 봄	2023	NF	420
24	베테랑 2	2024	NF	386
25	천박사 퇴마 연구소: 설경의 비밀	2023	NF	354
26	탈출: 프로젝트 사일런스	2024	NF	344
27	더러운 돈에 손대지 마라	2024	PV	317
28	세븐틴 투어 '팔로우' 어게인 투 시네마	2024	D+	307
29	땃글부대	2024	NF	282
30	히든 페이스	2024	GP	260

* 출처: 플릭스파트를 웹사이트 자료 재구성.

표 6. 2024년 OTT 한국 드라마 순위 50위

순위	작품명	연도	채널	스트리밍	포인트
1	내 남편과 결혼해줘	2024	tvN	PV	103,400
2	손해 보기 싫어서	2024	TVING	PV	35,156
3	눈물의 여왕	2024	tvN	NF	21,344
4	엄마친구아들	2024	tvN	NF	18,242
5	지금 거신 전화는	2024	MBC	NF	15,282
6	이재, 곧 죽습니다	2023	TVING	PV	14,913
7	낮과 밤이 다른 그녀	2024	JTBC	NF	14,124
8	닥터슬럼프	2024	JTBC	NF	13,570
9	기생수: 더 그레이 *	2024	Netflix	NF	10,157
10	하이라키 *	2024	Netflix	NF	9,328
11	히어로는 아닙니다만	2024	JTBC	NF	9,186
12	마이 데몬	2023	SBS	NF	7,395
13	가족X멜로	2024	JTBC	NF	7,285
14	더 에이트 쇼 *	2024	Netflix	NF	6,972
15	경성크리처 시즌 2 *	2024	Netflix	NF	6,800
16	웨딩 임파서블	2024	tvN	PV, RV, U, DV	5,748
17	내 남자는 큐피드	2023	Prime Video	PV	5,655
18	오징어게임 시즌 2 *	2024	Netflix	NF	5,285
19	월수금화목토	2022	tvN	NF	4,451
20	여신강림	2020	tvN	NF	4,370
21	살인자ㅇ난감 *	2024	Netflix	NF	4,138
22	Mr. 플랑크톤 *	2024	Netflix	NF	3,874
23	정숙한 세일즈	2024	JTBC	NF	3,798
24	웰컴 투 삼달리	2023	JTBC	NF	3,756
25	재벌X형사	2024	SBS	D+	3,636
26	아무도 없는 숲속에서 *	2024	Netflix	NF	3,560
27	트렁크 *	2024	Netflix	NF	3,519
28	스위트홈 시즌 3 *	2024	Netflix	NF	3,465
29	세작, 매혹된 자들	2024	tvN	NF	3,295
30	마우스	2021	tvN	NF	3,170
31	킬러들의 쇼핑몰 ^	2024	Disney+	D+	3,006
32	강매강 ^	2024	Disney+	D+	2,986
33	사장님의 식단표	2024	TVING	PV	2,370
34	무빙 ^	2023	Disney+	D+	2,187

순위	작품명	연도	채널	스트리밍	포인트
35	선산 *	2024	Netflix	NF	2,143
36	화인가 스캔들 ^	2024	Disney+	D+	2,097
37	지배종 ^	2024	Disney+	D+	1,956
38	로얄로더 ^	2024	Disney+	D+	1,932
39	원더풀 월드	2024	MBC	D+	1,758
40	수사반장 1958	2024	MBC	D+	1,740
41	선재 업고 튀어	2024	tvN	NF	1,734
42	지옥에서 온 판사	2024	SBS	D+	1,726
43	노 웨이 아웃 : 더 룰렛	2024	U+	D+	1,625
44	종말의 바보 *	2024	Netflix	NF	1,564
45	옥씨 부인전	2024	JTBC	NF	1,492
46	지옥 시즌 2 *	2024	Netflix	NF	1,359
47	유령을 잡아라	2019	tvN	PV	1,294
48	크래시	2024	ENA	D+	1,259
49	폭군 ^	2024	Disney+	D+	1,222
50	이토록 친밀한 배신자	2024	MBC	NF, RV	1,208

* 플릭스패트론은 한 국가에서 랭킹 1위에 오를 때를 10점으로 놓고 2위는 9점, 3위는 8점 그리고 10위는 1점으로 환산해 모든 포인트를 합산하는 시스템이다. 예를 들어 10개 국가에서 1위를 차지하면 100점이 되고, 이 상태가 2주째 지속되면 200점이 된다. 해당 자료는 2024년 성적을 기준으로 작성했다.

* '*' 표시가 된 작품은 넷플릭스가, '^' 표시가 된 작품은 디즈니플러스가 제작한 오리지널 콘텐츠이다. 이외 NF=넷플릭스(Nerflix), D+=디즈니 플러스(Disney+), PV=프라임 비디오(Prime Video), AT=애플TV(Apple TV), RV=라쿠텐 비키(Rakuten Viki), U=유-넥스트(U-NEXT), DV=프라이데이 비디오(friDay Video), GP=구글 플레이(Google Play)를 뜻한다. 스트리밍 부분은 플릭스패트론을 참조했으며 누락된 부분이 있을 수 있다.

* 출처: 플릭스패트론 웹사이트 자료 재구성.

OTT에서 한국의 드라마가 거둔 성과를 살펴보면, 먼저 넷플릭스나 디즈니+가 제작한 오리지널 콘텐츠가 있다. 2024년에 넷플릭스는 15편, 디즈니+는 9편의 시리즈를 공개했는데 넷플릭스 작품으로는 〈선산〉, 〈살인자ㅇ난감〉, 〈닭강정〉, 〈기생수: 더 그레이〉, 〈종말의 바보〉, 〈더 에이트 쇼〉, 〈하이라키〉, 〈돌풍〉, 〈스위트홈〉 시즌3, 〈아무도 없는 숲속에서〉, 〈경성크리처〉 시즌2, 〈지옥〉 시즌2, 〈Mr. 플랑크톤〉, 〈트렁크〉, 〈오징어 게임〉 시즌2 등이 있다. 디즈니+에선 〈킬러들의 쇼핑몰〉, 〈로얄로더〉, 〈지배종〉, 〈삼식이 삼촌〉, 〈화인가 스캔들〉, 〈폭군〉, 〈강매강〉, 〈강

남 비-사이드), 〈조명가게〉 등을 제작했다.

오리지널 콘텐츠는 〈오징어 게임〉 시즌 2가 가장 큰 화제였다. 12월 26일 공개 후 2024년 통계엔 일부만 반영된 탓에 2024년 순위에선 18위에 머물렀지만, 넷플릭스 공식 집계 따르면 넷플릭스 TV쇼 부문 글로벌 차트에서 3주 연속 1위를 차지했고, 플릭스파트론에서는 넷플릭스가 서비스 중인 93개국에서 모두 1위에 올랐다. 〈기생수: 더 그레이〉도 넷플릭스 TV쇼 부문 글로벌 1위를 차지한 작품이었다. 이와아키 히토시(岩明均)의 만화 『기생수』를 각색하고 연상호 감독이 메가폰을 잡은 이 시리즈는 뛰어난 시각효과를 인정받으며 ‘아시아콘텐츠어워즈 & 글로벌OTT어워즈’의 ‘베스트 디지털 VFX’ 부문을 수상했다.

여기서 연상호 감독은 ‘OTT 시대의 멀티플레이어’로 불릴 만하다. 그는 애니메이션, 실사, 시리즈, 그래픽 노블을 오가며 자신만의 유니버스를 탄탄하게 구축하고 있다. 먼저 티빙에서는 2022년 그의 애니메이션 〈돼지의 왕〉(2011)을 원작으로 한 드라마 시리즈가 제작됐고, 또 다른 드라마 시리즈 〈괴이〉의 각본에는 연상호가 직접 참여하기도 했다. 넷플릭스에서는 더욱 활발한 활동이 돋보인다. 2021년 오리지널 드라마 시리즈 〈지옥〉 시즌 1을 연출한 데 이어, 2023년엔 오리지널 영화 〈정이〉를, 2024년엔 드라마 시리즈 〈기생수: 더 그레이〉와 〈지옥〉 시즌 2를 연출했으며, 영화 〈선산〉의 각본을 맡았다. 2025년엔 영화 〈계시록〉을 내놓을 예정이며, 알폰소 쿠아론(Alfonso Cuarón)이 제작을 맡았다.

디즈니+에서 제작한 시리즈 중엔 〈킬러들의 쇼핑몰〉이 가장 큰 인기를 끌었는데, 동 작품은 현재 시즌 2를 기획 중이다. 한편, 강풀 작가 원작의 작품도 계속 이어졌다. 2023년 화제작이었던 〈무빙〉에 이어 2024년엔 〈조명가게〉가 큰 사랑을 받았다.

OTT의 오리지널 시리즈가 아닌, 국내 드라마가 글로벌 OTT에서 거둔 성과는 2023년보다 좀 더 확대됐다. 작년엔 넷플릭스에서 제작

한 〈더 글로리〉가 1위를 차지했다면, 올해는 스튜디오드래곤에서 제작하고 《tvN》에서 방영된 〈내 남편과 결혼해줘〉가 압도적인 1위를 차지했다. 2024년 1월에 공개된 이 작품은 아마존의 프라임 비디오 최초로 글로벌 TV쇼 부문 1위(57개국)를 기록한 한국 드라마가 되었으며, 상반기 결산에서 최종 2위에 오르는 기염을 토했다. 국내 OTT에서 제작한 오리지널 콘텐츠가 해외 OTT에서 성과를 거두기도 했는데 티빙의 〈손해 보기 싫어서〉, 〈이재, 곧 죽습니다〉, 〈사장님의 식단표〉 등이 대표적인 작품들이다.

각각 2위와 3위에 오른 〈손해 보기 싫어서〉와 〈엄마친구아들〉 두 작품 모두 CJ ENM의 계열사인 스튜디오드래곤에서 제작하고 역시 CJ ENM의 채널인 《tvN》에서 방영된 드라마들이다. 그리고 《JTBC》 채널에서 방영된 〈낮과 밤이 다른 그녀〉, 〈닥터 슬럼프〉, 〈히어로는 아닙니다만〉 등이 10위권 안에 들었다. 장르로 보면 영화에선 액션, 스릴러, 범죄 등 상대적으로 거친 장르가 사랑을 받았다면, 드라마는 로맨스나 코미디 혹은 판타지 같은 좀 더 부드러운 장르가 강세를 보였다.

2) 세계 속의 한국 영화인

2024년 글로벌 시장에서 가장 괄목할 만한 성과를 거둔 한국 영화인은 〈미키 17(Mickey 17)〉을 연출한 봉준호 감독일 것이다. 2025년 2월에 개봉한 이 작품은 한국 감독 최초로 할리우드 메이저 스튜디오(워너브러더스)에서 블록버스터급 예산인 1억 1,800만 달러(약 1,700억 원)으로 연출한 영화다. 박찬욱 감독이 20세기폭스의 인디 레이블인 폭스서치라이트에서 제작비 1,200만 달러(약 174억 원)의 〈스토커(Stoker)〉(2013)를, 김지운 감독이 제작비 4,500만 달러(약 655억 원)의 〈라스트 스탠드(The Last Stand)〉(2013)를 연출한 적은 있었다. 하지만 1억 달러(약 1,450억 원) 이상의 대규모 장르 영화를 연출한 감독

은 봉준호가 처음이다. <미키 17>은 2025년 2월 베를린국제영화제에서 상영된 후 한국에서 개봉했고, 3월엔 북미 시장에 선보일 예정이다.

김지운 감독은 두 번째 할리우드 프로젝트를 결정했다. 편혜영 작가의 동명 소설을 영화화한 <더 홀(The Hole)>은 심리 스릴러 장르로, 교통사고로 아내를 잃고 하반신 마비가 된 남자의 이야기다. 최근 넷플릭스 드라마 <젠틀맨: 더 시리즈(The Gentlemen)>(2024)의 주연을 맡은 테오 제임스(Theo James)를 비롯해 <오징어 게임> 시즌 1의 정호연, <더 글로리>의 염혜란 그리고 영화 <마녀 Part2. The Other One>(2022)의 신시아 등이 출연할 예정이다.

한국계 감독들의 활동도 인상적이었다. <미나리(Minari)>(2020)의 리 아이작 정(Lee Isaac Chung, 정이삭) 감독은 첫 메이저 블록버스터인 <트위스터스(Twisters)>를 연출했는데, 제작비 1억 5,500만 달러(약 2,250억 원)가 투입된 이 영화는 월드 박스오피스에서 3억 7,096만 달러(약 5,300억 원)의 매출을 올리는 성공을 거두었다. 북미 박스오피스에선 2억 6,776만 달러(약 3,800억 원)로 2024년 흥행 8위를 기록했다. 한편, 셀린 송(Celine Song) 감독은 <패스트 라이브즈(Past Lives)>(2023)로 2024년 2월, 미국감독조합 시상식의 신인감독상을 수상했고, 골든글로브 시상식에서 5개 부문, 아카데미 시상식에선 2개 부문 후보에 올랐다.

배우 중엔 이정재의 활약이 돋보였다. ‘스타워즈 유니버스’의 일원이 된 그는 디즈니+의 오리지널 시리즈 <애콜라이트(The Acolyte)>에서 마스터 제다이인 ‘솔(Sol)’ 역을 맡았다. 그가 맡은 캐릭터는 영화의 주연급에 해당하는 비중으로, 영어가 익숙하지 않은 이정재로서는 큰 도전이었지만 엄청난 양의 대사 훈련을 통해 영어권 시청자들에게도 인정받는 호연을 보여줬다. 아카데미상 수상자인 윤여정은 2024년 <파친코> 시즌 2를 선보였다. 그는 넷플릭스 오리지널 시리즈 <성난 사람들(Beef)>의 두 번째 시즌에도 출연할 예정인데, 캐스팅 라인엔 송강

호도 함께 이름을 올리고 있다. 정호연은 애플TV+의 오리지널 드라마 시리즈 <디스클레이머(Disclaimer)>에 조연으로 출연했다. 알폰소 쿠아론이 연출하고 케이트 블란쳇(Cate Blanchett), 케빈 클라인(Kevin Kline)이 주연을 맡은 이 작품에서 정호연은 블란쳇의 비서인 ‘지수’ 역을 맡았다. 2012년부터 일본과 한국을 오가며 활동해 온 양익준은 <고백(告白 コンフェッション)>으로 극한 상황에 처한 인간의 내면 연기를 선보였다. 배두나가 출연했던 <린다린다린다(リンダリンダ)>(2005)를 비롯, <마이 백 페이지(マイ・バック・ページ)>(2011), <모라토리움기의 다마코(もらとりあむタマ子)>(2013) 등으로 유명한 야마시타 노부히로(山下敦弘) 감독의 작품으로, 양익준의 상대역으로는 아이돌 출신으로 <인간실격(人間失格)>(2010), <우리들이 있었다(僕等がいた)>(2012), <그들이 진심으로 엮을 때(彼らが本気で編むときは、)>(2017)로 유명한 이쿠타 토마(生田斗真)가 출연했다.

모델 출신 배우인 채종협은 일본 《TBS》 드라마 <Eye Love You(アイラブユー)>에 출연했다. 일본에서 황금 시간대 드라마에 여주인공의 상대역으로 한국 남자 배우를 캐스팅 하는 건 처음 있는 일이었는데, 멸종 위기 동물 연구를 위해 일본에 온 유학생 ‘윤태오’ 역을 맡은 채종협은 뛰어난 대사 소화력과 캐릭터 연기를 보여줬다. 이 드라마의 인기로 그는 수만 명 규모의 팬 미팅을 이끄는 스타덤에 올랐고, ‘흡사마’라는 애칭으로 불리며 새로운 한류 스타의 탄생을 알렸다.

한효주는 한일 합작 넷플릭스 시리즈인 <로맨틱 어나니머스(Romantic Anonymous)>에 출연한다. 장 피에르 아메리스(Jean-Pierre Ameris) 감독의 프랑스 영화 <초콜릿 로맨스(Romantics Anonymous)>(2010)가 원작인 이 드라마에서 한효주는 오구리 슌(小栗旬), 나카무라 유리(中村ゆり) 등과 공연하며 초콜릿처럼 달콤한 로맨스 연기를 선보일 예정이다. 2022년부터 일본에서 예능 활동을 시작한 하연수는 2024년에 드라마에 출연했다. 쇼와 시대를 배경으로 하

는 《NHK》의 〈호랑이에게 날개(虎に翼)〉에서 그는 한국에서 온 유학생 ‘향숙’ 역으로 등장했다. 아이돌 그룹 2PM 출신인 황찬성은 일본 영화 〈누구보다도 강하게 안아줘(誰よりもつよく抱きしめて)〉에 출연했다. 우치다 에이지(内田英治) 감독의 작품으로, 황찬성은 셰프의 꿈을 품고 일본으로 건너가 열심히 살아가는 청년인 ‘재홍’ 역을 맡았다.

한편 이광수는 베트남에 진출했다. 한국의 제리굿컴퍼니와 영화 사이창이 제작하는 〈드림즈 오브 유(Dreams of You)〉(가제)는 〈공조〉(2017)를 연출한 김성훈 감독의 로맨틱 코미디 영화로 알려져 있다. 이광수는 자신의 닉네임인 ‘아시아 프린스’처럼, 한국 최고의 스타 배우 ‘강준우’ 역을 맡게 되는데, 베트남에서 한 여인을 만나 사랑에 빠진다. 그의 상대역은 베트남 배우 황하(Hoang Ha)가 맡았고, 한국 배우인 음문석도 함께 출연한다. 2025년 개봉 예정이며, 한국과 베트남을 비롯해 글로벌 시장을 노리고 있다. 〈미생〉(2014)의 ‘마 부장’ 역으로 주목 받기 시작해 수많은 영화와 드라마에서 악역 조연으로 활약했던 배우 손종חק은 〈24 아우어 소나타(24-Hour Sonata)〉로 할리우드에 첫발을 디딘다. 액션 느와르인 이 작품은 2025년 개봉 예정이다.

그림 3. 〈미키 17〉 현장의 봉준호 감독과 다리우스 콘지 촬영감독(좌).
〈애콜라이트〉 현장의 이정재와 스태프들(우)



* 출처: 워너브러더스, 디즈니+

3) 국제영화제와 한국 영화

2024년 국제영화제에서 가장 많은 주목을 받은 감독은 홍상수였다. 매년 유럽의 주요 영화제에서 스포트라이트를 받는 그는, 〈여행자의 필요〉로 제74회 베를린국제영화제에서 심사위원대상을 수상했고, 〈수유천〉은 로카르노국제영화제에서 여자배우상(김민희)에 이어 스페인 히혼국제영화제에서 최우수작품상과 여자배우상(김민희)을 받았다. 베를린국제영화제엔 〈여행자의 필요〉 외에도 여러 편의 한국 영화가 초청됐는데, 김혜영 감독의 〈괜찮아 괜찮아 괜찮아!〉는 ‘제너레이션 K 플러스’ 부문에서 작품상을 수상했다. 이외에도 박수남·박마의 감독의 다큐멘터리 〈되살아나는 목소리〉와 장재현 감독의 〈파묘〉가 ‘포럼’ 부문에, 〈범죄도시 4〉가 ‘베를리날레 스페셜 갈라’ 부문에 초청됐다. 그리고 정유미 감독의 애니메이션 〈서클〉은 ‘단편 경쟁’ 부문에서 상영됐다.

칸국제영화제엔 ‘미드나잇 스크리닝’에 류승완 감독의 〈베테랑 2〉가 초청되었다. 정재훈 감독의 〈에스퍼의 빛〉은 ‘판타스틱 7’ 부문에서 상영됐고, 김동호 전 부산국제영화제 이사장에 대한 다큐멘터리인 〈영화 청년, 동호〉는 ‘칸 클래식’에 초청됐다. 세 편의 단편영화도 칸에서 상영됐다. ‘라 시네프’ 부문에서 임유리 감독의 〈메아리〉가, ‘쇼트 필름 코너’에서 문학 감독의 〈악인의 밤〉과 허성완 감독의 〈거기서 만나〉가 관객들을 만났다.

〈다섯 번째 홍추〉(2023)로 각광 받았던 박세영 감독은 로카르노국제영화제에서 단편 〈괴인의 정체〉로 ‘미래의 표범’ 부문에서 심사위원 특별언급을 받았다. 판타지 장르 영화제에선 유재선 감독의 〈잠〉이 주목받았다. 브뤼셀국제판타스틱영화제에서 신인감독상을 수상한 〈잠〉은 프랑스에서 열린 제라르메국제판타스틱영화제에서 그랑프리를 받았다. 시체스국제판타스틱영화제에선 〈파묘〉가 심사위원특별상을, 남동협 감독의 〈헛심가이즈〉가 관객상을 수상했다. 캐나다 몬트리올에서 열

리는 판타시아국제영화제에선 황욱 감독의 독특한 서부극 <매쉬빌>이 감독상을 받았다. 단편이지만 극장 개봉을 했던 손석구 주연, 문병곤 감독의 <밤낚시>는 편집상을 수상했다.

아시아 지역 영화제를 살펴보면, 인도의 노이다국제영화제에서 K 리그 서포터즈에 대한 다큐멘터리 <수카바티: 극락축구단>이 각본상을 받았고, 진재운 감독의 <무경계>가 최우수 다큐멘터리로 선정되었다. 남아름 감독의 <애국소녀>는 대만다큐멘터리영화제에서 심사위원상을 받았고, 권한슬 감독의 단편 <윈 모어 펌킨>은 두바이국제AI영화제에서 대상과 관객상을 수상했다. 애니메이션 분야에선 실력과 경력을 지닌 아티스트들이 꾸준한 성과를 보여줬다. 애니마페스트-자그레브국제애니메이션영화제에선 정유미 감독의 <서클>이 단편 경쟁 부문에서 심사위원 특별언급을 받았고, 박인주 감독의 <리본 위드 유>는 즐라트코 그리치상을 수상했다. 이탈리아 우디네국제영화제에선 김태양 감독의 <미망>이 신인감독상을, 박영주 감독의 <시민덕희>가 각본상을 받았다.

전통의 독립영화 축제인 휴스턴국제영화제에선 문승욱·유예진 감독이 연출한, 한국의 가부장제에 대한 다큐멘터리 <여신시대>가 장편 다큐 부문 은상을 받았다. 김성현 감독의 <누자바르>는 단편 부문 최우수상을 수상했다. 에스토니아의 탈린블랙나이즈영화제에선 구상범 감독의 <루프>가 남자배우상(이효제)의 영예를 안았다. 허진호 감독의 <보통의 가족>은 포르투갈의 판타스포르토국제영화제와 벨기에의 몽스국제영화제에서 각각 각본상(박준석·박은교)을 받았다.

영화제들 사이의 의미 있는 교류도 있었다. 한국의 부천국제판타스틱영화제와 대만의 가오슝영화제는 ‘BIFAN X KFF: AI Films’ 섹션을 통해 AI 콜라보를 시도했는데, 권한슬 감독의 <윈 모어 펌킨>을 비롯해 차세환 감독의 <파이널 썬>, 배준원 감독의 <폭설>, 박성원 감독의 <언더 더 사인 오브 더 문> 등이 초청됐다. 베니스국제영화제에선 이머시브 부문에서 한국 아티스트들의 강세가 여전했다. 채수웅 감독과 채

은정 감독이 작업한 한국형 VR 프로젝트 <아파트: 리플리의 세계>가 크게 주목받았는데, 가상현실 방식으로 스틸러 장르를 구현했다.

해외에서 한국 영화에 대한 특별 상영전도 이어졌다. 뉴욕아시아영화제에선 ‘코리안 프론트라인(Korean Frontlines)’이 기획되었는데, 개막작으로 박범수 감독의 <빅토리>가 선정됐고, <범죄도시 4>, <탈주>, <서울의 봄>, <파묘> 등의 상업영화 흥행작을 비롯해 최재영 감독의 <프랑켄슈타인 아버지>, 김다민 감독의 <막걸리가 알려줄거야>, 윤은경 감독의 <세입자> 등 독립영화가 초청됐다. 연제광 감독의 <301호 모텔 살인사건>, 한동석 감독의 <썬> 그리고 김종관·노덕·이명세·장항준 감독의 옴니버스 <더 킬러스> 등 호러 컨셉의 장르 영화도 상영됐다. 이외에도 런던, 파리, 프랑크푸르트, 싱가포르, 피렌체 등의 도시에서 한국영화제가 개최됐다.

그림 4. 베를린영화제에서 <여행자의 필요>로 심사위원대상을 수상한 홍상수 감독(좌). 뉴욕아시아영화제의 ‘코리안 프론트라인’(우)



* 출처: 베를린국제영화제 인스타그램(@berlinale)/뉴욕아시아영화제 인스타그램(@newyorkasianfilmfestival)

3. 영화 한류 주요 진출국·진출 경로

1) 주요 국가에서의 한국 영화 실적

해외로 수출된 한국 영화의 실적을 권역별로 살펴보면 아시아가 여전히 1위를 차지했다. 비중은 64.6%로 2023년의 71.6%보다 7%p 줄었다. 아시아 지역에서의 감소는 북미 지역으로 옮겨 갔는데 2023년에 7% 불과했지만 2024년엔 14.3%가 되어 2위를 차지했다. 유럽은 북미와 근소한 차이로 낮아 3위를 기록했는데, 지난해와 비교하면 북미와 유럽의 순위가 바뀌었다. 2023년에 0.8%로 대폭 하락했던 중남미 지역은 2.5%로 회복됐다.

국가별로 살펴보면 일본이 16.1%로 1위에 올라섰고 대만은 2위로 내려갔다. 주목할 만한 국가는 4위를 차지한 베트남이다. 팬데믹 이후 2022년, 10위권에 진입한 베트남은 급성장하며 한국의 중요한 영화 시장으로 자리잡았다(표 7. 참조). 2022년 61만 8,000달러(약 8억 9,598만 원)였던 수출액은 2023년에 158만 5,000달러(약 22억 9,793만 원)로 두 배 이상 증가했고, 2024년엔 363만 2,000달러(약 52억 6,567만 원)로 다시 두 배 이상 성장했다. 이외에도 인도네시아, 필리핀, 인도 등 아시아 국가들의 중요도가 점점 커지고 있다(표 8. 참조).

표 7. 2020~2024년 한국 영화 권역별 수출액

(단위: 달러)

구분	2020		2021		2022		2023		2024	
	금액	비중								
아시아	26,712,089	49.3%	31,768,205	73.8%	34,408,677	48.2%	40,327,494	71.6%	27,080,551	64.6%
북미	2,935,543	5.4%	2,371,203	5.5%	9,507,462	13.3%	3,947,033	7.0%	5,990,237	14.3%
유럽	1,547,411	2.9%	2,570,002	6.0%	5,818,835	8.1%	7,734,686	13.7%	5,684,123	13.6%
중남미	308,500	0.6%	1,020,000	2.4%	1,270,546	1.8%	428,650	0.8%	1,062,961	2.5%
오세아니아	317,320	0.6%	264,880	0.6%	295,888	0.4%	418,000	0.7%	267,964	0.6%
중동/아프리카	197,717	0.4%	181,520	0.4%	163,210	0.2%	240,023	0.4%	64,150	0.2%
기타 전세계 포함	22,138,400	40.9%	4,857,208	11.3%	19,975,762	28.0%	3,195,000	5.7%	1,778,585	4.2%
합계	54,156,980	100%	43,033,018	100%	71,440,380	100%	41,607,247	100%	41,928,570	100%

* 권역 및 국가별 수출 실적에서 하나의 수입사가 동일 권역 내 근접 국가를 함께 아우르거나, 다른 권역 내 동일 언어권을 포괄하여 계약이 이뤄지는 경우가 다수 있으므로 대표 권역 및 국가를 지정하여 통계를 산출했다.

* 출처: 영화진흥위원회(2025). 「2024 한국영화산업결산」, 100쪽.

표 8. 2021~2024년 한국 영화 국가별 수출액

(단위: 달러)

순위	2021			2022		
	국가	금액	비중	국가	금액	비중
1	중국	8,396,220	21.1%	대만	9,779,476	13.7%
2	일본	6,864,125	17.3%	일본	9,212,205	12.9%
3	대만	5,836,798	14.7%	미국	5,814,455	8.1%
4	싱가포르	3,429,750	8.6%	싱가포르	5,869,534	8.2%
5	미국	1,894,241	4.8%	홍콩	4,418,580	6.2%
6	홍콩	1,414,200	3.6%	프랑스	3,104,006	4.3%
7	독일	645,640	1.6%	중국	1,961,100	2.7%
8	말레이시아	625,500	1.6%	러시아	992,156	1.4%
9	태국	483,800	1.2%	우루과이	701,408	1.0%
10	필리핀	478,000	1.2%	베트남	618,000	0.9%

→ 2023년과 2024년 뒷페이지에 계속

(단위: 달러)

순위	2023			2024		
	국가	금액	비중	국가	금액	비중
1	대만	13,284,120	23.6%	일본	6,755,302	16.1%
2	일본	9,884,700	17.6%	대만	5,065,843	12.1%
3	싱가포르	6,329,642	11.2%	미국	4,207,273	10.0%
4	미국	3,946,233	7.0%	베트남	3,631,697	8.7%
5	홍콩	2,960,400	5.3%	중국	1,752,768	4.2%
6	러시아	2,361,304	4.2%	러시아	1,314,998	3.1%
7	프랑스	2,031,585	3.6%	인도네시아	1,056,490	2.5%
8	중국	1,916,500	3.4%	필리핀	781,614	1.9%
9	태국	1,772,500	3.1%	인도	703,006	1.7%
10	베트남	1,585,903	2.8%	프랑스	587,099	1.4%

* 출처: 영화진흥위원회(2025). 「2024 한국영화산업결산」, 101쪽.

작품별로 살펴보면 2024년에 가장 큰 매출액을 기록한 영화는 <파묘>였다. 오컬트 호러 전문가인 장재현 감독의 세 번째 작품으로, 한국의 무속 전통과 역사에 관련된 내용 때문에 글로벌 시장에서 흥행할 수 있을지 의문이었으나, 아시아 시장에서 큰 반응을 얻었다. 특히 베트남에선 800만 달러(약 115억 원) 이상의 매출을 기록하며, 베트남에서 개봉한 한국 영화 중 역대 1위를 기록했다. 이외에도 인도네시아, 홍콩, 대만, 태국 등에서 큰 반응을 얻었다. <파묘>는 전체 매출의 24.5%를 차지하며 2024년 한국 영화 수출을 견인한 작품이었다.

공연 다큐멘터리의 강세는 여전했는데, 2023년보다 더 많은 작품들이 순위권에 올랐다. 20위 안에 총 5편이 공연 다큐멘터리였는데 BTS 멤버(정국, 슈가, RM)뿐만 아니라 세븐틴이나 블랙핑크 등의 다큐멘터리도 많은 관객들과 만났다. 케이팝의 영향력이 점점 확대되면서 이와 연동되어 영화계에 영향을 미친 것으로 보인다. 전체 수출 매출액에서 공연 다큐멘터리가 차지한 비율은 약 35%로 추산된다.

한국에선 그다지 흥행하지 못했지만 해외 시장에서 사랑받은 작품들도 있다. <아마존 활명수>가 대표적인데 국내에서 약 61만 명의 관객을 동원하며 흥행에 실패했지만, 베트남에서 개봉 첫 주 박스오피스 1위, 점유율 62%를 차지하는 등 큰 성공을 거뒀다.(조연경, 2024. 11. 21.) 이외에도 적잖은 한국 영화들이 베트남 시장을 동력 삼아 해외 시장에서 수익을 거두고 있다.

표 9. 2024년 한국 영화 해외 수출작 흥행 순위(추정치)

(단위: 달러)

순위	제목	연도	매출액	장르
1	파묘	2024	13,709,990	오컬트 호러
2	정국: 아이 엠 스틸	2024	9,986,886	공연 다큐멘터리
3	슈가 어거스트 디 투어 '디-데이' 더 무비	2024	6,095,617	공연 다큐멘터리
4	범죄도시 4	2024	3,800,950	범죄 액션
5	세븐틴 투어 '팔로우' 어게인 투 시네마	2024	2,981,332	공연 다큐멘터리
6	아마존 활명수	2024	2,725,012	코미디
7	헨섬가이즈	2024	2,358,778	코믹 호러
8	베테랑 2	2024	1,551,303	범죄 액션
9	탈출: 프로젝트 사일런스	2024	1,425,047	재난 스릴러
10	콘크리트 유토피아	2023	1,217,976	재난 드라마
11	하이재킹	2024	1,091,807	스릴러
12	극장판 슈퍼왕스: 맥시멈 스피드	2024	902,745	애니메이션
13	알엠: 라이트 피플, 롱 플레이스	2024	846,915	공연 다큐멘터리
14	대도시의 사랑법	2024	811,692	로맨스
15	잠	2023	669,739	스릴러
16	파일럿	2024	577,988	코미디
17	블랙핑크 월드투어 [본 핑크] 인 시네마	2024	524,011	공연 다큐멘터리
18	안녕 할부지	2024	513,695	다큐멘터리
19	외계+인 2부	2024	493,144	SF 액션
20	필사의 추적	2024	358,592	코믹 액션
21	노랑: 죽음의 바다	2023	342,093	전쟁 사극
22	탈주	2024	316,375	스릴러
23	드라이브	2024	307,343	스릴러
24	그녀가 죽었다	2024	282,147	범죄 스릴러

→ 뒷페이지에 계속

순위	제목	연도	매출액	장르
25	시민덕희	2024	279,853	범죄 드라마
26	도그데이즈	2024	176,084	드라마
27	사흘	2024	131,027	오컬트 호러
28	리볼버	2024	130,072	느와르
29	런닝맨: 리벤저스	2023	127,657	애니메이션
30	뽀로로 극장판 슈퍼스타 대모험	2023	124,184	애니메이션

* 박스오피스모조 웹사이트(www.boxofficemojo.com)의 데이터를 토대로 개봉 국가의 매출 금액을 합산했으며, 영화진흥위원회 코비즈(KoBiz) 웹사이트(www.kobiz.or.kr)의 개봉 국가 자료를 함께 참조했다. 흥행 기록이 2년에 걸쳐 있는 경우(2023~24년, 2024~25년) 추정치를 적용해 2024년 매출만 통계에 반영했다. 박스오피스모조에는 개봉 국가의 모든 데이터가 기록되지 않기에, 이 표엔 대만, 인도네시아, 필리핀, 인도 등 주요 영화 수출국 자료가 포함되지 않았다. 때문에 매출액은 정확한 수치가 아니며, 전체적으로 어떤 작품들이 시장에서 주목받았는지 가늠할 수 있는 자료로 여겨야 한다. 표에 집계된 매출액의 1.2~1.3배 정도를 실제 매출액으로 추정할 수 있다. 영화 한류의 체계적 발전을 위해선 해외 수익에 대한 공신력 있는 통계가 필요한 상황이다. 장기적 관점에서 영화 한류의 명확한 성과를 파악하기 위해서는 체계적인 조사가 요구된다.

2) 리메이크와 합작 프로젝트

한국 영화의 IP에 대한 관심은 꾸준히 이어졌고, 이젠 영화 수출액에서 무시하지 못할 비중을 차지하게 됐다. 먼저 리메이크 예정인 작품들을 살펴보면 안태진 감독의 <올빼미>(2022)는 중국에 판권이 판매됐다. 중국에 팔린 한국 영화 리메이크 판권 중 최고액으로 알려져 있으며, 개봉되었을 때 수익의 일부를 배분하는 방식이다. 사극이라는 장르와 탄탄한 서사가 중국 프로덕션이 리메이크를 선택한 가장 주요한 요인으로 보인다. 2003년에 개봉된 한국 컬트영화의 대표작, 장준환 감독의 <지구를 지켜라!>는 할리우드에서 리메이크 될 예정이다. <가여운 것들(Poor Things)>(2023)의 요르고스 란티모스(Yorgos Lanthimos) 감독과 주인공이었던 엠마 스톤(Emma Stone)이 다시 만날 예정인데, 제목은 <부고니아(Bugonia)>로 결정됐다. 원래 이 작품은 <유전(Hereditary)>(2018)의 아리 에스터(Ari Aster) 감독이 제작을 맡고 장준환 감독이 직접 연출할 예정이었으나, 결국은 요르고스 란티모스가

메가폰을 잡게 됐다. <부고니아>는 2025년 말에 개봉할 예정이다.

한국은 베트남에 완성작 수출뿐만 아니라 공동 제작이나 로케이션 촬영 등으로 영화적 협력을 확장하고 있다. 대표적으로 <위대한 소원>(2016)의 글로벌 판권을 담당하고 있는 콘텐츠판다는 리메이크 판권 판매뿐만 아니라 공동 제작과 투자까지 참여한다. 2025년에 개봉될 이 영화는 세 친구의 우정을 다룬 청춘 영화로, 원작의 연출자인 남대중 감독은 크리에이티브 프로듀서로 참여한다.

한편 10월에 개봉한 인도네시아 영화 <마이 어노잉 브라더(My Annoying Brother)>는 조정석과 도경수가 형제로 나오는 한국 영화 <형>(2016)을 리메이크 한 작품으로, CJ ENM이 제작에 참여했다. 이러한 합작 방식은 최근 한국 영화가 아시아 지역에서 중요하게 여기는 비즈니스 모델로, 가장 대표적인 작품은 베트남 영화 <마이(Mai)>이다. 베트남에서 탄탄한 영화적 기반을 갖추고 있는 CJ ENM이 투자한 이 영화는 흥행 돌풍을 일으키며 2,000만 달러(약 290억 원) 이상의 매출을 성취했고 베트남 역대 흥행 1위를 기록했으며, 글로벌 시장에 진출해 성과를 거뒀다. 로맨스를 중심으로 베트남 사회의 다양한 모습들을 섬세하게 포착한 이 영화는 철저히 현지화된 콘텐츠에 한국 기업이 자본 투자를 한 방식이다. 부천국제판타스틱영화제에 소개되었던 인도네시아 영화 <레스파티(Respati)>는 <기생충>의 제작사인 바른손이앤에이가 부분 투자와 해외 배급을 맡은 판타지 호러 영화로, 러시아에서 개봉해 60만 달러(약 8억 7,000만 원) 이상의 수익을 거두는 등 해외 시장에서 성과를 보였다.

CJ ENM은 아시아 시장을 넘어 북미 시장까지 IP 비즈니스를 확장할 예정인데, 워너브러더스와 함께 양사의 라이브러리를 활용해 리메이크 작품을 공동으로 개발하고 투자하는 계약을 체결했다. 제작 과정에서 감독 및 배우 선정 등도 함께 논의하는 조건이며, 예산도 공동 관리한다. 배급은 워너브러더스가 세계 시장을 맡지만, CJ ENM은 한국

과 베트남과 인도네시아 등에 직접 배급한다.

한편 한류의 원조라고 할 수 있는 드라마 <겨울연가>(2002)는 2025년 개봉을 예정으로 극장판 편집 작업 중이다. 영화관은 리마스터링을 통해 4K로 화질을 개선하고 음악도 새로 녹음한다. 연출자인 윤석호 감독이 제작 과정에 참여한다.

그림 5. <마이>(좌), <마이 어노잉 브라더>(중), <레스파티>(우) 포스터



* 출처: IMDb

4. 2025 영화 한류 전망

팬데믹 시기 큰 위기에 봉착했던 한국 영화는 이후 OTT 중심의 시장 속에서 잠시 혼란을 겪었다. 극장 중심의 산업 구조는 붕괴되고, 넷플릭스나 디즈니+ 등의 해외 자본과 결합해야 했으며, 영화라는 매체의 경계는 흐려졌다. 2시간 전후의 장편 극영화 포맷에 한정되던 영화산업은 OTT 시리즈와 영토를 공유하게 됐으며, 영화를 만들던 프로덕션과 감독과 작가들은 이제 굳이 영화만을 고집하지 않는다. 이른바 ‘뉴 K-무비’ 시대의 시작이며, 2024년은 그 현상이 뚜렷하게 나타난 해이다. 한

국 영화산업에서 극장 수익이 차지하는 비중이 40% 이하로 떨어졌고, OTT가 확고한 대세가 되었다. 완성작 수출보다는 로케이션이 견인하는 매출이 더 많아졌고, 해외 합작과 IP 비즈니스가 활성화됐다. 영화 한류는 패러다임의 변화를 통과하고 있는 셈이다.

우려되는 점은 그 변화의 속도가 다소 빠르다는 것이다. 극장 산업이 지니는 가치와 의미는 여전히 유효하다. 영화라는 매체는 극장에서 대중과 호흡하면서 성장했기 때문이다. 영화산업이 OTT만을 위한 콘텐츠 제작에 전념하지 않는 한, ‘극장용 영화’는 영화관과 OTT라는 두 개의 플랫폼에 걸쳐 수익을 창출할 수 있으며, K-무비가 해외 시장에서 내세울 수 있는 가장 좋은 상품이기도 하다. 최근 한국 영화가 국내 시장에서 겪고 있는 부진은 결국 ‘불만한 영화’가 줄어들었다는 것인데, 이는 전체적인 산업의 인프라가 흔들린다는 것을 의미한다. 자국 시장에서 퀄리티 있는 작품을 만들어 내는 시스템이 있어야 해외 시장의 ‘한류’가 가능한 법이다. 향후의 영화 한류에 청신호가 켜지려면, ‘웰메이드’ 영화를 만들어 냈던 국내의 제작 구조를 하루 빨리 되찾아야 할 것이며, 아울러 비즈니스 방식을 다변화해야 할 것이다.

음악 한류 :

위기와 기회 사이에서

이규탁

한국조지메이슨대학교
국제학과 교수

1. 음악 한류 현황

2024년의 음악 한류는 ‘위기와 혼란의 시대가 도래했다’라는 한 문장으로 요약할 수 있을 것이다. 2020년대 초반 혜성처럼 등장해 케이팝의 세대교체를 알렸던 뉴진스(New Jeans), 에스파(Aespa), 르세라핌(LE SSERAFIM), 아이브(IVE) 등 ‘4세대 여성 그룹 4인방’ 가운데 〈Supernova〉와 〈Whiplash〉 두 곡으로 2024년을 자신들의 해로 만든 에스파를 제외하면 2023년에 비해 다소 기세가 꺾였다. 특히 뉴진스는 소속사와의 분쟁에 휘말리며 2023년과 같은 눈부신 성과를 거두지 못한 채 법정 다툼의 혼란에 빠져들었으며, 르세라핌은 미국 최대 규모 음악 축제인 ‘코첼라 뮤직 페스티벌(Coachella Valley Music and Arts Festival)’ 무대에서 불안정한 라이브 실력을 전 세계 팬들에게 드러내며 논란에 휩싸였다. 2023년 엄청난 음반 판매고를 올리고 세계 순회공연을 성공시키며 방탄소년단의 빈자리를 메꾸었던 세븐틴(Seventeen)과 스트레이 키즈(Stray Kids) 등 남성 그룹 역시 2024년 꾸준히 좋은 반응을 얻었음에도 불구하고, 2023년과 비교해 음반 판매량이 대폭 감소하는 등 다소 주춤하는 모습을 보였다. 더불어 이들의 뒤를 이어야 할 라이즈(RIIZE), 엔하이픈(Enhypen), 트레저(Treasure), 보이넥스트도어(BOYNEXTDOOR) 등은 충성도 높은 팬덤을 확보하는 데는 어느 정도 성공했으나, 케이팝 남성 그룹의 고질적인 약점인 ‘대중적 확장성이 떨어진다’라는 지적을 여전히 해결하지 못하고 있다.

그 결과 2023년 1억 1,500만 장을 뛰어넘으며 사상 최고치를 기록했던 한국 실물 음반의 판매량은 2024년 약 9,328만 장을 기록하며 2015년 이후 10년 만에 처음으로 판매량이 하락했다. 이에 2023년 꾸준히 제기됐던 ‘케이팝 위기론’, ‘음악 한류 위기론’이 현실화한 것이 아니냐는 우려가 나왔으며, ‘음악 한류의 거품이 빠졌다’라는 비관적인 전망도 잇따르고 있다. 그러나 다양한 논란과 분쟁, 국내외 팬덤과 가수,

기획사라는 음악 한류의 3대 축 간의 뼈격거리는 관계 속에서도 결과적으로 한국 음악콘텐츠의 수출은 미약하게나마 증가세를 유지했으며, 케이팝뿐만 아니라 더욱 다양한 한국 음악에 대한 해외 수용자의 관심 역시 지속해서 증가했다. 물론 과거 4~5년 전처럼 앞으로의 음악 한류를 마냥 장밋빛으로 예상할 수만은 없는 상황이다. 그러나 2024년의 위기와 혼란은 음악 한류가 사양길로 접어들었기 때문에 생긴 일이라기보다는 앞으로의 나아갈 길에 대한 진지한 생각과 새로운 시도를 요구하는 신호라고 볼 수 있다. 따라서, 2024년은 2023년에 제기된 음악 한류의 지속성과 확장성, 비즈니스 모델 변화라는 키워드가 본격적으로 수면 위로 떠오른 시기라고 할 수 있다.

1) 한국의 대표 이미지로서 케이팝

한국국제문화교류진흥원이 발표한 「2024 해외한류실태조사」에 따르면, 2023년 해외 수용자들이 한국에 대한 연상 이미지로 가장 많이 떠올린 것은 케이팝으로 총 17.2%를 기록했다(표 1. 참조). 케이팝은 해당 분야에서 2017년부터 7년 연속 1위를 유지하고 있다. 한국 음식, 드라마, IT 제품/브랜드, 미용(뷰티) 제품이 그 뒤를 이었는데, 한식이나 한국 뷰티 항목과 케이팝의 직간접적인 연관성을 고려해 볼 때 여전히 한류에서 음악 한류가 차지하는 비중은 상당히 높다고 해석할 수 있다. 특히 연령별로는 10~20대가, 성별로는 여성이 케이팝에 대해 더욱 높은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났는데, 이는 케이팝이 여전히 글로벌 젊은 세대 사이에서 하나의 '문화 트렌드'로 자리하고 있음을 드러낸다.

표 1. 한국 연상 이미지(상위 5분야)

(단위: %)

	케이팝	한식	드라마	IT 제품/브랜드	뷰티제품(화장품)
응답 비율	17.2	13.2	7.0	6.3	5.2

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2024). 「2024 해외한류실태조사 요약편」, 52쪽 자료 재구성.

2) 음악 한류 확산 수준

음악콘텐츠의 경우 한류 소비자의 64.6%가 경험했다고 답했으며, 이는 음식과 영화, 드라마에 이어 네 번째이다(표 2. 참조). 특히 인도네시아(90.2%), 베트남(87.2%), 태국(87.0%), 대만(80.3%) 등 동아시아 지역에서 음악콘텐츠에 대한 경험률이 높았다. 반면 남아프리카공화국(49.5%), 아랍에미리트(49.4%), 이탈리아(48.4%), 사우디아라비아(42.4%), 이집트(39.7%) 등 중동·아프리카와 유럽 지역에서는 음악콘텐츠 경험률이 낮게 드러났다.

표 2. 한국 문화콘텐츠 경험률(상위 5분야)

(단위: %)

	음식	영화	드라마	음악	패션제품/스타일
응답 비율	75.2	69.6	65.1	64.6	58.4

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2024). 「2024 해외한류실태조사 요약편」, 11~15쪽 자료 재구성.

한편 한국 문화콘텐츠 소비량이 전반적으로 하락한 가운데 2023년 글로벌 한류 소비자의 음악콘텐츠 소비량 역시 한 달에 평균 약 11.4시간으로, 2022년 15.6시간과 비교해 4.2시간, 비율로는 26.9% 정도 감소했다(한국국제문화교류진흥원, 2024). 이는 한류 경험자의 1인당 월평균 한국 콘텐츠 소비량 감소량과 거의 비슷한 수준이다(한국국제문화교류진흥원, 2024).

1. 한류 경험자의 1인당 월평균 한국 콘텐츠 소비량은 2022년 15.2시간에서 2023년 11.6시간으로 3.4시간, 비율로는 22.4% 감소했다.

음악콘텐츠 소비량의 감소와는 대조적으로, 글로벌 한류 수용자 사이에서 최근 한국 음악이 과거 소수의 마니아가 좋아하는 장르라는 인식에서 벗어나 보다 폭넓은 대중을 상대로 인지도를 확보하고 있다는 점은 흥미롭다. 한국 음악이 ‘대중적 인기’ 단계에 있다고 답한 글로벌 한류 수용자의 비율은 약 50%로, ‘소수 마니아 인기’라고 답한 18.9%에 비해 매우 높다. 그리고 이러한 인식은 2019년 이후 해마다 꾸준히 증가하고 있음을 확인할 수 있는데(표 3. 참조), 해외 시장 비중이 커진 2010년대 후반 이후 케이팝 산업이 해외 수용자들의 취향을 만족시키기 위해 시도한 여러 가지 음악 내·외적 변화가 성공적으로 안착하고 있음을 보여준다. 조사 대상인 26개국의 한국 음악 경험자들이 미국 음악에 이어 한국 음악을 ‘가장 좋아하는 해외 음악’으로 꼽은 것 역시 한국 음악이 성공적으로 세계화가 이루어지고 있음을 보여준다.

표 3. 한국 음악 인기도 연도별 비교

(단위: %)

	2019	2020	2021	2022	2023
거의 이용 안함	8.1	7.4	7.5	8.3	7.5
소수 마니아 인기	24.9	21.6	19.2	19.9	18.9
보통 인기	29.5	28.8	26.5	25.8	23.8
대중적 인기	37.5	42.2	46.8	45.9	49.8

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2024). 「2024 해외한류실태조사」, 124~125쪽 자료 재구성.

이렇듯 한국 음악은 한류를 대표하는 분야로 자리하고 있지만, 일부 지역에서는 한국 음악에 대한 비호감을 드러내기도 한다. 흥미로운 점은 언어나 문화적 생소함 외에 호감 저해 요인의 가장 큰 부분 중 하나가 ‘한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서’, 즉 주변의 시선 때문이라는 것이다. 특히 동아시아 지역에 비해 한류콘텐츠 소비의 전반적인 역사가 길지 않고 한국과 문화적 근접성이 떨어지는 미

주·중동·아프리카 지역에서 이런 응답이 많이 나왔다.

비서양·비영어권 음악인 한국 음악이 동아시아 바깥의 글로벌 음악 시장에서 갖게 되는 생소함은 자연스러운 현상이다. 하지만 이를 줄이기 위해 문화적 정체성을 지우고 보편성을 과도하게 추구한다면 이는 한국 문화가 갖는 독자적인 차별성과 개성을 잃게 되는 결과를 초래할 수도 있다. 또한 한국 음악에 대해 글로벌 수용자가 호감을 느끼는 요소 중 ‘한국 최신 트렌드를 볼 수 있어서’, ‘가사의 뜻이 좋아서’, ‘문화적 다양성을 잘 반영해서’ 등이 자리하고 있는 것은 한국 음악 속 케이(K), 즉 ‘한국성(韓國性, Korean-ness)’이 중요한 매력 포인트임을 드러낸다. 따라서 글로벌 수용자가 한국 문화와 음악에 대해 느끼는 생경함은 한국 음악 산업이 어느 정도는 안고 가야 할 부분이라고 볼 수 있다(표 4. 참조). 그러나 한국 음악 팬에 대한 주위 사람들의 좋지 않은 시선 혹은 폐쇄적·배타적인 팬덤 문화 때문에 한국 음악을 좋아하지 않는다는 의견은, 충성도 높은 열성팬의 적극적이고 활발한 활동을 바탕으로 급속도로 성장해 온 음악 한류의 방향성을 다시 생각해 볼 시기가 도래했음을 뜻한다.

표 4. 한국 음악 호감/비호감 요인

(단위: %)

호감 요인	1+2순위 언급 비율	비호감 요인	1+2순위 언급 비율
뛰어난 음악	43.0	생소한 한국어 가사	22.8
뛰어난 퍼포먼스	30.3	지나친 상업성	17.9
매력적인 외모/스타일	26.7	획일적인 음악	16.6
인간적인 매력	20.8	폐쇄적/배타적 팬덤 문화	16.3
한국 최신 패션/트렌드	20.0	좋지 않은 주변 반응	14.0
훌륭한 가사 내용	15.0	부족한 라이브 실력	13.8
문화 다양성	10.6	생경한 외모	9.3

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2024). 「2024 해외한류실태조사 요약편」, 129~131쪽 자료 재구성.

2024년 상반기 기준 한국 문화콘텐츠 수출액에서 음악 분야는 지난해 같은 기간보다 약 80% 증가했는데, 이는 광고(92.7%)에 이은 두 번째 위치이며 전년 동기 대비 가장 높은 증가율을 보인 문화산업 분야이다(표 5. 참조). 음악 분야는 전체 콘텐츠산업 수출액의 13.4%를 차지하며, 게임(55.9%)에 이어 수출액 순위 2위에 자리했는데, 이는 작년 3위에 비해 한 단계 상승한 순위이다. 전체 수출액에서 차지하는 비중은 전년도 7.2%에서 5%p 이상 증가한 수치다. 음악 한류 위기론에도 불구하고 여전히 한국 음악의 세계화가 꾸준한 성장세에 있음을 보여 주는 자료라고 할 수 있다.

2. 음악 한류 이슈

1) ‘민희진·뉴진스-아이브’ 간의 분쟁

2020년을 기점으로 하는 ‘케이팝 4세대’의 가장 중요한 특징은 여성 그룹의 약진이다. 아이브(2021년 데뷔), 에스파(2020년 데뷔), 르세라핌(2022년 데뷔) 및 그들보다 조금 일찍 데뷔했으나 2020년대 들어 전성기를 누리기 시작한 (여자)아이들(2018년 데뷔) 등은 국내와 해외 시장에서 모두 큰 성공을 거두며 음악 한류를 견인했다. 이들은 과거 남성 그룹의 전유물처럼 여겨지던 ‘충성도 높은 대형 팬덤’을 보유하며 해외 음악 한류 팬의 튼튼한 지지를 받았고, 이를 바탕으로 팬덤의 실질적인 크기를 드러내는 실물 음반 판매량에서도 높은 순위를 기록하며 음악 한류의 전면에 나섰다.

그리고 이러한 ‘여성 그룹 약진’의 중심에는 바로 뉴진스가 있었다. 2022년 8월 첫 번째 EP(미니 앨범) 《New Jeans》로 데뷔한 이들은 〈Attention〉과 〈Hype Boy〉 등을 잇달아 히트시키며 국내는 물론 해외 시장에서도 큰 주목을 받았다. 이후 2023년 제15회 멜론 뮤직 어워드 ‘올해의 베스트송’, 2023년 마마(MAMA) 어워즈 ‘올해의 가수’와 ‘올해의 노래’, 2023년 제20회 한국대중음악상 ‘올해의 신인’, ‘최우수 케이팝 음반’, ‘최우수 케이팝 노래’ 등을 수상하며 2023년 한 해에만 400만 장 이상의 실물 음반 판매고를 기록했다. 뉴진스는 국내외에서 상업성과 대중성, 음악성을 모두 인정받으며 데뷔 1년 반 만에 음악 한류를 대표하는 그룹 중 하나가 됐다. 게다가 2023년 발매한 뉴진스의 두 번째 EP 앨범 《Get Up》은 빌보드 메인 앨범 차트인 ‘빌보드 200’에 무려 26주간 머무르며 블랙핑크에 이어 빌보드 200에 20주 이상 머무른 두 번째 케이팝 여성 그룹으로 등극했다. 이때까지만 해도 승승장구 하던 뉴진스의 앞날은 매우 밝아 보였다.

표 5. 2023년 1분기~2024년 2분기 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위: 천 달러)

산업	2023p				2024p		증감률	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	전분기 대비	전년 동기 대비
출판	93,720	128,979	123,968	116,535	71,483	108,603	51.9%	↑15.8%
만화	37,750	52,513	45,097	51,016	72,469	66,678	↑8.0%	27.0%
음악	156,008	217,016	243,307	439,217	280,115	388,999	38.9%	79.2%
게임	1,442,556	2,006,670	1,796,283	3,059,030	1,548,123	1,621,585	4.7%	↑19.2%
영화	9,898	13,769	14,375	24,115	11,995	14,265	18.9%	3.6%
애니메이션	18,984	26,408	52,284	11,047	13,704	23,305	70.1%	↑11.8%
방송	122,949	171,028	253,741	278,569	89,653	215,516	140.4%	26.0%
광고	54,547	75,877	82,420	109,734	79,820	146,215	83.2%	92.7%
캐릭터	87,512	121,734	129,286	152,674	94,557	97,617	3.2%	↑19.8%
지식정보	181,803	252,897	200,447	256,077	235,609	152,964	↑35.1%	↑39.5%
콘텐츠 솔루션	43,151	60,026	55,466	93,456	61,137	65,281	6.8%	8.8%
합계	2,247,879	3,126,916	2,996,673	4,591,469	2,558,665	2,901,028	13.4%	↑7.2%

* 2023년, 2024년 수치는 추정치(p)를 의미함.

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024). 「2024 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, xv쪽.

그림 1.
음악 한류를 대표하는 그룹이 된
뉴진스



* 출처: 《노컷뉴스》/뉴진스 공식 X(구 트위터)

그러나 2024년 4월 25일, ‘뉴진스의 어머니’로 불리며 뉴진스를 기획하고 스타로 성장시킨 것으로 잘 알려진 기획자이자, 뉴진스 소속사 어도어(ADOR)의 대표 민희진이 ‘긴급 기자회견’이라는 이름으로 두 시간이 넘게 유튜브 생방송을 하면서 상황은 급변했다. 이 기자회견 직전인 4월 22일, 어도어의 모기업인 케이팝 1위 기획사 하이브(HYBE)는 민희진 대표와 몇몇 어도어 경영진이 하이브로부터 어도어의 경영권을 탈취하려 했다고 주장하며 내부 감사에 돌입했음을 공식적으로 밝혔다. 민희진 대표의 기자회견은 이에 대한 반박이자 방시혁 의장을 포함한 하이브 경영진에 대한 공개적인 대응의 모습을 띠었고, 이후 이들의 대립은 더욱 가열됐다.

그림 2.
유튜브 생방송을 통해
‘긴급 기자회견’을 진행한
민희진 전 대표



* 출처: 《파이낸셜뉴스》/연합뉴스

2025년 2월 기준 이 분쟁은 민희진-어도어 간 경영권 관련 다툼을 넘어, 뉴진스가 직접 개입함으로써 이들의 미래를 불투명하게 만들고 있다. 처음부터 줄곧 민희진 전 대표를 옹호하는 태도를 보였던 뉴진스는 하이브 측에서 민희진 전 대표를 해임하자 유튜브 생방송을 통해 ‘민희진 대표를 복귀시켜달라’고 요구했고, 멤버 하니는 국회 환경노동위원회 국정감사에 참고인으로 출석하여 자신들이 ‘직장 내 괴롭힘’을 당했다고 증언했다(그림 3. 참조). 심지어 2024년 12월에는 소속사 어도어와의 사전 협의 없이 ‘어도어와의 전속계약을 해지하고, 하이브와 어도어로부터 벗어나 자유롭게 활동을 이어나갈 예정’임을 선언하며 그룹명을 일방적으로 바꾸는 등 적극적으로 행동했다. 이에 소속사 어도어는 ‘뉴진스 멤버들과 어도어와의 전속계약은 법적으로 유효하며 해지됐다는 것은 일방적인 주장’이라고 밝히며 이들의 독립 주장을 일축하고 계약 준수를 요구하고 있다. 이러한 논란과 다툼 속에서도 뉴진스는 2024년에도 싱글 《How Sweet》와과 일본 시장 데뷔 싱글 《Supernatural》을 발매하며 국내외에서 좋은 반응을 얻었지만, 앨범 단위의 새로운 작품을 내놓지 못하는 등 이전만큼의 활발한 활동을 이어가지는 못하고 있다.

그림 3.
국회 국정감사에서 증언하는
뉴진스 멤버 하니



* 출처: 《KBS》/최유경

민희진·뉴진스-하이브 간의 분쟁은 단순한 갈등과 가십거리 수준을 넘어 공적인 법정 다툼으로 비화했으며, 이에 따른 많은 복잡한 문제들이 발생하고 있다. 게다가 뉴진스가 케이팝 4세대와 음악 한류의 대표 주자였기 때문에, 이들 사이의 분쟁과 대립은 국내뿐만 아니라 해외 음악 한류 팬과 미디어의 비상한 관심을 끌었다. 민희진과 뉴진스의 입장을 지지하는 측은 ‘창작자와 실연자(實演者)의 자유의지를 존중하고 보호해야 한다’라는 주장을 내세우는 반면, 하이브의 입장을 지지하는 측은 ‘그들의 계약 해지 주장은 지나치게 무리한 요구이며, 계약을 부정할 경우 지금까지 쌓아 올린 한국 음악 산업의 생태계가 무너질 수 있다’라는 원칙을 강조하고 있다.

