KOFICE

한류백서

Hallyu
White Paper

2025

한류백서
2025

KOFICE

목차

제 1부

014 한눈에 보는 2026 해외한류실태조사

총론 025 2025 KOFICE 한류 조사연구 동향 — 이현지, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장

제 2부

방송 한류 047 가장 화려하며, 가장 어두웠던 2025년 — 이성민, 한국방송통신대학교 미디어영상학과 부교수

영화 한류 075 K-무비의 암중모색 — 김형석, 부천국제판타스틱영화제 프로그래머

음악 한류 111 'K'란 무엇인가? 음악 한류의 전환점 — 이규탁, 한국조지메이슨대학교 국제학과 교수

공연 한류 145 글로벌 메인스트림으로 도약한 한국 공연예술의 성과와 생태계 내실화를 위한 과제 — 이수정, DMZ 피스트레인 뮤직페스티벌 예술감독

게임 한류 173 플랫폼과 장르를 넘어 글로벌 주역으로 부상하는 게임 한류 — 강신규, 한국방송광고진흥공사 책임연구위원

만화·웹툰 한류 205 영상과의 결합, 웹툰 문화의 재맥락화 — 이수엽, 한국방송통신전파진흥원 차장

음식 한류 231 확산 이후의 음식 한류, 경험의 축적에서 플랫폼 운영 단계로의 이행 — 강보라, 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원

뷰티 한류 263 K-뷰티, 글로벌 모멘텀은 이제 시작 — 박종대, 메리츠증권 리서치센터 연구위원

패션 한류 295 패션 한류, IP 중심 산업 생태계로의 이동 — 이윤경, 한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 본부장

제 3부

한류 정책 323 2025 한류 정책, 외연을 확장하다 — 김규찬, 국립창원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

제도와 현장 사이 349 KOFICE의 2025년을 담당자에게 묻다 — 이경미, 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 객원연구원

참고 문헌 395

방송 한류

:

가장 화려하며, 가장 어두웠던 2025년

2025년은 <오징어 게임>이 대단원의 막을 내렸다는 점에서 방송 한류의 화려한 성과로 기억될 만한 해였다. 그러나 동시에 방송영상 산업의 지속가능성에 대한 불안과 우려 역시 그 어느 때보다 팽배했던 시기이기도 했다. 가장 근본적인 문제는 국내 시장의 위축이라는 악조건 속에서 방송 한류의 다음 단계가 뚜렷하게 보이지 않았다는 점이다. 결국 국내 산업의 위축을 딛고 지속가능한 성장의 경로를 다시 모색하면서도, 새로운 글로벌 성과를 만들어내야 하는 과제가 더욱 무겁게 제기됐다. 이 글에서는 2025년 방송 한류의 엇갈린 현실을 면밀히 살펴보고, 향후 그 방향을 논의하고자 한다.

이성민 | 한국방송통신대학교
미디어영상학과 부교수

영화 한류

:

K-무비의 암중모색

2025년 한국 영화는 국내에서는 시장의 바닥을 경험했지만, 해외에서는 나름의 성과를 바탕으로 성장세를 이어갔다. 완성작 수출이 늘었고 합작이 활발해졌으며, <킹 오브 킹스> 같은 작품은 북미 시장 공략에도 성공했다. OTT 분야에서도 영화 <케이팝 데몬 헌터스>와 시리즈 <오징어 게임>이 각각 글로벌 1위를 기록하며, '한국적인 것'이 세계 시장에서 지닌 힘을 다시 보여줬다. 기존 K-무비가 박찬욱, 봉준호 등 몇몇 감독의 작품에 크게 의존해왔다면, 이제는 '메이드 인 코리아'를 넘어 'K'의 정서와 역사성, 고유성을 담은 영상으로 새로운 패러다임이 형성되고 있다. 2025년은 그런 의미에서 K-무비의 새로운 지평을 엿본 한 해였다.

김형석 | 부천국제판타스틱영화제
프로그래머

음악 한류

:

‘K’란 무엇인가? 음악 한류의 전환점

2025년 음악 한류는 성장세 둔화 속에서도 산업적·문화적으로 중요한 전환점을 보여준 해였다. 케이팝의 글로벌 영향력은 유지됐지만, 영어 중심 제작과 해외 협업 확대, 해외 제작·유통 콘텐츠까지 케이팝으로 인식되는 현상이 확산되면서 한류의 정의와 케이팝의 정체성을 둘러싼 논의가 본격화됐다. 동시에 실물 음반 판매 증가세 둔화와 글로벌 경쟁 심화는 기존 팬덤 중심 성장 모델의 한계를 드러내며 질적 재편의 필요성을 제기했다. 이는 2023~2024년의 ‘케이팝 위기론’과도 맞닿아 있지만, 단순한 쇠퇴라기보다 지속가능성과 경쟁력 강화를 모색하는 구조적 전환 과정으로 이해할 필요가 있다. 이런 점에서 2025년은 음악 한류가 양적 확장에서 개념과 전략의 재정립 단계로 이동한 시기였다.

이규탁 | 한국조지메이슨대학교
국제학과 교수

공연 한류

:

글로벌 주류로 도약한 한국 공연예술의 성과와 생태계 내실화를 위한 과제

2025년 공연 한류는 원천 IP의 다각화와 글로벌 가치사슬 진입을 통해 한국 공연예술의 해외 진출을 한 단계 끌어올린 해였다. 창작 뮤지컬의 토니상 수상과 대형 케이팝 아티스트들의 기록적 투어 성과는 한국 콘텐츠가 글로벌 주류문화에 안착했음을 보여줬다. 그러나 글로벌 유통망과 현지 비즈니스를 주도할 전문 인력과 자본의 부족이라는 구조적 한계도 여전했다. 국내 공연 시장 역시 1.7조 원 규모로 성장했지만, 대중예술 중심의 매출 구조와 기초예술의 재정적 취약성이라는 양극화 문제는 여전히 과제로 남아 있다. 이에 따라 앞으로 공연 한류는 단순한 작품 수출을 넘어, 중소 전문 기업의 자생력과 글로벌 비즈니스 매개 역량을 강화하며 생태계의 내실을 다지는 방향으로 나아가야 한다.

이수정 | DMZ 피스트레인
뮤직페스티벌 예술감독

게임 한류

:

플랫폼과 장르를 넘어
글로벌 주역으로 부상하는 게임 한류

2024년 한국 게임 시장은 23조 8,515억 원 규모로 전년 대비 3.9% 성장하며 둔화하던 성장률을 소폭 반등시켰다. 수출액도 85억 346만 6천 달러로 1.3% 증가해 플러스 성장을 회복했으나, 세계 시장 점유율은 7.2%로 소폭 하락했다. 이러한 흐름 속에서 2025년 K-게임은 기존 IP의 종적·횡적 확장과 멀티 플랫폼 전략을 바탕으로 글로벌 시장의 핵심 플레이어로 부상했다. 주요 대형사들은 PC·콘솔 유료 게임에서 역대급 글로벌 판매고를 기록하며 분기·연간 최대 실적을 경신했고, 비주류 문화 게임의 주류화, 인디게임의 글로벌 부상, e스포츠 경쟁력 강화도 주요 흐름으로 나타났다. 향후에는 시장 다변화와 산업 생태계의 내실화가 핵심 과제로 남는다.

강신규 | 한국방송광고진흥공사
책임연구위원

만화·웹툰 한류

:

영상과의 결합, 웹툰 문화의 재맥락화

세계 만화 시장은 팬데믹 이후 조정기를 이어가고 있다. 이 과정에서 웹툰 수출은 증가했지만, 주요 사업자들의 해외 사업 철수도 계속됐다. 한국 웹툰 이용 경로에서도 한국 플랫폼의 비중은 줄고 현지 플랫폼의 비중은 커졌으며, 해외 이용자의 이용 시간과 소비량 역시 다소의 등락 속에 정체된 흐름을 보였다. 이러한 정체를 돌파하려는 움직임 속에서 웹툰 IP의 확장과 활용 시도는 더욱 활발해졌고, 특히 웹툰은 어느 때보다 영상과 긴밀하게 결합하고 있다. 그만큼 웹툰 읽기·보기와 영상 시청의 거리도 가까워지며, 독자 경험과 읽기·보기 문화를 재편할 가능성이 커지고 있다. 앞으로 웹툰이 독립적 장르로 생태계를 확장할지, 아니면 영상산업의 하위 파이프라인으로 재배치될지 면밀한 관찰이 필요하다.

이수엽 | 한국방송통신전파진흥원
차장

음식 한류

:

확산 이후의 음식 한류, 경험의 축적에서 플랫폼 운영 단계로의 이행

2025년 음식 한류는 더 이상 특정 품목의 수출 성과나 일시적 유행만으로 설명하기 어려운 단계에 접어들었다. 미디어 노출, 외식 경험의 확장, 가정 내 재현과 반복 소비, 소비자 참여와 공유가 맞물리며 음식 한류는 하나의 작동 구조로 자리 잡고 있다. 이 글은 이러한 변화를 '확산 이후'의 관점에서 재조명하며, K-푸드가 어떤 경로를 통해 일상에 스며들고 있는지, 또 이 구조가 지속되기 위해 어떤 조건과 선택이 필요한지를 살펴본다. 나아가 음식 한류를 한국과 세계가 상호작용하는 플랫폼으로 바라보며, 향후 1~2년의 확장 가능성과 과제를 함께 검토하고자 한다.

강보라 | 연세대학교
커뮤니케이션연구소 전문연구원

뷰티 한류

:

K-뷰티, 글로벌 모멘텀은 이제 시작

바야흐로 K-뷰티의 시대다. 한국은 미국 화장품 수입 시장에서 프랑스를 제치고 2위에 올랐고, 아마존과 큐텐의 각종 쇼핑 행사에서도 강한 존재감을 보이고 있다. 주요 화장품 브랜드들 역시 전례 없는 성장을 기록하고 있다. 2022년 이후 한국 화장품산업은 일본과 미국을 넘어 유럽, 중동, 중남미까지 수출 지역을 넓히고, 아마존·큐텐 같은 온라인 채널에서 얼타 뷰티·세포라 등 오프라인 채널로 확장해왔다. 또한 기초를 넘어 색조, 보디, 헤어, 향수까지 카테고리 확장도 이뤄지고 있다. 산업 확장에 따라 중소형 ODM 업체들에 대한 낙수효과가 커지고, 유통 시장에서도 다양한 업체들이 경쟁에 뛰어들며 판로가 넓어지고 있다. K-뷰티의 글로벌 모멘텀은 이제 본격적인 확장 국면에 들어섰다.

박종대 | 메리츠증권
리서치센터 연구위원

패션 한류

:

패션 한류, IP 중심 산업 생태계로의 이동

콘텐츠산업 수출 확대는 연관 소비재 수요를 함께 키워왔지만, 패션의류 수출은 여전히 정체와 무역수지 적자를 벗어나지 못하고 있다. 이는 한류 확산 효과가 패션산업 전반의 수출 경쟁력 강화로 충분히 이어지지 못했음을 보여준다. 그럼에도 K-패션은 스타·인플루언서 협업을 발판으로 디지털 확산과 소비 전환, 오프라인 공간 확장을 연결하며 팬덤 경제를 구조화하고 있다. 글로벌 명품 상권 진입, 프리미엄 전략, 콘텐츠 IP와의 결합도 확대되고 있다. 다만 인력·자본의 제약과 플랫폼 의존 심화는 여전한 한계다. 이제 K-패션은 단순한 확산을 넘어 자립적 경쟁력을 갖춘 IP 기반 산업으로 재편되어야 할 전환점에 서 있다.

이윤경 | 한국문화관광연구원
콘텐츠연구본부 본부장

한류 정책

:

2025 한류 정책, 외연을 확장하다

2025년은 「한류산업진흥 기본법」이 본격 시행되고 새 정부가 출범한 해였다. 정권 교체에도 불구하고 한류는 국정과제 등을 통해 국가전략산업으로서의 제도적 위상을 유지했다. 대통령 직속 대중문화교류위원회 출범으로 범부처 정책 협의체도 한층 강화됐고, 문화체육관광부 역시 직제 개편을 통해 한류와 한국 콘텐츠, 국제문화교류 정책 추진체계에 변화를 줬다. 관련 정책 사업과 예산도 꾸준한 증가세를 보였다. 해외에서는 '케이-박람회', 국내에서는 '마이케이 페스타'가 성황리에 개최되며 한류의 정책적·산업적 확장 기반을 보여줬다. 다만 앞으로는 인공지능 등 기술·산업 환경 변화에 따른 한류 정책의 새로운 대응 방향을 면밀히 검토할 필요가 있다.

김규찬 | 국립창원대학교
미디어커뮤니케이션학과 교수

한눈에 보는 2026 해외한류실태조사

조사 대상
해외 30개 국가·지역 거주 한류 경험자

조사 방법
온라인 패널조사

표본 규모
27,400명

조사 시기
2025년 11~12월

한국 문화콘텐츠 소비 비중

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중은 얼마나 됩니까?

30개국 전체 평균 **24.9%**

아시아·태평양

필리핀	35.8%
인도네시아	34.1%
말레이시아	32.3%
베트남	32.2%
인도	30.4%
태국	28.0%
대만	24.8%
싱가포르	23.8%
중국	22.3%
호주	21.6%
카자흐스탄	20.8%
일본	15.3%

미주

멕시코	25.6%
칠레	23.6%
브라질	23.4%
미국	22.9%
아르헨티나	19.8%
캐나다	18.7%

중동

UAE	31.6%
사우디 아라비아	30.6%

유럽

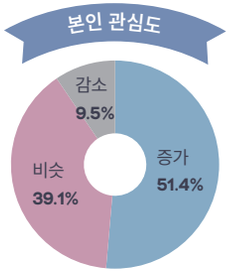
영국	23.6%
튀르키예	22.3%
프랑스	19.7%
독일	18.1%
스페인	17.2%
폴란드	16.3%
이탈리아	16.0%
러시아	15.7%

아프리카

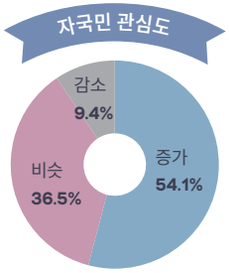
이집트	32.3%
남아프리카 공화국	27.9%

한국 문화콘텐츠 관심도

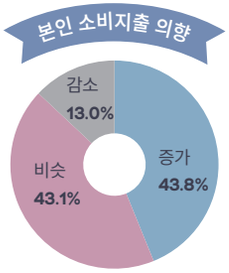
Q 현재 [나의/자국 사람들의] 한국 문화콘텐츠에 대한 [관심도는/소비지출 의향은] 1년 전과 비교 했을 때



상위 3개국
1위 인도
2위 UAE
3위 이집트



상위 3개국
1위 인도네시아
2위 인도
3위 필리핀



상위 3개국
1위 UAE
2위 인도
3위 이집트

한국 문화콘텐츠 대중적 인기도

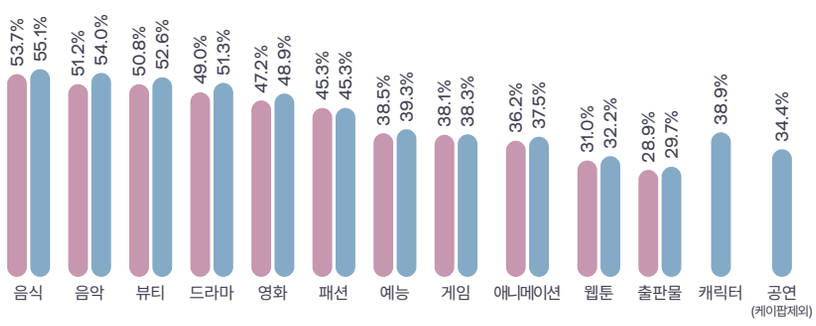
상위 5개국

1위	2위	3위	4위	5위
필리핀	인도	베트남	UAE	말레이시아

13개 분야 전체 평균 **42.9%**

Q 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

주. '캐릭터', '공연(케이팝 제외)' 분야는 신규 분야로, 탐색적·시범 문항(경험 여부, 인기도)으로 구성



선호 작품

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

드라마

1	오징어게임	12.4%
2	폭싹 속았수다	4.6%
3	폭군의 셰프/눈물의 여왕	2.1%
4	사랑의 불시착	1.7%
5	친애하는 X	1.5%

대륙별 1위

아시아·태평양	오징어 게임	7.2%
미주	오징어 게임	11.7%
유럽	오징어 게임	27.6%
중동	오징어 게임	4.3%
아프리카	오징어 게임	6.2%

영화

1	기생충	8.4%
2	부산행	5.8%
3	올드보이/대홍수	1.1%
4	고백의 역사/좀비딸	1.0%
5	파묘/사마귀	0.9%

대륙별 1위

아시아·태평양	부산행	8.4%
미주	기생충	11.8%
유럽	기생충	12.2%
중동	기생충	4.2%
아프리카	기생충	4.6%

Q 다음의 [애니메이션/게임] 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

게임

1	뿌까	8.1%
2	라바	7.0%
3	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.4%
4	신비 아파트	5.1%
5	킹 오브 킹스	5.0%

대륙별 1위

아시아·태평양	라바	12.0%
미주	뿌까	22.3%
유럽	뿌까	8.0%
중동	신비아파트	6.3%
아프리카	킹 오브 킹스	10.4%

게임

1	배틀그라운드	8.4%
2	크로스파이어	7.5%
3	라그나로크	6.2%
4	던전앤파이터/검은사막	4.7%
5	쿠키런:킹덤	4.6%

대륙별 1위

아시아·태평양	배틀그라운드	11.2%
미주	크로스파이어	7.2%
유럽	배틀그라운드	6.4%
중동	배틀그라운드	7.7%
아프리카	크로스파이어	9.9%

선호 스타

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

배우

1	이민호	7.1%
2	송혜교	2.6%
3	아이유	2.3%
4	현빈	1.7%
5	공유	1.6%

대륙별 1위

아시아·태평양	이민호	8.0%
미주	이민호	7.4%
유럽	이민호	5.7%
중동	이민호	4.6%
아프리카	이민호	6.1%

가수·그룹

1	방탄소년단	21.9%
2	블랙핑크	12.6%
3	아이유	2.3%
4	트와이스	1.9%
5	정국	1.6%

대륙별 1위

아시아·태평양	방탄소년단	17.7%
미주	방탄소년단	30.6%
유럽	방탄소년단	22.1%
중동	방탄소년단	19.7%
아프리카	방탄소년단	28.7%

영향력 있는 한류 인물

Q 2025년 가장 영향력 있는 한류 스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까?(주관식)
프로게이머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 기재해 십시오.

TOP 7

1	방탄소년단	6.9%
2	이민호	4.6%
3	블랙핑크/정국	3.0%
4	리사	2.1%
5	페이커/아이유	1.9%
6	송혜교/로제	1.3%
7	지드래곤	1.1%

대륙별 5위

아시아·태평양

이민호	6.1%
방탄소년단	5.8%
블랙핑크	3.9%
아이유	3.5%
페이커	3.4%

중동

방탄소년단	6.4%
이민호	2.4%
정국	1.5%
블랙핑크	1.0%
리사	0.7%

유럽

방탄소년단	6.2%
이민호	3.1%
블랙핑크	2.6%
정국	2.6%
싸이	1.3%

미주

방탄소년단	10.6%
정국	4.4%
이민호	4.1%
블랙핑크	2.4%
리사	1.8%

아프리카

방탄소년단	6.7%
이민호	3.9%
정국	2.9%
손흥민	1.8%
블랙핑크	1.7%

한국 문화콘텐츠 호감요인과 호감 저해요인

호감요인		분야별 (1+2순위 기준)	저해요인	
스토리 짜임새가 있고 탄탄해서	24.8%	드라마	22.8%	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	20.5%		19.9%	한국어가 어렵고 생소해서
연애 스토리가 순수해서	19.4%		16.1%	한 회당 방영 시간이 길어서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	25.6%	예능	22.3%	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활및문화에대해간접경험할수있어서	24.6%		19.4%	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	23.8%		18.7%	접하기 어려운 환경이어서
스토리 짜임새가 있고 탄탄해서	25.4%	영화	19.5%	한국어가 어렵고 생소해서
배우의 연기력이 뛰어나서	19.5%		18.7%	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	19.0%		16.7%	언어/문화가 달라 이해하기 어려워서
음악 자체가 좋아서/수준이 있어서	34.5%	음악	20.4%	한국어 가사가 어렵고 생소해서
가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	27.2%		15.0%	지나치게 상업적이어서
가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	23.0%		13.4%	음악의 장르가 획일적이어서
영상미가 좋아서	30.8%	애니메이션	22.2%	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	25.8%		20.6%	번역 자막/더빙으로 보기 불편해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	25.5%		18.7%	접하기 어려운 환경이어서
스토리가 좋아서	28.5%	출판물	22.1%	번역이 미흡해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험할 수 있어서	22.2%		21.3%	언어/문화가 달라 이해하기 어려워서
한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	20.6%		19.9 %	구매하기 어려워서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	23.4%	웹툰	17.6%	번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	22.2%		14.8%	접하기 어려운 환경이어서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	20.9%		13.5%	연재 주기가 불규칙해서
그래픽/그림이 좋아서	28.2%	게임	19.2%	지나친 소비를 유도해서
플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있어서	26.2%		19.2%	이용하는 데 비용이 많이 들어서
캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	19.9%		19.0%	높은 디바이스 사양을 필요로 해서
디자인/스타일이 좋아서	37.9%	패션	25.0%	판매되는 가격이 비싸서
품질이 우수해서	27.9%		22.9%	구매하기 어려워서
제품 종류 및 스타일이 다양해서	23.4%		19.6%	사이즈가 다양하지 않아서
효과가 좋고 품질이 우수해서	37.7%	뷰티	25.4%	판매되는 가격이 비싸서
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	22.4%		13.9%	품질 대비 가격이 비싸서
제품 종류가 다양해서	22.0%		13.2%	제품에 정보 표기가 자세하지 않아서
맛이 있어서	55.2%	음식	25.0%	가격이 비싸서
한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	31.4%		23.9%	매운 맛이 강해서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	27.1%		18.5%	재료/조리법을 알 수 없어서
한국 문화를 이해할 수 있어서	26.7%	한국어	34.3%	사용할 일이 적어서
소리가 듣기 좋아서	24.1%		26.2%	배우기 어렵다고 느껴져서
새롭고 흥미로워서	23.6%		25.2%	표기법이 복잡하고 비효율적으로 느껴져서

한국 문화콘텐츠 호감도

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

전반적 호감도

마음에 듦 69.7%

보통 25.3%

마음에 안듦 5.0%

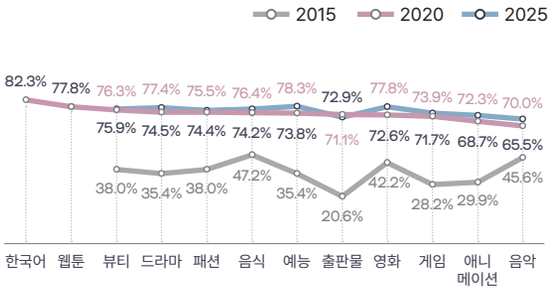
상위 3개국

1위 필리핀

2위 인도

3위 인도네시아

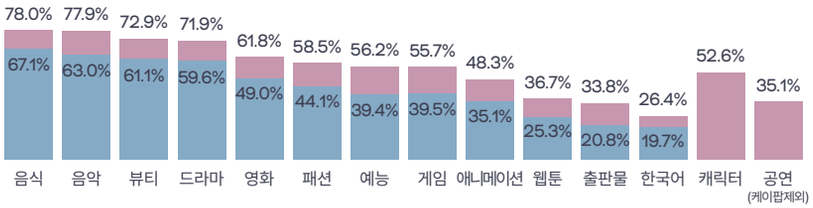
분야별 호감도 '마음에 듦' 응답률



한국 문화콘텐츠 경험 여부

Q 귀하가 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

주. '캐릭터', '공연(케이팝 제외)' 분야는 신규 분야로, 탐색적·시범 문항(경험 여부, 인기도)으로 구성



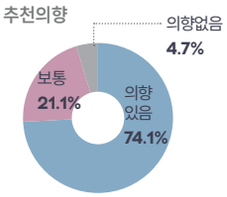
한국 문화콘텐츠별 소비 비중

Q 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중은 얼마나 됩니까?

문화콘텐츠별 상위 3개 국가

드라마

추천의향



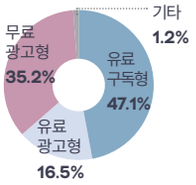
접촉경로

OTT 및 동영상 플랫폼	65.2%
SNS 및 숏폼 플랫폼	53.0%
TV	35.8%

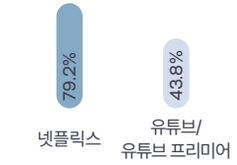
상위 3개국

- 필리핀
- 인도
- 남아프리카공화국

OTT 및 동영상 시청 유형



접속 OTT 및 동영상 플랫폼



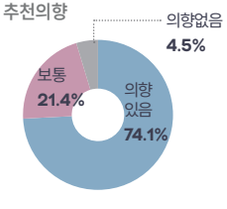
SNS 및 숏폼 이용 방식(1+2순위)

1 **SNS·숏폼 시청 후 원본 시청** 46.5%

2 **자동 노출된 콘텐츠 시청** 42.2%

예능

추천의향



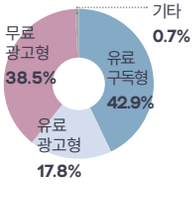
접속경로

SNS 및 숏폼 플랫폼	61.4%
OTT 및 동영상 플랫폼	60.8%
온/오프라인 한류관련커뮤니티	37.7%

상위 3개국

- 인도
- 필리핀
- 영국

OTT 및 동영상 시청 유형



접속 OTT 및 동영상 플랫폼

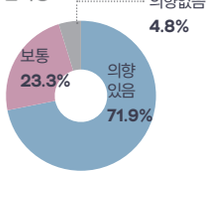
SNS 및 숏폼 이용 방식(1+2순위)

1 **SNS·숏폼 시청 후 원본 시청** 44.5%

2 **자동 노출된 콘텐츠 시청** 41.2%

영화

추천의향



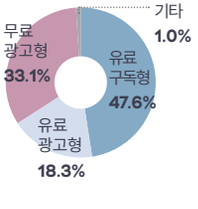
접속경로

OTT 및 동영상 플랫폼	65.6%
SNS 및 숏폼 플랫폼	46.5%
TV	32.9%

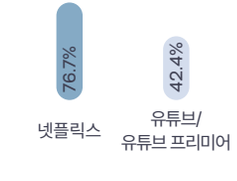
상위 3개국

- 필리핀
- 인도
- 영국

OTT 및 동영상 시청 유형



접속 OTT 및 동영상 플랫폼



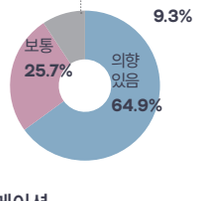
SNS 및 숏폼 이용 방식(1+2순위)

1 **SNS·숏폼 시청 후 원본 시청** 47.2%

2 **자동 노출된 콘텐츠 시청** 40.1%

음악

추천의향



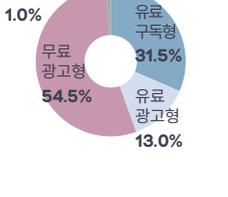
접속경로

OTT 및 동영상 플랫폼	66.6%
SNS 및 숏폼 플랫폼	64.2%
TV	28.7%

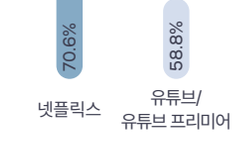
상위 3개국

- 인도
- 필리핀
- UAE

OTT 및 동영상 시청 유형



접속 OTT 및 동영상 플랫폼



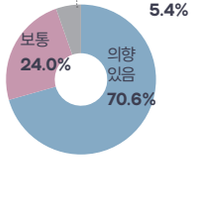
SNS 및 숏폼 이용 방식(1+2순위)

1 **SNS·숏폼 시청 후 원본 시청** 48.4%

2 **자동 노출된 콘텐츠 시청** 41.7%

애니메이션

추천의향



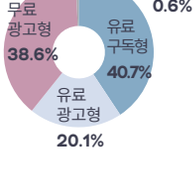
접속경로

OTT 및 동영상 플랫폼	62.7%
SNS 및 숏폼 플랫폼	56.2%
TV	31.7%

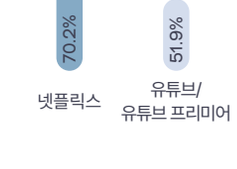
상위 3개국

- 인도
- 필리핀
- 사우디아라비아

OTT 및 동영상 시청 유형



접속 OTT 및 동영상 플랫폼



SNS 및 숏폼 이용 방식(1+2순위)

1 **SNS·숏폼 시청 후 원본 시청** 41.9%

2 **자동 노출된 콘텐츠 시청** 40.1%

출판물

추천의향

의향있음 **72.3%**

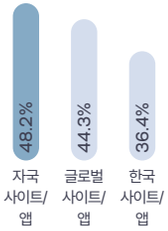
보통 22.6%

의향없음 5.1%

상위 3개국

- 인도
- 영국
- 필리피

접촉경로



이용 장르

웹툰

추천의향

의향있음 **74.7%**

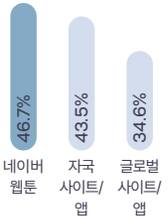
보통 20.7%

의향없음 4.6%

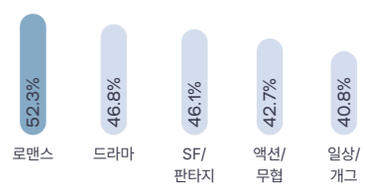
상위 3개국

- 영국
- 필리핀
- 인도

접촉경로



이용 장르



한국어

추천의향

의향있음 **78.3%**

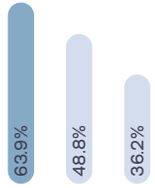
보통 17.7%

의향없음 4.0%

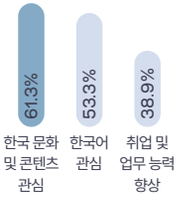
상위 3개국

- 이집트
- UAE
- 인도

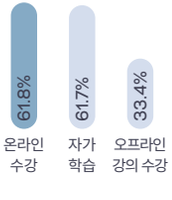
접촉경로



수강 목적



수강 방법



게임

추천의향

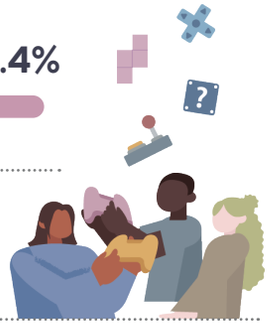
의향있음 **74.4%**

보통 21.1%

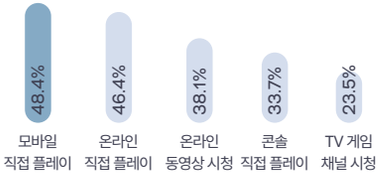
의향없음 4.5%

상위 3개국

- 필리피
- 인도
- 영국

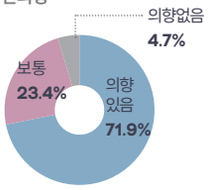


접촉경로



패션

추천의향

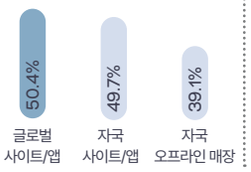


상위 3개국

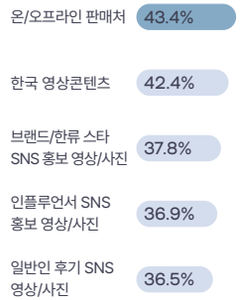
- 인도
- 필리피
- 사우디아라비아

한류 문화콘텐츠 동영상 시청 후 최근 1년 내 한국 패션 구매 경험률 **65.4%**

구매 경로

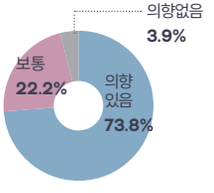


접촉경로



뷰티

추천의향

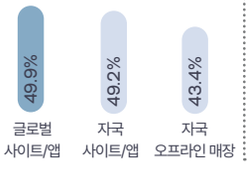


상위 3개국

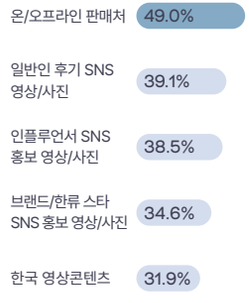
- 필리피
- 인도
- 베트남

한류 문화콘텐츠 동영상 시청 후 최근 1년 내 한국 뷰티 구매 경험률 **65.6%**

구매 경로

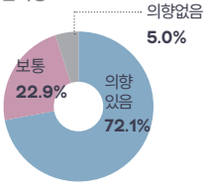


접촉경로



음식

추천의향

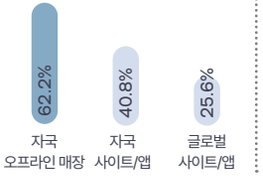


상위 3개국

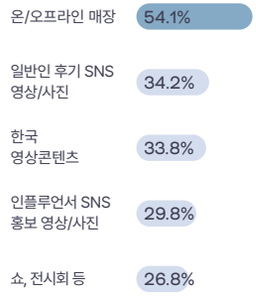
- 필리피
- 인도
- 남아프리카공화국

한류 문화콘텐츠 동영상 시청 후 최근 1년 내 한국 음식 구매 경험률 **64.8%**

구매 경로



접촉경로



제 1부

총론

2025 KOFICE
한류 조사연구 동향

이현지 한국국제문화교류진흥원
문화교류연구센터장

이 글은 한국국제문화교류진흥원의 ‘AI 기반 한류 빅데이터 대시보드’(수행기관: 아르스프락시아)에서 분석된 진흥원 조사연구자료 메타분석을 기반으로 작성했다. https://www.kwavebigdata.kr/aboutUs.html

2025년 한국국제문화교류진흥원은 한류 조사연구의 방향을 질적 고도화와 활용도 제고에 두고 사업을 추진했다. 빠르게 변화하는 한류 환경 속에서, 단순히 무엇이 확산되고 있는지를 확인하는 데서 나아가 그 흐름을 어떻게 읽어내고 해석하며 활용할 것인가- 이 문제의식이 사업 전반의 구조 개편으로 이어졌다. 우선 AI 기반 한류 빅데이터 대시보드를 고도화해 해외 한류 수용자들의 즉각적인 반응과 담론을 보다 직관적으로 파악할 수 있도록 했다. 한류를 둘러싼 방대한 데이터를 집적하는 수준을 넘어, 장르별·키워드별 랭킹 체계로 시각화 방식을 정비하는 한편, AI를 활용한 맥락적 설명을 보강해 이해도를 높였다. 또한 월간 종합 리포트와 주간 키워드 리포트 발행을 정례화함으로써 데이터의 시의성과 접근성을 함께 강화했다. 격월 한류 심층보고서 <한류나우(NOW)>는 뉴스레터 기반 웹진으로 전환하며 정보 이용 환경의 변화에 대응했다. 이용자 분석을 기획에 반영하는 체계를 강화하고, 국가·지역 단위 한류 분석을 확대함으로써 한류를 보다 구체적인 맥락 속에서 조망할 수 있도록 했다. 해외 한류 수용을 직접적으로 진단하는 <해외한류실태조사> 역시 조사 국가와 대상을 확대하는 한편, 전문가 및 외국인 한류 이용자 좌담회를 통해 설문 문항을 개선함으로써 변화하는 한류 이용 생태계를 보다 정밀하게 반영하고자 했다. 전 세계 36 개국 해외통신원 네트워크를 기반으로 현지 한류와 문화 동향을 일 단위로 수집·제공하고, <월간 한류 리포트> 정례화를 통해 산업 동향과 정책 이슈를 종합적으로 조망할 수 있는 체계도 강화했다. 이처럼 2025년 한류 조사연구 사업은 데이터로 흐름을 포착하고, 이를 해석하며, 나아가 실제 활용으로 연결하는 일련의 구조를 강화하는 데 초점을 두었다. 한

류 총론에서는 KOFICE 주요 조사연구 사업을 중심으로, 2025년 한류가 어떤 방식으로 포착되고, 이해되며. 재구성됐는지 살펴본다.

1. AI가 분석한 한류 트렌드, '지표화'와 '맥락화'로 진화하다

한류를 바라보는 방식은 점차 변화하고 있다. 이제 한류는 단순히 얼마나 많이 소비되는가의 문제에서, 각기 다른 문화적 맥락 속에서 어떻게 해석되고, 어떤 감정으로 받아들여지며, 어떤 이야기로 확장되는가의 문제로 옮겨가고 있다. 이러한 변화 속에서 한류는 전파되는 콘텐츠를 넘어, 수용자의 경험과 담론 속에서 의미가 재구성되는 복합 미디어 문화 현상으로 자리 잡고 있다. KOFICE의 AI 기반 한류 빅데이터 대시보드는 이러한 흐름을 포착하기 위해 출발했다. 그리고 2025년, 대시보드는 한 단계 고도화된 분석 체계를 갖추게 됐다. 데이터를 모으고 시각화하는 수준을 넘어, 한류의 흐름을 '지표'로 구조화하고, 그 이면의 맥락까지 함께 조망할 수 있는 방향으로 분석 기반을 확장했다.

이번 개편의 핵심은 한류를 포착하는 범위와 체계를 넓힌 데 있다. 기존 음악, 영화·드라마, 예능, 웹툰 중심에서 뷰티, 푸드를 포함한 6개 장르로 확대해 한류가 콘텐츠를 넘어 일상과 라이프스타일 속으로 스며드는 양상을 반영했다. 또한 영어·아랍어 중심이던 분석 언어를 인도네시어, 태국어, 스페인어까지 확장해 다양한 문화권에서 형성되는 수용자의 감성 반응과 의미 구성 방식을 정밀하게 포착하고자 했다. 여기에 장르별 랭킹을 더해 글로벌 플랫폼 환경에서 가시화되는 주요 키워드와 주목도 변화를 직관적으로 확인하고, 한류 이슈의 부상과 확산, 변동 흐름을 구조적으로 읽어낼 수 있는 기반을 마련했다.

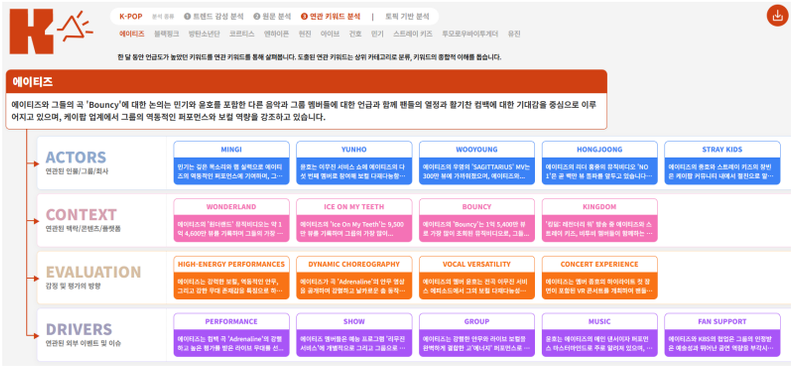
그림 1. | ‘AI 기반 한류 빅데이터 대시보드’ 장르별 랭킹 제공 랜딩 페이지

* 출처: AI 기반 한류 빅데이터 대시보드

이와 함께 월간 단위의 종합 리포트를 새롭게 선보이고 ‘한류지수’를 개발·도입했다. 한류지수는 해외 언론과 SNS, 한류 관련 커뮤니티에서 나타나는 한류 관련 이슈 빈도와 긍·부정 감성 반응을 결합해 산출한 지표로, 종합 및 장르별 흐름을 시간의 흐름 속에서 살펴볼 수 있도록 설계됐다. 여기에 연구자 심층 분석을 더해, 수치로 드러난 현상이 어떤 맥락에서 이해될 수 있는지를 함께 제시했다. 데이터가 보여주는 ‘결과’에 머물지 않고, 그 의미를 함께 읽어내려는 시도다.

이용자와의 접점도 넓혔다. 주별 장르별 키워드 랭킹을 메일링 서비스로 제공해 빠르게 변화하는 한류 트렌드를 보다 쉽게 접할 수 있도록 했으며, 연관 키워드 분석(구 온톨로지 분석)을 ▲인물/그룹/회사 ▲맥락/콘텐츠/플랫폼 ▲감정 및 평가의 방향 ▲외부 이벤트 및 이슈로 구조화해 특정 키워드를 둘러싼 의미망과 담론적 위치를 선명하게 드러내고자 했다.

그림 2. | ‘에이티즈’ 연관 키워드 분석 의미망



* 출처: AI 기반 한류 빅데이터 대시보드

이러한 변화는 데이터가 보여주는 한류의 모습에서도 그대로 드러난다. 2025년 한류 빅데이터 분석 결과는 한류가 더 이상 하나의 흐름으로 설명되지 않음을 명시적으로 보여준다. 동일한 콘텐츠라도 언급도(대화량), 조회수(확산력), 좋아요(지지)는 서로 다른 방향으로 움직이며, 주목·확산·지지가 분리되어 작동되는 양상이 뚜렷했다. 이는 한류가 ‘많이 소비되는 것’과 ‘실제로 선호되는 것’이 분리되는 구조 속에서 작동하고 있다는 뜻이다.

장르별로 살펴보면 이러한 흐름은 더욱 분명해진다. 케이팝에서는 신예 그룹의 높은 조회수와 기존 팬덤의 강한 지지 반응이 서로 다른 층위에서 작동하며, 드라마·영화에서는 <오징어 게임>과 같은 글로벌 메가 IP와 함께 다양한 장르의 콘텐츠가 지역별 ‘인생 콘텐츠’로 자리 잡고 있다. 뷰티와 푸드는 기능(성분·효능)과 경험(밈, meme)을 중심으로 한 생활문화로 확장되고 있으며, 예능과 웹툰은 콘텐츠 자체를 넘어 플랫폼과 소비 방식까지 포함하는 구조로 변화하고 있다.

이처럼 2025년 빅데이터가 포착한 한류는 하나의 흐름이 아니

라, 서로 다른 속도와 방식으로 움직이는 여러 흐름이 중첩된 모습이다. 이번 대시보드 개편은 이러한 복합적 변화를 보다 선명하게 포착하고, 그 의미를 함께 읽어낼 수 있는 기반을 마련했다는 점에서 의의를 갖는다.

표 1. | AI 기반 빅데이터 대시보드로 살펴본 2025년 장르별 대시보드 키워드 랭킹

케이팝

언급도		조회수		좋아요수	
방탄소년단 (BTS)	100,108 (1위)	5위	39,521,520,550	3위	1,013,205
스트레이 키즈 (Stray Kids)	86,267 (2위)	3위	75,062,444,485	1위	1,925,757
블랙핑크 (BLACKPINK)	51,922 (3위)	2위	92,110,502,874	4위	904,494
아일릿 (ILLIT)	45,593 (4위)	11위	22,163,686,257	7위	754,042
엔하이픈 (ENHYPEN)	42,125 (5위)	17위	13,953,670,625	10위	635,597

드라마

언급도		조회수		좋아요수	
오징어 게임 (Squid Game)	30,637 (1위)	1위	16,245,649,134	4위	219,589
사자 보이즈 (Saja Boys)	22,048 (2위)	3위	9,419,500,884	2위	415,375
헌트릭스 (HUNTR/X)	19,040 (3위)	2위	11,040,869,360	1위	530,723
선재 업고 튀어 (Lovely Runner)	15,763 (4위)	11위	324,203,940	13위	7,296
약한영웅 (Weak Hero)	13,538 (5위)	10위	330,466,609	10위	8,338

예능

언급도		조회수		좋아요수	
에이티즈 (ATEEZ)	12,798 (1위)	6위	2,018,401,143	4위	222,096
런닝맨 (Running Man)	9,955 (2위)	25위	354,812,938	20위	35,622
아홉 (AHOF)	8,374 (3위)	1위	6,713,428,940	12위	79,737
키스 오브 라이프 (KISS OF LIFE)	6,844 (4위)	20위	789,758,330	23위	28,819
있지 (ITZY)	5,834 (5위)	2위	6,444,153,934	1위	287,995

웹툰

언급도		조회수		좋아요수	
웹툰즈 (Webtoons)	21,280 (1위)	-		1위	77,515
나 혼자만 레벨업 (Solo Leveling)	16,859 (2위)	-		2위	36,015
일렉시드 (Eleceed)	13,928 (3위)	-		9위	5,424
역대급 영지 설계사 (The Greatest...)	12,471 (4위)	-		5위	7,541
라인 (LINE)	11,282 (5위)	-		4위	8,992

뷰티

언급도		조회수		좋아요수	
세럼 (serum)	16,876 (1위)	7위	12,148,837,725	6위	163,646
여드름 (acne)	14,295 (2위)	4위	19,640,555,894	7위	155,588
자외선 차단제 (sunscreen)	14,098 (3위)	5위	18,735,129,350	3위	205,255
스킨케어 (skincare)	13,502 (4위)	1위	42,117,991,669	1위	342,133
민감성 피부 (sensitive skin)	11,395 (5위)	13위	4,366,196,599	9위	101,249

한식

언급도		조회수		좋아요수	
맛있는 (delicious)	28,229 (1위)	2위	18,075,832,144	4위	31,360
치킨 (chicken)	21,925 (2위)	6위	10,116,299,788	8위	17,220
놀라운/최고의 (amazing)	18,682 (3위)	5위	10,757,754,514	3위	35,509
불닭 (buldak)	15,947 (4위)	4위	14,022,144,851	5위	31,046
소고기 (beef)	13,268 (5위)	20위	1,736,646,898	15위	6,691

2. 해외통신원 리포트[1], 한류의 '현재'를 읽는 창

2004년에 시작해 올해로 22년째를 맞은 해외통신원 리포트는, 2026년 1월 기준 약 18,240건이 축적되며 한류의 해외 수용과 문화 동향을 보여주는 현장 기록으로 자리 잡고 있다. 2019년 이후 매년 1,000여 건의 리포트가 전 세계 36 개국에서 생산되고 있으며, 2025년에는 원고 송고 시스템 개편과 국가별 검색 기능 강화를 통해 원고 작성의 편의성과 이용자 접근성을 함께 높였다. 이러한 축적 위에서 해외통신원 리포트는 단순한 해외 소식의 집적을 넘어, 한류가 각 지역에서 어떻게 해석되고 변형되며 재맥락화되는지를 보여주는 중요한 분석 자료로 기능하고 있다.[2]

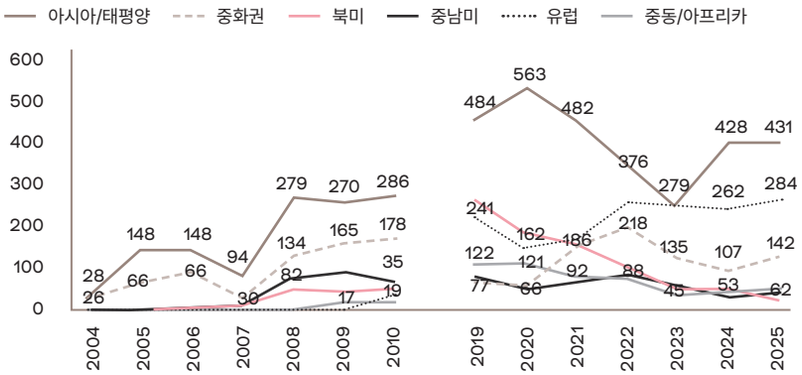
2025년 통신원 리포트의 주요 경향을 살펴보면, '케이팝'(165건)과 '한국 음식'(121건)이 여전히 중심을 이루는 가운데, 넷플릭스(Netflix)를 위시한 글로벌 OTT 플랫폼의 영향 아래 '방송'(96건)과 '영화'(84건)가 주요 논의 축으로 부상했다. <오징어 게임>, <케이팝 데몬 헌터

1) 해외통신원 활동 국가(지역)은 아래와 같다. 35개국 40개 지역(2026년 3월 기준)

구분	국가(지역)
아시아·태평양 15개국 19개 지역	인도, 중국(북경, 상해, 홍콩), 인도네시아, 일본(도쿄, 오사카), 필리핀, 베트남, 태국, 미얀마, 말레이시아, 호주, 대만, 카자흐스탄, 캄보디아, 싱가포르, 몽골
북미 2개국 3개 지역	미국(LA, 뉴욕), 캐나다
중남미 5개국 5개 지역	브라질, 멕시코, 콜롬비아, 아르헨티나, 칠레
유럽 13개국 13개 지역	러시아, 독일, 튀르키예, 프랑스, 영국, 이탈리아, 스페인, 우크라이나, 폴란드, 벨기에, 스웨덴, 헝가리, 스위스
중동·아프리카 4개국 4개 지역	이집트, 남아프리카공화국. 사우디아라비아, 아랍에미리트

2) 이 글은 한국국제문화교류진흥원의 'AI 활용 한류 빅데이터 대시보드'(수행기관: 아르스프락시아)에서 분석된 내용을 바탕으로 작성했다.

그림 3. | 2004~2025년 해외통신원 권역별 리포트 발행 추이



스(KPop Demon Hunters)>와 같은 글로벌 IP는 여러 지역에서 반복적으로 언급됐으며, 한강·봉준호·박찬욱 등 창작자 역시 작품을 넘어 한류를 대표하는 문화적 기호로 호명됐다. 동시에 리포트는 출판, 사회현상, 산업 및 정책 이슈, 브랜드 해외 진출 등으로 논의 범위를 확장하며, 한류가 특정 장르를 넘어 문화산업 전반으로 재구성되고 있음을 보여준다. 특히 폴란드, 헝가리, 이탈리아 등 유럽 지역의 리포트 비중이 높아지면서, 동일한 한류 콘텐츠라도 각기 다른 문화적 맥락 속에서 서로 다르게 수용되는 양상이 선명하게 드러났다.

1) 확장된 한류 수용을 포착하다

2025년 리포트에서 가장 두드러진 특징은 한류 수용이 콘텐츠 소비를 넘어 다양한 실천 양식으로 확장되고 있다는 점이다. 케이팝은 더 이상 음악 텍스트에 머무르지 않는다. 아랍에미리트 아부다비에서 열린 '케이팝 워크숍'은 현지 참여자들이 안무를 배우고 직접 수행하며 한류를 몸으로 익히는 장으로 기능했고, 폴란드 바르샤바

와 호주 시드니에서 개최된 공연은 팬들이 공동의 감각과 정동을 공유하는 집합적 경험으로 작동했다. 현지 언론 분석과 팬덤 인터뷰, 온라인 담론 분석 등을 통해 드러난 이러한 장면들은 '함께 참여하고 실천하는' 한류 수용의 과정을 강조한다.

한국 음식 역시 유사한 방식으로 확장되고 있다. 한국의 '매운맛', 편의점 음식, 주류, 식품 박람회 등 다양한 요소가 각 지역의 식문화와 결합하며 재해석되고 있으며, 특히 넷플릭스 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스>의 흥행 이후 작품 속에 등장한 분식과 편의점 음식이 전 세계적으로 주목받았다. 여기서 주목할 지점은 이러한 수용이 단순한 모방에 머무르지 않는다는 데 있다. 리포트들은 한국 음식이 현지 식문화와 접합되며 새로운 형태로 변형되고, 일상 속에서 반복적으로 실천되는 과정을 포착한다.

*** 대표 키워드 & 리포트 제목**
"BTS처럼 되고 싶은 아부다비 케이팝 워크숍 현장 속으로"(아랍에미리트)
"8년 만에 귀환한 지드래곤 '위버멘쉬(Übermensch)'로 호주를 뒤흔들다"(호주)
"'프로젝트 코리아'부터 강다니엘 콘서트까지, 한국 문화의 대향연"(폴란드)
"<케이팝 데몬 헌터스>가 불러온 한식 열풍"(중국)

한국의 놀이와 여가, 취향 문화가 일상으로 스며드는 현상도 비중있게 다뤄졌다. 말레이시아에서는 인생네컷(Life4cuts), 더 필름(The Film) 등 'K-포토부스'가 일상적인 놀이문화로 자리 잡았고, 대만에서는 '테토녀'와 '에겐남' 같은 한국식 연애·성격 담론이 현지 언론을 통해 확산됐다. 프랑스에서 열린 한류 팝업 행사에서는 패션·한식·화장품·미용기기·게임이 하나의 라이프스타일 패키지로 소비됐고, 베트남에서는 '한국식 찜질방' 문화가 현지 여가 공간으로 정착하는 모습이 관찰됐다. 이탈리아 커피 브랜드 비알레띠(Bialetti)가 <오징어 게임>과 협업한 제품을 출시한 싱가포르의 사례와, <오징어 게임> 시즌 2 속 한국 동요 '둥글게 둥글게'가 쿰비아 리듬으로 변형돼 현지 음악·파티 문화 속에서 재유통된 멕시코의 사례는 한류 콘텐츠가 글로벌 소비 문화 및 지역 문화와 결합하며 새로운 의미로 번역되는 과정을 선명하게 드러낸다.

*** 대표 키워드 & 리포트 제목**
"<오징어 게임> 시즌 2의 <둥글게 둥글게>에 대한 현지 반응"(멕시코)
"<오징어 게임>과 협업하는 비알레띠(Bialetti) - 싱가포르에서도 한국 콘텐츠 열풍 이어가다"(싱가포르)
"말레이시아에서의 K-사진문화"(말레이시아)

이러한 흐름은 한식의 위상 변화에서도 확인된다. 미국 뉴욕의 한식 파인다이닝 레스토랑 '정식당(Jungsik)'이 미국 내 한식당 최초로 미쉐린 3스타를 획득한 사례는, 한식이 글로벌 미식 체계 안으로 본격적으로 진입했음을 상징적으로 보여준다. 그러나 이러한 성과가 곧바로 문화적 위계의 전면적 재편으로 이어지는 것이 아니라는 점도 지적됐다. 프랑스에서는 한국 제과제빵 대표팀이 세계 제빵 월드컵과 비에누와즈리 대회에서 연이어 우승하며 기술적 완성도와 장인성을 인정받았음에도, 현지 언론과 산업 담론에서는 그 성과가 제한적으로 가시화되는 양상도 함께 목도됐다.

*** 대표 키워드 & 리포트 제목**
"12년 만에 탄생한 뉴욕의 새로운 미슐랭 3스타 레스토랑 '정식당(Jungsik)'"(미국)
"프랑스의 새로운 맛, 한국식 카페 열풍"(프랑스)

2) 현지와 함께 만들어지는 한류

2025년 리포트에서는 한류의 생산 구조가 변화하고 있음을 보여주는 사례들도 반복적으로 관찰된다. 말레이시아에서는 현지 출신의 여성 케이팝 아이돌 데뷔가 큰 관심을 모았고, 일본 그룹 XG는 케이팝 아이돌 시스템을 기반으로 성장하며 글로벌 무대에서 활발

히 활동하고 있다. 현지 댄스 스튜디오와 팬 커뮤니티는 케이팝 안무를 재해석하고 자체 콘텐츠를 생산하며, 한류를 소비하는 것을 넘어 적극적으로 재창조하는 주체로 자리하고 있다. 이러한 사례들은 한류가 더 이상 '한국에서 만들어져 해외로 전달되는' 일방향적 흐름이 아니라, 현지의 산업·창작자·팬덤이 함께 개입하는 다층적 생산 구조 속에서 작동하고 있음을 보여준다. 이 변화는 한류의 개념 자체를 재고하게 만든다. 오늘날 한류는 '한국의 콘텐츠'라는 경계를 넘어, 다양한 지역에서 서로 다른 방식으로 재창조되는 동시대 문화적 자원이 됐다.

*** 대표 키워드 & 리포트 제목**
"말레이시아 첫 여성 케이팝 아이돌 데뷔 소식에 쏟아진 관심"(말레이시아)
"케이팝 아이돌 시스템을 기반으로 성장한 일본 그룹 XG, 호주에서 열띤 공연 개최"(호주)

표 2. | AI로 살펴본 2004~2025년 해외통신원 핵심 키워드

작성 연도	특징	지역	분야	주요 핵심 키워드
2004~2009	아시아, 스타 중심	일본, 중국, 베트남, 대만, 태국, 몽골, 인도네시아	배우, 가수, 드라마, 한국어	배용준, <겨울연가>, 보아, <풀하우스>, <대장금>, <괴물>, <파리의 연인>, <엽기적인 그녀>, 빅뱅, 원더걸스, 샤이니, 이병헌, 슈퍼주니어 등
2010~2017	유럽, 문화 일반으로 확장	프랑스, 아프리카	영화, 클래식, 스포츠, 한국음식, 전통문화	MAMA, <런닝맨>, 한류, <강남스타일> 소녀시대, EXO, 한국영화제, 송혜교, 한국음식, 태권도, 김치 축제, <도깨비>, 평창 동계올림픽, 케이팝, KCON 등
2018~2025	세계 각지, 아미(ARMY), 넷플릭스	아시아, 유럽, 미주, 중동 등	글로벌 드라마, 영화, OTT 플랫폼, BTS, 웹툰	아미, <기생충>, 방탄소년단, K-뷰티, <사랑의 불시착>, 니쥬, <미나리>, 봉준호, <오징어 게임>, 넷플릭스, 빌보드, 블랙핑크, <외모지상주의>,<솔로지옥>, 한강(작가), 한식, 탕웨이, <케이팝 데몬 헌터스>, T1, 페이커

3. <한류나우>, 한류의 다음 단계를 사유하다

2012년 계간으로 시작한 격월 한류 심층분석 보고서 <한류나우>는 2025년 12월까지 총 69호를 발간하며, 한류를 둘러싼 변화의 흐름을 꾸준히 기록해왔다. 특히 2025년에는 뉴스레터 기반 웹진으로 개편하면서 독자 접근성을 높이는 동시에, 이용자 데이터 분석을 기획에 반영하는 구조를 한층 강화했다. 이용자 분석 결과, 국가·지역 단위의 한류 수용과 케이팝 장르에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났고, 이에 <한류나우>는 지역별 한류 수용을 보다 입체적으로 조망하는 기획을 확대했다. <해외한류실태조사>와 연계한 국가별 트렌드 분석을 새롭게 도입한 점도 이러한 변화의 연장선에 있다. 인터뷰를 통해 한류 생산과 수용 경험을 담아내며, 한류를 하나의 결과가 아니라 다양한 주체가 참여하는 과정으로 이해하려는 시도도 이어갔다.

그림 4. | 한류나우 64~69호 워드클라우드

2025년 발간된 64호부터 69호까지의 내용을 종합하면, 한류를 둘러싼 담론은 크게 네 가지 축으로 수렴된다. 첫째, 글로벌 메가 IP를 중심으로 형성되는 콘텐츠 중심 구조; 둘째, 넷플릭스를 비롯한 OTT 플랫폼이 유통과 노출을 좌우하는 핵심 변수로 부상한 점; 셋째, 제작·투자·시장 논의가 결합된 산업 시스템으로서의 한류; 넷째, 국가 단위를 넘어 플랫폼 중심으로 재편되는 글로벌 확산 방식이다. 이는 한류가 문화 현상을 넘어 플랫폼과 산업 구조가 결합된 하나의 '체계'로 전환되고 있음을 시사한다. 이러한 문제의식은 특히 높은 반응을 얻었던 64호, 66호, 69호 기획에서 보다 선명하게 드러난다.

1) 64호(2025 1+2월호) : K-콘텐츠, 변화의 갈림길에 서다

2024년 12월에 공개된 <오징어 게임> 시즌 2는 넷플릭스 최초로 1억 시청 가구 수를 돌파하면서 글로벌 시장에서 큰 성공을 거두었다. <한류나우> 64호는 이 성과를 출발점으로 삼아 K-콘텐츠가 직면한 구조적 전환을 진단한다. 이 호에서는 <오징어 게임>을 단순한 흥행작을 넘어 '현대 사회의 축소판'으로 해석하며, 경쟁과 불평등이라는 보편적 경험이 어떻게 글로벌 공감을 획득했는지를 짚어낸다.[3] 동시에 넷플릭스가 주도하는 '로컬-생산, 글로벌-유통' 모델이 IP 권리를 집중시키는 방식으로 작동하면서, 국내 제작 기반의 약화를 동반할 가능성도 함께 제기된다. 이는 한류의 성공이 곧 산업의 지속가능성으로 이어지지 않을 수 있음을 보여주며, 플랫폼 중심 구조에 대한 비판적 검토와 정책적 대응 필요성을 환기한다.[4]

3) 오수경 (2025. 1.). "<오징어 게임> 시즌2, 실패한 혁명 이후".《한류NOW》, 64호(1+2월호).
4) 이현재 (2025. 1.). "넷플릭스 딜레마: 선택지의 안과 밖".《한류NOW》, 64호(1+2월호).

그림 5. | 한류나우 64호 'K-콘텐츠, 변화의 갈림길에 서다' 워드클라우드

2) 66호(2025 5+6월호) : K-콘텐츠의 공진화

<한류나우> 66호는 한류의 해외 확장을 단선적인 성공 서사가 아닌 복합적인 상호작용의 과정으로 읽어낸다. 웹툰은 현지 창작 생태계와 만나며 'K 없는 K-콘텐츠'까지 생산하는 단계에 이르렀지만, 동시에 국내 창작 기반의 약화라는 긴장을 내포한다. K-웹툰의 미래는 '확장' 자체가 아니라 상생 가능한 글로벌 생태계를 설계할 수 있느냐에 달려 있다는 문제의식이 이를 뒷받침한다.[5] 국내 토종 OTT 플랫폼 역시 해외 진출을 시도하지만, 자본과 유통망의 한계 속에서 K-콘텐츠에 대한 의존이 강화되는 역설적인 구조를 드러낸다. 중국 플랫폼의 부상은 위협이자 새로운 기회로 작동하며, AI 번역 기술은 접근성을 높이는 동시에 문화적 정밀성과 품질 관리라는 새로운 과제를 남긴다. 66호는 한류의 글로벌 확장을 성공이 아닌 구조 재편

5) 임재환 (2025. 5.). "K-웹툰 플랫폼의 아시아 현지화 전략이 남긴 질문".《한류NOW》, 66호(5+6월호).

의 과정으로 파악하며, 향후 과제가 생태계 설계에 있음을 가시적으로 드러낸다.

그림 6. | 한류나우 66호 'K-콘텐츠의 공진화' 워드클라우드

3) 69호(2025 11+12월호) : 그라데이션 K: 포용하는 한류

한류의 경쟁력은 더 이상 높은 콘텐츠 완성도만으로는 설명되지 않는다. 오히려 한류가 누구를 포함하며, 어떤 방식으로 관계를 맺으며, 어떤 차이를 수용하는가의 문제가 한류의 다음 단계, 혹은 'K-다음[6]'을 사유하는 데 가장 의미 있는 쟁점이다. 다국적 구성의 케이팝 그룹 캣츠아이, 성소수자와의 관계 맺기를 일상적이고 정동적인 서사로 전면화한 유튜브 토크쇼 <홍석천의 보석함>[7], 장애를 새로운 공연 언

6) 이성민 (2022. 11.). "K가 갖는 환상과 본질: 'K-'의 모호함을 넘어, K-다음을 고민하기". 《한류NOW》, 51호 (11+12월호).
7) 김경태 (2025. 11.). "<홍석천의 보석함>을 통해 바라본 한국 미디어의 성소수자 포용성". 《한류NOW》, 69호 (11+12월호).

어로 전환한 청각장애 케이팝 그룹 빅오션의 사례[8]는 한류가 인종·젠더·장애와 같은 경계를 어떻게 재구성하고 있는지를 보여준다. 또한 여성 서사의 확장과 젠더 수행, 베트남-한국 영화 협력 사례는 글로벌 OTT 환경 속에서 문화적 관계가 수직적 소비에서 수평적 협력으로 이동하고 있음을 시사한다.[9] <한류나우> 69호는 '다양성'을 부수적인 요소가 아닌, 한류의 지속가능성과 직결된 핵심 조건으로 제시하며, 더 많은 차이와 주체를 품을 수 있는 문화적·산업적 시스템이 곧 한류의 '다음 단계'를 구성하는 기반임을 강조한다.

그림 7. | 한류나우 69호 '그라데이션 K: 포용하는 한류' 워드클라우드

8) 이현지 (2025. 11.). "나다움이 곧 다양성, 빅오션이 열어가는 새로운 한류". 《한류NOW》, 69호(11+12월호).
9) 김정현 (2025. 11.). "편견에서 협력으로, 베트남과 함께하는 영화산업". 《한류NOW》, 69호(11+12월호).

표 3. | <한류나우> 대주제 목록(2017년 여름 19호~2025년 겨울 69호)

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 말한다
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 첨병, 아이돌 산업의 그림자
2019년 5+6월호(30호)	한류몽타주	콘텐츠산업 불공정 행위와 개선 방안
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 효자'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 성공과 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)	-	한국 수출 지형의 게임체인저 'K-콘텐츠', 문화와 산업의 상생
	한류몽타주	콘텐츠 수출 지형의 현재와 미래
	한류포커스	한류 수출과 연관 산업의 상생
2023년 5+6월호(54호)	-	콘텐츠 세계화의 주역, 한류 생산자와 창의성
	한류몽타주	한국 문화산업 생산지형의 현재와 미래
	한류포커스	한류 생산지형의 동학 - 창의적 생산자를 말하며
2023년 7+8월호(55호)		한류가 AI를 만났을 때
	한류몽타주	기술이 확장하는 한류, 현안과 과제
	한류포커스	기술융합한류'를 꿈꾸며
2023년 9+10월호(56호)		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?
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(Zalpha)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 연관 산업 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 연관 산업 이슈 분석 : <흑백요리사> 중국 반응, 글로벌 전략 탐구
2025년 1+2월호(64호)	한류몽타주	K-콘텐츠, 변화의 갈림길에 서다
	한류포커스	K-콘텐츠 불법유통, 넷플릭스 딜레마
2025년 3+4월호(65호)	한류몽타주	한국영화, 확장된 경계와 미래
	한류포커스	봉준호, 박찬호를 이을 다음 세대 영화인이 나오기 위해서는
2025년 5+6월호(66호)	한류몽타주	K-콘텐츠의 공진화
	한류포커스	한류 현지화 인공지능과 번역, AI가 만드는 이야기
2025년 7+8월호(67호)	한류몽타주	지금 중국 한류는?
	한류포커스	한류진흥기본법 의의와 과제, 중국 한류 가능성
2025년 9+10월호(68호)	한류몽타주	애니메이션, 넥스트 한류의 새로운 주역
	한류포커스	유럽 K-뷰티 '예쁘다', 일본 시장 K-브랜드 2.0 시대
2025년 11+12월호(69호)	한류몽타주	그라데이션 K: 포용하는 한류
	한류포커스	케이팝 다양성과 빅오션, 베트남 영화산업 협력

제 2부

방송 한류

가장 화려하며, 가장 어두웠던 2025년

이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 부교수

1. 방송 한류 현황

2025년, 방송 한류의 외양은 그 어느 때보다 화려했다. <오징어 게임>은 시즌 2와 시즌 3가 연이어 공개되며 상반기 글로벌 콘텐츠 시장의 최고의 관심과 주목을 모았다. 하반기에도 <폭군의 셰프> 등 국내에서 제작된 주요 작품들이 해외에서 큰 주목을 받았고, <피지컬: 아시아>와 같은 예능 콘텐츠의 글로벌 확장도 성공적으로 이어졌다.

반면, 국내 시장의 현실을 냉정하게 직시하면 2025년은 2023년과 2024년에 걸쳐 제기됐던 생태계 붕괴의 우려가 본격적으로 가시화된 시기이기도 했다. 제작비 급등과 국내 방송사의 사업 환경 악화가 맞물리면서 국내 드라마 시장의 위축은 산업 전반에 절박한 생존의 위기감으로 다가왔다. 특히 2025년 8월 국내 OTT 플랫폼인 왓챠(WATCHA)의 기업 회생 절차 돌입은 그동안의 OTT 경쟁이 얼마나 처절했는지, 그리고 단기간의 시장 과열이 남긴 여파가 얼마나 파괴적인지를 여실히 보여주는 상징적 사건이었다. 주요 유료방송 사업자들 역시 희망퇴직을 실시하는 등 급변하는 시장에 적응하기 위해 고군분투해야 했다. 줄어든 국내 드라마 편성 기회는 수많은 제작사들에게 치명적인 타격으로 다가왔으며, 겉은 화려하지만 속은 비어있는 '외화내빈(外華內貧)'이라는 표현이 산업 전반을 상징하는 키워드로 자리잡은 한 해였다.

가장 근본적인 우려는 이러한 국내 시장의 위축 속에서 방송 한류의 '다음 단계'가 뚜렷하게 보이지 않았다는 점이다. <오징어 게임>은 분명 전례 없는 위대한 흥행작이지만, 글로벌 시장 전반에서 이와

같은 영향력을 이어갈 후속 작품은 아직 뚜렷하게 등장하지 않았다. 특히 2025년 하반기 넷플릭스(Netflix)가 발표한 시청 성과 데이터를 보면, <오징어 게임>을 제외한 <기묘한 이야기(Stranger Things)>, <웬즈데이(Wednesday)> 등 글로벌 슈퍼 IP 중심으로 소비가 다시 집중되는 경향이 나타났다.[1] 여기에 넷플릭스와 워너브라더스(Warner Brothers)의 인수 논의까지 제기되면서, 글로벌 자본의 한국 콘텐츠에 대한 투자 여력이 축소되고 기회가 줄어들지 않을까 하는 산업적 위기감이 고조되기도 했다.

물론 희망의 신호가 없는 것은 아니다. 티빙(TVING)은 디즈니(Disney), 워너 등 기업과 협력하며 기존 콘텐츠 라이브러리를 해외 시장으로 확대하기 시작했다. 한국 IP를 사용해 일본에서 한일 공동 제작 형태로 리메이크 한 드라마 <내 남편과 결혼해줘>의 일본판이 아마존 프라임 비디오 재팬(Amazon Prime Video Japan) 드라마 사상 최고 시청 기록을 세우는 등 새로운 글로벌 협력의 시도도 이어지고 있다. 한국의 마이크로 드라마도 글로벌 플랫폼에서 상위권의 성적을 거두는 등 성과가 축적되기 시작했다.

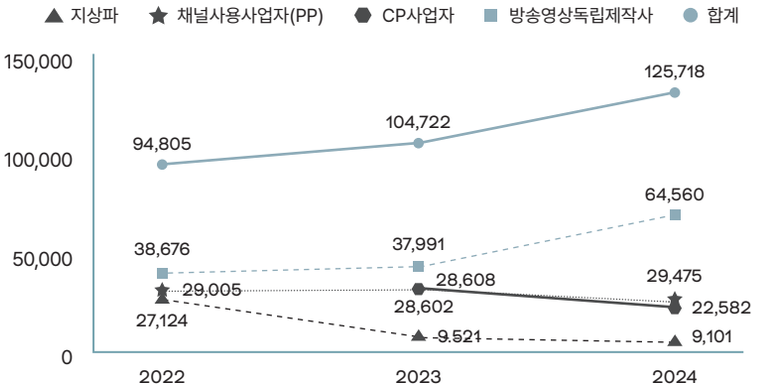
2025년은 코로나19 대유행 이후 한껏 높아진 한국 방송·영상콘텐츠의 글로벌 위상이 가장 화려하게 빛나면서도, 동시에 국내 창작 생태계의 구조적 위기는 가장 짙게 드리워졌던 모순적인 한 해였다. 이 글에서는 2025년 방송 한류의 엇갈린 현황을 면밀히 살펴보고, 주요 이슈 분석을 통해 향후 방송 한류의 방향에 대해 논의하고자 한다.

1) 넷플릭스(Netflix, 2026. 1. 20.)가 발표한 2025년 7~12월 시청 성과 보고서(Engagement Report)에 따르면, 시리즈 부문에서 <웬즈데이> 시즌2가 1억2,400만 뷰로 1위, <기묘한 이야기> 시즌5가 9,400만 뷰로 하반기 2위를 차지했으며, <오징어 게임> 시즌3은 7,900만 뷰로 4위를 기록했다. 이 외에도 <웬즈데이> 시즌1이 8위, <기묘한 이야기> 시즌1과 시즌2가 각각 5위와 10위에 오르는 등 북미 기반의 슈퍼 IP 중심의 흥행이 강력했던 것으로 나타났다.

1) 방송 콘텐츠 수출 규모

방송 콘텐츠 수출 규모는 한류의 산업적 성과를 직관적으로 증명하는 핵심 지표다. 통계로 확인할 수 있는 가장 최신의 자료인 2024년도 실적 현황을 살펴보면, 방송 프로그램 수출액은 외형적으로 폭발적인 성장을 기록한 것으로 나타났다. 한국콘텐츠진흥원(2026)의 「2025 방송산업백서」에 따르면, 2024년 전체 수출액은 약 12억 5,718만 달러로 전년(10억 4,722만 달러) 대비 20.0%라는 높은 증가율을 보였다.

그림 1. | 방송 프로그램 수출액(2022~2024년) (단위: 만 달러)



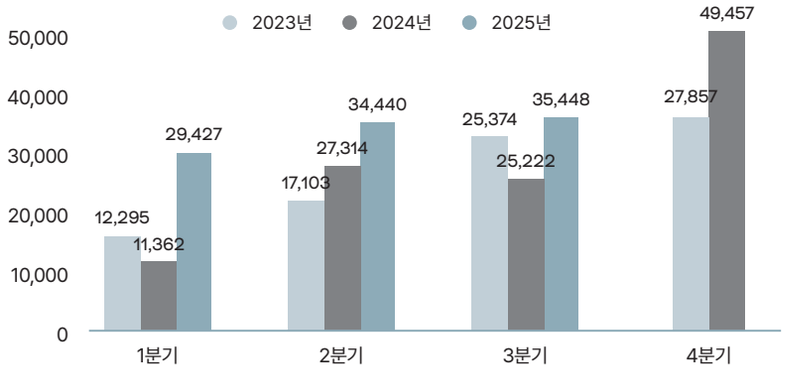
* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026). 「2025 방송산업백서」 재구성. (*2023년도부터 CP 조사 반영)

해당 실적을 사업자 별로 나누어 보면, 변화된 산업 환경의 특성을 확인할 수 있다. 전체 성장을 홀로 견인한 것은 전년 대비 무려 69.9% 폭등하며 약 6억 4,560만 달러의 실적을 낸 방송영상독립제작사의 수출이었다. 반면 국내 콘텐츠 생태계의 근간을 이루는 전통 미디어 사업자들은 오히려 위축되는 모습을 보였다. 지상파 방송사

의 수출액은 전년 대비 4.4% 감소했고, CP(콘텐츠 제공 사업자)의 수출액 역시 21.1%나 급감했다. 이는 글로벌 OTT와 직접 거래가 가능한 소수의 대형 제작사를 중심으로 수출이 확대되는 가운데, 국내 방송사 기반의 수출은 위축되고 있는 현실을 보여주는 결과다. 실제 국내 방송사들은 제작비 상승과 광고 시장 축소란 이중고 속에서 드라마 편성 자체를 줄이기 시작했다. 글로벌 OTT를 통해 수출 규모 자체는 분명 크게 확대됐지만, 전체 생태계의 관점에서 중요한 한 축을 담당하던 국내 방송사의 역할이 빠르게 위축되고 있었던 것이다.

그럼 실제 2025년 방송·영상콘텐츠 수출 성과는 어떻게 나타났을까? 구체적인 통계가 발표되지 않은 상황에서 수출 실적을 추정해 볼 수 있는 조사로는 한국콘텐츠진흥원(2025a, 2025b)에서 발간하는 「콘텐츠산업 동향분석 보고서」가 있다. 보고서에 따르면, 2025년도는 1~3분기 모두 전년 대비 증가한 것으로 나타났다. 2024년 말 시장 위축에 대한 우려가 매우 컸던 것과 비교하면, 실제 수출 성과에서는 적어도 2025년 3분기까지는 긍정적인 흐름을 확인할 수 있는 것이다.

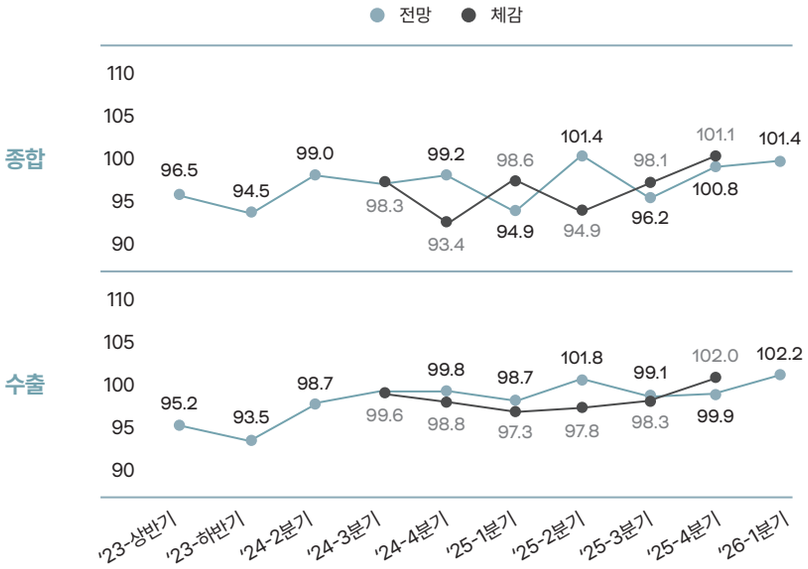
그림 2. | 방송산업 수출액 규모(2023년 1분기~2024년 4분기 비교) (단위: 만 달러)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2024). 「2024년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」; 한국콘텐츠진흥원 (2025a). 「2025년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」 재구성.
* 2024년, 2025년 수치는 추정치(p)임

방송영상 산업에 속한 콘텐츠 기업의 경영체감도(CBI: Content Business Index) 조사 결과에서도 긍정적인 흐름을 발견할 수 있었다(그림 3.). 종합 체감도는 2025년 4분기에 101.1을 기록했고, 수출 역시 2025년 4분기에 102.0을 기록했다. 물론 전통적으로 3분기에 수출 관련 국제 마켓이 집중되어 있고 4분기에 실제 집행이 이뤄진다는 점에서 긍정적인 체감도를 보일 수 있다는 점을 고려할 필요는 있을 것이다. 그럼에도 이 수치는 지속적으로 100 이하의 부정적 전망과 체감이 이어졌던 흐름을 깨고 반등 가능성을 확인시켜 준다는 점에서 유의미한 신호로 읽힌다.

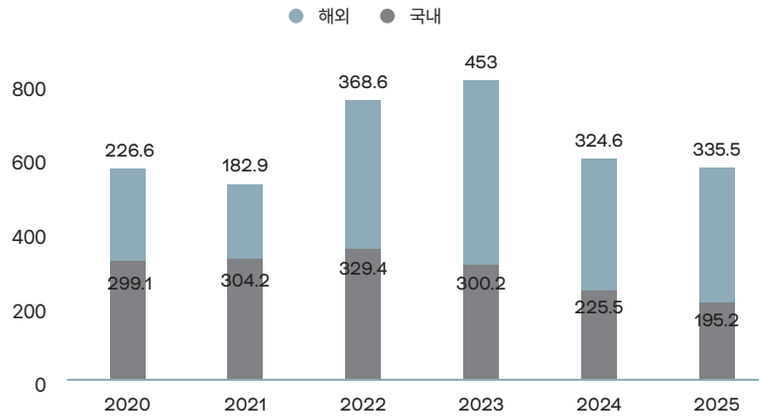
그림 3. | 방송산업 CBI 추이(종합, 수출 부문) (단위: 만 달러)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025b). 「2025년 4분기·2026년 1분기 콘텐츠산업 동향 및 경영체감도(CBI) 분석」, 15쪽.

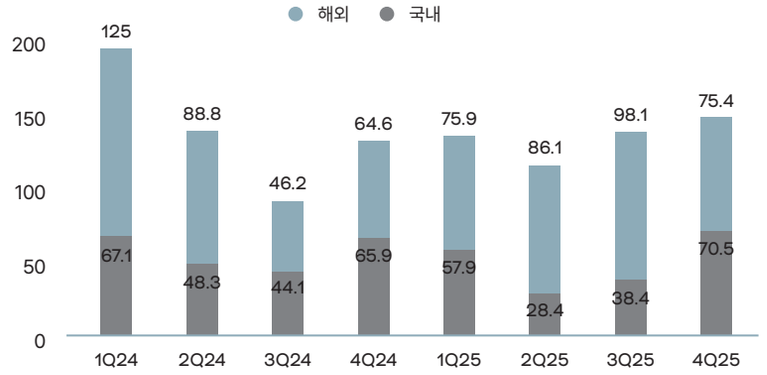
대표적인 방송영상 제작사인 스튜디오드래곤의 실적을 통해 현재 시장의 흐름을 좀 더 분명하게 확인할 수 있다. 스튜디오드래곤(2026)의 2025년 4분기 실적발표 자료에 따르면(그림 4, 5.), 2025년의 해외 실적은 전년 대비 3.4% 증가했으나, 국내 실적은 13.4% 감소한 것으로 나타났다. 워너, 디즈니 등과의 협력을 통해 출범한 티빙 해외 브랜드관에 구작 드라마를 공급한 것이 매출 증가에 기여했다는 점을 고려한다면, 해외 실적 확대의 효과보다 국내 시장 위축이 가져온 타격이 더 크게 작용했음을 확인할 수 있다. 또한 2022년과 2023년의 상대적으로 높은 실적과 비교할 때, 해외 시장 성장 속도는 둔화되고 국내 시장 위축은 가속화되는 이중 압력이 실적에 반영된 모습도 확인된다.

그림 4. | 스튜디오드래곤 국내외 판매 매출 추이(연도별) (단위: 십억 원)



* 출처: 스튜디오드래곤 (2026. 2. 5.). "2025년 4분기 실적발표 자료".

그림 5. | 스튜디오드래곤 국내외 판매 매출 추이(분기별) (단위: 십억 원)



* 출처: 스튜디오드래곤 (2026. 2. 5.). "2025년 4분기 실적발표 자료".

즉 2025년은 해외 시장에서는 단기간의 거품은 빠졌음에도 지속적인 성장의 기회가 남아 있으나, 국내 시장의 위축이 전반적인 산업의 위기감을 여전히 자극하고 있었던 한 해라 할 수 있을 것이다. 스튜디오드래곤의 실적을 사례로 본다면, 2020년까지만 해도 전체 매출에서 해외 매출이 차지하는 비중은 43.1%였으나, 2025년에는 63.2%로 절반을 크게 넘어섰다. 방송미디어통신위원회(2026)의 「2025년 방송산업 실태조사」에 따르면, 2024년 방송 시장은 광고 매출 하락(-7.4%) 등으로 방송사업 매출액이 18조 8,320억 원으로 전년 대비 0.7% 감소하며 2년 연속 역성장의 흐름을 보였다. 특히 「2024 회계연도 방송사업자 재산상황」 자료에 따르면, 지상파 사업자의 영업손실은 2023년 대비 556억 원 늘어난 845억 원으로, 2년 연속 영업손실이 발생한 것으로 나타났다. 해외 시장에서의 성과는 다행히 성장세를 이어갔음에도, 빠르게 위축되는 국내 시장의 위기 신호들은 여전히 산업 전반에 불안감을 심어줬다. 산업 외부에서 보이는 화려한 한류 성과와 내부에서 감지되는 위험 신호가 동시에 교차한 한 해였던 것이다.

2) 방송 한류의 현황과 흐름

2025년 한 해 동안 글로벌 시장에서 소비된 한국 방송·영상 콘텐츠의 흐름을 시기별, 플랫폼별로 복기해 보면, 여전히 압도적인 넷플릭스의 글로벌 파급력을 확인할 수 있었던 동시에 다양한 유통 경로 확장과 현지 공동제작 등의 저변 확대 역시 나타났음을 확인할 수 있다.

2025년 상반기의 주인공은 다름 아닌 <오징어 게임>이었다. 2024년 12월 말 공개된 <오징어 게임> 시즌 2는 2025년 1월과 2월에 걸쳐 글로벌 주간 누적 시청 시간 1위를 거듭 경신했다. 신규 시즌의 흥행이 시즌 1의 시청까지 다시 견인하는 강력한 프랜차이즈 연계 효과 역시 확인할 수 있었다. 6월 마지막 주에는 <오징어 게임> 시즌 3가 공개되며 또다시 글로벌 1위를 기록하는 저력을 보여줬다. <오징어 게임>은 단순히 영상 자체의 흥행에 그치지 않고, 다양한 IP 콜라보와 이벤트로 확장되며 전 세계 팬덤의 마음을 사로잡았다. 글로벌 OTT 시대의 대표적인 슈퍼 IP 자리를 한국 영상 콘텐츠가 차지하고 있음을 다시 확인할 수 있는 계기였다.

상반기에는 특히 넷플릭스 오리지널 작품들의 성과가 두드러졌다. 2월에는 <중증외상센터>가 비영어권 TV 쇼 부문 1위를 기록했으며, 3월에는 제주를 배경으로 한 드라마 <폭싹 속았수다>가 비영어권 1위를 기록했다. 4월에는 <악연>이 비영어권 2위를 기록했다. 기존 국내 OTT 웨이브에서 공개된 <약한영웅>의 시즌 2는 넷플릭스 오리지널로 제작돼 주목받았다. 시즌 1이 넷플릭스를 통해 글로벌로 4월에 공개되면서 비영어권 2위를 기록하고 전 세계 70개국 Top 10에 진입하는 등 큰 주목을 받았고, 시즌 2 역시 공개 직후 비영어권 1위, 32개국에서 1위를 차지하는 등 큰 성과를 거두었다. 이는 국내 OTT에서 공개됐을 때보다 넷플릭스를 통해 유통될 경우 훨씬 더 큰 글로벌 파급 효과가 발생할 수 있음을 보여준 사례였다. 하반기에도 <다 이루어질지니>, <자백의 대가> 등의 작품들이 글로벌 상위권의 성과를 거두었다.

물론 국내 방송사를 통해 제작된 드라마의 성과 역시 이어졌다. <탄금>, <언젠가는 슬기로울 전공의 생활> 등도 10위권 내의 성과를 기록했고, 6월에는 <미지의 서울>이 글로벌 비영어권 시리즈 3위를 기록하며 주목을 받았다. 특히 <미지의 서울>은 시청 성과 뿐만 아니라 작품성 측면에서도 해외에서 좋은 평가를 거두었다. 이러한 흐름은 하반기에 접어들면서는 더욱 확대됐다. 8월 말 공개된 <폭군의 셰프>는 해당 기간 5억 8,830만 시청시간을 기록하며, 세계적인 팬덤을 보유한 <웬즈데이> 시즌 2(1위/9억 6,410만 시간), <기묘한 이야기> 시즌 5(2위/8억 7,970만 시간)의 뒤를 잇는 성과를 거두었다.[2] 12월에는 <키스는 괜히 해서!>가 비영어권 1위를 기록했다. 전통적인 한류 드라마의 계보를 잇는 로맨틱 코미디 장르의 작품이 여전히 강력한 힘을 가지고 있음을 확인할 수 있는 성과다.

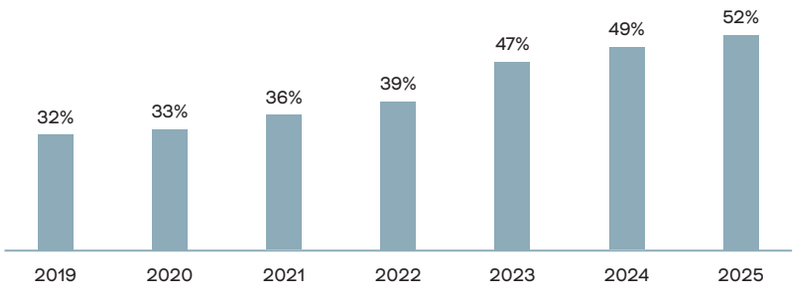
드라마 외에도 예능 콘텐츠의 확장이 이루어진 것이 2025년의 중요한 흐름 중 하나였다. <솔로지옥 4>, <피지컬: 아시아>, <흑백요리사> 시즌 2 등 시즌제로 제작된 예능 콘텐츠가 국내는 물론 아시아를 중심으로 좋은 성과를 거두었다. 특히 <피지컬: 아시아>는 몽골에서 큰 인기를 거두며 참가자들이 현지에서 국민 영웅 대접을 받는 등 주목을 받았고, 이러한 흐름과 연계해서 <피지컬: 웰컴 투 몽골>이라는 스핀 오프 콘텐츠가 제작되기도 했다. 2025년에는 넷플릭스 등 글

2) 넷플릭스(Netflix, 2026. 1. 20.)가 발표한 2025년 7~12월 시청 성과 보고서에 따르면, <폭군의 셰프>는 해당 기간(7~12월)에 시청횟수(Views) 기준으로 17위를, 시청시간(Hours Viewed) 기준으로는 3위를 기록했다.

로벌 OTT의 한국 예능 콘텐츠 제작의 확대가 이뤄지면서 예능 한류에 대한 기대가 더욱 커진 시기이기도 했다. 특히 <대환장 기안장>은 비영어권 6위를 기록하고 홍콩, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀 등 아시아 주요 국가에서 10위권의 순위를 기록하는 등 주목을 받았다.

이러한 방송영상 한류의 흐름은 글로벌 영상산업에서 비영어권 콘텐츠의 흥행과 관심 역시 확대되는 국면과 연결된 현상이었다. 글로벌 미디어 시장 분석업체인 암페어(Ampere)의 분석에 따르면, 2025년 넷플릭스 전체 오리지널 TV 시즌 출시작 중 비영어권 콘텐츠의 비중은 역대 최고치인 52%를 기록하며 사상 처음으로 과반을 넘어섰다(Patel, 2026. 2. 19.). 이 가운데 한국어 오리지널 콘텐츠의 비중은 전년도 12%에서 2025년 20%로 증가하며, 단일 국가 기준으로 가장 두드러진 비중 확대를 보인 것으로 나타났다.

그림 6. | 넷플릭스의 오리지널 TV 시즌 중 중 비영어권 작품 비율 (단위: %)



* 출처: Patel (2026. 2. 19.). “A first for Netflix: Non-English content takes the lead in TV originals”. Ampere.

넷플릭스 뿐만 아니라 다각화된 글로벌 유통 전략을 시도하며 성과를 거두었다는 점도 2025년의 중요한 특징이다. 글로벌 OTT 디즈니+ 역시 지속적으로 한국의 드라마 제작에 투자해 왔고, 성과를 쌓아왔다. 디즈니가 12월에 발표한 2025년도 시청 기록 결산 자료에 따르면, 아시아태평양 지역(APAC)에서 가장 많이 시청된 콘텐츠는 한국의 오리지널 콘텐츠인 추리 스릴러 <나인 퍼즐(Nine Puzzles)>이었다(The Walt Disney Company, 2025. 12. 17.). <북극성>, <조각도시> 등의 작품들도 국내와 아시아에서 상위권의 실적을 보이는 등 주목을 받았고, <메이드 인 코리아(Made in Korea)>는 12월 공개 직후 아시아 4개국에서 1위를 기록했다.

국내 OTT의 해외 진출 노력 역시 이어졌다. 티빙은 워너브라더스 디스커버리(WBD)와 협력하여 10월에 아시아 태평양 지역 17개국에 ‘티빙 브랜드관’을 론칭했고, 일본에서는 디즈니+와 협력해서 ‘티빙 컬렉션’을 11월 출시했다. 티빙 오리지널 작품인 <친애하는 X>는 이러한 협력을 바탕으로 한국과 일본, 아시아 태평양 19개국에 동시에 공개되어 높은 순위를 기록했다. 이러한 ‘브랜드관’을 통해 기존의 한국 드라마 작품 역시 유통될 수 있는 기회가 열린다는 점에서 방송영상 한류의 새로운 경로로서 중요한 진전이라 할 수 있을 것이다.

