

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

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

ISSN 2586-0976

『한류NOW』
한류 심층 분석 보고서
2018년 3+4월호
vol.23

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2018-3+4
vol.23

ISSUE

글로벌 동심잡는
한류 키즈 콘텐츠

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

발행처	한국국제문화교류진흥원 전화 02-3153-1779 팩스 02-3153-1787 www.kofice.or.kr
발행일	2018년 3월 9일
발행인	김용락

기획 및 편집	KOFICE 조사연구팀 남상현, 박경진, 김아영
---------	-------------------------------

자문위원	이성민 한국문화관광연구원 콘텐츠산업경제연구센터 연구원 이용호 주식회사 퍼니플릭스 부사장
------	---

외부집필진	김현중 KT경제경영연구소 선임연구원 윤달련 (주)캐리소프트 기획실장 김조한 곰앤컴퍼니 미래전략실 이사 장문석 주식회사 퍼니플릭스 사업기획팀장 이기훈 하나금융투자 리서치센터 애널리스트
-------	--

후원	문화체육관광부
----	---------

디자인	디자인퍼플 www.designpurple.co.kr
-----	---------------------------------

한국국제문화교류진흥원(구 한국문화산업교류재단)이 2018년 2월 7일부로 문화체육관광부 국제문화교류 진흥 업무 전담기관으로 지정되었습니다. '문화로 한국과 세계를 잇는 네트워크 허브'를 비전으로 도약의 전기를 마련한 우리 진흥원은 세계인들과 함께 쌍방향 교류를 더욱 확산시켜 '공감'과 '상생'의 글로벌 문화교류를 실현해나갈 것입니다.

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

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

『한류NOW』는 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr) 및 교보문고, 리더북스, Y2BOOKS, 모아진에서 무료로 구독할 수 있습니다.

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2018—3+4 vol.23

Contents

한류몽타주

글로벌 동심 잡는 한류 키즈 콘텐츠

- 9 Zoom 1
OTT에서 가상현실까지 키즈앱의 새바람
- 17 Zoom 2
니하오! '캐리와 친구들' 한국에서 아시아로
- 22 Zoom 3
글로벌 또 하나의 한류, 한국의 애니메이션
- 29 Zoom 4
지역소재 키즈 콘텐츠, 세계시장을 향해 날다

통계로 본 한류스토리

- 41 Stock Inside
 - 1. 2018년 1~2월 주요 기업 주가추이 분석
 - 2. 2018년 1~2월 세부 섹터 별 주가분석
 - 3. 2018년 1~2월 레저/엔터산업 주가총평
- 51 Statistic Inside
 - 1. 2017년 4분기 한류-제조업 분야
 - 2. 2017년 4분기 한류-관광 분야
 - 3. 2017년 4분기 한류-교육 분야

글로벌 한류 동향

- 59 Asia
대만 / 홍콩 / 일본
- 62 Americas
미국
- 63 Europe
독일 / 스페인 / 터키 / 캐나다 / 영국 / 벨기에
- 68 Mideast
아랍에미리트
- 69 Oceania
호주

+

KOFICE news

2018년 1~2분기

로컬에서
글로벌까지

전 세계 온 가족
공감 콘텐츠로
도약하는

한류 키즈 콘텐츠

- Zoom 1 OTT에서 가상현실까지 키즈앱의 새바람
- Zoom 2 니하오! '캐리와 친구들' 한국에서 아시아로
- Zoom 3 글로벌 또 하나의 한류, 한국의 애니메이션
- Zoom 4 지역소재 키즈 콘텐츠, 세계시장을 향해 날다

OTT에서 가상현실까지 키즈앱의 새바람

김현중 — KT경제경영연구소 선임연구원



스마트폰 보급이 영유아, 초등학생까지 확산되면서 키즈앱 시장이 커질 것으로 전망된다. 1세대 키즈앱은 콘텐츠 스토어 형식으로 유료로 앱을 구매한 후 동요나, VOD를 다운 받는 형식이었다. 최근에는 OTT, 인공지능, AR/VR 기술의 발전으로 인해 키즈앱도 진화하고 있다. '핑크퐁'은 플랫폼 전략에 기반을 둔 채널 운영, 애자일(Agile) 고객 분석, 현지화를 통해 성공할 수 있었다. 진화하는 유통플랫폼 환경에 맞춰 키즈앱도 성공을 위한 다양하고 새로운 시도가 필요하다.

1. ICT를 통해 진화하는 키즈 콘텐츠

키즈앱 시장이 AR/VR, 인공지능, OTT 등 새로운 ICT 기술을 통해 제2의 전성기를 맞이하고 있다. 스마트폰 보급이 확산되면서 이제는 영유아도 스마트폰을 통해 콘텐츠를 접하는 시대가 되었다. 과거에는 TV에서 방영되는 애니메이션 콘텐츠 중심으로 인기를 얻고 관련 캐릭터 사업으로 확산 되었다면, 이제는 유튜브, 1인 방송 등을 통해 먼저 콘텐츠가 유통되고 TV에서 방영되는 사례가 늘어나고 있다. 또한 VR/AR, 인공지능 등을 활용하여 고객에게 차별화된 체험을 제공하고 있으며, 콘텐츠의 1회성 판매를 벗어나 고객과 지속적으로 유대감을 형성하는 플랫폼 서비스의 모습까지 보이고 있다.

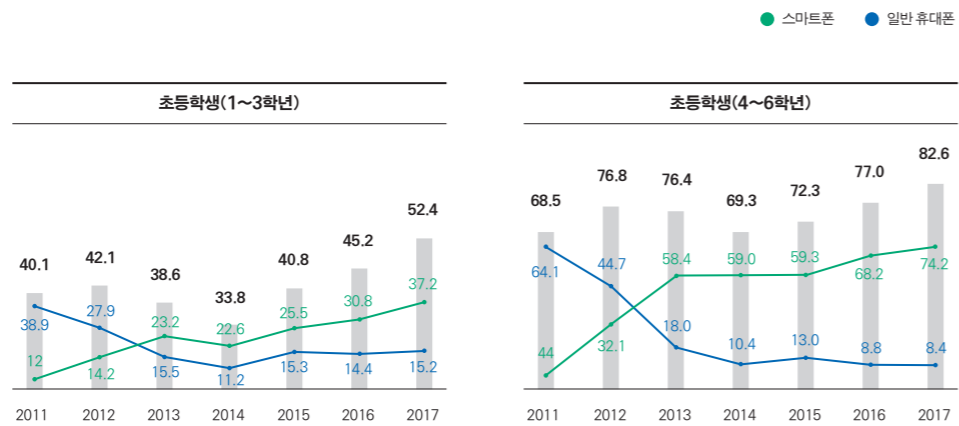
1-1 영유아까지 확산되는 스마트폰 보급

부모에게 스마트폰은 아이에게 교육상 멀리해야 하는 물건이었다. 그러나 최근에는 스마트폰이 어린 학생에게도 필수품이 되어가고 있다. KISDI의 '2017년 한국 미디어 패널 조사'

어린이 및

청소년 휴대폰 보유 현황

(단위: %)



출처: KISDI

결과에 따르면 저학년(1~3년) 초등학생의 휴대폰 보유율은 2014년 이후 꾸준히 증가(2017년 52.4%)했다. 특히 저학년 초등학생 스마트폰 보유율은 2014년 22.6%에서 2017년 37.2%로 증가했다. 고학년(4~6년) 초등학생의 휴대폰 보유율은 82.6%였으며 이 중 스마트폰 보유율은 74.2%에 달했다. 초등학생 휴대폰 보급률이 스마트폰을 중심으로 지속적으로 상승하고 있는 것을 볼 수 있다.

스마트폰을 처음 이용하는 평균 나이도 낮아지고 있다. 2014년 육아정책연구소에서 수도권 지역의 영유아(0~5세) 자녀를 둔 부모 1,000명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 영유아 스마트폰 이용률이 53.1%였다. 아이들이 처음으로 스마트폰을 이용한 시기는 평균 2.27세였고, 하루 평균 이용 시간은 주중 31.65분, 주말 39.05분이었다. 앞으로도 스마트폰 활용에 능숙한 2,30대 부모들이 늘어나면서 영유아 스마트폰 이용률도 점차 커질 것으로 전망된다.

스마트폰 보급이 확산 되면서 모바일 인터넷 이용 비중도 높아지고 있다. 한국언론진흥재단의 '2016 10대 청소년 미디어 이용 조사'에 따르면 초등학생의 미디어 이용률은 텔레비전이 87.5%로 가장 높았고, 모바일 인터넷이 85.1%로 비슷한 수치를 보였다. 스마트폰을 통한 모바일 인터넷 이용 비중이 커짐에 따라 키즈앱 등 이를 활용한 비즈니스도 성장할 것으로 보인다.

1-2 초기 키즈앱, 콘텐츠 스토어 중심

초기 키즈앱은 기존 웹사이트에서 제공하던 동요, 동화책, 영상 등의 키즈 콘텐츠를 모바일 앱으로 옮겨 놓는 수준이었다. 스마트폰 '터치 기반 인터랙션'을 활용한 플래시 콘텐츠가 주로 개발되었으며 VOD, 동요 음원을 유·무료로 다운받아서 사용하는 콘텐츠 스토어 앱이



초기 키즈앱 화면. (좌)야후 푸러기 앱과 (우)유니버 앱 (출처: 언론자료)

주로 만들어졌다. 대표적인 사례로 '야후 푸러기'를 들 수 있다. 2010년 야후 코리아는 유아부터 초등학생까지 연령별 학습 콘텐츠를 웹사이트를 통해 제공하던 야후 푸러기를 아이패드 앱으로 출시했다. 아이패드용 야후 푸러기 앱은 ▲인기 동요 2곡과 동화 1편을 제공하는 무료 앱과 ▲유료 푸러기 메가팩(동요 12곡, 동화 10편, \$4.99)의 2가지 버전으로 제공되었다.

NHN(현 네이버)가 2011년에 출시한 유니버 앱은 자체 제작한 동영상 콘텐츠를 중심으로 유니버 웹사이트의 인기 동영상 114편을 무료로 제공했다. 제공되는 콘텐츠들은 모두 '다운로드 & 플레이' 방식으로 1회 다운로드 후 네트워크 접속 없이 재생을 할 수 있었다. 웹사이트를 통해 인기를 얻었던 키즈 콘텐츠들이 모바일 앱으로 다양하게 시도되었지만, 대부분의 서비스가 종료되고 말았다. 스마트폰이 보급되기 시작한 과도기였기 때문에 성공 모델이 부족했고, 3G 네트워크 환경에서는 다양한 콘텐츠를 무선으로 제공하기 어려웠다. 모바일 앱에 처음 도전했던 키즈 콘텐츠도 시행착오를 거칠 수밖에 없었다.

1-3 OTT를 통해 글로벌 콘텐츠 유통

최근에는 동영상 플랫폼을 뜻하는 OTT(Over The Top) 서비스가 키즈 콘텐츠의 글로벌 진출 관문이 되고 있다. 동요 영상 콘텐츠를 제공하는 '핑크퐁'이 대표적인 성공사례다. '핑크퐁'은 교육 콘텐츠 제작업체인 스마트스터디가 만든 핑크색 여우 캐릭터다. 핑크퐁 동영상은 귀여운 애니메이션 캐릭터들이 동요를 불러준다. 스마트스터디는 3천여 개 핑크퐁 콘텐츠를 IPTV와 유튜브 앱 등을 통해 제공하고 있다. '핑크퐁' 앱은 누적 2억 다운로드, 유튜브 채널은 누적 구독자수 700만, 누적 조회 수 50억 회를 기록했다. 핑크퐁의 대표 콘텐츠인 '핑크퐁 상어가족' 영상은 유튜브 누적 조회 수 17억 회를 달성했다. 유튜브 전체 조회 수의 87%가 해외에서 발생한다. 한국뿐만 아니라 필리핀에서도 2017년 가장 인기 있는 유튜브 영상 1위에 선정되며 글로벌 인기 키즈 콘텐츠로 인정받고 있다.



말레이시아 핑크퐁 오프라인 행사(좌), 캐리와 장난감 친구들 방송 영상(우)
(출처: 언론자료)



영상뿐만 아니라 음원에서도 핑크퐁은 큰 인기를 얻고 있다. 네이버가 공개한 자료에 따르면 네이버 인공지능(AI) 스피커 '웨이브'에서 인기가 가장 많은 음원으로 '핑크퐁 상어가족'이 1위에 선정되었다. 또한, 국내 IPTV뿐만 아니라 말레이시아에서도 핑크퐁 VOD 서비스를 시작했으며 베트남 공중파 키즈 채널에도 진출하며 동남아를 중심으로 사업을 확장하고 있다. 스마트스터디는 전 세계적으로 120여 개의 앱을 서비스하고 있다고 한다. 동요뿐만 아니라 낱말 맞추기, 색깔 맞추기 등 핑크퐁 캐릭터를 활용한 다양한 종류의 영유아 콘텐츠 앱을 개발함으로써 시장을 확대하고 있다. 대부분의 앱이 인앱 결제 방식을 따르고 있어서 무료 콘텐츠 외에 추가 콘텐츠는 유료로 결제하는 서비스를 제공하고 있다.

1인 방송을 활용하여 성공한 사례도 나오고 있다. '캐리와 장난감 친구들'은 '토이 언박싱' 영상으로 160만 유튜브 구독자를 보유하고 있다. 새 장난감을 소개해 주고 사용하는 영상을 보여주는 캐리 언니는 '유튜브의 뽀미 언니'로 불린다. 캐리와 장난감 친구들의 제작업체인 캐리소프트는 한국에서 성공을 발판 삼아 글로벌 진출을 가속화 하고 있다. 최근에는 중국의 모바일 OTT 서비스인 아이치이, 요쿠, 소후, 텐센트비디오 등 중국 4대 비디오 플랫폼에 진출해 총 400만 구독자를 확보하여 글로벌 진출에 박차를 가하고 있다. 캐리는 방송뿐만 아니라 뮤지컬, 식음료 등에도 발 빠르게 사업을 확장하고 있다. 캐리 캐릭터가 들어간 완구와 식음료는 420여 종에 이르며 도서, 뮤지컬뿐만 아니라 교육형 놀이 복합 공간 '캐리키즈카페'와 어린이 전문 교육기관 '캐리교육센터'까지 개설했다.

작년 5월에 캐리소프트는 '캐리앱TV'라는 새로운 서비스를 런칭했다. 그동안 유튜브에서만 볼 수 있었던 영상을 별도의 앱으로 제작한 것이다. '캐리와 장난감 친구들'을 비롯한 9개 캐리 채널을 통합해 시청할 수 있을 뿐만 아니라 시청자들이 촬영한 영상도 공유할 수 있게 만들었다. 스마트스터디와 캐리소프트는 모두 유튜브라는 글로벌 OTT 플랫폼에 양질의 콘텐츠를 제공하여 성공했다는 공통점이 있다. 글로벌 OTT 플랫폼에서 콘텐츠 시장성을 검증한 후 자사의 앱을 후속으로 만들어 고객을 유지하고 있다. 과거 앱 제작부터 마케팅 활동까지 콘텐츠 제작 회사가 모두 했던 것과는 다른 모습이다.

1-4 인공지능이 더해진 키즈앱

키즈앱에도 인공지능이 더해진 서비스가 나오기 시작했다. 네이버는 작년 9월 자사 영유아 포털 '주니어 네이버'에 인공지능 기술을 적용했다. 자사의 음성합성(TTS) 기술인 엔보이스(nVoice)를 활용해, 문자가 익숙하지 않은 아이들에게 음성 안내를 제공한다. 또한 앱에 아이 생일을 미리 설정해두면, 해당 날짜에 맞춰 음성으로 축하 메시지를 전달하고, 미리 설정한 모바일 이용시간이 지나면 작별 메시지를 들려준다. 또한 인공지능 기반 추천 시스템인 'AiRS' 로직을 적용해 사용자 취향에 맞춰 영상 콘텐츠가 추천되며, 인공지능 기반 대화형 엔진인 네이버로 대화형 검색 기능을 제공한다.

기존 서비스의 개선뿐만 아니라 인공지능을 통해 IoT 디바이스와 융합을 시도한 서비스도 나오고 있다. 인공지능이 탑재된 스마트 토이가 대표적인 사례다. 앱과 연동시켜 작동하는 로봇, 생활습관을 개선하는 어린이용 웨어러블 기기와 스마트 스피커, 간단한 코딩 학습이 가능한 장난감들이 출시되고 있다. 미국 로봇 전문기업 원더워크숍이 2014년 개발한 교육용 코딩 로봇 '대시앤닷'은 앱을 이용해 각기 다른 동작 명령이 입력된 여러 개의 버튼을 지정하면 로봇이 그에 맞춰 움직인다. 코딩교육뿐만 아니라 수학, 과학, 음악, 미술 등 다양한 교육 분야에 활용되고 있다. 미국, 유럽 등 전 세계 46개국 8,500개 이상의 초등학교에서 교육 도구로 채택 되었다. 국내 업체 스마트웬니스가 소프트웨어 교육용으로 개발한 큐브로이드는 360도 회전하는 DC모터 블록, LED 블록, 근접센서 블록, 소리가 나오는 사운드 블록, 빛센서 블록, 터치센서 블록으로 구성되어 있다. 스마트폰 앱을 활용하여 블록들의 움직임을 자유자재로 조절할 수 있다. 시장조사기관 유로모니터(Euroonitor)는 전 세계 스마트 토이 시장이 2016년 4조 9,400억 원에서 2018년 9조 2,400억 원으로 2배 가까이 성장할 것으로 전망하고 있다. 국내 스마트 토이 시장은 아직 초기 상태로 2016년 기준 국내 완구시장 약 1조 2,000억 원 대비 1% 수준인 50억 원 정도로 추정하고 있다.



(위) 미국 로봇 전문기업 원더워크숍의 교육용 코딩 로봇 '대시앤닷',
(아래) 국내 업체 스마트웬니스의 교육용 코딩 블록 '큐브로이드'
(출처: 언론자료)



(좌)KT의 'TV썩', (우)디즈니의 '그림책 라이브 텍스처링' (출처: 언론자료, DisneyResearchHub)

1-5 VR/AR로 체험이 강화된 키즈앱

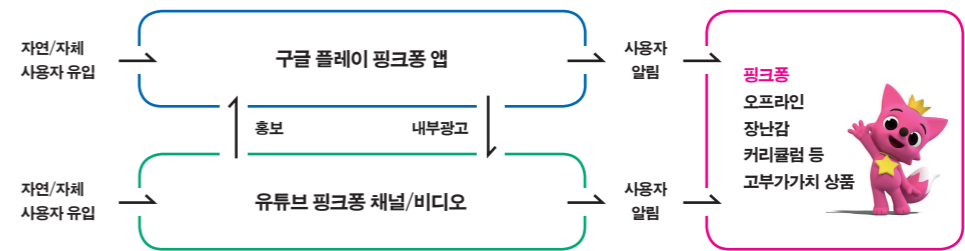
VR/AR 시장에서도 키즈 전용 콘텐츠가 출시되고 있다. VR/AR은 기존에 TV나 책에서 줄 수 없는 새로운 경험을 제공할 수 있다는 점에서 오래전부터 키즈 콘텐츠 업체들은 주목해왔다. 국내 통신사KT는 IPTV기반의 하이퍼 VR(Hyper VR) 서비스 'TV 썩'을 출시했다. 별도의 VR 장치 없이도 스마트폰, TV만으로 아이가 TV 화면에 나오는 경험을 제공한다. 아이가 TV화면 속에서 캐릭터들과 함께 양치하는 법을 배우거나 다양한 게임을 할 수 있다. 국내 스타트업 브래니(VRANI)는 3~4세 아이들이 할 수 있는 키즈 전용 VR게임을 제작 중이다. 아이들이 즐길 수 있도록 캐주얼한 그래픽과 귀여운 캐릭터, 심플한 게임 방식이 특징이다. 증강현실의 활용도 확산되고 있다. 그동안 증강현실은 책에 있는 특정 마커를 앱으로 인식하면 스마트폰을 통해 3D 이미지를 볼 수 있는 콘텐츠가 많이 나와 있었다. 이에 한발 더 나아가 디즈니는 어린이용 색칠 놀이에 AR을 접목한 '그림책 라이브 텍스처링'(Live Texturing) 기술을 선보였다. 종이책 캐릭터에 색을 입히면 크레용, 색연필 등의 질감을 살려 실시간으로 3D 캐릭터가 구현되는 기술이다.

2. 핑크퐁에서 배우는 글로벌 키즈앱 성공 전략

2-1 유통 채널별 수익원 다양화

새로운 ICT 기술과 융합을 통해 키즈앱은 진화하고 있지만 여전히 수익창출과 글로벌 진출은 어려운 문제다. 스마트폰 초기 1세대 키즈앱들은 유료 앱 구매 시 일정 VOD영상을 다운받아서 이용할 수 있는 서비스였다. 그러나 소비자들은 구매하기 전에 콘텐츠가 자신이 원하는 것인지 검증하기 어려웠고 구매 후에도 새로운 콘텐츠를 이용하려면 별도의 앱을 추가로

'핑크퐁' 콘텐츠 유통 구조



출처: 스마트스터디

구매해야 했다. 제작업체 입장에서도 몇 개월 걸려 만든 앱이 판매되지 않으면 모두 손해로 이어질 수밖에 없었다. 핑크퐁을 운영하는 스마트스터디는 짧은 무료 콘텐츠를 유튜브에 올려서 고객의 반응을 분석하고 여기서 자사의 앱 서비스로 유도하는 전략을 취하고 있다. 마치 넷플릭스와 아마존이 공짜 동영상상을 통해 소비자를 유인하고 자사의 플랫폼 가입자로 유도하는 '로스리더'(Loss Leader) 전략과 유사하다. 앱에서는 팝업광고로 유튜브 채널을 묶고, 유튜브 채널에서는 카드 링크 기능으로 앱을 홍보하는 방식으로 운영하고 있다. 이 결과 스마트스터디 주요 매출은 콘텐츠 판매에만 치우쳐 있지 않다. 어린이 콘텐츠 앱 매출이 35%, 게임 30%, 유튜브(광고) 15%로 구성되어 있다. 이렇게 유통 채널별 전략을 통해 수익원을 다양화하고 콘텐츠 유통 선순환 구조를 만들 수 있었다.

2-2 애자일(Agile) 방식으로 소비자와 교감

핑크퐁의 또 다른 강점은 단순 일회성 구매가 아닌 고객에 대한 가설과 검증, 지속적인 콘텐츠 업데이트를 통해 고객과의 관계를 지속 유지하는 것이다. 이는 소프트웨어 개발 방법론인 애자일(Agile) 방식과 유사하다. 애자일은 가설 기반으로 프로토타입을 만들고 고객의 반응에 따라 신속하게 전략과 상품을 수정해 나가는 방식이다. 핑크퐁을 제작한 스마트스터디는 출발점이 게임 회사였다. 게임 개발과 운영 경험을 보유한 이들은 핑크퐁에도 자신들의 노하우를 적용했다. 한번의 구매에 그치는 것이 아닌 고객의 앱 이용 행태를 분석하며 지속적인 개선을 추구했다. 마치 게임이 출시된 이후 고객의 반응에 따라 업데이트를 반복하는 것과 유사한 방식이 있었다. 완벽하지 않은 앱이라고 해도 가설과 검증의 과정을 거치고 고객의 반응에 따라 수정해나가며 최적화된 서비스를 창출했다.