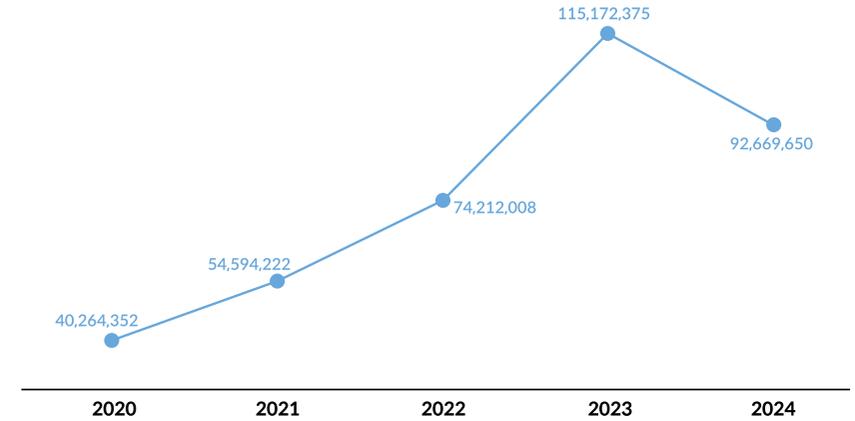
2025년 2월 기준 뉴진스-어도어(하이브) 간의 전속계약 유효확인의 소(訴)가 진행되고 있으므로, 이들의 미래는 법원의 결정에 달려 있다. 그러나 케이팝 세대교체의 주역으로 여겨지던 뉴진스가 분쟁에 휘말리고 그로 인해 활동이 지지부진해지면서, 음악 한류 전반에도 좋지 않은 영향을 끼쳤다는 점은 부정할 수 없다. 특히 이 분쟁은 해외 시장에서의 예상치 못한 커다란 성공으로 급속도로 성장해온 한국 음악 산업이, 외적인 화려함과 달리 경영 관리나 계약 시스템 등 내실을 다지는 부분에서 부족했다는 점을 만천하에 드러냈기에 시사하는 바가 크다. 이로 인해 일각에서는 음악 한류의 지속적인 성장 가능성에 대한 의문을 제기하며, 양적 성장이 아닌 질적 성장을 고려해야 할 시기가 왔음을 지적하고 있다(한국저작권위원회, 2024).

2) 음반 판매량 감소

2023년 국내 음반 판매 상위 400위까지의 판매량은 최초로 1억 장을 넘어 약 1억 1,600만 장을 기록했다. 그러나 2024년 음반 판매량은 19.5% 감소한 약 9,267만 장이었다(그림 4. 참조). 2019년 2,500만 장

을 넘어선 이후 4년 동안 약 4.5배 증가하며 비약적으로 성장하던 실물 음반 판매량이 2015년 이후 10년 만에 최초로 감소세를 기록한 것이다.

그림 4. 2020~2024년의 연도별 실물 음반 판매량(1위부터 400위까지의 판매량 합산)



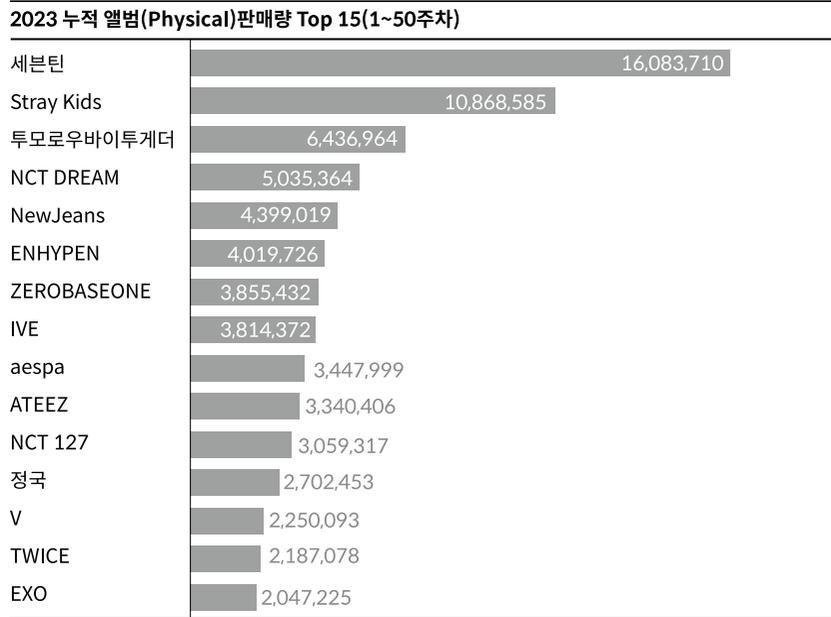
* 집계기간: 연도별 1주차~50주차, TOP400

* 출처: 씨클차트/김진우

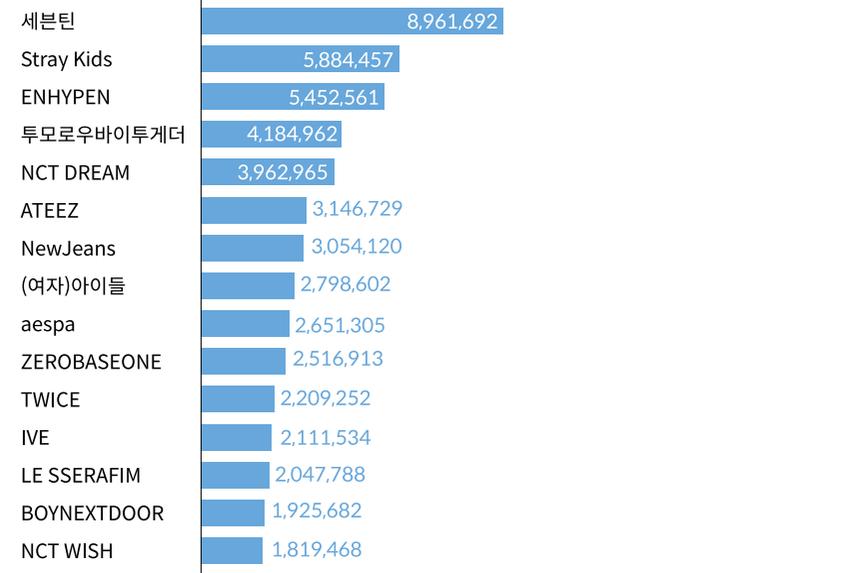
이와 같은 앨범 판매량 감소세는 100만 장 이상 팔린 앨범, 즉 ‘밀리언셀러(million seller)’의 숫자 감소를 통해서도 확인할 수 있다. 2023년 총 33장의 앨범이 100만장 이상 판매됐지만, 2024년에는 총 20장으로 무려 13장이나 감소했다. 특히 여성 가수 음반의 총판매량이 꾸준히 이어졌음에도 남자 가수 음반의 총판매량은 2023년에 비해 무려 2,000만 장 이상 감소했는데, 비율로 따지면 23.8%의 마이너스 성장을 기록한 것이다(그림 5. 참조). 이는 방탄소년단과 세븐틴, 스트레이 키즈 등 음악 한류를 견인해온 글로벌 케이팝 남성 그룹들의 뒤를 이을 ‘차세대 스타 남성 가수’가 아직 등장하지 않은 현재 음악 한류의 상황을 잘 드러낸다. 세븐틴과 스트레이 키즈가 2023년에 비해 2024년에 신보 발매 등 활동이 줄어들면서 두 팀의 앨범 판매량이 전년도 비

해 크게 감소했고, 이것이 앨범 판매량에 반영된 것이다(세븐틴은 약 710만 장, 스트레이 키즈는 약 500만 장 감소). 이로 인해 일부에서는 음반 판매량 감소는 한국 음악 소비에 대한 ‘인플레이션 거품이 꺼진’ 현상으로 해석하며, 한국 음악 산업의 커다란 위기라고 지적한다. 또한, 수출 부진, 템퍼링(계약 기간 중 제3자와의 사전 접촉) 논란, 민희진·뉴진스-하이브 분쟁 등 연이어 터져 나온 케이팝 산업의 문제들과 맞물려, 케이팝과 음악 한류가 위기에 직면했다는 주장도 제기되고 있다(황지영, 2024. 12. 30.).

그림 5. 2023~2024년 누적 실물 음반 판매량(1~15위)



2024 누적 앨범(Physical)판매량 Top 15(1~50주차)



* 누적 앨범 판매량 : 해당 아티스트의 모든 앨범 판매량 합계

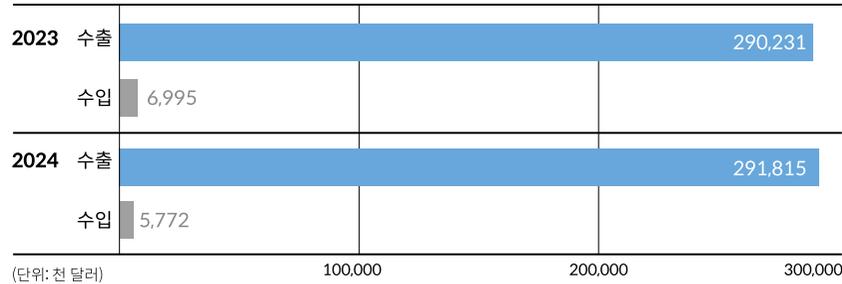
* 콜라보, 솔로, 유닛 독립된 아티스트로 집계, 유통사 아티스트명 표기 기준

* 집계기간: 2023년 1주차~50주차, 2024년 1주차~50주차, 앨범차트 TOP400

* 출처: 씨클차트/김진우

그러나 이러한 흐름을 반드시 케이팝의 위기, 음악 한류의 위기로 볼 수는 없다는 분석도 있다. 실제로 총 앨범 판매량 가운데 해외 수출의 비중은 16.7%로, 이는 전년도인 2023년의 13.5%에 비해 오히려 소폭 증가한 수치다(이태수, 2025. 2. 3.). 또한 관세청 수출입무역통계에 따르면, 2023년 음반 수출액은 약 2억 9,023만 달러(약 4,215억 원)였는데 2024년은 약 2억 9,181만 달러(약 4,238억 원)로 전년 대비 소폭(약 0.55%)이나마 상승했다(그림 6. 참조).

그림 6. 2023년과 2024년 음반 판매량



* 출처: 관세청 수출입무역통계 홈페이지²

이와 같은 수치는 2019년부터 꾸준히 큰 폭으로 성장하던 실물 음반 수출액의 성장세가 꺾인 것은 사실이지만, 2024년 앨범 판매량의 대폭 감소는 사실 수출량의 감소 때문이 아닌 국내 판매량의 하락 때문임을 보여준다. 또한, 전년 대비 약 2,330만 장 정도의 판매량 감소 가운데 세븐틴과 스트레이 키즈 두 가수가 차지하는 비중이 무려 52%에 이른다는 점도 2024년의 음반 판매량 감소를 음악 한류의 쇠퇴로 해석하는 것이 다소 선부른 판단일 수도 있음을 드러낸다. 이에 대해 김진우 씨클차트 수석연구원은 “해외 수출 금액이 전년 대비 하락하지 않은 점, 일부 가수들에서 판매량 저하가 집중된 점, 걸그룹 시장 판매량이 견고한 점을 등을 감안할 때, 2024년의 앨범 판매량 감소는 케이팝 산업의 근본적, 구조적 문제로 볼 수는 없다”고 분석했다(김진우, 2025).

또한, 일본에 대한 수출이 전년 대비 25% 가까이 감소했음에도 불구하고 중국과 미국으로의 수출이 늘어나면서 해외 시장에서 한국 음악의 성장세를 유지할 수 있었다는 점은 고무적이다. 특히 세계 최대 음악 시장인 미국에서 44만 2,000장이 팔리며 2024년 미국 내 CD 연간 판매량 2위를 기록한 스트레이 키즈의 EP 《ATE》를 비롯해 CD 판매량 상위 10장 중 7장이 한국 음악이었을 정도로, 미국에서 음악 한류

2. <https://tradedata.go.kr/cts/index.do>, HS부호 8523491040 (음성 기록 품목) 입력 결과

는 여전히 성장 중이라는 점도 음악 한류의 미래에 긍정적인 부분이라고 할 수 있다(이태수·최주성, 2025. 1. 16.). 그럼에도 불구하고, 2024년의 음반 판매량 감소는 최근 5~6년간 폭발적으로 성장해오던 음악 한류에 제동이 걸렸다는 점에서 여러 가지 시사점을 제공한다.

그림 7. 2024년 빌보드 200에서 1위를 차지한 스트레이 키즈의 EP 《ATE》앨범 표지



* 출처: JYP 엔터테인먼트

3) 로제의 <APT.> 음악 한류의 또 다른 전환점

케이팝 여성 그룹 블랙핑크 출신으로 2024년 12월 첫 번째 정규 앨범 《rosie》를 발매한 로제는, 앨범 발매 두 달 전 먼저 공개한 싱글 <APT.>를 통해 음악 한류의 역사를 새로 썼다. 글로벌 팝스타로 국제적인 인기를 누리고 있는 미국의 알앤비(R&B) 가수 브루노 마스(Bruno Mars)와 함께한 곡 <APT.>는 발매 직후 빌보드 메인 싱글 차트인 ‘핫(HOT) 100’에서 단숨에 8위로 데뷔하며 한국 여성 가수 최초로 10위 안에 진입하는 놀라운 반응을 얻었다. 이후 꾸준히 순위 상위권에 머무르던 <APT.>는 2025년 1월 마침내 ‘핫 100’ 3위에 오르며 한국 여성 가수로서는 최고 순위를 기록했다. 이 곡은 영국 싱글 차트 ‘톱(TOP) 100’에서도 4위로 데뷔해 꾸준히 2위를 유지했고, 발매 105일 만에 유튜브 조회

수 10억 회를 기록하며 한국 가수 뮤직비디오 중 최단기간, 전 세계 뮤직비디오 통틀어 다섯 번째로 짧은 기간에 10억 회를 달성하는 등 미국 뿐만 아니라 전 세계적으로 큰 성공을 거두며 음악 한류의 갖가지 기록을 갱신했다. 이미 솔로 데뷔곡 〈On the Ground〉로 ‘한국 가수의 유튜브 영상 중 24시간 동안 가장 많이 조회된 영상’의 기네스 세계 기록을 세운 바 있던 로제는 〈APT.〉를 통해 자신의 입지를 더욱 굳건히 했다.

그림 8. 〈APT.〉로 커다란 성공을 거둔 로제와 브루노 마스



* 출처: 〈APT.〉/로제 유튜브 채널(@roses_are_rosie)

〈APT.〉의 성공은 사이의 〈강남스타일〉, 방탄소년단의 성공에 이어 음악 한류의 또 다른 중요한 전환점이라고 할 수 있다. 우선 로제의 성과는 케이팝 여성 솔로 가수로서 유례없는 일이라는 점에서, 2020년대에 들어서며 분명해지고 있는 ‘음악 한류 내 여성 가수의 비중 증대’를 더욱 확장했다는 의의가 있다. 사실 뉴진스, 에스파, 아이브, 르세라핌 등 케이팝 4세대 여성 그룹의 전 세계적인 성공은 2세대 소녀시대와 카라를 시작으로 3세대 트와이스와 블랙핑크 같은 선배 여성 그룹들이 길을 열어준 덕분이었다. 이 중 가장 중요한 지위를 차지하던 블랙핑크 출신의 로제가 솔로 가수로도 성공함으로써, 새로운 시대의 음악 한

류를 이끌어가는 여성 가수들의 힘은 더욱 공고해졌다. 둘째로, 기존의 케이팝 남성 그룹들이 충성도 높은 팬덤의 적극적인 활동과 구매력에 지나치게 의존하면서 확장성에서 아쉬움을 보였던 것과 달리, 로제의 〈APT.〉는 케이팝 팬뿐만 아니라 해외의 일반 음악 팬에게도 큰 사랑을 받았다. 이는 현재 케이팝의 가장 큰 과제 중 하나인 대중성 확장을 성공적으로 이루어냈다는 점에서 의미가 크다. 마지막으로, 넷플릭스 시리즈 〈오징어 게임〉이 그랬던 것처럼 젊은 세대의 ‘술자리 게임’에서 착안한 〈APT.〉 역시 한국의 놀이 문화를 글로벌 수용자들에게 알리는데 이바지했다.

이렇듯 〈APT.〉는 음악 한류의 역사에서 중요한 지점으로 기록될 것이다. 그러나 후렴구에서 반복되는 “아파트”라는 단어 외에는 모든 가사가 영어로 되어 있다는 점, 음악적으로도 일반적인 미국 팝과 알앤비의 감성에 가깝다는 점, 그리고 〈APT.〉가 수록된 앨범 《rosie》 전반이 케이팝의 개성보다는 최근 글로벌 여성 팝 가수들의 유행하는 스타일을 충실히 재현하고 있다는 점에서 이 노래의 성공은 앞으로의 케이팝에게 또 다른 숙제를 안겨줬다. 바로 보편적인 감성의 글로벌 ‘팝’과 지역적인 개성으로 차별화를 이루어내며 한국 음악을 특별하게 해준 ‘케이(K)’ 사이에서 어떻게 균형을 찾을 것인지에 대한 고민이다.

3. 음악 한류 주요 진출국·진출 경로

1) 음악 한류 권역별 진출 현황

한국 음악 소비량 및 실물 음반 수출액을 통해 본 음악 한류의 권역별 진출 현황은 다음과 같다.

(1) 권역별 한국 음악 소비량

한국국제문화교류진흥원이 26개국의 한류 수용자를 대상으로 조사한 「2024 해외한류실태조사」에 따르면, 한국 음악 경험자의 1인당 월평균 한국 음악 이용 시간은 11.4시간이다. 이 중 인도, 태국, 베트남 등 아시아-태평양 지역의 국가들이 한국 음악 소비량의 상위권을 차지하고 있는 반면 일본, 캐나다, 호주 등이 월평균 5시간 미만을 기록하며 하위권에 자리했다(표 6. 참조).

(단위: 시간)

표 6. 한국 음악 소비량 상위·하위 5개국	한국 음악 소비량	국가				
	상위 5개국	인도 (20.8)	태국 (20.8)	베트남 (19.7)	인도네시아 (19.3)	이집트 (15.5)
하위 5개국	일본 (4.0)	캐나다 (4.6)	호주 (4.8)	프랑스 (5.3)	독일 (5.7)	

* 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024). 「2024 해외한류실태조사 요약편」, 127쪽 자료 재구성.

주목할 만한 점은 한국 음악의 가장 중요한 시장이라고 할 수 있는 일본의 음악 소비량이 적다는 부분이다. 이는 일본 팬들로부터 큰 사랑을 받은 방탄소년단과 트와이스 이후 최근 일본에서 주목할 만한 새로운 음악 한류 스타가 등장하고 있지 않다는 점, 그리고 일본 수용자들

의 한국 음악 소비 방식이 주로 콘서트 관람과 팬미팅 참석, 음반 구매 중심으로 이루어지고 있다는 점과 관련된 것으로 보인다. 그리고 인도네시아, 이집트, 태국 등에서는 ‘한국 음악 이용이 쉽다’고 응답한 비율이 높은 반면 일본, 프랑스, 영국 등에서는 ‘이용이 어렵다’는 응답이 많았다는 부분도 흥미롭다. 이는 아시아-태평양 국가에서는 유튜브 등 온라인 플랫폼을 통해 한국 음악을 소비하는 경향이 강하지만, 일본과 유럽에서는 온라인 미디어 외에도 직접 공연을 관람하고 가수를 만나는 기회를 선호하기 때문으로 보인다. 그러나 이러한 기회가 충분히 제공되지 않았기 때문에, 이들 지역의 응답자가 대답한 음악 소비량이 상대적으로 낮게 나타났다고 해석할 수 있다.

(2) 권역별 한국 음반 수출액

앞서 언급한 바와 같이, 2024년 한국 음반 수출액은 2억 9,184만 달러(약 4,238억 원)로, 2023년 2억 9,230만 달러(약 4,215억 원)보다 0.55% 증가했다. 수출 대상 국가 중 가장 많은 수출이 이루어진 곳은 일본으로 약 8,978만 달러(약 1,303억 원)를 기록했으며, 이는 총수출액의 약 31% 비중이다. 뒤를 이어 미국으로 6,290만 달러(약 3,205억 원), 중국으로 5,979만 달러(약 868억 원)의 음반을 수출했다. 이들 세 국가의 점유율을 합치면 약 73%에 달한다.

2023년과 비교해서 가장 눈에 띄는 부분은 미국으로의 수출량 증가세가 둔화한 반면 중국으로의 수출이 전년 대비 큰 폭으로 증가했다는 점이다. 2023년 대미(對美) 음반 수출액은 5,900만 달러(약 763억 원)로 전년 대비 약 52%의 가파른 상승세를 보였으나, 2024년에는 약 6% 늘어나는 데 그쳤다. 반면 2023년 2,551만 달러(약 330억 원)를 기록하며 전년 대비 절반 이상 줄어들었던 대중(對中) 음반 수출액은 2024년에는 76.4%가 증가했다(표 7. 참조). 중국 내 경기 불황 및 답

보 상태에 있는 한중 관계에도 불구하고 수출액이 늘었다는 것은 고무적이거나, 일-미-중 3국에 지나치게 의존하는 수출 구조의 개선 필요성이 느껴지는 부분이다.

표 7. 음반 수출 현황

(단위: 천 달러, %)

	2024년	비중	전년 대비 증감률
일본	89,786	30.7	-24.7
중국	59,789	20.5	76.4
미국	62,903	21.5	6.2
기타	79,359	27.3	22
합계	291,837	100.0	0.55

* 출처: 이태수·최주성 (2025. 1. 16.), 이은영 (2024. 1. 9.) 기사 내용을 바탕으로 재구성.

2) 음악 한류 진출 방식

음악 한류는 크게 음악콘텐츠 소비와 가수의 패션과 이미지 등에 대한 소비로 이루어진다. 이러한 진출 방식에 대해 해외 수용자들은 한국 음악을 좋아하는 이유로 크게 중독성 있는 멜로디와 리듬 등 음악적인 요소의 훌륭함, 뛰어난 외모와 패션, 트렌디함 등 가수들의 외적인 매력, 화려하고 훌륭한 퍼포먼스, 인간적인 매력 등을 꼽았다(표 8. 참조). 이전과 비교하면 한국 음악의 매력 자체 때문에 음악콘텐츠를 소비하는 글로벌 수용자가 매우 늘어났음을 확인할 수 있는데, 이는 한국 음악이 점차 글로벌 음악 시장에 자리 잡아 가면서 수용자들이 한국 음악의 개성과 장점에 주목하게 됐고, 케이팝 이외의 다양한 한국 음악콘텐츠에 관심을 두게 됐기 때문으로 풀이된다.

더불어 한국 음악콘텐츠 소비에서 가수들이 보여주는 외모, 패션 스타일, 뷰티, 트렌드 등에 초점을 맞춘 수용자가 많다는 것은, 음악 한류가 음악콘텐츠를 넘어 하나의 폭넓은 문화이자 생활 방식(라이프 스타일) 중 하나로 자리하고 있음을 보여준다.

표 8. 음악 한류 인기 요인³

(단위: %)

요인	외적인 매력 (외모, 패션, 스타일, 트렌디함 등)	인간적인 매력	퍼포먼스의 훌륭함	뛰어난 음악적 요소 (멜로디, 리듬 등)
아시아 태평양	48.5	22.7	32.3	45.3
미주	42.0	20.7	32.2	42.0
유럽	48.1	18.0	25.8	41.9
중동	45.2	18.7	27.7	37.1
아프리카	47.6	19.4	28.3	38.3

* 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024). 「2024 해외한류실태조사 요약편」, 129~130쪽 내용을 토대로 재구성.

4. 2025 음악 한류 전망

1) 케이팝 시스템에 대한 정비가 필요한 시점

역대 최고의 음반 판매량과 수출액을 기록하며 케이팝을 중심으로 한 한국 음악이 해외 시장에서 절정의 인기를 누리고 있었던 2023년, 일부 업계 관계자들을 중심으로 ‘케이팝 위기론’이 제기됐다. 가령 하이브의 방시혁 의장은 2023년 미디어 인터뷰와 공개 강연, TV 프로그램 등을 통해서 ‘케이팝의 성장이 둔화하고 있으며 위기가 오고 있으므로, 지금은 큰 성공에 취해 있기보다는 경각심을 가져야 하는 시기’라고 주장했다. 그는 충성도 높은 팬덤의 적극적이고 활발한 활동에 기대 급속도로 양적 팽창을 이룩한 한국 음악산업이 어느 정도 한계에 왔음을 지적하며, 음악 한류의 지속적인 성장을 위해서는 팬덤 바깥의 ‘일반적인 음악 팬’을 확보하는 것이 중요한 과제임을 강조했다(서병기, 2023. 11. 3.).

3. 1. 2순위 중복 응답

방시혁 의장을 비롯한 몇몇 업계 관계자들이 제기한 케이팝 위기론은 분명 귀담아들어야 할 부분이 있다. 특히 2024년에는 충성도 높은 팬덤의 크기를 보여주는 증거로 자주 언급되는 실물 음반 판매량이 2015년 이후 최초로 감소했고, 가파르게 성장하던 음악 수출액도 성장세가 급격히 둔화하는 등 2023년의 화두 중 하나였던 ‘케이팝 위기론’이 현실화하는 한 경향이 보이기도 했다.

그러나 2024년 ‘케이팝 위기’는 방시혁 의장의 비판점과는 다른 지점에서 터져 나왔고, 심지어 방시혁 의장이 이끄는 기획사 하이브에서 비롯됐다. 앞서 언급한 민희진·뉴진스-하이브 간의 대립과 법적 분쟁 사태가 바로 그것이다. 뉴진스를 기획하고 음악 한류의 대표 주자로 만드는 데 크게 공헌한, 어쩌면 뉴진스만큼이나 유명한 기획자일 민희진 전 어도어 대표와 모기업 하이브 사이의 갈등은 경영권 분쟁의 성격을 띠고 있고, 뉴진스와 어도어(하이브) 간의 분쟁은 계약과 투자, 수익 배분, 관리·감독으로 맺어진 기획사와 가수 사이의 관계 속에서 가수의 자율권을 어디까지 인정해야 하느냐는 질문을 던지고 있다. 혹자는 이것을 ‘하이브가 무리하게 사업을 확장하기 위해 성급하게 멀티레이블 체제를 도입했기 때문에 벌어진 일’이라고 비판했으나, 다른 쪽에서는 ‘멀티레이블 체제의 문제가 아닌, 하이브 내 경영과 창작 사이의 역할 분담이 명확하게 정립되지 않았던 것이 문제’라고 분석하기도 했다. 결국 이 분쟁은 김도현 음악평론가의 지적처럼, 창작자가 기획사를 만들고 경영과 창작을 동시에 하던 기존의 케이팝 시스템이 산업 규모가 커지고 세계화되면서 글로벌 음악산업의 보편적인 체계인 멀티레이블을 도입해야 하는 과도기적 상황에 직면했음에도 회사의 경영진이 적절히 조율하지 못했기 때문에 벌어진 문제로 보는 것이 타당하다(김한솔, 2024. 5. 3.).

케이팝은 ‘기획사가 연습생을 발탁해서 자본과 인력을 투자해 그들을 “아이돌”로 육성하고, 데뷔시킨 후에는 “토틸 매니지먼트(total

management)’ 방식을 통해 이들을 관리·감독하면서 투자한 돈을 회수한 후 이들에게 수익을 배분하는’ 독자적인 비즈니스 모델을 통해 지금과 같은 국제적인 성공을 거둘 수 있었다. 이 비즈니스 모델은 1960년대 미국의 성공적인 음반사 모타운(Motown)이나 1980~90년대 일본 아이돌 산업을 이끌었던 기획사 자니스(ジャニーズ) 등의 사례를 참고한 후, SM엔터테인먼트(이하 SM)의 창립자 이수만 전 대표가 한국적인 맥락을 더해 다듬어낸 것으로, 이후 JYP엔터테인먼트, YG엔터테인먼트, 하이브 등의 기본 운영 원리로 기능해왔다(이규탁, 2023). 이 비즈니스 모델은 연습생과 가수의 인권 보장 소홀, 과도한 정신적 압박과 스트레스, 불공정 계약 등 몇 가지 심각한 문제를 안고 있지만, 산업의 인적·물적 역량을 총동원하여 가수를 키워내고 관리하여 단기간에 수익을 올리는데 적합한 모델이다. 이러한 점에서 발전·확장 단계에 있던 한국 음악산업이 성공을 위해 선택할 수 있었던 효율적인 비즈니스 모델이라는 점은 의심의 여지가 없다.

그림 9. 뉴진스 앨범의 다양한 패키지



* 출처: 《오마이뉴스》/어도어

그러나 방탄소년단의 성공 이후 케이팝 시장의 범위가 전 세계로 확대되고 산업의 규모가 몰라보게 커진 지금, 그보다 작은 규모의 시장을 상대하던 시절 구축된 케이팝의 ‘인-하우스(In-House, 회사 내부에서 모든 것을 다 해결하는 방식)’ 비즈니스 모델은 한계에 부딪혔다고 볼 수 있다. ‘충성도 높은 팬덤에 대한 과도한 의존이 케이팝 지속성에 문제를 일으킬 것이다’라는 방시혁 의장의 분석도 결국 이러한 한계에 대한 업계 내부의 인식이며, 2023년 ‘피프티 피프티 사태’나 2024년의 민희진·뉴진스-하이브 분쟁도 현 케이팝 비즈니스 모델이 한계에 부딪혔음을 드러낸 사례라고 볼 수 있다. 이제는 민희진 전 대표가 ‘긴급 기자회견’에서 거친 언어로 언급했던 것처럼, 그리고 일부 전문가들이 지적한 것처럼 양적 성장에 집착하여 수용자들의 과도하고 불필요한 소비를 부추기는 현재의 케이팝 마케팅 모델에 대해 진지하게 다시 생각해야 할 시점이 온 것이다. 따라서 2024년은 음악 한류를 이끌어 온 케이팝 산업 시스템의 한계를 인식하고, 그것을 세계적인 기준에 맞게 개선하기 위해 내실 다지기가 요구된 전환기의 시작이라고 할 수 있을 것이다.

2) 음악 한류와 수용자의 목소리 : 트럭 시위와 근조 화환 보내기

트럭 시위와 근조 화환 보내기는 최근 몇 년간 케이팝 팬들이 기획사에 자신들의 목소리를 표현하는 방법으로 빈번하게 쓰이고 있는 시위 방식이다. 케이팝 산업을 넘어 사회와 정치 문제에 대한 대중의 의견 표출 방식으로도 사용되고 있는 트럭 시위와 근조 화환 보내기는 자신이 응원하는 가수가 팬의 뜻에 반하는 언행을 하거나, 기획사가 그룹·멤버에게 불만족스러운 정책을 실행할 경우 그것에 항의하는 의미를 내포한다. 팬들은 이를 위해 합심해 돈을 모아 기획사 사옥 앞으로 메시지를 담은 트럭과 근조 화환을 보내는 형태로 의사를 표현한다.

일례로 2024년 10월 SM이 소속 남성 그룹 라이즈의 멤버로, 사생활 논란으로 인해 활동을 중단했던 승한의 복귀를 발표했을 때, 일부 팬들이 승한의 복귀를 반대하는 의사를 표시하기 위해 성수동 SM 사옥에 항의성 근조 화환을 보냈다. 결국 SM에서는 승한의 복귀 계획을 공식적으로 철회했고 승한은 라이즈에서 탈퇴하는 것으로 사태가 마무리됐다.

그림 10.
SM 사옥 앞에 늘어선
‘승한 복귀 반대’ 근조 화환



* 출처: 《파이낸셜뉴스》/
온라인 커뮤니티

케이팝은 다른 음악 장르와는 달리 팬과 가수의 정서적 거리가 매우 가까우며, 이러한 특별한 친근감은 다른 장르와 케이팝을 차별화하는 요소로써 음악 한류를 이끄는 원동력이 됐다. 팬과 가수의 거리가 가깝다는 것은 가수를 위해 팬들이 보다 적극적이고 능동적으로 애정과 지원을 아끼지 않는 바탕이 되지만, 더불어 가수가 팬의 목소리에 더 많이 귀를 기울여야 하고 팬의 요구 사항이 가수의 활동에 더욱 깊숙하게 개입하게 된다는 것을 의미한다. 이에 대해 신윤희는 ‘케이팝 팬덤의 특징은 만들어진 스타에 열광하는 것이 아니라, 직접 스타를 만들고 키워내며 그것을 위해 산업에 끊임없이 자신이 원하는 것을 요구하고 영향력을 과시하려 하는 것’이라고 지적한 바 있다(신윤희, 2019). 소셜 미디어와 숏폼 미디어가 케이팝의 소비, 홍보와 확산에 커다란 비중을

차지하고 있는 현재, 이러한 추세는 더욱 강해졌으며, 케이팝의 세계화와 더불어 이와 같은 ‘본진’의 경향은 전 세계 팬덤으로 수출됐다. 2024년 3월 에스파의 멤버 카리나가 누군가와 연애하고 있다는 사실을 인정했을 때, 중국 팬들이 ‘당신은 왜 팬을 배신하느냐?’며 SM 사옥 앞에서 트럭 시위를 했던 것은 국내 팬덤의 팬 문화와 의견 표현 방식이 해외 팬덤에 영향을 끼치고 있음을 드러낸 것이자 해외 팬덤의 영향력을 국내 기획사에 직접 보여준 사례다.

그림 11. 중국 카리나 팬들의 트럭 시위



* 출처: 《스포츠경향》/온라인 커뮤니티

팬덤의 목소리가 산업에 직접 전달되고, 그것이 적극적으로 반영된다는 점은 케이팝 문화의 긍정적인 측면이자 한국 음악 산업의 전반의 개성으로 여겨진다. 케이팝 산업의 마케팅 전략은 충성도 높은 팬덤의 더 많은 소비를 부추기면서 ‘인기가 있을 때 최대한 빨리 많은 수익을 챙기겠다’라는 태도로 충성도 높은 팬덤의 ‘등골을 빼먹는’ 행태라는 비판을 받기도 하지만, 케이팝 산업과 음악 한류를 떠받치고 있는 국내외 팬들이 반대급부로 자신의 의견을 개진하고 원하는 것을 요구하는 것은 어찌 보면 당연하고 꼭 필요한 일이다.

그러나 이는 가수에 대한 또 다른 압박인 동시에 팬들의 다양한 의견을 왜곡하는 행위로 변질할 수 있다. 카리나가 남자친구를 사귀는 것에 대해 일부 팬들이 ‘남자친구를 만나지 말라’고 압박하는 트럭 시위는 가수의 사생활을 침범하는 것이며, 민희진 전 대표의 복귀를 요구

하는 일부 뉴진스 팬들의 근조 화환 보내기는 다양한 요소가 복잡하게 얽혀 있는 해당 논쟁을 단순화시키고 여러 목소리가 섞여 있는 팬들의 여론을 왜곡할 여지가 있다. 또한, 해외 팬덤의 크기가 커지면서 그들의 목소리도 점점 중요해지고 있는데, 정치적·경제적, 역사적·문화적 맥락의 차이로 인해 한국 가수와 음악산업에 대해 이들이 요구하는 내용이 각기 다르다는 점도 가수와 업계, 팬덤의 혼란을 부추긴다. 누구의 요구 사항에 더욱 귀를 기울여야 할 것인지, 그리고 어느 정도까지 이들의 목소리를 수용해야 할지에 대한 고민이 깊어지는 것이다.

이러한 갈등은 결국 현재의 과도기를 슬기롭게 극복하고 앞으로 나아가기 위해서는 케이팝 소속사의 적극적인 움직임이 필요하다는 것을 의미한다. 물론 트럭 시위나 근조 화환 보내기로 대표되는 팬덤의 적극적인 의사 표명이 부작용이 초래할 수 있다는 점은 사실이지만, 팬-기획사-가수가 교묘하게 균형을 이루는 삼각관계를 통해서 발전해온 케이팝 산업은 궁극적으로 팬의 의견을 존중하고 이들을 올바르게 대우하는 방향으로 나아가야 하기 때문이다. 국내외 팬들이 힘을 합쳐 케이팝·한국 음악산업 전반에 친환경과 지속 가능한 경영을 촉구해 온 기후 행동 플랫폼 ‘케이팝포플래닛(Kpop4Planet)’처럼, 이제 팬들은 더욱 큰 범위의 정치적, 경제적, 사회적 이슈에도 적극적으로 목소리를 내며 산업과 가수가 이에 동참할 것을 요구하고 있다. 지금보다 수용자의 다양한 목소리에 더욱 귀를 기울이고 열린 태도로 그것을 받아들여야 할 이유다.

공연 한류 :

양적 풍요와
한계를
동시에 마주한
공연 한류

이수정
DMZ 피스트레인
뮤직페스티벌
예술감독·
알프스 기획이사

지난 5년간 한류는 꾸준한 확장세를 이어왔다. 한류의 입지는 글로벌 지표를 통해서도 나타나는데, 2024년 영국의 컨설팅 업체 브랜드 파이낸스(Brand Finance)가 발표한 '글로벌 소프트 파워 지수'에서 한국은 12위를 차지했다. 특히 케이팝과 영상 콘텐츠를 중심으로 한 예술 및 엔터테인먼트 분야의 수출 증가에 힘입어, 해당 부문 7위에 오르며 문화강국으로서의 위상을 공고히 했다. 그러나 각 문화예술 분야에서의 세계적 성공 사례들이 과연 한국 전체의 문화예술계와 관련 산업 전반에 얼마나 실질적인 낙수효과를 가져오는지는 보다 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

1. 공연 한류의 현황

1) 국내 공연시장 현황

해외 공연시장에서의 한류를 알아보기 전에 국내 공연 현황을 먼저 살펴보면, 2024년은 2023년에 이어 꾸준히 규모가 성장한 해였다. 공연 티켓 판매액은 2023년 1조 2,697억 원에서 2024년 1조 4,537억 원으로 1년 동안 14.5%가 증가했다. 그러나 그 이전해 증가율인 23.5%에는 못 미치며, 포스트 팬데믹으로 인한 반등 효과는 주춤해졌다.

예술경영지원센터에서 발간한 「2024 공연시장 티켓판매 현황 분석 보고서」에 따르면 비(非) 대중예술, 즉 연극, 뮤지컬, 무용, 서양음악, 한국음악 등의 전체 공연 건수 점유율은 77.5%, 공연 회차는 86.8%로 공급에서 압도적인 비율을 차지했다. 티켓 예매 수에서도 약 1,500만 장, 68.5%의 판매 점유율을 차지해 대중예술의 31.5%보다 많은 티켓을 판매했으나, 티켓 판매액은 오히려 대중예술이 54.1%로 비 대중예술의 티켓 판매액 점유율 45.9%를 앞질렀다. 2023년 대비 증감률을

보더라도, 대중예술은 공연 건수, 회차, 티켓 예매수와 판매액에서 작게는 12.4%, 많게는 26.6%로 눈에 띄게 증가했으나 비 대중예술은 1.0%에서 16.5% 사이의 증감률을 보여 대중예술과 비 대중예술 간 성장의 비율이 크게 차이 나는 것으로 나타났으며, 부문 간 양극화는 지난해에 이어 2024년에도 두드러진 양상이다.

그림 1. 2024년 총결산 장르별 공연실적 및 전년 동기 대비 증감률

구분	공연건수		공연회차		티켓예매수		유료티켓 예매비중		티켓판매액	
	(건)	전년 대비 증감률	(회)	전년 대비 증감률	(매)	전년 대비 증감률	비중 (%)	전년 대비 증감률	(천원)	전년 대비 증감률
전체	21,634	6.0%	125,224	7.4%	22,240,538	6.1%	83.2%	0.9%	1,453,784,632	14.5%
연극	2,932	7.5%	52,929	7.3%	2,836,558	4.6%	87.0%	2.1%	73,411,508	16.5%
뮤지컬	3,006	↓5.8%	40,872	4.9%	7,831,448	↓2.8%	87.6%	1.8%	465,122,497	1.3%
서양음악(클래식)										
전체	8,199	5.6%	10,035	13.0%	3,290,415	6.7%	61.9%	↓1.3%	100,996,136	1.1%
기악	6,269	3.7%	7,691	13.4%	2,261,800	5.1%	63.6%	↓0.6%	66,855,002	0.0%
성악 및 오페라	1,930	12.6%	2,344	11.7%	1,028,615	10.3%	58.2%	↓2.7%	34,141,135	3.3%
한국음악(국악)										
전체	1,356	13.9%	2,132	7.4%	436,947	6.0%	57.3%	↓3.2%	4,869,454	3.3%
기악	1,100	14.1%	1,795	6.7%	362,779	3.5%	57.4%	↓3.7%	3,322,772	↓2%
성악	256	13.3%	337	11.6%	74,168	19.6%	56.8%	↓0.1%	1,546,683	17.0%
무용(서양/한국)										
전체	840	2.4%	1,626	5.9%	606,737	2.7%	76.5%	2.4%	20,633,422	9.5%
발레	268	0.4%	543	1.5%	368,904	↓0.1%	84.4%	2.5%	14,541,436	0.3%
한국무용	261	↓10%	462	↓3.3%	119,303	↓7.4%	64.2%	↓0.1%	2,110,778	↓1.6%
현대무용	311	18.3%	621	18.7%	118,530	27.7%	64.3%	9.7%	3,981,208	81.2%
대중예술										
전체	4,861	13.4%	16,563	12.4%	7,012,820	19.2%	90.2%	0.1%	785,951,671	26.6%
대중음악	3,970	9.8%	6,589	11.7%	6,302,709	22.2%	90.0%	0.1%	756,977,444	31.3%
서커스/마술	835	35.3%	9,907	13.1%	692,155	2.7%	92.7%	0.9%	28,565,775	↓27.8%
대중무용	56	0.0%	67	↓9.5%	17,956	↓66.4%	70.1%	↓18.3%	408,453	↓91.3%
복합	440	3.3%	1,067	↓7.9%	225,613	↓2.6%	40.9%	↓25.7%	2,799,943	↓15.7%

* 출처: 예술경영지원센터 (2025). 「2024 공연시장 티켓판매 현황 분석 보고서」, 5쪽

그림 1.에서 음악 분야만 놓고 비교해 보면, 대중음악과 서양음악(클래식), 한국음악(국악) 간 공연시장의 특징을 알 수 있다. 공연 건수를 놓고 보면 서양음악 공연이 8,199건으로 가장 많았고 그 뒤를 잇는 것이 대중음악 3,970건, 한국음악 1,356건이었다. 그러나 판매된 티켓 매수를 살펴보면 대중음악이 총 630여만 장이고 서양음악은 반 정도인 330여만 장이다. 한국음악 공연의 판매 티켓은 43만여 장으로 대중음악의 10%도 되지 않는다. 이는 공연당 평균 관람객 수가 매우 적음을 의미한다. 또한, 유료 티켓 판매 비율을 살펴보면, 대중음악 관객 중 약 90%는 유료 관객인 데 비해 서양음악은 61.9%, 한국음악은 57.3%만이 유료 관객이었다. 게다가 이 수치는 지난해보다 떨어져 흥행과 상관 없이 해당 공연의 유료화가 상당히 어려워지고 있음을 알 수 있다. 티켓 판매액은 더욱 큰 차이를 보인다. 대중음악 공연의 2024년 티켓판매 총액은 약 7,569억 원으로 공연 매출 전체의 약 52%를 차지했다. 반면 공연 대중음악보다 건수가 많았던 서양음악 공연의 티켓판매 총액은 약 1,010억 원이며 한국음악은 대중음악의 0.6% 정도인 약 49억 원에 그쳤다. 대중음악과 비 대중음악(서양음악, 한국음악)의 시장 규모에서 차이가 있다고 하더라도 매출 규모가 7배에서 150배까지 벌어지는 것은 음악이라는 범위 내 한쪽만 비대하게 성장한 기형적 산업 구조가 심화하고 있다고 볼 수 있다.

한편, 한국 공연예술 작품의 한류라는 관점에서 부문별 국내 티켓 판매액 상위 작품들을 들여다보면 흥미로운 지점이 발견된다. 2024년 총결산 공연시장 티켓 판매액 상위 20개 공연 목록에서 가장 많은 수를 차지하는 장르는 단연 뮤지컬이다. 총 20개 공연 중 12개의 공연이 뮤지컬로 분류된다. 7개 공연은 대중음악, 1개는 대중예술로 분류되는 서커스/마술이다. 뮤지컬은 대중음악과 비교하면 회당 좌석 수가 적지만 회차가 매우 많으므로 매출액이 상대적으로 높았던 것으로 보인다. 대중음악 부문에서는 가수 임영웅과 아이유 콘서트 이외 아이돌 그

롭인 세븐틴 콘서트와 싸이의 '흠뻑쇼'가 상위 매출 20위권에 들었다. 한류의 대표주자인 케이팝 콘서트마저도 매출액으로 따지면 한 팀만 국내 공연 매출 상위권에 들었다는 사실이 인상적이다. 상위 매출의 대부분을 차지하는 대중음악과 뮤지컬을 제외한 상위 10개 공연 목록에는 서양음악과 연극, 무용 등이 고루 포진해 있으나, 서양음악의 경우 내한 공연(오페라)과 대중가수가 출연한 클래식 공연이 상위권에 포함됐고 연극은 유명 배우가 출연한 작품만이 상위권에 들었다. 장르별 작품들에서도 국내 아티스트가 창·제작하고 출연한 공연들보다 내한이나 라이선싱 형태의 공연들이 흥행했는데, 서양음악의 경우 티켓판매 상위 10개 공연 중 7건이 해외 작품의 내한 공연이었고, 3건은 오페라로 흥행 작품의 형식이 치중되어 있었다. 꾸준히 해외 진출을 추진해 온 한국음악 분야에서도 티켓판매 상위 공연들은 한쪽으로 편중돼있음을 확인할 수 있었다. 상위 10개 공연 중 4개가 장사익의 국내 투어였고, 2개 공연은 김영임의 공연이었으며 2건은 국립창극단으로 민간 전통음악 공연은 거의 없었다. 300석 이하 공연장에서 겨우 판소리공장 바닥 소리의 '체공려 강주룡', 이희문의 '쫄쫄스토리즈 II <강남무지개>', 이자람의 '판소리, 바탕: 적벽가'가 상위 10개 공연 목록에 올랐을 뿐이다. 무용의 경우에도 상위 공연 10개 중 7개가 발레단이었고 2개가 대중무용이었다. 300석 이하 공연장에서의 상위 공연을 살펴보다도 국립현대무용단이나 국립국악원 등의 국립 단체 공연이 대부분이었으며 민간 댄스컴퍼니나 안무가가 주축이 되는 창작 공연은 찾아보기 어려웠다.

국내 공연예술 결산에서 발견할 수 있는 주요 시사점은 다음과 같다. 첫째, 한국의 공연예술 시장은 심하게 기울어져 있다는 것이다. 비 대중음악인 서양음악과 한국음악은 유료화가 어려운 환경 속에서 매출의 증대 없이 공연 건수만 늘어나고 있다. 사실 이는 비단 클래식이거나 국악이라는 장르에만 국한될 뿐 아니라 극도의 상업성을 기반으로 판매되는 음악(트로트, 가요, 케이팝 등)을 제외한 비주류 장르 음악 전

반에 해당한다고 볼 수 있다. 둘째, 연극, 무용, 음악 구분 없이 아티스트 중심의 민간단체 매출은 상위권에 거의 없음을 확인할 수 있었다. 국내 공연시장에서 매출의 상당 부분은 해외 작품의 내한 공연이나 라이선싱 공연, 국공립 극장의 단체 공연이 차지하며, 민간 극단과 민간 댄스 컴퍼니 혹은 개별 음악가나 단체가 시장에서 흥행하는 사례는 드물었다. 이는 해외에서 활발하게 활동해 온 공연예술의 한류가 민간단체와 예술가 개인이 주도해 온 양상과는 사뭇 상반된다. 이를 통해 해외 활동의 주요 동인이 국내 인지도에 힘입은 해외 수요의 상승이라기보다는 국내시장의 구조적 한계를 돌파하기 위한 시장 개척이 필연적이었음을 유추할 수 있다.

2) 세계 공연시장 현황

2024년에는 해외 공연시장에서도 전반적인 성장세가 이어졌다. 공연예술 시장은 월트 디즈니(Walt Disney)나 라이브 네이션(Live Nation Entertainment)과 같은 거대 기업에서부터 소규모 단체와 1인 기업까지 다양한 규모의 주체가 모여 있는 시장이다. 지난해와 마찬가지로 뮤지컬과 음악 공연을 중심으로 한 오프라인 경험에 대한 수요는 팬데믹 이후 지속적으로 증가하고 있다. 또한 라이브 엔터테인먼트 산업에서 디지털 기술의 발전이 가속화되는 등, 다양한 요인이 맞물려 시장 성장은 지속되고 있다. 지역별 시장 규모를 살펴보면, 여전히 유럽이 북미에 앞서 가장 큰 시장 규모를 보여주고 있다. 그러나 여러 보고서에 따르면 아시아태평양 지역의 상승세가 가장 가파르게 이어진다. 중산층 인구가 증가하고 있는 중국과 동남아시아 지역에서 라이브 공연을 포함한 문화 경험에 대한 수요가 늘어났고, 이에 따라 예술 자금의 지원 증가와 신진 문화 기관이 설립되고 있다. 이 과정에서 새로 등장하는 예술가와 단체의 글로벌 노출이 증가하며 세계 공연예술 시장에서 아시아 지역

은 유례없는 조명을 받았다.

한편, 장르별 특징을 살펴보면, 무용의 경우 디지털 플랫폼과의 결합으로 대중무용 분야가 크게 확장한 것으로 나타났다. 전통무용과 현대무용은 제도권 교육의 고도로 숙련된 영역에서 벗어나 숏폼(Short Form) 영상이 재생되는 틱톡, 인스타그램, 유튜브를 통해 일반인도 참여할 수 있는 댄스 루틴, 댄스 튜토리얼, 바이럴 챌린지 등을 공유하며 전통 극장을 뛰어넘어 무용의 범위를 확장했다. 공연 스트리밍, 온라인 수업 등 디지털 전환은 무용의 창작 방식과 인식, 수용 과정을 재편했다. 대중무용은 뮤지컬, 영화, 댄스 오디션 프로그램, 뮤직비디오 및 음악 공연에서 필수적으로 생산되고 향유되며, 디지털 플랫폼을 통해 엔터테인먼트와 자기표현, 사회화의 수단으로 활용된다. 이를 통해 전통적인 공연 관람을 넘어 교육과 디지털 콘텐츠 제작 분야에서 수요가 증가했다. 특히 케이팝의 강세로 음악과 뗄 수 없는 대중 안무 시장이 성장했고, 아시아 전역에서는 케이팝의 영향을 받아 새로운 무용 소비 트렌드가 형성되고 있다(Market Reports, 2025).

라이브 음악 시장 역시 마찬가지다. 팬데믹 이후 직접 경험을 선호하는 소비자의 증가로 인해 콘서트와 음악 축제 등의 티켓 판매가 급증했다. 특히 밀레니얼과 Z세대가 개인적 풍요로움과 사회적 유대감을 느낄 수 있는 공유 경험을 우선시하는 경향은 경험 기반 소비의 증가로 이어졌다. 더불어 대형 음악가의 투어와 음악 페스티벌의 확대도 눈여겨볼 만하다. 대형 음악가의 개별 투어가 늘어나면서 헤드라이너 아티스트에 대한 선택지가 제한적인 환경으로 변화했다. 이에 마니아층을 겨냥하면서 음악 이외의 장치들로 만족도를 높이는 축제들이 늘어났다. ‘지속가능성’은 2024년에도 주요 관심사로 이어져 다회용기, 재생 에너지, 폐기물 감소 전략 등 친환경 이니셔티브가 페스티벌의 새로운 양상으로 떠오르며 페스티벌 브랜딩의 중요한 요소로 자리잡았다. 이러한

흐름 속에서 2024년 라이브 음악 시장의 주요 쟁점은 공연의 폭발적인 증가에 따라 성장한 티켓 시장에서 발생한 문제점들이었다. 티켓 시장을 독점한 일부 기업의 경매식 티켓판매와 한국에서도 빈번하게 발생하는 티켓 사기 등이 대표 사례다.

이밖에 공연예술 시장에서 화두가 되었던 쟁점은 ‘러시아-우크라이나’, ‘이스라엘-팔레스타인’ 전쟁으로 발발한 이념 및 정치적 대립, 세계 정치의 전반적인 극우화와 경제 위기의 상황에서 드러난 공공재원 감소, 검열 등이다. 지난해 독일 라이프치히에서 개최된 ‘유로-신(euro-scene)’ 페스티벌에서 개최 예정이던 아흐메드 토바시(Ahmed Tobasi) 감독의 작품 〈And Here I Am〉이 반유대주의에 대항하는 예술 캠페인 그룹의 항의로 취소됐다. 또한 세계에서 가장 활기찬 문화현장으로 손꼽히는 독일 베를린은 문화 예산 삭감을 겪기도 했다(The Stage, 2024).

3) 공연예술 해외 진출 현황

2024년 한국 공연예술의 해외 진출에는 정책에 따른 변화가 있었다. 특히 문화예술위원회의 국제교류 사업이 대폭 수정됐다. 기존 문화예술위원회는 ‘우수한 예술작품의 해외 진출 및 확산 지원을 통해 예술인·단체의 국제교류역량 강화 및 한국 예술의 경쟁력 제고’라는 목적 아래, 우수 프로젝트의 창작과 발표 중심으로 해외 사업을 지원해왔다. 그러나 2024년부터는 ‘지속성 있고, 확장성 있는 교류를 위한 예술가·단체의 국제예술네트워크 구축·활용을 지원하고 다양한 형태의 국제예술교류 모델 발굴’을 목적으로 네트워크 구축 및 활용 중심의 해외 사업으로 재편됐다. 네트워크 구축과 활용으로 재편된 사업 내에서 선정된 프로젝트는 공연의 단순 해외 진출이 아닌, 창·제작 협력 및 교류에 적합한 사업들로 선정됐다. 또한 장르별 심의가 아닌, 통합 심의로 진행하여

선정작의 장르적 구분도 사라지게 됐다. 이러한 재편은 우수 작품 수출과 유통을 넘어 협력을 위해 장기적인 해외 활동을 위한 파트너십 구축의 중요성이 높아지고 있다는 것을 의미한다. 따라서 아래 목록에는 포함하지 않았으나 국제교류의 범위 안에 해외 단체 및 작품의 한국 초청 프로젝트가 늘어났고, 리서치 및 레지던시, 회의 등의 비 공연 프로젝트도 늘어났음을 확인할 수 있었다. 이는 한류가 단순 결과물의 수출을 넘어 제작과 유통 과정에서 창·제작 주체이자 매개 주체로서 파급력과 영향력을 보여줄 시기가 도래했음을 시사한다.

이외에도 주요 해외 사업 지원기관인 문화예술위원회, 예술경영지원센터, 한국국제문화교류진흥원, 전통공연예술진흥재단은 해외 공연을 위한 항공권을 지원하고, 재외한국문화원 등 거점 기관과 해외 협력기관을 통해 우수 공연을 선발하고 지원했다. 그 결과 총 80여 건의 공연 단체 및 작품이 해외에서의 프로젝트를 수행한 것으로 나타났다.

표 1. 해외 협력, 교류 및 진출 지원 자금 선정 목록

구분	신청인(단체)명	내용	지원기관
1 공연	(사)세종솔로이스츠	2024 세종솔로이스츠 카네기홀 연례 페스티벌	문화예술위원회
2 공연	(사)자라섬 청소년재즈센터	한-폴란드 재즈 & 즉흥음악 교류 프로젝트	문화예술위원회
3 공연	(주)예술무대산	극단 가제노교류수 해외초청작품, 예술무대산 <달래이야기>	문화예술위원회
4 공연	극단 벅수골	MASK TO MASK '사랑 소리나다'	문화예술위원회
5 협력	극단 노들	한국-쿠바-멕시코 3개국 공동창작 프로젝트 [한여름 밤의 꿈]	문화예술위원회
6 공연	극단복새통	덴마크 BB Project <더블 X (Double X)>	문화예술위원회
7 협력	써드네이처	공연 '문둥' _스페인 누에베오첸타 에어리얼 댄스 컴퍼니 공동제작	문화예술위원회
8 협력	엠비규어스 댄스컴퍼니	2024 한국-영국 협력 프로젝트 <Easy Judge>	문화예술위원회
9 협력	왓와이아트	한-독 공동 제작 공연 <트럼블링 투게더 (TREMBLING TOGETHER)>	문화예술위원회
10 공연	잠비나이	2024 drunk! Festival	문화예술위원회

구분	신청인(단체)명	내용	지원기관
11 공연	재단법인 춘천인형극제	한국-이탈리아 인형극 축제 교류 프로젝트_ 제31회 토리노 인칸티 국제인형극제 초청	문화예술위원회
12 공연	체험예술공간 꽃밭	인도네시아 살리하라 문화센터 공연 <거인의 책상>	문화예술위원회
13 공연	코끼리들이 웃는다	호주 애들레이드 WOMADelaide 초청_ 다문화 커뮤니티 Actnow Theatre 협업 <물질>	문화예술위원회
14 투어	코리아 댄스 어브로드	2024 MONOTANZ CONNECTION (모노탄츠 커넥션)_헝가리,미국 3개 도시 투어	문화예술위원회
15 공연	이희문컴퍼니	프랑스 파리 올림픽 연계 특별행사 참가	문화예술위원회
16 투어	주식회사 두번째달	캐나다 2개 도시(코트니, 밴쿠버) 공연	예술경영지원센터
17 투어	리퀴드사운드	이탈리아 2개 도시(로마, 바리) 공연	예술경영지원센터
18 투어	엠비규어스 댄스컴퍼니	프랑스 3개 도시 (파리, 튀에유말메종, 로망슈리제르) 공연	예술경영지원센터
19 투어	주식회사 위사	미국(샌프란시스코), 캐나다(몬트리올) 공연	예술경영지원센터
20 투어	잠비나이	일본(도쿄, 오사카), 대만(타이페이, 카오슝) 공연	예술경영지원센터
21 투어	안은미컴퍼니	벨기에(리에주), 독일(루트비히스부르크) 공연	예술경영지원센터
22 투어	재즈밴드 고니아	캐나다(토론토, 미시소가), 콜롬비아(보고타) 공연	예술경영지원센터
23 투어	힐금	벨기에 2개 도시(브뤼셀, 위이) 공연	예술경영지원센터
24 투어	그레이바이실버	인도 2개 도시(방갈로르, 조드푸르) 공연	예술경영지원센터
25 투어	경희댄스시어터	브라질 3개 도시(상파울루, 리우데자네이루, 사우바도르) 공연	예술경영지원센터
26 투어	백다솜	덴마크(코펜하겐), 영국(슈르즈버리)공연	예술경영지원센터
27 투어	극단로기나라	보스니아 2개 도시(모스타르, 사라예보) 공연	예술경영지원센터
28 쇼케이스	출판아무	일본 요코하마 댄스 컬렉션 쇼케이스	예술경영지원센터
29 쇼케이스	김지윤	독일 탄츠메세 쇼케이스	예술경영지원센터
30 쇼케이스	용리와 돌아온 탕자들	독일 재즈어헤드 쇼케이스	예술경영지원센터
31 쇼케이스	듀오벗	캐나다 CINAR 쇼케이스	예술경영지원센터
32 한국포커스	극단 상사화	벨기에 JEM 페스티벌	예술경영지원센터
33 한국포커스	일장일탄컴퍼니	벨기에 JEM 페스티벌	예술경영지원센터
34 한국포커스	문화예술굿터닝	벨기에 JEM 페스티벌	예술경영지원센터
35 한국포커스	악단광칠	이탈리아, 프랑스 4개 축제 공연	예술경영지원센터
36 한국포커스	포스	폴란드 크라쿠프 공연	예술경영지원센터
37 한국포커스	상자루	영국 2개 도시(케임브리지, 윌트셔) 공연	예술경영지원센터

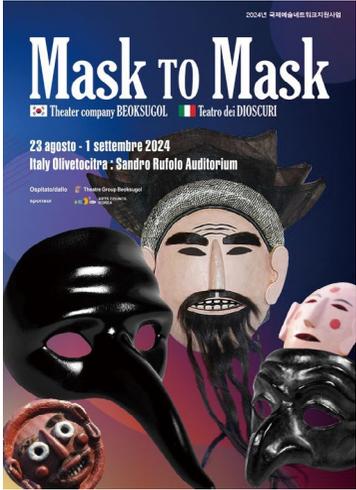
구분	신청인(단체)명	내용	지원기관	
38	한국포커스	코끼리들이 웃는다	영국 Coronet 시어터 공연	예술경영지원센터
39	한국포커스	엠비규어스 댄스컴퍼니	영국 Coronet 시어터 공연	예술경영지원센터
40	한국포커스	백현진	영국 Coronet 시어터 공연	예술경영지원센터
41	한국포커스	멜랑콜리 댄스컴퍼니	스페인 Fira Tarrega 공연	예술경영지원센터
42	한국포커스	231과 서남재	스페인 Fira Tarrega 공연	예술경영지원센터
43	한국포커스	비주얼씨어터꽃	스페인 Fira Tarrega 공연	예술경영지원센터
44	한국포커스	구자하	일본 Kyoto Experiment 공연	예술경영지원센터
45	한국포커스	안은미컴퍼니	영국 8개 극장 공연	예술경영지원센터
46	한국포커스	황진아	뉴질랜드 Cuba Dupa 공연	예술경영지원센터
47	한국포커스	극단몸골	뉴질랜드 Cuba Dupa 공연	예술경영지원센터
48	한국포커스	Chae	뉴질랜드 Cuba Dupa 공연	예술경영지원센터
49	한국포커스	누모리	체코 Colours of Ostrava 공연	예술경영지원센터
50	한국포커스	시도(XIDO)	체코 Colours of Ostrava 공연	예술경영지원센터
51	공연	국악재즈소사이어티	프랑스 초청 공연	전통공연예술진흥재단
52	투어	악단광칠	유럽 5개국 공연	전통공연예술진흥재단
53	공연	(사)남도민속놀이 문화예술원	콜롬비아 공연	전통공연예술진흥재단
54	공연	자작무브먼트	영국 공연	전통공연예술진흥재단
55	투어	음악그룹 더툰	캐나다 공연	전통공연예술진흥재단
56	공연	두물	이태리, 프랑스 공연	전통공연예술진흥재단
57	공연	음악제작소 WeMu	오스트리아 공연	전통공연예술진흥재단
58	공연	우보만리	스페인 공연	전통공연예술진흥재단
59	투어	매간당	캐나다 공연	전통공연예술진흥재단
60	공연	광개토제주예술단	미국 공연	전통공연예술진흥재단
61	공연	후댄스컴퍼니	스웨덴 공연	전통공연예술진흥재단
62	공연	백다솜	인도네시아 공연	전통공연예술진흥재단
63	공연	도리	미국 공연	전통공연예술진흥재단
64	공연	채수정소리단	프랑스 공연	전통공연예술진흥재단
65	공연	달음	유럽 8개국 공연	전통공연예술진흥재단
66	공연	(주)아정컴퍼니	멕시코 공연	전통공연예술진흥재단
67	공연	누모리(누베이스)	몽골 공연	전통공연예술진흥재단
68	투어	류무용단	터키 공연	전통공연예술진흥재단
69	공연	(주)예술숲	프랑스 공연	전통공연예술진흥재단
70	공연	(사)궁중무용 춘앵전보존회	프랑스 공연	전통공연예술진흥재단

구분	신청인(단체)명	내용	지원기관	
71	공연	그루브앤드	노르웨이 공연	전통공연예술진흥재단
72	공연	노은실	호주 공연	전통공연예술진흥재단
73	공연	음악그룹 오롯	불가리아 공연	전통공연예술진흥재단
74	공연	태식그룹	프랑스, 영국 공연	한국국제문화교류진흥원
75	공연	브러쉬씨어터	이탈리아 FESTIVAL MAGGIO ALL'INFANZIA 공연	한국국제문화교류진흥원
76	공연	리퀴드 사운드	헝가리 에게르 페스티벌	한국국제문화교류진흥원
77	공연	연희컴퍼니 유희	인도 문화 위원회	한국국제문화교류진흥원
78	공연	서정민	미국 4개 도시(버지니아와이즈, 매사추세츠, 뉴욕, 펜실베이니아) 투어	한국국제문화교류진흥원
79	쇼케이스	큐 댄스 컴퍼니	한국청년예술가 캐나다 쇼케이스	한국국제문화교류진흥원
80	쇼케이스	육사크사나	한국청년예술가 캐나다 쇼케이스	한국국제문화교류진흥원
81	쇼케이스	백다솜	한국청년예술가 캐나다 쇼케이스	한국국제문화교류진흥원

* 출처: 문화예술위원회, 예술경영지원센터, 전통공연예술진흥재단, 한국국제문화교류진흥원 각 지원사업 결과발표 자료 재구성.

