

K-POP 공연과 엔터투어먼트

K-POP Performing Art and Entertourment

정경란(한국학중앙연구원)

차 례

1. 서론
2. K-POP 공연과 엔터투어먼트의 현황
3. 엔터투어먼트 활성화 방안
4. 결론

■ keyword : | K-POP | K팝 | 엔터투어먼트 | 한류 | 케이팝 | 관광

1. 서론

K-POP 공연을 포함한 오락(엔터테인먼트)과 관광(투어)을 결합한 엔터투어먼트가 화두로 떠오르고 있다. 해외 현지 여행사와의 협력을 통해 K-POP 공연을 포함한 여행상품을 판매하는 방식으로 관광객을 직접 유치하면서 관광객들은 봉은사와 코엑스 등 강남권 명소를 둘러보고 면세점과 백화점 등에서 쇼핑을 즐긴다. 또한 핸드백과 선글라스, 화장품 등을 구매하며, 좋아하는 한류스타도 직접 보고 현지에서 구하기 힘든 명품도 사고, 한국 여행도 한다.

해외에서는 뮤지컬을 앞세운 미국 뉴욕 브로드웨이의 공연산업이 엔터투어먼트의 대표적인 사례이다. 2011년과 2012년에는 뉴욕 브로드웨이에서 판매된 공연 티켓의 18.4%를 외국인 관광객들이 사들였다는 보고도 있으며, 국내에서도 2013년 한류문화 콘텐츠인 K-POP 공연과 쇼핑, 관광을 연계해 총 11만1,500명의 외국인 관광객이 국내에서 2,900억여 원을 소비한 것으로 추산되기도 한다.(중국인 관광객 1인당 평균 지출경비 263만원 기준, 한국관광공사, 2013년)

최근 우리 관광산업의 현실에서 엔터투어먼트의 필요성은 더욱 두드러진다. 한국관광공사는 2016년 우리나라를 찾는 외국인 관광객이 2015년보다 23.5% 늘어난 1,627만명에 이를 것으로 전망하고 있으며, 중국인 관광객은 835만명으로 지난해에 비해 40% 이상 증가할 것으로 예상하고 있다. 단순 쇼핑보다 한류문화 콘텐츠와 연계된 여행상품의 만족도가 높으며, 한국 방문 시 K-POP 공연 등 한류문화를 경험한 관광객이 그렇지 못한 경우보다 한국방문만족도, 향후 재방문 의도, 타인에

대한 한국여행 추천 의도 모두 높게 나타났다[1].

이 글에서는 K-POP과 연계한 엔터투어먼트의 국내 현황을 살펴보고, 문제점과 활성화방안을 아울러 검토해보고자 한다.

2. K-POP 공연과 엔터투어먼트의 현황

K-POP 공연과 연계하여 지역을 관광을 하거나, 화장품, 식품 관광 등 다양한 한류관광이 늘고 있다. K-POP 공연과 연계한 엔터투어먼트는 어떤 것들이 있는지 살펴 보도록 하겠다.

2.1 롯데면세점의 패밀리페스티벌

롯데면세점의 ‘패밀리페스티벌’은 2006년 1회 행사를 시작으로 2015년까지 총 22차례 열렸다. 롯데면세점이 직접 유치한 외국인 관광객은 10만여명에 달하며, 이를 통해 총 2400억원 이상의 부가가치를 창출한 것으로 추산된다.

2015년 10월 24일과 25일에는 양일간 제22회 패밀리콘서트가 서울 송파구 올림픽공원 체조경기장에서 개최됐으며, 총 3만 5천 명의 관람객들로 가득 찼다. 특히, 이 중 1만 명은 롯데면세점이 직접 유치한 외국 관광객이며, 이들은 패밀리콘서트 관람의 앞뒤로 롯데면세점 월드타워점을 포함해 롯데월드 어드벤처, 롯데월드몰 방문은 물론 올림픽공원과 석촌호수, 풍납백제문화공원, 한성백제문화박물관 등을 둘러봤다.