또한, 애초에 소비의 결제전환율을 예상하고 이에 맞춰서 서비스를 구성했다. 결제전환율은 무료 서비스에서 유료 서비스를 이용하는 것을 뜻한다. 스마트스터디는 게임에서 아이템을 구매하게 만들듯이 자사의 앱 서비스를 개발해 왔다. 스마트스터디는 이런 과정을 거쳐 평균 3%의 결제전환율을 10%로 상승시켰다.

2-3 국가별 차별화 및 현지화

스마트스터디는 앱을 국가별로 출시하고 있다. 이는 각 국가 별 문화차이를 앱에 적용하기 위해서다. 스마트스터디는 한국, 영어 버전 앱에 대부분 부분유료화 정책을 도입했다. 부분유료화 방식은 앱에 새로운 콘텐츠가 업데이트가 되면 기존 앱 내부에서 결제하게 된다. 반면에 중국시장은 유료 콘텐츠에 대한 거부감이 있었다. 그래서 중국에서 출시된 앱은 무료지만 광고가 추가되었다. 결제 방식 외에도 나라별로 문화 색깔이 다르다는 것을 고민했다. 예를 들어 중국의 경우 할머니, 할아버지가 아이를 많이 돌보기 때문에 콘텐츠에 꼭 할머니, 할아버지가 들어가야 했다. 이렇듯 각국 문화에 대한 고민과 이해가 바탕이 되었기 때문에 핑크퐁의 글로벌 진출은 성공할 수 있었다.

3. 글로벌 키즈앱 성공을 위한 제언

인공지능, VR/AR, OTT 서비스 등 다양한 ICT 기술이 적용되어 키즈앱의 제2의 진화가 이뤄지고 있다. 터치 기반 콘텐츠부터 동영상과 가상현실, 스마트 토이를 조정하는 것까지 영역을 넓히고 있다. 기존 TV에서는 방영하기 어려웠던 핑크퐁이 OTT라는 플랫폼을 통해 성공을 거뒀듯이 새로운 플랫폼에서는 새로운 형식의 콘텐츠가 성공할 가능성이 높다. 키즈 콘텐츠 업체는 ICT 기술이 만들어갈 새로운 플랫폼에서 콘텐츠의 성공 기회를 지속 고민할 필요가 있다. 저출산시대에 키즈앱의 성공은 새로운 가능성을 보여주고 있다. 키즈 콘텐츠의 특징은 반복적인 사용으로 꾸준히 고객 활동 지수가 높으며, Generation 비즈니스의 특성상 계속해서 새로운 고객들이 유입된다. 따라서 마치 관문처럼 동일한 경험을 가진 세대가 계속해서 창출될 것으로 보인다.

월드디즈니가 처음 미키마우스를 만들 때는 모두가 아이나 보는 콘텐츠로 치부해 버렸다. 그러나 어렸던 세대가 어른이 되고 새로 태어난 아이들도 미키마우스를 좋아하면서, 미키마우스는 미국을 대표하는 캐릭터가 되었으며 노인부터 아이까지 즐기는 콘텐츠가 되었다. 현재 나오는 새로운 국내 키즈 콘텐츠들도 장기간 봤을 때 가족 콘텐츠로 성공할 수 있을 것이다. 앞으로 전 세계 가족들을 행복하게 만들어줄 한류 키즈 콘텐츠가 만들어지길 기대해 본다. ①

니하오! '캐리와 친구들' 한국에서 아시아로

윤달련 — (주)캐리소프트 기획실장



캐리소프트는 한국기업임이 틀림없지만, '캐리'라는 캐릭터는 '아시아' 출신이다. 한류(韓流)라는 단어에서 느껴지는 자긍심도 중요하지만, 아시아 전역에서 우리의 캐릭터와 브랜드가 자리 잡으려면 '비욘드 코리아'(Beyond Korea)라는 더 큰 이상을 추구하고 실현해야 한다고 믿었고, 지금 캐리소프트는 중국 대륙에서 이러한 가치를 실현하고 있는 중이다. 지금 캐리 콘텐츠는 유쿠(优酷), 아이치이(爱奇艺), 텐센트 비디오(腾讯视频), 소후(搜狐), 금일두조(今日头条) 등의 비디오 플랫폼을 통해 중국 대륙 전역에 배포되고 있다. 2018년 2월 8일 현재 누적 조회 수는 약 25억 뷰. 플랫폼마다 특성이 달라서 큰 의미가 없을 수 있지만, 충성도가 높은 시청자를 의미하는 구독자수는 약 430만 명이다.

2016년 8월 유쿠에서 흔하디흔한 '개인채널'로 출발해, 2017년 1월 아이치이, 2017년 4월 텐센트비디오 등의 플랫폼으로 서비스 영역을 넓혔는데, 짧은 기간 꽤 많은 조회 수를 기록하고 있다. 3대 플랫폼(유쿠, 아이치이, 텐센트비디오)의 1일 조회 수가 최근에도 상승하여 적게는 800만, 많게는 1,100만 뷰를 웃돌고 있으며, 중국에서의 '캐리와 친구들'(凯利和朋友們) 콘텐츠는 구글의 유튜브, 한국의 네이버TV에서보다 월등히 많이 노출되고 있는 게 사실이다.



캐리소프트의 중국어 채널인 '캐리와장난감친구들'(凯利和玩具朋友们)과 '엘리와이야기'(凯利和故事)는 유쿠에서 지난 4개월 연속으로 우수채널로 인정받아 상금을 받고 있다. 이미지는 2018년 1월에 받은 상장. 중국 3대 뉴미디어 플랫폼 중 하나인 유쿠는 2016년부터 우수한 콘텐츠를 지속적으로 제공하는 채널들에 매월 'DA YU 계획 상금'을 수여하고 있다.

1. 중국에 가면 중국 법을 따라야

중국에서의 본격적인 콘텐츠 서비스에 앞서, 캐리소프트가 제일 먼저 한 일은 중국에 캐리소프트의 분신과 같은 '중국 캐리'를 설립하는 일이었다. 여기서 '중국 캐리'라고 하면, 중국인이 중국인을 고용해서 운영하는 진짜 중국 회사를 말한다. 준비 기간을 거쳐 '중국 캐리' 법인은 2017년 1월 중국 상해에서 가동되었고, 이때부터 '중국 캐리'가 주체가 되어 캐리 콘텐츠의 중국 내 서비스가 본격화되었다. 중국에서 중국 회사가 중국인을 고용하여 중국어 콘텐츠를 제작해 배포하고, 이 과정에서 중국 회사가 정상적으로 중국 당국에 납세하는 시스템이 확립되면서 '캐리 콘텐츠'는 자연스럽게 중국 키즈 콘텐츠로 받아들여지게 된 것이라고 생각한다. 상해 난샹(南翔)의 한 벤처타운에 사무실을 열고 작은 스튜디오를 꾸미면서 시작된 중국 콘텐츠 사업은 최근에는 중국 주요 성(省)의 IPTV 사업자들, 샤오미 같은 제조사이자 OTT 사업자들과의 협력 사업으로 범위를 넓히게 되었다. 만일 우리가 적당히 한국 콘텐츠를 중국에 수출한다면, 아마도 지금의 상황은 쉽게 만들어지지 않을 것이라고 생각한다. 이런 맥락에서 중국에서는 '캐리'라는 영어식 표현을 굳이 고집하지 않는다. 중국에서 캐리(Carrie)와 엘리(Ellic)는 이미 '갈리'(凱利)와 '알리'(愛麗)로 소개되어 알려져 있으며, 중국 법인 명칭에도 '갈리'라는 표현을 담고 있다.

2. 인연이 소중하다

중국 시장을 노크하기 위하여, 처음에 캐리소프트는 중국과 한국의 가교역할을 자임하는 일종의 '에이전트'에 의존했던 적이 있었다. 하지만, 시간이 지나도 성과는 보이지 않았고, 중국 플랫폼 기업들을 직접 알지 못했던 우리로서는 그저 답답해할 뿐 딱히 방법을 찾지 못했다. 그러다가 우연찮은 기회에 작은 인연이 맺어지면서 중국 사업이 본격화되었다. 2016년 6월 서울 모처에서는 정부 산하기관의 주최로 컨퍼런스가 열렸고, 이 컨퍼런스에 중국

유명 MCN 크리에이터를 기반으로 한 동네 꼬마 3총사 '캐리와 친구들'은 기존 애니메이션 기반의 캐릭터 산업계 구조에서 벗어나, MCN과 MCN 크리에이터를 기반으로 한 비즈니스 모델로 국내 캐릭터 산업의 새로운 전기를 마련했다는 평가를 받고 있다.
(좌) '2017 대한민국 콘텐츠 대상' 캐릭터 부문 대통령상을 받은 캐리소프트, (우) 캐리소프트의 MCN 크리에이터와 꼬마 3총사 캐릭터



요쿠의 PGC(Professional Generated Contents) 수급 담당자가 발표를 하는 시간이 마련되어 있었다. 우리는 컨퍼런스 전날에야 이 사실을 알고, 꼭 짜인 일정을 비집고 들어가 나란히 옆자리에서 점심을 함께 하는 기회를 얻었으며, 진정으로 중국에서의 콘텐츠 사업을 희망하였고, 요쿠 담당자는 우리를 진심으로 받아들였다. 이때 교환한 서로의 위챗(Wechat) 아이디로 실시간으로 소통하면서 약 1개월 보름의 협의를 거쳐 계약까지 마무리를 짓게 되었다. 중국 플랫폼과의 계약이 이렇게 빠른 속도로 이뤄진 게 매우 드문 사례라는 말을 뒤늦게 들었는데, 이때 우리는 주말을 반납하면서까지 계약을 성사시키고자 노력하는 중국인 실무자들의 성의에 감동했던 기억이 있다. 유쿠와의 첫 계약은 타 플랫폼과의 관계 설정에 있어서 훌륭한 레퍼런스가 되었고, 이때의 인연이 발전하면서 우리는 중국 내 여러 플랫폼의 관계자들과 스스럼없이 수다를 떠는 인간관계를 맺을 수 있었다. 딱딱한 사업 얘기는 차치하고라도, 서로가 서로의 진심과 신의를 나누는 만남이 몇 차례 지속되면서 중국에서의 콘텐츠 사업은 자연스럽게 진도가 나가게 된 것이다. 중국에서 '판시'(關係)가 중요하다고 들었는데, 이런 게 결국 '판시'라는 생각을 하게 되었다. 진심은 통하게 마련인 것 같다.

믿음과 신뢰로 맺어진 인연을 또 한 명 들라면, 중국 콘텐츠 사업을 책임지고 있는 중국 상해의 법인장(총경리, 總經理)이다. 오래전에 캐리소프트 대표이사과 개인적인 인연이 있던 중국 법인장은 베이징에서 대학을 나와 한국에서 석사과정을 마친 한족 출신의 중국인이다. 베이징 인근의 허베이성 출신이지만, 캐리소프트와 연을 맺으면서 연고가 전혀 없는 상해로 이주하여, 수시로 베이징의 중관촌(中關村)을 오간다. 유쿠, 아이치이, 텐센트비디오 등의 주요 플랫폼 회사들이 중관촌에 모여 있기 때문인데, 중국 법인장 본인의 지인들이 중국 내 미디어 기업에 종사하고 있어, 이들과의 소통을 통해 중국 콘텐츠 사업의 활로를 개척하는 것이 그의 주된 관심사이다.

소중함으로 치자면, 한국의 사무실에 근무하는 중국인 직원들도 빼놓을 수 없다. 이들은 캐리소프트와 DNA를 맞추면서 콘텐츠 제작과 배포에 있어서 회사의 핵심 전력이 되었다. 올해부터 중국인 핵심 인력들이 중국 상해와 한국 서울의 사무실을 오가며 근무함으로써 '아시아 기업'으로서의 캐리 기업문화를 통일시키고 캐리 콘텐츠의 전력을 강화하는 데 크게 기여하고 있다.



2018년 캐리소프트 사무실에서 전 직원이 함께 봉사활동을 마치고 환하게 웃고 있다. 올해는 중국 상해스튜디오 직원들도 함께 했다.



(좌)〈엘리가 간다〉 중국판 포스터와 아이치이 방영 장면
(우)캐리소프트사의 키즈 에듀케이션 콘텐츠 '캐리 놀이영어' 중국판 포스터



3. 콘텐츠의 품질로 승부한다

최근 한국과 중국의 캐리법인은 체험형 리얼리티 프로그램인 〈엘리가 간다〉의 중국 버전 〈엘리 어디가〉(爱丽去哪儿)를 중국에서 제작하기 시작했다. 한국인 엘리언니가 중국어를 구사하는 캐리, 캐빈, 엘리 캐릭터들과 함께 여행을 떠나 새로운 것을 체험하는 내용으로, 온 가족이 함께 즐길 수 있는 고품격 가족 프로그램을 지향한다. 1차로 상해 촬영을 마쳤고, 조만간 2차로 중국 윈난성(雲南省)의 유네스코 세계문화유산인 리장(麗江)에서 현지 촬영을 계획하고 있다. 이어서 중국 주요 도시의 명소와 문화유산, 관광지들을 차례로 방문할 예정이다.

이런 영상 프로그램을 대형 프로덕션이 아닌, 우리와 같은 작은 콘텐츠 기업이 시도할 수 있는 것은 그간 한국과 중국에서 쌓은 콘텐츠 제작 능력이 일정 수준에 도달했고, 이렇게 제작한 콘텐츠를 널리 배포할 수 있는 플랫폼과 채널을 이미 확보했기 때문이다. 이와 동시에, 우리는 그간의 좌충우돌 경험을 통해서 열의를 다해 제작한 '양질의 콘텐츠'라면 그 언어가 한국어이든, 중국어이든 간에 시청자들의 뜨거운 관심을 받을 수 있다는 진실을 깨달았고, 그 깨달음을 통해 자신감을 얻을 수 있었다.

결국, 중국 콘텐츠 사업의 성패 또한 콘텐츠의 품질에 달려있는 것이다. 일례로 최근 중국 플랫폼들은 어린이들에게 조금이라도 해가 되는 비디오물에 대한 대대적인 단속에 나섰고, 그 결과 자극적인 내용으로 트래픽을 추구해온 많은 콘텐츠와 채널들이 사라지고 있다.

플랫폼사들의 사전 모니터링도 강화되어 영상 속에 사소한 문제라도 있을 경우 배포 자체가 차단되는 경우도 허다해졌다. '캐리 콘텐츠'는 중국의 어린이와 엄마, 아빠, 가족 모두가 보기에 아무런 하자가 없는 양질의 콘텐츠 제작에 집중하고 있다. 나아가 '키즈 엔터테인먼트'에서 '키즈 에듀케이션'으로 콘텐츠의 라인업을 다양화하여 캐리 콘텐츠 전반의 이미지 제고에도 신경을 쓰고 있다. 한국의 네이버TV에 첫선을 보인 '캐리 놀이영어' 콘텐츠를 최근 아이치이 플랫폼에 유료 콘텐츠로 배포하기 시작한 것이 그 대표적인 사례이다.



캐리소프트는 IP를 활용해 한국에서 머천다이징, 키즈카페, 공연 등으로 사업 영역을 확장하고 있다. 중국에서도 현지화 과정을 거쳐 다양한 키즈 사업을 진행할 예정이다.
(좌)3D애니메이션으로 재탄생할 '캐리와 친구들', (우)서울, 대전, 부산 등 전국에서 공연 중인 '캐리x엘리 러브콘서트' 현장

4. 이제, 콘텐츠 사업의 확장이다

개방형의 비디오 플랫폼에 진입하여 어느 정도 기반을 닦은 이후에는 콘텐츠 사업의 확장을 추구하기 마련이다. 중국도 예외는 아니다. 현재 중국의 캐리 법인은 한국 법인과 함께 애니메이션 작품을 준비하고 있다. 올 하반기 첫선을 보일 애니메이션은 그간 카메라로 촬영하여 편집한 실사 영상과는 달리, 3D 캐릭터 기반의 애니메이션 콘텐츠로 캐릭터로서의 '캐리'가 본격적으로 알려지는 계기가 될 것으로 기대하고 있다.

실사에서 애니메이션으로의 진화는 한국과 중국의 문화적 차이를 극복하기 위한 방법론이자, 다언어(Multilingual) 콘텐츠 사업의 본궤도에 진입함을 의미한다. 이 과정에서 무엇보다 중요한 포인트는 애니메이션 제작에 있어서 중국의 문화적 특성을 최우선으로 고려하고 있다는 점이다. 기획 단계부터 상해와 서울의 중국인 임직원들이 참여함은 물론, 그래픽과 음악 작업 등 세세한 부분까지 신경 써야 할 대목이 적지 않다. 예를 들어 '꼬마캐리' 캐릭터가 사는 동네, 집 거실과 방, 유치원에 이르기까지 중국 문화와 잘 맞아떨어지게 콘텐츠를 기획해야 한다. 중국 각지에서 태어나서 자란 중국인 임직원들이 모두 콘텐츠 기획자가 되어서 새로운 형식의 콘텐츠 제작에 심혈을 기울이는 이유이다. 이와 함께 캐리소프트는 '캐리'라는 브랜드와 캐릭터로 만든 뮤지컬 공연을 현지화하여 중국에서 개최하는 방안도 구체적으로 추진 중이다.

캐리소프트는 중국과 한국에서 제작하는 '중국 오리지널' 비디오 콘텐츠가 향후 중국 내 콘텐츠 유관 확장사업의 기반이라고 생각한다. 콘텐츠가 직접 창출하는 수익도 중요하지만, 널리 배포되는 콘텐츠는 중국 각 가족 구성원들의 마음속에 자리를 잡을 것이고, 이렇게 기억되고 회자되는 콘텐츠는 캐릭터 라이선싱 등의 부가적인 수익모델로 자연스럽게 이어질 것이기 때문이다.

중국의 캐리 법인은 캐리의 지적재산(IP, Intellectual Property)을 활용한 다양한 부대사업을 진행하기 위해 열심히 움직이고 있다. 한국에서 그랬듯이 중국에서도 키즈 콘텐츠가 라이선싱, 머천다이징, 공연, 키즈카페, 모바일 게임 등의 유관 사업으로 확장될 수 있을 것으로 기대한다. 6

글로벌 또 하나의 한류, 한국의 애니메이션

김조한 — 콘텐츠퍼니 미래전략실 이사



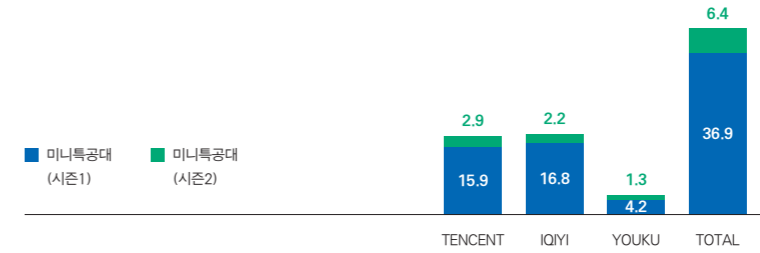
2017년은 대작 콘텐츠들이 중국 한한령으로 글로벌 OTT(Over The Top) 플랫폼인 넷플릭스, 동남아, 북미 지역의 OTT인 아이플릭스, 뷰, 드라마피버, 비키 등과 계약해 중국 없는 판로를 찾기 위해 부단한 노력을 한 해이다. 그러면서, 이제 중국이 아닌 해외 OTT 플랫폼을 타깃으로 콘텐츠를 제작해야 한다는 의견을 필자도 내놓았다. 하지만 그때 한가지 간과하고 있었던 것이 있다. 한류를 이야기할 때 빠지지 않는 콘텐츠 장르인 대한민국의 애니메이션, 특히 현재도 진행 중인 키즈 애니메이션이다. 그리고 이 흐름을 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼도 놓치지 않았다. <킹덤>, <범인은 바로 너>와 같은 오리지널 드라마를 한국 제작사와 제작할 때, 잘 알려지지 않았지만 애니메이션 오리지널도 같은 선택을 받았다. 세계적으로 디지털 플랫폼에서 애니메이션의 붐이 다시 불고 있다. 특히 성인 대상의 애니메이션 영역 또한 주류로 급부상하고 있다. 그런 분위기에서 우리에게 기회는 없을까? 그리고 IP(Intellectual Property)에 대한 우리의 상황은 어떠한지에 대해서 간단히 이야기해 보고자 한다.

1. 중국에서 멈추지 않는 한국 키즈 애니메이션의 인기

2016년 말 이후로 중국이 한국 콘텐츠 수입을 금했다고 생각한다. 하지만 그것은 이렇게 정정해야 한다. ‘한국 드라마와 배우가 나오는 콘텐츠의 수입/유통을 금했다고.’ 최근 <몬카트>, <레이디버그>, <최강전사 미니특공대>(이하 <미니특공대>)를 제작한 삼지애니메이션은 중국 내에서 작년에만 20억 뷰 가까운 조회 수를 <미니특공대> 시리즈가 기록했다고 밝혔다. 필자가 확인해본 결과, 중국 3대 OTT 플랫폼에서 43억 4천만 뷰를 기록했고, 다른 플랫폼을 더한다면 50억 뷰가 훨씬 넘었을 것이라 예상된다. 참고로 이들 플랫폼은 키즈 애니의 경우, 광고가 60초 이상 노출되며 유튜브처럼 광고를 건너뛸 수 없다. 따라서 광고 수익만 4배 이상 될 것으로 보인다. <미니 특공대> 시즌2는 2017년에 공개되어 벌써 6억 4천만 뷰를 넘겼다. 그 이야기는 대한민국 애니메이션 콘텐츠에 한한령의 벽은 높지 않다는 것이다.

중국 3대 플랫폼의
(최강전사 미니특공대)
총 조회 수

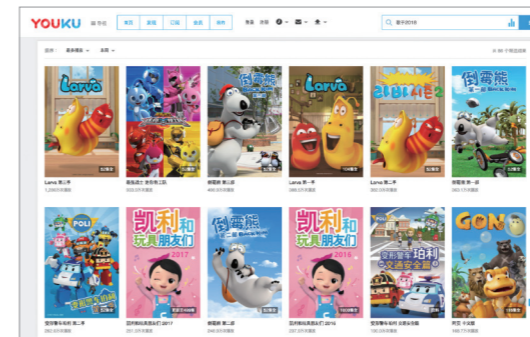
조사기간: 2018.2.10 / 조회수 단위: 억



중국 3대 플랫폼에서 한국 키즈 콘텐츠 소비는 매우 높은 편이다. 신작이 반영되지 않았음에도 유쿠(优酷)에서만 연간 35억 뷰를 기록하고 있다. 모든 플랫폼을 다 추가한다면 연간 180억 뷰를 소화할 수 있는 규모가 될 것이다. 광고 매출 기준으로만 보면(플랫폼 기준), 한국 애니메이션은 중국 내에서 1,000~1,500억 수준의 시장 포션을 가지고 있다고 예상된다. 하지만 이것은 중국 내 유료방송 시장과 완구 및 기타 IP를 제외한 금액이다. 물론 중국시장에 진출하기 위해 콘텐츠의 현지화 비용(자막, 더빙, 포스트 프로덕션)이 드는 것처럼, 글로벌 OTT 플랫폼에 진출하기 위해서도 이런 비용은 동일하게 든다는 것을 잊으면 안 된다.