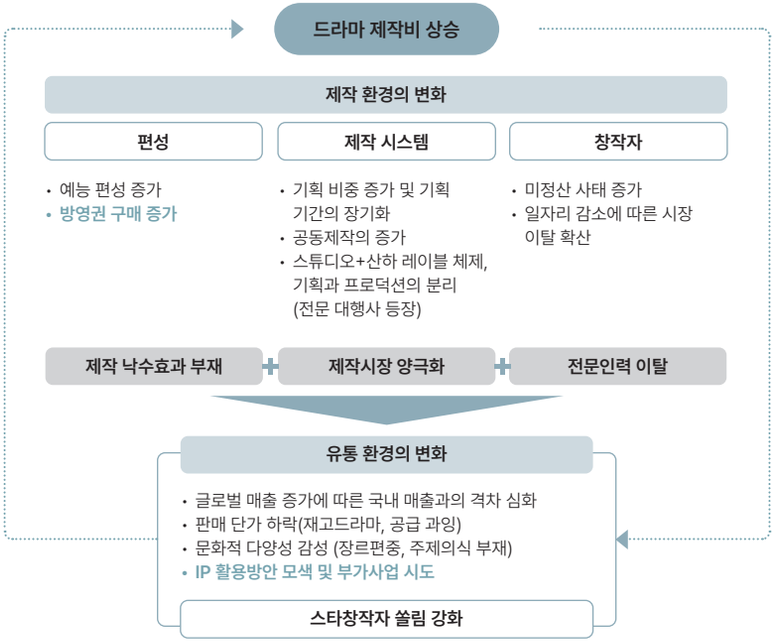
완성작 판매를 넘어 국경을 넘은 해외 공동 제작 등의 새로운 시도 역시 성과를 거둔 한 해였다. 일본 아마존 프라임 비디오에서 공개된 <내 남편과 결혼해줘 일본판>이나 《TBS》의 <첫사랑 DOGs(初恋DOGs)> 등은 한국 제작사가 직접 현지 콘텐츠를 제작한 사례로서 유의미한 성과를 거두었다. 여기에 CJ ENM의 미국 자회사 피프스시즌(FIFTH SEASON)이 제작한 <세브란스: 단절>이 ‘프라임타임 에미상(Primetime Emmy Awards)’에서 여우주연상, 남우조연상 등 8관왕에 오른 것 역시, 방송영상 한류가 기존의 완성작 중심 성과를 넘어 보다 유기적인 협력과 확장의 단계로 나아갈 가능성을 보여준 사례라 할 수 있다.

2. 방송 한류 이슈

1) 국내 방송 산업의 위기 심화 속 글로벌 OTT 의존의 심화

2025년 방송 한류를 둘러싼 가장 핵심적인 이슈는 단연 국내 방송 생태계의 구조적 위기 심화다. 겉으로 드러난 화려한 수출 지표와 달리, 국내 방송 사업자들은 텐트폴 콘텐츠 중심의 제작비 급등과 방송 광고비 축소라는 이중고를 겪어야 했다. 국내 드라마 제작 및 유통 환경 변화에 대한 유진희(2025)의 분석에 따르면, 드라마 제작비 상승과 국내 방송 시장의 위축은 결과적으로 제작 시장의 양극화와 제작 낙수 효과의 위축, 전문 인력 이탈, 스타 창작자 쏠림 현상의 강화 등 제작 및 유통 시장의 구조적 변화로 이어졌다. 막대한 제작비 대비 수익성 악화에 직면한 전통 미디어 사업자들은 드라마 편성을 대폭 축소했고, 이로 인해 편성 기회를 얻지 못한 재고 드라마가 늘어나면서 공급 과잉에 따른 판매 단가 하락이 발생했다. 또한 제작비와 이윤을 보장받는 글로벌 OTT의 오리지널 제작이 아닌 이상, 해외 판매를 통해서도 전체 제작비의 60~70%를 간신히 충당하는 상황이 지속되면서 드라마 제작이 적자 누적으로 이어지는 악순환이 반복됐다는 것이다(유진희, 2025).

그림 7. | 드라마 제작비 상승에 따른 국내 드라마 제작 및 유통 환경의 변화



* 출처: 유진희 (2025). "제작비 상승에 따른 국내 드라마 제작 및 유통 시장의 구조적 변화 : 전문가 심층 인터뷰를 중심으로". 《한국방송학보》. 39권 3호, 70쪽.

<오징어 게임>의 마지막 시즌이 공개되며 방송 한류의 외형은 가장 화려했던 한 해 동안, 국내 산업계의 현실은 가장 고통스러운 구조조정을 경험하는 어두운 시기를 보내야 했다. 방송 미디어 업계의 뼈아픈 구조조정이 대표적이다. 2025년 8월, 토종 1세대 OTT인 왓챠가 끝내 기업 회생 절차에 돌입한 것은 그동안의 국내 미디어 시장 출혈 경쟁이 얼마나 처절했는지, 그리고 코로나19 직후의 OTT 시장이 얼마나 과열되어 있었는지를 드러내는 사건이었다.

유료방송 업계에서도 대규모 희망퇴직과 구조조정을 단행하는 등 생존을 위한 고군분투가 이어졌다. 7월에는 LG유플러스가, SK브로드밴

드는 11월과 12월 희망퇴직을 실시했다. LG헬로비전은 희망퇴직과 더불어 12월에 서울 마포구 상암동 본사를 떠나 경기 고양시 MBN 미디어센터로 사옥을 이전했다. 《SBS》도 2년 연속 희망퇴직을 실시했다.

티빙(TVING)과 웨이브(Wavve)는 합병을 통해 위기를 돌파하고자 했다. 2024년 12월 합병 양해각서를 체결하고 2025년 6월 공정거래위원회의 조건부 승인을 받았으나, 주주 간의 이견으로 본계약 체결이 늦어지며 결국 최종 결정은 2026년으로 연기됐다.

2025년은 국내 미디어 시장에서 넷플릭스의 영향력이 다각도로 확대된 시기이기도 했다. 기존에 드라마 중심으로 제작 투자를 이어갔던 넷플릭스는 2025년에는 <도라이버>, <주관식당>, <동미새>, <미친맛집> 등 일일 예능을 통해 일상에서의 접점을 확대하고자 했다. 이는 네이버와 멤버십 제휴를 통해 광고 요금제 가입자 저변을 확대하는 노력을 전개한 것과도 무관하지 않은 행보였다. 지상파 방송에 폭넓은 장르의 콘텐츠가 공급되기 시작한 것도 중요한 변화였다. 지상파 방송사 《SBS》는 2024년 12월 넷플릭스와 체결한 콘텐츠 독점 공급 계약 이후 2025년 9월에 웨이브에서의 실시간 방송과 VOD 서비스를 종료했다. <그것이 알고 싶다>, <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기> 등 《SBS》의 교양 프로그램을 넷플릭스를 통해서만 시청할 수 있게 된 것이다.

글로벌 OTT가 촉발한 방송영상 산업의 구조 변동이 해외 한류 성과의 눈부신 도약이란 성과를 가져다준 것은 사실이다. 문제는 이를 가능하게 했던 중요한 기반인 국내 방송 산업이 그 토대에서부터 크게 무너지기 시작했다는 점이다. 2025년은 이러한 국내 방송 산업의 붕괴가 가져올 글로벌 OTT 의존 심화에 대한 우려가 현실화되며 더욱 확대된 시기였다.

2) <오징어 게임>의 성과에 가려진 글로벌 확장 속도의 정체

방송 한류의 해외 성과 역시 '확장의 정체'라는 뚜렷한 한계에 직면해 있음을 부인할 수 없다. 분명 K-콘텐츠는 동남아시아를 비롯한 아시아 권역에서는 탄탄한 시청층과 흔들림 없는 시장 지배력을 유지하고 있으나, 북미와 유럽 등 서구권 주류 시장에서는 아직 보편적 소비의 단계로 확장되지 못한 채 여전히 소수 마니아 층의 소비에 머무는 양상이 이어지고 있는 것이다. 이에 대해 미디어산업 평론가 조영신(2025. 11. 26.)은 한국 콘텐츠가 여전히 아시아 중심의 지역 콘텐츠의 한계를 벗어나지 못하는 상황에서 태국, 인도네시아 등이 동남아시아 권역에서 성과를 거둘 수 있는 가성비 좋은 '마이크로 리전(Micro Region)' 콘텐츠로 넷플릭스의 투자 방향이 이동할 가능성에 대비할 필요가 있다고 지적한다.

2025년은 <오징어 게임>의 마지막 시즌이 공개되어 한류 성과가 크게 부각된 해였던 것은 분명하다. 문제는 아시아를 넘어 전 세계에서 주목을 받을 수 있는 다음 '슈퍼 IP'의 사례를 보기 힘들다는 점이다. 한국 콘텐츠가 다수의 중상위권 흥행작을 배출하며 글로벌 플랫폼의 든든한 '허리' 역할을 수행하고 있음에도 불구하고, 전 세계 대중을 관통하는 최상위권의 실적을 충분히 만들어내고 있지 못하다는 점은 분명 한계로 작용한다. 비영어권 콘텐츠에 대한 제작 투자의 확대 흐름 속에서 한국이 수혜를 받고 있다는 점은 분명하지만, 그 성과가 아시아 권역에 머무른다면 보다 확대된 규모의 투자를 유치할 동력 역시 약화될 수밖에 없다.

2025년 하반기 넷플릭스의 글로벌 시청 수(Views) 기준 상위 10위권 차트에서 <오징어 게임>을 제외하면 <웬즈데이>, <기묘한

이야기> 등 강력한 팬덤이 구축된 영어권 메가 프랜차이즈들이 최상위권을 차지하고 있다는 점은 이러한 고민을 더욱 심화시킨다. 결과적으로 무산되긴 했으나, 2025년 산업계를 강타했던 '넷플릭스의 워너브라더스 인수 논의'는 뼈아픈 시사점을 남겼다. 넷플릭스가 막대한 영어권 IP 라이브러리를 확보하는 데 집중할 경우, 한국 콘텐츠에 대한 대규모 투자가 축소되고 편성이 밀려날 수 있다는 우려가 현실감 있게 다가온 것이다.

문제는 보다 확장된 글로벌 성과를 향한 도약을 시도하기 위한 여력이 점점 줄어들고 있다는 점에 있다. 국내 산업 기반의 위축과 넷플릭스 의존의 심화라는 조건 속에서, 새로운 글로벌 한류 성과를 만들어낼 수 있는 새로운 시도가 어려워질 수 있다. 무엇보다 글로벌 성과를 낼 수 있는 IP가 국내 기업에게 자연스럽게 축적되기 어려운 환경이 형성되고 있다는 점에서, 방송 영상 한류의 지속가능성에 대한 우려 역시 깊어지고 있는 것이다.

3) 대안을 찾기 위한 노력: 숏 드라마와 국제 공동제작이라는 돌파구

어느 해보다도 산업에 위기의식이 강했던 한 해 동안, 대안을 마련하기 위한 노력도 다양하게 이루어졌다. 전통적인 텐트폴 드라마 제작이 높은 비용의 문제로 한계를 마주한 시점에서, 숏 드라마와 같은 새로운 플랫폼으로의 도전과 국제 공동제작의 확대 등의 시도가 활발하게 이루어진 것이다.

숏 드라마는 가벼운 자본과 빠른 제작 기간을 무기로 중소 제작사들과 신진 창작자들에게 새로운 실험의 장을 열어주고 있다. '드라마박스', '릴샷'과 같은 중국계 플랫폼을 중심으로 형성된 시장 속에서 국내 플랫폼과 콘텐츠의 해외 진출이 활발하게 이루어진 것이다. 리디(RIDI)는 숏 드라마 플랫폼 '칸타(Kanta)'를 일본에 론칭했으며, '비글루(Vigloo)'는 미국 LA에 해외 지사를 설립했다. 콘텐츠 성과도 이어졌다. 밤부네트워크(Bamboo Network)가 제작한 <해야만 하는 쉐어하우스>는 글로벌 플랫폼 '드라마박스(DramaBox)'에서 북미를 비롯한 중국, 일본, 태국, 인도네시아 등에서 1위를 기록했다(텐아시아 뉴스룸, 2025. 4. 16.). 뉴유니버스(NEWUNIVERS)가 제작한 <안녕, 오빠들>도 '드라마웨이브(DramaWave)'를 통해 공개되며 글로벌 순위 1위를 기록했다(스포츠서울, 2025. 12. 9.). 국내 플랫폼의 해외 진출 시도와 더불어 한국에서 제작한 숏 드라마의 해외 성과가 확대되는 사례가 늘어나고 있는 것이다. 이와 더불어 기존의 영화 및 드라마 제작사들도 다양한 숏 드라마 제작 경험을 축적해가고 있다.

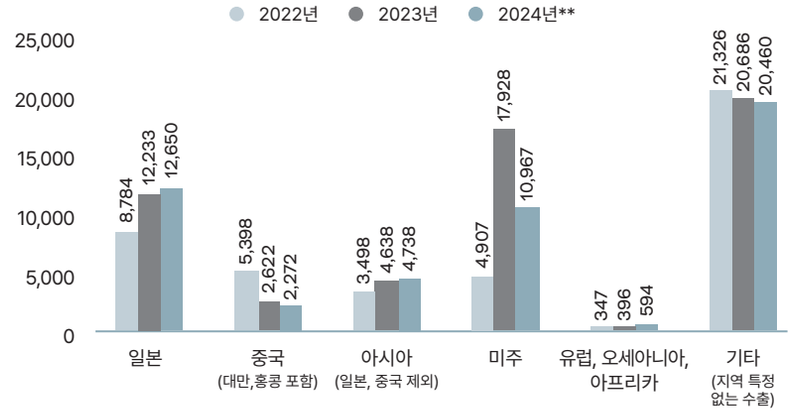
완성작 수출을 넘어선 글로벌 공동 제작의 시도 역시 확대되고 있다. 스튜디오드래곤과 SLL 등 대형 제작사들이 일본의 주요 방송사(《TBS》, 《아사히TV》) 및 로컬 OTT와 손잡고 <첫사랑 DOGs>, <마물> 등 다수의 현지 오리지널 작품을 직접 기획·제작한 사례가 늘어나고 있다. 특히 지난 6월 아마존 프라임 비디오를 통해 전 세계에 공개된 일본판 <내 남편과 결혼해줘>는 공개 직후 한 달간 역대 아마존 오리지널 드라마 가운데 일본에서 가장 많은 시청자를 기록한 작품으로 주목을 받았으며, 연간 TV Shows 부문 TOP 5에 오르는 등 큰 흥행 성과를 거두었다(뉴스1, 2025. 12. 24.). 이러한 시도들은 기존의 방송과 OTT라는 '롱폼' 중심의 생태계와 국내 제작이라는 제약을 넘어, 새로운 형식과 협력의 방식을 통해 대안을 찾으려는 노력이라 할 수 있다.

3. 방송 한류 주요 진출국과 진출 경로

방송 한류의 주요 진출국 현황을 전반적으로 조망하기 위해서는 앞서 검토한 「2025 방송산업백서」의 결과를 다시 살펴보자. 조사 결과에 따르면, 방송 프로그램의 미주 지역 수출액 자체는 크게 감소한 대신, 일본과 아시아, 기타 지역의 수출이 소폭 증가한 것으로 나타났다. 다만 해당 조사에서 방송영상독립제작사의 수출 실적이 제외되어 있다는 점에 대한 고려가 필요할 것이다. 2024년의 수출 성장을 이끌어낸 것이 방송영상독립제작사라는 점, 그리고 이들의 직접 수출 실적이 늘어날 수 있었던 배경이 바로 글로벌 OTT를 통한 오리지널 콘텐츠 제작이었다는 점을 고려한다면, 실질적으로 미국 기반의 글로벌 OTT를 통한 전 세계 모든 지역으로의 유통이 방송 한류의 성장을 여전히 주도하고 있다고 할 수 있을 것이다.

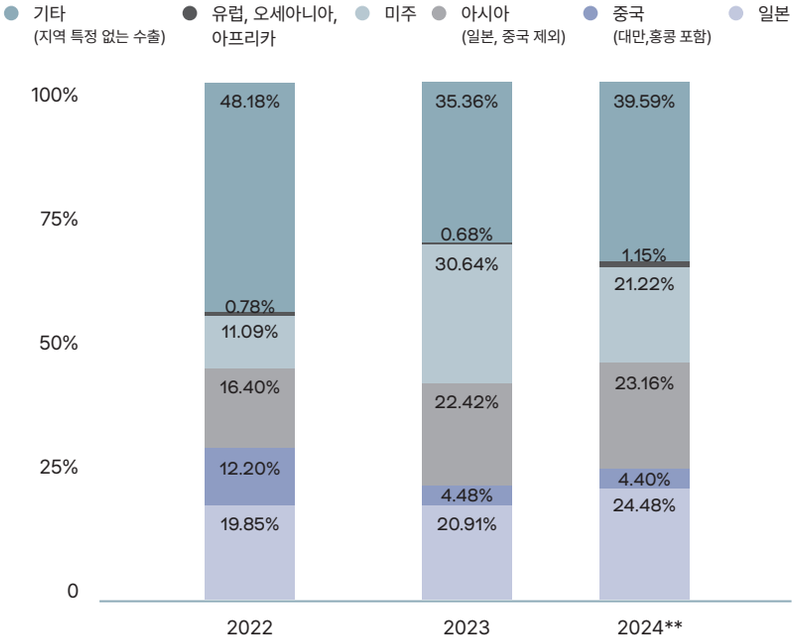
국가별 세부 자료를 보면 조금 더 흥미로운 지점들을 발견할 수 있다. 중국으로의 직접 수출이 막혀 있는 상황에서 중화권으로의 수출 실적이 2022년 이후 급감한 것은 결국 중국계 OTT의 한국 콘텐츠 구매 흐름도 2023년부터 정체된 상황임을 보여준다. 반면 일본으로의 수출이 증가하고 있는 것, 다른 아시아 지역이나 유럽 등 지역에서의 수출 역시 소폭이나마 증가하고 있다는 점은 글로벌 OTT를 통해 증명된 한국 콘텐츠의 수요가 개별 국가 단위의 수출로도 조금씩 파급력을 갖고 있음을 짐작하게 한다.

그림 8. | 방송 프로그램(완성품) 국가별 수출액(2022~2024년) (단위: 만 달러)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026). 「2025 방송산업백서」 재구성.
** 2023년도부터 CP 조사 반영, 방송영상독립제작사 수출액 제외.

그림 9. | 방송 프로그램(완성품) 국가별 수출 비중(2022~2024년) (단위: %)

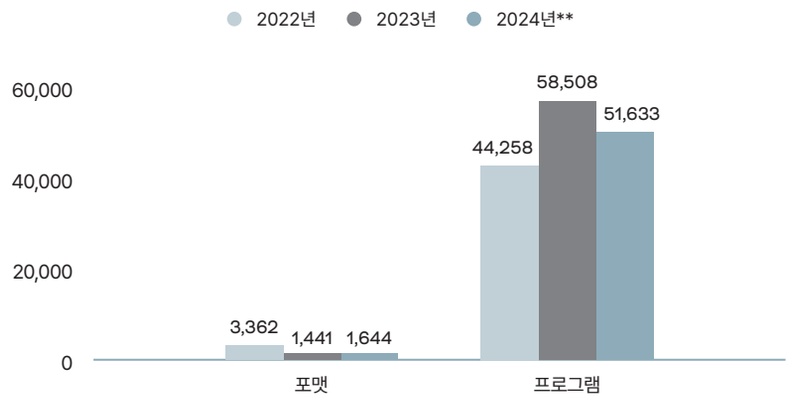


* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026). 「2025 방송산업백서」 재구성.
** 2023년도부터 CP 조사 반영, 방송영상독립제작사 수출액 제외.

콘텐츠 유통 측면에서 글로벌 협력의 지리적 범위를 확대하려는 노력도 확대되고 있다. 25주년을 맞이한 '2025 국제방송영상마켓(BCWW)'은 몽골·벨기에·스페인 바이어가 처음으로 참가하는 등 역대 최대 규모인 21개국 참가사, 36개국 2,000여 명의 바이어가 참여했고, 누적 상담액이 약 3,434억 원을 기록하며 전년 대비 75% 증가한 수치를 기록했다(한국콘텐츠진흥원, 2025. 9. 23.). 이는 글로벌 OTT 중심 수출의 의존을 줄이고, 보다 다양한 국가의 방송 사업자들과 협력을 통해 방송영상 한류의 저변을 보다 단단히 하려는 시도다. CJ ENM이 인도의 광고 기반 무료 OTT 플랫폼인 '아마존 MX 플레이어(Amazon MX Player)'에 한국 콘텐츠를 공급하는 등의 협력 역시 이러한 유통 경로의 다변화 시도로서 유의미한 성과라 할 수 있다(CJ ENM, 2025. 9. 4.).

수출 경로의 또 다른 핵심 축인 '포맷 수출'은 2024년에는 전년 대비 다소 개선된 실적을 보여줬다. <복면가왕> 이후로 눈에 띄는 글로벌 흥행 IP 포맷의 사례가 많이 나타나지 않은 점은 다소 아쉬운 부분이다. 물론 방송 포맷 산업에서도 글로벌 시장을 향한 다양한 시도는 계속 이뤄지고 있다. 단순 포맷 판매를 넘어서 국제 공동제작 형태로 기획 단계부터 포맷을 확장해나가려는 시도로서 2024년 한국콘텐츠진흥원의 국제공동제작지원을 통해 일본 방송사 《ABC》에서 먼저 일본판이 방영되고, 2025년 1월 《MBN》을 통해 한국판을 방영한 <총백쇼>의 사례가 대표적이다(한국콘텐츠진흥원, 2025. 8. 1.). 《MBC》와 웨이브가 공동제작한 <피의 게임>도 포맷 수출을 통해 2024년 2월 노르웨이 최대 민영방송에서 현지 타이틀명 <스필렛(Spillet)>으로 방영되며 높은 시청률을 기록한 바 있다.

그림 10. | 방송 프로그램 형태별(완성품, 포맷) 수출액 (2022~2024년) (단위: 만 달러)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026). 「2025 방송산업백서」 재구성.
** 2023년도부터 CP 조사 반영, 방송영상독립제작사 수출액 제외.

다만 국내 방송사가 글로벌 시장으로 확장할 수 있는 포맷의 개발과 유통의 기회가 축소되고 있다는 점은 향후 포맷 수출 관점에서는 부정적인 요인이라 할 수 있다. 지상파 등 국내 방송사의 경영 환경이 악화되는 가운데서, 글로벌 확장이 가능한 참신한 대형 포맷의 실험이 활발히 이루어지지 못하고 있다. <흑백요리사>, <피지컬: 100>과 같은 글로벌 흥행 예능 포맷이 등장했음에도, 이들 포맷을 활용해서 콘텐츠를 확장할 수 있는 권리는 모두 넷플릭스에게 있는 것이 현실이다. 《JTBC》의 대표 IP였던 추리 예능 <크라임씬>의 상표권은 2024년 계열사인 에스엘엘(SLL)을 거쳐 2025년 <크라임씬 제로>를 계기로 넷플릭스에게 양도된 것으로 알려졌다(성원영, 2026). 드라마 뿐만 아니라 예능 분야에서 마저 IP 기반의 콘텐츠 확장의 기회를 계속 잃어가고 있다는 점은 크게 우려스러운 부분이다.

다행스러운 점은 시즌제의 시도나 글로벌 공동제작 방식의 IP 활용 시도가 늘어나고 있다는 점이다. 스튜디오S는 <모범택시>, <열

혈사제> 등 흥행 작품의 시즌제 제작을 지속적으로 이어가며 국내외에서 성과를 거두었다. CJ ENM은 일본의 광고대행사 하쿠호도와 합작법인을 설립해서 음악 기반의 콘텐츠 제작을 통한 IP 확장을 추진하고 있다(CJ ENM, 2025. 8. 19.). <삼겹살 랩소디> 등 소위 '랩소디 시리즈'로 잘 알려진 국내 제작사 이엘TV는 2025년에 <맛의 나라> 시리즈인 <떡의 나라>를 넷플릭스를 통해 방영하고, 자회사 '스튜디오 잔치'를 통해 《BBC》와의 공동제작 프로젝트 <열두 바다>를 제작하는 등 다큐멘터리 IP를 기반으로 글로벌 협력을 확대하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2025, 10.). 이러한 다각화된 해외 진출의 노력의 축적을 통해 새로운 방식의 한류 기회도 마련될 수 있을 것이다.

4. 2026 방송 한류 전망

2025년은 '한류'에 있어서 분명 화려한 성과로 기억될 한 해였다. <오징어 게임>이 대단원의 막을 내리며 전 세계 팬들의 마음을 뒤흔들었고, <케이팝 데몬 헌터스>의 성공으로 케이팝과 K-드라마로 대변되는 한국 대중문화 전반에 대한 글로벌 수용자들의 관심이 크게 확장된 것 역시 사실이다. 방송영상 콘텐츠를 통한 한류의 효과란 관점에선 긍정적인 성과를 다수 확인할 수 있는 시기였다.

다만 국내 산업 생태계의 관점에서는 어찌 보면 가장 어두운 시기로 기억에 남을 한 해이기도 했다. 방송광고 시장의 가파른 위축으로 방송사업자들은 드라마 편성을 줄였고, 주요 기업들은 구조조정을 단행했다. 일부 드라마 제작사는 시장 위축의 타격으로 실적 악화를 호소하기도 했다. 드라마 제작사 에이스토리는 2025년도 전년 대비 매출(-20.3%)과 영업이익(-107.7%)에서 큰 감소를 보였으며(디지털투데이, 2026. 2. 11.), 팬엔터테인먼트도 2025년도 42억 2,124만 원의 영업손실을 기록하며 전년도 대비 흑자에서 적자로 전환했다(디지털투데이, 2026. 2. 9.). 넷플릭스 의존도가 심화되는 산업에 대한 경고의 목소리도 지속적으로 제기됐다(조영신, 2025; 김아영, 2025). 방송영상 산업의 지속가능성에 대한 불안과 우려가 그 어느 때보다 팽배했던 한 해였다.

2026년은 어떨까? 일단 산업계의 시선은 조금은 긍정적이다. 2025년의 어두운 터널을 통과한 결과로 조금은 더 나은 시장 환경이 마련되지 않겠냐는 기대감이 있다. 한국콘텐츠진흥원(2025b)의 「2025년 4분기·2026년 1분기 콘텐츠산업 동향 및 경영체감도(CBI) 분석」에서도 2026년 1분기에 대한 CBI 전망에서는 특히 수출

(102.2) 측면에서 전년 동기 대비(98.7) 개선될 것이란 기대를 확인할 수 있다. 지상파와《tvN》등의 채널에서 수, 목 등 평일 드라마 확대가 예상되는 등 방송 채널의 드라마 편성 확대 흐름도 긍정적인 요소다. 글로벌 OTT의 제작 투자 역시 지속될 것으로 예상된다. 한국 콘텐츠에 대한 관심이 아시아를 넘어 남미 등 다양한 지역으로 확장되는 흐름이 나타나면서 다시 산업에 수요 확대의 가능성이 보이기 시작한 것이다.

다만 <오징어 게임>의 빈자리를 채워줄 슈퍼 IP의 부재는 2026년 한류 성과에 있어선 분명 아쉬운 부분이다. <무빙(Moving)>, <지금 우리 학교는> 등의 기존 글로벌 흥행작의 후속편 공개 시기는 2027년으로 미뤄질 것으로 예상되고 있다. 물론 일정한 성과를 거둔 작품들의 시즌제 제작이 확대되는 점은 긍정적인 흐름이다. <메이드 인 코리아>, <킬러들의 쇼핑몰>, <사냥개들> 등의 작품들이 대표적이다. 이미 OTT 시장이 새로운 IP의 성장보다는 기존 IP의 성과가 지속되는 양상을 보여주고 있다는 점에서 이러한 시즌제 제작의 사례는 점차 늘어날 것으로 보인다.

문제는 이미 어느 정도 안정화된 시장의 구도 속에서는 예상 밖의 압도적인 글로벌 흥행 성과를 보여줄 작품의 등장이 어려움이 있을 수 있다는 점이다. 한국의 방송·영상콘텐츠에겐 아시아라는 지역적 한계를 넘어서 더 큰 글로벌 흥행 가능성을 지속적으로 증명해야 하는 과제가 남아 있다. 경쟁 환경은 만만하지 않다. 북미 시장에서의 콘텐츠 제작이 다시 활성화되고 있고, 태국, 인도네시아 등의 드라마들도 점차 유의미한 성과를 거두며 성장하고 있다. 국내 산업의 위축이란 악조건을 딛고, 지속 가능한 성장의 방법을 다시 찾으며 글로벌 성과를 만들어내야 하는 상황인 것이다.

코로나19 이후 한국의 방송 산업은 가파른 양적 성장과 구조 변화, 이로 인한 갑작스러운 과열과 냉각의 시기를 거쳐야 했다. 그 결과로 한 단계 진전된 한류의 지형이 마련됐지만, 여전히 해결해야 할 많은 숙제 역시 남아 있다. 2026년에도 여전히 산업 내에선 우려의 목소리가 크게 들려올 것이다. 그럼에도 더 나은 질적 성숙을 향한 노력이 모이며 조금씩 성과로 드러나는 기간 역시 될 수 있을 것이라 기대해 본다.

제 2부

영화 한류

K-무비의 암중모색

김형석 부천국제판타스틱영화제 프로그래머

1. 영화 한류 현황

2025년 한국 영화는 '바닥'을 드러냈다. 팬데믹 이후 2022년부터 재건에 들어갔던 영화산업이 조금씩 회복되는 듯 보였지만, 2025년 극장 매출액은 1조 470억 원으로 전년 대비 12.4% 감소했고, 관객 수는 1억 609만 명으로 13.8% 줄었다. '매출액 1조 원'과 '관객 수 1억 명'이라는 어떤 마지노선 앞에서 배수진을 치고 안간힘을 쓰며 버티고 있는 형국이었으며, 한국 영화산업 시스템의 근본적 모순과 문제점에 대한 지적이 뒤를 이었다. 한국 영화 배출액으로 한정하면 상황은 더욱 처참하다. 2025년에 한국 영화는 극장에서 4,191억 원의 매출을 올렸는데 이것은 전년 대비 39.4% 감소한 수치이며, 관객 수는 4,358만 명으로 39.0% 줄었다. '천만 영화'는 꿈도 꿀 수 없었고, 2025년 한국 영화 최고 흥행작인 <좀비딸>은 564만 명에 그쳤다. 한국 영화 점유율은 40.0%로 팬데믹 이후 최저치를 기록했고, 극장가는 일본의 프랜차이즈 애니메이션이 장악했다. 봉준호의 첫 할리우드 블록버스터 <미키 17(Mickey 17)>(2025)과 박찬욱의 신작 <어쩔수가없다>(2025)가 개봉했지만, 300만 명 전후의 스코어를 기록했을 뿐이다. 한국 영화의 수익률 역시 -33.1%로 팬데믹 이후 최저 수준이다.

OTT까지 확장해 '영화·영상 산업'의 관점에서 바라봐도, 2025년은 쉽지 않은 한 해였다. 국내외 OTT가 제작하는 오리지널 한국 영화와 시리즈 편수를 살펴보면, 2022년 65편(시리즈 56편, 영화 9편)에서 2023년 59편(시리즈 50편, 영화 9편), 2024년 52편(시리즈 46편, 영화 6편)으로 줄어들더니 2025년엔 50편(시리즈 44편, 영화 6편) 수준이 됐다.

사실 팬데믹 이후 극장 산업의 쇠락은 한국만의 문제는 아니

다. 2024년 기준, 전 세계 극장 관객 수는 47억 6,500만 명으로 추산되는데, 이것은 팬데믹 이전인 2019년의 70억 4,000만 명에 비하면 67.7% 정도에 지나지 않는 것이다. 즉 상영관 중심의 영화산업은 팬데믹을 겪으면서 2/3 수준으로 줄어든 셈인데, 가장 회복률이 높은 프랑스도 85.4% 정도로 팬데믹 이전으로 완전히 돌아가진 못했다. 대신 OTT가 그 공백을 채웠다. 넷플릭스(Netflix), 디즈니+(Disney+), 애플 TV(Apple TV), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등 글로벌 마켓을 대상으로 하는 미국 기반 플랫폼뿐만 아니라, 주요 영화·영상 산업 국가들은 각자 자국의 OTT 플랫폼을 갖추게 됐다. 이 시장의 확대를 생각한다면, OTT와 극장이라는 온/오프라인 플랫폼을 아우른다면, 전체적인 산업 규모는 팬데믹 이후 꾸준히 성장세를 보이고 있다고 할 수 있다. 게다가 한국의 영화산업은 세계 8위 수준의 중요한 시장이다. 표면적으로 봤을 때 큰 문제가 나타나지 않는다.

그럼에도 한국 영화의 심각한 위기가 제기되는 건 구조적 문제 때문이다. 독과점, 홀드백, 극장 부금 등의 문제는 잔존하고 있는데 여기서 가장 큰 이슈는 자본의 순환이다. 2000년 이후 한국 영화 르네상스 시기 영화 제작비는 CJ, 쇼박스 그리고 롯데 같은 투자 배급사가 중심이 되고, 여기에 여러 부분 투자사들이 결합하는 방식으로 조달됐다. 그동안은 대기업 중심으로 시장이 형성되고 기능했기 때문에 개봉작들이 극장에서 거둔 수익이 투자사에게 분배되고, 그 돈이 다시 영화 제작에 재 투자되는 방식으로 한국 영화산업이 20년 가량 유지됐다. 하지만 팬데믹으로 영화 개봉이 미뤄지면서 이른바 '창고 영화'들의 적체 현상이 일어났고, 곧 악화는 투자 심리 위축으로 이어졌다. 자본의 보수화로 인해 성공이 보장된 대중적인 아이템 위주로 영화 제작 흐름이 이어졌고, 제작사들은 기획과 개발을 위한 비용 조달에 난항을 겪게 됐다. 그 결과 한국 영화의 독창성은 타격을 입었다. 2025년은 이러한 자본의 구조적 문제가 극명한 현실로 드러난 해이며 한국 영화산업이 도달할 수 있는 바닥이라고 할 수 있다.

흥미로운 점은 해외에서의 '영화 한류'는 9,263만 달러로 작년에 비해 7.6% 증가했다는 점이다. 완성작 수출은 19.9% 증가했고 2024년에 크게 증가했던 로케이션 관련 매출은 올해도 비슷한 수준을 유지하며 선방했다. 2024년에 완성작 수출보다 서비스 수출이 더 많은 기형적 현상이 일어났다면, 2025년에는 오히려 반대 현상이 나타나며 정상적인 상태로 돌아왔다. 더욱 고무적인 것은 'K-브랜드' 열풍 현상이다. 그 중심에는 매기 강 감독의 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)>(2025)가 있다. 소니 픽처스(Sony Pictures)에서 제작한 넷플릭스 애니메이션이지만 이 영화는 그 어떤 한국 작품보다 강한 한류 현상을 만들어냈고, 특히 한국의 뮤지션들이 만들어낸 주제가 <골든(Golden)>은 2025년의 가장 인상적인 영화 주제가였다. 장성호 감독의 애니메이션 <킹 오브 킹스(The King of Kings)>(2025)의 흥행 역시 꼽을 만한 사건이었는데 북미 지역에서 6,027만 달러의 매출을 올렸다. 이 성적은 <기생충>(2019)을 넘어서는 것이며 이 지역에서 한국 영화가 거둔 최고의 흥행이다.[1] OTT에서도 <오징어 게임> 시즌 2와 시즌 3이 연이어 공개되며 2025년에 가장 인기 있는 시리즈가 됐다. 칸 국제영화제에선 허가영 감독의 <첫여름>(2025)이 학생 영화 부문인 '라 시네프(La Cinef)'에서 1등 상을 수상했다.

이처럼 K-무비는 2025년 자국 시장의 고전과 해외 시장에서의 조용한 약진이라는 상반된 두 얼굴로 다가왔다. <기생충>과 <미나리>

1) 6,425만 달러의 <넛잡: 땅콩 도둑들(The Nut Job)>(2014)은 한국과 미국, 캐나다의 합작 영화로 '순수 한국 영화'로는 <킹 오브 킹스>가 1위다.

(2020)와 <오징어 게임>(2021)이 이어지며 상승했던 K-무비의 브랜드 가치는 이후 이렇다 할 후속작을 내놓지 못하며 조금씩 가라앉고 있고, 현재는 전체적인 침체 속에서 어떤 희망을 찾기 위해 암중모색하는 상황일지도 모른다. 그런 의미에서 2025년은 쉽지 않은 시간이었으며, OTT를 통해 확장된 K-무비가 어떤 한계에 봉착한 상황이었다.

1) 해외 수출의 증가

2024년 영화 수출 분야에서 가장 큰 특징은 서비스 수출이 완성작 수출을 넘어섰다는 점이다. 영화 판권 계약이나 현지 배급 수익 등으로 이뤄지는 완성작 수출은 전통적으로 영화 수출의 중심을 차지했다. 하지만 2024년에는 외국 작품의 한국 내 로케이션이 증가하면서 서비스 수출이 급성장했다(전년 대비 158.9%↑). 2025년에는 다시 완성작 수출이 서비스 수출을 앞서며 '비정상의 정상화'가 일어났다. 가장 큰 동력은 완성작 수출액, 그중에서도 판권 관련 계약 금액의 증가였다. 전년 대비 19.9% 증가였는데, 팬데믹 이후 2022년에 7,144만 달러로 치솟은 후 매년 하락세를 기록하던 완성작 수출은 2025년에 반등세를 보이며 상승했다. 수출 편수는 849편, 편당 평균 수출가는 59,230달러로 전년 대비 각각 7.9%, 29.1% 증가했다.

주요 작품을 살펴보면 먼저 박찬욱 감독의 <어쩔수가없다>(2025)가 있다. 과거 박 감독의 <아가씨>(2016)이 175개국, <헤어질 결심>(2022)이 192개국에 판매된 바 있는데, <어쩔수가없다>는 약 200개국에 판매됐으며 선판매만으로 제작비 170억 원을 회수한 것으로 알려졌다. 2026년 3월 기준 <어쩔수가없다>는 북미 시장에서 1,000만 달러의 매출을 돌파했는데, 이것은 박찬욱 감독의 영화 중 북미 최고 흥행 성적이다. 김병우 감독의 <전지적 독자 시점>(2025)은 113개국에 선판매되는 성과를 거두었고, 아시아 지역을 시작으로 글로벌 시장에서 선보였다. 이외에도 장르 영화들의 해외 판매 성적이 2025년 완성작 수출액의 증가를 이끌었다. 강형철 감독의 <하이파이브>(2025)는 5월 30일 국내 개봉에 이어 6월, 전 세계 13개국에서 개봉했다. <악마가 이사 왔다>(2025)도 유사한 사례인데, 8월 13일 국내 개봉에 이어 8~9월에 아시아 주요 국가에서 상영됐다. 베를린국제영화제에서 첫선을 보였던 민규동 감독의 <파과>(2025)는 여러 영화제를 통해 선보이며 북미 지역에서 개봉했고 '인터내셔널 컷'으로 제작됐다. 이처럼 국내에서 큰 흥행을 거두지 못한 장르 영화들은 해외에서 나름의 활로를 찾고 있다. 한편 2025년 최고 흥행 한국 영화였던 필감성 감독의 <좀비딸>(2025)도 20여 개국에서 상영됐다.

표 1. | 2021~2025년 한국 영화 수출 변화 추이 (단위: 달러)

구분		2021	2022	2023	2024	2025
완성작 수출	계약 금액	39,763,074	69,927,595	56,290,885	36,118,404	46,161,938
	현지 배급 수익	3,269,944	1,512,785	5,865,035	5,810,166	4,124,552
	소계	**43,033,018**	**71,440,380**	**62,155,920**	**41,928,570**	**50,286,490**
	전년 대비 증감률	-20.5%	66.0%	-13.0%	-32.5%	19.9%
	수출 편수(편)	809	776	1,349	787	849
	편당 평균 수출가	49,151	90,113	41,727	45,894	59,230
서비스 수출	기술+로케이션 수출	**8,119,289**	**16,778,780**	**17,059,708**	**44,170,500**	**42,344,911**
	전년 대비 증감률	-72.4%	106.7%	1.7%	158.9%	-18.0%
합계		**51,152,307**	**88,219,160**	**79,215,628**	**86,099,070**	**92,631,401**
전년 대비 증감률		-38.8%	72.5%	-10.2%	8.7%	7.6%

* 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 (2026). 「2025 한국영화산업결산」, 89, 92쪽.

표 2. | 2021~2025년 한국 영화 완성작 계약 구성 변화 추이 (단위: 달러)

구분	2021		2022		2023		2024		2025	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
전체 판권	28,169,557	70.8%	59,652,042	85.3%	43,676,702	77.6%	30,348,264	84.0%	35,670,565	77.3%
부가 판권	9,408,078	23.7%	9,461,789	13.5%	8,223,888	14.6%	3,942,984	10.9%	4,759,219	10.3%
리메이크 및 IP 판권	1,942,500	4.9%	554,211	0.8%	3,791,133	6.7%	1,605,270	4.4%	1,280,333	2.8%
극장 판권	242,939	0.6%	259,554	0.4%	599,162	1.1%	221,886	0.6%	4,451,821	9.6%
합계	39,763,074	100%	69,927,595	100%	56,290,885	100%	36,118,404	100%	46,161,938	100%

* 표 1.의 완성작 수출액 중 '계약 금액' 부분을 세분화한 자료이다.
* 출처: 영화진흥위원회 (2026). 「2023 한국영화산업결산」, 93쪽; 영화진흥위원회 (2026). 「2025 한국영화산업결산」, 91쪽.

2) 로케이션 수출의 지속적 선방

2024년은 서비스 수출이 4,417만 달러를 기록하며 완성작 수출을 넘어서는 현상을 보였다. 2025년 역시 서비스 수출이 4,234만 달러를 기록하며 전년 대비 다소 감소하긴 했지만 여전히 4,000만 달러 대를 기록하는 좋은 성적이었다. 서비스 수출은 기술 수출과 로케이션 수출로 구성되는데 그 중심은 로케이션이다. 2024년에 아마존 프라임이 <버터플라이(Butterfly)>(2025) 시리즈의 대부분을 서울에서 촬영하며 로케이션 수출이 급상승했다면 2025년에는 <케이팝: 슈퍼스타(K-Pop: Superstar)>나 <엑스오, 키티 3(XO, Kitty)> 시즌 3 등 다양한 작품들이 한국을 찾은 결과이다. 아쉬운 점은 전년 대비 매출 차이는 크지 않았지만 규모는 축소됐다는 점이다. 2024년의 지원 편수는 35편이었지만 2025년에는 23편으로 지원 국가도 15개국에서 10개국으로 줄었다.

먼저 장편 영화를 살펴보면 김지운 감독의 <더 홀(The Hole)>이 눈에 띈다. 편혜영 작가가 2016년에 쓴 동명 소설을 각색한 이 영화는 감독의 전작인 <거미집>(2023)을 제작한 앤솔로지 스튜디오(Anthology Studios)가 미국의 에스메일 코퍼레이션(Esmail Corp.), 케이 피리어드 미디어(K Period Media) 등과 합작한 작품이다. 아마존 MGM 스튜디오(Amazon MGM Studios)의 자회사인 오라이언 픽처스(Orion Pictures)가 해외 배급을 맡았다. 주인공을 맡은 테오 제임스(Theo James)는 <다이버전트(Divergent)> 시리즈(2014~16년)로 스타덤에 오른 배우로, 최근에는 《HBO》의 <시간 여행자의 아내(The Time Traveler's Wife)>(2022)와 넷플릭스의 <젠틀맨: 더 시리즈(The Gentlemen)>(2024) 등의 시리즈로 각광받았다. 크리스천 슬레이터(Christian Slater)도 출연하며 한국 배우로는 정호연과 염혜란이 가세했다. 촬영은 서울, 경기, 충남 지역에서 이뤄졌다. 중국계 미국인 감독 킷 자우하(Kit Zauhar)는 전주에서 <인터미션(Intermission)>을 촬영했다. 그는 주연을 맡은 자전적 영화 <요즘 사람들(Actual People)>(2021)로 전주국제영화제 경쟁 부문에 오른 바 있다.

벤슨 리(Benson Lee) 감독의 케이팝을 주제로 한 장편 극영화도 서울에서 촬영을 마쳤다. 파라마운트(Paramount)가 제작하는 <케이팝: 슈퍼스타>는 촬영 전체를 한국에서 하는 첫 할리우드 메이저 스튜디오 영화다. 한국계 미국인 대학생이 한국의 오디션 프로그램에 도전한다는 내용으로, <케이팝 데몬 헌터스>에서 조이의 목소리 연기를 맡았던 유지영과 <스타오디션-위대한 탄생> 출신이며 배우로 활동 중인 에릭 남이 주연을 맡았다. 이외에도 <그랜드 부다페스트 호텔(The Grand Budapest Hotel)>(2014)의 벨보이 제로 역으로 유명한 토니 레볼로리(Tony Revolori)와 <엑스오, 키티> 시리즈(2023~)의 지아 킴(Gia Kim)이 출연하며 한국 배우로는 유지태와 강소라가 합류했다. 벤슨 리 감독은 한국계로서 전작인 <서울 캠프 1986(Seoul

Searching)>(2015)를 서울과 청양 지역에서 촬영한 바 있는데 1980년대 한국을 배경으로 해외에서 태어난 한국계 10대들이 한국에서 열리는 여름 캠프를 경험한다는 내용이다. 이 영화에는 차인표, 유태오, 저스틴 전(Justin Chon)등이 출연했다. 서울에서 촬영을 마친 <케이팝: 수퍼스타>는 2027년 2월에 개봉 예정으로, <케이팝 데몬 헌터스>의 열풍 속에서 어떤 결과를 보여줄지 궁금하다.

공동제작을 통해 한국 로케이션 촬영을 한 아시아 영화들도 있다. 전진룡 감독의 <3mm의 사랑>은 한국인 유학생을 사랑한 일본 소년이 그 여학생을 찾아 나서는 여정을 그린다. 전 감독은 재일교포 3세로 한국예술종합학교 영상원을 졸업한 후 단편 <국도 7호선>(2024)으로 주목받았다. <3mm의 사랑>은 그의 첫 장편으로 일본의 토에이가 제작에 참여했다. <파묘>(2024)에서 어린 무당을 연기한 김지안과 고레에다 히로카즈의 <괴물>(2023)로 주목받은 쿠로카와 소야가 주인공을 맡았으며 부산에서 촬영을 마쳤다. <신의 악단>(2025)에서 몽골 로케이션을 한 바 있는 김형협 감독은 몽골과 합작 영화 <6월, 눈>을 연출하는데 강원과 경기 지역에서 로케이션 촬영을 했다.

그림 1. | 인도네시아의 넷플릭스 영화 <메이드 인 코리아>(좌)와 플레어플로의 숏폼 드라마 <목숨을 건 러브 게임>(우) 포스터

* 출처: 넷플릭스 (n.d.), 플레어플로 (n.d.).

넷플릭스가 인도에서 제작한 영화 <메이드 인 코리아(Made in Korea)>(2026)는 서울에서 로케이션 촬영을 했다. 인도의 청춘 남녀 연인이 한국 여행을 왔지만 예상치 못한 사고로 여성만 홀로 남게 되는 이야기로, 라 카르틱 감독은 “지난 10년 동안 한국 문화는 인도에 지대한 영향을 미쳤다”며 K-컬처의 힘이 영화의 배경이었음을 언급했다. 아시아 영화들이 한국을 낭만적 경험이나 우연한 로맨스의 공간으로 보여주는 서사는 최근 트렌드라고 할 수 있는데, 이것은 영화나 드라마 그리고 음악을 통해 알려진 한국의 이미지를 기반으로 하고 있다. 2010년대부터 한국에서 영화와 드라마를 촬영했던 말레이시아 감독 라할리 알리는 액션 영화 <원 웨이 티켓(Tiket Sehala)>을 서울, 경기, 안동 지역에서 촬영했다.

미국에서 제작된 넷플릭스 시리즈들도 한국 로케이션을 했다. <성난 사람들(BEEF)> 시즌 2는 서울과 경기, 인천 등지에서 촬영을 마쳤는데, 이번 시즌에는 윤여정과 송강호가 출연하며 혼성 아이돌 그룹 ‘카드(KARD)’의 BM과 <버터플라이>의 장서연 등도 만날 수 있다. <엑스오, 키티> 시리즈도 서울과 부산 등지에서 시즌 3 촬영을 마쳤다. 미국의 플레어플로(FlareFlow)가 제작한 건 숏폼 시리즈 <목숨을 건 러브 게임(I Was Trapped In A Love Game)>(2025)도 한국에서 촬영했다. 매번 소개팅을 실패하는 여성이 미스터리한 초대를 받아 러브 게임을 한다는 설정으로 300억 원의 상금을 차지하기 위해 남자 참가자와 커플을 이루어 5단계의 도전을 헤쳐 나간다는 내용이다. 전라남도에서 로케이션 촬영을 했으며, 걸그룹 러블리즈 출신인 유지애가 주인공을 맡았다.

한국의 스튜디오드래곤과 일본의《TBS》의 합작 드라마 <첫사랑 DOGs(初恋DOGs)>(2025)는 서울과 경기 지역에서 촬영됐다. 비밀이

숨겨진 반려견을 둘러싸고 만나게 된 한국인 재벌 3세와 일본인 수의사 그리고 변호사의 힐링 로맨스로, 키요하라 카야(清原果耶), 나리타 료(成田凌), 한국 배우 나인우가 주연을 맡았다. 이외에도 한지은과 보이 그룹 '빅스'의 차학연이 출연했다. 넷플릭스에서 제작하는 인도네시아 드라마 <큐티스의 야간 근무 대작전(Night Shift for Cuties)>(2026)은 서울에서 로케이션 촬영을 진행했다. 같은 편의점에서 일하는 두 명의 케이팝 열성팬이 아이돌로 인해 한국에 오게 되고, 그 뒤 수단과 방법을 가리지 않고 그들을 만나기 위해 좌충우돌하는 내용이다.

다큐멘터리 촬영도 있었다. 제레미 워크먼(Jeremy Workman) 감독은 부산에서 탈북 청소년들을 위한 대안 학교인 장대현 중고등학교를 담은 <탈북인 학교(School for Defectors)>(2026)을 내놓았다. 대런 아로노프스키(Darren Aronofsky) 감독이 기획하고 크리스 헴스워스(Chris Hemsworth)가 호스트인 디즈니+의 다큐멘터리 <리미트리스(Limitless)>(2022~)의 시즌 2 중 <고통(Pain)> 에피소드가 부산과 서울에서 촬영됐다. 한국의 다양한 문화를 알리는 각국의 예능 프로그램 여러 편도 한국에서 촬영됐다. 특히 브라질의 넷플릭스 예능 프로그램 <내 한국인 남자친구(Meu Namorado Coreano)>(2026)는 서울의 데이트 코스를 소개하며 브라질 여성과 한국 남성의 로맨스를 보여준다.

그림 2. | 인도네시아의 넷플릭스 드라마 <큐티스의 야간 근무 대작전>(좌)와 브라질의 넷플릭스 예능 <내 한국인 남자친구>(우) 이미지

* 출처: 넷플릭스

2. 영화 한류 이슈

1) OTT 시장과 K-무비

2025년 글로벌 OTT가 제작한 오리지널 한국 영화는 총 여섯 편으로, 모두 넷플릭스에서 제작했다. 3월에 공개된 <계시록>은 연상호 감독 작품으로, 알폰소 쿠아론(Alfonso Cuarón)이 제작에 참여해 화제가 되기도 했다. 연상호와 최규석의 웹툰 『계시록』(2022)을 각색했다. 감독의 전작들에서 느낄 수 있는 종말론적 세계관과 일맥상통하는 작품으로 류준열과 신현빈이 주연을 맡았다. <스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데>(2023)의 김태준 감독은 2025년 자신의 두 번째 넷플릭스 영화인 <84제곱미터>를 내놓았다. 현대 한국의 시대상을 배경으로 하는 스릴러로 강하늘, 염혜란, 서현우 등이 출연했다. <십개월의 미래>(2021), <힘을 낼 시간>(2024) 등의 청춘 영화를 만들었던 남궁선 감독은 첫 넷플릭스 영화 <고백의 역사>에서 역시 청춘의 이야기를 이어갔다. 이 작품에서는 공명과 신은수가 주연을 맡아 열연했다. 변성현 감독의 <길복순>(2023)에서 조감독을 맡았던 이태성 감독은 <사마귀>로 데뷔했다. 변 감독이 시나리오 작업에 참여한 이 영화는 <길복순>의 스핀 오프다. 액션 느와르로 임시완, 박규영, 조우진 등이 출연한다. 한편 변성현 감독은 <굿뉴스>를 내놓았다. 1970년에 있었던 실화(요도호 사건)를 바탕으로 한 블랙 코미디로 토론토국제영화제에서 상영됐으며, 설경구, 류승범, 홍경 등이 출연했다. 김병우 감독의 <대홍수>는 SF 재난 영화로 김다미, 박해수 등이 출연했다.

표 3.은 플릭스패트롤을 기준으로 2025년 각종 글로벌 OTT의 한국 영화의 순위를 중심으로 재구성한 자료로, 예년처럼 상위권

은 모두 넷플릭스 영화가 차지하고 있다. 2025년에 OTT에서 가장 각광받았던 한국 영화는 <대홍수>이다. 국내에선 혹평을 받았으나 넷플릭스 글로벌 차트에선 2주 연속 1위를 차지했다. 그 흥행세는 2026년까지 이어져서 1월 28일에는 총 1억 4,781만 시청 시간을 기록하며 종전 한국 영화 1위였던 마동석 주연의 <황야>(2024)를 넘어섰다. <대홍수>의 흥행에 대해 감독은 "이 이야기엔 국적이나 민족과 관계없이 인간이라면 한 번 정도는 공감할 만한 포인트가 있다. 그래서 외국에서도 많이 봐 주시는 게 아닌가 싶다. 그리고 전 세계에서 한국 드라마와 영화에 대한 호감도가 전반적으로 많이 상승한 것도 흥행에 영향을 줬다"라고 말했다.

<대홍수>가 압도적인 포인트로 1위에 올랐고, 그 뒤를 <고백의 역사>(2위), <사마귀>(4위), <84제곱미터>(5위), <계시록>(6위) 등의 넷플릭스 영화들이었다. 여기서 이례적인 작품은 3위를 차지한 <보고타: 마지막 기회의 땅>이다. 2024년 12월 31일에 개봉된 이 영화는 송중기 주연의 범죄 액션 드라마로, 이희준, 김종수, 권해효, 박지환, 조현철 등 연기파 배우들이 집결한 작품이다. 극장 개봉 성적은 매우 저조했고, 두 달 만에 넷플릭스를 통해 공개됐는데 그 결과가 예상 밖의 선전이었다. 공개 하루만에 넷플릭스 글로벌 영화 차트에서 1위에 오른 것이다. 이런 현상은 최근 조금씩 나타나고 있는 추세로, 영화관이라는 플랫폼이 약화된 현실을 극명하게 보여준다. 특히 액션이나 스릴러 같은 OTT 친화적인 장르의 영화들이 주요 대상이 되는데, <더러운 돈에 손대지 마라>(2024), <브로큰>, <거룩한 밤: 데몬 헌터스> 등이 극장보다 OTT에서 더 좋은 성적을 냈다.

스테디셀러의 존재감도 빼놓을 수 없다. <설국열차>(2013)와 <기생충>(2019)은 각각 14위와 11위를 차지하며, '봉준호라는 브랜드'의 파워를 잘 보여줬다. 미국 영화이기에 제외됐지만, <미키 17(Mickey 17)>까지 포함하면 봉준호 감독의 인기를 더욱 실감할 수 있다. 나홍진 감독의 <곡성>(2016)은 12위를 차지하며, 10년이 지나도 여전한 인기를 증명했다. 프랜차이즈로는 <범죄도시> 시리즈의 4편과 2편이 순위 안에 올랐다. 눈길을 끄는 작품은 <인천상륙작전>(2016)이다. OTT 시장에서 이 영화가 소환될 수 있었던 가장 큰 요인은 주연을 맡은 이정재의 존재감이다. <오징어 게임> 시리즈 이후 글로벌 스타가 된 이정재가 출연한 전쟁 영화라는 점이 메리트로 작용했다.

2025년 OTT에서 한국의 오리지널 시리즈가 거둔 성과를 살펴보면, 넷플릭스는 15편을, 디즈니+는 8편을 선보였다. 넷플릭스 오리지널 시리즈 중 화제작은 단연 <오징어 게임> 시즌 3 이었다. 2021년 시즌 1이 공개되며 전 세계적인 신드롬을 만들어냈던 <오징어 게임> 프랜차이즈는, 2024년의 시즌 2를 거쳐 2025년에 시즌 3으로 대단원의 막을 내렸다. 2025일 6월 27일 공개된 <오징어 게임> 시즌 3은 넷플릭스 글로벌 시리즈 차트에서 3주 연속 1위를 차지했고, 공개 첫 주에만 93개국에서 1위에 올랐다. 이는 시즌 2의 92개국을 넘어선 성적이다. 넷플릭스는 2/4분기 실적 발표에서 전년 동기 대비, 매출은 15.9%, 영업 이익은 45.0% 증가했다고 밝히며, 일등공신으로 <오징어 게임> 시즌 3을 꼽았다. 이외에도 <약한 영웅 Class 2>, <광장>, <당신의 맛> 등을 언급하며 "한국 콘텐츠는 지속적으로 큰 인기를 끌고 있다"고 언급했다.

<폭싹 속았수다>도 신드롬의 주인공이었다. 넷플릭스 글로벌 시리즈 차트의 비영어권 순위에서 9주 동안 10위권 안에 있었던 이 드라마는 액션이나 스릴러 같은 강한 장르성 대신 '한국적 이야기'를

통해 승부했다. 특히 <폭싹 속았수다>가 지닌 로컬리티, 노스탤지어, 세대 통합의 테마 등은 OTT 시리즈의 영역을 한 뼘 더 넓혔다고 평가됐다. 비영어권 순위에서 두각을 나타내며 개봉 초기에 1위를 차지했던 작품으로는 <중증외상센터>, <다 이루어질지니>, <자백의 대가>, <캐셔로>, 그리고 <약한 영웅 Class 2> 등이 있다. 이외에도 <멜로무비>, <악연>, <탄금>, <광장>, <트리거>, <애마>, <은중과 상연>, <당신이 죽였다> 등이 넷플릭스 오리지널 시리즈로 제작됐다.

디즈니+는 총 8편의 시리즈를 제작했다. 정서경이 각본을 쓰고 배우 출신 김희원과 무술감독 출신 허명행이 공동 연출한 <북극성>은 2025년 디즈니+에서 가장 많이 시청된 K-콘텐츠였다. <하이퍼나이프>, <트리거>, <나인 퍼즐>, <파인: 촌뜨기들>, <탁류>, <조각도시> 등도 제작됐으며, <메이드 인 코리아>는 시즌 1에 이어 2026년에 시즌 2가 이어지는 대작이다.

최근 글로벌 OTT가 한국에서 제작하는 오리지널 작품의 트렌드는 바로 단순한 현지 제작이 아닌, 한국의 역사적·문화적 배경을 작품에 담은 것이다. 2025년은 그런 경향이 명확하게 드러난 한 해였다. 넷플릭스의 <폭싹 속았수다>는 제주를 배경으로 4·3 사건부터 21세기까지를 횡단하며 한국적 가족주의의 깊은 정서를 전한다. <애마>는 에로티시즘이 창궐하던 1980년대 한국 사회를 배경으로 한 당대의 문화사회학이다. 디즈니+에서 제작한 <파인: 촌뜨기들>은 1970년대 바닷속 보물을 통해 일확천금을 노리던 사람들이 등장하는 드라마다. <메이드 인 코리아>도 1970년대를 배경으로 하는데 독재 시대에 권력 주변에서 일어나는 비밀스러운 일과 사건들을 그린다. <탁류>는 혼란스러운 조선 후기를 살아가던 민중들과 인간 군상들의 이야기다.

국내 제작 드라마를 살펴보면, 2024년에 이어 여전히《tvN》이 강세를 보이며 <폭군의 셰프>와 <내 남편과 결혼해줘>가 각각 2위와 3위를 차지했다.《JTBC》드라마로는 <굿보이>와 <에스콰이어: 변호사를 꿈꾸는 변호사들>이 넷플릭스를 통해 글로벌 시장에 방영되면서 좋은 반응을 얻었다. 박보검은 <폭싹 속았수다>와 <굿보이>를 통해 해외 관객들에게 이름을 알렸다. 오리지널 시리즈가 아닌 경우 대부분 로맨스 장르의 드라마가 인기를 끌었으며, 넷플릭스나 디즈니+ 외에 아마존 프라임 비디오도 K-드라마의 중요한 창구로 떠올랐다. 쿠팡플레이의 <뉴토피아>나 티빙의 <친애하는 X>처럼 국내 OTT에서 제작한 시리즈가 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 해외에 알려지는 사례도 생겼다.

표 3. | 2025년 OTT 한국 영화 순위 25

순위	작품명	연도	제작/배급	스트리밍	포인트
1	대홍수 *	2025	NF	NF	9,498
2	고백의 역사 *	2025	NF	NF	4,832
3	보고타: 마지막 기회의 땅	2024	Plus M	NF	4,617
4	사마귀 *	2025	NF	NF	4,406
5	84제곱미터 *	2025	NF	NF	4,399
6	계시록 *	2025	NF	NF	4,157
7	범죄도시 4	2024	Plus M	D+	2,923
8	히든 페이스	2025	NEW	GP	2,876
9	청설	2024	Plus M	GP	2,221
10	파묘	2024	Showbox	AT	2,095
11	기생충	2019	CJ	AT, NF	1,939
12	곡성	2016	Fox	HBO	1,641
13	하얼빈	2024	CJ	NF	1,094
14	설국열차	2013	CJ	PV	1,088
15	승부	2025	BY4M	NF	1,009
16	인천상륙작전	2016	CJ	Starz	892
17	굿뉴스 *	2025	NF	NF	875
18	베테랑 2	2024	CJ	NF	821
19	하이재킹	2024	Sony	AT, HBO	713
20	브로큰	2025	Barunson	NF	688
21	괜찮아 괜찮아 괜찮아!	2025	BY4M	GP	649
22	검은 수녀들	2025	NEW	GP	575
23	더러운 돈에 손대지 마라	2024	ACE	D+	547
24	거룩한 밤: 데몬 헌터스	2025	Lotte	NF	536
25	범죄도시 2	2022	Plus M	PV	527

표 4. | 2025년 OTT 한국 시리즈 순위 50

순위	작품명	연도	제작/배급	스트리밍	포인트
1	오징어 게임 시즌 3 *	2025	NF	NF	58,370
2	폭군의 셰프	2025	tvN	NF	24,644
3	내 남편과 결혼해줘	2024	tvN	PV	20,071
4	굿보이	2025	JTBC	PV	17,282
5	키스는 괜히 해서!	2025	SBS	NF	16,136
6	폭싹 속았수다 *	2025	NF	NF	14,630
7	에스콰이어: 변호사를 꿈꾸는 변호사들	2025	JTBC	NF	14,107
8	약한영웅 Class 2 *	2025	NF	NF	13,154
9	견우와 선녀	2025	tvN	D+	12,231
10	당신의 맛	2025	ENA	NF	11,350
11	중증외상센터 *	2025	NF	NF	9,181
12	미지의 서울	2025	tvN	NF	8,876
13	뉴토피아	2025	CP	PV	8,625
14	이혼보험	2025	tvN	PV	7,886
15	광장 *	2025	NF	NF	7,709
16	다 이루어질지니 *	2025	NF	NF	7,431
17	당신이 죽였다 *	2025	NF	NF	7,299
18	친애하는 X	2025	TVING	Starz	6,940
19	컨피던스맨 KR	2025	TV Ch	PV	5,774
20	트리거 *	2025	NF	NF	4,496
21	천국보다 아름다운	2025	JTBC	NF	4,316
22	자백의 대가 *	2025	NF	NF	3,850
23	악연 *	2025	NF	NF	3,669
24	얄미운 사랑	2025	tvN	PV	3,642
25	지금 거신 전화는	2024	MBC	NF	3,515
26	감자연구소	2025	tvN	NF	3,470
27	태풍상사	2025	tvN	NF	3,249
28	우주메리미	2025	SBS	D+	3,182
29	귀궁	2025	SBS	NF	2,694

30	별들에게 물어봐	2025	tvN	NF	2,675
31	하이퍼나이프 ^	2025	D+	D+	2,579
32	캐셔로 *	2025	NF	NF	2,495
33	나인퍼즐 ^	2025	D+	D+	2,358
34	트리거 ^	2025	D+	D+	2,345
35	북극성 ^	2025	D+	D+	2,288
36	보물섬	2025	SBS	D+	2,190
37	나의 완벽한 비서	2025	SBS	NF	2,136
38	홈앤버튼 *	2025	NF	NF	2,083
39	손해 보기 싫어서	2024	tvN	PV	2,000
40	노무사 노무진	2025	MBC	NF	1,997
41	조각도시 ^	2025	D+	D+	1,954
42	탄금 *	2025	NF	NF	1,898
43	조명가게 ^	2024	D+	D+	1,841
44	모범택시 3	2025	SBS	NF	1,836
45	서초동	2025	tvN	D+	1,815
46	사마귀 : 살인자의 외출	2025	SBS	NF	1,737
47	경도를 기다리며	2025	JTBC	PV	1,717
48	멜로무비 *	2025	NF	NF	1,704
49	트웰브	2025	KBS	D+	1,626
50	프로보노	2025	tvN	NF	1,404

* 플릭스패트롤 홈페이지 자료를 재구성한 순위다. 플릭스패트롤은 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 2025년 성적을 기준으로 작성했다.

* 여러 OTT 플랫폼에 스트리밍 될 경우엔 메인 플랫폼만 표기했으며, 한국 OTT 플랫폼은 제외했다.

* '*' 표시가 된 작품은 넷플릭스가, '^' 표시가 된 작품은 디즈니플러스가 제작한 오리지널 콘텐츠이다.

* 약어 표기 가이드

- 제작/배급: NF(넷플릭스), CJ(CJ ENM), Lotte(롯데엔터테인먼트), Showbox(쇼박스), NEW, Plus M(플러스엠), BY4M(바이포엠), Barunson(바른손이엔에이), ACE(에이스메이커), Fox(20세기폭스), Sony(소니픽처스)

- 채널: NF(넷플릭스), D+(디즈니 플러스), MBC, KBS, SBS, JTBC, TV Ch(TV조선), tvN, ENA, CP(쿠팡플레이), TVING(티빙)

- 스트리밍: NF(넷플릭스), D+(디즈니 플러스), PV(아마존 프라임 비디오), AT(애플TV), GP(구글플레이), HBO, Starz(스타즈)

2) 세계 속의 한국 영화인

2025년 K-무비를 이야기할 때 빼놓을 수 없는 작품은 <케이팝 데몬 헌터스>이다. 엄격하게 말하면 이 작품은 소니 픽처스에서 제작한 넷플릭스 영화, 즉 미국 영화다. 그럼에도 이 영화가 지닌 'K다움', 즉 한국의 공간과 다양한 생활 문화와 정서, 이야기와 아이콘들은 전 세계적인 선풍을 일으켰고, 더빙에 참여한 배우와 사운드트랙에 참여한 뮤지션들은 하루 아침에 스타덤에 올랐다. 이들은 대부분 한국계 미국인 혹은 한국계 캐나다인으로, 특히 주제가 <골든(Golden)> 작곡에 참여하고 직접 노래한 이재는 그래미 어워드, 골든 글로브 시상식을 비롯한 수많은 시상식에서 주제가상을 수상했다. 루미 역의 목소리 연기를 한 아덴 조(Arden Cho)는 애니상을 비롯해 여러 평론가 협회의 시상식에서 수상했다. 연출자 매기 강은 캐나다 국적으로 드림웍스에서 애니메이션 제작 경력을 쌓은 뒤, <케이팝 데몬 헌터스>를 통해 연출자로 데뷔했으며, 현재 2029년 개봉 예정인 속편을 준비 중이다.

2024년에 서울에서 촬영했던 아마존 프라임 비디오의 <버터플라이>가 공개됐다. 대니얼 대 킴(Daniel Dae Kim)이 주연을 맡은 스파이 액션으로 김태희, 김지훈, 성동일, 이일화, 박해수 등의 한국 배우가 출연했다. 세 명의 연출자가 나눠 메가폰을 잡았는데, 그중 한 명인 김진민 감독은 배우 김여진의 남편이자 드라마 연출가로 넷플릭스에서 <인간수업>(2020), <마이 네임>(2021), <종말의 바보>(2024), <레이디 두아>(2026) 등을 연출한 바 있다. <버터플라이>는 그의 첫 미국 진출작이다.

봉준호 감독은 <미키 17(Mickey 17)>을 내놓았다. 한국 영화

감독 최초의 할리우드 블록버스터 연출작이며 1억 1,800만 달러의 제작비가 들었다. 이 영화는 에드워드 애슈턴『미키 7(Mickey 7)』(2022)을 각색한 작품이다. 로버트 패틴슨(Robert Pattinson)이 주연을 맡은 SF 장르로, 마크 러팔로(Mark Ruffalo), 스티븐 연(Steven Yeun), 토니 콜렛(Toni Collette) 등이 출연했다. 한국에선 2월 28일, 미국에선 3월 7일에 개봉한 <미키 17>은 약 20개국에서 개봉 첫 주에 1위를 차지했다. 최종 매출은 글로벌 시장에서 1억 3,354만 달러, 북미 시장에서 4,614만 달러로, 손익분기점이 2억 7,500만 달러 정도였다는 점을 감안하면 흥행 실패라고 할 수 있다. 사실 프랜차이즈 무비가 아닌 상황에서 북미 시장에서 흥행하기는 쉽지 않은데, <미키 17> 역시 그 한계를 넘지 못했다.

배우 김무준은 일본《TBS》방송사의 드라마 <캐스터(キャスター)>에 출연했다. 그는 2024년 <블랙페앙(ブラックペアン)> 시즌 2로 일본에 진출해 <캐스터>에선 방송사 AD인 최재성이라는 역할을 맡았다. 한국계 미국 배우인 그레타 리(Greta Lee)는 <트론: 아레스(Tron: Ares)>에서 주연을 맡았다. 셀린 송(Celine Song) 감독의 <패스트 라이브즈(Past Lives)>(2023)로 골든 글로브 시상식에서 여우주연상 후보에 오르며 주목받기 시작한 그는 이번에 처음으로 블록버스터에서 큰 비중의 역할을 거머쥐었다.

그림 3. | <미키 17>로 베를린국제영화제를 찾은 봉준호 감독(좌)과 일본 드라마 <캐스터>에 출연한 김무준(우)

* 출처: 베를린국제영화제,《TBS》.

3) 국제영화제와 한국 영화

2024년 홍상수 감독의 작품들이 국제영화제에서 큰 성과를 거둔 것에 비해 2025년에는 두드러지는 성과를 볼 수 없었다. 하지만 단편영화의 약진은 주목할 만하다. 허가영 감독의 <첫여름>은 칸국제영화제의 학생 영화 부문인 '라 시네프'에서 1등 상을 수상했고, 정유미 감독의 애니메이션 <안경>은 단편 경쟁 부문에 이름을 올렸다. 한국 영화는 2000년부터 본격적으로 칸국제영화제에 초청받기 시작해, 2001년, 2003년, 2013년을 제외하고 매해 장편작이 상영됐다. 2025년은 그 흐름이 12년만에 끊긴 해였다. 장편의 공백을 허가영 감독의 단편 수상이 채운 셈이다. 최근 단편 개봉의 트렌드 속에서 <첫여름>과 <안경>은 모두 국내 극장가에서도 관객을 만났다.

베를린국제영화제에선 세 편의 한국 영화를 만날 수 있었다. 홍상수 감독의 <그 자연이 네게 뭐라고 하니>가 경쟁 부문에서, 강미자 감독의 <봄밤>이 포럼에서, 민규동 감독의 <파과>가 베를리날레 스페셜에서 상영됐다. 특히 <파과>는 마켓에서 좋은 반응을 얻었고, 모스크바국제영화제, 베이징국제영화제, 시체스국제판타스틱영화

제, 브뤼셀국제판타스틱영화제, 뉴샤텔국제판타스틱영화제, 리스본국제호러영화제 등에서 상영됐다.

박찬욱 감독의 <어쩔수가없다>가 베니스국제영화제 경쟁 부문에 오르며 화제를 모았다. 도널드 E. 웨스트레이크(Donald E. Westlake)의 소설『액스(The Ax)』(1997)를 각색한 이 작품은 프랑스의 KG프로덕션과 합작으로 제작됐으며, 영화제 당시 평단에게 긍정적 반응을 받았다. 수상에는 실패했지만, 시체스국제판타스틱영화제에서 감독상을 받으며 저력을 입증했다. 이 영화제는 2024년엔 <파묘>에 심사위원특별상을 수여한 바 있다. 한편 <어쩔수가없다>는 토론토국제영화제 갈라 프레젠테이션 부문에도 초청받아 국제관객상을 수상했다.

세계 최대의 장르 영화 축제인 시체스국제판타스틱영화제는 2025년에도 많은 한국 영화를 주목했다. 오르비타 섹션에서 <파과>와 함께 박훈정 감독의 <슬픈 열대>를 상영했고, 필감성 감독의 <좀비딸>, 박세영 감독의 <지느러미>, 김형민 감독의 <포르테> 등이 초청됐다. 조바른 감독의 단편 <층>은 최우수단편상을 수상했다.

애니메이션으로는 김보솔 감독의 <광장>이 성과를 거두었다. 안시국제애니메이션영화제의 콩트르샹 부문에서 심사위원상을 수상했고, 국내외 25개 영화제에 초청을 받았다. 이 작품은 북한의 감시 사회를 배경으로 스웨덴 외교관과 북한 여성 사이의 애절한 로맨스를 그렸다. 허범욱 감독의 애니메이션 <구제역에서 살아 돌아온 돼지>(2024)는 브뤼셀국제판타스틱영화제, 포르투갈의 판타스포아 등에 초청받았다.

윤가은 감독의 <세계의 주인>은 많은 영화제에서 주목받은 작품이었다. 낭트3대륙영화제에서 대상을 수상했으며, 토론토국제영화제, 바르샤바국제영화제, 상파울루국제영화제, 도쿄필맥스영화제 등 아시아와 유럽의 여러 영화제에서 주목받았다. 박이웅 감독의 <아침 바다 갈매기는>(2024)는 프랑스의 브졸아시아영화제에서 대상인 황금수레바퀴상을 수상했다. 이외에도 이 영화는 다낭아시안영화제, 발리국제영화제, 우디네극동영화제, 홍콩국제영화제 등에 초청받았다.

한정국 감독의 <공무도하>는 유바리판타스틱영화제에서 그랑프리를 수상했다. 한만택 감독의 <로망스>는 휴스턴국제영화제에서 플래티넘 어워드를 받았다. 인도에서 열린 노이다국제영화제에서 이찬호 감독은 단편 <수련>으로 감독상의 영예를 안았다. 오인천 감독은 <신입생: 시간의 압력>으로 애리조나국제영화제에서 최우수 SF상을, 휴스턴국제영화제에서 <어나더데이>로 은상을 수상했다. 노영완 감독의 <후광>은 도쿄국제영화제의 '아시아의 미래' 부문에서 작품상을 받았다.

그림 4. | 베니스국제영화제에 참석한 <어쩔수가없다>의 박찬욱 감독과 배우들(좌)과 브졸아시안영화제에서 황금수레바퀴상을 수상한 박이웅 감독(우)

* 출처: 베니스국제영화제, 브졸아시안영화제.

3. 영화 한류 주요 진출국·진출 경로

1) 주요 국가에서의 한국 영화 실적

해외로 수출된 한국 영화의 분포를 권역별로 살펴보면, 2025년도 역시 아시아가 63.7%로 1위를 차지했다. 그 뒤를 16.8%로 유럽이 잇고 있으며, 3위인 북미 시장의 경우 2024년보다 감소한 수치인 10% 이하의 8.0%를 기록했다. 이러한 구도는 앞으로도 계속되리라 예상되는데, 특히 점점 팽창하고 있는 동남아시아 시장은 영화 한류에 있어 점점 중요성을 더하고 있다. 한편 중남미 시장은 좀 더 개척할 여지가 있어 보인다.

국가별로 살펴보면 전년과 마찬가지로 일본(16.9%)과 대만(12.6%)이 1위와 2위를 차지했다. 그 뒤를 인도네시아, 베트남, 중국이 잇고 있는데, 동남아시아 지역의 상승세가 눈에 띈다. 특히 인도네시아는 3배 가량 늘어났고, 2024년에 급상승했던 베트남 시장은 그 규모를 계속 유지하고 있다. 몽골 시장의 성장도 눈에 띈다.

표 5. | 2021~2025년 한국 영화 권역별 수출액 (단위: 달러)

구분	2021		2022		2023		2024		2025	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
아시아	31,768,205	73.8%	34,408,677	48.2%	44,770,189	72.0%	27,080,551	64.6%	32,018,062	63.7%
북미	2,371,203	5.5%	9,507,462	13.3%	5,034,257	8.1%	5,990,237	14.3%	4,022,954	8.0%
유럽	2,570,002	6.0%	5,818,835	8.1%	7,922,578	12.7%	5,684,123	13.6%	8,458,171	16.8%
중남미	1,020,000	2.4%	1,270,546	1.8%	483,787	0.8%	1,062,961	2.5%	1,131,094	2.2%
오세아니아	264,880	0.6%	295,888	0.4%	283,001	0.5%	267,964	0.6%	383,140	0.1%
중동/아프리카	181,520	0.4%	163,210	0.2%	428,650	0.7%	64,150	0.2%	35,000	0.1%
기타 (전세계 포함)	4,857,208	11.3%	19,975,762	28.0%	3,233,458	5.2%	1,778,585	4.2%	4,238,069	8.4%
합계	43,033,018	100%	71,440,380	100%	62,155,920	100%	41,928,570	100%	50,286,490	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 통계치를 산출했다.
* 출처: 영화진흥위원회 (2026). 「2023 한국영화산업결산, 93쪽; 영화진흥위원회 (2026). 「2025 한국영화산업결산」, 91쪽.

표 6. | 2022~2025년 한국 영화 국가별 수출액 (단위: 달러)

순위	2022			2023		
	구분	금액	비중	구분	금액	비중
1	대만	9,779,476	13.7%	대만	13,284,120	23.6%
2	일본	9,212,205	12.9%	일본	9,884,700	17.6%
3	미국	5,814,455	8.1%	싱가포르	6,329,642	11.2%
4	싱가포르	5,869,534	8.2%	미국	3,946,233	7.0%
5	홍콩	4,418,580	6.2%	홍콩	2,960,400	5.3%
6	프랑스	3,104,006	4.3%	러시아	2,361,304	4.2%
7	중국	1,961,100	2.7%	프랑스	2,031,585	3.6%
8	러시아	992,156	1.4%	중국	1,916,500	3.4%
9	우루과이	701,408	1.0%	태국	1,772,500	3.1%
10	베트남	618,000	0.9%	베트남	1,585,903	2.8%

순위	2024			2025		
	구분	금액	비중	구분	금액	비중
1	일본	6,755,302	16.1%	일본	8,498,834	16.9%
2	대만	5,065,843	12.1%	대만	6,333,101	12.6%
3	미국	4,207,273	10.0%	인도네시아	3,073,728	6.1%
4	베트남	3,631,697	8.7%	베트남	2,517,906	5.0%
5	중국	1,752,768	4.2%	중국	2,217,460	4.4%
6	러시아	1,314,998	3.1%	미국(북미)	2,130,675	4.2%
7	인도네시아	1,056,490	2.5%	프랑스	2,097,423	4.2%
8	필리핀	781,614	1.9%	러시아	1,337,494	2.7%
9	인도	703,006	1.7%	몽골	997,800	2.0%
10	프랑스	587,099	1.4%	홍콩	545,194	1.1%

* 출처: 영화진흥위원회 (2026). 「2025 한국영화산업결산」, 91쪽.

작품별로 살펴보면 장성호 감독의 <킹 오브 킹스>가 압도적인 성적으로 1위를 차지했다. 북미 지역에서 6,027만 달러의 매출을 기록했고, 글로벌 마켓에서 총 8,324만 달러를 벌어들인 이 작품은 철저한 전략과 계산 속에서 해외 시장을 공략했다. 찰스 디킨스(Charles Dickens)의 『우리 주님의 생애(The Life of our Lord)』를 토대로 한 <킹 오브 킹스>는 기독교 중심의 서구 시장에서 보편적으로 통할 수 있는 예수 그리스도의 삶을 담은 애니메이션이다. VFX 전문가인 장성호 감독이 이 이야기를 선택하고 360억 원의 제작비와 10년의 제작 기간을 투자한 것은 기독교 콘텐츠 시장이 긴 시간에 걸쳐 수익을 창출할 수 있다는 판단 때문이었다. 북미 시장에서 기독교를 소재로 한 영화나 드라마는 비교적 안정적인 수요가 있다는 점도 고려됐으며, 감독 자신이 독실한 기독교 신자라는 점 역시 이러한 선택에 영향을 미쳤다. 탄탄한 기술력을 기반으로 제작된 이 영화는 북남미와 유럽, 아시아 등 수십 개 국가에서 부활절 주간과 크리스마스 시즌을 겨냥해 개봉했으며, 특히 북미 시장에서 특히 좋은 성적을 거두었다. 케네스 브래너(Kenneth Branagh), 우마 서먼(Uma Thurman), 피어스 브로스넌(Pierce Brosnan), 포레스트 휘태커(Forest Whitaker), 벤 킹슬리(Ben Kingsley), 오스카 아이작(Oscar Isaac) 등의 화려한 라인업이 목소리 연기를 맡은 것도 흥행의 한 요인이 됐다.

<킹 오브 킹스> 이외에 주목할 만한 작품은 박찬욱 감독의 <어쩔수가없다>이다. 이 작품도 북미 시장에서 특히 좋은 성적을 보여주고 있는데, 2025년 크리스마스에 개봉해 2026년 3월 1,000만 달러를 돌파했다.[2] <전지적 독자 시점>은 국내에서는 흥행에 실패했으나 해외 시장에서는 비교적 양호한 성적을 거두었다. 이 영화를 비롯해 <하이파이브>, <거룩한 밤: 데몬 헌터스>, <야당>, <히트맨 2>, <검은 수녀들>, <좀비딸>처럼 장르적 성격이 분명한 영화들은 한국에서의 흥행 여부와 큰 상관없이 글로벌, 특히 아시아 시장에서 일정한 반응을 얻는 경향을 보여준다.

아이돌 그룹의 공연 다큐멘터리는 여전히 해외 시장에서 사랑받는 콘텐츠다. 방탄소년단과 관련된 세 편의 다큐멘터리는 완전체 활동을 기다리는 팬들 사이에서 꾸준히 소비됐다. <제이홉 투어 '홉 온 더 스테이지' 더 무비>와 <BTS 2021 머스터 '소우주': 리마스터링>이 공연 중심의 콘텐츠라면, <방탄소년단 아미: 포에버 위 아 영>은 방탄소년단 팬덤인 아미를 다룬 다큐멘터리다. 방탄소년단 외에도 에이티즈(ATEEZ), 지드래곤, 세븐틴 등을 소재로 한 영화들이 글

2) 표 7.에서는 2025년 매출액만 반영했다.

표 7. | 2025년 한국 영화 해외 수출작 흥행 30(추정치) (단위: 달러)

순위	작품명	연도	매출	장르
1	킹 오브 킹스	2025	72,167,175	애니메이션
2	전지적 독자시점	2025	1,925,415	재난 액션 판타지
3	어쩔수가없다	2025	1,908,145	범죄 코미디
4	하이파이브	2025	1,478,274	판타지 액션
5	거룩한 밤: 데몬 헌터스	2025	1,389,655	오컬트 호러 액션
6	야당	2025	1,355,821	범죄 스릴러
7	히트맨 2	2025	1,355,598	코미디
8	제이홉 투어 '홉 온 더 스테이지' 더 무비	2025	1,197,223	공연 다큐멘터리
9	검은 수녀들	2025	1,015,235	오컬트 호러
10	하얼빈	2024	1,012,094	역사 드라마
11	좀비딸	2025	841,013	좀비 호러 코미디
12	에이티즈 월드 투어 [투워즈 더 라이트 : 윌 투 파워] 인 시네마	2025	511,886	공연 다큐멘터리
13	나혼자 프린스	2025	444,734	코미디
14	노이즈	2025	353,687	호러 스릴러
15	동화지만 청불입니다	2025	289,010	코미디
16	지드래곤 인 시네마 [위버맨쉬]	2025	204,074	공연 다큐멘터리
17	사흘	2024	194,487	오컬트 호러
18	얼굴	2025	187,777	미스터리 드라마
19	소방관	2024	180,965	재난 드라마
20	괴기열차	2025	162,477	호러
21	소주전쟁	2025	124,756	드라마
22	뽀로로 극장판 바닷속 대모험	2025	119,474	애니메이션
23	악마가 이사왔다	2025	109,177	호러 로맨틱 코미디
26	BTS 2021 머스터 '소우주': 리마스터링	2025	76,794	공연 다큐멘터리
27	세븐틴 [라잇 히어] 월드 투어 인 시네마	2025	73,173	공연 다큐멘터리
28	방탄소년단 아미: 포에버 위 아 영	2025	72,303	다큐멘터리
29	베베핀 극장판: 사라진 베베핀과 핑크퐁 대모험	2025	70,314	애니메이션
30	아메바 소녀들과 학교괴담: 개교기념일	2024	61,275	호러 코미디

* 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(2024~25년, 2025~26년) 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.

로벌 관객들과 만났다. <뽀로로>나 <베베핀> 같은 아동용 프랜차이즈도 빼놓을 수 없는 콘텐츠이며, <괴기 열차>나 <아메바 소녀들과 학교 괴담: 개교기념일> 같은 저예산 호러 영화들도 눈에 띈다.

2) 리메이크와 합작 프로젝트

한국 영화를 리메이크한 작품 가운데 2025년 최고의 화제작은 요르고스 란티모스(Yorgos Lanthimos) 감독의 <부고니아(Bugonia)>였다. 장준환 감독의 <지구를 지켜라!>(2003)에 대한 리메이크 시도는 2020년부터 시작됐는데, 5년 만에 완성되어 관객과 만났다. 미국의 스퀘어 펙(Square Peg)과 엘리먼트 픽처스(Element Pictures), 한국의 CJ ENM이 합작한 이 영화는 월드 박스오피스에서 약 4,000만 달러의 매출을 기록했다. 김병우 감독의 데뷔작 <더 테러 라이브>(2013)은 일본에서 <더 테러 라이브: 라스트 쇼(ショウタイムセブン)>로 다시 만들어졌다. 2021년에 인도에서 넷플릭스 영화로 제작된 이후 두 번째 리메이크다.

최근 한국 IP의 리메이크에 가장 적극적인 국가는 인도네시아다. 넷플릭스 영화 <사내맞선(A Business Proposal)>은《SBS》드라마 <사내맞선>(2022)을 영화화한 작품으로, 라코 프리얀토(Rako

Prijanto) 감독이 연출했다. 원태연 감독의 <슬픔보다 더 슬픈 이야기>(2009)는 <10월의 랩소디(October Rhapsody)>라는 제목으로 다시 제작됐다. 이 작품의 리메이크는 이번이 처음이 아니다. 대만에서 <모어 댄 블루(比悲傷更悲傷的故事)>(2018)로 제작됐고, 이후 넷플릭스 드라마 <모어 댄 블루: 더 시리즈>(2021)가 만들어졌으며, 이번에는 인도네시아에서 새롭게 제작됐다. 한편 류수형 작가의 웹툰 『빈대가족』(2004~21)은 <구두쇠 가족(The Super Frugal Family)>으로 각색됐다.

남대중 감독의 <위대한 소원>(2016)은 베트남에서 리메이크되어 좋은 흥행 성적을 거두었다. 공포 장르가 주류인 베트남 영화 시장에서 청춘 코미디가 성공했다는 점에서 의미가 있으며, 동남아시아 시장이 빠른 속도로 성장하고 있다는 점을 감안하면 이러한 방식의 창조적 협업은 산업적으로 중요한 의미를 지닌다. 이광수 주연의 <나 혼자 프린스> 역시 한국과 베트남의 합작 영화로, 한국보다 베트남에서 더 많은 매출을 기록했다. 박규태 감독의 <육사오>(2022)는 베트남에서 큰 흥행을 거둔 작품인데, 박 감독은 한국과 베트남의 합작으로 <사이공 오빠>를 연출 중이며 2026년 개봉 예정이다.

<김관장 대 김관장 대 김관장>(2007)은 중국에서 <점도위지(点到为止)>로 제작됐다. 가짜 무술 고수가 아들을 구하기 위해 고향으로 돌아와 쿵후 마을을 만든다는 내용으로, 해프닝 중심의 코미디다. 필리핀에서는 <늑대소년>(2012)을 리메이크한다는 계획이 발표됐다. 송중기와 박보영이 주연을 맡은 이 영화는 판타지 요소가 가미된 멜로로, 필리핀에서 어떤 캐스팅으로 다시 태어날지 관심이 모인다.

합작 분야에서는 일본과의 협업이 눈에 띈다. 넷플릭스 시리즈 <로맨틱 어나니머스(匿名の恋人たち)>는 한효주와 오구리 슌(小栗旬)의 만남으로 화제를 모았는데, <너의 췌장을 먹고 싶어(君の膵臓をたべたい)>(2017)을 연출한 쓰키카와 쇼(月川翔)가 연출했다. 이 작품의 성공 이후 넷플릭스는 또 하나의 한일 합작 프로젝트인 <소울메이트(ソウルメイト)>를 준비 중이다. 옥택연과 이소무라 하야토(磯村勇斗)가 주연을 맡았으며 2026년 공개 예정이다. 서울과 도쿄, 베를린을 배경으로 한다.

연상호 감독이 프로듀서와 각본을 맡고 <실종(さがす)>(2021)의 가타야마 신조(片山慎三) 감독이 연출하는 <가스인간(ガス人間)>(2026) 역시 넷플릭스 시리즈다. 디즈니+는 한국의 CJ ENM과 일본의 《닛폰TV》가 공동 제작하는 <메리 베리 러브(メリーベリーラブ)>(2026)를 선보일 예정이다. 지창욱과 함께 <도쿄 리벤저스(東京リベンジャーズ)>(2021)의 이마다 미오(今田美桜)가 출연하며, <시맨틱 에러>(2022)의 김수정 감독이 연출한다. 《SBS》 드라마 <스토브 리그>(2019~20) 역시 일본과 합작으로 리메이크되어 2026년에 공개될 예정이다.

이외에도 다양한 방식의 합작 프로젝트들이 시도되고 있다. 정주리 감독이 프랑스와의 합작으로 만든 <도라>(2026)는 일본 배우 안도 사쿠라(安藤サクラ)가 주연을 맡았다. 하얼빈과 강원 지역에서 촬영될 <블라인드 러너(Blind Runner)>는 한중 합작 프로젝트다. 장 피에르 멜빌(Jean-Pierre Melville)의 <암흑가의 세 사람(Le Cercle Rouge)>(1970)은 한국과 프랑스의 합작으로 제작될 예정이다.

한편 IP 수출 사례도 있었다. 천선란 작가의 SF 소설 『천 개의 파랑』(2020)이 할리우드 메이저 스튜디오인 워너브라더스와 계약을 맺었다. 휴머노이드 기수와 경주마 사이의 우정을 그린 작품으로, 소설로 이미 10여 개 국가에 판권이 수출된 바 있는 베스트셀러다.

그림 5. | <부고니아>(좌), <위대한 소원>의 베트남 리메이크 버전(중), <로맨틱 어나니머스>(우) 포스터

* 출처: IMDB, 런업컴퍼니, 넷플릭스.

4. 2026 영화 한류 전망

2025년 K-무비는 내적 침체와 외적 활기를 동시에 지닌 상태다. 한국 극장가는 바닥을 경험했지만, 해외 수출을 비롯해 합작과 리메이크, 로케이션 유치 등의 비즈니스는 꾸준히 성장하고 있다. 특히 <케이팝 데몬 헌터스>가 만들어낸 K-컬처에 대한 글로벌 규모의 관심은 향후 K-무비의 중요한 성장 동력으로 작용하고 있다. <케이팝 데몬 헌터스>가 불러일으킨 신드롬은 '메이드 인 코리아'가 아니더라도 그 콘텐츠가 어떤 방식으로 구성되고 궁극적으로 어떤 감정과 효과를 전달하는지를 강조하는 'K'의 새로운 패러다임을 보여줬다. 이제 한국 영화산업도 숫자에 얽매인 시장 규정보다는 '한국적인 것'에 대한 보다 깊은 고민을 해야 하는 상황에 놓여 있다.

