

ISSN 2586-0976

한류 Now  
한류심층분석보고서

2017년 9+10월호  
vol.20

Hallyu Now

Global Hallyu  
Issue Magazine  
2017-09+10  
vol.20



ISSUE

한류 콘텐츠의  
글로벌 IP  
확보 전략

**KOFICE**

한국문화산업교류재단

전화 02-3153-1779

팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr

**KOFICE**

한국문화산업교류재단

---

발행처

한국문화산업교류재단  
전화 02-3153-1779  
팩스 02-3153-1787  
www.kofice.or.kr

발행일

2017년 9월 6일

발행인

곽영진

---

기획 및 연구위원

KOFICE 조사연구센터  
남상현, 김아영, 박경진

---

외부집필진

유승호  
강원대학교 영상문화학과 교수  
장민지  
한국콘텐츠진흥원 산업분석팀 주임 연구원  
이성민  
한국문화관광연구원  
콘텐츠산업경제연구센터 연구원  
전현택  
성공회대학교 디지털콘텐츠학과 교수  
이기훈  
하나금융투자 리서치센터 애널리스트

---

후원

문화체육관광부

디자인

디자인퍼플  
www.designpurple.co.kr

『한류나우』는 국내외 한류 이슈에 대한  
심층 분석 정보를 격월로 제공합니다.

『한류나우』에 게재된 필자의 의견은  
한국문화산업교류재단의  
공식 견해와 다를 수 있으며, 본지에 실린 글과  
사진은 동의 없이 무단 복제할 수 없습니다.

『한류나우』는 한국문화산업교류재단  
홈페이지(www.kofice.or.kr) 및 교보문고,  
리디북스, Y2BOOKS, 모아진에서  
무료로 구독할 수 있습니다.

# Hallyu Now

## Global Hallyu Issue Magazine 2017—09+10 vol.20

## Contents

---

한류몽타주  
한류 콘텐츠의 글로벌 IP(Intellectual Property) 확보 전략

13 Zoom 1  
한류 콘텐츠, 창작 IP로 한류 몽타주 전략을 펼쳐라

18 Zoom 2  
원천 스토리, 글로벌 콘텐츠 프랜차이즈 전략

26 Zoom 3  
글로벌 IP 확보를 위한 국가별 전략

34 Zoom 4  
한국 콘텐츠 해외 저작권 정책의 방향

---

통계로 본  
한류스토리

41 Bigdata Review  
1. '콘텐츠 지적재산' 이슈 분석  
2. 2017년 '콘텐츠 지적재산' 연관 핵심 키워드

47 Stock Inside  
1. 2017년 2분기 주요 기업 주가 추이 분석  
2. 2017년 2분기 세부 섹터 별 주가분석  
3. 2017년 2분기 엔터/레저산업 주가 분석

56 Statistics Inside  
1. 한류 - 제조업 분야  
2. 한류 - 관광 분야  
3. 한류 - 교육 분야

---

글로벌  
한류 동향

64 Asia - 중국 / 일본 / 인도네시아  
68 Americas - 미국  
70 Europe - 영국 / 독일 / 러시아  
72 Mideast - 이란

+


---

KOFICE news  
2017년 1~3분기

# 글로벌 콘텐츠 경쟁시대





A close-up photograph of a person's hands holding a white smartphone. The person has pink nail polish. The background is a blurred cafe setting with a wooden table, a white coffee cup on a saucer, and a small chocolate dessert on a tray. The lighting is warm and soft.

다양해지는  
미디어  
플랫폼

국경없는  
콘텐츠  
유통



한류 콘텐츠  
글로벌 IP를

사수하라





## 한류 콘텐츠의

글로벌 IP(Intellectual Property)

확보 전략

### Zoom 1

한류 콘텐츠,  
창작 IP로 한류 몽타주 전략을 펼쳐라

### Zoom 2

원천 스토리,  
글로벌 콘텐츠 프랜차이즈 전략

### Zoom 3

글로벌 IP 확보를 위한  
국가별 전략

### Zoom 4

한국 콘텐츠  
해외 저작권 정책의 방향

Zoom 1

## 한류 콘텐츠, 창작 IP로 한류 몽타주 전략을 펼쳐라

유승호 — 강원대학교 영상문화학과 교수



가장 돈을 많이 버는 ‘죽은 동물’을 고른다면 1928년에 탄생한 미키마우스가 될 것이다. 미키마우스 캐릭터 상품은 1만 6000여 종에 이르며, 연간 수익은 8조 원에 달한다. 이처럼 문화콘텐츠가 지식재산이 되어 오랜 시간 부가가치를 창출하는 가장 큰 요인은 상품과 이미지, 시간과 공간의 경계가 허물어져 하나가 된다는 점이다. 여기에 콘텐츠의 글로벌화, OTT서비스의 확장 등 콘텐츠 환경의 변화는 ‘창작콘텐츠 판권확보’라는 IP전쟁을 더욱 가속화시키고 있다. 반면, 그래삼의 법칙·구축효과 등 콘텐츠 산업 확대에 따른 부정적 결과들이 점차 시장을 점유해나가는 상황이다. “지원은 하되 간섭은 하지 않는다”는 새 정부의 문화정책 기조처럼, 다양한 창작자들이 자신의 아이디어와 프로젝트에 거침없이 배팅하는 혁신이 이뤄질 수 있을까. 한국 문화콘텐츠의 확산과 글로벌화에 앞서 개발자·창작자·저작권의 전위대들이 소모품이 되면 안 된다는 전제하에, IP시대의 역설과 국가의 역할을 논한다.

### 1. 죽어서도 돈을 버는 지식 재산

돈으로 순위를 매기는데 능숙한 기관인 포브스는 매년 가장 돈을 많이 번 유명인을 발표한다. 최근 연도에는 래퍼와 축구선수가 1등을 번갈아가며 했다. 그런데 포브스는 흥미 있는 순위도 발표한다. 가장 돈을 많이 버는 ‘죽은 사람’이다. 이것은 순위가 잘 바뀌지 않는다. 상위 13명 중에 가수가 대부분이고 배우와 작가가 그 뒤를 잇고 있다. 1위는 누굴까. 예상대로 마이클 잭슨이다. 2위는 피너츠와 스누피를 만든 만화가 찰스 슈츠이고, 1981년에 사망해 올해 36주기가 된 밥 말리가 6위이며, 77년에 사망한 엘비스 프레슬리는 4위를 했다. 2위부터 13위까지 대부분 만화, 음악과 영화에 종사했던 사람들이며 수천억에서 수백억까지 매년 수익을 내고 있다. 가장 돈을 많이 버는 ‘죽은 동물’을 고르는 것도 있다면 아마도 스누피를 제치고 미키마우스나 헬로키티가 최고 순위에 오를 것이다. 지식재산은 살아서 뿐만 아니라 죽어서까지, 생명이 없어도 산 사람들보다 훨씬 더 많은 돈을 벌고 있다. 지식재산의 부가가치는 ‘부귀영생’까지 거머쥐는 종교적 경지에 올랐다.

문화콘텐츠가 지식재산이 되어 부가가치를 내는 이유는 그 경계가 없이, 즉 시간과 공간, 상품과 이미지의 경계가 없이 그 모든 것과 결합하기 때문이다. 무형의 콘텐츠는 캐릭터상품에서부터 건강음료까지 그 경계를 무한히 확장하고 있다. 한류콘텐츠도 예외는 없다. 콘텐츠가 글로벌화되고 OTT서비스가 본격화되면서 창작콘텐츠 판권확보라는 IP전쟁은 더욱 격화되고 있다. 스마트폰과 소셜미디어까지 출구가 확장되면서, '네코제'(넥슨 콘텐츠 축제)같은 이용자들이 참여해 만드는 새로운 IP 산업들도 확산되고 있다. 이제 콘텐츠의 출구는 편재하게 되었다. 도로가 뚫려 어디든 갈 수 있게 되면 속도와 성능 좋은 자동차가 빛나기 마련이다. 좋은 차일수록 이전보다 눈에 더 잘 띄어 속도를 내면 더 티가 난다. 좋은 콘텐츠를 찾기 위한 경쟁이 격화되는 이유는, 유통의 속도가 이전과는 비교할 수 없이 빨라졌고, 그 빨라진 속도만큼이나 더 많은 수익을 창출하고 있다.

## 2. IP시대의 역설, 콘텐츠 양극화

네트워크 효과는 곧 속도의 효과로서 콘텐츠 시장에 가장 정확하고 빠르게 착근되어, 좋고 나쁜 콘텐츠 간 불평등을 만들고 있다. 이른바 IP시대의 역설이다. 창작품은 우대받는 시대이나 그 창작품끼리는 또한 차별되는 시대이기도 하다. 권력은 불평등에서 나온다. 소수의 능력 있는 퍼블리셔와 다수의 자금 없는 개발사의 상황으로 오히려 퍼블리셔는 더욱 권력을 얻는다. 개발사들은 엄청난 자금이 들어가는 마케팅, 이용자 관리시스템을 보고 퍼블리셔의 문을 두드린다. 그러나 그다음 순간 그들은 을의 위치로 전락한다. 을은 그들이 애써 개발한 콘텐츠의 저작권을 내놓는다. 창작자, 개발자, 직원들이 먹고살아야 하기 때문이다. 개발자와 개발사들은 늘 속도와 의 싸움이다. 저작권은 죽어서도 돈을 벌어주지만 문제는 당장은 돈이 없어 내가 죽을 판이기 때문이다. 한 보도에 의하면 한국 게임사 매출 상위 8개사의 계열사 수는 2011년 97개에서 2015년 142개로 증가했다. 같은 기간 대기업에 속하지 않은 개발사의 수는 1,017개에서 885개로 감소했다. 이 같은 추세는 퍼블리셔가 능력 있는 개발사를 인수·합병하기 때문이다. IP의 시대에 우리가 처한 현실이다. 물론 이러한 현실을 부정적으로 볼 이유만은 없다. 퍼블리셔의 역할이 잘만 정립되면 개발사와의 상호공존과 상생 그리고 시너지가 가능하기 때문이다. 퍼블리셔가 바로 서면 개발사도 바로 서고 창작자도 바로 설 수 있다. 그래서 창작의 위험을 완화하는 방패막이로서, 그리고 창작을 촉진하는 바람잡이로서 그 역할을 할 수 있다. 그러나 현실은 반대이다. 개발자와 창작자들의 열정과 노력, 즉 한류저작권의 진원지는 위협받고 있다. 창작자의 저작권은 을이 되고 팽당하기 일쑤이다. 그래서 우리가 '한류 몽타주'라는 새로운 트렌드를 말하며 한류 콘텐츠의 확산과 글로벌화를 논할 때 그 전제는 이들 개발자와 창작자들, 저작권의 전위대들이 희생양과 소모품이 되어서는 안 된다는 것이다. 그런데 우리는 왜 그런 처지에 처했을까. 실업자로 지내던 조앤 롤링<sup>1</sup>을 스타로 만들지는 못할 망정 어려운 창작자의 생활상황을 이용해서 그들의 저작권까지 빼앗는 약탈자의 오만과 희생자의

1 <해리포터>의 저자 (편집자 주)

비극은 왜 콘텐츠업계에서도 반복되고 있는 것일까. 이제 좀 더 근본적으로 이 문제에 접근할 필요가 있다.

나는 우선 한국 콘텐츠시장이 커가면서 창작의 역량이 강화되기보다는 돈의 속물적 근성이 강화된 것에 그 이유가 있다고 생각한다. 웹툰 작가들, 창작 게임기획자들이 포탈이나 거대기업과 관계를 갖기 시작할 때 그들은 너무 즐거워하다가 바로 그다음에 닥치는 상황으로 모든 것을 빼앗길 각오를 해야 하기 때문이다. '있는 사람들이 더 한다'는 오래된 세간의 말은 약육강식의 기존 산업계에 대한 이야기인데, 이것은 창작과 창조, 혁신의 이미지인 콘텐츠업계에도 그대로 퍼져있다. 문화혁신법칙, 시너지효과 같은 긍정적 결과보다는 그레섬의 법칙<sup>2</sup>, 구축(crowding-out)효과<sup>3</sup> 같은 부정적 결과들이 콘텐츠 시장을 전염시켰다. 성공한 콘텐츠 거대기업들은 새로운 실리코밸리형 혁신 분위기보다는 위계적이고 독점적인 제조 대기업들을 더 쉽게 닮아간다. 여기에는 위계적이고 독점적인 관료적 국가정책도 그 책임을 면할 수 없다. 둘째로는 배고프지만 자유로운 영혼을 가진 창작자들의 영혼이 배고픔의 공포에 짓눌리는 구조가 온존해 있다는 것이다. 1년 정도는 라면을 먹으며 자유로운 창작을 지탱할 수 있지만 2년, 3년을 넘어가게 되면 공포는 희망을 압도한다. 그러나 하워드 가드너도 지적했지만, 어떤 한 분야에서 성공하기 위한 창의성의 단련 기간은 대략 10년이다. 대학을 입학해 졸업하고 한두 번의 실패를 경험하면 대략 10년이 된다. 실패에 인색하고 기다림에 여유 없는 한국적 분위기는 오래 버틸 수 없는 벤처들을 만들고 이들은 결국 거대기업들의 요구를 수용할 수밖에 없는 구조에 놓인다. 결국 강자가 약자를 보호해야 하는 관용적 문화가 부족한 한국에서 제도라도 그것을 보완해야 하는데, 법과 제도는 약자들의 논리와는 많이 떨어져 있는 것이 현실이다. 거대포털은 그 많은 웹툰과 웹소설들을 끌어들이면서도 공짜를 원한다. 거대유통사는 작은 음원수익자들의 수입을 관리비용이란 미명하에 계상(計上)하지 않는다. 롱테일 비즈니스는 작은 것들의 혁명이 아닌, 작은 것들의 무덤으로 변하고 말았다.

## 3. 롱테일 비즈니스는 작은 것들의 무덤

사실 여기에 정부의 정책이 개입해야 한다. 콘텐츠산업의 성공은 '역하인리히법칙(Anti-Heinrich Law of Content Industry)<sup>4</sup>'의 지배를 받는다. 성공하는 하나의 콘텐츠에는 300개의 시도가, 즉 300개의 콘텐츠 기획과 파일럿들이 필요하다. 그러나 지금까지 정부정책이 추진해온 원칙인 '선택과 집중'은 강자의 논리이자 보수의 논리였다. 그렇다고 아주 낙담할 필요는 없다. 이제 이런 시장의 비관적 전망을 체감한 몇몇 기업이 움직이기 시작했다는 반가운 소식들도 있다. 자유로운 창작자들과의 네트워크를 확보하며 이들의 실패를 용인하면서 창작의 성공을 다져가는, 작지만 여기저기 새로운 움직임들이 눈에 띄고 있다. 몇몇 콘텐츠기업들은 웹툰작가들에게 일정 월급을 지불하며 창작에 몰두할 수 있는 환경을 마련해주고 있다. 한 사람의 성공, 한 팀의 성공, 한 기업의 성공에는 수십 명, 수십 번의 실패가 용인되어야

2 '악화(惡貨)는 양화(良貨)를 구축한다.' 즉 '나쁜 돈이 좋은 돈을 몰아낸다'(Bad money drives out good money)는 뜻. 16세기에 영국에서 활동했던 금융가 토머스 그레섬(Thomas Gresham)의 이름을 따서 '그레섬의 법칙(Gresham's Law)'이라고 부름.

3 내수 진작을 위한 정부 지출 확대에 의해 민간 부문의 소비 및 투자가 위축되는 부작용을 말함.

4 큰 사고가 일어나기 전, 반드시 유사한 작은 사고와 사전 징후가 선행한다는 경험적인 법칙. 1930년대 초 미국 보험회사의 관리 감독자였던 하인리히(H.W. Heinrich)가 주장. 그는 5,000여 건의 산업재해를 분석한 후 '1 대 29 대 300'이라는 하인리히 법칙을 만들. 이는 대형사고 1건이 발생하기 전, 같은 요인으로 유사한 29건의 경미한 사고가 있었고, 경미한 사고 이전에는 같은 원인에서 비롯된 사소한 증상들이 300건이나 있었다는 것을 말함.

하는데, 이를 위한 상생의 구조가 조금씩 만들어지고 있는 것이다. 그러나 아직 충분하지는 않다. 실패를 용인하는 것을 넘어 이제는 실패를 존중하는, 즉 실패로부터 배우는 자세가 필요한 시점이다. 새로운 정부는 지원은 하되 간섭은 하지 않는다는 것을 문화정책의 대원칙으로 세웠다. 물론 전통적인 예술문화정책에는 아주 적절한 원칙이다. 그러나 국제경쟁력을 갖추어야 하는 콘텐츠를 위한 정책은 좀 더 혁신적이고 공격적으로 나아가야 할 시점이다. 수많은 최전선의 창작자들을 지원하며 그들의 작은 성공과 작은 실패로부터 배우는 정책을 마련해야 한다. 이미 해외는 이런 시도들을 시작했다. 이른바 콘텐츠창작의 성공에 기반한 새로운 IP 전략으로서의 '프로세스적 접근'이다. 핀란드의 작은 마을 출신들이 성공시킨 슈퍼셀(Supercell)<sup>5</sup> 사례를 보자. 슈퍼셀은 80명 직원에 2조 이상의 매출을 올리고 있다. 슈퍼셀 팀들은 많은 게임들을 만들며 실패를 경험해봤던 젊은이들이 모여 만든 게임이다. 슈퍼셀의 성공은 지식재산이 새로운 것과의 결합이라는 몽타주전략을 통해 어떻게 부가가치를 창출하는지를 여실히 잘 보여준다. 핀란드 알토대학의 창업가라지에서 만들어진 슈퍼셀은 게임의 성공으로부터 새로운 IP 전략으로 자신들의 글로벌 지대를 확장하고 있다. 슈퍼셀은 아이디어단계 -> 프로젝트단계 -> 파일럿 단계 -> 출시 창업단계 -> 투자단계 -> IP 확장 단계 등을 착실하게 거친, 산학협력기반의 알토대학과 핀란드 공적자금의 대표적인 성공사례이다. 최근의 IP 확장단계에서 슈퍼셀은 게임 '클래시오브클랜'과 '클래시오알'에 등장하는 캐릭터들을 주인공으로 한 애니메이션 <클래시아라마(Clash-A-Rama)>를 제작했다. 게임 내 인기 캐릭터들을 애니메이션에서 더욱 생생하고 유쾌하게 표현했다.



슈퍼셀의 직원들  
(사진 출처: 슈퍼셀 홈페이지)

#### 4. 프로세스에 충실하고 경험을 존중하라

슈퍼셀의 성공은 한류 콘텐츠의 IP 전략에 많은 시사점을 제공하는데, 그 이유는 이제 콘텐츠의 시장에 큰 영향을 미치는 IP 전략이란 곧 게임이, 그것도 스마트폰에서 쉽게 글로벌로 연동되는 모바일 게임이 가장 거대한 시장의 원천 콘텐츠로 작용하고 있다는 것이며, 그 원천은 순수한 창작자들의 아이디어가 모이는 것에서 비롯된다는 것이다. 자유로운 창작자들의 아이디어가 상품으로까지 발현될 수 있도록 그 프로세스를 장애 없이 빠짐없이 그러나 속도감 있게 진척시키는 것이 콘텐츠 IP를 통해 한류 콘텐츠를 성공시키는 지름길이다. 그런 적절한 프로세스에 대한 기본 바탕 없이 무조건 이것저것을 합치고 퍼트리려려는 방식은, 결국 쓰레기와 쓰레기가 합쳐져 또 다른 쓰레기를 만드는 낭비의 전형이 되고 만다. 우리의 게임 회사들이 크런치모드로 인재들을 가벼이 쓰면서 그들이 쓰러지도록 내버려 둘 때 북유럽의 게임 회사들은 젊지만 경험 많은 인재들과 함께 적절하고 적합한 프로세스들을 차근차근히 거치며 성공하는 콘텐츠를 만들고 있다. 이제 우리도 자유로운 창작자들이 모인 셀과 팀이 자신들의 경험과 역량으로 만든 게임을 전 세계에 유통시키고 그것을 기반으로 IP를 확장해가는 새로운 한류 콘텐츠의 비전을 보고 싶다. 그러기 위해서는 프로세스의 초기 단계부터 착실히 다져야 한다. 아이디어와 프로젝트에 거침없이 투자하고 그들의 실패를 경험으로 전환시키는 새로운 정책적 혁신이 필요하다.



# 원천 스토리, 글로벌 콘텐츠 프랜차이즈 전략

장민지 — 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀 주임 연구원



콘텐츠 IP란 오리지널 콘텐츠를 기반으로 다양한 플랫폼과 부가 사업에 활용될 가능성을 지닌 일련의 콘텐츠 지식 재산권 묶음을 가리키며, 하나의 콘텐츠를 변형·수정·가공해 다양한 플랫폼에서 2차적으로 활용되는 현상을 모두 지칭한다. 특히 오리지널 콘텐츠의 IP를 확보해 여러 미디어 및 플랫폼을 통해 부가가치를 창출하는 콘텐츠 프랜차이즈 전략이 주목받고 있다. 한국 콘텐츠 IP의 가장 큰 강점은 새로운 이야기의 문법을 만들어내는 것이다. 따라서 새로운 이야기 형식의 원천 콘텐츠를 개발하고 확보하는데 중점적인 투자를 지속해야 한다. 동시에 아이돌 IP의 확장 가능성에 주목할 만하다. 캐릭터가 부여된 아이돌들의 IP를 개발해 지속적으로 투자하고, 이를 다양한 장르로 확산시켜 아이돌 IP 프랜차이즈를 확보해나가는 전략이다. 특히 팬 문화 및 팬 콘텐츠의 산업 유입 가능성을 잘 살피고, 이를 비즈니스 모델로 만들어나갈 필요가 있다.

## 1. 콘텐츠 IP 확장의 의미와 콘텐츠 프랜차이즈의 정의

### 1-1 지식재산의 의미와 콘텐츠 IP의 정의

지식재산 기본법 제3조에 따르면 지식재산이란(Intellectual Property) “인간의 창조적 활동 또는 경험 등에 의하여 창출되거나 발견된 지식·정보·기술·사상이나 감정의 표현, 영업이나 물건의 표시, 생물의 품종이나 유전자원, 그 밖의 무형적인 것으로서 재산적 가치가 실현될 수 있는 것”으로 정의된다. 다시 말해 인간의 창조적 활동 중에서도 재산적 가치가 될 수 있는 것을 의미하는 것이라 할 수 있다. 이러한 의미에서 파생된 콘텐츠 지식재산(이후 본문에서는 IP로 통칭한다)은 기술 환경의 변화에 따라 좀 더 유연한 정의를 갖게 되는데, 오리지널 콘텐츠를 기반으로 하여 다양한 플랫폼과 부가 사업에 활용될 가능성을 가진 일련의 콘텐츠 지식 재산권

묶음을 가리킨다(이성민·이윤경, 2016). 하나의 콘텐츠를 변형하고, 수정하고, 가공하여 다양한 플랫폼에서 2차적으로 활용되는 현상을 모두 지칭하게 된 것이다.

현재 콘텐츠 IP에 주목하는 것은 변형된 콘텐츠가 자유롭게 유통되어 광범위하게 대중들의 이목을 끌 수 있는 형태가 되었기 때문이다. 변형되거나 확장된 콘텐츠는 다차원적인 세계관을 구성하게 되고, 이를 통해 막대한 산업적 가치를 생산하게 된다. 무엇보다 멀티 플랫폼화 되어가고 있는 콘텐츠 유통 방식은 결과적으로 초기 투자에 있어 리스크를 줄이고 일정 팬덤을 유지할 수 있는 콘텐츠 IP에 주목할 수밖에 없는 상황을 지속적으로 만들어내고 있다.

우리는 코믹스로 성장했던 마블과 DC의 이야기들이 다양한 미디어 플랫폼으로 유통되며 확장되는 것을 실시간으로 지켜볼 수 있는 사회에 살고 있다. 4차 산업혁명의 핵이라고 할 수 있는 초연결사회의 특징은 이러한 콘텐츠의 유통이 지역적으로나 언어적으로 제한되지 않고 순식간에 확산될 수 있다는 점이다. 특히 만화가 영화화 되거나 드라마화되고, 같은 세계관을 공유하면서 글로벌하게 팬덤이 확장되는 현상은 하나의 산업적 가치를 넘어서 문화적·사회적 가치를 만들어나갈 수 있는 기반이 되었다. 해리포터 시리즈 또한 콘텐츠 IP 확장전략에 있어 중요한 예시로 늘 언급되기도 한다. 2001년부터 2011년까지 <해리포터>는 총 8편의 영화가 제작되었으며, <헝거게임>은 소설 출간과 동시에 영화제작을 수행하면서 동시다발적으로 콘텐츠 IP 확장을 시도했다. 이처럼 할리우드의 메이저 스튜디오들은 콘텐츠 IP가 확장될 수 있는, 다시 말해 IP 프랜차이즈(franchise)가 가능한 원작을 중심으로 다양한 콘텐츠 IP 전략을 펼치고 있는 것이다.



