

뉴미디어와 한류콘텐츠 지원정책 연구* : 동남아시아 지역을 중심으로

김 새 미**

〈국문초록〉

본 연구는 급변하는 디지털 플랫폼 시대를 맞이하여 동남아시아 시장의 잠재성에 조용하며 한류 엔터테인먼트 콘텐츠가 지속적으로 소비되고 나아가는 방향성을 도출하고자 한다. 이는 ‘신(新)한류(K-Culture)’ 시대를 맞아 뉴미디어 환경에서 한류의 지원책을 상호호혜적인 측면에서 소비될 수 있도록 파악하고자 했다는 점에서 의의가 있다. 동남아시아에 진출한 영화, TV 드라마와 예능 관계자 및 전문가를 심층 인터뷰 해 본 결과, OTT(Over-the-Top)로 동남아시아 시장에서 한류의 수요가 높아졌지만 역설적으로 동남아 국가들과의 공동협업에 대한 기대는 수익성이 없어 낮아지는 양가성을 지녔으며, OTT의 대규모 자본 투자는 수익을 보장하는 안정망의 역할도 하지만 동시에 자본에 잠식될 위험성도 잠재하고 있었다. 종합해 볼 때, 동남아시아 시장의 잠재성은 매우 높지만, 한류콘텐츠 제작 시장의 규모가 커졌기 때문에 공동의 협업보다는 IP 수출과 같은 현시화 정책 중심으로 진행되므로, 공동협업을 지원하기 위해서는 상호수익을 모색하거나 호혜적 성격의 기반을 조성하는 지원책이 마련되어야 한다. 또한, OTT로 인해 한류의 시장성과 확장성은 커졌지만 글로벌 OTT에 종속되지 않기 위해서는 독창적인 콘텐츠를 제작하고 유통할 수 있는 한류 생태계의 선순환 구조를 확보가 필요하다.

주제어: 동남아시아, 한류콘텐츠, 뉴미디어, OTT(Over-the-Top), 문화산업 정책

* 본 연구는 대외경제정책연구원의 지원을 받아 진행한 〈세계지역전략연구〉의 『아세안 지역 한류콘텐츠 활성화 방안(2021)』의 일부분을 발전시킨 글입니다.

** 한양대학교 평화연구소 연구교수 (saameekim@naver.com)

1. 들어가며

최근 글로벌하게 나타나는 한류에 대해 행정학자 김정수는 “한류는 우리나라 문화사에서 가장 경이로운 현상이다.”라고 했다(김정수, 2020). 이는 한국이 해방 이후 미국과 일본, 유럽의 문화를 동경하면서 일반적으로 그들의 문화를 수입하는 입장이었는데, 근래 K-Pop 아이돌 <BTS>, 영화 <기생충>, 드라마 <킹덤>, 동요 <아기상어>와 같이 세계적으로 주목받는 한류콘텐츠의 등장과 이들을 향한 글로벌 팬덤에 대한 놀라움과 반색의 표현일 것이다. 20년 전 일본과 중국에서 시작된 한류 현상은 이제 아시아를 넘어 미주, 유럽, 전 세계로 확대되고 있으며, 다양한 영역에서 나타나고 있다. 세계 콘텐츠 시장에서 한국의 점유율은 2.5%로 여전히 제한적이라고 볼 수 있지만 이에 대한 기세는 실로 놀랍다(한국콘텐츠진흥원, 2019).

이러한 글로벌 한류 문화현상이 있기까지 한국 정부 역할에 대해서는 여러 논의가 있었다. 한류 초기 유럽에서는 정부가 한류를 주도하는 인상을 보여 자국 문화에 대한 침투 내지는 일방적 문화 진출이 아니냐는 거부감도 있었고, 학계에서도 정부 역할에 대해 비판적 시각이 있었다. 리(Lee, 2019)는 한국 정부의 문화산업에 대해 ‘새로운 후원자 국가(New Patron State)’로 칭하며 한류정책이 국가 경제에서 어떻게 동력으로 작동하는지를 설명했고, 진달용(2019)은 한류 현상은 방송, 음악, 영화 등 여러 문화산업들이 한국정부와 상호작용하면서 전개되었다고 보았다. 한국 정부는 문화정책과 경제정책을 통해 문화시장화를 활성화했고 발전주의에 입각해 문화산업이 상품으로 성장하는 과정에서 주요하게 개입했기 때문에 문화산업들이 고유한 대중문화를 발전시켜 글로벌 시장으로 수출하는데 역할을 주요하다는 것이다. 이와 결을 같이하여 남(Nam, 2013)도 한류정책을 경제발전 초기 단계에 특정한 경제영역을 선별하여 육성한 것에 빗대어 설명하면서 정부 중심의 경제 체제를 보여준다고 주장했다. 원용진(2019)은 한국 정부는 한류 진흥 정책을

추진하는 과정에서 공공기관, 문화산업계, 민간영역 등 다양한 사회 주체들을 한류 네트워크에 포함시켜 점진적이면서도 세밀하게 구축해 왔는데, 이로 인해 한국 정부가 한류에 대한 담론의 관점을 어떻게 통제하는지 추적은 어렵지만, 한류에 대한 주류담론을 가장 활발히 논의하는 곳은 한국이며 ‘권력 조절자(power controller)’에 의해 담론의 위계가 유지되었다는 시각을 제시했다. 이외에도 한류를 ‘설계되지 않은 성공(Success Without Design)’로 할 만큼 한류, 특히 음악산업에서 정부는 무관심으로 일관했다고 보는 김정수(2020)도 정책의 나비효과처럼 정부정책이 현재의 한류현상에 영향을 미치고 있다고 설명하면서 정부정책의 파급효과에 대해서 인정하고 있다. 종합해 볼 때, 현재 주목을 받고 있는 한류콘텐츠와 한류 문화현상이 정부주도로 형성되었다는 의미가 아니라 한국 정부가 한류를 유인하는 환경을 구축하려는 목적성을 지니고 문화산업을 촉구했다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 정부의 개입 정도와 정당성과 실효성을 논하기 이전에 빠르게 변하는 문화산업 환경을 이해하고 한류가 어떠한 방향으로 환경이 조성되어야 할지에 대한 정책 방향성을 제시할 필요가 있으며, 본 연구는 뉴미디어 시대의 한류콘텐츠의 정책 지향점을 탐구하지는 관점에서 이에 대해 논하고자 한다.

디지털과 온라인 공간의 변화가 문화콘텐츠 산업 변화에 끼치는 영향력을 점차 증대되고 있다. 2020년 통계에 따르면 최근 한류 소비와 파급효과의 증대에도 불구하고 한류의 지속기간은 비교적 짧은 것으로 관찰된다(한국국제문화교류재단, 2020). 빠르게 변화하는 디지털 환경은 한류콘텐츠가 더욱 치열한 경쟁의 장으로 들어가고 있음을 의미한다. 디지털로 변모된 사회에서 콘텐츠 소비자들은 초개인화된 상호작용과 서비스를 기대하며 상품을 소유하기 보다는 공유하는 추세로 바뀌게 되기 때문에 플랫폼(platform) 경제는 소비자에게 효용과 혜택을 증가시키는 효과도 있지만 승자독식의 형태로 양극화가 심화될 수 있다. 실제로 유튜브(YouTube)·넷플릭스(Netflix)와 같은 온라인 동영상 플랫폼 OTT(Over-the-Top)의 빠른 확산은 한류콘텐츠에 새로운 기회가 될 수 있지만 한편으로는 글로벌 콘텐츠 및 글로벌 디지털 플랫폼과의 직접 경쟁해야 한다는 점에서 커다란 도전이다. 이와 같은 경쟁 구

도는 기존 로컬 콘텐츠 시장의 유통 구조에 변화를 유인하게 되고 플랫폼 유통망이 확보될 때 비로소 안정적인 제작 환경을 갖게 되므로 이에 대한 확보 유무에 따라 제작사와 플랫폼 제공자인 양자 모두 콘텐츠 양극화 문제가 발생할 수 있다(강준석, 2019; 한국콘텐츠진흥원, 2019; Stangarone, 2019).¹⁾ 또한 글로벌 구매력이 있는 고품질 콘텐츠의 확보를 전제하면서 오리지널 콘텐츠를 통해 다양한 서사를 구사할 수 있는 형태가 요구되면서 오리지널 콘텐츠를 기반으로 지적재산권에 기반을 둔 라이선싱 수출이 중요해지고 있다. 이와 같은 점들을 고려할 때, 뉴미디어의 전개는 한류콘텐츠의 질적 성장이나 환경에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 한류콘텐츠가 지속가능성을 갖기 위해서는 뉴미디어의 속성을 충분히 이해하고 활용할 필요가 있다.

본 연구에서 주목하고자 하는 지역은 동남아시아 시장이다. 2016년 시작된 한한령(限韓令)으로 한류가 시장 다변화를 모색할 때 대안으로서 가장 부상했던 지역이기도 하다. 동남아시아는 세계 인구의 9%가 동남아시아에 거주할 정도로 인구 규모도 크고 경제 성장 속도도 빨라 콘텐츠를 소비하는 잠재성도 매우 높게 평가받는다. 특히 휴대폰 사용량이 많고 강력한 디지털화 정책으로 각국의 인터넷과 디지털 환경을 강화하는 추세를 보이고 있다. 동남아시아 주요 국가들의 한류콘텐츠 접촉경로를 살펴보면, 2017년만 해도 TV가 주된 매체였으나 최근 조사에서는 응답자의 70%가 유튜브, 넷플릭스, 중국 OIT 서비스인 아이치이(iQiyi)와 유쿠(Youku)를 통해 접촉한 것으로 나타났다(한국국제문화교류진흥원, 2020). 이처럼 동남아시아의 문화콘텐츠 시장은 온라인 콘텐츠 유통으로 급속히 전환되며 빠르게 성장하고 있다. 반면, 한류콘텐츠 시장의 성장세는 상대적으로 약하다. 본래 동남아시아 지역은 한국의 드라마와 예능, 영화를 포함하여 음악, 웹툰, 게임 등 다양한 콘텐츠 영역에 관심이 높고 그 어느 지역 보다 한류의 인기가 높다고 평가받는다. 그러나 최근 한류 수요 조사에서 외국 문화 콘텐츠 중 한국 방송 드라마

1) 유통망을 확보한 제작사는 자연스럽게 많은 투자를 유인해서 보다 양질의 콘텐츠 제작 환경이 확보하게 되며, WAVVE와 같은 국내 온라인 콘텐츠 플랫폼은 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼에 비해 자체 콘텐츠 투자 비율이 위축되기 쉽고 이는 콘텐츠와 소비자 확보의 약화로 연결될 수 있다.