문화예술위원회의 재편된 국제교류 사업 선정 프로젝트 중 눈에 띄는 것은 경상남도 통영을 기반으로 활동하는 극단 벽수골이다. 벽수골은 2023년 이탈리아 셀레연극축제(SELE TEATRO FEST)에서 음악극 <블루 도그스>로 최고작품상(대상)과 관객상을 받은 바 있다. 2024년에는 이탈리아 연극단체 디오스쿠리(Teatro dei Disocuri)와 연극의 국제교류모델 발굴을 위해 공연 제작 워크숍을 개최했다. 이 워크숍에는 이탈리아 연극인 외에도 조지아, 스위스, 리투아니아 등 인근 국가의 예술가가 함께 참여했다. 결과물은 이탈리아 나폴리 가면과 한국 가면 양식이 융합된 형태로, 셀레연극축제의 마지막 날 발표됐다.

그림 2. 극단 벅수골 이탈리아 공연제작 워크숍



* 출처: 《한산신문》 / 이경훈

그림 3. 2024년 셀레 연극 축제 극단 벅수골 워크숍 결과물 발표



그림 4. 달음 유럽 투어 포스터



* 출처: 달음 인스타그램(@dal_um)

그림 5. 악단광칠 유럽 투어 포스터 그림 6. 악단광칠 독일, 프랑스 투어 포스터



* 출처: 악단광칠 인스타그램(@adg7_official)



위의 지원 목록을 통해 2024년의 공연 한류의 특징을 살펴보면, 안은미컴퍼니, 악단광칠, 달음 등 수년간 해외 활동을 지속해 온 일부 단체를 제외하고는 단기 투어나 공연이 대부분이었다는 점이다. 해외 진출 지원 건수는 늘어났으나 일회성 공연과 교류 공연이 다수를 차지했고, 한국포커스(Center Stage Korea-Focus) 등의 프로그램을 통해 해외 기관에서 복수의 한국 단체를 초청하는 경우가 많았다. 전통음악의 경우 2023년까지 유럽과 북미의 에이전시를 통해서 장기 공연 투어를 진행한 팀이 여럿 있었으나, 2024년에 10회 이상의 공연을 한 단체는 8개국에서 16회 공연한 달음과 2차례에 걸쳐 6개국에서 11회 공연한 악단광칠 뿐이었다.

무용 분야에서는 한국 무용가의 해외 진출을 지원하는 비영리 단체 코리아댄스어브로드의 설립 10주년을 기념하는 투어가 진행됐다. 지난 10년간 민간단체로서 국제 네트워크를 구축해 온 코리아댄스어브로드는 헝가리와 미국 2개국을 약 한 달간 순회하며 7인의 한국 안무가(김원, 김수정, 이보경, 오영훈, 김진아, 양승관, 김예림)의 작품을 현지 에 릴레이 형식으로 소개했다(진보연, 2024. 5. 17.). 국립전북대학교 현대무용과 교수를 역임하고 있는 원로 안무가 김원의 작품부터 한국현대무용협회 주최 신인데뷔전에서 신인상을 수상하며 신예 안무가로 떠오르는 김예림의 무대까지 무용계의 다양한 예술가를 두루 다루며 매 개에 초점을 두었던 국제교류 10년의 결실을 증명하는 자리기도 했다.

그림 7. 코리아댄스어브로드 투어 포스터



* 출처: 《컬처랩프》/코리아댄스어브로드

한편, 한 단체가 현지에서 인지도를 높이고 실질적 수입을 창출할 수 있는 장기 투어 사례보다 일회성 공연이 다수를 차지했다는 사실은 국내 공연 단체의 해외 진출에 정체기가 찾아오고 있음을 암시한다. 무용 분야에서도 여전히 안은미컴퍼니를 제외하고 매해 장기 투어를 진행하는 단체는 전무하다시피 하다. 연극 역시 마찬가지다.

반면, 국가 주도의 계기성 해외 공연은 늘어나는 추세다. 한국국제문화교류진흥원의 수교사업과 재외한국문화원을 거점 삼아 수행되는 ‘트래블링 코리안 아츠’ 사업, 그리고 매해 파트너 국가의 한국문화 행사 개최를 지원하는 ‘코리아시즌’에서 국내 공연예술 단체와 작품을 해외에 소개한다. 특히 2024년에는 파리 올림픽 개최를 계기로 한국국제문화교류진흥원의 코리아시즌이 프랑스에서 개최되며 크고 작은 공연이 현지에서 상연됐다. 브레이크 댄스가 올림픽 종목으로 새롭게 채택된 것을 기념해 코리아시즌의 개막으로 브레이킹 공연 〈Urban Pulse Uprising〉이 열렸다. 케이팝 안무가가 소속된 한국 대중무용 그룹이 출연하며 큰 흥행을 기록했다. 코리아시즌 기간 동안 프랑스 파리

에서 개최된 인증 공연은 22건으로 서양음악, 한국음악, 한불 음악가 협업 콘서트와 더불어, 한국 현대오페라 〈처용〉, 대한민국국립발레단 스페셜 갈라 등 국립 단체와 앰비규어스댄스컴퍼니, 코끼리들이 웃는다, 모던데이블 등 한국을 대표하는 민간 공연예술 단체의 작품도 고루 소개됐다.

그림 8. 2024 코리아시즌 개막 브레이킹 공연 현장



* 출처: 《코리아 헤럴드》/문화체육관광부

기성 작품의 해외 진출에 이어 신진 아티스트의 해외 활동 소식도 이어졌다. 한국예술종합학교에 재학 중이던 발레리노 전민철이 세계 최정상급 발레단인 러시아 마린스키에 솔리스트로 입단했다. 2022년 반 클라이번 국제 피아노 콩쿠르 역대 최연소 우승자로 스타덤에 오른 임윤찬은 2024년에 ‘클래식 음반계 오스카상’이라고 불리는 ‘그라모폰 클래식 뮤직 어워즈(Gramophone Classical Music Awards)’에서 자신의 첫 음반 《쇼팽:에튀드》(Chopin: Études)로 피아노 부문과 올해의 젊은 음악가 부문을 수상하며 2관왕을 달성했다.

뮤지컬 부문에서는 일본과 중국을 중심으로 한 아시아 시장 내 라이선스 진출이 계속됐다. 2024년 9월과 10월, 한국 창작 뮤지컬 〈팬레터〉가 일본에 라이선스 공연으로 초연하며 호평을 받았다. 한국 드라마 〈사랑의 불시착〉(2019)은 일본 여성 가극단에 의해 뮤지컬로 재

탄생되기도 했다. 이지뮤지컬컴퍼니의 창작 뮤지컬 〈유앤잇(You&It)〉은 에든버러 프린지 페스티벌(Edinburgh Festival Fringe)에 진출하여 어셈블리 체크포인트(Assembly Check-point) 극장에서 한 달간 공연을 개최하였으며, 영국 언론 《모닝스타(Morning Star)》, 《Mervyn Stutter's Pick of the Fringe》 등에서 에든버러 프린지 페스티벌 최고의 공연 중 하나로 선정되기도 했다.

그림 9, 10. 에든버러 프린지 페스티벌 최고의 공연에 선정된 창작 뮤지컬 〈유앤잇〉



* 출처: 이지뮤지컬컴퍼니 페이스북(@EG Musical Company & Orchestra)

2024년에는 대중음악 분야에서도 활발한 해외 투어가 이루어졌다. 케이팝 콘서트 전문 아카이브 사이트인 'K-POP CONCERT'에 나타난 공연 자료를 바탕으로 정리한 아래의 표 2.를 살펴보면, 올해에도 세븐틴, 스트레이 키즈, 에스파, 아이브 등 아레나급 공연장을 채우는 아이돌의 월드 투어가 이어졌다.

케이팝 데이터 전문 기업 스페이스오디타가 제공하는 대시보드 '2024 케이팝레이더'에 따르면, 2024년 한해 해외에서 인기를 끈 한국 아티스트 20위 중 BTS는 부동의 1위를 차지했고, 블랙핑크는 그 뒤를 이어 2위에 올랐다. 이어 3위 스트레이 키즈, 4위 베이비몬스터, 5위 로제, 6위 트와이스, 7위 뉴진스, 9위 에스파, 10위 르세라핌 등 여성 아이

돌 그룹이 상위권에 포함됐다. 또한 13위 세븐틴, 15위 엔하이픈, 17위 아이유, 18위 투모로우바이투게더, 19위 아일릿, 20위 에이티즈가 순위에 이름을 올렸다.

이 중 세븐틴, 엔하이픈, 투모로우바이투게더, 에이티즈 등은 팬덤 기반의 보이그룹으로 세계 시장에서 높은 선호도를 기록했으며 이는 실제 공연시장의 성과에도 반영되는 것으로 나타났다(스페이스오디타, 2025).

표 2. 2024년 대중음악 해외 공연 리스트

	아티스트	세부장르	공연 개최지
1	이승기	솔로	프랑스
2	비아이, 레디, 리오 외	힙합	독일 <Unfold Your K-Galaxy>
3	다이브, 빅원, 도한세	아이돌	영국, 프랑스 <Dive, Bogone, Dohanse>
4	P1Harmony	아이돌	마드리드, 런던, 독일 오버하우젠
5	Rolling Quartz	밴드	유럽 6개 도시
6	EVERGLOW	아이돌	유럽 6개 도시
7	MCND	아이돌	유럽 7개 도시
8	Xikers	아이돌	유럽 7개 도시
9	Jimmy Brown & Rovv	알앤비	파리, 런던, 베를린
10	Corbyn x LXX	알앤비	파리, 런던, 베를린
11	OWAVE	힙합	파리, 런던, 베를린, 암스테르담
12	Dream Catcher	아이돌	유럽 6개 도시
13	CAMO	힙합	유럽 5개 도시
14	STAYC	아이돌	유럽 4개국, 아시아 3개국 7개 도시
15	에릭 남	솔로	유럽 17개 도시
16	웨이브투어스	밴드	유럽 10개 도시
17	더 로즈	밴드	아시아 3개국, 유럽 16개국 19개 도시
18	하운	솔로	유럽 5개 도시
19	ITZY	아이돌	아시아, 오세아니아, 남미, 유럽, 북미 총 27개 도시
20	휘인	솔로	유럽 3개 도시, 북미 8개 도시
21	TRI:BE	아이돌	유럽 6개 도시
22	ONLYONEOF	아이돌	아시아, 북미, 남미, 유럽 총 32개 도시
23	IVE	아이돌	아시아, 오세아니아, 북미, 남미, 유럽 총 26개 도시

아티스트	세부장르	공연 개최지
24 아이유	솔로	아시아, 유럽, 북미 총 17개 도시
25 AB6IX	아이돌	유럽 4개 도시
26 태버 X 미소	알앤비	유럽 6개 도시
27 BILLIE	아이돌	유럽, 북미, 남미, 아시아, 오세아니아 총 31개 도시
28 I.M	솔로	유럽, 북미, 아시아 17개 도시
29 세븐틴	아이돌	북미, 아시아 14개 도시, 글래스톤베리, 롤라팔루자
30 더보이즈	아이돌	아시아, 북미, 유럽 12개 도시
31 다이아믹듀오	힙합	유럽 5개 도시
32 엔시티드림	아이돌	북미, 남미, 유럽 총 24개 도시
33 DPR	힙합	유럽, 북미, 남미, 아시아, 오세아니아 36개 도시
34 방용국	아솔로	유럽 5개 도시
35 B.I	힙합	유럽 14개 도시
36 ARTMS	아이돌	일본, 미국, 유럽 11개 도시
37 A.C.E	아이돌	유럽, 남미 14개 도시
38 WOOSUNG	솔로	유럽, 북미, 아시아, 오세아니아 11개 도시
39 힙노시스테라피	힙합	유럽 13개 도시
40 카드	그룹	유럽 11개 도시
41 MCND	아이돌	유럽 8개 도시 - 2차 투어
42 에스파	아이돌	아시아, 오세아니아 12개 도시
43 스트레이 키즈	아이돌	아시아, 북미, 남미, 유럽 총 32개 도시
44 엔하이픈	아이돌	아시아, 미국 총 15개 도시

* 출처: Kpop-Concert.com에서 재구성.

한편, 2024년에 가장 많은 도시에서 해외 공연을 개최한 아티스트는 DPR이었다. DPR은 활동 초기부터 해외에서 뜨거운 반응을 얻었다. 올해에도 DPR은 유럽, 북미, 남미, 아시아, 오세아니아 지역을 고루 방문했는데 특히 북미에서의 다회 공연은 주목할 만하다. 북미 지역은 비용과 절차, 물자 수송 등의 부문에서 유럽보다 투어하기 까다로운 지역으로, 흥행이 보장되지 않으면 수익을 내기 어려운 시장이다. DPR은 글로벌 공연기획사인 AEG프레젠텔츠와 함께 단독공연을 진행했으며, 이제는 안정된 수익 구조를 발생시키는 음악가로 자리매김했다.

그림 11. DPR 투어 배너



* 출처: DPRIANarchive X(구 트위터) 계정¹

아이돌을 중심으로 한 대중음악의 한류에서 2024년 주목할 만한 사건은 아이유의 월드 투어였다. 소위 국내시장에서 소비되는 아티스트와 해외에서 주로 소비되는 아티스트는 차이가 있다고 인식된다. 아이유는 가요 시장에서 국내 인지도가 가장 높은 아티스트임에도 데뷔 16년 만인 2024년 첫 월드 투어를 개최했다. 공연은 아시아 주요 도시를 중심으로 유럽 2개 도시와 미국 6개 도시에서 열렸다. 아시아 내 한류의 확고한 입지와 가요 시장과 드라마 출연 등을 통한 해외 인지도 상승에 힘입어, 아이유의 첫 월드 투어는 성공적인 행보를 보였다.

그림 12. 아이유 투어 이미지



* 출처: 《아시아투데이》/EDAM엔터테인먼트

1. <https://x.com/DPRIANarchive/status/1800678201712345102>

2024년에도 국내보다는 해외 시장에서 더 많은 수요를 창출하는 팀들이 중소 규모의 투어를 수행했다. 대부분 아이돌 그룹이거나 유명 그룹 출신의 솔로 가수로 활동하는 아티스트였다. 중소 아이돌 기획사 소속 아티스트의 해외 투어도 활발했다. 그러나 해당 아티스트는 국내 음악시장에서 큰 인지도를 얻지 못해 단순히 소셜미디어 숫자만으로 공연을 통한 아티스트로서의 성장이나 성과를 가늠하기는 쉽지 않은 실정이다. 2023년 북미에서 큰 성공을 거둔 밴드 웨이브 투 어스(wave to earth) 이후, 한국 알앤비(R&B) 장르의 아티스트 역시 해외 투어에 적극적으로 나섰다. 그중 가장 눈에 띄는 이름은 힌노시스테라피(HYPNOSIS THERAPY)다. 소속사 없이 온전한 독립 아티스트로서 국내외 에이전트와 협력을 통해 2024년 해외 쇼케이스, 유럽 13개 도시 투어를 진행하며 성장세를 보여줬다.

그림 13. 힌노시스테라피 투어 포스터



* 출처: 힌노시스테라피 인스타그램(@hypnosistherapy_)

2. 공연 한류 이슈

1) 공연과 투어의 증가, 그 뒤에는 매출의 하락

팬데믹 이후 급격하게 성장하고 있는 공연계는 높은 위험부담이라는 고질적 불안정성 속에서 성공과 실패를 오갔다. BTS와 블랙핑크가 가져 놓은 세계 최상위 공연콘텐츠인 케이팝 시장에는 다양한 그룹이 등장한 가운데, 국내시장이 아닌 해외 시장만을 겨냥해 활동하는 팀들도 다수 나타났다. 그러나 여전히 갈 길은 멀다. 데뷔 초기부터 구축된 핵심 팬덤의 확장에는 한계가 있고, 팬들이 전 세계에 흩어져 있어 단순 음원 지표만으로 흥행이 보장될 국가나 도시를 특정하기 어렵다. 이 때문에 방탄소년단이 그랬던 것처럼, 케이팝 그룹은 팬덤이 형성되더라도 초반 해외 순회공연에 꾸준히 투자하여 현지 코어 팬을 만드는 데 집중한다. 특정 수준에 도달하기 전까지는 손익분기점을 맞추기가 쉽지 않은 시장의 특성상, 양극화는 심화되고 있는 것으로 판단된다.

대형 케이팝 아티스트만 보더라도, 2023년 콘서트 매출 전 세계 10위 달성이라는 쾌거를 거둔 블랙핑크의 활동이 주춤해지자, 공연시장에서의 케이팝 매출은 2023년 대비 45% 하락했다. 2023년 콘서트 매출 상위 50위에는 10위의 블랙핑크와 37위의 슈가, 41위의 트와이스까지 세 팀이 포진해 있었으나 2024년에는 세븐틴이 26위로 유일한 케이팝 아티스트다. 그 뒤를 투모로우바이투게더(66위), 엔하이픈(75위)이 이어갔다. 고무적인 점은 세븐틴의 콘서트 매출이 눈에 띄게 성장했고, 엔하이픈 역시 매출이 성장했다는 점이다. 투모로우바이투게더는 2023년 54위에서 2024년 66위로 하락했다. 세계 콘서트 프로모터 매출 순위에서도 2023년 5위를 기록했던 하이브는 2024년에 9위로 하락했다.

한편, 케이팝, 즉 한국 출신의 음악가가 해외에서 만들어내는 매출의 상위에는 대부분 케이팝 그룹이 차지했으나 데뷔 후 첫 월드 투어를 개최했던 아이유가 솔로 가수로서는 유일하게 순위권에 들었다 (Billboard Bulletin, 2024).

표 3. 국내 아티스트 해외 콘서트 상위 매출 10위

순위	아티스트	총매출(USD)	관객수(명)	공연 횟수(회)
1	세븐틴	9,840만	86만5천	24
2	엔하이픈	6,300만	40만7천	36
3	투모로우바이투게더	5,810만	45만3천	26
4	에이티즈	3,760만	19만2천	13
5	트와이스	2,420만	22만	5
6	아이유	1,660만	9만2천6백	8
7	아이브	1,080만	9만2천9백	10
8	엔시드림	780만	5만9천8백	8
9	여자아이들	670만	4만6천5백	6
10	이지	600만	5만6천2백	8

* 출처: Billboard (2024). 'Billboard, Top Tour by Genre'² 재구성.

규모와 상관없이 투어를 위한 기본 비용이 상당한 상황에서 티켓 판매 부진으로 취소되거나 연기되는 공연도 많았다. 사우디아라비아에서 개최 예정이었던 '케이콘'이 취소된 사건과 더불어 유럽 지역에서만 취소되거나 연기된 케이팝 투어는 17건에 달했다.³

해외 진출 기회와 건수에 비교해 저조한 매출 규모는 케이팝을 제외한 공연예술 전반에서 더욱 심각하다. 앞서 정리한 국제교류 사업 선정 지원 목록을 보면, 5회 이상의 중장기 투어를 찾아보기 어렵다. 기존 예술경영지원센터의 '센터스테이지코리아'와 문화예술위원회의 국

제교류 사업은 그간 2회 이상의 투어를 지원해 왔다. '투어'라는 조건이 있었으므로, 단발성 공연보다 투어를 통한 매출의 신장과 장기적인 현지 시장 진출을 도모하기 위해 공격적으로 공연을 연결해 순회하는 모델이 자리를 잡았다. 그러나 2024년 사업 선정 목록을 보면 해외 공모 선정을 통해 일회성으로 공연하는 팀이 늘어났고, 국내 공모 투어도 공연 횟수가 많지 않다. 이는 유럽을 포함한 해외 공연시장 내 자금이 줄어들고 있는 사정과 무관하지 않다. 아울러, 정치·사회적 혼란이 증가해 기초예술 분야에서 비유럽 아티스트, 아시아 아티스트의 유럽 시장 진출이 더욱 어려워지고 있는 현실을 보여주는 것으로도 해석된다. 이러한 상황에서 문화예술위원회의 정책 변경으로 국제교류 분야에서 유통과 매개보다 창·제작을 중심으로 한 협력과 네트워크에 힘이 실리면서, 다시금 산업의 관점과 매출의 관점에서 국제교류와 해외 진출을 도모하는 것이 아닌 '교류'라는 외교·문화적 활동으로서의 한류 확산이 중요해진 시기를 맞이하게 됐다.

다만 우려되는 점이 있다. 국내 비상업예술(혹은 대중예술) 단체가 해외로 진출하기 위해서는 '매출 신장을 위한 시장 개발'이 궁극적인 목적이어야 해외 활동을 지속할 수 있다. 예를 들어, 국내 공연시장에서 대중음악 총매출의 4%에 불과한 전통음악 종사자가 해외 공연시장으로 눈을 돌리는 것은 당연한 일이다. 국내시장에서 유료 티켓을 팔아 수익을 낼 수 있는 구조가 아니기 때문이다. 따라서, 해외 활동을 기획하고 수행한 아티스트나 단체는 전문 직업인으로서 예술 활동반경과 인지도를 넓히고 매출을 증대시킬 기회를 얻기 위해 해외 진출을 목표로 설정했다. 그 결과 잠비나이와 같은 우수한 팀들이 한류의 성과를 이루어낼 수 있었던 것이다.

2. <https://www.billboard.com/top-tour-by-genre>

3. <https://www.instagram.com/kpopconcertseurope>

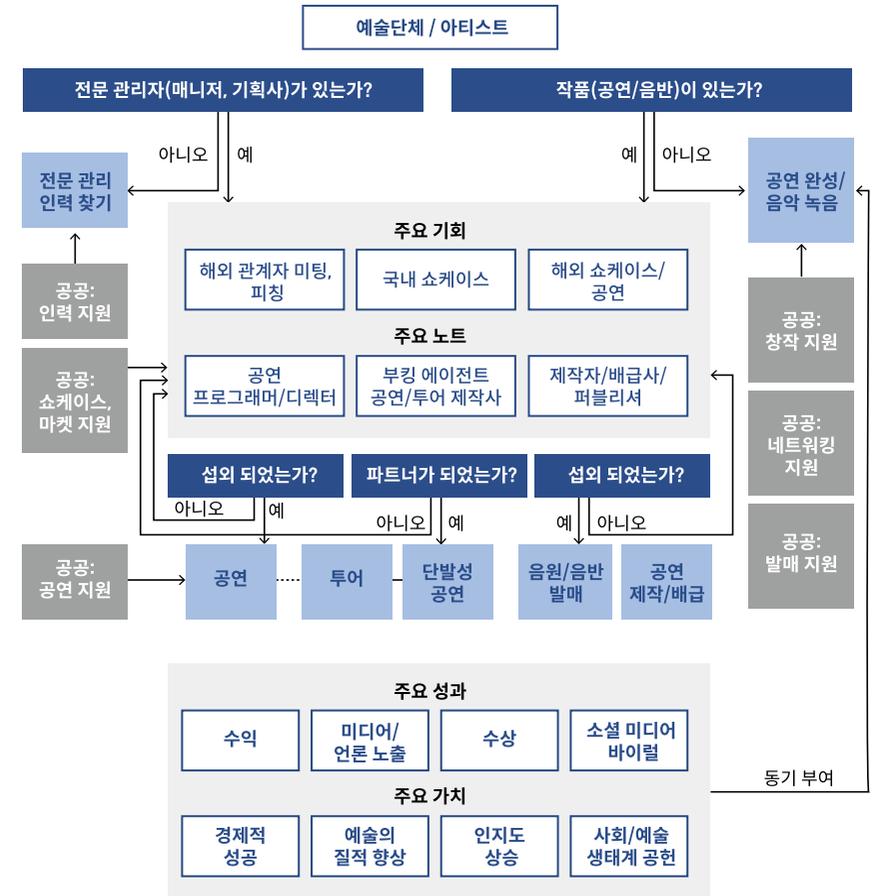
2) 여전히 부족한 시스템과 역량

2024년은 공연예술 한류가 지속적인 해외 성과를 이루기 위해 요구되는 국내 산업 역량과 시스템이 여전히 부족함을 드러낸 해였다. 케이팝 세계에서도 해외 성공 진출의 노하우는 매뉴얼화되거나 공유되지 않았다. 라이브 네이션이나 AEG프레젠텔스와 같은 해외 대형 공연 기획사와 주로 투어를 수행하는 메이저 기획사는 여전히 이 공연 제작사의 물량 공세와 세계적 네트워크, 대형 제작 자본을 활용해 전 세계에서 대형 공연을 개최한다. 이들은 한국에 지사를 보유하고 있거나, 투어 매니지먼트 혹은 프로덕션 등 한국 전문 업체와 거래하는데, 여기에서 경험을 쌓은 인재들이 유사 직종으로 이직할 수 있는 곳은 거의 없는 실정이다. 공연 작품이 무대에 올라가기까지, 복잡한 단계와 고도의 전문성을 가진 이해관계자를 거친다. 공연예술은 단순히 제품을 생산하는 주체가 있고 소비하는 주체가 있는 것이 아니라, 과정 내에서 작은 부분까지 완벽하게 협업이 이루어져야 하는 분야다. 지식을 습득해 아는 것이 아니라, 현장에서의 훈련과 학습이 중요한 분야이기도 하다. 따라서 국내 인력의 역량과 영향력을 강화하기 위해서는, 강좌가 아닌 훈련과 실전으로 경험을 쌓고 해외 협상 기술, 제작 기술, 법 기술, 홍보 기술 등 전문성을 쌓을 수 있는 직군을 발굴하고 지원할 필요가 있다.

지속적인 해외 진출에 있어 예술 단체에게 가장 중요한 파트너는 공연(투어) 제작사 혹은 부킹 에이전시다. 팬데믹 이후 점차 늘어난 케이팝(한국 대중음악) 전문 투어 제작사 중 코하이(Kohai), 어니언 프로덕션(Onion Production) 등의 기업은 미국과 유럽을 기반으로 활동하면서 아시아계라는 정체성을 가지고 아시아 지역 전반의 가능성 있는 음악가들의 미국, 유럽, 아시아 투어를 안정적으로 제작한다. 무용의 안은미컴퍼니도 오랫동안 프랑스의 프로덕션과 일하며 매해 꾸준히 해외 관객과 만난다. 최근 주요 부킹 에이전시와 협력하는 국내 음악 단체가

많아진 것은 고무적인 일이나, 에이전시와의 새로운 계약 건이 늘어나고 있지는 않다. 많은 예술단체가 현지 에이전트를 통한 해외 진출이 중요해졌다는 사실은 인지하게 됐으나, 이들과 계약을 위해 만날 기회나 피칭할 수 있는 계기는 이전보다 줄었다. 에이전시와의 새로운 계약이나 협력이 주춤했던 2024년에 계기성, 일회성 공연이 많았던 데에는 이러한 이유가 작용했다고 할 수 있다.

그림 14. 해외공연 진출 과정 및 모델



* 출처: 이수정.

3. 공연 한류 주요 진출국·진출 경로

공연예술의 지원사업 목록(표 1.)과 대중음악 해외 공연 목록(표 2.)에서 나타난 바와 같이, 2024년에도 대부분의 공연예술 작품은 유럽에서 가장 많이 소개됐다. 유럽은 세계 공연시장에서 가장 큰 비중(38%)을 차지하고 있고, 한류의 영향력은 영국과 서유럽 주요 국가 외 지역에서도 지속적으로 커지는 양상을 보인다. 유럽 지역에는 다양한 규모의 공연장이 분포하고 있다. 도시 투어가 가능한 국가들도 존재한다. 현지 프로모터와 에이전트의 수 역시 풍부하고 한국과 협력해 온 주체들도 다수 존재함에 따라 공연의 기획, 제작, 홍보가 더욱 용이해졌다. 즉, 유럽 공연계와 한국의 공연계는 그간의 교류 역사를 바탕으로 쌓아온 네트워크와 노하우로 다른 지역에 비해 손쉽게 공연을 만들어내고 진행할 수 있게 됐다. 또한, 한국 아티스트의 경우 유럽 권역에서 공연 비자를 따로 발급받을 필요가 없다는 점도 비용과 시간 면에서 큰 이점으로 작용하고 있다.

아시아는 한국 아티스트들이 선호하는 권역으로, 해외 진출이 잦은 지역이다. 제반 비용이 상대적으로 저렴하고 물리적으로도 가깝다는 점, 서양에 비해 한류의 영향력이 더욱 클 것이라는 기대감이 주요 원인으로 분석된다. 다만 일회성 교류 행사가 많았는데, 이는 아직 아시아 공연예술 시장 내 티켓 파워가 부족한 해외 아티스트의 공연을 넉넉한 예산으로 초청할 수 있는 여건을 갖춘 지역이 많지 않아 유럽에 비해 공연 기회를 찾기 어렵기 때문인 것으로 짐작된다. 이러한 양상은 대중음악 분야에서도 관찰된다. 한국의 인디 음악가들이 동아시아의 페스티벌에 자주 출연하고 있지만 이 경향이 투어로 연결되지는 않는다. 자체 공연 제작 능력이 있는 기획사들의 케이팝 공연만이 월드 투어의 일환으로 아레나급 공연장에서 아시아를 순회하는 것으로 나타났다. 앞서 언급한 대로, 2024년 한국 공연예술의 해외 진출 경로는 글로벌 공연

기획, 투어 회사를 통한 대형 투어나, 축제나 극장 혹은 어떤 계기를 통해 단발성으로 해외에서 공연하는 양상을 보였다.

4. 2025 공연 한류 전망

2024년은 공연 한류가 양적인 풍요 속에서 한계를 발견한 해라고 요약할 수 있겠다. BTS, 블랙핑크 등 해외 공연시장을 주도해온 대형 그룹의 공연 휴식기에 케이팝 콘서트 매출이 45%나 하락했다. 대형 글로벌 공연·투어 기획사가 함께하는 일부 월드 투어를 제외하고는 의미 있는 매출을 올렸다고 평가될 정도의 해외 투어는 별로 없었다. 중소 케이팝 그룹과 그룹에서 솔로로 전향한 가수들, 힙합이나 알앤비 등의 장르 아티스트가 유럽을 중심으로 미니 투어의 형식을 빌려 해외 공연을 수차례 진행했으나 이들의 공연을 통한 한류의 영향력과 파급력을 어떻게 평가할 수 있을지는 여전히 속제로 남아있다.

기초예술 분야에서도 마찬가지다. 2024년에는 지속적인 해외 활동을 통해 수익을 도모하고 예술 활동의 선순환을 위해 투자할 수 있을 만큼의 잉여금을 비축한 사례는 거의 없어 보인다. 단발성 공연은 투어에 비해 시간과 비용이 줄어들고, 국가 주도 계기 사업은 구매의 주체가 한국 기관이므로 수익을 보장할 수 있으나 단발성인 데다가 의미 있는 매출은 아니었을 것으로 분석된다. 한국 공연이 해외에서 지속적인 성과를 만들어내기 위해서는 우수한 예술 작품이 공연으로 선보이기까지 전 과정에서 전략적이고 전문적이며 체계인 시스템화가 필요하다. 다시 한번 강조하건대, 이를 위해 반드시 필요한 전문 인력은 강의로 육성되는 것이 아니다. 직군별 전문가로 성장하기 위해 가장 필요한 것은 안정된 산업 환경과 일자리 환경이다. 프리랜서라고 하더라도 합당한 보수를 보장하는 지속적인 일거리만 있다면 전문가로서 성장할 수 있다. 그

러나 2024년 현재의 상황을 고려할 때, 단발성, 계기성 해외 공연만으로는 합당한 보수를 보장하는 지속적인 일자리 창출이 여전히 불가능해 보인다. 여기에 양극화된 내수 산업 환경은 전문 인력마저 부익부 빈익빈의 상황에 처할 가능성을 시사한다.

당분간 국제 정세는 여전히 불안정할 것으로 예상된다. 정치, 경제, 사회 전 부문에서 분열과 대립도 지속될 것으로 보인다. 자국 보호와 외국인 혐오는 증가하고, 극단적인 자본주의와 상업주의가 대세를 이뤄 돈을 벌지 못하는 예술의 역할과 가치는 범람하는 디지털 텍스트와 이미지에 가려질 것이다.

이제는 공연예술 한류의 미래를 위한 발전 방향을 재고할 때다. 지난 30년간 한류에서 '최우수' 사례는 이미 충분히 나왔고 세계로부터 인정받았다. 공연예술 한류가 지속되기 위해서는 단기적 성과에 주목하기 보다 과정에서의 영향력과 파급력에 주의를 기울여야 할 것이다.

게임 한류 :

불확실성 속에서 글로벌 활로를 찾는 게임 한류

강신규
한국방송광고
진흥공사
책임연구위원

1. 게임 한류 현황

1) 4년만에 성장률 반등을 노리는 한국 게임 시장

2023년 한국 게임 시장은 22조 9,624억 원 규모로, 전년(22조 2,149억 원) 대비 3.4% 성장했다. 성장률이 2020년 21.3%, 2021년 11.2%, 2022년 5.8%(한국콘텐츠진흥원, 2025)였음을 감안하면, 한국 게임 시장이 안정세에 접어들었고 그 성장세가 확연히 둔화되고 있음을 알 수 있다. 플랫폼별 시장에서 두드러지는 지점들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 모바일게임 시장이 여전히 강세이나, 그 성장률은 둔화되고 있다. 그런 점에서 모바일게임 시장의 흐름은 전체 게임 시장의 흐름과도 유사하다. 2020년까지 모바일게임 시장 규모는 빠르면서도 큰 폭으로 팽창해왔다. 다만 전체 게임 시장에서 모바일게임 시장이 차지하는 점유율은 2020년 57.3%, 2021년 57.9%, 2022년 58.9%, 2023년 59.3%로, 최근 들어 급격한 증가세를 보인다고 판단하기는 어렵다. 모바일게임 시장 비중의 확장세 둔화가 앞으로도 지속된다고 확신할 수는 없지만, 다른 플랫폼들의 비중 역시 아주 크게 달라지고 있지는 않아, 당분간 모바일게임 시장 비중에 큰 폭의 변화는 없을 확률이 높다. 모바일게임의 비중이 크게 늘지는 않았음에도, 매출액은 13조 6,118억 원으로 전년(13조 720억 원) 대비 4.1% 성장률을 기록했다. 성장률만 봤을 때 게임 유통업에 해당하는 아케이드게임장(14.2%), PC방(6.5%) 다음으로 크며, 게임 제작 및 배급업 중에서는 여전히 가장 큰 수치를 자랑한다.

둘째, 게임 유통업에서 큰 성장세를 보인 아케이드게임과 PC게임이, 정작 게임 제작 및 배급업에서는 마이너스 성장 혹은 보합세에 그쳤다. 아케이드게임장의 매출액은 500억 원으로 전년 대비 14.2%나 확대됐다. 다만 전체 시장에서 차지하는 점유율은 0.2%로 전년과 동일했

다. PC방 매출액의 경우 1조 9,994억 원으로 전년 대비 6.5% 상승했고, 점유율(8.7%) 역시 전년(8.4%)보다 소폭 늘었다. 이는 코로나19로 인해 직접적인 타격을 받았던 게임 유통업이, 코로나19 이후 야외 활동 본격화로 대폭 증가했다가 조금씩 안정세에 접어들고 있는 것으로 분석된다. 하지만 게임 제작 및 배급업 내 아케이드게임 시장은 2,852억 원 규모로 전년(2,976억 원) 대비 성장하지 못하고 오히려 4.2%나 축소했다. PC게임 시장 역시 5조 8,888억 원 규모로 전년(5조 8,053억 원) 대비 1.4% 증가하는 수준에 머물렀다.

셋째, 콘솔게임 시장의 성장 정체다. 2019년 전년 대비 31.4%, 2020년 57.3% 성장하다가 2021년 3.7% 역성장했던 콘솔게임 시장은 2022년 다시 성장세(6.4%)로 돌아서더니 2023년에는 전년과 거의 유사한(0.8% 성장) 1조 1,291억 원 규모를 형성했다. 전체 시장 내 점유율 역시 2022년 5.1%에서 2023년 4.9%로 감소했다. 성장세 둔화와 점유율 감소의 대표적인 이유는 콘솔게임 기기나 타이틀 관련해 시장의 변화를 주도할 큰 흐름이 발견되지 않았기 때문이다. 하지만 최근 한국의 주요 게임들이 대부분 PC와 콘솔로 모두 플레이할 수 있는 ‘멀티 플랫폼팅(multi-platforming)’ 형식을 채택해 출시되고 있음을 감안했을 때, 2023년 콘솔게임 시장의 성장 정체가 한국 게임 개발의 위축으로 이어지거나 장기화되지는 않았으면 하는 바람이다.

종합적으로, 2023년 한국 게임 시장은 지난 5년, 즉 코로나19 전후를 비교해봤을 때 아주 크게 확대됐다고는 할 수 없지만(2019년 9.0%, 2020년 21.3%, 2021년 11.2%, 2022년 5.8%, 2023년 3.4%), 플랫폼별 균형을 갖춘 상태로 꾸준히 성장 중인 것으로 보인다. 그동안 ① 크게 성장하는 플랫폼 시장(모바일게임, 콘솔게임), ②성장이 확연히 정체된 플랫폼 시장(PC게임, 아케이드게임), ③크게 역성장하는 유통시장(아케이드게임장, PC방)의 양상으로 전개되던 흐름이, ①여전히 성장 중이나 조금씩 안정화되는 플랫폼 시장(모바일게임), ②성장이 일시적

으로 정체된 플랫폼 시장(PC게임, 콘솔게임, 아케이드게임), ③하락세 혹은 보합세에서 다시 성장세로 전환된 유통 시장(아케이드게임장, PC방)의 양상으로 전환된 것이다.

그림 1. 한국 게임 시장의 규모 및 성장률(2014~2023년)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025), 「2024 대한민국 게임백서」, 32쪽.

표 1. 한국 게임 시장의 플랫폼별 매출액 및 성장률(2020~2023년)

(단위: 억 원, %)

구분		2020		2021		2022		2023	
		매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
게임 제작 및 배급업	모바일게임	108,311	39.9	121,483	12.2	130,720	7.6	136,118	4.1
	PC게임	49,012	2.0	56,373	15.0	58,053	3.0	58,888	1.4
	콘솔게임	10,925	57.3	10,520	-3.7	11,196	6.4	11,291	0.8
	아케이드게임	2,272	1.6	2,733	20.3	2,976	8.9	2,852	-4.2
게임 유통업	PC방	17,970	-11.9	18,408	2.4	18,766	1.9	19,994	6.5
	아케이드게임장	365	-48.1	396	8.6	438	10.4	500	14.2
계		188,855	21.3	209,913	11.2	222,149	5.8	229,642	3.4

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025), 「2024 대한민국 게임백서」, 34쪽.

2024년 한국 게임 시장 규모는 2023년 대비 약 9.8% 증가한 25조 1,899억 원에 달할 전망이다. 2021년부터 성장률 자체로 보면 둔화 추세였지만 2024년에는 다시 성장률을 높이게 된 셈이다. 국내 게임사들은 내수 시장보다는 글로벌 시장 진출을 노리면서, 특히 해외에서 인기가 있는 PC·콘솔게임 시장에 계속해 뛰어 들 것으로 보인다. 플랫폼별로 살펴보면, 모바일게임 시장은 주요 게임사들이 새로운 게임을 통해 IP(Intellectual Property) 다각화와 장르 확장을 시도하고 있어, 여전히 전체 시장 내에서 지배적인 점유율을 차지할 가능성이 크다. PC 게임 시장은 게임사들이 자체 개발한 신규 IP 확보 노력과 함께, AAA 게임¹ 개발 움직임을 유지할 듯하다. 콘솔게임에서는 구독형 상품과 같은 서비스가 중요해지고 있어, 향후 신규 이용자 발굴을 통한 활로 모색이 숙제로 남아있다. 아케이드게임과 게임장은 코로나19 이후 장기화된 침체 탈출과 성장세 유지를 위해 다양한 돌파구를 모색할 것으로 예상된다. 특히 전자화폐 사용 도입으로 인한 게임장 매출 투명화와 매출 증대 효과는 당분간 지속될 확률이 높다. 마지막으로, PC방은 2022년에 비해 매출액이 소폭 성장했지만, 가정 보유 PC의 고사양화가 상당히 진행되고 PC방을 찾을 유인이 낮은 상황에서 그 인기가 지속되기는 갈수록 어려울 것으로 예상된다(한국콘텐츠진흥원, 2025).

2) 수출 6.5% 감소에도, 세계 점유율 7.8%로 4위 유지

2023년 한국 게임 수출액은 83억 9,400만 달러(약 10조 9,576억 원)로 집계됐다. 이는 전년(89억 8,175만 달러)과 비교했을 때 6.5% 감소한 수치다. 게임 수출액은 2017년 증가율 80.7%를 기록한 이후 2018년 8.2%, 2019년 3.8%로 수출 성장세가 둔화됐다. 이후 2020년만 23.1%로 반짝

1. AAA 게임이란 “개발비가 타 게임보다 월등히 높고, 막대한 마케팅 비용이 투입된 게임”을 일컫는다(조영준, 2024. 3. 15).

높은 수치를 보이고 2021년 5.8%, 2022년 3.6%로 다시 이전 증가율 수준으로 돌아가긴 했지만, 한국 게임 수출액이 마이너스를 기록한 적은 없었다. 플랫폼별로는 역시 모바일게임의 수출 규모가 52억 5,940만 달러(2022년 55억 6,300만 달러)로 가장 컸고, PC게임이 29억 1,241만 달러(2022년 31억 9,467만 달러)로 뒤를 이었다. 콘솔게임 수출 규모는 1억 8,579만 달러(2022년 1억 8,651만 달러), 아케이드게임 수출 규모는 3,640만 달러(2022년 3,757만 달러)로 나타났다. 전년 대비 수출 규모를 비교했을 때, 모든 플랫폼에서 감소세(모바일게임 -5.5%, PC게임 -8.8%, 콘솔게임 -0.4%, 아케이드게임 -3.1%)를 보였다.

표 2. 한국 게임 수출·입 현황(2017~2023년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
수출	수출액	5,922,998	6,411,491	6,657,777	8,193,562	8,672,865	8,981,751	8,394,003
	증감률	80.7	8.2	3.8	23.1	5.8	3.6	-6.5
수입	수입액	262,911	305,781	298,129	270,794	312,332	260,163	253,765
	증감률	78.4	16.3	-2.5	-9.2	15.3	-16.7	-2.5

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025). 「2024 대한민국 게임백서」, 35쪽의 표를 재구성.

수입은 전년 대비 2.5% 감소한 2억 5,377만 달러(약 3,313억 원) 규모로 집계됐다. 2017년 이후 계속 감소해왔던 수입 증가율이 4년 만인 2021년 잠깐 반등했다가 2022년 다시 큰 폭으로 감소했고, 2023년의 경우 2022년 만큼은 아니지만 여전히 감소한 것이다. 2017년부터 7년 동안 수입액 증가율이 수출액보다 높았던 해는 2018년, 2021년, 그리고 2023년이고, 나머지 해에는 수출액 증가율이 수입액보다 높게 나타났다. 전년 대비 수입 규모를 비교하면, 대부분 플랫폼에서 감소세를 보인 가운데(모바일게임 -2.2%, PC게임 -5.6%, 아케이드게임 -5.6%) 콘솔게임만이 전년 대비 2.9% 증가한 것을 확인할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2025).

표 3. 한국 게임 플랫폼별 수출·입 규모 비교(2022~2023년)

(단위: 천 달러, %)

구분	전체		모바일게임		PC게임		콘솔게임		아케이드게임	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
수출										
수출액	8,981,751	8,394,003	5,563,002	5,259,407	3,194,667	2,912,411	186,509	185,788	37,573	36,397
증감률	-6.5		-5.5		-8.8		-0.4		-3.1	
수입										
수입액	260,163	253,765	195,416	191,073	42,831	40,428	18,456	18,997	3,460	3,267
증감률	-2.5		-2.2		-5.6		+2.9		-5.6	

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025). 「2024 대한민국 게임백서」, 78~79쪽의 그림을 재구성.

2023년 세계 게임 시장에서 한국이 차지하는 비중은 7.8%다. 2019년 점유율이 6.2%, 2020년이 6.9%, 2021년 7.6%, 2022년 7.8%였음을 감안하면 비슷한 수준으로 비중이 아주 소폭 증가하고 있다고 볼 수 있다. 순위도 2019년 5위에서 2020년 4위로 한 순위 올라간 후, 4년째 순위를 유지 중이다. 2020년 0.8%p, 2021년 1.4%p, 2022년 2.2%p 차이였던 5위 영국과의 거리도 2.4%p로 더 크게 벌렸다. 3위인 일본과의 차이는 1.2%p로 영국과의 차이보다 적다. 2021년 2.7%p, 2022년 1.8%p에서 차이를 더욱 좁혔음을 감안하면, 향후 몇 년 사이 한국이 일본을 앞지를 수 있을지 귀추가 주목된다. 2022년 1위였던 미국과 2위 중국과의 차이는 0.4%p에 불과했지만, 2023년에는 다시 1.5%p가 벌어져, 당분간 중국이 미국을 추월하기는 쉽지 않아 보인다 (한국콘텐츠진흥원, 2025).

표 4. 세계 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2023년)

순위	국가	시장 규모(백만 달러)	비중
1	미국	45,954	22.4%
2	중국	42,927	20.9%
3	일본	18,365	9.0%
4	한국	16,060	7.8%
5	영국	11,130	5.4%
6	독일	10,355	5.0%
7	프랑스	7,526	3.7%
8	캐나다	5,360	2.6%
9	이탈리아	4,762	2.3%
10	호주	4,445	2.2%
이하	이외	38,304	18.7%
합계		205,189	

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025). 「2024 대한민국 게임백서」, 809쪽에서 재인용.

2. 게임 한류 이슈

1) 불황 타개 및 신규 활력 찾기 위한 글로벌 시장 공략 활발

2024년 한국 게임업계는 장기화된 시장 포화 및 성장 둔화 국면을 극복하기 위해 ‘글로벌 시장 진출’을 최우선 목표로 내세웠다. 1인칭 슈팅 게임(FPS: First-Person Shooter), 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이팅 게임(MMORPG: Massively Multiplayer Online Role-Playing Game), 모바일 RPG(role-playing game)와 같은 기존의 인기 장르가 국내 시장에서 한계에 봉착하면서, 북미, 유럽, 일본 등 주요 글로벌 시장에서 활로를 찾기 위한 적극적인 움직임이 나타났다. 특히 넥슨과 크래프톤을 포함한 주요 게임사들은 국내 시장에서의 정체를 넘어 해외 시장진입을 통해 실적 개선과 성장동력 마련에 성공을 거두기도 했다.

글로벌 시장 진출의 대표적인 전략으로 먼저, 플랫폼과 게임 장르의 다각화를 꼽을 수 있다. 많은 게임사들이 기존 모바일게임 중심에서 PC·콘솔로 플랫폼을 확장하는 한편, 액션 어드벤처, 인생 시뮬레이션, MOBA(multiplayer online battle arena), 로그라이크(Rogue-like), 던전 익스트렉션, 슈터, 방치형 등 장르 다각화를 위한 적극적인 시도를 펼쳐갔다(박건영, 2025. 1. 3.). 다음으로, 기존 IP의 활용 확대와 신규 IP에의 투자가 함께 이뤄지면서 타이틀의 다양화를 이뤘다. 그 결과 넥슨의 <데이브 더 다이버(Dave the Diver)>와 <던전앤파이터 모바일(Dungeon & Fighter Mobile)>, 크래프톤의 <배틀그라운드(PUBG: BATTLEGROUNDS)>, 네오위즈의 <P의 거짓>, 시프트업의 <스텔라 블레이드(Stellar Blade)> 등이 글로벌 시장에서 두각을 드러내며 한국 게임들의 경쟁력을 입증했다(김휘권, 2024. 12. 27.).

그 중에서도 특히 <스텔라 블레이드>의 성과는 주목할 만하다. 시장조사업체 암페어 애널리시스(Ampere Analysis)에 따르면, 2024년 3월 공개된 데모버전의 일일활성이용자수(MAU)는 69만 명으로, PS5(PlayStation 5) 독점작 데모 중 가장 높은 수치를 기록했다. 이는 글로벌 인기 IP 게임 중 하나인 <파이널 판타지 VII 리버스(Final Fantasy VII Rebirth)> 데모 버전보다 약 31만 명 높은 수치다. 소니가 플레이스테이션 공식 블로그를 통해 발표한 내용에 따르면, 정식 출시된 4월에 이어 5월에도 일본 플레이스테이션 스토어에서 가장 많은 다운로드 수를 기록했다. 일본의 게임잡지 《패미통(ファミ通)》이 집계한 일본 주간 판매량에서도 1위를 차지했으며, 게임 패키지는 일찍이 매진돼 일본 내 주요 오프라인 게임 매장과 온라인 쇼핑몰에서 품귀현상이 빚어졌다. 성과는 일본에만 국한되지 않았다. 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 대만, 스위스 등 세계 각지에서 주간 판매 랭킹 1위에 올랐다. 미국에서는 당시 가장 많이 판매된 비디오 게임으로 집계되기도 했다(김영찬, 2024. 12. 30.).

넥슨은 2024년 5월 <던전앤파이터 모바일>의 중국 시장 출시에 힘입어 역대 최대 연 매출 기록을 경신했다. 또한, 7월 출시된 <퍼스트 디센던트(The First Descendant)>의 폭발적인 인기, 인기작 <데이브 더 다이버>의 글로벌 누적 판매량 500만 장 돌파 등 다방면으로 화려한 글로벌 성과를 거뒀다. 넥슨은 2025년에도 AAA급 하드코어 액션 RPG <퍼스트 버서커: 카잔(The First Berserker: Khazan)>을 필두로 글로벌 겨냥 대형 신작을 계속해 선보일 예정이다. 크래프톤의 경우 <배틀그라운드> IP의 꺾이지 않는 기세에 힘입어, 넥슨과 마찬가지로 역대 최대 연 매출 기록을 세웠다. 크래프톤도 2025년 인생 시뮬레이션 장르의 신작 <인조이(inZOI)>, 던전 익스트렉션 장르 <다크앤다커 모바일(Dark and Darker Mobile)>, 심해 생존 액션 어드벤처 <서브노티카 2(Subnautica 2)> 등 해외 시장에서 더욱 주목받을 신작을 다수 선보일 예정이다(박건영, 2025. 1. 3.).

이처럼 국내 게임업계는 내수 시장의 한계를 극복하기 위해 글로벌 시장 진출을 주요 전략으로 설정하고, 다각적 시도와 투자를 통해 활력을 되찾고자 했다. 넥슨, 크래프톤과 같은 선도기업들이 이미 해외 시장에서 가시적인 성과를 내고 있으며, 시프트업 등 중견기업도 콘솔을 통한 글로벌 시장 공략에 성공하는 등, 향후 국내 게임산업의 성장과 지속가능성 제고를 위한 활로 개척에 긍정적인 사례를 축적했다. K-게임들은 여전히 변화하고 있으며, 이러한 변화는 실제 글로벌 시장에서도 긍정적으로 수용되고 있다. 글로벌 시장에서 새로운 전성기로의 진입을 목전에 두고 있는 상황에서, 당분간 K-게임들의 변화 흐름에 관심을 더 가져야 하는 이유다.

2) K-게임, 글로벌 게임쇼에서의 입지 강화

최근 한국 게임사들은 글로벌 게임쇼에 대한 참여를 활발히 확대하며 세계 게임 시장에서의 입지를 빠르게 강화하는 모습을 보이고 있다. 이는 글로벌 시장 진출 및 한국 게임산업 경쟁력 확보라는 측면에서 중요한 전략적 변화로 평가된다.

대표적으로 2024년 8월 독일에서 열린 ‘게임스컴 2024(Gamescom 2024)’에는 넥슨, 크래프톤, 펠어비스, 하이브IM, 카카오게임즈 산하의 오션드라이브 스튜디오 등 다수의 한국 기업들이 참가해 적극적으로 신작 게임을 소개했다. 이는 게임스컴 역사상 한국 기업이 가장 많이 참여한 사례로 기록됐으며, 한국 게임업체가 해외 시장 개척에 이전보다 더 큰 의지와 관심을 보이고 있음을 나타내는 분명한 신호였다(박건영, 2025. 1. 3.). 이 행사에서 특히 주목받은 넥슨의 <퍼스트 버서커: 카잔>, 크래프톤의 <인조이>, 펠어비스의 <붉은사막>은 우수한 평가를 받으며 해외 게이머들의 관심을 끌었다. 이와 같은 성과는 한국 게임이 글로벌 시장에서 단순한 참가자를 넘어 핵심적인 플레이어로 자리 잡고 있음을 의미하기도 한다(김은태, 2024. 12. 24.).

게임스컴뿐만 아니라 일본의 ‘도쿄게임쇼 2024’에서도 한국 게임사들의 존재감이 뚜렷했다. 도쿄게임쇼에는 넥슨, 시프트업, 그라비티, 빅게임스튜디오 등 국내 주요 게임사들이 참석해 현지 관람객과 미디어로부터 좋은 반응을 얻었다. 특히 넥슨은 독립부스를 운영하며 <퍼스트 버서커: 카잔>을 집중적으로 홍보해 일본 게이머들의 호평을 이끌어냈고, 빅게임스튜디오 역시 신작인 멀티 플랫폼 RPG <브레이커스: 언락 더 월드(BREAKERS: Unlock the World)>를 통해 다양한 게이머 피드백을 수집하며 시장 진입 가능성을 확대했다(김은태, 2024. 12. 24.; 박건영, 2025. 1. 3.).

10월 ‘태국게임쇼’에서도 한국 게임사들의 참여가 돋보였다. 한국관광진흥공사, 한국콘텐츠진흥원, 경기콘텐츠진흥원 등의 기관들이 국내 게임사들의 해외 시장 진출을 돕기 위해 적극적으로 나섰다. 특히 게임쇼 현장에서는 <P의 거짓>, <스텔라 블레이드>, <배틀그라운드 모바일> 등 여러 인기작이 소개되어 K-게임의 다양한 장르적 매력을 선보이며 현지 관람객들의 큰 관심을 받았다(김은태, 2024. 12. 24.).

그러나 글로벌 게임쇼에서의 성공적인 행보와 달리, 국내 게임쇼 환경은 다소 아쉬운 모습을 보였다. 국내 최대규모의 게임행사인 ‘대한민국 게임대상 2024’는 행사 전 수상작 유출사건과 점수 산정방식 논란으로 신뢰성에 타격을 입었다. 이 사건은 시상식의 위상은 물론, 국내 게임산업 전반의 공정성과 투명성에 대한 우려를 낳았다(김미희, 2024. 12. 30.; 이학범, 2024. 12. 30.). 그럼에도 불구하고 부산에서 개최된 ‘지스타 2024’는 약 21만 5,000명의 관람객이 모여 큰 관심 속에 마무리되었고, 시프트업의 <스텔라 블레이드>, 넷마블의 <나 혼자만 레벨업: 어라이즈>가 다수의 상을 수상하며 콘텐츠의 우수성을 다시 한번 입증했다(이학범, 2024. 12. 30.).

종합적으로 볼 때, K-게임은 글로벌 게임쇼에서 꾸준한 존재감과 함께 입지를 넓혀가고 있다. 이는 국내 게임사의 적극적인 글로벌 시장 진출전략과 정부 차원의 적극적인 지원이 결합하여 나타난 결과이다. 앞으로도 한국 게임사들이 글로벌 게임쇼를 활용해 시장 내 위상을 더욱 공고히 하고, K-게임의 글로벌 경쟁력을 지속적으로 높여주길 기대해본다.

3) K-인디게임에 대한 글로벌 관심 증대

K-인디게임에 대한 글로벌 관심도 급속히 커지고 있다. 인디게임 <팰월드(Palworld)>는 2024년 초부터 세계 시장에서 예상을 뛰어

넘는 큰 성공을 거두며 화제를 모았다. 뒤이어 1인 개발 게임 <발라트로(Balatro)>는 2월 출시 후 불과 한 달 만에 100만 장 이상의 판매를 기록하며, 12월 미국 로스앤젤레스에서 열린 ‘더 게임 어워드 2024(The Game Awards 2024)’에서 3관왕을 차지하는 성과를 올렸다. 이는 같은 시기 출시된 <콘코드(Concord)>, <스컬 앤 본즈(Skull and Bones)> 등 AAA급 게임이 기대 이하의 성적을 기록한 것과 대비되어 더욱 주목 받았다.

한국의 인디게임씬도 이러한 글로벌 관심에 힘입어 활기를 띠고 있다. 스마일게이트, 네오위즈, 컴투스 등 대형 게임기업들이 인디게임사와 적극적으로 퍼블리싱 계약을 맺으며 인디게임 발굴에 힘을 쏟는 중이다. 네오위즈는 <스컬(Skul: The Hero Slayer)>, <산나비>의 성공에 이어 1인 인디개발사 지노게임즈의 <안녕 서울: 이태원편>에 대한 퍼블리싱 계약을 체결했고, 스마일게이트는 인디게임씬에서 큰 주목을 받던 <베다(V.E.D.A)>를 확보했다. 컴투스홀딩스 또한 국내 게임사 이즐에서 개발 중인 <가이더스 제로(Guidus Zero)>에 대한 퍼블리싱 계약을 통해 2025년 정식 출시를 준비 중이다. 넥슨은 <데이브 더 다이버>의 성공을 발판 삼아 100억 원 미만 규모의 프로젝트에 대해서는 성과 지표에 구애받지 않고 자유로운 개발 환경을 보장하며 창의적인 인디게임 개발을 촉진한다.

글로벌 시장에서도 K-인디게임의 성장 가능성에 주목하고 있다. 2024년 구글플레이의 ‘인디게임 액셀러레이터(IGA: Indie Games Accelerator) 2024’ 프로그램에 선정된 한국 개발사는 8곳인데, 이는 미국 다음으로 많은 수치다. 해외 퍼블리셔 피큐브가 한국 인디게임 <쿠산: 늑대들의 도시(Kusan: City of Wolves)>와 퍼블리싱 계약을 맺는 등, 한국 인디게임의 글로벌 계약 사례도 점점 늘어나는 추세다.