대규모 외국 관광객들이 관람한 이번 패밀리콘서트는

해외 한류 팬들을 위한 맞춤형 문화 이벤트로서 새로운 모습을 선보였다. 2015년 10월 24일 열린 첫날 콘서트에는 「강남스타일」로 세계적인 열풍을 일으킨 싸이와 김연우, 에일리 등이, 10월 25일에는 한류스타인 엑소(EXO), 보아, 에픽하이, 레드벨벳, 밴드 혁오가 출연했다. 또 외국 관광객을 대상으로 하는 엑소 팬미팅도 한 시간가량 진행됐다. 서울에서 열린 패밀리콘서트 외에도 롯데면세점은 2015년 9월 4일과 5일 부산 광안리 해수욕장에서 ‘2015 패밀리콘서트 온 더 비치’를 개최했다. ‘2015 패밀리콘서트 온 더 비치’는 부산에서 열린 최초의 외국인 콘서트로, 외국인들에게 서울과 제주로 한정됐던 우리나라 관광지를 부산까지 넓히는 좋은 계기가 됐다. 롯데면세점은 한류 스타를 활용한 2015년에는 세 번(5월 서울, 9월 부산, 10월 서울)의 패밀리콘서트를 통해서만 4만 1천여 명의 외국인을 직접 유치했다.[2]

2016년에는 롯데면세점이 중국을 포함해 일본, 대만, 태국, 홍콩 등지에서 직접 유치한 총 4만 여명에 달하는 외국인 관광객이 4월부터 6월까지 3개월간 한국을 방문한다. 중국인 관광객 1만5000여명을 포함해 일본, 대만, 태국, 홍콩 등지에서 5000여명 등 2만 여명이 4월 15-17일까지는 잠실 올림픽주경기장에서 열리는 ‘패밀리페스티벌’에 참석하기 위해 한국을 찾았으며, 패밀리페스티벌에는 중화권 최고 인기스타인 배우 이민호 팬미팅은 물론 싸이, 성시경, 에일리, 장기하와 얼굴들 등 국내 정상급 스타들의 콘서트가 진행되었다.

롯데면세점은 향후 5년간 1천3백만 명의 외국인 관광객을 직접 유치하겠다는 「비전2020」을 밝힌 바 있다. 롯데면세점은 이렇듯 대중문화 산업을 뜻하는 「엔터테인먼트」와 여행을 의미하는 「투어」를 합성한 「엔터투어먼트(entertourment)」가 향후에도 외국 관광객 유치에 직접적인 도움을 줄 것으로 보고, 한류 문화의 대표 상품인 패밀리콘서트 등 다양한 문화체험 프로그램을 더욱 강화할 계획을 갖고 있다.

2.2 아오란그룹 방한 및 K-POP과 치맥파티

2016년 3월 중국 건강보조식품 개발·유통업체 아오란 그룹 임직원 4,500여명이 일시에 한국을 방문했다. 인천 월미도에서 4,500명의 유커가 함께한 치맥파티는 그 자체로 장관이었으며, 당시 중국인 관광객은 K-POP 공연이 펼쳐지는 가운데 치킨 총1,500마리, 맥주 4,500개를 소비했다. K-POP 공연으로는 뉴이스트, 스위치 베리,

채연, 에이플, 싸이의 순서로 진행되었으며, 특히 스위치 베리와 에이플은 반응이 좋아 4월 중국 공연에 초청을 받기도 하였다. 치맥파티는 2년 전 중국을 강타한 드라마 ‘별에서 온 그대’에서 전지현이 치킨을 먹으며 맥주를 마시던 장면을 보고 치맥을 궁금해하는 중국인 관광객을 위해 인천시에서 마련한 이벤트였으며, 치맥파티에 참여한 한 유커는 “치맥을 먹는 장면을 드라마에서만 봤었는데 직접 먹어보니 너무 맛있다”고 감탄했다.[3] 유커들은 K-POP 공연을 보면서 치맥파티를 즐겼으며, 한국 관광을 마치고 중국으로 돌아갔다.