와 예능 프로그램이 가장 인기 있다고 응답한 곳은 태국, 말레이시아, 인도네시아 3개국에 불과했고, 다수 응답자가 취향과 기호를 충족시켜주는 다른 해외 콘텐츠가 나올 경우 한류콘텐츠의 대체재로 이용할 의향이 있다고 응답했다(한국국제문화교류진흥원, 2020). 이는 동남아시아 지역에서 한류콘텐츠가 계속 경쟁력을 가지기 위해서는 새로운 수요와 디지털 환경을 잘 이해하고 적절한 대응책을 모색하는 것이 필요함을 반증하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 뉴미디어 환경을 이해하고 동남아시아 시장에서 한류가 지속하기 위해 어떻게 접근해야 하는지 분석하고자 한다. 이를 위해 먼저 한류가 정부 정책과 어떠한 연계성을 가지며 전개되었는지 보고, 문재인 정부가 추진하는 신한류의 관점에서 뉴미디어 환경에서 한류의 쟁점은 무엇인지 살펴본다. 뉴미디어 중에서 유튜브와 넷플릭스와 같은 OTT 환경에 중점을 두고 한류콘텐츠를 이해하고자 한다. 때문에 엔터테인먼트 영상 콘텐츠인 영화, TV 드라마, TV 예능을 중심으로 분석할 것이다. 또한, 연구의 적실성을 높이기 위해 영화·드라마·예능으로 동남아시아 시장에 진출한 경험이 있는 현장전문가(업계종사자)와 공공기관 관계자를 심층 인터뷰하여 이를 통해 현실성 있는 동남아시아 한류콘텐츠 정책 지향점을 도출하고자 한다.

그간 동남아시아 한류와 한류콘텐츠 정책 관련 연구는 동남아시아 지역을 대상으로 한 연구보다는 주로 개별적인 나라들을 대상으로 진행했다. 문효진(2018)은 중국의 대안시장으로서 태국의 중요성을 강조하며 포맷 수출, 웹드라마 진출, 더빙 등의 후반 작업 지원, 공동제작 확대 방안을 제안했다. 이미지(2020)도 태국에서 이뤄지는 한국 드라마 소비를 통해 한류를 통해 문화가 융합되고 재생산될 수 있음을 주장했다. 임도연과 김진영(2018)은 베트남에서 한국의 웹드라마 진출 성공 사례를 분석하며 베트남 문화가 반영되는 콘텐츠 제작의 필요성에 대해 역설했다. 조금주와 장원호(2013)는 말레이시아 청소년과 일반인들의 한류 의식 비교를 통해 한류에 대한 관심이 성별, 연령별로 다르게 나타남을 분석하면서 한류의 외연 확대와 다양화 정책을 제시했다. 이처럼 동남아시아 지역의 한류 연구는 개별 국가의 한류 수용이나 진출 방안에 관련된 내용이 많다. 즉, 뉴미디어 관점에서 동남아시아 연구를

분석한 경우는 거의 없다는 점에서 본 연구는 의미가 있으며, 또한 현장 전문가들의 경험으로 지향점의 적실성이 검토되고 확보되었다는 점에서도 함의를 찾을 수 있다.

정리하면 본 연구에서는 급변하는 뉴미디어 환경을 이해하고 동남아시아 시장에서 한류 엔터테인먼트 영상콘텐츠가 지속하기 위해서 고려해야 될 점은 무엇인지 살펴볼 것이다. 문재인 정부가 신(新)한류에서 제시하듯이 상호 교류적인 성격을 강화하는 한류 지원책은 무엇인지 고민해 보는 동시에 한류콘텐츠 확산을 위한 뉴미디어의 역할과 한류콘텐츠 소비 환경의 연관성을 이해하고 이에 근거해 동남아시아 시장을 분석할 것이다.

2. 한류 문화현상과 정부의 지원정책

한류 현상은 1990년대 말 동아시아를 중심으로 한국 TV drama와 대중음악이 예상 밖의 인기를 누리면서 시작되었다. ‘한류(韓流)’라는 용어도 중국에서 드라마 ‘사랑이 뭐길래?’가 흥행하면서²⁾ ‘북경청년보(中國青年報)’에서 “한국의 유행이 밀려온다.”는 의미로 처음 사용하기 시작하였고, 1999년 한국 문화관광부에서 중국시장 진출을 위한 한국 대중문화 홍보를 설명하면서 용어를 사용하고, 2001년 <한류산업 지원 육성 방안> 정책 자료를 통해 한류 용어를 공식화했다는 게 일반적이다(한국콘텐츠진흥원, 2019; 2017; 채지영, 2020). 사실 한류 용어의 정확한 유래에 대해서는 여러 의견이 있을 수 있다. 홍유선과 임대근(2018)은 한류 기사 자료의 유래를 찾는 과정을 통해 용어의 기원을 대만으로 보고 있기도 하다. 그러나 여러 문헌들을 고찰해 볼 때, 주요하게 다뤄야 하는 점은 한국 정부가 한류라는 용어를 의도적으로 생성하여 유포한 것이 아니라 자연적으로 발생한 현상이라는 점이다(채지영, 2020). 이후 K-Pop, 영화, 드라마 등 한국의 대중문화가 지속적으로 인기를

2) 드라마 ‘사랑이 뭐길래’는 중국 OCTV 방영하여 역대 수입 외화 사상 최고 시청률 2위(4.3%)를 기록했다(이근하, 2018).

유지하면서 해외 언론들이 한류라는 용어는 수용하게 되었고 세계 속에 자연스러운 문화 현상으로 자리 잡게 되었다고 볼 수 있다.

앞서 언급했듯이, 한류 현상은 초기 드라마에서 시작되어 SM과 같은 한국의 대형 엔터테인먼트 아이돌의 인기로 이어졌고, 지역적으로도 일본과 중국 인접 국가에서 시작된 한국 대중문화의 관심은 대만, 홍콩, 일본, 동남아시아에서 유럽, 중동, 남미로 글로벌하게 확장되었다. 최근에는 드라마, 음악, 애니메이션, 디지털 게임 등으로 한국 대중문화의 관심 범위가 광범위하게 넓어지면서 한류를 K-Drama나 K-Pop에 국한하지 않고 한국의 문화상품 전체로 상징되기도 한다(Choi, 2015). 이는 한국콘텐츠가 동일한 시점에 다양한 영역에서 글로벌하게 활성화 되었다는 것을 의미하며, 주요 배경으로 한국정부의 지원정책을 꼽기도 한다. 간략하게 한류의 전개과정을 한국정부의 정책 지원과 맞물려 살펴보면 다음과 같다.

김영삼 정부(1993-1998)는 한류현상이 가시화되는 시점이자 한류에 대한 정책적 구현보다는 사회적으로 문화에 대한 가치와 역할을 인식하고 국면을 모색한 시기라고 볼 수 있다. 김영삼 대통령은 1996년 10월 19일 ‘문화의 날 기념 메시지’에서 “지금 우리가 살고 있는 세계화, 정보화시대, 지식산업 시대에는 문화를 바탕으로 하는 창조적인 사고와 부단한 혁신이 무엇보다 필요합니다. … 문화의 힘은 민족의 유구한 번성과 발전의 밑거름이자 오늘날 세계일류국가 도약을 위한 국력의 원천입니다. … 문화가 미래를 창조합니다.”라는 연설을 통해 문화가 앞으로 시대를 개척하고 이에 대응할 효과적인 자원으로써 미래전략의 일환으로 대응하였다(한국콘텐츠진흥원, 2019). 이처럼 문화에 대한 인식을 달리하는 가운데 문화를 산업의 틀 안에서 보는 시도는 1995년 문화예술법 개정안에 영화와 연예 산업을 명기하는 형태로 구현됐다. 이로써 콘텐츠 산업 구조를 만드는 원동력이자 큰 틀을 마련했다고 볼 수 있다. 이는 신자유주의 흐름과 맞물려 경제적인 관점에서 문화산업에 접근하고 정책적으로 육성하는 하는 근거로 작용했으며, 이러한 정부기조는 문화산업에서 해외수출을 중시하는 결과로 이어졌다(진달용, 2019). 그러나 1990년대 초반만 하더라도 콘텐츠에 대한 개념이 명확하지 않았고 미국과

일본 콘텐츠에 많은 부분 의존하고 있었고 실제 콘텐츠 정책으로 이어졌다고 보기는 어렵다.

한류정책이 본격적으로 대두된 시기는 김대중 정부(1998-2003)에서부터이다. 1999년 문화관광부가 대중음악 홍보를 지원하기 위해 〈韓流-Song from Korea〉라는 음반을 제작하여 배포하면서 한류를 처음 언급한 바 있으며(채지영, 2020), 2001년 김대중 대통령이 ‘차세대 성장산업발전전략회의’ 연설에서 동아시아의 한류 열풍에 주목하며 콘텐츠산업 육성의 중요성을 강조하면서 ‘새로운 국부를 창출하는 문화산업의 기간산업화’라는 주요 정책과제로 구체화했다(한국콘텐츠진흥원, 2017). 이미 ‘문화산업진흥기본법(1999)’ 제정을 통해 문화산업을 지원할 수 있는 법적 체계를 만들었고, 본격적 진흥을 위해 직제를 개편하여 문화콘텐츠진흥과를 신설하고 한국게임산업개발원(Korea Game Industry Agency, KOGIA, 1999)와 한국콘텐츠진흥원(Korea Culture & Content Agency, KCCA, 2011) 등을 설립하는 등 체계적인 지원을 제공하고자 했다. 또한 ‘문화산업 진흥 5개년 계획’을 수립하고, ‘문화산업 비전 21(2001)’을 통해 영상(영화, 비디오, 애니메이션 등), 게임, 산업, 음반, 광고, 출판, 캐릭터, 패션, 전통문화 공예와 첨단 문화콘텐츠 산업에 대한 지원책을 구상하기도 했다.

이는 1997년 IMF 이후 경제위기를 타계할 방안이 여러 측면에서 고려되었는데, 당시 콘텐츠 산업은 부가가치가 높았고 지식기반경제에 상응하는 주도산업으로 육성할 수 있다는 점에서 주요하게 다뤄진 것이다. 또한, 당시 문화예산이 처음으로 국가예산 총액에서 1%를 돌파할 만큼 문화에 대한 위상에 높아졌는데, 문화로 제2의 건국을 이룬다는 모토 아래 21세기 문화국가 실현을 위한 대응의 일환으로 추진된 영향도 있다. 그러나 한류가 해외 진출하는데, 있어서는 상대국에게 적대감을 자극하지 않도록 ‘자유방임정책(hands-off policy)’을 시행했다(진달용, 2019). 즉, 직접적 지원보다는 체계 확립, 인터넷과 이동통신망 구축과 같은 환경조성을 통해 한류콘텐츠가 성장하고 해외로 진출하는 기반을 마련했다고 볼 수 있다.

