

한
류
백
서
20
20

HALLYU WHITE PAPER

KOFICE

2020 한류백서

한류백서
2020

HALLYU WHITE PAPER

KOFICE

방송 한류

이성민

한국방송통신대학교
미디어영상학과
조교수

- 2020년의 방송 한류를 요약하면, 글로벌 영상미디어 산업의 재편 과정에서 경쟁력 우위를 가진 한국 드라마에 대한 집중적인 투자와 소비가 본격화된 원년이라고 할 수 있다. OTT 주도의 시장 재편은 일시적인 현상이 아닌 본격적인 구조적 변화란 점에서 한국 방송콘텐츠가 갖춘 콘텐츠IP 경쟁력 가치는 더욱 높아질 것이다. 이러한 변화의 끝에 한국 영상콘텐츠가 전 세계인에게 중요한 취향의 레퍼토리 중 하나로 자리 잡게 되길 기대한다.

영화 한류

김경만

영화진흥위원회
국제교류전략팀
팀장

- 밀폐된 공간에서의 집단 관람, 즉 영화관을 1차 기반으로 삼아온 영화산업은 코로나19로 일대 격변기를 맞이했다. 일각에서는 이러한 패러다임의 변화를 일찍이 감지했고, 그 변화의 움직임에 차분히 준비하고 있었다. 모두가 영화관의 대형 화면 앞에서 감동했던 시간을 그리워하면서 어쩌면 그 시간이 다시 오지 않을까도 모른다는 불안함 속에 내일을 준비하고 있다. 이 가운데 2020년 한국 영화의 타임라인에는 <기생충>의 아카데미상 4개 부문 수상도 있었다는 것을 잊은 사람은 없다.

음악 한류

이규탁

한국조지메이슨대학교
교양학부 교수

- 음악 한류는 코로나19의 전 세계적 확산에 따른 갑작스러운 환경 변화와 그로 인한 위기에도 이를 극복하기 위한 다양한 노력으로 비교적 성공적인 결과를 냈다. 그러나 2021년에도 코로나19가 완벽히 찾아들지 않을 것이라는 예상 속에서, 음악 한류의 지속과 유지를 위한 난제들은 여전히 산적해 있다.

공연 한류

최경희

한국국제문화교류진흥원
조사연구팀
팀장

- 현장성과 대면이 본질인 공연 시장은 코로나19 직격탄을 맞았다. 국내외 할 것 없이 굳게 문을 닫은 공연장을 뒤로하고 온라인을 무대삼아 영상도 만들고 유료전환도 해보지만 급하게 시작한 공연 영상으로 손익분기점을 넘기는 성과를 내기란 쉽지 않다. 이런 와중에 아이러니하게도 이날치의 조선팝 신드롬은 무대가 아닌 영상에서 시작됐다. 소비는 결국 경험에서 시작되는 만큼 비록 비대면일 지라도 공연 영상으로 새로운 공연 시장을 개척할 수도 있다는 가능성은 확인했다. 다양한 기술 기반의 비대면 공연 콘텐츠 제작이 가능해지고 새로운 플랫폼이 계속 등장하는 만큼 더 많은 관객과 소비자를 만나기 위한 공연계의 다양한 시도와 도전이 필요해 보인다.

게임·e스포츠 한류

강신규

한국방송광고진흥공사
미디어광고연구소
연구위원

- 다른 무엇보다 당분간 게임 한류에 가장 큰 영향을 미칠 요인은 '코로나19 팬데믹'이 될 듯하다. 하지만 코로나19 확산 이후 게임산업과 이용이 양적 성장을 보였음에도, 그 세부 양상이 단순하지만은 않다. 분명한 것은, 팬데믹과 함께 찾아온 불경기 심화 속에서 사람들의 전반적인 가치분소득이 감소하고 있다는 사실이다. 그것이 일차적으로는 게임 산업과 이용, 나아가 게임 한류에 영향을 미칠 확률이 높다.

만화·웹툰 한류

장민지

경남대학교
미디어커뮤니케이션학과
조교수

- 코로나19는 콘텐츠산업 구조를 변형시키고 있다. 제작과정뿐만 아니라 이용자들의 콘텐츠 이용관습을 크게 변화시키고 있는 것이다. 그룹 단위의 콘텐츠 제작과 이용이 불가해지자 가정 내, 1인 제작과 이용이 가능한 콘텐츠에 주목하게 되었다. 언택트, 뉴노멀이라는 용어의 일상화와 함께 콘텐츠 장르 내부에서도 생산과 이용구조가 변화하기 시작했다. 이는 웹툰이라는 지극히 한국적인 만화 제작 및 이용 모델이 글로벌로 확산할 가능성을 제공하기도 했다.

출판 한류

이구용

케이엘매니지먼트
대표

- 2020년은 세계 출판 시장에서 한국 문학을 중심으로 한국 출판콘텐츠의 다양성과 대중성이 질적, 양적으로 급성장을 보인 한 해였다. 비대면 상황이 지속되는 가운데 온라인을 통한 한국 웹 출판콘텐츠의 선전은 향후 글로벌 시장에서의 또 다른 가능성과 비전을 제시했다.

뷰티 한류

나원식

비즈니스워치
기자

- K뷰티는 코로나19 사태라는 악재 속에서도 견재함을 보여줬다. 중국과 일본 등 주요 국가 수출이 일제히 늘어나면서 한국 뷰티산업이 여전히 내실 있게 성장할 수 있다는 점을 증명했다. 주요국뿐만 아니라 중동과 러시아, 유럽 등으로 수출 판로를 확대하는 긍정적인 모습도 보였다. 다만 코로나19로 인해 유동 인구가 급감하면서 로드숍이나 면세점은 여전히 고난을 겪고 있다. 하지만 전염병 사태 종식 뒤에는 더욱더 가파른 성장이 기대된다.

패션 한류

명수진

패션 칼럼니스트

- 전 세계적 팬데믹과 K컬처의 선전. 그야말로 혼란의 한 가운데에서 한국 패션은 나름의 돌파구를 찾으며 슬기롭게 위기를 극복해 나갔다. 그 중심에는 온라인 패션 쇼핑의 비약적인 발전과 IT가 있다. 지각변동의 중심에서 매몰되지 않고 우뚝 서기 위해 기민한 대처가 필요한 때다.

음식 한류

강보라

연세대학교
커뮤니케이션연구소
전문연구원

- 코로나19 팬데믹은 한식에 있어 위기가 아닌 기회였다. 면역력을 강화하고 건강한 식생활을 추구하는 포스트 팬데믹 시대에 한식이 강력한 선택지로 떠오를 수 있었기 때문이다.

관광 한류

김영희

한국관광공사
한류관광팀 팀장

- 글로벌 팬데믹으로 2020년 전 세계 관광 시장은 역사상 “최악^{Worst}의 해”를 겪었다. 유례없는 위기 상황에서 벗어나 한류 관광 목적지로서 한국의 위상을 되찾는 한편, 미래 관광객의 필요를 반영한 관광 생태계의 변화와 혁신으로 한국 관광산업의 재도약을 준비해야 할 때다.

목차

특집 코로나19 타임라인 2020	10
----------------------------------	----

1부	2020년 한류 이슈 총론	16
	김아영 (한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)	

2부	2020년 한류 부문별 성과와 전망	
-----------	----------------------------	--

7대 대중문화 콘텐츠 분석

1	방송 한류	34
----------	--------------	----

거대한 지각 변동

이성민(한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수)

2	영화 한류	56
----------	--------------	----

세계 최정상에서 맞이한 변화와 충격

김경만(영화진흥위원회 국제교류전략팀 팀장)

3	음악 한류	82
----------	--------------	----

코로나19 시대의 음악 한류, 위기와 극복, 남겨진 과제

이규탁(한국조지메이슨대학교 교양학부 교수)

4	공연 한류	110
----------	--------------	-----

코로나19로 촉발된 공연 시장의 한계 극복 도전기

최경희(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 팀장)

5	게임·e스포츠 한류	142
----------	-------------------	-----

저성장 속에서 또 한 번의 약진을 노리는 게임 한류

강신규(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)

6 만화·웹툰 한류 166

팬데믹과 디지털만화 시장, K웹툰의 성장
장민지(경남대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수)

7 출판 한류 188

한국 출판, 다양한 변신으로 글로벌 무대 중심에 서다
이구용(케이엘매니지먼트 대표)

4대 소비재·서비스산업 분석

8 뷰티 한류 212

K뷰티, 변화와 고난 속에서 희망을 보다
나원식(비즈니스워치 기자)

9 패션 한류 238

패션 한류, 위기 속에 답이 있다
명수진(패션 칼럼니스트)

10 음식 한류 274

건강과 면역 증진 앞세워 팬데믹 극복한 한식
강보라(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

11 관광 한류 300

뉴노멀 시대, 새로운 관광 한류를 그리다
김영희(한국관광공사 한류관광팀 팀장)

참고 문헌 330

2020. 1. 2.
~
2020. 12. 31.

[특집] 코로나19 타임라인 2020

#코로나19

#한류

#공연

#온라인

#지원

#정책

#정부

- 1. 2. 중국 우한 원인불명 폐렴 불안 확산
- 1. 8. 원인불명 폐렴 증상 환자 국내 첫 발생
- 1. 16. 태국 이어 일본에서 코로나19 감염자 확인
- 1. 20. 감염병 위기경보 수준, 관심→주의로 단계 상황
- 1. 22. 미국 첫 확진자 발생
- 1. 27. 캄보디아 첫 확진자 발생
- 1. 28. 정부, 코로나19 방역예산 208억 원 집행 강화 발표
- 방역대응체계 구축운영비 67억 원, 검역·진단비 52억 원, 격리치료비 29억 원 등
한국은행, 신종 코로나바이러스 대책반 구성
- 국제금융시장 동향 등에 대한 24시간 모니터링 체계 가동
- 우한 폐렴 전개 상황, 국제금융시장 동향, 한국 금융경제 영향 등 점검
- 1. 30. 정부, 우한 체류 국민 700여 명, 전세기 4편으로 한국 이송
신종 코로나바이러스 확산에 경기지역 문화·예술계 비상
- 공연 취소, 환불 요구
- 1. 31. 코로나19 감염 환자 방문한 CGV 성신여대입구점 영업 중지

- 2. 3. 코로나19 누적 사망자 수, 중증급성호흡기증후군(사스) 사망자 수 상회
- 2. 5. 인천공항 이용객 2015년 메르스 이후 첫 감소
정부, 코로나19 피해 개인/업체에 총 500억 원 긴급대출
- 상환유예, 지역사랑상품권 발행·지원
- 2. 12. 세계보건기구^{WHO} 신종 코로나바이러스 명칭 ‘COVID-19’로 명명
- ‘CO’는 코로나^{corona}, ‘VI’는 바이러스^{virus}, ‘D’는 질환^{disease}, ‘19’는 발병 시기인 2019년
- 2. 15. 코로나19 신규 환자 닷새째 ‘0명’. 확진자 28명, 퇴원 7명
프랑스 코로나19 사망자 발생. 아시아 대륙 외 첫 사망
- 2. 16. 경기도·경기관광공사, 코로나19 피해 관광업계에 8500억 원 지원
- 700여 개 관광업체에 마스크 5만 장, 손세정제 2000개 우선 지원
- 업종별(여행·야영장·유원시설·관광숙박), 시설별(축제행사장·국제회의 시설) 대응 매뉴얼 제작
- 2. 17. 저비용항공사^{LCC}에 최대 3000억 원 지원, 공항 시설료 납부 3개월 유예
- 2. 18. 대구 첫 확진자 발생
- 2. 19. ‘SBS 인기가요 슈퍼콘서트 in 대구’ 잠정 연기
신천지교회서 ‘슈퍼 전파’ 추정, 예배 참석자 1000명 전수조사
- 2. 20. 코로나19 피해 공연업계 긴급생활자금 융자 등 지원
- 2. 23. 감염병 사상 초유 ‘중앙재난안전대책본부(중대본)’ 설치, 국무총리 총괄
- 2. 24. 코엑스 코로나19 여파로 대규모 전시 취소
- 2. 26. 코로나19 확진자 1000명 돌파
한국음악레이블산업협회, 2020년 2월~4월 211개 공연 연기·취소, 손해액 약 633억 2000만 원 발표
- 3. 1. 프랑스 이동통제조치(3~5월)
- 3. 6. 사우스바이사우스웨스트^{SXSW}, 코로나19 우려로 34년 만에 페스티벌 취소
- 3. 9. 관광·공연업 특별고용지원 업종으로 지정
- 여행산업, 숙박시설 운영업, 창작 및 예술 관련 서비스업 등
- 3. 15. 3월 15일~4월 6일 유튜브 달고나 커피 콘텐츠 조회 수, 1월 1일~3월 14일 대비 5000% 이상 증가
- 3. 17. 프랑스 전국에 이동통제령 발효
- 3. 18. 문체부, 코로나19 확산 예방을 위한 국립문화예술시설 휴관 연장 및 공연업계 추가 지원 대책 마련

- 3. 22. 15일간 강력한 사회적 거리두기 시행
- 1. 1.~3. 31. 넷플릭스 58억 달러 매출(1분기), 전년 동기 대비 27.6% 증가
 - 유료 구독 계정은 1억 8300만명으로 지난해보다 23% 증가
 - 영업이익의 109% 증가, 9억 5800만 달러 기록
- 4. 14. 아마존 7만 5000명 직원 추가 채용
- 4. 18. 슈퍼엠, 레이디 가가 온라인 자선 콘서트 '원 월드: 투게더 앳 홈' ^{One World: Together At Home} 참여
- 4. 19. 디즈니 직원 10만 명 중 약 4만 3000명 무급휴가 조치 시행
- 4. 21. 북미 주말 박스오피스, 2000년 9월 이후 최저치인 5530만 달러로 급락
- 4. 24.~26. 워너뮤직그룹 ^{Warner Music Group} 온라인 음악 페스티벌 '플레이온 페스트' ^{PlayOn Fest} 개최
 - 세계보건기구 ^{WHO}의 '코로나19 연대 대응 기금' 지원 목적
 - 4월 24~26일 유튜브의 송킵 ^{SongKick} 채널에서 진행
- 4. 26. 슈퍼엠 ^{SuperM} 슈퍼엠-비온드 더 퓨처 ^{SuperM-Beyond the Future} 생중계
- 4. 28. <이태원 클라쓰> 일본 넷플릭스에서 첫 방송
- 5. 2. 이태원 클럽 집단감염
- 5. 6. '생활 속 거리두기' 시행 결정
- 5. 7. 특수고용노동자 등 93만 명에 1인당 150만 원 지원
- 5. 9. 마마무 멤버 솔라 첫 싱글앨범 <SPIT IT OUT> 발매 기념, 일본 온라인 팬 사인회 개최
- 5. 10. 엔시티 드림 ^{NCT DREAM} 온라인 콘서트
- 5. 17. 엔시티 127 ^{NCT 127} 온라인 콘서트
- 5. 24. 동방신기 온라인 콘서트 'Beyond Live' 개최
 - 일본 내각부 지적재산본부, 코로나19 대응 엔터테인먼트 전략 발표
- 5. 25. 넷플릭스, 영화·드라마 제작 종사자 지원 기금 설립
 - 넷플릭스, 영화·드라마 제작자 대상 1억엔 기금 조성
 - 영상제작산업 지원금 1.5억 달러(약 160억 엔) 중 약 30억엔 넷플릭스 작품과 무관한 제작 종사자에게 총당
- 5. 29. 블랙핑크×레이디 가가 <Sour Candy> 유튜브, 스포티파이 스트리밍 신기록 경신
- 6. 1. 문체부, 2021년 예산 6조 8000억 원 발표
 - '온라인 실감형 K-팝 공연 제작 지원' 사업(290억 원) 등

- 6. 6. 방탄소년단, 유튜브 오리지널스 온라인 졸업식 'Dear Class of 2020' 참여
- 6. 7. 한국개발연구원 경제동향 6월호, 코로나19 충격 서비스업 넘어 산업 전반으로 확산 발표
- 6. 14. 방탄소년단, 온라인 콘서트 '방방콘 더 라이브' 실시간 공연
- 전 세계 107개 지역, 75만 명 이상 시청
- 6. 15. 미국 아카데미상식^{Academy Awards} 연기
- 2021년 2월 28일 → 4월 25일
- 6. 22. 과기정통부, '디지털 미디어 생태계 발전방안' 발표
빌보드 코리아 매거진, 일본 <코분샤^{光文社}> 독점 판매 시작
현빈 <주간 아사히> 표지모델 발탁
일본 내 한국 드라마 인기 지속
- <사랑의 불시착>, <이태원클라쓰>, <더 킹>, <스카이캐슬> 등
- 6. 26.~27. CJ ENM, '케이콘택트 2020 서머^{KCON}' 온라인 개최
- 6. 30. 니쥬^{NiziU} 한일 동시 데뷔
- 7. 5. TV도쿄, BTS 특별방송 'BTS JOURNEY' 방영 결정
- 7. 8. 문체부, 코로나19 극복 및 예술계 생태계 정상화 위한 하반기 지원 확대
- 3차 추경 예산 1569억 원 지원(3차 추경 예산의 45%)
- 7. 21. 방탄소년단, 오리콘 차트 해외 남성 아티스트 앨범 첫 주 매출 역대 1위
- 7. 25. 영국 정부, 음악 공연장 운영을 위한 정부 긴급지원 결정
- 225만 파운드(약 33억 3000만 원)
- 8. 9.~11. 김준수 주연 뮤지컬 <모차르트>, 온라인 스트리밍 성황리에 개최
- 8. 13. 아마존 프라임 비디오, 유럽 방송·영화업계에
구호금 600만 달러(약 66억 원)기부 결정
- 8. 14. 스페인, 이탈리아 보건부, 음악 공연장 및 클럽 폐쇄 결정
- 8. 17. 아부다비, 영화관 제한적 재개장
- 8. 20. 미국 주요 극장 체인 재오픈
- AMC, Regal, Cinemark, Marcus Theaters 등
- 8. 21. 넷플릭스, 한국 콘텐츠 제작 전면 중단
- 8. 26. 프랑스 정부, 1000억 유로 규모 경기부양금 중 20억 유로(약 2조 7999억 원) 문화 분야에 할당계획 발표
- 8. 28. 블랙핑크, 팝스타 셀레나 고메즈와 콜라버레이션곡 '아이스크림' 공개

- 8. 29. 슈퍼주니어, 슈퍼엠^{SuperM}, 엑소 세훈&찬열^{EXO-SC}, 레드벨벳^{Red Velvet}
일본 최대 여름 음악축제 'a-nation online 2020' 출연
- 9. 3. 아마존 프라임 비디오, 한국 콘텐츠 전용 채널 '채널 K' 신설
- 9. 4. 독일 뒤셀도르프서 콘서트 'Give Live A Chance' 개최
- 9. 13. 아마존 직원 10만 명 추가 채용
- 9. 24. 문체부, '디지털 뉴딜 연계 문화콘텐츠산업 전략 보고회' 개최
- 온라인 공연 기반시설 등 디지털 전환 지원, IP 확산 등 경쟁력 강화
- 10. 4. '소상공인·특고·돌봄' 재난지원금 지급 재개
- 10. 6. 정부, '감염병 보호 TF' 출범
- 10. 8. WHO 유럽지부, '코로나19 연대' 제안
한국 기업인, 일본 출장길 오픈
- 10. 9. 전 세계 코로나19 신규 확진자 하루 34만 명
- 최대치 경신에 2차 대유행 우려
- 10. 11. 사회적 거리두기 1단계로 조정
- 10. 12. 서울시, 집회금지 명령 10인 이상→100인 이상 조정
- 10. 13. IMF, 2020년 한국 경제 성장률 -1.9% 예상
- 10. 18. 정부, 소비할인권 지원: 전시·공연·영화·체육 분야 우선 지원
- 10. 19. SM엔터, 21세기판 라이브에이드 '글로벌 골 라이브: 더 파서블 드림'^{Global}
Goal Live: The Possible Dream' 서울 유치(2021. 9. 26. 예정)
- 10. 22. 배우 심은경 첫 일본 드라마 출연작 <7인의 비서> 첫 방송
- 10. 28. 숙박·여행·외식 할인권 재개
- 1조 원 경제 효과 예상
- 10. 29. 런던 패션위크, 2021년 행사 취소 발표
- 코로나19 재확산, 환경오염 문제 등 고려
- 10. 30. 프랑스, 두 번째 봉쇄 조치
- 11. 1. 코로나19 거리두기 개편 방안 발표
- 11. 2. 특수고용노동자, 프리랜서, 코로나19 이후 소득 70% 감소
스마트스터디의 상어가족^{Baby Shark} 아기상어 댄스 영상,
유튜브 모든 콘텐츠 통틀어 조회 수 1위 등극
- 유튜브 사상 동요콘텐츠 최초 1위

- 11. 3. 『82년생 김지영』, 일본 누적 발행부수 21만 부 돌파
이날치 2020 한국 관광 해외광고 영상 누적 조회수 3억 1200만 회 돌파
- 11. 4. 다섯 단계 거리두기 체계 도입. 천안, 아산 제외 전국 1단계
- 11. 11. CJ ENM 소유 에코라이츠, 영국 본와일드 프로덕션과 계약 체결
- 11. 13. 미국·영국·일본, 일일 신규 환자 역대 최대
한-베 합작 웹드라마 <수상한 한류 스타> 한국 촬영 시작
-전주 한옥마을, 임실 옥정호, 군산 청암산
- 11. 15. 인도네시아 Net TV, 한-인니 합작 예능 <좋은 친구들> 방영
- 11. 18. 극장 체인 AMC, 상영관 대여 사업 본격 시작
-99달러 극장 임대, 미국 영화계가 코로나19로 재정적인 타격을 받는 가운데 마련된 조치
디즈니랜드 개장
- 11. 24. 거리두기 2단계 격상
방탄소년단, 아시아 가수 최초 그래미 어워즈 GRAMMY AWARDS 후보
-싱글 <다이너마이트 Dynamite> 베스트 팝 듀오/그룹 퍼포먼스 Best Pop Duo/Group Performance 부문
- 11. 30. 라면, 김치 수출 사상 최대
- 2020년 11월 기준 수출액 5억 4972만 달러, 전년 동기 대비 약 28% 상승
- CJ 제일제당 비비고 만두, 식품 단일 품목으로 최초 연 매출 1조 원 돌파
- 총매출액 중 해외 매출 6700억 원으로 전체의 65% 차지.
미국 판매량 4200억 원으로 국내 매출 3600억 원 넘어섬
- 12. 1. 제3차 재난지원금 3조 원, 코로나백신 9000억 원 예산안 합의
- 12. 6. 서울 수도권 거리두기 2.5단계로 격상
엠넷 아시안 뮤직 어워즈 2020 MAMA 온라인 개최
- 12. 11. ‘베이비샤크 빅 쇼(Baby Shark’s Big Show, 가제)’
크리스마스 스페셜 영상 미국 전역 공개
- 스마트스터디·니켈로디언 Nickelodeon 공동 제작

김아영
한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

1부



2020년 한류 이슈 총론

김아영

한국국제문화교류진흥원

조사연구팀 연구원

■ 2020년 상반기 콘텐츠산업 매출·종사자 수 감소, 수출은 증가*

2020년 7월 14일부터 9월 25일까지 2535개 사업체를 대상으로 산업 규모를 추정한 <2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서>에 따르면, 콘텐츠산업 매출은 약 57조 2957억 원(전년 동기 대비 -1.9% 감소), 수출액은 50억 7989만 달러(4.8% 증가)로 나타났다.** 만화, 게임은 전반기·전년 동기 대비 매출이 상승했으나 출판, 음악, 애니메이션, 영화 순으로 전년 동기 대비 매출이 하락했다. 특히 영화 부문에서의 매출 감소폭(-54.2%)이 뚜렷한데, 이는 극장 매출이 고전을 면치 못했기 때문인 것으로 분석된다. 콘텐츠산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판(18.1%)이며, 이어 방송(16.2%), 게임(14.2%), 캐릭터(11.1%), 음악(4.6%) 등의 순으로 추정됐다. 출판의 경우 온라인 도서 매출이 오프라인 도서 매출을 처음으로 역전했다는 점이 특기할 만하다.

2020년 상반기 전체 콘텐츠산업 수출액은 전년 동기 대비 4.8% 증가한 약 50억 7978만 달러(약 5조 6000억 원)로 추정된다. 게임산업은 전체 수출액의 절반 이상인 37억 달러(약 4조 원)로 분야별 수출액 중 가

* <2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서>의 콘텐츠산업 특수 분류체계에서 정의된 11개 분야(출판, 만화, 음악(공연), 게임, 영화, 애니메이션, 광고, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션) 중 한류백서의 산업 분류에 해당하는 부문만을 추렸다.

** 2020년 콘텐츠산업 매출액은 132조 9000억 원, 수출액은 111억 달러(약 12조 5000억 원)를 기록했다. 2020년 추정치(e)는 낙관 또는 비관 예측이 아닌 '기존 예측'에 기준을 둔다. 따라서 2020년 추정치는 2020년 12월까지 해당 예상치가 지속됨을 가정했을 때 성립한다(코로나19 이후 콘텐츠산업의 위기와 기회 발표자료 참고).

<표> 콘텐츠산업 매출액·수출액 추이 (2017-2020)

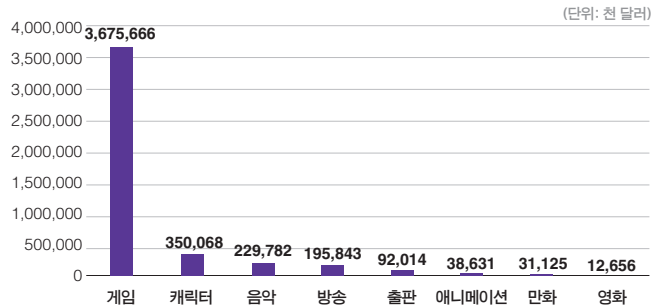
구분	2017	2018	2019(e)	2020(e)
매출액(조 원)	113.2	119.6	125.4	132.9
수출액(억 달러)	88.1	96.15	103.9	111.0

표 1 2020년 상반기 콘텐츠산업 매출액*·수출액 순위

순위	산업 부문	매출액(백만 원)	산업 부문	수출액(천 달러)
1	출판	10,374,765	게임	3,675,666
2	방송	9,274,094	캐릭터	350,068
3	게임	8,117,049	음악(공연)	229,782
4	캐릭터	6,367,324	방송	195,843
5	음악(공연)	2,620,237	출판	92,014
6	영화	1,427,815	애니메이션	38,631
7	만화	684,193	만화	31,125
8	애니메이션	280,253	영화	12,656

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020. 12. 31.). <2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서> 2~3쪽 참조.

그림 1 2020년 상반기 콘텐츠산업 수출액



출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020. 12. 31.). <2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서> 3쪽 참조.

장 큰 비중(72.4%)을 차지했으며, 이어 캐릭터(6.9%), 음악(4.5%), 방송(3.9%) 등의 순으로 비중이 크게 나타났다. 만화, 게임은 전년 동기 대비 수출액 증가를 보였지만 출판, 캐릭터, 음악, 애니메이션, 영화 산업

* 코로나19에 상대적으로 타격을 크게 입은 부문과 그렇지 않은 부문의 매출이 혼재되어 있어 업계 체감과 는 차이가 발생할 수 있다. 예컨대 2020년 상반기 극장 매출액(통합전산업)은 전년 동기 대비 대폭 줄었 으나(-70.6%), 제작배급업은 상대적으로 매출 감소폭이 적게 나타나 산업 전체로는 전년 동기 대비 절반 정도의 감소(-54.2%)를 보였다. 음악의 경우 2020년 상반기 공연(콘서트, 뮤지컬) 취소 사례가 많지만, 2019년 공시 자료에 따르면 주요 음악 상장사, 즉 SM, JYP, YG의 전체 매출 중 공연이 차지하는 비중은 각각 16%, 14%, 7.8%로 그리 크지 않음을 참조할 필요가 있다(한국콘텐츠진흥원, 2020. 12. 31., 3쪽).

은 감소했다. 그중 영화, 애니메이션의 수출은 각각 -54.8%, -38.0%로 크게 감소한 반면 만화, 게임의 수출은 각각 36.7%, 10% 증가해 비대면 장르의 성장률이 두드러짐을 알 수 있다.

콘텐츠산업 종사자 수는 65만 7062명으로 전년 같은 기간보다 -1.7% 변동했다. 분야별 종사자 수는 게임산업에서 전년 동기 대비 가장 크게 늘었으며(5.2%), 만화, 캐릭터, 지식정보가 각 3.0%로 나타났다. 이와 달리 방송(-0.1%), 출판(-0.9%), 음악(-9.5%) 부문에서는 전년 동기 대비 종사자 수가 감소했다. 특히 같은 기간 영화산업 종사자 수 변동폭은 -33.6%로 최대치를 기록했으며, 이는 코로나19로 직격탄을 맞은 극장가의 피해 상황을 가늠하게 한다. 2020년 상반기 기준, 전체 콘텐츠산업 종사자 수 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판산업(27.7%)이며, 이어 게임(13.6%), 광고(10.7%), 음악(10.6%), 방송(7.7%), 캐릭터(5.7%) 등의 순으로 비중이 높았다.

게임산업을 ‘디지털 치료제’로 명명할 만큼 2020년 코로나19 팬데믹 속에서 국내 게임사들이 큰 수혜를 입었다는 보도들이 이어졌으나, 이는 일부 대기업에만 해당될 뿐 대다수 중소 게임업체들, 나아가 전 세계 1/3에 해당하는 게임사들은 오히려 위기에 처했다(이상규·김병용, 2020, 11, 30). <2020년 게임산업 종사자 노동환경 실태조사>에 따르면 코로나19 이후 재택근무, 비대면 회의 및 온라인 협업 도구 사용, 임금·보수는 늘었지만, 이는 회사 규모에 따라 큰 차이를 보였다. 회사 규모가 작을수록 임금과 보수 상승폭이 감소했으며(300인 이상 사업체 제외) 특히 5인 미만 사업체 종사자들의 경우 임금·보수뿐만 아니라 업무강도와 노동 시간, 고용 안정성 등이 악화된 것으로 나타났다.* 향후 계

임산업 생태계 활성화를 위해서는 중소 게임 업체와 게임 분야 인재들의 활동 촉진 측면에서 지원 방향을 검토할 필요가 있다.

■ 외국인 유학생 수 전년 대비 감소(-4.0%), 한국 선택 이유는 '한류'

한류의 세계화는 인구 이동을 통해 공명하는 바, 국외에서 국내로 유입 되는 인구 이동 유형은 크게 이주민과 유학생, 한국 관광객으로 구분됨을 <2019 한류백서>를 통해 살펴본 바 있다. <2020년 한류백서>에서 주목하는 부분은 이주민과 유학생 두 부문이다. 먼저 '이주'의 측면을 살펴보면, 2019년 12월 사상 처음으로 250만 명을 넘어섰던 국내 체류 외국인**은 2020년 12월 약 46만 명 줄어든 204만 명을 기록했다.

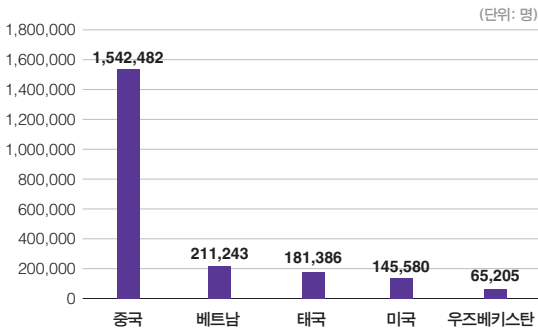
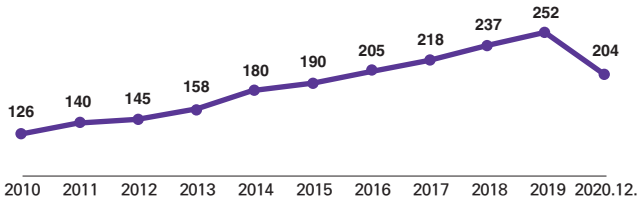
2020년 12월 기준 내외국인 출입국자는 33만여 명으로 전년 동월 대비 대폭 감소한(-95.6%) 142만여 명으로 나타났다. 국적별로는 중국(한국계 64만 7576명 포함)이 154만 2482명(75.8%), 베트남 21만 1243명(10.4%), 태국 18만 1386명(8.9%), 미국 14만 5580명(7.2%), 우즈베키스탄 6만 5205명(3.2%) 등의 순이었으며, 2019년 8만 6196명으로 5위를

* 게임산업의 해외 진출과 유통 기획 측면에서도 코로나19는 부정적인 영향을 가했다. 가령 글로벌 게임 업체들의 경우 세계적으로 분업화된 노동 구조 속에서 아트·그래픽 분야 또는 QA(Quality Assurance, 품질 관리 직무) 등을 해외 외주로 진행하는 경우가 많으나, 코로나19 이후 이러한 업무 방식에 차질이 생겨 프로젝트 전체에 지장이 발생하는 사례도 적지 않은 것으로 밝혀졌다(이상규·김병용, 2020. 11. 30., 216쪽).

** 국내에 거주하는 외국인은 2007년 8월 100만 명 돌파를 시작으로 2016년 6월 200만 명을 지나 가파르게 증가해 왔으며, 2019년 말 기준 250만 명을 넘어섰다.

차지했던 일본이 2만 6515명인 14위로 밀려났다는 점에서 큰 차이를 보였다. ^{그림 2}

그림 2 국내 체류 외국인 수와 국적별 외국인 규모 (단위: 만 명)



출처: 법무부 (2020. 12.). <출입국·외국인정책본부통계월보> 15, 17쪽.

특히 코로나19 확진자가 크게 늘었던 2020년 3월에는 국경을 넘나드는 자유로운 이동이 불가능해지면서 입국자와 출국자 수가 크게 줄었다. 3월 출입국자는 65만 4000여 명으로 2월보다 감소(-83.0%)했으며, 전년에 견줘 대폭 줄어들었다(-91.7%). 14만 5000여 명을 기록한 출국자 역시 지난해 같은 달보다 대폭 감소(-93.8%)했으며, 외국인 입국자도 전년 대비 감소한(-94.2%) 9만 8000여 명으로 기록됐다.

출입국자 감소가 가장 크게 나타난 국가는 중국이었다. 2020

년 1월 1일부터 11일까지 중국인 입국자는 6만 5000여 명으로, 2019년 같은 기간보다 크게(-62%) 줄었다. 2020년 2월 11일에는 사드 문제로 출입국자 수가 최대치로 감소했던 2017년 4월 3일보다 적은(약 -39%) 3300여 명에 불과했다. 이 기간 중국행 출국자 수는 911명에 그쳐 2006년 7월 이후 14년 만에 최저치를 기록했다.

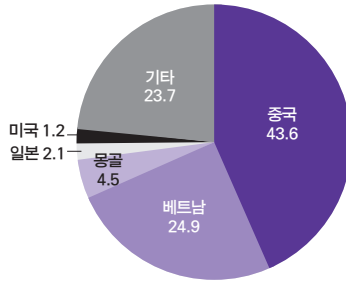
인구 이동의 두 번째 지표는 '유학' 인원이다. 국내 외국인 유학생 수는 공식 집계가 시작된 1975년부터 지금까지 꾸준히 상승해 왔다. 그러나 교육부의 <2020년 교육기본통계>에 따르면, 외국인 유학생은 6년 만에 처음으로 그 규모가 줄었다. 2014년까지 8만 명대를 유지했던 외국인 유학생 수는 2015년부터 지속 상승해 2019년에는 16만 165명을 기록했으나, 2020년 들어 감소한 것으로 나타났다.

2020년 국내 고등교육기관(4년 이상의 학부 과정)의 외국인 유학생은 총 15만 3695명으로 전년 대비 6470명(-4%) 줄었다. 학위 과정 중인 유학생 규모는 2019년보다 1만 2788명 늘어 11만 3003명이었으나, 비학위 과정 유학생은 전년보다 1만 9258명 줄어 4만 692명으로 나타났다. 2020년 상반기 코로나19 유행의 영향으로 어학연수생 등 비학위 과정 유학생*이 국경을 넘는 것이 쉽지 않았기 때문이다. 정부 역시 외국인 유학생들에게 한국으로 입국하지 않고 원격수업을 받는 것을 권장한 바 있다. 유학을 포기한 어학연수생과는 달리 학위 과정 유학생들은 재적을 유지했을 가능성이 높다(최원형, 2020. 8. 27.).

전체 유학생 가운데 가장 큰 비율을 차지하는 중국인 유학생 비율은 43.6%(6만 7030명)로 2019년의 44.4%(7만 1067명) 대비 낮아져

* 어학연수생, 교육과정 공동운영생, 교환연수생, 방문연수생, 기타연수생이 포함된다.

그림 3 외국인 유학생 국가별 비율 (단위: %)



출처: 교육부(2020. 8. 27.). <2020년 교육기본통계 결과 발표> 보도자료.

(-0.8%p) 지속적인 하락세를 보이고 있다. 중국에 이어 베트남 24.9%(3만 8337명), 몽골 4.5%(6842명), 일본 2.1%(3174명), 미국 1.2%(1827명) 순으로 주로 아시아 국가의 유학생 비율이 높다.* 그림 3

2000년대 이전 영어권 국가를 중심으로 이뤄졌던 유학 국가는 점차 아시아 국가로 확장되기 시작했다. 중국인 유학생 관련 연구에 따르면, 한국을 유학지로 선택한 이유로 지리적 접근성, 국가 인지도, 교육의 질, 장학제도 등이 꼽혔다. 무엇보다 한류는 학위 과정뿐만 아니라 비학위 과정 연수생들이 한국을 선택하는 데 큰 역할을 하며, 이는 중고등학교 시절 한국 대중문화를 활발히 접해 온, 보다 어린 학부생들에게서 더욱 두드러진다(박준용·김보경·김보영, 2020). 이들 대부분이 한국의 미디어 관련 학과를 선택한다는 점도 각종 매체를 경유해 해외로 확산하는 한국 문화, 즉 한류와 한국 유학이 밀접한 연관이 있음을 짐작하게 한다(황경아·홍지아, 2018).

* 조사기준일이 2020년 4월이므로 그 영향을 판단하는 데 위험성은 있으나 코로나19 상황이 외국인 유학생 수 감소에 영향을 미쳤을 것이라는 게 교육부의 설명이다(교육부, 2020. 8. 27.).

■ 한류 동호회원 사상 최초 1억 명 넘어…2012년 이후 최대치

<2020 지구촌 한류현황>에 따르면, 2020년 9월 기준 한류 동호회 회원이 1억 477만 명으로 전년의 9932만 명보다 5.5%(540만 명) 증가했다. 이는 2012년 조사를 시작한 이후 최대치다. 대륙별로 보면 아시아·대양주(약 6899만 명), 아메리카(약 1580만 명), 유럽(약 1879만 명), 아프리카·중동(약 1188만 명) 순으로 나타났다.

국가별로는 2019년과 동일하게 러시아가 가장 높은 증가율을 보였다. 러시아는 전체 증가분의 75%를 차지했으며, 2019년 1161만 명에서 2020년 1568만 명으로 407만 명이 늘었다. 북미에서는 미국이 66만 명, 캐나다가 95만 명 증가해 유럽과 미주 대륙이 전체 동호회원 수 증가에 한몫했음을 알 수 있다. 이어 아프리카·중동 팬은 2019년 30만 명에서 2020년 120만 명으로 4배 늘었다. 이와 달리 중국에서는 한한령^{限韓令}의 여파로 1000만 명이 줄어드는 등 아시아 한류 팬은 감소세를 보였다. 한류 동호회 수는 전체 109개국 조사 결과 98개국에서 1835개로 집계되어 작년보다 36개 늘어난 것을 확인할 수 있다.^{표 3}

표 3 연간 지역별 한류동호회 현황(2014~2020) (단위: 개, 명)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
조사 국가	79	86	85	92	94	98	98
동호회 수	1,254	1,493	1,635	1,594	1,843	1,799	1,835
동호인 수	21,702,723	35,622,393	58,386,749	73,124,523	89,193,766	99,328,297	104,777,808
동호회당 동호인 수	17,307	23,860	35,711	45,875	48,396	55,213	57,100

출처: 국제교류재단 (2021). <2020 지구촌 한류현황> 참조.

■ 2020년 6월, 정부부처 최초로 문체부 한류지원협력과 신설

한류 관련 사업은 1992년 2월에 제정된 「문화산업진흥 기본법」(이하 기본법)에 의해 뒷받침되어 왔음을 <2018 한류백서>에서 언급한 바 있다. ‘문화산업’을 국가의 주요 전략산업으로 간주하는 이 법은 “문화산업의 지원과 진흥을 통해 문화산업 발전 기반을 조성하고, 문화산업 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적”으로 한다. 제정 이후 2017년까지 37차례 개정(타법 포함)* 된 이 법은 한류의 주요 구성 요소인 ‘문화산업’을 체계적으로 법제화함으로써 한류 진흥을 위한 제도적인 기틀을 마련했다.

기본법에서 규정하는 ‘문화산업’은 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비와 이에 관련된 서비스산업을 일컫는다. 여기서 ‘문화상품’은 영화·비디오, 음악, 게임, 출판, 방송영상물, 만화·캐릭터·애니메이션, 디지털 문화콘텐츠 등 열 개 이상의 분야를 포괄하며, 이들 중 둘 이상이 혼합된 산업까지도 문화상품 범주에 포함된다. 이처럼 광범위한 한류의 범위를 대변하듯 한류산업의 핵심 부처인 문화체육관광부뿐만 아니라 외교부, 산업통상자원부를 비롯한 여러 정부 부처가 한류를 매개로 여러 사업을 전개하고 있다. 이들 대부분은 ‘문화(콘텐츠)를 통한 국가 간 교류의 지향’을 공통분모로 하며, 그중 문화체육관광부의 콘텐츠정책국은 한류 관련 업무를 담당하는 핵심 부서다.

「문화산업진흥 기본법」 제정 이후 약 30년 동안 한류 정책에서

* 개정의 배경으로 디지털 기술의 고도화, 문화상품의 개발 및 제작에 대한 인식 강화, 저작권산업 보호 등이 거론되었다.

일어난 가장 큰 변화는 ‘한류지원협력과’의 신설이다. 과거 콘텐츠정책국은 문화산업정책과, 영상콘텐츠산업과, 게임콘텐츠산업과, 대중문화산업과 등 네 개 과로 구성되어 있었으나, 2020년 6월 9일 「문화부와 그 소속기관 직제시행규칙 개정령안」 공포 이후 한류지원협력과가 편입되면서 총 다섯 개 과로 완성되었다. * 중앙정부 부처에서 처음 생겨난 한류 관련 전담과인 한류지원협력과는 그간 분산되어 있던 한류 진흥 업무를 총괄해 민간 활동을 지원할 목적으로 탄생했다. 기존 대중문화산업과에서 담당했던 한류 인프라 조성 사업, 한류 진흥을 위한 기초조사 연구와 한류 확산 지원에 관한 업무들이 한류지원협력과로 이관되었으며, 한류 용어를 포함한 다양한 사업들이 전개되고 있다.

한류 수출 지원책과 더불어 한국 대중문화 구조와 생태계의 건강

표 4 문화체육관광부 한류지원협력과 주요 업무

담당 업무	세부 사업
<ul style="list-style-type: none"> · 한류 관련 종합 계획의 수립 및 조정 · 한류 관련 조사·연구 및 빅데이터 구축 · 한류 확산을 위한 기반 확충 및 제도 정비 · 한류 확산 관련 관계기관 협조체계 구축 · 한류콘텐츠의 남북교류 및 해외진출 지원 · 한류 관련 산업 동반성장 지원 · 한류콘텐츠를 활용한 관광 활성화 · 한류 지속 확산을 위한 쌍방향 문화교류 추진 · 한류 관련 공연 및 회의 등 행사 개최 지원 	<ul style="list-style-type: none"> · 콘텐츠 해외 진출 지원 및 수출 기반 조성 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 진출(수출) 전략수립 및 시장 조사 - 수출상담센터, 해외 마케팅 및 신음 시장 개척 지원 · 콘텐츠 국제교류 및 경제통상협력 · 정부 간 협력채널 운영, 국제회의의 업무지원(의제, 사업) · 국가 간 문화산업 교류 대응 · 콘텐츠 번역 인력양성
	<ul style="list-style-type: none"> · 모꼬지 코리아 사업 · 쌍방향 문화교류 사업 <ul style="list-style-type: none"> - 민관협력 사회공헌, 아시아송페스티벌, 해외한류커뮤니티 지원 · K-Culture Festival · 한류연계 협업콘텐츠 기획개발 지원, 한류관광 활성화 · 조사연구, K-pop 아카데미 지원 · 지자체 보조사업
	<ul style="list-style-type: none"> · 한류협력위원회 운영 · 대한민국 콘텐츠 대사

출처: 문화체육관광부 홈페이지 참조.

* 명칭에서도 확인할 수 있듯이 ‘산업과’라는 부서명 앞에 ‘영상’, ‘게임’, ‘대중문화’ 등 한류의 주요 콘텐츠 장르(분야)가 수식어로 붙는다.

성을 강화할 수 있도록 정부 지원의 원칙과 방향 설정이 요구되는 바, 미래 한류지원협력과의 향방이 주목된다. 한류의 인기를 매개로 한국이 세계와 소통하는 오늘날, 개인과 국가 모두가 그 존재감을 확대해 나가기 위해서는 한류를 경제적 수출 도구로만 이해하기보다는 문화적 소구의 관점에서 접근할 필요가 있다는 주장이 여러 연구자들을 통해 반복적으로 제기되고 있기 때문이다(정수영·신혜선·유지민·김형진, 2017; 홍석경, 2017; 심두보, 2019; 원용진, 2019). 이러한 제언은 문화교류가 경제뿐만 아니라 문화적, 사회적 부문이 한데 어우러진다는 관점에 근간을 둔다. 한류 정책이 문화산업의 다양한 차원에서 ‘게임의 규칙’을 정비하고, 제작 조건과 노동 조건을 개선해 나가야 할 이유도 여기에 있다.

■ 문체부 산하기관 해외 사무소 평균 34곳, 해외 통신원 55명

문체부 산하기관에서는 한국 대중문화의 해외 확산과 홍보를 목적으로 해외 지사와 사무소, 통신원을 운영하고 있다.* 관련 기관으로 한국콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회, 한국저작권위원회, 한국관광공사, 한국국제문화교류진흥원을 꼽을 수 있다. 기관별 세부 운영을 살펴보면, 먼

* 해외문화홍보원 역시 한국 문화를 해외에 알리는 데 매우 중요한 역할을 담당한다. 27개국에서 32개소를 운영 중인 한국문화원은 현지 시민들을 대상으로 케이팝, 영화 관련 행사와 한국 관련 각종 전시를 수시로 열고 있다. 1971년 12월 문화공보부 소속기관인 해외공보관으로 설치된 이래 2008년 개정된 정부조직법에 따라 문화체육관광부 소속기관으로 개편된 해외문화홍보원은 한국 문화의 해외 홍보와 관련한 모든 사무를 관장한다(해외문화홍보원 홈페이지 참조).

저 한국콘텐츠진흥원에서는 2001년 일본, 중국 사무소 개소를 시작으로 2003년 미국, 2004년 유럽(영국 개소 이후 2019년 파리로 이전), 2016년 인도네시아 5개국에서 해외지사(비즈니스센터)를 운영 중이며, 아랍에미리트(아부다비)에는 마케터(1명)가 활동하고 있다. 이들은 주로 해외 거점을 활용한 비즈니스 매칭과 수출 정보·컨설팅을 제공한다. 또한 콘텐츠에 특화된 시장 정보와 핵심 네트워크를 확보하고, 해외 진출을 원하는 기업들을 대상으로 현지 인프라(스마트 오피스, 한류콘텐츠 상설 전시관 등)를 지원하고 있다.

영화진흥위원회는 해외 사무소*와 주재원, 통신원을 함께 운영하고 있다. 해외 사무소는 중국에 두고, 주재원은 일본, 프랑스, 아르헨티나에서 활동 중이다. 해외 사무소에서는 해외 영화 동향 조사와 함께 한국 영화의 해외 홍보 및 현지 영화계 네트워크를 구축하고, 현지 진출 컨설팅을 지원한다. 주재원은 주로 해당 지역의 영화 관련 정책 자료를 제공하고 사업을 지원하는 한편, 위원회의 신규 사업 제안을 담당한다. 해외통신원의 경우 일본, 중국, 인도네시아, 인도, 영국, 프랑스, 독일, 러시아, 미국, 아르헨티나에서 활동하고 있으며, 지정 주제에 대한 보고서 및 위원회 요청 자료를 작성하고, 해외사업 모니터링 보고서를 담당한다.

한국저작권위원회는 중국(2006년), 태국(2007년), 필리핀(2011년), 베트남(2012년) 4개국에서 해외 사무소를 운영 중이다. 이들은 주로 저작권 계약 및 분쟁 해결을 지원하는 한편, 현지 국가의 법률 정보를 제공하는 데 초점을 둔다.

한국관광공사의 경우 일본, 중국, 아시아중동, 미주, 구주에 걸쳐

* LA에 위치한 영진위 미국 사무소는 예산, 현지 직원 관리 운영의 어려움으로 2019년 초에 문을 닫았다.

해외지사 스킴아홉 곳과 해외 사무소 세 곳을 운영하고 있다. 현지 소비자를 대상으로 관광 관련 이벤트를 개최하고, 현지 관광 전시박람회에 참가하거나 한국 관광홍보와 마케팅 활동을 전개하는 것이 이들의 주요 업무다.

한국국제문화교류진흥원은 아시아, 미주, 유럽, 중동·아프리카를 포함한 해외 41개국 44개 도시에서 해외통신원을 운영 중이다. 국가 및 지역은 아시아(17개국 20개 지역), 미주(6개국 7개 지역), 유럽(11개국 11개 지역), 중동·아프리카(5개국 5개 지역)이다. 이들은 주로 현지 한류 이슈와 국제문화교류 관련 심층 자료를 제공하고, 해외 사업의 현지 코디네이터 역할을 수행하는 한편, 기타 한류와 관련한 외부(공공) 기관에 필요한 정보를 수집·협조하는 역할을 맡고 있다.

표 5 문체부 산하기관의 해외 사무소·통신원 운영 현황 (2021. 2. 26. 기준)

기관	지역	주요 업무
한국콘텐츠진흥원 (해외비즈니스센터 5곳, 마케터 1명)	미국(LA), 일본(도쿄), 중국(베이징·선전), 유럽(파리), 인도네시아(자카르타), 아랍에미리트(아부다비) 마케터	· 한국 콘텐츠 기업의 현지 진출 창구 콘텐츠 관련 사업동향, 수출정보 제공 마케팅 지원, 한류콘텐츠 사업 홍보 등
해외 지사 및 사무소 영화진흥위원회 (KOFIC) 해외 사무소 1곳, 주재원 3개 처	중국(베이징), 일본(도쿄), 프랑스(파리), 아르헨티나(부에노스아이레스)	· 한국 영화의 해외 홍보, 해외 영화 동향 조사 · 현지 영화계 네트워크 구축 · 현지 진출을 위한 컨설팅 지원 · 해외 시장 진출을 위한 현지 정보와 네트워크 섭외, 사업진행 및 지원 · 해당 지역 영화업계 동향 및 영화 관련 정책자료, 정보의 수집 제공 · 해당 지역 위원회 사업 및 한국 영화 홍보 방안과 신규 사업 제안 등
한국저작권위원회 (KCC) 해외 사무소 4곳	중국(베이징), 태국(방콕), 필리핀(마닐라), 베트남(하노이)	· 저작권 교류·협력 사업을 통한 현지 저작권 환경 개선 지원 · 저작권 계약 및 분쟁해결 지원 · 한국 콘텐츠 침해 대응 및 구제조치 지원 · 한류 시장 확대를 위한 현지 진출 지원 · 현지 정부 관련기관 네트워크 구축으로 한국 권리자 보호 · 현지 국가 관련 법률 및 산업 정보제공 등

기관	지역	주요 업무
<p>해외 지사 및 사무소</p>	<p>한국관광공사 (KTO) 해외 지사 32곳</p> <p>일본(도쿄, 오사카, 후쿠오카), 중화권(베이징, 상하이, 광저우, 선양, 칭다오, 시안, 우한, 홍콩, 타이베이, 울란바토르), 아시아중동(싱가포르, 방콕, 쿠알라룸푸르, 두바이, 뉴델리, 하노이, 자카르타, 마닐라, 이스탄불, 알마티), 미주(로스앤젤레스, 뉴욕, 토론토, 시드니), 구주(프랑크푸르트, 파리, 런던, 모스크바, 블라디보스토크)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 현지 소비자 이벤트 개최, 전시박람회 참가 · 여행 상품 조성 · FIT(Free Individual Tour) 유치 사업 전개(일본·중국·싱가포르·쿠알라룸푸르·이스탄불 지사) · 온·오프라인 홍보·마케팅
<p>해외 통신원</p>	<p>영화진흥위원회 (KOFIC) 11개국</p> <p>일본, 중국, 태국, 말레 인도네시아, 베트남, 인도, 영국, 프랑스, 독일, 미국</p> <p>일본(도쿄, 오사카), 중국(베이징, 충칭), 홍콩, 대만(타이베이), 태국(방콕), 인도네시아(자카르타), 말레이시아(쿠알라룸푸르), 베트남(하노이), 우즈베키스탄(타슈켄트), 몽골(울란바토르), 카자흐스탄(알마티), 필리핀(마닐라), 싱가포르, 미얀마(양곤), 라오스(비엔티안), 인도(뉴델리), 캄보디아, 호주, 미국(LA, 뉴욕), 캐나다(토론토), 멕시코(멕시코시티), 브라질(상파울루), 아르헨티나(부에노스아이레스), 칠레(산티아고), 프랑스(파리), 영국(런던), 터키(앙카라), 독일(베를린), 벨기에(브뤼셀), 스페인(바르셀로나), 헝가리(부다페스트), 폴란드, 러시아(모스크바), 우크라이나(키예프), 스웨덴, 스위스, 사우디아라비아(젯다), 이집트(카이로), 남아프리카공화국(프리토리아), 아랍에미리트(두바이), 이란(테헤란)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 해외 현지 영화산업의 최신 동향 및 한국 영화 진출에 관한 각종 정보 제공 · 위원회 해외 사업 모니터링 보고서 작성 및 해외 사업 제안 · 위원회가 지정하는 주제에 대한 보고서 제출, 위원회 필요에 따라 요청하는 각종 자료 조사 <p>현지 한류 관련 이슈 및 국제문화교류 관련 동향, 행사 정보 제공</p> <p>진흥원 해외사업 현지 코디네이터 역할 수행 및 기타 외부(공공)기관 협조</p>
<p>한국국제문화교류 진흥원(KOFICE) 해외통신원 41개국 44개 도시</p>		

2부



2020년
한류 부문별
성과와
전망



거대한 지각 변동

이성민
한국방송통신대학교
미디어영상학과 조교수

1. 2020년 방송 한류 현황

2020년은 방송 한류에 있어서 중요한 도약의 순간이었다. 한국의 방송 영상 콘텐츠는 글로벌 OTT(온라인 동영상 서비스)를 통해 큰 인기를 얻으며 주목받았다. 코로나19 팬데믹이 가속화한 OTT 중심의 영상 소비의 지형에서 한국 드라마는 일종의 특수성을 누렸다. 아시아권에서는 다양한 작품이 지속적으로 높은 인기를 얻었고, 웹툰IP를 원작으로 한 새로운 상상력이 더해진 드라마들은 미국을 비롯한 새로운 국가의 시청자들에게 주목을 받았다. 글로벌 시장으로의 진출이 확대되면서 늘어난 제작비 규모를 감당하기 위한 합종연횡의 노력들도 활발히 이루어졌다.

한편 카카오TV의 출범으로 웹드라마 시장에 대한 관심이 높아지면서, 콘텐츠IP와 연계한 미래 한류의 새싹도 함께 발아하는 기간이었다. 거대한 지각 변동이 시작되었고, 한국의 방송영상 콘텐츠는 그러한 변화의 선봉에서 있었다. 2020년의 방송 한류는 코로나19가 가져온 일시적 현상을 넘어, 앞으로 나타날 구조적 변화의 선명한 청사진을 보여준 한 해였다고 평가할 수 있을 것이다.

앞으로의 구조적 변화의 핵심은 온라인 중심의 영상 소비 지형의 전면화와 한국 방송영상 콘텐츠가 글로벌 가치사슬에서 차지하는 위상의 변화라 할 수 있다. 코로나19 팬데믹이 기존의 방송 중심 영상 제작과 유통 구조에 충격을 가져오는 동안, 전 세계적인 사회적 거리두기가 온라인 기반의 영상 소비로의 이동을 가속화했다. 넷플릭스는 2021년 1월 19일 실적 발표를 통해 2020년 전 세계 유료가입자 수가 전년 대비 3700만 명 늘어난 2억 360만 명으로 집계되었다고 밝혔다(김성민,

2020. 1. 20.), 코로나19로 인한 경제적 충격으로 아시아의 OTT 기업들이 어려움을 겪은 것에 비해* 넷플릭스는 아시아태평양 지역에서 가입자를 전년 대비 57.1% 증가시키며 글로벌 서비스 기업으로서의 영향력을 확대했다.

위기가 가져온 충격은 준비된 이들에겐 기회가 된다. 한국 방송영상 콘텐츠도 이러한 변화 속에서 기회를 맞이했다. 한국의 방송영상 콘텐츠는 OTT를 통해 글로벌 시청자와의 접점을 크게 늘렸다. 코로나19 팬데믹이 멈춰서게 한 많은 나라의 방송영상 제작 환경의 빈틈을 한국의 드라마가 파고들었다. 지속적으로 글로벌 시장을 바라보며 제작 규모의 확장과 질적 수준을 제고해 온 한국의 방송영상 콘텐츠가 2020년을 기점으로 집중적인 주목을 받게 된 것이다.

2020년의 방송 한류를 요약하면, 글로벌 영상미디어산업의 재편 과정에서 경쟁력 우위를 가진 한국 드라마에 대한 집중적인 투자와 소비가 본격화된 원년이라 할 수 있다. 필자는 전년도 백서에서 2020년을 전망하며 “방송 한류의 퀀텀 점프”가 예상된다고 한 바 있다. 2020년은 이러한 ‘도약’이 현실화된 한 해였다. 동시에 앞으로 더욱 가속화될 산업의 ‘지각 변동’이 국내 방송영상 생태계에 가져올 변화에 대한 고민이 시작되는 시기이기도 했다. 지금부터 그 변화에 대해 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

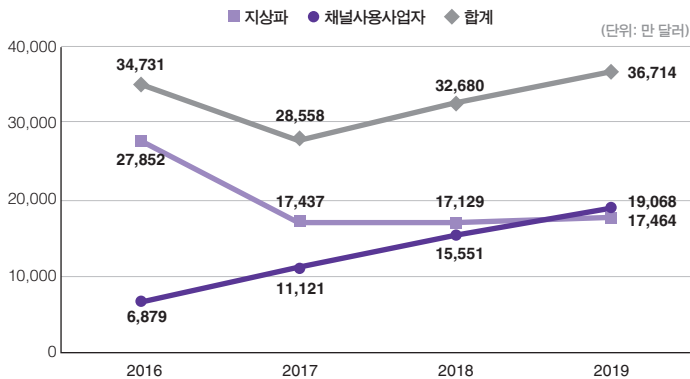
* 아시아의 대표적인 OTT였던 훅(HOOQ)은 2020년 3월 파산 신청 후 같은 해 7월 국내 e커머스(전자상거래) 기업인 쿠팡에게 인수되었고, 아이플릭스도 같은 해 6월 중국의 텐센트에 인수되었다.

1) 방송콘텐츠 수출 규모

먼저 방송 한류의 현황을 구체적인 통계를 통해 확인해 보고자 한다. 방송산업에 대해 2021년 1월 현재 이용 가능한 최신 자료는 2019년도에 대한 조사 결과를 담은 <2020 방송산업실태조사 보고서>이다. 비록 1년 전의 자료이지만, 이를 통해 확인할 수 있는 변화의 추세가 2020년에 어떻게 나타났는지를 확인할 수 있게 해 주는 장점이 있다. 해당 보고서의 내용을 토대로, 현재의 사례를 참고하여 전반적인 추세를 검토해 본다.

먼저 2019년도의 방송 프로그램 수출액은 3억 6714만 달러(약 4000억 원)로 전년 대비 12.3%의 고성장을 보였다. 2016년도에서 이어지는 변화를 살펴보면, 한한령의 충격으로 줄어들던 수출액이 2017년을 변곡점으로 다시 상승의 추세를 그려오고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 추세의 변화를 가져온 것은 CJ ENM, JTBC 등 채널사용사업자^{PP}였다. **그림 1** 지상파 사업자의 수출액 증가가 정체된 가운데, 채널사용사업

그림 1 방송프로그램 수출액 (2016~2018년)



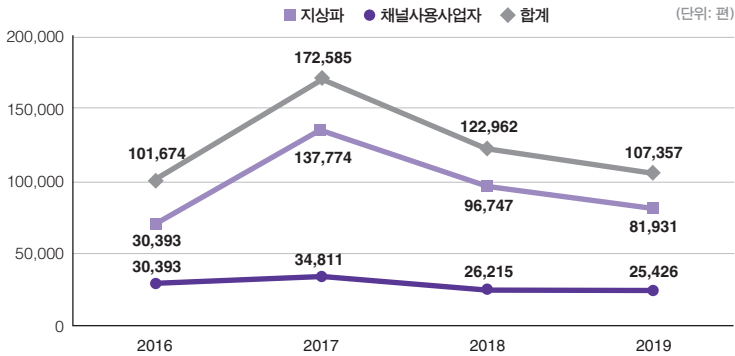
출처: 정보통신정책연구원 <방송산업실태조사 보고서>(2018, 2019, 2020) 자료를 바탕으로 재구성.

자가 전체 수출액을 키워온 것이다. 특히 2019년은 수출액 기준으로 채널사용사업자가 지상파를 추월하기 시작한 원년이었다. 이들은 스튜디오 시스템으로의 전환과 OTT와의 긴밀한 협업을 통해 새로운 수출 동력을 만들었다.

2020년엔 지상파 사업자도 이러한 변화에 참여하기 시작했다는 점이 주목할 만한 부분이다. 예를 들어 SBS는 2020년 3월 ‘스튜디오S’를 출범시켰고(박수선, 2020. 3. 30.), 이를 통해 제작한 <펜트하우스>가 홍콩의 OTT Viu에서 톱10위에 등극하는 등 아시아 지역 등에서 좋은 반응을 얻었다(김진석, 2020. 11. 19.). 스튜디오 시스템과 OTT 협력을 통한 글로벌 진출 확대라는 전략은 방송사업자들에게 일종의 표준 모델로 자리 잡기 시작했다고 할 수 있다.

수출 편수는 여전히 감소 추세를 나타내고 있다. ^{그림 2} 수출 편수는 2019년도에 10만 7357건으로 전년 대비 감소(-12.7%)한 것으로 나타났다. 수출액은 증가하면서 수출 편수가 감소한다는 것은 방송영상 콘

그림 2 방송 프로그램 수출 편수(2016~2019년)



출처: 정보통신정책연구원 <방송산업실태조사보고서>(2018, 2019, 2020) 자료를 바탕으로 재구성.

텐츠 제작 조건의 변화와 관련이 있다. 방송사업자의 주된 수입을 차지하는 광고 매출은 지속적으로 감소하고 있고, 특히 2020년은 코로나19로 인한 경제적 충격으로 그 감소세가 가속화되는 기간이었다. 코로나19 확산이 광고비 집행의 감소로 이어지면서, 특히 지상파 사업자를 중심으로 드라마 편성을 줄여 나간 것이다.* 방송사업자들은 이러한 변화에 드라마 제작 편수를 줄이는 '선택과 집중'으로 대응했다. 한편에서는 수출 지향의 대규모 자본이 투입된 소위 '텐트폴' 드라마에 집중하고, 한편으론 전반적인 드라마 제작 편수는 줄여 가고 있다. 이러한 변화가 일시적인 충격에 그치지 않고 구조적 변화로 지속될 수 있다는 점에서, 방송영상 수출의 구조도 한동안은 유사한 추세를 보일 것이라 예상할 수 있을 것이다.

2) 방송 한류 확산 수준

2020년 방송 한류의 확산은 글로벌 OTT 사업자의 역할이 가장 컸다고 해도 과언이 아닐 것이다. 특히 넷플릭스는 코로나19 팬데믹으로 나타난 영상산업 지각 변동의 가장 큰 수혜자였다. 넷플릭스의 발표에 따르면, 2020년 3~7월 아시아 전역에서 한국 드라마 시청률은 1~2월에 비해 평균 150% 가까이 증가했고, 전년 대비로는 4배 더 많이 시청한 것으로 나타났다(Lantican, 2020. 12. 11.). 방송사업자들이 광고 시장의 위축으로 시청자 증가의 실질적 수혜를 누리지 못하는 상황에서, 넷플릭

* 예를 들어, SBS의 경우 2018년도에 평균 분기 5편, 연간 20편의 드라마 작품 편성을 진행했으나, 2019년 4분기부터는 분기 3편, 2020년 3분기에는 2편으로 축소하는 등 지속적으로 편성을 조정해 왔다(김희재(2020. 11. 17.). <SBS 기업분석 보고서>, 대신증권)

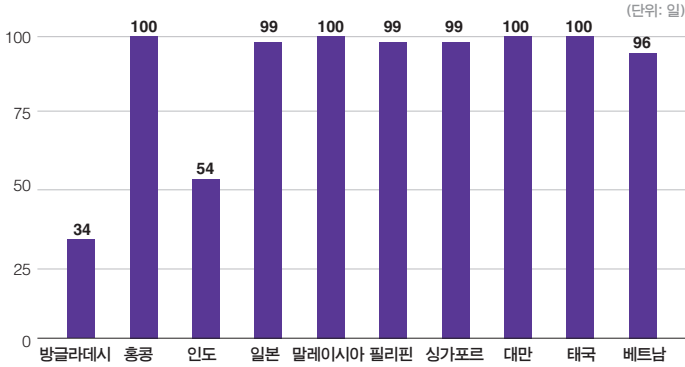
스는 구독자 증가의 직접적 수혜를 누리며 높은 성장을 이루었다. 무엇보다 디즈니플러스와 같은 경쟁 사업자의 해외 진출이 다소 지연된 상황에서 글로벌 사업자로서 넷플릭스의 지위는 더욱 견고해졌다. 넷플릭스가 드라마 장르에서 한국 콘텐츠의 경쟁력을 집중적으로 활용한 것은 2020년 방송 한류의 중요한 동력이기도 했다.

넷플릭스가 영상콘텐츠의 글로벌 동시 유통을 가능하게 한 것과 더불어 각 나라에서의 콘텐츠 인기 순위를 발표하기 시작한 것도 2020년의 특징적 현상이었다. 넷플릭스가 각 나라별 10위까지의 시청 순위를 공개하고, 이를 정리해 보여 주는 웹사이트인 '플릭스패트롤'^{Flixpatrol}이 등장하며, 해외에서의 한류 콘텐츠의 인기를 데이터 기반으로 확인할 수 있게 된 것이다. 넷플릭스의 순위 정보는 한국의 방송콘텐츠가 전 세계적으로 주목받고 있음을 드러내 보여 주었고, 다수의 언론과 분석가들이 이 자료를 바탕으로 한류의 성과에 대해 이야기하기 시작했다. 이런 점에서 2020년은 방송 한류가 전 세계적인 '가시성'을 확보하게 된 원년으로도 볼 수 있다.

플릭스패트롤에 따르면, 2020년 넷플릭스에서 전 세계 TV쇼 순위에 다수의 한국 작품이 올라 있음을 확인할 수 있다.* 이 자료에서 주목할 부분은 무엇보다 한류콘텐츠 소비의 지속성이다. 100위권에 올라 있는 한류콘텐츠의 지속일수를 살펴보면 다음과 같다. <사이코지만 괜찮아> (19위)는 43개 국가에서 146일간 사랑을 받았고, 특히 아세안

* 플릭스패트롤은 넷플릭스의 '오늘의 톱 10' 자료를 기반으로 1등엔 10점~10등엔 1점씩을 부여하는 방식으로 순위를 정한다(<https://flixpatrol.com/top10/streaming/world/2020/full#type1>). 김미리(2020. 11. 14.). 2020년 넷플릭스에서 제일 많이 본 드라마는? <조선일보>.

그림 3 동남아시아 국가별 넷플릭스 내 <사이코지만 괜찮아> 시청 톱10 지속 일수



출처: 이현지 (2020, 10, 14). <Initiate: Show me the Media>, 유진투자증권 리서치센터.

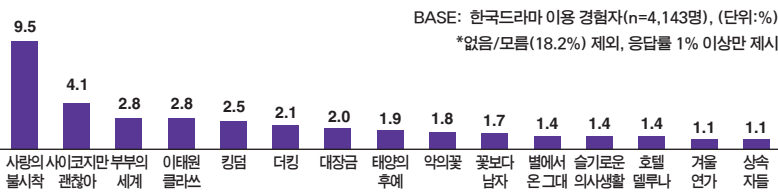
국가에서 오랜 기간 사랑을 받았다. 그림 3 <스타트업>(32위)은 35개 국가에서 75일간, <더 킹>(36위)은 28개 국가에서 124일간, <청춘기록>(48위)은 26개 국가에서 79일간, <사랑의 불시착>(59위)은 10개 국가에서 281일간, <슬기로운 의사생활>(70위)은 9개 국가에서 214일간, <우리 사랑했을까>(72위)는 9개 국가에서 85일간, <스위트홈>(73위)은 76개 국가에서 13일간, <비밀의 숲>(99위)은 7개 국가에서 126일간 톱10에 머무른 것으로 확인된다. 다수의 국가에서 오랜 기간 동안 한국의 드라마들이 지속적인 인기를 얻었던 것이다.

또한 이들 자료를 통해 아시아 시장에서의 한국 콘텐츠에 대한 인기는 지속성에서나 강도에서 높은 수준으로 나타났다는 점도 확인할 수 있다. 예를 들어 <더 킹>은 홍콩에서 87일, 말레이시아에서 119일, 태국에서 116일간 10위권을 유지했다. <청춘기록>은 홍콩, 필리핀, 싱가포르, 태국, 대만 등에서 60일 이상 10위권을 유지하는 등 아세안 국가들에서 다양한 작품들이 사랑을 받았다. 일본에서는 <사랑의 불시

착>과 <이태원 클라쓰>가 새로운 한류의 접화를 일으킨 것으로 평가 받으며 일종의 신드롬을 일으켰다(윤정아, 2020, 8, 10). 특히 <사랑의 불시착>은 일본에서 296일간 10위권을 기록하는 등 오랫동안 사랑을 받았다.

OTT를 통한 영상콘텐츠 소비가 이루어지면서 한류콘텐츠 소비의 동시성이 높아진 것도 중요한 특징이다. 한국국제문화교류진흥원이 조사한 <2021 해외한류실태조사> 결과에 따르면, ^{그림 4} 가장 좋아하는 한국 드라마에 대한 응답의 상위권에 대부분 최신 드라마들이 위치하고 있음을 확인할 수 있다.

그림 4 가장 좋아하는 한국 드라마에 대한 응답



출처: 한국국제문화교류진흥원 (2021). <2021 해외한류실태조사>.

넷플릭스가 직접 제작에 투자한 ‘오리지널 콘텐츠’의 다수가 아시아 시장을 넘어 글로벌 시장에서 성과를 거두었다는 점도 특징적이다. <스위트홈>은 네이버 웹툰을 원작으로 넷플릭스가 전액을 투자한 작품으로, 대량의 제작비를 토대로 CG 등의 투입이 과감하게 이루어져 주목을 받았다. 플릭스패트role에 따르면, <스위트홈>은 2020년 12월 20일 한국을 비롯한 전 세계 8개 국가별 넷플릭스에서 1위를 차지했고, 42개 국가에서 일일 랭킹 톱10에 올랐다. 특히 미국 넷플릭스에서 처음

으로 3위를 기록하면서 한국 드라마의 인기가 아시아의 범위를 넘어설 수 있다는 기대를 갖게 했다(한현정, 2020. 12. 26.).

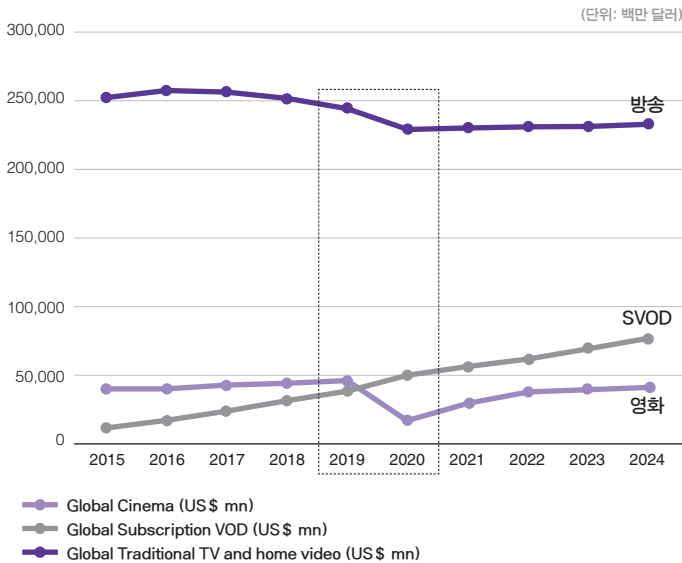
이상의 내용을 정리하면, 2020년 방송 한류는 글로벌 OTT가 주도하는 방송영상 시장의 지각 변동이 가져온 기회를 바탕으로, 아시아에서의 굳건한 지위를 획득하는 동시에 그 저변을 비아시아 국가로도 확장하는 기간이었다고 할 수 있다.

2. 방송 한류 이슈

1) OTT 주도의 지각 변동의 지속

OTT 중심의 산업 지형 변화는 2020년의 방송 한류에 가장 큰 영향을 미친 요인이자, 앞으로의 변화에 있어서도 중요한 요인이라 할 수 있다. OTT의 성장이 촉발한 방송영상산업 전반의 지각 변동은 앞으로 더 가속화될 것으로 보인다. PWC에 따르면,^{그림 5} 세계 OTT 시장(SVOD 서비스 기준) 규모는 2020년 584억 5000만 달러(약 64조 원)에서 2021년 650억 8000만 달러(약 71조 원)로 성장할 것으로 예상되며, 2019~2024년의 연평균 성장률은 13.36%에 달할 것으로 예상된다(PWC, 2020). 디즈니플러스, HBO Max 등 미국 OTT의 글로벌 진출도 2021년에 본격화될 것으로 예상되며, 국내에서도 웨이브, 왓챠, 티빙 등 다수의 서비스가 경쟁하고 있는 상황이다. 여전히 시장 규모 측면에서는 방송산업의 높은 비중을 차지하고 있지만, OTT의 성장이 가파르게 이

그림 5 전 세계 영화, 방송, OTT(SVOD) 시장 규모 변화



출처: PWC (2020). Global Entertainment & Media Outlook 2020~2024 자료를 바탕으로 재구성.

루어지며 기존의 판을 흔들고 있는 상황이다.

글로벌 시장에서 OTT 사업자의 경쟁이 심화되는 것은 한국 콘텐츠에 대한 수요를 높여준다는 점에서도 긍정적인 부분이다. 특히 눈여겨볼 부분은 중국 OTT 사업자들의 글로벌 진출이 가져올 변화다. 2020년 10월, 에이스토리가 제작하는 <지리산>이 아이치이^{iQIYI}를 통해 전 세계로 서비스된다는 소식이 알려지며 화제를 모았다(이정현, 2020, 10, 8). 아이치이는 2019년 6월, 중국 대륙과는 별개의 글로벌 버전 서비스를 출시한 바 있고(Easton, J., 2020. 7. 30.). 2020년 6월에는 <편의점 셋별이>를 전 세계에 동시 공개하면서 아시아 주요 국가에서 좋은 성과를 거두었다(조득균, 2020. 7. 29.). 아시아 지역을 중심으로 가

입자를 넓혀 가려는 아이치이의 글로벌 진출 전략에 한국의 방송콘텐츠가 핵심 요소가 되고 있는 것이다.

한류의 확산이라는 관점에서든 이러한 OTT 중심의 산업 재편은 단기적으로 분명 긍정적인 요인이라 할 수 있다. 다수의 국가에 일괄적으로 콘텐츠를 공급할 수 있는 글로벌 사업자를 통한 콘텐츠 수출은, 한류의 팬덤을 모으는 데 있어서 강력한 파급력을 갖고 있다. 특히 아시아 지역의 한계를 넘어 타 지역의 시청자들에게 한국 콘텐츠에 대한 접근성을 높이는 효과는 OTT의 중요한 기여라 할 수 있다.

임종수(2020)는 넷플릭스와 같은 구독형 OTT를 통한 영상의 소비가 ‘에픽^{epic}’이라는 서사극의 소비 관습을 높인다고 지적한 바 있다. 기존의 방송영상 콘텐츠 내에서 공존하던 일상적 콘텐츠 소비와 달리, 빈지뷰잉^{Binge viewing, 몰아서 보기}과 같은 새로운 소비 양식을 가속화하는 디지털 서비스에서는 집중적 소비 과정에서의 ‘비일상적’ 서사의 소비가 보다 촉진되는 특성이 있다는 것이다. 이러한 서사적 콘텐츠는 ‘비일상성’을 부각하는 서사의 밀도는 물론 시청각적 감각의 밀도를 높이는 특징을 갖는다. 이러한 ‘에픽’적 영상을 제작할 수 있기 위해선, 일상적 소비를 넘어서는 콘텐츠 소비의 규모의 경제가 필요하다. 한국의 방송영상 콘텐츠는 이러한 규모의 경제를 달성한 몇 안 되는 국가로서 지역적 경쟁력을 갖추고 있었고, 이는 미디어 재편 과정에서 적어도 단기적으로 집중적인 경쟁 우위의 성과를 보일 가능성이 높다.

이런 점들을 고려할 때, OTT 중심의 영상산업 구조의 재편은 분명 한국의 방송 한류에 있어서 긍정적 요소라 할 수 있다. 글로벌 OTT 사업자의 경쟁이 치열하게 벌어질수록, 특히 경쟁력을 갖춘 한국의 드

라마에 대한 수요는 더욱 높아질 수 있다. 이를 통해 전 세계적으로 한국 콘텐츠에 대한 관심이 높아지고, 국내 사업자들의 글로벌 역량과 경쟁력이 높아지는 선순환의 구조가 만들어질 수 있다면, 향후 지속가능한 방송 한류의 기반이 마련될 것이라는 기대를 해볼 수 있을 것이다.

2) 웹툰 기반 작품의 지속적인 성장

원작의 측면에서 웹툰의 영향력이 커진 것도 방송 한류에서 주목할 만한 현상이다. 넷플릭스 오리지널 작품인 <스위트홈>이나, <이태원 클라쓰>, <편의점 셋별이> 등 해외에서 좋은 성과를 거두었던 다수의 작품이 웹툰을 원작으로 하고 있다. 물론 여전히 다수의 작품들이 전통적인 드라마 창작의 주체였던 작가들의 창작물이지만, 점차 웹툰 원작의 작품들이 무시할 수 없는 위치로 부상하고 있다는 점을 눈여겨보아야 한다.

웹툰 기반의 작품들이 중요한 이유는 콘텐츠IP^{Intellectual Property}를 중심으로 산업의 가치사슬이 재편되고 있기 때문이다. 웹툰을 기반으로 제작되는 드라마는 팬덤을 공유하고 확장하며 상호 소비를 증가시키는 선순환의 구조를 만들어 낼 수 있다. 또한 안정적인 팬덤을 기반으로 흥행의 불확실성을 일정 부분 줄여 나갈 수 있다는 장점도 존재한다. 이러한 이유에서 점차 웹툰, 웹소설과 같은 원작IP의 힘을 가진 사업자를 중심으로 새로운 수직적 계열화의 징후가 나타나고 있다(이상규·이성민, 2020). 웹툰 분야의 강점을 가진 네이버, 카카오와 같은 사업자가 드라마 제작사를 직접 운영하거나 협력하는 방식으로 영상산업에서의 영향력을 확대하고 있는 것이다.

무엇보다 웹툰에 대한 관심이 아시아를 넘어 미국 등 글로벌 시

장 전반에서 높아지고 있다는 점은 향후 웹툰을 원작으로 한 방송영상 콘텐츠의 확장성에 대해서도 기대를 갖게 하는 부분이다. 네이버 웹툰을 원작으로 한 <신의 탑>의 애니메이션 작품이 미국에서 인기를 모은 것이 대표적이다(송은경, 2020. 4. 7.). 이미 형성된 팬덤은 문화적 근접성^{Cultural Proximity}을 높여줌으로써 영상화된 작품의 성과로 이어질 가능성이 높다. 국내 웹툰 사업자들의 글로벌 진출이 좋은 성과를 거두고 있다는 점에서, 점차 한국의 방송영상 콘텐츠가 해외 시장에서 지속적인 인기를 얻을 수 있는 선순환의 구조를 갖추어갈 수 있다는 기대를 갖는 것도 이 때문이다.

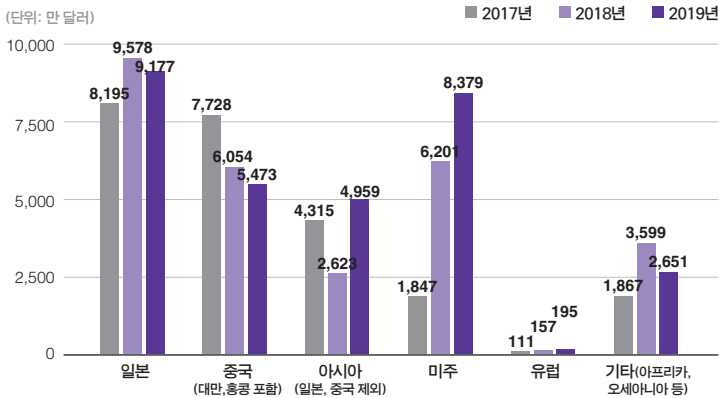
또한 웹툰이 가진 강점의 하나인 자유로운 상상력은 영상화 과정에서 CG/VFX 산업과 중요한 연결점을 갖게 해 주는 요소다. <스위트홈>이 거둔 미국에서의 성공은 한국에서 웹툰 원작과 드라마 제작, CG/VFX의 역량이 어떻게 결합될 수 있을지를 보여 주는 사례라고 할 수 있다. 즉 웹툰IP 중심의 드라마 제작 구조의 재편은 콘텐츠IP-제작 및 후반작업 역량을 갖춘 국내 영상 생태계의 강점을 강화하는 방향으로 발전할 가능성이 있는 것이다. 지금의 방송 한류가 기존의 배우, 작가 팬덤에 기초한 아시아 기반의 현상에서, 콘텐츠IP 팬덤에 기반을 둔 글로벌 시장에서의 지속가능한 성공으로 이어질 수 있을지 앞으로 관심 갖고 지켜볼 부분이다.