2.3 그레뱅 뮤지엄의 그레뱅 넥스트 스타

프랑스 파리에 본사를 둔 밀랍 인형 박물관인 그레뱅 뮤지엄은 2015년 아시아 최초로 서울에 문을 열었다. 장동건, 안재욱 등 원조 한류 스타뿐 아니라 K-POP 스타인 싸이, 지드래곤, 그리고 김수현, 이민호, 장근석, 현빈, 박신혜 등이 마치 살아있는 것처럼 밀랍 인형으로 만들어졌다. 한국을 대표하는 역사인물까지 총 80여명의 스타들을 보고, 만지고 느끼고 체험할 수 있다. 특히 시진핑 주석의 밀랍인형이 있어 유커들에게 인기가 높다. 개관 이후 하루 평균 800명 이상의 관광객이 꾸준히 방문하고 있으며, 특히 한류 팬을 비롯한 외국인 방문객들의 발길이 이어지고 있어 엔터투어먼트의 공간으로 사랑받고 있다.

2.4 JYJ의 멤버십 워크

매해 여름에 열리는 JYJ의 멤버십 워크는 아티스트의 음악, 뮤직비디오 및 촬영 세트, 무대 의상, 사진 등을 다양하게 만들어 매년 2만명 또는 3만명의 관람객을 끌어 모으고 있다.

8월 17일부터 30일까지 총 2주간 부암동의 서울미술관에서 진행된 ‘2015 JYJ 멤버십 워크’에는 ‘시간은... 그런가 봅니다’라는 테마 아래 천 여장의 사진전시회를 개최했다. 스타들의 공연 모습 영상, 작품들, 무대 의상, 뮤직비디오 등 다양한 콘텐츠들로 구성되었고, 2015년에는 6년의 세월을 담은 JYJ의 사진들로 꾸며져 국내외 팬들의 뜨거운 반응을 얻었다. 사진전뿐 아니라 박윤천과 김준수는 한일 팬들과 함께했던 멤버십 워크 팬미팅을 통해 보다 가까이 팬들과 소통하며 6년간 함께한 팬들과 소중한 추억을 되돌아보는 시간으로 감동을 더했다. 이번 JYJ의 멤버십 워크에 일본에서 3천 명의 팬들이 한국

을 찾아, 다양한 경제효과를 창출했다. 또한 중국에서도 멤버십 위크를 만나러 한국을 찾은 팬은 이번 사진전이 너무 특별하며, 중국에서는 이런 팬 서비스를 찾아볼 수 없는데 JYJ 팬으로 이 너무 감사하다고 했고, 일본 팬은 4번째 JYJ 멤버십 위크에 매년 참석했으며, 이번에는 사진전으로 개최해 더 뜻이 깊다고도 하였다. 이렇게 관광객들은 한류를 체험하고, 한국의 문화도 느끼는 엔터투어먼트를 경험한다.

2.5 제주의 플레이 케이팝

2015년 6월 제주에는 홀로그램 상설공연장이 탄생했다. 콘텐츠 제작업체인 디스트릭트홀딩스가 세운 한류 상설공연장인 ‘플레이 케이팝’으로 하루 평균 1000여명의 관람객이 몰리고, 이중 중국인 관광객이 80%이다. 플레이 케이팝은 세계 최대의 K-POP 뮤지엄을 표방하고 있으며, 다양한 체험시설로 한류스타들을 간접적으로 만날 수 있다. 싸이, 빅뱅, 2NE1 등 YG 스타들의 홀로그램 공연이 상영되어 글로벌 관광객들로 사랑받고 있으며, 조만간 일본, 동남아시아 등지에 플레이 케이팝이 추가로 건설될 계획이고, 향후 현지 아티스트들과 현지화 비즈니스를 전개한다.

