



월간한류리포트

# 글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2017

132호

# CONTENTS

## Hallyu Issue

**03** 월간 한류 주요 이슈

## Issue Focus

4차 산업혁명 시대, 미래 문화정책과 한류산업 전략

**05** 지식정보사회와 새로운 문화정책을 위한 과제

**10** 미래 문화콘텐츠 전략, 보편성보단 특수성이다

**14** 뉴테크놀로지가 이끌어 갈 관광산업의 미래

**21** '뷰티테크', '푸드테크' 전성시대, 혁신 사례와 전망

## 통계로 보는 한류

4차 산업혁명 시대 트렌드 분석 & 한류 장르별 버즈량 분석

**28** 4차 산업혁명 트렌드 분석

**37** 한류 주요 장르별 버즈량 분석

## 국내 한류동향

**43** 대중문화콘텐츠

**45** 소비재·서비스

**47** 정책·정부활동

## 해외 한류동향

**48** 아시아

**52** 미주

월간 한류 리포트

글로벌 한류동향

2017년 5월 132호

- 발행일 2017년 5월 15일
- 발행처 한국문화산업교류재단
- 발행인 김덕중 (KOFICE 사무국장)
- 작성 남상현, 김아영, 류설리, 서미래
- 문의 한국문화산업교류재단 조사연구팀

Tel. 02.3153.1786 Email. ahyoung@kofice.or.kr

# Hallyu Issue Point



## 132차 글로벌한류동향 요약

### Point 1

#### 4차 산업혁명이 여는 미래 문화산업 정책과 전략



4차 산업혁명이 미래 문화산업의 새로운 전기를 마련할 수 있을까? 4차 산업혁명에 대한 오해와 이해, 기술 기반의 환경이 제공하는 콘텐츠 소비 변화를 살펴봤다. 전문가들은 문화정책의 수립에 있어 다양한 주체와 영역 간 협력적 경쟁(Co-competition)이 필수적이며, 기술이 고도화될수록 이용자의 욕구와 맥락 파악에 초점을 맞출 것을 강조한다.

### Point 2

#### 관광·뷰티·푸드 산업과 뉴테크놀로지



해외 소비자가 가장 선호하는 한류 콘텐츠인 한식과 뷰티, 한류의 핵심 축인 관광 분야에서 나타난 4차 산업혁명과 그 전망을 살펴봤다. 관광에서는 플랫폼 경제 사물인터넷 빅데이터를, 뷰티테크에서는 가상메이크업과 옴니스토어 전략, 푸드테크 분야의 경우 O2O 서비스와 인공지능 배달을 4차산업혁명과 소비구조 변화의 핵심 동력으로 제시했다.

### Point 3

#### 빅데이터로 본 '4차 산업혁명' 검색 관심도 변화



'4차 산업혁명'이라는 용어는 언제부터 회자되어 그 관심도가 정점을 찍게 됐을까? 빅데이터를 통해 4차 산업혁명 용어의 출현과 붐업(Boom Up) 양상을 전 세계와 국내로 나눠 살펴봤다. 특히, 4차 산업혁명을 추동한 3가지 요인 분석을 통해 국내 담론 형성의 흐름을 면밀하게 파악했다.

# Issue Focus

## 4차 산업혁명 시대, 미래 문화정책과 한류산업 전략



---

### ① 지식정보사회와 새로운 문화정책을 위한 과제

이흥재 추계예술대학교 문화예술경영대학원장

---

### ② 미래 문화콘텐츠 전략, 보편성보단 특수성이다

곽규태 순천향대학교 글로벌문화산업학과 교수

---

### ③ 뉴테크놀로지가 이끌어 갈 관광산업의 미래

김현주 한국문화관광연구원 연구위원

---

### ④ ‘뷰티테크’, ‘푸드테크’ 전성시대, 혁신 사례와 전망

김아영 한국문화산업교류재단 연구원

## ① 지식정보사회와 새로운 문화정책을 위한 과제

글 이흥재 추계예술대학교 문화예술경영대학원장

최근 4차 산업혁명에 대한 이해와 오해가 함께하고 있는 것으로 보인다. 도대체 무엇을 의미하는지, 과연 혁명이라고 부를 정도로 큰 소용돌이를 일으킬 수 있을지 모르겠다며 투덜대는 이들이 여럿이다. 사실 4차 산업혁명이라는 말은 여러 기술현상을 묶어서 매우 함축적으로 부르는 말이다. 그러면서도 주저하지 않고 ‘혁명’이라 칭한다.

돌이켜보면, 오바마 대통령이 대통령 취임 연설에서 사용한 ‘스마트 파워’라는 말이 생각난다. 당시 미국은 글로벌 경쟁력을 어떻게 계속 리드해 갈 것인가에 큰 관심을 보였다. 그가 제시한 스마트 파워와 스마트 리더십은 새 시대를 이끌어 갈 새로운 리더십의 상징어로 적합했다. 뿐만 아니라 경제발전 해법으로 더없이 많은 기대를 얻었다.

4차 산업혁명이라는 말도 어쩌면 이와 비슷한 관점에서 볼 수 있다. 글로벌 사회경제적 환경은 매우 불안하다. 이 과정에서 등장한 4차 산업혁명이라는 개념도 아직 안갯속에 있는 ‘미지의 현재진행형’이다. 심지어 컨설팅 업계에서는 사회 다방면에서 4차 산업혁명이라는 개념을 자주 사용하는 이유를 두고, 새로운 현상의 솔루션 제공에 강점인 자신들을 활용하기 위한 전략에 불과하다며 혹독하게 평가하기도 한다. 한국에서도 4차 산업혁명이라는 말은 정치인들에게 더없이 좋은 인기용 키워드였다. 2016년말 정치공황을 헤집고 나오면서, 2017년 대선 후보들이 4차 산업혁명을 공약으로 내세운 이유도 오바마와 비슷했다. 4차 산업혁명 리더십으로 경제문제를 풀 수 있을 것처럼 희망을 담보하려는 일이었다고 판단하는 이도 있다.

이제 우리는 4차 산업혁명을 모든 분야에서 수용하고, 정책믹스를 통해 성과를 거두는 체계화가 시급하다. 물론 4차 산업혁명과 같은 경제 이슈가 정치적으로 선점되는 데에서 의구심을 갖는 사람들이 있다. 그러나 결론부터 말하면, 4차 산업혁명이라는 말이 정치적으로 무의미하지는 않다. 4차 산업혁명이 사회 모든 영역에 수용되기 위해서는 정치적 리더십이 뒤따르는 전략이 매우 중요하기 때문이다. 4차 산업혁명이 우리에게 소중한 국가경쟁력 전략으로 자리매김하기 위해서는 강력한 정치적 지원을 받는 것이 중요하다. 예를 들면, 아베는 ‘일본재흥전략 2016’을 제시한 뒤, 기존의 ‘산업경쟁력회의’를 폐지하고 새로운 성장전략을 담당할 ‘미래투자회의’를 신설했다. 아베 본인이 의장이 되

고 경제재생담당 장관들, IT기업 창업자들을 민간위원으로 구성해 대담한 관민연계로 전략을 세운다. 아울러 GDP 600조 엔 달성을 목표로 운영하던 ‘관민대화’도 폐지하고 여기에 흡수 통합하여 운영하는 리더십을 발휘하고 있다.

4차 산업혁명은 과연 국가경쟁력 측면에서 혁명이 될 수 있을까, 아니면 정치 리더십용 수식어로 국내에서 소비되고 끝이 날까. 확실한 실체를 강조하는 입장에서는 이 기회를 잡지 못하면 루저로 전략한다고 말한다. 반면 호기로 활용할 경우 새로운 경제질서 재편에 있어 글로벌 리더십과 표준을 갖게 된다고 이야기한다. 단순한 기술의 활용 정도가 아니라, 막강한 참여자본과 투자가 필요하기 때문에 산업경쟁력에 중요한 변수령이 될 수도 있다는 것이다. 정치 지도자들이 이 사안의 중대성과 심각성을 먼저 파악해야 한다는 것은 단순하지만 매우 중요한 문제라고 할 수 있다.

## 문화정책 역사 30년, ‘미래를 여는 새로운 창’이 될 수 있을까?

4차 산업혁명의 실체는 생각보다 더욱 실질적인 행동으로 나타나고 있다. 4차 산업혁명에서 글로벌 경쟁우위를 확보하기 위한 국가 간 선두다툼이 치열하다. 즉 실체가 너무나 명확한 혁명이고 게임이라는 것이다. 잘 알다시피 이미 선진국들은 관련 계획을 세우고 국가정책적인 힘을 모으고 있다. 독일 정부는 2010년 ‘Industry 4.0’을 발표하고 그간 3차례나 계획을 가다듬으며 이를 발전시켜 나가고 있다. 이들이 주로 제시한 계획은 상용화 목적 과제와 스마트공장 연구개발 로드맵이다. 일본도 국가 그랜드 프로젝트로 ‘일본재흥 2016’을 내걸고, ‘4차 산업혁명을 리드하는 일본의 전략’(2016)을 발표했다. 여기에서 IoT, 빅데이터, AI, 로봇을 중심으로 국가개혁을 추진하고 정부의 집중 투자 계획을 수립했다. 미국은 ‘Industry · Internet’을 발표해 스마트공장 설립을 추진하고 있다. 중국도 ‘중국제조 2025’를 통해 제조업을 기반으로 4차 산업혁명 시대에 참여하려고 노력한다. 그렇다면 우리는 어떠한가? 행정부에서는 나름대로 4차 산업혁명에 관련된 해당 부처의 사업계획을 세우고 있다. 민간 기업이나 단체들도 많은 관심을 갖고 추세를 수용하면서 준비 중이라고 본다.

한국 문화정책의 역사는 길게 보아 30년, 이제 겨우 한 세대를 지나고 있다. 그런데 지난 세대의 문화정책은 ‘과거에 대한 반동’으로 만들어진 정책들이었다. 다시 말하면, 문화국가의 정체성을 세우고, 전통 기반의 문화경쟁력을 찾고, 다른 정책에 뒤지지 않도록 문화예술의 중요성을 호소하는 내용이 있었다. 또한 문화가 지역경쟁력을 이끌어 갈 수 있다는 기초에서 정책을 개발했다. 마찬가지로 최근의 문화정책 역시 문화산업이 국가경제를 새롭게 리드할 등대로 여기면서 기대를 한껏 모았다. 그간의

성과는 그래서 소중한 빛이 났다.

다시 한 세대를 시작하면서, 우리는 새로운 미래세대를 위한 문화정책을 펼쳐야 할 시점에 서 있다. 앞으로의 문화정책은 ‘미래에 대한 낙관’으로 펼쳐지게 될 것이다. 미래 국가경쟁력의 원천을 문화예술에서 찾고, 그동안 누적된 사회 문제를 문화예술이 치유하고, 글로벌경쟁력도 문화에서부터 찾을 수 있을 것이다. 지리적 한계, 작은 국가라는 열등감을 시원하게 날려 버리고 ‘문화영토’의 광개토대왕 시대를 열어갈 핵심은 문화예술이어야 한다고 믿게 되었다. 우리에게 문화예술은 ‘미래를 여는 새로운 창’인 것이다.

## 지식정보시대의 연속선에서 만나는 4차 산업혁명 사회

이처럼 새로운 30년을 내다보는 정책 구성에 있어 윤희유가 되는 것이 바로 4차 산업혁명이다. 문화예술정책은 이 전환점과 맞물려 과거와 다른 방식으로 전개될 것이다. 무한연결, 지능융합의 사회에서 문화예술과 문화산업이 높은 부가가치를 실현하는 정책믹스(Policy Mix)가 될 수 있다는 것이다. 이 과정에서 가장 큰 수혜는 문화산업이 될 것이다. 필자의 관점에서 4차 산업의 핵심은 ‘표현과 연결의 기술’이다. 이는 문화콘텐츠를 즐겁고 유쾌한 엔터테인먼트로 장식해 줄 것이다. 또한 ‘문화적 할인’ 없이 거침없는 글로벌화로 세계 시장을 누빌 한국 문화산업의 미래를 거머쥘 것이다.

흔히 4차산업에서 염려하는 ‘일자리’는 문화산업의 ‘일거리’로 채울 수 있기 때문에 걱정할 필요가 없다. 이제 인간의 무한한 소유욕망은 즐거움에 대한 욕망으로 바뀔 것이다. 이 지점에서 무한한 수요가 창출될 것이며, 정부는 정책적 배려를 통해 이를 뒷받침할 생태계 구축을 이어나가야 한다. 문화산업 생태계 지형도를 정책의 우선순위에 두고, 그동안 성장한 민간기술을 활용하는 생태계 활성화(Facilitator) 역할을 맡아 추진하면 된다.

우리는 역사적으로 1차 산업과 2차 산업의 출발이 늦었다. 늦게 출발하면 도달하지 못한다(末動者未入) 했던 선인들의 말이 무색하게, 우리는 단기간에 일정 수준에 이르렀다. 이 질주력으로 3차 산업혁명에서 앞서게 되었고, 이제 그 탄력을 받아 4차 산업혁명을 수용·추진하게 될 것이다. 가속도를 받은 각 요소요소의 혁신이 과감하게 확산될 훈련을 거쳤다. 지식정보사회와 4차 산업혁명 사회는 본질에서 차이가 있을지 몰라도 지식정보사회의 많은 부분과 융합으로 시너지를 발휘할 수 있다. 정책 연속성을 최소한도에서 지켜야 하는 이유다. 무엇보다 중요한 것은 과감한 정책횡단적 접근이다.

스위스은행 조사에 따르면, 한국의 4차산업 경쟁력 수준은 조사대상국 45개 중 25위에 불과하다. 한마디로 경쟁력이 매우 낮은 수준이다. 그러나 이 조사에서 사용된 항목은 당연히 유럽 국가들의 장점을 기준으로 하고 있다. 그래서 스위스가 1위이다. 반면 교육, 정보화 수준, 호기심 등은 한국이 높은 우위를 점하고 있다. 부족한 부분을 메우기 위해 노력한다면 가능성이 충분하다.

## 문화산업 전략의 창발적 전환

그렇다면 문화산업 정책을 어떻게 전개해야 할까? 모든 혁신은 리더의 의제화로 시작되며, 이를 여러 사람들과 공감하며 함께 추진하는 ‘공시동 절차’가 필요하다. 4차 산업혁명과 문화산업 정책은 서로 다른 문제나 요인 간 관계를 맺으면서 영향을 주고 받을 것이다. 이 과정에서 함께 진화하는 이른바 확산공진화(Diffused Coevolution)로 나아갈 가능성이 많다. 이처럼 지속가능한 공진화는 문화산업 생태계 구성인들이 상호작용하는 과정에서 동반성장하게 된다. 결국 생태계 전반이 번영에 이르는 선순환 개념으로 협력적 경쟁(Co-competition)과 공진화를 이루도록 노력해야 한다.

4차 산업혁명 기조에서 문화산업 정책을 펼치며, 정치사회적 주도권을 과감하게 펼치도록 합리적인 정책개발을 위한 그랜드 프로젝트가 시급한 상황이다. 새로 선출된 정부는 바로 이런 점에 정책의 최우선 순위를 두고 미래 경쟁력 보물창고를 만들어야 한다. 4차 산업 추진을 정부 주도로 할 것인가, 민간 주도로 할 것인가에 대해 논란이 많다. 독일의 경우 민간기업과 단체 중심이라면, 미국은 민간 시장 주도의 실리적 접근을 취하고 있어 특정 모델을 따르기 쉽지 않다. 전통적인 문화산업 추진 역사와 행정 관행이 중요한 이유다. 한국의 경우 정부가 주도하되, 민간이 역량을 충분히 발휘할 수 있는 여건을 조성하는 생태계 개선에 중점을 뒀다. 따라서 정부 정책은 유통·재정·거버넌스 구축에 중점을 두고 추진하는 것이 바람직하다. 문화산업 종사자가 산업 활동과 창조 활동을 추진하기 위해 정부가 재정을 지원하고 활동 기회를 만들어 주는 것이다. 특히 재정 문제에 대해서는 공공부문과 민간부문이 적절한 파트너십을 설정하는 것이 과제다. 영세한 문화 단체 및 기업에 대해서는 사업육성을 위한 관련 통계를 수집·관리하도록 유도하고, 조합 활동으로 권익을 찾도록 도와줘야 한다.

