

# 러시아 콘텐츠 특화보고서

러시아 문화와 콘텐츠 산업의 이해



## 러시아 문화와 콘텐츠 산업의 이해

2022 년 02 호

### 목차

- I. 서론 - 유라시아 디지털 콘텐츠 산업의 맹주 러시아
- II. 본론 - 러시아 디지털 콘텐츠 산업의 현재와 미래
  - 1. 러시아 인터넷 환경과 콘텐츠 시장
  - 2. 러시아 콘텐츠 시장의 규모 및 현황 분석
  - 3. 콘텐츠 분야별 현황
- III. 러시아 한류를 조망하다
- IV. 결론

작성 | 한국콘텐츠진흥원 러시아 마케터

배포 | 2022.07.21

※ 본 보고서는 외부 전문가에 의뢰하여 작성된 것으로 한국콘텐츠진흥원의 입장과 다를 수 있습니다.

## I. 러시아 문화와 콘텐츠 산업의 이해

### 작성 순서

- I. 서론 - 유라시아 디지털 콘텐츠 사업의 맹주 러시아
- II. 본론 - 러시아 디지털 콘텐츠 사업의 현재와 미래
  1. 러시아 인터넷 환경과 콘텐츠 시장
  2. 러시아 콘텐츠 시장의 규모 및 현황 분석
  3. 콘텐츠 분야별 현황
- III. 러시아 한류를 조망하다
- IV. 결론

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

### 1 서론 - 유라시아 디지털 콘텐츠 산업의 맹주 러시아



#### ☑ 서론

- 21 세기의 시작과 함께 본격적으로 진행된 디지털 콘텐츠의 발달은 지난 수 세기에 걸쳐 정착된 산업구조를 개조하는데 중추적인 역할을 수행했으며, 혁신적인 문화적 변용 (cultural transformation)을 불러온 매개체로 자리매김하고 있다. 뿐만 아니라, 세계 어느 국가를 막론하고 문화 전반에 걸쳐 콘텐츠 산업의 발전은 4 차 산업 혁명의 진행에 주도적 역할을 하고 있으며, 꿈으로만 여겨졌던 많은 것들이 이제는 어느 단계까지 일상에 실현되어 나갈지 가늠하기 어려울 정도다. 2018 년 프라이스워터하우스 쿠퍼스 (PricewaterhouseCoopers, PwC)가 실시한 엔터테인먼트 및 미디어 시장 전망에 따르면, 세계 엔터테인먼트 및 미디어 인더스트리는 2023 년까지 연평균 4.3% 성장해 2 조 6,000 억 달러에 이를 것으로 보인다.
- 이러한 현상은 유라시아의 맹주 러시아 연방(Russian Federation, 이하 러시아)에서도 다를 바 없다. 통신과 교통의 발달은 러시아 전역에 걸쳐 빠른 변화를 야기하였다. 가령, 불과 10 년 전만 하여도 인터넷 통신의 부재로 새로운 미디어 분야와 대면하지 못했던 시베리아 오지의 주민들은 마치 그간 누리지 못했던 문화적 혜택에 대한 보상이라도 받듯 스마트폰을 활용하여 세계 각지의 지인들과 소통하고 있으며, 특히 MZ 세대를 중심으로 한 SNS 활용도는 인구의 80%에 달할 정도로 활성화되었다. 그 결과, 콘텐츠를 활용한 문화적 소통에 있어 지방과 수도권 사이의 차별성은 의미가 무색할 정도로 미미해졌다.
- 이처럼 유독 콘텐츠 분야에서 다른곳 보다 변화의 속도가 빠르게 일고 있는 러시아는 세계 최대 영토 국가인 만큼 인프라 구축 및 확장 속도도 남다르다. 그간 더딘 발전으로 소통이

어려웠던 북방 지역, 다시 말해 추코트카와 야쿠티야 북부, 우랄 타이가, 야말 툰드라 등의 지역은 불과 몇 년 전 까지만 해도 2G 폰이 대세였으며 관공서와 학교기관을 제외하고서는 인터넷 사용이 어려웠다. 그러다 보니 문화적 단절과 고립은 이들 지역 주민의 일상 속 한 부분이었고, 타자의 문화를 접하고자 하는 이들의 간절한 열망은 지난 몇 년 사이 일어난 장중의 발전에 한몫 했다. 급속한 인터넷 보급과 다양한 정보의 유입은 미래지향적인 산업구조로 탈바꿈하는 계기를 마련하였으며 그 단초는 인터넷, 컴퓨터 통신과 같은 유, 무선 통신망을 통해 제공되는 정보(Information)와 소통(Communication)에 근간을 둔다 하겠다.

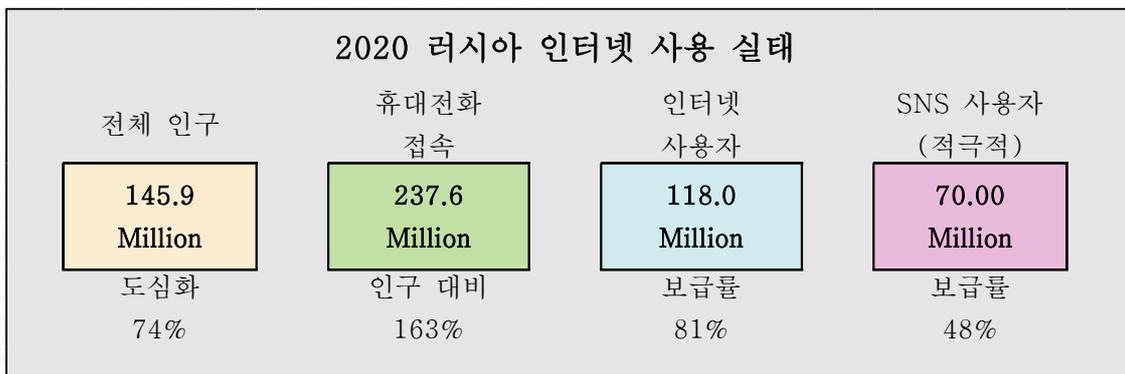
- 본 보고서는 대한민국 콘텐츠 산업이 러시아 시장에 진출하기 전 반드시 숙지해야 할 지리적, 문화적 특성을 이해하는 데 도움을 주고자 하며, 이와 아울러 러시아 콘텐츠 시장이 가지는 전반적인 현황과 특성에 대한 정보를 제공하고자 한다.
- 최근 러시아와 우크라이나 양국 간의 분쟁으로 인해 세계는 경제적, 문화적 혼란과 충격에 빠져있는 상황이다. 이는 단순히 양국 간의 문제가 아니라 이미 범세계적인 소요사태로 확산하고 있으며 콘텐츠 시장에도 적지 않은 혼란을 야기하고 있다. 특히 당사국인 러시아 시장에 진출을 계획하고 있는 국내 기업체와 스타트업 창업자들에게는 더없이 당혹스러운 일이 아닐 수 없는데, 이런 상황에서 보다 현명하게 대처하고 자신감을 가지고 조심스럽게 러시아 시장의 문을 열 수 있도록 본 보고서가 조금이나마 도움이 되고자 한다.

## 2 본론 - 러시아 디지털 콘텐츠 사업의 현재와 미래



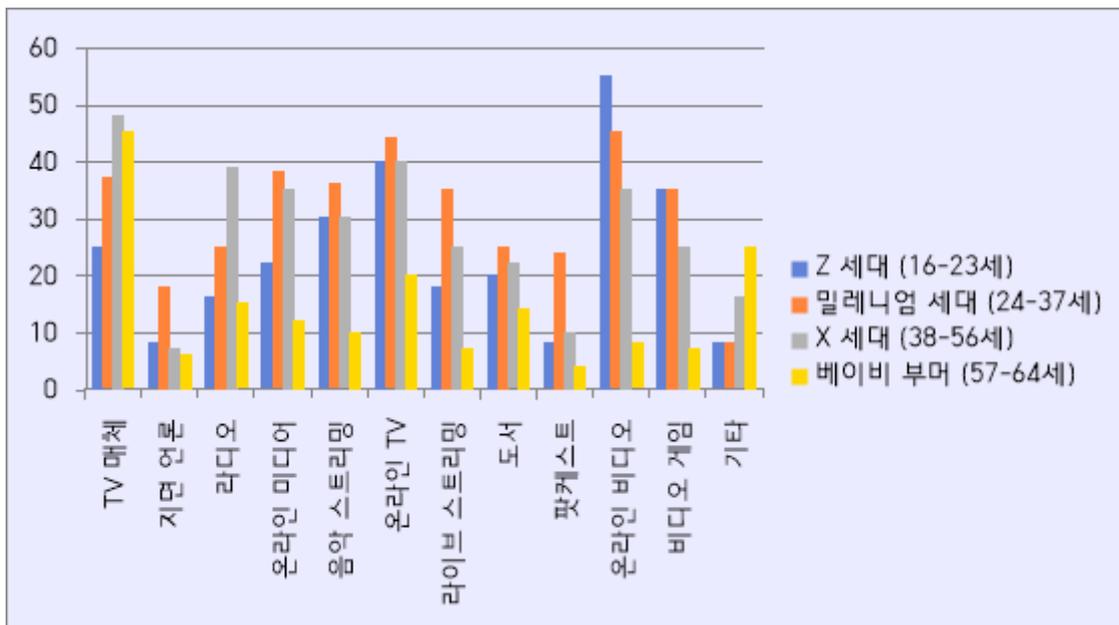
### ❖ 러시아 인터넷 환경과 콘텐츠 시장

- 2020 년에 실시된 <Digital 2020>의 조사에 따르면, 러시아의 인터넷 사용자 수는 1 억 1,800 만 명에 달했다. 이 수치는 인구 대비 러시아인의 81%가 인터넷을 사용한다는 것을 의미한다. 그 가운데 소셜 미디어의 사용자는 총 7 천만 명으로 이는 전체 인구의 48%에 해당한다. 위와 같은 추세는 당분간 꾸준히 유지되거나 좀 더 성장할 전망이다.



[도표 1] 러시아 인터넷 사용 실태 (출처: Hootsuit 2020년 통계 자료)

- 최근 몇 년간 뚜렷이 보이는 러시아 시장의 주요 변화는 **형태적으로 서구 시장에 보다 근접해진다**는 것이다. 특히 크리에이티브 산업에 참여하는 소수 기업들의 독점화 형태도 유사하다. 전자 통신 협회의 자료를 분석해보면, 러시아 인터넷 이용자들은 스트리밍 서비스 콘텐츠에 총 69억 3천만 시간을 소비하였으며, 유-튜브(You-Tube), 엠엑스 플레이어(MX Player), 트위치(Twitch.ru), 유튜브 키즈(You-Tube kiz) 그리고 영화 스트리밍 플랫폼인 키노포이스크(Kinopoisk) 등의 콘텐츠 업체가 소비의 주류를 이루었다고 한다. 대부분의 사용자는 유료와 무료 서비스를 병행하고 있지만 유료 사용자의 수는 계속 증가하고 있다. 가령, 러시아를 대표하는 온라인 영화 스트리밍 업계들의 총매출은 394억 루블에 달했고, 이는 직접 방문하는 오프라인 영화관의 매출보다 160억 루블 더 많은 액수다. 이와 함께, 연령대별 콘텐츠 이용 빈도에 대한 분석은 러시아 콘텐츠 시장 내 타깃 마켓을 설정하고 그에 적합한 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 된다. 세계적인 추세를 살펴보았을 때, 온라인 TV와 온라인 비디오 시장은 전 연령대에 걸쳐 가장 높은 수치를 나타낸다. 온라인 음악과 게임은 젊은 층을 중심으로 높은 활용 빈도를 보이고 있는데, 각 분야별 그리고 연령대별 콘텐츠 활용 사례를 살펴보자면 다음과 같다.



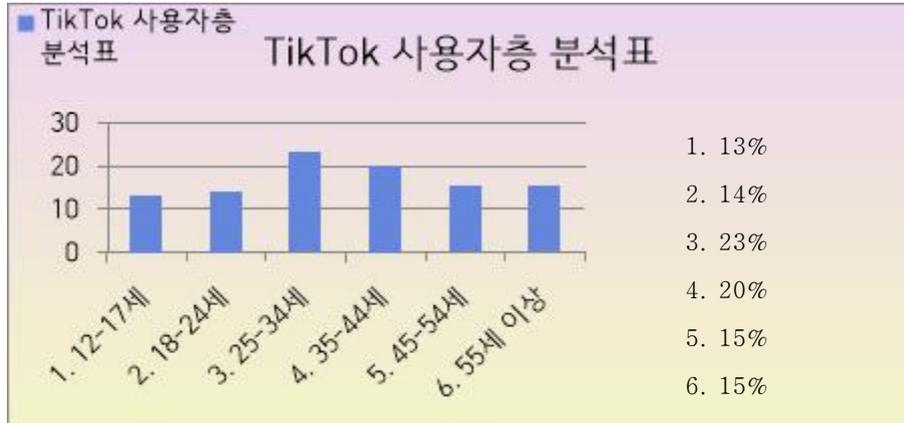
[도표 2] 연령대별 콘텐츠 활용 빈도 및 실태 조사

(출처: Global Web Index, 미국, 영국 국민 3,944명을 대상으로 조사. 2020년 3월)

- 2020년 기준, 1억 4천 5백만 명 남짓한 러시아 전체 인구에 비례하였을 때, 베이비붐 세대는 가장 많은 수를 차지한다. 연령대를 대비해 보았을 때, 54-77세에 이르는 베이비붐 세대는 약 3,500만 명에 달하며, 그 뒤를 Y세대(21-36세, 약 3,000만 명)가 차지한다. Z세대(10-21세, 약 1,700만 명)는 인구수에서는 상대적으로 적은 수를 차지하지만

그럼에도 가장 적극적으로 인터넷 콘텐츠를 활용하는 세대로 파악된다. 이들은 새로운 소비자 행동 모델을 제시하고 있으며, 몇 년 안에 알파(a) 세대(10 세 미만, 약 1,800 만 명)는 이들과 합류할 것으로 보인다.

- 러시아인들은 **매일 7 시간 17 분 동안 인터넷을 사용하는** 것으로 조사되었다. 그 중 2 시간 26 분을 소셜 네트워크에 소비하였다. 흥미롭게도, 2020 년 1 월 기준, 러시아인의 87%가 스마트폰에 메신저를 설치했고, 92%가 소셜 네트워크 애플리케이션을 설치했다. 러시아에서 가장 인기 있는 소셜 네트워크는 왓츠앱(WhatsApp)이다. 왓츠앱은 2009 년 창립되어 현재 10 억 명이 넘는 사용자를 보유하고 있으며 2014 년 페이스북(Facebook)이 인수하였다. 그 뒤를 바이버(Viber)가 잇고 있으며 러시아 자체 개발 앱인 프콘탁테(VKontakte)가 상위 3 개 업체에 포함된다. 프콘탁테는 러시아인들이 가장 지출을 많이 하는 소셜 네트워크로서, 2018 년 기준 월 1 억 명이 사용하였다. 프콘탁테는 전체 84 개국 언어로 지원되는데, 러시아 인터넷 사용자의 52%가 매일 방문한다고 한다.
- 국내에서도 큰 인기를 얻고 있는 인스타그램(Instagram)도 러시아에서 선풍적인 인기를 이어가고 있다. 2020 년 초반 러시아의 인스타그램 광고 시청자들은 총 4,400 만 명으로 집계되었으며 이는 전체 인구의 36%에 해당하는 수치이다. 또한 인스타그램 광고 노출 수는 분기별로 보았을 때 4.8%의 성장률을 보이고 있으며, 남녀의 비율은 각 43.2%, 56.8%를 나타낸다. 인터넷 사용에 있어 가장 큰 비중을 차지하는 세대는 역시 MZ 세대로서 이들은 주로 SNS 를 통해 개인 영상물을 제작, 배포하거나 구독한다. 2019 년에 실시된 부스티투(Boosty.to)와 리서치미(ResearchMe.Inc.)의 연구에 따르면, 크리에이터들과 콘텐츠 구독자들의 연령대에 있어 35 세 이하의 젊은이들이 가장 많았다. 이러한 현상은 구매 시장에서도 동일하게 나타난다. 가령, 16 세에서 24 세 사이의 사용자 가운데 50% 이상이 검색 엔진 대신 소셜 네트워크에서 구매를 희망하는 브랜드를 찾는다 한다.
- **유료 콘텐츠 시장의 현황**을 살펴보자면, 인터넷 콘텐츠 소비자의 약 25%가 유료 콘텐츠 및 크리에이터 후원에 공감하고 있으며, 러시아 인터넷 사용자의 절반 이상에 해당하는 54%가 정기적으로 저작권 콘텐츠를 소비하고 있다. 또한 28%에 해당하는 사용자들은 직접 저작권을 가진 콘텐츠 제작에 참여하고 있다. 러시아 사용자들이 가장 선호하고 인기 있는 콘텐츠는 프콘탁테, 유튜브, 인스타그램과 같은 **비디오 플랫폼**이다. 그 다음 순으로 온라인 음악과 e-저널리즘 콘텐츠가 뒤를 잇는다. 특히 최근 몇 년 사이 크게 인기를 얻고 있는 틱톡(TikTok)은 현재까지도 강한 성장세를 이어가고 있는데, 텔레그램 채널인 'O Digital'의 자료에 따르면, 최근 틱톡을 정기적으로 사용하는 이용자 수는 366 만 명에 달하며, 이용자층은 다음과 같다.



[도표 3] 러시아 틱톡(TikTok) 사용 연령층 분석

❖ 러시아 콘텐츠 시장의 규모 및 현황 분석

- 러시아 콘텐츠 시장의 전체 규모를 살펴보자면, 2020년 디지털 콘텐츠 시장의 매출은 전년 대비 44% 성장하여 1,234억 루블에 달했다고 러시아 전자 통신 협회 (RAEC)가 밝혔다. 이 가운데 가장 수익성이 높은 콘텐츠 분야는 온라인 게임이었고 가장 활발히 이용되는 분야는 온라인 음악이었다. <Runet Economy 2020-2021>은 러시아 인터넷 포럼 (RIF)에서 새로운 조사 내용을 발표했다. 전문가에 따르면 러시아 네트워크 경제는 전년 대비 22% 성장했으며, 전체 국가 경제에 대한 기여도는 6.7조 루블에 달했다고 한다.