3. 방송 한류 주요 진출국·진출 경로

1) 진출 현황

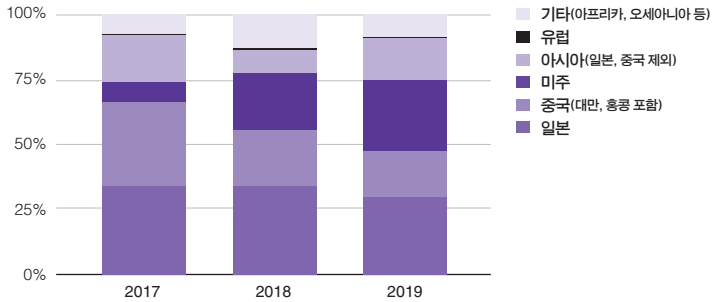
방송 한류의 진출 현황을 전체적으로 조망하기 위해 다시 <방송산업실태조사> 자료(2019년 기준)로 돌아가 보자. 지역적 측면에서 2019년 통계는 특히 의미 있는 변화를 보여 준다. <방송산업실태조사>의 자료를 재구성한 결과 ^{그림6}에서 가장 두드러지는 것은 일본과 중국을 제외한 다른 아시아 국가들에서의 수출 실적이 큰 폭으로 상승했다는 것이다. 2019년에는 <어쩌다 발견한 하루>를 비롯한 다수의 작품들이 아시아 지역에서 주목을 받았고, 다수의 OTT를 통해 좋은 성과를 거뒀다. 이러한 변화를 수출 실적 측면에서 하락에서 상승으로의 반전이 나타난 통계를 통해서 확인할 수 있는 것이다. 결과적으로 이러한 추세의 전환은 2020년 아시아 지역에서의 한국 드라마 열풍과 이에 편승한 넷플릭스

그림6 방송 프로그램 국가별 수출액(2017~2019)



출처: 정보통신정책연구원 <방송산업실태조사 보고서>(2018, 2019, 2020) 자료를 바탕으로 재구성.

그림 7 방송 프로그램 국가별 수출 비중 (2017~2019)



출처: 정보통신정책연구원 <방송산업실태조사 보고서>(2018, 2019, 2020) 자료를 바탕으로 재구성.

스 등 OTT의 성장을 예견하는 신호로도 볼 수 있을 것이다.

미주 지역으로의 수출액 증가는 방송 한류에 있어서 넷플릭스의 영향력을 상징적으로 보여 준다고 할 수 있다. 눈여겨볼 부분은 전체 수출액에서 미주 지역이 차지하는 비중이다.^{그림 7} 넷플릭스가 한국 방송영상 콘텐츠 수출에서 중요한 역할을 하게 되는 과정에서, 기존의 중국이 차지하던 위치를 빠르게 대체해 왔음을 확인할 수 있다. 이는 중국으로의 수출 증가로 추동되었던 국내 드라마 제작의 대형화 역할을 넷플릭스와의 협력이 대체해왔음(이성민, 2019)을 보여 주는 것이기도 하다. 2020년에도 넷플릭스의 국내 콘텐츠에 대한 투자가 확대되어 왔음을 고려할 때, 이러한 경향은 앞으로도 유지될 가능성이 높다.*

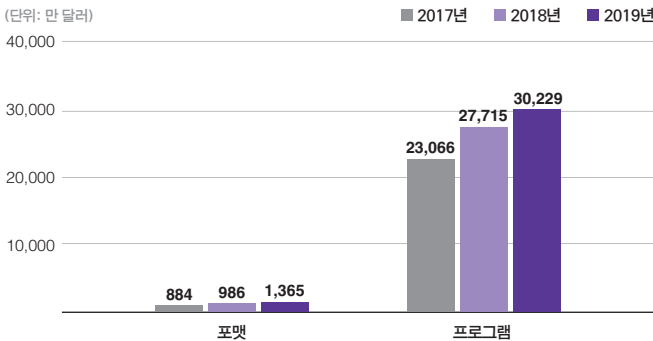
* 다만 넷플릭스가 직접 제작하는 '오리지널 콘텐츠'가 늘어날 경우, 이들이 통계적으로 어떻게 나타날지에 대한 고민도 필요한 부분이다.

2) 진출 방식

2020년의 방송 한류는 코로나19의 영향과 OTT의 성장을 배경으로 글로벌 OTT가 진출의 중심이 되었다. 특히 2020년에는 ‘넷플릭스’ 주도의 ‘드라마’ 집중이 가속화되었다는 점을 앞서 확인한 바 있다. 이러한 경향성은 <방송산업실태조사 보고서>의 자료를 통해서도 일부 확인할 수 있다. 2019년도 수치이긴 하나, 수출 형식 측면에서 완성작(프로그램) 중심의 수출 성과가 여전히 높은 비중을 차지하고 있고, ^{그림 8} 장르적으로도 드라마의 집중이 심화되고 있는 것이다. ^{그림 9} 앞서 검토한 국가별 수출액 ^{그림 6}과 비중 ^{그림 7}을 연결해 보면, 글로벌 OTT 사업자 주도의 유통 경로를 통한 ‘완성작’ 중심의 수출이 방송 한류의 주된 진출 방식이었다고 할 수 있을 것이다.

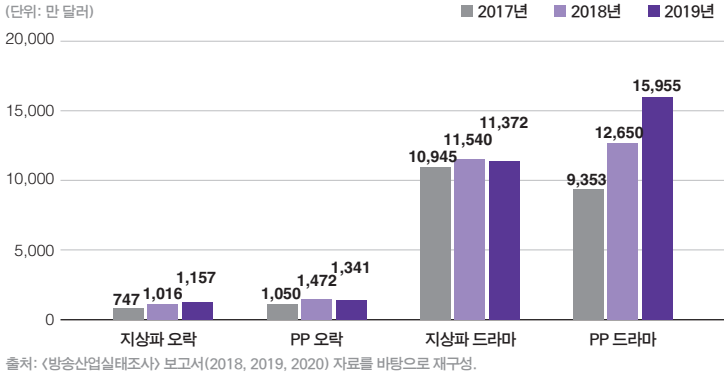
다만, 수출 형태의 측면에선 포맷을 중심으로 한 IP 판매의 확대를 확인할 수 있다는 점 ^{그림 8}은 눈여겨볼 부분이다. 완성작(프로그램)의 연평균 성장률이 2017년부터 14.48%였던 것에 비교하면, 포맷은

그림 8 방송 프로그램 형태별(완성작, 타임블럭/포맷) 수출액(2017~2019)



출처: <방송산업실태조사> 보고서(2018, 2019, 2020) 자료를 바탕으로 재구성.

그림 9 방송 프로그램 장르별(드라마, 오락) 수출액(2017~2019)



2019년도에 24.26%로 2배 이상의 성장률을 보이고 있다. 특히 해당 연도에는 <복면가왕>의 해외 수출 실적이 포함되었다는 점에서 포맷을 통해 진출 국가의 다양화라는 변화가 시작되고 있었다는 점도 중요한 변화라 할 수 있다.

포맷 수출은 2020년도도 의미 있는 성과를 보였다. 예를 들어 MBC의 <복면가왕>은 2020년에 시즌3과 시즌4를 방영하며 높은 시청률을 기록했다(김명미, 2020, 9. 25). CJ ENM의 <너의 목소리가 보여>는 미국(9월), 독일(8월), 네덜란드(10월) 등 12개국에서 방영되었고(이재훈, 2020, 8. 28), 특히 미국에서는 동시간대 시청률 1위를 기록하기도 했다(박세연, 2020, 9, 28). 이러한 성과는 포맷의 개발 단계부터 글로벌 진출을 고려한 전략적 선택의 결과라는 점에서 그 지속가능성에 기대를 갖게 하는 부분이다.

수출 장르의 측면에서는 드라마 수출의 증가가 전체 수출의 성장을 주도했다고 보아도 과언이 아닐 것이다. 2020년도도 OTT 중심 드

라마 소비의 증가를 고려할 때, 이러한 추세가 이어졌을 가능성이 높다. 다만, 일반적으로 문화적 할인(Cultural Discount)이 높아 직접적인 수출에 한계가 있다고 여겨지는 예능오락 장르에서 포맷 중심의 수출 시도가 늘어나고 있다는 점과, 드라마 소비의 증가 자체가 문화적 근접성의 증가로 이어질 가능성도 있음을 고려한다면, 향후 오락 부문에서의 성과에도 기대를 가져볼 수 있을 것이다.

4. 2021년 방송 한류 전망

1) 예상 문제점

2020년의 방송 한류를 한 단어로 표현한다면 넷플릭스, 혹은 OTT라 할 수 있을 것이다. 그만큼 넷플릭스의 영향력이 가장 크게 다가온 한 해였다. 넷플릭스는 단순히 유통 채널이 아니라, 한국 콘텐츠에 대한 누적 투자액이 8000억 원에 이르는 등 한국 영상 제작 생태계의 가장 중요한 투자자로서의 위치를 차지하고 있다(서청석, 2020. 11. 30.). 지나친 넷플릭스 의존에 대한 우려의 목소리도 그만큼 높아지고 있다. 글로벌 유통 권리를 일괄로 넘기는 계약의 특성상 해외에서의 높은 성과가 실질적인 추가 수익으로 이어지지 못하는 것이 대표적인 문제로 제기된다(서정민·남지은, 2020. 12. 1.).

기존의 방송영상 생태계의 중심을 차지했던 국내 방송산업 전반의 위축이 지속되는 것도 위험 요소라 할 수 있다. 또한 넷플릭스의 국

내 점유율이 지속적으로 높아지는 가운데 해외 사업자 주도로 산업 지형이 재편되는 것에 대한 우려도 높다. 국내 사업자의 제작 기반이 약화되는 가운데 글로벌 사업자에 대한 종속성이 높아지면, 자칫 중장기적으로 산업의 자생력이 훼손되면서 경쟁력 약화로 이어지는 결과가 나타날 수 있다는 위기감이 있는 것이다. 이러한 우려를 해소하기 위해선, 지금의 글로벌 OTT 경쟁이 열어 준 기회를 국내 영상산업 전반의 경쟁력이 한 차원 높게 도약하는 계기가 될 수 있도록 생태계 전반에 대한 면밀한 검토와 대응이 필요할 것이다.

또한 장르의 측면에서 드라마에 집중된 방송 한류의 범위를 확대하기 위한 고민도 필요하다. 이와 관련해서 기존의 지역적 한계를 극복하기 위한 노력을 이어가고 있는 예능오락에 주목할 필요가 있다. 기존에 아시아 소비의 한계를 넘어서는 전략으로서 주목을 받았던 예능오락 콘텐츠의 '포맷' 수출과 드라마 '리메이크' 판권의 성과는 2020년에도 지속되었다. 이는 '게임쇼' 형식의 포맷을 제작 초기부터 전략적으로 해외 판매를 고려하여 설계하는 전략을 취하는 사업자가 등장하고, 이들의 성과가 지속적으로 증명되는 과정이었다. 여전히 게임쇼 형식의 예능오락 포맷에 대한 수요가 존재하는 상황에서, 한국이 이를 시장에 공급할 수 있는 제작의 역량을 갖추고 있다는 강점에 주목해야 할 것이다.

새로운 영상 콘텐츠의 유형으로서 숏폼 영상에 대한 모색이 지속적으로 이루어지고 있다는 점에도 주목할 필요가 있다. 특히 국내에서는 카카오TV의 출범으로 숏폼 영상 생태계 활성화에 대한 기대가 높아지고 있다. 숏폼 영상콘텐츠는 기존의 방송 생태계의 경직된 틀을 벗어나서, 보다 자유로운 실험을 시도할 수 있다는 강점이 있다. 미래의 영

상 한류를 지속하기 위해선, 이러한 새로운 세대를 위한 영상산업의 기반을 보다 견고하게 다져가야 할 것이다.

무엇보다 방송 한류의 범위가 실질적으로는 '방송'의 경계를 넘어어서고 있는 상황에 대한 검토가 필요하다. 향후 자료의 검토에 있어서도 고민이 필요할 것으로 보인다. 예를 들면, 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 제작을 수출 통계에서 어떻게 확인할 수 있을지, 넷플릭스를 통한 일본에서의 한국 드라마 열풍을 어떻게 통계로 확인할 수 있을지와 같은 문제들이다.

2) 개선방향

코로나19는 많은 것을 바꾸어 놓았고, 특히 몇 년에 걸쳐 일어날 변화의 속도를 급격히 앞당겼다. 한국 방송콘텐츠는 이렇게 앞당겨진 변화에 준비되어 있었고, 2020년에 그 가시적 성과를 경험할 수 있었다. OTT 주도의 시장 재편 속에서 그동안 준비해 온 콘텐츠IP 중심으로 축적된 새로운 창작 역량을 펼칠 기회는 더 많아질 것으로 기대된다. 최근 몇 년간 영상산업에서 이루어진 혁신의 노력들이 드디어 빛을 발휘하는 것으로도 볼 수 있다. 그렇기에 이러한 흐름이 단기간에 위축되진 않을 것이다.

최근 국내 미디어 사업자들이 글로벌 시장에서 직접 한류콘텐츠를 유통할 수 있는 서비스를 시도하는 사례들도 눈여겨볼 필요가 있다. 광고 기반의 OTT라 할 수 있는 FAST^{Free Ad-supported Streaming TV} 채널을 시작한 뉴아이디^{NEW ID}나, 일본에서 SVOD 서비스를 시작한 왓챠의 사례들이 대표적이다. 이러한 국내 온라인 영상서비스 사업자의 성장

은 글로벌 플랫폼에 대한 의존을 넘어서 한국의 플랫폼이 직접 글로벌로 나아가는 변화도 가능할 것이란 기대를 갖게 한다. 이는 앞서 고민하던 영상콘텐츠 한류의 약점들을 극복하게 하는 하나의 대안이 될 수 있을 것이다.

이러한 혁신과 성장이 지속되기 위해선, 앞서 논의한 우려들에 대해 장기적 안목에서 대응해야 할 것이다. 그 대응의 핵심은 방송 한류의 가장 중요한 기반인 국내 영상콘텐츠 산업 생태계의 건강성을 유지하는 일이 될 것이다. 영상 미디어 사업자들이 국내 시장에서 과점적 지위를 누리는 것에 안주하지 않고, 변화하는 산업 지형에 적응하며 성장할 수 있어야 한다. 새로운 시도로 산업에 혁신을 가져오려는 사업자들을 지원하고, 낡은 규제나 제도적 한계가 산업의 역동성을 해치는 일이 없도록 해야 한다. 이를 위해 방송영상산업 생태계 전반의 제도적 기반을 체계적으로 정비하는 작업도 함께 이루어져야 할 것이다.

방송 한류는 ‘한류’란 단어의 시작을 열었고, 드디어 케이팝의 뒤를 잇는 디지털 혁신을 통한 산업적 도약의 대표 사례로서 주목을 받기 시작했다. 2021년은 영상산업의 지각변동이 더욱 격렬하게 일어나는 한 해가 될 것이다. 이러한 변화의 끝에 한국 영상콘텐츠가 전 세계인에게 중요한 취향의 레퍼토리 중 하나로 자리잡게 되는 결과를 볼 수 있기를 바란다.

세계 최정상에서 맞이한 변화와 충격

김경만
영화진흥위원회
국제교류전략팀 팀장

1. 2020년 영화 한류 현황

2020년 2월은 한국 영화에 있어 최고의 시간이었다. 영화 <기생충>이 제91회 미국아카데미시상식에서 작품상, 감독상, 각본상, 외국어영화상을 수상했다. <기생충>이 남긴 산업적, 경제적 수치로만 보자면 국내 관객 수 1031만 명, 극장 매출 874억 원 외에도 북미 시장 총 흥행 5336만 달러(약 594억 원)를 기록했다. 이는 북미 외국어영화 역대 4위에 해당하는 흥행 기록으로, 북미와 한국을 포함해 전 세계 극장에서 2억 5882만 달러의 수익을 올린 것으로 집계된다.* 아카데미 수상을 전후로 온라인 VOD 등 부가 시장에서 거둬들인 수익도 상당한데, 이러한 성과는 전에 없던 성공이자, 앞으로도 반복되기 어려운 전인미답의 사건이다. 2020년 초까지만 해도 한국 영화는 '1인치의 벽'을 넘어 세계 시장에서 돈이 되는 고급 상품으로 거듭나며 새로운 전기를 맞고 있었다.

한 편의 영화가 만들어 낸 효과는 해프닝을 넘어선 신드롬으로 이어져 그 파급력이 상당했다. <기생충>이 칸영화제, 아카데미상 석권뿐 아니라 전 세계적 흥행까지 거두면서 한국 영화에 대한 관심도 덩달아 높아졌다. 변방의 외국어영화로만 알려진 영화들이 상당한 완성도로 흥행과 수상까지 거머쥘 수 있다는 것을 보여 주면서 한국 영화의 상품가치는 수직 상승했다. 그 바로미터는 2020년 2월에 독일 베를린에서 열린 '유러피안 필름 마켓 ^{European Film Market}'이었다. 한국 영화 신작들에 대한 구매 문의나 구작 라이브러리에 대한 문의가 쇄도했으며 그

* 국내 수치는 영화진흥위원회 입장권 통합전산망(<https://www.kobis.or.kr>) 기준. 북미와 해외 수치는 박스오피스 모조(<https://www.boxofficemojo.com>) 기준.

동안 한국 영화에 관심이 없던 중남미 권역 배급사 바이어들의 미팅 요청까지 들어왔다. 다양한 구매 문의는 한국 영화 해외 세일즈 업계에 큰 자극이 되었으며 향후 이어질 계약에 대한 기대감을 높였다.

한국 영화계도 <기생충>이 국내외에서 거둔 성공이 단일 작품의 성공에 머무르지 않고 창작, 투자, 제작 현장 전 분야에 걸쳐 확장과 도약의 계기가 될 것으로 전망했다. 그러나 그 기운은 3월을 채 넘기지 못했다. 바로 코로나19가 닥쳐왔기 때문이다. 한국 영화가 세계 시장, 그것도 미국에서 정상에 오른 최고의 순간을 경험했지만 그 기쁨을 온전히 누리지 못했고, 관객들이 모두 떠난 극장 앞에서 영화계는 최악의 시간을 감내해야 했다.

1) 한국 영화 수출, 완성작은 살아 있다

안팎으로 어려운 상황이었지만, 2020년 한국 영화 수출은 성장세에 있었다. 한국 영화 완성작과 VFX^{Visual Effects} 등 기술서비스 수출액은 총 836만 5054달러를 달성한 것으로 집계됐다. 이는 2019년 대비 13.3% 증가한 금액이다. 이러한 상승이 의미 있는 이유는 2018년 -32.3%, 2019년 -8.2%로 축소를 거듭해 왔던 한국 영화의 해외 수출이 다시금 상승 국면에 진입한 것으로 해석할 수 있기 때문이다.

이런 상승을 견인한 것은 단연 완성작 수출 부문이었다. 2020년 한국 영화 완성작 수출액은 5416만 달러(약 603억 원)였으며 서비스 수출은 2945만 달러(약 328억 원)였다. 전체 수출액 비율로 봤을 때 완성작 부문이 64.7%, 기술서비스 부문은 35.2%를 차지했다. 2017년 완성작 수출이 34.3%, 기술서비스 부문이 65.7%였던 것에 비춰 보면 상황

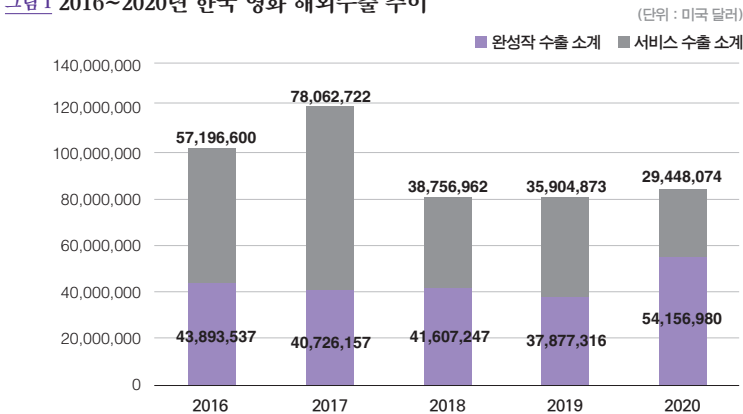
이 완전히 역전된 것이다. 이는 한편으로 기술서비스 수출이 급감한 빈 자리를 완성작 수출 부문에서 발생한 글로벌 OTT 호재가 벌충함으로써 이뤄진 결과다. 코로나19로 극장이 닫히면서 신작들이 개봉을 미루는 데다가 해외 세일즈를 위한 작품이 없는 악순환 속에서 극장 개봉을 포기하고 글로벌 OTT 플랫폼으로 선회한 일부 작품들이 완성작 수출에서 선전했다고 볼 수 있다.

표 1 최근 5년간 한국 영화 해외수출(완성작 수출 + 서비스 수출) 추이 (단위: 미국 달러)

구분 1	구분 2	2016	2017	2018	2019	2020
완성작 수출	계약금액	30,106,468	34,771,671	37,436,403	36,276,567	51,290,400
	현지배급수익	13,787,069	5,954,486	4,170,844	1,600,749	2,866,580
	소계	43,893,537	40,726,157	41,607,247	37,877,316	54,156,980
서비스 수출	기술서비스 수출	38,613,215	70,184,428	35,361,845	19,089,682	9,761,760
	로케이션 유치	18,582,623	7,878,294	3,395,117	16,815,191	19,686,314
	소계	57,195,838	78,062,722	38,756,962	35,904,873	29,448,074
합계		101,089,375	118,788,879	80,364,209	73,782,189	83,605,054
전년 대비 증감률		82.1%	17.5%	-32.3%	-8.2%	13.3%

출처: 영화진흥위원회 (2021). <2020 한국영화산업결산>, 58쪽.

그림 1 2016~2020년 한국 영화 해외수출 추이



출처: 영화진흥위원회 (2021). <2020 한국영화산업결산>, 58쪽.

반면 기술서비스 부문은 진출 가능한 유일한 경로였던 중국 작품으로의 참여는 물론, 타 국가로의 수출 활로도 찾지 못하면서 계속 어려움을 겪고 있는 모양새다. 2020년 서비스 수출 부문은 순수 기술서비스 수출액이 976만 달러(약 109억 원), 로케이션 유치 집계액이 1969만 달러(219억 원)였다. 중국과의 갈등을 해결하지 못하는 상황 속에서 코로나19가 맞물려 기술서비스 부문이 지난해보다 절반 가까이 줄어들었다.

코로나19로 큰 타격을 입었을 것이라는 당초 우려와는 달리 한국 영화의 완성작 수출 부문은 한숨을 돌렸다. 2020년 한국 영화 완성작 수출 총액은 5416만 달러(약 603억 원)로, 3788만 달러(약 402억 원)를 기록했던 2019년에 비해 무려 43.0% 증가했다. 이는 2020년 한 해 동안 한국 영화가 해외에 판매된 계약금액과 이전에 판매됐던 작품들이 현지 극장과 VOD 등 부가 시장에 배급되면서 발생한 추가 수익을 모아 완성작 수출액을 집계한 결과다.

2020년 수출액을 계약금액과 기존 작품의 현지 배급수익으로 나눠 보면, 계약금액은 5129만 달러, 기존 작품의 추가 수익은 287만 달러로 두 부문 모두 2019년 대비 증가했다. 코로나19로 해외 주요 필름마켓이 취소되거나 연기되었음에도 해외 세일즈는 계속 진행되었음을 확인할 수 있으며, 기존 작품의 추가 수익도 상당한 것으로 나타났다.* 다만 총 계약금액을 수출편수로 나눈 편당 가격은 5만 달러(약 5600만 원)로, 2019년의 6만 달러(약 6600만 원)에 비해 감소(-16.8%)했는데, 주요 상업영화 신작 라인업이 줄어들고, 비교적 낮은 가격에 거래될 수밖에

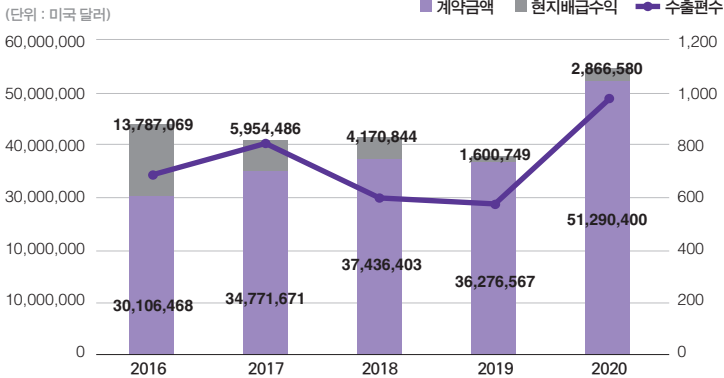
* <기생충>의 전 세계적 흥행으로 상당한 수익이 창출되었을 것으로 예상할 수 있으나 배급사인 CJ ENM 측에서는 해당 자료를 제공하지 않았다.

표 2 2016~2020년 한국 영화 완성작 수출 추이 (단위 : 미국 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
해외매출 총액	43,893,537	40,726,157	41,607,247	37,877,316	54,156,980
계약금액	30,106,468	34,771,671	37,436,403	36,276,567	51,290,400
현지배급수익	13,787,069	5,954,486	4,170,844	1,600,749	2,866,580
전년 대비 증감률	49.4%	-7.3%	2.2%	-8.96%	43.0%
수출 편수(편)	679	802	603	574	975
편당 평균 수출가	44,339	43,356	62,084	63,200	52,606

출처: 영화진흥위원회 (2021). <2020 한국영화산업결산>, 58쪽.

그림 2 2016~2020년 한국영화 완성작 수출 추이



출처: 영화진흥위원회 (2021). <2020 한국영화산업결산>, 58쪽.

없는 구작 라이브러리가 이를 대체하면서 금액이 줄어든 것으로 보인다.

2020년 한국 영화 수출 편수는 총 975편이었다. 그 면면을 살펴 보면, 신작이 눈에 띄게 줄어든 대신 2000년대를 전후로 등장한 기존 한국 영화의 라이브러리가 그 자리를 차지하고 있음을 알 수 있다. 물론 이전에도 기존 작품의 라이브러리 판매가 없었던 것은 아니다. 코로나 19로 전 세계 인구가 집에 있는 시간이 늘어나게 되면서 OTT 플랫폼 들도 지역별로 여럿 생겨나기 시작했고, 이들의 공급망을 채워줄 작품 들에 대한 수요가 많았던 것으로 분석된다. 특히 <기생충>의 인기로

봉준호 감독에 대한 공공증과 연출작 수요가 높아진 덕분인지 <살인의 추억>(2003), <지리멸렬>(1994) 등 상당히 오랜 시간이 지난 전작들의 거래가 눈에 띄었다. 그 결과 수출 편수도 2019년 574편에 비해 거의 두 배 가까이 늘어났다.

1년 동안의 수출 계약을 관권 종류별로 나누어서 살펴보는 일은 특정 상품으로서의 영화가 어떤 방식으로 현지에 배급, 유통될지 알 수 있는 방법이다. 결론부터 말하자면, 전체 관권을 현지 배급사에 위임하는 전판권^{All Rights} 계약으로의 경향이 점차 심화되고 있다. 2020년 체결된 전체 계약 중 84.0%에 달하는 4307만 달러(약 479억 원)가 전판권 계약으로 성사됐다. 이러한 형태의 계약은 2018년 66.8%, 2019년 77.2%로 그 비중이 계속 늘어나는 추세다. 반면 극장관권을 제외한 부가관권만을 계약한 경우는 13.8%에 불과했으며, 특히 극장 관권 계약은 0.3%로 거의 사라지고 있다. 코로나19로 극장산업의 직격탄을 맞은 2020년에 그 경향이 더욱 심화된 것으로 보인다.

전통적으로 영화를 볼 수 있는 대표적인 창구로서 극장의 절대 지위가 저물어 가고 누구나 쉽게 볼 수 있는 스트리밍 온라인 플랫폼이 다양하게 등장하는 환경 속에서 부가관권 거래가 주로 이뤄졌을 것으

표 3 2018~2020년 한국 영화 완성작 수출관권 유형 비교

(단위 : 미국 달러, %)

권역	2018		2019		2020	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
전판권(All Rights)	24,992,022	66.8	28,003,695	77.2	43,067,316	84.0
극장판권	1,422,900	3.8	271,000	0.7	130,600	0.3
부가판권	10,611,481	28.3	6,963,872	19.2	7,095,358	13.8
리메이크판권	410,000	1.1	1,038,000	2.9	997,126	1.9
합계	37,436,403	100.0	36,276,567	100.0	51,290,400	100.0

출처: 영화진흥위원회 (2021). <2020 한국영화산업결산>, 61쪽.

로 짐작할 수 있지만 실제 계약은 그렇지 않았다. 극장관권을 포함하여 부가관권 등 전체를 아우르는 계약이 대세가 된 것이다. 다양한 플랫폼이 등장하고 유통 환경이 급변하는 상황에서 통상 5년에서 7년을 기본으로 하는 기존의 계약 기간을 따랐을 때 변화에 기민하게 대응하고, 위기를 분할 관리하기 어렵기에 계약을 관권별로 쪼개지 않고, 단일한 파트너와 체결하는 것이 유리하다는 판단으로 보인다. 큰 틀에서 보면, 현지 배급업체들도 일부 플랫폼에 국한하지 않고 한 권역에서의 관권을 광범위하게 보유함으로써 어떠한 배급 방식에도 유연하게 대응할 수 있는 계약 조건을 취해 가고 있는 것으로도 분석해 볼 수 있다.

한편, 한국 영화 수출에 있어 또 하나의 큰 축인 리메이크 관권 판매도 99만 7000달러(약 11억 원)를 기록하면서 100만 달러를 조금 넘겼던 2019년에 못지않은 실적을 올렸다. 이 실적에서 눈에 띄는 것은 중국으로의 리메이크 계약이 상당수를 차지했다는 것이다. 한국에서도 상당한 흥행을 거뒀던 장르영화인 <세븐 데이즈>, <꾼> 외에도 <유열의 음악앨범>, <소공녀> 등 독특한 콘셉트로 현실을 극명하게 보여주는 작품들이 중국에서 정식 계약을 맺고 리메이크를 준비하고 있는 것으로 확인됐다.

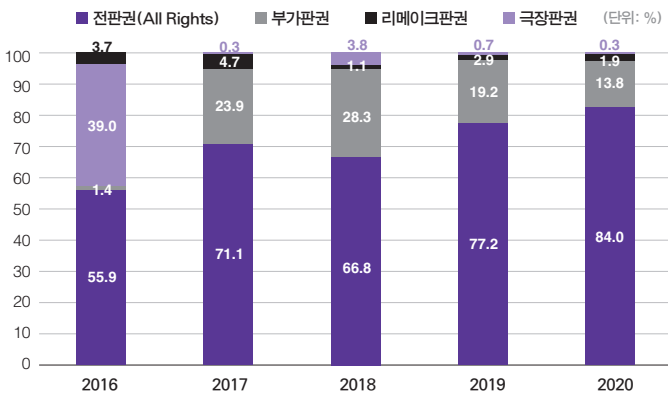
현재 중국에서는 2016년 <암살> 개봉 이후 한국 영화를 극장에서 볼 수 없는 상황이며, 온라인 플랫폼에서도 그 이후의 신작 한국 영화는 정식 서비스되지 않고 있다. 이러한 상황 속에서 리메이크는 한국 영화가 중국 영화산업 내에 자리하는 하나의 방편으로 여겨지는 것 같다.

중국 이외 지역에는 <더 파이브>가 인도에, <국제시장>, <웨딩드레스>, <미쓰와이프>, <오직 그대만>은 필리핀에, <미녀는 괴

로워>가 터키에서 리메이크 관련 계약을 맺고 작업을 준비 중이다. 리메이크 판권의 정식 계약은 편수, 금액 면에서 꾸준히 늘고 있어 향후 몇 년 이내에 전 세계에서 다양하게 재해석된 한국 영화들이 등장할 것으로 기대된다.

외교 관계가 경색되면서 얼어붙었던 중국으로의 수출은 음악, 게임 분야에서 조금씩 열리는 듯 보이나, 영화 분야의 교류는 여전히 요원하다. 2018년 중국의 문화미디어 산업을 총괄하던 주무부처인 광전총국이 해체되고, 영화의 관할 부처가 중앙선전부로 옮겨간 이후 국수주의적 메시지를 은근하게 혹은 노골적으로 담은 중국 영화들이 정부 차원의 전폭적인 지원 속에 계속 양산되고 있어 영화가 자국민들의 가치관을 통제할 수 있는 도구로 기능하고 있는 것으로 분석된다. 물론 2019년에 개봉하여 2020년에 아카데미 작품상까지 수상한 <기생충> 역시 중국에서는 정식 상영되거나 온라인 서비스를 통해 공개된 바 없다.

그림 3 2016~2020년 한국 영화 완성작 수출판권 유형 비중



출처: 영화진흥위원회 (2020). <2020 한국영화산업결산>, 62쪽.

2) 기술 서비스 수출 부문

VFX를 위시한 한국의 기술서비스 수출 부문은 할리우드나 중국에 결코 뒤지지 않는 뛰어난 기술력에도 불구하고, 역설적으로 2017년 이래 감소를 지속하고 있다. <그림 1>에서 확인할 수 있듯 2017년에 7806만 달러(약 870억 원)에 달했던 기술서비스 부문 수출액은 하락을 거듭하며 2020년에는 2945만 달러(약 328억 원)를 기록했다. 이는 집계 이래 최저 수치를 기록했던 2019년의 3510만 달러보다도 감소(-18.0%)한 규모다.

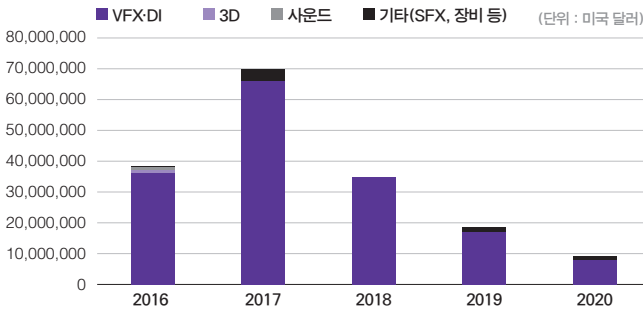
표 4 2016~2020년 한국 영화 기술서비스 부문별 수주 현황

(단위 : 미국 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
VFX/DI	36,096,838	65,953,928	35,209,595	18,423,682	9,218,042
3D	1,884,117	-	-	-	-
사운드	231,400	30,500	32,250	96,000	-
기타(SFX, 장비 등)	400,860	4,200,000	120,000	570,000	543,718
합계	38,613,215	70,184,428	35,361,845	19,089,682	9,761,760

출처: 영화진흥위원회 (2021). <2020 한국영화산업결산>, 63쪽.

그림 4 2016~2020년 한국 영화 기술서비스 부문별 수출액 추이



출처: 영화진흥위원회 (2021). <2020 한국영화산업결산>, 63쪽.

한국 영화의 기술 서비스 수출 부문은 흔히 ‘후반작업’이라고 부르는 컴퓨터그래픽 작업 VFX, 색보정 DI, 사운드, 편집을 포함한 인력

수출을 기반으로 외국 영상물의 국내 지출 비용인 로케이션 및 기술장비의 수출 규모까지 광범위하게 집계된다. 집계 결과, VFX와 장비 수출을 제외하면 타 기술 분야에서는 수출 실적이 없었다. 주요 상대국이었던 중국으로의 진출이 단절된 가운데 상당한 기술력을 자랑하는 국내 기술서비스 업체도 해외 진출의 무게중심을 한국 영화뿐 아니라 OTT 오리지널 콘텐츠, TV 드라마로 돌리면서 수주 물량을 소화하고 있는 것으로 알려졌다. 코로나19로 신규 작품 제작이 위축되고 인력이 오가기 어려운 상황이 되면서 기술서비스와 인력의 해외 진출도 새로운 패러다임을 준비하고 있는 것으로 보인다. 정교한 비주얼과 사운드를 겸비한 <기생충>을 전 세계에서 많은 사람들이 관람했고, 2021년 <승리호>와 같은 대규모 작품이 글로벌 OTT에 유통됨으로써 한국의 뛰어난 분야별 기술력과 인력에 대한 관심도 더욱 높아지고 있으므로 가능성은 아직 충분하다고 본다.

2. 영화 한류 이슈

1) 코로나19 쇼크

전 세계를 덮친 코로나19로 하늘길이 닫히고 2월 베를린국제영화제와 유러피언필름마켓^{EFM} 이후로 국제영화제를 포함한 모든 행사들이 중단되면서 수출은 급격한 냉각기를 맞았다. 중요한 것은 정도와 기간의 차이는 있지만 전 세계의 극장도 문을 닫았다는 것이다. 영화를 공개하

는 1차 창구인 극장이 밀집 장소로 분류되며 영업을 중단할 수밖에 없었고, 개봉을 대기하고 있던 상당수 영화들이 저마다 개봉일을 미루기 시작했다. 이 상황은 할리우드, 한국, 어느 국가나 마찬가지였다.*

사람들이 집에서 보내는 시간이 많아지면서 극장에서 줄어든 수익이 온라인 수요 증가로 이어지기를 잠시나마 기대했으나 마찬가지로 신작들이 서비스되지 않는 상황이 지속되면서 IPTV, 케이블 서비스를 통한 온라인 VOD 시장도 정체되었는데, 이 시기 글로벌 OTT 플랫폼에서는 다양한 장르, 형식의 시리즈들을 공개하며 관객들의 시간을 채워가기 시작했다. 결국 극장 관객 수는 온라인 통합 전산망 집계 이후 역대 최저 수치를 기록했으며 이는 극장에서 부가 시장으로 연결되는 한국 영화의 가치사슬에 크나큰 타격을 안겼다. 굴곡은 있었지만 꾸준한 성장만을 거듭해 왔던 한국 영화산업으로서 전에 없던 빙하기를 맞게 된 것이다.

2) <사냥의 시간>, OTT의 시간

2020년 3월에 있었던 <사냥의 시간>을 둘러싼 법정 다툼은 매우 상징적인 사건이었다. 한국영화아카데미를 졸업하고 <파수꾼>이라는 수려한 데뷔작을 내놓았던 윤성현 감독이 오랜 준비 끝에 젊은 배우들과 의기투합하여 내놓은 상업영화 <사냥의 시간>에 업계에서도 많은 기대를 가졌다. 이 작품은 싸이더스가 제작을 맡았으며 투자배급은 리틀빅픽처스, 해외 세일즈는 콘텐츠판다가 담당했다. 콘텐츠판다는 영화

* 공교롭게도 우리 이웃인 중국과 일본은 극장을 열고 적극적으로 신작을 개봉하며 <800>, <귀멸의 칼날>이라는 역대급 히트작을 배출해 냈다.

투자배급사인 NEW의 자회사로서 해외 세일즈와 부가 시장 영화 유통을 담당하는 기업이다. 주로 모회사인 NEW의 영화 라인업을 유통하지만, 그 외에도 외부 작품들과 별도의 계약을 맺어 세일즈해 오기도 했는데, <사냥의 시간>이 그중 하나였다.

영화의 해외 세일즈는 영화가 완성되기 전부터 시작된다. 제작 중에 있는 작품도 스틸사진, 프로모션 영상 등을 제공해 구매를 원하는 바이어들에게 선판매한다. 또한 해외 영화제 프로그래머들에게 선보여 여러 영화제에 초청 기회도 만들어 낸다. <기생충>, <부산행>, <곡성>의 성공에서 볼 수 있듯이 국제영화제 초청과 수상 소식이 해외 판매뿐 아니라 국내 마케팅에도 중요해진 상황에서 해외 세일즈사 혹은 투자 배급사의 해외영업팀은 분주하게 일을 이어 나가고 있다.

<사냥의 시간>은 2020년 베를린국제영화제 스페셜 갈라^{Gala} 부문에 초청되었고, 영화제를 전후한 2020년 2월 중 국내 개봉일을 정하고 광고와 마케팅을 시작했다. 감독, 배우들은 베를린 현지에서 관객과의 대화 무대에도 섰다. 그러나 코로나19가 국내에서 확산하면서 개봉일이 연기되고 영화에 적신호가 켜졌다. 한창 홍보 중인 상업영화가 개봉일을 연기하는 일은 자주 있는 일이 아니다. 코로나19의 확산세에 극장을 향한 관객의 발길이 끊어지면서 <침입자>, <지푸라기라도 잡고 싶은 짐승들>과 같이 이미 개봉한 영화들은 속수무책으로 피해를 보게 됐다.

상당한 규모의 제작비 외에도 개봉 마케팅을 위해 비용을 지출해야 했던 배급사 리틀빅픽처스는 영화를 넷플릭스에 판매하기로 결정했다. 이는 극장 개봉을 포기하겠다는 의미다. 글로벌 OTT가 국내에 진출하면서 많은 우려와 기대가 있었다. 기존의 극장, 배급 지형도 위에

새로운 투자자가 등장하고 다양한 플랫폼으로 새로운 소재의 영화를 선보일 수 있을 것이라는 기대와, 영화산업의 제1창구인 극장 지위가 무너지고 휴대폰과 안방에서 보다 저렴한 비용을 지불해 영화를 보게 되면 수익 구조가 제대로 설 수 없다는 두려움이 교차하고 있었다. 한국의 상업영화 중 최초로 극장 개봉 대신 OTT 플랫폼에서 공개를 결정하게 된 <사냥의 시간>의 선택은 상당한 파장을 불러왔다.

넷플릭스행을 두고 리틀빅픽처스와 콘텐츠판다가 합의에 이르지 못하자 결국 이 문제는 법정에 올랐다. 콘텐츠판다가 법원에 이 영화의 상영금지 가처분 신청을 낸 것이다. 콘텐츠판다는 이미 1년여의 기간 동안 <사냥의 시간>의 해외 세일즈를 진행했으며 상당수의 배급 계약을 성사시켰기 때문에 OTT 공개라는 결정을 받아들여기가 쉽지 않았다. 인력과 시간, 노력을 투자하고 해외 주요 배급사들에게 판매를 완료한 콘텐츠판다로서는 업계에서 신의가 달린 문제였다. 이 가운데 넷플릭스는 <사냥의 시간>의 서비스 개시일자를 공개했고, 리틀빅픽처스가 해당 계약의 위약금까지 책임지겠다고 계약 해지를 요청했으나 콘텐츠판다는 이를 거부하고 법원에 상영금지 가처분 신청을 냈다. 글로벌 OTT행을 둘러싸고 한국 영화 업체 사이의 법정 공방이 벌어지게 된 것이다.

각 배급사는 언론을 통해 서로의 사정을 호소하며 인터뷰에 나섰다. 코로나19로 위기를 맞은 한국 영화산업 초유의 사건에 많은 관심이 쏠렸다. 해외 영화제 출품 및 수상에 관한 이슈를 제외하고 한국 영화의 해외 세일즈 업무가 주요 포털사이트 뉴스면에 실린 것은 처음 있는 일이었다. 결국 법원은 상영금지 가처분을 인용하며 콘텐츠판다의 손을

들어 왔다. 이후 배급사 간 협의를 통해 계약을 정리하고 예정보다 늦게 넷플릭스에 서비스가 시작되면서 상황은 마무리됐다. 사실 양측의 사정을 모두 이해하는 업계 관계자들은 서로의 업무 영역을 존중하고 소통에 조금 더 신경을 썼으면 어땠을까 하는 의견이 많았다. <사냥의 시간>을 시작으로 극장 개봉을 포기하고 넷플릭스로 공개하게 된 영화들은 <콜>, <차인표>, <낙원의 밤>으로 이어진다. 특히 업계에서 2020년 최고의 기대작으로 손꼽혔던 SF대작 <승리호>까지 넷플릭스행을 선택하면서 위기감은 점점 더 고조되었다.

3) <부산행>이여 다시 한번, <반도>의 전 세계적 흥행

코로나19로 문을 걸어 잠갔던 전 세계 극장이 한국 영화로 다시금 문을 열었다. 영화 <반도>의 전 세계 동시 개봉이 그 시작이었다. 개봉가 취소된 칸국제영화제 공식 작품 선정을 알리는 뉴스로 본격적인 마케팅을 시작한 이 영화는 2020년 7월 15일 한국 개봉 후 싱가포르, 대만, 말레이시아, 라오스 등에서 연이어 개봉하며 주말 전 세계 박스오피스 정상에 올랐다. 여름 시장을 겨냥했던 할리우드 영화들이 모두 개봉일을 미룬 상황에서 소위 전 세계 극장가를 ‘빈집털이’ 한 것이다.

<반도>는 기획 단계에서부터 세계 시장에서의 여름 성수기 동시 개봉을 염두에 두고 만들어졌다. 연상호 감독의 전작 <부산행>이 칸영화제에서 공개된 이후 전 세계에서 크게 흥행했던 만큼 그 마케팅 전략을 그대로 가져오되, 개봉 시기는 조금 더 정교하게 조정함으로써 동남아 지역에서의 불법 유통도 최소화하는 전략을 세웠다. 코로나19로 개봉일을 미뤄야 하는 것 아니냐는 의견도 있었지만 다행히 코로나19 확산세가 잠

시 줄어든 사이에 개봉했고, 국내는 물론 해외에서도 흥행에 성공했다.

물론 배급사 입장에서는 코로나19가 아니었다면 더 큰 흥행을 기대해 볼 수 있었다는 점에서 아쉬움이 남았을 것이다. <부산행>이 좀비라는 새로운 소재와 가족이라는 보편적 주제를 버무려 세계적으로 흥행했던 만큼, 흥행 가능성을 지닌 작품이라면 기획 단계에서부터 영화제, 마켓 등 일정을 고려해 제작하고, 관객을 많이 만날 수 있는 시기에 현지 배급사와 정밀하게 협업해 배급 마케팅을 진행한다면 흥행과 급력 또한 커질 수 있다는 것을 투자배급사 NEW는 <부산행>에 이어 다시금 증명했다. 이는 코로나19로 어려웠던 가운데에서도 한국 영화계가 꼭 기억해야 할 성공 사례다.

3. 영화 한류 주요 진출국·진출 경로

글로벌 시장을 무대로 하는 OTT의 규모가 커지면서 국가 간의 경계마저도 지워지는 상황이다. 글로벌 OTT의 영화 시장 장악은 새로운 물결로 조금씩 받아들여졌으나 2020년 갑작스레 닥친 코로나19는 OTT를 중심으로 급격한 시장 재편을 보이고 있다. 앞서 언급했듯 시장에서 상당한 과장을 남기며 넷플릭스에 판매된 <사냥의 시간> 외에도 상당수의 작품들이 글로벌 OTT와 전작권 계약을 맺고 서비스되었거나 서비스될 예정이다. 글로벌 OTT의 서비스망이 전 세계를 포괄하고 있기에 이들 업체와 계약된 작품을 대륙으로 나누어 보는 통계의 관점을

적용하기는 어렵다. 이를 반영하듯 2020년 한국 영화 수출액 가운데 43.2%(2214만 달러, 약 247억 원)가 ‘기타’로 분류됐다. 여기에는 앞서 서술한 글로벌 OTT 판권 수출, 국내 항공 판권 계약 등 전 세계를 커버하는 계약이 모두 포함돼 있다.

통계적 관점에서 또 하나 염두에 둘 점은 글로벌 계약 업무와 부가 시장 계약 업무의 가운데 위치한 ‘기타’ 계약의 대부분을 각 투자배급사의 부가 시장 담당 부서가 진행하게 되면서 해외 세일즈를 기반으로 한 업체와 해외 영업팀의 수출 집계만으로는 한국 영화 전체의 글로벌 판권 수출 규모를 파악할 수 없다는 사실이다. 이 또한 산업의 변화 과정에서 어쩔 수 없이 마주하게 되는 한계임을 밝혀 둔다.

표 5 2018~2020년 한국 영화 완성작 권역별 수출액

(단위 : 미국 달러, %)

권역	2018		2019		2020	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
아시아	27,924,327	67.1	27,403,357	72.3	24,996,726	48.7
유럽	4,057,565	9.8	4,133,177	10.9	2,526,754	4.9
북미	3,313,223	8.0	3,762,036	9.9	998,600	1.9
중남미	1,582,428	3.8	824,821	2.2	308,000	0.6
오세아니아	339,644	0.8	612,478	1.6	195,620	0.4
중동/아프리카	92,560	0.2	121,447	0.3	126,300	0.2
기타(전 세계 포함)	4,297,500	10.3	1,020,000	2.7	22,138,400	43.2
합계	41,607,247	100.0	37,877,316	100.0	51,290,400	100.0

출처: 영화진흥위원회 (2021). <2020 한국영화산업결산>, 60쪽.

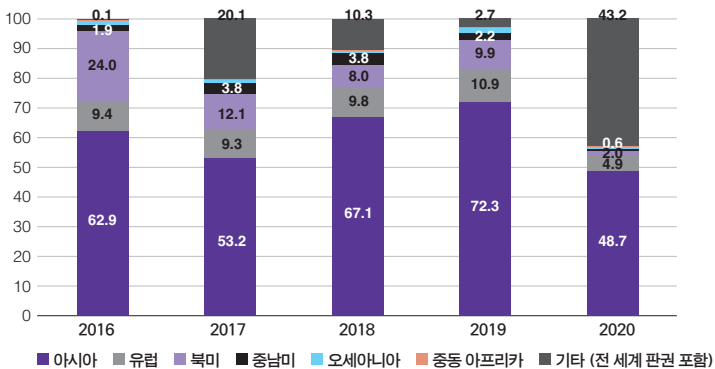
하지만 위의 사실을 제쳐두고 권역별 수출 경향을 살펴보면, 한국 영화 최대 시장인 아시아 지역으로의 수출액은 약 2500만 달러(약 269억 원)로 전년 대비 8.8% 감소했다. 유럽 지역으로의 수출액은 253만 달러(약 28억 원)로 집계됐으며 북미 지역의 수출액도 약 100만 달러

(약 11억 원)로 감소했다. 한국 영화에 있어 비교적 시장 규모가 작은 중남미, 오세아니아 지역으로의 수출액도 나란히 감소했다.

한국 영화 신작들이 극장가에서 화제를 불러일으키고 해외 영화제에서 수상하면서 상업적 측면과 예술적 측면이 서로 시너지를 이루며 성과를 거둬 왔던 이전 경향에 비춰봤을 때 코로나19로 인해 신작이 개봉되지 못한 점은 매우 안타까운 현실이다. 따라서 코로나19 상황하의 실적을 두고 한국 영화에 대한 수요가 감소했다고 분석하기는 어렵다. 그보다는 공급의 불안정성으로 인해 예년에 준하는 실적 달성이 어려웠다고 이해하는 것이 더욱 합당한 해석일 것이다.

실제 한국 영화 세일즈 현업에 종사하는 영화인들은 <기생충>의 상업적 성공 이후로 기존 수출 경로인 아시아, 유럽 지역 외에 불모지로 여겨졌던 중남미에서 다른 한국 영화들에 상당한 관심을 보였다고 한다. 자막 없이도 편하게 볼 수 있는 할리우드산 영어 영화에 길들여진 현지인들이 볼 때 자막을 읽어야 한다는 불편함, 낮은 배우들이 등

그림 5 2019~2020년 한국 영화 완성작 권역별 수출 비중 (단위: %)



출처: 영화진흥위원회 (2021). <2020 한국영화산업결산>, 60쪽.

장하는 핸디캡에도 불구하고 한국 영화가 ‘엔터테인먼트’라는 경험을 제공하는 매력적인 상품으로 새롭게 받아들여졌다는 것이다. 나아가 각종 수상에 따른 명성이 더해져 일부 권역, 소수 애호가만이 즐겨왔던 한국 영화가 전 세계의 많은 대중에게 다가가는 계기를 마련했다는 점에서 <기생충>의 산업적 의미는 더 높게 평가할 수 있다.

국가별 수출액을 보면 2020년에도 대만으로의 수출액이 가장 많았다. 한국 영화의 대만 수출액은 790만 달러(약 88억 원)로 전체 수출액의 14.6%를 차지했다. <서복>, <클로젯>, <도굴> 등 아시아 관객에게도 친숙한 배우들이 출연하는 장르영화들이 의미 있는 금액으로 판매된 것으로 나타났다. 현지에서 한국 영화를 견실하게 배급하는 업체들이 극장 배급 권한을 포함한 전판권^{All Rights}을 구매했다. 일본도 377만 달러(약 42억 원)의 수출액으로 2위 자리를 지켰다. <교섭>(현빈), <백두산>(이병헌), <다만 악에서 구하소서>(이정재), <클로젯>(하정우) 등 한류를 이끌었던 배우들이 등장하는 상업영화가 20만 달러를 상회하는 액수에 판매되었다. 100만 달러 이상의 판매작도 간간이 있었던 과거에 비추어 보면 다소 약화된 면은 있으나, 다수의 작품들이 꾸준히 판매된다는 점에서 한국 영화 수출 시장이 견실하게 형성된 국가가 일본이라고 할 수 있다. 다만 업계에서는 상당수 한국 영화 신작이 개봉을 미루면서 주요 수출국을 중심으로 예정되어 있던 수출 계약도 미뤄진 것으로 밝히고 있다. 국내 극장 개봉을 하지 않으면 해외 공개도 할 수 없으므로 굳이 서둘러 계약을 할 필요가 없기 때문이다. 과거 경쟁이 치열한 작품의 경우 서로 먼저 계약을 하려던 분위기도 있었지만, 오프라인 마켓이 없어지고 온라인으로 비즈니스를 진행하는 경

표 6 2018~2020년 한국 영화 완성작 국가별 수출실적*

(단위: 미국 달러, %)

순위	2018			2019			2020		
	국가	금액	비중	국가	금액	비중	국가	금액	비중
1	대만	7,153,277	17.2	대만	8,808,544	23.4	대만	7,903,100	14.6
2	홍콩	6,075,720	14.6	일본	4,710,691	12.5	일본	3,770,750	7.0
3	일본	4,591,124	11.0	미국	3,367,488	9.0	중국	2,448,126	4.5
4	중국	3,934,860	9.5	싱가포르	2,775,276	7.4	홍콩	1,544,500	2.9
5	미국	3,319,603	8.0	홍콩	2,022,443	5.4	베트남	938,000	1.7
6	싱가포르	2,871,726	6.9	프랑스	1,245,054	3.3	인도네시아	676,900	1.2
7	스페인	1,158,017	2.8	중국	1,169,500	3.1	태국	598,500	1.1
8	베트남	1,121,508	2.7	영국	744,432	2.0	필리핀	491,000	0.9
9	필리핀	670,400	1.6	인도네시아	704,800	1.9	프랑스	416,200	0.8
10	독일	624,567	1.5	베트남	455,742	1.2	싱가포르	209,750	0.4

출처: 영화진흥위원회 (2021). <2020 한국영화산업결산>, 61쪽.

향과 더불어 극장을 둘러싼 코로나19 상황을 지켜보면서 그에 맞추어 계약을 추진하려는 모습들이 많은 것으로 보인다.

2020년 중국으로의 수출은 주목해 볼 만하다. 한국 영화의 중국 수출액은 전체 비중에서 4.5%에 불과했지만, 액수가 2019년보다 2배 가까이 늘면서 245만 달러(약 27억 원)를 기록했다. 외교적 관계로 현지 극장에서 한국 영화를 만날 수 없는 상황이지만, 리메이크 판권 판매를 비롯해 부가 시장 판권이 수출됐다. 그간 냉각기를 겪어온 외교 정세가 양국 정상외의 전화 통화 등으로 해빙 무드가 조성되면서 향후 시장에 대한 기대감이 반영되었다고 볼 수 있다.

미국은 99만 달러(약 11억 원)의 수출액으로 330만 달러(약 37억 원) 이상을 수출한 2019년에 비해 70% 수출액이 감소했다. <기생충> 과급 효과가 후속 작품으로 이어지지 못한 것이다. 코로나19 팬데믹으

* 본 수치는 개별 국가별 수출 실적만을 합산한 것으로, 동남아시아 다수 국가를 묶어서 판매한 부가판권 등의 수치는 제외되었음을 밝혀 둔다.

로 인해 상업적으로 소구할 신작이 개봉되지 못한 점, 현지 극장 폐쇄 등으로 신작 구매에 소극적일 수밖에 없었던 점이 원인으로 꼽힌다. 다만 수출 작품 가운데서는 봉준호 감독의 2003년작 <살인의 추억>과 1994년작 단편 <지리멸렬>이 판매된 것이 눈에 띈다. <기생충>의 성공으로 미국 내 봉준호 감독에 대한 관심이 급격히 늘면서 그의 이전 작품에 대한 관심도도 높아졌다. 특히 <살인의 추억>은 한국 개봉 16년 만에 미국에서는 최초로 극장에서 개봉되었다. 물론 코로나19로 극장 상황에는 한계가 있었으나 온라인 동시 개봉을 통해 미국에 소개되며 또 다른 <기생충> 효과를 거뒀다. 미국에서는 물론 전 세계에서 최고의 명성을 가지고 있는 블루레이 제작업체인 크라이테리온에서는 <기생충>, <살인의 추억>을 특별판 블루레이로 출시했으며, 여기에는 <지리멸렬>도 부록으로 수록되었다. 잘 보존된 영화 라이브러리가 상업적 과급력을 보여 준 것이다. 봉준호 감독의 전작이 예전 영화라는 이유로 보존이 잘 되지 않았거나, 디지털 리마스터링되지 않았다면 세월을 훌쩍 넘어 다시 상업적으로 선보일 수 있는 기회는 잡을 수 없었을 것이다.

또한 애니메이션 영화 <뽀로로 6 : 드래곤 캐슬 어드벤처>가 미국 HBO로 판매된 것도 눈에 띈다. 코로나19로 집에 있는 시간이 늘어나면서 가족들이 함께 볼 수 있는 애니메이션에 대한 수요는 한동안 꾸준히 발생할 것으로 보인다. 그러나 이런 수요를 채워 줄 수 있는 극장용 애니메이션은 그리 많이 제작되고 있지 않은 상황이다. 따라서 캐릭터의 친숙함을 기반으로 꾸준히 제작 중인 애니메이션 작품들이 해외 진출에 있어 상당한 가능성이 있으므로 기획부터 수출에 이르는 전방위적 지원이 필요하다.

4. 2021년 영화 한류 전망

1) 코로나19 이후의 한국 영화는?

2020년 초, 전 세계에 갑작스럽게 불어닥친 팬데믹은 한국의 경제, 사회, 정치, 문화, 모든 분야와 민생에 걸쳐 큰 충격파로 작용하고 있다. 그렇기 때문에 영화 부문만을 꼭 집어서 큰 피해와 변화를 마주했다고 말하기는 어렵다. 그러나 코로나19 팬데믹은 ‘영화’의 본질이자 핵심을 겨냥하고 있다. 그것은 바로 특정 공간 내의 집단 관람, 즉 영화관 문화가 위기에 서 있다는 것이다.

주말, 휴일이면 연인과 가족끼리 부담 없이 즐길 수 있는 우리 생활양식의 하나였던 영화 관람이 이제 위험한 선택지가 되면서 선택의 범위를 벗어나고 있다. ‘내러티브를 가지고 극장에서 상영되는 일정 시간 내외의 유료 영상물’이라는 영화의 기존 정의를 어찌면 계속 고집하지 않아도 된다는 것이다. 그렇다면 영화란 무엇인가? 이러한 존재론적 질문은 뒤로 하더라도 관객의 발길이 끊긴 극장 앞에서 산업은 답을 내놓지 못하고 있다. 그간 영화관을 기반으로 한, 혹은 심하게 표현하면 영화관에 의존해 온 영화산업의 기반을 다시 살펴볼 시간이 된 것이다.

그야말로 ‘노답’이라는 상황 속에서 업계가 택한 것은 유보 혹은 선회다. 코로나19가 잦아들거나 사라지기를 기대하며 개봉일을 하염없이 늦추거나 글로벌 OTT라는 탈출구를 찾아 나가고 있다. 그러나 대규모의 관객을 타깃으로 트렌드에 맞춰 만들어진 상업영화가 자금 순환을 유보하면서 개봉을 미루기에는 이제 한계가 다가오고 있다. 좋은 시설을 갖추고 성수기, 명절마다 많은 관객들을 모아 스펙터클이라는

경험을 제공해 왔던 영화관들은 정부의 방역 방침을 따라 상영회차를 줄이는 한편 신작도 없고 관객도 없는 이런 상황이라면 차라리 문을 닫는 것이 이득이라며 영화관들은 하나둘 영업을 중단하고 있다.

이런 일련의 상황이 현재의 위기라면 가까운 미래를 향한 질문은 극장을 떠난 관객들을 어떻게 다시 불러 모을 것인가이다. 긍정적으로 이 상황을 보는 시각에서는 집에 웅크리고 있던 사람들이 오히려 그동안 중단해야만 했던 경험을 되찾기 위해 다시 극장을 찾을 것이며 흥행 파급력이 있는 작품은 여전히 관객들을 모을 것이라고 예상한다. 반면, 주말이면 쇼핑몰에서 쇼핑을 하고 외식을 하며 영화관을 찾던 현대 도시인의 패키지형 생활 패턴 대신 맛있는 음식을 포장해 집에서 OTT 콘텐츠를 자기만의 방식으로 즐기는 경향이 더욱 굳어질 것이라는 비관적인 시각도 존재하는 것이 사실이다.

지난해 이 지면에서는 영화산업의 경향과 미래를 전망하며 OTT의 파급력에 따른 영화 관람 환경의 변화와 이 변화에 대한 관객들의 빠른 적응에 대해 언급한 바 있다. 불과 1년 전까지 만해도 서서히 다가올 변화로 느껴졌던 변곡점은 느닷없이 우리의 현재에 도달해 버렸다. 극장에 상영되어야 영화로 인정받을 수 있다는 고정관념이 조금씩 무너지기 시작했고 극장을 찾는 사람들은 급격히 줄어들고 있으며 휴대폰으로, PC로, 홈시네마로 영화, 드라마, 예능, 스포츠 영상을 보며 재난이라는 현실을 잊고자 한다.

2) OTT는 한국 영화의 구세주인가?

앞서 언급한 <사냥의 시간> 사건이 코로나19를 마주한 한국 영화의

당혹스러운 모습을 보여 준 사례였다면 그로부터 불과 1년도 되지 않아 넷플릭스로 서비스된 <승리호>의 파급력은 이미 영화 관람의 패러다임이 뒤집혔다는 것을 보여 주는 강력한 증거라고 할 수 있다. 2021년 2월에 서비스를 시작한 <승리호>는 넷플릭스에 공개되자마자 한국을 포함해 프랑스 등 26개국에서 영화 순위 1위를 차지한 것으로 알려졌다(김수현, 2021. 2. 9.).

화려한 VFX와 미술, 특수효과 등 볼거리로 중무장한 <승리호>는 한국 영화에는 늘 도전이었던 SF장르 영화로 애초에 여류 극장가를 공략할 계획으로 제작된 작품이다. 영화사 비단길이 제작하고 메리크 리스마스가 투자배급을 맡았다. 그러나 코로나19 팬데믹이 장기화되고 극장 관객 수가 급감하며 개봉일이 미뤄지기 시작했고, 고심 끝에 끝내 넷플릭스행을 택했다. 이런 상황에서 개봉 시 흥행에 실패했을 경우의 리스크를 최소화할 수 있다는 점에서 극장을 포기한 투자배급사의 선택은 아쉬움과 이해가 교차할 수밖에 없다. 그런데 달리 생각하면 사실 해외 시장 진출에 있어 글로벌 OTT 플랫폼으로의 공개는 최선의 길일 수 있다. 전 세계에 동시에 공개되면 이후에는 시기에 관계없이 언제든지 하나의 플랫폼에서 더 많은 관객을 만날 수 있기 때문이다. 또한 배우, 감독, 제작진 입장에서도 본인을 알리고 향후 활동 영역을 해외로 넓히는 데에도 큰 역할을 할 수 있다는 장점은 무시하기 어렵다.

이용자 입장에서는 OTT 플랫폼으로 공개되면서 휴대폰, 태블릿, PC 등 다양한 기기에서 관람할 수 있다는 점은 장점일 수 있지만 화면, 사운드 등 이용자가 사용하는 기기의 성능에 따라 편차가 있는 불균질한 경험이 되거나 애초 극장 관람을 상정하고 기획, 연출된 스펙터를

을 느끼기에 부족함이 많았다는 것은 여전히 관객들에게 영화관이 필요하다라는 역설 또한 안겨줬다.

이러한 한국 상업영화의 OTT행은 2021년에도 계속될 전망이다. 코로나19의 백신 개발과 접종 등 희망적인 소식도 물론 있지만 코로나19로 인한 위기 국면의 경제적 복구와 정신적 불만 해소에는 상당기간이 필요할 것으로 보인다. 신작을 개봉하고 관람료를 회수하여 비용을 충당해야 하는 투자배급사 입장에서 더 이상 극장이 열리기만을 기다릴 수는 없다. 이미 제작이 완료되었거나 촬영 중인 몇몇 기대작이 넷플릭스에서 공개되는 것으로 보도되고 있고, 아직 알려지지 않은 사례도 많다고 한다. 또한 현재까지 한국 영화 해외 수출은 영화제와 필름마켓 중심의 해외 세일즈 영역에서 발생한 계약 실적을 모아서 집계하였으나 OTT 계약은 투자배급사 차원에서 배급 방식의 하나로 진행하기 때문에 상당수의 영화가 글로벌 OTT로 가는 상황에서는 이 수출 통계가 한국 영화 수출의 전체를 커버하기는 어려울 것 같다. 온라인 서비스 부문에서 통계 집계의 필요성이 새롭게 부각되는 것이다.

3) 코로나19의 어두운 터널, 그 끝을 기다리며

상당수의 할리우드 블록버스터들 또한 개봉일을 대부분 1년 이상 미룬 상황에서 디즈니, 워너브러더스 등 할리우드 메이저 배급사들도 배급 작품들을 자사 OTT와 더불어 영화관이 영업을 지속하는 지역에 한정해 동시 개봉하는 전략으로 어려움을 타개해 가고 있다. <기생충>으로 전 세계적인 주목의 기회를 얻었지만 아쉽게 멈춰서야 했던 한국 영화도 전략을 새로 짜야 한다. 앞서 말한 글로벌 OTT 플랫폼으로 공개

될 수 있는 한국 영화는 편수로 볼 때 극히 제한적이며 대부분의 영화는 영화관-부가 시장이라는 고정된 가치사슬 말고는 유통구조를 극복할 수 없기 때문이다.

그동안 영화의 수출계약은 주로 영화제와 이 기간 열리는 필름마켓을 통해 이루어졌다. 코로나19 팬데믹으로 이런 장이 사라졌기 때문에 어려움이 있지 않을까 하는 예상도 있었다. 그러나 코로나19 이전에도 상당수의 계약은 한국 영화를 꾸준히 배급해 왔던 현지 배급사들을 상대로 메일을 주고받으며 진행되었기 때문에 직접 마주보며 느끼는 활력이 다소 줄었을 뿐 오히려 업체 입장에서는 화상 상담을 병행하며 큰 어려움은 없었다고 한다. 가장 큰 문제는 신작이 개봉되지 않으면서 해외에 판매할 한국 영화의 라인업이 급격하게 줄어들었다.

코로나19로 어려움을 겪는 것은 어느 나라나 마찬가지지만 한국은 비교적 영화를 비롯한 영상물들이 방역 수칙을 지켜가며 꾸준히 제작되고 있는 몇 안 되는 국가 중 하나다. 규모와 편수는 조금 줄어들 수 있어도 해외에 내놓을 수 있는 작품은 꾸준히 제작되고 있다. 국내 극장 개봉과 해외 마켓, 영화제 등이 모두 맞물려 있기 때문에 어느 한쪽이 선불리 움직일 수 있는 상황은 아니지만 투자배급사, 제작사, 해외 세일즈사는 시기를 지켜보고 있다. 현재의 어려움을 잘 버티고 코로나19로부터 해방 국면을 맞는다면 한국 영화는 포스트코로나19 시대에도 세계 시장에서 주목받을 수 있는 중요한 상품으로서 제 역할을 할 것으로 기대한다.

코로나19 시대의 음악 한류, 위기와 극복, 남겨진 과제

이규탁
한국조지메이슨대학교
교양학부 교수

1. 2020년 음악 한류 현황

다른 한류 분야와 마찬가지로 2020년 음악 한류 역시 전 세계적인 코로나19 대유행으로 인해 급격하게 변해 버린 미디어 상품의 생산·유통·소비 방식에 대해 짚고 넘어가지 않을 수 없다. 2020년 1월 초 대한민국에서 코로나19 의심환자가 처음으로 확인된 이후 이 전염병의 글로벌 대유행은 1년이 지난 지금까지도 잦아듦과 재확산을 반복하며 쉽사리 수그러들지 않고 있다. 해외 상황은 더욱 심각하여, 2021년 1월 현재 전 세계적으로 매일 수십만 명의 확진자가 발생하고 있고 누적 확진자 수는 9000만 명을 넘어섰다. 비말을 통해 전파되는 코로나19의 특성상 대부분의 국가에서 많은 사람이 가까이서 모이는 행위가 제한되고 있으며, 이로 인해 다른 문화산업 분야와 더불어 케이팝을 포함한 국내 음악 업계 전반이 큰 타격을 입었다. 특히 음악 한류는 드라마나 애니메이션 등과 달리 공연과 각종 행사에 대한 수익 의존도가 매우 높다. 공연 수익을 통해 전 세계 수용자들과 직접 만나며 소통해 오던 음악 한류는 코로나19로 인해 막심한 손해를 입었다.

그러나 이 와중에도 2020년은 음악 한류와 관련해 몇 가지 반가운 뉴스가 들려온 한 해이기도 했다. 2017년부터 4년째 해외 시장에서 꾸준히 새로운 성취를 올리며 <한류백서> 음악 한류 분야의 ‘단골손님’으로 등장해 온 방탄소년단은 올해 두 개의 빌보드 싱글 차트인 ‘빌보드 HOT 100’의 1위 곡을 만들며 다시 한번 음악 한류의 새 역사를 썼다. 또한 방탄소년단은 대형 음악 기획사를 중심으로 새롭고 혁신적인 방식의 온라인 공연을 선보이며 코로나19 시대 이후에도 통용될 수 있

는 다채로운 형태의 온라인 콘텐츠 형식을 실험하기도 했다. 이처럼 코로나19의 전 세계적 확산이 가져온 뜻하지 않은 갑작스러운 환경 변화에 음악 한류도 큰 위기를 겪고 있지만, 이를 극복하기 위한 다양한 노력이 이루어지고 있으며 일부는 성공적인 결과를 내고 있다. 하지만 2021년에도 코로나19가 완벽히 잦아들 것 같지 않다는 예상이 지배적인 가운데, 음악 한류의 지속과 유지를 위한 어려운 과제들은 여전히 산적해 있다.

1) 음악콘텐츠 수출 규모: 다소 둔화한, 그러나 여전히 지속하는 성장세
 한국 연상 이미지로 해외 수용자들이 가장 많이 떠올리는 것은 케이팝이다. 이처럼 케이팝을 한국의 대표적인 문화로 인식한다는 응답은 지난 3년간 꾸준히 증가하는 추세이다(한국국제문화교류진흥원, 2020, 9쪽). 이는 2010년대 중반 본격화된 케이팝 산업의 전 세계적인 확장과 깊은 관련이 있으며, 특히 2017년 이후 방탄소년단이 글로벌 최고 인기 그룹으로 자리를 잡으면서 그러한 흐름은 더욱 가속화되고 있다. 이로 인해 음악산업의 수출액 역시 꾸준한 증가세를 기록하고 있으며, 연도별로 보면 매해 두 자릿수 이상의 증가세를 나타내고 있다.^{표 1}

표 1 음악산업 수출 및 수입액 현황 (단위: 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	전년 대비 증감률	연평균 증감률
수출액	442,566	512,580	564,236	10.1	12.9
수입액	13,668	13,831	13,878	0.3	0.8
수출입 차액	428,898	498,749	550,358	10.3	13.3

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020a). <2019 콘텐츠산업 통계조사>, 118쪽.

2) 음악 한류 확산 수준

음악 한류가 동아시아 바깥 지역으로 널리 퍼진 2010년대 중반 이후 전 세계 대부분 지역에서 한류로 여겨지는 대표적인 한국 문화콘텐츠는 바로 케이팝이다. 한국국제문화교류진흥원의 <2020 해외한류실태조사>에 따르면, 한국 연상 이미지로 가장 많이 떠오르는 것은 케이팝으로 18.5%의 응답률을 기록했으며, 이는 지난 3년간 꾸준히 증가하고 있다. 케이팝은 태국, 인도네시아, 말레이시아 등의 동남아 지역과 미국, 브라질 등 미주 지역, 프랑스, 영국 등 유럽 지역은 물론 중동과 아프리카에서 모두 한국 연상 이미지 1위로 나타났다.^{표 2}

이는 세계적으로 한류와 케이팝이 거의 동의어로 여겨질 정도로

표 2 한국 연상 이미지 (단위: %)

	아시아	미주	유럽	중동	아프리카	종합
케이팝	19.6	24.9	14.4	14.3	12.0	18.5
한식	15.6	8.5	7.6	10.5	6.5	12.2
드라마	10.9	3.0	4.5	7.5	1.5	7.8
IT산업	6.5	5.8	7.9	11.5	11.8	7.3
한류스타	7.9	3.0	3.3	5.8	1.8	5.8

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2020). <2020 해외한류실태조사>, 9쪽 재구성.

표 3 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 (단위: %, 복수응답)

	아시아	미주	유럽	중동	아프리카	종합
케이팝	63.0	60.2	51.2	47.5	53.3	58.7
드라마	60.1	41.3	36.1	45.5	45.5	50.9
영화	50.4	42.3	40.6	43.8	53.0	47.0
한식	47.1	39.1	36.6	40.3	49.3	43.5
패션	46.9	37.4	37.9	38.3	47.8	43.3
뷰티 제품	43.0	29.3	31.7	36.5	31.3	37.8
예능프로그램	42.6	27.1	27.5	35.5	42.8	36.9

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2020). <2020 해외한류실태조사>, 13쪽 재구성.

음악 한류의 확산 수준이 매우 높음을 보여 준다. 특히 몇몇 국가에서는 케이팝을 대표 한류 콘텐츠로 꼽은 응답자의 비율이 70%를 상회하기도 했다. ^{표 3}

2. 음악 한류 이슈

1) 방탄소년단의 ‘빌보드 200’ 1위: 세계화의 두 가지 방식

2017년 빌보드 뮤직 어워드 ^{Billboard Music Awards}의 ‘톱 소셜 아티스트 ^{Top Social Artist}’ 분야 수상을 시작으로 전 세계 최고의 인기 그룹으로 자리매김한 방탄소년단은* 2020년 정규 4집 앨범 『Map of the Soul: 7』과 일곱 번째 미니 앨범 ^{EP} 『BE』 등 두 장의 앨범을 발매하여 모두 빌보드 메인 앨범 차트 ‘빌보드 200’ 정상에 올려놓았다. 이로써 방탄소년단의 앨범 다섯 장이 연속으로 빌보드 200의 1위에 올랐는데, 이는 1960년대 비틀스 ^{The Beatles} 이후 솔로 가수가 아닌 그룹으로서는 가장 빠른 기간에 5개의 앨범을 빌보드 200 1위에 올려놓은 기록이다. **

나아가 2020년 방탄소년단은 두 곡의 ‘빌보드 HOT 100’ 1위 곡을 배출하며 또 다른 역사를 썼다. 앞서 서술한 바와 같이, 방탄소년

* 2017년부터 BTS는 2020년까지 해당 분야 4년 연속 수상을 기록 중이다.

** 비틀스는 1966년 7월부터 1968년 12월까지 2년 5개월 동안 빌보드 200 1위 앨범 다섯 장을 탄생시켰다. 방탄소년단은 2018년 5월부터 2020년 11월까지 2년 6개월 동안 발표한 앨범 5장이 모두 1위를 차지했다.



그림 1 2020년 두 장의 앨범을 빌보드 차트 1위에 올려놓은 방탄소년단

출처: <중앙일보> (<https://news.joins.com/article/23933159>)

단은 이미 ‘빌보드 200’ 연속 1위를 기록함과 더불어 종합 싱글 차트인 ‘빌보드 HOT 100’에서도 히트곡의 기준이 되는 ‘Top 40’ 싱글을 꾸준히 내놓으며 높은 인기를 누려 왔다. 그럼에도 케이팝은 2000년대 중반 이후 심화된 글로벌 음악산업 환경 변화와 수용자 취향 다변화(이규탁, 2016)로 인해 빌보드 차트의 영향력이 감소했으나 여전히 ‘미국 최고의 인기곡이자 전 세계 최고의 인기곡’이라는 상징성을 지닌, ‘빌보드 HOT 100’의 1위를 기록하지는 못하고 있었다. 더불어 케이팝 전체로 놓고 봐도 2012년 신드롬을 일으켰던 <강남스타일>이 아쉽게도 7주 연속 2위를 차지한 것이 최고 기록이었으며 1위를 차지한 곡은 없었다. 그러나 이러한 아쉬움은 방탄소년단이 2020년 8월 발매한 싱글 <Dynamite>가 ‘빌보드 HOT 100’ 1위를 기록하면서 사라지게 됐다.

<Dynamite>의 1위는 방탄소년단과 케이팝 업계는 물론 한국

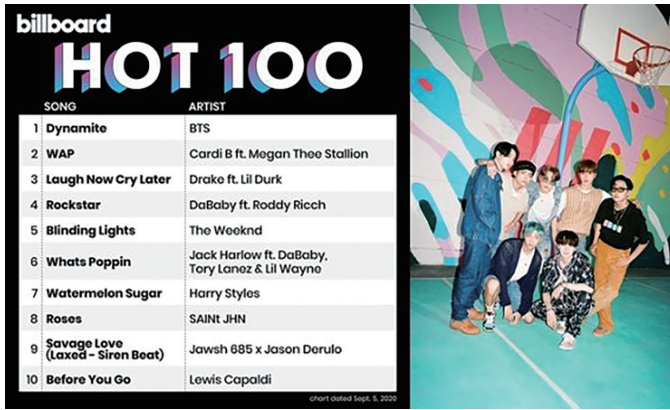


그림 2 <Dynamite>의 HOT 100 1위를 알린 빌보드

출처: <파이낸셜뉴스>(https://www.fnnews.com/news/202009021005496333)

대중음악산업 역사에 기록될 만한 의미 있는 성과이다. 이 노래는 발매 첫 주부터 2주 연속 1위를 기록한 후 다섯째 주에 다시 1위를 탈환하는 등 총 3주간 1위에 머물렀으며, 20주 이상 20위권에 머물며 오랜 시간 동안 꾸준히 사랑받았다. 여기에 그치지 않고 방탄소년단은 11월에 발매한 『BE』 앨범 수록곡 <Life Goes On>으로 다시 한번 ‘빌보드 HOT 100’의 정상을 차지하며 2020년을 케이팝 역사에 있어 기념비적인 한 해로 만들었다.

‘빌보드 HOT 100’ 1위를 차지한 두 곡 <Dynamite>와 <Life Goes On>은 하나의 가수(그룹)와 기획사가 케이팝의 글로벌 시장 진입을 위한 두 가지 상반된 태도를 성공적으로 구현한 사례라는 점에서 더욱 흥미롭다. <Dynamite>의 경우 지금까지 방탄소년단이 발매한 싱글들과는 달리 가사가 전부 영어로 이루어져 있다. 더불어 발매 첫 주부터 다양한 리믹스 버전을 공개하고 디지털 음원을 일반적인 음원 가

격보다 하향 조정해 판매하는 등* 매우 적극적인 마케팅 전략을 구사했다. 음악 스타일 역시 현재 미국을 비롯한 전 세계에서 유행하고 있는 복고적인 디스코풍으로 제작하여 해외 수용자들이 친근하게 받아들일 수 있게 했다. 이는 한국의 지역^{local} 문화적 특색을 강조하기보다는 해외 수용자의 취향을 적극적으로 반영하여 그들의 입맛에 맞게 음악을 만들고, 현지에서 통용되는 다양한 마케팅 방식을 적극적으로 사용하는 방식으로 해외 시장 진입을 노리는 ‘무취^{無臭}의 문화^{Odorless Culture} 전략’이다(이와부치, 2004). 반면 또 다른 1위 곡인 <Life Goes On>의 경우 여타의 방탄소년단 노래들처럼 한국어 가사로 이루어져 있는데, 이 곡은 현지 대중을 공략하기 위한 마케팅 전략을 <Dynamite>만큼 적극적으로 실시하지는 않았다. 이는 글로벌 팝음악과는 다른 케이팝의 특성을 전면에 부각하는, 즉 보편성이 아닌 ‘지역 문화의 향기^{Cultural Fragrance}’를 통해 해외 팬들에게 다가가는 방식이다(이규탁, 2019). 그 결과 <Dynamite>가 현지 라디오 방송 횟수에서 높은 순위를 기록하며 범대중적인 히트곡으로 자리매김했다면, <Life Goes On>은 방탄소년단과 케이팝 팬들의 절대적인 지지를 받으며 1위를 차지할 수 있었다. 특히 <Life Goes On>의 경우 많은 팬과 전문가들이 기대한 것 이상으로 높은 순위에 오르며 방탄소년단의 단단한 팬덤을 다시 한번 드러냈다.

이처럼 방탄소년단의 2020년 미국 시장에서의 성공은 상반된 해외 시장 접근 방식을 적절히 혼용한 결과이다. 마찬가지로 한국어 앨범과 더불어 미국 시장을 위한 현지화 전략의 일환으로 2020년 영어 앨범 『All About Luv』를 발매하여 ‘빌보드 200’ 5위에 오른 남성 그룹 몬스타

* 보통 1.29달러에 팔리는 싱글 디지털 음원을 0.69달러에 판매했다.

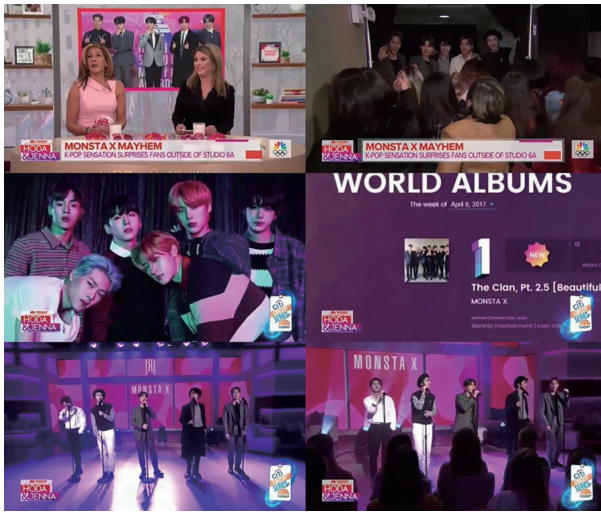


그림 3 앨범 『All About Luv』 직후 미국 <투데이쇼>에 출연한 몬스타엑스

출처: <연합뉴스>(https://www.yna.co.kr/view/AKR20200221117400005)

엑스 Monsta X, 해외 팝스타 레이디 가가 Lady Gaga와의 협업과 자신들의 한국어 앨범 발매를 동시에 진행하며 정규 앨범 『The Album』으로 ‘빌보드 200’ 2위를 기록한 여성 그룹 블랙핑크 BLACKPINK 역시 2020년 음악 한류 분야에서 글로벌 보편성과 케이팝의 특수성을 모두 보여 준 사례라고 하겠다. 결국 어느 한 가지 접근법에 전적으로 의존하는 것이 아닌, 두 가지 방식을 조화롭게 활용하는 것이 케이팝 세계화를 위한 효과적인 전략이라고 할 수 있다.

