

2025

제15차
한류NOW
정기세미나

K-CULTURE BEYOND BORDERS
: 한류, 산업을 잇다

주최



문화체육관광부

주관



韓國政革學會
The Korean Association for Policy Studies

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

축사



문화체육관광부 장관
최휘영

안녕하십니까?

문화체육관광부 장관 최휘영입니다.

‘제15회 한류NOW 세미나’ 개최를 진심으로 축하드립니다. 세미나를 준비하신 박형준 한국정책학회 회장님과 박창식 한국국제문화교류진흥원 원장님을 비롯한 관계자 여러분, 그리고 함께 자리하신 모든 분들께 감사의 말씀을 전합니다.

한류는 지난 20년간 ‘K-콘텐츠’를 중심으로 빠르게 성장해 왔습니다. 이제 우리 콘텐츠산업은 우리 경제의 핵심동력으로 인식되고 있습니다. 세계인들이 대한민국의 문화콘텐츠에 열광하고 있는 이때에 공공정책 연구학회와 업계가 〈한류, 산업을 잇다〉를 주제로 정책과제를 제안하고 산업 활성화 전략을 토론하는 자리를 만들어 주셔서 매우 뜻깊게 생각합니다. 한류의 인기는 최고조이지만, 글로벌 OTT 플랫폼을 중심으로 콘텐츠 경쟁이 치열해지는 등 상황이 결코 만만치 않습니다. 문화체육관광부는 이에 대응하여 K-콘텐츠와 연관산업의 지속 가능한 성장을 위해 정책적 지원을 강화하고 있습니다. 올해 시행된 「한류산업진흥 기본법」을 기반으로 범부처 협의체 ‘한류정책협의회’를 출범시켜 장기적 청사진을 담은 「한류산업진흥 기본계획」을 발표할 계획입니다. 한류 연관산업의 현재 상황과 정책을 검토하고, K-푸드와 K-관광의 전략을 토론 하고 라운드테이블로 다양한 의견을 나눌 이번 《한류NOW 세미나》는, 우리 정부가 「한류산업진흥 기본계획」을 통해 K-콘텐츠의 동력을 강화할 해법들을 모색하는 데도 큰 힘이 될 것입니다.

오늘 세미나의 개최를 다시 한번 축하드립니다.

한류 콘텐츠와 연관산업이 세계인의 한국문화, ‘K-컬처’라는 이름으로 동반성장할 수 있도록 많은 고견을 내어주시기를 기대하겠습니다. 감사합니다.

2025. 11. 5.

문화체육관광부 장관 최 휘 영

개회사



한국정책학회장 박형준

제33대 한국정책학회장

성균관대학교 행정학과 국정전문대학원 교수

문화체육관광부 규제개혁위원회 위원

대통령직속 지방시대위원회 산업과학전문위원회 위원장

한국콘텐츠진흥원 공공혁신 미래전략협의회 의원

깊어가는 가을속에 한국정책학회와 한국국제문화교류진흥원이 공동으로 주관하고 문화체육관광부가 주최하는 뜻깊은 자리, 제15차 한류NOW 정기세미나에 귀한 걸음을 해주신 모든 분께 진심으로 감사드립니다. 특히 멀리서 이 자리를 빛내주신 한류 연관 산업 종사자, 정부 및 공공기관 정책 담당자, 그리고 학계 연구자 및 학생 여러분께 깊은 감사의 말씀을 전합니다. 우리가 오늘 논의할 주제는 'K-CULTURE BEYOND BORDERS'입니다. 이 제목처럼, 한류는 이제 국경을 넘어 전 세계 문화, 경제, 사회 전반에 걸쳐 강력한 영향력을 발휘하고 있습니다. 그러나 이 놀라운 성장의 물결을 지속 가능한 '국가 핵심 산업'으로 정착시키기 위해서는 단순한 현상 분석을 넘어선 '과학적이고 실효성 있는 정책설계'가 필요합니다.

이번 세미나의 추진 배경과 목적에 맞춰, 우리는 세 가지 핵심 영역에 대한 깊이 있는 논의를 준비했습니다.

첫째, 데이터 기반의 현주소 진단입니다. 객관적인 통계와 빅데이터에 기반하여 한류 연관 산업의 현황을 정확히 진단하고, 신뢰성 있는 정책 수립의 기틀을 마련할 것입니다. 둘째, 한류 연관산업의 대표적 분야인 관광과 K-푸드를 중심으로 향후 과제를 논의하고자 합니다. 산업 간 연계를 통해 시너지를 발휘하기 위해서는 각 산업을 이해하는 과정이 필수적입니다. 셋째, 실질적인 활성화를 위한 다양한 전략 모색입니다. 현재 한류 관련 정책사업의 성공 사례와 개선이 필요한 지점을 진단하고, 새로운 정책 방향과 혁신적인 활성화 전략을 제안할 것입니다.

오늘 귀한 세션을 진행해주실 좌장분들과 연구 결과를 공유해 주실 발제자 및 심도 있는 통찰을 더해주시는 토론자분들께 미리 감사드립니다. 여러분의 고견이 대한민국의 미래 정책을 밝히는 등불이 될 것이라 확신합니다.

또한, 이 자리를 성공적으로 개최하기 위해 수개월간 헌신적으로 힘써주신 한국정책학회와 한국국제문화교류진흥원의 관계자 여러분, 그리고 문화체육관광부 관계자 여러분께도 특별한 감사의 말씀을 전합니다. 여러분의 노고 없이는 이 논의의 장이 마련될 수 없었습니다. 우리는 이제 'K-컬처'라는 창조적인 자산을 활용하여 'K-산업'이라는 강력한 경제적 강물을 만들어야 하는 중요한 시점에 서 있습니다. 문화는 가치창조의 핵심으로 창조의 씨앗이 한류라는 경계를 넘어 전 세계에 퍼지고, 이를 새로운 한국산업의 벨류체인으로 구축하여 우리 경제의 시너지를 창출할 때라고 생각합니다. 이에 오늘 시간이 하나의 시발점이 되었으면 합니다. 다시 한번 귀한 시간을 내어 참석해주신 모든 분께 감사드리며, 알찬 성과를 거두는 세미나가 되기를 기원합니다.

2025. 11. 5.

한국정책학회 회장 박 형 준

개회사



한국국제문화교류진흥원장 박창식

제19대 국회의원

제9대 디지털서울문화예술대학교 총장

한국드라마제작사협회 회장

김종학프로덕션 대표이사

대표작 <모래시계>, <이산>, <여명의 눈동자> 등 50여 편

안녕하십니까. 한국국제문화교류진흥원 원장 박창식입니다.

오늘 '제15차 한류NOW 정기세미나'에 자리해 주신 여러분께 진심으로 감사드립니다.

'K-CULTURE BEYOND BORDERS: 한류, 산업을 잇다'를 주제로 한 이번 세미나를 통해 한류의 활성화를 위해 각 분야에서 최선의 노력을 기울이고 계시는 분들을 모실 수 있어 큰 영광입니다.

2025년 4월, 한류의 지속가능한 성장을 위한 제도적 지원의 초석을 마련하는 「한류산업진흥 기본법(이하 한류법)」이 시행됐습니다. 한류에 대한 정의를 최초로 명시하고, 콘텐츠를 중심으로 하는 문화상품뿐만 아니라 관광, (수산)식품, 전통문화상품, 화장품 등 한류와 연관된 상품까지 폭넓게 규정한 법적 근거가 마련된 것인데요. 먼저 한류법을 짚어보며 한류연관산업의 확장을 위한 정책 과제를 살펴보고, 이어지는 2부에서는 K-푸드와 K-관광을 필두로 한류연관산업 활성화 전략을 모색하고자 합니다. 라운드테이블 형식으로 진행되는 마지막 3부에서는 한류와 산업의 짜임 있는 이음을 위해 산업계 목소리를 청취하고자 합니다. '제15차 한류NOW 정기세미나'가 한류의 현재를 진단하고, 경제적 파급효과의 극대화를 위한 미래 방향성을 고민하는 뜻깊은 시간이 되기를 기대합니다.

의미 있는 논의와 교류를 위해 귀한 발걸음을 해주신 모든 분께 다시 한번 감사드리며, 함께해 주신 모든 분들의 통찰과 제언이 한류의 또 다른 도약에 있어 소중한 밑거름이 되기를 바랍니다.

고맙습니다.

2025. 11. 5.

한국국제문화교류진흥원 원장 박 창 식

프로그램 구성

*세션간 브레이크타임 20분

13:00~13:10 개회 및 축사

김현준 | 문화체육관광부 국제문화정책관
박현준 | 한국정책학회 회장
박창식 | 한국국제문화교류진흥원장

한류 연관산업의 확장을 위한 정책 과제

13:10~14:00 한류 연관산업 탐색과 통계 인프라 구축 방안

조민혁 | 씨지인사이드 연구소장

한류산업 활성화를 위한 정책 개선 방향

노창희 | 디지털산업정책 연구소장

한류가 만드는 국가성장의 새로운 공식

이동규 | 동아대학교 교수

14:00~14:30 종합토론

좌장 김영록 | 강원대학교 교수

토론 강신규 | 한국방송광고진흥공사 책임연구위원

김종범 | 법률사무소 공명 변호사

이상민 | 차의과대학교 교수

한류 콘텐츠를 넘어, 연관산업 활성화 전략

14:50~15:30 글로벌 K-푸드 트렌드와 경쟁력 강화

강보라 | 연세대학교 커뮤니케이션연구소 연구원

세계 유산을 활용한 K-관광 활성화

김승준 | 수원대학교 교수

15:30~16:20 종합토론

좌장 한승준 | 서울여자대학교 교수

토론 권정구 | 베르디아니 대표

김태희 | 서울과학기술대학교 교수

나현빈 | 명지대학교 교수

이성민 | 한국방송통신대학교 교수

이세미 | 국립국악원 정악단 단원

한류-산업 이음을 위한 다양한 접근

16:40~17:20 종합토론

좌장 박현준 | 한국정책학회 회장

토론 이현지 | 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터장

미 묘 | 대중음악평론가

최경식 | 한국음반산업협회장

배대식 | 한국드라마제작사협회 사무총장

17:20~17:30 폐회

Session 1.

한류 연관산업의 확장을 위한 정책 과제

• 좌장



김영록

- 강원대학교 행정학과 교수
- 제33대 한국정책학회 부회장
- 문화체육관광부 기타공공기관경영평가위원(분과장)
- 기획재정부 공공기관 경영평가위원

• 발표



조민혁

- (주)씨지인사이드 규제정책연구소장
- 한국조세재정연구원 초빙연구위원
- 국무조정실 정부업무평가 평가위원



노창희

- 디지털산업정책연구소 소장
- 한국방송학회 총무이사
- 한국OTT포럼 연구이사



이동규

- 한국정책학회 연구위원회 위원장
- 지속가능관광지방정부협의회
자문위원
- K-콘텐츠 IP 글로벌 포럼 위원

• 토론



이상민

- 차의과학대학교 헬스케어융합학부 AI의료
데이터학 전공 교수
- 숭실대학교 경영대학 경영학부 교수
- 미국 Standard and Poor's, Senior Systems Analyst



김종범

- 법률사무소 공명 변호사
- 영상물등급위원회 자체등급분류사업자
지정 예비심사 심사위원
- 게임물관리위원회 게임정책자문단



강신규

- 한국방송광고진흥공사 책임연구위원
- 한국문화연구학회·국제디지털게임연구학회 한국지회 편집위원장
- 문화이론지 <문화/과학> 편집위원

한류 연관산업 탐색과 통계 인프라 구축방안

조민혁
(씨지인사이드 연구소장)

2025. 11.



한류 연관산업 탐색

☑ 한류 연관산업의 활성화, 왜 고민해야 하는가?

한류가 야기한 경제적 파동

- ☑ 2024년 기준, 한류가 만들어낸 총수출액은 약 19조 5천억 원에 달하며, 약 17만 개의 일자리를 창출 (KOFICE, 2025)
- ☑ 한류가 단순한 문화 현상을 넘어 실질적인 경제적 가치를 창출하는 핵심 동력임을 증명
- ☑ 과거 한류 경제가 영화, 음악, 드라마, 게임과 같은 콘텐츠 수출에 의존했다면, 현재는 화장품, 식음료, 패션 등 소비재 산업이 그 성장을 견인
콘텐츠 판매 → 라이프스타일 판매

경험, 일상, 정체성의 시장화
(Marketization)

콘텐츠 산업의 생존과 활로

- ☑ 콘텐츠 산업 위기
현재 한국의 콘텐츠 산업은 제작비 급등과 국내 시장 위축이라는 위기에 직면하며 지속가능한 제작 기반이 약화
* 한국 '전통문화'라는 원석을 '케데한'이라는 보석으로 가공한 것은 소니픽쳐스/넷플릭스
- ☑ 연관 산업의 역할 부상
연관 산업의 성장이 수익모델 다각화를 조성하여 콘텐츠 산업 재투자의 원천으로 작용
상생의 선순환 구조

한류의 역할기대

한류의 정책적 가치는,
콘텐츠 자체를 넘어 대한민국이라는
브랜드의 가치를 높이고 소비재, 관광,
서비스 등 전방위적인 산업 성장을 견
인하는 강력한 '**경제적 촉매제**'
에서 찾을 수 있음

한류 연관산업 탐색 _ 연관산업의 종류

연관산업 (Related Industries)

- 연관산업이란 어떤 핵심 산업(core industry) 또는 중심 산업과 지식 · 기술 · 생산요소 · 수요 · 공급망 · 노동력 등에서 상호 연관성을 가진 산업들을 지칭
- 즉, 산업 간에는 완전히 독립적인 것이 아니라 여러 방식으로 연결(linkages)이 존재하며, 연결 고리를 토대로 산업 간 상호작용 및 공동발전 가능성이 창출

연관방식	특 징	
지식기반 (Knowledge linkage)	서로 유사한 기술 기반 또는 R&D 지식을 공유하거나 기술 이전 가능성	Feldman & Audretsch (1999)
위치 상관 기반 (Co-location linkage)	동일 지역 내 산업들이 지리적으로 함께 존재하면서 상호작용 가능성	Wolman & Hincapie (2010)
수요/시장 기반 (Demand linkage)	제품 소비자 또는 시장 수요 측면에서 공통 수요층 또는 보완 제품 관계	Delgado et al. (2016)

3

한류 연관산업 탐색 _ 연관산업 정의

수요/시장 기반 연관산업 (Demand linkage)

산업 A와 산업 B가 다음 요소를 중심으로 연결

- 공통의 수요자(customer base)
- 소비자의 기대(consumer expectations)
- 시장 선호(market preferences)
- 보완적 제품(complements in demand)
- 수요 패턴(demand patterns)

공통 수요자 (Shared customer base)

▪ 여러 산업이 동일하거나 유사한 소비자 그룹을 대상으로 제품·서비스를 제공할 때, 소비자가 **하나의 산업에서 제공하는 제품·서비스 경험이 다른 산업 상품의 수요를 유발** (Pinheiro, 2025)

소비자 경험 및 브랜드 이미지 (Consumer experiences & branding image)

▪ 콘텐츠 산업이나 문화 상품(예: 영화, 드라마, 음악) 등이 소비자의 브랜드 이미지, 라이프스타일(lifestyle), 취향을 형성하면, 이와 관련된 산업(패션, 음식, 관광 등)의 제품 서비스에도 수요가 발생 (Manral & Harrigan, 2018)

4

한류 연관산업 탐색 _ 연관산업 정의

수요/시장 기반 연관산업 (Demand linkage)

산업 A와 산업 B가 다음 요소를 중심으로 연결

- 공통의 수요자(customer base)
- 소비자의 기대(consumer expectations)
- 시장 선호(market preferences)
- 보완적 제품(complements in demand)
- 수요 패턴(demand patterns)

공통 수요자
(Shared customer base)

소비자 경험 및 브랜드 이미지
(Consumer experiences & branding image)

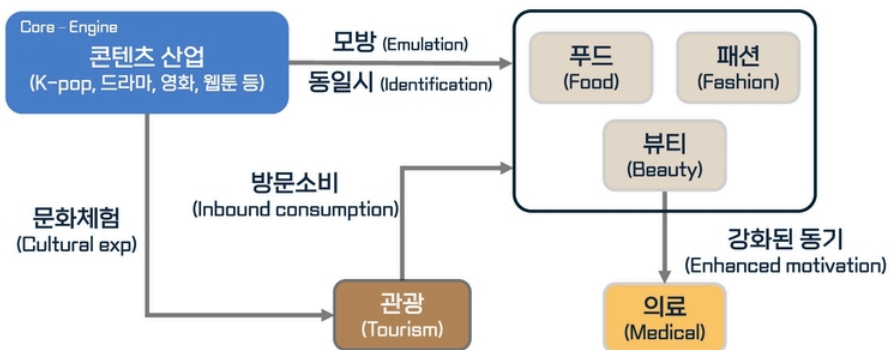
• 여러 산업이 동일한 제품·서비스를 제공하는 제품·서비스 유발 (Pinheiro, 2008)

한류 콘텐츠 산업과 공통의 수요자를 공유하고 있으며 콘텐츠 산업으로부터 브랜드 이미지에 직간접 영향이 발생하는 산업분야

드라마, 음악) 등이 라이프스타일(lifestyle), 취향을 형성(식, 관광 등)의 제품 유발 (Harrigan, 2018)

한류 연관산업 탐색 _ 연관산업의 범위

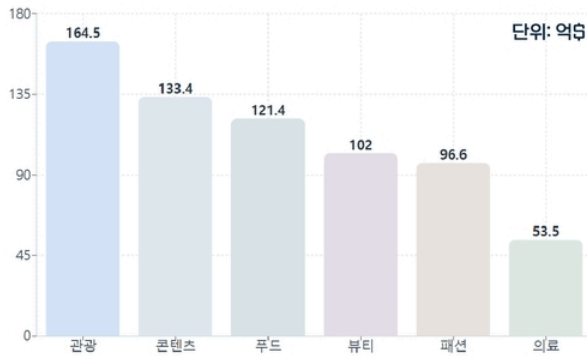
한류 연관산업 파급 경로모형 (Diffusion Model)



한류 연관산업 탐색 _ 연관산업의 범위

한류 연관산업 시장규모

산업분야별 수입/수출 규모



관광: 관광수입 총계 / 관광지식정보시스템 (2025)
 콘텐츠: 수출액 / 한국콘텐츠진흥원 (2023)
 푸드: 수출액 / 농림축산식품부 (2024)
 뷰티: 수출액 / 식품의약품안전처 (2024)
 패션: 수출액 / 한국섬유산업연합회 (2024)
 의료: 외국인환자 국내의료관광 지출액 / 한국보건산업진흥원 (2024)

한류 연관산업 탐색 _ 산업 연관성 분석

콘텐츠 소비를 방문소비로 전환하는 핵심경로

관광 (Tourism)

문화적 체험을 통한 경제적 파급 효과

- ☑ 외국인 관광객의 37.7%가 한류 콘텐츠를 통해 한국을 방문 (한국관광공사, 2025)
- ☑ 한류 콘텐츠 팬덤은 단순히 콘텐츠를 보는 것을 넘어, 콘텐츠의 배경과 문화를 직접 경험하려는 강한 욕구를 보이며, 관광은 이 같은 수요를 충족시킬 수 있는 가장 직접적인 경로
 - * 드라마 촬영지를 방문하는 '성지순례'형 관광, K-팝 콘서트 관람
- ☑ 관광 경험이 온라인을 통해 공유되며 다른 팬들에게 동일한 여정을 따르도록 집단적 압력을 형성 (유지연, 2020)
- ☑ 관광은 숙박, 교통, 식음료, 쇼핑 등 다양한 분야에 직접적인 수입을 창출하여 콘텐츠 매출 이상의 부가가치가 발생하며, 긍정적인 관광 경험은 한류에 대한 충성도를 높이고 콘텐츠와 연관 상품에 대한 지속적 재소비를 유도

콘텐츠 속 라이프스타일을 일상으로 확장시키는 매개체

소비재 (Consumer Goods) : 푸드 · 뷰티 · 패션

일상 침투 및 동일시 효과

* 동일시(Identification): 선망하는 대상의 측면을 자기 이미지로 귀속시키는 과정

- ✓ 한류 콘텐츠는 디지털 기술을 매개로 개인의 일상적인 루틴, 생활 공간, 자투리 시간까지 깊숙히 파고들어 시청자들에게 K-팝 아이돌이나 드라마 주인공이 사용하는 화장품, 의류, 음식 등의 라이프스타일을 추구하려는 경향을 유발
- ✓ '일상 침투 및 동일시 효과'는 단순한 노출을 넘어 실제 구매 의도로 이어짐이 다수 연구에서 실증되었으며, 특히 K-Pop, Drama, 그리고 SNS 매체를 통해 패션, 미용과 같은 개인적인 라이프 스타일에 동일시 효과가 강력히 발휘
* 그러나 그 외 콘텐츠는 상업적 연관성은 낮음 (예: 집단/기능에 초점을 둔 스포츠 콘텐츠)
- ✓ 소비재를 구매하는 행위는 팬덤 내에서 '문화적 자본(Cultural Capital)'을 축적하는 과정으로 작용되며, 팬들은 앨범이나 굿즈뿐만 아니라 스타가 사용하는 화장품, 의류 등을 구매함으로써 '팬'으로서의 정체성을 강화하고 팬 커뮤니티 내에서 지위를 공고화

콘텐츠 속 라이프스타일을 일상으로 확장시키는 매개체

소비재 (Consumer Goods) : 푸드 · 뷰티 · 패션

브랜드 신뢰로 낮춘 해외 진입장벽

- ✓ 한류 스타를 활용한 마케팅은 소비재 브랜드에 세련됨, 트렌디함, 품질에 대한 신뢰 등의 긍정적인 이미지를 부여
* K-콘텐츠를 통해 한류의 적용 범위와 브랜드에 미치는 영향이 증가... 「이성민 (2025) 넷플릭스 인사이트」
- ✓ 화장품 브랜드 이미지에 관하여 한류 스타가 광고 모델로 등장하는 것이 브랜드 이미지에 유의적으로 긍정적인 영향을 창출
* 반면 드라마나 영화 같은 콘텐츠 자체는 브랜드 이미지에 유의미한 영향이 없거나 낮은 것으로 나타남 (이정만, 2024)
- ✓ 한류가 한국이라는 국가 이미지 자체에는 긍정적인 영향을 미치지만, 소비자가 실제 화장품 구매를 결정하는 데는 국가 이미지가 아닌 브랜드 자체의 이미지와 신뢰도가 결정적인 역할 (이제홍, 2015)
- ✓ 콘텐츠를 통해 이미 친숙해진 제품은 문화적 거리감을 줄여 해외 시장 진출 시 초기 진입 장벽을 낮추는 역할을 수행

한류 연관산업 탐색 _ 산업 연관성 분석

기술서비스 분야 확장을 통한 장기적 비즈니스 모델

의료 (Medical service)

K-뷰티를 넘어선 강화된 동기와 신뢰 자산

- ✓ 소비자가 라이프스타일을 모방하는 1차적 수단이라면, 미용/웰니스는 적극적이고 고관여적인 형태의 동일시 효과 산물
- ✓ 콘텐츠는 한국을 '깨끗하고', '현대적이며', '기술적으로 진보한' 국가로 포지셔닝 (축적된 국가브랜드 신뢰가 의료기술/서비스 신뢰로 전이)
- ✓ 한류 관여도가 높을수록 한국 의료관광의 기술/서비스를 긍정적으로 평가→의료관광 만족도와 재방문 의도를 견인 (정경화·최용재, 2025)

고부가가치 지식 기반 서비스로의 확장

- ✓ 미용/웰니스 의료 산업은 '선망'이라는 무형의 문화적 가치가 기술·서비스 가치로 전환되는 대표적인 사례
- ✓ 한류의 경제적 파급효과가 단순 상품 판매를 넘어, 첨단 기술과 전문 인력이 결합된 고부가가치 서비스로 확장되는 지점

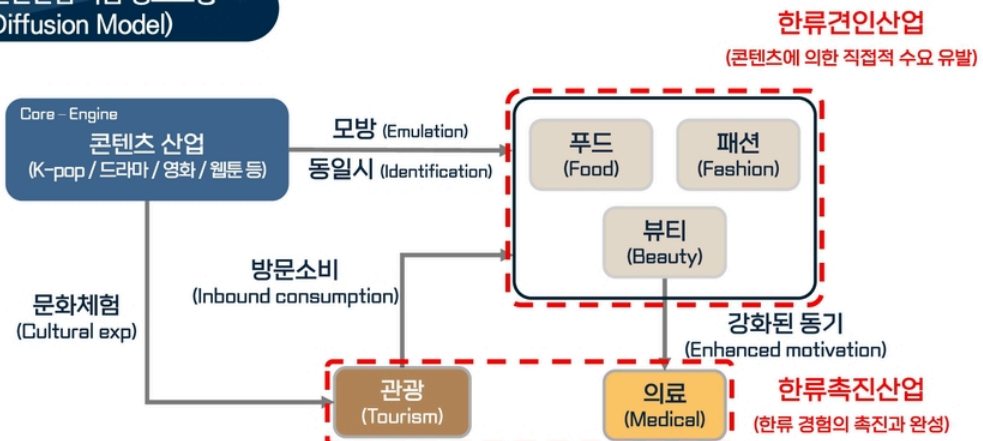
장기적·생애주기적 소비 모델

- ✓ 초기 팬덤(10~20대)은 주로 소비재 구매에 그치지만, 이들이 경제력을 확보하는 시점에서 고가의 의료 서비스로 소비 영역을 확장할 잠재력 보유
- ✓ 한류 팬덤의 생애주기에 걸쳐 지속적으로 상호작용하며 부가가치를 창출할 수 있는 장기적 비즈니스 모델의 가능성 시사
- ✓ 의료 산업은 한류 생태계의 현재 가치뿐만 아니라, 미래 성장 잠재력을 담보하는 핵심적인 고부가가치 연관 산업

11

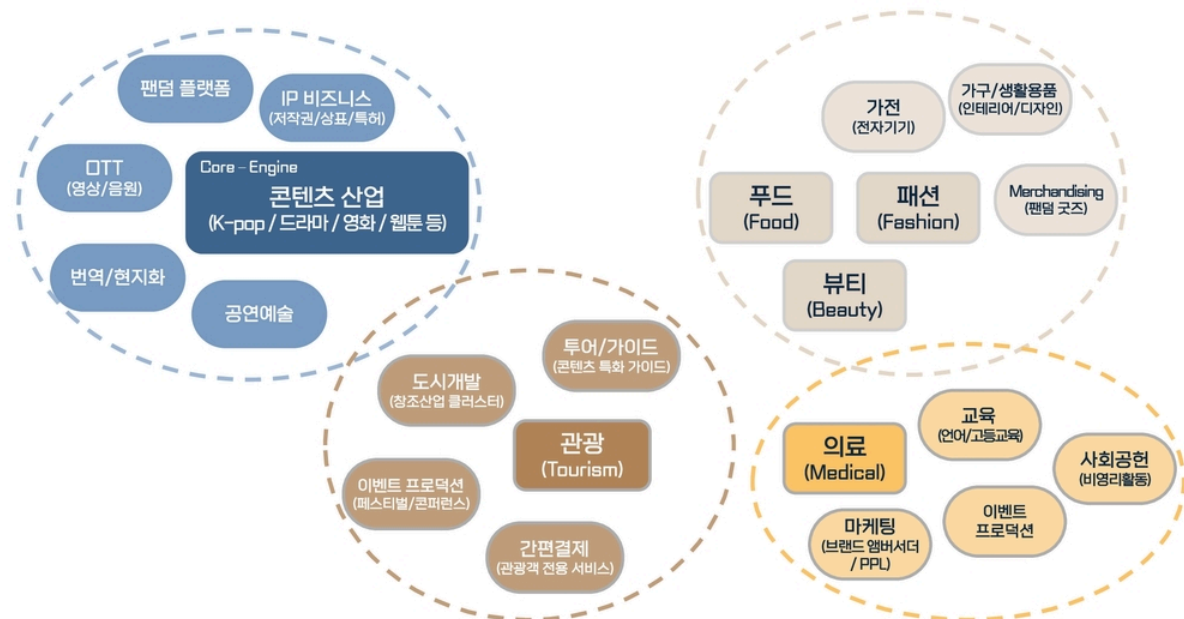
한류 연관산업 탐색 _ 연관 산업 Framework

한류 연관산업 파급 경로모형 (Diffusion Model)



12

한류 연관산업 탐색 _ 연관 산업 Framework



13

한류 연관산업 통계 인프라

✓ 한류 연관산업 통계 인프라, 왜 필요한가?