이것은 궁극적으로 크리에이티브에 대한 질문으로 이어진다. 2003년 <올드보이>에서 시작해 <기생충>으로 정점에 달했던 K-무비의 그래프는 이후 하향 곡선을 그리며 현재는 이렇다 할 작품이 나오지 않는 상황이다. 그 공백을 메운 것은 미국 자본으로 제작된 넷플릭스 콘텐츠인 <오징어 게임> 시리즈와 <케이팝 데몬 헌터스>였다. 국경을 넘어 한국인이 만들고, 한국계 창작자들이 참여하며, 한국적 내용을 담은 콘텐츠들이 모여 'K-무비'를 형성하고 있는 셈이다. 반면 한국 극장가에 걸리는 한국 영화들은 점차 관객들의 외면을 받고 있다. 이는 새로움을 잃은 한국 영화에 대한 자연스러운 반응이며 자국 영화 시장에서 힘을 받지 못한 작품들은 해외 시장에서도 큰 영향력을 발휘하지 못하고 있다.

한국 영화가 '영화 한류 시장'에서 과거의 위력을 되찾기 위해서는 크리에이티브를 영화로 끌어모을 수 있는 전략과 함께 이를 뒷

받침할 만한 물적 토대가 필요하다. 다행히 공적 지원은 확대되고 있지만 아직 기업과 자본은 신중한 태도를 보이고 있다. 이러한 시기에는 특정 흥행 사례가 시장의 흐름을 바꾸는 경우가 많은데, 2026년 초 <왕과 사는 남자>의 '천만 관객' 달성은 하나의 견인차 역할을 할 수 있다. 또한 연상호 감독의 <군체>와 나홍진 감독의 <호프> 등 장르 영화 기대작들이 좋은 성과를 거둔다면 한국 영화는 다시 새로운 활기를 찾을 수 있을 것이다.

또 하나의 변수는 중국 시장이다. 과거 한한령으로 인해 원활한 교류가 어려웠던 중국 시장은 최근 새로운 정권의 유화 정책 속에서 조금씩 가능성이 열리고 있다. 현재 관광을 매개로 확장되고 있는 교류가 문화 영역으로까지 확대된다면 한국 영화는 또 하나의 강력한 시장을 확보하게 될 것이다.

과거 완성작 수출과 영화제 수상을 중심으로 형성되던 영화 한류는 이제 인력 진출, 합작과 리메이크, IP 진출, 문화적 영향력 등 유무형의 다양한 방식으로 확장되고 있다. 이제 영화만의 힘으로 해외 시장을 돌파하기는 어렵다. 영화 속 음악, 역사적 배경, 생활 문화 요소, 원작의 서사적 매력 등 다양한 요소가 결합된 종합 콘텐츠로서 'K-무비'는 새로운 단계로 접어들고 있으며, 향후 한국 영화가 글로벌 마켓에서 성공하기 위해서는 보다 근본적인 패러다임 전환의 사고가 요구된다.

제 2부

음악 한류

'K'란 무엇인가?
음악 한류의 전환점

이규탁 한국조지메이슨대학교
국제학과 교수

1. 음악 한류 현황

2025년의 음악 한류는 산업·문화적으로 다양한 전환점이 나타난 해로 요약할 수 있다. 케이팝을 중심으로 형성되어 온 음악 한류의 영향력은 2025년에도 유지됐으나, 전년도에 이어 성장세 둔화의 흐름도 지속됐다. 동시에 영어 중심 음악 제작, 해외 프로듀서 및 아티스트와의 협업 확대, 그리고 케이팝 산업이나 한국 음악산업이 아닌 해외 산업에서 제작·유통·소비된 음악이 국내외에서 케이팝으로 인식되는 현상이 보편화되면서, “케이팝의 세계적 성공을 한류로 볼 수 있는가”, 혹은 “케이팝을 한국 음악으로 규정할 수 있는가”와 같은 한류의 정의와 케이팝의 정체성에 관한 논의가 본격적으로 제기되기 시작했다. 이러한 변화는 음악 한류가 ‘한국 음악콘텐츠 수출을 통한 외화 획득 및 한국 문화 확산’이라는 전통적 개념을 넘어, 글로벌 음악산업 네트워크 속에서 생산·유통·소비되는 산업 모델로 변화하고 있음을 보여준다. 특히 2025년을 대표하는 케이팝 콘텐츠가 해외 제작사가 제작하고 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 유통된 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)>의 삽입곡 <골든(Golden)>이라는 점은 이러한 구조적 전환을 상징적으로 보여주는 사례라 할 수 있다.

한편, 지금까지 음악 한류는 실물 음반 판매와 해외 공연, 그리고 이를 소비하는 ‘슈퍼 팬(super fan)’의 높은 충성도와 구매력을 기반으로 성장해 온 것이 사실이다. 그러나 최근 실물 음반 판매 증가세가 둔화되면서 이러한 소비 모델의 지속가능성에 대한 의문이 주요 산업 이슈로 부상하고 있다. 이는 음악 한류가 양적 성장 중심 전

략에서 벗어나 소비 구조의 안정성과 콘텐츠 경쟁력 강화를 동시에 고려해야 하는 단계에 진입했음을 의미한다. 특히 케이팝이 글로벌 음악 시장에서 주요 인기 장르로 자리 잡으면서, 케이팝 가수와 기획사 간 내부 경쟁뿐 아니라 글로벌 음악산업 내에서 케이팝과 타 장르 간의 경쟁도 심화되고 있어 음악 한류의 지속 가능한 발전 전략에 대한 검토 필요성이 더욱 높아지고 있다.

이와 같은 음악 한류의 지속성에 대한 문제 제기는 2023년과 2024년 한국 음악산업 내외에서 제기된 이른바 '케이팝 위기론' 또는 '음악 한류 정점론'과도 맥락을 같이한다. 당시 일부 산업 관계자들은 충성도 높은 팬덤 중심의 소비 구조가 시장 확장성을 제한하고 있으며, 글로벌 보편성 확보 측면에서도 경쟁력이 약화될 수 있다는 우려를 제기했다. 그러나 이러한 현상을 음악 한류의 위기로 볼 것인지, 또는 고속 성장을 거듭해 온 한국 대중음악산업이 양적 확장 단계에서 질적 재편 단계로 진입하는 과정에서 나타나는 과도기적 현상으로 볼 것인지에 대해서는 여전히 다양한 해석이 존재한다.

분명한 점은, 2020년대 초반과 같은 급격한 성장세를 향후에도 지속적으로 기대하기는 어렵다고 하더라도 이것이 곧 음악 한류가 정점에 도달하거나 한계에 직면했음을 의미하지는 않는다는 사실이다. 2023년 이후 나타난 성장 둔화와 산업 내 다양한 변화는 음악 한류가 하락 국면에 진입했다기보다, 장기적인 지속가능성과 경쟁력 강화를 위한 구조적 전환의 과정으로 해석할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 2025년은 2024년에 이어 음악 한류의 중요한 전환점이자, 동시에 '음악 한류란 무엇인가'라는 근본적 질문이 제기된 시기로 이해할 수 있다.

1) 한국의 대표 이미지로서 케이팝

한국국제문화교류진흥원이 발표한 「2025 해외한류실태조사」에 따르면, 2024년 해외 수용자들이 한국에 대한 연상 이미지로 가장 많이 떠올린 것은 케이팝으로 총 17.8%를 기록했다(표 1. 참조). 케이팝은 해당 분야에서 2017년부터 8년 연속 1위를 유지하며 명실공히 한국을 대표하는 이미지로 확고히 자리 잡았다. 한국 음식, 드라마, 뷰티 제품(화장품), 영화가 그 뒤를 이었는데, 전반적으로 한류 문화콘텐츠 관련 이미지가 상위권에 분포하는 가운데 음악 한류가 차지하는 비중은 여전히 상당히 높음을 알 수 있다. 연령별로는 40대 이상보다는 10~20대가, 성별로는 남성보다는 여성이 케이팝에 대해 더욱 높은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났는데, 케이팝이 글로벌 젊은 세대 사이에서 중요한 '문화 트렌드'로 자리하고 있으며 여성의 문화 취향을 잘 반영하고 있다고 해석할 수 있다. 하지만 케이팝 같은 경우는 '한국 음식'과 더불어 여성뿐만 아니라 남성에서도 높은 연상률을 보였다(표 2. 참조).

표 1. | 한국 연상 이미지(상위 5분야) (단위: %)

분류	케이팝	한식	드라마	뷰티제품 (화장품)	영화
응답 비율	17.8	11.8	8.7	6.4	5.6

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2025 해외한류실태조사 요약편」, 56쪽 자료 재구성.

표 2. | 한국 연상 이미지 성별·연령별 비교(상위 5분야) (단위: %)

분류	케이팝	한식	드라마	뷰티제품 (화장품)	영화
성별(남/여)	16.1/19.4	10.9/12.8	7.2/10.2	2.9/10.0	6.6/4.6
연령별 (10-20대/ 30-40대/50대)	41.2/ 31.5/11.6	22.3/ 25.0/12.9	17.6/ 17.6/8.1	12.2/ 13.4/6/3	10.4/ 12.6/5.4

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025).「2025 해외한류실태조사 요약편」, 58쪽 자료 재구성.

2) 음악 한류 확산 수준

음악콘텐츠의 경우 한류 소비자의 70.6%가 경험했다고 답했으며, 이는 음식과 영화에 이어 세 번째이다(표 3. 참조). 특히 필리핀(95.6%), 말레이시아(91.5%), 태국(88.3%), 인도네시아(87.3%), 베트남(85.8%) 등의 동남아 지역에서 한국 음악콘텐츠에 대한 경험률이 높았다. 반면 이집트(38.3%), 이탈리아(52.0%), 튀르키예 (57.6%), 사우디아라비아(57.8%) 등의 중동 국가와 아프리카, 유럽에서는 경험률이 낮았다.

표 3. | 한국 문화콘텐츠 경험률(상위 5분야) (단위: %)

분류	음식	영화	음악	드라마	뷰티
응답 비율	76.6	75.6	70.6	69.6	58.6

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025).「2025 해외한류실태조사 요약편」, 13쪽 자료 재구성.

한편, 한류 경험자의 월평균 한국 문화콘텐츠 소비량은 지난해 한 달 평균 약 11.6시간에서 14.0시간으로 증가했고, 글로벌 한류 소비자의 음악콘텐츠 소비량 역시 지난해 한 달 평균 약 11.4시간에서 12.8시간으로 증가했다(한국국제문화교류진흥원, 2025). 흥미로운 부분은 한국 음악이 미국 음악에 이어 각 대륙에서 '인기 있는 해외 음악' 중 2위를 차지했다는 점이다(표 4. 참조). 이는 영미권 음악에 편중되어 있던 자국 음악 외 음악 소비 방식이 다변화되고 있으며, 비서양·비영어권 음악인 한국 음악이 이러한 흐름의 중심에 있음을 보여준다. 또한 한국 음악의 세계화가 성공적으로 이루어지고 있지만, 영미권 팝 음악과는 달리 소비에서 '음악의 국적(國籍)'이 비교적 분명하게 인식되고 있음을 추론할 수 있다.

표 4. | 인기 있는 해외 음악 순위 (단위: %)

분류	미국	한국	영국	일본	중국
응답 비율	46.8	23.1	8.5	6.3	3.9

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025).「2025 해외한류실태조사 요약편」, 144쪽 자료 재구성.

한국 음악이 글로벌 음악산업 내 주요 음악으로 자리 잡았다는 사실은 한국 음악에 대한 글로벌 수용자들의 인식에서도 확인할 수 있다. 영미권 팝 음악에 비해 한국 음악은 여전히 소수가 즐기는 하위문화(subculture)로 여겨지는 경향이 강하지만, 과거에 비하면 한국 음악은 폭넓은 대중에게 알려져 있다. 한국 음악이 '대중적 인기' 단계에 있다고 대답한 글로벌 한류 수용자의 비율은 51.2%로, '소수 마니아 인기'라고 답한 17.4%에 비해 약 3배 정도 높다. 한국 음악이 대중적으로 인기를 누리고 있다는 대답이 50%가 넘은 것은 이번이 처음이며, 거의 이용하지 않는다는 대답 역시 5.5%에 그치며 사상 최저를 기록했다(표 5 참조). 이는 2020년대 초반 이후 케이팝의 글로벌 음악 시장 진입이 본격화되면서 다양한 해외 수용자들의 취향

을 만족시키기 위한 보편화·현지화 작업이 비교적 성공적으로 이루어졌음을 제시하는 자료다.

표 5. | 한국 음악 인기도 연도별 비교 (단위: %)

분류	2020	2021	2022	2023	2024
거의 이용 안함	7.4	7.5	8.3	7.5	5.5 (-2.0)
소수 마니아 인기	21.6	19.2	19.9	18.9	17.4 (-1.5)
보통 인기	28.8	26.5	25.8	23.8	25.9 (+2.1)
대중적 인기	42.2	46.8	45.9	49.8	51.2 (+1.4)

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2025 해외한류실태조사 요약편」, 142-143쪽 자료 재구성.
* 2024년 자료 괄호 안 수치는 전년 대비 증감률.

이렇듯 2020년대 초반 이후 한국의 대중음악은 한국의 대표 이미지로 확고하게 자리하는 동시에, 한때의 유행에 그치지 않고 글로벌 음악산업에서 대중적인 인기 음악 중 하나로 그 위상을 공고히 하고 있다. 한국 음악에 대한 호감도는 66.4%로 이는 전년 대비 2.3% 증가한 수치다(한국국제문화교류진흥원, 2025). 특히 인도(86.7%), UAE(84.5%), 인도네시아(84.5%), 필리핀(82.6%), 이집트(80.6%) 등 동남아·중동·아프리카에서 한국 음악에 대한 호감도가 높았던 반면, 러시아(40.6%), 카자흐스탄(40.8%), 프랑스(46.6%), 이탈리아(50.8%) 등 유럽 지역에서는 상대적으로 호감도가 저조했다. 특히 프랑스와 독일, 이탈리아, 러시아 등의 지역에서 한국 음악이 마음에 들지 않는다는 응답률이 높은 편이었다. 음악 한류의 확장을 위해 업계에서 꾸준히 노력하고 있음에도 불구하고, 문화적 장벽이 여전히 높음을 실감할 수 있다.

흥미로운 점은 언어나 문화적 생소함 외에 호감 저해 요인의 가장 큰 부분 중 하나가 '지나치게 상업적이어서'와 '팬덤 문화가 폐쇄적/배타적이어서'임에도 불구하고, '거주 국가에서 팬 이벤트 개최가 부족해서'라는 요인 역시 높은 순위를 차지하고 있다는 것이다(표 6. 참조). 이는 충성도 높은 팬덤과 슈퍼 팬에 대한 의존도가 큰 음악 한류가 처한 딜레마를 보여주는 사례다. 다양한 이벤트를 통한 팬덤과의 밀착된 관계 형성을 통해 케이팝이 세계적으로 성공하고 그것이 음악 한류를 이끌어 온 것은 사실이다. 따라서 기존 팬들은 여전히 그러한 정서를 유지할 것을 요구하고 있지만, 한국 음악이 '대중적 인기' 단계에 돌입하면서 기존에 형성된 친밀한 관계가 새로 진입하려는 수용자 및 일반적인 음악팬들에게는 일종의 '장벽'으로 느껴지게 됐다. 이는 2025년이 음악 한류의 지속성과 확장성에 있어서 중요한 전환기임을 보여주는 자료 중 하나다.

표 6. | 한국 음악 호감/비호감 요인 (단위: %)

호감 요인	1+2순위	호감 저해요인	1+2순위
뛰어난 음악	40.3	생소한 한국어 가사	22.5
뛰어난 퍼포먼스	30.1	지나친 상업성	16.4
매력적인 외모/스타일	25.9	획일적인 음악	14.1
인간적인 매력	24.7	거주 국가 내 팬 이벤트 개최 부족	13.6
한국 최신 패션/트렌드	21.3	부족한 라이브 실력	13.4
훌륭한 가사 내용	12.6	좋지 않은 주변 반응	12.7
문화 다양성	11.7	폐쇄적/배타적 팬덤 문화	12.3

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2025 해외한류실태조사 요약편」, 148-150쪽 자료 재구성.

2025년 3분기 기준 한국 문화콘텐츠 수출액에서 음악 분야는 지난해 같은 기간보다 74.1% 증가했는데, 이는 전체 콘텐츠 산업에서 가장 높은 증가율이다(표 7. 참조). 음악 분야는 전체 콘텐츠 산업 수출액의 21.1%를 차지하며, 게임(48.2%)에 이어 수출액 순위 2위에 자리했다. 2024년에 게임이 55.9%, 음악이 13.4%였던 것을 생각하면 비중으로는 약 8% 증가한 수치이다. 문화콘텐츠 수출에서 한국 음악이 차지하는 비중이 나날이 증가하고 있으며, 한류 전반에서 음악 한류가 얼마나 중요한지를 보여주는 수치라고 할 수 있다.

표 7. | 2024년 1분기·2025년 3분기 콘텐츠산업 수출액 규모 (단위: 천 달러)

산업	2024P				2025P			증감률	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	전분기 대비	전년동기 대비
출판	71,483	108,604	97,210	124,853	86,493	121,046	154,956	28.0%	59.4%
만화	69,196	63,666	74,075	80,174	58,783	68,347	72,904	6.7%	▲1.6%
음악	**324,429**	**450,539**	**459,939**	**617,213**	**564,285**	**698,338**	**800,537**	**14.6%**	**74.1%**
게임	1,564,801	1,639,054	1,735,014	2,689,980	1,581,874	1,592,673	1,829,055	14.8%	5.4%
영화	11,995	14,265	18,383	15,739	11,311	11,937	17,203	44.1%	▲6.4%
애니메이션	15,730	26,750	26,602	36,797	9,895	36,134	20,857	▲42.3%	▲21.6%
방송 영상	113,624	273,141	252,217	494,573	294,266	344,400	354,483	2.9%	40.5%
광고	83,560	153,066	153,856	112,129	121,770	142,736	144,114	1.0%	▲6.3%
캐릭터	94,235	97,285	87,561	181,513	101,221	108,854	119,399	9.7%	36.4%
지식정보	208,755	135,529	164,332	375,464	213,223	238,406	241,569	1.3%	47.0%
콘텐츠 솔루션	49,094	52,422	42,416	112,032	54,695	51,830	42,239	▲18.5%	▲0.4%
합계	2,606,902	3,014,321	3,111,605	4,840,467	3,097,817	3,414,702	3,797,316	11.2%	22.0%

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025). 「2025년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, 13쪽.
* 주1: '24년, '25년 수치는 추청치(p)를 의미함.

2. 음악 한류 이슈

1) '케이팝 데몬 헌터스' 현상과 음악 한류

2024년 음악 한류를 대표하는 음악이 로제와 브루노 마스(Bruno Mars)의 <Apt.>였다면, 2025년 음악 한류를 대표하는 음악은 넷플릭스 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스> 및 해당 애니메이션의 사운드트랙일 것이다.

그림 1. | <케이팝 데몬 헌터스> 사운드트랙 앨범 커버

* 출처: 이태수 (2025. 8. 12.). "케데헌 '골든'은 K팝일까…'자본 국적보단 작곡진·K-스타일 핵심'" 《연합뉴스》.

<케이팝 데몬 헌터스>에는 기존 케이팝 인기 그룹 트와이스의 곡뿐만 아니라 애니메이션 속 가상 케이팝 그룹인 '헌트릭스'와 '사자 보이즈'가 부른 다양한 케이팝 음악이 실려 있는데, 그중 가장 주목 받은 곡은 헌트릭스의 <골든>과 사자보이의 <소다팝(Soda Pop)>이다. 이 두 곡은 모두 빌보드 메인 싱글 차트 '핫(Hot) 100'의 10위권에 진입하는 큰 성공을 거두었으며, 소셜미디어와 유튜브 등

에서 수많은 가수와 일반인들이 커버 영상을 올리고 관련 밈(Meme)을 양산하는 등 2025년 하반기 전 세계를 강타한 하나의 문화 현상이 됐다.

그림 2. | <케이팝 데몬 헌터스>에서 <소다팝>을 부르는 '사자 보이즈'

* 출처: 김수영 (2025. 9. 10.). "빌보드 '핫100' 곳곳 K팝…블랙핑크·에이티즈에 '케데헌'까지". 《한국경제》.

그중 <골든>의 인기는 독보적이었다. 빌보드 메인 싱글 차트 '핫100'에서 통산 8주, 영국 싱글 차트 통산 10주 1위를 기록한 <골든>은 전 세계를 아우르는 히트곡이 됐으며, 2026년 2월 1일 미국 로스앤젤레스에서 열린 제68회 그래미 어워즈에서 '베스트 비주얼 미디어 수록곡(Best Song Written for Visual Media)' 부문을 수상하며 케이팝 최초 그래미 어워즈 수상작으로 기록됐다. 이 부문은 영화, 텔레비전, 비디오 게임 등 영상 콘텐츠를 위해 특별히 제작된 사운드트랙(OST) 노래의 작곡가, 프로듀서, 작사자에게 수여하는 상으로 케이팝 기획사 '더블랙레이블' 소속의 프로듀서팀 아이디오(IDO), 프로듀서 24, 제작자 겸 프로듀서 테디, 그리고 헌트릭스의 곡을 부르고 작곡에도 참여한 이재(EJAE)가 수상했다.

그림 3. | 그래미 어워드 '베스트 송 리튼 포 비주얼 미디어' 부문을 수상한 <골든> 작곡가들

* 출처: 이태수·최주성 (2026. 2. 2.). "케데헌 '골든', K팝 최초 그래미 수상…로제 '아파트'는 불발(종합)". 《연합뉴스》.

케이팝 장르 최초로 <골든>이 그래미 어워즈에서 수상한 것은 값진 성과이다. 방탄소년단을 시작으로 케이팝 음악인들이 그래미 어워즈 후보에 이름을 올린 지 수년 만에 상을 받았다는 것은, 상업적으로나 음악적으로나 케이팝이 미국 시장에서 중요한 장르로 여겨지기 시작했음을 보여주는 지표이기 때문이다. 그리고 그래미 어워즈가 미국 시장뿐만 아니라 전 세계 음악산업에서 갖는 위상을 생각해 보면, 이는 미국 시장의 인정을 넘어 글로벌 음악산업에서 인정받았음을 증명하는 사례이기도 하다. 또한 비록 수상은 하지 못했지만 2024년 케이팝을 대표하는 로제와 브루노 마스의 <Apt.>와 케이팝 기획사 하이브가 미국에서 제작한 걸그룹 캣츠아이(KATSEYE)가 각각 그래미 어워즈 본상인 '올해의 노래(Song of the Year)'와 '올해의 레코드(Record of the Year)', 그리고 '올해의 신인(Best New Artist)' 부문 후보에 오르며 미국 주류 시장에 진입한 케이팝의 위상을 보여줬다.

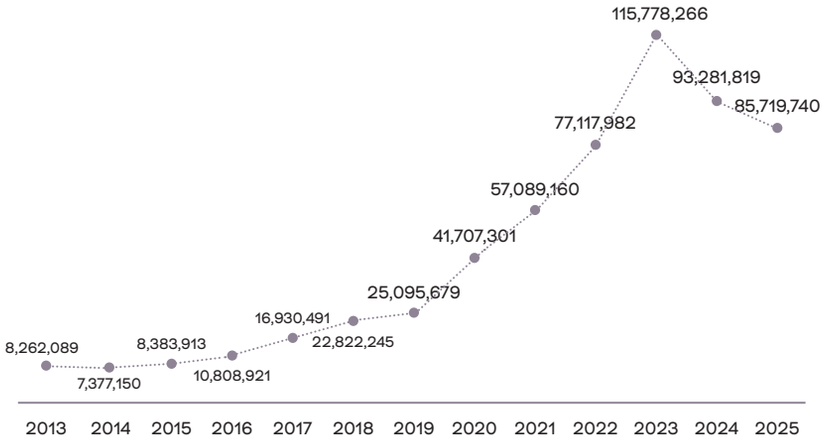
그러나 다른 케이팝이 아닌 <골든>이 그래미 어워즈 첫 수상작이 됐다는 점, 그리고 곡 <Apt.>와 그룹 캣츠아이가 본상의 유력 후보

로 거론됐다는 것은 그래미 어워즈를 비롯한 미국과 해외의 음악산업에서 '장르로서의 케이팝'을 바라보는 관점이 과거와 확연히 달라졌음을 보여주는 사례이기도 하다. 비록 국내 음악인들이 주축이 되어 만든 곡이긴 하지만, <골든>은 비(非) 한국 글로벌 미디어 기업인 소니 픽처스(Sony Pictures)에서 생산·제작하여 글로벌 OTT 플랫폼인 넷플릭스를 통해 유통·소비된 미디어 콘텐츠 <케이팝 데몬 헌터스>의 일부이다. 게다가 이 노래를 실제로 부른 가수들 역시 케이팝 기획사 소속이 아니다. 즉 이 노래는 일반적인 케이팝 산업의 생산·유통·소비 과정의 테두리 밖에서 만들어져 성공한 곡으로, 전형적인 케이팝 음악으로 분류하기에는 다소 논란의 여지가 있다. 또한 곡의 가사가 영어로 이루어져 있고, 해외 음악의 작법을 따른 로제와 브루노 마스의 <Apt.>나 미국을 중심으로 영어 가사로 구성된 노래를 부르며 활동하는 다국적 멤버 구성의 그룹 캣츠아이 역시 케이팝의 끝 가장자리에 있는 것은 마찬가지다. 이는 갈수록 복잡해지고 있는 '글로벌 음악 장르로서의 케이팝'의 현재 위치를 드러냄과 동시에 그것이 과연 한류의 일부인가에 대한 논의를 불러일으키는 중요한 사례이다.

2) 실물 음반 판매량 2년 연속 감소

2023년 국내 음반 판매 상위 400위까지의 판매량은 최초로 1억 장을 넘어 약 1억 1,600만 장을 기록했다. 그러나 2024년 음반 판매량은 전년 대비 19.5% 감소한 약 9,267만 장이었으며, 이러한 감소세는 2025년에도 이어졌다. 2025년의 음반 판매량은 약 8,638만 장으로 전년 대비 7.4% 감소했으며, 2020년대 초반 비약적으로 성장하던 실물 음반 판매량이 2년 연속 감소세를 기록했다(그림 4. 참조).

그림 4. | 2013~2025년의 연간 실물 음반 판매량(1위부터 400위까지의 판매량 합산)



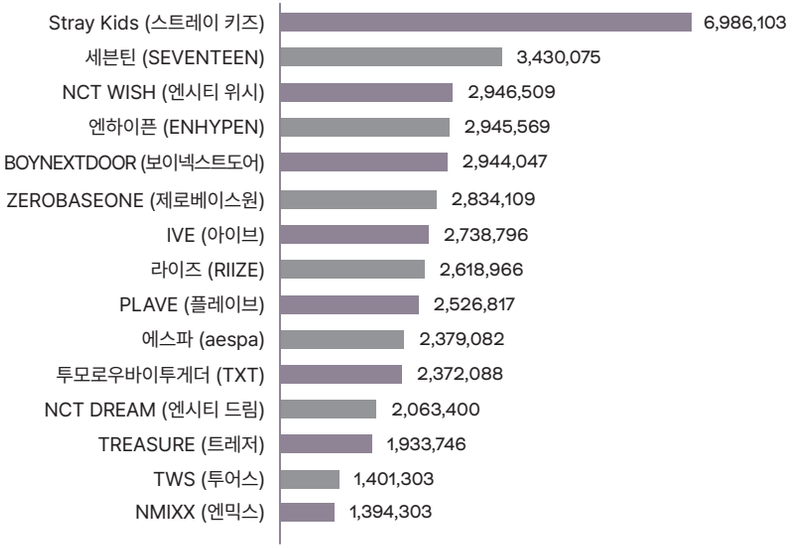
* 출처: 김진우 (2026. 1. 20.). "2024 연간차트 리뷰 (Annual Chart Review)". 써클차트(Circle Chart).

앨범 판매량 감소세의 중요한 원인 중 하나는 여성 가수들의 앨범 판매 부진이다. 2010년대 중반 방탄소년단의 성공 이후 전 세계적으로 사랑받은 케이팝 그룹 중 특히 남성 그룹들이 음반 판매량에서 강세를 보이며 음악 한류를 이끌어 왔으며, 여성 그룹 중에서는 블랙핑크와 트와이스만이 인기 남성 그룹과 비교해도 밀리지 않을 정도로 꾸준한 음반 판매량을 기록하며 선전해 왔다. 그러나 2020년대 초반 이후 잇달아 등장한 케이팝 여성 그룹들은 국내외에서 커다란 성과를 올리며 음악 한류의 판도를 바꾸어 놓았다. 특히 뉴진스(New Jeans), 아이브(IVE), 에스파(aespa), 르세라핌(LE SSERAFIM)은 '걸그룹 Big 4'로 불리며 차트 성적과 음반 판매량, 공연에서 모두 좋은 기록을 남기며 음악 한류의 중심으로 성장했다. 남성 그룹 중심이었던 과거와 달리, '케이팝 4세대'에서는 중심축이 여성 그룹으로 이동하는 흐름이 나타났다. 2021년 전체 실물 음반 판

매량의 16.1%에 그쳤던 여성 가수 음반 판매량은 2022년 32.6%, 2023년 24.8%를 기록하며 과거에 비해 큰 폭으로 성장했다(『한류백서 2022』, 『한류백서 2023』의 '음악 한류' 참조).

그러나 2024년 민희진과 하이브 간의 분쟁으로 뉴진스의 활동이 사실상 중단됐고, 이에 따라 여성 가수의 음반 판매량은 다소 감소세를 보였다. 2025년 기준 음반 판매량 상위 15팀 가운데 여성 그룹은 에스파, 아이브, 엔믹스(NMIXX) 세 팀에 그쳐 비중이 낮은 것으로 나타났다(그림 5 참조). 특히 2024년 대비 여성 가수의 음반 판매량은 약 530만 장 감소하며, 약 190만 장 감소세를 보인 남성 가수에 비해 확연한 판매량 부진을 보였는데, 이는 연간 300만 장 가까운 판매고를 올리던 뉴진스의 부재와 밀접한 관련이 있다(김진우, 2026. 1. 20.). 민희진·뉴진스-하이브 분쟁에서 볼 수 있듯, 이는 시스템의 힘으로 성장하여 음악 한류를 이끌어 온 케이팝 산업이 시스템 내부의 문제에 봉착하며 과도기에 들어선 것을 보여주는 중요한 사례이다.

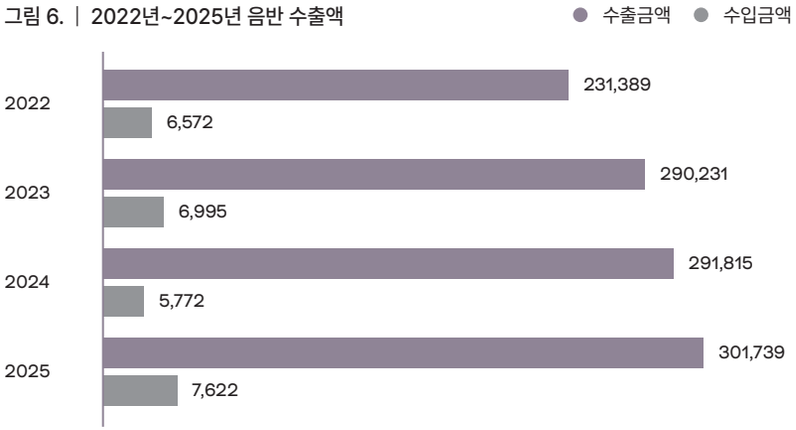
그림 5. | 2025년 누적 실물 음반 판매량(1~15위)



* 출처: 김진우 (2025. 12. 23.). 「2025 앨범 판매량 리뷰 - 걸그룹 판매량 감소」. 써클차트(Circle Chart).
* 누적 앨범 판매량: 해당 아티스트의 모든 앨범 판매량 합계
* 콜라보, 솔로, 유닛 독립된 아티스트로 집계, 유통사 아티스트명 표기 기준
* 집계기간: 2025년 1주차~50주차, 앨범차트 TOP 400

이렇듯 케이팝 음반 판매량이 2년 연속 감소했음에도 불구하고, 케이팝 음반 수출액은 2024년에 비해 3.4% 증가한 약 4,443억 원(3억 174만 달러)을 기록하며 꾸준히 증가세를 이어갔다(그림 6. 참조). 2025년 음반 수출액은 사상 최대 규모로, 한국 음반이 가장 많이 판매된 상위 3개 국가는 일본, 중국, 미국 순이었다. 따라서 2024년과 마찬가지로 2025년의 음반 판매량 감소 역시 수출량의 감소 때문이 아닌 내수 시장 침체로 인한 것으로 해석할 수 있다.

그림 6. | 2022년~2025년 음반 수출액



* 출처: 관세청 수출입무역통계 (2026). HS부호 8523491040(음성 기록 품목) 조회 결과.

이와 같은 통계 자료에 따르면, 2025년 음반 판매량 감소를 음악 한류의 쇠퇴로 단정하기는 이르다. 다만 가파른 성장세가 전환점에 도달한 것은 분명한 사실이다. 특히 내수 시장 침체로 인해 한국 음악산업의 해외 시장에 대한 의존도가 높아지는 현상은 장기적인 관점에서 바라볼 때 바람직하지 못하다. 국내 시장의 기반이 흔들릴 경우, 해외 시장에서의 성공 역시 장기적인 지속이 어려운 구조가 될 수 있기 때문이다. 물론 2026년 군 복무 공백기를 마치고 완전체 활동 재개 예정인 방탄소년단과, 오랜 공백기 끝에 그룹 앨범 발매를 계획하고 있는 블랙핑크가 음악 한류를 다시 견인하며 음반 판매와 콘서트 등을 통해 상당한 경제적 효과를 창출할 것으로 예상된다. 그러나 이러한 성과는 근본적인 대안이 되기 어렵기 때문에 음악 한류의 지속적인 발전을 위해 무엇이 선행되어야 할지에 대한 고민이 필요한 시점임은 분명하다.

3) 음악 한류의 구조 변화: 해외 순회공연과 디지털 팬 플랫폼

2020년대 들어서 음악 한류는 산업 구조와 소비 방식 전반에서 뚜렷한 변화를 보이고 있으며, 이러한 흐름은 특히 2025년을 통해 더욱 분명하게 확인됐다. 음악 한류는 케이팝을 중심으로, 특히 음반 판매량의 증가를 통해 성장해 왔다. 그러나 실물 음반이 더 이상 음악을 듣는 매체가 아닌 일종의 머천다이즈(merchandise, 캐릭터 상품)가 된 상황에서 음반 판매량 증가에만 의존하는 것은 장기적인 수익 모델이 될 수 없다. 실제로 2023년 1억 장을 돌파하며 최고 수치를 기록했던 한국 음반 판매량이 2024년과 2025년 2년 연속 감소세를 보여 성장이 한계에 이르렀음을 알 수 있다. 이에 음악 한류는 전통적인 음반 판매 중심의 모델에서 벗어나 점차 해외 순회공연과 디지털 팬 플랫폼을 통한 수익 창출 및 팬덤 구축과 수용자 유인을 핵심 축으로 하는 구조로 재편되고 있다.

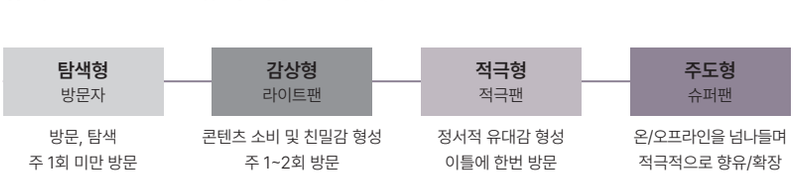
앞서 언급한 바와 같이, 2025년 한국 음악산업은 전반적으로 2010년 대비 수출액이 증가했으나, 음반 판매량은 2년 연속 감소하는 추세를 보였다. 또한 글로벌 투어와 공연 산업은 음악 한류 확산의 핵심 수익 기반으로 자리 잡았다. 특히 주요 케이팝 가수들은 일본을 비롯한 동아시아 지역을 넘어 북미, 유럽, 남미 등 전 세계 다양한 국가에서 대규모 월드 투어를 전개하고 있으며, 이에 따라 음악 한류의 중심이 음반 소비에서 공연 중심의 경험으로 점차 이동하고 있다. 가령 하이브의 경우 2025년 1분기 매출이 지난해 동일 기간 대비 38.7% 증가한 5,006억 원(약 3억 4,840만 달러)을 기록했는데, 이러한 매출 증가의 원인은 전년 대비 세 배 가까이 증가한 콘서트 매출 덕분으로 해석된다(Tencer, 2025. 8. 4.). 특히 방탄소년단 멤

버 제이홉의 솔로 활동과 남자 아이돌 그룹 세븐틴(SEVENTEEN), 투모로우바이투게더(TOMORROW X TOGETHER), 엔하이픈(ENHYPEN), 보이넥스트도어(BOYNEXTDOOR)의 성공적인 월드투어 활동으로 인해 음반 판매 매출 감소에도 불구하고 회사 전체 매출이 크게 증가했다. 타 기획사도 비슷한 현상을 겪고 있으며, 음반 판매량 및 기타 콘텐츠 투자 금액이나 방송·플랫폼 노출 등에서 열세일 수밖에 없는 중소 기획사와 인디 레이블의 경우 오히려 해외 순회공연을 통해 매출 상승의 활로를 찾으려는 시도가 더욱 늘어나고 있다. 이러한 흐름은 음악콘텐츠 소비 방식이 단순 청취를 넘어 공연, 팬 이벤트, 현장 참여 경험 등으로 확대됐음을 보여준다. 또한 해외 공연 매출이 수천억 규모로 확대되고 글로벌 투어가 케이팝 수익 구조의 핵심으로 성장한 것은 음악 한류가 투어 산업 중심으로 수익 구조를 재편하고 있음을 보여주는 대표적 사례라 할 수 있다.

디지털 팬 플랫폼의 성장 역시 2025년 음악 한류 구조 변화를 보여주는 핵심 요소로 나타났다. 최근 케이팝 산업은 팬 커뮤니티 플랫폼을 중심으로 콘텐츠 소비, 팬 소통, 디지털 콘텐츠 판매, 온라인 이벤트 등을 통합하는 산업 모델을 구축하고 있다. 특히 글로벌 팬 비중이 높은 케이팝 산업에서 팬 플랫폼은 국경을 초월한 팬덤 유지와 확장에 필수적인 역할을 수행하고 있다. 2025년에는 글로벌 팬 플랫폼 이용자가 지속적으로 증가하며, 팬 플랫폼에서의 활동이 음악 소비로 직결되는 흐름이 더욱 뚜렷해졌다. 대형 팬 플랫폼 위버스(Weverse)의 경우, 2024년과 2025년 2년 동안 주 1~2회 플랫폼을 이용하는 '탐색형'이나 '감상형(라이트팬)' 구독자보다 온·오프라인 모두 오랜 시간을 투자해 적극적으로 플랫폼을 이용하는 '주도형(슈퍼팬)'의 비중이 증가했다(그림 7. 참조). 이는 음악산업이 단순 콘텐츠 판매를 넘어 플랫폼 기반의 문화 산업으로 전환되고 있음을 보여주는 중요한 변화로 평가된다. 특히 위버스 가입자의 90% 이상이 해외 팬인 것을 고려하여 15개 이상의 언어로 자동 번역 기능을 지원하고, 미국과 일본 등의 해외 아티스트들이 위버스 플랫폼에 대거 합류하며 글로벌 팬 플랫폼으로서의 가능성이 타진되고 있다. 이를 통해 글로벌 팬덤은 음악 한류 확산 과정의 핵심 주체로 기능하며, 콘텐츠 소비 활동을 넘어 기후 위기, 인권문제 등에 목소리를 내는 등 넓은 범위로 영향력을 행사하는 참여형 팬덤으로 진화하고 있다. 이는 음악 한류 확산 속도의 가속화와 산업과 가수, 팬 활동 간의 연결성 강화를 보여주는 사례이다.

2025년 음악 한류는 실물 음반 중심 모델에서 공연 산업, 디지털 플랫폼 중심 구조로 전환되는 과정을 보여줬다. 이러한 구조 변화는 글로벌 음악산업 환경 변화에 대응하기 위한 전략적 진화로 평가할 수 있으며, 향후 음악 한류의 지속가능성과 경쟁력 유지에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다. 특히 플랫폼 기반 산업 생태계 강화와 글로벌 팬덤 관리 전략은 음악 한류의 핵심 과제로 부상하고 있으며, 이를 위한 산업 및 정책 차원의 대응이 요구되고 있다.

그림 7. | 디지털 플랫폼 내 팬덤 구조 변화



* 2년 간 (2024-2025), 3천만명의 활동 패턴을 분석하여 32개의 feature로 클러스터링 모델을 적용해 구분.
* 출처: 《위버스 매거진》 (2026. 2. 6.). "2025 위버스 팬덤 트렌드: 데이터로 읽는 팬덤 인사이트".

3. 음악 한류 주요 진출국 및 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 28개국 한류 수용자를 대상으로 실시한 「2025 해외한류실태조사」에 따르면, 한국 음악 경험자의 1인당 월평균 한국 음악 이용 시간은 12.8시간으로 나타났다. 이 중 필리핀, 태국, 인도네시아 등 동남아시아 지역의 국가들이 한국 음악 소비량의 상위권을 차지한 반면 일본, 캐나다, 독일, 영국 등은 월평균 6시간 미만으로 상대적으로 낮은 수준을 보였다(표 7. 참고).

표 7. | 한국 음악 소비량 상위/하위 5개국 (단위: %)

한국 음악 소비량	국가				
상위 5개국	필리핀 (24.0)	태국 (23.1)	인도네시아 (22.4)	이집트 (18.6)	UAE (18.5)
하위 5개국	일본 (3.9)	캐나다 (4.8)	독일 (5.0)	영국 (5.4)	프랑스 (6.1)

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2025 해외한류실태조사 요약편」, 145쪽 자료 재구성.

음악 한류의 가장 중요한 시장인 일본의 경우 한국 음악 경험률과 인기도에 비해 소비 시간이 적게 나타난다. 이는 스트리밍, 유튜브 시청 등 반복적인 콘텐츠 소비보다 콘서트, 팬미팅, 팬 사인회, 음반 구매 등의 참여 경험 중심 활동을 하는 일본 수용자들의 소비 방식과 관련되어 있다. 또한 전통적인 홍보, 노출 매체인 TV와 라디오에서 자국 가수 점유율이 높은 일본 현지 음악 시장의 특성도 주요 원인으로 말할 수 있다.

음악 한류 수용자 중 76% 이상이 '한국 음악은 이용하기 쉽다'라고 답변했는데, 이는 한국 문화콘텐츠 소비 결과 중 가장 높은 결과이며, 2020년부터 꾸준히 증가 추세를 보이고 있다. 인도네시아, 멕시코, 필리핀, 튀르키예 등의 국가에서 '한국 음악 이용이 쉽다'라고 응답한 비율이 높은 반면에 독일, 프랑스, 영국 등 유럽 국가에서는 '이용이 어렵다'라는 응답률이 높게 나타났다. 이는 음악 한류 소비가 유튜브와 팬 플랫폼 등 온라인을 중심으로 이루어지느냐, 혹은 온라인 미디어 외에도 직접 공연을 관람하고 가수를 만나는 기회를 선호하느냐에 따라 차이를 보이는 것으로 해석할 수 있다.

② 권역별 한국 음반 수출액

관세청 수출입 무역 통계에 따르면, 2025년 한국 음반 수출액은 3억 174만 달러(약 4,443억 원)로, 2024년 2억 9,181만 달러(약 4,297억 원)보다 3.4% 증가했다. 수출 대상 국가 중 가장 많은 수출을 기록한 나라는 일본으로 약 8,062만 달러(약 1,187억 원)로 나타났으며, 이는 한국 음반 총 수출액의 약 26.7% 비중을 차지한다. 뒤를 이어 중국에 6,971만 달러(약 1,026억 원), 미국에 6,397만 달러(약 942억 원)의 음반을 수출했다. 이들 세 국가의 점유율을 합하면 약 71%에 달한다.

2024년과 비교했을 때 일본 수출액이 10.2% 감소한 반면, 중국 수출액이 16.6% 증가하여 중국 수출액이 전년 대비 큰 폭으로 상승했다. 2023년 대미(對美) 음반 수출액은 5,900만 달러(약 763억 원)로

전년 대비 약 52%의 가파른 상승세를 보였으나, 2025년에는 6,397만 달러로 2024년 전에 비해 약 1.6% 증가에 그쳤다. 반면 2023년 2,551만 달러를 기록하며 전년 대비 절반 이상 감소한 대중(對中) 음반 수출액은 2024년에는 76.4%가 증가한 5,979만 달러를 기록하며 회복세를 보였고, 2025년 역시 크게 증가했다(표 7.). 비록 '한한령'이 공식 발효된 규제는 아니지만 여전히 영향력을 행사하는 상황에서 중국 수출 시장이 회복세를 보였다는 점은 고무적이나, 여전히 일-중-미 3국에 지나치게 의존하는 수출 구조의 개선 필요성이 대두된다.

표 8. | 음반 수출 현황 (단위: 천 달러, %)

분류	2024년	2025년	비중	전년 대비 증감률
일본	89,785	80,625	28.7	-10.2
중국	59,789	69,715	21.8	16.6
미국	62,893	63,971	21.4	1.7
기타	79,384	87,428	28.1	10.1
합계	291,815	301,739	100.0	3.4

* 출처: 관세청 수출입무역통계 및 연승 (2026. 1. 16.) 자료 재구성.

2) 음악 한류 진출 방식

음악 한류는 크게 실물 음반, 디지털 음원, 공연 및 투어, 저작권/라이선스, IP 파생 상품 등 음악콘텐츠에 대한 직·간접적인 소비와 더불어 가수의 패션과 이미지 등 비(非)음악콘텐츠 소비로도 이루어진다. 이러한 음악 한류 진출 방식에 대해 해외 수용자들은 음악과 퍼포먼스, 가사 등 음악콘텐츠 자체의 매력과 더불어 뛰어난 외모와 스타일, 트렌디한 패션, 인간적인 매력, 문화 다양성 등 비(非)음악적 요소를 주요 소비 요인으로 꼽았다(표 9. 참조). 한국 음악이 글로벌 음악 시장의 인기 장르 중 하나로 공고히 자리 잡으며, 해외 수용자들이 한국 음악의 개성과 장점을 이전보다 넓고 확실하게 파악하고 있다. 더불어 비(非)음악콘텐츠에 관한 높은 관심과 소비의 증가는 음악 한류가 단지 콘텐츠의 범주에 국한되는 것이 아닌 더 넓은 의미의 K-컬처, 즉 하나의 독자적인 생활 방식을 제시하는 문화의 범주로 자리매김했음을 보여준다.

표 9. | 음악 한류 인기 요인 (단위: %)

분류	음악콘텐츠의 매력 (음악 자체, 퍼포먼스, 가사 등)	외적인 요소 (트렌디한 패션, 뛰어난 외모 등)	인간적인 매력	문화 다양성
아시아·태평양	46.6	24.9	13.9	5.0
미주	47	22.7	13.4	6.0
유럽	41.9	26.7	11.6	7.3
중동	42.2	20.2	13.7	8.8
아프리카	42.7	23.6	11.4	10.1

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2025 해외한류실태조사 요약편」, 148-149쪽 자료 재구성.

4. 음악 한류 문제점 및 전망

1) 국내 시장과 해외 시장의 괴리

2010년대 중반 이후, 음악 한류는 글로벌 음악산업에서 빠르게 영향력을 확대해 왔으며, 그 과정에서 국내 시장과 해외 시장 간의 괴리 역시 점차 표면화되고 있다. 특히 2025년은 총 음반 판매량의 감소에도 불구하고 실물 음반 수출액이 증가한 사례에서 볼 수 있듯이, 국내 시장과 해외 시장 간의 구조적 차이가 뚜렷하게 나타난 시기다. 해외 시장에서는 부침(浮沈)에도 불구하고 케이팝과 한국 음악 전반에 대한 관심과 소비가 지속적으로 확대되는 흐름이 이어졌다. 반면 케이팝이 주류 대중음악으로 자리 잡은 국내 시장에서는 타 장르로의 확장이 제한되며 음악산업 전반의 성장 속도가 둔화되는 구조적 이중성이 나타났다. 이러한 현상은 음악 한류를 단순히 일시적이고 예외적인 유행으로 평가하는 수준을 넘어, 글로벌 음악산업 내에서 점차 구조적으로 정착해가는 자연스러운 변화 과정으로 해석될 수 있다. 그러나 동시에 향후 음악 한류의 지속가능성을 논의함에 있어 반드시 검토되어야 할 핵심 과제로 작용한다.

음악 한류에서 국내와 해외 시장 간의 소비 규모 및 성장 속도 차이로 인해 그 괴리가 더욱 심화되고 있다. 국내 음악 시장의 주요 수요자 층인 10~20대의 비율이 과거에 비해 감소했으며, 다양한 규모의 공연장 등 음악산업 확장에 필요한 기반 시설 확충이 지연되며 실물 음반 판매와 공연 수익 측면에서 성장 한계에 이르렀음이 나타난다. 반면 해외 시장은 일본 및 중화권 중심 시장 구조에서 벗어나 북미, 유럽, 동남아시아, 남미 등으로 확장되며 신규 소비자가 지속적으로 유입되고 있다. 이와 같은 변화는 국내 음악산업이 점차 해외 시장에 성장 동력을 의존하는 구조로 전환되고 있음을 보여준다. 그 결과 음악 한류의 중요성은 확대되고 있으나, 이를 뒷받침해 온 국내 시장과 음악 한류의 간극 역시 확대되는 양상이 나타나고 있다.

팬덤 구조에서도 국내와 해외 시장의 차이가 뚜렷하게 나타난다. 국내 케이팝 팬덤은 높은 충성도를 보이나 제한된 규모를 유지 중이며, 신규 팬의 유입보다 기존 팬의 반복적인 구매와 참여에 의존하는 소비 구조가 지속되면서 업계 내부에서는 팬들의 부담과 피로도가 누적되고 있다는 지적이 나오고 있다. 반면 해외 팬덤은 다양한 국적과 문화를 기반으로 형성되며, 디지털 플랫폼과 소셜미디어를 중심으로 자발적인 콘텐츠 확산과 홍보 활동에 적극적인 참여 양상이 보인다. 해외 팬들은 공연 관람, 온라인 콘텐츠 소비, 굿즈 구매, 팬 캠페인 참여 등 다양한 방식으로 음악 한류 확산 과정에서 핵심적인 역할을 수행하고 있다. 이는 음악 한류가 국내 수용자 중심이 아닌 글로벌 팬덤의 수용 형태에 좌우되는 방식으로 재편되고 있음을 보여준다. 이러한 흐름 속에서 케이팝 기획사들은 글로벌 투어와 해외 프로모션을 중심으로 활동 전략을 수립하여 시행하고 있으며, 음악과 뮤직비디오 등의 콘텐츠 제작 역시 글로벌 수용자를 주요 대상으로 기획하는 경향이 강화되고 있다. 해외 가수와의 협업 증가와 대부분의 가사가 영어로 이루어진 곡의 구성이 급격하게 증가하는 현상은 이러한 경향을 보여주는 사례이다.

또한 <골든>의 사례에서 볼 수 있듯, 2025년에는 글로벌 플랫폼에 유통된 해외 제작사의 콘텐츠가 케이팝 콘텐츠로 인식·소비되는 현상이 증가했다. 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 공개된 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스>의 삽입곡 <골든>은 해외 제작사가 제작했음

에도 케이팝 콘텐츠로 인식되며 글로벌 시장에서 큰 성공을 거두었고, 2025년 음악 한류를 대표하는 곡이 됐다. 이러한 사례는 케이팝이 한국 음악산업의 산물이라는 전통적 개념을 넘어, 글로벌 음악산업 네트워크 속에서 생산·제작·유통되는 산업 모델로 변화하고 있음을 보여준다. 동시에 이러한 전략 변화는 국내 시장에서 체감되는 케이팝의 존재감을 상대적으로 약화시키며, 음악 한류가 국내 음악 흐름과 괴리되는 현상을 심화시키는 요인으로 작용하기도 한다.

이와 같은 국내와 해외 시장 간 괴리는 음악 한류의 지속가능성 측면에서 몇 가지 문제를 제기한다. 우선 국내 시장 기반이 약화될 경우 음악산업 생태계의 안정성이 저하될 가능성이 있다. 또한 해외 시장 의존도가 과도하게 높아질 경우 외부 시장 환경 변화에 따라 산업 변동성이 확대될 위험도 존재한다. 더 나아가 글로벌 시장 중심 전략은 케이팝과 국내 음악산업 간의 연결성을 약화시켜 문화 정체성 논쟁을 촉발할 가능성도 있다. 특히 국내 대중과 케이팝 사이의 문화적 거리감이 확대될 경우, 장기적으로 음악 한류의 사회·문화적 기반이 약화될 수 있다는 우려도 제기되고 있다.

국내외 시장 간 괴리는 케이팝이 글로벌 음악산업의 주체로 자리매김하는 과정에서 나타나는 전환기적 현상으로 이해할 수 있다. 그러나 국내 기반이 취약한 음악 한류는 지속성을 담보하기 어렵다는 점 역시 분명하다. 따라서 향후 음악 한류의 지속가능한 발전을 위해서는 글로벌 시장 확대 전략을 유지하는 동시에 국내 시장과의 균형을 확보하기 위한 정책적·산업적 대응이 필요하다. 특히 국내 음악 생태계 활성화, 팬덤 소비 구조 다변화, 그리고 글로벌 제작 시스템과 국내 산업 간 연계 강화 전략이 향후 중요한 과제로 제시될 수 있다.

2) ‘K’와 ‘한류’에 대한 새로운 인식의 필요성 대두

최근 음악 한류가 글로벌 음악산업 내에서 영향력을 확대함에 따라, ‘K’와 ‘한류’의 의미를 재정의할 필요성이 대두되고 있다. 특히 2023~2024년을 기점으로 케이팝이 생산·유통·소비되는 방식이 급격히 변화하면서, 기존에 한국 음악이라는 국가적 범주로 이해되어 온 케이팝과 한류 개념 역시 재검토될 필요성이 커지고 있다. 2025년의 음악 한류는 단순한 장르 논쟁을 넘어, 음악 한류가 어떠한 산업 모델과 문화적 정체성을 기반으로 형성되는가에 관한 근본적인 질문을 맞이하게 됐다고 볼 수 있다.

우선 최근 케이팝은 음악적 취향과 평가 기준 측면에서 국내와 해외 시장 간 인식 차이를 더욱 뚜렷하게 보여주고 있다. 국내에서는 케이팝을 여전히 한국 대중음악의 한 장르로 인식하며, 한국인 멤버 중심, 한국어 가사 사용, 전통문화 요소의 적극적 활용 등 이른바 ‘가시적인 한국성(韓國性)’의 포함 여부를 중요한 판단 기준으로 삼는 경향이 존재한다. 반면 해외에서는 케이팝을 단순히 한국 음악으로 규정하기보다, 퍼포먼스 중심 제작 방식, 기획사-연습생 제도를 기반으로 한 훈련 시스템, 그리고 충성도 높은 팬덤을 기반으로 하는 산업 운영 구조 등을 특징으로 하는 독자적인 글로벌 음악 장르로 인식하는 흐름이 확대되고 있다. 이러한 인식 차이는 2024년 음악 한류를 대표했던 블랙핑크 멤버 로제와 해외 가수 브루노 마스의 곡 <Apt.>에서 분명히 확인할 수 있었으며, 2025년 음악 한류를 상징적으로 보여준 <케이팝 데몬 헌터스>와 삽입곡 <골든>이 논의를 더욱 확장시키는 계기가 됐다.

로제와 브루노 마스가 함께 부른 <Apt.>는 비록 한국의 술자리

게임을 모티브로 삼았지만, 영어 가사와 글로벌 팝 음악 스타일로 국내외에서 큰 성공을 거두었다. 이 사례는 글로벌 팝 스타와의 협업과 음악의 생산·유통·소비 방식 측면에서 케이팝과 한국 음악이 글로벌 음악 시장에서 선택할 수 있는 새로운 확장 방식으로 평가될 수 있다. 동시에, 이 사례는 케이팝이 더 이상 특정 언어나 문화 요소에 의해 정의되기 어렵다는 점을 보여주며 "한국어나 한국 문화 요소로 규정되지 않는 음악의 해외 시장 성공을 음악 한류로 볼 수 있는가"라는 질문을 촉발했다.

2025년 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 공개된 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스>의 삽입곡 <골든>은 이러한 문제의 범위를 더욱 확장했다. 케이팝 비즈니스 모델 하에서 성장하여 케이팝 가수로 성공한 로제와 달리, <케이팝 데몬 헌터스>와 삽입곡 <골든>은 생산·유통·소비 과정을 고려할 때 한국 음악산업과 부분적으로 연계되어 있을 뿐, 전통적 의미의 한국 문화콘텐츠로 보기 어렵다. 그럼에도 해당 애니메이션과 음악은 국내외 수용자 모두에게 케이팝 관련 콘텐츠로 인식되며 글로벌 시장에서 큰 성공을 거두었다. 이는 케이팝이 단순히 한국에서 제작된 음악이라는 제한된 특성을 넘어, 특정 제작 방식과 산업 구조를 공유하는 문화산업 모델로 확장되고 있음을 보여준다. 그러나 만약 케이팝이 글로벌 음악 장르이자 문화 산업 모델로 자리 잡게 된다면, 케이팝의 성공을 곧 음악 한류로 간주하는 기존의 등식은 더 이상 유지되기 어려울 것이다. 이는 '한국 문화콘텐츠가 해외 시장에서 인기를 얻는 현상'이라는 전통적 한류 정의와 충돌할 가능성을 내포하고 있다.

그림 8. | Gap 청바지 광고에 출연한 캣츠아이

* 출처: GAP. (2025. 8. 19.). "Better in denim" [Video]. YouTube.

이와 같은 흐름은 일본 케이팝 그룹 니쥬(NiziU), 미국 케이팝 그룹 캣츠아이 등 비(非)한국인 중심 글로벌 케이팝 그룹의 등장에서도 확인된다. 특히 2025년 활발한 활동을 펼치며 그래미 어워즈 신인상 후보에 오른 하이브 소속으로 미국을 중심으로 활동하는 걸그룹 캣츠아이는 'K'를 무엇으로 정의할 수 있는지에 대해 보다 적극적인 질문을 제기한다. 캣츠아이에는 1명의 한국인 멤버가 포함되어 있으나, 나머지 멤버는 미국과 유럽 출신이며 이들은 인도계 미국인, 히스패닉, 흑인 등 다양한 인종·민족적 배경을 갖고 있다. 이처럼 동아시아계 멤버 비중이 제한적이라는 점에서 캣츠아이는 기존 케이팝 그룹과 확연히 구별되는 특징을 보인다. 또한 활동 방식 역시 기획사의 체계적 관리하에 운영되는 일반적인 케이팝 그룹과 달리, 미국 팝 그룹에 가까운 비교적 자유로운 형태의 행보를 지향하며 미국 내에서 '문화적 다양성의 상징'으로 여겨지고 있다. 그럼에도 불구하고 캣츠아이가 하이브에서 제작된 그룹이라는 이유만으로 케이팝 그룹으로 인식되고, 그들의 그래미 신인상 후보 지명이 음악 한류

의 성과로 평가되는 현상은 'K'가 더 이상 인종이나 민족, 국적을 의미하는 개념이 아니라 특정 제작 시스템과 산업 구조, 그리고 문화적 서사를 포함하는 개념으로 변화하고 있음을 보여준다. 이는 케이팝을 한국 음악산업의 산물이라는 기존 인식을 넘어, 글로벌 문화 산업 네트워크 속에서 작동하는 문화 생산 방식으로 이해할 필요가 있음을 시사한다. 동시에 한국 문화 산업과 직접적인 연계성이 약한 콘텐츠라도 'K'의 확장이 곧 한류의 일부로 인식될 수 있음을 보여주며, 한류 개념 자체가 확장되고 있음을 의미한다.

따라서 2025년의 음악 한류는 'K'의 의미를 가시적인 한국성에 기초한 단일한 문화 정체성으로 규정하기보다, 문화적 다양성과 혼종성을 포함하는 개념으로 재해석할 필요성이 제시됐다. 실제로 케이팝은 초기부터 미국과 일본 대중음악의 영향을 수용하며 발전해 왔으며, 최근에는 다양한 인종적·민족적 배경을 지닌 가수와 제작 인력이 참여하는 다국적 제작 구조를 통해 글로벌 음악 장르로 확장하고 있다. 이러한 문화적 다양성은 케이팝이 글로벌 음악 시장에서 경쟁력을 유지하는 핵심 요소로 작용하고 있으며, 동시에 음악 한류가 단순한 콘텐츠 수출을 넘어 문화교류와 공동 생산, 그리고 그것이 해외 수용자에게 한국에 대한 인식 변화를 촉발하고 문화적 영향력을 끼친다는 점에 주목할 필요성이 있음을 보여준다.

2025년 음악 한류에서 나타난 다양한 사례들은 'K'와 '한류'를 국가 중심 문화 개념으로만 이해하기 어려운 상황이 도래했음을 보여준다. 이는 음악 한류가 글로벌 문화 산업 환경 속에서 지속적으로 확장되기 위해서는 문화 정체성을 고정된 개념으로 유지하기보다, 글로벌 협력과 문화적 다양성을 반영하는 유연한 개념으로 재정립할 필요가 있음을 의미한다. 향후 음악 한류의 발전 방향은 한국 문화 정체성을 유지하면서도 글로벌 제작 네트워크와 다문화적 요소를 적극적으로 수용하는 균형적 전략을 모색하는 데 달려 있다. 이러한 관점에서 'K'와 '한류'에 대한 새로운 인식 정립은 향후 음악 한류의 지속가능성을 논의하는 핵심 과제가 될 것이다.

따라서 정책적 차원에서도 음악 한류를 '한국 음악콘텐츠의 해외 진출'이라는 협소한 범주의 관점에서 벗어나, 글로벌 공동제작 및 협력 산업으로 인식하는 전환이 필요하다. <골든>과 캣츠아이의 사례에서 확인할 수 있듯이 해외 제작사와 글로벌 플랫폼을 기반으로 생산된 콘텐츠가 케이팝과 한국 문화로 소비됨과 더불어 한류로 인식되는 현실을 고려할 때, 향후 한류 정책은 국적 중심 지원 방식보다 제작 시스템, 산업 참여 구조, 그리고 한국 음악산업과의 실질적 연계성을 중심으로 설계될 필요가 있다. 이를 위해 해외 제작 프로젝트에서 한국 기획사, 제작 인력, 비즈니스 모델, 플랫폼 기술 등이 어떻게 참여하고 있는지를 정책 지원 기준으로 반영하는 접근이 요구된다.

제 2부

공연 한류

글로벌 메인스트림으로 도약한 한국 공연예술의 성과와 생태계 내실화를 위한 과제

이수정 DMZ 피스트레인 뮤직페스티벌 예술감독

2020년 무렵 등장한 '한류 4.0'은 한국 대중문화가 글로벌 문화 생태계에 통합되고, 단순 콘텐츠 수출을 넘어 지식 재산권(IP) 비즈니스가 산업의 핵심 동력으로 작동하는 생태계의 구축 단계를 의미했다. 2025년은 이러한 한류 4.0의 가능성과 구조적 한계를 동시에 드러낸 해라고 할 수 있는데, 대표적인 사례는 넷플릭스(Netflix) 오리지널 애니메이션 영화 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)>의 글로벌 흥행이다. 한국 전통문화와 케이팝 소재를 결합한 이 작품은 높은 시청 수를 기록했을 뿐만 아니라, 오리지널 사운드트랙(OST) <골든(Golden)>이 미국 빌보드(Billboard) 핫 100 차트 1위에 오르며 곡의 흥행으로 이어졌다. 흥행에 힘입어 제98회 아카데미 시상식 최우수 주제가상을 수상했으며, 해외 각지의 극장에서 관객들이 노래를 따라 부르는 '싱얼롱(Sing-along)' 상영회를 통해 오프라인 공연으로도 확장됐다(Frankenberg, 2025. 12. 15.; Hatchett, 2026. 3. 26.).

이는 단일 원천 IP가 영상, 대중음악, 라이브 공연, 리테일 등 다양한 장르로 확장될 때 창출되는 시너지 효과가, 글로벌 시장 전반에서 실질적으로 구현될 수 있는 환경이 조성됐음을 보여준다. 하지만 이 성과는 긍정적 측면만 존재하는 것이 아니다. <케이팝 데몬 헌터스>는 한국 전통문화 소재를 활용했지만, 글로벌 거대 자본과 플랫폼이 기획하고 유통을 독점했다. 이는 한국 문화 기반 콘텐츠가 글로벌 시장에서도 경쟁력 있는 지식재산(IP)으로 성장할 수 있음을 입증하는 사례이다. 다만 글로벌 가치사슬(Value Chain)을 주도할 수 있는 비즈니스 역량과 자본이 부족할 경우, 해당 과정에서 창출되는 부가가치의 주도권을 확보하기 어렵다는 점 또한 보여준다.

한류 IP의 확장과 시너지는 글로벌 미디어 및 소셜 데이터 분석

을 통해서도 확인된다. 문화체육관광부와 한국문화정보원이 발표한 「2025 외신·소셜데이터로 보는 글로벌 한류 트렌드 분석 보고서」에 따르면, 한류 관련 데이터 발생량은 전년 대비 2배 이상 증가했다. 보고서에 나타난 권역별 한류 보도 비중을 살펴보면 아시아가 44%로 가장 높은 점유율을 차지했으며, 유럽(20.8%)과 북미(16.9%)가 그 뒤를 이었다. 특히 K-콘텐츠에 대한 관심이 다양한 영역으로 확장되는 양상이 두드러진다. 전체 권역의 보도 중 가장 높은 비중을 차지하는 것은 케이팝이나, 아프리카에서는 K-문학이, 오세아니아에서는 한국 영화의 비중이 가장 높게 나타났다. 이 현상은 한국 콘텐츠에 대한 대중의 관심이 특정한 장르에 국한되지 않고 기초 예술과 생활 문화 전반으로 확산되고 있음을 보여준다(문화체육관광부·한국문화정보원, n.d.).

그뿐만 아니라 K-콘텐츠가 다양한 분야에서 경쟁력을 확보하며 창출한 파급력은 대한민국 국가 브랜드 가치의 거시적 지표 상승을 안정적으로 견인했다. 영국의 글로벌 브랜드 평가 컨설팅 업체인 브랜드 파이낸스(Brand Finance)의 「글로벌 소프트파워 지수(Global Soft Power Index)」에서 한국은 2022년 12위, 2023년 15위, 2024년 15위에 이어 2025년에는 전년 대비 2.2점 상승한 총점 60.2점을 획득해 12위에 안착했다(Brand Finance, 2025).

이상의 흐름을 종합해 볼 때, 2025년은 한류 콘텐츠가 하나의 독립된 IP로서 발휘할 수 있는 영향력과, 이를 타 산업과 융합했을 때 국가 소프트파워를 얼마나 제고할 수 있는지를 입증한 해로 평가할 수 있다. 그러나 이러한 성과의 이면에는 여전히 해결해야 할 과제도 분명히 존재한다. 창작 및 기획 부문의 역량은 세계 최고 수준에 도달했으나, 글로벌 유통망과 현지 비즈니스를 통제할 수 있는 전문 인력과 자본, 그리고 글로벌 비즈니스 교섭 역량의 부족은 여전히 한계로 지적된다.

1. 공연 한류 현황: 산업 통계

1) 국내 공연 시장 현황

글로벌 한류의 확장은 국내에서 제작되는 한류 콘텐츠의 양적 성장과도 맞물려 있다. 국내 공연 시장 역시 2025년에 약 10%에 달하는 성장 추세를 보였는데, 문화체육관광부와 예술경영지원센터가 공연예술통합전산망(KOPIS) 데이터를 기반으로 발행한 「2025년 공연 시장 티켓판매 현황 분석 보고서」에 따르면, 2025년 국내 공연 시장의 총 티켓 판매액은 1조 7,326억 원으로 전년(1조 4,589억 원) 대비 18.8%p 증가했다(예술경영지원센터, 2026). 총 공연 건수는 23,608건(+9.6%p), 공연 회차는 136,579회(+11.3%p), 총 티켓 예매 수는 2,477만여 매(+10.8%p)로 모든 양적 지표가 동반 상승했다. 1매당 평균 티켓 판매가는 전년 대비 약 5,000원 상승한 약 7만 원으로 집계됐는데, 이는 제작비 상승과 프리미엄 티켓 정책이 반영된 결과로 볼 수 있다.

표 1. | 2025년 장르별 공연실적 및 전년 대비 증감률(%)

구분		공연건수 (건)	공연건수 전년 대비 증감률 (%)	공연회차 (회)	공연회차 전년 대비 증감률 (%)	티켓예매수 (매)	티켓예매수 전년 대비 증감률 (%)	유료 티켓예매 비율 비율 (%)	유료 티켓예매 비율 전년 대비 증감률 (%p)	티켓판매액 (천 원)	티켓판매액 전년 대비 증감률 (%)
전체		23,608	▲9.6%	136,579	▲11.3%	24,777,471	▲10.8%	82.8%	▼0.3%p	1,732,642,046	▲18.8%
연극		3,453	▲19.0%	56,700	▲10.1%	2,988,471	▲4.6%	84.5%	▼2.4%p	78,132,192	▲5.7%
뮤지컬		3,402	▲13.9%	46,072	▲14.6%	8,539,744	▲8.9%	88.0%	▲0.4%p	498,858,463	▲7.2%
서양음악(클래식)	전체	8,378	▲3.3%	10,813	▲9.6%	3,331,120	▲1.2%	57.4%	▼4.4%p	83,607,519	▼17.2%p
	기악	6,384	▲2.7%	8,211	▲8.5%	2,362,364	▲4.0%	61.2%	▼2.4%p	67,196,147	0.0%p
	성악/오페라	1,994	▲5.3%	2,602	▲13.1%	968,756	▼5.2%	48.2%	▼9.7%p	16,411,372	▼51.5%p

구분		공연건수		공연회차		티켓예매수		유료 티켓예매 비율		티켓판매액	
		(건)	전년 대비 증감률 (%)	(회)	전년 대비 증감률 (%)	(매)	전년 대비 증감률 (%)	비율 (%)	전년 대비 증감률 (%p)	(천 원)	전년 대비 증감률 (%)
한국 음악 (국악)	전체	1,426	▲4.2%	2,368	▲10.1%	489,967	▲8.3%	58.2%	▲1.1%p	4,841,974	▼3.8%
	기악	1,149	▲3.4%	2,021	▲11.6%	410,030	▲8.6%	59.2%	▲1.9%p	3,893,238	▲11.3%
	성악	277	▲7.4%	347	▲2.4%	79,937	▲6.8%	53.4%	▼2.7%p	948,736	▼38.3%
무용 (서양/ 한국)	전체	995	▲18.3%	2,003	▲24.9%	707,621	▲17.0%	74.4%	▼2.3%p	26,727,514	▲29.5%
	발레	301	▲11.1%	642	▲17.8%	393,969	▲7.2%	81.9%	▼3.1%p	17,873,426	▲22.8%
	한국 무용	274	▼3.5%	511	▲3.4%	140,698	▲8.3%	66.4%	▲2.6%p	2,609,772	▲17.4%
	현대 무용	420	▲46.9%	850	▲50.4%	172,954	▲61.3%	64.0%	▼0.1%p	6,244,316	▲61.9%
대중 예술	전체	5,587	▲14.3%	17,990	▲10.4%	8,534,038	▲20.3%	89.7%	▼0.3%p	1,037,395,702	▲31.3%
	대중 음악	4,677	▲17.0%	7,749	▲17.6%	7,642,999	▲19.9%	89.8%	0.0%p	981,722,864	▲29.0%
	서커스/ 마술	842	▲1.0%	10,158	▲5.4%	846,155	▲21.3%	90.1%	▼2.4%p	52,437,178	▲83.0%
	대중 무용	68	▲15.3%	83	▲16.9%	44,884	▲109.3%	75.7%	▲8.3%p	3,235,659	▲515.1%
복합		367	▼16.8%	633	▼39.3%	186,510	▼17.7%	49.4%	▲8.5%p	3,078,683	▲9.5%

* 출처: 예술경영지원센터 (2026). 「2025년 공연 시장 티켓판매 현황 분석 보고서」, 5쪽.

하지만 공연 시장의 외형적 성장은 일부 상업 장르의 견인에 국한된 것으로 나타난다. 대중음악, 대중무용 등을 포함한 '대중예술' 장르의 티켓 판매액은 전년 대비 31.3% 증가한 1조374억 원을 달성하며 전체 시장 매출의 절반 이상(59.9%)을 차지했다. 특히 대중음악 단일 장르의 매출만 9,817억 원(+29.0%)에 달했는데, 이는 1만 석 이상 스타디움급의 공연장에서 초대형 해외 아티스트의 내한 공연과 거대 팬덤을 동원한 콘서트가 집중적으로 개최되며 회당 수익성이 극대화됐기 때문이다. 뮤지컬 역시 전년 대비 7.2% 증가한 4,989억 원의 판매액을 기록하며 전체 시장에서 28.8%의 점유율을 보였는데, 대중음악과 뮤지컬, 단 두 개의 장르가 전체 공연 매출의 85% 이상을 차지하는 기형적인 수익 구조가 유지되고 있음을 유추할 수 있다.

반면 대중예술을 제외한 기초예술 장르(연극, 무용, 서양음악, 한국음악 등)는 전체 공연 건수의 76.3%(18,021건), 공연 회차의 86.8%를 차지하며 창작 생태계에서 중추적 역할을 수행하고 있으나, 실질 매출 기준에서는 뮤지컬을 제외할 경우 전체 시장의 약 11% 수준에 머무는 것으로 나타난다. 서양음악(클래식)은 공연 건수(+3.3%)가 증가했지만 티켓 판매액은 836억 원으로 전년 대비 17.2% 감소했으며, 한국음악(국악) 역시 예매 수(+8.3%) 증가에도 불구하고 티켓 판매액은 48억 원으로 전년 대비 3.8% 감소했다. 두 장르 모두 관객 유치를 위해 티켓 단가를 낮추거나 무료 초청 비중을 늘린 결과로, 내수 시장에서 경제적 자립이 불가능한 생태계의 취약성을 명확히 보여준다.

무용 분야의 티켓 판매액은 267억 원으로 집계됐으며, 전년 대비 29.5% 증가한 것으로 나타났다. 이는 해외 유명 현대무용 및 발레 작품의 잇따른 내한 공연에 힘입어 시장이 확대된 결과로 해석된다. 연극 분야 또한 영상 매체에서 인지도가 높은 배우들의 무대 복귀에 힘입어 티켓 판매액 781억 원(+5.7%)을 기록하며 성장세를 유지했다.

티켓 판매의 지역별 변화 역시 2025년 시장의 주요 특징으로 나타난다. 전체적으로 수도권(서울·경기·인천)은 전국 티켓 예매 수의 76.4%, 티켓 판매액의 82.7%를 점유하며 쏠림 현상이 이어졌다. 서울이 차지하는 비율은 2024년 65.1%에서 2025년 60.6%로 소폭 하락했지만, 경기도의 비중은 8.7%에서 14.5%로 상승했고, 인천 역시 5.2%에서 7.6%로 올랐다. 인천의 인스파이어 아레나와 파라다이스 시티, 고양 킨텍스, 과천 서울대공원 등 인천·경기 권역 내 대규모 시설을 활용한 내한 공연, 아이돌 콘서트, 페스티벌이 집중되면서 서

울 외곽에서의 공연 개최가 활발해진 결과다.

비수도권 지역에서는 부산광역시가 지역 공연 거점으로 부상했다. 2025년 부산의 공연 건수는 1,381건으로 전년 대비 7.3% 증가했으며, 티켓 판매액은 1,017억 원을 기록해 전년 대비 23.0% 상승했다. 비수도권 중 티켓 판매액이 1,000억 원을 돌파한 도시는 부산이 유일하다. 이는 1,700석 규모의 뮤지컬 전용 극장인 부산 드림씨어터가 대형 상업 공연을 적극적으로 유치하고, 2025년 신규 개관한 2,000석 규모의 부산 콘서트홀이 클래식 장르의 티켓 판매 성장을 견인한 결과로 분석된다.

2) 글로벌 공연 시장 현황 및 권역별 쟁점

2025년 세계 공연 시장은 팬데믹 직후의 기저효과가 안정화되는 단계를 지나 글로벌 인플레이션, 거대 자본의 독점 논란, 지정학적·기후 리스크 등 다층적인 위협 요인들이 산업의 구조적 개편을 강제하는 전환기를 맞이했다.

먼저 북미 시장은 막대한 자본이 집중된 세계 최대의 공연 산업 시장으로, 브로드웨이 리그(The Broadway League)의 통계에 따르면, 2024-2025 시즌 브로드웨이 총매출은 18억 9천만 달러를 돌파하며 역대 최고치를 경신한 것으로 나타났다(The Broadway League, 2025. 5. 28.). 이는 53주 시즌 편성의 영향도 있으나, 52주 기준으로도 전년 대비 약 20% 성장한 역대 최고 수준이다. 그러나 이러한 매출 급증의 이면에는 제작비의 지속적인 상승과 고용 불안에 따른 구조적 위기가 존재한다. 2025년 10월, 미국배우조합(Actors' Equity Association)과 브로드웨이 음악인 노조(AFM Local 802)는 의료비 기금 고갈과 임금 정체를 이유로 파업 선언 후 협상 타결이 됐다. 오프브로드웨이에서도 아틀랜틱 극단(Atlantic Theater Company) 등 비영리 극장 기술 스태프들이 잇달아 노조를 결성하는 등 예술 노동자들의 구조적 개혁 요구가 산업 전반으로 확산되는 추세다(Miller, 2025. 2. 27.; NYC Central Labor Council, 2025. 10. 24.).

2025년 북미 공연계에서 가장 화제가 된 쟁점은 미 법무부가 주 정부들과 연합하여 거대 엔터테인먼트 기업 라이브네이션(Live Nation)과 그 자회사 티켓마스터(Ticketmaster)를 상대로 반독점 소송을 제기한 사건과 그 여파였다. 라이브네이션이 북미 대형 공연장(8,000석 이상 기준) 1차 티켓팅 시장의 약 80%를 장악하며 과도한 수수료를 부과하고 경쟁을 저해했다는 혐의다. 2026년 초 법무부가 합의안을 도출했으나, 합의에 불참한 30여 개 주가 독자 소송을 지속하고 있어 법정 공방은 완전히 종결되지 않았다(Neumeister, 2026. 3. 16.). 이러한 내부적 어려움 속에서 이민 정책의 강화와 비용 상승으로 인해 해외 아티스트들이 미국 투어를 기피하는 현상도 나타나고 있다. 공연·예술 활동을 위한 미국 P비자 발급 수수료는 약 3.5배 인상됨과 더불어 영사관 인력 부족으로 인해 심사 지연 역시 심화되며 아시아와 같은 신흥 시장으로 눈길을 돌리는 아티스트들이 늘고 있다.

유럽 공연 시장 역시 극심한 경제적 압박 속에 놓여 있다. 영국 극장협회(SOLT & UK Theatre)가 발행한 「영국 극장 2026(Theatre in the UK 2026)」 보고서에 따르면, 2025년 웨스트엔드는 역대 최고인 1,764만 명의 관객을 동원해 브로드웨이를 약 300만 명 이상 상회하는 호황을 누렸으나, 정작 전체 극장의 36%와 공공 지원을 받는 극장의 51%가 적자 운영에 처해 있다(SOLT & UK Theatre,

2026. 3. 2.). 인건비와 장비 대여료가 폭등한 반면, 관객 접근성을 위해 평균 티켓 가격(41파운드 선)을 동결한 것이 원인으로 지목된다. 이러한 재정적 한계 속에서도 유럽은 탄소 발자국을 줄이는 '친환경 녹색 전환(Green Transition)'을 투어 아티스트 초청의 최우선 기준으로 요구하고 있어, 한국 단체들에게도 물류 효율화와 친환경 기획이라는 새로운 전문적 과제를 안겨주고 있다.

아시아는 강력한 인프라와 자본을 바탕으로 글로벌 공연예술 시장의 새로운 중심축으로 부상했다. 중국 상하이 문화관광국에 따르면, 2024년 상하이에서는 총 5만 7,238건의 상업 공연이 개최되어 2,545만 명의 관객을 동원했으며, 약 51억 7천만 위안(약 7,100억 원)의 박스오피스 매출을 기록했다(上海市文化和旅游局, n.d.; 许晓青, 2025. 1. 26.). 상하이는 중국 전체 뮤지컬 시장의 56%를 점유하며 <레미제라블>, <SIX>, <캣츠> 등 글로벌 오리지널 대작들을 흡수하고 있다. 대만 가오슝의 웨이우잉 국립예술센터는 서커스 아시아 네트워크(CAN) 연차 총회를 개최하며 아시아 다원 예술과 서커스의 핵심 교류 거점으로 떠올랐으며(National Kaohsiung Center for the Arts, 2025), 일본은 전통 예능에 현대적 요소를 결합하는 시도와 더불어 세계 최대의 음악 시장 인프라를 무기로 글로벌 투어의 종착지 역할을 확고히 하고 있다.

아시아 시장이 성장세에 있는 것은 사실이나 기후 재난과 정치적 불안정성이라는 리스크 역시 도사리고 있다. 홍콩에서 예정됐던 글로벌 페스티벌 <크림필즈(Creamfields)>는 2025년 3월 행사를 불가항력적인 사유로 돌연 취소했고, 태국 파타야에서 개최 예정이었던 <롤링라우드(Rolling Loud)> 페스티벌 역시 현지 파트너사 모어 리턴 PLC(More Return PLC)의 주가조작 의혹과 자산 압류 문제로 11월 행사가 전면 취소됐다(Cheung, 2025. 2. 18.; Roney, 2025. 10. 1.). 비슷한 시기에 개최되던 태국의 <마호 라솝(Maho Rasop)>, 인도네시아의 <조이 랜드(Joyland)> 페스티벌도 기존 축제 형식을 변경하여 축소된 프로그래밍과 무대로 진행됐다. 이는 글로벌 공연예술이 아시아 시장의 성장세에 단순히 편승하는 수준을 넘어, 각 지역의 특수한 환경에 능동적으로 대응할 수 있는 글로벌 비즈니스 역량과 위기 대응 역량을 필수적으로 갖추어야 함을 강하게 시사한다.

2. 공연 한류 3대 이슈

1) 뮤지컬: 토니 어워즈 6관왕과 브로드웨이 대형 프로듀싱

2025년 한국 공연계의 두드러진 성과로는 뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>의 제78회 토니 어워즈(Tony Awards) 6관왕을 먼저 꼽을 수 있다. 뉴욕 벨라스코 극장(Belasco Theatre)에 오른 이 작품은 박천휴와 윌 애런슨(Will Aronson)이 공동으로 대본·음악·가사를 창작한 소극장 뮤지컬로, 제78회 토니 어워즈에서 최우수 작품상·각본상·음악상·연출상·남우주연상·무대 디자인상을 수상했다.

오디컴퍼니의 신춘수 대표가 아시아인 단독 리드 프로듀서로 참여한 대형 뮤지컬 <위대한 개츠비(The Great Gatsby)>는 브로드웨이 씨어터(Broadway Theatre)에서 주당 최대 261만 달러(약38억 원) 이상의 티켓 매출을 올리며 해당 극장의 박스오피스 신기록을 경신하는 상업적 성공을 거뒀다. 그러나 《가디언(The Guardian)》지를 비롯한 현지 평단에서는 원작의 문학적 깊이가 충분히 구현되지 못했다는 아쉬움을 표했다. 이는 한국 자본의 대형 프로듀싱 역량이 세계 최상위 상업 시장에 직접 진입하는 수준으로 성장했음을 보여주는 동시에, 장기적인 IP 프랜차이즈로서의 생명력을 위해서는 서사적 완성도 확보가 과제로 남아 있음을 시사한다.

그림 1. | 제78회 토니상 시상식 뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩> 수상 장면

* 출처: 박선민 (2026. 6. 9.). "'어쩌면 해피엔딩' 토니상 6관왕… K뮤지컬 새 역사 썼다". 《조선일보》.

2) 대중음악: 다양화된 해외 진출 양상

먼저 대중음악 부문에서 케이팝 월드투어는 규모와 수익 창출력 측면에서 이미 세계 최상위 수준의 위상을 확고히 하고 있다. 케이팝 보이그룹 스트레이 키즈(Stray Kids)의 월드투어 <dominATE : celebrATE>는 아시아·오세아니아·중남미·북미·유럽 5개 대륙 34개 도시에서 총 54회 공연으로 진행됐으며, 총 130만 명의 관객을 동원하고 1억 8,570만 달러(약 2,740억 원)의 매출을 기록했다(Nam, 2025. 12. 11.). 빌보드가 발표한 '톱 투어 2025(Top Tour 2025)' 연말 결산 차트에서 케이팝 아티스트 중 가장 높은 순위인 전체 10위를 기록했으며, 공연 전문 매체 《폴스타(Pollstar)》가 집계한 상위 20개 글로벌 콘서트 투어 차트에서는 팝스타 비욘세(Beyoncé)에 이어 2위를 차지했다. 세븐틴(Seventeen) 역시 <라잇 히얼(RIGHT HERE)>과 <뉴_(NEW_)> 투어로 34회 공연에서 1억 4,240만 달러의 매출을 기록하며 빌보드 17위에 올랐다. 그리고 방탄소년단(BTS)의 멤버 제이홉이 <홉 온 더 스테이지(HOPE ON THE STAGE)> 투어

로 7,990만 달러(32위), 엔하이픈(ENHYPEN)이 <워크 더 라인(WALK THE LINE)> 투어에서 7,610만 달러(37위)의 매출을 달성하며 그 뒤를 이었다. 에이티즈(ATEEZ)는 <인 유어 판타지(In Your Fantasy)> 월드투어 28회 공연으로 7,000만 달러의 매출을 기록했다. 이 외에도 르세라핌(LE SSERAFIM)의 <이지 크레이지 핫(Easy Crazy Hot)> 투어는 아시아와 북미 총 27회 공연에서 3,410만 달러의 매출을, 에스파(aespa)는 <싱크: 에식스 라인(SYNK: aeXIS LINE)> 투어에서 총 15회 공연으로 1,800만 달러의 매출을 올렸다(Frankenberg, 2025. 12. 15.). 2025년 빌보드 '톱 투어 100' 매출에서 케이팝이 차지하는 비중은 7.7%로, 2023년 5.1%, 2019년 4%에 비해 지속적으로 증가했으며, 해당 차트에 포함된 아티스트 수도 8팀으로 전년 대비 두 배 수준으로 확대됐다. 그러나 해당 8팀 가운데 여성 아티스트는 르세라핌과 에스파 두 팀에 불과하여, 투어 수익 규모 측면에서는 여전히 남성 그룹과의 격차가 존재한다.

대중음악 한류에서 실질적인 규모와 매출은 케이팝이 주도하고 있으나, 아이돌 시스템과 대형 자본 중심 구조에서 벗어나 독자적으로 시장을 개척하며 성장하는 사례 또한 지속적으로 나타나고 있다. 밴드 웨이브투어스(wave to earth)는 <Play with Earth! :0.03 World Tour>를 통해 2024년 9월부터 2025년 12월까지 약 16개월에 걸쳐 북미·동남아시아·동북아시아·중남미·유럽·오세아니아 6개 권역을 순회하는 장기 월드 투어를 전개했다. 부킹 에이전시 와서맨(Wasserman)과 투어 프로모터 코하이(Kohai)의 협력 구조를 기반으로 2023년 첫 투어 이후 권역마다 공연장 규모를 단계적으로 확대했다. 특히 2025년 2월 필리핀 마닐라 SM 몰 오브 아시아 아레나(SM Mall of Asia Arena) 공연은 한국 인디 밴드 최초의 해외 아레나 단독 공연으로 기록됐으며(Kundu, 2025. 7. 1.; Saulog, 2025. 3. 3.), 4월 말에는 런던 O2 아카데미 브릭스턴(O2 Academy Brixton)을 시작으로 베를린·마드리드·밀라노·위트레흐트·파리 등 유럽 6개 도시를 순회했다. 2025년 여름에는 뉴욕 거버너스 볼(Governor's Ball), 테네시 보나루(Bonnaroo)에 이어 시카고 <롤라팔루자(Lollapalooza)> 등 미국 대형 페스티벌에 출연했으며, 내슈빌 라이먼 오디토리엄(Ryman Auditorium)을 포함한 미중부 7개 도시에서 단독 투어를 마쳤다. 오세아니아 투어(11월 말~12월 초)는 현지 프로모터 프론티어 투어링(Frontier Touring)과 협력해 시드니·멜버른·브리즈번·오클랜드에서 7회 공연을 진행했으며, 대부분의 공연이 사실상 매진됐다(Puah, 2025. 2. 13.; Pyo, 2025. 8. 6.).

그림 2. | 웨이브투어스의 투어 포스터

유럽 오세아니아 마닐라

* 출처: 웨이브투어스 인스타그램 계정(@wave_to_earth).

한편 전자음악·힙합 듀오 힙노시스 테라피(Hypnosis Therapy)는 유럽 인디·클럽 신을 거점으로 한 독자적인 해외 진출 경로를 보여준다. 2023년 <사우스 바이 사우스웨스트(South by Southwest, SXSW)> 시드니 공식 쇼케이스 참가를 시작으로 해외 음악 공연

관계자들 사이에서 입소문을 타기 시작했다. 2024년 10월~11월에는 국내 뮤직 에이전시 알프스와 유럽 부킹 에이전시 스왐프부킹(Swampbooking)의 협력으로 이탈리아·영국·프랑스·독일·벨기에·체코 등 6개국 15개 도시를 순회하는 첫 유럽 단독 투어를 완수했으며, 2025년 여름에는 벨기에의 <두흐 페스티벌(Dour Festival)>, 체코의 <컬러스 오브 오스트라바(Colours of Ostrava)>, 폴란드의 <오프 페스티벌(Off Festival)> 등 유럽 대형 페스티벌 라인업에 연속 포함되며 유럽 내에서의 입지를 지속적으로 확대하고 있다.(김원겸, 2024. 12. 5.; Kpop Concerts Europe, 2025. 7. 10.). 이러한 진출 모델의 성공 사례는 펑크 밴드 럼킥스(RUMKICKS)에서도 확인된다. 2022년 첫 영국 투어와 <리벨리온 페스티벌(Rebellion Festival)> 참가 이후, 2023년에는 유럽 14개 도시의 단독 투어를, 2024년에는 30개 도시 이상으로 투어 범위를 확대했으며, 2025년에는 동남아 9개 도시에 이어 유럽·영국 약 55개 도시를 순회하는 수준으로 성장했다. 이 과정에서 국내 레이블 스틸페이스, 유럽 현지 레이블 오스트리아 스바엠(SBÄM Records), 그리고 유럽 부킹 에이전시로 이어지는 다층적 매개자 네트워크가 구축됐으며, 펑크 장르 내에서 인지도를 보유한 밴드들과의 공동 투어를 통해 수요를 빠르게 확장했다. 이는 특정 장르의 국제적 유통·공연 네트워크 내에서 부킹 에이전트, 레이블, 현지 음악 생태계를 잇는 매개자 네트워크가 안정적으로 구축될 경우, 대규모 자본 투입 없이도 해당 장르 시장에서의 국제적 인지도를 지속적으로 확대할 수 있음을 시사하는 사례다(Rumkicks, n.d.; UniteAsia, 2025. 4. 18.).

그림 3. | 힙노시스 테라피 투어 포스터

* 출처: 힙노시스 테라피 인스타그램 계정(@hypnosistherapy_).

3) '케이 아츠 온 더 고(K-arts on the GO)'의 성과 및 다양한 주체의 글로벌 공연계 파급력

2025년 한 해 동안 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)을 통해 추진된 '케이 아츠 온 더 고(K-Arts on the Go)' 사업은 분산되어 있던 공연예술의 해외 진출 지원 경로를 일원화하고, 창작자들에게 실질적인 글로벌 유통 정보를 제공함으로써 한국 공연예술의 체계적인 진출 기반을 마련하는 성과를 거두었다. 해당 사업은 2025년도 총 3차례의 공모를 통해 접수된 83건의 프로젝트 중 요건을 충족한 총 56건(공연·전시)을 최종 지원 대상으로 선정하여 글로벌 시장 진출을 가속화했다(한국국제문화교류진흥원, n.d.). 특히 해외 우수 예술 축제 및 시설을 목록화한 플랫폼 디렉터리 기능을 대폭 강화하여, 2025년 10월 말 기준 총 71개국 757개 플랫폼(공연예술 509개, 시각예술 248개) 정보를 확보하고, 이를 예술인들에게 제공함으로써 데이터 기반의 전략적 해외 진출을 지원했다.

