

월간 해외문화정책동향
2020. 6월

Vol.4

ISSN 2713-9387

모음

온라인 소비시대, 게임과 웹툰의 진화



문화체육관광부

해외문화홍보원

KOFICE

I 세계는 지금 | 정책 동향

- 4 1. 문화예술 : UAE, 벨기에, 스페인, 프랑스, 미국, 폴란드
- 7 2. 문화산업 : 미국, 일본, 프랑스, 스페인, 벨기에, 이탈리아
- 13 3. 문화재 : 터키
- 13 4. 체육 : 러시아, UAE, 터키
- 15 5. 관광 : 인도네시아, 태국, 독일, UAE
- 17 6. 문화체육관광통계 : 인도, 일본, 중국, 독일

II 세계는 지금 | 이슈 동향

- 22 1. 디지털 한류 - 코로나 위기가 앞당긴 새 세상
- 26 2. 코로나19 사태 전개에 따른 소비자 행동 단계 분석
- 32 3. 인포데믹에 맞서는 법: 아시아 3국으로부터 배운다

III 이달의 담론 | 한국형 웹툰 플랫폼, 만화대국 일본을 넘어 세계로

IV What's on KCC abroad | 재외한국문화원 6월 활동계획

I

세계는 지금 정책 동향

- 1 문화예술 : UAE, 벨기에, 스페인, 프랑스, 미국, 폴란드
- 2 문화산업 : 미국, 일본, 프랑스, 스페인, 벨기에, 이탈리아
- 3 문화재 : 터키
- 4 체육 : 러시아, UAE, 터키
- 5 관광 : 인도네시아, 태국, 독일, UAE
- 6 문화체육관광통계 : 인도, 일본, 중국, 독일

1. 문화예술

주요 문화행사, 기간 연장과 온라인 진행으로 대체 취소된 행사의 환불·보상 대책 마련은 향후 과제로

UAE

‘2020 한-아랍에미리트 상호 문화교류의 해’ 2021년까지 연장

문화체육관광부 박양우 장관은 UAE 누라 알카비 장관과 4월 23일 원격회담을 통해 ‘2020 한-아랍에미리트 상호 문화교류의 해’ 추진과 ‘코로나19가 문화예술계에 미치는 영향과 대응 방안’ 등을 주제로 양국의 문화협력에 대해 논의했다. 양국 문화부는 지난해 12월 수교 40주년을 맞아 2020년을 ‘상호 문화교류의 해’로 지정해 다방면에서 합동·교류 행사를 추진하기로 했으나, 코로나19 확산으로 다수의 행사가 취소되자 ‘상호 문화교류의 해’를 2021년까지 1년 연장하기로 합의했다.

벨기에

2020년 ‘얀 반에이크(Jan van Eyck)의 해’, 2021년까지 연장

플랜더스 지방은 2020년을 동 지역 출신 화가 ‘얀 반에이크(Jan van Eyck)의 해’로 지정해 다양한 문화행사를 기획했지만 코로나19로 행사 개최가 불가능해지자 해당 사업을 2021년 6월까지 연장하기로 했다. 이번 결정으로 올해 계획되었던 주요 전시들도 연장 여부가 논의되고 있으며, 기획된 내용을 충분히 활용할 수 있는 방안을 검토 중이다.

벨기에는 8월 말까지 모든 공연과 축제 개최가 금지됐다. 이에 이미 구매한 축제 입장권은 바우처 형식으로 전환되어 2021년 축제 개최 시 입장권으로써 효력을 갖는 방식으로 운영될 예정이다.

(출처: VRT, 2020.04.09.)

스페인

코로나19로 취소된 행사, 환불·보상 대책 마련이 주요 과제로

스페인 내 다수의 음악 페스티벌과 축제가 코로나19 사태로 취소된 상황에서 환불·보상 대책 마련이 주요 과제로 떠올랐다. 이웃 국가 독일에서는 ‘바우처 제도’를 도입해 티켓 구입에 소요된 금액만큼 2021년까지 쓸 수 있도록 하거나, 2021년까지 소진하지 않을 시 사후 환불하는 방침을 제시하고 있다. 또한, 다른 공연이나 축제에 대신 참여를 가능하게 하는 방식으로도 확장해 운영할 계획이다. 네덜란드의 경우 ‘Save Your Tickets, Enjoy Later(티켓은 보관해 두고, 나중에 즐기)’ 등의 공공캠페인을 통해 소비자가 티켓을 환불하지 않고 최대한 소비할 수 있도록 다양한 선택지를 제공하고 있다. 이 밖에 이탈리아, 포르투갈 정부도 유연성 있는 환불정책 도입을 위해 노력 중이다.

(출처: ABC, 2020.04.28.)

프랑스

자크 랑(Jack Lang) 전 프랑스 문화부 장관, ‘문화 뉴딜 정책’ 주장

자크 랑 전 프랑스 문화부 장관은 코로나19 사태가 유발한 문화예술계의 위기를 타개할 방안으로 ‘문화 뉴딜 정책’을 주장했다. 자크 랑은 국가 예산이 1,100억 유로 추가 증액된 상황에서 그중 1% (약 10억 유로, 약 1조 3,500억 원)를 각각 교육부와 문화부에 추가 배정하고, 공교육 내 예술교육을 위해 투입할 것을 요구했다. 또한, 코로나19 사태와 관련해 문화부 장관을 보조할 문화 특별대표를 임명해 각 분야의 상황을 점검하고 대응책을 마련해야 한다고 밝혔다. ‘문화 뉴딜 정책’은 ▲미술시장의 투기 과열을 완화할 수 있는 젊은 아티스트 발굴, ▲소형 음악 페스티벌을 위협하는 거대 엔터테인먼트 기업 견제, ▲도시 정책제 실시와 동네 서점이 아마존과 같은 거대 플랫폼에 맞설 수 있도록 지원, ▲프랑스 애니메이션 영화를 방영하는 TV 채널 《프랑스4(France4)》 폐쇄 반대, ▲TV의 공공서비스 성격 강화 등을 포함한다.

(출처: Le Parisien, 2020.04.27.)

1 예술의 대중화에 크게 기여한 ‘문화 대통령’으로 평가받는 자크 랑은 미테랑 대통령의 사회당 정부 하에 문화부 장관을 역임, 프랑스 제5공화국 역사상 최장수 장관 임기 기록

미국

문화예술 행사·영화제 온라인으로 진행

메트로폴리탄 오페라단은 코로나19로 경제적 위기에 놓인 프리랜서 예술가를 돕기 위한 기금 마련 캠페인, ‘At Home Gala(앳 홈 갈라)’를 기획했다. 온라인 라이브 공연 형식으로 열린 동 캠페인은 약 4시간 동안 40여 명의 유명 성악가들의 공연과 메트로폴리탄 오페라 오케스트라의 연주로 이루어졌다. 또한, 메트로폴리탄 오페라는 지난 4월 17일부터 매일 공연 한 편씩을 무료로 감상할 수 있는 온라인 서비스 ‘Nightly Met Opera Stream(나이틀리 메트 오페라 스트림)’을 시작했는데, 1만 여명의 홈페이지 신규 가입자 수를

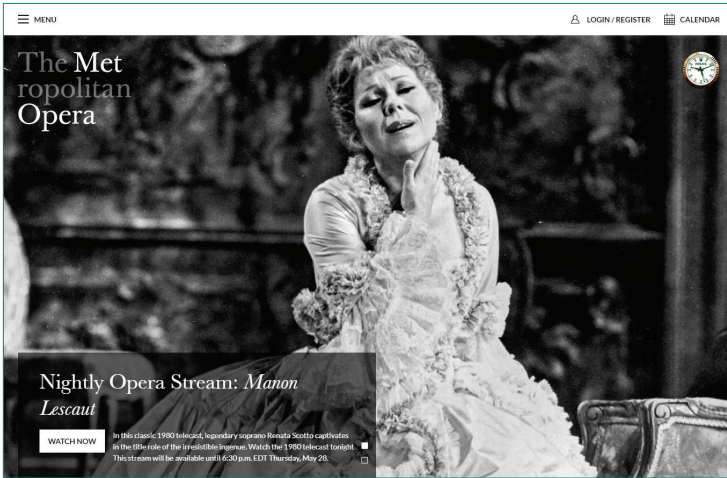
달성하고, 수천만 달러에 달하는 기금을 모금해 주목받고 있다.

(출처: NY Times, 2020.05.08.)

‘At Home Gala’ 라이브 공연 영상 (사진 출처: 메트로폴리탄 오페라)



‘Nightly Met Opera Stream’ 웹사이트 (사진 출처: 메트로폴리탄 오페라)



폴란드

폴란드 문화유산부, 현지 문화예술기관 운영 재개 가이드라인 발표

폴란드 문화유산부가 현지 문화예술기관 운영 재개를 위한 가이드라인을 발표했다. 가이드라인은 위생감독관(the Chief Sanitary Inspector)의 권고 사항과 위생규칙 등을 담아 카탈로그로 형태로 제작돼 각 문화예술기관에 배포될 예정이다.

(출처: 폴란드 문화유산부 홈페이지, 2020.04.24.)

2. 문화산업

게임, 영화, e스포츠, 만화, 전자책, 오디오북 등 코로나19 사태로 인한 온라인 문화소비 증가

미국

게임 소비 급증

코로나19 감염 예방을 위해 사회적 거리두기를 실시하면서, 전 세계적으로 모바일 게임 다운로드 수와 사용시간이 크게 증가했다. 3월 미국 내 비디오 게임 판매액은 16억 달러(약 1조 9,700억 원)를 기록했으며, 이는 시장 기대치인 11억 9,000만 달러(1조 4,600억 원)를 크게 넘어선 수치다. 마이크로소프트(Microsoft)는 지난 4월 엑스박스 게임패스(Xbox Game Pass)¹의 서비스 가입자 수가 1,000만 명을 돌파했으며, 3월과 4월에 걸쳐 멀티 플레이어 게임 참여자가 130% 증가했다고 보고했다. 닌텐도(Nintendo)의 콘솔 판매량은 전년 대비 24% 증가했으며, 당사가 3월 말에 출시한 게임 '모여 봐요, 동물의 숲(Animal Crossing : New Horizons)'의 다운로드 수는 총 1,350만 회를 기록했다. 비디오 게임 스트리밍 플랫폼인 트위치(Twitch)도 4월 게임 시청시간이 3월과 비교해 50%가 증가한 14억 4,000만 시간이라 밝혔다. 상기 추세에 따라 미국 내 e스포츠 산업도 큰 성장을 이룰 것으로 전망된다.

(출처: Washington Post, 2020.05.12.)

¹ 마이크로소프트(Microsoft)의 비디오 게임 구독 서비스

엑스박스 게임패스(Xbox Game Pass)
(사진 출처: 마이크로소프트(Microsoft))



'모여 봐요, 동물의 숲' 게임 포스터
(사진출처: 닌텐도)



영화, '트롤: 월드 투어' 온·오프라인 동시 개봉

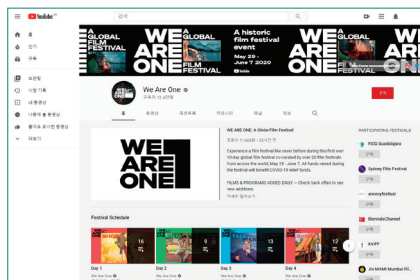
영화 '트롤: 월드투어'의 배급사 유니버설 픽처스는 코로나19 확산으로 영화관을 찾는 사람이 줄자 영화 개봉일정을 연기하는 대신, OTT와 VOD를 통해 온·오프라인 동시 개봉을 선택했다. 현재 해당 영화의 VOD 가격은 전 세계 공통으로 20달러(약 25,000원)에 48시간 대여로 책정됐고, 한국에서는 부가가치세를 포함해 22,000원에 판매 중이다. 유니버설 픽처스는 기대 이상의 흥행성적에 영화관 영업 재개 이후에도 인터넷·극장의 동시상영을 고려하고 있다. 통상 영화를 극장에서 개봉하면 극장과 제작사가 박스오피스 매출을 절반씩 가져가지만, 이번 온라인 상영으로 유니버설은 디지털 대여료의 80%를 챙겼기 때문이다. 하지만 전미극장주협회(NATO)는 이에 강하게 반발했으며 미국 최대 극장 체인 AMC도 유니버설 영화에 대한 보이콧을 선언했다.

유튜브 국제영화제, 'We Are One' 페스티벌

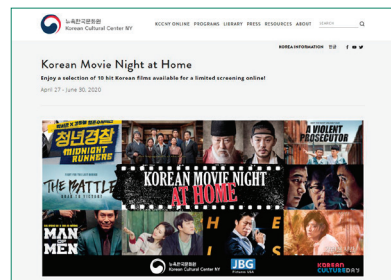
뉴욕 트라이베카 영화제를 주최하는 트라이베카 엔터프라이즈(Tribeca Enterprises)는 코로나19 사태로 영화제가 줄줄이 취소되자, 유튜브를 통해 국제영화제 주요 프로그램을 선보이는 'We Are One(위 아 원)' 페스티벌을 기획했다. 본 페스티벌에는 칸, 토론토, 선댄스, 베를린, 베니스 등 20개의 국제영화제가 참여하며, 장편·단편 영화, 다큐멘터리, 대담회 등 다양한 장르의 프로그램을 즐길 수 있다. '위 아 원' 페스티벌은 5월 29일부터 6월 7일까지 유튜브를 통해 온라인으로 개최되며, 각 국제영화제 일정과 별개로 열리는 행사이다. 페스티벌은 무료로 진행되나 시청자는 코로나19 관련 기부 요청을 받게 되며, 기부금은 세계보건기구(WHO)와 각 지역 보건기구에 전달될 예정이다.

이에 발맞춰, 주뉴욕 한국문화원은 4월 27일부터 6월 30일까지 '온라인 영화 특별상영회(Korean Movie Night at Home)'를 개최한다. 현지 언론매체 뉴욕타임즈는 온라인(05.07.)과 지면(05.10.)뉴스를 통해 영화 4편의 줄거리를 소개하고 문화원 온라인 행사 소식을 전했다. 주뉴욕 한국문화원은 이번 프로그램으로 하루 평균 2,000여 명의 관람자수와 매일 4,000-5,000여 명의 홈페이지 방문자수를 기록했다.

'We Are One(위 아 원)' 페스티벌 공식 홈페이지
(사진 출처: 유튜브)



주뉴욕 한국문화원 온라인 영화 특별상영회
(사진 출처: 주뉴욕 한국문화원 홈페이지)



e스포츠에 대한 관심 증가

일본에서도 e스포츠 시장이 가파르게 성장 중이다. 2018년 이전 일본 내 e스포츠의 시장규모는 5억 엔(약 57억 원) 미만이었으나, 2019년의 시장 규모는 약 61억 2,000만 엔(약 698억 원)으로 127% 상승했고, 2022년경에는 100억 엔을 돌파할 것으로 예측하고 있다. 더불어 세계대회 개최와 5G를 통한 경기 영상시청 기회의 증가로 e스포츠 산업은 더욱 활성화 될 전망이다. 이에 일본 내각부는 『지적재산추진계획 2019』에서 “관계성청은 최근 콘텐츠 분야에서 새로운 성장영역으로 주목받고 있는 e스포츠 산업의 제도적 과제를 해결하고, 건전하게 발전하기 위한 환경을 정비하기 위한 대응책을 마련해야 한다”고 언급한 데 이어 “이와 동시에 산하관과 커뮤니티는 상호 연계해 게임 콘텐츠뿐 아니라 인접 산업으로 시장의 외연을 넓히고, 게임 산업의 사회적 의의와 파급효과를 검토할 필요가 있다”며 국가적 차원의 e스포츠 발전 전략을 명시했다.