- **전략적 자산으로서의 한류:** 단순 문화 현상을 넘어 경제를 견인하는 핵심 성장 동력으로 부상
 - 세계 기업 수 증가율 12% VS 세계 '문화 & 창조 부문' 기업 수 증가율 18%
 - 세계 고용 증가율 9.1% VS 세계 '문화 & 창조 부문' 고용 증가율 13.4%
- **숨겨진 가치 & 파급효과:** 콘텐츠 산업은 제조업, 서비스업 등 타 산업의 혁신을 촉진
 - OECD (2024): 문화 및 창조 부문 고용의 약 40%는 문화 외 산업 분야에서 창출 (e.g., 자동차 산업의 디자이너)
- **증거 기반 정책의 필수 전제:** 정확한 데이터에 기반한 산업 진흥 및 투자 전략 수립

14

한류 연관산업 국가승인통계

산업	승인번호	작성기관	통계명	분야
콘텐츠	467001	한국콘텐츠진흥원	콘텐츠이용행태조사	문화여가
	920026	문화체육관광부	콘텐츠산업조사	서비스
의료	117100	보건복지부	보건의료질통계	보건
	117099	보건복지부	의료서비스경험조사	보건
	920012	한국보건사회연구원	한국의료패널조사	보건
	117087	보건복지부	한방의료이용 및 한약소비 실태조사	보건
	117110	보건복지부	보건의료인력실태조사	보건
	117030	보건복지부	의료서비스이용현황	보건
패션	-	-	-	-
뷰티	145011	식품의약품안전처	화장품산업현황	보건

기존 통계 인프라의 한계

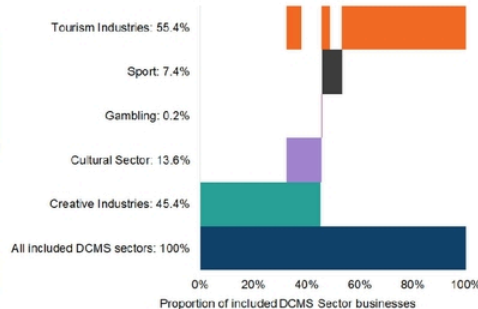
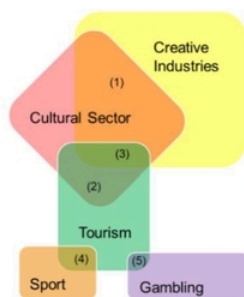
- 통계 공백 (패션, 뷰티 등)
- 분절적 구축 & 운용 (데이터 기준·범위 파편화로 연계 X)
- 한류의 영향 측정 제한 (일부 산업에 국한)

산업	승인번호	작성기관	통계명	분야
푸드	466001	(사)한국쌀가공식품협회	쌀가공식품제조업실태조사	농림
	114057	농림축산식품부	식품산업경기동향조사	경제일반
	114056	농림축산식품부	농축산식품산업실태조사	농림
	145010	식품의약품안전처	건강기능식품산업현황	보건
	114053	농림축산식품부	가공식품소비자태도조사	농림
	145004	식품의약품안전처	수입식품현황	보건
관광	113025	문화체육관광부	문화체육관광일자리현황조사	문화여가
	434001	한국문화관광연구원	문화체육관광산업통계	서비스
	431001	(사)한국여행업협회	여행사국제관광객유치·송출통계	문화여가
	218007	제주특별자치도	제주특별자치도방문관광객실태조사	지역통계
	113017	문화체육관광부	관광산업조사	서비스
	314004	한국관광공사	한국관광통계	문화여가
	314002	문화체육관광부	외래관광객조사	문화여가
	113005	문화체육관광부	주요관광지점입장객통계	문화여가

15

문화 & 창조산업 글로벌 통계 프레임워크

영국 문화미디어스포츠부(DCMS) '창조 집약도(creative intensity)'



DCMS (2023)

- ✓ 창조 직업군 정의
: 표준직업분류 기반 창의활동 수행 직업군 식별
- ✓ 창조 집약도 산출
: 각 산업별 창조 직업군 종사 인력비율 산출
- ✓ 창조 산업 분류
: 집약도가 임계값(예: 30%)을 초과하는 산업 분류

16

문화 & 창조산업
글로벌 통계 프레임워크

캐나다 통계청 거시경제통계
(System of macroeconomic account)



- ✓ 캐나다의 국민계정(거시경제통계)과 통합된 모델
- ✓ 산업연관표에 기반한 분류체계 (산업코드 → 세부 문화산업)
- ✓ 문화 부문의 경제적 기여도를 GDP와 직접 비교 가능

National Culture Indicators - Gross Domestic Product and Jobs
Detailed Figures for 2025 (First Quarter)



문화 & 창조산업
글로벌 통계 프레임워크

호주 문화창조활동 위성계정
(Cultural and Creative Activity Satellite Accounts)

‘창조 트라이던트’
(Creative trident)



- ✓ ‘특화(Specialist)’, ‘내재(Embedded)’, ‘지원(Support)’ 근로자로 분류하여 문화 및 창조 활동의 광범위한 고용 분포를 포착
- ✓ 문화 & 창조 산업 내외부 활동을 분리하여 측정 (특화+지원 → 내부 / 내재 → 외부)

한류 연관산업 통계 인프라 _ 구축방안

한류 위성계정 (Hallyu Satellite Account)

'한류'라는 특정 기능적 영역(functional area)이 국민 경제에 미치는 경제적 기여도를 측정하기 위해 작성되는 국민계정체계의 확장 계정

- 한류 콘텐츠로부터 유발된 재화 및 서비스에 대한 최종 소비 지출(수요)을 식별하고, 이를 관련 산업의 생산 활동(공급)과 연계·조정함으로써, 한류의 경제적 효과를 포착

01 한류핵심산업 (Engine)	02 한류경인산업 (Beneficiaries)	03 한류촉진산업 (Enablers)
- 문화적/창의적 콘텐츠를 주된 산출물로 생산하며, 한류 현상의 발생과 확산을 이끄는 산업군 - 이들 산업의 성과는 다른 연관 산업으로의 파급효과를 유발 - 콘텐츠: 영화, TV(드라마, 예능), 음악, 게임, 출판(웹툰) 등	- 한류핵심산업에서 창출된 콘텐츠에 의해 직접적으로 수요가 유발되는 소비재 및 서비스 산업 - 콘텐츠의 수요가 산업의 제품 판매 및 브랜드 가치 상승과 직결 - 푸드: 식품제조업 및 외식서비스업 - 뷰티: 화장품제조업/소매업 - 패션: 의류&잡화 디자인·제조업·소매업	- 한류에 의해 수요가 창출되는 동시에, 한류 경험을 완성하고 촉진하는 데 필수적인 서비스 산업 - 한류 생태계의 선순환 구조를 강화하고 확장하는 역할 - 관광: 숙박/운송/여행서비스 등 - 의료: 미용/웰니스 분야 의료서비스업

19

한류 연관산업 통계 인프라 _ 구축방안

한류 위성계정 핵심지표

한류 직접 부가가치 / 국내총생산	고용
- 한류 연관 산업이 국가 경제에 직접적으로 창출하는 부가가치의 총합 * 산업연관분석을 통해 산출 - 한류의 경제적 기여도를 다른 산업과 객관적으로 비교	- 한류 연관 산업이 창출하는 일자리의 총량 - 고용을 '전문가', '지원 인력', '내재 인력'으로 세분화 * 호주의 '창조 트라이던트' 모델 - 한류 생태계 내의 직접 고용뿐만 아니라, 다른 산업에 내재된 창조 인력까지 포괄하는 총체적인 고용 효과를 파악
국제 무역	기업 생태계
- 한류 관련 재화(예: 음반, 화장품, 식품)와 서비스(예: IP 라이선스, 스트리밍 수익, 관광 수입)의 수출입 실적을 체계적으로 측정 * 한류의 수출 기여도를 가시화 - 국가별·품목별 수출 전략 수립의 기초 자료 제공	- 한류 연관 산업 내 기업 수, 신생 및 소멸 기업 수, 매출액 등 기업 관련 통계 생산 - 산업의 역동성과 구조적 특성(예: 중소기업 중심 구조)을 추적 * 기업 성장 단계별 맞춤형 지원 정책 개발에 활용

20

콘텐츠산업

측정과제

- 글로벌 OTT 플랫폼을 통한 디지털 소비와 IP 라이선스 수익 등 기존 통계로 포착하기 어려운 무형의 가치를 측정

구축방안

- 플랫폼 데이터 협력:** 글로벌 OTT, 음원 플랫폼과의 협력을 구축해 국가별·콘텐츠별 소비량, 구독료 등 집계 데이터 확보
- 한류 콘텐츠 실태조사:** 콘텐츠 생산자를 대상으로 플랫폼별·국가별 수출액, IP 계약 현황 등을 직접 조사하여 공식 통계의 사각지대 보완
* 한국콘텐츠진흥원 「콘텐츠산업조사」 (내수와 수출 혼재 / 산업 간 분절)
- 빅데이터 기반 소비지수 개발:** 소셜 미디어 언급량, 검색량, 팬 커뮤니티 활동 데이터 등을 분석하여 '실시간 한류 콘텐츠 글로벌 인기 지수'를 개발하고, 다른 산업의 수출 데이터와 연계 분석하는 기반으로 활용

소비재산업 (푸드, 뷰티, 패션)

측정과제

- 전체 소비재 수출액 중 한류의 영향으로 발생한 부분을 분리하여 '한류 기여도'를 정량화

구축방안

- 수출 통계와 콘텐츠 데이터 연계 분석:** 관세청의 품목별·국가별 수출 데이터(HS 코드 기준)와 특정 국가에서의 K-콘텐츠 소비량(시청률, 음반 판매량 등) 간의 시차 상관관계를 분석하는 계량경제 모델 수립
- 해외 소비자 패널 조사:** 주요 수출국의 잠재 소비자를 대상으로 K-콘텐츠와 연관산업의 현황을 조사
* 한국국제문화교류진흥원 「해외한류실태조사」 (한류 경험자 대상)
- 글로벌 e-커머스 데이터 연계:** 아마존, 쇼피, 라쿠텐 등 주요 해외 이커머스 플랫폼을 중심으로 K-푸드, K-뷰티, K-패션 카테고리의 판매 데이터 및 키워드 검색량, 상품평 등을 분석

관광산업

측정과제

- 전체 방한 관광객 중 '한류 동기' 관광객을 식별하고, 이들의 소비 패턴과 규모를 측정

구축방안

- 관광위성계정 연계:** 문화체육관광부/한국문화관광연구원
- 외래관광객 실태조사 심화:** 기존 '외래관광객 실태조사' 설문에 관광지출을 구체적으로 파악하기 위한 문항 추가
- 카드 거래 데이터 활용:** 외국인 관광객의 카드 거래 데이터를 지역별, 업종별로 세분화하여 분석 (통선과 소비 패턴 실험)
* 한국관광공사 「한국관광데이터랩」

의료산업 (미용, 웰니스)

측정과제

- 전체 외국인 환자 중 한류의 영향을 받아 방문한 환자를 식별하고, 이들의 진료 과목 및 지출액을 파악하는 것이 핵심

구축방안

- 외국인환자 유치실적 통계조사 개선:** "한국 의료 서비스를 알게 된 경로(예 K-드라마, K-팝 스타 관련 정보 등)"와 같은 심화문항을 추가하여 유인 효과를 측정
* 한국보건산업진흥원 「외국인환자 유치실적 통계조사」
- 공급자 인식 조사:** 외국인 환자 유치 실적이 높은 주요 병원 및 클리닉을 대상으로 주요 마케팅 채널, 한류의 외국인 환자 유치 기여인식 조사

감사합니다



<제15차한류NOW세미나>

한류 산업 활성화를 위한 정책 개선 방향

| 디지털산업정책연구소 노창희 소장

© 2025. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

목 차

1. 문제제기
2. 한류 산업 진흥의 중요성
3. 한류 산업 활성화를 위한 정책 개선 방향

1. 문제제기

한류산업 진흥을 위한 제도적 정비 필요

- 새 정부는 소프트웨어를 중심으로 한 '문화 강국' 실현을 중요한 가치로 내세우고 있으며, K-드라마 등 미디어를 문화 강국 실현의 주요한 대상으로 보고 있음
- 새 정부는 문화강국과 관련해 공약집에서 K-컬처 시장 300조원 시대 개막, 국정기획위원회에서는 연관산업 수출 50조원과 방한관광 3천만 명 달성이라는 정책 목표를 내놓기도 했음(국정기획위원회, 2025; 더불어민주당, 2025)
- 새 정부에서 문화강국을 강조하는 이유는 미디어 산업을 포함한 문화산업이 대한민국의 소프트웨어를 증진시켜 이를 기반으로 수출과 관광 등에 긍정적인 영향을 미치기 때문
- 대한민국 콘텐츠의 글로벌 유통은 K-POP, 관광 등 문화 전반에 긍정적인 시너지를 창출했으며, 대한민국이 문화강국으로 자리매김하는데 큰 영향을 미쳤음
- 이와 같은 콘텐츠 산업의 긍정적 영향력을 고려할 때 한류 산업 진흥의 의미는 여전히 각별한 의미를 지니고 있다고 할 수 있음
- 기존의 「한류산업진흥 기본법안」의 효율적인 추진, 국정과제에 제시되어 있는 '한류산업진흥 기본계획' 마련 등을 통해 콘텐츠 산업과 연관 산업 활성화 도모가 필요한 시점
- 본 발제문은 이와 같은 맥락에서 한류 산업 활성화를 위한 정책 개선 방향에 대해 살펴보고자 함

2. 한류 산업 진흥의 중요성

한류 산업 진흥의 중요성

[한류의 경제적 기여] 한류의 경제적 효과를 분석한 결과 문화 콘텐츠 상품뿐만 아니라 소비재 및 관광 수출도 함께 증가했을 뿐만 아니라 생산 및 취업유발효과도 있음(전종근 · 김승년, 2024)

- 한류의 경제적 파급효과를 분석한 결과 한류로 인한 총수출액은 2023년 기준 141억 6,500만 달러로 2022년 대비 5.1% 증가함
- 한류로 인한 문화 콘텐츠 상품 수출액은 76억 500만 달러이며, 소비재 및 관광 수출은 65억 6,000만 달러로 추정됨
- 특히, 소비재 및 관광 수출에서 관광 수출이 24억 1,800만 달러, 화장품이 14억 2,200만 달러 등 관광, 자동차, 액세서리, 식료품, 화장품 등에서 간접적으로 한류의 영향이 나타남
- 2023년 기준 한류의 생산유발효과 또한 32조 4,147억 원으로 전년 대비 9.1% 증가한 수준이며, 부가가치유발효과는 15조 1,494억 원으로 나타남. 취업 유발효과는 19만 2,674명으로 이 또한 전년 대비 8.8% 증가한 수준임
- 한류의 확대는 상품 수출에 비해 상대적으로 서비스 수출에 취약한 한국의 경제적 상황에서 크게 기여하여 서비스 부문의 경쟁력 강화를 통한 경제성장을 도모할 수 있을 것

한류 산업 진흥의 중요성

구분	전통적 한류			확장된 한류
	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0	한류 4.0
시기	1997년 - 2000년대 중반	2000년대 중반 - 2010년대 초반	2010년대 초반 - 2010년대 중반	2010년대 중반 이후
특징	한류의 태동, 영상 콘텐츠 중심 최초의 해외 팬덤 형성	한류의 확산, 아이돌 스타 중심 최초의 선진국 팬덤 형성	한류의 다양화	글로벌 팬덤 네트워킹 및 장르 간 시너지 글로벌 사업자와의 협업
주요 지역	아시아	아시아, 유럽 일부, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부		전 세계
핵심 장르	드라마, 케이팝	드라마, 영화	케이팝	케이팝, 드라마, 영화
주요 콘텐츠	사랑이 뭐길래, 별은 내 가슴에	겨울연가, 대장금, 주몽	도깨비, 별에서 온 그대	킹덤, 오징어 게임, 사람의 불시착, 선재 업고 튀어, 케이팝 데몬 헌터스
문화자본 성격	지역(Regional) 문화자본: 중국과 동남아 등 동아시아에서 통용되는 문화자본	대륙(Continental) 문화자본: 아시아 전체를 아우르면서 타 대륙에도 소개되는 문화자본	대륙 간(Inter-Continental) 문화자본: 대륙을 가로질러 진지한 향유와 비평의 대상으로 간주되기 시작한 문화자본	글로벌(Global) 문화자본: 글로벌 문화산업 시장의 주류에 진입한 문화자본

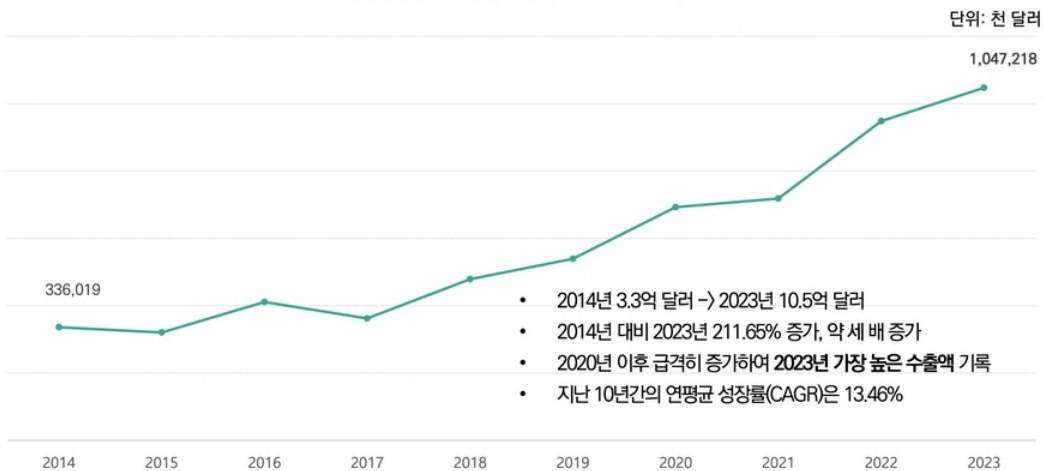
출처: 문화체육관광부(2013); 김문지(2023) 재인용; 이성민 외(2025); 정종은(2023); 정종은(2024) 재인용; 조영한 외(2024) 바탕으로 작성

한류 산업 진흥의 중요성

10년간 크게 성장한 대한민국 영상 콘텐츠 수출

- 한국의 방송영상 수출액은 지난 10년간 꾸준한 성장세를 보임
- 특히, 2020년부터 폭발적인 성장세를 보이고 있음

〈 방송영상산업 수출액 추이 (2014~2023) 〉



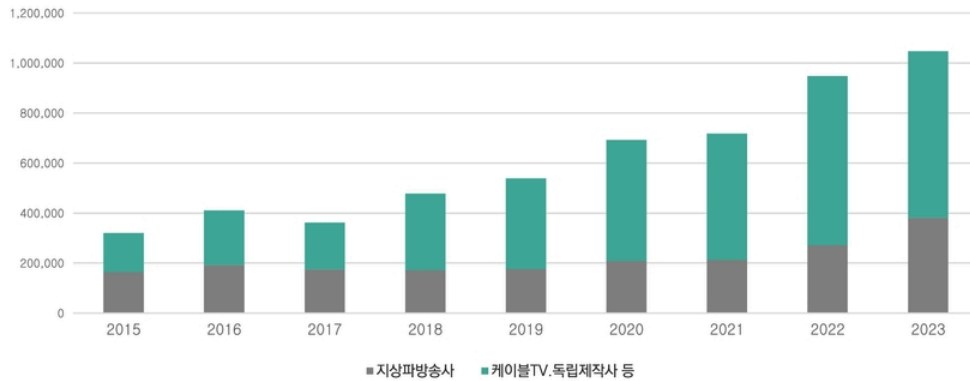
출처: 방송영상 산업백서(2016~2024)

한류 산업 진흥의 중요성

2015년 이후 한국 방송 콘텐츠 수출은 자성파 중심에서 케이블TV·독립제작사 주도로 재편

- 케이블TV·독립제작사의 폭발적 성장, 다양한 플랫폼과 제작 주체의 등장으로 콘텐츠 다양성 확대
- 2015년 자성파(51.3%), 케이블TV·독립제작사(48.7%) → 2022년: 케이블TV·독립제작사(71.4%) vs 자성파(28.6%)

〈 방송영상산업 수출액 추이: 자성파-제작사별 구분 (2014-2023) 〉



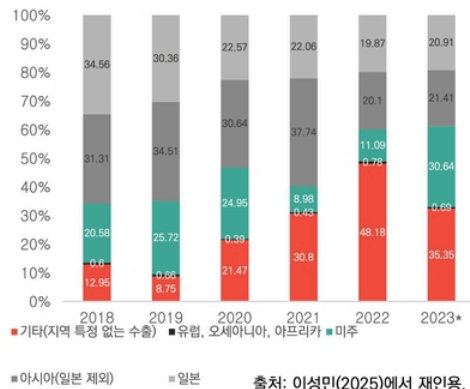
출처: 한국콘텐츠진흥원 - 2023 방송영상 산업백서, 2023 콘텐츠산업조사
과학기술정보통신부 방송통신위원회 - 2023 방송산업 실태조사
* 자성파 방송의 경우, 본사 외 자회사 판매분 포함

한류 산업 진흥의 중요성

OTT 플랫폼을 통한 수출 증가로, 특정 지역이 없는 수출 확대

- 미주지역에 대한 수출이 폭발적으로 증가, 넷플릭스, 디즈니+ 등 글로벌 OTT를 통한 활발한 수출
- 주요 수출 채널이 OTT로 이동하고 있으며, 아시아 중심 수출에서 미주 지역으로의 확대되고 있음을 확인
- 주요 거래처별 구분에서도 해외 방송사 또는 유통배급사 수출이 감소하고, 인터넷 기반 사업자(OTT) 수출이 증가하고 있음

〈 방송 프로그램(완성품) 국가별 수출 비중 2018-2023 〉



출처: 이성민(2025)에서 재인용.

