

K컬처의 산업적 성장과 글로벌 확산 전략

2026.7.12. 심상민 교수(성신여대 미디어커뮤니케이션학과)

목차

I. K컬처 현황과 추세	3
1. 성과	3
2. 트렌드 분석과 전망	7
II. K컬처 산업적 성장 핵심 쟁점.....	11
1. K컬처 혁신 (INSIDE) : 3대 시스템 문제	13
1) 제작 시스템	14
2) 파이낸스 시스템	16
3) 유통 시스템	17
2. 한류경제 확산 (OUTBOUND) : 전방위 압박	18
3. 지원 동반 시스템 (SUPPORT) : 단기업적주의	19
4. 전략적 시사점	20
III. 전략과제	25
1. <K컬처 혁신: INBOUND> 전략프로그램.....	30
1) 실행 과제	30
① 오픈 R&D 스튜디오 시스템으로 「뉴 장르」 개척	30
② 정책금융 개편, 글로벌 펀드 투입, 자원 확충.....	36
③ 유통 소비 혁신 플랫폼, 서울 팬 빌리지(용산) 개장.....	39
2. <한류경제 확산 : OUTBOUND> 전략프로그램.....	45
1) 실행 과제	45
④ 아레나, 돔 수요 선점하는 첨단 어트랙션 보급	45
⑤ 푸드, 뷰티, 패션, 관광 총괄 브랜드 명성, 고품질 관리.....	48
⑥ 우호그룹 밀착 현지 커뮤니티 케어	51

3. 지원 동반 시스템 (SUPPORT) 전략프로그램.....	54
1) 실행 과제	54
⑦ 서비스 발전, IP 인센티브 법 제,개정.....	55
⑧ UX, AI 체험 ‘생활 K컬처’ 인프라 조성	58
⑨ 전세계 전업종 <문화가치 0.1> 인증.....	59

I. K컬처 현황과 추세

1. 성과

현 위상

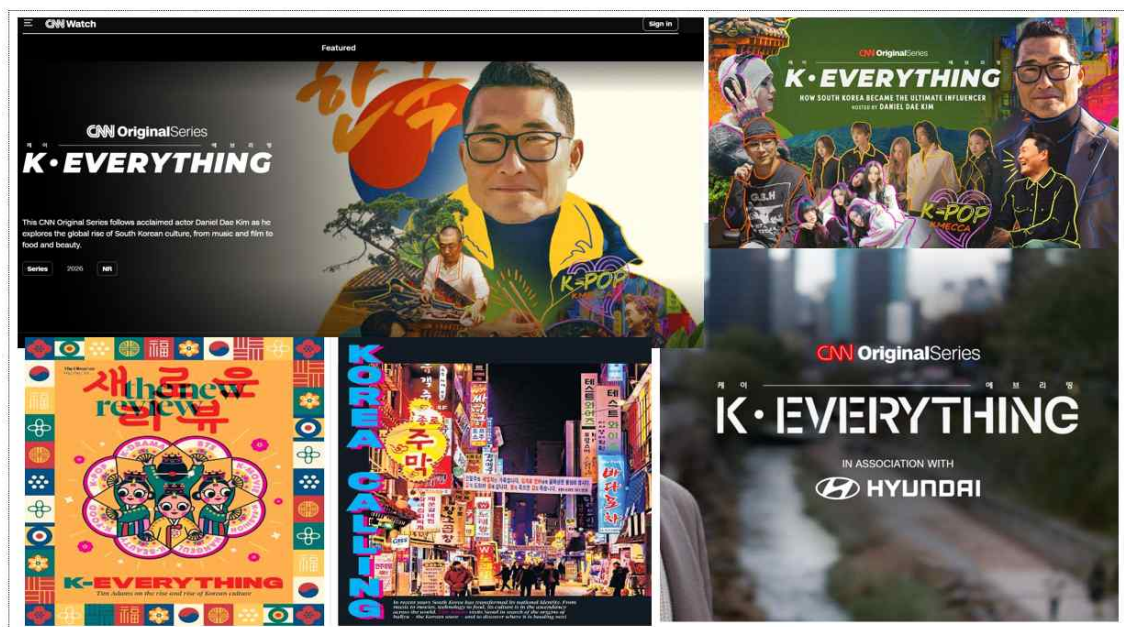
□ K컬처 위상이 일약 'K-에브리씽(Everything)'으로까지 차오름

○ K Pop에서 시작한 한류 열풍이 'K콘텐츠 => K컬처'를 넘어 경제 사회 문화 예술 전반으로 팽창하는 [한류 빅뱅] 초입에 들어섬

- 2026년 오스카상 시상식을 계기로 미국 등 세계 주류 미디어가 포괄적인 범위의 K컬처를 중점적으로 다루게 됨

- 메가 히트가 된 애니메이션 영화<케이팝 데몬 헌터스>의 주제가 <골든(Golden)>과 완전체 BTS 복귀 월드 투어가 K컬처의 지위를 쿼터점프시킨 결정타

K-Everything 특집 시리즈(미국 CNN, 영국 가디언 옵서버)



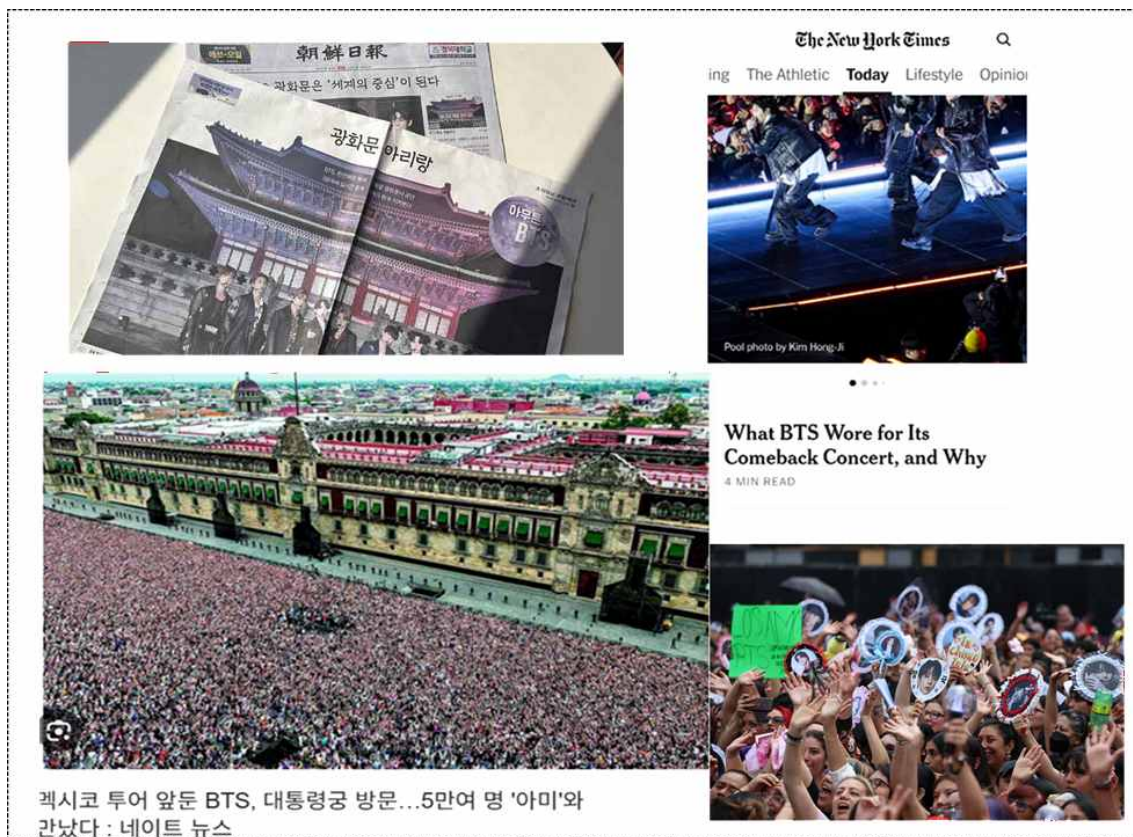
자료 : <https://www.korean-culture.org/koreanet/view.do?seq=1042540>

□ 'K 에브리씽'은 한국의 기업, 산업, 기업인, 과학자 등을 망라하는 마케팅 표현

○ 기존의 K컬처 현상이 음악, 드라마(영상), 푸드, 뷰티 등 「빅 4」에 집중했던 것에 비해 신규 트렌드로서 'K 에브리씽'은 한국 문화의 전 범위를 다양하게 편입시킴

- <K 에브리씽>은 특히 <K 기업>의 문화마케팅 움직임과 강력하게 결합하기 시작
- 현대자동차는 2026년 5월 9일 최초 공개된 <K-Everything> 다큐멘터리 콘텐츠를 단독 후원하며 '휴머니티를 향한 진보'라는 메시지를 강조함
- K컬처의 핵심 역량인 K POP 또한 스스로 진화하여 <World POP>으로 발돋움
 - 역사적인 SM엔터테인먼트 H.O.T의 베이징 공연(2000년) 이후 20여 년 만에 한국의 아이돌 음악 정도로 주목을 받아 쓰여온 K POP이 어느덧 세계적인 문화 현상으로 성장함
- BTS는 컴백 기념 앨범 <아리랑> 발매(2026.3.20.) 와 월드 투어(4.9 한국 고양에서 시작) 개시 후 세계 대중문화 산업과 언론에서 엘비스 프레슬리, 비틀스, 마이클 잭슨에게 비견되면서 역대급 월드 탑 클래스로 평가받게 됨

BTS 글로벌 투어 개시



- BTS 노믹스 : BTS 월드 투어 총 수익이 약 18억달러 (약 2조6천억 원)에 달해 역대 최고 수익을 기록한 테일러 스위프트의 <The Eras Tour>, 콜드 플레이의 <Music of the Spheres World Tour>이 필적할 것이라고 영국 뉴스 통신사 로이터가 전망함

- BTS 팬덤 아미는 스위프트 팬덤(스위피티)과 충성도, 연령층 등 여러 측면에서 유사성을 보이면서도 굿즈(MD), 콘텐츠 등 부가 상품에 대한 지출 성향이 강해 스위프트의 <The Eras Tour>을 능가할 것으로도 예상 (IBK 투자증권)

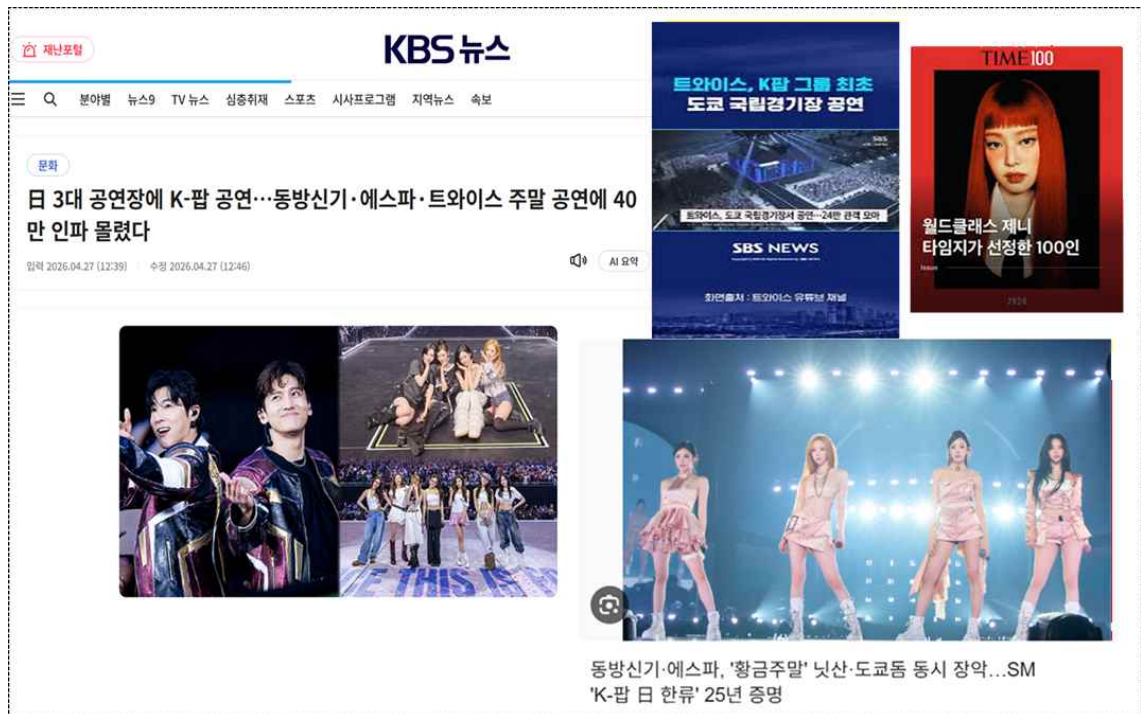
- BTS의 멕시코 3회 공연(5.7~9)만으로도 약 1억 750만 달러 (약 1천6백억 원) 경제 효과를 추산한 바 있음

□ K Pop 선도기업 <S.Y.J.>도 K컬처 N차 빅뱅을 견인

○ SM엔터테인먼트의 동방신기, 슈퍼주니어, 에스파, YG엔터테인먼트의 빅뱅, 블랙핑크, JYP엔터테인먼트의 트와이스, 스트레이키즈 등 콘텐츠 자산 포트폴리오들은 10~20년 기간을 넘어서는 스테디셀러 슈퍼 IP인 <Franchise IP>로서 면모를 갖추게 됨

- 이들 <S.Y.J.> 선도기업군과 하이브 엔터테인먼트가 주도하는 K POP 이니셔티브는 일본과 동아시아 확보 시장(Captive Market)을 근거지로 문화경제 소비자본을 축적

K POP 개척 3 대장 (S.Y.J.) 일본 공연



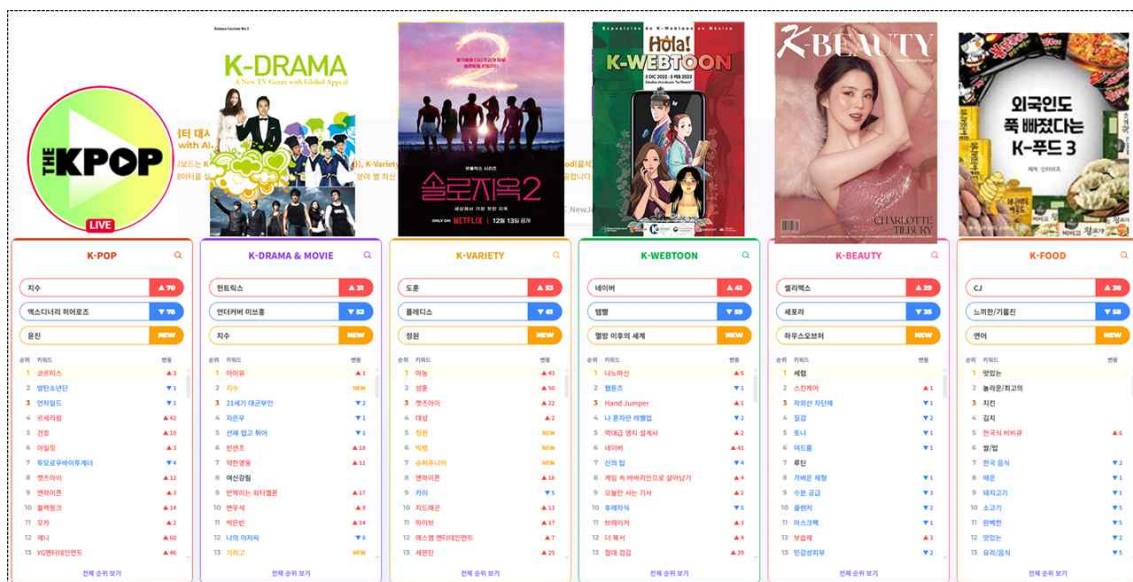
시장 범위와 규모

□ K컬처는 한류산업, 한류경제의 폭 넓은 범주를 그대로 반영

○ 한류산업은 한국에서 제작된 영화, 방송, 음악, 패션, 화장품(K-뷰티) 등이 해외에서 기획, 개발, 제작, 유통, 소비되는 산업을 뜻함

- 한류경제는 한류산업이 단순한 문화 현상을 넘어 수출 확대와 고용 창출을 이끄는 핵심 미래 성장 동력으로 자리 잡게 된 것을 계기로 관광, 소비재 판매 등 광범위한 인접 외부 효과까지 아우르는 개념으로 확대됨
- K컬처는 한류산업의 핵심 자산인 K콘텐츠를 동심원으로 볼 때 더 넓고 큰 파생 상품과 효과를 거두는 한류경제 전 영역의 걸쳐 코드(culture code) 요소와 함께 경제외적 성과까지도 연계하여 표현하는 사회문화적 가치와 현상을 지칭함
- 한류산업, 한류경제의 후광효과를 의미하기도 하는 K컬처의 세부 범주로는 콘텐츠(K-팝, 드라마, 버라이어티 예능, 웹툰), K-뷰티, K-푸드 연관 소비재와 경험 서비스로서 관광 산업까지 들어오게 됨

K컬처 인접 외부 경제효과



자료 : <https://ttdk.com> 마케팅 데이터 분석 기업 칸타와 15일 공동 발표한 '숏폼 시대의 한류: 짧고 강력한 콘텐츠로 승부하다' 백서

- K컬처의 공식적인 한류산업 분류 통계인 콘텐츠산업 매출 규모는 161조 원(2025)으로 세계시장 4,960조 원(전년 대비 4.4% 증가로 전망)의 3.24% 비중을 차지, 국가별 순위는 세계 7~8위권 수준으로 평가

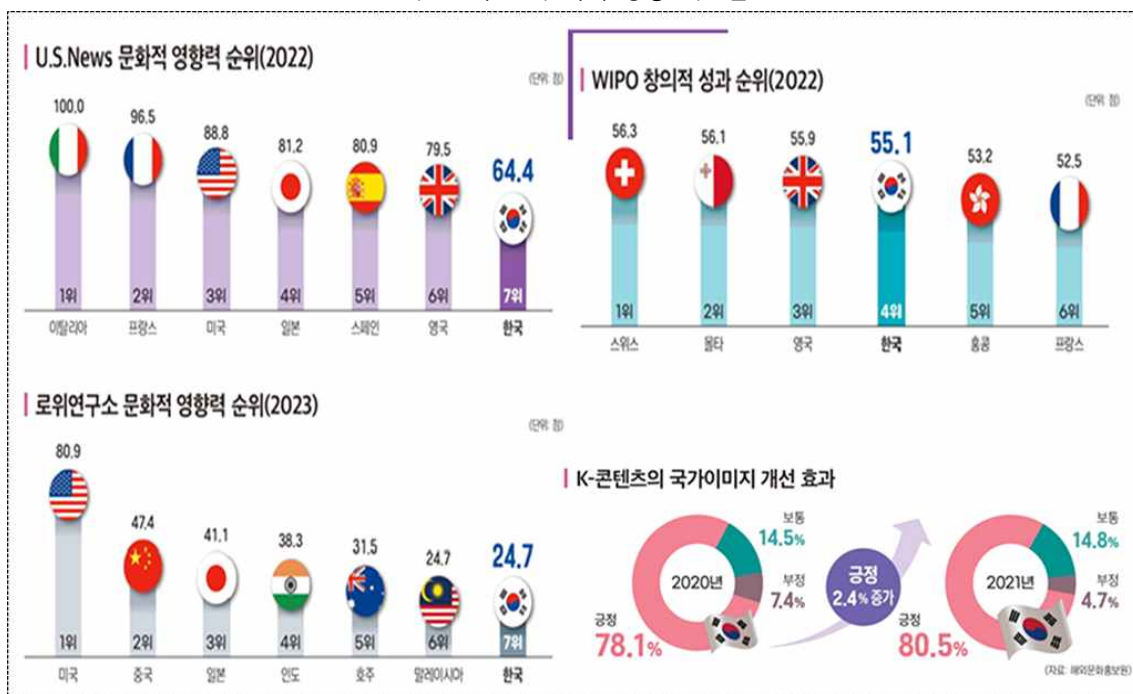
- 2025년 국내 콘텐츠산업 매출은 전년 대비 2.6% 증가한 161조 원이며 수출은 149억 달러를 기록하며 전년보다 5.9% 성장했으며 산업 종사자는 69만 3천90명으로 집계

- 부문별로는 음악(15.8%), 지식정보(7.8%), 만화(7.4%), 애니메이션(6.8%) 등이 글로벌 시장에서 경쟁력이 확대되고 있음 (자료 : 2025년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서. 한국콘텐츠진흥원)

국격 상승

- K 콘텐츠, K컬처는 국가이미지 개선 효과에도 지속적으로 기여함
 - 종전의 산업 경쟁력 평가와 같은 하드 파워 부문 지표를 넘어선 소프트 파워 부문 지표에서도 K컬처 파워가 반영
 - 한국의 영향력, 이미지, 창의성 등 여러 소프트 파워 영역 지표에서 약진

대한민국 문화 국격 상승 지표들



2. 트렌드 분석과 전망

- K컬처 성취는 2020년 이후 대세 상승기를 지속할 것으로 예측됨
 - K컬처의 성장 사이클은 진입 - 전개 시기를 거쳐 정점으로 올라서는 도약기에 들어선 것으로 판단함
 - 미국을 중심으로 한 전 세계 미디어 엔터테인먼트 산업 주류 진입 여부를 평가하는 어워드 시스템(award system)을 기준으로 볼 수 있음

- 이른바 예술성과 상업성을 모두 인정받는 글로벌 4대 부문 어워드 (영화 : 아카데미, 음악 : 그래미, 방송영상 : 에미, 뮤지컬 : 토니) 전 부문을 석권함

K컬처 글로벌 성취(어워드) 연대기



- o 대중문화산업을 포용하는 순수 문화예술 클래식 부문에서는 유럽의 칸, 베를린, 베니스, 로카르노 등에서 한류 이전인 1980년대부터 지속적인 도전기를 펼쳐왔음

- 특히 노벨 문학상 수상(2024년)을 계기로 명실상부한 세계 문화 제일 상급지 도달

- 배용균 (『달마가 동쪽으로 간 까닭은?』, 1989년 로카르노 영화제 국제경쟁-황금표범상), 강수연 (1989년, 제16회 모스크바 국제영화제 최우수 여우주연상), 임권택 (칸 영화제 감독상 2002년), 이창동 (칸 영화제 각본상 2010년), 조성진 (2015년 제17회 쇼팽 국제 피아노 콩쿠르 우승), 임윤찬 (2022년 반 클라이번 콩쿠르 역대 최연소 우승)이 K 이니셔티브 계보를 이룸

□ K컬처를 중핵으로 하는 한류 법안이 제정됨

- o 국가도 기존의 문화산업, 디지털콘텐츠, 문화콘텐츠산업, 창조경제, 한류연관산업 등으로 다양하게 사용해 왔던 공식 개념을 일원화하기 시작함

- 법 제정을 계기로 K컬처가 중심이 되는 한류 경제라는 개념 논의도 본격화하고 있음

법제화된 한류와 K컬처

한류산업진흥 기본법은 [시행 2025. 4. 23.] [법률 제20501호, 2024. 10. 22., 제정] 법 제정 이유에 대해 다음과 같이 설명.