이러한 흐름 속에서 한국의 인디게임 관련 행사들도 규모가 크게 확대되고 있다. 매년 부산에서 열리는 국제 인디 게임 행사 ‘부산 인

디 커넥트 페스티벌 2024(Busan Indie Connect Festival) 2024’에는 245개 작품이 참여하고, 역대 최다 관객인 2만 5,000여 명이 몰리면서 성황을 이뤘다. 경기콘텐츠진흥원이 스마일게이트의 인디게임 전문 플랫폼 스토브 인디와 함께 개최한 ‘WASD 인디게임 공모전’도 성공적으로 마무리됐다(박성환, 2025. 1. 4.).

하지만 K-인디게임의 성장 확대와 지속가능성 제고를 위해서는 공적 차원의 지원이 지금보다 확대될 필요가 있다. 소규모 자본으로 도전하기 어려운 글로벌 진출을 위한 초기 자본투자는 물론이고, 인디개발사나 1인 개발자에게 해외 현지 게임산업과 이용문화에 대한 정보 제공, 그리고 다양한 국가에 K-인디 게임을 소개하고 유통하는 일 등에 대한 고려가 추가로 이뤄져야 한다. 물론 모든 인디게임이 해외에 소개되어야 하는 것은 아니므로, 국내 인디게임씬 확대에 대한 고려와 지원도 계속 요청된다.

4) e스포츠, 마니아 스포츠에서 국민 스포츠로

e스포츠가 기존의 마니아 스포츠에서 벗어나 국민 스포츠로 빠르게 자리 잡고 있다. 그 중심에는 ‘리그 오브 레전드 월드 챔피언십(이하 ‘롤드컵)’과 이를 대표하는 슈퍼스타 페이커 이상혁 선수가 있다. 페이커가 속한 T1이 2024년 롤드컵에서 통산 5번째 우승을 차지하면서 한국 e스포츠의 위상이 전세계에 다시금 강조됐다. 특히 페이커는 결승전에서의 뛰어난 활약으로 파이널 MVP 선정과 롤드컵 통산 최초 500킬 달성을 기록하며, e스포츠 역사에 길이 남을 업적을 세웠다(김은태, 2024. 12. 24.).

롤드컵은 이제 단순한 게임대회를 넘어 글로벌 스포츠 행사로 발돋움했다. 2023년 롤드컵 결승전은 전 세계에서 최대 7,000만 명의 시청자를 기록하며, NFL(National Football League) 슈퍼볼이나 FIFA

월드컵과 어깨를 나란히 했다. 특히 월드컵의 팬 참여형 수익모델인 크라우드 펀딩 시스템은 팬들에게 경기 결과에 직접 기여할 기회를 제공하며 상금 규모를 크게 확대시켰다. 이는 선수들과 팬들 모두에게 긍정적인 영향을 미치며 e스포츠가 전통 스포츠와 같은 대중적 인기를 얻게 되는 계기를 마련했다.

월드컵의 경제적 효과 역시 상당하다. 2023년 한국에서 열린 월드컵은 최소 2,000억 원의 직·간접적 경제효과를 창출했을 뿐 아니라, 개최 도시의 숙박, 요식업, 관광 등 지역경제 활성화에도 크게 기여한 것으로 알려졌다. 이같은 경제적 파급력은 e스포츠를 국민 스포츠로 자리매김하는 데 중요한 요소로 작용하고 있다. 관련해 정부도 e스포츠 산업 육성을 위한 투자를 확대 중이다. e스포츠가 더 이상 단순한 마니아 문화가 아닌, 국가적 차원의 주요 관심사로 떠오르고 있는 것이다 (권용진, 2024. 9. 23.).

그럼에도 e스포츠의 전망이 여전히 긍정적이라고는 보기 어려운 상황이다. 사회적 시선, 비인기 종목에 대한 정부와 e스포츠계의 관심 및 지원 부족, 관련 인프라의 수도권 편중, e스포츠 구단의 수익성과 자생성 문제는 해결해야 할 주요 과제로 남아있다. e스포츠 생태계를 보다 안정적이면서 지속 가능한 것으로 만들고, 전통 스포츠와 같은 안정적 지위를 확보하기 위해 아직 채워가야 할 부분들이 많다. e스포츠 중 주국이라는 이름에 매달릴 시기는 오래 전에 지났다. 산업 주도국으로서 영향력을 가질 수 있어야 한다. 한국 e스포츠에 대한 전 세계의 관심이 점증하는 속에서 좋은 대회 성적을 내는 것만이 아니라, 정부와 업계의 관심과 지원, 그리고 팬들의 응원 확대를 통해 보다 내실 있는 e스포츠 강국이 될 수 있기를 바란다.

3. 게임 한류 주요 진출국: 중국 > 동남아 > 북미 > 일본 > 대만 > 유럽

2023년 주요 국가별 수출 비중을 살펴본 결과, 중국이 25.5%로 가장 높았다. 동남아(19.2%), 북미(14.8%), 일본(13.6%), 대만(10.4%), 유럽(16.7%) 등이 뒤를 이었다. 2022년은 중국(30.1%), 일본(14.4%), 동남아(14.2%), 대만(12.0%), 북미(11.5%), 유럽(9.8%) 순이었다. 1년 사이 중국 비중은 4.6%p 줄었지만 여전히 한국 게임산업의 가장 큰 수출국 임에는 변함이 없었다. 반면, 동남아는 비중이 5.0%p나 증가하며 3위에서 2위로 올라섰다. 북미도 비중이 3.3%p 증가하며 5위에서 3위로 올라섰다. 나머지 일본(-0.8%p), 대만(-1.6%p), 유럽(-3.1%p)은 비중이 감소했다. 그로 인해 1위인 중국과 6위인 유럽을 제외한 2~5위의 순서가 모두 변경됐다.

그림 2. 한국 게임의 수출국별 비중(2023년)

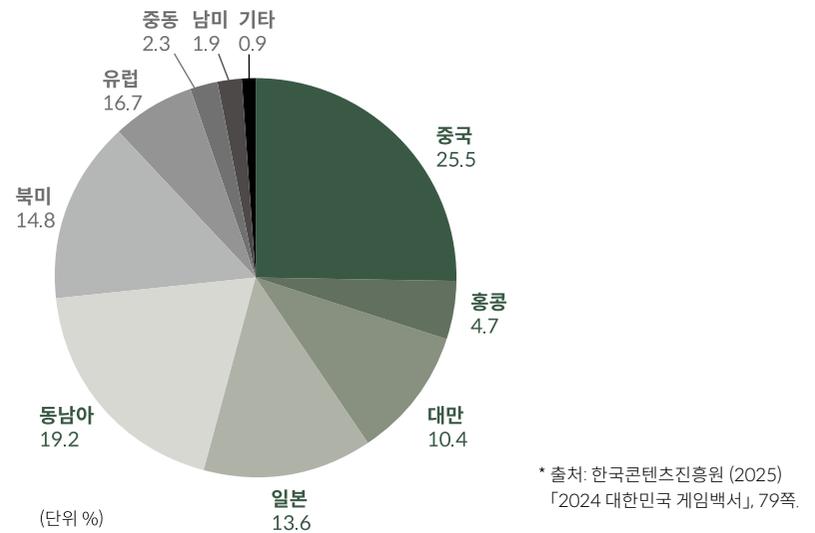
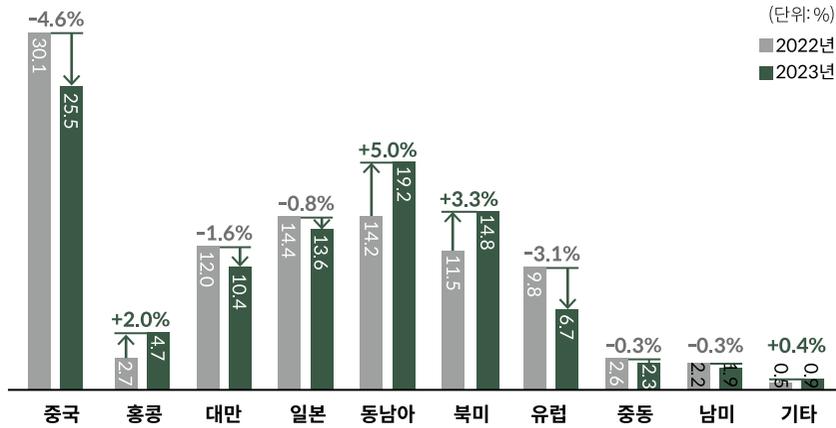


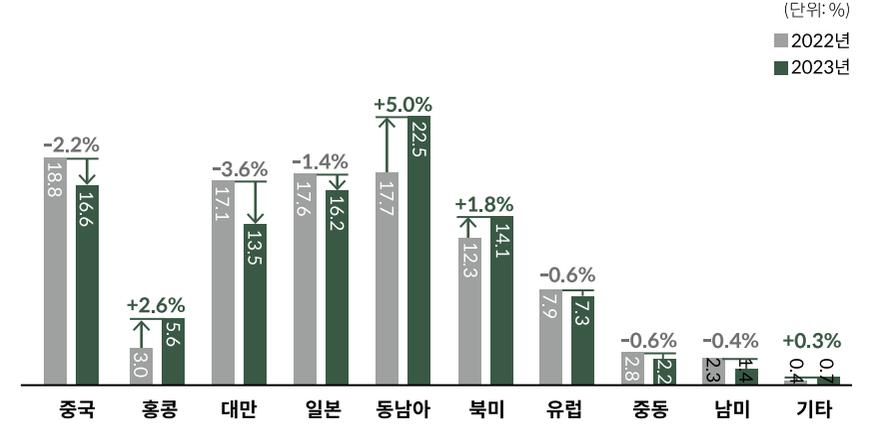
그림 3. 한국 게임의 수출국별 비중 비교(2022~2023년)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025). 「2024 대한민국 게임백서」, 80쪽.

가장 많이 수출되는 두 플랫폼인 모바일게임과 PC게임으로 구분해 수출국 비중을 살펴보면 다음과 같다(그림 4. 참조). 모바일게임 수출국은 중국이 아닌 동남아가 22.5%로 가장 큰 비중을 차지했다. 이는 게임 전체 비중에서 중국이 차지한 25.5%에 비하면 낮은 수치로, 상대적으로 모바일게임의 국가별 수출 비중이 다른 플랫폼들에 비해 크게 퍼져있음을 나타낸다. 그 다음으로는 중국(16.6%)이 2위, 2022년 4위였던 일본(16.2%)이 3위, 3위였던 북미(14.1%)가 4위를 기록했다. 그 밖에는 유럽이 7.3%, 홍콩이 5.6%, 중동이 2.2%, 남미가 1.4%의 비중을 보였다. 전년 대비 가장 큰 폭으로 수출액이 증가한 지역은 동남아(+4.8%p), 감소한 국가는 대만(-3.6%p)이었다.

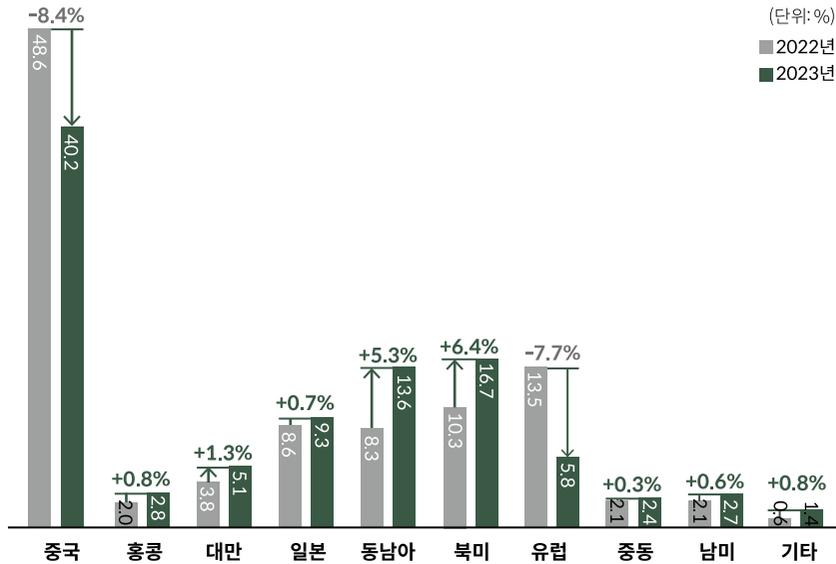
그림 4. 한국 모바일게임의 수출국별 비중 비교(2022~2023년)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025). 「2024 대한민국 게임백서」, 81쪽.

PC게임에서는 전체 수출국 가운데 중국이 차지하는 비중이 40.2%로 압도적이었다(그림 5. 참조). 전년 비중(48.6%)에 비하면 8.4%p가 낮아졌지만 여전히 높은 수치다. 그리고 PC게임에서의 높은 비중이 전체 게임 수출 비중 내 중국의 비중을 크게 높이는 데 기여했다. 전체 및 모바일게임에서와 달리, PC게임에서는 북미가 16.7%로 2위를 차지했고, 동남아(13.6%), 일본(9.3%)이 뒤를 이었다. 모바일게임에서 동남아, 중국, 일본, 북미, 대만이 큰 차이를 보이지 않으면서 총 82.9%의 비중을 차지했다면, PC게임의 경우는 중국이 절반에 가까운 비중을 보인 가운데 북미와 동남아만이 두 자릿수 비중을 겨우 기록해 상대적으로 중국에 대한 집중이 높았음을 확인할 수 있다. 전년 대비 가장 큰 폭으로 수출액이 증가한 지역은 북미(6.4%p), 감소한 국가는 중국(-8.4%p)이었다.

그림 5. 한국 PC게임의 수출국별 비중 비교(2022~2023년)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025). 「2024 대한민국 게임백서」, 80쪽.

4. 2025 게임 한류 전망

2023년에서 2024년에 걸친 게임 한류 현황, 게임 한류 관련 세부 이슈, 게임 수출 현황 등을 살펴보았다. 이와 더불어 관련 이슈를 종합해 2025년 게임 한류의 방향을 전망하자면 다음과 같다.

첫째, 게임 한류 확산을 위해 여전히 플랫폼과 장르의 다변화가 필수적이다. PC+콘솔의 멀티 플랫폼 전략은 물론이고, 기존의 FPS, MMORPG, 모바일 RPG에서 액션 어드벤처, 인생 시뮬레이션, MOBA, 로그라이크, 던전 익스플렉션, 슈터, 방치형 등으로의 장르 확장도 활발히 이뤄지고 있으며, 이러한 변화는 글로벌 시장에서도 당분간 유효할

것으로 보인다. 인디게임과 서브컬처 게임의 글로벌 인기가 높아지고 있다는 점도 주목할 만하다. 플랫폼과 장르의 다변화 외에도 한국 게임 업계는 해외 시장 진출 확대를 위해 신규 IP 개발, 시리즈화, 타 IP 퍼블리싱, 그리고 처음부터 글로벌 타겟으로 게임을 제작하는 방식 등 다양한 전략을 적극 추진해나가야 할 것이다.

둘째, 글로벌 콘솔게임 시장의 변화가 한국 게임과 e스포츠 시장에 어떤 영향을 미칠지 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다. 한국 게임업계가 콘솔게임으로 실적 반등의 돌파구를 마련하고자 하는 가운데, 글로벌 콘솔게임 시장의 성장이 한계에 다다랐다는 전망이 나오고 있기 때문이다. 소니, 닌텐도, 마이크로소프트 등의 현 세대 콘솔 수명주기가 끝나가고 있는 탓이 크다. 물론 현 세대 콘솔의 수명주기가 끝나가고 있다 해도, 준비 중인 차세대 콘솔이 무조건 성공을 담보하는 것은 아니다. 핵심 타이틀 공백이 생기고 있고, 반도체 생산단가 증가 역시 이익률에 악영향을 끼친다. 반도체 공정의 혁신적 효율화가 어려워지면서 차세대 콘솔은 더 높은 가격, (이전 세대에 비해) 더 적은 성능 향상을 예고하고 있다. 다시 성능과 가격을 잡은 칩 제조 혁신이 찾아오기 전까지는 기기 판매 수익이 줄어들 수밖에 없기 때문에, 멀티 플랫폼, 콘텐츠 기간 독점, 게임 패스 콘솔 독점, 라이브 서비스, 퍼블리싱 병행 등 새로운 비즈니스 전략이 부각되고 있는 상황이다(강승진, 2024. 2. 22.). 한국 게임업계에도 콘솔게임으로의 편중보다는 다양하고 현명하면서도 유동적인 비즈니스 전략이 요청된다.

셋째, 2024년 글로벌 게임업계에서는 시장 한파로 인해 전례 없던 구조조정이 진행됐다. 글로벌 게임업계 구조조정 현황을 집계하는 게임 인터스트리 레이오프(Game Industry Layoffs)에 따르면, 2024년에만 전 세계에서 약 1만 4,600명의 노동자가 해고됐는데, 이는 전년 대비 약 4,000명 이상 증가한 수치다. 라이엇 게임즈는 전체 직원의 11%(530명)를 감축했으며, 한국 지사도 10% 이상의 인력 감축을 진행

했다. 또한, 액티비전 블리자드는 약 1,900명을 해고하고 신규 IP 개발을 중단했다. 소니(900명), 마이크로소프트(650명), EA(670명 이상), 테이크투(600명 이상), 번지(220명), 유비소프트(한국 지사 철수 포함) 등 주요 글로벌 기업들도 대규모 구조조정을 단행했다. 국내 역시 전반적인 시장 성장 속 부익부 빈익빈 심화로 엔씨소프트, 넷마블에프엔씨, 컴투스, 데브시스터즈 등이 조직개편과 함께 대규모 권고사직을 시행했다. 이러한 게임업계의 구조조정 기조가 2025년에도 지속될 가능성이 있어, 향후 동향을 주의 깊게 살펴봐야 할 것으로 보인다(이학범, 2024. 12. 30.).

해외에서 한국의 게임들이 유의미한 성과를 거두고, 전세계 게임 시장에서 한국이 차지하는 비중도 커지고 있지만, 시장 규모는 갈수록 축소될 것이라는 전망도 나오고 있는 상황이다. 실제 2023년 한국 게임 시장도 게임 제작 및 배급업은 보합세 혹은 역성장했고, 게임 유통업만 상대적으로 전년 대비 큰 폭 성장을 보였다. 엔데믹과 함께 게임 유통업이 매출 규모를 회복하고 조금씩 성장해갈 것이라 해도, 금액 자체가 절대적으로 크다고는 보기 어렵다. 게임 제작 및 배급업의 경우, 실내 플레이 중심인 PC와 콘솔게임은 다른 여러 엔터테인먼트의 인기와 야외 활동 증가와 함께 조금씩 쇠퇴할 확률이 높다. 물론 콘솔게임에서 차세대 콘솔의 등장은 단기간 변수가 될 수 있다. 모바일게임 시장의 경우 더 성장할 부분이 남았다 해도 안정세에 접어들고 있다. 인건비, 개발비, 간접비 등 제반비용의 상승은 게임업계의 영업이익에 긍정적이지 않은 영향을 미칠 수 있다. 무엇보다, 불경기가 심화되고 사람들의 전반적인 가처분소득도 감소 중이다. 글로벌 게임 시장도 마찬가지지만, 한국 게임 시장도 그 영향을 받아 그동안 안정적 성공을 보였던 주요 게임사들까지 2024년 역성장과 구조조정 등을 경험했던 터다. 안정적이지 못한 성장세, 제반비용 상승, 불경기 심화, 시장 내 플레이어들 간 부익부 빈익빈 심화, 일부 대기업의 역성장 등으로 인해 한국 게임산업은

그 어느 때보다도 예측이 어려운 상황으로 진입하고 있다. 당분간 훨씬 더 주의 깊게 정부, 업계, 플레이어가 게임산업에 관심을 갖고, 여러 예측하지 못한 상황이 발생했을 때 민첩하게 대처할 필요가 있다.

만화·웹툰 한류 :

주춤하는 확장,
심화하는 교류

이수엽
미디어미래연구소
연구위원

1. 만화·웹툰 한류 현황

세계 만화시장은 팬데믹 동안 급격하게 성장한 이후 조정을 겪고 있다. 성장 둔화에 대한 우려의 목소리가 제기되는 한편에선 글로벌 빅테크가 주요국 시장에 뛰어들어 경쟁이 격화됐다. 2024년에는 키다리스튜디오가 아랍어 서비스 델리툰 AR(Delitoon AR)을 출시하며 중동 지역에 진출했고, 리디는 자체 글로벌 웹툰 플랫폼인 만타(Manta)의 프랑스어 서비스를 시작하는 등 새로운 해외 진출 소식이 있었다. 그러나 주요 사업자들의 해외사업 철수 소식이 더 많이 들려왔다. 엔데믹 후 일상으로의 복귀가 진행되며 해외 이용자의 한국 만화·웹툰 이용시간도 감소했다.

만화·웹툰 한류는 수평적으로는 다소 주춤했지만 수직적으로는 더 깊어졌다. 웹툰엔터테인먼트(Webtoon Entertainment, WBTN)가 나스닥에 상장하며 웹툰이 세계 시장에서 더 큰 영향력을 발휘할 수 있는 발판을 마련했다. 단순히 한국 만화·웹툰을 알리고 홍보하는 것을 넘어 웹툰 창·제작을 본격적으로 고민하는 형태의 교류와 협력도 늘었다. 수평적인 확장에 이어 수직적인 심화를 모색하는 만화·웹툰 한류의 제2막이 진행되고 있다. 그 어느 때보다 세계 각국에서 관찰되는 현상을 면밀히 살피고 이야기할 필요성이 생긴 것이다. 먼저 세계 만화시장의 현황을 살펴보는 것에서부터 이야기를 시작하도록 하자.

1) 세계 만화시장 현황

2023년 기준 세계 만화시장 규모는 전년 대비 4.2% 감소한 약 118억 9,400만 달러(약 17조 원) 규모로 추정된다. 세계 만화시장은 팬데믹을 겪으며 2021년에 전년 대비 31.5% 성장했는데, 급격한 성장 이후 조정을 겪고 있는 것으로 풀이된다. 하지만 만화 이용자층이 확대되고 디지

털만화 시장이 빠르게 성장함에 따라, 2028년까지 연평균 6.21%의 안정적인 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 2028년에는 160억 7,700만 달러(약 23조 원) 규모에 이를 전망이다(한국콘텐츠진흥원, 2024a).

표1. 세계 만화시장 규모 및 전망(2019~2028년)

(단위: 백만 달러, %)

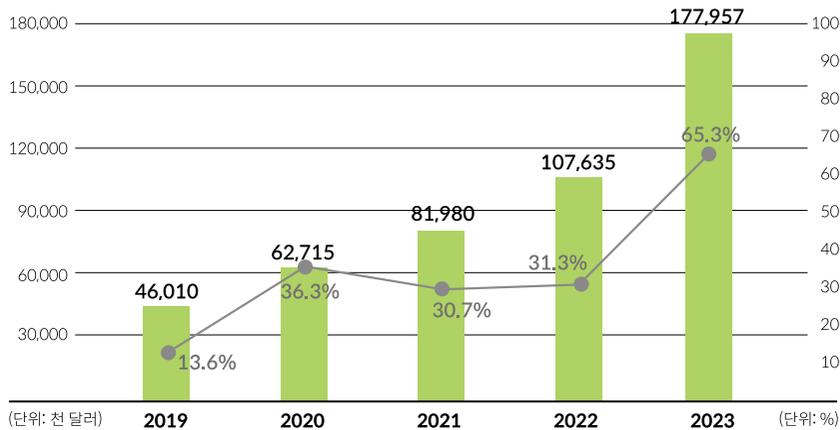
구분	2019	2020	2021	2022	2023p	2024	2025	2026	2027	2028	'23~'28 CAGR
만화	9,095	9,418	12,382	12,412	11,894	12,502	13,202	14,010	14,948	16,077	6.21%

* 출처: 한국콘텐츠진흥원, 「2024 해외 콘텐츠 시장분석」, 57쪽.

2) 만화·웹툰 수출 현황

세계 만화시장의 조정과 달리 한국 만화·웹툰의 수출은 지속적으로 가파른 성장을 지속하고 있다. 2023년 기준 수출액은 전년 대비 65.3% 성장한 1억 7,795만 달러(약 1,360억 원) 규모다. 이를 같은 해 콘텐츠 산업 전체 수출액 성장률 0.7%와 비교해보면 한국 만화·웹툰이 해외에서 얼마나 폭발적인 성공을 거두고 있는지 확인할 수 있다.

그림1. 한국 만화·웹툰산업 수출액 추이(2019~2023년)



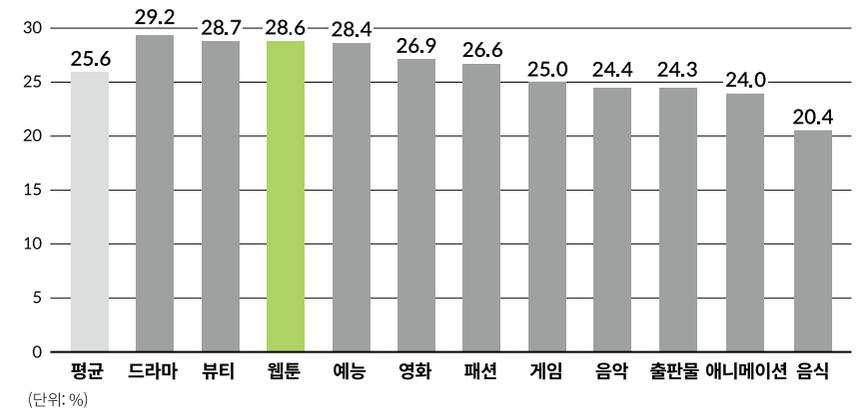
* 출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2025), 「2023년 기준 콘텐츠산업조사」, 자료 재구성.

3) 만화·웹툰 해외이용 현황

만화·웹툰 한류는 이용자들의 이용현황을 통해서도 파악할 수 있다. 한국국제문화교류진흥원이 2023년 11월, 전 세계 26개국 남녀 25,000명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 한류 경험자 10명 중 3명은 한국 웹툰을 이용한 경험이 있다. 이들의 한국 웹툰 월평균 소비시간은 12.4시간으로 전년 대비 3.7시간 감소했다. 이는 엔데믹 후 일상으로의 복귀가 진행되면서 콘텐츠 소비시간 자체가 줄어들었기 때문이다. 한국 웹툰의 월평균 소비시간이 3.7시간 감소하는 동안 전체(모든 국가) 웹툰의 월평균 소비시간은 7.5시간 감소했다(한국국제문화교류진흥원, 2024a). 이 같은 결과는 앞서 살펴본 세계 만화시장 규모의 축소와도 맞닿아 있다.

조사응답자들의 전체(모든 국가) 웹툰 콘텐츠 소비량에서 한국 웹툰 콘텐츠가 차지하는 비중은 전년과 동일한 28.6%로 나타났다. 조사대상 콘텐츠 가운데 드라마와 뷰티의 뒤를 이어 세 번째로 높은 순위다.

그림2. 한국 콘텐츠 경험자 1인 평균 소비 비중(2023년 기준)



* 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024a), 「2024 해외한류실태조사 요약편」, 61쪽 자료 재구성.

한편, 한국 웹툰이 자국에서 얼마나 인기 있는지 조사한 결과, 30.9%가 대중적으로 인기 있는 단계라고 응답해 전년(29.9%)과 비슷한 수준을 유지했다. 최근 5년 동안의 인기를 살펴보면 팬데믹의 영향으로 2021년 인기가 급증한 후, 다소의 조정을 거쳐 현지에서 안정적으로 자리매김했음을 확인할 수 있다.

그림3. 한국 웹툰 인기도 비교(2019~2023년)



* 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024a). 「2024 해외한류실태조사 요약편」, 172쪽.

2. 만화·웹툰 한류 이슈

전술한 바와 같이 세계 만화시장은 급격한 성장에 따른 조정기를 겪고 있다. 2023년에는 시장 규모가 전년 대비 5억 1,800만 달러(약 7,576억 원) 감소했다. 조정과 침체를 겪는 것은 만화시장만이 아니다. 세계은행(World Bank)은 세계 경제가 1990년대 세계화 이후 30년만에 최악의 저성장 궤도에 들어섰다는 경고를 발표했다(박종오, 2024. 1. 11.). 성장 둔화에 대한 우려의 목소리가 나오는 한편에서는 글로벌 빅테크가 주요 웹툰시장에 뛰어들면서 시장 경쟁도 격화됐다. 이러한 상황에서 2024

년 한국의 주요 웹툰 플랫폼 사업자들은 다양한 모습을 보여줬다.

카카오픽코마는 2024년 9월 유럽시장 진출 거점인 픽코마 유럽 법인(Piccoma Europe)을 철수하고 유럽 지역 서비스를 종료했다. 2021년 9월 유럽 법인을 설립하고 2022년 3월부터 프랑스에서 정식 서비스를 시작한 지 얼마 지나지 않아 이뤄진 결정이다. 카카오엔터테인먼트는 10월 인도네시아어와 중국어 번체 서비스를 종료한다고 밝혔다. 이에 따라 동남아시아에서는 태국어 서비스만 유지하게 됐다. 2025년에는 대만 서비스 또한 종료할 계획이다(황순민, 2024. 5. 12.).

NHN은 2024년 9월 대만 시장에서 철수했다. 이에 앞서 NHN은 2022년 베트남 사업에서 철수한 바 있다. 2023년 7월에는 태국 코미코 법인을 키다리스튜디오에 매각했으며, 같은 해 9월에는 독일에서 포맷코믹스 서비스를 종료했다(양지혜, 2024. 11. 6.).

네이버 웹툰은 2024년 초 중국과 홍콩 사업을 담당하는 와통엔터테인먼트(Watong Entertainment)에 대한 투자금을 전액 손상 처리했다. 투자금 회수가 불가능하다고 판단한 것이다(김종용, 2024. 4. 15.). 한편, 6월에는 북미 지역의 웹툰엔터테인먼트가 나스닥에 상장했다.

키다리스튜디오는 사업 확장을 지속했다. 2023년 12월에 중동 지역을 대상으로 하는 웹툰 플랫폼인 텔리툰 AR 서비스를 출시하고 2024년 중동웹툰 시장에 본격적으로 진출했다. 리디도 2023년 만타의 스페인어 서비스를 출시한 데 이어 2024년 프랑스어 서비스를 출시하는 등 해외로의 확장을 이어갔다.

표2. 국내 주요 웹툰 플랫폼의 해외사업 현황

구분	주요내용
카카오	<ul style="list-style-type: none"> • ('24) 카카오픽코마, 유럽 법인 철수 및 서비스 종료 • ('24) 카카오엔터테인먼트, 인도네시아어, 중국어 번체 서비스 종료 ※ 동남아시아 지역은 태국에 집중할 계획
NHN	<ul style="list-style-type: none"> • ('23) 태국 코미코 법인 매각, 독일 포켓코믹스 서비스 종료 • ('24) 포켓코믹스 대만 서비스 종료 ※ 동남아시아 서비스 종료. 일본, 북미, 프랑스 서비스에 집중할 계획
네이버	<ul style="list-style-type: none"> • ('24) 와통엔터테인먼트(중국, 홍콩 사업), 투자금 전액 손상 처리 • ('24) 웹툰엔터테인먼트, 미국 증시 상장
키다리스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> • ('23) 델리툰 AR, 중동 서비스 시작
리디	<ul style="list-style-type: none"> • ('23) 만타, 스페인어 서비스 출시 • ('24) 만타, 프랑스어 서비스 출시

* 출처: 양지혜(2024.11.7.) 자료 재구성.

1) 다각화에서 선택과 집중으로의 전환

카카오픽코마가 유럽시장에서 철수한 것은 유럽 웹툰시장의 성장세가 당초 예상보다 느리게 진행됐기 때문이다. 유럽에서 전통적인 출판문화가 강력하게 자리 잡고 있는 것도 세로 스크롤 형태의 웹툰이 확산되는 속도에 영향을 미쳤다. 예를 들어 독일에서는 웹툰이 회당 연재되는 세로 스크롤 방식이 아닌 가로로 읽는 완결된 전자책의 형태로 주로 소비된다(한국콘텐츠진흥원, 2024b).

픽코마 유럽 법인이 위치한 프랑스 현지 시장에서의 경쟁도 격화됐다. 2023년 3월 프랑스의 출판 미디어 그룹인 미디어 파티시파시용(Média-Participations)은 웹툰 플랫폼 오노(ONO)의 앱서비스를 새롭게 출시했다. 미디어 파티시파시용은 2019년 웹툰 플랫폼 웹툰 팩토리(Webtoon Factory)를 출시했으며, 2022년 9월에는 유럽 주요 만화 플랫폼 중 하나인 이즈네오(IZNEO)를 인수하는 등 웹툰시장에 적극적으로 뛰어 들고 있다. 또 프랑스 유니크 헤리티지 미디어 그룹(Unique Heritage Media group)이 발간하는 《픽소 매거진(Picsou

Magazine)》도 2023년 6월 디즈니 만화를 웹툰처럼 세로 스크롤 형태로 서비스하는 앱 ‘덕툰(Ducktoon)’을 출시했다. 《픽소 매거진》은 프랑스에서 40년 이상 디즈니의 공식 잡지로 자리매김해 왔다. 이러한 경쟁 속에 2023년 7월에는 프랑스 현지 플랫폼인 베리툰(Veritytoon)이 서비스를 종료하기도 했다. 현재 프랑스에서 서비스를 운영하는 한국 플랫폼으로는 네이버 웹툰, 델리툰, 포켓코믹스, 태피툰, 만타 등이 있다.

한편, 카카오엔터테인먼트와 NHN이 동남아시아와 대만 시장에서 철수하는 이유는 현지 웹툰시장의 성장세 둔화와 함께 낮은 콘텐츠 단가, 만연한 불법유통으로 인한 수익성 악화 때문이다. 카카오엔터테인먼트에 따르면 인도네시아에서는 100여 곳이 넘는 웹사이트에서 카카오 웹툰이 불법으로 유통됐다. 이에 카카오엔터테인먼트는 향후 동남아시아지역에서 태국 시장 공략에 전념하겠다는 계획이다(안상현, 2024. 10. 21.).

네이버 웹툰이 와통엔터테인먼트의 투자금을 전액 손상 처리한 것은 중국 시장의 특수성 때문이다. 중국은 인터넷 규제가 강한 데다, 중국 현지 웹툰 플랫폼이 시장을 장악하고 있어 한국 웹툰이 직접 진출하기 어렵다. 지식재산권(Intellectual Property, IP)에 대한 의식도 약하다. 2022년 <문맨(Moon Man)>(원작: 문유) 등 네이버 웹툰 원작을 영상화한 작품이 중국시장에서 흥행했으나 이후 흥행작을 만들어내지 못했다. 이러한 상황 속에서 지속적인 적자에 시달린 네이버 웹툰은 와통엔터테인먼트의 투자금을 회수할 수 없다고 판단한 것으로 보인다(김중용, 2024. 4. 15.).

정리하자면 팬데믹에 따른 버블 이후 웹툰시장의 기대보다 낮은 성장 속에 유럽에서는 웹툰 콘텐츠의 수용에 대한 문화적 차이와 현지 시장의 경쟁 격화가, 동남아시아에서는 웹툰의 낮은 단가와 불법유통이, 중국에서는 현지 규제정책과 시장 환경 등이 사업에 악영향을 미쳤다. 이에 카카오픽코마, 카카오엔터테인먼트, NHN 등은 수익성이 떨어

지는 지역을 정리하고 선택과 집중을 통해 핵심 시장에 주력하겠다는 계획이다.

2) 웹툰엔터테인먼트의 나스닥 상장

2024년 6월 네이버의 자회사 웹툰엔터테인먼트가 한국 콘텐츠 기업 최초로 나스닥에 상장했다. 2005년 웹툰 서비스를 시작한 지 약 20년 만이자 2014년 영어 서비스를 정식 출시한 지 10년 만이다. 웹툰엔터테인먼트는 나스닥 상장 당시 창작자·이용자·콘텐츠 세 가지 요소를 중심으로 한 사업모델을 북미 시장에 이식하겠다고 강조했다. 이 같은 웹툰산업의 사업모델은 크게 △유료 콘텐츠, △광고, △IP 확장을 중심으로 하는 수익구조로 구성되어 있다.

첫째, 웹툰산업은 웹툰 플랫폼에 창작자가 콘텐츠를 올리면 이용자가 이를 구매하는 구조로 운영된다. 이를 통해 플랫폼과 창작자는 유료 콘텐츠 수익을 얻는다. 현재 웹툰 수익의 대부분을 차지하는 것은 유료 콘텐츠 수익이다. 카카오 웹툰의 ‘기다리면 무료’와 같은 방식이 이와 관련된 대표적인 수익 모델이다.

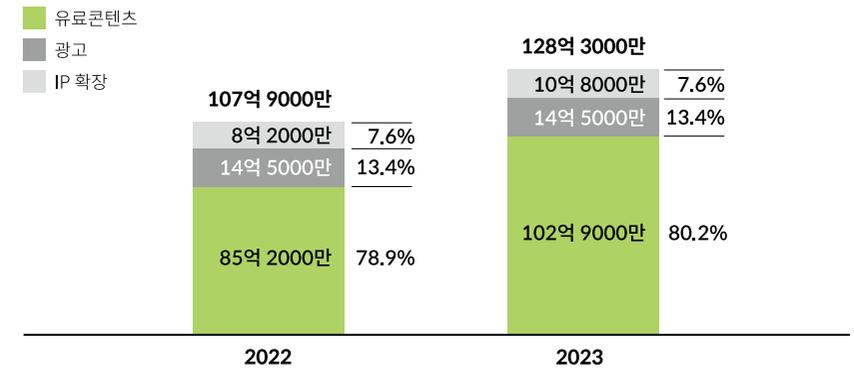
둘째, 플랫폼의 이용자가 많아질수록 유료 콘텐츠 수익과 함께 광고 수익도 커진다. 또 창작자가 많아지고 콘텐츠가 다양해질수록 이용자가 유입될 가능성도 크다. 이 때문에 네이버 웹툰은 도전만화, 캔버스(CANVAS)와 같은 아마추어 창작 플랫폼을 운영하며 끊임없이 새로운 창작자와 작품을 발굴하고 있다.

셋째, 웹툰은 IP 확장의 보고로서 드라마와 영화를 비롯한 다양한 콘텐츠에 활용되고 있다. 웹툰엔터테인먼트의 상장은 웹툰 IP 확장을 위한 협력을 더욱 확대하고 본격화하는 계기가 될 수 있다. 김준구 대표는 미국 증권거래위원회에 제출한 증권신고서 첨부 서한에서 향후 10년간 가장 큰 히트작이 될 IP를 개발하고 발굴하는 것이 주요 목표라

고 강조한 바 있다(변희, 2024. 6. 27.).

이 같은 맥락에서 웹툰엔터테인먼트의 상장은 웹툰을 중심으로 하는 한국 콘텐츠산업의 새로운 모델이 글로벌 시장에서 더 큰 영향력을 발휘할 수 있는 발판을 마련한 것이라고 할 수 있다.

그림4. 네이버 웹툰의 수익구조(2022~2023년)



* 자료: 웹툰엔터테인먼트 증권신고서(S-1)

* 출처: 《이코노미스트》/김정환

3) 중동으로의 진출

다른 사업자들이 해외 시장에서 철수한 것과 달리 만타는 2024년 프랑스어 서비스를 출시하며 유럽 시장 진출을 본격화했다. 또 키다리스튜디오는 2023년 12월 중동 지역을 대상으로 하는 웹툰 플랫폼인 델리툰 AR 서비스를 출시하고 중동웹툰 시장에 본격적으로 진출했다. 특히 키다리스튜디오의 중동 진출 사례는 눈여겨볼 필요가 있다. 이는 한류가 전통적인 한류 수용국인 동북·동남아시아 지역을 넘어, 북미와 유럽 등 세계 엔터테인먼트 산업의 중심을 지나, 중남미·중동과 같은 지역으로 발걸음을 넓혀온 궤적과 맞닿아 있기 때문이다.

최근 몇 년간 중동 지역에서 한국의 만화·웹툰과 접촉하려는 적극적인 태도가 확인되고 있다. 2023년 11월에는 사우디아라비아 무함마드 빈 살만 왕세자 직속 콘텐츠 기업인 망가 프로덕션(Manga Productions)과 CJ ENM이 콘텐츠사업 협력을 위한 업무협약을 체결하고, 양사의 교류 및 인재 양성 분야에서 협력하기로 했다(CJ ENM, 2023). 2024년 9월에는 사우디 리서치 앤 미디어 그룹(Saudi Research and Media Group, SMRG)의 계열사인 망가 아라비아(Manga Arabia)가 키다리스튜디오와 웹툰 제작·유통사업의 파트너십을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다(공태윤, 2024. 9. 25.). 망가 아라비아는 중동 지역 최대 만화 플랫폼으로서 2024년 10월 부천국제만화마켓(B-COM)에 처음으로 참여하는 등 한국 만화·웹툰을 수용하는 데 적극적으로 나서고 있다(김경윤, 2024. 10. 4.). 현재 중동 지역에서 진행되고 있는 교류와 협력이 향후 어떻게 전개되어 만화·웹툰 한류에 영향을 미칠지 귀추가 주목되는 바이다.

4) 깊어지는 교류

웹툰이 핵심적인 디지털 콘텐츠로 인정받으면서 세계 각국에서는 웹툰 창·제작에 대한 관심도 커졌다. 2024년에는 단순히 웹툰을 알리고 홍보하는 전시·행사를 넘어 웹툰 창작과 제작을 중심으로 하는 교류가 유럽에서 본격화됐다. 2월에는 주스페인한국문화원과 스페인디자인기술학교(UDIT)가 협업하여 한국의 웹툰 작가인 고사리박사와 함께하는 ‘K-웹툰 원데이 클래스’ 행사가 열렸다. 행사를 통해 세로 방향 만화 연출 등 다양한 웹툰 관련 기법이 소개됐으며, 학생들은 콘티 구성과 컷 배치 등을 직접 체험했다(국제문화홍보정책실, 2024). 4월에는 중앙대학교와 프랑스 출판 교육기관인 아스포레드(ASFORED)의 주최로 ‘한국-프랑스 웹툰산업 네트워킹 데이’가 열렸다. 해당 행사에는 20여 개

의 프랑스 만화·웹툰 관련 기관이 참여했다. 9월에는 한국의 웹툰 제작사인 케나즈가 프랑스 미디어 파티시파시옹 계열의 애니메이션 및 웹툰 제작 스튜디오인 엘립스 스튜디오(Ellipse Studio), 웹툰 플랫폼 오노와 파트너십 계약을 체결하고 앙굴렘의 엘립스 스튜디오에서 13주 과정의 웹툰 아카데미를 개설했다. 아시아 외 지역에서 최초로 개설된 웹툰 아카데미다. 아카데미에서는 매년 12명의 수강생을 대상으로 웹툰에 특화된 도구와 스토리텔링 교육을 실시하며, 과정이 끝나면 일부를 선발하여 웹툰 연재 기회도 제공한다. 이를 통해 프랑스어권 작가들을 국제무대에 데뷔시키고, 프랑스 내 웹툰산업을 구조화하는 것이 목표다(주한프랑스대사관, 2024).

웹툰 IP를 중심으로 하는 문화예술교류도 활발히 전개됐다. 태국에서는 주태국한국문화원이 태국 카카오 웹툰과 일간지 《타이 포스트(Thai Post)》에 연재하는 웹툰 〈어느 날, 내가 사랑하는 아이돌 그룹 리더가 사라졌다〉를 원작으로 하는 연극 〈리틀 타이거 포 코리아(Little tiger for Korea)〉가 공개됐다. 태국의 극작가와 연출가, 배우 및 한국의 국악 예술인이 참여한 연극은 2024년 1월과 8월 태국에서, 그리고 9월에 한국에서 공연을 진행했다(박명기, 2024. 9. 2.).

2024년 2월에는 웹툰 원작 한국 드라마인 〈내 아이디는 강남미인〉을 리메이크한 태국판 〈뷰티 뉴비(Beauty Newbie)〉가 방영되어 OTT 플랫폼 뷰(Viu) 인기 순위 2위에 올랐다. 〈뷰티 뉴비〉는 동명의 한국 드라마 리메이크 계약이 아닌 웹툰 원작을 기반으로 제작했는데, 드라마 방영 후 2주간 웹툰 원작의 태국어 조회 수가 드라마 방영 전 2주간 대비 약 490% 증가했다(권혜미, 2024. 4. 4.). 인도네시아에서는 한국 웹소설 〈연애보다 결혼〉이 2024년 3월 인도네시아 현지 웹툰 〈아워 시크릿 매리지(Our Secret Marriage)〉로 재탄생했다. 해외 작가가 한국 웹소설을 직접 웹툰으로 각색해 현지 독자에게 선보인 최초의 사례다(배동선, 2024. 4. 16.).

2024년 1월 주요 OTT를 통해 전 세계에 공개된 애니메이션 〈나 혼자만 레벨업〉(원작: 나 혼자만 레벨업)도 커다란 인기를 끌었다. 특히 〈나 혼자만 레벨업〉은 한국 웹툰이 해외에서 크게 인기를 얻고, 2021년 미국 온라인 청원 사이트를 통해 21만 명이 애니메이션 제작 청원에 참여하여, 일본 애니메이션 제작사인 A-1픽처스를 통해 한·미·일 합작으로 제작됐다는 점에서 국경을 넘나드는 웹툰 교류와 협력의 주요 성공 사례로 꼽힌다(한국국제문화교류진흥원, 2024b).

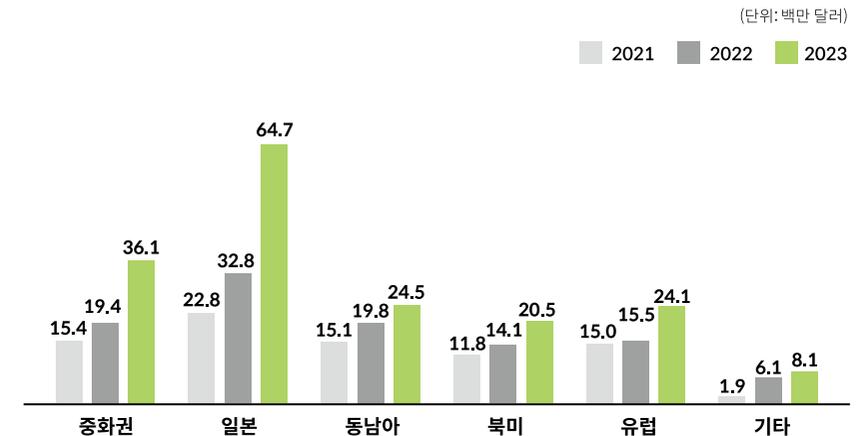
물론, 만화·웹툰 한류가 반드시 한국 콘텐츠를 포함하는 국제적 교류로 이해될 필요는 없다. 그 과정에는 한국 웹툰산업의 제작·유통 방식과 사업모델 확장, 그리고 웹툰 IP를 활용하는 콘텐츠산업의 생태계 확장도 일정 부분 포함된다(한국국제문화교류진흥원, 2023). 이러한 모델과 생태계가 새로운 창작문화와 이용문화를 형성해내고 확산하는 원동력이기 때문이다. 이러한 관점에서 북미 네이버 웹툰에서 연재된 〈로어 올림푸스(Lore Olympus)〉가 2024년 미국 링고상(Ringo Awards)과 아이즈너상(Eisner Awards)을 3년 연속 수상한 것도 만화·웹툰 한류의 성과로 이해될 수 있다. 네이버 웹툰 대만 서비스에서 연재 중인 대만 오리지널 웹툰 〈얼비엔미위(耳邊蜜語)〉가 2023년 10월 일본어로 번역되자마자 여성 인기 순위 1위와 종합 인기 순위 2위를 기록한 것도 웹툰을 통한 문화교류의 사례로 바라볼 수 있다(이나연, 2024.4.6.). 또 인도네시아에서는 〈파수트리 가제(Pasutri Gaje)〉, 〈세코텡스(Sekotengs)〉, 〈10PM〉 등의 현지 작품이 2024년 영화나 드라마로 제작되어 공개됐다(네이버 웹툰, 2025. 1. 20.). 지금도 세계 각국의 다양한 현지 작품들이 자국에서 또 세계적으로 인기를 얻으며 다양한 콘텐츠로 확장을 준비하고 있다. 본격적인 웹툰 창·제작을 모색하며 현지 웹툰산업을 구조화하기 위한 교류와 협력이 유럽에서, 그리고 중동에서 본격화됨에 따라 이와 같은 사례가 앞으로 더욱 다채로워질 것으로 기대된다.

3. 만화·웹툰 한류 주요 진출국·진출 경로

1) 주요 진출 국가·권역

한국 만화·웹툰의 주요 진출 국가·권역은 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 연도별 「콘텐츠산업조사」를 통해 확인할 수 있다. 본 조사는 웹툰과 인쇄만화를 망라한 만화산업 전반의 수출 조사결과를 공개한다. 이에 따르면 한국 만화·웹툰의 최대 수출 지역은 일본이다. 2023년 기준 수출액은 6,466만 달러(약 881억 원)이며 전체 수출에서 차지하는 비중은 36.3%에 달한다. 중화권 3,605만 달러(약 491억 원, 20.3%), 동남아 2,448만 달러(약 334억 원, 13.8%), 유럽 2,411만 달러(약 329억 원, 13.6%), 북미 2,050만 달러(약 280억 원, 11.5%)가 그 뒤를 잇는다.

그림5. 만화·웹툰 주요 국가·대륙별 연도별 수출 현황(2020~2023년)



* 출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2025). 「2023년 기준 콘텐츠산업조사」.

2) 주요 진출 경로

한국 웹툰을 접하는 주요 경로는 한국국제문화교류진흥원의 연도별 「해외한류실태조사」를 통해 확인할 수 있다. 2024년 조사 결과에 따르면 세계 각국의 한국 웹툰 이용자 중 약 절반(50.9%)은 네이버 웹툰을 통해 한국 웹툰을 접한다. 다음으로는 글로벌 사이트·앱(35.3%), 자국 사이트·앱(29.8%), 카카오 웹툰(29.5%) 순서다.

아시아·태평양 지역에서는 네이버 웹툰의 이용률이 상대적으로 높은 편이다. 미주와 유럽은 대부분의 경로에서 26개국 평균 접촉률보다 낮은 경향을 보이는데, 이는 다른 대륙과 비교해 한국 웹툰을 더 적은 수의 경로로 접촉하고 있음을 의미한다. 이에 비해 중동과 아프리카에서는 비교적 다양한 경로를 통해 한국 웹툰을 이용하는 것으로 나타났다.

표3. 한국 웹툰 접촉 경로 대륙별 비교(2023년 기준)

(단위: %)

구분	26개국 평균	아시아·태평양	미주	유럽	중동	아프리카
네이버 웹툰	50.9	57.7	49.8	38.8	45.8	43.1
글로벌 사이트/앱	35.3	37.3	32.0	28.2	42.8	43.5
자국 사이트/앱	29.8	33.7	25.9	24.6	29.1	27.1
카카오 웹툰	29.5	32.6	23.3	20.5	44.9	36.4
투믹스	25.3	22.7	27.5	23.5	34.1	35.0
포켓 코믹스/코미코	22.6	23.9	20.6	15.1	29.7	33.2
레진코믹스/엑스	18.1	15.5	14.8	15.3	37.3	37.0
만타	17.8	14.4	18.3	18.9	32.0	25.3

* 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024). 「2024 해외한류실태조사 요약편」, 182쪽 자료 재구성.

3) 주요국·주요 권역별 만화·웹툰 한류 현황

(1) 북미

미국은 일본에 이어 세계에서 두 번째로 큰 만화 시장이다. 미국과 캐나다를 합친 북미 만화시장 규모는 2023년 기준 20억 3,800만 달러(약 2조 9,816억 원)로 세계 만화시장의 약 17%를 차지한다. 북미 시장으로의 한국 만화 수출액은 2023년 기준 2,050만 달러(약 280억 원)인데, 이는 전체 한국 만화 수출액의 11.5%에 해당한다. 시장 규모로도 수출 규모로도 매우 중요한 지역이라고 할 수 있다. 네이버 웹툰이 운영하는 웹툰엔터테인먼트가 2024년 미국 나스닥에 상장한 것이 그 중요성을 방증한다.

한국국제문화교류진흥원의 조사에 따르면 시장의 중요도에 비해 북미 지역의 한국 웹툰의 경험률, 대중적 인기 및 호감도는 높지 않은 편이다. 미국 시장은 비교적 전체 평균에 가까운 편이고 캐나다의 경우 전반적으로 낮은 수준에 머물러 있다. 월평균 소비시간은 미국(9.8시간)과 캐나다(6.8시간) 모두 전체 평균 12.4시간보다 확연히 낮다. 이에 비해 미국 이용자의 월평균 지출액은 12달러(약 1만 7,600원)로 전체 평균(6.8달러, 약 9,900원)보다 두드러지게 높은 편이다.

표4. 북미만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용현황

구분	일반현황		한국 웹툰 이용현황					
	시장 규모 (백만 달러)	한국 만화 수출 (백만 달러)	한국 웹툰경험률 (%)	대중적 인기 (%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유티이용 의향 (%)
미국	1,957	14	32.4	31.4	9.8	12.0	68.5	34.6
캐나다	81	-	20.3	22.6	6.8	6.8	65.6	21.5
26개국 평균	-	-	33.8	30.9	12.4	6.8	71.7	33.6

* 시장 규모 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024a). 「2024 해외 콘텐츠 시장분석」, '23년 기준.

* 수출 규모 출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2025). 「2023년 기준 콘텐츠산업조사」, '23년 기준.

* 이용현황 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024a). 「2024 해외한류실태조사」, '23년 기준.

한국 웹툰의 경험률, 소비시간 및 호감도 등이 비교적 높지 않은 이유 중 하나는 북미 시장이 아직 인쇄만화가 주를 이루는 시장이라는 점에서 찾을 수 있다. 2023년 기준 북미만화 시장에서 인쇄만화가 차지하는 비율은 64.0%, 디지털만화가 차지하는 비율은 약 36.0% 수준이다(Cognitive Market Research, 2024). 네이버 계열의 웹툰(WEBTOON)과 카카오계열의 타파스(TAPAS) 등을 중심으로 웹툰이 성장하고 있지만 북미만화 시장에서 한국 웹툰이 차지하는 비율은 5~10% 수준에 머물러 있는 것으로 추정된다(김찬미 외, 2024. 9. 25.).

북미만화 시장의 주요 이용자층과 웹툰 이용자층도 서로 다르다. 전체 만화 시장은 30~40대 남성이 주를 이루는 데 비해 웹툰은 10~20대 여성을 중심으로 성장하고 있다. 카카오엔터테인먼트에 따르면 타파스의 전체 이용자에서 여성 비율은 80%에 달한다. 또 60%는 24세 미만인 디지털 퍼스트 세대다. 이들은 한국 웹툰에 호의적인데 타파스의 거래 점유율에서 한국 작품이 차지하는 비율은 전체의 85% 수준이다(김찬미 외, 2024. 9. 25.).

북미에서 웹툰이 무엇인지 아예 몰랐던 시기는 지났다고 할 수 있다. 하지만 여전히 웹툰의 경험률과 호감도를 높이는 일이 필요하다. 이 점에서 2024년 8월 타파스가 북미 만화 전문 매체인 《코믹스 비트(Comics Beat)》와 협업해 한국 만화·웹툰 관련 뉴스와 리뷰 등을 전하는 플랫폼인 ‘K-코믹스비트(K-Comics Beat)’를 만든 것은 주목할 필요가 있다. 북미에 한국 만화와 웹툰 소식만 따로 모아 전문적으로 전하는 웹사이트가 만들어진 것은 처음이다. K-코믹스비트는 웹툰이 한국 드라마, TV쇼 등으로 변주되고 있다는 점에 주목해 향후에는 웹툰을 넘어 한국 엔터테인먼트와 대중문화 역시 다룰 수 있다는 계획을 밝혔다(김경윤, 2024. 8. 9.). 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원도 2024년 7월 미국 LA에서 ‘K-Story & Comics in America’ 행사를 개최하고, 현지 이용자들이 한국의 만화·웹툰을 직접 경험할 수 있는 기회를 제공하는

등 북미에서의 홍보에 힘쓰고 있다.

(2) 중남미

멕시코, 브라질, 아르헨티나를 합산한 시장 규모는 2023년 기준 약 8,600만 달러(약 1,200억 원) 규모다. 중남미 시장으로의 한국 만화 수출액은 따로 구분되지 않은 채 기타 지역으로의 수출액 813만 달러(약 110억 원) 안에 포함되어 공표된다.

지난 몇 년간 중남미에서 한류 콘텐츠의 인기는 지속적으로 상승했다. 웹툰도 마찬가지다. 멕시코의 한국 웹툰 경험률은 51.0%에 달하는데, 이는 조사대상 26개국 가운데 네 번째로 높은 수치다. 브라질의 한국 웹툰에 대한 호감도는 84.7%로 조사대상 26개국 가운데 세 번째로 높다. 다만, 아르헨티나의 경우 조사항목 대부분에서 평균보다 낮은 경향이 나타났다.

표5. 중남미 주요국 만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용현황

구분	일반현황		한국 웹툰 이용현황					
	시장 규모 (백만 달러)	한국 만화 수출 (백만 달러)	한국 웹툰경험률 (%)	대중적 인기 (%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유료이용 의향 (%)
멕시코	31	-	51.0	39.8	11.1	8.5	64.8	38.2
브라질	54	-	26.5	32.8	15.7	8.0	84.7	39.4
아르헨티나	1	-	29.8	21.8	10.2	2.0	66.3	22.8
26개국 평균	-	-	33.8	30.9	12.4	6.8	71.7	33.6

* 시장 규모 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024a). 「2024 해외 콘텐츠 시장분석」, '23년 기준.
* 이용현황 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024a). 「2024 해외한류실태조사」, '23년 기준.

멕시코와 브라질은 매년 CCXP(Comic Con Experience)를 개최할 정도로 만화에 관심이 큰 국가다. 전통적으로 미국의 코믹스와 일본의 만가를 중심으로 만화 시장이 형성됐으나 케이팝, 한국 드라마 등

한류 콘텐츠의 인기가 상승하면서 한국 웹툰에 대한 관심도 높아지고 있다. 특히 2023년 멕시코에서는 한국만화영상진흥원과 주멕시코한국문화원 주최로 ‘올라! K-웹툰(Hola! K-Webtoon)’ 행사가 개최됐다. 본 행사에서는 〈여신강림〉, 〈옷소매 붉은 끝동〉 등의 작품이 전시되며 뜨거운 관심을 받았다(한국콘텐츠진흥원, 2024a).

(3) 유럽

유럽만화 시장의 주요 국가는 독일, 프랑스, 영국이다. 여기에 이탈리아, 스페인을 합친 유럽 6개국 만화시장 규모는 2023년 기준 33억 5,300만 달러(약 4조 8,000억 원) 규모다. 유럽으로의 한국 만화 수출액은 2023년 기준 2,411만 달러(약 329억 원)로 전체 한국 만화 수출액의 13.6%를 차지한다.

시장 규모에 비해 유럽 지역에서의 한국 웹툰 경험률, 인기, 호감도 등은 상대적으로 낮은 편이다. 대신 높은 소득수준으로 인해 1인당 지출액은 높다. 특히 영국의 월평균 지출액 16.2달러(약 2만 3,700원)는 아랍에미리트에 이어 두 번째로 높다.

표6. 유럽 주요국 만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용현황

구분	일반현황		한국 웹툰 이용현황					
	시장 규모 (백만 달러)	한국 만화 수출 (백만 달러)	한국 웹툰경험률 (%)	대중적 인기 (%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유료이용 의향 (%)
영국	628	15	21.3	22.3	10.1	16.2	67.4	25.2
프랑스	676		24.4	27.8	7.3	9.9	57.3	27.9
독일	1,447		21.4	27.0	8.7	13.5	62.2	21.8
이탈리아	327		19.0	21.8	7.3	8.0	51.2	18.3
스페인	275		34.8	24.5	7.4	7.1	51.0	25.5
26개국 평균	-		-	33.8	30.9	12.4	6.8	71.7

* 시장 규모 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024a). 「2024 해외 콘텐츠 시장분석」, '23년 기준.

* 수출 규모 출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2025). 「2023년 기준 콘텐츠산업조사」, '23년 기준/유럽 전체.

* 이용현황 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024a). 「2024 해외한류실태조사」, '23년 기준.

유럽웹툰 시장은 더디지만 조금씩 성장하고 있다. 다만, 출판만화의 전통이 강해 이용 및 유통행태는 한국과 차이를 보인다. 한국의 웹툰은 대부분 구독 서비스 및 주간연재 시스템으로 매주 정해진 시간에 맞추어 회당 연재되는 형식이다. 하지만 예를 들어 독일의 경우 한 권 또는 시리즈를 가로로 읽는 전자책으로 판매하는 경우가 주를 이룬다(한국콘텐츠진흥원, 2024b). 그럼에도 프랑스의 미디어 파티시파시옹이 2023년 3월 웹툰 플랫폼 오노의 앱서비스를, 유니크 헤리티지 미디어 그룹이 2023년 6월 웹툰앱 ‘덕툰(Ducktoon)’을 출시하는 등 세로형 웹툰도 일정한 잠재력을 지닌 것으로 평가된다. 스태티스타(Statista)의 조사에 따르면 프랑스 성인의 약 38%는 월 1회 이상 디지털만화를 소비하고 있다(Statista, 2023).