〈 거래처별 방송프로그램(완성품) 수출액 추이 〉

구분	2020년	2021년	2022년	2023년*
인터넷 기반 사업자	243,853	243,005	342,130	405,766 (316,136)
해외방송사	31,157	26,859	29,268	48,724 (38,811)
해외유통배급사	71,700	59,160	61,384	127,569 (126,239)
해외프로그램제작사	1,051	7,151	484	2,404 (2,404)
기타	7,354	669	9,317	619 (619)

출처: KISDI 방송 프로그램 수출 현황분석 (2025. 3)

* 2023년 괄호 안 숫자는 2022년과 동일한 기준으로 자성파 3사 CP 계열 실적을 포함시키고, 일반CP일을 제외함

한류 산업 진흥의 중요성

드라마를 중심으로 한 방송 프로그램 수출

- 장르별 수출액 추이에서 여전히 드라마를 중심으로 한 수출이 가장 높은 비중을 차지, 전체 수출액의 90%를 차지
- 애니메이션의 경우에서도 작은 규모이나 꾸준한 성장세를 나타냄(2020년 대비 2023년 231.5% 증가)

〈 장르별 방송프로그램(완성품) 수출액 추이〉

구분	2020년	2021년	2022년	2023년*
드라마	274,653	293,024	385,639	539,234 (445,006)
오락	75,281	35,831	37,241	32,615 (29,339)
애니메이션	1,147	2,499	2,678	3,803 (433)
다큐멘터리	787	1,147	3,513	294 (294)
교양	1,009	418	353	363 (363)
보도	43	71	44	78 (78)
기타	2,194	3,854	13,116	8,696 (8,696)

출처: KISDI 방송 프로그램 수출 현황분석 (2025.3)

* 2023년 팔호 안 숫자는 2022년과 동일한 기준으로 자상파 3사 CP 계열 실적을 포함시키고, 일반CP값을 제외한 것

한류 산업 진흥의 중요성

영화 완성작의 수출은 감소하고 있으나, 글로벌 시장에서의 높은 영향력을 발휘하고 있음

- 이미 <기생충>, <미나리> 등 해외 유수 영화제에서 수상하는 등 높은 한국 영화의 위상을 보유

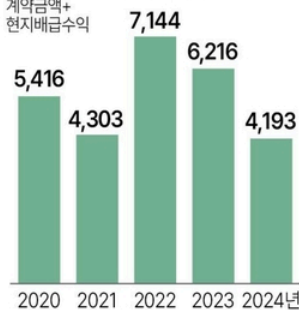


한국영화 완성작 수출 현황

단위: 만달러

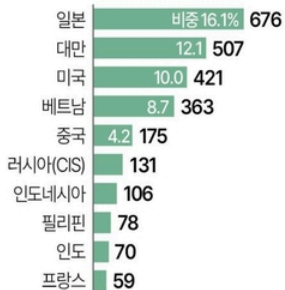
한국영화 완성작 수출총액

계약금액+
현지배급수익



국가별 수출액 순위

2024년 기준



연말뉴스 자료: 영화진흥위원회

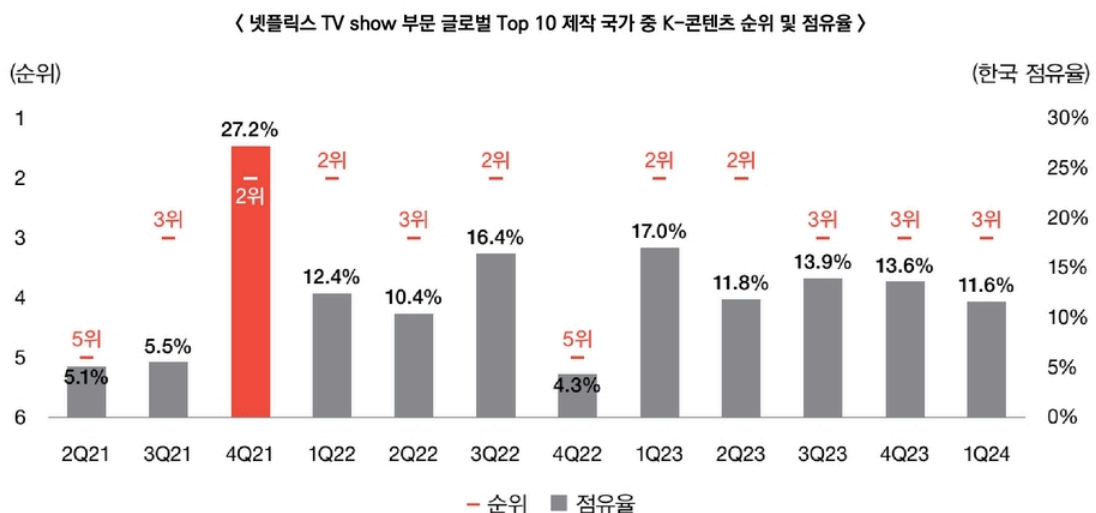
이재윤 기자 = yoon2@yna.co.kr / 20250505

한류 산업 진흥의 중요성

- 대한민국은 국내 시장을 개방하면서 글로벌화의 흐름 속에서 문화산업을 육성하기 시작했음(김윤지, 2023)
- 영화 등 국내 시장 개방은 많은 우려를 자아 냈지만, 영화시장 개방 이후 국내 영화산업은 국제적인 위상을 획득할 만큼 성장하게 됨
- 21세기 전후 대한민국은 문화를 산업으로 인식하면서 김대중 정부에서는 “문화산업은 21세기의 기간 산업“, 노무현 정부에서는 “문화는 새로운 국가 발전의 동력”이라는 정책 기조 하에 미디어를 포함한 문화산업을 적극적으로 육성하기 시작했음
- 이후 다른 정부에서도 콘텐츠 산업의 성과를 기반으로 미디어, 문화산업의 중요성을 인식하고 콘텐츠 산업에 대해서는 적극적인 진흥 기조를 표방
- 2016년 넷플릭스가 국내에 진출하면서 글로벌 사업자와의 협업을 본격적으로 시작함. '킹덤'이 아시아를 넘어서는 주목도를 이끌어 내면서 넷플릭스를 통해 글로벌 시장에서 주목받는 콘텐츠가 늘어나게 되었고, '오징어게임'이 엄청난 성과를 거둠
- 넷플릭스에서 K-콘텐츠가 차지하는 비중이 늘어나게 되었고, 이로 인해 다양한 분야에서 긍정적 파급효과가 나타나게 되었음

한류 산업 진흥의 중요성

넷플릭스에서 K-콘텐츠는 꾸준히 높은 점유율을 보여주고 있음



대한민국 콘텐츠 산업의 성과: 통시적 접근

전통적 한류(한류 1.0~한류 3.0)의 성과

한류2.0

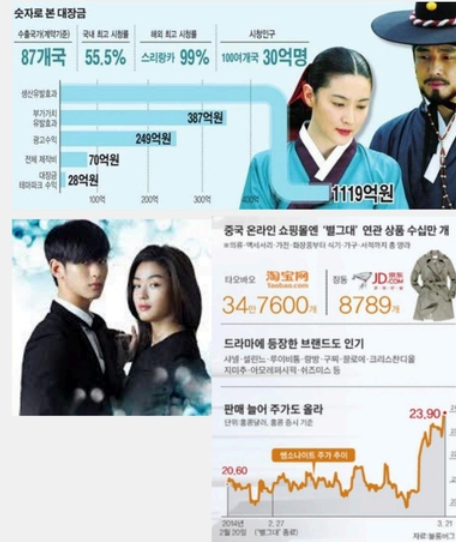
대장금

- 2003년~2004년 국내 방영 이후 10년간 87개국 수출
- 수출·광고 수익 약 380억원, 2차 콘텐츠로 생산 유발 효과는 1,119억원 추정(2014년 기준) (OSEN, 2024. 1. 30)
- 한류 콘텐츠가 아시아권에서 중동, 아프리카, 남미, 동유럽 등으로 확산된 계기 (스리랑카 99%, 이란 90% 시청률 기록)

한류3.0

벌에서 온 그대

- 2013년~2014년 국내 방영
- 중국 내 폭발적인 인기로 3조원 이상 경제적 파급 효과 유발
- '치맥'과 '라면'을 한국 문화를 중국에 유행시켜, 농심치마나 매출 3천만 달러 기록하는 등 반사 이익으로 '별그대노믹스' 신조어 탄생



한류 산업 진흥의 중요성

한류 해외통신원 리포트의 주요 키워드* 변화를 통한 콘텐츠 성과 변화 확인

작성 연도 핵심 키워드

- 2004 배용준, 겨울연가, 최민수, 한채영, 전지현, 최지우, 애릭, 보아, 베이비복스
- 2005 장동건, 풀하우스, 하준, 내마리 속의 자우개, 대장금, 김소연, 정준호, 동방신기, 소리바다
- 2006 양크르-경주 세계문화엑스포, GTV 娛樂K台, 불의 왕초, 공, 과물, 낭랑 18세, 서동요, 인도시야르, 대장금, 연애편지(예능), 김사랑, 이준기, 강타
- 2007 싸이월드, 홍상수, 비, 탕웨이, 파리의 연인, 이준기, 김윤진, 이병헌, 장나라, 겨울연가, 라디오스타, 공, FT Island, 동방신기
- 2008 에민의 동쪽, 엄기적인 그녀, 태왕사신기, 김치, 대장금, BIGBANG, 원더걸스, 싸이니
- 2009 NANTA, JUMP, 비, 남자 아싸신, 이병헌, G.I. Joe, 장나라, 꽃보다 남자, 이효리, 해운대, 아내의 유혹, 풀하우스, 흥행가합전, 동방신기, SS501, 슈퍼주니어
- 2010 한채영, 마더, 박태환, 김연아, 원더걸스, 미스에이, MAMA(Mnet Asia Music Awards), JYJ, 슈퍼주니어, 신한류
- 2011 송해교, 동방신기, 부산국제영화제, 최종영기 활, 마당을 나온 암탉, 이효리, 런닝맨, 송중기, 박신혜, KBS World, SM타운 파리 콘서트, 티아라, 김현중, 2NE1, 슈퍼주니어
- 2012 한류, 싸이, 강남스타일, 한국음식, 런닝맨, 태권도, 소녀시대, 박명, EXO-M, JYJ, 김재중, 미스에이
- 2013 한국영화제, 교촌차킨, 이광수, 학교 2013, 너의 목소리가 들려, 젠틀맨, EXO, 소녀시대, I GOT A BOY
- 2014 이루마, 런닝맨, 마생, 송해교, Mnet, 서울, 소녀시대, Mr. Mr., 싸이, 강남스타일
- 2015 태권도, 조성진, 김치 축제, 기황후, 김수현, 장근석, 런닝맨, 마미시니요, EXO, 박명, 비스트
- 2016 도깨비, 터널, 부산행, 아가씨, K-Beauty, 판타스틱 듀오, 한국어능력시험, 갓세븐, EXO, 블랙핑크, 박명, KCON
- 2017 싸이니 종현, 케이팝, 방탄소년단, MIC Drop, 박스(VXX), 서울, 한국여행, 평창 동계올림픽
- 2018 버닝, 케이팝, 택시운전사, 방탄소년단, 아이미(ARMY), 블랙핑크, Hallyu, K-Hiphop
- 2019 기생충, 안현우의 남자, 방탄소년단, K-Beauty, 82년생 김지영, 아이유, 사랑의 불시착, 러브 유어셀프 인 서울
- 2020 Netflix, 사랑의 불시착, 블랙핑크, 스타트업, 싸이코지안 관참아, 반도, 미나리, 니쥬, 킹덤, 봉준호
- 2021 오징어게임, 방탄소년단, 블랙핑크, 태권도, Netflix, 기생충, 김치, 아이미(ARMY), 빌보드
- 2022 BTS Yet to Come in Busan, 탕웨이, 조성진, DPR Live, 블랙핑크, K-프랜차이즈, 김치, 세종학당, '리턴 투 서울', 외모지상주의(웹툰)
- 2023 솔로지옥, 뉴진스, 한강(작가), 웰컴 투 삼달리, 방탄소년단, 오징어게임, 블랙핑크, 스위트홈, K-웹툰, 정재일, 헨리, BTS 페스타, 로제, 리사
- 2024 오징어게임, 케이팝, 한강(작가), 로제, 지금 가신 전화는, 한식, DPR, 사랑 후에 오는 것들, 데이식스, 흑백요리사, 탕웨이, 한류, K-웹툰, 비비고, K-뷰티, 한식문화
- 2025 정식당(Jungsik), 오징어게임, 썬양, 흑백요리사, NHK 흥행가합전, 눈물의 여왕

* KOFICE 해외통신원 리포트 제목을 각 연도별로 묶어 A로 텍스트를 요약하고 고유명사 키워드를 도출한 것으로, 도출된 고유명사 가운데 해당 연도를 잘 보여주는 핵심 키워드를 선별해 표시한 목록 (출처: KOFICE 한류 연구 및 보고서 <https://kswavebigdata.kr/aboutUs/aboutUs.html>)

한류 산업 진흥의 중요성

한류 해외통신원 리포트의 주요 키워드 변화를 통한 콘텐츠 성과 변화 확인

- 한류 1.0~3.0과 달리, 글로벌 플랫폼을 통한 접근성이 강화
- 소수 스타/K-pop 중심에서 다변화된 장르로 확장
- 플랫폼을 기반으로 웹툰 및 음식, 뷰티까지 키워드 다각화, 콘텐츠를 통한 저변 확대



한류 산업 진흥의 중요성

한류4.0: 글로벌 플랫폼을 통한 문화적 저변 확대

초기 소위 '한류권'은 동남아, 중화권 지역에 한정되었으나, 글로벌 스트리밍을 통한 시장 장벽을 허물게 됨

- 콘텐츠 제작·유통의 글로벌 실험의 성과를 얻은 계기
- 미주 지역에서 양적·질적 성과를 확인
- 글로벌 OTT 플랫폼의 투자·유통 채널 활용
- 유튜브, 틱톡 등 한국 콘텐츠로 해외에서 재생산되는 콘텐츠 증가
- 지역적 한계를 넘어 전세계적 영향으로 변화

K-콘텐츠에 대한 시장 신뢰를 형성하여 문화적 진입장벽을 허무는 효과

- 다양한 장르 및 형태로 K-콘텐츠 포트폴리오 형성
- 한국 콘텐츠에 대한 문화적 진입장벽을 낮추는 효과
- 후발 주자 콘텐츠에 대한 신뢰도 형성
- 사극과 같은 전통 콘텐츠가 가진 문화적 할인율 감소
- 친숙한 한국 문화로 자리매김하여, 관련 상품 및 한국어 교육, 관광으로의 시장 효과 확대

“확장된 한류(한류 4.0)의 성과”

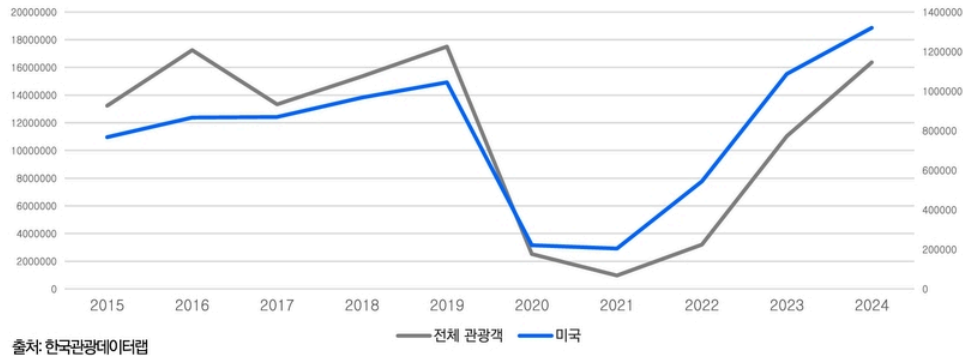
한류 산업 진흥의 중요성

K-콘텐츠 영향으로 관광 산업에도 활성화: 국내 미국 여행객 증가 사례

미국 관광객의 경우 코로나 이전의 수치보다 더 많은 관광객이 한국을 찾고 있음

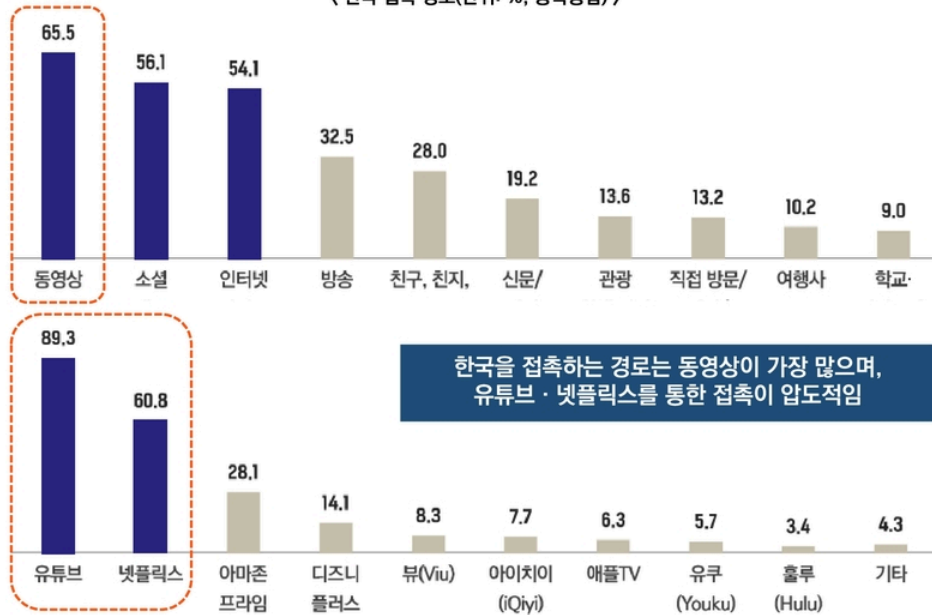
- 2015년 대비 2024년 성장률: 전체 관광객 24.2% vs 미국 관광객 72.0%
- 미국 관광객 비중: 코로나 전(2015-2019) 평균 5.9% → 코로나 후(2022-2024) 평균 11.6%
- 미국 관광객 성장률이 전체 관광객 성장률의 약 3배
- 코로나 기간 미국 내에서 높은 호감도를 올린 K-콘텐츠가 촉매제 역할로 작용

〈 전체 관광객 및 미국 관광객 추이(2015-2024)〉



한류 산업 진흥의 중요성

〈 한국 접촉 경로(단위: %, 중복응답)〉



자료: 문화체육관광부 (2025), 〈2024 국가이미지 조사 종합보고서〉.

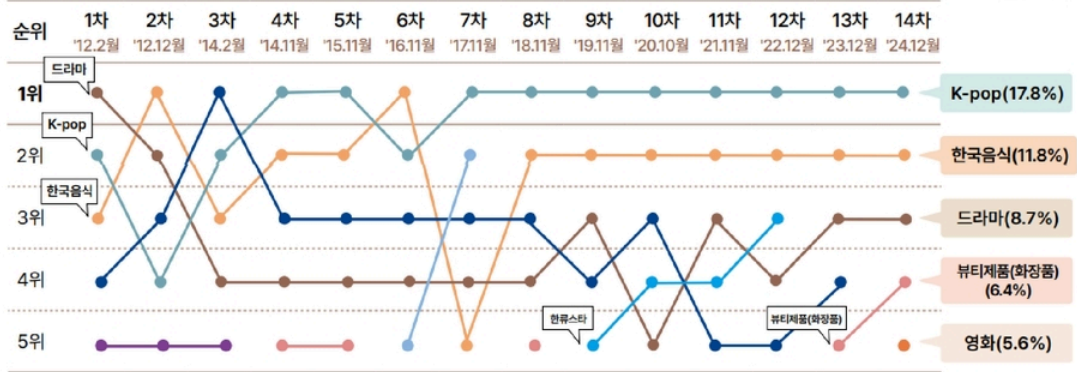
한류 산업 진흥의 중요성

미디어 산업은 대한민국 하면 떠오르는 대표적인 분야로 자리매김

- K-POP, 드라마, 영화 등 미디어 산업은 대한민국을 연상시키는 대표적인 분야로 자리매김하면서 수출 등에 긍정적인 영향을 미치고 있음

〈 한국 연상 이미지 연도별 비교 〉

(단위: %)



자료: 한국국제교류문화진흥원 (2025), <2025 해외한류실태조사 결과보고서(제14차)>.

3. 한류 산업 활성화를 위한 정책 개선 방향

한류 산업 활성화를 위한 정책 개선 방향

「한류산업진흥 기본법」과 같은 한류 진흥 법·제도 필요성

한류의 중요성과 확장성 증대

- 한류가 대한민국 소프트파워에서 차지하는 중요성이 높아지면서 한류의 문화자본과 상징자본의 영향력이 커지고 있음
- 이로 인해 푸드, 뷰티, 관광, 패션 등 연관 산업에 미치는 긍정적 효과가 확대되고 있음
- 한류가 콘텐츠 산업을 넘어서 가치 창출을 함에 따라 진흥의 필요성이 더욱 커지고 있음

높아진 법적 근거 마련 필요성

- 한류 관련 진흥 법의 부재로 국가적 차원의 지원 및 발굴·육성 정책들이 효율적, 효과적으로 시행되지 못했음
- 한류 및 연관 산업에 대한 법률적 정의가 존재하지 않아 지원 대상과 범위를 특정하기 어려웠음
- 글로벌 진출 필요성 등을 고려할 때 법적 근거 마련을 통해 한류에 대한 집중적인 진흥이 이뤄져야 함

통합적 정책 추진을 통한 시너지 창출

- 여러 부처와 기관에 산재되어 있는 한류 진흥을 기능을 통합할 수 있는 제도적 기반 필요
- 분산되어 있는 지원 기능 통합, 기관의 역할 명확화 등을 통해 한류 관련 정책을 통합적으로 추진할 수 있는 법적 근거 마련 필요

한류 산업 활성화를 위한 정책 개선 방향

〈한류산업진흥 기본법 주요 내용〉

구분	세부내용
목적	• 한류산업 및 한류연관산업의 지원과 육성에 필요한 사항을 규정하여 한류의 지속가능한 발전 기반을 조성하고, 이를 통해 국가경쟁력 강화와 국민경제의 발전에 이바지 하는 것을 목적으로 함(제1조)
한류산업의 정의	• ‘한류산업’이란 「문화산업진흥 기본법」 제2조제2호의 문화상품이 해외에서 널리 퍼지거나 소비되도록 이를 제작·유통하거나 관련 서비스를 제공하는 등의 산업이라고 정의함(제3조제2호)
계획수립	• 문체부 장관은 한류산업 등의 기반을 조성하고 지속가능한 발전을 지원하기 위해 한류산업 등의 진흥에 관한 중·장기 기본 계획을 5년 마다 수립·시행하고 기본계획에 따라 매년 한류산업 등의 진흥에 관한 시행계획을 수립·시행함(안 제6조 및 제7조)
실태조사	• 문체부 장관은 하류 및 한류산업 등에 관한 실태조사를 매년 실시함(제8조)
연차보고서	• 정부는 기본계획과 시행계획의 추진실적 등에 관한 보고(연차보고서)를 작성하여 매년 정기국회 개회 전까지 국회에 제출(제9조)
시스템 구축·운영	• 문체부 장관은 한류사업자 등이 한류산업 등과 관련한 국내외 동향을 신속하게 파악할 수 있도록 한류산업정보 시스템을 구축·운영할 수 있음(제12조)
해외마케팅 및 홍보	• 문체부 장관은 한류사업자의 국제교류 및 해외시장 진출 지원을 위하여 해외마케팅 및 홍보활동 지원 등의 사업을 추진할 수 있음(제13조)
지식재산권 보호	• 문체부 장관은 한류산업 등에 관한 지식재산권 보호를 위하여 해외시장에서의 지식재산권의 출원을 지원하고, 지식재산권 관련 분쟁을 해결하기 위하여 행·재정적 지원을 할 수 있음(제14조)
기관 지정·운영	• 문체부 장관은 한류사업자의 국제교류 및 해외진출을 전문적으로 지원하기 위하여 대통령령으로 정하는 기관이나 법인 또는 단체를 한류산업 진흥 업무를 전담하는 기관으로 지정·운영할 수 있음(제18조)

한류 산업 활성화를 위한 정책 개선 방향

지원대상의 명확화와 점진적 확대

지원대상의 명확화와 점진적 확대를 통해 정책 추진 효과 극대화

- 한류와 연관 산업의 경우 대상을 특정하지 않으면 범위가 모호해질 위험이 존재하기 때문에 단계적으로는 지원대상을 명확화 하는 것이 바람직함
- 한류는 포괄할 수 있는 범위가 넓고 범주가 더욱 넓어지고 있으므로 중·장기적으로 점진적으로 정책 수혜 대상 확대

충분한 관련 예산의 확보와 유연한 집행

한류의 중요성을 고려한 충분한 예산 확보와 유연한 집행 필요

- 한류가 가진 중요성과 상징성을 고려할 때 충분한 예산을 확보할 필요가 있음
- 예산 활용 시 유연한 집행을 통해 예산이 필요한 곳에 적재적소에 활용할 수 있는 기반을 조성할 필요가 있음
- 한류 전담 기관의 경우 집중적인 예산 지원을 통해 관련 기능을 원활히 수행할 수 있는 구조를 마련할 필요가 있음

국정과제와 유기적 연계

한류 관련 국정과제와 한류 진흥 관련 정책을 연계하여 한류 진흥 정책의 성과 극대화

- 'K-컬처 시대를 위한 콘텐츠 국가전략산업화, 전 국민이 누리고 세계인과 소통하는 K-컬처, 3천만 세계인이 찾는 관광산업 기반 구축' 등 한류 관련 국정과제와 한류 관련 정책의 연계성을 강화하는 것이 필요
- 국정과제의 조속한 이행을 통해 한류 진흥 정책이 탄력을 받을 수 있는 기반 조성 필요

감사합니다.

2025 제15차 한류 NOW 정기 세미나

한류가 만드는 국가 성장의 새로운 공식

: 글로벌 문화경제의 국가의 역할과 과제를 중심으로

[한국정책학회 연구위원회/정책 EXPO 준비위원회/ 3세대 바이오 치료제·콘텐츠 IP 융합기반 사용자 특별위원회 정책 제안]



한국정책학회
동아대학교 이동규 교수

목차

- 01 | 세계속의 K-한류
- 02 | 한류 연관 산업의 파급력
- 03 | 국가의 역할과 과제

콘텐츠 산업과 한류 산업 이란?