2.6 서원밸리 자선 그린콘서트

서원밸리 자선 그린콘서트’는 미국 유럽 남미에서까지 관광객이 찾아오는 대규모 한류 콘서트와 시민축제로 엔터투어먼트의 사례라고 할 수 있다. 2015년 5월 30일 에는 서원밸리CC에서 방탄소년단, 걸스데이, EXID, 비투비(BTOB), 히스토리, 소년공화국, 허각, 정동하, 서인영, 홍진영, 신보라, 남궁옥분, 권인하, 박학기, 강인봉(자탄풍), 유리상자, 이봉원, 김혁건, 원편치, 디아크, 레이디티, 김민아, 박지연 등이 공연을 펼쳤다[4]. 2016년에는 5월 28일에는 4만여 명이 참가해 누적 관객 32만명을 돌파했다. 출연진은 EXID, 마마무, 소년공화국, 마틸다, 브레이브걸스, CLC, 펜타곤, MAP6, 에이션 등 인기 아이돌 그룹을 비롯해 홍진영 제시 박시환 정동하 알리 박학기 허각 김조한 김주나 등 실력과 솔로가수 등 총 21개팀이 출연한다. ‘나 어떡해’로 1977년 대학가요제 대상을 수상한 샌드페블즈는 올해 처음 참가해 추억의 7080무대를 선보였다. ‘라이브의 제왕’ DJ DOC도 2년 만에 그린콘서트를 찾아와 스탠딩 공연을 펼쳤다.[5]

2.7 코엑스 C-페스티벌

2016년 5월 서울 삼성동 코엑스 일대에서 펼쳐진 ‘C-페스티벌’에 외국인 관광객 10만 명을 포함한 150만 명이 모였다.

이 페스티벌은 무역센터의 민관 13개사(한국무역협회, 코엑스, 코엑스몰, 한국도심공항, 그랜드코리아레저, 메가박스, 서울오션아쿠아리움, 아워홈, 에스엠엔터테인먼트, 파르나스 호텔, 한무쇼핑, 한무컨벤션, 호텔 롯데 롯데면세점)가 무역센터를 아시아 마이스(MICE·국제회의 등과 관광을 결합한 산업) 비즈니스의 중심지로 육성시키기 위해 개최됐다. 2016년 4월30일부터 5월10일까지 11일 동안 펼쳐진 페스티벌에서는 신개념 전시컨벤션과 각종 이벤트프로모션 및 문화예술 공연 등 200여회의 콘텐츠가 다채롭게 펼쳐졌다.

한국산업개발연구원은 ‘C-Festival 개최에 따른 경제적 파급효과 분석’ 보고서[6]에서 관광산업이 경제성장, 일자리 창출, 지속가능한 개발에 대한 기여도가 증가하고 있다고 밝혔다. 투자비에 따른 경제적 파급효과는 생산유발액 132억2100만원, 소득유발액 27억1700만원, 고용유발인원 96명, 세수유발액 8억3500만원으로 분석됐다. 방문객 지출에 따른 경제적 파급효과는 생산유발액 2192억6900만원, 소득유발액 450억5800만원, 고용유발인원 1592명, 세수유발액 138억5200만원으로 나타났다. 이에 따라 C-Festival 개최에 따른 경제적 파급효과는 생산유발액 2324억89000만원, 소득유발액 477억7500만원, 고용유발인원 1688명, 세수유발액 146억8700만원으로 조사됐다. 숙박·쇼핑·관광 등에서 1500억 원의 경제적 효과도 낳았으며, 서울 삼성동 무역센터 일대에서 열린 문화·예술·기술을 아우르는 글로벌 창조 문화 축제 ‘C-페스티벌 2015’의 경제적 파급효과가 2320억원에 달한다는 분석이 나왔다.

C-페스티벌은 마이스 산업의 새로운 비즈니스 모델을 제시했으며, 아시아의 문화 트렌드를 교류하는 ‘아시아 매니아(ASIA MANIA)’, 자동차의 예술 작품화인 ‘크리에이티브 유(Creative U)’, 신(新) 한류 패러다임인 문화콘텐츠 박람회 ‘컬처 테크 페어(Culture-Tech Fair)’ 등에 5만6000명의 관람객이 몰렸다. 이번 페스티벌에는 5월 골든 위크와 노동절 등을 맞아 10만 명의 중국인과 러시아, 일본에서의 관광객들이 많았다. 한국-러시아-중국-일본의 신(新) 유라시아 관광시대를 열었다고 할 수 있다.

