
국제문화정책 추진전략

- 문화로 도약하는 '글로벌 중추국가' -

2024. 5. 23.



문화체육관광부

추진 경과

□ 국제문화홍보정책실 국제문화정책관 출범 : '24. 2월

- 문화예술·콘텐츠·체육·관광 분야 국제문화정책 연계·조정을 통한 K-컬처 전반의 국제교류 지원 강화
- 재외 한국문화원·홍보관(42개소) 거점으로 현지 문화기관 및 국내 유관기관 간 협업, 정보 공유망 구축
- 관계 부처, 민간 분야 연계 국제문화교류 통합 매개 역할

□ 분야별 현장 전문가 및 관계기관 의견 수렴 : '24. 3월 ~ 5월

- 총 74차에 걸쳐 분야별 (문화예술, 콘텐츠, ODA 등), 주체별 (문화재단, 대학 등) 현장 의견수렴 및 유관기관 정책 협업 방안 논의

□ '24년 하반기 사업 조정 및 '25년 세부사업 계획 예산안 마련 : '24. 3월 ~

순 서

I. 추진배경	1
II. 국제문화정책 현황 및 분석	2
III. 추진전략 및 핵심과제	5
IV. 중점 추진과제	6
1. 국제문화정책 지원체계 혁신	6
2. 국제문화정책 지원사업 구조 전면 개편 ...	10
3. K-컬처 해외 진출 전방위 지원	13
4. 국제문화정책 부처 간, 민관 간 협업 확대 ...	16
V. 향후 추진계획	20

I . 추진배경

□ 국제사회에서 높아지는 한국에 대한 관심

- 전 세계적 한류 및 글로벌 팬덤 확대로 한국 문화에 대한 관심과 수요가 폭발적으로 증가
- 온라인 플랫폼 기반으로 확산된 한국에 대한 호기심이 한국 관광, 한국어 학습, 한국 상품 등 한국문화·사회에 대한 체험 수요 촉발
- 높아진 문화적 영향력만큼 국제사회에서 새로운 가치 형성과 문화 발전에 앞장서야 하는 역할과 책임도 증대

- ▶ '23년 전 세계 한류 팬 2억 2,500만 명, 2012년(926만 명) 대비 24배 증가 (「2023 지구촌 한류현황」)
- ▶ 미국 U.S. News & World Report (2023) 선정 문화 영향력 7위
- ▶ '22년 구미주 방한객 121만명, 동남아시아 120만명, 중동 방한객 12만명에서, 23년 각 263만명, 247만명, 20만명으로 증가하는 등 방한 시장 다변화
- ▶ 세종학당 연간 수강생 수 ('18) 약 6.2만명 → ('23) 약 12.7만명
- ▶ 유네스코 문화다양성협약 정부간위원회 위원국 선출(23.6월~27.6월)

□ 국내에서도 해외 시장 진출에 대한 요구 확대

- 국제문화교류 증가에 대한 긍정적 전망에 따라 기획·제작 단계부터 국제무대를 대상으로 하는 국내 예술가, 기업의 지속적 증가
- 드라마, K-POP에 대한 관심이 한국어, 한식 등으로 확장되면서, 문화 분야 전반의 글로벌 진출에 대한 범정부적 관심도 상승
- 국제문화교류에 대한 기대가 커지며, 국제문화교류 정책 체계 정비 필요성에 대한 현장의 목소리 증가

- ▶ '국제문화교류가 현재와 비슷 또는 확대될 것 ('20) 61.5% → ('23) 85.6% (「국제문화교류 실태조사」)
- ▶ 향후 예술의 해외시장 진출 긍정적(69.7%) (「한국문화예술위원회 국제교류지원사업 참여자 조사」)
- ▶ '기생충' 속 짜파구리, '이상한 변호사 우영우'의 김밥 등 K컬처가 K푸드 인기 견인
- ▶ 코로나19 이후 국제문화교류 활성화를 위해 어떤 정책이 필요한냐는 질문에 대해 '국제문화교류 국내체계정비(93%)' 응답이 가장 높았음(「코로나19 이후 국제문화교류 활성화방안 연구」)

◆ 세계인의 관심과 호감을 토대로, K-컬처 전반의 해외 진출을 뒷받침하여, 문화로 글로벌 중추국가에 도약하기 위한 '국제문화정책 추진전략' 수립

II. 국제문화정책 현황 및 분석

1. 정책현황

□ 국제문화정책의 통합적 지원체계 결여

- 국제문화교류 관련 전담 창구 부재로 부내에서도 문화예술-콘텐츠-체육-관광 등 문화 분야 국제교류 정책이 개별적으로 추진
- 각 기관별 유사사업 추진으로 정책 비효율이 발생하기도 하며, 분야별 연계를 통한 시너지 창출에도 한계

- 국제문화교류 매개기능 필요성 : 기관 간 협력체계 개선, 정책 효율성 제고 위해(38.7%), 관련 기관별 산발적 진행되는 사업 중복 개선 위해(29%) (「국제문화교류 전담기관의 매개기능 활성화 방안」)
- 유사 문화예술 해외 교류, 진출 지원사업이 산재* 되어 있고, 기관별 대상 중복성, 심사 절차, 공모시기 등 상이하여 현장의 혼선 발생

* ▲ (예술경영지원센터) 해외기획전시참가지원·센터스테이지코리아·해외공연마켓 축제 참가지원/
(전통공연예술진흥재단) 전통예술행사 해외진출 지원/ (한국문화예술위원회) 한국예술국제교류지원 등
▲ ((구)해외문화홍보원) 한국문화제 순회지원/ (국제문화교류진흥원) 우수프로그램 권역별 순회지원

□ 일회성 지원으로 인한 국제문화교류 지속성 부족

- 일회적·단편적 행사 위주 지원구조로 국제문화교류 지속 가능 생태계를 위한 경험 축적 및 역량 강화 제한

- 공연 해외진출 사업은 일회성 교류, 쇼케이스 지원이 다수를 차지하며, 해외 진출 전문성, 노하우가 축적되고 공유되지 못하는 한계점이 있음 (「전통예술 해외진출 활성화방안 기초조사」)
- “행사하나 잘 끝나고 나면 모두 흩어져버려서, 어떤 부분이 반응이 좋았고, 다음번엔 무엇을 잘해야 하고 하는지가 전혀 연결되지가 않는다” (공연분야 국제문화정책 간담회, '24.3월)

