

ISSN 2586-0976

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서
2019년 09+10월호
vol.32

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2019-09+10
vol.32

ISSUE

한국영화 100년,
경성에서 칸까지

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1784

팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2019-09+10 vol.32

발행처

한국국제문화교류진흥원
전화 02-3153-1784
팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr

발행일

2019년 9월 10일

발행인

김용락

기획 및 편집

최경희, 김장우

외부집필진

정민화
한국영상자료원 시네마테크팀 프로그래머
장영엽
씨네21 기자
김홍천
영화진흥위원회 영화정책연구원 연구원
지인혜
한화투자증권 애널리스트

인터뷰

김윤정
(주)화인넷 해외배급팀 이사

내부집필진

김장우, 김아영, 조소영, 윤이나

후원

문화체육관광부

디자인

디자인퍼플
www.designpurple.co.kr

한국국제문화교류진흥원(구 한국문화산업교류재단, KOFICE)이 2018년 2월 7일부로 문화체육관광부 국제문화교류 진흥 업무 전담기관으로 지정되었습니다. '문화로 한국과 세계를 잇는 네트워크 허브'를 비전으로 도약의 전기를 마련한 KOFICE는 '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, 리디북스, Y2BOOKS, 모아진에서 무료로 구독할 수 있습니다.

Contents

한류몽타주

한국영화 100년, 경성에서 칸까지

- 09 Zoom 1
〈시집가는 날〉부터 〈기생충〉까지,
해외 영화제를 통해 되짚어 보는 한국영화 100년
- 16 Zoom 2
영화인력 해외 진출 역사와 현황
- 24 Zoom 3
한국영화 IP 수출(해외 리메이크) 역사와 전망
- 32 Zoom 4 [Interview]
‘조금 재미난 상품을 파는 무역업’의 발자취
-해외배급 역사와 현황-

통계로 본 한류스토리

- 41 2019 해외한류실태조사: 영국 한류 심층분석
1. 쿨 브리타니아(Cool Britannia)와 한류(Korean Wave)의 상관관계
 2. ‘강남스타일’이라는 ‘DNA’
 3. ‘김치(Kimchee)’와 ‘밥(On the Bap)’이 이끄는 한식의 인기
 4. 박찬욱과 ‘런던한국영화제’의 브랜드 파워
 5. 한국어 접근성 확장과 콘텐츠 획일성 극복이 관건
- 55 Stock Inside
1. 2019년 7~8월 세부 업종별 주가 분석
 2. 2019년 7~8월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견
- 72 Statistic Inside
1. 2019년 2분기 한류 - 제조업 분야
 2. 2019년 2분기 한류 - 관광 분야
 3. 2019년 2분기 한류 - 교육 분야


글로벌 한류 동향

- 79 글로벌 문화 인사 인터뷰
- 바테르 모하마드 알아와디
주한 쿠웨이트 대사
 - 루이스 엔히키 소브레이라 로페스
주한 브라질 대사
- 86 Asia
중국 / 대만 / 베트남
- 88 America
미국
- 90 Europe
독일 / 영국 / 스페인
- 92 Oceania
호주
- 93 Mideast
사우디아라비아

+

KOFICE news

2019년 1분기 - 2019년 4분기



한국영화
해외진출사

‘전통적 장인에서
현대 장르물의 대가로’

- Zoom 1 <시집가는 날>부터 <기생충>까지,
해외 영화제를 통해 되짚어 보는 한국영화 100년
- Zoom 2 영화인력 해외 진출 역사와 현황
- Zoom 3 한국영화 IP 수출(해외 리메이크) 역사와 전망
- Zoom 4 [Interview]
'조금 재미난 상품을 파는 무역업'의 발자취
-해외배급 역사와 현황-

<시집가는 날>부터 <기생충>까지, 해외 영화제를 통해 되짚어 보는 한국영화 100년

정민화 — 한국영상자료원 시네마테크팀 프로그래머



<기생충>의 칸국제영화제 황금종려상 수상 이후 한국영화에 대한 국내외 관심이 급증했다. 그만큼 세계적으로 명망 있는 영화제에서의 상영과 수상은 해당 작품과 감독, 더 나아가 출신 국가의 영화를 알리는 데 가장 효과적인 장치임에 틀림없다. 수상의 기쁨과 함께 <기생충>과 같은 명작이 탄생할 수 있었던 배경과 토대로서 우리 영화의 지난 역사를 되짚어 보는 것 역시 중요하다. 국내 영화 산업의 기반과 예술적 밑바탕이 탄탄하지 못했다면 해외 영화제에서의 성과 역시 불가능했을 것이기 때문이다. 해외 영화제에서의 역대 한국영화 수상 기록은 곧 변화무쌍했던 우리 영화사를 투영한다고 해도 과언이 아닐 것이다.

1. <기생충>, 한국영화 100년의 축포를 터트리다

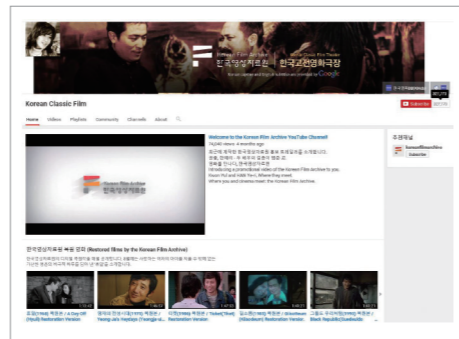
지난 5월 영화계는 물론 한국 사회 전체를 떠들썩하게 한 소식이 프랑스 칸으로부터 들려왔다. 봉준호 감독의 <기생충>(2019)이 '제72회 칸국제영화제'에서 최고상인 황금종려상을 받은 것이다. 영화에 특별한 관심이 없는 이라도 익히 들어봤을, 그리고 연초마다 신년 운세를 보듯 매년 5월이면 모든 미디어에서 우리 영화의 수상 여부를 짐치곤 하는 칸 영화제 아닌가. 한국영화가 칸에서 황금종려상을 차지했다는 소식은 많은 영화팬들이 너무도 기다려 온 순간이라 해도 과언이 아닐 것이다. 특히, 올해는 한국영화 탄생 100주년을 맞이하는 해로 그 기쁨은 배가 되었다. 국내의 뉴스와 방송은 일제히 봉준호 감독의 전작과 그간의 인터뷰를 갈무리하는 것은 물론, 꽤 많은 미디어가 '한국영화의 칸 도전기'라는 주제로 임권택 감독의 <춘향뎐>(2000)에서 <기생충>까지 칸 경쟁 부문에 출품되었던 한국영화를 나열하며 16전 17기의 성공을 자축했다.

2. <기생충> 그 후, 그리고 그 이전

물론 영화제는 순위를 나열하는 스포츠 경기가 아니다. 아무리 경쟁 부문이라 할지라도 수상의 결과에 따라 해당 영화를 좋은 혹은 덜 좋은 영화로 가늠할 수 없다. 다만, 영화제 상영과 수상은 많은 이들에게 뛰어난 작품으로 인정을 받았다는 점에서 영예롭고 의미 있는 선물이 될 수 있다. 더불어, 칸 같은 세계적으로 명망 있는 영화제에서의 수상은 해당 작품과 감독을, 더 나아가 출신 국가의 영화를 알리는 데 가장 효과적인 장치임에는 틀림없다. 실제 <기생충>의 황금종려상 수상 이후 한국영화에 대한 관심이 부쩍 높아졌음을 실감한다. 국내에서는 평소 영화에 큰 관심이 없던 사람들도 <기생충>을, '한국영화 100년'을 일상에서 쉽게 언급하는 모습을 자주 볼 수 있으며 해외에서도 우리 영화에 대한 호기심이 커졌다. 칸 영화제 이후 이탈리아, 영국, 프랑스 등지에서 한국영화 특별전을 개최하는 것은 물론 필자가 몸담고있는 한국영상자료원의 '한국 고전 영화 온라인 스트리밍 서비스' 역시 수요가 늘어났다. 그 배경에는 여러 이유가 있겠지만, 봉준호 감독이 황금종려상 수상 관련 외신 인터뷰에서 가장 영향받은 감독으로 고(故) 김기영 감독을 언급해 해외 접속자 수가 늘어난 것이 가장 크다. 더불어, 영국의 《가디언》과 미국의 《인디와이어》에서도 이례적으로 해당 유튜브 채널을 소개하며 트래픽 증가에 영향을 미쳤다. 지난 6월 이탈리아 볼로냐에서 개최된 '이탈리아 볼로냐 영화제(II Cinema Ritrovato)'에선 <하녀>(김기영, 1960)를 비롯한 1960년대 한국 고전 영화 7편이 상영되었는데, 매회 매진 사례를 이루며 많은 관객이 바닥에 앉거나 서서 영화를 관람했다. 또, 프랑스 최대 영화제 중 하나인 '뤼미에르 영화제'는 올해 <기생충> 상영은 물론 봉준호 감독이 추천하는 한국 고전 영화 섹션을 별도로 운영할 예정이다. 그뿐이 아니다. <기생충>은 전 세계 202개국에 수출되어 역대 한국영화 중 최다 수출 기록을 세웠다. OTT 플랫폼 활성화로 인해 올해 칸 영화제 필름 마켓은 예년에 비해 다소 한산했지만, <기생충> 덕에 우리 영화에 대한 해외 배급사들의 반응은 매우 뜨거웠다.



황금종려상을 들고 포즈를 취한 봉준호 감독(좌)과 배우 송강호(우)
(출처: 이투데이(2019.5.27)). 칸 황금종려상, 영화 '기생충' 봉준호 감독 · 배우 송강호 27일(오늘) 오후 귀국



한국영상자료원 '한국 고전 영화 온라인 스트리밍 서비스' 유튜브 메인화면
(출처: 유튜브 캡처)

이렇듯 해외영화제 수상은 작품성을 인정받는 부분 외에도 한국영화에 대한 관심을 촉진하고 인지도를 높이는 문화 · 외교적 효과와 해외 수출, 그리고 국내 영화계 활성화라는 산업적 측면에까지 영향을 미친다는 점에서 중요하다. 이와 동시에 <기생충>이 탄생할 수 있었던 배경과 토대가 되는 우리 영화산업의 발전 과정 및 역사에 대한 이해 또한 필요하다. 왜냐하면, 국내 영화산업의 기반과 예술적 밑바탕이 탄탄하지 못했다면 <기생충>이 거둔 성과 역시 불가능했을 것이기 때문이다. 따라서 지금부터 살펴볼 해외영화제에서의 역대 한국영화 수상 기록은 곧 변화무쌍했던 우리 영화사를 되짚어 보는 일이라 해도 과언이 아닐 것이다.

3. 세계영화사에 첫발을 내디딘 한국영화

1950년대 후반, 우리 영화산업이 중흥기에 접어들면서 국내에도 영화제와 시상식이 생겨났으며, 동시에 우리 영화를 해외영화제에 출품하기 시작했다. 이러한 변화는 영화인의 사회적 지위를 높이고, 영화계를 한국 사회의 일부로 안착시키는 데 큰 도움이 되었다. 특히, 해외영화제 진출은 한국전쟁 이후 국가 재건 과정에서 문화 외교 역할을 톡톡히 해냈다. 1955년 '제2회 아시아영화제'에 옵서버로 참여한 국내 영화계는 1957년 '제4회 아시아영화제'부터 작품을 출품했으며, 여기서 <시집가는 날>(이병일, 1956)이 특별회극상을 받아 최초의 해외영화제 수상작으로 이름을 남겼다. 뒤이어 <로맨스 뽀빠>(신상옥, 1960), <토순이>(박상호, 1963), <보통여자>(변장호, 1976) 등의 영화가 남우/여우주연상을, <사랑방 손님과 어머니>(신상옥, 1961)가 최우수 작품상을 거머쥐는 등 1960년대부터 80년대까지 개최된 아시아영화제에서 한국영화는 두각을 나타냈다. 물론 아시아를 넘어 미국과 유럽 등지의 영화제에서도 작품성을 인정받았다. 1960년 '샌프란시스코 영화제'에서 배우 안성기가 <10대의 반항>(김기영, 1959)으로 아역상을 수상한 것이 시작이었다. 같은 해 '제9회 베를린국제영화제'에 <구름은 흘러도>(유현목, 1959)가 출품된 데 이어 그 이듬해에 강대진 감독의 <마부>(1961)가 은곰상을 받았다. 3대 영화제 중 하나인 '베를린국제영화제'에서 한국영화가 첫 수상을 한 것은 당시로써는 매우 놀라운 일이 아닐 수 없었다. 그 외에도 '시체스국제영화제'에서 <천년호>(신상옥, 1969)가 황금 감독상, <화녀>(김기영, 1971)와 <춘녀>(김기영, 1972)가 여우주연상을 받았고, '제12회 파나마국제영화제'에서는 <토지>(김수용, 1974)로 김지미가 여우주연상을 거머쥐었다. 이처럼 60년대 이후 우리 영화의 해외영화제 수상이 급증한 이유는 여러 요인이 있겠지만, 국내 영화산업의 활성화와 문예영화의 영향을 주요인으로 들 수 있다. 1960년대에 한국영화는 연간 100~200편이 제작되었으며, 1969년에는 233편의 제작 편수와 1억 7,800만 명이라는 놀라운 연간 총관객 수(방화+외화 관객 합산)를 기록할 정도로 영화산업의 르네상스였다. 국민 1인당 연평균 관람 횟수가 5~6회에 이를 만큼 영화가 대표적인 대중문화콘텐츠로 자리 잡음으로써 산업은



〈시집가는 날〉 스틸 사진
(출처: 네이버 영화 〈시집가는 날〉 페이지)



김기영 감독
(출처: 씨네21)

안정화되었고, 이러한 비약적인 발전은 역량 있는 감독과 작품을 배양하는 토대가 되었다. 더불어 당시 창작 시나리오의 부족으로 인해 많은 감독이 차선책으로 이미 완성도를 인정받은 소설과 희곡을 영화화했다. 탄탄한 이야기 구조와 역량 있는 감독의 연출력으로 〈오발탄〉(유현목, 1961), 〈사랑방 손님과 어머니〉, 〈혈맥〉(김수용, 1963) 등이 좋은 평가를 받자 영화계는 문예영화에 관심을 가지기 시작했다. 동시에 우리 정부가 한국영화를 육성한다는 취지로 마련한 우수 국산 영화 보상제도가 이 장르의 부흥을 이끌었다. 당시에 외화의 인기는 매우 높았는데, 정부는 제작업과 수입업을 일원화시켜 우수영화를 제작하는 영화사에 외화 수입 쿼터를 할당하는 특전을 부여했다. 그리고 보상제도 기준 중 하나가 문예영화였다. 영화계와 정부의 이해관계가 맞아떨어져 생겨난 봄에 대해 창작 시나리오 양성을 위촉시켰다는 부정적 평가도 있다. 하지만, 흥행에 구애받지 않고 다양한 시도를 통해 자기만의 영화적 문법을 창작할 수 있는 발판을 마련함으로써 작가주의 감독의 출현을 가능케 했고, 이들이 연출한 영화가 해외영화제에 출품돼 작품성을 인정받을 수 있었던 순기능이 더 컸다고 볼 수 있다.

4. 세계에 '한국영화'라는 인장을 새기다

1980년대 유신 정권이 붕괴되고 신군부가 권력을 장악하면서 일정 부분 규제가 완화된 영화 정책을 내놓았다. 검열과 탄압으로 인해 계몽, 반공 영화 일색이던 영화계에 리얼리즘을 포함한 종교, 멜로, 역사물 등 다양한 장르의 작품이 등장했다. 또, 영화가 오락거리의 기능을 넘어 정치, 사회적 역할을 해야 한다는 움직임이 대두돼 독립영화가 태동하기도 했다. 이러한 변화 속에서 이두용, 이장호, 임권택, 하명중, 배용균 감독 등을 중심으로 사회적 메시지와

확고한 주제 의식을 아름다운 영상미로 표현한 작품들이 대거 등장해 국내 영화계에 새로운 바람을 일으켰다. 이는 해외영화제, 특히 3대 영화제(칸, 베를린, 베니스)를 비롯한 유럽의 명망 있는 필름 페스티벌이 한국영화를 주목하는 계기가 된다.

이두용 감독은 〈피막〉(1980)으로 '제38회 베니스국제영화제'에서 감독 부문 특별상인 ISDAP(Integrated Social Development Assistance Program)상을 수상했으며, 1984년 〈여인잔혹사 물레야 물레야〉로 최초로 칸 영화제에 초청되었다. 그는 1970, 80년대 한국영화의 성장과 변화를 주도한 감독 중 하나이자 국제영화제에서 본격적으로 우리 영화를 조명하게 만든 영화인으로 평가받는다. 또한, 하명중 감독의 〈땡벌〉(1984)이 '제35회 베를린국제영화제' 본선에 진출했으며, 이장호 감독의 〈바보선언〉(1983)은 '제38회 베를린국제영화제'에서 ZITTY상을 수상했다. 배용균 감독의 〈달마가 동쪽으로 간 까닭은?〉(1989)은 〈여인잔혹사 물레야 물레야〉에 이어 '제42회 칸국제영화제'의 '주목할 만한 시선'에 초청되었으며, '제42회 로카르노영화제'에서 최우수 작품상을 받기도 했다.

여러 거장 중 임권택 감독은 한국 고유의 정서를 미학으로 승화시킨 작품들을 선보이며 '임권택'이라는 감독 개인과 '한국영화'라는 국가의 인장을 세계 영화계에 새기는 역할을 했다. 그의 작품 중 〈만다라〉(1981)와 〈길소뜸〉(1985)은 차례로 베를린영화제 본선에 진출했다. 또, 배우 강수연은 임감독의 1987년작 〈씨받이〉로 '제44회 베니스국제영화제' 여우주연상을 거머쥐며, 〈아제 아제 바라아제〉(1989)로 '제16회 모스크바국제영화제' 최우수 여우주연상까지 받으며 월드 스타로 급부상했다. 임권택 감독을 향한 해외 영화제의 러브콜은 2000년대까지 이어졌다. 〈춘향전〉(2000)으로 그는 아시아인으로는 처음으로 '제55회 베를린국제영화제' 명예 황금곰상을 수상한 것과 동시에 '칸국제영화제' 경쟁 부문에 한국 영화인으로선 처음 초청됐다. 그리고 그로부터 2년 후 임감독은 〈취화선〉(2002)으로 '제55회 칸국제영화제'에서 감독상을 거머쥐며 최초의 기록을 늘렸다.

임권택 감독
(출처: 교수신문(2011.5.19), 임권택 감독, 전남대 명예문학박사학위 수여)



배우 강수연 (출처: TV리포트(2016.4.1), [단독] 강수연, '희망로드 대장정 2016' 첫 주인공...에티오피아 떠났다)



이렇듯 1980년대 우리 영화는 토속적 소재와 한국적 정서로 지역성을 강조하는 동시에 당대 한국사회의 문제를 비판적으로 제기해 해외영화제의 눈길을 사로잡으며 굵직한 수상작을 쏟아냈다. 이러한 경험은 여전히 검열과 제재로 자유롭지 못했던 영화인들에게 국산영화 역시 세계 진출이 가능하다는 인식 전환을 일으켰고 향후 한국영화 산업이 세계적 수준으로 도달할 수 있는 원동력이 되었다.

5. 세계 영화인의 마음을 훔친 거장 감독들의 출현

1990년대 후반 이후 2000년대에 들어서면서 한국영화는 비약적인 성장을 한다. 대기업과 금융자본이 영화계로 유입되면서 비로소 산업의 틀을 형성하게 되었으며, 문화콘텐츠의 경제효과를 인식하게 된 우리 정부가 여러 진흥 정책을 마련하면서 한국영화산업의 발전은 가속화되었다. 27억 원의 제작비를 들여 600만 관객을 불러모은 <쉬리>(강제규, 1998)의 성공 이후 '한국형 블록버스터'라 불리는 작품들이 속속 등장했다. 또한, 1998년 'CGV 강변'을 시작으로 대기업 중심의 멀티플렉스가 확산돼 전국의 스크린 수가 기하급수적으로 증가했으며, 이러한 극장 생태계의 변화는 많은 관객을 동시에 흡수할 수 있는 '와이드 릴리즈 개봉'을 가능케 했다. 2003년 마침내 <실미도>(강우석)가 천만 관객 시대를 열었으며, 최근 <기생충>까지 한국영화는 총 19편의 천만 관객 영화를 양산했다. 2012년 처음으로 우리 영화의 총관객 수가 1억을 넘어섰고 작년(2018년)까지 7년 연속 1억 관객을 유지하고 있다.

한국영화 산업의 양적 성장은 자연스럽게 질적 발전으로 이어졌다. 창작의 자유로움과 자본의 뒷받침은 새로운 세대를 탄생시켰는데, 이들의 공통점은 영화를 영화로 즐기며 자신만의 영화 문법을 체득했다는 것이다. 이전 세대가 직업인으로서 영화계에 입문해 현장에서 자신만의 문법을 완성해 나가거나 영화를 사회적 메시지의 도구로 활용했던 것과 달리, 이 세대는 다양한

홍상수 감독 (출처: 보스톤코리아(2018.3.15). 허버드필름아카이브 홍상수 감독 영화전)



이창동 감독 (출처: 노컷뉴스(2018.5.28). '버닝' 이창동 감독, '막막한 세상에 질문하고 싶었죠' (일문일답))



좌) 박찬욱 감독(출처:한국일보(2016.6.17). [인터뷰] 박찬욱 감독 '고립 벗어나 자유 향하는 여자들이 이야기해 골려')

우) 김기덕 감독(출처: 미디어펜(2018.1.26). 김기덕 감독 신작 '인간, 공간, 시간 그리고 인간', 베를린영화제 공식 초청)

장르의 연출에 적극적으로 도전했다. 각자의 독특한 개성을 완성도 있는 미학으로 구현함으로써 흥행과 평단의 지지를 얻었고 이는 해외영화제 수상으로 이어졌다.

홍상수 감독의 데뷔작 <돼지가 무릎에 빠진 날>(1996)은 베를린국제영화제에 초청되었으며, '제26회 로테르담국제영화제'에서 타이거상을 받으며 '한국영화의 새로운 장을 열었다'는 평가를 받았다. 그 이후로도 홍감독의 차기작은 연이어 우수 영화제에 초청되었고, '제67회 베를린국제영화제'에서는 <밤의 해변에서 혼자>(2016)에 출연한 김민희가 여우주연상을 받았다. 또한, 이창동 감독의 경우 <오아시스>(2002)로 '제59회 베니스국제영화제'에서 감독상을 수상했고 문소리는 신인배우상을 거머쥐었다. 이후 '칸국제영화제'에서 <밀양>(2007)의 전도연이 여우주연상을 받은 데 이어 <시>(2010)로 이창동 감독 본인이 각본상을, <버닝>(2018)은 기술 부문 최고상인 별칸상과 국제비평가협회상을 연달아 수상했다. 박찬욱 감독은 '칸국제영화제'에서 <올드보이>(2003)가 심사위원 대상, <박쥐>(2009)는 심사위원상, <아가씨>(2016)까지 별칸상을 수상하며 '칸이 사랑한 감독'이라는 애칭을 얻었다. 김기덕 감독은 같은 해(2004년)에 열린 '제54회 베를린국제영화제'와 '제61회 베니스국제영화제'에서 각각 <사마리아>(2004)와 <빈 집>(2004)으로 감독상을 연속으로 받았으며, <피에타>(2012)로 '제69회 베니스국제영화제' 황금사자상까지 가져갔다. 마지막으로 봉준호 감독은 <괴물>(2006)과 <도쿄!>(2008), <마더>(2009)로 '칸국제영화제'의 '주목할 만한 시선'에, <옥자>(2017)와 <기생충>으로 경쟁 부문에 초청되어 지금까지 5번이나 칸 레드카펫을 밟았고 마침내 황금종려상을 거머쥐었다.

위에 언급된 작품들을 포함해 2000년대 많은 한국영화가 해외영화제에서 괄목할 만한 성과를 거두었다. 한국의 사회문화적 특수성을 반영하면서도 탈지역적 특색을 지닌, 동시에 영화적으로도 완성도가 뛰어난 작품이 지속적으로 생산되어 세계적으로 그 작품성을 인정받았다. 그리고 그 성과는 한국영화의 미래 가능성을 확장하고, 국내 영화 산업을 활성화하는 동력으로 다시금 흡수됨으로써 우리 영화의 도약을 이끌고 있다. ●

참고자료

김미현 (2006). 「한국영화사」. 서울: 커뮤니케이션북스.

영화인력 해외 진출 역사와 현황

장영엽 — 씨네21 기자



〈기생충〉을 연출한 봉준호 감독의 칸국제영화제 황금종려상 수상으로 한국영화에 대한 국제적인 관심이 그 어느 때보다 높은 2019년이다. 하지만 영화 〈기생충〉이 “어느날 갑자기 탄생한 영화가 아니라 김기영 감독과 같은 한국의 위대한 감독들의 전통 속에서 탄생한 작품”이라는 봉감독의 말처럼, 우리 영화와 영화인들은 오래전부터 국제무대에서 경쟁력을 갖춰 왔다. 본고에서는 국내 영화인들의 해외 진출 현황을 정리해보고자 한다. 중국과 미국을 중심으로 이루어져 왔던 영화인력의 해외 진출은 최근 변화의 기로에 서 있으며 합작영화를 중심으로 추진되어왔던 해외 진출 방식 또한 과거에 비해 다채로운 양상을 띠고 있다. 국내 영화인들은 지금까지 어떻게 세계 무대에 데뷔해왔으며, 어떤 방식으로 커리어를 확장해나갔나. 또 이들은 어디로 나아가야 할 것인가. 한국영화 탄생 100주년을 맞이한 2019년, 영화 연출, 연기, 기술을 담당하는 스태프들의 해외 진출 역사와 그 의미, 이들에게 남겨진 과제에 대한 분석이 한국영화의 새로운 100년을 위한 제언으로 기능했으면 하는 바람이다.

1. 할리우드, 그리고 중국과 일본에서 메가폰을 잡다

한국 감독들의 해외 진출이 유의미하게 증가한 시기는 2010년대다. 지난 10여 년간 국내 감독들은 북미와 유럽 지역에서, 그리고 중국과 일본 등의 아시아 국가에서 눈에 띄는 활약을 펼쳤다. 특히 기념비적인 해는 2013년이다. 이 해에만 박찬욱 감독(〈스토커〉), 김지운 감독(〈라스트 스탠드〉), 봉준호 감독(〈설국열차〉)이 모두 동시에 해외로 진출해 화제가 됐다. 세 작품 중 봉준호 감독의 〈설국열차〉는 엄밀하게 말해 CJ엔터테인먼트의 글로벌 프로젝트였지만,



좌측 상단) 〈리틀 드러머 걸〉 촬영현장의 박찬욱 감독
(출처: 파이낸셜뉴스(2019.4.1). 박찬욱 감독
“극장에 작품 못걸리는게 이렇게 뼈아플줄 몰랐다”)

우측 상단) 〈옥자〉 촬영현장의 봉준호 감독
(출처: 한겨레(2017.6.14). 봉준호 “‘옥자’ 논란은
내영화적 욕심 때문에 생긴 일”)

좌측 하단) 〈라스트 스탠드〉 촬영현장의 김지운 감독
(출처: 아시아경제(2013.2.6). ‘라스트 스탠드’ 측
“김지운 영화, 코미디-김동욱 요소 융합돼 있다”)

한국 자본과 기획, 창작인력이 외국 로케이션과 업체, 배우, 외국어를 사용해 해외 시장을 염두에 두고 제작된 작품이라는 점에서 의미 있는 도전으로 평가받았다. 박찬욱, 김지운 감독이 현지 영화 제작사에 고용되는 한편, 긴밀한 영화 파트너인 정정훈, 김지용 촬영감독을 동반해 촬영한 〈스토커〉와 〈라스트 스탠드〉의 경우, 할리우드가 한국 영화계의 창작 요소를 활용함에 있어 원작에서 배우, 연출, 촬영까지 그 범주를 확장하고 있다는 점을 알게 해줬다. 충무로를 대표하는 세 감독의 도전은 여러 명의 한국 감독들이 할리우드 시스템을 통해 동시다발적으로 영화를 만든 첫 사례라는 점에서 많은 화제를 불러모았다. 또 이들은 영상 콘텐츠 플랫폼이 급격하게 다변화되고 있는 지금, 전통적인 극장 배급에 얽매이지 않는 해외 진출의 사례를 새롭게 써나가고 있기도 하다. 지난 2017년 ‘칸국제영화제’ 경쟁 부문에 초청되었으나, 배급 방식에 대한 논란이 뜨거웠던 봉준호 감독의 넷플릭스 영화 〈옥자〉(2017)와 박찬욱 감독의 《BBC One》6부작 드라마 〈리틀 드러머 걸〉, 최근 김지운 감독이 프랑스 《카날 플러스》와 함께 제작하는 4부작 드라마 〈클라우스47〉 등이 그 예다.

지금까지 한국 감독들이 가장 많이 진출한 국가는 중국이다. 이곳에서 성공을 거둔 감독들의 작품을 살펴보면, 한국의 콘텐츠를 현지 시장에 맞게 변용하고, 로컬 제작시스템을 활용해 영화로 제작하는 사례가 많았다. 그중 오기환 감독의 〈이별계약〉(2013)은 1억 9천2백5십만 위안(한화

약337억)이라는, 한중 합작영화 사상 최고의 흥행 성적을 거두는 한편 역대 중국 로맨스 영화 10위, 연간 자국 영화 박스오피스 14위에 오르는 좋은 결과를 얻었다. 영화 내적으로 중국인들에게 친숙한 문화적 조건을 설정하되 한국적 장르인 '신화'로 관객들의 마음을 사로잡는 전략이 주효했던 것으로 전문가들은 분석한다. <이별계약>의 성공 사례는 해외 진출 이전에 해당 문화권 및 현지 영화시장에 대한 충분한 분석과 이해가 선행되어야 한다는 점을 일깨운다. 중국 역대 공포영화 사상 최고 흥행 기록을 세운 안병기 감독의 <분신사바-저주의 시작>(2012 · 한국영화 <분신사바>의 중국 리메이크작), <나는 증인이다>(2015 · 한국영화 <블라인드>의 리메이크작)의 안상훈 감독도 비슷한 사례다. 그러나 중국에 진출한 한국 감독들의 작업 방식이 비단 국내 작품 리메이크에만 머무는 것은 아니다. 이재한 감독의 <제3의 사랑>(2014), 신태라 감독의 <바운티 헌터스>(2016)처럼 오리지널 시나리오로 중국 시장에 도전하는 감독도 있으며, 임대웅 감독의 <실종: 택시 납치 사건>(2015), 장태유 감독의 <메이메이 쇼핑몰의 기적>(2015)처럼 현지 제작사에 고용돼 로컬 관객들을 주요 타겟으로 영화를 연출하는 사례도 있다.

일본의 경우에는 저예산 및 독립영화 분야의 공동제작을 시도한 감독들이 눈에 띈다. <한여름의 판타지아>(2015)의 장건재 감독과 <대관람차>(2018)의 백재호 감독, <나비잡>(2018)의 정재은 감독, <막다른 골목의 추억>(2018)의 최현영 감독 등을 들 수 있겠다. <클래식>(2003)과 <엽기적인 그녀>(2001)로 2000년대 중반 일본 극장가에서 한류 붐을 이끈 광재용 감독은 <싸이보그 그녀>(2008), <바람의 색>(2017) 등의 한일 합작영화부터 중국에서 연출한 <미스 히스테리>(2014) <재세계중심회환애>(2016)까지 범아시아적 행보를 보여주고 있다.

2. 박중훈부터 마동석까지

국내 배우들이 해외로 눈을 돌리기 시작한 건 2000년대 초반의 일이다. 해외에서 거주했거나 유학 경험이 있어 일정 수준의 외국어 구사 능력을 갖춘 배우들이 미국과 유럽 영화에 단발적으로 출연하기 시작했고, 한류 붐이 일어난 2000년대 중반 이후부터는 중국, 일본 등 아시아 국가로 진출한 배우들의 사례도 적지 않다. 1998년 할리우드 영화 <아메리칸 드래곤>에 출연한 박중훈은 교포가 아닌 토종 한국 배우가 할리우드에 진출한 첫 번째 사례가 되었다. <인정사정 볼 것 없다>(1999)에서의 열연으로 조너선 드미(Jonathan Demme) 감독의 눈에 띈 그는 2002년 할리우드 영화 <찰리의 진실>에 연달아 캐스팅되며 한국 배우의 활동 영역을 확장하는 데 이바지했다. 할리우드 프로덕션의 치밀하고 체계적인 제작시스템을 경험하고 돌아온 그는 이후 충무로에도 “12시간 촬영하고 12시간 쉬는 시스템”을 도입해야 한다며 여러 차례 목소리를 높이기도 했다.

미국 드라마에서 비중 있는 역할을 맡아 두각을 드러낸 한국 배우 '1호'는 김윤진이다. 강제규 감독의 <쉬리>(1998)로 국내에서 큰 인기를 누린 그는 소속사와의 법적 공방으로 국내 활동이

어려워지자 미국행을 택했다. 미국 로스앤젤레스에서 태어나 영어를 구사하는 데 어려움이 없었던 그는 인기 미국 드라마 <로스트>의 주요 등장인물로 출연해 큰 인기를 누렸다. <로스트> <미스트리스> 등 대중적으로 인지도가 높은 미국 작품에서 상대적으로 조연급에 머물렀던 동양인 배우의 역할에 대한 선입견을 깬 데에는 김윤진 배우의 역할이 컸다.

글로벌 엔터테이너로서의 입지를 다진 뒤 해외 진출에 도전한 배우도 있다. 가수 '비'로 큰 인기를 누렸던 배우 정지훈이다. 그는 할리우드에서 동양인 배우에 대한 수요가 높아지던 2000년대 후반, 위쇼스키 자매의 신작 <스피드 레이스>(2008)와 <닌자어쌔신>(2009)에 캐스팅돼 액션 배우로서 새로운 모습을 보여줬다. 가수 활동으로 2006년 <타임>이 선정한 '가장 영향력 있는 100인'에 이름을 올리고, 같은 해 2월 아시아 아티스트 최초로 뉴욕 '매디슨 스퀘어 가든'에서 단독 콘서트를 열 만큼 글로벌한 존재감을 가지고 있다는 점이 할리우드 관계자들에게도 어필한 것으로 짐작된다.



<찰리의 진실>에 출연한 배우 박중훈(가운데) (출처: 뉴스엔(2014.6.27). '트랜스포머4' 마크워버그, 12년전 영화 함께한 박중훈 친분과사)



<닌자어쌔신> 프로모션 현장의 배우 정지훈 (출처: 네이버 영화 <닌자어쌔신> 페이지)

아시아권 국가로 진출한 배우들의 활동은 아직까지 단발성 출연에 그치고 있다는 점이 아쉽다. 배우 송해교가 왕가위 감독의 <일대중사>(2013)에 출연했고, 정우성과 하지원이 각각 오우삼 감독의 <검우강호>(2010)와 <맨헌트>(2017)에 캐스팅돼 화제였으나 여전히 이들은 국내를 기반으로 주요 활동을 이어가고 있다. 그런 가운데 <송지효의 심천연가>(2015) <초급캐처>(2015)에 출연한 송지효, <바운티 헌터스: 현상금 사냥꾼>(2016)의 주연을 맡은 이민호의 경우처럼 한류를 기반으로 중화권 시장을 공략하는 배우들도 존재한다.

해외에서 지속적인 활동이 가능하다는 점을 자신의 행보를 통해 보여주는 배우들이 있다. 여자배우 중에서는 배두나가 그렇다. 고레에다 히로카즈 감독의 <공기인형>(2009)에 출연해 '일본 아카데미상' 우수 여우주연상을 받은 배두나는 위쇼스키 자매의 영화 <클라우드 아틀라스>(2012)와 <주피터 어센딩>(2015)에 캐스팅돼 국제적인 인지도를 높였고, 넷플릭스 드라마 <센스8>과 <킹덤>을 통해 세계적으로 영향력 있는 스타로 자리매김했다. 또, 그는

14개국의 여성 인재를 소개하는 미국 《보그》 특집호에 한국인으로는 최초로 표지를 장식한 바 있다. 남자배우 중에서는 이병헌의 행보가 독보적이다. 그는 <나는 비와 함께 간다>(2008), <지아이조 1,2>(2009, 2013), <미스컨덕트>(2016), <터미네이터 제니시스>(2015), <레드2>(2013), <매그니피센트 7>(2016) 등 총 8편의 할리우드 영화에 출연했으며, 매 작품 개성 있는 캐릭터를 선보여왔다. 향후 해외 활동이 기대되는 배우로는 <어벤저스: 에이지 오브 울트론>(2015) <신비한 동물들과 그린델왈드의 범죄>(2018)의 수현과 <이터널스>(2020 개봉 예정)의 마동석이 있다. 이들이 촘촘한 관계망으로 얽혀있는 21세기 할리우드 블록버스터 프랜차이즈 서사 세계에서 어떤 역할을 맡게 될지 지켜보는 즐거움이 있을 듯하다.