콘텐츠산업의 정의

경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업

*콘텐츠산업진흥법 2조 1항 2호

콘텐츠의 구분

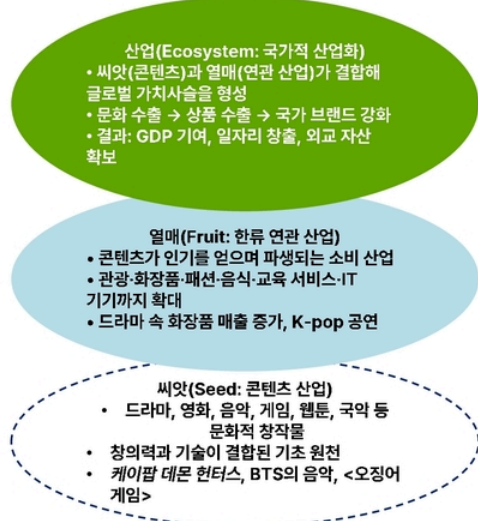
게임, 애니메이션, 캐릭터, 음악, 방송, 만화, 영화, 출판, 광고, 지식정보, 콘텐츠 솔루션 등의 장르로 콘텐츠를 구분(정서적 및 상징적 가치; emotional capital)

한류 연관 산업의 구분

콘텐츠로부터 파급 및 연계 효과를 통해 성장한 산업군, 콘텐츠 소비 이후 나타나는 연관 산업적 가치사슬은 모두 해당됨(연관 산업으로 경제적 가치로 전환; economic capital)

* 한류 정의 : 한국의 대중문화 요소가 해외에서 유행하고 소비되는 현상(한류산업진흥법에서는 한류 자체를 포괄적 정의, 콘텐츠 뿐만 아니라 문화요소 전반이 포함될 여지를 둠)

씨앗(콘텐츠 산업) → 열매(한류 연관 산업) → 산업 연결도



한류 정의와 핵심 구조

한류(K-wave) 정의

- ① 한국의 콘텐츠 산업을 중심으로 창의적 문화자산이 글로벌 시장에서 정서적·기호적 교환을 통해 확산,
- ② 연관 산업으로 가치가 전이·확장되는 문화기반 융합산업 생태계임
- ③ 한류는 단순한 문화 트렌드가 아니라, 문화적 씨앗(콘텐츠)을 산업적 열매(연관 산업)로 성장시키는 국가 기반의 복합 네트워크 경제체계이기도 함

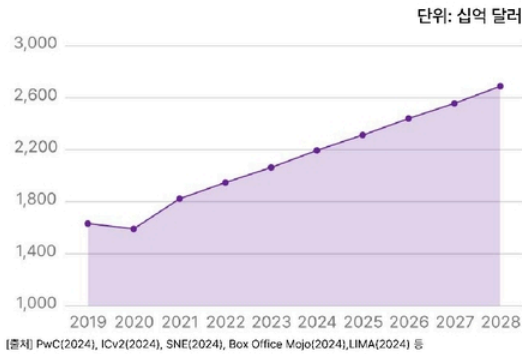
[창작자-콘텐츠 산업] → [글로벌 플랫폼 유통] → [소비자 정서·문화적 공감]

[브랜드·상품·관광 산업 확장] → [국가 이미지·소프트파워 강화]

단계	산업 범주	가치 형태	파급 결과
씨앗	K-pop, 드라마, 영화, 웹툰 등	창의·문화적 가치	글로벌 인지도 상승
열매	관광, 뷰티, 패션, 식품, 플랫폼 등	경제·산업적 가치	수출·고용 창출
국가 산업화 연결	한류 가치사슬 및 산업연결도	통합적 융합 가치	국가 브랜드·소프트파워

문화 씨앗부터, 세계 콘텐츠 시장 현황

<세계 콘텐츠 시장규모 및 전망>



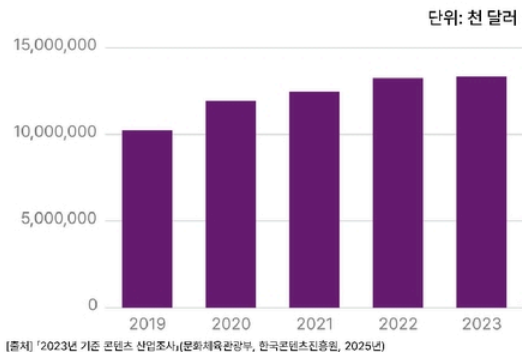
2023년 기준 전년대비 **5.9%**
증가한 **2조 638억** 달러

2028까지 연평균 복합성장률
5.44% 성장세 전망

03

전세계 한류 확산의 중심 K-콘텐츠

<국내 콘텐츠산업 수출액 현황>



2023년 국내 콘텐츠산업
수출액 **133.4억** 달러

연평균 **6.8%** 성장 지속

꾸준한 성장세(2019년 100억 달러 수준 →
2023년 133.4억 달러, 약 33% 성장)

국가 전체 수출에서 비중 확대

- 2019년 5.6% → 2023년 6.8%,
- 4년간 1.2%p 상승 → 이는 전통 제조업이 정체된 상황에서 콘텐츠 산업이 새로운 성장 축임을 보여줌

주력 수출 산업으로 부상

- 반도체, 자동차, 화학 등과 더불어 문화 콘텐츠가 한국의 대표 수출 산업군으로 자리매김

04

01. 세계속의 K-한류

한류 연관 산업 : 서비스업 중 유일하게 '글로벌 독자 구조(수출 포트폴리오)'를 갖춘 전략산업(2023년 +124억 달러 흑자), 고용 비중 약 6.5% 추정 (문화체육관광부 기준 콘텐츠 산업 포함)
콘텐츠를 중심으로 한 서비스업 가치사슬(K-wave Value Chain)을 이루며, 창의적인 서비스 + 감성 소비 + 기술 기반 수출형 산업군이라는 점에서 전통적인 적자형 서비스업(운송·교육·여행 등)과는 구조적인 차이 존재(흑자형 서비스업)

한류 연관산업의 범위와 산업적 성격

구분	주요 업종	경제적 특징	대표 사례
콘텐츠 산업 (핵심 씨앗)	방송, 영화, 음악, 게임, 애니메이션, 웹툰	고부가가치·디지털 수출 산업	BTS, Netflix 오리지널 K드라마, 넷스·크래프톤
관광·공연 산업	K-pop 공연, 드라마 촬영지 관광, 페스티벌	체류형 소비 유발, 지역경제 파급	KCON, 서울뮤직페스티벌
소비재 산업 (한류 확산 효과)	화장품, 식품, 패션, 가전	브랜드 수출·수요 확장형 산업	LG·Amorepacific, CJ, F&F
플랫폼 산업	OTT, SNS, 메타버스, 이커머스	콘텐츠-소비 연결 인프라	YouTube, Weverse, Coupang Play
교육·문화 서비스	한국어 교육, 문화체험 프로그램	장기 체류형 서비스 수입	세종학당, 한류 아카데미

한류 연관산업의 무역수지 성과 (2023년 기준)

산업군	수출액 (억 달러)	수입액 (억 달러)	무역수지 (억 달러)
방송콘텐츠	15.7	3.2	+12.5
게임	89.8	34.6	+55.2
음악·공연	22.5	9.1	+13.4
애니메이션·캐릭터	5.6	3.8	+1.8
영화	1.9	1.4	+0.5
기타 (웹툰, 출판, 디자인 등)	7.5	5.9	+1.6
합계 (콘텐츠 산업 전체)	133.0	108.0	+25.0~+124.0 (통계 방식별)

※ 출처: 문화체육관광부 「2023 콘텐츠산업 통계조사」, 한국은행 서비스수지 통계, KOFICE 한류산업 보고서(일부 수치는 추정치 포함)

05

01. 세계속의 K-한류

글로벌 시장의 변화: 다변화, 초현지화, 거점 필요성의 근거

한국 콘텐츠 시장규모는 **412억 달러**(2023년 기준)로 **세계 8위** 수준이나, 전년대비 **1.08% 증가율**로 조사대상 23개국 중 **최저성장률** 기록

↳ 국내 콘텐츠 시장 성장 둔화로, 지속성장을 위해 **적극적인 해외시장 진출**이 필요

<콘텐츠 시장 규모(상위 10개국)>

단위: 십억 달러

구분	세계	미국	중국	일본	독일	영국	프랑스	캐나다	한국	이탈리아	호주
2022년	1,948	875	298	121	105	104	56	50	40	34	33
2023년	2,064	912	328	126	111	111	60	54	41	36	35
증가율	5.93%	1.24%	20.12%	3.70%	5.64%	6.65%	7.24%	6.90%	1.08%	7.32%	3.25%

[출처] 2024 해외 콘텐츠시장 분석(한국콘텐츠진흥원, 2025년)

세계 콘텐츠 시장 성장세 유지 (5.93%) → 고성장 시장 공략이 필수

- 2022년 대비 2023년 세계 콘텐츠 시장은 약 6% 성장
- 특히 중국(20.12%)이 두드러진 성장세를 보이며, **글로벌 콘텐츠 소비 중심축이 빠르게 이동**(문화적 차이가 크므로 단순 콘텐츠 수출이 아닌 현지화·협업·합작 투자 형태가 효과적)

한국 시장의 성장 둔화 (1.08%) → 다변화된 포트폴리오 필요

- 한국은 412억 달러 규모, 세계 8위 수준이나 증가율은 최저(1.08%)
- **내수시장이 포화 단계에 도달**했음을 시사
- 음악, 드라마, 영화 중심에서 벗어나, 게임·웹툰·메타버스·공연 IP까지 확장

선진국 주요 시장의 안정적 성장 → 해외 네트워크·플랫폼 경쟁력 강화

- 미국(1.24%), 일본(3.7%), 독일(5.64%), 영국(6.65%) 등은 **완만한 성장세**
- 이는 콘텐츠 소비가 이미 성숙기에 들어선 시장의 특징

유럽 국가들의 견조한 성장 → 초현지화 전략과 산업 다변화

- **프랑스(7.24%), 이탈리아(7.32%)는 상대적으로 높은 성장률**을 기록
- 한류 콘텐츠가 진출하기 좋은 **중견 시장**으로 부각



‘케이팝 데몬 헌터스’는 K-콘텐츠 글로벌화의 성공 모델이지만, 동시에 산업적 구조 취약성을 보여주는 사례

다변화, 초현지화, 거점 강화의 과제

다변화 (Diversification) 한계

- OTT 중심 제작·배급 의존 → 넷플릭스라는 단일 유통 채널에 지나치게 종속됨
- IP 확장력 부족 → 영화의 성공이 게임·웹툰·굿즈 등 2차 콘텐츠로 확산되지 못하는 경우 많음
- 수익모델 단순성 → 제작사·창작자가 글로벌 흥행에도 불구하고 배급사 위주의 수익 구조에 갇힘

초현지화 (Hyper-localization) 한계

- 문화적 코드 번역의 부족 → 케이팝·한국적 정서가 강점이지만, 일부 문화권에서는 이해 장벽 발생
- 현지 창작자·인력 참여 제한 → 한국 제작 중심으로 흘러 현지 감수성 반영이 미흡
- 글로벌 팬덤 소통 구조 취약 → 팬 커뮤니티가 제작 과정이나 후속 콘텐츠에 직접 개입할 통로 부족

거점 강화 (Hub Reinforcement) 한계

- 한국 제작 인프라의 취약성 → 애니메이션·VFX 분야는 여전히 외주 의존도가 높음
- 글로벌 공동 제작 거점 부족 → 미국·일본·프랑스와 비교할 때 글로벌 허브 경쟁력 미흡
- 금융·투자 기반 약화 → 안정적 제작 자금을 마련하기 어려워, 외국 자본 종속 우려

따라서, 국가는

1. 다변화를 통해 플랫폼·IP 의존도를 줄이고,
2. 초현지화로 문화적 장벽을 넘어 팬덤을 강화하며,
3. 거점 강화를 통해 한국이 글로벌 제작·배급의 핵심 허브로 자리 잡을 수 있도록 제도적·산업적 뒷받침이 필요

한국 콘텐츠 산업의 제작 과정 취약성

구분	제작 과정의 취약성
① IP(지식재산권) 주도권 부족	• 한국 기획사나 제작사가 초기 아이디어와 인력을 제공하지만, 최종 IP 소유권과 배급 권한은 글로벌 플랫폼(넷플릭스, 디즈니)에 귀속되는 경우가 많음 • 이는 장기적 수익·파생상품·글로벌 라이선싱에서 한국 기업의 몫이 제한됨 • ‘케이팝 데몬 헌터스’ 역시 배급·글로벌 판권은 넷플릭스가 보유
② 제작 자금 조달 구조의 취약성	• 한국 제작사는 여전히 외주 용역 형태로 참여하는 경우가 다수 • 대작 애니메이션·영화는 수백억 원 규모의 제작비가 필요하나, 한국은 대형 투자사·전문 펀드·완성보증제도가 미비하여 글로벌 플랫폼 자본에 의존 • 결과적으로 기획력은 있어도 대규모 독자 제작 역량을 축적하기 어려움
③ 인력 구조의 불안정	• 애니메이션·VFX(시각효과) 분야 인력은 프로젝트 단위 계약, 저임금·장시간 노동 구조 • 핵심 인력 유출(미국·일본·캐나다 등으로 이동)로 글로벌 경쟁력 인재 풀 유지가 어려움 • 국내 학제(애니·VFX 전문대학원 등)도 충분히 산업 수요와 연계되지 못해 현장·교육 간 괴리 존재
④ 기술적 기반의 부족	• 글로벌 애니메이션 제작은 실시간 렌더링·AI 기반 제작·가상 제작(Virtual Production) 등 첨단 기술을 활용함에 비해 국내는 글로벌 격차 발생 • 한국은 여전히 하청형 인력 투입 방식에 의존하는 경우 많아, R&D 투자와 기술 내재화가 부족 • 픽사(Pixar)·드림웍스는 자체 렌더링 엔진과 파이프라인을 갖고 있으나 한국 스튜디오는 소프트웨어·툴 의존도가 높음
⑤ 글로벌 유통·마케팅 주도권 부재	• 한국 콘텐츠는 글로벌 시장에서 호평을 받더라도, 마케팅 전략·브랜드·굿즈·파생상품은 해외 배급사가 주도 • 국내 제작사는 제작료 외 후속 수익(머천다이즈·OTT 2차 판권·극장 수익 배분 등)에서 배제되는 경우 많음
⑥ 산업 생태계의 파편화	• 한국 콘텐츠 제작사는 소규모 스튜디오 중심으로 운영, 프로젝트 단위 협업이 잦음 • 장편 애니메이션·글로벌 대작 제작을 위한 수직계열화된 스튜디오 시스템이 부재 • 대기업도 콘텐츠 IP를 보유했지만, 애니메이션·VFX 산업에는 제한적으로만 투자



국가의 전략 포인트

I. 금융·투자 전략 포인트

1. K-Originals 공동투자펀드: 플랫폼과 공동제작 시 권리지분·수익참여를 전제로 보조금/융자
2. 완성보증·수출보험: 스트리밍 정상 리스크를 담보하는 콘텐츠 전용 보증/보험 라인 신설
3. 마케팅 매칭그랜트: 톱10 진입 유망작 대상 글로벌 캠페인 비용 1:1 매칭

II. IP·표준계약 전략 포인트

4. 국가 IP뱅크: 음악·이미지·캐릭터 저작권 클리어런스 패키지화 표준 라이선스 요율 제공
5. 표준계약·잔여수당(Residuals) 가이드: 오리지널/포맷/애니 계약서 국가 표준 제정, 권리원인 조항 권고
6. 프랜차이즈(Transmedia) 랩: 웹툰→애니→게임→굿즈로 확장하는 시나리오·아트·상품화 동시개발 지원

III. 인재·파이프라인 전략 포인트

7. 글로벌 쇼러너·프로듀서 아카데미: 현지 작가실 운영·스튜디오 협업형 교육
8. 애니·VFX 세액공제+지역클러스터: 최소 지출요건 충족 시 추가 리베이트, 스튜디오 유치
9. 로컬라이제이션 1만 인력: 5개 권역(북미/유럽/동남아/중동·아프리카/중남미) 더빙·자막 표준과 인력풀

IV. 시장 다변화·거점 전략 포인트

10. 권역별 플레이북: 장르 적합성·규제·파트너 DB를 데이터 플랫폼(WelCon 2.0)로 제공
11. K-EXPO/KOREA360 확대: 콘텐츠x소비재 동반 쇼케이스를 '28년까지 권역별 상설화
12. 해외사무소 '소프트 랜딩 존': 법무·회계·유통을 묶은 윈스트림 지원, 거점 30개 이상으로 고도화

V. 법·규제·외교 전략 포인트

13. 콘텐츠 법률지원센터: 저작권/검열/연령등급 신속 자문·분쟁 대응
14. AI-플랫폼 규제 외교: EU AI Act·OTT 로컬라이징 등 국제논의에 선제 참여, 국내 기준 정합화
15. 국가브랜드 연계: 관광·교육·ICT 패키지와 문화외교 결합(촬영지 관광, 공연+체험 패스)

VI. 데이터·평가·거버넌스 전략 포인트

16. 스트리밍 데이터 협약(Data Trust): 익명화 시청지표 공동 검증으로 성과평가의 공신력 확보
17. K-NEXUS 상설화: 업계-정부-해외거점 간 성과 환류 및 신속보완 메커니즘
18. KPI 체계: △非아시아 매출비중 △IP 2·3차 수익비중 △권리보유 공동제작 비율 △현지화 리드타임 △거점 활용률 등

10

다변화, 초현지화, 거점 강화의 과제

다변화 (Diversification) 과제

멀티 플랫폼 전략: OTT, 극장, 게임, 메타버스 등 복합 유통 구조 마련
IP 파생 산업 육성: 원천 콘텐츠 → 머천다이징·게임·관광·공연으로 확장하는 국가 차원의 지원
공정한 수익 배분 구조: 글로벌 배급사와 협상할 수 있는 콘텐츠 전용 펀드 및 협상력 강화 플랫폼 필요

초현지화 (Hyper-localization) 과제

현지 공동 제작 체계: 시나리오·성우·음악에 현지 창작자 비중 확대
문화 번역 전문성 강화: 단순 자막/더빙을 넘어선 스토리·코드 현지화 센터 설립
팬덤 참여 플랫폼: 글로벌 팬들이 OST·캐릭터·스토리 전개 등에 참여할 수 있는 양방향 참여 시스템 구축

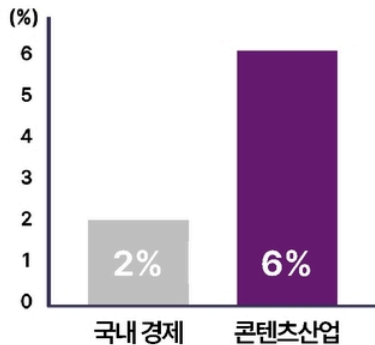
거점 강화 (Hub Reinforcement) 과제

글로벌 제작 허브 조성: 부산·판교 등을 중심으로 스튜디오·R&D·인재 양성 인프라 강화
공동제작 클러스터: 한국·동남아·미국·유럽 간 애니·VFX 공동 파이프라인 구축
콘텐츠 금융 혁신: 세제 혜택, 정책펀드, 민간투자 연계로 제작·배급·투자 선순환 구조 마련
국가 브랜드 전략: K-콘텐츠 거점을 단순 제작지가 아닌 글로벌 문화 브랜드 허브로 격상

11

국내 콘텐츠산업의 지속성장

<국내 경제 및 콘텐츠 산업 성장 전망>

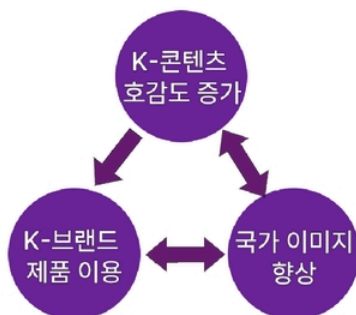


국내 경제는 향후 2% 이내의 저성장 예측
반면, 콘텐츠산업은 6% 규모의 지속 성장 전망

☞ 경제 저성장 고착화 타계 위한 육성지원 필요

연관산업 수출 견인

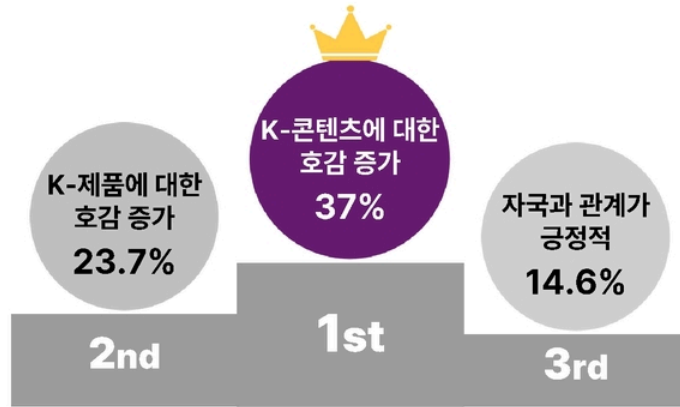
K-콘텐츠로 인한 소비재 및 관광 수출 증가액 약 66억 달러



“ K-콘텐츠에 대한 높은 호감도가
국가 이미지 및 타 산업으로 연결 ”

관광, 공연, 예술 등 서비스업뿐만 아니라
가전, IT기기 등 제조업을 비롯한 소비재 수출 견인

전년대비 한국에 대한 인상변화 주요이유



[출처] '2023 K-콘텐츠 해외진출 현황조사'(한국콘텐츠진흥원, 2024년)

K-콘텐츠 접한 뒤 한국산 제품·서비스에 대한 긍정 인식 74.8%

<K-콘텐츠 접한 뒤 한국산 제품·서비스에 대한 인식 변화>

구분	미국	프랑스	중국	일본	인니	베트남	태국	러시아	UAE
긍정적	70.0%	63.3%	76.7%	60.3%	86.7%	90.3%	93.3%	63.3%	69.0%
보통	29.0%	36.0%	22.0%	39.0%	13.3%	9.3%	6.7%	36.0%	11.7%
부정적	1.0%	0.7%	1.3%	0.7%	-	0.3%	-	0.7%	19.3%

<K-콘텐츠 경험 이후 한국산 주요제품 인지·구입 현황>

구분	식음료	화장품	스마트폰	가전제품	생활/가전	의약/건강
인지	27.1%	28.6%	32.9%	35.1%	36.1%	35.9%
구입/이용	60.3%	54.6%	48.7%	44.1%	44.1%	35.8%

[출처] '2023 K-콘텐츠 해외진출 현황조사'(한국콘텐츠진흥원, 2024년)

한류 연관 산업의 파급력

한국의 한류 연관 산업은 수출과 생산유발을 동시에 이끄는 전후방 연계 산업으로, 국가전략산업으로 지정하고 자국 콘텐츠산업을 보호 및 육성 지원 필요

한류 연관 산업 육성으로 승수효과 유발

국가 이미지 제고, 고용창출 등
산업 육성으로 승수효과를 유발하여
경제 활성화, 문화안보 확보 등을 위한
국가전략산업으로 지정 및 육성

- ① 한류 호감도 1점 상승 시 한국제품 구매의향 약 8.4% 상승 (KOFICE, 2024 글로벌 한류지수 조사)
- ② 문화적 신뢰가 소비·투자·관광·유학으로 전이되는 복합
승수 구조 형성 → 감성경제(Emotional
Economy)로서의 파급효과

전담 기구 및 투자펀드 조성

기존 한류진흥정책이 부처별로 분산되어
있던 것을 산업-외교-문화-무역을 통합
지원 관리하는 '한류진흥기관(Korean
Wave Economic Agency)' 형태로
발전시킬 필요,
한류혁신투자 얼라이언스(K-Wave
Investment Alliance) 설계 필요

정치 외교적인 긴장으로 타국 콘텐츠 진입 재재

문화외교를 통한 신뢰자본(Social Trust
Capital) 축적 → 해외시장 진입비용 절감
한국에 대한 국가 브랜드 가치 상승
(2024년 기준 세계 8위, Brand Finance)

해외 소비자들 '한국산' 자체를 프리미엄
신호로 인식 → 국가브랜드가 개별기업의
마케팅비용을 대체하는 공공재 효과 발생

경제적 파급효과 증가(중요한 단서)

생산유발액
118.1% ↑

2010년 6조 1,766억 원
→ 2019년 13조 4,735억 원

부가가치유발액
290.6% ↑

2010년 2조 5,541억 원
→ 2019년 9조 9,760억 원

[참치] '2023년 콘텐츠산업 경제적 파급효과 분석 연구'(한국콘텐츠진흥원, 2024년)

K

콘텐츠산업

수출 1억 달러
(중요한 단서)

한류 연관 산업

수출 2.98억 달러
(관광, 소비재,
플랫폼 산업 확산)

[출처] '이슈보고서(VOL.2022-이슈-6)',(한국수출입은행 해외경제연구소, 2022년)



생산유발효과 5.1억 달러 (승수 효과)

- 소비재 생산 과정 3.4억 달러
- K-콘텐츠 생산과정 1.7억 달러

취업유발인원 2,982명

- 소비재 생산 1,625명
- K-콘텐츠 생산 1,357명

현장의 목소리

남미와 아프리카의 경우 한국 콘텐츠의 수요가 분명하게 드러나고 있음에도 해외진출 교두보 마련에 어려움을 겪고 있음
<CJ ENM 관계자>

해외 현지 직접서비스 중 금기사항, 서비스 연령 등 국가별 규제나 법에 무지할 경우 법적 문제가 생길 수 있음
<필어비스 관계자>

콘텐츠 해외진출은 인적 네트워크가 중요
해외사무소가 전문성을 가지고 폭넓은 네트워크와 DB를 확보해야 콘텐츠기업에 도움이 될 것 <아이코닉스 관계자>

[시사점]

1. 수요와 교두보의 괴리
남미·아프리카 등에서 한국 콘텐츠 수요는 확실히 존재
그러나 해외진출 교두보(네트워크·거점·지원체계) 부족으로 실제 시장 진입에 어려움
→ 정부·공공기관의 현지 거점 확충 및 기업·시장 연결 지원 필요
2. 현지 규제·법제 리스크
해외 서비스 제공 과정에서 금기사항·서비스 연령제한·문화적 금기 등 국가별 규제가 다양
규제나 현지 법률을 잘못 인지하면 법적 분쟁 발생 가능성
→ 법률·규제 정보 제공 및 사전 컨설팅 지원체계 강화 필요
3. 맞춤형 정보의 중요성
단순한 일반 정보가 아니라, 기업별 진출 단계와 특성에 맞는 구체적이고 심층적인 정보가 요구됨
→ 시장 맞춤형 정보 제공 DB·현지 전문가 네트워크 활용 필요
4. 지속 가능한 해외진출을 위한 인프라
현지 네트워크와 전문성을 갖춘 해외 사무소·비즈니스센터가 기업의 직접 자사 역할을 수행할 수 있음
→ 정부 차원의 해외사무소 전문화 및 네트워크 기반 지원체계 강화 필요

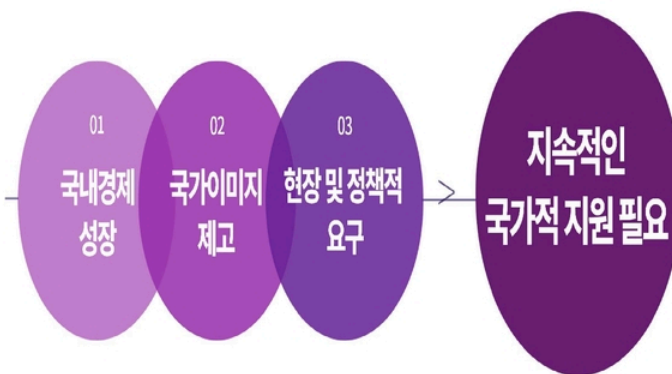
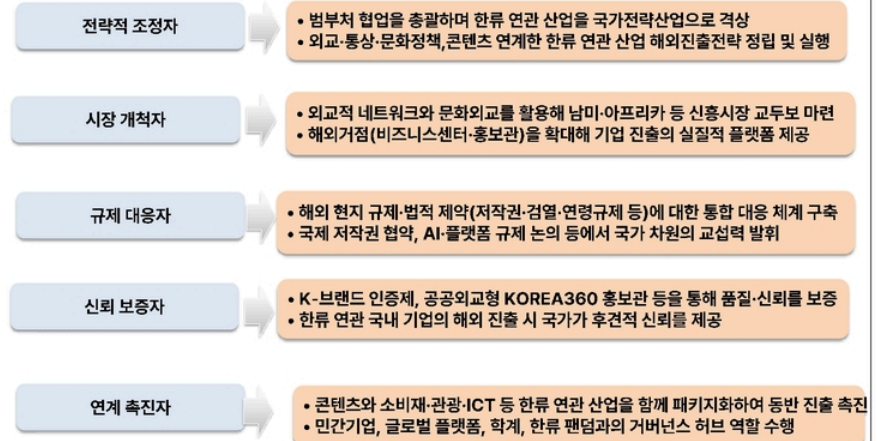
[국가의 과제]

※ 단순히 콘텐츠 수출을 지원하는 차원을 넘어, 현지 규제 대응·법률 지원·맞춤형 정보 제공·거점 인프라 강화가 병행되기 위한 제도와 기반 마련 → 해외진출이 안정적이고 지속적으로 가능해짐

정책적 요구사항

효과적인 해외진출 지원을 위해 종합적 해외진출전략 수립 및 전략적 / 체계적 해외진출 지원체계가 필요하다는 정책적 요구사항 발생

『관계부처 합동 제4차 수출전략회의』에서 발표한 「K-콘텐츠 수출전략」 보고서에 수출전략의 한계로 수출전반에의 전략적 활용부족을 꼽았으며, 전략적·체계적 수출 지원 체계 구축의 필요성을 강조
 <관계부처 합동 제4차 수출전략회의(2023.2)>



한류 연관 산업은 단순 수출산업이 아니라 국가경제 성장·국가이미지 제고·문화외교 강화까지 연결되는 전략산업
 따라서, 국가는
 ① 성장동력화, ② 국가브랜드 외교, ③ 지속가능한 생태계 구축, ④ 장기적·체계적 지원
 이라는 네 가지 축을 중심으로 정책적 역할과 과제를 수행