“부처별로 추진되어 온 한류 지원정책을 범부처 차원에서 체계적으로 추진할 수 있는 기반을 마련하고, 인력 양성, 정보시스템 구축 등 한류산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 규정함으로써 한류의 지속가능한 발전 기반을 조성하고 한류산업의 확대·성장을 통한 국가경쟁력 강화를 도모함”

아울러 한류 개념에 대해서도 K컬처와 관련하여 다음과 같이 정의를 내리고 있음,

“한류는 우리나라의 영화, 드라마, 가요 등 대한민국의 대중문화가 아시아, 유럽, 남아메리카 등 세계 곳곳으로 확산되면서 현재는 ‘유행하는 대한민국 대중문화의 흐름’을 가리키는 용어가 되었음.

최근 한류의 영향력이 세계를 주도하며 글로벌 문화산업에서 한류연관산업이 중요한 위치를 차지하게 되었고, K팝, K드라마 같은 문화콘텐츠 외에도 한류를 기반으로 하는 관광산업, 식품산업, 패션산업, 뷰티산업 등 연계산업이 형성됨에 따라 산업 전반에 영향을 미치는 새로운 성장동력으로 대두되고 있음.

그동안 한류를 진흥하기 위한 정부차원의 노력이 이루어져왔으나, 관련법의 부재로 인해 부처별로 추진되고 있는 각종 한류지원정책의 조정, 한류사업자의 해외진출에 대한 지원강화 등 국가적 차원의 지원 및 발굴·육성정책들이 효율적, 효과적으로 시행되지 못하고 있는 것이 현실임.

이에 한류산업발전의 지원 및 육성에 필요한 사항을 규정한 법률을 제정함으로써 한류산업과 한류연관산업이 지속적으로 성장하여 국가경쟁력 강화와 국민경제의 발전에 이바지하려는 것임.

‘한류산업’이란 「문화산업진흥 기본법」 제2조제2호의 문화상품이 해외에서 널리 퍼지거나 소비되도록 이를 제작·유통하거나 관련 서비스를 제공하는 등의 산업이라고 정의함(안 제3조제2호).”

- Korean Wave로서 한류는 국가 간, 문명권 간 상호 교류를 강조하는 세계 문화경제 권역 안에서는 특정 국가 브랜드와 이미지를 강조하는 듯한 트러블 메이커(trouble maker)라는 부정적 이미지도 함유함
 - 이 때문에 한류는 물론 <K 컬처>라는 공적 용어가 미래 시점에서도 큰 무리 없이 계속 통용될지는 미지수임
 - 한류의 경우 동아시아의 미묘한 국제 정세와 문화적 차이로 인하여 험한류, 향한류 등 반작용을 불러일으킨 선례를 직시하여 새로운 미래지향적 모델 설계가 긴요함
 - K컬처 또한 세계적인 문화현상으로 뻗어나가는 현 시점에서 가급적 민간 교류, 시장 본연의 자연스러운 경쟁과 협업 등 초국가적인 산업, 기업 전략으로 변환해야 할 것임
- ☐ 2018년 이후 K컬처는 플랫폼 기반 토털 서비스로 진화중

○ 한류와 K컬처 성장 과정은 1, 2, 3기를 거쳐 제 4기에 진입하여 넷플릭스와 유튜브, 틱톡과 같은 글로벌 슈퍼 플랫폼의 대표 품목으로 급부상

- 플랫폼에 오르는 오리지널(본원) 콘텐츠에 뒤따르는 파생 상품 서비스와 팬덤 네트워크 형성에 특화하는 방향으로 전개되고 있음

한류 발달사 시기 구분과 주요 작품들

구분	제1기 (90년대 중반~2002)	제2기 (2003~2009)	제3기 (2010~2017)	제4기 (2018~현재)
미디어 콘텐츠 산업 트렌드	• 방송 다채널화 및 영상산업 성장 • 위성방송을 통한 글로벌 음악교류 확대	• 아이돌 중심 K-Pop 성장 • 자상파 중심 방송 콘텐츠 진성기	• 뉴미디어 통한 디지털 콘텐츠 확산 심화	• MZ세대 가치소비와 다양성 & 포용 강조 문화 • 글로벌 플랫폼 중심의 유통 강화
전파 지역	• 중화권 중심, 일본 및 동남아 일부로 팬 중심으로 확산	• 아시아 전역 확대	• 아시아 전역 확산 및 아시아 외 지역에 팬 중심 확산	• 전 세계로 확산 중 • 팬 중심 벗어나 사회 일반 정착으로 진전 중
주요 콘텐츠	• 드라마 & 영화 • 1세대 아이돌 음악(가요)	• 드라마 & 영화, 1.5~2세대 아이돌 음악(K-pop)	• 영상물(드라마, 영화, 예능 프로그램), 2세대 아이돌 음악, 게임 등 그외 장르	• 드라마, 영화 등 영상물의 인기 전세계적 확산 • 3~4세대 아이돌 음악 및 웹툰 등 다양한 장르 인기
주요 성과	• '97년, 드라마 사탕이 워킹! 중국 열풍 • '98년, 드라마 첫사랑 베트남 방영 • '99, 중국에서 "한류" 용어 최초 사용 • '00, H.O.T 베이징 단독콘서트, 영화 우리 일본여행 • '02년 보이 한국인 최초 오리콘 싱글차트 1위 기록	• '03~'04 드라마 (겨울연가) 일본 열풍 • '05~ 드라마 (대장군) 중국 열풍, 이후 87개국 방영 • '04 영화 (올드보이) 칸 영화제 수상 • '07 영화 (말랑) 칸 영화제 수상 • '08 원더걸스, 보이 세븐, 비 미국 진출	• '10 소녀시대, 카라 일본 대박, 일본 2차 한류 • '12 싸이 (강남스타일) 열풍 • '12 (크로소파이어), (연진엔파이터) 중 온라인 게임 점유율 1, 2위 차지 • '14 드라마 (별에서 온 그대) 중 열풍, (안녕안) 등 예능 모뎀 중 수출 • '16 드라마 (태양의 후예) 중 열풍, (꽃보다 할배) 모뎀 한국 예능 사상 첫 수출 • '17 드라마 (굿 닥터) 미 라메이크	• '18 BTS (Fake Love) K-pop 최초 빌보드 핫100 첫10위권 진입 • '20 영화 (기생충) 아카데미상 수상 • '21 영화 (미나리) 윤여정 배우 아카데미 여우조연상 수상 • 블랙핑크 전 세계 아티스트 최초 유튜브 구독자 7천만 명 돌파 • 드라마 (오징어 게임) 넷플릭스 창립 이래 최대가구 시청 • '22 BTS 빌보드 유작가위드 3관왕
한류 특징 및 효과	• 중화권과 일본 중심의 한류 초기 형성 • 한국 콘텐츠 해외 진출 시도 시작	• 드라마 중심 한류 확장 • 해외 진출 확대(게임, 음악 분야 수출 성장) • 반한류 현상 등 국가별 한국 콘텐츠 확산에 대한 경계심 확대	• 콘텐츠 기획 단계부터 해외진출-현지화 전략 구사 • 글로벌 플랫폼(유튜브) 통한 전세계 확산 • 아시아 지역내 한국 드라마 열풍으로 중국 중심으로 한식, 화장품 수출 확대	• 전 세계 흥행작 등장 • 콘텐츠 시스템 수출 • 글로벌 플랫폼을 통한 복수 국가 동시 전파 일반화 • 푸드, 뷰티(화장품), 패션 등 생활문화로 확대



- <오징어 게임>, <솔로 지옥>, <흑백 요리사> 등 실험적인 K 예능, 드라마 등은 전통적인 할리우드 콘텐츠의 3대 상품 가치인 엔터테인먼트성, 크리에이티브성, 문화성 등에서 벗어나 <세계와 취향>이라는 세계관 중심 팬 커뮤니티에 밀착하게 됨

- 세계관 중심 팬 커뮤니티는 소셜 네트워크 서비스는 물론 스트리밍 플랫폼 매개 참여자 그룹이자 대표적인 콘텐츠 이해관계당사자로 떠오르면서 사실상 마니아 그룹 기반 경제 (Fan Driven Economy)를 주도

- 향후 한류 시기는 K 색채를 탈색하는 졸한류, 포스트 한류 시기가 되어 국가와 문화권 경계라는 담을 넘는 마니아 장르 중심 탈 대중 특정 커뮤니티 중심 문화 콘텐츠 위주로 산업이 재편될 가능성이 높음

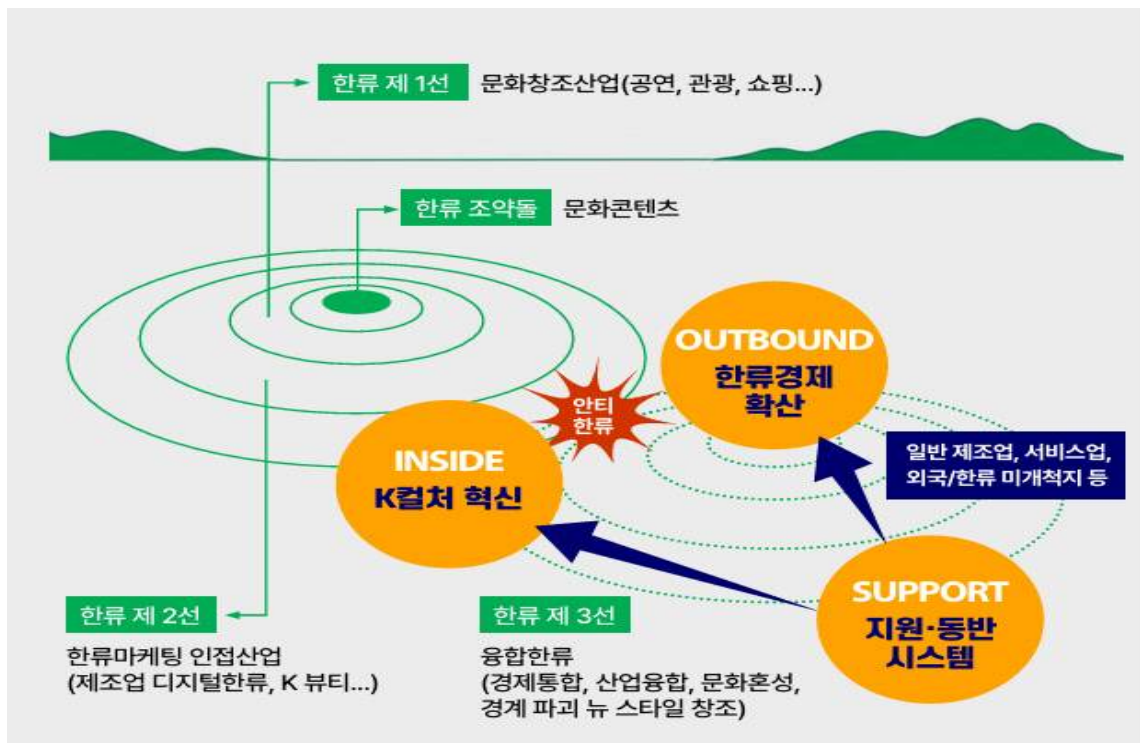
- 뷰티, 식음료, 미디어 등 3대 성장엔진이 미래 성장세를 주도할 것으로 전망

II. K컬처 산업적 성장 핵심 쟁점

개요 : <Contents-Platform-Network-Device> 생태계 일대 혁신을 위한
절호의 기회

□ K컬처의 급속한 성공, 과열 이면에 놓인 문제와 한계점이 1) K컬처 내부 2) 전체 경제, 산업 파급효과 3) 정책 등 사회적 지원 역량 등 3가지 영역에서 선명하게 드러나기 시작함

K컬처 본원과 확장 경로 핵심 쟁점들



○ 쟁점 1 (INDISE). K컬처 혁신: K컬처 한류산업 내부의 역량 실패, 시스템 실패, 시장의 실패가 도사리고 있음

- 국내 한류산업, K콘텐츠 산업 생태계 내부의 구조적 문제가 공론화되고 있음

○ **쟁점 2 (OUTBOUND)**. 한류경제 확산 : K컬처 한류산업 외부 조력자, 우호그룹과 협업, 공조 네트워크 형성과 작동에서 미흡한 면이 발생

- 콘텐츠 문화 한류 다음 단계인 경제 한류 성과 극대화를 가로막는 정보 비협조, 학습 효과 미비, 코디네이션 전략 취약 등 감지

○ 쟁점 3 (SUPPRT). 지원·동반 시스템 : 국가 정책의 고질적인 미숙함과 민간 자율 사회적 지원 시스템의 미비함으로 인한 실효가 되풀이되는 양상

- K컬처를 옹호하고 발전시키려 하는 전사적 자원관리 조율이 국가는 물론 민간 자율 조직의 통합과 원활한 운영을 책임지는 이념적, 실무적 구심점이 없는 상태

K컬처 산업적 성장 핵심 쟁점과 분석 결과



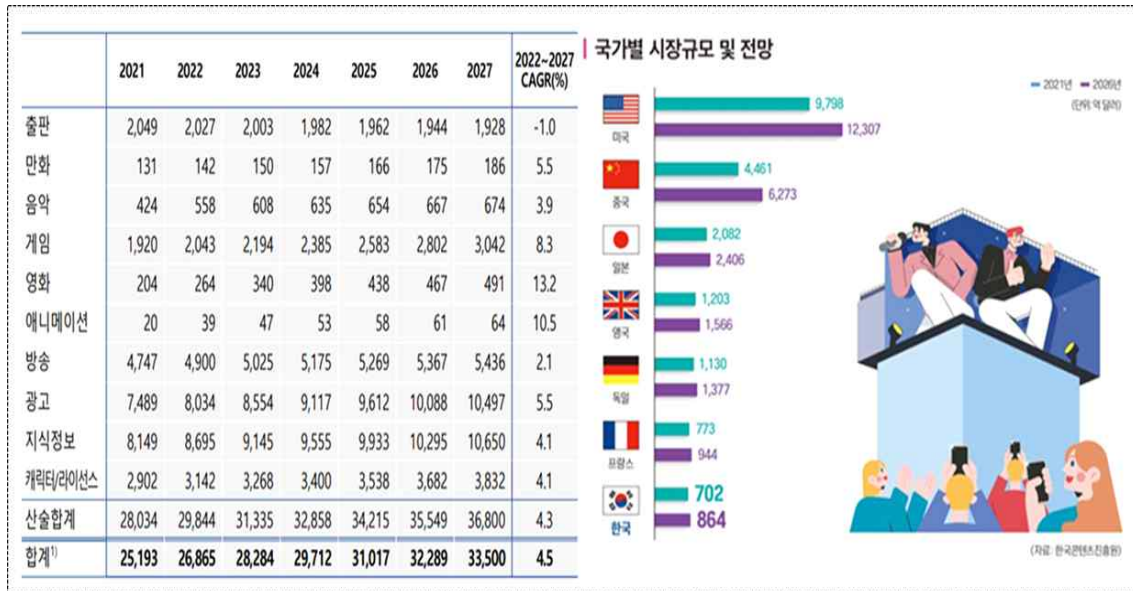
□ K컬처의 외형적 규모는 「G7」 범위에 들어섰지만 고용, 수익, 자본 등 실제 국부(國富, National Wealth) 창출 내실은 취약함

○ 국가별 산업 외형(시장 규모)은 864억 달러(2026년 추정)로 미국, 중국, 일본, 영국, 독일, 프랑스에 이어 7위권

- 세계 미디어 엔터테인먼트 산업 전체에서 K컬처의 주력 품목인 음악의 경우 지속정보, 캐릭터 라이선스, 광고, 방송, 게임, 출판에 뒤지는 7번째 장르로서 정작 경제적 파급 효과는 제한적임

- 세계 미디어 엔터테인먼트 산업의 캐시 박스라고 할 게임, 지식정보, 캐릭터 라이선스, 광고/방송에서는 가상 공간의 시장 특성상 K컬처 이미지와 존재감이 미미함

한류경제 글로벌 시장 내 위상



1. K컬처 혁신 (INSIDE) : 3대 시스템 문제

□ K컬처는 제작, 파이낸스, 유통 등 3대 시스템 전 과정에서 높은 평판 대비 내부 역량 미흡을 드러냄

○ K컬처 산업 경쟁력은 외형적으로는 세계시장을 지배하는 듯하지만 실제로는 근본적인 전환과 불확실성에 직면해 있는 초고도 성장의 역설을 보여줌

- 영국 가디언지 등 K 컬처를 꾸준히 관찰해온 언론, 학계에서 지적하는 것은 15가지 정도 체크 포인트로 집약할 수 있음

K컬처 취약점과 여러 위협 요인들

- ▲영화와 K POP에서 감지되는 창의적 기반 훼손
- ▲흥행 위주 업계 생존 전략의 한계
- ▲미비한 산업조직화로 인한 구조적인 경쟁력 약화
- ▲실험적이며 순수한 신진 창작자의 유입 차단
- ▲지속되는 수익성 악화와 거래 비용 상승 압박 가속화
- ▲중·저예산 작품 실종
- ▲유통 편의를 위한 스트리밍 플랫폼 편입 극대화

- ▲K POP 실물 앨범 판매량 하락
- ▲K POP의 경우 글로벌 투어라는 새로운 수익모델에 의존
- ▲기획사들의 핵심 팬덤 의존 심화
- ▲일반 대중보다는 충성도 높은 팬덤 서비스에 치중
- ▲아이돌 선발, 훈련, 마케팅 방식 또한 협소한 팬덤 공략에 맞춰짐
- ▲아티스트의 제한된 특화 방향이 가져올 ‘글로벌 현상’ 불발 우려
- ▲BTS나 블랙핑크처럼 보편적인 슈퍼 셀럽을 지향하는 K POP 고유의 정체성 훼손
- ▲할리우드 손을 거치지 않고서는 더 이상 <케이팝 데몬 헌터스>와 같은 글로벌 초일류 성공 사례를 기대하기 힘들어짐



- 이들 체크 포인트들은 1) 제작 시스템 2) 파인애플 시스템 3) 유통 시스템 등 3가지 영역으로 나누어 여러 문제점과 쟁점 등을 분석할 수 있음

1) 제작 시스템

□ K컬처 제작시스템의 고질적인 문제는 산업 클러스터 미형성

○ 특정 분야 산업집적화 정도를 나타내는 산업 전용 클러스터가 게임을 제외한 K컬처 전 영역에서 발달하지 못함

- K POP의 경우 하이브 (용산 한강로), SM엔터테인먼트 (성수), JYPE (강동 올림픽공원 인근), YG 엔터테인먼트 (마포 합정) 등 빅 4의 기업 소재지들이 각기 동떨어져 있음

구심점(허브)과 클러스터 없는 K콘텐츠 생산 기지 실태



- K 무비, K 드라마의 산실 역할을 해왔던 옛 충무로, 여의도는 산업 클러스터로서 기능을 상실한 지 오래이며 이를 대신한다고 하는 상암동 DMC는 자체적인 스튜디오 시스템을 갖추지 못하고 있음
- 한국 영화산업은 종전의 구심점 역할을 해온 충무로가 와해한 이후 서울 청담동, 경기 파주, 부산 등으로 제작 기반이 흩어져 있어 본거지 역할을 하는 유력한 생산기지가 아예 없는 상태임
- 방송영상은 물론 음악, 출판, 게임까지 미디어 엔터테인먼트 산업을 포괄하고 있는 전형적인 클러스터로서 100여년을 이어오고 있는 미국 할리우드는 이른바 거래비용(transaction cost)을 절감하는 최적 조건으로서 스튜디오 시스템 중심 클러스터 모델을 정착시켰으나 한국에서는 여전히 초기 태동과 발달 단계조차 나아가지 못함
- 게임의 경우 판교 테크노밸리의 또 다른 별칭으로서 게임 특화 클러스터라고 일컫기는 하나 다른 여러 IT 기업과 혼재된 점, 게임 콘텐츠 자체의 초국적, 탈국적성으로 인한 한류 아웃사이드 성격 등으로 인해 논외로 평가하는 것이 타당