[도표 4] 러시아 디지털 콘텐츠 시장 성장률 분석

(출처: 러시아 전자 통신협회 РАЭК)

- 지난 수년간 이어진 COVID-19 유행으로 인해 러시아 경제는 저성장을 보였으나 온라인 콘텐츠 시장은 반대로 규모를 넓혀갔다. 옥외 활동이 제한된 이유로 사람들이 온라인에서 보내는 시간이 증가하였으며, 과거에 비해 보다 폭넓은 층이 온라인 콘텐츠를 활용하였기 때문이다. 그러다 보니 대부분의 온라인 콘텐츠 시장은 두 자릿수 혹은 그 이상의 성장세

를 보였다. 가령, 온라인 비디오 시장은 59%의 성장세를 보였으며 이는 총 194 억 루블에 달했다. 심지어 온라인 뮤직 시장은 100%의 급성장세를 보였으며, 온라인 게임은 30%, 그리고 전자책 시장도 25% 성장하였으며 금액은 각각 84 억, 902 억, 54 억 루블에 달한다.

- 이와 함께, 러시아 소비층에 큰 성장세를 보이고 있는 또 다른 이-커머셜 마켓(e-commerce market)으로는 여행과 패션 분야가 있다. 2020년 통계자료에 따르면, 2019년 한 해 동안 인터넷 소비자가 온라인 구매를 통해 여행에 지출한 금액은 약 240 억 달러에 달한다. 위와 같은 상승세는 의류와 화장품 부문에서도 두드러지는데, 러시아인들은 1년 전과 대비하여 10% 가량 더 많은 온라인 상품을 소비했다. 여기에는 K-Beauty와 K-Cosmetic 분야도 상당 부분 기여를 한 것으로 나타난다.



[도표 5] 2019년 러시아 E-commerce 소비 실태

(출처: Hootsuit 2020년 통계 자료)

- 팬데믹의 영향에서 벗어나고자 오랜 노력을 기울인 러시아는 자체 백신 개발의 성공과 소비구조의 변화를 통해 점차 안정을 찾아가고 있다. 그러나 우크라이나 사태가 장기화되면서 아직은 불안한 정국을 보이고 있다. 러시아 통화 단위인 루블(Rub)은 하루에도 몇 번씩 하락과 등락을 반복하고 있으며, 에너지 수출 의존적인 경제 구조로 인해 국제 사회의 동향에 따라 경제지수의 변동 폭이 크다. 그럼에도 콘텐츠 분야에 대한 개발 의지가 강하고 제재(sanction)로 인해 미국과 유럽으로부터 차단된 콘텐츠의 부족분을 한국 및 다른 국가에서 보충하려는 길을 모색하고 있다. 하여, 모스크바시 혁신센터(Moscow city innovation agency)의 연구 조사를 바탕으로 현 상황을 귀결하자면,

1) **소비자 행동 변화** - 2020년 코로나 팬데믹을 경험하며 온라인 소비가 증가하였으며, 자가 격리 기간 중 30~50%가 온라인 서비스를 사용하기 시작하였다. 이미 확산된 온라인 문화는 오프라인으로의 복귀가 더딜 것으로 예상된다. 일부 분야에서는 수요 증가에서 오는 과부하로 인해 콘텐츠에 대한 더욱 많은 요구가 발생할 것이다. 2021년과 2022년 러시아 상황을 보았을 때, 유료 온라인 콘텐츠에 대한 지불 의사가 아직은 미비하나, 오프라인 플랫폼을 포함한 개인 및 대화형 콘텐츠에 대한 요구가 증가하는 만큼 유료 서비스에 대한 인식도 바뀌어 갈 것이다. 또한 2025년 이후에는 40세 미만 소비자의 온라인 서비스 수요 증가가 가속화될 것이다.

2) **시스템 변화** - 영화관, 박물관과 같은 전통적 아날로그 방식의 공연 문화는 러시아 시장에서 10~30% 이탈한 상황이다. 서비스 형식의 변화와 기술을 기반으로 한 적극적인 디지털화가 가속되고 있으며 이를 기반으로 한 새로운 양방향 소통형식이 출현하고 있다. 장기화된 코로나로 인해 문화 서비스 제공자와 다른 산업 분야 간의 파트너십 개발이 확대되었으며 공연자와 관객 사이를 잇던 중개자로서의 공연 시장이 쇠퇴하였다. 그 결과 2022년 현재 멀티미디어 디자인, 내러티브 제작, 커뮤니티 네트워크 개발, 문화 콘텐츠와 지역사회와의 소통 작업 등이 조합된 이른바 ‘콘텐츠 패키징’(Content Packaging)과 같은 새로운 콘텐츠 및 기술 개발에 대한 수요가 급격히 늘었으며 온디맨드(On-demand)콘텐츠의 제작 개발이 증가하고 있다. 또한 비디오 게임의 기술이 이제는 박물관과 영화에도 도입되고 있으며 가까운 미래에는 문화 활동 기관이 지역사회의 중심지로 탈바꿈하고 콘텐츠 생산의 민주화, 즉 DIY 콘텐츠 확산, 생산의 분산이 이룩될 것이며, 문화 솔루션을 기반으로 한 교육 및 의료 제품 개발이 활성화될 것이다.

3) **기술 솔루션(해결책) 관점** - 스트리밍 플랫폼 구축, Zoom 등을 통한 협업 및 원격 작업 플랫폼의 활성화가 지난 팬데믹 기간에 일어났으며, 디지털 가이드 및 시청자 참여를 포함한 온라인 이벤트 플랫폼이 발전하였다. 2022년 현재 통합 멀티미디어 콘텐츠 플랫폼이 발전하고 있으며, 대화형 콘텐츠 및 가상 환경을 위한 VR/AR 솔루션, 개인화된 AI 기반 기술, 비디오 게임 기술을 기반으로 한 가상 콘텐츠 제작, R2P 콘텐츠 플랫폼이 이룩되었으며 현재도 발전 중이다. 가까운 미래에는 AI를 이용한 예술작품(극장, 영화 대본, 음악 등)이 제작될 것이며 문화유산의 디지털화가 가속화될 것이다.

4) **유행** - 코로나 영향으로 글로벌 시장 규모가 30% 감소했으며 특히 프리미엄 분야에서 더욱 그러하다. 오프라인 매장들의 온라인 전환으로 인해 가상 모드 및 온라인 쇼핑이 활성화되었으며 인터넷 쇼핑이 더욱 활발해졌다. 이로 인해 새로운 인터넷 쇼핑물들의 생성이 활발해졌다. 2022년 현재 유행 업계는 연 2~4%의 느린 성장을 보이고 있다. 페스트 패션(fast fashion)은 위기를 맞이하였으며, 반대로 컨셔스 패션(conscious fashion)은 활성화되었다. 리세일 및 세컨드 핸드에 대한 추세가 강화되었으며, 유행 산업에 있어 VR 및 3D 프린팅, AI 등의 기술 도입을

통한 **제품의 커스텀화(customization)**가 확대되었다. 향후 가까운 미래에는 제품 생산에 있어 친환경 및 재생 재료의 활용이 늘 것이며, 가상 의류 시장이 활성화될 것이다. 또한 공산품 보다는 주문 생산이 인기를 얻을 것이며 가상 의류의 완전한 구현에 노력을 기울일 것으로 예상된다.

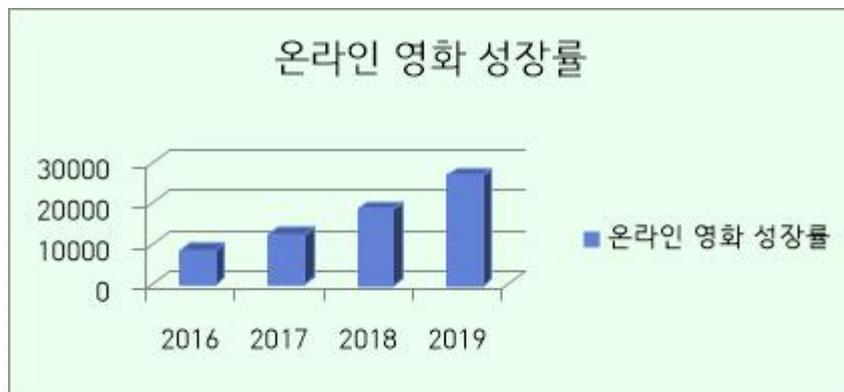
5) 공연 예술 및 영화, 박물관 시장 - 팬데믹 전후를 구분하자면 아래와 같다.

구분	2020	2021-2022	2025+
공연 예술	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대화형 온라인 포맷 구축 (Interactive online format)</li> <li>• '배우 ⇨ 패션 블로거', '패션 블로거 ⇨ 배우' (Spread the practice of "artist as a fashion blogger" and "fashion blogger as an artist")</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유료 온라인 콘서트에 대한 인지도(지불 의지)가 낮아 오프라인 수요가 증가</li> <li>• 관객과 연기자의 소통을 위한 새로운 도구 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가상 플랫폼에서의 연기(연주, 안무) 포맷 개발</li> </ul>
영화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 영화관 수요 50 ~ 100% 증가</li> <li>• 새로운 스트리밍 플랫폼이 등장, 새로운 콘텐츠 제공자로서 역할 강화</li> <li>• 영화 시장에서 영화관의 20-30%가 이탈</li> <li>• 드라이브인 영화관 네트워크의 발전</li> <li>• 스크린 라이프(screenlife format) 및 웹 시리즈 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모바일 비디오 콘텐츠의 공급 및 소비가 20~30% 성장</li> <li>• 영화관의 전문성 발전, 관심 분야에 따른 클럽화</li> <li>• 신작 영화의 온라인 개봉 증가</li> <li>• 가상 영화 제작(virtual film production)뿐만 아니라 영화와 비디오 게임 산업의 통합 개발</li> <li>• 틈새 관객을 위한 영상 콘텐츠 제작 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AI 지원 영상 콘텐츠 제작의 도약</li> <li>• 주변 산업에 대한 서비스로서 애니메이션 분야의 확산</li> <li>• 관객이 직접 참여한 느낌의 입체형 영화(Immersive film) 형식의 개발</li> </ul>
박물관	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전 세계 박물관의 약 10%가 폐쇄</li> <li>• 박물관 콘텐츠의 디지털화, 가상 전시 및 투어 시작</li> <li>• 에듀테인먼트 형식 개발(라이브 방송, 온라인 강의, 게임, 퀴즈)</li> <li>• 옴니 채널 개발: 방문객들과의 박물관 안팎에서의 자유로운 소통</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 박물관을 다양한 디지털 미디어로 전환</li> <li>• 박물관과 비디오 게임의 통합을 통한 하이브리드 형식의 개발</li> <li>• VR/AR 솔루션 활용 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 입체적 전시를 위한 포괄적인 VR 솔루션 도입</li> <li>• 지속적으로 방문객의 선호도를 분석하고 데이터를 기반으로 콘텐츠와 전략을 수정하는 '스마트 박물관' (Smart museum)의 출현</li> <li>• AI에 기반을 둔 전시물 창조</li> </ul>

✔ 콘텐츠 분야별 현황

① 방송산업(드라마, 영화)

- 2019년 러시아 OTT 비디오 시장 규모는 2억 2천 2백만 달러에 달했다. 이 부문은 2024년까지 연평균 26.2% 성장해 7억 1,100만 달러에 이를 것으로 예상된다. 현재까지 추세로는 향후 세계 20대 시장에 러시아가 진입할 것으로 예상되나 최근 우크라이나 사태로 인해 넷플릭스와 디즈니 등 많은 기업들이 철수하고 있어 향방을 가늠하기가 쉽지 않은 상황이다. 일각에서는 당면한 상황이 오히려 시장 진입과 기반을 다지는데 좋은 기회가 될 것이라 보는 측면도 있어 보다 신중히 접근할 필요가 있다고 본다.
- 연구 조사기관 ‘테크놀로지 다베리야’(www.tedo.ru)에 따르면, 러시아 OTT 서비스 시장은 미디어와 엔터테인먼트 부문에서 가장 유망하고 빠르게 성장하고 있다고 한다. 콘텐츠의 수익화 모델(SVOD)은 점차적으로 널리 보급되고 있으며, 2024년까지 전체 OTT 시장에서 차지하는 비중은 현재 80%에서 87%로 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 SVOD 수입은 6억 2천만 달러에 이를 것으로 예견되며 연간 평균 28.5%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 특정 콘텐츠에 시청료를 제공하는 거래 모델(TVOD)은 연평균 15.1%의 성장률을 보이며, 2024년에는 9천 1백만 달러에 이를 것으로 보인다.
- 코로나바이러스 대유행과 오프라인 관람 제약으로 인해 러시아 온라인 영화관의 관객은 눈에 띄게 증가했다. 사실상 모든 주요 러시아 온라인 플랫폼은 2020년 상반기에 가입자 수가 급격히 증가했다고 보고했다. 많은 온라인 플랫폼들은 가능한 한 많은 사용자들을 끌어들이기 위해 유료 구독을 일시적으로 중단했다.
- 코로나 외적인 증가 요인으로는 다중 서비스 가입자의 증가, 디지털 에코시스템의 발달, 온라인 영화 서비스 업체의 통신사 및 기타 업종과의 연대, 영화 및 시리즈물 콘텐츠의 자체 제작 등을 들었다.



[도표 6] 러시아 온라인 영화 시장 성장 규모

(자료 출처: Telecom Daily)

- 위 도표에서 확인되는 바, 러시아 온라인 시장은 2016년부터 2019년에 이르기까지 82억 5,900만 루블, 12억 9,200만 루블, 186억 6,100만 루블, 270억 7,100만 루블의 성장세를 보이고 있다. 특히 관심을 두고 봐야 할 부분은 2018년과 2019년 사이의 성장세이다. 이 시기 온라인 시장은 45%에 달하는 성장세를 보이고 있는데, 팬데믹 이후 이와 같은 성장 곡선은 더욱 가속화되고 있다.
- 러시아 통계 분석 업체인 'TMT 컨설팅'의 연구 발표에 따라 과거와 현재를 비교해보자면, 2019년 러시아 유료 TV 서비스 보급률이 79.8%에 달하였다. 보고서에 따르면, 2019년 시장 발전의 특징 중 하나는 다수의 사업자가 주목하는 지역 채널의 텔레비전 시청 점유율의 증가였다. 그 주된 이유는 공중파 텔레비전의 프로그램 디지털화 시행으로 인해 지역 TV 채널의 상당 부분이 유료 TV에서만 이용 가능했기 때문이다.
- Telecom Daily에 따르면 당시 러시아 OTT 시장의 선두주자는 ivi(23%)와 Okko(15%)로써 전체 비디오 서비스 시장의 약 40%를 차지하고 있다. 상위 5개 온라인 비디오 서비스 업체에는 메고고(megogo)와 로스텔콤 링크(Rostelecom Wink)가 각각 7%, 아메디아 테카(Amediateka)가 5%를 차지했다. 그에 비해 넷플릭스의 점유율은 4%였다. 그러나 우크라이나 사태 이후 메고고가 러시아 시장에서 철수하며 적지 않은 지각변동이 생겼다.

- 온라인 영화관: 웹 사이트, 모바일 플랫폼 및 스마트 TV의 서비스 애플리케이션을 통해 비디오를 볼 수 있는 콘텐츠 집계기(content aggregator)  
예) ivi, Amediateka, Okko 등
- TV 채널: 주로 인터넷을 통해 유료 또는 광고를 사용하여 콘텐츠를 수익화하는 방송사  
예) STS, 1채널(Первый канал), TNT 등
- 유료 방송 사업자: 유료 TV 사업자로, 전용 채널의 VOD 또는 영화관에서 유료 비디오 콘텐츠를 판매  
예) Rostelecom, Beeline, MTS 등 (통상 러시아 거대 통신사 중심)
- 디지털 유통(distribution) 플랫폼: 특정 공급자의 네트워크에 연결하지 않고 볼 수 있는 모바일 플랫폼, 스마트 TV용 애플리케이션을 제공하는 비디오 콘텐츠 집계기  
예) iTunes, Google Play 등

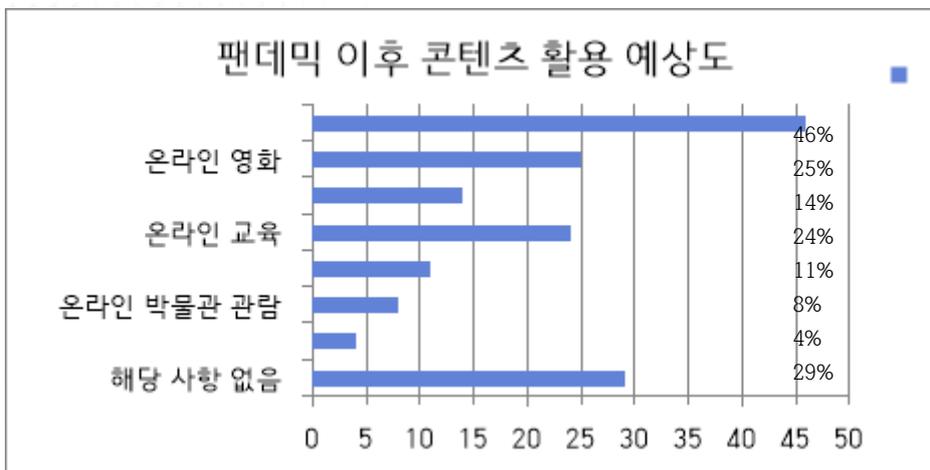
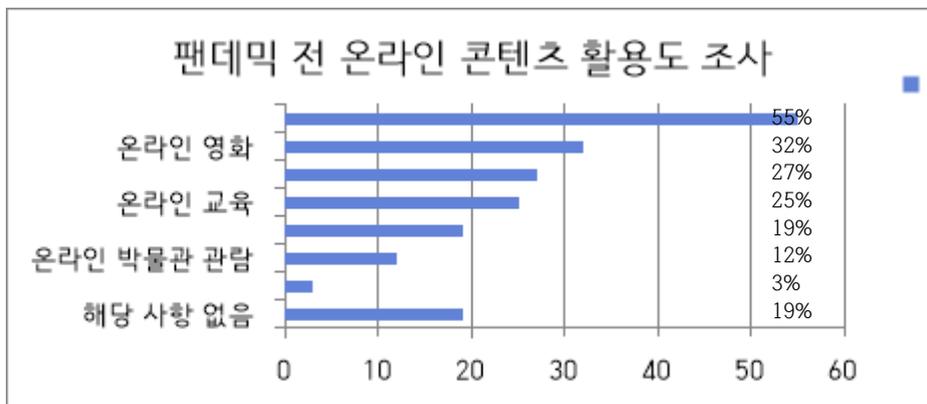
- 2022년 3월에 시행한 TMT의 조사에 따르면, 2021년 러시아 온라인 영화 극장 시장은 2020년에 비해 56% 증가했으며 436억 루블에 달했다. 유료 서비스는 372억 루블(61% 증가)의 수익을 올렸으며 광고 수익만 해도 31% 증가한 62억 루블에 달했다. 비디오 서비스 업계의 랭킹에도 변화가 있었다. ivi, Okko, KinoPoisk가 새로운 최상위 3개 회사로 이름을 올렸다. ivi는 기존과 같이 시장의 선두주자로 자리매김했고 전체 매출은 41% 증

가했다. '키노포이스크'는 모회사인 안텍스에 힘을 입어 2위를 차지했다. 비디오 서비스의 수입은 지난 1년 동안 3배 증가했다.