좌) <클라우드 아틀라스>에 출연한 배우 배두나 스틸샷 (출처: 네이버 영화 <클라우드 아틀라스> 페이지)

우) <매그니피센트 7>에 출연한 배우 이병헌 스틸샷 (출처: 네이버 영화 <매그니피센트 7> 페이지)

3. 세계적 수준의 촬영, 무술, VFX 스태프

해를 거듭할수록 진보하고 있는 한국영화 제작 기술에 힘입어, 국내 주요 영화 스태프들이 해외에 진출하는 사례도 늘어나고 있다. 먼저 촬영팀의 경우 한국 감독의 해외 프로젝트에 합류하는 사례가 있는 한편, 현지 감독이 연출하는 작품에 참여하는 케이스도 있다. 박찬욱 감독의 <스토커>를 함께 한 정정훈 촬영감독, 김지운 감독의 <라스트 스탠드>를 작업한 김지용 촬영감독, <설국열차>에 참여한 홍경표 촬영감독이 전자에 해당하며, 중국영화 <전국: 천하영웅의 시대>(2011), <열두 성좌의 기이한 사건>(2012), <열혈남고>(2017) 등을 작업한 김형구 촬영감독을 후자의 사례라 할 수 있겠다. 특히 두 가지 경우를 모두 경험한 정정훈 촬영감독의 행보에 주목할 만하다. 박찬욱 감독의 오랜 협업자로 잘 알려진 그는 <스토커> <아가씨>(2016) 등 국제적으로 잘 알려진 박감독의 작품을 통해 해외에서 인지도를 넓혀가다가 최근 할리우드에 성공적으로 정착해 작품 활동을 이어가는 중이다. <블러바드>(2014), <그것>(2017), <호텔 아르테미스>(2018), <커런트 워>(2017) 등의 작품에 참여했고 최근 런던에서



<스토커> 현장의 정정훈 촬영감독(우) (출처: 씨네21(2016.10.10) 정정훈 촬영감독, 베네딕트 컴버배치 신작 촬영)

에드거 라이트의 신작 <라스트 나이트 인 소호>(2020 개봉 예정)를 촬영 중인 정감독의 사례는 한국영화 스태프의 기술적 경쟁력이 국제무대에서도 충분히 통한다는 점을 짐작하게 한다. 무술팀의 경우 한국영화에서의 작업을 인상 깊게 본 해외 제작진이 러브콜을 보내는 경우가 많다. <최종병기 활>(2011) 작업을 계기로 중국영화 <징기스칸: 지살령>(2013)의 무술감독으로 참여했고, <용의자>(2013) 개봉 후 인도영화 <샤룩칸의 펜>(2016), <제로>(2018), <바랏>(2019) 등의 무술을 맡았으며, 할리우드 블록버스터 <어벤저스: 에이지 오브 울트론> 국내 촬영분의 무술을 담당할 오세영 무술감독의 케이스가 이에 해당한다. <황해>(2010) 하정우의 무술 지도를 맡았던 이력으로 중국 배우 조미가 연출을 맡은 <다른 사랑은 없다>(2020 개봉 예정)에 참여한 노남석 감독 역시 마찬가지다. 영화진흥위원회가 올해 발간한 『한국 영화제작의 국제화 현황 및 정책방안 연구』에 수록된 노남석 무술감독의 인터뷰에 따르면, 국내 무술감독들은 중국이나 홍콩에 비해 개런티가 낮은 대신, 액션의 리얼리티를 효과적으로 살려 중국에서 좋은 평가를 받고 있다고 한다. 또, 박주천 무술감독이 중국 흥행 감독 평샤오강의 <집결호>(2007)에 참여한 이후, 서울액션스쿨의 본격적인 중국 영화계 진출이 시작되었다고 한다. 여기에 더해, <악마를 보았다>(2010), <달콤한 인생>(2005)에서 이병헌과 작업한 후 배우의 할리우드 진출과 더불어 <지.아이.조 2>(2013)에서 그의 스텐트 대역을 맡은 정두홍 무술감독의 사례도 있다. 그는 이병헌이 참여한 또 다른 할리우드 영화 <레드2>와 모건 프리먼이 주연을 맡은 <제7기사단>(2015)의 무술감독으로도 활약했다. 정감독은 언론과의 인터뷰에서 중국, 일본 무술과 달리 할리우드가 눈여겨보는 한국 액션의 매력은 바로 '감정'이라는 말을 남기기도 했다.



<레드2> 현장의 정두홍 무술감독(우) (출처: 스포츠조선(2013.7.25) 이병헌 '레드2' 대역 '정두홍 감독' '브루스 윌리스와 인종상')

기술 스태프들의 해외 진출이 가장 활발하게 이뤄지고 있는 분야는 다른 무엇보다도 후반 작업 부문일 것이다. 서극 감독의 <용문비갑>(2011)을 기점으로 <몽키킹> 시리즈, <오퍼레이션 레드 씨>(2017)와 같은 중국 대작의 후반 작업을 맡은 '디지털 아이디어', <집결호>(2007), <적벽대전>(2008) 등의 특수효과를 담당한 '데몰리션', <적인결2: 신도해왕의 비밀>(2013)과 <몽키킹2: 서유기 여정의 시작>(2016), <쿵푸 요가>(2017) 등의 CG작업을 맡은 '텍스터'처럼 국내 후반 작업 업체들은 중국 영화계의 뜨거운 관심을 받고 있다. 현지 제작사들이 경험치나 예술성, 디테일을 표현하는 방식에 있어서 중국, 일본보다 한국 후반 작업 업체를 선호하기 때문인데, 덕분에 최근 10여 년간 한국 업체는 호황을 기록했다. 더불어 업계 관계자들은 중국 작품의 대규모 수주를 통해 국내 스태프의 기술력을 높일 수 있었다고 말한다. 하지만 중국에도 대형 VFX 업체가 갈수록 늘어나고 있다는 점, 'ILM'과 같은 미국 회사들의 중국 진출 같은 사안은 한국 업체들이 다가올 미래에 대비해야 할 변수다. 중국뿐 아니라 영미권에서도 한국 기술 스태프들의 존재감은 빛난다. 세계 시장을 겨냥해 만든 한국 장편 애니메이션 <레드슈즈>(2019)의 김상진 애니메이션 감독은 디즈니 스튜디오에서 오랫동안 <빅 히어로>(2014), <겨울왕국>(2013), <모아나>(2016) 등의 작품에 참여하며 애니메이터, 캐릭터 디자이너로서 감각을 단련해온 인물이다. '웨타디지털'에서 <혹성탈출> 시리즈 세 편의 조명기술감독을 맡은 임창의 감독처럼 한국 후반 작업 업체에서 커리어를 쌓다가 해외로 진출하는 경우도 있다.



김상진 애니메이션 감독
(출처: 프리미엄조선(2016.7.15.) "꿈의 직장' 디즈니 왜 버렸나고?
내 마지막 커리어 위해")

4. 진출 지역 다변화와 시장 환경에 대해 고민할 때

영화진흥위원회가 발표한 『2018년 한국영화산업 결산 보고서』는 국내 영화인력의 해외 진출에 있어 많은 시사점을 남긴다. 지난해 한국영화의 기술서비스 수출은 2017년에 비해 절반 수준(-50.4%p)으로 줄었다. 보고서는 그 원인으로 중화권 수출 외에 다른 시장을 확대하지 못했다는 점을 지적하고 있다. 스태프들의 해외 진출 현황에서 밝혔듯, 영화 후반 작업에 있어 한국 업체의 기술적 우위는 여전히 아시아에서 위력을 발휘하고 있다. 하지만 CG를 중심으로

VFX, DI 작업 등에 수출 비중이 쏠려있고, 중화권 시장에 영화인력 진출이 편중되어 있다는 점은 한국영화산업의 외연 확장을 위해 새로운 돌파구가 필요한 시점임을 알려준다. 중국 시장의 기술력이 무서운 속도로 성장하고 있는 지금, '한국영화산업은 어디에서 돌파구를 찾아야 할 것이며, 국내 영화인력은 충무로를 벗어나 어느 곳에서 기회를 찾을 수 있을 것인가.' 이 질문에 대한 지속적인 고민이 필요할 듯하다.

『한국 영화제작의 국제화 현황 및 정책방안 연구』 보고서에서 '해외 어느 지역에 대한 시장 개발이 우선적으로 필요하다고 생각하는가'라는 질문에 대다수 전문가가 동남아시아(ASEAN) 시장을 꼽았다. 압도적인 자금력으로 무장하고 한국을 무섭게 추격 중이며 국제 정세 변화에 따른 리스크를 안고 있는 중국보다는, 성장 가능성이 충분하고 한국영화 기술의 가장 큰 장기인 VFX 분야가 충분히 발달하지 않은 동남아로 눈길을 돌릴 필요가 있다는 판단에서다. 또한, 전문가들은 미국을 비롯한 기타 선진국의 대형 프로젝트에 컨소시엄으로 참여하는 방안을 모색하는 것도 해외 진출을 위한 방법이 될 수 있다는 의견을 전했다.

앞서 살펴보았듯, 감독의 경우 중국 시장에서는 한국에서 성공한 작품을 리메이크하고, 미국에서는 이미 상업적, 작가적으로 어느 정도 검증된 연출자의 브랜드를 믿고 지원하는 방식으로 해외 진출이 이뤄져 왔다. 앞으로 동남아시아 등 새로운 시장으로 창작자들이 진출한다면, 낯선 문화권에서의 적응을 위한 데이터베이스 구축과 현지 베테랑 영화인들과의 네트워킹에 대한 지원이 필요할 듯하다. 배우들의 경우 언어 습득에 대한 개인적인 노력과 더불어 해외 작품 계약 과정에서의 법적 절차에 대한 사전 인식이 선행되어야 할 것이다. 촬영, 무술, 후반 작업 등 제작 기술 부문의 스태프들은 이전에 참여했던 작품이 향후 작업을 위한 중요한 참고자료가 되는 만큼 각자의 포트폴리오를 체계적으로 관리하고 홍보하기 위한 노력이 필요하겠다. 이밖에도 해외 진출 시 국내 영화인들이 알아야 할 주의사항을 영화진흥위원회 등의 공공기관이 국가별로 메뉴얼화 해 정리하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. ㉠

참고자료

영화진흥위원회 (2006). 「2004년 세계 영화시장 규모 및 한국영화 해외 진출 현황 연구」. 서울: 영화진흥위원회.
 영화진흥위원회 (2009). 「한국영화 미국시장 진출 유형 연구」. 서울: 영화진흥위원회.
 영화진흥위원회 (2013). 「2011년 세계 영화산업 현황과 한국영화의 해외 진출」. 부산: 영화진흥위원회.
 영화진흥위원회 (2014). 「2013년 한국 영화산업 결산 발표」. 부산: 영화진흥위원회.
 영화진흥위원회 (2019). 「한국영화 제작의 국제화 현황 및 정책방안 연구」. 부산: 영화진흥위원회.
 영화진흥위원회 (2019). 「2018년 한국 영화산업 결산 보고서」. 부산: 영화진흥위원회.

한국영화 IP 수출(해외 리메이크) 역사와 전망

김홍천 — 영화진흥위원회 영화정책연구원 연구원



본고는 최근 부각되고 있는 한국영화 IP 수출 형태인 해외 리메이크 현황을 2000년대와 2010년대로 구분하여 분석했다. 또, 주요 성공사례를 통해 한국영화 리메이크의 현주소를 보여주고, 리메이크가 가지는 산업적 의미를 고찰하였다. 특히 2010년 이후 OSMT(One Source Multi Territory) 전략의 한국영화 리메이크 현황을 집중 조명하여 국산영화 해외 진출의 새로운 전략을 제시하였다. 또한, 우리 영화 IP 수출 활성화를 위한 각종 정책적, 제도적 방안도 제안했다.

1. 들어가며

2019년은 우리 영화가 탄생한 지 100주년이 되는 해이다. 최초의 한국영화 <의리적 구토>(1919)가 제작된 지 100주년을 축하하듯 <기생충>(봉준호, 2019)이 한국영화 역사상 최초로 세계 최대 영화제인 '칸국제영화제'에서 황금종려상을 수상하였다.

그러나 한국영화의 오랜 역사에 비해 국내 영화의 해외 진출 역사는 그리 오래되지는 않았다. 1990년대까지 한국영화는 철저히 내수용이었고, 당시에는 미국과 일부 홍콩 영화의 시장지배력이 막강한 시대였다. 우리 영화가 국내 시장에서 벗어나 해외 진출이 시작된 것은 사실상 2000년대 초반부터라고 할 수 있다. 정부의 각종 영화 분야 규제 철폐를 통해 창작자들의 표현의 자유가 개선되고, 영화발전기금의 도입과 대기업 투자자본이 유입되면서 국내 영화시장은 2016년까지 비약적으로 성장해왔다. 이러한 산업적 발전을 통해 제작비가 상승하여 현재 한국영화 평균제작비는 아시아에서 가장 높은 수준인 것으로 알려져 있다. 또한, 각종 국제영화제에서 우리 영화의 출품 및 수상이 줄을 이으면서 해외 수출도 가속화되기 시작했다.

그러나 한국영화 전체 수출액 규모를 보면 2018년 기준 총 458억 원으로서 전체 영화시장 매출액 대비 1.9%에 불과한 상황이다. 이는 미국은 말할 것도 없고, 영화시장 규모가 비슷한 프랑스, 영국, 인도, 독일, 호주 등에 비해서도 지나치게 낮은 비율이다. 한편 국내 영화시장의 전체 관객 수는 2013년 2억 명을 돌파한 이래 큰 변동이 없고, 평균 관람 횟수도 4.2회로서 이미 세계 최고 수준으로 향후 안정적인 성장을 담보하기 어려운 것이 현실이다. 결국, 한국영화의 해외 진출은 이러한 담보 상태인 내수시장을 극복하고 새로운 성장 동력을 만들기 위한 필연적인 과정이라고 할 수 있다.

한편 국산 영화 수출은 대외적인 변수에 의해 부침을 거듭해왔다. 일본 내 한류열풍에 힘입어 2005년 수출액 7천5백만달러(약 700억원)를 기록하였으나, 이후 우리 영화의 잇따른 일본 시장 흥행 실패로 현지에서 한국영화 수입은 급감하였다. 국산 영화의 새로운 시장으로 부각된 중국 역시 2015년 수출액 920만달러로 최고점을 찍은 뒤 2016년부터 한한령의 영향으로 수입이 급감하여 2018년 현재 390만달러로 줄어든 상태이다. 이렇듯 한국영화 완성작 수출은 상대국가와의 정치적 관계, 경제적 요인(환율, 상대국의 경제 상황 등)에 따라 불확실성을 내포하고 있다.

[표 1] 2017-2018년 한국영화 완성작 국가별 수출실적

2018년 순위	국가	2018년		2017년		연간 수출액 증감률
		수출액(USD)	비중	수출액(USD)	비중	
1	대만	7,153,277	17.2%	3,326,513	8.2%	115.0%
2	홍콩	6,075,720	14.6%	1,233,829	3.0%	392.4%
3	일본	4,591,124	11.0%	4,895,393	12.0%	-6.2%
4	중국	3,934,860	9.5%	3,172,200	7.8%	24.0%
5	미국	3,319,603	8.0%	3,102,633	7.6%	7.0%
6	싱가포르	2,871,726	6.9%	2,213,700	5.4%	29.7%
7	베트남	1,121,508	2.7%	1,482,346	3.6%	-24.3%
8	스페인	1,158,017	2.8%	203,937	0.5%	467.8%
9	필리핀	670,400	1.6%	1,648,000	4.0%	-59.3%
10	독일	624,567	1.5%	260,770	0.6%	139.5%
	기타	10,086,445	24.2%	19,186,836	47.1%	-47.4%
	합계	41,607,247	100.0%	40,726,157	100.0%	2.2%

출처 : 영화진흥위원회 <2018년 한국영화산업 결산>

영화진흥위원회에서 발표한 <2018년 한국영화산업 결산>에 의하면 2018년 한국영화 완성작 수출액은 전년 대비 소폭 증가한 41,607,247달러로 집계되었다. 주목할 것은 해외 수출 통계 집계 이래 처음으로 대만이 수출국 1위를 차지했다는 점이다. 더불어 홍콩이 2위에 오른 것도 이례적이다. 그 가운데 한국영화의 주요 수출국이었던 일본과 중국은 3위와 4위로 내려앉았다. 이는 대만과 홍콩향 수출이 증가했다기보다는 일본 및 중국으로의 수출이 감소했음을 보여준다.

1 한국영화 산업 매출액은 총 2조 3,764억 원으로서 극장 매출액(1조 8,140억 원), 온라인 시장(4,739억 원), 완성작 수출과 기술서비스 수출금액을 합친 해외매출액(885억 원)으로 구성되어 있다. (출처: 2018년 영화진흥위원회 한국영화산업 결산 보고서)

시장규모만을 봤을 때 월등한 중국과 일본 시장 수출이 줄어들고 있다는 것은 완성작 수출의 현재 문제를 보여주는 지점이기도 하다.

이러한 상황에서 2010년대 이후 새롭게 부각되고 있는 해외 진출 방식은 한국영화의 IP 수출, 즉 해외 리메이크이다. 리메이크는 우선 완성된 콘텐츠를 보여줄 수 있기 때문에 현지 제작사들에게 즉각적인 반응을 끌어낼 수 있다는 점, 또한 대다수가 흥행작이어서 검증된 시나리오를 이용해 보다 안정적으로 기획과 제작을 할 수 있다는 점, 이미 탄탄한 스토리 구조를 갖추고 있어 캐릭터/대사 손질 등의 로컬화에만 집중하여 시간 및 비용을 단축할 수 있다는 장점들이 있다.² 또한, 다양한 국가에서 제작됨에 따라 여러 나라의 문화코드에 맞게 변주될 수 있다는 점에서 문화교류의 한 방법으로도 여겨진다.

본고를 통해 한국영화 해외 진출 방법의 하나인 국외 리메이크를 2000년대와 2010년대로 구분하여 그 변화의 양상을 분석하고, 향후 한국영화의 지속 가능한 성장을 위한 IP 교류 활성화 방안을 제시해보고자 한다.

2. 한국영화 해외 리메이크: 2000년대 이후를 중심으로

일반적으로 해외 리메이크는 크게 두 가지 유형으로 구분된다. 첫째는 현지 국가에 리메이크 판권을 판매하는 방식이고, 다른 하나는 공동투자(출자)를 통해 제작에 참여하는 넓은 의미의 공동제작 방식이 있다. 전자가 단순히 판권을 판매하고, 해당 국가에서의 제작에 관여하지 않는 방식이라면, 후자는 자본과 인력뿐 아니라 한국의 지식재산(Intellectual Property, IP)을 바탕으로 해외에서 제작되어, 판권판매뿐만 아니라 기획 및 제작 공동 참여에 따른 수익을 나누는 방식이라고 할 수 있다.

2-1. 2000년대 : 리메이크 판권 판매

2000년대는 한국영화의 해외 리메이크가 시작된 시점이라고 할 수 있다. 당시 국내 영화산업의 성장과 박찬욱, 이창동, 봉준호, 김기덕, 홍상수 감독들의 영화가 해외영화제에서 러브콜을 받으면서 우리 영화의 위상이 한층 도약한 시점이라고 할 수 있는데, 이 과정에서 한국영화의 수출 또한 가속화되기 시작하였다. 당시의 리메이크는 해당 국가의 제작에 참여하는 방식이라기보다는 단순 판권판매에 가까웠다. 또한, 그 사례도 많지 않을뿐더러 판매 지역도 미국과 일본이라는 전통적인 한국영화 수출국에 한정되어 있었다. 안타까운 것은 당시의 국내 영화 리메이크는 이렇다 할 성공사례가 없었다는 점이다. 결론적으로 2000년대 한국영화 해외 리메이크는 완성작 수출의 한 유형에 머물러 있었다.

[표2] 2000년대 주요 한국영화 리메이크 작품

연도	한국 작품명	현지 작품명	리메이크 국가	장르
2001	조용한 가족	카타쿠리가의 행복	일본	드라마/미스터리
2005	8월의 크리스마스	8월의 크리스마스	일본	드라마
2006	시월애	Lake House	미국	멜로/로맨스
2008	엽기적인 그녀	My Sassy Girl	미국	코미디
2008	거울 속으로	Mirror	미국	공포/스릴러
2009	장화, 홍련	〈안나와 알렉스: 두자매 이야기〉	미국	공포/호러

2-2. 2010년 이후 : 공동제작 / 현지 법인 진출을 통한 OSMT 전략

국내 영화계는 2000년대부터 시장규모가 큰 미국, 일본을 중심으로 공동제작을 추진해왔는데 이렇게도 흥행에 성공한 사례는 많지 않았다. 또한, 2000년대 중반부터 영화산업이 급속히 성장하고 있는 중국과의 협력이 다수 추진되었으나 일부 작품을 제외하고는 흥행에 성공한 작품이 거의 없었다.

[표3] 2010년 이후 주요 한국영화 해외 리메이크 현황

연도	한국 작품명	현지 작품명	리메이크 국가	장르
2012	분신사바	필선	중국	공포/호러
2013	올드보이	Old Boy	미국	호러
2013	선물	이별계약	중국	드라마
2014	초능력자	몬스터즈(Monsterz)	일본	SF/드라마
2015	수상한 그녀	내가 니 할매다	베트남	드라마/코미디
2015	수상한 그녀	20세여 다시 한 번(重返20岁)	중국	멜로/로맨스
2015	블라인드	나는 증인이다(我是证人)	중국	미스터리
2016	수상한 그녀	Suddenly Twenty	태국	코미디, 판타지, 로맨스
2016	수상한 그녀	あやしい彼女(Sing My Life)	일본	코미디/판타지
2016	몽타주	Te3n(3)	인도	미스터리, 스릴러
2016	아저씨	록키 헨섬(Rocky Handsome)	인도	액션
2017	선물	Hot Sweet & Sour	터키	드라마
2017	수상한 그녀	20 Forever	인도네시아	코미디, 드라마, 판타지
2017	오싹한 연애	Spellbound	베트남	멜로/공포
2017	미녀는 괴로워	200 Pound Beauty	베트남	드라마
2017	내가 살인범이다	22년 후의 고백	일본	액션
2018	써니	Go-Go Sisters	베트남	드라마
2018	써니	SUNNY, 強い気持ち・強い愛	일본	드라마
2018	미생, 사라진 여자	조도니	중국	미스터리
2018	네버엔딩스토리	100 Days of Sunshine	베트남	드라마, 로맨스
2018	슬픔보다 더 슬픈 이야기	모어 댄 블루(More than Blue)	대만	로맨스
2018	과속 스캔들	할아버지는 30살	베트남	코미디
2018	수상한 그녀	Miss Granny	필리핀	코미디, 드라마
2019	수상한 그녀	Oh! Baby	인도	코미디, 드라마
2019	베테랑	대인물	중국	액션, 드라마

3
2016년 시드 문제에 따른
중국 정부의 한한령 조치는
한국영화 완성작 수출뿐만
아니라 공동제작까지
중단시킨 결과를 가져오고
말았고, IP 수출은 일종의
우회적인 방식의 중국
진출이라고 할 수 있다.

여기에 더해, 국산 영화 수출도 현지의 언어와 문화 장벽으로 인해 태생적 한계를 내포하고 있다. 이렇게 수출과 원천 시나리오 중심의 공동제작 영화 실패 경험을 바탕으로 2010년 이후 한국영화는 스타나 원천 시나리오를 바탕으로 한 공동제작보다는 기존에 검증된 국산 영화의 IP를 활용한 공동제작을 추진하게 되었다.³

2010년 이후의 한국영화 리메이크의 특징은 OSMT(One Source Multi Territory) 전략이라고 할 수 있다. OSMT 전략은 완성작의 기본 콘셉트를 토대로 여러 지역에서 현지 제작사와 공동 혹은 자체적으로 리메이크를 진행하는 제작 방식을 일컫는 용어로서, 주로 CJ ENM을 중심으로 활발히 이루어지고 있다. 하나의 작품이 한번 개봉하고 끝나는 것이 아니라, 다양한 국가에서 여러 형태로 다시 제작되어 꾸준히 매출을 발생시킬 수 있다는 점에서 향후 해외 진출의 대안으로 부각되고 있다. 한편으로는 이러한 OSMT 전략은 대기업의 협지 법인 설립에 따른 자연스러운 과정이라고 할 수 있다. CJ ENM의 경우 미국, 중국, 일본, 베트남, 태국, 터키 등에 법인을 설립하여 현지 영화 제작 및 투자에 참여하고 있다. 또한, CJ CGV 역시 중국, 미국, 터키, 베트남, 인도네시아 등지의 극장사업에 진출해있는 상태이다. 따라서 양질의 로컬영화를 제작해 해당 국가의 시장 파이를 키우는 것이 CJ 그룹 차원의 기업전략이라고도 할 수 있다. 이러한 배경하에 CJ ENM은 한국의 IP뿐만 아니라, 현지의 유능한 감독과 제작사들의 IP를 활용한 제작도 활발히 진행하고 있다.

[표4] 국내 극장 사업자 아시아 지역 진출 현황

(단위: 개 / 2018년 기준)

사업자명	진출국	진출 연도	극장 수	스크린 수
CJ CGV	중국	2006	92	732
	터키	2016	93	825
	베트남	2011	50	313
	인도네시아	2013	36	237
	미얀마	2014	7	19
	합계		280	2,126
롯데시네마	베트남	2008	31	141
	중국	2010	12	91
합계		43	232	

출처: 영화진흥위원회

2010년대 한국영화 리메이크의 대표적인 성공사례로는 우선 CJ ENM 작품인 <수상한 그녀>(2014), <써니>(2011), <선물>(2001)의 중국, 일본, 그리고 동남아시아와 터키에서의 현지 제작 케이스가 있다. 또한, 제작사 중심의 IP 수출과 국제공동제작 사례로는 '문와쳐'의 <블라인드>(2011) 중국 리메이크와 '크로스피처스'의 <몽타주>(2012) 인도 리메이크 등이 대표적이다. 구체적으로는 <선물>을 리메이크한 <이별계약>(2013)의 경우 중국에서 약 400억원의 흥행수입을 올렸고, 2014년 개봉하여 865만명의 국내 관객을 동원한 <수상한 그녀>는 2015년 1월, 한-중 합작영화 <20세여 다시 한번>으로 만들어져 역대 한-중 합작영화 흥행

1위(약 600억원)를 차지했다. 이후 베트남(2015년 12월), 일본(2016년 4월), 태국(2016년 11월), 인도네시아(2017년 6월) 등에서 공동제작 혹은 현지 영화로 다시 제작되었다. 또한, 한국영화 <블라인드>를 리메이크한 <나는 증인이다>(2015) 역시 중국에서 공동제작 영화로 제작되어 약 380억원의 흥행을 기록했다. <블라인드>는 현재 일본과 베트남에서 리메이크가 진행 중인 것으로 알려져 있다. <베터랑>(2015)을 리메이크한 한-중 공동제작 작품인 <대인물>(2019)은 <20세여 다시 한번>을 제치고 한국영화 리메이크작 중 최고 흥행 수입을 올리기도 하였다.





좌) <이별계약> 현지 포스터
(출처: 네이버 영화 <이별계약> 페이지)
우) <나는 증인이다> 현지 포스터
(출처: 네이버 영화 <나는 증인이다> 페이지)

한편 전통적으로 로맨스 영화가 강세인 대만에서는 한국영화 <슬픔보다 더 슬픈 이야기>(2009)가 <모어 덴 블루>(2018)라는 제목으로 리메이크되어 한화 81억원의 수익을 창출한 후, 곧바로 중국에서도 개봉하여 큰 흥행을 거두었다. 중국과의 직접협작이 어려운 상황에서 이러한 범중화권과의 협업사례는 향후 우리 영화 중국 진출의 우회 방식으로 부각되고 있다. 또한, 영화로의 리메이크는 아니지만 <악녀>(2017)는 미국 유명 제작사인 '스카이바운드엔터테인먼트'(<<위킹 데드> TV 시리즈 제작사)와 한국영화 최초로 리메이크 제작 계약을 체결하여, <미도>라는 드라마로 만들어질 예정이다. 영화에서 드라마 시리즈로의 제작이라는 새로운 비즈니스 모델을 보여주는 사례라 할 수 있다.

그러나 2010년대 국산 영화 리메이크 작품이 항상 성공적이지는 않았다. 여타 아시아 국가와는 달리 태국에서 제작된 <수상한 그녀>(현지 제목 <Suddenly Twenty>(2016))는 흥행에 실패하였고, 베트남에서 리메이크된 <미녀는 괴로워>(2006), <엽기적인 그녀>(2001)도 기대에 미치지 못했다. 현지 문화, 영화인, 영화시장 등에 대한 이해 없이, 상대적으로 낮은 제작비의 이점과 기존 성공사례에 의존하는 접근방식은 현지에서 문화 저항과 정서적인 반감을 불러일으키기 때문에 성공확률도 낮다. 또한, 베트남의 경우 최근 한국영화 리메이크 작품이 많아짐에 따라 현지에 부정적인 여론이 확산되고 있다. 현지 언론이 베트남 업계의 아이디어 부족에 대해 비판하고, 유력 제작자가 리메이크 트렌드에 우려를 표하는 등 전반적으로 업계 내에서 리메이크 자체에 대한 여론이 나빠지고 있는 현실이다.

(그림1) 한국영화 리메이크 유형 변화

~ 2010	▶ 2010 ~ 2019
<p>리메이크 장르 공포, 호러 영화 위주</p> <p>리메이크 국가 미국, 일본 위주</p> <p>리메이크 방식 현지 판권 판매</p>	<p>리메이크 장르의 다양화 호러, 코미디, 액션</p> <p>리메이크 국가의 다변화 미국, 일본 → 중국, 동남아, 인도, 터키 등</p> <p>리메이크 방식 공동제작, 현지 영화제작 참여</p> <p>주요 성공작품 〈이별계약〉, 〈블라인드〉, 〈수상한 그녀〉, 〈써니〉, 〈베테랑〉 등</p>
	

3. 향후 전망과 IP 해외 진출 활성화를 위한 과제

3-1. 한국영화 IP의 해외 진출 지원

최근 한국영화 완성작 수출은 신작의 수출뿐만 아니라, 구작 IP 판매나 리메이크 제작 참여 등의 형태로 그 판매 방식이 다양화되고 있다. 따라서 잘 알려지지 않은 국산 영화를 다양한 국가에 소개하는 'IP 쇼케이스' 등 정책적인 지원이 필요하다. 한국영화 IP 수출의 활성화를 위해 중장기적 관점에서 한국과 해외 현지 제작 인력 간의 국제 교류 및 네트워크 지원도 필요하다. 해외 영화제나 마켓과 협력하여 네트워크 행사를 기획하여 양국 영화인들이 상대방의 문화, 비즈니스 환경, 현지 제작상황을 습득할 기회를 제공해야 한다. 또, 한류의 영향력이 강한 동남아 국가를 대상으로 양국의 IP와 프로듀서, 기술 스태프 등이 종합적으로 네트워크를 할 수 있게 만드는 지원 프로그램도 필요하다.

3-2. 한국영화 IP 저작권 보호

최근에는 합법적인 리메이크 계약이 많아지고 있지만, 동남아시아, 인도, 터키 등을 중심으로

한국영화나 드라마의 불법 리메이크가 많은 것이 현실이다.⁴ 영화진흥위원회, 한국콘텐츠진흥원, 한국저작권보호원 등 국내 관련 기관뿐만 아니라 해외 정부 기관과의 공조를 통해 우리 영화의 IP를 지키기 위한 다각적 권리 보호 체계를 구축해야 한다.

3-3. 국가별 문화, 심의, 규제 등 현지 정보제공 및 컨설팅

리메이크는 단순한 재제작이 아닌 문화적 각색을 통한 현지화 과정이다. 리메이크 시 한국과 현지의 문화적 차이를 알려줄 정보제공 및 컨설팅 사업이 필요하다. 또한, 주로 아시아 국가들에 존재하는 검열과 심의제도는 IP 진출의 큰 장애요인 이기도 하다. 이러한 부분에 대해 미리 알려줄 수 있는 프로그램 개설도 추진되어야 할 것이다. 장기적으로는 각 국가의 검열과 심의제도를 완화할 수 있는 외교적 노력이 수반되어야 한다.

3-4. 상대국가와의 동반성장 모델

리메이크는 단순히 판권판매를 통해 수익을 창출하는 것이 아니라, 한국영화가지고 있는 노하우와 경험을 전수하는 방식으로 추진되어야 한다. 이미 동남아에서 불고 있는 한국영화 리메이크에 대한 부정적인 여론을 극복하기 위해서라도 우리와 현지 영화계의 공존과 공생을 모색하여야 한다. 이를 위해 현지 영화인 대상 교육프로그램 운영, 합작영화에 대한 기획개발비 지원, 리메이크된 영화의 한국 내 상영지원 등 다양한 교류 프로그램이 필요한 시점이다. 할리우드 영화처럼 진출 시장의 영화산업을 잠식하는 것이 아니라 영화를 같이 만들고, 현지 영화인들과 파트너로서 같이 성장하는 전략으로 나아가야 한다. ㉞

참고자료

영화진흥위원회 (2017). 『한국영화 해외진출지원 전략수립연구』. 부산:영화진흥위원회.
 영화진흥위원회 (2018). 『2018년도판 한국영화연감』. 부산:영화진흥위원회.
 영화진흥위원회 (2018). 『2018년 한국영화산업 결산』. 부산:영화진흥위원회.
 한선희 외 (2018). 『한국 영화제작의 국제화 현황 및 정책방안연구』. 부산:영화진흥위원회.
 김성훈. "급성장하는 베트남 영화계 · 영화인들", 《씨네21》. 2018.11.14.
 노우리. "영화 '악녀' 韓 영화 최초 '미드'로 리메이크", 《Chosun.com》. 2019.1.15.

4
 〈올드보이〉, 〈달콤한 인생〉 등 많은 한국 영화가 공식 리메이크 계약 없이 인도 영화로 리메이크되어 개봉되었고, 터키의 경우 〈내 머리 속의 지우개〉를 불법 리메이크한 〈Evim Sensis〉이 2012년 현지에서 개봉되어 공전의 박스오피스 히트를 기록하기도 하였다. 또한, 터키에서는 한국 드라마 불법 리메이크가 공공연하게 이루어져 왔는데, 〈Bir ask Hikayesi〉(미안하다, 사랑한다), 〈Günesi Beklerken〉(꽃보다 남자), 〈Ask, Ekmek, Hayaller〉(제빵왕 김탁구) 등이 대표적인 국내 드라마 불법 리메이크 히트작이다.

‘조금 재미난 상품을 파는 무역업’의 발자취 -해외 배급 역사와 현황-

인터뷰 김윤정 — (주)화인컷 해외배급팀 이사
글 김장우 — 한국국제문화교류진흥원 연구원



영화 수출은 일반 공산품 수출과 전혀 다른 것인가? 20여년 가까이 한국영화의 해외 배급 역사와 함께 한 김윤정 (주)화인컷 이사와 만나 우리 영화의 해외 세일즈와 마케팅의 변천사를 짚어봤다. ‘조금 재미난 상품을 파는 무역업’을 하고 있다는 김윤정 이사는 21세기 영화 산업의 패러다임과 우리 영화의 위상이 함께 변화하는 교역현장의 이야기를 그만의 경험과 언어로 풀어냈다. 한국영화의 다양성과 접근성을 확대해 줄 후속세대의 부재를 걱정하는 김윤정 이사의 구체적인 문제제기와 실천적 대안은 한국영화의 미래를 위해 치열하게 고민해야 하는 중요한 방향을 제시해줬다.

+ 아날로그(전통적 장인)에서 디지털(현대 장르물의 대가)로

● 영화 해외 세일즈 및 마케팅 업무를 20년 가까이 한 것으로 알고 있다. 21세기 한국영화 해외 진출 관련 산증인이라고도 할 수 있을 것 같다. 처음 이 일을 시작했을 때와 지금 우리 영화의 해외 위상은 얼마나 달라졌나?
처음 영화쪽 일을 시작한 2001년과 비교하면 많이 달라졌다. 그 당시엔 임권택 감독의 작품들에 투영된 전통적 이미지가

밖에서 보는 우리 영화에 대한 대부분의 시각이었다. 하지만 2003~4년부터 급격한 변화가 일어났다. 김지운 감독의 <장화, 홍련>(2003)이 해외 평단의 호평을 받으면서부터다. 이어 2004년에 열린 세계 3대 영화제(칸, 베니스, 베를린)의 주요 부분을 한국 감독들이 석권했다. 이 ‘사건’으로 우리 영화의 위상은 엄청나게 올라갔다. 베를린 영화제에서 김기덕 감독이 <사마리아>(2004)로 감독상을 받았고 칸 영화제에선 박찬욱 감독이 <올드보이>(2003)로 심사위원 대상을 수상했다. 그리고 베니스 영화제에서

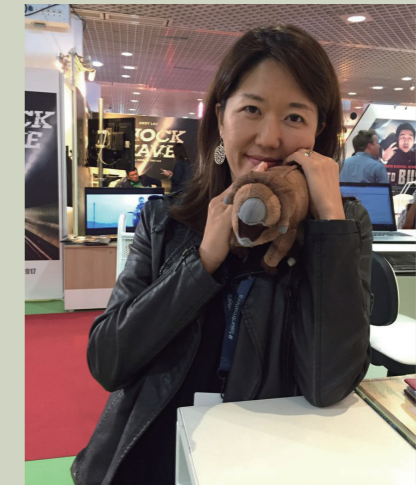
다시 김기덕 감독이 <빈집>(2004)으로 감독상을 받았는데, 한 국가가 같은 해에 열린 3대 영화제를 휩쓰는 건 매우 이례적인 일이다. 이때부터 한국영화에 대한 인식이 현대적이고 ‘센’, 그리고 장르적 완성도가 높고 예술성까지 갖춘 이미지로 바뀌었다. 이후 2000년대 중후반까지 박찬욱, 봉준호, 이창동, 김기덕, 김지운 감독 등의 활약으로 우리 영화의 르네상스가 이어졌다. 그런데 상업영화 쪽에서 두각을 나타낸 최동훈 감독과 <추격자>(2008)로 센세이션을 일으킨 나홍진 감독을 제외하면 후속 세대의 활약은 미미하다. 지금은 앞서 언급한 60년대생 감독들이 이끄는 르네상스가 겨우 유지되고 있는 상황으로 보인다. 밖에서 보는 시선도 비슷하다. 이와 별개로 한국영화의 기술적 완성도는 세계적 수준에 도달한 것으로 해외에서 평가받고 있다. 분명 긍정적인 부분이다.