- 사업 간 연계성 미흡 등으로 인해 정책 효과성과 만족도가 낮고, 민간 차원의 교류 활성화를 위한 인력, 정보의 사각지대 만연

- 국제문화교류 정책 지원 방식 및 제도에 대한 긍정평가 24.4%에 불과, '각 부처간 중복되지 않고 효율적 지원에 대한 평가 점수 64.5점 (9개 조사 항목 중 6위)' (「2023 국제문화교류실태조사」)
- 국제문화교류를 위해 '프로젝트 기획·관리 능력(41.5%)', '국제문화교류 사업에 대한 이해(30.5%)'를 갖춘 인재 희망하나, '적합한 인재 확보가 어려움(57.1%)' (「2023 국제문화교류실태조사」)
- 해외진출은 경비 지원과 함께 정보 불균형 해소에 집중하는 것이 필요하며, 예비, 신진 등 대상별 정책 접근성을 높이는 것이 필요 (「2022재정사업 심층평가-문화예술활성화 지원사업군」)

□ 대중문화에 편중된 한류 수요

○ 대중문화 및 온라인 플랫폼을 토대로 한 젊은 세대 선호 콘텐츠 중심 한류의 인기로, 해외 진출 지원 정책도 대중 콘텐츠를 위주로 추진

- 한국문화의 다층적인 면모가 전달되지 못하며, 한류의 부정적 인식도 상승

- 한류 콘텐츠 경험률, 문화 콘텐츠 브랜드파워지수 모두 20~30대에서 높으며, 한국의 인지도는 대중음악, 영화, 드라마 등 대중 콘텐츠가 주도 (「2024 해외한류실태조사」)
- 한류에 대한 부정 인식 상승 : 2019년 26.8%, → 2023년 32.6% / 한류 부정 인식이유 : 자극/선정적(24.9%), 획일적/식상(22%), 상업적(21.1%) (「2024 해외한류실태조사」)
- '24년 콘텐츠 해외진출 지원예산 742억원 vs. 문화예술 해외진출 지원예산 180억원

○ 문화 분야 전반 단체·기업의 국제문화교류 경험률은 여전히 낮은 수준으로, 우수한 역량을 보유한 인력의 해외시장 진출을 지원하는 균형 잡힌 정책 필요

- 문화분야 사업체 국제문화교류 수행경험은 9.0%에 불과 (「2023 국제문화교류실태조사」)
- 글로벌 경쟁력을 갖춘 문화예술 콘텐츠는 꾸준히 등장 (「문화예술트렌드 분석 및 전망 2022-2024」)
* ▲임윤찬 '22년 밴 클라이번 국제 피아노 콩쿠르 우승, ▲진은숙 '24년 에른스트 폰 지멘스 음악상, ▲제74회 베를린 국제영화제 심사위원 대상, '여행자의 필요' ▲2023 전미도서비평가협회상 수상 '날개 환상통' 등

□ 국제문화정책 관련 부처 간, 공공-민간 간 협업 미흡

○ 문체부 외에도 다른 부처, 지자체, 기업 등 여러 주체가 각자의 영역에서 문화 관련 국제교류를 이어오고 있으나, 이에 대한 연계나 협업은 부족

- 개별 주체가 국제문화교류를 하고 싶어도, 어떻게 시도해야 하는지 막막한 경험, 지속적인 국제교류사업의 어려움 등 논의 (민간문화재단, 대학 관계자 간담회 '24.4월)
- 문화재단의 국제교류 사업은 담당자의 선호나 네트워크에 따라 성공적일 때도 있지만, 전혀 진행되지 않는 때도 있음 (지역 문화재단 간담회 '24.4월)

○ 한류의 연관산업 파급효과나 문화가 국가이미지에 미치는 영향을 고려할 때, 타부처, 민간과의 협업 확대 방안에 대한 고민 필요

- 한류가 한국제품/서비스 이용에 영향을 미치는지에 대해 57.9%가 긍정 응답(「2024 해외한류 실태조사」), 한국 국가이미지 긍정요인 1위 문화콘텐츠(34.9%) (「2023 국가이미지 조사」)
- 콘텐츠 수출 1억 달러 증가시, 소비재 수출 1.8억달러 증가(한국수출입은행, '22년)

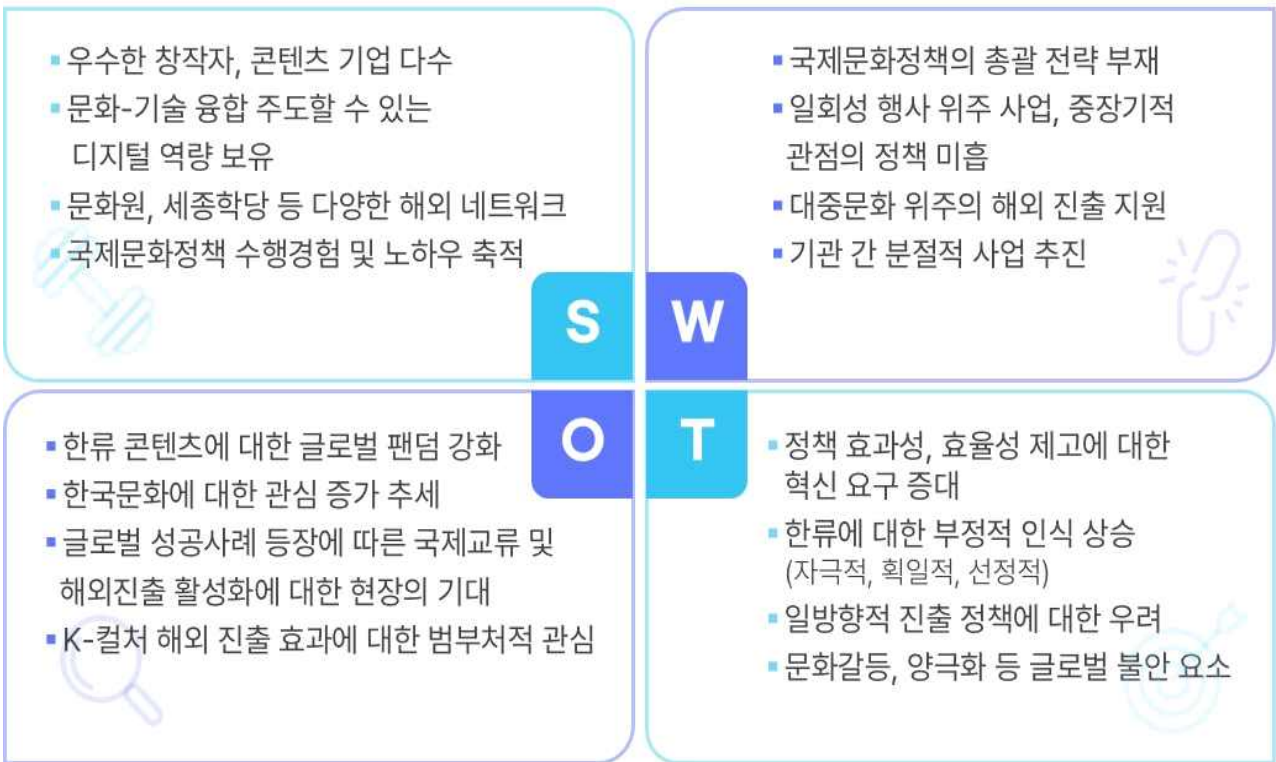
○ 글로벌 중추국가로서의 역할 확대를 위해서는, 높아진 문화적 영향력을 토대로 국제사회 다양한 맥락에서 소통, 협업 강화가 필수적