- 아이브이아이(ivi.ru)는 2010년 온라인 영화 서비스를 시작한 이래 현재 65,000개 이상의 영화 및 TV 쇼, 음악, 카툰을 포함한 온라인 비디오 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. iOS, Android, Windows phone, Symbian, Bada 등 거의 모든 운영체제에서 사용이 가능하며, 매월 5천만 명 이상이 방문한다. 다만 라이선스 문제로 인해 러시아 내에서만 이용이 가능하다.
- 메고고(Megogo)는 동유럽과 CIS 지역에서 가장 큰 OTT 서비스 업체로서 구소련 지역 중 15개국에서 사용이 가능했다. 2022년 3월까지 매달 4천만 명의 사용자를 보유하고 77,000개 이상의 서비스를 제공했으나 우크라이나 출신 사업가 블라디미르 보로비크의 거절로 인해 사업이 중단된 상태이다. 2021년 메고고는 7.4%의 점유율을 보였으며 이는 러시아 시장에서 4위에 해당하는 규모이다.
- 이와 달리, 러시아 안텍스에 기반을 둔 키노포이스크(Kinopoisk)는 가장 인기 있는 포털로 거듭 성장하고 있다. 매월 9천 3백만 명의 방문자가 찾는 키노포이스크는 2003년 서비스를 시작한 이래 2015년 안텍스에 합병되어 새로운 모습을 갖추게 되었으며 온라인 영화 관람과 포털 검색의 기능을 동시에 수행한다.
- 앞서 언급한 바, 온라인 플랫폼에서 가장 폭넓은 이용률을 보이는 부분 중 하나가 영화와 드라마 장르이다. 러시아 최대 멀티미디어 홀딩사 가운데 하나인 RBK(러시아 명: РБК)는 CIS 델로이트(Deloitte) 연구소에서 2021년에 진행한 온라인 영화관에서 유료 구독을 한 러시아인의 비율(추정)에 대해 발표한 바 있다. 소식에 따르면, 14세 이상 1,600명에 이르는 청소년, 성인층의 남녀를 상대로 조사한 결과, 응답자의 절반에 해당하는 51%가 최소한 한 번 이상 온라인 영화관에서 유료 관람을 한 경험이 있다고 하였다. 이곳 조사에서도 스트리밍 플랫폼 콘텐츠 가운데 가장 인기 있는 곳은 온라인 영화관 아이브이아이(ivi)로 나왔으며, 응답자 가운데 42%가 해당 콘텐츠를 선택하였다. 심지어 관람자들은 광고 없이 관람하기 위해 별도의 구독료를 지불할 준비가 되어있었다 했다. 조사 대상자 중 30%는 활발한 유저로 나타났으며, 가장 적극적인 관람층은 30-44세의 연령층이었다. 그 다음 순이 14-29세, 45-59세의 연령대였으며, 독신의 경우 유료 관람률이 평균치인 27%보다 3배나 낮았다.
- 러시아 거대 통신사이자 온라인 멀티미디어 서비스 회사인 MTS는 시장 참여 기업들 중에 가장 역동적인 발전을 보여 왔다. 2019년 결과에 따르면, MTS는 가입자 수에서 '이알 텔레콤'(ER-Telecom, 러시아 명: ЭР-Телеком)을 제치고 3위에 올랐다. MTS는 향

후에도 비디오 콘텐츠 제작에 적극적으로 투자하고 자체 TV 채널을 출시할 계획이다.

- 유료 비디오 콘텐츠를 사용하는 인구를 살펴본 결과, 수도권이 포함된 중앙 연방 관구는 36%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 우랄 연방 관구는 34%로 두 번째로 높은 지수를 나타냈다. 통상 인구가 100 만 명이 넘는 대도시에서 높은 비율을 나타냈는데, 모스크바는 42%의 이용자가 유료 서비스를 선택했다. 흥미로운 부분은 인구 규모로 보았을 때 상트페테르부르크 지역도 높은 비율을 나타낼 것이라 예상했으나 유료 서비스에 대한 광고 부족 등의 이유로 30%에 그쳤다.
- 본 조사에서도 온라인 영화 서비스사 가운데 가장 높은 점유율을 차지한 곳은 아이브이아이(ivi)로 전체 응답자 중 42%를 차지했다. 키노포이스크는 34%, 옥코(Ökko)는 29%, 넷플릭스 25%, 메고고(Megogo)는 16%를 사용하였다. ‘아ιβ이아이’는 주로 인구 50 만 명에서 100 만 명 사이의 도시 거주자들에게 인기가 있으며, 45%의 모스크바 거주자들이 이용했다. 키노포이스크는 모스크바에서 38% 비율의 구독률을 보였으며 페테르부르크는 29%의 지수를 나타내었다.



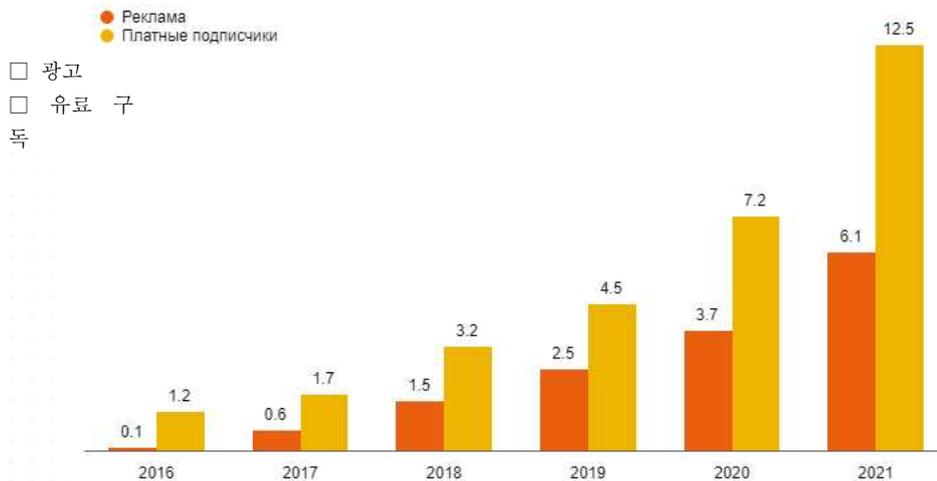
[도표 7] 자가 격리 전후 온라인 콘텐츠 이용 변화

(출처: Telecom Daily, 2020년 5월. 총 994명의 러시아인을 대상으로 조사)

- 위 도표에서 알 수 있듯이, 총 994 명의 응답자 중 온라인 상품 주문을 제외한 나머지 부분 가운데 가장 높은 비중을 차지하는 것이 바로 온라인 영화이다. 현재 어떤 형태의 온라인 콘텐츠를 사용하는지와 자가 격리 이후 어떤 콘텐츠를 주로 사용할 것인지에 대한 조사에서, 팬데믹 전후 모두 온라인 영화의 이용률은 높게 나타났다.
- 마지막으로, 러시아 기업의 상위 20 위 안에 든 문화 콘텐츠 혹은 미디어 산업을 운영하는 그룹에 가즈프롬 미디어, 내셔널 미디어 그룹, VGTRK 등 3 개 미디어 홀딩사가 포함됐다. 상위 20 위 안에 드는 기업들 중 이들이 차지하는 매출의 비중은 사실 그다지 크지 않다. 그러나 비록 매출로만 보았을 때는 5%에 불과하지만, 이들 기업은 시청각 콘텐츠의 주요 업체로서 텔레비전, 라디오, 인터넷에서 중심축으로서 역할을 하고 있다.

## ② 온라인 음악 및 E-콘서트

- Analytic Research Group 에 따르면 2020 년 러시아 음악 스트리밍 시장은 예년보다 21% 증가했으며 수익 규모 면에서도 180 억 루블을 넘어섰다. Rambler&Co 의 연구에 따르면, 18 세~35 세 사이의 러시아인 중 3 분의 1 은 음악 스트리밍 서비스를 이용한다고 답했다.



[도표 8] 러시아 온라인 음악 시장 성장 곡선 (2016-2021)

(출처: J'son & Partners Consulting)

- 러시아 시장의 대표적인 음악 스트리밍 업체로는 안텍스 뮤직, 즈부크, 프콘탁테 등이 있다. 유니버설 뮤직, 소니 뮤직, 스포티파이 등 굴지의 외국계 서비스사도 러시아 시장에서 활발한 움직임을 보였으나 우크라이나 사태를 기점으로 최근 몇 달 사이 대부분 철수하거나 철수를 준비 중이다.

업 체 명	세 부 내 용
<p>얀덱스 뮤직 (Яндекс.Музыка)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 트랙 수: 6,500만 이상</li> <li>- 오디오 지원: MP3 192 - 320 kb/s</li> <li>- 무료 정책: 제한적. 광고 시청</li> <li>- 구독료: 1개월 199루블, 1년 1,690루블 (키노포이스크 및 기타 얀덱스 서비스 포함)</li> <li>- 시험 사용: 30일</li> <li>- 플랫폼: iOS, Android, Windows, site</li> <li>- 오프라인 다운로드: 유료</li> </ul>
<p>즈부크 (Звук)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 트랙 수: 6,000만 이상</li> <li>- 오디오 지원: MP3 128 - 320 kb/s, HiFi 트랙용 FLAC</li> <li>- 무료 정책: 제한적(음질 포함). 광고 시청</li> <li>- 구독료: 1개월 169루블, 스페르 프라임 시 199루블</li> <li>- 시험 사용: 30일</li> <li>- 플랫폼: iOS, Android, Windows, site</li> <li>- 오프라인 다운로드: 유료</li> </ul>
<p>VK 뮤직 (VK Музыка)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 트랙 수: 정보 없음</li> <li>- 오디오 지원: MP3 320 kb/s까지 지원</li> <li>- 무료 정책: 제한적. 광고 시청</li> <li>- 구독료: 1개월에 149루블, VK 콤보 선택 시 169루블 (VK 모든 서비스 포함), 학생 75루블</li> <li>- 플랫폼: iOS, Android, site</li> <li>- 오프라인 다운로드: 유료</li> </ul>
<p>MTS 뮤직 (MTC Music)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 트랙 수: 6,500만 이상</li> <li>- 오디오 지원: AAC 128 - 192 kb/s</li> <li>- 무료 정책: 구독 없이 선택, 추천 가능</li> <li>- 구독료: 1개월 169루블, MTS 프리미엄 선택 시 199루블</li> <li>- 시험 사용: 30일</li> <li>- 플랫폼: iOS, Android, site</li> <li>- 오프라인 다운로드: 유료</li> </ul>

[참고 1] 러시아 대표 음악 스트리밍 업체

- ‘즈부크’(Звук)는 2022년 전까지만 해도 회사명이 ‘스베르즈부크’였다. 음악, 팟캐스트 및 오디오북을 청취할 수 있는 대표적인 온라인 스트리밍 오디오 서비스 회사다. 즈부크는 영문명 Zvooq로 2010년 9월 24일에 설립되었다. 설립 이후 2020년까지 즈부크라는 명칭으로 사용되다 2020년 러시아 최대 은행인 스베르뱅크(Sberbank)에서 인수하며 스베르즈부크(Сберзвук)로 개명되었다. 2016년 러시아 최초로 FLAC을 제공하였으며, 청취자들은 3,500만 개의 트랙을 위의 형식으로 제공받았다. 2022년 현재 회사 명칭은 다시 즈부크로 변경되었으며, 2019년 기준 매출은 3억 4,690만 루블을 올렸고 순이익은 1,750만 루블이었다. 2022년 새로운 사업을 위한 기반으로 스베르뱅크는 즈부크에 대한

매각을 결정하였다고 하는데, 여기에는 최근 우크라이나 사태로 발생한 스베르뱅크에 대한 서방의 제재 영향이 적지 않은 듯하다.

- Boom 과 VKontakte 뮤직으로 출발한 ‘VK 뮤직’은 같은 이름의 소셜 네트워크에 업로드된 트랙을 기반으로 한다. 에코시스템을 천명한 모회사 VKontakte 의 아성이 높아지며 기반을 다진 VK 뮤직은 2017 년 전신회사 VKontakte 뮤직에서부터 유료 스트리밍과 함께 광고 시청 후 청취가 가능한 무료 서비스를 시작하였다. 특히 2022 년 서로 음악적 취향이 비슷한 청취자가 커뮤니티에서 음악을 공유할 수 있는 새로운 알고리즘을 선보여 많은 관심을 끌고 있다.
- 외국계 스트리밍 서비스 업체로는 앞서 언급한 기업 외에도 애플 뮤직과 구글, 유 튜브 등이 큰 인기를 얻었다. 그러나 현재 이 회사들 또한 러시아 내에서 서비스를 모두 중단한 상태이다. 스트리밍 서비스 품질 및 음질 면에서 러시아 구매자들은 애플을 선호하였으며, 구글과 유튜브 음악은 최고 음질이 256kbps(AAC)에 불과하고 미디어 상황이 다소 불안정하여 보다 수요가 적었다. 2020 년 여름에 출시된 음악 스트리밍 서비스 스포티파이(Spotify)는 총 점유율이 36%로 한때 러시아 시장 내 2 위를 차지했으나 얼마 전 러시아 구독을 취소했다. 현재 최대 160Kbit/s(AAC)로 품질이 제한되었고, 광고 시청과 함께 무료 버전에서만 사용할 수 있다.
- 2020 년 전후를 비교하였을 때, 가장 차별성을 많이 보이는 분야가 바로 **온라인 콘서트와 온라인 공연 부분**이다. 코로나로 인해 직접 공연장을 찾지 못하는 관객들이 온라인에서 진행되는 연극과 발레 공연, 그리고 콘서트를 관람하였는데 그 가운데 크고 작은 콘서트 분야가 가장 활성화되었다.



[도표 9] 온라인 콘서트 관람 희망도 분석 (출처: Classicalmusicnews)

- 온라인 유료 콘서트에 대한 대중들의 반응을 조사한 결과, 절반가량인 51%의 이용자가

앞으로도 계속 온라인 콘서트를 관람할 것이라고 하였으나 무료일 경우를 전제로 하였다. 또 코로나의 악화로 인해 직접 공연장을 찾겠다는 이들이 늘어난 영향으로 20%의 응답자가 보지 않겠다는 답을 내놓았다. 유료화에 대한 부분은 다소 부정적이었는데, 총 2,126명의 참여자 가운데 유료 시청자의 비율은 약 10%에 불과했다.

- 끝으로, 많은 기업체가 우려하는 **투자에 대한 불안 심리**에 대해 살펴보자면, 우크라이나 사태 이후 많은 외국계 기업이 떠나가면서 러시아는 상당 부분의 외국계 지분을 국유화하고 있다. 사업 철수를 선언한 코카콜라와 맥도널드, 자라, 아디다스, 나이키 등 수많은 기업들이 오늘도 문을 굳게 닫은 채 불이 꺼진 빈 영업장만 자리를 지키고 있다. 이 가운데 일부는 이미 러시아 기업에서 매입해 다른 상호로 운영을 계획하고 있다. 콘텐츠 시장도 이러한 불안감을 고스란히 안고 있다.
- 그럼에도 최근 상황으로 인해 러시아 국내 음악 저작권에 대한 국유화 가능성은 낮다고 점쳐진다. 가수들의 저작권 및 음악 산업 분야에서 국유화 문제는 비현실적이라고 러시아의 지적 재산권 변호사 바딤 호흐로프(V.Khokhlov)는 말했다. 다시 말해, 국가적인 차원에서 훼손시킬 법적 근거가 없다는 것이다. 알렉세이 카렐로프(A.Karelov) 러시아 저작권 협회 전무이사는 "국유화는 국가의 통제 하에 자산을 강제로 이전하는 것이다. 심지어 제작사나 프로듀서 센터가 누군가에게 음원에 대한 권리를 양도하기를 원한다고 해도, 그것은 통상적인 상업적인 거래일 것이다"고 언급했다. 아울러 그는 러시아 저작권 협회는 국가가 승인한 저작권 관리 단체로, 국가 인증 및 저작권자와의 계약으로 부여받은 권한을 가지고 활동을 수행한다고 언급했다.
- 하지만 최근 소니(Sony)를 상대로 한 러시아 정부의 대처는 러시아 시장에 대한 투자 및 진출을 염두에 두고 있는 기업으로부터 전폭적인 신뢰를 얻기에는 부족한 면이 있다. 새로 공포된 대통령령에 따라 소니는 러시아 정부로부터 루블 법인 계좌를 열어 루블로만 지불받을 것을 통보받았기 때문이다. 이처럼, 불안정한 상황 속에서도 법적 보호를 받을 권리가 보장된다면 러시아 시장에 대한 진출을 부정적인 관점에서만 바라보지 말고 보다 객관적으로 검토해 볼 필요가 있다 추론된다.

### ③ 러시아 온라인 게임

- 인터넷의 진화와 동반하여 러시아 게임 시장은 급속한 소비 증가를 보이고 있다. GWI의 조사에 따르면, 2022년 2월 16세에서 64세까지의 인터넷 소비자층을 대상으로 조사한 결과, 인터넷 소비자 중 38.1%가 게임에 소비한다고 하였다. 코트라(Kotra)는 2023년까지 5.6% 성장할 것으로 전망하고 있으며 그 이유를 꾸준한 인터넷 보급률과 모바일 시장의 성장에서 찾았다.