한한령이 풀린다고 한다. 그럼에도 여러 채널을 통해 필자가 내린 결론은 과거와는 같지 않으리라는 것이다. 하지만 중국에서 키즈 애니메이션은 아직 길이 열려있다. 합작을 통한 키즈 애니에 대한 수요는 마치 지난 과거의 한국드라마 같다고 생각이 든다. 한국의 스튜디오 모꼬지와 중국 로타애니메이션의 한중 합작 애니메이션이었던 <고고다이노>의 세 번째 시즌은 중국에서도 올해 공개가 되었다. TV 방영이 끝나고 공개되었던 시즌2는 7억이 넘는 조회 수를 기록했다. 시즌 3의 스코어는 장난감 판매와 더불어 더욱 성장할 것으로 보고 있다. 중국 내 키즈 애니메이션은 아직 더 성장할 가능성이 있다. 대한민국 최고의 히트작 <태양의 후예>의 중국 최종 스코어는 48억 뷰였다. <미니특공대>는 50억 뷰가 넘는다. 오늘도 중국 어린이들은 <미니특공대>를 보며 하루를 시작한다.

중국시장 전략을 좀 더 세밀히 가지고 가야 할 때다. 하지만, 중국시장만 올인해서는 당연히



중국 3위 동영상 플랫폼인 알리바바의 유쿠에서 한국 애니메이션은 주간 평균 6천 5백만 뷰를 기록하고 있다. (2018년 2월 첫째 주 인기 콘텐츠에 <라바>와 <미니특공대>가 1,2위를 기록했다)

안된다. 우리는 이미 일본, 중국이라는 나라에 올인을 했다가 피해를 본 경험이 있다. 글로벌 플랫폼 업체들의 중국 진출은 여전히 어렵다. 실례로 2017년 7월 아이치이(爱奇艺, 중국 1대 OTT 플랫폼. 한 달 사용자가 5억 명이 넘는다)와 계약을 했던 넷플릭스는 그들의 오리지널인 〈보잭 홀스맨〉(BoJack Horseman)이라는 애니메이션이 중국 플랫폼에서 한순간에 사라졌던 경험이 있다. 중국의 상황이 좋다고 하더라도 내일은 누구도 장담할 수 없다. 그리고 아직까지는 중국 사업자들도 글로벌을 염두에 둔 계약을 필수로 하지는 않는다. 그럼 한국과 중국, 그다음 시장을 누구와 함께할 것인가? 이 문제에 대해 고민할 필요가 있다.

2. 넷플릭스가 드림웍스만큼 사랑하게 된 “한국”이라는 스튜디오

한국에서도 서비스를 시작한 지 만 2년이 지난 넷플릭스는 전 세계에서 1억 2천만 명의 유료구독자를 가진 글로벌 OTT 플랫폼 업체이다. 콘텐츠 사업자가 수급이 아닌 오리지널이라는 키워드로 경쟁하게 만든 장본인이다. 우리가 알고 있는 〈하우스 오브 카드〉, 〈옥자〉와 같은 TV, 영화 오리지널은 잘 알려져 있지만, 키즈 콘텐츠에 얼마만큼 투자를 하는지 많이 알려지지 않았다.

넷플릭스는 〈하우스 오브 카드〉 시즌1이 공개된 2013년에 마텔의 〈에버 애프터 하이〉(Ever After High)를 시작으로 키즈 애니메이션 오리지널 작품 제작을 시작하였으며, 2013년 중반 드림웍스와 300시간의 오리지널 애니메이션을 제작하는 데 합의를 했다. 디즈니를 견제하기 위해서도 드림웍스의 IP를 활용하여 인지도 높은 콘텐츠를 제작하고픈 마음이 컸다고 볼 수 있다. 그 계약으로 공개된 첫 번째 오리지널 콘텐츠는 우리에게도 잘 알려진 〈터보 패스트〉(Turbo Fast)라는 달팽이가 주인공인 레이스 애니메이션이었다. 그 이후 〈다이노트럭스〉(DinoTrux), 〈미스터 피보디와 셔먼〉(Mister Peabody and Sherman), 〈볼트론〉(Voltron), 〈트롤헌터〉(Troll Hunter)와 같은 인기 오리지널을 제작하였다. 문제는 드림웍스는 이제 넷플릭스와 경쟁 플랫폼이자 유료 방송 사업자인 컴캐스트(미국 제1의 케이블TV 사업자로 NBC Universal도 소유하고 있다. 2016년 8월 4조 원의 금액으로 드림웍스를 인수했다.)의 소유라는 것이다. 픽사가 디즈니 소속인 것처럼 드림웍스는 유니버설 소속이 된다. 계약상 관계는 유지가 될지 몰라도 과거의 전략적인 파트너는 어려울 수도 있다는 것이다.

그리고 넷플릭스의 키즈엔 패밀리 분야 이사인 앤디 이트먼은 2017년 10월 밍주니어(MIP Junior, 키즈 콘텐츠 판매 행사로 밍킵, 밍티비와 함께 프랑스 칸에서 열리는 3대 칸 콘텐츠마켓 행사이다)에서 이런 이야기를 하게 된다. 지난해 “미국 어린이 프로그램 시청률은 13% 증가한 반면, 미국 이외 지역에서는 61%가 성장했다”는 것이다. “키즈 분야의 넷플릭스의 경쟁자는 유튜브라고 생각한다”로 인터뷰를 마무리했다.

미국외의 국가에서 키즈라는 장르를 확대하려면 어떻게 해야 할까? 넷플릭스는 오리지널이 아니지만 오리지널처럼 많은 조회 수가 나오고 사랑 받는 콘텐츠를 보면서 힌트를 얻게 된다. 바로

넷플릭스의 오리지널 콘텐츠가 아니면서 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠인 것처럼 대우를 받는 투바엔의 〈라바〉가 있다. 〈라바〉는 넷플릭스가 190개국에 모두 서비스하는 콘텐츠 중에 하나로 2018년 시즌4가 공개될 예정인데 넷플릭스가 그들의 2017년 마지막 기념 영상에 라바를 등장시킬 정도로 넷플릭스 내에서 비중이 상당히 증가했다는 것을 알 수 있다.

또 넷플릭스는 한국 제작사 엔팜과 〈토비와 테리〉(Treehouse Detectives) 2018년 방영을 계획으로 2016년에 오리지널 계약을 맺었다. 2년간 한국과 중국을 제외한 글로벌 시장에 대한 독점권을 넷플릭스가 갖고, 추후 방송권을 엔팜도 소유할 수 있는 형태이다. 물론 넷플릭스에서 상영은 지속될 것이다. 이전까지 제작사들은 한국콘텐츠진흥원, SK브로드밴드와 같은 유료방송사업자, 혹은 다른 투자사들의 투자 결정이 없다면 콘텐츠를 제작하기 어려운 환경이었다(국내 방송사는 애니메이션 제작비의 10% 내외를 투자하고 방영권만 가져간다). 넷플릭스에 콘텐츠를 공급한다는 것은 190개국에 콘텐츠가 공급된다는 것이다.

IP 사업을 염두에 두고 있다면, 제작리스크를 줄이면서 이렇게 홍보를 극대화 할 수 있는 방법은 유튜브와 넷플릭스밖에 없다. 하지만 유튜브는 무료 서비스이고 제작투자를 하지 않는다. 반면, 넷플릭스는 유료 서비스다. 돈을 내고 시청한 고객들, 특히 북미를 제외한 넷플릭스의 월 구독비용은 상대적으로 저렴하지 않다. 그런 고객들이 콘텐츠를 시청하고 완구나 관련 IP 상품을 구매하는 구매 전환율은 상대적으로 높을 것이다.

넷플릭스에 관한 언급만 했지만, 글로벌로 넷플릭스와 경쟁하는 OTT 플랫폼으로는 아마존의 프라임 비디오 서비스가 있다. 아직까지 미진한 프라임 비디오가 올해는 글로벌 가속도를 높일 것으로 예상된다. 아직은 자체 오리지널 콘텐츠들이 성인에 국한되어 있지만, 아마존닷컴이 가지고 있는 커머스 기능과 기존 스튜디오들이 가지고 있는 완구나 관련 상품들이 시너지를 내기에는 이만한 환경이 없기 때문이다. 2016년 아마존 재팬은 한국 제작사와 함께 일본 게임·애니메이션 기반의 오리지널 콘텐츠인 〈아이돌 마스터: 꿈을 드림〉을 제작한 경험이 있다. 아마존 프라임 비디오 서비스를 이용할 수 있는 고객들은 아마존 프라임 가입자들이다. 그들에게 관련 상품을 아마존에서 동시에 팔 수 있다면 이만한 시너지는 없을 것으로 생각한다. 가까운 일본, 혹은 미국에서 시작을 해보는 것도 좋을 것이다.



2017년 넷플릭스의 신년 카운트다운 영상에 등장한 〈라바〉, 투바엔의 대표적인 콘텐츠인 〈라바〉는 전 세계에서 사랑받는 콘텐츠이다. 글로벌 사업자인 넷플릭스가 이를 가만들 이유가 없다. 게다가 투바엔이 넷플릭스와 비독점으로 콘텐츠 계약을 이끌어 낸 것을 통해 투바엔의 〈라바〉에 대한 자신감을 엿볼 수 있다. (출처 : 투바엔)

3. 애니메이션의 영역 확장, 성인물로도 확장 가능할까?

이 글을 쓰기 시작하기 전부터 한국이 지금 잘하고 있는 키즈 분야의 성장만을 바라보는 것이 맞을까 하는 의구심이 들었다. 중국에 기회가 여전히 있다고 말했지만, 중국 또한 키즈 콘텐츠에 막대한 투자를 하고 있다. 한국도 극장용 성인 장편애니메이션 제작 경험이 없다고 할 수 없지만, 우리가 제작하는 TV시리즈의 성인 애니메이션은 어떨까? 과연 이 시장이 없다고 할 수 있을까?

넷플릭스에는 대표적인 성인 애니메이션이 존재한다. 청소년들도 볼 수 있는 애니메이션이지만, 그 이상의 등급 콘텐츠들도 존재해 성인 애니메이션이라 이야기하겠다.

〈아처〉(Archer, FX제작), 〈그때 그 시절 패밀리〉(F is for Family, 넷플릭스 오리지널), 〈릭앤모티〉(Rick and Morty, 어덜트스윙 제작), 〈빅마우스〉(Big Mouth, 넷플릭스 오리지널), 〈해피 트리 프렌즈〉(Happy Tree Friends, MTV 제작) 등은 포스터만으로는 이 작품들이 청소년관람 불가일 것이라고 상상할 수 없다. 그러나 이 콘텐츠들은 넷플릭스의 대표 콘텐츠 애니메이션이고, 성인대상으로 제작된 애니메이션이다. 야한 장면보다는 폭력적인 장면이나 대화가 거친 경우가 많다. 〈아처〉나 〈그때 그 시절 패밀리〉의 경우 한국의 TV드라마와 크게 다르지 않다. 다만 배우들 대신 애니메이션 캐릭터가 나온다는 것이 다를 뿐이다. 〈아처〉의 경우, 미국 에미상(E Emmy Award)만 3번 수상했다. 〈그때 그 시절 패밀리〉도 에미상에 노미네이트되었다.

성인 애니메이션의 특징은 레거시(legacy) 방송에도 많이 유리한 면이 있다. 또 프라임타임이라고 불리는 시간대에 방영이 가능하다는 것과 그것을 시청하는 사람들이 존재한다는 것이다.

미국에는 성인 애니메이션만 방영하는 어덜트스윙(Adult Swim)이라는 채널까지 존재한다.

좋은 대본임에도 배우의 인지도나 인종에 대한 편견으로 콘텐츠가 팔리지 않는다면, 애니메이션 영역으로 태핑해 보는 것도 좋은 아이디어가 될 것이다. 아시아에서는 한국배우로 프라임타임에 방영 및 OTT에 배급하고, 유럽과 북미에서는 애니메이션 버전으로 IP를 인식시킨 후, 다시 현지 배우를 통해 콘텐츠를 확장하는 것도 고려해볼 만한 전략이라 하겠다. 이미 이런 전략은 북미와



넷플릭스의 대표적인 성인 애니메이션 작품들.
성인 애니메이션은 영상보다는 스토리가 중요하다.
(출처: FX, 넷플릭스)



사실상 성인 애니메이션의 대들보 콘텐츠인 폭스의 〈심슨〉. 〈심슨〉의 작가 매트 그레이닝이 새로운 콘텐츠를 넷플릭스와 함께 한다.

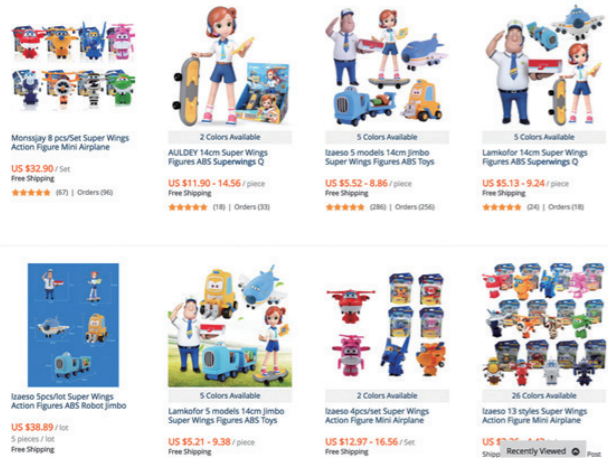
일본에서 낫선 것이 아니다.

최근 넷플릭스는 거친 사회풍자로 세계적인 인기작이 된 〈심슨〉(The Simpsons) 시리즈의 작가 매트 그레이닝(Matt Groening)과 손잡고 새로운 성인향 코미디 애니메이션을 선보인다고 발표했다. 새로운 성인 애니메이션 시리즈로 '드림랜드'라는 중세 왕국을 무대로 한 판타지 코미디 작품이다. 또한, 만화를 오리지널 드라마로 다시 만드는 작품도 넷플릭스에서 시도한다. 〈마녀 사브리나〉를 젊은 세대를 위한 채널 CW(CBS와 Warner의 합작 채널)에서 제작하고, 넷플릭스에서 오리지널로 활용할 계획이다. 필자가 이야기한 내용이 전혀 허무맹랑한 이야기가 아니란 이야기다. 북미에서 방송을 겨냥하고, 글로벌 디지털 유통을 고려한다면, 위와 같은 전략도 충분히 효과가 있을 것으로 생각한다. 키즈로 시작했다고, 키즈로만 하란 법은 없다. 한국의 유명 스튜디오 혹은 해외의 작가들과 협력한 콘텐츠 제작도 상당히 흥미로운 모델이 될 것이다. 넷플릭스가 일본 드라마 오리지널보다 애니메(Anime) 오리지널을 적극적으로 늘리겠다는 것도 이와 같은 전략에서 비롯된다고 생각한다.

그럼에도, 위와 같은 협력과 제작과 판매에는 한가지 목표가 있어야 한다. 바로 글로벌에 대한 제작단계부터의 고려와 IP를 어떻게 활용할 것인가에 명확한 그림이다.

4. 애니메이션의 미래는 '글로벌'과 'IP'에 대한 확실한 전략이 있어야 한다

국내 방송을 위해 콘텐츠를 제작하고, 장난감 완구, 학용품 등 여러 가지 IP 제품에 대한 고민을 한다. 대형 스튜디오라면, 밌슈니어와 같은 다양한 해외 마켓 루트를 통해 파일럿 콘텐츠를 가지고 프리세일즈도 하게 된다. 몇 년이 걸릴지 모르는 지루한 과정, 그리고 성공은 그 누구도 보장하지 않는다. 하지만 최근 들어 앞서 이야기한 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼들이 제작사의 레퍼런스를 보고 선투자를 하기도 한다. 해외시장은 과거에는 성공으로 가기 위한 옵션이었다면 이제는 필수적인 요소가 되었고, 우선순위로 고려가 되어야 하는 일이 되었다. 콘텐츠 판매를 극대화하기 위해서는 중국, 미국의 배급사들과 합작하는 것도 이제는 어찌 보면 당연한 일이 되었다.



중국의 커머스 사이트에서 판매되고 있는 라이선싱 되어 있지 않은 한국의 애니메이션 IP 제품들

Zoom 4

지역소재 키즈 콘텐츠, 세계시장을 향해 날다

장문석 — 주식회사 퍼니플렉스 사업기획팀장

손오공의 자회사였던 초이락콘텐츠팩토리과 같이 IP를 구체화 시켜 주는(완구와 애니메이션을 연결해 주는) 회사는 앞으로 더욱더 성장할 것이다. 게다가 글로벌로 콘텐츠 유통이 되면서, 단순히 제품을 매장에 가져다가 파는 것이 아닌 적극적인 프로모션을 위해 콘텐츠를 일부러 유튜브에 올려서 제품에 대한 인지도를 올리고, 유튜브 인플루언서 등을 통해서 완구를 홍보하게 하는 전략을 당연히 펼쳐야 하는 시대가 되었다. 마텔, 하스브로와 같은 세계적인 완구 회사는 '어찌 보면 이제는 소셜마케팅없이 완구를 팔 수 없는 세상이 되었다'는 이야기를 하니깐 말이다. 하지만 그러면서도 사업에 대한 디테일한 부분을 신경 써야 한다. 바로 IP에 대한 관리이다. 필자는 해외 출장이 잦은 편이다. 특히 동남아 몇 개 국가와 프랑스, 미국에서 가장 많이 보는 IP 상품은 단연 유니버설 스튜디오의 미니언즈 캐릭터이다. 하지만 실제로 정식 라이선스를 주고 물건을 만든 게 없어 보일 정도로 소위 말하는 불법 제품들이 정말 많이 판매되고 있다. 성공한 콘텐츠의 어두운 면이겠지만, 이런 관리가 등한시 된다면, 누가 정식으로 콘텐츠 라이선싱을 하겠는가? 글로벌로 크게 히트한 슈퍼윙스의 완구들이 중국의 글로벌 커머스 사이트 등에서 불법으로 유통되는 것을 보고 경악을 금치 못했다. 비용으로 따지면 막대한 금액이다. 시장도 커지고 기회도 커지고 있다. 또 하나의 한류인 애니메이션이 메가톤급 주류가 되느냐 마느냐는 사실상 우리 손에 달려있다고 봐야 한다. 현재는 성공의 과정에 있다. 아직 성공을 맞본 것은 아니다. 우리는 현재 디테일이 퀄리티가 되는 과정에 있다는 것을 잊지 말자. 글로벌 또 하나의 한류, 한국의 애니메이션은 이제 시작이다. 📌

경북 지역소재를 활용한 권정생 선생의 동화 『엄마 까투리』가 경북문화콘텐츠진흥원과 퍼니플렉스의 공동투자로 제작되었다. <엄마 까투리>는 지역소재로 출발했지만 원작동화에서 '모성애'라는 모티프만 차용하고 컨셉, 캐릭터, 세계관, 이야기, 커리큘럼 목표 등을 글로벌 시장의 니즈에 맞춰 재창조했다. 이렇게 기획한 <엄마 까투리>는 국내 EBS 방영을 시작으로 뮤지컬 공연 및 다양한 마케팅 활동을 통해서 출판, 완구, 생활용품 등에 이르기까지 주목할만한 성과를 내고 있다. 한편 <엄마 까투리>는 지역 콘텐츠로서 지역의 공공기관이 원하는 지역업체 로열티 할인 등 혜택을 제공했다. 해외 시장환경은 점차 대형 IP(Intellectual Property)만 살아남는 추세로 변화함에 따라 기존의 중소배급사 대신 배급과 통합마케팅이 동시에 가능한 대형 콘텐츠 업체로 배급사를 변경했다. 지역소재 키즈 콘텐츠가 글로벌 IP로 나아가기 위해서는 콘텐츠 고유의 가치만 공유하고 지역, 국내시장, 해외시장에서 필요한 각각의 전략으로 접근해야 한다. 기존의 지역소재 키즈 콘텐츠는 지역소재의 표현과 제작에 중점을 뒀서 글로벌 진출이 쉽지 않았다. 국내의 지역소재 키즈 콘텐츠가 지속해서 해외시장에 진출하기 위해서는 기획 단계부터 글로벌 콘텐츠로 만드는 계획이 필요하다. 뿐만 아니라 지역의 공공기관에서는 지역소재 콘텐츠가 글로벌 키즈 콘텐츠로 자리매김하기까지 지속적인 마케팅활동과 후속 시즌 제작이 수반되어야 함을 인지하고 지원해야 한다.

1. 한편의 단편동화가 TV시리즈 애니메이션으로 탄생하기까지

“그동안 문화콘텐츠산업이 수도권 중심으로 발전했으나 이번에 <엄마 까투리>가 대통령상을 받음으로써 지방에서 만든 콘텐츠도 우수하다는 점을 보여줬다.” 2017년 12월



안동 출신 동화 작가 권정생 선생의 작품을 바탕으로 제작된 애니메이션 <엄마 까투리>가 '2017 대한민국 콘텐츠 대상' 애니메이션 부문 대통령상을 받았다.
(좌) <엄마 까투리> 원작 그림책, (우) '2017 대한민국 콘텐츠 대상' 시상식 모습 (출처: 낮은산, 경상북도문화콘텐츠진흥원)

대한민국콘텐츠대상 시상식에서 애니메이션 부문 대통령상을 받은 TV시리즈 <엄마 까투리>를 두고 김종수 경상북도 문화관광체육국장은 이처럼 말했다. 뿐만 아니라 <엄마 까투리>는 론칭 6개월 만에 23종의 완구 출시, 뮤지컬 53,000여 명 관람, 출판물 450,000부수 판매 등의 사업수익을 거두었다. 과연 <엄마 까투리>의 제작사는 프로젝트 초기부터 이러한 성과를 예상할 수 있었을까. 전혀 그렇지 않다.

2013년 12월 경상북도문화콘텐츠진흥원은 TV시리즈 애니메이션 <엄마 까투리> 제작 및 마케팅 대행사업자를 공모했지만 지원하는 업체가 단 한 곳도 없었다. 약 25억 원의 제작비 중 제작사가 12억 원을 투자하고 추가적으로 마케팅 비용 3억여 원을 집행해야 하는 조건 때문이었다. 제작사가 단독으로 부담하기에는 너무 큰 금액이었고, 지역소재라는 한계를 안고 투자유치에 성공할 가능성 또한 희박했다.

국내에서 애니메이션에 참여하는 투자자는 전략적 투자자, 재무적 투자자, 해외 투자자로 나뉘볼 수 있다. 전략적 투자자는 주로 방송사, 완구사 등으로 영상권, 부가사업권 및 해외시장 관련 등 각종 관련 및 사업권에 대한 권리를 갖는 대가로 제작비를 투자한다. 재무적 투자자는 주로 창업투자회사 등으로 투자기관에서 투자금액에 따라 해당 애니메이션 사업의 수익지분을 제공하고 제작된 애니메이션을 통해 발생하는 수익을 분배하는 조건으로 투자에 참여한다. 해외 투자자는 주로 해외제작사인데 애니메이션의 해외판매에 대한 권리제공을 조건으로 제작비를 현금 혹은 현물로 투자한다. 지역소재를 통해 제작되는, 확장성이 의심되는 키즈 콘텐츠로는 이 중 어떤 방식으로든 투자를 유치하기가 어려운 상황이었다.