☐ 소규모 제작사의 폐쇄적인 「인 하우스(In House)」역량에 의존하는 낙후된 시스템

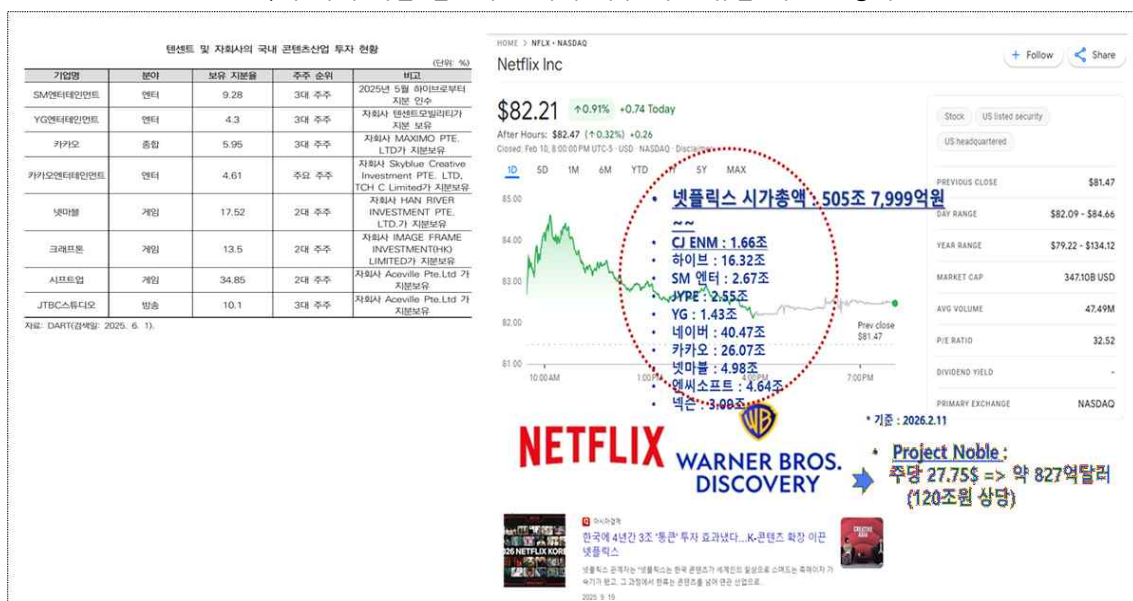
- 한국의 영화 제작사와 외주 프로덕션, 연예 기획사들은 외부 유희 자원과 협업하는 오픈 시스템보다는 각자 기획, 개발, 제작, 유통, 마케팅 전과정을 수행하는 후진적 시스템에 머물러 있음

- K POP 기업들은 매니저와 에이전트 업무를 구분하지 않은 채로 사업을 영위하여 아티스트보다는 기획사의 파워가 월등히 높은 편임
- 미국은 1960년대 매니지먼트와 에이전시를 분리하였고 1980년대부터는 현행 아티스트 중심 체계가 확립되었음
- K POP 산업에서는 철저하게 평생직장형 기획사 소속으로 일관하는 일본과는 달리 성공한 아티스트가 이동하거나 1인 기획사를 창업하기도 함

2) 파이낸스 시스템

- K컬처는 대형 원천 IP 확보가 어려운 다품종 소량 자체 투자 악순환 구조에 들어섬
- 모든 권리를 행사할 수 있어 최적화된 수익모델이 되는 원천 IP 중심 소프트 머니를 중심으로 한 투자 => 수익창출 => 재투자 => 글로벌 비즈니스 확장으로 가는 선순환 구조가 자리잡지 못함

국내 자체 자금 압도하는 거대 외부 자본 유입 의존도 증가



- 국내 산업 내부는 한국형 블록버스터 대형 기획이 어려운 중소형 규모 투자에 그치고 있고 글로벌 펀드의 경우 대부분 외자 유입만을 바라보고 있는 실정임
- 수출 관세장벽을 넘어서기 힘든 제조업 위주의 하드 머니보다는 소프트한 머니를 벌어들이는 안정적 파이낸스 시스템 정착을 위해서는 선진화된 IP 비즈니스 운영이 핵심

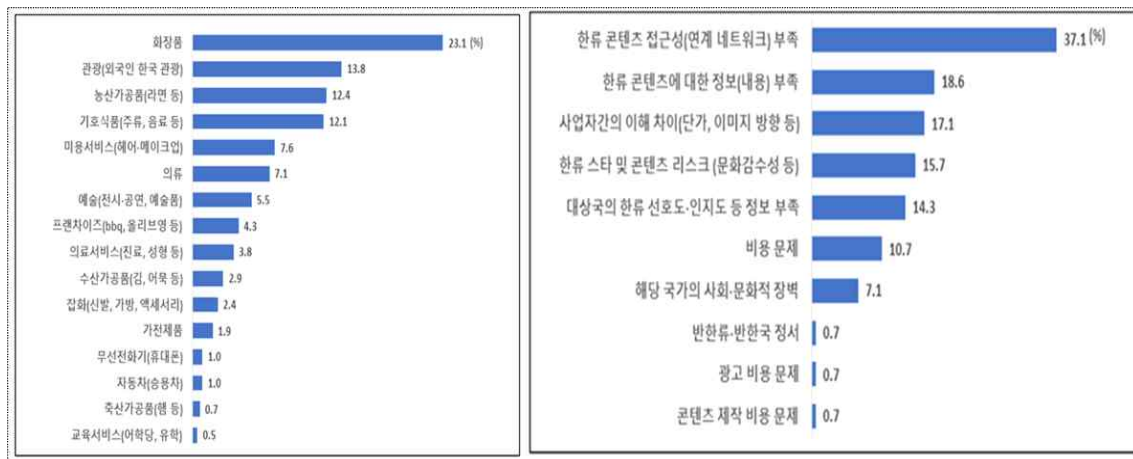
- 하지만 중국, 북한을 제외한 전 세계 완전 개방 글로벌 통합 시장에서 이미 규모의 경제, 범위의 경제, 연결의 경제에서 우위를 고착화하고 있는 넷플릭스, 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등의 현행 독과점 체제를 바꿀 수가 없음
- <오징어 게임> 수익 배분 사례에서 드러났듯이 K컬처 제작사로서는 최소한의 제작비, 마진 보전에 그칠 뿐, 콘텐츠 추가 수익에 대한 권리에서 배제되기 일쑤임
- K컬처 콘텐츠 공급자로서는 더빙, 자막, 해설의 책과 선정성, 이질성 등 여러 문화적 할인 이슈 때문에 고객관계경영(CRM) 역할마저 거대 플랫폼에 의존하는 실정임
- 이처럼 전형적인 제작사와 유통사의 불공정 계약, 유통 사업자 독식 현상이 극단화되는 가운데 ‘한류 : 넷플릭스라는 모래성에서 살아남는 법’이라는 비평까지 등장함
- 특히 구글 유튜브에 대한 EU, 한국을 비롯한 세계 각국의 감시와 규제가 플랫폼 제정 등 수단을 마련하지만, 기본적인 시장 데이터, 수익 데이터 비공개, 비협조로 말미암아 거대 유통 사업자의 지배력을 견제하는 효과적인 방법을 찾지 못함

2. 한류경제 확산(OUTBOUND) : 전방위 압박

□ 한류 효과 전파, 공유를 가로막는 사회적 장벽 존재

○ K컬처 문화 프리미엄을 흡수해 온 소비재 선도적 기업은 극소수

K컬처 경제효과 확산과 관계당사자들 애로 사항



- 한류 초기부터 화장품, 관광, 농산가공품, 기호식품, 스킨케어 서비스(사진 스튜디오, 드레스, 메이크업 등) 선두그룹을 제외하고는 K컬처 활용법에 대한 정보 교류, 접근 자체가 가로 막혀 있는 실태

- 글로벌 초일류 기업을 제외한 국내 여러 다양한 산업의 중견, 중, 소, 벤처 기업들은
정작 ▲ 한류 콘텐츠 접근성(연계 네트워크) 부족 : 37.1% ▲ 한류 콘텐츠에 대한 정보
(내용) 부족 18.6% ▲ 사업자간 이해 차이(단가, 이미지 방향 등) 17.1% ▲ 한류 스타
및 콘텐츠 리스크 (문화감수성 등) 15.7% ▲ 대상국의 한류 선호도, 인지도 등 정보 부
족 14.3% 등 여러 형태의 애로사항을 겪고 있음
- 디지털 한류(삼성 스마트폰 등), 가전 한류(LG 전자 제품 등), 글로벌 문화마케팅(현대
자동차, 현대캐피탈 등) 등 대기업 중심 간접적 스폰서십 활동이 주종을 이룸
- K컬처 한류 산업파급효과에 대한 사후 결과 조사와 분석, 평가는 이루어지긴 했지만
인접, 외부 효과를 비롯한 산업파급효과와 사회문화적 창출을 위한 방안과 실행에 대해
서는 제조, 서비스업을 포괄한 경제계 전체의 일사불란한 움직임이 없는 상태임

3. 지원·동반 시스템(SUPPORT) : 단기업적주의 아쉬움

□ K컬처 활용을 위한 국가전략이 나오지 않음

○ 2000년대 초 인터넷 신경제 붐이 일면서 콘텐츠 부문을 차세대 수종 산업으로 우대하
는 담론을 불러왔으나 국가주력산업이자 국가이미지, 국력에 직결되는 전략 서비스 부문으
로 확정하는 사회적 움직임이 없었음

- 온라인디지털콘텐츠 관련 법안이 만들어진 이후부터 정부 내에서는 문화콘텐츠 주무
부처인 문화부와 디지털콘텐츠 주무 부처인 정통부 그리고 방송통신위원회 간 협조 체
제가 작동하지 못했음

한국 CDMA/IT 신화를 창출한 테크노크라트 시대



자료 : <https://www.etnews.com/201208160158?m=1>

- 오히려 영역 다툼 등으로 정책 혼선이 가중되면서 전문 전담 전용 진흥 지원 체계, 즉 통합된 컨트롤 타워가 없는 불안정하며 비효율적인 정책 프로그램이 지속되어 왔음
※ 모태펀드 : 문화체육관광부가 직접 관리해오던 문화산업기금의 관리 운영 권한을 한국벤처투자(중소기업벤처산업부) 모태펀드로 이관하면서 영화, 방송, 웹툰 등에 대한 비전문적인 투자 결정과 수익성 악화, 운영 성과 부진을 초래해왔다는 비판에 직면
- CDMA 신화 등 정보화 입국을 견인한 ‘김재익-오명 라인’ 정책 체계에 견줄만한 K컬처 한류 지원시스템을 문화산업 종사자들은 강력하게 요구하고 있음
- K컬처 글로벌화 정책 주관 부처이자 해당 일선 기관으로 꼽을 수 있는 문화체육관광부의 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 경우 원장 공석이 2024년 9월 이후 21개월 (2026년 5월 20일 현재 공석 상태) 동안 지속되고 있는 상태
- 업계 내부에서도 음악, 영화, 드라마 영상 등 다양한 콘텐츠 부문이 서로 교류하면서 통합하는 가운데 세계 현지에 산재한 교민 사회 등 디아스포라(Diaspora) 자원을 활용하는 것과 같은 실질 업무를 총괄하는 협단체 등 민간 조직 컨트롤 타워 또한 부재함
- 사회 전체적으로도 간헐적이며 산발적인 응원을 넘어서 실제 고용, 시장 개척, 융합 R&D 등 연대 활동을 주도할 지원 조직이 결성되지 못하고 있음

4. 전략적 시사점

□ K컬처 글로벌 확장 방안을 국가전략으로 품기 위한 전사회적 노력 필요

○ 「K-컬처 비즈니스」 핵심 쟁점으로 제시한 ▲ 쟁점 1 (INDISE). K컬처 혁신 ▲ 쟁점 2 (OUTBOUND). 한류경제 확산 ▲ 쟁점 3 (SUPPORT). 지원·동반 시스템 등 3개 영역으로부터 전략 실천과제 제시를 위한 시사점을 우선 도출

- K컬처 위상이 정점으로 상승하고 있는 현시점에서 콘텐츠 생산과 전파, 이용의 본질인 순수하고 아름다운 작품 정신, 작가 정신, 고유가치 높은 콘텐츠 창작, 문화예술 애호와 이용할 능력 확보 등 기본에 충실한 재점검이 필요함
- 한국 문화콘텐츠 정체성 위기와 혼돈, K POP과 버라이어티 예능, 드라마의 지나친 상업주의를 자초한 내주 역량 취약, 외부 유통/금융 지배력 강화를 극복할 계기가 긴요함
- “K컬처 도취에서 깨어나라”는 메시지를 던져 준 한국 문학의 큰 이름 박경리 작가가 남긴 나르시시즘을 극복하라, 생명에 대한 연민을 지녀라”는 메시지를 반추할 때
- 국가전략 실천 프로세스로는 가장 먼저 [지원 동반 시스템(SUPPORT)] 영역에서 2가지 범주의 실질적인 방안을 수행한 다음 [K컬처 혁신(INSIDE)]을 2가지 과업별로 완수하여 궁극적으로는 [한류경제 확산(OUTBOUND)]을 이 또한 2가지 부문에서 실현하는 것을 목표로 삼을 수 있음

“나르시시즘에서 벗어나야”

박경리 작가



“귀동남으로 얻은 지식으로 함께 치는 사람이 많아지면 참의적인 사고가 살아나지 않는다”며 인터넷 시대의 젊은 지식의 유행을 비판한 작가 박경리씨.

자료: https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2026/05/05/GE72U0072VESSE6EMPXT3Q9K3Y/

....
‘토지’ 완간 직후인 1994년 10월 ‘올해의 여성상’을 받았다. 박경리는 이해 프랑스 파리7대학 초청 강연에서 “내 삶이 온전치 못했기 때문에 글을 쓰게 되었다”면서 후배 문인들에게 주는 말로 강연을 맺었다.

...

“불확실한 것, 가시(可視) 밖의 것은 인정하지 않으려는 물질만능이 판을 칩니다. 확실하고 눈에 보이는 것은 하나의 ‘틀’일 뿐입니다. 문인들은 방관자일 수밖에 없는지, 문명이라는 것에 편승하여 찰나를 살아보겠다는 것인지, 실로 천지만물에 대한 공경 없이 이 시대를 질러가려 하지만 그러기는 어려울 것 같습니다. 나는 어떤 문학 지망생에게 이런 말을 했습니다. “나르시시즘의 극복 없이, 생명에 대한 연민 없이 글 쓸 생각을 말라.” (조선일보, 1994년 11월 24일 자 11면)

....

□ 3가지 쟁점 분석을 통하여 구체적인 실천 과제 기본 방향을 구함

K컬처 확장을 위한 전략적 시사점 3개 영역



○ 실행 과업 관점에서 <지원 동반시스템> 시사점을 우선 도출한 다음 <K컬처 혁신>과 <한류경제 확산>에 이르는 연쇄적인 프로세스를 설계

- <지원 동반시스템>에서는 ▲정책 오케스트레이션 ▲문화가치 자부심 범주를 도출
- <K컬처 혁신>은 ▲상업주의 경계 ▲유통위험 해소 범주를 제시
- <한류경제 확산>은 ▲신품목 신시장 개척 ▲전방위 수출 동맹 등 2개 범주가 나옴

1) K컬처 혁신(INSIDE)

(1) 상업주의 경계

□ 자극적이며 통속적인 흥행 위주 콘텐츠 생산, 공급 고리를 끊어야 할 때

- K컬처를 칭송하는 전 세계 수요 급팽창에 도취한 일부 기획 개발 제작자의 단기성과주의에 집착한 제 살 깎기, 과열 출혈 경쟁을 지양토록 함
 - 스트리밍 플랫폼, 숏폼 숏츠 위주 자극적 소비를 원하는 이용자 패턴 등 강력한 유혹에서 벗어나 오로지 고품질 콘텐츠로 지속 가능한 미학적 성취부터 이루려 하는 예술가 본연의 정신, 장인 정신, 실험 창작 자율 정신이 산업 내 기풍이 되도록 장려

(2) 유통위험 해소

□ 글로벌 슈퍼 플랫폼이 선호하는 「알고리즘 극단화」와 거리를 두는 교섭력 확보

- 넷플릭스, 유튜브, 인스타그램, 틱톡(N.Y.I.T.)가 독과점 지배하는 미디어 콘텐츠 산업구조에서 이용자 고착화(Lock In)를 위한 알고리즘 포승줄 효과 극단화 경향(algorithm rope polarization)에 대항할 수 있을 정도로 K컬처 사업자 체급을 키워야 함
 - K POP의 경우 글로벌 슈퍼 아이콘이 된 BTS 이니셔티브를 활용하는 한편 국내 K컬처 사업자, 관계자들 제휴와 연대를 통하여 거대 유통 사업자에 장악당하지 않을 정도의 역량을 키우는 전법이 시급함

K컬처 혁신(INSIDE) 핵심 쟁점 분석



2) 한류경제 확산(OUTBOUND)

(1) 신제품 신시장 개척

- K 소비재를 비롯한 기존 성숙 시장 이외 신시장 개척, 신사업 전개에 착수
- K뷰티, K푸드에서 거둔 1차적 성공을 넘어서 신제품 신시장 수출 확대를 꾀해야 함
 - 신제품으로서는 저평가되었거나 진입 불가능했던 명품, 식품, 의류, 인테리어, 공예 등 전략 품목을 설정하여 중남미 인도 중동 아프리카 등 신시장 공략에 집중

(2) 전방위 수출 동맹

- 한류 30년 과정의 선도 기업 성공 노하우를 공유하고 신규 정보 교류를 활성화
- 미국 할리우드의 세계경영, 일본 화류(일류) 선도적 경험이 남긴 <기업-정부-현지 우호 그룹> 삼각편대 중심 수출 동맹을 추구
 - 가전, 반도체, IT, 자동차 등 국가 주력산업이 축적한 수출 활동 암묵지(tacit knowledge) 경험에 문화적 기품을 프리미엄 요인으로 더하는 동시에 한류 수출 무경험자인 대 중 소 벤처기업과 유연한 동맹 네트워크를 구축

한류경제 확산 (OUTBOUND) 핵심 쟁점 분석



3) 지원· 동반 시스템(SUPPORT)

(1) 정책 오케스트레이션

- 정책 미흡, 혼선을 해결할 체계적 통합 시스템 요구
 - 높아진 K컬처 위상을 효과적으로 뒷받침하는 정책 자원 집약과 투입이 절실한 시점임
 - 여러 정부 부처, 기관들에 흩어져 있거나 중앙과 지방 곳곳에 드러난 중복, 낭비 요소를 갈무리해 줄 업무 조정, 조화, 병합을 뜻하는 오케스트레이션(orchestration) 필요

(2) 문화가치 자부심

- 우리 사회 기저에 만연한 문화 경시 풍조를 배격
 - 인문 사회 예술 부문 국가 R&D 예산 1% 미만 비판에 귀 기울여 K컬처, 콘텐츠 사회 문화적 가치를 재발견하며 선양하는 의식 개혁을 전개
 - ‘따따라’로 폄하하는 대중문화 경시 관행을 극복하는 동시에 연예인의 사회적 책임을 강조하여 ‘진짜 실력있고 멋진 청년, 신세대들이 K컬처 분야로 속속 합류하여 문화강국 백년대계를 이끈다’는 존경과 자부심을 고취하도록 해야 함