- 국내 게임 소식지 ‘더 게임스 데일리’에 따르면 러시아는 방대한 국가 크기 및 인구 수, 게임을 즐기는 국민 비율 등이 높아 다른 유럽 지역과는 다른 양상을 보인다고 한다. 특히 한국 유저들과 게임 이용에 있어 유사한 모습을 보이는데 가령, 엔씨소프트의 경우 ‘리니지 2M’ 러시아 출시 준비 외에도 시장 자체를 다각도로 고려하고 있으며 스마일게이트 RPG 도 ‘로스트아크’의 첫 출시 지역으로 러시아를 선택했다고 한다.
- 2021 년에 발표된 RBK 의 보도에 따르면, 러시아 비디오 게임 시장은 전년 대비 31% 증가한 1,634 억 루블을 기록했다. 그럼에도 러시아 게임 유저 대부분은 무료 이용을 선호하고 있으며 러시아 개발자들은 대부분 해외에서 수익을 창출한다고 한다.
- 러시아 게임 유저들에게 가장 각광받는 형태는 PC 게임이었으며 전체 시장의 약 50.1%를 차지했다. 매출은 819 억 루블에 달해 전년 대비 34% 증가하였다. 반면 가장 빠른 성장세를 보인 분야는 모바일 게임인데, 매출은 전년 대비 39% 증가한 671 억 루블이었다.
- 게임 유저들이 가장 선호하는 게임은 액션(Action), 슈팅(Shutting), 퍼즐 맞추기(Puzzle), 롤플레이팅(Roll-playing), 시뮬레이션(Simulation) 등이었으며, 전년 대비 매출이 감소한 부분은 전략(Strategy) 게임이었다. 시장에서 가장 선호하는 게임은 프리 투 플레이(F2P)게임이며 전체 시장에서 전년보다 소폭 성장한 83.3%를 차지했다.
- 콘솔 게임 시장은 PC 게임과 모바일 게임에 비해 성장률이 다소 저조하다. 2019 년 조사에 따르면 전체 시장규모는 약 2 억 4 천만 달러로 전년에 비해 19% 성장했다. 그러나 최근 우크라이나 사태로 인해 공급이 원활하지 않은데다 기기 자체의 가격이 높아 소비자 접근도가 떨어지는 것으로 평가되고 있다. 가장 선호하는 게임기는 PS4, Xbox One, Nintendo Swich 등이다. 최근 유저들은 Sony 를 상대로 집단 소송에 들어간 것으로 알려졌다. 러시아 주력 일간지 이즈베스티야(Izvestiya)의 2022 년 5 월 31 일 자 보도에 따르면, 러시아 게임 유저들은 플레이스테이션 게임 스토어에 접속하지 못하게 막은데 대한 배상으로 소니에 2 억 8 천만 루블을 요구하였다고 한다. 이러한 소송 사례는 넷플릭스의 뒤를 이어 두 번째라고 한다.
- 러시아 게임 시장에 발표된 공식적인 인기 순위에 대한 자료는 찾아보기 힘들었다. 한국과 같은 환경에서는 유저의 접속량을 종합하여 통계 분석이 충분히 가능하겠으나 러시아에서는 각개 사이트마다 선호하는 바가 달랐고 주관적인 성격이 다분했다. 따라서 순위를 매기기보다는 대중적인 관심을 받고 있는 게임에 대한 소개와 유형을 정리해보는 것이 더 의미있으리라 판단되었다. 가령, 러시아 종합 포털 사이트 메일.루(mail.ru)는 2022 년 가장 기대되는 게임을 순위와 상관없이 다음처럼 소개하였다.

게임 명	플랫폼	장르	배급사
God of War	PC	액션, 어드벤처	제작: Santa Monica Studio (미국) 배급: Sony Interactive Entertainment, LLC. (일본)
Rainbow Six Extraction	PlayStation 5, Xbox Series X/S, PlayStation 4, Xbox One, Stadia, PC	멀티 플레이어 비디오 게임	개발: Ubisoft Montreal (캐나다) 유통: Ubisoft Entertainment S.A (프랑스)
Uncharted: Legacy of Thieves Collection	PlayStation 5, PC	액션, 어드벤처	개발: Naughty Dog (미국) 유통: Sony Interactive Entertainment (일본)
Dying Light 2 Stay Human	PlayStation 5, Xbox Series X/S, PlayStation 4, Xbox One, Switch, PC	액션, 어드벤처, 파이팅 (대전격투)	개발: Techland (폴란드) 유통: Techland (폴란드)
Sifu	PlayStation 5, Xbox Series X/S, PlayStation 4, Xbox One, Switch, PC	대전 격투, 진행형 격투	개발: Sloclap (프랑스) 유통: Sloclap (프랑스)
Total War: War hammer 3	PC	전략 시뮬레이션	개발: creative assembly (영국) 유통: SEGA (일본)
Horizon Forbidden West	PlayStation 5, PlayStation 4	3인칭 오픈월드 액션 RPG	개발: Guerrilla Games (네덜란드) 유통: Sony Interactive Entertainment (일본)
Elden Ring	PlayStation 5, Xbox Series X/S, PlayStation 4, Xbox One, PC	오픈월드 액션 RPG	개발: FromSoftware (일본) 유통: BANDAI NAMCO Entertainment (한국)
Grid Legends	PlayStation 5, Xbox Series X/S, PlayStation 4, Xbox One, PC	액션, 레이싱	개발: The Codemasters Software (영국) 유통: Electronic arts (미국)
Elex 2	PlayStation 5, Xbox Series X/S, PlayStation 4, Xbox One, PC	빈티지 오픈월드 RPG	개발: Piranha Bytes (독일) 유통: THQ Nordic GmbH (오스트리아)

[참고 2] 2022년 러시아 보급 온라인 게임 예상 리스트

- 이처럼 성장세를 보이는 러시아 게임 업계에는 우크라이나 사태로 인해 곤경에 빠졌다. 최근 세계 게임업계에서는 우크라이나에 지원을 아끼지 않는 한편, 반대로 러시아 게임

시장에 대한 제재를 선언하고 있다. ‘더 게임스 데일리’는 글로벌 대형 게임업체 EA가 지난 3월 자사의 인기 스포츠 게임 ‘FIFA 22’와 ‘NHL 22’ 등에서 러시아와 벨로루시 팀을 제거하기로 했다고 전했다. 또한 온라인 게임 ‘카운터 스트라이크: 글로벌 오펜시브’의 e스포츠 대회 ‘ESL 프로리그’ 역시 러시아의 프로 게임단인 ‘버투스 프로’와 ‘갬빗’의 대회 출전을 금지했다 한다. 그러나 올림픽과 마찬가지로 공식적인 국가 명과 해당 팀명을 사용하지 않고 중립적인 구단 명으로 대회에 참가하는 것은 허락했다 한다. 유사 게임 리그인 ‘블래스트 프리미어’도 러시아가 소속된 CIS 지역 예선을 치르지 않기로 결정했다고 전했다.

- 이와 같은 상황 속에서 국내 게임 업계는 어떠한 노선을 취할지 쉽게 결정 내리기 어려운 상황이다. 실제로 2022년 현재 러시아 비디오 게임 시장의 90%가 수입에 의존하고 있는데 세계 곳곳에서 지불 거부 의사를 밝히고 있기 때문이다. 이에 따라 전문가들은 러시아 게임 시장의 85%가 감소할 것이라 예측하고 있다. CarXTechnology의 CEO 드미트리 포킨(D.Fokin)은 러시아 게임 기업체의 수입이 연평균 15~17% 감소했다고 언급하며 일부 회사는 해외로 진출할 것이라 전했다. 그와 함께, 해외로 이전한 회사들의 공백으로 인해 국내 회사의 인력 수급이 활성화되고 향후 2-3년 안에 빠르게 회복될 것으로 전망했다. 그러나 RAWG.io 프로젝트의 설립자 가지 마흐티예프(G.Makhtiev)는 러시아 비디오 게임 시장이 50% 이상 감소하고 심지어 75-85%까지 축소될 수 있다 진단했다. 그는 또 유명 외국 선수들의 이탈로 러시아 시장은 거의 2천 년대 초반 수준으로 전락할 수도 있다 예상했는데, 2022년 하반기 상황에 어떤 변수가 생길지 귀추가 주목된다.

#### ④ 온라인 애니메이션 산업

- 디지털 기술의 진화는 생활 전반에 큰 변화를 가져다주었고 이를 가장 잘 활용하고 있는 분야 중 하나가 바로 애니메이션이다. 애니메이션은 아동들의 점유물이라는 오랜 고정 관념을 단숨에 깨고 급속한 성장을 이룩했다. 디지털 혁명의 선두 주자로서 애니메이션은 이제 영화 장르를 벗어나 교육과 광고, 캐릭터 산업 등 마케팅 전반에 이르러 끊임없이 변화하는 모습을 보이고 있다,
- 러시아는 전통적인 애니메이션 강국이다. 그도 그럴 것이 이른 영화 산업의 발달로 소비에트 이전부터 인형과 영상 기법을 활용한 초기 애니메이션 영화를 만들었으며 소비에트 시기에는 애니메이션 전용 스튜디오를 만들어 전문적으로 제작해왔다. 마린스키 극장의 발레 마이스터인 알렉산드르 쉬랴예프(A.Shiryaev)는 정지된 화면을 배경으로 춤을 추는 인형을 가지고 발레를 재현했는데, 1906년부터 1909년 사이 그가 제작한 비상업적 애니메이션은 오늘날 인류 최초의 인형극 애니메이션으로 남게 되었다.
- 그렇게 시작된 역사는 벌써 100년 이상 되었고 현재까지도 애니메이션은 연령층에 상관

없이 러시아인들의 사랑을 전폭적으로 받고 있다. 심지어 2018년에는 전체 러시아 인구의 26%가 애니메이션을 애호한다고 응답했는데, 이는 당시 가장 인기있었던 전쟁 영화(27%), 코미디영화(25%)와 비등한 수치다.

- 러시아의 **최근 애니메이션 산업 동향**을 살펴보자면, 지난 10년 전과 비교하였을 때 애니메이션 스튜디오는 2배로 늘어났고 제작은 5배 이상 증가하였다. 러시아 애니메이션 영화 협회의 분석 보고서를 살펴보면, 러시아에서는 연간 약 5,500분의 애니메이션이 제작된다고 한다. 루스베이스(Rusbase)는 러시아 애니메이션 시장의 특성을 다음과 같이 파악했다.

### 1. 러시아 애니메이션의 세계 시장 점유율은?

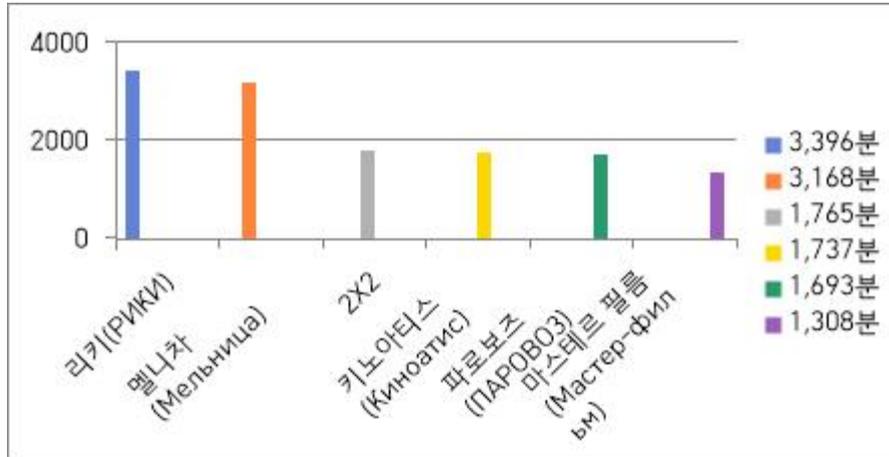
- 세계 시장의 1%를 차지 (연간 2,500억 달러 중 25억 달러)
- 2022년까지 70개소 이상의 애니메이션 제작 스튜디오 보유 예정
  - \* 2019년 기준 50개소 보유
- 2019년 기준 5,500분(min)의 애니메이션 제작
- 2022년까지 제작량을 3배로 늘릴 계획
- \* 안텍스 조사 결과, 러시아 애니메이션 시청률의 38.7%는 미국 애니메이션이 차지하며 러시아가 26%, 일본 8.9%, 소비에트 5.9%, 캐나다 5.3%, 그리고 영국 4.8%를 점유. 러시아 애니메이션 시청률의 상당 부분은 “마샤와 곰”에 의존하는 바가 큰 것으로 분석.

### 2. 누가 어떻게 제작하는지?

- 등록에 대한 강제성이 없기 때문에 정확한 수치 파악이 어려움
- 2019년 기준, 47개의 스튜디오(20개 종합 제작사, 16개 스튜디오-제작사, 6개의 제작사-디스트리뷰터, 5개의 작가 스튜디오)가 애니메이션 영화 협회(AAC)에 소속
- 31개 업체가 러시아 문화부 산하 애니메이션 기구에 등록

### 3. 애니메이션의 제작 환경과 비용은?

- 에피소드 당 20-40명의 인원이 참가. 전체 작품에는 100-200명이 투입
- 시리즈물 중 5-7분짜리 1편당 1-5개월 소요
- ‘Wizart’사의 장편 애니메이션 “눈의 여왕”의 경우 시리즈 당 500-600만 달러 소요  
성공한 할리우드 애니메이션의 경우 통상 8천만 달러 이상 소요
- ⇒ 해외 애니메이션과 비교했을 때, 거대 미디어 그룹으로부터의 지원이 약함



[도표 10] 러시아 6대 애니메이션 콘텐츠 제작사(2008-2016년)<sup>1)</sup>

(출처: 러시아 애니메이션 협회)

- 이들 업체 가운데 상위 6개 업체에는 들지 않지만 눈여겨 봐야 할 곳은 ‘소유즈멀티필름’으로, 그 이유는 해외 공동제작에 상당한 관심을 가지고 있다는 것이다. 소유즈 멀티 필름은 2021년 넷플릭스와도 협업과 공동제작을 협의한 바 있기에 그 경험을 바탕으로 서방의 제재 속에서 어떻게 해법을 찾아나갈지 기대된다.
- Adindex의 2020년 3월 기사에 실린 소유즈멀티필름의 대표 율리아나 슬라셰바(Y.Slasheva)의 인터뷰를 인용하자면, 러시아 애니메이션 시장은 2021년까지 100억 루블에 도달할 수 있으며 매년 20%씩 성장하고 있다고 한다. 여기에 덧붙여 그녀는 러시아 애니메이션 시장이 투자 잠재력을 포함하여 발전 잠재력을 높이고 있다고 타스 통신을 통해 전했다.

1) 위 6개 업체가 러시아 전체 콘텐츠의 3분의 1 이상을 제작. 다음 순위로 ‘에어로플랜’(Аэроплан), ‘VGIK’(ВГИК) ‘아니마크드’(Анимакорд), ‘타박’(Таббак), ‘필롯’(Пилот), ‘미르 스튜디오’(Студия М.И.Р), ‘소유즈멀티필름’(Союз мультфильм) 등이 있다.

## 소유즈멀티필름(Soyuzmultfilm)

소유즈멀티필름은 소련과 러시아의 애니메이션을 대표하는 제작 스튜디오이다. 한국어로는 애니메이션 영화 연합<sup>2)</sup> 정도로 해석이 가능하다. 1936년 6월 10일 모스크바에서 설립되었으며 소비에트 애니메이션 영화 스튜디오 중 가장 큰 규모였다. 스튜디오가 설립된 이후 다양한 장르와 예술 기법으로 1,500편이 넘는 만화를 제작하였으며, 이들 중 상당수는 세계 애니메이션 고전에 포함되었다. 현재까지 400개 이상의 국제 페스티벌에서 수상하였다.

최근 동향을 살펴보면, 2013년 신사옥으로 이전한 후 영화 “Pick-Pick” (2014), 만화잡지 “Funny Carrusel”을 발행하는 등 꾸준한 행보를 이어왔다.

2017년 다시 스튜디오를 이전한 이후 현대 기술과 전통적인 애니메이션 제작 방법을 활용하여 “프로스토크바시노”, “무사들”, “해적 학교”, “오렌지 소”, “캡틴 크라켄과 그의 부하들”, “우리 속 얼룩말”, “플라스틱”과 같은 7개의 시리즈를 제작하였다.

2018년 5월 28일 회사명과 동일한 명칭의 유튜브 채널을 제작, “프로스토크바시노”를 포함, 이전에 개봉된 모든 단편 영화들을 이곳에 업로드 하였다.

버블 코믹스는 소유즈멀티필름과 함께 2021년 10월 초연된 애니메이션 시리즈 크루티키스를 제작하고 있다. 지금까지 총 7개의 에피소드가 제작되었고 각각 11분의 분량을 가지고 있으며, 45개의 에피소드가 추가로 제작될 예정이다.

2021년 8월, 소유 형태가 연방소유기업에서 주식회사로 전환된 결과, 연방 재산관리청은 소유즈멀티필름 주식의 100%를 소유하게 되었으며, 그 중 75% 이상은 매각될 예정이고 나머지 주식은 국유화된다.

- 자본금 - 982만 루블 (2017)
- 매출 - 3억 4,870만 루블 (2019)
- 영업 이익 - 130만 루블 (2019)
- 순이익 - 190만 루블 (2019)

### [참고 3] 소유즈멀티필름 소개

(공식 사이트: [www.https://souzmult.ru](http://www.https://souzmult.ru))

2) 소유즈멀티필름은 러시아 애니메이션 영화 협회(AAKR)와는 다른 기관으로 제작 스튜디오로서 기능하는 곳이다. 혼돈에 주의하자.

3 러시아 한류를 조망하다



❖ K-Kino & K-Drama 그리고 K-Pop

- 2022 년 초부터 K-Drama 는 러시아 내에서 많은 인기를 끌고 있다. 타스(TASS) 통신이 한류의 유행 아래 아시아 드라마가 세계적인 붐을 일으키고 있다고 헤드라인을 달 정도이니 말이다. 그 중심에는 역시 지난해 큰 인기를 끌었던 <오징어 게임>이 자리하였는데, 실제로 2021 년 말 러시아에서는 오징어 게임의 의상과 가면이 전 지역에 걸쳐 대대적인 붐을 일으킬 정도로 그 위세가 대단했다. 심지어 드라마와 함께 한국의 놀이문화, 가령 ‘오징어 게임’과 ‘무궁화 꽃이 피었습니다’ 등도 동시에 알려져 동네 곳곳에서는 아이들이 한국어로 외치는 소리가 들렸을 정도다. ‘키노포이스크’와 ‘myshows.me’와 같은 영화, 드라마 전문 사이트에서는 각 10 점 만점에 7.5 점과 5 점 만점에 4.4 점의 평가를 받았으며 대중적인 인지도는 이보다 더 높았다. Netflix 에서 고작 28 일 만에 1 억 1,100 만 명의 시청자를 기록하며 해당 플랫폼의 신기록을 세운 오징어 게임의 영향 아래, 러시아 스트리밍 업계는 기존의 방영 작품 수보다 두 배 늘려 25 편의 한국 영화와 시리즈물 콘텐츠를 올해 상영할 계획이라 한다.
- 이런 추세는 현재까지도 수그러들지 않고 있다. 올해 봄부터 시작해 국내 인기 방영 드라마 <도깨비>가 SF 및 판타지, 드라마 전문 채널인 ‘TV3’에서 방송되었는가 하면, 이러한 기세를 몰아 같은 방송사에서는 <구미호뎀>을 연이어 방송하고 있다.

