

열린 국토

우리나라의 위상이 달라지고 있다. 각종 사회 경제 통계 지표값의 상승뿐만 아니라, 우리의 일상에서 느낄 수 있는 크고 작은 변화 속에서 우리나라의 국제적 지위가 높아지고 있음을 알 수 있다. 국내에서는 글로벌 시대를 실감할 정도로 다양한 국가에서 온 외국인이 늘어나고 있다. 또한, 외국인 밀집 지역의 거주민과 다문화 가족의 구성원은 더 이상 낮설지 않다. 한편, 국외에서는 문화 콘텐츠 중심의 거센 한류가 전 세계에 우리나라를 알리고 있다. 최근에는 대중음악, 영화, 드라마, 캐릭터 등의 대중문화를 뛰어넘어 우리나라의 전통문화를 배우고, 익히고자 하는 세계적인 관심이 높아지고 있다. 우리나라에서 외국인 유입은 이미 오래 전부터 있었으

나, 6·25전쟁 이후 우리나라의 안보를 위해 미군이 주둔하기 시작하면서 본격적으로 이루어졌다. 1990년대 들어서 중소기업의 인력난을 해결하고자 외국인 노동자들이 대거 들어왔으며, 1992년 우리나라와 중국의 공식 수교 이후에는 중국인·한국계 중국인의 유입이 급격히 증가했다. 한편, 동남아시아 여성 및 중국 동포 여성과 농촌 남성 사이의 혼인도 주요한 외국인 유입의 요인이다. 지금은 이전의 경향과 달리 국제 비즈니스 투자, 유학, 학술 교류 등 다양한 목적으로 체류하는 외국인이 늘어나고 있다. 동아시아와 동남아시아 출신이 이들의 다수를 차지하고 있지만, 유럽, 아메리카, 아프리카에서 온 외국인의 수도 점점 증가하고 있다. 한편, 1990년대 이

후 본격화된 외국인 유입은 다문화 가족이라는 사회 현상으로 이어졌다. 현재 다문화 가족의 구성원은 약 75만 명 내외인 것으로 추산되며, 중국 및 동남아시아 출신이 대다수를 차지한다. 우리나라 정부에서는 다문화 가족의 안정적인 정착을 위해 한국어 교육, 취업 교육 등을 체계적으로 지원하고 있다. 특히 다문화 가족의 자녀들이 학교 및 사회생활에 적응할 수 있도록 언어 지원, 대학학교 운영 등을 하고 있다. 일본, 중국, 타이완 등 동아시아에서 가족애를 그린 우리나라 드라마가 호응을 얻으면서 시작된 한류는 이제 우리나라 전반적인 문화에 대한 관심으로 확대되고 있다. 아이돌 중심의 K-pop, 캐릭터, 영화, 게임 등은 이

미 전 세계적으로 인기를 끌고 있다. 이러한 분위기는 화장품, 의류, 식품 등의 공산품 수출 증가에도 영향을 미치고 있다. 더 나아가 문화 콘텐츠 중심의 한류는 우리나라 전통문화에 대한 관심으로 확산되고 있다. 한글, 김치, 판소리, 도자기 등 우리나라의 전통문화를 알고, 이해하고, 배우고자 하는 외국인의 수가 점점 증가하고 있다. 이제 한류는 단순한 문화 콘텐츠만을 지칭하는 것이 아닌, 우리나라의 뿌리 깊은 전통문화와 정신, 그리고 새로운 시대가 요구하는 창의성이 결합된 문화 코드로 통용되고 있다.