<해리포터> 시리즈  
(사진출처: 미니투데이 스튜디오)

프랜차이즈(franchise)란 본사가 가맹점에 자기의 상표나 상호, 서비스, 휘장 등을 사용하여 자기와 동일한 이미지로 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 등의 일정한 영업 활동을 하도록 하고, 이러한 허가의 대가로 일정한 경제적 이익을 지급받는 지속적인 거래 관계를 의미한다(한·경 경제용어사전). 우리에게 프랜차이즈는 식품과 연관되어 상상되는 경우가 다수다. 이처럼 헨리 젠킨스(Jenkins, 2006, 97-98)는 하나의 이야기 세계로부터 다양한 이야기들, 다양한 미디어에 도출하는 것을 콘텐츠 프랜차이즈라고 명명했다. 결론적으로 콘텐츠 프랜차이즈란 오리지널 콘텐츠의 IP를 확보해 여러 미디어 및 플랫폼을 활용해 새로운 맥락과 정보를 제공하고 부가 가치를 창출함으로써 시너지 효과를 내는 것을 의미한다.

사실 IP라는 조작적 용어를 대중적으로 사용하게 된 것은 근래의 일이지만 콘텐츠 IP를 통해 프랜차이즈 전략을 이용한 역사는 꽤 오래되었다. 1928년 월트 디즈니는 '미키 마우스'라는 캐릭터를 만들어냈고, 이 캐릭터를 이용해 애니메이션을 제작하고 TV 채널을 편성하였으며, 영화뿐만 아니라 엔터테인먼트 사업에까지 확장시켰다. 그리고 이러한 캐릭터들이 오프라인에 존재하는 공간이 디즈니랜드라는 테마파크다. 디즈니랜드가 가진 공간성, 그 공간성이 가지고 있는 콘텐츠 IP의 확장과 세계관의 결합은 어마어마한 산업적·문화적 가치를 갖는다. 이제 디즈니는 새로운 문화기술과 결합해 더 많은 오리지널 콘텐츠를 확장할 준비를 갖추고 있다. 콘텐츠 IP 확장에서 최종 목표는 거대한 콘텐츠 프랜차이즈의 확장들을 만들어내는 것이다. 특히 동시다발적으로 콘텐츠 IP 확장이 가능한 시대에서는 하나의 콘텐츠가 유통되면서 순식간에 2차적으로 확장되는 경향을 보인다. 이처럼 확장된 콘텐츠 서로가 서로에게 영향을 미치며 산업적 가치를 만들어내는 것이 콘텐츠 프랜차이즈 확장이며, 그것의 중심에 핵심 콘텐츠 IP가 있다. 이 시점에서 우리는 어떤 콘텐츠 IP가 확장되기 쉬우며, 프랜차이즈화 될 수 있는지에 주목할 필요가 있다. 분명 콘텐츠 IP 확장 전략은 아주 오래된 역사를 갖지만, 한국은 분명 할리우드와는 다른 방식으로 이런 전략들이 전개되고 있다. 문제는 이러한 지역적 특성이 어떻게 글로벌적 감각을 가지고 콘텐츠 IP 확장을 지속할 수 있을지에 대한 것이다. 이를 위해 이후 국내의 콘텐츠 IP 확장의 사례를 분석해보고 나아가 콘텐츠 IP와 관련하여 어떠한 방식으로 글로벌라이제이션 전략을 펼쳐야 할지 고찰하고자 한다.

## 2. 콘텐츠 IP 확장 사례

한국 웹 콘텐츠의 활성화와 콘텐츠 IP 확장:  
 <구르미 그린 달빛>에서부터 <애타는 로맨스>까지

KBS2가 2016년 하반기에 내어놓은 <구르미 그린 달빛>과 SBS에서 비슷한 시기에

방영된 <달의 연인: 보보경심 려>는 둘 다 웹소설이 원작이다. 두 드라마는 한국과 중국에서 대중적인 인기를 구가했던 웹소설을 드라마라는 장르로 콘텐츠 IP 확장을 시도했다는 점에서 공통점을 갖는다. 웹소설처럼 활자화된 형태의 내러티브는 국가적 경계를 넘어 유입되는데 최소한의 시차가 존재한다. 그러나 영상은 순간적으로 확산되며, 언어를 모르더라도 직관적으로 이해가 가능하다는 장점을 갖는다.

소설을 영상화하는 콘텐츠 IP 확장은 영상 콘텐츠 생산 가장 초기에 진행되었던 전략 중 하나다. 현재에도 영상화하기 용이한 수많은 대중 소설들이 쏟아지고, 이를 소비하는 일정 팬덤이 존재한다. 특히 뉴미디어의 등장은 기존의 서사들을 다시 매개하고, 매개에 있어 이용자들의 참여율을 적극적으로 높이는데 일조했다. 이러한 상황은 이전의 IP 확장 전략보다 더 많은 장르적 변환과 유통 경로를 꺾는다는 점에서 다양한 프랜차이즈 확장을 가져올 수 있다. 예를 들어 예전에는 콘텐츠 하나가 영화가 되는 일에 투자되는 다양한 자본(인력, 시간, 자본 등)의 크기가 매우 컸다면, 현재 하나의 이야기는 다양한 플랫폼으로 유통되며 장르적 전환에 초기 비용이 이전에 비해 감소했다. 이뿐만 아니라 하나의 콘텐츠가 이제 다양한 장르적 변환을 동시에 가져올 수 있다. 웹소설이 웹툰으로, 웹툰이 영화나 연극, 드라마를 넘어 게임이 되기도 한다.

한때 <별에서 온 그대>와 같은 세계관을 공유하여 표절 관련 논란이 있었던 강경옥 작가의 만화 <설희>는 중국 웹드라마 <아여니적광년거리(我与你的光年距离)>라는 제목으로 러에코(LeEco)에서 방영됐고, 총 10억 7천 100만 뷰로 2017년 1분기 중국 웹드라마 상위 3위에 링크됐다(EntGroup, 2017). 이뿐만 아니라 다음에서 연재된 <왕의 딸로 태어났다고 합니다>라는 웹툰은 카카오페이지에서 92만 명이 구독하고 있는 동명의 인기 웹소설이 원작이다. 웹소설의 경우 해외 진출의 장벽이 높아 웹툰화를 결정하고 이를 다시 중국으로 수출한 경우로 중국 텐센트, 유요치 등 첫 달 유료 매출이 중국 내 전체 1위를 차지했다.

네이버에서 웹소설로 2월부터 연재를 시작한 이후 5월 OCN에서 드라마로 방영된 <애타는 로맨스>는 OCN 최초의 웹소설 드라마라는 타이틀을 달고 콘텐츠 IP 확장을 시도한 작품이다.



<애타는 로맨스> 드라마 <설희> 웹소설 삽화 (사진출처:기디미디어)



특히 웹소설 삽화는 실제 캐스팅되었던 성훈과 송지은을 모델로 하여 콘텐츠의 장르적 연계를 더욱 강화했다. <에타는 로맨스>는 이후 드라마 콘서트가 OCN 페이스북과 티빙에서 실시간 라이브로 전 세계에 방영되면서 국내뿐만 아니라 해외의 시청자들과의 지속적인 상호작용을 유지했다. 이러한 캐릭터와 이야기, 장르적 변환 및 이용자와의 지속적인 커뮤니케이션은 하나의 콘텐츠가 어떠한 방식으로 프랜차이즈화되고, 그것의 생애주기를 어떻게 연장하는지를 잘 보여주는 예라고 할 수 있다.

### 3. 국내 기업의 글로컬라이제이션 전략

#### 3-1 확장형 IP 스토리텔링과 세계관

콘텐츠 IP 확장은 다양한 형태로 이루어지는데, 그 중에서도 멀티 스토리링 가능하게 하는 것은 새로운 세계관을 구축하여 이용자들의 판타지를 충족시키는 것이다. 세계관(Universe)이란 하나의 이야기가 전개되는 배경을 설정하는 것을 의미하며, 소설이나 게임, 영화 속에서 캐릭터가 세계를 바라보는 관점을 뜻한다. 특히 현재의 영상 기술의 발달은 현실 세계를 넘어서 판타지나 호러, SF 및 수사물 등 기존의 서브컬처로 통용되었던 다양한 장르를 포괄하며 콘텐츠 제작을 가능하게 만들고 있다는 점에 주목해야 한다.

<반지의 제왕>이나 <해리포터>, <왕좌의 게임>은 세계관 구축을 통해 다양한 캐릭터를 발굴하고 IP 프랜차이즈 확산을 지속하고 있는 대표적인 예라고 할 수 있다. 실제로 콘텐츠 IP가 중요해지면서 할리우드는 현실과는 다른, 새로운 캐릭터를 설정하는 창조적 세계관 구축에 주목하고 있다. 특히 넷플릭스와 같은 로컬로 침투하는 글로벌 플랫폼은 서로 다른 지역 간의 감수성이 상호작용할 수 있는 계기를 만들어낸다. 이는 하나의 콘텐츠가 점차 다양성과 보편성을 동시에 가질 수 있다는 것을 뜻한다. 판타지나 타임슬립, 무협 등의 장르가 타 지역에 비해 대중적이지 못하다는 인식이 팽배한 한국에서도 현실과는 괴리가 있는 세계관이 웹소설과 웹드라마, 더 나아가 공중파 드라마에서도 통용되기 시작한 것이다.

이러한 상황은 한국적이면서도 세계적인 콘텐츠가 창작될 수 있는 환경이 제공되고 있음을 보여주는 예라고 할 수 있다. 넷플릭스가 한국의 지역적 감수성을 반영한 오리지널 콘텐츠를 제작하는 것도 이러한 맥락에서 이해 가능하다. 이는 한국이 점차 지역적 특수성에서 벗어나 글로벌적 감각의 콘텐츠를 제작하고 있다는 의미도 되지만, 동시에 전 세계가 한국적 감수성을 소비할 준비가 되어있음을 의미한다.

한국이 가장 잘 만들 수 있는 것은 콘텐츠 IP 확장의 가능성을 가진 이야기다. 일본이 캐릭터 산업을 핵심에 두고 콘텐츠 IP를 확장해나간다면 한국은 몰입감 있는 이야기를 만들고 이를 통해



<왕좌의 게임> 시즌5  
(사진출처: 연합뉴스)



넷플릭스에서 제작 중인 천계영 작가의 웹툰 <좋아하면 울리는>  
(사진출처: 넷플릭스)

다양한 비즈니스 모델을 만들어낼 수 있는 잠재적 가능성이 높은 콘텐츠 생산국이다. 넷플릭스가 <옥자>나, <좋아하면 울리는>에 주목한 것도 그러한 이유다. 특히 한국은 2차 콘텐츠의 제작이 가능한 '다공성 원천스토리'의 개발에 있어 주력을 해야 한다. 다공성 원천 스토리란, 하나의 콘텐츠에서 궁극했던 핵심스토리의 배경이 되는 이야기가 존재하고, 단서가 되는 부차적 플롯이 여전히 잔여물로 남아있으며, 각각의 스토리를 지니는 캐릭터가 다수로 존재하여 독자적으로 다른 콘텐츠 제작이 가능한 이야기 포맷을 의미한다(신동희·김희경, 2010, 180).

다공성 원천 스토리의 개발은 드라마뿐만 아니라 게임이나 웹소설 시장을 연계하면서 성공적인 프랜차이즈로 자리 잡을 수 있는 가장 핵심 IP라 할 수 있다. 특히 한국 웹소설 시장은 서브컬처로 취급받았던 과거를 지나 현재, IP 확장에 있어 가장 중요한 원천 스토리 형태로 자리잡아가는 중이다. 우선 웹소설은 초기 자본이 매우 적게 투입되는 것에 반해 원작의 충성도가 높은 팬덤을 시청자로 다시 유입할 수 있다는 점에서 장점을 갖는다. 거기다 지속적으로 반복되는 이야기의 성공방식에서 벗어나 전혀 다른, 그야말로 새로운 형태의 이야기가 생산될 가능성이 높아지는 것 또한, 콘텐츠 다양성이라는 측면에서 커다란 강점이 될 수 있다.

결과적으로 국내 기업은 다공성 원천 스토리의 질적·양적 개발에 힘쓰며, 이를 통해 부상한 이야기들을 다양한 경로로 유통시켜 이용자들 스스로가 우수한 콘텐츠를 발견할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 이는 인기 콘텐츠 IP의 확보뿐만 아니라 창작과 생산 환경에도 관심을 기울여야 함을 의미한다. 이제 이용자들은 콘텐츠를 소비만 하는 것이 아니라 콘텐츠에 대한 의견을 적극적으로 내거나 스스로 이야기를 창작할 수 있게 되었다. 초연결사회는 지역뿐만 아니라 전 세계적으로 이를 바로바로 수용하고 마케팅에 활용하는 등 직접적으로 이용자들의 의견을 콘텐츠에 반영하는 것을 가능하게 한다. 우리는 이용자들이 소비하는 이야기에 주의를 기울이고, 이를 대중화하여 다시 우수한 콘텐츠로 재투자, 재매개하는 방식을 전략적으로 활용해야 할 것이다.

국내 대중문화산업에서 아이돌은 독특한 문화적 의미를 갖는다. 한국에서 1990년대부터 등장한 아이돌이라는 명칭은 10대들의 우상이라는 뜻에서부터 비롯되었으나, 현재는 다양한 세대를 아우르며 팬층이 확장되고 있다. 이들은 거의 10대에서부터 20대 초반의 연령 비율이 가장 높으며, 걸그룹이나 보이그룹, 드물게 솔로 가수들을 지칭한다. 아이돌의 대부분은 한국의 연예기획사에서 연습생 기간을 거쳐 다양한 형태의 컨셉으로 데뷔하게 된다. 이 때문에 아이돌들은 콘텐츠 IP 확장 전략에 있어 중요한 위치를 갖게 된다.

아이돌이라는 독특한 방식의 데뷔 시스템은 기획사들이 각 멤버의 역할 및 이미지를 사전에 일정수준 기획하게 만들었다. 아이돌 대부분이 솔로가 아닌 그룹을 결성해 데뷔하기 때문에, 기획사가 먼저 그들에게 음악적 역할뿐만 아니라 다양한 연예 활동을 위한 캐릭터 또한 개발하고 부여하는 방식을 채택할 수밖에 없기 때문이다. 이는 아이돌 멤버들이 캐릭터를 가지고 IP화 될 수 있는 잠재적 가능성을 높이는데 일조했다.

이 때문인지 몰라도 한국의 아이돌은 데뷔를 통해 인기를 얻고, 각 멤버가 가지고 있는 캐릭터를 통해 다양한 방식으로 장르적 확산을 시도한다. 이러한 시스템은 하나의 멤버가 다양한 형태의 IP 전략에서 대중적 인기를 구가했을 때, 그룹 전체로 확산될 수 있다는 점에서 시너지를 갖는다. 이뿐만 아니라 하나의 아이돌 멤버가 음악 이외의 콘텐츠, 즉 영화나 애니메이션(성우), 캐릭터, 예능 심지어 코스메틱이나 식품 등으로 IP가 확장될 수 있다는 점도 주목할 만하다. 이는 한정된 장르에서 형성된 팬덤을 장르적 보편성을 통해 확대시킬 수 있기 때문이다.

이러한 아이돌 엔터테인먼트 전략은 거대한 콘텐츠 IP 프랜차이즈를 가능하게 하는데, 이는 국내에만 한정된 것이 아니라 글로벌 진출에도 유리한 전략적 지점을 갖는다. 국내에서 인기를 얻은 아이돌이 다양한 콘텐츠 장르를 거쳐 해외로 진출하게 되는 사례가 이를 입증한다. 이들은 멤버별 콘텐츠 IP 확장전략을 가질 수도 있고, 그룹으로서의 IP 확장을 수행할 수 있다. 또한 그룹 내에서 매칭을 통해 다양한 변수의 프로젝트도 가능하다. 그리고 이러한 아이돌 IP 전략은 매우 한국적이라는 측면에서 특수하다.

빅뱅 드라이버 헤드커버 (사진출처: YG엔터테인먼트)



엑스 피규어 (사진출처: SM엔터테인먼트)



이뿐만 아니라 아이돌의 팬덤들이 만들어내는 팬 문화 또한 하나의 팬 경제로 엔터테인먼트 산업에 이식되는 사례가 많아지고 있다. 적극적인 수용자들의 생산물이라 일컬어졌던 팬 콘텐츠가 팬덤 내부에서 인기를 끌게 되고, 이러한 팬 콘텐츠가 다시 대중문화로 유입되는 콘텐츠 IP 순환이 일어나고 있는 것이다. 이러한 현상은 서브컬처로만 상정되었던 팬 문화가 엔터테인먼트 산업의 주된 비즈니스 전략으로 자리 잡은 것을 보여주는 예로, 국내뿐만 아니라 해외 홍보 및 마케팅에도 자연스럽게 활용되는 경향을 보인다. 이처럼 아이돌 IP와 팬 경제는 콘텐츠 IP 확장 전략에 있어 유기적으로 연계되어 있으며, 특히 국내 엔터테인먼트 기업이 주목해야 할 비즈니스 전략 중 하나다. 이처럼 콘텐츠 IP에 있어 한국의 독자적 문법을 구축해온 분야에 대한 투자를 활성화하고, 글로벌적인 문화적·산업적 가치를 발굴하는 일을 지속해야 할 것이다.

**참고문헌**

신동희·김희경 (2010) — “트랜스미디어 콘텐츠 연구: 스토리텔링과 개념화”, 『한국콘텐츠학회논문지(10)』, 180-189쪽  
 이성민·이윤경 (2016) — 『콘텐츠 지식재산활용산업 활성화 방안 연구』, 한국문화관광연구원  
 Jenkins, H. (2006) — *Convergence culture: Where old and new media collide*, NYU press  
 EntGroup (2017) — 艺恩发布《2017年Q1网络剧市场报告》

# 글로벌 IP 확보를 위한

## 국가별 전략

이성민 — 한국문화관광연구원 콘텐츠산업경제연구센터 연구원



글로벌 IP 비즈니스의 핵심 전략은 세계관 구축을 통한 팬덤 활성화, 멀티 플랫폼을 통한 콘텐츠 연계, 그리고 적극적인 라이선싱을 통한 상품화 전략 등으로 요약할 수 있다. 국가별로 살펴보면, 미국 기업들은 복합 미디어 플랫폼 기업을 중심으로 세계관 구축을 통한 팬덤의 활성화와 추억의 IP들의 재활성화를 통한 가치 제고를 핵심 전략으로 삼고 있다. 일본 기업들의 경우 IP 비즈니스의 글로벌 확장을 위해 중국·한국 등 현지 기업들과의 협력을 강화해 나가고 있다. 한편 중국 기업들은 범 엔터테인먼트 전략의 관점에서 적극적으로 IP 확보에 나서고 있으며, 점차 오리지널 IP의 창출과 활용에서 성과를 쌓아나가고 있다. 한국은 기존의 매력적인 IP의 재발굴, 현지 기업 등과의 협력 강화 및 적극적 IP확보 전략, 그리고 장기적 안목에서의 팬덤의 활성화 전략 등을 고민해야 한다.

### 1. 들어가며 : 콘텐츠 IP 비즈니스의 핵심 전략들

글로벌 IP 비즈니스의 핵심 전략은 세계관 구축을 통한 팬덤 활성화 전략, 멀티 플랫폼을 통한 콘텐츠 연계 전략, 그리고 적극적인 라이선싱을 통한 ‘굿즈(Consumer Products)’ 활성화 전략으로 요약할 수 있다. 먼저 IP의 가치는 팬덤이 어떻게 형성되어 있는가에 의존하며, 소위 GEEK 문화<sup>1</sup>라고 할 수 있는 ‘세계관’ 추구의 콘텐츠 소비 현상은 미국의 특수한 현상을 넘어 세계로 확대되는 경향이 있다.<sup>2</sup> 이때 중요한 것은 기존 팬덤을 강력히 유지하면서도 지속적으로 새로운 팬덤이 유입될 수 있게 하여 IP의 라이프 사이클을 연장해 나가는 것이다. 이때 활용되는 전략이 바로 ‘리부트(reboot)’를 통한 새로운 세계관의 구축이다. IP 영향력 확대에 있어서 ‘멀티 플랫폼(multi-platforming)’ 역시 중요한 전략으로 자리 잡고 있다. OSMU(One Source Multi Use), 미디어 믹스 등 다양한 용어로 정의되던 단일 콘텐츠의 다매체 활용 전략은, 점차 세계관 연계 및 확장을 위한 멀티 모달(Multimodal) 콘텐츠 전략으로

1 “단순한 ‘괴짜’나 ‘별난’ 사람이 아닌, 일이트 취미든 미친 듯이 하는 ‘열정적인 사람들’”(『한국경제, 2017.5.24』)

2 대표적인 GEEK들의 서브컬처 축재인 샌디에이고 코믹콘이 아시아 여러 국가로 확대되어 가는 과정은 이를 잘 보여준다. 얼마 전 코믹콘-서울 2017을 개최한 한국 역시 예외는 아니다. GEEK문화에 대해선 이성민(2017) 참조.

진화하고 있다. 텍스트, 만화, 애니메이션, 드라마, 영화 등 장르에 따라 생산 주기와 유통 방식, 소비 방식에 차이가 있는데, 오히려 이러한 차이를 활용하여 IP의 세계관을 더욱 깊고 넓게 만들어가고 있는 것이다.

소위 ‘굿즈’라 불리는 머천다이징 상품(Merchandising Goods, Consumer Products)을 활용한 사업 다각화는 IP 사업의 수익화에 있어서 중요하다. 최근에는 단순히 라이선싱 비즈니스를 통한 수익화의 측면 뿐 아니라, 콘텐츠 자체의 버즈(buzz)를 확산시키는 홍보 효과를 극대화 한다는 점에서도 주목을 받고 있다. 이러한 세계관 구축과 멀티 플랫폼, 그리고 라이선싱 비즈니스를 위해선 세계관 연계가 가능한 우수한 IP의 확보와 함께, 다양한 미디어 플랫폼으로 콘텐츠를 제작-유통할 수 있는 인프라와 라이선싱을 통한 사업 다각화 역량이 갖추어져야 한다. 이때 주로 활용되는 IP의 전개 방식은 나라마다 차이가 있다. 이는 콘텐츠 산업이 장르별로 강점을 갖는 국가가 다르기 때문이다. 미국이 주로 극장용 애니메이션과 영화, 드라마 측면에서 강세를 보인다면, 일본은 만화-애니메이션과 게임, 중국은 모바일 게임과 웹소설 등이 주력 장르라는 차이가 있다. 또한 IP 비즈니스가 정착된 시기와 미디어-콘텐츠 산업의 성숙 단계의 차이 역시 IP 전략의 차이를 가져온다. 서브컬처 문화가 독특하게 발달한 미국(GEEK)과 일본(오타쿠)은 세계관 중심의 연계 확대(미국)와 데이터베이스 소비 중심의 플랫폼 다변화(일본)로 다른 전략이 나타나고 있다. 중국의 경우, 미디어 인프라가 웹 중심으로 급격히 확산된 상황을 반영하여, 소위 ‘범 엔터테인먼트 전략(Pan-entertainment strategy)’의 전면적 OSMU 확대가 특징으로 나타나고 있다. 또한 콘텐츠 생산 및 소비 기반이 성숙한 국가에서는 주로 추억 속의 IP를 재활성화하는 전략에 주목한다면, 중국과 같이 콘텐츠 산업의 급속한 성장이 이루어진 나라에서는 IP의 창출 전략 역시 적극적으로 이루어지고 있는 것이 특징이다.

### 2. 국가별 콘텐츠 IP 전략의 특징

#### 2-1 미국: 미디어 복합 기업 중심의 세계관 구축 경쟁

미국에서 IP 비즈니스를 가장 잘 구현하고 있는 기업은 바로 디즈니다. 디즈니는 엔터테인먼트 라이선싱 시장의 부동의 1위를 차지하고 있는 대표적인 IP 선도 기업으로<sup>3</sup> 2016년에는 566억 달러의 소매 판매를 이룩한 바 있다.<sup>4</sup> 최근 디즈니 IP 비즈니스의 특징은 과감한 M&A를 통한 IP 확보와, 이들을 통한 세계관 전략의 본격화, 그리고 미디어 및 굿즈 사업의 전면적 활용으로 요약할 수 있다. 가장 대표적인 사례가 스타워즈의 세계관 리부트이다. IP 중에서도 팬덤의 강력함에 있어서 둘째가라면 서러운 <스타워즈>의 IP를 2012년 루카스필름 인수를 통해 확보한 이후, 디즈니는 2014년 스타워즈 EU(익스텐디드 유니버스) 리부트 선언을 통해 새로운

3 디즈니의 사업 영역은 ABC를 중심으로 한 미디어 네트워크와 디즈니랜드로 대표되는 파크&리조트 사업, 콘텐츠 제작 부문인 스튜디오 엔터테인먼트 부문, 그리고 라이선싱 사업 등을 수행하는 컨슈머 프로덕트&인터랙티브 부문으로 구성되어 있다. (참고: 디즈니 홈페이지, <https://altDisneyCompany.com/about/#our-businesses>)

4 Donna Fuscaldo(2017.5.22), Disney, Warner: Merchandise Up as DVD Sales Tank, INVESTOPEDIA



캐년(Cannon)<sup>5</sup>의 구축을 시도하고 있다.<sup>6</sup> 디즈니의 IP 전략의 핵심은, GEEK 문화의 핵심 요소인 '세계관'을 중심으로 멀티 플랫폼에서의 미디어 믹스 전략을 확장하며 유기적인 연계를 이어가는 것이다. 이를 위해 리부트와 캐년의 재구성 등 GEEK의 세대 교체의 시도 역시 이어가고 있다.<sup>7</sup> 2017년 8월 12일부터 미국 현지에서 방영되는 오리야저씨 (Duck Tales)와 같은 TV 애니메이션의 리부트 계획<sup>8</sup> 역시 이러한 노력의 산물이라 볼 수 있다. 기존 IP의 실사화 역시 일종의 리부트 전략으로서 활발하게 진행 중이다.<sup>9</sup> 이들은 구매력 있는 30~40대의 향수를 불러일으키면서도, 그들의 자녀 세대의 IP 경험을 늘려 주면서 IP의 생명력을 높여준다는 점에서 IP 비즈니스를 중심으로 하는 디즈니의 핵심 전략으로 자리 잡아 가고 있다. 사람들의 추억 속에 있던 IP를 재활성화 하는 것은 할리우드의 오래된 관행이었다. 그러나 최근 들어 그 방식이 좀 더 강화되고 있음은 분명하다. 단순한 리메이크의 방식이 아닌, 세계관의 리부트를 통한 연계의 강화가 벌어지는 것이다.