퍼니플릭스 역시 TV시리즈 <엄마 까투리>는 재무적 투자자로부터 투자유치가 어려울 것으로 내다봤다. 하지만 퍼니플릭스는 경상북도문화콘텐츠진흥원과 공동제작계약을 체결했다. TV시리즈 <엄마 까투리>가 제작사를 찾지 못해 제작이 무산될 위기에 놓였다는 소식을



<엄마 까투리>는 TV시리즈 제작에 앞서, 2011년 극장용 단편애니메이션으로 개봉되어 연일 매진을 기록했다.
(출처: 안동뉴스)

한국애니메이션 제작자협회로부터 들었기 때문이다. 2010년 퍼니플릭스는 경상북도문화콘텐츠진흥원의 전신인 안동미디어센터로부터 제작을 의뢰받고(故) 권정생 선생의 동화 『엄마 까투리』를 30분짜리 극장용 단편애니메이션으로 제작했다. 당시 퍼니플릭스는 원작동화의 이야기 흐름을 따라가는 동시에 몇몇 아이디어를 추가해 단편애니메이션의 이야기를 풍성하게 만들었다. 권정생 선생을 꿩병아리를 구하는 할아버지로 표현했고, 배경은 그의 생가 주변을 직접 돌아보고 유사하게 디자인했다. 꿩병아리들이 개울을 건너는 장면에서는 지역색을 가미해 안동 전통놀이인 놋다리밟기를 차용했다. 이렇게 탄생한 단편애니메이션 <엄마 까투리>는 극장에서 연일 매진을 기록했다. 연이어 이탈리아 국제애니메이션 영화제에 초청된 이후 영국, 프랑스, 호주 등의 애니메이션 축제에서도 상영되었다.

퍼니플릭스는 지역소재인 원작동화를 충실히 재현하고 지역색을 살림으로써 좋은 결과를 얻었다. 하지만 퍼니플릭스는 TV시리즈 애니메이션 <엄마 까투리>를 기획하면서 이러한 기존의 전략을 답습하지 않았다. 글로벌 무대에서 통하는 키즈 콘텐츠를 만들기 위해서는 무엇보다 장르의 규칙에 충실해야 하는데 원작동화를 재현하는 것만으로는 이를 만족시킬 수 없었기 때문이다. '엄마 까투리'를 아이들에게 헌신하고 희생하는 캐릭터가 아닌 포용하고 공감하는 캐릭터로 바꿨다. 주 대상층을 3세부터 5세까지의 유아로 정하고, 기획방향을 신나는 숲 놀이 체험 애니메이션으로 설정했다.

키즈 콘텐츠가 북미와 유럽 등 글로벌 메이저 마켓에 진출하기 위해서는 이처럼 명확한 타겟과 컨셉을 설정해야 한다. 특히 유아용 키즈 콘텐츠의 경우 컨셉은 반드시 교육적 가치를 갖고 있어야 한다. 창작자 입장에서는 독창적인 컨셉을 바탕으로 작품을 만드는 것이 가장 중요할 것이다. 하지만 유아용 글로벌 키즈 콘텐츠의 컨셉은 독창성보다 교육적 가치를 담는 것이 더 중요하다.

〈엄마 까투리〉 에피소드별 소재목 및 주요소재

회	에피소드 소재목	주요소재
1	엄만 다 알아!	도꼬마리
2	칙칙폭폭 먹구렁이 기차	먹구렁이
3	방귀 폭탄이다!	폭탄먼지벌레
4	콩콩콩 공벌레야!	공벌레
5	숨기대장 대벌레 아저씨	대벌레
6	도토리. 어디 숨었니?	다람쥐
7	굴러라 굴러. 쇠똥구리!	쇠똥구리
8	아기 거미의 집짓기!	거미
9	물때새의 알을 찾아라	물때새
10	거위벌레의 잎 보따리!	거위벌레
11	아기 애벌레 돌보기!	애벌레
12	올챙이의 엄마는 누구까?	개구리
13	날아라. 하늘 다람쥐!	하늘 다람쥐
14	남생이야. 돌이야?	남생이
15	딸꾹 딸꾹. 거품벌레!	거품벌레
16	개미야. 길을 찾아줘!	개미
17	새 친구 똥부기!	똥부기
18	숲 속의 별. 반딧불이!	반딧불이
19	숲 속의 음악가 방울벌레!	방울벌레
20	이웃집 반달곰 아저씨!	반달곰
21	엄마의 심부름	너구리
22	멈춰. 아기 멧돼지야!	멧돼지
23	미끌미끌 미꾸라지!	미꾸라지
24	숲 속의 파수꾼. 부엉이 아저씨!	부엉이
25	아랫집 두더지 아저씨!	두더지
26	지렁이 아저씨와 빛속에서 춤을!	지렁이

회	에피소드 소재목	주요소재
27	까마귀 할아버지의 보물!	까마귀
28	쫄기 대장 딱따구리!	딱따구리
29	오리들과 술래잡기	오리
30	학처럼 키 크고 싶어요!	학
31	엄마는 힘들어	비
32	이상한 발자국	토끼
33	소라게의 집 찾기!	소라게
34	꿀벌들과 연날리기!	꿀벌
35	느릿 느릿 달팽이!	달팽이
36	아기고슴도치와 풍선놀이!	고슴도치
37	황금박쥐는 외로워!	황금박쥐
38	수줍은 살랭이!	살랭이
39	아기두꺼비 돌보기!	두꺼비
40	소원을 들어주는 여우할머니!	여우
41	조랑말 공주님!	조랑말
42	무당벌레는 의사선생님!	무당벌레
43	착한 개. 행복이	개
44	청설모가 놀러 왔어요!	청설모
45	소녀와 껌병이!	사람
46	달려라. 얼음썰매!	얼음
47	족제비 꼬리를 잡아라!	족제비
48	엄마의 생일파티!	다람쥐 등 다수
49	눈사람 친구!	눈사람
50	병아리네 놀러가요!	병아리
51	염소 할아버지와 나뭇잎 비행기!	염소
52	아기 송냥이 들기!	송냥이



〈엄마 까투리〉 등장인물. 왼쪽부터 엄마, 마지, 콩지, 세찌, 두리

그리고 이를 뒷받침하기 위해 콘텐츠의 커리큘럼 목표를 제시해야 한다. 〈엄마 까투리〉는 숲 생태 교육을 목표로 매 회마다 새로운 동물과 식물을 등장시키고 스토리텔링 속에 관련 정보를 담았다. 〈엄마 까투리〉 시즌1에서는 먹구렁이, 폭탄먼지벌레, 다람쥐, 딱따구리 등 각종 동물과 도꼬마리 씨앗, 도토리, 오디나무 등 각종 식물 그리고 얼음과 눈사람 등 자연현상까지 소재로 다루었다. 퍼니플렉스는 동화 『엄마 까투리』에 등장하는 엄마 까투리와 아홉마리의 꿩아리 또한 개성있는 캐릭터로 바꾸었다. 동화에서 엄마 까투리는 새끼들을 지키기 위해 무조건적으로 자신을 희생하는 인물이지만 TV시리즈에서는 엄마 까투리를 꿩아리들과 공감하고 포용하는 캐릭터로 재창조했다. 꿩아리 또한 동화에서는 저마다의 개성 없이 일방적으로 엄마의 사랑을 받는 인물에 불과하지만 TV시리즈에서는 각각 성격이 다른 네 마리의 남매로 재설정했다. 첫째 마지는 조심성이 많고 소심하지만 관찰력이 뛰어나고, 둘째 두리는 당돌하고 자존감이 높아서

오빠와 동생들을 이끌어 가고, 셋째 세찌는 호기심이 많고 흥이 넘치는 개구쟁이이며, 막내 콩지는 독특한 관점으로 세상을 바라봐서 엉뚱하지만 창의적이다. 이렇듯 꿩아리를 각자 개성을 갖도록 만드는 동시에 외모와 색채 또한 갈색, 분홍색, 파란색, 노란색 등으로 확연히 구분되도록 만들었다. 이는 다양한 상품화가 가능하고, 확장성이 뛰어날수록 글로벌 콘텐츠 시장에서 사업적으로 성공가능성이 높다는 점을 고려하여 기획한 결과이다. 이렇듯 퍼니플렉스는 동화에서 까투리, 꿩아리, 모성애라는 모티프만 남기고 세계관, 캐릭터, 스토리, 디자인 등 모든 면에서 글로벌 키즈 콘텐츠의 기준을 적용해 새롭고 독창적인 콘텐츠를 만들었다. 글로벌 키즈 콘텐츠 방송사에서 정규편성할 수 있는 최소한의 분량을 만들고자 7분물 52편을 제작했다. 경상북도문화콘텐츠진흥원과 공동제작 논의 시 15분물 26편 제작을 고려하기도 했었다. 하지만 주 대상층인 3세부터 5세까지의 유아 집중력이 평균 7분을 넘지 않는다는 점에 착안해 7분물 52편으로 결정하였다.

이러한 논의 끝에 퍼니플렉스는 2014년 12월 경상북도문화콘텐츠진흥원과 공동제작계약을 체결했다. 하지만 기획과 공동제작 협의과정이 길었던 만큼 7분물 52편을 제작할 시간이 부족했다. 공공기관의 일반적인 용역계약에 따른 애니메이션 제작수행이었다면 스케줄은 협의가 불가능했을 것이다. 하지만 공공기관과 민간사업자가 지역소재를 기반으로 글로벌 프로젝트를 만들기 위해 합작한 공동제작물이었기에 〈엄마 까투리〉는 부속합의를 통해 제작기간을 연장할 수 있었다. 퍼니플렉스가 책임을 맡은 12억 원의 투자금 조달 또한 풀기 어려운 숙제 중 하나였다. 퍼니플렉스는 EBS와 공동제작을 통해 이를 해결했다. EBS측에서 현금투자와 더불어 더빙과 사운드 등 후반작업 일부를 현물로 투자한 것이다. 더불어 글로벌 키즈 콘텐츠로 나아가는 첫 번째 관문인 국내 방송을 유아 콘텐츠 노출에 최적의 조건을 갖춘 EBS를 통해 진행하게 됐다.

2. 지역, 국내, 해외 사업별 차별화

2016년 7월 14일 코엑스에서 TV시리즈 애니메이션 〈엄마 까투리〉의 사업설명회를 개최했다. 공동제작 파트너와 국내외 방송사, 캐릭터 라이선싱 업체들이 참석해 200여 석의

자리가 모자랐다. 방송사업자들은 교육적이고 잘 만든 유아용 콘텐츠로서 기대해볼 만하다는 반응을 보였다. 하지만 캐릭터 라이선싱 업체들은 너무 순하고 자극적이지 않은 콘텐츠여서 무수히 많은 유아콘텐츠 중 변별력을 어떻게 보여줄 것인지 의문을 표했다. 경상북도와 안동시 등 지방정부에서는 제작물의 완성도에는 만족했지만 이 콘텐츠가 지역경제 활성화에 도움이 되는 방안을 찾아주길 바랐다. 해외 방송배급을 맡은 프랑스 AWOL사에서는 한국작가들이 모든 대본을 작성하고, 영어선녹음이 아닌 한글선녹음으로 제작된 작품을 어떻게 영어로 잘 변환하고 문화할인율이 낮게 재제작할지 우려만 가진 채 계약을 성사시키지 못했다. 이렇듯 <엄마 까투리>는 시장출시를 앞두고 지방정부와 국내사업자, 해외 배급업자 각각이 다른 관점으로 접근하여 다양한 문제제기와 요구를 해왔다.

이상적인 지역 소재 콘텐츠의 글로벌 진출은 지역에서 지역콘텐츠로서 기능하며 인지도를 높이고, 이를 발판삼아 국내시장에서 영향력을 키운 후, 글로벌 시장에서도 선전하는 것으로 생각하기 쉽다. 하지만 실제로는 각 당사자 간에 동시다발적으로 벌어진 시장상황에 대해 각각 다른 전략으로 접근하고 실행해나가는 것이 가장 좋은 결과를 이끈다. TV시리즈 <엄마 까투리>의 국내 및 해외 모든 사업권을 가진 퍼니플릭스는 유아용 숲 체험 애니메이션이라는 콘텐츠 고유의 가치와 친환경 자연주의 브랜드만 염두에 둔 채 경북지역사업과 국내사업, 그리고 해외사업을 분리해서 바라보고 각각 사업을 수행했다.

2-1 국내사업 전략

먼저 국내시장에서는 2016년 9월 EBS방영을 중심으로 홈페이지, 블로그, SNS 등을 통한 이벤트 및 자연학습 페이지 제공 등 온라인 프로모션 활동을 활발히 펼쳤다. 또한, 각종 어린이 행사에 조형물을 제공하고, 전문 연극자가 탈인형을 쓰고 퍼포먼스를 보이는 오프라인 이벤트 활동을 전개했다. 다른 콘텐츠와 차별성을 두기 위한 무리하고 자극적인 이벤트를 배제하는 대신 캐릭터 인지도 확보를 위해 다양한 채널로 수많은 마케팅 활동을 펼친 것이다. 콘텐츠 자체의 잠재력과 더불어 마케팅 활동을 펼친 결과 EBS 타깃 시청률은 초반 4%대에서 7%대로 지속적인 상승곡선을 보였고, 동물 이름카드와 퍼즐북 등 출판물 라이선싱 계약이 이어졌으며, 오로라월드에서 제작한 봉제인형 또한 다른 콘텐츠와는 차별된 판매고를 보였다. EBS방영 초기 활발한 성과에 이어 <엄마 까투리>는 JTBC, 재능TV, 대교어린이TV, 애니맥스 등 다양한 채널과 미디어를 통해 알려지기 시작했다. 특히 2017년 4월 퍼니플릭스는 심혈을 기울여 만든 어린이 뮤지컬 <엄마 까투리> 공연을 시작했다. 매 시즌마다 52개의 다른 이야기가 필요한 TV시리즈 애니메이션과 달리 하나의 완결된 이야기만으로 만들 수 있는 뮤지컬은 원작동화 『엄마 까투리』에서 회생하는 엄마 까투리의 성격을 차용했다. 주 대상층인 유아들을 위해 단순한 이야기 속에 아기자기한 개그요소를 가미하고, 함께 온 부모 관객들도 공감할 수 있도록 모성애를 주제로 다뤘다. 그 결과 인터파크 어린이 뮤지컬 부문 티켓 예매율 1위를 기록하는 등 8개월간



인터파크 어린이 뮤지컬 부문 티켓 예매율 1위를 기록한 <엄마 까투리> 뮤지컬 공연



'캐릭터 라이선싱 페어 2017'에 참가해 원구 라이선싱 계약 체결 성과를 올린 <엄마 까투리> (출처: 경상북도문화콘텐츠진흥원 '엄마 까투리' 홈페이지)

181회 공연을 성황리에 마쳤다.

한편 2017년 7월 서울 캐릭터 라이선싱 페어에서는 <엄마 까투리>를 바탕으로 전시, 공연 및 이벤트 활동을 펼쳤고 어린이 입장객들로부터 뜨거운 호응을 받았다. 다채널 방영과 뮤지컬 공연에 연이은 이러한 성과들을 통해 퍼니플릭스는 국내 라이선싱업체들이 사업설명회 당시 가졌던 의문을 해소하고 다양한 부문에서 라이선싱 계약을 체결했다. 그 결과 완구부문에서 7개 업체와 23종의 완구 라이선싱 계약을 체결했고, 출판부문에서 34종의 출판물을 450,000부수 이상 판매했다. 이 외에 생활잡화 부문에서 친환경 옥수수 식기 등을 만드는 테라와 계약해 최소보증금 이상의 매출을 달성하는 등 국내사업을 성공적으로 진행하고 있다.

2-2 지역사업 전략

경상북도와 안동시 등 지방정부에서는 <엄마 까투리>의 지역업체 사용 활성화 방안 요청에 대해 가이드라인을 만들었다. 당초 퍼니플릭스는 <엄마 까투리> 방영에 따른 지역브랜드

안동시 홍보대사로 활약 중인 <엄마 까투리>의 캐릭터들 두리와 공지가 남안동IC 진입로에서 방문객들을 맞이하고(좌), 안동역에서 2018 설맞이 귀성객들에게 새해 인사를 하고 있다(우) (출처: 경상북도문화콘텐츠진흥원 '엄마 까투리' 홈페이지)



이미지 제고와 이에 따른 관광 활성화 등으로 지역경제 활성화에 간접적으로 기여하고자 했다. 하지만 지방의 재원이 투입된 작품인 이상 지방정부 입장에서는 좀 더 가시적이고 직접적인 지원활동도 필요한 상황이었다. 사실 미디어가 지역에 따라서 통제되지 않는 현실에서 미디어의 부가사업인 캐릭터 라이선싱 사업을 특정 지역업체라는 이유로 혜택을 주는 것은 다른 국내사업자들의 이익에 반하는 활동이 될 수도 있다. 이러한 점이 우려돼 퍼니플릭스에서는 지역업체 중에서도 소상공인 중심으로 혜택이 부여될 수 있도록 최소보증금 할인율과 로열티 할인율에 대한 가이드라인을 만들었다. 특히 생산품이 경상북도 이외의 지역으로 유통되지 않는 경우로 조건을 한정했다. 혜택 부여 또한 기존 국내사업자들의 이익에 반하지 않도록 퍼니플릭스가 판단 후에 업체를 선정하는 절차를 마련했다.

경상북도와 안동시는 사업수행자는 아니지만, 필요에 따라서 캐릭터를 홍보에 사용할 권한을 갖고서 지역에서 <엄마 까투리> 홍보활동을 적극적으로 수행했다. 경상북도와 안동시의 대행기관인 경상북도문화콘텐츠진흥원은 대구경북명품박람회, 한국국제관광전, 물빛문화축제, 안동시민체육대회 등 각종 지역행사에 <엄마 까투리> 조형물과 탈인형을 노출 시켰다. 또 방향지시등 캠페인, 물놀이 안전사고 예방 캠페인, 녹색어머니회 교통 캠페인 등에 포스터와 스티커 등을 제작해 배포했다. 이러한 지역에서의 홍보활동은 지역 내 <엄마 까투리> 홍보에도 도움이 되었지만, 인터넷 신문 등 언론을 통해 전국적으로도 <엄마 까투리>의 인지도를 높이는 데 기여했다.

2-3 해외사업 전략

해외배급자인 프랑스 AWOL사는 경상북도문화콘텐츠진흥원, 퍼니플릭스와 2014년 12월 싱가포르 아시아 TV포럼에서 <엄마 까투리> 해외 배급 업무협약을 맺었다. 이후 AWOL사는 해외 방송사들을 만나 피칭하고 구매의사를 타진해왔다. 하지만 <엄마 까투리>의 제작과 영어 더빙이 이어지는 기간 동안 해외 주요 어린이 채널 방송사와 뚜렷한 계약 성과를 이뤄내지 못했다. 단순히 해외방송배급업자에게 대행권을 주는 것만으로는 해외 주요 방송사와 계약을 체결하기 어렵다. 방송사는 쇼바이블과 더불어 트레일러 영상을 확인하고 가치가 있는 작품으로 받아들여졌을 때 계약 논의를 시작한다.

쇼바이블은 단순히 이야기와 캐릭터를 보여주는 것만으로는 부족하다. 글로벌 키즈 콘텐츠를 기획할 때 고려했던 요소들이 쇼바이블에 충실히 표현되어야 한다. 유아용 키즈 콘텐츠를 쇼바이블에는 작품의 기획의도, 세계관, 시놉시스, 캐릭터 소개, 예시 에피소드 스토리와 더불어 커리큘럼 목표를 반드시 작성해야 한다. 또한 트레일러를 제작함에 있어서도 등장인물과 애니메이션 퀄리티를 보여주는 것으로 그쳐서는 안 된다. 1분 내외의 짧은 시간 안에 어떤 가치를 담고 있으며 어떤 커리큘럼 목표를 가진 작품인지 볼 수 있도록 적절히 편집하고 구성해야 한다. 이를 통해 독점방영 허가여부, 스케줄, 라이선싱 수익 중 일부를 방송사에 공유할 수 있는지 여부,

<엄마 까투리> 해외배급 계약협의 방송사

국가	방송사	방송사 설명
독일	WDR - KiKA	공영 어린이 채널
미국	Disney, Nick	어린이 케이블 채널
프랑스	France Television, Canal Plus	공영 어린이 채널
영국	BBC / ITV	공영 채널/ 최대 규모 민간 채널
이탈리아	RAI, Disney	공영 채널 및 케이블 채널
스페인	Clan TV, TV3	공영 어린이 채널
호주	ABC, BBD, Nick	어린이 케이블 채널
중동	Discovery Kids, Spacetoon	어린이 애니메이션 채널
멕시코	Televisa	민영 방송
아르헨티나	Paka Paka	교육부 산하 가족 채널
브라질	Gloob	케이블 채널
인도네시아	Red Candle	SVOD 채널
태국	Thai PBS	공영 어린이 채널
베트남	VTV7	공영 어린이 교육 채널
일본	NHK	공영 채널
헝가리	MTVA	공영 채널

마케팅을 위한 인쇄 및 웹용 이미지 등 자료 제공가능 여부 등에 대해 준비된 상태로 해외 방송사와 계약논의를 진행해야 한다.

물론 위와 같은 준비가 이뤄진 후에도 시장상황에 따라 유연하게 대처해야 글로벌 키즈 콘텐츠 시장에서 주목할만한 IP로 자리매김할 수 있다. 2017년 9월 퍼니플릭스는 <엄마 까투리>의 해외 배급 업무협약을 맺은 프랑스 AWOL사와 같은 중소규모의 배급업자는 더 이상 <엄마 까투리> 해외 배급자로 적절하지 않다는 판단을 내렸다. 니켈로디언, 카툰네트워크, 디즈니 등에서 만든 대형 IP와 몇몇 독립제작사의 IP만 살아남는 현재 환경에서 AWOL사와 같은 보수적이고 한정적인 접근으로는 <엄마 까투리>가 글로벌 키즈 콘텐츠 시장에서 두각을 나타내지 못할 것으로 판단한 것이다.

퍼니플릭스는 전작 <출동! 슈퍼윙스>의 해외사업을 공격적인 마케팅을 통해 성공적으로 수행하고 있는 중국 광둥 알파그룹과 <엄마 까투리> 해외사업대행권 부여와 관련해 논의해 왔다. 알파그룹은 북미, 유럽 등 글로벌 주요 시장에 지사를 설립하고 미디어와 완구, 라이선싱 부문에 이르기까지 대형 글로벌 키즈 콘텐츠 사업을 진행할 역량을 갖췄다. 퍼니플릭스는 AWOL사의 미진한 성과를 확인하고, 알파그룹이 미디어를 포함해서 해외사업을 하나의 전략 아래 수행하는 것이 좋겠다고 판단했다. 결국 AWOL사에 미디어 배급 사업 중단을 요청하고, 알파그룹을 미디어 사업 대행을 포함한 완구, 라이선싱 사업 대행자로 선임했다. 현재 <엄마 까투리>는 16개 국가 24개 방송사와 계약협의 중이다.