유럽에서 웹툰의 인지도를 높이기 위한 행사도 활발하다. 한국 정부는 문화체육관광부를 중심으로 2024년 10월 프랑스 파리에서 ‘프랑스 K-박람회(K-EXPO FRANCE)’를 개최하고, 웹툰을 포함해 다양한 한류 콘텐츠를 소개했다. 재외한국문화원을 중심으로 하는 전시회와 행사도 활발했다. 2024년 1월에는 주스페인문화원에서 스페인 첫 웹툰 전시인 ‘현실과 환상의 문’을 개최했으며, 2월에는 ‘웹툰 시선 교류: 판타지 웹툰, 한국과 스페인을 잇다’ 행사를 열었다. 웹툰 작가 고사리박사는 스페인 최대 만화 박람회 중 하나인 ‘살롱 데 코믹(Salón del Cómic)’에 한국 웹툰 작가 최초로 작가와의 만남에 참여했다(국제문화홍보정책실, 2024). 스웨덴에서는 2024년 6월 ‘주동근 작가 웹툰 드로잉쇼’, 8월 ‘K-Webtoon: 웹툰으로 만나는 세상’ 전시회가 개최됐다. 벨기에에서는 9월 주동근 작가와의 만남이, 이탈리아에서는 10월 한국과 이탈리아의 수교 140주년을 기념해 ‘K-콘텐츠 플래닛 인 이탈리아’ 행사가 개최됐다.

네이버 웹툰도 프랑스에서 개최되는 대중문화 페스티벌인 ‘어메이징 페스티벌’에 2022년부터 2024년까지 3년 연속 참석하며 한국 웹

튼을 알리고 있다. 또 한국의 웹툰 제작사인 케나즈가 프랑스 스튜디오 및 플랫폼과 협력해 현지에서 웹툰 아카데미를 개설하는 등 교류도 활성화되고 있다.

(4) 동북아시아

2023년 기준 일본만화 시장 규모는 약 34억 6,000만 달러(약 4조 9,000억 원)로 세계 시장의 약 29.1%를 차지한다. 중국만화 시장은 14억 1,000만 달러(약 2조 100억 원) 규모로 세계에서 네 번째로 커다란 비중을 차지한다. 그런 만큼 이 둘은 한국 만화·웹툰의 핵심 수출지역이다. 전체 만화·웹툰 수출의 절반을 넘는 수출이 일본과 중화권을 대상으로 이뤄진다.

다만 시장 규모에 비해 일본 시장에서 한국 웹툰의 경험률, 인기도, 소비시간, 지출액 등은 상대적으로 매우 낮은 편이다. 상대적으로 중국에서의 경험률, 인기, 지출액 등은 비교적 높게 나타났다.

표7. 동북아시아 주요국 만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용현황

구분	일반현황		한국 웹툰 이용현황					
	시장 규모 (백만 달러)	한국 만화 수출 (백만 달러)	한국 웹툰경험률 (%)	대중적 인기 (%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유료이용 의향 (%)
일본	3,460	32	14.2	12.9	4.7	2.3	56.2	14.9
중국	1,410	19	45.8	34.1	13.2	9.8	72.1	38.5
대만	-	-	54.8	35.9	10.3	2.4	67.3	34.6
26개국 평균	-	-	33.8	30.9	12.4	6.8	71.7	33.6

* 시장 규모 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024a). 「2024 해외 콘텐츠 시장분석」, '23년 기준.
 * 수출 규모 출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2025). 「2023년 기준 콘텐츠산업조사」, '23년 기준/중화권전체.
 * 이용현황 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024a). 「2024 해외한류실태조사」, '23년 기준.

일본만화 시장에서는 팬데믹을 계기로 디지털만화가 주류로 올라섰다. 일본의 전국출판협회 출판과학연구소에 따르면 2023년 기준 일본 디지털만화 시장은 전체 만화 시장의 약 70%를 점유한다. 일본에서 가장 커다란 웹툰 플랫폼은 네이버와 카카오 계열 플랫폼이다. 모바일 분석업체 데이터닷에이아이(Data.ai)에 따르면 2024년 일본 앱마켓에서 카카오픽코마는 소비자지출액 4억 9,700만 달러(약 7,100억 원)로 전체 1위를, 라인망가는 4억 1,800만 달러(약 5,900억 원)로 3위를 기록한 것으로 추정된다(김경윤, 2025. 1. 17.).

하지만 일본 시장에서의 경쟁은 계속해서 치열해지고 있다. 2023년에는 애플이 애플 북스에서 버티컬 리딩 망가(Vertical Reading Manga) 서비스를, 아마존 재팬이 아마존 플립툰(Amazon Fliptoon) 서비스를 시작했다. 특히 아마존 재팬은 2024년 1월 총상금 1억 엔(약 9억 7,200만 원) 규모의 ‘아마존 플립툰 세로로 읽는 만화(縦読みマンガ·다테요미망가) 대상’ 공모전을 개최하는 등 본격적인 움직임을 보이고 있다. 또 2024년 1월에는 라쿠텐이 자체 만화 앱 알툰(R-TOON)을, 5월에는 슈에이샤가 웹툰 앱 점프툰(ジャンプTOON)을 선보였다. 플립툰과 라쿠텐은 카카오 웹툰의 ‘기다무(기다리면 무료)’ 결제방식을, 슈에이샤는 네이버 웹툰이 운영 중인 아마추어 작가 플랫폼과 비슷한 방식의 ‘점프툰 넥스트!’를 내놨는데, 이는 한국 웹툰 플랫폼의 성공 방정식을 따라가겠다는 것이다(유지한, 2025. 2. 13.). 한편, 2024년 6월에는 세계 최대 사모펀드 운용사인 블랙스톤(Blackstone)이 일본의 디지털 만화 플랫폼 메챠코믹(めっちゃコミ)을 운영하는 인포콤(INFOCOM)을 2,758억 엔(약 2조 6,000억 원)에 인수해 대주주가 됐다. 이는 향후 일본웹툰 시장의 경쟁이 더욱 치열해질 것임을 예측케 한다.

중국 최대의 웹툰 플랫폼은 콰이칸만화(快看漫画)로서 중국웹툰 시장의 50% 이상을 점유하고 있는 것으로 알려져 있다. 중국에 진출한 한국 웹툰은 주로 네이버 웹툰이 투자한 ‘동만만화(咚漫漫画)’, 카카오

웹툰과 텐센트가 합작한 'PODO만화'를 통해 유통되거나 중국 현지 웹툰 플랫폼을 통해 유통된다. 다만, 최근 2년간 중국 오리지널 웹툰 창작이 크게 성장하면서 중국 현지 웹툰 플랫폼에서 한국 웹툰의 판권 구매가 감소하는 추세다(한국콘텐츠진흥원, 2024c). 대만 시장도 밝지 않다. NHN은 2024년 9월 대만 웹툰사업에서 철수했다. 카카오 웹툰도 2025년에 대만에서 철수할 계획이다.

(5) 동남아시아

인구수에 비해 동남아시아 만화시장 규모는 크지 않다. 최대 시장인 태국이 2023년 기준 6,200만 달러(약 887억 원) 규모다. 이에 비해 한국 만화·웹툰의 수요는 매우 높다. 한국은 동남아시아 지역에 2023년 기준 2,448만 달러(약 334억 원)의 만화·웹툰을 수출했는데, 이는 유럽으로의 수출액을 넘어서는 규모다. 한국 웹툰의 경험률도 높아 태국과 인도네시아는 조사대상 26개 국가 중 각각 1위와 2위를, 말레이시아와 베트남은 각각 6위와 7위를 차지했다. 다만, 인당 지출액은 말레이시아, 태국을 제외하면 낮은 수준에 머물러 있다.

표8. 동남아시아 주요국 만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용현황

구분	일반현황		한국 웹툰 이용현황					
	시장 규모 (백만 달러)	한국 만화 수출 (백만 달러)	한국 웹툰경험률 (%)	대중적 인기 (%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유료이용 의향 (%)
태국	62	19	65.1	32.1	17.1	5.0	81.3	54.0
인도네시아	15		64.2	38.3	14.9	1.9	83.4	46.2
말레이시아	-		45.4	35.6	12.5	6.5	72.7	35.1
베트남	5		40.0	32.0	14.7	1.6	73.9	39.4
26개국 평균	-	-	33.8	30.9	12.4	6.8	71.7	33.6

* 시장 규모 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024a). 「2024 해외 콘텐츠 시장분석」, '23년 기준.
 * 수출 규모 출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2025). 「2023년 기준 콘텐츠산업조사」, '23년 기준/동남아시아 전체.
 * 이용현황 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024a). 「2024 해외한류실태조사」, '23년 기준.

동남아시아 시장은 한국 만화·웹툰에 대한 높은 수요에도 불구하고 상대적으로 지출액이 낮고 불법 유통도 만연한 것으로 평가된다. 그 결과 NHN이 2022년 베트남 사업을 철수하고, 2023년 7월 태국 코미코 법인을 키다리스튜디오에 매각한 데 이어, 2024년에는 카카오엔터테인먼트가 인도네시아 시장에서 철수했다.

다만, 웹툰 원작 한국 드라마가 세계적으로 인기를 끌면서 동남아시아 지역에서 웹툰 생태계는 계속 성장하고 있다. 전술한 바와 같이 한국과 현지의 웹툰을 중심으로 한 IP 확장도 활발하게 전개되는 중이다. 특히 2024년 3월 태국에서는 웹툰 <나 혼자만 레벨업> 기반의 모바일·PC 게임 <나 혼자만 레벨업: 어라이즈>의 사전공개 행사가 진행됐는데, 서비스 출시 이틀 만에 태국 앱스토어 매출 1위를 달성하는 기업을 토했다(한국콘텐츠진흥원, 2024d).

(6) 중동

한국국제문화교류진흥원의 조사에 따르면 아시아·태평양, 미주, 유럽 등에서 일본 작품이 가장 인기를 끄는 것과 달리, 중동 지역에서는 한국 웹툰의 인기가 가장 높다. 실제로 이집트, 사우디아라비아, 아랍에미리트는 한국 웹툰의 대중적 인기도에서 각각 1위, 2위, 4위를 차지한다. 소득 수준과 구매력도 상대적으로 높아 아랍에미리트와 사우디아라비아는 1인당 월평균 지출액에서도 각각 1위, 3위를 기록했다.

표9. 중동·주요국 만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용현황

구분	일반현황		한국 웹툰 이용현황					
	시장 규모 (백만 달러)	한국 만화 수출 (백만 달러)	한국 웹툰경험률 (%)	대중적 인기 (%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유료이용 의향 (%)
아랍에미리트	10	-	32.3	41.4	12.9	16.9	85.4	46.4
이집트	-	-	31.1	51.9	16.2	5.2	88.9	50.4
사우디아라비아	-	-	29.8	48.0	17.3	15.3	79.1	51.0
26개국 평균	-	-	33.8	30.9	12.4	6.8	71.7	33.6

* 시장 규모 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024a). 「2024 해외 콘텐츠 시장분석」, '23년 기준.

* 이용현황 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024a). 「2024 해외한류실태조사」, '23년 기준.

중동은 한류 축제인 케이콘(KCON)이 2016년 아랍에미리트에 이어 2023년 사우디아라비아에서 두 번째로 개최될 정도로 한국 문화에 대해 관심이 높은 지역이다. 웹툰에 대한 관심도 확대되고 있다. 2023년 11월에는 망가 프로덕션과 CJ ENM이 콘텐츠사업 협력을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. 2023년 12월에는 키다리스튜디오가 웹툰 플랫폼인 델리툰 AR을 출범하고 중동웹툰 시장 진출을 본격화했다.

4. 만화·웹툰 한류 문제점 및 대안

살펴본 것처럼 국가·권역마다 만화·웹툰 한류의 수용 양상은 크고 작은 차이를 보인다. 문제점과 대안의 모색도 그만큼 다를 수밖에 없다. 유럽 지역에서는 웹툰의 성장세가 더디다. 동남아시아 지역은 웹툰에 대한 수요가 높지만 저작권에 대한 인식이 낮은 편이다. 중국은 웹툰 시장이 활성화되어 있지만 외국 기업이 입지를 다지기 힘들어 능동적으로 사업을 펼치기 어렵다. 중동·중남미 지역은 아직 초기 단계로 성과를 기대하기엔 이르다. 북미와 일본이 만화·웹툰 한류의 중심이 될 수밖에 없는 구조다.

단기적으로는 일본이 핵심이다. 웹툰엔터테인먼트의 김용수 최고전략책임자(CSO)도 “웹툰엔터테인먼트가 향후 몇 년간 미국에서 크게 성장할 것으로 예상되지만 단기적으로는 일본에서의 성장세가 가장 빠를 것”이라고 전망했다(차병섭, 2025. 1. 16.). 일본 현지 기업 및 글로벌 빅테크와의 경쟁이 심화되고 있지만 그만큼 시장 자체도 커졌다. 특히 2024년 일본 정부가 ‘새로운 클재팬 전략’을 발표하며 산업의 디지털화를 정책적으로 추진하고 있어 디지털만화·웹툰 시장이 더욱 커질 가능성은 충분하다.

일본에서 만화·웹툰 한류의 성과를 이어가기 위해서는 좋은 작품을 제작하고 유통하는 것은 기본이며, 새로운 서비스 개발도 필요하다. 네이버 웹툰은 2024년 3분기 실적 발표에서 인공지능 기반 콘텐츠 추천 모델을 도입하면서 일본을 중심으로 유료 콘텐츠 매출이 늘어났다고 설명했다(정희경, 2024. 11. 8.). 카카오 웹툰도 2023년 하반기에 선보인 인공지능 추천 서비스인 ‘헬릭스 푸시’를 통해 웹툰 결제액이 증가했다고 밝혔다. IP 확장도 팬덤의 참여를 활성화하고 이용자를 늘리는 답이 될 수 있다. 2025년 1월에는 <나 혼자만 레벨업>의 2기 애니메이션이 일본에 공개돼 호평을 얻었다. <내 ID는 강남미인>과 <연애혁명>을 원작으로 하는 일본 리메이크 드라마 방영도 시작됐다.

북미 지역에서는 웹툰의 경험률과 인지도를 계속해서 높이는 접근법이 필요하다. 다만 지나친 ‘K’의 강조는 지양할 필요가 있다. 북미 지역의 한국 웹툰 주요 이용자는 디지털 네이티브인 10~20대 여성층이다. 이들을 더욱 잘 이해하고 그에 걸맞은 콘텐츠를 발굴하고 서비스를 개발하며 문화적 교류를 늘려야 한다. 북미 시장에서 웹툰이 젊은 창작자의 라이프스타일과 꿈을 반영하는 다양한 작품의 등장을 촉발했으며, 이것이 이용자를 불러 모은 주요한 동인이 됐다는 점은 이미 여러 차례 지적된 바 있다(The New York Times, 2022. 7. 3.). IP 확장을 통한 이용자층의 확대도 여전히 유효한 전략이다. 타파스는 2024년 <끝이 아

닌 시작(Beginning After the End, TBATE))을 애니메이션으로 제작해 2025년 공개하겠다는 계획을 밝혔다. 웹툰엔터테인먼트도 나스닥 상장을 통해 할리우드 제작사와의 협력을 강화하고 있다.

유럽과 중동 등지에서는 현지에서 웹툰산업 생태계가 형성될 수 있도록 중장기적으로 인력과 사업의 교류와 협력을 심화하는 일이 필요하다. 특히 유럽에서는 한국 콘텐츠의 수출을 넘어 현지 제작이 중요한 고려사항이다. 현지의 젊은 창작자들이 웹툰 창·제작에 흥미를 갖도록, 또 출판만화나 전자책이 아닌 회차 형태의 웹툰이 하나의 콘텐츠로 인정받을 수 있도록 홍보와 교류를 확대해 나가야 한다.

마지막으로 해외에서 웹툰의 불법유통에 대처하기 위한 보다 실효성 있는 방안의 마련이 필요하다. 정부도 해외에서의 불법유통에 적극 대응하는 한편, 다소 수익성이 떨어지는 지역에서도 만화·웹툰 한류의 교류가 지속되고 또 발전할 수 있도록 지원을 아끼지 말아야 한다.

5. 2025 만화·웹툰 한류 전망

확장일로를 걷는 것처럼 보였던 만화·웹툰은 유럽·동남아시아·중국에서 난항을 겪었다. 웹툰엔터테인먼트도 북미 나스닥 상장 이후 다소 어려움을 겪은 것은 마찬가지다. 한류 경험자의 이용 시간 측면에서도 만화·웹툰 한류는 다소 주춤한 것처럼 보인다. 물론 그 한편에서는 만타의 프랑스어 서비스 출시, 키다리스튜디오의 아랍어 전용 플랫폼 서비스 출시와 같은 소식도 있었다.

교류는 한층 깊어졌다. 시장이 주춤한 것은 엔데믹 이후 일상으로의 복귀에 따른 일시적인 조정일 뿐 만화·웹툰 한류의 열기가 사그라진 것은 아니기 때문이다. 유럽에서는 아시아 외 지역으로는 최초의 웹툰 아카데미가 개설됐다. 웹툰 콘텐츠에 대한 관심을 넘어 웹툰 창작에

관심을 갖는 사람들이 늘고 있다는 방증이다. 인도네시아에서는 해외 웹툰 작가가 한국 웹소설을 직접 웹툰으로 각색해 현지 독자에게 선보인 최초의 사례가 등장했다. 웹툰 원작 애니메이션 〈나 혼자만 레벨업〉이 한·미·일 합작으로 제작돼 세계적으로 큰 인기를 끌었다. 한국의 웹툰 플랫폼을 기반으로 세계 각지의 작품이 서로 다른 나라에 소개돼 인기를 얻고 드라마와 영화 등 다른 콘텐츠 장르로 재탄생했다.

만화·웹툰을 매개로 다양한 문화적 배경을 지닌 창작자와 창작자, 창작자와 이용자, 이용자와 이용자가 서로 만난 지 오래다. 많은 국가와 지역에서 웹툰은 낯선 형식의 ‘K’ 콘텐츠에서 그 나라 이용자들의 일상에 자연스럽게 녹아든 콘텐츠로 변모하고 있다. 이 과정을 거치며 세계 곳곳에서 웹툰 생태계가 형성되거나 더욱 커지는 중이다. 물론 여전히 웹툰을 알리고 홍보하는 것이 중요한 지역도 적지 않다. 하지만 단순한 홍보를 넘어 보다 심화된 교류와 협력을 모색해야 할 필요성이 그 어느 때보다 커졌다. 수평적인 확장에 이어 수직적인 심화를 모색하는 만화·웹툰 한류의 제2막이 진행되고 있다.

음식 한류 :

플랫폼으로서
음식 한류,
도전과 전망

강보라
연세대학교
커뮤니케이션연구소
전문연구원

한국 음식이 세계적인 주목을 받기 시작했다는 점은 부정하기 어려운 사실이다. 음식문화와 산업을 둘러싼 환경이 변화했고, 한국 음식을 향한 대중적 관심을 지속시켜줄 K-콘텐츠가 선전 중인 덕분이다. 그 결과, 한식 문화에 대한 이해도가 성숙에 이른 아시아·태평양 지역에서 한식은 이따금 맛보는 특별식에서 주기적으로 찾는 일상식으로 자리 잡았다. 언어로 비유하자면 구체적인 문법과 표현을 익히는 단계를 넘어 언어 안에 담긴 정서를 전달하는 게 가능한 상황에 다다랐다고 볼 수 있다.

여기서 잠시 한식의 전파와 높은 상관관계를 지닌 케이팝과 영상콘텐츠의 상황을 살펴보자. 국내 케이팝 기획사의 해외 제작 사례가 증가하는 가운데 해외 국적을 지닌 멤버들로만 구성된 케이팝 그룹이 한국어 음원을 발표하는 사례도 함께 늘고 있다. 영화계는 20여 년 전, ‘한·중’, ‘한·일’ 합작 영화 제작 붐을 다시 상기시키며 이른바 ‘트랜스내셔널’의 가능성을 재고하는 중이다. 이러한 움직임을 두고 ‘K’를 경직된 국가주의의 틀에서 떨어뜨리는 실험으로 봐도 무방할 것이다.

이는 무엇을 시사하는가? 2024년을 기준으로 한류는 여전히 ‘일시적인’ 유행 현상(FAD: For A Day)에 불과한가? 혹은 글로벌 네트워크를 넘나들며 생명력을 얻는 트렌드인가? 아니면 사람들의 사고와 행동의 근본적인 영역을 아우르는 패러다임이라 할 수 있는가?

이 글은 2024년 한국 음식과 관련된 문화·산업의 큰 흐름을 되짚으며 음식을 통해 본 한류의 현주소를 파악하는 데 일조하고자 한다. 산업통계 및 이슈 분석 등 논의를 통해 음식 한류가 콘텐츠 단위를 넘어 외부 문화와 콘텐츠까지도 한데 담을 수 있는 플랫폼으로서 기능할 수 있는지 고민해 볼 것이다.

1. 음식 한류 현황

2024년 기준, 글로벌 농림축산식품 시장규모는 8조 3,000억 달러(약 1경 1,583조 원)로, 이중 육류가 17.7%로 가장 큰 비중을 차지했다. 그 뒤를 이어 베이커리 및 곡물제품류(16.6%), 낙농품(14.2%)이 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그 외에 과일 및 견과류, 스낵류, 편의식품 등의 시장규모도 점진적으로 성장하고 있다. 2025년 글로벌 농림축산식품 시장은 8조 9,000억 달러(약 1경 2,421조 원) 규모에 달할 것으로 전망 돼 수출시장에 대한 기대를 높이고 있다(표 1. 참조).

표 1. 2022~2026년 글로벌 농림축산식품 시장규모

(단위: 조 달러, %)

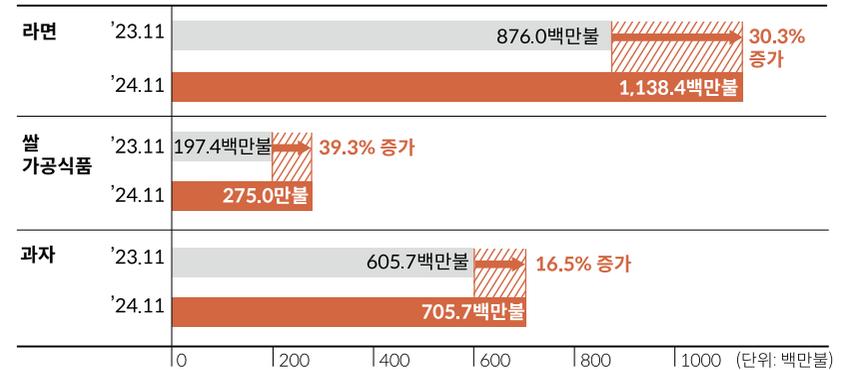
구분	2022년	2023년	2024년 ^e	2025년 ^f	2026년 ^f	비중 (2024)	전년비 (23/24)	연평균 (22/26)
전체	7.2	7.7	8.3	8.9	9.5	100.0	7.4	7.2
육류	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	17.7	6.6	6.6
베이커리 및 곡물제품류	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	16.6	7.9	7.7
낙농품	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	14.2	8.3	7.7
채소류	0.9	1.0	1.1	1.2	1.3	13.1	8.0	7.7
과일 및 견과류	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0	10.4	7.5	7.2
스낵류	0.7	0.8	0.8	0.9	0.9	10.2	6.3	6.2
편의식품	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	7.9	6.6	7.1
스프레드 및 당류	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	3.3	8.0	8.6
소스 및 향신료	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	3.1	8.3	6.9
유지류	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	2.7	4.8	8.2
영유아용 식품	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.0	14.3	3.4

* 주: 2024년 통계치(e)는 예측치이며, 2025~2026년 통계치(f)는 전망치임.

* 출처: 한국농수산물유통공사(2024). 「글로벌 식품시장 2024년 분석 및 2025년 전망」, 6쪽.

2024년 10월까지 누적된 한국산 농림수산물 수출액은 105억 7,689만 달러(약 14조 7,611억 원)로 집계됐는데, 농산물 비중이 전체 수출액의 67.4%로 가장 많았고, 수산물이 23.6%, 축산물 5.3%, 임산물이 전체의 3.3%를 차지했다. 2020년부터 2023년까지 한국산 농림수산물 수출 규모는 연평균 6.7%의 성장률을 기록했다(한국농수산물유통공사, 2024).

그림 1. 주요 농식품 품목별 수출 증감률



* 출처: 농림축산식품부(2024) 자료 재구성.

품목별 수출현황을 살펴보면, 2024년 주요 수출 품목으로 라면, 쌀 가공식품, 과자 등을 언급할 수 있다. 2024년 11월 기준, 전년 동월 대비 라면은 수출량이 30% 성장했고, 쌀 가공식품은 39.3%, 과자는 16.5% 상승했다(그림 1. 참조). 라면 수출액 증가의 배경 중 하나로 2023년 유럽연합의 한국산 라면에 대한 에틸렌옥사이드 관리 강화 조치 완화를 꼽을 수 있는데, 해당 조치 이후 유럽연합으로의 한국 라면 수출액이 증가한 것으로 나타났다(한국농수산물유통공사, 2024). 쌀 가공식품 또한 높은 성장세를 보였는데, 미국 시장에서 글루텐프리 건강식과 간편식으로서의 선호가 높은 것으로 분석된다. 국

내 쌀 소비시장이 위축된 것을 감안할 때, 쌀 가공식품은 향후 주력할 만한 수출 품목으로 평가할 만하다. 2024년 김치 수출액은 총 1억 6,360만 달러(약 2,350억 원)로 전년 대비 5.2% 성장한 것으로 집계됐다. 김치의 주요 수출국은 일본과 미국으로 각각 5,400만 달러(약 775억 원), 4,800만 달러(약 689억 원)를 기록했다(농림축산식품부, 2025).

한편 표 2.에서 보이는 것처럼, 2023년 한국산 식품 주요 수출국은 일본(17.2%), 중국(17%), 미국(14.5%), 베트남(7.2%) 순이었는데 2024년 10월까지 집계된 주요 수출국의 순위 또한 동일했다. 다만 2023년 대비 미국으로의 수출액은 6.6%, 홍콩으로의 수출액은 9%, 태국으로의 수출액은 7.4% 증가한 반면, 일본으로의 수출액은 전년 대비 4.1%, 중국으로의 수출액은 6.9%, 베트남으로의 수출액은 2.0% 줄어든 것으로 나타나 미국으로의 수출액이 일본과 중국으로의 수출액을 지속적으로 넘어설지 관심이 집중된다(한국농수산물유통공사, 2024).

종합적으로 볼 때, 2024년에는 미국, 중국, 아세안 등의 지역에서 수출 규모가 증가했고, 라면, 냉동 김밥, 과자류가 SNS 등을 통해 입소문을 타고 인기를 얻어 관련 수출량 또한 괄목할 만한 실적을 이룬 것으로 보인다. 이에 반해 지난 10년 동안 한국 농식품 수출 1위 시장이었던 일본은 인삼류, 김치, 라면 등 주요 품목의 수출 증가에도 불구하고 엔저로 인해 가격 경쟁력이 약화되는 한편, 소비 심리가 위축되면서 전반적인 수출액이 감소했다. 미국, 중국, 일본 등 주요 시장 이외에 중동 및 중남미 등 새롭게 개척 중인 시장으로의 수출이 2024년 들어 전년보다 16.4% 증가했다. 이에 따라 향후 한국 식품 수출시장을 다변화하고, 실질적인 소비자와 만날 수 있는 판매처를 늘리는 방안이 요구된다(농림축산식품부, 2025).

2. 음식 한류 이슈

2024년 음식 한류와 관련한 크고 작은 이슈들이 많았지만, 그중에서 장기적으로 주목할 만한 이슈는 크게 두 가지로 나뉜다. 첫째로, 역사·문화적 관점에서 한국의 음식문화가 기념 및 기록화된 사례들을 언급할 수 있다. 대표적으로 ‘한국의 장 담그기 문화’가 2024년 12월 3일부로 유네스코 인류무형문화유산 대표목록에 등재된 사례가 있다. 유네스코는 간장, 된장, 고추장 등 “장을 만들고 관리하며 활용하는데 필요한 지식과 기술, 신념을 아우르는 한국 전통 음식 문화”를 일컫는 ‘장 담그기’가 “세대 간 전승되면서 가족과 공동체의 유대감을 강화해 왔다”고 평가했다(유네스코한국위원회, 2024). 2013년 ‘김장’에 이어 ‘장 담그기’가 한식 관련 인류무형문화유산으로 등재되면서 한국의 고유한 식문화 전통이 세계적으로 공인받는 계기가 마련됐다.

표 2. 2020~2024년 한국산 농림수산물 국가별 수출규모

(단위: 천 달러, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년 10월	비중 (2023)	전년비 (22/23)	연평균 (20/23)
전체	9,874,240	11,375,446	11,963,808	12,010,752	10,576,892	100.0	0.4	6.7
일본	1,995,051	2,056,693	2,160,737	2,071,554	1,706,689	17.2	-4.1	1.3
중국	1,580,481	2,065,983	2,197,039	2,046,159	1,688,695	17.0	-6.9	9.0
미국	1,519,797	1,656,639	1,632,559	1,740,135	1,703,394	14.5	6.6	4.6
베트남	652,523	752,628	879,462	861,697	700,043	7.2	-2.0	9.7
홍콩	432,218	453,641	445,449	485,413	371,848	4.0	9.0	3.9
태국	391,742	402,370	443,584	476,480	399,311	4.0	7.4	6.7
대만	358,257	460,821	486,713	435,347	348,723	3.6	-10.6	6.7
인도네시아	209,861	285,376	318,314	310,550	261,449	2.6	-2.4	14.0
필리핀	214,266	238,429	266,797	278,375	271,808	2.3	4.3	9.1
러시아	180,767	242,422	241,699	269,803	276,349	2.2	11.6	14.3

* 주: 수출상위 품목 중 수산물 및 비식품은 목록에서 제외.

* 출처: 한국농수산물유통공사(2024). 「글로벌 식품시장 2024년 분석 및 2025년 전망」, 12쪽.

한국의 음식문화가 기록화된 또 다른 사례는 2024년 한국 음식 단어의 옥스퍼드 영어사전 등재가 있다. 영국 옥스퍼드대학교 출판부가 펴내는 옥스퍼드 영어사전은 2024년 12월 신규 업데이트를 통해 ‘찌개(jjigae)’, ‘떡볶이(tteokbokki)’ 등의 한국어 단어를 새롭게 포함한다고 밝혔다(표 3. 참조). 그보다 앞선 2021년 9월에는 케이팝, 드라마와 영화 등 한국 대중문화의 글로벌 흥행과 확산에 힘입어 ‘떡방(mukbang)’, ‘치맥(chimaek)’ 등 26개의 한국어 단어가 대거 포함된 이력이 있다(BBC, 2021). 2021년과 2024년, 두 시점 사이의 공백이 있지만, 2025년에 ‘빙수(bingsu)’와 같은 새로운 한국 음식 관련 단어의 등재 여부를 검토 중인 것으로 알려져 귀추가 주목된다(김지연, 2025. 1. 7.).

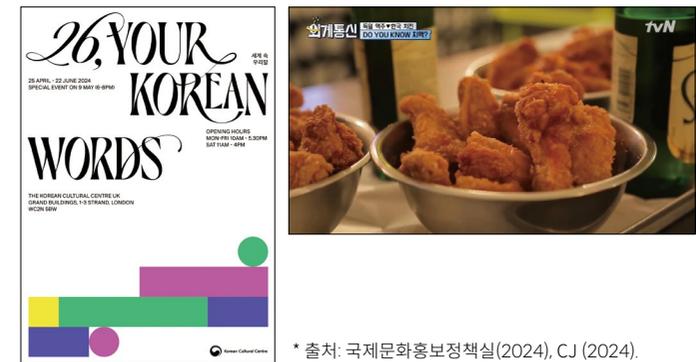
표 3. 옥스퍼드 영어사전에 등재된 음식 관련 한국어 단어

영어	한국어	등재연도(최초 언급 연도)*
kimchi	김치	1976(1988)
makkoli	막걸리	1976(1970)
bibimbap	비빔밥	2011(1977)
soju	소주	2015(1951)
gochujang	고추장	2016(1966)
doenjang	된장	2016(1966)
banchan	반찬	2021(1938)
japchae	잡채	2021(1955)
galbi	갈비	2021(1958)
bulgogi	불고기	2021(1958)
dongchimi	동치미	2021(1962)
kimbap	김밥	2021(1966)
samgyeopsal	삼겹살	2021(1993)
chimaek	치맥	2021(2012)
mukbang	먹방	2021(2013)
jjigae	찌개	2024(1972)
tteokbokki	떡볶이	2024(1995)
dalgona	달고나	2024(2009)

* 주: 등재연도 괄호 안의 연도는 해당 단어가 최초로 영미권 출판물에 언급된 연도로 옥스퍼드 영어사전 예문에 실린 것을 바탕으로 정리함
* 출처: 《연합뉴스》(2025. 1. 7.) 표를 단어 등재연도 오름차순으로 재구성.

2024년 새로운 한국어 단어가 옥스퍼드 영어사전에 등재되기 앞서 관련 행사가 열리기도 했다. 2024년 4월 29일부터 약 두 달간 주영한국문화원은 2021년 옥스퍼드 영어사전에 등재된 한국어 단어를 주제로 참여형 전시를 기획한 바 있다. 전시는 2021년에 등재된 한국어 단어를 음식, 호칭, 언어변형, 고유문화 등 크게 4가지 유형으로 나누었는데, 이를 통해서 한국 음식이 새로운 언어와 문화를 접하고자 하는 관점에서 가장 관심이 있는 분야임을 다시 한번 확인시켜 주었다(국제문화홍보정책실, 2024). 한국 식품과 엔터테인먼트 콘텐츠를 생산하는 민간 기업에서도 옥스퍼드 영어사전 한국어 등재와 연 관해 한국 드라마 속 장면을 통해 한국어 음식 단어 용례를 소개해 한국 언어뿐 아니라, 식문화에 대한 이해를 함께 도울 수 있음을 보여줬다(그림 2. 참조). 2024년에 새롭게 등재된 ‘달고나(dalgona)’의 경우, 〈오징어 게임〉 시즌 1에 등장해 전 세계적으로 알려졌고, 함께 등재된 ‘떡볶이(tteokbokki)’나 ‘찌개(jjigae)’의 경우에도 한국 영상 콘텐츠나 SNS 등 미디어를 통한 전파와 간접경험이 해당 단어의 언어·문화적 이해를 도운 것으로 해석된다.

그림 2. 옥스퍼드 영어사전 한국어 등재 관련 전시 포스터와 한국어 음식 단어(치맥) 용례 가이드 사례



* 출처: 국제문화홍보정책실(2024), CJ (2024).

2024년 음식 한류에서 주목할 만한 두 번째 이슈는 음식 관련 한국 영상콘텐츠의 흥행이다. 2024년 9월 17일 넷플릭스를 통해 공개된 <흑백요리사>는 한국 요리 예능 프로그램이 국내뿐 아니라 해외에서도 경쟁력을 가질 수 있음을 보여줬다. 첫 번째 에피소드가 공개된 주에는 380만 명의 시청자가 몰렸고, 공개 두 번째 주에는 그보다 28% 증가한 490만 명이 해당 프로그램을 시청한 것으로 집계됐다. <흑백요리사>는 특히 아시아와 중동 지역에서 큰 호응을 얻었는데, 싱가포르, 홍콩, 대만, 말레이시아, 인도네시아, 사우디아라비아 시청자들의 관심이 매우 높았다(데이비드 임, 2024. 10. 11.). 첫 번째 시즌을 마무리한 2024년 10월 말 기준, <흑백요리사>는 총 1,100만 회에 달하는 누적 시청 횟수를 기록했고, 두 번째 시즌의 제작이 확정되는 등 저력을 인정받았다(정민경, 2024. 10. 26.).

한국 제작진이 만들어 넷플릭스를 통해 공개한 첫 번째 요리 예능 프로그램인 <흑백요리사>는 해외 대중과 평단 양쪽에서 긍정적인 반응을 얻었다. 영상물 온라인 데이터베이스인 IMDb 내 2025년 1월 말 기준, <흑백요리사>에 부여된 2,800개의 평점 평균은 10점 만점에 8.5점으로, 미국 푸드네트워크의 대표 요리 서바이벌 프로그램인 <아이언 셰프 아메리카(Iron Chef America)>(평점 7.5/10점)나 글로벌 흥행의 성적을 거둔 넷플릭스의 2023년 작 <피지컬: 100>(평점 7.7/10점)을 상회하는 점수임을 알 수 있다. 식문화 전문 온라인 매체 《이터(Eater)》는 <흑백요리사>가 “미국 시청자를 대상으로 하지 않은 점”을 매력요인이라 짚으며, 이를 계기로 “서구 중심이 아닌 한국 음식과 요리 인재를 높이 평가해 달라는 요구가 한층 돋보일 것”이라 평가했다(Sparks, 2024. 10. 29.). 앞서 언급한 것처럼 <흑백요리사>에 집중적인 관심을 보인 시청자층이 홍콩, 대만, 싱가포르 등 아시아 문화권에 속해있고, 한국과 지리적으로 인접한 아시아 거주자들이 한국 음식을 경험하거나 이용하는 빈도가 높다는 점을 상기할

때, 향후 음식 한류의 잠재력을 탐색구적인 관점에서 바라볼 필요성이 제기된다(강보라, 2024).

2024년 12월 26일에 공개된 <오징어 게임> 시즌 2는 <흑백요리사>처럼 음식을 소재로 삼지는 않지만, 시즌 1의 달고나가 선풍적인 인기를 끌었던 선례를 십분 활용해 시즌 2 공개 전후로 다양한 식품 브랜드와 협업을 선보였다. 일례로 호주 맥도날드에서는 ‘오징어 게임 밀’ 세트를 출시하면서 달고나를 활용한 이벤트를 선보였고, 스페인 KFC는 <오징어 게임>을 연상시키는 분홍색 번을 사용한 햄버거와 함께 한국식 양념치킨을 판매했다(그림 3. 참조). 이외에도 <오징어 게임> 시즌 2 한정 프로모션은 간식류와 주류, 가공식품에도 적용됐다. 미국 스낵 회사인 잭 링크스(Jack Link’s)는 구수한 쌈장 맛의 육포를 내놓으며 드라마 속 서바이벌 형태를 차용한 포장 디자인을 선보였다. 유명 위스키 브랜드 조니 워커(Jonny Walker)는 <오징어 게임>의 참가자 수에 맞춰 총 456명의 한정판 제품을 출시했고, 독일 식품 브랜드 크노르(Knorr)는 인도 시장에 매우 김치 맛, 고추장 치킨 맛, 짜장 맛으로 구성된 프리미엄 한국 라면 제품군을 내놓는 등 다양한 브랜드와의 협업을 시도했다.

그림 3. 한국 영상콘텐츠의 주제, 소재로서 음식



* 출처: '넷플릭스 K-Content' 유튜브 채널(@netflixcontent), '스페인 KFC' 공식 유튜브 채널(@kfcspain)

〈흑백요리사〉와 〈오징어 게임〉 시즌 2의 사례는 시청각에 한정된 영상콘텐츠가 음식을 통해 미각, 후각, 촉각 등의 영역으로 확장될 때 경험경제적 측면이 부각될 수 있음을 시사한다. 다시 말해, 음식 경험은 해당 영상콘텐츠와 관련된 기억을 지속시킬 뿐 아니라, 영상콘텐츠와 브랜드, 식문화 간의 연결고리를 만들 수 있다는 점에서 상호보완적 관계를 형성한다. 많은 정보가 서로 주목경쟁을 벌이는 상황에서 어떤 음식을 선택하고 먹어야 할지 자연스럽게 유도하는 미디어 콘텐츠를 전략적으로 활용하는 방안이 음식 한류 안에서 지속적으로 논의되어야 할 이유가 여기에 있다.

3. 음식 한류 주요 진출국·진출 경로

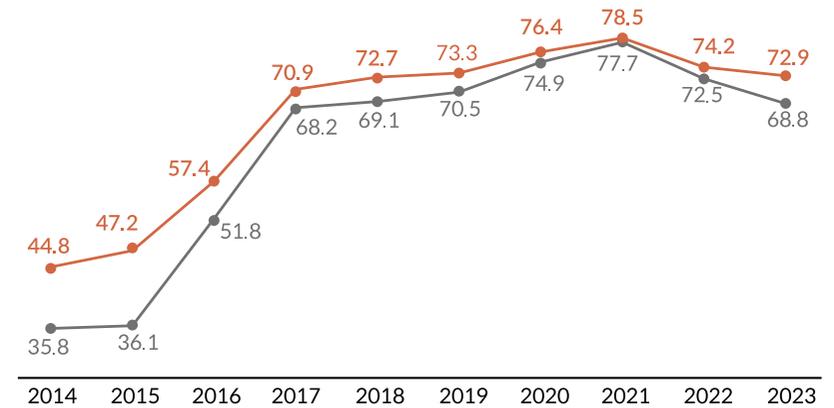
한국국제문화교류진흥원이 발표한 「2024 해외한류실태조사」에 따르면, 한류 경험자 중 한국 음식을 접한 이는 전체의 75.2%로 함께 조사한 케이팝, 드라마 등 11개 부문의 한국 문화콘텐츠 중 가장 높은 수치를 기록했다. 한국 음식의 경험률이 높은 국가로 베트남이 93.8%의 경험률을 기록했고, 태국(93.4%), 대만(92.4%), 인도네시아(90.3%) 등의 아시아 국가들이 그 뒤를 이었다. 이에 비해 한국 음식 경험률이 낮은 하위권 국가로는 이탈리아(59.7%), 튀르키예(56.4%), 브라질(53.7%) 등으로 아시아 권역에 비해 유럽 및 중남미 국가의 한국 음식 경험률이 낮은 것으로 조사됐다(한국국제문화교류진흥원, 2024). 이상의 결과는 한국과 문화적 친숙도와 지리적 접근성이 상대적으로 떨어지는 지역에서 한국 음식에 대한 문화적 할인이 발생할 수 있음을 가늠케 한다.

한편 「2024 해외한류실태조사」에는 한식의 인기도와 관련한 조사가 포함됐다. 지난 5년간 한국 음식의 인기도 변화를 살펴보면, 응답자의 절반 이상이 자국에서 한식이 ‘대중적 인기’를 누리고 있는

것으로 인식하고 있었다. 2019년에 자국에서의 한식 인기도를 묻는 조사에서는 34.1%가 ‘대중적 인기’를, 30.7%가 ‘보통 인기’를, 18.2%가 ‘소수 마니아에게 인기가 있다’고 답한 바 있다. 그로부터 4년이 지난 2023년에는 한식이 자국에서 ‘대중적으로 인기가 있다’고 응답한 비율이 52.3%로 2019년보다 18.2%p 높게 나타나 전반적으로 한국 음식 수용 폭이 넓어진 것을 확인할 수 있었다(한국국제문화교류진흥원, 2024).

2014년부터 2023년에 이르기까지 지난 10년간 한국 음식의 호감도는 급격한 변화를 보여주었다. 그림 4.가 명시하는 바와 같이 2015년에 47.2%에 불과하던 한국 음식에 대한 호감도는 2016년 57.4%로 올랐고, 2017년에는 무려 70.9%에 달하여 연평균 7.9%p에 달하는 성장률을 보였다. 2021년 78.5%로 정점에 달한 이후, 한국 음식에 대한 호감도는 조금씩 감소하는 추세다(한국국제문화교류진흥원, 2024). 같은 기간 동안 케이팝과 한국 드라마, 영화, 게임 등 한국 문화콘텐츠 전반에 대한 평균 호감도도 비슷한 추이를 보여줘 개별 콘텐츠에 대한 호감도와 동반 성장하는 관계임을 확인할 수 있다.

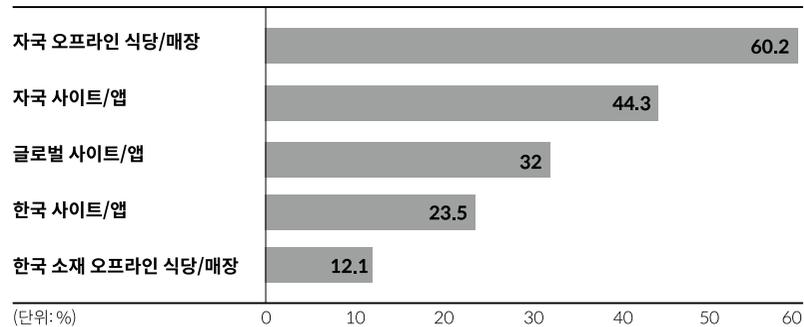
그림 4. 2014년~2023년 한국 음식과 한국 문화콘텐츠 평균 호감도 비교 (단위: %)



* 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024). 「2024 해외한류실태조사」, 39쪽 재구성. ● 한식 ● 콘텐츠 평균

「2024 해외한류실태조사」에서 26개국 한식 경험자를 대상으로 한국 음식의 구매경로와 접촉경로를 살펴보면 다음과 같다. 그림 5.에서 보이는 바와 같이 ‘자국 오프라인 식당/매장’에서 한국 음식을 구매한다고 답한 응답자가 60.2%로 가장 많았고, ‘자국 사이트/앱’을 통해 구매한다고 한 응답자가 44.3%, ‘글로벌 사이트/앱’을 통한 구매가 32%, ‘한국 사이트/앱’을 통한 구매가 23.5%를 차지했다(한국국제문화교류진흥원, 2024). 이를 다시 오프라인과 온라인으로 구분하면 오프라인 식당 및 매장에서 응답자의 자국 사이트든 글로벌 또는 해외 사이트든 온라인으로 한국 음식을 구매하는 비율이 낮지 않음을 알 수 있다.

그림 5. 26개국 한식 경험자 대상 한국 음식 구매경로

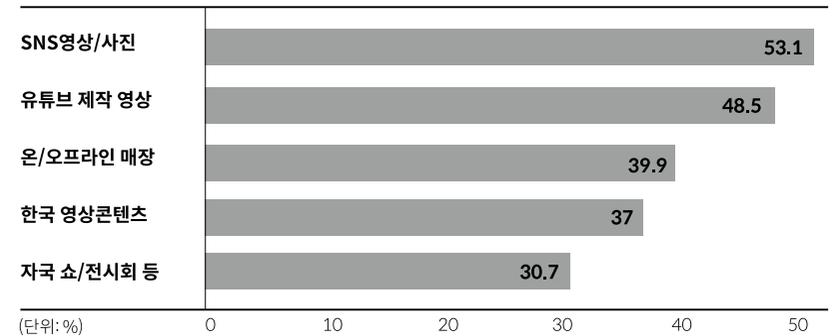


* 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024). 「2024 해외한류실태조사」, 245쪽 재구성.

그림 6.에서는 26개국의 한식 경험자들이 한국 음식을 접하게 된 경로를 확인할 수 있다. 응답자의 53.1%가 ‘SNS 영상/사진’을 통해 한국 음식을 접했다고 밝혔고, 그 뒤를 이어 48.5%가 유튜브 영상이 한국 음식을 접하게 된 경로라고 답했다. 그 외에 한국 드라마나 예능 프로그램과 같이 ‘한국 영상콘텐츠’를 통해 한국 음식을 접했다고 한 이들이 전체의 37%를 차지하는 등 온라인상의 시각미디어자료

가 한국 음식의 접촉경로로 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다(한국국제문화교류진흥원, 2024). 물론 그 외에도 ‘온/오프라인 매장’이나 ‘자국 쇼/전시회’를 통해 한국 음식을 접한다고 한 응답자도 존재했지만, 갈수록 미디어 콘텐츠를 통해 한국 음식을 접할 가능성과 관심을 가지게 될 여지는 커질 것으로 예상된다. 이와 같은 변화는 과거에 미디어가 실질적인 음식 경험을 매개하는 도구로만 여겨졌던 것과 달리 오늘날 미디어가 음식 경험을 앞서거나 우선하는 상황과 맞닥뜨리게 되었음을 시사한다. 따라서 한국 음식에 대한 경험률을 높이기 위해서는 한국 음식의 전파 또는 실질적으로 한국 음식을 경험해본 이들의 경험치에 기대는 방식보다는 아직 경험한 적이 없더라도 미디어(콘텐츠)를 통해 한국 음식을 경험하고자 하는 행위를 유도하는 어포던스(affordance)를 전략적으로 활용하는 방안을 고민해야 할 것이다.

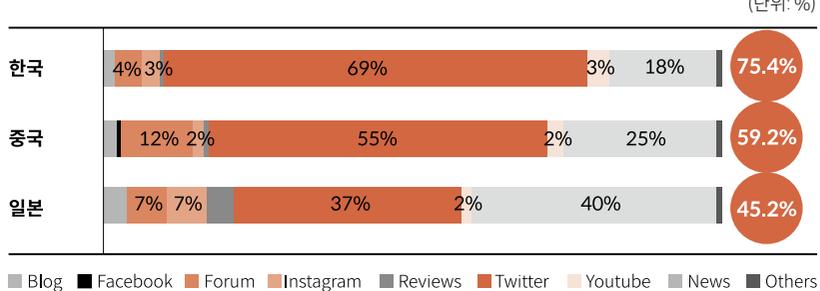
그림 6. 26개국 한식 경험자 대상 한국 음식 접촉경로



* 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024). 「2024 해외한류실태조사」, 244쪽 재구성.

미디어 어포던스의 관점에서 온라인 미디어별 한국, 중국, 일본 음식 관련 콘텐츠의 점유율을 살펴보면 다음과 같다. 그림 7.에서 보듯 뉴스와 블로그를 제외한 SNS상에서 생산된 콘텐츠만을 두고 보았을 때, 한식(75.4%)은 중식(59.2%)이나 일식(45.2%)에 비해 높은 점유율을 보였다. 특히 X(구 트위터)상에서 한식은 중식과 더불어 언급된 비중이 높았고, 이에 비해 일식은 뉴스에서 언급된 경우가 많았다. 이상의 결과는 한식이 SNS 이용자들을 통해 확산되는 경향이 중식과 일식에 비해 높음을 의미한다(권예은·김다영, 2024. 1. 29.). 레거시 미디어로 분류되는 뉴스 등에 대한 주목도가 과거에 비해 낮아지고 있음을 감안한다면, 한식은 상대적으로 강점을 보이는 이용자들 간 입소문 확산과 SNS를 통한 유행을 활용해 진출 경로를 관리하는 방안이 효율적일 것으로 보인다.

그림 7. 온라인 미디어 한·중·일 음식 콘텐츠 점유율 비교



* 출처: 권예은·김다영(2024. 1. 29.), 자료 재구성.

2024년 SNS를 통한 한국 음식의 진출 경로의 특성을 좀 더 구체적으로 살펴볼 때, 틱톡(TikTok)과 같은 숏폼 플랫폼의 강세를 들 수 있다. 2020년 달고나 커피, 2021년 달고나 만들기에 이어 2023년에 미국 트레이더 조(Trader Joe's)에서 판매된 한국 냉동 김밥이 틱톡을 통해 급속도로 확산돼 품귀 현상을 일으켰던 것처럼, 2024년에는 한국식

‘오이 샐러드’, ‘오이김치’가 숏폼 플랫폼을 통해 바이럴 효과를 일으켰다. 틱토커 로건(Logan)이 만든 다양한 오이 샐러드는 구글이 발표한 ‘2024 올해의 검색어’ 레시피 부문 10위에 오르며 일부 국가에서 오이 품귀 사태를 촉발했다고 알려졌다(Andrew, 2024. 8. 22).

그림 8. 한국 음식 관련 ‘올해의 검색어’ 현황과 온라인 바이럴 사례



* 출처: 구글코리아 블로그, 틱톡 계정(@logagm)

한국 음식의 진출 경로와 방식에 있어 세부 요소의 검토가 중요한 이유는 이러한 현상이 단순한 유행을 넘어 우리가 살아가는 방식의 변화를 반영하기 때문이다. 말하자면 새로운 맛을 제시하는 창작 주체로서 로건의 한국식 ‘오이 샐러드’는 틱톡 덕분에 글로벌 흥행을 이룰 수 있었고, 초연결사회에서 트렌드가 단시간 내에 확산될 수 있음을 증명한다(Gravalese, 2024). 달고나, 냉동 김밥과 같이 한국 음식이 글로벌 검색어 시장을 점유한 선례에서도 볼 수 있듯 이제 어느 나라의 음식이든 검색처럼 쉽게 접할 수 있는, 또 접하고 싶은 대상이 됐다. 향후 한국 음식의 진출 전략도 이처럼 변화한 환경 안에서 고려돼야 할 것이다.

4. 음식 한류 문제점 및 대안

한국 식품의 수출 호조와 지속적인 한국 음식의 대중화에도 불구하고, 음식 한류의 전망이 밝다고만 이야기하기 어렵다. 특히 한국 음식을 둘러싼 외부 환경이 시시각각 변화하는 가운데, 이에 어떤 방식으로 대응하는 지가 중요해졌다. 지면을 빌려 음식 한류의 지속가능성을 불안정하게 만드는 세 가지 조건에 대해 살펴보고자 한다.

첫 번째로 기후변화에 따른 물가 변동, 즉 ‘기후플레이션(climateflation)’에 주목해야 한다. 기후(climate)와 인플레이션(inflation)의 합성어인 기후플레이션은 기후변화로 농작물 생산이 감소해 식품 물가가 상승하는 현상을 가리킨다. 기후플레이션에 따른 국내 상황은 바다 온도 상승으로 김 양식이 어려워지거나 어패류가 폐사하는 사례가 있다(안광호, 2025). 또한 최근 몇 년간 고온과 가뭄으로 과일 및 채소 재배가 어려워지고 그에 따라 가격이 폭등하는 문제도 꾸준히 발생하고 있다. 해외에서도 이상기후로 수요가 많은 커피, 카카오, 올리브, 밀 등의 작황이 부진해 관련 식품 가격이 상승하는 중이다(신은별, 2025. 1. 15.).

기후인플레이션에 대한 대안으로는 안정적인 원재료 수급을 위한 ‘에그테크(Agtech)’가 언급된다. 에그테크는 농업 분야에 IT 기술을 접목한 것으로 노동을 줄이면서 효율적으로 작물을 생산할 수 있는 기술의 일종이다. 수직농장(vertical farming, 인공적으로 환경을 조절하여 작물을 재배하는 실내 농업 방식) 도입을 통해 생산량을 극대화하는 한편, 사물인터넷(인터넷을 통해 사물을 연결하고 데이터를 교환하는 기술)을 활용한 최적의 재배환경 조성을 통해 작물 생산량 증대가 가능할 것으로 보고 있다(한국농수산식품유통공사, 2024). 정부 또한 이상기후뿐 아니라 노동력 감소 등을 극복하기 위해 2029년까지 향후 5년간 전국의 온실 1/3 이상을 스마트팜으로 전환하는

스마트농업 육성 계획을 수립했다(이유지, 2025. 1. 21.).

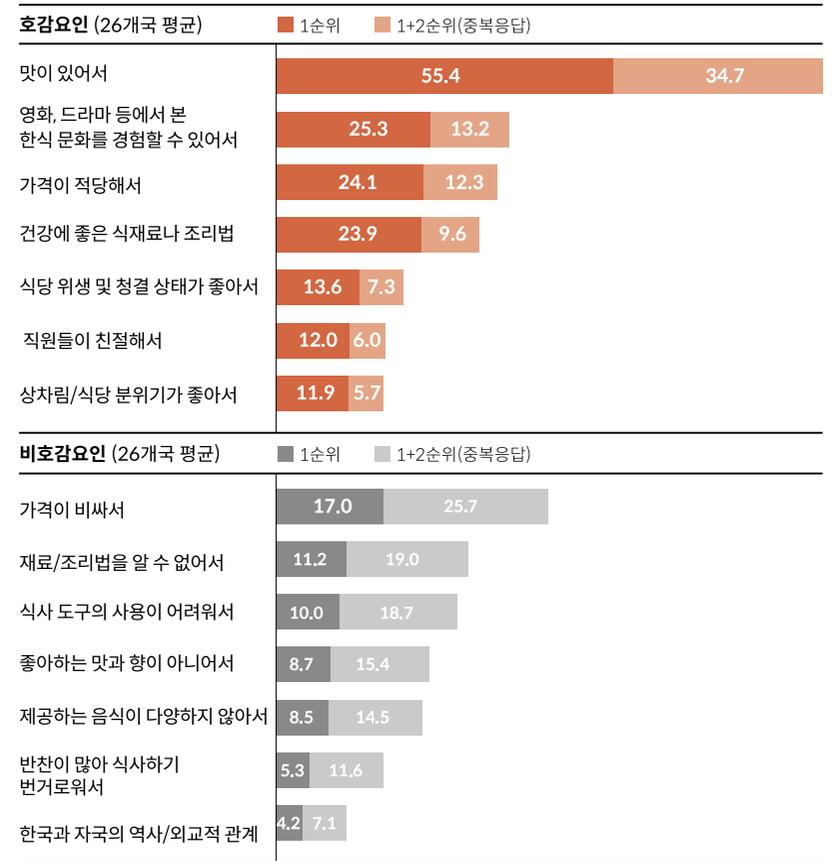
음식 한류가 당면한 두 번째 문제로 문화적 고유성과 포용성 사이에서 발생하는 긴장관계가 있다. 앞서 살펴본 ‘한국의 장 담그기 문화’의 유네스코 인류무형문화유산 대표목록 등재나 한국어 음식 단어의 옥스퍼드 영어사전 등재는 한국 고유문화를 기록하는 동시에 국제적인 공인을 받음으로써 음식문화의 독창성을 유지하는 데 일조한다. 그럼에도 불구하고 민간영역에서는 국가별 음식문화의 고유성 및 독창성과 관련한 ‘원조 논란’ 시비가 끊이지 않고 있다. 단적인 예로, 2024년 큰 인기를 얻었던 넷플릭스 <흑백요리사>는 중화권을 중심으로 ‘중식 문화를 훔치려는 시도’로 입혀 논란을 일으켰다(최윤아, 2024. 10. 7.). <흑백요리사>에서는 중식뿐 아니라 이탈리아식, 일식 등 출연진들이 보유하고 있는 다양한 음식문화의 갈래와 관련 기술을 선보였고, 이에 대한 설명도 충분히 제공했다. 그럼에도 음식의 ‘원조 논란’이 발생하는 이유로 글로벌 문화산업 경쟁이 국가 간에 빚어내는 불안 의식이 꼽힌다(박경진, 2024). 특히 한국과 인접한 국가들을 중심으로 음식, 의복 등 전통적 소재가 글로벌 층위에서 대중문화 콘텐츠를 통해 생산, 수용되는 과정에서 이와 같은 갈등이 반복될 가능성이 높은 것으로 점쳐진다.

한국 음식의 문화적 독창성을 위협하는 또 다른 사례는 위조 상품의 범람이다. 특히 아시아 시장을 중심으로 한국 라면, 소주, 과자, 조미료 등의 상표와 포장 디자인을 도용한 사례가 다수 적발되고 있다. 최근 3년간 특허청이 해외 온라인 전자상거래 사이트를 통해 판매되는 가짜 한국 상품을 적발, 판매를 차단한 건수는 약 51만 건에 달하는 것으로 알려졌다. 국가별로 살펴보면 인도네시아 10만 9천 건, 필리핀 7만 1천 건, 중국 6만 9천 건, 싱가포르 6만 건, 말레이시아 5만 2천 건, 베트남 3만 8천 건에 달해 동남아시아 국가의 위조제품 사례가 대부분을 차지함을 알 수 있다(박소희, 2024. 10. 2.). 이와

관련해 특허청은 「K푸드 위조 상품 유통 대응 전략가이드」를 발간해 피해 기업이 위조 상품을 발견했을 때 대처할 수 있는 방안을 구체적으로 담은 등 노력을 기울이고 있다. 한국 식문화와 관련된 문화패권 경쟁이 치열해지는 가운데 한국 식품의 인기에 동승한 모방전략이 가속화되는 현상이 자연스러운 수순처럼 비치기도 하지만, 한국 음식의 저변을 확장해 나가는 데 있어 고유성과 포용성 사이의 딜레마는 지속적인 과제로 떠오를 것이다.

마지막으로, 한식이 점차 대중화되는 가운데 한식의 가격 전략에 대한 구체적인 분석이 요구된다. 26개국의 한식 경험자를 대상으로 한 「2024 해외한류실태조사」결과에 따르면 한국 음식의 호감 요인 중 ‘적당한 가격’이 3위에 올랐다. 하지만 동시에 응답자들은 ‘비싼 가격’이 한식에 대한 호감을 저해하는 가장 큰 요인으로 꼽았다. 이처럼 양가적인 조사결과가 나온 배경에 대해 몇 가지 추론이 가능하다. 우선 지역별로 한식에 대한 가격 저항이 다를 가능성이 있다. 실제 대륙별로 ‘한국 음식 호감과 호감 저해요인’을 살펴보면 아시아/태평양, 미주, 유럽 등은 한식의 ‘비싼 가격’을 호감 저해요인으로 꼽은 반면, 중동과 아프리카 지역은 가격 보다는 ‘식사 도구 사용의 어려움’을 호감 저해요인으로 보았다(그림 9. 참조). 추정하자면 한국 음식을 선택하는 데 있어 응답자가 심리적 저항 또는 불편감을 느끼는 요소에 따라 ‘가격’과 ‘식사 도구’ 중 하나가 상대적으로 부각될 가능성이 생기는 것이다.