- [사시점]
- 산업 성장 촉진**
 역할: 한류 연관 산업을 단순한 문화산업이 아닌 국가 경제성장의 핵심 동력으로 인식하고 전략산업으로 육성.
 과제:
 - ① 콘텐츠 및 한류 연관 기업에 대한 세제 혜택, 투자 촉진 금융지원 강화
 - ② 글로벌 진출형 스타트업·중소기업 지원 펀드 조성
 - ③ 한류 연관 산업별 클러스터(영상·게임·K-뮤직 등) 특화 생태계 조성
 - 국가 이미지 제고**
 역할: 한류 콘텐츠를 통한 문화외교·국가 브랜드 강화 추진
 과제:
 - ① 해외 공공외교 거점(문화원, K-컬처 허브 등)과 연계한 한류 홍보
 - ② K-콘텐츠와 관광·교육·ICT 등 연계한 융복합 국가이미지 전략 수립
 - ③ 국제 박람회·영화제·게임쇼 등 국가 차원의 대규모 지원
 - 지속 가능한 뿌리내리기**
 역할: 해외 시장에서 한류 연관 산업이 단발성 유행에 그치지 않고 지속가능한 생태계로 자리잡도록 제도적 기반 마련
 과제:
 - ① 저작권·IP 보호 국제 협력 체계 강화
 - ② 현지화 번역·문화 적합성 컨설팅 지원
 - ③ 플랫폼 중속성 완화(자체 OTT·K-콘텐츠 유통망 구축)
 - 지속적인 국가적 지원**
 역할: 단기적 이벤트 중심 지원이 아닌 장기적 정책 프레임워크 확립
 과제:
 - ① 'K-COMES 2026' 같은 중장기 로드맵을 한류 연관산업과 통합하여 제도화
 - ② 민간 협력형 글로벌 한류 및 콘텐츠 진흥위원회 설립
 - ③ 해외 규제·검열 대응을 위한 법률·정책 지원 네트워크 구축
 - ④ 문화전파 및 글로벌 파트너십을 고려한 외교·통상 협력

1. 콘텐츠는 한류의 날개이자 글로벌 경쟁력

- 한류(K-POP, 드라마, 영화, 게임, 웹툰 등)는 콘텐츠가 있어야 세계로 퍼져나감
- 콘텐츠는 문화적 코드와 산업적 기술이 결합된 복합체 이러한 융합은 한국만의 독창적 정체성을 만들어내며, 한류 확산의 기반
- 콘텐츠 = 한국 문화를 담은 그릇
- 부호, 문자, 색채, 이미지, 음향 등은 각각 한국적 정체성을 시각적·청각적으로 표현하며, 수용자가 한국 문화를 체험

2. 콘텐츠 안에 한국 문화가 담겨 있음 → 콘텐츠는 단순한 상품이 아니라 한국 문화적 요소를 담아내고 전달하는 매개체

- 음악(리듬, 가사) = 한국의 감정과 메시지
- 드라마·영화 = 한국 사회의 이야기와 정서
- 색감·이미지·의상 = 한국적인 멋

3. 세계로 퍼질 때 생기는 문제와 협상력 강화

- 저작권: 불법 복제, 무단 사용
- 플랫폼 중속: 유튜브·넷플릭스 같은 해외 플랫폼에 의존
- 검열: 나라별 규제 때문에 내용이 잘리거나 바뀜
- 한류 확산은 단순히 창작만이 아니라, 법적·정책적 지원, 글로벌 플랫폼 협상력 강화 필요

4. 소비자도 자기 나라 식으로 바꿔 즐김 → 한류가 단순히 '한국 문화의 확산'이 아니라, 글로벌 문화 교류 속 재창조 과정

- 동남아에서는 가족 가치와 맞닿아 드라마가 인기
- 팬덤은 SNS에서 각 나라 언어와 코드로 변형

구분	한류 연관 산업 (K-wave Associated Industries)	콘텐츠 산업 (K-content Industry)	일반 산업 (General Industry)
핵심자산	감성·문화 코드, 브랜드 이미지, 한류 IP(지식재산), 한정판 경험 가치	창의력(Creativity), 서사(Storytelling), IP(저작권), 인적 자본(Creator)	기술력(Tech), 설비·자본, 효율성(Efficiency), 원가 경쟁력
시장 진입방식	한류 콘텐츠를 매개로 한 Soft 진입형 소비자 감성 기반 침투 (K-pop → 화장품·관광 확산)	디지털 플랫폼 기반의 직접 진입형 OTT·게임 플랫폼을 통한 글로벌 동시 진출	수출·현지 공장·법인 설립 등 Hard 진입형 자본·물류 중심
현지화 요구 수준	중간 수준 언어·문화 조정 필요하나 한류 프리미엄 효과로 현지 저항 낮음	높음 언어, 문화, 검열, 저작권 규제 등 국가별 세밀한 현지화 필요	높음 규제·법률·표준 등 제도적 현지화 필수
유통 구조	문화-소비재 복합 구조 : 콘텐츠→제품·서비스로 확산되는 간접 유통망 (BTS 굿즈·K-tourism)	디지털 플랫폼 중심 유통 : OTT, SNS, 게임 서버 등 무형 유통망 (유통비용 낮음, 글로벌 실시간 확산)	물리적 유통 중심 : 제조→물류→도매→소매→소비자 (고비용·저속 유통망)
주요 리스크	① 트렌드 단기성 (유행 주기 짧음) ② IP 도용·복제 ③ 문화 오해(문화번역 실패) ④ 인플루언서 리스크	① 저작권 침해, 불법복제 ② 플랫폼 의존도(넷플릭스·유튜브) ③ 글로벌 규제(검열, 표현 제한) ④ 창작자 피로·노동 리스크	① 원자재·환율 리스크 ② 공급망 불안정 ③ 국제경쟁 과잉 ④ 탄소·환경 규제
부가가치 창출구조	감성·브랜드 → 소비 → 관광·상품 확산 → 재투자(Soft Power → Economic Power 전환)	창작 → 유통 → IP확장(리메이크·게임화) → 지속적 수익 (콘텐츠 IP Economy)	생산 → 판매 → 마진 확보 → 투자 재순환 (전통 제조경제 구조)
경제적 파급효과	고용·소비·관광 연계, 내수 + 수출 복합 효과	수출 중심, 글로벌 문화 확산 및 국가 이미지 제고	내수 중심, 물적 자본 중심 성장
대표 산업 사례	K-뷰티, K-푸드, 한류 관광, 공연, 플랫폼 커머스	K-pop, 드라마, 웹툰, 영화, 게임, 애니메이션	자동차, 조선, 반도체, 가전, 석유화학 등
정책적 지원 방향	문화소비와 서비스수출 융합형 산업정책 필요 (한류 진흥 + 관광·소비재 연계)	IP 보호, 창작자 복지, 글로벌 OTT 협력 강화 필요	기술혁신·공급망 안정화 중심 정책 필요

문화체육관광부·산업통상자원부·외교부 간 공동 거버넌스 구축 (문화외교+산업외교+공공외교+브랜드 외교 융합)
- 지역별 한류산업 전략지도(K-wave Market Intelligence Map) 개발
- 현지 트렌드, 규제, 소비행태 분석을 기반으로 한 시장별 맞춤형 진출 프로그램 운영

수출 ⇨ 해외진출

한류 연관산업의 미래 경쟁력은 얼마나 많이 파느냐(수출량)가 아니라, 얼마나 깊게 뿌리를 내리느냐에 달려 있음

한류거점센터(K-Culture Hub) 구축 (아시아, 미주, 유럽 주요 거점)
- K-Culture Business Desk 설치로 중소기업, 스타트업의 진출 컨설팅 제공
- 민간 협력형 네트워크(K-Wave Alliance) 운영, 대기업·SME·창작자·정부 연계

방송·게임·웹툰 등 공동 제작펀드(Co-Production Fund) 운영
- 해외 플랫폼 및 스튜디오와 공동 IP 개발 프로그램 추진
- 방송 포맷 수출 표준계약 모델 제정 및 법적 보호 강화

해외 저작권 침해 대응을 위한 K-IP Monitoring Center 운영
- 저작권 통합관리 플랫폼 구축 (콘텐츠·캐릭터·브랜드 통합 DB)
- 리메이크·게임화·NFT화 등 IP 확장사업 지원 펀드 조성

글로벌 K-Culture Academy 설립 (콘텐츠·마케팅·현지 법제 교육)
- 한류산업 국제교류 인턴십 및 전문가 파견 프로그램 운영
- 재외공관·KOTRA와 연계한 현지 파견형 산업 코디네이터 제도 신설

한류산업진흥펀드(K-Wave Growth Fund) 조성
- 공동제작·현지법인 설립 등 해외진출 기업에 세액공제·보증 지원
- 한류 관련 스타트업에 대한 기술보증·투자연계 지원 확대

국가브랜드위원회 내 '한류연관산업 전략분과' 신설
- K-pop·K-푸드·K-뷰티 등 통합 브랜드 캠페인(K-Brand United) 추진
- 공공외교와 연계한 문화 외교형 진출 (K-Culture & Peace Week)

※ 국가의 해외진출 전략은 ① 시장 정보·거점 인프라 제공, ② 공동제작·IP 수출 촉진, ③ 지식재산 보호, ④ 글로벌 인재 양성, ⑤ 정책 금융·세제 지원, ⑥ 국가 브랜드 연계를 통해 기업 단위 진출을 넘어 산업 전체의 지속가능한 글로벌 생태계 구축에 초점

Soft Power 기반 경제 효과

• 한류 효과 1점 상승 시 한국제품 구매의향 약 8.4% 상승 (KOFICE, 2024 글로벌 한류지수 조사)
• 문화적 신뢰가 소비·투자·관광·유학으로 전이되는 복합 상승 구조 형성→ 감성 경제(Economic Emotionality)로서의 파급효과 확인

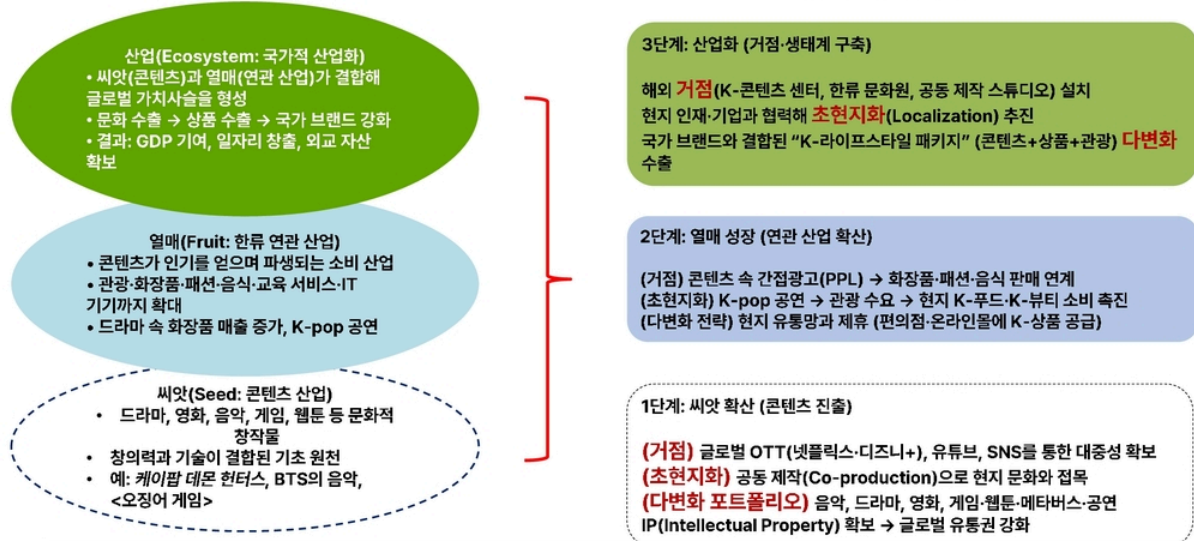
구분	주요 내용	추정 효과
콘텐츠 직접산업 효과	드라마·영화·K-pop·게임 등 직접 수출 효과	1.7배
연관 소비재 산업 효과	화장품·패션·식품·가전 등 한류 프리미엄 소비 확대	2.1배
관광 및 서비스 파급효과	촬영지 방문·공연관광 등 체류형 소비 증가	3.4배
지역경제 유발효과	지자체 축제·로케이션·한류테마파크 등 지역소비 파급	2.8배
총합 산업 상승(총합)	콘텐츠 1원 → 경제 전체 약 5~6원 효과	5~6배

한류 연관산업의 금융지원원은 전통 제조업 중심의 보증·융자형 금융이 아닌, 지식재산(IP), 브랜드, 팬덤, 데이터 등 무형자산 기반 투자를 중심으로 접근 필요(투자·펀드·보증·세제지원의 혼합형 구조로 지원)

구분	K-Wave Growth Fund(한류산업진흥펀드)	Co-Production Fund(공동제작펀드)	K-IP Expansion Fund(지식재산 확장펀드)	K-Brand Export Fund(브랜드 수출펀드)
핵심 목적	한류 연관산업 전반(콘텐츠·관광·소비재 등)의 글로벌 성장 및 투자 활성화	해외 기업과의 공동제작·포맷 수출을 통한 협력형 한류 확산	콘텐츠 IP의 2차 사업화 및 자산화(IP금융) 촉진	한류 브랜드(소비재 중심)의 현지 진출 및 유통망 구축
정책적 성격	산업기반 육성형 — 생태계 전반 지원	국제협력형 — 한류 파트너십 강화	창의자산 금융형 — IP를 자본화	시장확장형 — 실물 유통·소비 연계
재원 구조	정부 30% + 민간(대기업 VC·기관투자자) 70%	정부·해외 방송사/OTT 공동출자 (50:50 모델)	정부·성장금융·콘텐츠진흥원 + 민간 스타트업	무보·수출입은행 + 대기업 유통사 공동
운용 주체	산업은행, 성장금융, 한국벤처투자	문화체육관광부, 콘텐츠진흥원 + 해외 파트너	중소벤처기업부, 콘텐츠진흥원, 성장금융	산업부, 무역보험공사, 수출입은행
운용 방식	모펀드·자펀드 구조(정책금융 + 민간 VC 공동 운용)	프로젝트별 조인트 벤처 또는 SPV(Special Purpose Vehicle) 설립	IP 가치평가 후 Equity·Royalty 기반 투자	현지법인 설립·M&A·유통망 투자 중심
투자 대상	콘텐츠 제작사, 관광·소비재·플랫폼 스타트업 등	방송·게임·OTT·웹툰 공동제작 프로젝트	IP 보유 기업, 창작자, IP 2차사업 스타트업	K-뷰티, K-푸드, K-패션, K-리빙 등 브랜드 기업
투자 형태	지분투자 + 정책대출 병행 (Blended Finance)	공동투자(Co-Financing) + 수익배분(Revenue Share)	IP 담보대출 + 로열티 수익참여	직접투자 + 수출보증·보증 결합형
성과 회수 구조	Exit(IPO·M&A) + 배당 + 수익배분	공동 수익배분 + IP 재산배	IP 가치 상승분, 로열티, 2차 콘텐츠 수익	브랜드 브랜드·해외매출·현지 법인 배당
핵심 산업 연계	콘텐츠·관광·소비재·플랫폼 융합형	콘텐츠 산업 국제협력 중심형	콘텐츠 산업 금융·기술 결합형	소비재·서비스 산업 시장확장형
대표 사업 모델	K-콘텐츠 기반 관광·소비재 융합사업	드라마·게임 공동제작, OTT 콘텐츠 협업	인기 드라마 → 캐릭터·게임·NFT 사업화	K-뷰티 브랜드 해외 매장·유통 플랫폼 구축
리스크 분산 방식	정책금융기관 First-Loss Role 수행 (약 5,000억 원 (장기 1주 원 목표))	계약 기반 리스크 분담 (국가 간 협약)	IP 가치평가·보증·보증 연계	수출보증·환율헤지 병행
예산 규모(1차)		2,000억 원 수준	1,000억 원 수준	3,000억 원 수준

씨앗(콘텐츠 산업) → 열매(한류 연관 산업) → 산업 연결도

해외진출 방식 (논리적 구조)



29

문화체육관광부는 단순히 수출 촉진 기관이 아니라, 글로벌 한류 생태계를 설계, 조정, 보호하는 플랫폼 관리자(governance designer)로 역할 전환 필요, 수출 중심에서 글로벌 생태계 창조하는 중심으로 전환하여 문화와 국가 브랜드 Co-creation Value 전략(**한류 연관 산업 전담 기관 지정 또는 신설 필요**)

정책 및 전략 과제	제도 과제	인프라 및 거점 지원 과제	거버넌스 및 협력 체계
국가 전략 산업 지정 • 한류 연관 산업을 반도체·이차전지와 같은 차세대 국가 핵심 산업으로 규정 • ‘한류산업진흥기본법’ 개정 또는 특별법 제정 → 안정적 지원 근거 마련	글로벌 규제 대응 ① AI·저작권, OTT 규제 등 권역별 이슈(유럽 AI 법, 북미 저작권 분쟁) 대응을 위한 법·제도 지원 ② 한류 연관 산업 해외 진출 전담 법률지원단 설치 (저작권·계약분쟁·검열 대응)	해외거점 확대 및 전문화 ① 현재 25개 해외거점 → 2028년 30개 이상 확대(콘텐츠 기준) ② 권역별 Soft Landing Zone 운영 → 현지 진출 컨설팅·법률·회계·언어 지원 KOREA360 홍보관을 한류 연관 산업 고도화 연계 ① 단순 전시 → 브랜드 쇼케이스 플랫폼으로 발전 ② 콘텐츠+연관산업 패키지 홍보 및 소비재·서비스 직판 지원	범부처 협력 강화 ① 산업부·문화부·외교부·중기부가 공동 참여하는 한류 연관산업 해외 진출 전략회의 정례화 ② K-EXPO, K-Planet 등 범부처 해외행사 확대 (‘25년 3회 → ‘28년 4회)
다변화 전략 지원 ① 게임·아시아 중심의 편중 구조(게임 62.9%, 아시아 69.8%) 해소 ② 아프리카·중남미·중동 등 신시장 진출 시, 정부 간 문화외교·통상외교 연계	IP 보호 체계 강화 ① 해외 진출 콘텐츠 IP 등록 지원 (국제특허, 저작권 국제 분쟁 대응) ② ‘K-브랜드 인증제’ 도입 → 품질과 신뢰 확보	해외 인재·네트워크 연결 ① 재외 문화원, 한류 팬덤, 교민사회와 연계한 K-콘텐츠 및 한류 커뮤니티 조성 ② 글로벌 창작자·제작자와 공동 창작 지원 (공동제작 펀드 운영)	민관 협력 플랫폼 ① 한류연관산업 협의체 운영 → 업계 의견 수렴·정책 반영·성과 환류 ② 글로벌 기업(OTT·게임 플랫폼)과 파트너십 체결 → 판권, 배급, 공동투자
투자·금융 지원 강화 ① 중소 콘텐츠기업 대상정책금융·보증지원 확대 ② 해외 공동제작, 글로벌 OTT 협업 프로젝트에 대한 세제 인센티브 제공	데이터 기반 정책 수립 ① 국가별 수요·규제·시장분석 DB 구축 및 개방 ② WelCon 등 통합 플랫폼 고도화 → 빅데이터 기반 수출 전략 제공		지속가능성 확보 ① ESG-SDGs와 연계한 문화콘텐츠 전략 → 친환경·포용적 글로벌 성장 기여 ② 문화다양성 협약(UNESCO) 등 국제 규범 준수

28

1. 발표 자료에 대한 총평

두 발표 모두 한류의 중요성을 경제적 지표와 산업 연관성 측면에서 명확히 제시하여 정책 논의의 기반을 튼튼히 다졌습니다.

1.1. 긍정적 평가

가) 한류의 경제적 기여 명확화

한류가 단순 문화 현상을 넘어 수출, 생산유발효과, 취업유발효과 등 거시경제 지표에 실질적인 기여를 하고 있음을 구체적인 수치로 입증했습니다 (노창희, p.6). 특히, 서비스 수출에 취약한 한국 경제의 경쟁력 강화에 기여한다는 점을 강조한 것은 중요합니다.

나) 산업 생태계 및 파급 경로 분석

한류가 콘텐츠 판매에서 라이프스타일 판매로 진화하며 소비재, 관광, 의료 등 연관 산업 성장을 견인하는 '경제적 촉매제'임을 강조했습니다. '한류견인산업'과 '한류촉진산업'으로 구분한 파급 경로 모형은 정책 대상과 목표를 설정하는 데 유용합니다.

다) 정책 기반 확립 및 구체화

'한류산업진흥 기본법' 및 시행령의 제정은 한류 산업 활성화 정책 논의의 기반을 공고히 했습니다. 과거 법적 정의 부재와 지원 대상의 모호성 및 정책 기능 분산 등의 문제점을 해소하고 통합적 정책 추진을 위한 제도적 기틀을 마련했다는 점에서 큰 의미가 있습니다.

라) 미래지향적 통계 인프라 제안

'한류 위성계정(Hallyu Satellite Account)' 구축을 제안하여, 한류의 직접 부가가치, 고용 효과, 기업 생태계 등을 객관적으로 측정하고 증거 기반 정책을 수립할 수 있는 장기적인 로드맵을 제시했습니다.

2. 심화 토론을 위한 핵심 질문

두 발표 내용을 심화하고 현실적인 정책 실행 방안을 모색하기 위해 다음의 세 가지 핵심 질문을

제기하고자 합니다.

질문 1: 법·제도 기반 확립 이후 연관 산업 간의 실질적인 협력 거버넌스 구축 방안

‘한류산업진흥 기본법’ 및 시행령의 제정을 통해 법적 기반은 확립되었습니다. 이제 한류가 문화, 관광, 농식품, 뷰티, 의료 등 다수 부처 및 산업에 걸쳐 있는 특성을 고려할 때, 제정된 법을 기반으로 ‘통합적 정책 추진’을 실현하기 위한 실질적인 협력 거버넌스 구축이 중요하다고 생각합니다.

질문: 법적 기반 마련을 전제로, 문화체육관광부가 주도하는 한류 진흥 정책이 농림축산식품부, 보건복지부, 산업통상자원부 등 연관 산업 부처와 예산, 정보, 사업을 어떻게 유기적으로 연계하고 협업할 수 있을까요? 구체적인 방안(예: (가칭)범부처 한류진흥위원회 등)에 대한 의견을 듣고 싶습니다.

질문 2: 한류 연관산업 지원 대상의 '명확화'와 '점진적 확대'에 대한 기준

노창희 소장님께서서는 정책 수혜 대상의 '명확화와 점진적 확대'를 제안하셨습니다. 특히 연관 산업의 범위가 넓고 모호해질 위험이 있다고 지적하셨습니다.

질문: 현재 시점에서 단기적으로 지원 대상을 '명확화'하기 위한 기준으로 '한류견인산업' (푸드, 뷰티, 패션 등 콘텐츠에 의한 직접 수요 유발 산업)을 우선할지, 아니면 '한류촉진산업' (관광, 의료 등 한류 경험을 완성하는 고부가가치 서비스 산업)을 우선해야 할지, 그 판단 기준과 단기적 지원의 우선순위에 대한 의견을 듣고 싶습니다.

질문 3: 글로벌 플랫폼과의 관계 설정 및 국내 생태계 보호

글로벌 OTT를 통한 수출 확대는 한류의 중요한 동력이었으며, 특히 미주 지역 확산에 결정적 역할을 했습니다. 그러나 글로벌 플랫폼 의존도 증가는 제작비 급등과 국내 제작사의 수익 모델 약화라는 위기를 초래할 수 있습니다.

질문: 글로벌 OTT와의 협업을 지속하면서도 국내 콘텐츠 제작 기반을 강화하고 수익모델을 다각화하기 위한 정책 방향은 무엇이 되어야 할까요? 아래에 예를 들어보았습니다.

- ① 제작비 세액공제 확대 및 지원 예산 확보를 통한 제작 경쟁력 강화

- ② 국내 플랫폼(OTT)의 해외 진출 지원
- ③ 글로벌 플랫폼을 통한 IP 공동 확보 및 수익 분배 구조 개선

국내 생태계의 '지속가능한 제작 기반'을 위한 구체적인 정책적 해법을 듣고 싶습니다.

3. 정책 제언: 통계와 예산의 유연성을 통한 실질적 지원

토론을 마무리하며, 발표 내용을 바탕으로 정책 집행의 실효성을 높이기 위한 두 가지 제언을 드립니다.

제언 1: '한류 위성계정'을 활용한 증거 기반 예산 시스템 구축

한류 위성계정 도입은 한류의 경제적 기여도를 GDP와 직접 비교할 수 있게 하여, 한류 관련 '충분한 예산 확보'를 위한 강력한 논거가 될 것입니다. 통계 시스템을 바탕으로 예산 배분 시 '관광'처럼 시장 규모가 크고 파급효과가 확실한 분야와, 잠재력이 높은 '의료'와 같은 고부가가치 서비스 분야에 대한 균형 있는 투자가 이루어지도록 시스템을 설계해야 합니다.

제언 2: '성장 단계별' 지원과 '유연한 예산 집행' 원칙 준수

콘텐츠 및 연관 산업 지원 시, 초기 스타트업 단계부터 글로벌 진출 단계까지 성장 단계별 맞춤형 지원이 필요합니다. 특히, 발표에서 강조된 대로 '유연한 집행' 원칙을 통해 급변하는 글로벌 시장 수요와 콘텐츠 트렌드에 신속하게 대응하고, 예산을 적재적소에 활용할 수 있는 행정 시스템 마련이 필수적입니다.

I. 「한류산업진흥 기본법」의 특징

「한류산업진흥 기본법(이하 법명 생략)」에서는 ‘한류’를 ‘우리나라의 문화가 해외에서 널리 퍼지거나 이로 인하여 문화상품 또는 이와 연관된 상품이 소비되는 현상(법 제3조 제1호)’이라고 정의하고 있으며, ‘한류산업’을 ‘「문화산업진흥 기본법」 제2조 제2호에 따른 예술성 · 창의성 · 오락성 · 여가성 · 대중성(문화적 요소)이 내재되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형 · 무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠 포함)인 문화상품이 해외에서 널리 퍼지거나 소비되도록 이를 제작 · 유통하거나 관련 서비스를 제공하는 등의 산업’으로 정의하고 있다(법 제3조 제2호).

나아가, 한류연관산업으로 ‘한류와 연관된 상품으로서 대통령령으로 정하는 상품(관광상품, 식품, 수산식품, 전통문화상품, 화장품 및 문화체육관광부장관이 고시하는 상품, 시행령 제2조) 등이 해외에서 널리 퍼지거나 소비되도록 이를 제작 · 유통하거나 관련서비스를 제공하는 산업’을 규정하고 있다는 점은 「문화산업진흥 기본법」, 「콘텐츠산업 진흥법」 등과 같은 다른 문화산업 관련 법률과의 차이점이라고 할 수 있다.

기존의 문화산업 관련 법률들에서는 해당 문화산업 분야의 자체적인 진흥과 발전을 염두에 두고 있으나, 「한류산업진흥 기본법」에서는 더 나아가 한류의 영향으로 발전할 수 있는 가능성이 있는 다른 산업분야와의 유기적인 연계를 모색하고 있다는 점을 큰 특색으로 볼 수 있다. 이러한 연관산업의 발전을 연계함으로써, 단순한 한류 문화의 활성화에서 벗어나 한류산업 및 한류연관산업(이하 ‘한류산업등’)의 상생적인 발전을 모색함으로써 단순히 문화산업의 진흥을 넘어, 문화와 산업 · 외교 · 관광이 유기적으로 결합된 복합 산업생태계를 창설함으로써 ‘한류의 지속가능한 발전 기반을 조성하고, 이를 통하여 국가경쟁력 강화와 국민경제의 발전’을 그 목적(법 제1조)으로 하고 있는 것이다.