3. 지역소재 콘텐츠의 지속적인 해외 진출을 위한 제언

TV시리즈 <엄마 까투리>이전에도 지역소재를 기반으로 한 키즈 콘텐츠는 있었다. 장성군 <홍길동 어드벤처>나 화성군 <꾸러기 케라톱스 코리요> 등 많은 지역소재의 키즈 콘텐츠가 존재했다. 하지만 기존 지역소재 키즈 콘텐츠는 글로벌 시장에서 뚜렷한 성과를 보여주지 못했다. 지역소재가 아닌 일반 키즈 콘텐츠도 글로벌 시장에서 성공하기란 쉽지 않다. 하지만 지역소재의 경우 지나치게 지역의 소재 표현에만 집중하면서 글로벌 키즈 콘텐츠에게 요구되는 명확한 주 타겟층, 컨셉, 커리큘럼 목표 등을 간과한 채 제작되는 경우가 많았다. 또한 민간사업자가 지역소재 키즈 콘텐츠를 하나의 IP로 인식하지 않고, 제작완료를 목표로 제작하는 경우 또한 없지 않았다. 이러한 접근방식으로는 지역소재의 글로벌 키즈 콘텐츠화가 어렵다. <엄마 까투리>는 이러한 한계를 극복하고자 노력했지만, 공공기관과 공동제작을 하면서 극복해야 했던 또 다른 면도 있었다. 키즈 콘텐츠는 글로벌 시장에서 유행이 빨리 변하지 않지만 그만큼 진입하기도 어렵다. 하나의 시즌을 출시하는 것만으로 글로벌 시장에서 메이저 IP가 될 수는 없다. 재무적으로 사업성과를 내기까지 짧게는 3년, 길게는 5년 이상까지도 걸린다. 이러한 현실 속에서 공공기관의 담당자가 바뀌면서 정책이 변하는 변수가 없다는 치더라도 단기성과 없이 후속 시즌에 공공기관이 재투자하기는 어렵다. 더욱이 후속 시즌 재원 마련을 위해 국제공동제작을 하게 되면 공공기관은 상대회사를 검증하고자 한다. 하지만 외국의 회사는 그 검증을 받아들일 필요성이 없고, 한국 업체와의 공동제작이 절실하지 않은 경우도 많기 때문에 공공기관의 요구에 불응하거나 한국 업체와의 협업 자체를 포기해버린다. 그 결과로 후속 시즌이 만들어지지 않는다면 해당 IP는 글로벌 시장에서 곧 존재감을 잃을 것이다.

이러한 어려움이 아직 남아 있는 것이 현실이다. 이와 같은 한계는 제작사의 노력만으로는 해결되기 어렵다. 물론 제작사가 후속 시즌을 제작하기 위해 제3자와 협의를 한다면 공공기관에 이해를 충분히 구하는 노력이 필요하다. 하지만 본질적으로 공공기관의 인식 전환이 필요하다. 애니메이션과 같은 키즈 콘텐츠의 경우 장기적인 관점에서 사업을 바라보는 시각이 필요하다. 또한 해외공동제작을 통한 후속 시즌 제작에 대해서도 공공기관이 홍보 등 활용에 문제만 없다면 이를 적극적으로 장려하는 자세가 필요하다. 국제공동제작은 제작비 부담을 줄이고 집중적으로 사업을 전개할 수 있는 시장이 하나 더 생기는 실보다 득이 많은 구조다. 수많은 글로벌 키즈 콘텐츠들이 이러한 방식을 통해 시장에서 성과를 거두어 왔다. 제작사와 지역 공공기관이 글로벌 시장에 대해서 좀 더 깊이 있게 이해하고 협업한다면 이런 한계는 충분히 극복할 수 있을 것이다. ❶



통계로 본

한류
스토리

Stock Inside

- 1. 2018년 1~2월 주요 기업 주가추이 분석
- 2. 2018년 1~2월 세부 섹터 별 주가분석
- 3. 2018년 1~2월 레저/엔터산업 주가총평

Statistics Inside

- 1. 2017년 4분기 한류-제조업 분야
- 2. 2017년 4분기 한류-관광 분야
- 3. 2017년 4분기 한류-교육 분야

Stock Inside



이기훈 — 하나금융투자 리서치센터 애널리스트

레저/엔터 기업들의 1~2월 주가는 평균 2% 상승했다. 중국 비중이 높은 기업들의 4분기 실적 부진에도 올림픽이 개최되는 2월은 중국과의 정치적인 변화에 대한 기대감이 가장 높은 시기이다. 산업별로는 여행주(자회사 이익 기여)와 드라마 제작사(넷플릭스 판권 판매)의 주가 흐름이 상대적으로 긍정적이었다.

금한령* 완하는 기존 예상인 1월보다는 다소 지연되고 있지만, 여전히 빠르면 3월, 늦으면 4~5월 내 금한령이 완화될 것으로 기대하고 있다. 한한령*은 금한령 완화 후 4~6개월의 시차를 두고 완화될 것으로 예상된다.

엔터테인먼트는 중국 기대감이 다소 지연되고 있음에도 일본에서 의미 있는 실적과 모멘텀이 발생하고 있다. SM의 동방신기는 6월 일본 공연 역사상 처음으로 3일간의 닛산 스타디움 투어(회당 7.5만 명)를 발표했으며, 트와이스는 싱글 앨범의 초동 판매량이 동방신기를 제치고 역대 2위(1위 방탄소년단)를 기록하는 엄청난 팬덤을 증명했다.

드라마 제작사는 넷플릭스의 등장으로 판도가 바뀌고 있다. 글로벌 콘텐츠 투자 확대 기류에서 한류 콘텐츠 확보뿐만 아니라 한국의 오리지널 콘텐츠 제작도 시작된다. 한한령 완화 시 넷플릭스/중국 모두에 판권이 판매되는 엄청난 기회를 앞두고 있다.

여행 주는 15%로 가장 높은 상승을 기록했다. 건조한 여행 수요에 더해 하나투어는 3년 만에, 모두투어는 2012년 이후 처음으로 자회사들의 합산 영업이익이 플러스로 기여하기 때문이다. 올해 가장 안정적인 주가 상승 흐름이 나타날 것으로 전망한다.

평창올림픽 전후로 발생하는 정치적인 뉴스 플로우에 따라 섹터별 주가 변동성이 매우 높은 시기이다. 금한령 완화가 지연된다면 JYP와 여행주를, 금한령이 완화된다면 외인카지노와 드라마 제작사를 주목할 필요가 있다.

* 본 글에서는 한한령(限韓令)과 금한령(禁韓令)을 구체화하여 사용하고 있다.
한한령은 한국콘텐츠 등의 제작 및 방영을 비공식적으로 제한하는 것을 의미한다.
금한령은 중국 정부가 한국형 단체여행객의 비자 승인을 거부하며 한국여행을 공식적으로 규제하는 조치를 의미한다.

1. 2018년 1~2월 주요 기업 주가추이 분석

사드 규제 완화가 예상보다 지연되면서
기간 조정 진행 중

레저/엔터 기업들의 1~2월 주가는 평균 2% 상승했다. 중국 비중이 높은 기업들은 여전히 실적이 부진하지만, 평창올림픽이 개최되는 2월은 중국과의 정치적인 변화에 대한 기대감이 가장 높은 시기이기에 상승한 것으로 판단된다. 산업별로는 자회사들의 이익 기여가 기대되는 여행주가 15%, 넷플릭스향 판권이 확대되는 드라마 제작사가 12% 상승했다.

중국의 금한령 완화는 올림픽 개최 이전으로 예상했던 1월보다는 다소 지연되고 있다. 다만, 인바운드 관련 기업들은 여전히 빠르면 3월, 늦으면 4~5월 내 금한령 완화가 될 것으로 기대하고 있다. 한한령 완화는 4~6개월의 시차를 두고 될 것으로 예상된다.

엔터테인먼트의 주가는 2% 하락했다. 금한령 완화가 늦어지면서 한한령도 빠르면 하반기에나 개선될 것으로 예상된다. 하지만, 일본에서 매우 의미 있는 실적과 모멘텀을 만들어내고 있는 SM과 JYP를 주목할 필요가 있다. SM의 동방신기는 6월 일본 공연 역사상 처음으로 3일간의 닛산 스타디움 투어(회당 7.5만 명)를 발표했으며, 트와이스는 싱글 앨범의 초동 판매량이 동방신기를 제치고 역대 2위를 기록하는 엄청난 팬덤을 증명하고 있다.

드라마 제작사는 넷플릭스의 등장으로 높은 주가 상승을 기록했다. 넷플릭스의 글로벌 콘텐츠 투자 확대(약 8.5조 원)로 한국에 대한 투자도 확대되고 있으며, 이에 따른 넷플릭스향 판권 매출뿐만 아니라 오리지널 콘텐츠 제작이 시작되는 원년이기 때문이다. 한한령 완화 시 넷플릭스/중국 모두에 판권 매출이 예상되는 만큼 주목할 필요가 있다.

외인 카지노의 주가는 가장 가파르게 8% 하락했다. 금한령 완화 지연과 중국 내 크레딧 이슈 발생으로 단기적으로 성장성이 하향조정되고 있기 때문이다. 장기적으로는 2018년 금한령 완화 시 가파른 중국인 VIP 드랍액 성장이 예상되며, 이익 레버리지도 가장 높다. 단기 뉴스 플로우에 주가 민감도가 가장 높은 산업이다.

여행 주는 15%로 가장 높은 상승을 기록했다. 견조한 여행 수요에 더해 하나투어는 3년 만에, 모두투어는 2012년 이후 처음으로 자회사들의 합산 영업이익이 플러스로 기여하기 때문이다. 올해 가장 안정적인 주가 상승 흐름이 나타날 것으로 전망한다.

평창올림픽 전후로 발생하는 정치적인 뉴스 플로우에 따라 섹터별 주가 변동성이 매우 높을 수밖에 없기에 산업별 주가 상승 여력을 전망하기는 매우 어렵다. 다만, 금한령 완화가 지연된다면 JYP와 여행주가, 금한령이 완화된다면 외인카지노와 드라마 제작사를 주목할 필요가 있다.

2. 2018년 1~2월 세부 섹터 별 주가분석

2-1. 연예기획사

일본에서 역사를 쓰고 있는
동방신기와 트와이스

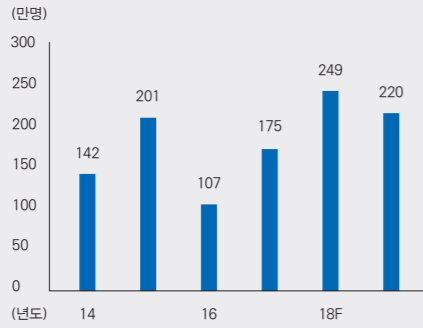
2018년 1~2월 SM/YG/JYP/키이스트의 주가는 각각 6%/-1%/21%/-5% 변동했으며, 엔터테인먼트 평균은 2% 하락했다. 일본 실적 기대감이 높은 기업들의 상승이 돋보였다. 일부 아티스트들이 중국 잡지의 표지 모델로 나서는 등 한한령 완화에 대한 기대감은 여전히 유효하다. 다만, 사드 규제가 여행부터 시작되었던 만큼 평창올림픽 후 기대하고 있는 금한령 완화가 우선되어야 한다. 인바운드(면세점/카지노/화장품 등) 관련 업체들이 금한령 완화 시 실적 개선이 바로 나타나는 것과 달리 콘텐츠는 준비 → 제작 → 수출까지 시일이 걸릴 수밖에 없다. 금한령 완후 후 4~6개월의 시차를 두고 개선될 전망이다.

일본에서는 SM과 JYP가 상당히 의미 있는 뉴스가 발표되면서 주가가 상승했다. SM의 동방신기는 2017년 11월에서 2018년 2월까지 17회의 돔 투어를 통해 78만 명을 모객했으며, 6월 8~10일 3일간 일본 공연 역사상 처음으로 닛산 스타디움 투어(회당 7.5만 명 규모)를 발표하면서 단일 투어 기준 100만 명 관객 동원을 예고했다.

기존 자료에서도 분석했듯이, SM과 YG의 일본 매니지먼트 대행사인 에이벡스(AVEX)는 2016~2017년에는 빅뱅의 군입대를 앞두고 YG에 집중할 수밖에 없지만, 2018년 빅뱅의 군입대 이후 2019년까지는 SM의 많은 콘서트에 집중할 수밖에 없다. 금번에 발표한 동방신기의 100만 명 일본 콘서트 만으로도 150~200억 원의 영업이익이 기대되는데, 이는 2017년 SM의 연간 영업이익(약 170억 원)과 비슷한 수준이다.

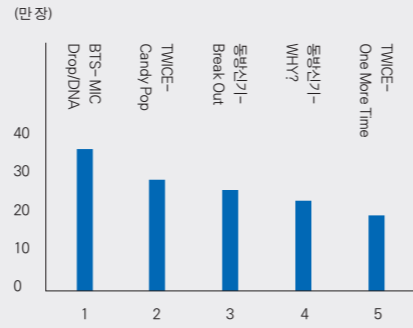
트와이스는 2월 6일 일본에서 두 번째 싱글 앨범 'Candy Pop'을 발표했는데, 초동(첫째 주) 판매량이 5일 차 기준 25.7만 장을 기록했다. 이는 첫 번째 싱글 앨범인 20만 장뿐만 아니라, 한국 아이돌 기준 역대 2위 기록인 동방신기(Break Out, 25.5만 장)마저 상회한 것이다. 아직 데뷔 3년 차인 트와이스의 앨범 판매량은 4~5년 차에 콘서트로 이어질 가능성이 상당히 높아 해당 기록은 상당히 의미가 있다. 하반기부터 아레나 투어가 예상된다.

SM의 일본 콘서트 규모 추이



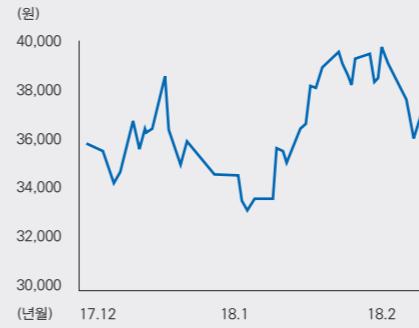
출처: SM, 하나금융투자

역대 한국 아이돌의 일본 싱글 초동 판매



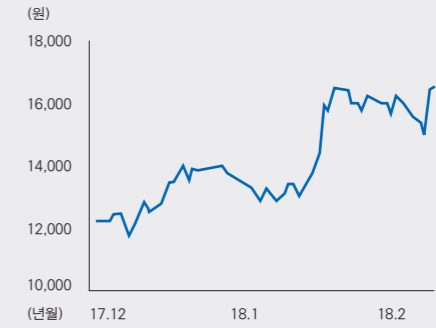
출처: 오리온 차트, 하나금융투자

SM 주가 추이



출처: SM, 하나금융투자

JYP 주가 추이



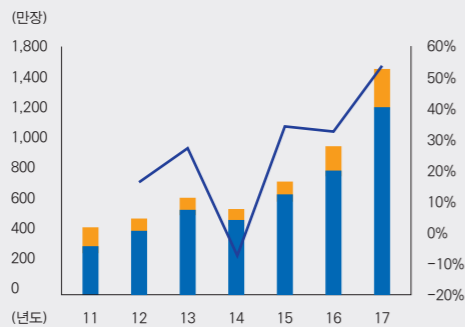
출처: JYP, 하나금융투자

SKT와 BTS, EXO, 그리고 트와이스가 뭉쳤다

SKT는 2월 1일부터 SM/JYP/빅히트 등 3사의 B2B 음원 유통 및 B2C 음악서비스 플랫폼 제작 등을 함께 추진한다고 밝혔다. SKT의 자회사 아이리버를 통해 진행하며, 추후 AI/블록체인 등 ICT 사업으로 확대할 계획이라고 밝혔다.

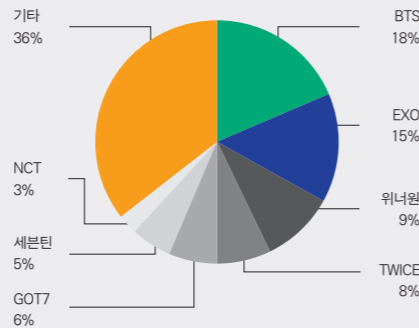
2017년 가온차트 기준 Top 100 앨범 판매량은 1,448만 장으로 53% (YoY, 전년대비 증감율) 증가했다. 이 중 BTS(방탄소년단)/EXO/트와이스/GOT7/NCT 합산 비중은 약 50%로, 이들만으로도 국내 팬덤의 절반을 설명할 수 있다. 특히, 아이돌 산업이 빠르게 과점화되고 있기에 기획사 3사가 음원 유통뿐만 아니라 콘텐츠 제작부터 협력한다면 높은 시너지가 예상된다.

국내 앨범 판매량 추이



출처: 가온차트, 하나금융투자

'17년 BTS/EXO/트와이스 합산 앨범 판매량 비중 41%



출처: 가온차트, 하나금융투자

2-2. 드라마 제작사

넷플릭스의 콘텐츠 투자 확대 속 한국의 수혜 기대

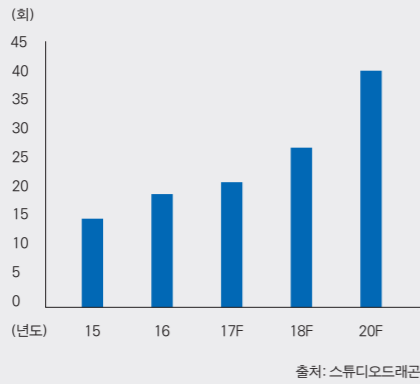
드라마 제작사인 IHQ/삼화네트웍스/펜엔터테인먼트/스튜디오드래곤의 주가는 각각 -6%/23%/20%/18% 변동했다. 금한령 완화가 예상보다 지연되고 있음에도 넷플릭스향 콘텐츠 수출 확대에 대한 기대감으로 상승했다.

2017년까지 드라마 산업에 있어 중국으로의 판권 수출 없이는 이익 기대감이 매우 낮을 수밖에 없기에 한한령 완화만 바라볼 수밖에 없었다. 그러나, 글로벌 OTT(Over The Top)인 넷플릭스의 등장은 판도를 완전히 바꿔놓았다. 유료가입자 성장의 상당 부분이 아시아에서 발생하고 있기에 한류 콘텐츠의 중요성이 부각되면서 상당히 높은 가격에 콘텐츠를를 공급하고 있기 때문이다.

2018년 넷플릭스의 전 세계 콘텐츠 투자금액은 약 80억 달러(약 8.5조 원)이며, 한국 콘텐츠도 확대할 계획이다. 올해는 JTBC와 600시간이 넘는 콘텐츠 방영권 계약뿐만 아니라 웹툰 기반의 <좋아하면 울리는>과 좀비 드라마인 <킹덤>, <유병재의 블랙코미디> 등 넷플릭스 오리지널 한국 콘텐츠 제작이 확대되는 원년이 될 것이다.

넷플릭스의 등장만으로도 이익 모멘텀이 확대되는 만큼 금한령 및 한한령 완화에 따른 실적 개선 가능성은 추가적인 모멘텀으로 작용할 것이다. 하반기부터 한한령이 완화된다고 가정하면 2019년에는 온기로 반영될 수 있기에 향후 2년간 가장 높은 증익을 기대할 수 있는 산업이기도 하다. 높은 관심이 필요하다.

스튜디오드래곤 제작 편수 계획 및 추이



스튜디오드래곤 주가 추이



2-3. 영화 투자/배급사

드라마 제작 확대

쇼박스과 NEW의 주가는 각각 2%/-16% 변동했다. 한중 합작영화에 대한 기대감이 낮아진 상황에서 영화 흥행에 따른 주가 흐름이 나타났다.

넷플릭스의 등장은 영화 투자/배급사에게도 긍정적이다. 영화당 10억 원의 관련 판매만 이뤄진다면 하더라도 BEP(손익분기점) 관객 수가 약 35만 명 감소하는 효과가 있다. 이미 NEW의 경우 매년 1~2편 내외의 관련이 넷플릭스로 판매되었지만, 2018년에는 이미 1분기 말에만 <강철비>를 비롯해 3편 이상의 영화가 판매되었다.

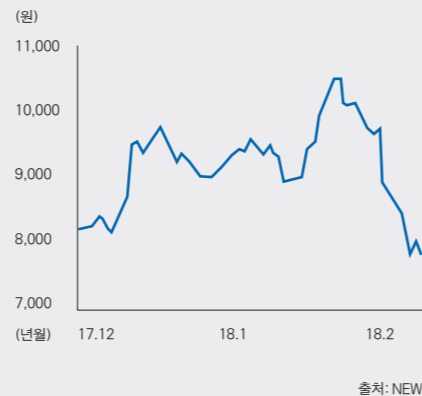
NEW는 넷플릭스향 매출 증가로 주가는 한때 12월 대비 20% 이상 상승했지만, 기대작이었던 영화 <염력>의 흥행 실패 및 낮은 완성도에 대한 실망감에 의해 큰 폭의 하락 반전으로 마무리되었다. 다만, 넷플릭스 외 드라마향 모멘텀은 여전히 있다. JTBC를 통해 5월 방영 예정인 <뷰티 인사이드> 외 4편의 드라마를 제작할 계획이며, 쇼박스도 <이태원 클라쓰> 등 드라마 제작을 확대할 계획이다.

NEW의 방영 예정 드라마 <뷰티 인사이드>



출처: NEW, 언론

NEW 주가 추이



2-4. 외인 카지노

금한령 완화 기대감 유효하나, 단기 둔화는 불가피

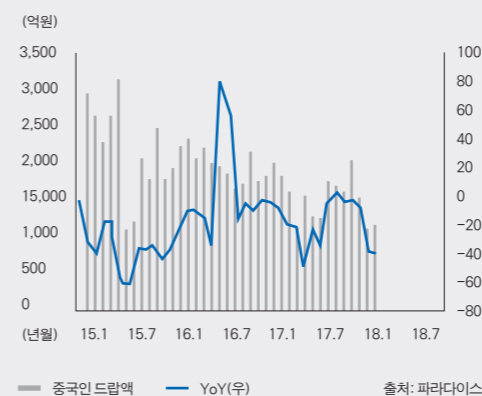
파라디스와 GKL의 주가는 각각 -3%/-14% 하락했다. 금한령 완화가 예상보다 지연되고 있고, 4분기 실망스러운 실적으로 가장 부진한 주가 수익률을 기록했다.

빠르면 2018년 2월 평창올림픽 이전 금한령 완화를 기대했지만, 다소 지연되고 있다. 다만, 카지노를 포함해 중국 인바운드 관련 기업들은 규제 완화 시기를 4~5월로 예상하고 있어 시기의 문제가 될 것으로 전망한다.

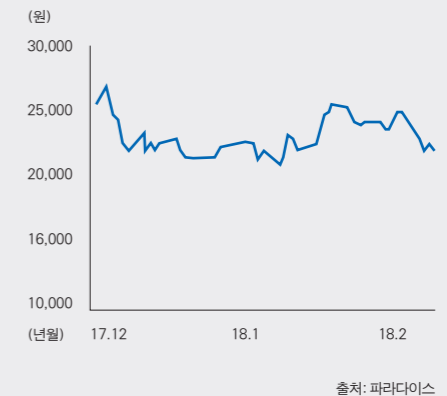
장기적으로는 여전히 금한령 완화만 된다면 높은 밸류에이션을 정당화하는 가파른 성장이 예상된다. 파라디스 기준 2017년 5조 원까지 하락한 드랍액은 금한령 완화 시 2019년 8~9조 원 수준으로 상승할 전망이다. 마카오처럼 파라디스시티의 1-2가 완공되는 9월 이후에는 더 높은 성장을 기대할 수 있다.