도심에서 축제가 펼쳐져 경제적 파급효과가 큰 마이스 산업이 문화예술 축제와 결합해 새로운 비즈니스 모델을 창출해 냈다는 평가도 받았는데 ‘C-페스티벌 2015’ 행사에 직접 참여한 관람객들은 전시컨벤션(아시아매니아, 크리에이티브유, 킷테크페어)과 각종 컨퍼런스(AFECA2015, 아시아전시포럼, 빅바이어 초청 수출 상담회, 관상동맥기술학회, 아시아 석유 화학회, CT포럼, 춘계학술대회, 정부 3.0 체험마당)를 직접 경험해 마이스 산업에 대한 대중의 이해도가 높아졌다.[7]

2.8 인천한류관광콘서트

인천광역시와 인천관광공사는 한류관광콘서트와 한류스타 팬미팅, 그리고 관광지를 연계하여 한류팬을 유치하고 있다. 2011년 현재 한류관광콘서트를 개최한 지 3년만에 약 90억원의 경제효과를 발생시켰으며, 외국인 1명당 평균 1,298달러를 지출한 것으로 분석되었다.[8]

인천한류관광콘서트는 한류관광을 이끄는 K-POP 스타들이 대거 출현하는 콘서트로 한국의 대중문화 콘텐츠를 알리는 핵심적인 이벤트이다. 인천한류관광콘서트는 K-POP이라는 대중적인 한류관광콘텐츠를 확산시키고 대규모의 외래 관광객 수요를 유발할 수 있는 스페셜이벤트로서 사회·문화적, 경제적 효과를 발생시키고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

2.9 경주 한류드림콘서트

경주시민운동장에서 개최되는 한류드림콘서트는 지역 문화 관광 활성화 및 한류의 확대를 위해 2015년까지 총 6년째 개최되고 있으며, 2015년에는 샤이니, 카라, B1A4, 씨스타, 빅스, 에이핑크, 비투비, GOT7, 티아라, EXID, 레드벨벳, 나인뮤지스, 소년공화국, 에이프릴, 오마이걸, 몬스타엑스, CLC, 시크릿, 소나무, 다이아, 달샤벳, 러블리즈, 라붐, 세븐틴, 루커스, 24K, 마이비, A6P, 워너비, 트렌디, 베리굿, HIGH4에 이르는 국내 최정상급 한류스타와 대형 신인가수들이 총 출연하였고, 인기절정의 B1A4의 바로, 산들, 에이핑크 손나은이 메인 MC를 맡아 진행하였다. 한류드림콘서트의 출연자가 32개 팀이며, 멤버 수만도 총 192명에 달하여, 한류드림콘서트 사상 역대 최다 기록을 기록하였다. 콘서트와 함께 경주문화유적지를 관람하는 엔터테인먼트이다.

2.10 남대문시장의 글로벌 페스티벌

남대문시장은 글로벌 페스티벌이란 이름으로 한류 축제를 2016년 5월 26~28일에 열었다.

처음으로 마련한 이번 한류축제의 최대 특징은 ‘한류문화 체험’이다. 외국인 관광객들에게 한국 문화와 쇼핑을 한 자리에서 만끽할 수 있는 윈스톱 체험형 축제로 K-STYLE ZONE, K-POP ZONE, K-MILITARY ZONE으로 나누어 진행되었다.

한류 드라마 패션을 남대문시장 판매제품으로 재현해 저렴한 가격으로 판매하고, 사진촬영이 가능한 ‘K-스타일 ZONE’, <태양의 후예> 드라마를 본뜬 군용식단 식단체험 및 밀리터리 패션 전시, 스타팬 사인회가 제공되는 ‘K-밀리터리 ZONE’, 한류 아이돌 가수의 뮤직비디오와 노래방 부스가 마련된 K-팝 ZONE 등으로 외국인 관광객들이 한류를 윈스톱으로 즐길 수 있도록 했다. 센터 2층 테라스에서는 ‘사물놀이’를 비롯해 ‘난타’, K-팝 공연, 퓨전국악 등 한류음악의 공연이 펼쳐졌다.