표 2. | 2025 K-아츠 온더 고 해외 순회 공연 상세 분석

장르	팀명	주요 진출 플랫폼 (페스티벌)	구체적 진출 시기 및 순회 일정	주요 진출 도시 (국가)	공연/행사 횟수
음악	텐거 (TENGGER)	글래스톤베리 페스티벌	5.30. ~ 7.26. (영국/유럽 투어)	런던, 더블린, 글래스고, 레이캬비크 등	14회
	잠비나이	바비칸 센터 (K-Music)	10.5. (바비칸 홀)	런던 (영국)	1회+
	악단광칠 (ADG7)	우퍼 패브릭 (UFA Fabrik)	10.25. ~ 11.1.	베를린, 쾰른 (독일), 파리 (프랑스)	6회
	달음 (Dal:um)	바벨 뮤직 XP	3.22.	마르세유 (프랑스)	1회
	고니아	선페스트 (Sunfest)	7.5. ~ 7.24.	런던 (캐나다 온타리오)	9회
	사물놀이 느닷컴퍼니 & 전송이	노스씨 재즈 페스티벌	7.12.	로테르담 (네덜란드)	1회
	용리와 돌아온 탕자들	빔하우스 (Bimhuis)	6.7. / 6.21.	암스테르담 (네덜란드)	2회
	그루브앤드 groove &	빔하우스 (Bimhuis)	6.6. ~ 6.8.	암스테르담 (네덜란드)	3회
	동서악회	2025 동서악회 -소피아뮤직위크 국제교류 음악회	6.18. / 6.24.	소피아 (불가리아)	2회
	팻햄스터 & 캉뉴 (LetzRatz)	컬러스 오브 오스트라바	7.18. ~ 7.26.	오스트라바 (체코)	2회
	64ksana	SXSW 시드니	10.16. ~ 10.17.	시드니 (호주)	2회
	박진영 뉴트리오	부다페스트 재즈 페스티벌	5.4.	부다페스트 (헝가리)	1회
	서의철 가단	멕시코 국립 자치대학교 극장 (Teatro UNAM)	8.14. ~ 8.20.	멕시코시티 (멕시코)	3회
	문미향 퀸텟	타이충 재즈 페스티벌	10.22. ~ 10.23.	타이충 (대만)	2회
	소음발광	에스플레네이드 (Baybeats)	10.31.	싱가포르	1회
	똘갱스 (TTGS)	비자포뮤직 (Visa For Music)	11.20. ~ 11.29.	라바트 (모로코)	2회
무용	안은미컴퍼니	제이콥스 필로우 댄스 페스티벌 (Jacob's Pillow Dance Festival)	7.30. ~ 7.31.	메사추세츠 (미국)	5회
	모던테이블 <다크니스 품바>	ULICA 거리극 페스티벌	7.10. ~ 7.15.	크라쿠프, 포즈난 (폴란드)	4회
무용	멜랑콜리 댄스컴퍼니	멕시코 국립 자치대학교 극장 (Teatro UNAM)	10.6. ~ 10.9.	멕시코시티 (멕시코)	2회
	티오비 그룹 (TOB GROUP)	단자 엠 트란지토 (Dança em Trânsito)	8.2. ~ 8.17.	리우데자네이루 (브라질)	3회
	탄츠테아터윈스	탄츠하펜 페스티벌 (Tanzhafen festival)	10.17.	린츠 (오스트리아)	2회
	갈스 정명훈 무용단	탄츠하펜 페스티벌 (Tanzhafen festival)	10.17.	린츠 (오스트리아)	2회
	시나브로가슴에	스판스키 보르치 문화 센터 (Španski borci Culture Centre)	9.3. ~ 9.6.	슬로베니아 (류블랴나) 등	2회
연극	몸꼴	샬롱 거리극 페스티벌 (Chalon dans la Rue (Centre National des Arts de la Rue et de l'Espace Public))	7.20.	샬롱쉬르손 (프랑스)	3회
	공연창작집단 사람	프리덤 페스티벌 (Freedom Festival)	8.30. ~ 8.31.	홀 (영국)	3회
	갈매 (Galmae)	스톡턴 국제 리버사이드 페스티벌 (Stockton International Riverside Festival)	8.1. ~ 8.2.	스톡턴온티스 (영국)	2회
	극단 북새통	덴마크연극센터 (Teatercentrum)	9.13. ~ 9.18.	코펜하겐 등 6개 도시 (덴마크)	6회
	예술공간 바람	써머웍스 축제 (Summerworks)	8.14. ~ 8.16.	토론토 (캐나다)	3회
	트리거 (Trigger)	플란더스 페스티벌 겐트 (Flanders Festival Ghent)	9.11. ~ 9.19.	겐트 (벨기에)	3회
다원	커넥티드에이	링컨센터 (Lincoln Center)	7.12. ~ 7.13.	뉴욕 (미국)	3회
	왓와이아트 (WhatWhy Art)	빈 모데른 (Wien Modern)	11.21. ~ 11.22.	빈 (오스트리아)	2회

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (n.d.).

(1) 음악 분야

음악 분야에서는 앰비언트 그룹 텐거(TENGGER)가 세계적인 음악 축제인 영국 <글래스톤베리 페스티벌(Glastonbury Festival)>의 트리 스테이지(Tree Stage)에 초청됨에 따라, 런던과 더블린을 포함한 유럽 10개국을 연결하는 순회공연과 연계하여 수행됐다. 밴드 잠비나이는 2025년 10월, 유럽 최대 규모의 복합 예술 기관이자 클래식 및 현대음악 분야의 주요 공연장으로 평가받는 바비칸 센터(Barbican Centre)에서 런던 컨템포러리 오케스트라(London Contemporary Orchestra, LCO)와 협연한 풀편성 단독 공연을 개최했다. 해당 공연은 영국 음악 전문 매체 《송라인즈(Songlines)》와 《더 타임즈(The Times)》로부터 케이팝을 넘어선 한국 음악의 예술적 깊이를 입증한 사례로 평가받는 등 긍정적인 비평을 이끌어냈다(Barbican, 2025. 4. 30.; Setlist.fm, n.d.). 더욱이 본 공연은 완성형 콘텐츠의 일회성 수출에 그치지 않고, 잠비나이가 오리지널 스코어의 저작권을 직접 보유하고 있다는 점에서 확장 가능성을 내포한다. 이는 향후 글로벌 오케스트라와의 협업을 통한 프로덕션 확장이 가능함을 시사하는 사례이다. 전통과 재즈를 결합한 음악 단체 고니아는 캐나다 온타리오주 런던에서 열린 <선페스트(Sunfest)>에 참가해 한국 재즈의 독창성을 북미 시장에 각인시켰다. 또한 달음은 프랑스 <바벨 뮤직 엑스피(Babel Music XP)>에서 2회의 쇼케이스를 가졌고, 악단광칠은 독일 우퍼 패브릭 극장(Ufer Fabrik Theater)과 파리 등을 순회하며 총 8회의 공연을 가졌다.

그림 4. | 잠비나이 바비칸 센터 공연 모습

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (n.d.).

(2) 무용 분야

무용 분야에서는 안은미컴퍼니가 미국 현대무용의 중심지인 <제이콥스 필로우 댄스 페스티벌(Jacob's Pillow Dance Festival)>에 초청되어 신작 드래곤즈(Dragons)의 미국 초연을 선보였다. 남성 컨템포러리 무용단 모던테이블(Modern Table)은 폴란드 <울리카 거리극 페스티벌(Ulica International Street Theatre Festival)>과 런던 더 플레이스(The Place) 등에서 야외 퍼포먼스를 선보이며 유럽 거리예술 시장 내 대중적 파급력을 입증했고, 티오비 그룹(TOB GROUP)은 이탈리아와 브라질의 <단자 엠 트란지토(Dança em Trânsito)>에 참가하여 3개 도시를 잇는 순회공연을 성공적으로 마쳤다. 멜랑콜리 댄스컴퍼니(Melancholy Dance Company) 역시 멕시코 국립 자치대학교 극장(UNAM 극장)에서 2회의 정규 공연과 마스터클래스를 진행하며 중남미 시장 진출의 교두보를 마련했다.

그림 5. | 모던테이블 울리카거리극페스티벌

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (n.d.).

(3) 연극 분야

연극 분야에서는 극단 하땅세가 국립아시안문화전당(ACC)과 공동제작한 연극 <시간을 칠하는 사람>으로 <에든버러 프린지 페스티벌(Edinburgh Festival Fringe)>에 참가하여, 아시안 아트 어워즈(Asian Art Awards)에서 'Highly Commended'(우수 추천)로 선정됐다(Milton, 2025. 8. 6.; Pickering, 2025. 8. 29.; Stephen, 2025. 8. 29.). 5·18광주민주화운동을 소재로 테이블과 종이라는 단순한 무대 장치를 활용한 이 작품은 《스코츠맨(The Scotsman)》 등 현지 언론으로부터 긍정적인 평가를 받았다. 극단 북새통은 덴마크 연극센터와의 협업으로 코펜하겐 등 6개 도시를 순회하며 교육 연극의 보편적 가치를 인정받았고, 몸꼴은 프랑스 <샬롱 거리극 페스티벌(Chalon dans la Rue)>에서 작품 <충동>을 선보였다. 공연창작집단 사람은 영국 <프리덤 페스티벌(Freedom Festival)>에서 거리극과 워크숍을 가졌으며, 갈매는 영국 <스톡턴 국제 리버사이드 페스티벌(Stockton International Riverside Festival)>에서 대형 야외 퍼포먼스를 선보여 한국 거리예술의 확장성을 보여줬다.

그림 6. | 몸꼴 샬롱 거리극 페스티벌

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (n.d.).

이 외에도 왓와이아트와 커넥티드에이가 각각 오스트리아 빈 무지크페어아인(Musikverein Wien, 빈 모데른 프로그램)과 미국 링컨센터(Lincoln Center)에 진출하며 한국 다원예술의 창의적 수준을 글로벌 플랫폼에 각인시켰다.

2025년 공연 한류에서 또 하나 주목해야 할 점은 페스티벌 플랫폼 IP 자체의 수출이다. 비이피씨 탄젠트(BEPCTANGENT CREATIVE)가 개최하는 EDM 축제 <월드디제이페스티벌(World DJ Festival)>은 한국 일렉트로닉 댄스 뮤직 페스티벌 역사상 최초로 무대 프로덕션 모델과 브랜드 라이선스 전체를 일본(사무라이 파트너스)에 수출했다(이재훈, 2025. 6. 30.). 또한 바이유 엔터테인먼트(BYOU Entertainment)의 <워터밤(Waterbomb)> 역시 홍콩, 마카오, 싱가포르, 발리, 타이베이, 호찌민, 두바이, 마닐라 등 아시아로 확장하여 개최되고 있다. 이는 유명 아티스트를 파견하는 것을 넘어 '한국형 축제 비즈니스 시스템과 경험' 자체를 무형의 글로벌 IP로 만들어 수출하는 하드웨어 플랫폼 비즈니스가 가능해진 환경이라는 점을 시사한다.

3. 주요 진출국 및 진출 경로

2025년 공연 한류의 권역별 진출 양상을 분석하면 한국 공연예술의 유통 경로가 각 시장의 성격에 따라 분화되어 있음을 알 수 있는데, 2025년 K-아츠 온 더 고 사업 및 기타 해외 진출 성과를 살펴본 결과, 70% 이상의 공연이 유럽과 북미 시장에서 수행됐다.

유럽 시장은 예술적 독창성과 미학적 실험을 중시하는 공공 페스티벌 네트워크를 중심으로 형성되어 있어, 대중음악은 물론이고 전통 음악과 현대무용 등 기초예술 분야에도 다양한 기회가 주어진다. 유럽 전역을 잇는 투어링 서킷(Touring Circuit)의 생태계가 정교하게 발달되어 일회성 공연에 그치지 않고 인접 국가 및 도시로의 연계 투어가 용이하다는 점이 성과 확산의 핵심 요인으로 작용한다.

북미 시장은 자본과 지식재산권(IP) 중심의 상업적 논리에 따라 움직이는 하이엔드 시장이다. 뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>의 성공에서 보듯, 북미는 한국의 우수한 원천 IP가 서구의 자본 및 제작 시스템과 결합하여 수익을 극대화할 수 있는 비즈니스 인프라를 갖추고 있다. 케이팝 스타디움 투어를 뒷받침하는 라이브네이션 등 초대형 프로모터와의 파트너십은 한국 공연예술이 막대한 부가가치를 창출할 수 있는 토대를 제공한다.

반면, 아시아 시장은 한국을 모델 삼아 자국 공연 인프라를 보호하고 수출 역량을 강화하려는 현지 국가들의 흐름으로 인해 경쟁 국면에 접어들어 있다. 협업, 국제교류, 쌍방향이라는 전략으로 서로의 문화를 개방하려는 노력 속에서 한류의 확장이 이루어지고 있다. 중남미와 오세아니아 시장은 한류의 외연을 넓히는 상징적 거점으로 존재하나, 실질적인 비즈니스 생태계 형성 측면에서는 냉혹한 임계점에 직면해 있다.

4. 공연 한류 문제점 및 대안

1) 내수 시장의 극단적 양극화와 원천 IP 인큐베이팅 생태계의 위기

KOPIS 데이터 분석을 통해 확인됐듯, 대중음악(9,817억 원)과 뮤지컬(4,989억 원) 단 두 장르가 전체 티켓 판매액 1조 7천억 원의 85% 이상을 점유하며 국내 시장의 기형적인 수익 구조는 2025년 들어 더욱 고착화됐다. 반면 전체 공연 건수의 절대다수(76.3%)를 공급하며 실험적 창작의 모태가 되는 연극, 국악, 다원 예술 등 기초예술 단체들은 낮은 티켓 단가와 관객 유입 부족으로 인해 여전히 자생적인 유료화 수익 모델 구축에 완전히 실패하고 있다. 다양한 원천 IP를 인큐베이팅해야 할 기초예술이 자본 부족에 시달리고 있는 현상은 장기적인 한류 경쟁력에 위협 요소로 작용할 수 있다.

2) 글로벌 비즈니스 전문 인력의 부상과 시스템의 공백

현재 공연 한류의 약점은 뛰어난 아티스트와 훌륭한 작품을 발굴하고도, 이를 글로벌 시장에 전문적으로 세일즈하고 법률적으로 유리한 조건으로 협상하며 매니지먼트할 '글로벌 비즈니스 중간자'가 일부에 그치고 있다는 점이다. 대표적으로 독립 기획사 프로듀서그룹 도트의 공동 설립자인 박지선 프로듀서는 한국, 대만, 일본, 호주의 기획자들이 연대한 아시아 프로듀서 플랫폼(APP, Asia Producers' Platform)을 이끌며 핵심 매개자로 활동하고 있다. 또한 서울국제공연예술제(SPAF)의 최석규 예술감독 역시 유럽연합극장연합(ETC, European Theatre Convention) 등 주요 국제 콘퍼런스

와 네트워킹 포럼에 초청되며 아시아와 유럽의 극장 및 페스티벌 네트워크를 잇는 글로벌 협업 큐레이션을 주도하고 있다. 이들은 오랜 시간 국제무대에서 활동하며 국내와 해외를 잇는 가교역할을 하는 대표적인 인물이지만, 현재 현장에서 활발하게 활동하며 국제 교류, 해외 작품 판매와 중개, 투어 등 전문적인 역량이 돋보이는 인물이나 전문 기업은 턱없이 부족하다.

3) 막대한 투어 제작비 급증과 지정학적 리스크의 위협

글로벌 인플레이션과 지정학적 분쟁 여파로 인한 유가 및 화물 운송비, 그리고 체재비의 기하급수적인 상승은 수많은 인력과 장비가 국가 간에 이동해야만 하는 전통적인 투어링 중심의 공연예술 진출 모델에 막대한 비용 장벽으로 작용하고 있다. 자본력이 부족한 중소 규모의 민간 공연예술 단체들에게 단 한 번의 투어 취소나 파행은 존립을 위협하는 재앙이 될 수 있다. 따라서 단순한 일회성 무대 공연을 뛰어넘어, 현지의 돌발 변수에 대처할 수 있는 '글로벌 위기 관리(Risk Management)' 능력 확보가 필수적이다. 아울러 현지 레지던시 기반의 공동 창작을 통한 현지 프로덕션 활성화, 혹은 K-뮤지컬처럼 대본과 음악 등 지식재산권 라이선스만을 판매하여 로열티를 취하는 지식 비즈니스 모델로의 산업적 체질 개선도 대안으로 고려해야 한다.

5. 공연 한류 전망

지표와 현장의 쟁점들을 종합할 때, 향후 5년간 공연 한류는 단순한 예술 작품의 1차원적 소개를 넘어 지식재산권(IP) 고도화 및 글로벌 가치사슬 속 개인과 기업의 파급력을 증명해야 한다. 이 가운데 공연 한류의 지속가능한 성장을 위한 중장기 정책 제언은 다음과 같다.

첫째, 안정된 내수 인프라를 바탕으로 창작과 비즈니스가 선순환하는 '기초 생태계'를 공고히 해야 한다. 국가는 기존의 예술 작품 창작 및 제작 지원과 해외 진출 지원 기조를 유지하되, 지원의 범위를 개별 작품에서 '기업과 전문가 중심의 생태계'로 확장해야 한다. 우수한 IP가 탄생하기 위해서는 이를 안정적으로 배양하고 유통할 수 있는 중소 전문 기업들의 성장이 필수적이다. 따라서 예술 기업들이 단순한 프로젝트 수행 단위를 넘어, 금융과 정책 지원을 통해 경영 안정성을 확보하고 중장기적인 비즈니스 로드맵을 설계할 수 있는 환경을 조성해야 한다.

둘째, 글로벌 비즈니스 매개 영역의 전문성을 강화하고 이를 수행할 전문 기업을 집중적으로 육성해야 한다. 현재의 지원 정책은 IP 제작사나 보유사에 편중되어 있어, 실제 해외 시장과 국내 창작 현장을 잇는 파이프라인인 마케팅, 부킹, 저작권 관리 등 전문 매개 영역의 발달이 저해되어 있다. 글로벌 시장의 생리를 정확히 이해하고 현지 네트워크와 협상할 수 있는 중소 규모의 글로벌 비즈니스 전문 에이전시들을 발굴하고, 해외 세무·노무 협상 기술을 갖춘 강력한 중소형 국내 에이전시들이 다수 성장할 수 있도록 펀드 조성, 해외 유력 기업과의 실무 연수 지원 등을 통해 이들이 산업의 중추적인 매개자로 성장할 수 있도록 전문 비즈니스 지원 체계를 마련해야 한다.

셋째, 예술 전공자들이 창·제작뿐만 아니라 공연예술의 다양한

직업군에서 전문가로 성장할 수 있는 인적 자원 육성 시스템을 다각화해야 한다. 예술대학의 커리큘럼과 현장을 잇는 산학 협력 및 인턴십 프로그램을 강화하여, 청년 예술 인력들이 공연 기획, 홍보, 기술, 글로벌 마케팅 등 전문 영역에서 커리어를 쌓을 수 있도록 지원해야 한다. 창작자 양성에만 치우친 현재의 교육 및 지원 구조를 예술 경영과 비즈니스 전문가 양성으로 균형 있게 재편함으로써, 공연예술계를 지탱하는 전문 인력층을 두텁게 형성해야 한다.

넷째, 부익부 빈익빈으로 붕괴하고 있는 내수 시장의 토양을 강화하고, 글로벌 수준의 작품을 선별할 수 있는 안목과 비평 환경을 조성해야 한다. 거대한 상업 자본이 창출하는 이윤의 일부가 기초예술 인큐베이팅으로 흘러들어갈 수 있는 선순환적 펀드를 고민해야 한다. 기초예술과 비주류 문화 신이 튼튼하게 자생할 수 있는 유료화 모델의 재정비와 창작 안전망 구축이야말로, 화려하게 빛나는 한류성과 이면에서 우리가 결코 잊지 말아야 할 가장 뼈아프고 필수적인 내실 다지기 과제이다. 이와 더불어 국내에서도 글로벌 수준의 작품이 무엇인지 알아보고 이를 해외에 소개·판매할 수 있도록 예술에 대한 기본적인 안목과 가치를 이해하는 환경을 조성해야 한다. 국내에서 검증된 탄탄한 풀뿌리 예술의 힘이 결국 세계 시장에서의 독보적인 오리지널리티로 이어지기 때문이다.

대한민국 공연예술은 이제 단순한 현상을 넘어 하나의 산업적 실체로서 세계와 마주하고 있다. 다가올 한류 5.0의 미래는 소수의 메가 히트작이 이끄는 시대가 아니라, 단단한 기초 체력을 갖춘 수많은 전문 기업과 전문가들이 전 세계 곳곳에 촘촘한 파이프라인을 구축하고, 그 통로를 통해 한국의 다채로운 문화예술 IP가 끊임없이 흐르는 '지속 가능한 글로벌 문화 생태계'가 되어야 할 것이다.

제 2부

게임 한류

플랫폼과 장르를 넘어 글로벌 주역으로 부상하는 게임 한류

강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원

1. 게임 한류 현황

1) 성장률 반등에 성공한 한국 게임 시장

2024년 한국 게임 시장은 23조 8,515억 원 규모로, 전년(22조 9,642억 원) 대비 3.9% 성장했다. 성장률이 2020년 21.3%, 2021년 11.2%, 2022년 5.8%, 2023년 3.4%(한국콘텐츠진흥원, 2026)였음을 감안하면, 2023년까지 이어지던 성장률 둔화 추세가 2024년에 소폭이나마 반등한 셈이다.

플랫폼별 시장에서 두드러지는 지점들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 모바일 게임 시장은 여전히 성장세를 유지하고 있지만, 점유율은 점차 감소하는 추세를 보이고 있다. 전체 게임 시장에서 모바일 게임 시장이 차지하는 점유율은 2020년 57.3%, 2021년 57.9%, 2022년 58.9%, 2023년 59.3%로 꾸준히 늘어왔으나, 2024년에는 59.0%로 소폭 감소했다. 그럼에도 매출액 14조 710억 원으로 전년(13조 6,118억 원) 대비 3.4% 성장률을 기록했다. '게임 제작 및 배급업' 중에서는 콘솔 게임에 이어 두 번째로 높은 성장률을 보였다.

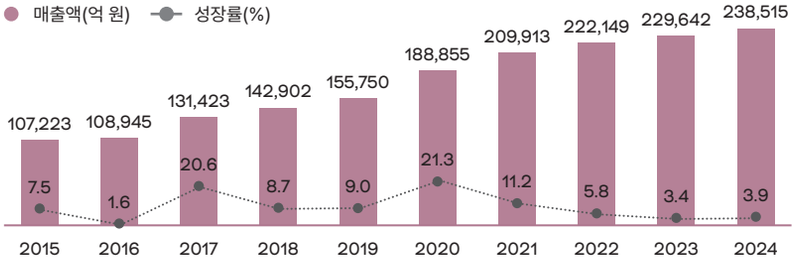
둘째, 콘솔 게임 시장은 '게임 제작 및 배급업' 내에서 가장 높은 성장률을 보였다. 콘솔 게임 시장은 매출액 1조 1,836억 원으로 전년 대비 4.8% 성장해, 2023년의 0.8% 성장이라는 정체 국면에서 벗어났다. 전체 시장 내 점유율도 2023년 4.9%에서 2024년 5.0%로 소폭 상승했다. 최근 한국 주요 게임들은 PC와 콘솔을 모두 지원하는 멀티 플랫포밍(multi-platforming) 방식으로 출시되고 있다. 이런 흐름이 콘솔 게임 시장의 반등에 크게 기여한 것으로 분석된다.

셋째, PC 게임 시장은 전년(5조 8,888억 원) 대비 2.0% 증가한 6조 94억 원 규모를 보이며 안정적 성장세를 유지했다. 다만 점유율은 25.2%로 전년(25.6%)보다 소폭 감소했다. 게임사들은 신규 IP 확보와 AAA급 게임 개발을 지속적으로 추진하고 있으나, 모바일 게임 대비 성장 속도는 상대적으로 제한적인 수준에 머물러있다.

넷째, '게임 유통업'에서 큰 폭의 성장세가 나타났다. 컴퓨터 게임방 운영업(PC방)의 매출액은 2조 2,556억 원으로 전년 대비 12.8% 급증했고, 점유율 역시 9.5%로 전년(8.7%)보다 상승했다. 전자 게임장 운영업(아케이드 게임장) 역시 매출액 560억 원으로 전년(500억 원) 대비 12.0% 상승하며 비교적 큰 폭의 성장세를 보였다. 반면, '게임 제작 및 배급업' 내 아케이드 게임 시장은 2,759억 원 규모로 전년(2,852억 원) 대비 3.2% 축소돼, 전년에 이어 감소 추세가 지속됐다.

종합적으로, 2024년 한국 게임 시장은 지난 5년, 즉 코로나19 전후를 비교해봤을 때(2020년 21.3%, 2021년 11.2%, 2022년 5.8%, 2023년 3.4%, 2024년 3.9%), 2023년까지 지속되던 성장률 둔화 추세를 3.9%로 소폭 반등시키는 데 성공했다. 그동안 ① 여전히 성장 중이나 조금씩 안정화되는 플랫폼 시장(모바일 게임), ② 성장이 일시적으로 정체된 플랫폼 시장(PC 게임, 콘솔 게임, 아케이드 게임), ③ 하락세 혹은 보합세에서 다시 성장세로 전환된 유통 시장(아케이드 게임장, PC방)의 양상으로 전개되던 흐름이, ① 안정적 성장을 유지하되 점유율이 더 이상 확대되지는 않는 플랫폼 시장(모바일 게임), ② 콘솔 게임이 가장 높은 성장률로 반등하고 PC 게임도 소폭 성장하되 아케이드 게임은 여전히 감소 중인 플랫폼 시장, ③ PC방과 게임장이 모두 두 자릿수 성장률을 기록하며 활력을 되찾은 유통 시장의 양상으로 전환된 것이다.

그림 1. | 한국 게임 시장의 규모 및 성장률(2015~2024년)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026). 『2025 대한민국 게임백서』, 34쪽.

표 1. | 한국 게임 시장의 플랫폼별 매출액 및 비중(2021~2024년) (단위: 억 원, %)

구분		2021		2022		2023		2024	
		매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
게임 제작 및 배급업	모바일 게임	121,483	12.2	130,720	7.6	136,118	4.1	140,710	3.4
	PC 게임	56,373	15.0	58,053	3.0	58,888	1.4	60,094	2.0
	콘솔 게임	10,520	-3.7	11,196	6.4	11,291	0.8	11,836	4.8
	아케이드 게임	2,733	20.3	2,976	8.9	2,852	-4.2	2,759	-3.2
게임 유통업	PC방	18,408	2.4	18,766	1.9	19,994	6.5	22,556	12.8
	아케이드 게임장	396	8.6	438	10.4	500	14.2	560	12.0
합계		209,913	11.2	222,149	5.8	229,642	3.4	238,515	3.9

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026). 『2025 대한민국 게임백서』, 81쪽. 한국콘텐츠진흥원 (2025). 『2024 대한민국 게임백서』, 72쪽. 한국콘텐츠진흥원 (2024). 『2023 대한민국 게임백서』, 32쪽.

한편, 2024년 세계 게임 시장 규모는 2,200억 7,100만 달러로 추정되며, 전년 대비 0.7% 증가한 것으로 나타났다. 2025년부터 2027년까지 시장은 다시 성장 궤도로 복귀할 것으로 예상되며, 성장 속도는 연도별로 차이를 보일 전망이다. 세부적으로는 2025년 2,300억 2,000만 달러(+4.5%), 2026년 2,412억 1,600만 달러(+4.9%)로 성장률이 재상승한 뒤, 2027년에는 2,451억 8,500만 달러(+1.6%)로 다시 둔화될 것으로 전망된다. 이 과정에서 콘솔 게

임 부문은 2025년 9.4%, 2026년 10.9%로 강한 반등을 보이는 반면, 2027년에는 -2.9%의 감소세로 전환되는 등 가장 큰 변동성을 보일 것으로 예상된다(한국콘텐츠진흥원, 2026). 국내 게임사들은 내수 시장보다는 글로벌 시장 진출을 노리면서, 특히 해외에서 인기가 있는 PC·콘솔 게임 시장에 계속해 뛰어들 것으로 보인다.

플랫폼별로 볼 때 모바일 게임 시장은 주요 게임사들이 새로운 게임을 통해 IP 다각화와 장르 확장을 시도함에 따라, 여전히 전체 시장에서 지배적인 점유율을 유지할 가능성이 크다. PC 게임 시장에서는 게임사들의 신규 IP 확보와 AAA급 게임 개발을 위한 자체 노력이 유지될 것으로 전망된다. 콘솔 게임 시장의 경우 구독형 서비스의 중요도가 높아짐에 따라 신규 이용자 발굴 등 성장 활로 모색이 요구된다. 아케이드 게임 중심의 게임장 시장은 코로나19 이후 장기화된 침체에서 벗어나, 성장세 유지를 위한 돌파구 모색이 필요하다. 특히 전자화폐 도입으로 게임장 매출의 투명성이 제고되고 매출 증대 효과도 당분간 지속될 가능성이 높다. 한편 PC방 매출액은 2023년에 비해 큰 폭으로 성장했으나, 개인 PC의 고사양화 추세로 인해 PC방 이용률이 감소하고 있어 향후 상승 국면으로의 전환에는 어려움이 예상된다.(한국콘텐츠진흥원, 2026).

2) 수출 1.3% 증가로 반등, 세계 점유율은 소폭 하락한 7.2%로 4위 유지

2024년 한국 게임 수출액은 85억 346만 6천 달러(약 11조 5,986억 원)[1]로 집계됐다. 이는 전년(83억 9,400만 달러)과 비교했을 때 1.3% 증가한 수치다. 2017년 증가율 80.7%를 기록한 이후 2018년 8.2%, 2019년 3.8%로 수출 증가세가 둔화되다가, 2020년에는 일시적으로 23.1%의 높은 증가율을 기록했다. 이후 2021년 5.8%, 2022년 3.6%로 이전의 증가율 흐름으로 회귀했으며, 2023년에는 최초로 수출 증가율이 -6.5%를 기록하며 감소세로 전환됐다. 2024년에는 1.3%의 증가율을 기록하며 소폭의 성장세로 전환됐으나, 전반적으로 뚜렷한 회복세로 보기에는 제한적인 수준에 머물렀다. 플랫폼별로는 모바일 게임의 수출 규모가 55억 1,283만 달러(2023년 52억 5,940만 달러)로 가장 컸고, PC 게임이 27억 2,907만 5천 달러(2023년 29억 1,241만 달러)로 뒤를 이었다. 콘솔 게임 수출 규모는 2억 1,375만 9천 달러(2023년 1억 8,578만 8천 달러), 아케이드 게임 수출 규모는 4,780만 2천 달러(2023년 3,639만 7천 달러)로 나타났다. 전년 대비 수출 규모를 비교했을 때, PC 게임만 감소세(-6.3%)를 보인 반면, 모바일 게임(+4.8%), 콘솔 게임(+15.1%), 아케이드 게임(+31.3%)은 모두 증가세를 보였다.

표 2. | 한국 게임 수출·입 현황(2018~2024년) (단위: 천 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
수출	수출액	6,411,491	6,657,777	8,193,562	8,672,865	8,981,751	8,394,003	8,503,466
	증감률	8.2	3.8	23.1	5.8	3.6	-6.5	1.3
수입	수입액	305,781	298,129	270,794	312,332	260,163	253,765	245,574
	증감률	16.3	-2.5	-9.2	15.3	-16.7	-2.5	-3.2

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026). 『2025 대한민국 게임백서』, 87쪽의 표를 재구성.

수입은 전년 대비 3.2% 감소한 2억 4,557만 4천 달러(약 3,349억 원) 규모로 집계됐다. 2017년 이후 계속 감소해왔던 수입 증가율

1) 한국은행 2024년 연평균 매매기준율 적용

이 2021년 일시적으로 반등(15.3%) 했다가 2022년 다시 큰 폭으로 감소(-16.7%) 했고, 2023년(-2.5%)에 이어 2024년(-3.2%)에도 감소세가 이어졌다. 2018년부터 7년 동안 수입액 증가율이 수출액보다 높았던 해는 2018년, 2021년, 그리고 2023년이고, 나머지 해에는 수출액 증가율이 수입액보다 높거나, 수입 감소폭이 수출보다 더 큰 것으로 나타났다. 전년 대비 수입 규모를 비교하면, 모바일 게임(-5.2%)과 콘솔 게임(-14.0%)에서 감소세를 보인 가운데, PC 게임(+7.3%)과 아케이드 게임(+43.4%)은 수입이 증가한 것을 확인할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2026).

표 3. | 한국 게임 플랫폼별 수출·입 규모 비교(2023년 vs. 2024년) (단위: 천 달러, %)

구분		전체		모바일 게임		PC 게임	
		2022	2023	2022	2023	2022	2023
수출	수출액	8,394,003	8,503,466	5,259,407	5,512,830	2,912,411	2,729,075
	증감률	1.3		4.8		-6.3	
수입	수입액	253,765	245,574	191,073	181,159	40,428	43,395
	증감률	-3.2		-5.2		7.3	

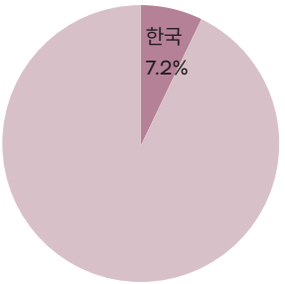
구분		콘솔 게임		아케이드 게임	
		2022	2023	2022	2023
수출	수출액	185,788	213,759	36,397	47,802
	증감률	15.1		31.3	
수입	수입액	18,997	16,334	3,267	4,687
	증감률	-14.0%		43.4	

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026). 『2025 대한민국 게임백서』, 88-89쪽의 그림을 재구성.

한국은 2024년 세계 게임 시장에서 7.2%의 점유율을 기록했다. 2020년 점유율이 6.9%, 2021년이 7.6%, 2022년 7.8%, 2023년 7.8%였음을 감안했을 때 지속적인 증가 추세가 2024년 0.6%p로 소폭 하락했다. 중국의 시장 점유율은 2023년 20.9%에서 2024년 24.2%로 3.3%p 상승했으며, 일본 역시 9.0%에서 10.0%로 증가했다. 이에 따라 상위권 국가들의 점유율 확대 영향으로 한국의 점유율이 상대적으로 감소한 것으로 분석된다. 한국은 2020년 시장 점유율 4위를 기록한 이후 5년째 순위를 유지 중이다. 5위 독일(4.9%), 6위 영국(4.9%)과의 거리는 2.3%p로 여전히 유의미한 격차를 보인다. 다만 3위 일본(10.0%)과의 차이가 2.8%p로 벌어져, 전년(1.2%p)에 비해 격차가 상당히 커졌다. 1위 중국(24.2%)과 2위 미국(20.9%)의 차이는 3.3%p로, 전년도와 비교했을 때 중국은 미국과 큰 격차를 벌였다(한국콘텐츠진흥원, 2026).

표 4. | 세계 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2024년)

순위	국가	시장 규모 (백만 달러)	비중
1	중국	53,325	24.2%
2	미국	45,925	20.9%
3	일본	22,029	10.0%
4	한국	15,833	7.2%
5	독일	10,829	4.9%
6	영국	10,810	4.9%
7	프랑스	6,765	3.1%
8	캐나다	5,210	2.4%
9	이탈리아	4,752	2.2%
10	호주	4,441	2.0%
이하	이외	40,152	18.2%
합계	-	220,071	-



* 출처: Enterbrain (2025), Circana (2025), JAIA (2025), PWC (2025), Newzoo (2025), SensorTower (2025), Niko Partners (2025), JOGA (2025); 한국콘텐츠진흥원 (2026). 『2025 대한민국 게임백서』, 810쪽에서 재인용.

2. 게임 한류 이슈

1) IP 확장과 글로벌 시장 공략의 본격화

2025년 한국 게임 업계는 기존 IP의 종적·횡적 확장과 신규 IP 발굴을 양축으로 글로벌 시장 공략을 한층 본격화했다. 2024년부터 가시화된 PC·콘솔 플랫폼 확장 기조가 2025년에는 실질적인 매출 성과로 이어지면서, K-게임의 글로벌 경쟁력이 다시 한번 입증된 해였다. 특히 넥슨(NEXON)과 크래프톤(KRAFTON)을 필두로 한 주요 게임사들이 글로벌 시장에서 역대 최대 실적을 경신하며 한국 게임산업의 새로운 도약을 알렸다. 그 중심에는 넥슨이 있었다. 넥슨은 2025년 연간 매출 4조 5,072억 원을 기록하며, 2년 연속 연 매출 4조 원을 돌파하는 동시에 역대 최대 매출을 경신했다(정진성, 2026. 2. 12.).

이를 견인한 핵심은 10월 말 글로벌 출시된 익스트랙션 슈터(Extraction Shooter) 게임 <아크 레이더스(ARC Raiders)>였다. 스웨덴 소재 자회사 엠바크 스튜디오가 개발한 이 게임은 출시 2주 만에 글로벌 누적 판매량 400만 장을 돌파했고, 2026년 2월 기준 1,400만 장을 넘어서며 한국 퍼블리셔 발 글로벌 유료 게임의 새로운 기록을 세웠다(안정훈, 2026. 2. 23.). 최고 동시 접속자 수는 96만 명을 기록했으며, 글로벌 게임 플랫폼 스팀에서 유료 게임임에도 최다 플레이 게임 상위권을 장기간 유지했다. 12월에는 세계 최대 게임 시상식 <더 게임 어워드(The Game Awards, TGA)>에서 '최고의 멀티플레이어 게임' 상을 수상하기도 했다(황병우, 2025. 12. 12.).

넥슨의 성과는 신규 IP에만 국한되지 않았다. <아크 레이더스>의 흥행에 힘입어 넥슨의 4분기 북미·유럽 매출은 전년 동기 대비 약 5배 가까이 급증하며 서구권 시장에서 분기·연간 모두 역대 최대 실적을 달성했는데, 이와 동시에 기존 핵심 IP의 종적 확장 역시 가시적인 성과를 거뒀다. 3월 출시된 <마비노기 모바일(Mabinogi Mobile)>은 원작의 감성을 모바일로 성공적으로 계승하며 장기 흥행을 이어갔고, <2025 대한민국 게임대상>에서 대상(대통령상)을 수상했다(김도훈, 2025. 11. 15.). 11월 출시된 모바일 방치형 RPG <메이플 키우기>는 출시 45일 만에 매출 1억 달러(약 1,450억 원)를 돌파하며 단일 IP의 활용 범위를 극대화한 사례로 평가받았다(김재훈, 2026. 1. 16.). <메이플스토리(MapleStory)> 프랜차이즈 전체 매출은 전년 대비 43% 증가했으며, PC <메이플스토리>는 서비스 22년 만에 PC방 점유율 역대 최고치(45.07%)를 기록하기도 했다(이승희, 2026. 1. 9.). 이는 하나의 IP를 모바일, PC, 방치형 등 다양한 플랫폼과 장르로 분화시키면서도 원작의 핵심 가치를 유지하는 전략이 결실을 맺은 것으로 해석된다.

크래프톤 역시 <PUBG: 배틀그라운드> IP의 꾸준한 글로벌 인기에 힘입어 2025년 1분기 매출 8,742억 원, 영업이익 4,573억 원을 기록하며 역대 최대 분기 실적을 달성했다. 전년 동기 대비 매출과 영업이익이 각각 31.3%, 47.3% 증가한 수치였다(인현우, 2025. 4. 29.). <배틀그라운드>는 출시 8년 차에도 글로벌 월간 활성 이용자 수(MAU)가 꾸준히 유지되며 라이브 서비스 게임의 롱런 사례로 꼽히고 있다. 크래프톤은 이에 더해 인도 시장 특화 전략과 신규 장르 게임 발굴을 병행하며 포트폴리오 다변화를 추진하고 있다. 한편 3월 출시된 넥슨의 하드코어 액션 RPG <퍼스트 버서커: 카잔(The First Berserker: Khazan)>은 <던전앤파이터(DUNGEON & FIGHTER)> 세계관을 기반으로 한 콘솔 게임으로, 스팀 및 메타크리틱(Metacritic)

에서 호평을 받으며 한국산 콘솔 게임의 가능성을 보여줬다(이정현, 2025. 3. 28.). 시프트업의 <스텔라 블레이드(Stellar BLADE)>와 네오위즈의 <P의 거짓(Lies of P)>에 이어 한국 게임사들의 콘솔 시장 진출이 연속적인 성과를 내면서, K-게임은 모바일 중심에서 멀티플랫폼 전략으로의 전환을 본격화하고 있다. 이처럼 2025년은 한국 게임업계가 모바일 플랫폼 의존에서 벗어나 PC·콘솔을 아우르는 명실상부한 글로벌 종합 게임 기업으로 도약하는 전환점이 된 해였다.

정리하자면 2025년 K-게임은 기존 IP의 종적·횡적 확장과 신규 IP의 글로벌 성공이라는 두 축을 통해 단순한 내수 시장 정체 극복을 넘어 글로벌 게임 시장의 핵심 플레이어로 부상하는 발판을 마련했다. 과거 한국 게임산업이 내수 모바일 시장의 높은 과금률에 의존하는 구조였다면, 2025년에는 글로벌 유료 판매와 다양한 플랫폼에서의 수익이 실질적으로 매출을 견인하는 구조로 전환되고 있음이 확인됐다. 물론 이러한 성과가 소수 대형사에 집중되어 있다는 한계도 존재하며, 중소 게임사들의 글로벌 진출 기반 확충은 여전히 과제로 남아 있다. 그럼에도 IP 경쟁력과 개발력을 갖춘 한국 게임사들이 서구, 일본, 동남아 등 다양한 시장에서 동시다발적으로 성과를 내고 있다는 사실은 K-게임의 글로벌 위상이 구조적으로 격상되고 있음을 시사한다. 2025년의 성과가 반짝 성과가 아닌 지속적 성장의 기반이 되기 위해서는 신규 IP 발굴, 멀티플랫폼 개발 역량 축적, 그리고 현지화 전략의 고도화가 함께 뒷받침되어야 할 것이다.

2) K-게임, 글로벌 게임쇼에서의 존재감 확대

2025년 한국 게임사들은 글로벌 게임쇼에 대한 참여를 확대하며 세계 게임 시장에서의 입지를 한층 강화했다. 글로벌 게임쇼 참가는 단순한 신작 홍보를 넘어 현지 게이머 피드백 수집, 해외 퍼블리셔·미디어와의 네트워킹, 그리고 글로벌 브랜드 인지도 제고라는 복합적인 전략적 목표를 반영하는 것으로, 한국 게임산업의 글로벌 진출 전략이 본격적인 실행 단계에 접어들었음을 보여주는 지표였다. 대표적으로 9월 일본에서 열린 <도쿄 게임쇼 2025(Tokyo Game Show, TGS)>는 역대 최대 규모인 772개 기업 참가, 4,083개 부스로 개최됐는데, 이 행사에서 한국 게임사들의 약진이 두드러졌다. 넥슨, 넷마블(Netmarble), 엔씨소프트, 스마일게이트(Smilegate), 펄어비스(Pearl Abyss), 컴투스(Com2us) 등 국내 주요 대형 게임사들이 대거 참가한 것은 물론, 스튜디오 비사이드 등 중견 개발사들도 독립 부스를 운영하며 일본 시장 공략에 대한 강한 의지를 드러냈다(이도경, 2025. 9. 24.). 과거 <도쿄 게임쇼>에서 한국 게임사들의 존재감이 한국콘텐츠진흥원 주관 한국 공동관 수준에 머물렀던 것에 비하면, 대형사들이 개별 대형 부스를 운영하며 독자적인 브랜드 파워를 과시한 것은 분명한 질적 변화였다. 특히 한국 게임사들이 비주류 문화의 본고장인 일본 시장에 비주류 문화 게임을 전면에 내세워 도전한 것이 주목할 만한 변화였다. 넷마블은 최초로 단독 대형 부스를 운영하며 <일곱 개의 대죄: 오리진(The Seven Deadly Sins: Origin)>과 <몬스터 길들이기: 스타 다이브(STAR DIVE)>를 선보였고, 스마일게이트는 <카오스 제로 나이트메어(Chaos Zero Nightmare)>와 <미래시: 보이지 않는 미래>를, 엔씨소프트는 <리밋

제로 브레이커스(LIMIT ZERO BREAKERS)>를 출품했다(선재관, 2025. 9. 24.).

펄어비스의 <붉은사막>은 <GDC(Game Developers Conference)>와 <게임스컴(Gamescom)>에 이어 <도쿄 게임쇼>에서도 대규모 시연 부스를 마련해 일본 게이머들의 호응을 이끌어냈다. 한국콘텐츠진흥원과 부산정보진흥원 등 정부·지자체 기관 역시 한국 공동관을 운영하며 중소 개발사들의 해외 진출을 지원했다. 독일에서 열린 <도쿄 게임쇼>에서도 한국 게임사들의 존재감은 두드러졌다. 유럽 최대 게임쇼인 <게임스컴>에는 2024년에 이어 넥슨, 크래프톤, 펄어비스 등 주요 기업들이 연속 참가해 유럽 시장을 겨냥한 신작을 선보였고, 한국콘텐츠진흥원도 현지 한국 공동관 운영을 통해 한국 게임의 글로벌 마케팅 지원을 강화했다(조학동, 2025. 8. 19.). 이처럼 민간 게임사의 적극적인 대규모 참가와 정부·공공기관의 체계적 지원이 결합된 투 트랙(two track) 전략은 K-게임의 글로벌 인지도를 높이는 데 기여했다. 2025년은 한국 게임사들이 글로벌 양대 게임쇼에서 뚜렷한 존재감을 드러내며, 단순 참가자를 넘어 핵심 플레이어로 자리매김한 해로 기록될 것이다.

국내 게임 행사도 의미 있는 성과를 남겼다. 부산에서 개최된 <지스타 2025(G-STAR 2025)>는 넥슨, 넷마블, 크래프톤 등의 참가 속에 많은 관람객을 끌어모으며 한국 대표 게임쇼로서의 면모를 이어갔다. 넥슨의 <마비노기 모바일>이 대한민국 게임대상 대상을, <퍼스트 버서커: 카잔>이 최우수상을 수상하며 한국 게임 콘텐츠의 수준을 다시 한번 확인시켰다. 그러나 국내 게임쇼가 글로벌 게임쇼 수준의 산업적 위상을 확보하기 위해서는 해외 게이머와 바이어의 참여 확대, 행사 운영의 투명성과 신뢰도 제고 등이 여전히 중요한 과제로 남아 있다. <도쿄 게임쇼>가 아시아 게임 시장의 허브로서 해외 게임사와 미디어의 대거 참여를 이끌어내는 데 반해, <지스타>는 여전히 내수 중심의 B2C 행사 성격이 강한 편이다. 게다가 게임대상 시상 과정의 공정성과 전문성에 대한 업계 내부의 논란도 반복되고 있어, 시상식의 권위 확보를 위한 제도적 개선이 필요하다는 지적이 나온다. <지스타>가 글로벌 게임쇼와 어깨를 나란히 하기 위해서는 비즈니스 프로그램 강화, 해외 참가사 유치, 그리고 산업 네트워킹 기능의 실질적 확대가 요구된다.

종합적으로 볼 때, 2025년 K-게임의 글로벌 게임쇼 전략은 양적 확대와 질적 전환이 동시에 이루어진 의미 있는 한 해였다. 한국 게임사들이 <도쿄 게임쇼>와 <게임스컴> 등 글로벌 양대 게임쇼에서 독자 부스를 운영하며 브랜드 파워를 입증한 것은, 과거 공동관에 의존하던 시기와는 확연히 구별되는 성숙한 글로벌 전략의 발현이었다. 일본 시장에는 비주류 문화 게임을, 유럽 시장에는 오픈 월드·액션 게임을 앞세워 서로 다른 장르 전략과 현지화 방향을 제시한 점 역시 시장별 맞춤형 접근이라는 면에서 진일보한 양상이었다. 이는 한국 게임사들의 적극적인 글로벌 시장 진출 의지와 정부·공공기관 차원의 체계적 지원이 결합된 결과이기도 하다. K-게임이 글로벌 게임 시장에서 참가자를 넘어 주도적 행위자로 자리 잡아가고 있음을 보여준 2025년의 행보가, 향후 지속적인 시장 확대와 한류 콘텐츠로서의 위상 강화로 이어지기를 기대한다. 아울러 국내 게임쇼의 글로벌 경쟁력 제고 역시 이 흐름을 완성하기 위한 중요한 과제로 남아 있다.

3) e스포츠, 불멸의 왕조와 산업적 도약

2025년 한국 e스포츠의 중심에는 다시 한번 T1과 페이커 이상혁이 있었다. 11월 9일 중국 청두 동안호 스포츠파크에서 열린 <2025 리그 오브 레전드 월드 챔피언십(League of Legends World Championship)>(이하 롤드컵) 결승전에서 T1은 kt 롤스터를 세트 스코어 3대 2로 꺾고, 사상 최초의 3연패라는 대기록을 달성했다. 이로써 T1은 롤드컵 통산 우승 횟수를 6회로 늘렸고, 페이커는 롤드컵 역사상 전무후무한 6회 우승이라는 위업을 세웠다. 2013년 첫 우승, 2015~2016년 2년 연속 우승, 2023~2025년 3년 연속 우승까지, 서로 다른 세 시기의 소환사의 컵을 모두 들어 올린 유일한 선수로 등극한 것이다(양승수, 2025. 11. 10.). 이 기록은 단순히 한 팀이나 선수의 성과를 넘어, 한국 e스포츠가 12년 이상 세계 최정상의 위치를 유지해왔음을 보여준다. 페이커라는 한 선수가 종목의 초기부터 현재까지 정상에 군림하며 '살아 있는 전설'로 불린다는 사실은, 한국 e스포츠 생태계가 세계 최고 수준의 선수를 배출하고 유지할 수 있는 인프라와 문화를 갖추고 있음을 방증한다.

T1의 이러한 성과는 국가적 관심으로도 이어졌다. 이재명 대통령은 e스포츠를 포함한 문화산업 발전을 적극 뒷받침하겠다는 의지를 밝혔고, 게임산업을 반도체, 바이오와 함께 '3대 국가 미래 동력'으로 격상하겠다는 구상도 제시했다. 아울러 e스포츠 경기장 건립과 인디 게임 제작 지원 예산의 대폭 확대를 약속했다. 이는 그간 '중독' 프레임에 갇혀 있던 게임산업의 위상을 재정립하는 전환점으로 평가할 수 있다(박상범, 2025. 12. 30.).

넥슨의 <FC 온라인(FC ONLINE)>은 <2025 이스포츠 명예의 전당 헌액식>에서 '올해의 종목상'을 수상했고, 라이엇 게임즈의 <발로란트 챔피언스 투어(VALORANT Champions Tour, VCT)>는 디지털 상품 수익을 통해 1억 달러 이상을 파트너 팀들과 공유하며 e스포츠 수익 분배 모델의 새로운 선례를 만들었다(조학동, 2025. 12. 29.). <배틀그라운드>, <서머너즈 워(Summoners War)> 등 국산 e스포츠 종목들도 글로벌 대회를 이어갔고, 다양한 국내 게임사들도 새로운 e스포츠 리그를 창설하며 종목 다변화에 나섰다. 특히 <VCT>의 수익 분배 모델은 e스포츠 구단의 자생력 확보라는 오랜 과제에 대해 하나의 해법을 제시했다는 점에서 산업적 의의가 크다.

그럼에도 한국 e스포츠가 안정적이고 지속가능한 생태계로 발전하기 위해서는 여전히 보완해야 할 부분이 적지 않다. 비인기 종목에 대한 관심과 지원 부족, 관련 인프라의 수도권 편중, e스포츠 구단의 수익성과 자생성 문제는 여전히 과제로 남아 있다. 대부분의 e스포츠 구단이 모기업의 마케팅 비용에 의존하는 구조는 장기적으로 지속 가능하지 않으며, 입장 수익, 미디어 판권, 상품 판매 등 독립적인 수익원을 확보하는 것이 급선무다. 이제는 e스포츠 종주국이라는 이름에 안주할 것이 아니라, 산업 주도국으로서의 영향력을 갖출 수 있도록 제도적·재정적 기반을 강화해야 한다. T1의 굳건한 왕조가 전 세계에 한국 e스포츠의 존재감을 각인시킨 2025년, 이러한 성과가 일회적 축제로 그치지 않고 정부와 업계의 지속적인 관심과 투자 속에서 보다 내실 있는 e스포츠 강국으로 이어지기를 기대한다. 아울러 선수 처우 개선, 은퇴 후 커리어 전환 지원, 지역 기반 e스포츠 생태계 조성 등 인적 인프라에 대한 투자 역시 한국 e스포츠의 지속가능한 성장을 위해 간과할 수 없는 과제다.

4) 인디게임 시장의 글로벌 부상과 K-인디게임의 성장

2025년 글로벌 게임 시장에서는 인디게임의 위상이 그 어느 때보다 높았다. 12월 미국 로스앤젤레스에서 열린 <더 게임 어워드 2025(The Game Awards 2025)>에서 프랑스 신생 개발사 샌드폴 인터랙티브의 턴제 RPG <클레르 옵스퀴르: 33 원정대(Clair Obscur: Expedition 33)>는 올해의 게임(Game of the Year, GOTY)을 포함해 9관왕에 오르며 시상식 역대 최다 수상 기록을 세웠다(김주환, 2025. 12. 12.). 이는 같은 해 출시된 <데스 스트랜딩 2(DEATH STRANDING 2)>, <할로우 나이트: 실크송(Hollow Knight: Silksong)>, <하데스 2(Hades II)> 등 대형 기대작들을 제치고 거둔 성과로, 대규모 자본과 인력을 투입한 AAA급 게임이 반드시 시장의 주류가 되는 것은 아님을 다시 한번 보여줬다. 전년 <발라트로(Balatro)>의 3관왕에 이어 2년 연속 인디게임이 글로벌 시상식을 석권한 셈이다.

이러한 추세는 글로벌 게임 시장의 구조적 변화를 반영한다. 개발비의 지속적인 상승과 개발 기간의 장기화로 인해 대형 배급사의 AAA급 게임은 점차 높은 위험 부담에 직면하고 있다. 반면 인디게임은 상대적으로 낮은 투자 비용에도 불구하고 창의적인 게임성과 독창적인 예술적 시각을 바탕으로 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있음이 반복적으로 입증되고 있다. 스팀을 비롯한 디지털 유통 플랫폼의 발달과 소셜미디어를 통한 입소문 마케팅의 확산은 인디게임의 시장 접근성을 크게 높였으며, 이러한 유통 환경의 변화는 향후에도 인디게임의 성장을 지속적으로 뒷받침할 것으로 전망된다.

글로벌 흐름 변화 속에서 K-인디게임도 성장의 발판을 다져가고 있다. 넥슨은 <데이브 더 다이버(DAVE THE DIVER)>의 글로벌 성공을 발판 삼아 100억 원 미만 규모의 프로젝트에 대해서는 성과 지표에 구애받지 않고 자유로운 개발 환경을 보장하는 정책을 지속하며 창의적인 인디게임 개발을 촉진하고 있다. 스마일게이트는 인디게임 플랫폼 스토브(STOVE INDIE)를 통해 소울라이크 장르의<베다(V.E.D.A)> 등을 확보해 글로벌 출시를 준비 중이며, 네오위즈는 <스컬(Skul: The Hero Slayer)>, <산나비>의 성공에 이어 인디 개발사들과의 퍼블리싱 협력을 확대하고 있다. 대형 게임기업들의 인디게임 투자와 퍼블리싱 참여가 활발해지면서 K-인디게임 생태계에도 새로운 활력이 더해지고 있다.

한국 인디게임 관련 행사들의 성장세도 주목할 만하다. <부산인디커넥트페스티벌(Busan Indie Connect Festival, BIC)>는 2024년 역대 최다 참여 기록을 세운 데 이어 2025년에도 활발한 참여 속에 성황을 이뤘다. 경기콘텐츠진흥원과 스토브 인디(STOVE INDIE)가 공동 개최하는 인디게임 공모전 역시 K-인디게임의 발굴과 지원을 위한 중요한 창구로 자리 잡았다. 또한 넥슨의 <아크 레이더스>가 <더 게임 어워드>에서 '최고의 멀티플레이어 게임' 상을 받은 것은 한국 게임의 글로벌 시상식 내 존재감이 커지고 있음을 보여주는 신호로 볼 수 있다.

그러나 K-인디게임의 지속가능한 성장을 위해서는 여전히 공적 차원의 지원 확대가 필요하다. 소규모 자본으로는 도전하기 어려운 글로벌 진출을 위한 초기 투자 지원은 물론, 인디 개발사와 1인 개발자에게 해외 현지 게임산업과 이용 문화에 대한 정보를 제공하고, 다양한 국가에 K-인디게임을 소개·유통하는 방안에 대한 고려도 추가로 이뤄져야 한다. 현재 한국의 인디게임 지원 정책은 개발 자금

지원에 집중되어 있어, 마케팅, 현지화, 해외 유통 채널 확보 등 출시 이후 단계에 대한 체계적 지원은 부족한 실정이다. 글로벌 인디게임 시장에서 성공한 해외 사례를 살펴보면, 개발 단계에서부터 글로벌 커뮤니티와의 소통, 스팀 위시리스트 확보 등 사전 마케팅이 중요한 성공 요인으로 작용하고 있어, 이에 대한 교육과 컨설팅 지원도 병행될 필요가 있다.

인디게임의 해외 진출에 앞서 국내 인디게임 시장의 확대와 저변 강화에 대한 지속적인 관심과 지원이 필요하다. <데이브 더 다이버> 이후 차세대 글로벌 히트작을 배출하기 위해서는, K-인디게임의 개발·유통·마케팅을 포괄하는 통합 지원 생태계 구축이 필요하다. 2025년 인디게임의 글로벌 부상은 K-게임산업이 규모의 경쟁뿐만 아니라 창의성 경쟁에서도 승부할 수 있는 기반을 갖추어야 할 필요성을 상기시킨다.

5) 비주류 문화 게임의 주류화와 팬덤 경제의 부상

2025년 한국 게임 시장에서 가장 뚜렷한 장르적 변화는 비주류 문화 게임의 주류화였다. 비주류 문화 게임은 일본 애니메이션풍의 캐릭터와 세계관을 전면에 내세운 수집형 RPG를 주로 일컫는데, 과거 비주류 장르로 분류되던 이 분야가 2025년에 이르러 MMORPG와 어깨를 나란히 하는 핵심 장르로 부상했다. 2018~2023년 전체 게임 시장의 연평균 성장률이 5.2%에 그친 반면, 비주류 문화 게임 시장은 16.7%의 성장률을 기록했으며, 모바일 게임 시장에서 비주류 문화 게임이 차지하는 매출 비중도 2015년 6%에서 12%로 두 배 이상 상승했다(이호정, 2025. 1. 3.).

이러한 성장의 기반을 놓은 것은 한국 게임사들의 글로벌 비주류 문화 게임 시장 진출 성과였다. 시프트업의 <승리의 여신: 니케>는 출시 2년 만에 누적 다운로드 4,500만 건, 누적 매출 1조 5,000억 원을 돌파했으며, 전체 매출의 57.6%를 비주류 문화의 주요 발원지인 일본 시장에서 달성함으로써, 해당 시장에서의 경쟁력을 입증했다(편지수, 2025. 2. 3.). 넥슨의 <블루 아카이브(Blue Archive)>는 일본의 양대 앱마켓 순위에서 1위를 기록하며 3년간 6,600억 원의 매출을 올렸고, 스마일게이트의 <에픽세븐(Epic Seven)>은 서비스 7년 차에 접어든 이후에도 매출 역주행을 달성하며, 글로벌 팬덤의 견고한 저력을 입증했다(박상범, 2025. 12. 30.). 이러한 성공 사례에 힘입어 2025년에는 다양한 신작 게임이 출시됐으며, 비주류 문화 기반 게임 또한 특정 마니아층에 국한된 장르를 넘어, 매출 상위권을 다투는 주류 장르로 자리매김했다.

이에 따라 국내 주요 게임사들도 일제히 비주류 문화 시장 공략에 나섰다. 넷마블은 <일곱 개의 대죄: 오리진>과 <몬스터 길들이기: 스타 다이브>를, 엔씨소프트는 빅게임스튜디오에 370억 원을 투자해 확보한 <리밋 제로 브레이커스>를 준비했으며, 스마일게이트는 <카오스 제로 나이트메어>를 출시했다. 특히 9월 <도쿄 게임쇼>에서 한국 게임 제작사들이 비주류 문화의 발원지로 평가되는 일본 시장을 겨냥한 것은 주목할 만한 전략적 변화로 볼 수 있다(선재관, 2025. 9. 24.). 과거 MMORPG 중심이던 한국 게임사들이 일본 애니메이션 감성의 게임으로 일본 시장을 직접 공략했다는 점은, K-게임 장르의 범위와 다양성의 확대를 입증한다.

비주류 문화 팬덤의 구매력과 결집력이 가장 극적으로 드러난 현장은 12월 일산 킨텍스에서 열린 <AGF 2025(Anime x Game

Festival 2025)>였다. 국내 최대 애니메이션·게임 종합 축제인 이 행사에는 사흘간 총 10만 518명의 관람객이 방문했는데, 이는 전년(7만 2,081명) 대비 약 40% 급증한 역대 최대 기록이었다. 총 71개 출전사, 1,075개 부스가 킨텍스 제1전시장 전관을 채웠으며, 스마일게이트를 메인 스폰서로 넥슨, 엔씨소프트, 넷마블, NHN, 네오위즈(NEOWIZ) 등 대형 게임사들이 대규모 부스를 운영하며 신작 홍보와 팬덤 소통에 나섰다(유혜린, 2025. 12. 8.). 과거에는 <지스타>에만 집중하던 대형사들이 <AGF>를 핵심 마케팅 채널로 선택한 것은, 비주류 문화 팬덤의 구매력과 충성도가 게임 시장을 지탱하는 강력한 축이 됐음을 보여주는 상징적 장면이라 할 수 있다.

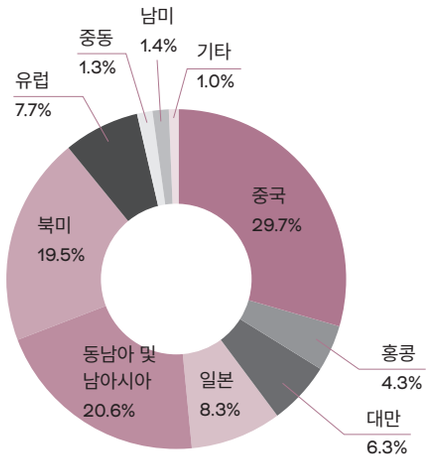
비주류 문화 게임 이용자의 소비 특성 또한 주목할 만하다. 전체 게임 이용자의 약 3%에 불과하지만, 이들은 모바일 게임 매출의 약 20%를 차지할 정도로 높은 구매력을 보인다(김휘권, 2025. 12. 26.). 개인의 높은 구매력은 캐릭터에 대한 애정에 기반하며, 이용자들은 자신이 선호하는 캐릭터의 한정 의상이나 아이템을 구매하는 데 적극적인 소비 성향을 보인다. 이에 따라 소비 장벽이 비교적 낮은 문화가 형성되어 있다. 이와 같이 팬덤을 중심으로 형성된 시장 구조는 굿즈, 공연, 전시 등 다양한 영역으로의 확장이 용이하여, 게임사 입장에서는 높은 수익 창출이 가능한 비즈니스 모델로 평가된다. 인구 대비 높은 게임 시장 매출 규모와 안정적으로 형성된 애니메이션 기반 팬덤 문화, 그리고 높은 개인 모바일 기기 보급률은 K-비주류 문화 게임의 성장에 유리한 환경으로 작용한다. 동아시아 3국이 글로벌 비주류 문화 게임 시장에서 높은 비중을 차지하고 있다는 점에서, 한국 게임사들은 지리적·문화적 이점을 바탕으로 경쟁력을 확보할 수 있는 위치에 있다.

다만 비주류 문화 게임 시장의 급속한 성장 이면에는 경쟁 심화에 따른 시장 포화의의 우려도 존재한다. 2025년 하반기 출시된 다수의 신작들이 초반 흥행에 어려움을 겪으면서 장르 내 경쟁이 한층 치열해졌고, 대형사들의 동시 진입으로 마케팅 비용 증가와 수익성 악화 우려도 커지고 있다. 비주류 문화 장르 게임이 현재는 주류 시장으로 편입됐으나, 향후 성장 둔화에 대응하기 위해서는 캐릭터 및 스토리의 고도화, 독창적인 게임성의 개발, 합리적인 수익 모델의 구축, 그리고 팬덤과의 지속적인 소통 체계가 기반으로 요구된다. 비주류 문화 장르에서는 소비자와 공급자가 각각 팬과 창작자의 성격을 지니는 특성이 나타나므로, 대규모 이탈을 방지하기 위해 운영사는 이용자와의 소통에 각별한 주의를 기울일 필요가 있다. 또한 한국 게임 시장에서 비주류 문화 장르 게임의 주류화는 장르 다변화 측면에서 긍정적인 변화로 평가되며, 이러한 흐름이 일시적 현상에 그치지 않고 한국 게임산업의 질적 성장을 견인하는 동력으로 작용할 수 있도록 지속적인 관심과 노력이 요구된다.

3. 주요 수출국:
중국 > 동남아 및 남아시아 > 북미 > 일본 > 유럽 > 대만

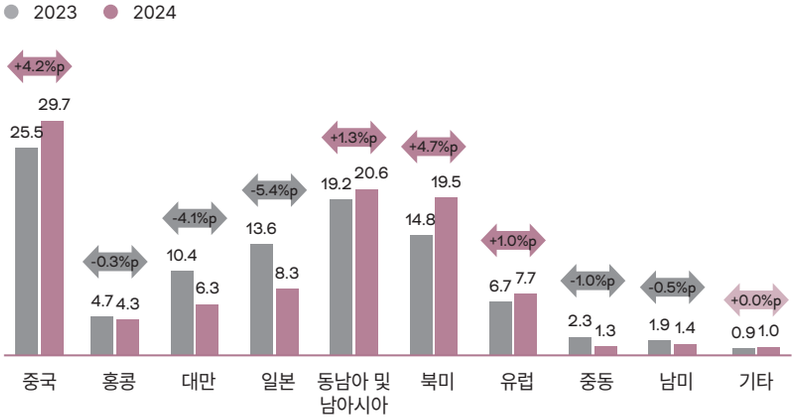
주요 국가별 수출 비중을 살펴보면, 중국이 29.7%로 가장 높았고, 동남아 및 남아시아(20.6%), 북미(19.5%), 일본(8.3%), 유럽(7.7%), 대만(6.3%)이 뒤를 이었다. 2023년에는 중국(25.5%), 동남아 및 남아시아(19.2%), 북미(14.8%), 일본(13.6%), 대만(10.4%), 유럽(6.7%) 순이었다. 1년 사이 중국 비중은 4.2%p 늘어나 수출 집중도가 더욱 높아졌고, 북미도 비중을 4.7%p 늘리며 3위 자리를 유지했다. 동남아 및 남아시아 역시 1.3%p 증가하며 2위를 지켰다. 반면 일본(-5.4%p)과 대만(-4.1%p)은 비중이 크게 감소했다. 이에 따라 전년에는 대만이 유럽보다 앞서 있었지만, 2024년에는 유럽이 대만을 추월했다.

그림 2. | 한국 게임의 수출 국가별 비중(2024년) (단위: %)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026).『2025 대한민국 게임백서』, 89쪽.

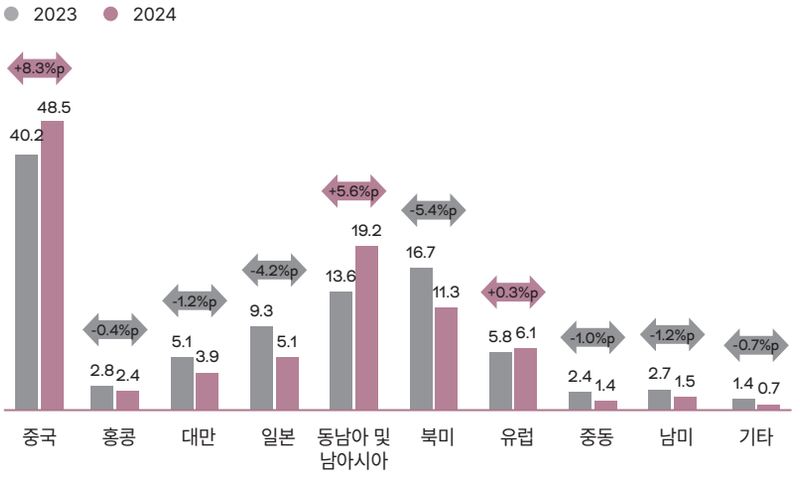
그림 3. | 한국 게임의 수출 국가별 비중 비교(2023년 vs. 2024년) (단위: %)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026).『2025 대한민국 게임백서』, 90쪽.

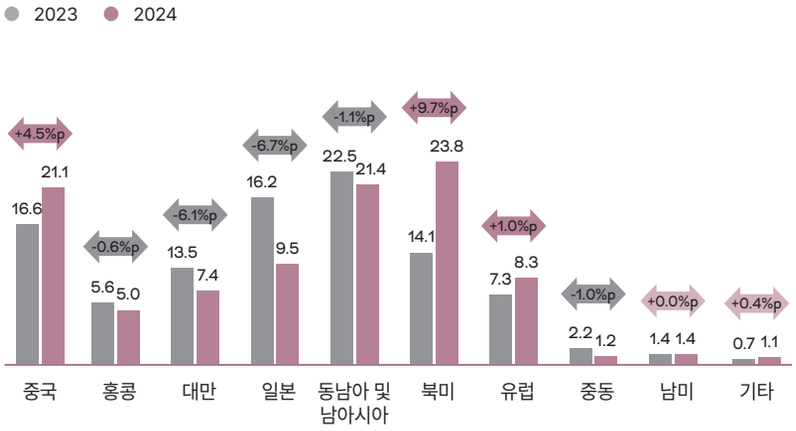
가장 많은 수출 비중을 차지하는 모바일과 PC 두 플랫폼의 수출국 비중을 살펴보면 다음과 같다. 모바일 게임 시장에서 북미가 23.8%로 가장 큰 비중을 차지했다. 전체 게임 수출의 29.7%를 차지하는 중국보다 낮은 수준으로 나타나며, 이를 통해 모바일 게임의 국가별 수출 비중은 타 플랫폼 대비 비교적 고르게 분포되어 있음을 확인할 수 있다. 그다음으로는 동남아 및 남아시아(21.4%), 중국(21.1%), 일본(9.5%) 순이었으며, 유럽은 8.3%, 대만은 7.4%, 홍콩은 5.0%, 남미는 1.4%, 중동은 1.2%를 기록했다. 전년 대비 수출 비중이 가장 크게 증가한 지역은 북미(+9.7%p)였고, 가장 크게 감소한 지역은 일본(-6.7%p)이었다.

그림 3. | 한국 PC 게임의 수출 국가별 비중 비교(2023년 vs. 2024년) (단위: %)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026). 『2025 대한민국 게임백서』, 90쪽.

그림 4. | 한국 모바일 게임의 수출 국가별 비중 비교(2023년 vs. 2024년) (단위: %)



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2026). 『2025 대한민국 게임백서』, 91쪽.

PC 게임에서는 중국이 48.5%로 압도적 비중을 차지했다. 이는 전년 비중인 40.2%보다 8.3%p 높아진 수치로, PC 게임 수출의 중국 집중도가 한층 심화됐음을 보여준다. PC 게임에서 중국이 높은 비중을 차지함에 따라, 전체 게임 수출에서 중국의 비중이 확대되는 데 중요한 역할을 했다. 전체 및 모바일 게임 부문과 달리 PC 게임에서는 동남아 및 남아시아가 19.2%로 2위를 차지했고, 북미(11.3%), 유럽(6.1%)이 뒤를 이었다. 모바일 게임에서 북미, 동남아 및 남아시아, 중국, 일본 각각의 비중이 고르게 분포됐다면, PC 게임은 중국이 절반에 가까운 비중을 차지했으며, 나머지 국가들 중 동남아 및 남아시아만이 두 자릿수의 비중을 기록해 중국 시장의 편중이 뚜렷하게 확인된다. 전년 대비 수출 비중이 가장 크게 증가한 국가는 중국(+8.3%p)이었고, 가장 크게 감소한 국가는 북미(-5.4%p)와 일본(-4.2%p)이었다.

4. 2025 게임 한류 전망

2024년에서 2025년에 걸친 게임 한류의 현황과 관련 세부 이슈, 게임 수출 동향 등을 살펴보았다. 이를 토대로 일부 새로운 이슈를 더해 2026년 게임 한류의 방향을 전망하면 다음과 같다.

첫째, 멀티플랫폼 전략과 IP 확장은 K-게임 글로벌화의 핵심 동력으로 자리 잡았지만, 이를 지속하기 위한 구조적 역량 축적이 과제로 남아 있다. 2025년 넥슨의 <아크 레이더스>가 유료 게임으로서 주목할 만한 글로벌 판매고를 올리고, <메이플스토리> 프랜차이즈가 모바일·방치형 등으로 분화하며 전체 매출 성장을 기록한 사례는, 하나의 IP를 다양한 플랫폼과 장르로 전개하는 전략이 실질적인 매출 성과로 이어질 수 있음을 보여줬다. 크래프톤의 <배틀그라운드>가 출시 8년 차에도 꾸준한 글로벌 MAU를 유지하며 역대 최대 분기 실적을 경신한 것 역시 라이브 서비스 게임의 장기 운영 역량이 경쟁력의 핵심임을 확인시켰다. 그러나 이러한 성과가 소수 대형사에 집중되어 있다는 점은 여전히 구조적 한계로 남는다. 2026년에는 멀티플랫폼 개발 역량이 대형사에서 중견·중소 개발사로 확산되는지, 그리고 <퍼스트 버서커: 카잔>, <붉은사막> 등 콘솔 시장에 출시된 신작 게임의 상업적 성공이 글로벌 시장에서 K-게임의 지속가능성을 평가할 수 있는 척도가 될 것이다. 또한 현 세대에서 글로벌 콘솔 게임 시장이 콘솔 기기의 수명 주기 말기에 접어듦과 동시에 반도체 단가 상승과 성능 향상 둔화라는 구조적 제약에 직면하고 있는 만큼, 콘솔 플랫폼으로의 편중보다는 PC, 콘솔, 모바일을 아우르는 유연한 멀티플랫폼 전략의 고도화가 요구된다.

둘째, 비주류 문화 게임의 주류화가 가져온 기회와 경쟁 심화에 따른 시장 포화의 위기를 동시에 관리해야 한다. 2025년 비주류 문화 게임은 모바일 게임 시장 매출의 상당 부분을 소수의 코어 이용자가 견인하는 독특한 팬덤 경제를 기반으로, MMORPG와 어깨를 나란히 하는 핵심 장르가 됐다. 시프트업, 넥슨, 스마일게이트 등이 일본 시장에서 선도적 성과를 거둔 데 이어, 넷마블, 엔씨소프트 등 대형사들까지 일제히 비주류 문화 시장에 진입하며 <도쿄 게임쇼>를 무대로 비주류 문화의 본고장인 일본 시장에 직접 도전하는 전략적 전환이 이루어졌다. 그러나 다수의 대형사가 동시에 진입하면서 이용자 확보를 위한 마케팅 비용이 급증했고, 2025년 하반기 출시된 다수의 신작이 초반 흥행에 어려움을 겪은 점은 시장포화의 조짐으로 읽힌다. 2026년에는 캐릭터와 스토리의 매력만으로는 차별화가 어려워지는 국면에서, 독창적인 게임성, 합리적인 수익 모델, 팬덤과의 진정성 있는 커뮤니케이션이 시장 내 생존을 좌우하는 결정적 변수가 될 것으로 보인다. 비주류 문화 장르에서는 소비자와 공급자가 각각 팬과 창작자의 성격을 지니는 특성이 나타나므로, 대규모 이탈을 방지하기 위해 운영사는 이용자와의 소통에 각별한 주의를 기울일 필요가 있다.

셋째, 인디게임 생태계의 글로벌 경쟁력 확보를 위한 통합적 지원 체계 구축이 시급하다. 2025년 <더 게임 어워드>에서 인디게임 <클레르 옵스퀴르: 33 원정대>가 9관왕을 차지하며 2년 연속 인디게임이 글로벌 시상식을 석권한 것은, 대규모 자본이 아닌 창의성으로도 글로벌 시장에서 승부할 수 있음을 재확인시킨 사건이었다. K-인디게임 역시 <데이브 더 다이버> 이후 넥슨, 스마일게이트, 네오위즈 등 대형사의 투자와 퍼블리싱 참여가 활발해지고, <BIC> 등 국내 행사도 성장세를 보이며 생태계의 저변이 확대되고 있다. 그러나 현

재 인디게임 지원 정책이 개발 자금 지원에 편중되어 마케팅, 현지화, 해외 유통 채널 확보 등 출시 이후 단계에 대한 체계적 지원이 부족한 것은 분명한 약점이다. 2026년에는 개발·유통·마케팅을 아우르는 통합적 지원 생태계 구축이 K-인디게임의 차세대 글로벌 히트작 배출 여부를 가를 핵심 변수가 될 가능성이 크다. 규모의 경쟁뿐 아니라 창의성의 경쟁에서도 K-게임이 글로벌 존재감을 보여줄 수 있는 기반을 다지는 일은 게임 한류의 외연 확장에 필수적이다.

넷째, 수출 시장의 다변화와 특정 국가 의존도 관리는 중요한 전략적 과제로 부상하고 있다. 2024년 한국 게임 수출에서 중국이 차지하는 비중은 29.7%로, 전년(25.5%) 대비 4.2%p 증가했고, 특히 PC 게임 수출에서는 중국 비중이 48.5%에 달해 집중도가 한층 심화됐다. 반면 일본(-5.4%p)과 대만(-4.1%p)의 비중은 크게 감소했다. 이러한 수출 구조는 중국 정부의 게임 규제 정책, 판호 발급 제도 변화, 미·중 갈등 등 지정학적 리스크에 한국 게임산업이 더욱 크게 노출될 수 있음을 보여준다. 긍정적인 점은 북미 시장 비중이 14.8%에서 19.5%로 4.7%p 급증했다는 사실인데, 이는 <아크 레이더스> 등 PC·콘솔 멀티플랫폼 타이틀의 서구권 흥행에 힘입은 바가 크다. 2026년에는 북미·유럽 시장에서의 성과를 공고히 하는 동시에, 크래프톤이 선도하고 있는 인도·동남아 등 신흥 시장 공략을 병행하며 수출시장 포트폴리오를 분산하는 일이 한국 게임산업의 대외 리스크 관리 차원에서 더욱 절실해질 것이다.

다섯째, e스포츠의 산업적 자생력 확보와 정부의 게임산업 위상 재정립이 새로운 국면을 맞이하고 있다. T1의 <롤드컵> 사상 최초 3연속 우승과 페이커의 6회 우승이라는 전무후무한 기록은, 한국 e스포츠가 12년 이상 세계 최정상을 유지해왔음을 상징적으로 보여준다. 이재명 대통령이 게임산업을 '3대 국가 미래 동력'으로 격상하고 e스포츠 경기장 건립과 인디 게임 지원에 예산 증액을 약속한 것은, 오랫동안 '중독 프레임'에 갇혀 있던 게임의 사회적 위상이 전환되는 분기점으로 해석된다. 라이엇 게임즈의 <VCT>가 디지털 상품 수익 1억 달러 이상을 파트너 팀과 공유하며 수익 분배의 새로운 선례를 만든 것 역시, e스포츠 구단의 자생력이라는 오랜 과제에 대한 구체적 대안으로 평가된다. 다만 이러한 성과와 정책적 전환이 실질적인 산업 생태계의 내실화로 이어지기 위해서는 비인기 종목 지원, 인프라의 수도권 편중 해소, 선수 처우 개선과 은퇴 후 커리어 전환 지원 등 인적 인프라에 대한 투자가 뒷받침되어야 한다. 정부의 관심이 일회적 선언에 그치지 않고 지속적인 제도적·재정적 기반 강화로 이어지는지 여부를 2026년에 면밀히 지켜볼 필요가 있다.

2025년은 K-게임이 모바일 중심의 내수 강자에서 PC·콘솔을 아우르는 글로벌 종합 게임 기업으로 도약하는 전환점이 된 해였다. 그러나 이러한 도약이 소수 대형사의 성과에 집중되어 있다는 점, 비주류 문화 시장의 과열 조짐, 수출시장의 중국 편중 심화, 인디게임 지원의 구조적 공백 등은 K-게임의 글로벌 성장이 지속 가능한 구조 위에 놓이기 위해 반드시 해결해야 할 과제들이다. 글로벌 게임 시장은 2025년 이후 다시 성장 궤도에 진입할 것으로 전망되나, 그 속도와 방향은 지역별·플랫폼별로 상이할 것이다. 이러한 불확실성 속에서 K-게임이 단순한 참여자를 넘어 게임 한류의 주도적 행위자로 자리매김하기 위해서는, 정부·업계·공공기관이 민첩하게 변화에 대응하면서도 중장기적 시야를 잃지 않는 전략적 균형이 그 어느 때보다 중요하다.

제 2부

만화·웹툰 한류

영상과의 결합,
웹툰 문화의 재맥락화

이수엽 한국방송통신전파진흥원 차장

1. 만화·웹툰 한류 현황

세계 만화 시장은 팬데믹 이후 조정기를 이어가고 있다. 웹툰의 수출은 증가했지만, 주요 사업자들의 해외 사업 철수는 지속됐다. 카카오엔터테인먼트는 2025년 8월 태국에서 '카카오웹툰 태국' 서비스를 종료했다. NHN은 10월 영미·프랑스 웹툰 플랫폼 '포켓 코믹스'를 정리했다. 해외 이용자들이 한국 웹툰을 이용하는 경로에서도 한국 플랫폼의 비중이 감소하고 자국 플랫폼의 비중이 커졌다. 해외 이용자의 한국 웹툰 이용 시간과 소비량도 다소의 등락은 있지만 정체된 양상을 보이고 있다.

시장의 정체를 돌파하려는 움직임 속에 웹툰 IP를 확장하고 활용하려는 시도가 더욱 커졌다. 대표적인 사례로 네이버와 카카오의 웹툰 플랫폼 속 숏폼 기능 도입을 들 수 있다. 이는 웹툰을 글로벌 모바일 시청 문화와 동일한 호흡으로 바꾸어내며, 독자 경험과 읽기/보기 문화를 재편할 수 있다. 웹툰 문화와 시청 문화가 주고받는 영향을 면밀히 살피며 이야기해야 할 중요성이 커진 것이다. 먼저 세계 만화 시장의 현황을 살펴보는 것에서부터 논의를 시작하고자 한다.

1) 세계 만화 시장 현황

2024년 기준 세계 만화 시장은 121억 2,500만 달러 규모로 전년 수준을 유지했다. 세계 만화 시장은 팬데믹을 겪으며 2021년에 전년 대비 31.5% 성장했는데, 급격한 성장 이후 조정이 지속되는 것으로 풀이된다. 하지만 만화 이용자층이 확대되고 디지털 전환이 활

발히 진행됨에 따라, 2029년까지 연평균 7.02%의 안정적인 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 2029년에는 170억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다(한국콘텐츠진흥원, 2025a).

표 1. | 세계 만화 시장 규모 및 전망(2020~2029년) (단위: 백만 달러, %)

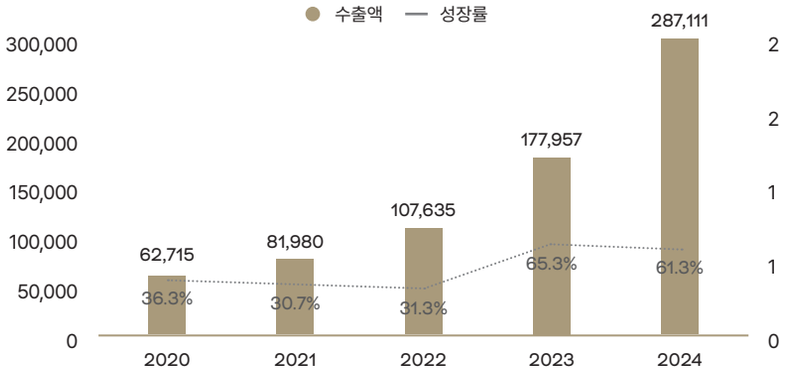
구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	'24-'29 CAGR
만화	9,165	12,526	12,588	12,120	12,125	12,868	13,702	14,626	15,736	17,019	7.02%

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025a). 「2025 해외 콘텐츠 시장분석」, 16쪽.

2) 만화·웹툰 수출 현황

세계 만화 시장이 조정기를 겪고 있는 것과 달리 한국 만화·웹툰의 수출은 가파른 성장을 지속했다. 2024년 기준 수출액은 전년 대비 61.3% 증가한 2억 8,711만 달러 규모다. 같은 해 콘텐츠 산업 전체 수출액 성장률 2.2%와 비교해 보면 한국 만화·웹툰이 해외에서 얼마나 폭발적인 성공을 거두고 있는지 확인할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2025b).

그림 1. | 한국 만화·웹툰산업 수출액 추이(2020~2024년) (단위: 천만 달러, %)



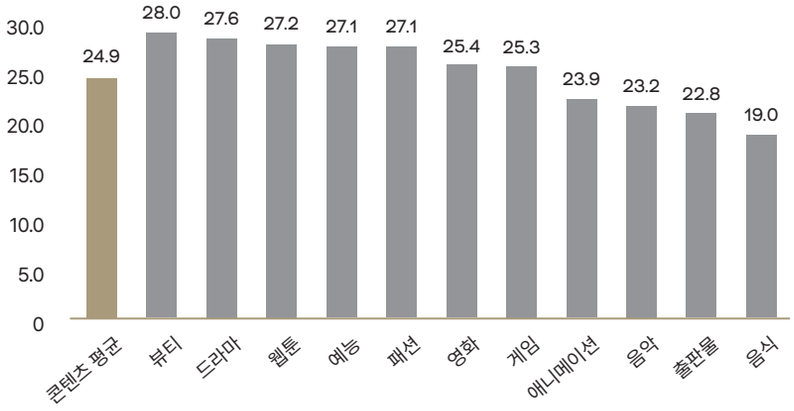
* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서」; 한국콘텐츠진흥원 (2025b). 「2024년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, 재구성.

3) 웹툰 해외 이용 현황

한국국제문화교류진흥원이 2024년 11월부터 12월까지 해외 28개국 남녀 26,400명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 한국 문화콘텐츠 경험자의 34.5%는 최근 1년 이내에 한국 웹툰을 이용한 경험이 있다. 이들의 한국 웹툰 월평균 소비 시간은 14.5시간으로 전년(12.4시간) 대비 2.1시간 증가했다(한국국제문화교류진흥원, 2025).

한편, 조사 응답자의 전체(모든 국가) 웹툰 콘텐츠 소비량에서 한국 웹툰이 차지하는 비중은 전년보다 1.4%p 감소한 27.2%로 나타났다. 순위는 전년도와 동일하게 조사 대상 콘텐츠 가운데 세 번째로 높은 순위다.

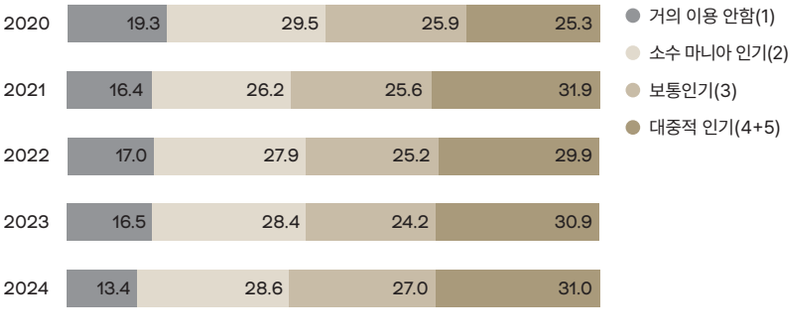
그림 2. | 한국 콘텐츠 경험자 1인 평균 소비 비중(2024년 기준) (단위: %)



* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2025 해외한류실태조사 요약편」, 69쪽 재구성.

한국 웹툰이 자국에서 얼마나 인기 있는지 조사한 결과, 31.0%가 대중적으로 인기 있는 단계라고 응답해 전년(30.9%)과 비슷한 수준을 유지했다. 최근 5년 동안의 인기도를 살펴보면 팬데믹의 영향으로 2021년 인기가 급증한 후, 비슷한 수준을 유지하며 현지에서 안정적으로 자리매김했음을 확인할 수 있다.

그림 3. | 한국 웹툰 인기도 비교(2020~2024년) (단위: %)



* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2025 해외한류실태조사 요약편」, 196쪽.

4) 웹툰 해외 이용 경로

한국국제문화교류진흥원의 2024년 기준 조사 결과에 따르면 세계 각국의 한국 웹툰 이용자의 약 절반(49.0%)은 '자국 사이트/앱'을 통해 한국 웹툰을 이용한다. 다음으로는 네이버 웹툰(45.2%), 글로벌 사이트/앱(38.6%), 카카오 웹툰(25.9%) 순서다.

'자국 사이트/앱'과 '글로벌 사이트/앱'의 비중이 전년 대비 각각 19.2%p, 3.3%p 증가한 반면, 네이버 웹툰(△5.7%p)과 카카오 웹툰(△3.6%p) 등 한국 웹툰 플랫폼의 비중은 감소했다. 이와 같은 큰 폭의 변화가 나타난 원인을 단언하기는 어렵다. 미루어 짐작하건대, 현지 플랫폼의 성장과 한국 웹툰의 지역(Regional, local) 플랫폼 수출, 그리고 2024년 이후 주요 한국 플랫폼의 해외 법인 철수가 복합적으로 작용한 결과로 분석된다. 해외에서 한국 웹툰을 접촉하는 경로는 단순히 웹툰 한류를 이해하는 것을 넘어, 각국 웹툰 시장의 변화 양상을 살피는 데에도 중요하다. 따라서 관련 추이를 중장기적으로 살펴볼 필요가 있다.

표 2. | 한국 웹툰 접촉 경로 플랫폼별 비교

구분	2024년(2023년 기준) (단위: %)	2025년(2024년 기준) (단위: %)	전년대비 증감 (단위: %p)
자국 사이트/앱	29.8	49.0	19.2
네이버 웹툰	50.9	45.2	△5.7
글로벌 사이트/앱	35.3	38.6	3.3
카카오 웹툰	29.5	25.9	△3.6
포켓 코믹스/코미코	22.6	22.4	△0.2
투믹스	25.3	21.5	△3.8
만타	17.8	16.2	△1.6
레진 코믹스/엑스	18.1	15.5	△2.6

* 출처: 한국국제문화교류진흥원. 「해외한류실태조사 요약편」, 각 연도 자료 재구성.

2. 만화·웹툰 한류 이슈

1) 웹툰과 글로벌 IP 산업의 결합: 플랫폼 진출에서 공동 플랫폼의 구축으로

2025년 9월 웹툰 엔터테인먼트(WEBTOON Entertainment)와 월트 디즈니(The Walt Disney Company)는 공동으로 새로운 디지털 만화 플랫폼을 개발하겠다는 계획을 발표했다. 새로운 디지털 만화 플랫폼의 운영은 웹툰 엔터테인먼트가 담당하며, 마블 코믹스(Marvel Comics)만 서비스하는 디즈니의 기존 플랫폼 '마블 언리미티드(Marvel Unlimited)'와 달리 디즈니 주요 스튜디오의 만화를 한꺼번에 볼 수 있는 것이 특징이다. 여기에는 마블·스타워즈(Star Wars)·디즈니·픽사(Pixar)·20세기 스튜디오(20th Century Studios) 등 디즈니 포트폴리오의 수십 년간의 만화가 포함될 예정이다. 동시에 디즈니는 웹툰 엔터테인먼트 지분 2%를 인수하기로 합의했다(The Walt Disney Company, 2025. 9. 15.). 단발적인 라이선스 제휴를 넘어 장기적인 협업 구조를 설계한 것이다.