이러한 디즈니의 IP 비즈니스 모델이 성공을 거두면서, 미국의 주요 콘텐츠-미디어 기업 역시 가능한 범위 안에서 이를 벤치마킹한 전략들을 전개하고 있다. 워너브라더스는 기존에 자사가 보유하고 있던 IP들을 활용, 스핀오프와 리부트를 활용해 세계관 구축 및 확장을 본격화 했다. 해리포터 시리즈의 스핀오프를 진행했으며, 마블을 인수한 디즈니의 전략을 벤치마킹하여,<sup>10</sup> DC엔터테인먼트의 IP 자산을 활용한 DCEU(DC 확장 유니버스)라 불리는 세계관 구축을 본격화 하고 있으며, 괴수영화들의 세계관을 연계하는 <몬스터 버스>를 기획하여 <고질라>와 <콩: 스컬아일랜드> 등을 제작한 바 있다. 2016년에는 디즈니 출신 팸 리포드(Pam Lifford)를 영입하여 머천다이징 비즈니스를 본격화했다.<sup>11</sup> 영화의 프랜차이즈화는 IP 비즈니스의 강화와 더불어 더욱 활발히 이루어지고 있다. 이미 2014년에도 프랜차이즈의 비율은 독립 영화와 비교해서 전체 영화의 1/3에 달할 정도로 증가했다는 점은<sup>12</sup> 이러한 세계관 구축 방식의 연계 전략이 영화 산업 전반에서 확대되어 가고 있음을 보여준다.

적극적으로 오리지널 IP를 창출하는 데 주력하는 기업 역시 존재한다. 넷플릭스가 그 주인공이다. 넷플릭스는 OTT 기반의 미디어 플랫폼 기업이었으나, 자체 콘텐츠 제작의 비중을 점차 확대하며 '오리지널' 시리즈를 축적해가고 있다. 넷플릭스는 오리지널 시리즈 14편, 원작 시리즈 2편, 코미디

5 팬덤 사이에서 '정전'으로 인정되어 세계관을 구성하는 핵심 콘텐츠. 2016년 12월에 개봉한 <로그 원: 스타워즈 스토리>는 새로운 EU의 방향을 보여주는 첫 번째 사례로서 주목을 받았다.

6 THE LEGENDARY STAR WARS EXPANDED UNIVERSE TURNS A NEW PAGE (2014. 4. 25), STARWARS.com

7 리부트(Reboot) 역시 이러한 관점에서 중요한 특징이다. 오래된

IP는 신규 팬덤의 진입을 위해 그 장벽을 낮출 필요가 있는데, 이를 위해 세계관 자체를 리부트하려는 시도가 이루어지는 것이다.

8 Rob Bricken(2017.7.25), The Biggest Winners and Losers of the 2017 San Diego Comic-Con, GIZMODO

9 특히 올해 미녀와 야수는 흥행에 성공하여 지속적인 실사화의 가능성을 보여주었다. 이들은 '디즈니 프린세스'라는 이름으로 함께 브랜드화 되어 있으며, 실사

영화를 통한 리부트는 디즈니 프린세스의 동반 성장에도 도움을 준다. 2018년에는 물란의 실사영화화가 예정되어 있다. 이러한 '실사화' 프로젝트는 사실상 IP의 라이프 사이클 확대를 위한 전략의 일환으로 볼 수 있을 것이다.

10 2016년 10월 통신기업 AT&T에 인수된 타임 워너는 영화 제작/배급 부문인 워너브라더스와 함께 DC코믹스 등 미디어 자산을 포함하고 있으며, HBO, 카툰네트워크 등 TV 기반의 미디어 플랫폼 및 콘텐츠를 보유하고 있는 거대 미디어 그룹이다. 즉 디즈니와

구조적으로 가장 유사한 미디어 복합 기업으로서, 디즈니의 IP 전략을 가장 유사한 형태로 벤치마킹 하고 있는 셈이다.

11 BROOKS BARNES(2017.5.22), Movie Ticket Sales Sagging? Time to Bring out the Toys, The New York Times

12 source: Rentrak, http://insightcenter.eprkc.com/business-strategy-behind-franchise-films/



디즈니 캐릭터들과 <스타워즈>의 감독 조지 루카스 (사진출처: http://edition.cnn.com/)



DC확장 유니버스의 영화들 작 <원더우먼>, 우 <배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작> (사진출처: 워너브라더스)



스페셜 프로그램 6편, 오리지널 다큐멘터리 6편, 오리지널 다큐멘터리 시리즈 2편, 오리지널 장편영화 9편, 키즈 오리지널 시리즈 7편을 제작하는 등 오리지널 콘텐츠 확보에 열심을 기울이고 있다.<sup>13</sup> 특히 지난 7월(현지시각)에는 설립 20년 만에 처음으로 다른 업체의 인수를 발표해서 주목을 받았다. 인수 대상은 인디 코믹스 출판사 '밀러월드(Millarworld)'로 스코틀랜드 태생의 만화 작가 마크 밀러(Mark Millar)와 그의 아내 루시 밀러(Lucy Millar)가 함께 15년 전에 설립한 회사다.<sup>14</sup> 넷플릭스의 밀러월드 인수는 이들을 비롯한 캐릭터 IP를 확보하여 향후 본격적인 세계관 구축을 전개할 수 있는 기반이 되어준다는 점에서 의미가 크다. 무엇보다 블룸버그의 보도에 따르면 넷플릭스는 지난 2월, 서적, 만화, 수집품 등 머천다이징 상품의 라이선싱 사업을 담당할 직무를 담당할 직원을 찾는다는 공고를 올린 바 있다.<sup>15</sup> 이미 <Stranger Things>나 <The Crown>같은 인기 있는 프로그램의 IP와 브랜드를 활용한 상품의 연간 판매량이 1억 달러를 넘을 것이라는 RBC 애널리스트 마크 매해니(Mark Mahaney)의 평가도 있었다.<sup>16</sup> 이는 그들의 오리지널 콘텐츠 비즈니스가 보다 총체적인 IP비즈니스로 성장할 것을 기대하고 있음을 의미한다. 오버워치 등의 게임으로 유명한 액티비전 블리자드도 최근 IP 비즈니스에 대한 적극적인 태도를 보이고 있다. 액티비전 블리자드의 소비자 상품 그룹은 라이선싱 엑스포 2017에 처음으로

13 지난 7월 17일 발표된 2분기 매출 실적 보고서에 따르면, 넷플릭스는 2017년 2분기에 520만 명의 신규 스트리밍 가입자를 추가로 유치한 바 있으며, 매출과 순이익 역시 증가한 바 있다. (참고: Netflix, 2017.7.17, Q2 Shareholder Letter)

14 밀러월드의 대표작은 킹스맨, 키크, 워터드, 리본, 네미시스 등으로 이미 일부는 할리우드 영화로 제작되어 크게 흥행한 바 있다.

15 Nathan McAlone(2017.9.23), Netflix has a potential 'billion dollar' opportunity that it's just starting to explore, Tech Insider

16 Tom Huddlestone, Jr.(2017.4.15), Netflix Could Have a \$1 Billion Merchandising Business, Fortune

데뷔했다.<sup>17</sup> 기존의 자사IP를 활용한 다양한 머천다이징 상품을 선보이며, 라이선싱을 통해 파트너와의 협력을 확대하기 시작한 것이다. 최근 과거의 히트 게임인 스타크래프트1을 HD화질에 맞게 리마스터링 해서 출시하는 등 레거시IP의 재활성화에도 적극적으로 나서고 있다.

## 2-2 일본: IP 라이선싱 활성화를 통한 글로벌 진출 노력

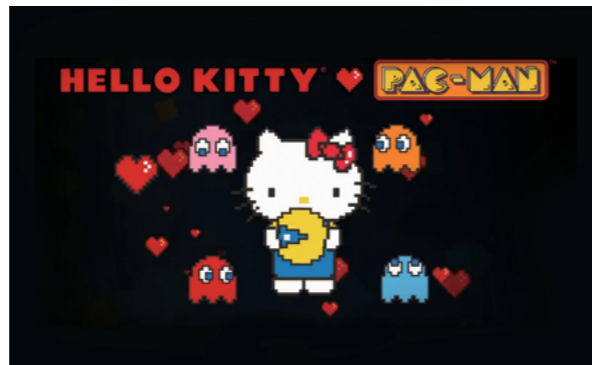
일본은 전통적으로 '미디어 믹스' 형태의 IP 활용과 '굿즈'란 명칭의 머천다이징 산업이 활발하게 이루어졌던 나라다. 만화와 애니메이션, 그리고 콘솔 게임의 강국으로서 오랜 기간 축적된 우수한 IP 자원 역시 풍부하다. 최근 IP 비즈니스의 활성화를 배경으로, 시장에서 다소 어려움을 겪었던 기존 콘텐츠 기업들이 IP 자원을 토대로 재기를 시도하는 현상들도 흥미롭게 볼 수 있다.

일본에서 IP비즈니스의 선도 기업은 반다이-남코를 들 수 있다. 2005년 애니메이션 IP에 기반을 둔 완구 기업인 반다이가 게임개발사 남코를 인수하면서 애니메이션은 물론 게임 분야의 우수 IP를 다수 확보할 수 있었다. 기동전사 건담을 비롯해 드래곤볼, 나루토, 원피스 등 전 세계적으로 강력한 팬덤을 확보한 IP들은 이들의 가장 핵심적인 자산이다. 완구 기업으로 출발한 만큼 해당 사업부의 역량이 높으며, 3가지 사업 부문(완구, 게임, 영상-음악)을 통해 IP 당 매출을 극대화 하는 전략을 활용하고 있다.

최근 일본 IP 비즈니스 시장에서 두드러지는 것은 모바일 게임에서의 IP 활용이다. 이때, 모바일 게임의 제작을 직접 맡기보다 라이선싱을 통해 중국, 한국 등 해외 기업들과 협력하는 것을 특징으로 한다. 국내에서 IP 비즈니스의 과급력을 각인시켰던 '포켓몬 Go'는 미국의 게임사 나이엔틱이 개발했으며, 코에이의 작품들은 한국 기업들이, 반다이 남코의 작품들을 중국 기업들이 개발하는 등 협력의 방식도 다양하게 이루어지고 있다.

추억의 IP를 재발굴하여 활성화 하려는 노력은 일본 기업에게서도 활발히 이루어지고 있다. 팩맨 브랜드의 재활성화를 위해 산리오의 헬로 키티와의 파트너십을 통해 팩맨과 헬로 키티를 혼합한 콜라보레이션 상품들을 출시한 것은 대표적인 사례다.<sup>18</sup> 이러한 흐름 속에서 최근에는 IP 기업

팩맨과 헬로키티  
(사진출처: PAC-MAN - Hello Kitty  
공식 트레이일러 캡처)



간의 콜라보레이션이 확대되는 추세에 있다. 2017년 스트리트 파이터로 유명한 캡콤과 반다이 남코가 크로스 라이선싱을 통해 상호IP 활용을 활성화 할 수 있는 길을 열어 주었다.

IP 비즈니스의 활성화는 우수한 IP를 가지고 있으나 한동안 시장에서 뒤로 밀려 있던 기업들에게도 새로운 기회를 제공했다. 소닉 더 헤지혹으로 유명한 세가(SEGA)가 대표적인 사례다. 세가는 소니와의 콘솔 경쟁에서 뒤진 후 파칭코 회사인 사미(SAMMY)에게 인수되는 등 어려움을 겪었다. 그러나 지난 5월 15일, '로드 투 2020'이라는 제목의 사업 비전 발표를 통해 주요 고전 게임 IP의 부활을 포함한 IP 사업 강화를 천명했다.<sup>19</sup> 특히 장치 중심의 개발에서 IP 중심의 개발로의 전환은 사업 모델에 있어서의 중요한 전환으로 평가된다. 또한 지역 및 국가에 따른 IP 선호와 게임성의 차이를 고려한 글로벌 진출 전략 역시 주목할 만하다.

일본 기업들의 IP 전략은 미국과 비교했을 때 특히 모바일 게임 중심의 IP 활용이 두드러지며, 그 협력이 글로벌 기업들과 이루어지고 있다는 점이 특징이라 할 수 있다. 수직적 통합을 이룩한 미디어 플랫폼 기업의 전방위적인 멀티 플랫폼 전략을 특징으로 하는 미국에 비해, IP의 활용 자체를 외부 기업과의 협력(라이선싱)을 통해 진행하는 것이 하나의 특징이라 할 수 있다. IP 비즈니스의 글로벌 진출이라는 일본 기업의 필요, 그리고 경쟁이 격화되는 모바일 게임 시장에서 인지도를 확보하려는 현지(특히 중국) 기업의 필요가 결합하며 나타나는 현상인 셈이다.

## 2-3 중국: IP 확보 경쟁을 넘어 창출과 활용으로

중국은 2015년과 2016년을 거치며 'IP 블랙홀'이란 표현이 어울릴 정도로 치열한 IP 확보 경쟁이 벌어졌다.<sup>20</sup> 게임은 물론 웹소설, 웹툰, 웹드라마 등 다양한 콘텐츠 장르가 소비될 수 있는 인프라 및 플랫폼이 구축되면서, 이후의 본격적인 콘텐츠 소비 확대에 대비한 경쟁을 벌인 것이다. 일본과 한국의 애니메이션, 게임 등 IP를 적극적으로 라이선싱 하거나, 아예 인수 합병을 통해 IP 소유권을 확보하는 일이 활발히 이루어졌다. 거대한 내수 시장이란 조건에서 수익을 낼 수만 있다면 IP의 국적을 가리지 않았다. 이 과정에서 텐센트, 넷이즈, 알파, 완다 등의 기업들이 IP 공룡으로 성장했다. 이들은 넷이즈는 주로 게임 분야에서, 텐센트는 게임과 웹소설, 영화 등 전 콘텐츠 분야, 애니메이션과 완구 분야의 알파와 영화의 완다 등 주력 콘텐츠 산업에 따라 각자 다른 강점을 갖고 있다.

중국의 IP 비즈니스에 주목할 점은 산업의 성장 초기부터 IP를 활용한 총체적 접근이 이루어지고 있다는 점과 제작 역량이 확보된 영역에서부터 오리지널 IP를 창출하려는 시도들이 이어지고 있다는 점이다. 또한 해외의 콘텐츠 기업을 적극적으로 인수하는 전략 역시 특징적이다. 먼저 IP 중심의 총체적 접근은 2011년 텐센트가 발표한 '범 엔터테인먼트(Pan-entertainment)' 전략이란 표현으로 요약할 수 있다. 거대한 내수 시장을 가진 중국에서는 하나의 콘텐츠가 흥행하면 다양한 장르로의 파생을 통해 수익을 극대화 할 수 있으며, 이를 위해 초기 기획 단계에서부터 장르 확장의 가능성을 열어두고 콘텐츠 제작에 임하게 되는 것이다. 따라서



21 한국콘텐츠진흥원(2017), 2017 상반기 해외 콘텐츠 시장 동향-중국 웹소설&웹툰

22 신진섭(2017.8.1), 텐센트 '롤러코스터 타이쿤' 제작사 지분 인수...IP 수집 열풍, 글로벌이코노믹

23 Serena Saitto & Juro Osawa(2017.6.15), Tencent Explores Acquisition of Angry Birds Maker Rovio, The Information

단기적인 이익에 집중하기보다, IP 가치의 축적 자체를 위한 노력을 중심으로 콘텐츠 전략을 전개할 수 있다는 장점을 갖는다.

두 번째는 오리지널 IP의 창출 노력이다. 콘텐츠 산업의 장기적인 성장을 위해선, 결국 '범 엔터테인먼트' 전략을 수행할 수 있는 오리지널 IP를 지속적으로 확보할 필요가 있다. 이러한 관점에서 주목을 받고 있는 것이 특히 웹소설이다. 중국의 웹소설 규모는 2016년 기준 약 90억 위안(약 1조 5천억 원)에 달하며, 최근 4년간 연평균 34.3%에 달하는 폭발적인 성장률을 기록하고 있다.<sup>21</sup> 웹소설은 상대적으로 적은 생산 비용으로 이야기와 팬덤을 창출할 수 있으며, 젊고 역량있는 작가의 참여가 용이하다는 장점이 있다. <화천골>, <도묘필기> 등 웹소설 IP를 활용한 영화, 드라마 등의 성공이 이어지면서 그 부가가치에 대한 기업들의 관심 역시 높아지게 되었다. 웹소설 분야에서는 특히 텐센트가 가장 영향력 있는 플랫폼을 확보하고 있다.

적극적인 인수 합병 역시 중국 IP 비즈니스의 특징이다. 특히 텐센트는 리그 오브 레전드(LOL)로 유명한 라이엇 게임즈를 2015년에 인수했으며, 2016년에는 클래식 오브 클랜으로 유명한 핀란드의 모바일 게임 업체 슈퍼셀을 10조 원에 인수했다. 지난 7월에는 롤러코스터 타이쿤으로 알려진 영국의 프론티어 디벨롭먼트의 지분 9%를 획득하며 해당 IP의 권리를 확보했다.<sup>22</sup> 지난 6월에는 앵그리버드로 유명한 핀란드의 게임 회사 로비오의 인수를 고려하고 있다는 기사가 나오기도 했다.<sup>23</sup>

중국의 콘텐츠 산업은 분명 아직 성장 단계에 있고, 글로벌 IP 팬덤의 확보란 측면에서 볼 때 아직 더 시간이 필요할 수도 있다. 그러나 글로벌 팬덤의 지지를 얻는 우수한 IP를 인수 합병을 통해 확보하고, 해당 기업의 역량을 존중하며 IP 비즈니스의 경험을 글로벌 단위에서 습득하고 있다는 점 역시 주목해야 한다. 이미 세계적 수준의 역량이 확보된 모바일 게임에서는 오리지널 IP로 성공을 거둔 게임들이 점차 등장하고 있다. 한국에서도 '소녀 전선'이나 '음양사' 등 중국 기업이 개발한 모바일 게임들이 인기를 얻고 있다. 머지않은 미래에 축적된 IP역량을 토대로 글로벌 시장으로 진출하는 중국의 콘텐츠 기업을 보게 될 가능성이 높은 것이다.



웹소설의 IP를 활용한 드라마  
<화천골>, <도묘필기>  
(사진출처: 바이두백과)

### 3. 글로벌 IP 확보를 위한 제언: 팬덤을 향해 한 걸음 더

지금까지 살펴본 국가별 전략을 정리하면 IP 비즈니스 확대를 위한 몇 가지 시사점을 얻을 수 있다. 먼저 그동안 축적된 콘텐츠 산업의 역량과 구조에 따라 세부적인 전개에 있어 차이가 있다는 점이다. 미국과 일본은 각각 영화와 애니메이션, 그리고 게임에서 이미 글로벌 시장 지배력을 확보한 대표적인 나라들이다. 이들은 이미 확보된 팬덤을 존중하면서도, 새로운 팬덤의 유입을 위한 노력에 주력하고 있다. 반면 중국은 미국과 일본, 핀란드 등의 우수한 IP를 가져다가 자국에서 활용하는 것에 대해 거리낌이 없다. 그럼에도 웹소설과 모바일 게임 등 상대적으로 경쟁력을 확보한 영역을 중심으로 오리지널 IP를 창출하기 위한 노력 역시 활발히 전개하고 있다. 두 번째로, 글로벌 IP 비즈니스를 위해선 현지 기업과의 과감한 협력이 필요하다는 점을 들 수 있다. 특히 일본의 경우, 중국과 수요와 공급의 측면에서 이해관계가 잘 맞았던 부분도 있지만 자신의 부족함을 채워줄 수 있는 파트너와의 협력은 적극적으로 전개하고, 대신 IP 가치 방어를 위한 검수 등의 작업 역시 철저히 진행한다. 현지에서 IP의 가치를 키우는 작업은 그 자체로 상당한 공을 들여야 하는 일이기 때문에, 이를 가능하게 할 좋은 파트너와의 협력은 필수적이다. 세 번째는 IP란 결국 콘텐츠의 '팬덤'에게서 그 힘이 나온다는 점이다. 물론 팬덤의 성격은 나라마다 차이가 있다. 미국과 일본의 IP 활용 방식은 결국 GEEK과 오타쿠의 차이와 관계되어 있을 수 있다. 과거의 글로벌 진출은 콘텐츠 내용에 있어서의 문화적 코드의 차이에 주목했다면, 지금은 그 수용 방식의 다양성에 대해서도 주목해야 할 필요가 있는 것이다. 한국의 경우는 어떻게 해야 할까. 먼저 우리가 가진 매력적인 IP는 미국과 일본, 중국의 주력 IP와 성격이 다를 수도 있음을 인정해야 한다. 지난 콘텐츠 산업 성장의 역사 속에서 축적된 우리만의 강점에 주목할 필요가 있다. 다른 한편으론, 다른 이의 IP를 활용하는 것을 두려워하지 말아야 할 것이다. 현지에서 이미 인기를 얻은 IP를 확보하여 적극적으로 키우는 역할도 필요하다. 예를 들어 해외에서 서비스 중인 웹툰 플랫폼의 경우, 현지의 작가와 협력하여 그 나라에 맞는 IP를 키워나가는 전략도 가능할 것이다. 무엇보다 팬을 향해 한 걸음 더 나아가는 노력이 필요하다. IP 비즈니스는 단기적인 이익의 추구보다 장기적인 안목에서의 관계의 구축이 필수적이다. 팬덤에 대한 존중, 그리고 그 팬덤이 다음 세대로 이어질 수 있도록 하는 섬세한 전략들을 더 많이 고민해야 할 것이다.

#### 참고문헌

한국콘텐츠진흥원(2017) — 2017 상반기 해외 콘텐츠 시장 동향 - 중국 웹소설&웹툰  
이성민(2017) — 『웹툰 미주 시장 현황 및 시사점』, 한국문화관광연구원

# 한국 콘텐츠 해외 저작권 정책의 방향

전현택 — 성공회대학교 디지털콘텐츠학과 교수



**미국의 중국에 대한 지식재산권 정책은 우리나라 안보에 영향을 미치는 수준까지 중요한 의미를 갖게 되었다. 효과적인 해외 저작권 정책을 수립하기 위해서 저작권 보호 수준에 따라 권역별로 차별적 관점을 가져야 한다. 도약하고 있는 중국 콘텐츠산업과 장기적으로 상생하기 위해 중국에 특화된 저작권 전략이 필요하다. 장기적으로 저작권 선진국들의 강압적인 해외 저작권 정책이 아닌, 우리나라만의 해외 저작권 정책을 수립해야 한다.**

## 1. 우리나라 안보에도 영향을 주는 미국 지식재산권 정책

몇 개월 전만 하더라도 지식재산권 문제가 우리나라 안보와 미래에 결정적인 영향을 미치게 될 것이라고 예상한 사람은 거의 없다. 2017년 8월, 북한의 꺾에 대한 탄도미사일 발사 위협에 대한 대응으로 미국은 직접적인 군사적 방법까지 언급하고 있다. 핵과 미사일에 대해 북한에 실질적인 영향을 줄 수 있는 국가는 중국이라고 판단한 미국은 중국을 압박하는 카드로 지식재산권을 들고 나왔다. 미국 본토가 공격받을 수도 있는 위급한 상황에서 미국이 중국을 압박하는 핵심적 수단으로 지식재산권을 사용하기로 결정했다는 점은 주목할 필요가 있다. 미국 대통령이 중국의 지식재산권 침해를 조사하라는 행정명령에 서명하자, 중국은 즉각적으로 거세게 반발하고 있다. 중국이 이 문제에 대해 민감하게 반응하는 것은 지식재산권에 대한 문제가 단지 경제적인 영향을 미칠 뿐 아니라 중국의 도덕적 지위에 영향을 미치기 때문이다. 미국의 일방적인 불공정 무역에 대한 제재는 보는 관점에 따라, 미국이 지나치거나 이기적이라고 보일 수도 있지만 지식재산권 문제는 중국으로서는 반박할 명분이 적다. 새롭게 부상하는 강대국으로 미국과 경쟁하는 중국의 입장에서는 지식재산권 문제가 언급되는 것 자체만으로도 매우 불편한 일이다. 중국이 지식재산권 압박에 대해 어떻게 대처하는가에 따라 북한에 대한 제재수단과 방법이 달라질 것이고, 그것은 곧바로 우리나라 안보에 즉각적인 영향을 미치게 될 것이다. 미국과

중국이 강대국이고 두 나라 모두 우리나라에 대한 정치적, 경제적 영향이 큰 것은 분명하지만, 미국의 중국에 대한 지식재산권 정책이 우리나라 안보에 결정적인 영향을 주는 것은 놀라운 일이다.