2) 코로나19 시대의 온라인 공연: ‘언택트’ 혹은 ‘온택트’

코로나19로 인해 많은 사람이 모이는 행사들이 축소되거나 전면 취소되면서 한국 음악산업 역시 큰 피해를 보았다. 특히 케이팝의 세계화 이

후 전 세계 각지에서 펼치는 공연을 통해 팬들과 만나며 수익을 창출하던 케이팝 기획사·가수 및 기타 레이블과 음악인들의 피해는 남달랐다. 2020년 한국 음악산업계 총 피해 금액은 1400억 원에 육박하는 것으로 집계되었다(김수정, 2020). 대부분 공연 취소와 무기한 연기로 인한 손실이다. 새 앨범 발매 후 야심차게 준비했던 방탄소년단의 세계 순회공연은 잠정 중단됐고, 세븐틴^{Seventeen}, 트와이스^{TWICE} 등 다른 주요 케이팝 그룹 역시 마찬가지였다. 앨범 판매로는 수익을 기대하기 힘든 상황에서 공연 의존도가 절대적으로 높은 중소형 기획사와 인디 레이블, 소속 가수들은 더 큰 위기에 봉착했고, 일부는 활동 중단 및 해체에 이르기기도 했다. 일례로 중소 기획사 원엔터테인먼트 소속의 3년 차 6인조 남성 그룹 스펙트럼, 뿌리엔터테인먼트 소속의 4년 차 5인조 여성 그룹 소녀주의보 등이 “코로나19의 여파로 앨범 제작과 활동이 불가하여 그



그림 4 코로나19로 해체하게 된 걸그룹 ‘소녀주의보’

출처: <한국경제>(https://www.hankyung.com/entertainment/article/202004245799H)

를 유지할 수 없는 상황”이라는 이유로 해체됐다. 그 외에 다수 그룹이 무기한 활동 중지에 들어간 상태이다.

이러한 위기 상황 속에서 SM, JYP, 빅히트 등 음악 한류를 주도하고 있는 대형 기획사에서는 온라인 콘서트를 통해 공연에 목마른 국내외 팬들에게 무대를 제공했다. 또한 다양한 기술적 시도를 통해 오프라인 콘서트와는 차별화되는 온라인 콘서트만의 특성을 확립하기 위해 노력했다. SM은 네이버와 함께 2020년 4월 ‘비욘드 라이브^{Beyond Live}’라는 이름의 실시간 온라인 콘서트를 열었는데 슈퍼엠^{SuperM}, NCT, 동방신기, 슈퍼주니어^{SUPER JUNIOR} 등 SM과 음악 한류를 대표하는 글로벌 케이팝 그룹들이 총출동했다. 2020년 세계 순회공연을 갖기로 했다가 코로나19로 무산된 JYP 소속 여성 그룹 트와이스 역시 ‘비욘드 라이브’를 통해 온라인 콘서트를 개최했으며, 약 8만 명의 팬들이 온라인 채팅



그림 5 트와이스의 온라인 콘서트 ‘Beyond LIVE - TWICE : World in A Day’

출처: <조선일보> (https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/09/2020080900988.html)

에 참여할 정도로 큰 호응을 얻었다(박관석, 2020).

대형 케이팝 기획사의 온라인 공연은 코로나19 시대 온라인 공연의 새로운 전형을 제시한 것으로 여겨진다. SM의 조동춘 센터장(2020)은 한국콘텐츠진흥원이 주최한 ‘2020 콘텐츠산업포럼’에서 비온드 라이브의 기술적·연출적 특성을 소개하며 “전 세계 수용자들과 소속 가수들의 컨디션을 두루 고려해 일요일 오후 3시로 공연 시간을 잡았으며, 각 국가 팬들이 소외되지 않도록 다양한 국가의 언어 자막 서비스를 지원하는 한편 같은 시간과 공간 아래에 있다는 현장감을 살리는 데 주력하고, 실시간 질의응답 등 소통 시간을 마련했다”고 설명했다. 더불어 가상현실^{VR}, 컴퓨터그래픽 등 최신 기술이 동원되었다고 밝히며, 온라인 콘서트가 시공간의 제약을 극복하는 새로운 방식의 공연이 될 것이라는 전망을 내비치기도 했다. 또한 빅히트는 “방방콘(방에서 즐기는 방탄소년단 콘서트)”이라는 이름으로 기존 공연의 온라인 스트리밍 및 온라인 전용 양식으로 시도된 공연을 실시간으로 송출하는 등 다양한 시도를 통해 무려 191개국 99만 3000여 명의 시청자를 모았다. 이외에도 (여자)아이들, 아이즈원^{IZ*ONE}, 디보이즈^{THE BOYZ}, 러블리즈^{Lovelyz}, 스트레이키즈^{Stray Kids}, 펜타곤^{PENTAGON} 등 많은 가수가 온라인 콘서트를 개최하여 국내외 팬들과의 비대면 만남을 시도했다. 더불어 엠넷 아시안 뮤직 어워드^{MAMA: Mnet Asian Music Awards}, 멜론 뮤직 어워드^{MMA: Melon Music Awards} 등을 포함한 다양한 시상식도 비대면 온라인으로 진행되었다. 이들 시상식 역시 증강현실^{AR}, 3D 입체음향, 확장현실^{XR: eXtended Reality} 등을 활용한 최첨단 기술과 풍성한 특수효과를 사용하며 온라인에 어울리는 형식을 찾기 위한 다양한 시도를 보여 주었다.



그림 6 방탄소년단, (여자)아이들, 슈퍼주니어의 온라인 콘서트

출처: 노컷뉴스(<https://www.nocutnews.co.kr/news/5468214>)

이러한 다양한 시도는 ‘온택트^{On-tact}’라는 이름으로 불리며 비대면 시대, 즉 ‘언택트^{Un-tact}’ 시대의 새로운 연결과 소통 방식으로 자리 잡고 있다. 향후 코로나19 상황이 호전되고 오프라인 공연을 정상적으로 진행할 수 있게 된 이후에도 2020년에 적극적으로 시도됐던 다양한 온라인 공연 양식을 통해 쌓은 경험과 노하우는 온라인 공연의 새로운 형식을 제시할 것으로 기대된다. 이 경우 전적으로 오프라인 공연에만 의존했던 음악 한류도 온라인과 오프라인을 모두 활용하는, 보다 다각적인 접근이 가능해진다. 그러나 이는 산업 기반을 갖춘 대형 기획사에 한정된 이야기라는 비판도 여전히 존재한다(김태원, 2020).

3) 글로벌 이슈에 대한 케이팝의 적극적인 목소리 내기

2020년은 케이팝이 적극적으로 글로벌 사회 이슈에 대해 목소리를 내기 시작한 해로 기억될 것이다. 2020년 미국의 가장 중요한 정치·사회 문제였던 BLM^{Black Lives Matter} 운동과 미국 대선에 케이팝 팬들과 가수들이 적극적인 행동력을 발휘했으며, 현재 많은 이들이 심각성을 인지하고 있는 환경 문제에 대한 목소리도 나왔다. 더불어 이들 운동에 케이팝이 일종의 송가^{頌歌}로 쓰이는 경우도 자주 발견되었다.

‘흑인의 생명도 소중하다’로 번역되는 BLM 운동은 미국 내 흑인 및 비백인을 향한 폭력과 인종차별에 반대하는 사회운동으로 2012년부터 널리 알려진 용어이다. 이 문구가 2020년 5월 조지 플로이드 사망 사건*으로 다시금 주목을 받았는데, 미국 흑인뿐만 아니라 전 세계 다양한 국가의 수많은 사람들이 BLM 운동 관련 해시태그를 자신의 소셜 미디어 계정에 삽입하며 해당 운동에 지지를 보였다. 또한 미국 프로농구^{NBA} 선수들은 자신의 이름 대신 해당 문구가 새겨진 옷을 입고 경기에 나서기도 했으며, 아리아나 그란데^{Ariana Grande}, 리한나^{Rihanna}, 레이디가가 등 글로벌 팝스타들도 이 운동에 동참했다. 여기에 케이팝 가수들도 동참한 것이 화제였는데, 특히 박재범, 갯세븐^{GOT7}의 멤버 마크, 방탄소년단 등은 흑인 인권 운동 단체에 적지 않은 금액을 기부하여 직접적으로 운동을 지원했다. 특히 방탄소년단이 100만 달러를 기부하자 그들의 팬클럽 아미^{ARMY}도 같은 액수의 금액을 모금해 기부하며 ‘선한 영향력’을 전 세계에 보여 주었다.

한편 블랙핑크는 자신들의 공식 소셜미디어 채널에 ‘기후 변화에 대해 함께 배워 볼 시간’이라는 영상을 게재하며 전 지구적 이슈인 기후 변화 문제에 대한 팬들의 인식 제고뿐만 아니라 환경 보호 관련 운동에 동참할 것을 독려했다.** 케이팝 가수가 해당 이슈에 대해 적극적으로 목소리를 낸 것은 매우 이례적인 일로, 이는 한국과 동아시아를 넘어 더 큰 범위에서 영향력을 갖게 된 이들이 다양한 문제에 진지한 태도로 임

* 미국 미니애폴리스에서 백인 경찰이 비무장 흑인을 과잉 진압해 사망에 이르게 한 사건. 백인 경찰관이 숨이 막힌다고 애원하는 흑인인 조지 플로이드의 목을 무릎으로 찍어 눌러 죽이는 장면이 소셜미디어를 통해 공유되며 미국인을 포함한 전 세계인의 분노를 자아냈다.

** <https://youtu.be/jj4lo6PC68s>



그림 7 기후 변화 대응에 동참할 것을 원하는 블랙핑크 로제

출처: 블랙핑크 유튜브 공식 채널 (<https://youtu.be/DXKtt8c0Kac>)

하게 되었음을 보여 주는 사례였다. 케이팝 스타들의 움직임에는 자신들의 주요 팬층인 ‘글로벌 Z세대’들의 주요 관심사인 인종 문제와 환경 문제에 활발히 의견을 내면서 팬들을 만족시키려는 의도도 분명히 존재한다. 다른 글로벌 인기 음악 장르와는 달리 케이팝은 팬들이 가수들에게 원하는 바를 적극적으로 개진하고, 가수와 기획사는 그 의견을 귀담아듣고 충실히 반영하며 따르는 것을 중요한 특징으로 하고 있기 때문이다(이규탁, 2020).

2020년에는 글로벌 케이팝 팬들 스스로가 인터넷 세상에서의 응집력과 행동력을 발휘하여 현실 정치 문제에 개입한 사례도 있었다. 인기 소셜미디어 플랫폼 틱톡^{Tik Tok}을 사용하는 케이팝 팬들은 2020년 6월 미국 대통령 도널드 트럼프의 유세장을 적막하게 할 목적으로 서로 힘을 모아 대규모로 참가 신청을 한 후 결국 유세장에는 가지 않는 ‘노 쇼^{No Show}’ 운동을 벌였다. 그 결과 유세를 앞두고 100만 명 이상이 참가할 것으로 예측됐던 트럼프의 오클라호마 유세에 실제로 단 6000명만이

참가하는 데 그쳤다(BBC, 2020). 심지어 트와이스의 곡 <Feel Special>은 미 대선 후보였던 조 바이든의 승리를 축하하고 트럼프에 대한 반대를 상징하는 노래로 쓰였고, 태국 반정부 시위에서는 소녀시대의 노래 <다시 만난 세계>를 시위대가 부르며 행진하기도 했다(김지혜, 2020).

이는 케이팝 팬들이 처음으로 일반적인 사회 문제가 아닌 정치 문제에 적극적으로 참여한 사례로, 지금까지 민감한 정치적인 문제에 개입하는 것을 꺼려온 케이팝이 향후 다양한 문제에 활용될 수 있음을 의미한다. 비서구·비영어 음악으로 글로벌 주류 인종과 문화의 지원 없이 스스로의 힘으로 글로벌 인기 장르가 된 흔치 않은 사례인 케이팝은, 이러한 사회적·문화적 배경으로 인해 가사의 내용 혹은 가수·기획사의 의도와는 관계없이 전 세계 비주류·소수자의 문화적 상징이 된 지 오래다(이규탁, 2020). 그러나 케이팝이 특정한 정치 색채를 띠는 것에 대한 팬과 업계의 우려도 존재한다. 케이팝의 확장성이 약화되고 불필요한 편견이 생겨날 수 있다는 지적이다. 케이팝과 팬덤의 정치화가 피할 수 없는 흐름이라면 이에 대한 가수와 기획사의 성찰과 현 상황에 대한 올바른 이해, 그리고 자유로운 의사 표현에 대한 보장이 요구된다.

4) 음악저작권 징수 관련 논란

코로나19로 인해 가수들의 공연과 팬 사인회가 불가능해지면서 가수와 팬들의 소통 방식도 비대면으로 바뀌었다. 그 결과 팬들은 가수에 대한 그리움을 온라인 미디어 플랫폼을 통한 만남, 뮤직비디오 및 관련 영상 시청, 실물 음반 구매 등으로 해소했다. 실제로 2020년 1월 코로나19의 전 세계 확산 이후 수용자들의 인터넷 미디어 이용은 전 세계적으

로 큰 폭으로 증가했는데, 특히 글로벌 인터넷 미디어 플랫폼인 넷플릭스와 유튜브의 이용 시간이 비약적으로 늘어났다(유건식, 2020; 함민정, 2020). 이는 비단 국내에 국한된 것이 아닌 글로벌한 현상으로, 음악 한류의 주요 접촉 경로가 유튜브를 비롯한 온라인·모바일 플랫폼임을 고려해 볼 때 케이팝을 중심으로 한 한국 음악 콘텐츠의 소비량도 이 기간 동안 매우 증가했을 것으로 예상할 수 있다.

그러나 이들 인터넷 미디어 플랫폼을 통해 발생한 저작권 사용료가 국내 음악산업에 제대로 분배되고 있는지에 대해서는 많은 이들이 부정적 견해를 피력하고 있다. 가령 현재 넷플릭스에서는 국내 음악 관련 콘텐츠 매출액의 약 2.5%를 저작권료 명목으로 한국음악저작권협회(이하 음저협)에 지급하고 있는데, 플랫폼이 벌어들이는 수익에 비해 가수·연주자 등 실연자^{實演者}에게 지급되는 금액이 크지 않다는 비판이 꾸준히 제기되어 왔다. 이는 실물 음반 단위로 음악이 유통되던 과거와는 달리 디지털 음원과 스트리밍 서비스, 플랫폼 다각화에 따른 환경 변화로 음악에 대한 저작권 지형이 매우 복잡하게 얽혀 있어 벌어지는 일이다(한국콘텐츠진흥원, 2020). 심지어 국내 OTT 사업자의 경우 음악저작물 사용에 대한 저작권료를 제대로 지급하지 않아 논란이 되기도 했다(최원우, 2020). 이에 2020년 문화체육관광부, 음악산업발전위원회, 음저협, OTT 업계 등은 적정요율을 설정하기 위한 논의를 꾸준히 진행 중이다. 음악산업에서 저작권은 창작자에게 주어지는 경제적 보상으로서, 양질의 음악을 꾸준히 생산하기 위해 꼭 보장되어야 하는 권리이다. 따라서 이와 관련된 논의는 향후 음악 한류의 미래와도 관련된 매우 중요한 사항에 해당한다.

3. 음악 한류 주요 진출국·진출 경로

1) 음악 한류 권역별 진출 현황

국내 음악산업 수출은 한류가 확산된 2000년대 초중반 이래로 일본과 중화권* 시장에 대한 의존도가 매우 크다. 그러나 음악 한류가 동아시아 바깥 지역으로 퍼져 나간 2010년대 중반 이후 일본과 중화권에 대한 수출액 비중은 조금씩 감소하고 있는 반면 그 외 시장, 특히 동남아와 북미 시장으로의 수출액이 유의미하게 증가하고 있는 추세이다. 특히 북미 시장의 경우 전년 대비 수출액이 30.8% 증가했으며 연평균 증감률은 84.3%에 이른다.^{표 4} 물론 여전히 일본과 중화권 시장의 중요성은 매우 크며 북미 지역의 절대적인 비중은 상당히 낮지만, 음악 시장 다변화가 이루어지고 있다는 점은 향후 음악 한류 지속과 확산에 있어서 긍정적인 요소이다.

표 4 음악산업 지역별 수출액 현황 (단위: 천 달러, %)

지역 \ 연도	2016	2017	2018	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
중화권	98,362	109,931	111,962	19.8	1.8	6.7
일본	277,292	320,599	367,335	65.1	14.6	15.1
동남아	55,876	64,737	69,386	12.3	7.2	11.4
북미	2,105	5,468	7,151	1.3	30.8	84.3
유럽	6,247	8,552	7,038	1.2	-17.7	6.1
기타	2,684	3,294	1,364	0.2	-58.6	-28.7
합계	442,566	512,580	564,236	100.0	10.1	12.9

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020a). <2019 콘텐츠산업 통계조사>, 118쪽.

음악 한류의 인기 요인으로 해외 수용자들은 ‘멜로디와 리듬, 춤’ 등 음악적 요소의 훌륭함과 ‘뛰어난 외모와 패션’ 등 가수들의 개인적인

* 중국, 홍콩, 대만의 3개 지역

매력을 꼽았다. 그 외에 ‘한국어 가사’나 ‘가수의 뛰어난 팬 관리’ 등도 주요 인기 요인으로 나타났다.^{표 5} 음악적인 특성이 글로벌한 보편성을 지닌 요소라면, 가수들의 개인적인 매력이나 한국어 가사, 팬 관리 등은 케이팝만의 특수성을 드러내는 요소이다. 따라서 음악 한류의 인기 요인은 보편성과 특수성이 적절히 결합된 결과라고 해석할 수 있다.

표 5 음악 한류 인기 요인 (단위: %)

지역 \ 요인	뛰어난 음악적 요소 (출실력, 멜로디, 리듬 등)	가수들의 개인적인 매력(외모, 패션, 스타일, 콘셉트 등)	한국어 가사의 독특함(영어와의 조화 포함)	가수들의 팬덤 관리
아시아	43	36.3	15.2	4.8
미주	42.2	32.9	17.8	6.7
유럽	44.3	28.6	20.1	5.7
중동	38.6	35.7	13.9	7.9
아프리카	37.8	33.2	23.7	4.7
종합	41.2	33.3	18.1	6.0

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2020). <2020 해외한류실태조사>, 32쪽 재구성.

2) 음악 한류 진출 방식

국내 음악산업의 해외 진출 형태는 크게 완제품 수출(70.6%)과 라이선스(29.0%)의 두 가지 방식으로 이루어지고 있다.^{표 6} 완제품 수출과 라이선스 비율은 전년과 비교해 큰 차이가 없었다.

이 중 완제품 수출에서 큰 비중을 차지하는 음반 판매의 절대적인 수치는 전년 대비 비약적으로 증가했는데, 가온차트 김진우 수석연

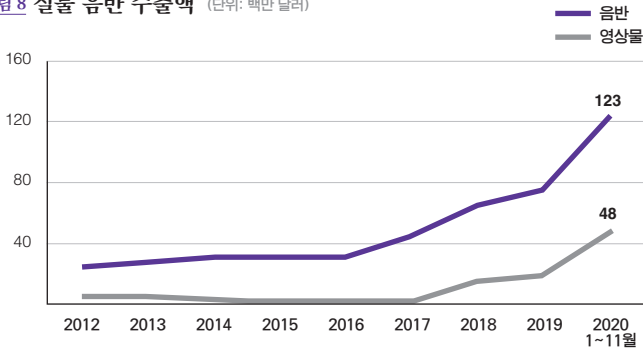
표 6 음악산업 해외 진출 형태 (단위: %)

구분	2016	2017	2018	전년 대비 증감률
완제품 수출	71.5	71.6	70.6	-1.0
라이선스	28.5	28.4	29.0	0.6

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020). <2019 콘텐츠산업 통계조사>, 119쪽.

구위원(2020)의 집계 결과에 따르면, 상위 400개 앨범의 총판매량은 2019년 2500만 장보다 약 64%나 증가한 약 4000만 장을 기록했으며 증가분 대부분은 해외 수출 물량이었다. ^{그림 8}

그림 8 실물 음반 수출액 (단위: 백만 달러)

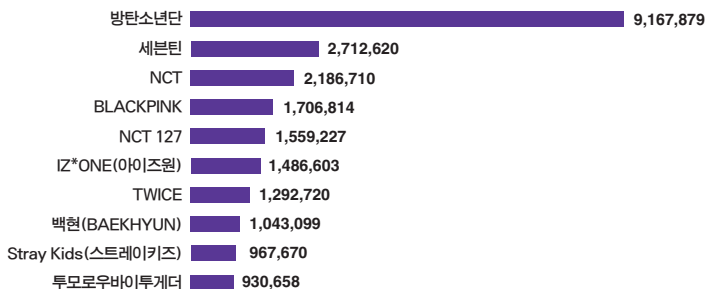


출처: 김진우 (2020). <앨범판매량리뷰>, 가온차트 (http://gaonchart.co.kr/main/section/article/view.gaoon?id=18067&genre=opinion&search_str=)

2020년 한 해 총 100만 장 이상의 판매고를 올린 가수는 방탄소년단, 세븐틴, NCT·NCT 127, 블랙핑크, 아이즈원, 트와이스, 백현으로 이 중 방탄소년단은 1000만 장에 육박하는 엄청난 판매량을 기록했다. 특히 2019년에는 케이팝 걸그룹 중 트와이스만이 유일하게 판매량 10위권 안에 들었으나 2020년에는 블랙핑크와 아이즈원까지 총 세 팀이 포함되었다. ^{그림 9}

특히 3년 전인 2017년과 비교할 때 아시아로의 앨범 수출 비중이 줄어든(92.6%→75.8%) 대신 북미(5.3%→14.2%)와 유럽(1.8%→8.1%)의 비중이 증가했는데, 이는 방탄소년단의 대성공 이후 가속화되고 있는 음악 한류의 시장 확장을 잘 드러내는 현황이라고 할 수 있다. ^{표 7}

그림 9 2020 연간 총 앨범 판매량 TOP 10 (단위: 장)



출처: 김진우 (2020). <앨범판매량리뷰>, 가온차트 (http://gaonchart.co.kr/main/section/article/view.gaon?idx=18067&sgenre=opinion&search_str=)

표 7 지역별 실물 음반 수출액 및 비중 (단위: 천 달러, %)

	아시아	북미	유럽	기타
2017	40,906(92.6)	2,329(5.3)	784(1.8)	164(0.4)
2018	54,839(85.2)	5,399(8.4)	3,681(5.7)	481(0.7)
2019	57,560(77.2)	9,068(12.2)	6,850(9.2)	1,115(1.5)
2020	93,530(75.8)	17,500(14.2)	9,956(8.1)	2,416(2.0)

출처: 김진우 (2020). <앨범판매량리뷰>, 가온차트 (http://gaonchart.co.kr/main/section/article/view.gaon?idx=18067&sgenre=opinion&search_str=)

4. 2021년 음악 한류 전망

1) 계속되는 코로나19 시대, 음악 한류 지속을 위한 정책

2021년 초 현재 몇몇 국가에서 코로나19 백신 접종이 시작되었다는 희망적인 소식이 들리고 있기는 하지만, 많은 전문가들은 적어도 2021년 후반기까지는 과거와 같은 일상으로의 복귀가 쉽지 않을 것이라는 전망을 내놓고 있다. 이는 곧 음악산업 역시 공연과 행사, 팬 사인회 등과 같은 대면 활동을 제대로 하지 못하거나 극히 제한적으로 이루어질 것

임을 의미한다. 특히 음악 한류에 있어서 매우 중요한, 다양한 국가와 지역을 넘나드는 해외 순회공연은 2021년에도 쉽지 않을 가능성이 크다. 따라서 2020년과 마찬가지로 2021년에도 해외 수용자와의 만남과 소통은 온라인을 피해갈 수는 없을 것으로 보인다.

아무도 예상하지 못한 전대미문의 글로벌 전염병 코로나19를 갑작스럽게 맞이하면서 달라진 환경에 적응하느라 아무런 준비도, 계획도 할 수 없었던 2020년과는 달리, 2021년에는 지난 1년여의 경험을 통해 코로나19로 인한 제한된 상황에 익숙해지면서 어느 정도 대비할 수 있는 시간을 확보하게 되었다. 더불어 2020년에는 여러 가지 시행착오를 거쳐 온라인을 통한 공연 및 팬들과의 소통에 대한 지식과 노하우를 얻게 되었다는 점도 중요하다. 어려운 상황 속에서도 2020년과 비교해 조금은 나아진 미래를 기대할 수 있는 이유이다.

그러나 앞서 언급한 바와 같이, 팬들이 만족할 수 있는 품질의 온라인 공연이나 팬 미팅 등을 제공할 수 있는 곳은 자금력과 기획력이 뒷받침되는 일부 대형 기획사 및 레이블에 한정된다. 인디 레이블 붕가붕 가레코드의 고건혁 대표(2020)가 지적한 바와 같이, 현재 국내 인디음악 업계 수익의 대부분이 국내외 공연을 통해 들어오는 상황에서, 실질적으로 공연을 거의 할 수 없는 상태가 지속되자 이들의 매출 대부분이 사라진 상태다. 더불어 케이팝 중소 기획사 역시 대형 기획사들처럼 최신 미디어 기술을 활용하여 탄탄한 팬덤을 상대로 한 온라인 유료 콘서트 열 기회나 기반이 결여되어 있다. 여전히 다수 수용자들은 온라인 콘텐츠를 유료로 본다는 것에 거부감을 느끼고 있으며, 이들이 기꺼이 돈을 지불하기 위해서는 차별화된 콘텐츠가 제공되어야 하는데, 중

소 기획사의 경우 수용자를 끌어들이 만한 여력이 없는 것이다. 그러다 보니 많은 온라인 콘서트가 열악한 음향과 무대장치에서 진행되는 경우가 많으며, 이 경우 TV로 볼 수 있는 음악방송 출연 영상을 녹화로 보여 주는 것 이상의 감흥을 제공하지 못하고 있다. 수용자들이 공연을 보면서 오프라인 콘서트에서 느끼는 현장감이나 가수와의 친밀감, 다른 관객들과의 일체감 등을 느끼지 못하는 것도 온라인 콘서트가 지니는 한계이다. 이런 부분이 단시간 내에 해결될 수 있는 것이 아니라는 점이 현재 온라인 콘서트를 통해 의미 있는 수익을 창출하기 어려운 이유이다.

따라서 코로나19로 인해 지속되는 위기 상황에서 돌파구를 찾으려면 질 높은 온라인 공연을 시행하고 송출할 수 있는 인프라의 확충 및 최신 기술의 보급과 공유, 대형 업체와 중소형 업체 간의 상생 도모, 대중음악 종사자들에 대한 직간접적인 지원 및 코로나19 시대의 오프라인 공연이 지향해야 할 요소 등이 반드시 고려되어야 한다. 이에 정부는 2020년 9월 온라인 공연장을 조성하고 공연 제작을 지원하여 온라인·비대면 방식의 음악 한류 확산을 돕는 한편, 현실적인 문제로 온라인 콘서트를 할 수 없는 중소형 기획사 가수들에게 기회를 제공할 계획을 발표하기도 했다(김수영, 2020). 그러나 좋은 의도로 계획된 '온라인 케이팝 공연장 조성 사업'은 충분한 설명과 구체적인 청사진 없이 제시되는 바람에 관련 업계 종사자와 대중음악 전문가들로부터 많은 비판을 받았고(고승희, 2020; 김작가, 2020), 현재 계획 추진 여부가 불투명한 상태이다.

물론 케이팝 전문 공연장을 만드는 일도 중요하다. 하지만 그보다는 현재 코로나19로 공연이 열리지 않아 심각한 타격을 입고 있는 공연장 운영자와 이들 공연장에서 공연하며 생계를 유지하던 대중음악

종사자들에 대한 직접적 자금 지원이 더욱 절실하다. 새로운 시설 확충 못지않게 기존 공연장을 활용한 질 높은 온라인 콘서트 개최, 코로나19의 장기화를 대비한 제한된 방식의 오프라인 공연 지속 가능성에 관한 연구 등이 정책적으로 우선 고려될 필요가 있다.

또한 업계 일부에서 제기하고 있는, 온라인 미디어 플랫폼을 통해 창출되는 수익의 공정한 분배에 대한 논의도 코로나19 상황에서 속히 다뤄야 하는 문제이다. 유튜브^{Youtube}, 스포티파이^{Spotify}, 페이스북^{Facebook} 등과 같은 글로벌 인터넷 미디어 플랫폼은 케이팝 소비가 이루어지는 가장 중요한 경로인데,^{표 8} 업계에서는 이들 플랫폼에 올라오는 다양한 음악방송 영상과 음악을 활용한 콘텐츠를 통해 발생한 수익이 가수와 그들이 속한 기획사·레이블에 제대로 분배되지 않는다는 점을 꾸준히 지적하고 있다.

이에 일부 기획사·레이블에서는 2020년 ‘가수들이 출연하는 음악방송의 유튜브 수익이라도 분배해야 한다’고 주장하며 공정거래위원회에 해당 내용을 담은 계약서 제정을 신청하여 결과를 기다리고 있다. 특히 방송사가 자사 음악방송에 출연한 가수들의 영상이나 미방영분을 임의대로 편집하여 ‘직캠’, ‘쿠키 영상’ 등의 이름으로 유튜브에 올리는

표 8 한국 음악콘텐츠 주요 접속 경로 및 플랫폼 (단위: %, 복수응답)

접속 경로		주 이용 온라인·모바일 플랫폼	
온라인·모바일 플랫폼	77.5	유튜브	84.6
		스포티파이	36.5
TV	52.6	페이스북	29.7
오프라인	18.8	구글플레이	24.7
기타(라디오 등)	18.3	인스타그램	23.6

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2020). <2020 해외한류실태조사>, 16쪽 재구성.

등 ‘방송이 아닌 목적’으로 영상을 사용할 때 발생하는 수익은 지금까지 방송사의 몫이었는데, 이러한 관행에 대한 최초의 문제 제기가 이루어진 것이다(김태원, 2020). 이는 넷플릭스 등 OTT와 음악 저작권리자 간 저작권료 갈등과 더불어 음악 한류 창작자들의 공정한 수익 확보를 위해 반드시 짚고 넘어가야 하는 문제로, 이해 당사자들 사이에서 발생하는 의견 대립을 정부와 관련 기관에서 정책적으로 잘 조율하는 일이 필수라고 하겠다.

2) 케이팝과 문화 도용: 다른 문화에 대한 이해와 존중의 필요성

최근 음악 한류를 둘러싸고 형성되는 해외에서의 중요한 논의 중 하나는 케이팝의 문화 도용(Cultural Appropriation)에 대한 것이다. 2020년 7월 케이팝 여성 그룹 블랙핑크의 싱글 <How You Like That>의 뮤직비디오에 잠깐 등장한, 힌두교 신 중 하나인 ‘가네샤’의 신상(神像)이나, 같은 해 10월 남성 그룹 NCT U가 발매한 싱글 <Make a Wish>의 뮤직비디오



그림 10 드레드록 헤어스타일로 뮤직비디오에 출연한 NCT U 루카스

출처: <Make a Wish> 공식 뮤직비디오(<https://youtu.be/tyrVtwE8Gv0>)

오에서 멤버 루카스가 머리카락을 여러 갈래로 촘촘히 땀아 부풀린 드레드록^{Dreadlocks} 헤어스타일을 하고 나온 것이 해외 팬들로부터 문화 도용이라고 지적을 받는 등 2020년은 과거에 비해 문화 도용 논란이 특히 불거진 한 해였다.

문화 도용이란 ‘다른 문화권의 문화 요소에 대한 충분한 이해와 존중 없이 그것을 이용하는 행위’를 말한다. 블랙핑크의 경우 가네샤 신상을 바닥에 방치하듯 놓은 것이 ‘힌두교도가 모시는 신에 대한 존중이 결여된 것’이라는 비판이 있었다. NCT U에 대해서는 ‘노예로 끌려와서 고생한 북중미 흑인들의 고난과 아픔을 상징하는 드레드록 헤어스타일을 단순한 패션 정도로만 취급했다’라는 의견이 있었다. 인도나 북중미 흑인들의 역사·문화에 대한 이해와 존중 없이 해당 문화적 요소들이 단순한 소품처럼 활용됐다는 지적이다.

사실 케이팝의 문화 도용에 관한 논란은 과거에도 몇 차례 있었다. 가령 2017년 여성 그룹 마마무^{MAMAMOO}가 콘서트에서 브루노 마



그림 11 ‘블랙페이스’ 분장으로 논란이 됐던 마마무

출처: <전자신문> (<https://www.etnews.com/20170828000178>)

스의 <Uptown Funk> 뮤직비디오를 패러디하기 위해 얼굴을 검게 칠하고 등장했다가 국내외 팬과 미디어로부터 큰 비판을 받고 사과한 적이 있다. 2013년에는 샤이나가 멕시코 콘서트 도중 멕시코인 분장을 한 채 1990년대 라틴팝 히트곡 <Macarena>를 무대 위에서 커버한 것이 해외 팬들 사이에서 문제가 되기도 했다. 멕시코에서 쓰는 스페인어로 된 노래이긴 하지만, 스페인 가수가 부른 <Macarena>는 멕시코와는 전혀 관련이 없는 곡이기 때문이다. 이에 일부 멕시코 팬들은 이 무대가 ‘멕시코 문화에 대한 이해와 존중이 결여된 것’이라고 비판했다. 드레드록 헤어스타일에 대한 지적은 비단 NCT U뿐만 아니라 예전부터 케이팝 가수들에게 꾸준히 제기되어 온 문제이기도 하다.

그러나 최근 문화 도용 논란이 과거보다 자주 제기되는 것은 케이팝의 인기 영역이 그만큼 넓어졌기 때문이라고 볼 수 있다. 대체로 한국 팬들만을 대상으로 하는 한국의 ‘지역^{Local} 음악’이었던 케이팝은 동아시아의 음악을 거쳐 최근 3~4년 사이 진정한 의미에서 ‘글로벌’ 대중 음악 장르가 되었다. 그러다 보니 과거에는 문제가 되지 않았던 부분들이 이제는 문제가 된다. 10년 전 그룹 노라조가 국내 음악팬들을 대상으로 <카레>를 발표했을 때는 그 가사가 별로 문제가 될 것이 없었지만, 전 세계에 팬덤을 거느린 케이팝 그룹 세븐틴이 브이라이브^{V LIVE} 앱에서 이 노래를 커버하면 이 소식이 곧바로 해외 팬들에게 알려지는 동시에 ‘인도 문화에 대한 고정관념을 강화한다’라는 비판에도 직면하는 것이다. 마마무나 샤이나의 경우처럼 케이팝산업 세계화의 속도에 비해 기획사나 가수의 타 문화에 대한 이해도가 다소 뒤처지는 것 역시 이러한 논란을 부추기는 원인이 되기도 한다.



그림 12 발매 10년 후 뒤늦게 문화 도용 논란에 휩싸인 노라조의 <카레>

출처: <전자신문> (<https://www.etnews.com/20170828000178>)

지역 문화와 글로벌 문화의 특징이 뒤섞인 대표 장르 케이팝에서 문화 도용과 관련된 논란은 쉽게 해결하기 어려운 복잡한 이슈다. 사실 다른 문화의 요소를 단지 볼거리의 소재로만 다루는 관습이나 특정한 민족이나 인종에 대한 인종차별주의적 관점은 글로벌 장르로서의 케이팝이 반드시 심각하게 고려하고 피해야 할 문제다. 하지만 드레드록 헤어스타일 관련 논란에서도 볼 수 있듯이, 이미 전 세계적으로 받아들여지고 있는 문화에 대해 특정 집단이 일종의 ‘소유권’을 주장하는 것에 반감을 표하는 이들도 많다. 따라서 이는 음악 한류가 더 넓은 곳으로 확산하는 과정에서 케이팝과 한국 음악이 꺾어야만 하는 일종의 ‘과도기적 성장통’으로 해석할 수 있다. 다른 문화에 대한 이해와 존중을 기반으로 하고, 특정 스타일을 차용할 때 혹시 그것이 문화 도용이 아닌지에 대해서 면밀히 따져봐야 하지만, 다양한 문화를 적극적으로 수용하고 그를 한국 음악의 정체성으로 만드는 열린 태도 역시 계속 유지되어야 할 것이다.

코로나19로 촉발된 공연 시장의 한계 극복 도전기

최경희

한국국제문화교류진흥원

조사연구팀 팀장

1. 2020년 공연 한류 현황

1) 코로나19 직격탄, 성장세 멈춘 공연 시장

코로나19, 사스와 메르스에 세월호 사태까지 경험했던 공연계지만 2020년 1월 하순 국내 첫 확진자가 보고되고 본격적으로 공연이 취소되기 시작했던 2월까지만 해도 우리가 이 낮은 전염병으로 인해 사상초유의 불황을 겪게 될 것이라고는 누구도 상상하지 못했다. 한국 공연 시장 규모는 2017년 8000억 원대에 진입한 이후 성장세를 이어가고 있었기 때문이다. 2018년과 2019년 공연 시장 규모는 전년 대비 각각 1.2%, 3.6% 증가하며 3년 연속 매출 8000억 원대를 기록하기도 했다(예술경영지원센터, 2021).

표 1 한국 공연 시장 규모(공연시설 및 단체별 매출액, 2012~2019년)

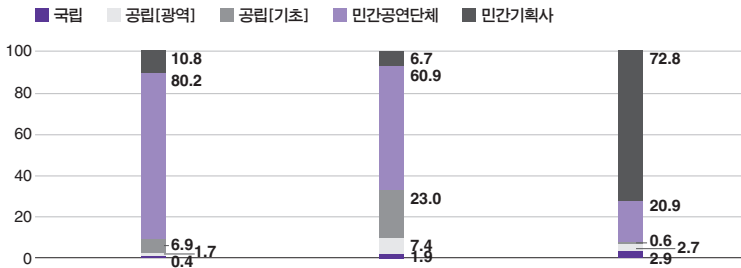
(단위: 백만 원, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	전년조사대비 증감	
									증감액	증감률
전체	713,045	414,204	759,315	781,491	747,991	813,218	823,255	852,985	29,730	3.6
공연시설	377,169	414,204	368,890	387,433	343,458	350,004	339,489	322,007	△17,483	△5.1
공연단체	335,876	-	390,425	394,058	404,533	463,214	483,765	530,978	47,213	9.8

출처: 예술경영지원센터 (2021), <2020 공연예술조사>, 56쪽.

특히 2018년 민간 기획사의 매출액이 공연시설 전체 매출액을 처음으로 넘어섰고 공연 시장에서의 무게중심이 인프라와 시설에서 공연기획사와 민간단체로 이동하며 공연에서도 콘텐츠의 중요성이 부각됐는데 이런 경향은 2019년에도 지속됐다. 2019년 공연시설의 전체 매출액은 3220억 원에 머무른 반면, 민간 기획사의 매출액은 3865억 원(공연단체 전체 매출액의 72.8%)에 이르고 민간 기획사와 민간 공연단체

그림 1 2019 공연단체 시장규모 비율 (단위: %)



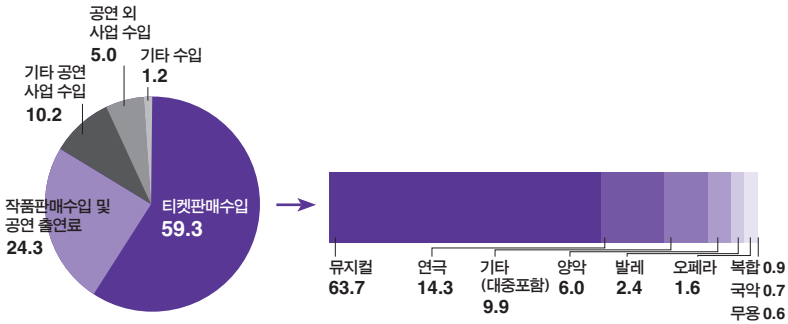
출처: 예술경영지원센터 (2021). <2020 공연예술조사>, 57쪽.

의 매출비율을 모두 합하면 공연단체 전체 매출액의 93.7%를 차지한다.

이는 공연시설과 공연단체의 지난 8년간의 매출액 추이를 보면 좀 더 뚜렷하게 확인할 수 있다. 2019년 공연시설의 매출액은 2012년 대비 감소했지만(-14.6%), 한국 공연 시장의 성장세를 견인한 민간의 공연단체들은 같은 기간 2배 이상 성장했기 때문이다. 민간 기획사의 성장세는 ‘작품판매 및 출연료 수입(2019년 1290억 원, 전년 대비 115% 증가)’과 ‘기타 공연사업 수입(2019년 542억 원, 전년 대비 73.7%p 증가)’이 가파르게 증가하며 수익구조의 다변화가 더욱 공고해진 결과로 풀이된다.

공연단체의 연간 공연 실적에 따르면 공연건수와 공연일수에 큰 변화는 없었으나 공연횟수와 관객수는 2018년 대비 소폭 감소한 것으로 집계됐다. 2019년 기준, 1년간 공연단체 전체 실적은 공연건수 3만 5688건(0.9% 증가), 공연일수 8만 5726일(1.2% 증가)로 부분적으로 증가했으나 공연횟수는 10만 8624회(-3.9%) 관객수는 2745만 6392명(-3.7%)으로 전년 대비 감소했다. 공연횟수와 관객수가 줄어들었음에도 유료관객 비중이 1.3%p 증가해 35.2%를 기록하고 평균티켓가격도 20

그림 2 2019 공연단체 매출구조 (단위: %)



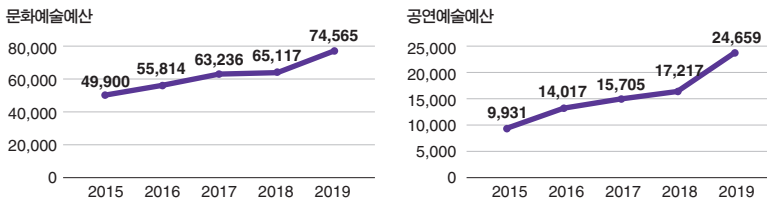
출처: 예술경영지원센터 (2021). <2020 공연예술조사>, 4쪽.

만 554원(2018년 1만 8699원)으로 전년 대비 9.9%나 증가해 공연 시장 전체 매출의 꾸준한 증가를 이끈 주된 요인으로 작용했다. 유료관객 비중이 증가하고 평균티켓가격이 상승한 것은 소비자의 공연 구매 패턴 변화를 단적으로 보여 주며 향후 공연단체의 매출구조 다변화나 공연 시장의 지속 성장에 긍정적 요소로 작용할 것으로 예상된다.

다만 공연 시장의 매출 증가, 민간 부문의 성장, 유료관객 비중 증가, 평균티켓가격 상승 등의 지표가 과연 한국 공연 시장의 생태계 현상을 잘 대표하고 있는지에 대해서는 여전히 논쟁의 여지가 있다. <2019 한류백서>에서도 지적했듯이 만약 민간 부문의 출연료 수입 증가의 원천이 공공 재원이고, 유료관객 비중 증가 역시 문화 복지 차원의 정부 지원 결과라면, 수요에 기반한 민간 콘텐츠 창작과 시장 유통 전략은 앞으로 어떻게 풀어가야 할지 고민이 깊어지기 때문이다. 2019년 중앙정부와 지방자치단체의 공연예술 예산 총액은 2조 4659억 원으로 공연 시장 전체 매출액의 3배에 육박했고 2018년 1조 7217억 원 대

비 43% 급증했다. 물론 공연 시장 총매출액과 공공 예산 규모의 단순 수치 비교만으로는 시장의 여러 현상을 설명할 수 없다. 그럼에도 불구하고 한국 공연 시장이 여전히 공공 재원에 상당히 의지하고 있는 현실은 부인하긴 어렵다. 한국 공연계가 전체적으로 공급 과잉인데다 공공에 대한 의존도가 높다는 것을 새삼 다시 한번 확인하게 된 셈이다.

그림 3 정부 문화예술예산, 공연예술예산 연도별 추이 (단위: 억 원)

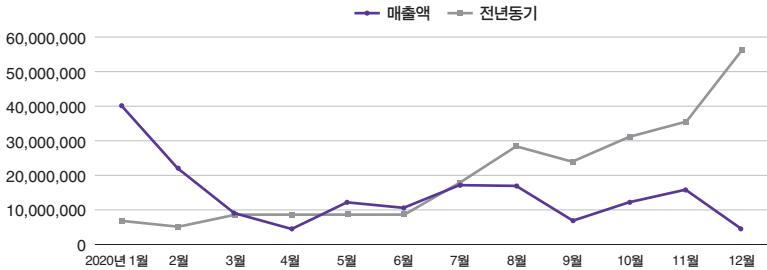


출처: 예술경영지원센터 (2021). <2020 공연예술조사>, 69쪽.

그러던 중 2020년 2월 23일 정부가 코로나19 대응 위기경보를 최고 단계인 심각 단계로 격상했고 이에 따라 24일부터 문화체육관광부가 국공립 공연장과 예술단체에 '사회적 거리두기'에 동참해 달라고 권고한 이후 2020년 공연계 상황은 극도로 악화됐다. 공연예술통합전산망*에 따르면, 코로나19에 대한 불안감이 커져 가던 1월 말을 시작으로 주춤하던 공연 시장은 코로나19 장기화 조짐이 보이던 3월을 지나 <드라큘라>, <오페라의 유령> 등 대형 뮤지컬의 공연도 잠시 중단됐던 4월에 2020년 매출액(약 47억 원)과 예매수(11만 7149건) 최저치를

* 2019년 6월 25일 공연 정보 제공을 의무화한 공연법 개정안 시행과 함께 본격적으로 재가동된 공연예술통합전산망(KOPIS)은 분산된 공연 티켓 예매 정보를 집계해 통계자료로 제공하고 있다. 전산망 데이터는 2019년 6월부터 의무적으로 데이터가 전송되었기 때문에, 2019년 상반기는 데이터 유입률이 실제보다 낮다.

그림 4 2020년 공연예술통합전산망 월별 통계(매출액) (단위: 천 원)



출처: 공연예술통합전산망(<http://www.kopis.or.kr>)

기록했다. 이는 2019년 최고점 12월(매출액 568억 원, 예매수 164만 3000건)의 1/10도 채 되지 않는다.

공연예술통합전산망에 따르면, 2020년 국내 공연계 총매출은 1734억 원, 예매수는 421만 9474건을 기록했다. 예매수는 2019년 대비 절반 수준으로 감소했다. 공연예술통합전산망의 2019년 상반기 실적은 데이터 전송 의무화가 시행되기 전이라 일부분만 집계됐음을 감안하면, 실제 감소폭은 더욱 컸을 것이다. 2019년 하반기와 2020년 하반기를 비교해 보면 코로나19 피해는 더욱 두드러진다. 7월을 기점으로 확진자가 대폭 늘어나며 2020년 공연계 매출과 예매수는 다시 감소하기 시작했고 코로나19가 기승을 부렸던 9월에는 결국 매출액(70억 원)이 전년 동기(241억 원)의 30% 수준을 기록하며 큰 타격을 입었다. 이후 확진자 수가 감소해 사회적 거리두기가 1단계로 완화되고, 10월과 11월 공연 매출 역시 소폭 상승했으나 2019년과 비교하면 40%대 수준에 머무는 데 그쳤다. 12월이 되자 추위와 함께 코로나19는 급격히 확산됐고 더불어 많은 공연시설들이 대거 문을 닫아 매출액은 2019년

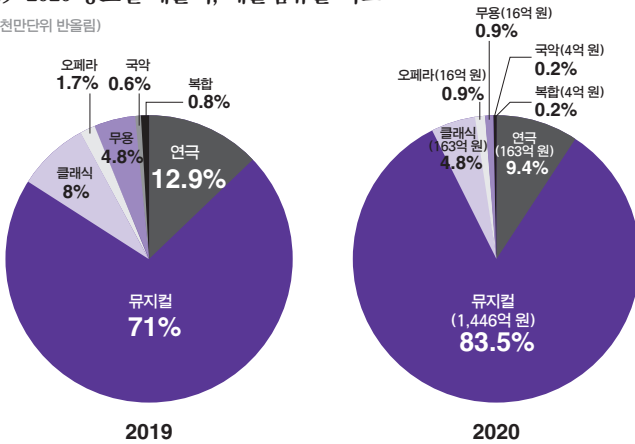
12월(568억 원)의 8.9% 수준(50억 원)으로 떨어지며 공연계는 연말 대목 대신 역대 가장 혹독한 겨울을 맞았다.

2) 뮤지컬 쏠림 현상, 장르별 양극화 심화

공연예술통합전산망에서 분류한 7개 장르(연극, 뮤지컬, 클래식, 오페라, 무용, 국악, 복합) 중 공연횟수에서 가장 큰 감소폭을 보인 장르는 뮤지컬이다. 개막 작품의 경우 2019년 대비 무려 1546건이나 낮은 701건에 그쳤다. 연극은 30%(504건), 클래식 30%(1021건), 오페라 40%(95건), 무용 47%(255건), 국악 36%(179건), 복합장르는 75%(416건)나 감소해 무대 위에 오르지 못한 예술가들의 어려움의 크기가 여실히 드러났다. 매출액으로 보는 피해는 더욱 심각하다. 7개 장르 중 매출액이 가장 크게 떨어진 장르는 무용으로 2019년 대비 무려 86%나 줄었다. 이어 복합장르가 80%, 국악이 71% 매출 감소를 기록하며 암흑기를 견뎌야 했

그림 5 2019~2020 장르별 매출액, 매출점유율 비교

(단위: 억 원 / 천만단위 반올림)



출처: 공연예술통합전산망(<http://www.kopis.or.kr>)

다. 그나마 수치상으로는 뮤지컬의 점유율만 유일하게 상승했다. 이는 장기 공연이 가능한 민간 주도의 연극과 뮤지컬에 비해 공공극장에서 주로 공연되는 클래식, 오페라, 무용, 국악 장르에서 더 많은 공연이 취소되고 이로 인한 타격이 더 컸기 때문으로 풀이된다. 공공극장 대부분이 문을 닫는 동안 공연애호가와 유료관객층의 발걸음은 대형 뮤지컬을 중심으로 공연이 지속된 일부 민간 극장으로 한정될 수밖에 없었던 것이다. 연극과 뮤지컬이 철저한 방역 속에 민간극장 중심으로 장기 공연을 이어가는 동안 클래식, 무용, 오페라, 국악 등은 랜선콘서트, 무관중콘서트 등 온라인 무료 공연으로 관객과의 접점을 간신히 이어갈 수 있었다. 결국 코로나19는 순수예술장르에 더 큰 타격을 입혔고 뮤지컬 중심의 한국 공연 시장의 장르별 양극화를 심화시킨 셈이다. 게다가 뮤지컬은 그나마 산업적 측면에서 재기가 가능하겠지만 순수예술장르는 코로나19 이후 큰 타격을 받으면서 공공의존도가 더욱 높아지는 것은 아닌지 우려가 커지고 있다.

3) 2018년 양적 성장과 2019년 질적 개선 중 2020년 코로나19 타격

최근 한국 공연예술의 해외 공연 실적은 양적으로 급속히 성장했을 뿐 아니라 질적으로도 상당히 개선된 모습을 보이고 있다. <2020 공연예술조사>(예술경영지원센터, 2021)에 따르면, 2019년 공연단체들의 해외 공연 실적 총 관객수는 2018년과 비슷한 수준의 174만 3626명을 기록했지만 유료관객비중은 28.9%로 2018년보다 두 배 이상 증가했고 평균티켓가격도 3만 2102원을 기록하며 전년 대비 40%가량 오른 것으로 나타났다. 국립단체가 평균 공연건수 2.8건, 공연일수 3.7일, 공연횟수

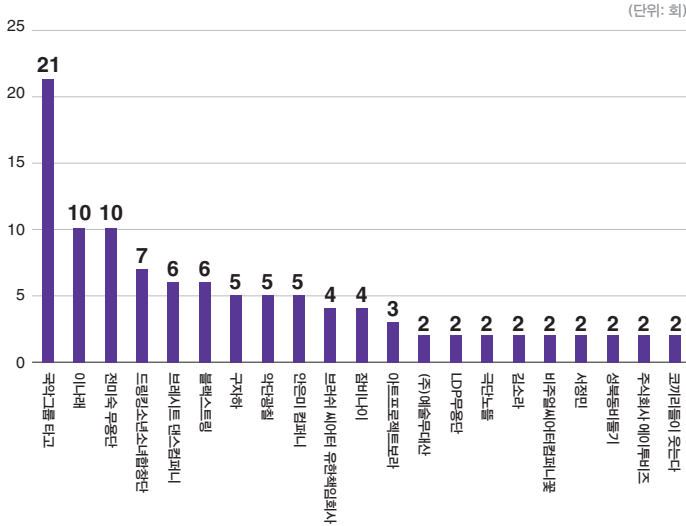
3.8회로 다른 단체들에 비해 높게 나타났으며, 관객수는 공립(광역)단체가 3623.3명으로 가장 높았다. 설립 주체별로는 공연건수, 공연일수, 공연횟수, 관객수 모두 공공 단체(평균 0.5건, 0.7일, 0.7회, 936.7명)가 민간단체(평균 0.2건, 0.5일, 0.6회, 390.0명)보다 높았다.

공연예술 분야는 대중문화와 비교해 상업적 매력이 떨어지는 만큼, 그동안 공공에 의존해 해외진출을 꾀해 왔다. 따라서 공연예술의 해외진출은 주요 문화예술기관의 지원사업 결과를 수집해 국제문화교류 동향과 함께 좀 더 살펴볼 필요가 있다.* 문제는 공연예술의 특성상 한류를 대표하는 주요 대중문화와 달리, 해외진출 또는 국제교류에 대한 통합된 자료를 확인하기 어렵다는 데 있다. 2021년부터 시작되는 국제문화교류실태조사가 발표되면 향후 공연예술 분야의 국제교류 현황을 좀 더 다각도로 파악할 수 있는 기초 자료의 활용이 더욱 수월해져야 할 것이다. 예술경영지원센터, 한국국제문화교류진흥원, 한국문화예술위원회의 홈페이지와 보도자료 등을 통해 수집한 공연예술 지원사업 결과에 따르면, 위 기관을 통해 2020년 한 해 동안 해외진출 지원을 받은 공연은 총 189건으로 2019년 성과의 거의 반토막 수준에 그쳤다. 이 중 2회 이상 해외 공연을 한 단체는 21개, 2회 이상 공연이 진행된 국가는 19개국으로 나타났다.

장르별로는 전통음악(72건), 무용(56건), 연극(26건) 등 공공 의존도가 높은 순수예술 분야가 주를 이뤘고 국내 창작뮤지컬의 해외진출을 지원하는 공공창구를 활용한 뮤지컬도 7건의 해외진출을 기록했다.

* 2020년 각 기관의 해외진출 또는 국제교류 지원사업 집계는 코로나19 발생 이전에 선정된 단체들의 경우 실제 진행여부 확인도 쉽지 않은데다 일부 지원사업은 취소 혹은 연기되어 관련 사업의 결과를 모두 파악하기 쉽지 않았던 점을 고려해야 한다.

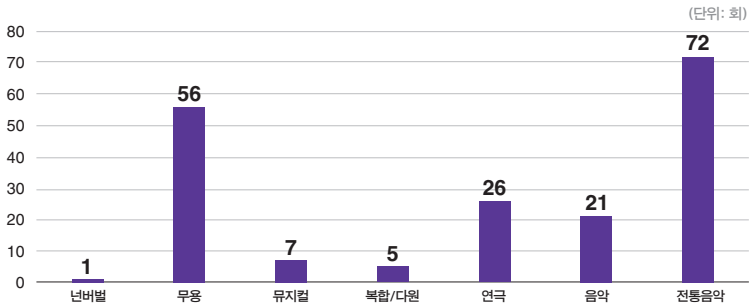
그림 6 2020년 단체별 공공지원 해외진출 현황(공연건수)



출처: 예술경영지원센터, 한국국제문화교류진흥원, 한국문화예술위원회 지원결과 집계(그래프: 한국국제문화교류진흥원).

대부분의 해외진출이 충분한 시장성을 지닌 전통적인 문화예술 강국을 중심으로 분포되어 있는 반면 뮤지컬의 경우 중국과 일본 등 인접국가에 집중되어 있는 점이 눈에 띈다. 수교 기념의 해를 맞은 국가로의 진출은 공연 시장 규모나 특성을 고려했다기보다는 문화외교 차원의 목

그림 7 2020년 장르별 공공지원 해외진출 현황(공연건수)



출처: 예술경영지원센터, 한국국제문화교류진흥원, 한국문화예술위원회 지원결과 집계(그래프: 한국국제문화교류진흥원).

적이 뚜렷한 만큼 각 장르별 특성에 맞는 시장 진출 전략과는 여전히 다소 거리가 존재한다. 따라서 향후 권역별, 장르별 국제문화교류 전략 수립과 그 실행이 향후 공연예술의 해외진출 가능성과 지속성을 담보하기 위해 반드시 필요할 것으로 보인다.

2. 공연 한류 이슈

1) 조선팝 어게인: 국악 열풍

2020년 공연한류의 히트상품은 의외의 영상 한국관광공사의 홍보 시리즈 ‘필 더 리듬 오브 코리아’^{Feel the Rhythm of Korea}에서 나왔다. ‘1일 1범’ 신드롬, 이날치와 앰비규어스댄스컴퍼니의 <범 내려온다>는 ‘조선팝’이라는 신조어를 탄생시키며 국악에 대한 일반 대중의 관심을 이끌었다. 공연 무대가 사라진 시기에 국악과 현대무용의 조합으로 탄생한 관광 홍보 영상이 공연분야의 히트상품이 된 것은 아이러니 그 자체라고 할 수 있다. 한국관광공사가 지난 7월 공개한 이날치와 앰비규어스댄스컴퍼니의 서울, 부산, 전주 홍보 영상은 2개월 만에 온라인 소셜미디어 조회수 2억 뷰를 넘겼다(송주희, 2020. 10. 16.).

이날치는 대중에게 갑자기 등장한 낯설고도 새로운 밴드지만 공연계에서는 결성 당시부터 많은 관심을 받으며 출발한 유명 실력과 아티스트들의 조합이다. 영화 <전우치>, <곡성>, <암살> 등 수많은 영화음악을 맡아온 음악감독 장영규, 장영규와 함께 밴드 씽씽에서 활

동했던 김광석 밴드 출신 드러머 이철희, 밴드 '장기하와 얼굴들' 출신의 정중엽, 이 세 명의 연주자와 권송희, 신유진, 안이호, 이나래 등 서로 다른 명창을 사사^{師事}한 젊은 소리꾼 넷이 뭉친 것이다. 2018년 음악극 <드라곤킹>에서 시작된 이날치의 탄생은 음악극의 좋은 반응이 밴드로 이어진 결과이다. 앰비규어스댄스컴퍼니도 즉흥적인 듯 감각적인 안무로 국내외 공연계에서 이미 많은 관심을 받아오던 팀이다. <바다 콘서트>와 2019년 첫 공연을 올린 <피버^{fever}>는 앰비규어스댄스컴퍼니의 속도감 있는 안무의 특징을 잘 나타내는 작품으로 평가받고 있다. 2016년 <얼토당토> 작품 중 피날레였던 한 파트를 발전시켜 하나의 공연으로 만든 <피버>는 태평소 시나위 소리와 타령에 걸맞은 흥겨운 안무로 완성됐고 당시에는 12분 길이였지만 2019년 서울거리예술축제^{SSAC} 초청작품으로 선정되며 30분이 넘는 공연으로 새롭게 탄생된 작품이다(전희란, 2020. 11. 10.).

이날치의 <범 내려온다>로 시작한 조선팝 열풍은 악단광칠, 추다혜차지스, 경로이탈 등을 중심으로 국내외 팬층을 넓혀가며 저변을 확대하고 있다. 전통 황해도굿을 현대적으로 재해석한 노래 <영정거리>로 이미 국내외 프레젠테이터에게 많은 러브콜을 받고 있는 악단광칠은 대금, 아쟁, 가야금 같은 전통악기만으로 서양 록과 유사한 선율을 만들어낸다. 온스태이지 채널에서 100만 뷰 이상의 조회수를 기록하고 있는 악단광칠의 <영정거리> 영상에는 현대적 접근으로 재탄생한 한국 전통음악에 감탄하는 외국인 팬들의 댓글이 심심치 않게 발견된다. 밴드 쌍쌍의 보컬 출신 추다혜는 기타 이시문, 베이스 김재호, 드럼 김다빈과 함께 추다혜차지스를 결성했고 무속음악에 펑크, 레게, 재즈, 힙합을 엮

은 앨범 『오늘 밤 당산나무 아래서』를 발표했다. 추다혜차지스가 생기스 스튜디오에서 선보인 <리추얼 댄스> 영상에는 “이 밴드는 ‘진짜’ 한국 음악이 추구해야 할 길의 지속 가능한 힘을 보여주는 것 같다^{the band seems to show the way where the long-lasting power of the REAL Korean music should pursue!}”는 해외 팬의 극찬이 올라오기도 했다(장병호, 2021. 3. 11.a). 국악방송도 최근 창립 20주년을 맞아 ‘21C 한국음악프로젝트’ 우승팀인 경로이탈과 함께 홍보 영상을 제작했다. <홍보가>의 박 타는 대목을 흥겨운 밴드 음악으로 재편곡한 것으로 2021년 2월 유튜브를 통해 공개된 이 영상은 2주 만에 7만 7000여 회의 조회수를 기록했다(장병호, 2021. 3. 11.a).

트롯 열풍과 경연프로그램의 인기가 국악계에게는 무대를 대신할 새로운 기회가 되기도 했다. KBS 설 특집 음악프로그램 <조선팝 어게인>은 이날치, 악단광칠을 비롯해 판소리를 전공한 트롯 가수 송가



그림 8 국악방송 창립 20주년 홍보가 영상, 음악 - 밴드 ‘경로이탈’

출처: 국악방송 유튜브 채널 GugakTV(<https://www.youtube.com/watch?v=kBXGq1rnJVQ>)

인, 국립창극단 단원 조유아 등이 출연해 웬만한 인기 예능 못지 않은 7.5%(닐슨코리아 집계, 전국 기준)라는 시청률을 기록했다(장병호, 2021. 3. 11. a). 판소리 뮤지컬 드라마 <구미호 레시피>도 국악인 하윤주, 김나니, 이희문 등이 배우로 출연해 국악으로 다양한 콘텐츠 제작이 가능하다는 것을 보여 줬다. 하윤주는 MBN <로또싱어>에 출연하며 대중의 관심을 받기 시작했으나 국가무형문화재 제30호 가곡 이수자로 국악계에서는 ‘정가 보컬리스트’로 유명하다. 두번째달과 협업으로 친근한 소리꾼 고영열은 JTBC <팬텀싱어 시즌3>를 통해 국악 크로스오버의 가능성을 보여 줬고 준우승팀 라비던스 멤버로도 활동을 이어가며 대중적 인지도를 높이고 있다. 밴드 썩썩 출신이자 다양한 창작판소리 활동을 하고 있는 입과손스튜디오 멤버 신승태 역시 최근 KBS의 <트롯 전국체전>을 통해 트롯 가수로 변신해 큰 인기를 끌고 있다.

이날치로부터 시작된 국악계의 대중화 움직임은 유튜브를 통한 콘텐츠 소비방식의 변화가 ‘힙한 조선팝’을 소환시킨 것에서부터 시작됐다고 볼 수 있다. 이렇듯 새로운 콘텐츠 소비방식과 유행은 공연예술계 다양한 분야의 예술가들에게 새로운 기회를 제공하기도 한다. 앞으로 국악계는 우연인 듯 갑자기 봄처럼 일어난 국악과 트롯열풍의 기회를 어떻게 지속 가능한 무대로 만들고 이어갈 것인가에 대한 문제의 해법을 고민해야 할 것이다.

2) 온라인 유료 공연: 뮤지컬에서 가능성 확인

코로나19 장기화에 따라 공연장이 문을 닫게 되자 공연의 온라인 유료화 논의가 확산됐다. 그동안 온라인 공연은 비상시국에 무대 공백을 최

소화하기 위해 공공 혹은 사회공헌 목적으로 무료 공개된 적은 있었지만 유료화 전환은 지속가능성 측면에서 분명히 한계가 존재했다. 그러나 이제는 공연계의 생존을 위해서라도 온라인 공연의 유료화 시도는 불가피한 상황이 됐다.

가장 대표적으로 EMK뮤지컬컴퍼니의 <모차르트!>는 10주년 공연 실황을 온라인에서 유료로 선보여 관객 1만 5000명을 끌어 모았다. 네이버 브이라이브와 인터파크 티켓에서 <모차르트!> 실황 영상 스트리밍과 48시간 VOD관람권, MD상품 등을 포함한 결합 상품을 판매한 것이다. 김준수 주연의 실황 영상이 브이라이브 기준 1500코인(3만 7000원), 인터파크 기준 3만 9000원에 판매됐고 각종 MD와 OST 결합 유무에 따라 가격은 최대 6만 4500원(인터파크 기준)까지 올라갔다. 엑소 도경수(디오)와 김민석(시우민), 구구단 김세정 등 아이돌 스타들이 총출동하는 육군 창작 뮤지컬 <귀환>도 온라인 유료 생중계를 진행했다. 해외 관객을 위한 영문 자막 서비스가 제공된 <귀환>의 온라인 관람권은 2만 5000원, 프로그램북을 포함하면 3만 5000원, 엠디 패키지는 5만 5000원에 판매됐다. 서울예술단도 온라인 공연 유료화를 시도했다. <잃어버린 얼굴 1895>, <신과함께-저승편>의 온라인 관람권을 1만 5000원~2만 원에 판매했다. <잃어버린 얼굴 1895>는 2000명이 관람했다. 국립극단 <불꽃놀이>, 국립오페라단 <마농>, 소극장 뮤지컬 <광염소나타> 등도 온라인 공연 유료화에 동참했다.

오프라인 1회 공연과 비교했을 때 온라인 공연은 동시에 더 많은 관객들이 공연을 관람할 수 있지만 아직까진 케이팝 스타가 출연한 뮤지컬 외에는 온라인 유료 공연으로 손익분기점을 넘기는 성과를 내기

어려워 보인다. 게다가 공연계 특히 뮤지컬 팬들의 N차 관람과 같은 흥행 요인을 기대하기 어려운 온라인 공연의 한계는 높은 제작비용과 더불어 수요를 예측할 수 없는 새로운 시장개척과 같은 도전이라고 볼 수 있다. 결국 당장 공연 영상의 유료화를 통한 수익보다는 새로운 시장에 대한 가능성을 점검하는 것에 의의를 갖는 수준이라고 할 수 있다.

공연의 영상콘텐츠가 생겨남에 따라 공연 영상콘텐츠가 유통될 채널의 움직임도 생겨났고 콘텐츠와 플랫폼 간의 협업도 시작됐다. 2020년 온라인 글로벌 콘서트로 진행한 대구국제뮤지컬페스티벌^{DIMF}의 개막콘서트 <DIMF ON-TACT>가 미국의 공연 전문 OTT 플랫폼인 BOD^{Broadway on Demand*}에 진출한 것도 같은 맥락이다. <DIMF ON-TACT> 생중계 실패는 국내 네이버 브이라이브를 통한 실시간

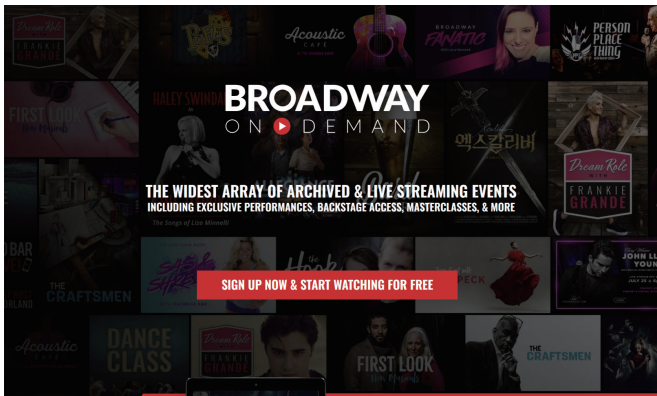


그림 9 Broadway on Demand 웹사이트 메인페이지

출처: 브로드웨이온디맨드(<https://get.broadwayondemand.com>)

* BOD는 2020년 5월 코로나19의 확산으로 브로드웨이를 비롯해 전 세계 공연 시장의 섯다운(shutdown)이 이어지는 중 온라인을 통해 공연 콘텐츠를 선보이고자 출발했다. 현재 90여 개국 20만 명의 가입자를 확보하고 있으며 공연 실행과 백스테이지 투어, 토크쇼 등 공연과 관련된 다양한 콘텐츠를 유/무료로 서비스하고 있다.

무료 송출과 글로벌 공연 전문 OTT 플랫폼(티켓피아, 프레젠티드 LIVE)을 통한 미국, 캐나다, 일본, 태국 등 72개국을 대상으로 한 유료 관람권 판매 건까지 포함해 총 8만 5977뷰를 기록하기도 했다.

온라인 공연 영상의 유료화는 국공립예술단체나 케이팝 스타를 앞세운 일부 뮤지컬을 중심으로 하나의 대안 또는 보완 역할은 가능하겠지만 공연예술은 어디까지나 현장성에 기반을 둔 대면이 본질인 만큼 온라인 공연이 주류나 대체가 되진 못할 것으로 평가된다. 대면 공연을 기준으로 제작되는 비용에 고품질의 영상콘텐츠 제작비용이 더해지면 수익을 떠나 수요예측도 어려운 상황인데다 어떤 플랫폼을 통해 유통되는가에 따라 수수료와 유통비용까지 고려하면 누구나 쉽게 도전할 수 있는 옵션은 아니기 때문이다. 이렇게 어렵게 만들어진 공연 영상콘텐츠의 만족도에 대한 논의는 또 다른 차원이다. 여러 온라인 공연을 관람한 필자도 시청 환경에 따라 공연을 끝까지 보기 어려울 정도로 콘텐츠 품질이 달라지는 경험에 안타까움을 느낀 적이 종종 있다. 온라인 공연은 세팅되어 있는 카메라와 음향에 나의 시선과 감각이 모두 종속되는 경험을 하게 되기 때문이다. 조명, 무대 등이 그간 현장 공연을 전제로 연출된 만큼 온라인 공연이 현장보다 훨씬 못하다는 관객들도 많다. 특히 음향이 중시되는 클래식과 국악 등 음악 장르에서는 그 한계가 더욱 뚜렷하게 드러난다. 설령 음향, 조명, 무대를 영상 송출에 최적화한다고 해도 수신인의 모바일, 온라인, 기기 환경에 따라 공연의 질이 달라지고 최종적으로 관객이 느끼는 공연의 품질과 공연에 대한 만족도를 보장할 방법은 더더욱 묘연해진다. 해외 송출까지 고려하면 번역과 자막이 또 다른 장벽으로 작용한다. 애초에 영상콘텐츠가 아닌 공연을

영상화한 콘텐츠가 다시 새로운 채널을 통해 소비되는 과정은 제작자도 소비자도 그만큼 낮은 경험인 것이다.

3) 공연영상물 저작권 논의의 시작

코로나19 시대, 온라인 공연의 품질, 유료인지 무료인지에 대한 복잡한 논의를 떠나 실시간 중계를 해서라도 온라인상으로 관객들과 만나고자 하는 노력들이 이어졌다. 그리고 공연을 영상화하는 과정에는 ‘저작권’이라는 새로운 숙제가 등장한다. 이 숙제는 당장의 저작권 문제의 해결을 넘어 어떻게 더 장기적인 관점에서 수익창출 모델을 만들 수 있을지에 대한 논의로 확장된다. 코로나19 이전에 공연제작사들은 오프라인 공연을 홍보하기 위한 수단으로 영상물을 제작했다. 그러나 초유의 감염병 사태 속에 어쩔 수 없이 비대면 공연을 제작하고 이를 영상화해 온라인에서 서비스하게 됐다. 당장 온라인 공연은 지극히 제한적인 보완재 역할에 그치겠지만 이 사태를 계기로 온라인 공연 플랫폼 시장은 이미 대두됐다. 코로나19 이후 온라인 공연은 비상시국의 단순한 보완재로 남기보다는 공연의 수익을 극대화하는 촉진제 역할을 할 수도 있는 상황이다. 연극 <페스트>, <록산느를 위한 발라드>, <1945> 등의 온라인 상영회를 열었던 국립극단은 영상을 올리기 전 창작진, 배우, 스태프에게 계약 당시 없었던 ‘온라인 공연’에 관한 합의를 다시 받아야 했다. 국립극단 관계자는 “영상 저작권은 국립극단에 있지만 ‘온라인 공연’을 가정하지 않고 찍은 영상이기에 배우, 연출가 등 모든 관계자들에게 동의를 구했다”고 설명했다(강경루, 2020. 4. 30.).

현재 온라인 상영은 기록용 영상을 재가공해 내보내는 형태가 대

부분이다. 무관중 생중계와 비교해 예산이 적게 들고, 자막 삽입 등 간단한 편집만 거치면 바로 선보일 수 있기 때문이다. 저작권 문제가 발생하는 이유는 공연 기관과 단체가 온라인 상영을 염두에 두지 않고 계약을 한 경우가 대부분이기 때문이다. 따라서 온라인 공연이 향후 수익을 창출하거나, 동의 없이 공개될 경우 새로운 저작권 분쟁이 생길 여지가 있는 셈이다. 이는 과거 기록용 영상을 적극 활용하기 힘든 이유이기도 하다. ‘NFLIX 상영회’라는 타이틀 아래 과거 인기를 끈 연극 6편을 유튜브와 네이버TV를 통해 공개한 남산예술센터는 애초에 기록용으로 만든 영상이기에 공개 여부와 상영 기간 등을 재협의했고 안무가 매튜본의 <백조의 호수> 등 국내외 굵직한 공연을 담은 ‘디지털 스테이지’를 기획한 LG아트센터도 해외 공연단체, 에이전트 등과 온라인 공개에 대한 허락을 다시 구해야 했다(강경루, 2020. 4. 30.). <서울연극제>도 무관중 형태의 프린지 행사 ‘서울창작공간연극축제’는 저작권 문제 등을 고려해 하이라이트 영상만 공개하기도 했다(강경루, 2020. 4. 30.).

3. 공연 한류 주요 진출국·진출경로

2020년 주요 문화예술기관의 지원 사업을 정리한 결과에 따르면, 공연 예술의 주요 진출국은 한류를 대표하는 대중문화와 여전히 다른 경향을 보인다. 전통적으로 공연예술 강국인 유럽(65%)과 북미(16%) 비중이 한류 성숙 시장인 동북아시아(9%)나 동남아시아(0건)를 크게 앞지른다.

코로나19로 국내뿐 아니라 해외공연도 어려운 상황이었던 만큼 지원형태를 확인할 수 있는 데이터 총 124건 중 73건은 모두 코로나19가 확산되기 이전에 집중된 오프라인 행사로 나타났고 취소나 연기된 공연은 21건, 온라인으로 전환된 공연은 20건으로 집계됐다.

그림 10 2020년 권역별 공공 지원 해외진출 현황(비중)

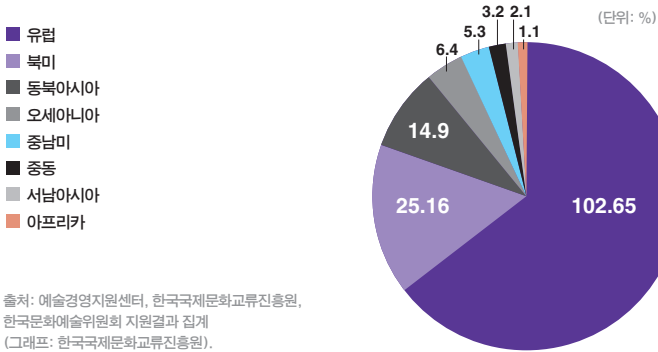
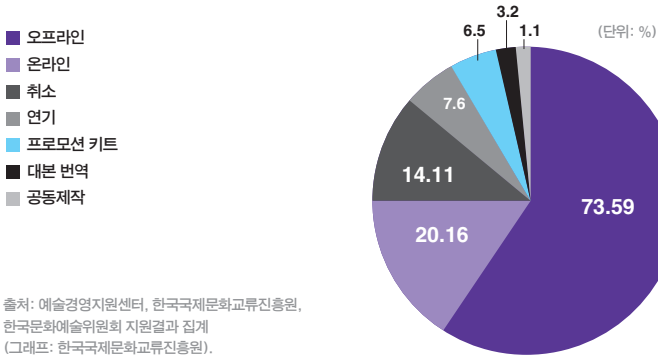


그림 11 2020년 지원형태별 공공 지원 해외진출 현황(비중)



1) 축제도 마켓도 국가 간 공식 행사도 모두 온라인

공연예술계에서 가장 효과적인 해외진출 방법은 양질의 공연 콘텐츠로 세계 각국의 프레젠테이터와 디렉터들이 모이는 국제 축제와 마켓에 참가하는 것이다. 예술단체들은 축제와 마켓에서 전 세계 공연관계자들을 만나 자신의 공연을 유통할 기회를 찾고 네트워크를 확장한다. 프레젠테이터들은 축제와 마켓 주최측이 선별한 작품들의 쇼케이스를 관람하고 자신들의 공연장과 소비자가 좋아할 만한 작품을 선택해 초청한다. 그러나 코로나19로 온라인 공연이 확산되면서 공연예술계는 유통 플랫폼의 확장과 국내외 새로운 관객 발굴에 대한 고민을 시작했다. 물론 아직 실질적인 수익 구조나 효율적인 유통 플랫폼을 확보한 것은 아니다. 기존의 축제와 마켓들도 모두 온라인으로 전환되면서 네트워킹과 비즈니스 미팅은 온라인 미팅으로, 쇼케이스 공연은 온라인 중계로 대체됐다. 악단광칠, 소울소스meets 김윤희, 동양고주파 등은 2020년 비대면 온라인 행사로 개최된 '저니투코리아안뮤직'을 통해 세계최대규모 월드뮤직 축제 WOMEX^{World Music EXPO} 공식 쇼케이스에 선정되기도 했다.

국내 대표적인 인디음악 쇼케이스 페스티벌 '잔다리페스타'도 라이브 공연 송출 전문 플랫폼 프레젠테이트 LIVE에서 '잔다리언리얼' 온라인 스트리밍으로 열렸다. 축제는 장장 50시간 동안 논스톱 무료 스트리밍으로 진행됐고 후원창구를 열어두기도 했다. 국내 뮤지션 30팀, 해외 뮤지션 28팀 등 총 58팀의 라이브 쇼케이스 영상과 음악산업계 관계자들의 라이브 토크 등이 진행됐고 한국, 유럽, 미국 시간에 맞춰 총 3회 재생됐다. 대형 축제는 물론 미국 사우스바이사우스웨스트^{SXSW}, 프랑스 미뎀^{MIDEM} 등 마켓 중심 행사까지 줄줄이 취소된 상황에서 한국의

뮤콘^{MU:CON}이 온라인으로 진행된 것도 의의가 있다. 뮤콘 쇼케이스에는 국악의 서도밴드부터 아이슬란드 뮤지션 비요크를 연상케 하는 이바다 등 다양한 팀이 포함됐다. 올해 뮤콘은 대형 축제와 마켓 관계자뿐 아니라 방송미디어 관계자에게도 문호를 넓혔다. 코로나19로 언제 오프라인 공연이 재개될지 모르는 상황에서 온라인 공연과 방송으로라도 먼저 해외진출의 물꼬를 트기 위해서다.

코로나19로 해외초청이 무산되자 다양한 장르의 한국 공연이 재외한국문화원을 접점으로 해외 관객들과의 만남을 이어가기도 했다. 국립현대무용단의 <검은 돌: 모래의 기억> 공연은 동영상 플랫폼 비메오^{Vimeo}를 통해 주위싱턴한국문화원 채널에서 상영됐다. 2017년 현대무용단의 현지 초청 공연 이후 3년 만에 영상으로 현지 관객과 만난 것이다. 국립현대무용단은 지난해 신작 <비욘드 블랙> 영상을 나이지리아, 러시아 등의 한국문화원 요청을 받아 온라인 상영하며 현지의 뜨거운 반응을 이끌어 내기도 했다. 주형가리한국문화원은 코로나19로 취소된 오프라인 공연을 대체하기 위해 '한국문화배달서비스'를 기획했고 현대무용 <고블린 파티>와 정가, 셋김굿 등 전통 예술작품도 함께 소개했다(김기윤, 2020. 9. 8.). 국립국악관현악단은 주홍콩한국문화원 주최 'Festive Korea'에서 온라인 공연 실황 중계로 다양한 레퍼토리를 선보였고 서울시무용단의 <눓^{N. O. T: No One There?}>도 온라인 실시간 중계로 이탈리아 관객과 만났다(김기윤, 2020. 9. 8.).

최근 공공 기관의 지원으로 많은 예술단체들이 해외 진출을 위해 영상을 제작하고 있지만 실질적인 수익을 기대하기 어려운 것이 사실이다. 수익성만 따지면 영상 플랫폼보다 수교계기문화행사나 문화원에서

개최되는 온라인 축제가 단체들에게 좀 더 현실적이지만 초청 받는 단체 수도 한정적이고 대면상황으로 전환되었을 때 공연 영상의 활용 방안과 현지 초청으로의 연계는 여전히 풀어가야 할 숙제이다.

2) 동북아시아 공략: 뮤지컬의 중국 진출과 연극의 일본 진출

<2019 한류백서>에서 필자는 지리적 이점에도 상대적으로 해외진출 횟수가 적은 동북아시아를 여전히 상당한 규모의 매력적인 시장이라고 언급하며 중국은 라이선스로, 대만은 하드웨어 구축 정책으로, 국가별로 국제교류가 독려되는 권역 특징에 맞게 적극적인 도전이 필요하다고 언급한 바 있다. 그동안 우리 뮤지컬과 연극의 중국, 일본 시장 진출 노력은 민간과 공공의 여러 자원을 통해 꾸준히 이어져 왔다. 공공의 대본 번역지원 사업의 경우 특히 중국과 일본 수요가 많은 것도 특징이다.