2012년 '제37회 토론토국제영화제' 언론/업계 시사 현장의 김윤정 이사 (사진: 김윤정 제공)



● 지금까지 담당한 영화가 족히 백 편은 넘는다고 들었다. 가장 처음 맡았던 작품과 관련 에피소드가 궁금하다.
직접 세일즈를 한 영화는 아니고 처음으로 해외영화제 마케팅 업무를 맡았던 작품은 <번지점프를 하다>(2001)이다. 동양의 유희에 관한 내용인데 서양에선 동성애 영화로 분류돼 각종 퀴어영화제에 초청받아 상영됐었다. 한 영화제가 끝난 후 어떤 관객으로부터 이메일을 받았는데, 카탈로그에 적힌 내 이메일 주소를 보고 보낸 것이라고 했다. 요지는 ‘자신은 게이인데 영화를 보고 영혼이 구원받은 느낌을 받았다’며 ‘좋은 영화를 감상할 수 있게 해주 너무 감사하다’는 내용이였다. 이때 그저 일상적으로 처리했던 업무가 ‘누군가에게는 엄청난 영향을 줄 수도 있구나’라는 생각이 들었고, 덕분에 애정을 갖고 더 열심히 할 수 있었다. 2005년, 김기덕 감독의 <빈집>을

2016년 '제69회 칸영화제' 칸필름마켓 현장의 김윤정 이사 (사진: 김윤정 제공)



인도네시아 배급사에 판매한 것이 내가 성사시킨 첫 해외 세일즈다. 현지 바이어가 자기들은 예술영화는 다루지 않는데이 작품은 좋아서 꼭 해보고 싶다며 컨택해 왔었다. 지금 생각해 보면 인도네시아라는 생소한 영화 시장에 우리 예술영화를 판매한 특별한 첫 경험인 거 같다.

● 배급 매체의 변화(필름→DVD→디지털 파일)를 몸소 체감했을 것 같다. 그리고 동기간 영화 유통 및 소비 방식의 전환(극장+VHS 플레이어→극장+DVD, 블루레이 플레이어→극장+VOD, OTT)도 급격하게 이루어졌다. 이러한 시대적 흐름에 따라 세일즈 접근 방식이 어떻게 달라졌는지 궁금하다.
우선 바이어의 구매 의향을 타진하기 위한 홍보용 매체의 경우, 2005년까지는 비디오테이프(VHS)가 사용됐었다. 2000년대 중반부터 DVD로 바뀌었고, 2014년 이후로는 간편한 스트리밍 링크로 대체됐다. 극장 상영용은 2010년부터 필름에서 DCP(Digital Cinema Packaging)로 점차 바뀌기 시작해 2013년 이후로는 거의 100% 전환됐다고 보면 된다. DCP는 암호키를 통해 특정 영화를 지정된 극장에서만 상영할 수 있게 일종의 잠금장치가 걸려 있어 전송 및 생산 편의성, 보안 측면에서 필름보다 훨씬 진화한 형태다. 또, IPTV, OTT, 블루레이 등의 2차 시장용 파일도 별도의 보안코드를 입력하면 추출할 수 있어 판매자나 구매자 모두에게 편리하다. 영화 세일즈는 1)작품 시사→2)바이어의 결정→3)가격 협상→4)판매→5)후속 조치의 단계를 거친다. 과거에는 필름이나 비디오테이프를 직접 현지에 들고

가서 극장을 예약해 초청 바이어들에게 영화를 보여줬다. 반면, 지금은 스트리밍 링크를 현지 회사에 보내주면 자체 내부 시사실에서 바로 시청이 가능한 세상이다. 모든 것이 간편해지고 빨라졌다. 이 말은 디지털화가 비단 해외 세일즈 뿐만 아니라 영화의 극장 상영 기간을 비롯한 산업 전체에 아주 큰 영향을 미치고 있다는 이야기다. 영화 제작부터 개봉, 2차 시장으로 넘어가는 시기까지 다 빨라졌다. 상영 비용 감소와 편의성 증대로 인해 극장 수가 늘어났고 영화 교체는 간편해졌다. 개봉 주기가 짧아질 수밖에 없다. 불법 시장도 예외는 아니다. 예전엔 비디오나 DVD를 통해 복제가 이루어졌지만, 지금은 클릭 한 번이면 영화 한 편을 업로드, 다운로드 하는 게 가능하다. 이런 변화된 환경에서 해외 배급 역시 프리세일즈를 비롯한 모든 단계의 속도가 빨라졌고 절차가 간소화됐다. 과거 아날로그 시대에 수행했던 소모적인 업무(VHS 복사, 포장, 서류 정리 및 팩스 전송 등)는 많이 줄어든 게 사실이다. 디지털화와 빨라진 업무 프로세스로 인해 동시에 핸들링할 수 있는 작품의 수는 늘었지만 그렇다고 전체 수익이 그만큼 증가하진 않았다. 한류스타 출연 영화가 상당히 고가에 팔렸던 일본 시장의 버블이 2000년대 중반 이후 꺼지면서 편당 가격이 당시의 10분의 1로 줄어들었기 때문이다.

+ 다름에 대한 인지와 대응

● 현재 프로젝트가 진행 중인 작품은?
보통 우리 회사의 경우 한 해에 10~20편 정도로 포트폴리오를 구성한다. 디지털화로 소모적인 업무가 줄어들었다고 해도 영화 한 편이 세일즈에 쏟는 에너지는 비슷하기 때문에 다루는 작품 수를 연간 20편 이내로 유지하려 노력하고 있다. 이번 여름의 경우 베를린 영화제 초청작인 <우상>(2019)을 비롯해 <우리들>(2016)을 만든 윤가은 감독의 2번째 작품인 <우리집>(2019), <광대들>(2019), <암전>(2019), <양자물리학>(2019)을 진행 중이다. 가을 개봉 예정작 <장사리전투>(2019), <나를 찾아줘>(2019)와 내년엔 선보일 '어바웃필름'의 <해치지않아>도 이미 작업에 들어갔다. 지금 당장 극장에 걸려 있는 영화부터 내년엔 개봉할 작품까지 다 핸들링하고 있다고 보면 된다.

● 영화 특성에 따라 세일즈 방식이 다른지 궁금하다.

해외 배급을 하는 입장에서 영화는 크게 세 카테고리로 분류된다. 바로 1)장르 상업영화, 2)예술(다양성)영화, 3)웹메이드 메인스트림 아트하우스 영화인데, 세일즈 방식은 비슷하면서도 조금씩 다르다. 우선 장르 상업영화의 경우는 그 자체로 수요가 있고 외부적인 조건도 세팅되어 있다. 작품의 질적인 측면이나 파이낸싱(financing)을 보여줄 수 있는 프로모션과 프리세일즈 위주로

프로젝트를 진행한다. 반면 예술영화의 경우 프리미어 영화제(칸, 베니스, 베를린 등) 마켓이 가장 중요하다. 현장에서 완성작을 보고 구매하는 바이어들이 대부분이라서 작품 자체의 완성도를 높이거나 영화제 초청을 성사시켜 시장성을 높이는 역할을 우리가 해야 한다. 예를 들어 이창독 감독 작품 <버닝>(2018)의 경우 사전 판매가 있긴 했으나 대다수는 칸 영화제 기간(공식 상영 후)에 판매계약이 이루어졌다. 마지막으로 메인스트림 아트하우스 계열은 이미 해외에서 인지도가 있는 유명 감독들의 작품이 대부분이다. 그들의 이름값이 유용한 홍보 수단이 된다. 보통 2~3장짜리 롱 시놉시스, 감독 자료, 스틸 사진을 준비해 프리세일즈를 진행하고 때에 따라 바이어들 상대로 상영회를 개최하기도 한다. 박찬욱 감독의 <올드보이>나 봉준호 감독의 <괴물>(2006)은 주로 스틸샷을 비롯한 사전 정보 제공에 포커스를 맞췄었다.



2014년 '제67회 칸영화제' 칸필름마켓에서 바이어 미팅 중인 김윤정 이사(가운데) (사진: 김윤정 제공)



2012년 '제65회 칸영화제' 칸필름마켓에서 바이어 미팅 중인 김윤정 이사(좌) (사진: 김윤정 제공)

● 상업영화(예: <신세계>, <7번방의 선물>, <변호인>, <인천상륙작전>)와 예술(다양성)영화(예: <시>, <피에타>, <한공주>, <지금은 맞고 그때는 틀리다>, <버닝>)는 바이어 차이가 큰지 궁금하다. 상업영화와 예술영화의 바이어는 다르다. 이건 국내도 마찬가지다. 상업영화를 주로 보급하는 규모 있는 회사들이 있고, 예술영화 위주로 포트폴리오를 꾸리는 영세 배급사도 있다. 그리고 이 두 카테고리가 구분되는 기준이 해외 시장에서는 다르다. 한국에서는 완벽한 상업영화로 취급된다고 하더라도 현지에서는 다양성영화로 분류될 가능성이 아주 크다. 이는 장르별로 외국에서 받아들이는 차이가 있기 때문이다. 액션, 스릴러나 호러는 대부분 상업영화로 보지만, 문화적 크로스오버가 힘든 드라마, 코미디 장르의 경우엔 아무리 큰 예산이 투입됐다 하더라도 예술영화로 보는 경향이 강하다. 예를 들어 <7번방의 선물>(2013)이나 <변호인>(2013)의 경우 우리나라에선 당연히 꽤 큰 규모의 상업영화로 분류되지만, 해외 시장에선 대부분 다양성영화로 본다. 한국에서 미국을 제외하더라도 외국 영화의 성격을 규정하는 기준도 비슷하다.

● 해외 시장에서 반응이 오는 영화의 특징과 리스트업 과정이 궁금하다. 특별한 선별 기준이 있는지?
장르든 스토리라인이든 노선이 명확한 영화가 세일즈에 유리하다. 홍보 카피가 한 줄로 정리되는 작품 말이다. 예를 들어 <올드보이>는 '15년의 감금, 5일의 기회, 찾아야 한다 그놈'이라는 문구로 영화의 주요 포인트가 함축된다. 실제로 이 카피 라인을 홍보할 때 사용했었다. 우리가 진행한 작품은 아니지만 <극한직업>(2019) 역시 '잠복근무를 하는 형사들, 범인 잡기 위해 치킨집 차리다'라는 확실하고 간결한 스토리라인이 있다. 이 외에 회사 내부 시사에서 만장일치로 호평이 나왔던 작품들은 대부분 해외에서 반응이 좋았던 것으로 기억한다. 문화가 달라도 보는 눈은 크게 다르지 않은 듯하다.

● 채널도 여러 가지가 있을 것이고 국가별로 절차나 규제 차이도 있을 텐데 영화에 따라 다른 방식을 취하는지?
관람객 연령대 구분을 위한 심의제도는 우리나라를 비롯한 대부분 국가에 존재한다. 이런 분류 체계는 관객 수 사이즈에 일정

부분 영향을 끼치는 정도다. 하지만 베트남, 중국 같은 사회주의 국가에서는 영화 개봉 가능 여부까지 심의에 의해 결정된다. 그 지역에서 민감하게 생각하는 요소가 포함된 작품은 리스트 상에서 제외해야 한다는 말이다. 예를 들어 반공 영화를 베트남에 판매할 수 없다. 또, 중국을 비하하거나 체제를 비판하는 내용이 들어간 작품은 당연히 심의 당국의 허가를 못 받는다. 중국은 권선징악을 주제로 한 영화를 선호하고 공권력에 부정적 이미지가 투영된 작품은 배척하는 경향이 있다. 이슬람 문화권의 경우 여성 노출이 있는 수영장 씬이나 돼지고기에서 육즙이 나오는 장면이 포함된 경우 심의 통과가 안 될 정도다. 국가별로 금기시하는 요소를 잘 이해하고 있어야 헛수고를 덜 수 있다.

● 다른 인터뷰에서 영화 해외 세일즈에 대해 '조금 재미난 상품을 파는 무역업'이라고 표현한 것을 봤다. 어떤 면에서 그런가?
'영화', '해외', '세일즈'는 각각 밖에서 보기에 화려하다고 오해하기 쉬운 요소다. 특히 이것들이 다 합쳐진 '영화 해외 세일즈'라고 하면 보통 영화제 리셉션 파티에서 샴페인 잔을 들고 유명인사들과 환담을 나누는 장면을 떠올리는 사람들이 많다. 하지만 실상은 30kg이 넘는 여행 캐리어를 들고 땀을 뻘뻘 흘리며 공항과 숙소로 이동하고, 출장을 제외하면 책상에 앉아 이메일로 업무 대부분을 처리해야 하는 직종이다. 무언가를 파는 사람과 사는 사람의 만남이라는 점과 바이어를 찾고 케어해야 한다는 부분은 일반 무역업과 본질적으로 같다. 해마다 2월엔 베를린, 3월은 홍콩, 4월 칸, 9월 토론토,

10월 부산, 11월 미국 마켓을 들리는 일정도 반복된다. 무역상사와 비슷한 부분이 많다. 다만 차이점이 있다면 유행이 아닌 무형의 상품을 다룬다는 점과 판매 이후의 팔로업 과정이 길다는 것, 그리고 매년 제품이 바뀐다는 부분이다. 1년 단위의 사이클은 반복돼도 콘텐츠가 다르기 때문에 질리지 않고 재밌게 일할 수 있다. 그래서 그 표현이 딱 들어맞는다고 생각한다.

+ 접근성, 다양성, 후속 세대에 대한 시대적 요구

● 각종 한류 관련 조사에 따르면 우리 영화는 다른 장르들(음악, 드라마 등)보다 해외 팬들의 접근성이 떨어지는 것으로 나타났다. 어떻게 하면 외국에서 조금 더 한국 영화를 쉽게 볼 수 있을지 평소에 생각해온 바가 혹시 있는지?
먼저 한류가 우리 업계에 미친 영향을 얘기한다면, 한류스타가 출연한 영화는 홍보하기가 수월하고 좀 더 비싼 값에 팔린다. 예를 들어, <패션왕>(2014)의 경우 드라마 <별에서 온 그대>에 출연했던 조연 안재현의 인지도가 다른 주연 배우들보다 훨씬 높아 영화를 알리는 데 큰 도움이 되었고 더 비싼 가격에 판매할 수 있었다. 한류의 영향력이 꽤 크다는 걸 실감했다. 우리 영화는 열광적인 10대 마니아에서 시작된 K팝이나 청년 여성 팬베이스에서 확장된 드라마와 달리 적극적으로 콘텐츠를 소비하고 공유하는 초기 팬층 확보에 실패했다는 점에서 시작

단계부터 그 차이가 크다. 또, 기본 2시간 이상의 시간을 온전히 투자해야 한다는 점과 극장에 직접 가야 한다는 번거로움 때문에 타 장르 대비 진입 장벽도 높다. OTT 활용을 해답으로 생각할 수도 있다. 장소의 제약을 없애고 이해하기 쉬운 영화에 대한 접근성을 높이는 OTT 플랫폼의 긍정적인 영향을 부정하긴 힘들다. 그러나 영화 시청에 대한 집중도를 떨어뜨리고 어려운 작품에 대한 관람을 쉽게 포기하게 만드는 단점 또한 존재한다. 한국영화의 해외 팬층을 넓히는 데에 큰 역할을 할 수 있을지, 그리고 영화라는 예술 장르 자체의 발전에 기여할지는 미지수다. 차라리 지금도 하고 있지만, 해외 문화원이나 대사관에서 우리 영화의 상영 횟수를 늘리면 현지 팬 유입과 접근성 확장에 실질적인 도움이 될 것으로 본다.

● 해외 배급 관련 애로사항과 정부 정책적으로 지원이 필요한 부분이 있는지 궁금하다.

앞선 질문에서도 언급했는데, 해외 문화원 혹은 대사관에서 비영리 목적으로 다양한 장르의 한국영화를 소개해줄 필요가 있다. 영화제 수상 등을 통해 이미 해외 인지도가 높은 감독들의 영화나 상업성이 확실한 장르물을 제외한 작품이 외국에서 상영될 기회가 턱없이 부족하다. 밖에서는 우리 영화에 대해 전체적으로 '세다'는 이미지를 갖고 있다. 박찬욱, 김기덕, 김지운 감독 작품들의 영향이다. 잔인하고 복수에 집착하고 소주만 마시는 우리 모습 외에 따뜻한 부분을 비롯한 다양한 면을 보여줄 수 있는 영화들도 소개되었으면 한다. 불법 다운로드 관련 대응은 비용, 시간, 기술

측면에서 일개 회사에서 할 수 있는 부분이 아니다. 후속 조치에 대한 부분은 많이 개선되었지만 작은 규모의 회사일수록 대응할 수 있는 여력이 부족하므로 충분한 공적지원과 선제 대응이 필요하다. 불법 영상은 2차 시장 판매 수익을 급격히 갉아먹기 때문에 아주 심각한 문제다. 특히, 해외 시장의 경우 선판매된 우리 영화의 불법 파일 유통 시점이 현지 극장 개봉일보다 빠르기 때문에 굉장히 큰 타격이다. 일단 한국에서 불법 콘텐츠가 풀리면 외국에 퍼지는 건 거의 실시간 속도기 때문에 이미 극장에서 수익 대부분을 낸 국내보다 아직 미개봉 상태인 국외 시장에 미치는 영향이 훨씬 크다. 기술·제도적으로 정부 대책이 분명 더 보완되어야 한다. 국가 대 국가 차원으로 근절 캠페인을 시행하고 제도나 정책을 교류할 필요가 있다. 해외 배급뿐 아니라 전체 한국영화의 발전 측면에서 정부가 관심을 가져줬으면 하는 부분도 있다. 아시아 국가 간의 연대가 필요하다. EU처럼 쿼터 제도를 도입해서 같은 지역 영화에 대해 일정 수 상영관 확보나 제작비용 지원 혜택을 주는 방안을 고려해볼 만하다. 영진위에서 운영했던 영세 제작사 P&A(Print and Advertisements) 비용 지원프로그램도 부활하면 좋겠다. 보고서 장부상 회계연도가 해를 넘어가는 문제 때문에 중단된 것으로 알고 있는데 조금 더 장기적인 비전과 시각을 가지고 정책을 입안하고 시행했으면 하는 바람이다.

● 향후 해외 시장 판매 전망과 우리 영화 산업의 전체적인 방향성은 어떻게 보고 있나?

영화 자체가 어떤 형식으로 변화할지와 업계의 미래 존재에 대한 질문이 우선인 거 같다. VR 형태로 상영될 수도 있고 영화 산업 자체가 사라질 가능성도 배제할 순 없다. 전 세계적으로 자본의 지배력이 점점 강해지고 있고 앞으로도 그 경향은 심화될 것이라 예상하기 때문에 공적 지원이 더 중요해질 것으로 본다. 비단 영화뿐만 아니라 전체 산업에서 자본의 힘과 크기에 의해 모든 것이 결정되는 천민자본주의는 지양되어야 한다. 자본 격차에도 불구하고, 플레이어들이끼리 정상적인 경쟁은 할 수 있을 정도의 공공 지원은 이루어지는 방향으로 변했으면 좋겠다. 자본은 없지만, 아이디어를 가지고 있는 에이전트가 살아남을 수 있어야 한다. 과거 90년대 중후반, 우리 프로듀서와 제작자들은 기발한 창의력과 잠재력이 있는 감독들(박찬욱, 봉준호, 김기덕 등)에게 첫 작품이 흥행에 실패했음에도 두 번째, 세 번째 기회를 부여했다. 이런 기조가 현재의 우리 영화 위상을 만들었다 해도 과언이 아니다. 대기업 산하 배급·제작사들이 주도하는, 보수적이고 자본에 의해 움직이는 작금의 행태와는 매우 다르다. 한국영화 르네상스를 이끈 감독들도 이제 적은 나이가 아니다. 그 뒤를 이을 후배들이 나올 수 있는 환경을 지금부터라도 조성하지 못한다면 우리 영화는 다시 과거로 회귀할 수 있음을 분명히 인지해야 한다. ❶



2015년 '제65회 베를린국제영화제' 유러피안필름마켓에서 바이어 미팅 중인 김윤정 이사(좌) (사진: 김윤정 제공)

2019 해외한류실태조사: 영국 한류 심층분석

1. 쿨 브리타니아(Cool Britannia)와 한류(Korean Wave)의 상관관계
2. '강남스타일'이라는 'DNA'
3. '김치(Kimchee)'와 '밥(On the Bap)'이 이끄는 한식의 인기
4. 박찬욱과 '런던한국영화제'의 브랜드 파워
5. 한국어 접근성 확장과 콘텐츠 획일성 극복이 관건

Stock Inside

1. 2019년 7-8월 세부 업종별 주가 분석
2. 2019년 7-8월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

Statistic Inside

1. 2019년 2분기 한류 - 제조업 분야
2. 2019년 2분기 한류 - 관광 분야
3. 2019년 2분기 한류 - 교육 분야

2019 해외한류실태조사 영국 한류 심층분석



김장우 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2019 해외한류실태조사』(2019.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 영국 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

영국은 '브리타쉬 인베이전(British Invasion)'과 '쿨 브리타니아(Cool Britannia)'로 대표되는 문화 강국이다. 문화적 요소가 국가 이미지 형성에 영향을 끼친 것으로 일정 부분 한류 현상과 공통점이 있다. 이 같은 문화산업 선도국에서 한류는 K팝을 필두로 한식과 영화 등이 현지인에게 어필하며 국가 인지도와 이미지 제고에 적잖은 역할을 하고있는 것으로 조사됐다. '강남스타일' 열풍과 방탄소년단의 활약으로 K팝은 대표 한류콘텐츠로 영국에서 인식되고 있다. 한식은 규모를 갖춘 프랜차이즈들의 등장으로 기존 개별 식당 중심의 패러다임이 바뀌어 현지인들의 접근성이 증대됐다. 박찬욱 감독과 '런던한국영화제'의 존재는 우리 영화 인지도 향상을 이끌고 있다. 영국팬들은 세 장르 모두 콘텐츠에 내포된 우리 문화의 특수성에 매력을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 한편, 이용자의 한국어 접근성 확대와 콘텐츠 간 획일성 극복은 향후 영국 내 한류 영향력 확장을 위한 선결과제로 꼽혔다.

1. 쿨 브리타니아(Cool Britannia)와 한류(Korean Wave)의 상관관계

영국은 근현대 사회의 핵심 요소인 산업혁명과 대의민주주의의 발원지이자 문화 전파국으로, 17세기 대영제국 시절부터 전 세계에 많은 영향을 미쳐왔다. 문화적 측면에서는 1960년대 이후, 대중음악 역사상 최고의 뮤지션으로 평가받는 비틀즈를 필두로 '브리타쉬 인베이전(British Invasion)'¹⁾ 신드롬을 일으키며 지금까지 문화산업 강국의 위치를 지키고 있다. 각종 관련 통계 조사에서 미국에 이어 문화콘텐츠 최대 수출국 2위 자리를 유지하고 있다. 우리나라의 경우 조사기관별로 차이가 있지만 3~10위인 것으로 평가된다.²⁾ 특히 90년대

1 1960년대 중반 이후 영국 록밴드들이 미국에서 큰 인기를 얻자 미디어에서 붙인 용어 *출처: 브리태니커 백과사전
2 출처: www.yna.co.kr/view/AKR20170411152600073, www.softpower30.com/?sort_by=culture, www.investkorea.org/kr/world/culture.do

중후반부터 영국은 오아시스, 블러, 라디오헤드, 스파이스 걸스 등의 브릿팝(Britpop) 가수들과 데이비드 베컴을 위시한 자국 스포츠 선수들이 전 세계적으로 인기를 끌었다. 여기에 40대 젊은 총리(토니 블레어)의 유명세까지 더해져 '쿨 브리타니아(Cool Britannia)³'라는 슬로건이 대내외적으로 널리 사용됐을 정도다. 여러 문화적 요소들이 시너지 효과를 일으키며 영국의 국가 브랜드 가치는 크게 상승했다. 이는 문화적 요소가 국가 이미지 형성에까지 영향을 준 것으로, 한류 현상과 공통점이 많다. 다만 우리나라의 경우 영국과 비교해 정부 차원의 노력이 크게 더해졌다는 차이점이 있다.

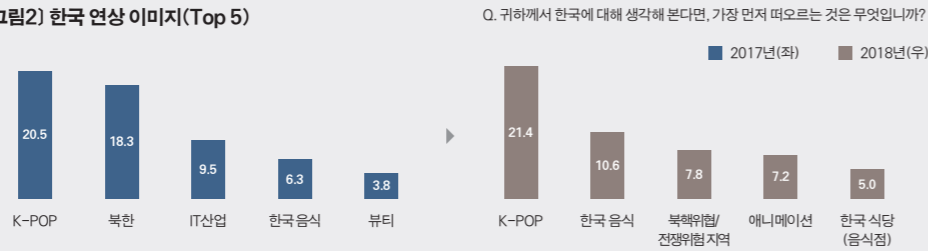
(그림1) 60년대(우)와 90년대(좌) 영국 문화 전성기를 표현한 매거진 표지



(출처: <https://medium.com/@sutinn/a-new-dawn-spectacle-spin-and-new-labour-4dd3493ca35b>)

이처럼 자국 문화 경쟁력이 뛰어난 국가에서 한류는 얼마나 영향력이 있을까? '2019 해외한류실태조사'에 따르면 영국인 중 우리나라 문화콘텐츠를 경험한 사람들은 한국 하면 떠오르는 이미지로 'K-Pop'(21.4%)과 '한국 음식'(10.6%)을 꼽았다. 이는 작년 조사결과보다 각각 +0.9%P, +4.3%P 증가한 수치다. 특히, 한식의 경우 한식당이라고 응답한 비율까지 합치면 K팝과 별로 차이가 나지 않을 정도다. 반면, 이전 조사(12년~17년)에서 계속 1,2위를 차지했던 북한 및 한국전쟁 관련 이미지는 3위(전년 대비 -10.5%P)로 떨어졌다.

(그림2) 한국 연상 이미지(Top 5)



(Base: '17년(n=400), '18년(n=500), 단위: %)

한류콘텐츠를 경험한 현지인들의 우리나라에 대한 인식은 전반적으로 긍정적인 편(68.8%)이다. 실태조사가 시작된 2012년 이후 등락을 거듭하긴 했지만, 장기 추세는 호감도의 꾸준한 증가다. 특히 K팝 씬에 게임체인저(game changer)가 등장했을 때⁴ 그 상승 폭이 컸다.

(그림3) 한국에 대한 전반적인 인식

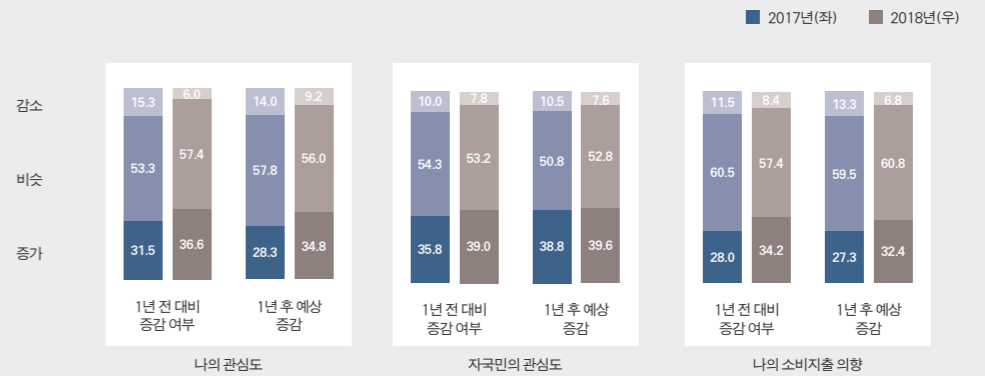
Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도: 1.2점:부정 / 3점:보통 / 4.5점:긍정)



조사결과를 살펴보면, 영국 내 한류의 영향력은 최소한 한국 콘텐츠를 경험한 사람들에게는 유의미할 정도로 크다는 점을 알 수 있다. 게다가 아래 그래프가 보여주듯 한류콘텐츠 유경험자, 미경험자 모두가 향후 우리 문화에 더 관심을 갖게 될 것이라는 추론이 가능하다.

(그림4) 한국 문화콘텐츠 관심도

Q. 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오.
(5점 척도: 1.2점:감소 / 3점:비슷 / 4.5점:증가)



(Base: '17년(n=400), '18년(n=500), 5점 척도, 단위: %)

'나의 관심도'와 '자국민의 관심도', '나의 소비지출 의향' 모두 작년 대비 상승했으며, 1년 후에도 증가할 것이라는 의견 역시 17년과 비교해 많아졌다. 위의 결과를 종합해보면 영국에서 한류는 분명 우리나라에 대한 관심과 호감도를 증대시키는 중요한 요소다. 그중에서도 K팝과 한식이 가장 큰 영향력이 있으며, 우리 콘텐츠의 현지 노출 확대 여부가 향후 한류 확산의 관건으로 보인다.

2. '강남스타일'이라는 'DNA'

주지하다시피 영국 한류는 K팝이 주도하고 있다. 그리고 그 영향력 확대의 분기점은 2012년 '강남스타일' 신드롬과 2017년 방탄소년단(BTS)의 '글로벌 No.1 보이밴드' 등극으로 볼 수 있다. 사실 2012년 이전까지 영국에서 우리나라는 한국전쟁과 북한 관련 이미지가 강했다. 2002년 한일월드컵 개최와 박지성을 비롯한 몇몇 축구선수들의 EPL(English Premiere League) 진출, 그리고 삼성을 위시한 일부 대기업의 공산품 수출을 통해 국가 인지도가 제고되었지만, 획기적인 전환점이 될 수는 없었다. 하지만 2012년을 기점으로 상황은 급변했다. '강남스타일' 열풍이 시작되기 바로 직전 열린 '2012 런던 올림픽'에서 우리나라는 종합순위 5위라는 호성적을 기록했다. 특히, 현지에서 관심이 가장 컸던 종목인 축구 8강전에서 개최국인 영국을 꺾고 이후 동메달까지 따는 이변을 일으키며 많은 주목을 받았다. 여기에 더해, 주영한국문화원의 기획으로 올림픽 기간을 전후해 '오색찬란(All Eyes on Korea)'이라는 100일 간의 K-Culture Festival을(2012.6.1.~9.9.) 런던에서 진행했다. 대중문화 콘텐츠뿐만 아니라 한국 순수예술(미술, 전시, 문학, 클래식, 국악 등)을 현지 주요 문화 시설(사우스뱅크센터, 빅토리아&앨버트 박물관 등)에서 선보여 좋은 반응을 얻었다. 이러한 배경을 등에 업고 '강남스타일'은 유튜브를 비롯한 온라인 플랫폼에서 코믹한 뮤직비디오가 폭발적인 인기를 끌며 K팝 역사상 최초로 'UK 싱글차트 Top 100'에 61위(2012년 9월 15일자)로 진입하게 된다. 이후 무서운 상승세를 보이며 차트인 3주 만에 역사적인 1위에 올라 17주 연속 'Top 10'을 유지한다. 총 55주간 차트에 머물며 아시아 곡 최초로 100만 이상(약 130만)의 다운로드를 기록(더블 플래티넘)하는 등 아직까지도 영국 대중음악 역사상 71번째로 많이 판매된 싱글로 남아있다.⁵ 싸이의 영국 내 각종 음악 축제, 행사와 인기 TV 쇼 출연도 이어졌다.

(그림5,6) 옥스퍼드 대학을 방문한 싸이



(출처: <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=658&lgroupld=&flag=0>)

물론 2012년 이전에도 현지에 소수 K팝 마니아들은 존재했었지만, '강남스타일'처럼 주류 미디어와 대중들의 집중적인 스포트라이트를 받은 적은 없었다. 노래 제목과 뮤직비디오에 계속해서 등장하는 '강남'에 대한 궁금증이 자연스레 우리나라 인지도 증대로 이어진 영향도 적지 않다.⁶ 이후, 빅뱅을 비롯한 2세대 및 3세대 아이돌 그룹들이 런던과 영국 주요 도시에서 콘서트를 개최하며 K팝 팬층은 두터워졌다. 그리고 2017년, 방탄소년단이 영국 5인조 그룹 '원 디렉션'의 활동 중단 이후 무주공산이었던 '글로벌 톱 보이밴드' 자리를 차지하며 현지에서 K팝은 다시 한번 큰 주목을 받게 된다.

BTS는 2016년 말 정규 2집 [WINGS]가 앨범차트, 2017년 다섯 번째 미니 앨범 타이틀곡 'DNA'가 싱글차트에 진입한 것을 시작으로 지금까지 총 9곡의 싱글과 6장의 앨범을 'UK 차트'에 올렸다. 특히 지난 4월 발매한 미니 6집 [MAP OF THE SOUL : PERSONA]로 한국 가수 최초 앨범차트 1위를 기록하며 '강남스타일' 이후 새로운 역사를 썼다. 이 앨범은 13주 연속으로 100위 안에 들었고, 타이틀곡 'Boy With Luv'는 싱글차트 13위에 오른 후 10주간 순위권에 머물며 그룹 자체 최고 기록을 경신했다. 올 6월 초에는 월드투어의 일환으로 런던에서 콘서트를 개최했는데, 퀸과 마돈나를 비롯한 전설적인 뮤지션들의 공연장소로 유명한 '팍의 성지' 웹블리 스타디움을 총 2회 매진(약 12만 관객 동원)시키며 영국과 전 세계를 놀라게 했다. 《BBC》를 비롯한 현지 언론들은 이를 특집기사로 보도하며 BTS를 '21세기의 비틀즈'라고 칭하기에 이르렀다.⁷

(그림7) 방탄소년단 웹블리 스타디움 공연 안내 포스터



(출처: 방탄소년단 공식 트위터)

(그림8) 방탄소년단 웹블리 스타디움 공연 모습



(출처: 방탄소년단 공식 트위터)

'강남스타일'과 BTS의 영국 내 파급효과는 다음 조사결과를 통해 더욱 명확해진다. [그림9]를 보면 현지에서 대중과 마니아를 모두 아우르는 인기 한류콘텐츠로 한식(94%)과 K팝(90.4%)이 꼽혔는데, 음식을 라이프 스타일 관련 항목으로 분류하면 전통적 의미의 문화콘텐츠 중에서는 K팝이 1위다.

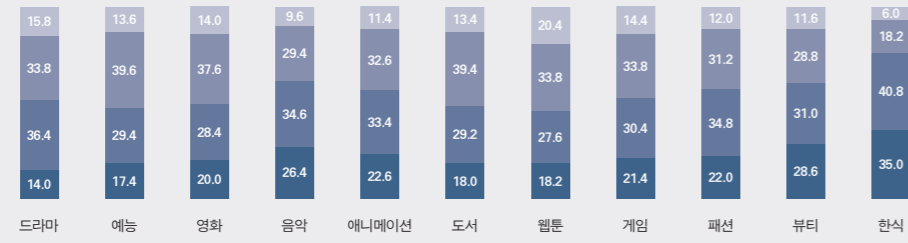
6
2012 영국 구글 검색어 순위 '강남스타일' 전체 10위
*출처: <https://www.honchosearch.com/blog/seo/top-10-searches-2012-google-uk/>

7
*출처: <https://www.telegraph.co.uk/music/artists/behind-scenes-bts-korean-beatles-defy-boy-band-tradition-demand/>

(그림9) 한국 문화콘텐츠 인기도

Q. 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

■ 대중적 인기 ■ 보통 인기 ■ 소수 마니아 인기 ■ 거의 이용 안함



(Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

(그림10) 선호하는 한국 가수·그룹(Top 10)

Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수 그룹은 누구입니까?

*동순위가 많아 그래프 상에 누락된 항목이 있음



(Base: 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

(그림11)

블랙핑크 유럽 투어 안내 포스터



(그림12)

블랙핑크에 열광하는 맨체스터 팬들의 모습



(출처: 블랙핑크 공식 홈페이지)

특히 [그림10]을 통해 BTS와 씨이의 현지 인기가 압도적인 것을 알 수 있다. 방탄소년단은 2012년 실태조사 시행 이후 처음으로 1위에 올라 높아진 위상을 증명했다. 그간 계속해서 선두 자리를 지켰던 씨이는 2위로 밀려났지만, '강남스타일' 발매가 7년 전이었던 점을 고려하면 그 영향력과 지속력이 대단하다고 볼 수 있다.

두 팀 외에 블랙핑크의 인기도 눈에 띈다. 4인조는 작년 여름 K팝 걸그룹 최초로 'UK 싱글차트'에 자신들의 곡을 진입시켰다.⁸ 지난 4월 발표한 EP [KILL THIS LOVE]는 앨범차트 40위에 올랐고, 동명의 타이틀곡은 싱글차트에서 최고 33위를 기록하며 6주간 머물렀다. 5월에는 런던과 맨체스터에서 콘서트를 개최했는데 평일 공연이었음에도 만원사례를 이루며 그 인기를 증명했다. 앞으로의 행보를 주목할만하다.

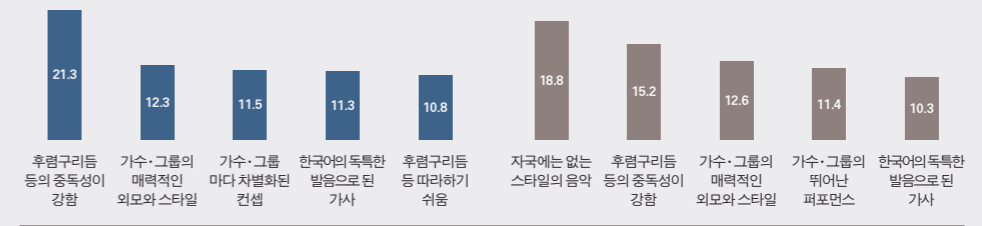
K팝의 현지 인기 요인으로서는 스타일의 독특함(18.8%), 한국어 가사의 매력(10.3%) 등 우리 문화의 특수성이 우선순위로 꼽혔고, 반대로 호감 저해 요소로는 역설적으로 한국어 가사의 어려움과 생소함(20.8%)이 1위인 것으로 조사됐다.