## 2. 콘텐츠 해외 저작권 정책의 의미와 중요성

콘텐츠의 지식재산권은 저작권이다. 저작권 정책은 크게 국내와 국외로 나누어서 볼 수 있다. 미국은 국내 저작권 정책이나 저작권 기관이 없다. 물론 저작권을 등록해야 법적인 보호를 해주는 방식주의를 채택하고, 저작권 등록을 중시하는 제도는 있지만 정부가 국내 저작권과 관련된 정책을 주도적으로 시행하지 않는다. 시장과 법원이 그 역할을 할 뿐이다. 그러나 이번 중국의 사례에서 알 수 있듯이, 미국은 국외에 대해서 확실한 저작권 정책을 가지고 있다. 지식재산권의 하나로서 미국의 저작권을 적극적으로 보호해 줄 것을 상대국에 강요한다. 우리나라 저작권 기관이 80년대 미국의 요구로 시작된 것도 미국의 저작권 대외 정책의 결과이다. 우리나라의 저작권 정책은 문화체육관광부의 저작권정책관(저작권정책과, 저작권산업과, 저작권보호과)에서 담당하고 있다. 한국저작권위원회와 한국저작권보호원 등 정부기관을 통해서 관련 정책을 실행하기도 한다. 우리나라 국내 저작권 정책은 지난 10년 동안 많은 성장을 하였고, 저작권 인식의 제고 및 저작권 보호 수준에서 상당한 성과가 있었지만, 해외 저작권 정책에 있어서는 아직까지 확실한 방향과 전략이 보이지 않는다. 국내 저작권 정책에서는 진흥과 보호라는 두 가지 목표가 균형을 이루고 있다면, 해외 저작권 정책에서는 일차적인 보호에만 치중된 것처럼 보인다.

사실 전 세계의 많은 나라들 중에서, 자국 콘텐츠의 해외 저작권 보호를 중시하는 나라는 많지 않다. 해외에 다양한 자국 콘텐츠를 수출하고 유의미한 저작권료를 징수하고 있는 나라는 미국과 일본, 그리고 유럽의 몇몇 나라와 우리나라라고 할 수 있다. 중국이 최근 해외에 자국의 콘텐츠를 적극적으로 진출시키고 있고, 게임 등 일정 분야에서 큰 성과를 보이기 시작하고 있을 뿐이다. 앞에서 해외 저작권 정책이 미흡하다고 하지만, 자국의 콘텐츠의 해외 저작권 정책을 고민하는 것만 가지고도 자부심을 가져도 좋다. 해외에서 우리나라 콘텐츠의 저작권을 보호하기 위해서는 국가 차원의 노력이 필요하다. 미국이 국내에서는 저작권 분야를 시장과 법원에 맡겨 놓고 정책적 접근을 하지 않지만, 해외에서 적극적으로 저작권 보호 정책을 추진하는 것도 그런 이유에서이다. 우리나라 저작권 정책은 국내에서 보다 해외에서 더 큰 의미를 갖는다.

콘텐츠를 유의미하게 해외에 수출하는 나라는 많지 않지만, 일단 해외에 콘텐츠를 수출하기 시작하면 전 세계가 콘텐츠 시장이 된다. 일단 해외시장을 고려해서 콘텐츠 제작에 투자를 시작하면 해외에서의 수입이 없을 경우 콘텐츠를 지속적으로 제작하기도 어려워진다. 애니메이션의 경우 현재 국내에서 방송 및 캐릭터 라이선싱을 통한 수입만으로는 제작비를 회수할 수도 없는 상황이기 때문에, 해외시장 진출은 필수적인 일이 되었다. 그러나 해외에

우리나라 콘텐츠를 진출시키는 것도 쉽지 않은 일이지만 해외에서 안정적으로 지식재산권을 보호하는 것은 더 어렵다. 개별 기업이 할 수 있는 일은 지극히 제한적이다. 그래서 해외 저작권 관련 문제들은 국가의 정책이 필요하다.

### 3. 저작권 보호수준에 따른 권역별 차별화 정책

영화나 게임 등 콘텐츠가 인간의 창의력과 노동의 결과로서 그 가치가 보호 받아야 마땅하다. 그리고 그 가치는 세계 어느 곳에서든 인정받아야 한다. 타인의 재산을 허락받지 않고 사용하는 것은 범죄이다. 미국이 중국에 지식재산권 문제를 제기할 때 입장이 그렇다. 그러나 해외에서 자국 콘텐츠 저작권을 주장할 때 우리나라의 경우 모든 나라와 지역에서 동일하게 접근할 수 없다. 우리나라가 해외 저작권 정책을 수립할 때, 지식재산권 보호가 발달한 지역과 그렇지 않은 지역을 차별적으로 접근하여야 한다. 그리고 중국은 앞의 두 범주와 다르게 전략적으로 접근해야 한다.

미국과 일본 및 일부 유럽 국가에서는 각 나라의 저작권 제도와 법규를 이해하고, 현지의 업체들이 보호 받는 방식과 동일하게 우리나라 콘텐츠 저작권을 보호 받으면 된다. 미국 등 저작권 선진국에 저작권을 수출하는 국내 업체에 대한 지원정책은 상대국의 일반적 저작권 계약의 세밀한 부분까지 정보를 제공하고, 혹 저작권 침해로 받았을 때 현지 법무법인과 연결하여 빠른 법적 조치를 진행할 수 있는 시스템을 제공하는 것이다. 저작권 선진국에서는 저작권 침해를 발견하는 것이 중요하다. 확인된 저작권 침해는 해당국의 법절차에 따라서 진행된다. 그러나 콘텐츠 업체들이 영세한 경우, 현지에서 법적인 절차를 진행하는데 어려움이 있으므로, 현지의 법무법인과 연결해 주는 서비스를 정책적으로 지원할 필요가 있다.

지식재산권 보호가 상대적으로 부족한 국가에서 우리 콘텐츠의 저작권 보호 정책은 저작권 선진국들과는 다른 방법이 필요하다. 동남아시아와 중남미 국가 등에서는 저작권 침해는 쉽게 발견할 수 있다. 오히려 정식으로 사용허락을 받고 콘텐츠를 사용하는 경우를 찾는 것이 더 어려울 수도 있다. 이러한 국가에서는 저작권 침해를 발견하는 것보다, 저작권 침해를 발견했을 때 어떻게 처리하는가에 더 많은 준비가 필요하다. 저작권 침해를 확인하고 상대국 정부 어떤 기관과 연결해야 하는지, 또 상대국 법원에서 필요한 법적 증거는 무엇인지 파악해야 한다. 또한 이러한 국가에서는 설령 재판을 통해 보상을 받는다고 해도 그 금액이 너무 적어서 소송의 의미가 없는 경우도 많다. 따라서 실질적인 저작권 보호를 위해서는 사전적 준비가 필요하다. 의도하였든 의도하지 않았든 우리나라 콘텐츠가 해당 국가에 들어가기 시작하는 초기에 현지 업체와 합작 혹은 제휴를 통해 해당국가의 업체가 콘텐츠를 보호하게 만들어야 한다. 이때 중요한 것은 현지 업체가 많은 수익을 가져갈 수 있는 계약을 해야 한다는 점이다. 현재의 수익을 생각하기 보다는, 콘텐츠의 홍보와 장래의 수익을 고려하여 현재 합작 혹은 제휴한 업체가 적극적으로 활동할 수 있도록 경제적 동기부여를 해주는 것이다. 해당국가의 불법사용자들에게 최소한 그 콘텐츠는

불법으로 사용하면 문제가 발생한다는 것을 알려주는 것이 필요하다. 저작권 보호가 상대적으로 부족한 국가에 대한 정부의 정책은 해당 국가에서 믿을 수 있는 에이전트나 합작 파트너 회사에 대한 정보를 제공하는 시스템과 정부의 지원으로 상징적인 콘텐츠에 대한 저작권 소송을 진행하는 것들을 고려할 수 있다.

### 4. 제3의 길: 중국에 대한 저작권 정책

중국도 동남아시아 국가들과 동일하게 저작권 보호가 미약한 국가 범주에 포함시킬 수 있다. 아직까지 중국에서 저작권 보호는 저작권 선진국과 비교하면 부족한 점이 많지만, 중국은 일반적인 동남아시아 국가들과는 다른 차별적 접근이 필요하다. 중국이 현재와 미래 우리나라 콘텐츠 수출의 가장 중요한 국가이기 때문이다. 또한 중국 콘텐츠산업의 발전 속도가 매우 빠르기 때문에 중국과 우리나라는 일방적으로 콘텐츠 저작권을 수출하고 수입하는 관계가 아니라, 상호 콘텐츠 저작권을 수입하고 수출하는 국가가 될 가능성이 높다. 현재 중국에 대한 우리나라 저작권 정책은 미국이나 일본이 우리나라에 요구하는 것처럼 우리나라 저작권 보호를 강조하고, 법적인 절차를 통해 저작권 침해에 대한 보상을 요구하는 방향으로 진행되고 있다. 저작권 보호가 미약한 국가들과 동일한 접근방법을 적용하고 있다.

중국에 대한 저작권 정책은 중장기적으로 중국의 콘텐츠가 우리나라에 급속하게 들어오는 환경을 고려해서 그 방식과 접근방법을 차별화해야만 한다. 중국은 이미 세계 콘텐츠시장의 중심 국가가 되었고, 콘텐츠 소비시장에 머물지 않고 새로운 콘텐츠를 지속적으로 만들고 있다. 잘 만든 우리나라 콘텐츠를 중국 사람들이 좋아하는 것은, 잘 만든 중국 콘텐츠를 우리나라 사람들이 좋아할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 중국에 대한 저작권 정책은 보호에 집중하기 보다는 한국과 중국이 콘텐츠 산업을 협력하여 추진할 수 있는 진흥에 초점을 맞추어야 한다. 지금까지 중국은 콘텐츠 제작능력이 떨어지고 우리나라 콘텐츠를 지속적으로 수입하는 나라라고 생각하고, 중국 현지에서 저작권 보호를 할 수 있는 환경을 구축하는 것에만 집중하는 대중국 저작권 정책을 바꾸어야 한다. 중국은 콘텐츠 시장에서 최대 시장이 될 뿐만 아니라 제작에서도 빠르게 성장할 나라이다. 중국과 저작권에 대한 협상이나 정책을 추진할 때는 현재 우리나라 콘텐츠가 중국에 진출하는 것처럼 중국의 콘텐츠가 우리나라로 밀려들어오는 상황을 대비해야 한다.

### 5. 장기적이고 근본적인 해외 저작권 정책의 방향

저작권 선진국의 요구에 대해서는 적극적 수비를 하고, 우리보다 상대적으로 저작권 보호수준이 낮은 국가에 대해서는 일방적 공격을 하는 저작권 정책은 우리나라 콘텐츠에 대한 편협한 생각에서 비롯될 수도 있다. 우리나라 콘텐츠라는 것은 무엇일까? 우리나라 사람이 만든



콘텐츠일까? 우리나라 안에서 만들어지는 콘텐츠를 의미하는 것일까? 우리는 중국에서 중국 근로자에 의해 제작된 현대자동차를 우리나라 제품이라고 생각한다. 외국 투자자들이 많은 지분을 소유하고 있고 외국 기술이 포함된 삼성전자 핸드폰을 우리나라 제품이라고 생각한다. 콘텐츠에 대한 생각도 새로운 전환이 필요하다. 즉 우리나라 콘텐츠를 'Made in Korea'에서 'Business with Korea'로 확대해서 생각해야 한다. 우리나라에서 만든 콘텐츠라는 생각에서 우리나라 인력, 자본, 기술, 이야기가 포함된 콘텐츠를 우리나라 콘텐츠라고 생각할 필요가 있다. 편협한 지리적 공간에 얽매이지 않고, 제작과 인력 측면에서 국경을 넘어서고, 개별 콘텐츠에 제한되지 않고 플랫폼과 투자의 부분까지 확대된 '우리나라 콘텐츠'에 대한 새로운 관점을 가져야 한다. 우리나라 콘텐츠에 대한 개념이 좀 더 확대되었다면, 그에 따라 우리나라 해외 저작권 정책도 변화해야 한다.

장기적으로는 이러한 관점의 변화를 바탕으로 해외 저작권 정책도 일방적으로 우리나라 콘텐츠의 불법복제를 막는 차원에서 벗어나야 한다. 또한 확대된 개념의 우리나라 콘텐츠가 해외에 더 많이 진출할 수 있는 환경을 만들어 주고, 그 과정에서 외국 콘텐츠 산업도 우리나라 콘텐츠 산업 발전과 함께 성장하는 것을 목표로 하여야 한다. 그리고 우리나라 콘텐츠의 저작권이 해외에서 보호되기 바라는 것과 동시에 한국에 진출한 외국 콘텐츠 저작권을 보호하는데 적극적 노력이 필요하다. 우리나라는 짧은 시간 안에 일방적인 저작권 수입국에서 저작권 수출국으로 변화된 특별한 사례이다. 따라서 우리나라는 저작권 보호가 부족한 나라와 저작권 선진국의 입장을 동시에 이해할 수 있다. 미국으로 대표되는 저작권 선진국들의 강압적인 해외 저작권 정책을 모방하지 않고, 저작권 개발도상국들에게 모델이 될 수 있는 독창적인 우리나라만의 해외 저작권 정책이 만들어지길 기대한다.



Bigdata Review

1. '콘텐츠 지적재산' 이슈 분석
2. 2017년 '콘텐츠 지적재산' 연관 핵심 키워드

Stock Inside

1. 2017년 2분기 주요 기업 추가 추이 분석
2. 2017년 2분기 세부 섹터 별 추가 분석
3. 2017년 2분기 엔터/레저산업 추가 분석

Statistics Inside

1. 한류-제조업 분야
2. 한류-관광 분야
3. 한류-교육 분야

# Bigdata Review



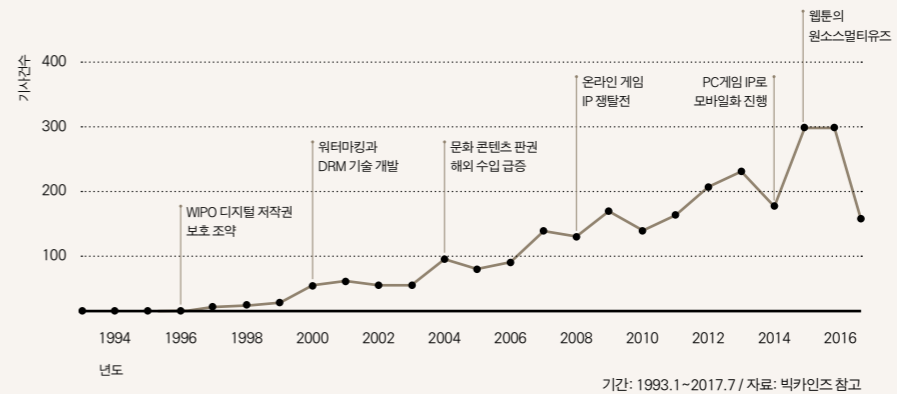
박경진 — 한국문화산업교류재단 조사연구센터 연구원

## 1. '콘텐츠 지적재산'<sup>1</sup> 이슈 분석

게임, 방송, 영화, 애니메이션 등 콘텐츠 산업 전반에서 지적재산(Intellectual Property)의 활용 사례가 날로 증가하고 있다. 원소스멀티유즈, 크로스미디어와 같이 확장성이 높은 콘텐츠의 지적재산을 개발하기 위한 각 업계의 관심이 그 어느 때보다 뜨겁다. 그동안 '콘텐츠 지적재산'과 관련된 이슈가 시기별로 어떤 변화를 보여 왔는지 알아보기 위해 국내 언론 기사를 빅데이터로 분석하였다.<sup>2</sup> '콘텐츠'와 '지적재산'을 함께 언급하고 있는 언론 보도 발생량은 아래 그래프를 통해 확인할 수 있듯이 꾸준한 상승세를 이어왔다. 1990년대 중후반부터 지적재산의 용어가 콘텐츠에 적용되기 시작했고, 곧이어 콘텐츠 지적재산은 불법복제, 저작권 보호와 연관되며 사회적 우려와 염려 속에서 논의되었다. 이후 점차 콘텐츠의 국내외 수익 창출을 극대화시킬 수 있는 경쟁력 있는 비즈니스 모델의 원천으로 콘텐츠 지적재산의 이슈가 중요하게 다뤄졌다. 특히 게임과 웹툰 분야에서의 콘텐츠 지적재산 활용 사례가 가장 활기를 띠고 있다.

<sup>1</sup> 2011년 정부가 문학·예술·디자인·발명·특허 등 모든 지식활동으로 인해 창출되는 무형 자산에 관한 법률 용어를 '지적재산'에서 '지식재산'으로 통일하였다. 그러나 실제 언론에서 콘텐츠 산업과 관련해 좀 더 유의미한 연관 기사가 도출되는 키워드는 여전히 '콘텐츠 지적재산'이었다. 이에 본 글에서는 키워드 '콘텐츠 지적재산'으로 언론 빅데이터 분석을 실행하였다. ('지식재산' 법률 용어 개정과 관련해서는 다음의 기사를 참고함. 정지연, "지적재산-지식재산으로, 모든 법률 용어 통일", 『전자신문』, 2011.7.12)

'콘텐츠 지적재산' 관련 언론 보도 발생량



<sup>2</sup> 한국언론진흥재단의 뉴스 빅데이터 프로그램 '빅인즈(BIGKINDS)'를 이용하여 '콘텐츠 지적재산'과 관련된 기사를 검색했다. 1993년 1월부터 2017년 7월까지, 약 25년간 총 2,505건의 기사가 검색되었다. 콘텐츠 지적재산과 동시에 나타나는 키워드의 발생빈도와 중요도를 계산해 연관어를 추출해주는 빅인즈의 '연관 분석어' 시스템을 활용하여, 콘텐츠 지적재산과 관련된 주요 이슈를 도출해보았다.



1990년대 정보통신기술의 발달로 멀티미디어 시대가 열렸다. 컴퓨터 통신망을 통해 디지털화된 문서, 음악, 영상을 손쉽게 얻을 수 있게 되었다. 무한복제가 가능한 디지털 콘텐츠의 특징은 곧바로 저작권 보호에 대한 필요성으로 이어졌다. 이에 1996년 세계지적재산권기구(WIPO)는 제네바에서 가맹국들 간 회의를 갖고 디지털 저작물에 대한 보호 조약을 체결하며 새로운 국제질서를 마련하기 시작했다. 문학, 예술작품, 영화, 연극, 뮤지컬, 음반 등이 인터넷 등 컴퓨터 가상공간에서 디지털로 송신·배급되는 과정 중 저작권이 반드시 보호될 수 있도록 세계지적재산권기구 가맹국들 간 디지털 저작권 보호 조약을 체결했다.

### 디지털 저작권 보호 기술 워터마킹과 DRM의 개발

국내에서는 1990년대 초반부터 국내 PC통신과 인터넷 상에서 음악, 영상, 게임, 전자 출판물, 소프트웨어 등에 대한 전자상거래가 시작되었다. 이에 디지털 콘텐츠 불법복제가 문제가 되었고 저작권 보호에 대한 사회적 인식 제고와 불법복제 차단을 위한 기술 개발의 필요성이 논의되었다. 2000년 국내에서 본격적으로 디지털 콘텐츠의 저작권을 보호할 수 있는 기술 개발이 이루어져 언론보도를 통해 주목받았다. 대표적으로 '워터마킹(Watermarking)' 기술이 개발되었다. 이미지, 비디오, 오디오 데이터에 육안으로는 식별 불가능한 저작권 정보를 삽입하여 콘텐츠에 대한 소유권 분쟁 시 원소유자 확인, 불법사용자 추적, 디지털 콘텐츠 복제 횟수 기록 및 제한이 가능해졌다. 이후 콘텐츠 복제 자체는 자유롭게 허용되 복제된 콘텐츠를 사용할 때 다시 사용료를 부과할 수 있도록 콘텐츠를 암호화 하는 'DRM(Digital Rights Management)' 기술이 개발되었다.

### 문화 콘텐츠 관련 해외 수입 급증

1990년대 콘텐츠 지적재산의 저작권 보호 이슈가 국내 시장을 중심으로 전개되었다면, 2000년대 초중반을 기점으로 그 논의가 해외시장까지 확대되었다. 일본을 비롯하여 홍콩, 중국, 베트남, 말레이시아, 몽골 등 아시아 각국에서 불게 된 한류의 영향으로 해외에서 한국 문화 콘텐츠 관련 판매가 급증했기 때문이다. 한국은행에 따르면 2004년 8월 해외로 판매된 문화 콘텐츠 관련 수입은 100만 달러대에서 1000만 달러대로 올라섰다.<sup>3</sup> 2004년을 대표하는 한류 콘텐츠로는 단연 <겨울연가>를 꼽을 수 있다. <겨울연가>로 일본에 '윤사마' 열풍이 불면서 한국 드라마의 편당 판권료가 급상승하는 계기가 마련되었다. 이후 <대장금>에서 오늘날 <태양의 후예>에 이르기까지

<sup>3</sup> 장유진, "한류 드디어 돈 됐다", 『내일신문』, 2005.11.2

많은 작품들이 드라마 한류를 이어나갔다.

드라마의 인기는 한류 스타를 탄생시켰고, 한류 스타가 출연한 영화의 판매액은 스타의 인기와 비례하며 상승하였다. 또 드라마와 영화의 인기로 힘입어 새로운 부가관련 시장이 활성화되었다. 드라마·영화의 DVD, OST음반, 관련 서적, 여행 상품 등이 개발되었다. 하지만 부가관련에 대한 수익배분 문제나 무단사용의 문제가 발생하기도 했다. 2004년 배용준 주연의 영화 <외출>의 경우 국내 여행사가 영화의 상표권을 사들여 여행 상품을 개발하고 수익을 올렸지만, <대장금>의 경우 중국 현지 업체가 상표권을 취득해 국내에서는 부가관련에 대한 별다른 수익을 얻지 못했다.

### 온라인 게임 IP 쟁탈전

2000년대 중반 이후, 콘텐츠 지적재산과 관련하여 가장 활발한 연관 기사를 발생시킨 분야는 게임 산업이다. 그중 국내 선두 게임업체인 넥슨이 가장 대표적인 연관 검색어로 떠올랐다. 2008년부터 연관 키워드로 등장한 넥슨의 행보를 따라가면 당시 게임업체들의 경쟁 전략을 쉽게 파악할 수 있다. 당시 넥슨을 비롯한 국내 온라인 게임 업체들은 개발사들이 만들어낸 대박게임에 관심을 기울이기 시작했다. 이미 검증된 게임의 지적재산권 및 서비스권을 확보하는 것이 높은 리스크를 안고 신규게임을 개발하는 것보다 효율적이기 때문에 대박게임의 지적재산권 확보가 경쟁우위 전략이 되었다. 당시 대박게임이란 국내 뿐 아니라 이미 해외 시장에서도 매출을 올리고 있는 콘텐츠를 의미했다. 넥슨의 경우, 게임 지재권 확보를 넘어 게임 개발사 네오폴을 아예 인수해버렸다. 네오폴의 던전앤파이터는 당시 국내에서 월매출 50억 원을 기록하며 큰 인기를 누렸고, 중국과 일본에서도 서비스되고 있었다. 넥슨 입장에서는 던전앤파이터의 국내외 매출과 상승세를 감안하면 인수합병에 큰돈이 들더라도 그만큼 투자 가치가 있다고 판단한 것이다.<sup>4</sup> 게임 IP 확보에서 시작된 대형 게임회사들의 중소기업도 게임 개발사 인수합병은 당시 관심과 우려를 낳으며 이슈화되었다. 중소 게임 개발사들이 대형 게임사에 인수합병 되면서 안정적인 경영 노하우와 자본력을 보장받을 수 있어 긍정적일 수 있다. 그러나 대형 게임사들의 독식체제가 잠재력 있는 중소 업체들의 자생적 발전을 저해해 장기적으로 기형적인 산업구조를 형성할 수 있기 때문에 업계 전문가들의 우려를 샀다.