다만, 단기적으로는 성장성 둔화는 불가피하다. 12월 발생했던 중국의 크레딧 이슈는 파라디스/GKL의 4분기 실적 쇼크뿐만 아니라 1월에도 여전히 여파가 있음을 보여줬다. 파라디스의 11월 중국인 드랍액 증가율은 -11%대에 불과했지만, 12월과 1월 각각 -40%/-42%로 하락했다. 주가 측면에서는 2월 말 ~3월 중 중국과의 관계 개선에 관한 뉴스 플로우가 매우 중요하기에 단기적인 성장성 둔화에도 주가는 긍정적 관점을 유지할 것으로 예상된다.

파라디스 중국인 드랍액 추이



파라디스 주가 추이



2-5. 여행

자회사들의 이익 기여가

처음으로 시작된다

하나투어/모두투어는 각각 6%/23% 상승했다. 2018년 건조한 여행 수요에 더해 처음으로 양사 자회사들의 이익이 동시에 기여하는 해가 될 것으로 기대되며, 1~2월 가장 높은 상승률을 기록했을 뿐만 아니라 가장 안정적인 주가 상승 흐름이 예상된다.

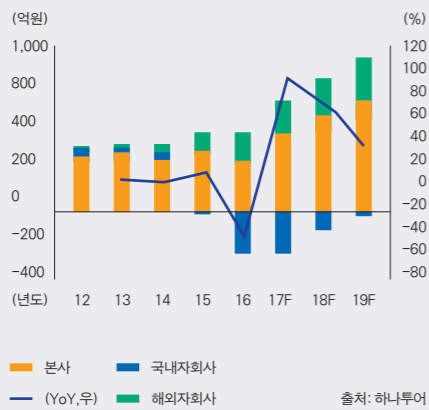
2017년 두 번의 황금연휴에 따른 기고효과로 인한 2018년 출국자수 증가율 둔화에 대한 우려는 크지 않다. 이미 하나투어/모두투어 모두 2018년 출국자수 전망치를 15% 내외로 하고 있으며, 유가 상승에도 아직은 유류할증료가 기여하는 항공권 상승폭이 크지 않다.

올해는 자회사들의 이익 기여에 따른 밸류에이션 재평가가 기대된다. 하나투어는 면세점이 다운사이징을 통해 처음으로 분기 40억 원대의 적자로 진입했으며, 하반기 면세점의 공항 임대료가 30~40% 인하된다면 적자폭을 상당히 줄일 수 있다. 면세점 사업 시작 이후 '면세점/호텔+일본 포함 해외 자회사'들의 합산 이익이 적자였다면, 2018년부터는 다시 흑자로 기여할 것으로 기대된다.

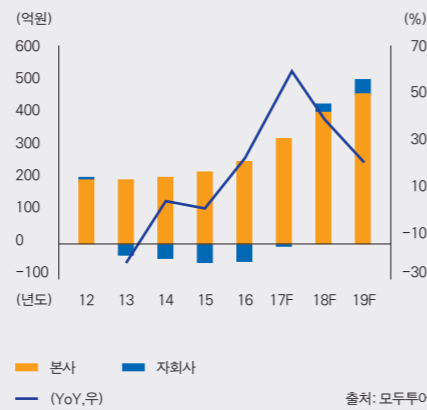
모두투어는 2012년 이후 처음으로 자회사들의 합산 영업이익이 흑자로 기여할 전망이다.

4분기부터 반영된 모두투어리츠 외에도 2016년 33억 원의 적자를 기록한 자유투어가 흑자 전환할 것으로 예상되기 때문이다. 자회사들의 합산 매출액/영업이익은 2018년 각각 560억 원(+26% YoY)/26억 원(흑전), 2019년 각각 646억 원(+15%)/38억 원(+48%)으로 예상된다.

하나투어 부분별 영업이익의 추이



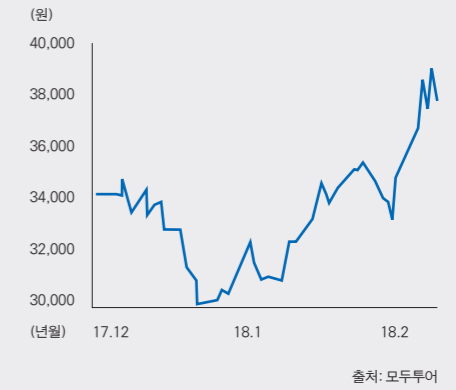
모두투어 부분별 영업이익의 추이



하나투어 주가 추이



모두투어 부분별 영업이익의 추이



3. 2018년 1~2월 레저/엔터산업 주가 총평

실적 중국 없이도 개선되는 콘텐츠 기업들과 여행주 주목

2월 평창올림픽 이전으로 기대했던 금한령 완화는 다소 지연되고 있지만, 여전히 상반기 내 완화를 전망하고 있다. 다만, 이미 2월이 넘어가고 있고, 관련 기업들 역시 빠르면 4~5월쯤 규제 완화를 기대하고 있어 1분기까지는 중국 없이 이익이 개선되는 업체들을 주목할 필요가 있다. 특히, 엔터테인먼트의 경우 가파른 일본 매출 상승이 기대되는 SM과 JYP의 건조한 실적이 예상된다. 여행주는 1분기도 좋지만, 2018년 연간으로 자회사들의 이익 기여에 따른 건조한 실적 흐름을 기대하고 있다.

주가 향후 한 달간의 뉴스 플로우가 가장 중요한 시점

금한령 완화 지연으로 중국 인바운드 관련 업체들의 주가가 조정받고 있지만, 이는 가격이 아닌 기간조정으로 판단한다. 2017년에 이미 1월부터 인바운드 개선을 가정하고 주가에 충분히 반영하고 있기 때문이다. 단기 실적보다는 평창올림픽을 전후로 한 정치적인 뉴스 플로우가 매우 중요해지는 시점이다. 중국이 추가적인 모멘텀으로 작용하고 있는 콘텐츠 업체들의 상대적으로 양호한 실적 및 주가 흐름을 예상하나, 2월은 뉴스 플로우에 따른 변동성이 가장 높은 시기가 될 것이다. SM과 JYP는 일본에서 매우 의미 있는 실적과 모멘텀을 발생시키고 있어 건조한 주가 상승 흐름이 나타나고 있다. 스튜디오드래곤은 넷플릭스향 콘텐츠 매출의 원년, 여행주는 꾸준한 출국 수요와 자회사들의 이익 기여로 중국 뉴스 플로우와 무관하게 상대적으로 안정적인 주가흐름을 보여줄 것이다.

금한령 완화 지연 시 높은 조정 가능성

올림픽 폐막식을 전후로 정치적 이슈 관련 뉴스 플로우에 대한 기대감이 가장 높은 동시에 이에 따른 주가 변동성이 매우 높은 시기이다. 그렇기에, 2월에는 산업별 주가 상승여력에 대한 순위 전망을 생략한다. 다만, 금한령 완화 여부에 따른 두 가지 시나리오를 통해 산업별 상승여력을 전망한다.

금한령 완화가 되지 않는다면, 주가는 하락 조정을 보여줄 가능성이 매우 높으며, 외인카지노의 하락 폭이 가장 높을 것이다. 반대로, JYP와 여행주가 상대적으로 양호한 주가 흐름을 보여줄 것이다. 트와이스의 싱글 초동 앨범 판매량은 동방신기를 뛰어넘고 있으며, 신인 남자아이돌 '스트레이 키즈'가 빠르면 3~4월 내 공식 데뷔할 것으로 예상되기 때문이다.

금한령 완화를 가정한다면 외인카지노와 콘텐츠 업체들을 주목할 필요가 있다. 가장 높은 상승을 기대할 수 있는 기업은 사드 규제 구간(다운사이클)에 증설한 파라다이스지로 전망하나, 섹터별로는 콘텐츠 기업들의 주가 상승 가능성 및 여력이 가장 높다.

개별 기업으로는 JYP를 주목해야 한다. 트와이스의 성과 외에도 2018년 국내 한 팀 및 중국 두 팀(하반기) 등 총 세 팀의 남자아이돌이 데뷔하며, 2019년에는 여자아이돌 한 팀 데뷔도 예상된다. 향후 1년간 총 4개의 신인 그룹이 데뷔하기에 1년간 이미 3배 이상 상승한 주가에도 높은 기대감을 가져갈 필요가 있다.

영화 투자/배급사 및 드라마 제작산업은 금한령 완화 시 넷플릭스와 중국 모두에게 판권을 팔 수 있어 상당한 기회가 찾아올 것으로 기대한다. 가장 주목해야 할 산업이다.

여행주는 2018년 자회사들의 실적 기여가 처음으로 시작된다. 금한령 완화 시 하나투어를 상대적으로 선호하나, 그렇지 않다면 자유투어의 턴어라운드가 예상되는 모두투어가 상대적으로 견조할 것이다. ①

Statistics Inside



김아영 — 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

1. 2017년 4분기 한류-제조업 분야

1-1. 화장품

사드 먹구름 걷히고 중국·홍콩 시장 수출 회복세

2017년 4분기 전체 화장품 수출액은 13억7,077만3천 달러(약 1조4,886억331만 원)로 전년 동분기 11억4,278만1천달러(약 1조2,393억4,559만 원)에서 19.95% 상승한 수치를 보였다. 최대 화장품 수출국인 중국·홍콩의 경우, 전년 동분기 대비 각각 20.44%, 30.93% 증가세를 나타냈다. 실제 2017년 12월 문재인 대통령의 3박 4일 방중 이후 한중 갈등이 해빙모드에 들어갔고, 수개월째 막혀 있다시피 했던 중국 내 한국 화장품에 대한 위생 허가도 조금씩 풀리기 시작하는 등 현지에서의 비즈니스 환경 분위기가 점차 개선되고 있다.

이에 일부 국내 화장품 기업들은 다시 중국 사업에 드라이브를 걸기 시작했다. 중국 화장품 수출액은 2017년 3분기 2억9,567만7천 달러(약 3,169억6천만 원)에서 4분기 6억1,387만 달러(약 6,663억6천만 원)로 반등해 비중이 약 34%에 육박하고 있다. 일례로 LG생활건강은 고급화와 VIP 마케팅 전략을 통해 중국 대도시 최고급 백화점을 중심으로 입점했다. 2017년에만 34개 매장을 늘려 192개 매장을 운영하고 있다. 에이블씨엔씨의 경우 2018년부터 300억 원을 투자해 중국 1성급 도시 내 약 30개의 직영 플래그십 스토어를 개설할 예정이다(헤럴드경제, 2018.1.29) 대(對)홍콩 화장품 수출 역시 긍정적이다. 홍콩 최대 화장품 유통업체 사사(Sasa)의 한국 시장개발

담당 권희정 매니저는 “사드 사태 초반 20~30% 매출이 줄었으나 이후 빠르게 회복했다”며, “최근 판매 상황이 사드 이전보다 낫다”고 밝혔다(중앙일보, 2017.11.20). 특히 홍콩 온·오프라인 창구는 사드 이후 한국 화장품을 구하기 어려운 중국인들에게 우회로가 되고 있다. 한국은 2017년 11월 세계 3대 미용 전시회인 '2017년 홍콩 미용 박람회'(Cosmoprof Asia 2017)에서 사상 처음으로 주빈국으로 선정된 만큼 홍콩에서의 실적을 기대해볼 만하다. 210개 국내 수출기업과 개별 참가기업을 합해 500여개 국내 이·미용 기업이 참여했으며, 이는 1위 중국 다음으로 많은 숫자다. 중화권에서의 한국산 고가 화장품 수요가 여전하다는 점에서 향후 호조를 전망해본다.

화장품 수출액 현황('16년 4분기 - '17년 4분기)

(단위: 천달러)

지역	국가명	2017년					비중	전년동분기 대비증감률*
		2016년 4분기	2017년 1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	49,184	50,814	60,173	38,291	59,238	5.41%	20.44%
	중국	468,855	448,569	380,747	295,677	613,870	34.21%	30.93%
	홍콩	330,720	318,162	289,897	181,232	320,521	26.05%	-3.08%
	싱가포르	24,648	28,371	23,266	15,534	27,886	2.09%	13.14%
	대만	31,573	40,199	39,419	29,712	34,318	3.54%	8.69%
	베트남	22,844	24,948	31,002	21,173	50,537	2.79%	121.23%
	말레이시아	15,420	14,330	20,332	9,708	16,231	1.83%	5.26%
	인도네시아	4,943	5,647	4,831	3,089	8,427	0.43%	70.48%
	태국	22,784	31,839	38,483	28,069	37,610	3.46%	65.07%
	필리핀	6,603	7,848	7,014	5,627	8,325	0.63%	26.08%
	미얀마	3,814	4,315	2,572	1,423	2,701	0.23%	-29.18%
	캄보디아	2,169	3,005	2,757	1,909	2,755	0.25%	27.02%
	카자흐스탄	3,885	3,768	2,694	1,767	2,362	0.24%	-39.20%
몽골	3,055	2,954	2,639	1,814	3,237	0.24%	5.96%	
미주	미국	94,926	97,198	134,052	77,949	105,110	12.04%	10.73%
	캐나다	5,609	6,659	6,650	4,287	6,801	0.60%	21.25%
	멕시코	1,337	977	1,467	1,116	1,529	0.13%	14.36%
	브라질	103	213	69	125	399	0.01%	287.38%
유럽	프랑스	12,102	8,595	14,511	6,716	12,791	1.30%	5.69%
	영국	4,116	3,841	5,951	4,929	6,963	0.53%	69.17%
	독일	1,289	1,732	2,847	2,452	4,966	0.26%	285.26%
	이탈리아	2,570	4,108	4,197	2,221	1,888	0.38%	-26.54%
	스페인	2,535	3,698	3,019	2,088	2,672	0.27%	5.40%
	헝가리	71	117	401	89	297	0.04%	318.31%
	러시아	17,218	17,950	23,619	15,898	28,936	2.12%	68.06%
	네덜란드	2,467	2,597	3,766	2,026	3,051	0.34%	23.67%
	루마니아	110	54	162	48	110	0.01%	0.00%
	호주	7,149	6,852	5,888	4,193	6,768	0.53%	-5.33%
	뉴질랜드	682	6,852	537	339	474	0.05%	-30.50%
합계		1,142,781	1,146,212	1,112,962	759,501	1,370,773	100.00%	19.95%

자료: 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2018.2.7 기준)
* '전년 동분기 대비 증감률'은 2016년 4분기 대비 2017년 4분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

1-2. 의류

대(對)베트남 의류 수출 호조... 현지 생산 체계 구축 필요

2017년 4분기 의류 수출액은 전년 동분기 5억2,599만8천 달러(약5천706억 원) 대비 -30.83% 감소한 4억7천78만9천 달러(약5천108억 원)를 나타냈다. 의류 수출 비중 1위인 베트남의 경우 전년 동분기 수출액인 1억1,528만9천 달러(약1,250억9천만 원)에서 1억1,845만7천 달러(약1,285억2,590만원)으로 2.75% 증가한 반면, 대중국 의류 수출은 1억1,959만1천 달러(약1,297억5,700만원)에서 9,030만4천 달러(약979억8천만원)로 -24.49% 감소했다.

대베트남 의류 수출의 호조는 한국과 베트남이 주요 교역국이라는 이점과 연동된다. 2017년 연말은 2015년 12월 20일에 체결된 한-베트남 FTA 발효 2년 차가 되는 시기로, 베트남은 한국의 제4위 교역국으로 부상했다. 베트남에서는 의류 제품 생산을 위한 다양한 원부자재와 편직물을 중국, 한국, 대만, 홍콩 등에 크게 의존하고 있다. 특히 섬유·의류산업이 베트남 최대 산업 중 하나라는 점이 더 큰 기회요인으로 작용한다. KOTRA 이주현 베트남 호치민무역관(KOTRA 해외시장뉴스 베트남 섬유·의류 시장동향, 2017.9.5)에 따르면, 베트남 현지에서는 한국산 제품이 중국산 제품에 비해 가격 경쟁력이 약하다는 인식이 지배적이다. 단순 수출보다는 현지 생산 체계 구축을 위한 투자에 더 큰 관심을 기울여야 하는 이유다.

의류 수출액 현황('16년 4분기 - '17년 4분기)

(단위: 천 달러)

지역	국가명	2017년					비중	전년동분기 대비증감률*
		2016년 4분기	2017년 1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	93,275	87,560	88,943	54,755	81,473	15.49%	-12.65%
	중국	119,591	85,901	96,861	55,041	90,304	17.17%	-24.49%
	홍콩	17,264	17,781	16,741	10,958	15,883	3.02%	-8.00%
	싱가포르	4,671	2,002	3,872	1,947	5,006	0.95%	7.17%
	대만	13,825	9,852	9,157	4,581	14,055	2.67%	1.66%
	베트남	115,289	84,320	145,828	79,295	118,457	22.52%	2.75%
	말레이시아	1,066	567	796	860	1,081	0.21%	1.41%
	인도네시아	24,820	25,670	28,041	14,819	24,139	4.59%	-2.74%
	태국	2,791	1,470	2,449	1,143	1,707	0.32%	-38.84%
	필리핀	4,397	5,010	5,270	2,432	4,072	0.77%	-7.39%
	미얀마	11,271	6,515	11,891	4,035	9,248	1.76%	-17.95%
	캄보디아	3,899	3,199	1,877	2,401	3,020	0.57%	-22.54%
	카자흐스탄	359	541	742	886	626	0.12%	74.37%
몽골	1,132	501	685	634	982	0.19%	-13.25%	
미주	미국	71,243	58,408	69,777	55,434	61,724	11.73%	-13.36%
	캐나다	5,489	5,325	5,411	4,327	5,310	1.01%	-3.26%
	멕시코	2,686	1,845	1,907	1,213	2,217	0.42%	-17.46%
	브라질	458	916	268	241	778	0.15%	69.87%

지역	국가명	2017년					비중	전년동분기 대비증감률*
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
유럽	프랑스	9,323	10,186	11,961	6,539	10,492	1.99%	12.54%
	영국	5,929	4,809	5,375	5,477	6,070	1.15%	2.38%
	독일	5,427	4,241	5,363	4,759	4,750	0.90%	-12.47%
	이탈리아	5,589	2,702	1,918	2,101	3,945	0.75%	-29.41%
	스페인	646	660	544	554	625	0.12%	-3.25%
	헝가리	331	280	298	237	236	0.04%	-28.70%
	러시아	1,472	1,998	1,993	1,793	1,317	0.25%	-10.53%
	네덜란드	929	1,436	1,090	662	979	0.19%	5.38%
	루마니아	0	14	11	0	0	0.00%	-100.00%
오세아니아	호주	2,393	1,840	1,877	1,283	1,926	0.37%	-19.52%
	뉴질랜드	433	270	415	398	367	0.07%	-15.24%
합계		525,998	425,819	521,361	318,805	470,789	89.50%	-30.83%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드441(외류)' 자료 참조(집계일 2018.2.7 기준)
* '전년 동분기 대비 증감률'은 2016년 4분기 대비 2017년 4분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

2. 2017년 4분기 한류-관광 분야

중국발 향한 관광객 큰 폭 감소 ...

질적 성장이 답이다

방한 외국인 감소세는 여전하다. 2017년 4분기 한국을 찾은 외국인 관광객은 312만3,959명으로 전년 동분기 392만7,333명 대비 -20.46% 줄어든 것으로 나타났다. 전체 관광객 하락에 가장 큰 영향을 준 국가는 여전히 중국이다. 중국인 관광객은 2016년 4분기 173만3,410명에서 2017년 4분기 97만7,105명으로 -43.63%나 하락했다. 주요 국가 중 가장 큰 하락폭이 지속되고 있는 것이다. 중국, 일본에 이어 높은 비중을 차지하는 미국, 홍콩 관광객 수도 하락세에 놓였다. 미국은 전년 동분기 21만7,123명 대비 -0.62% 하락한 21만5,772명으로 나타났으며, 홍콩은 18만350명 대비 -7.40% 줄어든 16만7,009명(-7.40%)으로 집계됐다. 대만 관광객이 23만3,387명으로 전년 동분기 대비 15.10% 증가했으나 이들을 유커의 빈자리를 채울 만한 대안 여행객으로 보기에는 아직 미미한 수준이다.

중국인 관광객이 줄었다고 해서 아예 발길을 끊은 것은 아니다. 2017년 11월 중국 정부가 베이징과 산둥 지역의 일반 여행사들에 대해 제한적으로 한국행 단체 관광을 허용했기 때문이다. 실제 2018년 1월 말 베이징, 산둥성 등 24개 학교에서 선발한 우수학생과 교사 64명이 제주국제공항을 통해 입국했다. 중국 정부기관인 공작위 소속 공무원들까지 이번 수학여행단에 참가했다는 점에서 한중 관광의 재개가 시작됐다는 분석도 등장하고 있다(이데일리, 2018.1.30).

한편 2017년 4분기 러시아(7만83명), 몽골(3만504명), 카자흐스탄(1만1,896명) 등 중앙아시아

관광객과 호주(3만7,485명) 관광객이 크게 늘었다. 이들 국가의 경우 비중은 적으나 관광객 수가 최대 두 배 이상 증가했다는 사실이 고무적이다. 한국관광공사 외래관광객실태조사에 따르면 2017년 1~11월 기준 외국인 재방문율과 체류기간, 지방방문비율 수치가 모두 증가한 것으로 분석된다. 사드, 북한으로 인한 외래관광객수는 줄었지만, 질적 측면에서 긍정적인 변화가 있는 것이다. 방한시장 다변화와 고급화, 외래객 지방 분산 등 인바운드 관광시장의 질적 성장을 위해 노력이 필요한 때다.

외래 관광객 입국 현황('16년 4분기 - '17년 4분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2017년					비중	전년동분기 대비증감률*
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	637,569	614,372	492,912	617,337	586,826	18.78%	-7.96%
	중국	1,733,410	1,516,815	736,100	939,333	977,105	31.28%	-43.63%
	홍콩	180,350	140,203	189,532	161,287	167,009	5.35%	-7.40%
	싱가포르	87,360	39,722	62,860	36,524	77,064	2.47%	-11.79%
	대만	203,214	219,965	230,830	240,924	233,897	7.49%	15.10%
	베트남	69,742	57,373	88,291	87,900	91,176	2.92%	30.73%
	말레이시아	114,615	71,215	76,457	49,237	110,732	3.54%	-3.39%
	인도네시아	83,838	62,603	60,446	46,722	61,066	1.95%	-27.16%
	태국	146,201	134,403	124,243	78,779	143,269	4.59%	-2.01%
	필리핀	146,984	112,321	121,537	97,135	117,709	3.77%	-19.92%
	미얀마	17,424	17,987	17,707	17,052	17,160	0.55%	-1.52%
	캄보디아	5,996	6,311	10,567	7,053	6,864	0.22%	14.48%
	카자흐스탄	8,494	10,536	10,519	11,536	11,896	0.38%	40.05%
	몽골	21,109	24,433	22,898	25,081	31,504	1.01%	49.24%
	미주	미국	217,123	182,421	245,787	224,901	215,772	6.91%
캐나다		47,327	40,604	48,672	43,324	43,656	1.40%	-7.76%
멕시코		3,808	3,285	4,327	6,846	5,613	0.18%	47.40%
브라질		4,590	3,832	4,419	4,780	4,815	0.15%	4.90%
유럽	프랑스	22,565	19,107	25,688	25,738	21,814	0.70%	-3.33%
	영국	32,908	33,392	32,668	31,649	28,315	0.91%	-13.96%
	독일	27,157	24,735	28,836	29,236	27,053	0.87%	-0.38%
	이탈리아	16,066	11,887	11,134	11,121	9,938	0.32%	-38.14%
	스페인	5,810	4,564	5,796	6,887	6,058	0.19%	4.27%
	헝가리	1,233	899	1,214	1,211	936	0.03%	-24.09%
	러시아	63,020	60,153	72,922	67,269	70,083	2.24%	11.21%
	네덜란드	8,395	7,477	8,782	9,328	8,051	0.26%	-4.10%
	루마니아	4,281	3,794	3,031	3,154	2,718	0.09%	-36.51%
오세아니아	호주	14,021	33,335	44,011	35,577	37,485	1.20%	167.35%
	뉴질랜드	2,723	7,188	9,273	8,252	8,375	0.27%	207.57%
합계		3,927,333	3,464,932	1,357,712	2,925,173	3,123,959	100.00%	-20.46%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2018.2.7 기준)
* '전년 동분기 대비 증감률'은 2016년 4분기 대비 2017년 4분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

3. 2017년 4분기 한류-교육 분야

중국·베트남 유학생 압도적 증가...