그림 9. 26개국 한식 경험자 대상 한국 음식 호감과 호감 저해요인



* 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024). 「2024 해외한류실태조사」, 239쪽. (단위: %)

한식에 대한 가격 저항의 정도 차이는 한식에 대한 지불 용의와도 일면 관련이 있어 보인다. 「2024 해외한류실태조사」에서는 26개국 조사대상자들에게 자국에서 ‘인기 있는 해외 음식’에 대해 물었는데, 그중 인기있는 해외 음식으로 미국(16.9%), 한국(15.5%), 이탈리아(15.1%), 중국(14.4%), 일본(13.2%) 음식을 언급했다(한국국제문화교류진흥원, 2024). 국가별 음식 간의 인기도 차이는 근소하게 나타났다지만, 이들 국가 음식에 대해 조사대상자들이 가지고 있는 지불

용의는 어느 정도이고, 한식에 대한 지불 용의에 영향을 끼치는 비교군이 무엇인지 추가적인 조사가 뒤따를 때, 한식의 가격 형성 전략을 위한 단초가 마련될 수 있을 것이다. 아울러 추후 조사에서 한국 음식 경험과 관련된 질문을 할 때, 한식당 등 외식 경험과 간편식 등 식품 경험 등을 나누어 본다면 한식 가격에 대한 응답을 한층 구체적인 맥락에서 해석할 수 있을 것이다.

5. 2025 음식 한류 전망

음식이 갖는 관습성은 익숙한 것을 찾고 낯선 것을 찾지 않게 만든다. 종종 ‘김치 없이 밥을 먹을 수 있는가’라는 질문이 한국인의 습성을 가리는 데 사용되는 것도 비슷한 이유에서다. 그러나 최근 몇 년 동안 한국 음식이 식문화로서 또한 대중문화 콘텐츠의 주된 소재이자 주제로서 영향력을 키워가면서 이질적인 문화의 경계를 넘나들고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 디아스포라를 경험한 재외한국인들이 한국 음식 때문에 이유 없이 차별을 받았다고 이야기하던 수십 년 전의 상황과는 다른 환경이 조성되었음을 일깨워준다. 특히 미디어와 소비문화를 통해 세계에 대한 이해를 넓혀가는 시대적 문법과 맞물려 한국 음식이 언제, 어디서, 어떻게 소비되는지 반복적으로 노출되면서 각 문화의 음식 관습 사이로 침투할 가능성이 점차 높아지고 있다.

그러나 냉정히 보자면 미디어와 소비문화를 통해 특정한 문화 또는 국가의 음식 관습이 투입하는 것은 비단 한국 음식만의 이야기는 아니다. 음식 한류를 향한 관심은 대개 국내에서 해외로 뻗어 나가는 방향을 띄지만, 해외에서 국내로 들어오는 방향에 대해서도 일부 관심은 둘 필요가 있다. 이 두 가지의 흐름이 서로 상반된 방향을 향해서만 뻗어 나가는 평행선이라기보다 언제, 어디선가 만나게 되는

순환선이라고 한다면 말이다. 음식 한류의 지속가능성을 염두에 두더라도 한 번에 한 가지만 담을 수 있는 콘텐츠의 형태보다 무엇이든 모을 수 있고, 그 안에서 무엇이든 찾을 수 있는 플랫폼의 형태를 갖추는 것이 유리할 것이다.

플랫폼으로서 음식 한류가 기능하기 위해 향후 주의 깊게 봐야 할 것은 정보기술의 변화다. 정보기술의 변화 중에서도 인공지능 기술이 음식 한류의 흐름에 어떤 영향을 끼칠 수 있는지 살펴야 한다. 여전히 글로벌 검색 엔진이나 SNS에서 이용자들이 빈번하게 언급한 주제어가 트렌드 형성에 많은 영향을 끼치지만, 점차 인공지능 서비스 이용이 일상화된다면 이용자 개개인의 특성에 따른 맞춤형 시스템이 생성될 가능성이 크다. 나아가 차세대 인공지능이 ‘추론’ 능력, 즉 인공지능 도구가 스스로 결론을 내리고 질문에 응답할 수 있는 능력을 갖추게 된다면 기존의 음식문화를 보존, 전파하고 관련 산업을 효율화하는 데 있어 도움을 받을 수 있을 것이다. 동시에 우려되는 지점도 있다. 대표적으로 인공지능 모델이 학습하는 데이터에 따라 정보가 달라질 수 있으며, 인공지능 추천 알고리즘과 국가별 관련 규제와 검열이 정보 편향을 심화할 수 있는 등의 문제가 제기된다. 인공지능 기술이 검색 데이터와 문서 빈도에 많은 영향을 받는다는 점을 고려할 때, 인공지능 모델의 투명성을 보장하고 다양한 데이터를 학습할 수 있도록 해야 한다. 이를 위해선 여러 인공지능 모델에 대한 지속적인 연구, 다양한 데이터를 기반으로 한 중립적인 인공지능 모델 개발과 함께 편향된 인공지능 기술에 대해 산업 및 국제정치 차원에서 제재를 이끌어낼 수 있는 실질적인 방안을 모색해야 할 것이다.

뷰티 한류 :

K-뷰티의
구조적 전환,
수출 100억
달러 시대 연
중소 브랜드

정낙영
인베스트조선
기자

1. 뷰티 한류 현황

2024년 한국의 화장품 수출액 규모는 100억 달러(약 14조 7,000억 원)를 돌파하며 사상 최대치를 경신했다. 기존 최대 수출 시장이던 중국으로의 수출이 줄어드는 가운데 미국과 일본 시장이 성공적인 대안으로 부상하며 새로운 성장 국면에 돌입한 것이다.

한국 뷰티산업의 이러한 성장은 한류 콘텐츠의 글로벌 확산과 긴밀하게 연결돼 있다. 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT(Over The Top) 플랫폼에서 한국 오리지널 콘텐츠가 연이어 성공을 거두고 기존 남성 그룹 중심 케이팝 아티스트에 이어 4세대 여성 그룹들이 다양한 지역에서 글로벌 팬덤을 형성하면서 한류의 문화적 영향력이 소비재인 뷰티 산업의 수출 성장으로 이어지고 있기 때문이다.

특히 주목할만한 점은 한류 콘텐츠의 소비가 뷰티 제품 구매로 이어지는 과정에서 콘텐츠산업과 뷰티산업이 비슷한 구조적 변화를 보여주고 있다는 점이다. 자본력을 갖추지 못한 중소형 채널사용사업자(PP: Program Provider)나 크리에이터, 인플루언서가 넷플릭스나 유튜브, 틱톡 등 새로운 플랫폼을 통해 글로벌 진출 기회를 확보하고 성공 사례를 써낸 것처럼, 뷰티산업에서도 다양한 유통 채널을 활용하는 중소형 독립 브랜드들이 새로운 생태계를 형성하고 성장 동력으로 부상하고 있다.

이들은 기존 오프라인 판매 경로에서 벗어나 소셜미디어와 온라인 플랫폼을 보다 기민하게 활용해 일찍이 상장 대기업들이 진출하지 못했던 글로벌 시장 공략에 성공하고 있다. 이 글에서는 2024년 한류 콘텐츠의 확산이 가져온 뷰티산업의 구조적 변화와 성과를 살펴보고, 향후 성장 가능성을 전망하고자 한다.

1) 중국 시장이 아니어도 성장할 수 있다

식품의약품안전처에 따르면, 2024년 한 해 한국의 화장품 수출액 규모는 102억 달러(약 14조 7,000억 원)로 집계됐다. 84억 6,000만 달러(약 12조 1,316억 원)를 기록한 전년 대비 20.6% 증가한 수치로, 역대 최대 수출액인 2021년 92억 달러(약 13조 1,928억 원)를 넘겨 사상 최대 실적을 거둔 것이다(식품의약품안전처, 2025; 한국무역통계진흥원, 2025).

뷰티산업에서 가장 주목하는 대목은 대(對) 중국 수출 감소세가 이어지고 있음에도 수출액 증가가 계속된다는 점이다. 뷰티산업에서 중국 시장은 한류 콘텐츠가 처음 아시아권을 중심으로 신드롬을 일으키고 성공 가능성을 확인하던 당시부터 현재까지 가장 큰 수출처였다. 때문에 이러한 성과는 뷰티산업의 글로벌 시장 다변화와 새로운 성장 동력이 확대되고 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다.

표 1. 2020~2024년 국가별 화장품 수출실적

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가	2020		2021		2022		2023		2024		증감율
		수출액	점유율									
1	중국	3,807	50.3	4,882	53.2	3,612	45.4	2,785	32.8	2,501	24.5	-10.2
2	미국	640	8.5	841	9.2	839	10.6	1,218	14.3	1,915	18.7	57.2
3	일본	639	8.4	784	8.5	746	9.4	806	9.5	1,036	10.1	28.5
4	홍콩	714	9.4	578	6.3	394	5.0	508	6.0	580	5.7	14.2
5	베트남	263	3.5	304	3.3	375	4.7	498	5.9	540	5.3	8.4

* 출처: 대한화장품산업연구원¹

1. https://www.kcii.re.kr/trade/country_list?type=export

2023년까지도 한국 화장품 수출액에서 중국 시장 비중은 여전히 1위를 기록하고 있었다. 대한화장품산업연구원의 집계에 따르면, 2024년 대 중국 화장품 수출액은 25억 달러(약 3조 5,887억 원)로 집계됐다. 그러나 전체 수출액에서 차지하는 비중은 2021년 53.2%를 정점으로 2022년 45.4%, 2023년 32.8%, 2024년 24.5%로 가파르게 줄어들고 있다.

표 2. 2021~2024년 한국 화장품의 중국 수출 비중

연도	2021	2022	2023	2024
수출 비중	53.2%	45.4%	32.8%	24.5%

* 출처: 식품의약품안전처(2025)

실제로 지난 2021년 이후 국내 뷰티산업의 최대 고민은 ‘중국 수출 감소를 어떻게 대체할 것인가’였다. 산업의 지속 성장을 위해선 한계가 명확한 내수 시장 대신 해외 진출이 필수적인 까닭이다. 지난 20여 년 동안 한류 뷰티산업 전반은 LG생활건강, 아모레퍼시픽 등 상장 대기업 브랜드를 중심으로 중국 시장을 통해 성장 곡선을 그려왔다. 그러나 중국으로의 수출이 줄어든 2022년 한국의 화장품 수출액은 한류 현상이 본격화한 2004년 이후 처음으로 역성장해 79억 5,000만달러(약 11조 4,201억 원)를 기록하게 된다.

반면 2022년, 화장품 수출 비중이 처음으로 10%를 넘어선 미국이 두 번째로 큰 수출처로 발돋움한다. 이는 지상파와 PP의 드라마 수출액이 급격한 증가세를 보이고, 실물 음반 수출액이 처음 3,000억 원을 넘어선 시기와 겹친다(방송통신위원회, 2023; 한국국제문화교류진흥원, 2024). 넷플릭스나 유튜브 등 글로벌 플랫폼에 올라타 비(非) 중국 시장으로 한류 콘텐츠가 외연을 확장하는 때에 중국에 묶여 있던 뷰티산업의 수출 경로 역시 다변화하는 모습을 보인 것이다.

2) 미·일에서 확인된 한류 콘텐츠와 뷰티산업의 새 성장 경로

2019년 기준 5억 3,500만 달러(약 7,763억 원), 전체 수출액의 8.1%에 불과하던 대 미국 화장품 수출 규모는 2024년 한 해 19억 달러(약 2조 7,320억 원) 규모로 불어난 것으로 확인된다. 2023년에 비해 수출액이 약 57% 늘어나면서 성장폭 역시 전체 대상국 중 가장 높았다. 지난 3년 동안 대 미국 수출액의 연평균 성장률은 28%에 달한다(표 1. 참조).

언론 보도에 따르면 한국 뷰티산업은 2024년 한때 프랑스를 누르고 미국 내 최대 화장품 수입국 지위를 꿰차기도 했다. 미국국제무역위원회(USITC: United States International Trade Commission)의 데이터웹 통계에서 동년 1~4월 관세가격 기준 수입화장품 점유율에서 1위(20.1%)를 차지한 것이다. 같은 기간 2위를 기록한 프랑스의 점유율은 19.3%로 나타났다. 프랑스는 오랜 기간 글로벌 뷰티산업에서 1위 수출국 지위를 지켜온 강국이다(김희량, 2024. 6. 27.).

표 3. 2024년 1~4월 미국 내 수입화장품 점유율 (단위: 만 달러, %)

	한국	프랑스	캐나다	이탈리아
금액	4억 7,710만	4억 5,843만	3억 2,723만	2억 8,618만
점유율	20.1	19.3	13.8	12.1

* 출처: 김희량(2024.6.27.) 기사 내용 재구성.

일본 역시 미국에 버금가는 수출국으로 부상하고 있다. 대 일본 한국 화장품 수출액은 2019년 기준 4억 1,000만 달러(약 5,949억 원)에서 2023년 8억 700만 달러(약 1조 1,710억 원)로 4년 만에 두 배 이상 확대됐다. 이로써 일본은 한국 화장품 수출실적에서 차지하는 비중은 9.5%로 중국, 미국에 이어 세 번째 규모를 차지하게 됐다. 이듬해인 2024년에는 대 일본 화장품 수출액이 처음으로 10억 달러(약 1조 4,364억 원)를 돌파했다. 2023년에 비해 1억 9,300만 달러(약 2,800억

원) 이상 늘어나 증감율은 28.5%를 기록했다.

한국무역협회에 따르면, 일본 화장품 수입 시장에서 한국의 순위는 2022년 이후 3년 연속으로 1위를 유지하고 있다. 2000년대 후반 10위권에 진입한 뒤 2020년 3위, 2021년 2위로 올라선 뒤 2022년부터 2위로 내려간 프랑스와의 격차를 꾸준히 벌리고 있는 것이다.

표 4. 2022~2024년 일본 화장품 수입국 비중

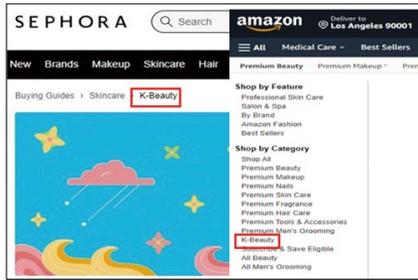
연도	2022년	2023년	2024년
한국	23.4%	25.4%	30.3%
프랑스	23.0%	24.1%	24.4%

* 출처: 김민혜(2025.2.14.) 기사 내용 재구성.

* 자료: 일본 수입화장품협회

증권가에서도 2023년 이후 미국과 일본 시장 내 성장세를 중심으로 한 새로운 성장 국면을 조망하면서 한국 뷰티산업에 대한 관점을 적극적으로 교정하고 있다. 키움증권과 교보증권, 대신증권, 유안타증권, 하나증권 등 증권가 리서치센터 소속 화장품 산업 연구원들은 2024년 상반기 한국 뷰티산업의 성적표를 기반으로 미국, 일본 등 글로벌 시장에서의 성과를 조명하는 내용의 보고서를 순차로 발표했다. 해당 보고서의 내용은 한류 콘텐츠를 기반으로 뷰티산업이 중국 시장에서 벗어나 미국과 같은 글로벌 시장에서 입지를 확대하기 시작했다는 진단이 주를 이룬다. 특히 앞서 살펴본 바와 같이 미국 시장에서 K-뷰티는 하나의 카테고리로 자리잡아 가며 영향력을 확대해 가고 있다(대신증권, 2024).

그림 1. 미국 e커머스 플랫폼에서 하나의 카테고리로 자리잡은 K-뷰티



* 출처: 대신증권(2024), 「K뷰티의 카테고리화」, 26쪽

2. 뷰티 한류 이슈

1) 한류가 이끌어낸 한국 뷰티산업의 위상 변화

2018년부터 2023년까지 케이팝 음악 스트리밍 서비스 수출 데이터의 추정치를 기반으로 분석해보면, 전체 시장의 구조적 변화가 뚜렷하게 관찰된다. 가장 주목할 지점은 수출액이 지속적으로 늘어나는 가운데, 아시아 중심의 시장 구조가 미주와 유럽 시장으로 다변화하는 모습이다. 2018년 당시 아시아 시장은 전체 수출의 약 80% 이상을 차지했지만 2023년에는 60% 수준으로 크게 줄어들었다. 아시아 바깥 시장으로의 수출이 늘어나며 전체 시장에서 차지하는 비중이 약 20%p 감소했다(한국문화관광연구원, 2024).

이는 아시아를 벗어나 미주와 유럽 지역으로의 케이팝 수출이 더 가파른 증가세를 보인 덕이다. 특히 2020년 이후 이들 양대 시장의 성장세가 한층 가속화된 것으로 확인된다. 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT 플랫폼과 유튜브, 스포티파이 등 음원 및 동영상 스트리밍 서비스가 새로운 유통 채널로 등장하며 아시아권에 갇혀 있던 케이팝이 글로벌 시장으로 외연을 확장하는 과정으로 풀이된다.

한국문화관광연구원에 따르면, 음원 스트리밍 서비스뿐 아니라 한국 엔터테인먼트 기업들의 해외 공연 매출액도 큰 폭의 성장세를 보였다. 하이브, SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 4개 상장사의 2023년 해외 공연 매출액은 약 5,885억 원으로 집계됐다. 2022년에 비해 59.8% 증가한 수치다(한국문화관광연구원, 2024). 투어 활동 역시 아시아권을 벗어나 글로벌로 확장하며 문화 수출과 함께 소비재 수출 저변을 넓혀주는 역할을 톡톡히 하게 됐음을 시사한다.

아시아권을 넘어 미주·유럽 시장으로 확장된 케이팝의 영향력은 한국 뷰티산업에 대한 관심도 증가에 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 구글 검색 트렌드를 분석해보면, 'K-beauty'를 키워드로 한 검색량은 2020년을 기점으로 뚜렷한 상승세를 나타냈다. 'Korean cosmetics', 'Korean skincare', 'Korean makeup' 등 세부 카테고리별 검색량 역시 함께 증가했다.

K-뷰티에 대한 높아진 관심은 한국을 방문하는 외국 관광객들의 쇼핑 품목에서도 확인할 수 있다. 2024년 2분기 기준, 한국을 방문하는 외국인 10명 가운데 7명은 화장품·향수를 구매하는 것으로 알려졌다. 그 가운데 CJ에서 운영하는 올리브영은 관광객들 사이 K-뷰티의 성지로 떠오르며 '한국 여행 필수 관광지'로 각광받고 있다. 올리브영은 관광객들의 소비패턴에 대응해 2024년 11월 서울 성수동에 약 1,400여 평, 5층 건물에 이르는 초대형 매장 '올리브N 성수'를 오픈했다. 이뿐만 아니라 오프라인 매장에서의 방한 관광객 대상 외국어 지원, 퍼스널 쇼퍼, 제품 도슨트 투어 등 맞춤형 서비스를 통해 공격적인 마케팅을 이어가고 있다(CJ올리브영, 2025). 외국인 관광객들의 소비는 단순히 내수 시장의 증진에만 그치는 것이 아니라 한국 화장품의 글로벌 영향력을 확대한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 한국 화장품을 경험해본 관광객들이 자국으로 돌아가 사용해 본 제품을 재구매 하면서 역지구 플랫폼이나 현지 온라인 채널을 통한 판매 증가로 연결될 수 있기 때문이다(대신증권, 2024).

그림 2. 올리브N 성수 매장 전경(좌)과 도슨트 서비스(우)



*출처 : CJ올리브영

표 5. 2022~2023년 미국 내 뷰티 콘텐츠 선호국 조사(1, 2, 3 순위 중복 응답)

		전체	성별	
			남성	여성
2022	사례수	(320)	(104)	(216)
	한국	56.3	58.7	55.1
	프랑스	45.9	37.5	50.0
	일본	36.9	42.3	34.3
	중국	30.9	29.8	31.3
	이탈리아	29.1	26.9	30.1
	영국	27.5	31.7	25.5
	독일	11.3	20.2	6.9
	기타	0.6	0.0	0.9
2023	사례수	(482)	(195)	(287)
	한국	61.0	56.4	64.1
	일본	45.9	45.1	45.3
	프랑스	35.5	35.4	35.5
	영국	34.4	40.5	30.3
	중국	26.8	23.1	29.3
	이탈리아	25.7	28.2	24.0
	독일	11.0	15.4	8.0
	기타	1.2	1.5	1.0

* 출처 : 한국국제문화교류진흥원(2023, 2024), 「2023, 2024 해외한류실태조사 통계편」 자료 재구성.

한국국제문화교류진흥원이 매년 실시하는 「해외한류실태조사」에서도 한국 뷰티산업에 대한 위상 변화가 관찰된다(표 4. 참조). 중국에 이은 새로운 수출 시장으로 부상한 미국 내 결과를 살펴보면, 2022년과 2023년 각각 미국인을 대상으로 자국 내 인기 있는 문화콘텐츠 수출국을 조사한 결과, 뷰티 부문에서 한국은 2년 연속 최선호국으로 선정됐다. 선호도 역시 2022년 56.3%에서 2023년 61.0%로 올라가며 2위 국가와의 격차도 벌어지는 모습이다. 자국 내 한류의 인기를 측정하는 설문에서 역시 2022년 뷰티 부문은 전체 평균 2.95점(5점 척도 기준)을 기록했으나 2023년 3.21점으로 개선됐다.

일본 내 한국 뷰티에 대한 인기는 더 가파르게 개선되고 있다. 2022년 일본인을 대상으로 한 설문에서 한국산 뷰티 콘텐츠에 대한 선호도는 66.1%로 1위를 기록했으나 2023년 동일한 설문에서 선호도는 77.4%까지 올라갔다. 현지에서 체감하는 한국 뷰티에 대한 응답 역시 주목할 만한 변화가 드러난다. 일본 여성 중 한국 뷰티의 인기가 '⑤ 일반인에게 널리 인기 있고 관련 상품의 판매가 원활'하다고 응답한 비율이 32.9%에서 38.2%로 6%p 개선됐다. 한국 뷰티가 일본 시장에서 일반 소비자층으로 저변을 확대하고 있는 양상으로 분석된다.

2) 뷰티산업의 지형 변화와 인디 브랜드의 꾸준한 성장

한류 콘텐츠의 글로벌 외연 확장과 맞물려 뷰티산업에서도 유사한 지형 변화가 일어나고 있다. OTT나 유튜브, 인스타그램, 틱톡, e커머스 등 다양한 플랫폼 채널의 등장으로 자본력을 갖춘 소수의 대형 공급자 중심 구조에서 다수의 중소형 공급자가 경쟁에 활발히 참여하며 경쟁력을 끌어올리는 형태로 변화하는 것이다. 이 과정에서 아시아권에 갇혀 있던 뷰티산업 역시 한류 콘텐츠와 함께 글로벌로 확장하는 모습이 관측된다.

실제 2021년 하반기 넷플릭스 오리지널 시리즈인 〈오징어 게임〉의 글로벌 성공 이후, 넷플릭스와 디즈니+ 등 해외 OTT 플랫폼의 한국 투자 확대를 계기로 지상파와 함께 채널사용사업자와 방송영상독립제작사가 골고루 콘텐츠 수출시장에 진출할 기회를 확보하고 있다. 영상 콘텐츠 유통에서 압도적 트래픽을 보유한 유튜브 기반 웹드라마나 예능 시장 역시 해마다 규모가 커지고 있다. 한류 콘텐츠 산업에서 롱테일 법칙²이 작동하는 생태계를 만들어내는 과정으로 풀이된다.

케이팝 시장은 여전히 대형 상장 엔터테인먼트가 중심이긴 하지만, 영상 콘텐츠의 글로벌 영향 확장과 유사한 사례가 등장하고 있다. 규모가 작고 보유 인프라가 부족한 신생 기획사가 숏폼 동영상 플랫폼을 적극적으로 활용해 빌보드에 진출할 수 있다는 점을 입증한 것이다. 대표적인 사례는 여성 그룹 ‘피프티 피프티’의 〈Cupid〉다. 2023년 4월, 피프티 피프티는 데뷔 반년여 만에 빌보드 핫100 차트에 진입했다. 이러한 결과는 원더걸스, 방탄소년단, 블랙핑크, 트와이스, 뉴진스에 이은 6번째 사례로, 중소형 기획사 소속 아이돌이 대형 상장 기획사보다 빠르게 가시적 성과를 거둔 점에서 업계의 주목을 받았다. 케이팝 업계에선 이들의 성공 요인으로 숏폼 영상 플랫폼인 틱톡에서의 차별적인 바이럴 마케팅 전략을 꼽는다(서성덕, 2023. 4. 26.).

2021년 이후 한류 콘텐츠의 글로벌 외연이 확장된 것도 이러한 흐름과 무관하지 않다. 글로벌 플랫폼을 통해 유통, 마케팅 비용이 감소하면서 다층적 공급 구조가 마련되자 자연스럽게 다양성과 경쟁력을 갖춘 콘텐츠가 쏟아지고 성공하는 사례가 나오는 식이다.

2. 주목받지 못하는 다수가 핵심적인 소수보다 더 큰 가치를 창출하는 현상을 말한다. (출처: 한경용어사전, <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=6070>)

현재 뷰티산업 역시 한류 콘텐츠 성장을 거듭해온 궤적과 비슷한 변화를 겪고 있다. 오프라인에선 올리브영과 같은 헬스앤뷰티(H&B) 스토어, 온라인에선 e커머스, 인스타그램, 틱톡 등 홍보, 판매 채널의 확대를 기반으로 중소형, 인디 브랜드가 해외 시장 공략에 성공하는 사례가 꾸준히 이어진다. 아모레퍼시픽, LG생활건강 등 2010년대 중국 시장에서 폭발적 성장을 거둔 상장 대기업들이 기존 오프라인 공급망 관리 문제로 고전하는 동안 경쟁력 있는 인디 브랜드들이 미국 시장 공략에 성공하는 양상이다.

한국무역협회 분석에 따르면, 아모레퍼시픽, LG생활건강 양대 대기업의 수출 비중은 2013년 89.2%를 정점으로 2022년에는 35.7%까지 하락했다. 같은 기간 중소기업의 수출 비중은 64.3%로 늘어난 것으로 확인된다. 제조업체 수 역시 동기간 1,535개에서 4,428개로 3배 가까이 늘어나는 등 중소기업의 시장 진입과 수출 성과가 모두 활발한 모습이다(한국무역협회, 2024).

특히 2024년 화장품은 중소기업 수출 단일 품목으로는 최초로 60억 달러(약 8조 7,300억 원)를 넘어서는 기록을 세웠다. 중국 시장 수출액이 10억 7,000만 달러(1조 5,568억 원)로 전년 동기 대비 4.7% 감소했음에도 불구하고, 미국(13억 4,000만 달러, 약 1조 9,497억 원)이 46.5%, 일본(7억 5,000만 달러, 약 1조 912억 원)이 29.4%, 베트남(4억 5,000만 달러, 약 6,547억 원)이 17% 증가하면서 시장 다변화에 성공한 것으로 분석된다(중소벤처기업부, 2025).

중소기업 가운데 특히 주목할 만한 업체는 티르티르이다. 쿠션 파운데이션으로 미국 시장을 공략한 티르티르는 2024년 상반기 수출액만 1억 달러(약 1,448억 원)를 돌파했으며, 연매출은 이보다 2배 증가한 약 3,000억 원 규모에 이를 것으로 예상된다(박유연, 2025. 1. 10.). 이는 인플루언서 출신 창업자가 법인 설립 5년 만에 거둔 성과로 자본 시장에서 큰 주목을 받았다.

티르티르가 미국 시장을 공략한 전략 역시 업계에서 꾸준히 회자 중이다. 흑인 뷰티 인플루언서 ‘미스 달시(Miss Darcei)’에게 20가지 색상의 쿠션 파운데이션을 제공한 뒤, 그녀가 리뷰한 영상이 틱톡에서 5,000만 회 이상의 조회수를 기록하며, 해당 제품은 미국 아마존 뷰티 카테고리에서 1위를 차지했다. 티르티르의 마케팅 전략은 화장품 업계 내 다양성 이슈와 맞물리며 큰 반향을 일으킨 것으로 보인다. 한국 화장품뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 다양한 피부색을 지닌 소비자들의 요구에 맞는 파운데이션 제품을 찾기 어려운 것이 현실이었다. 티르티르가 선보인 45가지 색상 쿠션 파운데이션 제품은 이후 자신의 피부에 맞는 색상을 찾길 원하는 많은 소비자들의 소셜미디어 채널을 타고 빠르게 확산돼 갔다. 티르티르의 성공 사례는 소비자의 요구에 긴밀하게 대응하는 동시에, 미국 현지 Z세대의 화장품 구매가 소셜미디어 채널을 중심으로 이뤄지고, 틱톡과 같은 플랫폼의 침투율이 글로벌 평균보다 높다는 점에 주목한 성과로 분석된다.

그림 3. 해외 유튜버 Miss Darcei의 티르티르 제품 소개



* 출처: 링크드인/Hana TOLIO

국내 화장품 기업의 실적 데이터에서도 2021년 이후 중소형, 인디 브랜드의 성과가 두드러진다. 화장품 수출 실적이 역대 최대치를 기록한 2024년 상반기에 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 합산 영

업이익은 줄어드는 반면, 같은 기간 제조업자 개발생산(Original Development Manufacturing, ODM) 인프라를 활용한 중소형 브랜드사들의 합산 영업이익이 꾸준히 증가해 역전이 일어났다. 중소형 브랜드사들의 실적은 2023년 이후 100%를 상회하는 높은 성장률을 보여주고 있다.

표 6. 국내 기업규모별 화장품 총수출 실적

(단위: 억 달러, %)

구분	2021	2022	2023			2024			
	연간	연간	연간	증감률	비중	1월	증감률	2월	증감률
대기업	24	17	14	-18.9	16.5	1	45.8	1	-18.4
중견	17	14	13	-4.4	15.8	11	41.8	1	21.8
중소	49	45	54	20.2	63.2	5	69.5	5	16.4
총수출	92	80	85	6.4	100	8	70.1	7	11.0

* 출처: 한국무역통계진흥원(2024), 총수출 금액은 기타(개인, 비영리법인 등) 포함.

대표적인 국내 인디 브랜드들의 매출액 추이를 살펴보면 성장세가 더욱 구체적으로 확인된다. 클리오, 코스알엑스, 더파운더즈, 구다이글로벌 등이 보유한 주요 인디 브랜드들은 2021년을 기점으로 성장세를 끌어올려 꾸준한 매출 성장을 보이고 있다. CJ올리브영에 따르면, 2024년 연매출 상위 10대 브랜드는 한국 중소·중견기업의 브랜드로 채워졌다. 이 가운데 ‘메디힐’, ‘라운드랩’, ‘토리든’은 올리브영에서만 연매출이 1,000억을 넘어섰다. 업계에서는 중소 브랜드의 성공 요인으로 국내 제조업자 개발생산자의 제조업 인프라를 활용한 신속한 제품 개발, 소셜미디어를 통한 효과적인 마케팅 전략, 유통사의 해외 시장 전개가 적절하게 맞물려진 결과로 보는 분석이 지배적이다.

3) 자본시장에서 두드러지는 뷰티산업으로의 자금 이동

중소 브랜드의 약진은 인수합병(M&A) 시장에서도 명징하게 드러난다. 통상 인수합병 시장에서는 특정 제품의 폭발적인 실적 성장을 내세워 몸값을 부풀리는 유형의 거래를 주의하는 경향이 짙다. M&A 과정에서 인수자의 자기자본 외 인수금융이나 메자닌(mezzanine, 주식관련사채) 등 외부 투자금을 유치해 투자 효과를 극대화하는 경우가 많기 때문이다. 단기 수출실적을 바탕으로 몸값이 올라간 기업을 인수할 때일 수록 성장세를 유지할 수 있다는 확신이 뒷받침되어야만 외부 투자금을 유치할 수 있다. 성장세를 이끈 제품의 판매가 고꾸라진다면 외부 투자자들의 자금 회수가 어려워지기 때문이다.

현재 미국과 일본 시장을 통해 고성장 중인 국내 뷰티산업도 이 같은 유형에 해당한다. 앞서 언급한 티르티르의 경우, 2023년 9월 중 사모펀드(PEF) 운용사 더합파트너스가 지분 49%를 약 890억 원에 인수했다. 그러나 당시 재무적 투자자(Financial Investor, FI)로 참여했던 화장품 회사 구다이글로벌이 1년 만에 해당 지분을 다시 약 1,500억 원에 사들였다. 일본과 미국 시장에서의 기대 이상 수출 성장으로 1년 만에 몸값이 두 배 수준으로 뛴 것이다.

투자 업계 내에서도 해당 거래의 기업가치평가(Valuation)를 두고 설왕설래가 있었지만, 거래에 참여한 측에서는 미국, 일본 등 선진시장에서 국내 뷰티산업의 영향력 확대가 일시적 현상에 그치지 않는다는 점에 주목하는 것으로 확인된다. 2021년 이후 한류 콘텐츠의 글로벌 진출 확대가 뷰티산업의 시장 확대로 이어지는 구조적 변화를 낳고 있다는 시각으로 풀이된다.

익명을 요구한 한 거래 관계자는 “한국 뷰티산업 내 M&A를 두고 일부 유한책임출자자(Limited Partner, LP)는 보수적 시각을 고수하고 있지만, 기업이나 사모펀드 운용사는 4~5년 후 성장세를 보고 적극적으로 뛰어들기 좋은 시점이라 판단한다”라며 “지금 미국과 일본에서의 성장세는 과거 화장품 대기업의 중국 진출과 다르다는 게 업계 전반의 시각이다. 선진 시장에서 달라진 한류 위상을 발판 삼아 틱톡으로 홍보하고, 아마존에서 판매하는 전략이 통하고 있기 때문이다. 혹시 모를 실적 변동성을 감안해 상각전영업이익(EBITDA)의 10배 이상 가격에 인디 브랜드를 인수하는 건 부담스러울 수 있으나, 예상 실적의 7배 안팎이라면 합리적인 M&A로 보고 있다”라고 설명했다.

사모펀드 운용사와 인디 브랜드에 이어 LG생활건강과 아모레퍼시픽 등 기존 상장 대기업은 물론, CJ올리브영과 같은 유통사 역시 국내 뷰티산업 내 M&A 기회 발굴에 적극적으로 관심을 보이고 있다. 국내 인디 브랜드가 미국, 일본 시장의 색조, 스킨케어 화장품 영역에서 부상하자 관련 M&A를 통해 중국 의존도를 낮추는 작업에 들어간 것이다.

LG생활건강은 2023년 9월 프리미엄 색조 브랜드 힌스(hince)를 보유한 비바웨이브 지분 75%를 425억 원에 인수했다. 당해 이사회에 합류한 이정애 LG생활건강 사장은 2025년에도 “미주 중심의 해외 사업 확대, ‘영 제너레이션’ 브랜드 포트폴리오 강화를 위해 MZ, 알파세대 고객 기반을 둔 브랜드 M&A를 적극 추진하겠다”는 내용의 신년사를 내놨다(오형주, 2025. 1. 2.).

경쟁사인 아모레퍼시픽 역시 비슷한 시기 미국에서 성공한 스킨케어 브랜드를 보유한 코스알엑스의 지분 약 56.8%를 7,551억 원에 인수했다. 코스알엑스의 매출 중 90% 이상이 해외에서 발생하는데, 그 가운데 북미 지역 매출이 절반 이상을 차지하는 만큼 M&A를 통해 단숨에 중국 의존도를 낮추겠다는 복안이다. 지난 2022년 이후 국내 대기

업 전반이 M&A 시장에서 보유 사업을 사모펀드 운용사에 매각하며 몸집 줄이기에 나선 가운데, 뷰티산업 대기업만 정반대 행보를 걷는 것이다. 국내 대기업들의 내수와 수출 실적 전반이 꺾이고 있지만, 한국 뷰티산업만이 해외에서 도드라진 성장세를 나타내고 있는 영향으로 풀이된다.

국내외 대형 사모펀드 운용사 역시 화장품 외 미용 의료기기까지 국내 뷰티산업에 자금을 쏟아붓고 있다. 국내 기업의 미용 의료기기 산업 역시 해외 수출을 기반으로 실적 성장을 보이고 있어 투자자들의 관심이 높아지고 있기 때문이다. 피부용 레이저, 초음파 의료기기 업체인 코스닥 상장사 제이시스메디칼은 작년 M&A 시장에 경영권 지분이 매물로 내놓았다. 칼라일그룹과 같은 글로벌 펀드가 이에 관심을 가졌지만 프랑스 PEF 운용사 아키메드가 약 1조 원에 인수 계약을 체결했다(한설희, 2024. 6. 21.).

3. 뷰티 한류 주요 진출국·진출 경로

1) 아시아

아시아 지역은 여전히 한국 뷰티산업의 최대 수출 시장이다. 그러나 최근 몇 년 동안 구조적 변화가 진행되고 있다. 중국으로의 수출액이 2021년 48억 8,000만 달러로 정점을 찍은 뒤 2022년부터 감소세로 전환해 2024년에는 25억 달러(약 3조 5,887억 원)까지 하락했다. 전체 수출에서 차지하는 비중은 같은 기간 53.2%에서 24.5%까지 줄어들었다.

홍콩은 2018년을 정점으로 2022년까지 매년 20% 안팎 수출 감소세를 지속하다가 2023년부터 회복세로 돌아섰다. 대만과 태국 시장 역시 상대적으로 안정적인 성장세를 유지하고 있는 것으로 보인다.

아시아 지역에서 중국의 공백을 메우는 가장 큰 대안 시장은 일본이다. 2015년 1억 1,300만 달러(약 1,644억 원)에 불과하던 대 일본 수출액은 2024년 약 10억 달러(약 1조 4,364억 원)까지 증가했다. 특히 2020년에는 전년 대비 59.8%라는 높은 성장률을 기록하며, 일본 시장 내 한국 화장품의 영향력이 본격화됐다. 이러한 성과는 앞서 살펴본 바와 같이, 일본의 국가별 화장품 수입 현황에서도 확인된다. 수입국 중 한국의 비중은 2022년 23.4%, 2023년 25.4%, 2024년 30.3%로 3년 연속 최대 수입국의 자리를 유지하고 있다.

품목별로는 입술 화장품과 메이크업용 제품의 성장이 두드러진다. 2023년 상반기 기준, 입술 화장품의 수출액은 전년 동기 대비 176.5% 증가했으며, 메이크업용 제품도 19.8% 늘었다(한국무역협회, 2024). 기초화장품의 경우 수출액이 전년 동기 대비 7.1% 증가한 819억 엔(약 8,124억 원)을 기록하며 여전히 가장 큰 비중(100%)을 차지하고 있다. 이는 스킨케어에 대한 높은 관심도를 보이는 일본 소비자들의 특성이 반영된 결과로 분석된다. 까다로운 품질 기준으로 유명한 일본

시장에서 한국 화장품이 프랑스 등 전통적인 화장품 강국들과 어깨를 나란히 하게 된 것이다.

2) 미주, 유럽

그림 4. 일본 최대 화장품 미용 종합 사이트 '앳코스메(@cosme)'의 립 제품 랭킹

@cosme 순위	브랜드 및 제품명	특징	제품 사진	가격(용량)
1	KATE 립몬스터	오래 지속되는 발색과 보습력		1,540엔(3.0g)
2	KANEBO 루즈 스타 바이 브러쉬	복합 모습 성분으로 촉촉함 유지		4,620엔(3.7g)
3	RMK 듀이 멜트 립컬러	투명감 넘치는 윤기와 발색		4,180엔(3.6g)
4	SUQUU 모이스처 글레이즈 립스틱	윤기와 촉촉함을 위해 3종의 오일 (로즈힙, 포도씨, 살구씨 오일) 배합		4,840엔(3.7g)
5	Rom&nd 롬앤 글래스팅 멜팅밤	투명감 높은 윤기, 비건 제품		1,320엔(3.5g)
6	LAKA 프루티 글램 틴트	고보습&고광택 텍스처, 비건 제품		1,980엔(4.5g)
7	CEZANNE 립컬러 쉼드	고밀착 광택 립, 5종의 보습 성분 배합		660엔(3.7g)

* 출처: 대한화장품협회(2024), 「코스메틱 리포트」 430호, 11쪽.

표 7. 미주와 유럽 지역 주요 국가별 한국 화장품 수출액

(단위: 백만 달러, %)

연도		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
전체 수출액		2,439	3,437	3,907	4,923	5,322	6,112	7,661	6,687	7,182	6,213
미국	금액	207	298	367	429	430	483	662	699	1,023	1,165
	비중	8.5	8.7	9.4	8.7	8.1	7.9	8.6	10.5	14.2	18.8
캐나다	금액	8	13	21	24	26	31	33	50	67	77
	비중	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.7	0.9	1.2
러시아	금액	29	40	81	134	181	196	229	221	316	231
	비중	1.2	1.2	2.1	2.7	3.4	3.2	3.0	3.3	4.4	3.7
영국	금액	7	10	18	31	35	45	56	57	91	98
	비중	0.3	0.3	0.5	0.6	0.7	0.7	0.7	0.9	1.3	1.6
프랑스	금액	13	28	40	63	40	39	50	54	66	44
	비중	0.5	0.8	1.0	1.3	0.8	0.6	0.6	0.8	0.9	0.7
폴란드	금액	4	6	11	15	19	21	27	30	44	83
	비중	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.5	0.6	1.3
네덜란드	금액	1	2	2	5	6	8	16	20	56	60
	비중	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3	0.8	1.0

* 출처: 대신증권(2024), 2024년은 9월까지 누적 기준.

* 자료: 한국무역협회

미주와 유럽 지역에서는 미국 시장의 성장이 가장 두드러진다. 2015년 2억 700만 달러(약 3,013억 5,060만 원)에 불과하던 미국 수출액은 2024년 11억 6,500만 달러(약 1조 6,960억 원)까지 증가했다. 전체 수출에서 차지하는 비중도 8.5%에서 18.8%로 크게 늘었다. 특히 2023년과 2024년에는 각각 46.4%, 57.8%의 높은 성장률을 기록하며 중국을 대체할 새로운 주력 시장으로 부상했다.

유럽에서는 영국과 프랑스가 핵심 시장으로 자리 잡았다. 영국으로의 수출액은 2015년 700만 달러(약 101억 9,060만 원)에서 2024년 9,800만 달러(약 1,426억 8,800만 원)로 14배 성장했다. 2017년과 2023년에는 각각 77.2%, 59.1%의 높은 성장률을 보였다. 프랑스는

2015년 1,300만 달러(약 189억 2,800만 원)에서 2023년 6,600만 달러(약 960억 9,600만 원)까지 늘었으나 2024년에는 4,400만 달러(약 640억 6,400만 원)로 다소 주춤한 모습이다.

최근에는 폴란드의 성장세도 가파르다. 2015년 400만 달러(약 58억 2,400만 원)에 불과하던 수출액이 2024년 8,300만 달러(약 1,208억 4,800만 원)로 20배 이상 증가했다. 특히 2024년에는 전년 대비 145.4%라는 폭발적인 성장률을 기록했다. 네덜란드 역시 2015년 100만 달러(약 14억 5,600만 원)에서 2024년 6,000만 달러(약 873억 6,000만 원)로 큰 폭의 성장을 이뤘다.

3) 기타 신흥시장 : 중동과 오세아니아

중동과 오세아니아 지역에서도 새로운 성장 동력이 나타나고 있다. 아랍에미리트의 경우, 2015년 600만 달러(약 87억 3,600만 원)에 불과하던 수출액이 2024년 1억 1,300만 달러(약 1,645억 2,800만 원)로 19배 가까이 증가했다. 특히 2020년과 2024년에는 각각 95.8%, 89.6%의 높은 성장률을 기록했다.

이슬람권의 핵심 수출국 중 하나인 사우디아라비아는 2015년 500만 달러(약 72억 8,000만 원)에서 2024년 3,900만 달러(567억 8,400만 원)로 수출액이 늘었다. 특히 2020년과 2024년에는 각각 120.0%, 120.9%의 성장률을 보이며 중동 지역 핵심 시장으로 부상했다.

호주 시장도 꾸준한 성장세를 보인다. 2015년 1,500만 달러(약 218억 5,500만 원)이던 수출액은 2024년 7,000만 달러(약 1,019억 9,000만 원)로 4.7배 늘었다. 2024년에는 63.6%의 높은 성장률을 기록하며 오세아니아 지역 진출의 교두보 역할을 하고 있다.

이처럼 신흥시장에서의 성과는 한국 화장품 산업이 아시아를 넘어 글로벌 시장으로 영역을 확장하고 있음을 보여준다. 각 지역의 문화적, 종교적 특성을 고려한 현지화 전략이 성공의 핵심 요인으로 분석된다.

표 8. 중동 및 오세아니아 지역 주요 국가별 한국 화장품 수출액

(단위: 백만 달러, %)

연도	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
전체 수출액	2,439	3,437	3,907	4,923	5,322	6,112	7,661	6,687	7,182	6,213	
아랍에미리트	금액	6	7	8	12	14	27	39	54	85	113
	비중	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	0.8	1.2	1.8
사우디아라비아	금액	5	5	6	5	9	19	16	21	27	39
	비중	0.2	0.1	0.1	0.1	0.3	0.2	0.2	0.3	0.4	0.6
호주	금액	15	16	19	26	28	32	37	42	61	70
	비중	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.9	1.1

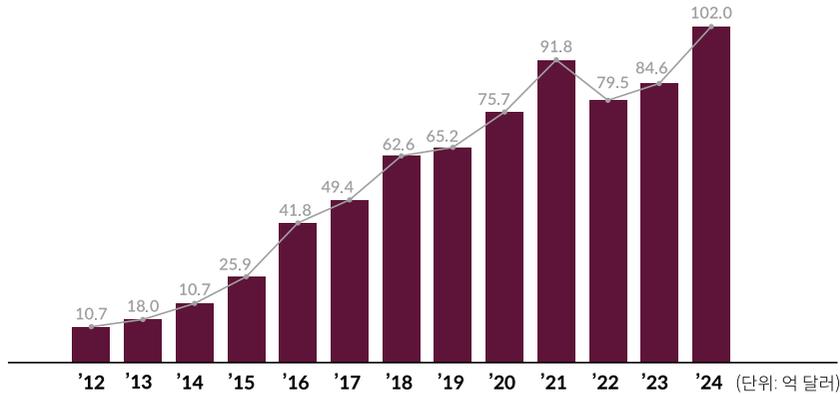
* 출처: 대신증권(2024), 2024년은 9월까지 누적 기준.

* 자료: 한국무역협회

4. 2025 뷰티 한류 전망

뷰티 한류는 이제 아시아를 넘어 진정한 글로벌 산업으로 도약하고 있다. 2024년 100억 달러(약 14조 7,000억 원)를 돌파한 수출액은 물론, 중국 시장 의존도가 크게 낮아지고 미국, 일본 등 선진국 시장에서 의미 있는 성과를 거두고 있다는 점이 이를 뒷받침하고 있다.

그림 5. 역대 화장품 수출액



* 출처: 식품의약품안전처(2025). "24년 K-뷰티 글로벌 수출, 100억 달러 돌파", 1쪽.

수출 증가는 특히 브랜드 다각화와 진출 국가 확대에서 기인한다. 산업 생태계 역시 다층적, 역동적으로 바뀌는 중이다. 소수 대기업이 주도하던 수출 구조가 국내 ODM 인프라와 글로벌 플랫폼, 외연을 확장하는 한류 콘텐츠에 올라탄 중소기업 중심으로 재편되고 있다. 이는 다른 한류 콘텐츠 산업이나 국내 기업 생태계에도 시사하는 바가 크다. 대기업의 자본력과 규모가 아닌 창의성과 기민한 시장 대응력을 갖춘 중소기업들이 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있다는 가능성을 보여주기 때문이다.

중소벤처기업부와 보건복지부, 식품의약품안전처 등 정부 각처에서도 중소 화장품 기업의 해외진출을 다각도로 지원하고 있다. 중소벤처기업부는 지난해 민관 합동으로 'K-화장품(뷰티) 100-UP 프로젝트'를 시작해 2027년까지 중소기업의 화장품 수출액을 100억 달러 이상으로 성장시킨다는 목표를 설정했다. 보건복지부 역시 같은 시기 한류 뷰티산업의 글로벌 인프라 구축을 목표로 수출지원 금액을 기존 2배인 108억 원으로 늘렸다(중소벤처기업부, 2024).

이들 기업을 보완하던 사모펀드 운용사를 위시한 금융자본의 성공 사례를 본받아 대기업 역시 기존의 성공 경로에서 벗어나려 M&A에 나서고 있다. 일각에서는 지난 수년 동안 단기간 내 발생한 성공 사례가 산업의 지속가능성을 저해할 수 있다는 우려도 제기된다. 그러나 한류 콘텐츠의 성공에서 기회를 포착한 신생 브랜드들이 미국, 유럽 등 새로운 시장을 개척하는 과정에서 자본시장의 뒷받침은 필수적이다. 실제로 티르티르, 코스알엑스 등 기업들은 이 같은 저변을 바탕으로 적기 과감한 투자에 나서 글로벌 시장에서 성과를 거두고 있다.

무엇보다 뷰티 한류는 K-콘텐츠가 만들어내는 글로벌 팬덤과 선순환 구조를 형성하고 있다. OTT 플랫폼을 통한 한국 드라마의 확산, 케이팝 아티스트들의 글로벌 활동 증가는 자연스럽게 뷰티 제품에 대한 관심으로 이어진다. 이러한 선순환이 지속되는 한 뷰티 한류의 성장 잠재력은 여전히 크다고 평가할 수 있다.

패션 한류 :

디자이너 패션, 한류를 입다

이윤경
한국문화관광연구원
콘텐츠연구본부
본부장

1. 패션 한류 현황

한국국제문화교류진흥원이 2024년에 발간한 「2023 한류의 경제적 파급효과 연구」에 따르면, 2023년 문화콘텐츠, 소비재, 관광 등 한류가 유발한 총 수출액은 141억 6,500만 달러(약 23조 4,420억 원)로 2022년 대비 5.1% 증가했다. 이 보고서는 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 2022년 대비 6.0% 줄었지만 소비재 및 관광 수출이 21.8% 대폭 증가해 총 수출액을 견인했다고 밝히고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2024).

그렇다면 총 수출액을 견인한 한류 관련 소비재를 살펴보자. 대표적인 품목은 화장품(K-뷰티), 의류(K-패션), 음식(K-푸드) 등일 것이다. 이 중 K-패션은 업체당 평균 종사자 수가 5명이 채 되지 않는 대표적인 중소기업 위주 산업이기 때문에¹ 현재 시점에서 확인 가능한 최신 데이터인 2024년 중소기업 수출액을 통해 수출현황을 파악해볼 수 있다.

중소벤처기업부에서 발표한 “2024년 중소기업 수출동향(잠정치)”에 따르면, 한국 중소기업 수출액은 2021년 1,100억 달러(약 159조 8,850억 원)를 최초로 돌파한 후, 2024년 1,151억 달러(약 167조 2,989억 원)를 기록해 전년 대비 4.9% 성장세를 보였다. 이는 역대 중소기업 수출액 중 두 번째로 높은 규모이다. 중소기업의 대표 수출품목은 화장품(68억 달러, 약 9조 8,838억 원, +27.7%), 자동차(51억 1,000만 달러, 약 7조 4,274억 원, +4.2%), 플라스틱제품(50억 3,000만 달러, 약 7조 3,112억 원, +4.2%), 자동차부품(43억 8,000만 달러, 약 6조 3,663억 원, +1.9%) 순으로 나타나 패션 제품과는 큰 상관성이 없다. 그러나 온라인 수출 부분에서 패션 한류는 최근 몇 년 간 가시적인 성과를 거두고 있다(중소벤처기업부, 2025).

1. 고용노동부(2024), 「2024년 섬유제조·패션산업 인력현황 보고서」에 따르면 섬유제조·패션 산업의 업체당 평균 종사자수는 4.37명으로 대부분 기업이 중소기업으로 구성된 산업(업체수 62,892개사/제조업 대비 1.07%, 종사자수 27만 5천명/제조업 대비 6.5%)임을 알 수 있다.

2024년 온라인에서 중소기업 수출 규모 역시 전년 대비 32.3% 증가한 10억 1,000만 달러(약 1조 4,600억 원)를 기록했으며, 온라인 총 수출액 중 중소기업 수출액 비중은 73.2%로 나타나 중소기업이 온라인 수출 분야를 선도하고 있음을 파악할 수 있다. 주요 수출 품목으로는 1위가 화장품(5억 4,580만 달러, 약 7,900억 원, +71.0%), 2위가 의류(9,730만 달러, 약 1,414억 원, +29.7%), 4위가 한류스타 굿즈가 포함된 문구 및 완구(5,200만 달러, 약 760억 원, -3.8%)로 집계됐다. 이렇듯 화장품, 의류, 굿즈 등 한류 연관 소비재에 중소기업 온라인 수출의 집중 현상이 관찰된다. 중소기업 제품은 강한 브랜드 자산을 보유하고 있는 대기업 제품과는 다르게, ‘메이드 인 코리아’라는 소프트파워에 영향을 상대적으로 더 받는 특성이 있어, 한류와도 밀접한 상관성을 갖는다고 평가할 수 있다.

표 1. 2024년 중소기업 온라인 수출 현황 (단위: 백만 달러, %)

온라인 수출 상위 5대 품목				온라인 수출 상위 5대 국가			
구분	2023	2024	증감률	구분	'23년	'24년	증감률
화장품	319.3	545.8	+71.0	미국	297.6	496.5	+66.8
의류	75.0	97.3	+29.7	일본	161.8	167.4	+3.5
컴퓨터	54.8	82.4	+50.2	중국	121.8	120.8	-0.8
문구 및 완구	54.0	52.0	-3.8	네덜란드	7.7	21.1	+173.2
서적	31.3	34.3	+9.6	영국	14.7	20.4	+38.4
주요품목 소계	534.5	811.8	+51.9	주요국가 소계	603.7	826.2	+36.9
온라인 수출액	760.5	1,005.9	+32.3	온라인 수출액	760.5	1,005.9	+32.3

* 출처: 중소벤처기업부(2025). "2024년 중소기업 수출동향(잠정치)", 4쪽.

관계부처가 합동으로 발표한 「2025년 중소벤처기업 수출지원 방안」에서도 한류를 기반으로 수출 성장 가능성이 높은 중소기업 품목으로 ‘의류·신변잡화’, ‘패션잡화(주얼리 등)’, ‘문구·완구’를 3대 신(新)한류품목으로 선정하고 이를 육성하는 방안을 발표한 바 있다(관계부처합동, 2025).

표 2. 중소기업 신(新)한류 품목

품목	주요특징
의류·신변잡화	<ul style="list-style-type: none"> • 해당 품목 전체 수출에서 중소기업 수출 비중이 66.8% • '24년 중소기업 수출은 28.2억\$, 최근 5년간 2.5% 성장 • 한류강세지역(동남아) 빅데이터 분석: 의류, 신발 등 높은 빈도 및 증가율 나타냄
패션잡화(주얼리 등)	<ul style="list-style-type: none"> • 해당 품목 전체 수출에서 중소기업 수출 비중이 86.2% • '24년 중소기업 수출은 17.3억\$, 최근 5년간 30.7% 성장 • 한류강세지역(동남아) 빅데이터 분석: 악세사리는 높은 빈도 및 증가율을 나타냄
문구·완구	<ul style="list-style-type: none"> • 해당 품목 전체 수출에서 중소기업 수출 비중이 58.6% • '24년 중소기업 수출은 17.0억\$, 최근 5년간 2.3% 성장 • K-팝 인기 상승에 따른 문구·완구류 키워드 증가 중

* 출처: 관계부처합동(2025). 「2025년 중소·벤처기업 수출지원 방안」, 13쪽.

이처럼 패션산업은 온라인 수출 성과를 가지적으로 보이며 신한류품목으로도 지정되는 등, 정책의 집중도가 증가하고 있다. 그러나 중소기업과 대기업, 온라인과 오프라인을 합산한 전체 패션 기업의 2024년 수출액은 감소하는 추세이다. 전체 패션 기업의 수출액 추이를 살펴보면, 2023년 한국 의류산업의 수출액은 20억 8,000만 달러(약 3조 233억 원)로 전년 대비 4.3% 감소했으며, 2024년에는 19억 2,000만 달러(약 2조 7,907억 원)로 전년 대비 8% 추가 감소한 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 2.9% 증가한 수입 규모와 대비되는 양상이다.

표 3. 2020~2024년 의류 제품 수출입 통계

(단위: 천 달러, %)

연도	수출		수입	
	금액	증감률	금액	증감률
2024	1,921,152	-8.0	12,972,996	2.9
2023	2,087,173	-4.3	12,610,498	-2.4
2022	2,179,817	-0.2	12,923,523	15.0
2021	2,183,472	15.5	11,233,637	17.3
2020	1,890,418	-1.4	9,573,423	-1.9

* MTI 수출입통계분류품목의 분류 번호 441을 기준으로 했으며, 이는 편직제의류, 직물제의류, 혁의류 및 기타, 의류 액세서리 포함한다.

* 출처: K-stat 수출입 통계.²

의류 수출은 직물제의류, 편직제의류 등 전체 품목에서 수출이 감소하고 있다. 국가별 수출증감률을 보아도 OEM을 위한 원자재 수출 비중이 상대적으로 높은 베트남, 중국을 상대로 한 수출도 감소한 것으로 파악된다. 완제품 수출이 주력인 미국과 일본 시장에서도 감소세를 보이며 원자재와 완제품을 불문하고 전반적인 수출이 위축되고 있는 상황이다. 미국과 일본 등 주요 소비국의 소비 여력 하락으로 수요회복이 부진한 측면에 더불어, 글로벌 바이어 및 국내 수출 벤더의 봉제 수요 감소로 아세안, 중국 등 현지 조달(소싱)국가로의 국산 소재 수출도 감소했다. 이러한 점은 저조한 실적의 외부적 원인으로 풀이된다.

표 4. 2024년 의류 제품 품목별 수출입 통계

(단위: 천 달러, %)

품목명	MTI 분류 번호	2024년			
		수출 금액	수출 증감률	수입 금액	수입 증감률
직물제의류	4412	952,918	-6.7	6,823,790	1.7
편직제의류	4411	702,428	-8.1	5,022,269	5.3
의류 액세서리	4414	233,250	-13.1	823,182	-0.4
혁의류 및 기타	4413	32,556	-1.0	303,755	-1.1
주요 품목 소계		1,921,152	-8.0	12,972,996	2.9

* 출처: K-stat 수출입 통계

2. <https://stat.kita.net>

표 5. 2024년 의류 제품 국가별 수출입 통계

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	수출 금액	수출 증감률	수입 금액	수입 증감률
1	중국	540,037	-8.2	4,763,634	10.1
2	베트남	329,942	-8.0	3,594,716	1.4
3	미국	265,241	-4.4	80,457	4.6
4	일본	229,971	-5.9	128,575	3.3
5	홍콩	96,552	-26.3	3,907	-20.8
6	대만	77,144	-4.8	5,740	-19.6

* 출처: K-stat 수출입 통계

최근 한국 디자이너들의 감성을 담은 컨템포러리 브랜드들이 붐을 일으키면서, 한국을 찾는 외국인 관광객들이 오픈런도 마다하지 않을 정도로 K-패션 브랜드의 가치가 눈에 띄게 상승했다. 그러나 수출입 통계로 본 전반적인 한국 패션산업의 실적은 위에서 보았듯 녹록지 않다. 한국의 주요 패션 대기업인 삼성물산 패션부문, LF, 한섬, 신세계인터내셔널의 2024년 영업이익의 상당 부분이 감소했기 때문이다. 2024년 8월 금융감독원 전자공시시스템에 따르면, 5개 패션 회사(삼성물산 패션부문, F&F, 한섬, 신세계인터내셔널, 코오롱FnC)의 영업이익은 전년 대비 15% 줄어든 것으로 나타나면서 부진한 모습을 보였다(이종석, 2025. 2. 19.).

고부가가치를 추구하는 오프라인 시장과 자체 및 라이선스 브랜드를 보유하고 있는 대기업 제품의 수출은 저조했지만, 한류의 붐을 타고 한국 디자이너가 지휘하는 젊은 감성의 컨템포러리 브랜드들은 가시적인 성과를 내고 있다. 2024년에 발간된 「2023 K-콘텐츠 해외진출 현황조사」에 따르면, 2023년 패션산업의 장르 경쟁력이 음악산업에 이어 두 번째로 높은 산업으로 조사된 것도 젊은 디자이너들의 경쟁력 상승 추세를 반영한다고 볼 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2024).