### PC게임 IP, 모바일 플랫폼으로 확장

PC시대가 점차 모바일 시대로 전환되면서 대형게임사들이 모바일 게임 사업 강화에 나섰다. 동일하게 모바일 게임업계에서도 IP 확보가 이슈였고, 이 때문에 모바일 게임 출시가 콘텐츠 지적재산의 주요 연관 기사로 등장했다. 게임업체들의 새로운 전략은 이미 두터운 팬층을 확보하고 있는 PC게임의 IP를 모바일 게임으로 확장시키는 것이었다. 이와 관련해 현재까지

<sup>4</sup> "게임업계 '대적·대박게임 잡이라' 총력", 『서울경제』, 2008.7.20. "온라인 게임업계 합종연횡하나?", 『매일경제』, 2008.6.3

5 이관우, "[모바일게임동향]7월 5주, 신작 다크어벤저3-다섯왕국이야기 '홍행'", 『게임조선』, 2017.7.31

6 정문경, "블스·테라'등 PC온라인 모바일로 화려한 부활... 하반기 5종 기대감", 『뉴스투데이』, 2017.8.7

7 인색물 형태의 만화가 영화화 된 것은 1926년 <핑퐁구리>부터 1980년대 대표적으로 이현세 원작의 <이장호의 와이군단>(1986), 1990년대 허영만 원작의 <비트>, 2000년대 <비천무>(2000), <울드보이>(2003), <타짜>(2006), <마녀는 괴로워>(2006), <식객>(2007) 등이 있다. 하지만 인터넷을 통해 연재된 만화 즉, 웹툰이 처음 영화화와 된 것은 2006년 7월에 개봉된 <아파트>와 같은 해 8월에 개봉된 <다세포 소녀>라 할 수 있다. (참고: 김봉석, "네이버 스페셜 리포트 '한국영화와 만화의 만남 QnA'", 2013.4.23, [http://today.movie.naver.com/today/today\\_rhnsect ionCode=SPECIAL\\_REPO RT&sectionId=1681](http://today.movie.naver.com/today/today_rhnsect ionCode=SPECIAL_REPO RT&sectionId=1681))

### 웹툰의 원소스멀티유즈

주목할 만한 행보를 보이고 있는 기업은 '엔씨소프트'이다. 현재까지 콘텐츠 지적재산의 연관 분석어로 꾸준히 등장하고 있는 엔씨소프트는 1998년 신일숙 작가의 장편만화 '리니지'의 세계관을 바탕으로 동명의 온라인 게임을 출시했고, 이후 2014년에는 온라인 게임 '리니지'를 모바일 게임 '리니지 모바일-헤이스트'로 확장시켰다. 현재까지도 리니지의 온라인 게임 IP는 모바일 게임 시장에서 승승장구하고 있다. 2016년 12월 넷마블게임즈는 엔씨소프트의 리니지 IP로 모바일 게임 '리니지2:레볼루션'을 출시했다. 2015년 2월 넷마블게임즈와 엔씨소프트는 양사가 보유한 온라인 게임 및 모바일 게임의 지식재산권을 기반으로 협력 사업을 추진하기로 결정했고, 그 첫 결과물로 리니지2:레볼루션이 탄생한 것이다. 이후 엔씨소프트는 자체적으로도 리니지 IP를 활용한 모바일 게임 '리니지M'을 올해 6월 출시했다. 2017년 7월 리니지M과 리니지2:레볼루션은 모두 구글플레이 게임부문 최고매출 순위 1,2위를 차지하며 흥행 중이다.<sup>5</sup> 국내 게임업계는 리니지와 같이 PC에서 모바일로 확장 가능하며, 업체 간 전략적 협력을 이끌어낼 수 있는 게임 IP를 계속해서 모색하고 있다. 올 하반기에는 PC온라인 게임 '블레이드앤소울'과 '테라', '뮤', '라그나로크'등이 모바일 버전으로 출시될 예정이다.<sup>6</sup>

2015년 콘텐츠 지적재산의 주요 연관 키워드로 '웹툰'이 등장했다. 사실 2015년 이전부터 웹툰은 자체적으로 흥행하며 안정적인 독자층을 확보하고 있었다. 그런 웹툰이 새삼스레 2015년 콘텐츠 지적재산의 키워드로 급부상한 이유는 2013년과 2014년 웹툰 원작 영화·드라마가 유난히 큰 성과를 거뒀기 때문이다. 이로 인해 웹툰은 다양한 미디어로 확장 가능한 핵심 콘텐츠 IP로 공고한 위치를 차지하게 되었다. 일찍이 영화는 웹툰을 원작 스토리 창고로 활용해왔다. 2006년 <아파트>와 <다세포 소녀>를 시작으로 웹툰이 본격적으로 영화화되기 시작했다.<sup>7</sup> 영화계는 웹툰의 영화화를 2000년 중반부터 시작했지만, 2013년이 되어서야 첫 흥행 이슈를 만들어낼 수 있었다. 2013년 개봉된 <은밀하게 위대하게>가 바로 그 주역이다. 이미 흥행이 검증된 웹툰 IP파워와 김수현이라는 인기스타의 결합으로 개봉 전 예매율이 80%를 넘었으며, 개봉 5일 만에 300만 관객을 돌파해 화제를 낳았다. 흥행에 성공한 웹툰 원작 영화가 등장하면서 영화의 원천 콘텐츠로서 웹툰의 인기는 더욱더 활기를 띠게 되었다. 흥행 검증된 웹툰 IP를 활용한 드라마 역시 캐스팅부터 화제를 낳았다. 일부는 대중의 기대에 미치지 못해 외면받기도 했지만, 일부는 성공적인 웹툰의 드라마화를 이끌어냈다. 대표적으로 2014년에 방영된 <미생>을 꼽을 수 있다. 드라마 <미생>은 원작을 뛰어넘는 화제를 낳으며 높은 시청률을 기록했다. 드라마를 통해 <미생>을 먼저 접한 시청자가 이미 연재가 끝난 <미생>의 구독자가 되는 윈윈 효과를 만들어내기도 했다. 웹툰은 게임업계로부터도 꾸준한 러브콜을 받아왔다. 2014년 엔씨소프트는 대표적인 웹툰 유통 기업 레진엔터테인먼트에 50억을 투자했고, 협업으로 자사의 인기 게임 '블레이드앤소울'의

IP를 활용해 웹툰을 제작했다. 이와 같이 현재 게임업계와 웹툰업계는 지속적인 협업관계를 이어나가고 있다. 이미 출시된 게임 내 캐릭터, 세계관, 스토리 등이 들어간 웹툰을 제작하여 게임 마케팅에 적극적으로 활용하는가 하면, 반대로 게임 출시 전 웹툰으로 게임의 세계관을 이용자들에게 미리 알려주며 게임 출시의 기대감을 높이고 있다.

### 영상 콘텐츠의 AR게임화

2016년에는 닌텐도의 AR게임 '포켓몬GO'가 콘텐츠 지적재산의 연관 키워드로 떠올랐다. 1996년에 제작된 일본 애니메이션 <포켓몬스터>의 IP를 기반으로 만들어진 포켓몬GO의 국내외 인기는 IP, 모바일게임, VR, AR, 가상현실 등 화제의 콘텐츠 지적재산 연관 키워드를 함께 등장시켰다. 더불어 국내 IP활용을 통한 AR게임개발에 자극을 주었다. 완구 전문 기업 손오공은 자사 애니메이션 <터닝메카드>의 IP를 기반으로 AR게임 '터닝메카드GO'를 2017년 2월에 출시했다. 쇼베크리에이티브는 영화 <검은사제들>의 IP를 활용한 일명 시네마게임, '검은사제들:퇴마령'을 지난 5월 출시한 바 있다. 하지만 기대와 달리 영상 콘텐츠의 IP를 활용한 국내 AR게임은 아직까지 대중의 큰 호응을 얻지 못하고 있는 상태이다. 국내 AR게임 개발에 활기를 불어넣은 '포켓몬GO' 역시 올해 2월 한국에서 정식 출시가 됐지만, 6월 기준 안드로이드 매출 순위 40~100위를 오가고 있다.<sup>8</sup> 화려한 출발에 비해 AR게임 자체가 지속적인 이슈와 유지를 확보하지 못하고 있다.

## 2. 2017년 '콘텐츠 지적재산' 연관 핵심 키워드

2017년 1월부터 7월까지 콘텐츠 지적재산과 관련된 언론 보도기사는 총 148건이었다. 1990년대부터 콘텐츠 지적재산의 핵심 키워드를 차지해온 '저작권'이 올해는 'IP'와 '재산권'이라는 말로 대체되어 등장했다. 키워드 '웹툰'은 카카오, 네이버와 같은 대형 웹툰 사업자 및 유망 중소기업체들의 해외진출 관련 기사, 웹툰과 모바일 게임의 IP 연계 관련 기사를 중심으로 올해도 계속해서 콘텐츠 지적재산의 주요 이슈로 자리 잡았다. 애니메이션 IP를 AR게임에 적용한 '포켓몬GO'는 지난 2월 한국에 정식 출시되어 상반기 화제의 키워드가 되었다. 리니지 IP를 모바일 게임에 활용해 '리니지2:레볼루션'을 출시한 '넷마블'은 현재까지 국내 모바일 게임 순위 1,2위를 오르내리며 흥행 중이다. 그밖에 올해 새롭게 등장한 키워드인 'AI(Artificial Intelligence)'와 '웹소설'에 주목해볼만 하다. 먼저 AI는 올해 7월 20일, SKT와 SM으로부터 유상증자를 통해 투자를 받은 '아이리버'가 인공지능 스피커 개발에 박차를 가할 것이라는 기대 심리가 반영된 것으로 보인다. 아이리버 측은

8 서동민, "강해아 살아남는다...오동치는 모바일게임 '판'", 『한국경제』, 2017.6.24





# 1. 2017년 2분기 주요 기업 주가 추이 분석

사드의 실질적 배치 단계, 올해 안에 중국은 없다

엔터/레저 업체들의 2분기(6~8월) 주가는 평균 11% 하락하며 1분기 상승분 13%를 그대로 반납하게 되었다. 사드 배치가 결정된 2016년 7월부터 지속된 한한령 및 인바운드 여행 제한 등의 규제가 정권 교체로 완화될 수 있을 것이라는 기대감은 사드의 실질적 배치 구간에서 완전히 사라지고 있다. 연초 이후 평균 주가 상승률은 0%를 기록했다.

한중 정상회담이 몇 차례 열리면서 규제 완화 기대감이 상승했지만, 중국은 일관되게 한국 정부의 사드 배치 철회가 규제 완화의 전제 조건임을 명확히 하고 있다. 그러나 북한의 연이은 도발과 미국의 대중(對中) 혹은 대북(對北) 압박을 차치하고서라도 국내 역시 사드 배치에 대한 찬성여론이 상대적으로 높아 결국 규제가 장기화 될 가능성도 염두에 두어야 할 것이다.

이미 관련 기업들은 중국에 대한 기대감이 거의 전무한 상황이다. 다만, 더 이상 나빠질 수 없거나, 혹은 중국 없이도 일본에서 북미까지 매출 다변화 노력이 지속되고 있어 중국과의 관계 개선 없이도 빠르면 하반기 실적 및 주가는 반등할 가능성이 높다.

산업별로 보면, 엔터테인먼트는 일본인 멤버가 3명이나 포함된 트와이스의 성공적인 일본 데뷔가 이뤄진 JYP는 향후 3~4년 간 최고 실적을 지속 경신할 가능성이 높다. 마찬가지로 빅뱅의 일본 돔 투어 및 솔로 투어 등으로 사드 보복에도 YG는 사상 최대 이익이 예상된다. SM 역시 2015년 입대했던 동방신기/슈퍼주니어 7명의 멤버들이 8월까지 모두 제대한다. 10월부터 국내 및 일본 컴백을 통한 투어 활동이 예정되어 있어 관련 이익이 반영되는 2018년에는 중국 없이도 2013년 이후 사상 최대 이익이 날 것으로 전망된다.

외인 카지노는 2분기 실적도 컨센서스를 하회했다. 다만, 2015년 하반기에는 메르스 및 중국인 VIP 마케터 체포, 2016년 하반기에는 사드 규제 등으로 실적 베이스가 매우 낮아져 있어 더 나빠지기는 힘들다. 중국인 VIP 드랍액은 여전히 역 성장 중이나 이를 제외한 일본/기타 VIP 등의 성장, 그리고 2018년 평창올림픽의 실질적 수혜 산업으로 하반기부터 실적 가시성 및 기저효과로 주가 반등 가능성이 매우 높다.

여행은 하나투어/모두투어의 주가가 각각 16%/6% 하락했다. 10월 황금연휴로 사상 최대의 4분기 실적이 예상되나 상반기 주가 상승률이 높아 주가 조정 구간에 있다.

영화 배급사와 드라마 제작사는 규제 완화에 대한 기대감이 소멸하면서 실적 및 주가는 계속 부진할 가능성이 높다. 2분기 제이콘텐츠(드라마 맨투맨 수출)처럼 넷플릭스를 통한 글로벌 판권 판매 등 중국 없이도 꾸준히 콘텐츠 수출이 발생할 수 있는 기업들이 주목된다.

1년간 이어진 사드 규제 구간에서 중국 매출 비중이 상대적으로 낮은 업체들의 실적 차별화가 나타났다. 이런 흐름이 하반기에도 이어지겠지만, 상반기에 충분한 프라이싱(Pricing)이 된

상황이다. 하반기에는 규제가 지속되더라도 중국 외 매출 비중이 상승하는 SM(동방신기/슈퍼주니어 제대), 파라다이스(낮은 실적 베이스 및 영종도 복합리조트), JYP(트와이스 일본 투어 기대감) 등을 주목할 필요가 있다.

# 2. 2017년 2분기 세부 섹터 별 주가분석

## 2-1. 연예기획사

결국 사드는 배치되었고, 한한령은 이어질 것

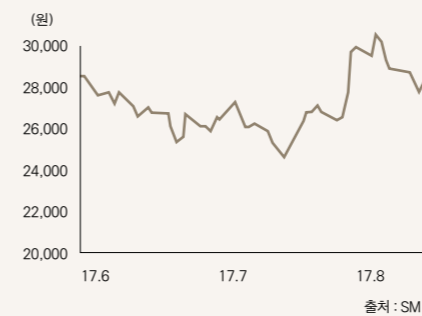
6월 이후 SM/YG/JYP/FNC/큐브의 주가는 각각 1%/19%/4%/16%/15%로 평균 13% 하락했다. 사드 규제 완화에 대한 기대감이 소멸된 영향이 나타난 것으로 보인다.

5월까지의 문재인 정부로의 정권 교체 하에서 '한한령'으로 대변되는 사드 보복 규제 완화 기대감으로 주가가 상승했다. 실제 일부 한류스타들의 온라인 광고가 재개되었으며, 사전제작 드라마들의 방영 가능성도 논의되었다. 흥행에 실패했지만 한중 합작영화인 쇼박스의 <Beautiful Accident(美好的意外)>도 개봉되었다.

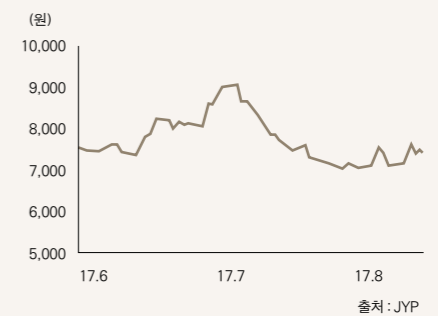
7월 한/중 첫 정상회담에서 규제 완화에 대한 기대감을 일부 보여주긴 하였지만, 중국은 일관되게 한국 정부의 사드 배치 철회가 규제 완화의 전제 조건임을 명확히 하고 있다. 하지만 8월 초 북한의 대륙 간 탄도미사일(ICBM) 2차 발사에 대응해 한국 정부가 사드 발사대 4기를 임시 배치하기로 결정했다.

중국 정부는 이에 즉각 반발하였으며, 이후 열린 한중 회담에서 서로간의 입장차만 확인했다. 미국 역시 중국과 북한을 동시에 압박하고 있어 단기 한중 관계 개선은 쉽지 않을 것으로 예상된다. 즉, '한한령'의 규제 완화에 대한 기대감은 2017년 내에는 어려울 것이다. 결국 중국 없이도 실적이 개선될 수 있는 기업들의 주가가 상대적으로 양호할 것으로 보인다.

SM 주가 추이



JYP 주가 추이

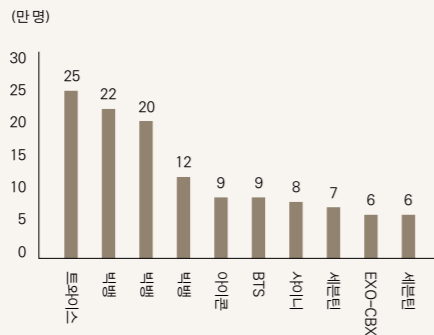


비(非) 중국 매출이 상승하고 있다

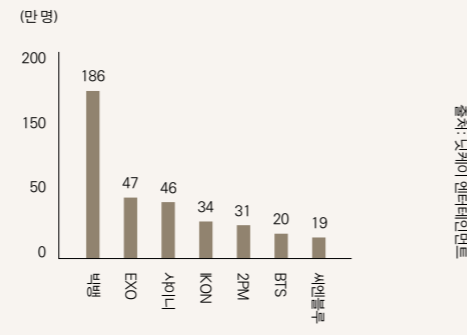
기획사들 역시 중국의 규제 완화 기대감은 전혀 없는 상황이며, 중국을 배제한 채 매출 다변화를 위한 노력들을 지속하고 있다. 특히, 일본이 다시 무대의 중심이 되고 있다. YG 빅뱅의 경우 지드래곤 및 태양의 솔로 투어 일정에 중국이 없지만, 북미/유럽/동남아시아 등을 통해 충분히 만회 중이다. 또한, 11월에 추가 돔 투어(65만 명) 일정을 발표했다. YG의 영업이익은 2015년 218억 원에서 2017년 380억 원(추정)으로 크게 개선되고 있다. 중국 규제 속에서도 일본 내 빅뱅의 콘서트는 지속 증가하고 있기 때문이다.

연초 이후 가장 많이 주가가 상승한 JYP(49%)는 트와이스가 일본에서 성공적으로 데뷔를 했다. 데뷔 앨범을 25만장 판매하며 2016년 이후 한국 가수들의 단일 앨범 기준 가장 많은 판매(기존 빅뱅 22만장)를 기록했다. 빠르면 2019년 내 도쿄 돔 투어가 가능한 수준으로 성장 중이다. 2018년 예상 일본 콘서트 관객 수는 20만 명(2016년 방탄소년단 관객 수와 같은) 수준으로 추정된다. 중국과의 관계 개선을 단기간 안에 기대할 수 없는 상황에서 특히 일본 매출 비중이 높아지는 업체들의 실적 및 주가 차별화가 나타날 것이다. SM의 영업이익은 2016~2017년 200억 원대에서 동방신기/슈퍼주니어 멤버들이 제대 해 일본 투어 실적이 반영되는 2018년부터는 500억 원대의 이익을 달성할 것으로 전망된다. 트와이스의 콘서트가 시작될 JYP는 이미 사상 최대 실적을 경신하고 있으며, 2018년에는 사상 첫 200억 원대의 영업이익을 시현할 수 있을 것이다.

'16년 이후 한국 그룹의 앨범 판매량



'16년 일본 콘서트 관객 수



SM의 실적 추이 - 동방신기/슈퍼주니어가 돌아오는 2018부터 가파른 이익 개선

	15	16	17F	18F	3Q16	4Q16	1Q17	2Q17	3Q17F	4Q17F
매출액	322	350	327	562	104	78	68	68	77	111
영업이익	36	21	24	57	13	1	1	1	7	12
OPM(%)	11%	6%	7%	10%	13%	1%	2%	2%	9%	11%
당기순이익	18	4	10	36	9	(4)	(8)	4	4	8

출처: SM, 하나금융투자

2-2. 드라마 제작사

넷플릭스는 구세주가 될 수 있을까?

중국과의 관계 개선이 무엇보다 중요했던 드라마 제작사 삼화네트웍스/팬엔터테인먼트/초록됰의 주가는 각각 18%/14%/22%로 하락했다.

2016년 12월 한중 동시 방영 중이던 드라마 <화랑>의 중국 방영이 3화부터 갑자기 중단된 이후 한국 드라마의 방영은 단 한건도 없었다. 일부 드라마 제작사들은 주요 작품들의 개봉 시기를 계속 늦춰가면서 규제 완화를 기다리고 있다.

이런 가운데, 넷플릭스가 중국의 대안으로 떠오르고 있다. 넷플릭스가 글로벌 플랫폼이지만 아시아 시장에서 성공하기에는 콘텐츠가 상당히 부족했던 것이 사실이다. 그러나 아시아 진출을 강화하면서 주요 콘텐츠들에 대한 투자를 공격적으로 하고 있다. 특히, 글로벌 판권시기에 중국과 비슷한 규모로 판권 금액이 형성되면서 국내 콘텐츠 업체들에게 한 줄기 빛이 되고 있다. 봉준호 감독의 영화 <옥자>의 경우 애초부터 넷플릭스에 디지털 스트리밍 개봉을 목표로 500억 원을 투자 받아 7월에 개봉했다. 멀티플렉스의 개봉 보이콧 등 많은 논란이 일어나면서, 결국 넷플릭스가 목표했던 한국 유료 가입자 증가에 크게 기여했다.

배두나/조승우 주연의 tvN 드라마 <비밀의 숲>은 사전 제작 드라마임에도 흥행에 성공했다. 한국과 중국을 제외한 글로벌 판권을 넷플릭스에 회당 20만 달러로 판매했다. 또한, JTBC에서 흥행한 박해진 주연의 <맨투맨> 역시 회당 4억 원에 글로벌 판권을 판매했다.

중국의 사드 규제가 지속될 가능성이 높은 가운데, 넷플릭스 등 다양한 플랫폼을 통해 매출을 다변화 하면서 꾸준히 콘텐츠에 투자할 수 있는 기업의 주가 차별화가 나타날 것이다. IHQ는 사전 제작 드라마 <당신이 잠든 사이에>가 이미 동남아 국가에서 판권이 선 판매되는 등 중국 없이도 매출 다변화를 통해 수익성 개선 노력을 하고 있다. 이와 관련한 기대감이 반영되며 주가는 6% 상승했다.

넷플릭스 판권 판매 드라마 - <비밀의 숲>(좌), <맨투맨>(우)



사진출처: 언론

### 2-3. 영화 투자/배급사

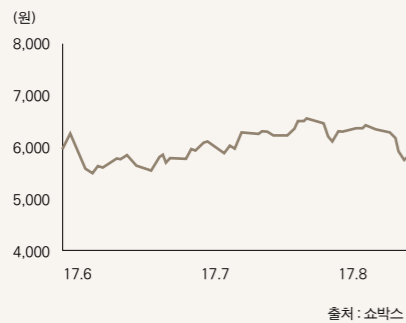
#### 쇼박스의 한중 합작 영화가 드디어 개봉

영화 배급사인 쇼박스와 NEW의 주가는 각각 5%/17%로 하락했다. 올해 유독 외화 라인업이 좋아 국내 영화 라인업이 고전하고 있는 상황에서 중국 기대감까지 소멸되면서 단기 주가 반등의 실마리를 찾지 못하고 있다.

쇼박스는 2분기 <특별시민>이 흥행에 실패하면서 상반기 적자가 지속되었지만, 8월 <택시운전사> 천만 관객의 기세로 흥행에 성공하고 있다. 9월 <살인자의 기억법>마저 손익분기점 돌파 시 사상 최대 분기 이익 가능성이 예상된다. NEW는 <악녀>가 흥행에 실패했고, 8월 개봉작인 <장산범>에 대한 흥행 기대감도 높지 않은 상황이다. 국내 라인업을 비교해볼 때 쇼박스의 상대적 주가 흐름이 양호할 수밖에 없는 상황이다. 또한 쇼박스는 한중 합작영화 <Beautiful Accident>가 비록 흥행 실패로 끝이 났지만, 향후 개봉을 앞두고 있는 5개 작품에 대한 기대감은 여전히 남아 있다.

다만, 쇼박스의 주가가 상대적으로 긍정적일 수 있겠지만, 중국 시장의 근본적인 개선 없이는 높은 밸류에이션을 정당화하는 실적 개선이 힘든 것이 사실이다. 계속 박스권 수준의 주가 흐름이 이어질 것으로 전망된다.

쇼박스 주가 추이



NEW 주가 추이



### 2-4. 외인 카지노

#### 더 안 좋아 질 수 없어 개선될 것

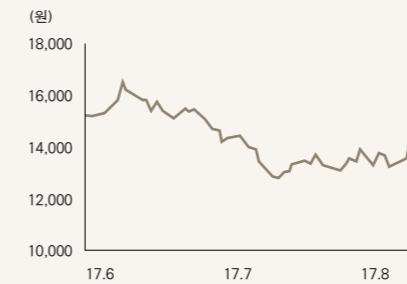
외인 카지노인 파라다이스와 GKL의 주가는 각각 -5%/+6% 변동했다. 중국의 사드 보복 규제로 한국 인바운드 회복은 여전히 요원하지만, 이미 중국인 드랍액 베이스가 충분히 낮은 가운데 실적은 더 나빠질 수 없어 안정적인 주가 흐름을 보여주고 있다.