2020년에는 창작뮤지컬 <미아 파밀리아>, <루드윅:베토벤 더 피아노>, <더 픽션> 등이 중국 시장에 진출했다. <미아 파밀리아> 제작사 흥컴퍼니는 중국 공연제작사 포커스페이지와 라이선스 계약을 체결했고 작품은 중국 포커스페이지 상하이 전용 극장에 올랐다. 중국에 진출한 소극장 뮤지컬 최초로 공연 종료 기간을 확정하지 않은 오픈런 형식으로 공연된다. 과수원뮤지컬컴퍼니가 제작한 <루드윅:베토벤 더 피아노>, HJ컬처의 <더 픽션>도 라이선스 계약을 체결해 중국 시장에 진출했다. 문화공작소 상상마루의 소극장 시리즈 중 두 번째 작품인 어린이 환경뮤지컬 <로빈슨 크루소>도 중국 공연제작사 단상과 라이선스 계약을 체결했다(채성오, 2020. 12. 14.). 지난 2016년 'K-뮤지컬 로드쇼'를 통해 중국 진출을 추진해 온 <로빈슨 크루소>의 이번 계약

은 대본과 악보만 제공하는 스몰 퍼블리케이션 형태다. 대신 본 공연의 가치를 제대로 전달하기 위해 기술 부분과 작품 방향 등을 비대면 회의로 협의함으로써 작품의 완성도를 높이는 방식을 택했다. 문화공작소 상상마루는 <로빈슨 크루소>에 이어 가족뮤지컬 <파브르 곤충기: 꿀벌 나라 대모험>도 중국 공연 제작사의 러브콜을 받은 것으로 알려졌다.

대면공연이 정상적으로 이뤄지지 않는 상황에서 온라인 유료화 실험이나 판권 수출의 중요성은 더욱 커질 것으로 예상된다. 국내 창작 뮤지컬 중 처음으로 <광염소나타>가 전 세계(중국, 인도네시아 제외) 유료 스트리밍을 시작했다. 좌석 띄어 앉기로 진행된 대면 유료 공연의 무대 실황을 실시간으로 스트리밍하는 형식이다. 온라인 유료 스트리밍 공연은 인터미션 없이 90분 동안 공연이 이어지고 1회 관람비용은 4만 4000원으로 디지털 프로그램 복도 함께 제공됐다. 구매와 관람은 국내 엔터테인먼트 테크 스타트업 스테이지랩스가 개발한 언택트 공연서비스 플랫폼 프레젠티드 LIVE를 활용했다. 녹화본이 아닌 생중계로, 뮤지컬이 한국 플랫폼에서 해외 각국에 유료로 뺏어 나가는 첫 번째 사례다. <광염소나타> 유료 스트리밍 티켓이 가장 많이 팔린 국가는 일본, 한국, 대만, 홍콩, 미국 순으로 나타났는데 특이한 점은 당초 유료 결제가 차단된 중국과 인도네시아가 10위 안에 이름을 올린 것이다(박민지, 2020. 9. 21.). 공연 관계자에 따르면 팬들이 우회 통로를 찾아내 공연을 관람한 것인데, 결제 과정에는 문제가 없었으나 우회접속 문제와 흑시모를 불법 관람 등 여러 상황을 대비해 시스템을 개선 중이다. 공연 관계자는 “시장이 큰 중국에도 스트리밍하고 싶었지만 일방적으로 차단돼 있어 논의를 시도할 수 없었다”며 “중국의 경우 해외 결제나 SNS 접

속, 타국 홈페이지 접속 관련 검열이 심해 중국 진출을 위해 여러 고민을 하고 있다”고 밝히기도 했다(박민지, 2020. 9. 21.). <광염소나타>가 온라인 실황 중계로 해외 진출 1호작이 될 수 있던 이유는 슈퍼주니어의 려욱, 펜타곤의 후이, 엔플라잉의 유희승 등 한류 팬덤을 보유한 케이팝 가수가 다수 출연하고 있기 때문이다. 코로나19 여파로 해외 무대의 대안으로 공연계가 글로벌 유료 스트리밍으로 시선을 옮겼으나 유료화에 대한 거부감과 몰입도 측면에서는 여러 한계가 지적됐다. 유료 스트리밍 초기 단계라 여러 시행착오를 겪으며 다양한 테스트를 하는 상황이지만 <광염소나타> 사례로 한류 팬덤이 공고한 중국이라는 거대한 시장 확보도 유료 스트리밍 산업의 중요한 과제로 떠올랐다.

한편 일본에서는 이보름 극작가의 연극 <소년B가 사는 집>이 일본 문화청예술제상 연극부문 우수상을 받으며 화제였다. 일본 문화청이 매해 연극, 음악, 무용, 대중 문화 등 분야별 우수작을 뽑아 수여하는 문화청예술제상은 일본 예술계에서 권위 있는 시상식이다. 최근 한국 희곡이 일본에서 번역돼 종종 무대에 오르고 있지만 이런 권위 있는 상까지 받은 사례는 거의 없었다. 따라서 이번 수상은 우리 공연의 일본 진출에 청신호가 될 것이라고 평가된다. <소년B가 사는 집>은 문화청예술제상뿐 아니라 일본판을 연출한 마나베 다카시가 일본의 권위 있는 연극상인 기노쿠니아상 개인상을, 이 작품을 일본어로 번역한 심지연은 오다시마 유시^{小田島雄志} 희곡번역상을 수상했다. <소년B가 사는 집>은 한일연극교류협의회와 일한연극교류센터가 20년 동안 이어온 희곡 번역소개사업의 일환으로 지난해 일본 도쿄에서 열린 한국현대 희곡 드라마리딩 때 처음 일본에 소개됐다(강경루, 2020. 12. 27.). 공연

은 수년 전부터 ‘현대한국연극’ 시리즈를 통해 일본에 한국 작품을 꾸준히 선보여온 나토리사무소 제작으로 <소년B가 사는 집>과 김민정 작가의 <짐승의 시간>이 함께 무대에 올랐다. 민간 전문 단체들 간의 지속적이고 장기적인 교류가 해외 시장 저변 확대에 얼마나 중요한지 단적으로 보여 주는 사례다. 이런 민간 단체들의 교류 노력으로 고연옥 작가의 <손님들>과 재일교포 정의신 극작가의 신작 <54의 눈동자> 등 다양한 한국 연극들이 일본 시장에서 꾸준히 관객을 만나고 있다.

4. 2021년 공연 한류 전망

1) 기술 기반 비대면 공연 콘텐츠의 확장

무대가 닫혀 있는 현실 속에서 공연계는 다양한 공간을 활용한 비대면 온라인 콘텐츠를 시도하고 있다. 증강현실^{AR}, 가상현실^{VR}, 혼합현실^{MR}, 확장현실^{XR} 등 최첨단 실감형 기술은 이런 흐름을 더욱 가속화했다. 이 날치와 앰비규어스댄스컴퍼니의 한국관광공사 홍보 영상처럼 실외 등 다양한 배경으로 만들어진 음악과 무용 장르의 영상도 많아지고 있다. 여기에 SK텔레콤의 점프스튜디오와 같은 미국 MS(마이크로소프트)의 ‘3D 볼류메트릭 비디오 캡처^{Volumetric Video Capture}’ 기술을 도입하면 새로운 기술 기반의 비대면 공연콘텐츠로의 확장 가능성이 열린다. 점프스튜디오를 이용하면 기존에 몇 달씩 걸리던 AR, VR, MR 제작 작업이 주 단위로 단축되고, 비용도 절반 이상으로 줄어 3D 홀로그램을 생성

하는 시간과 비용이 획기적으로 줄어들 것으로 예상된다(정철환, 2020. 10. 20.). 또 이렇게 만든 콘텐츠는 안드로이드 스마트폰, 애플 아이폰과 PC는 물론, HMD(헤드마운티드디스플레이·머리에 쓰는 디스플레이), 안경형 디스플레이 등 여러 기기에서 점프 AR/VR 앱을 통해 즐길 수 있게 된다. 실제로 점프스튜디오는 이러한 초실감 콘텐츠의 사례로 케이팝 대표 안무가 리아킴의 <볼류메트릭 휴먼> 공연콘텐츠를 공개하며 기술 기반 비대면 공연콘텐츠의 확장 가능성을 보여 주기도 했다.

애플 무선 이어폰 '에어팟 프로'의 공간감 오디오 기능 역시 공연 영상콘텐츠의 단점과 제약을 극복할 수 있는 힌트가 될 수 있다. 실제로 다수의 음향감독들이 최근 공연 영상콘텐츠를 송출할 때 관객들의 수신기 기준을 에어팟으로 설정한다고 밝히는 점도 이와 무관하지 않을 것이다. 공간감 오디오는 영상을 시청할 때 사용자 머리 위치를 기반으로 음향이 나오는 위치를 조절해 주는 기능으로 여러 방향에 사운드를 배치해 마치 영화관에 있는 것 같은 몰입감을 제공한다. 결국 현장감과 공간감이 중요한 공연 영상 서비스가 공간감 오디오라는 기능을 만나 더 많은 공연 영상콘텐츠를 이용하는 데 제약을 줄여 간다면 이 또한 공연 영상콘텐츠의 확장을 기대하게 해 주는 새로운 경험이 될 것이다. 미국 인기 래퍼 트래비스 스콧이 배틀로열 게임 <포트나이트>에서 가상 콘서트를 진행하자 1230만 명이 모여 세계적인 화제가 됐는데, 새로운 기술과 경험이 앞으로 비대면 공연콘텐츠를 어디까지 확장시켜 줄 수 있을지도 기대할 만하다.

2) 클럽하우스와 프레젠티드 LIVE: 새로운 공연 소비 방식의 등장

최근 핫하게 떠오른 음성기반 SNS 클럽하우스, 클럽하우스에서 모여 공연을 같이 즐기는 방법이 화제가 되면서 새로운 장을 만들어 내는 스타트업과 능동적인 소비층들의 발빠른 변화에 주목할 필요가 있다. 공연 전문 송출 OTT인 프레젠티드 LIVE가 클럽하우스에 ‘#우리의무대를 지켜주세요’ 방을 만들면서 코로나19 위기 극복을 위한 온라인 페스티벌을 추진한 것이다. 이 온라인 공연 페스티벌은 일정 기간 동안 뮤지션들이 복수의 인디 라이브 공연장에서 공연을 하고 관객들은 티켓을 구입해 온라인으로 참여할 수 있게 기획됐다. 뜻을 같이하는 기업이나

#SAVEOURSTAGES #우리의무대를지켜주세요

#우리의무대를지켜주세요

실시간 온라인 뮤직 페스티벌 2021. 3. 8 - 3. 14

타임테이블

*모든 공연의 리브라이얼은 40분입니다.

	3.8(월)	3.9(화)	3.10(수)	3.11(목)	3.12(금)	3.13(토)	3.14(일)
STAGE 1	19:00 조문근밴드	19:50 스트레이트즈	19:00 가리온	20:40 해리릭버튼	19:50 윙윙한밴드	19:00 소만	21:30 잠비나이
	20:40 블루퍼프리카	22:20 트랜스덕션	21:30 피리얼 (feat. VETA)	22:20 노브레인	21:30 크러왕스	20:40 전나베	22:20 피널레 인사
STAGE 2		19:00 중앙고종과	19:50 다이내믹유오	19:00 브로콜리너마저	20:40 이행	19:50 W24	19:00 이유리
	20:40 달력시각스튜디오	22:20 주석	22:20 DJ DOC	21:30 최고한	22:20 카다가온	21:30 45RPM	20:40 45RPM
STAGE 3	20:40 오로이	19:50 양기호	19:00 문타 X 후드제이더	19:50 퍼시픽스	19:00 뉴웨이브아일랜드	20:40 웨이스타드가니스	18:30 가희오
	22:20 넵어원코리안	21:30 크레션	20:40 와나	22:20 왕왕치즈	21:30 편이치	22:20 죽림동	19:50 탁원스
STAGE 4	19:00 키코	20:40 아디오스오디오	19:50 최상	19:00 예고림석예러	19:50 406오프로젝트	19:00 이정선	19:00 왕나
	21:30 해니멀라이버스	22:20 도환	21:30 식포이 X 지푸	20:40 몽고기디스코	22:20 몬몬말라더오	21:30 솔루션스	20:40 내키베드합창지
STAGE 5	19:50 라이엇카즈	19:00 코로바	20:40 재발	19:50 악몽	19:00 스무깡구스	19:50 뽕뽕	18:30 ASDF
	22:20 바툼	21:30 두억시니	22:20 벳사공	21:30 워킹아트퍼유	20:40 해머링	22:20 레이지본	19:50 신나느님

2021 03 08 - 03 14
saveourstages.cc

@saveourstageskorea
creative@codakorea.co.kr
ROLLINGHALL WESTBRIDGE PRISMHALL RADIOGAGA DREAMHALL

그림 12 클럽하우스와 프레젠티드 LIVE를 통해 진행된 실시간 온라인 뮤직 페스티벌 라인업 (<https://saveourstages.cc>)

단체는 파트너로서 다양한 후원을 통해 함께했고 전체 행사는 열린 문화를 추구하는 비영리 단체인 사단법인 코드가 주관했다. 티켓 판매금과 후원으로 얻은 수익은 행사 진행을 돕는 이들의 최소한의 실비에 충당되고 나머지는 참여한 공연장들과 뮤지션들에게 배분되며 여유가 있을 경우 인디 음악 생태계를 위한 기금으로 조성될 예정이라고 한다. 모든 기획 과정과 행사 진행, 수입과 지출, 수익과 배분은 블록체인 기반의 데이터 검증 및 추적 시스템을 제공하는 Luniverse Trace를 통해 투명하게 공개됐다.

클럽하우스가 아직 iOS 디바이스에서만 이용이 가능해 공연을 보기 위해서는 프레젠티드 LIVE(웹브라우저)와 클럽하우스(앱)를 동시에 사용할 수 있는 아이폰 혹은 아이패드여야 소비가 가능하다. 클럽하우스에 접속해서 #우리의무대를 지켜주세요 관련 방을 찾아 방 제목에서 STAGE 1~5 중 어느 공연을 함께 보는 방인지 확인한 후 입장하면 SNS를 통해 공연을 즐길 수 있다. 클럽하우스 방에 입장한 후에는 마이크를 켜고 웹브라우저에서 프레젠티드 LIVE에 접속하면 되는데 아이폰이나 아이패드에서 재생되는 공연 사운드는 클럽하우스 앱에서 자동으로 캔슬링되고 목소리만 입력되기 때문에, 하울링도 발생하지 않는다.

#우리의무대를 지켜주세요 #SAVEOURSTAGES 공연의 티켓 구입은 프로젝트에 대한 지지의 의사표시이자 참여 방법이다. 자발적으로 티켓을 구입한 사람은 총 2694명, 티켓 판매금액은 5716만 원에 달했다. 물론 음성기반의 음악 장르 특성 때문에 클럽하우스와 프레젠티드 LIVE를 만나 새로운 공연 소비 방식이 가능했지만, 클럽하우스의

강점을 생각해 보면 낭독 공연이나 상설 공연마켓 또한 충분히 가능할 것으로 보인다. 문제는 서비스 초기 초대장을 돈 주고 살만큼 폭발적이던 클럽하우스의 인기가 시들하다는 것이다. 그러나 페이스북, 트위터, 링크드인 등도 유사 서비스에 대한 계획을 발표하거나 공개한 만큼 향후 시장변화는 지켜볼 필요가 있다. 시시각각 변화하는 환경속에서 앞으로 어떤 신박한 플랫폼이 공연 시장에 그리고 공연 한류에 새로운 기회를 제공할지 눈여겨볼 만하다.

3) 공공의 역할: 아카이빙과 시장 데이터 확보

빠르게 변화하는 환경에 예상하지 못했던 팬데믹 등장 등 민간의 고군분투만으로는 고질적인 비용질병과 불확실한 수요예측의 한계를 안고 글로벌 공연 시장에서 살아남기란 쉽지 않다. 코로나19로 인해 다시 한번 공공의 역할을 점검해야 한다. 공연예술을 위해서는 미흡한 시장 데이터 확보, 콘텐츠 제작·확장의 중요한 자산이 될 아카이빙 구축에 대한 논의가 필요한 시점이다.

예술 디지털 아카이브는 디지털화된 기록물을 서비스하는 것이므로 예술작품에 대한 새로운 발견을 가능하게 하는 플랫폼으로 그 중요성이 부각되고 있다. 국내에서는 2020년 12월 공공극장으로서의 운영을 종료하는 남산예술센터에서 '시맨틱 디지털 아카이브'를 준비하고 있다. 디지털화된 기록물을 아카이빙하는 것 외에도 현재 '문화로'에서 수집하고 있는 국제문화교류 현황자료 역시 사용자 편의에 맞게 분류하고 데이터 활용 가치를 높이는 방향으로 개편 논의가 필요하다. 올해 발표될 국제문화교류실태조사도 현재로서는 3년 주기로 조사가 계

획되어 있어 사실상 해외 시장 진출을 위한 체계적인 데이터 접근이 전무한 상태이다. 필자가 한류백서 원고 작성을 위해 여기저기 흩어져 있는 공연 관련 자료들을 모으는 것조차 정형화되지 않은 데이터들을 재가공하기도 쉽지 않은 상황이다. 코로나19 직격탄을 맞은 공연 시장의 빠른 회복을 위해서라도 공공의 지원이 단순 영상 제작을 넘어 근본적인 생태계에 도움이 되는 사업으로 과감하게 확장되길 기대해 본다.

4) 해외 공연예술 문화정책 동향

세계 각국은 코로나19로 타격을 입은 문화계를 지원하기 위해 다양한 형태의 지원을 연이어 발표했다. 특히 선진 공연 시장 유럽의 경우 민간의 타격이 더 크게 다가오는 만큼 당분간 자국 문화예술계 피해를 최소화하기 위한 공공 지원을 요구하는 목소리가 더 커질 것으로 보인다. 영국 문화부 올리버 다우든^{Oliver Dowden} 장관은 7월 5일 코로나19 사태로 위기에 처한 문화예술 분야에 15억 7000만 파운드(약 2조 4000억 원)의 지원계획을 발표했다(한국국제문화교류진흥원, 2020). 프랑스 문화부가 발표한 자료에 따르면 코로나19로 인한 프랑스 문화예술계 피해액은 약 223억 유로(약 30조 6000억 원)에 이를 것으로 예상되며, 2020년 프랑스 공연예술계 연간수익은 전년 대비 대폭 감소(-72%)할 것으로 분석된다. 이에 프랑스 문화부도 2020년 3월 이후 총 50억 유로(약 6조 8900억 원)의 문화예술계 지원 기금을 조성했고 공연예술 부문에는 총 7억 600만 유로(약 9900억 원)의 지원계획을 발표했다(한국국제문화교류진흥원, 2020). 독일의 경우 연방정부와 주정부별로 다양한 층위에 구체적인 지원정책이 발표됐고 연방문화미디어부의 경우 지원금 반환 요구 철

회, 지원금 전용 등 지원 프로그램의 유연성 확보, 긴급조치 추가 자금 지원 등의 대책을 발표한 바 있다(한국국제문화교류진흥원, 2020). 이렇듯 각 국가들은 당분간 자국의 문화산업 생존을 위한 보호와 지원에 집중할 것으로 보이며, 이로 인해 우리 공연의 민간 해외진출이 어려움을 겪게 되고 공공의 국제문화교류에 더 의존할 수밖에 없는 상황에 이르게 될 것으로 예상된다. 결국 코로나19는 기존 한국 공연 시장의 고질적인 공공 의존 구조를 심화시킬 가능성이 높고 공연계는 이에 대한 해법을 찾기 위해서라도 더 많은 관객과 소비자를 만날 수 있는 다양한 시도에 도전해야 할 것이다.

저성장 속에서 또 한 번의 약진을 노리는 게임 한류

강신규
한국방송광고진흥공사
미디어광고연구소
연구위원

1. 2020년 게임 한류 현황

1) PC게임은 부진, 모바일게임은 꾸준히 성장,

콘솔·아케이드게임은 반짝 성장

2019년 한국 게임 시장은 15조 5750억 원 규모로, 전년(14조 2902억 원)대비 9.0% 성장했다. 2019년 한국 경제성장률이 2%였음을 감안하면, 성장산업으로서 게임의 면모를 짐작할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2020b). 플랫폼별 시장에서 두드러지는 지점들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 모바일게임 시장의 지속적인 성장이다. 이제 모바일게임은 한국 전체 게임 시장 규모의 절반을 차지한다. 2019년 모바일게임 시장 매출은 7조 7399억 원으로, 49.7%의 점유율을 기록했다. 2017년 47.3%로 기존 게임 시장에서 가장 큰 비중을 차지하던 PC게임 점유율(34.6%)을 앞지른 이후, 2018년 46.6%로 소폭 감소했다가 2019년 반등한 것이다. PC게임(온라인게임+PC패키지게임)은 4조 8058억 원, 점유율은 30.9%로 매년 전체 게임 시장에서 차지하는 비중이 줄어들고 있다.

둘째, 전년 대비 가장 성장한 것은 콘솔게임 시장이다. 2018년 5285억 원 규모였던 것이 2019년 6946억 원으로 31.4%나 성장했다. 전년 성장률이 41.5%임을 고려하면 성장세가 조금 꺾인 것처럼 보이지만, 2018년에 이어 2019년에도 다른 플랫폼들을 제치고 가장 큰 성장률을 기록했다는 데 주목할 필요가 있다. 규모 자체는 모바일이나 PC 게임에 비해 작지만, 조금씩 시장에서 입지를 굳혀 가고 있는 것으로 분석된다. 이 같은 성장세에는 <닌텐도 스위치>(2017년 12월 발매)를 위시한 8세대 콘솔들의 꾸준한 인기, 타이틀의 한글화 확대에 따른 접근

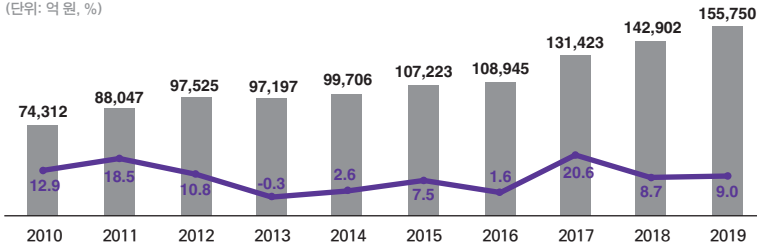
성 향상, 온라인 다운로드 시장 활성화 등이 주된 요인으로 작용했다.

셋째, 아케이드게임 시장의 반짝 성장이다. 2019년 아케이드게임 시장은 2236억 원 규모로, 2018년(1854억 원)에 비해 20.6% 성장했다. 국내 주요 개발사들의 수출이 크게 늘어난 덕분이다. 가상현실^{VR}: Virtual Reality, 시뮬레이터, 스크린 스포츠, 카니발 등 체험기술이 탑재된 새로운 게임기들의 상용화도 아케이드게임 시장 성장에 기여했다. 싱글플레이션, 대형게임장, VR 전용게임장, 복합쇼핑몰 등 아케이드게임의 설치장소도 다변화되고 있다. 하지만 기존의 부정적 이미지, 입지의 한계, 게임기 임대료 부담 등이 긍정적이지 못한 영향을 끼쳐, 2020년에는 아케이드게임 시장의 성장세가 꺾일 것으로 예상된다.

종합적으로, 2019년 한국 게임 시장은 지속적인 성장세에 있지만 성장폭이 줄어드는 모습을 보였다. 2017년의 성장률이 20.6%였던 것에 비해, 2018년은 8.7%, 2019년은 9.0%에 그치고 있는 것이 그 증거다. 콘솔게임(31.4%), 아케이드게임(20.6%), 모바일게임(16.3%)이 두 자릿수 성장을 보이기는 했지만, 2016년까지 한국에서 가장 비중이 컸으면서, 현재도 두 번째로 큰 비중을 차지하는 PC게임 시장이 마이너

그림 1 한국 게임 시장의 규모 및 성장률(2010~2019년) ■ 매출액(억 원) ▲ 성장률(%)

(단위: 억 원, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020b). <2020 대한민국 게임백서>, 21쪽.

표 1 한국 게임 시장의 플랫폼별 매출액 및 비중(2018~2022년)

구분	2018년		2019년		2020년(E)		2021년(E)		2022년(E)		
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	
게임 제작 및 배급업	모바일 게임	66,558	7.2	77,399	16.3	93,926	21.4	100,181	6.7	110,024	9.8
	PC게임	50,236	10.6	48,058	-4.3	48,779	1.5	48,827	0.1	49,306	1.0
	콘솔게임	5,285	41.5	6,946	31.4	8,676	24.9	12,037	38.7	12,541	12.5
	아케이드 게임	1,854	3.1	2,236	20.6	766	-65.7	1,503	96.2	2,382	58.5
게임 유통업	PC방	18,283	3.9	20,409	11.6	17,641	-13.6	19,605	11.1	23,146	18.1
	아케이드 게임장	686	-12.0	703	2.4	303	-56.9	532	75.4	726	36.6
계	142,902	8.7	155,750	9.0	170,093	9.2	182,683	7.4	199,125	9.0	

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020b). <2020 대한민국 게임백서>, 23쪽.

스 성장(-4.3%)을 기록했다는 사실도 특기할 필요가 있다. 이러한 성장 폭의 둔화는 앞으로도 계속될 것으로 보인다.

2020년에도 한국 게임 시장은 2019년 대비 9.2% 상승한 17조 93억 원 규모를 기록할 전망이다. 전반적인 성장에 크고 작은 영향을 미친 많은 요소들이 있겠으나, 무엇보다 가장 큰 것은 코로나19의 세계적인 대유행^{Pandemic}이라 하겠다. 게임은 대표적인 홈 엔터테인먼트로, 블룸버그^{Bloomberg}가 분석하듯 “코로나19 유행에도 변성한 몇 안 되는 사례”(Edwards, 2020. 5. 15.)가 될 수 있었다. 다만 전반적인 성장을 보인 것에 틀림없다 해도, 양상이 그리 단순하지만은 않다. 가정 내 게임소비가 폭증하면서, 모바일과 콘솔게임을 중심으로 한 게임 제작 및 배급업은 무난하게 두 자릿수 성장을 보일 전망이다. 반면, PC방과 아케이드 게임장 등 오프라인 중심의 유통업소들은 물리적 거리두기로 인해 영업에 타격을 입으면서 큰 폭의 마이너스 성장이 예상된다(한국콘텐츠진흥원, 2020).

2) 한국 게임 수출 3.8% 증가, 세계 점유율 5위

2019년 한국 게임 수출액은 66억 5778만 달러(약 7조 7606억 원)로 집계됐다. 2017년 증가율 80.7%를 기록한 이후 2018년 8.2%, 2019년 3.8%로 수출성장세는 확연히 둔화되고 있다. 플랫폼별로는 모바일게임의 수출규모가 36억 3871만 달러로 가장 컸고, PC게임이 28억 3148만 달러로 모바일게임의 뒤를 이었다. 그 밖에 콘솔게임의 수출규모는 1억 3744만 달러, 아케이드게임 수출규모는 약 5014만 달러로 나타났다. 2017년 플랫폼별 순위가 모바일게임 > PC게임, 2018년 PC게임 > 모바일게임이었던 것을 감안하면, 2019년 모바일게임과 PC게임 간 순위와 규모가 다시 2017년과 같아진 셈이다. 이는 모바일게임의 수출액 증가(26.5%)와 PC게임의 감소(-17.2%)에 기인한다. 한편 콘솔게임 수출액은 콘솔과 타이틀의 전 세계적인 인기 확대 등에 힘입어 전년 대비 69.8% 성장하는 모습을 보였다. 아케이드 게임의 수출액도 전년보다 49.3% 늘었다.

표 2 한국 게임 수출입 현황(2013~2019년) (단위: 천 달러, %)

구분		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
수출	수출액	2,715,400	2,973,834	3,214,627	3,277,346	5,922,998	6,411,491	6,657,777
	증감률	2.9	9.5	8.1	2.0	80.7	8.2	3.8
수입	수입액	172,229	165,558	177,492	147,362	262,911	305,781	298,129
	증감률	-3.9	-3.9	7.2	-17.0	78.4	16.3	-2.5

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020b). <2020 대한민국 게임백서>, 24쪽 표 재구성.

수입은 전년 대비 2.5% 감소한 2억 9813만 달러(약 3475억 원)를 기록했다. 2017년 증가율이 78.4%, 2018년 16.3%였음을 고려하면, 수출처럼 수입 또한 2017년 이후 계속 감소했다 하겠다. 하지만 수출과는

달리 콘솔게임에서 감소(-86.7%)했다. 증가율이 가장 높은 것은 모바일 게임이었다. 2018년 1억 694만 달러에서 2019년 2억 1915만 달러로 무려 104.9%늘었다. 아케이드게임의 경우, 50.0% 수입액이 증가했지만, 액수로 환산하면 그 규모가 크지 않다.

표 3 한국 게임 플랫폼별 수출·입 규모 비교(2018~2019년) (단위: 천 달러, %)

구분		전체		모바일게임		PC게임		콘솔게임		아케이드게임	
		2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년	2018년	2019년
수출	수출액	6,411,491	6,657,777	2,876,051	3,638,709	3,420,933	2,831,479	80,932	137,445	33,575	50,144
	증감률	3.8		26.5		-17.2		69.8		49.3	
수입	수입액	305,781	298,129	106,939	219,149	57,183	56,957	139,349	18,559	2,309	3,463
	증감률	-2.5		104.9		-0.4		-86.7		50.0	

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020b). <2020 대한민국 게임백서>, 61쪽 그림 재구성.

주요 국가들과의 비교를 통해 세계 게임 시장에서 한국이 차지하는 비중을 보면, 2019년 기준으로 6.2%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 점유율은 전년(6.3%)과 거의 같은데, 순위는 미국, 중국, 일본, 영국에 이어 5위로, 2018년 4위에서 한 순위 밀렸다. 2018년 5위였던 영국이 6.3%로 한국을 미세하게 제쳤다. 한국은 앞으로도 영

표 4 세계 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2019년) (단위: 백만 달러, %)

순위	국가	시장 규모	비중
1	미국	37,523	20.1
2	중국	34,906	18.7
3	일본	21,989	11.8
4	영국	11,730	6.3
5	한국	11,611	6.2
6	프랑스	8,957	4.8
7	독일	8,799	4.7
8	이탈리아	4,615	2.5
9	캐나다	3,706	2.0
10	스페인	3,596	1.9
이하	기타	39,059	20.9



출처: PWC(2020); Enterbrain(2020); JOGA(2020); iResearch(2019); Playmeter(2016); NPD(2020); 한국콘텐츠진흥원 (2020b). <2020 대한민국 게임백서>, 64쪽에서 재인용.

국, 프랑스, 독일 등과 비슷한 선상에서 앞서거나 뒤서거나 할 확률이 높다. 1위(미국)부터 3위(일본)가 차지하는 비중이 세계 게임 시장 전체의 50%를 넘으며, 3위와 4위 간 규모 차이가 커(11.8% vs. 6.3%) 앞으로 한국이 3위권 안에 진입하기는 쉽지 않을 전망이다.

2. 게임 한류 이슈

1) 코로나19 팬데믹이 바꿔놓은 게임문화

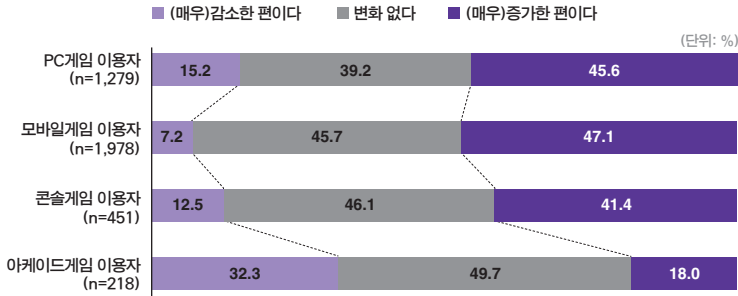
2020년 게임을 말하면서 코로나19 팬데믹을 빼놓을 수는 없을 것 같다. 우리 일상과 삶에 그런 것처럼, 코로나19는 게임의 거의 모든 측면에 직간접적으로 영향을 미치고 있다. 게임 한류 역시 마찬가지다. 물론 아직까지는 코로나19가 게임 한류에 미친 영향들을 구체적인 데이터를 통해 명확히 규명하기는 어렵다. 대신 코로나19가 야기한 게임문화의 변화를 통해 간접적으로 영향들을 연결하고 추론해 볼 수는 있겠다. 여기서는 그 변화의 양상들을 짚어보고, 이후 세부적인 게임 한류 이슈에 대해 논의하도록 한다.

코로나19 확산 이후 게임 이용이 많아진 것은 전 세계적 추세다. 유니티테크놀로지스(Unity Technologies, 2020. 6.)가 유니티 기반 게임(PC/MacOS, Android/iOS용)으로부터 수집한 데이터 분석결과에 따르면, 야외활동 증가로 인해 이용자 수가 감소했던 예년 봄과 달리 2020년 봄에는 이용자 수가 큰 폭으로 증가했다. 구체적으로 2019년 3~5월

에 비해 PC게임의 일간 이용자 수^{DAU: Daily Active Users}는 41%(2019년에는 전년대비 약 5% 감소), 모바일게임은 17%(2019년에는 전년대비 6% 성장)가 늘었다. 이런 상승치는 지역별로 외출 자제 또는 이동 제한이 강화된 시점에 보다 크게 나타났다. 모바일게임의 설치건수도 전년 같은 기간보다 84% 많아졌다. 그동안 확연히 구분됐던 주말과 평일의 이용량(하루 평균) 차이가 63%가량 줄어든 것도 특기할 부분이다. 특히 세계보건기구^{WHO}가 코로나19를 세계적 대유행(팬데믹)으로 선포한 3월 11일 이후부터 차이가 줄어들다가, 5월 초에는 일시적으로 평일 게임 이용량이 주말 이용량을 넘어서기도 했다.

하지만 다른 어떤 플랫폼보다도 약진이 두드러졌던 것은 비디오콘솔게임이다. 시장조사업체 NPD에서 공개한 자료에 따르면, 2020년 5월 한 달간 미국 비디오콘솔게임 관련(하드웨어, 소프트웨어, 액세서리, 게임카드 등) 플레이어들의 총 지출액은 무려 9억 7700만 달러(약 1조 800억 원)에 달했다. 이는 2008년 5월 플레이어들 사이에서 선풍적인 반응을 끌어낸 <닌텐도 Wii^{Nintendo Wii}>가 출시된 이래 최고치다(Richter, 2020. 8. 6.). 비디오콘솔게임의 강세는 코로나19가 본격적으로 확산하기 시작한 2020년 3월을 기점으로 이어지고 있다(Smith, 2020. 5. 13.). 2020년 4월 마이크로소프트^{Microsoft}는 엑스박스^{Xbox} 게임패스 서비스의 전 세계 가입자 수가 1000만 명을 돌파했다고 밝혔다. 3월에서 4월 사이에 멀티플레이 참여는 130%가 증가한 것으로 나타났다(Park, 2020. 4. 30.). 닌텐도 스위치 판매량은 전년 대비 24% 증가했고, 스위치 전용게임인 <모여봐요 동물의 숲^{Animal Crossing: New Horizons}(이하 동물의 숲)>은 3월 말 출시 이후 5월 초까지 전 세계에서 1350만 장이 판매됐

그림 2 코로나19 확산 전후 게임 플랫폼별 이용시간 변화



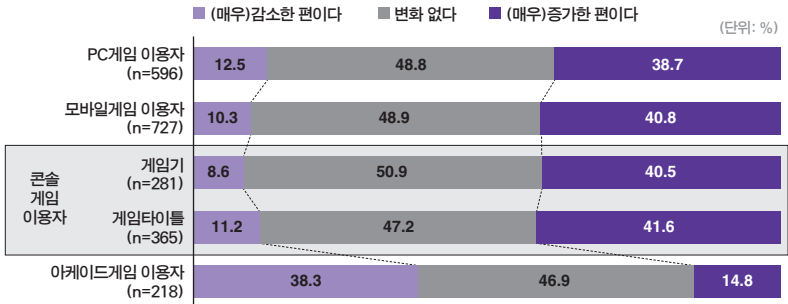
출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020a). <2020 게임이용자 실태조사>, 17쪽.

다(Irwin, 2020. 5. 9.). 게임이 코로나19 확산 이후 적어도 실내에서 ‘안전한 피난처(Safe Haven)’ 역할을 했음에는 틀림없어 보인다.

국내의 상황도 다르지 않다. 한국콘텐츠진흥원이 2020년 7월 발간한 <2020 게임이용자 실태조사>에 따르면 최근 1년 동안 게임을 한 번이라도 해 본 국민은 70.5%에 달했다. 2018년 67.2%(한국콘텐츠진흥원, 2018)에서 2019년 65.7%(한국콘텐츠진흥원, 2019)로 이용률이 소폭 감소했던 것을 감안하면, 2020년의 이용률 상승은 특기할 만하다. 물론 그 수치가 코로나19로 인한 것이라고 해석할 순 없다. 하지만 코로나19 확산 전후 게임 이용시간에는 확실히 차이가 있었다. 그 내용을 플랫폼 별로 들여다보면, 모바일게임 이용자가 ‘이용시간이 (매우)증가했다’고 응답한 비율이 가장 높았다(47.1%). 다음으로는 PC게임(45.6%), 비디오콘솔게임(41.4%), 아케이드게임(18.0%) 이용자 순이었다. 아케이드 게임을 제외하고 나머지 세 플랫폼은 모두 40%대를 기록해, 플랫폼 사이에 매우 큰 차이가 있다고 보기는 어렵다. 다만 오프라인 시설 위주의 아케이드게임과 달리, 나머지 플랫폼의 이용시간이 전반적으로 증가했

다고 이야기할 수 있다. 덧붙여 코로나19 확산 이후 게임 이용시간에 큰 변화가 없다고 응답한 비중이 아케이드게임에서 가장 높았음은 당연하지만, 비디오콘솔게임에서까지 비교적 높게 나타났음에 주목할 필요가 있다.

그림 3 코로나19 전후 게임 플랫폼별 이용비용 변화



출처: 한국콘텐츠진흥원(2020a). <2020 게임이용자 실태조사>, 17쪽.

이용시간만큼은 아니지만 비용도 늘었다는 응답자가 많았다. 하지만 플랫폼별 응답비율은 달랐다. 이용시간은 모바일게임 > PC게임 > 비디오콘솔게임 > 아케이드게임 순이었지만, 이용비용은 비디오콘솔게임(평균 41.1%) > 모바일게임(40.8%) > PC게임(38.7%) > 아케이드게임(14.8%) 순이었다. 아케이드게임을 제외하고는 큰 차이가 난다고 보기 어렵지만, 순위가 다르게 나타난 데엔 플랫폼별 비용체계 차이가 영향을 미쳤을 것으로 파악된다. 비디오콘솔게임의 경우, 애초에 기기(게임기)를 사지 않으면 게임을 이용할 수 없기에, 이용 진입에 필연적으로 비용이 요구된다. 타이틀의 경우 반드시 구매할 필요는 없지만, 대부분의 인기 타이틀이 유료인 데다, 플레이어가 여러 타이틀을 동시에 이용하는 경우가 많아 대체로 비용이 들어갈 수밖에 없다. 모바일게

임의 경우 부분유료화 요금제, 정액제, 광고모델 등 다양한 비용체계를 갖지만, 대체로 결제하는 방식이 쉽고 절차 또한 간단하여 그 규모가 점점 증하고 있다. 이러한 점들이 코로나19 확산세에 복잡하게 작용해 이용 비용 증가에 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

PC게임이 가장 많이 플레이되는 장소인 PC방의 이용은 위축됐다. 코로나19 팬데믹으로 인해 정부가 학생들의 다중이용시설(학교 밖 교육시설, PC방 등) 이용 자제를 지도하도록 학교와 가정에 당부한 데 따른 것이다. 2020년 3월 서울시가 PC방 등에 대해 영업중단을 권고한 이후, 경기도에서 PC방 등을 대상으로 밀집이용 제한 행정명령을 내리는 등 지자체 차원의 세부 조치가 뒤따르기도 했다. 게임사들이 신규 PC게임의 출시를 연기한 것 또한 이용률 감소에 영향을 미쳤다. 그 결과 상반기 전국 PC방 평균 이용률은 전년 대비 3.23% 감소한 것으로 나타났다. 코로나19가 본격화된 3월 이후 이용률은 10%대 후반을 유지했다. 전년 대비 감소폭이 가장 컸던 시기는 6월이었다. 생각보다 이용률이 현저하게 떨어지지 않은 것은 재택근무 확대, 학교 수업의 비대면 전환 등에 따라 실내에 오래 머무르게 된 이용자들의 피로감이 PC방 방문으로 작용한 결과일 수 있다. 하지만 코로나19의 지역 확산 가속화와 함께 8월 19일부터 PC방이 고위험시설로 지정됐는데, 이는 이후 PC방 이용량 감소에 더 큰 영향을 미쳤다. PC방 게임전문 리서치 서비스 ‘게임트릭스^{Gametrix}’의 8월 3주 차 이용량 분석에 따르면, 250만 시간에 달했던 <리그 오브 레전드^{League of Legends}>의 2주 차 이용시간은 172만 시간, 33만 시간이었던 <플레이어언노운스 배틀그라운드^{PlayerUnknown's BattleGrounds}>(이하 배틀그라운드)는 21만 시간으로 대폭 감소

했다(곽주현, 2020. 8. 28.).

한편, 안 그래도 꾸준히 확대되고 있던 모바일게임 이용은 코로나19 팬데믹 이후 그야말로 날개를 달았다. 모바일 데이터 플랫폼 기업 아이지에이웍스^{IGAWorks}에 따르면 2020년 상반기 국내 모바일게임 이용자는 1984만 명으로 전년 동기(1917만 명) 대비 4%, 1인당 월평균 지출액^{ARPMU: Average Revenue Per Monthly Active User}은 1만 3566원에서 1만 6828원으로 24%나 증가했다. 이용자의 월평균 모바일게임 이용시간은 33시간이었다. 장르별로는 롤플레이팅게임^{Role Playing Game}(이하 RPG) 이용시간이 49.9시간으로 가장 많았고, 전략(16.3시간), 퍼즐/퀴즈(15.7시간), 카지노(15.3시간), 캐주얼(11.9시간)게임 등이 뒤를 이었다. 1인 평균 사용 게임 앱 개수(Android OS, 6월 기준)는 3.7개였다(아이지에이웍스, 2020. 8. 3). 모바일게임의 강세는 멀티플랫폼게임의 실적에서도 드러난다. <배틀그라운드>의 경우 상반기 모바일 버전 매출이 7108억 원으로 전체 매출(8872억 원)의 대부분을 차지했다. 엔씨소프트^{NCSOFT}의 <리니지> 역시 상반기 PC버전 매출은 800억 원 수준인 반면, 모바일버전(<리니지M>, <리니지2M>)은 9000억 원이 넘는 매출을 기록했다(곽주현, 2020. 8. 28.).

2) 한국발 e스포츠 생태계의 확산

2019년이 한국 e스포츠 20주년이면서 e스포츠 한류 생태계가 본격 조성된 원년이었다면, 2020년은 그 생태계가 확산하는 시기였다. 2019년의 흐름은 다양한 업계 주체들의 동시다발적 시도에 의해 만들어졌지만, 2020년 이후 흐름에는 정부의 공조가 더해졌다.

정부는 2020년 7월 국무총리 주재 국정현안점검조정회의에서 발표한 「신한류 진흥정책 추진계획」을 통해 ‘e스포츠 집중육성’ 의지를 표명했다. 제1회 한·중·일 e스포츠대회 개최, e스포츠 상설 경기장 설립 등을 계기삼아 e스포츠를 세계적인 한류 콘텐츠로 키우겠다는 내용이 계획에 포함됐다(관계부처 합동, 2020. 7. 16.).

하지만 코로나19 여파로 11월 개최될 예정이었던 한·중·일 e스포츠대회는 연기됐고, 대회 개최시기를 다시 결정할 회의가 2021년 1월 진행된다. 회의에서는 대회 개최시기뿐 아니라 온라인대회 전환 여부, 정식 및 시범종목 최종 확정 등이 안건으로 다뤄질 것이라 한다. 2022년 항저우아시안게임에서 e스포츠가 정식종목으로 채택돼 총 6개의 금메달이 걸린 가운데, 한·중·일 e스포츠 대회는 전초전 성격으로 규모가 커질 전망이다(노재웅, 2021. 1. 14.).

한편, 문화체육관광부는 2018년 8월 e스포츠 저변확대를 위한 계획을 수립하고, 2020년 말 부산, 광주에 e스포츠 상설경기장을 구축했으며, 대전에도 머지않아 구축할 예정이다. 물론 중요한 것은 경기장 구축이 아니라, 구축한 경기장이 어떻게 지역의 특색을 반영하며 지속 가능한 방식으로 콘텐츠를 채워갈 수 있느냐이다. 정부가 집중육성을 통해 e스포츠를 세계적인 한류 콘텐츠로 키울 것을 공표했던 만큼, 앞으로의 정책적 뒷받침이 기대되는 대목이다.

업계의 경우, 협회, 미디어 플랫폼(게임 방송 채널, 온라인 동영상 서비스 등), e스포츠 기업 등 다양한 주체들이 연합전선을 꾸려 관련 사업을 다각화하는 양상이 빈번하게 발견된다.

LG전자는 글로벌 e스포츠기업 ‘젠지이스포츠^{Gen.G Esports}’와 2021

년 1월 마케팅 협력을 위한 파트너십을 체결했다. 양사는 파트너십을 통해 글로벌 e스포츠산업의 발전 및 활성화, LG <울트라기어> 브랜드를 통한 MZ세대와의 활발한 소통, LG <울트라기어> 브랜드 가치 제고 등을 위해 노력하기로 했다. 2017년 설립된 젠지이스포츠는 한국, 미국, 중국에 사무실을 두고 <오버워치^{Overwatch}>, <리그 오브 레전드>, <배틀그라운드> 등의 게임리그에 대한 다수의 세계 정상급 e스포츠팀을 운영하고 있다. 미국 경제전문지 <포브스^{Forbes}>가 2020년 발표한 가장 가치 있는 e스포츠팀 6위에 오르기도 했고, 젠지 글로벌 아카데미를 설립해 e스포츠 전문교육 프로그램도 운영하고 있다(황정빈, 2021. 1. 11).

한국e스포츠협회는 2021년 1월 14일 KT, 한국프로축구연맹, 아프리카TV와 e스포츠 활성화를 위한 ‘eK리그 후원식’을 비대면 방식으로 진행했다. 후원협약을 통해 KT는 ‘eK리그 2020’ 공동 타이틀 후원사로 참여하며, 올레tv 뷰플레이를 통해 결승전을 IPTV 단독으로 생중계했다. ‘eK리그 2020’은 한국e스포츠협회와 한국프로축구연맹이 공동 주최하고 아프리카TV가 주관 방송하는 <피파온라인 4^{FIFA Online 4}> 기반 e스포츠대회로, e스포츠선수들이 K리그 22개 구단의 대표팀 자격으로 참여하는 국내대회다(한국e스포츠협회, 2021. 1. 14.).

식음료업계와 e스포츠업계 간 협업도 늘고 있다. 제과기업 오리온과 e스포츠업체 T1과의 사업확장을 위한 협약체결, 맥도날드의 ‘2021 LoL 챔피언스 코리아’ 공식후원, 농심의 <리그 오브 레전드> 프로게임단 팀다이나믹스 인수, 한국야쿠르트와 챌린저스팀 브리온 블레이드의 네이밍 파트너십 체결 등이 대표적인 사례들이다(손민지, 2021. 1. 23.). 이러한 협업에는 e스포츠가 젊은이들에게 미치는 파급효과가

크다는 점, <리그 오브 레전드>의 인기가 전 세계, 특히 중국에서 여전히 높다는 점, 브랜드/제품 마케팅의 주요 채널로서 e스포츠의 입지가 점차 강화되고 있다는 점 등이 반영된 것으로 분석된다.

오프라인뿐 아니라 온라인 영역으로의 이동도 두드러진다. 진입 장벽을 낮추고 접근성을 제고한다는 측면이 있지만, 무엇보다 코로나 19 팬데믹의 영향이 크다. 대표적으로, 넥슨은 그동안 자사 e스포츠 사업의 중심점 역할을 했던 전용경기장 ‘넥슨 아레나’를 벗어나, e스포츠를 온라인 영역으로까지 확장했다. 풀뿌리 e스포츠 대회를 지원하고 누구나 쉽게 대회에 참여할 수 있도록 한 것이다. 2019년 넥슨은 오픈리그 활성화 차원에서 온라인 축구게임 <피파온라인 4>의 고등학교 대항전인 ‘고등피파’를 개최한 바 있다. 2020년 9월에는 <카트라이더 러쉬플러스>의 전 국민 대회인 ‘모여라 카러플 패밀리 대회-카트라이더 러쉬플러스’를 열기도 했다. 그밖에 연중 소규모 온라인대회 상시 운영 계획을 수립한 점도 특기할 만하다.

이와 같이 정부가 인프라를 탄탄히 하고, 그 위에 업계가 제휴, 협력, 신사업 전개 등 다양한 시도들을 통해 e스포츠의 비즈니스 모델을 다양화하면서 파생 콘텐츠 혹은 상품을 늘려 가고 있다. 여기에 코로나 19 팬데믹 국면을 맞아 e스포츠 한류 확산과 생태계의 성장 역시 더욱 가속화될 전망이다.

3) 게임 IP를 활용한 글로벌 콘텐츠 제작 확대

2018년 <리그 오브 레전드> 캐릭터로 이뤄진 아이돌 ‘K/DA’, 2019년 <엘소드^{Elsword}> 캐릭터의 아이돌화 프로젝트 ‘프로젝트 엘스타^{PROJECT}’

EL★STAR'에 이어 2020년 이후에도 게임 IP(지식재산권)를 활용한 글로벌 콘텐츠 제작이 이어졌다.

테이크원컴퍼니^{Take One Company}는 2020년 12월 캐릭터 기업 부즈^{VOOZ}와 제휴협약을 맺고, 한류 캐릭터 '뿌까' IP를 활용한 게임 개발에 착수했다(이복현, 2020. 12. 22.). 뿌가는 뽀로로, 라바 등을 제치고 5년 연속 한국 애니메이션 캐릭터 선호도 분야 1위를 차지하는 등 국내외 글로벌 시장에서 경쟁력 있는 캐릭터로 인정받고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2020). 테이크원컴퍼니의 경우, 2019년 해외 176개국에 모바일게임 <BTS 월드>를 서비스해 한국 아이돌 IP 게임 중 최다매출을 기록했고, 영국 골든 조이스틱 어워즈에서 '2019 올해의 모바일게임상'을 수상하기도 했다. <BTS 월드>가 실사형 콘텐츠를 활용한 스토리텔링형 육성게임으로 높은 IP 이해도와 실사형 콘텐츠 활용을 보여 주었던 만큼, 뿌까 IP 활용 게임 역시 독창성을 토대로 글로벌 게임 시장을 공략할 수 있을 것으로 기대된다.

DRX는 2020년 6월 카카오와 파트너십을 구축, 카카오프렌즈 IP를 활용한 다양한 제휴를 펼쳤다. DRX는 <리그 오브 레전드> 프로게임단 DRX를 운영하는 e스포츠 기업이다. DRX와 카카오프렌즈는 파트너십을 통해 전 세계를 무대로 공동 마케팅을 펼쳤다. 이를테면, 카카오프렌즈의 캐릭터 '라이언'이 DRX 유니폼에 부착되고, DRX팀 선수들의 경기 스트리밍 영상, 팀 굿즈 등에서 카카오프렌즈를 등장시키는 식이다(김나리, 2020. 6. 9.).

캐릭터만이 아니다. 모바일 게임기업 컴투스도 인기게임 <서머너즈 워: 천공의 아레나> IP를 활용한 만화 <서머너즈 워: 레거시

Summoners War: Legacy >를 2021년 4월부터 선보인다. 컴투스(Com2uS)와 <워킹 데드 The Walking Dead > 코믹스 제작사인 '스카이바운드엔터테인먼트 Skybound Entertainment'가 제작한 <서머너즈 워: 레거시>는 동명 게임의 확장된 세계관을 바탕으로 100년 넘게 이어지는 '서머너즈 워 유니버스'의 한 시점을 그린다. 이는 컴투스가 스카이바운드엔터테인먼트와 함께 꽤 오래전부터 100년 이상의 시대를 아우르는 이야기, 캐릭터, 설정(공간, 마법 등)을 구체화해 왔기에 가능했다. '서머너즈 워 유니버스'를 기반으로 컴투스는 만화뿐 아니라 애니메이션, 소설 등으로까지 콘텐츠를 다각화할 계획이다(오동현, 2021. 1. 22.).

이와 같은 시도는 게임산업과 타 콘텐츠산업 모두를 공진화 Co-evolution하는 효과로 이어질 가능성을 보여 준다. 외국 팬들이 K문화에 점점 익숙해지고 있는 시점에서 게임뿐 아니라 음악, 캐릭터, 만화 등의 인기에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 게임은 가상으로 구현된 캐릭터와 공간을 제공해 무국적적이며, 그렇기에 문화할인 Cultural Discount이 크지 않다. 더욱이 롤플레이어 게임 RPG이나 멀티플레이어 온라인 배틀아레나 MOBA: Multiplayer Online Battle Arena 장르는 이미 세계관과 인지도를 동시에 지니기에, 팬들로 하여금 큰 노력을 하지 않고도 자연스럽게 새로운 타 산업으로의 확장 시도를 받아들일 수 있게 만든다. 한국 게임·문화가 일종의 트렌드 세터로서 전 세계 팬들에게 적지 않은 영향을 주게 된다는 점에도 주목할 필요가 있다.

4) 중국 판호 발급 재개했지만, 신중한 접근 필요

2017년 3월 이후 중국 정부의 판호(중국 내 게임 서비스 인허가권) 발

급 중단으로 인해 한국 게임의 중국 신규 진출은 사실상 막혀 있었다. 2016년 7월 한국의 사드^{THAAD}(고고도 미사일 방어체계) 배치 결정에 대한 조치라는 것이 중론이나, 이와 관련해 중국 정부가 공식적으로 인정할 바는 없다. 문화체육관광부와 외교부가 해결을 위해 다방면으로 노력했지만, 중국 정부는 굳게 닫은 교류의 문을 다시 열어주지 않았다.

업계 차원에서 관호 발급을 하지 않고 중국에 진출해 수익을 올릴 수 있는 방법이 없는 것은 아니었다. 대표적으로 HTML5 게임의 경우 결제모델 대신 광고모델을 채택해, 관호 없이도 게임을 서비스할 수 있었다. 덕분에 하이퍼캐주얼 선호도와 수익률이 높은 중국 게임 시장에서 통하는 카드로 기대를 받기도 했다. 또 애플 앱스토어를 통해서도 관호 없이 중국에 게임을 선보이는 것이 가능했다. 하지만 중국 당국은 이러한 우회로까지 차단했다. HTML5 게임을 관호 심사대상으로 명시하고, 이미 출시된 HTML5 게임에까지 관호 신청을 요구했다. 앱스토어 또한 중국 당국이 애플에 관호 확인을 요구하면서 관호 미발급 게임을 모두 삭제했다.

중국 시장에 진출할 유일한 방법으로 꼽힌 것은 가상현실게임이었으나, 그 또한 규제가 점점 강화되는 속에서 계속 이어질지 장담할 수 없었다. 기존 규제 강화뿐 아니라 청소년 보호를 이유로 새로운 규제가 늘어났던 탓이다. 이미 진출해 있는 게임도 콘텐츠 업데이트조차 완전한 자유가 보장되지 않는다는 점, 창의적 운영이 불가능하다는 점 등 잠재된 위험성 또한 무시하기 어려웠다. 아무리 큰 시장이라 해도 한국 게임업계 차원에서는 그 많은 위험성을 감내하고 사업을 지속해야 한다는 점이 부담으로 다가올 수밖에 없었다(한국콘텐츠진흥원, 2020b).

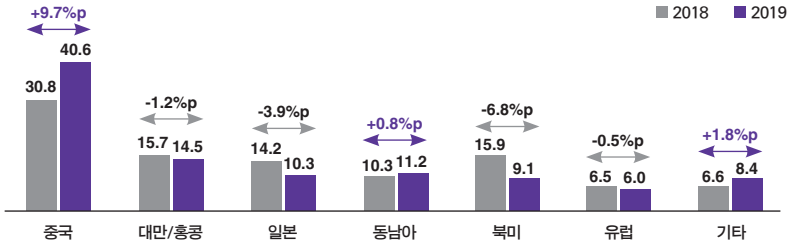
그러던 중 2020년 12월 한국 게임이 무려 3년 9개월여 만에 관

호를 받는 일이 일어났다. 대상은 컴투스 대표작인 <서머너즈 워: 천공의 아레나>였다. 이로 인해 다시 중국 진출 가능성에 대한 논의가 본격화되기 시작했다. 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 게임 시장인 중국에의 수출 재개는, 한국 게임업계에 분명히 긍정적인 일이라 할 수 있다. 물론 마냥 낙관적으로 보기는 어렵다. 과거에 비해 경쟁력이 높아진 중국 게임 시장에서 한국 게임들의 성공 가능성을 무조건적으로 보장할 수는 없기 때문이다. 중국 정부의 게임총량제에 따라 해외 게임에 대한 관호 발급이 줄줄이 나올 확률이 낮다는 전망도 나온다(정도영, 2021.1.3). 물꼬를 다시 텃다고는 해도 여전히 한국 게임의 중국 진입이 마냥 쉽고 긍정적이지만은 않은 상황에서, 업계와 정부의 신중하면서도 기민한 대응과 정교화된 진출 전략이 뒤따를 필요가 있다.

3. 게임 한류 주요 진출국·진출경로 : 중국 > 동남아 > 일본 > 대만 > 북미 순

주요 국가별 수출 비중을 조사한 결과, 중국이 40.6%로 가장 높았다. 동남아(11.2%), 일본(10.3%), 대만(9.8%), 북미(9.1%) 등이 뒤를 이었다. 2018년에 비해 중국 비중이 9.7%p 늘었고, 그만큼 나머지 국가들의 비중도 조금씩 바뀌었다. 2018년 10.3%로 4위를 차지했던 동남아가 2위(11.2%)로 올라왔고, 15.9%로 2위를 차지했던 북미 비중이 9.1%로 줄어 5위로 떨어졌다. 일본과 대만은 중국과 동남아의 영향을 받아 조금씩 비중이 줄기는 했지만 순위엔 큰 변동이 없었다.

그림 4 한국 게임의 수출 국가별 비중 비교(2018~2019년) (단위: %)

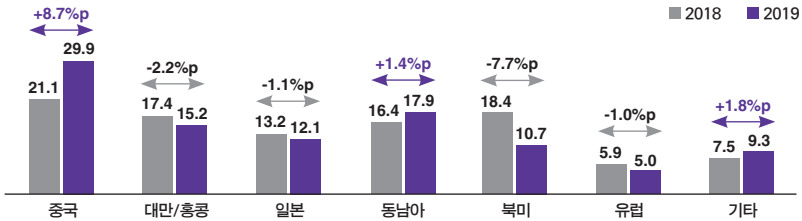


출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020b). <2020 대한민국 게임백서>, 62쪽.

가장 많이 수출되는 두 플랫폼인 모바일게임과 PC게임으로 구분해 수출국 비중을 살펴보면 다음과 같다. 모바일게임 수출국의 경우, 중국이 29.9%로 가장 높은 비중을 차지했다. 게임 전체 비중에서 중국이 차지한 40.6%에 비하면 꽤 낮은 수치로, 상대적으로 모바일게임의 국가별 수출 비중이 다른 플랫폼들의 그것에 비해 고르게 퍼져 있음을 보여 준다. 전체 게임 수출 비중과는 달리, 대만과 홍콩 비중의 합(15.2%)이 동남아(17.9%)에 미치지 못하는 것도 특기할 만하다. 순서 자체가 전체 게임 수출 비중과 크게 다르지는 않았다.

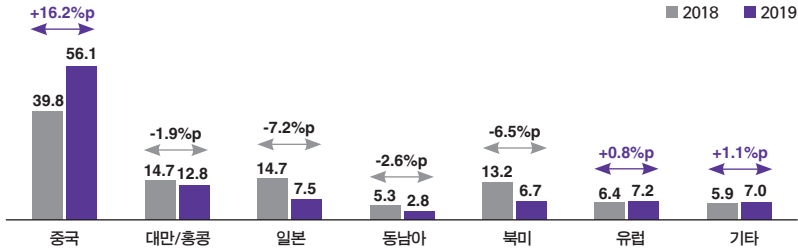
PC게임에서는 중국이 차지하는 비중이 56.1%로 압도적이었다. PC게임이 전체 게임 수출 비중 내 중국 비중을 크게 높이는 데 기여했

그림 5 한국 모바일게임의 수출 국가별 비중 비교(2018~2019년) (단위: %)



출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020b). <2020 대한민국 게임백서>, 63쪽.

그림 6 한국 PC게임의 수출 국가별 비중 비교(2018~2019년) (단위: %)



출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020b). <2020 대한민국 게임백서>, 63쪽.

다. 모바일게임에서와 달리, 대만/홍콩의 비중(12.8%)이 동남아(2.8%)보다 압도적으로 높았다. 중국, 대만/홍콩, 일본(7.5%)에 이어, 유럽(7.2%)이 네 번째로 높은 비중을 기록한 것도 특기할 만하다. 다만, 모바일게임에서 중국이 약 1/3을 차지한 가운데 동남아, 대만/홍콩, 일본, 북미 등이 고르게 두 자릿수 비중을 기록했다면, PC게임의 경우는 중국이 절반이 넘는 비중을 보인 가운데 대만/홍콩 정도만이 두 자릿수를 기록해 상대적으로 중국에 집중되어 있음을 알 수 있다.

4. 2021년 게임 한류 전망

이상에서 2019~2020년의 게임 한류 현황과 코로나19가 바꿔 놓은 게임문화, 게임 한류 관련 세부 이슈, 게임 수출 현황을 살펴보았다. 앞서 주로 가까운 과거의 게임 한류가 어떻게 만들어져 왔는지를 논의했다면, 이제 게임 한류가 어떤 방향으로 나아갈지 더듬어 보고자 한다. 물론 진

공의 상태에서 게임 한류의 미래를 점칠 수는 없다. 따라서 게임 한류가 끊임없이 변화하는 과정에서 단서들을 찾아, 현재를 기반으로 한 가까운 미래를 상상해 보려 한다. 주목할 지점들은 다음과 같다.

첫째, 2021년은 한국 콘솔게임의 입지가 안착하는 한 해가 될 듯하다. 전통적으로 강했던 PC게임, 그리고 최근 대세라 할 수 있는 모바일게임에 이어, <배틀그라운드>, <테라^{TERA, The Exiled Realm of Arborea}>, <미스트오버^{Mistover}> 등 한국 콘솔게임의 인기가 해외에서 점차 높아지고 있다. <닌텐도 스위치>의 대성공과 9세대 콘솔 출시 등을 통해 콘솔 시장에 기대가 모아지고, 멀티플랫폼게임이 보편화되면서 이제 게임업계에 있어 콘솔게임 출시는 선택이 아닌 필수가 되었다. 그런 가운데 한국 게임이 몇 년 전부터 좋은 반응을 얻고 있고, 그 흐름은 계속되고 있다. 펠어비스의 <붉은사막^{Crimson Desert}>, 스마일게이트의 <크로스파이어X^{Crossfire X}>, 넥슨의 <카트라이더 드리프트^{KartRider Drift}>, 네오스트림의 <리틀 데빌 인사이드^{Little Devil Inside}>, 엔씨소프트의 <프로젝트 TL^{Project TL}> 등의大作들이 2021년 콘솔 지원 형식으로 출시돼 글로벌 시장의 문을 두드릴 예정이다(조광민, 2021. 1. 7.).

둘째, ‘클라우드^{Cloud} 기반 게임 스트리밍^{Streaming} 서비스(이하 클라우드게임 서비스)’의 경쟁이 심화될 전망이다. 클라우드게임은 게임 타이틀을 구입하거나 다운받지 않아도 클라우드 기반 플랫폼 접속을 통해 게임을 고성능으로 플레이할 수 있다는 장점을 지닌다. 구글과 마이크로소프트가 본격적으로 시장에 뛰어들면서, 경쟁무대가 조성됐다. 클라우드게임을 가능케 한 여러 요인 중 대표적인 것은 5세대 네트워크^{5G}다. 빠르고 지연 없는 네트워크 환경이 조성됨에 따라 스트리밍, 구독 등으

로 가능한 서비스 범위가 넓어졌다. 5G 서비스를 전 세계에서 가장 먼저 상용화한 한국에서는 통신사를 중심으로 클라우드게임 서비스 경쟁이 이뤄지고 있다. KT ‘게임박스’, SK텔레콤 ‘5GX 클라우드게임’, LG유플러스 ‘지포스나우’가 그것이다. KT는 독자적으로 서비스를 선보였고, SK텔레콤과 LG유플러스는 각각 마이크로소프트, 엔비디아^{NVIDIA}와 손을 잡았다. 다양한 마케팅, 의무 부가서비스화 등을 통해 각 통신사는 공격적으로 가입자를 늘리고 있다. 하지만 복잡한 서비스 가입 과정, 5G의 여전한 불안정성, 콘텐츠 부족, 입력 지연 등 기술적 문제에 개선이 요구된다는 지적도 있다(서형걸, 2021. 1. 14.; 원태영, 2021. 1. 20.). 5G 활용 대표 콘텐츠로서 통신사들의 선택을 받았지만, 클라우드 게임 서비스가 진짜 게임 체인저가 될 수 있을지 판단하는 데에는 시간이 좀 더 필요할 듯하다.

셋째, ‘보는 게임’ 문화가 더욱 확산 중이다. 대규모 인파가 움직이는 현장직관이 쉽지 않아지면서, e스포츠와 크리에이터 콘텐츠 이용의 중심축은 트위치^{Twitch}나 유튜브 게이밍^{YouTube Gaming}과 같은 게임 동영상 전문 서비스로 이동 중이다. 2012년부터 2020년까지 트위치의 평균 동시 시청자 수, 평균 동시 채널 수, 월 단위 크리에이터 수, 파트너 수는 모두 크게 성장했다. 2012년 평균 동시 시청자 수 10만 명, 평균 동시 채널 수 2200개, 월 단위 크리에이터 30만 명, 파트너 수 3400개 수준이었던 것이, 2020년에는 각각 197만 명, 8만 1600개, 600만 명, 4만 5400개로 늘었다(트위치트래커, 2021. 1. 24.). 하지만 주목할 부분은, 그동안 각 항목이 꾸준히 증가하는 추세였음에도, 2020년 증가세가 다른 해의 그것에 비해 훨씬 높게 나타난다는 사실이다. 이는 코로나19로

인해 트위치 동영상 수요와 공급 모두가 팽창하고 있음을 보여 준다. 게임 보기는 ‘하기’와 연결될 뿐 아니라, 그 자체로서도 게임을 즐기는 하나의 어엿한 독립행위가 되었다. 그 중심에는 언제나 게임이 존재하며, 게임 안과 밖을 밀접하게 연결한다는 점에서 게임을 보는 것 역시 게임을 ‘갖고 노는’ 일이라 할 수 있다. 미디어 기술 변화, e스포츠와 인터넷 게임방송의 점증하는 인기, 그리고 코로나19 팬데믹이 만나 게임 보기는 점점 더 복잡한 유형으로 분화되고, 게임을 즐기는 데 더욱 중요한 위치를 점하게 될 것으로 보인다.

다른 무엇보다 당분간 게임 한류에 가장 큰 영향을 미칠 요인은 아마 ‘코로나19 팬데믹’이 될 확률이 높다. 코로나19 확산 이후 게임 이용이 양적 성장을 보여 주었음에도, 그 세부 양상이 그리 단순하지만은 않음을 앞에서 확인했다. 코로나19 팬데믹 상황도 일변도로 가고 있지 않다. 확진자가 줄어드는 듯하더니 N차 확산이 거세게 지나가기도 한다. 그렇다면 앞으로의 게임 한류는 어떻게 변화할까? 계속 성장세를 유지할까? 물리적 거리두기가 느슨해지면 잠깐 주춤했다가 거리두기 강화에 따라 다시 복구될까? 일단 지금 시점에서 코로나19 이후 상황을 더듬는 일은 성급할 듯하다. 분명한 것은, 팬데믹과 함께 찾아온 불경기가 심화되는 가운데 사람들의 전반적인 가처분소득이 감소하고 있다는 사실이다. 그것이 조금씩이라 하더라도 일차적으로는 게임 이용, 나아가 게임 한류에 영향을 미칠 확률이 높다. 뉴 노멀^{New Normal}이 과거의 노멀에 미치지 못하는 상황도 얼마든지 재현될 수 있다. 코로나19 팬데믹 시대 게임 한류의 양상은 고정적이지 않으며, 끊임없이 변화할 것이다. 당분간 꾸준히 코로나19와 게임 간 관계를 추적해야 하는 이유다.

팬데믹과 디지털만화 시장, K웹툰의 성장

장민지
경남대학교
미디어커뮤니케이션학과 조교수

1. 2020년 만화·웹툰 한류 현황

1) 세계 만화 시장 현황

2019년 세계 만화산업 규모는 전년 대비 12.5%p 증가한 약 90억 미국 달러(약 10조 원)로 추정하고 있다. 2018년의 경우, 인쇄 및 디지털만화 부문에서 모두 전년 대비 증가를 기록하여 세계 만화 시장 자체가 성장한 것으로 분석됐다. 이러한 상황이 2019년까지 지속되면서 세계 만화 시장 규모 또한 전년도에 이어 크게 성장한 것으로 사료된다. 특히 미국의 마블코믹스^{Marvel Comics}와 DC코믹스^{DC Comics}의 IP로 제작된 슈퍼히어로 영화의 인기로 젊은 독자층 유입에 성공하며 반등에 들어선 것이 계기가 되어 성장 증가세가 두드러진 것으로 보인다.

2019년에는 인쇄만화 시장과 디지털만화 시장 규모가 동시에 증가했다. 인쇄만화 시장이 전년 대비 6.7%p 늘어난 데 비해, 디지털만화 시장의 경우 28% 가까이 증가해 만화산업에서의 디지털만화 플랫폼의 중요성이 지속적으로 높아지고 있다.

2020년의 경우 코로나19로 인하여 인쇄만화 시장이 크게 감소하면서 세계 만화 시장 규모 또한 하락할 것으로 분석된다. 인쇄만화 시장의 비중이 여전히 세계 만화산업에서 큰 부분을 차지하고 있지만, 팬데믹으로 인한 오프라인 만화 유통 및 판매 시장이 축소됨에 따라 전체

표 1 세계 만화 시장 규모 및 성장률(2015~2024년) (단위: 억 미국 달러, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019p	2020	2021	2022	2023	2024	2018-12 CAGR
만화	72	78	76	80	90	86	89	89	90	90	-0.02
증감률		8.3	-2.6	5.3	12.5	-4.4	3.5	0	1.1	0	

주: 출판 시장에 포함, 글로벌 전체 시장 규모가 아닌 조사 대상 33개국과 한국을 포함한 34개국의 시장 규모, 'p'는 잠정치
출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021). <2020 해외콘텐츠시장분석>, 11쪽 참조.

만화 시장 규모 또한 감소세를 피할 수 없기 때문이다. 다만 2020년을 기점으로 만화 이용자 관습이 변화함에 따라 디지털만화 시장 규모 비중이 전체 만화 시장 비중에서 점차 커지게 될 것으로 예상되며, 2020년에는 30%를 넘어서 2024년에는 34%까지 차지하게 될 것으로 예측된다.

2) 국내 웹툰 한류 현황

한국콘텐츠진흥원 <2020 웹툰 사업체 실태조사>에 따르면 국내 만화, 그중에서도 웹툰산업 규모의 경우 2019년 기준 전년도 대비 1737억 원(37.3%) 정도 증가하여 전체 산업 매출액이 약 6400억 원으로 집계되었다. 2018년 대비 플랫폼은 약 1258억 원(48.1%), 에이전시는 약 479억 원(23.4%) 증가한 것으로 나타났다.

설문에 응답한 전체 43개 웹툰 사업체 가운데 해외 현지 법인을 보유한 기업은 7% 정도이며, 이는 플랫폼의 해외 관련 요구 및 직접적인 해외 진출 필요성이 낮아 법인 설립까지 진행된 경우가 많지 않기 때문인 것으로 추정된다. 2019년 기준 해외에 웹툰을 수출 중인 기업은 74.4%, 수입 중인 기업은 23.3%, 해외 진출을 하지 않는 기업은 23.3%로 나타났다.

국가별로는 중국에 수출하는 비중이 40.7%로 가장 높은 것으로 조사되었다. 2018년 대비 2019년 해외 수출업체 비중이 줄어드는 것 또한 플랫폼 중심의 해외 진출 때문인 것으로 예상되며, 수입 감소의 경우 국내 해외 작품의 낮은 인기 때문인 것으로 추정된다. 2019년 기준 한국 웹툰 수출액 평균은 약 102만 6000달러(약 11억 9596만 원)인 것으로 조사되었다. 수출 중인 기업을 대상으로 국가별 수출 비중을 조사한 결과, 일본에 수출하는 비중이 평균 30.3%로 가장 높은 것으로 나타났다.

으며, 이어 중국(홍콩 포함)이 평균 23.9%, 북미가 평균 13.7% 등의 순으로 나타났다. 중국의 경우 자국 웹툰 시장의 성장으로 한국 작품 수입이 점차 줄어드는 추세이며, 북미는 라인웹툰^{LINE Webtoon}, 레진코믹스^{Lezhin Comics}, 태피툰^{Tappytoon Comic}의 플랫폼 진출을 통한 웹툰 수출이 증가하고 있는 것으로 보인다.

표 2 국내 웹툰산업 규모(2017~2019년) (단위: 원)

구분	2017	2018	2019
플랫폼	242,206,987,049	261,549,645,933	387,411,632,641
에이전시/제작스튜디오	137,722,733,662	204,793,140,000	252,681,898,970
합계	379,929,720,711	466,342,785,933	640,093,531,611

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2020a). <2020 웹툰 산업체 실태조사>.

2. 만화·웹툰 한류 이슈

1) 팬데믹과 웹툰 한류

2019년 12월에 최초 보고된 코로나19는 2020년 세계 대부분의 국가로 확산하였고, 그로 인해 2020년 3월 WHO는 전염병의 범유행인 팬데믹을 선언했다. 비말로 전염되는 코로나19 바이러스는 사회의 모습을 전면적으로 변화시켰는데, 그 가운데 하나는 사람들의 대면접촉을 1년 가까이 제한하고 있다는 것이다. 집단감염에 대한 공포는 전 세계적으로 사람들의 ‘일상’을 바꿔놓았다. 일상이라는 것이 ‘특별하지 않은’이라는 말과 동일선상에 놓이는 단어임을 상기할 때, 현재의 일상은 ‘비일상의 일상’이라고 해도 과언이 아니다. 대면접촉을 피하기 위하여 학교 수

업, 회의나 콘퍼런스 등은 온라인으로 대체되고, 콘텐츠산업 중에서도 많은 사람들이 동시에 한 공간에 모이는 공연과 같은 대중예술산업은 큰 타격을 입었다.

코로나19는 콘텐츠산업 구조를 변형시키고 있다. 제작과정뿐만 아니라 이용자들의 콘텐츠 이용관습을 크게 변화시키고 있는 것이다. 그룹단위의 콘텐츠 제작과 이용이 불가해지자 가정 내^{Home}, 1인 제작과 이용이 가능한 콘텐츠에 주목하게 되었다. 언택트, 뉴노멀이라는 용어의 일상화와 함께 콘텐츠 장르 내부에서도 생산과 이용구조가 변화하기 시작했다. 이는 웹툰이라는 지극히 한국적인 만화 제작 및 이용 모델이 글로벌로 확산할 가능성을 제공하기도 했다. 웹툰이라는 용어는 한국에서 가장 먼저 생겨났고, 이는 제작 방식 및 만화의 표현 방식, 이용 모델에 있어 이전까지의 만화와는 다른 형태, 즉 단절된 형식을 띠고 있음을 뜻한다. 제작 방식에서도 개인으로 작업할 뿐만 아니라 공동으로 제작한다고 해도 디지털 업로드를 지향해 대면접촉이 거의 없기 때문에 코로나19 감염 위험이 적다. 콘텐츠 이용에서도 스마트폰에 최적화되어 있으며, 디지털로 유통·배급하기 때문에 대면접촉을 최소화하더라도 생산과 이용에 상대적으로 영향을 적게 받는다.

이는 기존의 만화산업 구조가 자발적으로 변화할 가능성을 높였다. 세계적으로 가장 큰 만화 시장을 소유하고 있는 것으로 알려진 미국과 일본은 여전히 출판만화 시장의 점유율이 높은 지역에 속한다. 이들 국가는 만화를 원천 스토리로 삼아 콘텐츠 프랜차이즈*를 개발하고,

* 하나의 이야기로부터 다양한 이야기를 만들어 내고 또한 다양한 미디어에 적합한 방식으로 변용하여 시너지 효과를 거두는 방식(강보라·장민지, 2020).

이를 다양한 방식으로 OSMU하는 데 익숙한 국가들이다(강보라·장민지, 2020). 그러나 코로나19로 인하여 출판 시장이 급격하게 감소하고, 만화를 원작으로 한 영화들이 줄줄이 개봉을 연기하면서 온라인 콘텐츠 이용이 증가하기 시작한 것이다. 특히 비대면 사회에서 스마트 기기 사용률 또한 급증하면서 스마트폰에 최적화된 콘텐츠 이용에 주목하기 시작했다.

이는 국내 웹툰 플랫폼의 양대 산맥인 네이버가 웹툰 본사를 미국으로 옮기고, 카카오페이지가 일본의 디지털만화 시장을 타깃으로 적극적인 해외 진출을 시도하고 있는 것과 무관하지 않다. 네이버는 웹툰 <노블레스>의 애니메이션을 2020년 10월 전 세계에 동시 공개했다. 한국에서는 네이버 시리즈온, 해외에서는 크런치롤^{Crunchroll} 스트리밍 서비스를 통해 미국 전역과 남미, 유럽 지역에 공개했고, 여전히 레거시 미디어가 중심이 되고 있는 일본에서는 TOKYO MX, BS11 등 유명 텔레비전 채널을 통해 방영되었다(박정훈, 2020. 9. 15.).

콘텐츠 이용자 관습은 변화되기 힘들지만 어떤 계기로 인해 변곡점이 생기면 그 이후 급격한 변동을 겪을 가능성이 높다. 코로나19로 인해 출판만화 시장이 침체기에 접어들면서, 만화산업은 디지털화의 구조변동을 겪고 있으며, 이는 한국이 가장 ‘잘하는 방식’의 웹툰 플랫폼이 다양한 국가로 확산할 계기가 될 수 있다. 특히 다년간 아카이빙된 한국 웹툰이 전 세계적으로 소비될 가능성이 높아졌다고 할 수 있으며, 무엇보다 국내 웹툰 플랫폼 모델이 다른 국가에 정착될 수 있는 좋은 기회가 될 것이라 사료된다.

2) 웹툰 IP 인식 개선 및 해외 불법유통 근절

<2019 한류백서>에서 예상한 바 있듯이 한국 웹툰 플랫폼의 적극적인 해외 진출과 동시에 2020년 웹툰 한류의 화두 중 하나는 웹툰 저작권과 관련된 것이다. 국내뿐만 아니라 해외 몇몇 국가의 저조한 저작권 인식은 한국 웹툰의 불법 복제 사이트 범람을 가능케 하여 창작자와 에이전시, 기획사와 제작사의 해외 진출 준비를 가로막는 큰 장벽이 된다.

오리지널 스토리가 있는 원작을 트랜스미디어나 크로스미디어 등 다른 형태로 변화를 거칠 때, 다시 말해 OSMU를 시도할 때에는 원작의 저작권과 법적 사례에 대한 상세한 이해가 필요하며, 특히 해외 업체가 국내 원작을 영상화하거나 현지화를 시도할 때 이와 관련된 소유권 및 이해관계를 계약서에 명확하게 명시하여 국제법적 분쟁을 최소화해야 한다. 2020년에 있었던 하일권 작가의 웹툰 <목욕의 신> 한중 합작 프로젝트로 인한 국내 콘텐츠 프로듀싱 업체의 피해*는 이러한 사례를 잘 보여 준다.

이러한 웹툰 영상화에 따른 저작권 피해 사례뿐만 아니라 불법유통 사례 또한 해외에서 증가하고 있는 것으로 나타났다. 웹툰의 불법유통은 2017년 대비 2019년 규모가 5.5배 이상 증가할 정도로 상황이 심각한 것으로 분석된다(한국콘텐츠진흥원, 2020a). 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 <2020 웹툰 사업체 실태조사 보고서>에 따르면 현재 한국 웹툰 플랫폼의 글로벌 진출이 활발해짐에 따라 외국어로 번역되어 불법유통되는 웹툰 피해규모는 훨씬 큰 것으로 예상된다. 신규 웹툰이 출시

* 문와처가 지난 5년간 한중 합작 영화로 제작해 온 <목욕의 신>은 2020년 12월, 저작권 위반과 관련해 도마 위에 올랐다. <목욕의 신> 영화 연출을 맡은 이샤오싱 감독이 중국 현지화 작업 과정에서 이를 본인의 저작물로 등록하고 직접 제작하려 해 문제가 되었기 때문이다.

되고 1일 이내에 불법 번역본이 인터넷을 통해 유통되는 것이 일반적인 정도로 글로벌 불법 웹툰 유통이 심각한 상황이다. 특히 망가 불법복제 서비스를 제공하는 사이트에서 웹툰 불법유통 사례가 다수 발생하고 있는데 <나 혼자만 레벨업>, <신의 탑> 등과 같은 인기 웹툰 작품은 수백 개의 망가 불법 사이트에서 공유되고 있다. 멕시코의 대형 망가 공유 사이트의 경우 “Manhwa”라는 섹션으로 한국 BL웹툰이 스페인어로 불법 서비스되고 있으며, 인기 웹툰 한 개만을 집중 서비스하는 불법 사이트도 존재하는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2020a).

2020년 11월 10일 JTBC는 <뉴스룸>을 통해 전 세계 네티즌이 이용하는 불법 웹툰 커뮤니티에 영어와 스페인어로 번역된 한국 웹툰이 불법 유통되고 있다고 보도한 바 있다. 이를 막기 위해 네이버 웹툰, 레진엔터테인먼트, 리디주식회사, 카카오페이지, 탑코, 투믹스 등 6개사는 2020년 10월 협의체를 구성해 불법유통을 근절하기 위한 법적 공동대응을 함께하기로 뜻을 모으기도 했다(김형원, 2020). 카카오페이지의 경우 국내 최대 불법 웹툰 사이트인 ‘어른아이닷컴’을 대상으로 손해 배상청구소송을 주도적으로 진행해 지식재산권 침해에서 전부 승소하여 10억 원 배상 판결을 받은 바 있다. 카카오페이지는 또한 저작권해 외진흥협회와 협업을 통해 검색엔진을 통해 노출되는 불법 웹툰 및 URL을 차단하고 있다.

한국 웹툰이 국제적으로 인기를 얻고 세계로 유통되면서 해외 저작권 침해 사례 및 불법유통 피해는 더욱 커질 것으로 예상된다. 작가 개인이 저작권 침해 및 불법유통 사례를 발견하거나 이에 대한 법적 대응을 하기는 무척 어렵다. 따라서 이를 국가적 차원에서 대응할 수 있

는 가이드라인을 마련하고, 불법유통을 차단할 수 있는 모니터링 시스템을 개발해야 할 것이다.