- 문화 ODA는 '24년 기준 236억원, 정부 ODA 예산 총규모(6.3조원) 대비 0.38% 수준에 불과

2. 정책분석

□ 정책환경 SWOT 분석

- 국제문화정책 SWOT 분석을 통해 강점, 기회 활용 및 약점, 위협 극복을 위한 정책 방향 도출



□ 국제문화정책 기본방향

- 우수한 문화적 역량을 토대로 전 세계적 한국문화에 대한 관심 증가를 활용, 정책혁신 요구에 부응하는 국제문화정책 개편 추진

- ⇒ **산발적으로** 진행되는 사업의 **‘통합성’** 확보
- ⇒ **단편적** 지원사업 구조 개편으로 수요자 중심 **‘현장성’** 제고
- ⇒ **편향된** 한류 인기를 개선하여 분야와 지역의 **‘다양성’** 확장
- ⇒ **분절적** 사업구조를 국내외적 협업 기반의 **‘연계성’** 강화

III. 추진전략 및 핵심과제

글로벌 문화 중추국가

목표

세계를 연결하는 K-컬처,
현장을 연결하는 국제문화정책

추진전략 및 핵심과제

전략1

통합하여

국제문화정책 지원체계 혁신

- 1 국제문화정책 혁신 거버넌스 구축
- 2 국제문화정책 핵심 기관 역할 정비



전략2

간편하게

국제문화정책 지원사업 구조 전면 개편

- 3 수요자 중심 사업구조로 전환
- 4 민간 중심 국제문화교류 생태계 기반 구축



전략3

다양하게

K-컬처 해외 진출 전방위 지원

- 5 주요 계기 국제교류 중점 확대
- 6 전략적 K-컬처 수출지원 강화



전략4

협력하며

국제문화정책 부처 간, 민관 간 협업 확대

- 7 문화를 매개로 협력 증진
- 8 세계와 함께하는 국제문화정책



IV. 중점 추진과제

전략 1 국제문화정책 지원체계 혁신

- ◇ K-컬처 전분야를 통합하는 총괄적 추진체계 형성
- ◇ 글로벌 현장에서 국제문화정책 실행할 핵심기관 정비

1 국제문화정책 혁신 거버넌스 구축

□ 국제문화정책 총괄·조정 기능 강화

- 문화예술-콘텐츠-관광-체육 및 타 산업 유관분야 협업까지 아우르는, 총괄적 국제문화정책 추진체계 정립

- (국제문화정책협의회) 문체부 내 기존 분절적으로 추진되는 각 기관*의 국제문화교류 사업을 조정, 전략적 국제문화교류 정책 수립

→ 문화 분야 해외 진출 통합적 추진체계** 마련

* 분기별로 문체부 유관부서 및 소속·관계 기관 참여

** 해외 주요 행사 종합 캘린더 작성 등 부내 정보 공유, 정책 조율 기능 강화(문화예술, 전통, 콘텐츠, 관광, 체육 연계 해외 홍보 방안, 사업 간 협업 등 종합적 논의)

- (국제문화교류진흥위원회) 국제문화교류 관련 유관부처와 민간 전문가 참여, 주요 정책 조정, 자문*을 위한 정례적 협의 활성화

→ 교육, 외교 등 문화교류 연관 분야 협업 토대 구축

* 국제문화교류진흥 종합/시행계획 심의 및 지역계획 논의, 주요 국제문화교류 정책 자문

- (K-콘텐츠 수출협의회) 콘텐츠 해외진출의 효과적 지원을 위해 관계 부처* 및 민간 전문가가 참여, 협업 과제 발굴 및 추진상황 점검 등

→ 한류 콘텐츠의 연관산업 기여 확대

* 기재부, 교육부, 과기정통부, 외교부, 농식품부, 산업부, 복지부, 해수부, 중기부, 방통위, 식약처, 문화재청 및 소관 유관기관 (국제문화교류진흥원, 콘진원, 관광공사 등)