11월에는 웹툰 엔터테인먼트와 워너 브라더스(Warner Bros. Entertainment)가 글로벌 배급을 목표로 웹툰 원작 애니메이션 10편을 공동 제작하기 위한 계약을 체결했다(WEBTOON, 2025. 11. 12.). 이에 앞서 웹툰 엔터테인먼트는 IP 사업부인 '왓패드 웹툰 스튜디오(Wattpad WEBTOON Studios)'를 '웹툰 프로덕션즈(WEBTOON Productions)'로 리브랜딩했는데, 글로벌 스튜디오 시스템을 통한 IP 사업에 더욱 힘을 쏟기 위한 것으로 해석된다(WEBTOON, 2025. 7. 10.).

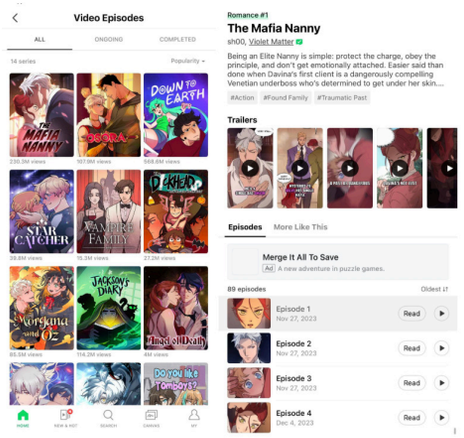
웹툰 엔터테인먼트와 디즈니의 협업은 웹툰이 글로벌 거대 IP 보유 기업이 새로운 이용자를 만나기 위해 채택하는 중요한 포맷/유통 방식이 됐음을 시사한다. 그리고 네이버 웹툰의 사업 부서 개편과 워너 브라더스와의 협업은 웹툰이 글로벌 스튜디오 시스템의 IP 수원으로 기능하는 단계에 들어섰음을 보여준다. 웹툰 한류는 한국 플랫폼의 진출에서 공동 플랫폼의 구축으로, 그리고 콘텐츠가 아닌 인프라 단위의 협업으로 무대를 넓히고 있다. 다만, 이러한 확장이 정말로 웹툰 문화의 확장인지 아니면 웹툰의 축소에 대비해 시청 문화의 장안으로 포섭되려는 시도인지는 좀 더 눈여겨봐야 한다. 바로 아래에서 다룰 웹툰과 숏폼의 결합은 이러한 쟁점을 좀 더 부각해서 보여주는 사례다.

2) 웹툰과 숏폼의 결합: 독자/독서 경험의 재편

2025년에는 웹툰과 숏폼을 결합하는 시도가 증가했다. 웹툰 엔터테인먼트는 2025년 5월 글로벌 앱 '웹툰(WEBTOON)'을 개편하며 신작과 실시간 인기 작품의 핵심 장면을 숏폼 트레일러로 제공하는 '뉴 앤 핫(New & Hot)' 탭을 추가했다. 8월에는 '웹툰' 영어 서비스에 작품의 각 회차를 영상으로 감상할 수 있는 '비디오 에피소드(Video Episodes)'를 시범 도입했다. 이는 세로 스크롤 형식의 웹툰에 움직이는 이미지, 효과음 및 배경 음악, 성우 연기를 더해 영상 콘텐츠로 변환한 것으로 짧은 애니메이션처럼 감상할 수 있다. 이용자는 비디오 에피소드로 감상할지 기존 세로 스크롤 방식으로 감상할지 선택할 수 있다(네이버, 2025. 8. 19.). 카카오엔터테인먼트도 4월 AI가 제작하는 웹툰 숏폼 영상인 '헬릭스 숏츠(Helix Shorts)'를 국내 '카카오페이지' 서비스에 공식 론칭했다. 헬릭스 숏츠를 활용하면 이

용자는 직관적으로 작품을 빠르게 파악할 수 있고, 창작자는 더 많은 작품을 효과적으로 노출할 수 있다는 것이 카카오 측의 설명이다(카카오엔터테인먼트, 2025. 4. 22.).

그림 4. | 네이버웹툰 '비디오 에피소드'



* 출처: 네이버 (2025. 8. 19.). "읽는(Read) 웹툰에서 보는(Watch) 웹툰으로… 네이버웹툰 영어 서비스서 '비디오 에피소드' 시범 도입".

정적인 스크롤 만화와 동적인 숏폼 영상의 거리는 생각만큼 멀지 않다. 웹툰의 세로 스크롤 방식은 UI/UX 측면에서 숏폼 영상의 스와이프(swipe) 방식과 유사하다. 모바일 환경에 어울리는 짧은 소비 방식(snack)이라는 점도 마찬가지이다(한국콘텐츠진흥원, 2025. 12. 10.). 리디(RIDI)와 키다리 스튜디오 등 주요 웹툰 플랫폼 사업자가 2025년을 전후로 숏폼 산업에 뛰어드는 이유의 일부도 이 같은 친화성에서 찾을 수 있다.

숏폼을 통해 독자를 웹툰으로 유인하고 웹툰의 독자를 다시 숏폼의 시청자로 유인하는 이 같은 순환 구조의 구축은 기본적으로는 웹툰의 가치를 확장하고 글로벌 만화 시장의 정체를 돌파하려는 하나의 사업 전략으로 해석할 수 있다. 하지만 동시에 이 같은 전략은 웹툰을 글로벌 모바일 시청 문화와 동일한 호흡으로 바꾸어내며 양자를 더욱 가깝게 만든다. 이는 독자 경험과 독서 문화를 재편할 가능성이 크다. 웹툰 문화와 시청 문화가 주고받는 영향을 앞으로 주의 깊게 살펴야 하는 이유다.

3) 플랫폼 시장의 재편과 과점화

글로벌 IP 기업과의 제휴, 숏폼 영상의 도입 등의 소식이 들려온 한편에서는 2024년에 이어 플랫폼의 서비스 종료 소식이 잇따랐다. 카카오엔터테인먼트는 2025년 8월 태국에서 '카카오 웹툰 태국' 서비스를 종료했다. NHN은 10월 영미·프랑스 웹툰 플랫폼 '포켓 코믹스(POCKET COMICS)'를 정리했다. 국내에서도 NHN이 한국 웹툰 플랫폼 '코미코(COMICO)'를 10월 종료했으며, 아무타스가 2월에 '피너툰(PEANUTOON)'을, 엔씨소프트가 12월 '버프툰(BUFF TOON)'의 서비스를 종료했다. 글로벌 시장의 정체 속에 경쟁이 과열된 데 따른 결과로 보인다.

그러한 와중에도 수성웹툰은 1월 '투믹스 글로벌(Toomics Global)' 태국어 서비스를 론칭하고 동남아 확장을 추진한다는 계획을 발표했다(아시아경제, 2025. 6. 4.). 글로벌 시장이 조정기를 겪고 초대형 플랫폼 중심의 과점 체제가 심화되는 국면에서도 틈새 확장이 가능하다는 반례로 읽힌다.

4) 웹툰의 접점 확장

시장은 조정기를 거치고 경쟁은 과열되는 가운데 웹툰 한류의 접점은 점점 다채로워지고 있다. 그만큼 웹툰 문화가 각국에서 성숙한 까닭이다. 여기서는 몇 가지 눈여겨볼 만한 사례를 짚어보도록 하겠다.

2025년 인도네시아의 부밀랑잇 엔터테인먼트(PT Bumilangit Entertainment Corpora)와 한국의 HB 엔터테인먼트는 인도네시아 웹툰 <버고 앤 더 스파클링스(Virgo and the Sparklings)>의 한국 드라마화를 발표했다. 인도네시아 IP가 한국 드라마로 제작되는 최초의 사례다(《한인포스트》, 2025. 12. 5.). 태국에서는 태국 라인 웹툰에서 연재된 현지 콘텐츠 <완텅라이짜이(Wanthong Rai Jai)>의 실사화가 10월에 발표됐다. 드라마 제작을 위해 트루비전 나우(TrueVisions Now)와 라인 웹툰(LINE WEBTOON), 웹툰 스튜디오(Webtoon Studios), 주웨나인(JUVE9) 등 한국과 태국의 사업자들이 협업할 예정으로, 태국에서 현지 웹툰 콘텐츠를 드라마로 확장할 수 있는 중요한 이정표가 될 것으로 기대받고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2025. 11. 3.). 일본에서는 웹툰 <미생>을 원작으로 한 뮤지컬 <미생>이 1월에, 웹툰 <이태원 클라쓰>를 원작으로 한 뮤지컬이 6월에 초연됐다.

프랑스에서는 8월부터 고속 열차 TGV INOUI, OUIGO 승객들이 열차 내 엔터테인먼트 포털을 통해 무료로 웹툰을 즐길 수 있게 됐다. 이를 위해 네이버 웹툰과 프랑스 테크 기업 모멍(Moment)사가 협업했으며, 웹툰의 세로 포맷을 가로 읽기 방식으로 변환해 TGV 전용 서비스로 제공했다(한국콘텐츠진흥원, 2025. 8. 18.).

수상 소식도 잇따랐다. 이동은·정이용 작가의 만화책 <하나의 경우>가 2025년 프랑스 기메박물관(국립동양박물관)이 주관하는 '에밀 기메 아시아 문학상'을 수상했다. 한국 작가가 이 상을 받은 것은 2018년 <해 질 무렵(황석영)>, 2024년 <작별하지 않는다(한강)>에 이어 세 번째다(박정환, 2025. 6. 5.). 웹툰 <나 혼자만 레벨업>을 원작으로 하는 애니메이션 <나 혼자만 레벨업>은 5월 일본 도쿄에서 열린 <크런치롤 애니메이션 어워즈 2025>에서 '올해의 애니메이션'을 비롯해 '최우수 새 시리즈', '최우수 액션' 등 9개 부문에서 수상했다(전자신문, 2025. 5. 26.).

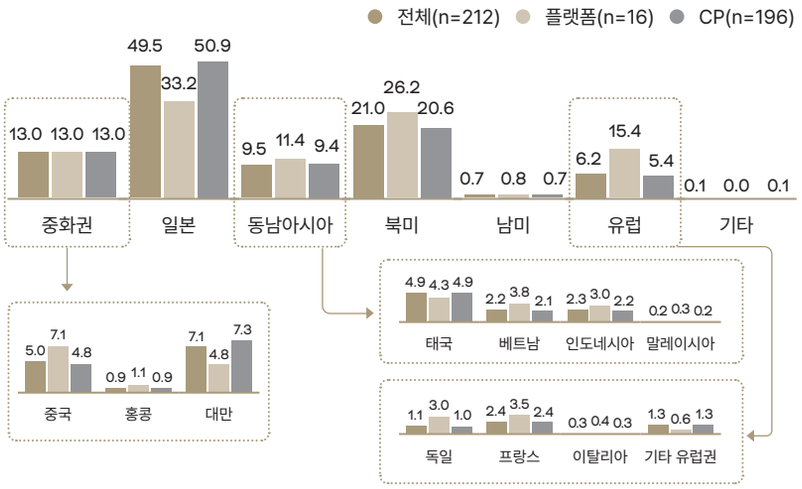
이상의 사례들을 정리해 보자. 인도네시아 웹툰이 한국에서 드라마화되는 사례는 웹툰이라는 콘텐츠가 전 세계적인 규모에서 공동 창작 자산이 되어 서로의 산업 시스템을 연결하는 교환 가능한 이야기로 작동하고 있음을 보여준다. <하나의 경우>, <나 혼자만 레벨업>의 수상 소식 및 <미생> 등 웹툰 원작 뮤지컬 상영 역시 만화·웹툰 및 이에 기반한 IP가 글로벌 공동 텍스트로 받아들여지고 있음을 입증한다는 점에서 동일한 맥락에 있다. 그리고 프랑스 고속열차 내에서 웹툰이 서비스되는 사례는 엔터테인먼트산업 시스템의 연결을 넘어 일상의 문화와 경험 안에 녹아드는 콘텐츠 장르로 웹툰의 발걸음이 계속해서 확장되고 있음을 보여준다.

1) 주요 진출 국가·권역

한국 웹툰의 주요 진출 국가·권역은 한국콘텐츠진흥원의 연도별 「웹툰산업실태조사」를 통해 확인할 수 있다. 본 조사는 만화산업 전반의 수출이 아닌 웹툰만의 수출 결과를 공개한다. 한국 웹툰의 최대 수출 지역은 일본이다. 2024년 기준 조사 응답 수출 기업 중 45.9%가 일본에 웹툰을 수출한다. 북미(21.0%), 중화권(13.0%), 동남아시아(9.5%)가 그 뒤를 잇는다(한국콘텐츠진흥원, 2025c).

수출 기업별로 세분화해 살펴보면 플랫폼사는 일본(33.2%), 북미(26.2%), 유럽(15.4%) 순서로 수출 기업이 많고, CP사는 일본(50.9%), 북미(20.6%), 중화권(13.0%) 순서로 수출 기업이 많다.

그림 5. | 웹툰 주요 국가·권역별 수출 비중(2024년) [BASE: 수출을 한 사업체, (단위: %)]



출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025c). 「2025 웹툰산업실태조사」, 27쪽.

(1) 북미

미국은 일본에 이어 세계에서 두 번째로 큰 만화 시장이다. 미국과 캐나다를 합친 북미 만화 시장 규모는 2024년 기준 21억 4천만 달러 규모로, 세계 만화 시장의 약 17.6%를 차지한다. 또한 한국 기업의 수출 대상 시장 중 두 번째로 큰 시장이다. 시장 규모로도 수출 규모로도 매우 중요한 지역이라고 할 수 있다. 네이버 웹툰이 운영하는 웹툰 엔터테인먼트가 2024년 미국 나스닥에 상장한 것이 그 중요성을 방증한다.

한국국제문화교류진흥원의 조사에 따르면 시장의 중요도에 비해 한국 웹툰 경험률은 높지 않은 편이다. 전체 평균이 34.5%인데 비해 미국은 28.2%, 캐나다는 22.4%에 불과하다. 이에 비해 대중적 인기, 지출액, 호감도, 유료 이용 의향은 모두 28개국 평균보다 높게 나타났다. 특히 미국 이용자의 평균 지출액 29.5 달러는 28개국 평균 지출액 10.2달러에 비해 약 3배 가까이 높다.

표 3. | 북미 만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용 현황

구분	시장 규모 (백만 달러)	한국 웹툰 경험률(%)	대중적 인기(%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유료 이용 의향(%)
	한국 웹툰 이용 현황						
미국	2,054	28.2	31.3	11.7	29.5	80.1	34.8
캐나다	86	22.4	22.4	12.5	14.5	73.6	23.6
28개국 평균	-	34.5	31.0	14.5	10.2	75.7	35.5

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025a). 「2025 해외 콘텐츠시장 분석」, '24년 기준, 한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2025 해외한류실태조사」, '24년 기준 자료를 바탕으로 재구성.

네이버 웹툰의 북미 월간 활성 이용자(MAU)는 2024년 기준 약 1,500만 명 이상으로 추산된다. 이는 전 세계 MAU의 약 8.8%에 해당하는 수치로, 특히 구매력(ARPU)이 높아 웹툰산업의 핵심 시장이라고 할 수 있다. 다만 최근 웹툰(WEBTOON)의 유료 콘텐츠(Paid Content) 매출 성장세가 둔화됨에 따라 네이버는 광고 사업을 새로운 성장 동력으로 육성하는 중이다(한국콘텐츠진흥원, 2025. 12. 10.).

북미 시장은 이용자 시장보다는 IP 활용 산업 측면에서 더 발빠르게 성장하고 있다. 웹툰 엔터테인먼트가 2025년 디즈니, 워너브라더스와 잇달아 협업을 발표한 것에서 알 수 있듯이, 웹툰 IP는 명실상부하게 니치 마켓(niche market)에서 주류 엔터테인먼트 산업의 한 축으로 올라서는 중이다.

(2) 중남미

멕시코, 브라질, 아르헨티나를 합친 시장 규모는 2024년 기준 약 9,226만 달러 규모다. 지난 몇 년간 중남미에서 한국 문화 콘텐츠의 인기는 지속적으로 상승했다. 웹툰도 마찬가지다. 멕시코와 아르헨티나의 한국 웹툰 경험률은 각각 55.3%, 45.5%로 28개국 평균인 34.5%에 비해 확연히 높다. 브라질은 경험도는 낮지만 호감도가 85.0%로 조사 대상 국가 중에 가장 높게 나타났다. 다만, 아르헨티나의 경우 한국 웹툰 경험률을 제외한 나머지 모든 항목에서 평균보다 낮은 경향이 나타나 경험률만큼 인기와 호감도, 지출액 등을 끌어올릴 필요성이 발견됐다.

표 4. | 중남미 주요국 만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용 현황

구분	시장 규모 (백만 달러)	한국 웹툰 경험률(%)	대중적 인기(%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유료 이용 의향(%)
	한국 웹툰 이용 현황						
멕시코	36	55.3	38.8	14.9	8.6	72.6	42.1
브라질	56	25.9	33.3	15.9	7.6	85.0	40.1
아르헨티나	0.26	45.5	26.8	11.5	2.7	61.0	28.6
28개국 평균	-	34.5	31.0	14.5	10.2	75.7	35.5

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025a). 「2025 해외 콘텐츠시장 분석」, '24년 기준, 한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2025 해외한류실태조사」, '24년 기준 자료를 바탕으로 재구성.

중남미 만화 시장은 여전히 출판만화 중심이다. 시장조사기관 코그니티브 리서치(Cognitive Research)에 따르면 남미 만화 시장 매출액의 약 65% 이상이 출판만화에서 발생한다. 하지만 2020년대 들어 중남미 지역에 네이버 웹툰 스페인어 서비스가 본격화되면서 웹툰 독자도 폭발적으로 성장하고 있다. 주요 인기 장르는 로맨스, 판타지로, 최근에는 <재혼황후>, <캐슬 스위머>와 같은 작품들이 누적 조회수 1억 뷰 이상을 기록했다(한국콘텐츠진흥원, 2025a).

(3) 유럽

유럽 만화 시장의 주요 국가는 독일 영국, 프랑스이다. 여기에 이탈리아, 스페인을 합친 유럽 6개국 만화 시장 규모는 2024년 기준 32억 3,500만 달러 규모로, 세계 만화 시장의 약 26.6%에 달한다.

시장 규모에 비해 유럽 지역에서의 한국 웹툰 경험률과 소비 시간은 상대적으로 낮은 편이다. 대신 높은 소득수준으로 인해 상대적으로 1인당 지출액이 높다. 특히 영국의 월평균 지출액 24.4달러는 아랍에미리트(33달러), 미국(29.5달러)에 이어 세 번째로 높다. 또 프

랑스에서 대중적 인기와 호감도가 28개국 전체 평균보다 높게 나타나는 등 유럽 지역에서 한국 웹툰의 인기도 조금씩 확대되는 추세다.

표 5. | 유럽 주요국 만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용 현황

		한국 웹툰 이용 현황					
구분	시장 규모 (백만 달러)	한국 웹툰 경험률(%)	대중적 인기(%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유료 이용 의향(%)
영국	615	22.6	23.7	11.1	24.4	75.4	30.3
프랑스	634	28.2	32.2	9.2	16.1	77.0	32.1
독일	1,415	21.3	28.6	8.4	16.6	71.5	33.0
이탈리아	307	17.3	21.1	8.1	9.3	60.0	18.9
스페인	264	32.3	27.3	10.3	12.5	67.4	28.4
28개국 평균	-	34.5	31.0	14.5	10.2	75.7	35.5

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025a).「2025 해외 콘텐츠시장 분석」, '24년 기준, 한국국제문화교류진흥원 (2025).「2025 해외한류실태조사」, '24년 기준 자료를 바탕으로 재구성.

유럽은 전통적으로 출판만화 시장이 강하다. 시장조사기관 그랜드뷰 리서치(Grandv View research)에 따르면 2024년 기준 프랑스 만화 시장에서는 종이책이 74% 이상의 점유율을 차지하고 있으며, 특히 유럽 시장에서는 96.19%의 점유율을 보인다(한국콘텐츠진흥원, 2025. 10. 16.). 이러한 문화를 고수하는 성향으로 인해 카카오의 자회사인 픽코마(Piccoma) 유럽 법인이 2024년 9월 현지 서비스를 종료하기도 했다.

웹툰도 단행본 출간 형태로 시장을 공략 중이다. 프랑스 시장에서 웹툰 출판물은 2019년에는 4편에 불과했지만, 2024년에는 131개 시리즈가 출간됐다. 웹툰을 출간하는 출판사 역시 2019년 이래 4배가 증가해 2024년에는 22개가 됐다(한국콘텐츠진흥원, 2025a). 웹툰 단행본 출판이 증가하는 것은 프랑스뿐만이 아니다. 독일에서도 칼센(Carlsen Verlag), 크로스 컬트(Cross Cult) 등 주요 출판사들이 웹툰 단행본을 출간하고 있으며, 이탈리아에서는 대형 출판사 몬다도리(Mondadori) 산하의 스타 코믹스(Star Comics)가 웹툰 단행본 출판을 시작했다. 스페인에서는 노르마 에디토리얼(Norma Editorial) 등이 웹툰 단행본을 선보이고 있으나 아직은 초기 단계에 머물러 있다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2025).

프랑스를 중심으로 유럽에서는 전문적인 웹툰 창작 생태계도 형성되고 있다. 프랑스에서는 안다르타(Andarta), 스튜디오 미라(Studio Myrà), 웹툰 카페(Webtoon Café) 등이, 이탈리아에서는 슬랩 스튜디오(Slap Studio) 등이 웹툰 전문 제작사로 자리 잡는 중이다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2025). 이는 유럽 시장에서 웹툰 생태계가 본격적으로 형성되고 있음을 보여주는 중요한 신호다. 향후 웹툰 전반의 저변이 더욱 넓어질 것으로 기대된다.

(4) 동북아시아

2024년 기준 일본 만화 시장 규모는 약 31억 1,900만 달러, 중국 만화 시장은 16억 8,300만 달러 규모로 이 둘을 합치면 세계 만화 시장의 39.6%를 차지한다. 특히 일본은 한국 최대의 만화 수출 시장이기도 하다. 다만 시장 규모와 수출에서 차지하는 비중에 비해 일본 시장에서 한국 웹툰의 경험률, 인기도 등 주요 지표들은 모두 매우 낮게 나타나는 편이다. 절대적인 양 자체가 적다기보다는 그만큼 자국 만화 콘텐츠의 경쟁력과 선호도가 견고한 까닭으로 풀이된다.

표 6. | 동북아시아 주요국 만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용 현황

구분	시장 규모 (백만 달러)	한국 웹툰 이용 현황					
		한국 웹툰 경험률(%)	대중적 인기(%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유료 이용 의향(%)
일본	3,119	11.3	13.1	5.4	4.5	54.9	12.3
중국	1,683	40.3	31.4	11.6	11.3	73.4	40.5
28개국 평균	-	34.5	31.0	14.5	10.2	75.7	35.5

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025a).「2025 해외 콘텐츠시장 분석」, '24년 기준, 한국국제문화교류진흥원(2025).「2025 해외한류실태조사」, '24년 기준 자료를 바탕으로 재구성.

일본 만화 시장은 디지털로 이동하고 있다. 출판과학연구소에 따르면 2024년 일본 만화 시장에서 디지털 부문의 비중은 72.7%에 달한다. 디지털 부문에서 일본 이용자들이 가장 많이 이용하는 서비스는 '픽코마'로 2025년 조사 기준 약 36.6%에 달한다. 이어 라인망가(LINE マンガ) 32.3%, 킨들 스토어 20.5%, 소년점프+ 20.4% 순서다. 유료 이용도 꾸준히 늘어나는 추세다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2025).

이러한 환경 변화 속에 전통적으로 잡지 중심의 연재 생태계에 의존하던 일본의 대형 출판사들도 스마트폰 및 웹 플랫폼으로 주요 유통 채널 거점을 전환하고 있다. 이는 한국 웹툰 입장에서 경쟁의 심화이기도 하지만 동시에 새로운 협력 기회의 증가이기도 하다. 예를 들어 카카오픽코마는 2024년 12월 카도카와와 전략적 제휴를 맺고 전자 잡지형 서비스 '망가 바(MANGA Bar)' 서비스를 출범했다. 이 서비스는 한국 웹툰의 문법인 '기다리면 무료'를 변형한 '잠깐 무료'(시간차 무료) 방식으로 매주 7편의 서비스를 공개하며, 무료 기간 열람 종료 후에는 유료 전환을 유도하는 구조를 취한다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2025).

(5) 동남아시아

동남아시아 만화 시장 규모는 인구수에 비해 크지 않다. 최대 시장인 태국이 2024년 기준 6,400만 달러 규모다. 상대적으로 한국 웹툰의 수요는 매우 높다. 2024년 기준 한국 웹툰 기업의 9.5%가 동남아시아 지역에 수출한 경험이 있는데, 이는 유럽(6.2%)보다 높은 수치이다. 또 인도네시아와 태국의 한국 웹툰 경험률은 각각 64.8%, 60.9%으로, 이는 조사 대상 28개국 중 1위, 2위에 해당한다. 특히 태국의 경우 지출액은 낮지만 향후 유료 이용 의향이 53.9%로 조사 대상 국가 중 가장 높게 나타나, 한국 웹툰의 서비스 확장을 위한 방안을 보다 진지하게 고민해 볼 필요가 있다.

표 7. | 동남아시아 주요국 만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용 현황

구분	시장 규모 (백만 달러)	한국 웹툰 이용 현황					
		한국 웹툰 경험률(%)	대중적 인기(%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유료 이용 의향(%)
태국	64	60.9	40.8	19.5	6.2	81.8	53.9
인도네시아	16	64.8	37.9	19.7	3.6	83.9	48.8
베트남	5	31.2	37.1	18.2	4.0	75.8	39.9
28개국 평균	-	34.5	31.0	14.5	10.2	75.7	35.5

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025a).「2025 해외 콘텐츠시장 분석」, '24년 기준, 한국국제문화교류진흥원(2025).「2025 해외한류실태조사」, '24년 기준 자료를 바탕으로 재구성.

2025년에는 동남아시아 최대 시장인 태국에서 눈에 띄는 변화가 많이 나타났다. 수성웹툰이 투믹스 글로벌을 통해 1월 태국 시장에 새롭게 진출했고, 9월에는 태국에서 라인 웹툰을 운영하는 네이버가 태국 최초의 <웹툰콘 2025(WEBTOON CON 2025)>를 방콕에서 개최했다. 입장료로 1인당 150바트(약 6,500원)을 지불해야 하는

유료 행사였음에도 불구하고 2천 명이 넘는 방문객이 행사장을 찾아 웹툰의 인기를 보여줬다(한국콘텐츠진흥원, 2025. 10. 20.). 하지만 9월에는 카카오 웹툰 태국어 서비스가 종료되기도 했다.

태국 웹툰 시장은 초기 형성기를 지나 성장의 경로에 올라선 상태다. 그 일환으로 2024년 이후 웹툰의 IP 활용이 두드러지게 증가했는데, 2024년에만 19개의 작품이 다른 장르로 확장하거나 재탄생했다. 대표적으로 <나, 시암의 가장 아름다운 탄쿤(I'm the Most Beautiful Lord in Siam)>이 2025년 드라마로 제작되는 등 태국 웹툰의 스크린 진출도 활발했다. 또 다수의 태국 작품이 여러 국가의 웹툰 플랫폼으로 번역·수출됐다. 이는 태국 웹툰산업이 작품 중심 구조에서 IP 구조로, 그리고 로컬 중심에서 글로벌 지향 구조로 전환되고 있음을 보여준다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2025).

(6) 중동

중동 만화 시장 규모는 크지 않다. 한국 웹툰의 수출에서 차지하는 비중도 매우 낮은 편이다. 이에 비해 현지에서 한국 웹툰에 대한 수요는 매우 높게 나타난다. 아시아·태평양, 미주, 유럽 등에서 일본 작품이 가장 인기를 끄는 것과 달리, 중동 지역에서는 한국 웹툰의 인기가 가장 높다. 특히 아랍에미리트의 경우 월평균 웹툰 지출액(33달러)이 조사 대상 국가 중 가장 높고, 소비 시간(21.1시간)과 호감도(84.8%)는 두 번째로 높게 나타난다.

중동에서 한국 웹툰이 인기를 끄는 첫 번째 이유로는 '인기 있는 한류 콘텐츠 원작인 경우가 많아서'가 꼽혔다. 이는 다른 지역과 차별화되는 중동만의 특징이다. 다른 장르의 한류 콘텐츠와 연계한 한국 웹툰 홍보 노력이 병행된다면, 향후 중동에서 한국 웹툰의 인기가 더욱 확대될 가능성이 있다.

표 8. | 중동 주요국 만화 시장 일반현황 및 한국 웹툰 이용 현황

구분	시장 규모 (백만 달러)	한국 웹툰 이용 현황					
		한국 웹툰 경험률(%)	대중적 인기(%)	소비시간 (시간/월)	지출액 (달러/월)	호감도 (%)	유료 이용 의향(%)
아랍 에미레이트	11	34.7	36.6	21.1	33.0	84.8	47.9
사우디 아라비아	8	31.8	32.7	14.2	23.8	78.9	42.3
28개국 평균	-	34.5	31.0	14.5	10.2	75.7	35.5

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025a). 「2025 해외 콘텐츠시장 분석」, '24년 기준, 한국국제문화교류진흥원(2025). 「2025 해외한류실태조사」, '24년 기준 자료를 바탕으로 재구성.

중동의 웹툰산업은 정부 주도와 디지털 전환이 맞물리며 급성장하고 있다. 네이버는 사우디아라비아의 리야드 지역에 사무소를 개설하여 현지 작가를 채용하기 시작했고, 키다리 스튜디오는 2024년 중동 서비스인 '델리툰 미(Delitoon ME)'를 론칭해 본격적으로 중도 웹툰 시장에 진출했다. 사우디의 만화 전문 출판사인 망가 아라비아(Manga Arabia)는 키다리 스튜디오와 파트너십을 체결하고 2025년부터 '망가 아라비아 유스 앱(Manga Arabia Youth App)'을 통해 한국 웹툰의 아랍어 서비스를 제공하는 중이다(한국콘텐츠진흥원, 2025a).

4. 만화·웹툰 한류 문제점 및 대안

성급함을 무릅쓰고 지금까지의 내용들에서 몇 가지 우려스러운 지점을 짚어보고자 한다. 다소 섣부르다 하더라도 이러한 논의가 웹툰 한류를 되돌아보고 그 의미를 심화하는 데 기여할 수 있기 때문이다. 첫째, 한국국제문화교류진흥원의 조사에 따르면, 한국 웹툰을 이용하는 경로에서 자국/글로벌 플랫폼의 비중이 큰 폭으로 증가했다. 네이버, 카카오 등 한국 플랫폼의 비중은 모두 하락했다. 웹툰 생태계가 성장하면서 현지 플랫폼, 글로벌 플랫폼이 증가하는 것은 자연스러운 현상이다. 이는 한류가 더 깊게 현지화되는 긍정적 신호일 수 있다. 다만, 우려스러운 것은 이러한 현상이 해외에 진출하는 한국 플랫폼의 과점화 속에 나타나고 있다는 점이다. 2024년과 2025년에 다수의 한국 플랫폼이 해외 서비스를 종료했다. 웹툰 한류의 확산 경로를 '한국 플랫폼을 통한 진출'과 '해외 플랫폼을 통한 유통'으로 구분해 본다면, 후자의 경로는 넓어지고 있는 반면 전자의 경로는 축소되고 있을 가능성도 배제하기 어렵다. 이는 한류 생태계의 다양성에 어떤 영향을 미칠지 지속적인 관찰이 필요한 지점이다.

둘째, 웹툰과 숏폼의 결합은 홍보 효율을 높이고 산업의 외연을 넓히는 관점에서 긍정적이지만, 동시에 웹툰을 읽는 매체에서 시청하는 매체로 이동시키면서 읽기/보기 문화를 재편할 수 있다는 점에서 좀 더 주의 깊게 바라볼 필요가 있다. 이 점에서 만화와 웹툰은 매우 다르다. 웹툰은 모바일 스낵 컬처로서 숏폼과 상당 부분 닮은 면이 있다. 웹툰과 숏폼의 결합은 이러한 유사성을 더욱 강화하여 웹툰을 플랫폼 알고리즘/숏폼 소비 리듬에 맞춰 표준화할 가능성을 내포한다. 웹툰과 디즈니, 워너 브라더스 등 글로벌 IP 산업의 결합 역시 유사한 맥락에서 해석할 수 있다. 웹툰이 그 자체의 가치로서 인정받지 못하고 글로벌한 미디어 시청 문화에 포섭되어 원천 IP 공급지 또는 영상으로의 이동을 위한 깔때기 역할로 소비될 가능성에 대한 면밀한 검토가 필요하다.

물론 웹툰 문화는 초기부터 읽기와 보기, 참여가 뒤섞인 하이브리드적 성격을 지녀왔기에 이러한 우려는 과장된 것일지도 모른다. 그러나 웹툰 읽기/보기와 영상 시청의 거리는 그 어느 때보다 가까워졌다. '비디오 에피소드'와 같은 사례가 보여주는 것은 이제 이용자들이 동일한 플랫폼에서 동일한 콘텐츠를 웹툰 형식으로도, 영상 형식으로도 선택해 소비할 수 있는 환경이 마련됐다는 점이다. 이러한 환경에서 웹툰이 독립적인 미디어·콘텐츠 장르이자 텍스트로서 생태계를 지속적으로 확장할 것인지, 아니면 만화 시장의 정체 속에서 영상 산업의 하위 파이프라인으로 재배치될 것인지에 대해서는 보다 면밀한 해석과 논의가 요구된다.

수출이 증가하고 한국에서 출발한 웹툰이 세계적인 IP와 만나고, 웹툰산업이 다양한 산업으로 연결되고 확장하는 일은 분명 반가운 일이다. 그러나 이 같은 변화 과정에서 웹툰의 가치가 재발견되거나 옹호 받지 못한다면, 오히려 웹툰의 문화, 웹툰을 통한 문화교류는 약해질 수 있다. 웹툰이 국경과 산업을 넘어 이동하는 과정에서, 더 넓게 확산되는 것만이 아니라 어떻게 이동하고, 어떻게 이해되며, 어떤 관계를 형성하는지에 대한 방식의 성찰이 필요하다.

이러한 고민은 권역에 따라 다르게 나타날 수밖에 없다. 북미 지역은 웹툰의 경험률은 낮지만 IP 산업은 빠르게 발전하고 있다. 웹툰을 읽고 보는 문화보다, 웹툰에서 시작된 세계관을 영상으로 먼저 소비하는 문화가 더욱 커질 수 있다. 유럽에서는 출판의 강세 속에 웹툰 제작 스튜디오가 등장하는 등 자생적인 생태계가 형성되고 있다. 만화를 예술로 대하는 특유의 문화 속에 유럽의 웹툰 한류는 다른 어떤 지역과도 다른 모습을 띨 가능성이 있다. 태국 등 동남아시아에서 웹툰산업은 이제 콘텐츠/작품 중심의 산업에서 벗어나 IP 활용과 글로벌향 산업으로 성장하고 있다. 그 과정에서 다양한 동남아시아의 작품들이 한국에 웹툰과 영상 등으로 더욱 많이 소개되고 재탄생할 것이다. 웹툰 한류를 아시아 공동의 텍스트 관점에서 문화적으로 또 산업적으로 깊이 있게 읽어내는 작업이 필요하다. 그리고 이를 배경으로 새로운 문화적 교류가 이어지기를 기대한다.

제 2부

음식 한류

확산 이후의 음식 한류, 경험의 축적에서 플랫폼 운영 단계로의 이행

강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원

최근 세계 각국에서는 정치 경제적 환경의 불확실성이 일상화되고 있다. 보호무역 기조의 강화, 공급망 재편, 기후 위기와 같은 구조적 변화는 문화나 음식과 직접적인 연관이 없어 보일 수 있다. 그러나 이러한 변화는 문화 상품과 식품이 생산·유통·소비되는 전반적인 방식에 점차 영향을 미치고 있다. 음식 한류 역시 이러한 흐름에서 예외일 수 없다. 이제 음식 한류를 단순히 '인기가 유지되고 있는가'의 문제로만 바라보기에는 이를 둘러싼 조건 자체가 이전과 크게 달라진 것이다.

이 글은 이상의 문제의식에서 출발하여, 음식 한류를 성과 중심의 평가에서 한 걸음 물러나 확산의 방식과 경로에 주목하고자 한다. 콘텐츠 노출을 통해 형성된 관심은 유통 채널의 확대와 접근성 개선을 거치며, 관광과 현지 체험으로 이어지는 소비 흐름을 만들어내고 있다. 그 결과 K-푸드는 더 이상 일회적인 문화 체험에 머무르지 않고, 반복적으로 선택되는 일상식으로 자리 잡아가고 있다. 따라서, 현재의 변화는 단선적인 음식 한류 확산의 연장이 아니라, K-푸드와 관련된 경험이 누적된 이후 이를 어떻게 조정하고 확장할 것인가라는 '운영의 문제'로 전환되고 있음을 의미한다. 이 글은 바로 이러한 전환의 시전에 대한 인식에서 출발한다.

1. 음식 한류 현황

1) K-푸드 성장의 구조: 성과 지표와 구성 변화

최근 K-푸드의 산업 통계는 전반적으로 뚜렷한 성장 흐름을 보이고 있다. 특히 라면과 소스류를 중심으로 한 가공식품 부문은 글로벌 시장에서 높은 수요를 기반으로 빠르게 확산되며, K-푸드 수출 성장을 견인해 왔다. 이는 한국 음식이 단기적 유행을 넘어 해외 소비자들에게 일정 수준의 인지도와 안정적인 선택 기반을 확보하고 있음을 의미한다. 그럼에도 불구하고 이러한 외형적 성장 이면에는 수출 구조와 성장 방식에 대한 보다 면밀하고 종합적인 검토가 필요하다.

표 1. | 2023년~2025년 K-푸드 플러스 수출 규모 및 구성 변화

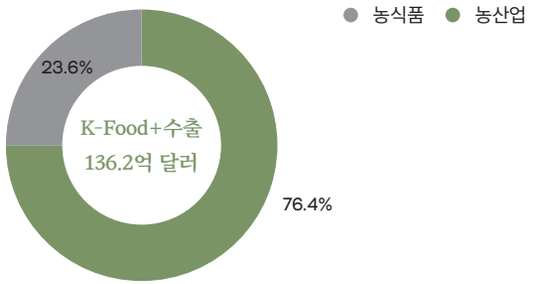
연도	총수출액(억 달러)	전년 대비 증가율(%)	농식품 비중(%)	농산업 비중(%)
2023	121.3	-	-	-
2024	129.5	6.8	-	-
2025	136.2 (추정치)	5.1	76.4	23.6

* 출처: 농림축산식품부 (2025). "수출 신기록 쓴 케이-푸드 플러스(K-푸드+) 2025년 136억 달러 돌파!". 재구성.
* 주: 농식품에는 가공식품 및 신선농산물을 포함하며, 농산업에는 농기자재·비료·동물의약품 등을 포함함.

최근 K-푸드 플러스 수출은 양적 성장과 함께 품목 구성 측면에서도 구조적 특징을 보이고 있다. K-푸드 플러스 수출액은 2023년 121.3억 달러에서 2025년 136.2억 달러로 늘어나 지속적인 성장세를 유지하고 있다(표 1. 참조). 다만 증가율은 2024년 6.8%에서 2025년 5.2%로 다소 둔화되어 외형적 성장 국면을 거쳐 안정화 단계로 진입하고 있는 것으로 보인다.

특히 2025년 기준 K-푸드 플러스 수출 구성에서 농식품이 약 75.4%를 차지하는 반면, 농산업은 24.6% 수준에 머물러 여전히 가공식품 및 신선식품 중심의 수출 구조가 여전히 유지되고 있음을 확인할 수 있다. 이는 K-푸드가 글로벌 시장에서 소비재 중심으로 확산되고 있음을 보여주는 동시에 농산업 분야의 성장 잠재력이 상대적으로 크다는 점을 의미한다. 이러한 수출 구조는 향후 K-푸드 플러스 수출 전략이 단순한 식품 수출 확대를 넘어 농산업 영역과의 연계 및 확장을 통해 중장기적 성장 동력을 확보할 필요가 있음을 시사한다.

그림 1. | K-푸드 플러스 수출 내역 중 농식품·농산업 구성비 현황



*출처: 농림축산식품부 (2025). "수출 신기록 쓴 케이-푸드 플러스(K-푸드+) 2025년 136억 달러 돌파!". 재구성.

단, 이 같은 성과를 해석할 때 성장의 방향과 구성을 함께 살펴볼 필요가 있다. 라면이나 한국식 소스류의 확산은 한편으로는 K-푸드가 '특별한 체험(형) 음식'을 넘어 일상적으로 소비되는 식품군으로 자리 잡아가고 있음을 보여준다. 동시에 한식이 지닌 '신선하고 건강하고 다양하다'는 이미지와 비교할 때, 가공식품 중심의 성장 구조가 장기적으로도 바람직한지에 대해서는 보다 면밀한 검토가 요구된다. 이는 가공식품의 비중 자체를 문제로 삼기보다, 가공식품을

통해 한식의 맛과 식문화적 특성이 어떤 방식으로 전달되고 있는지를 점검할 필요가 있음을 의미한다.

표 2. | 2025년 주요 농식품 품목별 수출 현황 (잠정치)

주요 품목	수출액(억 달러)	전년 대비 증감률	의의
라면	15.2	+15.2%	SNS 챌린지를 넘어선 '일상적 한 끼'로의 정착
소스류	4.1	+11.3%	'K-소스'의 베이스화: 현지 요리의 재료로 활용
신선식품	16.3	+3.5%	프리미엄 K-브랜드에 대한 신뢰도 상승 (딸기, 포도 등)
가공밥/떡볶이	2.9	+8.7%	간편식(HMR) 기술력과 미디어 노출의 시너지

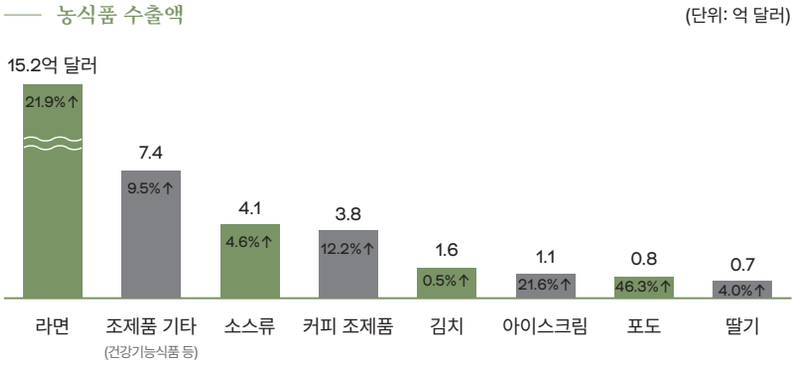
*출처: 농림축산식품부 (2025). "수출 신기록 쓴 케이-푸드 플러스(K-푸드+) 2025년 136억 달러 돌파!". 재구성.

이러한 맥락에서 최근의 수출 증가세는 단순한 판매 확대라기보다 소비 방식의 변화와 긴밀하게 맞물려 있다. 외식이나 배달을 통해 경험한 한국 음식이 가정 내 조리로 이어지고, 다시 소스나 반조리 식품의 반복 구매로 연결되는 흐름은 K-푸드 소비가 하나의 안정적인 순환 구조를 형성하고 있음을 보여준다.

2) 품목별 성장 동인 분석

라면과 소스류의 성장은 이러한 소비 경로를 가장 선명하게 보여주는 사례다. 2025년 라면의 수출액은 전년 대비 21.9%p 성장한 15.2억 달러를 기록했다(그림 2. 참조). 소스류 또한 전체 농식품 수출액 중 3번째로 높은 수출액을 기록하며 꾸준한 증가세를 이어갔다. 이들 품목은 상대적으로 가격 접근성이 높고 조리 방식이 간단해, 한식에 익숙하지 않은 문화권에서도 진입 장벽이 낮다는 특징을 지닌다. 동시에 '한국의 맛'과 브랜드를 반복적으로 경험하게 만드는 역할을 수행하면서, K-푸드 전반에 대한 인지와 친숙도를 높이는 주요 매개로 기능하고 있다. 이러한 점에서 현재 단계의 라면 및 소스류의 성장은 향후 다른 한식 품목으로의 확장을 가늠할 수 있는 중요한 초기 접점으로 이해할 수 있다.

그림 2. | K-푸드 주요 품목별 수출 증가율



*출처: 농림축산식품부 (2025). "수출 신기록 쓴 케이-푸드 플러스(K-푸드+) 2025년 136억 달러 돌파!". 재구성.

물론 한식의 경험이 한국의 맛과 브랜드 경험으로 전환되는 과정이 항상 연쇄적으로 이루어진다고 보기는 어렵다. 라면과 소스류에 대한 경험이 다른 한식 품목에 대한 관심과 소비로 이어지기 위해서는, 그 연결 고리가 어떤 방식으로 설계되고 있는지가 중요하다. 현지의 일상식과 조합 가능한 레시피 제안, 반조리 식품이나 간편식 형태로의 제품 확장, 그리고 '한국 음식은 건강하고 신선하다'는 이미지와의 조화가 함께 고려되지 않을 경우, 성장의 범위가 특정 품목에 한정될 가능성도 배제할 수 없다. 특히 가공식품이 높은 나트륨

함량과 열량을 포함한다는 인식이 강화되는 상황에서 라면·소스류의 성공이 오히려 다른 한식 품목으로의 확장을 제약하는 요인으로 작용할 여지도 있다. 이러한 관점에서 현재의 수출 통계는 가능성과 한계를 동시에 보여주는 지표로 읽힐 필요가 있다.

이상의 수출 구조는 K-푸드가 여전히 성장 국면에 있음을 보여준다. 동시에 앞으로 '얼마나 더 팔 것인가'보다 '어떤 품목과 경험을 중심으로 구조를 유지 및 조정할 것인가'라는 운영 차원의 판단이 더욱 중요해지고 있음을 시사한다.

2. 음식 한류 3대 이슈

앞서 K-푸드 수출 통계를 통해 음식 한류의 외형적 성장과 품목 구성을 살펴보았다. 수치상으로 확인되는 성과는 분명하지만, 이러한 성장이 어떤 환경과 흐름 속에서 나타나고 있는지를 함께 검토할 필요가 있다. 최근 음식 한류는 단순히 특정 국가에서 한국 음식이 인기를 얻는 현상을 넘어 글로벌 식음료(F&B) 산업의 변화와 맞물리며 새로운 이슈와 흐름을 형성하고 있다. 여기에서는 글로벌 F&B 트렌드와의 접점을 중심으로 최근 음식 한류를 둘러싼 세 가지 주요 이슈를 정리하고 그 의미를 살펴보고자 한다.

1) 체험형 음식에서 일상식으로의 전환

글로벌 식음료 시장에서는 새로운 음식 경험에 대한 호기심과 더불어 반복적으로 소비되는 '일상식'에 대한 수요가 확대되고 있다. 이는 특정 국가의 전통 음식이나 이국적인 요리가 일회성 체험에 머무르기보다, 현지 식생활의 일부로 흡수되는 방향의 소비로 전환되고 있음을 의미한다. 최근 음식 한류에서도 이와 같은 변화가 관찰된다. 한국 음식을 K-콘텐츠를 통해 접하거나 외식으로 경험한 이후, 가정 내 조리나 간편식 소비로 이어지는 사례가 점차 늘어나고 있다. 이는 한식이 '특별한 문화 체험'의 범주를 넘어 일상적인 식사 선택지로 인식되기 시작했음을 보여준다(한국국제문화교류진흥원, 2025a).

해외 각지에서 개최되는 한식 관련 축제나 현지화된 포장마차 형태의 이벤트는 이러한 변화를 상징적으로 보여준다. 축제의 공간

에서는 한식이 특정 문화권의 고유 음식이 아니라, 현지 소비자들이 편하게 접근하고 반복적으로 즐길 수 있는 음식으로 재구성되고 있다. 대표적인 사례로 캐나다 몬트리올의 길거리 음식 축제인 <포차(Pocha)>는 현지에서 평소 접하기 어려운 먹거리를 제공하는 가운데 케이팝 랜덤 플레이 댄스, 커버 댄스 경연, 팬 굿즈 판매 등 다양한 문화 소비 요소를 결합했다. 이로써 <포차>는 일반적인 소비형 축제라기보다 체험과 참여, 소비를 아우르는 복합문화 플랫폼의 가능성을 제시한 것으로 평가된다(한국국제문화교류진흥원, 2025b, 14쪽). 음식 한류의 확산이 단순한 홍보나 체험 중심에서 벗어나 실질적인 소비 습관의 변화로 이어지고 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다.

그림 3. | 캐나다 몬트리올에서 매년 여름 개최 중인 길거리 음식 축제 '포차'

*출처: Peel, B. (n.d.). "POCHA MTL 2025". CJAD800AM.

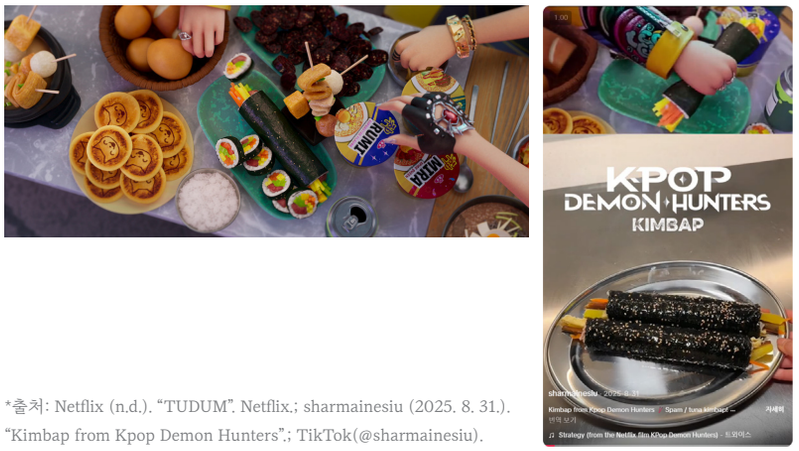
이러한 전환은 글로벌 F&B 트렌드에서 중요하게 다뤄지는 '접근성'과 '재현 가능성'이라는 요소와도 맞닿아 있다. 한국 음식이 일상식으로 자리 잡기 위해서는 조리 난이도, 재료 수급, 가격대와 같은 현실적인 조건이 함께 충족되어야 하며, 이러한 요소들은 이후 유통 구조와 제품 전략 전반에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용한다.

2) 콘텐츠-외식-유통이 결합된 확산 모델

최근 음식 한류의 확산 과정에서 주목할 점은 콘텐츠, 외식, 유통이 개별 영역으로 작동하기보다 하나의 연쇄적인 구조로 긴밀하게 연결되고 있다는 사실이다. 글로벌 식음료(F&B) 산업 전반에서도 미디어와 음식의 결합은 보편적인 현상이지만, 한국의 경우 콘텐츠를 기점으로 소비 경험이 단계적으로 확장되는 흐름이 비교적 뚜렷하게 관찰된다.

이 같은 확산 모델을 가장 집약적으로 보여주는 사례가 2025년 공개된 애니메이션 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)>다. 이 작품에서 한국 음식은 일차원적인 배경 요소를 넘어 캐릭터의 일상과 정체성을 구성하는 핵심 장치로 적극 활용된다. 김밥, 컵라면, 새우과자와 설렁탕 등이 극적인 장면 속에서도 자연스럽게 등장하며, 음식이 서사의 흐름과 감정 표현에 긴밀하게 결합된 형태로 제시된다.

그림 4. | <케이팝 데몬 헌터스>에 등장한 다양한 한국 음식(좌)와 애니메이션 속에 등장한 김밥을 만드는 숏폼 영상(우)

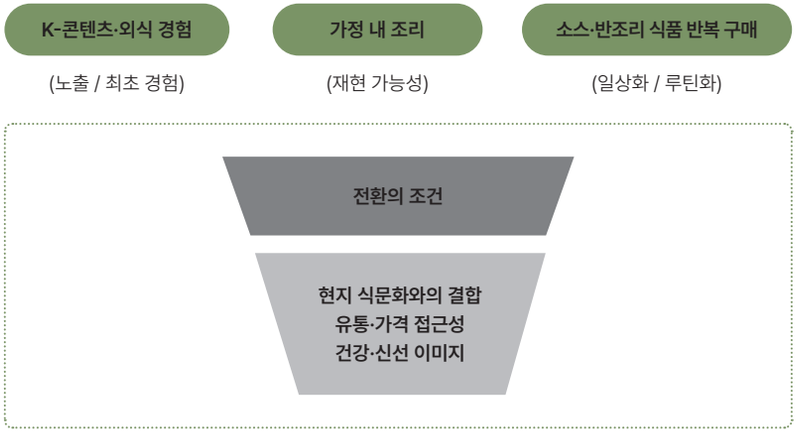


*출처: Netflix (n.d.). "TUDUM". Netflix.; sharmainesiu (2025. 8. 31.). "Kimbap from Kpop Demon Hunters".; TikTok(@sharmainesiu).

특히 주목할 점은 콘텐츠 속에서 노출된 음식이 외식 경험 또는 실물 소비와 빠르게 연결되고 있다는 사실이다. 작품 공개 이후 극 중에 등장한 음식은 SNS를 중심으로 '케데헌 음식 따라 (해)먹기'와 '인증 소비'로 퍼져나갔고, 컵라면이나 과자 등 일부 제품은 실제 브랜드와의 시각 및 정서적 연결을 통해 구매로 이어졌다(김지혜, 2025; 김기용, 2025). 이는 콘텐츠 소비가 곧바로 실물 경제로 전이되는 구조가 일정 수준 이상으로 정착되었음을 보여준다.

이 과정에서 음식은 더 이상 개별 상품이 아니라 콘텐츠 세계관을 구성하는 보다 포괄적인 경험 요소로 기능하게 된다. 애니메이션 속 캐릭터가 소비하는 음식을 통해 해당 세계관에 참여하고 외식이나 제품 구매의 형태로 그 경험을 현실로 확장하는 방식이다. 이러한 흐름은 '콘텐츠-외식-유통'이 분절되지 않고 하나의 통합된 소비 경로로 결합되는 확산 모델이 실제로 작동하고 있음을 시사한다.

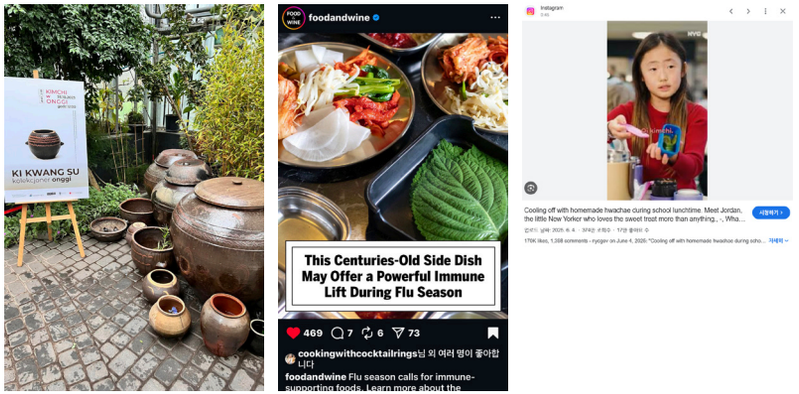
그림 5. | K-푸드 소비 전환 경로 개념도



3) 맛 중심에서 경험, 재료, 스토리 중심으로의 확장

글로벌 식음료산업에서는 최근 들어 '맛' 자체보다 음식이 지닌 경험적 가치와 재료의 의미, 지속가능성이나 문화적 서사에 대한 관심이 확대되고 있다. 건강, 환경, 윤리적 소비와 같은 이슈가 음식 선택의 중요한 기준으로 작용하면서 식품이 단순한 개인의 기호 품목을 넘어 라이프스타일 요소로 인식되고 있는 것이다.

그림 6. | 폴란드 국립과학식물원에서 열린 '옹기 안에 김치' 행사(좌), F&B 매거진 《푸드 & 와인》에 소개된 반찬 문화(중), 뉴욕 주정부 SNS 계정에서 주기적으로 소개되는 한국식 도시락(우)



*출처: 한국국제문화교류진흥원 (2023. 10. 30.). "폴란드 국립과학식물원에서 열린 '옹기 안에 김치(Kimchi w Onggi)' 행사".
《푸드 & 와인》 공식 인스타그램 계정(@foodandwine).
뉴욕 주정부 공식 인스타그램 계정(@nycgov).

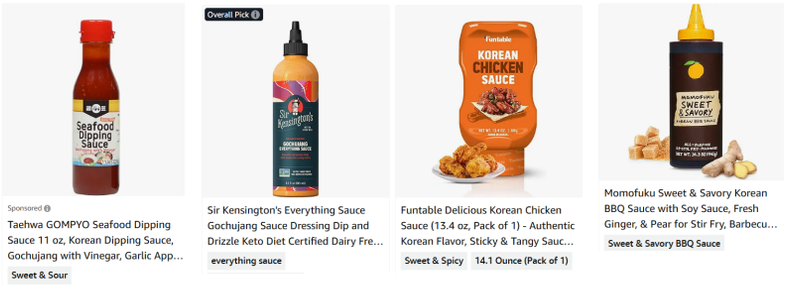
한국의 전통공예의 일부이자 발효음식을 보존하기 위해 사용하는 옹기를 김치와 함께 소개하거나 여러 찬과 함께 밥을 먹는 한국의 식습관이 면역력을 증진시킨다는 점을 부각한 사례는 문화권을 막론하고 현대인이 추구하는 삶의 방식과 한식이 자연스럽게 연

결될 수 있는 지점을 보여준다. 또한 뉴욕 주정부는 '왓츠 인 마이 런치박스(What's in my lunchbox)'라는 시리즈의 릴스를 제작하여, 뉴욕 내 다양한 문화적 배경을 지닌 학생들의 도시락을 소개하며 일상 속에 섞여 있는 다문화를 자연스러운 맥락 안에 배치한다(그림 6. 참조). 실제 해당 시리즈에 소개된 한국계 학생들은 오이김치나 화채 등을 자신이 가장 좋아하는 한국 음식으로 꼽으며 각각의 음식이 어떤 방식으로 만들어지고 어떻게 소비되는지를 일상의 이야기 구조 속에서 자연스럽게 풀어낸다.

음식 한류 역시 이러한 변화와 맞물려 점차 새로운 방향으로 확장되고 있다. 김치, 해조류, 발효 식품과 같은 한국 음식의 재료와 조리 방식은 건강성과 지속가능성이라는 글로벌 담론과 긴밀하게 연결될 가능성이 크다. 최근 김치가 현지 식문화와 결합되어 한국에서와는 다른 형태의 메뉴로 재해석되거나, '글로벌 해조류 서밋 2025'와 같이 해조류를 중심으로 한 국제적 논의가 국내에서 해외로 확대되는 사례는 한식이 지닌 이러한 확장 가능성을 구체적으로 보여준다(문영주, 2025).

한편, 소스와 딥(dip) 형태의 제품 다양화는 한국 음식이 특정 요리에 국한되지 않고, 다양한 식문화의 '재료'로 폭넓게 활용될 수 있음을 보여준다. 이는 한식이 완성된 요리로만 소비되는 것이 아니라 현지 음식과 조화 가능한 구성 요소로 확장되고 있음을 시사한다. 간장이나 고추장, 된장 등 전통적인 한국 장의 형태를 물론, 현지 식문화에 조금 더 익숙한 방식으로 새롭게 개발하거나 이름을 변형한 소스 및 딥 형태의 제품이 매해 새롭게 출시되고 있다(그림 7. 참조). 이러한 흐름은 음식 한류가 글로벌 F&B 트렌드 속에서 일시적인 유행을 넘어, 재료와 경험을 중심으로 한 장기적 경쟁 구도로 본격 진입하고 있음을 보여준다.

그림 7. | 미국 아마존에서 판매 중인 한국식 소스와 딥 형태의 제품 예시



*출처: 미국 아마존 (n.d.).

글로벌 F&B 트렌드와의 접점을 중심으로 음식 한류를 둘러싼 세 가지 주요 이슈를 종합적으로 검토했다. 체험형 음식에서 일상식으로의 전환, 콘텐츠-외식-유통이 결합된 확산 모델, 그리고 경험과 재료, 그리고 문화적 서사 중심의 확장은 음식 한류가 현재 놓여 있는 환경과 좌표를 이해하는 데 중요한 단서를 제공한다.

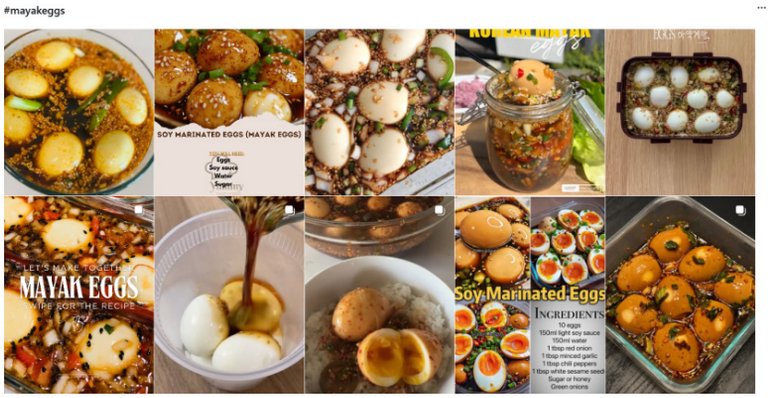
3. 주요 진출국 및 진출 경로

1) 미디어 소비 이후의 행동 변화: '보는 음식'에서 '따라 하는 음식'으로

2025년 음식 한류는 미디어를 통한 노출을 넘어 실질적인 행동 변화로 이어지는 흐름이 한층 뚜렷해졌다. 글로벌 스트리밍 플랫폼과 소셜미디어 환경에서 음식은 정보 전달의 대상이 아니라, 콘텐츠 경험의 일부로 작동하며 소비자의 일상적 선택을 자극하는 중요한 매개로 기능한다. 예컨대 특정 장면에 등장한 음식이나 식사 방식은 시청 이후 '한 번쯤 직접 해보고 싶은 대상'으로 전환되어 외식 방문이나 가정 내 조리, 관련 제품 구매로 자연스럽게 연결되는 것이다.

이러한 변화는 재현 가능성이 높은 음식에서 더욱 분명하게 나타난다. 대표적으로 미국을 중심으로 틱톡과 릴스 등 숏폼을 중심으로 바이럴 된 '달걀장(Mayak Eggs)' 사례는 조리 과정이 단순하고 재료 접근성이 높다는 점에서 빠르게 확산됐다(김수연, 2025). 복잡한 조리법 대신 어느 문화권에서든 쉽게 구할 수 있는 재료로 만든 '달걀장' 사례는 특정 메뉴를 학습해야 할 대상으로 인식하기 보다 일상 리듬 속에 편입 가능한 선택지로 받아들이기 시작했음을 보여준다. 이 과정에서 음식 소비는 일회적 체험에서 일상 속에서 언제든지 재현할 수 있는 실천으로 전환된다.

그림 8. | 숏폼을 중심으로 확산되고 있는 '달걀장' 레시피 이미지 갈무리



*출처: 김수연 (2025. 1. 26.). "Mayak Egg… 美서 인기 폭발한 K-달걀요리 무엇?". 《동아일보》.

국가별로 미디어 소비 이후의 전개 방식에도 일정한 차이가 관찰된다. 미국에서는 후기 영상과 비교 콘텐츠를 통해 개인의 경험이 재구성되면서 음식 선택의 중요한 판단 기준으로 작용한다. 일본에서는 연출의 정제도와 미감, 브랜드 맥락이 강조되며, 기록과 추천 중심의 콘텐츠가 보다 안정적인 확산을 이끄는 경향을 보인다. 동일한 음식이라 하더라도 각 문화권의 미디어 이용 방식과 결합하며, 서로 다른 소비 경로로 이어짐을 확인할 수 있다.

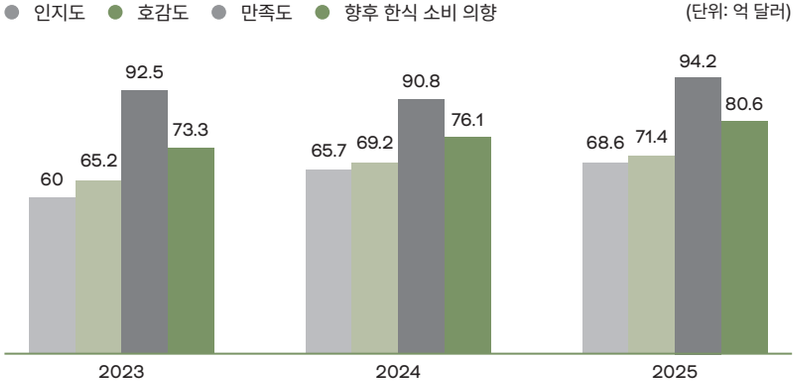
2) 외식 경험의 동심원 구조: 한식당을 중심으로 확장되는 접점

외식 경험을 하나의 고정된 지점이 아니라 점차 확장되는 과정으로 바라볼 때 한식당은 그 출발점이자 기준점으로 기능한다. 이 중심을 둘러싸고 팝업 레스토랑과 브랜드 협업, 문화 이벤트와 결합된 F&B 경험이 단계적으로 형성되고, 그보다 바깥 영역에서는 가정 내 조리와 편의식 소비가 이어진다. 한식당을 중심으로 겹겹이 확장되는 경험의 배

열은 외식 경험이 작동하는 일종의 동심원적 구조를 보여준다.

외식은 여전히 음식 한류 경험의 핵심적인 출발점으로 남아있다. 한식당 방문은 2025년에도 한국 음식을 직접 체감하는 가장 명확한 경로로 기능하면서 소비자의 기억 속에 '한국 음식 경험'을 형성하는 기준점으로 작용한다. 다만 이러한 경험은 식당 내부에 머무르지 않고, 그 전후의 다양한 접점으로 점차 확장되고 있다.

그림 9. | 2023년~2025년 해외 한식 소비자의 인지도, 호감도, 만족도 및 향후 소비의향



*출처: 한식진흥원 (2025. 10.). 「2025 해외 한식 소비자 조사」, 4쪽 재구성.

한식당을 중심에 두고 살펴보자면 그 바깥에는 팝업 레스토랑, 브랜드 협업 행사, 문화 이벤트와 결합된 F&B 경험이 위치한다. 이들은 상시적 소비보다는 한정된 시간과 공간에서 이루어지는 체험을 강조하며, 음식에 대한 인상을 강화하는 역할을 한다. 2025년 미국 코첼라 페스티벌 현장에서 운영된 불닭소스 부스는 이러한 흐름을 잘 보여주는 대표적인 사례다(김의향, 2025). 해당 공간은 단순한 시식 장소가 아니라, 방문객이 능동적으로 참여하도록 설계된 체험형 부스로 구성되었다(그림 10. 참조).

그림 10. | 코첼라 '불닭소스 부스' 내외부 전경

*출처: 《LA Times》 (2025. 4. 16.). "Samyang Foods Teams Up with Coachella as Official Sauce Partner, Bringing Buldak's Fiery Flavor to the Festival".
Buldak (2025. 5. 28.). "Beyond the Heat: Buldak Sauce's Big Splash at Coachella". *Buldak U.S. Official Site.*

현장에서는 불닭소스의 다양한 활용 방식을 탐색하는 시식 존을 비롯해 QR 코드를 통해 참여형 콘텐츠를 생성하는 체험 구역, 시청각적 연출을 통해 개인화된 영상과 이미지를 남길 수 있는 몰입형 공간이 함께 운영됐다. 이 과정에서 방문객은 단순히 제품을 맛보는 데 그치지 않고, 현장 경험을 스스로 기록하고 공유하는 능동적인 주체로 기능했다. 외식 접점이 '먹는 공간'에서 '행동과 공유를 설계한 경험의 장'으로 확장된 것이다.

동심원의 바깥에는 가정 내 조리와 편의식 소비가 자리한다. 외식 경험 이후 동일한 맛이나 조합을 일상에서 재현하려는 시도가 이어지는 가운데, 소스류나 간편식 제품은 외식 경험을 보완하고 지속시키는 역할을 한다. 이러한 구조는 문화권별로 서로 다른 양상을 보인다. 일본에서는 한식당 중심의 안정적인 외식 경험이 핵심을 이루고, 그 주변에서 제한적인 팝업과 협업 메뉴가 보조적으로 배치되는 경향이 있다. 이에 비해 동남아 일부 국가에서는 이벤트성 F&B가 빠르게 확산되며, 음식 소비가 하나의 문화 체험이나 놀이 요소로 인식

되는 흐름이 상대적으로 강하게 나타난다.

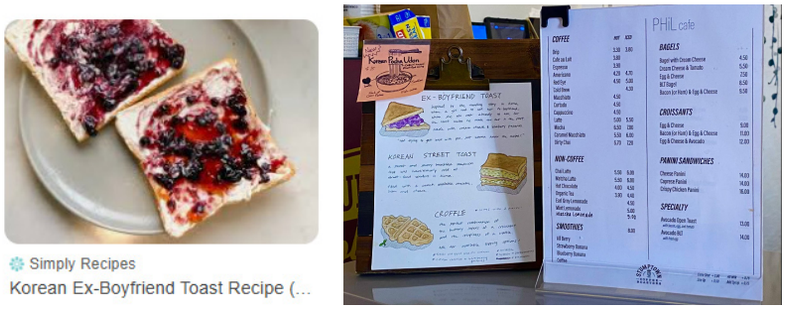
한편, 유럽 시장에서는 대형 박람회와 전시를 통한 진입 경로가 두드러진다. 2025년 독일에서 개최된 세계 최대 식품 박람회 '아누가(ANUGA)'에서 한국은 주빈국으로 참여하며 국가관을 전면에 배치해 전통 식품부터 비건·대체 단백 등 다양한 제품군을 선보였다(권영인, 2025). 이는 K-푸드가 개별 품목의 흥행을 넘어, 유럽 유통 및 바이어 네트워크에서 하나의 독립된 카테고리로 자리 잡아가는 과정을 보여준다. 유럽은 단일 국가가 아닌 다수의 시장이 결합된 권역으로, 서유럽을 중심으로 한 구조적 진입이 점진적으로 확대되고 있다.

3) 공유와 재현이 만드는 순환 구조: 소비 이후의 확산 메커니즘

2025년 음식 한류에서 주목할 점은 소비 이후의 행동이 다시 새로운 소비를 촉발하는 순환 구조가 더욱 강화되고 있다는 사실이다. 음식 경험은 개인의 만족으로 끝나기보다 사진과 영상, 후기의 형태로 공유되며 타인의 선택에 실질적인 영향을 미친다. 직접적인 소비자의 경험 공유는 광고보다 신뢰할 만한 정보로 인식된다. 특히 SNS 환경에서는 동료 소비자의 경험이 중요한 판단 기준으로 작용한다.

국내에서 관찰되는 디저트 및 간편식 소비 트렌드는 이러한 구조를 이해하는 데 유용한 참고 사례가 된다. '두바이 쫀득 쿠키'와 같이 특정 메뉴가 유행한 이후 이를 변형하거나 재현하는 시도가 이어지고, 그 과정 자체가 다시 콘텐츠로 생산되면서 유사 소비와 재구매를 자극한다. 이와 같은 흐름은 해외 주요 시장에서도 유사한 방식으로 나타난다. 예컨대 미국에서는 비교와 평가 중심의 콘텐츠가, 일본에서는 정리된 후기와 기록형 공유가 신뢰 형성의 핵심 요소로 작동한다. 중국과 동남아 지역에서는 짧은 영상과 밈을 통한 빠른 확산과 재현이 특징적으로 나타나며, 소비와 놀이의 경계가 상대적으로 흐릿하다는 점도 주요한 특징으로 볼 수 있다.

그림 11. | 국내에서 SNS와 예능 프로그램 등을 통해 밈화된 '전남친 토스트'가 해외 레시피 사이트(좌)와 미국 뉴욕의 카페 메뉴(우)로 확장된 사례)



*출처: Lieu, K. (2025. 12. 28.). "My New Favorite Dessert Is Just 3 Ingredients and Takes 5 Minutes To Make". Simply Recipe., 구글 지도 이용자 사진(@Sophie Chen).

최근에는 한국에서 생성된 음식 관련 스토리텔링이 국내에 국한되지 않고, 해외 소비자 커뮤니티로 거의 동시에 확산되는 사례도 늘어나고 있다. 이른바 '전남친 토스트'로 알려진 메뉴는 서구식 토스트라는 보편적인 음식에 개인적 서사를 결합해 주목을 받았는데, 한국 온라인과 예능 콘텐츠를 경유하며 해외 매체와 소비자들에게까지 소개됐다(《KBS》, 2025). 이 과정에서 음식의 정체성은 특정 재료나 조리법보다 경험을 공유하는 이야기 구조를 중심으로 새롭게 규정됐다.

이러한 순환 구조 속에서 음식은 단순한 기호식품을 넘어 참여와 재생산이 가능한 문화적 요소로 기능하고 있다. 즉 소비자는 음식

을 통해 취향을 드러내고 경험을 기록하며, 다른 소비자와의 관계와 연결을 형성하는 것이다. 2025년의 음식 한류는 이처럼 공유와 재현을 매개로 확장되는 가운데 주요 진출국과 권역마다 서로 다른 방식으로 일상 속에 정착하고 있다.

4. 음식 한류 문제점 및 대안: 지속 가능한 확산을 위한 조건과 실행 과제

앞선 논의에서는 음식 한류가 어떤 경로와 방식으로 확산되고 있는지를 중심으로 살펴보았다. 수출 통계가 보여주는 외형적 성장뿐 아니라, 미디어 노출 이후의 행동 변화, 외식 경험의 확장, 그리고 공유와 재현을 매개로 한 소비 순환 구조는 2025년 음식 한류를 특징짓는 주요한 흐름으로 확인된다. 이와 같은 흐름은 음식 한류가 일시적인 유행 현상을 넘어, 비교적 안정적인 확산 메커니즘을 갖추고 있음을 시사한다.

다만 이러한 구조가 향후에도 지속적으로 작동하기 위해서는 몇 가지 조건이 충족될 필요가 있다. 현재의 성과는 긍정적인 가능성을 보여주는 지표이지만, 이를 어떻게 관리하고 설계하느냐에 따라 향후 성장의 기반이 될 수도, 반대로 제약 요인으로 작용할 가능성도 존재한다. 여기에서는 음식 한류의 최근 확산 양상을 전제로 지속 가능한 발전을 위해 점검해야 할 주요 조건과 이에 대응하는 실행과제를 살펴보고자 한다.

1) 외식 경험 이후의 소비 전환

음식 한류의 확산 과정에서 확인되는 소비 전환이 항상 반복적인 소비로 이어지는 것은 아니다. 외식 경험 이후 가정 내 조리나 재구매로 이어지는 흐름은 일부 품목과 환경에서는 비교적 안정적으로 나타나지만, 다른 경우에는 체험 이후 소비가 더 이상 이어지지 않기도 한다. 이는 소비 전환이 발생했는지 여부보다 외식 이후의 소비가 어

떤 지점에서 중단되는지를 함께 살펴볼 필요가 있음을 시사한다.

소비 전환이 지속되지 않는 경우를 살펴보면, 가정 내에서의 재현 가능성이 낮거나 활용 맥락이 충분히 전달되지 않는다는 공통점이 나타난다. 조리 과정이 복잡하거나 필요한 재료에 대한 접근성이 낮을 경우, 외식 경험은 긍정적인 인상으로 남더라도 이후의 소비로 이어지기 어렵다. 마찬가지로 활용 방식에 대한 정보가 제한적인 상황에서도 소비자는 재구매나 응용 소비를 시도하기보다, 일회적인 체험에 머무르는 경향을 보인다.

반대로 조리 과정이 단순하고 반복 가능하거나 다양한 활용 방식을 함께 제시하는 음식과 제품의 경우에는 외식 이후의 소비 전환이 비교적 안정적으로 이어진다. 이때 전환을 가능하게 하는 요인은 노출의 강도가 아니라, 소비자가 외식 이후에도 선택을 이어갈 수 있는 구체적인 경로가 제시되어 있었는지 여부에 있다. 다시 말해 전환의 성패는 경험에 대한 인상 자체보다, 이후의 행동을 뒷받침하는 실질적인 조건과 환경에 의해 결정된다.

이러한 차이를 가장 먼저 가르는 조건은 외식 경험 이후 소비자가 해당 음식을 다시 시도해 볼 수 있는지의 여부, 즉 재현 가능성에 있다. 조리 과정의 복잡성, 재료 접근성, 기본적인 활용 방식에 대한 정보 제공 여부는 외식 경험을 반복 가능한 선택으로 전환시키는 데 핵심적인 역할을 한다. 다시 말해 재현 가능성은 소비 전환이 일회성 체험에 머무를지 혹은 일상적인 소비로 이어질지를 결정하는 중요한 출발점이라 할 수 있다.

2) 가공식품을 통한 한식 경험의 확장

최근 음식 한류의 성장은 라면, 소스류, 간편식 등 가공식품 부문을 중심으로 두드러지게 나타나고 있다. 이들 품목은 가격 접근성이 높고 조리 방식이 단순하며, 현지 식문화와의 결합이 용이하다는 점에서 확산 속도가 빠른 특징을 보인다. 이러한 특징은 가공식품이 글로벌 식품 소비 환경에서 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여준다.

가공식품 중심의 성장을 건강 요소를 강조하는 한식 이미지와 대립되는 문제로만 볼 필요는 없다. 전 세계적으로 건강과 편의성을 동시에 추구하는 소비 경향이 확산되고 있고, 가공 여부 자체보다 어떤 맥락과 방식 속에서 소비되는지가 더욱 중요한 요소로 작용하고 있기 때문이다. 문제는 가공식품이 한식 확장의 출발점으로 기능할지 아니면 특정 품목의 성과에 제한적인 구조로 고찰될지에 있다.

가공식품이 한식 전반으로 확장되는 레버리지로 작동하기 위해서 개별 제품이 독립적인 소비로 끝나지 않고 다른 한식 품목이나 식문화 경험으로 자연스럽게 연결될 수 있어야 한다. 대표적인 예로 소스류의 경우 특정 요리에 국한되지 않고 다양한 음식에 활용 가능한 맥락과 사용 방식을 함께 제시할 때, 반복 소비와 한식 경험의 확장이 동시에 이루어질 수 있다.

가공식품 중심의 성장은 한식 확장의 가능성을 넓히는 동시에, 그 확장의 범위를 어디까지 설정할 것인지에 대한 전략적 판단을 요구한다. 가공식품이 단일 제품의 반복 소비에 머무를 경우, 성장은 특정 품목의 성과에 제한된 형태로 고착되기 쉽다. 반대로 활용 장면과 조합 가능성이 충분히 제시되고, 신선식품이나 전통 메뉴와의 연결 경로가 함께 마련될 경우, 가공식품은 한식 경험의 진입점으로 기

능할 수 있다. 즉 가공식품의 역할은 한식 경험을 대체하는 데 있는 것이 아니라 이후의 선택을 열어주는 '지점'으로 설계될 때 확장의 레버리지로 작동한다.

3) K-푸드 인식 이후의 소비 관계 형성

최근 조사 결과에서 확인할 수 있듯이 K-푸드에 대한 인지도, 호감도, 만족도, 향후 소비 의향은 주요 진출국을 중심으로 전반적으로 높은 수준을 보인다. 이는 음식 한류가 일정한 수준의 신뢰와 친숙도를 확보했음을 보여주는 지표로 해석할 수 있다.

그러나 이와 같은 K-푸드에 대한 소비자들의 인식 지표가 곧바로 장기적인 소비 확대나 산업적 지속가능성으로 이어진다고 단정하기는 어렵다. 인식과 태도는 실제 구매 행동과 반복 소비로 전환되기까지 여러 단계를 거치는데, 이 과정에서 이미지 관리, 가치 정합성, 유통 환경 등이 영향을 미칠 수 있다. 특히 건강, 환경, 지속가능성에 대한 관심이 높아지는 글로벌 소비 환경에서는 기존의 성공 요인이 새로운 소비 기준과 충돌할 가능성도 존재한다.

이러한 맥락에서 현재의 성과 지표는 종착점이 아니라 향후 확산과 관계 형성을 위한 출발점으로 읽힐 필요가 있다. 향후에는 단기적인 노출이나 캠페인 중심의 접근을 넘어, K-푸드가 어떤 가치를 대표하는지에 대한 장기적인 메시지 관리와 소비자 관계 형성이 더욱 중요해질 것이다.

인지도와 호감도, 만족도와 같은 성과 지표는 음식 한류의 현재 위치를 보여주는 중요한 출발점이지만, 장기적인 지속가능성을 담보하는 지표로는 충분하지 않다. 단기적인 노출과 캠페인을 뛰어넘어 브랜드와 품목 단위에서 어떤 가치를 일관되게 전달하고 있는지, 건강·환경·윤리와 같은 글로벌 소비 기준과의 정합성이 유지되고 있는지가 함께 점검될 필요가 있다. 인식이 관계로 전환되는 지점에서 음식 한류는 일시적인 성과를 넘어 보다 안정적인 성장 궤도에 진입할 수 있을 것이다.

5. 음식 한류 전망: 플랫폼으로서의 한국, 그리고 다음 단계의 확장 가능성

2025년의 음식 한류는 한국 음식이 해외에서 소비되는 현상을 넘어 다양한 문화적 요소와 소비 방식이 교차하며 재구성되는 단계로 진입했다. 앞선 논의에서 음식 한류가 콘텐츠, 외식, 유통, 그리고 소비자의 참여와 재현을 매개로 하나의 유기적인 작동 구조를 형성하고 있음을 확인했다. 이러한 구조는 일시적인 유행에 그치지 않고, 일정한 조건이 갖추어질 경우 반복 가능하고 확장 가능한 흐름으로 이해할 수 있다.

여기에서는 2025년에 관찰된 음식 한류의 작동 방식이 향후 1~2년 내 어떤 방향으로 확장 및 조정될 가능성이 있는지를 중심으로 기술, 가치, 공간이라는 세 가지 축을 기준으로 그 전망을 살펴보고자 한다. 이는 먼 미래를 예측하기보다, 현재 형성된 구조가 어느 범위까지 확장될 수 있는지를 점검하는 시도에 가깝다.

1) 개인화와 기술: 재현 가능한 소비에서 선택의 정교화로

최근 음식 한류에서 나타나는 중요한 변화 중 하나는 소비 경험이 점차 개인의 취향과 생활 조건에 맞춰 세분화되는 방향으로 전개되고 있다는 점이다. 미디어를 통해 접한 음식을 따라 만들거나 외식 경험 이후 자신에게 맞는 방식으로 재구성하는 소비 행태는 이미 일상적인 방식으로 자리 잡고 있다. 이러한 흐름은 향후 기술 발전과 결합되면서 보다 정교한 선택의 단계로 이어질 가능성이 있다.

향후 1~2년 내에는 개인의 취향, 식습관, 라이프스타일 데이터를 기반으로 음식 추천과 조합을 제안하는 서비스가 보다 다양한 형태로 확산될 것으로 예상된다. 이는 '모두에게 동일한 한식'을 제시하는 방식에서 벗어나 각자의 일상과 조건에 맞는 방식으로 한국 음식이 편입되는 경로를 더욱 넓힐 수 있다. 다만 개인화는 기술 자체의 발전만으로 완성되기보다는 어떤 음식과 어떤 경험을 연결할 것인지에 대한 기획과 설계가 함께 이루어질 때 비로소 의미를 갖게 될 것이다.

이상의 변화는 향후 음식 한류가 어떤 방식으로 인식될 것인가에 대한 질문으로 이어진다. 기술과 개인화가 결합된 환경에서 한식은 더 이상 특정 메뉴나 고정된 이미지로 인식되기보다 각자의 조건과 맥락에 맞춰 선택되고 조합되는 방식으로 경험될 가능성이 커지고 있다. 이는 한식의 고유성 약화 대신 국가나 장르 단위의 인식이 개별 경험의 축적 속에서 상대적으로 뒤로 물러나는 구조적 변화로 이해할 수 있다. 마치 콘텐츠 소비 환경에서 개별 작품에 대한 기억이 강화된 반면, 플랫폼이나 방송사의 존재감이 약화된 것처럼 음식 한류 역시 '무엇을 먹었는가'보다 '어떻게 선택했는가'가 더 오래 남는 경험으로 전환될 수 있다.

2) 가치와 재료: 지속가능성을 둘러싼 새로운 결합

글로벌 식음료 환경에서 건강, 환경, 지속가능성에 대한 관심은 점차 음식 선택의 중요한 기준으로 자리 잡고 있다. 이러한 흐름은 음식 한류에도 영향을 미치는데 단순한 맛이나 편의성을 넘어 재료의 의미와 생산 방식에 대한 관심과 질문으로 이어지고 있다. 한국 음식이 지닌 발효, 해조류, 장류 중심의 식문화는 이러한 가치 담론과 의미 있는 접점을 형성할 수 있는 잠재력을 지니고 있다.

향후 음식 한류의 확장은 특정 품목의 성공 여부가 아니라 재료와 조리 방식이 어떤 방식으로 현대적 가치와 연결되고 재해석되는지에 달려 있을 가능성이 크다. 가공식품과 신선식품, 전통 식재료와 현대적 활용 방식이 대립하기보다는 서로를 보완하며 새로운 소비 맥락 속에서 결합되는 경로가 모색될 필요가 있다. 이는 건강과 편의성을 동시에 추구하는 글로벌 소비 환경에서 한국 음식이 지속적으로 경쟁력을 유지하기 위한 중요한 방향이기도 하다.

다만 이러한 가치의 확장은 실제 소비 경험 속에서 구체적으로 체감될 수 있는 방식으로 구현될 때 설득력을 갖는다. 즉 재료의 의미와 지속가능성은 메시지가 아니라, 소비자가 실제로 선택하고 경험할 수 있는 옵션으로 제시될 때 비로소 관계 형성의 기반이 될 수 있을 것이다.

3) 공간과 주체의 확장: 플랫폼으로서의 한국

음식 한류를 '플랫폼'으로 바라보는 관점은 여전히 유효하다. 여기서 플랫폼은 한국에서 세계로 확산되는 단선적인 경로라기보다 다양한 문화적 요소와 시도가 교차하며 새로운 조합과 실험이 이루어지는 환경을 의미한다. 한국은 음식을 둘러싼 콘텐츠, 외식, 유통, 기술이 결합되는 공간으로 기능해 왔으며, 이러한 실험이 다시 글로벌 시장으로 연결되는 중간 매개 지점의 역할을 수행해 왔다.

향후 음식 한류가 플랫폼으로서의 역할을 이어가기 위해서는, 이 공간을 중심으로 형성되는 글로벌 차원의 관심과 참여가 지속적으로 유지되는 것이 중요하다. 이는 특정 트렌드의 반복보다는 다양한 주체가 유입되고 새로운 시도를 전개할 수 있는 개방성과 실험

가능성이 확보될 때 가능해진다. 지역 기반의 미식, 소규모 브랜드와 장인의 참여, 해외 소비자와의 상호작용은 플랫폼의 다양성과 지속가능성을 강화하는 요소로 작용할 수 있다.

이러한 맥락에서 한국은 음식 한류에서 완성된 모델을 제시하는 역할을 넘어, 새로운 질문과 실험이 지속적으로 축적되는 장으로 기능할 필요가 있다. 혁신과 고유성이 조정되고 재구성되는 과정 자체가 플랫폼의 경쟁력이 되며, 이러한 과정의 축적은 음식 한류의 다음 단계를 지탱하는 중요한 기반이 될 수 있다.

4) 가능성을 관리하는 단계로의 진입

2025년의 음식 한류는 이전과는 다른 단계에 진입한 것으로 볼 수 있다. 현재의 성과는 단순한 인기나 수출 지표를 넘어 소비자 경험과 참여, 그리고 다양한 가치 요소가 결합된 구조가 형성되고 있음을 보여준다. 이 구조는 이미 일정 수준의 가능성을 입증했기에 향후에는 이러한 가능성을 어떤 방식으로 유지하고 체계적으로 확장할 것인지에 대한 판단이 더욱 중요해질 것이다.

정책과 산업, 그리고 다양한 참여 주체에게 요구되는 과제는 이 구조가 지속적으로 작동할 수 있는 조건을 점검하고 유연하게 조정하는 데 있다. 음식 한류를 하나의 플랫폼으로 인식할 경우, 그 플랫폼이 충분히 열려 있는지, 새로운 시도가 유입될 수 있는 환경이 유지되고 있는지, 그리고 그 과정에서 한국만의 고유한 경험과 축적이 어떤 방식으로 형성되고 있는지를 함께 살펴볼 필요가 있다. 이와 같은 세부 조건에 대한 점검이 지속될 때, 음식 한류는 일시적인 성과를 넘어 보다 안정적인 다음 단계로 이행할 수 있을 것이다.

제 2부

뷰티 한류

K-뷰티, 글로벌 모멘텀은 이제 시작

박종대 메리츠증권 리서치센터 연구위원

1. 뷰티 한류 현황

1) 2022년 이후 지역/채널/카테고리 전 부문 글로벌 확장 중

K-뷰티의 시대다. 최근 하루가 멀다하고 전 세계에 휘몰아치고 있는 K-뷰티 뉴스를 만날 수 있다. 미국 화장품 수입에서 한국이 프랑스를 제치고 상위 수입 국가 2위에 올라섰다(한국보건산업진흥원, 2025). 아마존 블랙프라이데이 기간 에이피알(APR)의 메디큐브가 화장품 부문 상위 판매 순위 1~3위에 등극했다. 일본 큐텐 메가와리 톱10(Qoo10 Megawari Top 10) 제품 가운데 8개가 한국 화장품이다. 화장품 업계의 현재 상황은 호황이다. 특히 미국 수출의 높은 증가와 시장 점유율 상승, 개별 업체들의 선전은 K-뷰티의 글로벌 확장 가능성을 더욱 높이고 있다. 미국 시장에서의 성과는 글로벌 시장 성공의 가능성을 판단하는 주요 지표가 된다. 2025년 에이피알은 미국에서만 전년 대비 260% 증가한 5,700억 원 이상의 매출을 기록했고, 아모레퍼시픽(Amorepacific), 달바글로벌(d'Alba Global), 에이블씨엔씨(Able C&C) 등 주요 화장품 브랜드 업체들도 전무후무한 실적을 기록하며 새로운 성장의 흐름을 보여주고 있다.

최소한 매출 측면에서 미국 관세 정책은 오히려 기회로 작용했다. 본격적으로 관세 정책이 시행된 5월 이후, 대미국 화장품 수출 증가율은 높아졌다. 2025년 5~8월 대미 화장품 수출 평균 증가율은 전년 동기 대비 12%로, 다른 국가와 비교할 때 이례적인 수준이다(KOTRA, 2025). 같은 기간 미국 화장품 수입은 관세 영향으로 평균 YoY 5% 감소했다. 주요 국가별로 보면 프랑스 YoY -20%, 캐나

다 YoY -5%, 이탈리아 YoY -10%를 기록했다. 특히 비교되는 국가는 중국이다. 미국의 중국 화장품 수입은 5월 이후 평균 YoY 22% 감소했다. 중국산 수입품에 대한 미국의 평균 관세율은 30% 이상으로, 가장 직접적으로 관세 영향을 크게 받는 국가로 나타났다. 이러한 상황에서 관세는 오히려 한국 화장품의 미국 시장 점유율 확대 기회로 작용했다. 중국산 초저가 화장품의 가격 경쟁력이 약화되면서, 차상위 가격대에 위치한 K-뷰티 제품에 대한 대체 수요가 증가할 가능성이 상승했기 때문이다. 실제로 미국 화장품 수입 시장에서 5~8월 한국의 점유율은 26.1%로, 1~4월 평균 21.2%보다 4.9%p 상승했다. 주요 수입 5개국 가운데 시장 점유율이 상승한 국가는 한국이 유일하다.

2. 뷰티 한류 이슈

1) ODM 산업의 확대와 중소형 ODM 업체들의 약진

2025년 한국 화장품 시장의 주요 변화 가운데 하나는 중소형 ODM 업체들의 약진이다. 코스메카코리아(Cosmecca Korea)의 2025년 국내 매출은 전년 대비 30% 이상 증가한 약 4,300억 원이다(이하 2025년 기준 추정치). 토니모리의 계열사인 메가코스(Megacos, 매출 900억 원 추정, YoY 55%)와 화장품 소재 업체 엔에프씨(NFC)의 ODM 사업(매출 500억 원, YoY 245%), 엘에스화장품(매출 700억 원, YoY 115%) 역시 사업 규모가 한 단계 성장했다. 이렇듯 K-뷰티 글로벌 경쟁력의 핵심 기반은 압도적인 생산 인프라에 있다. 대부분의 생산이 국내에서 이루어지고 있으며, 수출 증가에 따라 화장품 ODM 시장 역시 빠르게 확대되고 있다.