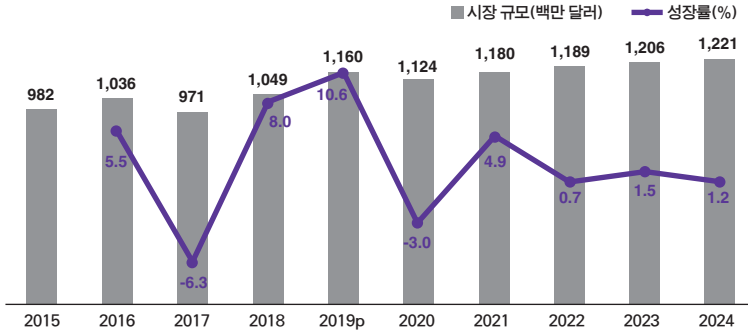
3. 만화·웹툰 한류 주요 진출국·진출경로

1) 미국 만화산업 동향과 한류 트렌드

미국 만화 시장은 전년 대비 10.6% 증가한 11억 6000만 달러로 추정된다(한국콘텐츠진흥원, 2020b). 미국 인쇄만화 시장의 경우 점차 축소되고 있는 전체 출판 시장의 추세와는 달리, 만화 시장 내 비중이 조금씩 증가하고 있는 것으로 추정되는데, 이는 그래픽노블 만화들의 인기가 이용자들의 소비 관습과 맞물려 산업 규모에 반영된 것으로 보인다. 인쇄만화와는 달리, 디지털만화 시장의 경우 2018년에 증가하였으나 2019년 다소 감소한 것으로 보이는데, 이는 코믹솔로지^{ComiXology} 등 미국 만화를 제공하는 플랫폼이 차별화된 서비스를 보여 주지 못했기 때문인 것으로 분석된다(한국콘텐츠진흥원, 2020g).

미국 만화 시장의 경우 2020년 코로나19로 인하여 인쇄만화 시장이 대폭 감소될 것으로 예상되지만, 이를 계기로 디지털만화 시장이 성장하며 다시 전체 산업규모가 증가할 것으로 전망된다. 특히 디지털 플랫폼을 선호하는 MZ세대 소비자들이 콘텐츠 소비의 핵심 타깃으로 자리 잡고 있으며, 한국과 일본, 중국 등 아시아권에서 성과를 거둔 웹툰 플랫폼들이 미국 시장에서의 영향력 확대를 시도하고 있으므로, 점차 그

그림 1 미국 만화 시장 규모 및 성장률(2015~2024년)

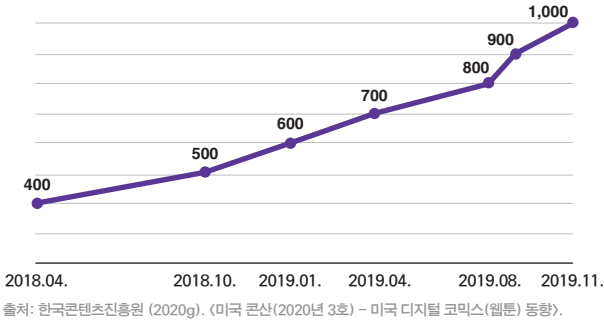


출처: ICv2(2020); SNE(2020); PwC(2020); 한국콘텐츠진흥원(2020b). <2020 만화산업백서> 153쪽에서 재인용.

확장세를 늘려 나갈 수 있을 것으로 예상된다. 특히 이를 계기로 이전까지의 미국 만화산업 유통 구조의 다양화와 디지털 플랫폼의 중요성을 인식하는 한편, 산업 요소 및 구조가 변화될 가능성이 높다.

미국에 진출한 한국 웹툰 중 네이버 라인웹툰은 모바일 기반의 코믹스 유통을 목적으로 하고 있다. 2014년 미국으로 진출한 라인웹툰은 미국에서 첫 서비스 오픈 당시 <노블레스>, <신의 탑>, <갯 오브 하이스쿨> 등 한국에서 인기가 많은 웹툰 42편을 번역해 서비스했고, 2019년 12월 라인웹툰은 북미 지역 월 방문자 수 1000만 명을 돌파했다고 밝혔다. 특히 이러한 이용자의 증가는 2019년 한 해 동안 일어난 성장이라 볼 수 있으며, 라인웹툰은 2014년 7월 미국 진출 이후 4년 동안 월 방문자 500만 명, 1년 반 만에 1000만 명을 돌파하면서 급격한 성장세를 보이고 있는 것으로 분석된다(한국콘텐츠진흥원, 2020g). 라인웹툰의 경우 문화적, 지역적으로 관련성이 높은 콘텐츠를 제공하기 위한 노력과 전형성을 탈피한 스토리텔링을 발굴할 것이라는 투트랙 전략을 계획 중임을 언급한 바 있다.

그림 2 라인웹툰 북미 지역 월간 순 사용자 수 (단위: 만 명)



2017년 미국 앱스토어 만화 부문 1위로 선정되기도 했던 레진코믹스의 경우 2020년 미국 만화 플랫폼인 ‘애니머플래넷^{Anime Planet}’과 웹툰 제공 협약을 체결하여 120여 편의 웹툰을 제공하고 있다. 애니머플래넷은 만화, 라이트노벨 등을 제공하는 온라인 플랫폼으로 월 500만 명 이상의 이용자를 보유하고 있는 것으로 집계되었다. 이 협약을 통해 공식 레진코믹스^{Lezhin Comics} 플랫폼으로 연결되는 링크를 게시할 수 있을 것으로 예상된다. 애니머플래넷의 설립자인 킴 캐머런^{Kim Cameron}은 레진의 콘텐츠가 마니아들 사이에서 폭넓게 소비되고 있다고 밝힌 바 있다(한국콘텐츠진흥원, 2020g).

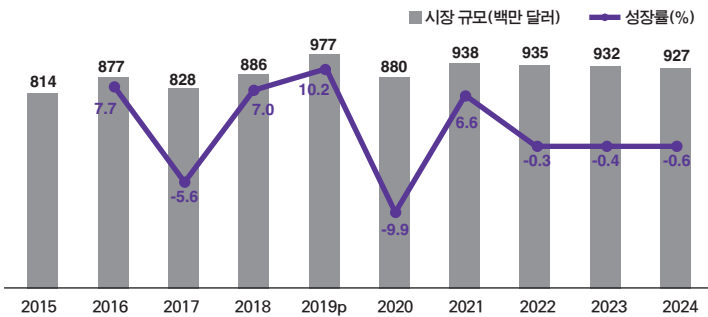
한국의 웹툰은 케이팝 이후 가장 수익성 있는 한류 콘텐츠로 평가받고 있으며, 특히 미국은 일본과 더불어 세계 2대 코믹스산업 국가로 연간 약 10억 달러 규모의 매출을 기록하고 있다. 미국에서 코믹스는 1990년대 이후부터 IP로서의 경제적 가치가 크다고 판단되는 산업으로 분류되고 있으며, IP산업 확장의 핵심 요소로 보고 있다. 특히 세계관과 관련하여 해당 IP를 방송, 영화, 게임으로 트랜스미디어화할 경

우 경제적 이윤을 창출할 수 있으며, 한국 웹툰 역시 거대한 세계관을 바탕으로 애니메이션, 게임, 굿즈^{Goods} 등 다양한 콘텐츠가 확장되는 오리지널 스토리가 될 수 있을 것으로 예상된다. 대표적인 사례로 네이버가 지분 구조를 재편하여 미국법인 웹툰 엔터테인먼트를 본사로 정하고, 미국 엔터테인먼트 시장에 진출하고자 하는 것도 이런 연유에서 비롯된 것으로 분석된다. 코로나19 팬데믹이 엔터테인먼트산업 지형에 큰 변화를 일으킬 것으로 예상되는 가운데 향후 네이버는 글로벌 엔터테인먼트 업체들과의 협업으로 웹툰의 영상화 작업을 추진할 것으로 보인다.

2) 중국 만화산업 동향과 한류 트렌드

중국 만화 시장은 2019년 기준 전년 대비 10.2%p 증가한 9억 7700만 달러 규모로 추정되었다. 이러한 성장 배경에는 정체되었던 인쇄만화 시장이 2019년에 이르자 증가세를 보이는 한편, 디지털만화 플랫폼을 통한 ‘만화’ 소비가 늘어나고 있기 때문인 것으로 분석된다(한국콘텐츠진흥원, 2020b).

그림 3 중국 만화 시장 규모 및 성장률(2015~2024년)



출처: ICv2(2020); SNE(2020); PwC(2020); 한국콘텐츠진흥원(2020b). <2020 만화산업백서> 174쪽에서 재인용.

중국 디지털만화 전체 이용자 수는 증가하고 있으나, 유료 이용자 수는 한국이나 일본에 비해 적은 것으로 나타났다. 중국은 미국과 마찬가지로 만화의 IP 확보에 총력을 기울이고 있으며, 만화 자체의 수익보다는 이를 트랜스미디어화한 애니메이션, 게임, 영화, 웹드라마의 제작을 통해 이윤을 창출하는 것으로 분석된다. 초기 중국 만화 시장은 기존에 영향력을 지닌 일본 만화와 한국 만화 IP가 우세를 점하였으나, 현재는 중국의 자체 콘텐츠 제작 능력이 향상되면서 점차 그 판도가 변화하고 있다.

2018년 <소요법의^{逍遥法外}>, <봉귀^{凤归}> 등 각종 플랫폼에서 1위를 차지한 작품을 내놓은 셴만문화^{鲜漫文化}나, <일인지하^{一人之下}>로 상당한 인기를 끈 동만탕^{动漫堂} 등 이전부터 꾸준한 기업 가치와 인지도를 보유한 만화 스튜디오는 물론, 텐센트^{腾讯, Tencent}로부터 2018년과 2019년 각각 투자를 유치한 요후문화^{有狐文化}와 스텝싱^{十字星} 등 신예 만화 스튜디오가 크게 성장했다. 이러한 움직임은 중국 만화 업계의 전반적인 수준이 상승하고 있음을 일러주는 대목이다(한국콘텐츠진흥원, 2020).

한국의 만화산업은 중국 만화 시장과의 관계를 지속적으로 유지하고자 노력 중이다. 2019년 한국만화영상진흥원과 경기콘텐츠진흥원, 대한무역투자진흥공사, 서울산업진흥원은 ‘한중 애니메이션·웹툰 비즈니스 상담회^{2019韩中动漫·网漫合作交流會}’를 공동 개최했으며, 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터에서는 ‘2019 K-Comics in Beijing’을 통해 한국 만화·웹툰의 중국 진출 확대와 판로개척을 이어나가고 있다. 특히 한국 웹툰 <나 혼자만 레벨업^{我独自升级}>, <외과의사 엘리제^{女王的手术刀}>, <어느 날 공주가 되어버렸다^{某天成为公主}> 등이 현지에서 큰 호응을 얻고 있는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2020b).

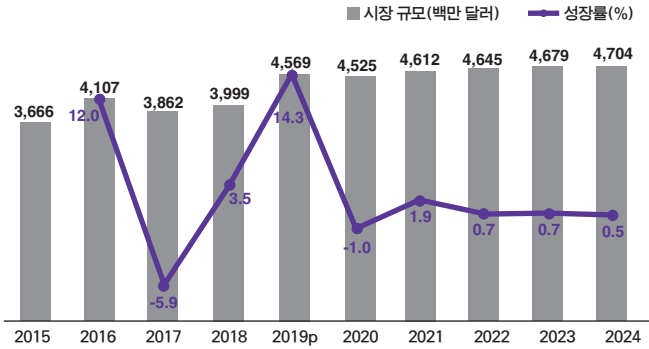
반면 국내 웹툰 <목욕의 신>(하일권 작)을 무단 도용한 것으로 판단되는 중국 영화 <목욕의 왕^{沐浴之王}>이 중국 관객 3억 명을 넘어서면서 흥행하고 있다는 사실은 중국 내 한국 웹툰의 무단 도용 및 불법 유통과 관련해 초국가적 제도 마련에 대한 시사점을 던져준다. <목욕의 신>의 경우 중국 투자 제작사와 영화를 공동 기획한 국내 제작사 문와처가 5년간 함께 준비했다가 중국 투자 배급사로부터 일방적인 계약 해지 통보가 내려진 후 자체 개봉이 진행된 작품이다(채성오, 2020). 그러나 중국 제작진은 제목도 변경된 상태이며, 내용도 원작에서 많은 부분을 수정했으므로 다른 작품이라고 주장하고 있다. 국내 웹툰, 나아가 콘텐츠 제작사들의 피해를 막기 위해 저작권에 대한 제도적 장치 마련이 필요한 시점이다.

3) 일본 만화산업 동향과 한류 트렌드

한국콘텐츠진흥원 <2020 만화산업백서>에 따르면, 2019년 일본 만화 시장은 전년 대비 14.3% 증가한 45억 6900만 달러로 집계되었다. 인쇄만화가 시장점유율을 크게 차지하고 있는 일본의 경우 현재 다수의 만화 잡지가 휴간되거나 폐간되는 등 어려움을 겪고 있지만, 다른 국가와 마찬가지로 디지털만화 시장이 큰 폭으로 성장하면서 만화 잡지에서 줄어든 산업 규모의 폭을 상쇄하고 있는 것으로 분석된다.

2020년 일본 사회는 특히 코로나19 팬데믹의 여파로 사회적 거리두기 등 비대면 문화가 확산되고 있으며, 이에 따라 디지털 콘텐츠에 대한 요구도 높아 빠른 속도로 비대면 콘텐츠가 증가하고 있다. 일본 전국출판협회 출판과학연구소^{公益社団法人 全国出版協会·出版科学研究所}의 조사

그림 4 일본 만화 시장 규모 및 성장률(2015~2024년)



출처: 公認社団法人全国出版協会; 出版月報; PwC(2020); 한국콘텐츠진흥원(2020b). <2020 만화산업백서> 199쪽에서 재인용.

에 따르면, 2020년 3월 도서 및 잡지 매출은 전년 동월 대비 5.6% 감소했지만, 만화는 약 19% 증가한 것으로 나타났다. 만화 관련 분야에서도 산업 구조의 변화가 대대적으로 일어나고 있음을 짐작할 수 있다. 특히 일본 내 만화 제작이 수작업으로 이루어지고 있고, 좁은 공간에서 여러 명의 어시스턴트와 함께 일하는 경우가 많아 코로나19 감염 위험이 높아지자 디지털 제작 방식이 확산하고 있다.

일본에서는 한국의 웹툰에 해당하는 작품을 ‘웹 만화’로 지칭하고 있지만, 전체 디지털만화 시장에서의 비중은 높지 않은 편이다. 일본에 진출한 콘텐츠 중심의 한국 웹툰 사업자들은 주로 로맨스물을 중심으로 한국 작품을 연재하고 있다. 또한 네이버 웹툰이 일본 내에서 서비스하던 조이^{XOY}를 비롯해 레진코믹스, 탑툰^{TOPTOON} 등 콘텐츠 중심 사업자들은 포화 상태인 한국 시장의 한계를 극복하고 이용자를 확대하고자 일본 시장 진출을 시도한 바 있다.

무엇보다 한국 웹툰이 일본 만화 시장에서 일정 부분 성공을 거

둔 배경에는 한류팬이 있다. 한국 콘텐츠 정서에 익숙한 다수의 수용자들이 존재하며, 정서적으로 가깝게 여겨져 저항감이 적다는 것이다.

특히 코로나19 확산 이후 일본 내 디지털 콘텐츠 소비가 전체적으로 증가하면서 한국 웹툰의 매출도 상승하고 있다. 슈에이샤^{集英社, SHUEISHA}의 순정만화 전문 애플리케이션 서비스인 ‘망가 Mee’^{マンガMee}의 <어비스^{アビス}>, <이유 같지 않은 이유^{セカンドチャンス}>, <귀혼식^{ゴーストウェディング}> 등 여러 한국 웹툰이 진출한 바 있다. 일본 앱 다운로드 순위 및 시장점유율 조사 등에 따르면 라인^{LINE}망가와 카카오재팬의 픽코마^{ピッコマ, Piccoma}가 1, 2위를 차지하고 있으며, NHN재팬의 자체 모바일 플랫폼 코미코^{comico}도 상위권에 포함되는 등 한국계 기업들의 약진이 두드러지는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2020e).

카카오재팬은 2016년 픽코마를 출시한 후 2020년 2000만 다운로드를 기록하고 비게임 부문 애플리케이션 중 매출 1위를 기록하기도 했다. 특히 웹툰을 영상화해 모바일 콘텐츠로 제공하는 픽코마TV를 출시해, 일본 독자들에게 익숙한 OSMU를 통한 서비스 차별화를 도모하고 있다. 픽코마의 경우 카카오페이지의 한국 웹툰을 일본어로 번역하여 소개하고 있다. 총 3만여 개의 작품 중 한국 웹툰은 겨우 1%에 그치지만, 매출 Top 10 가운데 한국 작품이 꾸준히 포함되고 있어 한국 웹툰을 직접적으로 홍보하는 역할을 담당하고 있는 것으로 분석된다(한국콘텐츠진흥원, 2020e).

한국 웹툰의 일본 만화 시장 진출은 ‘K드라마’와 같은 영상화를 통해 이루어질 가능성이 높다. 미국 만화 시장과 마찬가지로, 인쇄만화가 규모 면에서 다수를 차지하고 있었던 산업 구조가 코로나19로 인하

여 크게 변화하고, 한류 스토리 자체에 긍정적인 평가와 관심을 가진 인구가 늘어나면서 영상과 원작을 동시에 소구하는 해외 이용자들이 증가하고 있기 때문이다. 2020년 상반기 일본 넷플릭스에서 상위권을 차지한 <이태원 클라쓰^{梨泰院クラス}>의 경우, 동 작품의 팬들이 원작이 웹툰이라는 것을 알고 일본어판인 <롯폰기 클라쓰^{六本木クラス}>를 감상하기 위해 픽코마를 다운로드했다고 알려지기도 했다. 이는 미디어 믹스, 즉 트랜스미디어 및 IP 확장에 있어 원작으로 회귀하는 이용자적 관습이 지속적으로 증가할 가능성이 높다는 것을 보여 주는 단적인 예라 할 수 있다.

4) 태국 만화산업 동향과 한류 트렌드

2019년 태국 만화 시장 규모는 전년 대비 7.9%p 성장하여 4500만 달러의 규모를 형성했다. 태국은 콘텐츠 이용자들이 점차 유료 콘텐츠에 대한 소구력이 높아지고 있으며, 이는 만화 소비에도 일정 영향을 끼쳐 디지털만화뿐만 아니라 인쇄만화 시장에서 모두 성장세를 기록했다.

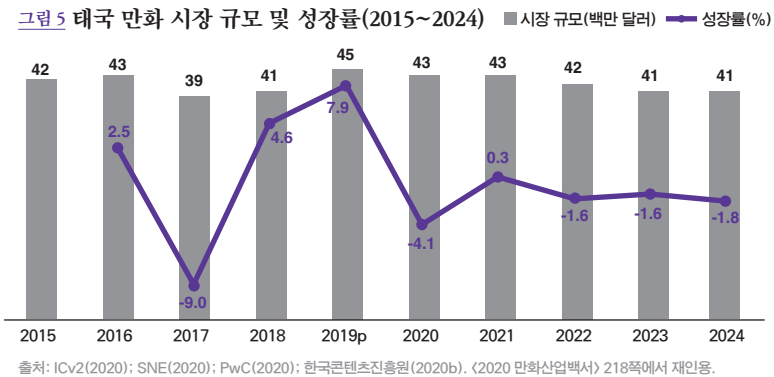
한국콘텐츠진흥원의 <2020 만화산업백서>에 따르면, 태국은 인도네시아와 더불어 가장 적극적인 만화, 애니메이션 이용자들이 존재하는 국가로 알려진 것으로 나타났다. 특히 일본 만화 수입에 의존하는 타 아시아 지역 국가와는 달리 자국 만화산업 또한 잘 구축되어 있는 것으로 분석된다.

글로벌 만화산업의 구조 변동과 동일하게 태국 만화 시장, 그중에서도 인쇄도서 시장은 점차 줄어들고 있으며, 이에 따라 출판만화 시장 또한 감소하고 있는 것으로 드러났다. 잘 알려진 바처럼 태국은 디지

털 전환 과정에서 라인의 웹툰이나 NHN 엔터테인먼트의 코미코, 레진 코믹스 등 한국의 웹툰 플랫폼이 젊은 세대를 중심으로 대중적 인기를 끌기 시작했다. 이러한 웹툰 플랫폼들은 한국의 웹툰을 태국에 소개하면서 이에 그치지 않고 지역화를 시도하면서 공모전을 통해 자국의 웹툰 작가들을 발굴해 내기도 했다. 이를 통해 국내 웹툰 플랫폼들이 태국 만화 시장의 소비문화 자체를 크게 바꿔놓았으며, 이러한 이용 관습의 변화는 일본 만화에 비해 인지도가 뒤처져 있던 한국의 웹툰을 주류 문화로 바꿔놓는 계기가 되었다고 할 수 있다.

태국 디지털만화 시장에서 선두를 달리고 있는 것은 라인 웹툰이지만, 중국 웹툰 플랫폼의 경쟁이 만만치 않은 것으로 나타났다. 중국 텐센트는 옥비코믹스(Ookbee Comics)에 대대적으로 투자를 하면서, 후발 주자들 또한 빠른 속도로 이용자를 확대해 나가고 있는 상황이다.

태국의 주요 웹툰 플랫폼으로 자리 잡은 라인 웹툰의 경우 네이버 웹툰에서 제공되는 한국 웹툰을 서비스하고 있으며, 2019년 11월 기준으로 태국에서만 1680만 명의 이용자 수를 달성했다(한국콘텐츠진흥원, 2020b). 라인 웹툰은 태국에서 대중적으로 사용되고 있는 메신저인 ‘라



인'의 이용자들이 주로 사용하고 있으며, 한국에서 서비스되고 있는 한국 웹툰의 연재분이 거의 시차 없이 태국에도 동시에 연재되는 등 웹툰 한류를 주도하고 있다고 해도 과언이 아니다.

NHN 엔터테인먼트의 코미코는 일본 시장에서의 성공을 바탕으로 태국에서도 입지를 넓히고 있는 것으로 나타났다. <2020 만화산업백서>에 따르면 2020년 10월을 기준으로 플레이스토어 만화 부문 다운로드 4위, 수익 순위 12위를 기록했다. 코미코 또한 현지 웹툰 작가 발굴을 위한 온·오프라인 만화 공모전 및 세미나를 개최하고 있다.

5) 인도네시아 만화산업 동향과 한류 트렌드

인도네시아는 평균적으로 독서에 관심이 적은 반면, 만화 소구량은 높은 편이다. 2013년 일본 NTV의 조사에 따르면 인도네시아인이 연평균 일본 만화 3.11권을 읽어 세계에서 두 번째로 일본 만화를 많이 소비하는 국가로 조사된 바 있다(한국콘텐츠진흥원, 2020c). 1990년대 이후 일본 만화의 보급이 본격화되면서 30년 이상 일본 만화가 출판만화의 주류를 이루고 있으며, 인도네시아 현지에서 만화를 일컫는 단어 또한 일본 만화를 뜻하는 '망가'로 사용될 만큼 만화 자체가 일본 만화라는 인식이 보편적이다.

인쇄만화와는 달리 디지털만화 시장의 경우 라인 웹툰과 카카오 페이지로 대표되는 한국 웹툰 플랫폼이 점유율 우위를 차지하고 있으며 짜야코믹스^{Ciayo Comics}, 레온코믹스^{re:On Comics} 등 인도네시아 현지 플랫폼 또한 해당국의 만화 작가 발굴을 바탕으로 지속적인 성장을 하고 있다. 남녀 모두 웹툰을 즐겨보는 한국 웹툰 플랫폼과는 달리 인도네시아 시장에서 대다수 웹툰 이용자들은 여성이며, 다수의 플랫폼에서

여성향 로맨스가 상위권에 분포되어 있는 것으로 나타났다. 후발 주자로 인도네시아 웹툰 시장에 뛰어든 카카오페이지는 진출과 동시에 ‘오리지널 로맨스’를 슬로건으로 내세우며 로맨스 작품 특화 플랫폼으로 마케팅 차별화를 진행하고 있다.

특히 팬데믹 환경에 따른 실내 온라인 활동이 증가하면서 인도네시아 현지에서 한국 웹툰 플랫폼의 가입자와 이용자 트래픽이 큰 폭으로 성장한 것으로 나타났다. 현지에서 2020년 4월 이후 라인 웹툰은 안드로이드 애플리케이션 매출 순위 1위를 지속적으로 달성하고 있으며, 카카오페이지가 그 뒤를 잇고 있다. 라인 웹툰은 한국 만화의 현지화뿐만 아니라 인도네시아 현지 작가 발굴에도 힘을 쏟고 있는데, 이는 인도네시아 신인 작가들이 만화를 출간할 수 있는 유통 경로를 새롭게 만들어 내면서, 웹툰을 통한 새로운 시장 개척과 현지 만화 생태계의 재생, 그리고 한류 웹툰의 전파를 동시에 달성하고 있는 것으로 분석된다.

한국 웹툰이 현지에서 큰 인기를 얻으면서 웹툰 IP 활용도 증가하고 있는데, 이를 극장 영화로 제작해 영상화하기도 한다. 현재까지 <에그노이드^{Eggnoid}>, <뜨랄루땀땀^{Terlalu Tampan}> 등의 라인 웹툰 원작이 현지에서 영화로 제작되어 극장 개봉 후 좋은 흥행 성적을 거두었다. 이에 따라 다른 라인 웹툰 IP들도 지속적으로 영화화 것으로 보이는데 그 중 <사리민^{Sarimin}>, <플로리스^{Flawless}> 등의 영화로 제작될 예정이다 (한국콘텐츠진흥원, 2020c; 한국콘텐츠진흥원, 2020d).

아직 웹툰에서는 한국 작가가 인도네시아 독자만을 위해 준비한 작품, 다시 말해 로컬라이징한 작품이 따로 존재하지는 않으나 한국을 배경으로 한 한국 웹툰이 현지에 수용되면서 한국 문화를 인도네시아

에 소개하는 매개체 역할을 하고 있다. 한편 한국인 작가가 인도네시아 고유의 소재를 다루는 작품 제작도 시도되고 있다. 출판만화에서 인도네시아 한인인 배동선 작가가 블로그에 연재했던 인도네시아 토속 귀신 이야기를 한국의 이태수 만화가와 협업하여 총 다섯 권의 만화책으로 제작 중인데, 이 중 두 권을 2020년 3월 9일에 출판했다. 이는 한국인 작가와 한국인 만화가가 인도네시아 청소년 독자를 대상으로 만화를 제작한 첫 사례이며, 인도네시아 고유 소재를 활용했다는 점에서 의의를 지닌다.

3. 2021년 만화·웹툰 한류 전망

2021년 만화·웹툰 한류의 전망은 글로벌 OTT로서 웹툰 플랫폼의 해외 진출과 현지화 전략이 아닐까 한다. 웹툰은 비대면·온라인 콘텐츠 이용 관습에 최적화된 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 한류 콘텐츠 진출의 거점이 될 가능성이 높다. 특히 몇 년간 국내 웹툰의 영상화가 집중적으로 이루어졌고, 이는 웹툰이 ‘웹툰’만으로 소비되는 것이 아닌 ‘콘텐츠 프랜차이즈’로 이용될 가능성을 시사한다.

실제로 할리우드의 히어로즈물은 전체 영화의 10%에 그치지만 이로 인해 벌어들이는 수익은 전체 영화산업의 80%를 차지한다(김택규, 2017). 웹툰 IP의 활용은 대중성과 작품성 모두를 공략할 수 있는 주요한 전략이 되었고, 이제는 초국가적 OTT에서 한 축을 담당할 정도로 독자적인 영향력을 가진 콘텐츠가 되었다고 할 수 있다. 이는 웹툰 플랫

폼이 단순히 웹툰 콘텐츠만을 제공하는 것이 아니라, 이를 연계한 콘텐츠 프랜차이즈, 즉 애니메이션과 영화, 게임 등 다양한 형태의 엔터테인먼트산업을 독점적으로 유통할 수 있는 거대한 플랫폼으로 성장할 수 있다는 의미이다.

2021년 네이버 웹툰의 본사인 웹툰엔터테인먼트가 북미 지역에 작품을 소개하고 언론 보도를 공유할 수 있는 페이지인 ‘웹툰스튜디오’를 론칭한 것은 이와 무관하지 않다. 웹툰엔터테인먼트는 웹툰스튜디오를 통해 글로벌 IP를 가속화하고 해외 대형 에이전시와 협업한 글로벌 엔터테인먼트 기업을 지향하고 있다(이재민, 2021).

이와 동시에 2021년 국내 웹툰 플랫폼은 한류 활성화를 위해 현지화 전략을 고도화할 것으로 보인다. 넷플릭스가 각국 현지 제작사와 제휴를 맺고, 현지의 오리지널 스토리를 개발하고, 콘텐츠를 제작해 로컬 시장에 효과적으로 론칭하고 있다. 이와 마찬가지로 한국의 웹툰 플랫폼이 해외로 뻗어나가기 위해서는 자국의 우수한 IP를 개발해 콘텐츠 프랜차이즈 전략을 지속하는 한편, 국내 콘텐츠만 유통할 것이 아니라 타 국가의 우수한 콘텐츠를 흡수하여 이를 국내 웹툰 플랫폼에 정착하게 만드는 것이 중요하다. 네이버나 카카오페이지가 국내 웹툰 플랫폼을 해외에 정착시키면서 현지 작가들을 발굴해 내는 작업을 지속하고 있는 것도 이와 관련이 깊다. 이제는 ‘한국 웹툰’이 어떻게 해외로 진출하느냐가 문제가 아니라 국내 플랫폼이 유통과 배급을 담당하면서 이러한 서비스 모델을 해외에 어떻게 ‘정착’시키느냐가 화두가 될 것으로 보인다.

한국 출판, 다양한 변신으로 글로벌 무대 중심에 서다

이구용
케이엘매니지먼트
대표

1. 2020년 출판 한류 현황

산업적 맥락상 영미·유럽 출판 시장에서의 출판 한류의 시작은 2005년 김영하의 『나는 나를 파괴할 권리가 있다』(I Have the Right to Destroy Myself, Harvest, 2007)의 해외 번역 판권이 영미권과 유럽 출판 시장으로 확대 진출되던 시점으로 본다. 한국 문학의 예술적 가치와 더불어 대중적인 지도를 글로벌 무대 중심에 서게 한 획기적 이정표는 2011년 신경숙의 『엄마를 부탁해』(Please Look After Mom, Knopf, 2011)가 세웠다. 이 책은 그해 <뉴욕타임스> 베스트셀러에 올랐고, 이듬해인 2012년 봄, ‘맨아시아 문학상’(Man Aisan Literary Prize)을 수상하면서 전 세계 독자는 물론 세계 출판인들에게 한국 문학과 한국 출판의 존재감을 부각시켰다. 2016년엔 한강이 『채식주의자』(The Vegetarian, Portobello Books Ltd., 2015)를 통해 ‘맨부커 인터내셔널상’(Man Booker International Prize)을 수상하면서 한국 문학과 한국 출판의 위상은 세계 정상의 반열로 수직 상승했다. 그리고 2020년 조남주의 『82년생 김지영』(Kim Jiyoung, Born 1982, Liveright, 2020)이 아시아, 영미·유럽 등 세계 출판 시장에서 크게 주목받는 가운데 문학적 성과는 물론 산업적 실효를 두루 거두면서 한국 문학의 저변이 확대되었다.

15년이라는 짧은 기간 동안 세계 출판 시장에서 한국 문학은 변화와 발전을 거듭해 왔다. 영상이나 음반에 비해 전파는 물론 확대에도 오랜 시간이 소요됨을 감안하면, 한국 문학의 성장 속도와 결실들은 결코 뒤쳐지지 않는 편이다. 문학이 중심축인 출판 한류는 아시아, 영미, 유럽 등 글로벌 무대 전역으로 가속도를 내며 대중과의 소통 영역을 넓혀가면서 각 언어권의 문학 및 예술 분야와 출판 시장에서 뿌리를 내려

가고 있다. 무엇보다도 해외 무대로 진출하고 있는 작가군이 두터워지고 있다. 일반 문학을 비롯해 추리, 스릴러, 호러, 로맨스, 판타지, SF 등 문학 장르가 다양해졌다. 전통적인 종이책 포맷에서 전자책과 오디오북 포맷으로의 확대가 필수 요소로 자리 잡고 있고, 웹소설과 웹툰 등이 온라인 웹 플랫폼을 통해 에피소드별, 혹은 챕터별 작품의 일부분을 구매해 읽을 수 있는 유통 형태로 발전하면서 각 언어권에서의 독자 접근과 구매 방식 또한 빠르게 진화해 가고 있다. 일반 문학은 물론 웹소설과 웹툰 작품을 원작으로 하는 텔레비전 드라마와 영화 관련에 대한 해외 진출 가능성 확대뿐만 아니라, 실제 관련 수출로 이어지고 있다. 따라서 해외 각 언어권별(혹은 국가별) 현지 시장의 특수성과 각 시장에서 요구하는 이슈가 신속히 반영된 출판콘텐츠의 기획과 발굴은 중요한 현안이다.

2020년은 한국 출판이 세계 출판 시장에서 의미 있는 경험과 실적을 축적한 해로 기록될 것이다. 한국 출판은 픽션과 논픽션 분야에서, 그리고 아시아권과 영미·유럽 출판 시장에서 균형 있는 피드백을 이끌어 내는 성과를 올렸다. 과거에는 특정 분야의 책이, 혹은 특정 언어권에서 소수 특정 작가의 책이 눈에 띄는 호응을 보였던 반면, 2020년에는 여러 장르, 여러 작가의 책들이 다양한 언어권에서 고른 활약상을 보였다. 2020년 상반기에는 코로나19 팬데믹으로 세계 각처에서 서점 문을 닫고 출판사 직원들이 재택근무를 하는 등 예상치 못한 혼란을 겪었다. 연중 국제도서전과 작가 초대 행사 등, 세계 각 도시에서 예정됐던 수많은 오프라인 행사가 줄줄이 취소되는 상황도 겪었다. 그러나 한국을 비롯한 세계 출판인들은 차츰 나름의 방식으로 위축된 시장의 정

상화를 위한 노력과 시도를 통해 매출 손실을 최소화하려고 애를 썼다. 그런 가운데 한국 출판이 해외 출판 시장에서 긍정적인 피드백을 받고 있음은 고무적인 성과다.

2020년 해외 출판 시장에서 가장 눈에 띄는 활약상을 보인 타이틀 중 하나는 손원평의 『아몬드』이다. 『아몬드』는 아시아, 영미권, 그리고 유럽 등 다양한 영역의 출판 시장에서 두각을 보였다. 손원평은 『아몬드』에 이어, 2017년 『서른의 반격』과 2020년 9월 『프리즘』을 출간했는데, 이는 일본과 태국 등에 번역 판권이 판매됐다. 중국에서는 방탄소년단^{BTS}이 『아몬드』를 추천했다는 소식이 현지 독자들에게 전해지면서 서점가에서 이 책이 더욱 주목받기도 했다. 소설문학 분야에서 세계적인 관심의 대상으로 떠오른 또 다른 책으로는 단연 조남주의 『82년생 김지영』이다. 미국에서 2020년 4월에 출간된 이 책은 미국 ‘내셔널 북어워드’^{National Book Award}, 번역문학부문^{Translated Literature} 후보와 ‘2020년 뉴욕타임스 선정 주목할 책’^{A New York Times Notable Book of 2020},에 이름을 올렸고, NPR 및 <타임매거진^{TIME Magazine}> 등에서 ‘2020 최고의 책’^{Best Books of 2020},으로 선정되었다. 신경숙의 『엄마를 부탁해』, 황선미의 『마당을 나온 암탉』, 한강의 『채식주의자』 등이 세계 출판 시장에서 한국 문학의 기반을 구축하며 넓은 독자층을 형성했던 것처럼, 그 뒤를 이어 주목할 만한 한국 책으로 『아몬드』와 『82년생 김지영』이 기억될 것으로 보인다.

비소설 분야에서는 2019년에 이어 2020년에 이르기까지 일본과 동남아시아 출판 시장에서 고른 호응을 이끌어 낸 김수현의 책이 눈에 띈다. 『나는 나로 살기로 했다』로 일본에서 성공적인 입지기반을 마

련한 김수현은 2020년 출간된 『애쓰지 않고 편안하게』를 통해 비소설 분야 작가 중 아시아권 출판 시장에서 최고 반열에 올랐다. 이외에도 백세희 작가의 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』, 하완 작가의 『하마터면 열심히 살 뻔했다』 등 또한 일본 출판 시장에서 높은 판매고를 올리며 좋은 반응을 보이는 가운데, 동남아시아 출판 시장에서도 독자들로부터 고른 호응을 얻었다.

2. 출판 한류 이슈

1) 손원평의 『아몬드』, 일본에서 주목

손원평의 장편소설 『아몬드^{Almond}』 일본어판이 ‘2020 서점대상^{2020 Bookseller Awards}’ 번역 소설 부문에서 1위를 차지했다. 이 소식은 2020년 4월 7일 유튜브를 통한 온라인 시상식에서 공식 발표됐다.



그림 1 『아몬드』 일본어판 표지와 시상식을 다룬 유튜브 장면.

출처: 케이엘매니지먼트

한국 작가가 일본에서 본상을 수상한 것은 이번이 처음이며, 아시아권 작가가 수상한 것도 이번이 첫 사례이다. 일본 서점대상은 2004년에 처음 제정됐고, 2012년부터 번역소설 부문을 신설했다. 이 상은 2004년에 일본 서점원들이 만든 상으로 인터넷 서점을 포함해 서점원들의 직접 투표 방식으로 선정한다. 『아몬드』는 2017년 한국에서 처음 출간됐던 해에도 ‘서점인이 뽑은 올해의 책’에 선정된 바 있다. 『아몬드』는 일본 쇼텐샤^{祥傳社}에서 야지마 아키코^{矢島暁子}의 번역으로 2019년 7월 출간됐고, 2020년 12월 말 현재까지 19쇄 발행해 10만 부 이상의 판매고를 올린 것으로 확인됐다. 『아몬드』는 감정을 느끼지 못하는 소년의 특별한 성장 이야기를 담은 영어덜트^{Young Adult} 소설이다. 이 책은 영국, 러시아, 그리스, 터키 등에 이르기까지 총 17개국의 출판사와 번역 판권 수출 계약이 이루어졌다.

2) 편혜영의 『홀』, 영화 판권 수출

편혜영의 장편소설 『홀』의 영화 판권이 2020년에 미국에 판매됐다. 판권 계약을 체결한 곳은 미국의 영화 및 TV 제작사인 케이피리어드미디어사^{KPERIOD MEDIA, LLC.}다. 편혜영은 2018년 7월 15일, 미국에서 2017년에 번역 출간된 『홀^{The Hole}』을 통해 한국 작가 최초로, ‘2017 셜리잭슨상^{2017 Shirley Jackson Award}’을 수상한 바 있다. 『홀』은 편혜영 작가의 네 번째 장편소설로서, 단편 <식물 애호>를 장편으로 개작한 것이다.

작가는 『홀』에서 ‘느닷없는 교통사고와 아내의 죽음으로 완전히 달라진 오기의 삶’을 큰 줄기로 다룬다. 『홀』은 장면들 사이의 내면 심리와 등장인물 간 관계의 갈등을 치밀하게 엮어 팽팽한 긴장감을 조성해

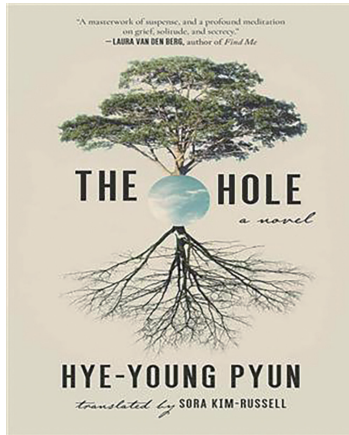


그림 2 『홀(The Hole)』의 영어판 표지.

출처: 케이엘매니지먼트

냈다는 평을 듣고 있는 작품이다. 특히 사고가 일어난 직후 벌어지는 일들과 돌이킬 수 없는 과거의 일들이 교차로 모습을 드러내면서 한 인간에 대한 적나라한 일면이 단단히 연결된 문장들에 드러나는, 편혜영만의 특기가 고스란히 살아 있는 작품이다.

3) 조남주의 『82년생 김지영』, 미국 내셔널북어워드 번역 문학 부문 후보
조남주의 『82년생 김지영』이 미국에서 좋은 반응을 얻는 가운데 ‘내셔널북어워드’ 번역문학 부문 후보에 올라 큰 주목을 받았다. <뉴욕타임스>는 이 책을 ‘2020년 주목할 책’으로 선정했다.

흥미로운 사실은 2018년 12월 『82년생 김지영』이 일본 서점가에 등장함으로써 그간 일본 출판 시장에서 침체기를 견뎌온 한국 문학에 활력을 불어넣었고, 이 기운이 영미권에서도 좋은 반응을 이어갔다는

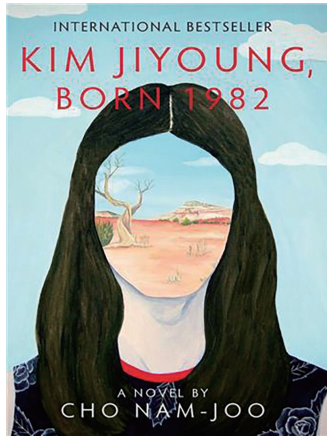


그림 3 『82년생 김지영』의 미국판 표지.

출처: 아마존닷컴(<https://www.amazon.com>)

점이다. 이는 손원평의 『아몬드』와 비슷한 흐름을 보인다. 『82년생 김지영』은 미국에서 『아몬드』보다 한 달 먼저(2020년 4월) 출간되어 큰 화제를 모았다. <벌처^{Vulture}>는 『82년생 김지영』을 ‘(현재까지) 최고의 책 Best Books of the Year (So Far)’으로 일찌감치 낙점했고, <뉴욕타임스>는 ‘뉴욕타임스 에디터가 뽑은 책^{A New York Times Editors Choice Selection}’으로 선정했다. <타임^{TIME}>의 애너벨 구터만^{Annabel Guttermann}은 “조남주는 차별, 절망, 두려움에 대한 보편적 대화를 제시한다^{Cho Nam-Joo points to a universal dialogue around discrimination, hopelessness, and fear}”고 이 책에 대한 평을 남겼다. 『82년생 김지영』은 30대 한국 여성들의 보편적인 일상을 재현한 작품으로, 1999년 남녀차별을 금지하는 법안이 제정된 이후, 제도적 차별이 사라진 시대임에도 불구하고 보이지 않는 방식으로 존재하는 내면화된 성 차별 요소의 작동 방식을 보여 준다. 한국의 특수한 상황과 함께 어떤

여성이든 각 일상에서 직면할 수 있는 보편적 상황을 설득력 있게 그린 점이 이 책의 인기 요인으로 판단된다.

4) 추공의 현대 판타지 장편소설 『나 혼자만 레벨업』

한국 웹툰과 웹소설이 활성화되는 가운데 독자들의 긍정적인 피드백은 종이책 출간을 이끌고 있다. 그중 주목할 만한 타이틀로 추공의 현대 판타지 장편소설 『나 혼자만 레벨업 Solo Leveling』(전 8권)이 있다.

태국어판은 2020년 12월 말을 기준으로 3권까지 출간됐고, 4권은 2021년 1분기에 번역될 예정이다. 태국에서는 1권부터 긍정적인 반응을 얻고 있어 웹툰 서비스가 론칭될 예정이며, 이의 종이책 버전 또한 2021년에 선보일 것으로 예상된다. 한국의 웹툰, 웹소설이 종이책으로도 출간되어 독자들로부터 좋은 반응을 얻고, 해외 출판 시장에 진출해 새로운 활로를 열어 가고 있다. 한국 문학의 다양성을 넘어 한국 출판의



그림 4 『나 혼자만 레벨업』 제1권의 한국어판 표지(왼쪽)와 태국어판 표지.

출처: 케이엘매니지먼트

경쟁력이 돋보이는 시점이다. 2021년 1월 말을 기준으로 『나 혼자만 레벨업』 웹툰 버전의 온라인 연재 서비스는 영어를 포함해 10개 언어권에 서 진행 중이며, 해외 번역 판권은 영어를 포함해 9개 언어권으로 진출했다. 이는 해당 장르에 대한 세계 독자들과 출판 시장의 관심도를 그대로 보여 준다.

3. 출판 한류 주요 진출국·진출 경로

1) 영미권 : 문학 출판 넘어 영상콘텐츠 영역으로 확대

2020년 한 해에도 미국과 영국을 중심으로 다양한 작가의 책들이 번역 출간됐다.* 먼저 세계적인 인지도를 자랑하는 하퍼콜린스^{HARPER COLLINS}의 문학 임프린트 중 하나인 하퍼비아^{HarperVia}를 통해 손원평의 『아몬드』가 2020년 5월 5일에 출간됐다. 이 책은 '2020년 5월 아마존 베스트도서' 중 하나로 7월에는 '2020년 아마존 최고의 도서'로도 선정됐다.

한편 윤고은의 장편소설 『밤의 여행자들^{The Disaster Tourist}』이 처음으로 영미권에서 번역·출간됐다. '맹렬한 페미니스트 감성을 지닌 풍자적 한국 에코스릴러^{A satirical Korean eco-thriller with a fierce feminist sensibility}'로도 불리는 이 책은 영국과 미국에서 각각 2020년 7월과 8월에 번역·출간됐다.

* 본 소절에서는 앞서 소개한 타이틀과 해당 언어권을 반복적으로 다루지 않는다.

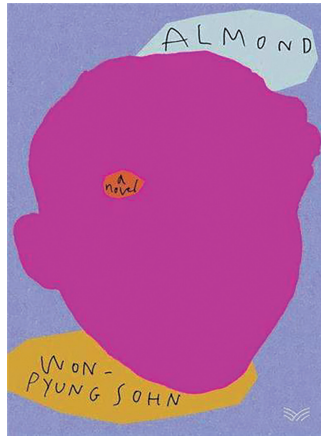


그림 5 『아몬드』 미국판 표지.



그림 6 『아몬드』 온라인 홍보 자료.

출처: 케이엘매너지먼트

영국의 <가디언^{Guardian}>은 이 책을 “후기 자본주의 시대의 삶에 대한 신선하고 예리한 이야기 … 재미있는 에코 스릴러”로 평했고, 『오벌^{Oval}』의 저자인 엘비아 윌크^{Elvia Wilk}는 “끝없이 놀랍고 완전히 우리의 눈길을 사로잡고 있는 『밤의 여행자들』은 가슴 아픈 만큼 또한 재미가 있다. … 우리가 모든 규모에서 우리 자신의 재난을 어떻게 만들고 있는지, 과묵에 직면했을 때의 회복력이 무엇을 의미할 수 있는지에 대해 무

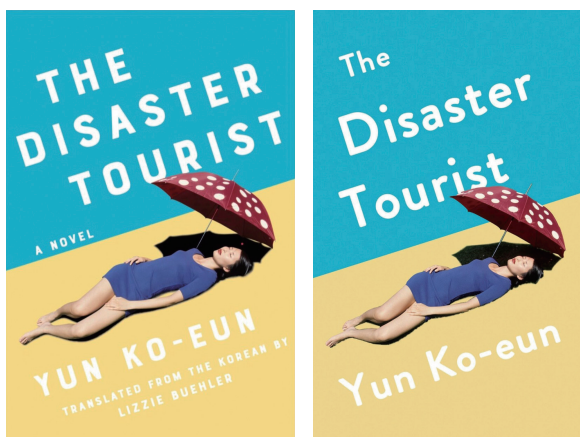


그림 7 『밤의 여행자들(The Disaster Tourist)』 미국판(Counterpoint, 2020, 왼쪽)과 영국판(Serpent's Tail, 2020) 표지. 출처: 케이엘매니저먼트

척이나 현실적인 이 소설에서는 더 예리한 순간이 있을 수 없다”라고 평했다. 『밤의 여행자들』에서는 재난으로 인해 폐허가 된 지역을 관광하면서 ‘재난 여행’ 상품만을 판매하는 여행사 ‘정글’의 10년 차 수석 프로 그래머인 주인공 ‘고요나’가 등장한다. 직장에서 밀려날 위기에 처한 고요나가 향한 곳은 사막의 싱크홀 ‘무이’인데, 요나는 뜻하지 않게 여행지 무이에서 고립되고, 엄청난 프로젝트에 휘말리게 된다. 윤고은은 재난과 여행을 한데 모아 놓고 이야기를 시작하는 이색적 접근을 시도했고, 바로 그 점이 세계 독자들에게 신선함을 제공한 것으로 풀이된다.

정유정의 『7년의 밤^{Seven Years of Darkness}』은 영국과 미국에서 각각 2020년 5월과 6월에 각각 출간됐으며, 그의 또 다른 장편소설 『종의 기원^{The Good Son}』은 영국과 미국에서 지난 2018년에 출간된 바 있다.

이 책은 현지의 주요 매체로부터 주목받는 타이틀로 자리매김

하고 있다. <크라임리드^{CRIMEREADS}>와 <버슬^{BUSTLE}> 등은 이 책을 ‘2020년 여름 가장 기대되는 책^{A MOST ANTICIPATED BOOK OF SUMMER 2020}’으로 선정했다. <로스앤젤레스타임스^{Los Angeles Times}>는 “정유정은 입증된 세계적인 작가다. … 진정으로 놀랍고 정말 만족스러운 … 『7년의 밤』은 정유정이 심리 서스펜스 소설을 가장 잘 쓰는 사람 중 한 명이라는 사실을 입증하고 있다”고 평했다. 영화로도 제작되어 상영된 바 있는 『7년의 밤』은 ‘7년의 밤’ 동안 아버지와 아들에게 일어난 이야기를 치밀한 사전 조사와 압도적인 상상력에 힘입어 펼쳐놓은 소설이다. 정유정의 소설들은 글로벌 출판 시장에서 한국을 대표하는 스틸러 작품으로 자리매김해 오면서 지금까지 20개 이상의 나라에서 번역 출간되고 있다.

한국의 대표적 추리 작가 중 하나인 서미애의 『잘 자요 엄마^{The}

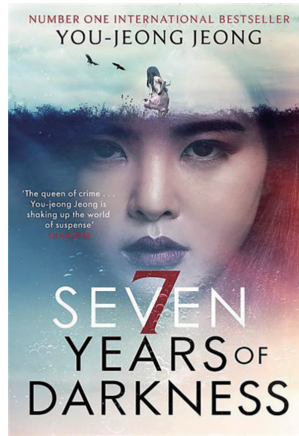
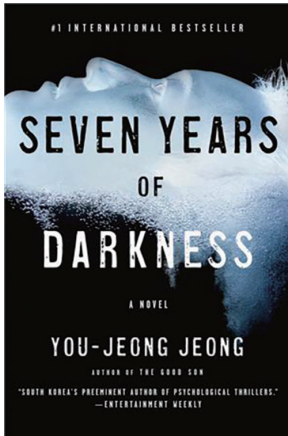


그림 8 『7년의 밤』 미국판(Penguin Books, 왼쪽)과 영국판(Little Brown).

출처: 케이엘매니지먼트

Only Child』가 미국 Ecco Press 에서 2020년 2월에 번역·출간됐다. 영어판이 출판되기도 전인 2019년에 영국의 TV 제작 회사인 '카니발필름 Carnival Film and Television Limited'에 드라마 판권이 계약되는 등 진작부터 큰 주목을 받은 책이다. 김언수의 『설계자들 The Plotters』의 영화 판권이 영국 영화사인 잉크팩토리 The Ink Factory 로 판매된 해인 2019년에 이어, 또 하나의 유의미한 성과를 낸 타이틀이다.

『잘 자요 엄마』는 “영화 <기생충> 팬들이 즐겨 읽을 만한 책 The book to read for fans of the movie Parasite”으로 전해지고 있으며, <로스앤젤레스타임스는> “미국 독자들이 즐길 한국의 범죄소설 목록에 추가될 만한 가치를 지닌 책”이라고 언급했다. 이는 세계 출판 시장에서 한국의 본격 추리 문학의 기반을 구축한 책으로, 문학 출판 영역을 넘어 영상 콘텐츠로의 영역 확대에 활력을 불어넣은 작품으로 기록될 것이다.

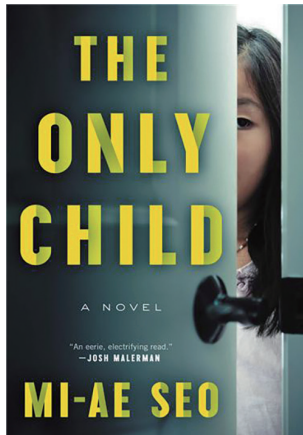


그림 9 『잘자요 엄마(The Only Child)』(Ecco Press) 미국판 표지.

출처: 케이엘매너지먼트

2) 일본 : 문학에 이어 비문학 분야 자기계발서 관심 고조

2020년 한 해 일본에서는 소설과 비소설 분야에서 균형 있는 성과가 나타났다. 2002년 당시 한국 영화와 TV드라마, 케이팝에 대한 관심으로 형성된 기류가 출판 한류로 이어졌지만, 2005년을 지나면서 그 기류를 꾸준히 이어가지 못했다. 그러다가 10여 년을 넘긴 시점인 2018년 조남주의 『82년생 김지영』과 2019년 손원평의 『아몬드』 등이 호평을 받으며 한국 출판에 대한 기대가 높아졌고, 이는 문학 분야를 넘어 비소설 등 다양한 작가와 작품에 대한 관심 영역을 확대했다.

비소설 분야에서 출판 한류를 이끈 주역 중 하나로 김수현 작가를 꼽는다. 김수현 작가의 책들은 일본은 물론 동남아시아 지역으로 독자 팬을 늘리면서 나름의 경쟁력과 비전을 구축해 나가고 있다. 『나는 나로 살기로 했다』로 성공적인 입지기반을 마련한 김수현은 2020년 발표된 신간 『애쓰지 않고 편안하게』를 통해 일본에서 최고 작가의 반열에 합류했다. 이 책의 한국 출판사인 다산북스의 발표에 따르면, 일본어판 계약 선인세(선불 계약금)가 무려 2000만 엔(약 2억 원)으로 알려졌다. 통상적인 판권 계약 선인세가 20만 엔에서 30만 엔 사이인 것을 고려하면 거의 100배 수준의 금액으로 계약이 체결된 셈이다.

하완 작가의 『하마터면 열심히 살 뻔했다』에 대한 일본어판 선인세도 꽤 높은 수준이었다. 일본 출판사가 지불한 선인세는 200만 엔(약 2000만 원)으로 확인됐다. 그만큼 한국 책이 일본 출판 시장에서 유효한 성과를 보이면서 그 가치가 높게 평가되고 있다는 의미이기도 하다. 실제로 김수현의 『나는 나로 살기로 했다』는 일본 와니북스에서 출간되어 에세이 분야에서 베스트셀러 1위를 차지하며 20만 부 이상 판매고를 올렸



그림 10 김수현의 『애쓰지 않고 편안하게』와 『나는 나로 살기로 했다』 한국어판 표지.
출처: 케이엘매니지먼트

다. 방탄소년단의 멤버인 정국이가 이 책을 읽었다는 소식이 온·오프라인으로 전해지면서 판매고를 상승시키는 데 한 몫을 한 것으로 알려져 있다.

3) 동남아시아 : 태국, 베트남 중심의 한국 출판 트렌드

동남아시아 출판 시장에서는 논픽션 중 자기계발서 분야의 책들에 대한 관심이 상승하고 있다. 10대 중후반에서 30대에 이르는 독자층이 주축을 이루는 가운데 꾸준한 판권 계약이 진행되고 있다. 동남아시아 출판 시장에서 이 분야의 한국 책 효시로 김난도 교수의 『아프니까 청춘이다』를 꼽는다. 특히 이 책은 태국에서 2012년 처음 출간된 이후 2020년 12월에 이르기까지 40쇄가 넘도록 쇄를 거듭하며 꾸준한 반응을 이어오고 있다. 베트남에서는 최초 출간한 출판사¹ First News Co., Ltd.에서 새로운 출판사² Nha Nam Publishing로 자리를 옮겨 2021년 상반기에 새로운 모

습으로 출간될 예정이다. 동남아시아 서점가에서 인기를 얻고 있는 자기계발서는 젊은이들에게 정서적 측면에서 멘토가 필요하다는 점, 치열한 경쟁 사회에서 위로와 치유가 필요하다는 점을 부각해 독자들의 관심을 끌고 있는 것으로 해석된다.

일본 출판 시장에서 좋은 반응을 보였던 김수현의 『나는 나로 살기로 했다』는 베트남에서도 긍정적인 평을 얻었고, 이는 『애쓰지 않고 편안하게』에 대한 판권 계약으로 이어졌다. 백세희의 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』 또한 인도네시아, 태국, 그리고 베트남에서 출간됐고, 이 중 인도네시아에서는 베스트셀러에 올랐다. 한국에서 밀리언셀러로 등극한 이기주 작가의 『언어의 온도』는 중국과 대만에서는 물론이고, 태국과 베트남에서도 번역 출간됐으며, 인도네시아에서도 2021년에 출간될 예정이다. 베트남에서는 이기주 작가의 다른 책인 『글의 품격』과 『말의 품격』 또한 연이어 출간됐고, 이 두 권의 책은 태국과 인도네시아 출간을 앞두고 있어 이기주 작가가 한국을 대표하는 자기계발서 작가로서 입지를 구축할 것으로 기대된다. 하완 작가의 『하마터면 열심히 살 뻔했다』는 베트남에서 출간되었으며, 태국에서는 2021년 상반기에 출간될 예정이다.

최대호 작가도 동남아시아 출판 시장에서 자기계발서 분야의 책으로 인지도를 구축해 가고 있다. 『평범히 살고 싶어 열심히 살고 있다』를 통해 동남아시아 진출에 성공한 그는 2020년 12월에 출간된 『내 걱정은 내가 할게』로 기반 다지기에 들어갔다. 『내 걱정은 내가 할게』는 한국에서 출간되자마자 베트남에 판권이 팔렸다. 글배우 작가의 『지쳤거나 좋아하는 게 없거나』는 베트남에서 출간됐고, 인도네시아에서는



그림 11 하완의 『하마타연 열심히 살 뻔했다』 태국어판 표지(왼쪽)와 최대호의 『평범히 살고 싶어 열심히 살고 있다』 베트남어판 표지.

출처: 케이엘매니지먼트

2021년 1분기에 출간될 예정이다.

동남아시아 출판 시장에서, 특히 태국을 중심으로 2020년 한 해 동안 나타난 가장 두드러진 변화는 장르문학, 그중에서도 한국 웹소설과 웹툰 출판 콘텐츠의 현지 온라인 플랫폼 유통과 종이책, 전자책의 동반 출간이다. 현재 이런 흐름은 빠르게 하나의 새로운 트렌드로 자리를 잡아가고 있다. 앞서 살펴보았듯이 팬데믹으로 인한 오프라인 비즈니스의 한계를 보완하는 형태로 온라인 콘텐츠 유통이 또 하나의 소비 공간으로 떠오르고 있는 것이다. 이는 시대에 맞춤형 현상으로도 해석된다. 추공의 『나 혼자만 레벨업』이 태국 출판 시장에서 성공적인 출발을 한 데 이어, 이 시리즈의 종이책 판권이 베트남으로도 팔렸다. 한국의 본격 문학과 추리·로맨스 문학은 그간 자리를 잡은 편이었지만, 웹소

설 원작 타이틀이 베트남으로 진출한 것은 그 사례 자체가 드문 상황이었기에 의미가 있다. 한국에서 큰 인기를 구가하고 있는 또 다른 웹소설 싱송 Singshong의 『전지적 독자시점 Omniscient Reader's Viewpoint』도 태국어판과 대만판(중국어 번체판) 번역 판권이 2020년에 팔린 것으로 알려졌다. 이 분야의 타이틀은 태국 시장과 유사하게 베트남 시장으로도 점차 확대될 것으로 예상된다. 베트남에서는 아직 전자책과 온라인 플랫폼에서의 콘텐츠 유통·소비가 대중적으로 활성화되진 않았지만 서서히 글로벌 트렌드와 조화를 이룰 것으로 보인다. 이는 다양한 유형의 온라인 유통 출판 콘텐츠를 확보하고 있는 한국 출판계 입장에서 볼 때 고무적인 현상이다.

4. 2021년 출판 한류 전망

2021년에 주목할 기대작으로는 베스트셀러 작가 김애란의 장편소설 『두근두근 내 인생 My Brilliant Life』을 꼽을 수 있다. 이 책의 미국판은 포지 Forge 출판사에서 2021년 1월 26일 출간했다.

이 책은 한국에서 2011년에 출간된 후 곧바로 베스트셀러에 올랐고, 이후 독자들로부터 꾸준한 호응을 얻는 가운데 영화로도 제작되어 많은 이들의 관심을 끌었다. 『두근두근 내 인생』은 우리 모두의 가슴을 두근거리게 하는 청춘과 사랑에 대한 눈부신 이야기며 가장 어린 부모와 가장 늙은 자식의 이야기다. <뉴욕타임스> 베스트셀러 작가 클

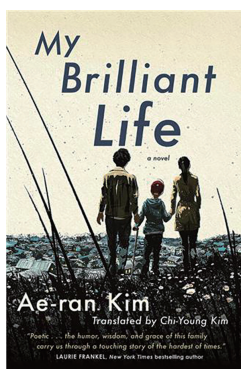


그림 12 『두근두근 내 인생(My Brilliant Life)』(Forge, 2021) 미국판 표지(위)와 홍보 자료.
출처: 케이엘매니지먼트

레이 롬바도^{Claire Lombardo}는 “모든 기쁨과 절망 속에서 독특한 가족에 대한 감동적이고 진지하며 깊이가 느껴지는 탐험”이라고 호평했다. 『두근두근 내 인생』은 장편소설로는 김애란 작가의 영어권 첫 진출작이다. 이 책은 미국을 비롯해 프랑스, 독일, 러시아, 중국, 대만, 일본, 베트남, 인도네시아, 리투아니아 등 10개국으로 진출했다. 영어판 출간 이후에는 더 넓은 언어권역으로 확대될 전망이다.

한편 신경숙의 『바이올렛^{Violet}』은 2020년 11월 영국 출판사와 이든펠드앤드니콜슨^{Weidenfeld & Nicolson}에 판권이 팔렸다. 이 출판사는

2011년 4월 『엄마를 부탁해』를 출간했고, 이듬해인 2012년에 신경숙은 이 책으로 ‘맨아시아문학상^{Man Asian Literary Prize}’을 수상했다. 『바이올렛』은 『엄마를 부탁해』 이후 영국에서 출간되는 신 작가의 두 번째 장편소설이다. 이 책의 미국 판권은 ‘Feminist Press’에 2019년에 팔린 바 있다. 『바이올렛』의 영국판과 미국판은 2022년 3월 나란히 각 영역에서 번역·출간될 예정이다. 특히 영국 출판사에서는 『엄마를 부탁해』의 기존 판에 표지를 새롭게 해 자사의 현대 독자를 위한 클래식북 시리즈인 ‘W&N 에센셜스^{W&N Essentials}’에 포함, 출간하기로 결정했다. 2021년 1월 말 이 시리즈에 포함될 새로운 타이틀은 신경숙의 <엄마를 부탁해>, 앨리스 워커^{Alice Walker}의 <매리디언^{Meridian}>, 블라디미르 나보코프^{Vladimir Nabokov}의 <창백한 불꽃^{Pale Fire}> 등이 있다. 이는 한국 문학이 ‘클래식 세계문학’의 반열에 오르게 되었다는 의미를 지닌다.

신경숙 작가의 책은 영어권(미국)에서 『엄마를 부탁해』 이후 『어디선가 나를 찾는 전화벨이 울리고^{I'll Be Right There}』, 『의탄방^{The Gild Who}』



그림 13 『엄마를 부탁해(Please Look After Mother)』의 영국판 표지. 리커버판, 하드커버판, 페이퍼백판(왼쪽부터) 출처: 케이엘매니지먼트

Wrote Loneliness』, 『리진^{The Court Dancer}』이 번역 출간됐다. 『엄마를 부탁해』는 2020년 말 현재까지 41개국으로 번역 판권이 팔렸다.

2021년 글로벌 무대에서의 활약이 기대되는 분야로 빼놓을 수 없는 것은 웹소설(웹툰)이다. 따라서 이를 원작으로 한 장편소설(종이책, 전자책)의 출간 역시 기대되는 부분이다. 앞서 언급한 추공의 『나 혼자만 레벨업』은 웹소설, 웹툰, 그리고 종이책으로 출간되어 한국 출판 시장에서 좋은 반응을 얻고 있는 것이 대표적인 예이다. 이는 해외 출판 시장으로의 본격 확대를 예상케 한다. 국내 출판 시장의 화제작으로 꼽히는 또 다른 작품 상송의 『전지적 독자시점』 역시 웹소설과 웹툰 영역을 넘어 종이책 버전의 소설로 정식 출간될 것으로 기대된다. 이 타이틀을 원작으로 한 영화 판권은 이미 국내에서 판매된 바 있으며, 앞서 언급한 언어권을 넘어 해외 판권의 판매가 본격 확대될 것으로 전망된다. 이러한 움직임은 향후 해당 분야 다른 타이틀의 후속 진출에도 교두보가 될 것이다.

김호연 작가의 『파우스터^{Fauster}』는 2020년 독일어권으로 첫 판권 진출을 마쳤으며, 2021년 하반기 현지에서 출간될 예정이다. 독일 문학의 거장 괴테의 『파우스트^{Faust}』에 등장하는 캐릭터에서 아이디어를 착안한 이 책에 대한 현지 반응이 기대된다. 젊은이의 꿈을 조종하며 욕망을 채우는 노인과 자신을 지키려는 청년의 사투가 박진감 넘치게 펼쳐지는 이 소설은 한국 사회의 묵시록적인 조종과 감시를 은유하는 스틸러 걸작으로 통하고 있다. 누군가를 감시하고 조종하는 것을 즐기는 늙은 권력자의 욕망은 끝까지 활활 타오르고, 이에 맞서는 청년의 저항 또한 필사적이다. 소설가, 시나리오작가, 만화스토리작가로 활동해 온 전

천후 작가 김호연은 2013년에 장편소설 『망원동 브라더스』로 제9회 세계문학상 우수상을 수상하기도 했다.

한국 출판 콘텐츠가 해외에 진출한 지는 20년이 다 되어 가지만 온라인으로 유통되는 출판 콘텐츠의 해외 진출 역사는 상대적으로 짧다. 최근 수년간 후자 중심의 콘텐츠 수출 규모가 빠르게 확대되고 있는 가운데, 해외 출판사에서의 관심 또한 급상승하고 있다. 특히 고무적인 사실은 단일 콘텐츠의 버전별 판권 딜이 진행되고 있다는 점이다. 이는 코로나19 팬데믹 시대에 더욱 유효한 시장 접근 전략으로 판단된다. 일례로 웹소설의 경우, 온라인 플랫폼에서 에피소드별 연재가 가능하고, 업로드(연재)가 완료되면 편집을 마친 후 전자책 형태로의 출판과 유통 판매뿐만 아니라 종이책으로 출간되어 온·오프라인 서점에서의 유통 판매가 가능하다. 대중적 서사를 장점으로 한 웹툰, 웹소설은 그 특성상 시장 접근성이 높아 출판 영역은 물론 TV드라마, 영화 등 문화콘텐츠로의 활용 가치가 높다. 결국 웹소설과 웹툰 버전의 한국 출판 콘텐츠가 해외 출판 시장에서 다양한 버전으로 유통의 반경을 넓히며 수출 효과를 이끌어 낼 것으로 전망된다. 해당 분야의 콘텐츠를 다양하게 확보하고 있는 국내 수많은 중소 출판사의 해외 시장 진출 확대를 위한 정책적 전략과 지원책이 필요한 시점이다.

예컨대 코로나19 팬데믹으로 오프라인 도서전 참가나 관련 기업의 사무실 방문 등 대면 비즈니스가 어려워진 상황에서 이러한 환경에 맞는 소통의 기회를 마련하는 일은 매우 중요하다. 2020년 한 해 동안 여러 공공기관이 주관하는 온라인 미팅이 다양한 취지와 목적으로 진행되어 유효한 성과를 이끌어 냈다. 다만, 시의적절한 이벤트성 행사

와는 별개로 정기적인 소통 기회가 필요하다. 특히 온·오프라인 콘텐츠 제작 기업을 통해 중소형 출판사의 도서들이 여러 언어권의 파트너들과 소통할 수 있는 방안이 마련된다면 한국 출판 콘텐츠의 해외 진출이 더욱 활발해질 것이다. 이러한 방식은 코로나19가 극복된 이후에도 지속가능하다는 장점을 지닌다.

아울러 다양한 콘텐츠를 해외 출판 시장으로 진출시키는 데 일익을 담당하고 있는 국내의 여러 에이전시와도 긴밀히 연계해 국내외 업체 간 비즈니스 교류의 장이 마련된다면, 각기 다른 개성을 지닌 한국 콘텐츠가 더 넓은 언어권으로 진출하는 데 활력소가 될 것이다.

K뷰티, 변화와 고난 속에서 희망을 보다

나원식
비즈니스워치
기자

1. 2020년 뷰티 한류 현황

1) ‘힘 빠진 K뷰티’ 우려 속 성장…기대감 커졌다

“K뷰티, 힘 빠졌나?” 지난해 상반기 화장품 업계 안팎에서는 우려의 목소리가 쏟아졌다. 그간 빠르게 성장하던 한국 화장품산업이 주춤하기 시작했다는 우려다. 근거는 그즈음 나온 2019년 연간 화장품 수출 실적이었다.

대한화장품산업연구원이 먼저 지난해 5월 화장품산업 통계치를 발표했다. 이에 따르면 2019년 화장품 수출금액은 64억 8618만 달러(약 7조 2000억 원)로 전년보다 3.6% 증가하는 데 그쳤다. 증가율이 8년 만에 최저치였다.

같은 해 6월 식품의약품안전처(이하 식약처)도 비슷한 결과를 내놨다. 식약처도 매년 하반기가 되면 전년도 한국 화장품산업 통계를 공식 집계해 발표한다. 식약처에 따르면 2019년 한국 화장품 수출 규모는 65억 2479만 달러(약 7조 6000억 원)로 전년보다 4.2% 증가했다.

한국 화장품 수출액은 최근 5년간(2015~2019년) 연평균 26%의 높은 성장률을 기록한 바 있다. 지난 2012년 이래 8년간 수출액이 수입액보다 많은 무역수지 흑자를 기록했다. 2015년 1조 원의 흑자를 기록한 이후 지난 2019년에는 흑자 규모가 6조 원을 넘어섰다. 여전히 수출 효과 산업 중 하나로 꼽힐 만하지만, 성장률이 갑자기 주춤한 건 분명 우려할 만한 일이었다.

통계치가 아니더라도 한국 뷰티에 대한 우려의 목소리가 있었다. 대표적인 게 바로 ‘샌드위치론^論’이다. 한국 화장품 수출의 절반가량

을 차지하는 중국 시장만 놓고 보면, 중국 현지 브랜드들이 경쟁력을 강화하는 가운데 고급 이미지를 가진 일본 제품들이 존재감을 키우고 있다는 점이 우려스러웠다. 한국 뷰티산업이 샌드위치처럼 중·일 양국에 낀 상태가 되고 있다는 지적이다.

하지만 이런 우려가 선부르다는 반박도 있었다. 한국 뷰티의 경쟁력이 약화하고 있다고 판단하기에는 근거가 부족하다는 지적이다. 사실 2019년은 세계 정치와 경제가 격변한 한 해였다. 미국과 중국의 무역 전쟁, 영국의 유럽연합^{EU} 탈퇴 등으로 불확실성이 확대되면서 전 세계 경기가 전반적으로 둔화했다. 특히 무역이 얼어붙었다. 이에 따라 국내 수출산업 전체가 타격을 입었다. 우리나라의 2019년 전체 수출액은 전년보다 10%가량 줄었다. 화장품의 경우 그나마 증가했으니 나쁘지만은 않은 수치라는 해석도 있었다.

이에 따라 화장품 업계에서는 2020년 실적에 주목했다. 2019년에 다소 주춤한 게 과연 외부 환경에 의한 일시적인 현상이었는지, 아니면 장기적 흐름인지 가늠해 볼 수 있기 때문이다.

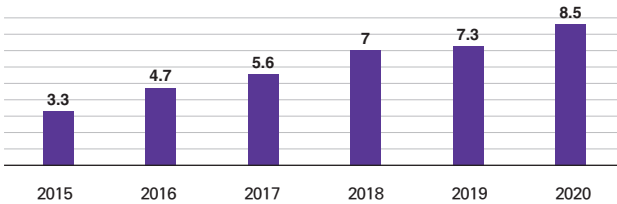
하지만 다시 고난이 찾아왔다. 연초부터 확산한 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태가 찾아들 기미를 보이지 않았다. 소비가 급격하게 위축했다. 무엇보다 코로나19가 중국에서 먼저 확산했다는 점에서 타격은 더욱 클 것으로 예상했다. 국내 분위기도 나빴다. 주요 오프라인 판매 채널인 로드숍^{Road shop}은 일부 상권에서 폐점해야 하는 상황에 부닥쳤다. 아울러 국내 브랜드의 주요 판로로 여겨지던 면세점은 사실상 문을 닫은 채로 한 해를 보냈다.

2) 다시 두 자릿수 성장률… 중국·일본에서 한국 뷰티 재평가

그런데 하반기부터 반전이 일어나기 시작했다. 우선 중국이 최악의 상황에서 벗어나면서 소비가 살아나기 시작했다. 한국 화장품 수출이 활기를 띠었다. 여기에 더해 일본과 미국, 아세안 등 주요 수출국에서도 좋은 실적이 나타났다.

산업통상자원부(이하 산업부)는 매년 1월 1일 전년도 연간 수출입 동향을 내놓는다. 이 통계치를 통해 한국 뷰티산업의 해외 실적을 대략 살펴볼 수 있다. 이에 따르면 지난해 화장품산업은 일각의 우려를 딛고 전 세계 시장에서 눈에 띄는 성장세를 나타냈다. 2020년 한국의 화장품 수출액은 75억 7000만 달러(약 8조 3500억 원)로 전년보다 15.7% 늘었다. 4%대로 주춤했던 증가율이 다시 반등한 것이다. 이는 코로나 19로 인해 세계 각국의 봉쇄 조치가 이어진 속에서 만든 실적이라는 점에서 더욱 의미가 있다.

그림 1 한국 화장품 연간 수출액 추이 (단위: 조 원)

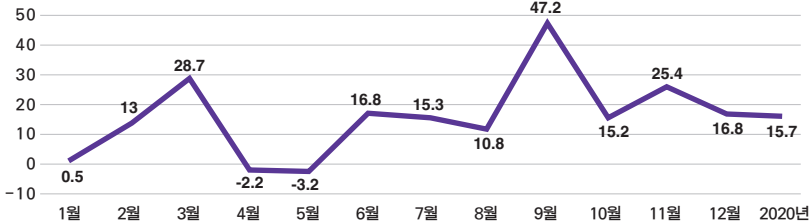


출처: 산업통상자원부 (2021. 1. 1.). 2020년 (12월, 연간) 수출입동향.

수출 실적을 월별로 보면 세계보건기구^{WHO:World Health Organization}가 코로나19 감염 사태에 대해 팬데믹을 선언한 직후인 4~5월을 제외하고는 부침 없이 성장세를 유지했다는 점이 눈에 띈다. 코로나19가 지

난해 내내 기승을 부렸다는 점을 고려하면 놀라운 수치다. 전염병으로 세계 곳곳에서 이동 제한이 있는 환경에서도 온라인 채널 등을 통해 한국 화장품이 주목받았다는 점을 알 수 있다.

그림 2 2020년 월별 한국 화장품 수출액 증감률 (단위: %, 전년 동기 대비)



출처: 산업통상자원부 (2021. 1. 1.), 2020년 (12월, 연간) 수출입동향.

국가별로 살펴보면 지난해에도 역시 중국이 50% 가까운 비중을 차지하면서 전체 수출을 견인했다. 지난해 중국으로 수출한 화장품은 총 37억 4000만 달러(약 4조 1300억 원)로 전년보다 24.1% 증가했다. 한국 제조업의 최대 수출국은 단연 중국이다. 하지만 지난해 한국의 대 對 중국 수출 실적은 코로나19 등의 영향으로 좋지 않았다. 수출 총액이 1325억 6100만 달러(약 146조 2800억 원)로 전년보다 2.7% 감소했다. 이런 와중에 화장품 수출액이 20% 이상의 증가율을 보였다는 점은 주목할 만하다.

국내 화장품 제조업체들이 중국 시장을 공략하면서 가장 중요하게 여기는 기간이 있다. 바로 중국의 연중 최대 쇼핑 축제인 광군제 光棍節이다. 광군제는 단기간 매출 규모 자체가 크기도 하지만 중국의 쇼핑 트렌드를 가늠해 볼 수 있다는 점에서 중요한 행사로 여겨진다.

이 기간 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 티몰 T-mall에서 판매된 인기 화

장품 10위권 안에 두 개의 국내 화장품 브랜드가 이름을 올리는 저력을 보였다. LG생활건강의 ‘더히스토리오브후’는 2019년 8위에서 2020년 4위로 뛰었고, 아모레퍼시픽의 ‘설화수’는 7위를 기록했다. 한국을 대표하는 두 럭셔리 브랜드가 중국에서 여전히 상승세를 보인다는 점을 보여준다. 실제 LG생활건강의 경우 지난해 광군제에서 6개 화장품 브랜드 매출이 전년보다 174% 증가했고, 아모레퍼시픽 역시 매출이 100% 늘었다.

표 1 중국 광군제 화장품 브랜드 매출 톱10

구분	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
2019년	로레알	랑콤	에스티 로더	올레이	SK II	자연당	바이체링	후	퍼펙트 다이어리	위노나
2020년	에스티 로더	로레알	랑콤	후	올레이	SK II	설화수	시세이도	위노나	라메르

주: 후 = LG생활건강 더히스토리오브후

출처: 한유정·노희재 (2020. 11. 30.). <식품-2021년 전망 음식료/화장품: 별들 날 오는 소비재>, 대신증권.

최근 일본에서 불고 있는 한국 뷰티에 대한 인기가 지속되고 있다는 점도 눈에 띈다. 한국 화장품의 일본 수출액은 지난 2018~2019년 연속 30%대의 증가율을 보이며 호조세를 나타냈다. 지난해에는 57.8%의 높은 성장률을 기록하며 화장품 주요 수출국으로 자리 잡아가고 있다. 연간 수출액은 6억 3000만 달러(약 7000억 원)로 그간 꾸준히 일본을 여유 있게 앞서왔던 미국(6억 3000만 달러)을 따라잡았다. 지난 2018년 일본 수출액(3억 달러)과 비교하면 두 배 이상 늘었다. 이제 일본은 국내 화장품 제조업체들이 더욱 집중적으로 공략해야 할 시장으로 여겨진다.

일본의 경우 화장품뿐만 아니라 한국 드라마와 방송, 아이돌 등 한류 전반의 인기가 젊은 여성 소비자들을 중심으로 지속 확산하는 것

으로 평가된다. 특히 최근에는 일본에서 한국 뷰티의 인식이 달라지고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 코트라^{KOTRA}가 내놓은 <인플루언서 마케팅, 역직구로 보는 일본의 K-뷰티 트렌드>에 따르면 일본에서 기존에는 한국 화장품이 중저가의 가성비 좋은 제품 정도로 여겨졌다면, 최근에는 품질이 좋다는 인식과 함께 다양한 카테고리에 대한 관심이 높아지고 있다고 한다. 이는 일본에서의 K뷰티 성장세가 지속될 수 있다는 기대감을 주는 대목이다.

여기에 더해 현지 인플루언서들이 유튜브 등 SNS를 통해 상품을 소개하는 경우가 늘면서 일본에서 팔지 않는 제품에 대한 수요가 증가하는 현상도 눈에 띈다. 이에 따라 일본에서의 한국 화장품 직구 규모가 커지고 있다. 관세청에 따르면 지난해 9월까지 한국에서 이뤄진 해외 역직구의 41.8%가 일본으로 나타났다. 최근 5년간 역직구 품목 1위가 향료·화장품(33%)이었던 점을 고려하면 일본에서 K뷰티 수요가 상당하다는 점을 알 수 있다(곽민서, 2020. 10. 18.).

정태혁 코트라 일본도쿄무역관은 이와 관련해 “최근에는 케이팝과 한국 드라마 팬층 이외에도 뷰티 인플루언서의 소개, 백화점 등 유명 오프라인 채널에서의 관측전 등 다양한 경로로 한국 화장품을 접하는 소비자가 늘고 있어 향후 시장 확대가 기대된다”고 분석했다.

이처럼 2019년은 한국 뷰티 제품의 전체 수출량이 늘어나는 데다가 중국 광군제에서는 기록을 경신했고, 일본에서는 인플루언서를 통한 역직구가 확대하는 등 곳곳에서 긍정적인 신호들이 나타난 한 해였다. 연초 ‘K뷰티의 힘이 빠졌느냐’는 우려에서 되레 ‘K뷰티의 힘을 보여 주고 있다’는 기대감으로 분위기는 일단 바뀌었다.

2. 뷰티 한류 이슈

1) 코로나19와 마스크가 초래한 변화: '마스크가 바꾼 뷰티 시장'

국내 H&B^{Healthy&Beauty} 전문점인 'CJ올리브영'은 지난해 말 2020년의 결산 키워드를 선정해 내놨다. 총 여섯 가지를 제시했는데, 그중 첫 번째로 선정한 게 바로 '마스크가 바꾼 뷰티 시장'이다. 사실 마스크가 바꿨다기보다는 코로나19가 바꾼 뷰티 시장이라고 할 수 있다.

표 2 CJ올리브영 2020 결산 키워드

- 마스크가 바꾼 화장품 시장
- 온·오프라인을 넘나드는 모든 채널
- 자신의 신념에 따라 구매하는 가치소비
- 건강의 중요성 증대
- 유해한 외부 환경으로부터 보호
- 세대·성별 간 차이 소멸 현상

출처: 최지운 (2020. 11. 23.). CJ올리브영, 올해 키워드는 '무빙'... "K뷰티 격변기". <뉴스1스>.

코로나19로 전 세계 대부분 국가에서는 마스크가 필수 소지품이 됐다. 마스크는 얼굴을 가리는 동시에 피부에 접촉해 있다는 특징이 있다. 눈 밑으로는 화장할 필요가 줄어들기도 하고, 하더라도 지워지기 일쑤다. 특히 피부에 트러블이 생길 여지가 커졌다. 이에 따라 올리브영에서는 지난해 잘 지워지지 않는 립틴트^{Lip tint}나 수정 화장이 편리한 쿠션 화장품이 주목받았다는 분석을 내놨다. 아울러 피부 진정 성분이 함유된 화장품 매출은 전년보다 30% 증가했다.