2000년대 한국의 대중문화가 해외진출을 본격화하면서 노무현 정부

(2003-2008)는 콘텐츠산업 정책을 경제의 핵심동력으로 보고 지원책을 구체화했다. 특히 ‘문화강국을 위한 문화산업 정책비전(2003)’을 통해 한류를 본격적인 정책 아젠다로 설정했다. 먼저 한류가 글로벌하게 확산됨에 따라 지역과 한류인기 정도에 따라 단계별로 추진하는 전략을 세웠다. 일본과 중국, 홍콩과 같은 초기 한류지역은 심화지역으로 구분하고, 말레이시아, 인도네시아 등 한류 붐이 확대되기 시작한 곳은 확산지역으로, 중남미, 중동, 러시아 등 다시 부각되기 시작한 곳은 잠재지역으로 구분했다(선경철, 2006). 이들 모두 국가 경제의 신성장을 유인한다고 보고 다른 산업과의 유기적 연계도 시도한다는 점에서 문화산업 육성과 확장성이 드러난다. 또한 2004년 문화산업국과 문화미디어국으로 확대, 문화산업과 문화미디어 팀으로 구성된 문화산업본부 출범 등 미디어의 디지털화에 선제적으로 대응하고자 했다(한국콘텐츠진흥원, 2017). 이외에도 민관협의체인 ‘한류정책자문위원회’를 구성하고 현재 국제문화교류진흥원의 모태인 ‘아시아문화산업교류재단’을 설립했다. 그러면서도 김대중 정부에서처럼 정부의 역할을 직접적으로 드러내지 않는 작은 정부 역할을 선호했으며, 대외적으로는 교류적 측면을 강조했다(한국콘텐츠진흥원, 2019). 이는 한류에 대한 정서적 거부감과 부작용을 해소하고자 기울인 노력이다.

이명박 정부(2008-2013)는 한류의 범위를 음식문화와 같이 일상문화가 포함되도록 규명하고 개입을 강화했다. 한류를 세 단계로 구분하여 정책을 추진했는데, 한류 1.0은 1997년부터 2000년대 중반까지로 한류가 태동하고 드라마를 중심으로 한류가 형성되는 시기로 보았고, 한류 2.0은 2010년대 초반까지로 K-Pop과 아이들을 중심으로 한류가 확장하던 시기로 유튜브와 소셜 미디어와 같은 디지털 미디어의 변화에 주목했던 시기로 규정했다(대한민국 정부, 2013). 당시 이명박 정부는 LTE가 보급과 인터넷 환경 개선으로 대중들의 스마트폰 보급이 확장되던 시기였고, IPTV와 종합편성채널이 개국하는 등 IT 기술혁신과 온라인 환경에 새로운 국면을 맞고 있었다. 이러한 변화는 한류정책에도 영향을 미치게 되었는데, 방송과 통신의 융합에 적응하도록 관련 콘텐츠 법을 정비하고 콘텐츠 산업을 주요 국정과제로 선정하고 관련 재

원을 확보하고자 했다. 정보통신부 디지털업무도 문체부로 이관하였고 2011년에는 1차 콘텐츠산업 진흥 계획을 수립하고 콘텐츠산업진흥위원회를 구성하여 관련 사업들이 효과적으로 추진하도록 했다(한국콘텐츠진흥원, 2019). 또한, 이명박 정부에서는 한류 3.0을 통해 한류를 전통문화와 문화예술로 확장하여 한류의 장르를 'K-컬처(Culture)'로 범위를 대중문화에 국한시키지 않고 다양화시켰다. 또한 전 세계 시민을 대상으로 모든 매체와 플랫폼을 활용하여 한국의 대중문화가 특정 지역이나 나라를 타겟으로 삼기보다는 전 세계를 대상으로 확산시키기를 기대했다. 즉, 한류콘텐츠가 연관산업으로 확장되도록 다른 영역과의 연계를 초점을 두었다. 또한 한국의 브랜드와 국가 이미지를 높이는 콘텐츠의 역할을 초기 집권부터 강조하였는데, 이로 인해 해외문화원, 세종학당 등 해외에서 한국을 알리는 기관과 한류와의 연계가 시도되었다. 실제로 한류현상은 이전보다 글로벌하게 나타나고 있었다. 2012년 싸이(Psy)의 '강남스타일'의 인기를 기점으로 'BTS', TV 드라마와 예능, 소설 '채식주의자' 등 다각도에서 한류콘텐츠가 주목받게 되면서 한류에 대한 논의도 다양해지고 객관적으로 수용하는 추세로 바뀌게 되었다.

박근혜 정부(2013-2017)에서는 문화융성을 정책기조로 '창조정책'을 추진하면서 대중문화산업이 핵심동력이 되도록 지원정책을 확대하였다. 2013년 이명박 정부에 이어 제2차 콘텐츠산업 진흥계획을 발표하였고, 대중문화산업과 및 민간 자문기구인 한류기획단이라는 민간협의체를 신설했다. 이는 음식, 뷰티 등 부가적 파생효과를 내는 연계산업 지원 확대, 해외진출 지원 강화, 융복합 콘텐츠 확대를 위한 문화창조 융합벨트 사업 등과 맥이 닿아있다. 이러한 접근 방식은 정부지원이 지나치게 경제적 효과에 치중되어 있다고 비판 받았으며(원용진, 2018), 한류의 상업주의 경향과 한류의 일방향적 현지 진출 경향으로 해외에서도 한류에 대한 부정적인 인식이 증가했다. 2016년 말에는 국정농단사건과 중국과의 외교 갈등으로 한류 정책에 위기가 오기도 했다.

문재인 정부(2017-현재)에서도 한류가 글로벌한 확산이 지속되는 가운데 한류확산을 저해하는 문제점을 개선하는 동시에 한류를 통한 긍정적인 파급

효과를 유인하고자 한다. 2020년 ‘신한류진흥정책 추진계획’을 통해 한류의 시기적 특징을 네 단계로 구분하고 현시점을 ‘신(新)한류(K-Culture)’ 규정했다. 신한류는 기존 한류와 달리 한국 문화 전반에서 한류콘텐츠를 새롭게 발굴하고 소비재·서비스 등 연관 산업과의 연계를 강화하며 상호문화교류를 지향함으로써 지속성과 파급효과가 높은 한류를 의미하는 것으로 세 가지 지원 전략을 지닌다. 먼저 ‘한류콘텐츠를 다양화’는 기존 대중문화 콘텐츠 이외의 문화자산으로 새로운 한류콘텐츠를 찾아내 한류를 확산하고자 하며, 다음으로 ‘한류로 연관 산업을 견인’하는 융합정책은 현재 각 관련 부처들이 산발적으로 추진하고 있는 정책과 정보를 공유하고 협업을 강화하여 한류의 경제적 파급효과를 높이고 연관 산업의 동반성장을 유도하려는 것이며, 마지막으로 한류협력위원회 및 실무위원회이라는 공식적인 정책총괄기구를 통해 ‘지속 가능한 한류 확산의 토대를 형성’하려는 정책이다(문화체육관광부 2020; 이준호, 2020). 이와 같은 적극적인 지원정책을 강화하기 위해

〈표 1〉 한류 전개와 신한류

구분	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0	신한류(K-Culture)
시기	1997 ~ 2000년대 중반	2000 중반 ~ 2010 초반	2010 초반 ~ 2019년	2020년 ~
특징	한류의 태동 영상콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌스타 중심	한류의 세계화 세계적 스타 상품	한류의 다양화 + 세계화(온라인 소통)
핵심 분야	드라마	대중음악	대중문화	한국문화+연관산업
대표 콘텐츠	‘사랑이 뭐길래’ (드라마, 1997) ‘보아’ ³⁾ (K-Pop, 2001) ‘겨울 연가’ (드라마, 2004)	아이돌 그룹 ‘동방신기·소녀시대·빅뱅·카라’ 등 (K-pop, 2000 중반-) ‘대장금’ ⁴⁾ (드라마, 2005)	‘강남스타일’ (K-Pop, 2012) ‘별그대’(드라마, 2014) ‘채식주의자’(도서, 2016) ‘런닝맨’ (TV예능, 2014)	‘BTS’(K-Pop, 2016-현재) ‘블랙핑크’(K-Pop, 2017-현재) ‘기생충’(영화, 2019) 캐릭터, 웹툰, TV프로그램 다수
대상 국가	아시아	아시아, 중남미, 중동, 구미주 일부 등	전 세계	전 세계 (전략적 확산)
소비자	소수 마니아	10-20대	세계 시민	세계 시민 (맞춤형 접근)

자료: 문화체육관광부(2020), 2p. 바탕으로 재구성

정부부처 직제상 처음으로 한류 지원업무를 전담하는 부서(한류지원협력과)를 문화체육관광부 내 출범시킨 바 있다.

이처럼 정부의 지원과 규제정책과 맞물려 한류는 지속적인 확대 현상을 이뤄왔다. 그러나 분명히 간과하지 말아야 할 점은 한국대중문화의 실질적인 해외 수요의 단초는 정부정책의 원동력이 아니라 민간으로부터 시작되었다고 보는 게 적확하다는 점이다. 한류 문화현상 초기 SM은 해외 진출을 적극적으로 시도하고 있었고, IMF 이후 한국의 최악의 경제위기로 인해 방송사들도 프로그램을 개발하여 수출하는 상황에 놓여있었기 때문에 자발적 추진체로 보는 것이 합당하다. 정부지원은 해외시장에서 반응을 얻은 후부터 구체화되었기 때문에 초기 한류의 역할은 민간이 원동력이라고 볼 수 있다. 현재의 한류의 중심점 역할을 하는 영역도 크게 다르지 않다. 'BTS', '기생충' 등도 정부가 주도하여 성과를 낸 것은 아닐 뿐만 아니라 한류를 주도하는 주체는 정부가 아닌 민간에서 이뤄진 것이므로 한류 확대에 주요한 영향을 미친 미디어, 팬덤과 같은 수용자 관점으로 주류 담론이 변화하고 있다. 그렇다면 한류의 지속적인 확장은 한류의 어떤 특성이 내재했기 때문에 혹은 요소가 작동한다고 볼 수 있는가? 민간이 주도하는 한류 산업에서 정부는 어떻게 지원하는 게 현명한 접근일까? 특히 빠른 온라인 환경의 변화 속에서 한류 생태계가 적응하는데 한국 정부는 어떠한 환경을 만들어 나가야 하는지 살펴볼 필요가 있다. 이에 뉴미디어와 한류콘텐츠 쟁점에 대한 전반의 논의를 살펴보면서 이에 답해 보고자 한다.