중소형 ODM 업체들이 부각되는 배경에는 주요 인디 브랜드들의 생산 이원화 전략이 자리하고 있다. 아누아(Anua), 스킨1004, 달바, 메디힐(Mediheal), 티르티르(TIRTIR) 등 주요 인디 브랜드들은 매출 비중이 높은 대표 제품의 리뉴얼 및 베리에이션 과정에서 기존 거래하던 ODM 업체에만 의존하지 않고, 새로운 ODM 업체와 협력하여 상품 기획과 생산을 진행하는 사례가 증가하고 있다. 조선미녀의 자외선차단제, 티르티르의 AI 쿠션, 메디큐브의 제로모공패드, 달바의 미스트 등이 이러한 흐름을 보여주는 대표적인 사례다. 매출 규모 확대에 따라 생산 및 공급의 안정성을 확보하기 위해 생산처를 다변화하는 전략이 확대되고 있는 것이다(박지수·김민정, 2024).

그렇다고 상위 2개 ODM 업체의 지위가 약화된 것은 아니다. K-뷰

티의 글로벌 확산 흐름에 따라 해외 글로벌 브랜드로부터의 주문이 크게 증가하고 있으며, 이는 중소형 ODM 업체들이 진입하기 어려운 영역에 해당한다. 또한 소규모 ODM 업체와 협력하여 사업을 시작한 인디 브랜드들도 히트 상품을 통해 매출이 급격히 증가할 경우 생산 및 공급의 안정성을 확보하기 위해 상위 ODM 업체와의 협력을 확대하는 경향을 보인다. 연구개발 역량과 생산 능력 측면에서 상위 ODM 업체의 경쟁력은 여전히 압도적이다. 이러한 흐름은 브랜드 성장 단계에 따라 협력 ODM 구조가 변화하는 양상으로 나타난다. 초기에는 중소형 ODM 업체와 협력하여 사업을 시작하고, 히트 상품을 통해 사업 규모가 확대되면 상위 ODM 업체와 협력하게 된다. 이후 매출이 더욱 증가할 경우 생산 안정성과 효율성을 위해 상위 업체와 중소형 업체를 병행하는 생산 이원화 전략이 활용된다. 이는 ODM 산업 전반으로 수요가 확산되는 이른바 '낙수효과'가 본격화되고 있음을 보여준다. 다만 이러한 구조 속에서 영업 역량의 중요성이 더욱 확대되고 있다. 중소형 ODM 업체의 경우 소수 브랜드에 대한 의존도가 높은 구조를 보이는 경우가 많아, 대형 브랜드와의 협력 여부가 매출 규모에 결정적인 영향을 미친다. 이에 따라 가격 경쟁력과 생산 대응 속도를 기반으로 적극적인 영업 활동을 전개하고 있으며, 상위 ODM 업체 역시 주요 고객사 확보를 위해 경영진이 직접 참여하는 등 영업 경쟁이 한층 강화되고 있다.

이런 ODM 시장 상황은 경쟁의 심화가 아닌, '기회의 확대'로 해석하는 것이 바람직하다. 시장 거래 위축으로 인한 생존 경쟁이 아닌, 시장 확대로 인해 창출되는 기회를 얻기 위한 경쟁은 엄연히 다르다. 뷰티 업계의 경쟁은 늘 치열하다. 글로벌 화장품 최대 기업 로레알도 결코 뷰티 시장 경쟁 구조에서 자유롭지 않다. 전 세계의 각 뷰티 업체들은 시장 점유율을 높이기 위해 늘 고군분투하고 있다.

또한 높은 브랜드 가치가 경쟁 우위와 진입장벽으로 작용한다. ODM도 마찬가지다. 2003년 원 브랜드 숍 시장이 본격화되고, 브랜드 주체와 생산 라인이 분리된 이래로 브랜드 설립 장벽이 낮아지며 경쟁이 치열해졌다. 하지만, 높은 기술력과 R&D, 생산 능력이 뷰티 시장 진입 장벽을 공고히 해주고 있다.

역량을 갖춘 ODM 업체들이 다수 존재함에 따라, 주요 인디 브랜드들의 생산 이원화가 촉진되고 있다. 이는 최근 화장품 가치사슬(value chain) 상, 이종 산업에서 ODM으로 진출하는 사례가 증가한 것과 일맥상통한다. 예를 들어 토니모리(Tonymoly)는 태성산업을 통해 이미 제조 역량을 충분히 확보한 업체다. 용기를 관계 업체에서 생산하고 있어 용기 원가 경쟁력을 높일 수 있다. 엔에프씨와 선진뷰티사이언스 같은 원료·소재 업체가 ODM 사업에 진출할 경우 원료 원가 경쟁력을 높일 수 있다. R&D 역량이 이미 확보되어 있기 때문에 성분의 안정성과 QC(Quality Control), MoCRA(Modernization of Cosmetics Regulation Act: 미국 화장품 규제 현대화법)나 CPNP(Cosmetic Products Notification Portal: 유럽 화장품 인증) 등 지역별 제품 등록 업무까지 서비스 제공이 가능하다. 더욱이 이런 업체들은 적은 수의 거래처와 협업하기 때문에 주요 ODM 업체보다 해당 거래처의 의뢰에 보다 집중할 수 있는 여력이 있다. 따라서 스펙과 납기, 물량, 다양한 요청에 대해서도 유연하고 빠른 대응이 가능하다.

2) 가치사슬의 경계의 약화와 사업의 확장

이종 산업에서 ODM으로 확장은 쉽지 않다. 예를 들어 토니모리의 ODM 계열사 메가코스의 경우, 토니모리 이외 브랜드 업체로부

터 수주를 받아야 하는데 경쟁 브랜드의 계열사에 누가 발주를 하겠냐는 의문이 있었다. 그래서 지금까지 ODM 업체들은 브랜드 사업을 하지 않았고, 브랜드 업체들도 ODM 사업을 하지 않았다. 업종의 분야도 다르지만, 업계 구조 상 이해관계가 얽히기 때문이다. 그래서 이때까지 화장품 밸류 체인별 경계를 지키며 각자 사업 영역을 고수했다. 단적인 예로 코스맥스의 가장 중요한 경영 원칙 중 하나가 '고객사와 경쟁하지 않는다'이다.

그런데 이러한 기존의 상식이 점차 깨지고 있다. 브랜드 기업인 토니모리는 2017년 ODM 기업 메가코스를 설립했다. 현재 메가코스는 2024년 기준 매출 580억 원, 연결 매출의 39%를 차지하는 새로운 성장 동력으로 자리 잡았다. 초기에는 브랜드 업체들로부터 수주를 확보하는 데 어려움이 있었으나, 글로벌 브랜드 U사에 납품을 시작하고 K-뷰티의 글로벌 확장이 본격화되면서 수주가 크게 증가했다. 이에 따라 2025년 매출이 약 900억 원(YoY 55%)을 넘어설 것으로 전망되며, 향후 브랜드 사업 매출 규모를 상회할 가능성도 제기되고 있다. 화장품 원료 기업인 엔에프씨 역시 2018년 ODM 사업에 진출한 이후, 해당 사업이 기존 원료 사업을 넘어서는 핵심 성장 동력으로 부상하고 있다. 특히 이 회사가 생산한 '이퀄베리 비타민 일루미네이팅 세럼'이 아마존 뷰티 톱 100에 진입하면서 매출이 크게 증가했다. 2025년 ODM 사업 매출은 약 500억 원(YoY 245%)에 이를 것으로 예상되며, 이는 기존 원료·소재 사업 매출의 두 배 이상에 해당하는 규모다. 이 밖에도 자외선 차단제 원료 기업으로 잘 알려진 선진뷰티사이언스는 OTC 전용 ODM 사업에 진출했으며, 시트 마스크 소재 기업 셀바이오휴먼텍(Cell Bio Human Tech) 역시 2025년 하반기부터 ODM 사업을 본격화하며 사업 규모 확대를 추진하고 있다.

원료 및 ODM 업체들의 브랜드 사업 진출 역시 활발하게 나타나고 있다. 선진뷰티사이언스는 클린뷰티 콘셉트의 브랜드 '아이레시피'를 출시했고, 셀바이오휴먼텍은 '루솜'과 '유브이셀'을 선보였다. 비상장 ODM 업체인 삼성메디코스 역시 '큐어레스트'라는 브랜드로 다이소에 입점하며 큰 반향을 일으켰다. ODM 업체가 직접 브랜드를 출시할 경우 원가 경쟁력 측면에서 상당한 우위를 확보할 수 있다. 일반적으로 인디 브랜드의 원가율은 약 30% 수준으로, 여기에는 ODM 비용이 포함되어 있다. 반면 ODM 업체가 자체 브랜드를 출시할 경우 해당 비용이 절감되면서 원가율은 약 15% 수준까지 낮아질 수 있다.

3) 다이소가 쏘아올린 국내 화장품 유통 시장의 변화

삼성메디코스의 다이소 입점은 국내 화장품 유통 구조 변화의 중요한 신호로 볼 수 있다. 이는 화장품 유통 업체와 ODM 업체들의 사업 구조 변화가 가시화되고 있음을 보여주는 사례이기 때문이다. 먼저 다이소는 최근 화장품 카테고리를 크게 확대하고 있다. 약 1,570여 개 점포를 운영하고 있는 상황에서 점포 수 확장을 통한 성장 여력이 제한되면서, 카테고리 믹스 개선을 통해 점포당 매출을 높이는 전략이 중요해졌고, 화장품 카테고리가 이를 위한 핵심 영역으로 부상하고 있다. 실제로 2024년 다이소 화장품 매출은 전년 대비 140% 이상 증가한 것으로 알려져 있다(이경운, 2025. 2. 5.). 2025년 6월 기준 약 500여 개 재고 보관 단위(Stock Keeping Unit, SKU)와 60여 개 브랜드가 입점해 있으며, 2025년 화장품 매출 규모는 약 1조 원에 달할 것으로 추정된다. 이는 전체 매출의 약 25%에 해당하는 규모이다.

애초 다이소는 한국 인디 브랜드 업체들이 최종적으로 진입하는 유통 채널로 여겨졌다. 대표적인 화장품 판매처인 올리브영보다 상품 입점이 더 까다로운 채널로 인식되기도 했다. 화장품 매출 규모 자체는 올리브영이 훨씬 크지만, 다이소는 종합 생활용품 유통 업체이기 때문에 전체에서 할당된 화장품 판매 공간이 제한적이다. 이에 따라 올리브영 등 주요 채널에서 제품력이 입증된 브랜드에 한해 3,000원 가격대의 전용 제품이나 별도 브랜드 형태로 상품 구성이 이루어져 왔다. 브이티(VT)의 '리들샷'은 이러한 다이소 화장품 성공 사례를 대표하는 제품으로 평가된다. 그러나 최근 들어 이러한 구조에는 변화의 조짐이 나타나고 있다. 올리브영이 다이소에 대한 견제를 본격화하면서, 다이소 입점 브랜드가 올리브영 내 프로모션이나 행사에서 후순위로 밀릴 수 있다는 인식이 확산됐기 때문이다. 이에 따라 화장품 브랜드 업체들에게 여전히 올리브영이 우선적인 유통 채널로 인식되고 있으며, 메이저 브랜드의 다이소 입점 역시 이전보다 신중하게 이루어지는 경향이 나타나고 있다.

그림 1. | 다이소 리들샷 대란

*출처: 윤혜경 (2024. 1. 18.). "'리들샷'이 뭐길래… 다이소 품절대란 앰플 구해보니". 《경인일보》.

그림 2. | 인기 매장 올리브영

*출처: 박동휘 (2023. 12. 4.). "'10대가 꽂혔다'… 요즘 올리브영 매장 장악한 제품들". 《한국경제》.

반면, 다이소는 적극적으로 화장품 상품 구성을 확대하고 있다. 최근 리뉴얼된 매장을 보면 화장품 카테고리에 전용 공간을 별도로 할애하여 사실상 숍인숍(shop-in-shop) 형태로 운영하는 사례도 확인할 수 있다. 과거와 달리 입점 브랜드를 보다 적극적으로 발굴하고 있으며, 메이저 브랜드와 다이소 간 유통 전략의 간극이 발생하면서 중소 인디 브랜드와 ODM 업체들에게 새로운 진입 기회가 확대되고 있다. 특히 ODM 업체들은 자체 생산을 통해 원가율을 크게 낮출 수 있다는 점에서 다이소 입점에 상대적으로 유연하게 대응할 수 있다. 또한 다이소 전용 브랜드 형태로 입점하더라도 온라인 판매가 가능하고 수출에도 제약이 없기 때문에, 이는 ODM 업체들에게 신규 성장 동력으로 작용할 수 있는 중요한 경로로 평가된다.

K-뷰티의 중장기적 지속 성장을 위해 해결해야 할 과제 가운데 하나는 국내 오프라인 채널에서의 고객 접점 확대였다. 그동안 올리브영의 독점적 지위가 지속되면서 판매 가격 상승 부담은 소비자에게, 마케팅 비용 부담은 브랜드 업체에게 전가되는 구조가 형성됐었다. 그 결과 가격 상승에 따른 고객 충성도 저하가 나타났으며, 높은 마케팅 비용 부담으로 신규 브랜드의 입점 역시 점차 어려워졌다. 또한 대형 브랜드 중심의 큐레이션이 지속되면서 상품기획(MD) 경쟁력은 약화됐고, 초기 '브랜드 등용문'으로서 올리브영이 지녔던 의미 역시 점차 약화됐다. 이러한 상황에서 최근 다이소를 계기로 오프라인 채널 간 화장품 유통 경쟁이 다시 활성화되는 흐름이 나타나고 있다.

다이소 화장품의 성공은 유통 업계 전반의 초저가 화장품 경쟁을 촉발하는 계기로 작용했다. 동종 유통 업체로의 고객 집중을 경계한 이마트는 기존의 숍인숍 임대료 중심 수익 모델에서 벗어나 브랜드와의 직접 협업을 통해 4,950원 전용 제품을 출시했다. LG생활

건강의 '글로우 업 바이 비욘드'를 시작으로 애경산업, 에이블씨앤씨 등이 입점했으며, 주요 고객층이 40대 이상 중장년층이라는 점을 고려해 최저가보다는 브랜드 아이덴티티를 반영한 제품 구성을 통해 긍정적인 반응을 얻고 있다. 현재 총 10개 브랜드, 누적 판매량 16만 5,000개 이상을 기록하고 있으며, 2026년부터는 화장품을 넘어 생활용품 전반으로 사업 영역을 확대할 계획이다.

다이소와 이마트뿐 아니라 다양한 유통 업체들이 오프라인 화장품 유통 경쟁에 적극적으로 참여하고 있다. 2025년 5월 광장시장에 첫 점포를 개설한 '오프뷰티'는 두 달 만에 점포 수를 10개까지 확대하며 20~30대를 대상으로 한 초저가 시장을 공략하고 있다. 생산된 지 1년 이상 지난 브랜드 재고를 최대 90% 할인된 가격으로 판매하는 전략을 통해 가격 경쟁력을 확보하고 있다. 또한 CU와 GS25 등 편의점 역시 높은 접근성을 기반으로 뷰티 카테고리를 확대하며 기존 전문 채널의 공백을 빠르게 보완하고 있다. 최근에는 현대홈쇼핑이 오프라인 매장 '코아시스'를 개설하여 홈쇼핑에서 검증된 제품을 합리적인 가격에 제공하기 시작했다(김휘원, 2025. 12. 10.).

4) 수출 모멘텀이 모든 변화의 동기 요인

결국 화장품 가치사슬에서 업계 경계가 약화되기 시작한 근본적인 요인은 K-뷰티의 글로벌 확산 모멘텀에 있다. 일본, 미국, 유럽 등 전 세계로 주요 시장이 확대되면서 브랜드 업체에게 중요한 것은 경쟁 관계의 구분보다 신속한 제품 개발 및 공급 역량이다. 이에 따라 ODM 업체가 자체 브랜드를 출시하더라도 해당 브랜드가 직접적인 경쟁 상대가 될 가능성은 국내 중심 시장 구조에 비해 상대적으로 낮아졌으며, 토니모리와 같은 브랜드 기업의 ODM 사업 진출 역시 시장에서 자연스럽게 받아들여지고 있다. 원료 업체의 ODM 진출과 ODM 업체의 브랜드 사업 확대 역시 이러한 글로벌 시장 환경 변화 속에서 가능해진 현상으로 이해할 수 있다.

다이소를 비롯한 유통업계의 적극적인 화장품 사업 확대 역시 근본적으로는 K-뷰티의 글로벌 성장세에 기반하고 있다. 다이소와 이마트 등 저가 유통 채널은 브랜드가 직접적인 수익을 확보하기에는 한계가 있는 구조이지만, 안정적인 생산 물량을 확보하고 이를 기반으로 해외 수출을 확대할 수 있는 중요한 기반으로 기능한다. 즉 해당 채널은 단기적인 수익 창출보다는 생산 규모 확대와 수출 레퍼런스 확보를 가능하게 하는 전략적 진입 경로로서의 의미를 지닌다.

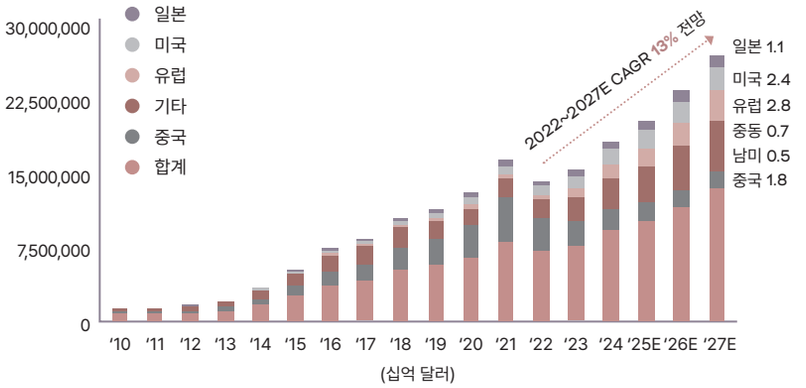
최근 인디 브랜드들의 홈쇼핑 채널 입점 수요가 증가한 것도 이러한 흐름과 일맥상통한다. 홈쇼핑은 피부 고민에 맞춘 고기능성·임상 기반 제품을 중심으로 50~60대 소비자층에 효과적으로 접근할 수 있는 채널이다. 또한 광고와 표현 기준이 엄격해 제품 효능에 대한 근거가 명확해야 방송이 가능하다는 점에서 신뢰도가 높은 유통 채널로 인식된다. 아울러 홈쇼핑은 온라인 마케팅 성과를 가늠하는 시험 무대로도 기능한다. 홈쇼핑 방송 시청률은 틱톡(TikTok) 등 온라인 플랫폼에서의 콘텐츠 주목도와 유사한 성격을 지니기 때문이다. 이로 인해 홈쇼핑에서 판매된 화장품은 해외 바이어에게 신뢰할 수 있는 레퍼런스로 작용하며, 업황 둔화에도 불구하고 신규 인디 브랜드들의 입점 수요는 지속되고 있다. 이러한 유통 채널 확대는 기존 오프라인 채널 중심 구조에서 판로 확보에 어려움을 겪어 온 인디 브랜드들에게 중요한 기회로 작용하고 있다.

3. 뷰티 한류 주요 진출국 및 진출 경로

1) 미국, 일본을 넘어 유럽, 중동으로

뷰티 한류는 2020년부터 2024년까지 일본과 미국을 중심으로 성장해 왔으며, 2025년에는 본격적으로 유럽 시장으로 진출이 확장되며 높은 성장세가 지속됐다. 2025년 유럽 수출은 12.6억 달러로 전년 대비 42% 증가했고, 전체 화장품 수출의 13%를 차지하며 일본을 제치고 화장품 수출 지역 3위로 올라섰다(한국보건산업진흥원, 2025). 2026년에는 중동과 중남미 시장의 부상이 예상된다. 중동에서는 2025년 7월부터 실리콘투(Silicon2) 물류센터가 본격 가동되면서 수출 증가세가 더욱 확대되고 있으며, 2025년 12월에는 멕시코 법인 설립을 완료했다. 현재 중남미 화장품 수출이 크게 증가하고 있는데, 이는 현지 개인 및 소규모 벤더를 통한 이른바 '모세혈관' 형태의 수출 구조에 기반한 것이다(한국무역협회 국제무역통상연구원, 2025). 그동안 실리콘투는 K-뷰티 글로벌 수출 확대 과정에서 중요한 역할을 수행해 왔으며, 향후에는 중남미 시장에서도 보다 안정적인 유통 기반이 형성될 것으로 예상된다. 아울러 우마(UMMA), 아시아비엔씨(ASIABNC), 이공이공(EGONGEGONG), 그레이스(GRACE), 모스트(MOST) 등 유통기업들의 해외 투자 확대 역시 글로벌 유통망을 확장하며 수출 모멘텀 강화에 기여하고 있다.

그림 1. | 한국 화장품 지역별 수출 추이



2) 글로벌 오프라인 시장 진출

채널 측면에서는 온라인 중심의 성장에서 오프라인 유통으로의 확장이 본격화되고 있다. 미국 아마존과 일본 큐텐에서 성과가 입증된 주요 브랜드들이 오프라인 채널로 진출하며 매출 확대 기반을 마련하고 있다. 아마존에서의 성공은 오프라인 유통 업체에게 중요한 신뢰 지표로 작용하여 다수의 매장에 다양한 재고 보관 단위를 동시에 전개할 수 있는 기반이 된다(삼정KPMG 경제연구원, 2025). 아모레퍼시픽은 라네즈(Laneige)를 중심으로 세포라(Sephora)를 통한 해외 오프라인 진출을 빠르게 확대하고 있으며, 에이피알은 미국 얼타뷰티(Ulta Beauty) 1,400개 매장 입점을 완료하고, 2026년 얼타뷰티 채널에서만 1,000억 원 규모의 매출을 목표로 하고 있다. 달바글로벌 역시 2025년 하반기부터 미국과 일본 오프라인 채널 진출을 본격화했으며, 조선미녀는 2025년 7월 세포라와 독점 계약을 체결했다. 이외에도 아이패밀리에스씨(iFamilySC), 네오팜(NeoPharm), 브이티

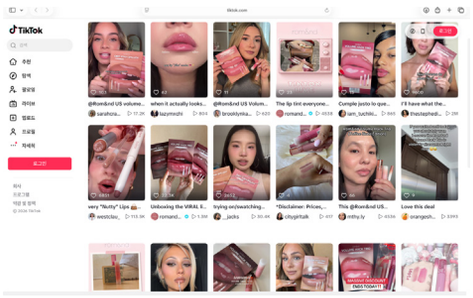
(VT Cosmetics) 등 기존 브랜드들 역시 미국 오프라인 유통망에 진입하며 채널 확장을 이어가고 있다.

3) 진출 품목의 다변화

기초 중심에서 색조, 보디, 헤어, 향수 등으로 카테고리 확장이 이루어지고 있다. 특히 미국 시장에서는 색조 제품 비중이 빠르게 증가하고 있다. 미국 시장은 초기부터 기초 제품으로 틈새시장을 공략해 자리 잡았으며, 조선미녀와 아누아를 비롯한 기초 제품에 강점을 지닌 한국 브랜드들이 코로나19와 한류 확산을 계기로 틱톡 마케팅을 통해 입지를 다녔다. 색조 제품은 다양한 셰이드 구성과 까다로운 조색 공정으로 인해 대량 생산과 수출에 제약이 있었으나, 최근 이러한 한계를 점차 극복하고 있는 양상을 보인다. 2025년 티르티르의 미국 매출은 1,000억 원을 넘어설 것으로 전망되며, 아이패밀리에스씨의 롬앤(Rom&nd)은 '볼륨핵트리오' 제품이 틱톡에서 월 10억 원 규모의 매출을 기록하고 있다. 미샤(MISSHA)의 비비크림 흥행 역시 색조 카테고리의 미국 시장 진출 가능성을 보여주는 사례다. 2025년 대미 색조 화장품 수출 증가율은 전년 대비 37%로, 전체 대미 화장품 수출 증가율(13%)을 크게 상회했다.

색조와 함께 최근 가파른 수출 증가세를 보이는 품목은 샴푸와 보디 제품이다. 대미 화장품 수출 추이를 보면 전체 화장품보다 색조와 보디 제품의 증가세가 더욱 가파르게 나타나고 있다. 러시아와 중남미에서는 샴푸 수출 증가세가 두드러지며, 보디워시 수출은 5억 6,000만 달러로 전년 대비 35% 증가했다. 향수 수출 역시 5,700만 달러로 전년 대비 44% 증가했다. 아모레퍼시픽의 미장센 '퍼펙트 세

그림 3. | 틱톡 내 볼륨핵트리오 검색 결과



*출처: 틱톡 (n.d.).

럼'은 아마존 프라임데이 헤어 스타일링 오일 카테고리 1위를 기록했으며, LG생활건강의 닥터그루트는 2025년 상반기 매출이 전년 대비 800% 증가하고 아마존 두피 관리 카테고리 판매 1위에 올랐다. 이러한 제품들은 가격 경쟁력과 사용 편의성뿐 아니라 향에 대한 높은 평가를 받으며 수출 확대를 견인하고 있다. 이와 같은 카테고리 확장은 K-뷰티의 글로벌 성장 기반을 더욱 확장하는 요인으로 작용하고 있다.

표 1. | 한국 화장품 지역별 수출 추이와 전망 (단위: 백만 달러, %)

(백만 달러)	'20	'21	'22	'23	'24	'25E	'26E	'27E
합계	6,112	7,661	6,687	7,182	8,567	9,431	10,820	12,463
중국	3,045	4,132	3,069	2,377	2,156	1,652	1,537	1,644
일본	548	665	622	667	840	881	942	999
기타아시아	1,439	1,422	1,444	1,847	2,228	2,483	2,731	2,950
북미	514	695	749	1,090	1,651	1,901	2,187	2,493
유럽	441	581	601	916	1,186	1,716	2,231	2,788
중동	65	82	106	150	286	439	593	741
중남미	22	36	39	52	88	172	344	516
기타	39	48	56	83	130	187	256	333
YoY	14.8%	25.3%	-12.7%	7.4%	19.3%	10.1%	14.7%	15.2%
중국	24.8%	35.7%	-25.7%	-22.6%	-9.3%	-23.4%	-7.0%	7.0%
일본	59.8%	21.4%	-6.4%	7.2%	26.0%	4.8%	7.0%	6.0%
기타아시아	-9.4%	-1.2%	1.6%	27.9%	20.6%	11.4%	10.0%	8.0%
북미	12.6%	35.3%	7.8%	45.5%	51.5%	15.2%	15.0%	14.0%
유럽	12.2%	31.7%	3.5%	52.3%	29.5%	44.7%	30.0%	25.0%
중동	43.3%	25.2%	30.6%	41.1%	90.4%	53.5%	35.0%	25.0%
중남미	-5.7%	66.4%	7.3%	33.1%	71.0%	94.4%	100.0%	50.0%
기타	18.9%	22.2%	16.8%	48.3%	57.5%	43.6%	37.0%	30.0%

4. 뷰티 한류 문제점 및 대안

1) 브랜드 마케팅으로의 전환

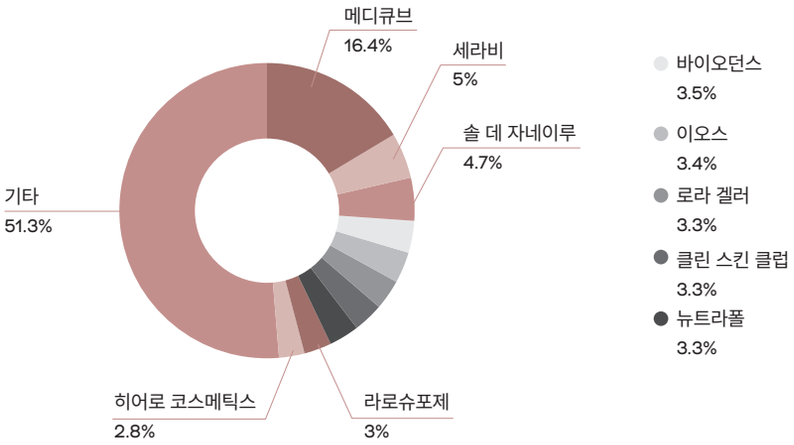
브랜드 마케팅으로의 전환에 대한 필요성이 제기되고 있다. 매출 규모가 곧 브랜드력으로 이어지는 것은 아니기 때문이다. 틱톡을 중심으로 한 마케팅은 브랜드 인지도보다는 짧은 시간 내 시선을 끄는 후킹(Hooking) 효과와 바이럴 확산에 크게 의존하는 특성을 지닌다(최현우, 2025). 이러한 확산은 톱 인플루언서의 영향력에 기반하는 경우가 많으며, 소비자는 특정 브랜드보다는 콘텐츠 자체를 먼저 인식하는 경향을 보인다. 예컨대 "틱톡에서 봤다"는 경험이 구매의 출발점이 되며, 이후 해당 제품이 메디큐브와 같은 한국 브랜드라는 점이 신뢰와 구매로 이어지는 구조다.

메디큐브는 미국 아마존 뷰티 카테고리 톱 10에 진입하며 K-뷰티 브랜드 가운데 유일하게 상위권에 이름을 올렸고, 시장 점유율 역시 1.5%p 상승했다. 그러나 이러한 성과가 브랜드 인지도 순위와 동일하게 나타날 것인지는 별개의 문제다. 현재 메디큐브의 마케팅 전략은 퍼포먼스 마케팅 비중이 높은 구조로 매출 규모가 확대된 현시점에서는 단기 성과 중심 전략을 넘어 브랜드의 지속가능성을 강화하기 위한 브랜드 마케팅 전략을 병행할 필요가 있다. 이를 위해 셀럽 마케팅 확대 역시 고려할 수 있다. 김희선과 장원영은 에이지알(AGE-R) 디바이스 라인의 모델로 활동하고 있으며, 기초 제품은 유재석이 장기간 모델로 참여하며 브랜드 이미지를 구축해 왔다.

2025년 아마존 블랙프라이데이에서 메디큐브는 뷰티 & 퍼스널 케어 부문 브랜드 점유율 16.4%를 기록하며 압도적인 1위를 차지

했다. 이는 2위인 세라비(CeraVe, 5%)의 세 배를 넘는 수준이다. 그러나 인지도 기준으로 평가할 경우에도 이러한 순위가 동일하게 유지될 수 있을지는 별도의 검토가 필요하다. 메디큐브의 현재 마케팅 구조는 퍼포먼스 마케팅 비중이 매우 높은 편이며, 이는 다수의 인디 브랜드에서 공통적으로 나타나는 특성이다. 매출 규모가 크게 확대된 현시점에서는 단기 성과 중심 전략을 넘어 브랜드의 지속가능성을 강화하기 위한 브랜드 마케팅에도 보다 적극적인 관심을 기울일 필요가 있다.

그림 2. | 아마존 블랙프라이데이 뷰티 & 퍼스널 케어 주요 브랜드 점유율



2) 단일 브랜드의 한계와 포트폴리오 다각화

브랜드 포트폴리오에 대한 전략적 고민이 필요하다. 메디큐브의 2025년 매출 규모는 1조 원을 넘어섰으며, 이는 단일 인디 브랜드 기준으로 역대 최고 수준이다. 미국은 물론 일본과 유럽 시장에서의 높은 성장세를 감안할 때 메디큐브의 매출 규모가 어디까지 확대될지는 쉽게 예단하기 어렵다. 여기에 실리콘투의 중동 법인 설립과 하반기 멕시코 진출 계획까지 고려하면 추가적인 성장 여력 역시 충분히 존재한다.

그러나 화장품 산업의 특성상 단일 브랜드가 매년 30% 이상의 성장률을 장기간 지속하는 데에는 구조적 한계가 존재한다. 특히 브랜드 충성도가 상대적으로 낮고 트렌드 변화가 빠르며 진입장벽이 낮은 중저가 매스 시장에서는 이러한 성장률을 지속하기가 더욱 어렵다. 매출 1조 원 달성은 중요한 성과인 동시에, 단일 브랜드 성장의 상단에 근접하고 있음을 시사하는 지표로도 해석될 수 있다. 따라서 향후 메디큐브의 성장률이 둔화되는 시점에 대비하여 지속적인 성장을 이어갈 브랜드 포트폴리오 전략을 선제적으로 검토할 필요가 있으며, 이는 곧 신규 브랜드에 대한 투자 전략으로 이어진다.

브랜드 투자 방식은 일반적으로 ① 인큐베이팅(Incubating), ② 빌딩(Build-up), ③ 인수합병(M&A)의 세 가지로 구분된다. 로레알(L'Oréal)을 비롯한 글로벌 화장품 기업들은 럭셔리 시그니처 브랜드를 지속적으로 리뉴얼하며 브랜드 가치를 유지하는 한편, 유행 변화에 민감한 중저가 브랜드 영역에서는 적극적인 M&A를 통해 브랜드 포트폴리오를 확장해 왔다(자본시장연구원, 2025). 실제로 이들은 2024년 브랜드 닥터지를 인수하며 포트폴리오 확장 전략을 지속적으로 실행하고 있다. 반면, 과거 아모레퍼시픽과 LG생활건강 등 국내 주요 화장품 기업들은 브랜드 M&A에 비교적 신중한 태도를 보여 왔다. 특히 아모레퍼시픽은 브랜드 인큐베이팅과 브랜드 빌딩을 중심으로 브랜드 투자 전략을 전개해 왔다. 국내 주요 화장품 기업들이 M&A에 상대적으로 소극적이었던 이유는 다음의 두 가지 측

면에서 분석할 수 있다.

첫째, M&A에 대한 부정적 고정관념이 작용해 왔다. 아모레퍼시픽은 국내에서 가장 경쟁력 있는 화장품 연구진과 마케팅 역량을 보유한 기업으로 평가되어 왔다. 화장품 브랜드 인수는 공장이나 설비와 같은 유형자산이 아니라 브랜드 가치와 같은 무형자산을 확보하는 행위에 해당한다. 이미 높은 수준의 기술력과 네트워크, 인적자원을 확보하고 있는 상황에서 1,000억 원, 2,000억 원에 달하는 비용을 지불하며 무형자산을 인수하는 것은 경영진 입장에서 효율성이 낮은 투자로 인식될 수 있다. 즉 기존 조직과 역량을 통해 충분히 새로운 제품과 브랜드를 자체적으로 개발할 수 있다는 판단이 작용한 것이다.

2015년 에어쿠션의 대규모 성공 경험은 이러한 인식을 더욱 강화하는 계기로 작용했을 가능성이 있다. 당시 에어쿠션은 연간 3,300만 개가 판매되며 '1초에 1개씩 판매되는 화장품'이라는 상징적인 성과를 기록했다. 이와 같은 경험은 내부 역량만으로도 글로벌 경쟁력을 갖춘 브랜드를 육성할 수 있다는 확신으로 이어졌고, 결과적으로 브랜드 M&A에 대한 필요성을 상대적으로 낮게 인식하게 만드는 요인으로 작용했을 수 있다.

메디큐브의 제로모공패드 역시 2025년 4월 기준 누적 판매량 1,000만 개를 기록하며 글로벌 시장에서 높은 성과를 거두고 있다. 에이피알이 메디큐브를 글로벌 인디 스킨케어 브랜드로 성장시킨 경험은 기업 내부 역량에 대한 강한 자신감과 자부심으로 이어질 수 있다. 그러나 이러한 성공 경험은 동시에 외부 브랜드 인수보다 자체 브랜드 육성에 집중하는 이른바 '브랜드 순혈주의' 성향을 강화하는 요인으로 작용할 가능성도 존재한다.

둘째, 유통망의 한계가 중요한 요인으로 작용해 왔다. 글로벌 화장품 기업들은 전 세계 주요 유통 업체와 네트워크를 구축하고 있어, 제품 경쟁력만 확보된다면 매출 300억 원 규모의 브랜드를 3,000억 원 규모로 성장시키는 것도 충분히 가능한 구조를 갖추고 있다. 반면 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 유통망은 오랫동안 한국과 중국 시장에 상대적으로 집중되어 있었다. 미국과 유럽 시장 진출은 유통망 확대를 위한 중·장기 전략의 일환이었으나, 특히 유럽 시장에서는 2022년 이전까지 기대에 미치지 못하는 성과를 보였다.

이처럼 유통망이 제한적인 상황에서는 성공 가능성이 높은 브랜드를 선별적으로 검토할 수밖에 없으며, 그 결과 M&A 역시 보다 신중하게 접근할 수밖에 없다. LG생활건강의 더크램샵(The Crème Shop)과 에이본(Avon), 아모레퍼시픽의 타타 하퍼(Tata Harper) 등 현지 브랜드 인수가 이루어진 것도 현지 유통 기반을 보완하기 위한 전략적 선택으로 해석할 수 있다. 그러나 이러한 인수 사례 가운데 일부는 기대만큼의 성과를 거두지 못하고 자산평가손실로 이어지기도 했다.

반면 최근 에이피알은 과거 아모레퍼시픽과 비교해도 더욱 광범위한 글로벌 유통 인프라를 구축한 것으로 평가된다. 글로벌 온라인 마케팅 플랫폼을 기반으로 미국과 일본 시장에서 빠르게 성장하고 있으며, 유럽과 중동 시장 역시 실리콘투를 통해 유통 기반을 확대하고 있다. 온라인 채널에서의 성공은 오프라인 대형 유통 업체 입점으로도 이어지고 있으며, 이러한 유통 역량은 경쟁력 있는 제품을 단기간에 대형 브랜드로 성장시키는 기반으로 작용하고 있다.

과거 아모레퍼시픽은 약 6,000억 원 규모의 현금성 자산을 보유하고 있었음에도 불구하고, 브랜드 투자 전략을 M&A보다 마몽드(Mamonde)와 라네즈의 글로벌 확장을 위한 마케팅과 내부 브랜

드 육성에 집중해 왔다. 그 사이 닥터자르트(Dr.Jart+)는 에스티로더(Estée Lauder), AHC는 유니레버(Unilever), 스타일난다는 로레알(L'Oréal)에 각각 인수되며 글로벌 기업의 브랜드 포트폴리오에 편입됐다.

현재 에이피알 역시 2025년 기준 3,600억 원 이상의 영업이익을 기록하며 높은 수익성을 유지하고 있으나, 신규 브랜드 전략은 자체 인큐베이팅 브랜드인 에이프릴스킨(Aprilskin) 육성에 주로 집중되어 있다. 이러한 경향은 다수의 메이저 인디 브랜드에서도 유사하게 나타난다. 반면 구다이글로벌(Goodai Global)은 스킨1004, 티르티르, 라운드랩(ROUND LAB), 스킨푸드(Skin Food) 등을 연속적으로 인수하며 기초 및 색조 카테고리를 동시에 확보하고, 우마, 한성USA 등을 통해 유통망 확장에도 적극적으로 나서고 있어, 브랜드 포트폴리오와 유통 인프라를 동시에 강화하는 전략적 행보를 보이고 있다.

3) K-뷰티의 과제, 럭셔리 브랜드 빌드업

K-뷰티의 글로벌 모멘텀이 지속되기 위해 해결해야 할 중요한 과제 중 하나는 럭셔리 브랜드의 구축이다. 브랜드명보다 '틱톡에서 봤어!'라는 콘텐츠가 먼저 회자되는 현상은 높은 디지털 마케팅 역량을 보여주는 동시에, 브랜드 자체의 인지도가 충분히 구축되지 않았음을 드러내는 측면도 있다. 전 세계적으로 K-뷰티를 대표하는 럭셔리 브랜드가 아직 제한적이라는 점은 최근 K-뷰티의 글로벌 확산이 중장기적으로 지속되는 데 있어 잠재적 한계 요인으로 작용할 수 있다.

K-뷰티의 강점으로 평가받는 '가성비'와 '혁신성' 역시 한국에만 고유한 특성이라고 보기는 어렵다(서용구·전미영, 2026). 중장기적으로 다른 국가의 브랜드가 더 높은 가격 경쟁력과 기술 혁신을 확보할 가능성도 존재한다. 화장품 산업은 본질적으로 브랜드 중심 산업이며, 중저가 매스 브랜드는 진입장벽이 낮고 트렌드 변화의 영향을 크게 받는다는 점에서 장기적인 경쟁력 확보에 한계가 있을 수 있다. 따라서 현재 K-뷰티에 대한 글로벌 관심과 확산을 기반으로 프리미엄 및 럭셔리 브랜드 영역으로의 확장을 추진하는 것이 중장기 경쟁력 확보를 위한 중요한 과제로 제시된다.

아모레퍼시픽의 설화수와 LG생활건강의 후는 한국적 정체성을 기반으로 글로벌 럭셔리 브랜드로 성장할 가능성을 보여주는 대표적인 사례이다. 설화수는 2025년 3월 미국의 대표 백화점 체인 메이시스(Macy's)에 입점했으며, 같은 해 말 기준 메이시스와 노드스트롬(Nordstrom) 등 미국 주요 백화점 15개 매장에서 판매되고 있다. 또한 최근 3년간 미국 시장에서 연평균 약 20% 수준의 성장률을 기록하며 세포라 등 주요 오프라인 유통 채널과 디지털 플랫폼을 중심으로 시장 기반을 확대하고 있다. 이처럼 아모레퍼시픽과 LG생활건강과 같은 대형 기업은 자본력과 브랜드 포트폴리오, 글로벌 유통망을 바탕으로 럭셔리 브랜드 구축을 추진하고 있으며, 이는 상대적으로 자원과 인프라가 제한적인 인디 브랜드가 단기간에 진입하기 어려운 영역으로 평가된다.

5. 뷰티 한류 전망

K-뷰티의 글로벌 확산은 이제 본격적인 성장 단계에 진입한 것으로 평가할 수 있다. 중국 중심의 수출 구조에서 벗어나 일본과 미국을 중심으로 시장 기반을 확대해 온 기간은 아직 5년이 채 되지 않았다. 그 사이 K-뷰티는 일본 시장에 안정적으로 자리 잡았고, 미국 시장에서의 성과를 바탕으로 유럽, 중동, CIS 및 러시아 지역으로 확산 범위를 넓혀 왔다. 중동 시장에서의 성과는 북아프리카 지역으로 이어지고 있으며, 세계 최대 인구 규모를 가진 인도 시장과 남반구 주요 국가에서는 이제 본격적인 확장이 시작되는 단계에 있다. 멕시코와 브라질을 비롯한 중남미 국가와 호주 시장에서도 수출 증가세가 이어지며 시장 기반이 점차 확대되고 있다. 이러한 흐름은 한국 화장품 산업이 특정 지역에 국한된 수출 구조에서 벗어나, 전 세계를 대상으로 새로운 시장을 형성해 가는 구조적 전환 과정으로 이해할 수 있다. K-뷰티의 글로벌 확산은 단기적인 유행이라기보다 유통망 확대, 브랜드 경쟁력 강화, 생산 인프라 축적을 기반으로 이루어지는 중장기적 변화로 평가된다. 따라서 화장품 산업에 대한 평가는 단기적인 실적 변동이나 개별 이슈보다, 글로벌 시장 확장이라는 구조적 흐름 속에서 장기적인 관점으로 접근할 필요가 있다. 향후 다양한 산업 뉴스와 성과 변화가 나타날 수 있으나, 글로벌 시장 기반 확대와 브랜드 경쟁력 강화라는 핵심 전제가 유지되는 한 K-뷰티의 성장 흐름은 지속될 가능성이 높다.

1) 폭발적 수요를 감당할 생산 인프라 확충

글로벌 한국 화장품에 대한 수요는 우리가 생각하는 것보다 훨씬 크다. 글로벌 수요에 확신을 갖고 있다면 중장기적 관점에서 ODM 업체들의 생산 능력이 지금보다 훨씬 확대되어야 한다. 한국은 글로벌 시장에서 중저가 기초 및 색조 화장품의 핵심적이며 독보적인 생산기지로 자리매김하고 있다. 코스메카코리아의 낮은 가동률로 인한 수요 우려나 씨앤씨인터내셔널의 대형 신규 투자, ODM 시장 경쟁심화는 지나친 걱정일 수 있다. 후발주자들의 약진으로 실리콘투의 실적이 나빠질 수 있다는 우려가 있지만, 시장 수요 자체가 워낙 방대해 실리콘투 혼자 감당하기 어려운 규모인 만큼 그 영향은 제한적일 것이다. 일본과 미국은 물론, 최근에는 유럽, 중동, 중남미로의 화장품 수출도 빠르게 증가하고 있다. 유럽에서는 영국과 폴란드, 중남미에서는 멕시코로 수출이 두드러지는데, 모두 실리콘투의 물류센터나 영업 법인이 진출한 지역이다. 일부 무역 벤더의 사업 활동 여부가 한국과 같은 세계 10대 경제국의 수출 실적에 영향을 미칠 정도로 수출 파이프라인이 상대적으로 취약하다는 점을 보여준다. 동시에 이는 현지 수요가 상당함을 의미한다.

2) 쏟아지는 유망 인디 브랜드

공급 측면에서 우리가 생각하는 것보다 훨씬 유망한 한국 인디 화장품 브랜드가 많다. 한 투자자는 “2024년에 유난히 좋은 브랜드가 많았는데, 그다음은 뭘 기대할 수 있느냐?”며 의심한다. 코스알엑스, 조선미녀, 아누아, 스킨1004, 티르티르, 달바, 메디큐브 등 성장 잠재

력과 성장률이 큰 브랜드들이 많이 존재한다. 우선 이들 브랜드들의 피크아웃(Peak out) 시기를 좀 더 길게 볼 필요가 있다. 국내 시장이라면 매출 1,000억 원만 넘어가도 중저가 인디 브랜드가 피크아웃 상태에 도달했다고 평가되어 왔다. 중저가 브랜드는 로열티도 낮으며, 트렌디하고, 제품 하나가 히트 치면 금방 유사 제품이 많이 출시 되기 때문에 잇달아 성공하기 힘든 구조이다. 하지만 지금은 다르다. 시장이 글로벌로 확장되면서 소비자 규모의 확대로 인해 중저가 브랜드에서도 1조 원의 가치를 지닌 브랜드로의 성장을 기대할 수 있는 환경이 조성됐다. 실제로 2025년 에이피알 매출은 1조 4천 억 원에 달할 것으로 예상된다.

아울러 제2의 아누아, 제2의 조선미녀를 꿈꾸고 밤을 새우며 일하고 있는 수많은 인디 브랜드 대표들이 있다. 2025년 아마존 신규 인디 브랜드 톱 3으로 불리는 닥터엘시아(Doctor Althea)/닥터멜락신(Dr.Melaxin)/이퀄베리(EQQUALBERRY)는 1년 사이 크게는 10배 가까이 성장했는데, 2024년까지만 하더라도 매출 규모 300억 원 내외 작은 인디 브랜드에 불과했다. 전 세계 소비자들의 K-뷰티에 대한 관심은 여전히 높은 수준이다. 코스알엑스, 조선미녀에 이어서 메디큐브, 바이오던스(Biodance)에 대한 관심은 가파른 증가세를 보이고 있다. 미미박스(MBX)의 누니(nooni)는 립오일, 멜릭서(Melixir)는 립버터라는 새로운 카테고리를 만들어 내며 아마존 판매 1위에 올랐다. 최근 활발하게 이어지고 있는 M&A는 젊은 창업자들에게 강한 동기부여가 되고 있다. 혁신적인 제품과 도전적인 마케팅 역량으로 무장한 수많은 한국 인디 브랜드가 글로벌 화장품 산업의 미개척지를 향해 달음질하고 있다.

3) K-뷰티 경쟁력의 원천, 완벽한 ODM 생태계

한국은 세계 최대, 최고 규모의 화장품 제조 인프라 보유국이다. 미국에는 가격대의 기초 제품을 생산할 수 있는 R&D와 설비가 없다. 일본은 중저가 색조 분야에서 ODM 산업이 없다. 특이하게 한국에만 500명 이상 연구 인력을 보유한 ODM 업체가 있다. 최적의 ODM 생산을 위한 원부자재 인프라도 완벽하다. 일본에서는 ODM 업체들이 한국처럼 빠른 생산과 출시를 하려고 해도 이를 뒷받침할 수 있는 원부자재 업체가 없다. 한국콜마(Kolmar Korea) 미국 법인 생산 원가가 높은 이유는 인건비보다 원부자재 소싱 비용 때문이다. 제품에 적절한 원부자재가 없기 때문에 멀리서 수입해 오거나 주문 생산을 해야 해서 돈도 시간도 많이 든다. 한국은 원료부터 부자재, ODM 밸류 체인으로 인해 기업들이 마치 하나의 팀처럼 완벽하게 구성되어 있다.

한국 인디 브랜드는 항상 새로운 제형과 성분을 개발해 상품을 출시한다. 그중 아이패밀리에스씨는 늘 뷰티 마니아를 신입사원으로 채용해 그들의 아이디어와 열정이 신제품 개발에 적용될 수 있는 기회를 제공한다. 이때까지 한 번도 이뤄 보지 못한 승리의 역사를 써 내려가기 시작한 이들은 누가 뭐라 하지 않아도 밤을 새우며 신제품을 고민한다.

이렇듯 한국 ODM 업체는 브랜드 상품 기획 단계가 매우 치열하다. 씨앤씨인터내셔널의 배수아 대표는 매번 새로운 제형의 제품으로 고객을 만난다. 설비가 없어도 아이디어 기반으로 샘플을 제작해 영업하고 수주한다. R사의 신제품 섀도 팔레트는 지금도 일일이 수작업으로 만들고 있다. 자동화 설비는 다음 분기에 들어온다고 한다. 다른 회사가 만들지 못하는 제형에 대한 압축 투자와 연구로 4년 만에 회사 규모를 900억 원에서 2,800억 원(2024년)으로 3배 이상 키웠다.

코스맥스와 한국콜마는 촉박한 일정과 부족한 생산 여력에도 늘 벤처기업과 인디 브랜드를 위해 일정을 비워 최소 주문 수량(Minimum Order Quantity, MOQ)에 미달인 3,000개, 심지어 1,000개의 수량도 제작을 진행한다. 타 제조업에서는 다소 불가능하지만 한국 화장품 산업에서는 일상적인 공정이다. 인디 브랜드의 육성과 지원이 한국 화장품 산업의 지속 발전에 근간이 된다는 표어 이면에는 글로벌 선두 기업들의 자신감과 여유가 있다. 미국이 장기적 관점으로 물리학과 수학 분야에 연구비를 투자하듯이 한국 화장품 ODM 업체들도 수많은 인디 브랜드 업체에 기회를 제공한다. 어떤 브랜드가 히트 상품을 기획할지 모르기 때문에 ODM 업체들은 장기적 관점에서 사업을 진행한다. 이런 한국 ODM 업체들의 치열함과 자신감, 여유로 인해 미국, 일본, 유럽의 ODM 업체들과 간극이 벌어지고 있다.

한국 ODM 업체들의 높은 생산 능력은 뷰티 산업의 레버리지 효과를 극대화하는 요인이다. 2024~2025년에는 27건의 화장품 기업 M&A가 있었다(자본시장연구원, 2025). 로레알은 닥터지를 인수했고, 마녀공장의 기업가치는 약 3,700억 원으로 인정받았다. 구다이글로벌은 티르티르, 서린컴퍼니에 이어 스킨푸드까지 브랜드 포트폴리오에 넣었다. 이런 활발한 M&A는 한국 뷰티 산업의 높은 투자 가치를 입증함과 동시에 젊은 창업자들에게 강한 동기부여가 된다. 이 브랜드들의 피인수 가격은 주가 매출 비율(PSR)이 기본적으로 3배에서 4배로 책정된다. 마녀공장의 2023년 매출은 1,050억 원에 불과했고, 티르티르의 2023년 매출은 1,550억 원이었지만 매출 규모에 비해 높은 가격으로 평가된다.

이렇게 높은 가치 평가를 받는 이유는 화장품 브랜드 산업의 높은 레버리지 효과 때문이다(박지수·김민정, 2024). 뷰티 업계에서 제품이 한 번 높은 매출을 기록하면 1년 사이에 매출이 몇 백억 원 증가하기도 한다. 특히 영업의 권역이 아마존과 전 세계로 확장되면서 그 효과는 배가 됐다. 매출 50억 원의 회사가 해가 넘어갈수록 500억 원, 1,500억 원으로 성장할 수 있다. 아누아, 조선미녀, 스킨1004 등이 모두 이런 행보를 밟았다. 코스맥스와 한국콜마 등 생산 능력을 갖춘 업체들이 한국에 존재하기 때문에 가능한 일이다. 제조 설비 제약이 명확한 식품 혹은 패션 등의 타 소비재 산업에서는 불가능한 일이다.

표 2. | 2025년 주요 화장품 업체 M&A 사례

일자	피인수기업	인수기업	사업영역	인수가액(억원)	지분율(%)	Equity Value(억원)
2025년 3월	영일유리공업	다올프라이빗에쿼티	용기	650	100.0%	650
2025년 5월	마녀공장	케이엘앤파트너스	브랜드(기초)	1,900	51.9%	3,661
	씨앤씨인터내셔널	어센트에쿼티 파트너스	ODM	2,850	41.0%	6,951
	스킨푸드	구다이글로벌 /더함파트너스	브랜드(기초)	1,500	100.0%	1,500
2025년 6월	비올	VIG파트너스	미용의료기기	2,538	34.8%	7,301
2025년 7월	지디케이화장품	린드먼아시아	ODM	430	54.7%	786
	삼화	KKR	용기	7,330	100.0%	8,000
	엔코스	웰투시인베스트먼트	ODM	1,365	66.7%	2,046
	올그레이스	폰드그룹	유통/브랜드	190	100.0%	190
2025년 8월	LG화학 에스테틱 사업부	VIG파트너스	미용의료기기	2,000	100.0%	2,000
2025년 9월	준오헤어	블랙스톤	헤어/미용	5,600	70.0%	8,000
2025년 10월	창신	아크앤파트너스	용기	1,800	90.0%	2,000
	애경산업	태광그룹	브랜드(기초/색조)	4,475	63.1%	7,445
2025년 12월	모먼츠컴퍼니	서울리거	브랜드(기초)	812	85.9%	945

* 추정치 포함
* 언론보도 종합

제 2부

패션 한류

패션 한류, IP 중심 산업 생태계로의 이동

이윤경 한국문화관광연구원
콘텐츠연구본부 본부장

1. 패션 한류 현황

2025년 발표된 「2024 콘텐츠산업백서」에 따르면 2023년 콘텐츠산업 매출은 162조 3,000억 원, 수출은 151억 달러(약 21조 2,000억 원)로 집계되어 매출과 수출 모두 역대 최고치를 기록했다. 이는 콘텐츠산업이 단일 문화 영역을 넘어 국가 수출 성장을 견인하는 핵심 산업으로 자리매김했음을 의미한다. 특히 콘텐츠 수출 확대는 연관 소비재 수출 증가를 견인하는 효과를 갖는다. 한국문화관광연구원이 최근 분석한 내부 자료에 의하면 영상·음악콘텐츠 수출이 1억 달러 증가할 경우 연관 소비재 수출은 1.72억 달러 증가하는 것으로 나타났다. 콘텐츠는 더 이상 단순한 문화상품에 머무르지 않고, 소비재 수출을 유발하는 경제적 매개 변수로 기능하고 있는 것이다.

이와 같은 구조 속에서 패션이 콘텐츠 확산의 대표적 수혜 산업으로 주목받고 있다. 한류 콘텐츠를 통해 형성된 인지도와 선호도가 의류·잡화 등 실물 소비로 이어지는 사례가 반복적으로 관찰되면서, 패션은 연관 소비재 가운데 가장 직접적인 파급효과를 체감하는 분야로 인식되고 있다. 그러나 이러한 인지도 확대가 산업 전반의 수출 증가로 곧바로 연결되고 있는지에 대해서는 보다 신중한 검토가 필요하다. 실제로 K-패션의 수출 구조를 살펴보면, 한류의 확산 속도와 달리 산업 전체 차원에서는 여전히 정체 또는 감소 흐름이 나타나고 있어 콘텐츠 효과가 구조적 경쟁력 강화로 충분히 전이되지 못하고 있음을 보여준다.

관세청·한국무역통계진흥원 무역통계(K-stat)에 따르면, MTI 441(의류 완제품)과 MTI 5212(가방류)를 합산한 2025년 패션의류

수출은 소폭 증가에 그쳤다. 최근 2년간 감소세를 보였던 흐름에서 제한적 반등이 나타난 것이나, 과거 26억 달러대를 기록하던 시기와 비교하면 여전히 낮은 수준에 머물러 있어 본격적인 회복 국면으로 평가하기는 어렵다. 반면 수입 규모는 수출을 크게 상회하고 있으며, 이에 따라 무역수지 적자 구조 또한 지속되고 있다.

결과적으로 콘텐츠 수출 확대가 연관 소비재 수요를 자극하는 흐름은 일정 부분 확인되지만, 패션 산업 전체의 수출 지표에서는 정체와 무역 불균형이 병존하는 구조가 이어지고 있다. 이는 한류 확산 효과가 산업 전반의 구조적 경쟁력 강화로 충분히 전이되고 있는지에 대해 보다 면밀한 검토가 필요함을 시사한다.

표 1. | 2021~2025년 패션의류 수출입 통계 (단위: 억 달러, %)

연도	수출	수출증감율	수입	수입증감율	수지
2025	22.89	0.2%	162.98	-1.8%	- 140.08
2024	22.86	-8.7%	166.01	0.6%	- 143.15
2023	25.04	-4.8%	165.02	-3.1%	-139.98
2022	26.29	0.3%	170.27	16.2%	-143.98
2021	26.21	14.0%	146.54	15.8%	- 120.33

* 출처: 관세청 무역통계(K-stat).
* 본 분석에서 '패션의류'는 산업통상자원부 5대 유망 소비재 분류를 준용하여 MTI 441(의류 완제품)과 MTI 5212(가방류)를 합산하여 산출했다. 과거 보정 항목으로 활용되던 MTI 991은 최근 무역통계 체계상 독립 집계가 어려워 본 표에서는 제외했다.

이러한 정체 양상은 산업통상자원부가 지정한 '5대 유망 소비재' 수출 추이와 비교할 때 더욱 뚜렷하게 드러난다. 코트라 자료에 따르면, 2025년 5대 유망 소비재 전체 수출은 전년 대비 8.5% 증가한 464억 달러로 집계되며 전반적인 성장 흐름을 이어가고 있다. 품목별로 보면 농수산식품은 124억 달러로 안정적 상승세를 지속하고 있으며, 화장품은 114억 달러로 2015년 29억 달러 대비 약 4배 성장하는 등 고성장을 이어가고 있다. 의약품 역시 107억 달러 규모로 빠르게 확대되며 수출 구조 내 비중을 높이고 있고, 생활용품 또한 95억 달러로 비교적 안정적인 증가세를 유지하고 있다.

반면 패션의류 수출은 2025년 23억 달러로, 2015년 26억 달러 수준과 비교해 오히려 정체 또는 감소 흐름에 머물러 있다. 2021년과 2022년에 각각 26억 달러를 기록한 이후 2023년 25억 달러, 2024년 23억 달러로 감소했고, 2025년에도 23억 달러 수준에 머무르고 있다. 즉 5대 유망 소비재 가운데 의류만이 장기적 성장 추세를 형성하지 못하고 있는 것이다.

이는 콘텐츠 확산과 온라인 채널 성장에도 불구하고, 패션 산업이 다른 소비재와 달리 구조적 수출 확대 국면에 진입하지 못했음을 보여준다. 특히 화장품과 의약품이 고부가가치 전략과 글로벌 브랜드화를 통해 빠르게 성장한 것과 대비할 때, 패션산업은 산업 구조 전환과 브랜드 경쟁력 강화가 충분히 이뤄지지 못한 영역으로 평가할 수 있다.

표 2. | 한국 5대 유망 소비재 수출 추이 (단위: 억 달러, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
전체	210	235	269	277	284	324	384	395	376	428	465
증감률(%)	5	11.9	14.0	3.4	2.2	14.49	18.52	2.60	-4.57	13.56	8.66
농수산식품	72	77	82	83	87	90	102	105	108	117	124
화장품	29	42	50	63	66	76	92	80	85	102	115
의약품	23	27	32	37	41	70	85	105	79	96	108
생활용품	60	64	80	68	66	65	79	79	79	90	95
패션의류	26	25	25	26	24	23	26	26	25	23	23

* 출처: 관세청 무역통계(K-stat), 산업통상자원부 5대 유망 소비재 분류, KOTRA 재구성.

그럼에도 불구하고 산업 내부를 세분화해 보면 다른 양상이 나타난다. 특히 중소기업 온라인 수출에서는 비교적 견고한 증가 흐름이 확인된다. 2025년 중소기업 온라인 수출액은 전년 대비 6.3% 증가한 11억 490만 달러로 집계되어, 전체 패션 산업 수출이 정체 국면에 머무는 것과 대비되는 모습을 보였다. 더욱이 패션 산업은 업체당 평균 종사자 수가 5명 미만인 전형적인 중소기업 중심 산업이라는 점에서, 중소기업 온라인 수출 동향은 K-패션 수출의 실제 체력을 가늠하는 지표로 해석될 수 있다.

품목별로 살펴보면 의류는 온라인 수출에서 비교적 안정적인 증가 흐름을 유지하고 있다. 2025년에는 전년 대비 3.5% 증가한 1억 70만 달러를 기록하며 완만한 성장세를 이어갔다. 증가 폭 자체는 화장품에 비해 크지 않지만, 주요 품목 가운데 감소세가 나타난 사례가 적지 않았다는 점을 고려하면 의류가 증가세를 유지했다는 사실은 의미가 있다. 이는 온라인 채널을 통한 K-패션의 해외 수요가 일정 수준 이상 유지·구조화되어 있음을 보여주는 지표로 해석할 수 있다.

표 3. | 2025년 중소기업 온라인 수출 상위 5대 품목 (단위: 백만 달러, %)

구분	2024	2025	증감률
화장품	580.5	663.7	14.3
의류	97.3	100.7	3.5
컴퓨터	83	79.2	-4.6
문구 및 완구	51.7	35.5	-31.4
서적	34.3	28.9	-16
주요품목 소계	846.9	907.9	3.58
온라인수출액	1040	1105	6.3

* 출처: 중소기업벤처부 (2026. 1. 28.). “2025년 중소기업 수출, 1,186억달러 기록(+6.9%)”.

2. 패션 한류 3대 이슈

1) K-패션의 팬덤 경제: 스타 협업을 넘어 IP 생태계로

한국 패션 브랜드의 글로벌 확장 경로는 점차 팬덤 기반 확산 모델로 구조화되고 있다. 과거에는 해외 전시회 참가, 현지 유통망 확보, 바이어 수주 확대 등이 선행 전략이었다면, 이제는 한류스타와의 전략적 협업을 통해 글로벌 팬덤 네트워크에 진입하고, 디지털 공간에서 형성된 인지도와 이미지가 실제 소비로 전환되는 경로가 반복적으로 관찰되고 있다.

이 구조는 단순한 제품 노출을 넘어, 아티스트와의 공동 기획과 브랜드 서사의 재구성으로 확장된다는 점에서 차별성을 지닌다. 스타가 제품 디자인, 캠페인 기획, 공간 콘셉트 구성 등에 참여할 경우, 협업은 광고 효과를 넘어 브랜드 정체성 재구성의 계기로 작동한다는 점에서 의미가 있다. 이후 해당 이미지와 서사는 SNS를 통해 글로벌 팬덤에 확산되고, 팬덤의 반복적 공유와 자발적 참여는 검색 증가 및 실구매로 이어진다. 소비 전환이 일정 수준 이상 축적되면 브랜드는 이를 기반으로 해외 플래그십 스토어 확대, 고급 상권 진입 등 오프라인 유통 전략을 강화하게 된다. 즉 한류스타 협업은 단기적 홍보 수단이 아니라, 디지털 확산–소비 전환–공간 확장–프리미엄 포지셔닝으로 이어지는 단계적 글로벌화 메커니즘의 출발점으로 기능한다.

이러한 구조는 아이웨어 브랜드 젠틀몬스터(Gentle Monster)의 사례에서 구체적으로 확인된다. 젠틀몬스터는 블랙핑크 제니와의 협업을 단순한 모델 기용이 아니라 장기간에 걸친 시리즈형 IP 프로젝트로 전개해 왔다. ‘Jentle Home, Jentle Garden, Jentle Monster, Jentle Salon’으로 이어진 협업은 아티스트의 취향과 내러티브를 반영한 디자인·캠페인·공간 연출을 통해 브랜드 서사를 확장하는 방식으로 기획됐다. 이러한 전략은 글로벌 팬덤의 공유와 자발적 소비 참여를 촉진했다. 이를 토대로 젠틀몬스터는 뉴욕·로스앤젤레스·파리·상하이 등 핵심 상권에 플래그십 스토어를 확대하며 글로벌 유통망을 강화해 왔다. 이는 브랜드의 프리미엄 포지셔닝을 공고히 하는 동시에 해외 매출 비중 확대라는 성과로도 이어졌다.

한편 ‘낫 유어 로즈(Not Your Rose)’ 역시 스타 중심 콘텐츠 구조에 편입되며 성장의 기회를 확보한 사례다. 뉴진스의 무대 의상 협찬을 계기로 해외 팬층에 이름을 알렸고, 이후 아이브 장원영, 레드벨벳 아이린, 블랙핑크 지수, 에스파 윈터 등 케이팝 스타의 브랜드 의류 착용 이미지가 SNS를 통해 반복적으로 확산되면서 인지도가 빠르게 상승했다. 발레코어(Balletcore)와 걸리시 감성, 뉴진스 특유의 청량한 소녀 이미지가 디자인 코드와 결합되며 ‘낫 유어 로즈’는 프리미엄 감성 캐주얼·로맨틱 무드 영역에서 차별화된 정체성을 구축해 갔다(이광주, 2025. 3. 28.).

이후 도쿄 이세탄 신주쿠 본점 단독 팝업을 통해 일본 프리미엄 시장에 진입했으며, 초도 물량 완판과 최대 매출 기록이라는 성과를 거두었다(이유민, 2024. 10. 24.). 이는 케이팝 아이돌의 의류 착용을 통해 형성된 팬덤 기반 인지도가 오프라인 유통 전략으로 연결되고, 다시 해외 매출 증가와 글로벌 프리미엄 포지셔닝 강화로 이어지는 선순환 구조가 작동하고 있음을 보여준다.

이와 유사하게 아이돌 착용이 단기간 내 소비 전환으로 직결된 사례도 확인된다. 일본 공연 후 입국 과정에서 라이즈(RIIZE) 멤버가 착용한 ‘스너그 부클레 바라클라바’는 SNS와 패션 커뮤니티를 통해 빠

르게 확산되며 수요가 급증했다. 해당 제품은 W컨셉 온라인 단독 브랜드 '라주(RaJu)'의 상품으로, 단기간 내 완판을 기록하며 브랜드 전체 매출 또한 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다(김진희, 2024. 11. 20.).

이는 팬덤 기반의 디지털 노출이 검색 증가와 실구매로 이어지며 단기 매출 확대를 견인한 사례로, 스타 착용 이미지가 실질적인 브랜드 가치와 매출 성과로 전환되는 과정을 보여준다. 유사한 현상은 공항 패션이나 공식 행사 착용 이후 특정 가방·의류 제품이 글로벌 품절 또는 대기 리스트로 이어지는 사례에서도 반복적으로 관찰된다.

이와 같은 확장 구조는 한류스타 중심 협업을 넘어 인플루언서 협업으로까지 확대되고 있다. 패션업계는 이제 전통적인 스타 모델 전략을 넘어, 유튜브·인스타그램 등 디지털 플랫폼에서 영향력을 갖춘 인플루언서를 전략적 파트너로 편입하고 있다. 브랜드들은 이들의 콘텐츠 제작 역량과 팬덤 네트워크를 기반으로 신제품을 기획하거나 공동 컬렉션을 전개하며, 일회성 광고를 넘어 소비자와의 상호작용을 강화하는 방식으로 신뢰와 구매 전환을 유도한다.

인플루언서 협업 제품이 SNS를 통해 공개될 경우, 브랜드 인지도는 단기간 내 확산되고 무신사·W컨셉 등 주요 플랫폼에서의 검색 순위 상승과 판매량 증가로 이어지는 경향이 나타난다. 이는 팬덤 기반 소비 유도 구조가 기존의 스타 착용 효과와 결합하며 브랜드 유입 경로를 다층화하고, 장기적으로 소비자 충성도를 강화하는 방향으로 진화하고 있음을 보여준다.

대표 사례로 마뗑킴(Matin Kim)은 미국·영국 등 4개국에서 400명 이상의 현지 패션 인플루언서와 협력해 틱톡·인스타그램 중심의 글로벌 캠페인을 전개했다. 해당 캠페인은 총합 약 1억 6천만 명 규모의 팔로워에게 도달한 것으로 추산되며, 일부 콘텐츠는 수백만 회 이상의 조회수를 기록하는 등 높은 확산력을 보였다. 이 과정에서 제품을 착용한 스타일링 콘텐츠가 반복적으로 공유되며, 현지 소비자에게 마뗑킴을 '서울 기반 컨템퍼러리 브랜드'로 인식시키는 데 기여한 것으로 평가된다(나지현, 2025. 7. 22.).

이러한 SNS 기반 확산은 해외 웹사이트 트래픽 증가와 현지 소비자 유입으로 이어졌으며, 실제 해외 매출 확대와 브랜드 인지도 제고와도 연결된 것으로 분석된다. 이는 인플루언서 협업이 단순한 홍보 수단을 넘어 해외 소비자와의 공감대를 형성하고 구매 전환을 촉진하는 실질적 글로벌 진출 전략으로 작동하고 있음을 보여준다.

이 과정에서 팬덤은 단순한 소비 집단을 넘어, 콘텐츠를 생산·편집·재확산하는 자발적 디지털 마케팅 채널이자 브랜드 서사의 공동 창작자로 기능한다. 브랜드는 스타·인플루언서 IP를 중심으로 패션 제품, 플래그십 스토어, 팝업, 전시, 디지털 콘텐츠를 유기적으로 결합하며, 콘텐츠 산업과 패션 산업을 하나의 IP 기반 가치사슬로 통합해 가고 있다.

그림 1. | 블랙핑크 제니와 젠틀몬스터 협업

* 출처: 이광주 (2022. 3. 22.). "젠틀몬스터 x 제니 두번째 콜라보레이션 화보 공개". 《FASHIONBIZ》.

그림 2. | 마뗑킴, 4개국 400명 인플루언서 협업 글로벌 캠페인

* 출처: 차민지 (2025. 7. 3.). "마뗑킴, 4개국 대상 글로벌 캠페인… 유입률 98% 늘어". 《연합뉴스》.

2) 패션 한류, 프리미엄 시장으로

한류 확산과 함께 K-패션은 글로벌 인지도 측면에서 의미 있는 성과를 거두었다. 콘텐츠 노출을 기반으로 온라인 플랫폼을 통한 소비가 확대됐고, 중소 디자이너 브랜드의 해외 진출도 활발히 이루어졌다. 그러나 산업 통계상 전체 패션 수출은 정체 국면에 머물러 있으며, 무역수지 역시 구조적 적자 상태가 지속되고 있다. 이는 '인지도 확산'이 곧바로 '산업적 고부가가치'로 연결되지 않음을 보여준다.

이러한 상황에서 패션 한류의 다음 단계는 양적 확산이 아니라 가치 고도화, 즉 '프리미엄 화(化)'에 있다. '프리미엄 화'란 단순히 가격대를 높이는 것이 아니라, 브랜드 자산, 디자인 정체성, 공간 전략, 글로벌 유통 포지셔닝을 통해 가격 결정력을 확보하는 구조적 전환을 의미한다.

실제로 한류 콘텐츠의 영향력과 더불어 한국 패션 자체의 경쟁력 역시 해외 소비자를 매료시키는 요인으로 작동하고 있다. 한국국제문화교류진흥원의 조사에 따르면 한국 패션에 대한 호감 요인으로 '디자인과 스타일이 우수해서'를 꼽은 해외 소비자가 42.1%, '품질이 우수해서'라는 응답이 30.8%에 이르는 것으로 나타났다(한국국제문화교류진흥원, 2025). 이는 해외 소비자들이 한국 패션을 단순한 한류 연계 상품이 아니라 디자인 완성도와 품질 경쟁력을 갖춘 독립적 브랜드로 인식하고 있음을 보여준다. 과거 가격 경쟁력 중심으로 평가되던 한국 의류는 최근 디자인 역량과 브랜드 정체성에 대한 긍정적 평가가 확대되는 흐름을 보이고 있다.

이러한 변화는 신진 디자이너 브랜드에 국한되지 않고, 제조 역량을 축적해 온 국내 중견 패션기업으로도 확산되고 있다. 이들 기업은 글로벌 명품 상권에 진입하며 브랜드 고급화와 프리미엄 시장 공략을 강화하고 있다. 이는 단순한 유통 확대를 넘어 한국 패션 산업의 산업적 위상이 상향 이동하고 있음을 보여준다. 과거 가격 경쟁력을 지탱하던 생산 역량이 이제는 고급 브랜드 전략을 뒷받침하는 핵심 자산으로 전환되고 있는 것이다.

국내 중견 패션기업의 글로벌 고급화 전략은 실제 해외 진출 사례를 통해 구체적으로 확인된다. 코오롱FnC는 중국 상하이의 대표적 하이엔드 복합 쇼핑몰 '플라자66(Plaza 66)'과 같은 글로벌 럭셔리 상권에 프리미엄 브랜드를 입점시키며 브랜드 포지셔닝을 한 단계 끌어올리고 있다(하수민, 2025. 10. 19.). '플라자66(Plaza 66)'은 세계적 럭셔리 브랜드가 집적된 중국 내 상징적 프리미엄 상업시설로, 입점 자체가 글로벌 시장에서의 브랜드 위상을 가늠하는 지표로 기능하는 공간이다. 코오롱FnC가 전개하는 골프웨어 브랜드 '지포어(G/FORE)' 역시 이러한 전략의 연장선상에 있다. 지포어는 중국뿐 아니라 일본 주요 럭셔리 상권으로 진입하며 고소득 소비층을 공략하고 있으며, 특히 도쿄의 대표적 럭셔리 복합 쇼핑몰 '긴자 식스(GINZA SIX)'에 정식 매장을 오픈하여 루이비통·셀린느 등 글로벌 하이엔드 브랜드가 입점한 상징적 공간에서 프리미엄 브랜드로서의 입지를 강화했다(홍수정, 2025. 4. 28.).

LF 역시 대표 브랜드 '헤지스(HAZZYS)'를 중국 시장에서 '합리적 럭셔리' 영역으로 재포지셔닝하고, 상하이 등 주요 도시에 플래그십 매장을 운영하며 브랜드 가치를 유지하고 있다(이선아, 2026. 2. 2.). 현재 중국 전역에서 약 600여 개 매장을 운영하며 해외 매출 비중을 확대해왔고, 가격 경쟁 대신 고급 상권 중심 전략을 통해 브랜드 위상을 축적해왔다.

한섬은 '시스템(System)'과 '타임(TIME)'을 중심으로 파리 패

션위크에 참여하며 글로벌 컬렉션 브랜드로의 확장을 추진하고 있다(나지현, 2025. 8. 26.). 파리 현지에서 컬렉션을 공개하고 글로벌 바이어 및 패션 업계 관계자들과의 접점을 확대하는 한편, 해외 유통 채널을 강화하고 있다. 이는 국내 고가 브랜드가 내수 중심 구조를 넘어 글로벌 패션 생태계에 편입되고자 하는 전략적 전환을 보여주는 사례로 이해된다.

F&F의 '엠엘비(MLB)' 중국 시장에서 고급 브랜드로 인식되며 프리미엄 전략의 성과를 가시화하고 있다. 중국 소비자의 해외 브랜드 선호 경향에 대응하여 고가 전략을 추진한 결과, 현지에서 프리미엄 브랜드로 포지셔닝을 확보했으며 매출 또한 지속적으로 확대되고 있다.

개별 기업의 글로벌 고급화 전략과 함께, 산업 차원의 대응도 병행되고 있다. 한국패션협회는 'All in Korea' 전략을 통해 소재·봉제·디자인 등 전 공정을 국내에서 수행한 제품을 'K-프리미엄'으로 재정의하고 있다. 이는 단순 브랜드 홍보를 넘어 생산 가치사슬 전반을 국내에서 완결하는 구조 자체를 경쟁력으로 제시하는 전략이다. 최근 해외 바이어들이 브랜드 인지도뿐 아니라 생산 공정의 국내 수행 여부까지 확인하는 경향은 'Made in Korea'가 품질과 신뢰의 지표로 재부상하고 있음을 보여준다.

결국 이러한 변화는 한국 패션 산업이 추격형 제조 산업에서 벗어나 브랜드와 지식 재산(IP) 중심의 고부가가치 산업으로 구조 전환하고 있음을 시사한다. 글로벌 명품 상권에 진입한다는 것은 단순한 입점이 아니라 브랜드 위상을 재정의하고 가격대를 상향 이동 시키는 전략적 결단이다. 이러한 전환이 축적될 때, 패션 한류는 콘텐츠 한류의 파생 산업을 넘어 독자적인 프리미엄 산업 축으로 자리매김할 수 있을 것이다.

그림 3. | 중국 상하이 플라자66 내 입점한 코오롱 FnC 골프웨어 브랜드 지포어(G/FORE) 매장

* 출처: 하수민 (2025. 10. 19.). "샤넬 옆자리 꿰찬 'K브랜드'… 중국 큰 손 한번에 10벌씩 사간다[르포]". 《머니투데이》.

그림 4. | 프랑스 파리에서 진행한 시스템·시스템옴므 2026 F/W 단독 프레젠테이션

* 출처: 안성희 (2026. 1. 26.). "한섬 '시스템·시스템 옴므' 파리패션위크 달궜다… 15회 연속 참가". 《FASHIONBIZ》.

3) 산업 간 연계를 통한 한국 패션의 가치 확장 전략

최근 패션 산업은 소비 둔화, 재고 부담, 가격 경쟁 심화 등으로 성장 정체 국면에 진입하고 있다. 이에 따라 기업들은 단순한 매출 확대나 일시적 카테고리 다각화를 넘어, 브랜드가 축적해 온 정체성과 감성 자산을 기반으로 사업 영역을 확장하는 전략을 본격화하고 있다. 이는 기존 상품군을 늘리는 차원을 넘어, 단일 아이템에서 출발해 멀티 카테고리와 라이프스타일 영역으로 확장하는 구조적 전환에 가깝다.

이러한 확장은 크게 두 방향에서 전개되고 있다. 첫째, 브랜드 내부 자산을 기반으로 한 카테고리 확장이다. 패션 플랫폼과 브랜드들은 의류 중심 비즈니스에서 뷰티·잡화 등 연관 카테고리로 사업 영역을 확장하며 포트폴리오를 다각화하고 있다. 이는 기존 고객 기반을 활용한 교차 구매 확대와 수익 구조 고도화를 도모하는 전략으

로 이해할 수 있다. 패션과 뷰티는 전통적으로 구분된 산업 영역이었으나, 최근에는 라이프스타일 소비 영역 내에서 통합적으로 재편되는 경향을 보이고 있다.

무신사(MUSINSA)는 플랫폼이 보유한 가격 경쟁력과 트렌드 기획 역량을 뷰티 영역으로 확장하여 '무신사 스탠다드 뷰티(MUSINSA Standard Beauty)'를 론칭했다. 초저가 라인을 중심으로 상품 경쟁력을 강화한 결과, 2025년 9월 이후 전년 대비 190%의 성장률을 기록했으며, 플랫폼 내 뷰티 카테고리 매출 비중도 25%에서 40%로 확대된 것으로 나타났다(무신사, 2025. 12. 18.). 패션 플랫폼 퀸잇(Queenit) 역시 자체 뷰티 브랜드 '템페라(Tempéra)' 론칭을 준비하며 사업 영역 다각화를 모색하고 있다. 특히 에스케이스토아(SK stoa) 인수를 통해 확보한 유통 채널과 고객 데이터를 기반으로 상품 기획부터 유통·판매까지의 밸류 체인을 내재화하려는 전략을 추진 중이다. 이는 단순 유통 기능을 넘어 브랜드 기획과 마진 구조 개선을 동시에 도모하는 방향으로 이해될 수 있다(하수민, 2026. 2. 13.).

스트리트 웨어 브랜드 '커버낫(COVERNAT)' 역시 2025년 초 '커버낫 뷰티'를 정식 론칭하며 화장품 시장에 진출했다. 이는 기존 스트리트 패션 브랜드가 보유한 디자인 정체성과 팬덤 기반을 뷰티 영역으로 확장한 사례로 평가된다. 커버낫 뷰티는 브랜드 고유의 그래픽 요소와 오버사이즈 감성을 패키징에 반영하며, 화장품을 단순 소비재가 아닌 '스타일을 완성하는 아이템'으로 제시했다. 론칭 직후 주요 온라인 패션 플랫폼에서 높은 판매 순위를 기록하며 초기 흥행에 성공했고, 반복적인 재입고가 이루어지는 등 시장 반응도 긍정적으로 나타났다(정민경, 2025. 12. 8.).

카테고리 확장은 뷰티에 국한되지 않는다. 의류 중심이던 브랜드들은 가방·신발·볼캡·아이웨어 등 잡화 영역으로 사업을 확대하는 한편, 남성복의 여성 라인 진출, 여성복의 남성복 확장, 영 타깃 신규 브랜드 론칭 등을 통해 소비층을 재편하고 있다. 이는 기존 핵심 고객을 유지하면서도 잠재 소비자를 흡수하기 위한 전략적 다각화로 볼 수 있다.

아이웨어 브랜드 젠틀몬스터의 행보는 보다 확장된 경로를 보여주는 사례이다. 젠틀몬스터는 아이아이컴바인드(IICOMBINED) 산하에서 향수 브랜드 탬버린즈와 디저트 브랜드 누데이크를 전개하며 패션·뷰티·F&B·공간을 결합한 사업 구조를 구축해 왔다(박혜영, 2025. 9. 17.). 이는 단일 상품 카테고리를 넘어 브랜드 경험 전반을 확장하는 전략으로 평가된다.

둘째, 외부 콘텐츠 IP와의 결합을 통한 확장이다. 최근에는 강력한 캐릭터 및 콘텐츠 IP가 패션과 결합하여 상품, 공간, 팝업, 협업 컬렉션 등으로 확장되는 사례가 증가하고 있다. 이는 브랜드 내부 자산을 넘어 외부 네트워크와의 연결을 통해 소비 접점을 확장하는 방식으로, 산업 간 경계를 넘는 새로운 성장 경로를 형성하고 있다. 삼성패션연구소는 2025년 IP 산업 트렌드를 'IP Synergies Everywhere'로 규정하며, 강력한 캐릭터 및 콘텐츠 IP가 패션을 매개로 산업 전반과 동시다발적으로 결합하고 있다고 분석했다(삼성패션연구소, 2025. 12. 18.).

넷플릭스 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)>는 이러한 산업 간 확장의 전형을 보여주는 사례다. 패션 영역에서는 에잇세컨즈(8seconds)가 협업 상품과 팝업 스토어를 통해 팬덤 체험을 매출로 연결했다. 해당 협업은 작품의 세계관과 아이덴티티를 디자인 전반에 반영하는 방식으로 기획됐으며, 티셔츠·후디·캡·액세서리

등 스트리트 웨어 중심 구성이 팬층의 일상적 소비 형태와 결합했다. 한정 수량 전략과 몰입형 팝업 공간 운영은 콘텐츠 소비를 오프라인 체험과 구매로 연결시키는 구조를 형성했다. <케이팝 데몬 헌터스>의 인기는 전통문화 영역으로도 확산됐다. 작품 속 한복과 전통 장신구, 갓 등 한국적 시각 요소가 주목을 받으며 한복 소비가 증가하는 현상이 나타났다. 일부 한복 상점은 관련 전시 및 판매에서 역대 최대 매출을 기록했고, 외국인 관광객의 한복 착용 체험 수요도 증가한 것으로 보도됐다(박해영, 2025. 10. 12.).

결과적으로 이러한 사례는 패션 산업이 단순한 상품 판매 중심 구조에서 경험 중심의 수익 모델로 전환하고 있음을 보여준다. 패션은 이제 제품을 만들고 판매하는 산업에 머물지 않고, 브랜드와 콘텐츠의 가치를 상품과 공간, 서비스 형태로 구현하는 역할을 수행하고 있다. 콘텐츠에 대한 선호가 착용과 체험을 통해 일상적 소비로 이어지면서 그 경제적 가치가 패션을 통해 확산되는 구조가 형성되고 있다. 이는 콘텐츠 자산이 특정 산업에 머무르지 않고, 산업 간 연계를 통해 새로운 가치를 창출하는 단계로 발전하고 있음을 시사한다.

그림 5. | 에잇세컨즈 × 케데헌, 케이팝 세계관을 패션으로 확장

* 출처: 에잇세컨즈 공식 인스타그램(@8seconds_official).

3. 주요 진출국 및 진출 경로

한국국제문화교류진흥원이 발간한 「2025 해외한류실태조사」는 한국 패션의 해외 확산이 단순한 인지도 상승 단계를 넘어, 구매와 반복 소비로 이어지는 구조적 전환 국면에 진입하고 있음을 보여준다. 2024년 기준 28개 조사 대상국 가운데 필리핀·베트남·말레이시아·인도·태국 등 5개국에서 한류 인기 분야로 '패션'을 선택한 비율이 45.3%로 나타났다. 이는 패션이 음악·드라마 등 전통적 한류 콘텐츠 장르와 유사한 수준의 선호도를 형성하며 독립적 소비 영역으로 자리매김하고 있음을 의미한다.

특히 한류 콘텐츠 접촉 이후 최근 1년 내 한국 패션 제품을 구매한 경험이 있다고 응답한 비율은 66.2%에 달해, 콘텐츠 소비가 실질적 상품 구매로 전환되는 경로가 안정적으로 형성되어 있음을 보여준다. 또한 한류 경험자의 월평균 문화콘텐츠 지출액은 15.4달러로 전년 대비 증가했으며, 이 가운데 패션 분야 지출은 31.2달러로 가장 높은 수준을 기록했다. 이는 뷰티(27.9달러)와 음식(23.2달러)을 상회하는 수치로, 실물 소비 영역에서 패션이 핵심적 경제적 파급효과를 창출하고 있음을 보여준다.

구매 경로 분석에서도 디지털 플랫폼 중심 구조가 확인된다. 한국 패션 제품 구매 시 자국 사이트·앱 이용 비율은 52.6%, 글로벌 사이트·앱은 50.5%로 나타났으며, 자국 오프라인 매장은 41.0% 수준이었다. 최근 1년 내 구매 경험자의 연평균 구매 횟수는 15.9회로 조사됐으며, 이 가운데 온라인 구매(8.9회)가 오프라인 구매(7.0회)를 상회했다. 이는 한류 패션 소비가 플랫폼 기반의 반복 구매 구조로 정착되고 있음을 보여주는 지표로 해석할 수 있다.

대륙별로는 소비 구조의 차별성이 관찰된다. 아시아·태평양 지역은 '자국 사이트·앱' 이용률이 59.9%로 평균보다 높고, '자국 오프라인 매장' 이용률도 48.3%로 높게 나타났다. 반면 미주(55.8%), 중동(64.2%), 아프리카(59.6%) 지역은 글로벌 플랫폼 이용 비중이 높게 나타났다. 특히 중동은 연평균 구매 횟수가 20.3회로 가장 높아 고빈도 소비 시장으로 나타났으며, 아프리카는 온라인 구매(9.5회)가 오프라인 구매(5.8회)보다 약 1.6배 많았다. 이는 지역별 유통 인프라와 디지털 접근성의 차이가 소비 채널 구조에 반영되고 있음을 시사한다.

접촉 경로의 변화 또한 중요한 지표로 나타난다. SNS 영상·사진을 통한 접촉률은 42.4~54.5% 수준으로 여전히 핵심 채널의 위상을 유지하고 있다. 그러나 2024년에는 '온·오프라인 판매처를 통해 접했다'는 응답 비율이 46.3~53.4%로 상승한 것으로 나타났다. 특히 패션 분야의 경우 판매처 접촉률이 2023년 39.9%에서 2024년 53.4%로 13.5%p 증가하여 상승 폭이 두드러지게 나타났다. 이는 SNS 중심의 인지도 형성 단계에서 벗어나, 실제 유통망을 매개로 한 소비 접촉 단계로 확산 구조가 이동하고 있음을 시사한다.

종합하면, 한류 패션의 해외 확산은 콘텐츠 및 SNS 기반 인지도 형성에서 출발하여 디지털 플랫폼을 통한 구매, 그리고 반복 소비로 이어지는 단계적 경로를 보이고 있다. 온라인 플랫폼 이용 비중의 확대, 높은 평균 구매 빈도, 그리고 패션 분야 지출 규모의 우위는 한류 패션이 일시적 유행을 넘어 구조화된 소비 산업으로 전환되고 있음을 보여주는 통계적 근거로 해석할 수 있다.

4. 패션 한류 문제점 및 대안

최근 패션 한류는 플랫폼 기반 확산과 콘텐츠 연계를 통해 외형적 성장을 이어가고 있으나, 산업 내부를 면밀히 살펴보면 수출 확대를 제약하는 구조적 한계가 존재한다. 특히 내수 중심으로 사업을 전개해 온 소규모 디자이너 브랜드에게 해외 진출은 여전히 높은 진입 장벽으로 작용하고 있다.

다수의 디자이너 브랜드는 디자인 역량을 중심으로 형성되어 있으나, 글로벌 브랜딩, 현지 마케팅, 유통 채널 구축, 물류 운영 등 해외 사업 전반을 통합적으로 수행할 전문 인력과 자본을 충분히 확보하지 못한 경우가 많다. 글로벌 시장에서는 현지화 전략 수립과 지속적인 마케팅 투자, 플랫폼 운영 역량이 필수적이나, 재무적 기반이 취약한 브랜드에게 이러한 요건은 상당한 부담으로 작용한다.

또한 국가별 상표 등록, 지식 재산권 보호, 통관 규정, 안전성·품질 인증 등 규제 대응 부담 역시 수출 과정에서 중요한 제약 요인이다. 위조상품 대응이나 상표권 분쟁은 브랜드 가치에 직접적인 영향을 미치지만, 이를 체계적으로 관리하기에는 법률적·행정적 비용이 상당하다. 여기에 전시회 참가, 쇼룸 운영, 플랫폼 입점 수수료, 초기 마케팅 비용 등 선투자 비용과 환율·물류비 변동에 따른 리스크가 더해지면서 손익 구조의 불확실성이 확대된다.

이러한 복합적 제약은 결과적으로 디자이너 브랜드가 독자적 해외 유통망을 구축하기보다는 글로벌 이커머스나 현지 플랫폼 입점에 의존하도록 만드는 구조적 요인으로 작용한다. 실제로 「2025 해외한류실태조사」에 따르면 한국 패션 제품의 해외 구매 경로는 자국 사이트·앱 52.6%, 글로벌 사이트·앱 50.5%로 나타나 온라인 플랫

폼 의존도가 매우 높은 것으로 조사됐다(한국국제문화교류진흥원, 2025). 이는 초기 시장 진입 장벽을 낮추고 소비자 접근성을 확대하는 긍정적 기능을 수행하지만, 동시에 수수료 부담, 광고비 상승, 알고리즘 노출 경쟁 등 외부 변수에 취약한 구조를 고착화할 가능성을 내포한다.

이와 같은 구조적 제약은 자연스럽게 플랫폼 의존도의 심화로 이어지고 있다. 자본과 인력이 제한된 디자이너 브랜드에게 글로벌 플랫폼은 가장 현실적인 해외 진출 경로이지만, 동시에 새로운 종속성을 형성한다. 브랜드는 자체 유통망을 구축하기보다 글로벌 이커머스나 현지 플랫폼에 입점하는 방식을 선택하게 되며, 이 과정에서 수수료 체계, 알고리즘 노출 구조, 프로모션 정책 등에 상당 부분 의존하게 된다. 특히 검색 노출과 추천 알고리즘에 대한 통제권이 제한된 상황에서 브랜드의 가시성은 플랫폼 정책 변화에 직접적인 영향을 받는다. 이는 가격 할인 중심 경쟁으로의 압박을 강화하고, 브랜드 고유의 정체성보다는 단기 판매 성과에 초점을 맞춘 운영 구조를 고착화할 위험이 있다. 또한 해외 판매 과정에서 발생하는 고객 데이터가 플랫폼에 집중되는 구조는 브랜드의 시장 분석 역량과 장기적 전략 수립 능력을 약화시킬 수 있다. 자체 채널을 통한 데이터 축적이 제한될 경우, 소비자 선호 분석이나 반복 구매 관리 전략을 독립적으로 수행하기 어려워진다. 이러한 점은 한국 패션 수출이 양적 확대에도 불구하고 질적 자립 기반을 충분히 확보하지 못할 가능성을 시사한다.