한국뿐만 아니라 프랑스도 문화산업에 있어서 정부가 전체적인 비전을 제시하고 이를 추진한다. 국가와 전문가 집단의 공동 경영시스템을 가동하고, 문화혁신기금, 문화담당 각료위원회, 문화산업 전담협의체 상설화를 진행했다. 아울러 중앙정부와 지방자치단체 간 협력을 위해 협의 기회를 마련한다. 국가지원 모델도 경제원리를 적극 도입하면서 변화하는 추세다. 영화 및 문화콘텐츠산업 재정

지원 기구, 문화콘텐츠산업 지원기금, IT기술을 육성한다. 또한 공공지출과 균형을 맞추고, 이를 보완할 민간자본을 찾는다. 기부금에 대한 법적 혜택이나 세금 우대 등의 정책은 물론이요, 이를 산업으로 육성한다. 아울러 민간기업 경영방식을 문화관련 기관에 적용해 경영 합리화를 꾀한다.

우리는 모처럼 문화산업이 도약할 새로운 호기를 맞고 있다. 4차 산업혁명과 문화산업의 공진화를 통해 지속가능한 생태계를 구축하는 호기를 놓치지 말아야 한다. 이를 위해 정치적 리더십, 사회문화적 공감대, 민간업체의 선택과 집중력을 발휘해야 한다. 네트워크 거버넌스를 효율적으로 구축하고, 그동안 쌓아 온 민간의 활력에 불을 지펴야 한다. 새 정부가 최우선적으로 추진할 일자리와 일거리를 다름 아닌 문화산업에서 발견해 낼 수 있기를 기대해 본다.

## ② 4차 산업혁명 시대의 문화콘텐츠, 보편성보단 특수성이다

글 **곽규태** 순천향대학교 글로벌문화산업학과 교수

모든 콘텐츠와 기기가 하나의 길로 통하는 4차 산업혁명 시대가 열렸다. 과거에는 스마트폰을 비롯해 단일 기기의 지능화와 정보화를 주목했다면(3차 산업혁명), 이제는 여러 기기들과 서비스 간의 어울림을 고민하는 시대가 됐다. 자연스럽게 사업자들의 시장 참여 방식도 달라지고, 소비자들의 마인드도 과거와 상이한 모습을 보이게 됐다.

우선 사업자들은 ‘초지능화’, ‘초맞춤화’에 적응하기 위한 문화콘텐츠를 개발해야 한다. 넷플릭스는 빅데이터 기반의 인지 시스템으로 시청자들의 기분과 감정 상태를 배려한 영화, 드라마를 공급하는 프로그램을 오래 전에 개발했다. 사용자들의 순간적인 기호를 파악해 그들이 어떤 콘텐츠를 욕망하는지 제대로 파악하기도 전에 ‘솔루션’을 제공하는 선제적 서비스 방식이다. 고객들의 맥락을 깊이 있게 파악하는 시스템의 힘은 콘텐츠의 공급 방식도 획기적으로 바꿀 것으로 보인다. 특히 맥락 파악 시대의 특징은 보편성(Generality)보다는 특수성(Specificity)이다. 아마존의 인공지능 스피커 ‘에코’(Echo)는 사용자의 목소리에서 발화의 목적이나 얻고자 하는 결과 등을 유추해 그에 가장 적합한 답을 내 준다.

실내 GPS기술도 주목해 볼 만하다. 미래 콘텐츠 소비의 핵심 장(Core Field)으로 떠오르는 공간은 바로 집이다. 빅데이터 전문조사기관인 다음소프트가 수집한 빅데이터 자료에 따르면 영화, 드라마, 뉴스 등 각종 콘텐츠와 가장 연관도가 높은 장소가 ‘집’이었다고 한다. 특히 밤 시간대 자기 전에 감상하는 유튜브 영상이나 드라마 다시보기 서비스가 중요한 비중을 차지했다. 과거에는 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 콘텐츠를 이용할 수 있는 촉진제를 마련하는 게 중요했겠지만, 지금은 집 안이나 차로 이동 중인 상황과 같은 특수 환경을 파악하는 일이 필요해졌다. 스마트화된 집 안에서 식탁, 소파, 침대 등 각 장소의 분위기와 환경에 맞는 콘텐츠 소비를 위해 위치정보와 데이터 집적이 필요하다. 실내 측위 기술 중 하나인 비콘(Beacon)을 바탕으로 한 데이터 네트워크 구성이 중요한 수단이 될 것으로 예상된다.

### 융합 통한 ‘신(新)경험’ 창출

이처럼 기술 기반의 변화가 가파른 시대의 비즈니스 모델은 과감한 융합을 통한 ‘신경험’(New

Experience) 창출이다. 4차 산업혁명 시대는 기술과 시장 간 경계가 허물어진다. 과거에는 ICT를 바탕으로 한 융합의 결과물이 모호했다. 스마트 팩토리, 스마트 팜 등 다양한 유형의 융합 서비스가 있었지만, 과연 산업 간의 경계를 가로지르는 횡단 전략인지에 대해서는 미지수였다. 오히려 단순 정보화와 자동화에 가까웠다는 것이 전문가들의 분석이다.

4차 산업혁명 시대에는 기술과 기술, 산업과 산업이 만나 새로운 유형의 사용자 경험(User Experience)과 시장이 형성된다. 특히 콘텐츠는 언제 어디서나 경험할 수 있는 한편, 특수한 공간과 시간적 맥락에서 경험할 수 있는 매개체 역할로 바뀌기도 한다. 예를 들어 농업 분야에서 최근 화두가 되고 있는 체험형 스마트팜(Experience Oriented Smart Farm)만 봐도 그렇다. 원래는 시골의 농장을 방문하는 것에 지나지 않지만, 자연 속에서 재배되는 식물을 직접 만져 보고, 인근의 레스토랑에서 맛보는 과정을 통해 다차원 경험을 하는 ‘컬리너리 투어’(Culinary Tour)가 가능하다. 그리고 사용자들이 방문하는 농장은 농업관리시스템 또는 인공지능으로 통제되는 ‘식물농장’이다. 농장주의 기분뿐만 아니라 방문객의 관심사까지 고려한 서비스가 가능하다. 증강현실(AR)과 가상현실(VR)이 결합되면 농장은 ‘자연주의 전시관’ 역할을 할 수도 있다. 농업, ICT산업, 문화산업이 복합적으로 얽히고설켜 ‘신경험’이 만들어지는 사례다.

기계와 콘텐츠 감정이입과 깊은 소통도 가능해진다. MIT가 오랫동안 개발해 온 로봇 ‘지보’는 가정 내의 다양한 기능들을 도맡아 주는 에이전트(Agent) 역할뿐만 아니라 사용자의 의도까지 정확하게 읽어 내는 ‘분신’으로 기능할 전망이다. 특히 세대 간 소통과 이웃의 배려에 목말라 하는 노년층에게 주요한 상품이 될 것으로 보인다. 대화가 부족한 이들에게 기계들이 걸어주는 작은 말 한 마디가 큰 위로가 될 수 있고, 삶의 활력이 될 법도 한 상황이다. 이를 위해서는 단순히 기술의 편의성뿐만 아니라 일상에의 접합성까지 고려되어야만 한다.

## 승자독식의 사회

4차 산업혁명 시대의 핵심 비즈니스 모델 중 하나는 ‘승자 독식의 사회’다. 그 원인은 과거 플랫폼 서비스를 통해 덩치를 키운 기업들이 전혀 관련 없어 보이는 새로운 시장에 무더기로 진출하기 때문이다. 검색 포털, 전기자동차, 농업 등 비관련 다각화의 최고봉인 구글만 봐도 그렇다. 구글은 이들 서비스들이 당장에는 큰 시너지가 나지 않는다는 것을 알고 있다. 그러나 장기적으로는 소비자 경험이라는 미명 하에, 자신의 브랜드에 소비자들을 모을 수 있는 제국 건설의 수단으로 보고 있다. 호황

기에 열심히 유보금을 구축해 왔던 구글은, 위기 국면에서는 과감한 인수합병과 그린필드 투자로 기업 제국을 일궈 내곤 한다. 얼마 전 ‘카카오 택시’(Kakao Taxi)를 분사해 금융시장에 공개하기로 결정한 카카오도 비슷한 예다. 소비자의 입장에서는 한 푼도 들일 필요가 없는 택시 서비스가 전통 콜택시 서비스를 대체하기까지 이르렀다. 자사 서비스의 경쟁력을 확신한 카카오는 과감한 스핀오프 및 기업공개(IPO)를 통해 ICT와 택시 서비스의 연결 시장을 독점할 수 있는 가능성을 살피고 있다. 이 전략이 가능했던 이유는 3년 전 구글이 ‘김기사’라는 택시 앱을 인수하면서부터였다. 다른 사업자들은 엄두를 내기도 어려운 시장 진출 방식이기도 했다.

인수합병 이외에 신규사업 투자를 통해 승자 독식을 기도하는 기업들도 나오고 있다. 2017년 5월 말부터 페이스북이 뉴스피드를 통해 자체 제작 콘텐츠 서비스를 시작했다. 유튜브, 아마존, 넷플릭스 등이 걸어왔던 길이다. 그런데 다른 플랫폼 서비스들보다 페이스북이 좀 더 위협적인 이유가 있다. 수많은 미디어 소비자들이 페이스북을 통해 콘텐츠에 입문하게 된다는 사실이다. 전 세계 20억 명의 인구가 페이스북을 통해 친구맺기 기능뿐만 아니라 뉴스 소비, 동영상 시청, 광고 사이트 접속 등의 미디어 이용에 참여하고 있다. ‘모든 길은 로마로’가 아니라 ‘모든 길은 페이스북으로’라는 말이 통할 정도로 그 변화가 무섭다. 페이스북이 드라마, 쇼 콘텐츠를 제작, 유통하기로 한 배경에는 스냅챗의 콘텐츠 유통 사례가 있다. 페이스북이 20~30대들이 즐기는 10분 안팎의 오락 동영상, 웹드라마 등으로 인기를 끌고 있는 스냅챗의 왕좌를 탈환하고 싶어한다는 게 전문가들의 분석이다. 여기에 영상에 동반되는 각종 광고 및 PPL 수익까지 거머쥐고자 하는 ‘제국 건설’의 의도도 숨어 있다고 말한다. 국내에서도 상당수의 지상파방송 콘텐츠와 종편 콘텐츠가 페이스북을 통해 유포되고 있는 상황이다. 탄탄한 제작 역량과 기술적 유통 능력까지 갖춘다면, 머지않아 페이스북이 방송국을 인수하겠다고 나올지도 모른다.

## 사용자들의 서비스 경험, ‘구독’(subscription)이나 ‘끊어 보기’나

모든 것이 자유자재로 연결되는 4차 산업혁명 시대 소비자들의 선택은 양 극단으로 나뉠 수 있다. 우선 사업자들이 원하는 것처럼, 특정 브랜드 패밀리의 서비스 상품들을 묶음식으로 구매해 구독하는 시나리오가 가능할 것이다. 넷플릭스 모델이 대표적이다. 정액으로 서비스에 가입하여 시즌별로 드라마, 영화를 감상할 수 있도록 고객을 관여시키는 게 핵심이다. 넷플릭스는 고객들이 제 발로 찾아와서 구매하는 콘텐츠에 더해 그들이 ‘좋아할 만한’ 것들까지 추천해 주는 모델을 갖추고 있다. 반

면 지능화된 사용자들이 서비스로부터 쉽게 이탈해 새로운 콘텐츠를 구매하는 방식도 고려해 볼 필요가 있다. 이미 오프라인 스토어 시장은 각종 소셜 쇼핑사이트의 쿠폰 및 서비스 공급에 의해 ‘분할 구매’ 위주로 가고 있는 상황이다. 서비스 카테고리를 통째로 구매하는 것이 아니라, 취향과 상황에 맞게 건별로 끊어 구매하는 것이다.

웹드라마 시장의 약진을 보더라도 ‘끊어 보기’의 가능성은 이미 현실화되고 있다. 미디어 이용자들은 자기가 궁금해하지 않는 45분~60분 분량의 콘텐츠를 구매하는 데 이미 싫증을 내고 있다. 차라리 10분씩 훑어볼 수 있는 작은 스토리텔링 기반의 콘텐츠에 더 많은 관심을 둔다. 드라마가 에피소드별로 분절되어 클립처럼 돌아다니거나, 캡처 화면을 기반으로 특정 대사만 강조되어 네티즌들에게 관심을 사는 것도 비슷한 현상이다. 더불어 4차 산업혁명 시대에서는 소비자들이 ‘하이퍼네트워킹’(Hypernetworking)하는 사회이기에, 그들 사이에서 콘텐츠가 어떤 평판을 얻느냐가 더욱 중요할 것으로 보인다. 페이스북과 트위터에 넘쳐나는 파워네티즌 개념의 ‘네티현자’들이 콘텐츠의 장단점을 체계적으로 분석하고, 신랄하게 비판하는 사례들이 생겨나고 있다. 한 번 사용자의 인심을 잃으면 특정 미디어 카테고리 자체가 신망을 잃어 버리는 어려운 상황도 생겨날 수 있다.

## 이유 없이 좋아하고, 싫어하는 포인트를 잘 자극하라

20세기 초 미국 사회의 초(超)자본주의화에 대해 날카롭게 분석했던 사회학자 로버트 머튼(Robert Merton)은 ‘의도하지 않은 결과’(Unintended Consequence)라는 개념을 이야기했다. 어떤 주체의 행위로 인해 사람들이 전혀 다른 반응을 보일 수도 있고, 선의로 한 행동이 악의로 받아들여질 수 있는 여지도 많다는 것이다. 그래서 어떤 사회현상을 해석할 때에는 주체가 의도한 결과만 볼 것이 아니라, 행동의 이후에 형성되는 밴드웨건(Bandwagon), 즉 인심(人心)이 쏠리는 포인트를 발견해야 한다는 것이 사회학자들의 연구 결과다. 정보가 점점 넘쳐나는 시대가 될수록 사업자들이 예측하기 힘든 선호와 혐오가 넘쳐나는 상황이 될 것으로 본다. 이때 중요한 것은 특정 상황을 원하고 거부하는 소비자들의 상황을 파악하는 수준을 넘어서, 그들의 행위를 자연스러운 사회 동학 중 하나로 받아들이고, 새로운 콘텐츠를 활용해 이슈에 대응할 수 있어야 한다는 것이다. 이제는 공급자의 서비스 체계에 따라 수용자들의 생각이 바뀌는 시대가 아니다. 고객들이 제기하는 문제도 하나의 ‘콘텐츠’로 받아들이고, 또 다른 콘텐츠로 대응할 줄 아는 지혜가 필요한 것이다.

### ③ 뉴테크놀로지가 이끌어 갈 관광산업의 미래

글 김현주 한국문화관광연구원 연구위원

#### 4차 산업혁명과 핵심 기술요소는?

4차 산업혁명은 2016년 1월 세계경제포럼에서 클라우드 슈밥이 최초로 제안한 개념이다. 향후 인류가 경험할 산업혁명의 단계를 선제적으로 선언한 데서 시작한 이 화두는 국제사회의 핵심주제로 자리잡으면서 산업 및 경제 분야를 중심으로 급속도로 확산되고 있다. 4차 산업혁명은 미래사회에서 소셜 미디어와 사물인터넷이 인류의 일상을 모니터링하고, 빅데이터와 인공지능 중심의 새로운 시대가 도래한다는 주장과도 같다.<sup>1)</sup> 속도와 범위, 시스템에 미치는 파급력 면에서 혁명적인 변화가 이루어질 것으로 전망하고 있다. 4차 산업혁명에 대한 뜨거운 관심만큼 회의적이고 비판적 입장도 존재한다. 그러나 분명한 것은 미래사회에 예견되고 있는 기술 변화가 우리의 일상뿐만 아니라 사회, 경제 전반에 걸쳐서 혁신적인 변화를 가져올 것이라는 점이다. 본 글에서는 4차 산업혁명이 관광시장에 미치는 영향에 주안점을 두고 향후 예상되는 변화를 전망하고자 한다.