구분	장 르	수 출		수 입	
		편수(편)	금액(천\$)	편수(편)	금액(천\$)
지상파 방송사	드라마	598	146.2	0	0.0
	다큐멘터리	17	43.0	0	0.0
	소 계	615	189.2	0	0.0
방송 채널 사용 사업자	드라마	150	127.0	0	0.0
	애니메이션	32	9.0	52	13.0
	소 계	182	136.0	52	13.0

[참고 4] 국내 방송프로그램(완성품) 러시아 수출입 현황 (2020년 연간 기준)

(출처: 대한민국 방송통신 위원회)

- 한국 드라마의 인기는 한류라는 큰 테두리 안에서 K-Pop, K-Kino 와 어우러져 복합적인 동반 상승효과를 만들어가고 있다. 다시 말해, 음악과 영화, 드라마가 서로에게 좋은 영향을 미쳐 시너지를 창출하고 있다는 것이다. 인간의 심리를 그리는 순수 예술 장르와 그로

데스크한 장르를 동시에 애호하는 러시아 관객들에게 2000년대 초중반 발표된 김기덕 감독의 <섬>(2000), <봄, 여름, 가을, 겨울>(2003), 박찬욱 감독의 <올드 보이>(2003), <박쥐>(2009) 등은 큰 호평을 받았으며, 심지어 마니아층을 형성하기까지 하였다. 이들 영화가 닦아놓은 초석 위에서 K-Pop은 2010년대에 들어 그야말로 날개를 달았다. 러시아에서 K-Pop은 발표 이후 불과 2개월여 만에 유-튜브 조회 수 2억 건을 넘긴 싸이(Psy)의 <강남스타일>을 전후하여 J-Pop과 인기도가 교차되는, 이른바 ‘골든 크로스’를 경험하기도 하였다. 동방신기와 샤이니, 슈퍼주니어의 노래는 젊은 층을 중심으로 폭넓은 인기를 얻었고, 심지어 인순이의 <거위의 꿈>은 K-Pop 페스티벌에서 단골 메뉴로 불려졌다. 당시 유행하였던 플래시 몹(Flash mopp) 또한 한류의 전파에 한몫을 했다. 한류를 사랑하는 10-20대 팬들은 SNS 상에서 공지를 통해 불특정 장소에서 즉흥적인 콘서트 자리를 마련하였고 이러한 여파는 청장년층에까지 전해져 비록 한류를 즐기지는 않더라도 한국의 드라마와 노래 등을 알게 된 사례가 적지 않다.

- 2020년대에 접할 무렵 한류는 더욱 다각화되어 영화, 드라마, 애니메이션, 게임 콘텐츠를 비롯하여 패션과 화장품, 한식에 이르기까지 생활 전반에 걸쳐 확산되어 나갔다. 과거에 비해 지난 5년간 판매된 영화와 드라마만 보더라도 이러한 현상은 잘 이해가 된다.

연도	수출액 (USD)	주요 작품
2019	218,900	기생충, 뽀로로 시리즈, 암살, 택시운전사, 국가부도의 날
2020	303,000	반도, 지푸라기라도, 남산의 부장들, 극한직업
2021	47,115	발신제한, 내일의 기억, 인트로덕션, 버닝

[참고 5] 대 러시아 한국 영화 수출 지수

연도	수출액 (USD)	주요 작품
2019	24,500	기생충, 악인전, 유체이탈자
2020	174,250	교섭, 조제, 반도
2021	155,000	서복, 범죄도시2, 더 와일드, 강릉, 더 박스

[참고 6] 대 중앙아시아 한국영화 수출(CIS, 카자흐스탄, 몽골)

(출처: 영화진흥위원회)

작 품 명	제작 연도	방 송 사	평 점
The Heirs (상속자들)	2013	SBS	4.28 / 5.0
Goblin (도깨비)	2016	tvN	4.6 / 5.0
Boys over Flowers (꽃보다 남자)	2009	KBS2	4.17 / 5.0
Strong woman Do Bong Soon (힘쎈여자 도봉순)	2017	JTBC	4.56 / 5.0
W (더블유)	2016	MBC	4.48 / 5.0
Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (달의 연인 보보경심 러)	2016	SBS	4.62 / 5.0
Descendants of the Sun <sup>3)</sup> (태양의 후예)	2016	KBS2	4.64 / 5.0
You're Beautiful (미남이시네요)	2009	SBS	4.23 / 5.0
Weightlifting Fairy Kim Bok Joo (역도 요정 김복주)	2016	MBC	4.57 / 5.0
While You Were Sleeping (당신이 잠든 사이에)	2017	SBS	4.6 / 5.0
The Legend of the Blue Sea (푸른 바다의 전설)	2016	SBS	4.37 / 5.0
Pinocchio (피노키오)	2014	SBS	4.32 / 5.0
What's wrong with Secretary Kim? (김비서가 왜 그럴까?)	2018	tvN	4.44 / 5.0
Tale of the Nine Tailed (구미호던)	2020	tvN	4.48 / 5.01
Kill me, Heal me (킬미, 힐미)	2015	MBC	4.45 / 5.0

[참고 7] 러시아 시장 K-드라마 인기도

(출처: myshows.me 이용자 대상 조사)

- 요컨대, 오늘날 한국 영화와 드라마는 러시아 유행 트렌드의 한편을 장식할 정도로 성장하였으며, 2020년대 봉준호 감독의 <기생충>(2019)과 <오징어 게임>(2021)으로 이어

3) 위의 조사에서 가장 높은 순위를 보인 <태양의 후예>는 러시아의 비디오 스트리밍 업계에서 대부분 가장 높은 점수를 받았다. ivi에서는 10점 만점에 9점을, 키노포이스크에서는 8.4점을, 그리고 MyShows.me에서는 5점 만점에 4.6점을 받았다.

지는 큰 줄기는 한류의 맥을 더욱 굳건히 하였다. 한국 드라마와 영화에 대해 소개하는 사이트만 해도 수십여 곳 이상이고 OTT 시장에서는 별도의 한국 영화와 드라마를 분류해 방영하는 곳도 생겼다. 그 결과 과거 국내에서 인기를 끌었던 영화와 드라마는 재탄생의 영예를 누릴 수 있게 되었고 이제는 국내 인기작이라면 어김없이 러시아 비디오 스트리밍 플랫폼 시장에 소개되는 새로운 ‘한류 공식’이 성립되어가고 있다.

- 이와 함께, 완성된 제작 프로그램에 대한 수출뿐만 아니라, 포맷만을 수출하는 형식도 점차 광범위하게 전개되고 있다. 이른바 <K-포맷>이라 불리는 포맷 수출 사업은 완성품과 함께 한국형 프로그램 제작 방식이 국제무대에서 성공할 수 있음을 입증하였다. 가령, MBC 방송사의 <복면 가왕>(The Masked Singer. 러시아 명: ‘Маска’)은 2021년 9월 기준 미국의 Fox사와 영국의 K7, 스페인의 Antenna3을 비롯하여 브라질, 독일 등 해외 54개국에 수출되어 현재까지도 꾸준한 인기를 얻고 있다. 러시아의 경우 ‘NTV’(러시아어 HTB)에서 포맷을 수입하여 2020년 3월 1일 첫 방송을 한 이후 현재까지 시즌이 이어져 오고 있다. Mediascope사의 조사에 따르면 시즌 1은 시청률 6.2%, 점유율 17.4%로 시작해서 중반에는 점유율이 24.9%까지 올라갔으며, 결선 프로그램은 2020년 가장 인기 있는 프로그램 랭킹에서 2위를 차지했다고 한다. 2021년 시즌 3 결선 프로그램의 순간 최고 시청률은 30.8%에 달했다고 NTV는 보도했다.

#### ❖ K-애니메이션과 게임

- IT 기술의 발달은 한류의 확산과 맞물려 한국 콘텐츠를 러시아 시장에 보다 광범위하게 확산시키고 있으며, 전통적 애니메이션 강국 러시아에 도전장을 내민 K-애니메이션은 최근 많은 성과를 보이고 있다.
- 현 상황을 객관적으로 조망하자면, 한 마디로 **위기와 기회가 공존하는 시기**라 하겠다. 그러나 당연히 우크라이나 사태 이후 당면한 상황만을 놓고 보았을 때는 생각보다 더 쉽지 않다. 최근 수년간 국제 시장에서 활발하게 발전해 온 러시아 애니메이션은 우크라이나 사태에 따른 제재로 인해 심각한 위기를 맞고 있다. 외국 방송사 혹은 스트리밍 업체에 판매하던 자국 애니메이션들은 계약이 파기되거나 서비스가 중단되었으며, 라이선스 판매 수익마저 회수가 불분명해졌다. 가령, 국내에도 잘 알려진 러시아 애니메이션 <마샤와 곰>(Masha and the Bear)은 해외에서 가장 인기 있는 작품으로 지난 7년 동안 Rai, KIKI, France TV를 포함한 유럽의 주요 미디어 회사에서 구매하였으며 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)에서도 방영되었다. 작품에 등장하는 캐릭터도 인기가 많아 다농(Danone)과 크록스(Crocs)와 같은 기업에서 캐릭터 저작권을 구입할 정도였다. 그러나 지금은 애니메이션을 생산할 프로그램에 대한 라이선스마저 박탈당할 위기에 처해 있어 향후 애니메이션 창작에 큰 걸림돌이 되고 있다. 러시아 애니메이션 협회가 국제 사회에 해외 파트너들이 협력을 거부한다는 서신까지 전달할 정도로 상황은 좋지

못하다.

- 반면, 러시아 국내 수요는 끊이지 않기 때문에 애니메이션 스튜디오 및 제작자들은 중국을 비롯하여 서구 제재에 포함되지 않거나 혹은 동참하지 않는 기업들과 해외 공동 제작 혹은 기술 이전 형식으로 현 상황을 극복하고자 하는 의지를 보이고 있다. 코메르산트 지에 따르면 최근 미국과 캐나다를 포함한 북미 국가와 유럽 국가의 파트너들이 협약을 파기하고, 심지어 페스티벌에서도 러시아 작품은 올리지 못하거나 러시아에서 생산되었다는 사실을 알리지 못하게 하는 상황이라 하였다. 그러다 보니 러시아는 내부적인 탈출구를 찾아야만 하고 그러기 위해서는 해외 우수 인재를 채용하거나 혹은 기술을 보유한 업체와 협업을 진행하는 수밖에 없을 것이다.
- 국가적인 차원에서도 러시아는 애니메이션 산업 발전을 위해 상당 부분 노력하고 있다. 러시아는 정부 정책으로 애니메이션 산업 육성을 위해 TV 어린이 방송물의 75%를 자국 내에서 제작해야 한다는 규정을 만들었다, 또한 국가 펀드를 조성해 제작, 배포 및 프로모션 회사들을 위한 지원 사업도 펼치고 있으며 전문가 양성과 투자 유치에도 노력을 아끼지 않고 있다. 소유즈멀티필름의 줄리안나 슬라세바의 말을 빌자면, 러시아는 매년 8억 루블을 애니메이션 사업에 지원하고 대통령 개인의 예비비에서 5억 루블을 추가 할당할 계획이라 한다. 이런 상황을 놓고 보았을 때 세계적인 수준의 애니메이션 제작 기술을 가진 국내 기업들은 러시아 애니메이션 제작사의 동향을 조심스레 눈여겨볼 필요가 있다.
- 잘 알려진 바, 러시아는 세계 3대 애니메이션 시장 가운데 한 곳으로 러시아 어린이 방송 채널에서 어렵지 않게 한국 애니메이션을 볼 수가 있다. 아울러 해당 애니메이션의 캐릭터 상품까지 인기를 얻었다. 한국 애니메이션은 러시아 시장에 약 10여 년 전부터 소개되어 점차 그 폭을 넓혀가고 있다. 우리에게 친숙한 “뽀로로”와 “로보카 폴리”, “브루미즈” 등이 선구적인 역할을 하였으며 현재는 셀 수 없을 만큼 다양한 작품들이 소개되고 있다.
- 과거와 같이, 애니메이션은 라이선스 구매 기업을 통해 특정 채널에서 단편적으로 방영되었던 시대는 가고 이제는 러시아 굴지의 스트리밍 서비스 업체를 통해 시간적 공간적 제약을 받지 않고 구독자들과 대면한다. 가령, 러시아 최대 애니메이션 스트리밍 플랫폼 중 한 곳인 키노포이스크에 소개된 한국 애니메이션은 약 100편에 달하며 이중 가장 많은 인기를 끌고 있는 작품들은 단연 시리즈물이다. 아래의 도표는 어떠한 한국 애니메이션이 러시아에 소개되고 있는지 그리고 인지도는 어느 정도인지를 한 눈에 볼 수 있는 예시가 되겠다. 해당 작품들은 총점 10점 가운데 7점 이상을 획득한 작품들로서 이들 외에도 시기적으로 오래되어 순위에 없을 뿐 꾸준한 인기를 얻는 작품들도 상당수 있다.

작 품 명	제작 연도	방 송 사	평 점
Robot Trains (로봇트레인)	2015-2016	SBS	8.0 / 10.0
Miniforce: New Heroes Rise (미니포스: 새로운 영웅의 등장)	2016	MBC	8.0 / 10.0
Powerful Watchcar (와치카)	2017	MBC	8.0 / 10.0
Fire Robo (강철소방대 파이어 로보)	2016	EBS1	8.0 / 10.0
Super Zach (꼬마 히어로 슈퍼 잭)	2018	EBS	7.6 / 10.0
Pororo, Treasure Island Adventure (뽀로로, 보물섬 대모험)	2019	극장판 (제작사: 오콘)	7.5 / 10.0
Pororo, Dinosaur Island Adventure (뽀로로, 공룡섬 대모험)	2017	OCON STUDIOS	7.1 / 10.0
Pororo, the Snow Fairy village Adventure (뽀로로, 눈요정 마을 대모험)	2014	OCON STUDIOS	7.9 / 10.0
천년의 여우비	2007	선우엔터테인먼트, 엘로우필름	7.1 / 10.0
로보카 폴리와 교통안전	2014	EBS	7.6 / 10.0
Johnny express (자니 익스프레스)	2014	알프레드 이미지웍스	7.5 / 10.0
Oseam (오세암)	2003	마고21	7.7 / 10.0
Saibi (사이비)	2013	스튜디오 다다쇼	7.0 / 10.0
Tobot (또봇)	2010-2018	투니버스	8.0 / 10.0
Wonderful days (원더풀 데이즈)	2003	틴 하우스(주)	7.2 / 10.0

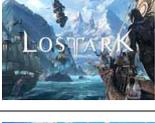
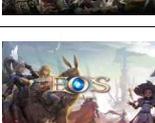
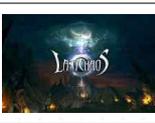
[참고 8] 대 러시아 수출 한국 애니메이션 리스트 및 평점

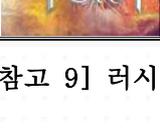
(출처: 키노포이스크)

- 러시아 진출에 앞서 현지 배급사와의 협업의 중요성은 수차례 강조된 바 있다. 그 가운데 기존 한국 업체들과의 협업을 한 경험을 가진 배급사라면 좀 더 신뢰가 간다. 가령 한국 애니메이션 브루미즈를 러시아에 소개한 'CLS Media'를 예로 들어보자. 러시아 애니메이션 배급사인 'CLS Media'는 2012년 카르멘 그룹에서 독립된 영역에서 활동하고자 설립

된 이후 영화 배급 및 라이선스 취득 그리고 홍보에 이르기까지 다양한 분야에서 활동하는 회사이다. 2013년 “브루미즈”에 대한 라이선스를 취득한 이후 러시아 및 CIS를 중심으로 한국 애니메이션 홍보에 적극적으로 나섰다. 2014년 그룹에서 완전히 분리된 ‘CLS Media’는 “Bubble Marin”(2014), “Ray”(2016), “G Fighters”(2016), “Power battle Watchcar”(2017), “Fire Robo”(2018), Miniforce X. season2(2021), Ray Fire Engine - 2 - WheeWheels(2021) 등 10여년간 수십여 개의 한국 애니메이션을 러시아 시장에 소개하고 보급하고 있다.

- 설립 취지 자체가 라이선스 패키지의 효과적인 관리, 프로모션 프로그램 운영, 마케팅 및 광고 활동, 전시회 참가 지원이다 보니 협력 업체로서는 다방면에서 많은 부담을 줄일 수 있다고 한다. 특히 러시아에 진출을 희망하는 한국 기업들에 있어서는 현지 디스트리뷰터들의 협업이 상당히 중요하다. 무엇보다 **방송과 판매를 위한 러시아 법제도 안에서의 허가를 받기 위해 공동 협업은 중요한 부분을 차지하며** 이들 업체와 동반한 **전시회 참가 및 홍보 마케팅**을 펼치는 것도 시장진출에 큰 도움이 될 것이다.
- 애니메이션과 함께 **비디오 게임**은 엔터테인먼트 산업 전반에 큰 영향을 미쳤고, 게임 산업은 코로나와 세계 경제 악화에도 큰 둔화 조짐을 보이지 않고 있다. 뉴주(NewZoo)의 분석에 따르면, 이는 성별과 연령에 관계없이 모든 사람들이 게임을 하기 때문이며 비디오 게임 회사들은 기술 분야에서 영향력 있는 주체가 되었다고 전한다.
- **최신 동향**을 먼저 살펴보자면, 2021년 러시아는 세계 5대 게임 시장에 들었다. 2022년 3월 보스턴 컨설팅 그룹(BCG)의 분석가들은 중국, 미국, 한국, 일본과 함께 게임 콘텐츠 소비 상위 5개국에 진입했다 발표했으며, 이러한 데이터는 러시아 시장에 애니메이션과 더불어 고정적인 구매자를 보유하고 있는 한국 게임 또한 경쟁력을 가지고 있음을 방증한다.
- 세계 컴퓨터 게임 시장의 규모는 1,800억 달러를 넘어섰다. 비디오 게임의 세계 수익은 2020년 이미 1,260억을 넘어섰으며 이는 전년 대비 12% 성장한 규모이다. NewZoo의 조사에 따르면, 2020년 애플의 경우 게임을 자체적으로 개발하지 않았음에도 게임으로부터 큰 수익을 내고 있다고 한다. 2021년 애플은 게임 수익에 있어 중국의 텐센트와 일본의 소니에 이어 3위를 차지하였다. 그 뒤를 MS가 따른다.