(그림13) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

■ 2017년(좌) ■ 2018년(우)

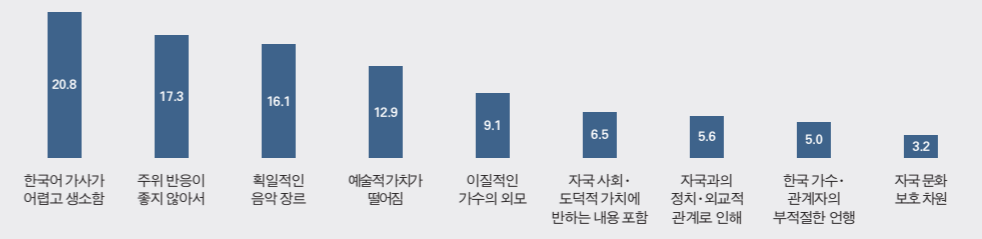


(Base: '17년 전체(n=400), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=341), 단위: %)

(그림14) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악

Q. 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

*1순위 데이터만 표기



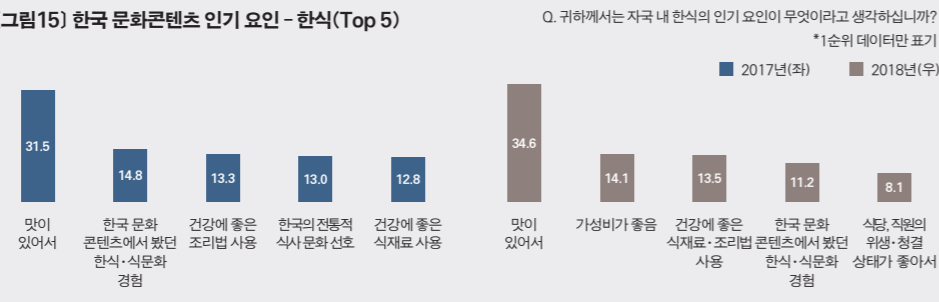
(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=341), 단위: %)

3. '김치(Kimchee)'와 '밥(On the Bab)'이 이끄는 한식의 인기

한식은 영국에서 가장 거부감이 적고 대중적 인기가 높은 우리나라 콘텐츠다([그림2], [그림9] 참조). 이는 음식 자체의 매력에 드라마, 영화, 예능 등 한국 영상물의 파급효과가 합쳐진 결과로 보인다. [그림15]를 보면 한식의 맛과 건강함, 그리고 각종 한류콘텐츠를 통한 간접 경험이 주요 인기 요인으로 꼽혔다.

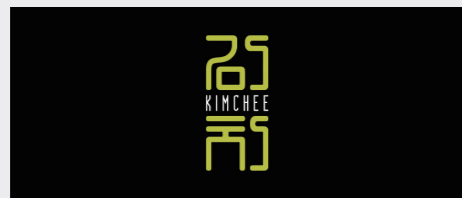
그간 한국 음식은 중국, 일본, 태국, 베트남, 인도 등의 아시아 지역 음식에 비해 영국 내 입지가 떨어졌었지만, 한류의 영향과 체계화된 한식당의 성업으로 그 인기가 올라가고 있다. 특히 2010년 이후 기존 단일 점포 형태 외에 일정 규모를 갖춘 프랜차이즈 한국 음식점이 등장하면서 현지인들의 접근성이 개선됐다. 뉴몰든(New Malden) 한인 타운과 런던 중심가 토트넘 코트 로드(Tottenham Court Road) 등 주로 한인을 타겟으로 하는 지역에 식당들이 집중됐었던 경향을 탈피한 것이다. 런던 시내 홀본(Holborn), 쇼디치(Shoreditch)에서 2011, 2013년부터 영업을 시작한 '김치(Kimchee)'와 '온더밥(On the Bab)'은 대표적인 한식 프랜차이즈다. 각각 현재 4개의 지점을 운영 중으로, '온더밥'은 프랑스 파리까지 진출했다.⁹ 현지 입맛에 맞게 두 사업자 모두 약간의 퓨전 스타일을 가미했지만, 우리 음식 본연의 정체성은 유지하고 있다.

[그림15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)



(Base: '17년 전체(n=400), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=341), 단위: %)

[그림16] '김치(Kimchee)' 로고



(출처: 김치 공식 트위터)

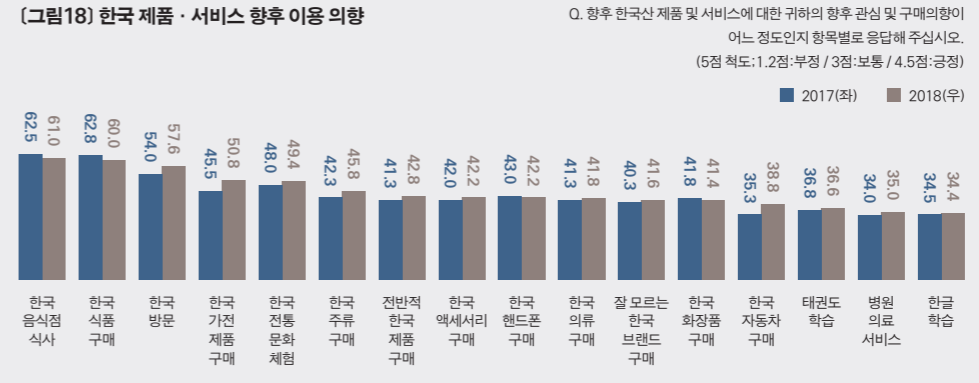
[그림17] '온더밥(On the Bab)' 로고



(출처: 온더밥 공식 트위터)

한국 음식은 [그림18]을 통해 알 수 있듯이 재방문(한식당)과 재구매(한국식품) 의향이 가장 큰 국산 제품·서비스이기도 하다. 작년 조사보다 각각 -1%p씩 하락하긴 했지만, 여전히 60%가 넘는 고응답률을 기록했을 정도다. 그만큼 한식에 대한 만족도가 높으며 점차 런던 외 지역으로까지 범위 확장이 가능하다고 해석할 수 있다.

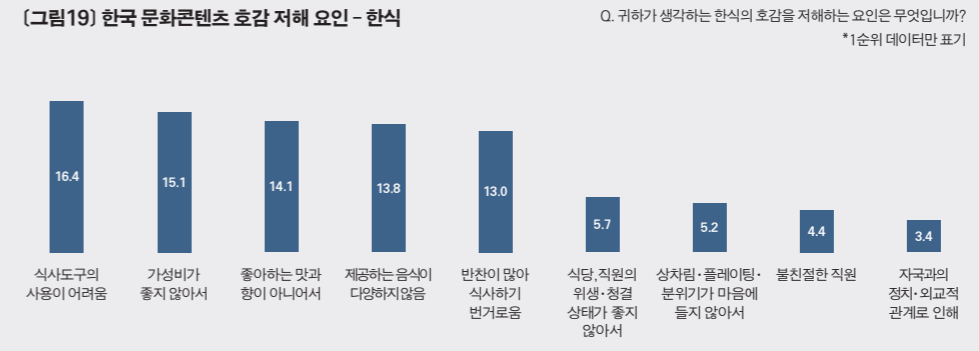
[그림18] 한국 제품·서비스 향후 이용 의향



(Base: '17년 전체(n=400), '18년 전체(n=500), 단위: Top 2%)

다만, 젓가락 사용의 어려움과 가격 정책은 재고해볼 필요가 있다. [그림19]를 보면 한식(당)을 소비(이용)하는 데 있어 식사 도구 사용 어려움에 대한 불만(16.4%)이 가장 컸고, 그다음으로 가성비에 대한 지적(15.1%)이 뒤를 이었다. 젓가락 사용에 대한 어려움은 비단 한식만의 문제가 아니긴 하지만, 영업장 내 포크 비치나 대체 도구 개발을 통해 수요자의 불편함을 해소하려는 노력은 필요해 보인다.

[그림19] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식

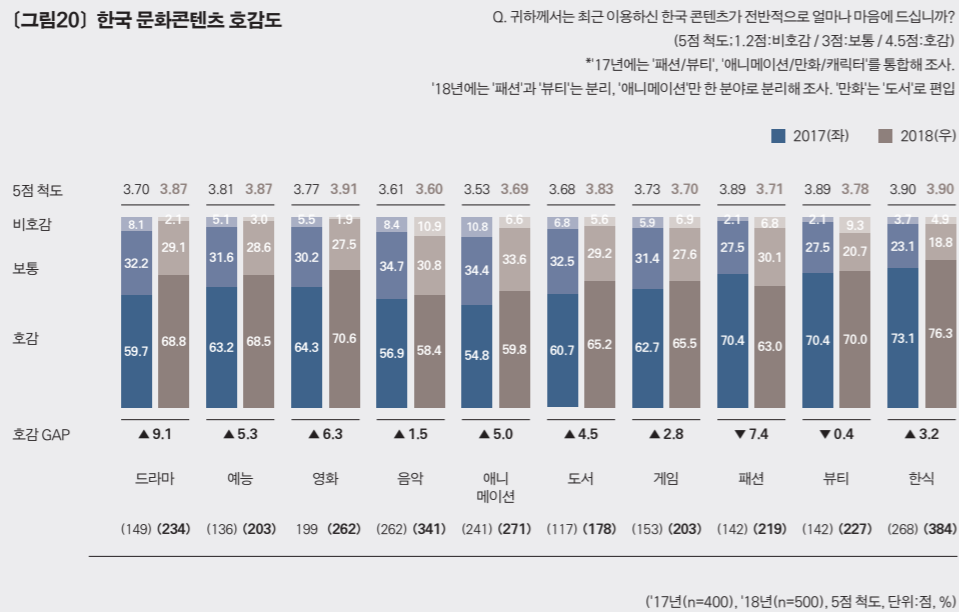


(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=384), 단위: %)

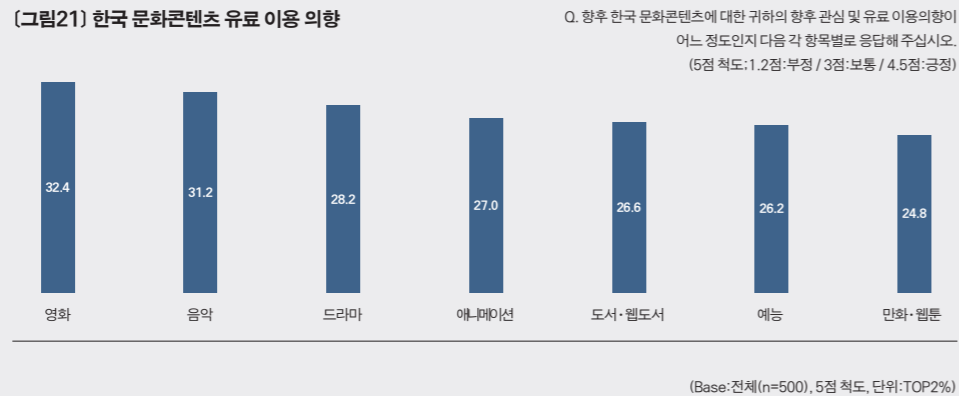
4. 박찬욱과 '런던한국영화제'의 브랜드 파워

K팝과 한식 다음으로 영국 한류를 견인하고 있는 분야는 우리 영화다. [그림20]을 보면 현지인들의 한국영화에 대한 호감도는 70.6%를 기록하며 한식 다음으로 높은 데 반해, 비호감도는 1.9%로 모든 한류콘텐츠 중 가장 낮은 것으로 나타났다. [그림21] 콘텐츠 유료 이용 의향 조사결과도 대동소이하다. 우리 문화콘텐츠 중 영화에 대한 유료 관람 의향(32.4%)이 가장 높았고 K팝(31.2%)이 그 뒤를 이었다. 이러한 결과는 한국영화를 접한 관객들이 상당한 만족감을 보인다는 점을 시사한다. K팝과 한식에 비해 현지 소비자들의 이용 편의성이 떨어지는 단점을 극복한다면 추후 영국 내 한류 선도 장르로 등극할 가능성도 있어 보인다.

(그림20) 한국 문화콘텐츠 호감도



(그림21) 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향



이 같은 우리 영화의 인지도는 박찬욱 감독과 '런던한국영화제(London Korean Film Festival)'의 영향이 크다. 우선 박 감독의 경우엔 칸 영화제 심사위원 대상 수상작 <올드보이>(2003)가 영국에서도 반향을 일으키며 영화팬들에게 자신의 존재감을 확실히 각인시켰다.¹⁰ 이후, <친절한 금자씨>(2005)와 <스토커>(2013) 역시 각각 약 34만불과 133만불의 현지 극장 개봉 수익을 기록하며 그 이름값을 증명했다.¹¹ 2016년에는 영국 소설 『핑거스미스(Fingersmith)』를 영화화한 <아가씨>(2016)가 '제71회 영국 아카데미 시상식(BAFTA: British Academy of Film and Television Arts)'에서 한국영화 최초로 외국어영화상을 수상하는 쾌거를 거두며, 2011년 이후 현지에서 개봉한 비영어 영화 중 최고 흥행까지 기록했다.¹² 최근엔 <BBC One>에서 방영된 미니시리즈 <리틀 드러머 걸(The Little Drummer Girl)>을 연출하며 영국 내 높은 입지를 다시 한번 자랑했다.

10 약 58만불의 영국 박스오피스 흥행 수익으로 해외 시장 중 일본, 프랑스에 이어 3위 기록 *출처: Box Office Mojo

11 각각 영국이 해외 시장 흥행 1위 *출처: Box Office Mojo

12 최종 135만 파운드 수익으로 2011년 개봉한 프랑스 영화 <인터처블: 1%의 우정> 이후 영국 개봉 외국어 영화 및 역대 한국영화 중 최고 흥행 기록 *출처: OSEN(2018.2.19). 美 BAFTA 수상 박찬욱 "아가씨" 배우·스테프와 냉면 파티 하교파"

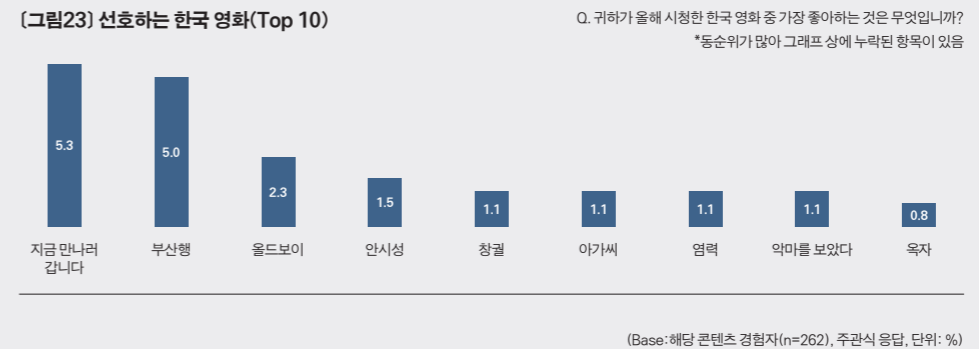
(그림22) <아가씨> 영국 포스터(좌)와 박찬욱 감독(우)



(출처: OSEN(2018.2.19). 美 BAFTA 수상 박찬욱 "아가씨" 배우·스테프와 냉면 파티 하교파")

[그림23]을 보면 박찬욱 감독의 영향력은 더욱 명확해진다. 2003년 작품인 <올드보이>(2.3%)가 3위, 현지에서 2017년 봄에 공개된 <아가씨>(1.1%)는 공동 5위를 기록했다. 순위권에 오른 다른 작품들이 대부분 개봉 2년 이내의 최신작이라는 점을 감안하면 놀라운 결과다. 특히 <올드보이>는 지난 8월 초, 4K 리마스터링 버전이 영국 주요 도시 극장에서 재개봉 됐을 정도로 인기가 높다.

(그림23) 선호하는 한국 영화(Top 10)



올해로 14회째를 맞는 '런던한국영화제(London Korean Film Festival)'도 우리 영화에 대한 영국인들의 접근성 향상에 기여하고 있는 것으로 보인다. 문체부와 영화진흥위원회의 후원 아래 주영한국문화원이 2006년부터 매년 가을 주최하고 있는 이 행사는 한국 최신영화부터 고전, 단편까지 현지에 소개하고 있다. 각종 포럼, 감독과의 대화를 비롯한 부대행사도 진행하며 우리 영화의 다양한 스펙트럼과 우수성을 영국에 알리고 있다. 작년에 열린 제13회의 경우, 개막작 <소공녀>(2017)와 폐막작 <회귀>(2018)를 비롯해 약 54편의 한국영화를 런던뿐 아니라 지역투어 형식의 상영회로 맨체스터, 노팅엄, 셰필드, 벨파스트, 글래스고, 에든버러 등 현지 주요 도시에서 선보이며 지리적 한계를 극복했다.

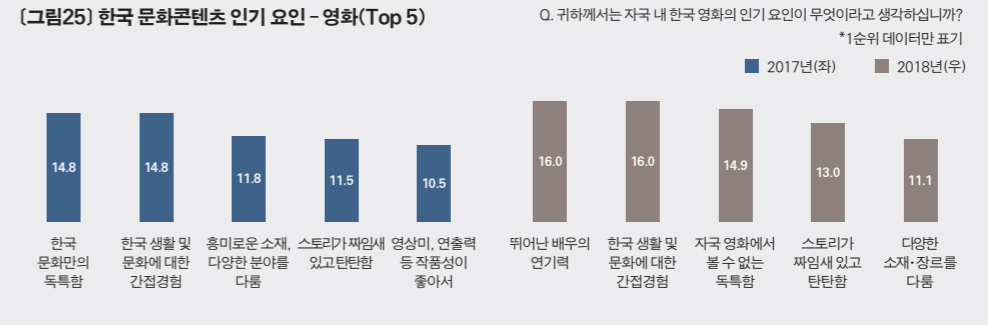
영국 내 우리 영화의 인기 요인으로는 한국 문화의 특수성이 꼽혔다. [그림25]를 보면 작년과 올해 조사 모두 관련 항목 응답률이 30% 내외를 기록할 정도로 그 비중이 크다. 이는 현지인들이 할리우드나 자국 영화와 다른 특별함을 한국영화에 기대한다는 점을 시사한다. 향후 영국 시장 진출(배급, IP 수출, 공동제작 등)을 고려하는 국내 영화인들은 이 부분을 염두에 두어야 할 것으로 보인다. 반면, 생소한 언어와 자막 이용에 대한 불편함은 호감 저해 요인으로 꼽혔다([그림26] 참조).

(그림24) 제13회 '런던한국영화제' 티저 상영회 및 프로그램 런칭 행사장 모습



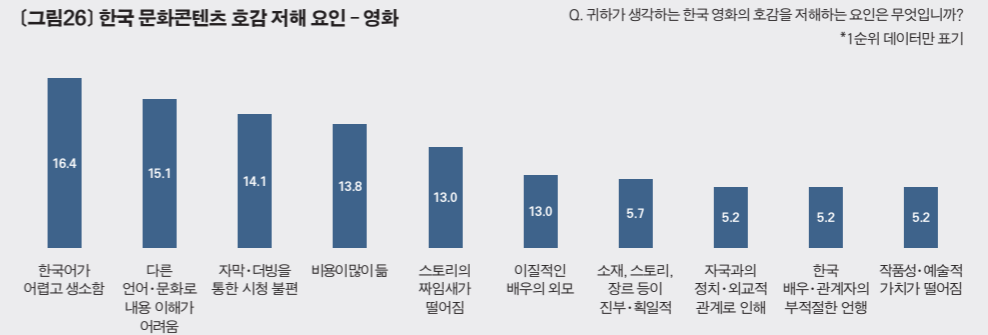
(출처: 해외문화홍보원 홈페이지)

(그림25) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)



(Base: '17년 전체(n=400), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=262), 단위: %)

(그림26) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화



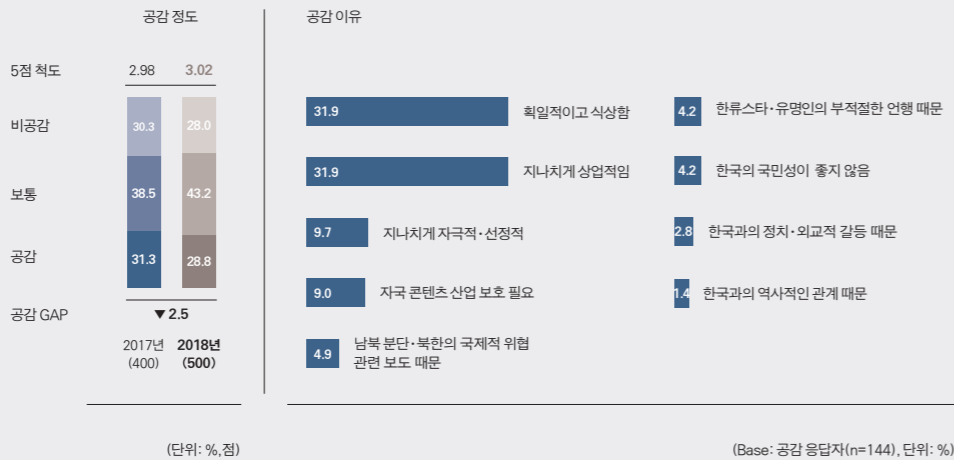
(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=262), 단위: %)

5. 한국어 접근성 확장 과 콘텐츠 확일성 극복이 관건

앞서 살펴보았듯이 영국 내 한류는 K팝, 한식, 영화가 주도적 역할을 하며 우리나라 인지도와 이미지 제고에 일정 수준 이상의 영향력을 발휘하고 있는 것으로 조사됐다. 한류콘텐츠의 호감 요인으로 우리 문화의 특수성이 많은 장르에서 꼽히고 있는 데 반해, 그러한 특성을 구성하는 한국어와 자막 이용에 대한 생경함은 한류 영향력 확대의 저해 요소인 것으로 나타났다. 특히, 모국어로 대부분의 문화콘텐츠 감상이 가능한 영어권 국가일수록 그 구성원들이 외국어와 자막을 통한 콘텐츠 이용에 익숙하지 않은 것으로 알려져 있다. 이러한 부분을 조금이라도 개선하기 위해선 단기적으로 세종학당 등을 통한 한국어 학습기회를 확대함과 동시에 영국 교육과정 내 한국어과정을 개설하려는 장기적 전략과 노력이 필요해 보인다. 또, 자막에 익숙하지 않은 문화적 특성을 바꾸긴 힘들겠지만, 오역을 줄이고 최대한 많은 한류콘텐츠에 정확한(영국식) 영어 자막을 제공하는 수준의 노력은 기울여야 할 것이다. 특히 영국의 경우 미국산품이 아닌 이상 미국식영어로 번역된 콘텐츠 구입을 꺼려할 정도로 언어에 민감하므로 주의해야 한다.¹³

13 예시: Americanisation(미국식)- Americanization(영국식), center(미국식)- centre(영국식), color(미국식)- colour(영국식)

(그림27) 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



[그림27]을 보면 알 수 있듯이 한류콘텐츠의 확실성(31.9%)에 대해 지적하는 영국 팬들도 많다. 지나친 상업성(31.9%)은 모든 대중문화콘텐츠에 내포된 공통속성이므로 개선의 여지가 적지만, 확실성 문제는 콘텐츠 기획 단계에서부터 조금 더 창의적인 발상에 신경을 쓴다면 지금보다 형태나 구성요소 면에서 다양한 작품이 만들어질 수 있을 것으로 판단된다. 콘텐츠가 똑같이 지겹다는 인식이 한번 소비자에게 박히면 재이용률이 계속해서 떨어지는 경향이 있으므로 이 부분은 늘 우선적으로 고려해야 할 것이다. '강남스타일'과 방탄소년단, 한식, 그리고 박찬욱 영화의 매력은 모두 대체 불가능한 독창성에 있다는 사실을 잊어서 안 된다. 영국 같은 문화 강국에서 우리 콘텐츠가 주목을 받으려면 더더욱 남다른 개성과 특별함이 필요하다. ❶

Stock Inside



지인혜 — 한화투자증권 애널리스트

엔터/레저 업종은 7-8월에도 주가 하락을 피하지 못했다. 불안정한 시장 때문에 코스피와 코스닥 지수가 각각 -9%P, -15%P 하락했다 하더라도 엔터/레저는 시장 대비 훨씬 언더퍼폼했다. 1) 엔터(음악)주는 '버닝썬 게이트'가 다방면으로 확산되며センチ멘털 개선을 저해시키고 있고, 2) 드라마 종목은 시장 정체, 시청률 부진, 제작비 증가에 직면했기 때문이다. 그나마 지난달부터 3) 저점 통과 및 이미 밸류에이션 측면에서 과도하게 선반영했다고 판단하는 카지노 3사 정도만 시장 퍼포먼스를 상회했다.

엔터/콘텐츠 업종의 분기 실적 방향은 여전히 1Q19 < 2Q19 < 2019년 하반기로 점차 확대될 전망이다. 엔터(음악)주는 핵심 그룹의 컴백 및 공연 실적이 집행되고, 3사 모두 성장 핵심이 차세대 아티스트로 전환되는 과정에서 더 큰 선진국을 겨냥한 콘서트 관객수, 유튜브 구독자수 등 선행지표가 매출 성장을 견인할 전망이다. 중국 현지화 그룹인 SM의 'WayV'는 한 개 분기만에 터어라운드 성공했을 정도로 현지화 전략도 순항 중이다. 드라마 종목 또한 상반기 텐트폴의 부진한 성과를 뒤로한 채, 1) 2Q19에도 증명한 해외판권 매출 고성장, 2) 연이은 텐트폴 일정, 3) 매출 다변화(넷플릭스 오리지널), 4) 지속적인 제작편수 증대(캡티브 채널)로 상위 사업자의 지배력은 더욱 강화될 전망이다.

가장 절실한 새로운 시장 확대는 2020년 '디즈니플러스'의 아시아 진출이 기회가 될 것으로 판단된다. 플랫폼 대비 콘텐츠 우위 국면 의견을 유지한다. 연초대비 주가 하락은 실적 보다는 밸류에이션 거품 제거다. 밸류에이션이 낮아진 상황에서는 다시 시장 확대 및 개별회사의 경쟁력을 평가할 때다.

외인카지노는 1) 밸류에이션 저점, 2) 6-7월 연이은 월별 호실적과 2Q19 어닝서프라이즈에도 불구하고 한일관계 악화로 유의미한 주가 반등에 어려움을 겪고 있다. 7월에는 GKL과 파라다이스 모두 전년대비 큰 폭으로 성장했고, GKL은 전월대비로도 성장했지만, 시장에서는 8월 일본 VIP 확인이 필요하다는 의견이 지배적이다. 데이터 기반의 선행지표로는 '일별 제주도 입도 외래관광객'을 활용하는 편인데, 1) 이 지표가 여전히 우상향 추세를 보이고 있다. 2) 원/엔 환율이 그들(일본 VIP)에게 우호적이라는 점, 그리고 3) 중국 VIP 플레이어 대비 일본인은 정치적 이슈에 덜 민감하기를 기대하는 측면도 있다. 9월 초 공개되는 8월 일본 VIP의 실적이 향후 외인카지노의 주가 방향을 이끌 것으로 보인다.

センチ멘털 이슈 마무리, 아이돌의 원만한 세대교체, 드라마 제작비 증가를 상쇄시켜줄 신규시장 확대(중국+제2의넷플릭스) 등 엔터/레저 업종의 장기 방향은 여전히 열려있다. 시간이 조금 더 필요하겠지만, 기다려야 하는 순간이다.

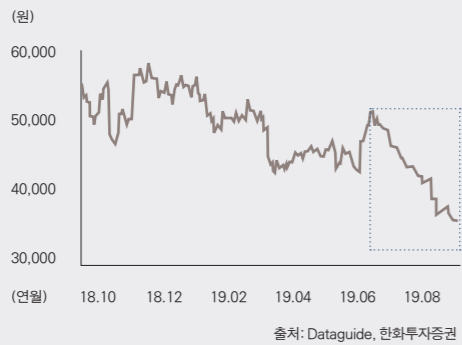
1. 2019년 7~8월 세부 업종별 주가 분석

1-1. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

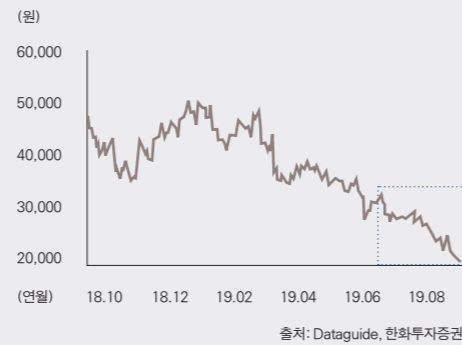
끝나지 않은センチ멘털 이슈

'버닝썬 게이트'의 파장은 쉽사리 마무리되지 못하고 있다. YG 엔터테인먼트의 수장인 양현석 대표 프로듀서와 그의 동생인 양민석 경영총괄대표가 현직에서 물러나며 끝나는 듯했으나, 도박 사건에 연루되며 주가 급락을 또다시 초래했다. 불안정한 시장 덕에 코스닥도 물론 -15%p 하락했지만, '버닝썬 게이트'의 핵심이었던 YG는 -26%p, 업종センチ멘털 악화로 JYP와 큐브엔터는 각각 -21%p, -35%p 하락했다. 행동주의 펀드 이슈로 급부상했던 SM도 매우 실망스러운 답변을 공개하며 -30%p 하락했다.

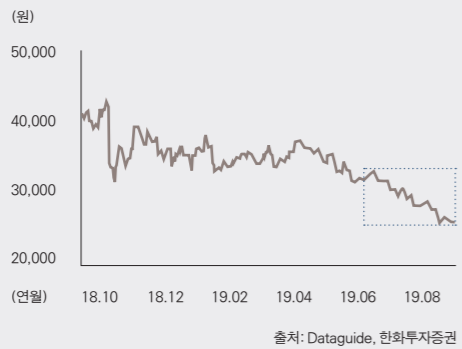
SM 주가 추이



YG 주가 추이



JYP 주가 추이



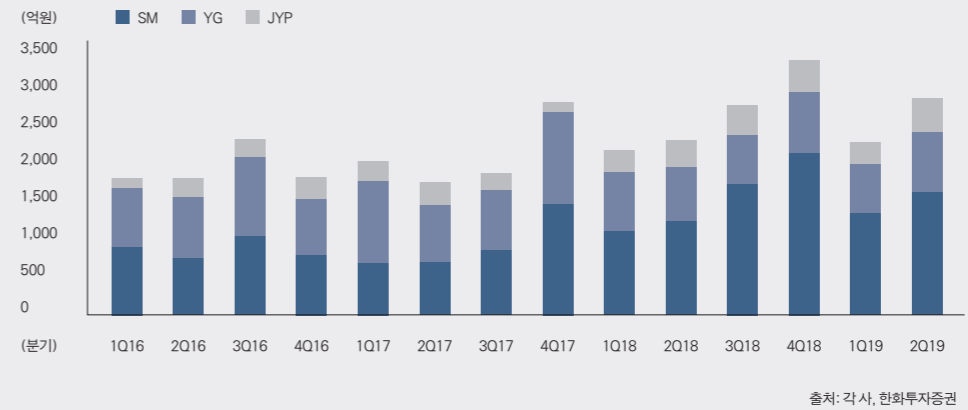
큐브 주가 추이



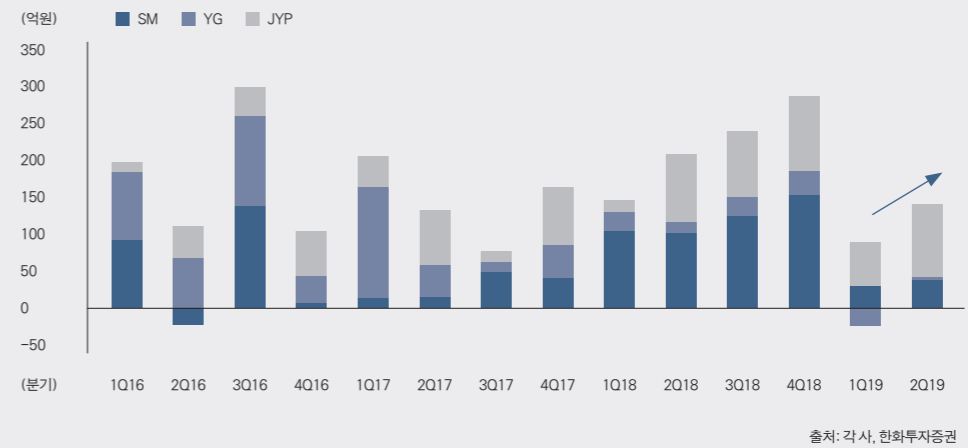
실적은 1Q19 < 2Q19 < 하반기로 점차 개선

センチ멘털이 더욱 악화되는 상황에서 8월 중순 엔터주의 2Q19 실적이 공개됐다. 기존 예상대로 대형 아티스트의 컴백이 없었던 1Q19보다는 엔터3사 모두 개선된 실적을 보였다. SM과 JYP는 이익 규모가 커졌고, YG는 전 분기 대비 흑자 전환했다. 2Q19에는 이익기여도 높은 그룹(YG의 블랙핑크, SM의 NCT, JYP의 트와이스)의 컴백효과가 컸기 때문이다. 그러나 문제는 시장의 기대치였다. 전 분기 대비 호전되는 그림, 그리고 탑라인이 지속성장하는 방향성은 맞았지만, 이익 측면에서 시장기대치 대비 크게 하회한 것이 문제였다. SM은 시장기대치 80-100억에 비해 턱없이 적은 38억에 그쳤고, YG는 블랙핑크 효과로 30-40억에 가까운 큰 폭의 턴어라운드를 기대했으나, 2억 흑자에 머물렀다.

엔터3사 분기 매출액 합산 추이



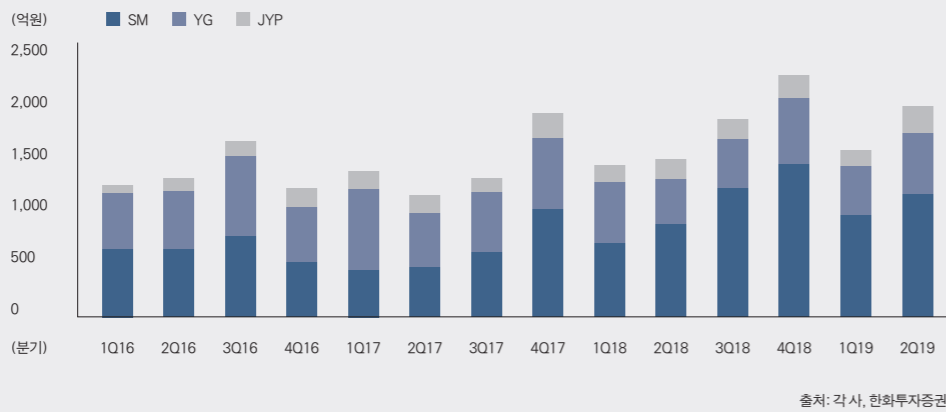
엔터3사 분기 영업이익 합산 추이



공통점은 콘텐츠 투자비 증가

매출액은 3사 모두 높은 성장률을 유지했으나, 부정적인 공통점은 콘텐츠 비용 증가였다. 더 쉽게 얘기하면 신인그룹 개발을 위한 제작비, 새로운 시장 개척을 위한 관관비가 늘어났다는 말이다. 현재 엔터주(음악)는 최악의 센터멘털을 지나가는 구간임과 동시에 차세대 라인업으로 세대교체 중이다. SM은 기존 동방신기, EXO → NCT, Way V로, YG는 기존 빅뱅 → 블랭핑크, IKON으로, JYP는 기존 트와이스 → ITZY, GOT7 등으로 주력 그룹이 바뀌고 있다. 이에 따라 신인그룹을 위한 뮤직비디오 등의 신규 콘텐츠 제작과 글로벌 진출을 겨냥한 각종 마케팅 비용이 크게 수반된 시기였다. 특히 각사의 신인그룹들은 내수에 그치지 않고, 일본을 넘어선 아시아, 그리고 아시아를 넘어선 북미 선진 시장을 겨냥하기 때문에 마케팅 비용이 예상보다 훨씬 컸다.

엔터3사 분기 매출원가 합산 추이

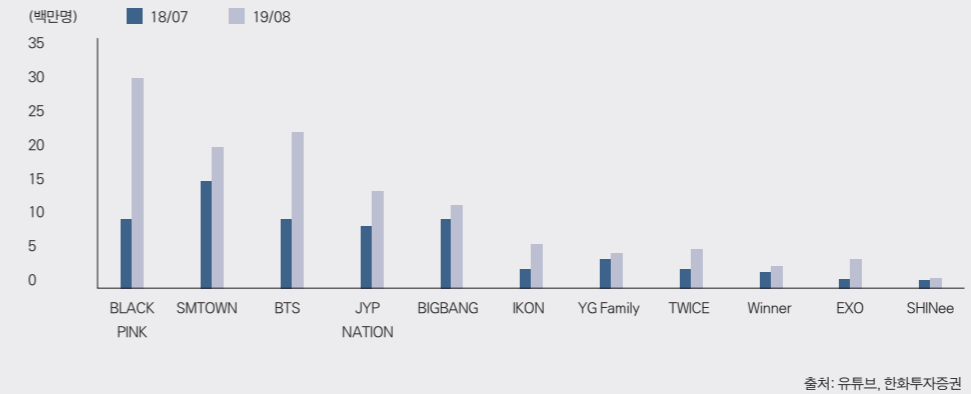


글로벌 활동 확대가 향후 이익을 견인

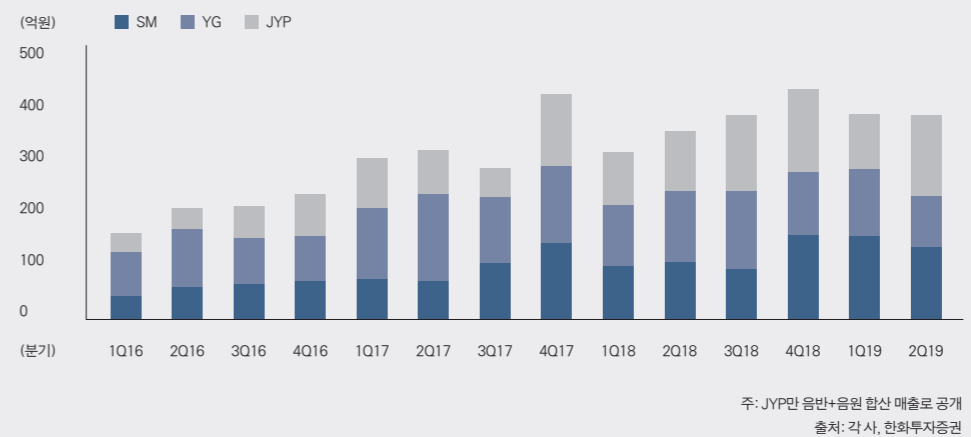
급격한 초반 비용 증가에도 불구하고 성장성을 높게 보는 이유는 그만큼 탑라인에 대한 선행지표가 나타나고 있기 때문이다. 대표적인 지표로 '아티스트 채널별 유튜브 구독자 수'를 꼽을 수 있는데, 이는 1년 전 대비 두 배 가까이 급증했다. 한국보다는 아시아, 그리고 신규 유료가입자 순증은 북미+유럽에서 축적되고 있는 움직임이다. 이에 따라 엔터3사의 음원 매출액(해외 매출액에 유튜브 실적 포함)은 우상향 트렌드를 이어가고 있다. 큰 그룹의 활동 없이도 2019년 상반기에 높은 음원성장을 이어갔다. 한가지 변수는 YG인데, 지난 2Q18까지만 해도 집행됐었던 그룹 빅뱅의 '꽃길' 음원 기고효과가 높았기 때문에 전년 대비로는 감소했다. 그러나 국내의 플랫폼(유튜브, 스포티파이)의 글로벌 런칭 지속, QQ뮤직의 구조적 성장 등 확장, 글로벌 커버리지 확대에 따른 고마진 음원 실적 성장은 향후에도 지속될 전망이다. 또한, 선진국 시장을 겨냥한 그룹의 성과도 슬슬 현지 러브콜로 확인되고 있다. NCT는 2019년 상반기에

월드투어 누적 관객 23만 명을 돌파했고, 3Q19에도 18회 이상이 예정돼 있을뿐더러 중국 현지화 아이돌 그룹인 Way V 실적도 1Q19 프리 데뷔 당시 매출액 9억, 영업손실 13억 → 2Q19 매출액 21억, 영업이익 BEP(순익분기점) 레벨로 빠르게 턴어라운드 되고 있다. 신인 그룹 성과로는 매우 가파른 추세다.