그렇다면 4차 산업혁명의 핵심 기술요소는 무엇일까? 3차 산업혁명의 핵심이 컴퓨터와 인터넷을 기반으로 한 ‘디지털혁명’이라면, 4차 산업혁명의 핵심적인 기술 요소는 사물인터넷, 인공지능, 빅데이터로 압축된다. 각각의 개념을 살펴보면 첫째, 사물인터넷(IoT, Internet of Things)은 사물에 센서를 부착해 데이터를 인터넷으로 주고받는 기술이나 환경을 일컫는다. 이는 실시간 소통과 다양한 서비스 모델 발굴이 가능한 확장성을 지녔다. 둘째, 인공지능(AI, Artificial Intelligence)은 인간의 학습능력과 추론능력, 지각능력, 자연언어의 이해능력 등을 컴퓨터 프로그램으로 실현한 기술<sup>2)</sup>을 뜻한다. 셋째, 빅데이터는 데이터량이 방대해 기존의 방법이나 도구로 수집·분석이 어려운 정형 및 비정형 데이터를 의미한다.

1) 4차 산업혁명의 충격(2016). 클라우드 슈밥 외 26인. 흐름 출판에서 인용

2) 두산백과를 참고로 작성

[그림 1] 산업혁명의 발전 단계



	제1차 산업혁명	제2차 산업혁명	제3차 산업혁명	제4차 산업혁명
시기	18세기	19~20세기 초	20세기 후반	21세기
특징	증기기관 기반의 '기계화 혁명'	전기에너지 기반의 '대량생산 혁명'	컴퓨터와 인터넷 기반의 '디지털 혁명'	사물인터넷, 인공지능, 빅데이터 기반의 '만물 초지능 혁명'
영향	수공업 시대에서 증기기관을 활용한 기계화 시대로 변화	전기와 생산조립 라인의 출현으로 대량생산 체계 구축	정보의 생성, 가공, 공유를 가능케 하는 정보기술시대의 개막	사람, 사물, 공간을 연결하고 자동화, 지능화되어 디지털, 물리학, 생물학 영역의 경계가 사라지면서 기술이 융합되는 시대
	육체노동 보완		두뇌기능 보완	

\* 출처: 구글 자료를 토대로 재구성

4차 산업혁명을 선도하는 기술요소는 데이터 처리과정에 반영되는데, 이를 단계별로 설명하면 첫째, 센서는 소비자의 수요 정보를 디지털 정보로 전환하며, 둘째, 사물인터넷은 포착된 디지털 정보를 무선 통신으로 전달한다. 셋째, 인공지능은 집계된 대량 정보를 실시간으로 분석하여 수요자의 패턴을 추출한다. 이러한 과정을 통해 정보처리 프로세스에서 발생하는 기존의 한계를 극복하고, 활용 영역을 획기적으로 확장하게 되는 것이다. 최근에 등장한 O2O(Online to Offline: 온라인과 오프라인이 일치하는 현상)도 이를 지칭하는 개념이다. 즉 4차 산업혁명은 단위기술 또는 기술요소 간 결합을 통해 다양한 비즈니스 모델을 창출하게 된다.

### 4차 산업혁명과 관광 소비구조의 변화

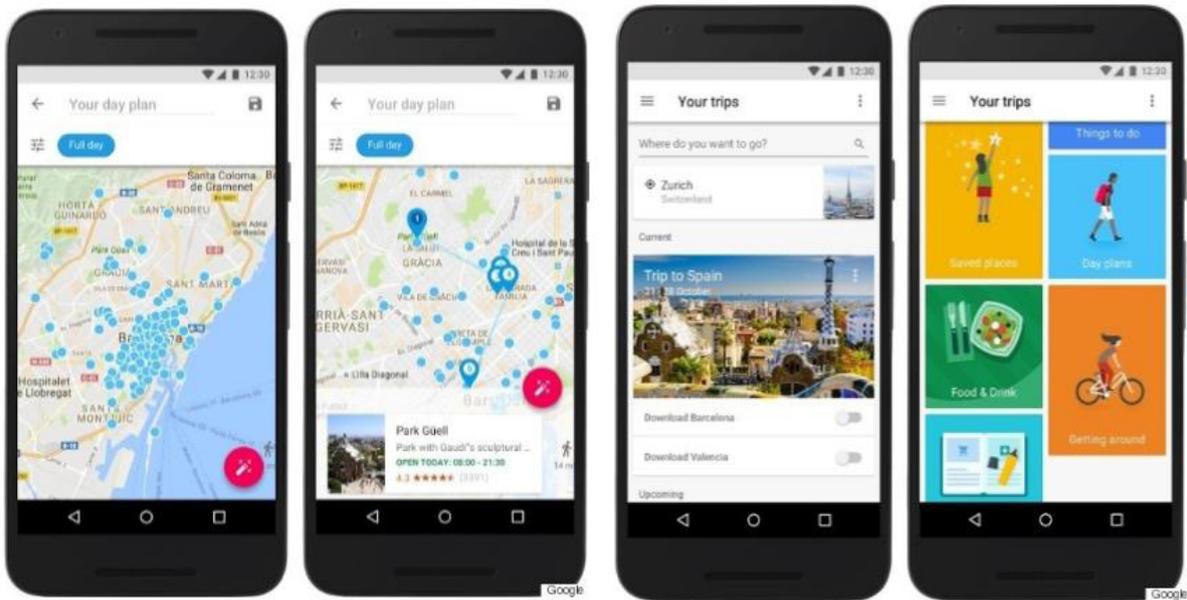
4차 산업혁명의 핵심 요소인 센서, 사물인터넷, 인공지능을 기반으로 한 기술변화는 관광 소비패턴에도 다양한 변화를 야기하고 있다. 관광시장에서 진행 중인 주요 변화는 플랫폼 경제, 사물인터넷, 빅

데이터를 꼽을 수 있다. 먼저 플랫폼 경제<sup>3)</sup>를 기반으로 한 여행상품 유통구조의 변화이다. 개별관광객의 비중이 증가하면서 플랫폼 기반의 공유경제 모델이 급속도로 성장하고 있다. 대표적인 사례는 2008년 8월에 론칭한 세계 최대의 숙박 공유 서비스인 에어비앤비(Airbnb)를 비롯, 교통서비스 우버(Uber), 글로벌 여행사이트인 트립어드바이저(TripAdvisor) 등이다. 2016년을 기준으로 에어비앤비의 기업 가치는 300억 달러(한화 약 34조 원)에 달하며, 전 세계 68개국 400여 개 도시에서 서비스를 제공하고 있는 승차 공유 서비스 우버(Uber)의 기업 가치는 625억 달러에 달하는 것으로 나타났다(2016.3 기준). 글로벌 여행리뷰 사이트 트립어드바이저는 월 방문자가 약 3억 4천만 명에 이르며, 650만 개의 숙박시설, 음식점 및 관광명소에 대한 리뷰 및 평가는 3억 5천만 건에 달한다. 대표적인 플랫폼 기업에 해당하는 이들은 자동성과 연결성을 기반으로 비즈니스 모델을 확장하고 있다.

글로벌 OTA(Online Travel Agency)의 성장도 주목할 만한 변화이다. 온라인 플랫폼을 기반으로 하는 온라인 여행시장이 급속하게 증가하면서, 관광산업의 구조 변화에도 영향을 미치고 있다. 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 2015년을 기준으로 온라인 여행시장은 전년 대비 19% 성장한 2460억 달러이며, 아시아 시장은 43% 성장한 790억 달러로 조사됐다. 한국 시장에도 익스피디아(Expedia), 아고다(Agoda), 씨트립(Ctrip), 라쿠텐(Rakuten) 등 글로벌 OTA가 진출하면서 관광소비 구조를 변화시키고 있다. 이처럼 플랫폼 경제를 기반으로 한 기업 간 업무제휴가 확대되면서, 관광상품 및 서비스의 유통구조가 혁신적으로 변화하고 있다.

해외 사례를 살펴보면, 2016년 9월 구글에서는 ‘구글 트립스(Google Trips)’ 앱을 공개했다. 전 세계 200여 개 도시에 관한 정보를 담은 ‘개인화된 투어 가이드’ 서비스다. 최근 등장한 O2O 서비스를 지향하듯 거의 모든 기능이 오프라인에서도 작동한다. 구글 이용자에 대한 정보력을 기반으로 테마별로 여행 일정을 추천하는 데이 플랜이 핵심적인 서비스이다. 구글 트립스는 200개가 넘는 관광목적지에 대한 가이드뿐만 아니라 개인별 구글 히스토리를 기반으로 레스토랑이나 행선지 등을 맞춤형으로 추천한다. 또한 이메일을 통해 비행기 티켓과 호텔 예약, 차량 렌트 등에 관한 정보도 자동 취합해 맞춤형 정보 제공을 위한 데이터로 다시 활용한다. 막강한 정보력을 보유한 구글의 온라인 여행시장 진출이 본격화됨에 따라 기존에 시장에 진입한 ‘트립어드바이저’와 ‘엘프’ 등 여행 앱 간 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망한다. 동시에 모바일 기반의 관광정보 서비스의 고도화로 인해 소비자 편의성이 제고될 것으로 보인다.

3) 플랫폼 경제란 디지털 기술과 네트워크를 기반으로 각 경제 주체 간에 다양한 생산과 소비가 이루어지는 것을 뜻함(KT 경제경영연구소, 2017)



투어 가이드 앱 ‘구글 트립스’

\* 출처: 구글 자료를 토대로 재구성

둘째, 센서를 기반으로 한 사물인터넷의 도입이다. 사물인터넷은 스마트 사이니지, 큐레이션 기능 등과 연계되어 향후 성장이 기대되는 분야다. 관광 분야에서도 다양한 시도가 이루어지고 있는데, 대표적인 사례로 서울시는 대표적인 관광객 밀집지역인 홍대, 신촌·이대, 강남역 일대 등을 사물인터넷(IoT) 실증지역으로 조성하는 계획을 발표했다. 해당 지역에서는 스마트 관광 안내, 체험(미션)형 관광, 스마트 상점 및 시설 안내, 모바일 주문결제, O2O 핀테크, 여행안전·분실방지서비스, 주차공간 공유서비스, IoT물품 보관 및 전달서비스, 로컬정보 실시간 가이드폴 등 관광객을 위한 다양한 서비스를 구현할 계획이다. 관광 분야에서 사물인터넷을 활용한 기술은 관광객의 편의성 제고뿐만 아니라 여행 안전 측면에서도 기여도가 높을 것으로 예측된다.

셋째, 빅데이터를 기반으로 한 관광패턴의 분석이다. 관광분야에서도 빅데이터를 기반으로 한 정책 수립 기반이 조성되고 있다. 방대한 양의 언론보도 내용에 대한 클라우드 분석을 통해 관광 트렌드의 변화 추이를 분석하고, SNS 동향을 파악해 방문객의 선호도 및 불편 사항을 캐치한다. 특히 신용카드사와 업무 제휴에 나서 관광객이 선호하는 업종, 지역, 아이템 등 소비 패턴을 파악하기 위한 노력이 확대되고 있다. 면세점 등 민간업계에서도 위치기반 서비스와 빅데이터를 활용해 관광객의 동선을 분석하고, 여행 장소와 시간을 고려한 맞춤형 쇼핑정보 제공 서비스를 강화했다.

일본 정부는 2015년부터 빅 데이터를 사용해 방일 외국인 관광객 동향 분석 시스템을 가동했다. 정부가 수집·분석하는 빅데이터는 관광청이 실시 중인 방일 외국인 소비 동향 조사나, 민간 기업에서 제공 받은 외국인 관광객의 휴대 위치 정보 등으로 관련 정보를 분석한다. 이를 통해 각 지역의 관광지에 방문하는 관광객의 국적과 경로, 여정 등을 알아낸다. 2017년 일본 관광청에서 발표한 관광 분야 예산은 전년대비 4% 증액된 256억 엔이며, 이 중 3대 핵심 사업 부문에 빅데이터를 활용한 외래관광객의 불만 요소 분석 및 인프라 개선에 내용이 포함됐다.

중국의 대표적인 3대 ICT 기업인 BAT(바이두, 알리바바, 텐센트)<sup>4)</sup>는 최근 여행업 분야에서 OTA 여행사를 중심으로 공격적 인수 합병을 추진하고 있다. 또한 이들 기업은 빅데이터를 기반으로 ICT 기술과의 연계를 통해 여행업 마케팅의 품질을 제고하고 있으며, 인접국이자 최대 아웃바운드 시장 중 하나인 방한 관광시장을 테스트 시장으로 활용하고 있다.

## 한국, '국가별 4차 산업혁명 적응 준비 순위' 25위... 글로벌 기업 개방성 절실

스위스의 유니언뱅크(UBS)가 발표한 '국가별 4차 산업혁명 적응 준비 순위'에서 한국은 조사대상 139개국 중 25위를 기록했다. 1위는 스위스, 2위 싱가포르, 3위 네덜란드 순으로 나타났으며, 한국은 아시아 국가 중 싱가포르(2위), 일본(12위), 대만(16위), 말레이시아(22위)보다 낮은 순위를 기록했다. 세부 항목별로는 기술 수준 23위, 교육시스템은 19위인 반면, 노동유연성은 83위로 경제시스템 전환을 위한 유연성이 결여된 것으로 볼 수 있다.

4) BAT : 중국의 대표적인 3대 ICT 인터넷 기업 바이두(Baidu, 핵심사업: 검색엔진), 알리바바(Alibaba, 전자상거래), 텐센트(Tencent, SNS)의 앞 글자를 따서 만든 약어, 3개사의 시가총액 합은 610조원에 달함

<표 1> 4차 산업혁명 영향도 국가별 평가

구분		노동유연성	기술수준	교육시스템	SOC	법적보호	영향도
이용지표	순위	노동시장 효율성	고등교육훈련	혁신	국가기반시설 기술수용성	재산권, 저작권 사법독립성	순위의 가중평균
스위스	1	1	4	1	4	6.75	3.4
싱가포르	2	2	1	9	3.5	9	4.9
네덜란드	3	17	3	8	6.5	12.5	9.4
핀란드	4	26	2	2	19	1.25	10.1
미국	5	4	6	4	14	23	10.2
영국	6	5	18	12	6	10	10.2
홍콩	7	3	13	27	4.5	10	11.5
일본	12	21	21	5	12	18	15.4
독일	13	28	17	6	9.5	18.75	15.9
대만	16	22	14	11	20	31.25	19.7
프랑스	20	51	25	18	12	31	27.4
이스라엘	21	45	28	3	26	38.5	28.1
말레이시아	22	19	36	20	35.5	34.5	29
<b>한국</b>	<b>25</b>	<b>83</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>62.25</b>	<b>41.5</b>
중국	28	37	68	31	56.5	64.25	51.4

자료: UBS(2016). Extreme automation and connectivity: The global, regional, and Investment implications of the Fourth Industrial Revolution.

글로벌 기업에 대한 개방성도 향후 4차 산업혁명 시대에 중요한 이슈가 될 것으로 보인다. 한국경제연구원에 따르면, 세계 각국이 우버 서비스 합법화를 위해 법·제도 정비에 나서고 있는 데 반해, 한국은 불법 논란에 휩싸여 일부 서비스 제공이 중단된 것으로 나타났다.<sup>5)</sup> 미국 샌프란시스코와 워싱턴 DC, 영국 런던의 경우, 우버를 새로운 서비스로 규정해 합법화했으며, 네덜란드 암스테르담, 호주 등은 서비스 합법화를 검토하고 있다.<sup>6)</sup>

5) 우버코리아는 한국 시장에 진출한 지 약 2년 만인 2015년 3월 일반인의 차량을 이용한 서비스인 우버엑스(UberX) 제공을 중단했다. 현재 기존 택시를 이용한 서비스인 우버택시와 우버블랙만 운영하고 있다.