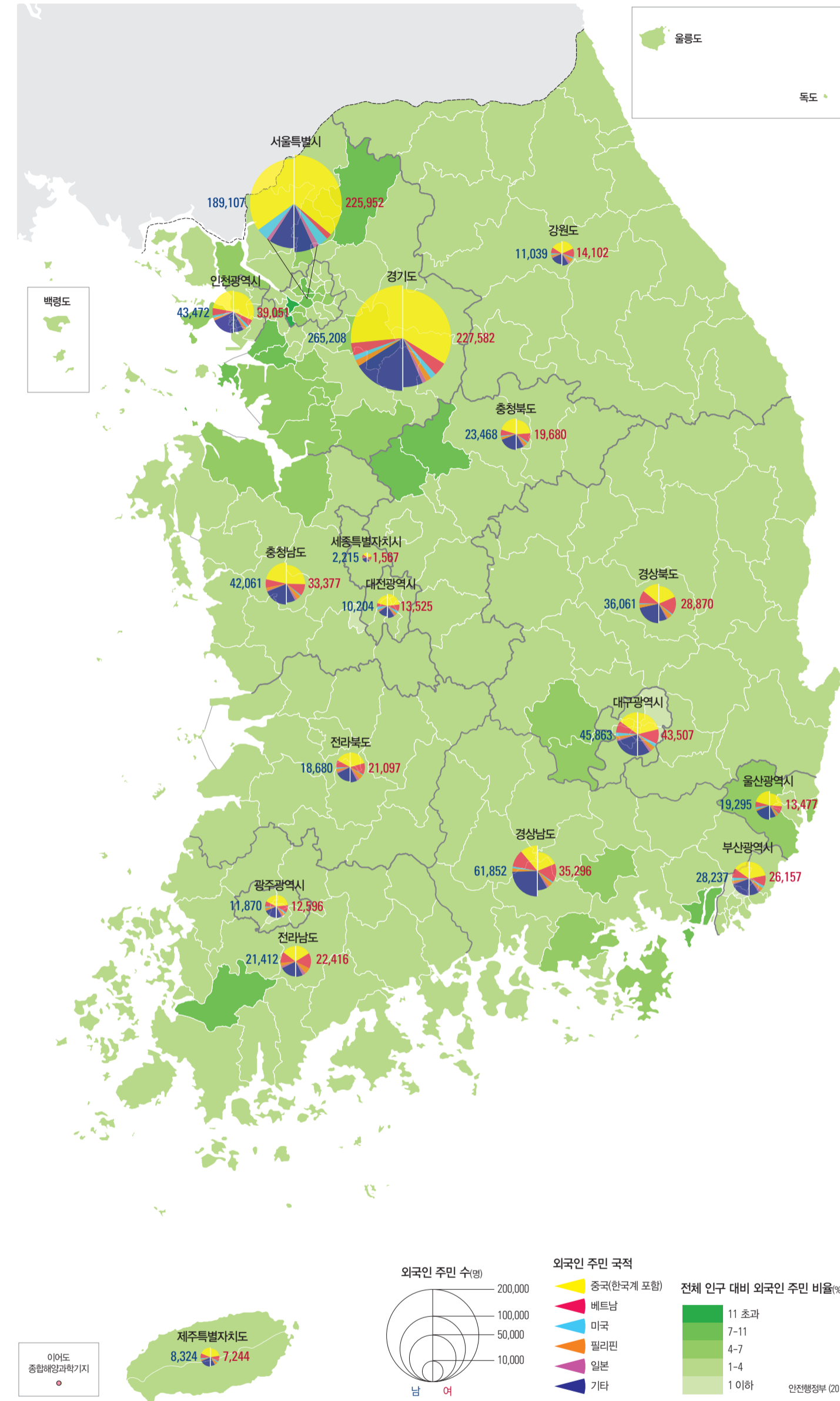
K-pop 콘서트



김장 축제

외국인 주민

외국인 주민 전국 분포



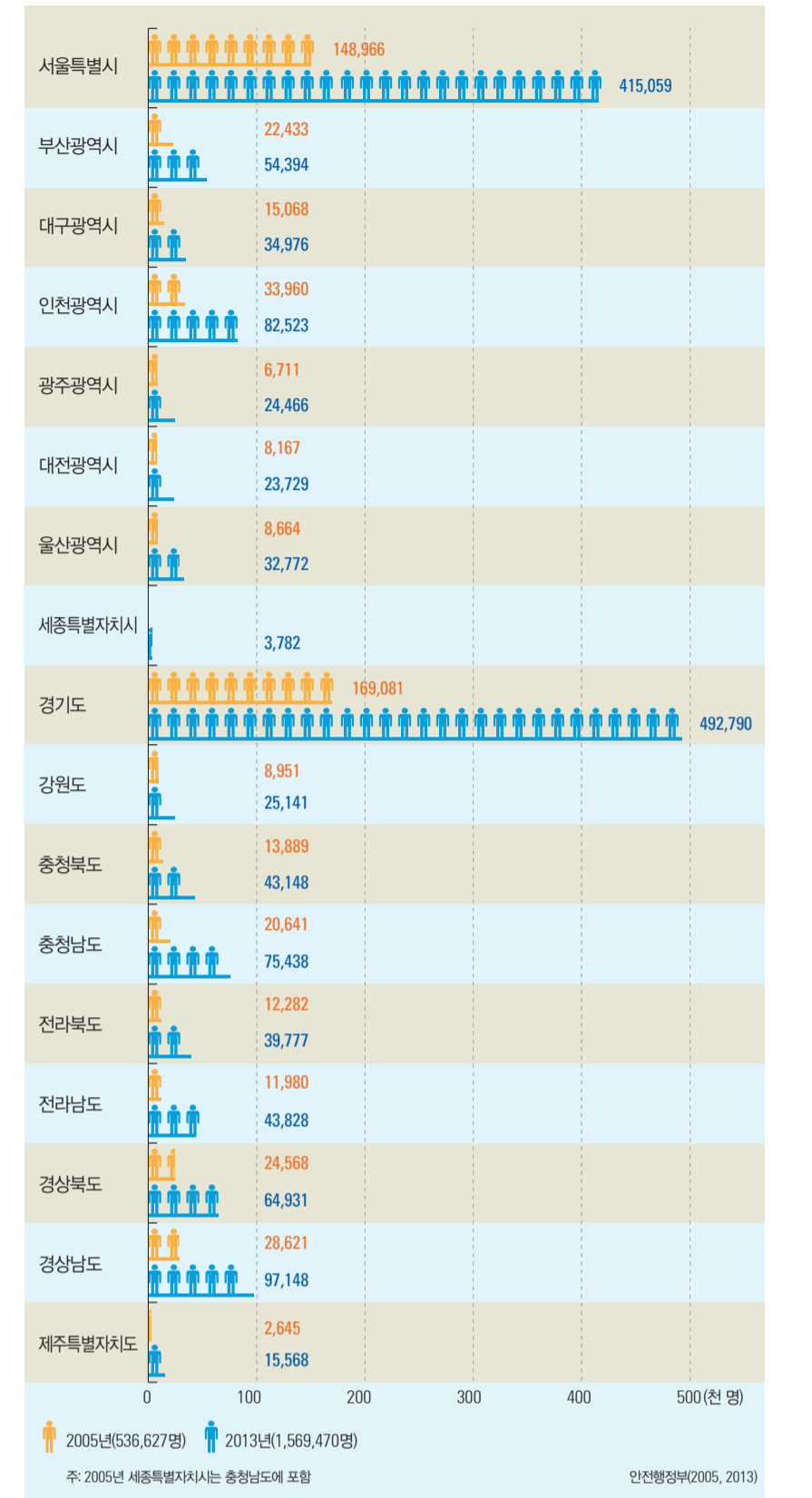
우리나라에 체류하고 있는 외국인 주민은 2005년 약 53만 명이었으나, 2013년 현재 약 3배에 달하는 약 157만 명이다. 이는 우리나라 주민등록 인구 수 대비 1.1%에서 3.1%로 늘어난 것이다. 절대 다수의 외국인 주민은 물적·인적 교류가 활발한 서울특별시와 우리나라 핵심 제조업체가 분포하고 있는 경기도 및 인천광역시에 집중해 있다. 하지만 최근 부산