이런 현상은 세계 곳곳에서 유사하게 나타났다. 코트라가 내놓은 <마스크 메이크업 챌린지로 뜨는 중국의 눈화장 붐> 보고서에 따르면 지난해 중국에서는 마스크 착용을 생활화하면서 마스크에 가려지지 않

는 눈 메이크업과 화장 지속력을 높여 주는 '마스크 메이크업'에 필요한 아이템이 인기를 끌었다. 아이섀도^{Eyeshadow}는 코로나19 사태 이전인 1월에는 색조화장품 판매 순위에서 3위였으나 3월에는 1위를 차지했다.

일본에서도 메이크업 제품의 매출 부진이 지속된 가운데 피부 트러블과 관련한 화장품은 호조를 보였다. 미국도 마찬가지다. 코트라가 내놓은 <코로나19와 미국 뷰티·퍼스널케어 시장> 보고서에 따르면 미국 전체 화장품 시장이 위축한 가운데 비누, 손소독제 등 세정 제품과 스킨케어^{Skin care} 제품 매출이 증가하는 추세를 보였다.

이런 흐름은 지난해 한국 화장품 수출 품목 증감률에서도 확인할 수 있다. 산업부에 따르면 지난해 메이크업·기초화장품(15.1%)과 기타 화장품(13%) 수출은 10%대 증가율을 보였다. 화장품 수출 전체 증가율(15.7%)과 비슷한 수준이다. 반면 세안 용품의 경우 총 2억 5000만 달러(약 2800억 원)어치를 수출하며 전년보다 46.5% 증가하는 현상이 나타났다.

다만 이는 코로나19로 인한 단기적인 현상이라고 할 수 있다. 이번 사태가 끝나고 소비자들이 마스크를 벗게 되면 찾아들 가능성이 큰 일시적인 흐름으로 여겨진다.

2) 글로벌 트렌드, 클린 뷰티와 더마

마스크로 인한 변화가 단기적이라면, 클린 뷰티^{Clean Beauty}와 더마코스메틱^{Dermacosmetic} 시장이 더욱 관심을 받고 있다는 점은 장기적인 흐름으로 여겨진다. 화장품의 원료를 더욱 꼼꼼하게 살펴보고, 아울러 가치 소비를 지향하는 분위기는 수년 전부터 확산하는 추세였다. 코로나19 사태

는 이런 흐름을 더욱더 빠르게 앞당긴 것으로 분석된다.

클린 뷰티는 가치 소비와 환경을 중요하게 여기는 미국과 유럽을 중심으로 확산하는 트렌드다. 파라벤^{Paraben}, 아보벤젠^{Avobenzone} 등 인체 유해 성분을 배제하고 동물·환경 보호 등 ‘윤리적 소비’ 가치가 담긴 화장품의 의미를 의미한다.

일단 이런 가치에 대한 공감대가 전 세계적으로 확산하고 있다. 여기에 더해 지난해에는 마스크 착용으로 인한 피부 트러블이 증가하면서 화학 성분이 배제된 화장품을 찾는 이들이 늘어 클린 뷰티가 더욱 주목받는 분위기다.

이 시장을 주도하는 미국에서는 기존 스킨케어 위주였던 클린 뷰티 제품들이 다양한 품목으로 빠르게 확산하고 있다고 한다. 김동그라미 코트라 미국뉴욕무역관은 “미국에서는 코로나19 상황에도 불구하고 지속가능성에 대해 이전만큼 고려하거나 더욱 고려하는 것으로 나타났다”라면서 “최근 몇 년간 클린 뷰티와 지속가능성의 가치에 대한 소비자 관심도가 높아지고 있다”라고 설명했다. 이어 “미국 진출 기업은 이 점을 염두에 두고, 제품 개발 단계부터 홍보·마케팅 전략을 수립해야 한다”라고 강조했다.

국내에서도 클린 뷰티에 대한 관심이 부쩍 높아지는 추세다. 올리브영의 경우 2020년 6월 자체 클린 뷰티 기준을 만들면서 시장 확대에 나섰다. 이 기준에 맞는 브랜드와 상품을 소비자들에게 소개하겠다는 취지다. 올리브영이 내놓은 설문조사 결과에 따르면 여성 소비자 10명 가운데 9명이 ‘사회와 환경에 도움이 되는 화장품을 선택할 것’이라고 답했다고 한다.



그림 3 CJ올리브영이 2020년 진행한 클린 뷰티 캠페인 홍보 이미지

출처: 김보경 (2020. 6. 29.). 올리브영, 환경 등 생각한 '클린뷰티' 기준 만든다. <연합뉴스>. (<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200629040300030?input=1195m>)

더마코스메틱의 경우 화장품 원료를 더욱 꼼꼼하게 따지는 소비자층이 많아지면서 시장이 커지고 있다. 피부과학을 뜻하는 '더마톨로지 Dermatology'와 화장품의 '코스메틱^{Cosmetics}'의 합성어인 더마코스메틱(이하 더마)은 중국에서 빠르게 성장하는 추세다. 관세청에 따르면 중국 더마 시장은 2013년 3조 4100억 원에서 지난 2017년 10조 2300억 원으로 증가했다. 오는 2023년에는 13조 6000억 원까지 늘어날 전망이다.

이에 따라 중국 소비자들을 주요 고객으로 두고 있는 한국 기업들도 이 시장을 잡기 위해 분주하게 움직이고 있다. 아모레퍼시픽은 자사 더마 브랜드인 '에스트라^{AESTURA}'를 올해 중국에서 선보일 예정이다. LG생활건강의 경우 지난해 글로벌 제약사 '글락소스미스클라인 GlaxoSmithKline'으로부터 유럽 더마 화장품의 대표 브랜드인 '피지오겔'의 아시아·북미 사업권을 인수하기도 했다. LG생활건강은 지난 2014년

‘CNP(차엔박)코스메틱스’를 인수하는 등 더마 화장품 포트폴리오를 발 빠르게 확대하는 모습이다.

3) 중국 의존도 여전한 이유, 코로나19

“2022년까지 세계 3대 화장품 수출국으로 도약하겠다.”

지난 2019년 12월 정부는 이런 내용의 ‘미래 화장품산업 육성 방안’을 내놨다. 현재 한국은 전통적인 화장품 강국들인 프랑스, 미국, 독일에 이어 세계 4대 수출국으로 평가받는다. 2009년 17위에 불과했던 순위가 10년 만에 4위로 뛰면서 놀라운 성장세를 보였다.

이런 속도면 조만간 3위로 올라서는 게 시간문제일 것 같지만 쉽지만은 않다는 전망도 있었다. 무엇보다 한국 뷰티산업에는 선진국들과는 다른 한계가 있다는 지적이었다. 당시 정부도 한국 뷰티의 한계점을 짚으면서 이를 극복해야 3위로 도약할 수 있으리라 평가했다.

정부가 꼽은 첫 번째 한계점이 바로 한국 뷰티산업이 지나치게 중국에 의존하고 있다는 점이다. 중국은 2018년 기준으로 한국 화장품 수출액 중 42.4%를 차지했다. 홍콩으로 수출한 금액을 더하면 비중은 63.4%로 높아진다. 물론 중국 시장은 워낙 큰 데다가 앞으로도 성장할 것으로 전망되기 때문에 놓쳐서는 안 될 곳이긴 하다. 중국에서 인기를 끌고 있다는 것만으로 한국 뷰티산업에는 큰 행운이라고 볼 수 있다.

하지만 문제는 중국 화장품 시장 내 경쟁이 치열해지고 있다는 점이다. 일단 중국 로컬 기업이 꾸준히 성장하고 있다. 중국 정부도, 소비자도 자국 기업이 성장하는 게 나올 터이다. 이에 따라 앞으로도 중국 화장품 기업의 성장은 정부의 정책 지원이나 자국 소비자의 지지 등을

통해 이어질 가능성이 크다.

아울러 일본과 프랑스, 독일, 미국 등 전 세계 기업들이 너도나도 뛰어들면서 중국에서 한국 뷰티의 입지는 위태한 게 사실이다. 정부는 이런 점을 지적하면서 한 화장품 업체 임원의 말을 인용하기도 했다. “K뷰티는 기초 기술이 충분히 갖춰지지 않은 상태에서 아이디어, 디자인에 기반을 둔 제품으로 단기 급속 성장했으나, 기초 지식과 기반 인프라가 부족해 위기가 닥쳤을 때 쉽게 무너지는 ‘사상누각^{沙上樓閣}’이 될 수 있다”라는 말이었다. 결국 수출국을 다변화하는 동시에 위기에 무너지지 않도록 기초 기술을 탄탄하게 쌓아야 한다는 의미다.

이런 계획을 내놓은 직후인 2020년은 어땠을까. 앞서 기술했듯 중국 의존도는 여전했다. 중국만 놓고 보면 한국 화장품 수출에서 차지하는 비중은 2018년 42.4%에서 지난해 49.5% 되레 높아지기까지 했다. 그렇다면 정부가 내놓은 계획은 수포가 되는 걸까. 물론 여전히 해결해야 할 과제인 것은 맞겠지만 무작정 비관적으로 볼 필요는 없을 듯하다.

일단 2020년은 전 세계 시장이 어느 때보다 특별한 시기를 겪은 한 해였다. 코로나19로 대부분 소비 시장이 타격을 입었다. 이런 와중에 중국이 코로나19의 늪에서 가장 먼저 벗어났다. 실제 중국 소비가 되살아났고, 글로벌 화장품 업체들은 중국에 화력을 더욱 집중했다. 2020년 4월 이후 중국 화장품 시장이 다시 활기를 띠면서 한국 뷰티 역시 덩달아 실적을 올리기 시작했다. 결국 중국 의존도가 높을 수밖에 없는 한해였던 셈이다. 중국 일변도에서 벗어나지 못했다고 걱정할 만한 시기가 아니었다. 글로벌 화장품 업체들이 치열한 경쟁을 벌인 와중에 한국 뷰티가 여전히 경쟁력을 보여 줬다는 점으로도 만족할 만했다.

3. 뷰티 한류 주요 진출국·진출경로

1) 막힌 하늘길… 수출국 다각화 성과는 확인

2020년은 정부가 한국 뷰티 수출국 다각화를 더욱 적극적으로 추진하려는 한 해였지만 예기치 못한 코로나19 사태가 터졌다. 하늘길이 막히고 사람들이 서로 접촉을 꺼린 분위기 탓에 화장품 제조업체 입장에서는 새로운 길을 뚫기가 쉽지 않은 환경이 조성됐다. 이에 따라 한국 뷰티 진출국 분포 변화 역시 크지 않았다.

중국의 경우 전년보다 수출액이 24.1% 증가하면서 물량이 더욱 집중되는 흐름을 보였다. 중국은 주요국 중 코로나19에서 가장 먼저 벗어나기 시작하면서 상대적으로 화장품 시장이 활기를 띤 결과다.

일본에서의 한국 화장품에 대한 인기가 높아진 점도 주목할 만하다. 일본 수출 증가율은 주요 권역 중 가장 높은 57.8%를 기록했다. 미국도 전년보다 수출량이 19.8% 늘면서 탄탄한 성장세를 보였다. 아세안 수출 증가율이 4.2% 그친 점을 제외하면 주요 국가 대부분 실적이 좋은 편이었다.

화장품 제조업체들은 수년 전부터 꾸준히 수출국 다각화를 꾀해왔다. 특히 중국 사드 보복으로 한국 뷰티산업이 휘청였던 점을 교훈 삼

표 3 2020년 한국 화장품 국가별 수출액 및 증감률 (단위: 억 달러, 전년 동기 대비 %)

구분	중국	아세안	미국	일본	CIS	EU	중동	중남미	인도
금액	37.4	7.4	6.3	6.3	3.4	2.3	0.8	0.3	0.2
증감률	24.10	4.20	19.80	57.80	15.30	13.90	46.60	-6.20	12.90

주: CIS=Commonwealth of Independent States, 독립국가연합, 러시아·카자흐스탄 등 10개국

출처: 산업통상자원부(2021. 1. 1.). 2020년 (12월, 연간) 수출입동향

아 다양한 수출 경로를 만들기 위해 노력해 왔다. 2020년에는 이런 노력의 성과도 어느 정도 확인할 수 있었다.

특히 수년 전부터 화장품 업계가 주목해 온 중동에서 좋은 실적을 기록했다. 지난해 중동으로 수출한 화장품은 7600만 달러(약 800억 원) 규모로 전년보다 46.6% 증가했다. 시장조사기관 유로모니터에 따르면 중동 지역의 화장품 시장 규모는 지난 2019년 205억 달러(약 22조 6000억 원)가량에서 올해 246억 달러(27조 1000억 원)까지 성장할 것으로 전망된다. 이 시장에서 한국 화장품 수출 규모는 최근 평균 15%씩 성장해 왔다. 지난해에는 성장세가 더욱더 빨라진 셈이다. 지난해 한국이 중동 지역에 수출한 전체 물품 총액은 코로나19 등의 영향으로 16.9% 줄었다. 이런 와중에 화장품만 유독 50% 가까이 성장했다는 점에서 더욱 의미가 있다.

러시아와 유럽, 인도에서도 각각 10%대의 고른 성장률을 보였다. 러시아와 인도의 경우 인구 규모가 큰 데다가 뷰티산업 역시 빠르게 성장하는 추세여서 한국 뷰티가 필수적으로 개척해야 할 시장으로 여겨진다.

코로나19로 판로를 개척하기 쉽지 않은 와중에 기록한 고른 성장세라는 점을 고려하면 한국 뷰티에 대한 전반적인 관심이 높아지고 있다고 해석할 수 있다.

2) 온라인 채널 중요성 확대… 홍보·마케팅에 적극 활용

물론 하늘길이 막혔다고 해서 한국 뷰티를 더욱더 알릴 방법이 전혀 없었던 것은 아니다. 효율적이면서 이미 대세로 여겨지고 있는 방식이 있

었다. 바로 온라인을 통한 홍보와 판매 전략이다.

지난 수년간 온라인 쇼핑 시장이 커지는 것은 전 세계적 흐름이었다. 코로나19는 이런 흐름을 더욱 빠르게 확산하도록 했다. 유안타증권 리서치센터에 따르면 2020년 상반기 전 세계 화장품 시장은 13% 감소했다. 반면 e커머스 채널을 통한 화장품 판매 규모는 33% 성장한 것으로 추산된다. e커머스 비중이 빠르게 높아진 셈이다. 무엇보다 기업으로서는 사람들을 대면으로 접촉할 기회가 없다는 피해 너도나도 비대면 마케팅에 공을 들여야만 했던 한 해였다.

우선 중국에서는 어느 때보다 온라인 쇼핑 시장 공략이 중요해지고 있다. 코트라가 내놓은 <중국 화장품, 온라인이 제1의 판매채널> 보고서에 따르면 중국 화장품 시장에서 전자상거래 채널의 시장점유율은 1% 미만이었지만 지난 2019년에는 전체 시장의 31.5%를 차지했다. 화장품이 가장 많이 팔린 유통 채널로 부각했다.

이에 따라 한국 화장품 업체들도 온라인 판매 확대를 위한 다양한 마케팅을 펼쳤다. LG생활건강과 아모레퍼시픽, 애경산업 등 주요 화장품 업체들은 세계 최대 온라인 쇼핑 축제인 광군제를 겨냥해 중국 내 인기인 왕홍^{王洪}과 손을 잡고 홍보를 하거나 라이브방송을 진행하면서 흥행에 성공했다. 광군제는 중국 온라인 마케팅의 최대 격전지라는 점에서 이번 성과가 더욱 의미가 있다.

한국 뷰티의 주요 시장으로 꼽히는 동남아시아에서도 온라인 채널 공략이 분주하게 이뤄졌다. 애경산업의 경우 지난해 10월 동남아 최대 온라인 쇼핑 플랫폼인 ‘쇼피^{Shopee}’에 공식 물을 입점한 바 있다. 이후 12월에는 쇼피와 업무협약^{MOU}을 맺고 공동 마케팅 활동을 펼치기

로 했다. 쇼피는 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 베트남, 태국, 필리핀, 대만 등 아시아 7개 국가에서 운영 중인 온라인 커머스 플랫폼으로 2019년 기준 총 거래액이 20조 원에 달한다.

올해 1월에는 올리브영 역시 쇼피에서 자체 화장품 판매를 시작했다. 올리브영의 경우 이미 지난 2019년 동남아 최대 유통 기업인 '데어리팜^{Dairy Farm}'과 손잡고 시장에 진출한 바 있다. 여기에 더해 온라인 판매 채널을 확대한 셈이다.

쇼피에는 이미 아모레퍼시픽과 LG생활건강, 에이블씨엔씨 등이 입점해 있다. 동남아 시장에서도 온라인이 K뷰티의 주요 판로로 자리 잡는 모습이다.

한편, 코로나19로 인해 정부와 유관 공공기관의 K뷰티 지원 움직임도 대부분 온라인을 통해 이뤄졌다. 코트라가 때마다 진행하는 권역별



그림 4 코트라가 중소·중견 기업의 디지털 무역과 온라인 마케팅을 지원하기 위해 지난해 11월 서울 서초구에 마련한 'K스튜디오' 개관식 모습

출처: 윤보람 (2020. 11. 15.). 코트라, 디지털 무역 지원하는 'K-스튜디오' 개관. <연합뉴스>. (<https://www.yna.co.kr/view/AKR20201115012700003?input=1195m>)

K뷰티 전시회의 경우 대부분 온라인을 통해 진행했다. 2020년 11월에는 중소·중견 기업의 온라인 마케팅 등을 지원하는 'K스튜디오'를 마련하기도 했다. 경기도 역시 국내 화장품 기업의 해외 진출을 지원하기 위해 매년 진행하는 뷰티 박람회 'K뷰티 위크'를 온라인으로 치렀다.

4. 2021년 뷰티 한류 전망

1) 중국, 30년 만에 화장품 규제법 개정

올해 상반기 한국 뷰티산업은 다시 중국을 주목할 전망이다. 단순히 중국 화장품 시장이 성장하고 있다거나 중국에서 벗어나 수출국을 다각화해야 하기 때문만은 아니다. 중국 정부가 30년 만에 화장품 규제법을 개정하면서 과연 한국 화장품산업에 어떤 영향을 미칠지 업계 모두 촉각을 곤두세우는 분위기다.

중국 국무원은 2020년 6월 29일 「^新화장품 감독 관리 조례」를 올해부터 시행한다고 발표한 바 있다. 1990년부터 적용한 기존 화장품 감독법을 30년 만에 개정했다. 이에 따르면 중국은 국내외 화장품 업체의 원료 관리, 인증 및 등록, 광고 등 유통 과정 전반에 대한 규제를 강화했다. 이를 위반할 경우 판매권을 빼앗겨 시장에서 퇴출당하거나 처벌받을 수 있다.

특히 수입 화장품의 경우 앞으로 중국 국가상품점검부처의 심사를 받아야 하고, 그중 합격 판정을 받은 제품만 수입을 허가한다. 중국

수출용 제품일 경우엔 중국 소비자를 대상으로 진행한 관련 연구와 실험 자료를 제출해야 한다. 쉽게 말해 한국 뷰티의 중국 수출 절차가 까다로워졌다고 할 수 있다. 다만 개정안이 나오기는 했지만, 아직 구체적인 시행 규정을 내놓지는 않았다. 중국 정부는 연내 실시조례를 제정해 규제를 구체화할 것으로 전망된다.

중국의 움직임과 관련해 여러 분석이 나온다. 일단 중국 정부가 이번 개정을 통해 자국 화장품 업계 경쟁력을 높이려 한다는 해석이다. 중국 화장품의 생산과 품질 관리가 강화된 만큼 부실한 중소기업은 퇴출당하고 경쟁력 있는 브랜드만 살아남게 될 전망이다. 이는 한국을 비롯한 해외 브랜드에도 마찬가지로 적용된다. 중소기업은 문턱이 높아진 만큼 어려움을 겪을 수 있다. 반면 수출 대기업의 경우 강화한 규제 의 틀 안에서 경쟁력을 인정받을 수도 있다.

중국 정부가 한국 뷰티를 비롯한 해외 브랜드에 대한 견제를 강화하려는 것 아니냐는 우려의 목소리도 있다. 세부 규칙을 어떻게 정하느냐에 따라 해외 브랜드에 불리한 환경이 만들어질 수 있다는 우려다.

한국 화장품 업계의 한 관계자는 “대기업의 경우 이미 높은 기준에 맞춰 화장품을 생산하고 있어서 큰 문제가 나타나지는 않으리라고 본다”면서 “이번 개정으로 중국 화장품산업의 경쟁력이 높아질 수 있다는 점은 예의주시하려 한다”고 설명했다.

김성에 코트라 중국베이징무역관은 “중국 화장품 업계는 조례 시행으로 대대적인 구조조정이 일어날 것으로 내다보고 있다”면서 “향후 실시조례 등에 대한 우리 화장품 기업들의 지속적인 모니터링과 대비가 필요하다”고 말했다. 이에 따라 화장품 업계에서는 개별 화장품

기업들은 물론 우리 정부도 이번 개정의 파장에 미리 대비해야 한다는 지적이 나온다.

2) 중국 시장 확대 지속…경쟁력 유지 중요

“중국인을 잡아라.”

한 증권사는 2021년 한국 화장품 시장을 전망하는 리포트를 내면서 이런 제목을 달았다. 한국 뷰티는 이미 중국 시장에 안정적으로 자리 잡은 데다가 지난해에는 더욱더 뚜렷한 성장세를 보였는데 다시 중국 시장을 잡아야 할 이유는 무엇일까?

가장 중요하게 꼽은 이유는 바로 중국 시장이 여전히 성장하고 있다는 점이다. 중국은 전 세계 주요 국가 중 MZ세대(밀레니얼 세대와 Z세대를 합친 용어) 인구 비중이 43%가량으로 가장 높다고 한다. 당분간 경제의 주축이 될 젊은 층 비율이 높은 만큼 화장품 소비도 지속해 늘고 있다. 이는 지난해 코로나19에도 불구하고 중국 화장품 시장이 활기를 띠었던 이유 중 하나로 꼽힌다.

중국은 1인당 가처분소득 성장이 주요 국가 중 가장 높기도 하다. 화장품 등 소비재에 쓸 수 있는 돈이 많다는 의미다. 지난 2014년에서 2019년까지 1인당 가처분소득 증가세는 6.3%로 한국(3.5%), 미국(2.9%) 등보다 두 배 이상이었다.

아울러 중국 면세점 시장 확대 흐름 역시 주목할 필요가 있다. 최근 중국 면세 시장은 연 30% 이상의 성장세를 보인다. 중국 정부가 내수 육성 정책을 적극적으로 추진하기 시작하면서 면세 시장을 키우려 하고 있어 이런 흐름은 더욱더 빨라질 전망이다.

그간 국내 화장품 브랜드 성장을 이끈 원동력 중 하나는 바로 한국 면세점을 통한 중국인들의 대량 구매였다. 이런 점에서 중국 면세 채널에 입점하는 게 새로운 기회가 될 수 있다.

국내 화장품 업체들의 의견도 이와 비슷하다. 일단 중국 시장에서 경쟁력을 유지해야 수출국 다각화와 같은 새로운 시도를 할 수 있다고 판단한다. 더군다나 올해까지는 코로나19가 이어질 수밖에 없는 상황이다. 백신 등으로 코로나19 사태가 종식되기 전까지는 기존 시장을 유지하는 것도 중요하다.

실제 중국 시장에서 더욱 경쟁력을 확보하려는 움직임이 이어지고 있다. LG생활건강과 아모레퍼시픽 등 주요 업체들이 올해도 럭셔리 화장품의 경쟁력을 높이겠다는 목표를 내놓고 있다. 물론 주요 타깃은 중국이다. 중국은 전 세계 럭셔리 화장품 시장의 성장을 이끌어가고 있다는 평가를 받는다.

3) 국내 화장품산업 위축… 체력 회복 필요

새해 국내 화장품산업의 과제 중 하나는 일단 국내 기업들의 전반적인 실적을 끌어올리는 것이다. 지난해 화장품 수출 실적은 선방한 분위기였지만 내수 부진으로 주요 기업들의 실적은 악화하는 추세였다. 수출 흐름이 좋더라도 국내 시장이 지속해 축소하면 장기적으로 기업의 경쟁력이 약화될 수 있다는 점에서 회복이 시급하다는 평가가 나온다.

주요 업체 중 LG생활건강의 경우 전체 실적은 생활용품과 음료 사업의 호조로 나쁘지 않았지만, 화장품 부문만 놓고 봤을 때 제자리걸음을 했다. 2020년 3분기 누적으로 LG생활건강의 뷰티 부문 매출액은

3조 1336억 원(-8.1%), 영업이익은 5975억 원(-12.6%)으로 전년 동기 대비 감소했다.

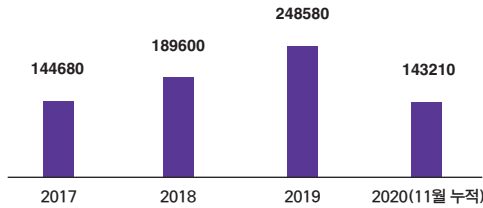
아모레퍼시픽은 3분기 누적 매출이 1조 2086억 원으로 지난해 같은 기간보다 줄었고(-23%), 영업이익은 610억 원(-49%)으로 반 토막 났다. 애경산업 역시 같은 기간 화장품 사업 매출(471억 원, -37%)과 영업이익(35억 원, -65%)이 감소해 큰 어려움을 겪었다.

이에 따라 화장품 업체들은 비효율적인 오프라인 매장은 줄이고 비용이 적게 드는 온라인 채널을 확대하는 등 사업 구조 개편을 진행하고 있다. 이를 통해 코로나19 사태 이후 더욱 효율적으로 움직일 수 있도록 하겠다는 계획이다.

업계에서는 이와 관련해 한국 정부가 국내 면세점산업에 대한 지원을 더욱 강화해야 한다는 지적도 나온다. 면세점은 그간 한국 뷰티 제품의 주요 판매처 역할을 해왔다. 하지만 코로나19로 하늘길이 막히면서 면세 시장은 물론 화장품 업체들도 타격을 입을 수밖에 없었다. 한국 면세점협회에 따르면 지난해 1월부터 11월까지 국내 면세점 매출은 14조 3210억 원으로 전년(24조 8580억 원)대비 크게 감소했다(-40%).

이런 분위기가 계속될 경우 국내 면세산업 경쟁력 자체가 약화될

그림 5 국내 면세점 연간 매출 추이 (단위: 억 원)



출처: 한국면세점협회 홈페이지(<http://www.kdfa.or.kr/index.php>)

수 있다는 지적이 나온다. 특히 그간 관습화해 있던 중국의 대리구매상(다이공, 帶工)을 통한 한국 화장품 대량 구매 패턴이 바뀔 수 있다는 점에서 화장품 업체들 역시 우려의 목소리를 내고 있다.

화장품 업계 관계자는 “그간 다이공을 통해 한국 화장품을 구매하는 이들이 많았는데, 소비자들이 점차 다른 구매 채널을 찾아가거나 경쟁 화장품 브랜드를 이용하기 시작할 경우 그간의 흐름이 완전히 바뀔 수도 있다”면서 “정부가 실질적인 지원책을 마련할 필요가 있다”고 말했다.

4) 홈 뷰티 디바이스와 제약사… K뷰티 영역 확대

최근 들어 전통적인 화장품산업에서는 볼 수 없었던 경쟁자들이 등장하기 시작했다는 점도 주목할 만하다. 대표적인 곳은 바로 LG전자다. LG전자는 수년 전부터 이른바 ‘홈 뷰티 기기^{機器}’ 시장을 공략하기 위해



그림 6 LG전자 모델들이 눈가 전용 뷰티기기 'LG 프라엘 아이케어'를 소개하는 모습

출처: LG전자(<https://www.lge.co.kr>)

분주하게 움직여왔다. 홈 뷰티란 피부과나 미용실 등을 찾는 대신 전자 기기 등을 직접 사서 집에서 피부 관리 등을 하는 것을 의미한다. 발광 다이오드^{LED} 마스크가 대표적이다.

홈 뷰티 기기 시장에는 LG전자뿐만 아니라 코웨이, 바디프랜드, 청호나이스, 셀리턴 등 그간 화장품 시장에서는 볼 수 없었던 기업들이 줄줄이 뛰어들고 있다. 기존 화장품 업계에서는 아모레퍼시픽이 발 빠르게 움직이고 있다.

아모레퍼시픽의 경우 지난해 1월 열린 세계 최대 소비자 가전 및 기술 전시회인 ‘CES 2020^{Consumer Electronics Show 2020}’에서 ‘LED 플렉서블 패치’ 등을 선보인 바 있다. 이는 패치 형태의 LED를 피부에 밀착해 사용하는 뷰티 디바이스다. 올해 CES에서는 ‘포몰라리티 토너 패드 메이커’라는 기기를 선보였다. 피부에 따라 바로 토너를 제조해 주는 기기이다.

이런 분위기 속에서 화장품 업계에서는 아모레퍼시픽의 진짜 경



그림 7 아모레퍼시픽이 ‘CES 2021’에서 선보인 포몰라리티 토너 패드 메이커

출처: 아모레퍼시픽(<https://www.apgroup.com/int/ko/news/2021-01-11.html>)

쟁자는 LG전자라는 말이 나오기도 한다. 이 시장에서 전통 화장품 기업과 가전 제조업체 간의 경쟁이 예상되기 때문이다.

이처럼 홈 뷰티 기기 시장에 여러 업체가 진출하는 이유는 규모가 빠르게 커지고 있어서다. LG경제연구원에 따르면 지난 2018년 5000억 원 규모로 추정됐던 국내 홈 뷰티 기기 시장 규모는 2022년 1조 6000억 원으로 3배 이상 급성장할 것으로 전망된다.

홈 뷰티 시장은 국내뿐만 아니라 전 세계적으로도 성장하는 추세여서 미래 K뷰티의 한 축을 이룰 것으로 전망된다. 전 세계 시장에서는 2014년부터 연평균 18.7% 성장하면서 지난해 540억 달러(약 60조 원) 규모로 확대한 것으로 추산된다.

한국 뷰티 최대 수출국인 중국에서도 마찬가지다. 코트라가 내놓은 '사례로 보는 중국 뷰티디바이스 시장 공략법'에 따르면, 중국 홈 뷰티 기기 시장은 2019년 기준 65억 위안(약 1조 원) 규모로 해마다 20% 이상 성장 중이다. 2023년에는 177억 위안(약 3조 원)을 넘어설 것으로 기대되고 있다(김성애, 2020. 11. 11.).

최근 국내 제약 업체들의 화장품 시장 진출이 더욱 활발해지고 있는 점도 흥미롭다. 최근 화장품 시장 트렌드는 소비자들이 제품 성분을 꼼꼼하게 따진다는 점이다. 제약 업체들은 이에 착안해 구성 성분의 안전성 등을 강조하며 시장에 줄줄이 진입하고 있다.

동아제약의 경우 지난 2019년 10월 더마 화장품 브랜드인 '파티온'을 선보였고, 2020년에는 종근당과 녹십자CG 등이 출시표를 던졌다. 제약사 제품들의 경우 기존에는 전통 화장품 브랜드보다 인지도가 떨어지고 유통망이 적다는 게 한계로 여겨졌다. 하지만 최근에는 인플

투언서와 협업하거나 온라인 채널을 활용하는 등 활발하게 판로를 넓혀나가고 있다.

제약 업체들은 특히 국내 시장뿐만 아니라 중국 등 해외 진출을 본격화할 계획을 내놓고 있다. 이 업체들 역시 한국 뷰티산업을 키우는데 역할을 하게 될 전망이다.

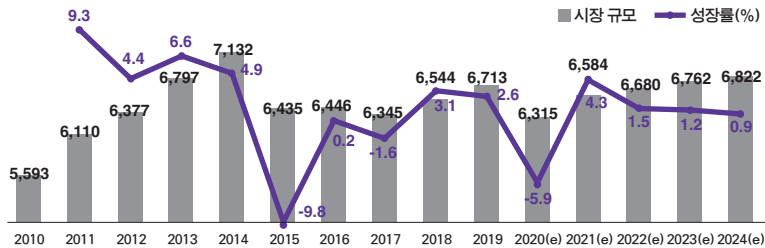
패션 한류, 위기 속에 답이 있다

명수진
패션 칼럼니스트

1. 2020년 패션 한류 현황

2019년 말에 발발한 코로나19로 전 세계 패션산업이 큰 타격을 입었다. 공급망 붕괴와 소비 위축으로 인해 패션 디자이너, 제조업체, 소매업체가 위기에 처했다. 전 세계 모든 국가에서 인구의 이동이 통제되면서 유통 인구가 중요한 오프라인 기업(백화점, 복합쇼핑몰, 대형마트)의 매출 하락 폭이 컸다. 미국의 경우 2020년 상반기 의류와 액세서리 판매가 감소했다(전년 대비 약 -40%). 노드스트롬 ^{Nordstrom} 백화점의 매출도 절반 가량 감소했고(-53%), 브룩스브라더스 ^{Brooks Brothers}, J. C. 페니 ^{J.C. Penney} 니만 마커스 ^{Neiman Marcus} 등 소매업체가 파산을 신청했다. 2020년 세계 섬유산업 규모는 전년 대비 감소한 6315억 달러(약 695조 원, -5.9%)로 전망된다.

표 1 세계 섬유산업 규모 추이 (단위: 억 달러)



출처 : 한국섬유산업연합회 (2021). <Korea Fashion Market Trend 2020 하반기 시장분석 보고서>. (http://www.fashionnetkorea.com/kofoti/kofoti/main/cmmbboardReadView.do?is_old=0&code=11B1&bid=259769)

국내 패션산업의 상황도 좋지 않다. 코로나19 확산으로 섬유·패션 제품 관련 수출과 내수가 모두 큰 폭으로 감소했고, 섬유업계 인원 감축과 임금 삭감 등 구조조정이 잇따랐다. 2020년 1~7월 섬유류 생산

지수는 지난해 같은 기간보다 감소한(-16.7%p) 70.5%로 집계됐다. 소매판매는 줄었고(-17.6%), 가동률은 감소했다(-14.8%). 출하는 줄어든(-14.4%) 반면 재고는 4.4% 늘었다. 통계청에 따르면 2020년 3분기 2인 이상 가구의 월평균 의류 신발 지출액은 11만 8000원으로 전년 동기 대비 하락했다(-13.6%). 이는 소비지출 품목 중에서 교육과 식료품 지출이 대폭 증가한 것과는 대조적인 현상이다.

표 2 가구 월평균 소비지출액 추이

(단위: 천원, %) 전국, 2인가구이상, 실질금액기준

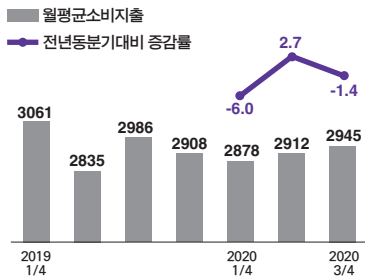
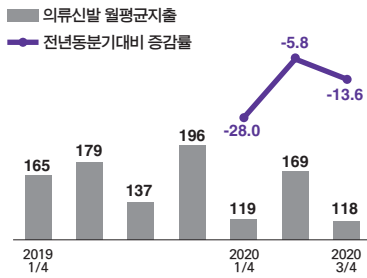


표 3 의류신발품목 지출액 추이

(단위: 천원, %) 전국, 2인가구이상, 실질금액기준



*2017년/2019년 2차례 지출계정방식 변경으로 그 이전과 비교는 무리
출처: 통계청 국가통계포털 KOSIS 가계소득지출조사 중 가계동향조사

수출은 상황이 더 좋지 않다. 1~8월 섬유류 수출액은 71억 1900만 달러(약 8조 원)로 지난해 같은 기간보다 감소했다(-18.3%). 원사 수출(-33.2%), 직물 수출(-27.3%), 섬유 원료 수출(-20.9%) 모두 감소했다. 유일하게 섬유 제품 수출만이 10.6% 늘었다. 올해 수출이 크게 줄어든 것은 글로벌 바이어들의 갑작스런 주문 취소도 한몫했다. 미국 백화점 콜스^{Kohl's}는 2020년 4월 코로나19 확산으로 영업을 중지되자 국내 의류 벤더 9개사(한솔, 세아, 한세, 리무역, 유베스, 삼원, 지지, 풍인)에 대한 주

표 4 한국 경제 전망 (전년동기 대비, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020F			2021F			2022F
					상	하	연간	상	하	연간	연간
한국경제성장률	2.8	3.1	2.7	2.0	-1.4	-1.1	-1.1	2.6	3.3	3.0	2.5
민간설비	2.5	2.6	2.8	1.7	-4.4	-4.1	-4.3	2.9	3.2	3.1	2.5
설비투자	-2.3	14.6	-2.4	-7.5	5.6	5.7	5.7	4.9	3.6	4.3	3.2
지식재산생산물투자	2.3	3.0	2.2	3.0	3.3	4.2	3.8	3.8	4.0	3.9	3.7
건설투자	10.7	7.6	-4.3	-2.5	1.7	2.9	0.7	1.8	2.6	0.5	2.1
상품수출	2.2	3.8	3.3	0.5	-2.9	-0.4	-1.6	9.3	1.9	5.3	2.3
상품수입	3.6	7.4	1.6	-0.8	-0.9	-0.3	-0.6	7.5	4.5	5.9	3.2
소비자 물가	1.0	1.9	1.5	0.6	0.6	0.5	0.5	0.7	1.2	1.0	1.5
실업률	3.7	3.7	3.8	4.3	4.3	3.7	4.0	4.2	3.4	3.8	3.7
고용률	60.4	60.8	60.7	10.0	60.0	60.3	60.1	59.8	60.6	60.2	60.5

주: 'F'는 전망치

출처: 한국은행 (2020. 11.). <경제전망보고서>.

문 취소와 대금 지불 유예를 통보했다. 다음 생산을 위해 확보해 놓은 원 부자재에 대한 비용 지급조차 거부해 국내 섬유기업 피해 규모는 1억 6000만 달러(약 1800억 원)에 달한다. 한국섬유산업연합회(이하 섬산련)는 2020년 한국 패션 시장 추정 규모 ^{KFI: Korea Fashion Index}를 2019년 41조 6000억 원 대비 감소(-2.0%p)한 40조 8000억 원으로 발표했다.

다만 코로나19의 타격에서 벗어나고 있고 반등으로 인한 경제 회복세는 뚜렷하다. 한국은행이 발표한 '2020년 3분기 국민소득(잠정)'에 따르면 2020년 3분기(7~9월) 한국 경제성장률은 2.1%를 기록했다. 이는 2009년 3분기 경제성장률 3.0% 이후 11년 만에 최고치다. 앞으로

표 5 주요 기관의 세계 경제성장률 전망

구분	전망시점	2018	2019	2020F	2021F
IMF	2020.10	3.6	2.8	-4.4	5.2
(선진국)		(2.3)	1.7	-5.8	3.9
(신흥국)		(4.5)	3.7	-3.3	6.0
OECD	2020.09	3.5	2.6	-4.5	5.0
World Bank	2019.06	3.0			
Global Insight	2020.11	3.7	2.9	-4.3	4.6
5개 IB 평균	2020.11	3.8	3.0	-3.7	5.6

출처: 상동. 단, WorldBank는 2020.06 WB 발간 전망보고서 참조.

주요국의 경기 부양 정책과 글로벌 투자심리 호전 등에 힘입어 개선 흐름을 이어갈 것으로 기대하고 있다. 한국은행 경제전망 보고서에 따르면 2021년 우리나라 경제성장률은 3.0%로 예측된다.

세계경제 또한 완만한 개선 흐름을 지속할 전망이다. 한국은행 경제전망 보고서는 2021년 세계 경제성장률을 3.2%로 전망했다. IMF는 5.2%, OECD와 Global Insight는 각각 5.0%, 4.6%를 전망했다.

1) 패션위크, 디지털로 전환되다

패션계의 가장 큰 이벤트인 세계 4대 패션위크는 디지털 방식으로 열렸다. 서울패션위크는 2020년 상반기에는 취소되었고, 하반기에는 디지털 패션위크로 진행했다. 총 45명의 디자이너*가 기존 패션쇼의 틀을 벗어난 비대면 방식으로 2021 S/S 컬렉션을 치러냈다. 기존의 런웨이는 패션 필름 영상으로 대체했다. 디자이너들은 서울의 다양한 장소에서 다양한 디지털 촬영기술과 기법으로 패션 필름 영상을 촬영하며 현장에서 컬렉션을 보여 주지 못하는 아쉬움을 달랬다. 디자이너 김재현의 '에몽'은 서울 여성의 모습을 8명의 모델에게 투영해 촬영했고, 디자이너 곽현주의 '곽현주컬렉션'은 물류창고의 무빙 위크를 런웨이 삼아 스포티한 룩을 선보였다. 이밖에 다양한 디자이너의 필름 형식의 패션쇼는 서울패션위크 공식 누리집 www.seoulfashionweek.org과 네이버 스타일TV, 브이라이브, 서울패션위크 공식 유튜브 채널, 동대문디자인플라자^{DDP}의 공

* 지춘희 디자이너의 '미스지컬렉션(MISS GEE COLLECTION)', 박승건 디자이너의 '푸시버튼(push BUTTON)', 김재현 디자이너의 '에몽(aimons)', 이재형 디자이너의 '막시제이(MAXXIJ)', 한현민 디자이너의 '뮌(MUNN)', 박윤수 디자이너의 '빅파크(BIG PARK)' 등 디자이너 35명이 참가하는 서울컬렉션과 신진 디자이너 9명이 참가하는 제너레이션넥스트.

식 유튜브 채널 등을 통해 생중계되었다. 해외 관객의 경우 중국의 대표 메신저 위챗 미니프로그램으로도 실시간 시청할 수 있었는데, 위챗 WeChat 미니프로그램은 중국에서 하루 순수 사용자가 약 4억 명에 달하며 쇼핑으로 이어지는 기능이 있기 때문에 컬렉션에서 바로 판매로 연결되는 새로운 기회가 되었다. 서울패션위크의 오프닝을 장식한 ‘미스 지콜렉션’ 역시 쇼에 선보인 제품을 당일엔 온라인에서 바로 구매할 수 있는 ‘씨 나우, 바이 나우^{See now, Buy now}’를 위한 라이브 커머스를 함께 진행했다. 이것은 시간과 장소에 구애받지 않고 누구나 다양한 패션 브랜드의 컬렉션을 관람할 수 있게 된 것으로, 어려움 속에서 발견한 순기능이다. 젊은 패션 디자이너들도 코로나19로 인한 차선책이었던 비대면 패션쇼가 의상을 알리는 데 효율적인 통로가 되었다고 말한다. 2021년에도 파리패션위크는 모든 행사를 비대면으로 열겠다고 발표한 상황이므로 디지털 패션위크의 흐름은 당분간 계속 이어질 전망이다.

2) 디자이너의 해외 진출

녹록지 않은 상황에서도 젊은 디자이너는 끊임없이 해외의 문을 두드렸다. 2016년에 브랜드 록^{ROKH}을 론칭하고 2018년 LVMH 스페셜 프라이즈*를 수상한 디자이너 황록^{Rok Hwang}은 2019 F/W 시즌 파리패션위크에 정식 데뷔한 이후 현재 세계 100여 곳의 매장에서 찾는 디자이너로 급성장했다. 해외에서 선호하는 ‘푸시버튼’의 디자이너 박승진은 서울패션위크를 통해 전통적인 아름다움을 보여 줬다. 조선시대 화가 신윤복의 풍속화를 뷔스티에나 시폰 드레스에 더해 동서양이 모두 공감할 수 있는

* LVMH 그룹이 신진 디자이너를 후원하는 패션 콩쿠르.



그림 1 푸시버튼(PushBUTTON) 컬렉션

출처 : 푸시버튼(<https://www.pushbutton.co.kr>)

조합을 보여 줬다. 얼굴을 덮을 만큼 큰 갓을 푹 걸치거나 비비드한 드레스에 스카프를 두른 룩은 조선시대 여인을 떠올리게 했다.

2014년 브랜드를 론칭한 신진 디자이너 이재형의 ‘막시제이’는 서울디자인재단이 지난해 해외 바이어들로부터 좋은 평을 얻은 복수의 디자이너를 추천하고, 런던패션협회가 최종 선정하는 시스템으로 선정되어 런던패션위크 무대에 첫발을 내디뎠다. 디지털로 진행된 런던패션위크를 위해 디자이너 이재형은 광화문, 계동 한옥마을, 잠수교 등 서울 구석구석을 배경으로 영상을 준비했다. 케이팝의 확산은 ‘BTS가 살고 있는 서울’이라는 도시에 대한 궁금증도 높여 놓았다. 디자이너 이재형은 “런던의 오프라인 무대에 못 선 건 아쉽지만 새로운 영상 분야와 협업할 수

있어서 재미있었으며, 이런 시도가 K패션과 더불어 한국의 발전된 하이테크 영상 기술·마케팅 등이 또 하나의 새로운 한류 요소가 될 거라 예측한다”라고 말했다. 막시제이는 유명 백화점 갤러리라파예트^{Galleries Lafayette} 상하이에 입점했고, 뉴욕과 싱가포르의 편집숍에도 입점했다.

10명의 한국 패션 디자이너들도 베를린의 문을 두드렸다. 서울디자인재단은 베를린의 편집숍 부스토어^{Voo store}에서 ‘텐소울^{Seoul's 10 Soul}’ 팝업 스토어를 열고 2020년 텐소울 디자이너* 10개 팀을 소개했다.

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 뉴욕패션위크 공식 프로그램으로 ‘컨셉코리아 뉴욕 S/S 2021’을 개최하며 해외의 문을 두드렸다. 코로나19 사태로 디지털 방식으로 열린 뉴욕패션위크 공식 홈페이지를 통해 신혜영 디자이너의 분더감머^{WNDERKAMMER}, 이성동 디자이너의 얼



그림 2 <보그 코리아> × 컨셉코리아 콜라보 영상

출처 : 보그코리아(URL: vogue.co.kr)

* ‘막시제이’의 이재형, ‘부리(BOURIE)’의 조은혜, ‘디앤티도트(D-ANTIDOTE)’의 박환성, ‘카이(KYE)’의 계한희, ‘문제이(MOON J)’의 문진희, ‘윈’의 한현민, ‘석운운(SEOKWOON YOON)’의 윤석운, ‘더 스톨른 가먼트(THE STOLEN GARMENT)’의 박정우, ‘유저(YOUSER)’의 이무열/김민희 등.

킨^{uk:kin}, 이지연 디자이너의 자렛^{JARRET} 등의 디지털 런웨이 영상이 라이브 스트리밍으로 선보였다. 영상은 매거진 <보그 코리아>와 협업을 통해 제작됐으며 그래픽 아티스트 '프리뮤즈'가 영상감독을 맡았다. 디자이너들은 트레이드 페어를 대신해 화상 수출 상담회, 가상 쇼룸, 비대면 배송 서비스 등 비대면 비즈니스 모델을 통해 영업을 이어갔다.

3) 한복의 유행

넷플릭스의 드라마 <킹덤>과 케이팝 스타의 영향으로 한복의 아름다움이 전 세계에서 주목받고 있다. 미국 <타임>지가 선정하는 '올해의 인물^{Person of the Year}' 후보에 오른 방탄소년단과 블랙핑크도 한복을 입고 꾸민 무대로 세계인들에게 한국 문화의 매력을 알리고 있다. 방탄소년단은 <IDOL> 뮤직비디오에서 도포와 갓을 착용했고, 방탄소년단의 멤버 슈가는 <대취타> 뮤직비디오에서 검은 곤룡포를 입었다. 미국 <지미 팰런 쇼>에서 블랙핑크가 <How You Like That> 무대를 선보인 뒤, 구글에는 'Hanbok'의 검색이 급증했다.

문화체육관광부와 한국공예·디자인문화진흥원의 한복진흥센터, 한국국제문화교류진흥원은 한복의 한류 창출 프로젝트 '한복 웨이브^{Hanbok Wave}' 패션쇼를 디지털 런웨이 방식으로 열었다. 이에 참여한 브랜드는 한국의상 백옥수(청하), 혜은(모모랜드), 한복린(정효민), 차이킴(청하), 여미다(K타이거즈, 하윤주, 자이언트핑크), 시지엔이(나윤선, 에이티즈), 리슬(KARD), 단하주단(청하), 다시꿈(엠비규어스댄스컴퍼니), 기로에(골든차일드) 등으로 이들은 총 100여 벌의 한복 의상을 제작해 선보였다. 한복 디지털 패션쇼는 협업을 통해 최종 완성된 한복 의상을 감각적인 음

악과 함께 런웨이 형식으로 보여 줬다. 이는 패션 전문 채널 동아TV와 한복진흥센터 공식 유튜브, 네이버 브이라이브를 통해 공개했는데, 이를 본 넷플릭스 인기 상영작 <에밀리 인 파리>의 총괄 스타일리스트이자 <악마는 프라다를 입는다>, <섹스 앤 더 시티> 등 유명 작품 속 의상을 담당한 스타일리스트 패트리샤 필드^{Patricia Field}는 “굉장히 멋진 프로젝트”라며 홍보 영상에 본인의 로고를 사용하게 하는 등 높은 관심을 표시했다. 패션쇼에서 공개된 한복 상품은 1월 15일부터 한복 웨이브공식 사이트 www.hanbokwave.com에서 판매로 이어졌다.

2. 패션 한류 이슈

1) 캐주얼, 이지웨어, 애슬레저 중심으로 재편

팬데믹은 소비자들의 의류 소비 행태를 완전히 바꿔놓았다. 근무 형태가 재택근무 또는 자율 출근제로 변화하면서 편안한 캐주얼 의류가 강세를 보였고 상반신을 강조하는 ‘키보드 드레싱^{Keyboard Dressing}’, ‘웨이스트업 스타일^{Waist-Up Style}’, 집 근처 근거리 외출까지 가능한 ‘투마일웨어^{Two Mile Wear}’ 등이 새로운 트렌드로 떠올랐다. 많은 정장 브랜드를 비롯한 포멀 의류 브랜드가 도산했고 상대적으로 불편한 데님의 수요 또한 줄었다. 대신 맨투맨, 카디건, 조거 팬츠, 레깅스 등 라운지웨어 판매는 증가했다. 2020년 신규 론칭한 삼성물산패션의 편집숍 비이커의 비 언더바^{B-}, LF의 프라이데이 미드나잇^{FMN}, 한섬의 레어뷰^{RAREVIEW} 등은

모두 온라인을 중심으로 유통되는 유니섹스 캐주얼, 스트리트 캐주얼 브랜드이다. 해외의 경우 디올이 첫 라운지웨어 캡슐 컬렉션인 ‘쉐무아 Chez Moi’를 선보였으며, 띠어리가 ‘럭스 라운지^{Luxe Lounge}’ 캡슐 컬렉션을 출시하는 등 기존 브랜드에서 다양한 라운지웨어 상품을 선보이고 있는 것도 같은 맥락이다. 그런 중에도 2030세대의 명품소비 성향은 지속되어 신발, 가방 등 액세서리의 이른바 플렉스 소비(Flex, 과시 소비)는 2019년에 이어 2020년에도 계속 이어졌다.

2020년 복종별 시장 규모를 살펴보면, 캐주얼복 시장 규모는 전체 섬유패션 시장의 38.9%를 점유하여 15조 9000억 원을 달성했다. 특히 신발 시장 규모는 6조 6000억 원으로 2년간의 부진에서 벗어나 5.7% 플러스 성장이 예상된다. 재택근무 확대 등으로 제화 시장은 다소 약세를 보였지만 2030세대의 스트리트 패션인 운동화와 패션 스니커즈가 시장을 주도하면서 신발 시장의 반등을 이끌어냈다. 가방 시장은 고가의 명품소비 영향으로 인당 구매금액이 상승하면서 전년 대비 8.8%의 증가율을 기록했으며, 향후 시장 규모가 3조 원으로 성장할 것으로 예상된다.

일명 요가복으로 불리는 애슬레저*룩은 오히려 특수를 누렸다. 애슬레저 유행의 시초는 룰루레몬^{lululemon}, 아보카도^{avocado} 등 해외 브랜드다. 국내에서 레깅스가 유행하기 시작한 것은 5년이 채 되지 않았는데, 요가는 물론 피트니스 웨어로도 인기가 높고 특별히 운동을 하지 않더라도 일상에서 착용하는 사례가 증가했다. 시장 규모는 2016년 1조 5000억 원에서 2019년 3조 원으로 두 배 이상 성장했다. 한국섬유산업연합회에 따르면 레깅스 단일 품목의 연평균 성장률만 4.9%에 달하는 것으

* 운동경기(athletic)와 여가(leisure)의 합성어.

로 나타났다. 사회적 거리두기로 늘어난 등산 인구와 이들의 애슬레저 제품 구매는 패션산업의 어려움을 극복하는 하나의 성장 요인이 되었다.

젝시믹스^{XEXYMIX}와 안다르^{andar}를 필두로 한 한국 애슬레저 브랜드는 제품력과 가격경쟁력 등을 무기로 국내에서 입지를 탄탄하게 다진 뒤 해외로 진출했다. 일례로 젝시믹스는 2019년 연결 기준* 매출액 640억 9600만 원, 영업이익 99억 1100만 원, 당기순이익 76억 2900만 원을 기록했다. 탄탄한 매출 및 영업이익을 기반으로 2019년 하반기부터 해외 시장 공략에 박차를 가했다. 그 결과 젝시믹스의 2020년 해외 매출액은 1분기 대비 3분기 성장률이 89%를 기록했다. 국내를 제외한 해외 매출액 분기별 성장률도 38% 수준이다. 2020년 말에는 중국과 미국에서 약 155억 원 규모의 해외 총판 및 수출 계약을 따냈다. 최소 판매액을 보장하는 미니멈 개런티 방식으로, 현지 대형 유통사와 파트너십을 맺고 체계적으로 해외 시장을 공략하고 있다. 또한 젝시믹스는 글로벌 브랜드들의 스포츠용품과 아웃도어 의류 등을 중국에 수입해 온·오프라인 매장을 운영하는 천마스포츠의 전자상거래 플랫폼 ‘럭키 리프’를 비롯해 공식 웹사이트와 모바일 앱, 중국 최대 온라인 쇼핑몰 티몰^{Tmall}, 징동닷컴^{JD.COM} 등 주요 모바일 e커머스 사이트들을 활용해 안정적으로 현지 입성을 확장할 것으로 기대하고 있다. 한편 미국 총판 및 수출을 담당할 ‘XEXYMIX USA INC’에는 나이키와 아디다스, 리복 등 200여 개 유명 해외 스포츠 브랜드 총판과 수출로 성공을 거둔 존 박^{John Park} 대표가 수장으로 나서 미국 내 젝시믹스를 성공적으로 안착시킬 계획이다.

* 모회사와 자회사 간 거래실적을 뺀 매출액

2) 패션 유통 시장의 권력 이동

매장에서 까다롭게 입어 보고 골라야 하는 정장과 달리 집에서 인터넷으로 손쉽게 구매할 수 있는 캐주얼 복장의 시대는 자연스럽게 온라인 유통망을 통한 의류 판매 증가로 이어졌다. 오프라인 매장의 몰락은 이미 2019년에도 예견되었지만, 2020년 코로나19로 인해 예상보다 더 빠르게 전개되었다. 백화점, 복합쇼핑몰, 대형마트 매출 하락이 두드러졌고, 대형 패션 브랜드 H&M 국내 1호점을 비롯해 수많은 오프라인 매장이 문을 닫았다. 반면 온라인·모바일 패션 플랫폼, 라이브 커머스, 다중채널네트워크MCN 등 기술 기반의 패션 기업들이 속속 등장하여 기록적인 성장을 이뤘다. 통계청 자료에 따르면 2020년 3분기 누적 패션 소매 판매액은 전년 동기 대비 잡화(-23%)와 의류(-17%) 모두 타 카테고리와의 비교해 큰 폭으로 감소했다. 반면 온라인에서의 패션 거래는 꾸준히 증가하여 전체 패션 판매액의 30%에 달하는 등 패션 소비의 중심축이 온라인으로 이동하는 현상이 뚜렷하게 나타났다. 온라인 쇼핑 거래액은 2020년 9월 기준 15조 원으로 역대 최대치를 기록했다. 그야말로 지각 변동의 현장이다.

럭셔리 브랜드에서도 영앤리치(Young & Rich, 젊은 부유층) 소비자들을 겨냥, 온라인 진출에 적극적인 행보를 보였다. 구찌^{GUCCI}, 프라다^{PRADA} 등이 온라인 커뮤니케이션을 강화하는 것은 물론 직접 구매가 가능한 커머스 사이트 구축을 완료했다. 하이엔드 럭셔리 브랜드 까르띠에^{Cartier}와 에르메스^{Hermes}까지 e커머스 경쟁에 합류했고, 티파니^{Tiffany}는 카카오톡 선물하기 서비스를 시작하기에 이르렀다.

스타일난다^{STYLENANDA}와 무신사^{MUSINSA}는 패션 시장의 게임 체

인저로 우뚝 섰다. 이들 브랜드의 5개년 연평균 성장률이 각각 18.5%, 59.0%에 해당한다. 거래액 1조 원 돌파를 앞둔 온라인 패션 플랫폼 무신사는 국내 열 번째 유니콘 기업*으로 인정받고 있다. 전자상거래 업체가 유니콘 기업이 된 것은 쿠팡, 위메프에 이어 세 번째다.

여성 의류 쇼핑 앱 에이블리^{ABLY}의 거래액은 2018년 150억 원, 2019년 1100억 원, 2020년 4000억원(추정치)으로 폭풍 성장했다. 에이블리는 예비 유니콘 특별보증기금을 포함해 총 370억 원 규모의 자금을 조달했다. 지그재그^{zigzag}는 여성복 마켓의 강자로 급부상, 쿠팡을 제치고 1020세대가 가장 많이 이용하는 쇼핑 앱이 되었다. 지그재그는 론칭 5년 만에 누적 거래액 2조 원을 달성했다. 여성 의류 쇼핑앱 브랜드^{brandi}는 2020년 거래액(추정치)이 3000억 원으로 뛰었다. 이는 2019년의 1576억원보다 100% 가까이 늘어난 규모다. 네이버는 브랜드의 성장 가능성을 높이 보고 100억 원을 투자했다. 브랜드는 세마트랜스링크, 에이티넘인베스트먼트, DSC인베스트먼트, 미래에셋벤처투자, K2인베스트먼트, SBI인베스트먼트, 한국투자자산신탁운용 등으로부터 210억 원 규모의 투자를 유치해 누적 투자액 450억 원을 달성했다.

e커머스는 국내를 넘어 해외까지 이어진다. 뉴욕 증시에 상장한 동남아시아 최대 IT 기업 씨^{sea} 그룹에서 2015년에 론칭한 쇼피^{Shopee}는 동남아시아 시장에서 젊은 소비층의 지지를 얻으면서 성장하고 있는 동남아 쇼핑 플랫폼이다. 쇼피는 쇼피코리아를 설립하고 한국 패션 브랜드의 동남아 진출을 위한 디딤돌 역할을 하고 있다. e커머스는 국가 간 인구 이동이 제한된 상황에서 자금력이 충분치 않은 중소 브랜드가

* 기업가치 1조 원 이상의 스타트업.

해외에 진출하는 창구로 급부상하고 있다.

3) D2C라는 새로운 놀이터

온라인 사업은 코로나19로 성장기를 맞았다. 오프라인 중심 기업들은, 디지털 전환은 선택이 아닌 필수라는 것을 체감했다. 그 중심에는 ‘D2C^{Direct to Consumer}’가 있다. D2C는 제조업체가 백화점, 마트 등의 중간 도소매를 거치지 않고 자체 보유 브랜드 제품을 소셜미디어 등 자체 판매 채널을 통해 고객에게 1:1로 판매하는 방식이다.

D2C는 여러 장점을 지닌다. 중간 도소매를 거치지 않고 고객과 직접 거래하므로 수수료 비용이 절감되어 저렴한 가격에 제품을 판매할 수 있다. 이뿐만 아니라 기존 오프라인 제조업체의 견제 없이 빠르게 시장에 진입하여 고객과 직접 소통함으로써 단기간에 브랜드 인지도를 강화하고 일정 이상의 매출을 확보할 수 있다. 고객 방문 데이터, 반응 데이터, 구매 데이터 등 다양한 고객 행동을 분석할 수 있는 데이터를 손쉽게 확보할 수 있어 이를 기반으로 고객 개인의 맞춤형 마케팅 대응이 가능하며 타깃 고객의 니즈에도 빠르게 대응할 수 있다. 더불어 별도의 시장조사나 트렌드 분석 없이 확보된 고객 데이터를 분석해 고객의 필요에 맞는 신상품 등을 빠르게 기획함으로써 제품 출시 기간을 단축할 수 있다. 패션업의 노하우는 없지만 콘텐츠 경쟁력을 갖춘 신규 플레이어들이 부상하기 시작한 것도 D2C 덕분이다. 미디어커머스 기업인 블랭크코퍼레이션, ODG 등은 콘텐츠에 기반을 둔 브랜드를 선보여 패션 시장에 성공적으로 안착할 수 있었다. D2C로 진입장벽이 낮아진 덕분에 많은 신인 디자이너와 브랜드들이 보다 쉽게 브랜드를 론칭하고 있다.

PR커뮤니케이션 대행사 디퓨전^{Diffusion} 조사에 따르면 미국인의 40%가 중간도매상을 거치지 않고 소비자에게 직접 제품을 판매하는 D2C 브랜드 제품을 구매하고 있는 것으로 드러났다. 선호하는 제품 카테고리는 건강 및 뷰티제품(35%), 의류(34%), 테크 및 가젯(26%) 등으로 나타났으며 기존 매장보다 D2C 제품을 선택하는 이유로는 저렴한 비용(48%), 빠른 무료 배송과 쉬운 반품(43%)을 꼽았다.

코로나19로 어려운 환경에서도 D2C는 나홀로 선전하고 있으며 향후 D2C 기반의 브랜드들이 더 많이 등장하고 성장할 전망이다. 거대 기업들 역시 아마존 등 거대 유통 플랫폼을 탈피하고 D2C에 집중하며 변화하는 환경에 대비해 왔다. 글로벌 브랜드 나이키는 이미 2017년부터 D2C를 핵심 전략으로 내세웠고 2019년 11월에는 나이키가 아마존 탈퇴를 선언, 온라인 공식몰과 오프라인 매장에서 직접 판매 비중을 늘리기 시작했다. 2019년 나이키의 D2C 매출은 전사 매출의 32%까지 확대됐다. 이후 반스^{Vans}, 랄프로렌^{Ralph Lauren} 등 글로벌 브랜드 역시 잇따라 사이트를 통한 1:1 판매를 시작했다.

국내 D2C의 대표적인 성공 모델은 제시믹스다. 제시믹스의 2020년 매출은 전년 대비 두 배 이상일 것으로 예상되는데, 전체 매출의 85% 이상이 자사의 쇼핑몰에서 나온다. 2017년부터 자사몰을 중심으로 중국, 홍콩, 베트남, 대만, 일본, 싱가포르, 미국, 캐나다 등에 수출을 진행했다. 2019년 기준 온라인 자사몰 기반 역직구의 형태로 미국, 홍콩, 싱가포르, 대만, 캐나다 등 20개 나라의 해외 소비자들을 만나고 있다.

한섬의 자사몰인 더한섬닷컴의 2020년 3분기 누적 매출은 전년 동기 대비 67% 오른 1250억 원을 기록해 온라인 사업에서 창립 이래

최대 실적을 예상하고 있다. 2019년 말 기준 13% 수준이었던 온라인 사업 매출 비중은 2020년 말 18%로 늘었다. 전체 매출의 70%가 초우량고객^{VIP}에게서 나온 점은 주목할 만하다. 한섬은 경기도 이천에 국제 규격 축구장 2개 크기의 온라인 전용 물류센터인 ‘스마트온센터’를 구축하고 있다. 2022년 상반기 완공 예정이니 이 센터에서는 향후 물류 처리에 드는 시간이 하루 평균 4시간 정도 단축될 것으로 예상된다.

스트리트 패션 브랜드 널디^{NERDY} 등을 전개, 매출액 기준으로 미디어커머스 업계 1위인 에이피알^{APR}은 2년 연속 1000억 원대 매출을 올렸다. 2020년 의류 부문의 누적 3분기 매출은 전년 대비 27.9% 오른 321억 원이며 이 중 자사몰 비중이 33%를 차지한다. 이 밖에도 내셔널 지오그래픽 어패럴^{NATIONAL GEOGRAPHIC APPAREL}은 2020년 11월 자사몰 매출이 전년 대비 약 89%, 코오롱몰의 2020년 11월 누적 매출 또한 전년 대비 17% 신장했다. 최근에는 간편 가입과 네이버페이의 보편화 등으로 회원가입이나 결제 장벽이 크게 낮아진 덕분에 D2C 활성화에 더욱 힘이 실리고 있다.

4) 누구나 물건을 판다? 라이브커머스

e커머스와 함께 라이브커머스, 일명 ‘라방’ 시장도 함께 급성장했다. 라방은 브랜드와 크리에이터가 협업해 소비자와 실시간으로 소통하고 상품을 판매하는 방식으로 모바일, 동영상, 라이브 포맷에 익숙한 젊은 층의 쇼핑 취향을 저격했다. 국내 라이브커머스 시장 규모는 2020년 3조 원으로 추산되며, 2023년 8조 원 규모로 성장이 예상된다.

스타일쉐어^{StyleShare}는 국내 최초로 라방 ‘스웨라이브’를 시도했

다. 파일럿 서비스를 했던 2019년 9월 대비 2020년 3월 스웨라이트 트래픽은 약 4배 증가해 방송마다 4000~5000명이 동시에 시청했다. 네이버, 카카오 등 주요 온라인 플랫폼들은 ‘검색-쇼핑-결제-콘텐츠’의 선순환을 통해 쇼핑 생태계를 구축하며 2020년 3분기에 역대 최대 실적을 달성했다. 32만 스토어가 자리를 잡은 네이버는 라이브커머스 서비스 ‘셀렉티브’를 ‘쇼핑 라이브’로 개편하고, 자회사인 스노우가 운영하던 라이브 퀴즈쇼 ‘챗라이브’를 인수하며 라이브커머스 역량을 강화했다. 또한 남성 패션 전용관 ‘미스터^{MR}’를 오픈하고 플러스 멤버십 고객을 활용해 적극적으로 패션마켓 공략에 나서고 있다. 그 결과 네이버 쇼핑라이브는 2020년 11월, 전월 대비 판매자 수 20%, 라이브콘텐츠 수 40%, 거래액 75%가 증가했다. 2020년 8월부터 4개월 동안 누적시청은 4500만 회, 누적구매고객이 40만 명을 넘어섰고, 11월에만 시청 횟수가 1500만 회에 달했다. 일례로 2020년 5월 네이버를 통해 라방을 한 캉골^{KANGOL}은 한 시간 방송 동안 약 3만 명이 접속했다.

5000만 명이 사용하는 카카오톡도 급성장 중인 ‘선물하기’ 서비스 내 럭셔리 브랜드 입점과 이랜드그룹과의 업무협약 등을 통해 패션 콘텐츠 강화에 나서면서 쇼핑 라이브를 정식 오픈했다. 2020년 12월 기준 카카오톡 쇼핑 라이브의 특채널 친구 수는 134만 8000명이다. 2020년 5월 베타 서비스를 시작한 이후 12월까지 누적 시청 1000만 회를 기록했다. 1회당 평균 시청 횟수는 약 10만 건에 달한다. 이밖에도 2020년 2월에 론칭한 그립^{Grip}은 신생 기업임에도 ‘누구나 물건을 팔 수 있는’ 라이브 쇼핑 앱으로 많은 주목을 받았다. 스마트폰만 있으면 누구나 앱을 내려받고 일정 심사를 거친 후 상품을 판매할 수 있다.

5) 패션계 새벽 배송

오늘 옷을 사서 내일 입고 싶어 하는 밀레니얼 세대들의 요구사항을 적극 반영해 새벽 배송이 경쟁적으로 도입되었다. 패션 전문 플랫폼 C.에 비뉴를 오픈한 쿠팡은 로켓패션을 신설, 밤 12시 전에 주문하면 다음 날 옷을 받아볼 수 있도록 했다. 한세엠케이^{HANSAEMK}는 자사 계열사 온라인 쇼핑몰 아이스타일24와 제휴해 총알배송 서비스를 시작했다. 밤 12시부터 오전 10시 사이 주문한 옷을 당일에 바로 출고한다. 동대문 기반 패션 플랫폼 브랜드^{Brandi}도 동대문 패션 상품을 주문 당일 또는 다음 날 새벽까지 배달해 주는 하루배송 서비스를 시작했다. 브랜드는 하루배송 서비스를 위해 물류 서비스 스타트업 체인로지스, 팀프레시와 협업한다. 소녀나라와 아프랑스를 운영하는 에스엔^{SN}패션그룹은 마켓컬리의 물류 시스템을 이용해 오후 9시 이전에 주문하면 다음 날 오전 7시까지 상품을 배송해 준다.

6) 이 모든 것은 얼마나 윤리적인가?

이렇게 재편되어 새로운 성장 동력을 모색하고 있는 패션산업이 얼마나 윤리적인가 하는 문제는 피할 수 없는 쟁점이다. 전 세계적으로 지속가능하고 윤리적인 패션이 화두가 되고 있다. 코로나19라는 전 인류의 위기는 현재 환경문제가 얼마나 심각하며 우리의 삶을 실제로 위협할 수 있는지 경각심을 일깨우는 계기가 되었다. 섬유 및 패션제품의 생산·소비과정에서 대량의 용수, 화학약품, 화석연료 사용에 따른 수질오염, 온실가스 배출, 폐기물 발생 등으로 환경문제가 이미 심각한 수준에 이르렀다는 자각은 윤리적 비즈니스에 대한 관심으로 고조되었다. 친환경 제

조, 노동 여건, 동물 보호 등에 대한 감시가 더욱 증대되는 과정으로 이어진 것이다. 지속가능한 패션은 패션 제품의 라이프사이클인 원료의 생산, 제조, 운송, 보관, 마케팅, 최종 판매, 제품의 사용, 재사용, 수리, 재활용에 이르기까지 모든 과정에 적용된다. 소비자들도 단순히 가격, 품질을 따지던 것에서 더 나아가 탄소 사용이 얼마나 적은지, 공정한 관행과 거래를 통해 만들어진 의류인지를 꼼꼼히 따지는 추세다. 이를테면 보다 빠른 배송을 선호하면서도 그 과정에서 택배 기사들을 부당하게 착취하지는 않았는지를 한 번 더 고민하는 식이다. 명품을 과시 소비하면서도 과대 포장에는 거부감을 느끼거나 생분해 또는 재활용한 포장을 선호하는 등 현재 소비자들은 소비와 환경 사이에서 복합적인 심리를 가지고 있다.

국내 패션 기업들도 지속가능한 패션을 주요 화두로 대응해 나가고 있다. 삼성물산 패션부문은 지속가능기업을 선포하고, 론칭 30주년을 맞은 대표 캐주얼 브랜드 ‘빈폴’을 지속가능 브랜드로 거듭나게 할 것이라고 밝혔다. 또한 친환경 소재를 활용한 비싸이클^{B-Cycle}을 론칭하며 본격적으로 친환경 행보에 나섰다. 코오롱FnC는 코오롱물 내 지속가능성을 지향하는 30여 개 브랜드를 소개하는 ‘위두^{weDO}’ 카테고리를 신설하고 이를 CSV 활동으로 연계해 나갈 예정이다. 신세계인터내셔널에서는 이탈리아 비건 패딩 브랜드 세이브더덕^{SAVE THE DUCK}을 선보이는 등 지속가능성 움직임에 동참하고 있다. 2018년 효성티앤씨와 협업해 페트병 니트 플리즈백을 내놓은 플리즈마마^{PLEATSMAMA}, 페트병으로 에코 컬렉션을 강화하고 있는 노스페이스 등 페트병을 재활용한 의류와 액세서리가 높은 관심 속에서 판매되고 있는 것도 같은 맥락이다.

패션과 타 분야의 협업을 통한 친환경 움직임도 활발하다. 현대자동차는 ‘리스타일 2020^{Re:Style 2020}’ 프로젝트를 통해 친환경 가치를 추구하는 6개 글로벌 패션 브랜드와 함께 자동차 폐기물로 만든 업사이클링 제품을 선보였으며, LG전자는 온라인 쇼핑몰 네타포르테^{NET-A-PORTER}와 함께 드라이클리닝 없이 손쉬운 관리가 가능한 13종의 친환경 의류 컬렉션을 제작했다.

3. 패션 한류 주요 진출국·진출경로

코로나19 대유행에도 한국 패션 브랜드는 해외 시장에서 선전했다. 코리아 열풍의 진원지는 중국, 일본, 베트남 등이다. 국내 패션 기업이 현지 법인을 설립하고 적극적으로 문을 두드린 결과이다.

특히 2020년에는 코로나19로 인해 오프라인 교역이 감소한 대신 전 세계적으로 비대면 상거래가 활발해진 가운데 글로벌 시장에 진출하려는 국내 온라인 쇼핑몰이 급증했다. 한류 바람을 타고 해외 시장 공략에 나선 국내 온라인 쇼핑몰이 1만 개가 넘는다. 현지 언어로 된 쇼핑몰 사이트를 열거나 현지의 유통채널 확대에 본격적으로 나선 것이다. 글로벌 전자상거래 플랫폼 카페24에 따르면 2020년 11월까지 글로벌 소비자를 겨냥해 해외 온라인 쇼핑몰을 구축한 국내 쇼핑몰이 1만 1368개에 달했다. 이는 2019년의 8349개보다 37% 이상 많아진 것이다. 언어별로는 영문 5724개, 중문 2294개, 일문 2171개 순으로 많았다.

으며 스페인어 446개, 포르투갈어 236개는 2019년보다 3~4배 급증했다. 카페24는 페이스북의 전자상거래 서비스인 ‘페이스북 숍스’를 실시간 연동하여 쇼핑몰 사업자들이 전 세계 페이스북과 인스타그램 사용자에게 판매할 수 있는 새로운 통로를 열었다.

해외 온라인몰 법인의 국내 진출도 크게 확대됐다. 일본의 큐텐 재팬, 중국의 알리바바, 미국의 이베이, 싱가포르의 큐텐, 대만의 라인 등이 국내에 법인을 설립했다.

중소벤처기업부(이하 중기부)에 따르면 해외 온라인몰에 입점한 824개 중소기업의 평균 수출은 전후 대비 400% 증가했다. 이런 흐름에 따라 2020년 1~9월까지 중소기업의 온라인 수출에서 의류·패션 부문이 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다.

중기부가 공개한 <2020년도 3분기 중소기업 수출 동향>에 따르면, 의류가 24.9%로 전년 대비 66.6% 늘어 2위를 차지했다. 또 패션 잡화가 4.7%로 동기간 260.3% 늘어나면서 4위를 기록했다. 3분기 중소기업 수출액도 신장세로, 전년 동기 대비 4.0% 증가한 256억 달러를 기록했다. 2분기는 -13.6%로 하락세였으나 6월 이후 회복세를 보였고, 9월에는 94억 달러(약 10조 원)로 올해 최고 실적을 냈다. 이는 대기업과 중견기업이 -5.6%, -1.9%로 주춤한 점과 대비된다.

기업 규모별 온라인 수출액 비중을 살펴봐도 중소기업이 강세다. 올 3분기 89.3%의 비중을 차지하며 대형사들을 월등히 앞섰다. 특히 중소기업에서 온라인으로 수출한 품목 중 패션 부문 비중이 29.6%를 차지했다. 온라인 수출의 국가별 비중은 일본 35%, 중국 24%, 미국 20%, 싱가포르 5%, 대만 2% 등으로, 한국에 대한 인지도가 높고 온라인 플랫폼

이 발달한 국가들을 중심으로 집중되고 있다. 기존 한류가 강세를 보여 온 일본과 중국 외에도 다양한 국가로 온라인 수출이 크게 늘고 있다는 점이 주목된다. 전년 동기 대비 온라인 수출 비중은 미국이 255%, 싱가포르가 458% 증가했다.

1) 중국의 한류 패션 트렌드

중국의 패션의류 수입 규모는 높은 증가율을 기록하고 있다. 특히 중국 내 15~25세의 젊은 고객의 한국 브랜드 선호도가 높다. 케이팝 등 한류 스타의 영향으로 젊은 층의 취향에 맞는 디자인을 다양하게 출시하고 있고, 한국 브랜드의 품질과 기술력에 대한 신뢰도도 높기 때문이다. 사계절이 있어 시즌별 아이템을 수시로 공급받을 수 있는 것도 장점이다.

한국무역협회 상하이지부가 2020년 8월 한 달간 중국 주요 10대 도시 소비자 1000명을 대상으로 소비 트렌드와 한류 및 한국 상품에 대한 인식 변화를 조사한 결과 중국 소비자 절반 이상인 54.7%가 '한국에 대해 좋은 이미지를 갖고 있다'고 응답했다. 특히 여성(57.8%)이 남성(51.6%)보다 더 높은 호감도를 보였다. 한국 상품을 구매해 본 경험이 있는 소비자는 응답자의 78.7%로 역시 여성(82.8%)이 남성(74.6%)보다 높았고 특히 여성 중에서도 20대(89.6%)와 30대(90.2%)의 구매 경험이 매우 높았다. 품목별로는 식품 64.5%, 미용제품 60.1%, 의류 46.0% 순으로 많이 구매했으며 이중 온라인 구매 비중은 44.1%였다. 이는 중국 소비자들의 평균 온라인 쇼핑 이용률(50.8%)에 조금 못 미치는 수치로 우리 기업들이 온라인 시장에 더욱 적극적으로 도전해야 함을 의미한다.

국내 스트리트 브랜드 아크메드라비^{Acme De La Vie}는 2020년 6월,

티몰의 TP^{Tmall Partner}사 이링쥬^{yilingjiu}와 함께 라이브 커머스를 진행해 12억 9000만 원의 매출을 올렸다. 중국 최고의 쇼핑 시즌인 11월 11일 광군제에서는 억눌렸던 소비 욕구가 한꺼번에 분출되는 이른바 보복소비^{revenge spending}가 폭발하여 패션 기업도 선전했다. 이랜드는 광군제에서 역대 최대 매출인 4억 7500만 위안(약 800억 원)을 기록해 2019년 대비 2배 가까이 성장했다. 이랜드는 한국 여성 브랜드 최초로 티몰 여성복 카테고리 20위권에 이름을 올렸다.

토종 유아동복 패션이 한류 대열에 합류하며 중국 시장에서 꾸준히 성장하고 있는 점도 주목할 만하다. 국내 유아동복 브랜드가 경기 침체와 출산을 급감을 극복하기 위해 선택한 중국 시장 공략이 성과를 내고 있는 것이다. 이랜드의 아동복 브랜드 포인포는 광군제 행사를 시작한 지 30분 만에 16개 상품이 완판되는 기염을 토하며 티몰 내 1만 3000여 개의 아동복 브랜드 중 7위에 올랐다. 아가방컴퍼니의 프리미엄 유아동복 브랜드 에뜨와^{ETTOI}는 2020년 중국 내 매출이 전년 대비 24% 증가했다. 한세드림이 지난 2014년 한국·중국에서 동시에 선보인 모이몰른^{moimoln}은 중국 매장 수가 2019년 230개까지 늘었고 매출은 360억 원을 기록했다.

2) 일본의 한류 패션 트렌드

일본 시장 내 한국 패션 선호도는 한류의 영향을 크게 받는다. 일명 ‘덕후’ 기질이 높은 일본 문화 특성상 자신이 좋아하는 분야에서는 돈을 아끼지 않는다. 방탄소년단, 블랙핑크 등 케이팝 스타들은 물론 드라마 <사랑의 불시착> 등 한국 콘텐츠가 전 분야에 걸쳐 선전하는 현시점

에서 일본인들이 한국 스타일과 한국 패션에 높은 관심을 보이는 것은 당연한 현상이다. 이러한 이유로 한일 관계가 얼어붙은 상황에서도 일본의 젊은 여성 소비자들 사이에서 패션, 화장품, 디저트 등 한국 제품이 인기를 끌고 있다. 과거에 중장년층 여성들이 주를 이루던 한류팬이 10~30대 초반 젊은 층을 중심으로 재편되면서 한국산 제품 수요가 보편화되고 있다.

코트라 오사카무역관에 따르면, 일본의 유명 패션 상업시설인 시부야109 운영회사가 최근 만 15~24세 여성 600명을 대상으로 실시한 구매 선호도 조사에서 다수의 한국산 제품이 상위권에 올랐다. 한국산 제품은 조사 부문 총 8개 중 드라마·방송, 화장품·스킨케어, 패션, 카페·음식, 홈 카페 등 5개 부문에서 상위권에 포함됐다. 패션 부문에서는 작년부터 한국에서 유행한 버킷햇*이 2위로 뽑혔다. 한국에서 유행한 제품이라는 점에 패션에 민감한 일본 젊은이들이 반응하면서 인기를 끈 것으로 분석됐다.

이에 따라 한국 패션 업체들은 앞다퉀 일본 시장에 도전장을 내밀고 있다. 2019년 9월 일본 시부야에 처음 진출한 국내 패션 편집숍 에이랜드^{ALAND}는 오픈 첫 주 역대 매출을 올리며 호실적을 거뒀다. 에이랜드 명동점이 폐업한 것과는 대조되는 분위기다. 2019년 10월 일본 현지 법인 브랜드엑스재팬을 설립하고 일본 시장에 진출한 젝시믹스는 2020년 8월, 일본 최대 온라인 쇼핑몰 라쿠텐에서 요가웨어 부문 1위에 올랐다.

온라인을 통한 역직구 방식의 일본 진출도 증가하고 있다. 일본

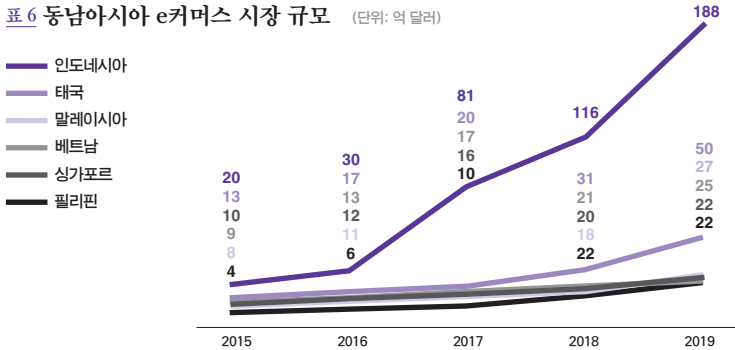
* '양동이, 들통'이라는 뜻의 버킷에 모자라는 뜻을 더한 이름. 일명 '빙거지 모자'로 모자 주변에 아래로 경사진 천이 더해져 있다.