지원 동반 시스템 (SUPPORT) 핵심 쟁점 분석



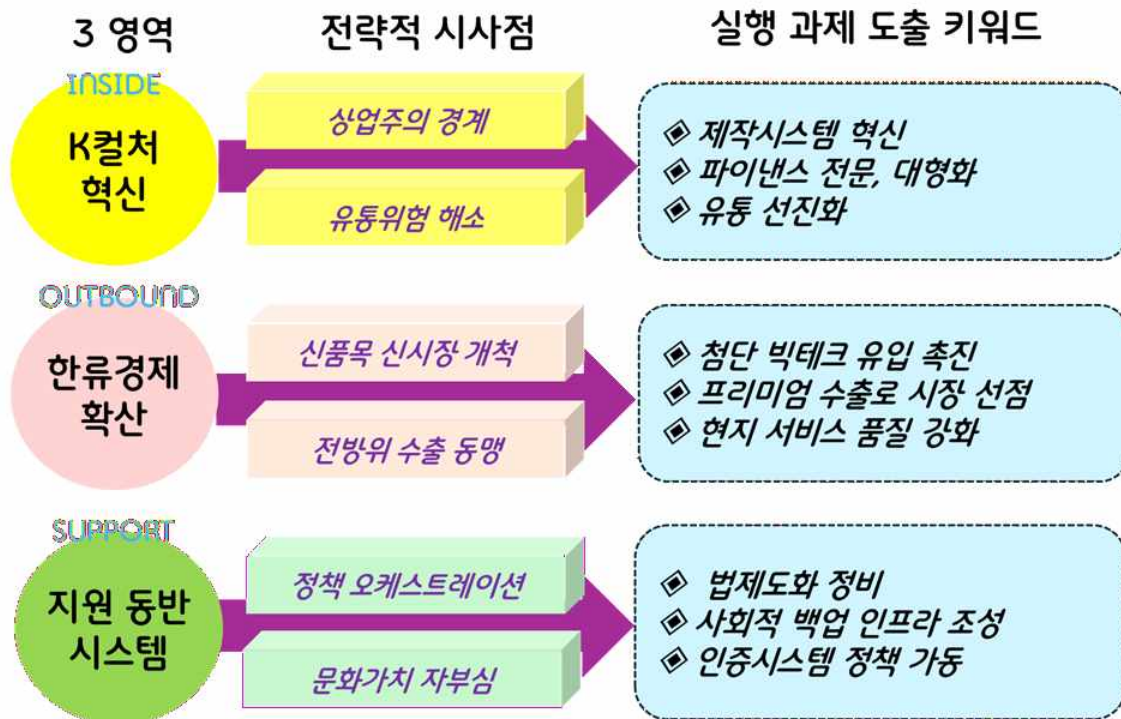
III. 전략과제

개요

□ 3개 영역(지원 동반, K컬처, 한류경제) 분석과 시사점 도출을 통해 이해관계 당사자가 더불어 각각 자리에서 실행해야 할 전략프로그램을 제시

○ K컬처 자체 시장, 시스템, 역량뿐만 아니라 사전 우선 여건 조성 역할로서 지원 동반 시스템과 최종적 성과 달성을 추구하는 한류 경제 격상 차원에서 개별 액션 플랜을 제시

K컬처 경제효과 확장을 위한 전략과제 도출



- <K컬처 혁신: INBOUND>은 전략 기본 방향인 ▲상업주의 경계 ▲유통 위험 해소 범주 안에서 [제작시스템 혁신], [파이낸스 전문 대형화], [유통 선진화] 등을 실행 과제 도출을 위한 키워드로 제시

- <한류경제 확산 : OUTBOUND>은 전략 기본 방향인 ▲신품목 신시장 개척 ▲전방위 수출 동맹 등 2개 범주 안에서 [첨단 빅테크 유입 촉진], [프리미엄 수출로 시장 선점] , [현지 서비스 품질 강화] 등을 실행 과제 도출을 위한 키워드로 제시

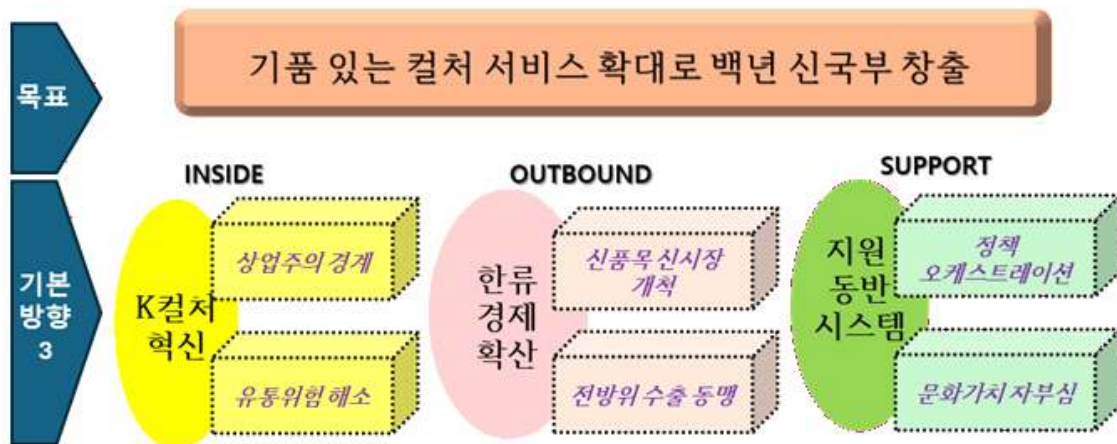
- <지원 동반시스템 : SUPPORT>에서는 전략 기본 방향으로서 ▲정책 오케스트레이션 ▲ 문화가치 자부심 등 2개 범주 안에서 [법제도화 정비], [사회적 백업 인프라 조성], [인증 시스템 정책 가동] 등을 실행 과제 도출을 위한 키워드로 제시

목표 : 서비스 경제, 수출 기대효과

□ 산학연관 통합 추진체계로 3개 영역(지원 동반, K컬처, 한류경제) 전략과제 성공적 수행을 이뤄낸다면 ‘기품 있는 컬러 서비스 확대로 백년 신국부 창출’ 가능

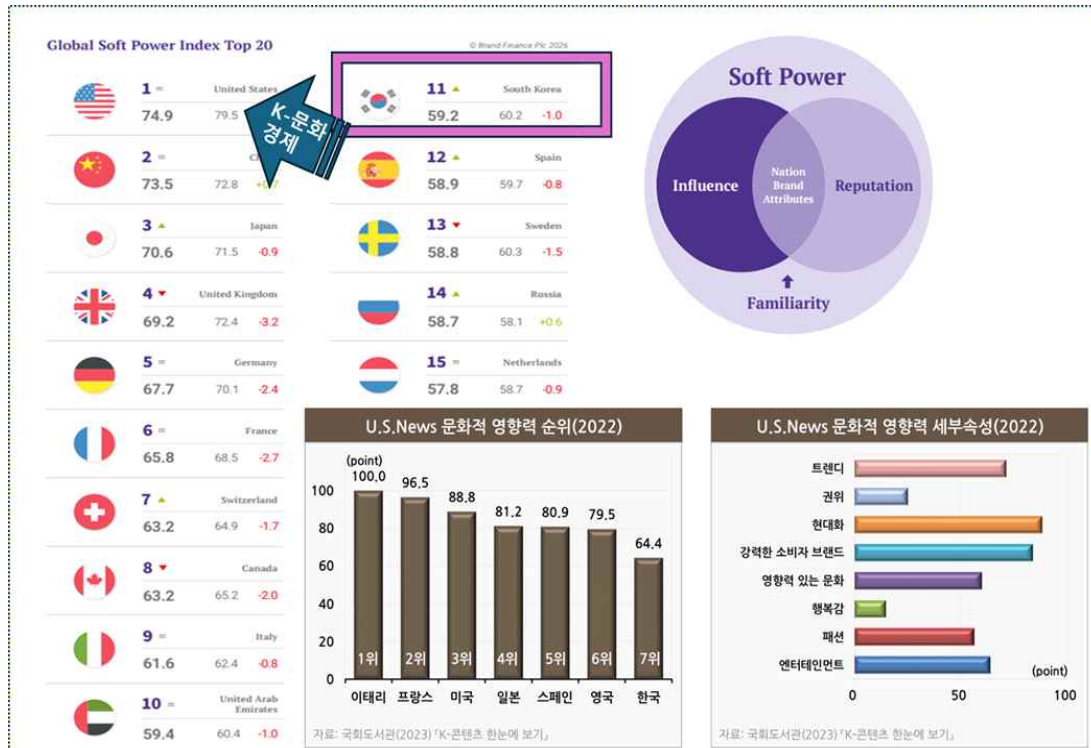
○ 대한민국 서비스 경제, 사회 전체에 활기를 불어넣어 경제 생활 수준과 문화 품위 풍류가 함께 드높아지는 국격 국부 국운 대상승기에 진입 가능

K컬처 경제효과 확장을 위한 3대 영역 10개 실천 과제



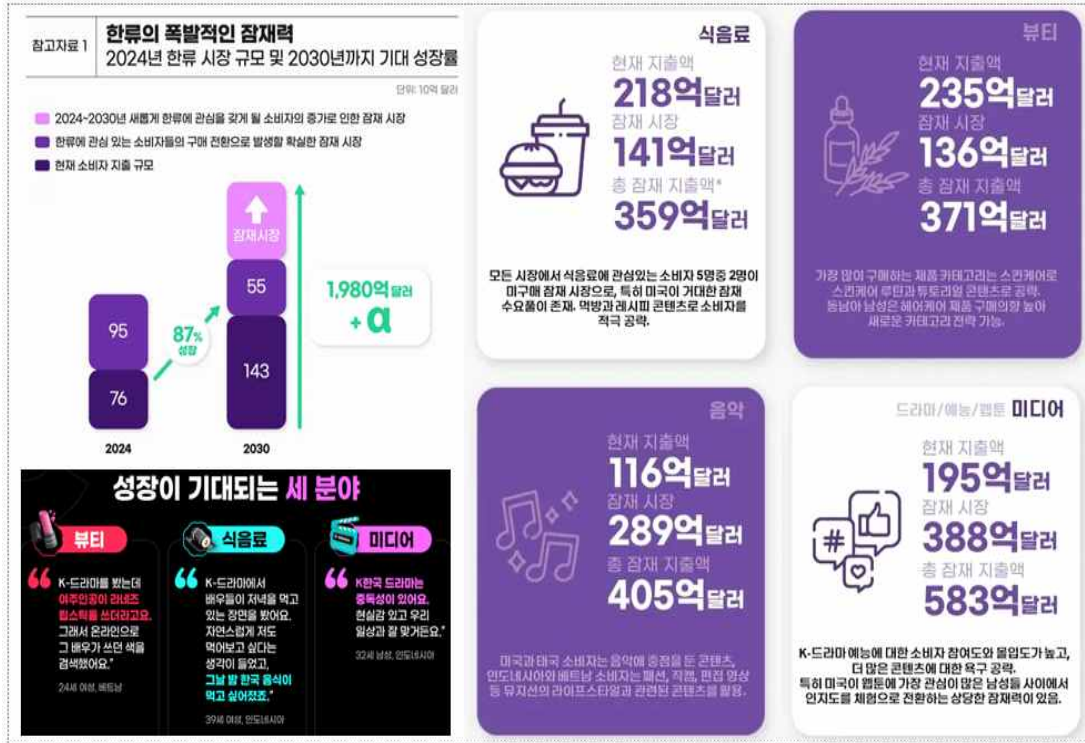
- K컬처와 연관 서비스 경제 성과를 드높여 한국의 세계 속 지위도 고공 행진토록 함
- 글로벌 소프트 파워 지수(Global Soft Power Index)에서 28위(2020) => 15위(2024) => 11위(2025)로 약진하였고 세부 내역인 대중문화는 14위(2020) => 8위(2024)로 상승
- 이 밖에도 문화상품/ 문화서비스국 국제경쟁력을 말하는 M/S, 비교우위지수, 무역특화 지수 등 여러 지표에서 상승 중. 세계혁신지수(WIPO)의 경우 한국은 10위(2020) => 6위(2024)로 올라섰음
- 이 지수의 7개 부문 가운데 콘텐츠를 비롯한 문화서비스를 포괄하는 창의적 산출 부문은 같은 기간 17위=> 2위로 나타남
- 현대화, 엔터테인먼트 요인을 포함하는 문화적 영향력 순위에서는 2022년에 이미 G7 대열에 포함된 바 있음 (출처 : US News)

세계 소프트 파워, 문화적 영향력 국가별 순위



- K컬처를 동심원으로 하는 인접 외부 파급 경제효과는 크게 확충될 것으로 예상
- 한류산업 규모는 2030년까지 약 273조 원(1,980억 달러)에 달할 것으로 전망이 나오고 있음 (타목 보고서)
- 이 보고서는 식음료, 뷰티, 엔터테인먼트·미디어 영역 등에서 한류 관련 지출 규모가 올해 760억 달러에서 2030년 1천430억 달러 이상이 될 것으로 예상
- 여기에 한류에 관심있는 잠재적 소비자들이 지출에 나선다면 2030년 1천980억 달러 규모로 시장이 커질 것이라고 덧붙였음 (해당 분석은 시장 잠재력이 높은 미국·인도네시아·베트남·태국을 대상으로 함)
- K-뮤직의 글로벌 지출은 현재 약 116억 달러인데, 올해 잠재적 소비자들이 지출에 나서면 총 잠재 지출액(현재 지출+잠재 시장)이 405억 달러까지 늘어날 것으로 분석됨
- K-미디어(드라마·예능·웹툰)의 경우도 현재 지출액은 195억 달러, 잠재 지출액은 583억 달러에 달할 것으로 추정됨
- 특히 K-뷰티는 주목해야 할 시장으로 꼽혀 올해 이미 235억 달러 규모 지출이 추정됐는데, 여기서 136억 달러가 더 늘어날 수 있을 것으로 예측됨
- ※ K-뷰티 사용자 10명 중 7명은 향후 지출을 늘릴 계획이라 성장성이 높게 평가되었음

한류 경제 시장 예측



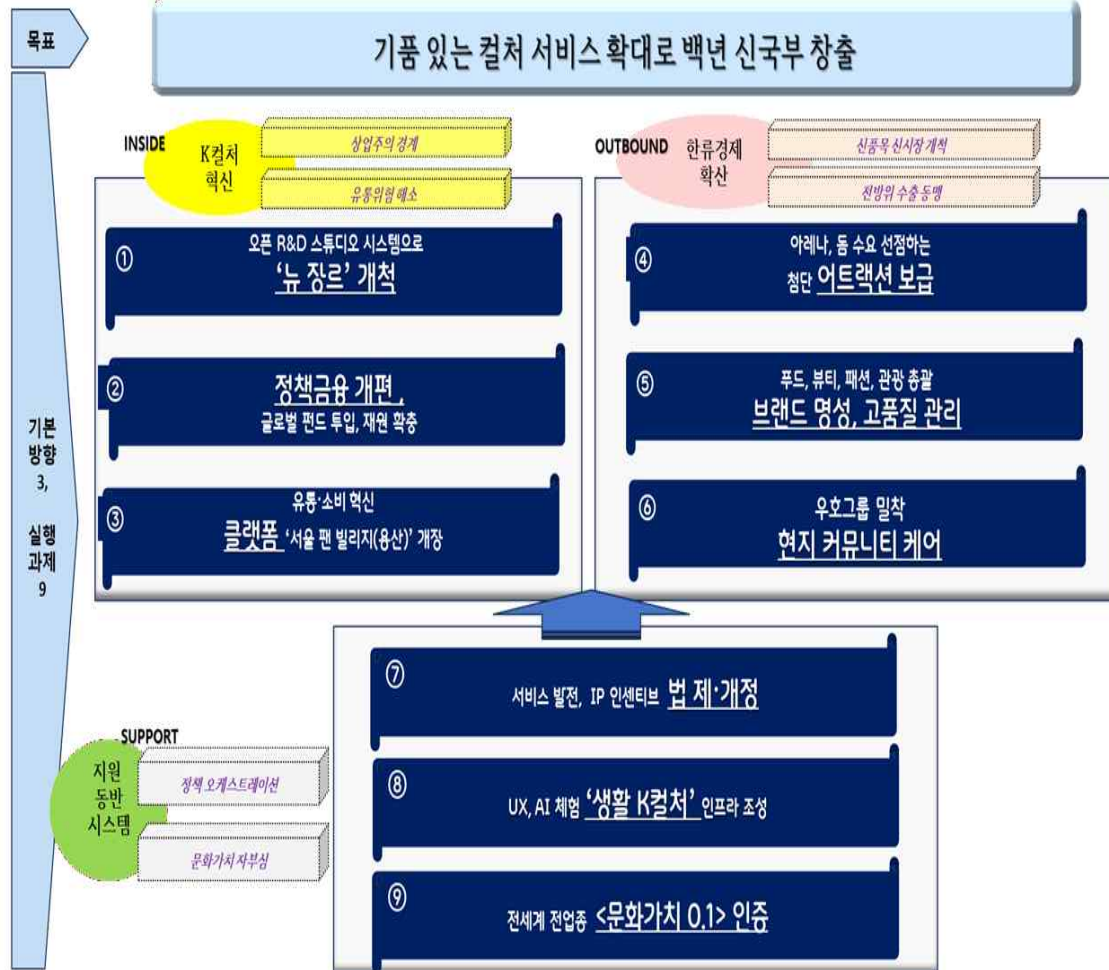
자료 : 틱톡/ 마케팅 데이터 분석 기업 칸타와 공동 발표한 '숏폼 시대의 한류: 짧고 강력한 콘텐츠로 승부하다'. (2024.7.15)

- 미개척 시장으로 분류된 K-푸드의 경우 올해 218억 달러가 지출됐고, 잠재 지출액은 359억 달러로 추산됨
- 2025년 기준으로 한류로 인한 생산 유발효과는 약 37.6조 원, 부가가치 유발효과는 약 15조 7천억 원으로 분석되었으며, 약 17만 5천 명의 고용을 창출한 것으로 나타남

마스터 플랜 : 9대 사업과제 도출

□ K컬처 경제 효과 극대화 전략 실행을 위해 제시하는 <기본방향 3가지 영역>으로부터 이에 연동하는 구체적인 <실행과제 9> 전략 프로그램을 도출

- <K컬처 혁신: INBOUND>은 전략 기본 방향인 ▲상업주의 경계 ▲유통 위험 해소 범주 안의 [제작시스템 고도화], [파이낸스 전문 대형화], [유통 선진화] 등 키워드 방향에서는
 - ① 오픈 R&D 스튜디오 시스템으로 '뉴 장르' 개척, ② 정책금융 개편, 글로벌 펀드 투입, 재원 확충, ③ 유통 소비 혁신 플랫폼 '서울 팬 빌리지(용산)' 개장 등 3가지 전략 실행과제를 제안



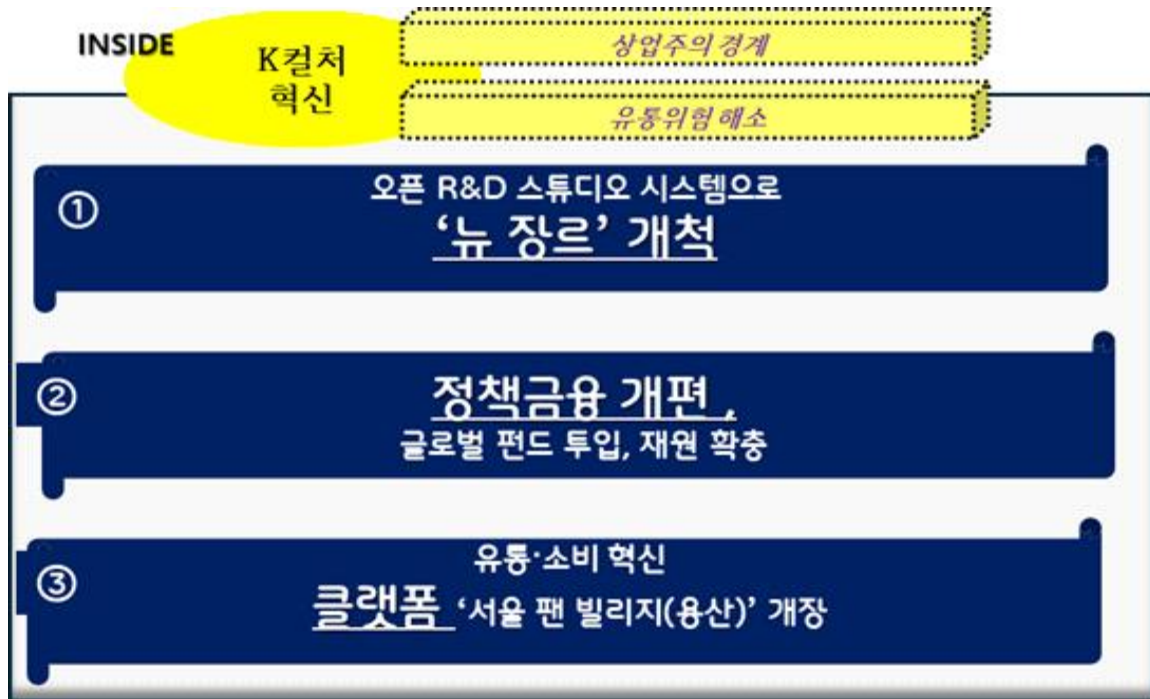
○ <한류경제 확산 : OUTBOUND>은 전략 기본 방향인 ▲신품목 신시장 개척 ▲전방위 수출 동맹 등 2개 범주 안에서 [첨단 빅테크 유입 촉진], [프리미엄 수출로 시장 선점], [현지 서비스 품질 강화] 등 실행 과제 도출을 위한 키워드로 제시한 가운데 ④ 아레나, 돔 수요 선점하는 첨단 아트랙션 보급 ⑤ 푸드, 뷰티, 패션, 관광 총괄 브랜드 명성, 고품질 관리 ⑥ 우호그룹 밀착 현지 커뮤니티 케어 등 3가지 전략 실행과제를 제시

○ <지원 동반시스템 : SUPPORT>에서는 전략 기본방향인 ▲정책 오케스트레이션 ▲문화가치 자부심 등 2개 범주와 그 안의 [법 제도화 정비], [사회적 백업 인프라 조성], [인증시스템 정책 가동] 등 키워드 범주에서는 ⑦ 서비스 발전, IP 인센티브 법 제·개정 ⑧ UX, AI 체험 '생활 K컬처' 인프라 조성 ⑨ 전세계 전업종 <문화가치 0.1> 인증 등 3가지 전략 프로그램을 개발