-
- 3) 일본 NHK-2TV에 방영되어 관동지역 20.6%, 관서지역 23.8%의 시청률을 기록했다(이근하, 2018).
 - 4) 대장금은 홍콩 TVB에 방영되어 최고시청률 47%로 기록하는 등 아시아와 중동에서 인기가 있었다(이근하, 2018).

3. 뉴미디어와 한류 생태계 변화에 따른 한류콘텐츠의 쟁점

한류는 기본적으로 세계화와 디지털 기술의 발전과 맞물려 형성된 현상이다. 최근 해외에서 한류콘텐츠를 접하는 대표적인 매체가 유튜브와 넷플릭스 같은 공유 플랫폼으로 부상하면서 디지털 미디어와 온라인 공간에 대해 논의가 활발하다. OTT(Over-the-Top)는 기존의 셋톱박스를 통해 제공되는 고정형 영상 서비스를 의미하나 최근에는 셋톱박스와 관계없이 인터넷에 기반하는 온라인 동영상 서비스를 포괄하는 의미로 상용화됐으며, 국내 진출한 기업으로는 대표적으로 유튜브와 넷플릭스가 있다. 국내 OTT 시장 규모는 2014년 1,929억 원에서 연평균 26.3%로 성장하여 2020년에는 7,801억 규모에 달할 것으로 보이며, OTT 이용률 측면에서도 2017년 36.1%에서 2019년 52%로 1.4배 증가하였는데, 한국 국민 2명 중 1명은 OTT를 이용하게 된 것과 같다(전이슬, 2020). 이와 같은 미디어 재편 현상은 방송 제작 환경과 구조에서 변동을 유인하여 유통에서 변화가 나타났고 수용자들에게 있어서도 디지털 공간에서 소통이 활발해지면서 소비에서도 변화가 시작되었다. 한류가 이와 같은 환경 변화에 적절한 대응 구조를 갖추고 적응하며 지속가능한 성장을 담보할 수 있는지가 관건이라고 볼 때, 한류 지원정책에서 구체적으로 어떠한 이슈를 고려하고 있어야 하는지 논의해 보고자 한다.

1) 유튜브 시대의 한류콘텐츠 : 한류소비자 개인 중심으로의 변화

한류가 글로벌하게 부상할 수 있었던 중요한 요인은 모바일 영상 소비의 확대이다. 대표적으로 유튜브는 유통과 제작에서 한류의 생태계를 변화시키고 있다. 유통의 접근성이 용이하기 때문에 독점적인 지위를 가진 대형 유통망이 적은 비율로 수익을 배분하는 불합리한 구조에서도 벗어날 수 있으며, 유통구조가 단순해지면서 수익도 창출할 수도 있다(차우진, 2019). 유튜브

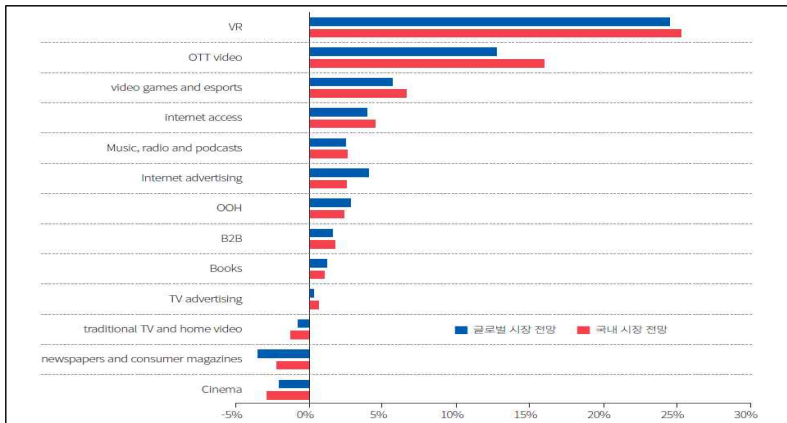
이전의 한류는 전통적인 공급망(traditional supply chain)과 같은 유통경로(distribution channel)에 기반을 둔 모델이었다면, 유튜브가 활성화되면서 한류콘텐츠 생산자들은 저렴한 비용으로 파이프라인(pipeline) 관리가 가능해졌다(서황욱·김아영, 2019). 이는 온라인에서도 수익구조가 형성되면서 소규모의 콘텐츠 생산자들이 자신들의 목소리를 낼 수 있는 공간을 갖게 된 것을 의미하며, 온라인 콘텐츠가 강화되고 보다 전략적으로 소비자에게 접근하는 계기를 마련했다고 볼 수 있다. 또한 단순히 개인이나 소규모 창작자, 기획자들이 접근의 중대를 높이는 것만이 아니다. 유튜브의 역할과 비중이 상대적으로 중요해지면서 대형 제작사에서도 온라인 콘텐츠 접근을 강화하면 보다 전략적으로 소비자에게 접근하게 된다. 실질적으로 웹드라마의 탄생과 같이 다양한 형태의 콘텐츠 생산이 가능하게 되었다. 국내 대표적 웹드라마 기업인 ‘와이넷 미디어’에서도 앱을 홍보하기 위해 유튜브·온라인 채널을 개설을 했는데, 대중들이 올린 콘텐츠에 대한 반응을 보고 주요 유통채널을 유튜브로 옮겨 성공한 사례라고 볼 수 있다. 또한 유튜브는 CMS(Content Management System)를 통해 이용자에 관한 자세한 정보를 추출하여 조회 수, 이용자의 국적, 시청 시간, 어느 시점에 시청 이탈자가 많은지, 어느 도시에서 어떤 콘텐츠를 좋아하는지 데이터를 기반으로 이용자들의 취향, 지역 등 특성을 이해하고 차별화된 전략을 수립할 수 있다(임성희, 2018). 이처럼 유튜브는 해외 한류 팬덤을 구축하는 데 중요한 매체로 개별 기획사와 방송사들도 유튜브 채널을 관리하면서 한류 수용자의 데이터를 확보하고, 이를 기반으로 기획과 전략을 시도하고 있다.

2) 온라인 동영상 스트리밍서비스에서의 한류콘텐츠: 지리적 확장성 vs 콘텐츠의 양극화

해외에서 한류콘텐츠를 접하는 주요 경로로 꼽히는 것이 ‘온라인-모바일 플랫폼’이라고 볼 때, 소위 제도권의 벽이라고 볼 수 있는 현지 공중파 방송국을 거치지 않아도 한류콘텐츠는 해외에 진출할 수 있게 되었다. 특히 국내 드라마 내수 시장이 작아서 해외 진출에 대한 열망이 있던 CJ ENM과 같은

대기업들은 해외 곳곳, 콘텐츠 보급이 어려운 곳까지 콘텐츠를 유통시키고 전달할 수 있는 접근법이 생긴 것이다. 일례로 SBS 드라마 ‘펜트하우스(2021)’는 동남아시아 최대 OTT 플랫폼인 비우(viu)를 통해서 태국, 베트남, 필리핀, 인도네시아 등 동남아시아 각국에서 방영되었다. 이처럼 최근에는 넷플릭스나 해당 지역의 OTT를 통해 한류콘텐츠가 확산되나 이에 따른 고민도 있다. 1세대 한류 드라마의 경우, 오로지 국내 수요를 위해 제작된 드라마가 예상치 못하게 해외에서 인기를 얻게 되면서 아티스트/스타가 한류를 유인한 주역으로 등장했다면, 2세대 한류 드라마부터는 해외 수요를 고려하여 기획되는 경우가 다수였다. OTT가 중심이 되는 3세대 한류 드라마는 안정적인 배급망으로 기회가 많아졌지만 OTT를 통해 글로벌하게 콘텐츠가 확산되기 때문에 이를 고려한 특징과 성향이 드라마 요소에 반영되는 외압으로 작동할 수 있다.

넷플릭스에 방영되는 경로는 두 가지 형태이다. 직접 제작에 참여하는 ‘오리지널’과 방송사에서 수급을 받는 ‘라이선스’이다. 전자는 한국식 좀비, 시대물인 사극으로 기획된 ‘킹덤’, 후자는 tvN에서 제작한 ‘호텔델루나’를 전세계로 유통한 사례이다. 여기서 주목할 점은 직접 제작과 투자에 참여하는 경우이다. 넷플릭스는 아시아 지역에서의 한류의 영향력을 높이 평가하고 직접 제작과 투자를 단행했는데, 처음으로 투자한 작품이 ‘에이 스토리’의 ‘킹덤’이다. 2019년 당시는 방송사의 경영위기가 가시화된 시기로 기존 영상시장에서 막강했던 방송사의 위상이 전환되는 계기가 되었다. 막대한 자본이 투입되어 대규모로 만든, 소위 텐트폴드라마(tent pole drama)는 글로벌 지향의 대형 콘텐츠를 제작하고자 했던 사업자에게 기회로 다가오면 생태계의 변화로 다가왔다. 이러한 변화는 질적 완성도를 높인다는 점에서 긍정적이지만 작품의 대형화로 쏠림현상이 나타나면서 중소 규모의 드라마 제작은 상대적으로 적어지는 즉, 국내 콘텐츠 제작의 양극화로 이어져 다양성을 저해하는 부정적인 결과를 가져올 수 있다. 삼일회계법인(PwC)가 진행한 한국의 엔터테인먼트미디어 성장률 전망에서 국내 OTT의 성장세는 글로벌 시장과 비교해서 큰 것으로 전망됐다. 특히 영화산업이 어려울 것으로 보이는데, 이는 코로나19와 글로벌 OTT 확장의 환경과 맞물려 극대화됐다고 볼 수 있다.



〈그림 1〉 코로나19 이후, E&M산업 연평균 성장률 전망(2019-2024)
 자료: pwc(2021); 정인숙(2020), p.18.