6) 한국경제연구원 보도자료 인용

&lt;표 2&gt; 주요 도시의 우버 도입 현황과 대응

국가	도시	내용	정부 대응
미국	샌프란시스코	•운전자 면허발급, 범죄 조회, 훈련 프로그램 이수, 보험가입 등을 통해 우버 영업 가능	합법화
	워싱턴 DC	•운전자 신원확인, 보험가입, 차량검사 등을 조건으로 우버 영업 허용	합법화
	뉴욕시	•우버 영업을 인정하면서 옐로 캡(yellow cab)의 등록 기준과 규제를 완화	합법화 검토
싱가포르	-	•정부가 규정한 규제 틀 안에서 영업 가능	조건부 허용
일본	도쿄	•여행업자로 등록하고 전세택시를 이용하고 있어서 아직 불법성 논란이 없음	불법 논란 없음
홍콩	-	•택시 호출 앱 서비스 시장이 활성화 되어 있음 •영업면허 기사를 활용, 기존 시장 반발 최소화	불법 논란 없음

자료: 한국경제연구원 보도자료에서 재인용

## 온디맨드 경제 체제로의 전환 시급

4차 산업혁명 시대에 국가 관광경쟁력은 관광시장의 유연성과 개방성이 핵심적인 요소로 작용할 것으로 예상된다. 특히 소비자 중심의 온디맨드 경제 체제로의 전환을 위한 시스템 개선이 시급하다. 온디맨드 경제란 기존의 대량생산, 대량공급 시스템이 아닌 모바일 네트워크를 기반으로 수요자가 원하는 다양한 서비스를 제공하는 방식이다. 무엇보다 정부 차원의 중장기적인 계획 수립을 토대로 민간기업의 기술 역량 강화를 위한 체계적인 지원 정책이 뒷받침되어야 한다. 모바일 기반의 플랫폼에서 관광 소비구조의 온-오프라인을 연결하는 진화된 비즈니스 모델이 등장 가능한 토양 조성이 필요하다. 스타트업 기업 육성을 통한 창업 기능의 중요성이 강조되는 이유이다. 관광 소비구조의 급속한 변화와 주변국의 약진 속에서 새로운 테크놀로지가 이끌 미래를 위해 모두의 역량을 집중해야 할 때이다.

### ※ 참고문헌

- UBS(2016). Extreme automation and connectivity: The global, regional, and Investment implications of the Fourth Industrial Revolution.
- 4차 산업혁명의 충격(2016). 클라우드 슈밥 외 26인. 서울: 흐름 출판.
- 한국개발연구원(2017). '4차 산업혁명 대응을 위한 중장기 정책방향' 중장기전략 세미나.
- 한국관광공사(2016). 세계관광시장정보 '(중국) 3대 인터넷 기업(BAT)의 여행업 진출 현황'.
- 포스코경영연구원. 이슈터치.

## ④ ‘뷰티테크’, ‘푸드테크’ 전성시대, 혁신 사례와 전망

글 김이영 한국문화산업교류재단 연구원

#1. 커다란 화장품 가방에 외상장부를 끼고 가가호호를 방문했던 ‘화장품 아줌마’. 그녀가 건넨 두둑한 샘플로 피부 테스트를 하는 어머니의 모습이나, 노란 전화번호부 책을 뒤적여 가며 음식을 시켜먹곤 했던 풍경은 그야말로 옛 추억이 되고 말았다. 3D 메이크업 앱으로 언제 어디서나 메이크업을 시연해 볼 수 있고, 인공지능(AI, Artificial Intelligence) 셰프가 빅데이터를 분석해 당뇨병 환자를 위한 맞춤형 레시피를 제공하는 시대라니, 그야말로 상전벽해다.

#2. “산업구조가 바뀌는 시점에서 과거의 사고방식을 고수해서는 미래를 장담할 수 없다.”<sup>1)</sup> 장기적인 경기침체, 탄핵정국과 대선, 미국 트럼프 행정부 출범과 한·중·일 외교 갈등 등 여러 악재로 위기를 겪고 있는 식음료, 패션·뷰티 범유통가 경영인들이 한자리에 모여 변화를 골자로 한 위기 타개책을 고심했다. “변해야 살아남는다”는 결연한 의지 속엔 ‘기술혁신’이 자리잡고 있었다.

#3. ‘문화융성’의 꿈은 좌절됐지만 새로운 성장동력을 준비하는 정부의 움직임이 분주하다. ‘16년 지능정보사회 중장기 종합대책’ 마련에 이어, 정보통신전략위원회를 확대 개편한 민관협의체 ‘지능정보사회 전략위원회’도 구성됐다. ‘17년에는 가상현실(VR) 콘텐츠 개발을 위해 126억 원의 예산이 책정됐고, 초연결망 핵심기술 개발에도 139억 원을 투입한다. AI와 ICBM(사물인터넷, 클라우드, 빅데이터, 모바일)을 아우르는 지능정보사회가 전(全) 산업 분야에서 강력한 영향력을 발휘할 것으로 예측하는 신호다.

드라마, K-Pop에 이어 막강 한류 콘텐츠로 떠오른 뷰티와 음식, 이들이 맞닥뜨린 4차 산업혁명의 단면들이다.<sup>2)</sup> 첨단기술을 통한 뷰티 및 음식 분야의 변화는 ‘뷰티테크’(Beauty+Technology), ‘푸드테크’

1) “식품·뷰티·패션업계 CEO 신년사”(한국경제, 2017.1.3.)

2) 2016-2017 글로벌한류실태조사 결과 자국에서 가장 선호하는 한류 콘텐츠 1, 2위는 한식(47.1%), 패션뷰티(41.0%)로 나타났으며, ‘한국’ 하면 떠오르는 이미지 1위 역시 한식(12.5%)이 차지했다. 특히 1년 후 이용량이 현재와 비슷하거나 증가할 것이라는 응답이 가장 높은 분야는 패션/뷰티로 3.8%p 증가한 양상을 보였다. 한국 섬유외류 수출액이 전년동기대비 4.8%(124억 2천600만 달러) 줄어든 데다 패션업계의 사업 수익성이 악화(산업통상자원부, ‘17.5.1)됐고, 패션 기업들이 옷 대신 화장품을 통해 새 활로를 모색하고 있다는 점에서 본고에서는 뷰티 분야에 집중했다.

(Food+Technology)라는 외피를 입고 빠르게 확산되고 있다. 4차 산업혁명이 대표 한류 소비재에 미칠 파급력이 어느 때보다 클 것을 증명하는 새로운 개념어의 등장이다.

## 체험 서비스와 유통 전략의 첨단화

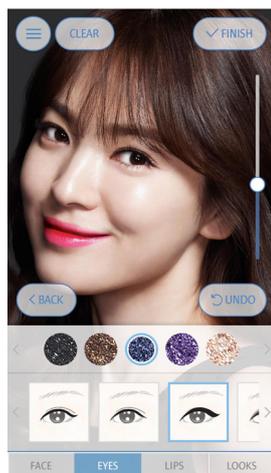
### 뷰티테크, 메이크업과 옴니스토어 전략

세계의 맛과 멋은 바야흐로 ‘테크 전성시대’다. 셀럽 메이크업의 실시간 구현 앱은 물론, 인공지능 배달 앱이 글로벌 무대에서 모습을 드러내고 있다. ‘16년 K-Pop 아이돌 가수 CL의 메이크업 아티스트로 유명한 포니(박혜민)가 중국산 가상 메이크업 앱 ‘메이크업 플러스’(MakeupPlus)와 만나, 출시 4일 만에 애플 앱스토어에서 1위를 차지한 사건이 대표적인 예이다. 포니의 6가지 가상 메이크업이 반영된 ‘포니이펙트’를 적용할 경우, 다이아몬드 모양의 타투, 아이섀도, 눈고리를 길게 뻗 아이라이너까지 완벽한 눈 화장이 가능하다. 실제 특정 콘텐츠의 팬심을 측정하는 바로미터인 인스타그램에서 해시태크(#)로 ‘Youcammakeup’, ‘Makeupplus’ 검색 시 각각 9만 6506개, 8만 4905개(2017.5.2. 기준)로 나타나, 뷰티 앱의 높은 인기를 확인할 수 있다.<sup>3)</sup> 대중뿐만 아니라, 인기 연예인에서부터 뷰티 인플루언서까지 포니 메이크업 셀카를 자랑하면서 입소문을 탔고, 기술의 간섭을 통한 뷰티 콘텐츠의 진화를 성공적으로 재현했다.

#### 메이크업플러스, 라네즈 뷰티미러 어플리케이션 화면



\* 출처 : 이뉴스투데이(2016.6.20.)



\* 출처 : 아모레퍼시픽 홈페이지

그뿐만 아니다. 미국 뷰티·패션 전문 매체 WWD에서 선정한 세계 100대 뷰티 기업 중 국내 최초로 10위권에 오른 아모레퍼시픽은 전사적인 차원에서 ‘디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)’ 프로젝트에 나섰다. 마케팅, 판매, 브랜드 스토리텔링을 모두 아우르는 ‘디지털 DNA’의 장착이라고 할 수 있다. 이러한 움직임은 O2O 서비스가 강화된 ‘옴니스토어’ 전략에서 극대화됐다. ‘16년 8월 출시된 ‘라네즈 뷰티미러’ 앱

3) KT경제경영연구소와 나스미디어가 공동조사한 ‘16년 소셜네트워크서비스(SNS) 이용률 집계 결과, 인스타그램은 전년대비 가장 높은 상승세(16.7%→ 28.1%)를 보인 SNS로 나타났다.

은 모바일뿐만 아니라 일부 오프라인 매장에서도 경험할 수 있다. 메이크업 제품을 직접 테스트하지 않고도 각도와 빛의 변화를 실시간으로 인식, 각종 스마트 기기를 통해 가상 시연하는 일이 온·오프라인 모두에서 가능하게 된 것이다. 네이버 자회사 라인플러스가 내놓은 ‘룩스(LOOKS)’도 ‘인생 사진’을 위한 신의 한 수 셀카 앱으로 유명하다. 국내 유명 브랜드인 헤라, 에뛰드, 오휘, VDL(LG생활건강)의 신 제품들은 물론, 슈에무라, 바비브라운 등 국내 20~30대 여성들이 선호하는 브랜드까지 앱을 통해 체험할 수 있다는 것이 특징이다. 사용자의 눈매와 입술라인을 따라가지 못했던 과거 메이크업 앱에 비하면 꽤 정교한 기술이라고 할 수 있다.

### 푸드테크, O2O 서비스와 인공지능 배달

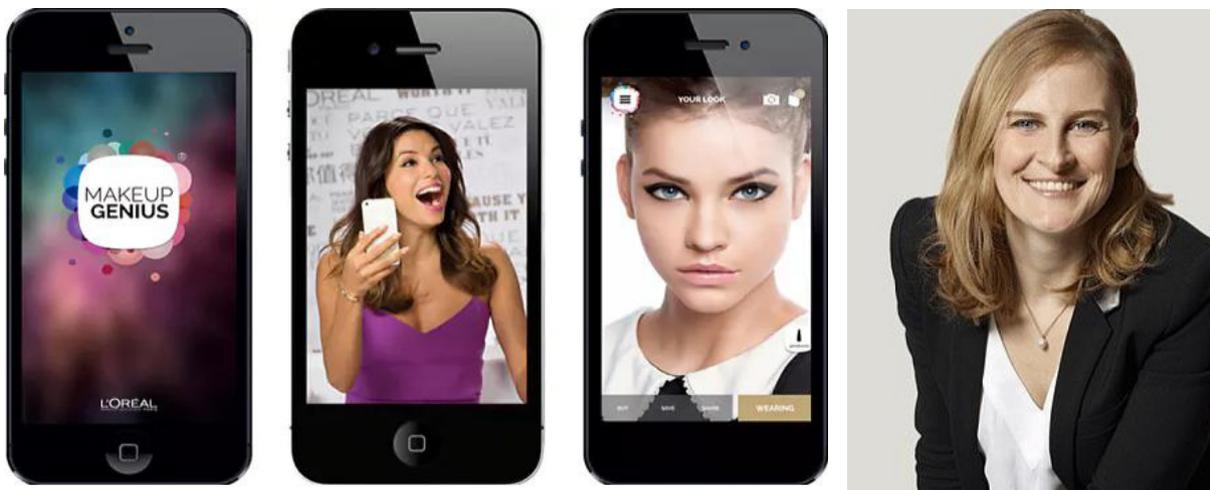
뷰티 업계뿐만 아니라 외식 분야에서도 첨단 정보통신기술(ICT), 인공지능(AI)을 접목한 신산업 창출이 한창이다. 현재 국내외 푸드테크 서비스는 배달, 정보 제공, 주문·예약 3가지로 구분할 수 있다. 특히 한국에서는 모바일 결제를 통해 음식을 배달해 주는 푸드 딜리버리, 모바일로 주문하고 매장에 방문해 음식을 픽업하는 O2O 서비스를 중심으로 급속한 발전을 보여 왔다. ‘14년 골드만삭스, ‘16년 중국 힐하우스 캐피털그룹 컨소시엄에서 각각 400억 원, 5000만 달러의 투자를 유치한 우아한형제들(배달의민족 운영사)은 업계 최초로 자체 인공지능(AI) 프로젝트 ‘배민데이빗’을 출범했다. 배달 앱에 특화된 챗봇<sup>4)</sup>이 음식 종류와 맛, 양, 취향과 관련된 우리말 표현을 익히고, 음성인식을 통해 쉬운 주문을 돕는 기술이다. 이를테면 “속 쓰린 데 얼큰한 것 없냐”고 물으면 해장에 도움이 될 음식을 추천하고 주문까지 돕는 서비스인데, 1차 예산으로 100억 원이 투자됐다. 300만 명의 사용자를 보유한 푸드테크 플랫폼 기업 ‘식신’ 역시 최근 챗봇 서비스를 도입해 고객 취향에 적합한 맛집 추천에 도전했다. 이러한 신기술의 동인은 쉽고, 편하고, 재밌는 유저 인터페이스를 구현하는 데 초점이 맞춰져 있다.

4) 대화형 인터페이스 상에서 정해진 응답 규칙에 따라 사용자의 질문에 답할 수 있도록 구현한 로봇. 고객의 주문 히스토리와 대화를 통해 신속하고 개인화된 커피 주문을 도와주는 스타벅스 챗봇이 그 예이다. 소비자 관심을 유도하고 양방향 소통을 가능하게 만드는 장점을 지녔다.

## 글로벌 모델을 따라가는 한국, 배워야 할 것은 ‘축적의 시간’

한국산 뷰티테크, 푸드테크의 등장과 발전은 초연결성(Hyper-Connected), 초지능성(Hyper-Intelligent)을 내세운 한 선진 서비스와 닮은꼴이다. 글로벌 100대 뷰티 기업<sup>5)</sup> 1위 로레알은 이미 3년 전인 '14년 마이크로소프트 출신의 루보미라 로쉐를 최고경영자(CEO)가 아닌 최고디지털책임자(CDO, Chief Digital Officer)로 선임하고, 같은 해 6월 이용자의 얼굴을 가상으로 꾸며 주는 ‘메이크업지니우스(Makeup Genius)’ 앱을 개발, 개별 소비자 특성을 살린 맞춤형 서비스 제공에 성공했다.<sup>6)</sup> 최근 로레알은 자체 앱 개발뿐만 아니라 뷰티테크 스타트업의 엑셀러레이터로 본격 행보에 나섰는데, 국내에서는 아모레퍼시픽이 이 흐름을 포착해 국내 뷰티테크 스타트업의 멘토 및 자금지원을 결정했다. 신기술을 접목한 앱 출시뿐만 아니라, 혁신적인 신생 기업을 활용하려는 움직임 또한 사물과 사람, 사람과 사람이 네트워크로 연결되는 초연결성의 변화에 적극 대응하려는 방침인 셈이다.