1년 전 대비 대표 아티스트 유튜브 채널 구독자 수 비교



엔터 3사 음원 매출액 합산 추이



하반기 기대해야 할 것

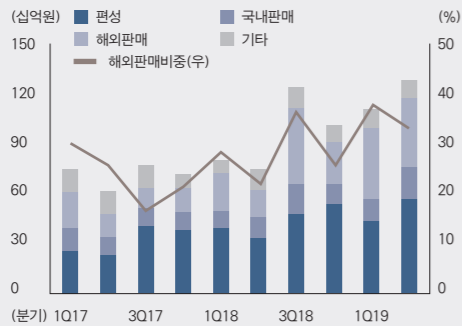
엔터주에 있어 가장 큰 모멘텀은 1) 하루빨리 센터멘털 악재가 마무리되는 것, 2) 하반기 글로벌 전략 강화(JYP+소니 합작 일본 현지 아이돌 육성 프로젝트), 3) 2Q19에 이은 각사 대표 아티스트의 컴백 일정, 4) 그리고 그들의 국내외 콘서트 활동 실적이다. 여전히 방향은 1Q19 < 2Q19 < 2019년 하반기다.

1-2. 엔터테인먼트/콘텐츠(드라마)

'성장주'임을 다시 한번 증명

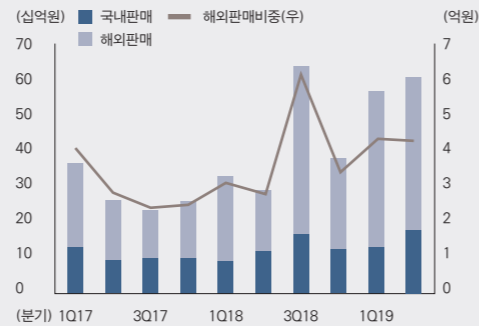
드라마 콘텐츠는 시장의 우려와는 달리 '성장주'임을 다시 한번 증명했다. 가장 강력한 투자포인트인 '해외 판권'이 여전히 핵심이다. 2Q19 스튜디오드래곤의 해외 판권 매출은 422억원으로 전년 대비 +156%P나 성장했고, 역대 분기 중 3번째로 높았다. <아스달 연대기 - Part 1,2>만으로 일궈낸 성과다. 전체 매출에서 차지하는 비중 또한 우상향을 이어갔다. 대부분 구매 대상지는 넷플릭스, 일본, 동남아시아 OTT 업체로 파악된다. 넷플릭스에 판매한 콘텐츠 수는 1H18:3개 → 1H19:6개로 증가해 브랜드 인지도 및 콘텐츠 경쟁력에 기반한 판매 역량 또한 커지고 있음을 증명했다.

스튜디오드래곤 매출 및 해외 판매 비중



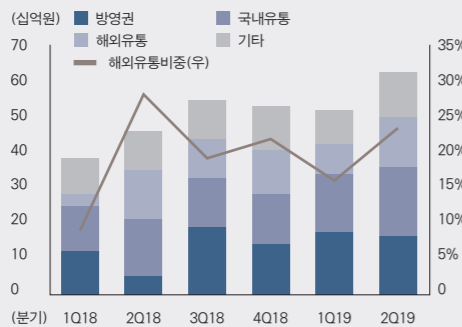
출처: 스튜디오드래곤, 한화투자증권

스튜디오드래곤 판매 실적 및 작품당 매출



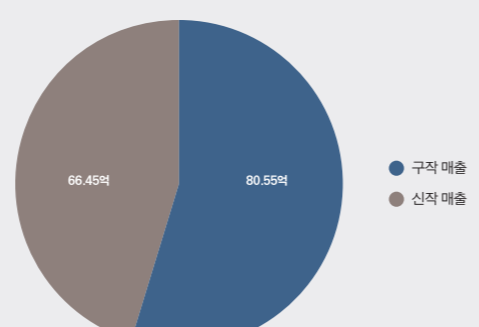
출처: 스튜디오드래곤, 한화투자증권

제이콘텐트리 매출 및 해외 유통 비중



출처: 제이콘텐트리, 한화투자증권

2Q19 제이콘텐트리 해외 유통 매출 구분



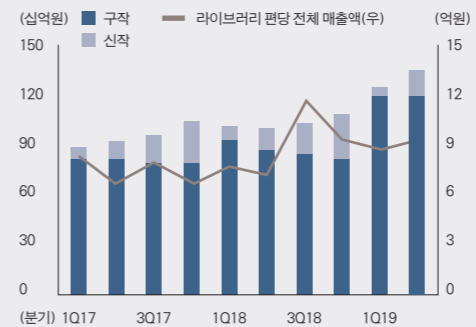
출처: 제이콘텐트리, 한화투자증권

제이콘텐트리(방송부문)도 마찬가지다. 해외 유통 매출액은 145억원으로 분기 사상 최대치를 기록했다. 넷플릭스뿐 아니라 일본, 그리고 인도네시아, 필리핀 등 동남아 OTT 플랫폼으로 판매됐다. 전체 매출에서 차지하는 비중 또한 빠르게 커지고 있다. 국내 유통 매출액이 181억임을 감안하면 머지않아 해외 유통 매출이 국내 유통 매출을 가뿐히 뛰어넘을 것으로 보인다.

IP 활용한 구작 판매 지속

두 번째 공통점은 양사 모두 직접 드라마 IP 투자에 참여한다는 점이다. 그만큼 직접 CAPEX(미래의 이윤을 창출하기 위해 지출된 비용)를 수반한다는 부담도 있지만, 1) 국내의 플랫폼이 많아지고 있기 때문에 방영 전(시청률과 무관하게), 투자비 대비 확정매출을 보장하는 선에서 프로젝트를 진행할 수 있고, 2) IP를 축적하면 축적할수록 후행 발생하는 VOD, IPTV, 해외판매 실적으로 이익 레버리지가 가능한 장점 또한 있다. 규모의 경제가 가장 큰 스튜디오드래곤은 매 분기 판매되는 구작 편수가 늘어나고 있다. 2Q19만 보아도, 총 136개 드라마를 판매했는데, 그중 신작이 14편, 구작은 122편에 달한다. 이미 중영된 콘텐츠로 판매단가는 신작 대비 훨씬 낮겠지만, 비용처리가 완료된 구작들의 후행 매출은 이익 기여도가 매우 크다. 제이콘텐트리는 앞서 언급했듯이 2Q19 해외판권 매출액이 146억을 기록했는데, 그중 구작에서 발생한 실적이 80억에 달한다. 동남아시아 OTT와 IPTV를 통해 지속적으로 후행 매출이 발생하고 있기 때문이다. 그렇지만, 리스크는 리스크 나름대로 있다. 지난 4Q18부터 대두된 무형자산 상각 이슈다. 제이콘텐트리의 경우 2Q19 방송 매출액은 고성장했지만, 1Q19 흥행 콘텐츠가 부재함에 따라 뒤늦게 처리된 감가상각으로 인해 방송 영업이익은 8억원, 영업이익률은 1.3%에 그쳤다. 반면, 스튜디오드래곤은 주가 급락 원인 중 하나였던 <아스달 연대기>의 시청률 부진과 대규모 투자비

스튜디오드래곤 구작/신작 라이브러리 판매 추이



출처: 스튜디오드래곤, 한화투자증권

반영이 실적 악화 우려를 야기했지만, 2Q19 영업이익은 106억으로 컨센서스에 부합했다. 이미 드라마 방영 전, tvN으로부터 인식하는 방영매출 + 넷플릭스와의 동시방영 조건 계약으로 손익분기점에 근접하게 제작 프로세스 관리를 강화해왔기 때문이다. 그리고 122개에 달하는 구작을 계속해서 판매하며 신작을 위한 대규모 투자와 이미 비용처리가 끝난 구작으로부터 발생하는 이익 레버리지의 믹스를 효율적이고 원활히 집행한 효과이기도 하다.

드라마 제작편수 확대로 국내 최대 매출 달성

2Q19 또 다른 공통점은 캡티브 채널이 존재하는 양사의 경쟁력이 발휘됐다는 점이다. 드라마 슬롯 및 제작편수 확대로 국내 유통 매출 또한 분기 사상 최대 실적을 기록했다. 스튜디오드래곤은 기존 캡티브이자 아직 편성 여력이 높은 OCN과 비캡티브(지상파), 국내외 OTT(넷플릭스 오리지널 등)에서 추가 기회를 모색하고 있다. 매년 증편(6-7편)을 여전히 목표로 하고 있다. 제이콘텐트리는 메인 채널인 JTBC에서 추가 확대할 여력이 매우 높다. 아직 '금-토', '월-화' 슬롯에만 드라마를 방영하고 있기 때문이다. 아직 '수-목'까지 추가하는 일정은 확정되지 않았지만, 바야흐로 콘텐츠 시대인만큼 내부적으로 충분히 논의 중인 것으로 파악된다. 드라마 제작 편수는 2018년 12편, 2019년 말 14편('수-목' 추가 편성 연기), 2020년 17편을 목표로 하고 있다. 지난 2월 28일 제이콘텐트리는 드라마를 제작하는 '드라마 하우스'와 드라마 판권에 투자하는 '제이콘 IP' 부문의 경쟁력 강화를 위해 콘텐츠 제작사인 '필름몬스터'를 인수했다. 일정 부분의 마진을 보전해줘야 하는 드라마 외주제작사 대신 모든 수익을 수직계열화를 통해 내재화할 수 있을 뿐만 아니라 비캡티브향 매출도 커버 가능해지기 때문이다. 2019년 제작 예정된 14편 중 '필름몬스터'가 참여하는 작품은 2편이다. 내년에는 추가적인 드라마 제작사 인수 없이도 17편 추가 편성이 가능하고, 현재 검토 중인 제작사 인수가 하반기에 현실화된다면 20편까지 늘어날 수 있다.



좌) <좋아하면 울리는> 공식 포스터(출처: 넷플릭스)
우) <호텔 델루나> 공식 포스터(출처: TVing)

하반기 전망: 텐트폴 극대화, 채널 다변화, 상위 사업자 경쟁력 확대

드라마 산업의 2019년 하반기를 전망해본다면, 이미 투자자들도 체감적으로 느끼고 있겠지만, 상반기 대비 개선될 전망이다. 스튜디오드래곤은 <아스달 연대기 - Part 1,2>를 "점점 재미있어진다"라는 소비자들의 평가로 마무리했고, 바톤을 이어받은 <호텔 델루나>가 시청률 10%를 넘기며 흥행 중이기 때문이다. 그 후 다시 <아스달 연대기> 시즌1의 마지막인 Part 3가 방영될 예정이다. Part 2의 마지막을 함께한 시청자들은 충분히 유인할 수 있을 것이다. 그 후 4Q19-1Q20에 걸쳐서 국내 탑 크리에이터 중 한명인 박지는 작가의 후속작 <사랑의 불시착>(가제)이 현빈, 손예진 주연으로 예정되었고, 8월 22일에는 스튜디오드래곤이 제작한 첫 넷플릭스 독점 오리지널 콘텐츠인 <좋아하면 울리는>이 공개된다. 넷플릭스 오리지널 콘텐츠는 IP를 가져가지 않는, 사실상 스튜디오드래곤이 지향하는 수익모델이 아님에도 불구하고 글로벌 최대 OTT 플랫폼을 통한 채널 다변화, 비캡티브 확장, 글로벌 인지도 향상, 안정적인 마진 확보가 가능하다는 점에서 의미가 크다. 향후 1편이 더 넷플릭스 오리지널로 업로드될 계획이다. 제이콘텐트리는 텐트폴이 하반기에 몰려있다. 넷플릭스 동시방영으로 관심을 모았던 <보좌관> 시즌1의 수익은 2Q19에 6억 정도만 반영됐다. 대부분의 수익은 3Q19에 집행될 예정이고 시즌2 수익도 4Q19-1Q20에 나눠 반영될 것으로 보인다. 최종적으로 <보좌관>은 전체 제작비의 60%를 넷플릭스로부터 회수할 수 있을 것으로 보인다. 하반기 텐트폴은 <나의 나라>가 대표적인데, 제작비의 50%를 리쿱하는 계획으로 넷플릭스 선판매를 진행 중이며 9월 방영 예정인 <꽃파당: 조선혼담공작소>도 제작비 50%를 이미 넷플릭스로부터 회수한 상황이다. 현재 방영 중인 <영여덟의 순간>, <멜로가 체질>은 이미 동남아시아 OTT(뷰, 아이플릭스 등)와 편당 2.4만 달러에 판매 진행 중이다. 또, 한일관계 악화에도 불구하고, 제이콘텐트리가 직접 제작하는 드라마 <코를 찌는>은 일본 OTT에 선 판매된 것으로 파악된다.

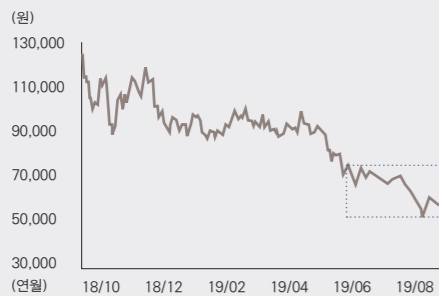
국내 드라마 산업도 선진국과 유사하게 대형화, 통합화, 자본화 되어가는 과정에 있다. 1) 대형 제작사들이 드라마 제작편수 확충 및 수익성 내재화를 위해 중소형 제작사를 인수해가고 있고, 2) 시청자들의 눈높이가 높아지는 만큼 다양한 장르의 콘텐츠 제작역량을 확대하기 위해 양질의 크리에이터(작가, 감독, PD)를 확보해가고 있으며, 3) 풍부한 자본을 바탕으로 IP를 직접 축적해 이익 레버리지 및 규모의 경제 실현을 동시에 이끌고 있기 때문이다. 스튜디오드래곤과 제이콘텐트리는 그간 핵심 제작사와 스타 크리에이터를 확보하는 데에만 집중했다. 특히 스튜디오드래곤은 스타 크리에이터를 영입한 후 3-5년간 꾸준히 흥행작을 배출해 이를 기반으로 산업 내 입지를 강화하는 것이 그들의 1.0 전략이었다. 그러나 최근 들어서는 그간 내부적으로 추진해 온 '스튜디오드래곤 2.0' 전략이 빛을 발하기 시작했다. 스타 인력들이 신인 작가, PD를 발굴해 육성시키는 (학원과 같은 개념의) 'OPEN' 시스템을 통해 다수의 크리에이터들이 데뷔하고 있는데, 그들의 성적이 매우 유의미하기 때문이다. 대표적으로 신하은 작가가 집필한 <왕이 된 남자>는 2019년 상반기 중 유일하게 시청률 10%를 넘긴 작품이었고, 권도는 작가가 집필한 <검색어를 입력하세요, WWW>는 수목 드라마 편성이었음에도 4% 이상의 시청률과

두터운 여성 매니아층을 탄생시킨 화제작이었다. 향후에는 스타작가와 신인작가의 크리에이터 선순환을 통한 HIT Ratio 상승, 그리고 그들이 창조해내는 콘텐츠를 (일정부문의 마진을 양보해야 하는 외주에 맡기지 않고) 그간 차근차근 인수해 온 회사에서 직접 제작, 효율적인 수직계열화를 통해 수익 내재화가 가능할 전망이다. 상위 사업자의 경쟁력, 산업 내 미치는 영향력은 더욱 커질 수밖에 없다.

장기 전망: 시장 확대가 절실

실적 기대치가 낮아지긴 했지만 양호한 성적을 거두고 있는 데 반해, 연초부터 발생한 콘텐츠 종목들의 주가 하락은 '시장 정체', 그리고 이에 따른 밸류에이션 거품이 모두 제거됐기 때문이라 판단한다. 7-8월만 놓고 보더라도 스튜디오드래곤은 -15%P, 제이콘텐츠리는 -27%P, IHQ는 -21%P 하락했다. 코스닥 -15%P 하락 대비 크게 언더퍼폼했다. 연초대비 YTD(연간누적수익률)로 보면 더욱 처참하다. PER 기준 50~60배를 넘나들던 밸류에이션 또한 20배 중반까지 내려왔다. 금방 풀릴 것으로 예상했던 중국은 계속 멀어지고 있는 데다, 제2의

스튜디오드래곤 주가 추이



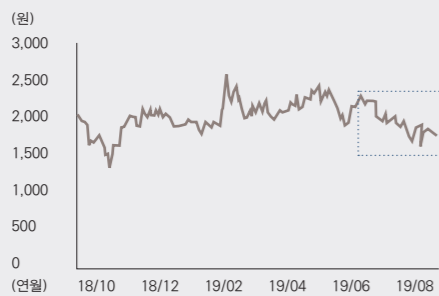
출처: Dataguide, 한화투자증권

제이콘텐츠리 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

IHQ 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

코스닥 지수 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

넷플릭스가 쉽사리 보이지 않기 때문이다. 시청자들의 눈높이가 높아지는 만큼 드라마의 예산 및 투자 규모가 늘어나는 것은 사실 필연적인 현상이기에 부정적으로만 볼 필요는 없다. 다만 비용 증가를 상쇄시킬 수 있는 추가 시장 확대가 절실한 상황이라는 뜻이다.

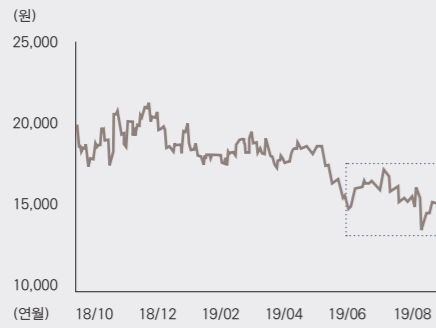
시장은 언제 열릴까? 언젠가는 열리겠지만, 막연히 당장 중국을 기대하기에는 쉽지 않은 여건이다. 최근 한일관계 악화로 일본의 한국 콘텐츠 차단 우려도 시장에 존재하는 듯하나, 현재까지 그러한 움직임은 전혀 파악된 바 없다. 그렇다면, 제2의 넷플릭스는? 가장 가까운 미래에 기대되는 플랫폼은 단연 디즈니를 꼽는다. 아쉽게도, 아직 새로운 글로벌 OTT에 판매가 확정된 콘텐츠 소식은 없다. 하지만 디즈니가 넷플릭스, 아마존프라임비디오와 동일한 비즈니스모델을 가진 '디즈니 플러스'를 올해 하반기에 공식 런칭하고 내년에는 아시아 시장에 진출할 예정이다. 언젠가는 열릴 중국, 한류에 열광하는 '기초' 시장인 일본, 제2의 넷플릭스 등 시장 확장은 여전히 유효한 방향이다. 양질의 콘텐츠 확보를 위한 글로벌 플랫폼 간의 경쟁 심화로 '콘텐츠 우위 국면' 의견을 계속해서 유지한다. 연초대비 현재까지 주가 하락은 실적보다는 밸류에이션 하락에 기인했다. 이제는 다시 시장 확대 가능성, 이들의 경쟁력 상승에 집중해야 할 때다.

1-3. 카지노

외국인 전용 카지노: 저점 통과 의견 유지

조심스럽게 저점 통과 의견을 유지해왔던 외국인 전용 카지노 주도 지수 붕괴를 피하지 못했다. 그럼에도 고무적이었던 점은 지수대비 소폭 하락을 기록하며 상대 수익률은 엔터/레저 중 가장 좋았다는 점이다. 코스닥이 -15%P 변동한 반면, 파라다이스는 -8%P 하락에 그쳤고, 코스피가 -9%P를 기록할 때 GKL은 딱 시장만큼 -10%P 하락으로 마무리했다. 그리고 8월 초, 연이은 월별 양호한 실적과 2Q19 이익 서프라이즈를 발표하며 주가는 점점 탄력받았다. 모든 숫자(드랩액, 홀드율, 매출액)가 전년 대비 나아지는 가운데, 드랩액 증가, 홀드율 개선 등 탑라인 성장에 기반한 외국인 카지노의 양호한 2Q19 실적이 발표됐다. GKL 영업이익은 264억으로 기대치와 당사 추정치(264억)에 부합했고, 파라다이스는 2Q19 턴어라운드 규모가 예상보다 훨씬 컸다. 당사 추정치(7억)와 기대치(6억)를 훌쩍 뛰어넘은 연결 영업이익 47억을 기록했다. 파라다이스시티 고성장 덕이 가장 컸지만, 전반적으로 모든 카지노 영업장과 비수기임에도 2분기 호텔(인천+부산)의 양호한 매출 성장이 이익레버리지를 고스란히 시현했다. 파라다이스시티는 최대 탑라인 규모를 기록하며 복합리조트(IR) 분기 매출 천억원 시대를 열었다. 파라다이스시티는 6-7월 연속 월별 손익분기 기준인 카지노 매출 300억을 넘기고 있다. 카지노 매출액만 이러한 추세를 이어간다면 3Q19는 200억에 가까운 영업이익을 기대할 수 있겠다. 3Q19는 국내 성수기 시즌으로 무거운 비용 구조에 따라 손실을 크게 보는 호텔/엔터 부문에서 매출 성장이 비용을 커버할 수 있기 때문이다. 성수기 레버리지 국면이다.

파라다이스 주가 추이



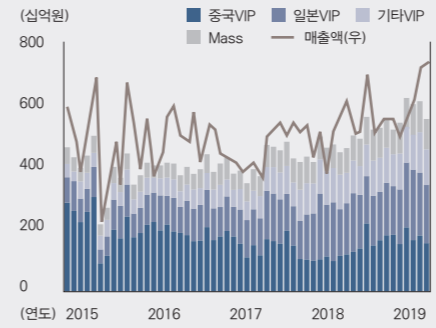
출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL 주가 추이



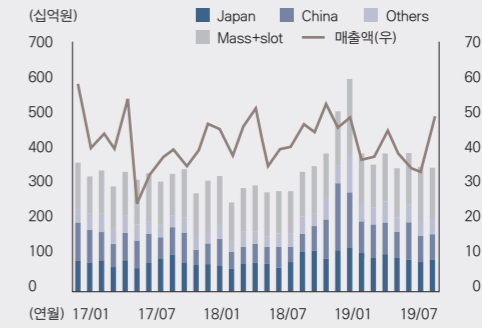
출처: Dataguide, 한화투자증권

파라다이스 국적별 드랍액, 매출액 추이



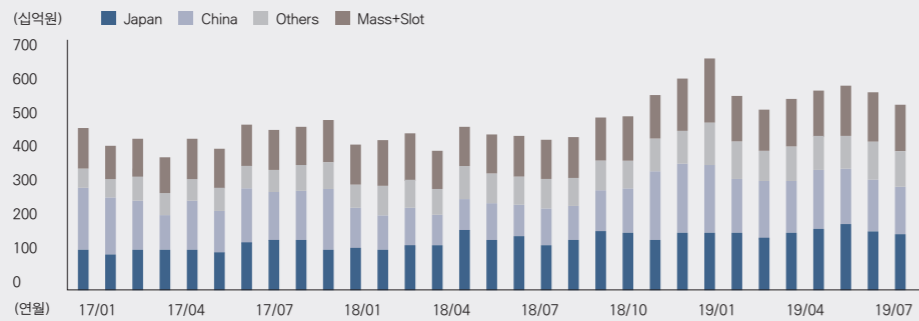
출처: 파라다이스, 한화투자증권

GKL 국적별 드랍액, 매출액 추이



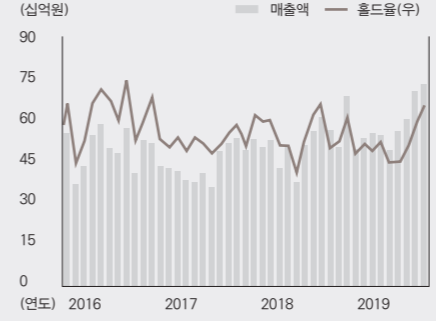
출처: GKL, 한화투자증권

파라다이스+GKL 합산 드랍액 추이



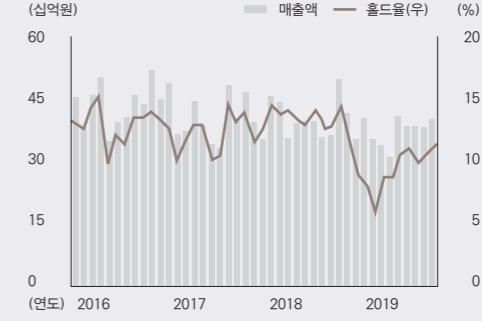
출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

파라다이스 전체 매출액, 홀드율 추이



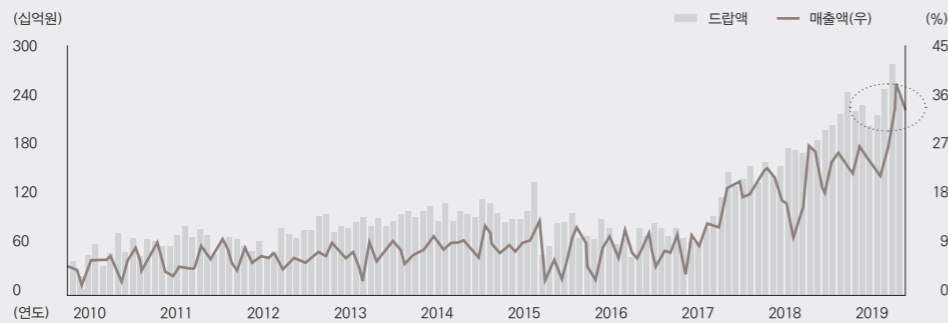
출처: 파라다이스, 한화투자증권

GKL 전체 매출액, 홀드율 추이



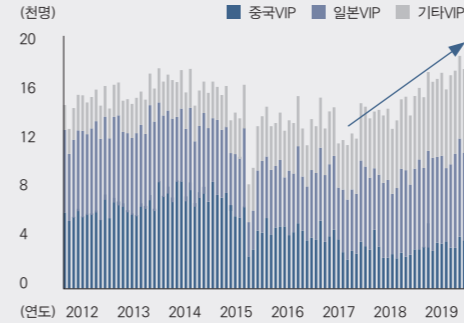
출처: GKL, 한화투자증권

파라다이스 매출액 및 홀드율 추이



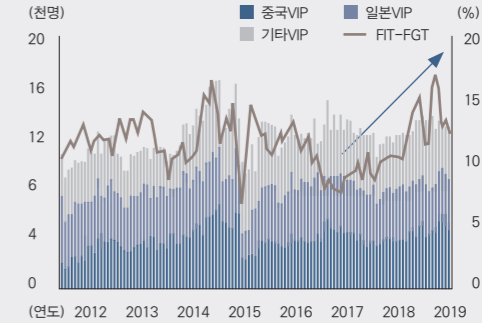
출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 국적별 방문객 수 추이



출처: 파라다이스, 한화투자증권

GKL 국적별 방문객 수 추이



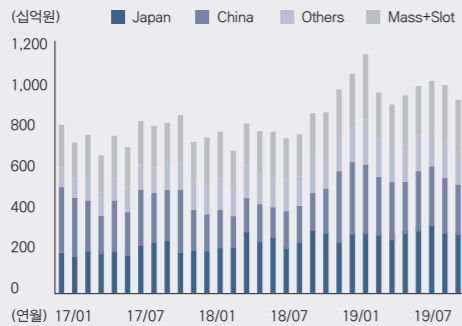
출처: GKL, 한화투자증권

우려 해소 선행 필요

단, 2개월 연이은 호실적과 2Q19 분기 어닝 서프라이즈에도 불구하고 주가가 아주 크게 반응하지 않고 있는 이유는 분명 있다. 전년 대비 모든 숫자가 나아지고는 있지만, 7월 초부터 불거진 한일관계 악화로 인해 단일 비중이 높은 일본 VIP 드랍액이 추세적으로 훼손되지 않을까 하는 우려가 있기 때문이다. 파라다이스와 GKL의 7월 일본 VIP 드랍액은 전년 대비 두 자릿수 증가를 이어갔고, 심지어 GKL은 전월 대비로도 늘어나면서 우려가 씻겨지는 듯했다. 하지만 일본의 한국 여행 제재가 7월 말부터 본격화되며 8월까지 일본 VIP 추세를 지켜봐야 하지 않냐는 투자자들의 걱정이 깊어지고 있는 것이다.

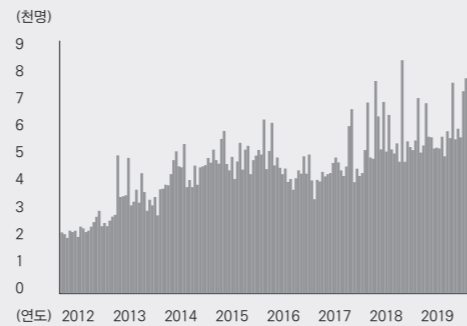
아직 확인할 수 없지만, 데이터 기반으로 설명해야 하는 애널리스트 입장에서 선행지표를 하나 꼽자면 '일별 제주도 입도 외래관광객 추이'가 있다. 대부분 일본인과 중국인으로 구성된 제주도 입도 인바운드 규모인데, 월별 통계는 국적별로 공개하지 않으나, 1) 전체 방한 인바운드와 같이 움직인다는 점, 2) 일별 체크가 가능하다는 점에서 의미 있는 데이터다. 선행지표를 8월 18일까지 업데이트 해 본 결과 큰 타격은 없는 모습이다. 오히려 우상향 추세가 더욱 짙어졌다.

7월까지의 선방한 국적별 드랍액



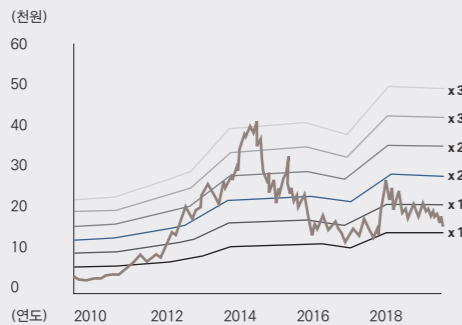
출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

일별 제주도 입도 외래관광객 추이



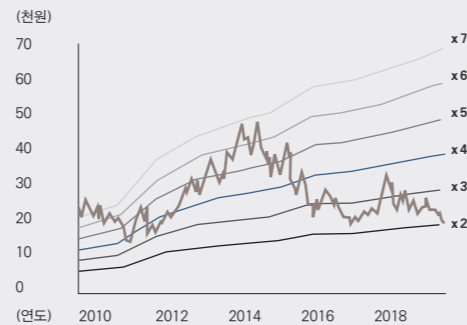
출처: 제주관광통계, 한화투자증권

파라다이스 PBR



출처: Dataguide, 한화투자증권

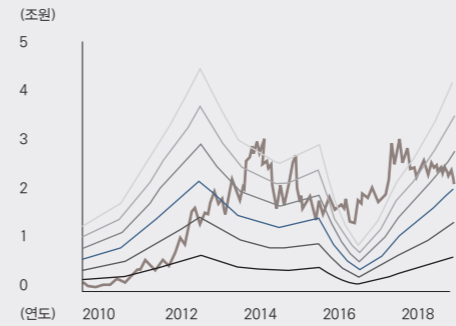
GKL PBR



출처: Dataguide, 한화투자증권

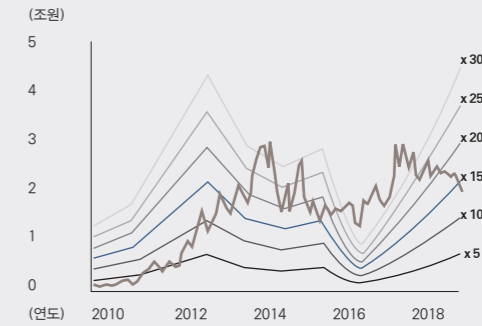
물론, 이 지표가 일본은 크게 감소하고, 대부분 중국 및 동남아시아 인바운드가 채워 준 결과일 수도 있겠지만, 전체 방한 인바운드에 대한 훼손이 크지 않다고는 볼 수 있다. 시장에서는 과거 사드 이슈 발생에 따라 중국 VIP가 얼마나 심하게 감소했는지를 경험했기 때문에 우려가 큰 것인데, 1) 일본 카지노 플레이어들이 사회주의 국가인 중국의 VIP 플레이어 대비 정치적 이슈에 덜 민감하기를, 2) 부디 그들에게 우호적인 엔화 환경이 일본 VIP 지표 훼손을 방어해주길 기대해야겠다.

파라다이스 EV/EBITDA



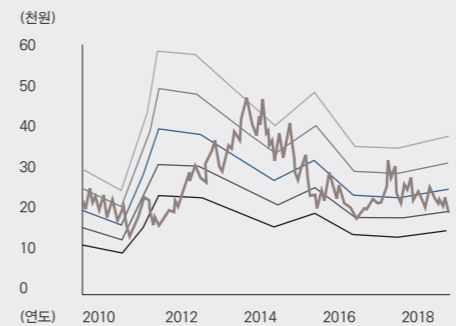
출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL EV/EBITDA



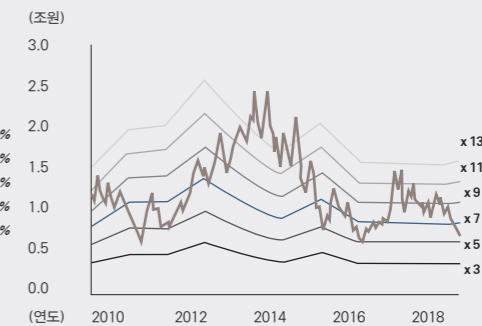
출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL 배당 밴드



출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL PER



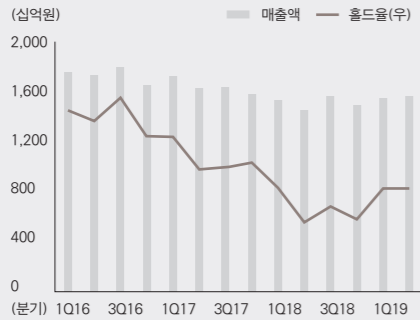
출처: Dataguide, 한화투자증권

내국인 허용 카지노: 영업환경 변화가 우선

국내 유일 오픈카지노(내국인 허용)인 강원랜드는 일회성 환입 덕에 전년 대비 +50%P 증가한 영업이익을 기록했지만, 기대치를 소폭 하회했다. 카지노 본업만 놓고 보면 2Q19를 기점으로 점진적인 매출 성장을 예상한다. 2018년 1월, 4월 연이은 규제(테이블 수 축소, 영업시간 단축)로 실적이 훼손되기 시작했기 때문에 전년 기저효과가 강하고, 카지노 운영 효율화(성수기/비수기 테이블 탄력 운영, 영업시간 이동)가 점차 숫자로 증명될 가능성이 높기 때문이다. 그러나

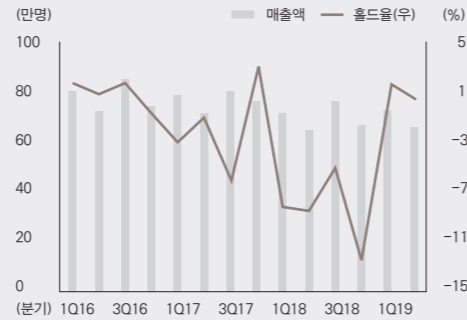
강원랜드는 다수 규제에 노출돼있다. 매출 총량(사행산업감독위원회), 인력충원(기획재정부)이 대표적인 예다. 전년도 사감위에서 제시한 매출 총량을 준수해 올해 매출액 성장에 대한 가능성은 커졌을 수 있겠지만, 이를 실제 실적으로 연결시킬만한 부족한 인력에 대한 보장은 아직 허가받지 못한 상황이다. 영업환경 등 변화가 없다는 점에서 '홀드' 투자의견을 유지한다.