3) 뉴미디어 시대의 IP(Intellectual Property)의 가치

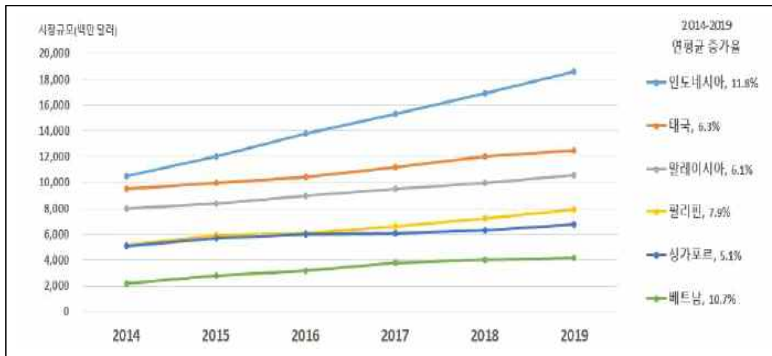
콘텐츠 IP(Intellectual Property)는 오리지널 콘텐츠를 기반으로 다양한 플랫폼과 부가사업에 활용될 가능성을 지닌 일련의 콘텐츠 지식 재산권 묶음을 뜻하며, 하나의 콘텐츠를 변형, 수정, 가공하여 다양한 플랫폼에서 2차적으로 활용되는 현상을 모두 지칭한다(장민지, 2017). 여러 형태의 IP가 있지만 방송영역에서 포맷을 수출하거나 리메이크 형태도 이에 해당된다. 이를 위해서는 원작 IP에 대한 기획의 비중이 주요하게 다뤄져야 한다. 최근 방송사들은 IP의 중요성을 인식하면서 제작사를 자회사의 형태로 운영하며 전문성을 키우는 전략을 취하기 시작했다. 〈스튜디오드래곤〉이 대표적이며 SBS는 2018년 드라마 본부를 독립했다. 이처럼 최근의 경향은 콘텐츠 제작을 외주제작사에 맡기는 방식에서 자회사의 형태로 내부화하고 콘텐츠 경쟁력을 강화하려는 경향이 나타나고 있다(이성민, 2019). 문화콘텐츠가 지식재산이 되어 부가가치를 내는 이유는 시간과 공간, 상품과 이미지의 경계가 없이 무형의 콘텐츠가 모든 것을 결합할 수 있기 때문에 확장성이 높고, 양질의 콘텐츠는 더 많은 사람이 찾게 되어 콘텐츠의 양극화 현상을 유인하며, 콘텐츠

기업들의 위계적 구조로 이어지기 쉽다(유승호, 2017).

4. 동남아시아 한류콘텐츠 시장 분석

1) 동남아시아 콘텐츠 시장과 뉴미디어 환경

동남아시아 지역의 주요 국가들의 콘텐츠 시장은 매년 성장하고 있다. 동남아시아 국가들을 대표하는 아세안 콘텐츠 시장은 연간 8% 이상의 높은 성장률을 보이고 있으며, 베트남, 필리핀, 태국, 인도네시아, 싱가포르의 시장 규모는 21년까지 약 10% 성장을 전망한다(길성원, 2019). 무엇보다 동남아시아 국가들은 전체 인구 중 청소년과 청소년의 비율이 높은 국가로 분류되기 때문에 잠재성은 매우 높다.

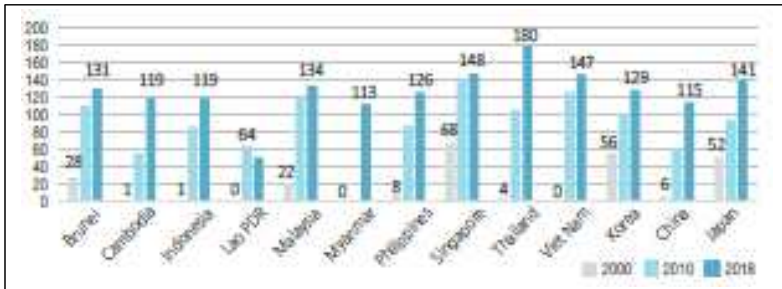


〈그림 2〉 동남아시아 콘텐츠 시장동향('14~'19년)

자료: 한국콘텐츠진흥원; KOTRA(2018); 길성원(2019), p.2.

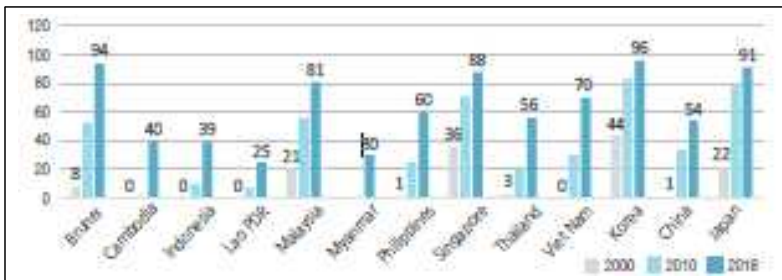
주목할 점은 동남아시아 지역의 디지털화 정책이다. ‘아세안 ICT 마스터 플랜 2020’을 통해 완전한 디지털화로의 전환을 목표로 미디어 및 콘텐츠, 정보보안 및 시장성을 높이는 전략을 펴고 있다(문진영 외 2019). 동남아시아 각국에서도 디지털 온라인 정책을 실현시켜 가시화하고 있다. 인도네시아는 청년층의

미디어 콘텐츠 소비가 높고 정부가 주도하여 디지털 콘텐츠 정책지원을 강화하고 있어 특히 디지털 융합(VR·AR) 콘텐츠 분야의 성장 전망이 높다고 평가받고 있으며, 태국도 스마트폰 보급률과 통신가입률이 높아 모바일을 기반으로 하는 콘텐츠 수요가 확대되고 있고, 베트남도 TV 보급률과 5G 서비스 상용화 정책도 함께 소셜미디어 이용률을 바탕으로 방송·모바일 콘텐츠에 대한 수요가 확대되고 있다(정유미, 2016). 휴대전화, 인터넷, 소셜미디어 이용률의 추세를 보면 한국·중국·일본과 비교하여서도 급격한 성장세를 보이고 있다.



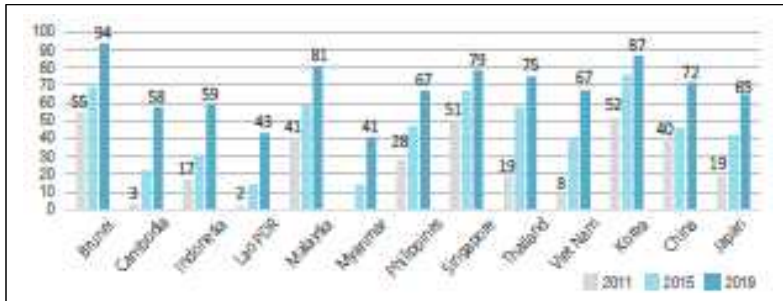
〈그림 3〉 아시아 휴대전화 이용률

자료: 한-아세안센터(2020), p. XX.



〈그림 4〉 아시아 지역 인터넷 이용률

자료: 한-아세안센터(2020), p. XX.⁵⁾



〈그림 5〉 아시아 소셜미디어 이용률

자료: 한-아세안센터(2020), p. XX.

이와 같은 환경은 한류콘텐츠가 소비되고 확산되는데 주요한 역할을 하고 있으며, 이전보다 지역적, 국경의 구분이 없는 새로운 한류콘텐츠의 소비 형태를 촉진하고 있다. 따라서 동남아시아 시장의 변화에 따른 새로운 온라인·모바일 접근 모델과 연계 산업으로의 확장 가능성을 고려할 필요가 있다.

2) 동남아시아 한류콘텐츠 시장 분석 : 영화·TV 드라마와 예능 콘텐츠 중심

동남아시아 국가에 진출 경험이 있는 기업 전문가들과 동남아시아 시장과 관계된 전문가를 대상으로 동남아시아 한류 시장에 대한 심층 인터뷰를 진행하고 그 결과를 분석했다. 전문가 인터뷰 중 민간기업 관계자는 한류 엔터테인먼트 분야에서 영화, TV 드라마·예능 중심으로 진행했다. 이들과 심층 인터뷰를 통해 분야별 동남아시아시장 진출과 진행과정에서 나타나는 특성 등을 논의했다. 이를 통해 한류콘텐츠가 동남아국가 콘텐츠 시장에서 경쟁력은 무엇이며 동남아시아 시장에서 한류콘텐츠를 활성화하는 데 있어서 구조적으로 개선해야 될 방향은 무엇인지 내용을 파악하고자 한다.

〈표 2〉 전문가 심층 인터뷰 명단

구분	합계	관계자 소속
국제기구 및 공공기관	4인	한·아세안 센터, 한국콘텐츠진흥원, 한국국제문화교류진흥원
기업 및 현장 관계자	3인	CJ ENM(영화·예능과 드라마 해외 담당), SBS(예능/런닝맨)

(1) 동남아시아 한류콘텐츠 시장성, 자본과 교류의 경계
: 상호이윤을 모색하는 차별성 있는 지원안

동남아시아 시장에 진출하는 한류콘텐츠 기업들이 이들 지역의 한류콘텐츠 시장을 바라보는 시각은 대부분 긍정적이다. 한류콘텐츠에 대한 선호와 충성도가 매우 높고 2차 연계 산업으로서의 시장도 잠재성도 있다. 인터뷰에 따르면 대부분 동남아시아 소비자를 대상으로 콘텐츠를 기획하고 있지는 않지만 그럼에도 동남아 시장은 매우 잠재성이 높게 평가했다. 동남아시아 경제가 성장하고 있는 만큼 콘텐츠 시장과 광고 시장이 커지고 있으며, 시기별로 다른 한국 콘텐츠가 유행할 수는 있지만 다양한 한국 콘텐츠와 소비재가 현지에서 유통되고 한류콘텐츠에 대한 대중의 인지도와 호감도가 높다고 보고 있었다.

뉴스 보도를 통해서 간간히 동남아시아의 혐한과 문화 갈등 문제가 나타나기도 했는데, 실제로 현장 전문가 모두가 동남아시아에서의 혐한 분위기는 전무하다는 데 동의할 만큼 한류콘텐츠 소비가 크다고 봤다. 그러나 일본에서 나타난 혐한과 같은 분위기는 아니지만, 종교나 관습의 차이, 문화적 할인에 따른 오해가 살만한 요소들은 콘텐츠에서 배제될 필요가 있고 이슈를 중심으로 부정적 여론이 제기되기도 하므로 상호호혜적인 시각을 지닐 필요는 있다. 최근 베트남 진출 한국 상영관과 베트남 전통 설화를 바탕으로 하는 가족 영화 ‘땀감(Dam Cam)’에 높은 상영 수수료를 부과하여 베트남 사회에 문제가 제기된 바 있다. 롯데시네마의 경우 베트남에서 로컬 영화를 제작하고 투자하면서 동남아시아 지역에서 한국 영화산업에 대한 저변확대를 유

인했다는 평가를 받은 바도 있었다. 그러나 해당 영화가 베트남 문화 계승에 도움이 되는 영화였지만 한국 자본이 이를 외면했다는 데에서 ‘문화적 습격’·‘침략’으로 대변될 만큼 여론이 악화되고 지식층과 언론에서 반발이 심했다(정민승, 2019). 여기서 고민해야 될 부분은 현지 문화를 존중하는 자세가 필요하다고 제기된 주장은 분명 고려되어야 하지만, 기업은 이윤을 추구하는 습성을 지니고 있으므로 자본의 논리를 역행하기도 어렵다. 따라서 문재인 정부가 신한류에서 강조하는 상호호혜적인 해외진출·교류 성격의 강화를 주장하지만 현지에서 실행되기 위해서는 기업이 이익을 추구하면서도 정부가 세밀하게 상호이익의 관계를 유인하는 제3의 대안적 방안이 필요해 보인다.