광역시, 경상남·북도, 충청남도 등에서도 외국인 주민이 증가하고 있다. 서울특별시 내에서는 용산구, 공방 지대인 영등포구, 구로구, 금천구 등에 다수의 외국인 주민이 분포하고 있다. 외국인 주민 중 남성은 약 81만 명, 여성은 약 76만 명으로 남성의 비중이 높다. 하지만 성비는 국적으로 차이가 있어 중국, 베트남, 필리핀의 경우 여성의 비중이 남

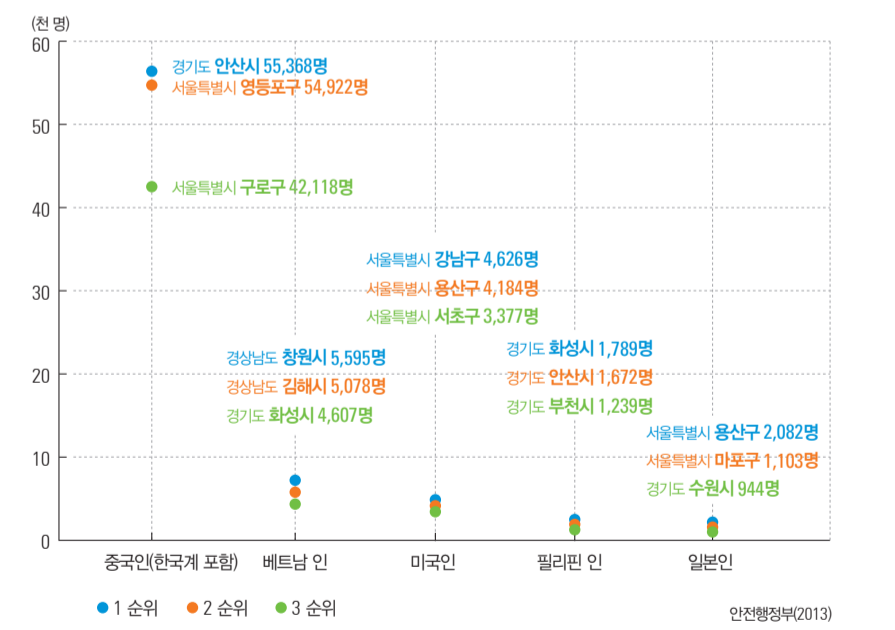
성보다 높은 경향을 보인다. 국적으로는 중국, 베트남, 미국, 필리핀, 일본 순으로 많지만, 이들의 집중 지역은 다소 상이하다. 국적별 외국인 주민 밀집 지역을 살펴보면 중국인(한국계 포함)은 제조업체가 집중해 있는 경기도 안산시 그리고 서울시 영등포구, 구로구 등에 집중 분포하고 있다. 베트남 인은 창원시, 김해시, 화성시 등에서, 필리핀 인은 화성시, 안

산시, 부천시 등에 주로 거주하는데, 제조업에 종사하는 외국인 노동자와 다문화 가정을 이루는 주요 구성원이 이들 국가 출신인 것에 기인한다고 볼 수 있다. 이외에 미국인은 강남구, 용산구, 서초구 등에 주로 분포하고 있으며, 용산구에는 많은 일본인이 거주하고 있다.