탈아시아 지역 유학생 유치 필요

2017년 4분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 전년 동분기 3만5,187명 대비

1만7,985명 증가한 5만2,172명으로 집계됐다. 압도적인 비중을 차지하는 중국(3만6,984명)

이외 외국인 유학생 수가 1,000명 이상인 국가들은 베트남(6,195명), 일본(1,578명),

몽골(1,389명)이며, 전년 동분기 대비 각각 74.16%, 33.96%, 2004.55%로 대폭 상승했다.

중국인 유학생의 경우 제주 지역 유학생의 80%를 차지할 만큼 다수이나, 유학생 증가세의 지속 여부는 불투명한 상황이다. 사드 여파가 완전히 사그러들지 않은 데다, 낮은 출산율과 고령화라는 '인구절벽'이 한국만의 문제가 아니기 때문이다. 일본, 싱가포르, 호주, 캐나다 등 인구 감소를 겪고 있는 국가들이 해외 학생 유치를 위해 적극적으로 나서는 상황에서 학교 간 과열 경쟁에 따른 과장 광고, 관리 소홀 등 각종 문제점도 제기되고 있다(중앙일보, 2018.2.6). 중국, 베트남을 비롯한 아시아 지역 유학생 편중 현상도 아쉬운 점이다. 미국, 프랑스, 독일 등 탈아시아 지역 유학생 유치를 위한 세부적인 방안이 수립돼야 할 것이다. ㉠

유학·연수목적 입국 현황('16년 4분기 - '17년 4분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2017년					비중	전년동분기 대비증감률*
		2016년 4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	1,178	3,515	1,644	3,385	1,578	3.02%	33.96%
	중국	25,566	67,370	33,519	64,785	36,984	70.89%	44.66%
	홍콩	308	699	350	703	435	0.83%	41.23%
	싱가포르	264	341	135	1,146	260	0.50%	-1.52%
	대만	388	1,172	604	1,350	618	1.18%	59.28%
	베트남	3,557	7,137	4,619	6,873	6,195	11.87%	74.16%
	말레이시아	149	971	178	1,039	230	0.44%	54.36%
	인도네시아	243	873	242	1,044	345	0.66%	41.98%
	태국	187	561	199	542	232	0.44%	24.06%
	필리핀	153	545	176	495	197	0.38%	28.76%
	미얀마	63	250	62	290	110	0.21%	74.60%
	캄보디아	63	250	67	223	51	0.10%	-19.05%
	카자흐스탄	66	564	103	779	104	0.20%	57.58%
몽골	66	1,983	910	3,023	1,389	2.66%	2004.55%	
미주	미국	488	1,224	561	1,558	609	1.17%	24.80%
	캐나다	121	190	119	255	157	0.30%	29.75%
	멕시코	112	259	143	286	115	0.22%	2.68%
	브라질	29	111	35	125	32	0.06%	10.34%

지역	국가명	2016년 4분기	2017년 1분기	2017년 2분기	2017년 3분기	2017년 4분기	비중	전년동분기 대비증감률*
유럽	프랑스	694	1,267	738	1,410	860	1.65%	23.92%
	영국	80	177	83	223	67	0.13%	-16.25%
	독일	633	741	408	977	701	1.34%	10.74%
	이탈리아	84	139	76	208	130	0.25%	54.76%
	스페인	218	222	113	271	234	0.45%	7.34%
	헝가리	0	0		0	0	0.00%	0.00%
	러시아	146	584	162	713	177	0.34%	21.23%
	네덜란드	259	239	120	408	290	0.56%	11.97%
	루마니아	10	34	15	38	19	0.04%	90.00%
	오세아니아	호주	52	127	70	117	52	0.10%
뉴질랜드		10	20	8	14	1	0.00%	-90.00%
합계		35,187	91,565	45,459	92,280	52,172	100.00%	48.27%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2018.2.7 기준)
*전년 동분기 대비 증감률*은 2016년 4분기 대비 2017년 4분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

GLOBAL HALLYU TREND ASIA AMERICAS EUROPE MIDEAST OCEANIA

글로벌 한류 동향

Asia 대만 / 홍콩 / 일본

Americas 미국

Europe 독일 / 스페인 / 터키 / 캐나다 / 영국 / 벨기에

Mideast 아랍에미리트

Oceania 호주

ASIA

대만

〈신과함께-죄와 벌〉

흥행 쾌속 질주

〈신과함께-죄와 벌〉(이하 〈신과함께〉)이 아시아에서 흥행 고도를 달리고 있다. 특히 대만에서 큰 인기를 얻으며 현지 언론의 관심이 집중되고 있다. KOFICE 박동비 대만 통신원이 전한 현지 언론 보도에 따르면, 작년 12월 22일 대만에서 개봉된 〈신과함께〉는 개봉 3일 만에 현지 박스오피스 1위에 올랐고, 개봉 7일 만에 대만 달러 5,000만 원(한화 약 18억 원)의 수익을 낸 것으로 알려졌다(《자유시보》, 2017.12.29). 현지 주요 매체인 TVBS, 《자유시보》, 《연합신문망》 등은 영화 〈신과함께〉의 캐스팅 비화, 제작과정, 영화의 내용 등을 소개하며, 한국영화 〈신과함께〉가 비슷한 시기에 개봉한 할리우드 영화 〈스타워즈〉, 〈위대한 쇼맨〉을 제치고 박스오피스 1위를 기록한 흥행성적에 놀라움을 표했다. 대만 현지에서 2017년 최고의 한국영화로 기록된 〈신과함께〉는 해가 바뀔 2018년에도 흥행 뒷심을 발휘하고 있는 것으로 파악된다. 지난 1월 16일 《중앙통신사》가 보도한 자료에 의하면 〈신과함께〉는 〈부산행〉이

세운 현지 박스오피스 기록을 넘어섰다고 한다. 지난 2016년 9월 대만에서 개봉된 〈부산행〉은 대만에 진출한 한국영화 중 역대 가장 높은 흥행수익(현지 달러 NT\$ 3.5억)을 기록한 바 있다. 〈부산행〉이후 대만에서 이렇다 할 흥행이슈를 만들어내지 못한 한국영화가 〈신과함께〉로 분위기 전환을 성공적으로 이끌어내고 있다. 대만 현지에서는 〈신과함께〉 후속편 캐스팅 정보 등을 보도하며 후속편 개봉에 대해 기대감을 드러내고 있다. 이미 제작을 마치고 올 여름 한국을 시작으로 개봉될 〈신과함께-인과연〉이 다시 한 번 대만 현지에서 한국영화 최고 흥행기록을 갈 수 있을지 관심이 주목된다. 한편, 〈신과함께〉는 대만에 이어 홍콩, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국 등 아시아 전역에서 개봉되어 흥행이슈를 이어나가고 있다.



- 1 〈신과함께〉 대만 포스터
- 2 대만 TVBS가 대만 진출 한국영화 최고 흥행기록을 깨뜨린 〈신과함께〉에 대해 보도하고 있다. (출처: KOFICE 박동비 대만 통신원 제공)

홍콩

아시아의 허브도시 홍콩에 한국문화원 개원

문화체육관광부가 지난 1월 24일 중국과 세계를 연결하는 허브도시 홍콩에 한국문화원을 개원했다. 북경, 상해에 이어 중국 지역에서 3번째로 개설되었고, 재외 한국문화원으로는 32번째이다. 홍콩 한국문화원이 자리 잡은 '피엠큐'(PMQ)는 홍콩 센트럴에 위치한 대표적인 문화복합공간이다. 문화원은 피엠큐 내 2개 층을 사용해 전시·공연 등을 위한 다목적홀, 한식, 전통문화, K팝 등을 체험할 수 있는 한국문화체험관, 강의실, 한식조리실, 도서자료실, 멀티미디어실 등을 제공한다. 개원식 행사에는 한국과 홍콩 정부 주요 관계자들이 참석한 가운데 철현금 연주와 소리, 허튼법고춤 등이 어우러진 전통예술인들의 축하공연이 펼쳐졌다. 또한, 친한 인사 10명을 문화원 케이(K)-서포터즈로 위촉하는 발대식도 진행되었다. 주홍콩 한국문화원은 개원과 동시에 한국 근·현대 미술 작품을 선보이는 전시회 '접점개화'(接點開花, Blooming at the Junction)를 개최한다. 1월 25일부터 3월 31일까지 열리는 이번 전시회에는 백남준, 김수자, 김아타, 김구림 등 한국 미술 대표작가 19명의 작품 30여 점을 집중 조명한다. 홍콩이 세계 3대 미술시장이라는

점을 고려하여 주홍콩 한국문화원은 앞으로 다양한 한국미술 전시프로그램과 한국미술 관련 도서를 제공해 한국미술의 세계화를 도모할 방침이다. 이밖에도 한식 강좌, 소규모 공연, 한국어 강좌, K팝 감상 등의 프로그램을 운영하고, 2011년부터 홍콩에서 한국문화 종합축제로 자리매김해온 '한국 10월 문화제'를 문화원의 대표 브랜드로 발전시킬 예정이다. 문화체육관광부 정책 담당자는 "홍콩 한국문화원은 새 정부 출범 후 개원하는 첫 번째 문화원으로서 그 의미가 크다. 홍콩이 지정학적 이점을 가진, 동서 문화의 융합지라는 점에서 앞으로 한국 문화를 세계 속에 전파하는 데 큰 역할을 할 것으로 기대한다"고 개원 소감을 밝혔다.



3.4 주홍콩 한국문화원 개원 커팅식과 축하 공연 (출처: 한국문화원)



5.6 다양한 문화체험 공간이 마련된 문화원 내부 시설 (출처: 문화체육관광부)

일본

『한국 TV드라마 컬렉션』 선정 한국드라마 베스트3

『한국 TV드라마 컬렉션 2018』 발간 기념으로 '제1회 한국 TV드라마 컬렉션 대상 표창 & 크로스토크'가 지난 1월 28일 도쿄에서 개최되었다. 일본 키네마순보에서 매년 발행하는 『한국 TV드라마 컬렉션』은 한국드라마 약 1,000편을 정리한 연감이다. 올해는 처음으로 연감 발간 기념 시상식과 토크 이벤트가 개최되었다. 시상식 현장을 직접 취재한 KOFICE 한도치즈코 일본 도쿄 통신원에 따르면, 이벤트의 관객 모집은 SNS등을 통해 이루어졌으며 당초 행사장 수용인원 100명을 훌쩍 넘는 약 130명의 일본 내 한류팬들(95%가 여성)이 행사장을 찾았다고 한다. 1부 '한국 TV드라마 컬렉션 대상' 시상식에서는 『한국 TV드라마 컬렉션 2018』 집필진이 추천하는 한국드라마 3편을 선정해 상을 수여하였다. 대상은 <시그널>이 차지했으며, 2위는 <응답하라 1988>, 3위는 <육룡이 나르샤>와 <태양의 후예>가 공동 수상했다. <시그널>로 대상을 받은 일본 현지 홍보 담당자는 "지금까지 일본에서는 로맨틱 코미디가 압도적인 인기였지만 <미생>을 통해 흐름이 바뀌었다. 앞으로도 로맨틱 코미디 이외의 양질의 작품을 넓혀 가고 싶다"며 포부를 밝혔다. <미생>은 2015년 일본에서 방영된

데 이어, 2016년 일본판 <HOPE~기대제로의 신입사원~>으로 리메이크 제작되어 큰 호평을 얻은 바 있다. 대상을 수상한 <시그널> 역시 올해 일본판으로 리메이크되어 방영될 예정이다. 키네마순보 『한국 TV드라마 컬렉션』 편집장 오카자키 노부코 씨는 KOFICE 한도치즈코 일본 통신원과의 인터뷰를 통해 『한국 TV드라마 컬렉션 2018』에 소개된 한국드라마 중 판타지 장르가 늘어난 점이 눈에 띄는 변화라고 말했다. 또한 오카자키 노부코 편집장은 K팝 아이돌이 출연하는 드라마 작품이 늘고, 드라마의 인기가 K팝 인기와 맞물리면서 한국드라마 팬의 연령층이 낮아지고 있다며 최근 일본 내 한류 팬층 변화에 대한 의견을 전했다.



7 박보검을 표지모델로 내세운 『한국 TV드라마 컬렉션 2018』

8.9 제1회 한국 TV드라마 컬렉션 대상을 받은 각 작품의 홍보담당자들과 시상식을 찾은 일본의 한국드라마 팬들 (출처: KOFICE 한도치즈코 일본 통신원 제공)

AMERICAS

미국

전통 음악 연주자들,
뉴욕에서 뭉쳤다

뉴욕 기반의 한국 월드뮤직 에이전시 소리(SORI)가 2018년 1월 13일 맨해튼 락우드 뮤직홀에서 쇼케이스를 선보였다. 매년 1월 뉴욕에서 열리는 미국공연기획자협회(APAP) 공식 행사인 '2018 APAP 컨퍼런스'(The Association of Performing Arts Presenters) 참가 일환으로 열린 이번 쇼케이스는 국악 밴드 '고래야', 가야금 연주자와 재즈드러머의 듀오밴드 '박경소X김책', 한인 2세 전자 바이올리니스트 'Joe Kye' 총 3팀이 무대를 선보였다. 4명의 한국 전통 음악 연주자와 각각 1명의 기타리스트, 퍼커셔니스트로 구성된 그룹 고래야는 2017년 여름 뉴욕 맨해튼 센트럴 파크에서 열린 '서머스테이지 뉴욕'(Summerstage NYC) 무대에 32년 만에 오른 한국 최초의 밴드다. KOFICE 강기항 뉴욕 통신원에 따르면, 에이전시 소리 선 최(Shawn Choi) 대표는 "매일 수백 개의 쇼케이스가 뉴욕시 전역에서 펼쳐진다"며, "소리 에이전시는 전쟁터와 같은 공연 마켓 APAP에 참가팀 중 유일하게 한국 음악 전문 쇼케이스를 선보였다"고 밝혔다. 2017년 소리는 한국

뮤지션 7팀의 미국, 캐나다 지역 투어를 기획, 20개 이상의 도시 투어를 성공적으로 마친 바 있다.

한국계 미국인 작가 경미,
2018년 첫 전시회 'Copy Kitty'
성공적으로 끝나

2016년 <나쁜 한국인>(Bad Korean)이라는 개인전 이후 미국 전역에서 주목받는 한국계 미국인 작가 경미(Kyung Me)의 작품전이 열렸다. 한국계 미국인 여성의 삶을 개성 있는 그림으로 풀어내는 그의 작품 <나쁜 한국인>은 《하이퍼알라지》, 《바이스》, 《허핑턴 포스트》 등 다수의 현지 매체에서 주목을 받았다. 최근 경미는 '카피 키티'(Copy Kitty)라는 제목으로 작품전을 열었다. '카피 키티'에는 꿈이라는 비현실적인 세계와 시간이 표현되어 있다. 현지 잡지《더 에디토리얼》은 "그녀의 복잡하고 악몽 같은 흑백 그림은 환상 속에 살고 있는 '카피 키티'를 만들어내기 위해 과거의 프로젝트를 섞어 냈다"라고 분석했다. 한편 이번 전시는 뉴욕 셀레나 갤러리(Selena Gallery)에서 진행되었다. 셀레나 갤러리는 신예 작가 또는 유색 인종 작가들에게 데뷔의 기회를 제공하고, 예약제로 운영될 만큼 인기를 얻는 공간으로 알려져 있다(KOFICE 강기항

뉴욕 통신원). 2018년 상반기에는 침체됐던 한국 미술계가 국제적인 예술활동을 통해 활기를 띠 예정이다. 2018년 3월 8일 뉴욕의 대표적인 국제현대미술전 '아모리쇼'에서도 다양한 한국계 작가들의 활약을 기대해본다.



10



11

10 박경소X김책 (출처: SORI)
11 경미 작가의 저서 <나쁜 한국인>(위)와 '카피 키티' 전시회 전경(아래) (출처: KOFICE 강기항 뉴욕 통신원)

EUROPE

독일

베를린 최고 편집숍에 입점한
한국 패션 브랜드

국내 신진 패션 브랜드인 '아더러'(ADER Error)가 독일 베를린 디자이너 편집숍 '안드레아스 무르크디스'(Andreas Murkudis)에 입점했다. 안드레아스 무르크디스는 패션계의 실력있는 디자이너 작품들을 국제적으로 소개하는 대표 컬렉터로, 베를린 패션위크 기간인 2018년 1월 16일에 아더러 컬렉션의 입점을 알렸다. 그는 "2018년에 선보일 작품들이 한국 여행을 통해 큰 영감을 받은 결과물"이라며, "아더러의 틀에 박히지 않은 시도가 기존의 패션 시스템에 명백하게 대항하고 있다"고 소회를 밝혔다. KOFICE 이유진 독일 통신원에 따르면, 안드레아스 무르크디스는 15년 동안 베를린 사물박물관(Museum der Dinge) 관장으로 일하면서 베를린의 예술 현장에 큰 역할을 해온 인물이다. 2003년 첫 번째 매장을 연 이후 2011년 현재 매장이 위치한 포츠다머 거리로 숨을 옮겨왔는데, 이곳은 과거 언론사의 인쇄소가 있던 곳으로 알려져 있다. 유명 의류 브랜드뿐만 아니라 디자이너 작품부터 소규모

제작자들의 가구, 디자인 상품까지 두루 포괄한다. 이 곳에 입점한 한국의 아더러는 2014년에 런칭된 패션 브랜드로 이미 국내 '패피'들에게 유명한 브랜드다. 한 번 공개된 컬렉션을 재생산하지 않는 것도 이 브랜드의 특징이자 안드레아스를 사로잡은 주된 요인이다. 독일 일간지《타게스슈피겔》은 아더러의 독일 상륙 소식뿐만 아니라 '코리아 하이퍼'(Korea-Hyper)라는 단어로 한국 화장품과 음악산업에 대해 다음과 같이 소개했다. "전시장소'가 되고 있는 한국, 그곳에서 국제 패션계의 시선이 집중되고 있다. 처음에는 뷰티라인이 뛰어난 아이디어로 열광을 불러 일으켰고, 이어 K팝이 세계 음악산업을 휩쓸고 있다. 이는 스타들의 스타일 확산에 영향을 미친다"며 "화려하고, 남녀 구분이 없으며, 유머러스하고, 아기자기한 디테일이 특징이고 최근에는 길거리 패션이 유행한다. 이것은 시대정신을 나타내고 있다"고 밝혔다.

한글 배우는 독일 기자
'올림픽 개최지'로서의 한국 관련 보도가 연신 등장하는 가운데, 독일 주간지《디 차이트》의 기자 펠릭스 릴(Felix Lill)이 '한글 체험기'를

소개해 눈길을 끈다. 평창올림픽 취재차 한글을 배우는 펠릭스 릴 기자는 '한글-세계에서 가장 빠른 문자'라는 제목으로 아침부터 오후까지 시간대별로 진행한 자신의 한글 학습 결과를 재미있게 묘사했다. 본 기사에서는 "15세기 세종대왕이 고안해낸 한글은 글자마다 발음이 명확하다"면서 "2차 세계대전 이후 남북 정부가 한글을 사용하게 했음에도 불구하고, 일부 쿿대 높은 지식인들은 1960년대까지 한자를 더 선호했다"고 밝히 한글의 수용 과정도 함께 언급했다. 뿐만 아니라 한국과 일본의 한자 전파와 이후의 문자 체계를 설명했다. 일본의 경우 한자에 '적응'하면서 두 가지 표음 문자를 만들어 총 3개의 문자 체계를 지녔고, 이는 세상에서 가장 복잡한 문자일 것이라고 설명했다. 반면 한국은 한자의 '개조' 대신 '혁명'을 통해 완전히 새로운 시스템을 만들었다고 언급했다(KOFICE 이유진 독일 통신원). 본 기사는《디 차이트》지식 부문에 소개되어 향후 많은 독일인들에게 한글을 알리는 계기가 될 것으로 보인다.



12



13

12 안드레아스 무르크디스 홈페이지
13 《디 차이트》온라인에 실린 한글 관련 기사

스페인

마드리드 국제관광박람회(FITUR)에 참가한 한국

문화체육관광부와 한국관광공사가 지난 1월 개최된 스페인 '마드리드국제관광박람회'(FITUR, Feria Internacional de Turismo)에서 전 세계 관광업계 인사들을 대상으로 한국의 매력을 알렸다. 마드리드국제관광박람회는 세계 3대 관광박람회 중 하나로 손꼽힌다. 올해로 38회를 맞이한 이번 박람회에는 세계 165개국, 1천개 기관 및 단체가 참석했다. 규모도 역대 최대다. 업계 종사자들을 포함한 일반 관람객이 지난 해보다 2.5% 상승한 251,000명을 기록했다.

박람회장 외부에는 평창 동계올림픽과 한국 관광을 홍보하는 옥외 광고로 관람객들의 눈길이 머물렀다. 박람회장 홍보 부스는 평창 올림픽 개최지인 강원도의 눈 내린 풍경과 스키 슬로프를 형상화해 꾸몄다. 홍보 부스 안에서는 가상현실 스키점프 체험, 평창 올림픽 마스코트 수호랑과 반다비와의 포토타임 등 올림픽과 관련한 다양한 이벤트를 진행했다.

KOFICE 정누리 스페인 통신원에 따르면, 한국 여행 정보를 수집할 목적으로 한국 부스를 찾은 현지인에게는 정보 제공이 다소 아쉬웠다는 후문이다. 실제 2018년 여름 약 2주간 한국 여행을 계획했던 현지인 누리아 씨는 제주도와

관련한 관광 정보를 얻고 싶었으나 접하기 어려웠다고 전했다. 또한 평창올림픽 성공 기념으로 5m 길이의 대형 김밥을 만드는 쿠킹 클래스는 관광 산업 관계자들에게만 공개되어 일반 관람객은 접할 수 없다는 한계가 있었다. 그럼에도 불구하고 현지 언론 《엘 파이스》(El País), 《라 반구르아디아》(La Vanguardia), 《엘 디아》(El Día) 등이 '가상현실 스키점프 체험'과 같은 최신 기술들을 주목했다는 점에서 이번 박람회를 눈여겨볼 만하다.