해외 진출의 여러 방식 중에 ‘공동제작’ 방식은 상호이해의 측면에서 한류 전개의 중반 이후부터 꾸준히 제기되어왔다. 특히 동남아시아 국가 진출 초기에 많이 언급되었는데, 일방적인 해외 수출이 아닌 상호호혜적인 시너지 부각되기 때문이기도 하다. 학계에서도 한류콘텐츠 공동제작은 경제효과와 시장성의 부각을 넘어서 상호간의 문화 이해를 유인할 수 있는 지속적인 협력관계로 혼종적 과정을 통한 공감대 형성에 유리하다고 평가한다(송정은 외, 2014). 이러한 교류는 최근 아리랑 TV가 문화체육관광부의 지원을 받아 한-아세안 합작 영화 ‘수상한 한류스타’를 공동 제작한 바 있고, 민간에서도 SBS가 필리핀 GMA TV와 ‘런닝맨(2020)’, CJ ENM이 베트남 VTV와 ‘오늘도 청춘(Forever Young, 2014)’ 등에서 형성됐다. 교류와 이해를 높일 수 있는 기회가 주어지기 때문에 공동제작에 대한 지속적 논의가 제기되지만, 역설적으로 한류콘텐츠의 위상이 높아지고 시장성이 커졌기 때문에 현실적으로는 어려움이 많다. 전문가 인터뷰를 통해서 현장전문가는 동남아시아 국가와의 공동제작은 상호 국가 모두에게 실익이 많이 떨어지기 때문에 동남아 시장과 한국 민간 기업 모두에게서 적극적인 자세는 취하지 않는다고 했다. 예를 들어 동남아시아에서 제작하는 드라마 편당 제작비와 비교할 때 한국의 제작비가 월등히 높기 때문에 한국 인력이 공동제작에 투입되면 제작비가 상대적으로 높아져서 실효성 측면에서 양측 모두 제작을 꺼린다는 점이다.

혹은 현지 제작사를 인수해서 현지 제작을 할 경우에 수익구조가 형성될 수도 있지만 동남아시아 시장이 가지는 인력 네트워크나 구조의 불확실성과 현지 투자마인드도 그리 높지 않기 때문에 실질적인 계약이 형성되지 않는다. 따라서 현재 동남아시아 시장에서는 한류콘텐츠의 일방적인 수출을 중심으로 형성되고 있다고 보는 게 적절하다. 공동제작은 정부의 지원금을 받는 형태로 진행되어야 성사되는 경우가 다수이므로 주로 교양이나 다큐멘터리 영역에서 이뤄지며, 예능·드라마·영화 등의 경우에는 지방정부의 지원 등의 부가적 협조가 구조화되어 있어야 하는 경우가 많다. 따라서 정부는 공동제작의 성격과 방향을 어떻게 상호호혜 성격을 지니면서도 기존의 공동제작과 차별화되는 지점을 모색할 필요성이 있다.

반면, 현지화를 통한 리메이크, 포맷 형태의 IP 수출은 영화, 드라마, 예능 방송 프로그램에게서 활발히 나타난다. 먼저 영화콘텐츠의 경우, 동남아시아의 영화영역 진출은 초기부터 활발히 이뤄졌다. 2000년대 초반부터 친숙해진 한류 배우들이 출연하여 선택 범위를 넓혔고, 박찬욱, 이창동, 봉준호, 홍상수 감독들의 영화가 유수 해외영화제에 초대 및 수상하면서 동남아시아 시장에서 입지를 강화하는데 큰 요인들로 작용했다. 또한 동남아시아 주요 국가에 CGV, 롯데시네마 영화관이 입점하여 인프라를 구축함으로써 한국영화가 이전보다 더 많이 유통될 수 있는 구조를 형성하기도 했다. 이는 해당 지역의 한류 영화콘텐츠 소비증가로 이어지게 되는데, 베트남은 한국기업이 진출하면서 영화소비인구가 성장하는 추세를 보였고 2015년에 비해 2019년 영화 극장 수도 2배 이상 증가했다고 한다. 동남아시아 콘텐츠 시장에서는 기본적으로 스케일이 크고 스타 중심의 콘텐츠를 선호하지만, 베트남, 태국, 싱가포르에서는 기본 공식을 벗어나 강한 스토리텔링과 연출력을 기반으로 하는 ‘한국 영화콘텐츠’ 자체에 대한 관심도 높다고 한다. 이러한 수요는 국내에서 영화제작을 알리는 보도기사가 나올 경우, 동남아시아 시장에서 먼저 해당 영화의 촬영, 개봉, 판매 시작 시점을 문의하며 몇 개월 혹은 몇 년 전부터 동남아 시장 내에서 해당 영화의 개봉을 준비하는 결과로 나타나기도 하는데, 이와 같은 현상은 드라마 제작 및 유통 환경에서도 유사하다.

최근 한국의 드라마와 예능 콘텐츠는 한류를 이끄는 중추적 역할이라고 볼 수 있다. 드라마가 한류 초기를 대표하는 방송 프로그램이었던 반면, 예능은 2000년대 중반 이후부터 본격적으로 방송 한류의 한 축으로 등장, 한국 예능만이 갖는 독특한 색깔로 호응을 얻고 있으며 포맷수출을 통한 현지화 형태로 동남아시아 시장을 공략하고 있다. 필리핀 TV5 채널은 tvN ‘남자친구(2018)’를 ‘Encounter’로, 태국 Pay TV채널은 ‘싸우자 귀신아(2016)’을 ‘Let's Fight Ghost’로 리메이크했다. 이외에도 태국에서 ‘오 나의 귀신님(2015)’, 트루 4U채널을 통해 ‘보이스(2017)’ 등이 현지화되었고, 영화 부분에서도 ‘씨니’, ‘수상한 그녀’ 등의 베트남에서 리메이크되어 큰 인기를 얻은 바 있다. 따라서 포맷 수출과 같은 현지화 정책이 양자가 공생할 수 있는 하나의 대안으로 제시될 수 있다. 그럼에도 한류콘텐츠 기업 측에서 고려해 볼 때, 콘텐츠를 팔아서 수익을 남기는 것은 한계가 있다고 한다. 드라마는 시간이 지날수록 가치가 떨어지기 때문에 시즌 형태의 구조가 보다 효율성이 높고, 방송 프로그램에 경우에도 동일하다. 대표적으로 엠넷의 음악예능인 ‘너의 목소리가 보여는 태국·인도네시아·말레이시아·필리핀 등 포맷과 리메이크 판매를 통해서 수익구조를 높였다고 한다. 시즌제로 가게 되면 IP 수출과 광고 지원도 용이한 형태로 전개되기 때문이다. 따라서 동남아시아 진출에서 한류 영상콘텐츠의 포맷과 리메이크가 활성화될 수 있는 효과적인 지원 사업을 구상할 필요가 있다.

(2) 동남아시아 OTT 시장의 가능성과 위험성

: 양질의 독창적 콘텐츠와 선순환적 제작환경 확충

OTT와 같은 유통 방식은 문화산업 전반의 생태계를 변화시켰다고 해도 과언이 아니다. 먼저 유튜브에 대해서 논한다면, 동남아시아에서의 한류콘텐츠의 확대는 모바일 영상 소비의 확대로 연결되는 유튜브 시대의 한류이기 때문에 가능했다. 유튜브로 지리적 경계가 허물어졌고 사용자 중심의 플랫폼이 강화되어 콘텐츠 재생산에 기여하여 콘텐츠가 확장하는 데 기여했다. 무엇보다 유튜브 사용량이 증가하면서 영화·드라마에서도 유튜브를 홍보채널

로 활용하는 추세이다. 2018년 개봉한 독립영화 '박화영'은 극장에서 5,861명만이 관람했을 뿐이지만 영화제작사인 <명필름 랩>에서 마케팅 차원으로 만든 유튜브 하이라이트 영상은 조회수 1148만 건을 기록했다(임수연, 2020). <씨네 21>이 <롯데컬처웍스>와 롯데시네마 10대 회원을 대상으로 진행한 '10대들의 영화 관람법 조사'에서도 영화를 선정할 때, 영화 전문가를 참고한다는 응답은 거의 없었지만 유튜버 추천을 참고한다는 응답은 4%에 달했고, 영화 관람 이후 유튜브를 통해 추가 정보를 찾아본다는 응답도 33%에 달했다(임수연, 2020). 물론 유튜브가 영화에 미치는 영향 관계를 실제 관객 수 대비하여 정량적으로 분석하는 것은 어렵고, 유튜버들의 콘텐츠 재사용은 저작권 문제와 정확한 보도가 아닌 한계도 존재한다. 그럼에도 유튜브에 익숙한 젊은 세대에게는 효과적인 홍보 방안이다. 이런 추세에 맞춰 기업들도 유튜브에 대응하는 팀을 개별적으로 신설하거나 비중을 높이고 있다. 드라마나 예능에서도 동일한 현상이 나타나고 있다. 동남아시아에서 인기가 높은 '런닝맨'은 근래 독립적인 유튜브 팀을 만들었다. 회차별로 짧은 동영상을 만들어 각 플랫폼으로 분산하고, 캐릭터 위주로 동영상을 게시하거나 관련 스토리를 엮어냄으로써 수용자들과 2차 생성물로 확장시킨다. 제작진은 '런닝맨' 유튜브 채널 개설 이후, 콘텐츠에 대한 반응을 이전보다 크게 체감한다고 한다. 이처럼 한류콘텐츠 제작과 유통 구조의 변화가 진행되고 있으며, 영화와 스토리 형식을 빌린 광고, 숏폼과 웹드라마 등의 움직임도 이에 해당된다.

OTT를 통한 콘텐츠확산의 기저에는 한류콘텐츠가 갖는 양질의 완성도와 독창성이 주요하게 작용할 것이다. 일례로 '런닝맨'의 인기 비결은 기존 동남아시아 방송 예능시장에 없었던 야외 버라이어티라는 포맷으로 연예인들이 야외에 나가서 게임을 한다는 점이었다. 현지 문화에서 연예인은 신비스러운 존재로 항상 우아하고 멋있는 모습을 보여줘야 하는데, 연예인들이 망가지고 인간적인 모습이 드러나 색다르게 느껴졌고, 독특한 연출 방식과 편집 스타일이 동남아시아 시장에서 흥미롭게 받아들인 것이다. 이처럼 독창적인 양질의 콘텐츠는 뉴미디어 시대의 핵심적인 요건이라고 볼 수 있다.