이번 페스티벌은 5월 28일 광화문광장에서 열리는 국제로타리대회의 ‘3K 평화의 걷기’에 참가하는 회원 5000여명을 자연스럽게 남대문시장 방문으로 유도해 한류문화와 상품이 공존하는 남대문시장을 세계에 알리는 게 목적이며 최근 오픈한 신세계면세점과 연계해 전통시장과 유통 대기업 간 상생의 시너지도 창출하였다.[9]

그외 2016년에는 K-POP공연과 연계한 엔터테인먼트들이 계획되어 있다.

2016년 6월 17-18일 수원케이팝슈퍼콘서트가 수원화성 방문의 해를 기념하여 수원월드컵경기장에서 열린다. 인기그룹 트와이스, 에일리 등 아이들이 출동하고 이 공연장에 일본, 중국, 싱가포르, 말레이시아 등 아시아 관광객 3500여명이 참여한다. 또한 콘서트와 함께 ‘K푸드존’도 설치하여, 한국의 다양한 음식을 체험할 수 있다.

또한 9월 29일부터 10월 31일까지는 2016쇼핑관광축제가 열린다. 이번 축제는 지난해 각각 진행한 ‘코리아 블랙프라이데이’와 ‘코리아그랜드세일’을 유기적으로 통합한 것으로 쇼핑과 관광, 한류를 융합한 글로벌 명품축제를 표방하고 있다. 전국의 대형마트와 전통시장, 온라인쇼핑몰 등에서 대규모 할인행사를 펼쳐 국민의 소비를 촉진하고, 드라마 촬영지·K-POP 콘서트 등 맞춤형 한류관광 상품으로 외국인관광객을 끌어들이며 내수를 활성화하고자 한다.

또한 2016년 10월 한달 간에는 한류종합축제 ‘K컬처 페어’를 열어 축제분위기를 고조시킨다. 1주차와 2주차는 ‘음악주간’, 3주차는 ‘패션·뷰티·전통문화주간’, 4주차는 ‘음·복합주간’으로 운영하면서 장르별로 다양한 볼거리와 즐길거리를 제공할 계획이다.

3. 엔터투어먼트 활성화 방안

최근 한류관광객들은 단순한 드라마 촬영지 방문 뿐만 아니라 한국인의 생활양식을 포함한 다양한 문화체험, 쇼핑, 공연, 관광이 결합된 상품을 선호하는 경향이 두드러지고 있다. 한국경제연구원 보고서에 따르면 지난해 중국 관광객의 일본 재입국율이 80%에 이르는데 비해 국내 재입국율은 20%에 그쳤다. 이러한 현실을 타개하고 관광산업 경쟁력을 확보하기 위해 엔터투어먼트를 보다 활성화 해야 한다[10]

관광객 1400만을 넘어선 시점에서 관광 고부가가치화에 엔터투어리즘의 역할이 분명하고 일본의 경우 2010년, 2011년 한류 공연 입장객이 약 50만 명을 기록, 이 가운데 10%인 5만 명을 국내로 추가 유치한다면 총 5500만 불(약 550억 원)의 관광 수입 효과가 있다면서 롯데 면세점 한류스타 콘서트 등과 같이 문화, 예술, 쇼핑, 관광산업의 융합 상품인 엔터투어먼트를 활성화해 국내 내수시장을 내국인과 외래 방문객으로 확대하고 이를 위한 공연장의 하드 &소프트 인프라를 구축하는, 현재의 한류 붐을 실질적인 엔터투어리즘으로 유도하는 노력이 필요하다.[1]

그러나 모든 엔터투어먼트가 모두 성공하는 것은 아니다. 한류 관광이 단순 이벤트로 끝나기 쉽고, 아이돌이나 인기 연예인 위주의 관광이 주를 이루기 때문에, 변수가 많아 지속적인 수익모델로서 어려움이 많다.

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 다음과 같은 문제들이 해결되어야 한다.