결과적으로 한국 패션 수출은 플랫폼을 매개로 빠른 확산을 이루고 있으나, 동시에 플랫폼 종속 우려라는 과제를 내포하고 있다. 이는 단순한 유통 전략의 문제가 아니라, 산업의 장기적 경쟁력과 가치사슬 자립성에 영향을 미치는 핵심 요인으로 검토될 필요가 있다.

이러한 한계에 대해 업계에서는 오프라인 기반 브랜드 생태계 강화를 주요 대안으로 제시하기도 한다. 2025년 개최된 '한국 패션 브랜드 생태계의 미래와 육성 방안' 세미나에서는 K-컬처 열풍에 의존한 확산 중심 성장 전략만으로는 산업의 지속가능성을 담보하기 어렵다는 점이 지적됐으며, 오프라인 기반 생태계 구축이 산업의 기초 체력을 강화하는 핵심 과제로 제시됐다. 단순 구매를 넘어, 공간 경험과 브랜드 서사를 중시하는 소비자들의 경향이 확대됨에 따라, 오프라인 공간은 단순 판매 채널이 아닌 브랜드 정체성과 세계관을 구현하는 전략적 인프라로 평가되고 있었다. 성수동 패션 스트리트 사례는 정부 주도 개발, 문화예술 집적, 기업 입점이 결합될 경우 독립 브랜드가 자생적으로 성장할 수 있는 도시형 브랜드 생태계가 형성될 수 있음을 보여주는 사례로 언급됐다. 또한 단기적 팝업 중심 소비 구조를 넘어 제조 기반과 연계된 창작·생산 체계를 강화하는 것이 브랜드의 정체성과 지속가능성을 제고하는 방향이라는 점도 강조됐다(김정은, 2025. 10. 29.).

결과적으로 한국 패션 수출은 플랫폼을 매개로 빠르게 확산되고 있으나, 장기적인 관점에서 볼 때 경쟁력 확보를 위해서는 온라인 플랫폼 의존 구조를 완화하고 오프라인 기반의 브랜드 생태계를 병행 구축할 필요가 있다. 이는 단순한 유통 채널 다변화의 차원을 넘어, 브랜드 자산의 축적, 제조 클러스터와의 연계, 지역 기반 생태계 형성을 포함하는 산업 구조 전반의 재정비를 요구하는 과제로 이해할 수 있다.

아울러 한국 패션 수출의 지속가능성을 확보하기 위해서는 개별 브랜드의 자율적 진출에만 의존하기보다, 공동 물류 시스템 구축,

해외 인증 및 지식 재산권 대응 지원, 통합형 글로벌 마케팅 플랫폼 조성 등 정책적 지원 체계를 보다 체계적으로 설계할 필요가 있다. 이는 한국 패션산업이 플랫폼 의존적 성장 구조를 넘어 자립적 브랜드 생태계를 구축하기 위한 전제 조건이라 할 수 있다.

5. 패션 한류 전망

콘텐츠산업과의 연계를 바탕으로 패션 한류는 단순 상품 수출을 넘어 문화적 경험을 제공하는 라이프스타일 산업으로 성격이 변화하고 있다. 드라마·음악·예능 등 콘텐츠 노출은 브랜드 인지도를 확산시키는 출발점이 되고, 관광·플랫폼·유통과의 연계는 이를 실제 소비로 연결하는 통로로 작동한다. 특히 방한 관광 증가와 온라인 직구 확대는 해외 소비자가 한국 현지 경험과 상품 구매를 동시에 경험하는 구조를 강화하고 있다. 이러한 변화는 패션이 단순 제조 산업이 아니라 콘텐츠와 경험을 매개로 부가가치를 창출하는 산업으로 전환되고 있음을 보여준다.

2025년 <케이팝 데몬 헌터스> 사례에서 확인됐듯이, 향후에는 한국에서 직접 제작되는 콘텐츠를 넘어 한국적 서사와 세계관을 활용한 이른바 '코리아 내러티브(Korea Narrative)' 기반 콘텐츠가 확대될 가능성이 높다. 이는 콘텐츠가 반드시 한국에서 만들어지지 않더라도, 한국적인 이야기와 이미지가 핵심 자산으로 활용되는 구조로 전환되고 있음을 보여준다. 이러한 흐름이 본격화될 경우, 패션·뷰티·전통문화·관광 등 연관 산업은 콘텐츠 세계관과 결합된 상품·공간·체험을 통해 새로운 시장 기회를 확보할 수 있다.

그러나 한국 내 제작 기반이 약화된 콘텐츠 산업 구조가 장기화될 경우, 서사 생산 역량의 축적은 제한될 수밖에 없으며, 이는 패션과 같은 연관 산업의 중장기적 파급 효과를 약화시키는 요인으로 작용한다. 글로벌 자본과 플랫폼이 한국적 서사와 미감을 활용하되 제작·유통·수익 구조의 주도권을 확보하는 형태가 확대되고 있는 현실은, 국내 콘텐츠 산업이 지식 재산(IP) 통제권과 수익 배분 구조에서

구조적으로 열위에 놓여 있음을 보여준다. 이와 같은 구조가 고착될 경우, 연관 산업은 단기적 수요 확대의 수혜를 누릴 수 있으나, 장기적으로는 산업 전반의 가치 창출 능력이 저하되는 불균형 구조가 심화될 수 있다.

이러한 구조적 한계를 완화하기 위해서는 콘텐츠 산업과 연관 산업 간의 협업 방식을 재설계할 필요가 있다. 사후적 협업에 머무르기보다, 기획 단계에서부터 전략적 공동 설계를 도입하는 접근이 요구된다. 세계관 개발, 캐릭터 설정, 미술·의상 콘셉트, 공간 연출 등 초기 제작 단계에서부터 패션·뷰티·전통문화 산업과의 연계를 고려한 통합 기획 모델을 구축함으로써, 영상 콘텐츠 IP의 파생 사업(라이선싱, 협업 컬렉션, 팝업, 체험형 공간 등)을 체계적으로 설계하고 수익 구조를 다층화하는 방향을 고려해 볼 수 있다.

아울러 패션 산업의 관점에서도 해외 유통망과 라이선싱 전략, 지식 재산권 보호 체계를 선제적으로 구축하는 제도적 기반이 병행되어야 한다. 글로벌 플랫폼 중심의 제작·유통 환경이 확대되는 상황에서는 단순 상품 판매를 넘어 디자인권, 상표권, 협업 컬렉션에 대한 권리 귀속 구조를 명확히 하는 것이 핵심 과제로 부상한다. 한국적 서사와 세계관을 활용한 패션 상품이 글로벌 시장에서 확산되더라도, 브랜드 상표권과 디자인권, 협업 라이선스에 대한 통제권이 해외 유통사나 플랫폼에 집중될 경우 국내 패션 기업의 장기적 경쟁력은 약화될 수 있다.

특히 캐릭터·세계관 기반 협업 상품, 팝업스토어, 한정판 컬렉션 등은 상표 사용권, 2차적 저작물 활용권, 디자인 모방 방지 체계가 동시에 작동해야 지속 가능한 수익 구조를 형성할 수 있다. 해외 시장에서의 상표 선등록, 디자인권 보호, 위조상품 대응 체계 구축이 미흡할 경우 단기 매출 확대 이후 브랜드 가치가 훼손될 위험도 존재한다. 따라서 패션 기업과 콘텐츠 기업이 공동으로 참여하는 라이선싱 계약 모델을 정교화하고, 글로벌 권리 보호 및 분쟁 대응 역량을 강화하는 정책적 지원이 요구된다.

결국 코리아 내러티브의 성과는 단순한 글로벌 확산 속도에 의해 결정되지 않는다. 이를 브랜드 자산과 지식 재산으로 축적하고 보호할 수 있는 제도적 준비가 병행될 때, 패션 한류는 일시적 협업 트렌드를 넘어 독자적 브랜드 경쟁력을 갖춘 지속 가능한 산업 자산으로 자리매김할 수 있을 것이다.

제 3부

한류 정책

2025 한류 정책, 외연을 확장하다

김규찬 국립창원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

1. 한류 정책 현황

2025년 4월 「한류산업진흥 기본법」이 본격 시행됐다. 그리고 2025년 6월 새 정부가 출범했다. 갑작스러운 정권 교체에도 불구하고 K-콘텐츠, K-컬처로 대표되는 한류는 국가전략산업이라는 제도화의 길을 꾸준히 걸었다. 2025년 9월 발표된 「이재명 정부 123대 국정과제」에 '콘텐츠 국가전략산업화'와 '세계인과 소통하는 K-컬처'가 포함되면서, 한류 정책은 새 정부에서도 주요 정책 영역으로 존재감을 드러내며 외연을 확장했다. 같은 시기 해당 국정과제의 추진력을 높여줄 대중문화교류위원회가 대통령 소속 기구로 출범했다. 대중문화교류위원회는 당연직 위원장인 문화체육관광부 장관과 대통령이 지명하는 민간위원장 2인 체제로 운영하여 정책의 현실 적합성을 높이고, 사무국 역할을 수행할 대중문화교류위원회지원단을 구성하여 정책의 실행 기반을 마련했다. 또한 문화체육관광부 직제 개편을 통해 한류와 K-콘텐츠, 국제문화교류 정책 추진체계의 변화가 이루어졌다. 새 정부 국정과제, 대중문화교류위원회 설치, 정책 추진체계 개편 등을 중심으로 2025년 한류 정책의 주요 흐름을 살펴본다.

1) 국정과제에 포함된 한류 정책

대통령직인수위원회 없이 출범한 이재명 정부는 국정기획위원회가 제안한 국정과제(안)을 검토·조정하여 9월 16일 국무회의에서 123대 국정과제를 확정·발표했다. 새 정부 국정과제는 "국민이 주인인 나라, 함께 행복한 대한민국"이라는 비전 아래 5대 국정목표, 23대

추진전략, 123대 과제로 구성됐다. 이 중 한류 정책과 직접 관련되는 국정과제는 “기본이 튼튼한 사회”라는 국정목표 아래 “함께 누리는 창의적 문화국가” 전략에 수록된 6개 과제 중 “K-컬처 시대를 위한 콘텐츠 국가전략산업화 추진”(국정과제 103), “전 국민이 누리고 세계인과 소통하는 K-컬처”(국정과제 104) 두 개로 볼 수 있다.

우선 103번 국정과제의 목표로 “K-콘텐츠 및 뷰티 등 한류 연관 산업 동반 성장으로 K-컬처 300조 원 시대 개막”이 제시됐다. 즉 국가전략산업으로서 콘텐츠 및 한류의 위상을 재확인하고 이를 위한 정책을 추진하려는 의지가 드러나 있다. 주요 내용으로는 K-콘텐츠 성장기반 확충, K-콘텐츠 핵심 산업 육성, AI 활용 콘텐츠산업 혁신, 한류 연관 산업 글로벌 도약, K-콘텐츠 불법 유통 근절 등이 제시됐다. 이 중 한류 연관 산업 글로벌 도약의 세부 내용으로 범부처 한류산업진흥 기본계획 마련과 민·관 합동 한류정책협의회 운영 등이 포함됐다. 한류산업진흥 기본계획은 2024년 10월 제정되어 2025년 4월 시행된 「한류산업진흥 기본법」에 따른 법정 계획인데, 여기에 한류 연계 뷰티·식품 등 산업별 맞춤형 지원 및 동반 해외 진출 등의 내용이 포함될 예정이다. 특히 민·관 합동 한류정책협의회 운영이 강조되어 있는데, 해당 협의회는 얼마 후 대중문화교류위원회라는 이름으로 구현됐다.

이어 104번 국정과제의 목표는 “전통문화·언어·예술 등 K-컬처 근간이 되는 한국문화의 해외 확산 및 국가유산 보존·전승”으로 설정됐다. 우리 문화의 다양한 모습을 우리 국민뿐만 아니라 세계인도 함께 누리도록 하겠다는 의지의 표현으로, 글로벌 K-컬처 확산 등이 세부 내용으로 포함됐다. 즉 대중문화 콘텐츠뿐만 아니라 한국어와 전통문화, 예술 등의 해외 진출 지원을 통한 글로벌 네트워크 고도화를 위해 해외문화교류 거점인 코리아센터 확충 등의 방안이 제시됐다. 이는 2025년 말 해외문화원을 포함한 문화체육관광부의 한류, 국제교류 부문 직제 개편으로 구현됐다.

2) 대통령 직속 대중문화교류위원회 설치

2025년 9월 25일 「대중문화교류위원회의 설치 및 운영에 관한 규정」(대통령령 제35782호)이 제정과 동시에 시행됐다. 이 규정의 목적은 “범정부 대중문화교류 정책의 국가적 비전을 수립하고 민관협력을 강화함으로써 우리나라 대중문화의 지속적인 확산을 도모하고 문화강국을 구현”하기 위해, 대중문화교류위원회를 설치하고 이의 구성과 운영 등에 필요한 사항을 정하는 것이다. 대중문화교류위원회의 기능은 ‘대중문화교류 정책의 비전 수립 및 중장기 전략 설정에 관한 사항’, ‘대중문화교류 관련 정책 및 사업의 관계 중앙행정기관 간 협업과 조정에 관한 사항’, ‘대중문화 분야의 경쟁력 강화를 위한 민관협력 촉진에 관한 사항’, ‘대중문화 관련 해외홍보, 국제교류·협력 및 해외진출에 관한 사항’ 등 정책의 심의·조정 사항이다(제3조).

신설된 대중문화교류위원회는 한류 분야 민관합동 정책협의회라는 점에서 2020년 출범한 한류협력위원회나 2023년 확대 개편된 K-콘텐츠 수출협의회와 일부 유사한 점이 있다. 그러나 두 가지 차원에서 기존 위원회들과 차별점을 지닌다. 첫째, 대중문화교류위원회의 설치 근거가 대통령령이라는 점이다. 기존의 한류 정책협의회는 문화체육관광부 훈령에 따라 설치되어 ‘부처 간 협력’이라는 본연의 목적과 기능에도 불구하고 위원회의 운영과 영향력 면에서 일정한 한계가 존재할 수밖에 없었다. 또한 문화체육관광부 장관이 위원

장이 되고 민간위원 또한 위원장이 위촉하면서 정책의 현실성과 현장성 또한 구조적으로 제약되는 면이 없지 않았다. 대중문화교류위원회는 문화체육관광부 장관과 대통령이 지명한 민간위원장인 JYP 엔터테인먼트 CCO 겸 대표 프로듀서 박진영이 초대 위원장(장관급)으로 임명되어 공동체제로 운영되며, '민'과 '관'의 위상을 대등하게 배분하고 민간위원장의 독립적 임무 수행 가능성을 열었다.

둘째, 대중문화교류위원회는 사무국에 해당하는 별도의 지원단 직제를 두고 있다는 점이다. 규정에 따르면 위원회의 업무 및 운영을 지원하기 위한 대중문화교류위원회지원단을 두며, 지원단장을 고위 공무원으로 파견하거나 겸하고 사무직원 또한 소속 공무원을 파견하거나[1] 전문가를 임기제 공무원으로 채용할 수 있는 근거가 마련되어 있다[2](제10조, 제11조). 기존 K-콘텐츠 수출협의회의 운영 및 지원을 위해 간사 1인(문화체육관광부 콘텐츠정책국장)을 두도록 규정한 것과 매우 다른 형태이다. 또한 대중문화교류위원회는 하위에 분과위원회[3]와 특별위원회, 자문단까지 설치·운영할 수 있도록 하여(제9조) 중앙부처 국(局) 수준에 준하는 형태의 조직 운영이 제도적으로 가능해졌다.[4]

1) 문화체육관광부 2025년 11월 17일자 인사발령 통지에 따르면 일반직고위공무원 1인과 부이사관 1인, 서기관 1인, 행정사무관 3인이 대중문화교류위원회지원단으로 파견됐다.
2) 문화체육관광부 공고 제2025-0373호(2025.12.8.)에 따르면 전문임기제 나급(대외협력 및 홍보기획) 2인을 경력직으로 채용한다.
3) 대중음악 분과위원회, 게임 분과위원회, 웹툰 · 애니메이션 분과위원회, 영화 · 영상 분과위원회, 라이프스타일 분과위원회, 투자 분과위원회, 정책 분과위원회
4) 대중문화교류위원회 운영세칙 제17조(지원단의 조직 등) ① 지원단에 단장 1명을 두며, 단장은 영 제10조제2항에 따라 파견되거나 겸임하는 공무원으로서 중앙행정기관 소속 고위공무원단 나급에 속하는 사람 중에서 문화체육관광부장관인 위원장이 지명한다. ② 지원단장 밑에 기획총괄팀, 정책조정팀, 교류지원팀 및 교류사업팀을 둔다. ③ 지원단의 직원은 중앙행정기관 및 지방자치단체에서 파견된 공무원, 전문계약직 공무원, 관련 공공기관 · 단체 · 연구소 · 기업에서 파견된 임 · 직원 등으로 구성한다. ④ 지원단장이 필요하다고 인정할 때에는 예산의 범위 내에서 공무원이 아닌 사람으로서 사무보조 등의 업무를 담당할 직원을 둘 수 있다.

표 1. | 대중문화교류위원회 지원단 직제 구성(대중문화교류위원회 운영세칙)

기획총괄팀
· 위원회, 분과위원회, 특별위원회 운영 등 대중문화교류위원회 지원총괄에 관한 사항 · 대중문화교류 정책 비전 설정 및 전략 수립에 관한 사항 · 위원회 위원 위촉, 정기회의 개최 등 운영·지원에 관한 사항 · 위원회 정책홍보 전략 수립·기획 및 언론 대응에 관한 사항 · 위원회 관련 규정 제정·관리, 예·결산, 회계, 조직, 인사, 복무, 재산 및 물품 관리, 내부 감사 등에 관한 사항 · 그 밖에 지원단 내 다른 팀에 속하지 않는 사항
정책조정팀
· 대중문화교류 관련 산업 지원을 위한 관계 부처 정책 조정 및 협업 지원에 관한 사항 · 대중문화교류 관련 법·제도 현황 조사, 분석, 개선 과제 발굴 및 조정에 관한 사항 · 대중문화교류 관련 부처별 추진 실적 점검에 관한 사항 · 대중문화 관련 범부처 다부처 연계 과제 및 쟁점 과제 조정에 관한 사항 · 대중문화교류 관련 재원 배분 전략 수립 및 예산 협의 등에 관한 사항
교류지원팀
· 대중문화교류 관련 국제행사 기업 참여, 해외 거점을 통한 현지 네트워킹 등 지원에 관한 사항 · 대중문화교류 관련 애로사항에 대한 원스톱 소통 창구 운영에 관한 사항 · 대중문화교류 연계 마케팅, 통상·무역·유통 등 지원에 관한 사항
교류사업팀
· 위원회 주관 교류사업 기획에 관한 사항 · 대중문화교류 관련 고위급 행사 등 개최에 관한 사항 · 대중문화 교류 관련 주요 분야별 포럼 및 기타 네트워크 행사 추진에 관한 사항

3) 직제 개편을 통한 한류 정책의 방향성 조정

2025년 12월 30일 「문화체육관광부와 그 소속기관 직제」(대통령령 제35953호)와 「문화체육관광부와 그 소속기관 직제 시행규칙」(문화체육관광부령 제624호) 일부개정에 따라 한류 및 국제 교류 정책 추진체계가 정비됐다. 2024년 2월 "국제문화교류정책 총괄 조정 및 해외 홍보정책 기능 강화"라는 목적에 따라 해외문화홍보원을 문화체육관광부 국제문화홍보정책실로 확대 개편한 지 2년이 지나지

않았지만, 이번에는 "콘텐츠·미디어·저작권·국제문화교류 정책 업무를 총괄"하기 위해 문화체육관광부 국제문화홍보정책실을 문화미디어산업실로 개편하고자 관련 실국의 신설과 폐지, 이동이 있었다. 이에 따라 국제문화정책관(국제문화정책과, 한류지원협력과, 국제문화사업과)은 국제문화홍보정책실에서 신설된 문화미디어산업실로 편입됐다. 해외홍보정책관(해외홍보기획과, 해외홍보콘텐츠과, 해외미디어협력과, 해외뉴스분석팀)은 국제문화홍보정책실에서 국민소통실 산하로 편입됐다. 그 결과 국제문화홍보정책실은 사라졌다.

이번 직제 개편은 한류 정책을 포함하는 국제문화정책을 '어떤' 정책으로 볼 것인가에 대한 정부의 새로운 방향성을 암시한다. 기존에는 국제문화를 해외 홍보와 함께 국제문화홍보정책실이라는 직제 아래에 둠으로써 한류 정책이 결과적으로 문화홍보 정책으로 부각되는 측면이 있었다. 이번 직제 개편에서는 국제문화를 문화미디어산업실이라는 직제 아래에 두어 한류 정책이 문화산업이자 미디어산업 정책임을 드러낸 것으로 이해할 수 있다. 한류 정책 자체가 해외에 한국 문화를 알리는 홍보정책적 성격과 한류산업 또는 한류연관 산업으로 표현되는 산업정책적 성격을 모두 지니고 있기 때문에 사실 어떠한 정책 범주에도 포함될 수 있다. 그러나 이번 정부에서 한류를 '국가전략산업'으로 규정한 만큼 산업적 가치와 특성이 보다 드러나는 방향으로 정책 방향성을 재조정한 결과로 이해할 수 있을 것이다.

표 2. | 문화미디어산업실 직제 및 업무 분장

문화산업 정책관	· 문화산업정책과 · 문화산업기반과 · 문화수출통상과
콘텐츠 미디어 산업관	· 미디어정책과 · 영상방송콘텐츠산업과 · 게임콘텐츠산업과 · 출판인쇄독서진흥과 · 대중문화산업과
저작권 정책관	· 저작권정책과 · 저작권산업과 · 저작권보호과
국제문화 정책관	**· 국제문화정책과** - 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 국제문화교류의 정책의 추진 - 국내외 및 해외동포 문화예술인·단체에 대한 지원 계획의 수립 및 추진 - 재외공관에 두는 문화원 신설 및 확충 - 재외공관에 두는 문화원 및 문화홍보관 성과평가(주재관에 대한 성과계약 평가는 제외한다)의 계획·시행 - 재외공관에 두는 문화원 및 문화홍보관 운영에 대한 지원 - 재외공관에 두는 문화원 및 문화홍보관 행정직원의 인사관리 및 복지에 관한 사항 **· 한류지원협력과** - 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** - 국제문화교류 사업의 지원 및 집행 - 한국 문화 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

* 출처: 문화체육관광부와 그 소속기관 직제 및 시행규칙 : 문화체육관광부(2025). 재구성.

2. 한류 정책 과제 및 사업 분석

1) 2025년 문화체육관광부 예산 분석

2025년 문체부 예산 편성 방향은 ①(미래로) K-컬처의 미래를 위한 튼튼한 기초체력 확보, ②(세계로) '글로벌 문화강국' 실현을 위한 문화산업 경쟁력 강화, ③(삶으로) 국민 일상과 함께하고 행복을 더하는 문화 세 가지로 제시됐다(문화체육관광부, 2024). 이 가운데 첫 번째와 두 번째로 제시된 방향에 한류 관련 정책이 포함되어 있다. 즉 K-컬처의 미래를 위해 "국제문화교류 확대로 K-컬처 전방위 확산"을 제시했고, 글로벌 문화강국 실현을 위해 "부처 협업 확대로 K-콘텐츠의 파급효과를 연관 산업으로 확장"과 "K-콘텐츠 대표 분야 맞춤형 지원으로 글로벌 경쟁력 강화" 등이 제시됐다. 한류 정책이 국제문화교류나 K-콘텐츠, 한류 연관 산업 등으로 확장되어 예산 편성 방향에 영향을 미친다고 이해할 수 있다.

구체적으로 콘텐츠 분야 예산 중점 편성 내용을 보면 'K-콘텐츠 대표 장르 맞춤형 지원 및 해외 진출 지원 확대를 통한 글로벌 경쟁력 강화', 'K-콘텐츠 해외 진출 기반 강화 및 연관 산업 연계로 국가 수출 견인' 등이 제시되어 있다. 후자의 세부 내역을 보면 ①해외 거점 운영(219→252, +33), ②관계부처 합동 한류박람회 개최(70→120, +50), ③한류 연계 협업 콘텐츠 기획개발(39→59, +20), ④해외 진출 종합컨설팅 지원(52→67, +15), ⑤대형 한류종합행사(+79, 신규) 등의 사업이 증액됐다.

지난 백서에서 꾸준히 언급한 바와 같이 연도별 '한류 예산' 규모를 명확히 파악하기는 어렵다. 명칭과 상관없이 각 실국에서 다양한 형태의 한류 정책 사업을 실제 수행하고 있기 때문이다. 다만 2025년 예산 수립 당시 직제(국제문화홍보실)에 따라 한류 수출, 관련 산업, 국제문화교류와 관련된 예산으로 확장하여 예산 규모와 내용을 살펴볼 수 있다. 국제문화홍보정책실 예산 항목 가운데 '문화콘텐츠 국제협력 및 수출기반 조성', '재외 한국문화원 운영', '국제문화정책지원' 부문 예산을 정리하면 아래 표와 같다.

우선 '문화콘텐츠 국제협력 및 수출기반조성' 항목 예산은 2025년 90,373백만 원으로 전년 대비 21.7% 증가했다. 세부적으로 콘텐츠 수출지원 예산(47,006백만 원)은 전년 대비 7.2% 증가, 한류 교류 및 확산 지원 예산(8,950)은 전년 대비 136.6% 증가, 한류 연관 산업 지원 예산(34,217)은 전년 대비 29.7% 증가하여 대체로 큰 폭으로 증가세를 보였다. 반면 '재외 한국문화원 운영' 항목 예산은 2025년 70,913백만 원으로 전년 대비 20.5% 감소했다. 세부적으로 재외 한국문화원 예산(52,516백만 원)은 전년 대비 2.2% 감소, 재외 한국문화원 인프라 확충 예산(2,512)은 전년 대비 83% 감소, 재외 한국문화원 우수브랜드 예산(7,885)은 전년 대비 14.9% 감소하는 등 크고 작은 감소세를 보였다. '국제문화정책지원' 항목 예산은 2025년 20,987백만 원으로 전년 대비 90.2% 증가했다. 세부적으로 수교계기 등 문화행사 예산(3,387백만 원)은 전년 대비 79.5% 증가, 상호문화교류의 해 추진 예산(6,000)은 전년 대비 200% 증가, 코리아시즌 추진 예산(4,000)은 전년 대비 33.3% 증가했다. 반면 미래혁신 문화교류 지원 예산(1,000백만 원)과 쌍방향 국제문화협업 지원 예산(1,000)은 전년 대비 각각 감소했다. 이상 살펴본 '문화콘텐츠 국제협력 및 수출기반조성', '재외 한국문화원 운영', '국제문화정책지원' 예산의 합을 한류 예산으로 간주한다면 최근 3년간 예산은 지속적으

로 증가한 것으로 볼 수 있다.

표 3. | 연도별 한류 관련 직접 예산 편성 내역 (단위: 백만 원)

구분	2021	2022	2023	2024	2025
문화콘텐츠 국제협력 및 수출기반조성(a)	32,148	48,921	54,439	74,233	**90,373**
콘텐츠 수출지원	-	17,832	32,332	43,869	**47,006**
한류 교류 및 확산 지원	-	14,397	5,413	3,783	**8,950**
한류 연관 산업 지원	-	16,500	16,500	26,386	**34,217**
해외진출 정책지원	-	192	194	195	**200**
재외 한국문화원 운영(b)	90,203	110,168	83,839	86,159	**70,913**
재외 한국문화원 운영	46,615	50,121	53,677	53,677	**52,516**
재외 한국문화원 인프라 확충	39,727	9,652	14,816	14,816	**2,512**
재외 한국문화원 우수브랜드	9,026	9,266	9,266	9,266	**7,885**
투어링케이아츠 (한국문화제 운영)	8,000	8,000	8,000	8,000	**8,000**
미디어아트활용 한류 확산	6,800	6,800	400	400	-
국제문화정책지원(c)	8,651	12,435	11,809	11,037	**20,987**
수교계기 등 문화행사	3,330	4,925	4,459	1,887	**3,387**
상호문화교류의 해 추진	3,971	3,960	1,200	2,000	**6,000**
국제문화 정책개발	50	50	50	50	-
동아시아 문화도시 선정지원	600	600	600	600	**600**
미래혁신 문화교류 지원	700	1,100	1,100	1,400	**1,000**
코리아시즌 추진	-	1,800	1,800	3,000	**4,000**
한중일 문화장관회의	-	-	500	-	-
쌍방향 국제문화협업 지원	-	-	2,100	2,100	**1,000**
문화예술 민간국제교류 지원	-	-	-	-	**1,200**
어울림 한국문화페스티벌	-	-	-	-	**3,000**
APEC 글로벌 문화혁신 포럼	-	-	-	-	**800**
합계(a+b+c)	131,002	171,524	150,087	171,429	**182,273**

* 출처: 연도별 문화체육관광부 예산 및 기금운용계획 개요를 바탕으로 재정리.

2) 2025년 문화체육관광부 업무계획 분석

2025년 문화체육관광부 주요 업무 추진계획의 비전은 “모두를 위한 문화, 세계를 잇는 문화강국”이었다. 2024년과 달리 ‘K-컬처’를 전면에 내세우진 않았지만 ‘세계를 잇는다’ 라는 점에서 여전히 한류가 문화체육관광부 정책 지향의 핵심가치임을 알 수 있다. 예년과 마찬가지로 2025년 3대 목표에서도 ‘문화&경제’ 부문 K-콘텐츠산업 매출액을 목표로 설정하고, ‘문화&미래’ 부문에서 대한민국 문화 호감도(국가 이미지)를 설정하는 등 두 개 목표를 한류 정책 분야로 설정했다. 5대 추진과제 가운데 ‘성장과 수출을 견인하는 콘텐츠·관광·스포츠산업 육성’과 ‘세계와 함께 호흡하는 우리 문화’ 모두 한류와 직접 또는 간접적으로 관련되는 정책 사업으로 볼 수 있다.

먼저 ‘성장과 수출을 견인하는 콘텐츠·관광·스포츠산업 육성’ 추진과제 세부 내용 가운데 ‘K-콘텐츠산업 혁신 성장 지원’을 구체적으로 살펴본다. 해당 과제는 다시 4개 사업으로 구성되는데, 두 번째로 제시된 ‘콘텐츠 수출 확대’가 한류 정책과 긴밀히 이어진다. 해당 사업은 해외거점 확장 및 국가별 맞춤형 수출 전략 마련을 목표로 콘텐츠 해외 비즈니스센터를 기존 25개소에서 2025년 30개소로 확장하는 내용을 담고 있다. 252억 원의 예산을 투입하여 도쿄CKL을 신규 운영하는 등 K-콘텐츠 수출 영역 확대를 제시했다. 또한 핵심권역 및 콘텐츠 선진국별 맞춤형 수출 전략을 추진하는 정책으로, 중동 국가와 중국, 동남아 등 핵심권역 협력 강화와 한국·영국·일본·미국 콘텐츠산업 다자 협력체계를 구축하는 내용 등이 포함되어 있다.

‘세계와 함께 호흡하는 우리 문화’ 추진과제 세부 내용 가운데서는 ‘글로벌 문화교류 확대’를 살펴볼 수 있다. 「한류산업진흥 기

본법」 시행에 맞춰 한류 거버넌스 확립과 한류 파급효과 확대를 위한 연관 산업 지원을 강화하는 내용이 수록되어 있다. 한류 연관 산업 지원을 위해 콘텐츠와 뷰티, 식품, 소비재 등을 망라한 범부처 한류박람회(K-EXPO)를 확대하고 한류 연계 산업 간 협업 상품 기획·개발 지원 등도 강화하는 내용을 담고 있다. 한류 관련 콘퍼런스, 연관 산업 전시·체험, 공연 등 한류 전반을 보여주는 '(가칭) Beyond K Festa' 개최 및 수교 기념 등 주요 계기 연계 코리아시즌 개최도 업무계획에 수록되어 있다.

3) 2025년 문화체육관광부 보도자료 분석

앞서 살핀 바와 같이 한류는 문화체육관광부 사업 전반에서 다양하게 표방하는 가치이자 목표이므로 전담 지원부서인 한류지원협력과뿐만 아니라 여러 실국이나 기관의 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 가장 대표적이고 합리적인 방안으로 문화체육관광부 보도자료 분석이 있다. 보도자료 내용은 해당 기관 또는 부서의 핵심 업무 성과로 볼 수 있고, 여기에 한류 또는 이와 유사한 단어가 제목에 포함됐다면 스스로 해당 사업을 한류 정책으로 간주한다는 증거가 될 수 있기 때문이다. 2025년 문화체육관광부가 홈페이지를 통해 공식 배포한 보도자료 건수는 총 567건이었다. 제목에 '한류'가 들어간 보도자료는 9건, 한류지원협력과가 배포한 자료는 12건이었다(중복 포함). 범주를 넓혀 제목에 '케이(K)'를 포함하는 보도자료는 59건이었다. 2025년에도 전년도와 동일한 방법으로 한류지원협력과가 배포했거나 제목에 한류를 포함한 보도자료를 토대로 문화체육관광부의 주요 한류 사업을 분석했다.

표 4. | 2025년 문체부 주요 한류 정책 및 사업 보도자료

연번	일시	제목	정책 및 사업 내용	담당부서	비고
1	2.25.	'24년 해외에서 한류 중 케이팝에 가장 큰 관심, 북미 대륙에서는 한국 음식에 대한 관심 높아	2024년 글로벌 한류 트렌드 분석 보고서 발표	해외뉴스 분석팀	
2	3.4.	42명의 전 세계 한국문화원장·문화홍보관, 한류·연관 산업 해외 진출 확대 방안 모색한다	2025년 한국문화원장·문화홍보관 회의 개최	국제문화 정책과	
3	4.7.	한류콘텐츠 인기 높아지고, 분야도 다양해져	2025 해외한류실태조사 (2024년 기준) 결과 발표	한류지원 협력과	
4	4.11.	아랍에미리트에 '케이-콘텐츠'와 연관상품 진출 거점 마련	아랍에미리트 코리아 360 공식 개관	한류지원 협력과	관계 부처합동
5	4.25.	문체부의 '한류 진흥정책', 2025년 '한국정책대상' 대상 수상	한류산업 및 한류연관 산업 진흥을 위한 수출 확대 방안 제14회 한국정책대상 대상 수상	한류지원 협력과	
6	5.1.	6월, 전 세계인이 즐기는 한류 종합 축제 열린다	2025 마이케이 페스타 (MyK FESTA) 개최	한류지원 협력과	
7	5.28.	전 세계 재외한국문화원, '케이-컬처'를 세계로 잇는 '한류 플랫폼'으로 도약	재외한국문화원 현지 문화예술기관 등과 협력	국제문화 사업과	
8	6.17.	내가 좋아하는 한류, '마이케이 페스타'에 다 모인다	2025 마이케이 페스타 (MyK FESTA) 개최	한류지원 협력과	
9	6.26.	전 세계 한류팬 4만 6천여 명, '2025 마이케이 페스타' 즐겨	2025 마이케이 페스타 (MyK FESTA) 개최	한류지원 협력과	
10	8.8.	캐나다에서 '케이-콘텐츠'와 '케이-푸드·뷰티'가 만난 '케이-스타일' 알린다	2025 캐나다 케이-박람회 개최	한류지원 협력과	관계 부처합동
11	8.11.	한국과 베트남, 문화산업의 지속 가능한 성장 위한 협력 방안 모색	한-베트남 문화산업 발전 협력 간담회	한류지원 협력과	
12	9.26.	스페인에 펼쳐지는 '케이-콘텐츠·푸드·뷰티·관광', '케이-스타일'의 모든 것	2025 스페인 케이-박람회 개최	한류지원 협력과	관계 부처합동
13	10.27.	청년의 시선으로 세계 문화산업과 '케이-컬처'에 대한 생각 나눈다	에이펙 계기 문화산업의 미래와 국제 교류 포럼 개최	한류지원 협력과	

14	11.4.	한-아세안, 미래 혁신 문화교류로 협력의 지평 확장	베트남 2025 한-아세안 음악 콘서트 및 싱가포르 2025 한-아세안 문화혁신 포럼 개최	한류지원 협력과	
15	11.14.	아랍에미리트에서 역대 최대 규모 한류박람회로 중동시장 진출	2025 아랍에미리트 케이-박람회 개최	한류지원 협력과	관계 부처합동

* 출처: 문체부 보도자료(https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressList.jsp) 재정리.

(1) K-콘텐츠 및 연관상품 해외 진출 지원

2025년 문화체육관광부 한류 보도자료 분석에서 가장 눈에 띄는 것은 세계 주요 도시에서 개최된 '케이 박람회(K-EXPO)'이다. 케이-박람회는 문화체육관광부와 농림축산식품부, 해양수산부, 보건복지부 등 부처 간 협업을 통해 콘텐츠와 농식품, 수산식품, 화장품, 소비재 등 연관 산업의 동반 수출을 지원하기 위해 소비자 대상 공연·전시와 기업 간 수출 상담·설명회 등을 망라한 종합행사다. 2022년부터 아시아와 유럽 지역을 순회하며 개최하고 있다. 2024년 프랑스(파리)와 인도네시아(자카르타)에 이어 2025년에는 캐나다(토론토/8.9.~12.), 스페인(마드리드/9.28.~30.), 아랍에미리트(두바이/11.15.~18.)에서 개최됐다. 케이-박람회가 미주 지역에서 개최되는 것은 2025년이 처음이었다. 특히 넷플릭스(Netflix)를 통해 공개된 <케이팝 데몬 헌터스(KPop Demon Hunters)>와 <흑백요리사> 인기의 영향으로 한류 콘텐츠와 전통문화 상품, 한식에 대한 세계인의 관심이 집중되면서 국립박물관문화재단 문화상품 '뮷:즈(MU:DS)' 전시관과 한국농수산식품유통공사의 요리 교실 및 수산식품 전시관 등이 설치되어 한류 콘텐츠뿐만 아니라 연관 상품 전시 및 홍보의 외연 또한 확장됐다.

그림 1. | 2025 케이-박람회(캐나다와 UAE)

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025). "'K-컬처, 연관 산업과 함께' 북미 시장 공략 시동' 콘진원, '2025 K-엑스포' 캐나다서 성황리 개최". 한국콘텐츠진흥원.

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2025). "'두바이에서 펼쳐지는 중동 최대 K-콘텐츠 박람회' 콘진원, '2025 K-엑스포 아랍에미리트(UAE)' 성황리 개최". 한국콘텐츠진흥원.

아랍에미리트 두바이 케이-박람회에 앞서 4월에는 한류 연관 산업 해외 홍보관 '코리아 360(KOREA 360)'이 개관했다. 코리아 360은 2022년 인도네시아에 처음 문을 열었으며 해외 현지에서 케이-콘텐츠와 한국 문화를 체험하고 농수산식품, 화장품, 디자인 상품 등 한류 연관 산업 제품을 체험, 구매할 수 있는 공간으로 꾸며졌다. 아랍에미리트 코리아 360은 두바이 핵심 상업지역인 페스티벌 몰에 1,606m² 규모로 조성됐는데, 중동 시장을 넘어 세계 각국에서 찾아오는 관광객에게도 한류와 연관 산업을 알릴 예정이다.

(2) 대형 한류 행사 및 국제문화교류 포럼

국내외 한류 팬과 케이-콘텐츠 및 연관 산업 관계자가 모이는 대형 한류 종합 축제 <2025 마이케이 페스타(MyK FESTA)>가 2025년 6월 19일(목)부터 22일(일)까지 서울 올림픽공원 일대에서 방한 외국인 관광객 1만 7천여 명을 포함, 국내외 한류팬 4만 6천여 명이 모인 가운데 성황리에 개최됐다. <마이케이 페스타>는 케이팝과 온라

인 동영상 서비스(OTT) 등 케이-콘텐츠에 관심이 많은 전 세계 한류 팬들에게 한류 콘텐츠를 중심으로 한 최신 일상생활과 연관 산업을 폭넓게 소개하는 문화와 산업이 교류하는 장이다. 앞서 케이-박람회와 코리아360이 해외에서 한류와 연관 상품, 한국 문화를 소개하는 자리였다면, 마이케이 페스타는 국내에서 수많은 외국인 방문객과 기업을 대상으로 한류와 사업 진출, 해외 교류 가능성을 제공하기 위해 기획됐다. 특히 <2025 마이케이 페스타>는 부산과 천안, 경주, 여수 등 4개 지자체에서 개최한 한류 행사와 연계·운영해 상승효과를 높였다. 문화체육관광부는 '마이케이 페스타'와 지역 한류 행사의 통합 홍보를 비롯해 외래 관광객 유치를 위한 온라인 여행 상품 홍보를 지원했다. 그 결과 내외국인 총 48만여 명이 방문하여 지역 관광 활성화와 한류 파급력 확대에 기여한 것으로 나타났다.

그림 2. | 2025 마이케이 페스타 현장

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025). "전 세계 한류팬 4만 6천여 명, '2025 마이케이 페스타' 즐겨". 한국국제문화교류진흥원.

2025년 8월에는 '한-베트남 문화산업 발전 협력 간담회'가 서울에서 열렸다. 해당 간담회는 양국 장관급 인사 및 게임과 애니메이션 등 문화산업 기업 관계자 40여 명이 참석한 가운데 한-베트남 정부의 문화산업 지원정책 현황 및 향후 협력 방안을 살펴보고 문화콘텐츠 업계 현안과 애로사항, 지원 방안을 논의했다. 또한 10월에는 '2025 경주 아시아태평양경제협력체(APEC) 정상 회의'를 계기로 문화산업의 경제적 가치를 모색하고 미래세대가 주도하는 문화산업 협력 방안을 살펴보기 위한 '문화산업의 미래와 국제 교류 포럼'도 개최됐다.

2025년 11월에는 베트남과 싱가포르에서 각각 '2025 한-아세안 음악 콘서트'와 '2025 한-아세안 문화혁신 포럼'이 개최됐다. '2025 한-아세안 음악 콘서트'는 한국국제문화교류진흥원과 한-아세안센터가 공동으로 주최한 행사로, 11월 1일 베트남 호찌민 제7군구 실내체육관에서 현지 관객 약 3천 명이 참여한 가운데 성황리에 열렸다. '2025 한-아세안 문화혁신 포럼'은 11월 8일 싱가포르 국립미술관에서 열렸다. 2020년부터 시작된 포럼은 2025년 여섯 번째를 맞이했으며 한-아세안 11개국의 문화예술인과 문화산업 관계자들이 참여하여 문화를 통한 다양한 혁신과 협력 방안을 논의했다.

(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. 「콘텐츠산업조사」 결과에서는 한류의 경제적 성과로 볼 수 있는 콘텐츠 수출액 변화를 확인하고, 「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 발전하며 안정화되고 있다. 한국문화정보원 또한 2025년 2월 「2024년 글로벌 한류 트렌드 분석 보고서」를 발

간했다. 주요 외신 기사와 누리소통망에서 한류 관련 자료 68만 건을 수집·분석한 것으로 연간 보고서 1종과 분기별 보고서 4종 등 총 5종의 보고서로 구성됐으며, 문화 빅데이터 플랫폼(www.bigdata-culture.kr)에서 관련 자료를 제공했다.

2025년에도 한류를 주제로 한 다양한 연구 사업이 추진됐다. 한국국제문화교류진흥원의 연도별 『한류백서』 발간과 『한류생태계연구』도 꾸준히 이루어졌다. 격월간 콘텐츠 해외동향 분석보고서(웹진) 「한류NOW」도 연 6회 발행되어 국내외 최신 한류 이슈를 선제적으로 제공했다. 15회를 맞이한 '한류NOW 정기세미나'는 2025년 11월 5일 한국정책학회·한국국제문화교류진흥원 공동 주관으로 개최됐다. 이번 세미나의 대주제는 "케이 컬처 비욘드 보더즈(K-CULTURE BEYOND BORDERS): 한류, 산업을 잇다"로, 한류가 문화 영역을 넘어 다층적 산업 생태계로 확장되는 흐름을 조망했다. 세부적으로 '한류 연관 산업의 확장을 위한 정책 과제', '한류 콘텐츠를 넘어, 연관 산업 활성화 전략', '한류-산업 이음을 위한 다양한 접근' 3개 세션에 5명의 발표자와 15명의 사회자·토론자가 참여했다.

표 5. | 2025년 「한류NOW」 대주제

구분	대주제
64호(2025/1+2월호)	K+콘텐츠, 변화의 갈림길에 서다
65호(2025/3+4월호)	한국영화, 확장된 경계와 미래
66호(2025/5+6월호)	K-콘텐츠의 공진화
67호(2025/7+8월호)	지금 중국 한류는?
68호(2025/9+10월호)	애니메이션, 넥스트 한류의 새로운 주역
69호(2025/11+12월호)	그라데이션 K: 포용하는 한류
정기세미나(2025.11.5.)	케이-컬처 비욘드 보더즈(K-CULTURE BEYOND BORDERS): 한류, 산업을 잇다

3. 한류 정책 성과와 전망

1) 한류 정책 성과

한류 정책의 성과는 매년 추진되는 사업의 성과와 한류 전반의 성과로 구분할 수 있다. 개별 정책 사업의 성과는 연초에 정부가 계획한 사업이 순조롭게 진행되어 소기의 성과를 얻었는지 여부로 가늠한다. 2025년 상반기는 비상계엄 선포에 따른 극심한 사회 혼란이 있었지만, 대통령 탄핵이 헌법재판소에서 인용되고 헌법과 법률에 따라 새 정부가 출범하면서 급속히 안정을 찾아갔다. 그러나 회계연도 중간에 정권이 교체되고 미국 트럼프 대통령이 촉발한 관세 인상과 무역전쟁 등의 국제정세 변화로 '콘텐츠 해외 비즈니스센터 확대' 같은 사업은 일부 차질을 빚기도 했다.

이재명 대통령은 취임사에서 "문화가 꽃 피는 나라를 만들겠다"며 "케이팝부터 K-드라마, K-무비, K-뷰티에 K-푸드까지 한국 문화가 세계를 사로잡고 있으며 문화가 곧 경제이고 문화가 국제 경쟁력"이라며 K-콘텐츠산업과 한류 정책에 대한 깊은 의지를 천명했다. 새 정부가 출범한 지 얼마 지나지 않아 곧바로 대통령 소속 대중문화교류위원회가 설치되고 연말에 문체부 직제 개편이 이루어지면서 한류 정책의 외연을 확장했다. 2024년에 「한류산업진흥 기본법」이 제정되고, 2025년에 예전과는 다른 권한과 실천력을 갖춘 범부처 한류 협의체가 구성되면서 문화체육관광부 중심의 한류 정책이 더욱 적극적으로 구현될 기반을 갖추었다고 평가할 수 있다.

매년 발표되는 한류 관련 조사와 통계 수치를 통해 보다 구체화된 경제적, 문화적 차원의 한류 정책 성과를 살펴볼 수 있다. 2025년

4월 공개된 「2025 해외한류실태조사」(2024년 기준) 결과에 따르면 한류 경험자의 70.3%는 한국 문화콘텐츠를 긍정적으로 평가했다. 호감 비율은 인도네시아(86.5%), 인도(84.5%), 태국(82.7%), 베트남(80.2%), UAE(79.5%) 순으로 나타났다. 콘텐츠 장르별 호감도는 예능(77.4%), 뷰티(77.2%), 드라마(76.8%), 웹툰(75.7%) 순으로, 방송 영상 장르에 더욱 흥미를 보이는 경향이 2020년 이후 지속되고 있다. 최근 1년 한국산 저 관여 제품·서비스를 구매한 적 있는 한류 경험자는 95.4%, 최근 4년간 한국산 고 관여 제품·서비스를 구매한 적 있는 비율은 81.6%로 나타났다. 홍콩과 중동 국가에서 구매 경험률이 높았고, 일본에서 구매 경험률이 낮게 나타났다.

한류에 대한 부정적 인식에 동의하는 비율은 37.5%로, 2020년 20.1%에서 17.4%p 증가해 최근 5년 중 최고치를 기록했다. 특히 호감도와 추천 의향이 높은 20대(42.6%), 30대(39.9%)에서 부정 인식 동의율도 높게 나타났으며, 인도(52.7%), UAE(52.0%), 홍콩(50.0%)에서는 50%를 넘어섰다. 한류와 관련된 다양한 소식을 자주 많이 접할수록 긍정적인 측면과 함께 부정적인 요소 또한 동시에 인식한 결과로 보인다. 한류 경험자들은 '지나친 상업성'(15.0%)을 한류의 주요 부정 인식 요인으로 지목했지만 응답 비율은 전년 대비 6.1%p 감소했다. 5년 전(2019년)과 비교했을 때 콘텐츠의 상업성(28.9%→15.0%), 자극성·선정성(12.6%→9.7%), 획일성(28.0%→8.2%) 등 콘텐츠 품질 관련 부정 인식은 줄어든 반면 남북 분단·북한 위협(2.9%→13.2%), 자국 산업 보호(8.1%→11.8%), 한류스타의 부적절한·비윤리적 행동(8.1%→11.4%) 등 외부 요인에 따른 부정 인식이 늘었다. 이는 한류가 단순 콘텐츠 소비를 넘어 정치·사회적 요인과 복잡하게 연결되어 있음을 보여준다(한국국제문화교류진흥원 보도자료, 2025. 4. 7.). 콘텐츠와 연관 상품 외에도 한국과 관련된 사실상 모든 것이 한류 정책 성과에 영향을 준다는 면에서 국가 차원의 정책적 관심과 노력이 필요함을 의미한다.

2025년 4월 발간된 「2024 한류의 경제적 파급효과 연구」 결과에 따르면, 2024년 기준 한류로 인한 총 수출액은 151억 8,300만 달러로 전년 대비 4.5%(6억 5,300만 달러) 증가한 것으로 나타났다. 특히 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출이 전년 대비 3.2% 증가했고, 소비재 수출이 12.2% 증가한 것으로 나타났다. 게임, 음악, 영화 등 K-콘텐츠 확산에 따라 소비재 수출이 증가하면서 한류와 관련 산업의 연계효과 또한 재확인됐는데, 특히 화장품·식품 분야가 큰 비중을 차지한 것으로 나타났다. 한류로 인한 생산유발효과는 약 37조 6,195억 원, 부가가치 유발효과는 15조 7,313억 원, 취업유발효과는 17만 5,381명으로 추정됐다(한국국제문화교류진흥원, 2025. 8. 21.). 결과적으로 한류 정책의 경제적 성과는 여전히 건실함을 보여준다.

표 6. | 한류로 인한 총 수출액 (단위: 백만 달러, %)

구분	2021	2022	2023	2024(추정)	증가율
문화콘텐츠	7,693	8,062	7,770	8,018	3.2
소비재	4,308	3,831	4,350	4,878	12.2
관광	414	1,579	2,410	2,298	-5.1
합계	12,001	13,472	14,530	15,183	4.5

* 출처: 한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2024 한류의 경제적 파급효과 연구」, 63쪽.

2) 한류 정책 전망

2026년은 새 정부 출범 후 본격적인 정책이 추진되는 해이다. 취임사와 주요 발언에서 나타나듯 한류와 K-콘텐츠산업에 대한 대통령의 의지가 상당한 만큼 한류 정책 추진을 위한 구조적 어려움은 크지 않으리라 예상된다. 다만, 콘텐츠산업과 한류를 둘러싼 기술적 산업적 환경 변화가 한류 정책의 산업적 문화적 성과에 영향을 줄 수 있다는 점에서 크게 두 가지 사안을 올바로 바라보고 고민할 필요가 있다.

첫째, 인공지능(AI)으로 대표되는 디지털 기술의 급격한 발전과 대중화이다. 불과 몇 년 사이 생성형 인공지능 기술이 크게 발달하면서 콘텐츠 제작, 유통, 소비 체계가 크게 변하고 있다. 전문가가 아닌 일반인도 간단한 프로그램을 사용하면 새로운 음악과 영상을 자유로이 만들 수 있다. 간단한 배경 자료와 방향성만 주면 어떠한 형태의 문헌도 순식간에 만들어진다. 알파고가 이세돌을 이긴 지 약 10년이 지난 지금, 인공지능 기술은 우리 일상에 성큼 들어와 있다. 당대 기술의 영향을 가장 빠르게 받아들이는 미디어와 콘텐츠 비즈니스 영역에서의 변화는 필연적일 수밖에 없다. 이러한 기술 환경 변화는 K-콘텐츠의 산업적 문화적 성과에 상당한 영향을 미칠 것이므로 정책적 대응이 긴밀히 요구된다.

둘째, 글로벌 시대 이른바 한류 콘텐츠의 정체성에 관한 내용이다. 2025년을 대표하는 한류 콘텐츠는 단연코 <케이팝 데몬 헌터스>일 것이다. 6월 20일 넷플릭스를 통해 공개된 <케데헌>은 수개월째 넷플릭스 영화 톱 10에 머무르며 이른바 '케데헌 열풍'을 몰고 왔다. 영화에 등장한 저승사자와 갓, 호랑이 같은 우리 전통문화 요소가 인기를 얻었다. 국립중앙박물관을 찾는 외국인 방문객이 크게 증가하고 관련 문화상품의 소비가 급증했다. 언론과 우리 국민은 <케데헌>을 <강남스타일>, 방탄소년단(BTS), <오징어 게임>을 잇는 성공한 '한류 콘텐츠'로 보는 듯하다. 하지만 알려진 바와 같이 <케데헌>의 자본은 넷플릭스가, 제작은 소니 픽처스(Sony Pictures)가 담당했다. 감독 또한 한국계 미국인이며, 각본과 출연자(목소리) 또한 한국계가 일부 포함되지만 대부분 미국인 또는 캐나다인이었다. 제작 및 유통 과정에서 '한국'은 관여한 바 없다. 그러므로 어떠한 권리도 주장할 수 없다. 그렇다면 '케데헌 현상'을 한류로 개념화할 수 있을까? 우리의 전통문화 요소가 세계적으로 알려진 건 좋은 일이지만, 그 문화적 요소에 누군가가 저작권과 상표권을 씌워 배타적으로 소유하게 된다면 이는 누구의 '한류'일지 고민하게 된다. 한국이 관여하지 않은 '한류 콘텐츠'의 성공 사례가 또 나올지는 알 수 없지만, 이러한 현상이 다시 나타나고 일반화된다면 그간 논의해 온 한류와 한류 정책의 대상 또는 결과, 성과로 볼 수 있을지 다소 혼란스럽다. 우리가 한류의 '주인' 행세를 하는 것은 타당하지 않겠지만 그렇다고 제3자의 '소유'가 되어서도 곤란하다. 앞으로의 한류와 한류 정책을 전망하며, 그간 불문율로 여겼던 조용한 '지원'과 '협력'만이 정부의 올바른 역할인지 다시 한번 되묻게 된다.

제 3부

제도와 현장 사이

KOFICE의 2025년을 담당자에게 묻다

이경미 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 객원연구원

1. 한류, 그리고 국제문화교류의 '현장'을 들여다보다

한국국제문화교류진흥원(이하 'KOFICE')은 국내 유일의 국제문화교류 공공 전문기관이다. 더 정확히는 문화체육관광부 산하 재단법인으로서 한국 문화의 해외 확산과 국제문화교류를 제도적으로 뒷받침하는 역할을 맡고 있다(한국국제문화교류진흥원, n.d.). 그리고 한류로 대표되는 한국의 (대중)문화가 전 세계적으로 유례없는 주목을 받으며 일시적 유행이 아닌 하나의 글로벌 문화 현상으로 자리 잡은 현시점에서, 이 기관의 존재감과 역할은 그 어느 때보다 커졌다. 그리고 기관의 위상이 높아질수록 그 내부가 실제로 어떻게 작동하고 있는가에 대한 질문도 함께 무거워진다. KOFICE의 사업은 언론 보도자료나 기관 홍보물을 통해 충분히 소개되고 있지만, 현장 담당자들이 직접 부딪히는 현실과 고민은 그 안에 온전히 담기지 못한 채 남아있다.

이 글은 공식 자료 너머의 현장을, 바깥의 시선에서 가까이 들여다보려는 데 목적이 있다. 다만, 그 목적이 KOFICE의 사업 내용을 단순 나열하거나 홍보하려는 것이 아님을 분명히 밝힌다. 구체적으로, KOFICE가 실제로 무엇을 하고 있고, 어떤 성과를 내고 있으며, 어떤 구조적 한계와 어려움에 직면해 있는지를 가능한 한 객관적으로 살펴보고, 나아가 한류를 위시한 국제문화교류의 지속가능한 발전을 위해 이 기관이 앞으로 어떤 방향으로 나아가야 할지 함께 모색하고자 하는 것이다.

이를 위해 필자는 KOFICE 내 실무 담당자들을 직접 만났다. 이 백서의 기획을 총괄하는 연구센터를 제외하고, 2025년도 주요 사업

을 수행한 6개 팀, 총 10명의 담당자들과 심층 인터뷰를 진행했다. 인터뷰는 2025년 12월 30일을 시작으로 2026년 1월 15일까지 진행됐으며, 대상 사업은 코리아시즌(전략교류팀), 마이케이 페스타(교류확산팀), 상호문화교류의 해(상호문화팀), 쌍방향 문화교류 지원(기반조성팀), 미래혁신 문화교류 지원(국제협력팀), 투어링 케이-아츠·케이-아츠온더고(이하 '케이-아츠', 교류지원팀)이다.

모든 인터뷰 참여자는 사전 동의 하에 인터뷰에 응했으며, 이하 본문에 수록된 발언은 익명으로 인용한다. 담당자들은 각자의 사업 경험과 함께, 국제문화교류 현장에서 느끼는 보람과 피로, 그리고 공공 전문기관 종사자로서의 고민을 솔직히 털어놓았다. 이들의 목소리를 통해, KOFICE 국제문화교류 사업의 지금을 면밀히 살펴보고자 한다.

표 1. | 인터뷰 진행 현황

사업	담당자	진행일정	주요 사업 내용
코리아시즌	A / B	25.12.30.	해외 거점 내 한국 문화예술 소개
마이케이 페스타	C / D	26.1.5.	대규모 한류 행사 국내 개최
상호문화교류의 해	E	26.1.7.	정상외교 계기 장기 문화교류
쌍방향 국제문화협업 지원	F / G	26.1.9.	국내-해외 동시 교류 지원
미래혁신 문화교류 지원	H	26.1.14.	한-아세안 협력네트워크 구축
케이-아츠 온더고/ 투어링 케이-아츠	I / J	26.1.15.	국내 예술인 해외 진출 지원

표 2. | 주요 질문 내용

주요 사업 소개	• 담당 사업의 개요 및 주요 내용 • 타 사업 대비 해상 사업의 특징 및 차별점 • 한류 현상과의 관련성
사업 성과에 관한 점검	• 공적 차원의 사업 성과 • 개인적으로 체감한 사업 성과 • 한류 현상에 기여한 부분 • 국제문화교류 공공 전문기관으로서의 갖는 강점
사업 수행 중 한계/애로사항	• 공적 차원의 사업 수행 애로사항 • 개인적으로 체감한 사업 수행 관련 어려움 및 부담 • 한류 파급 효과로 이어지는데 아쉬웠던 부분 • 국제문화교류 공공 전문기관으로서의 제약사항

이 글은 크게 다섯 개의 축으로 구성된다. 먼저, KOFICE가 2025년 수행한 주요 사업들을 살펴봄으로써 기관의 사업 지형을 조망한다. 이를 바탕으로, 현장에서 국제문화교류를 직접 실천하는 이들의 인식을 통해 교류의 본질과 의미를 파악하고자 했다. 이어서 오늘날 한류 현상과 국제문화교류의 관계를 들여다본다. K-컬처의 급속한 확산은 KOFICE의 사업에 강력한 순풍이 되기도 하지만, 동시에 문화교류 본연의 의미와 방향을 둘러싼 새로운 고민을 불러일으키기도 하기 때문이다. 다음으로 공공 전문기관으로서 KOFICE가 짊어지고 있는 공공성이란 가치의 두 얼굴, 다시 말해 사명감과 공신력이 가져다주는 가능성과 경직된 구조가 부과하는 한계를 함께 들여다본다. 마지막으로 지속가능한 한류, 국제문화교류를 위해 KOFICE가 나아가야 할 방향을 모색한다.

2. KOFICE의 주요 사업의 지형

KOFICE는 2025년 현재, 국가 간 문화교류, 예술단체 국제교류 지원, 협력 네트워크 구축, 한류 종합축제, 한류 전문정보 제공의 다섯 개 영역에 걸쳐 20여 개의 사업을 운영하고 있다(한국국제문화교류진흥원, n.d.). 이 가운데 본 기획이 주목한 것은 코리아시즌, 마이케이 페스타, 상호문화교류의 해, 쌍방향 문화교류 지원, 한-아세안 미래혁신 문화교류 지원, 케이-아츠 사업이다. 사업의 규모와 성격은 저마다 다르지만, 해당 사업들은 KOFICE가 국제문화교류 전담기관으로서 수행하는 핵심 기능의 지형을 대표적으로 보여준다. 이에, 각 사업이 무엇을 하고, 어떻게 작동하며, 어떤 논리 아래 설계되어 있는지를 먼저 살폈다.

먼저, 코리아시즌은 문화체육관광부와 KOFICE가 매년 특정 국가를 선정해 해당 국가 내 주요 문화예술 기관·행사·공간과 연계하여 한국 문화예술을 집중적으로 소개하는 사업이다. 단발성 행사 지원에 그치는 것이 아니라, 통상 최소 6개월 이상의 기간 동안 공연·전시·인적교류 등 다양한 프로그램을 연속적으로 펼쳐낸다는 점에서 타 사업과 구별된다. 현지의 한국 문화예술에 대한 인식과 호감도를 높이고, 궁극적으로는 한국 문화가 지속적으로 향유될 수 있는 기반을 형성하는 것이 핵심 목표다. 대상국 선정은 해당 국가에서 열리는 대형 국제 이벤트(올림픽, 박람회 등) 개최 여부, 한류 파급력 등을 종합적으로 고려해 이루어진다. 2025년에는 '2025 오사카 엑스포'를 계기로 일본에서, 그리고 한류 열기가 높은 수교국 스페인에서 해당 사업을 운영한 바 있다.

> "현지 국가에 주요 문화예술 기관이나 행사와 연계해 한국 문화예술을 소개하는 거예요. 그러고 나서 현지에서 한국 문화를 지속적으로 향유할 수 있는 구조로 이어지도록 하는 게 코리아시즌의 큰 목적이에요. 2025년에는 오사카 엑스포를 계기로 일본, 한류 열기가 높은 수교국 스페인에서 사업을 진행했습니다. 사업 대상국 선정 기준에는 올림픽이나 박람회 같은 대형 이벤트, 한류 파급력 등이 주로 고려되고 있어요."
>
> — B, 코리아시즌

한편, 마이케이 페스타는 KOFICE가 국내에서 직접 개최하는 대규모 한류 종합축제다. 외국인 관광객을 한국으로 유치하는 인바운드 활성화와, 한류 콘텐츠를 매개로 연관 산업의 부가가치를 창출한다는 두 가지 정책 목표를 동시에 추구한다. 케이팝 공연인 'myK 라이브', 패션·뷰티·푸드 등 라이프스타일 브랜드 체험 팝업 공간인 'myK 스트릿', 산업 전문가 토크 프로그램인 'myK 보이스', 그리고 B2B 수출 상담회인 'myK 트레이드', 총 네 가지 프로그램을 구성, 운영함으로써 문화산업 전반을 아우르는 복합 플랫폼을 지향한다.

> "사업의 정책 방향은 크게 두 가지예요. 하나는 한국을 대표하는 축제를 만들어 외국인 인바운드 관광을 활성화하는 것, 또 하나는 한류 콘텐츠를 활용해 연관 산업으로의 경제적 부가가치를 창출하는 것. 이전 사업이 B2C 중심이었다면, 마이케이 페스타는 거기에 B2B 비즈니스 요소가 더해진 한 단계 발전된 형태예요."
>
> — C, 마이케이 페스타

> "단순히 브랜드를 노출하는 게 아니라 경험 기반의 공간을 만들고자 했고, 대형 브랜드를 중심으로 중소기업들도 함께 세일즈할 수 있는 구조를 설계했어요."
>
> — D, 마이케이 페스타

이 사업의 전신은 '한국문화축제'로, 초기에는 관람객 집객이 중심이었지만, 마이케이 페스타는 여기에 비즈니스 요소를 결합하는 방

향으로 발전했다. 대형 브랜드를 행사의 중심으로 두되, 중소기업들이 그 주변에서 함께 세일즈와 전시를 펼칠 수 있는 구조를 설계한 것이 특징이다. 이를 통해, 방문객이 한국의 문화콘텐츠뿐만 아니라 라이프스타일 영역 또한 직접 경험할 수 있는 공간을 만들고자 했다는 점에서 '경험 기반의 한류산업 플랫폼'으로서의 성격을 갖는다.

상호문화교류의 해는 양국 정상회담 등 외교적 계기를 통해 체결된 정부 간 합의에 기반해, 두 나라가 2년에 걸쳐 문화교류 행사를 전개하는 사업이다. 민간이나 개별 기관이 각자의 방식으로 진행해온 교류들에 정부 차원의 통합적 틀을 부여하고, 단발성이 아닌 지속 가능한 협력 관계를 제도화하는 것이 이 사업의 주된 목적이다. 2015년 한-프랑스 수교 130주년을 계기로 처음 시작된 이래 2025년 현재까지 10년간 이어져 왔으며, 아랍에미리트·러시아·카자흐스탄 등 다양한 국가들과 상호문화교류의 해를 체결하며 운영해왔다. 2025년에는 한-캐나다 상호문화교류의 해(2024-2025)와 한-이탈리아 상호문화교류의 해(2024-2025), 그리고 한일중 문화교류의 해(2025-2026)가 동시에 진행됐다. 사업의 작동 구조는 다음과 같다. 정상회담 과정에서 문화교류 강화에 관한 항목이 합의되면, 이는 외교부를 거쳐 문화체육관광부로 이관된다. 이후 양국 문화 부처 간 협의를 통해 상호문화교류의 해의 구체적 내용이 정리되고, 장관 간 MOU 체결로 공식화된다. KOFICE는 문체부 문화미디어산업실(구 국제문화홍보정책실)의 후속 사업 기획·운영을 전담하는 기관으로서, MOU 체결 이후의 실질적인 사업 설계와 실행을 맡았다.

"상호문화교류의 해는 10주년이 됐어요. 2015년 한-프랑스 수교 130주년을 계기로 프랑스 측의 제안으로 시작됐는데, 기존의 개별적 교류 사업에 정부가 통합적 우산을 씌워, 2년에 걸쳐 양국이 번갈아 진행하는 구조로 만들자는 게 핵심이었어요. 대부분 정상회담을 계기로 시작되는데, 외교부 간 합의가 이뤄지면 문화 부분은 문체부로 내려오고, KOFICE가 그 후속 사업의 기획과 운영을 맡는 구조입니다."

— E, 상호문화교류의 해

쌍방향 문화교류 지원은 국내 문화예술인과 해외 아티스트 간의 협업 작품을 지원하되, 국내 공연(인바운드)과 해외 공연(아웃바운드)을 모두 조건으로 요구하는 사업이다. 특정 국가를 사전에 지정하지 않는 비계기성 사업으로, 민간 단체 대상 공모 방식으로 운영된다. 한국 콘텐츠에 대한 해외의 관심이 높아지고 해외 아티스트들의 국내 아티스트와의 협업 수요가 증가하는 가운데, 국내 문화예술인이 단순히 작품을 들고 나가는 방식이 아니라 현지와의 협업을 통해 국제 네트워크를 확장할 수 있도록 공공이 그 기반을 마련하자는 취지에서 출발했다. 이 사업의 핵심은 인바운드와 아웃바운드를 단순히 '권장'하는 것이 아니라 공모 요강 조건으로 '의무화'한 데 있다. 이는 2025년에 새롭게 도입된 요건이다. 이전까지는 국내 공연을 지원하면 해외에서도 자연스럽게 교류가 이어질 것으로 기대했으나, 실제로는 해외 공연이 불발되거나 규모가 대폭 축소되는 경우가 빈번했기 때문이다. 사업 담당자들이 "진정한 의미의 쌍방향 교류는 2025년부터 시작됐다"고 말하는 이유다.

"아티스트나 특정 작품 자체를 지원하는 게 아니라, 우리 문화예술인들이 단순히 작품을 기반으로 해외에 진출하는 게 아닌 현지와의 협업을 통해 해외에 진출하고 국제 네트워크를 확장할 수 있도록, 인바운드와 아웃바운드가 동시에 이루어지는 교류의 기반을 만드는 것이 목적입니다."

— G, 쌍방향 국제문화협업 지원

"이전에도 국내 실연인 인바운드(국내 실연)와 해외 실연인 아웃바운드 협업 사례가 없었던 것은 아니지만, 두 방향의 실연이 의무사항은 아니었어요. 2025년에는 사업의 취지를 더 분명히 살리기 위해 인바운드와 아웃바운드를 모두 의무화했고, 선정 과정에서도 그 균형을 중점적으로 보았습니다. 그런 의미에서 진정한 쌍방향 문화예술 협업은 2025년부터 본격적으로 시작됐다고 볼 수 있을 것 같아요."

— F, 쌍방향 국제문화협업 지원

미래혁신 문화교류 지원은 한국과 아세안 회원국 간의 정례적 문화교류 플랫폼을 구축하고 유지하는 사업이다. 2019년 부산에서 개최된 한-아세안 특별정상회의 및 장관회의에서 양측 간 문화 분야의 정례적 교류 플랫폼 필요성이 제기됐고, 이를 계기로 KOFICE가 포럼 운영을 중심으로 하는 사업을 맡게 됐다. 2020년부터 매년 포럼을 개최하며, 한국과 아세안 국가의 문화예술·문화산업 관계자들이 공통 의제를 도출하고 협력 프로젝트를 추진하는 장을 마련해왔다. 2024년에는 한-아세안 대화관계 수립 35주년을 기념해 포괄적 전략적 동반자 관계가 수립되면서 양측 간 문화교류의 중요성은 더욱 커졌다. 사업 운영의 핵심 원칙은 아세안 측의 수요와 관점을 중심에 두는 것이다. KOFICE는 아세안 사무국 산하 공식 국제기구인 아세안 재단과 MOU를 체결하고 추진위원단을 구성했으며, 포럼 주제 선정과 연사 섭외 모두 이 추진위원단과의 수시 협의를 기반으로 진행한다. 개최국은 아세안 의장국 또는 아세안 고위급 장관회의 개최지를 원칙으로 선정하며, 아세안 회원국 모두를 초청한다는 원칙도 예외 없이 지켜진다.

"주제 선정은 아세안 재단 추진위원단과의 수시 논의, 국내 전문가 자문회의, 최종 확정의 3단계로 진행되고, 한국과 아세안의 교류인 만큼, 아세안 측의 수요를 중심에 두는 것이 이 사업에서 가장 중요한 기준이에요."

— H, 미래혁신 문화교류 지원

KOFICE의 예술단체 해외 진출 지원, 즉 케이-아츠 사업은 투어링 케이-아츠와 케이-아츠온더고 두 사업으로 나뉘어 운영된다. 같은 팀이 담당하지만 지원 구조와 대상은 뚜렷이 다르다. 먼저, 투어링 케이-아츠는 전 세계 42개 재외 한국문화원·문화홍보관의 프로그램 운영을 지원하는 사업이다. 공연·전시·강좌 운영 단체와 예산을 분담해 문화원을 거점으로 한 협업 프로그램을 공동으로 기획·운영하는 구조로, 공개 모집 방식이 아닌 협의 기반의 파트너십 모델에 가깝다. 2025년 처음 신설된 사업인 만큼 운영 방식이 아직 정착 단계에 있으며, 문화원의 자체 기획 프로그램 일부를 KOFICE가 함께 맡는 형태로 이해할 수 있다. 한편, 케이-아츠온더고는 비엔날레·국제 페스티벌 등 해외 유수 플랫폼으로부터 공식 초청을 받은 국내 민간 단체를 대상으로 항공료·운송비 등 해외 진출 비용을 지원하는 공모 사업이다. 국공립 단체는 지원 대상에서 제외되며, 해외에서 초청장을 획득한 민간 단체만이 신청할 수 있다. 자생적으로 해외 시장에서 경쟁력을 인정받은 단체에 공공이 마지막 실행의 문턱을 낮춰주는 방식으로, 민간의 역량과 공공의 지원이 교차하는 지점에 위치한 사업이다.

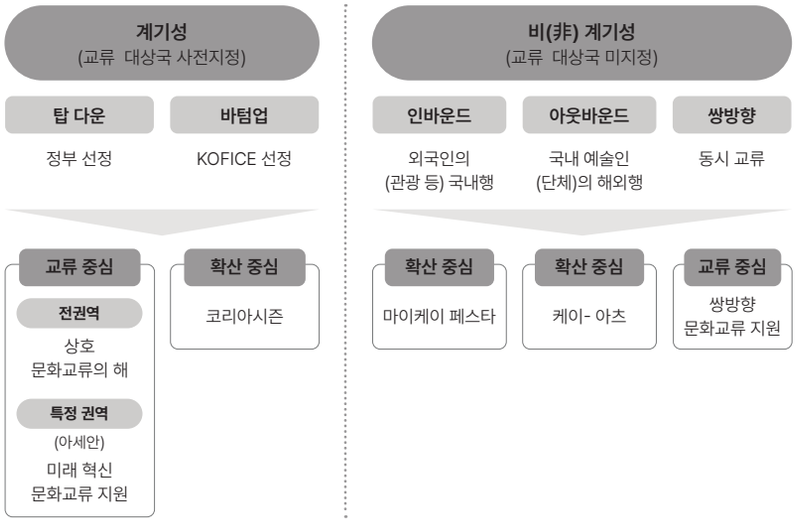
"투어링 케이-아츠는 재외 한국문화원·문화홍보관의 프로그램 운영을 지원하는 사업이에요. 국내 단체와 예산을 분담해 문화원을 거점으로 협업 프로그램을 만드는 구조라 공개 모집 방식은 아닙니다. 케이-아츠온더고는 성격이 달라요. 투어링 케이-아츠가 문화원과의 협업 모델이라면, 케이-아츠온더고는 민간의 자생적 해외 진출을 공공이 뒷받침하는 모델이라고 보시면 됩니다."

— I, 케이-아츠

이상의 내용을 종합해보면, KOFICE의 2025년 주요 사업은 크게 두 개의 축으로 분류해볼 수 있다. 하나는 사업이 지향하는 방향,

즉 한국 문화를 해외로 확산하는 데 방점을 두는가, 아니면 양국 간 쌍방향 교류 자체를 목적으로 하는가의 차이다. 다른 하나는 교류의 방식, 다시 말해 사전에 대상 국가를 정해두고 시작하는 '계기성' 사업인가, 아니면 특정 국가를 지정하지 않고 운영되는 '비(非) 계기성' 사업인가의 차이다.

그림 1. | KOFICE의 주요 사업 지형



첫 번째 축에서 확산 중심에 해당하는 사업은 코리아시즌, 마이케이 페스타, 투어링 케이-아츠·케이-아츠온더고이며, 교류 중심에는 상호문화교류의 해, 미래혁신 문화교류 지원, 쌍방향 문화교류 지원이 놓인다. 두 번째 축에서 계기성 사업은 다시 의사결정 방식에 따라 나뉜다. 상호문화교류의 해와 미래혁신 사업처럼 정상회담이나 정부 간 합의에서 출발하는 탑다운형과, 코리아시즌처럼 진흥원과 주무부처가 협의해 대상국을 자체 선정하는 바텀업형이 그것이다. 비(非) 계기성 사업은 교류의 방향에 따라 외국인을 한국으로 유치하는 인바운드형(마이케이 페스타), 국내 예술인의 해외 진출을 지원하는 아웃바운드형(케이-아츠 계열), 인바운드와 아웃바운드를 동시에 조건화하는 쌍방향형(쌍방향 문화교류 지원)으로 구분된다.

두 축을 교차해보면 흥미로운 패턴이 드러난다. '교류 중심' 사업들은 예외 없이 정부 간 합의를 기반으로 하거나 쌍방향 조건이 구조적으로 설계된 경우에만 자리하고 있다. 이는 진정한 교류가 제도적 틀이나 명시적인 쌍방향 장치 없이는 자생하기 어렵다는 현실을 역설적으로 보여준다. 반면 '확산 중심' 사업들은 계기성·비(非) 계기성, 인바운드·아웃바운드를 막론하고 다양한 방식으로 운영될 수 있어 상대적으로 유연한 실행 구조를 갖는다.

한편, 각 사업 담당자들이 스스로 꼽는 차별점은 흥미롭게도 서로 다른 층위에서 형성된다. 코리아시즌은 문체부 산하 기관들의 사업을 하나의 브랜드로 묶어 제3국에 통합 홍보할 수 있다는 점, 즉 기관 간 연계를 가능케 하는 '허브'로서의 기능을 내세운다. 마이케이 페스타는 민간에서는 이해관계 충돌로 한데 모이기 어려운 콘텐츠와 브랜드들을 공공의 이름으로 집결시키는 '장(場)'으로서의 역할을 강조한다. 상호문화교류의 해는 탑다운 방식이라는 구조적 한계를 인정하면서도, 정부가 직접 나서 MOU를 체결하는 만큼 민간 차원에서는 만들어내기 어려운 교류의 명분과 공신력을 부여한다는 데서 그 의미를 찾는다. 쌍방향 문화교류 지원은 작품이나 예술인을 지원하는 것이 아니라 '협업 구조'의 단단함을 심사하고 지원한다는 점에서, 다른 지원 사업과 결이 다르다. 미래혁신 문화교류 지원은 특정 권역(아세안)과의 대화를 중심에 두는 '관계 지향적' 설계를 핵심 원칙으로 삼는다. 케이-아츠온더고는 이미 완성된 작품이 해외

관객과 만날 수 있도록 아웃바운드 흐름을 지원하되, 별도 평가 없이 검증된 플랫폼의 초청을 전제로 한다는 점에서 지원의 진입 조건 자체가 차별성이 된다.

"코리아시즌의 큰 과업 중 하나가 통합 홍보예요. 문체부 산하 기관들의 개별 사업들을 하나의 브랜드로 묶어서 해외 현지에서 함께 홍보할 수 있다는 점이 이 사업의 특징이에요. 단순히 홍보만 지원하는 게 아니라, 이런 방식으로 기관 간 협력이나 연계도 자연스럽게 만들어가고 있고요. 또 특정 계기가 없더라도 중요하다고 판단되는 국가를 사업 대상국으로 검토하여 전략적으로 사업 추진하고 있어요."

— A, 코리아시즌

"이미 완성되어 있고 유명해진 것들을 한 곳에 모으는 역할인 것 같아요. 민간 영역에서는 이익이 충돌해서 못 모일 수 있는 것들을, 공공이라는 거대한 메시지로 품어서 모두가 한 자리에서 볼 수 있게 하는 거죠. '이런 것들이 일어나고 있습니다'를 보여주는 자리에요."

— C, 마이케이 페스타

"예술인이나 작품 자체를 지원하는 사업은 아닙니다. 한국과 해외 문화예술 단체 간의 협업을 지원하는 사업이기 때문에, 프로젝트가 얼마나 탄탄한 협업 구조를 가지고 있는지를 확인하고 발굴하는 것이 핵심이에요. 그 지점이 이 사업의 중요한 차별화 요소라고 생각합니다."

— F, 쌍방향 국제문화협업 지원

"아세안 권역의 특성을 전제로 설계된, 관계 중심의 국제문화교류 사업입니다. 일방향적인 성격이 아니라, 저희는 항상 아세안과의 대화, 수요 조사, 관계 중심을 지향해요."

— H, 미래혁신 문화교류 지원

"별도 평가가 없다는 게 차별점이에요. 이미 완성된 작품을 해외 관객과 만날 수 있도록 아웃바운드 흐름을 지원하는 사업입니다."

— I, 케이-아츠

이처럼 KOFICE의 사업들은 단일한 목적과 방식으로 수렴하지 않는다. 한국 문화를 일방향으로 확산하는 데 방점을 두는 사업이 있는가 하면, 양국 간 쌍방향 교류 자체를 목적으로 설계된 사업도 있다. 정부 간 합의에서 출발하는 탑다운 구조의 사업이 있는가 하면, 진흥원과 주무부처의 협의를 통해 유연하게 기획되는 사업도 있다. 외국인을 한국으로 불러들이는 인바운드 모델, 국내 예술인의 해외 진출을 지원하는 아웃바운드 모델, 그리고 그 둘을 동시에 조건화하는 쌍방향 모델이 공존한다. 이 다양성은 국제문화교류를 하나의 스펙트럼으로 이해할 수 있게 해준다. 언급한 두 축—사업이 지향하는 방향(확산 대 교류)과 교류가 이루어지는 방식(계기성 대 비계기성)—을 기준으로 6개 사업의 지형을 조망해보면, 각 사업이 KOFICE의 전체 기능 구조 안에서 어떤 위치를 점하고 있는지가 보다 선명하게 드러난다.

3. 교류란 무엇인가

교류는 KOFICE의 존재 이유이자 모든 사업의 공통 언어다. 그러나 '교류'라는 단어는 쉽게 쓰이는 만큼 쉽게 추상화된다. 정책 문서 안에서 교류는 종종 성과 지표로 환원되고, 홍보물 안에서는 미사여구로 빈번히 활용된다. 그렇다면 실제로 사업을 기획하고 실행하는 현장 담당자들에게 교류란 무엇인가? 이 질문에 답하기 위해서는 이들의 경험을 들여다볼 필요가 있다. 담당자들이 공통적으로 꼽는 것은 예상치 못한 만남의 경험이다. 가령, 마이케이 페스타 사업에서는 평소라면 접점이 없었을 다양한 분야의 기업과 사람들을 한 자리에서 만날 수 있었다는 점을 특별한 경험으로 꼽았다. 패션, 뷰티, 애니메이션, 푸드에 이르기까지 이질적인 분야가 한데 모이는 자리를 기획하고 운영하면서, 단일 분야 기관에서는 결코 가질 수 없는 폭의 네트워크와 시야를 얻을 수 있었다는 것이다.

> "여러 분야의 기업들을 만나보는 점이 특별했어요. 다른 기관이었으면 가령 푸드면 푸드 기업들만 만났겠지만, 융합 사업이다 보니 애니메이션, 뷰티, 패션까지 다 섞어서 만나고 협업할 수 있었거든요."
>
> — C, 마이케이 페스타

정부 간 합의에 기반한 사업에서의 경험은 결이 다르다. 상당한 업무 부담을 솔직히 인정하면서도 해당 국가를 대표하는 예술 기관들과 대등하게 협업했다는 사실 자체를 가장 큰 보람으로 꼽았다. 세계적 수준의 예술 기관과 동등한 파트너로서 함께 일했다는 경험은, 수치로 환산되지 않는 종류의 성과다. 이는 개인의 자산인 동시에, 기관이 국제사회에서 어떤 위상을 가질 수 있는지를 보여주는 단면이기도 하다. 동시에 이 두 경험은 교류가 단순히 콘텐츠의 이동이나 행사의 개최가 아니라는 점을 보여준다. 즉 교류란 것은 누군가를 만나 관계를 형성하고 그 관계가 지속적으로 이어지면서, 개인에게도 일정한 경험으로 축적되는 과정인 셈이다.

> "일이 너무 많고 힘들었지만, 그래도 보람이 있었던 건 국가를 대표하는 예술 기관들과 정말 동등하게 같이 일을 했다는 거예요. 캐나다 무예도 그렇고, 이탈리아 라스칼라도 그렇고, 그 나라를 대표하는 예술 기관들과 동등하게 일했다는 건 저한테는 되게 큰 자산이에요."
>
> — E, 상호문화교류의 해

그렇다면, 사업을 수행하는 담당자들은 교류의 의미를 어떻게 가늠하는가? 먼저, 교류의 규모, 즉 얼마나 많은 국가에서, 얼마나 많은 프로그램을 운영했는가는 가장 가시적인 기준이 될 수 있다. 실제로 한 해 동안 36개국 이상에서 사업을 수행한 경험은 단순한 실적 이상의 의미를 갖는다. 여러 국가를 순회하는 방식은 예산 효율에 그치지 않고, 현지 기관과의 협의, 홍보물 제작, 행정 처리 등 사업 전반에 걸친 노하우를 기관 내부에 축적시킨다. 양적 확장은 그 자체로 하나의 성과이지만, 동시에 질적 역량이 쌓이는 토대가 된다.

> "1년에 36개가 넘는 국가에서 사업을 했다는 거, 그만큼의 어려움도 있었지만 그만큼의 노하우도 기관에 쌓인다고 생각했어요. 순회를 하면 예산도 절감되지만, 홍보물 제작이든 협의든 행정적으로 절감되는 부분도 분명히 있고요."
>
> — I, 케이-아츠

그러나 수치로 드러나는 양적 차원이 교류의 실질을 온전히 담아낼 수 있는가에 대해서는 회의적인 시각도 존재한다. 경영 평가를 위한 성과 지표로서 이미지 제고나 관람객 수 같은 항목들이 활용되

지만, 현장 담당자들이 실제로 중시하는 기준은 다른 곳에 있다. 기획 단계부터 운영, 예산, 결과물 창출에 이르기까지 전 과정을 얼마나 함께 했는지가 교류의 질을 가르는 핵심이라는 것이다. 언어도 잘 통하지 않는 상대와 전 과정을 공동으로 만들어간다는 것은 담당자의 입장에서 가장 힘든 일이기도 하지만, 바로 그 지점에서 교류가 완성된다는 인식이 담겨 있다.

"성과 지표에는 물론 한국 이미지 제고 같은 것들이 들어가지만, 실제로 저희가 우선순위를 두는 건 교류의 질이에요. 질적으로 교류가 얼마나 높았는가. 기획부터 운영, 예산, 결과물까지 정말 같이 했느냐, 그게 기준이 돼요. 언어도 문화도 다른 이들과 진정한 의미의 협업을 이루어내는 게 정말 힘든 일이지만요."

— E, 상호문화교류의 해

이러한 관점은 자연스럽게 KOFICE 사업만이 갖는 고유성의 문제로 이어진다. 실제로, KOFICE와 유사한 (지원) 사업을 수행하는 기관과 프로그램은 적지 않다. 한국문화예술위원회, 예술경영지원센터 등 문화 분야 공공기관 다수가 유사한 성격의 사업을 운영하고 있으며, 기관 간 사업의 외형적 유사성은 담당자들이 체감하는 현실적 고민이기도 하다. 이러한 상황에서 일부 담당자들은 예술인이나 작품 자체를 지원하는 방식이 아닌, 교류의 구조와 과정을 설계하고 운영하는 것을 KOFICE만의 고유한 역할로 정립해야 함을 강조한다. 예술인 지원 사업으로 수렴하기보다, 교류 중심 사업으로서의 정체성을 분명히 할 때 비로소 기관의 방향과 사업이 일치한다는 것이다.

"다른 유관기관에서도 문화예술 분야의 다양한 지원사업을 운영하고 있기에 이 사업만의 차별화가 중요했습니다. 그래서 예술인 또는 작품 자체를 지원하기보다, 다른 사업에서 다루지 못했던 국제 협업의 영역을 발굴하고자 했어요. KOFICE가 추진하는 사업인 만큼 한국과 해외의 문화예술 주체들이 실질적으로 협업하는 문화교류 사업으로 키워가야 한다고 생각했고, 그래야 기관의 역할과도 맞닿으면서 사업의 의미와 효과도 더 커질 수 있다고 보았습니다."

— F, 쌍방향 국제문화협업 지원

그렇다면, 교류 사업이 궁극적으로 만들어내는 것은 무엇인가? 담당자들의 답은 하나의 방향을 가리킨다. 교류 경험 그 자체, 그리고 그것이 이후 협력 관계로 이어질 수 있는 기반을 형성하는 일이 그것이다. 먼저, 한-아세안 미래혁신 문화교류 지원 사업의 역할은 특정 결과물을 직접 만들어내는 것이 아니라 논의의 장을 설계하는 것이다. 공통 관심사를 가진 사람들을 같은 자리에 모으고, 그들이 자연스럽게 연결될 수 있는 구조를 만드는 것. 담당자는 이를 두고 플랫폼으로서의 역할이라 표현한다.

"저희는 한-아세안이 지식과 경험을 공유하며 동반 성장할 수 있는 '연결의 토대'를 만드는 데 주력하고 있어요. 포럼이라는 장은 단순한 정보 전달을 넘어, 각국의 전문가들이 현장 지식을 대조하며 공통의 과제와 협력의 실마리를 발견하는 기회가 되구요. 이 과정에서 서로의 인사이트를 입체적으로 이해하게 되면서 실질적인 파트너십과 자생적인 네트워크로 진화한다고 생각합니다."

— H, 미래혁신 문화교류 지원

쌍방향 문화교류 지원 사업에서 교류 경험은 보다 직접적이고 장기적인 방식으로 설계된다. 일정 기간 동안 해외 단체와 기획부터 실현까지 전 과정을 함께 하는 구조는, 단발성 행사 지원과는 근본적으로 결이 다르다. 특히 이러한 기회가 상대적으로 국제 네트워크에 접근하기 어려운 지방 소재 단체들에게도 열려 있다는 점에서, 사업이 만들어내는 교류 경험의 의미는 더욱 구체적이다.

"단체들이 6개월에서 9개월에 가까운 기간 동안 해외 단체와 기획 단계부터 운영, 실현까지 한 몸처럼 함께 하거든요. 장기간 지속적인 국제 교류 협업을 할 수밖에 없게 만드는 구조, 그게 예술인들에게는 정말 좋은 기회라고 생각해요."

— G, 쌍방향 국제문화협업 지원

교류 경험의 가장 깊은 층위는 단순히 프로그램에 참여했다는 사실에 있지 않다. 상호문화교류의 해 담당자는 이 지점을 가장 구체적으로 짚는다. 공연을 가져가 무대에 올리는 것과, 기획 단계부터 운영 전반을 함께 설계하는 것은 본질적으로 다른 경험이라는 것이다. 전자가 한국 문화를 현지 관객에게 소개하는 행위라면, 후자는 상대 기관이 한국의 문화예술 기관과 '함께 일해본' 경험을 갖게 하는 행위다. 국가를 대표하는 기관들이 서로 협업 경험을 축적해 나가고, 그 경험이 양측의 협력 관계로 이어진다는 점, 그것이 이 사업의 가장 중요한 성과다. KOFICE는 그 과정에서 매개자로서, 교류의 원활함을 책임진다.

"단순히 공연을 가져가서 무대에 올리는 건, 그분들의 경험이 아니에요. 한국이랑 같이 일해보는 경험이 아닌 거죠. 저희가 하는 건 캐나다 문화예술위원회, 국립미술관, 국립극장, 이탈리아 라스칼라 같은 그 나라를 대표하는 기관들과 직접 일을 하는 거예요. 그 과정에서 그분들도 한국의 최고 문화예술 기관들과 함께 일해본 경험을 갖게 되는 거고요. 그들 입장에서도 한국의 대표적인 교류 전담 기관과 함께 일해봤다는 경험, 그 기회를 갖는 게 쉽지 않거든요." — E, 상호문화교류의 해

언급한 이 세 가지 경험은 층위는 다르지만 하나의 논리로 연결된다. KOFICE가 만들어내는 교류는 일회성 이벤트가 아니라, 이후의 협력 관계가 자생할 수 있는 토양을 조성하는 과정이라는 것이다. 논의의 장에서 맺어진 연사들의 네트워크, 수개월간의 협업 과정에서 형성된 문화예술인들 간의 신뢰, 세계적 문화 기관과 한국이 함께 일해본 경험들은 사업이 종료 이후에도 남는 것들이다. 그리고 그것이 바로 국제문화교류 전담 기관으로서 KOFICE가 수행하는 역할의 핵심이다.