II. 「한류산업진흥 기본법」의 개선 방향

1. 제정 배경과 현행 체계

과거에는 한류산업 관련 진흥법의 부재로 국가적 차원의 지원 및 정책들이 효율적으로 시행되지 못하였고, 한류 및 연관산업에 대한 법률적 정의가 존재하지 않아 지원 대상과 범위를 특정하기

어려웠다는 문제점이 지적되어 왔었다.

이에, 여러 부처와 기관에 산재되어 있는 한류산업등의 진흥을 위한 기능을 통합할 수 있는 제도적 기반의 필요와 분산되어 있는 지원 기능의 통합, 기관의 역할 명확화 등을 통해 관련 정책을 통합적으로 추진할 수 있는 법적 근거 마련의 필요에 의하여 「한류산업진흥 기본법」이 제정되었다고 할 수 있다.

그러나 현재의 「한류산업진흥 기본법」은 한류산업진흥 기본계획의 수립 주체를 문화체육관광부장관으로 한정하고 있어, 다양한 분야의 산업과의 협력을 그 내용으로 하는 법의 기본 취지와는 부합하지 않는 측면이 있다고 여겨진다. 즉 단순한 문화산업을 넘어 관광, 수출, 외교, 식품 등과 같은 다양한 분야의 정책들과 효율적인 조정을 위해서는 보다 범정부적인 협력을 이끌어 낼 수 있는 체계를 마련할 필요가 있다.

2. 기본계획의 수립

어떠한 정책을 추진하기 위한 기본계획을 수립하는 경우는 크게 주관 부처에서 단독으로 수립하거나 국무총리가 주도하여 수립하는 것으로 구분할 수 있다. 예를 들어 「정부업무평가 기본법」 제8조와 「청년기본법」 제8조에서는 국무총리가 각 정부업무평가기본계획과 청년정책에 관한 기본계획을 수립하도록 하고 있으며, 「국제개발협력기본법」 제7조에서는 국무총리를 위원장으로 하는 국제개발협력위원회에서 국제개발협력 종합계획의 수립·수정에 관한 사항을 심사·의결하도록 하고 있으며, 그 밖에 「저출산·고령사회기본법」 제20조에서는 보건복지부장관이 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 저출산·고령사회기본계획안을 작성하고, 저출산·고령사회위원회 및 국무회의의 심의를 거쳐 대통령의 승인을 받도록 하는 경우도 있다.

즉 그에 대한 명시적인 기준이 수립되어 있지는 않지만, 단일한 부처만으로는 해결할 수 없는 복합적 문제가 있는 정책영역이나, 국가적인 차원의 전략을 수립하여야 하는 경우, 지속가능한 정책의 관리가 필요한 경우 등에는 국무총리가 기본계획의 수립 등에 관여하도록 하고 있다고 이해할 수 있다.

특히 콘텐츠산업 자체에 대한 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하기 위한 기본계획의 수립·추진에 관한 사항을 국무총리가 위원장이 되는 국무총리 소속의 콘텐츠산업진흥위원회에서 심의하고 있다는 점(콘텐츠산업 진흥법 제5조, 제7조)에 비추어 볼 때, 더 다양한 부처의 적극적인 협력이

필요하다고 할 수 있는 한류산업등의 진흥을 위한 기본계획의 수립을 문화체육관광부장관에게 일임하고 있다는 점은 한류산업등의 성장 동력을 통합적으로 조정하기 어렵다는 한계를 가질 것으로 예상된다.

비록 「한류산업진흥 기본법」에서는 기획재정부차관, 교육부차관, 과학기술정보통신부차관, 외교부차관, 농림축산식품부차관, 해양수산부차관, 중소벤처기업부차관, 방송통신위원회부위원장, 식품의약품안전처장, 국가유산청장 등으로 구성되는 한류정책협의회를 설치하도록 하고 있으나(시행령 제5조), 이러한 기구만으로 부처 사이의 통합 조정을 이끌어 내기에는 한계가 있다고 여겨진다.

즉 현행의 제도는 다양한 산업 분야가 관여하는 복합적인 영역임에도, 부처 간 관련 사업 중복 및 정책 사이의 불일치가 발생하는 경우 이를 통합 조정하기 어렵고, 문화체육관광부의 계획 수준에 머물러 국가 핵심 전략 산업으로서의 위상이 미흡하다고 할 것이며, 새로운 한류연관산업의 개발 또는 발견에 어려움이 있을 것으로 예상된다.

3. 개선방향

따라서, 국무총리 소속으로 국무총리를 위원장으로, 관련 부처의 장관 등을 위원장으로 하는 ‘한류산업진흥위원회’를 설치하여, 그 기본계획의 수립·추진에 관한 사항 등을 심의하도록 할 필요가 있다. 이를 통하여 한류산업을 국가 핵심전략산업으로 격상시켜, 관계 부처 사이의 유기적 협력 체계를 구축하고, 부처별 중복사업 조정 및 관련 예산의 통합적 관리를 통하여 정책의 추진력을 강화하며, 새로운 한류연관산업의 발굴 및 개발을 보다 용이하게 할 수 있을 것이다.

III. 결론

「한류산업진흥 기본법」은 단순한 문화의 활성화를 목표로 하는 것이 아니라, 연관 산업의 발전을 촉진하여 이를 통한 문화의 활성화를 위한 새로운 동력을 마련하고자 하는 법률로서, 복합적인 거버넌스의 영역을 규율하고자 하는 법률이라고 할 것이다. 그러한 점에서 볼 때, 보다 적극적이고 통합적인 추진체계를 마련할 필요성은 부정할 수 없을 것이다.

따라서, 국무총리 소속으로 국무총리를 위원장으로, 관련 부처의 장관들을 위원으로 하는 위원회에서 한류산업의 진흥을 위한 기본계획 등을 수립하도록 함으로서 보다 효율적인 정부 부처 사이의 협력과 조정을 모색할 필요가 있다.

Session 2.

한류 콘텐츠를 넘어, 연관산업 활성화 전략

• 좌장



한승준

- 서울여자대학교 행정학과 교수
- 제27대 한국정책학회 회장
- 문체부 산하 기타공공기관 경영평가 단장
- 제3대 한국문화정책학회 회장

• 발표



강보라

- 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원
- 영상학 박사
(Ph.D. in Visual Communication)
- 경기 에코뮤지엄 브랜딩 자문위원



김승준

- 이코모스 한국위원회 회원
- 수원대학교 호텔관광학부 겸임교수
- 국무조정실 정부업무평가 평가위원

• 토론



권정구

- (주)베르디아니 대표
- 서울대학교 기악과 졸업 및 한국학중앙연구원 음악학 박사
- 작품음반 <바람이 전하는 말> 외 8종 발매



이세미

- 이화여자대학교 졸업 및 동대학원 수료
- 중요무형문화재 제1호 종묘제례악 전수자
- 국립국악원 정악단 단원



이성민

- 한국방송통신대학교 미디어영상학과 부교수
- 대중문화교류위원회 위원
- 한국콘텐츠진흥원 비상임이사
- 한국문화관광연구원 비상임이사



나현빈

- 명지대학교 화공신소재공학부, 대학원 재난안전학과 교수
- 영국 King's College London 방문교수
- 미국 Florida State University 박사후연구원



김태희

- 서울과학기술대학교 행정학과 부교수
- 서울과학기술대학교 국제교류처 부처장
- 前University of Hawai'i at Mānoa 행정학과 조교수

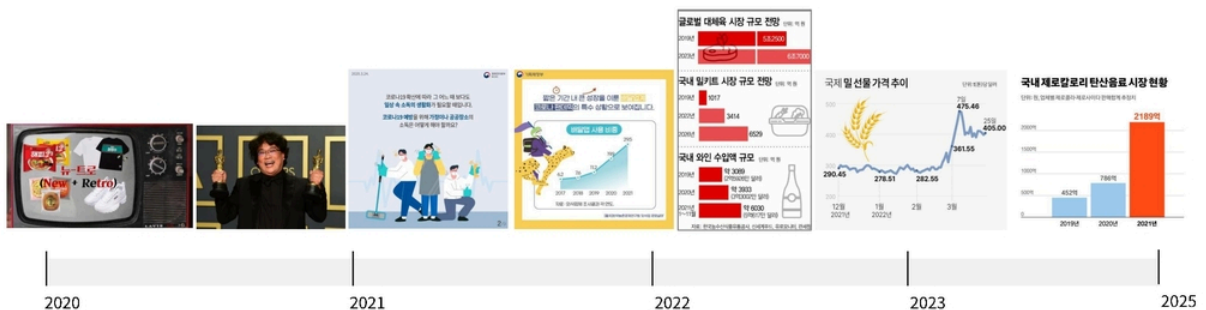


글로벌 K-Food 트렌드와 경쟁력 강화 전략

강보라 | 연세대학교 커뮤니케이션연구소

I 들어가며

지난 5년간 음식을 통한 한류는 어떤 길을 지나왔는가?
앞으로 음식 한류가 나아가야 할 길은 무엇인가?



66 음식 한류의 지속가능성을 염두에 둔다면 한 가지만 담을 수 있는 콘텐츠의 형태보다 무엇이든 모을 수 있고, 그 안에서 무엇인가 찾을 수 있는 플랫폼의 형태를 갖추는 것이 유리할 것이다. 99

『2024 한류 백서』, 「음식 한류」 중

▣ 한국 식품 수출 시장의 꾸준한 증가세

- 2020년~2024년 한국 식품의 수출 규모 꾸준한 증가세 유지
- 팬데믹 발발 이후에도 김치, 김, 라면 등을 중심으로 수출권역 및 수출규모 점진적 확장



- 2024년 김치 수출액, 약 2,350억 원
- 김치 수출액 전년 대비 5.2% 성장, 매해 성장세 경신
- 김치 최대 수출국, 일본 > 미국 > 홍콩 순
- 코로나 팬데믹 기간, 미국과 유럽 등지로의 김치 수출 증가세
- 면역력 강화 등 건강한 식습관에 관한 관심 확대와 관련
- 대표적 발효식품으로 소개, 관련 해외 연구도 꾸준히 발표



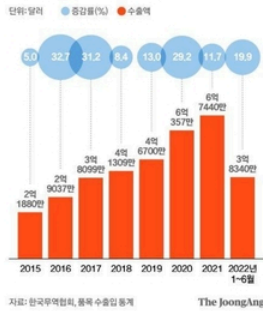
- 김치와 함께 면역력 증진 식품으로 알려져 수출 증가
- 인삼 최대 수출국은 중국으로 2021년에도 전년 대비 25.1% 증가
- 상대적으로 인삼이 생소한 미국과 베트남에서도 20~30% 수출액 증가



한국 식품 수출 시장의 꾸준한 증가세

- 2024년 기준으로 한국 라면, 전 세계 130여 개국으로 수출, 전년 대비 수출량 30% 성장
- 중국, 일본, 대만과 같이 라면에 익숙한 국가 뿐 아니라, 네덜란드와 같은 유럽 국가에서도 라면 수출량 급성장 주목할 만

라면 수출액 또 최대치 경신

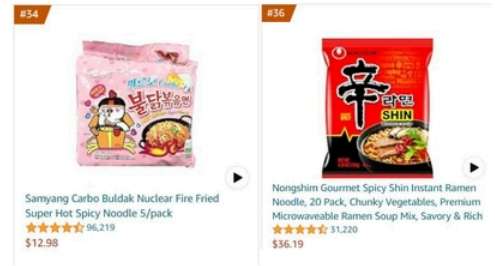


K-라면 많이 수출되는 국가 알아보니

단위: 달러, 2022년 1-6월 기준, 수출증감률은 2021년 상반기 대비

순위	수출금액	수출증감률(%)
1	중국 9191만	34.9
2	미국 4786만	28.3
3	일본 3032만	-8.2
4	대만 1483만	-8.5
5	필리핀 1477만	22.6
6	태국 1460만	29.7
7	말레이시아 1304만	11.8
8	호주 1277만	10.2
9	캐나다 1159만	94.0
10	네덜란드 1130만	6.3
총계	3억8340만	19.9

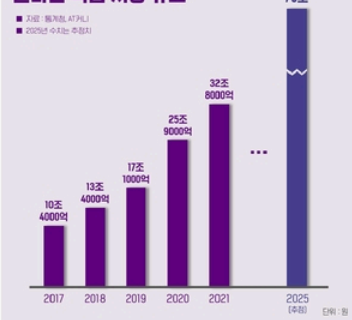
자료: 한국무역협회, 통관 수출입 통계 The JoongAng



[자료] 2024년 1/4분기 미 아마존 베스트셀러 라면

팬데믹+엔데믹 이후 기존 온라인 식품 시장 성장세 강화

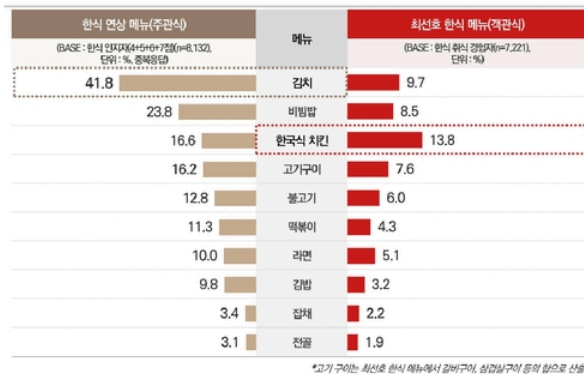
온라인 식품 시장 규모



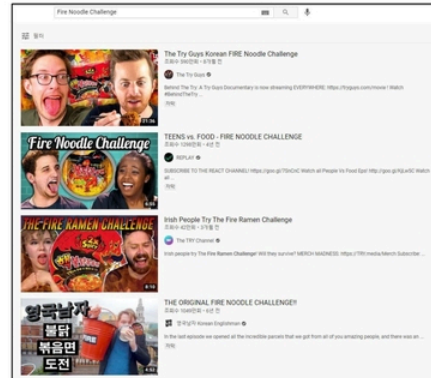
- 전세계 식품 유통시장, 온라인 중심으로 성장
- 미국, 유럽 주요국, 중국, 일본 등 오프라인 대신 온라인 판매 전환 가속화
- 생산과 유통 과정에서 식품에 대한 투명성과 안정성 요구 목소리 높아져

▣ 건강 요소와 매운맛 앞세워 한식 선호도 큰 폭 상승

- 엔데믹 시대 수출 유망 품목 10가지에 김치, 고추장, 떡볶이 등 매운 음식 다수 포함 (한국농수산식품유통공사, 2020)
- 떡볶이, 김치 등의 조리법이 온라인으로 확산되고, 매운 맛에 대한 친숙도가 높아지면서 매운 음식 각광



[자료] 2024 해외 한식 소비자 조사, 농림축산식품부



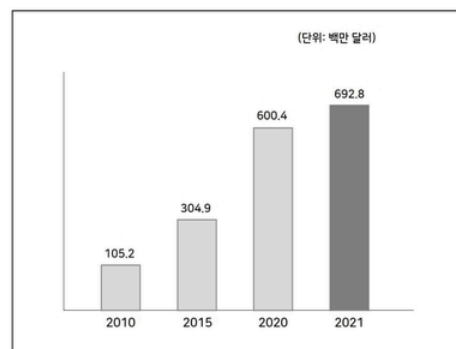
[자료] 'Fire Noodle Challenge' 유튜브 화면 갈무리

▣ 지속가능성 전략 주효

- 코로나19 팬데믹으로 인한 수급 불안정성의 심화, 동시에 기후 위기에 대한 인식 확산
- 식품 자체의 질은 물론 공정과정에 대한 투명성을 보장하는 것이 매우 중요해짐.



- 지난 10년 동안 매년 수출액 경신
- 2024년 수출한 수산식품 중 수출액 1위
- 한국 문화 콘텐츠 확산으로 김에 대한 인지도 상승
- 새로운 수출시장인 포르투갈, 키프로스, 부탄 등 개척



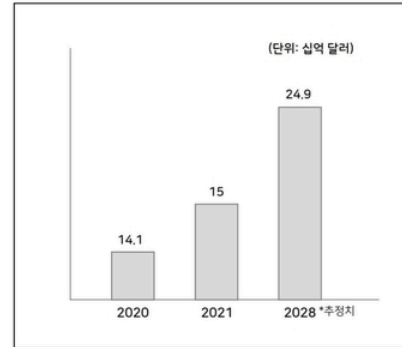
[자료] 2010년~2021년 김 수출 증가액

▣ 지속가능성 전략 주요

- 김, 친환경적 요소(탄소배출량 및 생산 과정 발생 쓰레기 ↘)와 맞물려 세계적으로 각광
- 비건 소비자의 경우, 아미노산, 칼슘, 오메가3 등의 영양소 섭취 위해 김 선택
- 김 수출업체, 국제적인 표준 마련, 다양한 소비자 취향 부응한 전략
- 유기농 인증 및 식품안전규격인증 등 취득 + 캐릭터 활용 마케팅



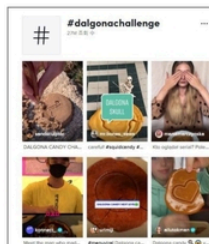
[자료] 영국 및 미국에서 판매 중인 한국 김 스낵 사례



[자료] 2020년~2028년 세계 해조류 시장 가치 추이

▣ 미디어 통한 간접 경험 효과 증대

- 음식 한류의 발생과 유지 위해 미디어를 통한 간접 경험(vicarious experience) 중요
- 단순한 미디어 노출이 아니라, 상황적 맥락이 동반된 간접 경험이 각인 효과 높은 것으로 추정



[자료] 영화 <기생충>에 등장한 짜장 라면 마케팅 사례

[자료] 뉴욕 타임즈(NYT)에 소개된 달고나 커피(좌), <오징어게임> 과 '달고나 챌린지'(중), <케이팝 데몬 헌터스>와 '김밥 먹방 챌린지'(우)

3 음식 한류 이슈

▣ 소스류 활용 방안의 확대

- 한식을 직접 만들기 위해 고추장 이외에도 불닭소스, 김치 시즈닝과 같은 소스류 활용 증가
- 간편 소스류 활용으로 통상적으로 어렵게 느껴지는 한식 조리에 대한 진입장벽이 낮아졌다는 평가
- 특히 매운맛을 내는 소스 및 양념류가 인기, 팬데믹 장기화에 따른 피로감을 매운 맛을 통해 극복하고자 하는 욕구 존재



[자료] 북미 및 아시아 온라인 시장에서 판매 중인 한식 소스 및 양념류



[자료] 2024년 상반기 미국 아마존 '칠리 파우더' 부문 3위를 기록한 GMO 고추가루

3 음식 한류 이슈

▣ 엔데믹 시대 가치에 부응



인간-동물-환경이 유기적으로 얽혀 있음을 인정, 각 개체의 안녕을 도모
인공적인 방부제, 첨가제 최소화, 과대생산 및 과대포장을 축소하는 방안 촉구

- 채식 시장의 급성장: 최근 2년간 미국 채식 식품 시장 규모 43% 성장
- (영·미) '고기 없는 월요일(Meat Free Monday)' 캠페인: 채식 레시피 제공 및 채식과 탄소배출량 연관성 교육 (아래 그림 참조)



3 음식 한류 이슈

▣ 기후변화에 따른 음식 소비의 방향 전환

- 국내 채식 인구 증가에 따른 채식 메뉴 개발·생산 증가, 2023년 국내 대체육 시장규모 약 252억원, 2025년 17%(295억 원) 성장 추정



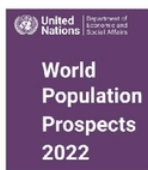
- 해외 시장 겨냥 한식 채식화 점진적으로 진행 중: 채식 김치 및 만두, 식물성 불고기 소스 등 개발·상용화



13

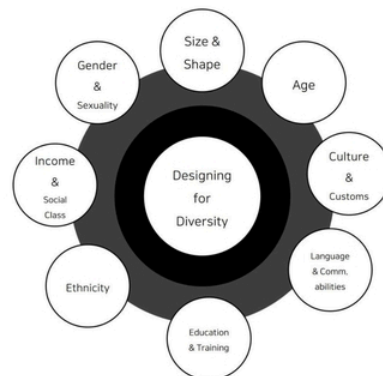
3 음식 한류 이슈

▣ 문화적 다양성과 포용성에 대한 실천



- 2022년 UN 보고서에 따르면 세계 인구의 29%에 해당하는 약 23억 명이 동아시아·동남아시아에, 전체 인구의 26%에 해당하는 약 21억 명이 중앙아시아·남아시아에 거주하는 것으로 집계

- 한편, 2022년 이후 글로벌 대기업을 중심으로 다양성, 형평성, 포용성을 강조하는 DEI(Diversity, Equity, Inclusion)가 화두



14

3 음식 한류 이슈

▣ 문화적 다양성과 포용성에 대한 실천

- ‘문화적 적합성(cultural fit)’에서 ‘문화적 추가(cultural add)’로 문화적 유연성과 확장성 확보



- ‘문화적 추가(cultural add)’의 관점에서 본 현지화 전략?



15

4 음식 한류 주요 진출현황 및 진출경로

▣ 음식 한류의 진출현황

- 2021 농림축산식품부·한식진흥원 ‘한식 소비자 조사’, 해외 주요 17개 도시 거주 현지인 대상 조사
 - 불고기, 잡채 등 전통적인 한식 메뉴 제치고, 한국식 치킨이 가장 선호하는 메뉴로 등극
 - 한식 비선호 이유 중 ‘시각적으로 보기 좋지 않아서’(31%), ‘식감이 싫어서’(30%)라고 답변
- ⇒ 음식의 담음새, 조리법, 식감, 색깔 등 한국인에게 익숙한 방식이 아닌 현지화 전략 고민해야



[자료] 가장 선호하는 한식이자 가장 자주 취식하는 한식 메뉴 '한국식 치킨'

[자료] 선호하지 않는 한식 메뉴, 삼계탕 (10.5% 응답)

16

4 음식 한류 주요 진출현황 및 진출경로

▣ 음식 한류의 진출현황

- 문화권역별 한식에 대한 친숙도와 선호도 달라 맞춤형 접근 필요



[사례 1] 베트남, 한식 대중화 본격화되기 시작

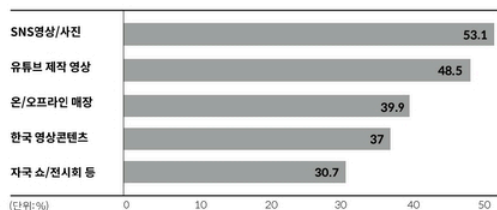
[사례 2] 대만, 한식 전파 성속기 진입

17

4 음식 한류 주요 진출현황 및 진출경로

▣ 음식 한류의 진출경로

- 한식을 다루는 미디어 콘텐츠 다양화



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



[자료] 한식 질적 경로와 소셜 미디어 상의 한식 콘텐츠 사례: 틱톡과 유튜브 쇼츠(중), 중국 영홍의 불닭볶음면 라이브커머스(우)

18

4 음식 한류 주요 진출현황 및 진출경로

▣ 음식 한류의 진출경로

- 문화적 '상황'의 연출과 '놀이'가 된 경험경제



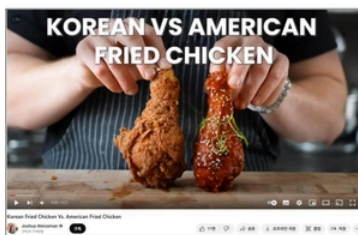
[자료] 서울의 느낌을 재현한 도쿄의 고기체인점(좌), 한국 드라마의 클리셰를 활용한 소주 광고(중), 한국 과자를 먹으며 한국 콘텐츠를 보는 '도한놀이'(중), 한류경정시험(우)

19

5 음식 한류 강화 전략

▣ 한식의 '현재적' 역사성 조명 필요

- 팬데믹 기간 동안 한식, 면역력 증진 시키는 김치, 인삼 등 '건강 음식'으로 각광, 그러나 이를 넘어서는 친숙함 필요
- 한식의 전통 이어가면서도 한식의 '현재성'에 주목하고 끊임없는 접근법 수정·보완 요청



이슬람권·일부 채식 소비자 공략 가능한 메뉴
타문화권에 유사한 사례 존재해 친숙한 메뉴
식사법이 복잡하지 않은 캐주얼한 메뉴



소수의 메뉴만을 꾸준히 소개
한식 준비, 주문 방식 뿐 아니라, 맛과 향에 대한 정보 전달
문화적 맥락 고려한 정보 전달 방식 고민

20

한식의 글로벌 연결성 발굴

- 현재 한식에 대한 인지도, 국가별·문화권별 상이한 실정 ⇒ 이에 따른 개별 맞춤형 접근 방식 요구
- 기술적인 측면과 내용적인 측면을 통합적으로 발휘할 수 있는 전략 수립해야
- 친환경, 지속가능성 등 세계적인 흐름을 반영, 개별화된 소비자 취향 공략



일본 '츠타야 서점'의 요리책 코너와 관련 용품의 큐레이션 사례

Bibimbap 비빔밥	
koreanisches Reisgericht mit frischem Gemüse und Gochujang-Sauce (₩1,100)	
1 Bulgogi mit Rindfleisch (mariniert in Haus-Sauce)	12,90 €
2 Vegan mit Tofu (mariniert in Haus-Sauce)	11,90 €
extra: pochirtes Ei	1,90 €
Dosirak 도시락	
frisch fermentiertes Kimchi dazu Reis und koreanische Beilagen (₩1,100)	
1 Bulgogi mit mariniertem Rindfleisch	13,90 €
2 Vegan mit mariniertem Tofu (leicht scharf) und Shitake-Pilzen	12,90 €
extra: pochirtes Ei	1,90 €
JapChae 잡채	
Glasnudeln aus 100% Süßkartoffeln mit Gemüse: Spinat, Karotten, Paprika (₩1,100)	
1 Bulgogi mit mariniertem Rindfleisch	12,90 €
2 Vegan mit Shitake-Pilzen	11,90 €
extra: pochirtes Ei	1,90 €

비건 선택이 기본으로 적용된 독일 한식당 '미식'의 메뉴판

엔터테인먼트를 넘어 라이프스타일로

- 지난 10년간 한국의 문화 콘텐츠 한류가 축적한 성과를 음식 한류로 치환하는 과정에서 세부적인 고민 뒤따라야
- 미디어 간접 경험이 향후 음식 한류의 견인 요인으로 작용할지 질문
- 콘텐츠를 통한 시청각적 경험, 다감각적 경험으로 발전해야
- 일회적 유희 넘어 라이프스타일로 정착할 수 있는 방안 고안



한국 드라마에 자주 등장하는 포장마차 씬

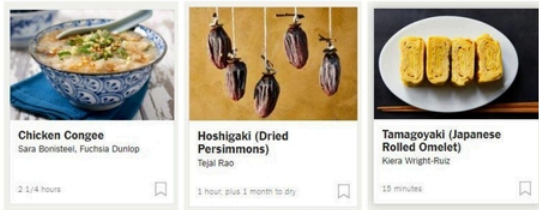
joongang.co.kr
https://www.joongang.co.kr/...> SUNDAY 포커스
북촌 한옥마을 같은 관광지엔, 포차를 허하라 - 중앙일보
2016. 7. 2. — 드문 외국 관광객들이 천하의 포장마차 문화를 경험할 수 있도록 주변 환경의 향배를 서둘러야 하고 포장마차에서의 음악 연주(케스)를 위장해줄 필요가 ...

kbs.co.kr
https://news.kbs.co.kr/news/view
동해안에도 '낭만 포차' 추진...야간 관광 활성화 - KBS 뉴스
2023. 3. 29. — 여수 빔바다를 즐길 수 있는 포장마차 이른바 '포차' 18개가 운영되고 있습니다. 아쟁떡
인 아령과 맥거리 등으로 포차 자체가 관광 명소가 되었습니다. 1년 ...