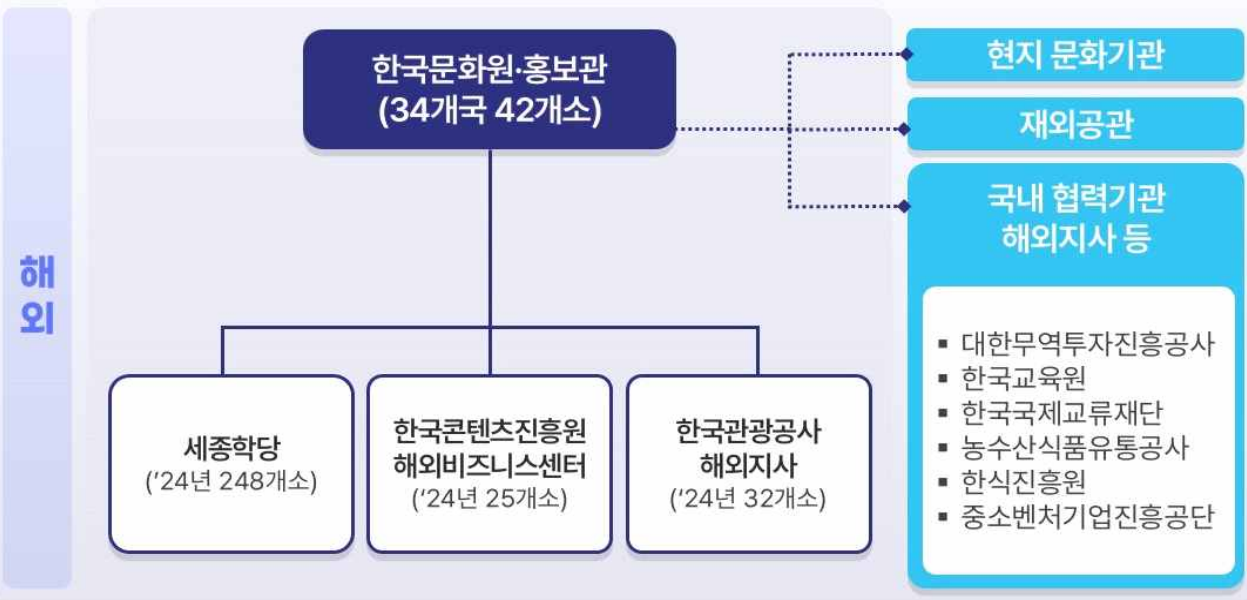
국제문화정책 협력체계



- 1 주재국 현지 정보 제공
- 2 활동실적 보고 및 건의



- 1 국제문화교류 활성화 전략 도출
- 2 기관 간 협업 사업 발굴



↓↑ 문화예술, 콘텐츠, 관광, 체육 분야 개인, 단체, 기업 등

2 국제문화교류 핵심 기관 정비

□ K-컬처 전초기지로, 문화원 기능·조직 재정립

- 국제문화교류 '종합대행사'로서 문화원 역할 확대를 위한 제도 정비
 - (문화원 위상 다변화) 주재국 현지 사정에 따라 민간법인 형태의 유연한 문화원 운영방안 도입 추진
 - (문화원 역량 제고) 문화원이 제 역할을 다하고 유관기관과 시너지를 낼 수 있도록 원장 선발시 전문성 검증을 강화하고, 교육·평가 등 대폭 개편*
 - * ▲재임 중 교육 확대 (연 10시간 → 40시간) 및 멘토링 시스템 도입 ▲기관장 리더십 평가 확대, 평가 결과 반영 강화
 - (행정직원 전문성 강화) 행정직원의 행정 및 문화분야 교육·연수 등 역량개발 확대, 처우 개선 등을 통한 장기근속 및 전문성 배양 기반 마련
 - ※ 문화원 전문성 보안을 위해 문체부 소속기관 등 주요 공공기관 전문인력 파견제도 도입 추진
- 문화원 신설, 기능 강화를 통한 글로벌 한국문화 홍보 거점 확충
 - * 주요 국가별 문화원 단계적 확대 개설 (25년 말레이시아 문화원 신설 등)

□ 365일 한국문화 경험 제공하는 열린 문화원

- 문화원 사업을 ①자체 기획, ②권역별 순회, ③계기별 행사로 체계화
 - ※ 프로그램 질 상향평준화 위해 사업별 기획단계부터 대상지 문화원과 주요 국공립·민간 기관 간 연계 강화 및 협력 촉진
- 문화원 프로그램 장르 다양화 및 민간참여 확대
 - (프로그램 다양화) 인문 강좌, 스포츠, 게임, 웹툰, 드라마 등 장르 확장 및 다각적 한국문화 소개로 365일 활기찬 문화원 지향
 - (신진예술가 참여) 문화원 전시, 공연작 선정 시 청년·신진 예술가 작품을 별도 고려, 문화원을 통해 해외 진출 경험을 쌓을 기회 제공
- 국내 개최 지역축제* 글로벌 홍보 등 한국 관광 정보 제공 거점화
 - * 한류 행사(2024 코리아뷰티페스티벌), 글로벌축제(인천 펜타포트음악축제, 수원 화성문화제) 등



□ 세종학당, 작은 문화원으로서의 역할 단계적 확대

- 문화원이 없는 지역에서도, 세종학당*을 통한 한국문화 체험 기회 확장
 - * 문화원 미소재지 세종학당 56개국 215개소 ('24.4월 기준)
 - (찾아가는 문화원) 문화원이 현지 수요를 토대로 인근 세종학당에 생활문화, 문화예술 콘텐츠 등 사전 기획된 우수 문화프로그램 제공 추진
 - (문화아카데미 확충) 문화원 프로그램 제공이 어려운 지역 세종학당은 자체적으로 전통·대중문화 체험형 수업 확대 운영 ('23년 52개소 → '24년 92개소)
- 거점 세종학당*(5개소) 중심 전체 세종학당 관리·운영 내실화 및 한국어 기반 한류 확산을 위해 신규 세종학당 확대('24년 248개소 → '27년 350개소^{목표})
 - * 인니 자카르타('16년), 미국 로스앤젤레스('18년), 베트남 호찌민('19년), 프랑스 파리('22년), 아랍에미리트(UAE) 샤르자('24년/신규)
- 디지털·AI·메타버스 등 활용하여 물리적 제약 없는 한국어 학습 및 한국문화 체험 지원 고도화('24년 80억원)
 - * ▲온라인·누리 세종학당 운영과정 확대('23년 630개 → '24년 약 1,200개) ▲메타버스 공간 말하기 수업 확대('23년 91개 → '24년 100개 이상), ▲AI 기반 학습 앱 발 등

□ 국제문화교류 진흥 전담기관 지위 확립

- 한국국제문화교류진흥원의 안정적인 운영*을 위한 '한국국제문화교류진흥원' 설치 법적 근거 마련
 - * 국제문화교류 유관기관 간 협업 허브 역할 및 국제문화정책 정보 아카이빙, 체계적인 현지 조사 등 전담을 위해 안정적인 운영 근거 필요
- 사업 간 중복해소·효율화를 위해 문화예술 국제교류 지원사업 일부를 진흥원 중심으로 재편*하여 기관 전문성 제고, 체감 정책 품질 향상
 - * ('25년) 예술경영지원센터, 한국전통공연예술진흥재단 공모 사업 진흥원 이관 등

전략 2



국제문화정책 지원사업 구조 전면 개편

- ◇ 현장 맞춤형 지원방식 개선으로 수혜자 편리성, 지원 효과성 제고
- ◇ 현장 중심 국제문화교류 활성화를 위한 인력·정보 사각지대 해소

1 수요자 중심 사업구조로 전환

□ 문화예술 현장의 국제교류 수요에 부응하는 지원구조 개선

- 문화예술 민간국제교류활동 공모선정 지원 전면 재설계
 - (절차 단순화·객관화) 정성 심사 최소화로 현장 문화예술인 입장에서 제도의 예측 가능성을 높이고, 서류제출 등 민간의 행정부담 감축

정성 심사 최소화	기존 신청 작품 및 해외 플랫폼* 개별적 정성심사	
	개선 사전 조사·평가된 우수플랫폼 진출 작품 지원	
지원 항목 단순화	기존 개별 사례별 금액, 지원항목 심사	
	개선 산정기준 표준화·객관화로 지원금액 산정 복잡성 제거	
정산 절차 간소화	기존 개별 사용내역 증빙, 사후 정산	
	개선 현지 개최사실 증빙 등으로 간소화, 항공료·운송료 간편정산	

* (해외 플랫폼) 해외의 공연장, 전시장, 문화예술페스티벌 등 우리나라 문화예술인들이 작품을 선보이거나 교류할 수 있는 문화공간 및 축제, 행사 등




- (공모·지원 주기 다변화) 현장 수요와 국제교류 준비 기간 반영, 연간 다회 공모 및 중장기적 관점에서 국제교류 예정 작품 사전 선정, 지원

□ 민간·지역 예술인·단체의 국제교류 기회 확대

- 역량 있는 민간·지역 예술인(단체)*들의 문화원 순회프로그램 참여 확장
 - * 민간 재단 기획 대형 프로젝트 및 콩쿠르 수상자, 지역 문화재단 우수 프로그램 등
- 민간의 국제교류 접근성 확대를 위해 권역별 전문 컨설턴트 제도 운영, 해외 진출을 희망하는 문화예술인(작품) 맞춤형 자문* 제공
 - * 지역별 특성 고려한 진출 지역 컨설팅, 해외 접촉처 제공 등