광역시·도별 외국인 주민 현황

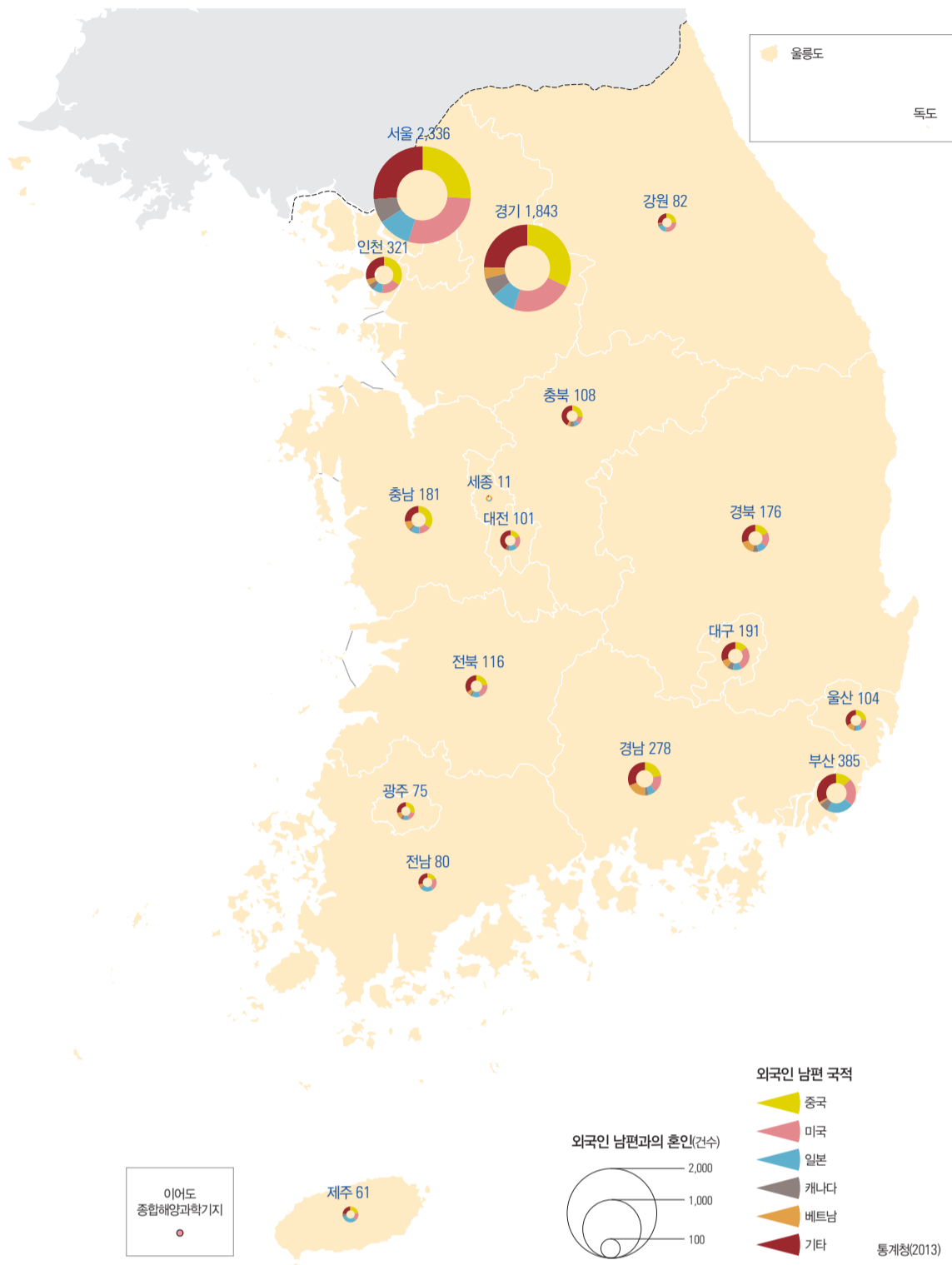


주요 국적별 외국인 주민 밀집 지역

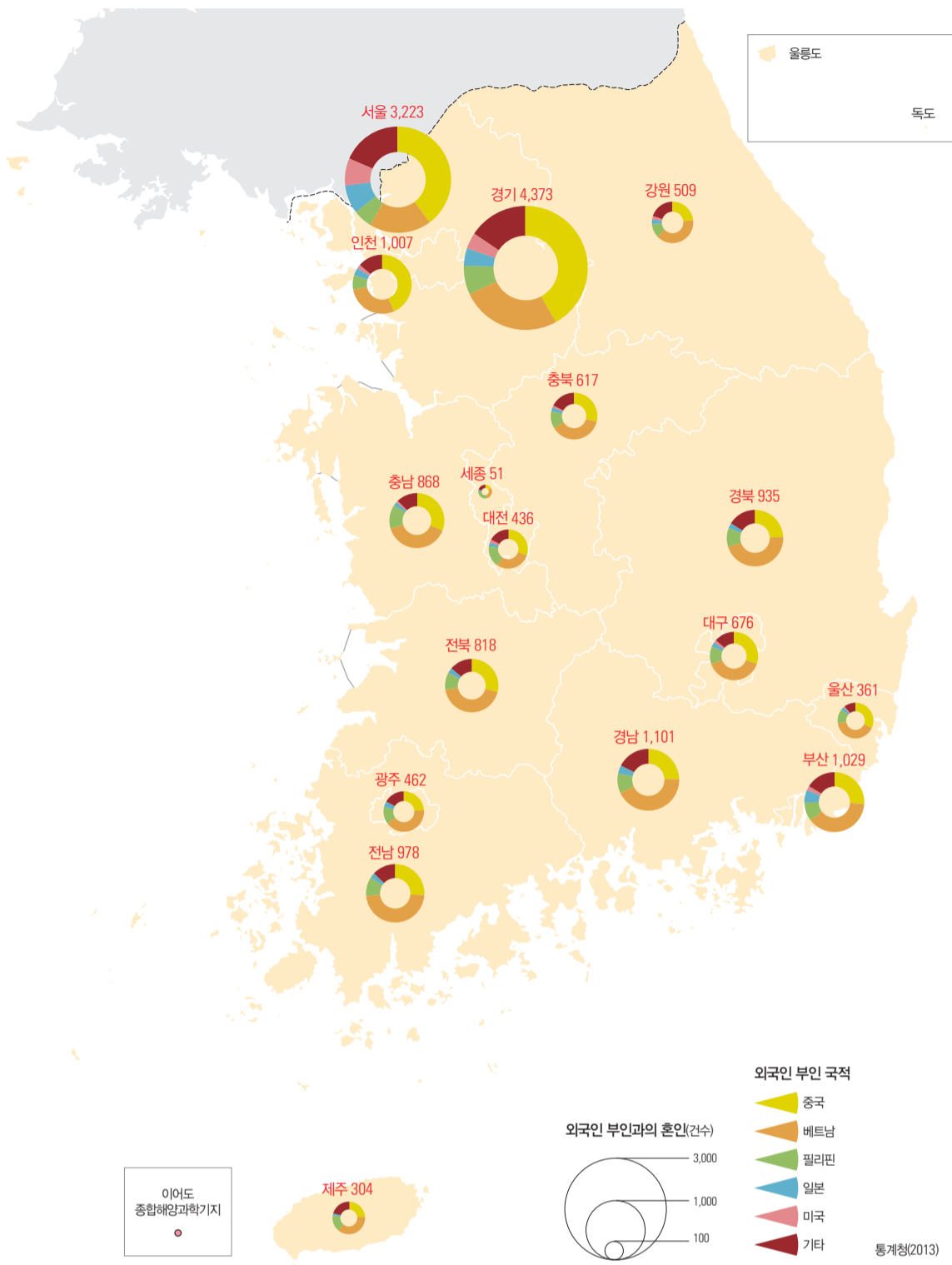


외국인 배우자와의 혼인과 이혼

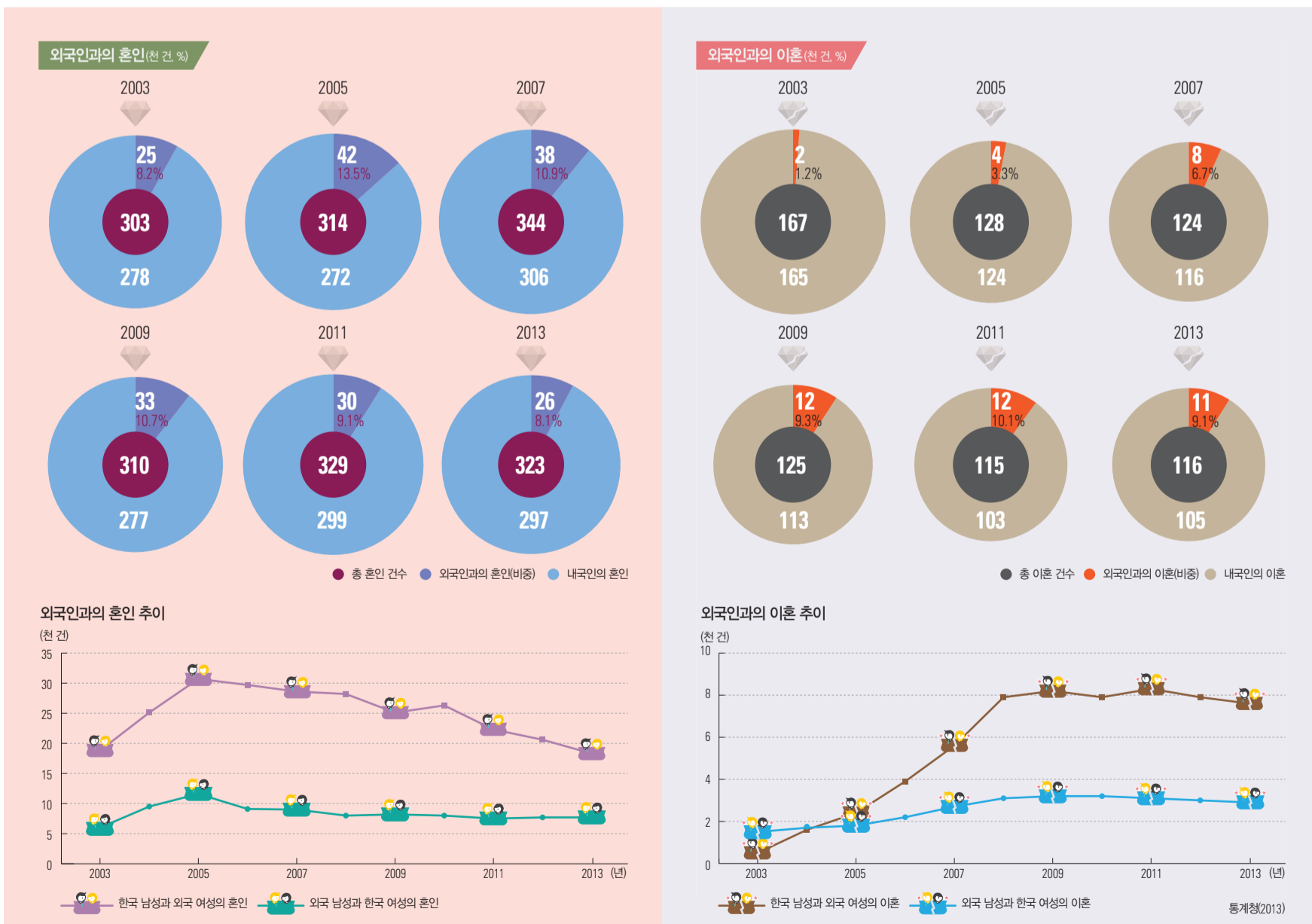
외국인 남편과의 혼인 건수 및 출신 국가



외국인 부인과의 혼인 건수 및 출신 국가



외국인과의 혼인 및 이혼 추이



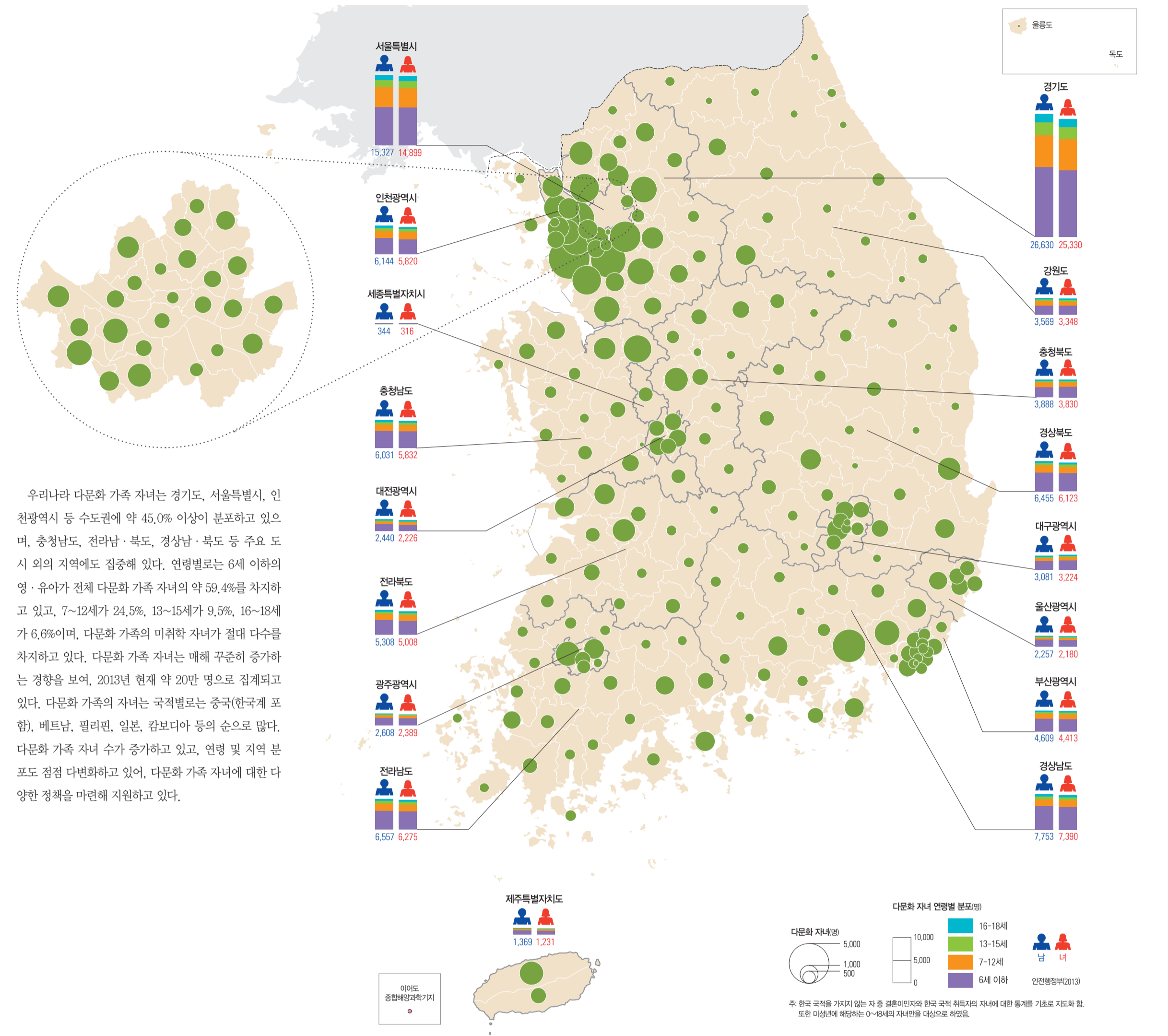