게임 명	배경 화면	게임 형식	장 르	제작사
KRITIKA		3D MMORPG	애니메이션, 판타지, 액션	Allm (주식회사 올엠)
ASTELLIA		3D MMORPG	판타지, CCG	Studio 8 (스튜디오8)
LOST ARK		3D MMORPG	판타지, 액션	Smilegate (스마일게이트)
CLOSERS		3D MMORPG	애니메이션, 액션	NADDIC GAMES (나딕게임즈)
SOUL WORKER		3D MMORPG	애니메이션, 액션	Lion Games (라이언 게임즈)
AR:PIEL		3D MMORPG	애니메이션, 액션	NGINE STUDIOS (엔진 스튜디오)
NOSTALE		3D MMORPG	애니메이션	Entwell (엔트웰)
KINGDOM UNDER FIRE 2		3D 전략 MMORPG	판타지, 액션	Blueside (블루사이드)
ECHO OF SOUL		3D MMORPG	애니메이션, 판타지	Bluepotion Games (블루포션 게임즈)
LAST CHAOS		3D MMORPG	판타지	Barunson E&A (바른손E&A)
ICARUS		3D MMORPG	판타지 액션	Wemade (위메이드)
RF ONLINE		3D MMORPG	판타지	CCR (씨씨알 주식회사)
AIKA 2		3D MMORPG	판타지	Hanbitsoft (한빛소프트)

게임 명	배경 화면	게임 형식	장 르	제작사
METIN2		3D MMORPG	판타지 액션	Ymir Entertainment (이미르 엔터테인먼트)
R2 ONLINE		3D MMORPG	판타지 액션	Webzen (웹젠)
ASTA ONLINE		3D MMORPG	애니메이션	Polygon Games (폴리곤 게임즈)
KAROS ONLINE		3D MMORPG	애니메이션, 판타지	Galaxy Gate, NHN
LINEAGE 2		3D MMORPG	(이코노믹) 판타지	NCSOFT (엔씨소프트)
AION		3D MMORPG	애니메이션, 판타지	NCSOFT (엔씨소프트)
BLADE AND SOUL		3D MMORPG	판타지, 파이팅	NCSOFT (엔씨소프트)
BLACK DESERT ONLINE		3D MMORPG	애니메이션, 판타지	Pearl Abyss (펄어비스)
ARCHEAGE		3D MMORPG	판타지, 샌드박스	XLGAMES (엑스엘 게임즈)
Tera Online		Web browser flash MMORPG	애니메이션, 판타지	Krafton (크래프톤)

[참고 9] 러시아에 수입된 국내 게임 리스트

- 2021년 애플이 게임 접속으로 얻은 수익만 하더라도 150억 달러에 달하며 이는 전년보다 17.7% 상승한 수치이다. 특히 애플은 구글과 함께 모바일 게임 플랫폼의 최대 보유 회사이다. 그러나 흥미로운 점은, 애플은 자체 게임 서비스를 가지고 있지만, 게임 수익의 대부분은 앱 스토어에서 판매되는 타사 게임으로부터 나온다는 것이다. 구글과 애플은 자사 플랫폼에서 진행되는 앱, 임베디드 애플리케이션 판매 수익의 15~30%를 받고 있다. 게임과 e-스포츠를 포함한 게임 산업의 규모는 온라인 영화관과 음악 스트리밍 시장

등 다른 분야의 콘텐츠 사업보다 규모가 크다. 그런 의미에서 한국 게임 업체들의 러시아 진출은 높은 부가가치 창출에 도움이 될 것이다. 위 도표에서 보듯이 이미 많은 한국 게임이 러시아에 진출해 있는데 그 인기도 상당하다. 특히 한국 게임 콘텐츠는 MMORPG(Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) 분야에서는 유명한데 대표적인 콘텐츠 회사로는 리니지로 유명한 엔씨소프트(NCSOFT)와 Bluehole Studio(PUBG), Neowiz Games, Ngame studios, Webzen Games 등이 있다.

- BCG는 게임 산업 시장은 전 세계적으로 문화적, 재정적 영향을 점점 더 많이 받을 것이라고 말했으며 앞으로도 매년 10%씩 증가할 것이라 예상했다. Mail.ru Group의 조사에 따르면 2018년 기준 러시아 게임 유저는 총 7,130만 명이고 그 중 4,720만 명이 모바일 게임을 선호한다고 하였다. 또한 BCG는 2021년 말까지만 해도 러시아가 새로운 게임 콘텐츠를 만드는 속도가 다른 국가들보다 늦었기 때문에 향후에는 러시아에서 이 산업의 발전 기회를 열어준다고 언급했다. 이러한 상황을 종합해 봤을 때, 러시아 게임 시장은 한국 게임 개발업체들에게 전도유망한 분야로 발돋움할 수 있으며, 드라마와 K-Pop과 같은 다른 한류 분야와 마찬가지로 시장의 정점을 바라볼 수 있는 밑거름이 되어줄 수 있다 하겠다.

4

결론



❖ 러시아 진출 한국 콘텐츠 산업에 대한 진단 및 발전 방향

- 러시아 시장에 K-Pop이 첫발을 내디딘 지도 어느덧 10여년을 훌쩍 넘겼다. 물론 그 이전에도 한국 대중음악이 러시아에 소개되는 경우가 종종 있었고 소수의 마니아층을 보유하기도 했었지만 ‘한류’라는 거시적인 틀 속에서 기반이 닦여진 것은 그리 오래전 일이 아니다. 불과 10여년 사이에 한류 콘텐츠는 러시아 시장에서 경이로운 수준의 큰 성과를 올렸으며, 여기에는 대대적인 국가 차원의 지원과 각 분야의 활동가, 기업체, 연구자들이 한뜻을 모아 매진한 피땀 어린 노력이 배면에 깔려 있다.
- K-Pop을 비롯한 K-Kino, K-drama의 유행은 K-Animation과 K-Food의 성공으로 이어졌으며, 상대적으로 후발주자로 여겨졌던 K-Beauty와 K-Game마저 이제는 러시아 시장 중심에서 저력을 과시하고 있다. 이로 인해 러시아 저변에 깔린 한국에 대한 인식은 나날이 높아져 그야말로 ‘K-Contents’라는 거대 유기체가 되어 동반성장의 길을 걷고 있다. 단편적인 예로, 러시아 여성들에게 거의 절대적인 신봉을 받아오던 프랑스제 화장품은 최근 몇 년 동안 끊임없이 한국 화장품에 위협받고 있다. 특정 분야에서는 수성의 자리를 내어준 지도 이미 수년 전의 일이다. 구매자들의 대답은 의외로 간단했다. “과거에 써본 적은 없지만 한국 제품이니까. 믿을 수 있으니까.” 이 짧은 한마디의 대답 속에는 러시아에서 그간 한류가 쌓아 온 모든 노력의 결실이 담겨있다 보아도 과언이 아니다.

- 오랜 팬데믹으로 인해 세계 경제는 침체되었으며 설상가상으로 러시아는 우크라이나 사태 이후 대대적인 경제제재로 더없이 어려운 시기를 보내고 있다.

박물관	콘서트	영화	유행	크리에이티브 산업
2020년 유럽 수익 기준	2020년 글로벌 수익 기준	세계 영화 산업 수익 규모 대비 (2020년 5월)	2020년 시장 규모 기준	2020년 봄-여름 시즌 손실 규모
-75%	-70%	-170억\$	-30%	-1500억\$
유럽 중소 박물관 기 준 주당 평균 1,000- 5,000유로 손실, 대 형 박물관은 10만 -60만 유로 손실	업계 손실 89억\$	2019년도와 비교, 전체 영화 산업의 수입은 20-25% 감소	프리미엄 세그먼트가 가장 큰 피해	러시아 봄-여름 시장 기준 크 리에이티브 산업에서 5-30% 손 실 (시장 규모에 따른 다양한 평가 에 기준)
※ 참고: 손실은 전년(2019년) 대비				

[참고 10] 팬데믹 기간 문화 콘텐츠 손실 비교

(출처: 모스크바시 혁신 센터)

- 위기는 곧 기회로 이어진다는 말이 있듯, 세계 유수의 기업체들이 철수하여 러시아 콘텐츠 시장에 커다란 공백이 생긴 이 시점에 보다 많은 노력을 기울여 준비한다면 가까운 미래에 반드시 좋은 결과가 오리라 믿어 의심치 않는다. 그러기 위해서는 철저한 준비와 지식의 습득이 필요한데 이는 다양한 K-콘텐츠에 공통적으로 적용될 것이다. 당연히 분야별로 세부적인 차이들이 존재하겠지만 분야를 막론하고 가장 기본적인 부분에서 오는 오류를 최소화하기 위해 필자는 다음과 같이 제언하고자 한다.

① **지역적 특성에 대한 이해:** 글의 초입에 언급하였듯, 러시아는 영토적으로 광대하고 다양한 소수민족이 사는 다민족 국가이다. 학자에 따라 견해차가 있겠지만 적게는 140 여 민족에서 많게는 190 여 민족이 러시아에 살고 있다고 하니 물리적 거리차이 못지않게 민족적 문화적 차이가 지역별로 확연히 드러난다. 그렇기 때문에 하나의 잣대를 가지고 전체 러시아 시장을 판단하다 보면 크나큰 오류를 범할 수 있다. 이를 극복하기 위해서는 작게는 우랄을 중심으로 동서로 나뉘는 러시아의 특성을, 보다 광범위하게는 지리적, 지역적, 민족적 특성을 고려하여 구분되는 다양한 문화 권역에 대해 이해하고 익히는 작업이 필요하다 하겠다.<sup>4)</sup>

② **한류 콘텐츠 소개에 다양한 시도:** 가장 안타까운 점은 러시아 시장에 대한 이해 부족에서 오는 오류는 언제든지 발생할 수 있지만 홍보가 되지 않아 해당 콘텐츠가 가지고 있는 역량을 제대로 보여주지도 못하고 실패의 나락으로 떨어지는 경우가 간혹 있다. 따라서 시장 진출을 고려 중인

4) 보다 자세한 내용은 부록(Appendix)을 참고할 것.

기업들은 다양한 방법의 홍보 전략을 꾸려보는 것도 나쁘지 않을 것이다. 가령, 많은 금액을 들이지 않고 홍보할 수 있는 방법으로는 ① 현지 동포신문 광고 기재, ② 지역별 교민신문 및 카톡 교민 방 활용, ③ 유튜브 채널 개설, ④ 한류 인플루언서 초빙, ⑤ 각종 한류행사(페스티벌) 스폰서 및 참가 등, ⑥ 줌(Zoom) 등을 활용한 온라인 콘퍼런스 개최 등이 있다.

**③ 중앙 집중에서 벗어나 지방 진출 노력 필요:** 대부분의 경우 러시아 시장을 타깃으로 하는 콘텐츠 업체들은 모스크바와 상트페테르부르크를 중심으로 벗어나지 않으려는 성향이 있다. 물론 다수의 인구가 거주하는 대도시 중심이 정당일 수 있으며 투자와 시장 진출에 용이함이 있다. 그러나 한류콘텐츠가 숨은 지방 시장을 장악하는 것이 하나의 방법이 될 수 있으며 더 큰 미래를 보았을 때 반드시 진출해야 할 것으로 여겨진다. 가령 K-Food는 시베리아 동부의 야쿠티야(한식당, 한식 체인 및 한식품 상점)와 바이칼의 이르쿠츠크(다수의 한식당), 그리고 서남부의 크라스노다르(한식품 상점)와 흑해 일대(러시아 김치 장인)에 걸쳐 고르게 성장세를 보이고 있다. K-Pop은 모스크바뿐만 아니라 이르쿠츠크와 노보시비르스크, 블라디보스토크 등 지역 중심권 대도시를 기점으로 고루 확산되어 있다. 이르쿠츠크와 볼고그라드 등 지에서는 규모가 작지 않은 자체 K-Pop 페스티벌도 매년 정기적으로 열리고 있다. 특히 거의 대부분의 지방 동포단체들은 자체적으로 문화센터를 보유하고 있어 수시로 K-Culture 페스티벌 및 문화 강좌를 연다.

#### ④ 러시아 콘텐츠 관련 법규 및 감독기관에 대한 지식 습득

##### ● 로스콤나드조르(Roskomnadzor)란?

- 러시아 정보 통신 감독청. 2008년 12월 러시아 대통령 드미트리 메드베데프의 법령에 의해 창설. 통신, 정보 기술 및 채널 감독을 위한 연방 집행 기관. 통신(무선주파수까지 포함), 정보 기술 및 미디어 분야의 감독은 물론 규정에 따른 개인 데이터 보호 감독을 담당한다. 쉽게 말해, 한국의 방송통신 위원회의 대부분의 업무가 로스콤나드조르의 주된 업무다. (<https://rkn.gov.ru>)
- 2008년 5월 12일, 매스미디어 및 문화재 보호 등을 주 업무로 하던 연방 감독 기관 로스스바지아흐란쿨투라(Rossvyazokhrankultura)가 대통령령에 따라 두 개 기관으로 분리
  - 로스스바지콤나드조르(Rossvyazkomnadzor): 미디어 언론 관리 감독
  - 로스아흐란쿨투라(Rosokhrakultura): 문화재 관리. 이후 로스스바지아흐란쿨투라가 로스콤나드조르로 개명. 독립적인 감독 업무 수행.
- 러시아명 도메인 등록 시스템 관리 및 사이트, 링크 차단, 경고 조치 등 업무 수행
  - ⇒ 콘텐츠와 관련된 많은 부분을 관리, 감독. 또한 채널의 등록과 폐쇄 또한 이곳에서 반드시 신청하여야 한다. 신청 후 통상 1개월 정도가 지나면 가부를 알 수 있지만 대개의 경우 러시아 법률가 혹은 에이전시, 법적 대리인을 통해 수속을 밟는다.
- Facebook, Instagram과 같은 세계 굴지의 기업들도 한순간에 폐쇄되는 막강한 사정기관
 

2022년 3월 21일 모스크바의 트베리 법원은 메타플랫폼스(Meta Platforms Inc.)에 기반을 둔 페이스북과 인스타그램을 극단주의적 성향을 가진 SNS로 규정하고 러시아 내 활동 및 접속을 금지하였다. 로스콤나드조르와 검찰의 조사결과에 따라 진행된 이번 판결은 러시아 미디어 시장에 미치는 로스콤나드조르의 막강한 세력과 영향력을 여실히 보여주는 단적인 예가 되었다.

⑤ **현지 디스트리뷰터들에 대한 정보 수집과 협업:** 합리성과 진정성을 가진 협력자를 찾는다는 건 기업 입장에서 보았을 때 커다란 행운이 아닐 수 없다. 러시아 콘텐츠 시장 진출에 있어 한 편으로는 가장 중요한 부분이 믿을만한 현지 조력자와 협력업체를 찾는 일이다. 이는 가장 오랜 시간 공을 들여야 하는 부분으로 간주되며 분야별 현지 디스트리뷰터, 배급사를 간략히 소개하자면 다음과 같다.

- **Drama, Kino**
  - 전체 배급(제작)사 소개 사이트: <https://www.kinobusiness.com/distributor/>
- **Animation**
  - CLS Media: <http://en.cls-media.ru/>
- **Game**
  - Mail.RU Group: <https://corp.mail.ru/ru>
  - Innova Systems: <https://inn.ru/>
  - Alavar: <https://company.alawar.com/>,  
<https://www.alawar.ru/>
  - Nival: <https://ru.nival.com/>
  - Esprit Games: <https://espritgames.ru/>
  - Buka Entertainment: <https://www.buka.ru/>
- **K-Pop (스트리밍 플랫폼 소개)**
  - yandex music: <https://music.yandex.ru/home>
  - VK music(VKontakte): <https://vk.com/vkmusic?ysclid=l3yz6qwfqm>
  - Zvuk: <https://zvuk.com/?ysclid=l3yz8335m>
- **K-Beauty**
  - 리브 고쉬: <https://rivegauche.ru>
  - 아이콘 마켓(k-Beauty 관련): <https://iconcosmetics.net>

⑥ **오프라인 활동의 활성화 ⇨ 온라인 콘텐츠의 동반 성장:** K-Pop 과 K-Food 의 경우 특히 오프라인 활동의 중요성이 크다. K-Pop 의 경우, 대사관 문화원에서 진행하는 페스티벌을 비롯하여 러시아 최대 K-Pop 애호단체의 개별적인 콘서트가 연중 2 회(모스크바), 한국어 학과가 있는 대학교별 페스티벌, 볼고그라드 동포단체 ‘미리내’를 중심으로 한 K-Pop 페스티벌, 이르쿠츠크 동포 문화원의 페스티벌 등이 오프라인 행사로 나름의 규모를 가지는데 행사 전후 각각의 조직 위원회는 SNS, 홈페이지, 문화원 사이트 등을 활용해 온라인상에서 예선을 치르거나 홍보를 한다. K-Food 의 경우, 모스크바와 페테르부르크에서 년 1 회 한식 및 김치 페스티벌이 거행된다. 모스크바 김치 페스티벌의 경우 도심 최대 쇼핑몰에서 행사가 진행되며, 김치음식 콘테스트, 한식 마스터 클래스, K-Pop 콘서트 등을 병행한다. 오프라인 행사들은 그 자체로 의미를 가지지만 과정에서 온라인 홍보가 대대적으로 진행되기 때문에

K-Pop 과 K-Food 의 전반적인 홍보가 병행되는 이점이 있다.

⑦ **언어적 문제의 해결:** 과거에 비교해 영어를 구사하는 이들이 많아졌지만 러시아는 아직도 자국 언어인 러시아어가 아니면 소통이 힘든 경우가 많다. 특히 오락과 영화, 드라마와 같은 경우는 현지 언어에 대한 이해가 없다면 콘텐츠 소개가 쉽지 않을뿐더러 특히 온라인상에서 진행되는 RPG 와 같은 게임의 경우 표준 러시아어뿐만 아니라 유저들의 취향과 연령을 고려한 생활 러시아어까지 고려해야만 한다. 이를 위해서는 러시아인 전문가를 통한 철저한 검증을 거친 번역 작업이 수반되어야 한다.

⑧ **각종 전시회 및 정부 행사 적극 참여:** 미주와 유럽, 아시아 국가의 경우 전시회에 대한 보다 많은 정보를 얻을 수 있으나 러시아는 아직 그렇지 못하다. 각 콘텐츠 분야별 전시회 자료는 다음과 같다.

- **Drama, Kino**
  - CPS(Cinema Production Service): 영화 제작 박람회(연중 3월, 모스크바)  
<https://cps-expo.ru>
  - 키노엑스포: 영상 및 콘텐츠 박람회, 포럼 (9월, 상트 페테르부르크)  
<http://www.kinoexpo.ru/rus/>
- **Animation**
  - Multimir: 멀티미르. 애니메이션 박람회 (연중 5-6월, 모스크바)  
<http://multimir.tv/en/>
  - 볼쇼이 페스티벌 멀티필름 (애니메이션 페스티벌): 니즈니노브고로드, 크라스노야르스크, 보로네쉬 등  
<http://multifest.ru/?ysclid=l3yz9gw7au>
- **Game**
  - Igromir (Gaming World): 국제 게임 오락 박람회 (연중 10월, 모스크바)  
<http://www.igromir-expo.ru/>
  - Russian Gaming Week: 국제 게이밍 포럼-전시회 (연중 6월, 모스크바)  
<https://rgweek.com/en>
- **K-Pop**
  - K-FEST: 한국문화 페스티벌 (모스크바, 5-6월)  
<https://www.kp.ru/afisha/msk/festivali/festival-korei-k-fest-v-moskve/>
- **K-Beauty**
  - ECO BEAUTY EXPO 2022 (6월, 모스크바)
  - ChemiCos Beauty. Autumn (9월, 모스크바)
  - InSharmExpo (10월, 모스크바)
  - Intercharm Professional: (4월, 모스크바)

\*전시회 기간은 변동 폭이 크니 사전 체크가 필요하다.