관광 유입 목적으로 산발적으로 논의되는 포장마차 관련 담론

▣ 한식 세계화와 문화적 도전 대응

- 국제적 인식이 높아지는 과정에서 한식에 대한 문화적 도전에 어떻게 대응할지 산업적·정책적 대응 필요
- 일례로 한국 식재료 및 음식 지칭 명칭, 중국·일본과의 문화 헤게모니 경쟁에서 전략적 위치 고민해야



wakame	hijiki	nori	kombu
미역	톳	김	다시마

미국 농무부 국립 농업 도서관(USDA)에 등록되어 있는
해조류에 대한 일본식 명칭

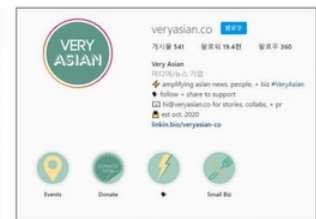
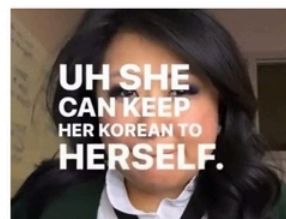
미국 뉴욕타임스(NYT) 요리 섹션에 소개된 중국식·일본식 레시피 사례

▣ 한식 세계화와 문화적 도전 대응

- 나아가 음식의 원조 논란 등 문화적 기원과 정체성 관련 논란으로 확산 가능
- 팬데믹을 겪으면서 탈세계화가 진행되는 한편 (문화)민족주의가 강화되었다는 점도 통합적으로 고려되어야



중국 '파오차이 = 김치' 주장 관련 보도 화면 갈무리



미국 방송에서 '설날에 만둣국을 먹는다'는 멘트를 해 시청자로 부터 인종 차별적인 피드백을 받은 한국계 앵커 미셸 리(좌)와 사건 이후 그를 응원하는 해시태그 운동 화면 갈무리(우)

세계유산을 활용한 K-관광 활성화 전략

“지역 균형 관광과 세계유산 기반 관광 확산을 중심으로”

수원대학교 호텔관광학부

김승준 교수

목 차

1. 국내 세계유산 현황
2. 외국인 방문객 현황
3. 세계유산 활용현황
4. 지역관광 활용방안

1. 국내 세계유산 현황

1-1. 세계유산의 정의

- 명칭 : 세계유산 World Heritage
- 목적 : 자연재해나 전쟁 등으로 파괴의 위협에 처한 유산의 복구 및 보호 활동 등을 통하여 보편적 인류 유산의 파괴를 근본적으로 방지하고, 문화유산 및 자연유산의 보호를 위한 국제적 협력 및 나라별 유산 보호 활동을 고무하기 위함
- 분류
 - 문화유산 : 유적, 건축물, 문화재적 가치를 지닌 장소 등 (전체 세계유산의 77.5%)
 - 자연유산 : 생물학적 군락, 지질학적 생성물, 멸종위기에 처한 동식물 서식지 등
 - 복합유산 : 문화유산과 자연유산의 특징을 동시에 충족하는 유산

1. 국내 세계유산 현황

1-2. 한국의 세계유산(17건)

 석굴암 · 불국사 (1995년)	 매인서 장경판전 (1995년)	 조선왕릉 (2009년)	 한국의 역사마을 : 하회와 양동 (2010년)
 종묘 (1995년)	 창덕궁 (1997년)	 남한산성 (2014년)	 백제역사유적지구 (2015년)
 와성 (1997년)	 경주역사유적지구 (2000년)	 신라, 한국의 신라왕궁 (2018년)	 한국의 서원 (2019년)
 고창 · 화순 · 강화 고인돌 유적 (2000년)	 제주화산섬과 용암동굴 (2007년)	 한국의 갯벌(2021년)	 거야 고분군(2023년)
 조선왕릉 (2009년)	 한국의 역사마을 : 하회와 양동 (2010년)	 연구한역 유적지(2025년)	

1. 국내 세계유산 현황

1-2. 한국의 세계유산(17건)

1	석굴암과 불국사	2	석굴암, 불국사	9	한국의 역사마을: 하회와 양동	2	안동 하회마을, 경주 양동마을
2	해인사 장경판전	1	해인사 경관고	10	남한산성	1	경기 광주시 남한산성 일원
3	종묘	1	종묘 일원	11	백제역사유적지구	8	공산성, 송산리고분군, 관북리유적, 부소산성, 농산리고분군, 정림사지, 왕궁리유적, 미륵사지
4	창덕궁	1	창덕궁 및 후원	12	산사, 한국의 산지승원	7	통도사, 부석사, 통정사, 법주사, 마곡사, 선암사, 대흥사
5	수림학성	1	수림사 불발구장연구 일대	13	왕국의 서원	9	소수, 도산, 병산, 옥산, 도통, 필암, 후성, 본암, 남계 서원
6	경주 역사유적지구	5	남산지구, 불성지구, 황룡사지구, 대흥원지구, 산성지구	14	가야고분군	7	김해 대성동, 함안 말이산, 고령 지산동, 함천 죽전, 장남 교동승원동, 고성 송학동, 남원 유곡리두리리
7	고창·완진·강화 고인돌유적	3	고창, 완진, 강화	15	제주 화산성과 용암동굴	3	한라산, 거문오름 용암동굴계, 성산일출봉
8	조선왕릉	10	서울경기강원충청 10개 능 (대릉, 원릉, 영릉, 용릉 등)	16	한국의 쉼터 (Gutbo)	4	신안, 보성순천, 서천, 고흥

세계유산 등재 17건

세계유산 지역 수 73곳

행정구역 분포 43개 시군

2. 외국인 방문객 현황

2-1. 외국인 한국 방문객 현황

1,636만명

2024 한국 방문 외국인 관광객수

1,212만명
(전체 외국인 관광객 74%)

2024 서울 방문 외국인 관광객수

320만명

2024 4대궁 및 종묘 외국인 방문객수
(역대최고기록)

전체 입장객 : 223만명
외국인 입장객: 30만명

2024 경주 불굴사 입장객수

2. 외국인 방문객 현황

2-3. 외국인 서울 4대궁 및 종묘 방문 현황

항목	2024				
	경복궁	창덕궁	창경궁	덕수궁	종묘
일평균	17,605	4,808	3,043	9,296	1,092
합계	6,443,600	1,759,643	1,113,821	3,402,284	399,672
내국인	4,416,513	1,259,852	950,315	3,026,812	320,091
외국인	2,027,087	499,791	163,506	375,472	79,581

3. 세계유산 활용대표 프로그램

3-1. 세계유산 축전

- 매년 세계유산지역 4곳을 선정하여 연간 60억원 예산 지원을 하는 행사 계획
- 국내외 관광객을 위한 다양한 프로그램 및 축제를 개최
- 24년 가야고분군, 백제역사유적지구, 순천 선암사와 순천갯벌, 제주 화산섬과 용암동굴
- 총 방문객수 50만명

3-2. 궁중문화축전

- 봄 궁중문화축전 : 2024년 4월 27일(토) ~ 5월 5일(일)
- 가을 궁중문화축전: 2024년 10월 9일(수) ~ 10월 13일(일)
- 세계유산인 창덕궁과 종묘와 연계하여 경복궁, 창경궁, 덕수궁 경희궁 등 5대 궁궐과 종묘 연계
- 2024년 궁중문화축전 총 관람객 : 96만명/ 전년대비 30만명 증가
- 봄, 가을 축전 중 가을축전이 상대적으로 전년대비 2배 이상 증가 폭이 큼
- 가을축전시 한복입고 입장 등 좀더 한국적이고 한복을 을 강조한 행사가 많이 열림

3. 세계유산 활용대표 프로그램

3-3. 주요 궁능 야행 프로그램

프로그램명	궁/지역	시기 / 시간	핵심 내용 / 특징	참가 조건 / 기타
경복궁 별빛야행 (하반기 2024)	경복궁	2024.9.11 ~ 10.6	밤 시간대 궁궐 북측권역 소주방 등 탐방 + 궁중음식 + 국악공연 + 해 설 탐방 등 조합된 야간 투어 행사	1회 110분 진행, 회차당 참여 인원 34명, 추첨제 예매 방식, 참가비 60,000원
창덕궁 달빛기행 (2024)	창덕궁	2024.9.12 ~ 11.10	달빛 아래 후원 및 전각 순회 탐방 + 전통 공연 및 해설 병행	매일 여러 회차 운영, 일부 회차는 외국인 대상 영어/중국어/일어 해설 제공
덕수궁 밤의 석조전	덕수궁	2024 확대 운영	덕수궁 내 석조전 구역을 야간 개방 탐방 형태로 운영 확대됨	회차 수 확대 (2023 대비)
4대 궁궐 야간 개장 (서울 관광 프로그램)	경복궁 외	매주 수~일요일 야간 시간대	서울고궁 "야경 투어" 형태로 4대 궁궐 밤 경관 및 투어 프로그램 구성 됨	1일 2회 운영 (18:40~20:30, 19:40~21:30 등)

3. 세계유산 활용대표 프로그램

3-4. 국가유산 활용 프로그램

국가유산 미디어아트

- "2024 국가유산 미디어아트"는 국가유산청 + 국가유산진흥원이 주관하여 전국 7개 지자체에서 진행 및 지원예산 70억
- 기간: 8월 2일 ~ 10월 27일, 총 87일간 전국 7개 지역에서 운영됨
- 참가 지역: 진주성, 부여 관북리 & 부소산성, 익산 미륵사지, 공주 공산성, 고흥 분청사기요지, 수원 화성, 강릉 대도호부관아 등 7곳
- 총 관람객: 148만명
- 2025년 12곳 지원 예산 100억원으로 증액



3. 세계유산 활용대표 프로그램

3-4. 국가유산 활용 프로그램

2024 국가유산 활용사업

사업명칭	설명 / 주요 특징
"생생 국가유산" 사업	지역의 국가유산을 일상 속에서 활용하기 위한 주민 참여형 프로그램 중심
"향교·서원 국가유산 활용" 사업	향교나 서원 등 유교 교육기관 유산을 활용한 프로그램
"국가유산 야행" 사업	밤 시간대 국가유산(궁능, 문화재 등)을 야간 개방하여 탐방 프로그램 운영
"전통산사 문화유산 활용" 사업	사찰 문화유산(전통 질) 중심의 활용 프로그램
"고택·종갓집 활용" 사업	고택이나 종가 가옥 등 전통 주거유산을 활용한 콘텐츠 및 체험



4. 지역관광 활용방안

4-1. 주요 문제점

◆ 서울 집중형 관광 구조

- 외래 관광객의 약 70% 이상이 서울과 수도권에 집중
- 서울 중심의 '쇼핑·도시체험' 위주 관광 패턴이 여전히 우세
- 지방 방문은 2박 이상 체류율이 낮고, 당일치기 비중이 높음
→ 소비 분산 효과 미미
- 국가 전체 관광 수입의 60% 이상이 수도권에 편중,
지역관광 기반은 약화되고 있음

◆ 지역 간 관광 인프라 격차

- 교통 접근성, 숙박 인프라, 안내 시스템이 수도권 대비 현저히 부족
- 외국인 대상 다국어 안내·결제·이동 시스템 미비
- 일부 지역은 유산의 "보존"에는 성공했으나, "체험형 콘텐츠"로
연결되지 못함

◆ 콘텐츠의 획일화·단기성

- 축제·행사 중심의 단발성 이벤트 구조
- "전통 공연·체험·먹거리" 패턴이 반복되어 지역별 차별성이 낮음
- 지역별 브랜딩이 미흡 → 관광객 입장에서 "어디서든 비슷한 경험"으로 인식됨
- 유산 기반 콘텐츠가 디지털, 젊은 세대 취향과 연결되지 않음

4. 지역관광 활용방안

4-1. 주요 문제점

정책·행정의 단기성과 중심

- 지역관광 예산이 대부분 연 단위 공모형 사업 → 중장기 계획 부재
- 지역 간 협력(루트형 관광, 공동 마케팅 등) 체계가 약함
- “보존”과 “활용” 정책이 별개로 운영(부처간 협조 미비)

데이터 기반 관리 부재

- 국가 단위 관광DB는 있으나 어디서 무엇을 내국인 외국인 별로 비율을 조사한 세부 자료 등이 부재함
- 프로그램별 성과(방문자 수, 경제효과, 재방문율 등) 체계적 관리 미흡
- 민간·지자체·중앙기관 간 데이터 연동이 되지 않아, 정책효과 분석이 어려움

지역 주민과의 연결 약화

- 관광 사업이 ‘외부 기획자 중심’으로 진행되는 경우 다수
- 지역 주민 참여·이익 환원이 적어 지속성 낮음
- 주민의 문화적 자긍심 회복보다 “행사 노동력 제공자”로 전락하는 문제

4. 지역관광 활용방안

4-2. 세계유산 지역관광 기여내용

관광객 유입 및 소비 증가

- 세계유산 지정 이후 방문객이 평균 30~70% 증가 (유네스코 통계 기준)
- 수원화성: 세계유산 등재 후 외국인 방문객 약 2배 증가
- 숙박·식음료·교통 등 연관 산업 발전을 통한 세계유산은 지역경제의 “관광 플랫폼”으로 작동

지역 브랜드 및 이미지 제고

- 유네스코 등재는 지역이 ‘세계적으로 검증된 문화가치’를 인정받았다는 의미
- 관광 홍보 시 “세계유산 도시” 타이틀은 강력한 브랜드 자산이 됨
- 해외 관광객 유치 시 신뢰성과 관심도 상승 (K-헤리티지 브랜드 효과)

지역 균형발전 및 분산관광 효과

- 세계유산은 지방 중소도시에 위치하는 경우가 많아 자연스럽게 관광객 분산을 유도함
- 서울 중심 관광의 1일 방문 패턴을 체류형 지방 관광으로 전환
- 교통·숙박·상권 등 지역 인프라 개선 효과 동반

4. 지역관광 활용방안

2026년 제 48차 세계유산위원회 부산개최

2,500명 해외 세계유산 전문가 방문

10일간의 일정

대한민국 지방관광의
새로운 콘텐츠를 보여줄 기회

감사합니다

2000년 이후 한국의 문화가 해외로 확산되면서 ‘한류’ 혹은 ‘K-Wave’라는 단어가 자연스럽게 등장하였고 최근에는 ‘K-Culture’라는 용어가 널리 사용되면서 ‘K-Food’ 등 K라는 알파벳이 한국을 상징하는데 이르고 있습니다. 2025년 애니메이션 케데헌(K-POP Demon Hunters)의 폭발적 인기로 한국문화는 세계적 관심을 받는 수준을 뛰어넘어 산업적으로도 큰 가능성을 보이고 있습니다. 지난 8월 충북대학교에서 열린 K-Culture 국제포럼에 강연자로 참가하였는데 세계 각국에서 자비를 들여 참여한 수많은 연구자들을 보며 한류의 영향력을 실감하는 계기가 되었습니다. 특히 포럼에서 다룬 주제들이 한국음식, 영화, 드라마, 대중음악 등 산업과 연관된 내용을 담고 있어 향후 한류관련 학문과 산업연계의 필요성을 느끼게 되었습니다. 이번 세미나에서 한류연관 산업의 활성화를 위해 K-Food와 세계유산을 주요 소재로 택한 것은 매우 시의적절하게 생각되며 이들 주제에 대한 의견을 드립니다.

글로벌 K-Food 트렌드와 경쟁력 강화 전략

한국음식에 대한 글로벌 진출과 인기는 여러 매체를 통해 경험하고 있으나 대개의 경우 객관적 지표는 잘 모르고 지내왔습니다. 본 발표는 단순한 현상 분석을 넘어, 객관적 통계 및 빅데이터에 기반한 과학적 예측을 통해 한류 산업의 미래를 전망하자는 세미나의 취지를 잘 드러내고 있으며 음식한류의 강화전략을 논의하기 위해 음식한류의 현황, 이슈, 진출현황 및 경로를 다양한 사례와 데이터를 인용하고 있습니다. 특히 도입부에 소개한 “음식한류의 지속가능성을 염두에 둔다면 한 가지만 담을 수 있는 콘텐츠의 형태보다 무엇이든 모을 수 있고, 그 안에서 무엇이든 찾을 수 있는 플랫폼의 형태를 갖추는 것이 유리할 것이다.” (『2024 한류백서』, 『음식한류』) 인용문은 경쟁력 강화전략을 함축한 것으로 이해됩니다. 그리고 글로벌 정세의 거시적 분석 이후 다양한 사례와 구체적 분석은 산업화를 위한 기초를 다진다는 의미에서 큰 의의가 있어 보입니다. ‘맛’이라는 감각의 분야가 음식을 통해 표현되고 산업화로 이어진다는 점에서 3가지 질문으로 의견을 청취하고자 합니다.

질문 1.

K-Food 산업의 활성화가 궁극적으로 회사의 수익을 극대화하고 고용창출을 이끌 수 있다는 점에서 청년실업문제에도 일조할 수 있을 것으로 생각합니다. 다양한 아이템 중 가장 높은 성장이 예상되는 분야가 궁금합니다.

질문 2.

최근 SPC그룹의 ‘파리바게트’가 몽골 울란바타르의 자이산 지역에 지점을 개설했다는 보도가 있었습니다. 라면과 같은 상품수출을 뛰어 넘어 음식 프랜차이즈 산업브랜드의 해외 진출 방향과 성공적 성장전략에 대한 의견이 궁금합니다.

질문 3.

한국식품 수출시장을 견인하고 있는 라면이 중국과 미국을 상대로 수출증가액이 대폭상승하고 있다는 데 이터는 매우 흥미롭습니다. 한편 수출대상국에서 러시아가 보이지 않습니다. 시베리아를 열차로 횡단하다 보면 모든 역사에서 도시락면을 볼 수 있고 현재는 러시아 현지에 ‘도시락루스’라는 자회사가 설립되어 직접 유통·판매되고 있습니다. 도시락면 이외의 한국라면이 러시아에서 경쟁력이 떨어져 수출순위에 없는 것인지 아니면 러시아-우크라이나 전쟁 때문에 수출에 제한이 있는 것인지 궁금합니다.

세계유산을 활용한 K-관광 활성화 전략

“지역 균형 관광과 세계유산 기반 관광 확산을 중심으로”

세계유산으로 등재된 한국의 17건은 전국 43개의 시군에 분포되어 있는데 2024년 기준 한국방문객 1636만명 중 서울방문자의 숫자가 1212만명으로 3/4을 차지하고 있으며 서울 소재 4대궁궐과 종묘를 방문한 외국인이 320만명으로 경주불국사의 30만명과 확연한 차이를 보입니다. 한국의 훌륭한 세계유산이 전국적으로 분포하고 있음에도 외국인의 방문이 특정 지역에 편중되는 것은 앞으로 해결해야할 주요 과제 일 것입니다. 발표자께서는 지역관광의 주요 문제점으로 단기성과 중심의 행정과 데이터 기반관리부재, 지역주민과의 연결약화를 지적하고 이를 해결하기 위한 실질적 전략과 방안을 제시하고 있어 여러 지자체에 유용한 자료가 될 것으로 기대됩니다. 지역균형관광은 현재 대한민국이 직면하고 있는 수도권과 지방의 발전 불균형, 지방의 인구 공동화, 청년실업 문제 등을 함께 모색할 수 있는 중요한 주제이기에 향후에도 지속적 논의를 통해 지역민들도 발표와 토론에 참여할 수 있기를 기대하며 3가지 질문으로 의견을 정리하고자 합니다.

질문1.

발표에서 이미 세계유산의 활용 전략을 잘 이해할 수 있었습니다. 한편 유네스코는 2004년부터 문학, 음악 등 7개 분야에서 창의성으로 인류문화 발전에 기여한 세계 도시를 유네스코 창의도시로 지정해오고 있습니다. 서울(디자인), 부산(영화), 전북 전주(음식), 경남 진주(공예 및 민속예술분야)와 원주(문학) 등이 해당됩니다. 최근 경남 진주의 유등축제는 남강변의 진주성과 더불어 장엄한 광경을 연출하였는데 많은 외국인들에게 방문을 권하고 싶었습니다. 지역에 있는 세계유산과 더불어 유네스코 창의도시의 콘텐츠를 함

께 활용한다면 효과가 증대될 것으로 보이는데 의견을 듣고 싶습니다.

질문 2.

지역주민과의 연결약화를 해결하려면 지역을 잘 알고 있는 지역 내부에서 유능한 인력을 확보하고 지역 청년들에게 일자리를 창출하는 것은 중요한 사안입니다. 청년층의 수도권집중화, 지역인구의 노령층 증가로 외부기획이 필요할 수도 있는데 이를 극복한 사례가 있는 지 궁금합니다.

질문3.

스페인 그라나다에 위치한 알함브라 궁전은 연간 1천만명이 방문하는 명소로 타레가(F.Tarrega, 1852~1909)의 작품 <알함브라궁전의 추억>으로도 널리 알려져 있습니다. 그리고 이사크 알베니스(Isaac Albéniz, 1860~1909) 스페인 모음곡은 안달루시아, 그라나다, 세비아 등 스페인 8개 지역의 지명을 제목으로 사용하여 외국인들에게 지역명을 알리고 있습니다. 한국에서도 1980년대 지역의 노래를 만들고 부르는 분위기가 있었지만 큰 반향을 일으키지는 못했습니다. 개인적으로 한국의 세계유산이 소재한 지역과 세계유산을 주제로 국제공모(클래식, 대중음악, 기악)를 한다면 시너지를 낼 수 있을 것으로 생각되는데 타당성과 실현가능성에 대한 발표자의 의견이 궁금합니다.

K-콘텐츠산업과 연관 제조업 성장을 위한 정책적 방향 제언

최근 한국 경제에서 한류 콘텐츠산업은 문화 강국으로의 도약을 견인하는 핵심 산업으로 자리잡았다. 발제자 강보라 박사와 김승준 교수의 발표가 지적했듯이, K-콘텐츠의 확산은 문화산업 자체의 성장뿐 아니라 제조업·서비스업 등 전통산업과의 구조적 연계를 통해 산업 생태계 전반에 새로운 활력을 불어넣고 있다. 본 토론문은 공학과 정책의 융합적 시각에서 콘텐츠산업이 제조업에 미치는 파급효과를 분석하고, 양 산업 간 동반성장을 위한 정책적 방향을 제시하고자 한다.

1. 한류 3대 소비재 산업 수출 증가

한국 제조업은 수십 년간 반도체, 자동차, 디스플레이, 이차전지, 석유화학 등 첨단 제조 분야에 집중 투자하며 국가 경제 성장의 중추 역할을 해왔다. 2024년 기준 제조업 투자액은 약 110조원으로 전년 대비 10% 증가했다¹⁾. 이러한 투자는 공정 자동화, 고부가 소재 개발, 글로벌 밸류체인 확장으로 이어지며 산업 경쟁력을 강화해왔다.

흔히 한류 연관 산업 중 3대 연관 소비재 산업으로 불리는 식품, 화장품, 패션은 한류 확산에 따른 직접적인 영향을 받아 크게 수출이 성장하고 있다. 식품 수출은 2024년 130.3억 달러로 역대 최고 실적을 달성하였고²⁾, 화장품도 2024년 102억 달러로 사상 최초 100억 달러를 돌파했다³⁾. 비록 패션 산업의 직접 수출 규모는 작지만(2024년 수출액 1.9억 달러) 이는 의류 제품 생산이 대부분 베트남, 중국 등의 해외 위탁으로 진행되기 때문으로 판단된다.

3대 연관 소비재 산업의 수출액은 총 수출액(2024년 6,836억 달러) 중 각각 1~2% 수준 또는 그 이하로 그 규모가 크지는 않다. 다만, 중소기업 온라인 총수출(7.6억달러)에서 화장품, 의류가 2024년 5.4억 달러, 0.97억 달러로 상위 1, 2위를 차지하고 있어 한류 확산의 효과를 확인할 수 있다⁴⁾.

2. 한류 콘텐츠산업의 경제적 파급효과와 제조업 연계

KDI 분석에 따르면 콘텐츠산업은 약 114조 원의 생산유발 효과를 창출하며, 최종 수요가 한 단위 증가할 때 타 산업에서 0.572단위, 특히 제조업에서 0.175단위의 추가 생산을 유발하는 것으로 나타났다⁵⁾. 특히, 콘텐츠산업은 화학제품, 목재·종이·인쇄, 컴퓨터·전자·광학기기 등 제조업 부분과 긴밀히 연결되어 있으며, 제조업에서는 0.175 단위 추가 생산을 유발한다고 제시되었다. 이는 K-콘텐츠가 화학·인쇄·전자기기 등 다양한 제조 부문에 투입 수요를 발생시키며, 소재·장비·디지털 기술 시장의 혁신 동력으로 작용함을 의미한다.

한국의 산업정책은 오랫동안 제조업 중심의 기술 축적과 수출 기반의 규모의 경제에 뿌리를 두고 있었다. 최근 국내 제조업은 중국발 공급 과잉, 글로벌 수요 둔화 등의 이유로 큰 어려움을 겪고 있다. 중국을 비

1) 2024년 10대 제조업 국내 투자 계획 110조원, 작년보다 10% 증가, 인더스트리뉴스, 2024. 2. 8.

2) 2024년 케이-푸드 플러스(K-Food+) 수출액 130억달러 돌파, 역대 최고 실적, 농림축산식품부 보도자료, 2025. 1. 7.

3) '24년 K-뷰티 글로벌 수출, 100억 달러 돌파, 식품의약품안전처 보도자료, 2025. 1. 6.

4) 2024년 중소기업 수출, 1,151억달러 기록(+4.9%), 중소벤처기업부 보도자료, 2025. 1. 23.

5) 이진국, K-콘텐츠의 비상(飛上): 산업 특성과 성장 요인 분석, KDI FOCUS, 2025. 3. 25.