외국인 혼인 중에서 한국인 여성과 외국인 남성의 혼인 건수는 서울특별시, 경기도, 부산광역시 등의 순이며, 한국인 남성과 외국인 여성의 혼인 건수는 경기도, 서울특별시, 경상남도 등의 순으로 나타난다. 한국인 여성과 결혼한 외국인 남성의 주요 국적은 중국, 미국, 일본 등이며, 한편 한국인 남성과 혼인한 외국인 여성의 주요 국적은 중국, 베트남, 필리핀 등이다.

외국인과의 혼인 및 이혼 추이를 살펴보면 한국인과 외국인의 결혼은 2000년대 중반까지 꾸준히 증가했으나, 최근에는 점차 감소하고 있다. 2013년 현재 한국인과 외국인의 결혼은 우리나라 총 혼인 건수의 약 8.1%를 차지하고 있다.

한편, 한국인과 외국인 부부의 이혼은 2013년 현재 약 1만 5백 건으로 집계되는데, 우리나라의 총 이혼 건수 중 약 9.1%를 차지하고 있다. 최근 한국인과 외국인 부부의 이혼율은 2011년 이후 감소하는 경향을 보이고 있다. 한국인 여성과 이혼한 외국인 남성의 주요 국적은 일본, 중국, 미국 등의 순이며, 한국인 남성과 이혼한 외국인 여성의 주요 국적은 중국, 베트남, 필리핀 등이다. 시·도별로 한국인과 외국인 부부의 이혼을 살펴보면, 한국인 여성과 외국인 남성의 이혼은 서울특별시, 경기도, 인천광역시 등 수도권에서 높게 나타나며, 한국인 남성과 외국인 여성의 이혼은 경기도, 서울특별시, 경상남도 등에서 주로 나타난다.