집에서 즐기는 ‘가설극장’

최근 일본 내 코로나19의 확산으로 대부분의 영화관이 휴업에 돌입하자 최신 영화를 집에서 유료로 볼 수 있는 ‘가설극장’이 등장했다. 관람객은 기존 영화관에서 영화를 관람할 때처럼 원하는 작품과 영화관을 선택한 후, 요금 1,800엔(약 2,600원)을 지불하면 영화를 시청할 수 있다. 지불한 요금은 플랫폼 사용료 등을 차감 후 일반적인 흥행 수입과 마찬가지로 극장과 배급사, 제작자에게 분배되는 구조다. ‘가설극장’은 코로나19로 큰 타격을 입은 영화계를 회복시키기 위한 시도 중 하나로 영화관이 휴관 중 이라도 극장, 배급사, 제작자가 일정한 수입을 확보할 수 있는 대안으로 주목을 받고 있다. 5월 2일 동 제도가 실시된 이후, 5월 22일 기준으로 12개 작품이 상영 중이며, 상영 작품 수는 순차적으로 늘려 갈 예정이다. (출처: 가설극장 공식 홈페이지)

‘가설극장’에서 상영 중인 작품 (사진 출처: ‘가설극장’ 홈페이지)



프랑스

‘2020 만화의 해’ 연장과 만화 제작·소비 진흥을 위한 다양한 시도

프랑스 문화부는 2020년 말까지 예정된 ‘2020 만화의 해(BD 2020)’²를 기념하기 위해 프랑스국립도서관(CNL), 국제만화영상단지(CNBDI)와 협력해 다양한 행사를 개최할 예정이었다. 하지만, 코로나19 사태로 3월 17일 이후 모든 행사가 잠정적으로 중단되면서, 2020년 연말까지 약 350여 개의 행사가 취소됐다. 이에 프랑스 문화부는 2020년 말까지 예정된 ‘만화의 해(BD 2020)’를 2021년 6월까지 연장하고 코로나19로 인해 취소되거나 연기된 행사 개최·지원을 발표했다.

프랑스 문화부는 격리기간 동안 만화제작과 접근성 확대를 위한 방안 역시 강구 중이다. 그 일환으로 프랑스국립도서관(BnF)은 교육부와 협력해 만화제작을 위한 어플리케이션 ‘BDnF’을 출시했다. 국민 누구나 해당 어플리케이션으로 쉽게 만화를 제작할 수 있도록 했으며, 해시태그 ‘#Toutelafrancedessine(#모든프랑스인이그림을그려요)’를 사용해 만화 공모전을 진행 중이다. 출판작 중 우수작은 앙굴렘 만화축제에서 전시될 예정이다. 국제만화영상단지(CNBDI)는 고문서, 19세기 시사만화 등 8,000여 개의 만화 관련 자료를 디지털화해 데이터베이스를 구축하고 공식 홈페이지를 통해 관련 자료를 무료 배포한다. 문화예술 전문 TV 채널 《아르떼(Arte)》는 만화영화나 유명 만화가를 다룬 다큐멘터리 프로그램을 편성해 송출하고 있다.

2 프랑스 문화부는 만화 진흥과 만화산업 활성화를 위해 2020년을 ‘만화의 해(BD 2020)’로 지정

스페인

전자책 수요 약 50% 급증

코로나19로 인한 격리기간 중 전자책 수요가 50% 이상 증가했으며, 독자들이 전자책 구독 플랫폼에서 소비하는 시간도 약 30% 가량 증가했다. 2019년 기준 스페인어로 된 전자책 판매는 지난 10년 연속 꾸준히 늘어 전 세계에서 12.5%, 스페인 내에서 12%의 성장률을 보였다. 출판 분야 총 판매량 중 전자책의 시장 점유율은 약 15~25% 사이이며, 교과서 등 교육·학술자료를 제외한 판매 수치는 2019년 기준 8,430만 유로(약 1,100억 원)이다. 그 중 스페인 내에서 5,250만 유로(약 700억 원), 해외에서는 3,180만 유로(약 429억 원)를 기록했다. 현재 스페인 출판 분야에서 전자책 점유율은 5.2%인 것으로 추정되며, 지난 3월에는 전자도서관(eBiblio) 가입자 수가 265% 증가했다. 이에 스페인 정부는 전자책 시장에 대한 지원책으로 전자도서관과 디지털 출판물에 대한 부가가치세를 4% 인하하겠다고 밝혔다.

(출처: Europa Press, 2020.04.16 / La Vanguardia, 2020.04.21)

벨기에

오디오북 판매 급증

코로나19 확산 여파로 도서관을 직접 방문하기 어려워지자 오디오북 판매량이 30~50% 급증했다. 동 산업 분야가 각광받으면서 Audiolib, Gallimard Ecoutez Lire, Vivlio, Audible 등 오디오북 판매업체도 함께 성장 중이며, 현재 코로나19 상황을 반영해 알베르 까뮈의 <페스트>, 프랑크 킬리에의 <전염병> 등이 높은 판매고를 기록했다고 전했다.

(출처: Le Soir, 2020.04.11.)

이탈리아

이탈리아 문화부장관, 국가주도의 '문화 Netflix' 구상 중

문화부장관은 “코로나 비상사태 동안 온라인으로 제공되는 문화콘텐츠의 무한한 가능성을 확인했다”고 발표하면서, “전 세계에서 이탈리아의 문화를 유료로 구매해서 감상할 수 있는 일종의 ‘문화 Netflix’ 플랫폼을 구상하고 있다”고 언급했다. 구체적인 실행계획에 대해서는 현재 국가지분의 은행예금과 대출기관(CDP)과 논의 중이라고 밝혔다.

3. 문화재

터키

유네스코 세계유산 잠정목록에 5개 장소 추가

터키 문화관광부는 유네스코 세계유산 잠정목록에 터키 소재 5개 명소가 추가됐다고 발표했다. 새로 추가된 장소는 베이파자르 역사도시, 카라테페-아슬란타쉬, 이즈미르 역사항구도시, 제르제반 성과 미트라에움, 카이세리 코로마즈 계곡이다. 이로써 2019년도 기준으로 78개였던 잠정목록이 83개로 늘어났다.

(출처: Hurriyet, 2020.04.17.)

4. 체육

온라인으로 운영되는 체육대회, 원격으로 진행되는 실내운동

러시아

‘제1회 전러시아 태권도 온라인 대회’ 개최

코로나19 감염 여파로 국제행사가 일시중단 된 상황에도, 러시아태권도연맹은 국제태권도협회(ITF)의 후원으로 5월 9일 ‘제1회 전러시아 태권도 온라인 대회’를 개최했다. 본 대회는 2차 세계대전 승전 75주년 기념으로 열렸으며, 모스크바, 상트페테르부르크 등 14개 지역에서 총 280명이 참가했다. 심사위원들은 선수들이 사전에 촬영해 제출한 태권도 동작 영상을 보고, 디지털 기술과 전자심판제도를 통해 평가했다.

(출처: 러시아 체육부 홈페이지, 2020.05.08.)

러시아보디빌딩연맹, 보디빌딩·피트니스 대회 온라인으로 개최

러시아보디빌딩연맹은 보디빌딩·피트니스 대회를 온라인으로 개최했다. 러시아 전역에서 약 80명의 선수가 참가했으며, 대회는 전자심판제도를 통해 비대면으로 진행됐다. 세계보디빌딩연맹(IFBB)은 온라인 운영방식에 큰 관심을 보이며 이번 대회가 온라인 스포츠 대회의 초석이 될 것이라는 희망을 드러냈다.

(출처: 러시아 체육부 홈페이지, 2020.04.20.)

UAE

‘집 마라톤대회(Marathon at Home)’에 749명 참여

코로나19로 전 세계적으로 외출이 금지되고 스포츠 행사가 취소된 가운데, 두바이스포츠위원회는 ‘집 마라톤대회(Marathon at Home)’를 개최했다. 온라인상에서 열린 해당 대회에는 두바이 거주자를 중심으로 62개국 출신 749명이 참가했다. 대회는 참가자가 스마트워치나 스마트폰에 뒀던 거리와 시간, 이동 경로가 측정되는 전용 어플리케이션을 설치한 뒤, 집안에서 자신이 정한 코스를 반복해 10시간 안에 마라톤 풀코스(42.195km)를 완주하는 방식으로 진행됐다. 두바이스포츠위원회는 “본 대회는 통행 금지령으로 집에 머물러야 하는 상황에도 건강을 유지해야 한다는 메시지를 강조하기 위해 마련됐다”며 본 대회의 개최취지를 설명했다.

청소년체육부, 'İşte Spor(자! 운동) 프로젝트' 소개

터키 청소년체육부는 코로나19로 격리기간이 길어지자 국민의 건강과 체력증진을 위한 'İşte Spor(자! 운동) 프로젝트'를 소개했다. 해당 프로젝트는 집에서 할 수 있는 운동을 영상으로 소개해 누구나 집에서 따라할 수 있도록 하며 청각 장애인을 위한 설명도 포함한다.

(출처: Hurriyet, 2020.04.01.)

5. 관광

디지털 관광 활성화, 가상 투어 증가

인도네시아 **위생 기준 강화와 디지털 관광으로 ‘뉴 노멀 투어리즘(New Normal Tourism)’**

인도네시아 관광창의경제부 위시누타마 쿠수반디오(Wishnutama Kusubandio) 장관은 4월 29일 개최된 아세안 관광부장관 특별회의(M-ATM)에서 위생 기준 강화와 디지털 관광을 통해 뉴 노멀(New Normal, 새로운 표준)에 대비한 관광정책을 마련하겠다고 밝혔다. 호텔을 비롯한 관광업체의 위생 기준을 높게 재설정하고, 디지털 관광을 통해 비대면 상호작용을 늘리겠다는 계획이다. 또한, 디지털 관광이 ‘아세안 관광전략계획 2016-2025’에 포함될 수 있도록 지원할 것이라고 밝혔다.

(출처 : Kompas, 2020.05.03.)

태국

태국관광청, 태국문화청과 협력해 VR 투어(Travel From Home)기획

태국관광청(TAT)은 태국문화청과 협력해 집에서 태국 관광명소와 전 지역 국립박물관, 역사공원 등을 방문할 수 있는 VR 투어(Travel From Home)를 기획했다. 사람들은 집에서 관광지로 여행을 떠나는 가상체험을 할 수 있으며, 온라인으로 진행되는 박물관 투어의 경우 작품을 360도로 관람하고 오디오 설명을 제공받을 수 있다.

(출처: MGR Online, 2020.04.29.)

또한 태국관광청 부청장은 온라인 세미나를 통해 코로나19로 타격 입은 국내외 시장 복원을 위한 5R 전략을 발표했다.

- 1) Reboot : 국내 관광업 활성화
- 2) Rebuild : 경쟁력 지속을 위한 “New Normal(뉴 노멀)”
- 3) Rebrand : 믿음직스러운 이미지 생성
- 4) Rebound : 빠른 시일 내 외국인 관광객 유치
- 5) Rebalance : 지속가능한 관광업을 위한 균형 유지

(출처: Thai Post, 2020.05.08.)

독일

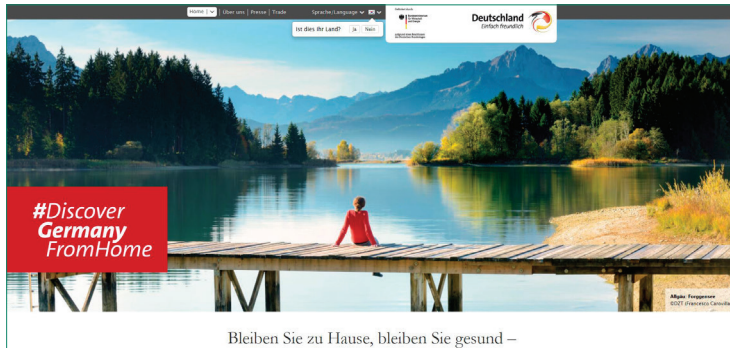
독일관광공사, '#DiscoverGermanyFromHome(집에서 경험하는 독일)' 캠페인 확대

독일관광공사(DZT)는 코로나19 사태로 관광업이 중단된 현 시점에도 '#DiscoverGermanyFromHome(집에서 경험하는 독일)' 캠페인을 통해 독일 관광 사업을 홍보하고 있다. 이 캠페인은 여행 제재 조치 중에도 관광객과 지속적으로 소통하며 독일을 알리고 미래 관광객을 유치하는 것을 목표로 한다. 독일 관광공사는 30개 이상 채널을 통해, 독일 16개 주에 대한 관광지 가상체험, 인터랙티브 지도, 독일에 대한 퀴즈, 독일 음식 레시피 등 독일 여행 관련 다양한 콘텐츠를 제공한다. 또한, 독일을 방문할 잠재적인 관광객을 위해 여행계획, 여행방법, 관광 상품 등에 대한 최신 정보를 제공할 예정이다. 이 캠페인은 3월 16일에 처음 시작된 후, 독일관광공사 채널을 통해 지금까지 960만 명에게 도달했으며, 외부 채널을 통해서도 19,000건의 캠페인이 추가 발생했다.

(출처: DZT 보도자료, 2020.04.30.)

독일관광공사(DZT)의 '#DiscoverGermanyFromHome(집에서 경험하는 독일)' 캠페인

(사진 출처: 주독일 한국문화원 제공)



UAE

온라인으로 관광지 가상투어 제공

아부다비 관광청은 '#StayCurious' 웹사이트를 통해 가상 투어, 교육, 스포츠, 콘서트 등 다양한 콘텐츠를 제공한다. 아부다비 최대의 사원이자 관광지인 셰이크 자이드 그랜드 모스크 센터(Sheikh Zayed Grand Mosque Centre)도 코로나 19 사태로 관광이 금지되자 인스타그램 라이브방송을 통해 사원을 원격으로 관람할 수 있도록 조치했다. 투어는 매주 화요일과 토요일 오전 11시(UAE 시간 기준)에 아랍어와 영어로 진행된다. 특히 이번 라마단 기간 동안 사원을 방문할 수 없게 되자 웹사이트와 유튜브 채널로 기도회를 생중계해 집에서 원격으로 기도회에 참여할 수 있도록 했다. 링크를 통해 미리 신청하면 비디오 시청 알림 메시지도 받아볼 수 있다.