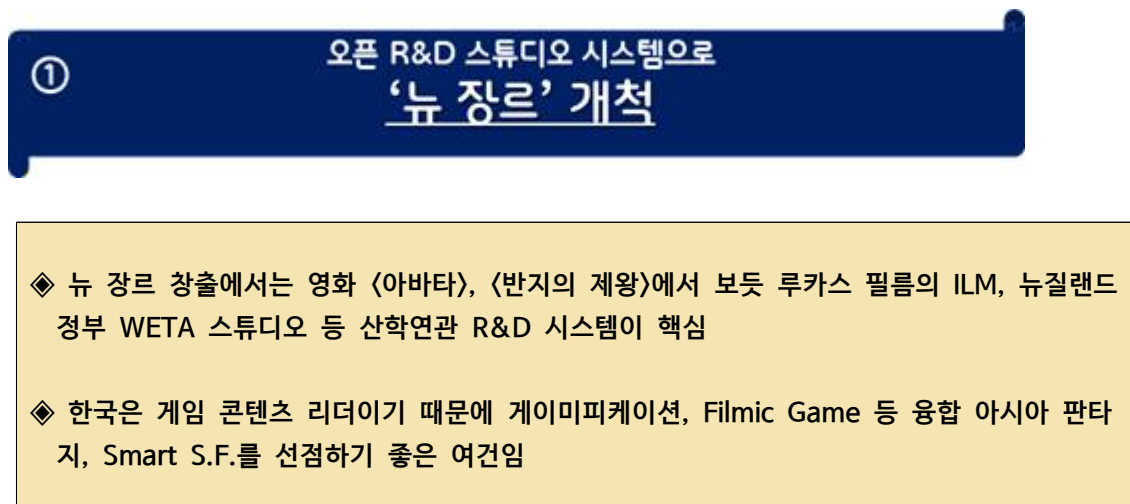
1. K컬처 혁신 (INSIDE) 전략 프로그램

□ K컬처 산업조직 내부 제작시스템, 파이낸스 시스템, 유통시스템에서 드러난 고질적인 병폐, 시장의 실패, 시스템의 실패, 역량의 실패를 해결해나갈 긴급 처방을 제시

K컬처 혁신 (INSIDE) 영역 실행과제 1,2,3



1) 실행 과제



- ◆ 국가 연합 R&D 활동 개시를 기점으로 할리우드 추종자(follower) 늪에서 벗어남은 물론 중기적으로는 할리우드와 대등한 경쟁 관계를 구축하도록 함
- ◆ 한국 중국 일본이 주축이 되고 동아시아 남아시아 관심국 참여를 유도하는 한편 미국, 유럽의 미니 메이저(Mini Major)들과도 전략적 제휴
- ◆ AI 융합시대 뉴콘텐츠 창출을 겨냥한 첫 전략 품목으로서 Smart S.F.(공상과학)와 같은 Rule Maker로서 뉴 장르물을 국제 R&D 어젠다로 내놓아 연관 참여국과 협의 개시
- ◆ K POP, 예능, 영상 부문부터 고질적인 산업 내부 불균등 발전 문제를 해소할 한국형 스튜디오 시스템을 실질 프로젝트 베이스 전략에 따라 도입
- ◆ 미디어 콘텐츠 생태계의 기층 문화 할리우드 스튜디오 시스템의 최대 아웃풋인 웨스턴(서부영화)과 히어로물(마블 유니버스 등)에 대적할 이스턴(Eastern) 문화 스타일 기치
- ◆ 부산국제영화제(BIFF)를 칸느, 토론토, 산타모니카(AFM)와 같은 상설 마켓플레이스로 승급시킬 오마주 스쿨(임권택-장이모우-하야오) 캠퍼스를 제공

□ 포스트 할리우드 아시아 연합 R&D (백업 가동) 네트워크 생성과 실질 프로젝트 개시를 목표로 동아시아 국가들과 협의 조정에 돌입

○ 글로벌 경쟁환경에서 지배적 위치를 점유하고 있는 실리콘밸리(Silicon Valley + Hollywood) 커넥션에 대항할 수 있는 한중일 중심 공유경제로서 아시아 연합 콘텐츠 서비스 R&D 플랫폼 조성을 해법으로 제안

- 우선적으로 콘텐츠 상품화와 서비스 수익 모델 확장을 위한 아시아권 자체 시장 (Captive Market) 중심 R&D 활동 국제 공동 프로젝트를 발진

- 한중일 베세토 연합 체제 안에서 영화의 미래, 숏츠 숏폼 등 영상물의 진화 발전 등을 공동으로 연구 개발하고 향후 상품화 단계까지 협력하는 방식을 외교 채널을 통해서 적극 제안

□ AI 융합기술을 적용하되 민감한 국가 간 정세, 체제 이슈 리스크를 벗어날 수 있도록 탈정치, 탈문화장벽, 문화할인을 겨냥하는 Smart S.F. 뉴 장르 개발에 주력

○ 새롭게 진화하는 콘텐츠 가치사슬을 통해 뉴 장르, 뉴 콘텐츠를 산출

- 새로운 핵심 연결 플랫폼인 <상상 => 몰입 => 창의 => 발명 => 혁신>은 AI 주도 산업 혁명 환경에 맞춰 뉴 장르 뉴 콘텐츠를 산출하여 콘텐츠 이니셔티브를 실현

- 기존 가치사슬 흐름에 비해 특별히 강화된 콘텐츠 활동 플랫폼은 미래 산업혁명 기술 범주(M.A.R.S. : 혼합현실, 인공지능, 로봇, 소프트웨어)와 결합하여 궁극적으로 놀이와 재미, 색다름, 놀라움 측면에서 차원을 높이는 뉴 장르 뉴 콘텐츠를 선보이게 됨

Smart S.F. 뉴 장르 레퍼런스(한국SF, 중국SF, 일본 SF와 오타쿠 콘텐츠 원형)



- 뉴 장르 뉴 콘텐츠는 산업혁명 중요 자산인 인공지능, 빅데이터와 초융합하는 <딥 콘텐츠>, 원작 저작권 가치를 넘어 광범위한 글로벌 지적재산권으로 승격하는 <슈퍼 IP>, 엔터테인먼트를 넘어 생활자 위주 일상 콘텐츠로 만들어지는 <알파 라이프> 등 3개 범주에서 과감한 실험과 도전이 이루어지고 있음
- 다음 단계로 콘텐츠 외부 일반 제조업, 서비스업과 연관된 부문에서 신시장 신품목 개척을 주관할 신규 융합 경제한류 R&D를 구상
- 제조업의 서비스화 목적의 별도 R&D 과제를 신설하고, 디자인, 엔지니어링, ICT 등 제조-서비스 융합분야 R&D 지원을 확대
- 서비스 관련 산업계와 인문 예술 사회계 전문가 그룹을 조직하여 K컬처 관련 서비스 R&D에 대한 인식을 제고하여 국가 RD& 예산에 반영

웹툰 원작 기반 K 드라마 제작 노하우를 활용하는 Smart S.F. 뉴 장르 개발

작가 중심 서사 창의성	K-콘텐츠 글로벌 팬덤 네트워크
고객가치: 글로벌 시청자를 흡인하는 사회비판적·감성적 서사 생산 능력, 오징어게임의 자본주의 비판, 더 글로리의 폭력 고발 → 문화적 보편성 모방난이도: 작가 개인의 내면에서 비롯되는 창의성은 자본으로 복제 불가. 단, 스타 작가 육성 시스템 없으면 지속성 위협 확장성: 서사 IP → 웹툰·게임·리메이크·굿즈로 트랜스미디어 확장. K-드라마 포맷 수출 모델로 발전 가능	고객가치: 넷플릭스 알고리즘 이전부터 형성된 유기적 글로벌 팬덤 (한류). 콘텐츠 소비를 넘어 문화적 정체성으로 기능 모방난이도: 수십 년 축적된 문화적 친근감과 팬덤 네트워크는 자본 투입만으로 복제 불가능 확장성: 팬덤 → 굿즈·관광·교육·K-뷰티·K-푸드 연계 경제권 형성. IP 확장의 최강 레버리지
웹툰·웹소설 원작 IP 생태계	제작 시스템과 기술 전문성
고객가치: 카카오·네이버가 구축한 세계 최대 웹툰·웹소설 IP 생산·소비 플랫폼. 드라마화의 검증된 원작 파이프라인 모방난이도: 플랫폼·창작자·독자가 수십 년 축적한 생태계. 신규 진입자가 단기 복제 불가 확장성: 웹툰 IP → 드라마 → 게임 → 글로벌 OTT → 역수출 웹툰의 순환 트랜스미디어 구조 구축 가능	고객가치: 스튜디오드래곤·JTBC스튜디오 등 글로벌 수준 제작 시스템. VFX·촬영·후반 기술력의 급속 향상 모방난이도: 제작 시스템은 자본으로 복제 가능하나, 노하우·인적 네트워크는 단기 모방 한계 확장성: K-드라마 제작 노하우의 아시아 수출 및 글로벌 공동 제작 모델로 확장 가능

- 서비스업 중점투자 분야로는 ① 신성장 서비스, ② 서비스 고도화, ③ 서비스 기반기술 등 3대 분야로 설정, 시장 현장 실질 수요에 맞춘 기획 R&D를 진행

- 특히 성장성이 높고 우리가 경쟁력을 보유한 AI 소프트웨어 등 ICT 융합분야를 활용한 신성장 분야에서 K컬처 관련 고부가가치화 품목이 나올 수 있도록 업무 조정

콘텐츠 연계 외부 R&D 샘플 : 스마트 팩토리(Smart S.F. 뉴 장르 시제품)와 연계



□ 지속가능한 고품격 명품 K컬처 산업 핵심 역량으로서 차별화하는 고유가치를 선진 스튜디오 시스템을 명확하게 설정하여 올 뉴콘텐츠 미래시장을 선점하도록 함

○ AI, 반도체, 로봇, 소프트웨어, 빅 데이터 부문 빅테크 기술과 자본, 노하우를 첨단 콘텐츠와 연계하여 올 뉴콘텐츠 기반 미래시장 신대륙을 선점하도록 함

○ 국내 K컬처 산업 내부 AI 활용 뉴콘텐츠의 경우 영상, 이미지 등에 국한되는 제한점이 있으므로 외부 삼성전자, 네이버, 카카오, 보스턴 다이내믹스(현대자동차) 등이 컨소시엄 형태로 참여하는 구도로 미래 시장 방향 설정과 선점을 추동

- AI 활용 광고 콘텐츠 제작의 경우 일반 제조업과 서비스업 전 범위에 적용 가능함

- 특히 기존 콘텐츠 영역과 차별화하는 닌 엔터테인먼트(Non Entertainment) 부문의 정보 콘텐츠, 지식 콘텐츠, 업무 프로그램 콘텐츠(work flow content), 자기계발 콘텐츠 등은 블루오션 영역으로 구글 등 빅테크들이 멋진 신세계 시장(Project Noble)으로 지목하여 신시장 신품목 신서비스를 연구 중임

Western/Hero 풍(할리우드 스튜디오 시스템) vs Eastern(동아시아 연합 스튜디오 시스템)



AI를 활용한 콘텐츠 창출과 AI 광고 사례(코카콜라, BMW)

분야	기대효과	예시
영상	영상제작의 진입장벽 해소	• 텍스트 입력만으로 영상을 제작하는 OpenAI Sora • AI를 활용한 스톱 모션 영상 제작 가속화
	시간간의 한계를 뛰어넘는 콘텐츠 제작	• 배우의 다양한 연극대를 구현하는 디제이팅 • 고난도 역션을 연출하는 페이스 에디팅 • 입메이킹을 활용한 디지털 휴먼 연출 • 가상공간을 구현하는 버추얼 프로덕션 등
	이용자의 관심사와 선호도를 고려한 맞춤형 콘텐츠 제공	• 영상 요약, 하이라이트 영상 생성 • 특정 출연진 시 골라보기 기능
이미지-텍스트	콘텐츠의 현지화, 글로벌 수출 활성화	• 사람의 목소리를 흉내 내 녹음하고 입 모양을 맞추는 다중 음성 제작 • 상황과 맥락을 고려한 자연스러운 구어체 번역
	번기로운 특수 작업과 시간의 절감시키는 '창작의 파블로' 역할로 개인 창작 활동 증대	• 개인 이미지 학습 후, 특수적인 캐릭터 이미지와 배경 등을 제작 지원하거나, 채색 과정 자동화 • 에어 메이크업 촬영 보정 작업을 간소화하는 사진 제작 서비스
지식재산권(IP) 확장 가속화	• 스토리텔링에 대한 아이디어만 있으면 협업을 창작할 수 있는 협동 제작 플랫폼을 통해 아이디어 → 텍스트 → 영상으로의 IP 확장 기간 단축	

Thank you for participating & Creating Real Magic!

The contest winners will be announced soon. Check out artwork submitted to the competition below.

More magic will be coming your way, keep an eye out!

Contact Us

THE 8: artificial intelligence turns car into digital artwork

자료 : <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples>

- Eastern(동아시아 연합 스튜디오 시스템)은 <IP사업화 센터, 서울 팬 빌리지 (실행과제 #4)>와 연동하여 팬 기층 문화, 서브 컬처, 로컬리즘과 결합을 특성화할 수 있음

‘거리의 목소리’를 담아내는 힙합 뮤직 비즈니스 생태계 개념도

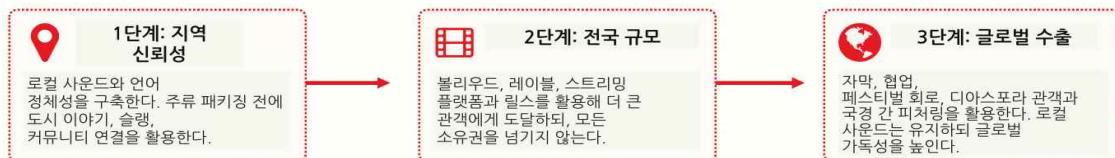


- 인도 볼리우드는 전통적으로 영화 음악의 핵심 장르로 플레이백 싱잉을 우선시해오면서 힙합 음악을 기존 영화 시스템에 편입하여 왔음
- 그러나 기존 체계(볼리우드 시스템)를 거부하는 뉴 페이스 아티스트와 팬들은 거리의 목소리를 곧장 드러내며 투쟁, 자신감, 정체성, 저항, 도시 문화라는 Gen Z 에너지를 가져오는 새로운 기운에 열광하기 시작함
- 이 같은 시스템 변화는 YouTube, 릴스 등 숏폼 기반 미디어 서비스와 랩 배틀, 청년 슬랭, 독립 아티스트와 연결하는 대안문화 움직임으로 확장중임. 볼리우드 기존 사업자들도 영화, 스타, 레이블, 프로모션, 전국적 가시성을 통해 새로운 힙합 뮤직 발굴과 사업화 활동에 가세

로컬리즘, 서브컬처를 글로벌 수출로 이끄는 <대안 스튜디오 시스템> 개념도

Regional-to-National-to-Global Scaling

볼리우드 힙합은 단순히 “볼리우드 랩”이 되지 않으면서 세 단계로 성장해야 한다.



글로벌하게 읽히게 만드는 방법



- Eastern(동아시아 연합 스튜디오 시스템)은 아시아적 가치(Asian Value), 순수 청년문화의 아름다운 가치(Pure Value for Creation)로 모이는 문화 콘텐츠 정체성을 기치로 아시아권 합작, 국제공동제작 기회를 확충해나갈 수 있음

- Western/Hero 풍(할리우드 스튜디오 시스템)이 글로벌 메인 스트림을 형성했던 시기를 지나 참신한 휴먼 터치를 브랜드 가치로 내세우는 시도를 K컬처를 핵심 리더로 하는 Eastern(동아시아 연합 스튜디오 시스템)이 담당

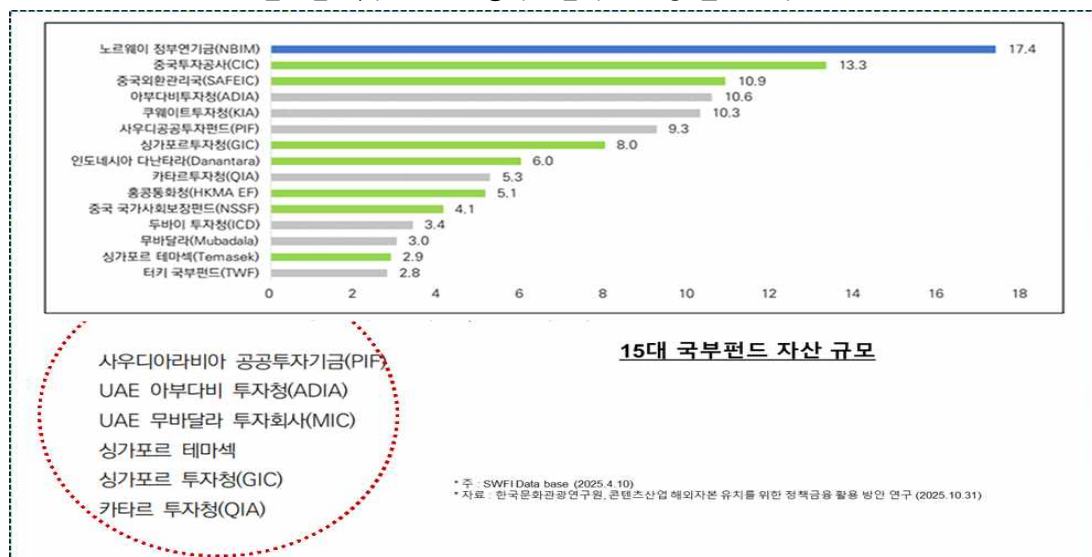
②

정책금융 개편 글로벌 펀드 투입, 자원 확충

- ◆ 모태펀드 개선, 문산기금 신설에 더해 대기업/외자 자본 유입을 받아들이는 규제 철폐와 해외 국부펀드, P.E.등과 연계하는 병행투자 필요성을 강조
- ◆ 1991년 소니가 콜롬비아 픽처스를 인수한 M&A 사례처럼 예컨대 우리 삼전닉스가 메이저 스튜디오를 K컬처 교두보로 확보하게끔 한다면 일대 산업 혁신이 가능해짐
- ◆ [금융/세계 지원] 게임·음악·공연 제작비/운영자금 융자/세액공제/보험 지급
(→ 글로벌기업 투자유치(M&A 포함))
- ◆ 넷플릭스 연간 한국 투자 규모 5천~6천억 원에 상응하는 재원으로로서 국부펀드 준비
- ◆ 비전문 저수익 모태펀드에 흡수된 문화산업기금과 급전직하한 영화발전기금, 문예기금, 유출 심한 체육기금 등을 재생, 통합, 신설하는 K컬처 서비스 전용 파이낸스 센터 가동
- ◆ 국가 연합 R&D 전략과 연계하여 사우디, UAE, 싱가포르 등 국부펀드는 물론 게임, 콘텐츠 기술 등에 특화한 글로벌 우수 P.E.와도 조인트(병행) 펀드 방식 투자 일상화

□ 국가주력산업으로 진입하기 시작한 K컬처 영역에 대한 투자를 K 이니셔티브 위상에 걸맞는 규모와 방식으로 적용

글로벌 국부 펀드 현황과 K컬처 연관성 높은 6개 펀드



○ 국내 국부펀드와 해외 연관 국부 펀드를 병행 투자 방식으로 묶어 세우기 위한 구체적인 준비에 착수

- 노르웨이 정부연기금, 중국 투자공사 등 글로벌 15개 상위 국부펀드 등을 검토하여 K컬처 서비스 경제와 연동 가능성이 높은 5개 펀드를 지목 (한국문화관광연구원, 2026)

정책금융 체계 전면 개편

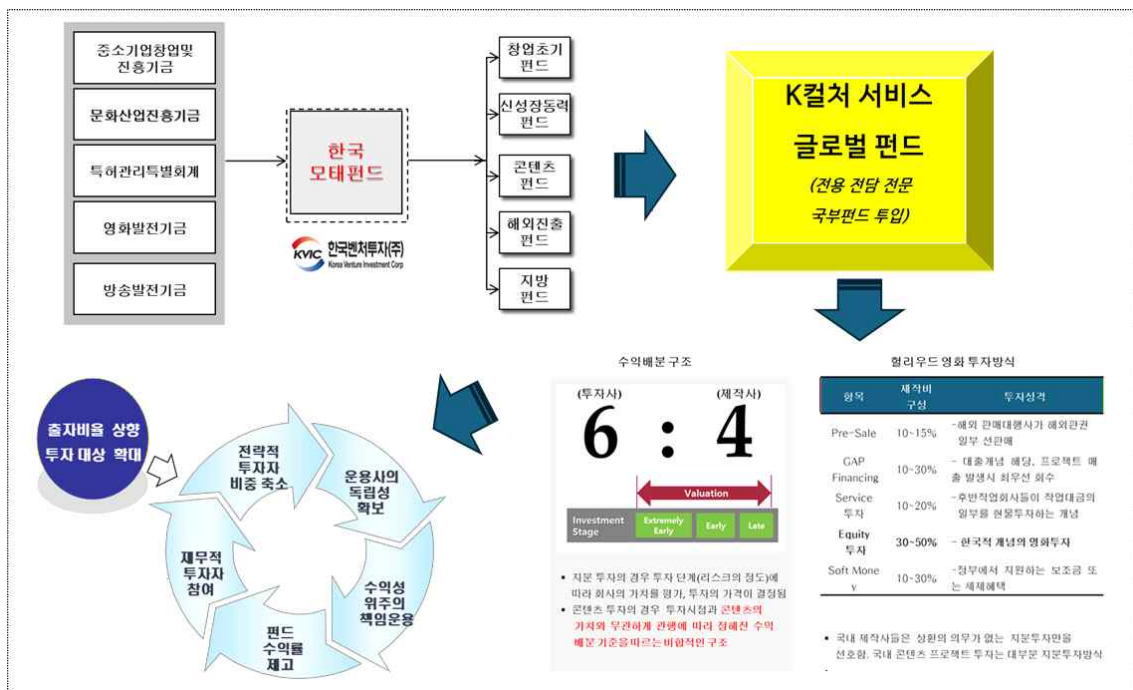
□ 정책 금융 자원으로서 시효를 다한 것으로 보이는 한국 모태펀드 (과거 문화산업진흥기금을 변형, 흡수) 의 경우 <K컬처 서비스 글로벌 펀드>로 확대, 재편하여 최첨단 콘텐츠 영역 전용, 전담, 전문 파이낸스 센터로 탈바꿈하도록 함