파라다이스/GKL의 2분기 실적은 컨센서스를 또 한 번 하회했다. 파라다이스의 중국인 VIP 드랍액은 36% (YoY) 감소했지만, 일본 VIP/기타 VIP/Mass(일반 고객)가 각각 26%/17%/26% (YoY) 증가하며 상쇄되었다. 다만, 4월 개장한 파라다이스 씨티의 고정비 부담과 사상 최악의 홀드율(9.7%)로 영업적자 273억 원을 기록했다. GKL 역시 일본인/중국인 VIP 드랍액이 각각 5%/8% (YoY) 하락했고, 홀드율이 파라다이스와 마찬가지로 부진하면서 하회했다.

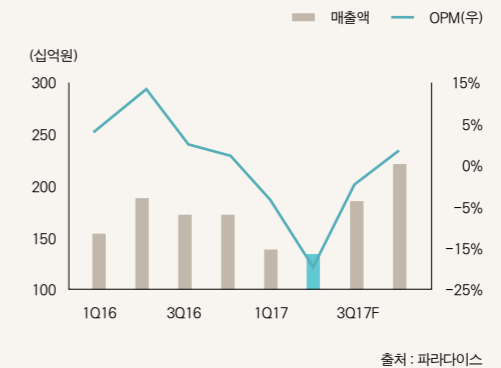
다만, 파라다이스의 7월 드랍액은 중국인 VIP가 6% (YoY) 하락했지만, 일본/기타/Mass가 각각 37%/53%/31% 상승하며 전체적으로 19% 상승했다. GKL 역시 7월부터 개선되고 있다. 이는 2015년 하반기 메르스, 2016년 하반기 사드 규제 등으로 악재가 연이어 겹치면서 실적 베이스가 상당히 낮아지고 있기 때문이다. 업체들 또한 중국보다 일본/동남아 등에 대한 영업력을 강화하고 있다.

중국인 VIP없이도 실적 개선 가시성이 높아지고 있다. 또한, 2018년에는 평창올림픽이 있어 하나의 모멘텀으로 작용할 것이다. 중국 개선 없이도 외인 카지노 업체의 현 주가 수준이 장기적인 관점에서 바닥일 가능성이 높아지고 있다.

파라다이스 주가 추이



파라다이스 분기별 실적 추이



### 2-5. 여행

#### 황금연휴로 사상 최대 이익

하나투어/모두투어의 주가는 각각 16%/6% 하락했다. 연초 이후 주가 상승률이 가장 높은 업종이었기에 단기 기간 조정 구간으로 진입했다. 10월 또 한 번의 황금연휴가 있어 실적 가시성이 여전히 높다.

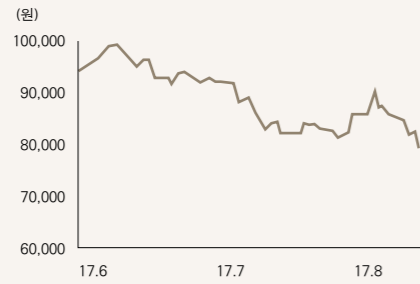
2분기 실적은 모두투어가 또 한 번 하나투어를 상회했다. 하나투어는 인바운드 여행 규제로 면세점/호텔 등의 적자가 악화되면서 부진했다. 모두투어는 컨센서스에 부합한 실적을 보였다. 10월 무려 10일간의 황금연휴로 티켓 평균 가격(ASP)이 60% (YoY) 높아 실적 기대감이 매우 높은



상황이다. 또한, 2018년부터는 문재인 정부의 휴식이 있는 삶을 지향하는 동시에 내수 진작을 위해 대체휴일제를 장려하고 있어 출국자 수는 매년 증가할 것이다.

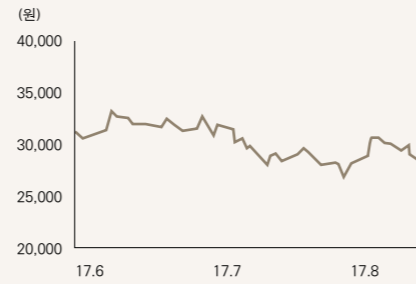
자유 여행 제한 규제가 완화된다면 면세점 실적이 부담으로 작용하고 있는 하나투어의 실적 및 주가에 더 긍정적으로 작용할 것이나, 그 전까지는 모두투어의 긍정적 주가 흐름이 전망된다.

하나투어 주가 추이



출처 : 하나투어

모두투어 주가 추이



출처 : 모두투어

### 3. 2017년 2분기 엔터/레저산업 주가 분석

#### 실적

##### 사드 규제는 1년째 지속되고 있음

중국의 사드 보복은 1년째 지속되고 있고, 단기간 반전의 흐름도 기대하기 힘든 상황이다. 마찬가지로 중국 매출 비중에 따른 차별화가 이어지고 있다. JYP와 YG, 모두투어, 그리고 GKL 등 중국 비중이 상대적으로 낮은 혹은 중국 진출이 상대적으로 늦을 수밖에 없는 업종 내 2위 업체들의 실적이 좋다.

3분기도 마찬가지이다. 실적 가시성은 빅뱅의 일본 및 글로벌 투어가 진행되고 있는 YG, 중국 인바운드와 무관한 모두투어, 그리고 성공적인 일본 데뷔를 이뤄낸 트와이스 소속사 JYP의 실적이 상대적으로 양호할 것이다.

#### 주가

##### 더 나빠질 수 없거나, 비(非) 중국 매출 비중이 높아지거나

탄핵 이후 정권 교체에 따른 규제 완화 기대감으로 주가가 상승했지만, 북한의 지속적인 도발로 사드가 결국 임시 배치까지 마무리 되면서 주가는 상승분을 모두 반납했다.

8월 한중 정상회담 등에 대한 기대감은 여전히 남아있지만, 북한의 지속적인 도발과 미국의 대중(對中)/대북(對北) 관련 자세를 감안할 때 2017년 내 중국 관련 규제가

완화될 수 있을 가능성은 극히 제한적이다. 그렇기에 하반기는 지속적으로 이익 가시성이 높은 여행주보다는 외인 카지노처럼 이미 메르스/사드 보복으로 실적 베이스가 더 나빠질 수 없거나 일본/동남아 등 비(非) 중국 매출 비중이 높아지는 업체 위주로 주가 상승할 것이다. 대표적으로 동방신기/슈퍼주니어가 제대하는 SM, 영종도 복합리조트 개장 효과가 본격화되는 파라다이스가 있다.

#### 전망

##### 중국 없이도 이익 개선 중인 기획사와 외인 카지노 주목

상반기까지는 중국 매출 비중이 낮은 업체들의 실적 및 주가가 상대적으로 양호했다. 하지만, 하반기에는 이미 실적 상승에 대한 기대감을 충분히 반영한 여행 업종보다는 1) 더 나빠질 수 없어 사상 최저 수준의 주가를 형성하고 있는 외인 카지노나 2) 중국 없이도 이익이 개선되는 엔터테인먼트의 상대적 강세 전망된다.

하반기는 엔터테인먼트가 가장 선호된다. 근거는 1) 중국 규제 완화에 대한 기대감이 없지만 이미 주가가 반영하고 있어 더 하락할 가능성이 없고, 2) YG처럼 중국 없이도 일본 콘서트 증가로 실적이 가파르게 개선될 수 있음을 증명했기 때문이다. 8월까지 동방신기/슈퍼주니어 주요 멤버들의 군 제대로 일본 활동이 증가할 SM이 가장 유망하다. 2016~2017년 빅뱅의 고성장은 동방신기/슈퍼주니어의 군 제대로 일본 내 한류가 빅뱅으로 과점화되었기 때문이다. 빅뱅의 주요 멤버들이 군에 입대하는 2018~2019년에는 YG가 누렸던 고성장을 SM이 시현할 전망이다. JYP 역시 2016년 이후 일본에서 한국 아이돌 그룹 중 단일 앨범 기준 가장 많은 앨범을 판매한 트와이스의 성공적인 일본 진출이 2018년부터 높은 실적 성장으로 나타날 것으로 보인다.

외인 카지노는 중국인 VIP 드랍액의 회복이 쉽지 않지만, 2015년 메르스/2016년 사드 규제로 드랍액이 3년에 걸쳐 지속했기에 더 나빠지기도 힘든 상황이다. 파라다이스의 주가 역시 PBR 1.1~1.2배 수준까지 하락해 오히려 주가는 상승할 가능성이 높다. 중국과 관련한センチ먼트가 변화하지 않더라도 긍정적 주가 흐름이 전망된다.

영화 투자/배급사 및 드라마 제작사의 주가는 사드 규제가 지속될 것으로 예상되는 하반기에도 부진할 것이다. 여행 업체들의 실적 가시성은 가장 높지만, 상반기 주가 상승률이 높아 박스권을 유지할 가능성이 높다. 10월 황금연휴와 2018년 실적 기대감이 반영될 11월 이후 주가 상승이 재개될 가능성 높다.

개별적으로는 군 제대 멤버가 많은 SM, 트와이스가 성공적으로 일본에 데뷔한 JYP, 그리고 더 안 좋을 수 없어 개선될 파라다이스 주가 상승여력이 가장 높을 것으로 판단된다.

# Statistics Inside



김아영 — 한국문화산업교류재단 조사연구센터 연구원

## 1. 한류-제조업 분야

### 1-1. 화장품

사드 후폭풍으로 중국 화장품 수출 '빨간불' ...

사업 포트폴리오 재정비 요구

사드 여파에 따른 수출 실적 악화가 가시화되고 있다. 2017년 2분기 최대 화장품 수출국인 중국·홍콩의 경우, 전년 동분기 대비 각각 -5.13%, -12.77% 감소세를 나타냈다. 실제 화장품 유통업계는 그야말로 비상사태다. 아모레퍼시픽그룹은 2분기 연결기준 영업이익 2016년 동기보다 57.9%(1천303억8천만원), 매출은 7.8%(1조4천129억5천만원) 감소했다고 공시했다(2017.7.26. 기준). LG생활건강의 경우, 2분기 영업이익은 전년 동기 대비 3.1% 증가(2천325억원)했으나, 매출은 1.5% 감소한 1조5천301억원으로 집계됐다.

수출 부진의 핵심 원인은 중국인 단체 관광객의 감소로 지목된다. 해마다 불거진 사드 갈등은 2017년 3월 중국이 한국 단체 관광을 금지하면서 국내 관광시장에 영향을 미쳤다. 과거 국내 면세점, 명동 등 오프라인 매장에서는 한국 화장품을 수십·수백만원어치씩 구매하는 유커들이 심심찮게 목격됐다. 중국 현지에서의 구매보다 저렴하기 때문이다. 그러나 '큰 손 유커'들의 방문이 끊기면서 과거 두 자릿수 성장률을 보여온 한국 화장품이 전년동분기 대비 4.54% 성장에 그쳤다. '패션 1번지'로 불리던 명동이 '화장품 1번지'로 바뀐지 얼마 지나지 않아 문을 닫는 일이 속출하게 된 것이다.

이처럼 대(對)중 수출은 악화일로를 걷고 있는 반면, 미국과 러시아가 한국 화장품 수출의 블루오션으로 떠오르고 있어 눈길을 끈다. 미국의 경우 2017년 2분기 약 1억3천4백만 달러의 수출액을 기록해 전년 동분기 대비 56.64%의 증가율을 기록했다.

대한화장품연구원(2017.7.10.)에 따르면, 미국 내 한국 화장품은 합리적인 가격과 품질, 개선 넘치는 패키징으로 인기를 얻으며 유통망을 확대하고 있다. 한편 대(對)러시아 화장품 수출은 전년 동분기 대비 89.91% 증가해 호조를 보였다. 실제 한국 화장품의 러시아 수출은 2012년 1천852만 달러에서 2016년 4천828만 달러로 161% 성장해 한국의 10번째로 큰 화장품 수출 시장으로 성장했다(코트라 러시아 화장품 시장 동향, 2017.8.1.). 향후 화장품 업계는 경쟁력 대(對)중 관계를 뛰어넘어 미국·일본·동남아 등지로 사업 포트폴리오를 확대하고, 판로 다양화를 통해 수요 반등 전략을 모색해야 할 것으로 보인다.

화장품 수출액 현황('16년 2분기 - '17년 2분기)

(단위: 천 달러)

지역	국가명	2016년			2017년		비중	전년동분기 대비증감률*
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	48,191	52,731	49,184	50,814	60,173	5.41%	24.86%
	중국	401,318	419,071	468,855	448,569	380,747	34.21%	-5.13%
	홍콩	332,333	342,726	330,720	318,162	289,897	26.05%	-12.77%
	싱가포르	21,360	29,052	24,648	28,371	23,266	2.09%	8.92%
	대만	38,321	34,964	31,573	40,199	39,419	3.54%	2.87%
	베트남	15,817	18,395	22,844	24,948	31,002	2.79%	96.00%
	말레이시아	17,188	16,322	15,420	14,330	20,332	1.83%	18.29%
	인도네시아	3,862	3,560	4,943	5,647	4,831	0.43%	25.09%
	태국	37,591	32,185	22,784	31,839	38,483	3.46%	2.37%
	필리핀	6,274	6,508	6,603	7,848	7,014	0.63%	11.79%
	미얀마	2,981	3,392	3,814	4,315	2,572	0.23%	-13.72%
	캄보디아	2,938	2,609	2,169	3,005	2,757	0.25%	-6.16%
	카자흐스탄	2,510	2,061	3,885	3,768	2,694	0.24%	7.33%
	몽골	2,245	3,382	3,055	2,954	2,639	0.24%	17.55%
미주	미국	85,582	100,561	94,926	97,198	134,052	12.04%	56.64%
	캐나다	3,705	4,292	5,609	6,659	6,650	0.60%	79.49%
	멕시코	598	887	1,337	977	1,467	0.13%	145.32%
	브라질	123	205	103	213	69	0.01%	-43.90%
유럽	프랑스	7,170	9,145	12,102	8,595	14,511	1.30%	102.38%
	영국	2,824	3,625	4,116	3,841	5,951	0.53%	110.73%
	독일	3,326	1,076	1,289	1,732	2,847	0.26%	-14.40%
	이탈리아	3,536	6,135	2,570	4,108	4,197	0.38%	18.69%
	스페인	4,587	6,336	2,535	3,698	3,019	0.27%	-34.18%
	헝가리	60	63	71	117	401	0.04%	568.33%
	러시아	12,437	11,632	17,218	17,950	23,619	2.12%	89.91%
	네덜란드	1,816	2,074	2,467	2,597	3,766	0.34%	107.38%
	루마니아	45	52	110	54	162	0.01%	260.00%
	오세아니아	호주	5,459	5,995	7,149	6,852	5,888	0.53%
뉴질랜드	408	326	682	6,852	537	0.05%	31.62%	
<b>합계</b>		1,064,605	1,119,362	1,142,781	1,146,212	1,112,962	100.00%	4.54%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, 무역통계-품목수출입(국가별)-MIT코드 227(비누치약 및 화장품) 자료 참조(집계일 2017.7.31 기준)

\*전년 동분기 대비 증감률\*은 2016년 2분기 대비 2017년 2분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

## 1-2. 의류

희비 엇갈린 의류 수출액,

일본은 오르고 베트남은 내리고

2017년 2분기 대일 의류 수출액은 전년 동분기 2억1천441만2천달러(약2천4백억) 대비 무려 58.52% 감소한 8천894만3천달러(약1천억)를 나타냈다. 반면 대(對) 베트남 수출액은 1억4천582만8천 달러(약1천6백억)로 8.79% 상승해 일본과 상반된 결과를 보였다. 일본의 경우, 현지 의류 시장의 침체, 일본-유럽연합(EU)의 경제연대협정(EPA) 체결 등이 국산 섬유/의류 산업의 대일 수출에 부정적 대외변수로 작용할 전망이다. 실제 일본의 세대당 의류 관련 연간 지출은 1991년 약30만엔(약300만원)을 정점으로 지속 감소해 2016년 13만9000엔(약139만원)에 그친 바 있다. 코트라 오사카무역관(2017.3.2)에 따르면, 일본 소비자들의 절약 심리에 따라 일본 의류 시장은 축소되고 있지만, 건강·청결과 관련된 기능성 의류 수요가 지속되고 있어 향후 피로회복 의류개발 등 해당 분야에 대한 면밀한 검토가 필요할 것으로 보인다. 한편 2017년 수교 25주년을 맞은 베트남의 경우, 자국의 성장동력을 섬유·의류 분야로 천명하고 한국 기업의 진출을 환영하는 추세다. 베트남 섬유/의류 부문은 한국산 기술 공정을 사용하는 데다, 2015년에 체결한 베트남-한국 자유무역협정(VKFTA)이 양국의 기술 및 자본 교류에 있어 긍정적 요인으로 작용할 전망이다.

의류 수출액 현황('16년 2분기 - '17년 2분기)

(단위: 천달러)

지역	국가명	2016년			2017년		비중	전년동분기 대비증감률*
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	214,412	91,985	93,275	87,560	88,943	17.06%	-58.52%
	중국	86,076	92,025	119,591	85,901	96,861	18.58%	12.53%
	홍콩	17,557	17,119	17,264	17,781	16,741	3.21%	-4.65%
	싱가포르	3,223	1,743	4,671	2,002	3,872	0.74%	20.14%
	대만	12,556	8,214	13,825	9,852	9,157	1.76%	-27.07%
	베트남	134,048	101,020	115,289	84,320	145,828	27.97%	8.79%
	말레이시아	996	839	1,066	567	796	0.15%	-20.08%
	인도네시아	33,031	20,919	24,820	25,670	28,041	5.38%	-15.11%
	태국	2,181	1,788	2,791	1,470	2,449	0.47%	12.29%
	필리핀	5,524	3,488	4,397	5,010	5,270	1.01%	-4.60%
	미얀마	11,565	6,477	11,271	6,515	11,891	2.28%	2.82%
	캄보디아	2,531	3,151	3,899	3,199	1,877	0.36%	-25.84%
	카자흐스탄	226	411	359	541	742	0.14%	228.32%
몽골	1,241	1,258	1,132	501	685	0.13%	-44.80%	
미주	미국	74,521	75,850	71,243	58,408	69,777	13.38%	-6.37%
	캐나다	5,169	6,678	5,489	5,325	5,411	1.04%	4.68%
	멕시코	1,519	1,550	2,686	1,845	1,907	0.37%	25.54%
	브라질	291	448	458	916	268	0.05%	-7.90%

유럽	프랑스	7,082	4,908	9,323	10,186	11,961	2.29%	68.89%
		영국	5,229	5,489	5,929	4,809	5,375	1.03%
	독일	5,107	7,540	5,427	4,241	5,363	1.03%	5.01%
	이탈리아	2,344	2,264	5,589	2,702	1,918	0.37%	-18.17%
	스페인	676	620	646	660	544	0.10%	-19.53%
	헝가리	337	157	331	280	298	0.06%	-11.57%
	러시아	2,640	1,921	1,472	1,998	1,993	0.38%	-24.51%
	네덜란드	1,476	715	929	1,436	1,090	0.21%	-26.15%
	루마니아	5	1	0	14	11	0.00%	120.00%
오세아니아	호주	1,770	1,631	2,393	1,840	1,877	0.36%	6.05%
	뉴질랜드	101	681	433	270	415	0.08%	310.89%
합계		633,434	460,890	525,998	425,819	521,361	100.00%	-17.69%

자료 : 한국무역협회 홈페이지 '무역통계-품목수출입(국가별)-MITI코드441(의류)' 자료 참조 작성(집계일 2017.7.31 기준)  
\*전년 동분기 대비 증감률\*은 2016년 2분기 대비 2017년 2분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

## 2. 한류-관광 분야

중국인 관광객 급감,

러시아 의료 관광 재조명 필요

중국인 관광객 급감 현상이 심각하다. 2017년 2분기 한국을 찾은 중국인 관광객은 73만6100명으로 전년 동분기 214만6696명 대비 65.71% 줄어든 것으로 나타났다. 다수 전문가들은 중국인 관광객의 감소 원인을 사드 배치에 따른 중국인 관광객 금지 조치로 지목하고 있다. 한국행 단체관광이 전면 중단되고 크루즈 선박의 제주 운항이 본격 취소된 건 2017년 3월 중순. 그 결과, 4~5월 중 제주지역을 방문한 관광객 수는 261만명으로 전년동기대비 7.3% 감소했다(한국은행 지역경제보고서, 2017.7.26). 제주발 내국인 관광객 수는 전년동기대비 12.4% 증가한 반면, 외국인 관광객 수는 72.7%나 줄어 든 것이다. 숙박, 면세점, 대형 음식점 등 관광 관련 서비스업의 손실이 막대한 상황에서, 중국인 관광객으로 인산인해를 이뤘던 제주특별자치도는 마이너스 적자관광 문제를 해결하기 위해 청와대에 공식 대책 마련을 건의한 상황이다. 제주 뿐만 아니라 주요 지역에서의 관광객 감소도 뚜렷하다. 강원도를 찾는 외국인 관광객 약 60%가 방문하는 남이섬은 2017년 4~5월 외국인 방문객 수가 전년동기대비 17.6% 줄어들었다. 인천 지역 역시 한국 관광 금지 조치가 시행된 3월 15일부터 5월 말까지 총 중국발 크루즈 21척의 인천 기항이 취소되고, 단체 관광객이 주로 이용하는 인천~천진 간 카페리 여객 수도 급감했다(연합뉴스, 2017.7.17). 외교 갈등 등 외부 요인으로 인해 발생하는 관광 수요 감소 완화를 위해 관광시장 다변화를 향한 시·도 차원의 움직임은 더욱 활발해질 것으로 보인다. 한편 한국을 방문하는 러시아 관광객은 증가추세를 보이고 있다. 2017년 2분기 러시아 관광객은 7만2922명으로 전년 동분기 대비 15.21% 증가했다. 최근 무안-청주공항 등이 러시아 노선을



하나둘씩 개항하기 시작해 러시아 관광객은 계속 늘어날 것으로 보인다. 이들 다수는 의료 서비스를 목적으로 방문하고 있으며, 서울시·성남시, 한국관광공사, 부산관광공사 및 지역구들이 러시아 의료 관광객 유치 활성화에 나선 상황이다. 그러나 의료 관광 정책이 외국인 환자 유치에 치중됐다는 한계는 여전하다. 2015년 방한 의료관광객들은 의사소통 문제(25%), 연계 관광 상품 부족(17.3%), 흥미성 부족(16.1%)을 한국 의료관광의 주된 문제점으로 꼽았다. 한국관광공사 의료웰니스팀에 따르면, 아시아 관광 선진국으로 지목되는 태국의 경우, 의료관광 비용이 저렴한데다 숙박·레저·진료를 한 번에 해결할 수 있는 복합 리조트 개발에 집중(동아일보, 2016.12.14.)하고 있다고 밝혀, 한국-태국 의료관광의 상세한 비교검토와 정확한 벤치마킹이 필요한 시점이다.

외래 관광객 입국 현황('16년 2분기 - '17년 2분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2016년			2017년		비중	전년동분기 대비증감률*
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	537,662	620,409	637,569	614,372	492,912	36.30%	-8.32%
	중국	2,146,696	2,517,556	1,733,410	1,516,815	736,100	54.22%	-65.71%
	홍콩	167,197	157,393	180,350	140,203	189,532	13.96%	13.36%
	싱가포르	60,000	40,023	87,360	39,722	62,860	4.63%	4.77%
	대만	222,041	234,786	203,214	219,965	230,830	17.00%	3.96%
	베트남	67,238	69,121	69,742	57,373	88,291	6.50%	31.31%
	말레이시아	75,373	59,030	114,615	71,215	76,457	5.63%	1.44%
	인도네시아	80,903	79,599	83,838	62,603	60,446	4.45%	-25.29%
	태국	126,875	75,509	146,201	134,403	124,243	9.15%	-2.07%
	필리핀	148,251	157,189	146,984	112,321	121,537	8.95%	-18.02%
	미얀마	18,496	16,754	17,424	17,987	17,707	1.30%	-4.27%
	캄보디아	10,977	5,987	5,996	6,311	10,567	0.78%	-3.74%
	카자흐스탄	8,238	8,603	8,494	10,536	10,519	0.77%	27.69%
몽골	19,051	20,297	21,109	24,433	22,898	1.69%	20.19%	
미주	미국	250,204	223,696	217,123	182,421	245,787	18.10%	-1.77%
	캐나다	45,181	47,532	47,327	40,604	48,672	3.58%	7.73%
	멕시코	4,269	4,466	3,808	3,285	4,327	0.32%	1.36%
	브라질	5,280	4,845	4,590	3,832	4,419	0.33%	-16.31%
유럽	프랑스	24,756	25,581	22,565	19,107	25,688	1.89%	3.76%
	영국	34,639	36,601	32,908	33,392	32,668	2.41%	-5.69%
	독일	28,506	29,395	27,157	24,735	28,836	2.12%	1.16%
	이탈리아	17,615	19,241	16,066	11,887	11,134	0.82%	-36.79%
	스페인	5,808	7,171	5,810	4,564	5,796	0.43%	-0.21%
	헝가리	1,210	1,361	1,233	899	1,214	0.09%	0.33%
	러시아	63,296	57,829	63,020	60,153	72,922	5.37%	15.21%
	네덜란드	8,293	9,865	8,395	7,477	8,782	0.65%	5.90%
	루마니아	4,765	5,292	4,281	3,794	3,031	0.22%	-36.39%
오세아니아	호주	39,980	39,633	14,021	33,335	44,011	3.24%	10.08%
	뉴질랜드	7,902	8,616	2,723	7,188	9,273	0.68%	17.35%
합계		4,230,702	4,583,380	3,927,333	3,464,932	1,357,712	100.00%	-67.91%

자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2017.7.31 기준)  
\*전년 동분기 대비 증감률\*은 2016년 2분기 대비 2017년 2분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

### 3. 한류-교육 분야

외국인 유학생 지속 증가,

'코리아드림' 일구는 베트남 유학생들

2017년 2분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 전년 동분기 대비 36.19% 늘어난 1,644명으로 집계됐다. 통계청에 따르면 2016년 유학 입국자는 5만2596명으로 전년 대비 30.1%(1만2177명) 늘어났으며, 한국에 장기 체류하는 연수생들도 2012년 2만7569명에서 2015년 4만419명으로 계속 늘어나 4년 연속 최대 기록을 경신하고 있다. 2016년 체류자격이 '유학'인 외국인 입국자는 관련 통계를 작성한 2000년 이후 최대치다. 이는 교육부가 2015년 4월부터 실시한 '유학생 입국 심사 기준 완화 방안'의 실질적인 효과가 나타나고 있다 분석이다(조선비즈, 2017.7.6).