6. 문화체육관광통계

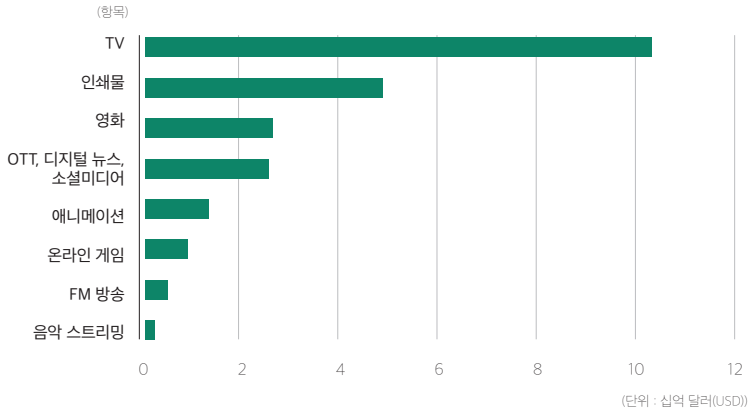
인도

디지털 미디어 산업의 소비증가

인도 전역에 국가 봉쇄령이 내려지면서 경기침체기를 겪고 있는 상황에도 불구하고, 디지털 미디어 산업은 오히려 성장세를 보이고 있다. 특히 소셜 미디어, 게임, 온라인 콘텐츠 플랫폼(넷플릭스, 아마존 프라임 등)의 성장이 두드러진다.

인도의 디지털 미디어 & 엔터테인먼트 산업 : 코로나19 전후

2019년 인도 주요 사업분야의 시장 규모



코로나19에 따른 산업별 영향

부정적	중·복합	긍정적
행사-이벤트	TV	OTT
영화	FM 방송	온라인 게임
인쇄물	음악 스트리밍	팟 캐스트
애니메이션		비디오 컨퍼런싱
		디지털 뉴스
		소셜 미디어

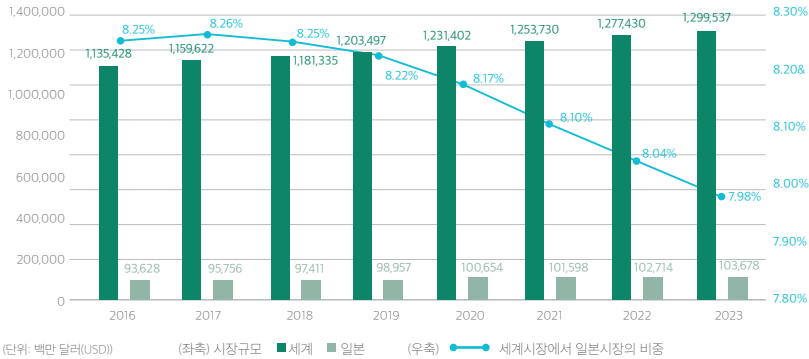
(출처: INC42, 2020.05.05.)

일본

콘텐츠산업 시장 확대에도 일본의 세계시장 점유율은 감소

전 세계적으로 콘텐츠산업 규모가 확대되고 있는 한편, 일본의 세계시장 점유율은 점차 감소하고 있다. 이는 중국·한국 등 신흥국가들이 풍부한 자본과 국제 네트워크를 바탕으로 콘텐츠산업에 투자하며 세계시장에서 빠르게 성장하면서, 콘텐츠 강국으로서 일본의 위상이 다소 위축된 것으로 보인다.

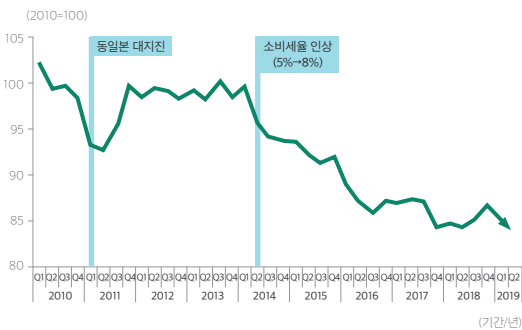
세계·일본 콘텐츠산업 시장 규모



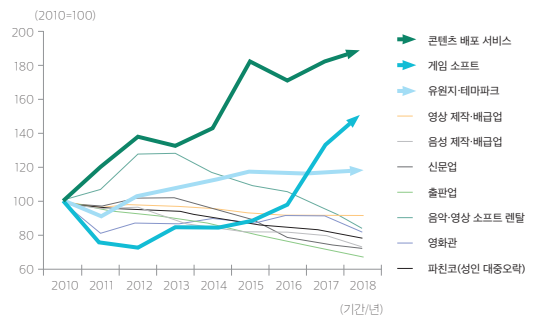
일본 내 콘텐츠산업 시장 규모 추이를 살펴보면, 2011년 동일본 대지진과 2014년 소비세율 인상으로 인해 큰 하락폭을 보였다. 대지진으로 인한 하락세는 같은 해 하반기에 빠르게 회복했으나, 소비세율 인상으로 인한 하락세는 다시 회복하지 못하고 침체가 장기화 되고 있다. 전반적인 콘텐츠 산업의 침체 속에서도 세부항목을 살펴보면 차이가 있는데, '콘텐츠 배포 서비스'와 '게임 소프트웨어', '유원지·테마파크' 산업 등은 호조를 나타내는 반면, 기타산업은 난조를 겪고 있다.

1 소프트웨어 개발 대신, 인터넷 상에서 영상, 음악, 글, 온라인 게임 등을 배포하는 업무

콘텐츠 관련 산업 추이



세부 증감내역



(출처: 일본 경제산업성「제3차 산업활동지수」)

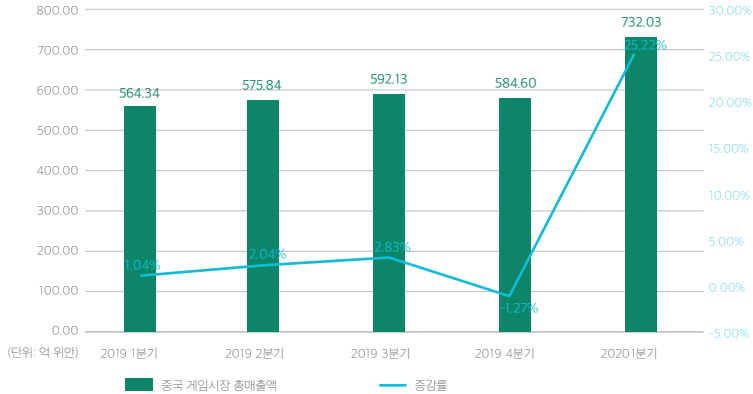
중국

게임 시장 총매출액과 게임 유저 수 모두 증가

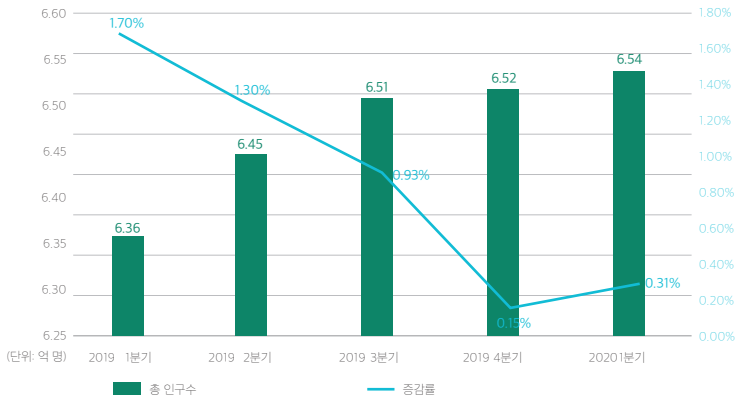
2020년 1분기 중국 게임 시장 총매출액은 732억 300만 위안(약 12조 5,900억 원)으로 2019년 4분기보다 25% 증가하였으며 전년 동기 대비 29.7% 증가했다. 2020년 1분기 중국 게임 유저는 6억 5,400만 명으로 이는 2019년 4분기보다 0.31% 증가한 수치다.

중국 내 게임 산업 관련 기타지표도 동 분야의 관심 상승세를 보여준다. 2020년 1분기 중국 자체개발게임의 총매출은 623억 5,000만 위안(약 10조 7,300억 원)으로 2019년 4분기보다 29.68% 증가해 전체 게임 산업 매출증가율보다 높은 수치를 기록했다. 중국 자체개발 게임의 해외 매출은 37억 8,100만 달러(약 4조 6,300억 원)로 2019년 4분기보다 31.19% 증가했고, 국가별 매출비중은 미국 29.80%, 일본 23.38%, 한국 14.40%이다. 게임분류에 따른 매출 비중은 모바일게임이 5조 5,300억 위안(약 953조 3,000억 원)으로 75.64%, PC게임이 1조 4,300억 위안(약 247조 600억 원)으로 19.60%, 웹 게임이 20억 6,300만 위안(약 3,500억 8,000만 원)으로 2.82%를 각각 차지했다.

2019년 1분기 - 2020년 1분기 중국 게임시장 매출



2019년 1분기 - 2020년 1분기 중국 게임시장 매출



독일

독일 게임 시장, 6% 성장

독일게임산업협회 자료에 따르면, 2019년 독일 게임 산업(하드웨어, 소프트웨어) 매출액은 전년 대비 6% 증가한 약 62억 유로(약 8조 2,900억 원)를 기록했다. 특히, 게임 소프트웨어 시장이 11% 성장했으며, 약 39억 유로(약 5조 2,100억 원)를 컴퓨터 게임과 비디오 게임 관련 온라인서비스 수수료로 지출했다. 그 중 온라인 게임 서비스 수수료는 4억 6,000유로(약 5,300억 원)로 전년 대비 31% 증가했다.

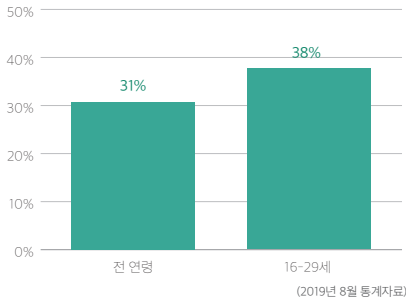
(출처: 독일연방정부 문화창조산업 홈페이지, 2020.04.27.)

글로벌 조사 기관 스태티스타(Statista)가 독일인을 대상으로 e스포츠에 대한 설문조사를 실시한 결과, 'e스포츠를 스포츠 종목으로 생각하느냐'는 질문에 '그렇다'라고 응답한 연령층은 16-29세가 가장 많았다. 2018년도에는 2017년도에 비해 e스포츠에 대해 들어보거나 알고 있다고 답한 수치가 증가했으며, 2023년 세계 e스포츠 예상 매출액은 2018년에 비해 두 배 가량 증가할 것으로 보인다.

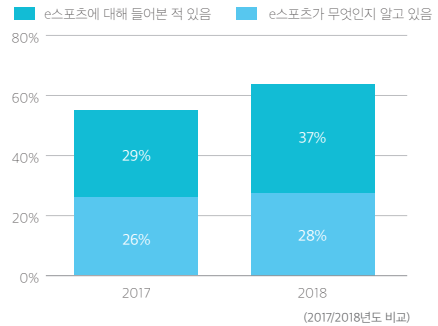
(출처 : Statista.de)

e스포츠 관련 독일인 대상 설문조사

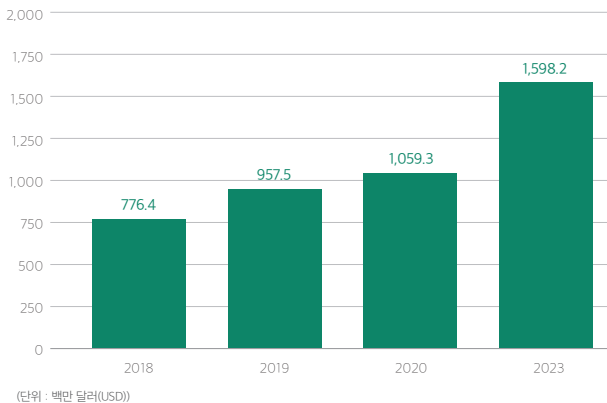
e스포츠를 스포츠 종목으로 생각한다



e스포츠에 대해 들어보거나 알고 있는가?



세계 e스포츠 2018~2019년 매출 및 2023년 예상 매출



II

세계는 지금 이슈 동향

- 1 디지털 한류 - 코로나 위기가 앞당긴 새 세상
- 2 코로나19 사태 전개에 따른 소비자 행동 단계 분석
- 3 인포데믹에 맞서는 법: 아시아 3국으로부터 배운다

디지털 한류

코로나 위기가 앞당긴 새 세상

I. 세계를 휩쓴 신형 코로나와 향후 전망

COVID19로 명명된 신형 코로나 바이러스가 전 세계를 휩쓸고 있다.

세계보건기구(WHO)의 통계에 따르면 5월 14일 기준으로 215개국에서 4백만 명 이상이 감염되었으며 28만 명 이상이 사망하였다.¹ 더욱 염려스러운 점은 치료제와 백신이 개발되기 전까지 감염병의 유행이 상당기간 지속될 수 있으며, 언제든 다시 재발할 수 있다는 점이다.

하버드 대학의 연구진은 2022년까지 지속적 또는 간헐적 사회적 거리두기를 유지해야 하며, 늦으면 2024년까지 전염병의 재발이 있을 수 있다고 경고하고 있다.² 한국 정부도 “국내의 대부분의 전문가들이 길게는 2년 가까운 기간을 코로나19 유행 기간으로 예측하고 있다”며, “효과적인 백신과 치료제가 개발되기 전까지 감염을 막기 어렵고, 세계적인 대유행이 끝날 때까지 소규모 감염 발생이 반복될 수밖에 없다”고 진단했다.³

이런 견해를 종합해 볼 때, 코로나 바이러스의 유행과 사회적 거리두기가 장기화 될 가능성이 높으며 이에 대한 적극적 대응책 마련이 중요해 보인다. 이에 본고에서는 코로나19 위기에 한국과 일본의 국민과 문화예술계가 어떻게 대응하고 있는지 살펴보고, 향후 재외 한국문화원은 어떤 준비를 해야 하는지에 대한 담화를 공유하고자 한다.

II. 코로나 위기에 따른 한국과 일본의 대응

1. 한국과 일본의 소비자 행동 변화

코로나 위기로 인해 한국과 일본의 국민의 삶이 어떻게 변했는가를 비교해 볼 수 있는 자료로 맥킨지 앤 컴퍼니(McKinsey&Company)의 보고서가 있다.⁴ 맥킨지 앤 컴퍼니는 41개국을 대상으로 코로나 확산에 따라 각국의 소비자 행동이 어떻게 변하고 있는지 조사하는 연구를 시행했다.

조사대상국 공통으로 전반적인 소비지출은 줄었으며 앞으로도 소비가 감소할 것으로 예상된다. 일반 소비지출은 줄었지만, 비디오 콘텐츠, 뉴스, SNS의 사용량은 증가했으며 더욱 늘어날 전망이다.

이런 경향은 한국과 일본에서도 찾아볼 수 있다. 동 조사에 의하면, 한국과 일본에서 보인 가장 큰 변화는 비디오 채팅과 온라인 스트리밍, 배달 서비스에 대한

1 World Health Organization, 「Coronavirus Dashboard」 <https://covid19.who.int/>

2 Stephen M. Kisseler, 「Projecting the transmission dynamics of SARS-CoV-2 through the postpandemic period」, 「Science」, 14 April 2020

3 김민혁, “정부, 코로나19 길게는 2년 가까이 유행...상당기간 일상 복귀 어려워”, KBS뉴스, 2020년 4월 22일

4 McKinsey&Company, 「A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19」, 25 April 2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

수요 증가다. 양 국민 모두 대부분의 분야에서는 소비를 줄일 예정이라 했지만, 식료품과 오락에 대한 지출은 늘릴 예정이라고 답했다.