롯한 신흥 국가와 차별화된 전략이 필요하다. 직접적인 연관 산업인 화장품, 식품, 패션도 전략의 수립이 필요하다. 화장품의 수출 품목의 경우 기초 화장품(76.7억 달러)을 중심으로 대중국 수출 비중(24.5%)이 낮아지고 미국과 일본 등 여타 국가로의 수출이 증가하고 있는 것은 좋은 결과이다. 다만, 대부분 중소기업 기반 중저가 브랜드 중심으로 이전에 기타 제조업이 택한 가격경쟁력 중심의 전략과 유사하다. 중국의 저가 공세로 인해 어려운 제조업 전반의 상황을 고려할 때, 콘텐츠 IP를 활용한 '프리미엄 제품군' 개발이 시급하다. 이는 제조업이 단순한 생산기반을 넘어 브랜드 경험과 감성가치를 제공하는 서비스형 산업으로 전환되는 과정과 궤를 같이한다.

3. 기술·사회의 변화와 제조업의 확장

콘텐츠산업은 단순한 문화산업이 아닌 기술적 진화를 견인하는 수요산업이다. 과거 게임의 성장은 반도체·그래픽 산업을, 스마트폰의 확산은 전자기기산업 재편을, 전기차 보급은 배터리와 자율주행 기술 발전을 이끌었다. 현재의 콘텐츠산업 또한 생활의 패턴을 바꾸고 있으며, 그 변화가 다시 제조업의 기술 혁신을 촉진하는 구조로 이동하고 있다. 즉, 콘텐츠산업이 '수요'의 언어로 기술 혁신을 설계하는 시대이다.

콘텐츠산업의 변화는 제조업에 크게 세 가지 방식으로 구조적 변화를 이끌고 있다. 첫째, 콘텐츠 수요의 증가는 관련 소재·장비 제조업의 성장 촉진이라는 전통적 연계 효과를 낳는다. 둘째, XR·VR·AI 기반 실감형·지능형 콘텐츠는 가전, 디스플레이, 반도체, 네트워크 장비 등 첨단 전자 제조업의 혁신 동기를 제공한다. 셋째, 디지털 플랫폼과 커스터마이징, 인터랙티브 경험의 확산은 제조업에서 주문생산, 스마트 팩토리, 가상공장 등 새로운 생산방식 도입을 촉진한다.

게다가 제조업은 4차산업혁명과 ICT, ICBM(사물인터넷, 클라우드, 빅데이터, 모바일), AI 기술 도입으로 제조업은 전통적 경계를 넘어 '서비스화'와 '디지털 전환'을 가속화하고 있다. 제품의 설계·생산뿐 아니라, ICBM·AI 기반 수요 분석과 맞춤형 생산, 실시간 제품 사용 모니터링, 유지보수·부가정보 제공 등 서비스 기업으로의 전환이 빠르게 진행 중이며, AI 기반의 '개인화' 전략이 핵심 경쟁력으로 부상하고 있다. 또한, AI·미디어·OTT 플랫폼 발전에 따라 데이터센터 구축 수요, 에너지·통신 인프라 증설, 산업 전반의 클라우드·에지컴퓨팅 도입이 가속화되고 있으며, 이에 따라 제조, 콘텐츠, 에너지, 물류 등 다방면에서 산업 인프라 구축에 영향을 주고 있다.

4. 콘텐츠 중심 한류와 제조업 융합을 위한 정책 제언

K-콘텐츠에 대한 세계적인 인정과 한국에 대한 인식 변화에 따른 직접적 연관 산업으로 보통 음식, 관광, 마케팅 분야 등이 우선시되고 있다. 국내 전반적인 산업분야에서 지속적인 성장과 관련 산업으로부터 추진력을 얻기 위해서는 조금 더 넓은 영역의 파급효과를 살펴보고 전략적인 투자가 함께 진행되어야 한다.

현재 우리나라의 플랫폼 기술과 기업의 부재는 콘텐츠산업 뿐 아니라 다른 산업분야에서도 가장 취약한 지점이다. 싸이의 '강남스타일'은 유튜브, '오징어 게임'은 넷플릭스를 통해 확산되었으며, AI·OTT·클라우드 플랫폼의 근간은 구글·아마존·마이크로소프트와 같은 글로벌 기업 네트워크 위에 있다.

케이팝 데몬 헌터스의 성공에도 우리나라 기업이 아닌 소니가 제작하고 넷플릭스가 보급했다는 점을 아쉬워한다. 다만, 케데헌 뿐 아니라 많은 애니메이션이 3D 게임엔진인 언리얼 엔진으로 개발되고 있다는 점도 주목해야 한다. 디즈니·픽사·소니 등이 보여주는 바와 같이, 콘텐츠 경쟁력은 독자적 기술력(3D 엔진,

렌더링, 하드웨어 지원)과 긴밀히 연동된다. 우리나라 또한 콘텐츠 제작을 지원하는 하드웨어·소프트웨어 기술의 내재화, 자국 플랫폼 기반의 데이터센터 및 AI 인프라 구축이 필요하다.

우리나라의 제조업의 발전 전략은 수출주도 전략이다. 국내 시장으로만 자생이 불가하다는 현실은 최근 중국, 대만 등 신흥 국가의 추격과 미국의 관세 압박으로 더욱 어려움을 받고 있다. 물론, 반도체 시장이 어렵다고 하지만 삼성전자와 하이닉스는 전세계 반도체 시장의 70% 이상을 차지하고 있으며, OLED 패널은 삼성전자와 LG디스플레이가 70% 이상을 차지하고 있다. 이러한 시장의 높은 점유율은 R&D를 통한 기술 개발을 통한 시장 우위에 기반하고 있다.

최근의 디지털 전환 시대에서는 국경의 경계가 없으며, K-콘텐츠의 발전은 특히나 새로운 기회를 제공할 것이다. 정부는 콘텐츠산업을 단순 창작부문으로 한정하지 말고, 산업연관 효과 분석을 토대로 플랫폼-제조-콘텐츠 융합 산업 생태계를 육성해야 한다. 콘텐츠산업 전후반에 걸쳐 통합적 산업지원체계 구축과 맞춤형 R&D 지원을 통해 신산업 성장 토대를 마련해야 한다. 즉, IP 보호·글로벌 마케팅을 통한 기업 경쟁력 제고 외에도 관련 산업과 기술, 산업연관분석을 바탕으로 투자와 지원의 범위를 확대할 필요가 있다.

2세션의 2편의 발제는 각각 음식 한류의 현황과 과제, 그리고 세계유산을 활용한 K-관광 활성화 전략이란 주제를 다루고 있다. 두 분 발제자 모두 흥미로운 논점을 제시해주셨다고 생각한다.

음식과 문화유산은 한동안 우리가 주목했던 대중문화 콘텐츠 영역을 넘어선, 보다 본질적인 차원에서의 '한류'에 대한 기대를 담고 있는 영역이라 할 수 있다. 2010년대만 하더라도 전통문화나 생활문화 영역에 대한 관심을 앞세우며, 상대적으로 대중문화 중심의 한류는 진정한 의미의 한류가 아니라는 시각이 존재했던 것도 사실이다. 하지만 실제 현장에서 벌어진 일은 이러한 이분법적 구분을 무색하게 만들고 있다. 오히려 K팝이나 K드라마 같은 대중문화에 대한 관심이 한국의 음식, 역사, 문화유산 전반에 대한 호기심과 탐구로 자연스럽게 확장되는 선순환 구조가 나타나고 있기 때문이다. 이런 점에서 우리는 한류의 다양한 영역들을 경쟁 관계로 설정하기보다, 이들이 어떻게 유기적으로 연결되고 긍정적인 시너지를 창출할 수 있을지 고민할 필요가 있다.

오늘 논의된 음식 한류와 세계유산 활용 관광은 그 기반과 성격에서 서로 몇 가지 중요한 차이점을 가지고 있다고 생각한다.

강보라 박사님의 발제에서도 드러났듯이, 음식 한류의 최근 도약은 단순히 K콘텐츠의 후광 효과만으로 설명될 수 없다. 그 이면에는 이미 상당 기간 축적된 식품 기업들의 R&D 투자와 해외 시장 개척 노력, 즉 민간 영역에서의 탄탄한 산업적 기반이 존재했다. 이는 결코 진공상태에서 갑자기 나타난 것이 아니라, 오랜 시간 동안 이어진 기업들의 모험적인 투자가 있었기에 가능한 성과였다.

반면, 김승준 교수님이 지적해주셨듯이 세계유산을 활용한 관광은 여전히 보존과 활용이라는 정책적 목표 아래 공공 부문의 역할과 책임에 대한 기대가 큰 상황이다. 물론 민간의 창의적인 기획과 참여가 중요하지만, 아직은 지역 관광 활성화라는 큰 틀 안에서 지방자치단체와 지역 커뮤니티의 주도적인 노력이 핵심 동력으로 작용하고 있다.

이러한 차이는 결국 두 영역 모두에게 정부와 민간, 그리고 중앙정부와 지방정부 간의 명확한 역할 분담과 유기적인 협력 구조 설계가 필수적임을 시사한다. 특히 중장기적인 관점에서 한류의 외연을 확장하기 위한 노력과, 단기적으로 증가하는 수요에 대응하기 위한 수용 태세를 강화하는 노력은 구분되어 접근될 필요가 있다. 음식 한류가 지금의 성과를 거둘 수 있었던 배경에 이미 일정 수준 갖추어져 있던 민간의 수용 태세가 중요하게 작용했다는 점을 고려한다면, 세계유산 활용 관광 분야에서는 현재 해외 수요의 수준과 우리가 갖춘 수용 태세 사이의 간극을 면밀히 진단하고, 현 단계에서 필요한 공적 투자의 방향과 수준을 보다 정교하게 설정하는 작업이 요구된다.

물론 이 과정에서 가장 어려운 지점은 다양한 주체들의 상이한 욕망과 이해관계를 조율하고 통제하는 것이라 생각한다. 김승준 교수님이 지적하신 세계유산 활용 관광의 문제점들, 예를 들어 수도권 집중 현상, 지역 간 인프라 격차, 콘텐츠의 획일화, 정책의 단기성 등은 비단 세계유산만의 문제가 아니라 한국 지역 관

광 전반이 안고 있는 구조적 문제와 깊숙이 연결되어 있다. 상대적으로 자원이 부족한 지역에서 나타나는 획일적인 계획 수립 경향 또한 이러한 구조적 제약의 결과일 수 있다. 따라서 세계유산 활용 문제는 개별 유산의 보존 및 활용 계획을 넘어, 지역 관광 경쟁력 강화라는 종합적인 틀 안에서 다루어져야 하며, 광역 관광 개발 계획 같은 상위 정책들과의 유기적인 연계 속에서 해법을 모색해야 할 것이다.

강보라 박사님의 발제에서 특히 인상 깊었던 지점은, 현재의 음식 한류가 단순히 K콘텐츠의 파급 효과를 넘어, 기후 위기, 건강에 대한 관심 증대, 지속가능성 추구 등 거시적인 사회문화적 변화의 흐름 속에서 글로벌 소비자들에게 '선택'받고 있는 측면이 있다는 분석이었다. 이는 세계유산 활용 전략에도 중요한 시사점을 던져준다. 이미 전 세계의 수많은 문화유산들이 관광객 유치에 위해 치열하게 경쟁하고 있는 상황에서, 우리의 유산을 어떤 글로벌 맥락과 연결하여 포지셔닝하고, 어떤 잠재적 수요에 집중할 것인가에 대한 전략적 고민이 필요하다.

김승준 교수님이 언급하신 2026년 제48차 세계유산위원회의 부산 개최 같은 국제 행사는 분명 중요한 계기가 될 수 있다. 단순히 행사 자체의 홍보 효과를 넘어, 이러한 기회를 세계적인 문화 지형의 변화, 문화다양성 증진 같은 글로벌 담론 속에서 한국 문화유산의 가치와 역할을 재정 의하고 국제사회에 각인시키는 기회로 삼아야 할 것이다. 그리고 이러한 추상적인 가치 논의가 실제 관광객의 방문으로 이어지기 위해서는 매력적인 스토리텔링과 상품화 전략이 뒷받침되어야 한다.

지역 주민의 주체적인 참여를 강조하신 부분 역시 중요한 지적이지만, 자칫 외부인에 대한 배타적인 접근으로 이어져 지역의 상대적인 자원 열위를 더욱 심화시키는 부작용을 낳을 수도 있다는 우려도 함께 고려해야 한다. 따라서 지역 주민이 실질적인 주체로 참여하면서도 개방성을 유지할 수 있는 섬세한 거버넌스 모델의 설계가 중요할 것이다.

결론적으로, 한류의 지평이 대중문화를 넘어 음식, 문화유산 등으로 확장되는 것은 한국 문화의 매력이 보다 심화되고 있음을 보여주는 중요한 국면 변화라고 생각한다. 다만, 이러한 새로운 영역에서의 대응은 때로는 K팝이나 K드라마 같은 대중문화 영역보다 더욱 섬세하고 '클래식'한 접근을 요구할 수도 있다. 음식과 문화유산은 많은 경우 대중문화보다 더 원초적인 인간의 관심과 맞닿아 있기 때문이다.

어쩌면 지금 우리에게 부족한 것은 화려한 기술이나 마케팅 기법이 아니라, 우리의 음식과 유산에 담긴 고유한 이야기, 즉 '스토리'를 발굴하고 매력적으로 전달하는 능력일지도 모른다. 태국의 음식과 유적, 베트남의 음식과 자연이 가진 스토리텔링과 비교했을 때, 우리는 어떤 강점을 가지고 있는지 냉철하게 자문해볼 필요가 있다. 그들이 겪었던 시행착오와 성공 전략들을 우리의 관점에서 비판적으로 재검토하는 노력 또한 필요할 것이다.

우리의 상황은 복합적이다. 유럽 같은 오랜 역사의 축적을 자랑하기도 어렵고, 미국 같은 압도적인 국력과 대중문화, 자연의 스케일을 가지지도 못했다. 그렇다고 해서 다른 아시아 국가들 같은 고유의 문화적 매력을 전략적으로 활용하는 모델을 그대로 따르기도 어렵다. 그만큼 우리가 풀어야 할 문제의 난이도는 높으며, 참고해야 할 전략 또한 더욱 복합적이어야 한다. 단순히 특정 선진국의 사례를 따라가는 방식이 아니라, 보다 폭넓은 문화다양성의 관점에서 다양한 국가와의 교류와 상호 학습을 통해 우리만의 지속가능한 모델을 만들어나가야 할 것이다.

글로벌 K-Food 트렌드와 경쟁력 강화 전략

국제적, 환경적 상황과 시대 가치를 돌아보고 다양하고 유연한 음식 한류의 실천 사례와 그를 바탕으로 여러 방향의 전략을 제안해주신 발표가 매우 와닿았습니다. 또한 긍정적인 시선으로만 전략을 세울 때 놓칠 수 있는 우려까지 짚어주셔서 그 부분 또한 공감되었습니다.

얼마전 K-Food를 수출하는 브랜드들의 브랜딩을 한 전문가의 인터뷰를 인상깊게 보았기에 이미지나 짧은 키워드로 실어주신 부분들도 각각의 상품화, 수출 사례와 수출 과정에서 부딪힌 애로사항과 스토리를 떠올려 볼 수 있었습니다.

무형이든 유형이든 하나의 멋진 '상품'을 만들어지고 널리 알려지기 위해서는 다각도에서의 노력과 여러 분야의 협업이 필요한 것 같습니다.

K-Food 진출현황을 돌아보며 또 다른 궁금증도 생겼습니다. 성공적으로 진출했던 K-Food 브랜드나 식품들이 시간이 경과함에 따라 현재까지 어떤 반응을 얻고 있는지 정확한 현상황 또한 궁금해졌습니다. 발표해 주신대로 한류나 문화 콘텐츠의 인기에 힘입었거나 등 여러 계기와 현지화 전략까지 성공하여 첫선을 보인 반응이 좋았을지라도 그 음식을 두 번 이상 찾고 '선호하는 음식'이 되는 것은 또 다른 문제인 것 같습니다. 현 상황과 과정을 유심히 관찰해 계속 좋은 반응과 흑자를 창출하는 케이스는 그를 유지하도록 만드는 요소와 노력을 참고하고, K-Food가 처음부터 '불만족'스러웠던 사례뿐만 아니라 처음엔 성공적인 진출인 듯 싶었지만 현재는 처음과 같지 않은 하향세를 겪고 있는 케이스도 더욱이 그 원인을 파악하여 새로운 상품 전략 수립시 대처해야 할 것입니다.

여러 강화 전략 중 가장 대중적이고 장기적인 전략은 말씀대로 일회적 유희를 넘어 '라이프스타일'로 정착하는 것일 것입니다. 하지만 '라이프 스타일'은 단기간에 만들어지는 것이 아닙니다. 이전까지 하지 않았던 소비나 작은 습관 하나를 나의 라이프 스타일로 만들기 위해서는 의식적으로 노력하는 시간이 최소 몇 달 이상 필요합니다. 특정 음식을 즐기는 것은 매일 할 수 있는 운동이나, 독서 등의 다른 취미와는 또 조금 다를 수 있습니다. 입맛에만 따른다면 매일 다른 욕구가 있을 수 있기 때문에 '맛'으로만 공략할 수가 없으며 (발표 내용에도 있었듯이) 소비자의 '건강에 대한 욕구', '고급문화를 향유하고자 하는 욕구', '전통과 정통의 가치 향유에 대한 만족감' 등을 더불어 충족시켜주어야 합니다.

저의 경우는 매일 아침 출근길 그릭요거트와 사과를 먹습니다. 처음에는 간편식을 사기위해 들어간 사이트에서 그릭요거트에 대한 정보와 광고를 보고 구매하게 되었습니다. 추천 레시피와 곁들이기 좋은 음식에 대한 후기를 읽고 사과가 제일 간편할 것 같았고, 처음엔 과연 두 가지가 어울릴까 했지만 맛과 식감 그리고 바쁜 아침시간을 아껴주면서도 든든하고 영양가있는 식사가 된다는 점이 저에겐 성공적이었습니다. 처음 그릭요거트를 구매했을 때는 지금처럼 수요층이 많지 않았기 때문에 특정 사이트에서만 제가 원하는 무가당 그릭요거트를 구매할 수 있었고 가격도 비쌌지만 저의 니즈에는 모든 것이 충족되었기에 그 음식을 구매하고 먹는 시간은 매일 즐거움이었습니다. 매일 가지고 다니며 먹다보니 이제는 주변 친구와 이웃, 가족까지 영향을 받았습니다. 저같이 만족스러운 소비자들이 많았는지 그릭요거트는 10년전에 비해 확연히

수요가 많아졌고, 이제는 편의점에서도 살 수 있는 음식이 되었습니다. 요즘은 그릭요거트보다 접근이 어렵다고 느껴질만한 ‘카이막’이라는 음식까지 요거트 수요층의 구매가 이어지고 있습니다. 매일, 생활속에 스며든다는 것은 다른 어떤 단발성 효과보다 힘이 큰 것 같습니다.

외국의 문화이자 발효음식인 ‘요거트’ 같은 K-Food를 생각해봤습니다. 유통기한이 길어 유통에도 유리하면서 다양한 식재료와 페어링될 수 있는 것으로는 한국의 ‘장’이 떠오르는데, 사실 장은 맛과 향이 너무 강해 생각보다 외국인을 대상으로 한 상품화가 어렵다고 들었습니다. 소비자가 여러번 경험하고 그 맛과 다른 요소들이 익숙해지거나 음식자체로 아주 만족스러운 경험을 하기 전까진, 정체성은 잃지 않으면서도 그 음식에 대한 이미지 메이킹, 음식을 돋보이게 또는 같이 접하게 해줄 수 있는 마켓의 전반적인 브랜딩을 잘하고 또 앞서 말씀드린 것처럼 건강, 미용, 고급스러움 등 다른 욕구들을 충족시키는 요소에 대한 정보도 같이 강조한다거나 원래 없는 요소라면 추가적으로 갖추어서라도 일단 고객이 본인의 니즈에 따라 찾아보았을 때 눈에 띄고, 경험해보고 싶다는 마음이 들도록 하는 것이 중요할 것 같습니다. 그와 동시에 전문 연구분야에서는 마케팅을 뒷받침할 수 있는 근거 자료에 대한 확립과 원조 논란이나 정체성에 대한 질문 등에 대응할 수 있는 준비도 필요할 것입니다.

대중적인 전략은 아닐 수도 있겠지만 음악을 하는 사람으로서, K-Food와 다른 분야의 협업도 그려보았습니다. ‘고급화’ 전략의 일환으로 ‘미식과 아트의 결합’도 더 활발해지면 어떨지 제안해봅니다. 미식문화로 유명한 도시에서는 이미 그런 활동이 두드러지게 눈에 띄고 있습니다. 개인적으로 고급화의 끝은 예술화라고 생각합니다, 소비자들에게 ‘종합예술’을 경험하는 듯한 기획을 할 수도 있고, 조금 더 보편적으로는 ‘종합선물세트’ 같은 상품화를 할 수도 있을 것 같습니다.

해당 분야에 부족한 지식이지만 같은 소비자입장으로, 또 한국인으로서 함께 고민해보는 입장으로 의견 드려보았습니다.

세계유산을 활용한 K-관광 활성화 전략

“지역 균형 관광과 세계유산 기반 관광 확산을 중심으로”

발표해주신 자료를 통해 공연자 입장에서 궁금했던 정확한 현황과 수치화된 정보를 얻을 수 있었습니다. 저는 국립국악원의 단원으로 <궁중문화축전>, <궁능 야행 프로그램>, 유네스코 등재 무형문화재를 다루는 <국악을 국민속으로> 공연에 참여한 적이 있습니다. 그러나 공연출연자들에게는 관객층에 대한 정보나 공연에 관련한 피드백 등이 잘 전달되지 않기 때문에, 개인적으로 ‘이 공연은 유료인지, 관람료가 얼마인지, 주요 타겟은 누구인지, 진짜 유료관광객의 만족도와 선호도는 어떤 프로그램에 어떻게 분포되는지’ 등이 항상 궁금했습니다.

제가 현장에서 아쉬웠던 부분 중 하나는 《4.지역관광 활용방안》에서 논의한 문제점과 일치했습니다. 외국인 관객은 거의 서울에서만 만나볼 수 있었고 그 외 지역은 유입 방문객이 꾸준하지 않고 단발성이라 그런 것인지 모든 인프라와 안내 시스템, 관련하여 관심을 넓혀나갈 수 있는 콘텐츠들이 너무 빈약하다고 느껴졌습니다. 외래 관광객이 많은 인프라와 인구가 몰려있는 수도권에 몰리는 것은 지극히 자연스러운 결과이겠지만 서울에 방문했던 관광객이 다른 지역까지 또는 다음에 다시 한국을 찾을 때는 다른 지역을 가

보고 싶도록 지역 간의 소통과 정책·행정적인 협력이 조금 더 필요할 것 같습니다. 발표해주신 활용방안들에 모두 공감했으나, 그 세부 계획의 구체적인 수립과 각 타겟층을 제대로 공략하고 홍보할 수 있는 전문 인력의 참여가 중요할 것 같습니다.

서울에서 참여한 ‘궁중문화축전’도 그 관람객 수는 점차 늘고 있는데 반해 공연의 기획은 다소 아쉬운 면이 많았습니다. 다른 기관의 상주단체가 단발성으로 잠깐 가서 공연을 하고 오는 식이 아니라 해설, 연출, 출연까지 ‘궁중문화축전’만을 위한 인력과 기획안이 필요하고 이 장소의 특수성과 행사에 더 부합하는 콘텐츠를 갖추면 좋을 것 같다고 느꼈습니다. 수도권이 아닌 다른 여타 지역의 축제는 그 축제만을 위해 많은 인력이 오래 상주하기 어려운 부분도 있을 것입니다. 그렇기 때문에 축제간의 연결이라든지 더 장기적인 관광 활성화를 위한 지역간의, 정책·행정적인 소통과 협력이 필요하다는 생각이 듭니다.

외국의 세계적인 문화유적지, 관광도시에는 단순히 그 장소를 구경하는 것 외에도 그 주변에 머물면서 다양하게 즐길거리가 있어 방문의 만족도가 훨씬 높습니다. 현실적으로 세계유산 주변의 인프라를 확대하기 어렵다면, 연관성은 적더라도 그 지역의 명산 등 명소나 시장, 포토존 등을 다양한 장소의 방문을 함께 계획할 수 있도록 투어 프로그램이나 안내 영상 기획, 지역가이드 매칭 등으로 충분히 그 지역을 돌아볼 수 있는 장치를 마련하면 해당 지역에 방문객이 머무는 시간을 늘리면서도 관광객의 다양한 취향에 대한 만족도를 높일 수 있을 것 같습니다.

또 그곳을 방문하는 다른 이유를 만드는 방법도 있을 것 같습니다. 한 예로 얼마 전 sns에서 ‘국립중앙박물관’의 굿즈가 유명세를 타 방문객이 엄청 많다고 들었습니다. 꼭 본질적인 전시 내용만 어필하지 않더라도 국립중앙박물관을 한 번도 방문해보지 않았던 내외국인의 발길을, 특히 그동안 연결이 어려웠던 젊은 세대의 시선을 끌 만한 요소라고 생각합니다. 모든 ‘입문’의 과정이 그렇듯이, 굿즈가 목적이었던 방문객들에게 전시를 경험하는 기회가 만들어지고 또 그 중 소수가 그 본질적 내용에 대한 감명을 받게 된다면, 결국은 전통유산에 대한 대중적 관심과 향유에도 기여할 것입니다. 실제로 굿즈를 살펴보니 꼭 국립중앙박물관에서 전시하는 유물이 아니더라도 발표해주신 세계유산을 모티브로 제작한 상품들도 있었고, 그곳에서는 품질이라지만 제가 궁 공연을 다니면서 궁 내의 기념품샵에서 보았던 상품과 동일한 상품도 있었습니다. ‘국중박(sns상의 줄임말)’의 방문객들이 다른 유적지에도 관심을 가질 수 있는 파급효과도 기대되는 부분입니다.

K-Food와 세계유산. 우리가 가진 뛰어난 유산의 가치가 보다 잘 전달되고 국내외에서 제대로 인정받을 수 있길 바랍니다.

Round Table.

한류-산업 이음을 위한 다양한 접근

• 좌장



박형준

- 제33대 한국정책학회 회장
- 성균관대학교 행정학과, 국정전문대학원 교수
- 문화체육관광부 규제개혁위원회 위원

• 토론



미묘

- 대중음악평론가
- 한국대중음악상 선정위원
- 전 아이돌로지 편집장



배대식

- 한국드라마제작사협회 사무총장
- 독립제작사협회 정책실장
- 한국방송영상제작사협회 사무국장
- 문화체육관광부 '방송영상리더스포럼' 위원
- 방송통신위원회 '순수외주인정자문위원회' 위원



이현지

- 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터장
- 미국 Missouri State University 커뮤니케이션학부 강사
- 커뮤니케이션학 박사



최경식

- 한국음반산업협회 제8대 회장
- 방송음악인 겸 음반 제작자
- 한국방송음악인연합회 초대 협회장