다음으로는 넷플릭스와 같은 온라인 동영상 스트리밍 플랫폼 시장을 논하

고자 한다. 코로나로 인해 극장 매출액이 급감하고 영화산업의 투자 약화로 이어지는 상황에서 온라인 스트리밍 플랫폼 시장은 증가하였고 최근에는 OTT 디바이스에 맞는 새로운 형태의 콘텐츠가 논의되기도 한다. 또한 온라인 플랫폼에서 영화를 개봉하는 사례가 증가함에 따라 거대 자본을 투입한 영화 제작의 비율은 감소하고 OTT나 IPTV에 적합한 소규모 영화제작이 증가할 것이라는 예측도 있다. 영화진흥위원회에 따르면 2020년 11월까지 영화 수출 총액은 약 292억 원으로 기술서비스 수출 약 27억원, 장비 약 5억원, 로케이션 유치 70억 정도를 추정하여 대략 394억 원으로 이는 2019년 해외 매출의 50%이하 수준에 그쳤다(김현정, 2020). 동남아시아 시장에서도 코로나로 인해 극장 운영시간은 제한되어 극장 운영, 영화 배급, 영화 소비가 축소되었다. 때문에 전통적 방식인 극장 개봉을 무조건적으로 기다리고 있기 보다는 영화의 특성과 각 국가별 상황에 맞게 배급을 할 필요성이 제기된다. 예를 들어 동남아시아 지역의 공중파 혹은 OTT 성격에 맞는 지난 영화를 판매하여 한국영화에 대한 잠재적 수요를 높일 수 있다.

드라마는 동남아시아 시장에서 개입을 제외하고 가장 많은 수익을 창출하고 있는 장르이다. 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 시장은 양질의 한류콘텐츠를 활용하여 자신들의 아시아 시장을 공략하는 추세를 보였다. 이전에는 미국 콘텐츠를 주로 계약했지만, 최근에는 한국 콘텐츠 수급을 우선시하고 있으며 자체 콘텐츠를 제작하기도 한다. 이러한 글로벌 OTT 기업들의 공격적인 자본 투자로 인하여 한류콘텐츠의 대규모 제작 환경은 여러 전환점을 맞고 있다. 화려한 제작과 흥미로운 소재, 글로벌 스타를 기용하여 동남아시아 주요 시장에서 절대적인 인기를 구가하고 상대적으로 높은 수익을 창출하고 있지만, 역설적으로 제작비용의 단가가 상대적으로 높아졌기 때문에 동남아시아 국가들과 이전보다 수익성이 낮아져서 공동제작이나 협업을 계약하기는 더 어려워졌다. 한국 제작사들의 기대치가 높아져서 여러 제작사에서 동남아시아보다 수요창출이 더 큰 미국, 중국 시장과의 협업을 기대하기도 했다. 또한 OTT의 대규모 자본 투자는 수익을 보장하는 안전망의 역할도 하지만 동시에 넷플릭스의 굴레 속에 잠식될 위험 또한 도사리고 있다. 예를 들

어 CJ ENM 해외진출 초기에는 국내에서 드라마가 먼저 방영된 후 그에 따른 평가와 반응을 통해 해외에 수출되는 형태를 보였다면 최근에는 넷플릭스 계약이 성사되었다면 제작 혹은 방영 이전에 선주문이 이뤄지는 경우가 다수이다. 이처럼 넷플릭스의 투자와 경로 확보는 한류콘텐츠의 규모를 확장하고 글로벌 유통채널을 갖는다는 긍정적인 측면도 존재하나 동시에 국내 제작환경 생태계에 양극화 현상을 만들 수 있고 넷플릭스에 종속되는 환경, 즉, 자본구조에 귀속될 수 있는 양날의 검으로 작용할 수 있다.

넷플릭스는 직접 투자, 간접 투자, 유통 등의 형태로 나타나는데, 넷플릭스와 계약이 되는 경우, 글로벌 유통채널을 확보하게 되므로 현재는 많은 제작사들이 넷플릭스와의 계약에 중점을 두고 있다. 넷플릭스가 직접 제작하는 경우 막대한 제작비 투여로 IP 전체를 가져가는 형태를 지니고 있기 때문에 잘못하면 양질의 콘텐츠는 한국에서 만들어 내지만 수익은 넷플릭스가 가져가는 OEM형태의 환경으로 전락할 수도 있다. 따라서 넷플릭스 독주 체제가 아닌 국내 사업자간 협력, 넷플릭스 이외의 글로벌 플랫폼 사업자, 이를테면 동남아 대표적 OTT인 뷔(Viu)와 같은 아시아 시장에서의 연대와 협업을 고려할 필요성이 있다. 또한, 최근 동남아시아 국가들에서 한류콘텐츠 시청이 가능했던 OTT들이 유료화를 추구하고 있어서 이에 대한 전략도 고려되어야 한다.

종합해 볼 때, 엔터테인먼트 영상시장에서 넷플릭스의 공세적인 한류콘텐츠 지원과 투자는 한국 콘텐츠 시장의 질적인 측면이 인정받았다는 반증인 동시에 새로운 기술 리더러시에 대한 이해가 얼마나 필요한 것인지 예측할 수 있다. OTT 전략에 있어 콘텐츠 제작 역량의 확장과 제작 기반을 확충하는 동시에 미디어 커머스와 연계하거나 독자적 OTT 사업을 영위하는 등 한류콘텐츠 생태계를 선순환시킬 수 있는 세밀한 전략 방안이 필요하다.

5. 나가며

동남아시아에서 한류콘텐츠 저변 확대의 가장 핵심적인 요소를 지적한다면, '창의적인 양질의 콘텐츠'와 '글로벌 아티스트/스타'가 참여한 작품으로

축약된다. 무엇보다 동남아 시장에서의 관건은 작품의 구성요소에서 ‘한류 스타/아티스트’ 배우나 가수의 매력도가 동남아 시장에서 가장 중요한 요소로 작동하며 이들을 중심으로 수출, 시장진입이 형성된다. 그러나 지속적으로 보다 확대된 한류소비를 구축하기 위해서는 개인이 아닌 ‘한류콘텐츠’ 브랜드 가치가 형성되어야 한다. 소위 말해서 ‘미드’가 특정 개인이 출현하지 않아도 어느 정도 작품성을 담보하는 신뢰도가 담겨 있고, 특정 유형만이 아닌 다양한 형태로 소비되듯이, 한국의 콘텐츠도 그러한 방향으로 나아가야 한다. 이러한 환경과 인식이 구축될 때 보다 활발한 IP확대와도 연결될 수 있다. 일례로 동남아시아 시장에 진출한 영화는 콘텐츠의 글로벌한 위상 증가, 작품의 흥행과 더불어 영화관이라는 인프라 구축으로 이전보다 다양한 소비형태가 이뤄지고 있다. 한류 드라마도 OTT를 통해 다양한 소재와 형태로 보급되면서 장르물이나 스타 출연에서 좀 더 자유로운 소비로 확장되는 추세를 보인다고 평가할 수 있다. 최근 몇 년간 주목받은 한류 예능의 경우, 동남아 시장에서는 생각하지 못했던 창의적인 내용으로 인기를 끌었다. 이러한 점들을 고려해 볼 때, 동남아시아 시장에서는 여전히 ‘글로벌 아티스트/스타’의 비중이 절대적으로 중요하지만, 기존과 다른 창의적인 작품이 완성도 있게 선보일 때, 예상하지 못한 인기도 부가할 수 있다.

무엇보다 이러한 접근은 지역적 특성을 바탕으로 고려되어야 한다. 동남아 지역으로 진입하는 한류콘텐츠 기업들은 동남아시아 시장이 매력적이지만 수익성이 상대적으로 북미나 중국에 비해 높지 않기 때문에 그동안 이들에 대한 적극적인 소비 경향을 분석하지는 않는 편이었다. 그러나 동남아시아 시장이 갖는 잠재성은 모두 높이 평가하고 있으며 동남아시아 지역에 대한 진입이 중국과 일본과는 다른 개념으로 접근해야 한다는 분명한 인식은 있었다. 이러한 점을 고려할 때, 동남아 지역 전문가와 전문 매개인력이 함께 고민해서 동남아 지역과 한국, 모두에게 상생하는 지원책이 마련될 필요가 있으며 현재 각국 및 각 장르의 개별적 사례를 공유해서 이를 근거로 전략안을 도출할 필요가 있다.

또한, 동남아시아에서 한국 콘텐츠가 상대적으로 과도하게 상업화되었다

는 비판이 제기되기도 하는데, 경제적인 측면에 치중하여 접근하면 오히려 반감을 살 수 있음을 염두에 두어야 한다. 따라서 한류의 지속가능성을 높이기 위해서는 한류콘텐츠에 대한 사회적 인지도를 높이고 한류콘텐츠로 인해 자국의 산업에 긍정적인 경제적 효과를 유인하거나 사회문화적으로 상호이해를 높이는 외부효과를 유인하는 방안이 필요하다. 즉, 상호호혜적인 교류이자 실질적인 협업을 정부에서 체결할 필요가 있다. 동남아시아는 한류콘텐츠의 주요한 시장인 만큼 동남아시아 시장에서 한류콘텐츠의 소비가 활발히 형성되는 것처럼 이들 국가들에 대한 균형 잡힌 시선을 유지할 필요가 있다.