□ 해외 수요자를 겨냥한 주요 국제교류 사업 브랜드화

- 분절적 행사들을 상호 연계, 단일 브랜드로 홍보하여 파급력 확대

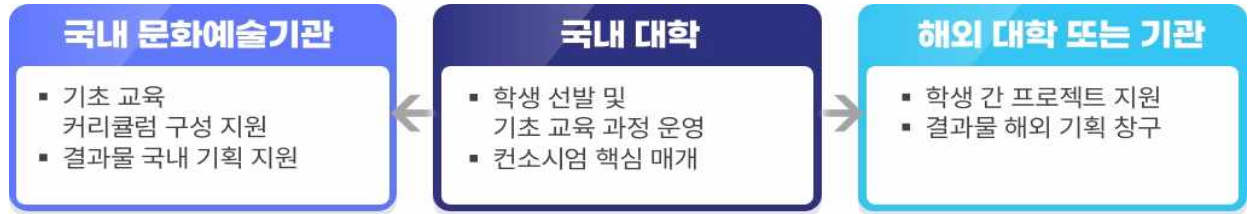
<p>투어링 K-아츠</p>	<p>사전 기획·발굴된 문화프로그램을 패키지와, 브랜드화하여 권역별 문화원을 순회하는 대표 프로그램 운영 * 기존 문화원 한국문화제 순회지원 + 문예기금 우수프로그램 순회지원 사업 통합 조정</p>	
<p>코리아 시즌</p>	<p>계기별 메인 테마를 중심으로 유관 사업 사업들을 연결, 한국문화 전반의 집중 체험 기회 제공하는 대규모 행사 개최 * 수교, 순방 등 계기성 행사 브랜드 통합 운영 '코리아시즌 = 최고의 한국문화 종합축제인식 형성</p>	
<p>코리아 엑스포</p>	<p>한국 문화상품 해외 진출을 지원하기 위한 B2B 중심 행사 (일부 B2C 결합)에 단일 브랜드 사용, 고객 신뢰성 제고 * K-박람회, K-콘텐츠엑스포, K-콘텐츠플래닛 → 코리아엑스포</p>	

2 민간 중심 국제문화교류 생태계 구축

□ 국제문화교류 전문 인재 양성

- 국제문화교류 전문 교육기관 설치 추진
 - (교육대상) 국제문화교류 행정가(문화원장, 문화원 행정원, 공공기관, 지자체 담당자 등), 국제문화교류 예비 기획자, 현업 전문가* 등
 - * ▲(행정가) 국제문화정책 추진에 필요한 기초 소양 배양 ▲(전문인력) 최신 국제교류 트렌드 등 재교육으로 업무 전문성 강화
 - (교육과정) 대학 연계 학점 인정 과정, 단기 특화 과정 등, 대상별, 분야별 전문성 증진을 위한 다층적 프로그램 제공
- 재외 한국문화원 및 해외 문화예술 전문기관에 인력 파견 확대
 - (초급인력) 문화원 자체 행사 기획, 현지 기관-국내 기관 간 소통 채널 역할로 국제문화교류 실무 경력을 쌓고 문화원 기능 강화에도 기여
 - (전문인력) 세계 주요 문화기관*에 직접 파견, 국내 기관과의 협업 프로젝트 기획·진행
 - * 뉴욕 링컨센터, 영국 테이트모던, 멕시코 세르반티노 페스티벌 등

- 대학(대학원) 협업을 통해 국제문화교류 관심 예비인력 유입 활성화
 - (대학 참여 프로젝트) 국내 대학 - 국내 기관 - 해외 주요 기관/대학 간 컨소시엄을 통해 청년 대학생 문화교류 프로젝트 진행



- (학생 인턴) 대학(원)생 대상 해외기관* 문화인턴 기회 제공 확대
 - * 세종학당, 재외 한국문화원

□ 국제문화교류 통합정보 원스톱 플랫폼 구축

- 현장의 정보 격차 해소를 위한 국제문화교류 정보 제공 시스템 구축
 - (통합 플랫폼) ▲국제문화교류 공모사업, 연구·조사 자료 제공 ▲기관 간 매개 ▲국내외 우수작품 홍보 채널 역할을 하는 종합시스템 마련
 - (해외 시장조사) 국제문화 교류를 위해 필수적인 상대국의 주요 문화 자원, 문화정책, 주요 문화기관 및 사업 정보에 대한 전면적 조사 실시

※ 타 분야 정보제공 사례

- (콘텐츠) 국가별 법령정보, 진출단계 법규제, 해외 기관/지원정책 정보, 기업정보, 콘텐츠 이용행태 정보, 해외 마켓 정보, 해외통신원(35개국) 리포트, 해외한류실태조사, 한류백서 등
- (관광) 해외 관광산업 동향조사, 소셜미디어 방한여행 트렌드 등 국내외 동향 및 통계, 발간보고서, 지자체/업계/유관기관 대상 한국관광지 정보, 이미지, 영상 등 제공

- 국제문화교류 노하우 축적, 활용을 위한 아카이브 구축·운영

- * 일정한 틀로 사례 정리, 누적 후 이를 공개하여, 현장 경험을 공유할 수 있는 시스템 구축, 축적된 정보는 향후 교육 자료로도 활용

Harvard Business Review (민간 사례)

하버드 비즈니스 스쿨 자회사에서 발행하는 잡지로 기업 경영 관련 다양한 사례 등 제공

조직, 팀, 자기개발 등에 대한 실제 사례를 기반으로 작성된 자료를 아카이빙하여, 주제별로 제안 (HBS Case Selections)



전략 3 K-컬처 해외 진출 전방위 지원

- ◇ '코리아시즌' 확대로 한국문화에 대한 종합적, 집중적 홍보
- ◇ 지속가능한 한류를 위한 K-컬처 수출지원 전략 다변화

1 주요 계기 국제교류 중점 확대

□ 한국문화의 글로벌 확산 기회, '코리아시즌'

- 주요 계기를 활용, '코리아시즌' 브랜드로 한국문화 종합축제 개최
 - ※ 주요 계기, 국가 특성 고려한 사전 리서치를 통해 **연간 10개 내외** 대상 국가 선정하여 추진
 - (국가 간 기념행사) ▲수교*, ▲상호문화교류의 해** 등 국가 간 기념행사를 계기로 양국 문화예술 공동사업 추진
 - * 2025 한·일 국교정상화 60주년, 싱가포르 수교 50주년, 이집트 수교 30주년 등
 - ** 2024-25 상호문화교류의 해 양해각서 체결국가: 이탈리아(24.5월), 캐나다(24.6월 예정)
 - (전략적 대상국가 선정) ▲산업 교류 확대국, ▲국제행사(올림픽, 월드컵, 다자회의 등) 개최국 등 선정하여 전략적 문화교류 활성화