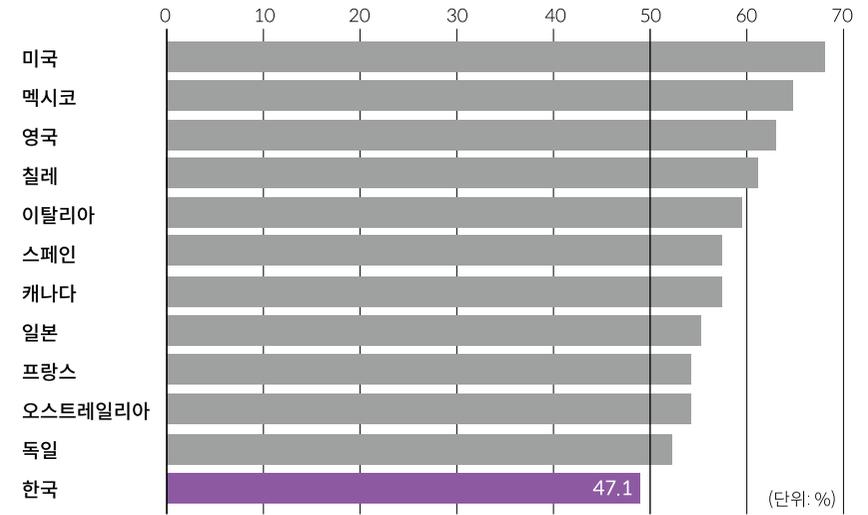
2. 패션 한류 이슈

1) 구조적 내수 감소 위기에 따른 돌파구 모색

2024년 패션산업의 수출을 다시 점검하면, 중소기업이 주도하는 온라인 패션 아이템 수출은 증가하고 있는 반면, 대기업과 오프라인 상품을 포함한 전체 패션산업 매출은 주춤하고 있는 모양새다. 코로나 팬데믹을 겪으며 저성장 시기의 변화와 성장 기회를 충분히 활용하지 못하고, 소비자의 구매 심리가 위축되면서 내수가 감소한 것도 되돌아볼 필요가 있다.

내수 감소가 글로벌 산업 여건에 따라 개선될 수 있는 보편적인 현상일까? 아니면 한국만이 가진 구조적 문제일까? 이에 대한 답을 찾기 위해 해외 주요 국가와 민간 소비 비중을 비교해본 결과, 한국의 민간 소비 비중은 상대적으로 낮은 수치인 50% 미만으로 나타났다(유정현, 2024a). G7을 비롯한 주요 국가들은 내수가 경제 성장의 주요 동력인 ‘소비 대국’으로, 소비 증가가 기업의 매출과 생산을 증대시키고, 이는 투자와 고용을 촉진하여 다시 소득 상승으로 이어지는 선순환 구조를 조성한다. 반면, 한국의 내수 시장은 성장을 견인하는 데는 다소 벽차 보인다. 한국 내수 시장은 눈에 띄게 확장될 수 없는 구조적 문제를 가지고 있기 때문에, 패션사업이 내수에만 의존하는 데는 한계가 있다. 따라서 수출경쟁력을 강화하여 수출과 내수 시장을 모두 진작해야 하는 과제를 가지고 있는 구조라고 볼 수 있다.

그림 1. 주요 국가 GDP 대비 민간소비 비중



* 자료: 통계청 (2019~2021년 평균 기준)
* 출처: 《한겨레》/공동락

한국 패션산업이 내수 시장 위축으로 인한 문제를 해소하기 위해서는 해외 수출로의 전환은 필수적이다. 케이팝, K-드라마 등의 한류 확산과 함께, 패션은 신한류 소비재로서 수출을 견인하는 선봉장의 역할을 해야 할 때인 것이다. 중소벤처기업부가 패션산업을 3대 신한류품목으로 지정하여 수출 주력 상품으로 지원하고자 하는 움직임도 이러한 맥락으로 이해할 수 있다.

국내 패션기업의 입장에서 내수 시장 위축을 고려할 때, 국내 유통사를 통해 입지를 다진 해외 유명 패션 브랜드들이 한국 시장에 직접 진출을 선언하고 있다는 점도 주목할 필요가 있다. 해외 유명 브랜드들은 지금까지 신세계인터내셔널, 삼성물산 패션부문, 코오롱FnC 등 주요 패션기업과의 협업을 통해 브랜드를 운영했지만, 글로벌 본사들이 직접 현지 법인을 설립하는 방식으로 판매 전략을 바꾸고 있다(이재아,

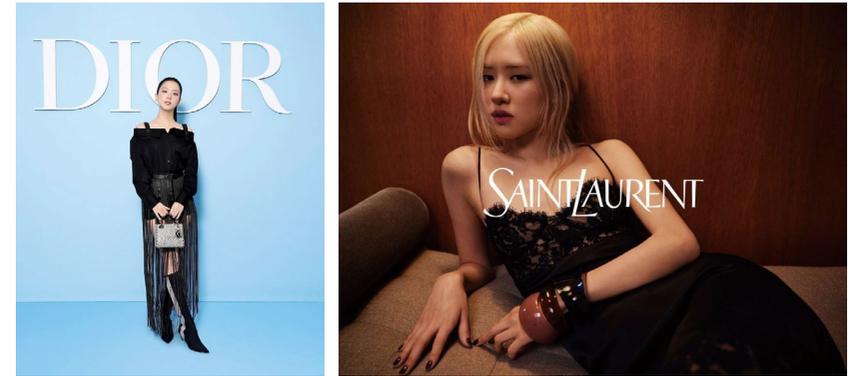
2025. 2. 19.). 지난 3년간 몽클레르(Moncler), 셀린느(CELINE), 톰 브라운(Thom Browne) 등 30여 개의 해외 유명 브랜드가 한국 시장 직접 진출을 결정했다. 이들 브랜드는 한국을 럭셔리 브랜드 소비가 활발하고 브랜드 충성도가 높은 시장으로 보고 한국에 자체 법인을 세워 수익성 개선을 꾀하는 전략을 택했다. 이에 따라 당초 해외 브랜드를 대규모 수입·유통하며 성장해온 국내 유통사들은 매출 기여도가 높던 주요 브랜드를 잃게 되었고, 동시에 소비와 지출에 한계가 있는 내수 시장에 해외 유명 브랜드가 직접 진출함으로써 경쟁이 심화되는 상황에 직면하게 됐다.

이제 국내 패션기업들은 내수 시장에서 글로벌 브랜드와 시장 점유율을 다투야 하고, 브랜드 자체 경쟁력을 키워 글로벌 시장에서 독자적으로 생존해야 하는 과제를 안게 됐다. 패션 한류는 이제 더이상 한류 연관 소비재로서 파급효과에 그치지 않고, 내수 감소의 돌파구로서 독자적인 지적재산권(IP)를 활용해 글로벌 시장에서 날개를 펴야 할 시기가 도래한 것이다.

2) 온라인에서 탄생하여 한류로 날개를 단 디자이너 브랜드

미국 《뉴욕타임스(The New York Times)》는 “최신 케이팝 스타는 꼭 (패션쇼) 1열에 모셔야 하는 스타(must-have front row stars)가 됐다”고 보도했다. 프랑스 일간지 《라데페슈뒤미디(La Dépêche du Midi)》 “지난 몇 달 동안 케이팝 스타를 영입하지 않은 명품 기업이 어디 있겠는가?”라는 제목의 기사를 실었다(조은아, 2022. 10. 13.). 한국 아이돌이 명품 브랜드들의 홍보대사 영입 1순위로 자리 잡으면서 글로벌 패션 트렌드를 이끄는 선두주자가 된 것은 어제오늘의 일이 아니다. 케이팝 스타의 SNS 팔로워 수는 수천만 명에 달하며, 이들이 해당 브랜드들의 잠재고객이라는 인식이 큰 영향을 미친 것이다.

그림 2. 디올(DIOR) 엠버서더 블랙핑크의 지수(좌)와 생 로랑(SAINT LAURENT) 엠버서더 블랙핑크 로제(우)



* 출처 : 각사 공식 인스타그램(@dior, @ysl)

이처럼 블랙핑크, 아이브, 뉴진스, 르세라핌 등 한국 인기 걸그룹의 패션이 인스타그램, X, 위버스 등 SNS에서 주목을 받으면서 패션 한류는 팬덤을 넘어 패션 인플루언서, 그리고 이들의 영향을 받는 일반 대중에게 패션 아이콘이 되며 그 영향력을 확장했다.

블랙핑크의 제니 사례를 들어보자. 제니가 해외 투어 시 자주 착용하는 컨셉으로 주목받으며 화제가 된 발레복과 일상복의 경계를 없앤 ‘발레코어룩’은 대표적인 케이팝 패션이다. 제니가 발레코어룩을 입은 후, 2024년 무신사 ‘발레코어’ 검색량이 293배가량 증가했다는 기사가 있을 정도로 케이팝 스타가 패션 아이템 매출에 미치는 영향은 크다(이안나, 2023. 8. 7.). 2021년 11월 블랙핑크 제니가 ‘마리떼 프랑소와 저버(Marithé + François Girbaud)’ 제품을 착용한 사진을 인스타그램에 게시하며 해당 브랜드의 인기가 크게 높아진 것을 시작으로, 이후 제니가 공항 패션으로 동일 브랜드의 야구점퍼, 비니 등을 착용하면서 해당 브랜드의 인지도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 알려졌다. 패션 브랜드의 매출과 아이돌 스타의 브랜드 노출은 정적인 상관관계를 보이는데, 마리떼 프랑소와 저버 관계자는 인터뷰에서 “K-패션이 뜨면서

마리떼 프랑소와 저버가 그 영향을 받고 있다... 국가별로 따지자면 대만·중국·일본에서 가장 인기가 많다”고 언급할 정도로 한류와 패션 브랜드는 상호 영향을 주고받고 있다(최수진, 2023. 9. 14.).

뉴진스는 2024년 6월 일본에 정식 데뷔하면서 일본의 유명 패션 디자이너 ‘히로시 후지와라’와 협업을 통해 패션 아이템을 출시했고, 이 아이템들은 출시와 동시에 품절 대란을 일으켰다. H&M 파리 매장에는 블랙핑크 코너가 따로 마련됐고, H&M과 블랙핑크가 협업해 디자인한 의상과 가방 모자 등을 구매한 현지 소비자들은 이 아이템들을 개봉하는(언박싱) 영상을 유튜브에 공유하며 즐기기도 했다.

‘마르디 메크르디(Mardi Mercredi)’ 역시 BTS 정국이 위버스 라이브에 볼캡을 착용하고 등장하면서 화제가 됐다. 관련 아이템의 매진 사례는 국내 디자이너의 감성으로 디자인하고, 한류 스타가 착용했을 때, 브랜드의 인지도와 호감도가 상승한다는 것을 보여준다. 동시에 이는 패션 한류의 성장에도 영향을 미친 것을 알 수 있다.

그림 3. 마리떼 프랑소와 저버 제품을 착용한 블랙핑크 제니(좌)와 마르디 메크르디 모자를 착용한 BTS 정국(우)



* 출처 : 제니 인스타그램(@jennierubyjane), 위버스 라이브³

한류의 불을 타고 해외 시장 진출에 성공한 2024년 대표 브랜드를 이른바 ‘3마 브랜드(마뽕킴(Matın Kim), 마르디 메크르디, 마리떼 프랑소와 저버)’라고 부른다. 이 브랜드들은 주로 소셜 미디어나 블로그

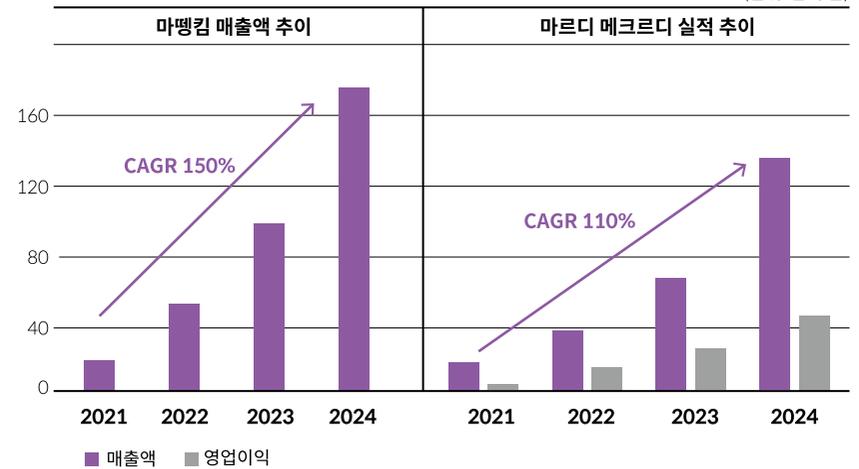
3. <https://weverse.io/bts/live/2-129705310>

등 온라인 기반으로 출발하여 트렌드를 읽는 속도를 경쟁력으로 빠르게 성장시켜, 연평균 100% 이상의 고성장률을 지속 중이다. 각 브랜드의 외국인 매출 비중도 60% 이상으로 추정되는 등, 그야말로 패션 한류의 대표주자로 손꼽힌다(유정현, 2024a).

‘3마 브랜드’는 공통적인 특징이 있는데, 대기업에서 기획하고 생산한 후 백화점에 유통하는 브랜드가 아니라는 점이다. 오프라인 유통보다는 HAGO, 무신사, 29CM 등과 같은 온라인 플랫폼을 주요 유통채널로 활용하고 있고, 젊은 소비층의 트렌드를 반영하는 디자인력으로 성장하고 있다. 디자인력을 기반으로 한국 디자이너가 기획한 순수 한국 브랜드인 마뽕킴과 마르디 메크르디는 라이선스 브랜드 사업이지만, 해외 브랜드 M&A와는 달리 IP를 보유하고 있어 패션 아이템뿐 아니라 다양한 상품 카테고리로 확장이 가능하다는 장점도 있다(유정현, 2024b).

그림 4. 마뽕킴 매출액과 마르디 메크르디 실적 추이(2021~2024년)

(단위: 십억 원)



* 출처: 유정현(2024b). “의류 - 글로벌 value chain에 속해 있어야 성장” 8쪽.

* 자료: 마뽕킴, 피스피스 스튜디오, 대신증권 Research Center

3) 인바운드 한류관광 중심에 선 패션 한류

한류관광하면 화장품 가게들이 밀집한 명동의 거리가 대표적으로 떠오른다. 하지만 최근에는 K-패션의 인기 상승과 함께 패션 로드샵들이 밀집해 있는 한남동과 성수동에서 외국인 관광객을 쉽게 찾아볼 수 있게 됐다. 외국인들의 한국 여행 필수 코스에 변화가 일어나고 있다는 방증이다.

한국관광공사 데이터랩에 따르면, 성수동의 2024년 누적 방문자는 전년 동기 대비 64% 증가했으며, 외국인 방문자는 5배 이상 증가했다(이중석, 2024. 6. 18). 한남동의 경우 외국인 방문자가 전년 대비 4배 증가해 코로나 이전 수준을 회복했으며, 최근에는 중국인 개별 관광객의 증가로 전통적인 관광명소인 명동, 이태원, 홍대에서 한남과 성수까지 방문지가 확산되고 있다.

성수동은 일주일에 평균 40~50개의 팝업스토어가 열리며 새로운 트렌드를 경험할 수 있는 명소로 부각되고 있다. 한남동 역시 패션 정규매장 오픈이 활발하게 이루어져 명실공히 패션 명소로 자리 잡고 있다. 마리떼 프랑소와 저버 한남점의 경우 외국인 고객 비중이 80%를 차지한다. 남성복 브랜드 '소루'의 성수동 매장도 70%에 달한다. 국민 여대생 가방으로 유명한 '스탠드오일' 성수 플래그십 스토어의 방문객은 50% 이상이 외국인이다. '무신사 스탠다드' 성수점도 외국인 고객 비중이 2024년 1월 11.1%에서 5월 28.8%로 오르는 등 지속적으로 상승하고 있다(이중석, 2024. 6. 18.).

이러한 현상을 잘 설명하는 '올무다'라는 신조어가 있다. 2024년 한국을 방문한 외국인 관광객은 백화점이나 면세점 등 대형 유통사보다는 소위 올무다로 불리는 '올리브영', '무신사 스탠다드', '다이소'를 찾는 것이 트렌드라는 것이다. 한류 관광객들이 단체여행보다는 개별여행을 선호하는 경향이 강해졌고, 명품 대신 가성비가 높은 제품을 찾는

경향이 뚜렷해져서 다양한 제품을 제공하는 로드샵을 선호하게 된 것이 트렌드 세팅의 주요 이유이다. 여기에 자유로운 여행과 독특한 스타일을 추구하는 MZ세대의 취향이 결합어져 '올무다'가 필수 관광코스가 된 것으로 짐작해볼 수 있다.

이 중 무신사 스탠다드가 올리브영, 다이소와 함께 외국인 관광객이 한국에 오면 꼭 방문하는 3대 쇼핑 성지로 떠오른 것은, 패션 한류가 한국을 방문하는 주요 요인 중 하나로 자리 잡았음을 보여준다.

무신사 스탠다드는 온라인 기반 패션 플랫폼으로 시작하여 최근 몇 년간 성수, 홍대, 명동 등 주요 관광지에 오프라인 로드샵을 출점했다(전설리, 2024. 5. 19.). 2024년 전국 11개 무신사 스탠다드 매장에서 기록된 외국인 매출을 고객 연령별로 살펴보면, 2024년 5월 기준 20대가 41.1%로 가장 많았고, 30대가 34.8%로 그 뒤를 이었다. 해외 고객의 구매 금액 비중을 국적별로 분류하면 중국(18.4%), 대만(15.7%), 미국(12.4%), 싱가포르(12%), 일본(9.4%)까지 상위 5개국이 약 67.8%를 차지했다. 한국을 방문해 무신사 스탠다드 오프라인 매장을 다녀갔던 글로벌 고객들의 여권 기준 국가 수는 73개국으로 분석됐다(무신사, 2024).

외국인 관광객은 틱톡, 인스타그램, X 등 SNS를 통해 무신사 스탠다드로 대표되는 한국 패션을 빠르게 확산시키고 브랜드를 알리고 있다. '올무다'의 인기로 엿볼 수 있는 외국인 관광객 소비 패턴의 변화는 한국 패션과 한류관광에 새로운 기회를 제공하고 있다.

4. 패션 한류 주요 주요 진출국·진출 경로

전 세계적으로 MZ세대가 주요한 소비자 집단으로 부상했다. 이들은 취향에 맞는 새로운 스타일을 추구하며 SNS를 통해 패션 소비의 경험을 실시간으로 공유하기 때문에, 글로벌 트렌드 기반의 동기화된 패션 코드를 확산한다. 유튜브, 넷플릭스 등으로 쉽게 접할 수 있는 한국의 문화가 글로벌 MZ세대들에게 매력적으로 받아들여지면서 K-패션의 인기도 상승하는 것이다.

2024년에 발표된 「2023 K-콘텐츠 해외진출 현황조사」에 따르면, 글로벌 소비자에게 패션 상품 정보 획득 경로를 질문한 결과, 가장 많은 응답자들(30.6%)이 주변 사람들을 통해 정보를 얻는다고 답했다. 다음으로 유튜브(30.2%), SNS(25.8%), 인터넷 포털 사이트(24.2%), 틱톡(22.0%) 등에서 정보를 얻는다고 응답한 비율이 뒤를 이었다. 이를 통해 K-패션 트렌드 확산의 주요 경로는 입소문과 온라인 채널임을 확인할 수 있다. 국가별로 보면 미국은 인스타그램, 온라인 커뮤니티, 프랑스는 주변 사람들, 중국은 틱톡, 일본은 인터넷 포털 사이트 및 TV, 신문, 잡지, 전문지를 통해 정보를 얻는 비율이 좀 더 높았다.

표 6. 글로벌 소비자의 패션 상품 정보 획득 경로

귀하께서는 패션 관련 상품에 관한 정보를 주로 어떤 경로를 통해 얻으십니까? 순서대로 두가지를 골라주세요	전체 (표본수) ■ 1순위% ■ 1+2순위%	국가										성별		연령				
		(203)	(142)	(202)	(250)	(205)	(230)	(213)	(135)	(202)	(867)	(915)	(108)	(405)	(591)	(412)	(266)	
		미국	프랑스	중국	일본	인도네시아	베트남	태국	러시아	UAE	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
주변 사람들	30.6 19.9	35.0	47.9	25.2	26.4	23.9	30.9	21.1	33.3	39.6	32.4	29.0	38.9	24.2	29.9	36.7	29.3	
유튜브 (숏츠 포함)	30.2 14.9	27.6	21.8	23.3	28.0	35.1	38.3	33.8	27.4	32.2	32.2	28.3	30.6	31.9	31.5	28.4	27.4	
그 외 SNS	25.8 10.8	10.3	16.9	23.3	31.6	36.6	27.4	43.7	11.9	20.3	22.7	28.6	21.3	31.4	26.4	23.5	21.1	
인터넷 포털 사이트	24.2 11.9	19.7	35.9	22.3	41.2	17.6	18.7	15.5	32.6	18.3	23.1	25.4	15.7	22.5	20.5	27.4	33.8	
틱톡	24.2 11.9	23.2	15.5	39.1	5.2	29.8	25.7	27.7	14.1	16.3	20.2	23.7	36.1	27.9	22.0	18.4	12.8	
TV, 신문, 잡지, 전문지	21.0 12.9	23.6	23.9	27.7	28.0	3.9	22.6	15.5	22.2	21.8	23.1	19.1	20.4	19.3	17.8	22.3	29.3	
인스타그램 (릴스 포함)	16.3 7.0	25.1	15.5	6.4	16.4	26.3	7.0	16.9	12.6	20.3	14.4	18.1	16.7	18.0	17.9	16.0	10.5	
온라인 커뮤니티	14.5 5.4	22.7	6.3	11.9	8.0	16.1	15.7	12.7	20.7	17.3	16.1	12.9	11.1	14.1	17.8	11.7	13.5	
해당 콘텐츠의 전문 평가 사이트	10.2 3.5	3.9	11.3	15.3	12.8	8.8	10.4	9.4	11.9	7.9	11.5	8.9	6.5	8.1	10.2	11.7	12.4	
메신저	3.0 0.8	5.4	2.8	2.5			0.9	3.3	13.3	3.0	2.7	3.3	0.9	1.2	3.9	2.2	5.6	

* 표본: 1년 내에 패션 상품 구입자 / 표 안의 숫자: 1+2순위 %

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2024). 「2023 K-콘텐츠 해외진출 현황조사」.

K-패션 인기의 배경은 소셜미디어와 온라인 자사몰을 중심으로 한 온라인 포트폴리오 구성이기 때문에, 글로벌 고객들은 온라인을 통해 패션 정보를 손쉽게 검색하고 접근할 수 있다.

일본을 먼저 살펴보자. 일본 소비자는 공식 온라인숍에서 직구를 하기도 하지만, 수수료나 배송료 등을 고려해 라쿠텐(Rakuten), 조조타운(ZOZOTOWN), 아마존 재팬(Amazon Japan), 큐텐재팬(Qoo 10 Japan) 등 온라인 플랫폼을 통해 한국 의류를 구매하는 경우가 빈번하다.

글로벌 이커머스 기업 이베이 재팬(eBay Japan)이 운영하는 오픈 마켓인 큐텐재팬에서 판매 중인 K-패션 제품 수는 2022년 2만 개에서 2024년 20만 개로, 2년 만에 제품 수가 10배나 증가했고(김현정, 2024. 4. 25.), 객단가를 분석하면 6,800엔(약 6만 6,000원)으로 전년 동기 대비 20%가량 상승했다. 과거에는 한류를 좋아하는 일부 마니아들에게 K-패션의 인기가 한정됐지만, 최근 들어서는 가성비 좋은 저가 상품 외에도 중고가 한국 제품을 온라인에서 구입하는 일본 소비자가 늘고 있는 것이다. 큐텐재팬의 인기 순위에서도 K-패션의 성과를 가늠할 수 있는데, 인기제품 랭킹 100위 중 41%가 K-패션으로 집계됐다(박수호, 2024. 9. 12.).

온라인뿐만 아니라 디자이너 패션 브랜드의 오프라인 매장도 인기를 끌고 있다. 한국 패션 브랜드의 일본 내 오프라인 단독매장에 대기 줄이 이어지는 현상이 목격되기도 할 정도다. 일본의 청담동이라고 불리는 도쿄 시부야구 다이칸야마에 마르디 메크르디가 100여 평, 2층 규모의 단독매장을 오픈했는데, 오픈 당일에는 건물을 한 바퀴 감은 오픈런 인파가 몰렸다(나영훈, 2024. 6. 26.). 국내 디자이너 패션 브랜드 마뎡김도 도쿄에서 신제품과 시그니처 아이템을 공개한 팝업매장을 열었고 좋은 성과를 올렸다.

이외도 신세계백화점은 K-패션 해외 진출 플랫폼인 '신세계 하이퍼그라운드'를 통해 일본 내에서 B2C와 B2B 형태의 비즈니스를 전개

하고 있다. 현대백화점도 일본 유통기업과 협업으로 '더현대글로벌' 팝업매장을 운영하고 있다. 특히 2025년은 한일 국교 정상화 60주년을 맞아 오사카·간사이 엑스포가 개최되는 등 양국 간의 민간교류가 K-콘텐츠 수요에 영향을 미칠 것으로 기대된다.

중국의 경우 세계 최대의 시장이지만, 동시에 정치적 상황 등 다양한 변수도 존재하기 때문에 예측이 어려운 시장이다. 한한령으로 중국 내 한국 콘텐츠 방영이 제한되고, 코로나19를 겪으며 양 국가 간 교류가 감소하면서 한류의 인기에도 영향을 미쳤다. 오히려 한국 소비자가 알리익스프레스(AliExpress), 테무(Temu) 등 중국 온라인 쇼핑 플랫폼에서 중국산 패션 제품 구매를 즐기는 현실이다.

하지만 중국 시장에서 여전히 선전하고 있는 브랜드가 있다. '쥬', '널디', 'MLB', '휠라' 등 중국 10~20대의 취향을 타깃으로 하면서도 한국 브랜드임을 전면에 내세우지 않는 브랜드들이다. 널디의 경우, 한국과 중국 연예인들이 공방이나 일상 패션으로 널디 운동복을 입은 사진을 SNS에 올리는 스타 마케팅을 통해 좋은 성과를 내고 있다. 휠라의 경우, 2024년 말 중국 이커머스 티몰(Tmall) '11.11 쇼핑 페스티벌' 사전판매 첫날 스포츠 아웃도어 거래량 1위 성과를 올렸다. 중국에서 휠라 제품이 한국의 2배 가격으로 판매되고 있는 것을 감안한다면, 휠라의 현지화를 겨냥한 브랜드 자산이 탄탄하게 구축되고 있는 것으로 파악된다. '젝시믹스' 역시 중국 내 10개 매장을 오픈하고 중국 소비자의 취향을 공략하는 등, 애슬레저 브랜드의 중국 진출이 눈에 띈다. 중국은 현재 오프라인 유통을 온라인이 급속히 대체하고 있는 시장으로, 타오바오(Taobao), 티몰, 징둥(JD.com) 등 현지 이커머스 플랫폼 입점은 물론, 위챗(WeChat), 더우인(Douyin), 빌리빌리(bilibili) 등 현지 SNS 플랫폼을 활용한 라이브커머스도 적극 활용해야 하는 상황이다(박영훈, 2024).

동남아 시장에서 패션 한류의 확산도 빼놓을 수 없다. 한국국제 문화교류진흥원이 발간한 「2024 해외한류실태조사」에 따르면, 글로벌 소비자는 한류 콘텐츠를 경험한 후 한류 소비재(저관여 제품)에 관심을 가지고 구매로 이어가기도 하는데, 국가별로 베트남, 태국, 인도네시아 등 동남아 국가에서 한류 경험이 패션 제품 구매로 이어지는 비율이 높았다.

동남아 시장 중 태국은 패션 한류 성장세 측면에서 주목할 만한 국가이다. 케이팝 등 한국 문화를 적극적으로 수용하면서 패션 소비에 개방적인 특성이 있다. 동남아 최대 이커머스 플랫폼인 쇼피(Shopee)에서의 성과를 보면, 태국은 다른 마켓보다 K-패션 성장률이 3배 이상 높은 시장이다. 2024년 태국 쇼피 마켓에서 현지 소비자가 한국 셀러에게 주문한 건수는 전년 동기 대비 약 191% 증가할 정도로 태국은 패션 한류가 큰 폭 성장하고 있는 시장이다. 쇼피에서 한국 브랜드 스탠드오일 가방이 2024년 패션 카테고리 중 매출액과 주문 수 부문 모두 1위를 기록한 사례도 K-패션의 태국 시장 내 경쟁력을 잘 보여준다(쇼피코리아, 2024).

유럽에서 K-패션 인기는 럭셔리 브랜드에서 한류 스타들을 뮤즈로 선정하는 것으로도 입증되고 있다. 상당수의 한류 스타들이 럭셔리 브랜드의 앰버서더로 위촉될 뿐만 아니라, 프랑스 패션 어워드 ‘안담(ANDAM) 2024’ 심사위원으로 초청되며 유럽 패션 트렌드의 핵심으로 자리 잡고 있다. 2024년 파리 패션위크에도 다수의 케이팝 스타들이 참여하여 음악 장르를 넘어 패션 아이콘으로서의 영향력을 발휘하고 있다(오기쁨, 2024. 6. 28.).

미국에서도 뉴욕 컬렉션에 케이팝 스타가 참여하고, 브랜드 앰버서더에 위촉되며, 패션 매거진의 표지를 장식하는 등 케이팝 스타들의 미국 패션계 활동이 활발해지고 있다. 하지만 현재 미국 시장은 ‘트럼프 2기’의 관세 리스크가 주요 관심사로 떠오르고 있는데, 이에 대비하기

위해 국내 산업은 수출 아이템 생산기지를 다변화하려는 움직임을 보이고 있다. 미국 시장은 소비가 회복되는 추세이고, 이 기회를 활용하기 위해 대기업 및 온라인 플랫폼 기반의 브랜드들도 다양한 전략을 통해 시장 입지를 확보하려는 노력을 이어가고 있다.

4. 2025 패션 한류 전망

한국콘텐츠진흥원이 「2025년 대한민국 콘텐츠 수출 전망 보고서」를 통해 9개 산업 수출전문가를 대상으로 각 산업의 수출에 대한 의견을 조사한 결과, 2025년도 패션 수출 전망은 음악산업과 함께 수출 전망이 밝은 것으로 나타났다. 글로벌 시장에서 트렌디하고 젊은 한국 디자이너 감성이 입소문을 타면서 매출 신장의 성과를 올리고 있는 기세가 지속될 수 있다는 기대로 볼 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2025).

그러나 드라마, 음악 등 대표 한류 콘텐츠를 중심으로 한국 문화에 대한 관심이 촉발되고, 연관 산업인 패션, 뷰티 등의 소비재 수출로 이어졌던 지금까지의 흐름을 본다면, 이 조사에서 방송산업이 2025년 수출 전망에서 가장 낮은 점수를 받은 것은 좋지 않은 신호이다.

중소벤처기업부가 지난해 업종별 투자실적을 분석한 결과는 이러한 우려와 맥을 같이 한다. 이 분석은 한류의 핵심인 ‘영상, 공연, 음반’ 분야 벤처 투자가 전년 대비 23.7%가 감소하면서 투자가 위축되었다고 평가하고 있다. 전체 벤처 투자 금액은 증가하고 있음에도, 한류 관련 투자는 감소하고 있다는 점에 주목해야 할 것이다(이기범, 2025. 2. 19.).

방송산업의 부정적인 수출 전망과 투자 위축은 한류 콘텐츠와 동반성장을 꾀하고 있는 한류 관련 소비재의 수출에 향후 부정적인 영향을 줄 수 있다. 한류 콘텐츠 분야의 성장이 위축되면 이를 바탕으로 하

는 소비재 생산 중소기업의 수출 실적 또한 줄어들 수 있기 때문이다. 한국 브랜드 중 성공적인 해외 진출을 한 브랜드의 수명은 대부분 5년을 채 넘기지 못한다는 업계의 통설이 있다. 패션 한류의 정체성이 온전하게 정립된다면, 한류 파급효과로서의 소비재라는 위상에 의존하지 않고도 확실한 충성고객을 구축할 수 있다. 수출 증가를 위해서는 한류 확산을 통해 인지도를 높인 한국만의 독자적인 패션 브랜드 자산을 구축하는 것도 시급한 과제이지만, 한류 콘텐츠와 패션산업의 상생 방안을 위한 양 산업 간 협력의 장을 만드는 것도 중요한 과제로 보인다.

2024년
한류 정책의
성과와 전망

2024 한류 정책, 법적 근거를 완비하다

김규찬
국립창원대학교
미디어커뮤니케이션
학과 교수

1. 한류 정책 현황

2024년 한류 정책의 핵심은 「한류산업진흥 기본법」 제정으로 요약될 수 있다. 한류 현상이 발현되고 정책 영역에 포함된 지 20여 년 만에, ‘한류’라는 명칭이 포함된 기본법적 위상의 법률이 탄생함으로써 한류는 법적 근거를 완비한 셈이다. 그동안 한류 정책은 2001년 문화관광부의 ‘한류산업지원육성 방안’을 시작으로 수많은 중·장기 계획 수립해왔다. 또한 2020년 「한류협력위원회 구성 및 운영에 관한 규정」 제정과 문화체육관광부 내 한류지원협력과 신설을 통해 한류 정책의 제도화를 지속했다. 이번 법률 제정은 과거부터 현재까지 한류 정책의 당위를 부여하며, 범정부 차원의 정책을 총괄하고 통합하는 미래 한류 정책의 안정적 근거가 될 것이다. 법률 명칭에서도 알 수 있듯 한류는 이제 명실상부한 우리나라 산업의 한 영역으로서 K-콘텐츠와 연관산업 수출 확대에 기여해야 할 소명을 부여받았다. 2024년 새롭게 구성된 K-콘텐츠 수출협의회와 관계부처 합동으로 발표된 ‘K-콘텐츠 및 연관산업 수출 확대 방안’을 통해 한류 정책의 방향성을 가늠해본다.

1) 「한류산업진흥 기본법」 제정

한류를 기존 문화산업이나 콘텐츠, 문화교류와 구분된 영역으로 보고, 별도의 법률을 제정하려는 노력은 21대 국회에서 본격화됐다. 2021년 11월 ‘한류산업발전진흥법안(임오경 의원 등 10인)’이 발의되어 국회 공청회까지 개최했으나 소관 상임위원회 문턱을 넘지 못하고 임기만료 폐기됐다. 이후 2024년 22대 국회 개원과 동시에 6월 ‘한류기본법안(임오경 의원 등 17인)’과 8월 ‘한류산업진흥법안(박정하 의원 등 12인)’이 각각 발의됐다. 동 법안은 9월 국회 문화체육관광위원회의 대안으로 제시된 「한류산업진흥 기본법」으로 국회를 통과하고 10월 공포됐다.

이 법은 6개월의 경과 기간을 거쳐 2025년 4월 시행될 예정이다.

「한류산업진흥 기본법」(대안)의 제안서(국회문화체육관광위원회, 2024)에 따르면, “한류의 영향력이 세계를 주도하며 글로벌 문화산업에서 한류 연관산업이 중요한 위치를 차지하게 됐고, K팝, K드라마 같은 문화콘텐츠 외에도 한류를 기반으로 하는 관광산업, 식품산업, 패션산업, 뷰티산업 등 연계산업이 형성됨에 따라 산업 전반에 영향을 미치는 새로운 성장 동력으로 대두되고 있음”을 입법 배경으로 분명히 인식하고 있다. 또 “그동안 한류를 진흥하기 위한 정부 차원의 노력이 이루어져 왔으나, 관련법의 부재로 인해 부처별로 추진되고 있는 각종 한류 지원정책의 조정, 한류사업자의 해외진출에 대한 지원강화 등 국가적 차원의 지원 및 발굴·육성정책들이 효율적, 효과적으로 시행되지 못하고 있는 것이 현실”이라는 법률 제정 필요성 또한 명시적으로 드러난다.

「한류산업진흥 기본법」은 총 5장 25조로 구성된다. 제1장 총칙에서는 목적과 기본이념, 정의 등을 수록하고 있는데, 기본법인 만큼 한류산업의 범주와 방향성 설정을 위한 중요 내용을 담고 있다. 특히 “한류가 국가브랜드 가치 향상과 글로벌 문화 발전에 미치는 영향을 인식하고 한류의 기반을 이루는 한류산업 및 한류연관사업이 지속적으로 발전할 수 있도록 생태계를 조성함과 더불어 한류의 보편성과 개방성, 다양성의 원리가 조화롭게 실현되도록 하는 것”을 기본이념(제2조)으로 제시하여, 한류의 경제적 가치와 문화적 가치 모두를 포괄했다. 더불어 한류를 “우리나라의 문화가 해외에서 널리 퍼지거나 이로 인하여 문화상품 또는 이와 연관된 상품이 소비되는 현상”으로 정의(제3조 제1호), 기존 법안 등에서 대중문화로 한정됐던 한류의 개념을 확장했다. 콘텐츠 등 문화상품 중심의 한류산업과 더불어 제조업과 서비스업을 포함하는 한류 연관산업의 개념까지 포괄함으로써, 한류의 파급효과와 연관효과를 산업 생태계 안으로 포함시켰다.

제2장에서는 한류산업 진흥을 위한 기본계획과 시행계획, 실태조사 등의 시행에 관한 근거조항을 수록했다. 이로써 현재 간헐적으로 발표되는 한류 관련 비전과 계획은 물론, 한국국제문화교류진흥원 등을 통해 정기적으로 수행 중인 각종 조사 사업과 백서 간행 사업이 법적 근거를 갖게 됐다. 제3장은 전문인력의 양성과 연구개발 촉진, 국제교류 및 해외진출 지원, 창업 및 투자 활성화 등 한류산업 지원을 위한 각종 사업의 근거조항으로 구성됐다. 한류 정책의 역사가 짧지 않은 만큼, 법률에 규정된 상당수 사업은 이미 문화체육관광부나 관련 기관에서 수행 중인 경우가 많아 법 시행에 따른 어려움은 크지 않을 것으로 예상된다. 제4장과 제5장은 일반적인 보칙과 벌칙 조항으로 구성됐다. 2025년 4월 법률이 시행되기 전까지 한류 연관산업의 범위와 각종 계획의 구체적인 사항을 구체화하는 시행령 작업이 남아있다.

표 1. 「한류산업진흥 기본법」 주요 조항

제1장 총칙

- 제1조 목적
- 제2조 기본이념
- 제3조 정의
- 제4조 국가 등의 책무
- 제5조 다른 법률과의 관계

제2장 기본계획의 수립·시행 등

- 제6조 한류산업 등의 진흥에 관한 중·장기 기본계획의 수립 등
- 제7조 한류산업 등의 진흥에 관한 시행계획의 수립 등
- 제8조 실태조사
- 제9조 연차보고서

제3장 한류산업 등의 진흥을 위한 지원

- 제10조 전문인력의 양성
- 제11조 연구개발의 촉진
- 제12조 한류산업정보시스템의 구축·운영
- 제13조 한류사업자의 국제교류 및 해외진출 지원

- 제14조 한류산업 등 관련 지식재산권의 보호
- 제15조 민간단체에 대한 지원 및 육성
- 제16조 한류산업 등 창업 활성화
- 제17조 한류사업자에 대한 투자 지원
- 제18조 전담기관의 지정 등
- 제19조 전담기관의 지정취소
- 제20조 지역문화자원을 활용한 한류의 확산 지원
- 제21조 협회의 설립

2) K-콘텐츠 및 연관산업 수출 확대 방안 발표

2024년에는 제1차 K-콘텐츠 수출협의회가 개최됐다. 해당 협의회는 2020년 출범한 한류협력위원회를 재정비한 것으로 2023년 제정된 「K-콘텐츠 수출협의회 구성 및 운영에 관한 규정」에 따른 것이다. 제1차 K-콘텐츠 수출협의회는 위원장인 문화체육관광부 장관 주재로 9월 30일에 열렸다. 「한류산업진흥 기본법」이 9월 26일 국회 본회의를 통과한 지 4일 만에 열린 회의로 법 제정의 의미를 더했다.

이번 협의회는 문화체육관광부를 비롯한 9개 부처와 한국콘텐츠진흥원, 한국국제문화교류진흥원 등 6개 공공기관이 함께했고, 2024년 1월에 신규 위촉된 민간위원 5인도 참석해 우리 콘텐츠와 연관산업 수출 확대를 위한 범정부 차원의 다양한 지원 방안을 논의하는 계기가 됐다. 특히 이날 회의에서는 관계부처 합동으로 ‘K-콘텐츠 및 연관산업 수출 확대 방안’이 발표됐다(관계부처합동, 2024). 사실상의 한류산업진흥 기본계획에 해당하는 이 방안에 따르면 2027년까지 우리나라 콘텐츠 수출액은 250억 달러(약 35조 8,625억 원), K-콘텐츠의 소비재·관광 수출 유발액은 100억 달러(약 14조 3,450억 원), 글로벌 한류 팬은 3억 명을 목표로 내세웠다.

‘K-콘텐츠의 매력을 전 세계로 확산’하기 위한 3대 전략과 6개 추진과제도 제시됐다. 첫 번째 전략은 ‘K-콘텐츠 수출지원 고도화’로, ‘수출기업 단계별 맞춤형 지원 강화’와 ‘콘텐츠 분야별 특화 수출 지원’을 추진과제로 설정했다. 기업의 수출 거리감을 해소하고 개별 상황에 따라 단계적이고 체계적으로 지원하는 컨설턴트 및 에이전트 도입을 통해 해외 정보제공의 양적·질적 수준 제고를 약속했다. 여기에는 저작권과 금융 등 기초체력 확보와 장르별 콘텐츠 특화지원도 포함됐다.

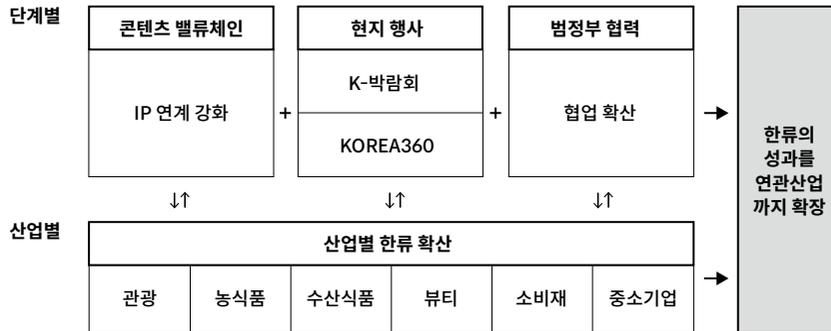
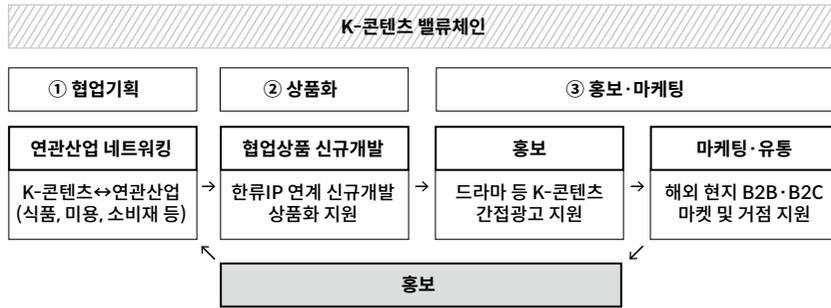
그림 1. K-콘텐츠 수출지원 고도화



* 출처: 관계부처합동(2024). 9쪽.

두 번째 전략은 ‘한류의 성과를 연관산업으로 확장’하는 것으로, ‘콘텐츠와 연관산업 연계 고도화’와 ‘산업별 한류 융합·확산’이 추진과제로 제시됐다. 이 전략에서 주목할 것은 식품, 수산, 미용(뷰티), 소비재 등 한류 연관산업 전반에 대한 협업 기획, 상품화, 홍보·마케팅으로 이어지는 ‘K-콘텐츠 밸류 체인’이다. 한류 IP를 중심으로 여러 부처가 협업하여 한류 현장에서 다양한 행사를 개최하고, ‘K-콘텐츠 수출협의회 실무협의회’를 통해 정책성과를 점검하고 환류를 체계화하고자 했다.

그림 2. K-콘텐츠 밸류 체인과 한류 성과 연관산업 확장



* 출처: 관계부처합동(2024). 17쪽.

세 번째 전략은 ‘지속 가능한 한류를 위한 문화기반 조성’으로, ‘한국문화 체험장 마련’과 ‘상호이해와 함께하는 문화교류 확대’가 추진 과제로 제시됐다. 국내는 물론 해외에서도 다양한 분야의 한류를 체험할 수 있는 문화행사를 개최하고, 상호이해 증진을 위한 문화교류 사업도 확대 추진한다. 국제교류 분야 전통적인 사업이 네트워크 구축과 문화 ODA(Official Development Assistance, 공적개발원조), 한국어 교육 사업 등이 한류 기반이라는 명분으로 세부 추진계획에 포함됐다.

그림 3. 지속 가능한 한류를 위한 문화기반 조성



* 출처: 관계부처합동(2024). 27쪽.

3) 한류 정책 추진체계 정비

2024년 2월 재외한국문화원 운영을 총괄하는 해외문화홍보원이 문화체육관광부 국제문화홍보정책실로 확대 개편됐다. 「문화체육관광부와 그 소속기관 직제」 일부개정(대통령령 제34176호, 2025.2.25.)과 「문화체육관광부와 그 소속기관 직제 시행규칙」 일부개정(문화체육관광부령 제538호, 2025.2.25.)에 따라 문화체육관광부 소속기관이던 해외문화홍보원이 본부 직제로 편입된 것이다. “국제문화교류 정책 총괄 조정 및 해외홍보정책 기능 강화”라는 조직 개편 목적에 따라 해외문화홍보원은 물론, 문화정책관(국제문화과)과 콘텐츠정책국(한류지원협력과) 등으로 분산되어 있던 문화체육관광부 한류 및 국제문화교류 정책 추진체계를 일원화했다.

확대 개편된 국제문화홍보정책실은 국제문화정책관(국제문화정책과, 한류지원협력과, 국제문화사업과)과 해외홍보정책관(해외홍보기획과, 해외미디어협력과, 해외홍보콘텐츠과, 해외뉴스분석팀)으로 구성됐다. 해외문화홍보정책관은 기존 해외문화홍보원의 업무를 대체로 이어받았지만 ‘재외공관의 문화홍보활동 지원 및 관리’ 등의 업무를 국제문화사업과로 분장하는 등 기존 실국을 넘어서는 비교적 큰 폭의 직제 개편이 이뤄졌다.

표 2. 국제문화홍보정책실 직제 및 업무 분장

국제문화정책관	• 국제문화교류업무 총괄
국제문화정책과	<ul style="list-style-type: none"> • 각 부서 및 소속기관의 국제문화교류업무 총괄 • 국제문화교류 진흥을 위한 조사·연구에 관한 사항 • 국제문화교류 분야 국제전문인력의 양성에 관한 사항 • 국제문화교류 진흥 종합계획의 수립·시행 • 국제문화교류사업 추진협의체의 운영 • 문화예술 관련 국제협약 및 문화협정에 관한 사항 • 국제문화예술기구 및 외국정부기관과의 협력 • 문화 분야 대외원조에 관한 사항 • 국제문화예술정보의 수집 및 관리 • 국가 간 수교 등과 관련된 국제문화교류 정책의 추진 • 국내외 및 해외동포 문화예술인·단체에 대한 지원 계획의 수립 및 추진 • 재외공관에 두는 문화원 및 문화홍보관 성과평가의 계획·시행 • 재외공관에 두는 문화원 신설 및 확충 • 재외공관에 두는 문화원 및 문화홍보관 운영에 대한 지원 • 그 밖에 실 내 다른 과 및 팀의 주관에 속하지 않는 사항
한류지원협력과	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 관련 종합 계획의 수립 및 조정에 관한 사항 • 한류 관련 조사·연구 및 빅데이터 구축 • 한류 확산을 위한 기반 확충 및 제도 정비 • 한류 콘텐츠의 남북교류 및 해외진출 지원에 관한 사항 • 한류 지속 확산을 위한 쌍방향 문화교류 추진에 관한 사항 • 한류 확산 관련 관계기관 협조체계 구축 • 한류 관련 산업 동반성장 지원에 관한 사항 • 한류 콘텐츠를 활용한 관광 활성화에 관한 사항 • 한류 관련 공연 및 회의 등 행사 개최 지원에 관한 사항
국제문화사업과	<ul style="list-style-type: none"> • 국제문화교류 사업의 지원 및 집행 • 한국문화 홍보행사 개최 및 지원 • 문화예술 관련 해외 인사초청 및 방한활동 지원 • 국내외 학술연구단체 간 교류 지원 • 재외공관의 문화홍보활동 지원 및 관리 • 재외공관에 두는 문화원 및 문화홍보관에 관한 지원계획의 수립·조정 • 재외공관에 두는 문화원 특화사업·브랜드화사업의 기획 및 지원
해외홍보정책관	• 국가이미지 제고 및 한국 관련 해외 홍보 총괄

해외홍보기획과	<ul style="list-style-type: none"> • 국가이미지 제고 및 한국 관련 해외 홍보에 관한 계획의 수립·시행 • 국가홍보 메시지의 개발 및 활용 • 국가홍보 관련 자료 및 정보의 수집·분석 • 국가이미지 조사 등 국가홍보를 위한 해외 인식과 환경 분석 • 국가홍보 관련 국내외 심포지엄 및 설명회 개최·지원 • 국가홍보 관련 전문인력의 양성 • 한국 관련 정보 오류의 시정에 관한 대외협력 • 국가홍보 관련 정보화 시스템의 관리 및 운영 • 국가홍보 관련 정부·민간협력 네트워크 구축 및 운영 • 재외공관에 두는 문화원 및 문화홍보관의 국가홍보 활동 지원 및 평가
해외미디어협력과	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 언론매체와의 홍보 협력 • 해외 언론매체의 한국 관련 취재, 보도활동 지원 • 외신지원센터의 운영 및 활용에 관한 사항 • 중앙행정기관 외신대변인협의체 운영 • 한국 및 정부 주요정책에 대한 해외 언론의 인식 제고에 관한 사항 • 재외공관에 두는 문화원 및 문화홍보관의 언론 협력에 관한 지원 • 주한 외국기관 및 외국인의 미디어 국가홍보 관련 활동 지원 • 중앙행정기관 및 지방자치단체의 해외 언론 대상 국가홍보에 관한 협력 및 지원/관련 역량 강화 지원 • 국가홍보를 위한 외국 언론인 초청에 관한 사항 • 정상외교 등 주요 국제행사의 국내외 언론 취재 및 보도 활동 지원
해외홍보콘텐츠과	<ul style="list-style-type: none"> • 국가홍보 콘텐츠 기획 및 개발 • 국가홍보 관련 간행물, 자료집, 영상물의 제작 및 배포 • 한국 소개 자료의 해외 출판·제작 지원 • 정상외교 등 주요 국제행사 관련 국가홍보 콘텐츠의 제작·배포 지원 • 재외공관에 두는 문화원 및 문화홍보관의 국가홍보 콘텐츠 제작 지원 • 국내외 방송과 국가홍보 관련 프로그램 공동제작 및 교류 지원 • 다국어 포털사이트 운영 • 국가홍보 콘텐츠 데이터베이스 구축·관리 • 국가홍보 관련 온라인 홍보전략 수립 및 시행에 관한 사항 • 국가홍보 관련 온라인 매체 운영 및 온라인 홍보 • 국제방송교류재단과 관련된 업무

**해외뉴스
분석팀**

- 한국 관련 해외 언론매체의 보도 수집 · 분석
- 국제 이슈 관련 해외 언론매체의 보도 수집 · 분석
- 정상외교 등 주요 국제행사 관련 해외 언론매체의 보도 수집 · 분석
- 재외공관에 두는 문화원 및 문화홍보관의 주재국 관련 보도 수집 · 분석 지원
- 해외 온라인 매체의 자료 분석
- 외국에서의 온라인 여론 분석
- 해외 언론매체 분석 자료의 활용에 관한 사항
- 정부 주요 발표문 및 보도자료의 영문 번역 지원
- 해외 언론매체의 보도 분석 시스템 구축 · 운영 및 활용 지원

* 출처: 문화체육관광부와 그 소속기관 직제 시행규칙(2025.2.25.) 제8조의2(국제문화홍보정책실)¹ 재구성.

한류 정책 유관기관인 한국국제문화교류진흥원과 한국콘텐츠진흥원, 한국문화관광연구원 등은 2024년에도 꾸준히 관련 정책 사업과 연구를 추진했다. 한국국제문화교류진흥원은 2024년 직제 개편을 통해 본부제를 도입하는 등 추진체계를 정비했다. 특히 기존 조사연구팀을 사무처장 직속의 문화교류연구센터로 확대해 조사·연구사업의 독립성과 효율성을 강화했다. 한국콘텐츠진흥원은 2024년 글로벌 콘텐츠 시장 진출을 희망하는 한국 콘텐츠 기업의 현지 시장 개척을 지원하기 위한 신규 해외비즈니스센터 개소를 추진했다. 2024년 10월 영국 런던과 독일 프랑크푸르트, 이탈리아 밀라노를 시작으로 스페인 마드리드, 스웨덴 스톡홀름, 튀르키예 이스탄불까지 차례로 6개의 해외비즈니스센터가 새롭게 조성됐다. 기존 프랑스 파리 비즈니스 센터를 포함하면 유럽 권역에만 총 7개의 K-콘텐츠 수출 거점을 두는 셈이다. 2023년 한류 연구팀을 발족한 한국문화관광연구원은 2024년 7편의 《콘텐츠산업 동향 브리프》를 신규 발간했고, 《데이터포커스》와 ‘2024 데이터 기반 문화·관광·콘텐츠 국제협력 포럼’ 등으로 한류 관련 연구 결과를 시의적절하게 제공했다.

1. <https://www.law.go.kr/법령/문화체육관광부와그소속기관직제시행규칙>

그림 4. 한국콘텐츠진흥원 해외비즈니스센터 신규 개소(영국 및 독일)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024b)

2. 한류 정책 과제 및 사업 분석

1) 2024년 문화체육관광부 예산 및 업무계획

2024년 문화체육관광부 예산 편성 방향은 ①민간의 자유로운 창의·혁신 뒷받침, ②공정하고 차별 없이 누리는 문화·체육·관광, ③세계인과 함께하는 한국문화 3가지로 제시됐다(문화체육관광부, 2024b). 이 가운데 세 번째로 제시된 방향은 한류와 관련된다고 볼 수 있는데, 한류 콘텐츠 해외진출 지원체계 강화와 쌍방향 국제문화협업 등의 지원을 약속하고 있다. 콘텐츠 분야 예산 중점 편성 내용을 보면 ‘K-콘텐츠 해외진출 지원기반 강화 및 연관산업 연계로 국가 수출 견인’이 제시됐다. 이를 위해 각종 사업의 예산이 증액됐는데, ①해외 거점 확대(2023년 101억 원→2024년 219억 원, 118억 원 증액), ②관계부처 합동 박람회 개최(2023년 20억 원→2024년 70억 원, 50억 원 증액), ③관계부처 해외홍보관 구축(2023년 40억 원→2024년 110억 원, 70억 원 증액), ④ 해외 현지 출원 및 등록(2023년 18억 원→2024년 26억 원, 8억 원 증액) 등의 사업이 대표적이다.

연도별 문화체육관광부 예산 및 기금운용계획 개요에서 한류 예산 규모를 명시적으로 파악하기는 힘들다. 명칭과 상관없이 각 실국에서 다양한 형태의 ‘한류사업’을 사실상 수행하고 있기 때문이다. 전년도 백서 기준에 맞추어 대중문화 한류로만 초점을 맞추면 콘텐츠정책 국 예산 항목 가운데 ‘문화콘텐츠 국제협력 및 수출기반 조성’을 한류 진흥과 직접 관련된 사업 예산으로 볼 수 있다. 해당 부문 예산은 2022년 489억여 원에서 2023년 544억여 원으로 약 11.3% 증가한 데 이어, 2024년에 742억여 원으로 전년 대비 36.4% 증가했다. 세부적으로는 ‘콘텐츠 수출지원’ 예산이 전년도 323억여 원에서 438억여 원으로 약 35% 증가했고, ‘한류 교류 및 확산 지원’ 예산은 전년도 54억여 원에서 37억여 원으로 약 30% 감소했다. 반면 ‘한류 연관산업 지원’ 예산은 전년도 165억 원에서 약 264억 원으로 약 60% 증가해 수출과 연관산업 지원을 강조한 정책 방향이 계속 이어지는 것으로 보인다.

표 3. 연도별 한류 관련 직접 예산 편성 내역

(단위: 백만 원)

구분	2020	2021	2022	2023	2024
문화콘텐츠 국제협력 및 수출기반조성	34,072	32,148	48,921	54,439	74,233
콘텐츠 수출지원			17,832	32,332	43,869
한류 교류 및 확산 지원			14,397	5,413	3,783
한류 연관산업 지원			16,500	16,500	26,386
해외진출 정책지원			192	194	195

* 출처: 연도별 문화체육관광부 “예산 및 기금운용계획 개요”
(문화체육관광부, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024b)를 바탕으로 재구성.

2024년 문화체육관광부 주요업무 추진계획의 비전은 “문화로 행복한 사회, K-컬처가 이끄는 글로벌 문화강국”이다. 전년도와 마찬가지로 한류를 의미하는 K-컬처를 글로벌 문화강국의 추진 동력으로 명기했다는 점에서 한류가 2024년에도 문화체육관광부 정책 지향의 핵심가치임을 유추할 수 있다. 실제로 2024년 3대 목표 가운데 ‘문화&경

제’에서 K-콘텐츠산업 매출액 증대, ‘문화&미래’에서 대한민국 문화 호감도(국가이미지)의 상승을 목표로 설정하고, 2개 세부 목표를 한류 관련 분야로 지정했다. 5대 추진과제 가운데 ‘수출과 내수 선순환으로 역동경제 이끄는 문화산업 육성’과 ‘K-컬처 시대 선도하는 글로벌 신(新) 문화전략’ 모두 한류와 직접 또는 간접적으로 관련되는 정책 사업이다.

이 가운데 주요 업무계획에 나타난 ‘수출과 내수 선순환으로 역동경제 이끄는 문화산업 육성’ 과제를 구체적으로 살펴본다. 해당 과제는 다시 3개의 세부 추진과제로 구성되며, 이중 K-콘텐츠와 관련된 내용은 다음의 두 가지이다. 첫 번째는 ‘글로벌 시장의 선두주자, K-콘텐츠’로, 콘텐츠 투자 활성화와 게임, 영상, 만화·웹툰 등 핵심 콘텐츠산업의 전략적 육성, 콘텐츠 기업 및 연관산업 수출지원 확대를 제시했다. 특히 2024년은 전년 대비 120% 증가한 1조 7,400억 원 규모의 정책금융 공급을 예정하였는데, 이 중 한류와 직접 관련된 ‘수출 특화’와 ‘콘텐츠 IP’ 등 모태펀드 자펀드에 6,300억 원 공급 계획이 수록됐다. 콘텐츠 수출 지원을 위한 거점 확대와 해외 저작권 보호 강화 사업도 포함됐다. 두 번째 과제인 ‘방한 2천만 달성 프로젝트’도 K-컬처와 한류를 이용한 융복합 관광으로 산업 활성화를 추진했다.

2) 2024년 보도자료 분석

앞서 살핀 바와 같이 한류는 문화체육관광부 사업 전반에서 다양하게 표방하는 가치이자 목표이므로, 담당 부서인 한류지원협력과뿐만 아니라 여러 부서의 사업이 포함될 수 있다. 따라서 한류 정책 및 사업 분석은 특정 기준을 세워 엄격히 구분하기보다 다양한 층위나 관점에서 유동적으로 접근할 필요가 있다.

한류 정책 및 사업을 파악하는 대표적이고 합리적인 방안으로 문화체육관광부 보도자료를 분석할 수 있다. 보도자료 내용은 해당 기

관 또는 부서의 핵심 업무 성과로 볼 수 있고, 여기에 한류가 포함된다면 스스로 해당 사업을 한류 관련으로 인식한다는 증거이기 때문이다. 2024년 문화체육관광부가 홈페이지를 통해 공식 배포한 보도자료 건수는 총 788건이었다. 제목에 ‘케이(K)’라는 단어를 포함한 보도자료는 74건이었다. 전년도 백서와 동일한 방법으로 한류지원협력과가 배포했거나 제목에 ‘한류’를 포함한 보도자료는 18건으로 검색된다. 담당 부서는 한류지원협력과가 12건이었고, 해외문화홍보원(외신분석팀), 국제관광과 등 유관부서에서도 한류를 제목으로 보도자료를 배포한 경우가 있었다. 제1차 K-콘텐츠 수출협의회, 프랑스 K-박람회 등 범부처 한류 마케팅 지원사업은 관계부처 합동으로 배포됐다.