### 로레알의 메이크업 지니우스와 마이크로소프트 출신의 최고경영자 루보미라 로쉐



\* 출처 : L'Oréal: How technology is transforming beauty(The Telegraph, 2017.3.11.)

- 5) 로레알은 '16년 우먼스 웨어 데일리(Women's Wear Daily, 이하 WWD)가 선정한 세계 100대 뷰티 기업에서 1위를 차지했고, 국내 기업에서 10위권에 오른 기업은 아모레퍼시픽이 유일하다. WWD가 매년 발표하는 세계 100대 뷰티 기업 순위는 전 세계 뷰티 기업들의 공시된 실적 자료를 기반으로 집계된다. 연합뉴스(2017.4.17.)에 따르면, 미국 시간으로 지난 4월 14일에 발표된 이번 순위는 각 기업의 2016년 뷰티 매출액을 기반으로 산정됐다. 이 기간 동안 아모레퍼시픽그룹은 매출액이 1조 5666억 원에서 6조 6976억 원으로 약 4배, 영업이익은 2375억 원에서 1조 828억 원으로 약 5배 성장하는 경영 성과를 기록했다.
- 6) 실제 뷰티스타트업 현황 보고서(2016)에 따르면 전 세계 뷰티테크 기술 특허 중 31%가 이미지 프로세싱으로 1위를 차지하고 있다. 이어 맞춤형 서비스 및 제품 추천을 위한 데이터 마이닝(13%), 피부 정보를 인식하는 센싱 디바이스(12%) 순으로 특허출원이 활발하다. 키오스크, 3D프린팅 관련기술도 뷰티테크에서 주목받는 분야다. 이러한 추세로 미루어볼 때, 향후 뷰티테크는 모바일 앱과 오프라인 매장, 웹사이트 등 모든 접점을 포괄하는 '옴니채널' 전략을 통해 그 위세를 드러낼 것으로 보인다.

국내 푸드테크 시장도 모바일, 인공지능 기반의 글로벌 기업들과 거의 유사하다. '01년 온라인 배달 음식 서비스에 나선 덴마크의 저스트잇(JustEat), '04년 미국 그럽허브(Grub Hub)가 대표 1세대 푸드테크 기업이라면, 국내에서는 '10년을 기점으로 배달통, 배달의민족, 요기로 순으로 유사 서비스가 활성화되기 시작해 2세대 배달 앱 시대를 열었다.<sup>7)</sup> 국내 배달 앱 1위인 배달의민족은 '14년 네이버 산하 일본 라인과 합작회사 라인 브로스를 설립하고, 프리미엄 도시락 배달 앱 라인와우를 출시하기도 했다. 이처럼 O2O 서비스의 대표주자인 배달 앱 시장의 가능성이 확인되면서, 최근 인터넷 기업 카카오가 이 시장에 뛰어들었다. 유례없는 인지 컴퓨팅 요리 앱인 '셰프 왓슨(Chef Watson)'도 이미 '15년에 출시된 서비스이다. 요리 잡지 본아페띠(Bon Appétit)가 IBM과 협업해 제작한 이 앱은 세상에 없는 레시피를 개발·제안해 준다. 그런가 하면 세계 최대 차량 공유업체인 우버마저 '우버이츠(UberEATS)'라는 이름의 서비스로 국내 출시 초읽기에 돌입했다. 4차 산업혁명이 뷰티, 푸드 산업의 새로운 성장동력이 될 수 있을지 갈팡질팡하는 사이, 글로벌 경쟁은 이미 시작됐다. 명확한 비즈니스 모델이 없는 상황에서도 과감한 투자를 진행하는 미국과 이를 바짝 추격하는 중국, 그리고 국가 차원에서 로봇산업을 집중 육성하는 일본이 있다. 특히 이들 국가가 제조업과 IT의 융합 경험을 쌓으며 성장했다는 사실은 우리에게도 그들이 겪은 '축적의 시간'이 필요함을 시사한다.

메뉴에 대한 인간의 고민을 창의적으로 해결해 주는 인지컴퓨팅 요리사 셰프 왓슨



\* 출처 : We Put a Computer in Charge of Our Test Kitchen for a Day, and Here's What Happened(Bon Appétit, 2014.6.30.)

7) 1세대 푸드테크 기업이 웹 또는 모바일 기반으로 주문 서비스를 제공하는 데 그쳤다면, 2세대 음식배달 서비스는 고급 레스토랑의 시그니처 메뉴까지 안방에서 받아볼 수 있는 시대를 열었다는 점에서 차별적이다.

## 뷰티테크·푸드테크, 전망과 제언

획기적인 기술의 진보, 디지털 기기가 제공하는 새로운 환경은 기존 산업 구조를 재편하고 있다. O2O전략, 인공지능과의 인터랙션이 뷰티·푸드테크 시장의 변수로 떠올랐고, 나홀로 가구의 증가, 올로(YOLO, You Only Live Once) 라이프 스타일의 등장, 소비침체의 장기화가 변화를 추동하는 사회적 요인으로 작용하고 있다. 무엇보다 1990년대 기술혁명 시기에 유년기를 보낸 밀레니엄 세대(현재 20~30대)가 향후 20년간의 소비를 주도할 것으로 예상되면서, 소비자 경험 및 데이터 중심의 새로운 시장이 형성되고 있다. 이쯤 되면 지능형 콘텐츠의 기술 고도화와 소비자 라이프스타일의 변화, 그에 따른 뷰티·푸드테크의 성장은 의심의 여지가 없어 보인다.

긍정적인 측면에서 보자면 뷰티, 푸드 영역에서 나타나는 디지털 소비 트렌드는 과거 르네상스와 같은 문화적 변동을 촉진한다. 변화의 양상도 다채롭다. 전문가들은 천연·유기농 화장품 인증제 도입, 기능성 화장품의 범위 확대, 신소재 개발을 위한 R&D 투자를 뷰티테크 분야의 핵심 과제로 언급하고 있다. 푸드테크 분야에서는 스마트팜, 로봇틱 키친, 분자요리학(分子料理學)<sup>8)</sup>까지 논의되는 상태다. 특히 뷰티·푸드 산업은 전후방으로 가치사슬이 크기 때문에 문화, 관광, 역사 등의 키워드를 연결시키는 데 용이하다는 의견이 설득력을 얻고 있다. 제주 내 푸드테크 클러스터 조성, 푸드테크와 관광의 접목 등 여러 방안들이 지자체와 범정부 정부 차원에서 진행 중인 것도 이러한 변화를 뒷받침하는 단초가 될 수 있다.<sup>9)</sup>

그렇다면 4차 산업혁명이 내세우는 최첨단 기술이 만능인가? 미국 애리조나 주립대의 가비(Elizabeth Garbee) 교수에 따르면, 4차 산업혁명은 무려 75년 전부터 회자됐다. 1948년 원자력 에너지, 1955년 전자공학의 등장, 1970년대 컴퓨터 보급, 1984년 정보산업화 시대에도 공통적으로 4차 산업혁명이라는 용어가 사용됐다. 게다가 클라우드 슈밥이 제시한 4차 산업혁명의 비전은 기술혁신으로 인한 산업구조의 재편을 넘어 '삶의 변화'를 골자로 한다. 산업구조의 변화는 단순 기술개발로 완성되는 게 아니라, 기술과 제도, 문화와 거버넌스, 생산자와 소비자 등 각 요소와 주체가 서로 영향을 주면서 공진화(Co-evolution)하기 때문이다. 나아가 시·공간의 제약이 사라지고, 글로벌 교류가 활성화되

8) 재료 고유의 미각을 극대화하기 위해 재료 선정과 조리 과정 등에 다양한 물리적·화학적 방식을 도입하는 요리기법을 말한다. 즉 과학과 요리의 숙명적인 만남이라고 할 수 있다.

9) 제주의 청정 먹거리와 최신 ICT 기술을 접목한 O2O(Online To Offline) 서비스 기반의 세계 최대 푸드테크 클러스터 조성이 제주경제에 새로운 활력을 불어넣을 것이라는 방안이 제안됐다(제주경제와 관광포럼, 2016.7.22.). 관광벤처 기업과 푸드테크 분야 간 융복합을 통한 미래 먹거리 창출을 위해 문화체육관광부, 농림축산식품부, 해양수산부, 미래창조과학부, 중소기업청이 공모전(2017 관광벤처 푸드테크 통합 공모전)을 개최한 것도 푸드테크의 성장과 확산을 예견하는 신호다.

는 조건은 콘텐츠 간 질적 경쟁(Quality Competition)의 격화를 수반한다. 결국 본질은 콘텐츠의 차별화된 질적 경쟁력이며, 기술은 그 콘텐츠의 활용과 확산을 위한 도구임을 인식해야 한다. 뷰티, 푸드 뒤에 따라붙은 ‘테크’는 이용자의 삶을 제대로 투영하고 있는가의 여부에 따라 채택 혹은 기각될 수 있다는 자세가 중요한 이유다.

# 통계로 보는 한류

## 4차 산업혁명 트렌드 분석 & 한류 장르별 버즈량 분석

글 서미래 한국문화산업교류재단 연구원



---

① 4차 산업혁명 트렌드 분석

---

② 한류 주요 장르별 버즈량 분석

## ① 4차 산업혁명 트렌드 분석

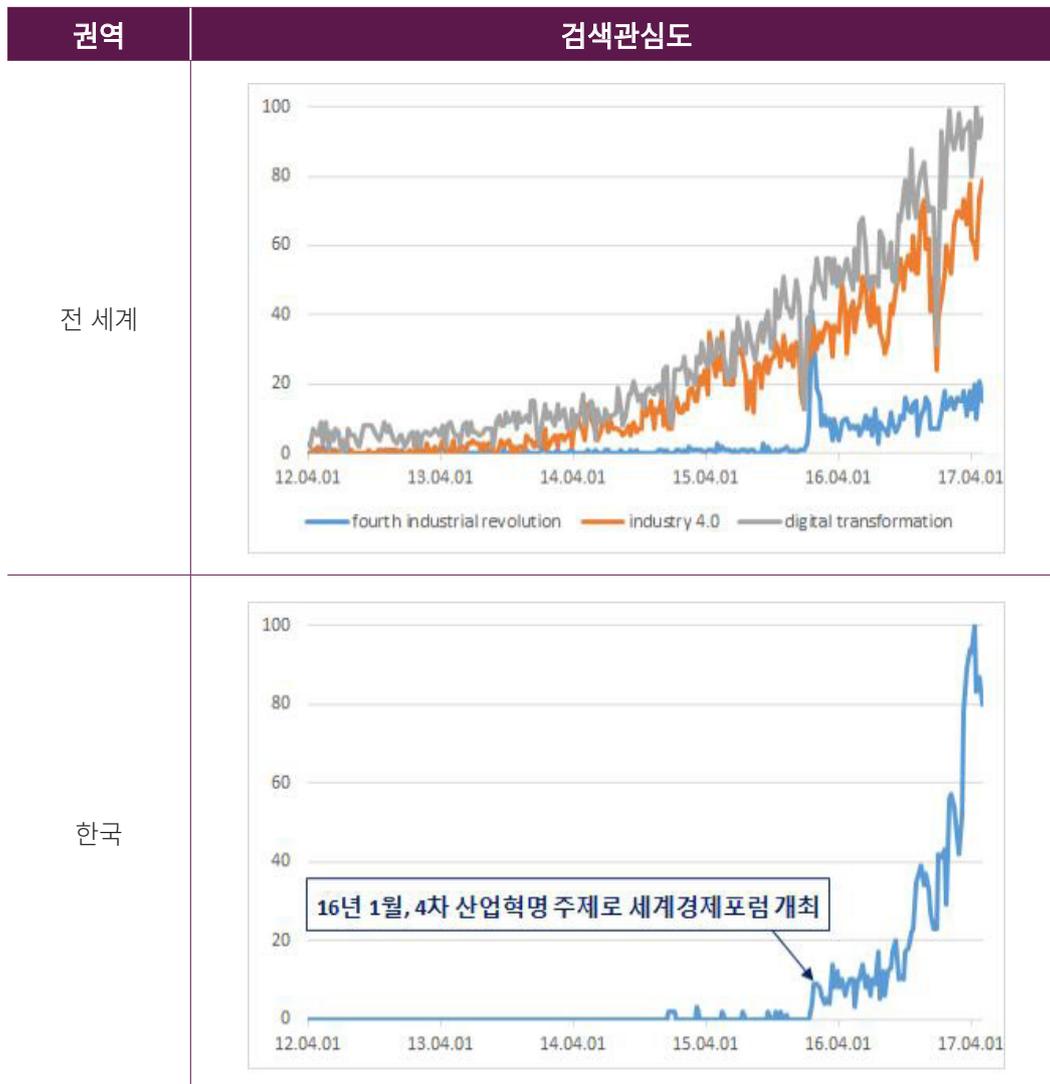
### ‘4차 산업혁명’의 다양한 명칭과 붙임 시기 비교

지금은 ‘4차 산업혁명’시대다. 이전부터 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 빅데이터(Big Data) 등에 대한 논의는 활발히 전개됐으나, ‘4차 산업혁명’이라는 용어의 통용은 이루어지지 않았다. 그러던 중 ‘16년 1월 20일 스위스 다보스에서 개최된 세계경제포럼(WEF)이 ‘4차 산업혁명’을 핵심 의제로 선정하면서 글로벌 이슈로 부상했다. 실제로 이러한 변화는 구글트렌드 내 검색 관심도 추이에서도 감지된다. 아래 제시된 그래프에서 나타나듯 ‘12년부터 ‘15년까지 지난 4년여간 전 세계에서 ‘fourth industrial revolution’의 검색 관심도는 미미한 수준이었다. 그러나 ‘16년 세계경제포럼이 개최된 1월 넷째 주(16.1.17~16.1.23)를 기점으로 검색 관심도가 최고 수준(100)을 기록하며 정점을 찍었다.



이후 전 세계에서 ‘fourth industrial revolution’의 검색 관심도는 큰 폭으로 하락했으나 세계경제포럼 이전에 비해 높은 수준을 유지하는 양상을 보였다. 특히, 올해 들어서도 4차 산업혁명의 검색 관심도가 상승세를 이어가고 있어 글로벌 이슈로서 더욱 굳건히 자리매김할 전망이다. 그렇다면 ‘fourth industrial revolution’의 검색 관심도가 여전히 최고 관심도의 절반 수준에만 머물러 있는 것은 어떻게 설명할 수 있을까? 이는 전 세계에서 4차 산업혁명을 일컫는 용어가 국가별로 다르게 통용되고 있기 때문인 것으로 분석됐다.

<권역별 '4차 산업혁명' 관련 키워드 검색 관심도 추이 비교>



\*검색기간: '12. 4. 1 ~ '17. 4. 30

‘12년 4월 1일부터 ‘17년 4월 30일까지 전 세계에서 4차 산업혁명을 일컫는 다양한 용어의 검색 관심도 추이를 살펴보면 ‘fourth industry revolution’의 관심도와는 다른 양상을 보인다. ‘fourth industry revolution’의 검색 관심도가 최근까지 최고치의 절반 수준에 머물러 있는 반면 ‘industry 4.0’과 ‘digital transformation’의 검색 관심도는 지난 5년여간 다소 등락을 반복하면서도 꾸준한 상승세를 이어갔다. 특히, 전 세계적으로 ‘fourth industry revolution’이라는 용어보다는 ‘industry 4.0’과 ‘digital transformation’의 검색 관심도가 훨씬 높은 것으로 나타났으며 두 용어의 검색 관심도는 최근 들어 역대 최고치를 기록했다.