2024 파리올림픽 계기 코리아시즌 개최

개요	2024.5월 ~ 11월, 파리 중심 34개 문화프로그램 개최
주요 프로그램	창작오페라 <처용>, 파리문화원 '한국의 놀이' 특별전, 파리 K-관광로드쇼, 관계부처 합동 한류박람회 등











- 체계화된 기획·준비로 공식 종합문화예술행사에 걸맞은 품격 실현
 - (고품질화) 총괄예술감독의 사전 선임, 현지 적합성과 연출성 극대화를 통해 여러 행사 간 일관성 있는 통합 메시지 전달
 - (다년간 준비·지원) 코리아시즌에 대형 프로젝트* 활성화를 위하여 작품 기획단계부터 선정·지원·관리하는 체계 마련
 - * 해외 대형 문화예술행사 진출 준비작, 유명 해외 플랫폼과 협업 작품 등

2 전략적 K-컬처 수출지원 강화

□ K-컬처 해외시장 진출 분야 다각화

○ 편중된 문화 분야 수출 극복을 위한 장르별 맞춤 지원 추진

※ '22년 수출액 기준 (달러), 게임 90억, 방송 9.5억, 음악 9.3억, 출판 3.8억, 예술품 2.7억, 스포츠 서비스 약 5억 등 분야별 편차 여전 (콘텐츠산업조사, 문화체육관광산업통계, 스포츠산업조사)

전통	전통문화 페스티벌, 한류 문화예술인과 협업 통한 한복·한지 문화상품 개발 및 해외 판로 개척, 재외문화원 활용 프로모션 추진	
문학	한국문학 번역·출판 지원, 영문 계간지 발행, 해외 교류 사업 등을 통한 한국문학 홍보, 해외 도서전 계기 작가 교류 사업 등을 통한 해외 진출 지원, 재외문화원 한국문학 서고 운영, 예술가 해외 레지던스 지원	
공연	오페라, 발레, 무용, 국악 등 국립예술단체 대표 공연 해외 투어, K-뮤지컬 해외 진출 및 투자활성화 지원, 주요 공연행사 및 해외진출 플랫폼 간 연계 강화 ('서울아트마켓(PAMS)', '리:바운드 축제 등 10월 개최 및 통합 홍보·마케팅)	
공예	공방 수출계약·관세자문 등 컨설팅 지원, 해외 박람회·아트페어 참가 지원, 해외상설전시관 운영(UAE(두바이) 홍보관 내 공예품 상설전시관 등), 해외 주요 국가(파리, 밀라노 등) 공예 쇼케이스 및 전시 개최	
미술	국내 미술유통업(화랑, 경매, 아트페어)의 해외진출을 통한 한국미술 글로벌화, 국립현대미술관 해외전시 및 레지던시를 통한 미술 국제교류 증진	
출판	인·아웃바운드 B2B마켓 및 IP수출상담회 개최·참가(저작권마켓, 찾아가는도서전 등), 수교기념 등 국제행사 시 맞춤 출판교류(파리올림픽 등)	
패션	해외 주요 지역 패션쇼 참여 및 팝업 쇼룸 운영(뉴욕, 파리 등), 브랜드 수주회 참가 및 한류 연계 홍보행사 개최 지원	
스포츠	스포츠 마케팅 등 스포츠 서비스업 해외진출 추진, 프로스포츠 중계권 해외판매 촉진을 위한 영문피드 제작지원	

□ 한류 콘텐츠 신시장 개척

○ 콘텐츠 수출시장 다변화*를 위한 비즈니스 거점 확대

* 콘텐츠 수출의 중화권 및 일본 수출이 50% 이상을 차지(2022 콘텐츠산업조사)

- (비즈니스센터) '24년 신규 해외거점 10개소 신설* 및 권역별 헤드센터 설정**으로 상호지원 및 지역별 전략 수립 체계 마련

* '24년 신규 해외거점 : 싱가포르, 일본 오사카, 인도, 호주, 캐나다, 스페인, 이탈리아, 스웨덴, 튀르키예, 브라질, 아르헨티나(10개 신설시 총 25개, '27년까지 50개소 조성 추진)

** 헤드센터 : 북미(LA), 중남미(멕시코), 유럽(프랑스), 아중동(UAE), 동남아(베트남), 동북아(북경)

- (기업지원센터) 수출 핵심 지역 기업 입주공간 제공, 법인 설립 및 기초 컨설팅(마케팅, 법률 등) 지원하는 '기업지원센터' 설립(일본 도쿄, '24년)

- **수요 맞춤형 콘텐츠 기업 해외진출 컨설팅 및 정보 제공 국가 확충**
 - (통합컨설팅) 콘텐츠 기업의 수출을 국내(1:1 컨설턴트)와 해외(공공주재원)까지 연속적으로 지원하는 통합형 서비스 추진

- (국내: 1:1수출 컨설턴트) 기초 컨설팅부터 비즈매칭, 계약검토, 마케팅 등 종합 서비스
- (국외: 공공주재원) 진출 예정 현지 동향/법률 조사, 출장, 거래선 관리 등 지원

- (수출 정보제공) 콘텐츠수출플랫폼 웰콘(WelCon)을 통해 제공하는 국가별·진출단계별 법·규제정보와 국가별 종교·문화코드, 지원정책 등 확대, 개선

* 정보 제공 대상국가 확대 (9개국→13개국), 웰콘에서 제공하는 해외진출 관련 정보를 AI가 분석·가공하여 기업별 맞춤형 정보를 제공하는 'AI 비서' 시스템 구축 검토

□ K-컬처 수출 기반 마련

- **해외진출 콘텐츠기업 금융 지원 확대 및 저작권 보호**

- (금융) '수출 특화 펀드('24년 1.5천억)', '케이콘텐츠·미디어 전략펀드('24년 6천억)' 등 신규 조성, 완성보증 한도 확대* 및 수출 특화보증 신설

* 수출용 콘텐츠 보증 한도 상향(기존 30억원 → '24년 50억원)

- (저작권) 해외 진출 콘텐츠기업 대상 저작권 침해 분쟁 해결 등에 필요한 저작권 바우처 지급*, 해외 특허·저작권 출원 등록 지원 확대**

* 바우처 상한액 상향 ('23년, 9천만원→'24년 9.5천만원)