○ 단기적으로 콘텐츠 산업의 수익성이 확보될 때까지는 출자비율 상향 조정, 문화산업 이외 투자 확대 등 정부의 적극적인 지원을 통한 펀드 운영의 선순환 구조 구축이 필요함

- 모태펀드는 개별 기업에 직접 투자하는 대신, 창투자 등 벤처캐피탈이 결성·운영하는 다양한 목적의 투자펀드에 출자하는 펀드임. 모태펀드는 「벤처기업육성에 관한 특별조치법」에 근거하여 5개 정부기금으로부터 출자를 받아 중소벤처기업 투자목적으로 조성되어 한국벤처투자(주)를 통해 2005년부터 운용 중임

- 이후 단계에서는 할리우드 파이낸스 방식을 수용한 <K컬처 서비스 글로벌 펀드>로 격상하도록 함

모태펀드 창조적 파괴를 통한 뉴 파이낸스 시스템 설계



- K컬처 대범주에 속하는 K 뷰티 펀드, 스타트업 코리아 펀드 등 다양한 정책 금융 아이디어를 한데 모아 규모는 키우고 운영 전문성과 글로벌 네트워크는 크게 향상시키는 경로로 업그레이드하여야 함

글로벌 M&A 금융 지원 모델(소니 픽처스 사례)와 주요국가 자본 지원, 넷플릭스 규모 등

'소니픽처스' M&A 모델 후원



영화 선진국 기금 선례, 넷플릭스 자본규모



③

유통·소비 혁신

클랫폼 '서울 팬 빌리지(용산)' 개장

- ◆ [클러스터/플랫폼 설계] 클러스터 부재와 유통 플랫폼 종속을 타개할 <아티스트 & 팬 플랫폼> 설계. 가장 낙후된 산업집적지(클러스터) 수준과 절대 약세 종속 고착화에 놓인 유통 플랫폼 실태를 일거에 해결할 <소비문화 허브 뉴 클러스터>와 오픈 플랫폼 설계
- ◆ [팬빌리지 구축] 뉴클러스터 뉴플랫폼 혼성모델 '서울 팬 빌리지'를 서울 용산에 건설 (재경부, 국토부, 서울시 등)
- ◆ [팬덤·팬쉽 실험 교류 구심점] 제작시스템 혁신과 뉴 인프라 설계를 소비자와 함께하는 워크스테이션 여건 조성
- ◆ 뉴 클러스터 뉴 플랫폼 혼성 모델로서 '서울 팬 빌리지'를 서울 용산 등 핵심지에 건설
- ◆ 원천, 원형 IP 자산을 발굴, 교류, 협업하는 워크스테이션을 구심점으로 비즈니스 센터 겸 신개념 플랫폼인 온라인 유통 시스템 생태계를 조성

□ 한류 5기(5.0) 향방은 'K'를 떼어 놓는 「뉴콘텐츠」, 「뉴IP」 트렌드가 유력

○ 한류는 1990년대 중반 생성 이후 30여 년을 지나면서 스스로 국가 아우라를 소멸하는 방향으로 이행할 수 있음

- 한국이 만들어낸 세계 최초 원조인 e-sports 게임 부문과 웹툰 비즈니스의 경우 이미 한류라는 틀을 벗어나 있음
- 대신 이태원, 청담, 부산과 같은 로컬리즘이 흡사 할리우드나 볼리우드와 같은 브랜드 자산으로 자리 잡아나가기 시작함
- 영화 <배트맨>이 '고담 시티(Gotham City)'라는 특정 국가와 무관한 가상 공간, 장소를 배경으로 설정하여 전 세계 마니아로부터 좀 더 부담 없는, 반감 없는 콘텐츠 세계관을 형성하게 만든 패턴과 같은 초국가 가상 로컬리즘 방향으로 가는 방향성이 대세를 이룰 것으로 보임

- 게임 부문과 웹툰 비즈니스는 실사 영화나 드라마, 뮤직 비디오 영상과 근본적으로 다른 초국적성 캐릭터와 서사라는 특성이 있는 데다 투자와 마케팅 측면에서 일본 중국 등 시장과 커넥션이 강력한 이유로 이미 초국적성, 탈국적성이 근간이 되었음

K컬처 제작시스템 혁신을 위한 생산-소비 일체화 기지(Fan Village) 개념도



□ 한류예술 실험 창고의 IP 자산 창출을 통한 제작시스템 혁신과 뉴 인프라 설계를 최종 소비자 군단인 팬덤, 팬샵과 함께 실행토록 하는 여건을 조성

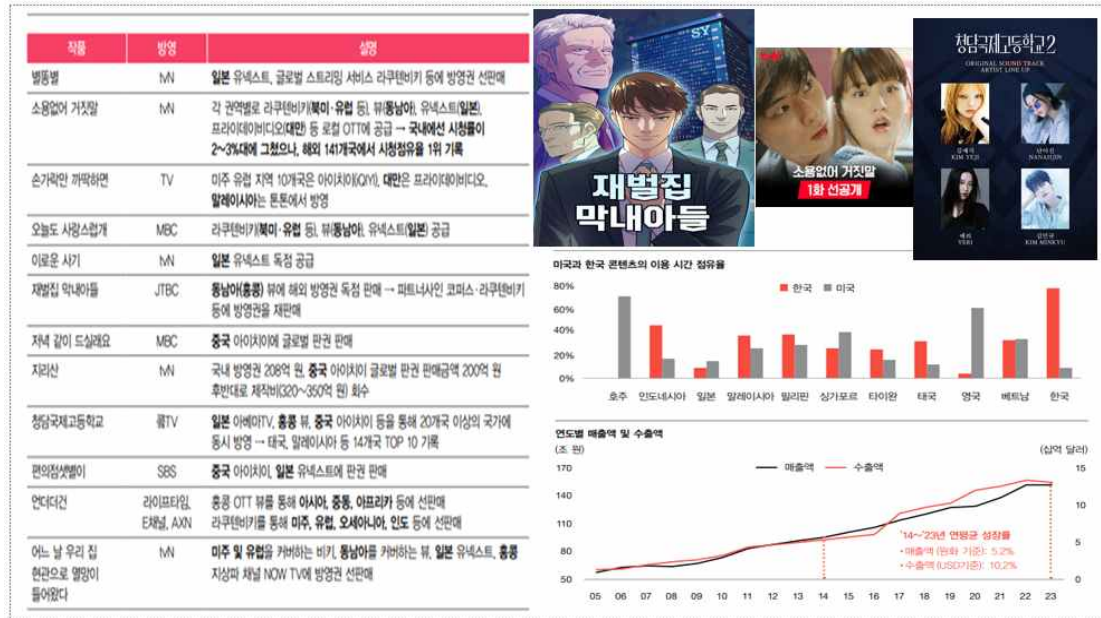
○ 뉴욕 길거리, 라틴 아메리카 카리브 해안 지역(L.A.C.) 저항 문화의 소산물인 힙합 뮤직과 같은 바텀업(Bottom Up) 방식의 오픈 시스템을 지향

아마추어 일반 작곡이 불러오는 OSMU(One Source Multi Use)



○ K컬처 가운데 실사 인격 캐릭터를 중시하는 K POP, K 드라마에서는 한동안 한국인, 한국어, 한국 문화라는 컬처 코드가 주종을 이루겠지만 AI와 버추얼 휴먼 신기술 유입을 계기로 <Non K컬처> 또는 <Just New 콘텐츠>로 변화할 가능성이 매우 높음

원천 IP 기반 비즈니스 모델 확장(웹툰과 드라마)



- 원작 원형을 뜻하는 오리지널리티 IP에서 실제로 <Non K컬처> 또는 <Just New 콘텐츠>가 성공적으로 확산하는 경우 국가적 아우라가 동반된 로컬리즘으로서 <할리우드> 모델을 창조적 파괴하는 새로운 트렌드와 이를 선점할 새 경영 목표가 강조됨

□ 노벨문학상 보유국 위상에 걸맞은 고품질 콘텐츠 창작 독려

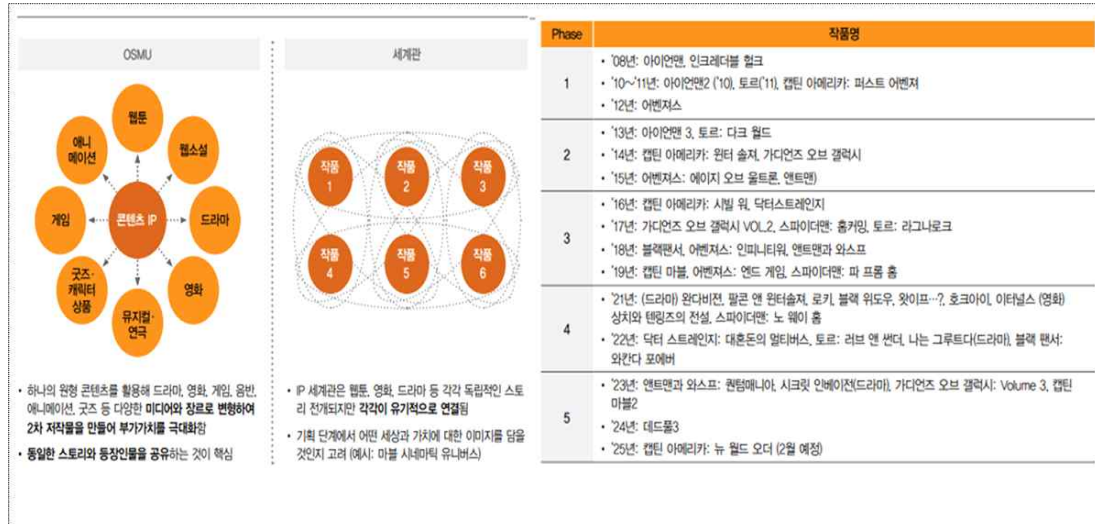
○ 한국콘텐츠진흥원의 인력양성 신디케이션 모델인 뉴콘텐츠아카데미(NCA)를 선행 모델로 삼아 KAIST, 한예종, 디스트릭트 등 민간 업체, 흥릉 콘텐츠인재캠퍼스 등이 연합하는 순수 예술 창의 원형 IP 산출 프로젝트에 주력

- 저작권 관련 공공, 민간 조직을 연합하여 IP 활용 비즈니스 목적 센터 조직을 구상

- 저작권위원회와 한국저작권보호원, 저작권단체연합회 등으로 산재하여 주로 저작권 침해 사례 단속과 예방, 법제화 지원에 초점을 맞춘 체계에서 탈피하여 오리지널리티 IP를 세계관 형성과 확장에서부터 글로벌 시장 수익모델 창출로까지 연결하는 <IP 비즈니스 센터> 기능을 창안

- 디즈니 계열사인 마블 엔터테인먼트 선도적 사례와 같이 출판만화 - 캐릭터 라이선스 영화사업 - 테마파크 어트랙션 사업 등으로 확장하는 전략을 총괄하는 역할을 <IP 비즈니스 센터>에 부여

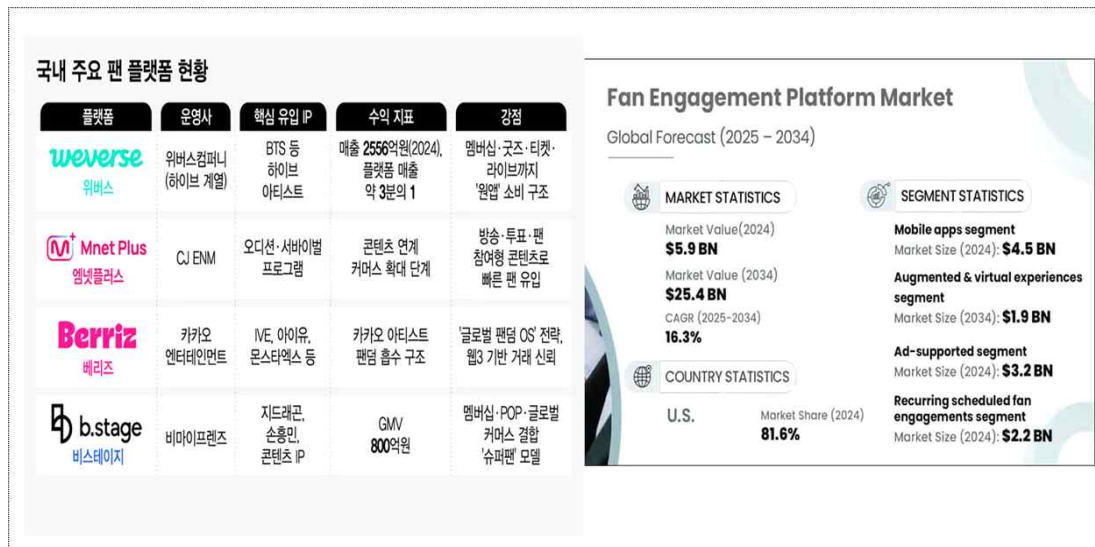
세계관 전개에 따른 IP 비즈니스 확장 사례



□ 아티스트 & 팬 자체 플랫폼 강화를 통해 기성 슈퍼 플랫폼이 구축한 파이낸스와 유통 지배망에서 탈피

○ 슈퍼 플랫폼과 대등한 투자, 유통 자원을 갖지 못한 K컬처 혁신 기조는 핵심역량인 아티스트와 팬덤 기반 자체 플랫폼 운영

시장 규모: 254억 달러(2034년 예상)로 전망된 팬 플랫폼 시장 연평균 성장률(2025~2034): 16.3%



자료 : GMI 팬 참여 플랫폼 시장 크기 및 공유 2025 - 2034,
<https://www.gminsights.com/ko/industry-analysis/fan-engagement-platform-market>

- 세계 시장 절대 강자인 OTT 플랫폼과 소셜 네트워크의 빅 컬처 브랜드에 항상적으로 예측되어가는 현재 추세를 일시 정지시키고 새로운 변형 수익모델을 선보여야할 때임

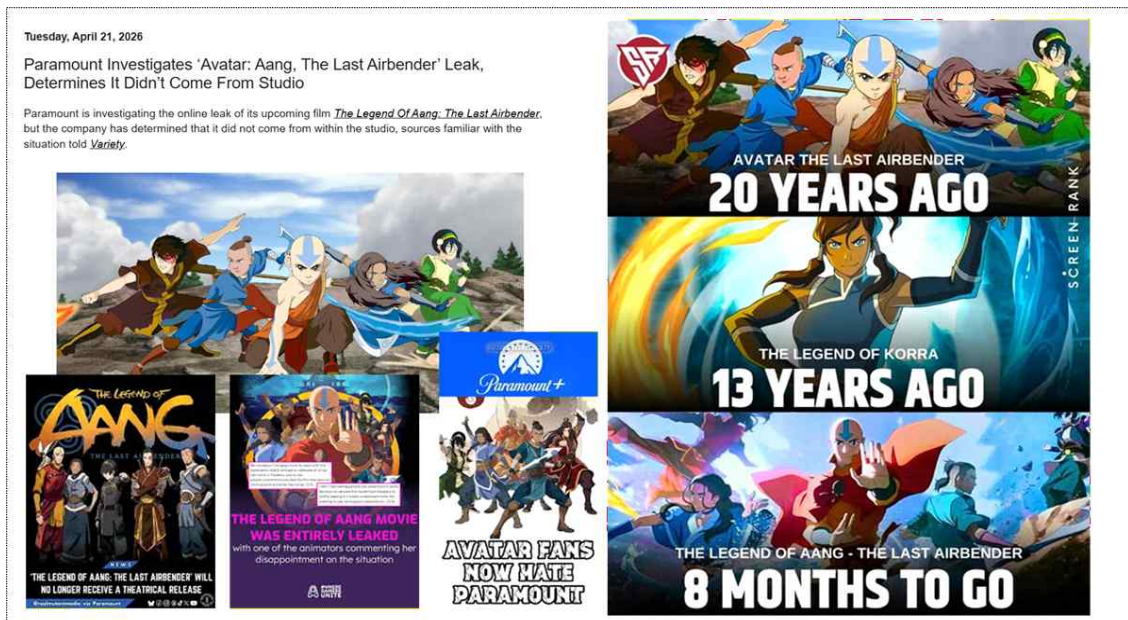
- Search Engine Journal의 연구에 따르면 2023년 소셜 미디어 사용자 수는 약 51억 7천만 명에 달했으며 이 수치는 전 세계 인구의 63%와 전체 인터넷 사용자의 95%를 차지함
- K POP 기업 등은 AI 기반 상호 작용을 활용하여 사용자 경험을 개인화하고 참여를 자동화하여 진화하는 팬 참여를 확장할 수 있는 반응형이고 역동적인 플랫폼을 만들어 투자, 유통 부문 교섭력을 강화하도록 해야 함
- 특히 BTS, 블랙핑크, 스트레이 키즈와 같은 셀럽 아티스트와 팬이 한데 결합하는 자체 플랫폼을 통해 영상 제작, 커뮤니케이션, 글로벌 현지 마케팅이 통합적으로 이루어지도록 한다면 넷플릭스, 유튜브, 인스타그램, 틱톡과 동급 협상을 진행할 수 있음

상업주의 유통 독점 대항, 대안 플랫폼 물결 포착

□ 넷플릭스와 유튜브, 할리우드 메이저 스튜디오가 장악한 유통시스템 왜곡에 항변하는 순수 팬심, 팬덤, 팬 네트워크 저항 에너지를 흡수

○ 2025년 말 미국 애니메이션 제작사 Nickledeon의 콘텐츠 <The Legend of AAng> 영화의 OTT 플랫폼 파라마운트 플러스 독점 배급(유통)이 팬들의 반감을 불러온 가운데 사전 유출 사태가 발생

팬심과 충돌한 거대 스튜디오, 플랫폼 사건(Avatar 애니, 파라마운트+)



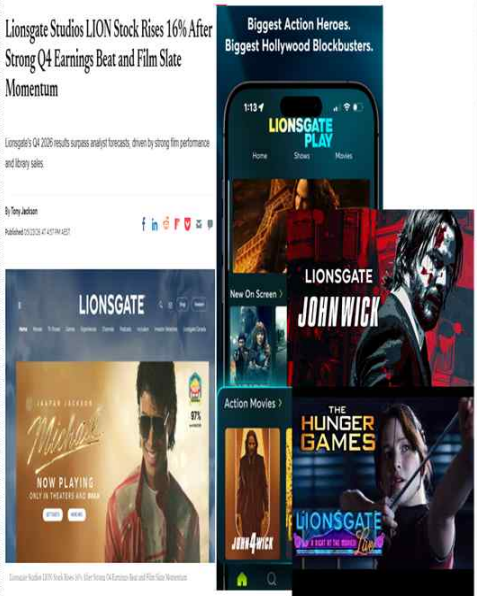
자료 : <https://www.nickalive.net/2026/04/paramount-investigates-avatar-aang-last.html>
<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/gen-z-movie-theaters-1236526243/>

- 이는 자유로운 유통이 아닌 이용자 고착화를 꾀하는 유통 왜곡에 맞선 팬들의 저항을 보여주는 상징적 사건으로 평가받고 있음

- 이를 계기로 <IP사업화 센터, 서울 팬 빌리지>가 다양한 플랫폼의 공존 체계를 앞당길
는 K 이니셔티브 역할을 맡을 수 있을 것으로 기대함

○ 캐나다 기반 영화사 「LIONSGATE」는 <존 워>, <헝거 게임> 등 킬러 콘텐츠 IP 자산을
통해 넷플릭스, 아마존 등과 중립적이며 대등한 공급 계약을 성사시킴

비종속적 플랫폼 공급을 성사시킨 LIONSGATE 전략 분석



Lionsgate Studios LION Stock Rises 16% After Strong Q4 Earnings Beat and Film Slate Momentum

Lionsgate's Q4 2025 results surpass analyst forecasts, driven by strong film performance and library sales.

By Tony Jackson
Published 11/13/25 at 4:57 PM AEST

Biggest Action Heroes. Biggest Hollywood Blockbusters.