의 전자상거래 시장은 국내보다 오래됐지만, 여전히 백화점과 편집숍 유통망이 절대적인 영향력을 미치고 있어 조조타운^{ZOZOTOWN}을 제외하면 온라인 기반의 패션 전문몰이 거의 없는 실정이다. 하지만 일본의 장기화된 경기 불황과 코로나19 확산이 온라인 쇼핑 수요를 높이고 있다. 국내 온라인 쇼핑몰앱 콘텐츠와 비주얼은 일본 쇼핑몰보다 세련될 뿐 아니라 온라인 판매에 특화되어 있어 일본 소비자의 시선을 끌기에 충분하다. 쇼핑 앱 지그재그^{zigzag}는 2019년 말 일본에 법인을 설립, 해외 소비자들이 국내 쇼핑몰에서 상품을 직접 구매하는 역직구 방식으로 일본 시장 진출을 준비해 왔다.

3) 동남아시아의 한류 패션 트렌드

동남아시아 패션 시장은 꾸준히 성장하고 있다. 특히 e커머스 시장은 매년 30~35% 증가하고 있으며 이러한 추세는 꾸준히 지속되어 2025년까지 한화로 약 167조 원에 달할 전망이다. 동남아시아 지역에 대해 신규로 유입되는 e커머스 이용자는 약 1000만 명으로 시장 자체가 불

표 6 동남아시아 e커머스 시장 규모 (단위: 억 달러)



출처 : 강성규 (2021. 1. 13). "포스트코로나 시대 기획의 땅"...기업들 '동남아 러시' 왜? <뉴스1>.

루오션이다. 실제로 동남아시아 인구의 50%가 30세 이하로, 디지털에 익숙한 2030대의 젊은 트렌드세터들이 주 고객이며, 거래량 중 패션 비중이 높아 내수 시장의 한계를 극복할 수 있는 중요한 시장으로 손꼽힌다. 북미나 유럽에 비해 경쟁이 덜한 것도 장점이다.

이러한 대규모 시장에서 한국 패션의 인기는 남다르다. 코로나19로 국경이 닫혔지만, 한류 인기에 힘입어 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아시아에서 한국 제품에 대한 수요와 인기가 가파르게 상승하고 있다. 정보통신산업진흥원에 따르면 동남아 5개국에서 한국 방송 콘텐츠를 접한 경험이 있는 인구는 62.1%로 약 3억 5000만 명에 이른다. 유명 케이팝 아이돌 패션은 물론 한국 드라마에 노출된 패션 아이템들이 이슈가 되고 있다. 동남아시아 쇼핑 플랫폼 쇼피에서 ‘코리안’, ‘코리안 스타일’이 전체 패션 카테고리 키워드 검색 중 30%를 차지할 만큼 관심도가 높고 그만큼 한국 제품에 대한 선호도와 충성도가 높다. 카테고리를 가리지 않고 한국 상품 자체가 브랜드 경쟁력이 되면서 태극기를 마케팅 요소로 활용하는 사례도 늘고 있다.

이에 국내 기업들이 포스트 코로나19 시대 대응을 위한 승부수로 동남아시아 시장에 진출하려는 카드를 꺼내들고 있다. 특히 글로벌 이커머스를 통해 현지에 진출하는 한국 기업이 점차 늘고 있다. 휠라 FILA는 쇼피를 통해 온라인 역직구 사업을 하고 있다. 또한 스트리트패션의 유행에 따라 커버넌트 COVERNAT의 인기가 높으며, 한국 애슬레저 브랜드와 여성 슈즈, 가방, 주얼리 등 액세서리 수요도 높은 편이다.

한편 LF의 헤지스는 인구 1억 명에 육박하는 베트남 시장을 적극 공략해 2020년 10월 말 기준 1년 만에 매출이 50% 급증했다. 베트남 연

예인, 운동선수와 고소득층이 선호하는 프리미엄 브랜드로 자리 잡으면서 현지 백화점 VIP 고객에게 사랑받는 한국 브랜드로 부상하고 있다.

4. 2021년 패션 한류 전망

1) 고부가가치에 집중하라

한국은 패션산업에 최적화된 인프라를 갖추고 있다. 연간 5200여 명의 패션디자이너를 배출하고 있으며 세계 최고 수준의 품질 관리 능력과 생산 기술을 보유하고 있다. 동대문 패션 시장을 중심으로 한 빠른 기획과 생산이 가능한 것도 장점이다. 업스트림, 미들스트림, 다운스트림으로 이어지는 모든 섬유패션 스트림이 균형 있게 발전하여 패션의류 업체들이 국내에서 패션의류 생산에 필요한 섬유사, 직물, 의류 부자재를 안정적으로 조달할 수 있고 조달 비용을 낮출 수 있다. 20년 이상의 풍부한 경험을 가진 봉제기술자, 패턴, 샘플사 등 숙련된 제조 인력을 많이 보유하고 있어 고급 의류 생산까지 충분히 가능하다. 다만 글로벌 브랜드가 부재하고 인지도가 미흡하여 프리미엄 분야의 경쟁력이 약한 것이 아쉬운 점이다.

주목할 점은 세계 최고의 정보통신기술을 바탕으로 4차 산업혁명에 대한 빠른 대응이 가능하다는 것이다. 이것은 한국의 큰 장점으로 꼽힌다. 코로나19에 기인한 캐주얼과 라운지웨어 위주의 의복소비 변화는 홈쇼핑과 온라인 쇼핑몰 강국인 한국 기업들이 미국 시장에 공격

적으로 진출할 새로운 기회가 될 수 있다. 글로벌 트레이드 아틀라스 Global Trade Atlas의 2017~2019년 통계에 따르면, 여성용 파자마와 속옷 등 한국 홈웨어 수출국 3위가 미국이었다. 이는 코로나19 악재를 기회로 삼아 한국의 다양한 홈웨어, 운동복, 캐주얼 의류 등을 미국에 수출할 기회가 됨을 시사한다. 중기부는 향후 글로벌 온라인 쇼핑몰의 입점을 확대하고, 플랫폼 내 케이팝과 라이브커머스를 연계하는 등 수출 지원을 펼치기로 해 시너지가 더욱 기대되는 상황이다.

2) 소셜 커뮤니케이션에 대비하라

미국의 쇼핑앱 도트^{Dote}는 ‘쇼핑파티’라는 콘셉트로 Z세대의 인플루언서 올리브 제이드^{Olive Jade}와 파트너십을 맺고 2300만 달러의 투자자금을 모았다. 그러나 백인이 아닌 인플루언서들을 차별하는 모습이 공개되어 비난 여론이 거세지면서 앱을 닫을 수밖에 없었다.

이처럼 브랜드 마케팅에 있어 소비자와의 소통과 이해가 큰 영향을 미치는 소셜커머스 시대에는 정치적 올바름이나 가치관 등이 소비자들의 구매 의사 결정에서 매우 중요한 요소가 되었다. 품질과 가격을 중시하던 시장에서 브랜드 가치관, 더 나아가 브랜드와 관계를 이어가는 인플루언서의 활동이 구매 결정에 큰 영향을 주는 시장으로 변화한 것이다.

작은 스타트업이 인플루언서 마케팅 등을 이용해 소비자와 직접 소통하는 D2C 모델로 단기간 안에 빠른 성장을 이루었다면, 마켓이 점점 더 포화되어 갈수록 브랜드 고유의 색을 찾기란 더욱 어려워질 것이다. 대기업까지 인플루언서 마케팅에 뛰어들면서 중소기업은 단순히

유명 인플루언서를 내세운 광고보다는 가치관이 맞는 마이크로 인플루언서나 크리에이터를 찾아 차별화된 전략을 내세울 필요가 있다. 이를 통해 큰 비용을 들이지 않고 브랜드를 홍보할 기회는 오히려 더 늘었다고 볼 수 있다.

3) 디지털 테크, 패션산업으로 빠르게 들어오다

미국의 요가복 브랜드 룰루레몬은 신생 홈 피트니스 플랫폼 기업인 미러^{Mirror}를 5억 달러(약 5000억 원)에 인수하고 포스트코로나19 시대의 요가복 판매에 그치지 않고, 요가를 배울 수 있는 플랫폼과 제품을 함께 판매하겠다는 체험 마케팅을 내세우고 있다. 미러사의 미러는 거울 스크린을 통해 라이브 스트림으로 요가, 발레, 필라테스, 킥복싱 등 다양한 운동을 배울 수 있고 체온 측정부터 체형 교정 등 20가지 이상의 프로그램을 제공한다.

가상현실^{VR}, 증강현실^{AR}, 인공지능^{AI} 기술이 패션산업에 빠르게 적용되고 있다. 신생 산업으로 주목받던 패션 테크는 코로나19로 이커머스 마켓이 폭발하면서 빛을 발하기 시작했다. 이는 제품 생산 과정에서 소비자들의 제품 구매까지 상당히 많은 영향을 주고 있다. 패션의류 업체들이 AI를 활용해 소비자 맞춤형 서비스를 제공하고, 소비자들은 AI가 추천한 제품을 AR 가상 피팅룸에서 입어본 후 VR 쇼핑몰에서 구매하는 것이 새로운 패션 비즈니스 모델이다.

먼저 VR 기술은 패션쇼 영상을 현실인 것처럼 보여 주는 데 많이 사용해 왔다. VR 카메라로 촬영한 패션쇼를 VR 헤드셋을 착용하고 보면 런웨이 모델들의 워킹 장면, 참관자들의 표정 등 패션쇼에서 일어

나는 모든 상황을 마치 프런트로에 앉아서 보는 것처럼 생생하게 느낄 수 있다. 디자이너 브랜드는 VR 패션쇼를 제공함으로써 소비자들이 시간과 장소의 제약 없이 다양한 브랜드 경험을 할 수 있게 하고, 소비자들의 브랜드 충성도를 높일 수 있었다. 나아가 VR 기술로 만들어 낸 버추얼 인플루언서 모델이 등장했는데, 이들은 매년 수백억 원의 매출을 만들어 내고 있다. 일례로 릴 미켈라^{Lil Miquela}는 로스앤젤레스의 로봇·인공지능 전문기업 브러드^{Brud}에서 2016년에 제작한 VR 모델이다. 나이는 19세, 브라질계 미국인으로 LA에 거주하며 모델 겸 뮤지션으로 활동하고 있다. 릴 미켈라는 인스타그램에서 290만 팔로어를 보유하고 있으며 미국 1020 세대에게 가장 인기 높은 인플루언서다. 디지털 매거진 <네티임퍼레티브^{Netimperative}>에 따르면 릴 미켈라가 한 해 벌어들이는 수익은 한화로 약 130억 원에 이른다.



그림 3 VR 인플루언서 모델 릴 미켈라

출처: 릴 미켈라 인스타그램 @lilmiquela

한편 국내의 기술 기반 패션 스타트업 FNS홀딩스는 이탈리아 패션 브랜드 펜디^{FENDI}의 VR 매장을 만들었다. 펜디 가상현실 매장은 청담동 갤러리아백화점 매장을 그대로 구현한 것으로, 실제 구조부터 상품 배치까지 실감 나게 표현되어 있어 실제 백화점을 다니며 쇼핑을 하는 듯한 느낌을 준다. 제품을 클릭하면 제품 상세 설명이 나오고 온라인몰로 연결된다. 펜디의 VR 매장을 개발하고 이탈리아 펜디 본사에 최종 확인을 받는 시간까지 단 열흘이 걸렸다. FNS홀딩스는 모바일 패션콘텐트 플랫폼 패스커^{FASSKER}를 운영하며 VR 기술을 활용하고 있다.

AR은 현실에 존재하는 이미지에 가상 이미지를 겹쳐 하나의 영상으로 보여 주는 기술로 패션 온라인 소매매장에서 AR을 활용할 경우 옷을 실제로 입어 보지 않아도 가상 거울을 통해 실제로 입어 본 것 같은 효과를 얻을 수 있다. 옷을 실제로 착용할 수 없는 온라인 쇼핑에서 효용성이 높을 것으로 기대하고 있다.

AI 기술을 활용하면 24시간 고객 대응이 가능하다. 버버리^{BURBERRY}와 타미힐피거^{TOMMY HILFIGER}는 온라인 채팅봇을 사용해 24시간 고객 대응을 하고 있다. AI를 활용해 컴퓨터 프로그램의 일종인 대화방의 형태로 회사와 고객과의 밀접한 관계 구축에 도움을 받고 있는 것이다. 또한 AI는 알고리즘을 통해 제품의 판매량, 구매 패턴 등을 분석하여 생산량과 수요량을 미리 예측하고 재고를 관리하는 데 활용하고 있다. AI를 활용한 수요 예측을 통해 재고율을 최대 50% 감소할 수 있다. 일례로 브랜드가 하루배송을 실현할 수 있었던 것은 AI 기술을 활용한 덕분이다. 브랜드는 지난 2018년부터 매일 수만 개의 상품 데이터를 수집해 수요 예측 알고리즘의 정확도를 높였다. 이후 수만 가지 상

품을 적재하고 분류할 수 있도록 동대문에 2200평 규모의 풀필먼트센터(통합물류센터)를 구축하고 미리 예측한 데이터를 기반으로 전체 물량의 20%를 선 매입하여 상품을 확보해 하루 만에 고객에게 물품을 배송하는 것이다. 알고리즘은 약 4일 안에 재고 소진할 수 있는 선에서 물량을 선 매입하고 있다. AI는 이밖에도 소비자의 취향을 잘 아는 디자이너, 소비자와 디자이너에게 최적의 아이템을 제안하고 디자인을 제시해 주는 스타일리스트 역할까지 담당하고 있다.

이에 옴니어스^{OMNIOUS}, 빅인사이트^{Big Insight}, 오드컨셉^{Odd Concepts}, 애프터컴퍼니^{Aftercompany}, 디자인노블^{DESIGNOVEL}, 예스나우^{YesNow} 등 국내 패션테크 스타트업이 주목받고 있다. 옴니어스, 오드컨셉은 AI 기술로 소비자 리서치 및 검색 솔루션을 제공하며, 빅인사이트는 자동화 마케팅으로 소비자들의 구매 전환율을 높이고 있다. 디자인노블은 AI를 활용한 디자인 전문 스타트업으로 롯데온^{ON}의 신규 브랜드 데몬즈^{de MonZ}를 론칭했다. 디자인노블이 개발한 AI 디자이너는 인터넷을 통해 전 세계의 트렌드를 정리한 후 매 시즌 컬렉션과 룩북 등 수백만 자료를 참고해서 스스로 스케치 작업을 진행했다. AI 디자이너는 1초에 무려 1만 개의 디자인을 내놓는다. 디자인노블 자체 조사 결과 72시간 학습한 AI 디자이너의 판매 예측 적중률은 10년 차 상품기획자^{MD}에 비해 20% 높은 76.8% 수준이다.

한국의 테크기업들은 아시아의 실리콘밸리가 될 수 있는 잠재력을 충분히 가지고 있다. 한국의 패션 기업과 테크기업이 협력 관계를 통해 미래의 패션 시장의 패권을 가져올 수 있는 적기는 바로 지금이다.

4) 혁신이 어느 때보다도 절실

코로나19 발발로 이전부터 진행된 글로벌 통상환경의 변화가 가속화되었다. 패션산업은 혁신이 그 어느 때보다 필요하다. 기후변화의 심각성과 환경보호의 중요성이 부각되면서 환경과 통상이 연계되고, 디지털 기술과 산업의 발전이 가속화됨에 따라 디지털 통상규범 정립의 필요성이 강하게 대두되고 있다. 2021년에도 코로나19가 지속되는 상황에서 각국 정부는 경기회복을 위한 다양한 정책적 수단을 활용하고 자국 산업보호를 위한 보호무역기조를 강화할 것으로 예상된다. 더욱 끝이 깊어진 미중 갈등은 안보의 영역에서 노동, 인권 분야까지 확대되고 EU도 무역협정 체결 과정에서 노동 및 인권조항의 중요성을 강조하고 있다. 통상의 축이 본격적으로 환경, 디지털, 노동, 인권 분야로 이동할 것이다. 삼성패션연구소는 2021년 패션 시장의 6대 키워드를 선정하면서 ESG(환경·사회·지배구조)를 솔루션 전략으로 꼽았다. 비재무적 측면의 ESG 경영이 패션업계에도 필요하다는 것이다. 그동안 패션기업들은 기부나 봉사활동에는 적극적이었지만 ESG 정책에는 소극적 태도를 보였다.

더 절실해진 친환경 지속가능^{Sustainable} 가치 속에서 패스트 패션 보다는 슬로 패션이 대세가 될 것이라는 전망도 나오고 있다. 이탈리아 디자이너 도나텔라 베르사체^{Donatella Versace}는 인스타그램에서 자신이 이탈리아인인 것이 자랑스럽다며, 글로벌 생산에 반대한다고 밝혔다. 이탈리아의 디자이너 조르지오 아르마니^{Giorgio Armani} 역시 과잉 생산에 대한 피로도를 언급했다. 그는 “시즌을 미리 정해 놓고 제품을 미리 생산하는 방식에 지쳤다. 이는 패션 상품이 재고로 남아 환경을 오염시키는

원인이 된다. 더 느리게 기획하고 시즌을 바로 코앞에 두고 만들어야 한다”고 말했다.

2019년 말 그린딜^{Green Deal} 정책을 발표한 EU는 2021년 상반기 탄소국경조정제도 입법을 계획하고 있으며, 미국의 조 바이든 대통령은 취임과 함께 파리기후협약을 재가입하고 본격적으로 환경정책을 수립할 것이라고 했다. 이처럼 EU와 미국이 추진하는 환경정책이 국내 규제에 머무르지 않고 무역에 영향을 미치는 방향으로 전개되어 선진국과 개도국 간 통상 쟁점으로 불거질 가능성이 높다. 또한 디지털 분야의 국제규범 수립 과정에서 미국, EU, 중국 간 주도권 경쟁이 치열해지는 가운데, 급격히 변화하는 디지털산업의 현실을 반영하기 위해 동 분야에 국한된 미니딜 형태의 디지털통상협정 체결이 증가할 것으로 예상된다.

환경, 디지털, 노동, 인권 분야가 본격적으로 통상의 주요 어젠다로 등장할 것으로 전망됨에 따라 이와 관련한 한국의 입장을 정립하고 통상 쟁점으로 떠오를 수 있는 사안을 미리 점검하는 노력이 필요하다. 한국도 파리기후협약의 당사국으로서 기후변화 대응의 의무를 이행해야 하기 때문에 EU 및 미국의 환경정책 추진을 면밀히 검토하고 대응해 나가야 한다. 또한 디지털 분야에서는 세계무역기구^{WTO} 전자상거래 협상에 적극적으로 참여하는 한편 한·싱가포르 디지털동반자협정^{DPA: Digital Partnership Agreement}과 같은 미니딜을 활용할 필요가 있다. 이를 통해 디지털 분야의 새로운 무역규범 형성에 기여하고 내부적으로는 디지털 인프라 지원과 함께 규제 완화를 통해 디지털산업의 경쟁력 제고에 힘써야 할 것이다. 정부는 2026년까지 1조 4000억 원을 들여 섬유패션산

업의 그린·디지털 혁신을 추진하겠다고 밝혔다. 이를 통해 약 3만 6000개의 일자리를 창출하겠다는 계획이다.

건강과 면역력 증진 앞세워 팬데믹 극복한 한식

강보라

연세대학교 커뮤니케이션연구소

전문연구원

1. 2020년 음식 한류 현황

1) 팬데믹 위기에도 농림수산물 수출 호조

코로나19 팬데믹이 전 세계를 강타한 2020년에도 대표 한식의 수출은 호조를 보였다. 일례로 김치의 경우, 수출 사상 최대치를 선보였고, 냉동만두(CJ제일제당의 '비비고 만두')의 경우 식품 단일 품목으로 매출 1조 원을 기록하는 등 선전했다. 이는 한식 수출에서, 자유롭게 이동이 가능했던 팬데믹 이전보다 눈에 띄게 성장한 수치로 제한된 이동 범위에도 불구하고 한식이 세계 시장에서 성장할 수 있었던 동력에 대한 종합적인 분석을 요한다.

지난 5년간 한국산 김치의 수출 규모는 꾸준히 증가했다. 2020년 9월 발간된 한국농수산물유통공사의 <김치소비현황 분석>에 따르면 코로나19 팬데믹 상황에도 불구하고 2020년 상반기 들어 김치 수출량이 급격히 증가한 것으로 나타났다. 2020년 상반기 김치 수출액은 전년 동기 대비 44.3% 증가한 7470만 달러(약 823억 원)로 집계되었다.

표 1 최근 4년간 주요 수출국 김치 수출액 추이 (단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2019 (6월 누계)	2020 (6월 누계)	(비중)	전년대비 증가율 (2019.6 ~2020.6)	연평균 증가율 (2017 ~2019)
전 세계	81,393.3	97,455.5	104,992.4	51,788.3	74,714.3	100.0	44.3	13.6
1 일본	45,567.2	56,103.6	55,184.4	28,183.5	38,456.7	51.5	36.5	10.0
2 미국	7,245.5	8,968.8	14,801.6	7,008.6	11,331.8	15.2	61.7	42.9
3 홍콩	4,345.6	4,489.3	4,952.7	2,520.3	3,614.0	4.8	43.4	6.8
4 대만	4,439.8	5,099.0	4,781.0	1,947.4	2,980.0	4.0	53.0	3.8
5 호주	2,546.7	3,112.6	3,485.2	1,756.1	3,584.3	4.8	104.1	17.0
6 영국	2,686.4	2,783.8	3,322.3	1,708.3	1,895.9	2.5	11.0	11.2
7 네덜란드	2,435.4	2,988.6	3,398.1	1,518.1	2,308.0	3.1	52.0	18.1

주: 2017~2019년 수출실적 연누계, 2019~2020년 수출실적 6월(상반기) 누계

출처: KATI 농식품수출정보·한국농수산물유통공사(2020a), <김치 수출 호조세에 따른 주요국 김치소비현황 분석>, 2쪽.

김치 수출액을 기준으로 상위 5개국에 포함된 국가로는 일본, 미국, 홍콩 등이 있는데, 그중에서도 일본은 전체 수출액의 51.5%를 차지할 정도로 막대한 비중을 차지하고 있다(한국농수산물유통공사, 2020a).

이처럼 팬데믹 상황 가운데 김치의 수출이 호조를 떨 수 있었던 배경으로는 면역력 강화 등 건강한 식습관에 대한 세계인의 관심이 확대되고 있는 점이 언급된다. 실제 김치는 대표적인 발효식품으로 해외에 소개되어 발효식품과 건강 증진 간의 상관관계를 밝히는 연구도 늘어나고 있다. 예를 들어 2020년 5월, 프랑스 몽펠리에대학교^{Montpellier University}의 장 부스케^{Jean Bousquet} 명예교수 연구팀은 “국가 간, 그리고 국가 내 코로나19 사망률의 차이가 식습관과 부분적으로 연관이 있는가?^{Is diet partly responsible for differences in COVID-19 death rates between and within countries?}”란 논문을 통해 김치처럼 익히지 않거나 발효시킨 배추를 섭취하는 한국과 대만 등의 국가에서 코로나19로 인한 사망자가 적다는 공통점을 발견했다. 연구에 따르면 발효된 배추는 항산화제가 다량으로 포함되어 면역 증진에 도움을 주며, 섭취를 통해 코로나 바이러스가 신체에 침투할 때 결합하는 효소인 ACE2(안지오텐신 전환효소2)가 줄어드는 것으로 나타났다(Bousquet, Anto, Iaccarino et al., 2020).

이와 같은 연구와 평가에 힘입어 당분간 김치 수출량의 상승세는 지속될 것으로 예상된다. 2021년 1월 6일 한국무역협회 국제무역통상 연구원이 발표한 <유망품목 AI 리포트>에 따르면 향후에도 김치 수출 잠재력이 높은 시장으로 일본과 홍콩을 꼽는 등 김치에 대한 전 세계의 관심이 높아지고 있다(변종국, 2021. 1. 6.).

김치 외에도 한국의 대표 수출 식품인 인삼류 등의 신선식품, 면

류 등의 가공식품, 김 등의 수산식품이 수출 호조를 나타냈다. 2020년 11월까지 누적 집계된 <농림수산식품 수출 동향 보고서>에 따르면 농림수산식품 수출은 89억 달러로 전년 동기 대비 2.8% 증가했다. 수산식품 수출(20.8억 달러로 전년 대비 -8.4%)이 다소 하락한 가운데 신선식품 수출량이 전년 대비 2.7%(12.7억 달러, 약 1조 4000억 원), 가공식품은 7.8%(55.8억 달러, 약 6조 원) 증가했다. 수출 증가세를 보인 식품별 항목과 수치를 살펴보면 다음과 같다(한국농수산물유통공사, 2020b).

표 2 2020년 농림수산식품 수출 식품별 수출액과 증가율

분류	품목	수출액(억 달러)	증가율(%)
신선식품	김치	131.5	36.5
	가금육류	68.7	16.5
	인삼류	197.9	7.8
가공식품	면류	720.7	28.7
	소스류	288.3	23.3
	과자류	471.0	16.8
	연초류	931.2	8.2
수산식품	김	547.3	3.5

출처: 한국농수산물유통공사(2020b). <2020년 11월(누계) 농림수산식품 수출 동향 보고서> 재구성.

위의 <표 2>에서 볼 수 있듯이 가장 큰 폭의 수출 증가율을 보인 품목은 김치(36.5%), 면류(28.7%), 소스류(23.3%) 순이었다. 이 품목의 수출 증가세는 모두 코로나19 팬데믹 사태가 장기화되었던 2020년의 상황과 어느 정도 연관성이 있는 것으로 추정된다. 김치의 경우, 앞서 언급한 바와 같이 면역력 증진에 대한 세계적 관심이 쏠리고 있는 가운데 대표적인 발효식품으로서 김치가 각광을 받게 된 점과 수출량의 증가가 상관관계를 갖는 것으로 볼 수 있다. 면류와 소스류와 같은 가공식품도 외출이 어려워진 상황에서 장기간 저장할 수 있는 식품으로 많은 소비자들의 선택을 받은 것으로 보인다. 증가율과 별개로 전체 수출

액만을 기준으로 했을 때 가장 큰 비중을 차지하는 것은 연초류(931.2억 달러, 약 102조 원)이고, 면류(720.7억 달러, 약 79조 원)와 김(547.3억 달러, 약 60조 원), 과자류(471.0억 달러, 약 58조 원)가 그 뒤를 이었다. 2020년을 기준으로 수출액이 큰 폭으로 성장한 김치와 같은 품목뿐 아니라, 전체 식품 수출 시장에서 큰 비중을 차지하는 면류와 김 등의 수출 성장을 마련하는 데에도 지속적인 지원이 필요하다.

2) 건강 요소와 매운맛 앞세워 큰 폭으로 상승한 한식 선호도

음식 한류의 확산 수준을 살펴보기 위해서는 지난 2020년의 유통환경에 어떤 변화가 있었는지, 또한 음식과 관련하여 어떤 소비 트렌드가 존재했는지 살펴볼 필요가 있다. 앞서 한국 농수산식품의 수출 규모에서도 살펴보았듯이 코로나19 팬데믹에도 불구하고 한식의 수출액은 전반적으로 증가했다. 여기에는 건강에 대한 관심, 장기 보관 가능 식품에 대한 수요, 온라인 시장의 성장 등이 주요한 요인으로 작용한 것으로 보인다.

실제 전 세계의 유통환경에 있어 2020년에는 비대면·온라인 시장의 급성장이라는 큰 변화가 일어났다. 기존의 온라인 시장이 점진적으로 성장하는 가운데 활동 반경이 제한된 팬데믹 상황과 맞물려 급속도로 성장할 수 있는 전기를 맞게 된 것이다. 유로모니터^{Euromonitor}에 따르면 세계 온라인 식품소매 시장은 2017년 1500억 달러(약 180조 원)에 규모를 보였지만 오는 2022년에는 3300억 달러(약 396조 원)로 2배 이상 성장할 것으로 내다보았다. 실제 미국과 유럽 주요국, 중국, 일본 등의 국가에서 코로나19 팬데믹을 기점으로 오프라인 시장 판매가 감소하는 대신 온라인 판매로의 전환이 가속화되었다. 이와 더불어 코로나

19 등의 바이러스 확산을 예방하고자 하는 심리가 강화됨에 따라 생산과 유통 과정에서 식품에 대한 투명성과 안전성을 요구하는 목소리 또한 높아지게 되었다.

세계 음식 소비 트렌드와 관련해서는 앞서 언급한 건강식품 및 저장식품의 소비 증대 외에도 배달음식 시장이 팽창하고, 가정간편식 HMR: Home Meal Replacement 수요가 급속히 증가했다는 점을 들 수 있다. 재택근무와 이동 제한 등으로 외식 횟수가 감소한 대신 가정식이나 음식 배달 등이 급증한 것이다. 예를 들어 중국의 경우, 코로나19 팬데믹 이후 외식이 현저히 줄어들었다. 반면에 비대면 방식의 배달음식 매출이 크게 증가했고, 그에 따라 식당들도 배달 중심의 운영방식으로 전환했다. 미국의 경우, ‘스테이앳홈^{stay-at-home}’ 봉쇄령 이후 식품 소비 양상에 있어 큰 변화가 생겨났다. 집에서 음식을 만들어 먹는 경우가 눈에 띄게 늘어난 것이다. 일례로 코로나19 팬데믹이 비교적 초기 수준에 머물렀던 2020년 3월을 기준으로 보았을 때, 미국의 집에서 먹는 음식^{FAH: Food at Home} 부문 매출은 전년 3월과 비교해 19.3% 증가했다. 반면에 집 밖에서 먹는 음식^{EAFH: Food Away from Home} 부문의 매출은 전년 동월 대비 감소(-28.3%)했다(한국농수산물유통공사, 2020c). 집에서 음식을 해 먹어야만 하는 상황이 지속되자 집에서 간편하게 즐길 수 있는 가정간편식과 장기적으로 보관이 가능한 저장식품의 소비가 증가했다. 베트남과 태국 등 동남아시아의 국가들에서도 팬데믹을 기점으로 배달음식 시장이 고속 성장 중이다. 태국 배달음식 시장에서는 그래프푸드^{Grab Food}, 푸드판다^{Food Panda}, 겟^{Get}과 라인맨^{Line Man} 등이 진출해 각축전을 벌이고 있고(Bangkok Post, 2020. 11. 13.), 2020년 베트남의 배달음식 시장의 규

모는 약 3800만 달러(약 461억 원)에 달할 것으로 추정된다. 이에 따라 2020년 전 세계 온라인 배달음식 시장 규모는 전년 대비 3.6% 성장한 1113억 달러(약 133조 원)에 이를 것으로 보인다(한국농수산물유통공사, 2020c).

2020년 하반기에 발간된 한국농수산물유통공사의 보고서에 따르면 '포스트코로나19 시대'에도 수출이 유망한 품목은 김치와 고추장, 떡볶이와 라면 등 10가지 식품에 달한다. 김치의 경우, 최근 5년간 수출 규모가 꾸준히 증가했고, 앞으로도 코로나19 팬데믹이 종식되기 전까지 면역을 강화하는 건강식품으로 주목받을 것으로 내다봤다. 미국과 일본 등 김치에 대한 수요가 상당한 지역을 제외하고도 말레이시아와 같은 이슬람 문화권에서 김치에 대한 관심이 높아지고 있다(강기운, 2019. 8. 29.).

김치와 함께 고추장과 떡볶이 등 한국의 매운 식재료와 음식에도 이목이 쏠렸다. 떡볶이, 비빔밥 등의 조리법이 글로벌 소셜미디어 플랫폼을 통해 유통되면서 자연스럽게 고추장 등 매운 양념의 구매율이 증가했다. 코로나19 팬데믹으로 집에서 요리하는 비율이 늘어나면서 이국적으로 느꼈던 한국의 매운맛에 대한 친숙도 또한 더해진 것으로 보인다. 실제 2020년 9월을 기준으로 태국으로의 장류 수출은 전년 동월 대비 123% 증가했고, 말레이시아로의 고추장 수출은 같은 기간 대비 167%나 성장하는 등 고추장에 대한 뜨거운 관심을 증명했다. 한국의 대표적인 길거리음식인 떡볶이 또한 한국 드라마와 웹툰 등의 콘텐츠를 통해 널리 알려지면서 인기를 얻고 있다. 2020년 9월 한국의 쌀 가공식품 수출은 9930만 달러에 달했는데, 이는 전년 동월 대비 27%가 늘어난 수치다. 국가별로 선호하는 떡볶이가 조금씩 달랐는데, 일본에

서는 단맛이 강화된 컵 떡볶이가 인기를 끌고 있고, 태국의 경우 저장기간이 길고 조리가 간편한 컵라면 형태의 상온 떡볶이 제품을 선호했다. 베트남 등지에서는 한국 떡볶이 프랜차이즈를 중심으로 떡볶이 문화가 확산 중이다(한국농수산식품유통공사, 2020c).

한식의 매운맛과 더불어 외국인들에게 가장 각광을 받고 있는 음식이 치킨이다. 농림축산식품부의 <2020 해외 한식 소비자 조사>에 따르면 외국인들이 가장 선호하는 한식으로 한국식 치킨(13.3%)을 꼽았다고 한다. 김치에 대한 선호도는 11.9%, 비빔밥은 10.3%로 치킨의 뒤를 이었다. 이와 같은 결과와 관련해 농림축산식품부 관계자는 치킨이 비교적 문화적으로 친숙한 메뉴이기 때문이라는 설명을 덧붙였다. 식품 전문가들 또한 한국식 치킨의 튀김옷과 소스, 토핑 등 다양한 변주가 해외의 치킨과 차별화된 부분이라고 지적한다.

이와 관련해 미국의 유명 햄버거 체인인 셰이크셱^{Shake Shack}이 외국인들이 선호하는 치킨과 매운맛이 합쳐진 이색 메뉴를 선보인 것도 화제가 되었다. 2020년 9월 한국 셰이크셱에서 한정판 메뉴로 선보이

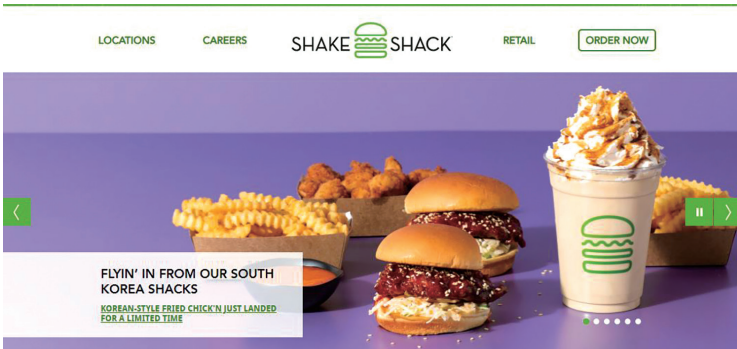


그림 1 미국 햄버거 체인 셰이크셱(Shake Shack)에서 한정 판매되는 한국식 고추장 치킨 샌드위치 등의 메뉴 출처: 미국 셰이크셱 홈페이지 (<http://www.shakeshack.com>)

기도 했던 고추장 치킨 샌드위치와 미국 현지에서 새롭게 선보이는 고추장 치킨, 고추장 감자튀김 등은 2021년 4월 5일까지 한정 판매되었다. 웨이크넥의 메뉴 개발 담당자가 서울을 방문한 이후 한국식 치킨에 영감을 받아 개발된 메뉴로 현재 맥도널드^{McDonald's}, 타코벨^{Taco Bell} 등 미국의 주요 패스트푸드 업계에 불어닥친 치킨 샌드위치 메뉴 경쟁에서도 차별화된 전략으로 평가받고 있다(류정일, 2021. 1. 5.).

2. 음식 한류 이슈

1) 가공식품의 급부상

2020년 음식 한류에 있어 두드러지는 특징은 냉동만두와 라면과 같은 가공식품이 급부상했다는 점이다. 냉동만두와 라면은 신선식품에 비해 저장 기간이 길고 맛과 형태에 있어서도 크게 이질적이지 않은 덕에 전 세계 시장에 안착할 수 있었다. CJ제일제당이 생산하는 ‘비비고 만두’는 2020년 12월을 기준으로 국내 매출 3600억 원, 해외 매출 6700억 원을 달성해 연매출 1조 원을 돌파했다. 매출 대비 해외 비중이 전체의 65%를 차지하며 역대 최대의 매출을 기록한 것이다. 비비고 만두가 선전할 수 있었던 데에는 과감한 인프라 투자와 현지화 맞춤 전략이 주효했다. 2013년만 해도 한국과 미국, 중국 등 5곳에만 존재하던 생산기지가 2020년을 기준으로 베트남, 일본, 유럽(독일) 등 15개로 확대되어 현지에서 안정적인 공급·유통망을 확보했다(박형은, 2020. 12. 22.).



그림 2 2020년을 기준으로 56개국을 대상으로 100여 가지의 제품이 수출되고 있는 '비비고' 브랜드
출처: CJ제일제당 영문 홈페이지 (<https://www.cj.co.kr/en/brands/bibigo>)

비비고 만두는 2020년 미국에서 4200억 원, 중국 1600억 원, 일본 650억 원, 유럽 180억 원, 베트남 160억 원 등의 매출 성과를 올렸는데, 이는 국가별 맞춤형 전략이 주효했다는 평가다. 미국의 경우 미국인에게 익숙한 완탕에 착안해 제품을 개발했고, 중국 시장에서는 피가 얇으면서도 고기와 야채가 많이 함유된 건강한 만두라는 이미지를 강조

표 3 2020년 CJ제일제당 비비고 만두의 국가별 맞춤형 제품

국가	미국	중국	일본	베트남	러시아
주력 상품					
내용	미국 소비자들이 선호하는 닭고기과 고수를 만두소로 사용한 미니 완탕	중국 소비자들이 선호하는 배추와 옥수수를 만두소로 사용한 왕고자로 굵거나 찌기, 튀기기 등 다양한 중국 요리에 활용 가능	일본 소비자들이 선호하는 생강을 첨가하고 나베 등의 국물 요리에 적합한 크기로 제조	베트남 소비자가 선호하는 새우를 이용한 소를 만들고, 현지의 더운 기후를 감안해 제품이 상하지 않도록 특별 용기 사용	러시아식 만두인 펠메니(pelmeni)를 연구해 개발한 BBQ 만두로 러시아 소비자들이 선호하는 곱찬 육류 만두소를 활용

출처: CJ제일제당 영문 홈페이지 (<https://www.cj.co.kr/en/brands/bibigo>)

했다. 가까운 미래에 자체 기술력을 활용해 ‘글루텐 프리^{gluten-free}’ 만두도 출시를 준비하는 등 해외 소비자들의 식습관과 소비 성향을 토대로 한 신제품을 내놓을 계획이다(박성진, 2020. 12. 23.).

2) 소스류 활용 방안의 확대

2020년에는 많은 외국인들이 한식을 직접 만들기 위해 고추장 이외에도 불닭소스나 김치시즈닝과 같은 소스류를 활용하기 시작했다. 외국에도 많이 알려진 떡볶이나 불고기, 갈비, 닭갈비, 순두부찌개 등의 소스 및 양념류의 유통도 한층 원활해지면서 이를 활용해 집에서 직접 한식을 만들어 먹는 인구가 늘어난 것으로 보인다. 한국 드라마와 예능 프로그램 등 한국 콘텐츠에 대한 긍정적인 인식을 지닌 싱가포르의 경우, 코로나19 팬데믹의 영향으로 식당 이용이 제한된 이후 간편 조리용 시판 소스를 이용해 한식을 직접 요리하는 횟수가 늘어난 것으로 보고되었다(노진주, 2020. 12. 15.).

2020년에는 한식 소스류 중에서도 매운맛을 내는 소스에 대한 관심이 부쩍 높아졌다. 일명 ‘파이어 누들^{Fire Noodle}’로 알려진 삼양식품의 ‘불닭볶음면’의 인지도가 축적되어 다양한 종류의 ‘불닭소스’를 찾는 소비자들이 많아졌다. 김치의 매운맛을 가루 시즈닝으로 응축시킨 김치



그림 3 해외에서 판매되고 있는 한식 관련 소스 및 양념류 종류

출처: 북미 및 싱가포르 온라인 마켓 홈페이지.

시즌 Kimchi Seasoning도 새롭게 등장해 북미 시장에서 큰 인기를 끌었다. 2020년 4월부터 미국 아마존에서 판매를 시작한 서울시스터즈의 ‘김치 시즌 믹스 Kimchi Seasoning Mix’는 2020년 말을 기준으로 10만 개의 누적 판매량을 기록했다. 김치시즌 제품 중의 경우, 판매 초기부터 철저한 소비자 데이터 분석을 통해 유산균을 섭취하고자 하는 소비자의 니즈를 파악해 다량의 유산균이 포함된 낮은 열량의 비건 제품을 개발하기에 이르렀다.

이와 같은 한식 소스 중 매운맛 소스가 인기를 얻고 있는 것은 매운맛을 선호하는 전 세계의 트렌드와 맞물려 있다. BBC의 보도에 따르면 매운 음식은 ‘기본 좋은 고통 이상의 것’을 안겨주는데, 코로나19 팬데믹이 장기화되면서 매운 음식을 통해 기분 전환을 하려는 소비자의 욕구에 부응한 결과라고 할 수 있다. 다른 한편으로는 ‘불닭볶음면 챌린지 fire noodle challenge’와 같은 소셜미디어의 소비자 참여 챌린지 등을 통해 한국 음식의 매운맛을 경험하려는 심리 또한 늘어난 것으로 보인다.



그림 4 2021년 1월 기준 미국 아마존 '칠리 파우더(chilli powder)' 베스트셀러 부문 2위를 기록한 '김치시즌' 출처: 미국 아마존 홈페이지 (https://www.amazon.com)

3) 비접촉·비대면 서비스와 한식 경험의 확장

전반적으로 2020년에는 소비자들이 한식당 이용이나 한국 여행을 통해 한식을 경험하기 어려운 상황이었다. 대신 외국 현지에서 비접촉·비대면 서비스가 활발해지면서 배달 음식이나 가정간편식을 통해 한식 경험이 확장될 수 있었다. 특히 가정간편식의 일종인 밀키트^{Meal Kit}의 경우 2019년을 기준으로 소비자의 집 앞까지 배송해 주는 서비스의 전 세계 시장 규모가 1억 6600만 달러(약 2014억 원)에 달할 정도로 성장했다(한국농수산물유통공사, 2020c). 팬데믹 상황 가운데 이동이 제한되고 여가활동에도 제약이 생긴 결과, 집에서 이국적인 가정간편식을 맛보는 것으로 해외여행 등의 욕구를 충족하고 있는 것으로 볼 수 있다.

한식 밀키트를 이용해 한식을 경험하는 물리적인 방식뿐 아니라, 가상여행을 통해 한식을 경험하는 비물리적인 방식도 등장했다. 일본에서는 문체 풀기를 좋아하는 일본인들을 겨냥한 한국여행 검정시험^{韓國國旅檢定}이 인기를 끌었다. 한국관광공사가 마련한 ‘한국여행 검정시험’ 사이트(www.koreatabikentei.jp)에서 2020년 10월 말부터 12월 초까지

표 4 영국 온라인 슈퍼마켓에서 판매 중인 한식 관련 밀키트 종류

Spicy Korean Chicken Meal Kit	BBQ Pork with Sticky Rice	Korean Inspired BBQ Beef	Korean Hot Wings To Share
			
아이슬란드(Iceland) 제품	웨이트로즈(Waitrose) 제품	테스코(Tesco) 제품	세인즈버리(Sainsbury's) 제품

출처: 아이슬란드 홈페이지(<https://www.iceland.co.uk>), 웨이트로즈 홈페이지(<https://www.waitrose.com>), 테스코 홈페이지(<https://www.tesco.com>), 세인즈버리(<https://www.sainsburys.co.uk>) 홈페이지 인용 저자 재작성



그림 5 2020년 10~12월에 실시된 한국여행 검정시험 사이트(좌)와 세부 시험 주제 예시(우)

출처: 한국여행 검정시험(韓國旅検定) 사이트(<https://www.koreatabikentei.jp>)

‘한류’, ‘미식’, ‘여행’ 등 6개의 세부 주제에 대한 검정시험을 치를 수 있었다. 이 기간 동안 약 1만 명이 참가해 그중 75%에 달하는 응시자들이 합격증을 받았는데, 이를 통해 응시자들은 한국에 대한 이해를 높이는 동시에 여행을 한 듯한 대리만족을 느낀 것으로 알려졌다(윤설영, 2020. 10. 2.). 한국국제문화교류진흥원의 ‘2020 한국문화축제’와 같은 행사에 이어 2021년에도 한식을 온라인 공간에서 경험하고자 하는 움직임은 한층 활발해질 것으로 보인다(선명수, 2020. 9. 27.).

3. 음식 한류 주요 진출국·진출경로

1) 음식 한류의 진출 현황

2020년 11월을 기준으로 국가별·권역별 농림수산물 수출 현황을 살펴보면 미국, EU, 아세안^{ASEAN} 국가 등을 대상으로 한 수출액은 증가세를 보인 반면 일본, 중국과 러시아 등 신북방 국가로의 수출액은 감소했

다. 전체 농림수산물 수출에서 15% 이상의 큰 비중을 차지하고 있는 국가 중 미국과 아세안국가를 제외하고 주요한 수출국인 일본과 중국에서 전체 수출액이 감소한 데에 대한 후속 조치가 필요하다.

표 5 2020년 11월 주요국 농림수산물 수출 현황 (단위: 백만 달러, %)

	일본	중국	미국	ASEAN	베트남	태국	EU	러시아
2019.11	1,983.0	1,473.4	1,062.1	1,637.7	602.9	360.6	507.4	192.3
2020.11	1,819.5	1,433.3	1,378.6	1,689/1	571.9	340.7	508.1	163.4
증감률	8.2↓	2.7↓	29.8↑	3.1↑	5.2↓	5.5↓	0.1↑	15.1↓
비중	20.4	16.1	15.5	18.9	6.4	3.8	2.9	1.8

출처: 한국농수산물유통공사 (2020b). <2020년 11월(누계) 농림수산물 수출 동향 보고서> 재구성.

2020년도 수출에 있어 호조를 띤 미국과 아세안 국가의 수출 증가 이유를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 농림수산물 수출액이 전년 대비 29.8% 증가한 미국의 경우 코로나19 팬데믹이 악화되어 지역에 따라서는 강도 높은 사회적 거리두기가 요구된 결과 가정 내에서 요리를 하기 위한 식재료 구입이 증가했음을 알 수 있었다. 특히 면역력을 강화하는 것으로 알려진 인삼류, 김치, 마늘 등의 수요가 폭발적으로 늘어났다. 다른 한편 장기간 보관이 가능한 과자류, 라면, 소스류, 김 등의 수출 또한 모두 20% 이상 증가세를 보였다.


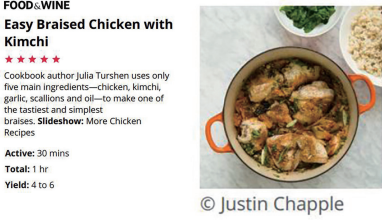
프랑스, 독일, 스페인 등 EU 국가 대상 수출액의 증감률은 미미하나 세부 품목을 살펴볼 때 시사하는 바가 적지 않다. 김치와 라면, 고추장과 같이 저장 가능한 신선 및 가공식품의 수출액이 모두 전년 대비 30% 이상 증가했다. 특히 라면의 경우 수출액이 54.4% 늘어 사상 첫 수출 5000만 달러를 달성했다. 고추장의 경우에도 지난해보다 수출액이 31.5% 증가했는데, 여기에는 매운맛의 인기와 더불어 현지에서 고추장을 활용한 레시피를 널리 홍보한 것이 주요했다고 분석된다.

김치와 라면의 수출액 증가는 전체 수출액이 감소한 일본에서도 나타났다. 김치의 경우 일본에서 면역력을 강화하는 식품으로 주목을 받은 바 있고, 라면의 경우 팬데믹으로 인해 일본 내 면류 시장 전체가 호조를 유지하고 있는 덕분에 동반 성장효과가 있는 것으로 분석되었다. 신남방국가로 분류되는 태국과 인도네시아의 경우에도 김치 수출액이 각각 65.2%와 43.2% 상승했다. 지난 한 해 태국에서는 한식을 집에서 즐길 수 있는 방법이나 한국의 건강식품에 대한 관심이 증가했는데, 그의 영향으로 김치가 각광을 받은 것으로 나타났다. 인도네시아에서도 김치에 대한 꾸준한 홍보와 손쉬운 접근이 잠재적인 소비자층을 끌어낸 것으로 추정된다(한국농수산물유통공사, 2020b).

이처럼 2020년에 수출이 급격히 증가한 여러 품목 중에 김치의 진출 현황에 대해 집중적으로 살펴볼 필요가 있다. 라면이나 김과 같은 가공식품에 비해 신선식품으로 분류되는 김치의 경우 수출 국가의 식문화와 접목한 다양한 김치 소비 방식이 두드러졌다. 일본의 경우 낫토와 접목한 김치낫토를, 미국의 경우 김치를 다양한 찜 요리와 결합한 브레이징^{Braising} 형태로 소비하였다. 그 외에도 홍콩의 김치스프링롤, 태국의 김치팟타이 등 수출 국가에서 현지의 음식에 김치를 첨가하여 섭취하는 양상을 볼 수 있었다.

김치를 활용한 여러 이색 식품과 현지화된 방식의 김치 식품의 소비 또한 확대되는 추세이다. 아시아 권역에서는 김치를 소스화하거나 향신료로 만들어 판매되고 있고, 미국에서는 김치파우더와 함께 발효음료 형태인 김치케피르^{Kefir}와 김치주스 등이 판매되고 있다. 유럽에서는 마늘과 고춧가루의 양을 줄이는 대신 강황이나 당근, 레몬 등을 추가한

표 6 국가별 김치 활용 사례

일본	미국
 <p>Kimchi Natto (Kimchi 納豆)</p>	 <p>Easy Braised Chicken with Kimchi</p>
김치나토(キムチ納豆)	김치닭고기찜 (Braised chicken with kimchi)

출처: 일본 Woman Excite 홈페이지(<https://erecipe.woman.excite.co.jp>), 미국 Food & Wine 홈페이지 (<https://www.foodandwine.com>) 참조.

‘현지식 김치’가 판매되고 있었다. 일상적으로 마늘을 섭취하는 데 부담을 느끼거나 매운 요소를 피하는 중부 및 북유럽의 식문화에 맞게 변형된 것으로 보인다(한국농수산물유통공사, 2020a). <표 7>에서 보는 바와 같이 2020년을 기준으로 일본에 비해 두 번째로 김치를 많이 수입한 국가인 미국도 현지에서 한국인 사업자를 앞세워 판매하는 김치 브랜드가 증가했다.* 이처럼 현지에서 직접 생산 및 유통되는 한식이 한국의 수출액 증감에 영향을 끼칠 것으로 예상되지만, 한식을 대중화하고 현지의 기호에 맞게 맞춤 생산이 가능하다는 점에서 순기능도 존재한다.

2020년 유럽의 한식 진출 현황과 관련하여 눈여겨볼 만한 점은 온라인 식품 시장으로의 진출 가능성이 확대되고 있다는 점이다. 다른 국가와 문화권에 비해 온라인 커머스에 대해 보수적 입장을 취했던 유럽 시장이 코로나19 팬데믹을 계기로 온라인 식품 시장을 확대하면서 한국 식품 또한 전통 대형 식품업체에 진입하는 방법 이외에 현지 업체

* 미국과 한국 간의 물리적 거리와 미국 현지의 한국인 사업자 김치 제품의 증대가 대미 김치 수출량에도 일정 부분 영향을 준 것으로 추정된다.




표 7 미국에서 생산 및 판매되고 있는 김치 종류

김치						김치 키트
						
Madge's Mild Vegan Kimchi	Lucky Food Seoul Spicy Red Napa Cabbage Kimchi	Kimchi Kooks Classic Kimchi	Mother In Law's Kimchi	Sinto Gourmet Spicy Red Napa Cabbage Kimchi	Mama O's Premium Kimchi	Mama O's Kimchi Making Kit
비건용으로 액젓과 설탕을 넣지 않음	적당한 맵기의 맛김치	뉴욕 브루클린에 소재를 둔 김치 브랜드	뉴욕을 기반으로 한 김치 브랜드로 사골 육수와 새우젓 등으로 맛을 냄	샌프란시스코에 소재를 둔 김치 브랜드로 매운 맛을 강조	진한 맛의 액젓과 소량의 고수가 들어간 김치	김치소와 저장용기, 설명서 등이 포함되어 있는 DIY 김치 키트

출처: Best Products 홈페이지(<https://www.bestproducts.com>) 참조.

와 협력하거나 제품을 위탁 생산하는 등의 새로운 대안을 찾을 수 있게 되었다. 그동안 한국 식품이 유럽 시장에서 대중화되기 어려웠던 이유는 언어·문화적 장벽과 마케팅 등이었는데, 이를 극복하기 위해서는 현지 소비자들이 선호하는 용량과 가격대, 제품 디자인 등의 현지화가 중

표 8 유럽 온라인마켓에서 판매 중인 다양한 한식 관련 제품들

브랜드	itsu	Sous Chef	Hellofresh
제품			
내용	아시아 요리를 주로 판매하는 영국 기반의 패스트푸드 체인인 itsu(itsu)는 김을 건강 다이어트 식품으로 홍보, 판매 중임	영국 기반의 식료품 판매 사이트로 한국 식자재 이외에도 세계 각국의 식자재를 판매하고 있음. 한국 식자재를 판매할 때 관련 레시피를 함께 제공하는 등 큐레이션 서비스를 강화한 것이 특징	독일 베를린에 본사를 두고 있는 밀키트 전문 브랜드로 매우 새로운 밀키트를 선보이고 있음. 불고기나 비빔밥 등 유럽에서 친숙한 한식 메뉴를 조금씩 변형하여 제공

출처: Itsu 홈페이지(<https://www.itsu.com>), Sous Chef 홈페이지 (<https://www.souschef.co.uk>), Hellofresh 홈페이지 (<https://www.hellofresh.com>) 참조.

요했다. 현재 외국 기업이 생산해 유럽 현지 온라인 마켓에서 선보이고 있는 한식 관련 식품들은 문화권별로 새롭게 해석하거나 간편화하여 제공되고 있다(<표 8> 참조). 또한 환경과 건강, 유기농과 같은 주제에 큰 관심을 갖고 있는 유럽 소비자를 위해 한국 식품의 패키지에도 저염, 글루텐프리, 비건 등의 여부를 표기하는 공인인증표시가 반드시 첨부되어야 할 것이다(한국농수산물유통공사, 2020d).

2) 음식 한류의 진출 방식

2020년에 발행된 한국국제문화교류진흥원의 <글로벌 한류 트렌드>에 따르면 외국인들이 한식을 접하게 된 경로로 응답자의 61.7%가 ‘오프라인 매장/식당’을 꼽았고, 39.0%가 ‘자국 사이트/애플리케이션’을 꼽았다. 같은 보고서에서 한식이 인기 있는 요인으로 맛 이외에 ‘한국 문화 콘텐츠에서 본 한식과 식문화를 경험’할 수 있다는 부분이 언급되었다(한국국제문화교류진흥원, 2020).

이와 비슷한 조사 결과는 2020년 미국 소비자를 대상으로 한 한국 식품 소비현황 조사에서도 드러났다. 조사 대상 중 한국 식품을 구매해 본 경험이 있거나 들어본 응답자는 90.97%로 한국 식품의 인지도가 상당히 높음을 알 수 있었다. 한국 식품을 인지하게 된 경로로 응답자의 67.25%가 가족, 지인, 미디어를 통해 접하게 되었다고 답했고, 응답자의 12.18%가 케이팝이나 드라마^{K-Drama}를 통해 한식을 친숙하게 인지하게 되었다고 말했다. 같은 조사에서 집계된 한국 식품에 대한 만족도는 87.97%로 그 이유로는 맛(75.65%), 질(52.99%), 가격(43.38%), 건강식(25.19%) 등을 꼽았다. 미국 소비자들이 선택한 한국 식품의 종류

는 면류(68.95%), 볶음밥(59.48%), 김치(51.99%)이며, 만두(46.12%), 김(36.19%), 음료(34.39%) 인삼(30.78%) 순으로 다양한 종류의 식품을 고루 소비하고 있는 것으로 드러났다(한국농수산식품유통공사, 2020e).

코로나19 팬데믹에도 한국 영화와 드라마, 웹툰 등 한국 콘텐츠의 영향력은 그 어느 때보다도 강력했다. 영상콘텐츠의 경우 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 제공될 수 있었다는 장점이 크게 작용했다. 대표적인 예로 일본은 2020년 상반기부터 드라마 <사랑의 불시착>과 <이태원 클라쓰>의 큰 인기에 힘입어 2004년 <겨울연가> 이후 또다시 한류 열풍이 불었다(송은경, 2020. 6. 28.). 드라마 <사랑의 불시착>은 2021년 1월 8일부터 2월 27일까지 도쿄, 오사카, 후쿠오카, 나고야 등의 도시에서 순회 전시를 열 정도로 큰 인기를 누리고 있다. 이처럼 한국 문화콘텐츠를 일상적으로 접할 수 있는 기회가 늘어나면서 자연스럽게 한식에 대한 친숙함을 느끼게 되는데, 해당 문화콘텐츠 내에서 특정한 한식(품)이 등장하는 경우 그 파장은 훨씬 커진다.

2020년 2월 영화 <기생충>이 미국 아카데미 시상식에서 4관

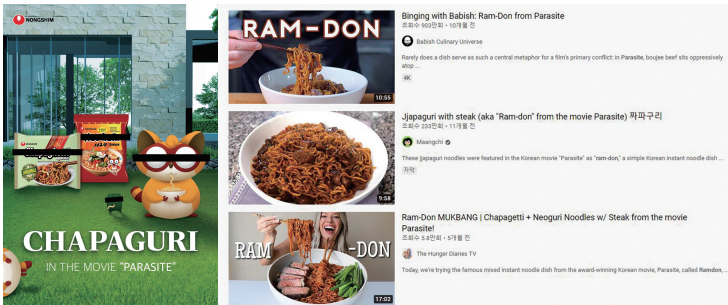


그림 6 영화 <기생충>의 포스터를 패러디한 농심의 짜파구리 지면 광고(좌)와 유튜브의 짜파구리(Ram-Don) 검색 결과 화면(우) 출처: 농심 홈페이지, 유튜브

왕을 달성하면서 영화 속에 등장했던 ‘짜파구리’에 대한 관심도 함께 높아졌다. 영미권에서 라면과 우동의 합이라는 의미에서 ‘람동^{Ram-Don}’으로 알려진 짜파구리는 원래 한국의 소비자들이 개발해 알려진 메뉴였는데, <기생충>에 등장하면서 함께 주목을 끌었다(Jo, 2020. 2. 11.). 외국의 소비자들에게 짜파구리는 상당히 생소한 음식이었음에도, 저렴한 가격의 가공식품인데다가 소비자의 관점에서 다양하게 조리해 볼 수 있다는 점이 주효하게 작용한 것으로 보인다.

짜파구리 외에도 삼양식품의 불닭볶음면 또한 매운맛의 유행과 함께 이목을 끌고 있다. 2012년 처음 출시된 불닭볶음면은 출시 초기만 해도 월 매출이 7억~8억 원 정도에 그쳤으나 2013년 들어 월 30억 원대의 매출을 달성한 이후, 2020년 말을 기준으로 월 80억 원의 매출을 올리고 있다. 불닭볶음면의 인지도가 급상승할 수 있었던 데에는 2015년부터 지금까지 유튜브 등 소셜미디어에서 ‘불닭볶음면 챌린지^{Fire Noodle Challenge}’가 이어져 오고 있기 때문이다. 음식을 먹는 먹방의 요소와 사람

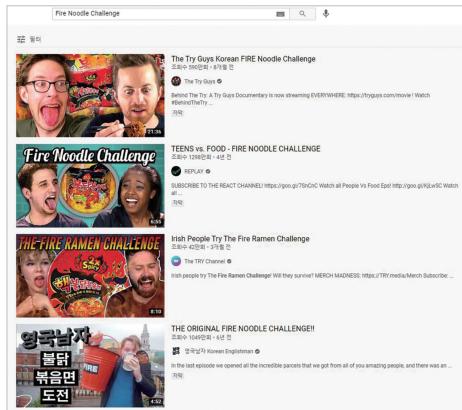


그림 7 유튜브의 불닭볶음면 챌린지(Fire Noodle Challenge) 검색 결과 화면 출처: 유튜브

들이 (매운 음식을 먹는) 고통을 참는 요소가 결합되어 인기 있는 소셜미디어 콘텐츠의 조건을 갖춘 것이 불닭볶음면 챌린지의 인기 요인이라 할 수 있다. 또한 챌린지 형식과 같이 기존의 기록을 뛰어넘거나 차별화된 방식을 보여 줄 수 있는 영상 콘텐츠를 연쇄적으로 만들어 낼 수 있다는 점도 불닭볶음면 챌린지가 대중의 호응을 얻게 된 주요한 이유라 할 수 있다.

4. 2021년 음식 한류 전망

1) 한식의 '현재적' 역사성 조명 필요

한식은 여전히 외국인들이 한국을 떠올릴 때 가장 쉽게 연상되는 이미지 중 하나다. 2020년에 발간된 <글로벌 한류 트렌드>에 따르면 케이팝에 이어 한식이 한국을 연상시키는 이미지로 집계되었다. 한식을 선호하는 의견만큼이나 한식을 접근하기 어려운 대상으로 인식하는 경우도 있었다. 응답자들은 그 이유로 '좋아하는 맛과 향이 아니거나 '가성비가 좋지 않은' 경우가 있었기 때문이라고 밝혔다(한국국제문화교류진흥원, 2020).

코로나19 팬데믹 가운데서도 한식이 선전할 수 있었던 배경에는 김치나 고추장과 같은 전통 발효음식이 건강을 증진할 수 있다는 믿음이 존재했다. 이 같은 강점을 포스트코로나19 시대에도 지속하려면 '한식=건강식품'이라는 도식을 넘어서는 친숙함이 함께 요구된다. 오래전부터 한식을 먹어온 한국 소비자의 관점을 벗어나 국가별, 문화권별로 이국적일 수 있는 한식 재료를 일상적인 식습관과 접목하는 유연성을 발휘해야 하는 이유다.

앞서 살펴보았듯이 최근 외국인들이 가장 선호하는 한식은 불고기나 비빔밥과 같은 전통 한식이 아닌 치킨, 떡볶이와 같은 비교적 현대화된 한식이다. 치킨의 경우, 종교적인 이유로 배제되지 않는 식품일 뿐 아니라, 코로나19 팬데믹 이후 지구환경에 관심을 쏟게 된 소비자들이 붉은색의 고기보다 선호하는 육류로 떠올랐다. 남녀노소를 불문하고 호감을 가질 만한 요소를 지닌 데다 많은 수의 반찬을 필요로 하지 않는 캐주얼한 음식이라는 점도 장점으로 부각되었다. 이처럼 한식의 역사적인 전통을 이어가는 한편 오늘날 한식이 주목받는 이유에 대한 냉철한 분석도 요구된다. 한식을 과거의 전형적인 틀 안에 가두려고 하지 말고, 한식의 현재성에 주목할 때, 한식이 발휘할 수 있는 영향력의 범위가 한층 커질 것이다.

2) 한식 홍보를 위한 맥락 중심의 접근 요구

영화 <기생충>의 흥행에 따른 짜파구리의 인기나 소셜미디어 플랫폼 상에서 지속되고 있는 불닭볶음면 챌린지 사례는 한식 홍보 방식에서 시사하는 점이 많다. 그중에서 가장 중요한 점은 바로 맥락 중심적인 접근이 한식의 인지도를 높이는 데 일조했다는 사실이다. 2020년에도 정부 주도의 한식 홍보 방안에는 외국에 얼굴을 알린 한류 스타가 직접 한식을 소개하는 방식이 포함되었다. 하지만 특정한 내용적 연결성 없이 한식과 한류스타를 단선적으로 매칭하는 방식만으로는 향후 한식을 효과적으로 홍보하기에 역부족이라는 점이 드러났다. 짜파구리의 유행이나 불닭볶음면 챌린지의 연속성은 소비자의 관점에서 한식의 의미 형성에 참여할 수 있는 맥락을 구성했다는 점에서 기존의 홍보 방안과 차별화된다.

의미 형성에 있어 소비자가 참여하는 방식은 실로 다양할 수 있다.

음식 자체나 음식 문화에 새로운 해석을 엮는 방식일 수도 있고, 인터넷 밈^{Meme}과 같은 놀이의 형태로 발전할 수도 있으며, 트렌드를 모방하고 확장하는 방식이 될 수도 있다. 외국 소비자에게 한식이 독보적인 위치에 있는 대상이 아니라, 다른 이국적인 음식들과 경쟁을 치러야 하는 선택지 중 하나라고 한다면 더더욱 한식의 문화·사회 또는 경제적이거나 환경적인 맥락을 부여하는 데 힘써야 할 것이다.

3) 한식의 글로벌 연결성 발굴

한식의 인지도는 국가별, 권역별로 상이하다. 이런 상황에서 동일한 전략을 펼치기보다 국가별 시장의 사회·문화적 특성에 맞추어 다르게 접근할 필요가 있다. 특히 한식의 글로벌한 차원의 맥락과 로컬 차원의 맥락을 교차시킬 수 있는 연결 지점을 세심하게 조정하는 것이 중요하다. 기술적인 측면에서 보자면 한식의 글로벌한 연결성은 현지 인플루언서를 활용하거나 온라인 마켓을 통한 큐레이션 서비스를 활성화함으로써 생겨날 수 있다. 내용적인 측면에서는 만두와 같이 어느 문화권에서든 유사한 형태의 음식이 존재해 보편성을 획득할 수 있는 한식과 현지의 음식을 연결하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 발효식품, 매운 음식, 건강식 등 세계인들이 높이 평가하는 한식 관련 주요 키워드를 중심으로 시장 내 영향력을 선점하는 방식도 고려해 볼 만하다.

또한 현재 세계 음식 시장에서 중요하게 언급되고 있는 환경 및 생명 친화적인 요소를 한식에 내재화할 필요가 있다. 이와 관련해 증가하고 있는 채식 인구의 요구에 부합하기 위해 채식 메뉴를 증대하거나 대체육 활용을 적극적으로 검토하는 등의 움직임이 요청된다. 이는 단순히 환

경적인 차원에서만 필요한 일이 아니라, 미래 먹거리 산업을 주도하는 관점에서 필요하다. 일례로 세계 대체육 시장 규모는 2019년 47억 달러(약 5조 원)에 머물렀지만, 2023년에는 60억 달러(약 6조 원)의 규모로 성장할 것으로 전망된다(한국농수산물유통공사, 2020f). 현재 대체육 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 미국, 영국, 중국 독일, 일본 등이 모두 한식 수출에 있어 중요한 위치를 점유하고 있다는 점도 ‘채식^{vegetarian meal}’이 한식 메뉴의 선택지에 포함되어야 하는 이유가 된다. 이를 위한 구체적인 방안으로는 메뉴 및 상품 개발 시 채식인의 중요한 고려사항, 즉 식품의 원료나 품질, 식품인증 등의 요소를 염두에 두어야 할 것이다. 또한 코로나19 팬데믹 이후 외국 시장을 중심으로 영양가가 있으면서도 집에서 간편하게 즐길 수 있는 가정간편식에 대한 수요가 급증하고 있기 때문에 한국의 채식 메뉴를 활용한 가정간편식을 개발할 필요성도 제기된다(한국농수산물유통공사, 2020c).

4) 한식 관련 명칭 사용 관련 가이드라인 재정비

마지막으로 한식이 대중화됨에 따라 한식 관련 명칭의 사용과 관련한 가이드라인을 재정비하는 것이 시급하다. 앞서 살펴보았듯 2020년 김치의 수출은 괄목할 만한 성장세를 보였지만, 김치의 독창성을 훼손하려는 일부 국가들의 시도 또한 늘어나고 있기 때문이다. 물론 2020년 말에 영국 국립도서관의 웹 아카이브에 김치와 김장 문화가 공식으로 등재되는 등의 호재도 있었지만(송창현, 2020. 12. 16.), 중국 관영 매체에서 중국의 염장채소 ‘파오차이^{泡菜}’가 국제 표준화기구^{ISO}에 ‘중국의 김치’로 제정되어 ‘김치 종주국인 한국이 굴욕을 당했다’고 보도하는 등 논

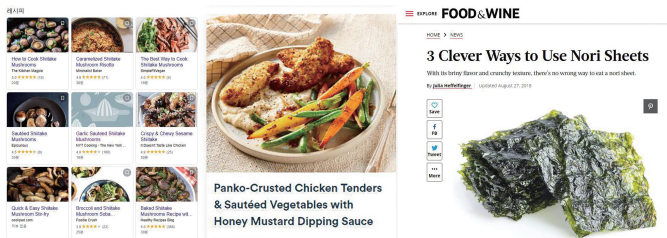


그림 8 영미권에서 일본어 발음 그대로 소개되고 있는 식자재 예시. 왼쪽부터 'Shiitake(표고)', 'Panko(빵가루)', 'Nori(김)' 출처: 유튜브, 미국 'Food & Wine' 홈페이지 (<https://www.foodandwine.com>)

란을 촉발하는 사태가 빚어지기도 했다(BBC News, 2020. 11. 30.).

다른 한편, 일본 식자재의 경우 외국 시장에 진출하면서 식자재의 일본어 발음을 그대로 알파벳으로 표기하고 소개해 마치 일본 고유의 식자재인 것으로 인식하게끔 만드는 효과를 유발하고 있다. 특히 영미권을 중심으로 표고버섯, 빵가루, 김 등의 식자재가 일본어 발음 그대로 사용되고 있어 해당 식자재가 포함된 한식 메뉴 또한 독창성을 의심하게 만들 여지가 생긴다.

2000년 이후부터 지금까지 농림수산식품부, 문화체육관광부, 한국관광공사, 국립국어원, 한식재단 등 다양한 주체가 한식 영문 표기법을 통일하기 위한 구체적인 사업을 펼쳐왔다. 2020년 9월 국무회의에서 통과된 2021년 예산안에 의하면 농림축산식품부의 주도하에 '한식 메뉴 영문화 작업'이 시행될 예정이다. 국내 3000곳과 해외 3000곳에 달하는 한식당에서 일관된 메뉴 표기를 사용할 수 있도록 하기 위함인데, 이와 같은 한식당 중심의 메뉴 표기 일원화 작업 외에도 일본어 표기 사례에서 볼 수 있듯이 한국 식자재를 판매하는 단위에서도 알파벳 표기를 통일하여 소개하는 노력이 필요하다.

뉴노멀 시대, 새로운 관광 한류를 그리다

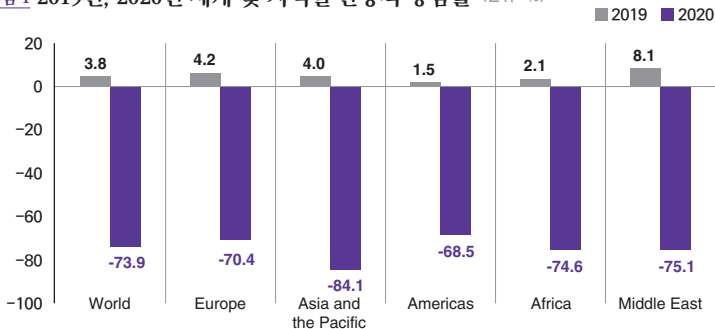
김영희
한국관광공사
한류관광팀 팀장

1. 2020년 관광 한류 현황

1) 글로벌 팬데믹 속 유례없는 세계 관광 시장 위기

코로나19로 전 세계가 경제적·사회적 위기를 겪고 있는 가운데, 특히 관광산업은 직격탄을 맞았다. 팬데믹 초기 세계관광기구 등 주요 국제기구에서 발표한 시나리오에서는 이르면 2020년 7월 또는 9월부터 국제관광 시장이 순차적으로 회복될 것이라는 전망을 내놓았다. 그러나 4월부터 코로나19가 걷잡을 수 없이 확산하면서 전 세계 관광 시장은 심각한 위기상황에 직면하게 되었다. 세계관광기구^{UNWTO}의 최근 발표 자료에 따르면, 2020년 전 세계 국제관광객 수는 약 3억 8000만 명으로, 코로나19 사태 이전인 2019년보다 10억 명 이상 감소(전년 대비 -74%)를 보였다. 전 세계 관광객 수가 30년 전인 1990년 수준으로 급감한 것이다. 지역별로는 아시아·태평양 지역이 전년 대비 3억 명으로 가장 큰 폭으로 감소(-84%)했으며, 중동과 아프리카(-75%), 유럽(-70%), 미주(-69%) 역시 고전을 면치 못했다. 전 세계 국제관광객 급감으로 인한 관광업계 손실은 약 1조 3000억 달러(약 1453조 원)로 글로벌 경제 위기상

그림 1 2019년, 2020년 세계 및 지역별 관광객 증감률 (단위: %)



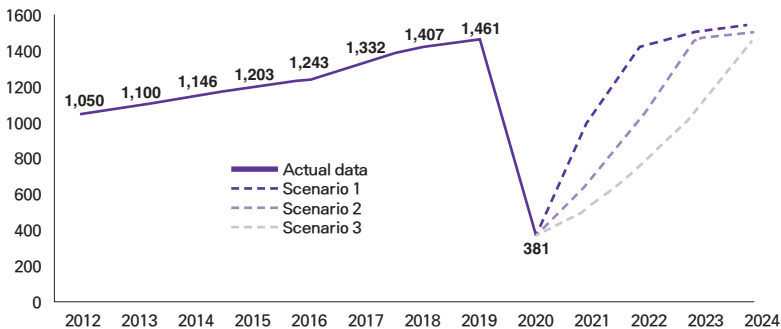
출처: UNWTO(2021. 1.) World Tourism Barometer.

황이었던 2009년보다 11배가 넘는 규모이며, 세계적으로 총 1억~1억 2000만 개의 관광 관련 일자리가 사라질 위험에 처했다고 분석했다.

국제 관광객 수 감소폭으로 보면 2003년 사스(SARS·중증급성호흡기증후군) 사태로 인한 관광객 감소(200만 명)의 550배, 2009년 글로벌 경제위기에 따른 관광객 감소(3700만 명)의 40배에 달한다. UNWTO는 “2020년은 세계 관광업계에 있어 역사상 최악^{worst}의 해”라고 평가했다.

이러한 관광 시장의 급격한 하락은 전 세계 GDP에 2조 달러 이상의 경제적 손실을 초래하며, 이는 2019년 세계 GDP의 2%보다 큰 손실 규모다. 국경 봉쇄가 점점 해소되고, 일부 국가에서는 백신 접종이 시작되어 해외 여행에 대한 인식도 좋아질 것으로 예상하고 있지만, 세계 관광산업이 예년 수준을 회복하려면 2.5년에서 최대 4년이 소요될 것으로 전망한다. UNWTO에서 제시한 2021~2024년 국제 관광객 수 전망 시나리오를 보면, 2021년 후반부터 회복의 기미가 보이기 시작하나, 이들이 최근 실시한 전문가 패널 조사에 따르면 전체 응답자의 50%는 관광 시장이 살아나는 시점을 2022년으로 보고 있으며, 다수 전문

그림 2 국제 관광객 수 : 2021~2024년 전망시나리오 (단위: 백만 명)



출처: UNWTO(2021. 1.). World Tourism Barometer.

가들은 2023년 전까지는 관광 시장이 코로나19 이전인 2019년 수준을 회복하기 어렵다고 응답했다.

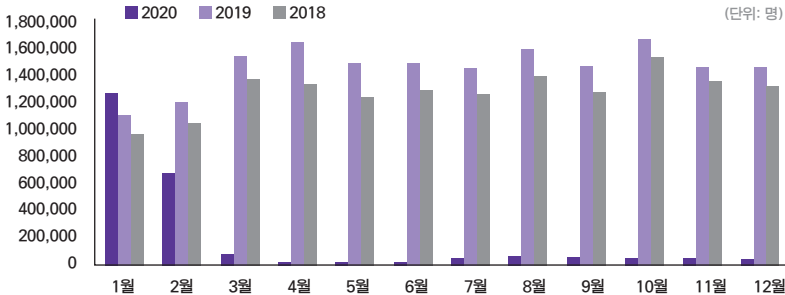
여행·관광 분야 세계 100대 기업의 CEO로 구성된 세계여행관광협회^{WTTC}는 코로나19로 전 세계 여행·관광업계에서 약 1억 80만 개의 일자리가 없어질 위험에 처했으며, 이는 세계 여행 및 관광 GDP의 5.5조 달러 이상의 손실을 초래할 것이라고 전망했다. 특히 아시아 지역에서 코로나19로 가장 많은 약 6340만 개의 관광 일자리가 사라질 것으로 예상했다. 국제항공운송협회^{IATA}는 2020년 항공수요(유상 여객 킬로미터, RPK)가 전년 대비 대폭 감소했으며(-75%), 2024년이 되어야 2019년 수준이 될 것이라 보고 있다. 이는 2차 세계대전 이후 항공 산업에서 가장 큰 충격이다.

2) 방한 외래 관광객 대폭 감소

코로나19 발생 전인 2019년은 한국 관광산업에서 큰 의미가 있는 한 해였다. 방한 외래 관광객 1750만 명 돌파라는 사상 최고의 성과를 거두었고, 세계경제포럼^{WEF} 관광경쟁력평가에서도 전 세계 140개국 중 16위로 역대 최고 순위를 달성했다. 외래 관광객 1750만 명을 시간으로 환산하면, 약 1.80초마다 1명꼴로 방한한 것으로, 이는 1년 동안 매일 비행기 118대(407석 기준)가 만석으로 들어올 때 가능한 수치이다. 이를 통해 관광수입 약 25조 1000억 원, 생산유발효과 약 46조 원, 취업유발효과 약 46만 명을 거두어 내수 활성화와 일자리 창출에 기여했다. 정부에서는 2019년의 성장세를 몰아 관광경쟁력 강화를 통해 외래 관광객 2000만 명 시대를 넘어 한국이 관광 대국으로 성장할 수 있는 기반을 마련하겠

다고 발표했다(문화체육관광부, 2019. 12. 12.). 그러나 2020년 코로나19의 대유행으로 입국 금지, 자가 격리, 항공 중단 등 관광업계가 유례없는 위기상황에 직면하면서 2020년 전체 방한 외래 관광객은 전년 대비 250만 명(-85%)으로 급감했다.

그림 3 2020년 방한 외래 관광객 수(한국관광공사 잠정 추정치)



출처: 한국관광공사 (2021). 입국관광통계.

182개국이 한국발 여행객 입국 금지 또는 심사 강화 조치를 취했던 2020년 4월 관광객은 전년 동월 대비 크게 감소(-98%)해 한국 관광 통계를 시작한 1975년 이후 역대 최저치를 기록했다. 국가별 방문자 수를 보면 중국이 68만 명(-88%), 일본 43만 명(-86%), 아시아중동 58만 명(-82%), 구미주 54만 명(-80%)으로 나타났다. 관광객 급감으로 인한 관광 수입은 전년 동기 대비 절반 가량 줄어든 104억 달러(약 12조 원, -50% 감소)로 나타났으며, 관광 지출은 135억 달러(약 15조 원, -54% 감소)로 집계됐다. 각국 정부에서는 관광산업의 생존과 회복을 위한 조치를 적극 시행하고 있으나, 세계 관광산업과 관련해 각 기관이 전망하는 공통점은 2019년도 수준으로의 회복 시점은 빨라도 2023년이라는 암울한 전망이다.

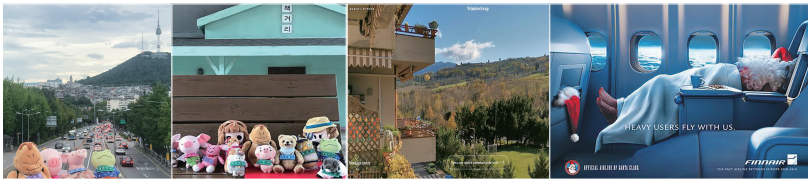
2. 관광 한류 이슈

1) 새로운 여행 방식, 랜선 여행과 가상 여행

코로나19는 단기간에 우리 삶의 모습을 바꿔놓았고, 여행과 관광산업에 있어서도 큰 변화를 초래했다. 세계 여행이 제한되는 상황에서 어디론가 떠나고 싶은 여행자들의 갈망은 점점 깊어지고, 당장 떠날 수 없는 현실 속에서 돌파구를 찾기 위해 랜선 여행에 관심을 두는 사람이 늘어났다. 이러한 트렌드에 따라 인플루언서뿐만 아니라 여행지와 숙소에서는 사람들의 여행 욕구를 겨냥해 랜선 여행 콘텐츠 등 다양한 방식으로 소통하기 시작했다. 확연히 달라진 여행 트렌드에 발맞춰 여행자의 호기심을 자극하고 대리만족도 안겨줄 수 있는 랜선 여행과 가상 여행 등 다양한 여행상품·마케팅이 등장하기 시작했다.

2020년 방한 외래 관광객은 전년 대비 85% 급감했으나, 한국 여행에 대한 관심을 앗아간 것은 결코 아니다. 직접 한국을 찾을 수 없게 된 이들을 위해 온라인으로 다양한 한국의 매력을 체험할 수 있는 랜선 여행이 큰 인기를 끌면서 코로나19 팬데믹 이후의 관광 한류에 대한 기대를 드높이고 있다. 한국관광공사가 2020년 7월 공개한 해외홍보영상

그림 4 해외 가상·랜선 여행 사례



나 대신 떠나는 인형여행
출처: 한국관광공사

창문 밖으로 떠나는 세계여행
출처: Window Swap

크리스마스 가상여행(VR)
출처: Finair



그림 5 한국관광공사 해외홍보영상 <Feel the Rhythm of Korea>(서울·전주·부산 편)

출처: 한국관광공사

<한국의 흥을 느껴보세요 Feel the Rhythm of Korea>는 유튜브 등 온라인 누적 조회 수가 2021년 1월 현재 6억 뷰에 달한다.

<한국의 흥을 느껴보세요> 영상은 서울, 부산, 전주, 강릉, 목포, 안동 총 6편으로, 한국의 전통 음악인 판소리와 팝을 접목해 한국의 ‘흥’을 표현했다. 영상은 이날치밴드와 현대무용 그룹 엠비규어스댄스컴퍼니가 참여했으며 한국의 아름다운 풍광을 소개해 국내외에서 뜨거운 관심을 받고 있다. 해당 영상은 영상의 마지막 메시지 “Imagine Your Korea #Cheer up the world #Meet you later”와 같이, 코로나19로 지친 사람들에게 위로와 희망을 전달하고, 한국 여행을 재발견하며, 한국에 대한 관심을 이끄는 데 성공했다는 평을 받았다. 아울러 홍보 영상에 등장했던 목포, 전주, 강릉, 안동을 온라인으로 여행할 수 있는 한국국제문화교류진흥원의 ‘한국 문화 축제^{K-Culture Festival}’가 2020년 10월부터 11월까지 온라인으로 개최되었다(박하나, 2020. 11. 18.). 케이팝 공연을 비롯해 여러 한류 스타가 4개 도시를 여행하며 그 지역의 음식, 관광지, 이색문화를 소개하고 체험하는 프로그램 ‘가⁸⁰ 드림’을 통해 전 세계 해외 팬들에게 뜨거운 반응을 얻었다. 지역만이 가진 매력을 알리기 위해 지자체도 랜선 여행을 적극 활용하고 있다. 서울시와 서울관광재단은 국

내외 관광객을 위한 봉준호 감독 영화 편인 <봉벤저스의 서울 무비투어>와 킹덤 편 <어서와~ 킹덤투어는 처음이지?> 등 총 2편의 랜선 여행 영상을 공개했다. 서울관광재단이 제작하고 방탄소년단이 출연한 서울 관광 홍보 영상도 폭발적인 반응을 얻고 있다. 지난 9월 공개한 <서울에서 만나요^{See you in Seoul}> 영상은 3개월 만에 누적 조회 수 5억 뷰를 돌파했다.