강원랜드 드랍액 및 매출액 추이



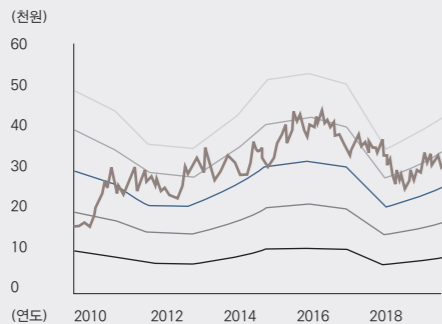
출처: 강원랜드, 한화투자증권

강원랜드 방문객 및 매출액 추이



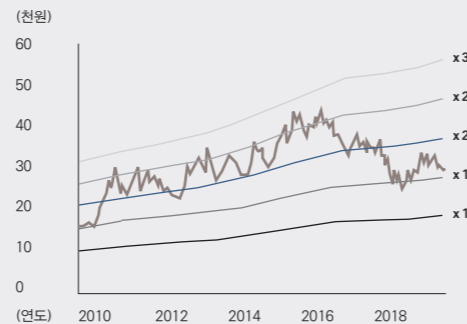
출처: 강원랜드, 한화투자증권

강원랜드 PER



출처: 강원랜드, 한화투자증권

강원랜드 PBR



출처: 강원랜드, 한화투자증권

2. 2019년 7~8월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

2-1. 주가: 시장대비 언더퍼폼

엔터/레저 업종은 7-8월에도 주가 하락을 피하지 못했다. 불안정한 시장 때문에 코스피와 코스닥

지수가 각각 -9%p, -15%p 하락했다 하더라도 엔터/레저는 시장 대비 훨씬 언더퍼폼했다. 1) 음악주는 '버닝썬 게이트'가 다방면으로 확산되며 센터멘털 개선을 저해시키고 있고, 2) 드라마 종목은 시장 정체, 시청률 부진, 제작비 증가에 직면했기 때문이다. 그나마 지난달부터 3) 이미 밸류에이션 측면에서 과도하게 선반영 됐다고 판단함에 따라 저점 통과 의견을 제시했던 카지노 3사 정도만 시장 퍼포먼스를 상회했다.

2-2. 하반기: 2019년 실적은 상저하고, 그리고 가장 중요한 이벤트

엔터/콘텐츠 업종의 분기 실적 방향은 여전히 1Q19 < 2Q19 < 2019년 하반기로 점차 확대될 전망이다. 엔터주(음악)의 상반기는 세대교체에 따른 신규 제작비용 투자, 이익 기여도 높은 대표 그룹 및 콘서트 실적이 부재했었다면, 하반기는 핵심 그룹의 컴백, 콘서트 실적이 집행되고, 3사 모두 성장 핵심이 차세대 아티스트로 전환되는 과정에서 더 큰 시장을 겨냥한 콘서트 횟수, 관객수, 유튜브 구독자수 등 선행지표가 매출 성장을 견인할 전망이다. 중국 활동 그룹인 SM의 WayV는 한 개 분기 만에 턴어라운드 성공했을 정도로 현지화 전략도 순항 중이다. 드라마 종목도 상반기 텐트폴의 부진한 성과를 뒤로한 채, 1) 2Q19에도 증명된 해외관련 매출 고성장, 2) 연이은 텐트폴 일정, 3) 매출다변화(넷플릭스 오리지널), 4) 지속적인 제작편수 증대로 상위 사업자의 지배력은 더욱 강화될 전망이다. 가장 절실한 새로운 시장 확대는 2020년 '디즈니플러스'의 아시아 진출이라 판단한다. '국내외 플랫폼 확장에 따른 콘텐츠 우위 국면, 바게닝과워 상승' 의견을 유지한다.

상반기 대비 양호한 하반기 실적보다 더욱 중요한 이벤트를 앞둔 업종은 외인카지노다. 외인카지노는 6-7월 연이은 월별 호실적과 2Q19 어닝서프라이즈에도 불구하고 의미있는 주가 반등이 어려워 보인다. 이는 한일관계 악화에 따른 일본 VIP 드랍액의 추세적인 악화가 우려 때문이다. 아직 선행지표인 일본 제주도 입도 외래관광객 추이는 우상향 트렌드를 이어가고 있다. 그들(일본 VIP)에게 우호적인 원/엔 환율 수혜 및 중국 VIP 대비 정치적 이슈에 덜 민감하기를 바랄 수밖에 없는 상황이다. 9월 초 공개되는 8월 일본 VIP 드랍액이 크게 훼손되지 않았음을 확인한다면 배당, 밸류에이션 매력을 겸비한 외인카지노의 주가 상승 탄력은 더욱 강해질 전망이다.

2-3. 전망: 여전히 열려 있는 시장

엔터주(음악) 중심의 센터멘털 악재 마무리, 아이돌의 원만한 세대교체, 드라마 제작비 증가를 상쇄시켜줄 만한 신규시장 확대(중국+제2의넷플릭스) 등 엔터/레저 업종의 장기 방향은 여전히 열려있다. 힘들겠지만, 시간이 조금 더 필요하겠지만, 기다려야 하는 순간이다. 📌

Statistic Inside



김장우 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

1. 한류-제조업 분야

1-1. 화장품

전체 수출액 대폭(-33.5%P) 감소

2019년 2분기 화장품 수출은 전년 동 기간 대비 대폭(-33.5%P) 감소했다. 최대 시장인 중국 수출액이 2018년 2분기와 비교해 -26.25%P 줄어든 5억5874만8천 달러(약6,582억 원)를 기록했다. 두 번째로 규모가 큰 홍콩도 수출액 1억7040만1천 달러(약2,007억 원)에 머물며 전년 같은 기간 대비 -56.66%P 폭락했다. 이 외에 각각 3, 4, 5위 시장인 미국(-28.67%P), 일본(-9.29%P), 베트남(-16.03%P) 역시 상당한 하락을 기록했다. 집계 대상 29개국 중 헝가리와 루마니아를 제외한 모든 시장에서 수출액이 감소했다. 이는 미·중 무역분쟁으로 인한 세계 경기 둔화, 2분기 국내 제조업의 전반적인 수출 부진, 전년 동 분기 기저효과 등 여러 가지 요인이 영향을 준 결과로 보인다. 중국과 홍콩, 대만의 경우 중화권 화장품 브랜드의 약진과 업계 경쟁 심화가 국내 업체의 현지 수출에 타격을 준 것으로 분석된다. 하반기(3, 4분기) 전망도 좋지 않다. 미·중 무역분쟁의 장기화와 일본 수출규제 등 대외 여건의 개선 여지를 찾기 힘들어 보이기 때문이다.

*참고자료: 시사저널e(2019.7.19). 무역전쟁에 새우 등 터진 中企...2분기 수출 감소했다

화장품 수출액 현황('18년 2분기 - '19년 2분기)

(단위: 천달러)

지역	국가명	2018년			2019년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	77,739	75,628	83,492	93,904	70,518	6.24%	-9.29%
	중국	757,607	655,603	683,102	667,631	558,748	49.41%	-26.25%
	홍콩	393,177	298,839	264,092	251,194	170,401	15.07%	-56.66%
	싱가포르	38,460	35,507	33,205	29,280	22,598	2.00%	-41.24%
	대만	38,731	36,658	44,567	42,311	25,181	2.23%	-34.98%
	베트남	40,495	41,900	49,721	58,043	34,005	3.01%	-16.03%
	말레이시아	18,742	24,443	29,172	19,500	15,888	1.40%	-15.23%
	인도네시아	13,550	12,561	14,474	12,985	10,732	0.95%	-20.80%
	태국	50,620	37,455	34,449	38,101	25,956	2.30%	-48.72%
	필리핀	10,423	10,498	11,818	10,946	8,109	0.72%	-22.20%
	미얀마	3,335	2,380	3,026	2,267	2,577	0.23%	-22.73%
	캄보디아	3,908	3,633	5,561	3,243	2,491	0.22%	-36.26%
	카자흐스탄	8,089	5,237	5,235	4,761	3,776	0.33%	-53.32%
	몽골	3,576	3,007	3,546	2,493	3,148	0.28%	-11.97%
미주	미국	136,106	145,882	152,701	125,445	97,082	8.58%	-28.67%
	캐나다	8,109	6,013	8,752	6,744	5,014	0.44%	-38.17%
	멕시코	3,503	2,594	3,387	2,392	1,580	0.14%	-54.90%
	브라질	789	749	1,151	1,177	330	0.03%	-58.17%
유럽	프랑스	19,246	14,982	17,890	12,337	8,679	0.77%	-54.90%
	영국	10,911	10,572	12,341	10,186	6,963	0.62%	-36.18%
	독일	4,793	4,519	4,493	4,310	4,016	0.36%	-16.21%
	이탈리아	2,085	2,318	3,461	2,109	1,975	0.17%	-5.28%
	스페인	2,945	2,032	3,767	3,193	2,429	0.21%	-17.52%
	헝가리	79	97	326	142	249	0.02%	215.19%
	러시아	39,558	37,709	48,469	51,394	36,509	3.23%	-7.71%
	네덜란드	3,690	4,674	3,776	4,058	3,094	0.27%	-16.15%
	루마니아	258	198	216	222	302	0.03%	17.05%
	오세아니아	호주	8,916	9,889	9,141	9,222	7,906	0.70%
뉴질랜드		1,039	720	1,010	688	579	0.05%	-44.27%
합계		1,700,479	1,486,297	1,536,341	1,470,278	1,130,835	100.00%	-33.50%

자료: 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 참조(집계일 2019.7.17. 기준)

1-2. 의류

전년 동 분기 대비 수출액 폭락(-38.22%P)

2019년 2분기 의류 수출액은 전년 같은 기간 대비 무려 -38.22%P 감소한 3억4171만8천 달러(약 4,025억 원)를 기록했다. 최대 시장인 베트남을 비롯해 일본(2위), 중국(3위), 미국(4위) 등 상위권 지역은 물론 브라질(+27.38%P)과 스페인(+148.89%P)을 제외한 모든 국가에서 감소세를 보였다.

베트남 수출액은 전년 동기 대비 -38.95%P 줄었고 일본(-28.42%P), 중국(-46.40%P), 미국(-44.07%P) 모두 낙폭이 매우 컸다. 이 같은 폭락은 화장품과 마찬가지로 미·중 무역분쟁으로 인한 세계 경기 둔화, 2분기 국내 산업의 전반적인 수출 부진의 영향이 컸다. 또, 원재료 가격 상승과 바이어의 가격 인하 요구, 국내 봉제 업체 경기 악화 등의 요인들이 복합적으로 작용한 결과로 보인다. 이는 한류의 영향과 무관한 무역 및 경제 속성 변동에 의한 수출 약세로 하반기에도 특별한 반등 요소가 없을 것으로 예상된다. 다만, 베트남과 미얀마의 경우 올 1분기와 비교해서는 수출액이 증가해 하반기 추이를 지켜볼 만하다.

* 참고자료: 패션저널&텍스타일라이프(2019.4.4). 2분기 섬유·의류 수출 경기 악화 전망

의류 수출액 현황('18년 2분기 - '19년 2분기)

(단위: 천달러)

지역	국가명	2018년			2019년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	89,008	82,076	86,315	89,352	63,715	18.65%	-28.42%
	중국	88,785	96,355	97,418	69,802	47,590	13.93%	-46.40%
	홍콩	16,973	17,102	18,291	18,472	10,585	3.10%	-37.64%
	싱가포르	4,412	2,537	2,738	6,831	1,092	0.32%	-75.25%
	대만	9,943	8,919	15,336	10,494	8,359	2.45%	-15.93%
	베트남	177,665	116,279	138,959	90,248	108,463	31.74%	-38.95%
	말레이시아	1,845	1,366	1,540	1,424	1,054	0.31%	-42.87%
	인도네시아	27,469	18,166	26,371	18,394	14,464	4.23%	-47.34%
	태국	2,029	3,185	2,731	2,528	1,961	0.57%	-3.35%
	필리핀	4,722	4,918	4,823	3,167	2,810	0.82%	-40.49%
	미얀마	15,379	4,761	10,311	6,698	13,765	4.03%	-10.49%
	캄보디아	2,593	3,463	4,286	1,901	1,415	0.41%	-45.43%
	카자흐스탄	437	1,131	608	300	242	0.07%	-44.62%
	몽골	1,284	889	1,234	1,391	658	0.19%	-48.75%
미주	미국	73,304	79,698	72,020	58,628	41,000	12.00%	-44.07%
	캐나다	3,865	5,847	4,593	3,269	2,905	0.85%	-24.84%
	멕시코	1,585	1,787	1,306	974	1,277	0.37%	-19.43%
	브라질	347	230	232	457	442	0.13%	27.38%
유럽	프랑스	9,929	7,732	8,574	6,480	6,951	2.03%	-29.99%
	영국	6,429	7,971	7,002	6,649	3,777	1.11%	-41.25%
	독일	5,625	6,017	6,346	5,254	3,656	1.07%	-35.00%
	이탈리아	3,074	6,542	2,677	4,108	1,263	0.37%	-58.91%
	스페인	497	468	584	570	1,237	0.36%	148.89%
	헝가리	343	370	354	332	88	0.03%	-74.34%
	러시아	2,137	2,223	1,352	1,669	734	0.21%	-65.65%
	네덜란드	1,160	1,040	801	685	857	0.25%	-26.12%
	루마니아	10	2	23	24	9	0.00%	-10.00%
	오세아니아	호주	1,891	1,947	1,907	1,976	1,158	0.34%
뉴질랜드		362	639	362	435	191	0.06%	-47.24%
합계		553,102	483,660	519,094	412,512	341,718	100.00%	-38.22%

자료: 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 참조(집계일 2019.7.17. 기준)

2. 한류-관광 분야

각국 연휴 특수로 아시아 국가 관광객 증가

2019년 2분기 방한 관광객은 전년 동기 대비 +20.61%P 늘어난 약 432만 명을 기록했다. 이는 아시아 국가에서 온 방문객이 크게 증가한 결과다. 중국과 일본에서 온 여행객이 각각 전년 동기 대비 +31.52%P, +26.98%P 늘어난 약 147만 명과 86만 명을 기록하며 상승을 주도했다. 중국의 경우 일부 지방 노선 재운항 및 신규 도시 취항, 5월 노동절과 6월 단오절 연휴 특수, 복수비자 발급 대상 지역 확대에 의한 방한 시장 회복 분위기 조성의 영향으로 분석된다. 일본은 최장기간 골든위크(4.27.~5.6.)와 LCC 프로모션 확대 및 엔고 현상, K팝 아이돌 붐에 의한 젊은 층 방한 수요 증가의 결과로 보인다. 대만(+12.47%P)과 홍콩(+2.56%P)도 각각 청명절과 부활절 연휴로 국내 방문 여행객이 늘어났다. 베트남(+25.04%P)은 한류와 박항서 감독 열풍, 내수 경제 성장의 영향으로 꾸준히 증가세를 유지하고 있다. 필리핀(+22.05%P), 캄보디아(+19.93%P), 인도네시아(+12.09%P) 등 베트남 외 ASEAN 지역 국가들의 방한 관광객 수도 신남방정책과 한류 등의 영향으로 계속해서 늘어나고 있다. 그러나 대부분의 외국인 관광객이 아시아에 편중된 부분(85.59%)은 아쉬운 결과다.

* 참고자료: 한국관광공사, 2019년 4,5,6월 한국관광통계

외래 관광객 입국 현황('18년 2분기 - '19년 2분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2018년			2019년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	676,376	793,384	848,967	794,845	858,841	19.86%	26.98%
	중국	1,116,717	1,323,072	1,295,842	1,333,816	1,468,670	33.96%	31.52%
	홍콩	189,989	171,419	174,809	133,276	194,858	4.51%	2.56%
	싱가포르	64,015	38,710	88,233	41,752	68,164	1.58%	6.48%
	대만	296,344	285,564	275,445	281,023	333,288	7.71%	12.47%
	베트남	132,698	120,876	125,795	109,355	165,924	3.84%	25.04%
	말레이시아	94,784	63,525	142,133	90,338	100,481	2.32%	6.01%
	인도네시아	69,803	52,093	75,196	62,583	78,243	1.81%	12.09%
	태국	157,606	96,254	160,948	133,654	160,070	3.70%	1.56%
	필리핀	129,329	93,123	139,072	98,468	157,842	3.65%	22.05%
	미얀마	19,758	17,070	16,881	17,677	20,131	0.47%	1.89%
	캄보디아	11,085	6,657	8,332	8,911	13,294	0.31%	19.93%
	카자흐스탄	13,986	13,356	11,413	12,263	14,032	0.32%	0.33%
	몽골	24,523	30,588	28,395	27,685	24,840	0.57%	1.29%

미주	미국	268,552	246,415	247,002	204,744	303,737	7.02%	13.10%
	캐나다	51,741	45,355	49,475	44,681	56,933	1.32%	10.03%
	멕시코	6,454	6,966	6,684	5,489	8,224	0.19%	27.42%
	브라질	5,117	5,090	4,981	4,632	6,190	0.14%	20.97%
유럽	프랑스	27,280	28,251	24,295	18,873	30,570	0.71%	12.06%
	영국	34,752	32,568	31,667	30,837	39,384	0.91%	13.33%
	독일	29,047	29,871	28,727	24,858	31,923	0.74%	9.90%
	이탈리아	12,585	12,578	11,877	8,698	13,373	0.31%	6.26%
	스페인	6,413	8,595	6,894	4,748	7,671	0.18%	19.62%
	헝가리	1,293	1,417	1,128	923	1,495	0.03%	15.62%
	러시아	84,796	74,649	74,541	73,187	95,826	2.22%	13.01%
	네덜란드	8,980	10,113	9,134	7,524	10,337	0.24%	15.11%
	루마니아	3,217	2,878	2,934	2,687	3,429	0.08%	6.59%
오세아니아	호주	39,813	38,378	43,792	34,879	46,697	1.08%	17.29%
	뉴질랜드	9,000	8,684	9,489	7,039	10,521	0.24%	16.90%
합계		3,586,053	3,657,499	3,944,081	3,619,445	4,324,988	100.00%	20.61%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 참조(집계일 2019.7.24. 기준)

3. 한류-교육 분야

중국 베트남 의존 현상 고착화

2019년 2분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 전년 동 분기 대비 +10.37%P 증가한 약 5만 5천 명으로 집계됐다. 전체의 70% 이상을 차지하는 중국인 유학생은 전년 같은 기간과 비교해 +10.10%P 늘어난 38,642명을 기록했고, 약 13%의 비중을 보이는 베트남 유학·연수생 역시 +3.49%P 증가했다. 두 국가를 합친 비율은 무려 85%에 육박한다. 사실상 제한 외국인 유학·연수생 거의 대부분이 중국, 베트남 출신이라 해도 과언이 아닐 정도다.

이들 외에 천명 이상의 유학생을 한국으로 보낸 나라는 일본(1,819명; 3.3%), 몽골(1,222명; 2.22%), 대만(1,100명; 1.99%)뿐이다. 특히 대만 출신은 작년 동 분기와 비교해 약 +70%P 가까이 늘었다. 하지만 큰 폭의 성장세를 기록한 국가도 전체 대비로 보면 상대적 비중이 미미해서 중국, 베트남 유학·연수생 수 증감 폭에 묻힐 수밖에 없는 구조다. 양국에 대한 심각한 의존도는 이미 꽤 오래된 현상이다. 이를 개선하기 위해선 둘을 제외한 대부분의 나라에서 한류 열풍이 유학 또는 어학연수로 연결되지 않는 부분에 대해 우선 그 원인을 분석해야 한다. 또, 우리 대학의 전반적인 유학생 정책에 대해 재고할 필요성도 있어 보인다. ㉠

* 참고자료: 한국관광공사, 2019년 4,5,6월 한국관광통계

유학·연수목적 입국 현황('18년 2분기 - '19년 2분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2018년			2019년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	1,577	3,836	1,526	4,100	1,819	3.30%	15.35%
	중국	35,463	74,581	31,176	80,056	38,642	70.06%	8.96%
	홍콩	409	839	414	844	517	0.94%	26.41%
	싱가포르	139	613	204	354	140	0.25%	0.72%
	대만	648	1,576	560	1,548	1,100	1.99%	69.75%
	베트남	6,872	9,647	8,221	16,385	7,112	12.89%	3.49%
	말레이시아	204	1,069	211	989	223	0.40%	9.31%
	인도네시아	258	1,140	310	1,161	352	0.64%	36.43%
	태국	203	554	186	564	241	0.44%	18.72%
	필리핀	159	501	141	481	181	0.33%	13.84%
	미얀마	80	316	93	400	121	0.22%	51.25%
	캄보디아	66	268	75	236	70	0.13%	6.06%
	카자흐스탄	162	783	112	674	153	0.28%	-5.56%
	몽골	1,022	3,404	1,265	2,603	1,222	2.22%	19.57%
미주	미국	603	1,648	616	1,563	771	1.40%	27.86%
	캐나다	114	220	86	196	110	0.20%	-3.51%
	멕시코	88	270	114	263	130	0.24%	47.73%
	브라질	36	138	36	163	38	0.07%	5.56%
유럽	프랑스	832	1,494	766	1,491	891	1.62%	7.09%
	영국	84	262	73	196	108	0.20%	28.57%
	독일	393	1,104	574	808	457	0.83%	16.28%
	이탈리아	73	229	123	198	134	0.24%	83.56%
	스페인	135	276	174	217	144	0.26%	6.67%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	185	779	189	764	238	0.43%	28.65%
	네덜란드	119	409	226	277	104	0.19%	-12.61%
	루마니아	11	43	11	35	14	0.03%	27.27%
	오세아니아	호주	38	137	40	166	120	0.22%
뉴질랜드		2	11	7	18	6	0.01%	200.00%
합계		49,975	106,147	47,529	116,750	55,158	100.00%	10.37%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 참조(집계일 2019.7.24. 기준)

GLOBAL HALLYU TREND ASIA

AMERICA

EUROPE

OCEANIA

MIDEAST

글로벌 문화 인사 인터뷰

바테르 모하마드 알아와디 주한 쿠웨이트 대사
루이스 엔히키 소브레이라 로페스 주한 브라질 대사

글로벌 한류 동향

Asia 중국 / 대만 / 베트남
America 미국
Europe 독일 / 영국 / 스페인
Oceania 호주
Mideast 사우디아라비아

78

INTERVIEW

글로벌 문화 인사 인터뷰

바테르 모하마드 알아와디 (Bader Mohammad Al-Awadi)
주한 쿠웨이트 대사

인터뷰 진행, 글, 사진 - 윤이나 한국국제문화교류진흥원 교류기획팀



중동의 문화예술을 논할 때, 쿠웨이트는 항상 '최초'라는 수식어를 동반한다. 중동 국가 최초로 문화예술 분야 장학금 지원, 아트갤러리(Sultan Gallery) 설립, 상업 음악 레코딩을 시도한 쿠웨이트는 지역 내 문화예술 선두 국가로 여겨진다. 뿐만 아니라, 전 세계 문화 특별 구역 중 가장 막대한 자본이 투입된 *쿠웨이트 문화 특구(Kuwait National

Cultural District, KNCD)는 쿠웨이트 정부의 높은 문화예술에 대한 관심을 엿볼 수 있는 프로젝트다. 전 세대가 자국의 전통음악을 즐기고, 중동에서 가장 큰 규모의 오페라 하우스와 박물관을 보유하고 있으며, 지역 내 가장 수준 높은 연극 전문 학교(Higher Institute of Theatrical Arts)를 운영할 정도로 쿠웨이트인들은 자국 문화에 대한

국가적 자부심이 높다. 문화예술을 사랑하는 쿠웨이트와 한국의 인연은 올해로 40주년을 맞았다. 40년간의 우정을 재확인하기 위해 주한 쿠웨이트 대사가 바라보는 한국, 그리고 쿠웨이트 문화에 대해 알아보고자 인터뷰를 가졌다.

*쿠웨이트 문화 특구(Kuwait National Cultural District, KNCD)

전 세계 문화 특별 구역 중, 가장 큰 규모인 약 10억달러가 투자되어 조성된 쿠웨이트 문화 특구. 총 3개의 지구(공연예술 특구, 박물관 특구, 도심공원 및 문화·역사 특구)로 나누어져 있다. 서쪽 해안지역에 위치한 공연예술 특구에는 중동에서 가장 큰 규모의 오페라 하우스이자 문화센터인 Sheikh Jaber Al Ahmad Cultural Centre(JACC, 쿠웨이트 오페라 하우스)가 조성되었으며, 동쪽 해안지역의 박물관 특구에는 세계에서 가장 큰 규모의 박물관이자 복합 문화공간인 Sheikh Abdullah Al Salem Cultural Centre(SACC)가 있다.

한국에 부임하신 지 얼마나 되셨나요?

2016년도 12월에 부임했습니다. 그 당시 날씨에 매우 추웠지만, 정치적으로는 매우 뜨거웠던 때로 기억하고 있습니다. 덕분에 한국 정치 시스템을 빨리 배우게 되었어요. 정말 잊지 못할 경험이었습니다.

한국 재임 기간 중 가장 재미있게 즐기셨던 한국문화가 있으신가요?

책, 영화 등 간접적인 경험으로 문화를 배우는 것에 대해 저는 다른 생각을 가지고 있습니다. 문화란 거리에서부터 시작된다고 생각해요. 그래서 저는 첫 문화적 경험을 그 나라의 길거리에서 시작합니다. 길거리에 익숙해지면 그다음에 사람을 만나고 마지막으로 기관으로 옮겨가는 저만의 체계를 가지고 있습니다. 기본적으로 거리에서 문화를 배우게 되면 어떤 문화를 배워도 더 쉽게 이해하게 된다고 생각합니다. 길거리에서 얻는 문화적 경험은 한국에서 더 특별하게 느껴졌습니다. 정교하게 잘 계획된 대중교통 시스템,

24시간 열려있는 상점들까지 서울 도심 안에서는 안전하게 어디든 부담 없이 걸을 수 있어서인지 한국에서는 어디든지 제 두 발로 직접 거리를 누볐습니다. 공식적인 일정이 없는 경우에는 기사와 경호원을 대동하지 않고 혼자 서울 이곳저곳을 걷는 편입니다. 개인적으로 제가 음식에 대한 관심이 많고 먹는 것을 좋아해서인지, 여기저기 길거리를 다니면서 음식을 꼭 맛봅니다. 떡볶이와 만두는 제가 가장 좋아하는 길거리 음식입니다. 길거리에서 시작된 문화가 저를 한국 역사 학습까지 이끈 것 같습니다. 아, 그리고 또 하나 정말 이야기하고 싶은 부분이 있었습니다. 한국은 박물관 관리를 정말 잘하는 것 같습니다. 시간적으로 여유가 있는 주말에는 산책 삼아 매주 가는데 갈 때마다 감탄하고 나와요. 동료 외교관들이 한국에 방문하면, 한글 박물관을 시작으로 한국의 문화와 역사를 볼 수 있는 여러 박물관으로 꼭 안내합니다.

길거리에서 한국 문화를 느끼셨다는 부분이 인상 깊었는데요, 정확하게 어떤 걸 느끼셨나요?

제가 김밥을 매우 좋아하는데요, 이태원에 자주 가는 자매분이 하시는 단골 김밥집이 있습니다. 제가 좋아하는 김밥을 별도로 만들어 주시거든요. 제가 이태원을 자주 가는데, 갈 때마다 먼저 알아봐 주시고 인사해주실 때마다 기분이 참 좋습니다. 자주 가는 갈비 전문점도 있는데, 언어 장벽 때문에 많은 대화를 하지는 못하지만, 제가 무엇을 좋아하고 무엇을 싫어하는지 정확하게 알고 계시더라고요. 정말 신기하고 놀라웠습니다. 그리고 제가 자주 가는 수산 시장에 단골 가게 아주머니가 계시는데 다른 분에게 가서 생선을 사면 화를 막 내시더라고요(웃음). 요리사와 함께 시장에 야채를 사러 갈 때도 정말 즐거운 시간을 보내고 돌아옵니다. 저는 이런 한국 사람들이 너무 좋습니다. 천성이 관대하고 행복한, 저에게 먼저 인사를 해주고 말을 걸어주는 상냥한 한국 사람들이요.

한국 사람들에게 있어 쿠웨이트는 아직 낯선 국가입니다. 대사님께서 생각하시기에 한국과 쿠웨이트의 공통점이 있다고 생각하시나요?

쿠웨이트 사람들이 한국을 방문할 때마다 한국 화장품에 관한 관심이 높더라고요. 쇼핑 품목 1위인 걸 보면 화장하는 것을 좋아하는 부분이 공통점이 아닐까 생각됩니다(웃음). 제 개인적인 경험에 의하면, 음악으로 양국이 소통할 수 있는 지점이 있지 않을까 합니다. 올해 신년맞이 행사에서 한국 전통 북 공연을 접하게 되었는데, 쿠웨이트 전통 북과 한국의 전통 북이 서로 모양은 다르지만, 연주 리듬은 비슷하다는 걸 느꼈습니다. 이러한 접점을 바탕으로 언젠가 양국의 전통 북으로 합동 공연을 개최하는 것이 제 목표이기도 합니다. 양국의 음악 전문 대학 간 교류 협력을 모색하는 것 또한 저의 목표입니다.

쿠웨이트 사람들은 어떻게 여가활동을 즐기나요?

1960-70년대부터 쿠웨이트에는 연극 붐이 일어났습니다. 그 연극 붐은 쿠웨이트에서 단순히 유행으로만 끝나지 않았고 지금까지도 연극은 쿠웨이트 사람들이 즐기는 주요 여가 콘텐츠 중 하나가 되었습니다. 중동에서 가장 수준 높은 연극 전문학교가 신설될 정도로 학문적, 상업적인 측면에서 발전이 되어있습니다. 그리고 쿠웨이트에서는 세대를 막론하고 전통음악을 여전히 즐깁니다. 전 세계적으로 활동하고 있는 4명의 유명한 쿠웨이트 뮤지션들이

있는데, 이들은 쿠웨이트만의 음악, 리듬을 중심으로 곡을 만들어서 활동하고 있습니다. 해외에서 활동하고 있는 뮤지션들 뿐만 아니라 국내에서 활동하고 있는 아티스트들이 쿠웨이트 전통음악을 현대적으로 재해석하는 시도가 많아지고 있는데요, 쿠웨이트 사람들은 변화에 잘 적응하고 그것을 두려워하지 않는 특징을 가지고 있는 것 같습니다. 전통과 현대의 중간에서 있는 쿠웨이트 음악은 쿠웨이트 문화를 좀 더 특별하게 만들어 주는 요소라고 생각합니다. 최근에는 요리가 가장 큰 문화콘텐츠로 자리를 잡아가고 있습니다. 젊은 요리사들이 쿠웨이트의

전통과 현대를 접목한 요리법 개발에 집중하고 있어, 2020년에는 쿠웨이트가 중동에서 요리 분야의 선도국이 될 수 있지 않을까 조심스럽게 추측해봅니다. 쿠웨이트 문화 중에서 빼놓을 수 없는 것이 바로 디와니아(Diwaniya)입니다. 쿠웨이트 동네마다 있는 일종의 모임인데, 이 모임에서 다양한 활동을 합니다. 게임도 하고, 정치, 문화, 음악 등이 세상이 돌아가는 이야기는 다 이곳에서 이루어집니다. 쿠웨이트의 역사, 정치, 사회, 문화 전 분야가 유기적으로 연결되는 핵이 바로 디와니아(Diwaniya)라고 할 수 있으며, 선거철이 되면 국회의원들이 해당 지역구의 디와니아(Diwaniya)를 방문할 정도로 쿠웨이트 문화의 일부이자 정체성이라고 할 수 있습니다.

끝으로 쿠웨이트와 한국 양국이 문화예술 교류를 할 때 유의해야 할 부분이 있다면 조언 부탁드립니다.

저는 한국에 쿠웨이트의 음악과 음식을 본격적으로 알리고 싶습니다. 그리고 역사와 발전상 또한 함께 소개하고

싶고요. 만약 누군가가 쿠웨이트에 가서 자국의 문화를 소개하고 싶어 한다면 쿠웨이트 사람들은 기본적으로 다양한 문화를 경험하는 것을 즐기기 때문에 유의해야 할 사항은 없다고 생각합니다. 일반적으로 중동의 문화가 엄격할 것이라 많이들 생각하시겠지만, 쿠웨이트에는 역사적으로 '나누는 문화'가 뿌리 깊게 내려져 있습니다. 이웃들과 아낌없이 나누는 문화와 정신을 바탕으로 쿠웨이트 정부는 인도적 지원을 꾸준히 하고 있는데요, 지난 2014년 UN에서 쿠웨이트를 '국제 인도주의 중심지'로 명명했고, 사바아흐마드 알자비르 알사바 쿠웨이트 국왕님을 '세계 인도주의 지도자'로 선정하기도 했습니다. 이렇듯 쿠웨이트는 관용의 국가이며 다양한 문화예술을 수용하고 사랑하는 나라라고 할 수 있습니다. 한국과 쿠웨이트는 지난 40년간 경제 분야에서 지속적인 협업을 이루어내고 있습니다. 그 결과 또한 양국이 윈윈할 수 있는 방향으로 전개되어 양측 모두 매우 만족스럽게 평가하고 있는데, 앞으로의 40년은 문화예술을 통해 양국이 긴밀하게 소통할 수 있는 프로젝트 개발이 필요할 것 같습니다.



글로벌 문화 인사 인터뷰

루이스 엔히키 소브레이라 로페스(Luís Henrique Sobreira Lopes)
주한 브라질 대사

인터뷰 진행, 글, 사진 - 윤이나 한국국제문화교류진흥원 교류기획팀

전 세계에서 가장 큰 열대 우림인 아마존, 삼바춤과 페레이드, 축구, 보사노바는 우리에게 익숙한 듯 낯선 나라, 브라질의 주요 키워드이다. 약 2억의 인구, 세계에서 5번째로 큰 영토, 세계 9위의 경제 규모를 가진 남미의 말형 브라질은 다양성에 기반한 풍부한 사회문화적 자원을 보유해 관광객들에게 가장 매력적인 여행 목적지로 손꼽히는 국가다. 다양한 스펙트럼을 보이는 매력적인 나라 브라질과 우리나라의 인연이 올해로 60년을 맞이하였다. 양국 수교의 역사는 인적 교류에서부터 시작되었다고 해도 과언이 아니다. 1959년 수교 이후, 3년 후 부산항에서 한국인 103명을 태운 네덜란드 선박이 브라질 산토스항으로 출발하였다. 이는 대한민국 정부 수립 이후 해외이주법이 제정 및 공포된 다음 최초의 공식 이민이었다. 약 2개월의 긴 항해

끝에 도착한 1차 이민자들을 비롯해 이후에도 1966년까지 매년 5차례에 걸쳐 기술 이민이 이루어졌다. 한국인들은 브라질에 1962년 첫 뿌리를 내리고 난 후, 현재까지 남미 최대의 한인

커뮤니티를 형성하고 있다. 양국이 비록 물리적 거리는 멀지만, 상호 간 심리적, 문화적으로 얼마나 긴밀히 연결되어있는지를 주한 브라질 대사와 함께 재확인하고자 한다.

한국에 부임하신 지는 얼마나 되셨나요?

10개월 전에 도착했습니다. 제가 여기에 있을 수 있다는 것이 참으로 행운이라고 생각합니다. 한국은 제가 외교관으로 부임하게 된 8번째 주재국이자 첫 아시아 국가이기도 합니다. 전 대부분 아메리카와 유럽 지역에서 활동했어요. 아시아 국가를 방문한 적은 있었지만, 대사로서 주재한 적은 처음입니다. 한국에 가기 위해서는 외교관계위원회와 연방상원총회에 파견에 대한 당위성을 입증해야 합니다. 이를 위해 프레젠테이션을 비롯해 스스로 준비 작업이 필요하다고 생각했고 서울로 오기 전 한국에 대해 공부를 많이



82

했습니다. 이후, 부임하자마자 서울을 탐구하기 시작했습니다. 서울 외에도 다양한 지역을 여행해보고 싶었지만, 현재까지는 부산, 천안, 충주, 광주, 인천, 송도(인천)를 방문하는 데 그쳤습니다. 앞으로 한국에서 다양한 미션들을 수행하며 최대한 많은 곳을 방문해 볼 예정입니다.

그렇다면 대사님께서 한국 문화 중 가장 좋아하는 것은 무엇일까요?

한국 문화의 아주 다양한 면이 절 매료시킵니다. 김밥과 비빔밥은 제가 정말 좋아하는 요리예요. (맵지 않으신가요?) 전혀요. 정말 제가 요즘 가장 즐기는 음식입니다. 그리고 특히 한국 전통 음악인 '국악'에 반했죠. 이전에는 들어보지 못했지만, 이곳에 온 이후로 국악에 대해 알게 되었습니다. 국립국악원 '꼭두' 공연에 초대가 된 적이 있었는데 정말 마법과 같은 시간이었습니다. 너무나 감동적인 공연이었죠. 물론 K팝이 전 세계에서 엄청난 인기를 얻고 있지만, 개인적으로는 그 이외에도 한국 문화의

다양한 면들이 정말 매력적으로 다가오는 것 같습니다. 음악뿐만 아니라, 건축도 매우 인상적인데요. 한옥 같은 전통가옥들은 고풍스럽고 아름답게 느껴집니다. 가끔 대사관 주변의 한옥마을을 걸어 다니며 그 안에서 길을 잃는 것도 제가 매력적으로 느끼는 포인트 중 하나입니다.

올해로 브라질과 한국이 수교를 맺은 지 60주년이 되었습니다. 어떤 문화 행사를 계획하고 있는지 알려주실 수 있을까요?