⑨ 오프라인 활동의 활성화 ⇨ 온라인 콘텐츠의 동반 성장: K-Pop 과 K-Food 의 경우 특히 오프라인 활동의 중요성이 크다. K-Pop 의 경우, 대사관 문화원에서 진행하는 페스티벌을 비롯하여 러시아 최대 K-Pop 애호단체의 개별적인 콘서트가 연중 2 회(모스크바), 한국어 학과가 있는 대학교별 페스티벌, 볼고그라드 동포단체 ‘미리내’를 중심으로 한 K-Pop 페스티벌, 이르쿠츠크 동포 문화원의 페스티벌 등이 오프라인 행사로 나름의 규모를 가지는데 행사 전후 각각의 조직 위원회는 SNS, 홈페이지, 문화원 사이트 등을 활용해 온라인상에서 예선을 치르거나 홍보를 한다. K-Food 의 경우, 모스크바와 페테르부르크에서 년 1 회 한식 및 김치 페스티벌이 거행된다. 모스크바 김치 페스티벌의 경우 도심 최대 쇼핑몰에서 행사가 진행되며, 김치음식 콘테스트, 한식 마스터 클래스, K-Pop 콘서트 등을 병행한다. 오프라인 행사들은 그 자체로 의미를 가지지만 과정에서 온라인 홍보가 대대적으로 진행되기 때문에 K-Pop 과 K-Food 의 전반적인 홍보가 병행되는 이점이 있다.

⑩ 통합 멀티미디어 콘텐츠 플랫폼에 대한 이해와 접근: 최근 얀덱스와 스베르 등의 거대 공룡 기업들은 스트리밍 플랫폼과 온라인 음악 서비스, 심지어 온라인 게임까지도 통합적으로 운영하고 있다. 다시 말해, 음악과 영화 등 연계성을 가진 분야들은 한 서비스 업체를 통해 다양한 방법으로 소개 및 광고할 수 있다는 것이다. 과거에 비해 가장 다양한 가능성이 열린 분야가 바로 멀티미디어 시스템을 활용하는 방법인데 여기에는 법적인 제약과 높은 커미션 등 마이너스 작용이 있을 수도 있어 보다 상세한 분석이 필요하다.

[참고]

• 논문 및 문헌

- 1) *Еменов А.Д.* Российский рынок цифрового аудиовизуального контента: анализ и прогноз развития / УДК 338.984 DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10001
- 2) Культура и культурные индустрии в РФ 2017–2019 г. Результаты комплексного исследования. 5-е изд., испр. и доп. / Информационное агентство InterMedia. URL: [https://www.intermedia.ru/uploads/culture-of-russia-2019\\_web.pdf](https://www.intermedia.ru/uploads/culture-of-russia-2019_web.pdf)
- 3) Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков. URL: <https://www.pwc.ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html>
- 4) *Круглова Л.А.* Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2542>
- 5) *Сахарова И. Н., Тютрюмов А. А.* Анализ рынка видеосервисов по запросу в России и за рубежом // Петербургский экономический журнал. 2019. № 1. С. 118–125. 5. Чем отличаются поколения Y и Z – и о чем бренды с ними разговаривать URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/>.
- 6) *Березина А. Д.* Развитие рынка онлайн-видеосервисов в экосистеме цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. No10-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rynka-onlayn-videoservisov-v-ekosisteme-tsifrovoy-ekonomiki>
- 7) *Друкер М.М.* Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков. Воронеж, 2002г.

• 사이트 및 온라인 자료, 기사 자료

<콘텐츠 시장>

<https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/?ysclid=131418zprl>

<https://www.cossa.ru/news/286938/>

<https://vc.ru/marketing/383351-samyi-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview?ysclid=13is5ahopy>

<https://adindex.ru/news/researches/2021/05/20/293971.phtml?>

[https://www.hse.ru/data/2022/02/27/1753029634/Технологии\\_в\\_индустрии\\_развлечений-2022.pdf](https://www.hse.ru/data/2022/02/27/1753029634/Технологии_в_индустрии_развлечений-2022.pdf)

<https://www.tadviser.ru/index.php/>

<https://adindex.ru/news/researches/2021/05/20/293971.phtml?>

<https://raec.ru/upload/files/220406-social-media-russia.pdf>

<https://www.cossa.ru/news/286938/?>

<영상 콘텐츠>

<https://habr.com/ru/news/t/580464/?>

[https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/28/09/2021/6151d4849a79474606101a74?](https://www.rbc.ru/technology_and_media/28/09/2021/6151d4849a79474606101a74?)

<https://roscongress.org/materials/mediapotreblenie-v-rossii-2020/>

<https://adindex.ru/news/researches/2021/05/20/293971.phtml?>

<https://adindex.ru/news/researches/2021/05/20/293971.phtml?>

<https://spark.ru/user/115680/blog/74085/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru>

<음악 콘텐츠>

<https://doctorhead.ru/blog/rossiyskie-strimingovye-servisy-gde-slushat-muzyku-v-2022/>

<https://i-m-i.ru/post/music-in-the-new-reality?ysclid=l3unxowhud>

<https://www.kommersant.ru/doc/4585764>

<https://portal-kultura.ru/articles/music/331944-muzykalnyy-rynok-dramaticheskoe-padenie-i-umerennye-tempy-vosstanovleniya/>

<https://adindex.ru/news/tendencies/2021/03/24/292221.phtml?>

<https://www.sostav.ru/publication/ostalnoe-vidimost-po-prognozu-j-son-and-partners-rossijskij-rynok-muzykalnykh-strimingovykh-uslug-prodolzhit-bystryj-rost-37158.html?ysclid=l3upy3djmr>

<https://i-m-i.ru/post/2021-in-music-industry?ysclid=l3uq6uzprq>

<게임 콘텐츠>

<https://www.tadviser.ru/index.php/>

<애니메이션 콘텐츠>

<https://www.sostav.ru/publication/rynok-otechestvennoj-animatsii-dostignet-10-mlrd-rublej-k-2021-godu-42180.html>

<https://rb.ru/longread/multifilms/?ysclid=l3va5slqdu>

<https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/381515-multiki-dlya-grefa-zachem-soyuzmultfilmu-somestnoe-predpriyatie-so?ysclid=l3va9fioid>

<https://www.kommersant.ru/doc/5283989?>

[http://aakr.ru/wp-content/uploads/2022/05/2022\\_compressed.pdf](http://aakr.ru/wp-content/uploads/2022/05/2022_compressed.pdf)

<https://www.marketgrowthreports.com/enquiry/request-sample/20160160>

## [부 록]

### ■ 러시아 9대 문화 권역

세계에서 가장 큰 영토를 가진 러시아는 각 지역마다 혹은 민족 분포에 따라 문화적 차별성을 가진다. 범 슬라브적 문화권이 전체 러시아를 아우르고 있지만 개개 지방의 특성을 이해하지 못하고는 총체적인 러시아 문화를 이해하기가 어렵다. 따라서, 다음과 같이 러시아 지역을 세분화하여 접근한다면 보다 이해가 빠를 것이라 사료된다. 다만 주의할 점은 필자가 오랜 기간 러시아 전역을 직접 방문하고 현지인들과의 만남을 통해 습득한 나름의 노하우에 따라 구분하였을 뿐, 위와 같은 공식이나 합법칙성에 따라 절대적으로 구분해야 한다는 것은 아님을 다시 한 번 강조하는 바이다.

#### □ 구분 근거

##### 1) 지리적 특성

러시아 문화를 이해함에 있어 가장 중요한 부분 가운데 하나가 지리적인 부분이다. 특히 광대한 지역의 시베리아를 이해하기 위해서는 강안 문명권과 해안선에 따른 산업 발달에 대해 이해해야 할 필요가 있다. 가령, 시베리아 3대 강이라 불리는 레나(Lena), 예니세이(Enisei), 오비(Ovy)는 타이가와 산악 지역으로 둘러싸여 있다는 공통점을 가지면서도 문화적으로는 많은 차이를 가진다. 레나 강의 경우, 상, 중, 하류 대부분이 사하 공화국(다른 명칭으로는 야쿠티야)을 관통하는데 기후적으로 온대와 한대, 냉대에 걸쳐있다. 타이가를 비롯하여 베로호얀스크와 같은 크고 작은 산맥을 끼고 있으며 또 오이먀콘과 같은 극한 지방도 포함하고 있다. 여기에 툰드라(Tundra)라는 남부지방과는 전혀 다른 식생을 포함하고 있어 한 주 안에서만도 문화가 크게 나뉜다. 이러한 상황은 인접한 크라스노야르스크도 다를 바 없으며 긴 해안선을 가진 극동과 코카서스 또한 고유의 특성을 가지고 있다. 러시아 서부에 뛰어난 문명권이 자리함에 있어서도 불가 강의 역할이 컸다 하겠다. 이처럼 지도를 한눈에 펼쳐보지 않는 이상 러시아는 속속들이 이해하기가 힘들며 동일한 잣대를 가지고 접근하다가는 분명 큰 오류를 범할 수 있다.

##### 2) 민족적 분포

앞서 언급한 바, 러시아는 세계 최대 다민족 국가 중 하나이다. 개개 민족들은 수천 년에 이어온 전통을 오늘날까지 답습하며 러시아라는 하나의 국가를 형성하고 있다. 그러기에 언어적, 생활적 동질성 배면에 놓인 전통적 관습적 특성에 대한 이해를 놓쳐서는 안 된다고 하겠다. 가령, 북방 소수민족으로 구분된 민족만 거의 40여 민족에 달하며, 코카서스 지방에서는 더욱 복잡한 형태의 민족 분포 군과 마주하게 된다. 더욱이 러시아 정교 문화권에 속하지 않은 민족들은 식생, 생활양식에서 큰 차이를 보이는 바, 자칫 일반화된 러시아 풍속으로 접근하다가는 큰 실례를 범하거나 콘텐츠 소개 및 판리에 적지 않은 애로를 겪게 될 것이다.

따라서, 여기에서 오는 오류를 최소화하기 위해 필자는 아래와 같이 9개 권역의 지역 분할을 제시하고자 한다. 다만 한 가지 염두에 두어야 할 부분은 아래의 구분에 직접 언급되지는 않았으나 한러

교역과 문화적으로 큰 비중을 차지하는 곳들이 적지 않다. 가령, 북방을 연결하는 통로 중 한 곳인 카렐리야(Carelia) 공화국, 발트 해 인접 지역 등은 그 중요성이 크에도 불구하고 지면을 통해 낱낱이 소개함에 한계가 있어 미처 소개하지 못했는데, 이런 지역에 대한 소개는 본지를 활용해 차후 점차 확대해 갈 계획이다.

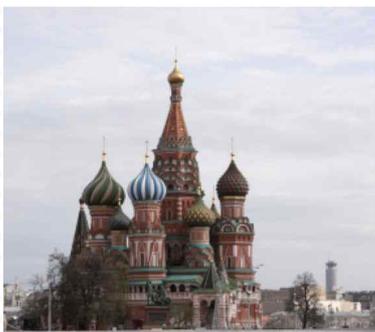
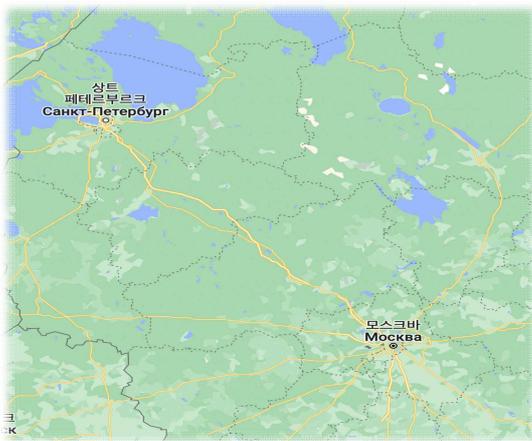
[러시아 9개 권역 구분]

- 1) 수도 및 대도시 권역(Capital area): 모스크바, 상트페테르부르크
- 2) 볼가 권역(Volga area): 트베리 주, 니즈니노브고로드 주, 타타르스탄 공화국, 사마라 주, 볼고그라드 주, 칼미크 공화국, 아스트라한 주
- 3) 환태평양-아무르 권역(Pacific-Amur area): 프리모르 주(연해주), 하바롭스크 주, 아무르 주, 유태인 자치주, 사할린 주, 캄차카 주, 마가단 주
- 4) 동 시베리아 권역(East Siberia area): 사하 공화국, 크라스노야르스크 주
- 5) 환 바이칼 권역(Baikal area): 이르쿠츠크 주, 부랴트 공화국
- 6) 우랄 권역(Ural area): 코미 공화국, 한티만시 자치구, 예카테린부르크 주
- 7) 알타이 권역(Altai area): 알타이 공화국, 알타이 주, 투바 공화국, 노보시비르스크 주, 케메로보 주, 하카스 공화국
- 8) 코카서스 및 흑해•카스피 권역(Caucasian-Black sea-Caspian area): 코카서스 공화국 군 (아디게야 공화국, 카라차예보체르케스카야 공화국, 카바르디노발카르 공화국, 남•북 오세티야 공화국, 인구쉬 공화국, 체첸 공화국, 다게스탄 공화국), 크라스노다르 주(소치~아나파), 로스토프 주, 크림 반도
- 9) 북방(북극 지방) 권역(Artic area): 추코트카 자치구, 사하 공화국 북부, 타미르 자치구, 야말-네네츠 자치구, 네네츠 자치구, 무르만스크 주



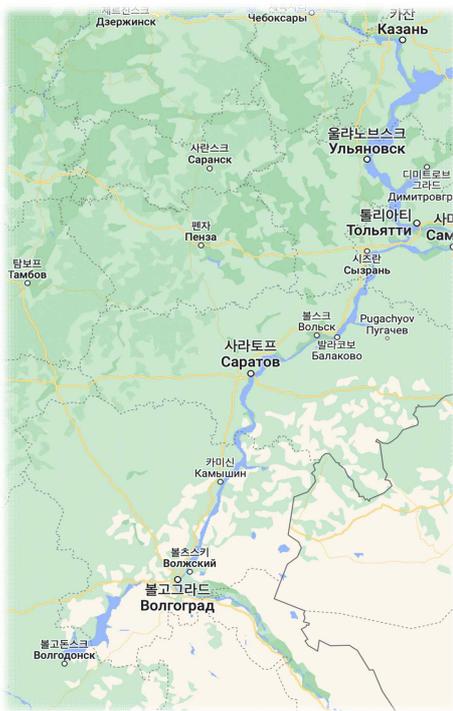
1) 수도 및 대도시 권역(Capital area)

- 지역: 모스크바(모스크바 주), 상트페테르부르크(레닌그라드 주)
- 민족: 슬라브 중심
- 문화 및 산업: 행정 및 문화 중심지. 정치, 경제, 예술, 발레, 문학, 의료 등
- 문화 코드: 붉은 광장, 크렘린 궁, 불쇼이 극장, 굼 백화점, 아르바트, 노보데비치 수도원, 전승 기념일 (이상 모스크바), 겨울궁전(에르미타췌), 페트로파블로프스크 요새, 네바 강, 여름궁전(페테르고프), 네프스키 대로, 마린스키 극장, 알렉산드린스키 극장, 빅토르 최, (이상 상트페테르부르크), 혁명, 발레, 연극, 서커스, 백조의 호수, 차이코프스키, 푸쉬킨, 톨스토이, 도스토예프스키, 체호프, 쇼스타코비치, 왈츠 2번 등
- 한류 문화: 극동과 함께 전 러시아 최대 한류 문화 보급지역. 빠른 정보와 다양한 방송 매체를 통해 한류를 접해 지역으로 전파. 2010년경부터 본격적으로 한류 붐이 일기 시작. 가수 사이의 '강남스타일'로 한층 더 공고화된 한류가 자리 잡은 후 현재까지도 K-Pop, K-Kino, K-Beauty, K-Cosmetic, K-Drama 전 분야에 걸쳐 최대 규모를 유지. 대사관과 문화원, Kotra와 같은 공기관의 역할과 함께 현지 진출 기업들을 통해 자연스런 한류 전파가 지속되고 있음. 러시아 최대 포털 사이트인 Yandex를 비롯한 인터넷 서비스 회사 및 대형방송사, ivi, VKontakte와 같은 스트리밍 플랫폼 업체 본사들이 위치.



## 2) 볼가 권역(Volga area)

- 지역: 트베리 주, 니즈니노브고로드, 타타르스탄 공화국, 사마라 주, 볼고그라드 주, 칼미크 공화국, 아스트라한
- 민족: 슬라브, 타타르, 칼미크, 한인
- 문화 및 산업: 물류(강안 운송), 관광, 수력 발전, 등
- 문화 코드: 볼가, 트베리 볼가강 수원, 발다이 구릉, 니즈니노브고로드, 막심 고리키, 미닌과 메포지, 월드컵, 크렘린, 고속철, 다민족 다문화, 타타르, 이슬람, 사반투이, 카잔, 카잔 고양이, 착착, 스탈린 병커, 칼미크, 유목, 불교, 아유카 한, 볼가 델타, 카스피, 철갑상어, 케비어 등
- 한류 문화: 고려인 동포 사회 및 교육기관 중심 한류 전파. 한국어 교육 및 전통 문화, K-Pop이 강세. 자체적인 한국 문화 센터 보유. 대학교 한국어과를 통한 정기적인 한류 행사 시행.



### 볼가 강(Volga river)

러시아 서부를 흐르는 강. 유럽에서 가장 긴 강으로서 총 길이 3,530km, 면적은 138만km<sup>2</sup>에 달한다. 트베리 주의 발다이 인근에 수원을 두고 카스피 해로 유입된다. 러시아 문명의 큰 줄기이자 러시아인들의 정신적인 고향과 같은 존재로서 흔히 ‘어머니 볼가’라 불린다.