그림 6 방탄소년단이 등장한 서울관광홍보영상 포스터 <See you in Seoul>

출처: 서울관광재단(<https://www.visitseoul.net>)

방탄소년단의 멤버 7명의 매력을 서울에서 경험할 수 있는 7가지 여행 테마를 결합한 서울시 관광홍보 동영상은 방탄소년단 팬들은 물론 케이팝에 관심이 많은 20~30대들의 한국 방문에 기대감을 더 높였다. 이렇듯 온라인을 통해 식지 않은 한국 관광에 대한 관심이 코로나19 팬데믹 이후 실질적인 오프라인 여행으로 이어질 것이라는 기대를 확인할 수 있는 사례가 있다. 한국관광공사가 2020년 7월 중국 여행



그림 7 제주 가상출국 여행상품을 구입한 대만 관광객들 기내 기념촬영 출처: 한국관광공사

사 트립닷컴의 씨트립*과 공동으로 실시한 한국 특집 <슈퍼보스 라이브쇼>다. 한국 여행 상품 판매에 200만 명이 몰리며 흥행에 성공했다. 사전판매 형식으로 이뤄진 해당 상품은 일상적인 교류가 회복되는 대로 한국이 인기 관광지가 될 것이라는 중국 관광객들의 기대를 방증하는 것이다. 또한 한국관광공사 타이베이시사가 2020년 9월 대만 여행사 및 항공사와 공동으로 기획한 ‘제주 가상출국여행’(제주 착륙 없이 상공에서 여행 후 대만으로 귀환) 얼리버드 프로모션 상품은 출시된 지 단 4분 만에 완판되었다.

출발지인 대만 공항 대기실에서는 한국 문화 체험을 비롯해 제주산 특색 간식을 맛보았으며, 활주로 항공기 앞에서는 한복 촬영과 기내식 치맥 체험이 이뤄졌다. 이러한 프로모션은 <월스트리저널>, CNN, 로이터통신 등 국내외 주요 매체에서 보도할 만큼 이슈를 불러일으켰고, 이후 항공사와 여행업계에서 유사한 프로그램을 운영하는 기폭제가 되었다. 전문가들은 코로나19가 잠잠해지고 하늘길이 다시 열리면 그동안 억눌렸던 여행심리와 랜선을 통해 연결되어 있던 한국에 대한 관

* 글로벌 OTA 트립닷컴의 중국 브랜드로 아시아 최대 온라인 여행사

심이 맞물려 한국을 찾는 관광 수요가 분출할 것으로 전망하고 있다(최성욱, 2021. 1. 3.).

2) 온라인 플랫폼을 통한 관광 한류의 외연 확장

한류 콘텐츠를 접하는 경로가 TV에서 온라인·모바일 플랫폼으로 전환되면서 OTT가 한류 확산의 창구가 되고 있다. 코로나19 팬데믹 사태 장기화로 '집콕족'이 늘면서 OTT 수요가 폭발했으며, 국내외 동영상 플랫폼 이용률이 대폭 증가해 전 세계인들의 한국 콘텐츠에 대한 관심 또한 늘고 있다. 한국 영상콘텐츠에 대한 관심과 호감의 증가는 한류 관광의 외연 확장으로 이어지고 있다. 2020년 2월, 봉준호 감독의 <기생충> '오스카상 수상효과'로 전 세계인들의 <기생충> 촬영지에 대한 관심이 커졌으며, 이에 서울시에서는 영화 속 '우리슈퍼'로 등장한 '돼지쌀슈퍼'와 '스카이프자', 자하문터널 계단 등 영화 촬영지를 탐방하는 <기생충> 서울 투어 코스를 개발했다.

또한 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰>가 넷플릭스를 통해 전 세계에 방영되면서 한국 드라마 열풍이 거세게 일었고, 드라마 촬영지를 비롯한 드라마 속 음식, 패션, OST 등에 대한 세계인들의 관심도 확대됐다. 특히 일본 내 4차 한류의 주역으로 불리며 선풍적인 인기를 모았던 <사랑의 불시착>은 제2의 <겨울연가>로 불리면서 일본인들에게 큰 사랑을 받고 있다. 한국관광공사에서 실시한 'K-드라마위크 랜선 여행' 라이브에는 <이태원 클라쓰>의 배우 김다미 등이 참여해 촬영지와 주변 여행지를 소개해 일본 팬들의 열띤 호응을 받았다. 중국에서는 <더 킹: 영원의 군주>, <호텔 델루나>를 테마로 한 랜선 라이브를 실시해 드라

마 촬영지와 주변 여행지, 드라마 속 패션 및 메이크업에 등에 대한 최신 트렌드를 소개했으며, 관련 온라인 이벤트에는 1100만 명이 참가했다.

이러한 흐름에 발맞춰 외래 관광객 유치를 위한 영상 콘텐츠 촬영지나 스토리를 활용한 한류 관광콘텐츠 발굴 및 영상 관광 상품 개발의 필요성도 늘고 있다. 한국관광공사에서는 잠재 방한 관광 수요를 창출하고 한국 영상콘텐츠(드라마·영화·예능)에서 파생된 한류 관광 자원(관광지, 음식, 전통문화, 패션 등) 홍보 극대화를 위해 2020년 글로벌 OTT 넷플릭스와 공동으로 ‘익스플로어 코리아^{Explore Korea}’ 캠페인을 추진했다.

특별 영상에는 전통 의상, 궁궐, 음식 등 우리나라 고유의 관광 매력을 담아냈으며, 한국의 역사와 문화, 라이프스타일을 망라한 다양한 모습을 조명했다. 한국의 ‘갓’ 신드롬과 함께 조선시대 전통 의복에 대한 관심을 이끈 <킹덤>을 비롯해 <좋아하면 울리는>, <세프의 테이블(정관스님 편)> 등 넷플릭스의 인기 오리지널 콘텐츠에 담긴 한국



그림 8 Next in K-story 홍보 다큐

출처 : 한국관광공사



그림 9 촬영지로 떠나는 한국 여행, Explore Korea 안내책자

출처 : 한국관광공사

의 고유한 미^美와 매력이 담겼다. 더불어 패션, 음식 등 한류콘텐츠를 전 세계에 알린 인물들과 함께 한류를 조명해 보는 숏 다큐멘터리 <넥스트 인 K-스토리>를 공동 제작했으며, 이를 한류 관광 홍보 마케팅에 적극 활용하고 있다.

또한 2020년은 온라인 플랫폼을 통해 한류의 영역이 K헤리티지로 확장되는 계기가 마련된 해였다. 방탄소년단의 <다이너마이트> 공연장, <킹덤> 촬영지인 궁궐, 7억 뷰를 넘은 블랙핑크 뮤직비디오 속 한복, 한국관광공사 해외 홍보 영상으로 SNS에서 6억 뷰와 커머댄스 28억 뷰를 기록한 이날치와 앰비규어스의 퓨전 국악 등은 한류의 영역을 K헤리티지로 확장하는 핵심 매개체가 되었다. 팬데믹 이후에도 여행객들은 온라인에서 다양한 여행콘텐츠를 통해 영감을 얻고 창의적으로 여행 계획을 세울 뿐만 아니라 자신이 꿈꾸는 여행을 다른 이들과 공유하려는 욕구가 계속해서 늘어날 것이다.

3) 글로벌 여행 트렌드 주도 MZ세대 +a

현재 2030세대에 해당하는 밀레니얼세대(1980년대 초~2000년대 초 출생)에 이어 Z세대(1990년대 중반~2000년대 초반 출생)는 전 세계 인구의 약 60% 이상을 차지하며 코로나19로 인한 비대면의 일상화와 디지털 전환 가속화 속에 강력한 소비 주체로 급부상하고 있다(Bloomberg, 2018. 8. 20.). 이에 여가·관광업계에서도 이들을 새로운 핵심 고객으로 판단하고, 글로벌 여행 트렌드를 주도할 것으로 보고 있다. 여행은 MZ세대(밀레니얼세대와 Z세대)의 DNA라 불리기도 할 만큼 삶에서 매우 중요한 일부분으로 작용한다. MZ세대는 코로나19 이후 관광 시장 회복 전략에 있어 중요한 부문을 차지할 것이다.

또한 MZ세대 여행자들은 자신들의 친구 등 또래들이 SNS에 올린 사진, 동영상, 리뷰 등에서 동기부여를 받는다. 이러한 게시물들은 여행 결정 과정에서 중요한 요인으로 작용한다. 따라서 MZ세대 여행자를 사로잡기 위해 디지털은 필수불가결한 요소이다. 이들은 인터넷과 IT에 친숙하고 컴퓨터보다는 스마트폰, 텍스트보다는 영상콘텐츠를 선호하는 세대로 이전 세대보다 콘텐츠를 생산하고 공유하는 데 익숙하기 때문에 생산자와 소비자 역할을 동시에 하고 있다. 지도 앱, 번역기 앱, 여행정보 앱 등 IT는 스마트폰에 친숙한 MZ세대가 틀에 맞춰진 여행보다 일정을 본인 마음대로 정할 수 있는 FIT여행(개별 자유여행)을 더 쉽게 할 수 있게 해 주었다. ‘진정한 경험’을 중시하는 이들은 여행 방식에서도 특징을 분명히 드러낸다. 도시의 랜드마크나 유명 관광지를 여행하기보다는 잘 알려지지 않은 거리나 현지인들이 즐기는 음식 등을 경험하는 ‘로컬 여행’을 선호한다. MZ세대 여행자들의 주요 목표

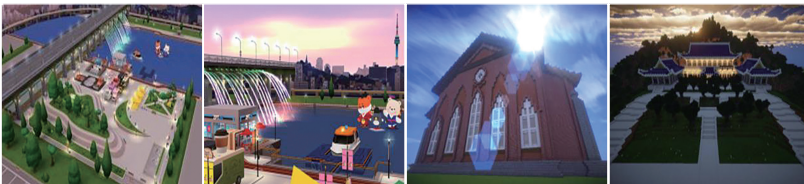
는 진정성과 색다름이다. 관광자원이 적은 소도시 여행이 늘어난 이유 역시 관광객들로 북적이는 복잡한 도시보다는 현지인 위주의 공간에서 현지 삶을 체험하는 것이 더 의미 있기 때문이다. 2019년 클룩^{Klook}이 글로벌시장조사업체 유고브^{YouGov}를 통해 전 세계 16개국 2만 1000명을 대상으로 실시한 <글로벌 혼행 트렌드^{Solo Travel Study}> 조사에 따르면 Z세대(18~24세)와 밀레니얼세대(25~29세)의 나홀로 여행 경험은 80%로 전 세대 중 가장 높는데, 그만큼 홀로 여행을 긍정적으로 여긴다. 나홀로 여행은 다양한 경험과 재충전으로 새로운 시각과 감성을 채울 수 있는 자유로운 여행으로 여겨지고 있다. 이들을 중심으로 관광객이 아닌 현지인처럼 살아가면서 낯선 일상을 체험하는 ‘체류형 여행’이 늘고 있으며, 자신이 원하는 시기에 자신만의 여행상품을 기획하고 현지인처럼 즐기는 문화체험 등 여행 추세가 경험 위주의 액티비티로 재편되어 여행의 새 지평을 열고 있다.

트래블펄스^{Travel Pulse}는 2020년 7월 기사를 통해 밀레니얼세대(1981~1995년생)와 Z세대(1996~2012년생)가 여행산업 회복에 핵심이 될 것이라고 전했다. 밀레니얼 세대가 30대 초반, Z세대가 20대 중반에 진입하는 지금 MZ세대들의 문화적·산업적 영향력은 더욱 강해질 것이다. 특히 케이팝의 가장 두터운 팬층을 형성하는 MZ세대는 한류 관광에서 가장 주목해야 할 세대이기도 하다. 아울러 이들이 주도하는 트렌드는 MZ세대에만 국한되지 않고 전체 세대로 퍼져나가고 있어 그 영향력이 더 크다. 이러한 흐름이 방한 관광 시장에 빠르게 유입될 수 있도록 MZ세대 취향에 부합하는 디지털 콘텐츠 제작과 마케팅이 집중적으로 전개되고 있다. 큰 화제를 몰고 온 한국관광공사의 해외 홍보 영상

<Feel the Rhythm of Korea>는 MZ세대를 타깃으로 한 바이럴 영상으로 제작, 일명 ‘1일 1범’이라는 말이 회자될 정도로 국내외 신드롬을 일으켰다. 이 영상은 스페인에서 개최된 관광혁신서밋에서 디지털 캠페인 부문 ‘2020 관광혁신어워드’를 수상했다.

온라인 게임, 소셜 플랫폼에 익숙한 Z세대를 중심으로 게임을 활용한 디지털 마케팅도 전개되었다. 한국관광공사는 ‘네이버 Z’와의 협업을 통해 3D 아바타 플레이 게임인 <제페토>를 이용해 3D 가상체험 공간인 ‘한강공원’을 구축했으며, <나와 어울리는 한국 여행지> 미니 게임을 구현, 한국 야경을 주제로 맵을 제작하는 ‘빛을 품은 한국, 크리에이터 콘테스트’ 등을 기획했다. 이는 글로벌 유저들이 선정한 관광지화 그들이 원하는 활동을 가상공간으로 구현할 수 있게 경험 콘텐츠를 제공한 것으로 큰 호응을 얻었다. 그 외에도 한국관광공사에서는 전 세계 MZ세대와의 긴밀한 관계를 구축하고 디지털 마케팅을 강화하기 위해 SNS를 적극 활용하여 한국 콘텐츠와 한국 문화, 한국 여행에 대한 정보를 자유롭게 알리는 글로벌 디지털 서포터즈인 K-friends*를 운영 중이며 2021년 1월 기준, 전 세계 121개국 1만 5000여 명의 회원이 서포터즈에 참여 중이다.

그림 10 Z세대 타깃 게임을 활용한 한국 관광 온라인 홍보 콘텐츠



<제페토> 한국관광 3D가상체험
출처: 한국관광공사

<마인크래프트> 참가작품(청와대, 전주 전통성당)

* 한국관광공사에서 K콘텐츠 확산을 위해 운영하는 디지털 서포터즈 그룹(2020년 10월 출범).

3. 관광 한류 주요 진출국·진출경로

1) 주요 방한 국가

<2020 해외한류실태조사> 결과 해외 한류 소비자의 한국 제품·서비스 향후 이용 의향 1위가 '한국 방문'(62.5%)으로 나타났다. 이러한 결과는 한국 대중문화 콘텐츠와 높은 연계성을 지니며, 한류를 테마로 한 관광 시장의 파급효과는 더욱 확대되는 추세다. 한류 관광객은 '한국 문화를 선호하며, 한국 문화에 대한 선호가 한국 관광 결정에 영향을 미친 방한 여행객'을 의미한다. 최근 10년간(2010~2019) 전체 외래 관광객 중 한류 관광객 비중*은 2019년에 12.7%로 최고치(총 222만 명)를 기록했는데, 이는 5년 전 대비 140% 대폭 증가한 수치다.

표 1 외래관광객 중 한류관광객 현황 (단위: 천 명, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
한류 관광객 비중	6.5	7.7	7.9	10.7	9.3	12.7
총 외래 관광객 수	14,202	13,232	17,242	13,336	15,347	17,503
한류 관광객 수	923	1,019	1,362	1,427	1,427	2,223

출처: 한국관광공사 (2019). <한류관광시장 조사연구> 참조.

2013년까지 한류 관광객의 60~70%를 차지한 일본은 2014년부터 30%대로 감소한 반면, 중국 한류 관광객은 2014년부터 2016년까지 전체의 30%대까지를 차지하다가 2017년 한한령 영향으로 감소했다. 하지만 중국 한류 관광객의 한류 수요는 최근까지 증가세를 보였으며, 2019년에는 28%를 기록했다. 아시아·중동 지역은 2019년 16.6%를, 구미주

* 외래 관광객 조사에서 한국 방문을 선택 이유로 "K-POP/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서" 항목을 고른 사람들의 비중.

표 2 최근 10년간(2010~2019) 한류관광객 지역별 비중 (단위: %)

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
한류관광객 비중	10.1	8.2	7.0	7.3	6.5	7.7	7.9	10.7	9.3	12.7	
일본	58.6	60.5	68.2	62.2	39.1	30.7	35.2	39.1	36.9	32.0	
중화권	중국	14.0	14.3	9.9	20.7	30.6	37.8	38.2	18.5	20.1	28.0
	홍콩	2.1	3.2	2.8	2.0	4.7	5.0	3.0	6.5	4.4	4.4
	대만	12.3	7.0	3.2	3.8	6.4	4.7	3.1	6.7	9.3	8.3
	합계	28.4	24.5	16.0	26.4	41.7	47.5	44.4	31.7	33.9	40.7
기타 아시아 중동	싱가포르	2.0	0.9	0.8	1.1	2.1	1.9	1.7	1.5	1.6	1.7
	태국	5.5	5.8	8.3	2.6	3.9	3.3	2.2	7.3	5.4	3.1
	말레이시아	2.0	2.0	1.3	1.3	4.9	4.2	4.1	3.7	4.0	2.9
	필리핀	-	-	-	-	-	-	-	4.0	3.7	3.6
	인도네시아	-	-	-	-	-	-	-	2.5	1.8	2.4
	베트남	-	-	-	-	-	-	-	1.1	2.0	1.4
	인도	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0
	몽골	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2	0.1
	중동	0.0	0.0	0.0	0.4	0.1	0.2	0.2	0.5	0.9	0.7
	호주	0.0	0.2	0.4	0.2	0.3	0.5	1.0	0.7	0.6	0.6
	합계	9.5	8.9	10.8	5.7	11.4	10.1	9.3	21.3	20.2	16.6
미주	미국	0.5	1.0	0.6	0.9	1.5	2.2	2.4	3.2	2.8	4.4
	캐나다	0.1	0.4	0.4	0.3	0.4	0.7	0.5	1.0	1.0	0.9
	합계	0.6	1.4	1.0	1.2	1.9	2.8	2.9	4.2	3.7	5.3
유럽	영국	0.1	0.4	0.1	0.1	0.3	0.6	0.2	0.2	0.4	0.6
	독일	0.0	0.1	0.4	0.3	0.1	0.0	0.3	0.3	0.4	0.4
	프랑스	0.1	0.1	0.3	0.4	0.2	0.2	0.2	0.3	0.5	0.3
	러시아	0.1	0.3	0.1	0.8	0.2	0.2	0.2	0.5	1.1	0.4
	합계	0.3	0.9	0.9	1.5	0.8	1.1	0.9	1.2	2.3	1.8
기타	2.6	3.7	3.1	3.1	5.2	7.8	7.4	2.5	3.0	3.7	

출처: 한국관광공사 (2019). <한류관광시장 조사연구> 참조.

지역에서는 5.3%를 차지해 그 수가 점차 증가하고 있는 추세이다.

한류 관광객의 주 연령대는 20대로, 최근 10년간 뚜렷한 증가세를 나타낸다. 2010년 20대 한류 관광객의 비중은 26.9%로 40대(25.8%)와 유사한 수준이었으나, 이후 꾸준히 증가하면서 2019년 48.3%로 전체의 절반가량을 차지해 2010년 대비 1.8배 증가했다. 특히 한류 관광객은 여성 비중이 약 80%로 압도적이나, 2014년부터 남성 비중도 점진적으로 증가하며 2019년에는 20%를 상회했다.

방한 형태는 개별 여행이 주를 이룬다. 개별 여행은 2011년까지 전체의 약 30%를 차지했으나, 2012년에 두 배 수준인 60%대로 증가한 이후 지속적으로 성장했으며, 2019년에는 76.5%로 2010년 대비 약 2배 증가했다. 이에 비해 2011년까지 전체의 절반가량을 차지했던 단체 여행은 2019년에 전체의 9.2%에 그쳤다.

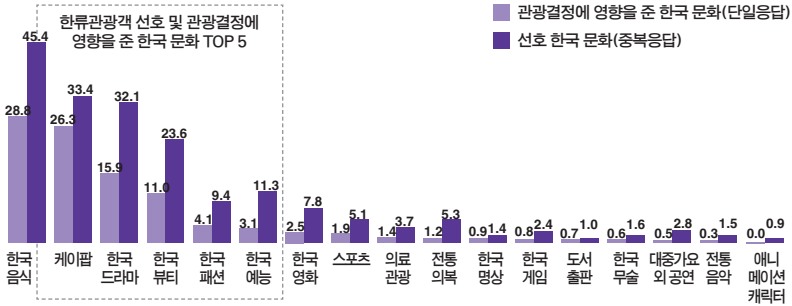
표 3 한류관광객 여행형태 (단위: %)

연도		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
여행 형태	개별여행	37.0	33.6	59.5	62.8	75.1	68.8	67.6	82.0	71.9	76.5
	단체여행	42.4	49.0	20.7	22.2	10.8	18.9	15.7	7.1	7.9	9.2
	에어텔	20.6	17.4	19.8	15.0	14.1	12.3	16.6	10.9	20.2	14.3

출처: 한국관광공사 (2019). <한류관광시장 조사연구> 참조.

단체 여행객의 경우 방한 전 한국 관련 정보를 입수하는 경로가 다양하며, 특히 한류 문화 체험과 관련한 정보 수요가 높은 편이다. 한류 관광객은 전체 외래객 대비 방한 전 ‘한류 문화 체험 관련 정보’ 필요성을 5배가량 높게 응답했다. 또한 정보를 얻는 출처는 전체 외래객 대비 소셜미디어, 동영상, 여행 관련 블로그 활용률이 높은 것으로 나타났다. 여행 동반자를 보면, 일반 외래객 대비 동반 비율이 높으며, 주로 친구·연인을 동반한다. 일반 관광객의 동반 비율은 2017년부터 70%대에서 60%대로 감소했으나, 한류 관광객의 동반 비율은 70%대를 꾸준히 기록하고 있다. 주요 숙박시설은 게스트하우스/호스텔 및 민박 비율이 높은 것으로 나타났으며, 2019년 기준 한류 관광객의 ‘민박·공유숙박(홈스테이)’ 숙박 비율은 일반 외래객의 두 배에 달했다. 한국관광공사의 <한류관광시장 조사 연구> 결과를 살펴보면, 한국 관광에 미치는 영향력은 ‘한국 음식’과 ‘케이팝’이 가장 강력한 것으로 나타났으며, 특히 케이팝은

그림 11 선호 한국 문화 및 관광 결정에 영향을 준 한국 문화 (단위: %)



출처: 한국관광공사 (2019b). <한류관광시장 조사연구>, 77-78쪽 참조.

2014년에 진행된 조사에 이어 가장 선호하는 대중문화로 꼽혔다.

한류 관광객은 한류스타에 대한 개인적 선호에 따라 방한 여행을 결정하는 경향이 있어 상대적으로 정치적 이슈에 민감하지 않다. 또한 자신이 가치를 부여한 제품에 대해서는 과감히 소비하고, 그렇지 않은 제품에 대해서는 실속을 추구하는 ‘가치소비’ 경향이 두드러진다. 일반 외래객 대비 한류 관광객은 20세 이하(일반 외래객 3.9%, 한류 관광객 10.4%) 젊은 층의 비율이 상대적으로 높았고, 방한 관광 결정 시 케이팝의 영향을 가장 많이 받은 한류 관광객은 ‘20대 이하(66.9%)’이며, 드라마 한류 관광객은 ‘여성(68.4%)’과 ‘40대 이상(56.4%)’이 상당수를 차지했다.

한편, 뷰티 한류 관광객은 ‘여성(91.1%)’, 패션 한류 관광객은 ‘여성(84.5%)’ 및 ‘20대 이하(51.8%)’, 예능 프로그램 한류 관광객은 ‘40대(35.6%)’ 비중이 두드러졌다. 이처럼 주요 한류 관광객 중에서도 방한 관광 결정 시 주로 어떠한 한국 문화에 영향을 받았는지에 따라 성별, 연령별 구성에서 차이를 보인다.

표 4 한류관광객 성별·연령별 선호도 (단위: %, 명)

구분	사례수	성별		연령별			
		남자	여자	20대 이하	30대	40대	50대 이상
전체 한류관광객	1,570	43.1	56.9	37.3	20.7	17.5	24.5
주요 한류관광객	947	32.8	67.2	45.7	20.5	15.8	18.0
한국 대중가요(K-Pop)	413	45.0	55.0	66.9	17.1	9.9	6.0
한국 드라마(K-Drama)	249	31.6	68.4	20.9	22.7	22.8	33.6
한국 뷰티(K-Beauty)	173	8.9	91.1	32.2	27.1	17.9	22.8
한국 패션(K-Fashion)	65	15.5	84.5	51.8	18.1	6.8	23.3
한국 예능프로그램	47	44.7	55.3	30.8	17.1	35.6	16.5
한국 음식(K-Food)	452	56.3	43.7	23.8	20.1	18.1	38.0

출처: 한국관광공사 (2019b). <한류관광시장 조사연구>, 74~75쪽 참조.

한류 관광객의 향후 3년 이내 관광목적 한국 재방문 의향과 관광 목적지로서 한국 추천 의향은 일반 외래객을 웃돌아 방한 관광에 대한 충성도가 높은 수준인 것으로 확인되었다. 또 최초 방한 비율이 일반 외래객(41.7%) 대비 한류 관광객(62.7%)이 더 높게 나타나 방한 무경험자들의 한국 관광 유인 효과로 한류가 유효한 것으로 해석된다. 이는 한류가 방한 유도에 얼마나 중요한 역할을 하고 있는지를 보여 준다. 한국 대중문화에 관심이 있어 한국에 방문한 협의의 한류 관광객뿐 아니라 방문 동기를 한식, 패션, 의료 등 생활 한류까지 확장할 경우 전체 방한 외래객의 55%가 집계된다. 외래 관광객 조사에 근거해 추산할 경우, 광의의 한류 관광객은 약 855만 명으로,* 한류 관광객들이 2019년 한 해 동안 방한 관광 중 지출한 총 지출액은 약 88억 4804만 달러(약 9조 8000억 원)에 이른다. 한류 관광객의 총 지출액이 우리나라 전체 경제에 발생시킨 경제적 파급효과를 산출한 결과 약 161억 7127만 달러(약 18조 원)로 나타났으며, 고용유발효과(임금근로자 수)는 10만 6899명, 취

* 전체 외래 관광객에서 교포, 승무원, 크루즈 승객, 기타 국가는 제외한 수치임.

업유발효과(임금근로자, 자영업자, 무급가족종사자 포함)는 17만 2433명으로 집계됐다. 이는 한류 관광객 100명을 유치하면 임금지출 1.3명, 취업자 2.0명을 창출하는 효과와 동일하다. 이러한 경제적 파급효과 분석결과 외에도 일반 관광객 대비 한류 관광객의 평균 방문이 더욱 많으며, 이들은 ‘재방문 의향’ 및 ‘추천의향’ 또한 높은 ‘방한관광 충성층’이라는 점에서 방한 관광 시장의 핵심 고객이라 할 수 있다. 전 세계 한류 팬의 주 연령대인 10·20대가 경제적 능력을 갖추게 되면 한류 관광의 미래 가치는 더 커질 것이다.

2) 관광 한류 주요 진출국·진출경로

2020년 한류 콘텐츠는 전례 없는 성과를 창출해 국제적 경쟁력을 입증한 해였다. 글로벌 온라인 플랫폼을 활용한 전 세계 실시간 유통으로 국경이 사라지며 해외 소비층과의 접촉이 확대되었고 그 파급력 또한 더욱 커졌다. 특히 방탄소년단의 인기가 고공행진하면서 이들이 코로나 19로 국내에 체류하며 출연한 해외 방송프로그램의 촬영 장소와 관련해 전 세계 팬들의 관심이 높아지고 있다. 2020년 8월 MTV 비디오 뮤직 어워드에서 <Dynamite>의 첫선을 보인 방탄소년단이 서울을 대

그림 12 해외 유명 방송프로그램에 소개된 방탄소년단의 음악 영상 촬영 장소



경북궁 근정전 '아이돌' 공연
출처: NBC 지미킵렌소 방송 캡처

에버랜드 'Dynamite' 공연
출처: 아메리카가 달린 방송 캡처

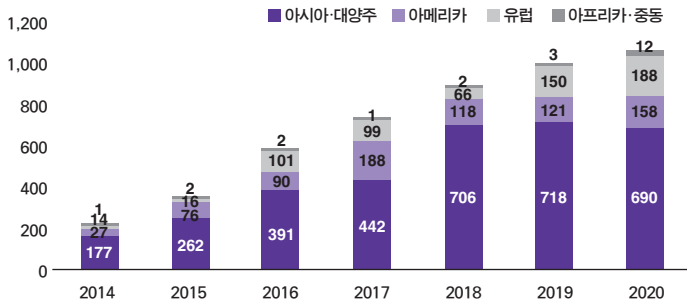
국립중앙박물관 '가상졸업식 축하'
출처: 유튜브 가상졸업식 캡처

표하는 한강의 야경과 함께 여의도 63빌딩을 배경으로 노래하는 모습이 전파를 뒀고, NBC 인기프로그램 <더 투나잇 쇼 스타링 지미 팰런 The Tonight Show Starring Jimmy Fallon>에서 진행된 'BTS 위크'에서는 경복궁 근정전에서 한복을 현대적으로 해석한 의상을 입고 공연을 펼쳤다. 또한 방탄소년단은 NBC 인기 오디션 <아메리카 갓 탤런트>에 출연해 <Dynamite>를 열창한 용인 에버랜드 락스빌을 알리는 계기를 마련했으며, NPR <타이니 데스크(홈) 콘서트 Tiny Desk (Home) Concert>에 등장한 한남동의 현대카드 '바이닐 앤 플라스틱', 유튜브 가상졸업식 연설을 한 '디어 클래스 오브 2020 Dear Class of 2020'의 용산 국립중앙박물관 등은 팬클럽 아미에게 성지순례의 장소로 거듭나고 있다. 코로나19 팬데믹 이후 방탄소년단의 발자취를 찾아가는 해외 아미들의 '방탄투어' 필수 방문코스로 포함될 것으로 기대된다.

또한 일명 '갓' 신드롬을 가져왔던 <킹덤> 시즌2와 드라마 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰> 등이 넷플릭스를 통해 전 세계로 방영되며 한국 드라마의 세계적인 인기를 불러일으켰다. 한류 콘텐츠의 높은 경쟁력과 온라인 플랫폼의 발달로 한국 문화콘텐츠에 대한 글로벌 접근성이 높아지고 그 수요가 확대되면서 한류 팬덤은 기존 아시아 지역에서 전 세계로 확산되고 다양한 지역에서 형성되었다. 이에 전 세계 한류 커뮤니티(팬클럽 및 한류동호회 등) 회원 수는 매년 증가하고 있으며, 2020년에는 사상 최초로 1억 명을 돌파했다.

한류 동호회 수는 미주, 유럽, 아프리카, 중동 등 아시아 이외의 모든 지역에서 증가했다. 특히 미주 지역에서는 영화 <기생충>의 아카데미 4관왕 쾌거, 드라마 <킹덤>의 흥행, 어린이 캐릭터 '핑크퐁' 등의 인

그림 13 해외 한류동호회 현황(2014~2020) (단위: 십만 명)



출처: 한국국제교류재단 (2020). <2020 지구촌 한류현황>, 11쪽.

기와 더불어 웹툰, 게임, 한식까지 한류 팬 규모가 확장되었으며, 미주 지역 동호회원 수는 전년 대비 30% 증가했다. 이들은 한류콘텐츠를 공유·확산하는 크리에이터이자 인플루언서로 한류 관광에서 놓칠 수 없는 잠재 방한 관광객이다. 한국관광공사에서 2019년 하반기 발표한 전세계 111개국 1만 2000여 명의 해외 케이팝 팬 설문조사 결과,* 글로벌 케이팝 팬 10명 중 9명은 향후 관광 목적으로 한국 방문을 희망하며, 1년 내 방문 의사도 76.4%로 매우 높았다. 중국, 일본뿐만 아니라 스페인, 멕시코, 러시아, 독일 등 비교적 원거리 국가의 한류 팬들 또한 방한 의향이 매우 높게 나타났다.

전체 응답자 67.9%는 지난 3년간 한국 방문 경험이 있었고, 대부분 케이팝 선호도가 한국 관광 결정에 영향(86.8%)을 미쳤다. 방문자 중 10·20대 젊은 층이 영향을 받은 정도(15~19세 92.3%, 20~24세 90.3%, 25~29세 88.2%)가 특히 높았고, 10명 중 8명은 본인 스스로 한

* 한국관광공사가 2019년 8월 30일부터 9월 24일까지 조사한 <K-pop스타와 K-pop팬들의 한국 관광 경험 의향에 관한 온라인 설문조사>를 근거로 한다.

표 5 향후 관광을 목적으로 한 한국 방문 의향 (단위: 명, % / 중복응답)

구분	사례수	전혀 없다	거의 없는 편이다	의향 없음	보통 이다	약간 있는 편이다	매우 많다	의향 있음	평균 (5점)	
전체	12,663	1.4	2.0	3.4	6.8	21.4	68.4	89.8	4.5	
성별	남자	736	5.7	1.9	7.6	12.8	21.6	58.0	79.6	4.2
	여자	11,927	1.1	2.1	3.1	6.4	21.4	69.0	90.4	4.6
국적	아시아-중동	10,272	1.6	2.4	3.9	7.3	23.4	65.4	88.8	4.5
	미주	567	0.5	0.9	1.4	5.1	17.5	76.0	93.5	4.7
	구주	960	0.4	0.5	0.9	3.2	10.6	85.2	95.8	4.8
	오세아니아&기타	864	0.5	0.6	1.0	6.0	12.8	80.1	92.9	4.7
연령	10대	1,301	0.5	0.8	1.2	4.7	13.6	80.5	94.1	4.7
	20대	6,003	0.9	1.6	2.5	6.0	18.9	72.6	91.5	4.6
	30대	3,328	1.2	3.0	4.1	8.3	25.8	61.7	87.6	4.4
	40대	1,505	3.4	2.9	6.2	8.0	27.0	58.7	85.7	4.3
	50세 이상	526	4.2	1.7	5.9	8.6	25.7	59.9	85.6	4.4

출처: 한국관광공사(2019a). <가장 선호하는 K-pop 스타와 K-pop 팬들의 한국 관광 경험-의향에 관한 온라인 설문조사>, 8쪽.

국 관광을 결정하며, 10명 중 4명은 친구나 연인과 함께 여행을 한 것으로 나타났다. 또한 10명 7명은 유튜브와 SNS로 케이팝 관련 콘텐츠를 접하는 등 온라인 채널을 이용한 비율이 높았다.

방탄소년단 팬덤의 경우, 실제 방한 외래객 수와 소비재 수출에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 현대경제연구원에서 2018년 발표한 <방탄소년단^{BTS}의 경제적 효과> 보고서에 따르면, 방탄소년단

표 6 케이팝 외 관심 있는 한국 문화 (단위: 명, % / 중복응답)

구분	사례수	한국 음식	한국 드라마	한국 예능 프로그램	한국어· 한글	한국 뮤지	한국 전통문화	한국 패션	한국 영화	
전체	12,663	82.7	79.1	65.4	63.8	63.7	54.0	53.5	52.8	
성별	남자	736	74.9	67.8	47.6	45.0	26.8	53.4	35.7	51.1
	여자	11,927	83.2	79.8	66.5	65.0	66.0	54.0	54.6	52.9
국적	아시아-중동	10,272	83.2	80.3	69.4	60.9	62.5	48.1	52.9	53.2
	미주	567	87.7	76.2	49.2	74.8	71.3	81.5	57.8	47.1
	구주	960	85.0	74.7	48.0	79.2	68.0	76.9	52.9	57.0
	오세아니아&기타	864	81.0	71.8	47.7	74.5	68.1	80.3	58.4	47.6
연령	10대	1,301	77.9	80.9	66.3	74.7	68.6	54.0	53.5	52.8
	20대	6,003	82.7	78.6	68.1	68.9	67.9	53.4	35.7	51.1
	30대	3,328	84.5	77.8	65.7	58.1	59.8	54.0	54.6	52.9
	40대	1,505	84.9	82.0	58.7	51.5	56.1	48.1	52.9	53.2
	50세 이상	526	76.2	81.4	49.4	50.6	50.8	81.5	57.8	47.1

출처: 한국관광공사 (2019a). <가장 선호하는 K-pop 스타와 K-pop 팬들의 한국 관광 경험-의향에 관한 온라인 설문조사>, 298쪽.

의 인지도가 1%p 증가할 경우 3개월 이후 외국인 관광객 수 증가율은 0.45%p 증가 효과가 발생하는 것으로 나타난다. 2019년 방탄소년단 콘서트 개최로 인한 방한객 유치 효과와 경제효과 분석 연구에 따르면, 10월 서울에서 개최된 3일간의 BTS 콘서트로 외국인 관광객 수 19만 명이 유입된 것으로 추정되며, 이는 평창동계올림픽 당시 외국인 방문객 약 28만 명의 67%에 육박한다(편주현, 2019). 방탄소년단으로 인한 한류 팬덤이 한류 관광 시장을 주도하고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

콘서트나 팬미팅 참가, 드라마 촬영지 방문 등 직접적인 한류 체험을 목적으로 방문한 한류 관광객 비중은 전체 방한 외래객의 12.7%를 차지하며, 이들은 일반 외래객 대비 재방문 및 타인 추천 의향이 높은 ‘방한 충성층’으로 방한 관광 시장에 있어 중요한 역할을 한다. 세계여행관광협회^{WTTC}에서는 코로나19 팬데믹 이후 18~35세의 젊은 층인 MZ세대가 가장 먼저 여행 활동을 시작할 것이라고 밝혔다. 코로나19 이후 첫 해외 여행 목적지로 한국을 찾을 수 있도록 MZ세대가 주류인 한류 팬덤과 한류 관심층에 대한 체계적이고 적극적인 유치 전략이 필요한 이유이다.

4. 2021년 관광 한류 전망

1) 한류와 관광은 상호 상승효과

한국의 문화는 아시아를 넘어 전 세계 속에 비주류가 아닌 주류문화로

명실공히 자리매김하고 있으며 관광 시장에 있어서도 한국은 한류의 성지이자, 매력적인 관광 목적지로 자리매김하고 있다. 2020년 7월 정부에서 발표한 ‘신한류 진흥정책 추진계획’에는 코로나19 비대면 경제 변화에 대응하는 온라인 한류콘텐츠를 선제적으로 지원하고, 소비재 및 서비스산업과의 연계·강화, 지속가능한 한류 확산 토대 형성 등을 주요 과제로 포함했다. 이는 콘텐츠산업을 넘어 소비재, 서비스산업의 해외 수출 경쟁력을 높이고, 전 세계적으로 한국에 우호적인 한국 문화 소비층을 증가시킴으로써 문화·경제 강국으로서 한국의 위상을 더욱 높일 수 있는 계기가 될 것으로 기대된다.

2020년 7월 한국관광공사와 일본 유력 OTA ‘에어토리’와 실시한 설문조사 결과에 따르면 “코로나19 이후 해외여행이 재개되면 가고 싶은 곳” 1위로 ‘한국(62.4%)’을 꼽았으며, ‘대만(46.9%)’, ‘하와이(31.8%)’, ‘태국(25.7%)’, ‘베트남(24.4%)’이 그 뒤를 이었다. 응답자들은 아시아권 근거리 국가, 편안한 자연 환경, 청정 리조트 지역을 선호했다. 해외 여행 희망시기도 출입국 제한 등 여건이 조성되면 이른 시일 안에 재개할 것으로 보여 방한 관광에 대한 잠재 욕구가 크다는 것을 확인할 수 있었다.

한편 한국관광공사 뉴욕지사에서 미국의 여행업계, 일반 소비자를 대상으로 설문을 실시한 결과 “코로나19 이후 한국 여행에 대한 선호도가 높아졌다”는 응답자는 각각 37.8%, 23.8%로 나타났다. 한국은 코로나19 확산 기간 동안 국경을 봉쇄하지 않고 외국인 방문객을 보호하는 개방적 방역을 수행했고, 이러한 움직임이 한국 여행의 안전성을 확보해줌으로써 팬데믹 이후 국제 여행이 본격화되는 시기에 새로운 전성기를 맞이

할 기반을 조성했다고 볼 수 있다. 백신 보급 상황에 따라 가변적이긴 하나 ‘트래블 버블^{Travel Bubble*}’을 통해 방역 우수 국가 간 관광 교류가 가능하다면, 얼어붙은 방한 관광 시장 회복에 물꼬가 트일 것으로 예측된다.

2) 관광 한류 재도약을 위한 디지털 혁신과 체질 개선

2021년 1월 현재 미국, 영국, 이스라엘 등 일부 국가에서 백신 접종을 시작했고, 각국의 여행 제한이 순차적으로 풀릴 것으로 기대하나 관광 산업은 생태계 붕괴를 우려할 정도로 심각한 위기에 직면해 있다. 호텔·여행·항공 등 관광업계가 코로나19 팬데믹 시대에 맞는 체질 개선에 적극적으로 나서고 있으며, 일부 호텔 및 여행업계에서는 ‘구독 서비스’를 선보이고 있다. 네덜란드 호텔 시티즌M^{citizenM}은 원격 근무자들을 겨냥, 월 550유로(74만 원)를 내면 전 세계 21개 시티즌M의 업무 공간에서 한 달에 3박씩 투숙할 수 있는 서비스를 출시했다. 미국 럭셔리 여행사 인스피라토^{Inspirato}는 2020년 8월부터 6개월간 월 2500달러(약 283만 원)의 구독료를 내면 전 세계 300개 고급 호텔·리조트에서 무제한 숙박할 수 있는 상품을 내놓았다. 영국 여행 스타트업 비라이트백^{BeRightBack}은 2년간 매월 49.99유로(약 7만 원)를 내면 유럽 내 60개 여행지에서 연간 3회 여행할 수 있는 상품을 판매 중이다. 항공사들은 국내 여행 수요를 잡기 위해 ‘무착륙 여행’ 상품을 내놓고 있으며, 싱가포르항공은 창이항공 활주로에서 있는 대형 여객기 A380에서 식사를 즐길 수 있는

* 거품이나 풍선 안에서 외부의 해로운 것에서 보호받듯 바이러스가 없는 안전한 ‘통로’나 ‘풍선’ 속에서 격리되지 없이 여행을 허용하는 것으로, 방역 우수국가 간 안전막(버블)을 통해 사전에 코로나19 음성판정을 받은 상호 입국자에게 2주간 자가격리를 면제하고 자유로운 여행이 가능하도록 하는 제도.

상품을 판매 중이다.

뉴노멀^{New Normal} 시대가 도래하면서 여행객 역시 보건 및 안전 조치를 중시하고 이를 준수하는 것이 점점 보편화할 것으로 보인다. 부킹닷컴이 2020년 10월 전 세계 28개국, 2만 943명을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 보면, 전 세계 여행객의 79%는 ‘코로나19 감염 예방을 위해 더 주의를 기울일 것’이라고 응답했으며, ‘숙소에서 보건 및 위생 관련 정책을 명시한 경우에만 예약을 진행하겠다’라는 응답자도 70%에 달했다. 또한 53%는 ‘향후 보다 지속가능한 방식으로 여행하고 싶다’는 의사를 밝혀 코로나19 사태가 환경 및 지역사회에 대한 인식을 한층 더 높이는 데 큰 역할을 했다고 볼 수 있다. 또한 응답자의 절반 이상(56%)은 ‘사람의 발길이 닿지 않은 여행지에서 자연을 즐기는 여행’에 대한 수요가 있는 것으로 드러났다.

같은 조사에서 전 세계 응답자의 절반 이상(53%)이 코로나19 백신이나 치료법이 개발되기 전까지 여행을 떠나기가 불안하다고 답변한 와중에도 ‘여행 본능’은 쉬이 사라지지 않는 것으로 나타났다. 봉쇄령이 내려진 기간 동안 응답자 중 95%가 여행 관련 정보를 찾아보며 시간을 보낸 것으로 드러났으며 응답자의 65%는 ‘다시 여행할 날을 손꼽아 기다리고 있다’라고 응답했다. ‘이전보다 더 넓은 세상을 경험하고 싶다’는 응답자도 53%에 육박해 늘어난 ‘집콕’ 생활이 여행에 대한 욕구를 강하게 불러일으킨 것으로 나타났다. 이러한 트렌드에 따라 인플루언서뿐만 아니라 각종 여행지와 숙소에서는 사람들의 여행 욕구를 겨냥해 랜선 여행 콘텐츠 등 다양한 방식으로 소통하기 시작했다. 향후에도 여행객들은 온라인에서 다양한 여행 콘텐츠를 통해 영감을 얻고 창의적으

로 여행 계획을 세울 뿐만 아니라, 자신이 꿈꾸는 여행을 다른 이들과 공유하려는 욕구가 늘어날 것으로 전망된다.

더불어 기술 혁신은 여행심리 회복에 중요한 역할을 할 것은 물론이요, 새로운 유형의 여행객들의 수요를 충족할 것으로 예측된다. 동 조사에서 64%의 응답자가 '위생과 건강을 관리하는 데 기술이 큰 역할을 할 것'이라고 답했으며, 63%는 '숙박시설 역시 최신 기술을 접목해 더욱 안전한 여행을 보장해야 한다'고 답했다. 이미 3분의 1(36%)에 해당하는 응답자들이 '완전히 새로운 여행지를 VR 기술을 통해 미리 둘러볼 수 있다면 더욱 안심할 수 있는 여행을 떠날 수 있을 것'이라고 답했으며, 30%의 응답자들은 'VR 기술을 접목한 현지 투어나 관광명소 투어에 참여하겠다'고 밝혔다. 이렇듯 팬데믹의 장기화로 글로벌 여행산업을 움직이는 중심축이 전통적인 여행 서비스에서 독창적인 비즈니스를 구축한 플랫폼이나 여행과 디지털 기술을 융합한 '트래블 테크'로 옮겨가는 등 관광산업 전반의 큰 변혁이 예상되고 있다(최승훈, 2020. 12. 13.).

트래블 테크는 '여행을 편리하게 해 주는 기술^{travel+tech}'로, 인공지능^{AI}과 가상현실^{VR}, 증강현실^{AR} 기술과 함께, 5G 시대의 정보통신기술^{ICT} 첨단서비스와 여행이 접목된 비즈니스에 주목하고 있다. 관광지·숙소와 같은 물리적 공간을 디지털화해 가상공간에 실현함으로써 공간의 한계를 극복하고, 고부가가치를 더하는 것이다.

한국은 글로벌 트렌드로 자리매김한 한류와 뛰어난 ICT, 방역 모범국가라는 경쟁력을 가지고 있다. 여행을 가면 7% 더 행복진다는 연구 결과(Neuroscience news, 2021. 1. 4.)와 같이 일상을 벗어난 새로운 경험의 의미는 지금과 같은 팬데믹 상황에서 더 큰 무게감으로 다가온

다. 현재의 위기 상황에서 우리 관광산업이 앞으로 나아갈 방향에 대해 살펴보고, 미래 관광객의 니즈 변화에 대한 대응력 확보를 위해 관광 생태계의 혁신과 디지털화에 대비한다면 한국 관광산업 재도약의 기회는 반드시 올 것이다.

참고 문헌

2020년 한류 이슈 총론

- 교육부 (2020. 8. 27.). <2020년 교육기본통계> 조사 결과 보도자료.
- 국제교류재단 (2021). <2020 지구촌 한류현황>.
- 법무부 (2020. 12.). <출입국·외국인정책본부 통계월보>, 15, 17쪽.
- 박준용·김보경·김보영 (2020). 한류가 국내 고등교육기관의 외국인 유학생 유치에 미치는 영향. <글로벌경영학회지>, 17(3), 38-64.
- 심두보 (2019). 한류, 산업 너머 강대국 너머. 한국국제문화교류진흥원 (편), <한류, 다시 출발점에 서다> (56-125쪽). 한국국제문화교류진흥원.
- 원용진 (2019). 디지털 기술 시대의 사회적 상상과 한류. 한국국제문화교류진흥원 (편), <한류, 다시 출발점에 서다> (43-55쪽). 한국국제문화교류진흥원.
- 이상규·김병용 (2020. 11. 30.). <2020년 게임산업 종사자 노동환경 실태조사>, 216쪽.
- 정수영·신혜선·유지민·김형진 (2017). 한류의 확산 지체 요인에 관한 연구. 한국국제문화교류진흥원 (편), <2017 한류 파급효과 연구> (137-359쪽). 한국국제문화교류진흥원
- 최원형 (2020. 8. 27.). 6년 만에 외국인 유학생 감소...코로나19 영향? <한겨레>.
- 한국콘텐츠진흥원 (2020. 12. 31.). <2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서>, 2-3쪽.
- 홍석경 (2017). '한류' 상업주의가 가져온 한국 문화산업의 문제. <한류나우> 21호.
- 황경아·홍지아 (2018). 재한 중국 유학생의 유학동기와 문화자본으로서의 취득학위의 가치 연구. <한국언론정보학보>, 91호, 319-357.
- 문화체육관광부 해외문화홍보원 <http://www.kocis.go.kr>
- 영화진흥위원회 <https://www.kofic.or.kr>
- 한국관광공사 <https://kto.visitkorea.or.kr>
- 한국콘텐츠진흥원 <https://www.kocca.kr>

- 김명미 (2020. 9. 25.). 미국판 '복면가왕' 시즌4 뜨겁다, 첫방송 총 시청자수 540만명. <뉴스엔>
https://www.newsen.com/news_view.php?uid=202009250926030310
- 김성민 (2020. 1. 20.). 온라인 동영상 시장 급팽창...넷플릭스 이용자 2억명 돌파. <조선일보>
https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/01/20/3HE7HNXM6RCR3HFPI322OVPIDE/
- 김진석 (2020. 11. 19.). '펜트하우스', 사우디·UAE·터키 시장까지 뒤흔든 인기. <일간스포츠>
http://m.isplus.joins.com/news/article/article.aspx?total_id=23925366
- 김희재 (2020. 11. 17.). <SBS 기업분석 보고서>, 대신증권.
- 박세연 (2020. 9. 28.). "올해 가장 특이한 예능"... '너목보' 미국판 동시간대 1위. <스타투데이>
<https://www.mk.co.kr/star/broadcasting-service/view/2020/09/998576/>
- 박수선 (2020. 3. 30.). SBS 드라마 스튜디오 '스튜디오S' 출범... "연간 20~30편 제작". <PD Journal>
<https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=71166>
- 서정민·남지은 (2020. 12. 1.). 신한류의 구세주? 먹이사슬 포식자? 두 얼굴의 넷플릭스. <한겨레>
http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/972224.html
- 서정석 (2020. 11. 30.). 넷플릭스, 韓투자 8,000억원... 별도 법인 설립. <서울경제TV>
<https://www.sentv.co.kr/news/view/583818>
- 송은경 (2020. 4. 7.). 네이버 웹툰 원작 애니메이션 '신의 탑', 미국서 호평. <연합뉴스>
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200407162800005>
- 윤정아 (2020. 8. 10.). 일본 '사랑의 불시착' 신드롬... "모테기 외무상도 전부 시청". <문화일보>
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200810077300073>
- 이상규·이성민 (2020). <콘텐츠 산업 트렌드 2025>. 한국문화관광연구원.
- 이성민 (2019). 방송 콘텐츠 제작의 변화와 새로운 한류의 기회. <한류나우> 28호.
- 이재훈 (2020. 8. 28.). 엠넷 '너의 목소리가 보여', 9월 美 지상파서 첫 방송. <뉴시스>
https://newsis.com/view/?id=NISX20200827_0001145150
- 이정현 (2020. 10. 8.). 전지현의 '지리산', 글로벌OTT 아이치에서 8개 언어 자막 방영. <연합뉴스>
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20201008094100005>
- 이현지 (2020, 10, 14.). <Initiate: Show me the Media>. 유진투자증권 리서치센터.
- 임종수 (2020. 12.). 20세기 문화를 양질의 TV가 재현...가족TV 부활은 건강부회. <신문과방송>.
- 조득균 (2020. 7. 29.). 마지막 촬영 마친 편의점 샷별이, 전 세계 인기 '고공 행진'. <아주경제>
<https://www.ajunews.com/view/20200729162956148>
- 한국국제문화교류진흥원 (2021). <2021 해외한류실태조사>.
- 한현정 (2020. 12. 26.). '스위트 홈' 美 넷플릭스 최초 톱3 등극. <스타투데이>
<http://m.sportsworldi.com/view/20201227502432>

PWC (2020). *Global Entertainment & Media Outlook 2020~2024*.

Easton, J. (2020. 7. 30.). iQiyi to open four new international offices as it focuses on global expansion. <Digital TV>. <https://www.digitaltveurope.com/2020/07/30/iqiyi-to-open-four-new-international-offices-as-it-focuses-on-global-expansion>

Lantican, F. (2020. 12. 11.). These Were Netflix's Most Popular K-Dramas of 2020, *VICE*.



영화 한류

김수현 (2021. 2. 9.). 한국형 우주SF '승리호' 통했다...26개국 넷플릭스 1위. <머니투데이>.

영화진흥위원회 (2021). <2020 한국영화산업결산>.

박스오피스모조닷컴 <https://www.boxofficemojo.com/title/tt6751668>

- 고건혁 (2020. 9. 17.). <비대면 음악산업, 새로운 음악생태계 구축을 위해>. 2020 콘텐츠산업포럼(음악분야).
- 고승희 (2020. 9. 16.). 누구를 위한 공연장인가...290억 예산 들인 온라인 K팝 공연장 '갑론을박' <헤럴드경제>.
<http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20200916001014>
- 김수영 (2020. 9. 7.). 정부, 온라인 K팝 공연장 만든다...관련 예산 42.7% ↑. <KBS 뉴스>.
<https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4533586>
- 김수정 (2020. 12. 21.). 코로나19라는 다이내마이트, 가요계 어떻게 바꿨나. <노컷뉴스>.
<https://www.nocutnews.co.kr/news/5468214>
- 김작가 (2020. 9. 10.). 아무도 원하지 않는 '온라인 공연장'. <경향신문>.
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202009100300015
- 김지혜 (2020. 11. 15.). 트와이스 노래가 왜 '안티 트럼프 송가'가 됐을까? K팝에 '정치'를 묻다. <경향신문>.
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202011151123001#csidxce88de69ced996e95d500022521e700
- 김진우 (2020). <앨범 판매량 리뷰 2020>. 가온차트.
http://gaonchart.co.kr/main/section/article/view.gaon?idx=18067&sgenre=opinion&search_str
- 김태원 (2020. 7. 24.). "온라인 공연은 큰 회사 얘기" 중소 기획사 아이돌 소리 없이 해체. <일요신문>.
https://ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=375657
- 박판석 (2020. 8. 9.). "진짜 다시 만나길"...트와이스, 첫 온라인 콘서트. <조선일보>.
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/09/2020080900988.html
- 민경원 (2020. 11. 30.). 방탄소년단 빌보드 앨범 차트 5연속 1위...비틀스 잇는 대기록. <중앙일보>.
<https://news.joins.com/article/23933159>
- 유건식 (2020). <코로나19 사태로 인한 미디어 시장의 변화>. 한국방송통신전파진흥원.
- 이규탁 (2016). 『대중음악의 세계화와 디지털화』. 커뮤니케이션북스.
- _____ (2019). <방탄소년단: 케이팝 세계화의 새로운 방식>. 동아시아재단 정책논쟁, 116호.
- _____ (2020). 『갈등하는 케이, 팝』. 스키체어스.
- 이와부치 고이치(岩渕功一). (2001). 트랜스ナショナル・ジャパン——アジアをつなぐポピュラー文化. 히라 타 유키에·전오경 (역) (2004). 『아시아를 잇는 대중문화』. 또하나의문화.
- 조동춘 (2020. 9. 17.). <온택트 시대, 음악공연의 가치 확장 사례>. 2020 콘텐츠산업포럼(음악분야).
- 최원우 (2020. 10. 2.). 넷플릭스가 불지른, 웨이브+왓챠 vs 음저렴 한 저작권 전쟁. <조선일보>.
<https://www.chosun.com/economy/smb-venture/2020/10/02/WE6SIT2ZRJAWFKJNUW65MXVCWE>

한국국제문화교류진흥원 (2020). <2020 해외한류실태조사>.

한국콘텐츠진흥원 (2020a). <2019 콘텐츠산업 통계조사>.

_____ (2020b). <2020 음악 산업백서>.

함민정 (2020. 12. 17.). 코로나로 '시간보내기' 유튜브 시청 늘자...무력감·외로움 상승. <중앙일보>.

<https://news.joins.com/article/23947697>

BBC (2020. 6. 22.). 트럼프 유세장 텅비게 한 케이팝 팬들...한국에서는 왜 볼 수 없을까?. <BBC News 코리아>.

<https://www.bbc.com/korean/news-53135303>

사진 자료

<노컷뉴스> <https://www.nocutnews.co.kr/news/5468214>

<연합뉴스> <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200221117400005>

<전자신문> <https://www.etnews.com/20170828000178>

<조선일보> https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/09/2020080900988.html

<중앙일보> <https://news.joins.com/article/23933159>

<한국경제> <https://www.hankyung.com/entertainment/article/202004245799H>

<파이낸셜뉴스> <https://www.fnnews.com/news/202009021005496333>

블랙핑크 유튜브 공식 채널 <https://youtu.be/DXKt8c0Kac>

<Make a Wish> 공식 뮤직비디오 <https://youtu.be/tyrVtwE8Gv0>

강경루 (2020. 4. 30.). 화두로 떠오른 '온라인 공연'... 아차, 저작권!. <국민일보>.

<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0014534648&code=611712111&cp=nv>

_____ (2020. 12. 27.). 연극 '소년B가 사는 집', 일본서 작품상 수상. <국민일보>.

<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0015364737&code=611712111&cp=nv>

예술경영지원센터 공연예술통합전산망 <http://www.kopis.or.kr>

김기운 (2020. 9. 8.). 해외서도 한국공연 '언택트'로 즐긴다. <동아일보>.

<https://www.donga.com/news/article/all/20200908/102832049/1>

김효정 (2020. 10. 23.). 50시간 논스톱으로 즐기는 인디음악 향연... '잔다리 언리얼'. <연합뉴스>.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20201023047700005?input=1195m>

박민지 (2020. 9. 9.). '광염소나타'의 도전... 유관중으로 해외까지 유료 스트리밍. <국민일보>.

<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0014992693&code=611711111&cp=nv>

박민지 (2020. 9. 21.). 해외 스트리밍 '광염소나타', 中 팬들 우회접속 열기. <국민일보>.

<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924156893&code=13120000&cp=nv>

송주희 (2020. 10. 16.). 2억뷰 'K흥 열풍' 이날치는 그렇게 시작됐다. <서울경제>.

<https://www.sedaily.com/NewsView/1Z95IIFH5P>

예술경영지원센터 (2021). <2020 공연예술조사>.

장병호 (2021. 3. 11.). 국악 예능에 드라마까지.. '합한 음악' 국악, 열씨구 좋다~. <이데일리>.

<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01226726628982336&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

_____ (2021. 3. 11.). 국악인들, 방송 뛰어들 이유는. <이데일리>.

<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01249686628982336&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

전희란 (2020. 11. 10.). 한국의 힘, 한국의 힘, 엠비규어스 댄스 컴퍼니. <Noblesse>.

<https://www.noblesse.com/home/news/magazine/detail.php?no=10425>

정철환(2020. 10. 20.). SK텔레콤 "한국산 AR·VR로 해외 5G 콘텐츠 시장 휩쓴다". <조선일보>.

https://www.chosun.com/economy/tech_it/2020/10/20/SVQG7VJDYBBT5HSIDBPTKM2STQ/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news

채성오(2020. 12. 14.). 게임 이어 뮤지컬도 중국 진출...한한령 해제 기대감 고조. <블로터>.

<http://www.bloter.net/archives/487286>

한국국제문화교류진흥원 (2020). <해외문화정책동향 월간 모음 8월호>.

사진 자료

국악방송 유튜브 채널 <https://www.youtube.com/watch?v=kBXGq1rnJVQ>

브로드웨이온디맨드 <https://get.broadwayondemand.com>

#우리의무대를지켜주세요 <https://saveourstages.cc>

게임·e스포츠 한류

- 곽주현 (2020. 8. 28.). 코로나19에 모바일 게임 웃고 PC게임은 울고. <한국일보>.
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020082809420002661?did=NA>
- 관계부처 합동 (2020. 7. 16.). <신한류 진흥정책 추진계획>.
- 김나리 (2020. 6. 9.). DRX, 카카오와 파트너십 체결. <아이뉴스24>.
<http://www.inews24.com/view/1272077>
- 노재웅 (2021. 1. 14.). 해 넘긴 한중일 e스포츠 대회, 28일 개최 결정 회의 연다. <이데일리>.
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=04283686628917720&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- 서형걸 (2021. 1. 14.). 게임 혁명 올까? 국내 통신 3사 클라우드 서비스 현황. <게임메카>.
<https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1653813>
- 손민지 (2021. 1. 23.). 식음료업계, e스포츠업계와 협업 가속화하는 이유? <글로벌이코노믹>.
https://www.g-enews.com/view.php?ud=202101221638552152bc88014e31_1
- 송서영 (2020. 6. 9.). 물 만난 비대면 강자 e스포츠, 제휴·협업 붐물. <폴리뉴스>.
<http://www.polinews.co.kr/news/article.html?no=465416>
- 아이지에이웍스 (2020. 8. 3.). 2020 상반기 모바일 게임 시장 현황. igaworks blog.
<https://www.igaworksblog.com/post/2020-상반기-모바일-게임-시장-현황>
- 오동현 (2021. 1. 22.). '서머너즈 워' IP 사업 가속화... 4월 만화로 출간. <뉴스시스>.
https://newsis.com/view/?id=NISX20210122_0001314843&clD=13001&pID=13000
- 원태영 (2021. 1. 20.). 통신 3사 클라우드 게임, 직접 체험해보니. <시스저널e>.
<http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=228324>
- 이복현 (2020. 12. 22.). 테이크원컴퍼니, '뿌까' IP로 글로벌 게임 개발 착수. <NSP통신>.
<http://www.nspna.com/news/?mode=view&newsid=473612>
- 정도영 (2021. 1. 3.). 가파른 성장세, 中 판호·게임법 해결 적기. <디지털데일리>.
<http://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=207331>
- 조광민 (2021. 1. 7.). K문화 열풍, '붉은사막' 등 K콘솔게임도 가세. <게임동아>.
<https://game.donga.com/98119/>
- 한국e스포츠협회 (2021. 1. 14.). <한국e스포츠협회-KT-한국프로축구연맹-아프리카TV, e스포츠 활성화 위한 'eK리그 2020' 후원 협약>.
- 한국국제문화교류진흥원 (2020). <2020 해외한류실태조사>.
- 한국콘텐츠진흥원 (2018). <2018 게임이용자 실태조사>.
- _____ (2019). <2019 게임이용자 실태조사>.
- _____ (2020a). <2020 게임이용자 실태조사>.
- _____ (2020b). <2020 대한민국 게임백서>.

- 황정빈 (2021. 1. 11.). LG전자, 젠지이스포츠와 손잡고 '울트라기어' 마케팅 강화. <지디넷코리아>. <https://zdnet.co.kr/view/?no=202101111082646>
- Edwards III, J. J. (2020. 5. 15.). Video games set a record for quarterly sales. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-15/video-games-hit-quarterly-sales-record-amid-virus-driven-surge>
- Irwin, J. (2020. 5. 9.). As the world weathers a pandemic, Nintendo may just be recession-proof. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/05/08/world-weathers-pandemic-nintendo-may-just-be-recession-proof>
- Park, G. (2020. 4. 30.). With 10 million Game Pass subscribers, the Xbox ecosystem begins to coalesce. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/04/30/with-10-million-game-pass-subscribers-xbox-ecosystem-begins-coalesce/>
- Smith, N. (2020. 5. 13.). The giants of the video game industry have thrived in the pandemic. Can the success continue? *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/05/12/video-game-industry-coronavirus/>
- Unity Technologies (2020. 6.). <코로나19가 게임 업계에 미친 영향과 19가지 주안점>. https://unitysquare-cdn.s3.ap-northeast-2.amazonaws.com/edm/resource/Unity-Monetization-Covid-19-Insights_KR_200630.pdf?utm_campaign=__&utm_content=UTK_
- TwitchTracker <https://twitchtracker.com/statistics>

만화·웹툰 한류

- 강보라·장민지 (2020). 웹소설IP 확장 및 콘텐츠 프랜차이즈 전략-국내 웹소설 IP의 확장 경향 및 사례 분석을 중심으로. <문화콘텐츠연구>, 20호, 129~152쪽.
- 김택규 (2017). IP 중국 엔터산업 전반에 핵심가치로 자리잡아. 한중콘텐츠연구소.
<https://blog.naver.com/china-contents-lab/221015901168>
- 김형원 (2020. 10. 21.). 5년간 웹툰 불법유통 사이트 수 2만1043개. <IT조선>.
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/10/21/2020102101118.html
- 박정훈 (2020. 9. 15.). [新한류 4대 주역] ④한국만화, 세계로... 네이버 웹툰의 힘 7개국어로 번역된 네이버 웹툰, 세계 곳곳서 '히트'. <이코노미리뷰>. <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=411379>
- 이재민 (2020. 1. 11.). NEWS, 웹툰, 국내 웹툰엔터테인먼트, 북미 포트폴리오 사이트 '웹툰 스튜디오' 런칭. <웹툰인사이트>. <https://www.webtooninsight.co.kr/Forum/Content/7477>
- 편집부 (2020. 2. 28.). 한인뉴스 | 한국인이 쓰고 그린 인도네시아 토속귀신 만화책 출간. <자카르타경제신문>.
http://www.pagi.co.id/bbs/board.php?bo_table=korean_news&wr_id=12684
- 채성오 (2020. 12. 25.). [이슈IN] '목욕의 신' 무단도용 영화, 중국서 3억 관객 돌파. <블로터>.
<http://www.bloter.net/archives/494863>
- 한국콘텐츠진흥원 (2020a). <2020 웹툰 사업체 실태조사>.
 _____ (2020b). <2020 만화산업백서>.
 _____ (2020c). (2020). <인도네시아 콘텐츠산업동향>, 3호.
 _____ (2020d). <인도네시아 콘텐츠산업동향>, 13호.
 _____ (2020e). <일본 콘텐츠산업동향>, 9호.
 _____ (2020f). <위클리 글로벌>, 187호.
 _____ (2020g). <미국 콘산(2020년 3호) - 미국 디지털 코믹스(웹툰) 동향>.
 _____ (2021). <2020 해외콘텐츠시장분석>.

김호정 (2020. 6. 16.). BTS가 읽는 책, 김수현 작가 2억 선인세 받고 일본 간다. <중앙일보>.

<https://news.joins.com/article/23802283>

배문규 (2020. 6. 15.). 에세이 '애쓰지 않고 편안하게' 선인세 2억원에 일본 수출… 한국 출판물 최고가. <경향신문>.

http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=202006151000001&code=960100#csidx960f6122172d5c3ae1db2f044617517

이구용 (2020). 2020년 해외에서의 한국자료 수요분석과 전망: 출판분야. <해외 한국학도서관 동향보고서> 21호, 국립중앙도서관.

케이엘매니지먼트 <https://www.facebook.com/klmanagement290>

- 곽민서 (2020. 10. 18.). 올해 해외 '역직구' 1천841만건으로 역대 최대...K-뷰티가 주도. <연합뉴스>.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR2020101704500002?input=1195m>
- 김동그라미 (2020. 9. 23.). 코로나19와 미국 뷰티·퍼스널케어 시장. <KOTRA 해외시장뉴스>.
- 김보경 (2020. 6. 29.). 올리브영, 환경 등 생각한 '클린뷰티' 기준 만든다. <연합뉴스>.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200629040300030?input=1195m>
- 김성애 (2020. 11. 11.). 사례로 보는 중국 뷰티디바이스 시장 공략법. <KOTRA 해외시장뉴스>.
- 류빈 (2020. 12. 14.). 마이크 메이크업 챌린지로 뜨는 중국의 눈화장 붐. <KOTRA 해외시장뉴스>.
- 윤보람 (2020. 11. 15.). 코트라, 디지털 무역 지원하는 'K-스튜디오' 개관. <연합뉴스>.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20201115012700003?input=1195m>
- 이맹맹 (2020. 12. 14.). 중국 화장품, 온라인이 제1의 판매채널. <KOTRA 해외시장뉴스>.
- 정태혁 (2020. 9. 18.). 인플루언서 마케팅, 역직구로 보는 일본의 K-뷰티 트렌드. <KOTRA 해외시장뉴스>.
- 최지윤 (2020. 11. 23.). CJ올리브영, 올해 키워드는 '무빙'...“K뷰티 격변기”. <뉴스시스>.
https://newsis.com/view/?id=NISX20201123_0001243440&cID=13001&pID=13000
- 하마다유지 (2020. 12. 1.). 한인타운에 물리는 일본인, 어떤 제품 좋아할까?. <KOTRA 해외시장뉴스>.
- 한유정·노희재 (2020. 11. 30.). <식료품-2021년 전망 음식료/화장품: 별들 날 오는 소비재>. 대신증권.

사진 자료

한국면세점협회 <http://www.kdfa.or.kr/index.php>

LG전자 <https://www.lge.co.kr>

아모레퍼시픽 <https://www.apgroup.com/int/ko/news/2021-01-11.html>

- 강성규 (2021. 1. 13.). “포스트코로나 시대 기획의 땅”…기업들 ‘동남아 러시’ 왜?. <뉴스1>.
<https://www.news1.kr/articles/?4178615>
- 강지수 (2020. 12. 18.). 문체부, 한복웨이브 패션쇼 개최. <패션비즈>.
<http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=181941>
- 김임순 (2020. 4. 24.). 해외명품의 슬로우패션 “덜 만들고 덜 소비하라”. <한국섬유신문>.
<http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=115086>
- 박준호 (2020. 11. 3.). AI가 디자인한 옷…롯데온, ‘데몬즈’ 론칭. <전자신문>.
<https://www.etnews.com/20201103000023>
- 박훈·이자연 (2018). <한국 패션의류산업의 구조고도화 전략>, KIET 산업연구원.
https://www.kiet.re.kr/kiet_web/index.jsp?sub_num=8&state=view&tab=list&idx=55191&
- 배정원 (2020. 11. 04.). BTS가 입은 그 옷 유럽 접수…K패션은 코로나도 못말렸다. <중앙일보>.
<https://news.joins.com/article/23911264>
- 배지운 (2021. 1. 14.). 한류 등에 업은 K패션·K뷰티..日 시장진출 붐물 1030 女心 사로 잡는다. <뉴스1>.
<https://news.v.daum.net/v/20210114070806218#none>
- 보그코리아 (2020. 9. 16.). 뉴욕 패션 위크에 소개된 한국 디자이너 브랜드.
<http://www.vogue.co.kr/2020/09/16/뉴욕-패션위크에-소개된-한국-디자이너-브랜드>
- _____ (2020. 1. 28.). ‘집 나간’ 토종 유아동 브랜드…한류 업고 중국서 “잘나가네”. <뉴스1>.
<https://www.news1.kr/articles/?3824558>
- 서정민 (2020. 9. 23.). 런던패션위크 데뷔한 디자이너 이재형 “웃은 가장무도회의 가면이다.” <중앙일보>.
<https://news.joins.com/article/23878982>
- 유지연 (2021. 1. 9.). 투명인간? 청바지가 혼자 걷네…VR·AR로 만든 가상 패션제국. <중앙일보>.
<https://news.joins.com/article/23965027>
- 이영희 (2020. 9. 25.). K-패션주자 10소울, 유럽시장 노크. <데일리뉴스>.
<http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=116614>
- 이유순 (2021. 1. 7.). <Korea Fashion Market Trend 2020 하반기 시장분석 보고서>, 한국섬유산업연합회.
http://www.fashionnetkorea.com/kofoti/kofoti/main/cmmboardReadView.do?is_old=0&code=11B1&bid=259769
- 이재명 (2021. 1. 4.). 해외 진출 1만곳…‘K-온라인쇼핑몰’ 날개 달았다. <서울경제>.
<https://www.sedaily.com/NewsView/22H4JP0QV1>
- 전설리·민지혜 (2020. 12. 20.). H&M·유니클로 문닫을 때… ‘온라인 K패션’ 폭풍성장. <한국경제>.
<https://www.hankyung.com/economy/article/2020122085551>

정정숙 (2020. 3. 26.). 對日 패션의류 수출 큰폭 상승. <한국섬유신문>.
<http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=114712>

정혜민 (2020. 4. 14.). 동남아 이커머스 '춘추전국시대' 끝...中 알리바바로 '통일'. <뉴스1>.
<https://www.news1.kr/articles/?3902253>

중소기업벤처부 (2020. 10. 20.). <2020년도 3분기 중소기업 수출 동향>. 대한민국 정책브리핑.
https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156416303&call_from=rsslink

한국무역협회 (2020. 12. 21.). 한국 소비재 중국시장 '과녁'은 20대·여성·온라인.
<https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?nIndex=61367&recommendId=414699>

_____ (2020. 11. 20.). <코로나19 이후 통상 촉의 이동/무역협회가 뽑은 2020-2021 통상이슈 TOP7>.
 한국섬유산업연합회 (2021). <Korea Fashion Market Trend 2020 하반기 시장분석 보고서>.

한국은행 (2020. 11.). <경제전망보고서>.

황현욱 (2020. 11. 9.). 팬데믹 기간 온라인 패션 수출 크게 늘었다. <어패럴뉴스>
http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=186132

KOTRA (2020. 9. 15.). <미국, 라이브커머스 시장 현황과 진출전략>.

사진 자료

릴 미켈라 인스타그램 @lilmiquela
 보그코리아 <https://vogue.co.kr>
 푸시버튼 <https://pushbutton.co.kr>

- 강기운 (2019. 8. 29.). aT, 말레이시아에서 'Taste Korean Kimchi Festival' 개최. <뉴스웨이>.
<http://www.newsway.co.kr/news/view?tp=1&ud=2019082901214156039>
- 김범석 (2020. 1. 10.). '사랑의 불시착' 전시회 디서 개막...연인·가족 단위 관람객 환호. <동아일보>.
<https://www.donga.com/news/article/all/20210110/104853994/1>
- 노진주 (2020. 12. 15.). 싱가포르 소비자의 소스 선택 키워드. <KOTRA 해외시장뉴스>.
- 류정일 (2021. 1. 5.). 웨이크백 고추장 치킨 샌드위치 출시...백김치 코울슬로 곁들여. <미주중앙일보>.
http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art_id=8985037
- 박성진 (2020. 12. 23.). CJ 비비고 만두로만 연매출 1조원. <동아일보>.
<https://www.donga.com/news/article/all/20201222/104598567/1>
- 박형운 (2020. 12. 22.). 한국 중고차 수출과 맛먹는 비비고 만두 매출...매출 1조원 돌파. <서울경제>.
<https://www.sedaily.com/NewsView/1ZBS5UQXPH>
- 변종국 (2021. 1. 6.). 김치 수출 사상 최대...“코로나 영향 건강 음식 인기 높아져”. <동아일보>.
<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20210106/104797230/1>
- 선명수 (2020. 9. 27.). K팝 넘어 한국 곳곳 관광지·음식 문화 체험까지...한류스타와 '랜선 여행'. <경향신문>.
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=202009271049001&code=960100
- 송은경 (2020. 6. 28.). 한국드라마, 일본에 '정시착'하다...“3차 한류 재점화”. <연합뉴스>.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200625141600005?input=1195m>
- 송창현 (2020. 12. 16.). 영국에 부는 '김치 한류'...국립도서관 아카이브 등재. <뉴스시>.
https://newsis.com/view/?id=NISX20201216_0001271882&cID=13001&pID=13000
- 윤실영 (2020. 10. 2.). '제주도 대표 음식은?'...일본서 '한국 여행 검증시험' 인기. <JTBC 뉴스룸>.
https://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11972139
- 이기훈 (2021. 1. 8.). 외국인인 꿈은 최고의 한식은 치킨! 비빔밥·불고기 제쳤다. <조선일보>.
<https://www.chosun.com/economy/2021/01/08/JW2XJEETZNB5HP5CG7NQ6ULF6E>
- 이성웅 (2020. 12. 24.). 피자·튀김에 김치가루 톡톡...한국의 '빨간 맛' 美 홀렸죠. <이데일리>.
<http://www.edaily.co.kr/news/newspath.asp?newsid=01371046626001800>
- 장민주 (2020. 12. 31.). 떡은 'Rice cake'이 아닌 'Tteok'!...‘한식 메뉴 영문 표기’ 제대로 잡는다. <서울신문>.
<http://seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20201231500051&cp=stv>
- 정은미 (2021. 1. 4.). 삼양식품 '불닭볶음면'...K-푸드의 매운맛 아이콘. <데일리한국>.
https://daily.hankooki.com/lpage/column/202101/dh20210104070014145650.htm?s_ref=rv

한국국제문화교류진흥원 (2020). <글로벌 한류 트렌드>.

한국농수산식품유통공사 (2020a). <김치 수출 호조세에 따른 주요국 김치소비현황 분석>.
 한국농수산식품유통공사 수출정보분석부.

_____ (2020b). <2020년 11월(누계) 농림수산물 수출 동향 보고서>.

_____ (2020c). <포스트 코로나 시대 농식품 수출 유망 품목>.

_____ (2020d). <유럽 온라인 식품시장 현황과 한국 식품 진출 확대를 위한 시사점>.
 한국농수산식품유통공사 파리지사.

_____ (2020e). <미국 현지 소비자 대상 한국 식품 소비현황 조사를 통한 한국산 수출 유망품목 발굴>.
 한국농수산식품유통공사 뉴욕지사.

_____ (2020f). <2020 가공식품 세분시장 현황>.

Bangkok Post (2020. 11. 13.). Thai food delivery market taking off.
<https://www.bangkokpost.com/business/2019015/thai-food-delivery-market-taking-off>

BBC (2020. 11. 30.). Kimchi ferments cultural feud between South Korea and China.
<https://www.bbc.com/news/world-asia-55129805>

Bousquet, J., Anto, J.M., Iaccarino, G. et al. (2020.). Is diet partly responsible for differences in COVID-19 death rates between and within countries? *Clinical and Translational Allergy*. 10(16),
<https://doi.org/10.1186/s13601-020-00323-0>

The New Normal: Identifying the Markets Most Primed for Sustained E-Commerce Growth.
Euromonitor International.

Jo. H. (2020. 2. 11.). Nongshim ups promotion of 'ram-don' from 'Parasite'. *The Korea Herald*.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200211000702>

사진 자료

농심 <http://www.nongshim.com>

세인트즈버리 <https://www.sainsburys.co.uk>

셰이크셱 <http://www.shakeshack.com>

아이슬란드 <https://www.iceland.co.uk>

웨이트로즈 <https://www.waitrose.com>

아마존 <https://www.amazon.com>

테스코 <https://www.tesco.com>

한국여행 검정시험(韓國旅檢定) <https://www.koreatabikentei.jp>

Best Products <https://www.bestproducts.com>
CJ제일제당 <https://www.cj.co.kr/en/brands/bibigo>
Food & Wine <https://www.foodandwine.com>
Hellofresh <https://www.hellofresh.com>
Itsu <https://www.itsu.com>
Sous Chef <https://www.souschef.co.uk>
Woman Excite <https://erecipe.woman.excite.co.jp>

- 김민지·고승아 (2021. 1. 4.). 빌보드 점수한 방탄소년단, 'K-팝 뉴노멀' 이끈다. <뉴스1>.
<https://www.news1.kr/articles/?4167714>
- 문화체육관광부 (2019. 12. 12.). <제4차 국가관광전략회의>.
- 박하나 (2020. 11. 18.). 3억 뷰 이날치 밴드 영상 속 그곳, 랜선 여행 가보니. 대한민국 정책브리핑.
<https://www.korea.kr/news/reporterView.do?newsId=148879906>
- 좌승훈 (2020. 12. 13.). 오 마이 굿 제주 트래블테크, “기술이 여행을 바꾼다.” <파이낸셜뉴스>.
<https://www.fnnews.com/news/202012122109543076>
- 최성욱 (2021. 1. 3.). 이날치·BTS가 달군 랜선여행, 관광 한류로 불 붙을까. <서울경제>.
<https://m.korea.kr/news/reporterView.do?newsId=148879906#reporter>
- 한국관광공사 (2019a). <K-pop스타와 K-pop팬들의 한국관광 경험·의향에 관한 온라인 설문조사>.
 _____ (2019b). <한류관광시장 조사연구 보고서>.
- 한국국제교류재단 (2020. 1.). <2020 지구촌 한류현황>.
- 한국국제문화교류진흥원 (2020). <2020 해외한류실태조사>.
- 함영훈 (2020. 12. 2.). BTS '新3대 성지' 서울스카이, 에버랜드, 바이닐&플라스틱. <헤럴드경제>.
<http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20201202001074>
- Miller L. (2018. 8. 20.). Gen Z is Set to Outnumber Millennials Within a year, Bloomberg News.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>
- Neuroscience news (2021. 1. 4.). Frequent travel make people 7% happier.
<https://neurosciencenews.com/travel-happiness-17525>
- TravelPulse (2020. 7. 4.). Gen Z and Millennials are Key to Travel Industry's Recovery.
<https://www.travelpulse.com/news/features/gen-z-and-millennials-are-key-to-travel-industrys-recovery.html>
- UNWTO (2021. 1.). UNWTO World Tourism Barometer, Volume 19, Issue 1.
<https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>

2020 한류백서

1판 1쇄 인쇄 2021년 3월 31일

1판 1쇄 발행 2021년 3월 31일

발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
주소 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203, 216호
전화 02-3153-1786
팩스 02-3153-1787
전자우편 research@kofice.or.kr
홈페이지 www.kofice.or.kr

지은이 방송 한류 이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수
영화 한류 김경만 영화진흥위원회 국제교류전략팀 팀장
음악 한류 이규탁 조지메이슨대학교 교양학부 교수
공연 한류 최경희 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 팀장
게임·e스포츠 한류 강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원
만화·웹툰 한류 장민지 경남대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수
출판 한류 이구용 케이엘매니지먼트 대표
뷰티 한류 나원식 비즈니스위치 기자
패션 한류 명수진 패션 칼럼니스트
음식 한류 강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원
관광 한류 김영희 한국관광공사 한류관광팀 팀장
한류 총론 김아영 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

기획·편집 최경희, 김아영
디자인 213호
인쇄 상지사PNB

ISBN 979-11-85661-95-7

*이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면 반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.

KOFICE



값 19,000원



03300

9 791185 661957

ISBN 979-11-85661-95-7

KOFICE