더불어 흥미로운 사실은 각 용어별로 검색 관심도가 높은 상위 국가가 다르게 나타났다는 점이다. ‘industry 4.0’의 경우 독일, 이탈리아, 일본 등에서 주로 통용되는 양상을 보였으며, 이와 달리 ‘digital

transformation’은 오스트레일리아, 인도, 영국에서 활발하게 사용되고 있는 것으로 나타났다. 또한, 독일, 인도, 영국, 미국 등 4개국의 경우에는 4차 산업혁명을 일컫는 두 가지 용어가 모두 활발히 사용되고 있는 것으로 나타났다.

<‘Industry 4.0’, ‘Digital Transformation’의 국가별 검색 관심도>

용어	국가	검색 관심도
industry 4.0	독일	100
	이탈리아	78
	일본	58
	인도	53
	영국	42
	미국	15
digital transformation	오스트레일리아	100
	인도	82
	영국	64
	독일	49
	프랑스	33
	미국	22

한편, 국내에서는 용어의 사용뿐만 아니라 관심도 추이에 있어서도 상이한 흐름을 보였다. ‘12년부터 형성된 일정 수준의 관심도가 점차 상승세를 탔던 글로벌 트렌드와 달리 국내에서는 ‘16년까지 ‘4차 산업혁명’에 대한 검색이 거의 이뤄지지 않았다. 그러나 ‘16년 1월 스위스 다보스에서 열린 세계경제포럼이 국내에서도 ‘4차 산업혁명’에 대한 관심을 불러일으키는 촉매제로 작용하면서 당해 1월 다섯째 주와 2월 첫째 주(16.1.24~16.2.6)에 걸쳐 기존대비 상승한 검색 관심도(9)를 보였다.

### ‘4차 산업혁명’의 확산 지점과 주요 영향 요인

국내에서 4차 산업혁명에 대한 본격적인 논의는 앞서 살펴본 것처럼 ‘16년 1월 세계경제포럼 개최를 기점으로 시작되었다. 이후, 국내에서 4차 산업혁명에 대한 논의는 몇 개의 촉발지점을 중심으로 한 관심 급증과 담론 형성으로 이어져 확산되는 양상을 보인다. 이에 ‘16년 3월부터 ‘17년 4월까지 검색 관심도가 급증한 시점별 주요원인을 파악하고자 심층 분석을 실시했다. 그 결과 세 가지 주요 요인이 촉매제 역할을 한 것으로 분석됐다.

<4차 산업혁명의 검색 관심도 추이>



\* 검색기간: '12. 4. 1 ~ '17. 4. 30

○ 요인 1: 기술 발전에 대한 미디어 노출 활발

날짜	세부 내용
'16년 3월 9~15일	•인간 바둑 신 '이세돌 9단'과 인공지능을 탑재한 '알파고'의 세기적 대결인 <구글 딥마인드 챌린지 매치>가 생중계로 전파
'16년 11월 6일	•KBS <다큐1>(1TV), <다보스의 선택, 4차 산업혁명이 미래다>라는 주제로 클라우스 슈밥 회장이 출연해 화제를 모음
'16년 11월 11일	•KBS <명견만리>(1TV), '4차 산업혁명은 어떤 인재를 원하는가' 편을 방영

국내 4차 산업혁명의 붐업을 이끌어 낸 주요 원인 중 하나는 '미디어 노출'인 것으로 나타났다. '16년 3월 중순경(3월 13일~3월 19일) 바둑 신 '이세돌 9단'과 인공지능 '알파고'의 대결 생중계는 시청자들이 '인공지능'과 '4차 산업혁명'을 피부로 직접 느낄 수 있는 기회를 제공했다. 이는 4차 산업혁명의 검색 관심도에서도 나타나 이전대비 비교적 높은 수준(13)을 보였다.

이후 동년 11월에는 공영방송 KBS를 중심으로 '4차 산업혁명'을 주제로 한 방송 프로그램이 방영되면서 일반 시민들에게 확산될 수 있는 계기로 작용했다. <다큐1>에서는 '4차 산업혁명'을 글로벌 어젠다로 만든 다보스포럼의 수장인 클라우스 슈밥 회장이 직접 출연해 화제를 모았다. <명견만리>에서는 정보통신산업진흥원의 윤종록 원장과 400여 명의 미래 참여단이 모여 4차 산업혁명에 대한 논의를 진행했다.

실제로 구글트렌드에서 분석기간 동안 4차 산업혁명과 관련한 인기 주제로 '명견만리(TV 프로그램)', 'KBS(공기업)', 'KBS 다큐1(TV 프로그램)' 등이 언급돼 인간과 인공지능의 생생한 대결, 그리고 4차 산업혁명을 주제로 한 TV 프로그램 방영 등 '미디어 노출'이 4차 산업혁명에 대한 일반 시민들의 관심을 불러일으키는 촉매제로서의 역할을 톡톡히 해낸 것으로 보인다.

○ 요인 2: 정부 사업 내 4차 산업혁명에 대한 용어 언급

날짜	세부 내용
'16년 3월 17일	● 청와대에서 <지능정보사회 민관합동 간담회> 개최
'16년 3월 18일	● 박근혜 전 대통령, 현대차 공장을 방문해 4차 산업혁명에 대한 정부의 적극적인 지원 약속
'16년 11월 9~10일	● 미래창조과학부&한국과학창의재단, <4차 산업혁명의 시대, 신기술과 휴머니티>라는 주제로 컨퍼런스 개최
'16년 11월 9~11일	● 교육부&세계은행, <2016 한-국제기구 공동 교육정보화 국제 심포지엄> 개최

미디어를 통한 기술발전에 대한 붐업과 함께 정부의 4차 산업혁명 관련 용어 사용 또한 주효하게 작용했다. 국내 검색 관심도가 급증한 '16년 3월과 11월을 살펴보면 실제로 정부의 4차 산업혁명 용어 사용이 활발했다. '16년 3월 17일부터 이틀간 청와대는 인공지능과 소프트웨어 관련 기업인 및 전문가 20인을 초청해 '지능정보사회 민관합동 간담회'를 진행했다. 다음 날에는 박근혜 전 대통령이 현대차 공장을 방문해 '인공지능'과 '스마트 공장'을 4차 산업혁명의 핵심으로 언급하며 정부의 적극적인 지원을 약속했다.

한편, 11월 초에는 미래창조과학부, 교육부 등 정부부처와 국제기구 등이 공동으로 4차 산업혁명을 주제로 한 컨퍼런스와 심포지엄을 개최했다. '16년 11월 9일부터 이틀간 미래창조과학부는 한국과학창의재단과 함께 '4차 산업혁명의 시대, 신기술과 휴머니티'라는 주제로 컨퍼런스를 열었으며, 교육부와 세계은행은 비슷한 시기에 '2016 한-국제기구 공동 교육정보화 국제 심포지엄'을 공동 개최했다. 이를 통해 보다 전문적이고 확장된 논의를 진행할 수 있는 사회적인 토대를 마련했다. 실제로 해당 기간 4차 산업혁명의 검색 관심도는 급등해 당시를 기준으로 최고치(35)를 기록했다.

○ 요인 3: 정치적 홍보수단으로서의 4차 산업혁명

날짜	세부 내용
'17년 2월 6일	● 안철수 후보, 교섭단체 대표연설에서 파격적 교육개혁안(5·5·2학제) 제시
'17년 2월 8일	● 안철수 후보 및 국민의당 의원 20명, 미래교육혁명 토론회 일환으로 <4차 산업혁명 시대 준비의 핵심은 교육> 개최
'17년 2월 9일	● 안철수 후보는 관악구 미림여자정보과학고(뉴미디어·콘텐츠분야 마이스터고)를 방문, 4차 산업혁명 시대에 대비하는 교육과 진로 탐색을 주제로 강연 및 질의응답 진행 ● 홍남기 미래창조과학부 제1차관, <제408회 과학기술정책포럼>에 참석. '지능정보사회를 통한 제4차 산업혁명 대응, 2017년도 주요정책방향'을 주제로 발표

앞서 살펴본 것처럼 '16년 11월 정부 주도의 다양한 토론의 장 마련, 관련 TV프로그램 방영 등으로 4차 산업혁명의 검색 관심도가 상승했으나 이후 다소 주춤한 양상을 보였다. 그러나 '17년 2월(2월 5일~2월

11일) 안철수 국민의당 대통령 후보가 4차 산업혁명과 관련된 활발한 행보를 보이면서 검색 관심도는 다시 상승세를 타 최고 검색도의 절반 수준을 뛰어넘은 53을 기록했다.

특히, 지난 5월 9일 치러진 제19대 대통령 선거를 앞두고 주요 후보들의 4차 산업혁명과 관련한 행보 및 공약이 이어지면서 4월 첫째 주(4월 2일~4월 8일)와 마지막 주(4월 23일~4월 29일)에는 역대 최고의 검색 관심도를 기록했다. 4월 첫째 주 1위(100)를 기록했으며, 당월 마지막 주에는 2위(99)를 기록해 4차 산업혁명에 대한 국민들의 뜨거운 관심을 느낄 수 있었다.

4월 첫째 주 대선후보들의 4차 산업혁명과 관련한 공약 발표 이후, 약 2주간 검색량이 다소 주춤하는 듯 했으나 당월 마지막 주에 대통령선거 후보자 토론회가 총 4번(23일, 24일, 25일, 28일)에 걸쳐 진행되면서 최고치에 가까운 검색 관심도(99)를 유지했다.

이는 4차 산업혁명이 정치적 홍보 수단으로 활용되면서 대내적 관심도를 끌어올린 것으로 볼 수 있다. 실제로 제19대 대통령선거 후보자들은 4차 산업혁명 관련 공약을 아래와 같이 제시했으며, 이는 한국

<대선후보별 4차 산업혁명 공약>

후보	산업기반 구축 및 대응기구	R&D 및 교육 투자
문재인	<ul style="list-style-type: none"> <li>대통령 직속 '4차산업혁명위원회' 설치</li> <li>5G네트워크 조기구축 등 정보통신기술(ICT) 인프라 고도화</li> <li>ICT 시장 활성화 위한 규제 개선</li> <li>대기업에 인수된 스타트업의 중소기업 유지기간(현행 3년) 확대</li> <li>혁신도시를 '지능형스마트도시'로</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5년 동안 초·중등 소프트웨어 교육 인력 1만 명 확보</li> <li>4차 산업혁명 분야 단기(6개월~1년) 학위 운영</li> </ul>
홍준표	<ul style="list-style-type: none"> <li>4차 산업혁명 위해 5년간 20조 원 창업투자펀드 조성</li> <li>창업기업 연대보증 폐지, 세금 혜택 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>문제 해결 중심 교육 확대</li> <li>소프트웨어 교육 등 직원훈련 강화</li> </ul>
안철수	<ul style="list-style-type: none"> <li>제조로봇 플랫폼 개발, 스마트 팩토리 보급 확산 등 제조업 부흥 도모</li> <li>항만·항공·철도 인프라 통해 유라시아 물류 허브 구축</li> <li>스타트업 규제, 모라토리엄 도입</li> <li>규제 없는 창업드림랜드 조성</li> <li>선한 특허풀 양성으로 신규 기술벤처의 지식재산권 보호</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>정부 R&amp;D 자금 중소기업에 집중 (현행 15%→30%)</li> <li>4차 산업혁명 대비 창의인재 10만 명 양성</li> <li>스마트팩토리 특성화고, 스마트화 컨설팅 전문대학원 운영</li> </ul>
유승민	<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털혁신부와 혁신부총리 신설</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>수업 방식을 토론·실험·체험, 팀프로젝트 중심으로 전환</li> <li>인공지능과 빅데이터 활용한 '지능형 학습 지원시스템' 개발</li> </ul>
심상정	<ul style="list-style-type: none"> <li>전기자동차 충전, 태양광·풍력·스마트그리드 등 인프라 투자 확대</li> <li>사회적 경제의 고용 및 복지 개선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>정부가 미래산업 R&amp;D에 투자·지원</li> <li>암기 수업을 토론, 프로젝트 중심으로 바꿔 창의력, 협력적 문제 해결 역량 강화 방향으로 개선</li> <li>인공지능 전문인력 양성 위해 정부·대학·기업 간 협업체계 구축</li> </ul>

언론진흥재단의 데이터 분석툴인 ‘빅카인즈’를 활용한 조사 결과와도 일맥상통한다. ‘17년 1월부터 4월까지 4차 산업혁명에 대해 보도된 1천 건의 기사를 대상으로 빅카인즈의 ‘연관어 분석’을 실시한 결과, 주요 연관어로 4차 산업혁명의 핵심영역 및 기술관련 키워드뿐만 아니라 대통령 선거 및 후보자와 관련된 키워드가 포함된 것으로 나타났다.

<국내 주요 언론사의 ‘4차 산업혁명’ 관련 연관어 분석>



‘연관어분석’을 통해 도출한 키워드를 세부적으로 살펴보면 ‘인공지능’, ‘일자리’, ‘사물인터넷’, ‘빅데이터’, ‘IoT’ 등 4차 산업혁명의 핵심 기술과 관련된 단어들이 높은 가중치를 부여받아 상위 1위부터 5위까지를 기록했다.

<국내 주요 언론사의 ‘4차 산업혁명’ 관련 연관어 TOP 5>

No	키워드	가중치
1	인공지능	203.5
2	일자리	104.31
3	사물인터넷	79.75
4	빅데이터	71.91
5	IoT	61.31

한편, ‘토론회’, ‘대선주자들’, ‘안철수’, ‘문재인’, ‘문재인 더불어민주당’ 등 대통령 선거 및 후보자 관련 키워드들 또한 연관어에 포함 됐다. 4차 산업혁명이 정치적 홍보수단으로 활용되면서 국내의 관심 급증 및 국가적 아젠다로 부상하는 기폭제로 작용한 것이다.

<국내 주요 언론사의 '4차 산업혁명' 관련 연관어 중 정치적 키워드>

No	키워드	가중치
9	토론회	42.16
12	대선주자들	35.77
14	안철수	34.12
17	문재인	31.37
22	문재인 더불어민주당	20.51

결과적으로 구글트렌드, 빅카인즈 등의 빅데이터 분석결과를 종합해보면 '15년까지 국내에서는 4차 산업혁명에 대한 관심도가 매우 미미했다. 그러나 '16년 1월 세계경제 포럼에서 '4차 산업혁명'이 의제로 오르면서 국내 관심도가 급증했다. 이후, 인간과 AI 간 세기의 대결이 생중계되고, 공영방송 KBS를 중심으로 4차 산업혁명을 주제로 한 프로그램이 방영되면서 미디어 노출이 잦아졌다. 또한, 청와대 및 각종 정부 부처의 4차 산업혁명을 주제로 한 간담회, 컨퍼런스 등이 개최되면서 보다 심층적인 논의의 계기가 마련됐다. 최근에는 안철수 전 국민의당 대표가 '4차 산업혁명'을 차세대 동력으로 내세우면서 제19대 대선 후보들의 정치적 홍보수단으로써 본격 활용되었다. 특히, 주요 대선 후보들이 4차 산업혁명에 대한 공약을 내세웠을 뿐만 아니라 4번에 걸친 TV 토론회에서도 관련 내용이 언급되면서 국내 관심은 최고치에 가까운 수준에까지 도달했다. 즉, 글로벌 트렌드에 비해 비교적 늦게 시작된 국내 4차 산업혁명에 대한 붐업은 '16년 1월 세계경제포럼을 시작으로 미디어 노출, 정부 사업 내용어 언급, 정치적 홍보수단으로써 활용 등이 촉매제로 작용해 나타난 결과라고 풀이된다.