트베리 ⇨ 니즈니노브고로드 ⇨ 카잔 ⇨ 울라노프스크 ⇨ 사마라 ⇨ 사라토프  
⇨ 볼고그라드 ⇨ 아스트라한 ⇨ 카스피 해

### 3) 환태평양-아무르 권역(Percific-Amur area)

- 지역: 프리모르스키 주(연해주), 하바롭스크 주, 아무르 주, 유태인 자치주, 사할린 주(쿠릴 열도 포함), 캄차카 주, 마가단 주 등
- 민족: 슬라브, 한인, 나나이, 우데게, 니브히, 이텔멘, 울타, 울치, 에벤, 에벤키 등
- 문화 및 산업: 수산업, 무역, 물류, 항만, 관광, 지하자원(석탄, 광물), 목재, 목축(순록) 등
- 문화 코드: 시베리아 횡단 철도, 블라디보스토크, 부동항, 고려인, 한인촌, 독립운동, 아무르 (백두산) 호랑이, 아무르 표범, 불곰, 화산, 연어, 유목(순록), 사냥, 국경, 하산지구, 단지 동맹, 우수리스크, 최재형, 이상설, 이위중, 발해산성, 한국 잣나무 등
- 한류 문화: 전 러시아에서 최대 한류 문화 전파 지역 ⇨ 해상, 항공 직항 연결 영향이 큼. 지정학적 근거리에 위치. 동포 디아스포라의 활발한 활동 K-Culture(K-Pop, K-Cosmetic, K-Beauty, K-Kino, K-Drama) 및 한국어 교육 활발. 한식당 및 패스트푸드 점, 한국 식품 상점 등이 블라디보스토크와 유즈노사할린스크를 중심으로 즐비. 블라디보스토크 총영사관과 출장소의 지속적인 한국 문화 전파 활동. Kotra의 무역 촉진 활동 효과.



4) 동 시베리아 권역(East Siberia area): 사하 공화국, 크라스노야르스크

- 지역: 사하(야쿠티야) 공화국, 크라스노야르스크 주
- 민족: 슬라브, 야쿠트, 돌간, 에벤, 에벤키 등
- 문화 및 산업: 광업(다이아몬드, 금, 석탄), 수산업, 목재, 수자원(발전), 관광, 목축(순록), 사냥 등
- 문화 코드: 영구동토, 극한, 매머드, 생선시장, 얼음동굴, 타이가, 오이마콘, 베로호얀스크, 뼈의 길, 예니세이강, 레나강, 공기부양정(호버크래프트), 시베리아 산불, 늑대, 야쿠트 말, 레나 석주, 미르니 광산, 기후 변화 등
- 한류 문화: K-Culture(K-Pop, K-Cosmetic, K-Beauty, K-Kino, K-Drama) 전반에 걸쳐 상대적으로 고른 강세를 보임. 과거 전세기 직항이 야쿠츠크에서 인천공항까지 연결되었음. 상당수의 지역민들이 한국 방문 경험. 한식당 및 패스트푸드 점, 한국 식품 상점 체인 등이 확산되는 중.



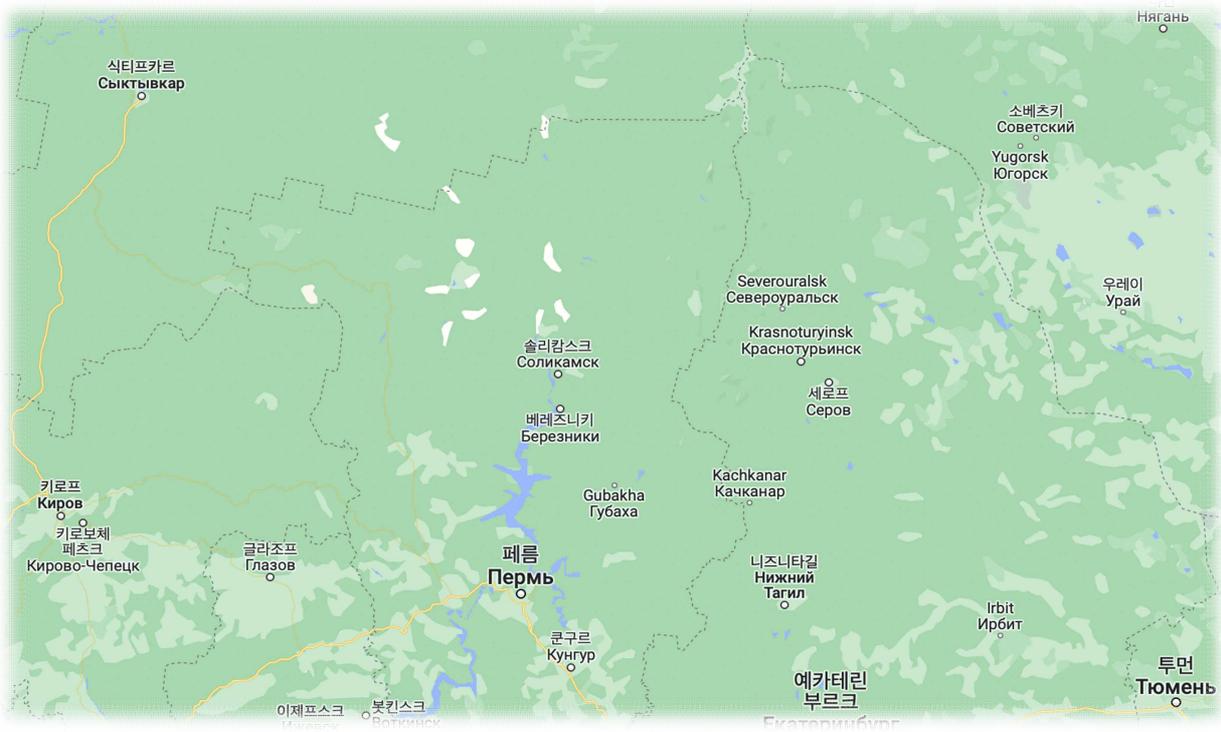
5) 환 바이칼 권역(Baikal area): 이르쿠츠크, 부랴티야 공화국

- 지역: 이르쿠츠크 주, 부랴티야 공화국
- 민족: 슬라브, 부랴트 중심. 소수 한인 동포 및 통구스계 민족(에벤키) 등
- 문화 및 산업: 수산업, 관광, 예술, 공연, 목재, 광물, 물류(철도, 고속도로) 등
- 문화 코드: 바이칼, 알혼 섬, 부랴트 민속, 샤먼, 오물, 시베리아 횡단 철도, 환 바이칼 열차, 알렉산드르 밤필로프(문학가) 등
- 한류 문화: 영사관 및 동포 문화 센터를 중심으로 한국 문화 행사가 정기적으로 개최. K-Pop 및 K-Food가 강세 (4-5개소 이상의 한식당 위치)



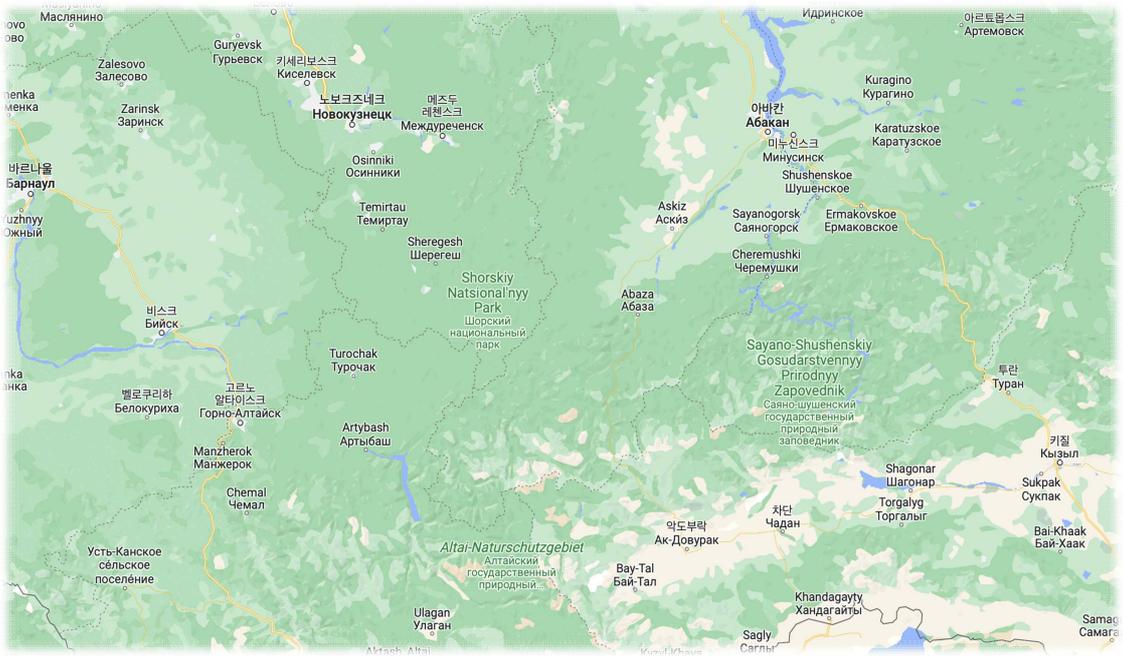
6) 우랄 권역(Ural area)

- 지역: 예카테린부르크 주, 페름 주, 첼라빈스크 주, 코미 공화국, 한티만시 자치구, 튜멘 주 등
- 민족: 슬라브, 타타르, 코미, 한티, 만시 등
- 문화 및 산업: 목재, 광물, 물류, 관광, 목축(순록), 자원 수출 등
- 문화 코드: 우랄, 타이가, 처녀림, 만푸푸노르(우랄 성지), 순록 유목민, 오비강, 페초라강, 일리치강, 펠메니(만두), 우랄 코사크 등
- 한류 문화: 상대적으로 소극적 (예카테린부르크를 제외하고는 확산세가 다소 약하나 최근 한식당 및 K-Pop 문화가 전파 중. 일부 학자 및 학생들은 한국어 구사 가능)



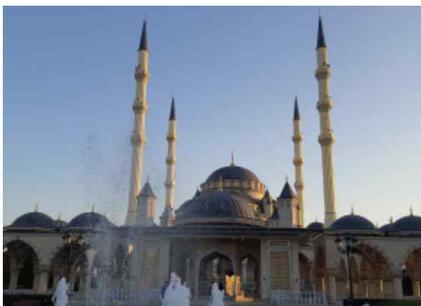
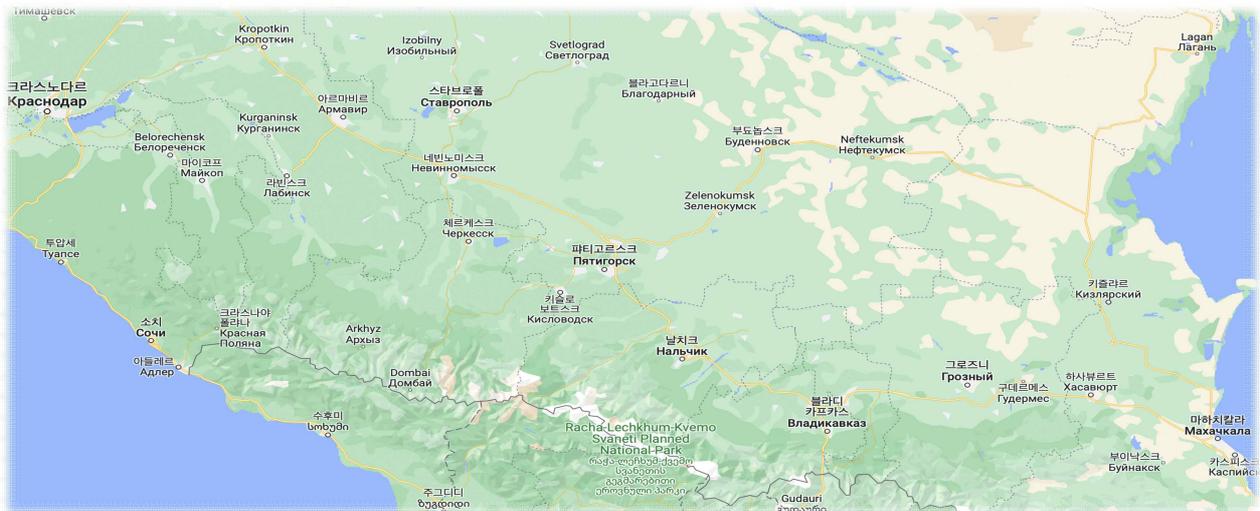
7) 알타이 권역(Altai area)

- 지역: 노보시비르스크 주, 알타이 주, 알타이 공화국, 투바 공화국, 하카시야 공화국 등
- 민족: 슬라브, 알타이 제민족(텔렌기트, 투발라르, 텔레우트, 쿠만딘즈, 첼칸즈 등), 투빈스, 하카스 등
- 문화 및 산업: 목재, 금융, 물류, 관광, 목축(순록, 소, 양, 염소), 자원 수출 등
- 문화 코드: 알타이, 벨루하(알타이 최고봉, 4,506m), 바르나울, 고르노알타이스크, 우코크 고분, 세계의 배꼽, 스키타이 문화, 노마드, 녹용, 샤먼, 부르한, 탱그리, 타이가, 국경, 전통음악 등
- 한류 문화: K-Pop 강세, K-Beauty, 한국어 교육 확산 중



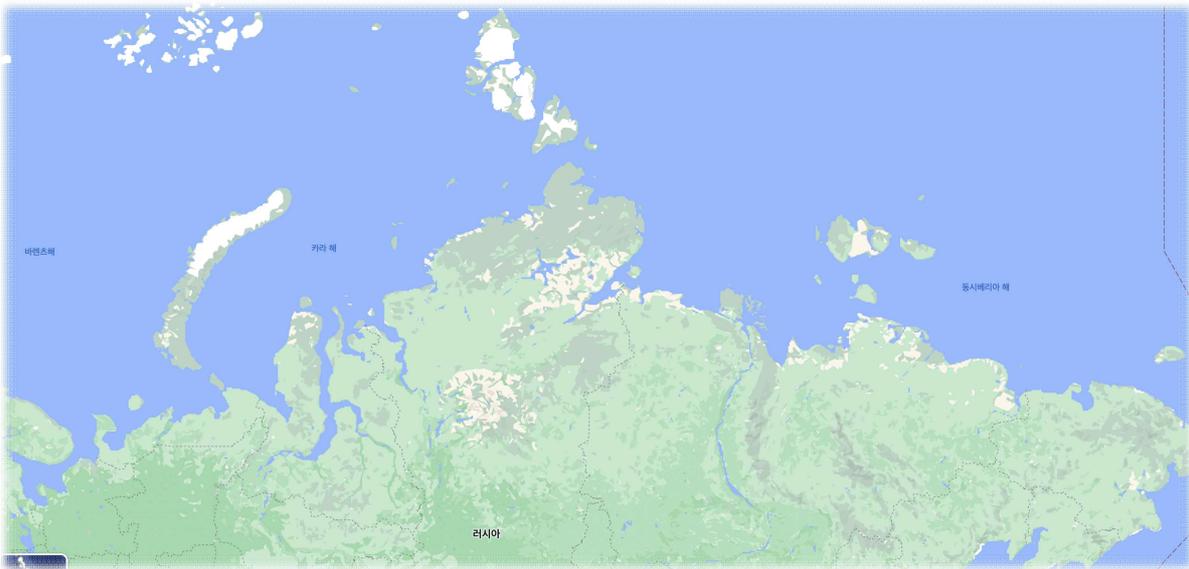
8) 코카서스 및 흑해•카스피 권역(Caucasian-Black sea-Caspian area)

- 지역: 북 코카서스 공화국 군(아디게야 공화국, 카라차예보체르케스카야 공화국, 카바르디노 발카르 공화국, 남•북 오세티야 공화국, 인구쉬 공화국, 체첸 공화국, 다게스탄 공화국, 크라스노다르 주, 로스토프 주 및 로스토프 나 도누(영문명: 로스토프 온 돈 Rostov on Don), 크림 반도 등
  - \* 크림 반도: 2022년 현재, UN에서는 러시아의 불법 점령지로 인식
- 민족: 슬라브, 다게스탄 제민족(아바르, 다르긴, 레즈긴, 타바사란, 아굴, 쿠미크, 노가이 등), 오세트, 인구시, 체첸, 아디게, 카라차이, 체르케스, 카바르딘, 발카르, 아제르바이잔, 아르메니아, 조지아 등
- 문화 및 산업: 목축, 유목, 관광, 수산업, 물류운송(흑해/카스피해), 지하자원(석유, 가스), 섬유(면양), 목재 수출 등
- 문화 코드: 코카서스 산맥, 엘브루스(코카서스 주봉이자 유럽 최고봉. 5642m), 장수 음식, 장수 마을, 치즈, 소치 올림픽, 체첸 전쟁, 이슬람 문화, 민속춤(특히 레즈긴), 해바라기, 와인, 유목(소, 양, 염소 등), 사냥, 코사크, 체호프, 하비브(UFC 전 챔피언), 파파하(전통 모자), 코카서스의 포로, 등
- 한류 문화: K-Food 및 K-Cosmetic 우세
  - 실례: 흑해 - 러시아인 김치 장인이 활동. K-Pop 페스티벌 개최. 다게스탄 - 한국화장품 매장이 여러 곳 존재.



9) 북방(극지방) 권역(Artic area)

- 지역: 추코트카 자치구, 사하(야쿠티야) 공화국, 타미르 자치구, 야말-네네츠 자치구, 아르한겔스크 주, 네네츠 자치구, 무르만스크 주 등
- 민족: 슬라브, 축치, 유카기르, 야쿠트, 돌간, 네네츠, 한티, 코미, 엔츠, 사미 등
- 문화 및 산업: 순록 유목, 수산업, 물류운송(북극항로), 지하자원, 목재가공 수출 등
- 문화 코드: 노마드, 생식, 기후 변화, 북극항로, 지구 온난화, 순록 유목, 툰드라, 북극해, 폴라 우탈, 가스프롬, 바다 사냥, 바다코끼리, 고래, 북극곰 등
- 한류 문화: 비교적 약세 (K-Pop, K-Beauty가 지역에 따라 다소 활성화된 정도)  
실례: 아르한겔스크 - 한국의류 및 화장품 매장 보유. 야말 - MZ세대 중심 K-Pop 보급.



러시아 마케터 담당자 연락처

김시우 과장                      +7(968)943-45-71                      cu@kocca.kr

러시아 콘텐츠 특화보고서

2022년 02호

주관기관 한국콘텐츠진흥원  
 감수 김시우 (러시아 마케터)  
 집필자 박정곤(전 고려기 문학대학교 초빙 교수, 유라시아 지역학자, 민속학자)  
 발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)  
 발행일 2022년 7월 18일  
 발행처 한국콘텐츠진흥원  
 주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)  
 전화 1566-1114  
 홈페이지 www.kocca.kr  
 ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”