LIONSGATE PLAY

Home Shows Movies

LIONSGATE

New On Screen

JOHN WICK

Action Movies

THE HUNGER GAMES

Now Playing

ONLY IN THEATERS AND HOME

Lionsgate Studios Q4 2025 Earnings Report

[비전/공유] 글로벌 멀티플랫폼 프리미엄 콘텐츠 엔터테인먼트 리더 독립 창작 자율성 + 비즈니스 효율의 균형 · 크리에이터 친화적 문화 [사업도메인] 영화 · TV시리즈 · IP 라이선싱 · 게임 · LBE 멀티 사업 *2025년 4월 23일 Starz 완전 분리 후 순수 콘텐츠 스튜디오로 전환		
구조 (시스템 · 조직력 · 결속력) · 독립 미니 · 메이저 스튜디오 · 40개 이상의 네트워크 · 플랫폼 공급 · Lionsgate Studios 독립 상장 (2024)	기능(업무) (프로세스 · 생산성) · 자체 글로벌 배급 및 라이선싱 · IP 프랜차이즈 다각화 역량 · 중립 공급자 (플랫폼 비종속) 전략	자원 (우수 · 인재 · 파트너십) · 20,000편 이상의 IP 라이브러리 · 헝거게임 · 존 워 트와일라잇 · 연간 라이브러리 수익 10억 달러 이상
[기업 인프라/문화 · 유연 · 개방] 독립 창작 자율성 + 비즈니스 효율의 균형 · AI 기반 제작 기술 도입으로 비용 효율화 추구		

- ◆ 라이언스게이트는 넷플릭스·아마존 등 복수의 글로벌 플랫폼에 중립적으로 콘텐츠를 공급
- ◆ IP 수익화 단계에서는 라이선싱·게임·LBE 등 다양한 수익 채널을 통해 IP의 생애주기를 무한 연장
- ◆ Runway AI와 협업으로 후반 제작 파이프라인 구축, 클라우드 기반 배급, 데이터 기반
- ◆ 20,000편 IP 라이브러리를 원천으로 제작 경쟁 심화될수록 공급 수요가 늘어나는 구조
- ◆ 국제 판권 선판매와 세금 인센티브로 제작비 상당 부분을 착수 전에 확보
- ◆ <헝거 게임>, <존 워> 등 IP별로 차별화 된 수익화 경로를 운영. <존 워 유니버스>를 축으로 AAA 비디오 게임과 테마파크 체험형 엔터테인먼트 트 라이선싱으로 확장. <헝거 게임>은 영화 시리즈 종료 이후 프리퀄 영화와 뮤지컬로 확장되며 팬덤 경제를 지속 자극
- ◆ 특정 플랫폼에 종속되지 않고 복수의 글로벌 OTT와 동시에 협상하는 멀티 플랫폼 전략이 핵심

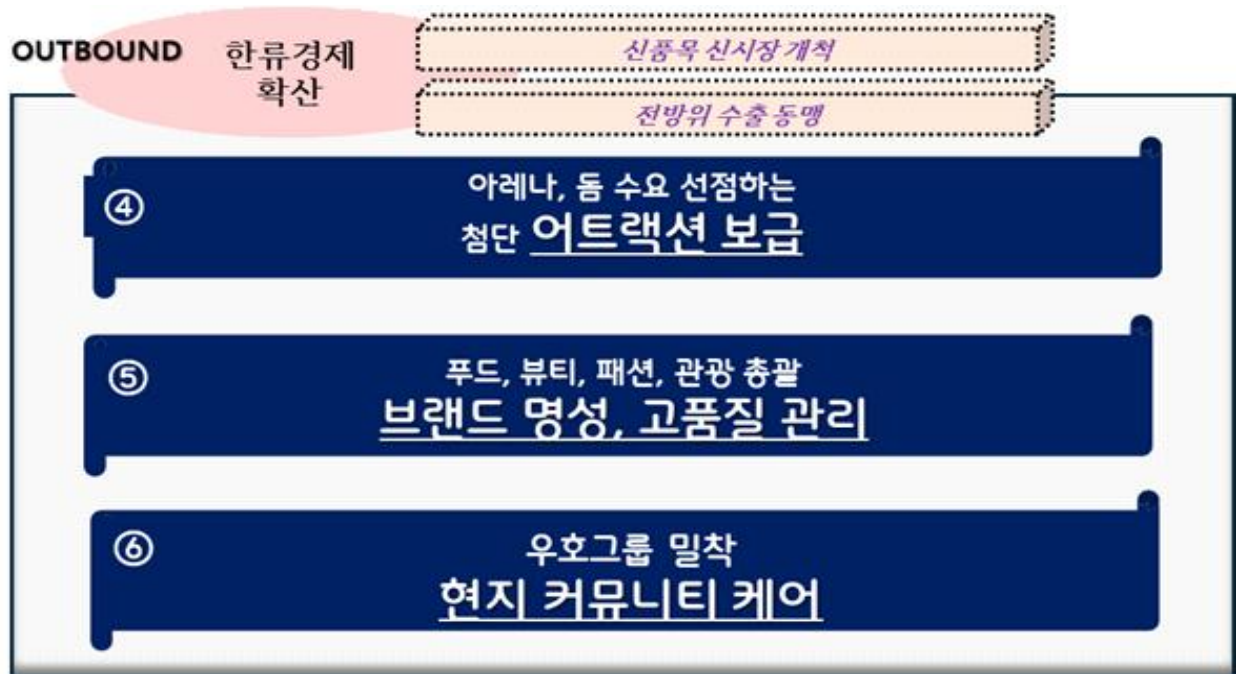
자료: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1893325/000119312524003517/d111330d425.htm>
<https://www.ibtimes.com.au/lionsgate-studios-q4-2026-earnings-1869349>

2. 한류경제 확산(OUTBOUND) 전략프로그램

□ 본격적인 K컬처 성과 차원에서 수확할 수 있는 기업/제휴 브랜드, 서비스 패키지, 어트랙션 운영, 정신 정서 문화적 가치 공감 관계, 우호 그룹 인접 연관 커뮤니티 구축 등 실천 과업들을 발굴

○ 선행 실행과제인 <지원 동반 시스템 ; SUPPROT>에서 확보하는 하드웨어, 소프트웨어 인프라에 더해 <K컬처 혁신 : INSIDE>을 실현하는 단계에서부터 아웃사이드 서비스 경제 부문의 국내외 참여자, 이용자 그룹과 함께 호흡하는 고객관계경영과 서비스 품질관리가 핵심

한류경제 확산(OUTBOUND) 영역 실행과제 4, 5, 6



1) 실행 과제



- ◆ [복합체험관 어트랙션] 지금 진행중인 청라 스타필드 돔, 창동 카카오 아레나 등은 2만석 이상인데다 관람하고 구경하는 엔터테인먼트 시설로서 올드 패션에 해당. 어트랙션은 이와 달리 engagement, 즉 고객체험과 amusement 놀이가 주가 되는 실험 공간
- ◆ 첨단 실감형 콘텐츠 구현 가능한 어트랙션 국내외 100곳을 설치한다면 언제 어디서든 가까이 K컬처와 호응하는 상설 상시 체험과 교류의 아크로폴리스가 될 것임
- ◆ SM엔터의 버추얼 휴먼, 디스트릭트의 아르떼 뮤지엄의 노력이 좋은 자산을 활용 가능
- ◆ K컬처 팬덤, 애호가에게 일회성 이벤트, 관조하는 객석 지키기에서 탈피하여 생활 한 가운데서 함께 느끼고 교류하며 프로슈머(생비자)로서도 보람을 느낄 장소/공간 제공
- ◆ 라스 베이거스 스피어, 디즈니 랜드, 유니버설 스튜디오 테마 파크의 다양한 어트랙션과 견줄만한 한국 스타일 풍류(고유가치)를 지니는 대체 불가한 모꼬지를 설정
- ◆ 달항아리에서부터 DMZ, 영희(오징어 게임) 콘텐츠 자산과 ARTE 뮤지엄, 고궁, 청계천, 국립박물관 미술관, 기업 뮤지엄, 산사(템플 스테이) 100곳부터 첨단 실감형 콘텐츠 구현

□ 해외 거점 지역에 오프라인 어트랙션을 상시 가동하여 다음 단계로 한국 방문, 팬 커뮤니티 가입, 아티스트 & 팬 플랫폼 「서울 팬 빌리지 (실행과제 #4)」 입주 경로로 계속 이어지도록 하는 서비스 전략 실행

○ 실감형 콘텐츠로 한국형 전통 지식, 고유가치 첨단 몰입 어트랙션을 시도한 원형(디스트릭트의 아르떼 뮤지엄 제주 강릉 여수)을 더욱 고도화해 스피어 돔(라스 베이거스), 어벤저스 캠퍼스(디즈니 마블 엔터테인먼트), <오징어 게임> 캐릭터 「영희」 전시 행사(대전) 등 콘셉트를 복합화할 수 있음

- K-뷰티의 히트 서비스 패키지인 「청담동 스킨메 (스튜디오 촬영, 드레스 대여, 메이크업의 앞 글을 쓴 결혼 준비 필수 패키지)」의 경우 결혼 시뮬레이션 성격 콘텐츠 제작과 연동하여 세계 각지에서 한국형 전통가치, 고유가치 첨단 몰입 어트랙션 경험을 제공

대형 테마파크와 스토어 중간지점에 포지셔닝하는 K컬처 체험 어트랙션(개념도)



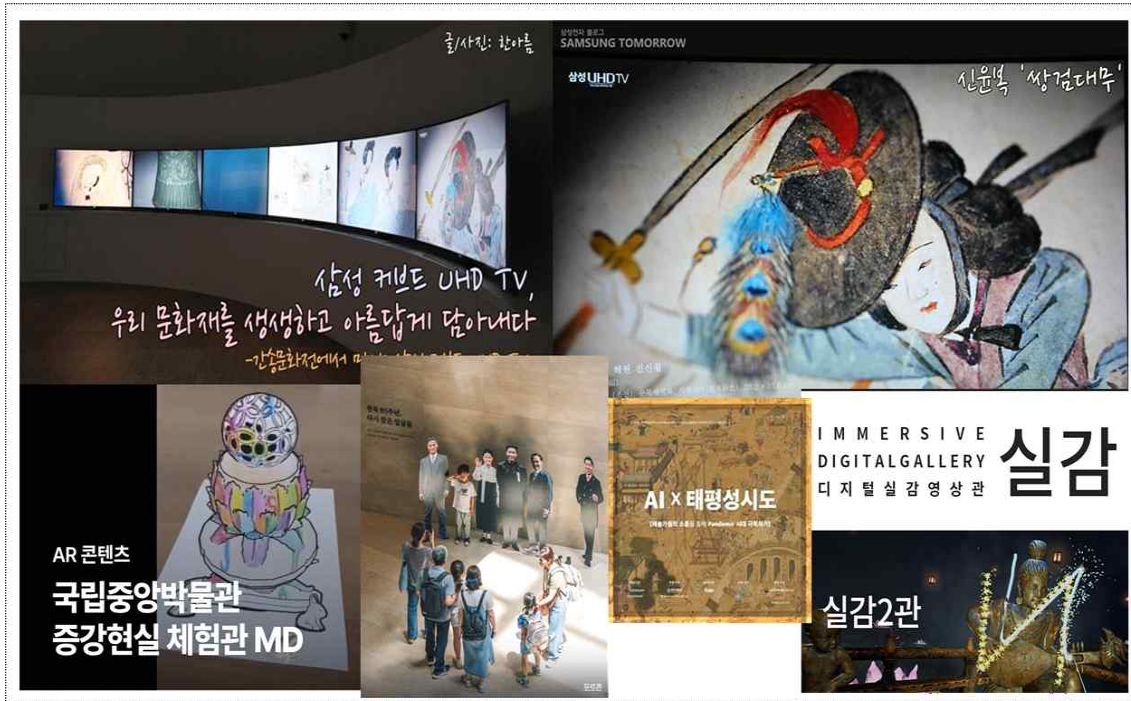
T.K.(전통지식) 개념 K 어트랙션 서비스 예시(K 뷰티 체험)

		공간구성	운영방안	예시
1. K-뷰티 크리에이터 챌린지 (아마존, 코스맥스, 골마 협업)	2. K-슈퍼루키 워드영 (울리브영 협업)	메이크업	· 메이크업을 체험하고, 전문가를 통한 1:1 상담 진행 등 전문적인 설명과 제품 추천 공간 · 피부진단 등 고객 맞춤형 프로그램 운영	
	온라인 마케팅, 제조 지원 (브랜드사)	체험형 마케팅 (브랜드사)	제품테스트	· 스킨케어, 색조화장품 등 다양한 뷰티 제품 직접 체험 공간으로 사용법과 효과에 대한 안내를 통해 제품 인지도 및 신뢰도 제고
스타트업 육성 (브랜드사, 뷰티테크 등)	투자 (브랜드사, 제조사 등)	외국인 전용	· 영어안내를 포함한 다국어 안내판을 제공하여 외국인 관광객이 체험할 수 있는 공간 · SNS 핫템 및 매장 한정 제품판 제공 등	
3. K-뷰티 스타트업 육성 (울리브영, 아마존, 코스맥스, 골마 협업)	4. K-뷰티 펀드 (골마, 코스맥스 협업)			

○ 현대화된 첨단 K컬처 서비스 패키지의 오래된 내력과 진정성을 보여주는 '헤리티지 보부상' 개념을 실은 「뿌리깊은나무 (가칭)」 표준 스타일 북을 정부 주도로 만들어 기존, 신설 어트랙션에 적용

- 삼성전자 현대자동차 SK LG 한화 두산 등 한국의 대표 기업들과 간송미술관, 국립중앙박물관, 안동 하회마을, 경주 양동마을, 순천 낙안읍성과 같은 헤리티지 근거지가 조우하는 응용 체험 콘텐츠 서비스를 기획

오래된 헤리티지와 AI, AR, UHD TV 복합 서비스(간송미술관-삼성전자, 국립중앙박물관)

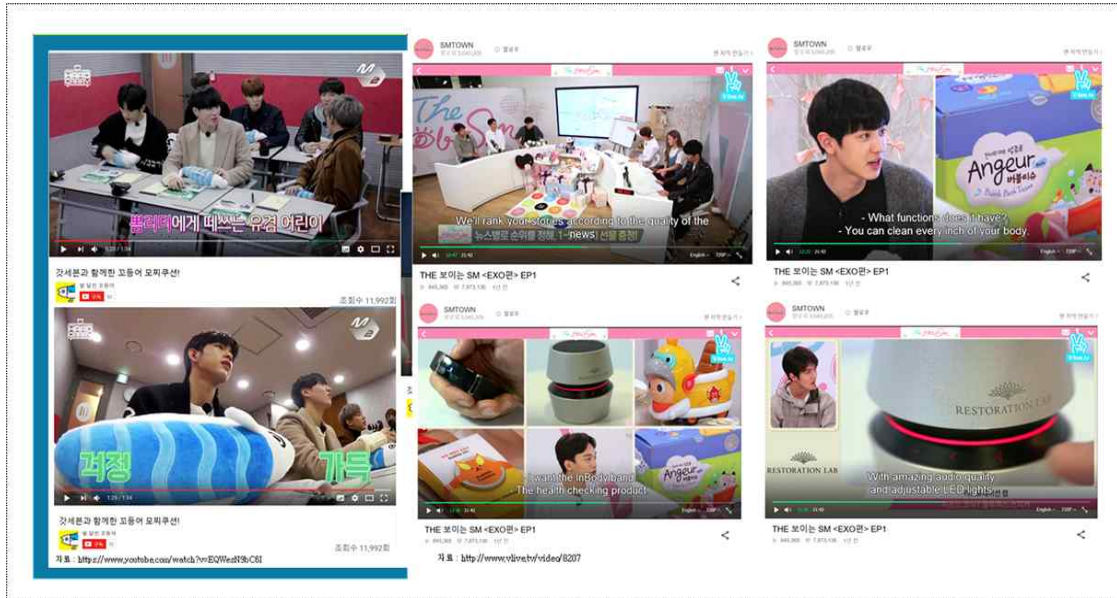


⑤

푸드, 뷰티, 패션, 관광 총괄 브랜드 명성, 고품질 관리

- ◆ [K컬처 프리미엄 활용] 푸드, 뷰티, 패션, 관광 총괄 명품 브랜드, 고품질 관리를 우리 FKI 등 민관협의체가 챙기는 구조
- ◆ K컬처에 매혹된 전세계 고객을 유지하고 잠재 고객까지 확보하려면 무조건 샤넬, 에르메스, 프라다 수준으로 올라서도록 하는 전략 과제
- ◆ 미술랭급 서비스 퀄리티 관리를 완수해나가는 중앙 구심점(예 : 문화서비스 콜센터) 구축
- ◆ AI 반도체의 '젠슨 황 퍼포먼스와 캐릭터'에 해당하는 글로벌 미디어 콘텐츠 오피니언 리더 우호그룹 보듬기에 본격 착수
- ◆ K컬처와 함께 하는 고급문화, 상수도 문화, 깊은 울림을 주는 아름다운 문화를 컨셉트로 하는 <하이엔드 휴먼 컬처 터치> 서비스를 뷰티, 푸드, 정신문화에서 시작

K POP 스타 <세븐틴, 왼쪽 고등어 인형>과 <엑소>와 공동 마케팅을 펼친 중소기업 사례



자료 : 대중소기업농업협력재단, 2017 「한류콘텐츠 마케팅 성과분석과 확대방안 연구」

- 다음 단계로는 일반 제조업, 서비스업 브랜드 업체들이 스스로 콘텐츠를 기획하여 전문 K컬처 K-콘텐츠 업체와 함께 수출 비즈니스용, 마케팅용 기업 콘텐츠를 제작하는 패러다임으로 상승할 수 있음
- 실제 사례로서 캐나다 맥주 브랜드 Labatt Blue는 어떠한 브랜드도 시도하지 않은 브랜드 콘텐츠인 1시간 30분 분량의 영화를 제작하여 성과를 창출
- PPL 동영상 제작에서도 장면, 대상, 시간 사용, 출연 캐릭터, 제품 배치 기법, 세부 장르 등에서 전문성을 발휘할 수 있도록 최첨단 트렌드를 적극 반영

브랜드 영화 콘텐츠 최초 사례 : Labatt Blue 맥주

			* 이 브랜드 콘텐츠는 한 편의 코미디 영화로도 가치를 인정받으며 'It's The Beer Out Here'라는 기존 슬로건을 패러디해 'The Movie Out Here'라는 제목을 붙였고 TV에서 는 보여줄 수 없는 장면들을 대량 방출한 발칙하고 황당한 내용의 코미디 영화로 성공 * 영화의 일부 역할을 두고 소비자들을 대상으로 공개 온라인 오디션을 진행하고, 사운드 트랙에도 소비자들이 직접 참여할 수 있도록 했고, 투표를 통해 실제 존재하는 동네 바 중에서 영화에 등장할 바를 직접 선정하는 등 인게이지먼트를 통해 영화에 대한 기대감을 고조시킴 * 영화 앤딩 크레딧에는 캠페인에 참여한 소비자들의 이름이 모두 등장. 영화 개봉 전에 온라인으로 먼저 티저와 함께 비하이드린 장면, 시사화 장면들을 공개. 그 밖에도 TV, OOH, 라디오, POP, 패키징, 프로모션용 맥주잔, SNS 등 멀티마케팅을 진행 * 마케팅 결과 brand health score가 21%, 시장 점유율이 6% 높게 달성. 팬 증가율과 인게이지먼트율도 각각 152%와 3천163% 목표 초과하였고 영화는 개봉 첫 주에 12개 영화 가운데 다수의 할리웃 영화를 누르고 4위를 기록
--	--	--	--

자료 : http://insight.ottomonitor.com/view_detail.html?creative_no=59989&source=ppt

○ K컬처 콘서트, 페스티벌, 엑스포, 컨퍼런스 등 활동 현장에 일반 제조업, 서비스업이 함께 공동 주최, 주관하는 방식으로 참여하여 콘텐츠 아웃사이드에 주는 문화 프리미엄을 좀 더 극대화할 수 있음

- K컬처 한류 문화 교류와 팬 커뮤니티 활동과 같이 글로벌 로컬리즘 곳곳에서 일상화되어 있을 정도로 정착해 있는 한류 소비자본을 활용하여 일반 제조업, 서비스업의 수출, 판매, 고객관계관리 프리미엄 효과를 드높일 수 있음

CJ ENM K CON 행사 (미국 일본 홍콩 등 현지 페스티벌 서비스)

“한류의 모든 것(All Things Hallyu)”을 테마로 컨벤션 프로그램, KCON 마켓, 아티스트 M&G, 스폰서십 프로그램 등 **아티스트와 K-CULTURE를 중심의 복합 신한류 페스티벌!**



- 뿐만 아니라 K컬처 주역인 콘텐츠 인사이드에게는 일반 제조업, 서비스업 아웃사이드 영역과 제휴, 협업함으로써 시장 외연을 확대하고 콘텐츠 컨설팅, 납품 등 새로운 내부 시장(Captive Market)을 확보한다는 의미도 지님

⑥

우호그룹 밀착 현지 커뮤니티 케어

- ◆ 한류 25년 역사가 축적한 해외 소비자본, 글로벌 팬덤을 파트너십으로 적극 활용
- ◆ 브라질이나 베트남 등 한류 확산 지역의 K POP스테이션이나 한국 콘텐츠 카피캣에 대한 고객관계경영(CRM) 필요
- ◆ 외교 라인이나 교포 사회에서도 요식적인 들러리로 강등되어 있는 실태를 직시하여 이제부터 순환 지역전문가를 키워 배치하여 현지 커뮤니티 활동을 활성화도록 함

- ◆ K컬처 문화서비스 정책, 공공 부문 관련 인력 자원 대다수를 한국의 히트작 ‘손에 손잡고’와 ‘손하트’로 뭉치게 하여 세계 접점, 거점, 영업 일선에 전면 배치
- ◆ 세종학당 네트워크, KOCCA(한국콘텐츠진흥원) 코리아센터, 해외 문화원, KOTRA, 한국어학당 등에 특별 선발대 첨병이자 치어리더 응원단 역할과 권한 부여
- ◆ 가칭 「Golden(케데헌 OST) 원정대」를 조직하여 문화서비스 플래너로서 직무, 직책 교육, 훈련을 거쳐 전 세계 주요 K컬처 거점마다 6개월 이상 상주, 순환하는 지역 전문가 운영

□ 민간과 공공의 세일즈 가용 인력을 점검, 조직화하여 운영하는 전사적 자원관리 (정책 조율)를 통해 종합상사 모델의 무역 교역, 교류 기능과 싱크탱크 미션까지 소화 가능한 현대판 신규장각 기구를 설계

○ 민간과 공공, 외국 우호그룹까지 포괄하는 K컬처, 경제한류 세일즈맨십 기반 PRM(Policy Relationship Management: 정책관계경영) 활동에 돌입

K컬처 전략기획실 컨트롤 타워로서 정책 기능 함양

KOCIS 해외문화홍보원 50th

외신 읽어주는 해홍

미국 대외 정책 전문지 <포린어페어스> *수미 테리 미 CSIS 선임연구위원 기고

‘한국의 침공-
문화 수출이 한국에
지정학적인 힘을
실어줄 수 있는가?’