29개 국가 중 유학생 증가가 두드러지는 국가는 베트남이다. 2017년 2분기 베트남에서 한국을 찾은 유학생은 4천619명으로 전년 동분기 2천192명 대비 110.72%의 증가세를 보였다. 실제 다수 베트남 유학생들은 한국어를 단기간에 터득해 삼성, LG 등 글로벌 기업으로의 취업을 희망하고 있다. 일례로 전주대학교는 2016년 초까지만 해도 베트남 학생이 10명 안팎에 불과했지만, 최근 6~7개월 사이 120명으로 급증했다. 원광대에는 베트남 학생 800여명이 어학연수 과정을 밟고 있다. '코리아드림'을 꿈꾸는 베트남 유학생들이 감소세에 접어들어 중국인 유학생의 빈자리를 채우고 있다는 의견이 설득력을 얻는 이유다. 불과 2~3년 전만 해도 90% 이상을 차지하던 중국 학생 비중이 대학별로 많게는 50~60%까지 떨어진 상황에서, 대체 국가로 떠오르고 있는 베트남 등 동남아시아 국가에서의 입국 추이를 지속적으로 살펴보는 한편, 학생들의 중도 이탈 방지를 위한 학업·의사소통 지원 프로그램 개발이 필요할 것으로 보인다.

유학·연수목적 입국 현황('16년 2분기 - '17년 2분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2016년			2017년		비중	전년동분기 대비증감률*
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	1,176	3,184	1,178	3,515	1,644	3.62%	39.80%
	중국	25,116	60,883	25,566	67,370	33,519	73.73%	33.46%
	홍콩	302	651	308	699	350	0.77%	15.89%
	싱가포르	134	569	264	341	135	0.30%	0.75%
	대만	416	1,122	388	1,172	604	1.33%	45.19%
	베트남	2,192	5,002	3,557	7,137	4,619	10.16%	110.72%
	말레이시아	159	1,051	149	971	178	0.39%	11.95%
	인도네시아	248	993	243	873	242	0.53%	-2.42%
	태국	155	523	187	561	199	0.44%	28.39%
	필리핀	151	428	153	545	176	0.39%	16.56%
	미얀마	56	216	63	250	62	0.14%	10.71%



지역	국가명	2016년			2017년		비중	전년동분기 대비증감률*
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	캄보디아	83	232	63	250	67	0.15%	-19.28%
	카자흐스탄	79	666	66	564	103	0.23%	30.38%
	몽골	789	2,405	66	1,983	910	2.00%	15.34%
미주	미국	489	1,285	488	1,224	561	1.23%	14.72%
	캐나다	83	206	121	190	119	0.26%	43.37%
	멕시코	124	275	112	259	143	0.31%	15.32%
	브라질	48	126	29	111	35	0.08%	-27.08%
유럽	프랑스	684	1,303	694	1,267	738	1.62%	7.89%
	영국	82	194	80	177	83	0.18%	1.22%
	독일	415	1,008	633	741	408	0.90%	-1.69%
	이탈리아	45	166	84	139	76	0.17%	68.89%
	스페인	90	265	218	222	113	0.25%	25.56%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-100.00%
	러시아	135	654	146	584	162	0.36%	20.00%
	네덜란드	90	338	259	239	120	0.26%	33.33%
	루마니아	6	35	10	34	15	0.03%	150.00%
오세아니아	호주	27	108	52	127	70	0.15%	159.26%
	뉴질랜드	6	15	10	20	8	0.02%	33.33%
합계		33,380	83,903	35,187	91,565	45,459	100.00%	33.33%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2017.7.31 기준)  
\*전년 동분기 대비 증감률\*은 2016년 2분기 대비 2017년 2분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄





# GLOBAL HALLYU TREND

## ASIA AMERICAS

## EUROPE MIDEAST

### 글로벌 한류 동향

Asia 중국 / 일본 / 인도네시아

Americas 미국

Europe 영국 / 독일 / 러시아

Mideast 이란

---

## ASIA

---

### 중국

한국 예능 <쇼미더머니>, <윤식당> 표절논란  
중국에서 한국 예능 프로그램  
표절시비가 또 다시 도마 위에 올랐다.  
<랩오브차이나(中国有嘻哈)>는 중국 동영상  
플랫폼 아이치이가 직접 제작하고 6월  
24일부터 방송을 시작한 힙합 서바이벌  
프로그램이다. 매주 토요일 방영 총 12회 분이  
편성되었다. 제작진은 언론 인터뷰를 통해  
중국에서 아직 대중화되지 않은 힙합 장르를  
새로운 대중문화 트렌드로 만들겠다는 포부를  
밝혔다. 하지만 <랩오브차이나>는 전체적인  
컨셉이나 무대 연출이 <쇼미더머니>와 매우  
유사하다. <랩오브차이나>의 총 프로듀서  
츠어츠어(车澈)는 앞서 <복면가왕>과 유사한  
<몽면가왕(蒙面歌王)>을 제작해 이미 문제가  
된 바 있다. 중국 네티즌들은 <랩오브차이나>가  
한국의 <쇼미더머니>를 표절했다며 SNS를  
통해 날선 비난을 가했다. 카테고리 별로  
바이두 검색어 순위를 제공하는 사이트,  
바이두 풍운방으로 중국 예능 순위를 살펴보면  
방영일이 아닌 날에도 <랩오브차이나>가 예능  
순위 5위를 차지하며 높은 관심을 받고 있다는

것을 알 수 있다(2017.8.10 기준). 호남위성TV의 <중찬팅(中餐厅)>도 표절의혹이 기획 단계부터 제기되었다. <중찬팅>은 자오웨이(赵薇), 황샤오밍(黄晓明), 저우동위(周冬雨) 등 중국 유명 스타들의 출연으로 화제가 되었다. 이 중국 유명스타들이 태국 휴양지로 떠나 중식당을 운영한다는 설정은 최근 한국 tvN에서 방영된 <윤식당>과 매우 흡사하다. 그러나 지난 6월 중국 언론은 <중찬팅>이 3년에 걸쳐 기획된 프로그램이라고 강조하며, '일대일로(一帶一路)'의 정책이 촉매가 되어 중국의 음식문화를 널리 알리기 위해 기획되었다고 소개한 바 있다.<sup>1</sup> 하지만 최근 중국 네티즌들은 SNS를 통해 <중찬팅>의 표절문제를 지적하고 나섰다. 논란에도 불구하고 7월 22일 첫 방송된 <중찬팅>은 1.36%라는 높은 시청률을 기록하며 동시간대 시청률 2위를 차지했다. 몇 년 전만해도 <런닝맨>, <아빠 어디가>, <나는 가수다> 등 한국 예능 프로의 포맷이 중국에 정식으로 수출되었다. 그 사이 중국에서 불법 표절된 방송 프로의 사례가 없었던 것은 아니지만, 포맷 수출된 프로그램의 성공과 중국의 지식재산권에 대한 인식이 향상되면서 방송 수출이 정상 궤도에 오를 것을 기대할 수 있었다. 하지만 작년 6월 중국 광전총국이 해외 포맷 프로그램의 방영을 제한한다는 통지를 발표하였다. 광전총국의 '방송프로그램 자주적 창의 업무 추진 강화에 관한 통지(关于大力推动广播电视

节目自主创新工作的通知)'에 따르면 각 위성TV가 매년 황금시간대(19시 30분~22시 30분까지)에 방영할 수 있는 해외 포맷 프로그램은 2편으로 제한되며, 매년 새로 방영할 수 있는 해외 포맷 프로그램은 1편으로 제한된다. 또 프로그램이 수입된 첫해에는 황금시간대에 방영할 수 없다. 이를 어길 시 방영이 중단되며, 향후 1년 동안 포맷 수입을 할 수 없도록 하였다.<sup>2</sup> 작년부터 심화된 한중 사드배치문제와 시기적으로 맞물려 발표된 이러한 엄격한 방송규제가 중국의 노하우 없는 포맷 표절 프로그램을 더욱 양산하고 있는 것으로 파악된다.

1 《<中餐厅> 领跑中华美食文化输出“一带一路”带来全新体验》，『环球网』，2017.6.21  
2 “总局发新规：卫视一年版权综艺限量两档”，『山东有线』，2016.6.24



1, 2 한국 <쇼미더머니>와 중국 <랩오브차이나>의 타이틀 디자인 (사진출처: 엠넷, 아이치이)



3, 4 한국 <쇼미더머니>와 중국 <랩오브차이나>의 인터뷰 장면 (사진출처: 엠넷, 房途网)



5, 6 <윤식당>과 <중찬팅(中餐厅)>의 포스터 (사진출처: tvN, 바이두백과)



# 일본

## 일본판 <미안하다, 사랑한다> 방영

최근 일본에서 한국 드라마 <미안하다, 사랑한다>가 리메이크되어 방영되고 있다. 아시아에서 벌써 두 번째 리메이크이다. 지난 2014년 중국에서 영화로 제작된 데 이어, 13년 만에 일본판 드라마로 재탄생하게 된 것이다. 한국에서 2004년 방영된 <미안하다, 사랑한다>는 높은 시청률을 기록하며 '미사페인'이라는 신조어를 낳았다. 이번 일본판 <미안하다, 사랑한다>는 일본 그룹 TOKIO의 멤버 나가세 토모야가 소지섭이 열연한 '무혁'역을 맡았고, 임수정이 연기한 '은채' 역은 일본의 신예스타 요시오카 리호가 맡았다. 드라마 배경 일부를 한국으로 설정 해 한국 배우 이수혁을 특별 출연시켰고, 한국에서 실제 로케이션 촬영도 진행된 바 있다. 첫 회가 지난 7월 9일 일본 TBS를 통해 일요일 저녁 9시에 방영되기 시작했다. 황금시간대 편성으로 두 자릿수 시청률을 기대했지만, 첫 방송 시청률이 9.8%에 그쳤다. 일본 내 반응도 엇갈린다. 한국의 원작을 보지 못한 시청자들은 꽤 흥미롭게 드라마의 전개를 기대하고 있지만, 한국판 <미안하다, 사랑한다>를 본 일본 시청자들은 원작의 섬세한 감성을 살리지 못해 아쉽다는 반응이다.

<미안하다, 사랑한다>외 그동안 일본에서 한국

원작 드라마를 리메이크 한 사례는 꾸준히

등장해왔다. TBS는 2008년 KBS드라마 <마왕>(2007)을 리메이크 했고, 2011년에는 SBS드라마 <미남이시네요>(2009)를 일본판으로 제작해 방영한 바 있다. 후지TV는 SBS드라마 <쩐의 전쟁>(2007)을 2015년에 리메이크했고, 작년에는 tvN의 <미생>(2014)을 일본판으로 제작하여 좋은 반응을 얻었다. 그동안 한일관계가 악화되거나 반한류 감정이 거세 질 때마다 한류 드라마는 편성의 위기에서 자유롭지 못했다. 그런 점에서 드라마 리메이크 판권 수출은 완성작 수출보다 쉽게 한류 드라마에 대한 일본의 관심을 이어나갈 좋은 전략이 될 것이다.



7, 8  
<미안하다, 사랑한다>의 한국판과 일본판 드라마 포스터  
(사진출처: KBS홈페이지, TBS홈페이지)

# 인도네시아

## 인도네시아판 <수상한 그녀> 개봉

<수상한 그녀>의 인도네시아판 <스위트 20(Sweet 20)>이 지난 6월 25일 인도네시아 현지에서 개봉되었다. <스위트 20>은 작년 <차도차도(CADO CADO)>에 이은 CJ E&M과 인도네시아의 두 번째 합작영화이다. <스위트 20>은 CJ CGV는 물론 현지 멀티플렉스 영화관 Cinema21, CinemaXX에도 개봉되었다. 2~3년 전부터 인도네시아에는 CGV를 중심으로 활발하게 한국영화가 개봉되어 왔지만, CGV의 상영관 수가 많지 않아 전국적인 배급에는 그리 성공적이지 못했다. 이에 비해 이번 <스위트 20>은 상영관 확보 면에서 흥행 가능성에 한 걸음 더 근접한 것이라 할 수 있다. 7월 10일 CJ E&M에 따르면 <스위트 20>은 9일 기준 박스오피스의 매출이 300만 달러(관객수 88만명)를 기록했다고 한다. 이는 인도네시아에서 올 상반기 개봉된 약 60여 편의 로컬 영화 중 TOP5에 해당하는 성적이라고 밝혔다. 인도네시아판 <수상한 그녀>는 한국, 중국, 일본, 베트남, 태국에 이어 6번째로 현지화 제작과정을 거쳐 개봉된 영화다. 이밖에도 현재 <수상한 그녀>는 영어, 스페인어, 터키어로 제작 될 예정이다.

## 인도네시아의 한국인 유튜버

한국의 MCN산업은 연예인에 준하는

인터넷 스타를 탄생시키며 고공행진 중이다. 한국문화산업교류재단 인도네시아 신진세 통신원에 따르면 인도네시아 역시 아직 시작단계이긴 하지만 유튜브, 트위치 TV등의 인터넷 동영상 플랫폼을 통해 MCN산업이 젊은 층을 중심으로 빠르게 확산되고 있다고 한다. 인도네시아인들의 인기를 모으고 있는 콘텐츠 가운데에는 한국인 유튜버도 있다. 그 중 가장 핫한 한국인 유튜버로 한유라 씨를 꼽을 수 있다. 한유라 씨가 유창한 인도네시아어로 K-드라마를 패러디한 영상은 한류 팬들 사이에서 꼭 구독해야하는 콘텐츠로 꼽힌다. 7월 한 씨의 유튜브 채널 구독자는 55만 명을 넘었으며, 제작 콘텐츠의 조회수가 100만, 200만을 훌쩍 넘고 있다. 한유라 씨는 인도네시아판 <미녀들의 수다>라고 할 수 있는 현지 공중파 방송의 <플러스 인터나시오날(Kelas Internasional)>에서도 맹활약을 펼치고 있다. 한유라 씨 외에도 인도네시아에는 높은 구독수를 자랑하며 자신만의 콘텐츠를 제공하는 한국인 유튜버들이 많다. 2014년 인도네시아 대중음악 당dut(Dangdut) 가수로 데뷔해 화제를 모은 '리키우중', 인니 문화에 대한 한국인의 반응을 재미있게 전하는 '요하니 한국남자(YOHONEY COWOK KOREA)', 한국 요리사라는 직업적 장점을 내세운 '준세프(Jun Chef)' 등이 있다. 인도네시아 1세대 한국인 유튜버라 할 수 있는 이들의 공통점은 모두 인도네시아어를 유창하게 구사한다는 점이다. 현지어를

구사하며 인도네시아 팬들을 친근감있게 공략하고 있는 이들의 활동이 MCN채널의 한류를 성장시켜나갈 수 있을지 기대된다.



9 <수상한 그녀>의 인도네시아판 <스위트20>의 포스터 (사진출처: CJ E&M)



10, 11, 12, 13 인도네시아의 한국인 유튜버들 (위쪽부터 한유라, 리키우중, 요하니, 준세프 / 사진출처: 각 유튜버들의 유튜브 영상 캡처)



# AMERICAS

## 미국

### 싸이, 방탄소년단에서 몬스타엑스까지 ...

#### 미국 K-Pop 업데이트

글로벌 K-Pop의 직계조상 싸이 등장 이후 운명적인 행운이 계속되고 있다. 이는 신예 아이돌 그룹 몬스타엑스(MONSTA X)에 대한 뜨거운 미국 내 반응을 통해 확인할 수 있다. 6월 19일 발매된 신곡 'SHINE FOREVER (샤인포에버)'는 뉴욕 및 북미 지역을 시작으로 일본, 중국 등 전 세계 총 19개국 '월드와이드 아이튠 차트(Worldwide iTunes Chart)' 케이팝 차트에서 1위(6월 20일 기준)를 기록했다. 입만 벅긋거리는 봉어가수, 외모만 멀쩡한 얼굴마담이라는 과거 K-Pop계의 어두운 수식어들은 이들에게 적용시키기 어렵다. 지난 2015년 EP(Extended Play) 앨범 'TRESPASS'로 데뷔한 몬스타엑스는 같은 해 제7회 멜론 뮤직어워드, 제17회 엠넷 아시아 뮤직 어워드 등을 통해 주목 받기 시작했고, 2017년 1월 제31회 골든디스크 시상식 음반 본상을 거머쥐면서 음악성을 인정받았다. 미국 빌보드지는 이번 몬스타엑스의 미국 투어 소식을 다루면서 2017년 7월 12일 시카고에서

첫 공연을 관람한 티나 제이콥(Tina Jacob) 씨의 후기를 다음과 같이 전했다. “월드 투어 소식이 들리자마자 한류 팬들과 함께 ‘광클’ 했다. 여러 명이 동시에 티켓팅 한 뒤 겨우 살 수 있었다. 오늘 공연은 최고였다. 또 한 번 보고 싶고, 한국에 가고 싶다.”

몬스타엑스, 비아이지 등 신예 아이돌 그룹의 미국 행보는 싸이를 넘어 최근 해외에서 설득력 있게 자리 잡은 방탄소년단의 역할이 크다. 이들은 2017년 5월 미국 ‘빌보드 뮤직 어워드’에서 K-Pop 그룹 최초로 ‘톱 소셜 아티스트(Top Social Artist)’ 상을 수상해 글로벌 음악시장을 뜨겁게 달궜다. 미국 유명 대중음악 잡지 롤링스톤지가 선정한 ‘꼭 알아야 할 10명의 아티스트(10 New Artists You Need to Know)’ 리스트에 이름을 올린 것은 최근 사례다.<sup>3</sup> 2017년 7월 21일 미국 음악잡지 롤링스톤지는 지난 3월 방탄의 월드투어를 주목하며, “애너하임, 뉴저지공연장 티켓을 전석 매진시킴은 물론 남미, 칠레 공연에서는 비틀스와 같은 환영을 받았다”고 보도한 바 있다. 특히 알베르 카뮈, 헤르만 헤세, 무라카미 하루키 등 다양한 작가의 글에서 영감을 얻는다는 리더 랩 몬스터의 작업 방식을 주목했다. 이처럼 ‘진정성’을 무기로 미국 시장을 공략한 방탄소년단은 글로벌 K-Pop의 또 다른 세력 혹은 기준으로 작용하고 있어, 향후 K-Pop의 서구화가 어떤 방식으로 구현될지 귀추가 주목된다.

3

‘꼭 알아야 할 10명의 아티스트’에는 미시오(Missio), 조나스 블루(Jonas Blue), 케이시 힐(Kacy Hill) 등 현재 미국, 유럽에서 가장 주목받는 아티스트가 선정됐고, 방탄소년단은 그중 유일한 아시아 그룹이자 K-Pop 아티스트다.



14



15

By Rolling Stone  
11/10/17

**BTS**  
Southeast Asia: K-Pop goes trap, trap-house and even neo-soul; the seven-headed boys you face at the end of a rap music arcade game

For Fans of: Justin Bieber, O-Drake, Big Bang

Why You Should Pay Attention: BTS, short for “Bangtan Sonyeondan,” or, in English, “Bulletproof Boy Scouts,” debuted in 2013 and quickly became one of Korea’s hottest new acts. In America, they’ve sold out arenas in Anaheim and New Jersey, and when their airplane landed in Chile, they were greeted with Beatles-esque pandemonium. On record, the group’s seven members trade quick, four-line verses that often tackle previously taboo subjects like politics and depression.

According to rap monster, the group’s leader, their songwriting process is part Rihanna and part Wu-Tang. After selecting beats from Korea’s top producers, plus a few made by the artists themselves, the seven members flesh out the songs through friendly competitiveness, going head-to-head to see who can come up with the best verses. So far, the results have been positive. Wang, their second LP, was one of the most conceptually and sonically ambitious pop albums of 2017, becoming Korea’s best-selling album of the year. It even boosted sales of Herman Hesse’s 1919 novel, *Demian*. *The Story of Their Shouts*’s truth when the

14 몬스타엑스 앨범 자켓 사진 (사진출처: 스타웜엔터테인먼트)

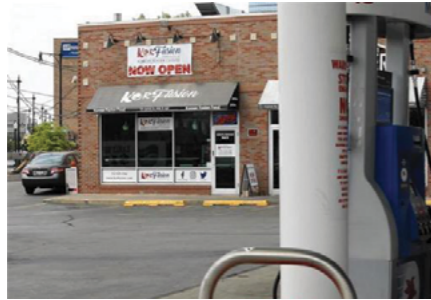
15 롤링스톤지에 소개된 방탄소년단 (사진출처: 롤링스톤 공식홈페이지)



16

### 미국 잡지 버라이어티에서 조명한 '코코와'

“‘코코와’는 워너브라더스가 소유한 한국 엔터테인먼트 스트리밍 서비스 드라마피버(DramaFever)와 경쟁하게 될 것이다.” 미국 엔터테인먼트 뉴스 전문 매체인 버라이어티(Variety)가 발표한 코코와(Kocowa) 미국 런칭 기사에 한 대목이다. KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사가 50억원을 출자해 2017년 7월 24일 런칭한 한국 드라마·예능 프로그램 온라인 동영상 서비스 ‘코코와’(KOCOWA, Korean Content Wave)가 한류 콘텐츠 시장의 파이 키우기에 나섰다. 본 방송 후 최소 6시간에서 최대 24시간 내 미국 현지에서 한국 지상파 3사의 영어 자막 콘텐츠를 볼 수 있다는 것 자체가 화젯거리다. 비용은 하루 99센트, 한 달 6.99달러, 1년 69.99달러. 이미 북미 지역 내 드라마피버(dramafever), 숨피(soompi), 비키(viki) 등 현지 업체들이 한류 콘텐츠를 서비스를 운영 중인 상황에서, 코코와의 등장은 한국 OTT 서비스의 한판 경쟁을 예고하고 있다. 무엇보다 코코와는 해외 기업이 아닌 국내 기업의 미국 본토 진출이라는 점에서, 세계 무대에서의 가능성을 시험할 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 보인다.



17

16  
뉴욕 타임스퀘어 전광판에 노출된 '군함도의 진실'  
(사진출처: 『서울경제』 2017.7.4)

17  
시카고의 한 모빌(Mobil) 주유소 옆에 위치한 퓨전 한식당  
'코퓨전(KorFusion)' (사진출처: 한국문화산업교류재단 박지윤  
LA 통신원)

### 타임스퀘어에 뜬 '군함도의 진실', 철저한 사실 검증은 필수

세계에서 가장 복잡하고 높은 인구밀도를 자랑하는 도시 속의 도시, 맨해튼 타임스퀘어 광장에 한국 광고가 등장했다. 일제 강점기 한국인을 강제징용해 노예생활을 강요했던 일본 나가사키의 군함도(端島·하시마)를 고발하는 영상 ‘군함도의 진실’이 타임스퀘어에서 전광판에 게재된 것. 15초 분량의 영상은 가로 66m, 세로 13m 사이즈로 1일 1000여회, 7일간 총 7000여회에 걸쳐 노출됐고, 한일 양국의 민감한 역사 문제를 다룬 만큼 국내외로 주목을 받았다. 그러나 영상 게재 약 보름만에 ‘가짜 사진’ 논란이 일어났다. 일본 산케이 신문이 “사진의 배경은 군함도 해저 탄광이 아니라 후쿠오카현 지쿠호 탄광이며, 시기도 메이지시대 중기로 조선인 징용과 거리가 있다”고 지적했기 때문이다. 동해 표기, 위안부 문제 등 서경덕 교수의 한국 홍보 활동은 세계인들에게 일종의 한국사 지식 캠페인으로 작용해왔다는 점에서 본 사건의 책임 소지는 더욱 크게 강조되고 있다. 무엇보다 이러한 역사 캠페인이 향후 북미 시민들에게 한국 사극 및 영화 코드를 이해할 수 있는 배경지식으로 작용할 가능성이 높아 명확한 후속조치가 요구된다.