다만, 한국 국민은 오락과 관련한 지출을 늘리겠다는 비율이 54%로 줄이겠다는 비율 8%보다 압도적으로 많은 반면, 일본 국민은 각각 25% 대 20%로 차이가 크지 않았다. 이에 일본 국민의 전반적인 소비심리가 훨씬 위축된 측면이 있다고 판단된다. 본 연구 자료를 보면, 코로나 위기로 인해 디지털 관련 서비스가 크게 증가했으며 앞으로도 더욱 늘어날 것으로 보인다.

2. 한국과 일본 문화예술기관의 대응

한국 문화예술기관은 코로나 위기에 대응해 다양한 디지털 서비스를 신속하게 제공하고 있다. 문화체육관광부는 집에서 즐길 수 있는 디지털 콘텐츠를 한 곳에 모은 '집콕 문화생활' 사이트를 운영하고 있으며, 국공립 미술관·공연장·박물관 등도 온라인 플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠를 제공한다. 영국 일간지 가디언은 최근 '가상으로 돌아볼 만한 세계 10대 박물관·미술관' 중 하나로 국립현대미술관을 꼽으며, 국립현대미술관의 온라인 대처법을 참고할 만 하다고 호평했다.⁵

민간에서는 K-pop 공연을 온라인 유료 콘서트로 진행하는 등 신(新) 시장을 개척하고 있다. SM엔터테인먼트가 네이버와 함께 선보인 온라인 전용 유료 콘서트 '비욘드 라이브(Beyond LIVE)'는 33,000원의 참가비에도 7만5천여 명이 동시 접속했다. BTS도 유튜브 '방탄TV'를 통해 '방방콘(방에서 즐기는 방탄소년단 콘서트)'을 공개했는데, 5천만 회 이상의 조회수를 기록했다. 이런 동향으로 보아, 위기의 상황에서도 K컬처가 신 시장을 열었다고 평가된다.⁶

5 조상인, "서구 미술관들, 한 국립현대미술관 팬데믹 대처법 참고해야", 서울경제, 2020년 4월 16일

6 김희경, "엔택트 K팝! 세계 첫 온라인 유료콘서트에 7만5천명 동시접속", 한국경제, 2020년 5월 11일

'비욘드 라이브(Beyond LIVE)' 홈페이지
(사진 출처: 해당 웹 사이트)



'방방콘' 포스터, 콘서트 일정
(사진 출처: 방탄소년단 공식 트위터)



일본 문화예술기관의 대응은 한국에 비해서는 신속하지 못하다는 느낌이다. 국공립 예술기관이나 민간에서 코로나에 대응해 특별 온라인 서비스를 제공하는 것은 손에 꼽을 정도이다. 한국과의 공동전시를 준비했던 국립역사민속박물관에서 '미역과 콘부' 전시에 대한 학예사 해설을 유튜브에 올린 것은 예외적인 사례이다. 다만, 넷플릭스나 아마존 프라임, 훌루 등 동영상 스트리밍 사이트 이용은 많이 늘어난 것으로 보인다. 훌루에서는 재택근무 용원을 위해 일부 프로그램을 무료로 볼 수 있도록 공개했으며, 넷플릭스에서는 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰>, <디킹: 영원의 군주>, <하이바이 마마> 등의 한류 콘텐츠가 인기작품 순위에 올랐다.⁷

최근에는 도쿄도에서 프로작가로 활동하는 예술가, 크리에이터의 동영상 작품을 모아 전용 사이트를 통해 소개하고 동영상 작품 제작자에게 지원금을 지급하는 '예술에 성원을! 도쿄 프로젝트'를 발표하는가 하면, 영화배급업자들을 중심으로 최신 영화를 온라인 플랫폼에서 유료로 상영하는 '가설 영화관' 사업을 시작하는 등 새로운 움직임을 보이고 있다.⁸

7 한국콘텐츠진흥원 일 본사무소, 『포스트 코로나 한류전망 및 온라인 사업 계획』 2020년 4월 28일

8 주일한국문화원, 주재 국 문화예술 등 동향 보고, 2020년 5월 12일

3. 주일 한국문화원의 대응

주일 한국문화원에서는 한국의 국공립 예술단체와 다른 문화원의 사업을 벤치마킹해 4월 초부터 본격적으로 '온라인 주일한국문화원' 사업을 시작했다. 문화체육관광부 문화포털의 주요 콘텐츠를 일본어로 소개하는 특별홈페이지 개선을 시작으로 '온라인 주일한국문화원' 유튜브 채널을 새로 만드는 등 다양한 온라인 서비스를 제공하려 노력 중이다. 온라인 세종학당, 온라인 전시회, 온라인 태권도 교실 등 자체 생산한 동영상도 한국 관련 영상 콘텐츠와 함께 소개하고 있다. 또한, 도서영상자료실 소장 도서에 택배 대출 서비스를 진행하고, 한국 문학도서 서평 이벤트, 한국영화 감상문 이벤트 등 쌍방향 온라인 이벤트도 다양하게 실시하고 있다. 특히, 한일 양국의 유명인이 진행 중인 '힘내라 일본! 힘내라 한국! 함께 이겨내요(頑張れ日本! 頑張れ韓国! 一緒に乗り越えよう)' 영상 응원 메시지 릴레이에는 남관표 주일 한국대사를 비롯해 한국대중문화 전문가 후루야 마사유키, 지휘자 금난새, 테너 배재철, 가수 김연자, 홍진영, 요요미, KPOP 그룹 펜타곤, 윈어스 등이 참여해 좋은 반응을 얻고 있다.

'온라인 주일한국문화원' 유튜브 홈페이지 (사진 출처: 유튜브)



III. 재외 한국문화원의 과제 - 위기를 기회로

문화원은 코로나19 사태로 현장 행사 개최가 어려운 상황에서도 한국관련 콘텐츠를 온라인으로 제공하는 ‘온라인 한국문화원’ 프로그램을 진행하고 있다. 더불어 각국 재외 한국문화원에서는 다양한 형태의 비대면 프로그램을 운영 중이다.

한국문화 관련 공연·영화분야의 영상콘텐츠를 제공하거나 온라인 강좌,⁹ 전시, 비대면 참여형 행사¹⁰를 기획하는 등 다양한 형태로 지속적인 한류 확산에 힘쓰고 있다.¹¹ 주일 한국문화원에서도 앞서 기술한 것처럼 국내 문화예술기관과 다른 문화원의 운영사례를 중심으로 다양한 프로그램을 진행하고 있다.

코로나 위기의 장기화 혹은 일상화에 대응하기 위해서, 문화체육관광부는 해외문화홍보원을 중심으로 재외 한국문화원들이 새로운 환경에 적극 대응할 수 있도록 지원을 강화해야 한다.

우선은 ‘양질의 한국문화 콘텐츠의 확보와 보급’을 대폭 확대해야 한다.

개별 문화원에서는 제작하기 힘든 동영상 제작하여 보급하고, 한국의 주요 기획사와 협력해 인기 한류콘텐츠를 문화원에서 활용 가능하게 해야 한다. 개별 문화원에서 어려움을 겪는 저작권 문제도 일괄적으로 해결해 우수한 동영상 콘텐츠가 더욱 많이 보급될 수 있도록 지원해야 한다.

각 문화원의 ‘콘텐츠 제작 역량 강화’를 위한 지원도 확대돼야 한다.

해외문화홍보원이 올해부터 시작한 영상 촬영 장비 제공 사업은 반가운 소식이 아닐 수 없다. 더 많은 양질의 콘텐츠의 생산을 위해서는 기존 사업내용에 스튜디오 시설비용 등을 포함하고 직원들의 교육에도 힘써야 한다. 또한 각 문화들 간 사업 아이템과 영상 공유를 위한 플랫폼을 마련해 교류를 활발히 하는 것도 필요하다고 생각된다.

코로나 사태로 생긴 위기가 누구에게는 새로운 시장을 개척하는 기회가 될 수도 있다. 뛰어난 IT 기술과 영상제작 능력을 보유한 한국이 저력을 잘 발휘한다면 새로운 ‘디지털 한류’를 확산시킬 큰 기회가 될 것이다.

9 한국 전통문화 10선 강좌, 현지 화랑과 함께하는 한국미술가 소개, 온라인 한국어-한식·KPOP 강좌 등

10 한국문화 사진·영상 공모전, 온라인 한글 서체 대회, 온라인 민화 그리기 대회 등

11 문화체육관광부 보도 자료, “코로나19 대응으로 높아진 한국 위상, 한류로 이어간다”. 2020년 5월 7일

코로나19 사태 전개에 따른 소비자 행동 단계 분석

본 내용은 해외문화홍보원의 “해외 싱크탱크 보고서 이슈브리핑 제11호”에서 발췌한 것입니다.

원제 Key Consumer Behavior Thresholds Identified as the Coronavirus

Out break Evolves (2020.3.10.)

발행 美 Nielsen(닐슨)' 통합 데이터 분석 기업

링크 <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/>

<요지>

- 코로나19 확산은 위생용품을 넘어 광범위한 영역의 소비에 파급력을 발휘
- 시장에서 나타나는 징후를 바탕으로 바이러스 강도에 따른 '주요 소비 행동'을 6단계로 패턴화
- 일반 건강용품 → 필수 건강용품 → 각종 사재기 → 격리 대비 → 반경 제한 → '뉴노멀' 수용

Nielsen(닐슨)은 코로나19 확산 우려와 관련 있는 '주요 소비 행동'을 6단계로 나눠 분석했다. 이 모델에서 제시하는 초기 징후는 '저장식품'과 '건강 관련 제품'의 소비증가로 현재 다수의 시장에서 목격되는 현상이다.

전 세계 감염국 상황을 분석한 결과, 소비 행동이 반복되는 양상을 보이는 경우는 대국민 공지나 정부의 기자회견, 특정 품목(손 세정제, 저장식품 등)과 관련된 보도가 나올 때다. 사상 초유의 사태로 소비자의 구매 행동 변화를 파악하는 데 어려움을 겪는 제품 제조사나 소매상은, 이 패턴을 통해 이후 향방을 가늠하는 지표로 활용할 수 있다.

1 Nielsen(닐슨) 세계적인 통합 정보 분석 기업으로 100여 개국 이상에 지사를 보유. 소매유통 조사, 소비자조사, 사회 공중조사, 애널리틱 컨설팅, 미디어 리서치 등을 제공하고 있다. 사업부는 크게, 미디어-광고업계에 지표를 제공하는 '닐슨 글로벌 미디어와 소비자 제조업-유통업계에 데이터와 통찰분석을 제공하는 '닐슨 글로벌 커넥트'로 구분된다

중국이 최초 확진 사례를 공식화한 시점으로부터 2개월여가 지난 현재, 코로나19는 전 세계로 확산되었다. 그 사이 의료용 마스크와 세정제 등 위생용품은 기록적인 판매를 보였다. 그러나 코로나19의 세계적 증가세는 위생용품 소비를 넘어 보다 광범위한 영역에서 소비자의 구매를 촉진하는 파급력을 발휘했다.

시장 전반에서 관찰된 초기 징후를 바탕으로 구성한 '주요 소비 행동'의 6단계는 아래와 같다. 지역에 따라 차이는 있겠으나, 시간상으로는 어느 정도 공통적 흐름이 존재하며 이는 주로 뉴스 보도 주기의 영향을 받는다.

코로나19 우려에 따른 주요 소비 행동 6단계

단계	패턴	코로나19 전개 상황	소비자 행동 변화
1단계	건강을 염두한 선제적 구매	· 지역 내 확진자는 최소 수준 · 확진자 대부분이 코로나 창궐 지역 방문자와 연관	· 건강 보조 제품에 관심 증대
2단계	대응적 건강관리	· 정부 차원의 예방 캠페인 시작 · 지역사회 감염 · 최초 사망자 발생	· 감염 예방, 건강, 공공보건에 필수적인 제품 우선시 (예: 마스크)
3단계	사재기	· 소규모 격리 조치 · 입국 제한 확대 · 코로나 확진자 급증 시기이나, 치사율 증가로 직결되지 않는 상황	· 저장식품, 광범위한 건강 관련 제품 사재기 · 마트 방문 횟수 증가 · 쇼핑 1회당 구매 품목 증가
4단계	격리 생활 대비	· 확진자 수의 지속적 증가 · 지역별로 비상 조치 시행 · 대규모 모임 제한 · 학교 및 공공장소 봉쇄	· 온라인 쇼핑 증가 · 오프라인 매장 방문 감소 · 품질 품목 증가 · 공급 제한 위축
5단계	생활 반경 제한	· 확진자 다수 발생 지역 봉쇄 명령 · 음식점 폐쇄 · 소규모 모임 제한	· 쇼핑 목적의 외출 극도로 자제 · 온라인 주문 성공률 저하 · 특정 품목의 재고 부족이 가격 상승으로 이어질 우려 증가
6단계	일상 복귀 및 '뉴노멀'의 수용	· 최대 확산지역 및 장소 제외하고 봉쇄 조치 해제 · 일상으로의 복귀	· 직장, 학교 등 일상으로 복귀하나 건강문제에 각별히 유의 · 공급망에 변화 · 전자상거래 활용 · 위생에 신경

주의: 코로나19 전개 상황은 대표적 경우로, 확진자나 사망자에 관련해서는 상황에 따라 차이가 발생 가능

Copyright © 2020 The Nielsen Company(US), LLC. All Rights Reserved.

1~4단계를 보면 코로나 전개 상황에 보편적으로 나타나는 특징이 있다. 이를 통해 소비자 구매를 예측할 수 있는 패턴이 나오며, 향후 국가별로 어떤 상황이 도래할지 미리 예견하는 것도 가능하다.

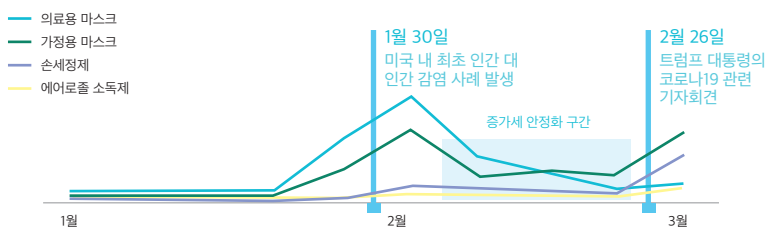
세계적으로 1번 단계는 이미 넘어선 상태다. '건강을 염두에 둔 선제적 구매' 단계에서 소비 패턴의 변화는 미미한 수준이다. 그러나 2번 단계인 '대응적 건강 관리'로 접어들면 바이러스 창궐 지역의 소비자는 손 세정제나 마스크 등 위생용품을 사 모으기 시작한다. 언론이 지속해서 바이러스 증가세를 전하면 소비자는 서둘러 3단계인 '사재기' 단계로 넘어간다. 이 시기에는 식품류와 비상 물품을 구매해 쌓아 두기 시작한다. 사재기는 혼돈의 순간이 지나면 수주일 내로 완화되는 경향이 있으나 후속 보도나 사태 전개에 따라 다시 시작되기도 한다.