다양한 프로젝트를 진행 중입니다. 예를 들어, 주브라질 한국대사관과 함께 수교 60주년 기념 공동 로고 기획 행사를 진행하였습니다. 1위를 한 로고는 양국 수교 관계를 축하하기 위해 진행되는 다양한 행사에 사용되고 있습니다. 한국과 브라질, 다양한 지역에서 열리는 행사들에 공동 로고를 사용하는 것은 양국이 견고하게 연결되어있음을 상징한다고 볼 수 있습니다. 이 외에도 다양한 문화 행사를 진행하였고 또 준비 중입니다. 올해 초, 저희 대사관 전시실에서 '우리는 하나, We are One'

전시가 진행되었습니다. 20년간 브라질에서 생활한 한국인 아티스트 전옥희 작가가 직접 경험한 브라질의 풍경과 사람들을 묘사하는 시리즈 작품을 선보였는데요. 브라질은 각 지역에 따라 굉장히 다른 문화적 배경을 가지고 있어서 다양한 문화 현상을 보여줍니다. 보사노바, 삼바와 같이 잘 알려진 브라질 음악들도 지역에 따라 다른 리듬으로 전개되고, 여러 특성을 보여주죠. 작가님은 오랜 기간 브라질에서 생활하며 느낀 현지 문화를 다채로운 색채로 표현했습니다. 올해 저희의 프로그램은 양국 문화의 접점에 집중하려 합니다. 여러분들도 아시다시피 한국과 브라질은 물리적인 거리감이 있습니다. 그래서인지 두 국가 간의 교집합을 실감하기 어려울 때가 있지만, 많은 공통점이 있다는 것을 강조하기 위해 노력하려고 합니다. 브라질은 전통적으로 전 세계의 다양한 사람들이 모여 구성된 이민자 국가입니다. 그리고 그렇게 이주해온 사람들은 각기 저마다의 그룹을 형성하며 고유의 정체성 형성에 많은 영향을 미쳐왔습니다. 한국인들도 물론 마찬가지였어요. 한국에서 이주해온

분들은 약 6만명으로 남아메리카에서 가장 큰 커뮤니티를 형성하고 있고, 주로 상파울루에 거주하며 브라질 사회에서 활발하게 활동하고 있습니다. 현지에 한국인들이 많이 거주하고 있다는 것만으로도 많은 교집합이 있다는 것을 보여줍니다. 그리고 현재 기획하고 있는 중요한 행사 한 가지를 말씀드리자면, 브라질 기타리스트들의 공연인데요. 한국에서 공연을 진행하기 위해 두 명의 유명 기타리스트가 서울을 방문할 예정입니다. (그렇다면 혹시, 한국 예술가들과의 협업 무대도 진행되나요?) 아쉽지만 이 콘서트는 두 브라질 아티스트만 출연합니다. 하지만 다른 기회가 또 있지 않을까 합니다. 왜냐하면, 브라질 음악을 연주하고 노래하며, 우리 문화에 관심을 보이는 한국 아티스트들이 많기 때문입니다. 지금 떠오르는 예술가로는, 피아니스트 조윤성과 보사노바 가수 나희경이 있습니다.

83

말씀하신 것처럼 브라질과 한국은 지리적으로 먼 곳에 있지만, 브라질과 한국에 문화, 사회적 공통점이 있을까요?

물론입니다. 브라질과 한국 사람들은 정말 외향적인 성향을 가지고 있다고 생각합니다. 정말 놀라울 정도입니다. 제가 거리를 돌아다니면서 사람들에게 무언가를 물어볼 때마다 한국분들은 최선을 다해 끝까지 설명해주려고 하시는 게 참 인상적이었습니다. 길을 물어보면 그냥 방향만 알려주시는 게 아니라 자신들이 가던 길을 멈추고 절 이끌어 도착지까지 안내해주기도 하셨습니다. 이런 경험이 한두 번이 아니었습니다. 보통 브라질 사람들은 외국어를 엄청나게 유창하게 구사하지 않아도 다양한 사람들과 소통하기를 원합니다. 브라질을 방문하게 되면 많이 보시게 될 거예요. 브라질인들은 낯선 사람들과 소통하기 위해 가능한 모든 방법을 동원하는데요. 그들은 가만히 있지 않고 여러분들과 이야기를 나누려 하고 다가가려 할 겁니다. 이방인에 대한 관심과 배려는 양국민이 공통으로 가지고 있는 성향인 것 같습니다. 또 가족

중심의 사회 구조가 양국의 교집합이라고 할 수 있습니다. 그리고 포르투갈어로 고향과 사랑하는 사람들에 대한 향수를 표현하는 '싸우다지(Saudade)' 라는 말이 있어요. 전, 이 표현이 한국의 '한(恨)'과 굉장히 비슷한 개념으로 느껴졌습니다. 이러한 부분들이 양국의 지리적 거리에도 불구하고 일정 부분 동질감을 느끼게끔 하는 점이라고 생각합니다.

대사님과 인터뷰를 진행하며 느낀 건, 이미 한국 문화의 굉장한 팬이 되신 것 같아요. (웃음) 그렇다면 브라질 사람들은 한국 문화를 좋아하나요?

브라질은 전 세계에서 가장 많이 인터넷을 사용하는 국가 중 하나입니다. 소셜 미디어와 같은 온라인 접속 시간 실태조사를 보면 하루에 4시간 이상을 스마트폰이나 인터넷 이용에 쓰고 있는데요. 그래서인지 브라질 사람들은 좀 더 쉽게 한류를 접할 수 있고, 이러한 기술 발전이 새로운 문화에 대해 흥미를 느끼는 것을 용이하게 해주는 것 같습니다. 세계적 흐름에 따라 브라질에서도 역시 K팝은 굉장히 인기가 많습니다. 한국영화도 그렇죠. 그리고



이제 한국어라는 언어에도 많은 관심을 보이고 있습니다. 한국어를 공부하고자 하는 현지인들이 점점 더 늘어나고 있고, 이러한 분위기 속에서 세종학당은 대단한 역할을 하고 있습니다. 브라질에는 총 5개의 세종학당이 운영되고 있는 것으로 알고 있습니다. 저 또한, 한국에 오기 전 브라질리아에서 열린 세종학당 개관식에 참석했었는데요. 브라질 여러 지역에서 한국어를 가르치며 다양한 활동을 하는 모습이 인상적이었습니다. 양국은 지리적으로 대척점에 있습니다. 정말 말 그대로 지구 정반대에 자리 잡고 있죠. 하지만 이러한 물리적 거리와 상관없이 브라질인들은 한국 문화와 언어 등 다양한 분야에 대해 흥미를 키워나가고 있습니다.

그렇군요, 저희도 양국이 교류할 수 있는 프로젝트를 더 많이 준비해야 할 것 같습니다. 그렇다면 브라질 대중과 문화예술 관계자들을 대상으로 문화 행사를 기획할 때에 한국 문화의 어떤 부분에 집중하면 좋을까요?

다양한 부분이 매력적이지만 앞서 이야기했듯이 많은 발전이 이루어지고 있는 음악을 예로 들 수 있을 것 같습니다. 많은 아티스트들이 브라질 음악을 해석하고 음반을 녹음하는 등 다양한 활동을 이어가고 있습니다. 대중음악 외에도 클래식이나 재즈 등 다채로운 장르에서 여러 시도가 이루어지고 있습니다. 영화도 마찬가지입니다.

지난해 브라질 영화제가 진행됐었는데, 그 축제에서 상영된 두 다큐멘터리 영화에 많은 감명을 받았습니다. 하나는 브라질 감독인 리지아 바르보사가 제주의 해녀를 촬영한 영화였는데, 정말 잘 만들어진 작품이라고 생각합니다. 그리고 다른 하나는 브라질 '판타나우(Pantanal)'에 관한 다큐멘터리입니다. 김진혁 감독의 작품으로 이 또한 엄청났죠. 올해도 브라질 영화제가 이어질 수 있길 기대해봅니다. 두 국가의 합동 프로젝트 형태의 교류도 시도해 볼 가치가 있다고 생각합니다. 마지막으로 한국어를 꼭고 싶습니다. 브라질에서는 전반적으로 아시아 언어에 대한 관심이 증가하고 있습니다. 특히 한국어의 성장은 엄청나죠. 브라질에서 한국어를 배우고자 하는 사람들의 수가 빠르게 증가하는 것을 보고 매우 놀라웠습니다. 다시 언급하지만, 세종학당은 정말 큰 역할을 하고 있다고 생각합니다. 이렇게 언어와 관련된 프로젝트를 실행해보면 좋지 않을까 생각해봅니다.

문화예술 교류가 양국 관계 증진에 긍정적인 역할을 하고 있다고 생각하시나요?

개인적으로 문화외교의 힘을 믿습니다. 문화는 상호 간 이해도를 높이는 데에 중요한 수단이 될 수 있다고 생각합니다. 국가와 사람들의 관계를 발전시키는 데에 아주 유용하게 활용될 수 있는 것이죠. 역사적으로도 그래왔고, 기술의 발전에 따라 문화교류는 좀 더 쉬워지고 있기도 합니다. 거리와 상관없이 다른 국가의 문화를 접할 수 있고 더 빠르게 반응을 보일 수 있게 되었죠. 이러한 부분에서 문화외교의 역할이 더욱 중요해졌다고 생각합니다. 다양한 문화 관련 활동을 통해 더 많은 사람들로 하여금 브라질에 관한 관심을 불러일으킬 수 있을 것이라 믿고 있습니다. 이것이 바로 제가 해야 하는 그리고 하고 싶은 일입니다. 한국 사람들에게 브라질의 다양한 문화를 선보이는 것이 제가 이곳에서 수행해야 하는 중요한 미션 중 하나라고 생각합니다. 전 세계 모든 정부가 공공외교, 문화외교에 많은 관심을 보이고 있습니다. 브라질

또한 예외는 아니기에 문화외교의 중요성을 인식하고 있습니다. 다만 여러분들께서도 아시다시피 브라질은 몇 년 전 겪은 경제위기로 인해 예산에 제약이 있는 상황입니다. 이로 인해 저희의 공식적인 프로젝트에도 예산 삭감이 단행되었습니다. 일반적인 운영에서부터 현재 구상 중인 계획까지 말입니다. 하지만 저희는 이를 극복하기 위해 최선을 다하고 있습니다. 브라질은 절대 포기하는 법이 없죠(웃음). 우리는 무언가를 원하면 그것을 위해 할 수 있는 모든 것을 합니다. 우리 정부도 이러한 어려움을 해결하기 위해 최선을 다하고 있습니다.

브라질을 처음 방문하는 한국 사람들에게 해주실 조언이 있을까요?

특별한 사항은 크게 없을 것 같습니다. 아마 여러분이 브라질을 방문하게 되면 겪게 될 일이지만, 첫 만남에서 브라질 사람들은 악수에서 그치는 게 아니라 허그와 '비즈(Bijou, 유럽식 인사)'를 하려고 할 수 있어요. 애정의 표현이자 현지에서는 아주 흔한 일이죠. 그래서

누군가와 첫인사를 나눌 때 그 사람이 다른 손으로 여러분의 어깨에 손을 올리더라도 너무 놀라거나 오해하지 않았으면 합니다. 정말 따뜻한 마음을 표시하기 위한 행동이니까요(웃음). 그리고 손동작의 차이에 대해서도 말씀드리고 싶은데요. 한국에서 오케이 싸인으로 사용하는 손짓은 브라질에서 굉장히 나쁜 의미로 쓰입니다. 그래서 만약 '좋다'는 표현을 하고 싶다면 엄지를 올려주세요(웃음). 마지막으로 60년이라는 시간은 긴 역사인 것 같아요. 앞으로 양국 관계가 더욱더 돈독해질 수 있도록 다양한 문화교류 행사를 성공적으로 이뤄낼 수 있길 진심으로 기원합니다. 그리고 우리는 여러분들 곁에 있으니, 도움이 필요한 것이 있다면 언제든지 말해주세요. 무엇이든요!

중국

송중기-송혜교 이혼 소식에 충격받은 현지 팬들

아시아 전역에서 세기의 커플로 칭송받던 송중기-송혜교 부부가 이혼 조정 절차에 들어갔다는 소식에 중국이 크게 술렁였다. 특히 커플의 이혼 관련 루머를 현지 매체들이 올 2월부터 꾸준히 보도해왔기 때문에 더 큰 이슈가 되고 있다.

두 사람 모두 2000년대 후반 이후 중국에서 한류스타로 인지도가 높기도 했고, 특히 지난 2016년 아시아에서 신드롬급 인기를 얻었던 드라마 <태양의 후예>가 탄생시킨 부부라는 점 때문에 현지 팬들은 큰 충격을 받은 것으로 알려졌다. 두 사람의 결혼식 당시 중국 매체가 한한령(限韓令)이 내려진 상황에서도 드론을 이용해 불법으로 결혼식을 생중계할 정도로 현지에서 '송-송 커플'에 대한 관심이 많았다. 지난 6월 27일 국내 매체의 첫 보도 이후 몇 시간이 채 지나지 않아 중국 최대 SNS '웨이보(Weibo)'는 부부의 이혼 소식으로 뉴스피드가 도배되다시피 했다. 실시간 검색어 1위는 물론, 관련 해시태그 조회수가 10억을 넘고 댓글 수십만 개가 달릴 정도였다. 대부분의 현지 네티즌들은 크게 아쉬움을 표하며 안타까운

감정을 드러냈다. 첫 보도 이후에도 중국 언론과 네티즌들은 후속 뉴스에 큰 관심을 보이며 두 배우의 일거수일투족에 주목하고 있다.

- 1 송중기-송혜교 결혼식 모습 (출처: 스포츠조선(2019.6.28). [SC초점]송중기 측 "송혜교와 이혼 조정, 빠르면 7월말...본인 출처·속려기간無"(공식))
- 2 송중기-송혜교 이혼 소식 관련 웨이보(Weibo) 페이지 (출처: 웨이보(Weibo) 캡처)



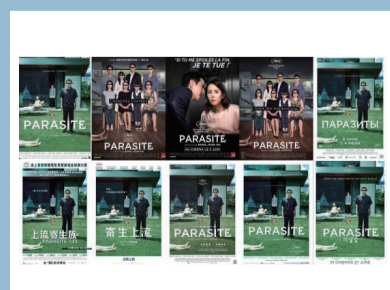
대만

<기생충> 2주 연속 현지 박스오피스 3위 기록 '제72회 칸 영화제' 황금종려상 수상에 빛나는 봉준호 감독의 <기생충>이 대만에서 좋은 반응을 얻고 있다. 현지에서 지난 6월 28일 <기생상류(寄生上流)>라는 제목으로 개봉해 2주 연속 박스오피스 3위를 기록하며 상영 10일 만에 약 3,500만 대만 달러를 벌어들였다. 이는 대만에서 지난 20년간 개봉했던 칸 황금종려상 수상작 중 최고 기록이다. <기생충>의 현지 흥행은 황금종려상 수상의 후광효과도 분명 있지만, 대만 영화인들의 잇따른 호평에 대중들이 영향을 받은 것으로 현지

미디어는 분석하고 있다고 KOFICE 박동비 대만 통신원이 전했다. <기생충>은 대만을 비롯해 전 세계 202개국에 판매되었는데, 이는 한국영화 사상 최고 기록이다. 대만뿐 아니라 프랑스, 러시아, 호주, 네덜란드, 베트남, 인도네시아 등 다른 국가에서도 역대 현지 개봉 한국영화 최고 흥행 기록을 경신하는 등 국내외에서 대중성과 작품성을 모두 인정받고 있다. 국내에서 이미 천만 관객을 돌파한 <기생충>은 올 하반기와 내년 상반기 중 미국, 캐나다, 독일, 스페인, 네덜란드, 일본 등지에서 추가개봉이 예정되어 있어 국내의 박스오피스 총합계 1억 달러 돌파도 가능해 보인다.



3 <기생충> 대만판 포스터 (출처: 뉴스엔(2019.7.12). 전세계가 공감한 '기생충' 나라마다 다른 포스터, 골라보는 재미 있다)



4 국가별 <기생충> 포스터 모습 (출처: YTN(2019.7.12). '상류기생충'·'잘못된 가족'...'기생충', 국가별 각양각색 포스터)

베트남

떡볶이, 라면 현지 인기몰이 한류와 박항서 감독 열풍으로 베트남인들의 전반적인 한국 문화에 대한 관심이 증폭된 가운데, 한식, 그중에서도 분식의 현지 인기가 뜨겁다. 특히 떡볶이와 라면은 한류콘텐츠를 통한 잦은 노출과 베트남인들 입맛에 부합한다는 점 때문에 현지에서 가장 선호되고 있다고 KOFICE 천석경 베트남 통신원은 전했다. 베트남 최대 도시 호찌민과 수도 하노이에는 한국 떡볶이 프랜차이즈 '신전떡볶이'와 '두끼떡볶이'가 진출해있다. 2017년부터 분점을 내기 시작해 각각 5호점, 7호점까지 오픈한

상태다. 천석경 통신원에 따르면 손님의 80% 이상이 현지인이고, 평일 저녁과 주말에는 만석인 경우가 대부분이라고 한다. 한국식 라면 역시 현지에서 좋은 반응을 얻고 있다. 삼양, 오뚜기, 팔도, 3개 회사가 베트남 시장에서 경쟁 중이며 특히 삼양의 '불닭볶음면' 시리즈가 큰 인기를 끌고 있는데, 삼양은 최근 베트남 국영 유통사와 마케팅 협력 등을 골자로 하는 MOU까지 체결했을 정도다. 이번 협약을 통해 삼양은 현지 250여 개 편의점에 제품 유통이 가능해져 매출 신장이 예상된다. 각종 한류 관련 조사를 통해서도 이미 증명된 바 있지만, 한식은 베트남뿐 아니라 대부분 국가에서 큰 거부감 없이 수용되고 있다는 점을 고려해보면 향후 성장이 더욱 기대된다.



5 '두끼떡볶이' 호찌민 2호점 외부 전경 (출처: 엑스포츠뉴스(2019.1.30). 뜨는 분식 창업 무한리플 전문점 '두끼', 베트남 2호점 오픈)



6 현지 마트에 진열되어있는 '불닭볶음면' (출처: KOFICE 천석경 베트남 통신원)

AMERICA

미국

한국 좀비 영화가 인기 있는 이유

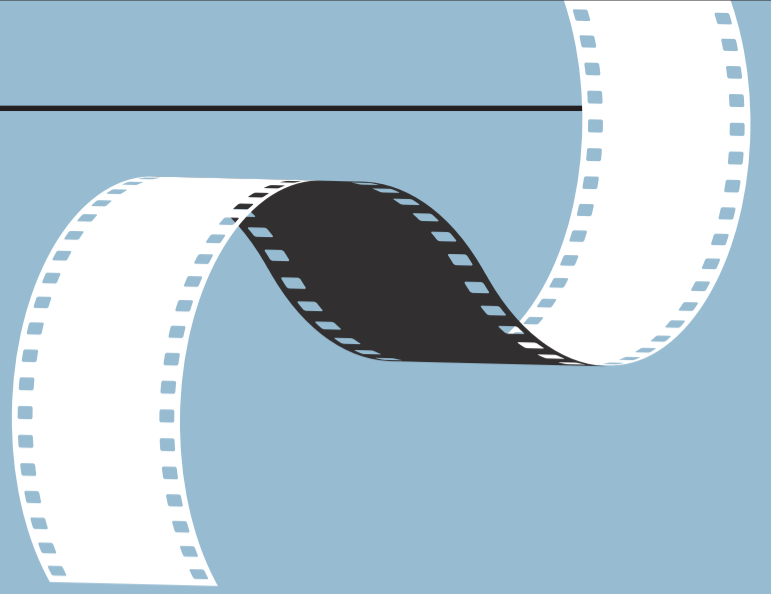
한국이 가장 잘 만드는 영화

장르는 무엇일까? 온라인 잡지

《하이즈노비에티(Highsnobiety)》에서 다룬 유튜브 채널 ‘스크린드(Screened)’*의 한 동영상은 그 이유를 설명해준다. 해당 동영상은 “우리들이 한국 호러영화에서 배울 수 있는 점들(What We Can Learn From Korean Horror)”이라는 제목으로 지난 7월 26일에 업로드된 12분짜리 콘텐츠다. 영상에서는 한국 호러영화가 뛰어난 수준의 어두움을 안고 있다고 언급하면서 <장화, 홍련(A Tale of Two Sisters)>, <괴물(The Host)>, <곡성(The Wailing)>, <곤지암(Gonjiam: Haunted Asylum)> 등 4개의 영화를 분석했다. 끔찍한 장면들로 보기 어려운 이미지들이 주를 이루지만, 희극적 요소와 멜로드라마 요소를 잘 녹여낸 것이 한국 호러영화의 장점으로 제시되었다(KOFICE 박지윤 뉴욕 통신원, 2019. 7. 31). 코미디, 멜로, 스릴러 등 온갖 장르를 한 데 엮어낸 것이 한국식 호러영화의 코드이자 스타일이라고 본 것이다. 이러한 점에서 향후 한국 좀비 영화는 넷플릭스, 아마존

등 새로운 플랫폼을 바탕으로 타 장르로의 확장을 꾀할 것으로 보인다. 2018년 8월 CJ ENM의 공포영화 전문 레이블 ‘413 픽처스’ 런칭, <곤지암>을 연출한 정범식 감독의 호러 레이블 ‘언파필름’ 런칭도 해외 내 호러-스릴러 영화 시장 진출을 염두에 둔 행보로 볼 수 있다. 새로운 주제의식에 기성 호러 관습의 파괴가 동반된다면 저예산으로도 충분히 좋은 작품을 만들 수 있다는 게 호러영화의 장점이라는 점에서 서구권으로의 진출 확대를 기대할 만하다.

* 약 15만 명의 구독자를 보유한 영화 소개용 유튜브 채널



7 스크린드의 “What We Can Learn From Korean Horror” 동영상 썸네일 (출처: <https://www.youtube.com/channel/UCpsdDuWT90oVS0yo1cxFB00>)

자연스럽고 투명한 한국 뷰티

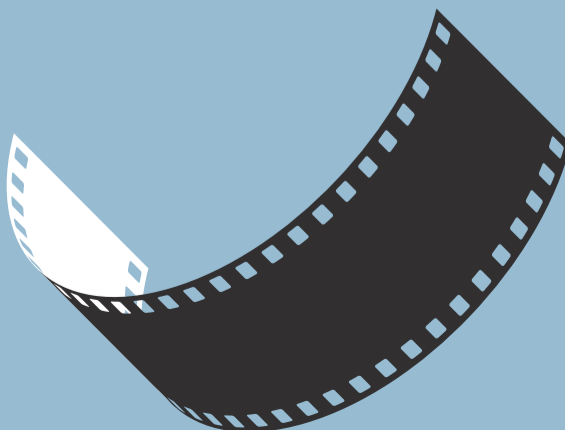
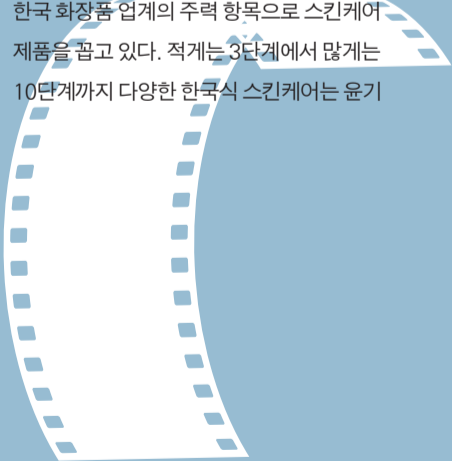
한국 화장품은 서구에서 ‘스킨케어’라는 키워드를 통해 꾸준히 회자되고 있다. 《아이오와 스테이트 데일리(Iowa State Daily)》에서는 “화장품 전쟁: 서구인들의 취향과 한국의 트렌드에 대한 비교(The beauty battle: Comparing Korean trends to Western preferences)”라는 제목으로 한국의 뷰티 트렌드에 대해 보도했다. 박지윤 KOFICE LA 통신원은 다음과 같이 해당 기사를 소개한다. BBC 뉴스, 민텔(Mintel) 보고서 등에서는 한국 화장품 업계의 주력 항목으로 스킨케어 제품을 꼽고 있다. 적게는 3단계에서 많게는 10단계까지 다양한 한국식 스킨케어는 윤기

나는 피부와 미백에 중점을 둔다. 이러한 점은 색조 화장품에서도 차이를 보인다. 미국인은 일반적으로 얼굴 전체를 완전히 가려버리는 풀 커버리지의 제품들을 선호하는 데 비해 한국인들은 더욱 투명하고 맑은 느낌을 연출할 수 있는 화장품을 선호한다. 한국과 미국의 화장품은 포장 면에서도 일견 차이를 보인다. ‘세포라(Sephora)’의 뷰티 컨설턴트인 헤일리 샌더즈(Haley Sanders)에 따르면 한국 화장품은 재미있고 화려하고 귀여운 포장 그 자체로 제품 구매 욕구를 불러일으키기에 별다른 광고가 필요하지 않지만, 미국 제품들은 프로페셔널한 포장 스타일을 고수하는 편이라는 점에서 다르다고 설명한다.

포장김치의 미국 진출, 핵심은 ‘건강’과 ‘발효’

대미 김치 수출 증가가 눈에 띈다. 한국농수산물유통공사의 농식품수출정보(KATI)에 따르면, 미국 김치 수출액은 2017년 7,260만 달러에서 2018년 8,970만 달러로 +23%가량 증가했으며, 올해 5월까지 5,808만 달러를 기록했다. 전체 수출 규모에서 차지하는 비중은 2017년 8.9%, 2018년 9.2%에서 올해 13.3%로 늘었다. 미국에서는 주로 맛김치 위주로 유통되고 있으며, 먹기 편한 소포장 김치가 많이 판매되고 있다(헤럴드경제, 2019. 7. 5). 발효 음식이 영양 면에서 훌륭하다고 알려지면서 독일의 양배추 절임인 자우어크라우트, 중앙아시아의 유산균 요구르트 케피르와 함께 한국의 김치를 구매하는 현지인들의 구매 비율이 평균 +30%P 늘어나기도 했다(2018 한류백서, p. 332). 이러한 변화상에 따라 농림축산식품부는 지난 7월 인기 아이돌 아스트로를 홍보 모델로 위촉해 미국 뉴욕에서 열린 케이푸드 박람회를 개최한 바 있다. ‘건강’과 ‘발효’를 키워드로 한 미국 내 김치 소비는 더욱 늘어날 것으로 보인다.

* 출처: 헤럴드경제(2019. 7. 5). 탄력 받은 미국 김치 수출...수출액 23% ↑ ; 2018 한류백서. ‘음식 한류’. p. 332.



EUROPE

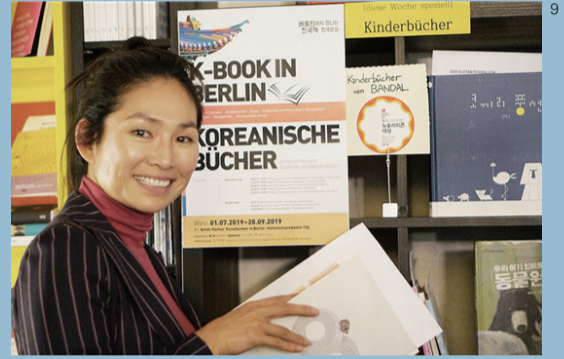
독일

베를린에 한국 도서 팝업스토어 오픈

지난 7월 5일 한국 도서 팝업스토어 '케이북 인 베를린(K-Book in Berlin)'이 베를린 시내에 문을 열었다. 앞으로 3개월간 우리나라 책을 독일에 소개하며 현지에서 반응을 살피고, 수요가 있는 경우 추후 번역해 발행할 예정이다. 우리 정부의 지원이 있긴 했지만, 민간 차원에서 기획하고 실행에 옮긴 거의 최초의 한국 출판물 전문 서점이다.

현장을 직접 방문한 KOFICE 이유헌 독일 통신원에 따르면 유명 한국 작가들의 소설책부터 볼로냐 국제도서전 수상 그림책, 아동서와 문학, 경제경영, 자기계발서 등의 실용서와 한국어 학습서까지 팝업스토어에 진열되어 있다고 한다. 또, 모든 책에 독일어

초록이 있어서 현지인들도 대략의 내용을 파악할 수 있게끔 해놓았다고 전했다. 이번 프로젝트의 기획자는 현지 도서출판사 M&K의 구모니카 대표로, 한국에서 출판사를 운영한 경험이 있어 우리 책에 대한 애정이 남다르다. 팝업스토어는 한국출판문화산업진흥원의 지원을 받아 오픈했다고 한다. 구 대표는 "이 행사는 한국 도서의 우수성을 알리고, 독일에 사는 사람들이 어떤 책을 읽고 싶어 하는지 리서치하는 의미가 있다. 전시된 모든 책에 독일어 초록이 있어 현지인들의 취향과 수요를 알아볼 계획"이라고 이유헌 통신원과의 인터뷰에서 소회를 밝혔다. 행사 기간이 끝나면 반응이 좋았던 책을 번역해 소개하고, 상설 한국어 도서 서점도 운영할 계획이라고 한다. 팝업스토어 프로젝트를 시작으로 독일 내에 한국 출판물이 조금 더 알려질 수 있기를 기대해본다.



8 팝업스토어 내부 모습
(출처: KOFICE 이유헌 독일 통신원)

9 이번 프로젝트의 기획자 구모니카 대표
(출처: KOFICE 이유헌 독일 통신원)

영국

런던에서 국악 콘서트 열려

서울대학교 국악과 창립 60주년을 기념하는 강의 겸 콘서트가 지난 6월 28일 런던대학교 소아스(SOAS: School of Oriental and African Studies)에서 열렸다. 약 100분간 진행된 이번 행사는 서울대 국악과와 소아스(SOAS)의 한국학도가 공동 주최했다. 재학생들과 교수진으로 구성된 연주단은 전통, 현대 국악을 동시에 선보였다. 국악을 잘 모르는 현지 청중들은 연주가 끝난 후 이어지는 곡 소개를 통해 우리 음악을 이해할 수 있었다고 현장을 직접 방문한 KOFICE 이현선 영국 통신원은 전했다.

이번 음악회에서는 10편의 국악 작품들이 연주되었는데, 풍류 음악 '천년 만세'로 시작해 흥겨운 무속음악인 '시나위'와 각 지방색이 반영된 전통 민요 메들리로 그 끝을 맺었다. 이현선 통신원에 따르면 한복을 입고 현지에 잘 알려지지 않은 우리 음악을 소개한 서울대 국악과 팀은 청중들의 많은 갈채와 칭송을 받았다고 한다.

이번 런던 콘서트는 2주간 함부르크, 암스테르담, 브뤼셀 등으로 이어진 창립 60주년 투어의 마지막 행사였다. 향후 우리 전통 음악을 해외에 알릴 수 있는 더 많은 국악 행사가 열릴 수 있길 바란다.



10, 11 서울대 국악과 연주단의 무대 모습
(출처: KOFICE 이현선 영국 통신원)

스페인

'제8회 스페인 K팝 경연대회' 성료

지난 6월 29일 마드리드 'EDP 그란 비아 극장(Teatro EDP Gran Via)'에서 '제8회 스페인 K팝 경연대회'가 주스페인한국문화원 주관으로 열렸다. 이 행사는 올 10월 왕원에서 개최되는 '케이팝 월드 페스티벌'의 스페인 지역 대표 선발 대회를 겸한 이벤트다. 1등에게는 1,000유로의 상금과 '케이팝 월드 페스티벌' 본선 참가 자격이 주어졌다. 올해 대회는 현지에서 활동하고 있는 가수 헤민의 축하 공연으로 시작됐고, 스페인어가 유창한 아르헨티나 기반 유튜브 지니가 사회를 맡았다고 행사에 직접 참여한 KOFICE 정누리

스페인 통신원은 전했다. 이날 무대에는 총 10팀(댄스 5팀, 가창 5팀)이 올랐는데, 이들은 마드리드를 비롯한 스페인 전역에서 모인 K팝 팬들이다. 정누리 통신원에 따르면 특히 같은 날 마드리드에서 콘서트를 개최한 인기 아이돌그룹 몬스타엑스가 축하 영상을 보냈다는 소식까지 알려져 많은 이들의 관심을 모았다고 한다. 댄스 부문에서는 블랙핑크의 'Kill This Love'를 커버한 두 팀이 1, 2위를 차지했고, 가창 부문에서도 제니의 'Solo'를 부른 참가자가 우승을 차지해 그룹의 높은 현지 인기를 실감케 했다. 문화원 관계자에 따르면 참가자들의 대회 만족도가 매우 큰 것으로 알려져, 향후 한류 팬들이 직접 참여할 수 있는 이벤트가 더욱 활성화될 수 있기를 기대해본다.



12 대회 입장을 기다리는 현지 K팝 팬들
(출처: 주스페인한국문화원 홈페이지)



13 댄스 부문 우승팀 '더 브라츠(The Bratz)'
(출처: 주스페인한국문화원 홈페이지)

OCEANIA

호주

K팝 안무가 제인킴, 시드니 및 퍼스에서 퍼포먼스 워크숍 진행

K팝의 대표 인기 요소 중 하나는 아티스트들이 무대 위에서 선보이는 퍼포먼스다. 특색있는 안무는 다른 음악 장르에서는 보기 힘든 K팝만의 강점으로 손꼽힌다. 호주 K팝 팬들에게도 마찬가지다. 이러한 수요를 반영, 호주 전역의 댄스 학원들은 K팝 클래스를 운영, 수강생들을 모집하고 있다. 그 일환으로 호주 소재 댄스 아카데미들은 한국 K팝 안무가들을 초청, 워크숍을 개최하곤 하는데, 지난 7월 말에는 '비바(VIVA) 댄스 스튜디오' 소속의 안무가 제인킴(Jane Kim)이 호주를 방문해 시드니와 퍼스에서 워크숍을 진행했다. 제인킴은 해외 한류 팬들에게 인지도가 높은 '원 밀리언(1 million) 댄스 스튜디오' 소속 안무가로도 활동했다는 점, 유튜브에 게시한 대표 창작 안무 동영상의 약 3,800만 회의 조회 수를 달성했다는 부분 때문에 호주 내 인지도가 높은 안무가다.

제인킴 초청 K팝 댄스 워크숍은 K팝, 어반 댄스(Urban Dance) 두 부문으로 나누어져 총 4시간 동안 진행됐다. K팝 안무 감상 시간,

수강생들은 지난 6월 호주를 방문, 매진 사례를 기록한 블랙핑크의 'Kill This Love'의 포인트 안무를 배웠다. 특히 퍼스 지역 거주 수강생들은 "시드니, 멜버른 등 도시들과는 달리, 상대적으로 퍼스, 애들레이드 등 호주 서부지역에서는 K팝 관련 이벤트나 안무 워크숍이 빈번히 개최되지 않아 아쉬웠는데, 이번 워크숍이 개최돼 니즈가 충족된 느낌이다"라고 언급하며 "워크숍이 정기적으로 개최되길 바란다"는 소감을 남기기도 했다. 이번 워크숍은 퍼스 소재의 '플레이(Play) 댄스 스튜디오'의 기획으로 마련됐으며, 이번 워크숍의 기획자 데이비드(David) 씨는 올해 하반기 중 한국 K팝 안무가 초청 워크숍을 한 번 더 개최할 예정이라 밝혔다.



14, 15 제인킴 초청 케이팝 댄스 워크숍 현장 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)



MIDEAST

사우디아라비아

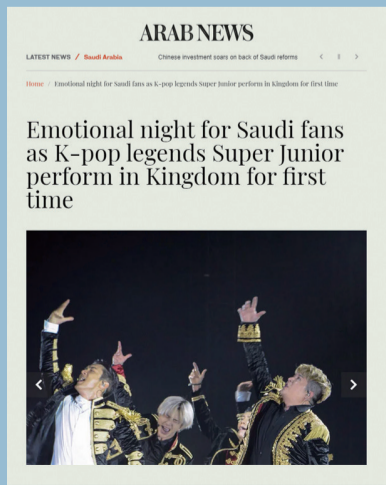
사우디의 문화개방 기조와 K팝 공연 성료

대외적으로 흔히 '석유 왕국'이라 불리는 사우디아라비아에 개혁의 바람이 불고 있다. 그 일환으로 빈살만 왕세자는 2017년 집권 후, 석유 의존도를 감소시키고 민간경제를 육성하겠다는 취지로 '사우디 비전 2030'이라는 개혁정책을 추진 중이다. 해당 정책에는 문화 및 엔터테인먼트 산업의 육성도 포함되었는데, 지난 6월부터 7월까지 개최됐던 '제다 시즌 페스티벌(Jeddah Season Festival)'은 그 변화의 바람을 보여주는 전초전이었다고 할 수 있다. 동 페스티벌은 사우디아라비아가 '중동 문화, 엔터테인먼트의 선구자' 역할을 표방하며 시작한 도시별 축제 시리즈의 일환으로 추진됐다. 페스티벌에는 해외 유명 아티스트들의 공연도 기획됐는데, 여기에는 K팝 공연도 포함돼 슈퍼주니어-D&E, 슈퍼주니어-K.R.Y., 스트레이 키즈가 사우디아라비아를 방문했다. 사우디 내 음악과 춤이 있는 대중공연은 불과 2~3년 전만 해도 이슬람 율법에 따라 엄격히 금지됐다는 점을 감안한다면, 변화는 큰 폭으로, 또 빠른 속도로 진행되고 있음을 짐작할 수 있다.

특히 슈퍼주니어의 공연 티켓 예매는 행사 5일 전부터 시작됐는데, 오픈 이후 3시간 동안 서버 다운이 반복됐다. 총 4천 좌석 규모의 공연에 1만 5천여 명의 대기가 몰려 추가 회차 편성을 요구하는 캠페인이 소셜미디어상에서 열리기도 했다. 또, 이를 동안 진행된 K팝 공연 현장 부근에는 행사 시작 4시간 전부터 히잡을 두르고 아바야를 입은 채로 한국어로 쓰인 플래카드를 든 팬들로 인산인해를 이뤘다. 행사 현장은 중동 최대 미디어 그룹《MBC》보유 방송사《MBC 4》채널을 통해 생중계됐으며, 높은 시청률을 기록했다는 후문이다. 흥미로운 점은 페스티벌 개최를 위해 제다시 서쪽 홍해 부근에 카페 및 레스토랑 거리가 조성됐는데, 이곳이 불과 한 달 만에 완성됐다는 점이다. 사우디의 자본력과 실행력을 가능케할 수 있는 사례다. 이렇듯 사우디의 적극적인 투자와 문화개방 기조에 따라, 한류콘텐츠 수출 및 문화교류의 기회가 확장될 가능성은 농후하다. 또 이번 K팝 공연의 화제성을 통해 일정 정도 소구력도 확인됐다. 다만, 문호가 개방됐더라도 그동안 '음악은 악마에게 문을 여는 일', '콘서트나 연극 공연은 이슬람적 가치를 파괴하고 도덕을 망치는 것'이란 입장을 고수해왔던 현지 종교계의 주장을 감안할 때, 진출에 앞서 중동 문화의 특수성에 대한

체계적 이해가 뒷받침돼야 할 것이다. 한편, 방탄소년단도 사우디의 수도 리야드에서 비아랍권 해외 아티스트로는 최초로 오는 10월, 스타디움 투어를 개최할 예정이다.