1. 단순히 연예인 위주의 한류 뿐만 아니라, **한국의 전통 예술을 통한 한류를 이끌어내야 한다.** 그러기 위해서는 정부에서는 한류 관광을 결합한 문화 콘텐츠를 만드는데 힘을 써야 한다.
2. 1인의 스타에 의해 많은 산업들이 창출되고 국가 브랜드가치가 상승되고 있다. 대중가수인 K-POP 스타만 키워낼 것이 아니라, 다방면의 많은 스타를 키

워내야 한다. **한국은 문화예술, 과학·기술, 산업계 등에서 많은 스타들을 키워내야 하며, 이러한 인재들을 장기적으로 집중 양성하여야 한다.** 현재와 같은 가시적이고 단기적으로 성과를 내는 사업에만 치중하지 말고, 장기적 투자를 통한 다방면의 스타들을 키워내는 것이 필요하다.

3. 현재 국내 업체들이 동남아시아 자본과 함께 현지에 한류타운을 건설하려는 계획도 있고, 콘서트장, 홀로그램 상영관, 면세점, 식품관 등을 마련하여 현지에서 한류의 즐길 수 있도록 준비하고 있다. 현재의 첨단 기술과 한류가 결합되어 스타의 형태만 실감나게 만들어내는 단계에서 벗어나 홀로그램에 인공지능을 탑재해 대화를 하거나, 스타와 한 공간에서 대화하고 느낌을 공유하는 상품들을 개발해야 한다. **향후 홀로그램을 비롯해 문화 콘텐츠에 정보기술(IT)을 접목한 ‘문화기술(CT)’에 꾸준히 투자하여 한류상품을 개발할 필요**가 있으므로 이 부분에 보다 도전적인 투자가 필요하다.

4. K-POP은 단순히 한류 가수를 좋아하는 것에 그치지 않고, 화장품, 음식 등 한국 제품에의 관심으로 유도하는 매체 역할을 했다. K-POP을 찾아 한국을 방문하는 외국인 관광객도 증가했다. 그러나 현재 K-POP의 열풍은 기세가 좀 꺾였으며, 현재 우리를 뒤쫓는 국가들에서도 우리와 유사한 시스템으로 스타를 키우고 있다. K-POP이 유럽·남미까지 확산되긴 했지만, 세계 시장에서의 비중은 크지 않으며, 가장 큰 시장인 미국에서는 저조한 편이다.

산업연구원은 ‘K-POP의 경쟁력 강화를 위한 정책 방안’ 보고서에서 “K-POP을 통해 한국 음악산업이 발전했지만 국지적인 수준의 경쟁력을 보여주고 있을 뿐”이라며 “세계적인 수준의 경쟁력을 갖췄다고 보기는 어렵다”고 진단했다. 언론 보도를 통해 체감되는 K-POP의 확산 속도와 위력과는 달리 세계 음악시장에서 차지하는 비중이 여전히 작으며, 국내 K-POP 기업들의 매출액 규모는 1000억~2000억 원 수준이다. 이는 중견 제조업의 매출 수준에 불과하며, 세계적인 음악배급사들의 매출에는 크게 못 미친다”고 분석했다.[11]

현재 한류를 이끄는 K-POP 열풍이 정체를 맞고 있고, 이를 극복하기 위해서 **아이돌 그룹의 댄스 일변도에서 벗어나야 하며, 대형기획사 중심이**

아닌 새로운 콘셉트를 가진 제작자나 가수가 등장하여 신한류를 이끌어야 한다.