## ② 한류 주요 장르별 버즈량 분석

### ■ K-Pop, K-DRAMA, K-MOVIE 구글트렌드 검색량

#### 1) K-Pop

##### ○ 국가별 K-Pop 검색 버즈량 분석

- 국가별로 K-Pop 검색량을 분석한 결과, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아시아 국가들이 상위 1위부터 6위까지를 차지했다. 그 다음으로는 미주 지역의 검색량이 높았다. 그중 브라질이 최상위를 기록했으며, 캐나다, 멕시코, 미국이 뒤를 이었다.
- 전반적으로 지난 2월, 3월 검색 관심도 순위에서 큰 변동은 없으나 말레이시아, 싱가포르 등 상위권에 포진한 동남아 3개국의 검색도 수치가 다소 큰 폭으로 감소한 것이 주목할 만하다.

<국가별 K-Pop 검색 버즈량 Top 10>

순위	'17년 2월	'17년 3월	'17년 4월
1	필리핀(100)	필리핀(100)	필리핀(100)
2	말레이시아(79)	싱가포르(75)	말레이시아(60)
3	싱가포르(76)	말레이시아(72)	싱가포르(58)
4	인도네시아(44)	인도네시아(42)	인도네시아(37)
5	베트남(36)	베트남(32)	베트남(28)
6	태국(22)	태국(22)	태국(19)
7	브라질(20)	브라질(19)	브라질(16)
8	호주(16)	호주(16)	호주(15)
9	캐나다(15)	캐나다(15)	캐나다, 멕시코(13)
10	아르헨티나, 멕시코(14)	멕시코, 미국(13)	미국(11)

○ 연관 인기 검색어 및 급상승 검색어

– 검색어 K-Pop에 연관된 검색어를 분석해 검색량이 가장 높은 인기 검색키워드와 검색량이 가장 많이 증가한 검색키워드를 탐색했다. 인기 검색키워드는 역시 K-Pop 아이돌 그룹들이었다. 방탄소년단(BTS)은 K-Pop과 연관된 키워드 중 가장 검색량이 많았으며, 그 다음으로 엑소(EXO), 트와이스(TWICE), 세븐틴(SEVENTEEN), 갯세븐(GOT7) 등이 뒤를 이었다. 그러나 방탄소년단, 엑소와 그 외 아티스트들과의 검색량은 여전히 상당한 차이가 존재하는 것으로 나타났으며, 3위 이하의 아티스트들 간에는 격차가 미미했다.

<K-Pop 관련 검색키워드(아티스트 중심)>

순위	검색키워드	아티스트명
1	bts	방탄소년단
2	exo	엑소
3	twice	트와이스
4	seventeen	세븐틴
5	got7	갯세븐

– 한편, K-Pop 관련 검색키워드 중 분석기간인 4월 이전에 비해 검색량이 급상승한 키워드를 분석했다. 검색량이 급상승한 키워드는 ‘EXP EDITION’이었다. 뉴욕 K-Pop 아이돌 그룹으로 주목을 받은 이들은 지난 11일 국내 대표 음악방송 중 하나인 ‘엠카운트다운’에 출현해 더욱 화제가 된 바 있다. 그 다음으로는 백곰 엔터테인먼트의 첫 14인조 신인 보이 그룹인 14U(10.5배), 최근 국내 음원 차트를 강타하며 실력과 솔로 여가수로 떠오른 수란(10배), 엠넷에서 방영 중인 ‘프로듀스 101 시즌2’에 멘토로 출연 중인 걸그룹 애프터스쿨의 멤버 가희(4배), 가희가 출연 중인 동일 프로그램에 참가자로 등장한 노태현, 하성운 등이 속한 그룹 핫샷(3배) 순으로 검색증가량이 많았다.

<K-Pop 관련 급상승 키워드(아티스트 중심)>

순위	검색어	아티스트명	상승률
1	expedition	이엑스피 에디션	급증
2	14U	원포유	1050%
3	suran	수란	1000%
4	kahi	가희	400%
5	hotshot	핫샷	300%

## 2) K-DRAMA

### ○ 국가별 K-DRAMA 검색버즈량 분석

- 국가별로 K-DRAMA 키워드에 대한 검색량을 비교한 결과 지난 2, 3월과 달리 아시아 국가에 편중된 것으로 나타났다. 아시아 국가 이외에는 호주, 캐나다 등의 미주 국가가 상위 10위에 진입했다. 호주는 지난 3월 대비 한 단계 상승한 7위를, 캐나다는 한 단계 하락한 10위를 기록했다.
- 최다 검색량을 자랑하는 지역은 역시 아시아로 필리핀, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 베트남 등 총 5개의 동남아시아 국가들이 여전히 상위 6위 내에 포함됐다. 그 다음으로는 호주, 인도, 태국, 캐나다 등의 순으로 검색량이 높게 나타났다.

<국가별 K-DRAMA 검색 버즈량 Top 10>

순위	'17년 2월	'17년 3월	'17년 4월
1	필리핀(100)	필리핀(100)	필리핀(100)
2	인도네시아(95)	싱가포르(77)	싱가포르(60)
3	싱가포르(94)	인도네시아(75)	인도네시아(57)
4	말레이시아(79)	말레이시아(61)	말레이시아(46)
5	일본(18)	일본(16)	일본(13)
6	베트남(16)	베트남(14)	베트남(11)
7	인도(6)	인도(6)	호주(5)
8	호주(6)	호주(5)	인도(5)
9	캐나다(5)	캐나다, 미국(4)	태국(4)
10	태국(5)	영국(2)	캐나다(3)

### ○ 연관 인기 검색어 및 급상승 검색어

- K-DRAMA와 관련한 검색키워드 중 가장 검색량이 많은 키워드를 분석한 결과, 여전히 'Goblin'이 가장 높은 것으로 나타났다. 'Goblin'은 드라마 <도깨비>의 해외 작품명으로 이미 방영이 종료되었지만 지구촌 곳곳에서 방영 중에 있다. 그 다음으로는 지난달에 이어 'Strong Woman(힘센여자 도봉순)'의 검색량이 높았다.

<K-DRAMA 관련 검색키워드(드라마 작품 중심)>

순위	검색키워드	작품명
1	goblin	도깨비
2	strong woman	힘센여자 도봉순

- 급상승 검색키워드의 경우, ‘Unknown Woman(이름 없는 여자)’와 ‘Suspicious Partner(수상한 파트너)’의 검색 증가량이 가장 높았고, 그 다음으로 ‘Man×Man(맨투맨)’, ‘Chicago Typewriter(시카고 타자기)’, ‘Queen of Mystery(추리의 여왕)’ 순으로 나타났다.

<K-DRAMA 관련 급상승 키워드(드라마 작품 중심)>

순위	검색어	작품명	상승률
1	unknown woman	이름 없는 여자	급등
2	suspicious partner	수상한 파트너	급등
3	man × man	맨투맨	3150%
4	chicago typewriter	시카고 타자기	2250%
5	queen of mystery	추리의 여왕	2150%

### 3) K-MOVIE

#### ○ 국가별 MOVIE 검색 버즈량 분석

- 영화에 대한 국가별 검색량 분석 결과, 지난달과 마찬가지로 필리핀, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 미국 순으로 높게 나타났다. 동남아시아 국가들은 K-Pop이나 K-Drama와 마찬가지로 상위에 모두 포진되어 있었고, 인도의 경우도 동남아시아 국가 다음으로 계속해서 높은 검색량을 보였다. 그 다음으로는 아시아 이외 국가에서는 유일하게 미국이 상위권에 진입했다.

<국가별 K-MOVIE 검색 버즈량 Top 10>

순위	'17년 2월	'17년 3월	'17년 4월
1	인도네시아(100)	필리핀(100)	필리핀(100)
2	필리핀(76)	싱가포르(79)	싱가포르(75)
3	싱가포르(76)	말레이시아(78)	말레이시아(71)
4	말레이시아(54)	인도네시아(27)	인도네시아(25)
5	태국(49)	인도(14)	인도(13)
6	베트남(24)	미국(5)	미국(4)
7	터키(7)	/	/
8	오스트레일리아(7)		
9	캐나다(7)		
10	미국(6)		

○ 연관 인기 검색어 및 급상승 검색어

- 인기 검색어를 살펴보면 <터널(Tunnel)>, <더 킹(The King)>, <마스터(Master)>, <오직 그대만(Always)>, <재심(New Trial)>, <감기(Flu)>, <스물(Twenty)> 등이 한류 팬들에게 인기를 얻고 있는 것으로 분석됐다. 드라마의 경우, 주로 최근 방영작들의 검색 버즈량이 높은 반면 영화에서는 2011년부터 최근에 이르기까지 개봉 시기에 상관없이 검색이 이뤄지는 경향을 보였다.

<K-MOVIE 관련 검색키워드(영화 작품 중심)>

순위	검색키워드	작품명
1	tunnel	마스터
2	the king	18
3	master	더 킹
4	always	판도라
5	new trial	오직
6	flu	감기
7	twenty	스물

- 급상승 관련 검색어는 인기 검색어와 마찬가지로 모두 영화제목이 차지했다. <비정규직 특수요원(Part Time Spy)>, <보통사람(Ordinary Person)>, <원스텝(One Step)>, <어느날(One Day)>, <아기와 나(Baby and Me)>, <재심(The Trial)> 등 올해 개봉작을 중심으로 한류팬

들에게 관심을 받고 있는 것으로 보인다. 그 외에 올해 개봉작이 아닌 유일한 작품으로 <감기 (The Flu)>가 유일하게 포함됐다.

<K-MOVIE 관련 급상승 키워드(영화 작품 중심)>

순위	검색어	작품명	상승률
1	part time spy	비정규직 특수요원	급등
2	ordinary person	보통사람	급등
3	one step	원스텝	750%
4	one day	어느날	500%
5	baby and me	아기와 나	250%
6	new trial	재심	160%
7	the flu	감기	140%

# 국내 한류동향



## 대중문화 콘텐츠

### ■ 사드 역풍 속에서 한국 게임의 IP 활용은 더욱 활발

- 최근 중국 내 한류가 얼어붙은 가운데 현지 시장에서 한국 IP를 활용한 모바일 게임이 흥행 돌풍을 이어가고 있어 눈길을 끄. 국내 만화 ‘열혈강호’를 기반으로 한 모바일 게임 ‘열혈강호 모바일’이 대표적
- 이는 중국 룽투게임즈가 국내 만화 IP를 확보해 모바일 게임으로 개발한 것으로 지난 13일 기준으로 중국 애플 앱스토어 매출 순위 3위에 오름. 특히, 텐센트의 ‘왕자영요’, 넷이즈의 ‘몽환서유’의 뒤를 이어 수십억 원의 일 매출을 기록할 전망
- 한편, 애플 매출 순위 4위를 차지한 ‘드래곤네스트 모바일’은 한국의 아이덴티티게임즈의 PC 온라인 게임인 ‘드래곤네스트’를 원작으로 제작한 것. 지난 2월 27일 텐센트·산다게임즈를 통해 정식 출시된 이후 애플 매출 순위가 2위까지 치솟은 바 있음
- 경쟁이 격화된 중국 모바일 게임 시장에서 한국 IP를 활용한 게임이 3~4위를 차지하며 중국 당국의 ‘판호제’ 시행으로 어려워진 현지 진출에 새로운 활로를 열게 된 셈
- 연내 엔씨소프트와 넷마블게임즈의 리니지 모바일 게임 또한 텐센트 등 중국 대형 퍼블리셔와 함께 현지 출시를 시도하고 있어 향후 중국 모바일 게임 시장에서 한국의 지배력은 더욱 높아질 전망

## ■ 세계 방송콘텐츠 수출 시장 3위 석권한 한국 방송콘텐츠

- 지난 4월 11일 일본 총무성에 따르면 '15년을 기준으로 방송콘텐츠 수출액(캐릭터 상품 판매권 포함)은 213억 8백만 달러(약 24조 2천59억 원)를 기록한 미국이 1위, 33억 3천1백만 달러(약 3조 7천840억 원)로 영국이 2위를 차지
- 한국은 미국과 영국의 뒤를 이어 3억 2천만 달러(약 3천635억 원)로 4위를 차지한 일본을 제치고 3위를 기록. 일본 정부는 2020년까지 500억 엔(약 5천139억 원) 수출을 목표로 한국을 따라잡겠다는 목표를 제시
- 일본 총무성은 보조금 지원을 통한 수출 장려와 함께 지방 방송국의 적극적인 콘텐츠 수출 독려에 나설 계획. 또한, '지비마루코짱(마르코는 아홉 살)', '도라에몽' 등 애니메이션을 중심으로 늘고 있는 주요 수출 대상 지역인 아시아를 기반으로 목표 달성을 앞당기겠다는 의지를 표명

## ■ CJ E&M, 국내 최초 신인작가 지원사업 진행

- CJ E&M은 한류 콘텐츠의 글로벌 인기에 드라마·영화 창작 생태계 활성화를 위해 신인작가를 대상으로 한 창작 및 데뷔 지원 목적의 공간인 '오픈(O'PEN)'을 오픈
- '오픈(O'PEN)'은 CJ E&M의 드라마제작 자회사 스튜디오 드래곤, CJ문화재단과 협력해 신인 방송/영화 작가 모집, 대본/시나리오 기획개발, 영상제작, 편성 및 비즈매칭에 이르기까지 전 과정을 지원하는 창작자 육성 및 데뷔 지원사업
- 기존의 극본 공모전과 같이 스토리에 기반한 영상화가 아닌 재능 있는 사람들 및 작가들에게 기회를 제공하는 것이 본 사업의 취지라는 점에서 최근 수출 감소의 늪에 빠진 드라마의 수출 향상에 촉매제가 될 전망

## 소비재·서비스

### ■ 국내 3대 면세점업계, 한류를 필두로 체질개선에 나섰다

- 신세계, 신라, 롯데 등 국내 3대 면세점업계는 중국에 편중된 고객 국적의 다변화를 위해 한류를 중심으로 일본, 동남아, 중동 등 외국인 고객 공략에 나선
- 신세계면세점은 오는 22일 YG엔터테인먼트의 아이돌그룹 '아이콘(iKON)'의 팬미팅에 100여 명의 일본인 고객을 초대. 같은 날 롯데면세점 또한 일본인 VIP 고객들을 대상으로 SM엔터테인먼트의 보이그룹 '엑소(EXO)'의 팬미팅을 진행할 예정
- 한편, 신라면세점은 일본뿐만 아니라 동남아 고객 유치에도 적극적. SM엔터테인먼트 대표 한류 그룹 '샤이니(SHINee)'는 팬미팅을 열어 1000여 명의 일본팬과 만날 계획
- 이와 함께 중국몰에 이어 일본인 전용 인터넷면세점을 오픈. 대표 한류관광 명소로 연간 130여 명의 일본, 동남아 관광객들이 방문하는 남이섬에 '신세계 연인길'이라는 산책로를 조성하기로 결정

### ■ 중국 내 한국 화장품 여전히 강세

- '중국 100대 뷰티브랜드 시장보고서'에 따르면, 중국 화장품 시장에서 색조화장품 판매가 급증세를 보임. 현지 시장 내 브랜드 간 경쟁이 심화되고 있으나, 중국인들의 소득 증가 및 소비 수준 향상이 한국 화장품 판매에 호재로 작용
- 실제 중국의 사드 보복에도 한국 화장품 수출은 늘어남. 올 1분기(1~3월) 화장품 수출액은 9억 3천5백만 달러로 전년동기대비 32.1% 증가. 대중국 수출액 또한 확대돼 전년동기대비 26.9% 늘어난 3억 3천7백만 달러를 기록. 중국인 관광객이 하락하면서 국내 면세점에서의 구매는 떨어지는 반면, 현지 온라인을 통한 직접구매는 가속화될 전망

### ■ 한류 콘텐츠로 미주 소비자 공략 나선 큐텐

- 지난 19일 글로벌 오픈마켓 큐텐(Qoo10)은 미주지역 소비자를 대상으로 인기 BJ의 방송 등과 같은 한류 콘텐츠와 연계한 한국 상품 마케팅 서비스 강화를 밝힘