닐슨의 '미국 시장 분석 보고서'는 소비자들이 바이러스 확산과 관련한 새로운 정보를 매우 신속히 소화하고 이해하며 그에 따라 구매 결정을 내린다는 점을 잘 보여준다. 덕분에 기업은 소비자 행위에 내포된 지표를 조기에 이해해 새로운 주기에 맞춰 공급 체인을 관리할 수 있었다. 아래는 코로나19 사태를 다룬 주요 뉴스 보도 후 2주 동안의 '안정화 구간'에 대해 살펴보겠다.

1월 30일 미국에서 코로나19의 인간 대 인간 전파 사례가 최초 보고되었다. 그로부터 2주 후(2020년 2월 8일로 마감한 주), 손 세정제, 의료용 마스크, 가정용 마스크의 판매량은 전주 대비 각각 4%, 47%, 53% 감소했다. 물론 해당 제품의 품질 사태가 하나의 요인으로 작용했을 수 있지만, 위생용품 구매 열풍은 2월 26일 다음 속보가 전해지기 전까지 급격히 시들었다.

코로나19 관련 뉴스 보도: 주가에 따른 구매량 급변

전년 대비 미국 내 주간 판매량 변동 추이



2월 26일 진행된 트럼프 대통령의 코로나19 기자회견에는 생필품을 확보하라는 지침을 포함됐으며, 이에 대한 대중의 우려는 '대응적 건강 관리' 단계에서 '사재기' 단계로 넘어갔다. 이후 사재기의 대상이 되는 건강·위생용품의 범주가 훨씬 다양해졌으며 저장식품의 수요 또한 급증했다. 이러한 현상은 해당 기간 판매량을 집계한 닐슨 보고서에서도 여실히 드러난다.

출처 : Nielsen Retail Measurement Services. 미국 내 전 매장을 종합한 결과이며, 2020년 2월 29일로 마감한 주의 전년 대비 주간 판매량을 집계

Copyright © 2020 The Nielsen Company(US), LLC. All Rights Reserved.

기타 건강·위생용품의 판매량 증가

전년 대비 미국 내 판매량 증가세 (단위: %)

항목	코로나19 사태 전 ('19.12.28. 마감 주)	미국 내 첫 확진자 발생 후 ('20.2.1. 마감 주)	지역사회 감염 의심 시작 및 대통령 기자회견 후 ('20.2.29. 마감 주)
의료용품	+5.2%	+19.5%	+85.3%
소독용 알코올	+6.0%	+19.6%	+65.5%
샤워타월	+3.7%	+13.1%	+59.6%
구급상자	+9.7%	+18.6%	+52.3%
과산화수소	+6.4%	+12.5%	+32.2%
다목적 클리너	+6.2%	+8.1%	+29.8%
소독약	-2.5%	+9.5%	+24.1%
종합감기약	+10.6%	+4.0%	+18.1%
기침약	+10.8%	+4.0%	+16.9%
항생제	+6.9%	+3.9%	15.4%

미국 소비자의 사재기는 마스크와 손 세정제 이외의 항목에서도 나타났는데, 다목적 클리너, 종합감기약, 항생제 등 건강·위생용품의 판매량이 정점을 찍었다. 대통령 기자회견이 있었던 2월 마지막 주에 소비자는 저장식품 사재기에도 적극적 으로 나서 말린 콩(+37%), 고기 통조림(+32%), 쌀(+25%) 등의 판매량이 급증했다.

코로나19 우려 확산에 따른 미국 내 저장식품 판매량 급증 현황

전년 대비 미국 내 판매량 증가세 (단위: %)

항목	코로나19 사태 전 ('19.12.28. 마감 주)	미국 내 첫 확진자 발생 후 ('20.2.1. 마감 주)	지역사회 감염 의심 시작 및 대통령 기자회견 후 ('20.2.29. 마감 주)
가루 우유 제품	+11.8%	-3.3%	+84.4%
말린 콩	-2.9%	-0.4%	+36.9%
고기통조림	+15.8%	-0.7%	+31.8%
병아리콩/가르반조콩	+9.7%	+2.8%	+25.6%
쌀	+8.1%	-1.0%	+25.3%
참치	+2.5%	-2.3%	+24.9%
검정콩	+7.3%	-0.1%	+20.9%
비스킷 믹스	+8.7%	-7.2%	+15.0%
생수	+7.0%	+1.4%	+11.3%
파스타	+9.9%	-3.5%	+10.4%

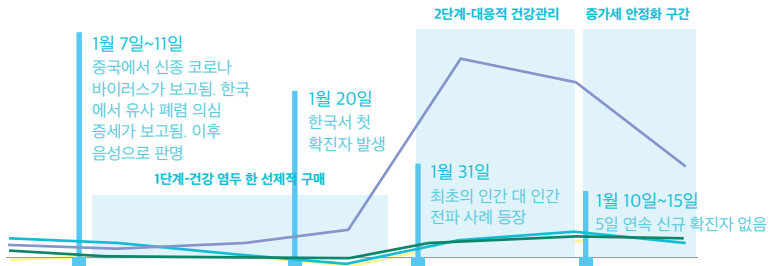
세계 각국에서 나타나는 유사 현상은 코로나19 관련 보도가 소비자의 '사재기' 단계 진입을 촉진한다는 사실을 뒷받침한다. 다음의 그래프에서 보듯 코로나19의 지역사회 전파와 사망자 발생 보도를 접한 소비자는 위기 상황을 대비하기 위한 생필품 마련에 집중한다.

출처: 닐슨 소비 측정 서비스. 미국 내 전 매장을 종합한 결과(xAOC)이며, 전년 동기 대비 2020년 주간 판매량을 집계

출처: 닐슨 소비 측정 서비스. 미국 내 전 매장을 종합한 결과(xAOC)이며, 전년 동기 대비 2020년 주간 판매량을 집계

'건강 염두한 선제적 구매'에서 '대응적 건강관리'로 이동을 보여주는 주요 시장 동향

한국: 코로나19 우려에 따른 소비 행태 1~2단계의 초창기 추이



한국과 이탈리아를 비롯한 일부 시장은 '건강을 염두에 둔 선제적 구매', '대응적 건강관리', 더 나아가 '사재기' 단계를 이미 넘어섰다. 미국을 비롯한 세계 각국은 본 보고서에서 제시하는 후기 단계의 구매 행동에서 나타나는 특징을 자세히 살피는 것으로 향후 벌어질 상황에 대비한 지침을 세울 수 있다. 지금까지 알려진 바에 따르면 다음과 같은 예측이 가능하다.

혼돈의 사재기 이후

단계	패턴	예측	초기 사례
4단계	격리 생활 대비	· 온라인 쇼핑 인프라 구축 여부가 관건	· 이탈리아: 위생용품, 생필품 온라인 구입 경향 크게 증가 (오프라인 급감) · 온라인 거래 인프라가 수요만큼 갖춰져 있지 않은 지역은 어려움 예상
5단계	생활 반경 제한	· 수요가 과잉된 포장제품, 위생용품 공급에 차질이 생기면서 소비자의 가격 민감도 하락	· 중국은 이 단계에서 쇼핑을 위한 외출이 극도로 제한되며, 온라인 구매에도 문제 예상 · 수요가 많은 품목의 경우 가격이 상승할 수 있으나 국가에 따라 다름 · 소비자는 회당 구매 품목을 늘리고, 위생용품, 건강식품에 대한 지출 확대할 가능성 다분
6단계	일상 복귀 및 '뉴노멀'의 수용	· 이번 사태에 정립된 위기 상황에서의 구매 패턴이 소비자 행동에 새롭고 지속적인 변화를 빠르게 일으킬 것	· 중국 사례를 볼 때, 가정으로 배달되는 제품은 특히 새로운 형태의 성분 및 안전표시법을 개발해야 건강 문제에 예민해진 소비자들의 마음을 얻을 것 · 고령자들이 가정 내 필요용품들을 충당하고자 온라인 쇼핑에 눈을 돌리기 시작

코로나19의 직격탄을 맞은 경우, 정부는 바이러스와 그 확산에 대한 누적 정보를 바탕으로 더욱 공격적인 대응법을 선택하기도 한다. 국가의 강력한 대처는 때로 다음 단계로 진입하기까지 걸리는 시간을 단축하기도 하는데, 중국은 후베이 지역을 제외한 국민 다수가 6단계를 경험하고 일상으로 복귀하기 시작한 유일한 국가다. 위의 6단계 과정을 이미 거친 소비자의 구매 행동을 배우고 이해한다면, 제품 제조사나 소매상은 이런 곳의 공급 체인을 관리 할 때도 도움이 될 것이다.

닐슨의 글로벌 인텔리전스의 리더, 스콧 매켄지(Scott McKenzie)는 공급자들이 수요가 높은 물품의 공급 수준을 적절히 유지하기 위해서는 각 단계에서 나타나는 소비 패턴을 이해하는 것이 필수라고 강조하며 다음과 같이 말한다.

“우리는 이미 ‘생활 반경 제한’ 단계로 진입한 다수의 시장을 목격하고 있다. 사태의 새로운 국면이 보도될 때마다 그에 따른 새로운 소비 패턴이 나타나기 때문에 기업은 각각의 시나리오를 통해 상황을 이해하고 배우는 것이 중요하다. 이는 코로나19가 개인의 삶을 송두리째 흔드는 순간에도 꾸준히 성장하는 방법이다. 이 패턴들을 이해하면 서로 다른 시기에 서로 다른 국가에서 전개되는 상황에서 개인이 어떻게 대응해야 하는지를 파악하는 데 도움이 되는 지표를 얻을 수 있다.”

이제 5~6단계에 접어든 소비자의 행동 양식 또한 머지않은 시일 내에 확인이 가능할 것으로 보인다. 일례로 확진자 증가를 막기 위해 국가 전체를 봉쇄한 이탈리아의 사례를 통해 ‘격리 생활 대비’와 ‘생활 반경 제한’ 단계에서의 소비 행동을 연구할 수 있다.

“중국처럼 이탈리아 소비자들도 장기간 격리와 쇼핑 제한을 경험하게 되었으며 온라인 구매의 어려움과 공급체인 위축 등 대내외적인 시련이 예상된다. 이번 코로나19 사태는 소비자들의 구매 행동에 특정한 변화를 일으켰으며, 우리는 어떤 변화가 뒤따를지, 그 변화가 얼마나 오래갈지, 그리고 사태 종식 후에도 유지될지를 파악하는 데 신경을 집중하고 있다”라는 것이 매켄지의 설명이다.

닐슨은 코로나19의 전개 상황에 발맞춰 이번 위기가 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 지속해서 업데이트할 예정이다. 코로나 사태가 소비에 미치는 영향에 대한 최신 분석은 당사 홈페이지 내 ‘콘텐츠 허브(content hub)’에서 살펴볼 수 있다.

인포데믹에 맞서는 법: 아시아 3국으로부터 배운다

본 내용은 해외문화홍보원의 “해외 싱크탱크 보고서 이슈브리핑 제13호”에서 발췌한 것입니다.

원제 How to fight the COVID-19 infodemic: lessons from 3 Asian countries
(2020.05.01.)

발행 World Economic Forum(세계경제포럼)¹

저자 Elmie Nekmat(엘미 네크마트)², Audrey Yue(오드리 유에)³

링크 <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/how-to-fight-the-covid-19-infodemic-lessons-from-3-asian-countries/>

<요지>

- 바이러스 자체뿐만 아니라 코로나19 관련 가짜 뉴스의 확산에 대한 조치 필요
- 중국은 ‘엄격한 법 적용’, 싱가포르는 언론에 ‘정정 조치 요구’를 주 해결책으로 활용
- 한국은 ‘자주 묻는 질문과 답변’과 ‘전문가 인터뷰’를 통해 허위 사실을 밝히고자 하며, 처벌과 인포데믹 관련 다른 나라 사례 언급을 통해 해결 의지 표명
- 언론은 코로나19가 일으킨 전 지구적 혼란을 극복하고 향후 국민을 하나로 통합하는 역할 수행을 기대

현재의 팬데믹 상황을 더욱 위험하게 만드는 것은 코로나바이러스 자체보다 훨씬 빠르게 확산되고 있는 인터넷상 루머와 허위 정보이다. 실비 브라이언드(Sylvie Briand) 세계보건기구 감염위험대응 국장은 이 상황에 대해 각국 정부가 함께 맞서 싸워야 함을 거듭 강조했다. 그 현상이 바로 ‘정보 전염병(information epidemic)’, 즉 ‘인포데믹(infodemic: 정보(information)와 전염병(epidemic)의 합성어)’이다.

현재, 코로나바이러스는 ‘바이러스가 발생 시보다 더 빠르게 퍼지고 변이되고 있다’라는 허위 정보로 사람들의 불안과 혼란을 가중하고 있다. 여기에 소셜 미디어에

1 World Economic Forum(세계경제포럼)
1971년 창설된 비영리재단으로 스위스 제네바에 본부를 두며, 세계 경제에 관해 세계 저명인사들이 모여 논의하는 국제민간회의를 주도한다. 매년 1~2월 스위스 다보스에서 2천여 명의 유력 인사들이 정치, 경제, 문화 등을 토론하는 포럼이 개최되어 ‘다보스포럼’이라고도 불리며, 격월지 『월드 링크(World Link)』를 발행하고 매년 『세계경쟁력 보고서』를 발표한다.

2 Elmie Nekmat(엘미 네크마트) 싱가포르 국립대학교의 ‘Trusted Internet and Community Center’의 조교수이자 수석 연구자

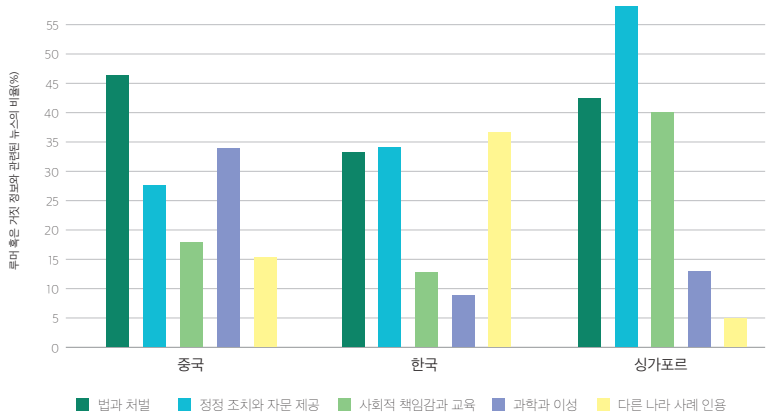
3 Audrey Yue(오드리 유에) 싱가포르 국립대학교의 ‘Trusted Internet and Community Center’의 센터 차장

서 생산되는 수많은 콘텐츠는 각종 억측과 불필요한 공포를 양산하면서 진짜 정보를 찾는 것을 불가능하게 만든다.

이런 정보의 혼란에서 대중은 더욱 정확한 정보를 얻으려 주요 언론 매체와 권위 있는 소식통에 의존한다. 이에 따라 각국 정부는 뉴스 매체와 정부 공식 발표라는 수단을 통해 대중을 인포데믹으로부터 보호하고 신뢰를 얻으려 한다.