(THE KOREAN INVASION
-CAN CULTURAL EXPORTS
GIVE SOUTH KOREA
A GEOPOLITICAL BOOST?)

콘텐츠
오징어 게임
BTS
강남스타일
겨울연가

역경에서 탄생한 문화 르네상스를 거친
한국은 이제 소프트 파워 강국

정부 정책

문화산업진흥기본법
창의한국
문화수출
문화융성
신남방정책

한국 문화 해외 시장 성장을 위한
상세한 사업 계획 수립
기업가 대출 지원
예술가 훈련 지원
예술회관 및 문화센터 건설사업

정부 지원

1998년 외환위기 당시 한국 정부:
“언론과 대중문화를 경제 성장의 주요 동력으로”

*수미 테리(Sue Mi Terry): 싱크탱크 우드로윌슨센터 ‘한국역사-공공정책 연구센터’ 국장 겸 전 미 전략국제문제연구소(CSIS) 선임연구위원
*포린어페어스(Foreign Affairs): 미국 외교협회 (Council on Foreign Relations)가 발행하는 대외 정책 전문 유력지

- <문화수출, 세계경영>을 제 1 슬로건으로 제시하여 범정부 전 부처, 기관은 물론 민간 콘텐츠, 유관한 일반 제조업 서비스업까지 연대하는 가칭 「골든(Golden, 케데헌 주제가를 모티프...) 원정대 영업망」을 조직화하여 전 세계를 상대로 활동토록 함
- 특히 K컬처 경제확장에 뜨거운 열정을 지닌 청년층을 유입하여 스카우트, 평화봉사단 원형을 모델로 한 가칭 <K컬처 프로모션 소년단>을 꾸려 파견
- 실제로 청년의 80%는 교육.금융.콘텐츠 등 서비스분야에서 취업하기를 희망(KDI, 서비스 산업에 대한 청년 인식조사)할 정도로 창의적이며 자율적인 K컬처 부문 마케팅에 적합한 특성을 지니고 있음

□ 해외 성숙시장, 잠재시장, 신흥시장 등 다양한 거점에서 현지 밀착형 시장 데이터 조사, 마케팅, 경영 자문 컨설팅까지 수행 가능한 첨병 자원을 육성, 일선 배치

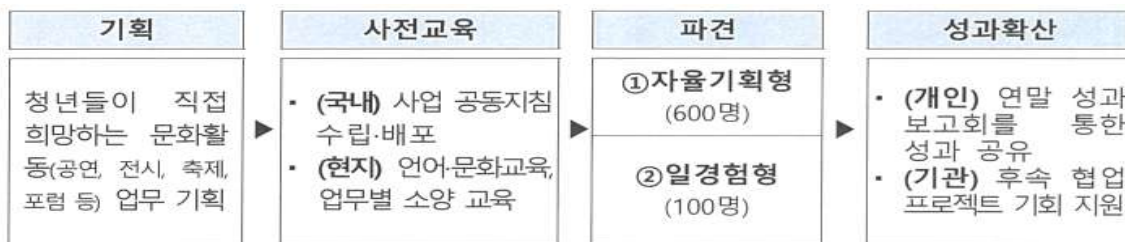
○ 민간과 공공, 외국 우호그룹까지 포괄하는 K컬처, 경제한류 세일즈맨십 기반 PRM(Policy Relationship Management: 정책관계경영) 활동에 돌입

K컬처 전략기획실(BTS 제이 호프와 베트남 V POP 스타, 브라질 현지 K POP 스테이션)



- K POP의 경우 한류 스타 원 톱 캐스팅을 통한 현지 광고, 마케팅, 교류가 주종이었던 이전 패러다임을 지나 현지 POP 스타와 함께 합동(co work), 협업(collaboration)하는 새로운 패러다임으로 이행
- K컬처의 다양한 분야에서 이뤄지는 국제 합동, 협업, 공조 활동을 일상화하며 지속할 수 있도록 만드는 사명을 「골든(Golden) 원정대」에 부여
- K-뷰티의 경우 청년미(美)에 특화한 <교육 - 파견 - 고용> 프로그램을 도입

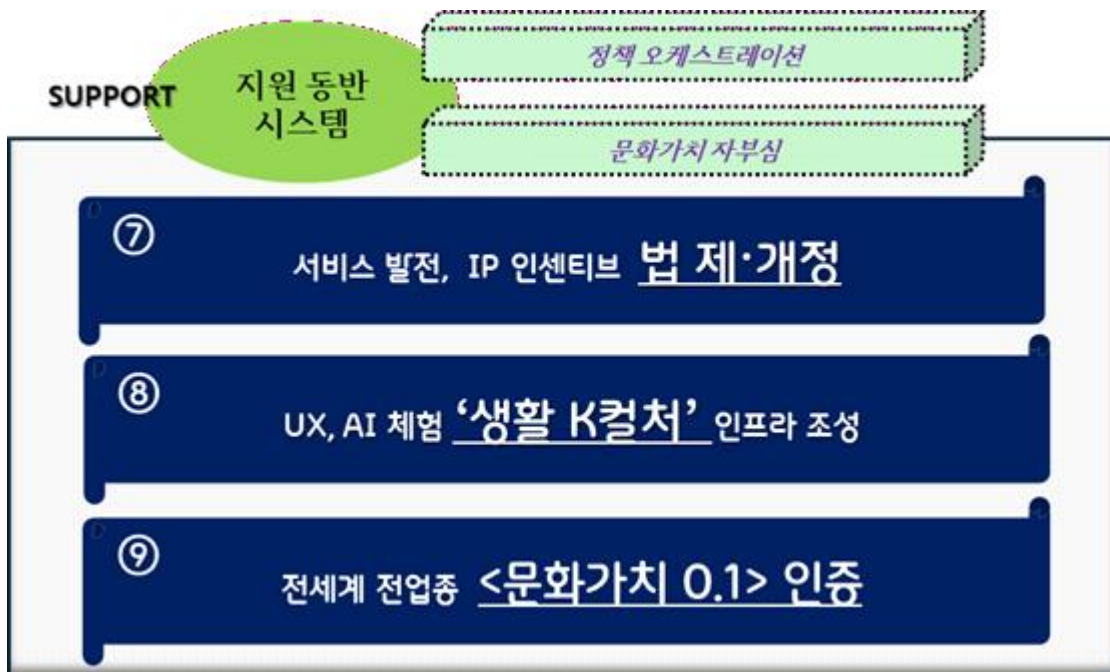
K-뷰티 관련 규제정보 및 맞춤형 컨설팅 강화



3. 지원 동반 시스템 (SUPPORT) 전략 프로그램

- K컬처 경제효과 극대화를 염호하는 국민의 I.E.C.C. (문화 지능 : Intelligence, 문화감수성 : Emotion, 문화서비스 창의 역량 : Competence of Creativity) 향상이 선결 조건

지원동반 시스템(SUPPORT) 영역 실행과제 7, 8, 9



1) 실행 과제

⑦

서비스 발전, IP 인센티브 법제·개정

◆ [서비스산업발전기본법 제정] 범정부 컨트롤타워, 투자 및 R&D 지원, IP 금융, 문화산업 특화 금융 샌드박스 도입 등

◆ [업무상 저작권자 범위 확대] 직무발명(특허권)에 준하는 인센티브 제공 (저작권법 / IP 사업화 관련법 개정). 창작자 개인이 콘텐츠 비즈니스 기여도에 따라 상응하는 보상을 받을 수 있도록 하는 제도. 업무상 저작권자 범위를 확대하여 직무발명(특허권)에 준하는 인센티브를 제공하도록 저작권법, IP 사업화 관련법을 가다듬는 과업

□ K컬처 비즈니스 원천인 IP 사업화를 촉진하기 위한 서비스발전기본법의 조속한 제정이 절실한 시점임

○ 서비스발전기본법은 K컬처에 대한 전 사회적 관심과 자원을 집중 투여할 수 있도록 하는 통합 플랫폼으로서 기능을 담당할 수 있음

- 서비스산업 경쟁력은 제조-서비스 융합을 통한 제조업 부가가치 고도화, 국내 고용증진 등과 직결되는 만큼 국가적 지원 체계 마련이 시급한 상황

- 우리나라 서비스산업 발전을 위한 정부 지원의 법적 기반을 마련하는 「서비스산업발전 기본법」 조속 제정 필요

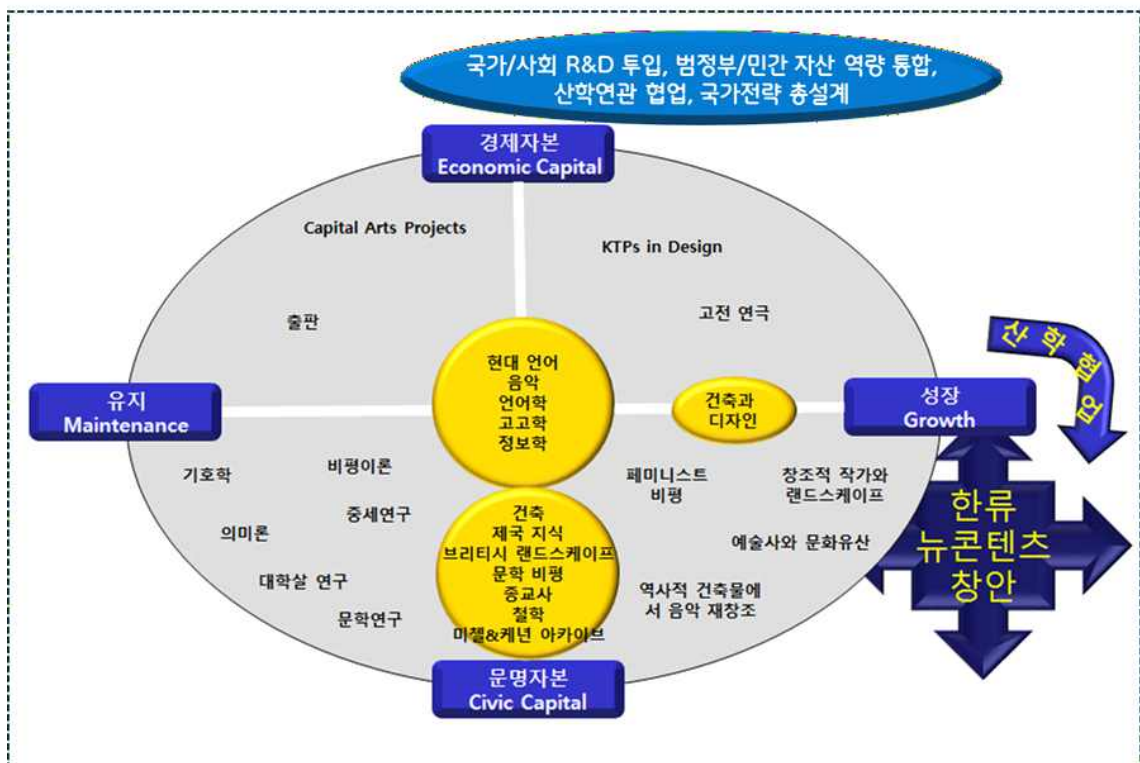
○ K컬처를 음악·영상 중심에서 사회·경제 전반으로 확장하는 'K-에브리싱(K-Everything)' 단계로 육성하기 위해, 연구개발(R&D)·세제·금융 지원을 위한 서비스산업발전기본법의 조속한 제정이 요구됨

- K컬처 콘텐츠 금융 활성화 및 영상콘텐츠 후반 제작 세액공대 확대 추진범부처 통합 거버넌스 구축을 위한 필수 단계가 될 것임

- 또한 문화 콘텐츠와 뷰티·푸드 등 타 산업 간의 융합 확대를 지원하기 위한 전담 정책 조정 체계 마련기본법 제정을 통해 서비스산업에 대한 체계적인 장·단기 발전 계획 수립 및 법적 지원 근거를 마련하게 됨

- 콘텐츠와 융합하는 일반 제조, 서비스업 동반 발전을 위해서는 참신하면서도 미래 지향적인 업무 수행 능력과 높은 생산성을 입증해 보일 융합형 인재 배치가 시급함
- AI 뉴콘텐츠 전문가, 혼합현실(가상+증강 현실) 전문가, 캐릭터 개발자, 게임과 영상물 등급분류 책임자, 게임 품질 관리자, 특수효과 책임자, 스토리 에이전트 등 다양한 첨단 직종에서부터 최상급 인력을 확보하여야 함
- 이를 위해서는 청년들의 높은 콘텐츠 취업 관심에 부응하는 캠페인 정책과 함께 반도체, 통신, 금융에 필적할 만큼 금전적, 심리적 보상을 제공하도록 하는 <K컬처 핵심 정예 인력 1만 명 양성>과 같은 국책 민관협동 프로젝트 개시 검토
- 대한민국 국가전략 통합 대원칙으로서 성장의 길, 방법을 제시
 - 영국의 국가전략 쿨 브리테니커 모델이 선보인 대로 문명자본과 경제자본이 결합하여 성장을 도모하게끔 하는 수단과 선택지중 하나로 <한류 뉴콘텐츠 창안> 제시와 「온세상 앞으로」 뉴딜 플랜과 같은 구체적인 메가 캠페인을 수행

통합 국가전략과 한류경제 뉴콘텐츠 창안



⑧

UX, AI 체험 ‘생활 K컬처’ 인프라 조성

- ◆ 〈어트랙션 보급〉 과제와도 연동되는 소프트웨어 인프라
- ◆ [프랑스 컬처패스 수준 인센티브 지원] 이를테면 세계시민 평생교육원 체험 제공과 같은 제안. 이를 통해 가령 인도, 미국의 청소년 K POP 팬을 유입시킨다면 궁극적으로는 최상급 인력 확보도 기대할 수 있음. AI 뉴콘텐츠 전문가, 혼합현실 전문가 첨단 직종 인재 확보를 앞당기는 수단이 될 수 있음
- ◆ [한예중 리모델링] 가칭 한국종합콘텐츠학당을 추진하는 방안. NYT가 6월 26일 보도한 충북반도체高 모델을 K컬처에 적극 도입하는 전략이 될 것임
- ◆ 문화 서비스와 이용 소비의 수명 주기를 최대화하기 위한 평생 교육원 (예: 경주 화랑교육원) 개념 세계시민 고객 접점을 온/오프라인 유연시스템으로 구상
- ◆ BTS와 신라 화랑도, 별을 따는 소년들 (설악산 토왕성 폭포 일대 등반 루트) 캐릭터를 교차하여 한국 방방곡곡 산천과 문화유산을 유람, 음미하며 스트레스를 날리는 프로그램
- ◆ 스트브 잡스의 명상 습관에서 착안하여 전통 깊은 서원 문화콘텐츠와 접목한 〈〈데미안〉 키워드 성숙, 잡스 키워드 창의성, 퇴계 율곡 서애의 키워드 배움과 실천〉 학업 학술 서비스 전파

□ K POP, 드라마, 영화, 게임이 팬덤 서비스 경제를 성공시키기 위해서는 정서적, 미학적 유대감을 갖도록 하는 정신적 가치 교감이 필수적임

○ BTS 유니버스(세계관)의 경우 <데미안>의 성장통, <아리랑>의 恨과 비극美 고유가치가 팬덤 서비스 경제의 접점이 될 수 있으며 스트브 잡스의 명상과 禪문화 배경은 한국의 유불선, 기독교까지 회통하는 화쟁 사상, 퇴계학, 율곡 사상과도 맞닿아 있음

- 심층 배경 문화를 탐구하는 큰 학당(Grand Academia) 서비스를 창안하여 실험 창의 도전 정신, 공동체 유대의식과 호연지기를 함양토록 하는 평생 케어 프로그램 제시

진짜배기 K컬처 체험(Genuine Experience of K Culutre) 위한 정신적 가치 교감 활동(개념도)



⑨

전세계 전업종 <문화가치 0.1> 인증

- ◆ [명예로운 공인 K컬처 마크] 라벨 부여. 재경부가 하고 있는 K 뷰티 인증시스템을 좀 더 확장해보는 계획
- ◆ [블랙 벨트 인증] 특히 문화마케팅 선구자를 예우하는 문화사랑 기관 인증시스템으로서 문화사랑 우수 기업, 단체 등에 문화사랑 0.1 검은 띠를 수여. 한국 정부나 단체가 스스로 권위를 세워 GE가 블랙벨트 인증 경영을 했던 것처럼 K컬처 파트너에게 심리적 보상을 하는 취지
- ◆ <일과 놀이>, <머니(경제)와 문화>, <건고함과 부드러움>을 혼합하는 가치 발견, 가치 포착, 가치 증대 방향으로서 인증 서비스 창안

- 「컬처 아웃사이더(문외한)」였던 기업과 단체, 기관 등에게 문화 애호 검은 띠(블랙 벨트)를 두를 수 있도록 장려하는 인증 프로그램을 적용
 - 최우선 정책 과업으로는 고질적이며 구태의연하며 '참을 수 없는 천민자본주의 속성에 기인한 비문화적, 반문화적인 상도덕 관념'을 개조하는 것이 될 수 있음
 - BTS 월드 투어 공연(부산) 진행 과정에서 여실히 드러난 바가지 상흔, 외국인 민원 무대응 등 산적한 문제들을 해결토록 하는 문화 운동, 캠페인 구상
- 우수 선행 사례에 해당하는 「컬처 아웃사이더(문외한)」 기업과 단체, 기관 등에게 차등화하는 인증 시스템을 적용하여 'K 이니셔티브' 효과를 확산시키도록 함

"BTS 보러 부산 왔다가 실망"...외국인들 민원 폭증

이 기사, AI가 핵심만 짚! ✨

12~13일 BTS 부산 콘서트
5월 '바가지요금' 민원 급증
지난해 부산 1년치 77% 접수
신고 84%는 외국인 관광객

[이데일리 강경록 여행전문기자] 방탄소년단(BTS)과 부산 지역 관광 불편 신고가 급증한 것으로 나타났다. 한 위약금 부과 등이 잇따르면서

강경록 기자
기타구독

f X
☐ 📷
💬 📧

지금 열독 중
지방간이 오면
방간이 오면

BTS 부산 공연 앞두고 또 역대급 바가지... 11만원 방이 350만원?
ARMY들 "부산에서 생수 한 병도 안 산다" 총보이콧 선언!

이런뉴스
KBS NEWS

BTS 부산 월드투어
외국인 대상 무료 숙박 템플스테이
예약 방법

부산미남병원 26. 5. 29.

부산미남병원-범어사 협약
범어사 무료 템플스테이 운영

범어사

- 60 -

○ 최우선 정책 과업으로는 고질적이며 구태의연하며 '참을 수 없는 천민자본주의 속성에 기인한 비문화적, 반문화적인 상도덕 관념'을 개조하는 것이 될 수 있음

- K컬처 경제효과의 1차 동심원에 속하는 소비재 수출, 판매에서 더 나아가 건설회사, 교육서비스, 전통문화 헤리티지 방문과 체험 서비스, 자아 숭상(Self Esteem)과 같은 내면의 미를 추구하는 K뷰티의 확장 버전에 이르기까지 외연을 넓힐 수 있음
- 건설 업종의 경우 K컬처 요소를 실제 설계, 건축, 마케팅 프로세스에서 채택할 경우 매출 수익 등 경영성과는 물론 고객 서비스 만족, 이미지 개선 등 품질 정성적 부분에 10% 부가가치 향상을 입증한다는 뜻을 지닌 <K컬처 0.1> 라벨을 수여
- K POP 공연 유치 지자체와 연관 교통, 숙박, 외식 산업의 경우 기존의 화장품(K 뷰티) 안전관리 지원 체계 차원 인증시스템을 응용하여 '안심하고 즐기며 믿을 수 있는 고품질 서비스'를 약속
- '안심하고 즐기며 믿을 수 있는 고품질 서비스'를 실현하는 우수 선행 참여 업체의 경우 국적과 업종을 불문하고 명예와 권위를 상징하는 「K Culture Service Black Belt」를 <K컬처 0.1> 라벨과 함께 증정하도록 함

건설, 교육, 뷰티, 소비재, 헤리티지로 확산하는 K컬처 인증 시스템



한국 문화의 교육적 영향 확산