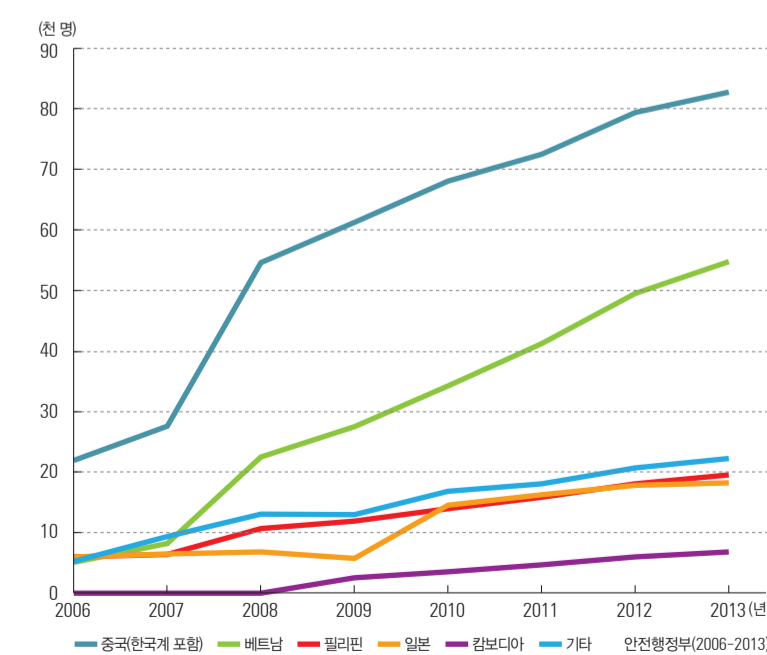
다문화 가족 자녀

다문화 가족 자녀 분포

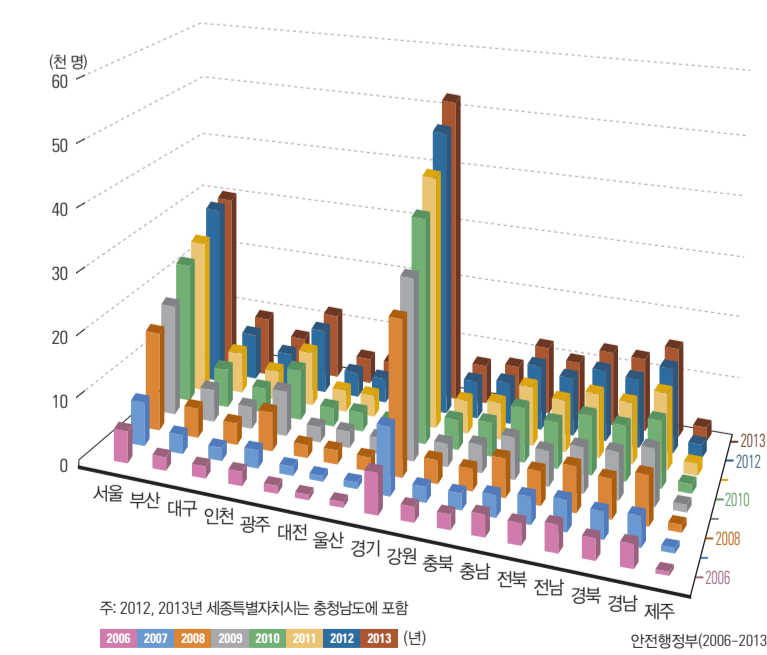


우리나라 다문화 가족 자녀는 경기도, 서울특별시, 인천광역시 등 수도권에 약 45.0% 이상이 분포하고 있으며, 충청남도, 전라남·북도, 경상남·북도 등 주요 도시 외의 지역에도 집중해 있다. 연령별로는 6세 이하의 영·유아가 전체 다문화 가족 자녀의 약 59.4%를 차지하고 있고, 7~12세가 24.5%, 13~15세가 9.5%, 16~18세가 6.6%이며, 다문화 가족의 미취학 자녀가 절대 다수를 차지하고 있다. 다문화 가족 자녀는 매해 꾸준히 증가하는 경향을 보여, 2013년 현재 약 20만 명으로 집계되고 있다. 다문화 가족의 자녀는 국적별로는 중국(한국계 포함), 베트남, 필리핀, 일본, 캄보디아 등의 순으로 많다. 다문화 가족 자녀 수가 증가하고 있고, 연령 및 지역 분포도 점점 다변화하고 있어, 다문화 가족 자녀에 대한 다양한 정책을 마련해 지원하고 있다.