14 《엘 파이스》이 선정한 'FITUR 최고의 순간'에 오른 한국 홍보 이벤트

터키

K팝 콘서트,

해외 팬 초청으로 개최

이제 터키 팬들은 한국 기획사의 해외 진출을 마냥 기다리지 않는다. 먼 거리 때문에 해외 공연이 어려운 아티스트들이 콘서트 개최 가능성을 타진하는 동안 팬들은 자발적으로 K팝 가수들을 유입한다. 자신들이 좋아하는 아티스트를 직접 초청하는 플랫폼이 조성됐기 때문이다. 2011년에 설립된 '마이 뮤직 테이스트'(My Music Taste)는 전 세계 음악팬과 아티스트, 프로모터가 함께 공연을 만들어 나가는 크라우드 소싱 플랫폼이다. 터키 팬들은 2017년 FT아일랜드 10주년 유럽 투어 공연을 성사시켰고, 최근에는 터키 더로즈(The Rose)의 콘서트를 제안하기도 했다. 프로모터와 아티스트 입장에서는 팬들의 직접 초청으로 진행되므로 콘서트 티켓 판매와 호응이 보장되며, 공연 취소에 대한 부담이 적다는 장점이 있다. 또한, 해외의 팬들이 갖 데뷔한 혹은 실력 있는 아티스트들을 발견하는 기회가 되기도 한다. 현재 이스탄불에서는 BTS, 씨앤블루, FT아일랜드, 아스트로가 선두를 달리고 있고, K.A.R.D와 N.FLYING이 그 뒤를 잇는다.

KOFICE 엄민아 터키 통신원에 따르면, 터키 이외에도 상당한 한류팬을 보유한 경정 지역들이 있다. 자카르타, 멕시코

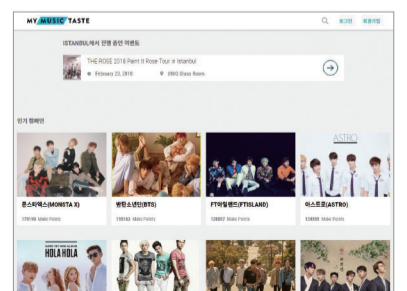
시티, 리스본, 파리, 마드리드, 부다페스트, 싱가포르, 상파울로, 런던, 베를린 등이 그곳이다. 그럼에도 불구하고 이스탄불이 여러 아티스트들의 콘서트 개최지 선정에서 우선순위를 점한다는 것은 고무적인 사실이다. 터키는 자국 대중문화 비중이 압도적이지만, 아시아와 유럽을 잇는 지리적 이점을 지니고 있다. 향후 현지에서의 K팝 열기가 더 이상 신기하거나 의아한 현상이 아니기를 바란다.

한국의 소프트파워, K팝

터키의 메이저 언론사 중 하나인 《둔야》(Dunya)에서 K팝의 부상과 잠재성을 다룬 칼럼이 게재됐다. 칼럼니스트 디뎀 에르야르(Didem Eryar)는 2017년 11월 유니세프(UNICEF)와 BTS가 공동으로 진행한 지구촌 아동 및 청소년 폭력 근절을 위한 캠페인 "LOVE MYSELF"를 소개하면서, K팝은 한국의 소프트파워이자 국제문화교류의 한 방법으로 평가되고 있다고 언급했다. 과거 구글 CEO인 에릭 슈미트가 이명박 전 대통령 재임 당시 한국을 방문해 기업들과 면담을 갖고, K팝 전문 채널 개설과 관련한 의사를 밝혔듯 변방의 K팝이 떠오르는 것은 자연스러운 현상이라고 설명했다.

특히 본 칼럼에서 주목하는 것은 "K팝의 확산 현상에서 확인되는 젊은 세대의 적극적인 소통"과 "문화지배를 위한 수단으로 활용되는 K팝"이다. 전자에 따르면 K팝은 단지 새로운 세대가 선호하는 음악 스타일뿐만 아니라 패션,

라이프스타일, 새롭고 자유로운 세계관을 대표하는 장르라고 볼 수 있다. 실제 한국에서는 수많은 오디션이 진행 중이며, 데뷔 후에는 소속 아티스트와 함께 미디어 전반까지 관리한다. KOFICE 엄민아 터키 통신원에 따르면 현재 터키 정부는 "문화지배를 위한 수단으로 활용되는 K팝"의 영향력에 관심을 갖고 있다고 한다. "오직 언어와 종교로만 오스만 제국 시절의 문화적 위상을 되찾으려 애쓰고 있는 터키"의 입장에서 극동의 작은 나라 한국과 한국 콘텐츠의 해외 진출이 현지 사회에서 남다른 해석되고 있는 것이다.



15 터키에서 인기 있는 K팝 캠페인 (출처: 마이뮤직테이스트 홈페이지)

캐나다

익선동에 주목하다

캐나다 주요 언론인 《더 글로브앤 메일》이 한국의 핫플레이스로 익선동을 소개했다. 1920년대 조성된 한옥마을로 도심 속 심터를 표방하는 익선동은 최근 정부의 재개발 추진 정책과 젠트리피케이션 등 여러 논쟁이 오고 간 지역이다. 특히 '로컬'이 새로운 여행 트렌드로 부상하면서 지역의 역사와 문화를 경험하고자 하는 이들에게 의미 있는 지역으로 손꼽히고 있다. KOFICE 고한나 캐나다 통신원에 따르면, 기사는 익선동을 "1950년대와 60년대는 흥등가로, 2004년에는 재개발로 철거되었으며, 2013년부터 예술가와 기업들이 주목하는 장소로 부상하고 있다"고 소개했다. 또, 익선동의 대표적인 숙박시설, 식당, 카페, 만화방 등을 소개하고 있어 특별한 서울 관광을 원하는 캐나다 현지인들에게 좋은 가이드를 제공했다.

언어 교환 모임 활성화

캐나다 내 한국어 교육 수요 확대에 따라 한국어 학습 모임이 자생적으로 생겨나고 있다. 과거 한국어 강좌는 현지 한국교육원, 한국문화원 등을 통해 주로 진행했으나, 최근에는 캐나다 온타리오 주정부의 교육청에서 제공하는 한국어 교육뿐만 아니라 자발적인 한글학교들이 각 지역에 설립되고 있다. 특히

토론토 대학교 동아시아학 학생회와 Korea Club의 공동주최로 토론토 대학 건물에서 이뤄지는 '한국어-영어 언어 교환' (Korean-English Language Exchange) 모임이 매주 금요일 오후에 진행되고 있어 눈길을 끈다. KOFICE 고한나 캐나다 통신원에 따르면, 회비 없이 열리는 이 모임은 토론토 대학교 학생들과 일반인들에게 동시에 공개된다. 이들은 주로 페이스북을 통해 정보를 주고 받으며, 현재 약 4,500명의 사람이 이 모임에 관심을 보이고 있다. 한편 한국문화에 대한 다양한 관점을 알리고자 기획된 단체 '나래 이벤트' (Narae event, '나래'는 '솟아 오르다'라는 의미를 지닌 순우리말)와 밋업(MEET UP)이 역시 동일한 프로그램을 개최 중이다. 실제 캐나다에서 열리는 한국어능력시험(TOPIK)은 2017년 제51회를 맞이했으며, 응시자들은 기존의 한인동포 2~3세에서 외국인으로 변화될 만큼 한국어에 대한 수요가 지속되고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 캐나다에서 판매 중인 한 한국어 교재가 저속한 표현들로 가득하다는 주장이 제기되고 있다(중앙일보, 2018.2.1). 이로 인해 한국어를 배우는 외국인이 표준어 대신 비속어를 먼저 배울 수 있어 우려된다. 미국 아마존닷컴에서 판매 중인 이 책에는 '사장이 비서랑 바람나서 승진했어', '엄창', '매춘부'와 같은 예문과 단어들 수 록되어 있다. 누리꾼들은 이를 두고 "한국어가 저급해 보인다"는 지적과 "유머로 받아들일 수 있다"는 양분된 반응을 보이고 있다. 한국어에 대한

관심이 캐나다 일반 시민들에게 확산되고 있는 만큼 한국어 모임 및 교재 개발에도 신중을 기할 때다.



16 《더글로브앤 메일》에 소개된 익선동



17 토론토 대학 동아시아학 학생회와 한국 학생회가 공동 운영하는 언어교환 모임 (출처: 토론토 언어 교환 모임 페이스북 페이지)

영국

수박 크림, 온라인에서 인기

한국산 화장품 '수박 페이스 마스크' (Watermelon Face Mask)가 영국을 강타했다. 2018년 1월 23일 영국 일간지 《데일리 메일》의 온라인판 《메일 온라인》에서 "수박은 당신의 얼굴을 위한 슈퍼 푸드: 거의 수박으로만 만든 모이스처라이저 출시 직후 완판"이라는 제목으로 한국산 화장품에 대한 기사를 다뤘다. 수박 페이스 마스크는 '글로 레시피(Glow Recipe)'라는 브랜드에서 2014년 출시했다. 고농도의 과일 추출물로 만든 모이스처라이저 크림 역시 주문 고객들에 의해 매진됐으며, 화장품 이전에 출시된 '워터멜론 슬립 마스크 (Watermelon Sleep Mask)'는 이미 5,000명의 고객들이 사전 주문을 마쳤다. 글로 레시피의 새 상품인 '워터멜론 글로 핑크 쥬스 모이스처라이저' (Watermelon Glow Pink Juice Moisturiser)는 약 90%가 수박 성분이며, 인스타그램에 공개 후 즉시 매진됐다. KOFICE 이현선 영국 통신원에 따르면 글로벌 화장품 기업들 역시 수박을 이용한 마스크 출시를 서두르고 있다. 호주의 웹사이트 마미아(Mama Mia)에서 한 누리꾼은 "신선한 수박을 물과 섞으면 훌륭한 자연산 토너가 된다"고 설명하는가 하면, 또 다른 누리꾼은 "차갑게 식힌 수박 조각을 얇게 잘라 페이스

마스크로 쓰거나 수박 쥬스를 쿨링 미스트로 사용하라"고 권장하기도 한다. 한편 《메일 온라인》 기사 댓글 중에는 28파운드를 투자해 수박 크림을 구매하느니 마켓에서 1.65파운드(약 2,500원)짜리 수박을 사서 마사지하라는 의견도 등장한 바 있다.



18 온라인에서 완판된 수박 크림 (출처: 《메일 온라인》, 2018.1.23)

벨기에

홍상수 감독 회고전 열려

지난 1월 브뤼셀에 위치한 벨기에 왕립 필름 아카이브(het Koninklijk Belgisch Filmarchief)에서 홍상수 감독 회고전이 열렸다. 주벨기에·유럽연합 한국문화원이 진행하는 이번 회고전에서는 <돼지가 우물에 빠진 날>을 비롯해 <하하하>, <지금은 맞고 그때는 틀리다>, <북촌 방향>, <그 후>, <클레어의 카메라>까지 홍상수 감독의 작품 21편을 선보인다. 이번 회고전은 한국 영화감독으로서 이례적으로 단독으로 진행된다는 점에서 국내외의 관심을 샀다. 개막식에는 김형진 주벨기에·EU 대사, 홍상수 감독을 비롯해 벨기에 관객 100여 명이 참석해 성황을 이뤘다. 회고전 현장을 취재한 KOFICE 고소영 벨기에 통신원은 현지인들을 대상으로 홍상수 감독을 알게 된 경로를 물어보았다. 한 현지인은 "프낙(FNAC, 책, 음반, 전자제품 등을 파는 대형매장)에서 홍 감독의 영화를 알게 됐고, 《텔레라마》(Telerama, 프랑스 문화 매거진)에 소개된 홍 감독 관련 기사를 본 후 영화를 직접 보러 오게 됐다"고 답했다. 또, 작품 감상평을 묻는 질문에는 "마치 타란티노 감독의 영화를 보는 것 같았다", "내용을 이해하는 데 문제는 없었지만 시종일관 잔잔하기만 해 아쉬웠다" 등 관람객들의 다양한 반응이 이어졌다.

홍상수 감독 회고전이 열린 벨기에 왕립 필름 아카이브는 1938년에 개관했으며, 벨기에 연방 정부의 지원을 받아 고전 영화의 복원과 영화 관련 자료들을 보관하는 장소로 현지 시민들의 꾸준한 사랑을 받고 있다.



19 홍상수 감독 회고전이 열린 벨기에 시네마테크 (출처: KOFICE 고소영 벨기에 통신원 제공)

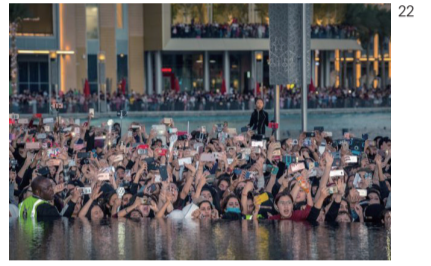
MIDEAST

아랍에미리트

K팝 최초, 두바이 분수쇼 음악으로 등재된 EXO 'Power'

세계 3대 분수쇼 중 하나로 손꼽히며 매년 수백만 명의 관광객이 방문하는 두바이 분수쇼에 EXO의 노래 'Power'가 배경음악으로 선정되었다. 지난 1월 양일간에 걸쳐 EXO가 직접 두바이를 방문해 각종 언론 인터뷰, 팬미팅, 기자회견을 가졌고, 두바이 분수쇼 프리미어 이벤트에 등장해 현지에서 큰 화제가 되었다. KOFICE 이세희 아랍에미리트 통신원에 따르면 EXO가 두바이를 방문한다는 소식이 알려진 12월 중순부터 현지 한류 팬들은 그야말로 흥분의 도가니였는데, 팬들은 한 달 전부터 대규모 이벤트 및 선물 등을 준비하며 EXO의 방문을 기다렸다고 한다. EXO의 노래 'Power'가 두바이 분수쇼에 처음으로 올려 퍼진 프리미어 이벤트 현장을 취재한 이세희 통신원에 따르면, 오후로 예정된 분수쇼를 보기 위해 대형 콘서트장을 방불케 하는 수천 명의 현지 팬들이 오전 일찍부터 자리를 잡고 EXO의 등장을 기다렸다고 한다. 대부분은 아바야를 입은 현지인들과 아시아인으로 구성된 팬들이 한국어로 쓰인

다양한 플래카드를 준비해 EXO를 맞이했다. 또한 EXO의 두바이 첫 방문과 분수쇼 현장을 취재하기 위해 아랍에미리트 공영 방송 두바이 TV, 아랍에미리트 대표 뉴스 채널 알 아라비아(Al Arabiya) 등 전 세계 80여 개 주요 언론들이 뜨거운 취재 열기를 보였다. EXO는 공식 V라이브를 통해 현지 팬들의 뜨거운 환대와 자신들의 음악이 K팝 최초로 두바이 분수쇼 배경음악으로 선정된 것에 대한 감격을 전했다. 그동안 두바이 분수쇼 배경음악으로는 마이클 잭슨, 휘트니 휴스턴, 셀린 디온과 안드레아 보첼리 등 세계적인 팝스타들의 노래나 유명 영화음악(YTN, 2018.1.17), 중국어나 두바이에 방문하는 중국 방문객의 수를 볼 때 중국노래의 삽입은 그리 놀라운 일은 아니다. 하지만 이 분수쇼에 EXO의 노래가 배경음악으로 함께 등장할 수 있게 된 것은 K팝의 의미 있는 성과라고 할 수 있다.



20 EXO의 방문을 기다리며 이벤트와 선물을 준비한 EXO팬클럽 회원들(출처: EXO 팬클럽 인스타그램)
21 현지 언론과 인터뷰 중인 EXO(출처: 두바이관광청)
22,23 두바이 분수쇼에 초청된 EXO를 반대하는 현지 팬들과 분수쇼를 직접 관람하고 있는 EXO(출처: 두바이관광청)

OCEANIA

호주

테니스 팬들을 사로잡은

정현의 멋진 승부

매년 멜버른에서 개최되는 호주 오픈 테니스대회가 올해도 1월 10일부터 28일까지 열렸다. 대회의 하이라이트인 남자 단식 종목의 우승은 테니스 황제 로저 페더러에게 돌아갔지만, 이번 대회에서 전 세계 테니스 팬들에게 가장 강렬한 기억으로 남은 선수는 한국의 정현이었다. 정현 선수는 호주 오픈 테니스대회 16강전에서 세계 14위 랭킹을 보유하고 있는 노박 조코비치 선수를 세트 스코어 3대 0으로 완파, 한국인으로는 최초로 메이저 대회 8강 진출의 쾌거를 이뤘다. 한국 테니스는 이형택 선수가 2000년과 2007년 US오픈 남자 단식종목에서 16강 진출을 이뤄낸 전력이 메이저 대회에서의 최고 기록이었다. 8강에 오른 정현 선수는 기세를 몰아 미국 샌드그랜 선수를 세트 스코어 3대 0으로 꺾고, 4강 진출의 놀라운 신화를 이뤄냈다. 정현 선수는 4강 경기에서 세계랭킹 2위 로저 페더러에게 발바닥 부상으로 안타깝게 기권 패했지만, 그가 보여준 멋진 승부는 호주를 넘어 전 세계 테니스 팬들의

이목을 사로잡기에 충분했다. KOFICE 김민하 호주 통신원에 따르면, 호주 언론사 뉴스닷컴(news.com.au)은 "정현은 올해 호주 오픈 테니스대회 기간 중 팬들이 가장 좋아하는 선수"라는 헤드라인을 통해 현지에서의 정현 선수의 인기를 보도했다. 호주 언론뿐 아니라 해외 언론의 관심 역시 뜨거웠다. 영국 로이터통신은 정현의 4강 진출 소식을 전하며 "정현은 클라크 켈트처럼 안경을 썼지만, 로드레이버 아레나에 나타난 슈퍼맨처럼 플레이했다"며 그의 놀라운 반전 경기력을 재치 있게 호평했다. 영국 BBC는 "정현은 8년 만에 최연소 그랜드 슬램 세미 파이널 진출자"라며 그의 정교했던 포핸드를 칭찬했다(스포츠서울, 2018.1.24). 경기력 외에도 대회 내내 여유 있는 입담을 보여준 정현 선수의 인터뷰 역시 화제가 되었다. 김민하 통신원에 따르면 16강전 승리 직후, 한국팬들에게 보내는 한국어 메시지를 요청받은 한 인터뷰에서 그가 전한 감사 인사 영상은 현지 교민들에게 큰 자부심을 안겨주었다고 한다. 또 8강 승리 후 페더러와 베르디흐 중 누가 4강 상대 선수로 올라오는 것이 좋은가라는 질문에 정현 선수가 "정말 모르겠다. 가능성은 50 대 50이고 (누가 올라오든) 상관없다"고 답한 모습을

두고, 영국 가디언지가 "정현은 환상적인 테니스 선수일 뿐만 아니라 외교관급 화술을 가졌다"고 칭찬했다. 이번 대회로 테니스 세계 랭킹 58위에서 29위로 꺾충 뛰어오르며, 테니스계의 라이징 스타로 부상한 정현 선수의 앞으로의 활약과 한국 테니스의 미래가 더욱 기대된다.



24 16강전 승리 후 관객을 향해 절을 올리고 있는 정현 선수(출처: 정현 페이스북)
25 "정현은 누구인가"라는 헤드라인으로 정현 선수의 놀라운 활약에 주목한 호주 현지 언론(출처: news.com.au)

1



**잔지바르 SBS희망학교(미디어센터) 연계,
〈탄자니아 잔지바르 미디어교육센터
콘텐츠를 활용한 문화교류사업〉**

탄자니아 잔지바르 과라라 중등학교 미디어 교육센터의 콘텐츠 자체 제작 역량 강화를 위한 문화교류 사업. 미디어센터의 지속적인 운영체계 구축, 콘텐츠를 통한 한국-탄자니아 문화교류 기회 확대

- 일시** 2017.10.16~2018.2.16
- 장소** 탄자니아 잔지바르 과라라 중등학교 내 미디어센터
- 주최** 한국국제문화교류진흥원, 굿네이버스인태내셔널
- 협력** SBS
- 후원** 문화체육관광부

2



**인도네시아 청년 경제자립 지원
〈Workshop for Fashion Business〉**

패션스쿨 YCIFI 우수 수료생을 선발, 현재 글로벌 시장에 진출해 주목받고 있는 인니 디자이너들의 전문 멘토링과 비즈니스 컨설팅 기회 제공

- 일시** 2018.1.16~1.18
- 장소** 인도네시아 자카르타
- 주최** 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단, 국립반동공과대학교
- 협력** 자카르타 패션위크
- 후원** 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회

3



〈한류와 디지털 콘텐츠의 미래〉 세미나 개최
새로운 미디어 환경에 의한 한류 콘텐츠 수출 및 소비 방식의 변화 점검. 이에 대응하기 위한 한류 정책과 기업전략 논의

- 일시** 2018.2.8
- 장소** 대한상공회의소 중회의실B
- 주최** 한국국제문화교류진흥원, 한국엔터테인먼트학회
- 후원** 문화체육관광부

4



**한국국제문화교류진흥원 출범,
〈김용락 초대 원장 취임식〉**

문화체육관광부 국제문화교류 전담기관 지정(2018.2.17)에 따른 한국국제문화교류진흥원(구 한국문화산업교류재단)의 출범식과 초대 원장 취임식 개최

- 일시** 2018.2.14
- 장소** 한국국제문화교류진흥원

5



**인도네시아 청년 경제자립 지원
〈GKL-Young Creator Indonesia〉
정규교육과정 4기 운영**

한국의 패션산업 발전 경험을 토대로 인니 패션분야 전문 인재를 육성하고 한-인니 상호 산업 진출 기회 확대

- 일시** 2018.3~5
- 장소** 국립반동공과대학교 내 패션교육센터 YCIFI
- 주최** 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단, 국립반동공과대학교
- 후원** 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회

1



**인도네시아 청년 경제자립 지원
〈한국 패션문화 특별연수 프로그램〉**

패션스쿨 최우수 수료생 및 강사 선발, 한국의 패션문화산업 발전경험을 전수받고 한국 패션분야 전문가와 직접 교류함으로써 패션 비즈니스 확대 및 글로벌 시장 진출 준비를 위한 기반 제공

- 일시** 2018.3.12~3.18
- 장소** 서울
- 주최** 한국국제문화교류진흥원, 자카르타 패션위크
- 후원** GKL사회공헌재단, 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회

2



〈제4기 글로벌 패션멘토십〉 개최
패션교육센터 YCIFI 4기 수강생, 우수 수료생, 일반 패션전공 학생들을 대상으로 한 멘토십 프로그램. 한-인니 정부가 위촉한 글로벌 패션 멘토 및 인니 주류 패션유통기업, 바이어·MD의 실무 비즈니스 멘토링 강의 제공

- 일시** 2018.4
- 장소** 인도네시아 반둥
- 주최** 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단, 국립반동공과대학교
- 후원** 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회

3



중국 〈착한한류 민관 협력 프로젝트〉 진행
해외 문화소외계층 어린이들을 위한 문화 인프라 조성 및 한류 스타와 함께하는 문화예술교실 진행

- 일시** 2018.5
- 장소** 중국
- 주최** 한국국제문화교류진흥원, CJ그룹
- 후원** 문화체육관광부, 중국우호평화발전기금회, 중국한국우호협회

4



**필 코리아인 모스크바
〈Feel Korea in Moscow〉**

한-러 전략적 협력 동반자 관계 수립 10주년 및 2018 러시아 월드컵 계기 쌍방향 문화교류 행사

- 일시** 2018.6.7~6.8(예정)
- 장소** 모스크바 메가스포르츠(예정)
- 주최** 한국국제문화교류진흥원, 주러시아한국문화원
- 후원** 문화체육관광부