* 출처 : 한국무역신문 (2019. 8. 2). '[세계는 지금] 사우디 문화개방 확대...한류도 주목'



16 슈퍼주니어 공연 소식은 현지 일간지 1면에 다뤄지기도 했다. (출처: 아랍뉴스(Arab News 2019.7.13.))

17 K팝 공연 당일, 행사장 부근 몰린 K팝 팬들 (출처: KOFICE 이세희 아랍에미리트 통신원)

1



『한류NOW』 1+2월호 발간

정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류유평타주(디지털 시대의 한류콘텐츠 소비행태와 제작시스템 변화), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2019.1.11.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원

2



〈제8차 한류NOW 정기 세미나〉 개최

국내외 한류 전문가 발제 및 토론을 통해 핵심 한류 동향을 다각도로 조명하고, 민관산학연(民官産學硏)에 심도 깊은 논의의 장을 제공하는 세미나
주제 디지털 시대의 신한류를 말한다
일자 2019.1.16.
장소 대한상공회의소
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 문화체육관광부

3

수교기념 문화행사
 수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램



〈한·덴마크 상호 문화의 해〉
행사명 〈김범자가 전시 계기 한국 현대무용 쇼케이스〉
일자 2019.1.30.
장소 쿤스탈 오후스 미술관(Kunsthal Aarhus Museum)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 주덴마크대한민국대사관, 쿤스탈 오후스 미술관

〈한·덴마크 상호 문화의 해〉
행사명 〈난타, 고래야 쇼케이스〉
일자 2019.3.12.
장소 블랙다이아몬드홀(Black Diamond Hall)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 주덴마크대한민국대사관

4

〈2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원사업〉 진행

7개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
지원 대상 지자체 및 지자체 산하 문화예술 단체 (19년 1분기 총 2개 사업 진행: 원주, 청주)



〈강원도 원주시 : 사운드와 영상을 매개로 한 원주-잔지바르 콜라보 프로젝트〉

원주 전통음악 매지농악과 잔지바르 전통음악 타아랍 간의 음악 협업·교류, 다큐멘터리 공동제작, 잔지바르 영화제 개최
기간 2019.2.7.~2.18.
장소 잔지바르 스톤타운 일대, 과라라 미디어교육센터, 잔지바르 전통음악 교류기관 DCMA(Dhow Countries Music Academy) 등
주최·주관 원주영상미디어센터, 매지농악보존회, 굿네이버스 잔지바르 사무소, DCMA
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〈충청북도 청주시 : '선비의 식탁' 국제교류전〉

청주 전통 식문화 미디어콘텐츠·공예작품 전시 및 청주무형문화재 장인 참여 워크숍·체험행사·학술 발표회
기간 2019.2.8.~4.19.
장소 주시드니한국문화원 전시관, 호주디자인센터 ADC
주최·주관 청주국제공예비엔날레 조직위원회, 보은짚풀공예, 충북무형문화재, 청주시 문화산업진흥재단
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원

5



〈2019년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉 공모
 전국 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화
기간 2019.2.18.~3.20.
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
공모 대상 전국 기초 지자체 (특별시, 광역시 內 지자체 제외)
지원 대상 지역 문화예술 기관 및 단체

6



『2019 해외한류실태조사』 발간
 해외 한류 소비자를 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비 행태, 한류로 인한 효과 등 한류 소비 실태와 변화추이를 분석하여 정보를 제공하는 연간 보고서
콘텐츠 한국에 대한 인식, 한류콘텐츠 이용 경험 및 인식, 한류의 효과 등
발행일 2019.3.4.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



『라틴 아메리카 한류스토리』 발간

케이팝, 드라마 등 대중문화를 필두로 한 한류의 외연이 소비자·서비스 영역까지 확산되고 있는 중남미의 문화콘텐츠 시장 진출 전략 수립을 위한 지침서

콘텐츠 대중문화 및 소비자 분야 전문가 인터뷰(정길화 극장, 손정수 대표), 라틴 아메리카 5개국 콘텐츠 정책 및 통계, 한류 전개과정, 현황 등

발행일 2019.3.4.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류NOW』 3+4월호 발간

정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서

콘텐츠 한류유통주(한류의 침범, 아이돌 산업의 그림자), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2019.3.11.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원

(트래블링코리아아츠 폴란드)

제8회 바르샤바 코리아 페스티벌에서 젊은 에너지와 전통 음악의 새로운 해석을 선보이는 원초적 음악집단 이드를 초청하여 한국 공연예술을 소개

행사명 <제8회 코리아 페스티벌>

일자 2019.6.8.

장소 폴란드 바르샤바시 아그리콜라 공원 (Agrykola Park)

주최·주관 주폴란드한국문화원, 한국국제문화교류진흥원

협력 바르샤바 시청 소속 자연보전국



(트래블링코리아아츠 리투아니아/스페인)

공연명 <그때, 변홍례>

일자 2019.6.12.

장소 리투아니아 클라이페다시 클라페다 극장 (Klaipeda Drama Theatre)

주최·주관 The ATRIUM 축제

후원 한국국제문화교류진흥원

공연명 <그때, 변홍례>

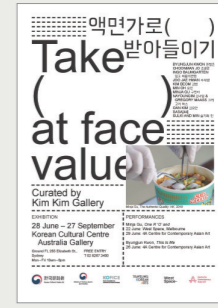
일자 2019.6.17.

장소 스페인 마드리드 피가로 극장 (Teatro Figaro)

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주스페인한국문화원

협력 피가로 극장



(트래블링코리아아츠 시드니)

전시명 <Take at Face Value>

기간 2019.6.28.~9.27.

장소 주시드니한국문화원

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주시드니한국문화원, 4A Asia Contemporary Art Center



<트래블링코리아아츠>

재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업



(트래블링코리아아츠 벨기에)

바리아 극장의 초청을 통해 아트프로젝트보라 <소무>, 시나브로가슴에<해탈>과 <이퀄리브리엄> 공연 3회 개최

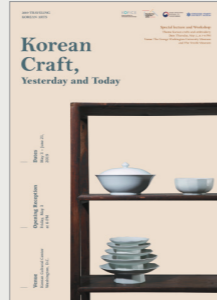
공연명 <SOMMO + EQUILIBRIUM + HAETAL>

기간 2019.4.11.~ 4.13.

장소 벨기에 브뤼셀시 바리아극장(Theatre Varia)

주관 주벨기에유럽연합한국문화원, 바리아극장(Theatre Varia)

후원 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)



(트래블링코리아아츠 워싱턴)

전시명 <The Past and Present of Korean Crafts>

기간 2019.5.3.~ 6.21.

장소 주워싱턴한국문화원

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주워싱턴한국문화원, 조지워싱턴대학교 텍스타일뮤지엄



<2019년 트래블링 코리아아츠 플러스> 공모 문화원의 문화예술 담당자와 현지 전문가를 동반 초청하여 한국 문화예술에 대한 정보를 공유하고 향후 공동기획 사업 추진을 도모하고자 마련된 사업

기간 2019.4.8.~5.10.

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

공모 대상 재외한국문화원 및 문화홍보관

지원 대상 현지 공연 전문가 및 문화원 공연예술 담당 직원

참가 총 12개국, 24명 예정



수교기념 문화행사

수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

(한·덴마크 상호 문화의 해 기념)

행사명 <묵향> 공연

일자 2019.4.13.

장소 코펜하겐 Det Ny Teater

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 주덴마크대한민국대사관

(한·헝가리 수교 30주년 기념)

2019 부다페스트 스프링 페스티벌 초청

행사명 <묵향> 공연

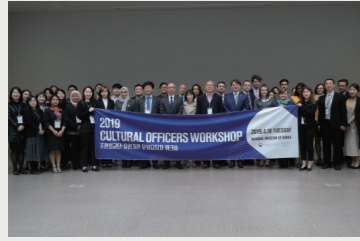
일자 2019.4.18.

장소 뮈파극장 부다페스트(Müpa Budapest) 페스티벌 시어터

공동주최 주헝가리한국문화원, 뮈파극장 부다페스트(Müpa Budapest)

주관 헝가리 국립 무용극장

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



<2019 주한외교단·유관기관 문화담당자 워크숍> 개최

22개국 주한해외문화원 문화담당자, 13개 유관기관 및 6개 시·도 국제교류 담당자 대상 각 기관의 인바운드 사업 소개 및 담당자 간 네트워킹 기회의 장 마련

일시 2019.4.16. 10:00~14:00

장소 국립중앙박물관

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

<2019년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원> 진행

10개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

지원 대상 총 10개 지자체 및 지역 문화예술단체 (2018년 우수사업 지자체 2개 및 2019년 신규지원 지자체 8개)



(충청남도 공주시 : 세계문화유산 우호협력도시 전통문화 교류 공연)

백제 교류지역 베트남 후에시와 우호협력 MOU체결 계기 백제기악(불교음악, 가면극) 기반 전통공연 및 문화교류행사 개최

기간 2019.4.25.~4.30.

장소 베트남 후에시

주최·주관 공주시, 웅진문화회, 백제기악전승보존회

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



(전라남도 순천시 : 순천만 생태 기반 문화관광 융합 콘텐츠, 프랑스로 날아가다)

프랑스 낭트의 대표 한국문화축제 '한국의 봄' 참가 및 순천만 생태자원과 문화를 주제로 한 융복합 공연, 창작자 워크숍, 전문가 세미나 개최

기간 2019.5.16.~6.2.(1차)

장소 프랑스 낭트

주최·주관 순천시, 두루미과학교예술센터, 사회적기업(주)노리단, 순천시 무용협회, 순천시립극단 등

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



(충청북도 충주시 : 유네스코 인류무형유산 택견&사물놀이 한·폴란드 국제 문화예술 교류)

한-폴 수교 30주년 기념, 폴란드 대학 스포츠연맹 네트워크 활용 택견, 사물놀이, 기악 융복합 공연 및 워크숍 진행

기간 2019.6.11.~6.18.

장소 폴란드 그단스크

주최·주관 충주시, 충주시립택견단, (사)택견보존회, 사물놀이 물개

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



(강원도 영월군 : 영월 동방채둑 '별마로 7개월을 그리다')

중국 위해시 자매결연 계기, 영월-위해 미술작가 교류전 확대강화(2년 연속사업), 한·중 미술작가 교환 레지던시, 창작 작품 협업, 제3회 동방채둑전 전시

기간 영월 1차 레지던시 (2019.6.18.~6.25.)

장소 중국 위해, 강원도 영월

주최·주관 영월군, 영월문화재단, 영월미술협회, 위해경제기술개발구, 위해미술협회 등

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



<2019년 해외전통문화예술단> 모집

재외 한국문화원을 거점으로 전통예술 전공자로 구성된 예술단을 파견하여 현지인 대상 강습 및 공연을 지원함으로써 한국문화 이해 제고 및 전통문화예술의 세계화를 위한 역량 강화 지원

모집기간 2019.4.30.~6.6.

파견기간 2019.7.~11.(최대3개월)

선발규모 3개 국가 대상(홍콩, 브라질, 아랍에미리트) 총 10명 선발

모집대상 만 35세 미만의 전통예술분야 실기 전공자

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



『2018 한류 파급효과 연구』 발간

한류의 경제적·비경제적 효과, 한류 활용 방안 등 한류를 둘러싼 다양한 논의들을 살펴본 연구 보고서

콘텐츠 한류의 경제적 파급효과 연구, 한류의 비경제적 가치 분석 연구, 한류를 활용한 국내 소프트웨어 강화방안 연구

발행일 2019.4.30.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『2018 한류백서』 발간

문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 11대 한류 분야별 쟁점을 심층 분석한 한류 가이드 북
콘텐츠 방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠, 음식·관광 등 4대 소비재·서비스 산업과 한류 정책 분석

발행일 2019.4.30.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『2019 글로벌 한류 트렌드』 발간

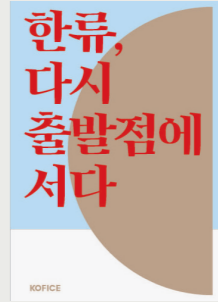
16개국 7,500명의 해외 한류 소비자 데이터를 기반으로 한류 동향을 심층분석하고 한류에 대한 미래 전망을 살펴보는 이슈 분석 보고서

콘텐츠 해외한류실태조사를 기반으로 한 한류 이슈 심층 분석, 권역별·국가별 한류 인식·선호·소비·전망 분석

발행일 2019.5.7.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류, 다시 출발점에 서다』 발간

문화의 디지털화, 케이팝의 보편성과 특수성, 인공지능과 음악산업의 미래 등 한류의 최신 이슈와 사회적 효용을 논증한 연구서

콘텐츠 한류 직문직답, 그 두 번째 이야기(도종환 전 장관, 문화산업 관계자 인터뷰), 문화의 디지털화와 한류, 케이팝의 보편성과 특수성, 인공지능과 음악산업의 미래, 한국 대중음악의 성과와 쟁점 탐구

발행일 2019.4.30.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류NOW』 5+6월호 발간

정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서 콘텐츠 한류몽타주(콘텐츠산업 불공정 관행과 개선 방안), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2019.5.10.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



〈외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기' 5기〉

한국 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 단원 100명, 한국인 대학생 서포터즈 20명으로 구성된 다국적 문화탐방단. 글로벌 문화체험을 통한 세계 시민으로의 성장, 한국 사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축을 도모
주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단
후원 문화체육관광부
[발대식·한국전통문화탐방]
기간 2019.5.10.~5.12.
장소 전북 전주시
[K-컬처 아카데미-상반기]
기간 2019.5.18.~6.1. (총 4회)
장소 서울시



〈해외 한류 커뮤니티 활동 지원〉

해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 개별 및 연합 행사를 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

[영국 - Korea Day in Wales: Hallyu Com-on 2019]

일자 2019.5.4.
장소 영국 카디프 대학교 Y Plas
주최 주영한국문화원, Purple A, KChoreo, JPG
후원 한국국제문화교류진흥원

[러시아 - 2019 한류컴온 (Hallyu Com-on 2019) - 한국문화원 차세대 한류 리더 페스티벌]

일자 2019.6.1.
장소 러시아 모스크바 돔키노
주최 주러시아한국문화원, Aigoo, 러시아 한국전통연희 협회, 모스크바 한국 종이아트 교육원, 한국무용과 봉산탈춤 문화교실
후원 한국국제문화교류진흥원

[헝가리 - 한-헝 수교 30주년 기념 "유구한 역사의 한국 (Thousand years of Korea)"]

일자 2019.5.25.
장소 부다페스트, 스테파니아궁전-국방문화예술회관
주최 주헝가리한국문화원, 헝가리 한류 문화재단, 문방사우 서예 커뮤니티, 무궁화 한국전통 무용단, 데브레첸 한국 동호회
후원 한국국제문화교류진흥원, 헝가리 중앙은행 문화재단, 헝가리 국립 중앙 도서관



2019 CJ CHINA 꿈키움교실 연계 중국 〈착한한류 프로젝트〉

중국 내 문화소외계층 어린이들을 위한 문화 인프라 조성 및 아티스트와 함께하는 문화예술교실 진행 등
기간 2019. 5.27.~5.30.
장소 중국(충칭시)
주최 한국국제문화교류진흥원, CJ CHINA, CJ CGV
후원 문화체육관광부, 중국우호평화발전기금회, 충칭시 우호협회, 충칭시 인민정부외사판공실, 충칭시 교육국



〈2019 문화동반자 사업〉

ODA 수원국 문화 분야 전문가(문화동반자) 초청연수사업. 총 61명의 초청된 연수생들은 3~5개월 동안 한국에 체류하면서 발전된 한국의 문화 인력 양성 시스템을 통해 한층 업그레이드된 문화역량을 전수받을 예정
운영기관 총 15개 운영기관 (비영리 문화단체 11 개 및 문체부 소속기관 4개)
초청연수생 총 61명
연수기간 2019.6.~11.
추진내용 전문연수 및 한국어 연수, 문화탐방 등
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



〈트래블링코리아아츠〉
재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

[트래블링코리아아츠 브라질(공연)]

공연명 〈외봉인생〉
일자 2019.7.6.
장소 브라질 상파울루 북 엑스포 센터
주최 주브라질한국문화원, 주브라질한국대사관 등
후원 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 상파울루 시정부 문화부

[트래블링코리아아츠 브라질(전시)]

공연명 〈외봉인생〉
일자 2019.7.9.
장소 브라질 상파울루 뿌라사 다스 아르피스 야외광장
주최 주브라질한국문화원
후원 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 상파울루 시립극장재단

[트래블링코리아아츠 태국]

공연명 〈도깨비굿〉
일자 2019.9.7.
장소 태국 방콕 퓨처 파크 랑싯
주최 주태국한국문화원
후원 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 태국문화부



[트래블링코리아아츠 태국]

공연명 〈도깨비굿〉
일자 2019.9.7.
장소 태국 방콕 퓨처 파크 랑싯
주최 주태국한국문화원
후원 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 태국문화부



『한류NOW』 7+8월호 발간

정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서 콘텐츠 한류몽타주(신남방정책과 한류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등 발행일 2019.7.9. 발행인 김용락 발행처 한국국제문화교류진흥원



〈해외 작은도서관 조성지원사업 종합 개관식〉

교육문화 인프라가 열악한 저개발국을 대상으로 작은 도서관 조성을 지원하는 공적개발원조(ODA, Official Development Assistance), 해당국 국민의 문해율 향상 및 대한민국 국가 브랜드 이미지 제고

(몽골 작은도서관 종합 개관식)

개최일 2019.8.21. 장소 울란바토르 121번학교 주최 문화체육관광부 주관 한국국제문화교류진흥원 협력 몽골 교육문화과학부

(베트남 작은도서관 종합 개관식)

개최일 2019.9.18. 예정 장소 남딘성 다우스띠중학교 주최 문화체육관광부 주관 한국국제문화교류진흥원 협력 베트남 문화체육관광부



2019 글로벌 커뮤니티와 함께하는 한국문화페스티벌 (K-커뮤니티 멘토링)

해외에서 활동 중인 한류 커뮤니티들을 한국에 초청하여 각 담당 영역에 맞춘 한국문화 전문가의 교육 프로그램을 진행하고 페스티벌 내 참여 공연을 준비, 행사 운영 및 공연 역량 강화를 도모 (K-커뮤니티 멘토링)

기간 2019.7.2.~7.7. 장소 서울 및 경기 일원 초청 대상 유럽 권역 5개국 5개 커뮤니티 (벨기에, 폴란드, 영국, 독일, 스페인) 내용 사물놀이, 민요, 부채춤, 탈춤 강습 및 한국문화 체험 진행 주최 해외문화홍보원 주관 한국국제문화교류진흥원



〈2019 아시아 드라마 컨퍼런스〉

아시아 각국의 제작현장을 이끄는 드라마 작가, 제작자들이 모여 아시아 영상 산업의 발전 방향을 논의하고 공동제작을 위한 협력방안을 모색하는 드라마 전문 국제회의

기간 2019.9.4.~9.7. 장소 파라디이스시티 인천 주최 한국국제문화교류진흥원 후원 문화체육관광부, NETFLIX 참가 아시아 및 비아시아 10여 개국 유력 작가, 제작자 등 드라마 관계자 약 200명



〈해외 한류 커뮤니티 활동 지원〉

해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 개별 및 연합 행사를 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

(인도 - K-POP regional round in Imphal: Korea Cultural week)

기간 2019.7.1.~7.7. 장소 마니푸르 대학교 주최 주인도한국문화원, K-CLUB, ARMY, EXO-L, BLINK 후원 한국국제문화교류진흥원



(필리핀 - Hallyu Com-on 2019)

일자 2019.8.4 장소 SM North EDSA Sky Dome 주최 주필리핀한국문화원, Philippine Kpop Convention Inc., EXO Philippines, BTS Philippines 후원 한국국제문화교류진흥원

(미국 - All About That Hallyu & Hallyu Com-on)

일자 2019.8.24. 장소 주워싱턴한국문화원 주최 주워싱턴한국문화원, CHD Ent., KPSN, Kpopjjang 후원 한국국제문화교류진흥원



(헝가리 - 한형 수교 30주년 기념 "유구한 역사의 한국 (Thousand years of Korea)")

일자/장소 2019.8.24. / 오르슈하저, Youth house of Oroshaza 2019.9.6. / 부다페스트, Deak Ferenc 도서관 2019.9.13. / 부다페스트, Terezvaros 어린이 도서관 2019.9.14. / 부다페스트, Dagaly street의 Fovarosi Szabo Ervin 도서관 2019.9.28. / 부다페스트, Budapesti Belvarosi 도서관 주최 주헝가리한국문화원, 헝가리 한류 문화재단, 문방사우 서예 커뮤니티, 무궁화 한국전통 무용단, 데브레첸 한국 동호회 후원 한국국제문화교류진흥원, 헝가리 중앙은행 문화재단, 헝가리 국립 중앙 도서관

(인도네시아 - Hallyu Com-on 2019_Cirebon)

일자 2019.9.3. 장소 Atrium Utama CSB mall 주최 주인도네시아한국문화원, Fortune Entertainment 후원 한국국제문화교류진흥원

(카자흐스탄 - 2019 도전! 한류골든벨 IN NURSULTAN)

일자 2019.9.20. 장소 주카자흐스탄 한국문화원 주최 주카자흐스탄 한국문화원, K-culture supporters Junior 등 후원 한국국제문화교류진흥원

〈2019년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉진행

10개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

지원 대상 총 10개 지자체 및 지역 문화예술단체(2018년 우수사업 지자체 2개 및 2019년 신규지원 지자체 8개)



〔충청남도 서천군 : NOMAD, 예술로 만나다〕

서천-몽골 유네스코 인류무형문화유산 및 전통콘텐츠 활용 협동 작품·음원 창작 교류, 공연행사 개최

기간 2019.7.28.~8.5.

장소 몽골 울란바토르

주최·주관 서천군, 서천군립예술단, 몽골 울란바토르시 바양골구청, 몽골국립예술단, 몽골예술가연합회

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〔경상남도 창원시 : 선린우호 해동성국 발해가 있다〕

발해 1300호 추모행사, 독립운동 100주년 기념계기 문화교류 확대 기반구축

기간 2019.8.12.~8.18.

장소 러시아 블라디보스톡

주최·주관 창원시, 발해1300호 기념사업회, 창원국악관현악단, 블라디보스톡 극동대학 등

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〔강원도 영월군 : 영월 동방채목 '벌마로 7개월을 그리다'〕

중국 위해시 자매결연 계기, 영월-위해 미술작가 교류전 확대강화(2년 연속사업), 한·중 미술작가 교환 레지던시, 창작 작품 협업, 제3회 동방채목전 전시

기간 영월 2차 전시(2019.8.10.~8.16.)

위해 1차 전시(2019.8.29.~9.6.)

위해 2차 전시(2019.8.29.~9.4.)

장소 중국 위해, 강원도 영월

주최·주관 영월군, 영월문화재단, 영월미술협회, 위해경제기술개발구, 위해미술협회 등

후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〈외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기' 5기〉

한국 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 단원 100명, 한국인 대학생 서포터즈 20명으로 구성된 다국적 문화탐방단. 글로벌 문화체험을 통한 세계 시민으로의 성장, 한국 사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축을 도모

주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단

후원 문화체육관광부

〔다문화 캠프〕

기간 2019.7.10~7.11.

장소 남이섬(강원도 춘천시)

〔2019 동창회〕

일자 2019.8.10.

장소 서울시

〔K-컬처 아카데미-하반기〕

기간 2019.8.30.~9.28. (총 4회)

장소 서울시



〈해외 학보사 기자단 초청〉

차세대 글로벌 오피니언 리더로 성장할 해외 학보사 기자단을 초청하여 한국문화 체험의 기회를 제공함으로써 국가간 문화교류의 기반을 구축하고 우호 관계를 증진하는

선도적 역할 수행 도모

기간 2019.8.19.~8.27.

장소 서울시, 경기도

주최 한국국제문화교류진흥원

후원 문화체육관광부, 중국대학교보협회



〈해외 온라인 오피니언 리더 초청〉

한국문화에 관심이 있는 해외 영상 크리에이터를 초청하여 한류 콘텐츠 및 관련 분야 체험 기회를 제공하고 이에 대한 영상을 제작, 확산함으로써 한국문화에 대한 올바른 인식 형성에 기여하고 국제문화교류의 기반 마련

〔Korea Joa 2019〕

기간 2019.9.23.~9.30.

장소 서울시, 경기도

주최 한국국제문화교류진흥원

후원 문화체육관광부



포스코건설 CSR 연계 필리핀 〈착한한류 프로젝트〉

해외 문화소외계층 및 저소득층 청소년 대상 한국문화·교육 체험을 위한 인프라 지원, 문화교육 및 쌍방향 문화교류 축제를 통해 한국 문화콘텐츠 향유기회를 확대하고 현지 문화산업 및 교육·사회발전에 기여

기간 2019. 8.3.~8.12.

장소 필리핀(바탕가스)

주최 한국국제문화교류진흥원,

포스코건설

주관 우림복지재단

후원 문화체육관광부

협력 주필리핀 한국대사관, 주필리핀

한국문화원, 바탕가스 지역의회,

Simlong 초등학교 등



<2019 국내외 유관기관 협의체 운영 실무협의회> 개최

협의체 소속 지자체 및 유관기관 대상 국제문화교류 관련 현안 논의의 장 마련

일자 2019.9월 중(예정)

장소 미정

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



2019 KCON THAILAND 연계 착한한류 사회공헌프로그램 <K-CONnected Project>

<2019 KCON THAILAND> 개최 기념 해외 문화소외계층 어린이들을 위한 복합문화체험공간 조성, 한-태 청소년 쌍방향 문화교류캠프 진행, 한류 문화체험기회 제공 등

일자 2019. 9월 중(예정)

장소 태국(방콕 및 논타부리 지역)

주최 한국국제문화교류진흥원, CJ ENM

후원 문화체육관광부

협력 태국 교육부, 논타부리주 지역정부 등



<2019 국제문화교류 전문인력 양성 사업>
문화예술 현장 종사자들의 국제문화교류 역량강화를 위해 해외 문화행사 인턴십, 재외 문화원 공동 국제문화교류 프로젝트 기획, 해외 문화 전문기관 펠로우십 지원

[1차 해외 파견]

기간 2019.6.~11.

파견기관 [해외 문화행사 인턴십]
(최대 3개월)

세르반티노 페스티벌(멕시코),
오즈아시아 페스티벌(호주),
이스탄불 비엔날레(터키)
[재외문화원 공동
국제문화교류 프로젝트 기획]
(최대 6개월)

주캐나다한국문화원
[해외 문화 전문기관 펠로우십]
(최대 5개월)

워터셰드(영국), 드아펠
아트센터(네덜란드), 개러지
뮤지엄(러시아), 씨어터
커뮤니케이션즈 그룹(미국)

[2차 해외 파견]

기간 2019.8.~11.

파견기관 [재외문화원 인턴십]
(최대 3개월)

주베트남한국문화원,
주벨기에유럽연합한국문화원,
주아르헨티나한국문화원,
주인도한국문화원,
주홍콩한국문화원

파견인력 13개국 13명

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



<2019 문화동반자 사업>

ODA 수원국 문화 분야 전문가(문화동반자) 초청연수사업. 총 61명의 초청된 연수생들은 3~5개월 동안 한국에 체류하면서 발전된 한국의 문화 인력 양성 시스템을 통해 한층 업그레이드된 문화역량을 전수받을 예정

(몽골동창회 개최)

목적 몽골 동창회 개최를 통해 연수생 간 네트워크 구축 및 한-몽 양국간 문화교류 활성화

참석대상 05~18년 문화동반자사업 참여 몽골 연수생(약130명)

일시 2019.8.23. 18:00~21:00

장소 몽골 울란바토르 한국문화원, 바탕가스 지역의회, Simlong 초등학교 등



<외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기' 5기>

한국 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 단원 100명, 한국인 대학생 서포터즈 20명으로 구성된 다국적 문화탐방단. 글로벌 문화체험을 통한 세계 시민으로의 성장, 한국 사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축을 도모

주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단

후원 문화체육관광부

[글로벌 프렌즈쉽 페스티벌]

기간 2019. 10월 중 예정

장소 미정

[해단식]

일자 2019.11.15.~11.17.

장소 미정



<해외 작은도서관 조성지원사업 종합 개관식>

교육문화 인프라가 열악한 저개발국을 대상으로 작은 도서관 조성을 지원하는 공적개발원조 (ODA, Official Development Assistance), 해당국 국민의 문해율 향상 및 대한민국 국가 브랜드 이미지 제고

[탄자니아 작은도서관 개관식]

개최일 2019.10월 중 예정

장소 다레살람 미나지 미레푸 초등학교

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 탄자니아 교육과학기술부



<2019 재외문화원 전통공연·강습 지원사업>

재외 한국문화원을 거점으로 전통예술 전공자를 파견하여 현지인 대상 강습 및 공연을 지원함으로써 한국문화 이해 제고 및 전통문화예술의 세계화를 위한 역량 강화 지원

목적 35세 미만 전통예술 전공자

공모기간 2019.7.25.~8.16.

파견기간 2019.10.~12.

(1주~최대 3개월 이내)

추진내용 재외문화원 전통공연 및 강습 지원

주최 한국국제문화교류진흥원

후원 문화체육관광부

<2019년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원> 진행

10개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화

주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
지원 대상 총 10개 지자체 및 지역 문화예술단체(2018년 우수사업 지자체 2개 및 2019년 신규지원 지자체 8개)



[경기도 이천시 : 도자기 제작시연 2탄 - 파리 루브르와 아부다비 루브르 편 '이천도자기명장 세계를 빛다']
제25회 파리 세계문화유산장인 박람회 부스 참가(2회 연속), 지자체 최초 아부다비 루브르 박물관 단독 홍보부스 운영, 이천 도자기 전시 및 장인 작품시연회
기간 1차 프랑스 파리 (2019.10.21.~10.27.)
2차 UAE 아부다비 (2019.10.31.~11.3.)
장소 프랑스 파리, UAE 아부다비
주최·주관 이천시, (사)이천나드리, 이천도자기명장회, 프랑스 공예장인협회 등
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



[경기도 광명시 : 국제 업사이클아트 디자인 문화교류 프로그램]
독일 최대 종합예술컨벤션 디자이너스 오픈(Designers' Open) 참가 및 한국 업사이클 작품 전시, 작가 교류전, 업사이클 디자인 교육 개최
기간 디자이너스 오픈 행사 참가 (2019.10.25.~10.27.)
업사이클아트 전시 (2019.10.28.~11.10.)
장소 독일 라이프치히
주최·주관 광명시, 광명업사이클아트센터, 라이프치히 미술발전소 등
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



[충청북도 옥천군 : 제9회 일본지용제]
한일 대표작가(정지용, 기타하라 하쿠슈) 문화교류 관련 문학 포럼, 학술 세미나, 한글 백일장 개최
기간 2019.11.21.~11.24.
장소 일본 교토, 오사카, 후쿠오카
주최·주관 옥천군, 옥천문화원, 오사카총영사관 한국문화원 등
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원

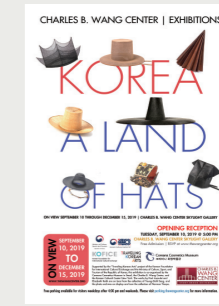


<트래블링코리아아트>
재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업



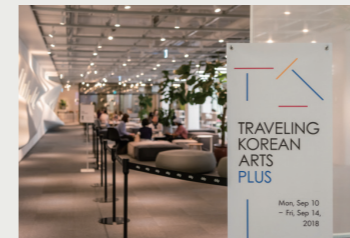
[트래블링코리아아트 동경]
전시명 <그 집>
기간 2019.8.29.~10.12.
장소 주일한국문화원, 요코하마 페이 아트 뮤지엄
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주일한국문화원, 페이 아트 뮤지엄

[트래블링코리아아트 남미]
공연명 <타고 : 천둥소리>
일자 2019.10.10.
장소 우루과이 몬테비데오 넬리 고이띠뇨 국립극장
주최 주우루과이한국대사관
후원 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 넬리 고이띠뇨 극장 등



[트래블링코리아아트 뉴욕]
전시명 <구멍 모자로 전하다>
기간 2019.9.10.~12.18.
장소 SUNY 스토니브룩 찰스 왕 센터
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주뉴욕한국문화원, 찰스 왕 센터, 코리아나 화장품박물관

[트래블링코리아아트 남미]
공연명 <타고 : 천둥소리>
일자 2019.10.12.
장소 아르헨티나 코르도바 테아트르 레알
주최 메르코수르 국제연극축제
후원 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 주아르헨티나한국문화원 등



<2019년 트래블링 코리아 아트 플러스>
재외한국문화원의 문화예술 담당자와 현지 전문가를 동반 초청하여 한국 문화예술에 대한 정보를 공유하고 향후 공동기획 사업 추진을 도모하고자 마련된 사업으로, 올해는 공연 담당자/전문가들을 초청
기간 2019.10.7.~10.11.
※서울아트마켓(10.7.~10.10.)연계
장소 서울 대학로 일대
초청규모 10개국, 12개소 문화원, 23명
주요내용 트래블링코리아아트 사업소개, 공연 관람, 관련 기관 방문 등

수교기념 문화행사
수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

[한·필리핀 상호교류의 해 기념]
행사명 2019 필리핀 한국영화제
기간 2019.10.18.~10.27.
장소 마닐라 외 6개 도시 순회

[한·브라질 수교 60주년 기념]
행사명 국립현대무용단 <검은 돌: 모래의 기억>
기간 2019.10.4.~10.5.
장소 브라질 상파울루 시립극장

[한·쿠웨이트 수교 40주년 기념]
행사명 한-쿠 수교 40주년 기념 축하공연
일자 및 장소 2019.10.24. UAE 문화센터
2019.10.27. 쿠웨이트 압둘후세인 압둘리다 극장



〈해외 한류 커뮤니티 활동 지원〉

해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 개별 및 연합 행사를 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

〔스페인 - Hallyu Com-on 2019: Ecos de Corea en Espana〕

일자 2019. 10월 중 예정
장소 카라반첼알토 청소년 문화센터
주최 주스페인한국문화원,
 K-컬처 프렌즈
후원 한국국제문화교류진흥원



〔헝가리 - 한-헝 수교 30주년 기념 "유구한 역사의 한국 (Thousand years of Korea)"〕

일자 및 장소 2019.10.2.
 부다페스트, Kassak 도서관
 2019.10.5.
 부다페스트, Kiraly (king) street의 Fovarosi Szabo Ervin 도서관
 2019.10.19.
 부다페스트, Zsokavar street의 Fovarosi Szabo Ervin 도서관
주최 주헝가리한국문화원, 헝가리 한류 문화재단, 문방사우 서예 커뮤니티, 무궁화 한국전통 무용단, 데브레첸 한국 동호회
후원 한국국제문화교류진흥원, 헝가리 중앙은행 문화재단, 헝가리 국립 중앙 도서관



〔벨기에 - 한류컴온(Hallyu Com-on 2019), 제 4회 한류웨이브(Hallyu Wave)〕

일자 2019.10.5.
장소 브뤼셀 포레스트 나씨오날
주최 주벨기에유럽연합 한국문화원, K-POP Belgium Society, Kpop Fanbase Belgium, Nu'EFF
후원 한국국제문화교류진흥원

〔일본 - 2019 한류컴온 「K뷰티 특별이벤트 ~메이크업 & 토크쇼!~」〕

일자 2019.10.19.
장소 주식회사 마이니치방송(MBS) 1F 차야마치 플라자
주최 주오사카한국문화원, MBS한류동호회
후원 한국국제문화교류진흥원, 한국관광공사, 주식회사 마이니치방송

〔아르헨티나 - Coreaniza2 (코레아니사도스-한국인처럼 된 사람들)〕

기간 2019.11.2.~11.3.
장소 주아르헨티나한국문화원
주최 주아르헨티나한국문화원, Hallyu Chingu
후원 한국국제문화교류진흥원

〔이라크 - 2019 Iraqi Korean Cultural Festival〕

일자 2019.11.8.
장소 바그다드 대학교(알자디리아 캠퍼스)-알 하킴 홀
주최 주이라크대한민국대사관, IKS(Iraq Korea Sarangbang)
후원 한국국제문화교류진흥원

〔프랑스 - 〈K-Pop ICI 케이팝이씨 - Hallyu Com-on 2019〉〕

기간 2019.11.14.~11.17.
장소 Salle Jules Pagezy 공연장, Maison Pour Tous Paul-Emile Victor
 복합문화공간
주최 주프랑스한국문화원, 꼬레디시 페스티벌(꼬레디시 협회), 한글학교, Ecole Coreenne Montpellier
후원 한국국제문화교류진흥원, 몽펠리에 시청



2019 글로벌 커뮤니티와 함께하는 한국문화페스티벌 (K-커뮤니티 페스티벌)

해외에서 활동 중인 한류 커뮤니티들이 전문 멘토링을 통해 경험한 다양한 한국문화를 기반으로, 현지에서 개최될 한국문화페스티벌의 공연 및 운영에 참여할 기회를 제공함으로써 향후 한국문화 발신의 주역으로 성장할 수 있도록 역량을 강화

〔K-커뮤니티 페스티벌〕

기간 2019.10.4.~10.5.
장소 벨기에 브뤼셀
프로그램 K-POP 및 전통공연 콘서트, 한국문화체험부스 'Hallyu Wave', 아티스트와 함께하는 한국어교실 등
출연진 드림캐쳐, 업텐션 외 유럽 권역 커뮤니티 5팀
주최 해외문화홍보원
주관 한국국제문화교류진흥원