참고문헌

- 강준석(2019), “Disney+, Apple TV+ 진입 등에 따른 글로벌 OTT 시장 경쟁 환경 및 사업전략 변화”, 『KISDI Premium Report』, 충북: 정보통신정책 연구원.
- 기연정·김찬석·오제영(2018), “평창 동계올림픽이 한류에 미치는 영향 연구”, 『2017 한류파급효과연구』, 한국국제교류진흥원 위임, 서울: 한국국제교류진흥원, 99-138쪽.
- 김두진(2018), “한류의 초국적 보편성과 ‘미디어 제국주의 역전 테제’, 고려대학교 아세아문제연구소, 『아세아연구』, 제61권 제1호, 7-47쪽.
- 김유경·이효복(2018), “한류를 활용한 국내 소프트파워 강화방안 연구”, 『2018 한류파급효과연구』, 한국국제교류진흥원 위임, 서울: 한국국제교류진흥원, 224-312쪽.
- 김윤지(2019), “한류 문화콘텐츠 수출의 경제 효과”, 『2019 이슈보고서』, (2019.06), 서울: 한국 수출입은행 해외경제연구소.
- 김정수(2020), “탈바꿈의 문화행정”, 『한류에서 교류로』, 한국국제교류진흥원 위임, 서울: 한국국제교류진흥원, 72-97쪽.
- 김현정(2020), “코로나19로 인한 위기의 1년, 한국영화 100년 이후 첫 장에는 어떤 내용이 담겼나?”, 영화진흥위원회, 『한국영화』, 126호, 2-7쪽.
- 대한무역투자진흥공사(KOTRA)(2018), 『2019 세계시장진출전략Ⅲ』, 서울: KOTRA,
- _____ (2019), 『2020 세계주요지역별 시장진출전략』, 서울: KOTRA.
- 대한민국정부(2013), 『이명박 정부 국정백서』, 제10권, 서울: 대한민국 정부.
- 문호진(2018), “한국방송콘텐츠의 태국 진출 및 교류 협력을 위한 방안 연구”, 글로벌 문화콘텐츠학회, 『글로벌문화콘텐츠』, 제33권, 63-87쪽.
- 서황욱·김아영(2019), “유튜브 이전의 케이팝, 이후의 케이팝”, 『한류, 다시

- 출발점에 서다』, 한국국제문화교류진흥원 엮음, 서울: 한국국제문화교류진흥원, 55-68쪽.
- 송정은·남기범·장원호(2013), “한류의 지속을 위한 국제공동제작의 필요성 -CJ E&M의 동남아 현지화 사례를 중심으로”, 한국콘텐츠학회, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제14권 제6호, 339-354쪽.
- 원용진(2018), “새 문화정책 기다리기”, 『한류와 문화정책』, 한국국제문화교류진흥원 엮음, 서울: 한국국제문화교류진흥원, 138-182쪽.
- _____(2019), “한류, 수많은 담론, 하나의 관점”, 『한류: 역사, 이론, 사례』, 윤태진·진달용 엮음, 57-82쪽.
- 이미지(2020), “태국의 한류, 문화의 초국적 소비와 재생산”, 가천대학교 아시아문화연구소, 『아시아문화연구』, 제53집, 55-83쪽.
- 이성민(2019), “방송콘텐츠 제작시스템 변화와 새로운 한류의 기회”, 『한류나우』, 28호 한국국제문화교류진흥원, 15-22쪽.
- 임도연·김진영(2018), “베트남 드라마 한류 재활성화를 위한 현지화 방안”, 『글로벌문화콘텐츠학회 학술대회』, 163-166쪽.
- 임성희(2018), “글로벌 콘텐츠 경쟁 시대, 한류 플랫폼에서 답을 찾다.”, 『한류와 문화정책』, 한국국제문화교류진흥원 엮음, 서울: 한국국제문화교류진흥원, 266-301쪽.
- 임수연(2020), “영화마케팅, 상생을 도모할 때”, 영화진흥위원회, 『한국영화』, 124호, 42-46쪽.
- 장민지(2017), “글로벌 콘텐츠 프랜차이즈 전략”, 『한류나우』, 20호, 한국국제문화교류진흥원, 18-25쪽.
- 전종근·김승년(2018), “한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2018 한류파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원 엮음, 서울: 한국국제문화교류진흥원, 19-97쪽.
- 정유미(2016), “아세안 및 아세안 TEL 동향”, 정보통신정책연구, 『정보통신방송정책』, 제28권 제9호, 26-36쪽.
- 정인숙(2020), “코로나19로 인한 온라인 영화 시장의 변화와 전망”, 『한국영화』, 126호, 16-19쪽.

- 조금주·장원호(2013), “말레이시아 청소년과 성인들의 한류 의식 비교”, 한국콘텐츠학, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제13권 제9호, 92-101쪽.
- 진달용(2019), “신한류 시대 문화산업에 대한 비판적인 해석”, 『한류: 역사, 이론, 사례』, 윤태진·진달용 엮음, 서울: 한울, 83-114쪽.
- 차우진(2019), “케이팝은 어떻게 탄생하는가”, 『한류, 다시 출발점에 서다』, 한국국제문화교류진흥원 엮음, 서울: 한국국제문화교류진흥원, 179-220쪽.
- 채지영(2020), 『한류 20년, 성과와 미래전략』, 서울: 한국문화관광연구원.
- 한국국제문화교류진흥원(2020), 『한류 백서 2019』, 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- 한-아세안센터(2020), 『한-아세안 통계집』, 서울: 한-아세안센터 정보자료국.
- 한국콘텐츠진흥원(2017), 『콘텐츠산업 재정정책의 진단과 개선 방안』, 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- _____ (2019), 『한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산 전략 연구』, 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- _____ (2021), 『2020 방송영상 산업백서』, 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 홍유선·임대근(2018), “용어 한류 (韓流)의 기원”, 아시아문화학술, 『인문사회』 21, 제9권 제5호, 559-574쪽.
- Choi, Jung Bong(2015), “Hallyu versus Hallyu-hwa: Cultural Phenomenon versus Institutional Campaign,” in *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, ed. Sangjoon Lee and Abé Mark Nornes, MI: University of Michigan Press, pp. 31-34.
- Lee, Hye-Kyung(2018), “The new patron state in South Korea: cultural policy, democracy and the market economy”, *International Journal of Cultural Policy*, 25(1), pp. 48-62.
- Nam, S(2013), “The Cultural Polical Economy of the Korean Wave in East Asia: Implication for Cultural Globalization Theories”, *Asia Perspectives*, 37(2), pp.209-231.
- Nye, Joseph(2004), “Soft power and American foreign policy”, *Political Science Quarterly*, 119(2), pp.255-270.

- 구본우(2019), “미국 ‘The Masked Singer’ 제작자 크레이그 인터뷰”, 『조선일보』 (2019.08.26.), https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/08/26/2019082600200.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news (검색일: 2021.01.15.).
- 길성원(2019), “아세안 국가의 콘텐츠 시장 동향과 콘텐츠 파트너십 사업 소개”, 『NIPA(정보통신산업진흥원) 이슈리포트』, <https://www.nipa.kr/main/selectBbsNttView.do?key=116&bbsNo=11&nttNo=5396&bbsTy=&searchCtgrY=&pageUnit=10&searchCnd=all&searchKrwD=&pageIndex=3> (검색일: 2020.11.15.).
- 문진영 · 나승권 · 이재호 · 이성희 · 김은미(2019), “아세안 사회문화공동체와 한국의 분야별 협력방안”, 『대외경제정책연구원 KIEP 정책연구 브리핑』, https://www.kiep.go.kr/gallery.es?mid=a10102010000&bid=0002&act=view&list_no=2721 (검색일: 2021.01.15.).
- 문화체육관광부 및 관계부처합동(2020), 『신한류 진흥정책 추진 계획』, (2020.07.16.). https://policy.nl.go.kr/search/searchDetail.do?rec_key=SH2_PL20200253750 (검색일: 2021.01.15.).
- 문화체육관광부(2018), 『콘텐츠산업통계(2017년 기준)』, https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1279&pDataCD=0408010000&pType= (검색일: 2021.01.15.).
- _____ (2020), “신한류로 전 세계 한류 열기 이어나간다.”, 『문화체육관광부 보도자료』, (2020.07.16.), https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18151 (검색일: 2021.01.15.).
- 배영운(2018), “‘너목보’ 이어 ‘꽃할배’ · ‘쇼미더머니’도 태국 버전 나온다.”, 『머니투데이』, (2018.03.14.) <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018031414134888232> (검색일: 2021.1.15.).
- 선경철(2006), “관광 레저 산업 신성장동력 적극 육성”, 『정책 브리핑』 <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=130083238> (검색일: 2021.3.15.)

- 이근하(2018), “한류 20년, 어떻게 달라져왔나”, 『공감』, (2018.12.30.)
[https://gonggam.korea.kr/newsView.do?newsId=01I3MJ0ADGJMP000
&page Index=1](https://gonggam.korea.kr/newsView.do?newsId=01I3MJ0ADGJMP000&pageIndex=1) (검색일: 2021.3.15.).
- 이준호(2020), “신한류로 전 세계 한류 열기 이어나간다.”, KDI 경제정보센
터, [https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcode=00002000040000
100005&cidx=13002&sel_year=2021&sel_month=01&pp=20&pg=1](https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcode=00002000040000100005&cidx=13002&sel_year=2021&sel_month=01&pp=20&pg=1) (검 색
일: 2021.03.15.).
- 전이슬(2020), “급변하는 국내 OTT 시장동향”, [https://spri.kr/posts/view/
22907?code=industry_trend](https://spri.kr/posts/view/22907?code=industry_trend) (검색일: 2020.9.11.).
- 정민승(2019), “내셔널리즘 시대의 한류,”현지서 공동제작 한다면 한류 확대
가능“ -응우옌 티 땀 인터뷰”, 『한국일보』 (2019.01.09.) [https://www.
hankookilbo.com/News/Read/201901081357011931](https://www.hankookilbo.com/News/Read/201901081357011931) (검색일: 2021.1.15.).
- Stangarone, Troy(2019), “How Netflix Is Reshaping South Korean Entertainment”,
The Diplomat. April 19. [https://thediplomat.com/2019/04/how-netflix
-is-reshaping-south-korean-entertainment/](https://thediplomat.com/2019/04/how-netflix-is-reshaping-south-korean-entertainment/) (검색일: 2020.11.19.).

〈Abstract〉

A Study on New Media and Policies for
Supporting Hallyu Content
: Focusing on Hallyu Content
for the Southeast Asian Market

KIM, Saemee

This study seeks to ascertain the future direction for promoting the continuous consumption and development of Hallyu(K-Culture) entertainment content, particularly considering the Southeast Asian market's potential in the age of rapidly changing digital platforms. This study contributes to the understanding of the measures that could support the growth of 'new Hallyu' in new media environments so that the consumption of Hallyu content occurs in a mutually beneficial way. In-depth interviews with professionals in film, TV drama, and entertainment content production for the Southeast Asian market and experts in the field revealed the demand for Hallyu has increased in the Southeast Asian market with the spread of OTT (Over-the-Top) services. However, paradoxically, expectations for pursuing joint productions with Southeast Asian countries have become lower due to their low profitability. Also, while the large-scale capital investment from OTT servicing companies acts as a safety net that guarantees profits, it comes with the risk of being eroded by giant capital. Comprehensively, it could

be said that the potential of the Southeast Asian market is remarkably high. However, the policies for Hallyu content are centered on the localization of ready-made content, such as IP export, rather than supporting joint productions because the Hallyu content market has already become quite prominent in Southeast Asia. Thus, to promote joint productions, measures that could bring mutual profits or create a mutually beneficial foundation for collaboration need to be prepared. In addition, although the marketability and scalability of Hallyu have increased thanks to OTT services, it is necessary to build a virtuous cycle for producing and distributing original content in the Hallyu ecosystem to prevent becoming too dependent on global OTT platforms.

Keywords: The Southeast Asian, Hallyu Content, New Media, OTT(Over-the-Top), Cultural Industry Policy

논문접수일: 2021년 5월 15일, 심사완료일: 2021년 6월 11일, 게재확정일: 2021년 6월 23일