본보고서는 코로나19에 맞서 싸우고 있는 아시아 3개국에서 가장 많이 읽힌 뉴스 매체를 2곳씩 선정해 코로나 관련 기사를 5,000건 이상 검토했다. 검토 대상으로 선정된 매체는 중국의 '신화통신(Xinhua Daily)'과 '인민일보(People's Daily)', 한국의 '조선일보'와 '한겨레신문', 싱가포르의 '더스트레이츠타임즈(The Straits Times)'와 '채널뉴스아시아(Channel News Asia)'이다. 해당 매체를 분석하는 과정에서 코로나19 인포데믹 대응 전략으로 5개의 항목을 제시했다.

코로나19 관련 루머 및 허위 정보에 대한 각국의 대응



법과 처벌

중국은 코로나19에 관한 루머와 허위 정보에 대해 정부가 법과 처벌을 통해 단속하는 경우가 가장 많았다. 중국은 허위 정보를 생산하거나 유포할 시 즉시 기소될 수 있다는 법령의 존재를 국민에게 끊임없이 상기시켰다.

코로나19 사태와 관련된 형사 기소 사례는 대중들에게 정기적으로 공유됐다. 2월 20일과 27일 사이, 중국 내 허위 정보 관련 범죄로 재판에 넘겨진 사례가 2배로 뛰었다는 소식을 전하는 뉴스에는 관련자 모두가 유죄로 판단되어 기소되었다는 내용을 상세히 담았다.

출처: 싱가포르 국립대학 내 'Trusted Internet and Community Center'

싱가포르 정부는 허위 사실 유포 시 법의 적용을 불사하겠다는 의지를 보여주었다. ‘온라인상 허위 정보와 조작 방지법(Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act, POFMA)’에 근거해 코로나19 사태 초반 인터넷상에 허위 정보를 퍼뜨렸다는 이유로 정보 정정 명령을 받은 대상은 4곳에 달했다.

또한, ‘인터넷 중개업체는 온라인상 허위 정보와 조작 방지법의 적용을 받지 않는다’라는 규정을 일시적으로 해지하는 조치를 내리기도 했다. 이에 따라 구글, 페이스북, 바이두, 트위터는 자사 플랫폼에서 허위 정보가 유통될 시 즉시 정정이 요구되는 법의 적용을 받게 되었다.

정정 조치와 자문 제공

싱가포르는 루머와 허위 정보 바로잡기 위해, 뉴스 매체에 정정 조치를 취하거나 자문 제공에도 앞장섰다. ‘온라인상 허위 정보와 조작 방지법’을 위반한 매체들은 해당 오류를 인터넷상에서 공개적으로 정정하도록 요구받았다.

싱가포르의 뒤를 이어 한국도 이 같은 방식을 도입했다. 한국은 ‘자주 묻는 질문과 답변(FAQ)’ 형태로 정보를 제공하고 전문가, 정부 관료, 의료 권위자의 인터뷰를 함께 제공하는 전략으로 허위 사실을 밝히는 데 집중했다.

싱가포르는 5개의 부처를 중심으로 정부 전체가 협력해 사회의 다양한 구성원이 접근할 수 있는 정보 자문 서비스를 제공하도록 했다. 이에 공식 사실 확인 사이트, 정부 부처와 관료의 페이스북·인스타그램 페이지, 왓츠 앱 상에서 정부가 운영하는 푸시 메시지(push channel) 채널, 주거 지역의 디지털 전광판 등 다양한 플랫폼이 활용되었다.

사회적 책임감과 교육

권위주의적 강경책에 더해 싱가포르와 중국 정부는 개인과 지역 커뮤니티가 하나 되어 인포데믹과 맞설 것을 요구했다.

싱가포르의 지도자들은 비공식적 정보를 근거로 한 억측을 지양하고 불필요한 공포의 확산을 막는 일에 전 국민이 사회적 책임감을 가지고 동참할 것을 촉구했다. 대통령과 총리 등 국가 주요 인사들은 코로나바이러스 관련 루머 전파를 삼가는 것이 “다른 싱가포르 국민을 섬기는 훌륭한 행위”임을 거듭 강조했다.

사회적 차원에서 진행되는 이러한 개입에 학교와 교사들도 동참했다. 싱가포르 전역의 인성교육과 공민교육 과정에 코로나바이러스 관련 정보의 진위를 확인하는 행위가 가지는 중요성을 가르치는 프로그램이 개설되었다.

중국 매체는 교사들이 학생에게 보낸 편지를 기사로 다루기도 했다. 편지에는 바이러스로 사망했거나 격리 중인 부모를 둔 친구들을 배려하는 차원에서

혼란을 유발하거나 루머를 퍼뜨리는 행동은 자제해야 한다는 내용이 담겨 있었다.

과학과 이성

중국 언론과 정부의 특이한 점은 과학과 이성을 코로나19 대응에서 '가장 강력한 무기'로 설정했다는 점이다. 과학의 정확성은 바이러스와의 싸움에 없어서는 안 될 힘으로 음모 이론, 비논리적 증거, 잘못된 루머의 확산을 막는 열쇠로 선전했다.

중국의 지도자는 과학과 기술력을 통해 코로나 바이러스를 근절할 자국의 능력을 극찬했으며, 언론은 인포데믹과의 전쟁에서 "슬기로운이 루머를 끝낸다"라는 구호를 내걸기도 했다.

다른 나라 사례 인용

한국은 타국이 가짜 정보로 인해 겪는 혼란상을 가장 많이 조명했다. 한국의 뉴스 매체들은 싱가포르에서 인간이 좀비가 되었다는 이야기부터 이란에서 염소와 양을 통해 감염이 발생했다는 '과학적'으로 보이는 이야기까지 약 10여 개국의 사례를 인용해 코로나19 관련 가짜뉴스가 끼치는 해악을 보도했다.

이보다 더 주목할 만한 것은 인포데믹 사태를 다루는 중국의 태도를 공격하는 목소리에 대한 한국 정부의 반응이다. 한국 정부는 자국민에게 중국이 세계적 인포데믹 사태와 음모 이론 확산을 통제할 능력이 없다는 루머가 퍼지면서 등장한 "중국 혐오 정서 확산"을 경계할 것을 촉구했다.

인포데믹과의 전쟁에 눈 감지 말 것

코로나19 인포데믹은 코로나바이러스와 함께 등장해 전 세계로 퍼져나갔다. 세계 각국 정부는 자국민의 건강을 우선으로 지켜내려는 것만큼이나 자국민이 루머와 허위 정보에 '전염되지' 않도록 지키겠다는 의지를 보였다.

엄격한 법 적용에서부터 시기적절한 자문 제공, 사회적 책임감과 교육의 강조, 과학적 합리성 중시, 타국의 유사 경험 인용에 이르기까지 언론은 다양한 대응 전략을 통해 코로나19 인포데믹과의 전쟁을 치르고 정부의 견해를 밝히는 모범적인 전달자로 기능해 왔다. 이렇게 형성된 대중의 신뢰야말로 이번 코로나 사태가 야기한 전 지구적 혼란과 이후 펼쳐질 국면에서 사람들을 하나로 통합하는 열쇠가 될 것이다.

III

이달의 담론

한국형 웹툰 플랫폼,
만화대국 일본을 넘어
세계로

한국형 웹툰 플랫폼, 만화대국 일본을 넘어 세계로

한국의 웹툰 플랫폼, 일본 시장을 장악하다



픽코마, 라인망가에서 최고 인기를 얻고 있는 '여신강림'과 '나 혼자만 레벨업' (사진 출처: 네이버 웹툰)

국내 모바일 데이터 분석 플랫폼 '모바일인덱스 (Mobile Index)'에 따르면, 일본 내 구글플레이(Google Play) 앱 매출 1위는 픽코마(ピッコマ), 2위는 라인망가(LINEマンガ)가 차지했다(2020년 5월 26일 실시간 순위 기준). '픽코마'는 한국에 본사를 둔 카카오주식회사의 일본 자회사 카카오재팬이 운영하는 만화 앱이다. '라인망가' 역시 한국에 본사를 둔 네이버주식회사의 일본 자회사 라인디지털프론티어(LINE Digital Frontier)가 운영하는 스마트폰용 만화 앱이다.

같은 기간 구글플레이의 지역별 조사결과, 한국에서는 국민 메신저 카카오톡, 미국에서는 디즈니플러스(Disney+), 중국에서는 텐센트(腾讯, Tencent)¹의 모바일 게임 '왕의 영광'이 매출 1위를 기록했다. 이렇듯 다른 지역을 살펴보면, 메신저, 영상콘텐츠, 게임 등 좀 더 대중적이고 많은 사용자를 끌어들이 수 있는 분야의 앱이 매출 1위를 기록했다. 반면, 일본은 '만화의 나라'로 불리는 국가답게 만화 관련 앱이 모두 매출 1, 2위를 차지했다.

¹ 중국 최대의 종합 인터넷 회사이자 매출액 기준 세계에서 가장 큰 게임회사로 현재 알리바바 그룹과 함께 중국 내에서 1, 2순위를 다투는 민간 대기업

‘라인망가’는 2013년 일본에서 서비스를 시작한 이래 누적 앱 다운로드 수가 2,700만 건을 넘어서며, 약 43만 편의 작품을 연재하고 있다. 픽코마는 이보다 낮은 2016년 출시되었지만 누적 앱 다운로드 수는 벌써 2,000만 건을 돌파했으며, 약 2만 편의 작품을 선보이고 있다. 모바일인텍스의 2018년 결산 자료에 의하면 라인망가의 매출 추정액은 218억 엔(약 2,500억 원), 픽코마의 매출 추정액은 57억 엔(약 650억 원)이었다. 일본만화계의 대표적 출판사 쇼에이샤(24억 엔, 약 270억 원), 쇼가쿠칸(10억 엔, 약 115억 원), 코단샤(7억 엔, 약 80억 원) 등도 만화 앱을 운영하고 있지만 한국계 기업의 매출 점유율이 압도적이다. 일본은 자타가 공인하는 세계 최대의 만화 생산국이자 소비국으로 전 세계 만화산업을 이끌고 있다. 그런 일본에서 어떻게 한국계 기업이 매출 1, 2위 앱을 운영하고 있는 걸까?

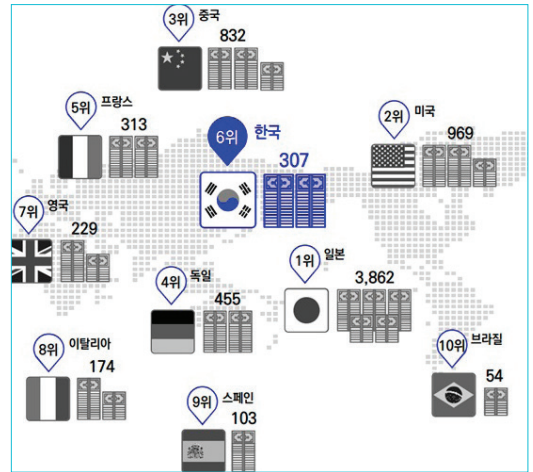
일본 내 실시간 앱 다운로드 순위 (사진 출처: 모바일인텍스)

Ranking	유료순위	유료순위	유료순위
1	DOOM Cloud Meetings	LINE 모바일 메신저	LINE 모바일 메신저
2	Soko Stone Resort App	Sleep & Android Unlock	LINE 모바일 메신저
3	Instagram	Powamp Full Version	LINE 모바일 메신저
4	Adobe Lightroom	Now Launcher Prime	LINE 모바일 메신저
5	아이패드 뉴스	Video & TV SideView	LINE 모바일 메신저
6	LINE 모바일 메신저	DroidCam Wireless Webcam	LINE 모바일 메신저
7	LINE 모바일 메신저	TouchRetouch	LINE 모바일 메신저
8	Android Auto	복합 코어 (복합 멀티태스킹)	LINE 모바일 메신저
9	BeetleVideo	모바일 액티비티	LINE 모바일 메신저
10	Twitter	스마트폰 오프라인	LINE 모바일 메신저

만화의 나라 일본, 세계만화의 생산기지

한국콘텐츠진흥원이 세계적 회계법인 PwC의 자료를 토대로 발표한 2017년 기준 세계 만화시장 규모는 76억 9,700만 달러(약 9조 5,000억 원)이다. 이중 일본의 만화시장 규모가 38억 6,200만 달러(약 4조 7,600억 원)로 절반 이상을 차지하고 있다. 그 뒤를 이어 미국이 9억 6,900만 달러(약 1조 1,900억 원)로 2위, 중국이 8억 3,200만 달러(약 1조 270억 원)로

2017년 기준 세계만화시장 규모 (사진 출처: 『2018만화산업백서』)



3위를 기록했으며, 한국은 3억 700만 달러(3,700억 원)로 6위를 차지했다.

PwC의 매출 규모 추정방식과는 차이가 있으나, 일본출판과학연구소는 2017년 일본의 만화시장 규모를 4,400억 엔(약 5조 500억 원) 규모로 발표했다. 엔화 가치가 하락하면서 2013년 만화시장의 규모가 전년대비 소폭 감소한 것을 제외하면 지난 수년간 이 규모를 유지하고 있다. 또, 한국콘텐츠진흥원은 한국의 만화시장이 2017년 기준 1조원을 돌파했다고 발표했는데 이는 일본의 만화시장과 비교해 작게는 5배에서 많게는 10배까지 차이가 나는 수치이다. 특히, 전 세계 만화시장이 일본 만화작품의 수입출판과 매출에 의존하고 있다는 사실을 고려해 볼 때, 세계만화시장에서 일본만화의 점유율은 상상 이상이라 할 수 있다.

지난 2016년 리우올림픽 폐막식에서 일본의 아베 총리가 슈퍼마리오 복장으로 등장해 화제가 된 바 있다. 이때 함께 공개된 동영상에 전 세계 만화 팬들이 환호했는데, 홍보대사로 등장한 인물들이 모두 만화 주인공이었기 때문이다. 통상적으로 올림픽 홍보대사는 자국민 중 세계적으로 인지도가 높은 인물을 위촉하는데 반해, 일본은 아톰, 짱구, 드래곤볼, 원피스, 나루토, 세일러 문 등 만화 주인공을 올림픽 홍보대사로 선정했다. 가히 만화대국이라 불리는 일본다운 발상이었다.



도쿄올림픽은 단숨에 세계인의 이목을 집중시켰고, 세계적 인기와 독보적인 존재감을 자랑하는 일본만화의 위상을 드높였다고 평가되었다.

일본은 그야말로 만화의 나라였고, 만화는 일본의 전유물이었다. 일본은 이를 명확하게 알고 있었고 세계 만화 팬 누구도 이를 부정할 수 없었다. 그런데 그 일본에서 한국계 기업이 만든 만화 앱이 1, 2위를 차지했다. 이는 마치 기적과도 같은 사건이다. 물론, 이런 기적이 어느 날 갑자기 일어난 것은 아니다.