5. 세계 콘텐츠 시장의 40%를 차지하고 있는 미국과 빠르게 성장하고 있는 중국시장에서의 성공이 중요하므로 현지 네트워크 구축과 언어장벽 타파가 신속히 해결되어야 한다.[8]
6. 영국의 비틀즈 팬들이 성지순례라는 명목하에 에비로드와 에비로드스튜디오를 방문하고 있고, 비틀즈의 공향인 리버풀은 비틀즈 투어 프로그램과 관광버스까지 운행되고 있다. 우리에게도 싸이의 강남스타일이 있고, 강남스타일을 강남과 연계하여 지속적인 지역관광으로의 연계 활용을 고민해야 한다. **강남스타일과 같은 K-POP을 연계한 투어프로그램을 꾸준히 개발하여, 엔터테인먼트로 활용될 수 있도록 해야 한다.**

4. 결론

1990년대 대만과 중국에서 일기 시작한 한류는 홍콩, 싱가포르, 태국, 베트남, 일본 등으로 확산되고, 해외 관광객들은 한국의 드라마 촬영지를 보기위해 한국을 방문하기 시작했다. 또한 K-POP은 동남아시아 및 유럽, 미국 등에 확산되고, 동방신기, 소녀시대, 슈퍼주니어 등 아이돌 그룹을 중심으로 K-POP이 퍼져나가면서 강남스타일에 이르러서 세계적으로 알려지기 시작했다. 현재 K-POP은 신한류로 유럽, 남미, 그리고 중동 등으로 확산되어지고, 한국어와 역사, 화장품, 관광, 음식 등으로 세계인들이 한국에 대한 관심을 갖게 되었다.

우리나라의 관광상품은 쇼핑 위주로 구성되어 즐길거리가 별로 없었으나, 최근 K-POP 공연과 연계한 지역관광인 엔터테인먼트가 확대되고 있다.

지속적인 엔터테인먼트가 활성화되려면 다양한 한류문화 콘텐츠가 개발되어야 하며, 장기적 플랜으로 스타들을 집중 양성하여야 한다. 문화예술에 정보기술이 접목된 한류상품을 개발하여야 하고, 현재와 같은 대형기획사 중심이 아닌 새로운 콘셉트의 제작자나 스타탄생을 고려해야 한다. 현지와외의 네트워크 구축 및 언어장벽 타파, 그리고 K-POP과 연계한 투어프로그램을 꾸준히 만들어내어 엔터테인먼트로 활용될 수 있도록 한다.

참고문헌

- [1] 김진영, 『우리나라 엔터테인먼트 현황과 시사점』, 엔터테인먼트의 성공적 활성화 방안 세미나, 프레스센터, 2015.15
- [2] 윤서현, 『롯데면세점 외국인 유치 프로젝트』, 『롯데사보』, 2015.11
- [3] 이홍빈, 『치맥파티가 인천에 남기고 간 숙제』, 『Meconomy Magazine 2016』, 2016.5.5
- [4] 이관우, 『서원밸리CC '월드 위의 K팝 축제』, 『한국경제』, 2016.05.25
- [5] 이정석, 『제14회 서원밸리 그린콘서트 개최...누적 관객 30만 명 돌파』, MBN뉴스, 2015.05.31
- [6] 한국산업개발연구원, 『C-페스티벌 개최에 따른 경제적 파급효과 분석연구보고서』, 2016.
- [7] 김유경, 『강남 북판 150만 즐긴 C-페스티벌...음·복합 문화 축제 가능성 보여줬다』, 중앙일보, 2016.05.09
- [8] 통계정보센터, 『한류를 주도하는 k-POP과 관광산업』, 2011.12.06
- [9] 동효정, 『남대문시장, 글로벌명품시장, 첫 한류축제연다』, 『데일리한국』, 2016.5.23
- [10] 장병권, 『중국관광객 유치 활성화를 위한 대응 과제』, 『KERI Insight』, 한국경제연구원, 2015.
- [11] 최봉현, 박지혜, 『K-Pop의 경쟁력 강화를 위한 정책방안』 (정책자료 2015-239), 산업연구원, 2015.6

저자소개

● 정 경 란(Kyung Rhan Chung) 정회원



- 1984년 2월 : 서울대학교 국악과(학사)
- 1998년 8월 : 한국학중앙연구원 한국학대학원 한국학과(문학석사)
- 2011년 8월 : 한국학중앙연구원 한국학대학원 한국학과(문학박사)
- 2014년 7월 ~ 현재 : 한국학중앙연구원 수석연구원

<관심분야> : 고려 및 조선시대 음악학, 지역문화 및 전통식품 콘텐츠개발