표 4. 2024년 문화체육관광부 주요 한류 정책 및 사업 보도자료

연번	일시	제목	정책 및 사업 내용	담당부서	비고
1	2.2.	한류 데이터 분석 자료 국민 서비스 1년, 내러받기 1위 기록하며 높은 대국민활용도 입증	해외문화홍보원과 한국문화정보원 업무협약 체결 1년 성과 발표	해외문화홍보원	
2	3.8.	미래 한류 확산을 꽃피울 신(新)문화서비스 통상전략 논의	제1차 문화서비스 통상 전문가 포럼 개최	문화통상협력과	
3	4.2.	한류 경험자 10명 중 7명, 케이-콘텐츠에 '긍정적'	2024 해외한류 실태조사 결과 발표	한류지원협력과	
4	4.21.	한류 촬영지, 케이팝 댄스 수업, 스타가 사랑한 휴게소 간식 등이 모두 케이-관광상품으로	케이-콘텐츠 방한상품 7종 출시	국제관광과	
5	4.23.	다양한 문화권 속에서 한류가 나아가야 할 방향 모색	한류 수용성과 문화다양성의 이해 포럼 개최	한류지원협력과	
6	9.4.	케이-콘텐츠와 연관산업 40개 제품, 한류 타고 전 세계로 나간다	2024년 관계부처 합동 한류마케팅 지원사업 추진	한류지원협력과	관계부처 합동
7	9.6.	지속적 한류 확산 위한 국공립예술대학의 역할 논의	국공립예술대학 학장협의회 간담회 개최	예술정책과	
8	9.6.	인도네시아 자카르타에서 콘텐츠 전문인력 양성센터 개소	자카르타 콘텐츠 전문인력 양성센터 개소	한류지원협력과	

연번	일시	제목	정책 및 사업 내용	담당부서	비고
9	9.2.	한·일·중, 문화콘텐츠산업 교류 확대와 공동 발전 모색	한·일·중 문화콘텐츠 산업포럼개최	한류지원협력과	
10	9.26.	한류의 진흥과 한류산업 발전의 전환점, 「한류산업 진흥 기본법」 국회 본회의 통과	「한류산업진흥 기본법」 제정안 국회 통과	한류지원협력과	
11	9.27.	‘2024 모꼬지 대한민국’, 헝가리에서 한류 콘텐츠를 만나다	헝가리 2024 모꼬지 대한민국 개최	한류지원협력과	
12	9.30.	지속가능한 한류를 기반으로 케이-콘텐츠와 연관산업의 수출을 확대한다	제1차 케이-콘텐츠 수출협의회 개최	한류지원협력과	관계부처 합동
13	10.10.	‘2024 한복문화주간’, 한류의 벗인 한복의 멋 알린다	2024 한복문화주간	전통문화과	
14	10.22.	유럽에서 케이-콘텐츠와 연관산업 동반 수출 지원	2024 프랑스 케이-박람회 개최	한류지원협력과	관계부처 합동
15	10.23.	케이팝을 넘어 아시아의 다양한 음악과 문화를 한자리에서 만난다	2024 아시아송 페스티벌 문화잇지오 개최	한류지원협력과	
16	10.25.	한국과 아세안, 인공지능 시대 동반 성장 위한 새로운 문화협력 논한다	2024 한-아세안 문화혁신 포럼 개최	한류지원협력과	
17	11.18.	한국과 호주, 장벽 없는 콘텐츠 향유 환경 만든다	2024 콘텐츠 배리어프리 포럼 개최	한류지원협력과	
18	12.26.	전통문화, 보존을 넘어 고부가 가치 한류 산업으로 육성한다	제1차 전통문화산업 진흥 기본계획('25~'29) 발표	전통문화과	

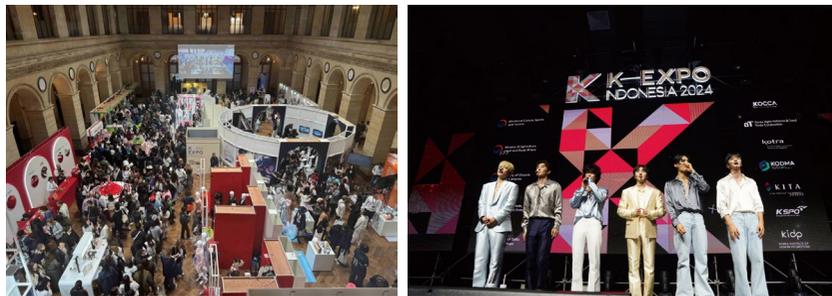
* 출처: 문화체육관광부 보도자료² 재정리.

2. https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressList.jsp

(1) K-콘텐츠 수출 및 연관산업 지원

2024년에도 문화체육관광부는 농림축산식품부, 해양수산부, 중소벤처기업부 등과 함께 K-콘텐츠와 연관산업의 해외 동반 진출을 돕는 ‘관계부처 합동 한류마케팅 지원사업’을 추진했다. 2022년부터 시작한 이 사업은 해외에서 인기 있는 K-콘텐츠를 기반으로 농수산물, 미용(뷰티), 소비재 등 연관산업 분야의 우수 중소·영세기업 제품을 간접 광고하고 홍보·마케팅까지 지원하는 범부처 협력 사업이다. 올해도 콘텐츠(캐릭터, 보드게임, 패션 등), 농식품(김치, 떡볶이, 홍삼 등), 수산식품(김, 어육소시지, 트러플 소금 등), 브랜드케이(화장품, 방짜유기, 건강기능식품 등) 등 40개 제품이 국내 방송은 물론 해외 온라인동영상서비스(OTT) 플랫폼과 현지 채널에 방송 예정인 드라마, 예능 프로그램과 연계해 간접 광고 노출과 콘텐츠 제작 지원을 받았다(문화체육관광부, 2024d). 2024년 10월 프랑스 파리 브롱냐르 궁(Palais Brongniart)에서 ‘2024 프랑스 K-박람회(K-EXPO FRANCE 2024)’가 개최됐고, 11월에는 인도네시아 자카르타 컨벤션센터에서 ‘2024 인도네시아 K-박람회(K-EXPO INDONESIA 2024)’가 개최됐다(한국콘텐츠진흥원, 2024a, 2024b).

그림 5. 2024 K-박람회(프랑스와 인도네시아)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024a, 2024b)

2024년에도 ‘한류연계 협업콘텐츠 기획개발 지원사업(Connect, Accompany to make Synergy and Transformation, 이하 CAST)’은 지속됐다. 이 사업은 한류 IP 활용을 지원해 글로벌 기술력과 경쟁력을 갖춘 국내 중소기업 제품의 기획, 개발, 홍보, 유통을 돕는다. 5년 차를 맞이한 이번 사업에는 패션, 뷰티, 리빙 분야 소비재 우수 기업 12개사와 배우, 모델, 케이팝 그룹, 작가 등 12팀의 K-컬처 아티스트가 협업한 상품이 탄생했다. CAST를 통한 지원 상품들은 2024년 9월 프랑스 파리에서 열린 ‘2024 메종&오브제(MAISON&OBJET PARIS 2024)’에서 업계 관계자들의 주목을 받았으며, 11월 두바이의 ‘기프트앤라이프 스타일 미들이스트(Gifts & Lifestyle Middle East)’ 독립관과 대만의 ‘2024 팝업 아시아 박람회’에서도 높은 관심을 받았다(한국국제문화교류진흥원, 2024d, 2024j).

그림 6. 2024 CAST 상품 전시(파리, 두바이, 대만)



* 출처: 한국국제문화교류진흥원(2024d, 2024j)

(2) 국제교류 및 한류 행사

전 세계 한류 동호회와 함께하는 ‘K-커뮤니티 챌린지(K-Community Challenge)’는 2024년 ‘K-크리에이터즈 어워즈(K-Creators Awards)’와 결합해 11월 ‘2024 한국문화 큰잔치(2024 K-Wave Festival)’로 개최됐다. 2024년에도 ‘아시아송 페스티벌’은 ‘문화잇지오’와 연계해 10월 여의도 한강공원에서 열렸다. 한국, 일본, 베트남, 인도네시아, 태국, 필리핀, 자메이카 등 7개국 13개 팀이 참여했고, 총 4만 8,000여 명이 관람했다. 함께 열린 ‘문화잇지오’ 대상국은 필리핀과 자메이카로, 현지를 그대로 재현한 공간에서 다채로운 볼거리와 체험 프로그램을 제공했다(한국국제문화교류진흥원, 2024f, 2024g).

국제교류 사업의 또 다른 대표 사례는 수교행사 등 계기성 문화교류 행사가 있다. 2024년에는 수교 60주년을 맞아 한-우루과이, 한-라이베리아 문화교류의 해 사업 등이 이뤄졌다. 문화적 파급력이 큰 국가를 선정해 1년간 우리 문화를 집중적으로 소개하고 해당 국가와 지속가능한 문화교류 기반을 조성하는 ‘코리아시즌’ 대상 국가는 프랑스와 아랍에미리트였다. 특히 프랑스에서 개최된 코리아시즌은 파리 올림픽과 연계한 다채로운 문화예술 교류가 이뤄졌다(한국국제문화교류진흥원, 2024h, 2024i).

전 세계 한류 애호가들이 한식, 미용, 패션, 놀이 등 한국의 생활문화를 함께 배우고 즐길 수 있는 축제 ‘모꼬지 대한민국’ 사업은 2024년 5회를 맞이했다. 2024 ‘모꼬지 대한민국’은 10월 5일부터 6일까지 헝가리 부다페스트 파크에서 열렸다. 함께 열린 콘서트에는 선미 등 케이팝 가수가 출연했고, 한국문화 퀴즈쇼와 한식 요리쇼, 케이팝을 즐길 수 있는 ‘모꼬지 스테이지’, 케이 콘텐츠와 한식의 융합 전시, 한국의 미용(뷰티)·패션·드라마 등을 체험하는 ‘모꼬지 콘텐츠&라이프 존’, 다양한 전통 놀이를 즐길 수 있는 ‘플레이 그라운드 인 조선’ 등 전시와 체험

공간도 마련됐다(한국국제문화교류진흥원, 2024e).

(3) 한류 정책 추진 기반 마련 : 조사·연구·포럼 등

한류 현상에 대한 조사와 연구, 현장 의견 수렴은 한류 정책 추진 기반을 위한 중요 사업이자 과제이다. 문화체육관광부는 한국콘텐츠진흥원과 한국국제문화교류진흥원 등을 통해 매년 「콘텐츠산업조사」와 「해외한류실태조사」를 추진하고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 「콘텐츠산업조사」에서는 한류의 경제적 성과로 볼 수 있는 콘텐츠 수출액 추이를 확인하고, 한국국제문화교류진흥원의 「해외한류실태조사」에서는 해외 한국 문화콘텐츠 소비량 변화, 국가별·장르별 소비 특성, 한류 콘텐츠의 브랜드 경쟁력 지수 등을 확인할 수 있다. ‘AI 기반 한류 빅데이터 대시보드(Big Data Analysis with AI)’도 지속 개선을 통해 안정화되고 있다.

같은 맥락에서 한류를 주제로 한 다양한 연구 사업도 수행됐다. 한국국제문화교류진흥원의 연도별 『한류백서』 발간과 「한류의 경제적 파급효과연구」는 2024년에도 지속 추진됐다. 2024년에는 『한류 생태계 연구』가 추가로 이루어져 단행본이 출간됐다. 격월 콘텐츠 해외동향 분석보고서 《한류 NOW》도 6회 발행되어 국내외 최신 한류 이슈를 선제적으로 제공했다. 매년 12월 개최되는 한류NOW 정기세미나의 2024년 주제는 ‘2024 한류 레시피, 현재를 만들고 내일을 빛다’였다. ‘OTT와 한류 빅데이터: 글로벌 한류 데이터는 어떻게 발굴하는가?’, ‘해외한류 수용 진단, 그리고 <파묘>, <흑백요리사>, 세계를 향한 레시피’ 3개 세션에서 7명의 발표와 6명의 전문가가 참여한 토론이 진행됐다.

2024년 3월 ‘제1회 문화서비스 통상 전문가 포럼’이 개최됐다. 이 포럼은 콘텐츠·관광·스포츠 등 문화서비스 전문가들과 함께 우리나라 문화서비스의 해외진출 기반을 강화하는 통상전략을 논의하기 위해 기획됐다. 이번 1차 회의에서는 한국문화관광연구원, 영화진흥위원

회, 한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사, 산업연구원, 대외경제정책연구원 등 관련 공공기관 연구진이 참석한 가운데 ‘디지털 통상’을 주제로 발표와 토론을 진행했으며 향후 정기 개최될 예정이다(문화체육관광부, 2024c).

4월에는 문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원이 ‘한류 수용성과 문화다양성 이해 포럼’을 개최했다. 이 포럼의 목표는 전 세계로 확산된 한류 콘텐츠의 문화적 수용성을 높이고 한류가 나아가야 할 방향을 모색하는 것이다. 한류가 세계적인 대중문화 현상으로 자리 잡고 있음에도 특정 문화권이나 국가에 대한 왜곡된 묘사, 다른 문화에 대한 이해나 존중이 부족하다는 점은 꾸준히 지적되어 왔다. 이 포럼의 발표와 토론을 통해 한류 콘텐츠 제작자는 깊이 있는 글로벌 감수성을 갖추고, 다양한 문화적 배경을 가진 해외 팬들과 올바르게 소통할 수 있는 방안이 논의됐다(한국국제문화교류진흥원, 2024c).

2024년 9월에는 ‘제17회 한·일·중 문화콘텐츠산업 포럼’이 중국 항저우에서 개최됐다. 이 포럼은 동북아 3국의 문화콘텐츠산업 현황과 정책을 공유하고 기업 간 교류를 지원하는 협의체이다. 2024년 포럼은 국장급 양자 회담과 정부 간 회의, 기업 교류회 등으로 구성됐다. 우선 한국과 중국 양자 회담에서는 게임과 영화, 대중음악 등 양국의 미래 세대가 함께 즐길 수 있는 문화산업의 교류 확대 필요성을 논의했다. 한국과 일본 양자 회담에서는 2025년 한일 국교 정상화 60주년을 맞이해 양국 간의 문화산업 교류가 새로운 전기를 맞이할 수 있도록 협력 방안을 논의했다. 이후 정부 간 회의의 주제는 ‘디지털 융합: 문화와 관광의 새 장면과 소비 활성화’였으며, 논의 결과를 바탕으로 제17회 한·일·중 문화콘텐츠산업포럼 공동선언문을 채택했다. 포럼 참석자들은 항저우 국제엑스포센터에서 열린 ‘제3회 글로벌 디지털 무역 엑스포’ 현장을 방문해 전통문화 지식재산권(IP)과 콘텐츠 기술을 접목하는 사업 기회 창출을 모색했다. 해당 행사에 참여한 민간기업은 디스트릭트, 비브스튜

디오스, 디오비스튜디오(이상 한국), 엠플러스플러스, 히토타, 네이키드(이상 일본), 창안 12시간 테마 블록, 당 홍 쿠티안, 상핀 켈처 미디어(이상 중국) 등이었다(문화체육관광부, 2024e).

10월에는 ‘한-아세안 문화혁신 포럼’이 개최됐다. 2020년 시작된 문화혁신 포럼은 2024년 5회를 맞이해 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 열렸다. 한국과 아세안 10개국의 문화예술인과 문화산업 관계자 등이 모여 문화를 통한 다양한 혁신과 문화협력 방안을 논의했는데, 2024년 주제는 ‘인공지능과 창조성: 포용적 사회를 위하여(Creative AI for Inclusive Society)’였다. 부대행사로는 쿠알라룸푸르 복합문화공간 루마 탕시(Rumah Tangsi)에서 ‘유동적 장치: 인간, 자연, 기술의 상호작용’을 주제로 한-아세안 5개국을 대표하는 미디어아트 작가의 작품이 전시됐다(문화체육관광부, 2024f).

3. 한류 정책 성과와 전망

1) 한류 정책 성과

한류 정책의 성과는 매년 추진되는 사업의 성과와 한류 전반의 성과로 나눌 수 있다. 개별 정책 사업의 성과는 연초에 계획한 사업이 순조롭게 진행되어 소기의 성과를 얻었는지 여부로 판단 가능하다. 2024년 12월 비상계엄 선포와 대통령 탄핵이라는 정치적 변수가 등장했지만, 한류 정책과 관련된 대부분의 사업은 그 이전에 대부분 마무리되어 계획했던 사업을 모두 무난히 수행했다고 볼 수 있다. 한류의 여전한 인기와 더불어 「한류산업진흥 기본법」까지 제정되면서 타 부처와의 협업 사업도 문제없이 이뤄졌다.

매년 수행되는 한류 관련 조사와 통계 수치를 통해 보다 구체화된 경제적, 문화적 차원의 한류 정책 성과를 가늠해볼 수 있다. 2024년 4월 공개된 「2024 해외한류실태조사」 결과에 따르면 한류 경험자 10명 중 7명은 한국 문화콘텐츠를 긍정적으로 평가했다. 호감 비율이 높은 국가는 인도네시아(86.3%), 인도(84.5%), 태국·아랍에미리트(83.0%), 베트남(82.9%) 순으로 2023년과 같은 결과를 보였다. 콘텐츠 장르별 호감도는 드라마(75.7%), 뷰티(75.1%), 영화(74.6%), 예능(74.5%) 순으로 방송영상 장르에 더욱 흥미를 보이는 경향은 2020년 이후 지속되고 있다. 한류 경험자의 절반 이상(50.7%)은 향후 한국산 제품·서비스를 구매할 의향이 있는 것으로 나타났는데, 국가별로는 이집트(75.6%), 사우디(73.0%), 아랍에미리트(72.9%), 베트남(72.1%), 인도(70.1%), 태국(65.4%) 순이었다. 제품·서비스별로는 식품 구매의향(64.7%)이 가장 높았고, 한국 방문(61.8%), 음식점에서의 식사(61.4%), 화장품 구매(54.0%), 의류 구매(52.8%), 가전제품 구매(52.7%) 순으로 나타나 한국산 제품·서비스의 폭넓은 소비의향을 보였다(한국국제문화교류진흥원, 2024b).

한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율은 32.6%로 2023년 대비 5.5p% 증가했다. 연령 별로는 20대(37.1%), 국가별로는 사우디아라비아(54.0%), 이집트(54.0%), 말레이시아(45.8%)에서 부정 인식이 높았다. 대체로 20대에서 한류의 대중적 인기가 가장 높고, 말레이시아는 한류 대중화의 핵심 지역 중 하나이며, 타 문화권에 대한 문화적 차이가 없지 않다는 점을 고려하면 한류 인기와 대중화에 비례해 부정 인식 수치도 늘어난 셈이다(한국국제문화교류진흥원, 2024b). 쌍방향 문화교류와 동반성장 지원 등 지속가능 한류를 위한 정책적 노력 필요성이 여전히 요구된다.

2) 한류 정책 전망

『2023 한류백서』 말미에서 2024년 한류 정책을 아래와 같이 전망한 바 있다. 첫째, 한 해 동안 제자리걸음이었다 「한류산업발전 진흥법안」은 임기만료로 폐기될 가능성이 크며, 새로 구성되는 국회에서 추가적인 의견 수렴을 통한 통과를 기원했다. 둘째, 새롭게 구성된 ‘K-콘텐츠 수출협의회’가 실효적 기구로 운영되기를 기원했다. 셋째, 점점 폐쇄적이고 배타적이 되어가는 한류 담론이 보다 개방적이고 포용적인 방향으로 흐르기를 기원했다.

정확히 1년이 지난 지금 세 가지 전망은 일정 부분 실현됐다. 「한류산업진흥 기본법」은 22대 국회 개원과 거의 동시에 발의되고 여야 합의 거쳐 의결됐다. 조만간 시행을 앞두고 있지만 본회의 의결과 법률 공포 자체만으로 이 법은 사실상 기능하기 시작했다. 한류 정책은 보다 분명한 명분과 협업의 근거를 갖추게 됐다. 민간위원 위촉과 함께 2024년 첫 개최된 K-콘텐츠 수출협의회에서는 K-콘텐츠 및 연관산업 수출 확대 방안이 발표됐다. 이 방안은 형식적으로나 내용적으로나 「한류산업진흥 기본법」에 규정된 한류산업진흥에 관한 중·장기 기본계획으로 당분간 기능할 것이다. 해외에서 많은 사람들이 K-콘텐츠를 좋아하고 이용하는 만큼 그 책임감 또한 커져가고 있다. 그런 점에서 2024년 한류와 관련하여 개최된 다양한 포럼과 행사 가운데 ‘한류 수용성과 문화 다양성 이해 포럼’에 큰 의미를 부여할 수 있다. 그들이 우리를 좋아한다고 마냥 기뻐하거나 으스스대기 전에 우리가 그들을 얼마나 알고 이해하고 있는지, 우리가 내어놓고 그려놓은 말과 그림이 자칫 그들에게 상처가 되지 않는지 사려 깊게 살피고 보듬어야 할 때가 됐다. 이는 문화다양성이라는 문화정책의 핵심 개념과 더불어 국가이미지라는 홍보 개념과도 밀접히 연결된다.

반성이 있다면 미래는 희망적이다. 다시, 1년 후, 5년 후, 10년 후 한류의 모습과 영향력이 어떠할지는 누구도 알 수 없다. 한류 정책은 그 모습과 영향력이 긍정적으로 오랜 기간 유지되도록 한발 앞서 장애물을 치워주고 한발 뒤에서 도와주는 역할을 묵묵히 할 뿐이란 전년도 진단과 평가는 여전히 유효하다. 한류를 ‘지원’하고 ‘협력’하기 위한 정부의 역할과 기능을 다시, 늘, 앞으로도 되새겨본다.

참고 문헌

제2부 / 1. 방송 한류

참고문헌

노동렬 (2024). 어느 유명 작가의 이유 있는 외도 : 노출되지 않은 한계. 《방송문화》, 430, 15~28쪽.

문화체육관광부 (2024). “2024년 방송영상콘텐츠 해외진출 진흥 성과 발표”, 문화체육관광부, 2025.2.5, https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21572

방송통신위원회 (2020). 「2019 방송산업 실태조사」.

방송통신위원회 (2021). 「2020 방송산업 실태조사」.

방송통신위원회 (2022). 「2021 방송산업 실태조사」.

방송통신위원회 (2023a). 「2022 방송산업 실태조사」.

방송통신위원회 (2023b). 「2023 방송산업 실태조사」.

방송통신위원회 (2024a). 「2024 방송산업 실태조사」.

방송통신위원회 (2024b). 「2023 회계연도 방송사업자 재산상황」.

삼일PwC 경영연구원 (2024). “K-콘텐츠에서 G-콘텐츠(Global-Contents)로”. <https://www.pwc.com/kr/ko/insights/samil-insight/k-contents.html>

스튜디오드래곤 (2024). “2024년 3분기 실적발표 자료”. <https://www.studiodragon.net/ko/ir/activities>

유진희 (2024). 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안. 《미디어 이슈&트렌드》, 63호. 한국방송통신전파진흥원. https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol63/KCA63_23_trend.html

조영신 (2025). 『애프터 넷플릭스』, 파주: 21세기북스

최민하 (2025a). “2025 연간전망 미디어/엔터_다시 설렘의 시작”. 삼성증권. https://www.samsungpop.com/common.do?cmd=down&contentType=application/pdf&inlineYn=Y&saveKey=research.pdf&fileName=2020/2024121717171340K_02_03.pdf

최민하 (2025b). “Company Update/2020.1.6., 스튜디오드래곤”. 삼성증권. https://studiodragon.irplus.co.kr/fileupload/analyst/202501/20250106_sd1.pdf

한국콘텐츠진흥원 (2024a). 「2024년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」.

한국콘텐츠진흥원 (2024b). “2024 KOCCA 트렌드 - 방송영상 · OTT 트렌드”. <https://www.kocca.kr/kocca/trend/view.do?menuNo=204151&nttNo=42>

한국콘텐츠진흥원 (2024c). “2025년 대한민국 콘텐츠 수출 전망”. <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0158949/2007473.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204157&categories=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1>

한국콘텐츠진흥원 (2025a). 「2024 방송영상산업백서」.

한국콘텐츠진흥원 (2025b). 「2024년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」.

한국국제문화교류진흥원 (2024). 「2024 해외한류실태조사」.

한국국제문화교류진흥원 AI 기반 한류 빅데이터 대시보드, <https://www.kwavebigdata.kr>

한국저작권위원회 (2023). 「뜨거운 감자 OTT의 트렌드, FAST 시장」.

Netflix (2024). “What We Watched the First Half of 2024”, Netflix, 2025.2.5, <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-the-first-half-of-2024>

2. 영화 한류

참고문헌

영화진흥위원회 (2025). 「2024 한국영화산업결산」.

조연경 (2024. 11. 21.). “베트남행 ‘아마존 활명수’, ‘육사오’ 오프닝 넘고 新웃음 장막”. 《JTBC》. URL: <https://news.jtbc.co.kr/article/NB12223992>

사진 출처

IMDB, URL: https://www.imdb.com/title/tt32377620/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_5_nm_3_in_0_q_laut%2520, https://www.imdb.com/title/tt26672404/?ref_=fn_all_ttl_3, https://www.imdb.com/title/tt31174028/?ref_=fn_all_ttl_5, https://www.imdb.com/title/tt32740308/?ref_=fn_all_ttl_1, https://www.imdb.com/title/tt30489977/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_6_nm_0_in_0_q_malam%2520penca

베를린국제영화제 인스타그램(@berlinale)

뉴욕아시아영화제 인스타그램(@newyorkasianfilmfestival)

3. 음악 한류

참고문헌

- 김진우 (2024). “2024 앨범 판매량 리뷰”, 씨클차트, 2024.12.26,
URL: https://circlechart.kr/page_article/view.circle?sgenre=opinion&idx=24555
- 김진우 (2025). “2024 연간차트 리뷰”, 씨클차트, 2025.1.20,
URL: https://circlechart.kr/page_article/view.circle?sgenre=opinion&idx=24618
- 김한솔 (2024. 5. 3.). “하이브·민희진 분쟁은 멀티레이블 성장통” “K팝의 문제들 공론화”.
《경향신문》. URL: <https://www.khan.co.kr/article/202405030600005>
- 서병기 (2023. 11. 3.). 방시혁이 K팝 위기를 거론한 근거는 팬덤구조. 《헤럴드경제》.
URL: <https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20231103000160>
- 신윤희 (2019). 『팬덤 3.0: 기획하고 양육하고 홍보하는 소비자』. 서울: 스키체어스.
- 이규탁 (2023). 『Z를 위한 시: Post-BTS와 K-Pop의 미래』. 서울: 21세기북스.
- 이은영 (2024. 1. 9.). K-콘텐츠 2.0: 하이브 끌고, JYP 밀고... 수출 역군 된 K팝. 《조선비즈》. URL: <https://biz.chosun.com/industry/company/2024/01/09/G3KPVEXHX5CJNMTS5SH3ODTZFQ/>
- 이태수 (2025. 2. 3.). 씨클차트 “작년 앨범 판매량 17.4% 감소...수출량은 증가”. 《연합뉴스》.
URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250203066800005>
- 이태수·최주성 (2025. 1. 16.). 작년 K팝 시장 성장세 꺾였나...음반 판매량 줄고 수출도 정체.
《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250116069200005>
- 황지영 (2024. 12. 30.). 수출 부진에 가수·소속사 분쟁...1년만에 거품 터진 K팝.
《중앙일보》. URL: <https://www.joongang.co.kr/article/25303677>
- 한국국제문화교류진흥원 (2024). 「2024 해외한류실태조사 요약편」.
- 한국저작권위원회 (2024). 「저작권 이슈 트렌드」통권 제37호.
- 한국콘텐츠진흥원 (2024). 「2024년 2분기 콘텐츠 산업 동향분석 보고서」.

사진 출처

- 《노컷뉴스》/뉴진스 공식 X(트위터),
URL: <https://www.nocutnews.co.kr/news/5883534>
- 씨클차트/김진우,
URL: https://circlechart.kr/page_article/view.circle?sgenre=opinion&idx=24555
- 《스포츠경향》/온라인 커뮤니티,
URL: <https://sports.khan.co.kr/article/202403061734003>

- 《오마이뉴스》/어도어,
URL: https://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002854496
- 《파이낸셜뉴스》/연합뉴스, URL: <https://m.news.nate.com/view/20240426n02541>
- 《파이낸셜뉴스》/온라인 커뮤니티,
URL: <https://www.fnnews.com/news/202410140738417439>
- JYP, URL: <https://straykids.jype.com/Default/DiscographyView?AamSeq=239&AamSeq=1&PgIndex=2>
- 《KBS》/최유경, URL: <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=8081912>
- ROSÉ 유튜브 채널(@roses_are_rosie),
URL: <https://youtu.be/ekr2nlex040?feature=shared>

4. 공연 한류

참고문헌

- 스페이스오디티 (2025). “Kpop Radar News Letter”. 스페이스오디티.
URL: <https://stibee.com/api/v1.0/emails/share/IsLdu6TWTKYhJoNkd5zrl33IWCC5xDw>
- 예술경영지원센터 (2025). 「2024 공연시장 티켓 판매 현황 분석 보고서」.
- 진보연 (2024. 5. 17.). 한국 안무가 7인, 세계 무대에... 〈2024 모노탄츠키넥션〉.
《서울문화투데이》. URL: <http://www.sctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=42867>
- Billboard Bulletin (2024). “The Year in Touring 2024”. 2025. 3. 1,
URL: https://www.billboard.com/wp-content/uploads/2024/12/Bulletin_2024_Year-In-Touring.pdf
- Brand Finance (2025a). “Global Soft Power Index 2025”. 2025. 3. 1,
URL: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025-the-shifting-balance-of-global-soft-power>
- Brand Finance (2025b). “Hallyu wave lifts South Korea in Global Soft Power Index 2025”. 2025. 3. 1, <https://brandfinance.com/press-releases/hallyu-wave-lifts-south-korea-in-global-soft-power-index-2025>

The Stage (2024), “Europe and beyond in 2024: international year in review”
2025. 3. 1, <https://www.thestage.co.uk/features/europe-and-beyond-in-2024-international-theatre-year-in-review-tiago-rodrigues-hecuba-not-hecuba-florentina-holzinger-sancta-lola-arias-the-days-out-there>
Market Reports (2025). “Dance Market Size, Share, Growth, And Industry Analysis, by type, by application and Regional Insights and Forcast to 2033”. 2025.
3. 1, URL: <https://www.marketreportsworld.com/market-reports/dance-market-14713480>

사진 출처

《한산신문》/극단백수골,

URL: <https://www.hansannews.com/news/articleView.html?idxno=91644>

달음 인스타그램(@dal__um)

악단광칠 인스타그램(@adg7_official)

《컬처램프》/코리아댄스어브로드,

URL: <https://www.culturelamp.kr/news/articleView.html?idxno=1540>

《KOREA HERALD》/ 문화체육관광부,

URL: <https://www.koreaherald.com/article/3386013>

이지뮤지컬컴퍼니 페이스북(@EG Musical Company & Orchestra)

《아시아투데이》/EDAM엔터테인먼트,

URL: <https://www.asiatoday.co.kr/kn/view.php?key=20240117010010298&ref=search>

5. 게임 한류

참고문헌

강승진 (2024. 2. 22.). [칼럼] 콘솔은 망했다고? 돈과 규모가 바꾸는 ‘독점’. 《인벤》.

URL: <https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=293379>

권용진 (2024. 9. 23.). e스포츠 최대 축제 롤드컵, 망하면 안 되는 이유, 망할 수도 있는 이유?. 《뉴스워커》. URL: <https://www.newsworker.co.kr/news/articleView.html?idxno=348947>

김미희 (2024. 12. 30.). 예측 불가 사건 연속, 2024년 게임 10대 뉴스. 《게임메카》.

URL: <https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1756793>

김영찬 (2024. 12. 30.). [10대 뉴스] 세계 시장에서 빛난 韓中 게임. 《게임톡》.

URL: <https://www.gametoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=87438>

김은태 (2024. 12. 24.). 2024년 국내 게임업계 10대 뉴스 下. 《게임샷》.

URL: https://www.gameshot.net/common/con_view.php?code=GA676a800c1a2ae

김휘권 (2024. 12. 27.). 격변의 2024년 게임업계... 게임판을 흔든 10대 사건.

《플레이포럼》. URL: <https://www.playforum.net/news/articleView.html?idxno=418583>

박건영 (2025. 1. 3.). [2024년 게임 10대 뉴스 ⑧] 국내 게임사 글로벌 공략 한목소리...

넥슨·크래프톤 ‘두각’. 《경향게임스》.

URL: <https://www.khgames.co.kr/news/articleView.html?idxno=235773>

박성환 (2025. 1. 4.). [2024년 게임 10대 뉴스 ⑩] 인디게임씬 관심 증대, 퍼블리싱·개발진 확보 활기. 《경향게임스》. URL: <https://www.khgames.co.kr/news/articleView.html?idxno=235777>

이학범 (2024. 12. 30.). [기획] 구조조정 한파부터 ‘콘코드’ 재앙까지... 2024년 게임업계 10대 뉴스. 《데일리게임》. URL: https://www.dailygame.co.kr/view.php?ud=2024122618211141a7a3ff81e6_26

조영준 (2024. 3. 15.). ‘AAA 게임’이란 무엇일까?. 《동아일보》.

URL: <https://www.donga.com/news/lt/article/all/20240315/123981669/1>

한국콘텐츠진흥원 (2025). 「2024 대한민국 게임백서」.

6. 만화·웹툰 한류

참고문헌

권혜미 (2024. 4. 4.). 네이버 웹툰 원작 드라마 태국서 1위... “원천 IP 통했다”. 《전자신문》.

URL: <https://www.etnews.com/20240404000048>

공태윤 (2024. 9. 25.). 키다리스튜디오, 중동 웹툰 시장 확대 나선다. 《한국경제》.

URL: <https://www.hankyung.com/article/202409257373i>

국제문화홍보정책실(2024). “〈K-웹툰 원데이 클래스〉, 〈K-웹툰 작가와의 만남〉 성황리 개최”. 2025.2.14, <https://www.kocis.go.kr/koccc/view.do?seq=1047865&page=1&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=menu0023&searchText=&ctrCode=CTR0024>

김경윤 (2024. 8. 4.). ‘웹툰 불모지’ 美에 웹툰뉴스 전문 플랫폼... ‘K-코믹스비트’ 개설.

《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240803032700005>

김경윤 (2024. 10. 4.). 다시 열린 부천국제만화마켓... 사우디·인도 플랫폼도 웹툰 관심.

《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20241004102600005>

김경윤 (2025. 1. 17.). 픽코마, 작년 일본 소비자지출 1위 앱…게임 제외 5년 연속 기록. 《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250116174000005>

김정환 (2024. 7. 27.). 글로벌 기업 탈바꿈 네이버 웹툰, 美 증시 상장 이후 변화는… 《이코노미스트》. URL: <https://economist.co.kr/article/view/ecn202407230031>

김중용 (2024. 4. 15.). “중국인도 웹툰 많이 보는데, 왜?”…
 불법인 전액 손상 처리한 네이버 웹툰, 청산 수순. 《조선비즈》.
 URL: https://biz.chosun.com/stock/stock_general/2024/04/12/GIAY37B4ENA63PFJ6OERULC5YU/

김찬미 · 전상일 · 장인서 · 유선준 · 임수빈 · 신진아 (2024. 9. 25.).
 북미는 웹툰 불모지? 1020 중심 韓장르물 히트. 《파이낸셜뉴스》.
 URL: <https://www.fnnews.com/news/202409251819433751>

네이버 웹툰 (2025) “글로벌 1위 스토리테크 플랫폼 네이버 웹툰, 동남아에서도 현지 창작자 육성에 힘 준다”. 네이버 웹툰, 2025.1.20,
<https://webtoonscorp.com/ko/mediaDetail?seq=32224>

박명기 (2024. 9. 2.). 한국전쟁 태국인 참전용사 후손 ‘핍’은 왜 한국을 찾았나?
 《아세안문화경제미디어》. URL: <https://www.aseanexpress.co.kr/news/article.html?no=10259>

박종오 (2024. 1. 11.). 세계은행 “세계 경제 30년 만에 최악의 저성장 궤도 진입”. 《한겨레》.
 URL: https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1123782.html

변취 (2024. 6. 27.). 1.7억명이 즐기는 ‘아시아의 디즈니’…‘나스닥 데뷔’ 네이버 웹툰, 몸값 3.7조원. 《머니투데이》.
 URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024062713260072499>

배동선 (2024). “한국 웹소설을 현지 작가가 웹툰화한 <아워 시크릿 매리지 (Our Secret Marriage)>”. 한국국제문화교류진흥원, 2025.2.14,
https://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=23780

안상현 (2024. 10. 21.). 유럽 이어 대만·인도네시아에서도 철수하는 카카오 웹툰 사업. 《조선일보》. URL: https://www.chosun.com/economy/tech_it/2024/10/21/FZ5NVIHIMZDFBEGM6VJJVB3JT4/

양지혜 (2024. 11. 6.). NHN, 대만·독일 웹툰 사업 접는다…유럽·동남아서 발빠른 K웹툰. 《서울경제》. URL: <https://news.nate.com/view/20241106n33799>

유지한 (2025. 2. 13.). “한류 스타보다 K웹툰 주인공”… 도쿄 팝업 스토어 인파. 《조선일보》. URL: https://www.chosun.com/economy/tech_it/2025/02/13/X3RAO5UTU5A2RLGUB6HLWMBXBM/

이나연 (2024. 4. 6.). ‘네ID는강남미인!’ 태국판 드라마도 1위… 빛 보는 동남아 10년 투자. 《디지털데일리》. URL: <https://m.ddaily.co.kr/page/view/2024040516510956939>

정희경 (2024. 11. 8.). 네이버 웹툰 본사 웹툰엔터 3분기 영업손실 109억, 일본 중심 매출은 증가. 《비즈니스 포스트》. URL: https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=372177

주한프랑스대사관 (2024) “앙굴렘 웹툰 아카데미 개강”. 2025.2.14, <https://kr.ambafrance-culture.org/ko/앙굴렘-웹툰-아카데미-개강/>

차병설 (2025. 1. 16.). 웹툰엔터, 日 웹툰 스튜디오 지분 매입…美시장 후 첫 투자. 《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250116038500009>

황순민 (2024. 5. 12.). 유럽 웹툰 성장 더뎠다… 최대시장 日에 집중. 《매일경제》.
 URL: <https://www.mk.co.kr/news/it/11013742>

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 (2024). 「2022년 기준 콘텐츠산업조사」.
 한국국제문화교류진흥원 (2023). 『2022 한류백서』.
 한국국제문화교류진흥원 (2024a). 「2024 해외한류실태조사」.
 한국국제문화교류진흥원 (2024b). 『2023 한류백서』.
 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「유럽 콘텐츠 산업동향: 기업탐방 - 프랑스 디지털 콘텐츠 플랫폼 오노(ONO)」.
 한국콘텐츠진흥원 (2024a). 「2024 해외 콘텐츠시장 분석」.
 한국콘텐츠진흥원 (2024b). 「독일 콘텐츠 산업동향: 독일 웹코믹스 시장과 한국 웹툰의 전망」.
 한국콘텐츠진흥원 (2024c). 「중국(심천) 콘텐츠 산업동향: 중국 웹툰과 서브컬처 소비시장을 이끄는 Z세대」.
 한국콘텐츠진흥원 (2024d). 「태국 콘텐츠 특화 보고서: 웹툰·웹소설 등 IP 비즈니스 기반 태국시장 진출전략」.
 CJ ENM (2023), “CJ ENM, 사우디아라비아 ‘망가프로덕션’과 MOU 체결”. 2025.2.14, <https://www.cjenm.com/ko/news/cj-enm-사우디아라비아-망가프로덕션-과-mou-체결>

Cognitive Market Research (2024). “Global Comic Book Market Report”. Cognitive Market Research. URL: <https://www.cognitivemarketresearch.com/comic-book-market-report>

The New York Times (2022. 7. 3). Comics That Read Top to Bottom Are Bringing in New Readers. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2022/07/23/arts/digital-comics-new-readers.html>

Statista (2023). "Frequency of consumption of digital books and comics on the internet in France in 2023". Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1038804/frequency-online-consumption-digital-books-comics-france/>

7. 음식 한류

참고문헌

강보라 (2024). <흑백요리사>, 계급 전쟁을 넘어 세계로: 글로벌 전략 관점에서 본 3가지 핵심요소. 《한류 NOW》. Vol. 63. 한국국제문화교류진흥원.

<https://hallyuresearch.kofice.or.kr/hallyunow/vol63/page/b02.html>

국제문화홍보정책실 (2024). 옥스퍼드 영어사전에 등재된 26개 한국어 소개 특별전 <26, 세계 속 우리말>. 국제문화홍보정책실. <https://www.kocis.go.kr/koccc/view.do?seq=1048182&searchType=menu0023>

권예은·김다영 (2024. 1. 29). 한식, 세계를 품다: SNS로 알아본 한식 트렌드와 세계인의 인식. 《DXentric》. URL: <https://www.dxentric.co.kr/post/한식-세계를-품다-sns로-알아본-한식-트렌드와-세계인의-인식>

김지연 (2025. 1. 7). 옥스퍼드 영어사전에 'dalgona·hyung'... 한류 단어 7개 올랐다. 《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250107007900085?input=1195m>

농림축산식품부 (2024). "농식품 수출 15개월 연속 성장세" 농림축산식품부. <https://www.mafra.go.kr/bbs/home/792/572442/artclView.do>

농림축산식품부 (2025). 2024년 케이-푸드 플러스(K-Food+) 수출액 130억달러 돌파, 역대 최고 실적. 농림축산식품부. <https://www.mafra.go.kr/home/5109/subview.do?enc=Zm5jdDF8QE88JTJGYmJzJTJGaG9tZSUyRjc5MiUyRjU3Mjg0OSUyRmFydGNsVmllldy5kbyUzRmJic0NsU2VxJTNEJTI2aXNWaWV3TWluZSUzRmZhbHNIJTl2cmdzRW5kZGVtdHlIM0QIMjZwYWdlJTNEMSUyNmJic09wZW5XcmRTXZEIM0QIMjZyZ3NCZ25kZVNOciUzRCUyNnNy2hXcmQIM0QIRUMlODglOTglRUMlQjYlOUIMIMjZwYXNzd29yZCUzRCUyNnNy2hDb2x1bW4lMORzaiUyNnJvdjUzRDEwJTl2>

데이비드 임 (2024. 10. 11). 흑백요리사(Culinary Class Wars), 대만·홍콩·싱가포르에서 시청 초강세-일본과 인도는 저조. 《다이렉트미디어랩》.

URL: <https://directmedialab.com/culinary-class-wars/>

박경진 (2024). <흑백요리사> 중국 반응과 교류 전망: '요리 계급전쟁' 덮은 '한중 문화소유권 전쟁'. 《한류 NOW》. Vol. 63. 한국국제문화교류진흥원.

<https://hallyuresearch.kofice.or.kr/hallyunow/vol63/page/b01.html>

박소희 (2024. 10. 2). 철자만 살짝 바꿨네... 우후죽순 '짜퉁' K-상품. 《MBC》.

URL: https://imnews.imbc.com/replay/2024/nwtoday/article/6642070_36523.html

신은별 (2025. 1. 15). "진흙탕에 파종"... '유럽의 식탁' 프랑스 농부 '식량 위기' 걱정.

《한국일보》. URL: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2025010905150002909>

안광호 (2025. 1. 26). 작년 가장 뜨거웠던 우리 바다, 피해액 1430억원 '역대 최대'.

《경향신문》. URL: <https://www.khan.co.kr/article/202501261101001>

유네스코한국위원회 (2024. 12. 4). '한국의 장 담그기 문화', 유네스코 인류무형유산 등재.

유네스코한국위원회. URL: https://unesco.or.kr/241205_03/

이유지 (2025. 1. 21). 2029년까지 온실 35% 스마트팜 전환... '스마트농업 육성지구' 4곳 조성. 《한국일보》. URL: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2025012111100003379>

정민경 (2024. 10. 26). '흑백 요리사' 대박에도...넷플릭스만 웃고 국내 제작사는 부진? 《미디어오늘》. URL: <https://www.mediatoday.co.kr/news/curationView.html?idxno=321813>

최윤아 (2024. 10. 7). "흑백요리사 본 중국인들, 백종원을 중식 훔친 '대도'라 하다니". 《한겨레》. URL: https://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/1161305.html

한국국제문화교류진흥원 (2024). 「2024 해외한류실태조사」.

한국농수산물유통공사 수출푸드테크정보부 (2024). 「글로벌 식품시장 2024년 분석 및 2025년 전망」.

한국국제문화교류진흥원 (2024). 「2024 해외한류실태조사」.

한국농수산물유통공사 수출푸드테크정보부 (2024). 「글로벌 식품시장 2024년 분석 및 2025년 전망」.

Andrew, S. (2024. 8. 22). TikTok has fallen hard for yet another grocery store staple. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2024/08/22/us/cucumber-guy-tiktok-cec/index.html>

BBC (2021. 10. 5). Why 26 Korean words have been added to Oxford English Dictionary. BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-58749976>

CJ Newsroom (2024). Top K-Vocab: Which Korean Words Are You Using? CJ Newsroom. URL: <https://newsroom.cj.net/top-k-vocab-which-korean-words-are-you-using/>

Gravalese, S. (2024. 12. 12). What Google's Top Trending Food Searches Of 2024 Say About Us. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/stephaniegravalese/2024/12/12/what-googles-top-food-trending-searches-of-2024-says-about-us/>

Sparks, J. (2024. 10. 29). Review: Netflix's 'Culinary Class Wars' Has an Ambitious Agenda. Eater. URL: <https://www.eater.com/24282824/culinary-class-wars-netflix-edward-lee-review>

8. 뷰티 한류

참고문헌

김민혜 (2025. 2. 14.). K-뷰티, 일본 화장품 수입 시장 3년 연속 1위. 《약업신문》.

URL: <http://m.yakup.com/news/index.html?mode=view&nid=306100>

김희량 (2024. 6. 27.). “K-뷰티, 무섭네”...美서 화장품 강국 프랑스 제쳤다, 《헤럴드경제》.

URL: <https://biz.heraldcorp.com/article/3425453>

대신증권 (2024). 「K뷰티의 카테고리화」.

서성덕 (2023. 4. 26.). 피프티 피프티, ‘핫 100’의 경로를 발견하다, 《위버스매거진》.

URL: <https://magazine.weverse.io/article/view/707?lang=ko>

오형주 (2025. 1. 2.). MZ·알파 인기 브랜드...LG생건, M&A 추진, 《한국경제》.

URL: <https://www.hankyung.com/article/2025010225901>

한설희 (2024. 6. 21.). K-뷰티 다음은 K-미용기기...해외서 불트온·회수 기회 모색하는 PEF들, 《인베스트조선》. URL: https://www.investchosun.com/site/data/html_dir/2024/06/21/2024062180005.html

중소벤처기업부 (2024). “K-화장품(뷰티) 수출 유망 중소기업 모여라! 중기부, 민간 협업 「K-화장품(뷰티) 100-UP 프로젝트」 시작” 중소기업부. 2025.3.10, <https://www.mss.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbldx=86&bclcdx=1053621&parentSeq=1053621>

식품의약품안전처 (2023). “식약처, 국산 화장품의 일본 시장진출 적극 지원”, 식품의약품 안전처. 2025.3.10, <https://nedrug.mfds.go.kr/bbs/119/707/>

식품의약품안전처 (2025). “'24년 K-뷰티 글로벌 수출, 100억 달러 돌파”, 식품의약품 안전처. 2025.3.10, <https://nedrug.mfds.go.kr/bbs/119/1075/>

한국국제문화교류진흥원 (2023a). 「2023 해외한류실태조사」.

한국국제문화교류진흥원 (2023b). 「한류와 문화다양성에 대한 국민 인식 조사」.

한국무역통계진흥원 (2024). 「K뷰티, 수출기록 경신하며 한류 넘어 주류로」.

한국무역협회 (2024). 「K-뷰티 수출현황 및 신규 유망시장」.

한국문화관광연구원 (2024). 「데이터로 살펴본 K팝 해외 매출액 동향」.

CJ올리브영 (2025). “CJ올리브영, 방한 관광객 위한 매장 쇼핑 편의 서비스 확대”, 2025.3.10, <https://corp.oliveyoung.com/ko/news/30?pg=2&category=PR>

사진 출처

대신증권 (2024). 「K뷰티의 카테고리화」.

대한화장품협회(2024). 「코스메틱 리포트」 430호.

CJ올리브영. URL: <https://corp.oliveyoung.com/ko/news/30?pg=2&category=PR>

Hana TOLIO. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/from-han-ouri-how-miss-darcei-tirtir-redefining-k-beauty-hana-tolio-7klze>

9. 패션 한류

참고문헌

관세부처합동 (2025). 「2025년 중소·벤처기업 수출지원 방안」.

김우중 (2024). 2024년 상반기 수출입 평가 및 하반기 전망 보고서. 《TRADE FOCUS》.

2024년 26호. 한국무역협회. https://www.kita.net/researchTrade/report/tradeFocus/tradeFocusDetail.do;JSESSIONID_KITA=488C22C62357DA0BEEFEB14C5270396D.Hyper?no=2612

김현정 (2024. 4. 25.). 간지 찾던 일본 1020세대, “한국 옷 입고 싶어요”...K패션 키웠다.

《매일경제》. URL: <https://www.mk.co.kr/news/economy/10999540>

나영훈 (2024. 6. 26.). 일본에서의 패션 한류, 성공과 우려. 《한국일보》.

URL: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2024062614510001882>

유정현 (2024a). “글로벌로 도약하는 K패션”. 2025. 2. 28. 대신증권.

http://money2.daishin.co.kr/E5/ResearchCenter/Work/Research_BasicRead.aspx?pr_code=4&rowid=56483

유정현 (2024b). “의류 - 글로벌 value chain에 속해 있어야 성장”. 2025. 2. 28. 대신증권. http://money2.daishin.co.kr/E5/ResearchCenter/Work/Research_BasicRead.aspx?pr_code=4&rowid=56322

이종석 (2025. 2. 19.). 5대 빅패션, 지난해 매출·영업이익 모두 '고전'. 《어패럴뉴스》.
URL : https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?cate=CAT11Z&idx=215601

무신사 뉴스룸 (2024). "무신사 스탠다드, 외국인 관광객 'K-패션' 성지로 급부상... 명동점 글로벌 고객 비중 45%". 2025. 2. 28, <https://newsroom.musinsa.com/newsroom-menu/2024-0605>

박영훈 (2024). [글로벌 비즈니스 리포트_중국] 한류를 넘어 중국에서 통하는 성공 공식. 《나라경제》. 2024년 2월호. 제399호. pp. 64-65.

쇼피코리아 (2024). "쇼피코리아, 태국 마켓 성장세 주목...K셀러 주문건수 전년 동기 비 191%". 2025. 2. 28, <https://shopee.kr/blog/detail.php?seq=624>

오기쁨 (2024. 6. 28.). 2024 안담 프라이즈 심사위원으로 나선 로제. 《VOGUE》.
URL: <https://www.vogue.co.kr/2024/06/28/2024-%EC%95%88%EB%8B%B4-%ED%94%84%EB%9D%BC%EC%9D%B4%EC%A6%88-%EC%8B%AC%EC%82%AC-%EC%9C%84%EC%9B%90%EC%9C%BC%EB%A1%9C-%EB%82%98%EC%84%A0-%EB%A1%9C%EC%A0%9C/>

이기범 (2025. 2. 19.). 한류투자 쪼그라든다... 중소기업 수출도 덩달아 걱정. 《CBS노컷뉴스》. URL: <https://www.nocutnews.co.kr/news/6295500>

이안나 (2023. 8. 7.). 뉴진스, 제니처럼 입어볼까? 발레코어룩이 워길래. 《디지털데일리》.
URL: <https://ddaily.co.kr/page/view/2023080609185585299>

이재아 (2025. 2. 19.). 해외진출 韓 직진출 러쉬 ... K패션 '비상', 포트폴리오 재편 불가피. 《EBN 산업경제》. URL: <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1652333>

이종석 (2024. 6. 18.). 외국인 관광객 몰려드는 성수, 한남, 더 달아오른다. 《어패럴뉴스》.
URL: https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=211808&cat=CAT100

전설리 (2024. 5. 19.). 3대 쇼핑 성지된 을,무,다...외국인 매출 수직상승. 《한국경제신문》.
URL: <https://www.hankyung.com/article/2024051980331>

조은아 (2022. 10. 13.). K팝 아이돌, 패션쇼 1열에 모셔야 하는 스타...파리 패션업계 러브콜. 《동아일보》. URL: <https://www.donga.com/news/Opinion/article/all/20221013/115926590/1>

중소벤처기업부 (2025). "2024년 중소기업 수출동향(잠정치)", 2025. 2. 28.
<https://www.mss.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbldx=86&bclldx=1056114&parentSeq=1056114>

최수진 (2023. 9. 14.). 힙한 마리메 프랑소와 저버, X세대 브랜드였다니[케이스스터디]. 《한경비즈니스》. URL: <https://magazine.hankyung.com/business/article/202309068994b>

한국국제문화교류진흥원 (2024a). 「2023 한류의 경제적 파급효과 연구」.
한국국제문화교류진흥원 (2024b). 「2024 해외한류실태조사」.
한국콘텐츠진흥원 (2024a). 「2023 K-콘텐츠 해외진출 현황조사」.
한국콘텐츠진흥원 (2024b). 「2025년 대한민국 콘텐츠 수출 전망 보고서」.

사진 출처

관계부처합동 보도자료, URL: <https://www.mss.go.kr/common/board/Download.do?bclldx=1056772&bldx=86&streFileNm=6a30d8da-d5c5-4007-b559-24838c389f98.pdf>

《한겨레》/공동락,
URL: <https://www.hani.co.kr/arti/economy/finance/1091738.html>

디올 인스타그램(@dior)
생 로랑 인스타그램(@ysl)
제니 인스타그램(@jennierubyjane)
위버스 라이브, URL: <https://weverse.io/bts/live/2-129705310>

제3부 / 한류 정책

참고문헌

관계부처합동 (2024). "K-콘텐츠 및 연관산업 수출 확대 방안". 문화체육관광부. 2025.2.20, https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21407

문화체육관광위원회 (2024). "한류산업진흥 기본법안(대안)". 문화체육관광위원회. 2025.2.20, https://likms.assembly.go.kr/bill/billDetail.do?billId=PRC_O2T4Y0R9S0D2K0J9U1J7I2K8N3H2N4

문화체육관광부 (2024a). "2024년 주요정책 추진계획". 문화체육관광부. 2025.2.20, https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/plan2024/plan2024.jsp

문화체육관광부 (2024b). "2024년도 예산·기금운용계획 개요", 문화체육관광부. 2025.2.20, https://mcst.go.kr/kor/s_data/budget/budgetView.jsp?pSeq=936&pMenuCD=0413000000

문화체육관광부 (2024c). “미래 한류 확산을 꽃피울 신(新)문화서비스 통상전략 논의”. 문화체육관광부. 2025.2.20, https://mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20902&pMenuCD=0302000000&pCurrentPage=1&pAction=&pCntPerPage=10&pTypeDept=&pSearchType=01&pSearchWord=

문화체육관광부 (2024d). “케이-콘텐츠와 연관산업 40개 제품, 한류 타고 전 세계로 나간다”. 문화체육관광부. 2025.2.20, https://mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21339&pMenuCD=0302000000&pCurrentPage=1&pAction=&pCntPerPage=10&pTypeDept=&pSearchType=01&pSearchWord=

문화체육관광부 (2024e). “한·일·중, 문화콘텐츠산업 교류 확대와 공동 발전 모색”. 문화체육관광부. 2025.2.20, https://mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21389&pMenuCD=0302000000&pCurrentPage=1&pAction=&pCntPerPage=10&pTypeDept=&pSearchType=01&pSearchWord=

문화체육관광부 (2024f). “한국과 아세안, 인공지능 시대 동반 성장 위한 새로운 문화협력 논한다”. 문화체육관광부. 2025.2.20, https://mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21452&pMenuCD=0302000000&pCurrentPage=1&pAction=&pCntPerPage=100&pTypeDept=&pSearchType=01&pSearchWord=

한국국제문화교류진흥원 (2024a). 「2024 해외한류실태조사」.

한국국제문화교류진흥원 (2024b). “한류 경험자 10명 중 7명, K-콘텐츠에 “긍정적””. 한국국제문화교류진흥원. 2025.2.21, https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=23683&page=3&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=

한국국제문화교류진흥원 (2024c). “다양한 문화권 속에서 한류가 나아가야 할 방향 모색”. 한국국제문화교류진흥원. 2025.2.21, https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=23758&page=1&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=

한국국제문화교류진흥원 (2024d). “CAST, 세계 3대 리빙 박람회 2024 메종&오브제 성료”. 한국국제문화교류진흥원. 2025.2.21, https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24274&page=2&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=

한국국제문화교류진흥원 (2024e). “‘2024 모꼬지 대한민국, 헝가리에서 한류 콘텐츠를 만나다’”. 한국국제문화교류진흥원. 2025.2.21, https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24278&page=1&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=

한국국제문화교류진흥원 (2024f). “‘2024 한국문화 큰잔치, 한국을 사랑하는 열정 한자리에 모인다’”. 한국국제문화교류진흥원. 2025.2.21, https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24382&page=1&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=

한국국제문화교류진흥원 (2024g). “여의도 한강공원, 글로벌 문화의 향기로 물들다”. 한국국제문화교류진흥원. 2025.2.21, https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24417&page=1&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=

한국국제문화교류진흥원 (2024h). “‘한-우루과이 수교 60주년 기념’ 중남미에 선보인 한국의 현대무용”. 한국국제문화교류진흥원. 2025.2.21, https://www.kofice.or.kr/g200_online/g200_online_01_view.asp?seq=24442&page=1&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=

한국국제문화교류진흥원 (2024i). “‘한-라이베리아 수교 60주년, 전통예술로 한국과 아프리카를 잇다’”. 한국국제문화교류진흥원. 2025.2.21, https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24466&page=1&tblID=gongji&bunho=0&find=%EB%9D%BC%EC%9D%B4%EB%B2%A0%EB%A6%AC%EC%95%84&search=

한국국제문화교류진흥원 (2024j). “한류 협업 상품, CAST 날개 달고 아시아부터 중동까지!”. 한국국제문화교류진흥원. 2025.2.21, https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24473&page=1&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=

한국콘텐츠진흥원 (2024a). “‘프랑스 한류 불꽃 확인한 K-콘텐츠x연관산업’ 콘진원, 관계부처 합동 2024 프랑스 K-박람회 성료”. 한국콘텐츠진흥원. 2025.2.21, <https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=786&menuNo=204767>

한국콘텐츠진흥원 (2024b). “‘K-콘텐츠와 연관산업의 융합, 인니를 사로잡다’ 콘진원, 2024 인도네시아 K-박람회 개최”. 한국콘텐츠진흥원. 2025.2.21, <https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=808&menuNo=204767>

사진 출처

한국콘텐츠진흥원 보도자료, URL: [https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/](https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=785&menuNo=204767)

[reportview.do?nttNo=785&menuNo=204767](https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=785&menuNo=204767)

[https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.](https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=808&menuNo=204767)

[do?nttNo=808&menuNo=204767](https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=808&menuNo=204767)

[https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.](https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=786&menuNo=204767)

[do?nttNo=786&menuNo=204767](https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=786&menuNo=204767)

한국국제문화교류진흥원 보도자료,

URL: [https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24](https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24274&page=2&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=)

[274&page=2&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=](https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24274&page=2&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=)

[https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24473&](https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24473&page=1&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=)

[page=1&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=](https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=24473&page=1&tblID=gongji&bunho=0&find=&search=)

2024 한류백서

1판 1쇄 인쇄 2025년 3월 31일

1판 1쇄 발행 2025년 3월 31일

발행인 박창식
발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
주소 (03923) 서울특별시 마포구 월드컵북로58길 10, 더팬빌딩 4층
전화 02-3150-4818/4820
팩스 02-3150-4872
전자우편 research@kofice.or.kr
진흥원 홈페이지 www.kofice.or.kr
한류 조사연구 아카이브 http://hallyuresearch.kofice.or.kr

지은이

한류 총론 김아영(한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장)
방송 한류 이성민(한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수)
영화 한류 김형석(영화 저널리스트)
음악 한류 이규탁(한국조지메이슨대학교 국제학과 교수)
공연 한류 이수정(DMZ피스트레인지페스티벌 예술감독·알프스 기획이사)
게임 한류 강신규(한국방송광고진흥공사 책임연구원)
만화·웹툰 한류 이수엽(미디어미래연구소 연구위원)
음식 한류 강보라(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)
뷰티 한류 정낙영(인베스트조선 기자)
패션 한류 이윤경(한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 본부장)
한류 정책 김규찬(국립창원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

기획·편집 김아영, 백현지

디자인 어라운드랩

인쇄 청산인쇄

ISBN 979-11-91872-46-0 (03300)

ISSN 2982-8872

이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면

반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.

이 책은 재생종이를 사용하고

(표지: 재생필프 100%, 내지: 재생필프 30%이상),

클기름잉크로 인쇄했습니다.

KOFICE

2024

한류백서

값 19,000원



ISBN 979-11-91872-46-0 (03300)

ISSN 2982-8872