한 발짝 빨랐던 한국 만화산업의 디지털 전략

한국의 만화시장은 2000년을 전후해 빠른 속도로 디지털화됐다. 시장이 원해서라기보다는 국가의 정책에 따른 측면이 컸다. 청소년보호법으로 대표되던 당시 정부의 만화 규제 정책과 일본 문화 전면개방·수입정책, 국민 PC·초고속통신망 보급 정책 등은 기존의 만화산업을 크게 흔들었다. 기업은 유통 길이 막혔고 작가들은 일본 만화가와 경쟁해야 했다. 소비자도 만화책을 빌려보는 대신 컴퓨터와 인터넷에 더 많은 시간을 할애하기 시작하면서, 변하지 않고서는 살아남 방도가 없었다. 기업은 소비동향에 발 맞춰 컴퓨터와 인터넷에 만화공간을 만들었고, 작가들도 그 곳에서 일본만화와는 다른 형식의 만화를 만들어냈다.

픽코마의 원조 격인 '다음웹툰'은 2003년 2월 포털사이트 다음의 뉴스 섹션에 '만화 속 세상'이라는 채널로 출발했다. 초기에는 주요 일간신문의 판권, 4칸 만화 등과 함께 인터넷 만화작가의 작품을 무료로 제공했다. 커뮤니티가 강했던 다음은 사용자 기반 콘텐츠를 유입하는 코너도 만들었는데, '나도 만화가'라 명명된 이 서비스는 아마추어 만화가의 등용문 역할을 했다. 강풀의 '순정만화'가 큰 인기를 끌었고 파란의 양영순, 엠파스의 강도하가 합류하면

주요 웹툰 플랫폼의 비즈니스 모델 확장

지난 20년 간 주요 웹툰 플랫폼은 ①지역 확장과 ②BM 확장을 병행



서 만화속세상은 이른바 ‘서사 웹툰’의 성지가 됐다.

라인망가의 원조 격인 ‘네이버웹툰’은 2004년 6월 출발했다. 다음은 출판만화의 디지털 본 유료서비스 섹션과 별도로, 뉴스 섹션에 웹툰 코너를 마련했다. 하지만 네이버는 ‘만화’라는 명칭으로 서비스 되던 출판만화 유료서비스 섹션에 웹툰을 게재했다. 다음이 유·무료 서비스를 분리했다면 네이버는 동일 성향의 유·무료 콘텐츠를 한 곳에 모아 제공했다. 당시, 다음과 네이버 간 트래픽 경쟁이 한창이던 시기였고 네이버가 다음을 앞지른 시기였지만 웹툰에서는 아니었다. 다음웹툰을 대표하는 강풀의 ‘순정만화’는 2003년 오픈했지만, 네이버웹툰을 대표하는 조석의 ‘마음의 소리’는 2006년에야 오픈했다. 그 만큼 다음웹툰과 네이버웹툰 간 격차는 컸다.

플랫폼 간 경쟁으로 체계화 된 운영 시스템

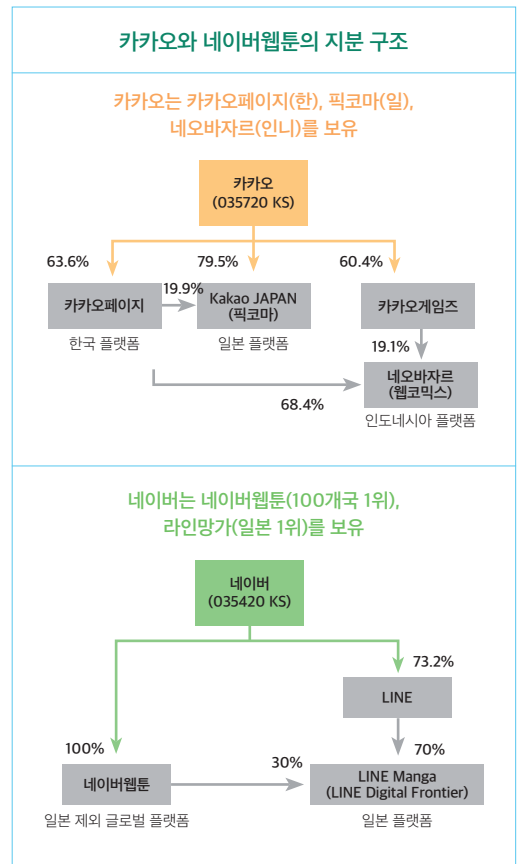
네이버웹툰은 선도 서비스라 할 수 있는 다음웹툰을 철저하게 벤치마킹했고 이를 정교하게 보완하거나 정반대의 전략을 펼쳤다. ‘승급제’, ‘일상웹툰’, ‘사용자 통계 기반 작품 편성과 원고료 갱신’, ‘광고수익배분’, ‘미리보기/다시보기 유료 서비스’ 등이 대표적이다.

‘승급제’는 다음의 ‘나도 만화가’ 코너와 유사한 ‘도전만화’ 코너에서 비롯됐다. 네이버는 ‘베스트도전’이라는 코너를 추가해 정식 연재 작가가 되기 위한 단계를 체계화했다. ‘일상웹툰’은 다음이 ‘서사웹툰’ 연재에 집중하면서 강조한 장르이다.

다음이 ‘드라마/15세 이상/여성 사용자’에 강점을 보이자 네이버는 ‘에피소드/15세 미만/남성 사용자’를 목표로 한 작품 수급에 집중했다. 독자 차별화를 시도한 것이다.

‘사용자 통계 기반 작품 편성과 원고료 갱신’은 체계화와 차별화를 동시에 시도한 개념이다. 다음은 작품 선정과 연재과정에 있어서 편집자의 역할을 강조했다. ‘좋은 작품’을 선별하고 ‘좋은 작품이 되도록’ 과정 관리에도 철저했다. 반면 네이버는 사용자 통계를 중심으로 ‘필요한 작품’을 찾았다.

연재되는 작품과 사용자의 취향을 세분화해 연결시켰으며, 더 많은 사용자층을 끌어들이기 위해 다양한 작품을 신규로 연재했다. 연재 중인 작품에 대해서는 편집자의 관여를 최소화 하되 원고료 갱신 주기를 단축해 실적에 따른 보상 체계를 강화했다. 작가가 주도적으로 사용자들이 ‘선호하는 작품’을 만들도록 한 것이다. ‘광고수익배분’에 있어서는, 다음이 정식연재 작가를 위한 금전적 보상 체계로 도입했다면 네이버는 금전적 보상이 없는 베스트도전 작가들의 이탈(타 매체 연재)을 방지하기 위한 수단으로 도입했다. ‘미리보기/다시보기 유료 서비스’도 다음은 인기 작품에 집중되는 트래픽을 신규 연재작품으로 분산하기 위한 수단으로 도입했다면, 네이버는 연재 작가들에 대한 보상을 확대하기 위해 시행했다. 이는 다수의 유료 웹툰 플랫폼이 등장하면서 작가와 사용자가 이탈하고 플랫폼 지배력이 약화되는 것을 막기 위한 조치였다.



내수 시장에서의 경쟁, 해외 시장으로 이어져

카카오는 2013년 모바일 콘텐츠 플랫폼인 카카오페이지(구 포도트리)를 오픈했는데 초기에는 큰 반응을 얻지 못하다가 웹툰과 웹소설에 집중하고 '기다리면 무료' 모델을 도입하면서 인기를 얻었다. 카카오는 카카오페이지를 자회사로 편입했고, 다음과 인수합병 후, 2016년 웹툰사업부를 '다음웹툰컴퍼니'로 독립시켰다. 카카오페이지는 2016년 앵커에쿼티 파트너스(Anchor Equity Partners)로부터 1,250억 원 규모의 투자를 유치했고 연간 거래액 1천억 원을 돌파했다. 다음웹툰으로부터 사용자를 빼앗아 갔던 유료 웹툰 플랫폼과 해당 플랫폼에 콘텐츠를 공급하던 웹툰 제작사·에이전시는 카카오페이지에 콘텐츠를 공급하기 시작했다. 카카오페이지는 다음웹툰의 사용자를 되찾았고 콘텐츠 공급사가 된 유료 웹툰 플랫폼과 웹툰제작사, 에이전시는 기대 이상의 수익을 찾아갔다. 일본판 카카오페이지인 픽코마의 성공도 이 같은 내수시장에서의 경험이 주효했다. 카카오페이지는 인도네시아 웹툰 플랫폼 네오바자르도 운영하고 있다.

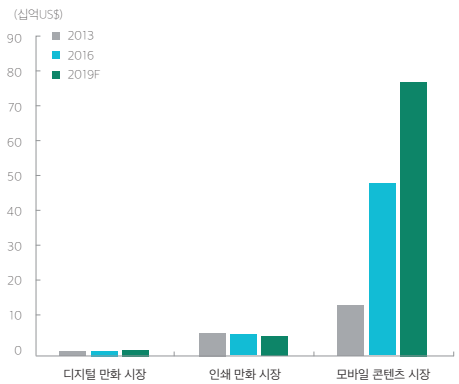
네이버는 사내기업형식으로 운영되던 웹툰사업부를 2017년 '네이버웹툰주식회사'로 분리했다. 분사 전에 대규모 펀드를 조성해 신규 투자 여력을 마련해줬다. 네이버웹툰주식회사는 이를 기반으로 동영상콘텐츠 제작사 '리코(LICO)'와 웹툰 원작 기반 영상 제작사 '스튜디오N'을 설립했다. 네이버는 '네이버북스'와 VOD서비스를 운영하던 '엔스토어'를 네이버웹툰주식회사가 흡수 합병하도록 하고 '라인웹툰'과 '라인망가' 등의 해외서비스도 통합 운영하도록 했다. 카카오페이지에서 주목할 만한 유료매출을 달성한 웹툰제작사로부터 작품을 신규 유치했고 '너에게만 무료' 모델을 기반으로 한 콘텐츠 마켓 플랫폼 시리즈를 오픈했다. 이는 카카오페이지가 선점한 모바일 유료 웹툰 시장에서 뒤쳐졌던 네이버의 대응 전략이었다. 다음웹툰, 카카오페이지를 상대로 한 내수시장에서의 치열한 경쟁과 서비스 경험은 그대로 라인망가의 자산이 됐다.

세계만화시장이 아닌 모바일콘텐츠시장의 강자가 되어야

2019년 11월, 미래에셋대우 리서치센터는 '한국 웹툰의 경쟁 시장이 7조원 규모의 세계만화시장이 아니라 100조원 규모의 모바일 콘텐츠 시장'이라고 주장했다. 국내시장에서 웹툰과 웹소설의 평균 이용 시간이 동영상 이용 시간의 73%에 육박하고 있는 만큼 이 같은 상황이 세계 시장에서도 재현된다면 웹툰 산업은 새로운 전기를 맞이할 것이란 전망이다.

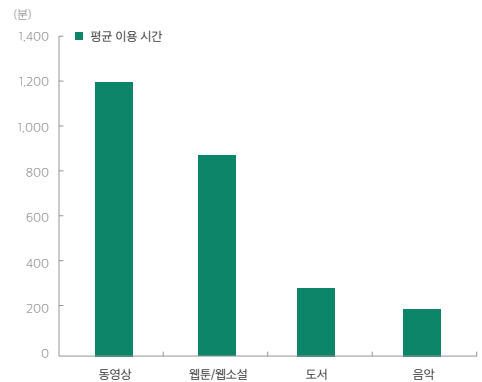
모바일콘텐츠시장 비교와 콘텐츠별 이용시간

웹툰은 7조원 인세 만화가 아닌 100조원 모바일 콘텐츠 시장이 타겟



자료: 미래에셋대우 리서치센터

이미 웹툰은 동영상 이용 시간의 73%에 육박



자료: 미래에셋대우 리서치센터

미래에셋대우 리서치센터는 이 같은 분석을 근거로 상장을 앞둔 카카오페이지의 적정 가치를 3조 4,000억 원(카카오페이지 2조 원, 픽코마 1조 4,000억 원), 네이버웹툰의 적정 가치를 7조 5,000억 원(네이버웹툰 5조 7,000억 원, 라인망가 1조 8,000억 원)으로 평가했다. 카카오페이지는 연일 최고 거래액을 갱신하고 있고 IP를 활용한 비즈니스 모델이 본격화 되고 있어서 성장 잠재력이 높게 평가됐다. 네이버웹툰 앱 역시 세계 100개국에서 1위를 하고 있고, 미국, 일본(라인망가)에서 매출이 급증할 것으로 전망했다. 양사의 경쟁이 내수시장을 넘어 일본으로, 일본에서 세계로 이어지면서 한국 웹툰산업도 더 큰 비상을 할 것으로 보인다.

물론, 고민도 있다. 현재 일본에서 매출 1, 2위를 다투고 있는 라인망가와 픽코마는 다수의 일본 유명 만화작품을 연재하고 있다. ‘여신강림’, ‘나 혼자만 레벨 업’ 등 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 한국 웹툰도 일본 내에서 큰 인기를 얻고 있지만, 서비스 되고 있는 다수의 콘텐츠는 일본만화이다. 즉, 한국의 웹툰 콘텐츠가 인기를 얻고 있는 것이 사실이지만 엄격하게 말하자면 일본 시장에서 주목하고 있는 것은 한국의 웹툰 플랫폼과 오랜 경험으로 축적된 디지털만화 서비스 모델이다. 하지만, 웹툰의 자체의 생산량을 놓고 비교해 보면, 일본만화의 누적 생산량에 비해 적다는 문제점이 있다. 플랫폼 운영 경쟁력은 쉽게 벤치마킹 될 수 있다. 일본만화계의 자신감도 이 부분에 있을 것이다. 결국 현재 상황을 발전시킬 수 있는 것은 첫째도 콘텐츠, 둘째도, 셋째도 콘텐츠이다.



IV

What's On KCC abroad

재외한국문화원 6월 활동계획

유럽, 미주, 아시아, 오세아니아, 아프리카

* 다음 행사일정은 코로나19 여파로 변경 또는 취소될 수 있습니다.