** ('23년) 18억원, 125개사 지원 → ('24년) 26억원, 200개사 지원 예정

- **수출 기초 역량 강화를 위해 수출 행정, 해외 시장·산업에 대한 이해력을 갖춘 전문인력* 및 콘텐츠 번역인력** 양성**

* '24년 100명 교육(현업 30명, 희망자 70명) 추진, AI 시각화 과정 등 심화과정 확대

** '22년 영화웹툰 분야 6개어 24명 → '23년 7개어 42명 → '24년 7개어 70명 (영어, 불어, 독일어, 스페인어, 러시아어, 중국어, 일본어)

- **전략적인 문화서비스 통상협상을 통해 해외시장 개방 증점 추진 및 K-컬처 전반에 대한 안정적인 해외진출 기반 확보**

※ 한국의 FTA 추진현황('24.5월 기준): ▲발효/타결 26건, ▲진행 중 12건

전략 4

국제문화교류 부처 간, 민관 간 협업 확대

- ◇ K-컬처 파급효과를 극대화하는 다양한 주체 간 협업 촉진
- ◇ 한류를 매개로 세계와 소통, 협력 활성화

1 문화를 매개로 협력 증진

□ 부처 간 협업으로 한류 위상 제고 및 연관산업 지원

- 한류 콘텐츠와 연관 소비재 간 긴밀한 연계로 상호 시너지효과 증진
 - (K-박람회) 관계부처 합동* 해외 박람회 확대 개최로 한류를 기반한 연관 산업의 해외 진출 지원 ('23년 1회 → '24년 2회)

* 문체부, 산업부, 농식품부, 해수부, 중기부/ 콘진원, 코트라, aT, 중소기업유통센터

- (해외홍보관) 관계부처·유관기관 참여, K-콘텐츠 수요가 큰 지역에 뷰티, 식품, 디자인 등 한류 전반 K-제품 체험·소비가 가능한 상설 홍보관 신설

* 인도네시아(자카르타) 홍보관 운영 중(22.12월~), UAE(두바이) 홍보관 신설 예정(24.11월)

인도네시아(자카르타) 해외홍보관 (KOREA 360)

참여기관

주인도네시아한국문화원, 콘진원, 관광공사, 코트라, aT, 무역협회, 화장품산업연구원, 디자인 진흥원 등 8개 기관

'23년 주요성과

총 276개 브랜드 4,195개 상품 전시 및 계약상담 148건, K-Pop K-애니 페스티벌 등 홍보프로모션 66회 개최, 연간 153만명 방문



- (한류 IP활용 상품) IP-소비재 연계 상품 개발(B2B) 후 연관 PPL 제작·홍보 및 해외 편의점·마켓 입점 지원(B2C)까지 지원하는 연속 지원 체계* 구축

* 문체부, 농식품부, 해수부, 중기부 협업

※ 매운 맛 불김, 드라마 '웰컴투 삼달리' 내 PPL 방영 이후 55,000 달러규모 수출 계약 체결(24년)

- 협업 부처*(기관)간 실무협의회 정례 개최로 연계 강화(2월, 12월)

* 문체부(콘진원/문화), 농식품부(aT/농식품), 해수부(aT/수산식품), 중기부(중소기업유통센터/브랜드K), 산업부(코트라, 무역협회/소비재), 복지부(화장품산업연구원/뷰티) 등

□ 부처 간 해외거점 협업으로 K-컬처 홍보망 확대

- 외교부 재외공관 등 협업을 통한 문화원 미소재지 한국문화 확산
- ※ (어울림 한국문화페스티벌) 대중문화, 문화예술, 생활문화 등 현지 선호와 특성을 반영한 콘텐츠를 발굴·선정하여 찾아가는 한국문화 체험강의 운영('25년 50개국 추진)



- 교육부 협업, '문화^(문화원)'와 '교육^(교육원)'연계 홍보로 한국문화에 대한 관심을 한국 유학수요로 연결
- ※ (유학생 유치 홍보) 현지 문화원, 교육원 협업으로 유학생 유치 공동행사 기획 등 홍보 협업
- ※ (유학생 '교육여행' 상품화) 중·고교 수학여행, 어학연수, 교환학생 등과 연계된 문화·관광 프로그램 제공으로 한국 유학에 대한 관심 유인, 만족도 제고

□ 민관 협업 한국문화 확산 활성화

- 현지 문화원 중심으로 민관협업 활성화를 위한 체계 구축
- (기획 축제) 국가별로 해외 현지 진출기업, 유관기관 지사, 공공·민간 예술기관 등이 함께 한국 문화상품을 소개하는 축제의 장 조성

※ 현지 민관협업 한국 문화행사 사례

- (헝가리) 한국문화축제(5월)에 남해군 특산물 전시 및 부다페스트 한식당 협업체 행사 참여
- (베트남) '2024 건너 한국문화의 날(10월 예정)' 개최시 한국농수산물유통공사(aT) 협업으로 한국음식 체험관, 한국식품 유통 및 구매업체 대상 홍보관 운영
- (필리핀) '코리아 페스티벌 마닐라(5월)' 코트라, 관광공사 등 관계기관 협업 개최, 삼성전자, 현대자동차, 아모레퍼시픽 등이 참여하는 제품 전시 진행

- (상시 프로그램) 문화원 주요 사업에 국내 민간 문화단체 참여·협업 기회 확대, 민간과 협업 강화를 위해 문화원 자체 시설 정보제공**

* 전시, 공연장 규격, 기자재 현황 등 문화원 홈페이지 게시, '24.5월~

- 특정 문화원 우수사례를 타 문화원과 공유하여, 상호 참조를 통해 효과적인 협업 모델이 확장될 수 있는 토대 정비

* 문화원장 교육시 권역별 우수사례 발표 및 상호 멘토링, 문화원 평가에 협업 성과 지표 신설

□ 자생적 현지 한국문화 커뮤니티, 유학생 협업 강화

- 현지에서 주도하는 한국 문화행사 지원으로 자발적 K-컬처 확산 촉진
 - (한인커뮤니티) 현지 한인 커뮤니티에서 기획하는 한국문화 축제* 등과 협업하여 행사 규모 확대 및 프로그램 내실화, 전통을 가진 축제로 정립 지원
 - * (예시) 프랑스 낭트 한국의 봄 축제, 몽펠리에 한국 문화축제 등
 - (한류동호회) 현지 한류 팬으로 구성된 K-POP 동호회, 한국학과 연계 행사 개최 등으로 한국문화에 대한 호감 증진 및 팬 기반 확대
- 문화원이 권역 내 다른 문화원과 연계를 통해 현지 문화예술 분야 한인 유학생 타지역 순회 활동 지원
 - * (예시) 유럽 내 주요 음악학교 한인 재학생의 타지역 문화원 순회 공연 지원