- 최근 큐텐은 미주지역 사용자가 접속 시 제공되는 큐텐닷컴 메인 화면에 ‘판파니’, ‘데이비드 김’ 등 유명 유튜버들의 동영상\*이 노출되도록 사이트를 개편

\* K-Pop과 서울 생활, 한국 간식 리뷰, 한국 화장품 소개, 블랙핑크·방탄소년단 등 한류 아이돌 앨범 개봉기 등 다채로운 한류 콘텐츠를 제공

- 한편, 한류 콘텐츠와 연계해 K-Pop 앨범과 패션, 뷰티 아이템을 모은 ‘올 어바웃 K스타일’, 한국 의류를 할인가에 제공하는 ‘K패션 가이드’ 등의 기획전을 진행

### ■ 한국 전통 장류 수출액 사상 최고치 기록

- 한식에 대한 관심은 전통 장류 수출 증가로 이어짐. 관세청에 따르면, ‘16년 전통 장류 수출액은 전년대비 8.0% 증가한 5300만 달러로 사상 최고치를 나타냄. 이는 5년 전인 ‘12년 4400만 달러와 비교하면 20.7%나 늘어난 수치이며, 같은 기간 한국 전체 수출이 9.6% 감소한 것과 대비되는 결과
- 주요 국가별 수출액은 미국이 29.9%로 가장 높은 비중을 나타냈으며, 이어 중국(16.9%), 일본(7.0%), 러시아(5.7%), 호주(4.6%) 순. ‘12년 81개국이었던 전통 장류 수출국가가 ‘16년 100개 국으로 늘어나 수출국의 다변화를 확인할 수 있음
- 이러한 변화는 기존의 교민 위주 시장을 뛰어넘은 것으로 분석됨. 비빔밥, 떡볶이 등 한식이 인기를 얻으면서 한국산 핫소스인 고추장 수요가 현지인들을 대상으로 확대됐기 때문. 향후 고추장뿐만 아니라 간장, 된장 등 기타 장류의 수출 확대를 위해 영양 성분의 영어 표기, 일회용 포장 용기 확대, 요리법 기재, 용도와 맛의 세분화 등 다방면의 노력이 요구됨

## 정책·정부활동

### ■ 문체부, ‘헬로, 미스터 케이!’ 프로젝트 진행

- 문화체육관광부와 해외문화홍보원은 지난 20일 주한 외국인들 대상으로 한국 문화를 알리는 ‘헬로, 미스터 케이!(Hello, Mr. K!)’ 프로젝트를 주한 미8군부대를 기점으로 시작. ‘헬로, 미스터 케이!’는 주한 외국인들에게 다양한 한국 문화 콘텐츠를 선보이는 융·복합 문화공연으로, 한국 문화의 세계화를 위해 ‘15년에 시작된 프로젝트
- 첫 공연은 20일 오후 7시 주한 미8군부대 내 특별무대에서 진행. 해당 주는 ‘2017 한미친선주간’으로 주한미군 장병과 카추샤, 한미 양국 장병들이 우정을 나누며 다양한 한국 문화를 즐기는 계기로 작용
- 공연은 아리랑, 농악 등 유네스코 세계무형문화유산으로 등재된 우리 전통문화와 함께 K-Pop, 댄스 등을 입체적 영상미를 통해 즐길 수 있도록 구성. 본 공연에 이어 5월 31일 주한 외교사절 및 외신기자를 위한 한국가구박물관 공연, 7월 19일 주한 외국인 유학생들을 대상으로 하는 문화 공연, 9월 29일 외국인 근로자를 겨냥한 다문화축제 등이 이어질 계획

### ■ 해외 불법 콘텐츠 유통 실태조사에 나선 한국저작권보호원

- 한국저작권보호원은 한류의 확산으로 콘텐츠의 해외 불법유통이 기승을 부리는 가운데 이를 막기 위한 대외 민관 공조의 일환으로 청년모니터링단을 통한 해외 불법 콘텐츠 유통 실태 파악에 나선
- 총 16명의 청년모니터링단원이 조사한 결과에 따르면 언어별로는 영어 사이트(58%)가 가장 많았고 중국어 사이트가 13%로 2위를 차지. 이어 인도네시아어(8%), 러시아어(5%) 등의 순으로 나타남
- 대륙별로는 북미가 74%로 가장 많은 불법 유통사이트가 존재, 이어 서유럽(10.5%), 아시아(8.8%), 동유럽(5.3%) 순. 또한, 콘텐츠 장르별로는 영화가 가장 많았으며 뒤를 이어 방송, 웹툰, 만화, 음악 순
- 이에 보호원은 한류 콘텐츠 불법 유통 사이트를 저작권해외진흥협회에 제공해 불법 유통 실태조사에 활용할 수 있도록 한다는 방침. 민관의 공조를 통한 한류 콘텐츠의 저작권보호가 실효를 거둘 수 있을지 귀추가 주목

# 해외 한류 동향



## 아시아



### ■ 중국의 노골적인 한류 콘텐츠 표절

- 중국 방송사의 한류 콘텐츠 표절이 노골적임. 후난위성TV는 '16년부터 SBS <영재발굴단>과 유사한 <신기한 아이>, tvN <삼시세끼>를 따라 한 <동경하는 삶>, SBS <판타스틱 듀오>를 모방한 <위샹허니창> 등을 편성
- 장쑤위성TV도 KBS 2TV <노래싸움 승부>와 SBS <신의 목소리>를 베낀 <더 나은 소리>와 <끝까지 노래한다>를 방송. 이뿐만 아니라 힙합 음악 프로그램 <쇼미더머니>를 본뜬 <The RAP of CHINA>까지 등장. 문제는 서바이벌 프로그램이라는 포맷이 아니라, 쇠사슬 모양의 타이틀 이미지, 프로듀서가 직접 심사하고 앨범에 참여하는 구성과 내용의 유사성임
- 사실 중국의 한국 예능 베끼기는 하루이틀이 아님. <정글의 법칙>, <1박 2일>, <대국민 토크쇼 안녕하세요> 등을 무차별적으로 표절한 전적이 있으며, 중국에 판권 판매가 안 된 콘텐츠마저도 해적판 유통이 만연한 상태
- 미국, 독일 등 선진국에서는 방송 프로그램 포맷 표절과 관련해 판례가 등장한 바 있으나 대부분 소극적인 입장. 포맷이 저작권법 보호 대상이 아니기 때문. 포맷인증및보호협회(FRAPA) 등록을 통해 스토리라인, 시놉시스 도용을 막고, 포맷 보호에 관한 국제포럼 개최, 국가 간 저작권 보호협약 등 정부 차원에서의 근본적 표절 대책 마련이 절실



## ■ 한류 성지 신오쿠보(新大久保), 활기를 되찾다

- 2000년대 이후 한국은 물론 일본 매스컴을 통해 ‘한류의 성지’로 떠오른 도쿄 신주쿠구 오쿠보 지역이 그때의 영광을 재현해 낼 수 있을지 관심이 쏠림. ‘13년 한일 관계 경색으로 600개가 넘었던 한인 상가가 절반 가까이 줄어들면서 고사 위기에 처했으나, ‘16년을 기점으로 다시 살아나고 있음. 험한 시위가 줄어들고 상권을 부활시키려는 상인들의 노력이 배가되면서 새로운 상가도 속속 들어서는 상황. 심지어 월세 2천만 원이 넘는 상가가 거래될 정도로 상권이 부활
- 특히 신오쿠보 내 한식당이 큰 인기. 신오쿠보 거리의 명물로 알려진 한국식 호떡집마다 일본 젊은이들이 몰려들어 불티나게 판매되는가 하면, 치즈닭갈비 전문점은 최소 2~3시간을 기다려야 할 정도
- 신오쿠보 상인들이 만든 한류 무료 순회버스, ‘15년 재외동포재단의 지원금으로 마련된 ‘신오쿠보 K셔틀’ 운영을 금·토·일에서 기타 평일까지 확대하고 향후 그 지역을 넓힐 계획

도쿄 신오쿠보 지역에 위치한 한류백화점(좌)과 한류상품점(우)



\* 사진: 한국일보(2017.3.5)

## ■ 일본 매거진 표지를 장식한 배우 공유

- 일본 매거진 '한류피아'의 5월 호 표지모델로 배우 공유가 선정. 이번 5월 호는 오는 22일 일본에서 발매될 예정
- 해당 호에는 배우 공유의 화보뿐만 아니라 배우 이동욱, 비투비 육성재 등 일본에 방영 중인 드라마 <도깨비> 주역들의 인터뷰가 16페이지에 걸쳐 담겨 있어 눈길을 끄
- 이밖에 배우로는 지창욱, 이수혁, 남궁민 등이, 한류가수로는 2PM 준호, B.A.P, 블락비 등이 포함

### 한류피아 5월 호를 장식한 배우 공유



\* 사진: 한류피아

## ■ 국카스텐 첫 일본 단독공연, 5분 만에 전석 매진

- 일본 내 밴드한류 불씨를 당긴 씨엔블루에 이어 국카스텐이 열기를 이어가고 있음. 오는 6월 5일 일본에서 개최 예정인 첫 단독공연 '스콜 인 재팬 2017(Squall in Japan 2017)' 티켓이 단숨에 매진되었기 때문
- 특히, 일본 내 국카스텐 공연 광고는 일본 최대 음반 매장인 도쿄의 시부야 타워레코드 옥외에 게재될 정도로 현지에서 뜨거운 관심을 받고 있음
- 국카스텐의 이번 공연은 지난해 일본 밴드 '9mm 파라블럼 블릿'과의 합동공연 후 1년 만의 첫 단독공연. 더불어 본 공연은 일본 활동의 신호탄을 쏘아 올리는 무대라는 점에서 의미가 있음



베트남  
VIETNAM



홍콩  
HONGKONG



말레이시아  
MALAYSIA

## ■ 동남아시아 내 한류 전용 채널 신설

- CJ E&M이 동남아 시장 진출을 위해 말레이시아, 베트남, 홍콩에 한류 전용 채널 및 온라인 동영상(OTT) 서비스를 개시. 말레이시아에는 한국 영화전문 채널 'tvN Movies'를, 베트남에서는 한류 종합엔터테인먼트 채널인 '티비 블루'(TV Blue)를 개국. 'CJ 코리아 엔터테인먼트 팩'(CJ Korean Entertainment Pack) 서비스는 홍콩 대표 OTT 플랫폼인 '마이티비 슈퍼'(myTV SUPER)에 설치돼 한류 콘텐츠 시청이 가능
- 이러한 움직임은 민간 사업자에 그치지 않고 정부 차원에서도 시행. 미래창조과학부와 한국전파진흥협회가 인도네시아 온라인 동영상 플랫폼 '비디오닷컴(www.vidio.com)'에 한국 방송콘텐츠 전용 채널을 열고 서비스를 개시

- 편중된 방송콘텐츠 수출 시장의 한계를 극복하기 위한 미래부의 노력은 방송콘텐츠 온라인유통 시스템인 'K-콘텐츠뱅크'가 자양분이 됨. '16년 운영을 시작해 국내 77개, 해외 18개국 54개 회원사가 참여하고 있으며 같은 해 5940여 편의 국내 방송콘텐츠를 수급. 향후 인도네시아 비디옷닷컴과 엠엔씨그룹, 베트남 국영통신기업 등과 채널공급 협의 중에 있어 시장다변화에 기여할 전망



### ■ 그룹 트와이스, 태국 방콕에서 단독 콘서트 개최

- 방콕 선더돔이 열기로 뒤덮임. 지난 4월 9일 트와이스가 4000여 명의 팬들과 함께 콘서트를 개최. 데뷔 1년 6개월여 만에 연 첫 단독 콘서트로 현지 팬들의 성원을 얻음
- 트와이스는 '16년 10월 미국 빌보드에서 신곡 'TT'로 한 차례 주목을 받은 바 있으며, 당시 빌보드는 "밝은 웃음, 중독성 있는 음악"을 트와이스의 인기 요인으로 지목. 태국을 비롯해 일본, 싱가포르, 마카오, 말레이시아, 베트남, 필리핀 등 아시아권에서 인기 있는 편이나, 최근 새 음반 '낙낙(KNOCK KNOCK)'이 라틴아메리카, 유럽에서도 긍정적인 반응을 얻고 있음
- '16년 로엔엔터테인먼트의 '렛츠 댄스 척척박자' 커버 콘테스트에서도 'TT'가 단일 응모로 1000건을 넘어 화제가 된 바 있음. 같은 해 공개했던 미니앨범 3집 <트와이스 코스터: 레인1>이 가온 차트 기준 음반 판매량 21만 장을 돌파했고 이는 '15년 소녀시대가 세웠던 14만 5044장을 뛰어넘는 걸그룹 최다 앨범 판매 수치. 향후 트와이스가 포스트 소녀시대를 넘어 국민 걸그룹으로 도약할 수 있을지 기대

# 미주



## ■ 국내 한류스타, 미국 포브스 영향력 있는 인물에 대거 선정

- '30세 이하 아시아 리더 30인'에 한류스타가 대거 포진. 전 소녀시대 멤버 제시카를 비롯해 박재범, 에릭남, 축구선수 손흥민, 양궁선수 최미선, 가나 출신 방송인 샘 오취리, EXO를 떠난 중국인 멤버 크리스도 이름을 올림
- '16년의 경우 피겨스케이팅 선수 김연아, 김수현, 지드래곤, 슈퍼주니어의 최시원, 소녀시대 윤아, 팝페라테너 임형주 등이 선정된 바 있음. '08년 포브스지는 '트렌드 20'이라는 기사를 통해 세계인의 사랑을 받을 문화 아이টে으로 K-Pop을 선정하기도 했으며, 영화 <스피드 레이스>로 할리우드에 데뷔한 가수 비(Rain)을 언급
- 2016-7 글로벌한류실태결과에 따르면, 미국에서 만나고 싶은 한류스타는 싸이, 조인성, 이민호, 송중기 순으로 포브스에서 언급한 인물과 상충. 특히 미국은 '1년 후 한류 콘텐츠 소비 지출이 증가할 것'이라는 응답에서 '15년 대비 가장 큰 감소폭(25.9%)을 보인 국가로, 본 발표가 미국 내 한류 성장에 기여할 수 있을지 기대

<국가별 미래 한류콘텐츠 관심도 및 소비심리 비교>

	'1년 후 한류콘텐츠 관심도' 증가 예상 비율				'1년 후 한류콘텐츠 소비지출의향' 증가 예상 비율			
	2014 (4차)	2015 (5차)	2016 (6차)	'16 ~'15 gap	2014 (4차)	2015 (5차)	2016 (6차)	'16 ~'15 gap
중국	46.3	49.7	30.8	-18.9	55.5	53.0	30.3	-22.7
일본	8.8	12.5	4.3	-8.2	9.0	12.2	5.2	-7.0
대만	25.0	18.0	29.3	11.3	28.8	26.0	31.0	5.0
태국	42.3	52.5	42.0	-10.5	45.0	56.8	39.3	-17.5
말레이시아	68.0	61.7	39.8	-21.9	67.3	60.8	43.3	-17.5
인도네시아	61.0	63.8	53.0	-10.8	56.8	62.5	47.0	-15.5
인도	-	-	48.9	-	-	-	50.3	-
호주	39.3	31.8	18.8	-13.0	38.5	27.5	19.0	-8.5
미국	54.0	54.2	22.3	-31.9	50.0	49.6	23.7	-25.9
브라질	39.8	43.0	38.0	-5.0	37.5	37.5	36.0	-1.5
프랑스	34.8	36.8	23.3	-13.5	34.5	30.8	24.0	-6.8
영국	41.8	39.5	15.5	-24.0	41.8	36.5	14.5	-22.0
러시아	35.8	39.3	23.0	-16.3	38.0	39.0	26.8	-12.2
UAE	18.3	51.0	33.5	-17.5	21.3	57.0	36.8	-20.2
남아공	53.0	35.0	27.0	-8.0	48.3	33.0	26.3	-6.7

\*출처 : 2017 글로벌 한류 트렌드, 11쪽