벨기에

○ 온라인 진행 한국문화 체험 콘텐츠 확대

(6월 | 한국문화원 홈페이지, 소셜 미디어)

- ① 영상공모전 '내가 찾은 한국 문화'
 - 현지인들의 K-컬처 관심분야 영상 공모전 진행
- ② 한국의 코로나 관련 정책(K-Policy) 콘텐츠 홍보
 - 정부기관(보건복지부, 질병관리본부, 외교부, 산업부, 해외문화홍보원 등)의 코로나 관련 대처 영상·콘텐츠 자료 소개
- ③ 한국 우수영화 온라인 상영회 개최
- ④ 한국 문화콘텐츠 온라인 홍보
 - 문체부 문화포털 사이트를 활용해 한국 미술, 전통문화, 한글과 관련된 VR 전시, 강연, 심포지엄 등을 홍보
- ⑤ 한식 조리방법 공유·홍보
 - 현지 체류 한식 요리사와 협력해 한식 조리 동영상 제작, 온라인 플랫폼을 활용해 한식 저변 확대

프랑스

○ 온라인 한국문화 (6월 | 한국문화원 홈페이지, 소셜 미디어)

- 문화원 홈페이지 내 특별 플랫폼을 개설해 공연, 전시, 한식, 도서, 교육 관련 콘텐츠를 제공, SNS를 통해 이벤트 개최
- 코로나19 관련 한국 콘텐츠를 프랑스에 소개함으로써 현지에 지속적으로 한국 문화 소개

영국

○ 한국 문학의 밤 (6월 | 온라인)

- 매월 책 한 권을 선정하여 토론하는 행사로, 5월부터는 온라인 커뮤니티 통해 진행. 한국전쟁 70주년 기념으로 최인훈의 <광장>, 박완서의 <그 많던 싱아는 누가 다 먹었을까>, 김원일 <마당 깊은 집>, 최돈미 <DMZ Colony> 등을 함께 읽을 예정

스페인

○ 제3회 인디&다큐 한국영화제 (6.11.~6.21. | 온라인)

- 주스페인 한국문화원과 서울독립영화제(SIFF)가 마드리드 자치주 영화학교(ECAM)와 협력해 공동으로 주관하는 영화제로 스페인 최대 영화 스트리밍 플랫폼 필민(FILMIN)을 통해 온라인 개최 예정
- 동 영화제는 최근 2년간 한국 독립영화계에서 두각을 나타낸 신진 여성감독들에게 초점을 맞추어 다양한 여성주의 서사를 담은 총 7편의 작품 상영

'제3회 인디&다큐 한국영화제' 포스터 (사진 출처: 주스페인 한국문화원)



○ 코리안 클래식 음악제 : 조성진(6.14. | 온라인)

- 세계적 피아니스트 조성진이 마드리드의 대표적인 문화공간 시르쿨로 데 베야스 아르테스(Círculo de Bellas Artes)에서 공연 개최

○ 한국전쟁 70주년 기념 영화 동시 시청 (6월 중 | 온라인)

- 한국 전쟁 70주년을 기념해 한국전쟁과 남북관계를 소재로 한 영화를 넷플릭스 파티¹를 통해 현지 시민과 동시 시청

¹ 사용자가 각자의 집에서 같은 콘텐츠를 동시에 시청하며 소통할 수 있게끔 하는 확장프로그램

이탈리아

○ 문화원 상설강좌, 온라인 진행

(4.20.~7.30. | 문화원 유튜브·세종학당재단 온라인 강좌 플랫폼)

- 한국어(7개 강좌), 한국무용, 가야금, 풍물, 태권도, 한식 온라인 강좌 제공
- 세종학당은 매주 2회, 회당 1시간 30분씩 온라인 실시간 강좌 진행
그 외 강좌별 등록수강생 대상으로 화상 강의를 통해 개인별 지도
온라인 플랫폼을 활용해 한식 저변 확대

헝가리

○ <굿, 영혼의 숨결(Korean Shamanism_GUT Breath of Spirit)>전시

(6.10. | 온라인)

- 한국의 전통 시리즈의 일환으로, 세계적인 샤머니즘 사진작가 (故)김수남을 포함해
한국의 대표적인 사진가 6명의 한국의 샤머니즘 기록에 대한 아카이브 온라인 전시

○ 2020 한국문화잡지 발간 (6월 말 발간예정)

- 매년 발간되는 헝가리어로 된 유일한 한국문화잡지

○ <한국문화배달서비스> 온라인 콘서트 (6월 매주 월요일 | 문화원)

- 현지 한국문화 애호가를 대상으로 펼쳐지는 온라인 콘서트로 2021년 헝가리
방문예정인 한국 예술가와 현지에서 활동 중인 예술가 참여 예정

스웨덴

○ 한국 문화를 맛보다 <K-FOOD Challenge> (6.01.~06.21. | 온라인)

- 한국문화를 보여줄 수 있는 한식요리 도전기 공모

○ <한-스웨덴 60주년 기념 사진집> 발간 (6월 중)

- 한-스웨덴 60주년의 교류 역사를 담은 기념 사진집 발간, 주요인사들에게 배포예정

러시아

○ 수교 30주년 기념 제2차 온라인 공모전 (6.15. 공지, 접수 7.1.~8.15.)

- 러시아 문화부와 협력해 추진하는 사업으로 코로나19 사태 이후 바람직한 생태계와 올바른 환경 문화를 알리는 취지로 동영상, 일러스트, 웹툰, 캘리그래피, 사진 등 환경 관련 공모전 진행

○ 슬기로운 집콕 생활 한국영화 백일장 (5.29.~6.12. | 온라인)

- 자가 격리 중 우수한 한국영화를 알리기 위하여 다양한 장르의 한국영화 5편을 선정해 해당 영화에 대한 감상문 경연대회 실시

미주

미국·뉴욕

○ <수요 힐링 국악 콘서트> 온라인 한국음악회 (6월 중 | 문화원 홈페이지)

- 우수 국악 작품을 선정해 매주 수요일 온라인 국악 콘서트 진행

○ ‘집에서 즐기는 한국문화: 온라인 한식 요리시연’ (6월 중 | 문화원 홈페이지)

- ‘온라인 한국문화’ 프로그램 일환으로 한식진흥원에서 제작한 쉽게 배워보는 다양한 한식요리(떡국, 해물순두부찌개, 콩나물국밥, 불고기 두부찜 등) 영상 시연

미국·LA

○ 온라인콘텐츠 사업 “큐레이터 인터뷰: 한국미술/한국화가” (6월 중 | 문화원 유튜브 채널)

- 미국 미술관에서 활동하는 큐레이터가 온라인 인터뷰를 통해 한국미술/한국작가 소개

○ Korean Culture through Parasite (6월 중 | 문화원 유튜브 채널)

- 오스카 4관왕을 차지한 영화 <기생충>을 통해 한국문화를 소개하는 유튜브 시리즈 제작

○ Taste of Korea: 한식 홍보 콘텐츠 제작 (6월 중 | 문화원 SNS)

- 할리우드 아역 배우이자 인스타 인플루언서인 오브리 밀러와 스타 셰프가 함께하는 '한식 만들기 영상'을 통해 한식 홍보

○ Virtual Korea 2020 K-Performance Series (6월 중 | 문화원 SNS)

- 국립국악원 등 한국 대표 기관의 우수 공연 영상을 선정해 소개

Virtual Korea 2020 K-Performance Series 소고춤, 태평무 (사진 출처: 주LA 한국문화원)



캐나다

○ <Virtual K-Culture> (6월 중 | 온라인)

- ① 관저 셰프와 함께 한식을 즐겨보세요
 - 주캐나다 대한민국대사관의 관저 요리사와 함께 한식을 만드는 내용을 웹툰으로 소개
- ② “한국을 생각하면 떠오르는...” 웹툰 제작
 - ‘한국 또는 한국문화’를 생각하면 떠오르는 기억이나 추억을 웹툰으로 만들어 문화원 SNS에 게재
- ③ 온라인 공연 상영
 - 국립 공연단이 제작한 우수한 공연영상을 온라인으로 상영
- ④ 문화유산채널: 전통공예문화 장인에 대한 영상 상영
 - 문화유산 TV가 제작한 한국 전통공예문화 장인에 대한 영상과 영문자막을 상영
- ⑤ 1인 케이팝 릴레이댄스 영상 상영
 - 케이팝 릴레이댄스 공모전에 출품한 참여자의 댄스 영상을 편집해 공개
- ⑥ 집에서 배우는 태권도
 - 태권도 기본강좌를 온라인으로 제공

멕시코

○ 페이스북 라이브 한식 미식회 (6.2. | 온라인)

- 문화원 페이스북 홈페이지 라이브 방송으로 한국의 발효음식과 김장 문화 소개

브라질

○ 온라인 한식 경연대회 (6월 | 온라인)

- <난 한식이 좋아!> 전자책에 수록된 음식의 레시피를 활용한 온라인 한식 경연대회 개최

아르헨티나

○ 한국전쟁 70주년 계기 온라인 강연회 (6.25. | 온라인)

- 한국전쟁의 실상을 소개하고 전후 한국의 경제·문화적 극복과 민족화해를 위한 노력을 조명하는 강연 진행

○ ‘더욱 가까운 한국’ 온라인 대중강연 (6.11. | 문화원 SNS)

- ‘한국관광’과 ‘K-pop’을 주제로 해외문화홍보원 초청으로 방한한 기자가 관련내용과 대중의 Q&A를 온라인 강연으로 진행

‘더욱 가까운 한국’ 온라인 대중강연 포스터 (사진 출처: 주아르헨티나 한국문화원)



UAE

- **온라인 라이브 아카펠라 공연** (6월 중 | 문화원 SNS 라이브 방송)
 - 한국 아카펠라 그룹 '메이트리'가 진행하는 온라인 라이브 공연을 통해 코로나 극복 메시지와 양국 문화교류의 해 기념 메시지 전달
- **세종학당 온라인 한국어 말하기, 쓰기 대회** (6.10. | 문화원 SNS 라이브 방송)
 - 한국어 말하기, 쓰기 대회를 온라인으로 진행, 심사위원 평가 후 대회 우수자 발표

인도네시아

- **K-Edu 한국유학 체험기와 한국교육시스템 소개** (6.8. | 온라인)
 - 한국유학에 관심 있는 주재국민 대상으로 한국유학 경험자를 초빙해 한국생활과 교육에 대한 발표 진행
- **K-Travel 나만의 한국관광명소 소개** (6.13. | 온라인)
 - 한류 인플루언서와 협력해 한국 유명 관광지를 온라인 방송으로 소개

일본

- **주일한국문화원 소장 작품전 온라인 전시회** (6.8. | 온라인)
 - 주일한국문화원에서 소장 중인 회화, 도자기, 병풍 등의 작품을 온라인으로 소개

홍콩

- **기획전 <음풍농월>** (6.3.-7.4. | 문화원 전시실)
 - '한국의 의식주(Korean lifestyle) 그리고 삶'에 대한 전시로, 의·식·주 세 파트로 나누어 전시. 순수 회화 작품에서부터 사진, 오브제, 공예 작품 등 다양한 매체를 포함한 기획전

싱가포르

○ K-Food 온라인 페스티벌 (5.27.~6.14.)

- 1분 이내의 한식 요리 영상을 SNS(인스타그램 또는 페이스북)에 해시태그 (#Stay Strong #KfoodSGunited)와 함께 올리도록 해 우수 영상에 한식 쿠폰 등 증정
- 싱가포르 현지 의료인에게 한식 도시락을 배달해 K-Food를 홍보하고 국가 이미지 제고 추진



#KfoodSGunited 캠페인 인스타그램 이미지

(사진출처: KfoodSGunited SNS)

오세 아니아

호주

○ 6.25 전쟁 70주년 기념 강연 (6월 중 | 온라인)

- 6.25 전쟁 70주년을 기념해 안작 전쟁기념관(Anzac Memorial) 수석 큐레이터의 한국전쟁 관련 온라인 강연 진행

아프리카

이집트

○ 6.25 전쟁 70주년 기념 상영회 (6.25. | 문화원 온라인 홍보 채널)

- 6.25 전쟁 70주년을 기념해 관련 자료 홍보, 영상 콘텐츠 상영

Vol.4

월간 해외문화정책동향

모음

2020년 6월호

발행처

해외문화홍보원
www.kocis.go.kr

발행일

2020년 6월 3일

발행인

유병채

기획 및 편집 총괄

한국국제문화교류진흥원
최경희, 강민영
www.kofice.or.kr

외부 집필진

황성운 | 주일한국문화원장
박석환 | 한국영상대학교 만화콘텐츠학과 교수

디자인

studio 213ho
www.213ho.com

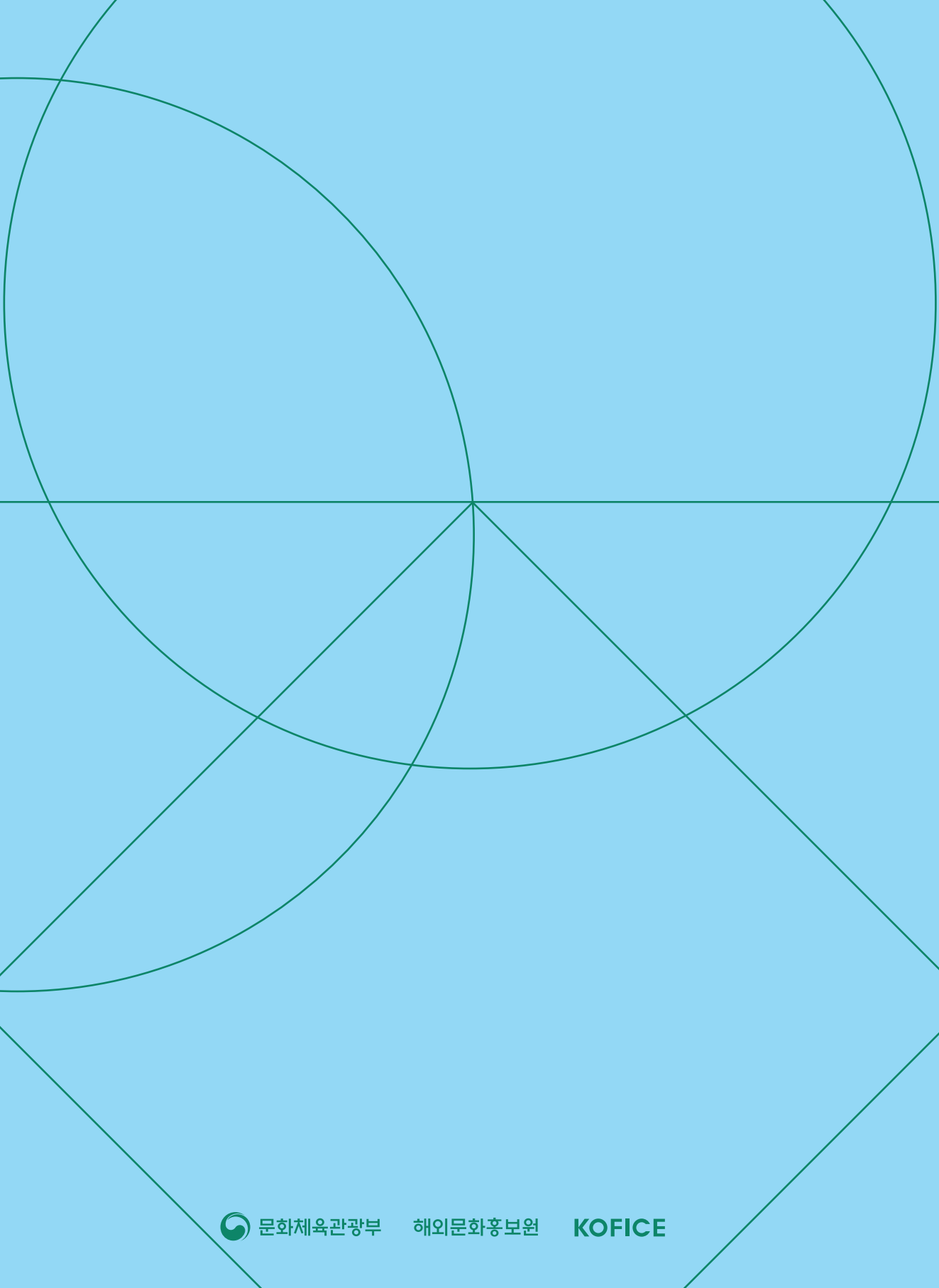
ISSN 2713-9387



문화체육관광부

해외문화홍보원

KOFICE



문화체육관광부

해외문화홍보원

KOFICE