교류가 의미 있는 만큼, 교류는 쉽지 않다. 국경을 넘어 일한다는 것은 언어의 장벽만을 의미하지 않는다. 협업의 방식, 의전의 문화, 예산을 집행하는 관행, 심지어 업무 시간대까지, 교류의 현장에서 담당자들이 맞닥뜨리는 어려움은 예상보다 훨씬 구체적이고 다층적이다. 가장 근본적인 어려움은 문화적 차이로 인한 업무 수행 방식의 차이에서 온다. 협의 의사를 확인하는 것까지는 순조롭게 진행되더라도, 막상 사업을 실행하는 과정에서 양측이 전혀 다른 기준으로 움직이고 있다는 것을 뒤늦게 깨닫는 경우가 생긴다. 가령, 의전의 규모, 비용 분담의 범위, 협업의 절차에 대한 인식이 국가마다, 기관마다 다를 수 있기 때문이다. 한쪽에서는 당연히 상대가 부담할 것이라 여긴 항목이 다른 쪽에서는 전혀 다른 방식으로 이해되기도 한다.

"한 국가와 협약을 체결하는 과정에서, 한국에서 업무협약식 개최를 추진했으나 양측 간 의전 수준에 대한 인식 차이가 존재했어요. 초기에는 상호 협력 및 MOU 체결에 대해 긍정적으로 논의가 진행됐으나, 비용 분담과 관련하여 양측의 기대 수준에 차이가 있었죠. 예산 재계획 및 지속적인 커뮤니케이션과 협의를 통해 무사히 사업을 수행할 수 있었어요." — A, 코리아시즌

교류의 어려움은 서로 다른 현지 환경과 맥락을 지닌 주체들을 동시에 고려하고 조율해야 하는 데서 비롯된다. 이러한 차이는 예산 집행 등 실무와 운영 전반에 걸쳐 다양한 부담으로 이어진다. 현금만 통용되는 국가, 달러 거래가 불가능한 국가, 결제 방식 자체가 상이한 국

가 등 원활한 사업 진행을 위한 지원이 행정적 장벽 앞에서 난항을 겪는 상황은 비일비재하다. 여기에 방대한 사업 규모에 비해 턱없이 부족한 인력, 1년이라는 제한된 시간 안에 기획부터 실행, 성과 관리까지 모두 완수해야 하는 구조가 더해지면, 담당자들의 부담은 가중된다.

"전 세계 재외한국문화원 및 문화홍보관을 대상으로 하는 사업인 만큼, 국가별 여건과 문화적 배경이 각기 달라 세심한 조율이 필요한 경우가 많아요."

— J, 케이-아츠

문화적 차이는 협업의 방식에서만 드러나는 것이 아니다. 무엇을 교류할 것인가, 즉 콘텐츠 자체가 제약되는 경우도 있다. 가령, 한·중·일 3개국이 함께하는 교류에서는 세 나라 모두가 불편함 없이 참여할 수 있는 장르를 찾는 것 자체가 난관이다. 역사적 갈등과 경쟁 의식이 교류의 소재를 좁히고, 담당자는 그 좁은 틈 안에서 사업을 설계해야 한다. 결과적으로 선택된 콘텐츠가 담당자 자신에게는 전혀 낯선 영역일 수도 있다. 교류의 어려움은 때로 이처럼 예상치 못한 방향에서 찾아온다.

또한 가장 사소해 보이지만 일상적으로 가장 지속적인 어려움은 시차다. 근무 시간이 거의 겹치지 않을 때, 회의 한 번을 잡기 위해 누군가는 이른 아침을, 누군가는 늦은 저녁을 내어줘야 한다. 이는 의지의 문제가 아니라 구조의 문제다.

"시차가 힘들더라고요. 작년에도 올해도 대상 국가들이 다 시차가 6시간, 7시간씩 차이가 나버리니까 근무 시간 자체가 너무 상이한 거예요. 저희가 근무 시간을 포기하든지, 그분들이 포기하든지 해야 되다 보니 어쩔 수 없이 오버워크를 하게 되고요."

— B, 코리아시즌

이처럼 교류의 현장은 낭만적이지 않다. 문화적 차이에서 비롯된 오해, 예산 집행의 물리적 한계, 인력 부족, 시차로 인한 일상적 소진 등 이 모든 것이 교류라는 이름 아래 담당자들이 감내하는 현실이다. 그럼에도 이들이 사업을 이어가는 것은, 그 어려움을 뚫고 만들어지는 교류의 경험이 그만한 가치를 갖는다는 믿음 때문일 것이다.

사실 교류 사업의 성과는 행사가 끝나는 순간 완성되지 않는다. 오히려 사업이 끝난 자리에서, 때로는 공식적인 보고서가 아닌 사적 자리의 대화 속에서 가장 중요한 성과가 모습을 드러내기도 한다. "내년에도 함께 할 수 있냐", "이 아티스트를 다른 곳에도 연결해줄 수 있냐"는 질문들이 그것이다. 담당자들은 바로 이 순간을 현지 반응에서 오는 가장 큰 성과로 꼽는다.

"사업이 다 끝나고 뒤풀이 자리에서 이야기를 하다 보면, 올해뿐만 아니라 내년에도 너 희랑 하고 싶은데 연결시켜 줄 수 있냐, 이 아티스트 다른 곳에도 보낼 수 있냐, 같이 협력할 수 있냐, 이런 걸 물어보시더라고요. 저는 그게 현지 반응에서 오는 가장 큰 성과라고 느껴졌어요."

— B, 코리아시즌

후속 연결은 때로 예상치 못한 방향으로 나아가기도 한다. 현지 예술대학 학생들을 대상으로 한 강좌 프로그램은 애초에 설계된 성과 범위를 넘어 현지 학교와 국내 미술 기관의 네트워크 확장으로 이어졌다. 한 문화원은 프로그램의 반응이 좋아 KOFICE의 투어링 사업과 별도로 자체 프로그램을 기획하는 단계에까지 나아갔다. 교류가 만들어낸 관계가 기관 스스로의 동력으로 작동하기 시작한 것이다.

"남미 권역을 대상으로 진행한 순회 강좌 프로그램을 계기로, 한 문화원에서 현지 문화예술기관 및 협업 기관과의 후속 사업을 기획한 사례가 있었어요. 새로운 방향의 네트워크 확장이었는데, 투어링 케이-아츠 사업이 그 연결고리가 된 셈이었죠."

— J, 케이-아츠

또한 직접적인 후속 사업으로 이어지는 경우도 있다. 2024년 파리올림픽을 계기로 한국과 프랑스 브레이킹 크루가 협력해 선보인 공연은 이후 프랑스 측의 재협력 제안으로 이어지며 관계의 지속성을 보여준다. KOFICE가 직접 주관하지 않더라도, 그 사업이 맺어놓은 관계가 다음 교류의 씨앗이 된다.

"24년도에 파리올림픽 계기로 한국 크루와 프랑스 크루가 협력하는 브레이킹 공연을 진행했었는데, 프랑스 측에서 26년 한-프랑스 수교 140주년를 계기로 협력을 한 번 더 하자는 이야기가 나왔어요. 진흥원에서 직접 진행되지는 않겠지만, 26년에 문화원을 통해 이어질 가능성이 있어요." — A, 코리아시즌

교류 성과를 보여주는 사례는 쌍방향 문화교류 지원 사업에서도 찾을 수 있다. 부산의 젊은 여성 무용수들과 프랑스 감독의 협업으로 탄생한 작품은 칸 국제무용제에서 매진과 기립박수로 화답을 받았고, 유럽 국제 예술 전문 채널의 생중계로까지 이어졌다. 그러나 담당자가 진정한 성과로 꼽는 것은 따로 있다. 이 공연이 발판이 되어 부산과 칸이 기존의 영화 장르 중심의 네트워크를 넘어 무용이라는 새로운 언어로 교류를 시작하는 단계로 나아갔다는 것이다. 개별 아티스트 간의 교류로 출발한 사업이 단체 간, 도시 간, 나아가 국가 간 교류의 가능성으로 확장되는 과정, 그것이 담당자의 눈에 포착된 이 사업의 진짜 잠재력이다.

"2025 칸 국제무용제에서 부산국제무용제 조직위원회와 프랑스 에르베 쿠비 컴퍼니가 함께한 <노 매터(No Matter)>는 쌍방향 문화예술 협업의 가능성을 현장에서 가장 선명하게 보여준 사례였어요. 한국의 젊은 무용수들이 프랑스 안무가와 함께 창작 과정에 참여했고, 부산에서의 발표를 거쳐 칸 무대까지 이어졌습니다. 현지에서도 공연이 빠르게 매진되고 관객들의 뜨거운 호응을 얻었지만, 더 중요한 것은 이 협업이 단발성 공연 성과를 넘어 부산과 칸, 한국과 프랑스를 무용이라는 장르로 연결하는 계기가 됐다는 점입니다. 단체 간 협업에서 시작된 프로젝트가 도시 간, 나아가 국가 간 문화교류로 확장될 수 있다는 가능성을 현장에서 체감할 수 있어 더욱 의미 있게 느껴졌습니다." — F, 쌍방향 국제문화협업 지원

이처럼 교류 사업의 성과는 선형적으로 측정되지 않는다. 행사 한 번이 관계를 만들고, 그 관계가 다음 교류를 부르며, 개인 간의 연결이 기관과 도시, 나아가 국가 간의 연결로 번져나간다. 이 확장의 과정은 사업 보고서의 수치로 포착되기 어렵고, 때로는 담당자 본인도 그 전모를 추적하지 못한 채 다음 사업으로 넘어간다. 그럼에도 불구하고 담당자들이 공통적으로 가장 큰 보람으로 꼽는 것은 KOFICE가 만들어놓은 첫 번째 교류의 경험이 자신들의 손을 떠난 이후에도 스스로 살아 움직이기 시작하는 순간이다. 국제문화교류 전담 기관으로서 KOFICE의 역할이 무엇인지를 묻는다면, 그 답의 한 부분은 바로 여기에 있다.

4. 한류와 국제문화교류의 공명과 긴장

한류와 국제문화교류는 같은 것인가, 다른 것인가? 쉽게 답하기 어려운 질문이다. 하나는 콘텐츠산업의 언어로 움직이고, 다른 하나는 문화예술의 언어로 움직인다. 그리고 하나는 소비를 통해 확산되고, 다른 하나는 관계를 통해 축적된다. 그럼에도 이 둘은 현장에서 선명히 분리되지 않는다. 케이팝과 K-드라마가 만들어낸 거대한 파급력은 KOFICE의 사업들이 발 딛고 있는 조건 자체를 바꿔놓았고, 담당자들은 그 흐름을 활용하면서도 그것에 잠식되지 않으려는 긴장 속에서 일한다. 한류는 국제문화교류의 배경이자 동력이지만, 동시에 그 경계를 끊임없이 시험하는 압력이기도 하다.

한류가 만들어낸 가장 직접적인 변화는 한국에 대한 관심의 '상향 평준화'다. 과거에는 특정 국가의 문화예술 전문가들이 한국의 동시대 예술에 주목하기까지 상당한 시간과 계기가 필요했다면, 이제는 한류라는 거대한 물결이 그 진입 장벽을 낮추는 역할을 하고 있다. 구체적으로 극히 전문적이고 세분화된 문화예술 영역에서도 한국의 동향을 이미 파악하고 있는 해외 관계자들이 등장하기 시작했다. 대중적 인지도가 높아지면서 전문적 관심까지 함께 올라간 것이다.

> "사실 한류가 너무너무 잘 나가니까, 자기가 관심 있는 분야에서 한국은 뭘 하고 있는지가 연결되는 거예요. 한국의 양자 음악에 관심이 있는 분이 한국의 어떤 아티스트가 있는지 이미 알고 계신 경우도 있었어요. 전문적이고 세분화된 문화예술 영역에서도 한류에 대한 대중적 인지도가 높아지면서 관심을 받게 되는, 일종의 상향 평준화라고 할 수 있죠." — E, 상호문화교류의 해

이 흐름은 문화예술 교류 현장에서도 감지된다. 해외에서 한국의 무용이나 시각예술, 공연예술에 관심을 갖게 된 계기를 물어보면, 상당수가 한류를 통해 한국이라는 나라를 먼저 알게 됐다고 답한다. 한류가 한국에 대한 우호적 이미지를 형성하고, 그 이미지가 대중문화를 넘어 문화예술 전반으로의 관심을 이끄는 이른바 '게이트' 역할을 하고 있는 것이다.

> "한류 확산을 통해 대한민국에 대한 국제적 인식이 우호적으로 형성된 지금은 한국 문화의 다양성과 깊이를 더 폭넓게 보여줘야 하는 중요한 시기라고 생각합니다. 해외 현장에 가보면 한류를 통해 대한민국을 알게 되고, 그 관심이 다양한 문화예술 장르로 이어지는 경우가 많습니다. 그런 만큼 대중문화뿐 아니라 순수예술을 포함한 다양한 한국 문화가 함께 소개되고 세계인의 공감을 얻도록 더 신중하고 깊이 있게 접근해야 한다고 생각합니다." — F, 쌍방향 국제문화협업 지원

구체적으로 KOFICE 사업들은 이 흐름을 어떻게 활용하고 있는가? 코리아시즌의 경우, 한류에 대한 직접적인 호감이 없는 관객들도 순수 예술에 대한 관심을 통해 한국 문화로 유입될 수 있도록 설계되어 있다. 현대 무용이나 시각 예술에 이끌려 공연장을 찾았다가, 그것이 한국의 작품이었다는 사실을 통해 한국 문화 전반에 관심을 갖게 되는 역방향의 경로를 의도적으로 열어두는 것이다.

> "한국 문화에 관심이 없더라도 현대 무용이나 시각 예술에 관심이 많아서 보러 갔다가, 한국 문화가 너무 괜찮네라고 역으로 빠져드는 연결이요. 굳이 한국 문화에 대한 호감이 없더라도 순수 예술에 대한 호감만으로도 한국 문화로 이어질 수 있게끔 하는 사업이 코리아시즌이 아닌가 생각해요." — A, 코리아시즌

케이-아츠 계열 사업의 시각은 조금 다르다. 예술 교류 자체를 목적으로 하는 만큼, 한류와의 직접적인 연결보다는 예술 본연의 가

치를 중심에 두는 입장이다. 다만 문화원을 거점으로 하는 투어링 케이-아츠의 경우, 한국 문화에 이미 관심을 가진 관객층이 문화원에 자연스럽게 모여드는 만큼, 한류가 형성한 우호적 토양 위에서 보다 다양한 한국 문화예술을 경험할 기회를 제공하는 구조로 기능한다.

"투어링 케이-아츠는 문화원을 거점으로 하다 보니, 기본적으로 한국 문화에 관심이 있는 분들이 많이 오고 정보 접근성도 높아요. 그런 분들에게 다양한 한국 문화를 체험하게 해준다는 게 있는 것 같아요." — I, 케이-아츠

이 모든 논의가 수렴하는 지점에는 한류의 지속가능성이라는 근본적인 질문이 놓여 있다. 케이팝을 필두로 한 대중문화 콘텐츠의 인기는 강력하지만, 동시에 유행의 부침에 취약할 수 있기 때문이다. 한류가 콘텐츠 소비의 차원에 머무는 한, 그 인기가 꺾이는 순간 한국 문화 전반에 대한 관심도 함께 흔들릴 수 있다. 담당자들이 주목하는 것 또한 바로 이 지점이다. 코리아시즌처럼 순수 예술과 전통 예술을 매개로 한국 문화예술의 깊이와 다양성을 보여주는 사업들은, 한류의 일시적 열기가 지나간 이후에도 한국 문화에 대한 지속적인 관심이 이어질 수 있도록 토대를 다지는 역할을 한다. 한류가 소비의 대상이 아니라 교류 그 자체로 전환될 수 있을 때, 비로소 한국의 문화예술 현지의 문화 생태계 안에 뿌리를 내릴 수 있다는 것이다.

"한류가 대중문화 예술로 소비되는 인식을 좀 넓히는 것. 한국 문화예술의 스펙트럼 자체를 확장하는 거라고 봤어요. 가령, 케이팝이 휘청이는 순간에 한국에 다른 문화예술 자산이 있느냐는 질문을 받으면, 코리아시즌 같은 사업이 그 안전망을 미리 구축하는 역할을 한다고 봐요. 한국에 케이팝 말고도 다양한 문화예술이 있다는 걸 보여주는 거죠. 결국 한류라는 게 소비의 대상이 아니라 문화예술을 매개로 교류하는 것 자체구나, 이렇게 전환될 수 있도록 하는 역할이라고 생각해요." — B, 코리아시즌

한류와 국제문화교류의 관계를 둘러싼 고민은 자연스럽게 하나의 구체적인 질문으로 수렴된다. 'K-'라는 브랜드를 얼마나, 어떻게 내세울 것인가의 문제가 그것이다. 한국성을 강조하는 것이 교류를 촉진하는가, 아니면 오히려 제약하는가? 이 질문 앞에서 담당자들의 생각은 하나로 모이지는 않았다. 먼저, 문제의식은 한-아세안 교류 현장에서 가장 선명하게 드러난다. 한국의 문화만을 내세우는 방식은 아세안 회원국들에게 온전한 교류로 받아들여지지 않는다. 한국성을 일방향으로 전파하려는 순간, 교류는 이미 교류가 아닌 것이 된다.

"한류를 일방향적으로 전파하겠다는 인식이 좀 사라지면 다른 국가에서 받아들이기에 진입 장벽이 덜하지 않을까 싶어요. 예를 들어, 베트남에서 개최된 한-아세안 교류 콘서트에서는 문화적 상호 호혜성을 염두해뒀었어요. 베트남 현지 가수는 물론, 아세안 다국적 멤버가 포함된 그룹을 초청해서 한국과 아세안이 '함께 만드는 무대'라는 상징성을 구현하는 거죠. 이러한 포용적 접근을 통해 일방적인 한류 전파에 대한 거부감을 완화하고, 아세안 현지 대중이 한국 문화를 우리와 함께 호흡하는 동반자적 문화로 인식하게 만드는 계기가 됐다고 생각합니다." — H, 미래혁신 문화교류 지원

이 문제의식에 공감하면서도 'K-'라는 기표 자체를 버리는 것에는 어려움이 있다는 입장도 존재한다. 프랑스 예술, 러시아 연극처럼 국가와 예술 장르를 연결하는 방식은 현지 관객에게 낯선 것을 이해하게 하는 유효한 언어가 될 수 있기 때문이다. 한국의 무용이 무엇인지, 어떤 차별성을 갖는지를 설명하는 맥락에서 'K-'는 브랜드로서 충분히 기능해오고 있고, 앞으로도 할 수 있다는 것이다.

"K에 그렇게 거부감을 갖고 있지 않아요. 사업명에 K가 들어가 있는 건, 그동안 한류가 대중문화에 국한돼 있었다면 이걸 지금 예술 전반으로 넓혀가고 있는 상황이기 때문이에요. 현지에서 브랜드 요소로 볼 수도 있다고 봐요." — I, 케이-아츠

반면 'K-'를 강조하는 것에 대한 조심스러운 목소리도 적지 않다. 지나치게 강조된 내셔널리티는 현지에서 거부감을 만들고, 사업이 담을 수 있는 가능성의 범위를 좁힌다는 것이다. 한류라는 단어 자체가 이미 케이팝 공연 행사로 읽히는 현실에서 'K-'를 앞세우는 것은 오히려 사업의 확장을 막는 장벽이 되기도 한다.

"K라는 요소를 강조하는 것도 중요하지만, 한편으로는 보다 유연한 시각에서 접근할 필요도 있다고 생각해요. 코리아시즌 역시 현지의 참여와 공감이 있어야 실질적인 문화교류로 이어질 수 있는데, 내셔널리티가 과도하게 강조될 경우 일부에서는 거리감을 느낄 가능성도 있거든요." — A, 코리아시즌

"현지에서 원하는 게 완전 다른 방향인 경우가 있더라고요. 물론 한국 문화예술이 이렇게 우수한 것도 많다라는 걸 보여주려면 잘 선별해서 보여주는 것도 역할 중 하나긴 해요. 그런데 정작 현지에서는 한국의 문화적 우수함보다는 문화교류, 인력양성 등에 더 관심이 있는 거죠." — B, 코리아시즌

특히 마이케이 페스타 담당자들의 고민은 이 지점에서 가장 구체적인 형태로 드러난다. 한류라는 키워드를 최대한 지우고, 문화산업 전체를 조명하는 행사로 자리매김하겠다는 내부 목표 아래, 행사명 하나를 확정하는 데만 꽤 오랜 시간이 소요됐다. 대문자냐 소문자냐, 'K-'를 키우느냐 줄이느냐를 두고 결론이 나지 않았다. 결국 '마이케이'가 결정됐지만, 이번에는 그 모양을 두고 다시 논의가 이어졌다. 한 단계를 통과하면 또 다른 단계가 기다리는 과정의 반복이었다. 이 과정에는 'K-'를 어디에, 얼마만큼 놓을 것인가를 둘러싼 내부의 긴장이 존재했다.

"'K-'가 가진 상징성과 전달력은 중요하다고 판단해 최종적으로 행사명에 반영했습니다. 다만 기획 과정에서는 행사가 특정 이미지에만 한정되지 않고 한국 문화와 연관 산업 전반으로 확장될 수 있도록 명칭과 방향성을 함께 고민하는 과정이 있었어요." — C, 마이케이 페스타

"한류라는 단어 자체가 현상에 대한 표현인데, 아무도 정확히 정의할 수 없잖아요. 그래서 한류라는 것보다는 문화산업을 조명하고자 했고, 문화산업을 중심으로 돌아가는 모든 걸 보여줄 수 있는 행사가 됐으면 좋겠다는 게 내부적인 목표였어요. 행사명이 정해지는 것도 2~3개월이 걸렸어요. 'K-'에 대한 대중의 피로도를 알고 있기에 K-가 있지만 K-가 좀 덜 읽히는 방법은 없을까, 많이 고민했어요." — D, 마이케이 페스타

이 쟁점을 가장 정확하게 정리하는 것은 결국 사업의 성격에 따라 'K-'의 위치가 달라져야 한다는 인식이다. 한국의 문화가 주어가 되어야 하는 사업이 있고, 한국과 해외 문화예술이 함께 만들어낸 것이 주어가 되어야 하는 사업이 있는 것이다. 'K-'를 앞세우는 것이 적절한 사업과, 'K-'의 논리에서 자유로워야 비로소 진정한 교류가 가능한 사업은 다르다. 'K-'를 둘러싼 논쟁은 결국 각 사업이 무엇을 목적으로 하는지, 교류에서 한국은 어떤 자리에 있어야 하는지에 대한 질문으로 되돌아간다. 그리고 그 질문에 대한 답이 사업마다 달라야 한다는 것, 그것이 담당자들이 현장에서 몸으로 터득한 결론이다.

"우리 사업은 한국의 문화예술이 주어가 아니라, 한국과 해외 문화예술의 협업이 주어입니다. 'K-'가 주인공이 되는 사업도 분명 필요하지만, 적어도 이 사업만큼은 한국을 거점으로 한 '라운드 컬처'가 중요한 거죠. 이런 측면에서 이 사업은 'K-'가 주인공이어야만 하는 논리에서는 자유롭게, 진짜 인-아웃바운드를 하나의 성과로 가져갈 수 있지 않을까 싶어요." — F, 쌍방향 국제문화협업 지원

5. 공공성의 두 가지 얼굴

KOFICE는 문화체육관광부 소관 재단법인이다. 법적으로는 비영리 민간 법인이지만, 정부 출연금을 기반으로 운영되며 문체부의 국제문화교류 사업을 전담한다. 공공의 역할을 수행하는 이 독특한 위치는 기관이 무엇을 할 수 있고 무엇을 할 수 없는지를 규정하는 가장 근본적인 조건이다. 담당자들은 이 조건을 제약으로 경험하기도 하지만, 동시에 민간에서는 불가능한 일을 가능하게 하는 자원으로 활용하기도 한다. 즉 공공성은 KOFICE의 사업 전반에 걸쳐 양면으로 작동 중인 것이다.

가능한 사업의 범위는 생각보다 넓다. 상대적으로 상업적 논리에 구애받지 않는 사업 설계, 단기 흥행보다 관계의 지속성과 상호 신뢰를 우선에 두는 기획, 그리고 다양한 주체들을 한 자리에 모을 수 있는 플랫폼 기능이 그것이다.

> "민간에서 교류 포럼을 개최하고 연계 행사까지 한 번에 교류 플랫폼을 구축하는 건 쉽지 않아요. 저희는 단기 흥행이나 시장성이 아니라 관계의 지속성, 상호 신뢰, 네트워크에 우선 가치를 두고 있거든요. 베트남에서 콘서트를 무료로 진행했는데, 비싼 콘서트는 일반 국민들이 많이 못 가신다고 들었어요. 공공이기 때문에 가능한 접근성이었죠." — H, 미래혁신 문화교류 지원

특히 마이케이 페스타와 같은 대형 한류 종합축제를 지속적으로 운영할 수 있는 것도 상업적 수익보다 공공적 가치를 우선하는 기관의 성격에서 비롯된다. 발생한 티켓 수익을 대관료로 전용하는 방식으로 예산 효율을 높이는 것도, 수익 극대화가 목적이 아니기에 가능한 운용 방식이다. 이같은 기관의 성격은 네트워크를 운용하는 방식에서도 차이를 만든다. KOFICE는 사업을 통해 축적한 연결망을 독점할 이유가 없다. 아티스트와 단체를 직접 연결하고, 국제교류 경험이 부족한 문체부 산하 기관들이 장을 열 수 있도록 중간에서 다리를 놓는 것이 오히려 기관의 역할에 부합한다.

> "이러한 대형 행사는 단기 수익성만으로 추진하기 어려운 측면이 있어, 공공이 장기적 관점에서 기반을 마련하고 다양한 주체가 참여할 수 있는 장을 조성하는 역할을 할 수 있다고 생각합니다." — C, 마이케이 페스타

> "아티스트나 단체와 직접 연결시켜주거나, 그간 국제문화교류를 적극적으로 추진하지 못했던 문체부 산하 기관들이 국제교류에 참여할 수 있도록 기관 간 연계를 지원하는 것, 그런 지점들이 진흥원이 수행 주체였기 때문에 가능한 일이었던 것 같아요. 공공이니까, 티켓 수익이 발생하면 그걸 대관료로 충당하는 식으로 예산을 효율적으로 운용할 수도 있고요." — A, 코리아시즌

문체부 국제교류 전담 기관이라는 위상은 사업의 실행 방식에도 직접적인 영향을 미친다. 이러한 위상은 해외 주요 문화예술 기관과의 협업에서 일종의 권위로 작동한다. 가령 캐나다 국립극장, 이탈리아 라스칼라 등과 대등하게 협력할 수 있는 것은 이러한 위상이 뒷받침하는 공신력 덕분이다. 현지 극장이나 미술관에 협력을 제안할 때도, 국제문화교류 전담 기관이라는 사실 자체가 접근의 속도와 효과를 높이는 요인이 된다. 규모가 작은 예술 단체들에게 KOFICE의 사업 선정작이라는 이력이 일종의 인증 마크로 기능하고 있는 셈이다.

> "유수의 파트너들과 일할 때, 문체부 국제교류 전담 기관이라는 타이틀의 토대가 있었기 때문에 사업 얘기를 오픈할 수 있었고, 그게 가능했던 거라고 생각해요." — E, 상호문화교류의 해

"공공 전문기관이다 보니 신뢰성이 담보되는 부분이 있어서, 현지 극장이나 미술관과 협력을 원할 때 좀 더 빠르고 효과적으로 컨택이 가능해요." — B, 코리아시즌

"국제무대 진출을 준비하거나 확장해 가는 단체들은 '쌍방향 국제문화협업 지원 사업 선정작'이라는 문구를 하나의 인증처럼 생각해 주시기도 합니다. 공공성이 있는 프로젝트로 인정받았다는 점이 하나의 브랜드가 되는 만큼, 사업도 더 신중하게 고민하고 다듬어 가야 한다고 생각해요." — F, 쌍방향 국제문화협업 지원

공공적 성격의 실천은 사업 운영의 절차에서도 드러난다. 운영사 선정은 나라장터를 통한 공개 입찰로 이루어지고, 외부 심사위원이 평가한다. 국내외 단체와의 협업은 3자 협약을 통해 공식화되며, 이 구조가 해외 파트너들에게 예산 집행의 신뢰를 담보한다. 상업적 논리에 구애받지 않는다는 조건은 후속 성과나 공동 창작처럼 단기간에 가시적 성과로 드러나기 어려운 사업들을 설계할 수 있는 기반을 만들어준다.

"평가는 나라장터를 통해 공개 입찰로 진행되요. 외부 전문가를 중심으로 평가위원이 구성되고, 지표를 가지고 제안서를 평가하는 구조예요." — D, 마이케이 페스타

"국내 단체, 해외 단체, KOFICE가 3자 협약을 해요. 이게 일종의 안전 장치가 돼서 양방향 협업이 계획대로 진행된다는 신뢰를 줘요. 해외 단체들도 한국에서의 펀딩이 정말 지원될까 불안해하는데, 저희가 기관이기 때문에 굉장히 신뢰하고 적극적으로 참여하시더라고요." — G, 쌍방향 국제문화협업 지원

특히 담당자들이 기관의 공공적 역할을 가장 직접적으로 체감하는 순간은 역설적으로 현장에서 만나는 사람들을 통해서다. 한국인보다 한국 문화예술을 더 깊이 사랑하는 현지 관객, 작은 교류 프로그램에 진심을 다해 참여하는 학생들과의 만남의 순간들이 담당자들로 하여금 이 기관에서 사업을 수행한다는 것이 무엇을 의미하는지를 다시 되새기게 한다.

"현지에서 한국 문화예술을 나보다 더 사랑하고 관심이 많은 분들을 만나다 보면, 이 사업을 운영하는 사람으로서 진실된 마음으로 견인해야겠다는 책임감을 많이 느끼게 돼요." — B, 코리아시즌

"프랑스 투르 보자르와 동국대학교 대학생 교류 프로그램을 진행하며, 참여 학생들의 높은 참여도와 진정성을 통해 담당자로서의 책임감을 더욱 깊이 인식하게 됐어요." — A, 코리아시즌

KOFICE가 수행하는 기능 중 가장 덜 가시적이지만 장기적으로는 중요한 것이 노하우의 사회적 환원이다. 다양한 국가들과 쌓아온 협력 경험은 기관 내부에만 머무르지 않는다. 성과공유회를 통해 해당 국가의 문화 정책, 협업 방식, 진출 경로 등의 정보가 민간 단체들에게 공개되기도 한다. 2년간의 한-캐나다 상호문화교류의 해 사업 종료 후 마련된 성과 공유 자리에는 참여자뿐 아니라 교류를 희망하는 민간 단체들도 함께했는데, 이는 이러한 흐름을 보여주는 사례다.

"전 세계 환경이 다 다른데도 할 수 있었던 건 공공성과 그동안 쌓아온 해외 네트워크, 노하우가 있었기 때문이에요." — I, 케이-아츠

"캐나다는 일하는 스타일이 완전히 달라요. 처음엔 많이 싸우고 시행착오도 있었는데, 나중에는 한국이 정말 체계적이고 일 잘한다는 말을 듣게 됐죠. 핵심 기획자들과 예술가들이 그 과정을 겪었으니 자연스럽게 민간에 공유가 돼요. 저희가 성과공유회를 하는 이유도 그거예요. 캐나다 대사관과 함께 진행했는데, 저희 사업 참여자뿐 아니라 앞으로 캐나다와 문화교류를 하고 싶은 민간 단체들까지 다 모아서 사업 정보, 캐나다 문화 정책, 진출 방법까지 다 공유했어요. 2년 동안 모아놓은 걸 나눌 수 있는 것, 그것밖에는 없는 거예요." — E, 상호문화교류의 해

공공적 성격이 KOFICE의 사업에 가능성을 부여하는 조건이라면, 동시에 그것은 사업이 넘어서기 어려운 구조적 한계이기도 하다. 담당자들이 현장에서 체감하는 제약들은 개인의 역량이나 의지의 문제가 아니라, 문체부 산하 비영리 재단이라는 존재 방식 자체에서 비롯된다. 가장 일상적으로 부딪히는 한계는 행정 절차의 경직성이다. 계약을 체결하든, 예산을 집행하든, 모든 과정은 정해진 절차를 따라야 한다. 현지 파트너가 빠른 의사결정을 원하는 순간에도, KOFICE가 움직일 수 있는 속도는 그 절차에 묶여 있다. 사업 계획이 사전에 확정되어 있어야 예산 교부가 이루어지는 구조는, 중간에 새로운 협력 가능성이 생기더라도 유연하게 수용하기 어렵게 만든다.

"공공의 행정 절차를 다 밟아야 하다 보니, 현지 파트너들이 원하는 의사결정 속도를 못 따라가는 경우가 되게 많아요. 유동적인 대응이 어렵다는 게 가장 큰 한계인 것 같아요. 사업 계획을 엄격히 지켜야 하다 보니, 중간에 다른 기관이 비집고 들어오거나 하기가 쉽지 않은 상황이기도 하고요." — B, 코리아시즌

기업과의 협력에서도 공공성은 양날의 검으로 작동한다. 특히, 대형 한류 행사를 운영하는 데 있어 민간 브랜드의 참여와 협찬은 사업의 규모와 다양성을 확장하는 데 중요한 자원이다. 그러나 공공 사업의 성격상 특정 브랜드를 전면에 내세우거나 행사장에서 직접 판매·홍보 활동을 허용하는 것은 제약이 따른다. 브랜드의 이름은 활용하면서 그 브랜드가 실질적으로 얻을 수 있는 것은 제한하는 구조는 사실상 기업 입장에서 협력의 유인을 약화시킨다. 결국 기업들의 참여는 ESG 경영이나 사회적 책임이라는 맥락에서 반(半)기부 형태로 이루어지는 경우가 많다. 협찬사를 대대적으로 노출하는 방식은 공공 행사라는 조건 하에서는 쉽게 채택하기 어렵다.

"공공 행사인 만큼 특정 브랜드 노출에는 신중할 수밖에 없는 상황입니다. 기업 협력 시 상업적 혜택과 공공성 사이의 균형을 세밀하게 조율하는 것이 중요한 과제라고 생각합니다. 기업 입장에서는 명확한 홍보 효과를 기대하는 만큼, 공공 행사로서 제공 가능한 협력 가치를 어떻게 설계할지가 중요했습니다." — C, 마이케이 페스타

보다 구조적인 한계는 단년도·단발성 사업 방식에서 비롯된다. KOFICE의 사업 대부분은 1년 단위의 예산으로 기획되고 집행된다. 이 구조가 만들어내는 첫 번째 문제는 후속 연계의 단절이다. 사업이 끝난 자리에서 함께 더 하고 싶다는 파트너들의 요청이 쏟아져도, 그 해의 예산은 이미 소진됐고 다음 해의 사업지는 이미 다른 국가로 정해진 상태다. 한-이탈리아 상호문화교류의 해가 종료된 이후, 이탈리아 측에서 교류의 연장을 원하는 수요가 분명히 존재함에도 KOFICE가 활용할 수 있는 틀 자체가 사라지는 상황이 그 단적인 사례다. 코리아시즌의 경우도 마찬가지다. 스페인과의 협력이 이루어진 해에 뒤늦게 연계를 원하는 민간 기관이 나타나도, 사업 계획은 이미 확정된 상태이고 다음 해에는 사업지가 바뀐다. 계기는 만들었지만 그 계기를 이어갈 구조가 없는 것이다.

"현재 사업 구조상 교류의 계기를 마련하는 데에는 의미가 있지만, 실질적인 후속 사업으로까지 이어지기에는 한계가 있는 상황이에요. 단년도 예산으로 운영되다 보니 해당 연도 내에 사업을 마무리해야 하고, 추가 기획이나 연계 사업을 추진할 수 있는 여지가 크지 않거든요. 현장에서는 협력 확대나 후속 사업에 대한 수요가 꾸준히 발생하고 있지만, 이를 충분히 수용하지 못해 아쉬움이 있었고요. 그래서 불가피하게 유사 사업이나 공모 프로그램을 안내하는 방식으로 연계를 이어가고 있어요." — A, 코리아시즌

"올 초에 민간 기관에서 스페인 협력을 요청하는 전화가 왔는데, 하반기에 스페인에서 예정된 사업이 있어 진흥원 사업과 연계할 수 없을지 문의를 줬어요. 근데 저희는 이미 보낼 작품도, 아티스트도, 장소도, 협력 기관도 다 정해진 상태라 함께 할 수가 없었거든요. 내년에는 스페인에서 사업을 안 하는지 물으셨는데, 내년 사업국은 또 달라지는 상황이라 협력할 구실이 없어지더라고요. 그런 게 되게 아쉬웠어요."

— B, 코리아시즌

두 번째 문제는 시간의 압박이다. 쌍방향 문화교류 지원 사업에서 인바운드와 아웃바운드를 모두 1년 안에 완수해야 하는 조건은 현장의 예술인들에게 상당한 시간적 부담으로 작용한다. 기획하고, 협업하고, 두 나라에서 각각 공연을 올리는 전 과정을 12개월 안에 압축해야 한다. 체류 기간을 늘리고, 충분한 연습 시간을 보장하고, 현지 네트워킹까지 하게 해주고 싶지만, 단년도라는 조건 앞에서 그 바람은 제도의 벽에 막힌다.

"단년도로 추진하는 사업이기에 1년 안에 인바운드와 아웃바운드를 모두 마쳐야 한다는 점은 현장 예술인분들께 큰 부담이 될 수 있습니다. 저희 의지만으로 바로 바꿀 수 있는 부분은 아니고, 제도적인 개선과 여러 이해관계자들의 논의가 필요한 부분이라 당장 해결하기 어려운 한계도 있습니다. 다만 그 안에서도 현장의 목소리를 최대한 반영해 실질적인 지원이 될 수 있도록 계속 고민하고 개선해 가야 한다고 생각합니다."

— F, 쌍방향 국제문화협업 지원

"좀 더 시간을 가지고 양국 실현까지 완수하다 보면 그 과정에서 더 풍부한 예술가 간의 지적 교류도 있을 수 있는 거고, 예산도 조금 더 늘어난다면 체류 기간을 더 길게 해서 해외 아티스트도 충분한 연습 기간과 교류 기간을 가지고 작품을 완성할 수 있을 거예요. 국내외 방문에 비용을 지원하는 만큼, 아티스트들이 네트워킹할 수 있는 시간도 부여해주고 싶어요. 사업 기간에서 오는 제약이 가장 크다고 생각해요."

— G, 쌍방향 국제문화협업 지원

세 번째 문제는 사업의 성장 구조 자체에 관한 것이다. 민간에서라면 1~2년의 파일럿 기간을 거쳐 노하우를 쌓고 점차 확장해 나가겠지만, 공공 사업은 처음부터 큰 규모로 시작해 온갖 시행착오를 겪으며 운영된다. 그리고 연말 평가 이후 예산은 점차 줄어드는 방향으로 움직이는 경우가 많다. 사업이 안정화될 즈음에는 오히려 축소되는 역설이 반복된다. 대표 한류 축제로 자리매김하려면 전담 인력과 조직이 고정되어 지속적으로 끌고 가야 하지만, 현실은 그 반대 방향으로 움직이는 중이다.

"공공 사업들은 파일럿처럼 운영해볼 기회를 주지 않아요. 민간에서 사업을 한다면 1~2년 정도는 연구하고 테스트해보고 노하우를 쌓아서 확장해 갈 수 있겠죠."

— I, 케이-아츠

1년 단위의 단발적인 사업 운영방식은 네트워크 구축의 연속성을 가로막을 수 있다. 다만, 단발성의 한계 속에서도 예외적인 흐름이 포착된다. 한-아세안 미래혁신 문화교류 지원 사업의 경우, 매년 다른 국가에서 포럼을 개최하는 방식의 한계를 인식하면서 후속 회의와 협의체 구성을 통해 관계의 연속성을 만들어가려는 시도가 이루어지고 있다. 아세안 재단과의 장기적 협력 속에서 단순한 지원 주체가 아닌 공동 기획자로서의 역할이 형성되기 시작했다는 것, 그것이 신뢰 축적의 결과다. 결국 이러한 문제가 개인의 의지나 역량으로 해결할 수 있는 것이 아니라, 제도적 개선이 뒷받침되어야 비로소 가능한 영역인 것이다.

"기존에는 아세안 측에서 한국을 주로 지원 주체로 인식하는 경향이 있었는데, 저희는 이를 대등한 협력 관계로 전환하고자 노력했어요. 후속 회의에 공동 기획 과정을 포함하고 아세안 재단이 주도하는 별도의 세션을 마련해서, 현지의 목소리가 기획

단계부터 실질적으로 반영될 수 있도록 했습니다. 기획안을 함께 치열하게 검토하고 의견을 나누는 과정은 단순한 업무를 넘어 서로에 대한 깊은 신뢰를 확인하는 시간이었다고 생각해요. 국제문화교류란 것이 결국 단기적인 성과보다 장기적인 유대감을 통해 완성된다는 것을 실감했고요. 이러한 상호 신뢰가 현재 지속가능한 협력의 가장 단단한 밑거름이 되고 있다고 생각합니다." — H, 미래혁신 문화교류 지원

마지막으로, 교류 사업의 성과를 측정하고 가시화하는 것 자체가 갖는 구조적 어려움도 빼놓을 수 없다. 관람객 수나 한국 문화 호감도 같은 정량 지표는 측정이 가능하지만, 교류가 만들어낸 관계의 깊이나 후속 협력의 가능성 같은 정성적 성과는 수치로 환산되기 어렵다. 외부에서는 복잡한 사업을 해냈다는 사실 자체를 높이 평가하지만, 내부에서는 그 성과의 크기를 가늠할 비교 기준이 마땅치 않다. 가령, 관광 활성화, B2B 비즈니스, 연관 산업 소개, B2C 이벤트를 동시에 달성해야 하는 사업들에서 성과 측정의 기준 자체가 분산되는 것은 필연적이다.

"다른 공공 분야에 이런 형태의 사업이 없어요. 정말 특이하고 복잡한 사업인데, 겪어보지 않은 사람들은 얼마나 복잡한지 몰라요. 게다가 준비 기간이 실제로 5개월도 안 됐어요. 관광 활성화도 해야 되고, 비즈니스도 잘해야 되고, 연관 산업도 소개해야 되고, 이벤트도 많아야 되는 욕심쟁이 사업이었거든요. 외부 기관에서는 '이렇게 복잡한 사업을 어떻게 해요? 해냈네요!' 라고 하시죠." — C, 마이케이 페스타

"한류 파급력이라는 것, 이걸 어떻게 측정할 것이냐가 실무적으로 너무 어렵고 모호한 부분이에요. 정량적으로는 한국 문화 호감도라든지 인지도, 추후 한국 문화 관련 행사를 찾아볼 의향이 있다는 현장 설문조사 같은 것들이 기반이 되는 경우가 많고요. 정성적으로는 현지 전문가들이나 협력 기관을 대상으로 한 사후 성과 인터뷰를 중심으로 파급력을 측정한다고 말씀드릴 수 있는데, 이게 실무적으로는 정말 어려운 질문이에요." — B, 코리아시즌

6. 한류, 그리고 국제문화교류의 다음을 위한 질문들

지금까지 KOFICE의 2025년 주요 사업들을 들여다보고, 그 안에서 일하는 사람들의 목소리를 통해 국제문화교류의 현장을 살펴보았다. 여섯 개의 사업은 저마다 다른 목적과 방식으로 설계되어 있지만, 모두 국제문화교류라는 하나의 과제를 서로 다른 방향에서 붙들고 있다. 이 글은 그 사업들이 무엇을 하는가를 묻는 데서 출발해, 교류란 무엇인가라는 보다 근본적인 질문으로 나아갔다. 담당자들의 경험을 통해 교류가 단순한 콘텐츠의 이동이 아니라 관계의 형성이며, 그 관계가 이후의 협력으로 자생하는 과정임을 확인했다. 동시에 한류라는 거대한 흐름이 이 교류의 토양을 바꿔놓으면서 'K-'라는 브랜드를 둘러싼 내부의 긴장을 만들어내고 있다는 것도 살폈다. 그리고 KOFICE가 서 있는 독특한 위치, 즉 법적으로는 비영리 재단법인이지만 사실상 공공의 역할을 수행하는 이 조건이 사업에 가능성을 부여하는 동시에 구조적 한계를 부과하고 있다는 것을 확인했다. 공공성은 KOFICE의 강점이자 제약이며, 그 양면을 담당자들은 매일의 업무 속에서 온몸으로 감당하고 있다.

필자가 담당자들을 만나며, 가장 주요하게 포착한 것은 KOFICE가 수행하는 한류, 국제문화교류 사업이 제도와 현실 사이의 간극 속에서 작동하고 있다는 사실이다. 하향식 정책의 언어와 아래에서 상향식 현장의 언어가 항상 일치하지는 않으며, 그 간극을 메우는 것은 대부분 담당자들의 몫이다. 이를 위해 담당자들은 고군분투 중이다. 이들의 활동의 대부분은 소위 '맨땅의 헤딩'과 같았는데, 실제로 담당자들은 '수배', '발굴'과 같이 없는 것을 만들어내는 행위로 자신들의 일을 표현했다. 상호문화교류의 해 사업에서 이 고군분투는 가장

극단적인 형태로 드러난다. 정상회담에서 합의된 사업이 2개월 만에 실무팀에 떨어지면, 담당자들은 그 짧은 시간 안에 사업의 내용을 만들어내야 한다. 기존 교류 경험이 있는 기관을 중심으로 협력 기반을 마련하고, 필요에 따라 사업을 새롭게 구상하거나 다른 기관이 해온 기존 사업을 보완, 지원하는 방식으로 운영된다.

"상호 사업이 3개나 됐는데, 한중일은 2개월 만에 떨어진 거라 준비할 시간이 없었어요. 그래서 기존에 일본·중국과 교류하는 기관들을 다 수배했어요. 없던 사업을 밀어 넣기도 하고, 저희가 제안해서 넣기도 하고. 국내에서는 사업을 많이 하시지만 생각보다 국제 교류 예산이 진짜 없거든요. 그런 부분들을 저희가 해결해드리고 퀄리티를 높여드릴 수 있는 거죠." — E, 상호문화교류의 해

한편, 투어링 케이-아츠 사업은 '발굴'의 과정을 거친다. 국내 예술 단체와 해외 문화원을 연결하는 이 과정은, 겉보기에는 수요 조사와 매칭이라는 절차로 정리되어 있지만, 실제로는 서로 다른 기대와 조건을 가진 양측을 반복적으로 설득하고 조율하는 지난한 과정이다. 서로 원하는 조건이 맞아 떨어지는 경우는 전체의 20%에도 못 미친다. 나머지는 담당자들의 직접 나서야 한다.

문체부랑 같이 하는 사업인데, 저희가 이걸 '발굴'이라고 불러요. 순회 프로그램 발굴이요. 문화원들한테 프로그램 신청서를 배포해서 수요 조사를 받고, 그걸 바탕으로 단체와 문화원을 매칭하는 과정을 거치는데, 서로 원해서 딱 맞아 떨어지는 경우는 전체의 20%도 되지 않아요. 단체들이 희망하는 권역이 특정 권역에 쏠려 있는 부분도 있고, 권역마다 원하는 장르나 수준이 다 다르다 보니까 믹스 매칭이 너무 많이 일어나거든요. 그 사이에서 저희가 반복적으로 매칭을 시켜주는 거예요."
— I, 케이-아츠

예산의 한계 앞에서 벌어지는 상황도 다르지 않다. 한-아세안 미래혁신 문화교류 지원 사업에서 콘서트 운영비만으로는 자체 개최가 불가능했다. 담당자는 자문회의 자리에서 우연히 나눈 대화 한 마디를 실마리 삼아, 연결을 만들어냈다. 공공기관과 국제기구와 민간 기업이 결합하는 협력 모델이 탄생한 것은 사전에 계획된 치밀한 기획의 산물이 아니라, 주어진 조건 안에서 가능한 것을 찾아 헤맨 결과였다.

"해외에서의 단독 개최가 가진 운영상의 제약을 극복하고 프로젝트의 실행력을 높이기 위해, 다각적인 협력 채널을 모색하는 데 집중했습니다. 그래서 자문위원회의 네트워크를 전략적으로 활용했고, 그 과정에서 베트남 현지 진출 한국 기업의 사회공헌 사업과 유의미한 접점을 찾았습니다. 이러한 과정을 통해서 공공기관, 국제기구, 민간 기업이 각자의 전문성을 결합한 다자간 공동 협력 모델을 만들게 된 거예요. 자원의 효율성을 극대화하며 모두에게 가치 있는 선례를 남길 수 있었던 거죠."
— H, 미래혁신 문화교류 지원

이 세 장면은 서로 다른 사업에서 벌어진 일이지만, 하나의 공통된 구조를 드러낸다. 제도가 만들어주지 않는 것을 담당자들이 직접 메우고 있다는 것이다. '맨땅의 헤딩', '수배', '발굴'과 같은 단어들은 KOFICE 현장의 일상어이자, 동시에 구조적 공백을 가리키는 말이기도 하다. 이것이 개인의 헌신으로 지탱되는 한, 그 지탱은 언제든 흔들릴 수 있다.

그러나 이 고군분투가 때로 예상치 못한 가능성을 열기도 한다. KOFICE가 여러 사업을 동시에 운영하는 기관이라는 사실은 사업 간 연계를 통한 시너지의 가능성을 품고 있다. 한 사업에서 만난 단체가 다른 사업의 문을 두드리거나, 한 사업에서 형성된 관계가 다른 사업의 씨앗이 되는 흐름이 현장에서 실제로 관찰된다.

"다른 사업을 하면서 알게 된 단체나 아티스트가 진흥원의 또 다른 사업에 대해 문의해 오면, 원내 공모 사업을 소개해 드리는 경우가 많아요. 사업 간 연계가 자연스럽게 이루어지는 거죠."

— B, 코리아시즌

"UAE 사업 당시 아부다비 음악·예술 재단 관계자들이 한국을 방문해 주요 기관들을 둘러보셨는데, 그 과정에서 협의가 잘 이루어져, 서울시립미술관과의 공동 전시로 이어졌어요. 이후 해당 프로젝트는 2025 쌍방향 국제문화 협업 지원 사업에 선정돼 실제로 진행됐고요."

— A, 코리아시즌

다만 이 연계 가능성이 제도화되려면 전제 조건이 있다. 공정성과 공공성의 원칙이 그것이다. 과거에 KOFICE 사업에 참여한 이력이 다른 사업 선정에서 유리하게 작용해서는 안 된다. 사업 간 연계는 담당자들의 자연스러운 정보 안내와 네트워크 소개의 차원에서 이루어져야 하며, 그것이 선발 과정에서의 특혜로 이어지는 순간 공공 역할을 하는 기관으로서의 신뢰는 훼손되기 때문이다. 사업 간 연계는 어디까지나 가능성에 머물러야 하며, 기관 사업 수행 이력이 일종의 이점으로 작용하는 구조가 되어서는 안 된다.

결국 이러한 맥락에서, 지금까지 살핀 현장의 목소리는 몇 가지 공통된 과제이자 질문으로 이어진다. 첫째, 교류의 지속성을 담보할 구조가 필요하다. 담당자들이 다년간 쌓아온 관계와 신뢰가 사업 종료와 함께 단절되고, 이후 연계를 원하는 파트너들의 수요를 이어받을 틀이 없다는 것은 KOFICE가 반복적으로 경험하는 구조적 손실이다. 단년도 예산 체계와 단발성 사업 방식은 교류가 본질적으로 요구하는 장기성과 충돌한다. 사업이 끝난 이후에도 관계를 이어갈 수 있는 후속 연계 장치, 혹은 복수 연도에 걸친 사업 설계를 가능하게 하는 제도적 유연성이 요구된다.

둘째, 전문성의 축적과 순환보직의 균형을 재설계할 필요가 있다. 국제문화교류 사업은 지역·분야 전문성과 장기적 네트워크를 핵심 자원으로 삼는다. 그러나 현재의 순환보직 체계는 이 자원을 주기적으로 소각한다. 제너럴리스트와 스페셜리스트의 균형 있는 인력 운용, 그리고 담당자 이동 후에도 핵심 노하우가 기관에 남을 수 있는 아카이빙과 인수인계 체계가 필요하다.

셋째, 성과 측정의 언어를 다양화해야 한다. 교류가 만들어내는 가장 중요한 성과들, 관계의 깊이, 후속 협력의 가능성, 네트워크의 확장은 현재의 정량 지표로는 포착되지 않는다. 경영 평가 체계가 요구하는 수치와 교류 사업이 실제로 만들어내는 가치 사이의 간극은, 담당자들로 하여금 진짜 성과를 보고하지 못하게 만드는 구조적 아이러니다. 교류의 질을 측정할 수 있는 정성적 지표의 개발과 제도화가 필요하다.

넷째, 'K-'의 위치를 사업별로 달리 설정하는 유연성이 필요하다. 한국성을 강조하는 것이 교류를 촉진하는 사업이 있는가 하면, K의 논리에서 자유로워야 진정한 교류가 가능한 사업도 있다. 이 차이를 인식하고 사업별로 한국성의 위치를 달리 설정하는 것은, 단순한 브랜딩의 문제가 아니라 교류의 철학에 관한 문제다.

마지막으로, KOFICE의 가장 근본적인 질문은 여전히 열려 있다. 이 기관은 한국 문화를 확산하는 기관인가, 교류를 설계하고 운영하는 기관인가. 두 역할이 충돌하지 않을 수도 있지만, 그 우선순위가 어디에 있느냐에 따라 사업의 설계, 성과의 기준, 파트너와의 관계 방식이 달라진다. 한류의 확산은 교류의 토양 위에서 더 깊어지고, 교류는 한류라는 강력한 동력을 만났을 때 더 넓어진다. 담당자들은 이미 현장에서 이 질문과 씨름하고 있다. 이 글에서 거듭 확인된 것처럼, KOFICE가 가장 잘 할 수 있는 것, 그리고 다른 기관이 대

신하기 어려운 것은 '교류'를 중심에 두는 일이다. 한류를 앞세우되 교류의 논리로 설계하고, 확산을 지향하되 관계의 지속가능성을 기준으로 삼는 것. 기관 차원에서 이 방향을 분명히 하고, 그 답을 사업 구조와 제도 안에 새기는 것이 KOFICE가 다음을 위해 해야 할 가장 중요한 작업일 것이다.

참고 문헌

김경태 (2025. 11.). “<홍석천의 보석함>을 통해 바라본 한국 미디어의 성소수자 포용성”. 《한류NOW》, 69호(11+12월호). URL: https://www.archivecenter.net/hallyuresearch/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con_id=4216

김정현 (2025. 11.). “편견에서 협력으로, 베트남과 함께하는 영화산업”. 《한류NOW》, 69호(11+12월호). URL: https://www.archivecenter.net/hallyuresearch/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con_id=4219

오수경 (2025. 1.). “<오징어 게임> 시즌2, 실패한 혁명 이후”. 《한류NOW》, 64호(1+2월호). URL: https://www.archivecenter.net/hallyuresearch/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con_id=3324

이성민 (2022. 11.). “K가 갖는 환상과 본질: ‘K-’의 모호함을 넘어, K-다음을 고민하기”. 《한류NOW》, 51호(11+12월호). URL: https://www.archivecenter.net/hallyuresearch/archive/srch/ArchiveNewSrchView.do?i_id=127432

이현재 (2025. 1.). “넷플릭스 딜레마: 선택지의 안과 밖”. 《한류NOW》, 64호(1+2월호). URL: https://www.archivecenter.net/hallyuresearch/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con_id=3327

이현지 (2025. 11.). “나다움이 곧 다양성, 빅오션이 열어가는 새로운 한류”. 《한류NOW》, 69호(11+12월호). URL: https://www.archivecenter.net/hallyuresearch/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con_id=4218

임재환 (2025. 5.). “K-웹툰 플랫폼의 아시아 현지화 전략이 남긴 질문”. 《한류NOW》, 66호(5+6월호). URL: https://www.archivecenter.net/hallyuresearch/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con_id=3392#zoom1

한국국제문화교류진흥원 (n.d.). ‘AI 활용 한류 빅데이터 대시보드’. 한국국제문화교류진흥원(수행기관: 아르스프락시아). URL: https://www.kwavebigdata.kr/aboutUs.html

김아영 (2025). 『넷플릭스 딜레마: 한국은 어떻게 넷플릭스의 하위 파트너가 됐는가』. 서울: 현실문화.

뉴스1 (2025. 12. 24.). “일본판 <내 남편과 결혼해줘>, 日 올해의 검색어 드라마 부문 1위”. 《동아일보》. URL: https://www.donga.com/news/Entertainment/article/all/20251224/133030576/1

방송통신위원회 (2025). 「2024 회계연도 방송사업자 재산상황」.

방송미디어통신위원회 (2026). 「2025년 방송산업 실태조사」.

성원영 (2026). “K-예능, K-포맷의 명(明)과 암(暗)”. 《저작권문화》, 365호(12+1월호). URL: https://webzine-copyright.or.kr/copyright_2601/7

스튜디오드래곤 (2026. 2. 5.). “2025년 4분기 실적발표 자료”. 스튜디오드래곤. URL: https://www.studiodragon.net/ko/ir/activities/

유진희 (2025). “제작비 상승에 따른 국내 드라마 제작 및 유통 시장의 구조적 변화: 전문가 심층 인터뷰를 중심으로”. 《한국방송학보》, 39권 3호, 39-78쪽.

조영신 (2025). 『애프터 넷플릭스』. 21세기북스.

조영신 (2025. 11. 26.). “K드라마 이젠 가성비 없다? 넷플이 새로 캐낸 ‘꾠 노다지’”. 《더중앙플러스》. URL: https://www.joongang.co.kr/article/25384956

텐아시아 뉴스룸 (2025. 4. 16.). “밤부네트워크, 또한번 1위…플랫폼별 ‘1등 커리어’ 압도적”. 《한국경제》. URL: https://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=2025041654874

한국콘텐츠진흥원 (2025. 10.). “국제 공동제작, 한국 콘텐츠의 가치를 한 단계 올려주다: 이엘TV·스튜디오잔치 백헌석 대표 인터뷰”. 《방송영상·OTT 트렌드》, 2025 Vol.4. URL: https://www.kocca.kr/trendott/vol04/people_1.html

한국콘텐츠진흥원 (2025. 8. 1.). “‘<글로벌 산업 자산으로 도약한 K-방송포맷>’ 콘진원, K-방송포맷 산업 세미나 개최”. 한국콘텐츠진흥원. URL: https://jpn.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=943&menuNo=204767

한국콘텐츠진흥원 (2025. 9. 23.). “25주년 맞이한 <2025 국제방송영상마켓(BCWW)> 역대 최다국 참가로 확장된 K-콘텐츠 축제의 장”. 한국콘텐츠진흥원. URL: https://jpn.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?menuNo=204767&nttNo=981

한국콘텐츠진흥원 (2025a). 「2025년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」.

한국콘텐츠진흥원 (2025b). 「2025년 4분기·2026년 1분기 콘텐츠산업 동향 및 경영체감도(CBI) 분석」. URL: https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000141/2010436.do?menuNo=204145

한국콘텐츠진흥원 (2026). 「2025 방송산업백서」.

함상범 (2025. 12. 9.). "역대 최대 규모 협업 뉴유니버스, <안녕, 오빠들> 메가 히트 → 글로벌 숏드라마 시장 성장 이끈다". 《스포츠서울》. URL: https://www.sportsseoul.com/news/read/1569714

AI 공시팀 (2026. 2. 11.). "에이스토리, 지난해 영업손실 72억7824만1684원… 전년 대비 107.7% 감소". 《디지털투데이》. URL: https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=630356

AI 공시팀 (2026. 2. 9.). "팬엔터테인먼트, 2025년 영업손실 42억2124만 원… 전년 흑자에서 적자전환". 《디지털투데이》. URL: https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=629116

CJ ENM (2025. 8. 19.). "CJ ENM, 일본 하쿠호도와 합작법인(JV) 설립, 신규 음악 IP 창출 및 마케팅으로 글로벌 음악 시장 경쟁력 강화". CJ ENM. URL: https://www.cjenm.com/ko/news/cj-enm-일본-하쿠호도와-합작법인jv-설립-신규-음악-ip-창출-및-마케팅으로-글로벌-음악-시장-경쟁력-강화/

CJ ENM (2025. 9. 4.). "CJ ENM, 아마존과 인도시장 공략 가속… <아마존 MX 플레이어>에 K콘텐츠 공급 계약". CJ ENM. URL: https://cjnews.cj.net/cj-enm-아마존과-인도시장-공략-가속-아마존-mx-플레이/

Netflix (2026. 1. 20.). "What We Watched: A Netflix Engagement Report (The Second Half of 2025)". Netflix. URL: https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-the-second-half-of-2025

Patel, R. (2026. 2. 19.). "A first for Netflix: Non-English content takes the lead in TV originals". Ampere. URL: https://www.ampereanalysis.com/insight/a-first-for-netflix-non-english-content-takes-the-lead-in-tv-originals

The Walt Disney Company (2025. 12. 17.). "Disney+ and Hulu: 2025 Year in Streaming". The Walt Disney Company. URL: https://thewaltdisneycompany.com/news/2025-streaming-numbers/

김경희 (2025. 2. 26.). "'아침바다 갈매기는' 브줄국제아시아영화제 황금 수레바퀴상 수상!". 《imbc연예》. URL: https://enews.imbc.com/M/Detail/450617

런업컴퍼니 (n.d.). "영화 <위대한 소원>". 런업컴퍼니. URL: https://runupcompany.com/newsroom/

영화진흥위원회 (2026). 「2023 한국영화산업결산」.

영화진흥위원회 (2026). 「2025 한국영화산업결산」.

유하늘 (2025. 2. 17.). "봉준호, 베를린영화제 참석… 'SF 보다, 인간 냄새' (미키17)". 《디스패치》. URL: https://www.dispatch.co.kr/2318374

CJ NEWSROOM (2025. 9. 9.). "<어쩔수가없다> 뜨거운 취재 열기로 가득했던 베니스국제영화제 공식 기자회견 & 포토콜 현장". 《CJ NEWSROOM》. URL: https://cjnews.cj.net/

Flareflow (n.d.). "플레어플로 숏폼 드라마 <목숨을 건 러브게임(I was trapped in a love game)>". URL: https://w2a.flareflow.tv/fb02.html?ff_adid=53376&utm_id=flareflowmetapixel&language=en&timestamp=1750923957068&utm_source=facebook&campaign_id={{campaign.id}}&campaign_name={{campaign.name}}&adset_id={{adset.id}}&ad_id={{ad.id}}&ad_name={{ad.name}}

IMDb (n.d.). "영화 <부고니아>". IMDb. URL: https://www.imdb.com/title/tt12300742/mediaindex/?ref_=mv_close

Netflix (n.d.). "넷플릭스 드라마 <로맨틱 어나니머스>". Netflix. URL: https://www.netflix.com/kr/title/81594650

Netflix (n.d.). "브라질의 넷플릭스 예능 <내 한국인 남자친구>". Netflix. URL: https://www.netflix.com/kr/title/81902017

Netflix (n.d.). "인도네시아 넷플릭스 드라마 <큐티스의 야간 근무 대작전>". Netflix. URL: https://www.netflix.com/kr/title/81715672

Netflix (n.d.). "인도네시아 넷플릭스 영화 <메이드 인 코리아>". Netflix. URL: https://www.netflix.com/kr/title/81754582

TBS (n.d.). "캐스터 공식 홈페이지". TBS. URL: https://www.tbs.co.jp/caster_tbs/

김진우 (2025. 12. 23.). “2025 앨범 판매량 리뷰”. 써클차트(Circle Chart). URL: https://circlechart.kr/page_article/view.circle?sgenre=opinion&idx=25714

김진우 (2026. 1. 20.). “2025 연간차트 리뷰”. 써클차트(Circle Chart). URL: https://circlechart.kr/page_article/view.circle?sgenre=opinion&idx=25792

연승 (2026. 1. 16.). “작년 음반 수출액 3억달러 첫 돌파했지만 판매량은 2년 연속 감소”. 《서울경제》. URL: https://www.sedaily.com/article/14171545

위버스 매거진 (2026. 2. 6.). “2025 위버스 팬덤 트렌드: 데이터로 읽는 팬덤 인사이트”. 위버스 매거진. URL: https://magazine.weverse.io/article/view/1725

한국국제문화교류진흥원 (2025). 『2025 해외한류실태조사 요약편』.

한국콘텐츠진흥원 (2025). 『2025년 3분기 콘텐츠 산업 동향분석』.

GAP. (2025. 8. 19). Better in denim [Video]. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IwzF26o0AuUT

Tencer, Daniel (2025. 8. 4.). “The 5 most important things to know about HYBE, the music company that just won’t stay out of the headlines”. Music Business Worldwide. URL: https://www.musicbusinessworldwide.com/the-5-most-important-things-to-know-about-hybe-the-music-company-that-just-wont-stay-out-of-the-headlines/

김원겸 (2024. 12. 5.). “힙노시스테라피, 멜론 트랙제로 ‘12월 이달의 아티스트’ 선정”. 《스포티비뉴스》. URL: https://www.spotvnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=718144#_PA

박선민 (2025. 6. 9.). “<어쩌면 해피엔딩> 토니상 6관왕… K뮤지컬 새 역사 썼다”. 《조선일보》. URL: https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2025/06/09/HWKSFMUC4JC7JAXLYC4HW5XSXU/

예술경영지원센터 (2026). 「2025년 공연 시장 티켓판매 현황 분석 보고서」. 공연예술통합전산망(KOPIS). URL: https://www.gokams.or.kr/DATA/GO/2025년%20공연 시장%20티켓판매%20현황%20분석%20보고서.pdf

웨이브투어스 인스타그램 계정(@wave_to_earth). URL: https://www.instagram.com/wave_to_earth

이재훈 (2025. 6. 30.). “토종 EDM 페스티벌 브랜드 ‘월디페’, 어떻게 日 진출 첫해에 바로 안착했나”. 《뉴시스》. URL: https://www.newsis.com/view/NISX20250630_0003232082

한국국제문화교류진흥원 (n.d.). “K-GO 진출현황”. K-GO. URL: https://k-go.or.kr/Platform/result

한국국제문화교류진흥원 (n.d.). “케이 아츠 온 더 고 홈페이지”. K-GO. URL: https://k-go.or.kr/Platform/result

한국문화정보원 (n.d.). “한류 트렌드”. 문화 빅데이터 플랫폼. URL: https://www.bigdata-culture.kr/bigdata/user/data_visual/kwave/list.do

힙노시스테라피 인스타그램 계정(@hypnosistherapy_). URL: https://www.instagram.com/hypnosistherapy_

Barbican (2025. 4. 30.). “Barbican announces JAMBINAI with London Contemporary Orchestra and ganavya: Daughter of a Temple”. Barbican. URL: https://www.barbican.org.uk/our-story/press-room/barbican-announces-jambinai-with-london-contemporary-orchestra-and-ganavya

Brand Finance (2025.). “Hallyu wave lifts South Korea in Global Soft Power Index 2025”. Brand Finance. URL: https://brandfinance.com/press-releases/hallyu-wave-lifts-south-korea-in-global-soft-power-index-2025

Cheung, C. (2025. 2. 18.). “<Creamfields Hong Kong 2025> has been cancelled”. Time Out Hong Kong. URL: https://www.timeout.com/hong-kong/news/creamfields-hong-kong-2025-has-been-cancelled-021825

Frankenberg, E. (2025. 12. 15.). “Top 10 Highest Grossing 케이팝 Tours of the Year”. Billboard. URL: https://www.billboard.com/lists/top-kpop-tours-2025/

Hatchett, K. (2026. 3. 26.). “KPop Demon Hunters: Release Date, Awards, Plot, Sequel, and Merch”. Netflix Tudum. URL: https://www.netflix.com/tudum/articles/kpop-demon-hunters-release-date-cast-news

Kpop Concerts Europe (2025. 7. 10.). “Hypnosis Therapy 2025 European Tour”. Kpop Concerts Europe. URL: https://www.kpopconcertseurope.com/post/hypnosis-therapy-2025-european-tour

Kundu, G. (2025. 7. 1.). “Wave to Earth 2025 world tour: Presale, dates, venues, and more explored”. SoapCentral. URL: https://www.soapcentral.com/music/wave-earth-2025-world-tour-presale-dates-venues-and-more-explored

Miller, S. (2025. 2. 27.). “Atlantic Theater Strike May Be Just the Beginning”. American Theatre. URL: https://www.americantheatre.org/2025/02/27/atlantic-theater-strike-may-be-just-the-beginning/

Milton, A. (2025. 8. 6.). “The Time Painter (2025), Assembly George Square Studios, Review”. EdinburghGuide.com. URL: https://edinburghguide.com/festival/2025/the-time-painter-2025-assembly-george-square-studios-review-21742

Nam, S. (2025. 12. 11.). “Stray Kids, SEVENTEEN, j-hope, And ENHYPEN Rank On Billboard’s Top Grossing Tours Of 2025”. Soompi. URL: https://www.soompi.com/article/1804786wpp/stray-kids-seventeen-j-hope-and-enhypen-rank-on-billboards-top-grossing-tours-of-2025

National Kaohsiung Center for the Arts (Weiwuying) (2025). “2025 Weiwuying Circus Platform”. National Kaohsiung Center for the Arts (Weiwuying). URL: https://www.npac-weiwuying.org/feature/major/5ed47e0358ad3900060874f2?lang=en

Neumeister, L. (2026. 3. 16.). “States continue antitrust case against Live Nation and Ticketmaster after DOJ settles”. PBS NewsHour. URL: https://www.pbs.org/newshour/nation/states-continue-antitrust-case-against-live-nation-and-ticketmaster-after-doj-settles

NYC Central Labor Council (2025. 10. 24.). “Broadway Actors and Musicians Reach Tentative Agreements for a Healthier Broadway”. NYC Central Labor Council. URL: https://nycclc.org/news/broadway-actors-and-musicians-reach-tentative-agreements

Pickering, D. (2025. 8. 29.). “Asian Art Awards winners announced”. North Edinburgh News. URL: https://nen.press/asian-art-awards-winners-announced/

Puah, Z. (2025. 2. 13.). “Wave to Earth 2024 ‘0.03’ World Tour: cities, dates, tickets and more”. NME. URL: https://www.nme.com/news/music/wave-to-earth-2024-0-03-world-tour-venues-dates-cities-concerts-more-3764326

Pyo, K-m. (2025. 8. 6.). “Wave to Earth brings Korean indie rock to forefront with stirring Lollapalooza Chicago debut”. The Korea Times. URL: https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/케이팝/20250806/wave-to-earth-brings-korean-indie-rock-to-forefront-with-stirring-lollapalooza-chicago-debut

Roney, T. (2025. 10. 1.). “Rolling Loud Thailand 2025 is officially dead. A source close to the festival claims partner More Return issues ‘spilled over’.” BK Magazine. URL: https://www.bkmagazine.com/city-living/rolling-loud-thailand-2025-is-officially-dead-a-source-close-to-the-festival-claims-partner-more-return-issues-spilled-over/

Rumkicks (n.d.). “RUMKICKS”. Rumkicks. URL: https://www.rumkicks.live/

Saulog, G. (2025. 3. 3.). “wave to earth’s Return To Manila Was Welcomed With A Sea Of Love – Review”. Billboard Philippines. URL: https://billboardphilippines.com/music/reviews/wave-to-earth-return-to-manila-was-welcomed-with-a-sea-of-love-concert-2025/

Setlist.fm (n.d.). “Jambinai at Barbican Hall, London, England”. Setlist.fm. URL: https://www.setlist.fm/setlists/jambinai-73dfd6dd.html

SOLT & UK Theatre (2026. 3. 2.).「Theatre in the UK 2026」. SOLT & UK Theatre. URL: https://uktheatre.org/wp-content/uploads/sites/2/2026/03/Theatre-In-The-UK-2026-Report.pdf

Stephen, P. (2025. 3. 3.). “Fringe 2025 – Scottish Asian Art Awards”. The Edinburgh Reporter. URL: https://theedinburghreporter.co.uk/2025/08/fringe-2025-scottish-asian-art-awards/

The Broadway League (2025. 5. 28.). “Broadway’s 2024-2025 Season Wraps with 14.7 Million Attendances and Grosses of $1.89 Billion”. The Broadway League. URL: https://www.broadwayleague.com/press/press-releases/broadways-2024-2025-season-wraps-with-147-million-attendances-and-grosses-of-189-billion/

Trust, G. (2025. 8. 11.). “HUNTR/X’s <Golden> From <KPop Demon Hunters> Hits No. 1 on Billboard Hot 100”. Billboard. URL: https://www.billboard.com/lists/huntrx-golden-kpop-demon-hunters-number-1-hot-100/

Unite Asia (2025. 4. 18.). “Korean Punk Band RUMKICKS Announce Asian Tour AND Drop New Album [Korea]”. Unite Asia. URL: https://uniteasia.org/korean-punk-band-rumkicks-announce-asian-tour-and-drop-new-album-korea/

上海市文化和旅游局 (n.d.). “统计资讯”. 上海市文化和旅游局. URL: https://whlyj.sh.gov.cn/tjzl/index.html

许晓青 (2025. 1. 26.). “解码魔都丨5.7万多场，创新高！上海大步迈向’亚洲演艺之都’”. 新华网. URL: http://sh.news.cn/20250126/275557755e0b4fcfbf22c5e283061fd1/c.html

김도훈 (2025. 11. 15.). “마비노기 모바일, ‘2025 대한민국 게임대상’ 대상 수상”. 《JTBC》. URL: https://news.jtbc.co.kr/article/nb12271070

김재훈 (2026. 1. 16.). “‘IP 전략 순항’ 넥슨 이정헌, ‘연매출 7조’ 블러핑 아닌 자신감 입증”. 《한국금융신문》. URL: https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=2026011613050724997492587736_18

김주환 (2025. 12. 12.). “‘클레르 옵스퀴르: 33 원정대’, 더게임어워드 제패”. 《연합뉴스》. URL: https://www.yna.co.kr/view/AKR20251212076800017

김휘권 (2025. 12. 26.). “2025년 한국 게임 업계를 뒤흔든 순간들”. 《플레이포럼》. URL: https://www.playforum.net/news/articleView.html?idxno=633527

박상범 (2025. 12. 30.). “‘격변과 도약’ 한국 게임계를 뒤흔든 2025년 10대 뉴스”. 《게임뷰》. URL: https://www.gamevu.co.kr/news/articleView.html?idxno=54709

선재관 (2025. 9. 24.). “TGS 2025, 韓 게임사들 역대급 라인업으로 일본 열도 공략”. 《경제일보》. URL: https://www.kyungjeilbo.com/view/20250924103007120

안정훈 (2026. 2. 23.). “서구권 공략한 넥슨, 연매출 4.5조 원 사상 최대”. 《한국경제》. URL: https://www.hankyung.com/article/2026022376201

양승수 (2025. 11. 10.). “T1, KT 꺾고 사상 첫 3연패… ‘페이커’ 이상혁, 또 역사 썼다”. 《조선일보》. URL: https://www.chosun.com/sports/sports_general/2025/11/09/3NWRSEAWUBC6JPG6MC6Q65GURE/

유혜린 (2025. 12. 8.). “게임사, 10만 관람객 몰린 ‘AGF 2025’서 오프라인·팬덤 전략으로 ‘흥행몰이’”. 《글로벌경제신문》. URL: https://www.getnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=852501

이도경 (2025. 9. 24.). “하루 앞둔 日 게임쇼 ‘TGS 2025’… 국내 게임사 앞다퉈 출사표”. 《서울파이낸스》. URL: https://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=608003

이승희 (2026. 1. 9.). “2025년 하반기 국내 모바일 게임 결산, 넥슨 퍼블리셔 매출 1위”. 《베타뉴스》. URL: https://www.betanews.net/article/view/beta202601090005

이정현 (2025. 3. 28.). “넥슨, 기대작 ‘퍼스트 버서커: 카잔’ 글로벌 정식 출시”. 《머니투데이》. URL: https://www.mt.co.kr/tech/2025/03/28/2025032808484389016

이호정 (2025. 1. 3.). “2025년 게임 대세 ‘서브컬처’… 신작 10여종 출격대기”.《디지털투데이》. URL: https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=548077

인현우 (2025. 4. 29.). “계속 잘나가는 크래프톤, 분기 기준 최대 실적 경신”.《한국일보》. URL: https://www.hankookilbo.com/news/article/A2025042917580000238

정진성 (2026. 2. 12.). “넥슨, 2025년 매출 4조 5072억 원… 역대 최대”.《ZDNET Korea》. URL: https://zdnet.co.kr/view/?no=20260212160438

조학동 (2025. 8. 19.). “콘진원, 세계 3대 게임쇼 ‘게임스컴’에 한국공동관 운영.. K인디 게임 지원 ‘박차’”.《동아일보》. URL: https://www.donga.com/news/It/article/all/20250819/132209045/1

조학동 (2025. 12. 29.). “게임동아가 선정한 2025년 e스포츠 10대 뉴스”.《동아일보》. URL: https://game.donga.com/120880/

황병우 (2025. 12. 12.). “넥슨 신작 ‘아크 레이더스’, TGA서 ‘최고의 멀티플레이어 게임’ 수상”.《파이낸셜신문》. URL: https://www.efnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=125726

한국콘텐츠진흥원 (2026).『2025 대한민국 게임백서』.

박정환 (2025. 6. 5.). “이동은·정이용, 佛 에밀기메 아시아문학상 수상… 만화『하나의 경우』로”.《뉴스1》. URL: https://www.news1.kr/life-culture/book/5805010

네이버 (2025. 8. 19.). “읽는(Read) 웹툰에서 보는(Watch) 웹툰으로… 네이버웹툰 영어 서비스서 ‘비디오 에피소드’ 시범 도입”. 네이버. URL: https://www.navercorp.com/media/pressReleasesDetail?seq=33195

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 (2025).『2025 만화산업백서』. 나주: 한국콘텐츠진흥원.

아시아경제 (2025. 6. 4.). “수성웹툰, 태국 시장 빠르게 안착… 동남아 웹툰 시장 공략 본격화”.《아시아경제》. URL: https://www.asiae.co.kr/article/2025060410012580460

전자신문 (2025. 5. 26.). “카카오엔터 ‘나 혼자만 레벨업’, 크런치롤 어워즈 9개 부문 석권”.《전자신문》. URL: https://www.etnews.com/20250526000391

카카오엔터테인먼트 (2025. 4. 22.). “카카오엔터, AI가 만드는 웹툰 숏폼 ‘헬릭스 숏츠’ 론칭, 카카오페이지 이용자 전체 적용 완료”. 카카오엔터테인먼트. URL: https://kakaoent.com/pr/detail/245

한국국제문화교류진흥원 (2024).『2024 한류백서』.

한국국제문화교류진흥원 (2025).『2025 해외한류실태조사』.

한국콘텐츠진흥원 (2025a).『2025 해외 콘텐츠시장 분석』.

한국콘텐츠진흥원 (2025b).「2024년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서」.

한국콘텐츠진흥원 (2025c).『2025 웹툰산업실태조사』.

한국콘텐츠진흥원 (2025. 8. 18.).「위클리 글로벌 444호」.

한국콘텐츠진흥원 (2025. 10. 16.).「프랑스 콘텐츠 산업동향 – 프랑스 만화산업과 한국 웹툰 진출 현황」.

한국콘텐츠진흥원 (2025. 10. 20.).「위클리 글로벌 452호」.

한국콘텐츠진흥원 (2025. 11. 3.).「위클리 글로벌 454호」.

한국콘텐츠진흥원 (2025. 12. 10.). 「미국 콘텐츠 특화 보고서 – 모바일 콘텐츠 소비 증가에 따른 미국 만화·웹툰 시장의 변화」.

한인포스트 (2025. 12. 5.). "'K-콘텐츠의 새 지평'… 인도네시아 인기 웹툰, 한국 드라마로 재탄생". 《한인포스트》. URL: https://haninpost.com/archives/121749

The Walt Disney Company (2025. 9. 15.). "Disney and WEBTOON Entertainment Broaden Relationship to Create New Digital Comics Platform". The Walt Disney Company.

WEBTOON (2025. 7. 10.). "WEBTOON Entertainment Announces Rebrand, New Organizational Structure for its North American Entertainment and IP Business". WEBTOON.

WEBTOON (2025. 11. 12.). "Warner Bros. Animation and WEBTOON Entertainment Announce Strategic Partnership to Adapt Hit Webcomics". WEBTOON.

권영인 (2025. 10. 6.). "한국관 앞 바글바글… 세계 최대 식품 박람회서 센터로". 《SBS뉴스》. URL: https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1008284045

김기용 (2025. 9. 10.). "GS25, '케데헌'과 콜라보한 김밥·주먹밥·아이스크림 등 출시". 《노컷뉴스》. URL: https://www.nocutnews.co.kr/news/6397709

김수연 (2026. 1. 26.). "Mayak Egg… 美서 인기 폭발한 K-달걀요리 무엇?". 《동아일보》. URL: https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20260126/133231440/2

김의향 (2025. 4. 20.). "'K-SPICY'의 문화 아이콘 '불닭', 코첼라를 뜨겁게 물들이다!". 《조선일보》. URL: https://www.chosun.com/special/boutique/boutique-living/2025/04/17/LM3MEX7SORDFXFYVLFKSOQOM5Y/

김지혜 (2025. 7. 30.). "'썰지 않은 김밥을 한입에'… '케데헌' 열풍에 이런 챌린지까지". 《중앙일보》. URL: https://www.joongang.co.kr/article/25355405

농림축산식품부 (2025). "수출 신기록 쓴 케이-푸드 플러스(K-Food+) 2025년 136억 달러 돌파!". 농림축산식품부. URL: https://www.mafra.go.kr/bbs/home/792/593514/download.do

뉴욕 주정부 공식 인스타그램 계정(@nycgov). URL: https://www.instagram.com/reel/DKfTUBdRA5T/?utm_source=ig_web_copy_link

문영주 (2025. 5. 29.). "한국수산자원공단, '글로벌 해조류 서밋' 공동 개최". 《수산신문》. URL: https://www.fisheriesnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=80301

한국국제문화교류진흥원 (2023. 10. 30.). "폴란드 국립과학식물원에서 열린 '옹기 안에 김치(Kimchi w Onggi)' 행사". 한국국제문화교류진흥원. URL: https://kofice.or.kr/www/bbs/view.do?bbsSn=23302&scBbsMngSn=18&mnucd=165

한국국제문화교류진흥원 (2025a). 『2025 해외한류실태조사』.

한국국제문화교류진흥원 (2025b). "월간한류리포트 9월호". 《월간한류리포트》. URL: https://archivecenter.net/hallyuresearch/archive/srch/ArchiveNewSrchView.do?i_id=139242

한식진흥원 (2025). 「2025 해외 한식 소비자 조사」.

Buldak (2025. 5. 28.). “Beyond the Heat: Buldak sauce’s Big Splash at Coachella”. Buldak U.S Official Site. URL: https://buldak.com/us/blog/buldak-sauces-big-splash-at-coachella/

Food & Wine 공식 인스타그램 계정(@foodandwine). URL: https://www.instagram.com/p/DTeQyr9AT5e/?utm_source=ig_web_copy_link

KBS (2025. 5. 14.). “뉴요커 사로잡은 한국의 ‘전 남친 토스트’”. 《KBS뉴스》. URL: https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=8253584

LA Times (2025. 4. 16.). “Samyang Foods Teams Up with Coachella as Official Sauce Partner, Bringing Buldak’s Fiery Flavor to the Festival”. LA Times.

Lieu, K. (2025. 12. 28.). “My New Favorite Dessert Is Just 3 Ingredients and Takes 5 Minutes To Make”. Simply Recipe. URL: https://www.simplyrecipes.com/korean-ex-boyfriend-toast-recipe-11868709

Netflix (n.d.). “TUDUM”. Netflix. URL: https://www.netflix.com/tudum

Peel, B. (n.d.). “POCHA MTL 2025”. CJAD800AM. URL: https://www.cjad800.com/events/pocha-mtl-2025.html

sharmainesiu (2025. 8. 31.). “Kimbap from Kpop Demon Hunters”. TikTok (@sharmainesiu). URL: https://www.tiktok.com/@sharmainesiu/video/7544684906622782728

김휘원 (2025. 12. 10.). “현대홈쇼핑, 업계 첫 뷰티 편집숍 ‘코아시스’ 첫선…”3060 타깃””. 《조선일보》. URL: https://www.chosun.com/economy/economy_general/2025/12/10/FUXUPPF5TNAKFGOOYPENY4R52E/

박동휘 (2023. 12. 4.). “‘10대가 꽂혔다’…요즘 올리브영 매장 장악한 제품들”. 《한국경제》. URL: https://www.hankyung.com/article/202311292414i

박지수·김민정 (2024). “국내 화장품 ODM 산업의 생태계 변화와 중소형 브랜드의 성장 상관관계 연구”. 《경영컨설팅연구》, 24권 3호, 145-168쪽.

삼정KPMG 경제연구원 (2025). 『유통 4.0: 온-오프라인 경계 붕괴와 K-뷰티의 옴니채널 전략』.

서용구·전미영 (2026). 『트렌드 코리아 2026: 뷰티 소비의 양극화와 프리미엄 브랜딩』. 서울: 미래의창.

이경운 (2025. 2. 5.). “‘K뷰티 성지 되더니’… 다이소 화장품 매출 두 배 넘게 뛰었다”. 《서울경제》. URL: https://www.sedaily.com/article/14023981

윤혜경 (2024. 1. 18.). “‘리들샷’이 뭐길래… 다이소 품절대란 앰플 구해보니”. 《경인일보》. URL: https://www.kyeongin.com/article/1673945

자본시장연구원 (2025). 『국내 소비재 기업의 M&A 트렌드와 밸류에이션 재평가: 화장품 산업을 중심으로』.

최현우 (2025). “숏폼 플랫폼(TikTok)을 활용한 K-뷰티 바이럴 마케팅 성공 요인 분석: 미국 Z세대 소비자를 대상으로”. 《광고학연구》, 36권 2호, 89-115쪽.

한국무역협회 국제무역통상연구원 (2025). 『포스트 차이나, K-뷰티의 신흥 시장(중동·중남미) 진출 기회와 과제』.

한국보건산업진흥원 (2025). 『2025년 보건산업 수출 성과 및 2026년 화장품 산업 전망』.

틱톡 (n.d.). 볼륨핵트리오 검색 결과, URL: https://www.tiktok.com/discover/%EB%A1%AC%EC%95%A4-%EB%B3%BC%EB%A5%A8-%ED%95%B5-%ED%8A%B8%EB%A6%AC%EC%98%A4

KOTRA (2025). 『미국·유럽 화장품 시장 진출 동향 및 MoCRA(미국 화장품 규제 현대화법) 대응 전략』. 서울: 대한무역투자진흥공사.

김정은 (2025. 10. 29.). “패션 전문가들 ‘K컬처 의존한 패션, 지속가능성 낮아… 해답은 오프라인 생태계’”.《조선비즈》. URL: https://v.daum.net/v/KzM6Fm6bjU

김진희 (2024. 11. 20.). “열흘간 3억 원어치 팔렸다… 라이즈 원빈·쇼타로 착용한 ‘스너그 부클레 바라클라바’ 판매 성과”.《뉴스1》. URL: https://news.nate.com/view/20241120n30646

나지현 (2025. 7. 22.). “마뗑킴, 3월부터 미국·영국·멕시코 인플루언서 협업… 글로벌 진출 가속”.《한국섬유신문》. URL: https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=139826

나지현 (2025. 8. 26.). “한섬, 프랑스 대표 백화점 잇단 러브콜… 글로벌 시장 공략 탄력”.《한국섬유신문》. URL: https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=140645

무신사 (2025. 12. 18.). “무신사 스탠다드, 2025년 거래액 4,700억 원… ‘내년 1조 목표로 오프라인·글로벌 속도’”.《무신사 뉴스룸》. URL: https://newsroom.musinsa.com/newsroom-menu/2025-1218

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 (2024).『2024 콘텐츠산업백서』.

박해영 (2025. 10. 12.). “케데헌 신드롬 패션 시장 강타… 한복과 전통 굿즈 인기 상승”.《어패럴뉴스》. URL: https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=220638&cat=CAT100

박혜영 (2025. 9. 17.). “차원이 다른 ‘젠틀몬스터’의 글로벌 행보, 통했다”.《어패럴뉴스》. URL: https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=220202&cat=CAT100

삼성패션연구소 (2025).『2025년 패션산업 전망 보고서』.

안성희 (2026. 1. 26.). “한섬 ‘시스템·시스템옴므’ 파리패션위크 달궜다… 15회 연속 참가”.《FASHIONBIZ》. URL: https://fashionbiz.co.kr/article/223201

윤예원 (2025. 9. 9.). “제니·젠틀몬스터 이별, 스마트안경 판도 흔든다… 구글·삼성 변수로”.《조선비즈》. URL: https://biz.chosun.com/it-science/ict/2025/09/09/ENVFFOAJFZF6FLTTOUFMSKHVTY/

이광주 (2025. 3. 28.). “‘낫 유어 로즈(Not Your Rose)’ 매출 300% 급증… 위고페어 AI 브랜드 보호 전략 주효”.《피플게이트》. URL: http://www.peoplegate.co.kr/2025/03/300-ai.html

이선아 (2026. 2. 2.). “LF 헤지스, 상하이에 플래그십 매장… 中 공략 가속”.《한국경제》. URL: https://www.hankyung.com/article/2026020288581

이유민 (2024. 10. 24.). “해외서도 순항 중인 ‘낫유어로즈’, 일본 단독 팝업 오픈”.《패션비즈》. URL: https://fashionbiz.co.kr/article/211299

정민경 (2025. 12. 8.). “커버낫, 첫 뷰티 라인 ‘커버낫 뷰티’ 출시”.《어패럴뉴스》. URL: https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=222023&cat=CAT100

중소벤처기업부 (2025. 1. 28.).「2024년 중소기업 수출동향(잠정치)」. URL: https://www.mss.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbIdx=86&bcIdx=1065114&parentSeq=1065114

하수민 (2025. 10. 20.). “‘여기부터 여기까지’ 매달 10벌씩 쓸어간다… 중국서 잘나가는 K브랜드”.《머니투데이》. URL: https://v.daum.net/v/20251020070141882

하수민 (2026. 2. 13.). “‘돈 되는 뷰티’… 패션 플랫폼, 뷰티 PB 사업 속속 참전”.《머니투데이》. URL: https://www.mt.co.kr/living/2026/02/13/2026021209555621562

한국국제문화교류진흥원 (2025).『2025 해외한류실태조사』.

홍수정 (2025. 4. 28.). “코오롱FnC ‘지포어’, 일본·중국 매장 오픈…프리미엄 소비층 겨냥”.《TN뉴스》. URL: https://tnnews.co.kr/archives/232391

대한민국정부 (2025). 「이재명정부 123대 국정과제」.

문화체육관광부 (2024). 「2025년도 예산·기금운용계획 개요」.

문화체육관광부 (2025). 「2025년 주요정책 추진계획」.

한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2024 한류의 경제적 파급효과」.

한국국제문화교류진흥원 (2025). 『2025 해외한류실태조사』.

한국국제문화교류진흥원 (n.d.). 한국국제문화교류진흥원 공식 홈페이지. URL: https://www.kofice.or.kr

2025 한류백서

1판 1쇄 인쇄 2026년 3월 31일
1판 1쇄 발행 2026년 3월 31일

발행인 박창식
발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
주소 03923 서울특별시 마포구 월드컵북로58길 10, 더팬빌딩 4층
전화 02-3150-4818/4823
팩스 02-3153-4872
전자우편 research@kofice.or.kr
홈페이지 www.kofice.or.kr
https://www.archivecenter.net/hallyuresearch

지은이
한류 총론 이현지 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 센터장
방송 한류 이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 부교수
영화 한류 김형석 부천국제판타스틱영화제 프로그래머
음악 한류 이규탁 한국조지메이슨대학교 국제학과 교수
공연 한류 이수정 DMZ 피스트레인 뮤직페스티벌 예술감독
게임 한류 강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원
만화·웹툰 한류 이수엽 한국방송통신전파진흥원 차장
음식 한류 강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원
뷰티 한류 박종대 메리츠증권 리서치센터 연구위원
패션 한류 이윤경 한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 본부장
한류 정책 김규찬 국립창원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
제도와 현장 사이 이경미 한국국제문화교류진흥원 문화교류연구센터 객원연구원

기획•편집 이현지, 류아진
기획 협력 이경미
디자인 기록의수록

ISBN 979-11-91872-52-1
ISSN 2982-8872

이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면
반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.

2026-02 연례조사

KOFICE

값 19,000원

ISBN 979-11-91872-52-1
ISSN 2982-8872