2 세계와 함께하는 국제문화정책

□ 한류 축제 연계 국제문화교류 주간 운영

- K-컬처 본거지에서 열리는 한류 축제 연계 국제문화교류 주간 운영
 - (비욘드 K-페스티벌^{가칭}) K-POP, 드라마, 전통 등 한류에 대한 국내외적 관심을 환기하는 대표 방한 축제로 정립
 - (국제문화교류 주간) 국내외 기관 간 집중적인 네트워크 강화 기회 제공을 위한 국제문화교류 관련 성과 공유, 분야별 워크숍 진행
 - * 글로벌 한류 행사와 연계하여 규모를 키우고 볼거리-배울거리가 함께 어우러지는 주간으로 운영
- 글로벌 문화정책 발전에 기여하는 국제포럼 개최(교류 주간 연계)
 - (핵심포럼) 세계 문화 리더, 정부, 예술가, 기업 등이 모여 ▲주요 의제별* 논의 및 정책 권고안 도출, ▲차년도 국제문화교류 '핵심 주제' 결정 등
 - * (의제 예시) 문화예술의 사회통합적 가치(ESG), 우크라이나 문화유산 재건 등
 - (연구협력) 포럼과 연계한 국제문화교류에 특화된 정책연구 활성화, 국내외 정책개발 연구 공모 지원, 해외 연구자와의 학술 네트워크 구축

□ 지속가능한 한류를 위한 상호이해 증진

- 한류의 글로벌 수용성 제고를 위한 매뉴얼 보급 및 업계 교육 추진
 - * ▲ 국가별 한류 수용 생태계 조사 및 다양성 우수사례를 연구, ▲ 업계용 콘텐츠 제작 및 매뉴얼 보급, ▲ 온라인 교육 프로그램 개발, 운영
- 국내-해외 양방향 교류 촉진으로 서로에 대한 이해와 소통 계기 확대
 - **(쌍방향 협업)** 해외 예술인·단체와 인바운드-아웃바운드 연계 협업 프로젝트 지원(1차년도: 해외단체 대상 국내에서의 교류 지원, 2차년도: 기지원 단체와 국내기관의 현지 교류)
 - **(아세안 문화교류)** 한류 인기가 높은 아세안 지역과 우리가 강점을 지닌 문화콘텐츠·기술 기반 교류 협업 추진(공동 프로젝트, 쇼케이스 등)
 - **(글로벌 청년 문화교류)** 외국인 유학생-한국 청년 간 협업형 문화 프로젝트 및 교류 프로그램 추진, 문화차이 극복 상호이해 영상콘텐츠 기획·제작 활동 지원
- 문화교류에 기여할 수 있는 주요 인사를 국내에 초청*하여, 국내 기관, 문화예술인(단체)과의 소통 기회 제공, 중장기적 교류 기반 마련
 - * 권역별 특징을 고려한 초청 대상 세분화(저명 예술감독·문화예술기관장(미주·유럽), 창작 산업정책 주요인사(개도국) 등), 초청 대상자 발굴 범위 추천 경로 확대

□ 수요 맞춤형 문화 ODA

- 사업간 연계, 패키지화를 통해 수원국에 필요한 요소 통합 지원 강화
 - * 문화 ODA 중장기 계획 마련('24)으로, 체계적 국제개발 협력 기반 구축
 - **(사업 간 연결)** 사전 기획 협의를 통해 문체부, 문화재청, 코이카 등에서 분절적으로 추진중인 문화 ODA 사업 간 연계 및 타분야 사업 협력 강화
 - * 라오스 세계유산 왓푸-홍낭시다 복원('21~'25년 / 문화재청) 사업과 디지털문화자원 관리시스템 구축 지원('22~'25년 / 문체부) 연계 추진 중
 - **(수요기반 패키지화)** 소규모 단일 사업 형태를 벗어나, 정책자문 - 인프라 구축 - 역량강화 등 수원국에 필요한 요소를 통합한 패키지형 지원 강화
 - * (캄보디아 문화예술교육 ODA) 문화예술 교육 정책자문 및 현지 교육자 문화예술교육 역량 강화 연수 + '예술교육연구원(인프라)' 건립 지원 ('22~'25년)
- 디지털, 기후대응 등 주요 ODA 현안과 문화를 연결한 범분야 ODA 사업을 통해 문화 ODA 외연 확대
 - * (예시) 인도네시아 디지털 콘텐츠 인재양성 센터 구축 및 인력 양성 지원

V. 향후 추진계획

세부 과제	추진 일정
전략1 : 국제문화정책 지원체계 혁신	
1-1. 국제문화정책 혁신 거버넌스 구축	
1-1-1. 국제문화정책 협의회 등 협의체 운영	'24.2Q~
1-2. 국제문화교류 핵심 기관 정비	
1-2-1. 문화원 기능·조직 재정립	'24.2Q
1-2-2. 문화원 프로그램 다양화, 참여범위 확대, 고품질화	'25~
1-2-3. 세종학당 연계 문화프로그램 제공	'25~
1-2-4. 국제문화교류진흥원 전담기관 지위 확립	'25~
전략2 : 국제문화정책 지원사업 구조 전면 개편	
2-1. 수요자 중심 사업구조로 전환	
2-1-1. 문화예술 민간국제교류활동 공모제도 재설계	'25~
2-1-2. 민간·지역 예술인·단체 국제교류 기회 확대	'25~
2-1-3. 주요 국제교류 사업 브랜드화	'24.2Q~
2-2. 민간 기반 국제문화교류 생태계 구축	
2-2-1. 국제문화교류 전문 교육기관 개설 추진	'25~
2-2-2. 문화원 및 해외 주요기관 인력 파견 확대	'25~
2-2-3. 대학 협업 예비인재 양성	'25~
2-2-4. 국제문화교류 통합정보 플랫폼 구축	'25~
전략3 : K-컬처 해외 진출 전방위 지원	
3-1. 주요 계기 국제교류 중점 확대	
3-1-1. 코리아시즌 확대 개최	'24.2Q~
3-2. 전략적 K-컬처 수출지원 강화	
3-2-1. K-컬처 해외 진출 분야 다각화	'24~
3-2-2. 한류 콘텐츠 신시장 개척	'24~
3-2-3. K-컬처 수출 기반 마련	'24~
전략4 : 국제문화교류 부처 간, 민관 간 협업 확대	
4-1. 문화를 매개로 협력 증진	
4-1-1. 부처 간 협업으로 콘텐츠, 연관 산업 지원	'24~
4-1-2. 부처 간 협업으로 K-컬처 홍보망 확대	'25~
4-1-3. 문화원 자체시설 정보 제공	'24.2Q~
4-2. 세계와 함께하는 국제문화정책	
4-2-1. 한류 축제, 국제포럼, 국제문화교류주간 개최	'25~
4-2-2. 한류 수용성 제고	'25~
4-2-3. 양방향 교류 촉진	'24~
4-2-4. 수요 맞춤형 문화 ODA	'24~

※ 동 추진 일정은 추후 예산 반영 등 관계 부처 협의 결과를 고려하여 일부 변동 가능