### 유동 인구 많은 주유소 옆, 한식당 '코퓨전' 오픈

시카고의 한 셀프 주유소에 퓨전 한식당 ‘코퓨전(KorFusion)’이 문을 열었다. 미국 깡촌 알라바마에 한국식 바비큐 전문점이 문을 열었다고 해도 큰 화제가 아닐 정도로 현지에서의 한국 음식은 날로 인기를 얻는 추세다. 다만 코퓨전과 여타 한식당과의 차별점은 ‘주유소 안’이라는 공간적 요소에서 기인한다. 과거 주유소 옆 식당은 주로 버거킹, 맥도널드 등 막강한 브랜드파워를 자랑하는 프랜차이즈들이 차지하기 일쑤였지만, 최근 코퓨전이 그 자리를 당당하게 차지했다. 코퓨전의 타코와 브리또는 자가용 운전자들이 직접 차를 몰고 와 언제든지 포장해갈 수 있는 한식으로 선호되고 있다. 미국 3대 유력지 시카고 트리뷴지 닉 킨델스퍼커(Kindelsperger) 기사는 코퓨전에 대해 다음과 같이 언급했다. “혼자 밥 먹는 사람이 들어가도 부담이 없고, 현대적이고 세련된 분위기를 자랑한다”. 코퓨전에서는 토르띠야에 얹을 토핑으로 양념된 불고기와 시금치 나물, 콩나물 등 신선한 야채 토핑을 제공하며, 흰쌀밥 대신 현미밥, 김치볶음밥, 잡채 중 하나를 선택할 수 있다. 식당 운영 초기 코퓨전의 위치는 그다지 도움이 되지 않았지만, 현재는 입소문을 통해 많은 사람들이 방문하고 있어, 한국식 패스트 캐주얼 음식의 가능성 보여주고 있다.



# EUROPE

## 영국

**영국에서 열린 풍성한 한류 축제,  
2017 한·영 문화 교류 강화**

한·영 양국이 '2017~2018 한·영 상호교류의 해'를 맞아 영국에서 한류 붐 조성에는 나섰다. 먼저 2017년 7월 8일 개막행사로 열린 '런던 코리안 페스티벌'에서는 한국 문화예술과 관광상품, 평창동계올림픽·패럴림픽을 소개했으며, 한식, 태권도 뿐만 아니라, 전통문화, 비보이, K-Pop 공연 등을 선보여 눈길을 끌었다. 특히 하이라이트, EXID, 크나큰, 스누퍼 등이 출연한 'Feel Korea'에서는 약 6천 여명의 현지 팬들이 운집해 K-Pop의 뜨거운 열기를 실감케 했다. 한편 2017년 8월 4일부터 28일까지 진행되는 '에든버러 프린지 페스티벌(Edinburgh Festival Fringe)'에서는 총 19개의 한국 작품이 참가해 역대 최대 규모를 자랑했다. 특히 버블링 코미디를 선보이는 개그팀 '옹알스'는 가디언, 타임즈, BBC 등 현지 주요 매체에 소개됐으며, 2017년 12월 초부터 2018년 1월 초까지 영국 웨스트엔드 코미디전문극장 소호시어터에서 단독 공연을 확정해 한국 코미디의 해외 시장 진출 가능성과 국제 경쟁력을 보여주고 있다.

4 박영미 씨는 김치공주, 앵그리치킨, 마니모고 등 베를린에서만 한식당 3곳을 운영 중이며, 그중 김치공주는 매일 저녁 식사 시간이면 줄을 서야 들어갈 수 있는 유명 음식점이다. 간판부터 메뉴, 인테리어까지 한국의 것을 그대로 가져왔다는 점에서 베를린 거주 교민이나 한국 관광객을 대상으로 차린 음식점이 아니라는 것을 쉽게 알 수 있다(동아일보, 2010.4.23.) 한식의 세계화가 로컬화에 초점을 두고 '퓨전'이나 '변화'에 집중하는 반면, 김치공주의 사례는 로컬화에 치중되었던 한식 세계화 방안을 다시 생각해보게 만드는 계기가 되고 있다.

## 독일

**한식당 '김치공주', 책으로 태어나다**

한식 서적 『김치공주(KIMCHI PRINCESS)』가 독일 서점가를 장식했다. 지난 5월에 출간된 『김치공주』의 저자는 박영미 씨.<sup>4</sup> 한국문화산업교류재단 이유진 독일 통신원에 따르면, 본 책을 기획한 독일 출판사 GU의 요리책 시리즈는 '세계적으로 가장 성공한 요리책 시리즈'로 손꼽히고 있다. 특히 『김치공주』는 GU에서 펴낸 첫 한국 요리 전문 서적이라는 점에서 의미가 있다. 현재 독일 서점에서는 『김치공주』뿐만 아니라, 2016년 9월 독일어로 출간된 『한국은 이렇게 요리한다, 다양하고, 신선하고, 건강하게 (Sokocht Korea, Vielfaltig, frisch, gesund)』도 진열되어 있다. 독일 요리책 평론가인 이라 모리츠는 본 책의 평론에서 "과거 '한국'하면 자동차, 전자제품이 떠올랐으나, 이제는 한국 음식이 런던, 독일 등에서 주목받고 있다"고 밝혀 한식에 대한 관심이 점차 늘어나는 추세다. 최근 서독일방송국의 음식 프로그램 '브요른 프라이탁의 스트리트푸드 듀얼'에서는 코리안 비비큐 타코, 김치, 김밥 등 한국식 요리가 심심찮게 소개되고 있어 향후 독일 내 한식의 성장이 기대된다.



# 러시아

## 러시아 최초 한식 패스트푸드 체인점

### '편수(PYANSE)' 오픈, 한식당의 진화

연해주에서 가장 핫한 음식은 개성식 만두 '편수'다. 2017년 6월 30일자 러시아 뉴스통신 렌타루에 따르면, 연해주 사람들은 한국 샐러드인 김치와 중국의 새콤달콤한 소스, 개성식 만두인 편수를 좋아한다고 보도했다. 모스크바 편수 체인점 대표 알렉세이 크라푸힌 씨는 한국문화산업교류재단 최승현 러시아 통신원과의 인터뷰에서 "세계 최대 규모의 여행 사이트 트립어드바이터 추천 음식점이 편수"라며, "이제 막 대중들에게 알려지기 시작했지만, 패스트푸드의 장점을 갖추고 있으면서도 영양가가 높아 향후 햄버거보다 편수를 선택할 것"이라고 자부했다. 최근에는 '편수'뿐만 아니라 국수를 메인 요리로 내세운 '국숫집(Дом Куксу)', 아시아 퓨전 레스토랑 '홍길동(Хон Гиль Дон)', 한식당 '소울 서울'이 러시아 내 대표 한식당으로 성장 중이다. 특히 소울서울은 시장 안에 위치한 간이 음식점으로 타 한식 레스토랑 대비 가격이 저렴하고, 간편하게 먹을 수 있어 현지인들의 인기를 얻고 있다.

한편 채널 TV3의 <맛을 찾아(ПОГОНЯ ЗА ВКУСОМ)>에서 45분간 한식을 집중 조명해 눈길을 끈다. '맛을 찾아'에서는 남대문,

인사동에서 만난 다양한 길거리 음식과 부산의 해산물 요리

등을 선보였다. 넓은 영토에 비해 물류 환경이 열악해 일식의 주재료인 신선한 생선 공급이 어려워지면서 한식을 포함한 범아시아 음식의 인기가 증가(코트라, 2017.1.26)하고 있어 러시아 시장으로의 본격적인 한식 진출을 고려할 만하다.



21



22

21, 22

모스크바 국립도서관(레닌도서관) 맞은편에 위치한 '편수' (사진출처: 한국문화산업교류재단 최승현 러시아 통신원)



# MIDEAST

## 이란

### 한-이란 문화교류의 해 기념

#### 한국문화주간 행사 성황리에 마쳐

지난 7월 3일부터 8일까지 이란 테헤란의 랜드마크 밀라드 타워와 바다트 홀을 중심으로 '2017 이란 한국문화주간 행사'가 성황리에 개최되었다. 문화체육관광부가 주최한 이번 행사는 '2017 한-이란 문화교류의 해'를 기념하여, 고대 페르시아 시절부터 신라와의 역사적 교류가 남아있는 이란에서 한국 전통 문화의 아름다움을 널리 알리고 양국 간 문화적 공감대를 형성하기 위해 마련되었다. 올해는 한국과 이란이 수교 55주년을 맞이하여 더욱 뜻깊은 문화교류 행사가 되었다.

밀라드 타워 전시실에서는 '한국-이란 1300년의 인연, 비단길(Silk Road)'이라는 제목으로 캘리그래피전과 한국전통공예전이 열렸다. 정아트엔터테인먼트가 주관한 이번 전시에서는 우리 한글의 아름다움과 전통 규방공예의 멋스러움을 선보였고, 현지 주민들이 직접 체험해볼 수 있도록 기획하였다. 전시회의 개막식 공연에서 캘리그래피 작가 이상현과 이란의 무사시 작가가 함께 '열정'이라는 주제로

캘리그래피 퍼포먼스를 선보여 관중들의 이목을 사로잡았다.

이란 바다트 홀을 찾은 한국의 국립국악관현악단은 '아리랑 판타지' 국악 공연을 펼쳤다. 관현악 '아리랑 환상곡', '남도아리랑', 대금 독주 '청성곡', 한국 무용 '한량무', 판소리 '사랑가', '수궁가' 등 이란 사람들에게 한국 음악의 다양한 매력을 선보였다. 한국문화산업교류재단 김남연 이란 통신원에 따르면 공연 말미에 국립국악관현악단이 이란 애국가를 연주해 청중들이 함께 노래를 따라 불렀고, 연주가 끝난 후에는 뜨거운 기립박수와 앙코르 세레가 이어졌다고 한다.



23



24

23 이상현 작가의 캘리그래피 퍼포먼스 (사진출처: 소울샵엔터테인먼트)

24 국립국악관현악단 연주모습 (사진출처: 문화체육관광부)

# 한류는 ∞대!

세계인을 향한 진심  
한류의 마음은 무한대입니다.





1분기



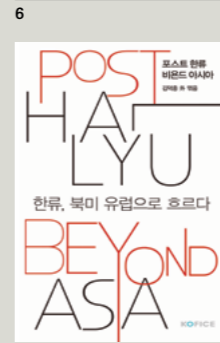
**연극 <제주일기> 일본 공연**  
 <2015년 융합한류 아이디어 및 지원사업 공모전>을 통해 선정된 극단 '연우무대'의 작품  
**일시** 2017.1.25  
**장소** 주동경 한국문화원 한마당홀  
**주최** 주동경한국문화원, 한국문화산업교류재단  
**주관** 연우무대, 애스크컬처



**『글로벌 한류 동향』 129~130호 발간**  
 월간 주요 한류 이슈, 한류 포커스, 통계로 보는 한류, 국내외 한류 동향 수록  
**콘텐츠** 성장통을 앓고 있는 MCN, 새로운 문화권력이 된 팬덤, 한류 콘텐츠가 품은 젠더코드 트렌드, 포스트 차이나 동남아 한류 진출의 허와 실 등  
**발행일** 2017.2.9 / 3.13  
**발행인** 김덕중  
**발행처** 한국문화산업교류재단



**『2017 글로벌 한류 트렌드』 단행본 발간**  
 15개국 7,200명 소비자의 생각을 읽다! 각국에서 뜨고 지는 한류 콘텐츠와 한류에 대한 해외 소비자들의 생각과 불만, 욕망 탐구  
**콘텐츠** 꼭 알아야 할 7대 한류 이슈(한류, 위기와 기회의 공존, 한류의 지각변동, 미디어 발전과 한류콘텐츠 유통 등), 통계로 보는 한류 스케이프(한류 인기 및 비결, 만나고 싶은 한류스타, 선호하는 한국 캐릭터, 반한류 공감도 및 이유 등)  
**발행일** 2017.3.30  
**발행인** 곽영진  
**발행처** 한국문화산업교류재단  
**지은이** 김덕중, 남상현, 김아영 외



**『포스트 한류 비욘드 아시아』 단행본 발간**  
 아시아를 넘어 북미, 유럽으로 진출하는 한류의 다변화와 글로벌화에 대한 모든 것  
**콘텐츠** 북미 한류스토리(미국·캐나다), 서유럽 스토리(프랑스·영국·스페인·독일·벨기에), 동유럽 한류스토리(헝가리·폴란드), 전문가 인터뷰, 북미·유럽 내 한류 관련 문화행사  
**발행일** 2017.3.30  
**발행인** 곽영진  
**발행처** 한국문화산업교류재단  
**역은이** 김덕중 외



**<2017 융합한류 아이디어 및 지원사업 공모전> 개최**  
 한류와 타 산업 간 융합을 통해 다양한 기업 간 동반진출 기회 확대 및 시너지 효과 창출  
**신청기간** 2017.2.16~3.15  
**시상 및 지원내역**  
**대상** 문화체육관광부 장관상  
**최우수상** 한국문화산업교류재단 이사장상  
**지원한도**  
 최대 2억 원 내에서 총사업비 규모에 따라 차등 지원  
**주최** 문화체육관광부  
**주관** 한국문화산업교류재단



**『한류 메이커스』 단행본 발간**  
 요동치는 한류산업, 창의와 기술력으로 글로벌 트렌드를 창조해 가는 문화 혁신가들의 고군분투기  
**콘텐츠** 대중문화콘텐츠 산업(방송·영화·음악·공연·게임·만화·한류), 소비재 및 서비스 산업(패션·뷰티·음식·관광·스포츠·한류), 한류 콘텐츠 기업 분석, KOFICE 프로젝트  
**발행일** 2017.3.23  
**발행인** 곽영진  
**발행처** 한국문화산업교류재단  
**역은이** 김덕중, 남상현 외

2분기



**외국인 유학생 한류문화탐방단 <아우르기> 3기 단원 모집**  
 한국문화 체험 및 한국사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축 도모  
**모집대상** 서울, 인천, 경기도 및 충청도 소재 대학(원)에 재학 중인 학생(외국인) 70명, 한국인 30명)  
**활동기간** 2017.4~11  
**활동내용** 기업탐방, 글로벌 프렌즈십 페스티벌, 제주도 문화탐방



**<한한령의 원인과 대응정책> 공동 세미나 개최**  
 한·중 간 정치·외교적 현안으로 떠오른 '한한령' 사태 진단, 한·중 문화산업 및 교류의 정책적 방향성 모색  
**일시** 2017.4.5  
**장소** 국립중앙박물관 제2세미나실  
**주최** 한국문화산업교류재단, 한국문화경제학회



『한류스토리』 4, 5, 6월호 발간

전문가 칼럼과 인터뷰, 해외 통신원 리포트 등 전 세계 한류 정보를 다채롭게 소개하는 월간 매거진

**콘텐츠** 글로벌 트렌드 분석, 한류 마케팅 성공기업 소개, 해외 파워콘텐츠 소개 및 시사점 제시, 문화산업계 직업탐구, 해외 한류 동향 등

**발행일** 2017.4.7 / 2017.5.4 / 2017.6.9

**발행인** 광영진

**발행처** 한국문화산업교류재단



『한류니우』 18호 발간

분기별 최신 한류 트렌드, 한류 이슈 인사이트, 한류 포커스, 한류 통계 및 주가분석을 담은 글로벌 한류 이슈 매거진

**콘텐츠** 중국 내 '한한령'의 실제, 한국 공연관광의 위기와 과제, 팬텀싱어를 통해 본 비주류 장르의 대중화 가능성과 전망, 한국영화 해외 진출로 바라본 포스트 한류, 'K디자이너 + 플랫폼' 상생 BIZ를, 2016년 4분기 한류 Stock Inside 등

**발행일** 2017.4.21

**발행인** 광영진

**발행처** 한국문화산업교류재단



『글로벌 한류 동향』 131~132호 발간

월간 주요 한류 이슈, 한류 포커스, 통계로 보는 한류, 국내외 한류 동향 수록

**콘텐츠** 일본 음악한류 다시보기, 4차 산업혁명 시대 미래 문화정책과 한류산업 전략 등

**발행일** 2017.4.21 / 5.15

**발행인** 김덕중

**발행처** 한국문화산업교류재단



<2017 글로벌 패션 멘토십> 개최

한국 권문수·홍혜진 디자이너, DCG 크리에이티브 디렉터 전효진, WIZWID 조아영 등으로 구성된 한국의 '글로벌 패션 멘토'와 함께 개인 패션 브랜드를 보유한 패션 스쿨 YCIFI 수료생 60명 등 총 100여 명의 신진 패션 디자이너를 대상으로 패션 비즈니스 실전 멘토링 진행

**일시** 2017.5.19~5.23

**장소** 영 크리에이티브 인도네시아 패션 인스티튜트(YCIFI)

**주최** 문화체육관광부

**주관** 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단, 국립 반등공과대학교

**협력** Qoo10 인도네시아, 베리벤카, 더구즈덱, 롯데쇼핑에비뉴



<아우르기 3기> 5월, 6월 탐방 개최

18개국 100여명의 외국인 유학생 한국문화탐방단 아우르기 3기 단원들이 다양한 한국 문화탐방에 직접 참여하고 체험하는 프로그램

**(제주 자연·역사중심 문화탐방)**

**일시** 2017.5.20~5.22

**장소** 제주도 일대

**(포항농촌문화탐방)**

**일시** 2017.6.29~6.30

**장소** 포항시 일대



중국 <착한한류 민관 협력프로젝트 진행>

해외 문화소외계층 어린이들에게 문화 인프라 조성 및 콘텐츠 체험 기회 제공

**일시** 2017.5.23~5.26

**장소** 중국 남경

**주최** 한국문화산업교류재단, CJ그룹

**후원** 문화체육관광부, 중국우호평화발전기금회, 중국한국우호협회



『한류 노믹스』 발간

융복합시대 新성장동력 '한류' 계량화된 통계와 정직한 분석이 가미된 객관적이면서도 균형잡힌 시각의 한류파급효과 분석서

**콘텐츠** 제1부 한류의 경제적 파급효과, 제2부 한류의 정성적 파급효과(한류와 국가브랜드, 새 시대의 공공외교와 한류 등)

**발행일** 2016.6.8

**발행인** 광영진

**발행처** 한국문화산업교류재단

**지은이** 김덕중 외



<지구촌 영화 상영회> 개최

평소 접하기 어려웠던 국가의 문화공감대 형성을 목적으로 베트남, 키르기스스탄, 푸에르토리코 등 해외 우수 영상물 상영

**일시** 2017.5.27

**장소** 세빛섬

**주최** 한국문화산업교류재단, 세빛섬



『사드 그 이후의 한류』 발간

중국발 사드 역풍 속 우리 한류산업의 새로운 좌표를 모색

**콘텐츠** 사드 이슈에 대한 엇갈린 입장과 언론보도, 정치·외교 이슈와 한류 간의 역학관계, 위기의 'K담론'과 지속가능한 한류를 위한 제언

**발행일** 2017.5.30

**발행인** 광영진

**발행처** 한국문화산업교류재단

**역은이** 김덕중 외



인도네시아 청년 경제자립 지원 패션교육센터 2기 정규과정 수료식

**일시** 2017.6.17

**총 수료생** 34명

**신규 브랜드 출시** 34건

**주최** 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단, 국립 반등공과대학교

**후원** 한국문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회





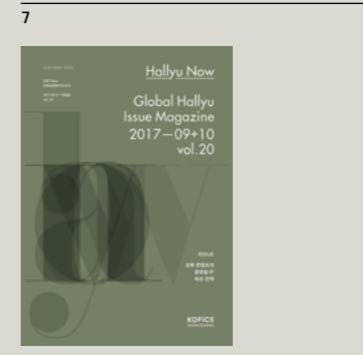
**『한류니우』 7+8월호 발간**  
 정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 전문정보를 제공하는 격월간 보고서  
**콘텐츠** 한류몽타주('비주류의 반란, 인디음악에서 인디게임까지'), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등  
**발행일** 2017.7.7  
**발행인** 박영진  
**발행처** 한국문화산업교류재단



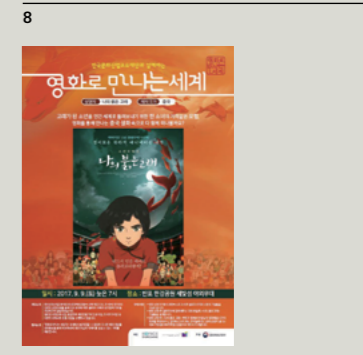
**『한류스토리』 발간**  
 국내 문화산업 핫이슈, 통신원이 전하는 해외 한류 소식을 다채롭게 소개하는 월간 매거진  
**콘텐츠** ISSUE&TALK, HALLYU FOCUS, GLOBAL CULTURAL TREND, FUN & JOY, Global Hallyu Topics 등  
**발행일** 2017.7.7  
**발행인** 박영진  
**발행처** 한국문화산업교류재단



**〈한-동남아 문화콘텐츠 교류의 현재와 미래〉 콘퍼런스 개최**  
 동남아시아의 한류 현황을 파악하고, 한류를 매개로 한국과 동남아시아 간 동반 성장 및 협력 방안을 모색. 동남아시아 주요 5개국과 국내 전문가들의 심층 토론 진행  
**일시** 2017.8.23  
**장소** 국립한글박물관  
**주최** 한국문화산업교류재단, 한양대학교 평화연구소  
**후원** 문화체육관광부



**『한류니우』 9+10월호 발간**  
 정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 전문정보를 제공하는 격월간 보고서  
**콘텐츠** 한류몽타주('한류 콘텐츠의 글로벌 IP 확보 전략'), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등  
**발행일** 2017.9.6  
**발행인** 박영진  
**발행처** 한국문화산업교류재단



**〈영화로 만나는 세계〉 상영회 개최**  
 평소 접하기 어려웠던 국가의 문화공감대 형성을 목적으로 중국, 베트남 등 해외 우수 영상물 상영  
**(상영회+중국문화 무비토크쇼)**  
**일시** 2017.9.9  
**장소** 한강 세빛섬 야외무대  
**주최** 한국문화산업교류재단, 세빛섬  
**(상영회+중국문화체험)**  
**일시** 2017.9.23  
**장소** 인천 미림극장  
**주최** 한국문화산업교류재단, 미림극장



**〈Feel Korea in London〉 개최**  
 2017-18 한영 상호교류의 해 기념, 영국 런던에서 개최된 쌍방향 문화교류 행사. 하이라이트(Highlight), EXID, 크나큰(KNK), 스누퍼(SNUPER)가 참여한 K-Pop 공연 및 무료댄스교실, 사회공헌활동 등 진행  
**일시** 2017.7.7~7.8  
**장소** 영국 런던  
**주최** 한국문화산업교류재단, 주영한국문화원  
**후원** 문화체육관광부, 한국방문위원회



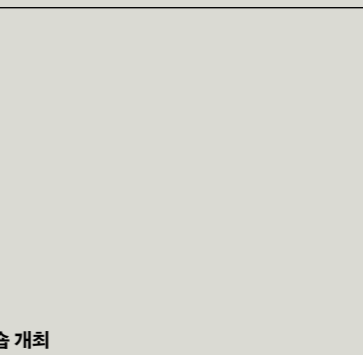
**〈2017 해외 온라인 오피너런더 초청사업 : Korea Joa〉 개최**  
 12개국 15명의 유력 온라인 크리에이터 초청, 서울·전주 등지에서 한국문화(뷰티, 게임, 여행, K-Pop 등) 취재 활동 지원  
**일시** 2017.7.11~7.19  
**장소** 서울, 전주 등  
**주최** 한국문화산업교류재단  
**후원** 문화체육관광부



**〈2017 글로벌 프렌즈쉽 페스티벌〉 개최**  
 2017 보령머드축제와 연계, 아우르기 1기, 2기, 3기와 유명아티스트가 함께한 페스티벌을 개최하고 보령머드축제 퍼레이드에 참여하는 등 다양한 문화체험 프로그램 진행  
**일시** 2017.7.21~7.23  
**장소** 보령시, 서천군 일대  
**주최** 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단  
**후원** 보령머드축제조직위원회



**〈고맙습니다 작은도서관〉 몽골 개관식 및 워크숍 개최**  
 교육·문화 분야 공식 ODA사업으로 교육 및 문화 인프라 개발이 미약한 국가들의 어린이 청소년을 위해 도서관을 지어주고 사서 및 도서관 관리자 대상 역량 강화 워크숍을 진행하는 국제개발협력 사업  
**(개관식)**  
**일시** 2017.9.16  
**장소** 몽골 허브드 7번 학교  
**주최** 문화체육관광부  
**주관** 한국문화산업교류재단  
**협력** 몽골 교육문화과학체육부



**(사서 역량 강화 워크숍)**  
**일시** 2017.9.18  
**장소** 울란바타르 캠펠스키 호텔 컨퍼런스 홀  
**주최** 문화체육관광부  
**주관** 한국문화산업교류재단  
**협력** 몽골 교육문화과학체육부



**한류 옹호박 지원사업 (K-Housing Fair) 개최**  
**일시** 2017.9.28~10.1  
**장소** 독일 프랑크푸르트  
**주최** 월간한옥  
**후원** 문화체육관광부, 한국문화산업교류재단