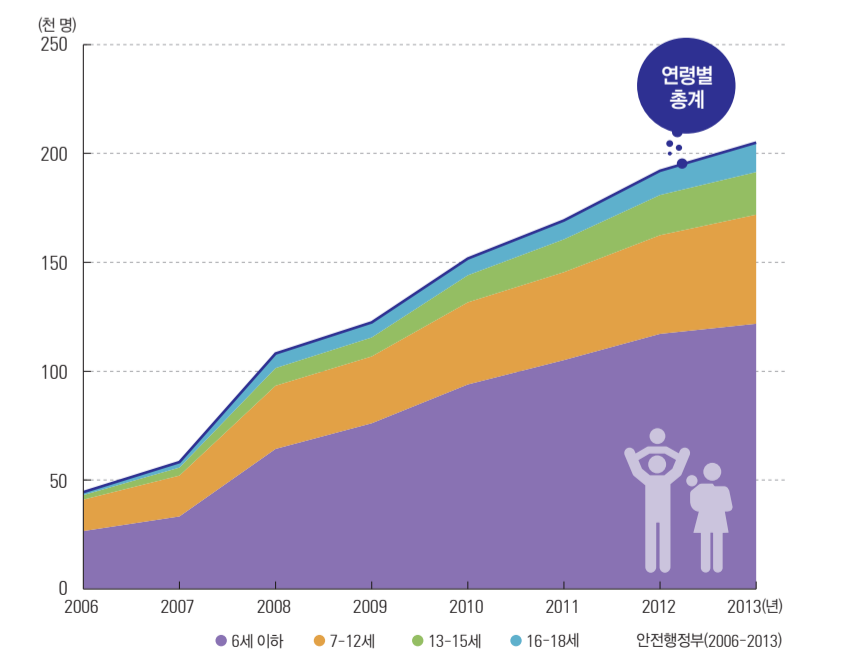
국적별 다문화 가족 자녀 수 추이



시·도별 다문화 가족 자녀 수 추이



다문화 가족 자녀 연령별 현황



한류

‘한류(韓流)’라는 단어가 처음 쓰일 당시만 하더라도 이는 한국 기업이나 한국 제품을 의미했다. 하지만 한국의 드라마, 가요 등 한국의 대중문화가 아시아를 넘어 유럽, 남아메리카 등 세계 곳곳으로 확산되면서, 현재는 ‘유행하는 한국 대중문화의 흐름’을 가리키는 용어가 되었다. 통상 한류는 다음과 같이 세 단계로 구분될 수 있다.

한류의 시작인 한류 1.0은 1997년 우리나라 드라마가 중국 CCTV를 통해 방영된 시점으로 보고 있다. 당시만 해도 (대중)문화 교류가 활발하지 않았던 중국에서 연속극의 인기가 지속적으로 유지되고 있었고, 한국 드라마와 함께 가요도 인기를 끌었다는 점에서 한류의 시초로 보고 있다. 한류는 1990년대 후반부터 2000년대 초반에 중국, 타이완, 베트남 등에서 본격화되었다. 한국 드라마의 가족애, 휴머니티, 순애보 같은 사랑의 주제는 아시아 인에게 공감을 얻었고, 역동적인 댄스 음악에 많은 아시아 청소년들이 열광했다. 잠시 잠잠했던 한류는 2002년과 2003년에 우리나라의 정서와 전통문화를 주제로 한 드라마를 통해 대대적인 성공을 다시 거두었고, 이와 함께 일본, 타이완, 홍콩 등 새로운 지역으로 확대되었다.

한류 2.0은 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지 새로운 모습으로 변화했고, 그 중심에는 K-Pop이 있었다. 물론, 1980년대 우리나라 몇몇 가수들이

일본에서 상당한 인기를 끌었고, 1990년대 후반과 2000년도 초반에도 타이완, 중국 등지에서 활발한 활동을 한 적도 있었다. 그렇지만 한류 2.0시대에는 아이돌 가수가 세계 무대에 진출하였고, 지리적으로 가깝고, 문화적으로 유사한 중국, 일본, 동남아시아 등을 뛰어넘어, 미국과 유럽의 언론 및 대중의 관심을 뜨겁게 받았다는 측면에서 이전의 형태와 차별적이라 할 수 있다. 이와 더불어 동영상 전문 사이트와 사회 관계망 서비스(SNS)를 통한 한류의 확산, 대한민국만의 전통문화를 소재로 한 드라마의 전 세계적 인기, 드라마와 음악 이외의 다양한 예술 분야로의 한류의 확대 등이 한류 2.0시대의 또 다른 특징이다.

한류 3.0 시대는 전통문화, 문화·예술, 문화 콘텐츠를 모두 포괄하는 것으로 K-Culture라 한다. 기존의 한류가 문화 콘텐츠를 중심으로 일부 문화·예술 분야를 포함한 의미라면, K-Culture에는 전통문화뿐만 아니라, 세 가지 구성 요소가 유기적으로 연결된 결과라 할 수 있다. 한류의 지역과 대상은 이미 아시아를 넘어 전 세계이며, 소수의 열성팬을 넘어 보편적인 세계인이라 할 수 있다. 이러한 현상은 한류의 교감 지역이 전 세계인 것은 물론, ‘전 세계인이 함께 하는 한류’라는 목표를 반영한 것이다.

한류 시기별 특징

구분	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시기	1997~2000년대 중반	2000년대 중반~2010년대 초반	2010년대 초반 이후
특징	한류의 대동영상 콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌 스타 중심	한류의 다양화
핵심 장르	드라마	K-pop	K-Culture
장르	드라마, 영화, 가요	대중문화, 일부 문화 예술	전통문화, 문화 예술, 대중문화
대상 국가	아시아	아시아, 유럽 일부, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부	전 세계
주요 소비자	소수의 마니아	10~20대	세계 시민
주요 매체	케이블 TV, 위성 TV, 인터넷	동영상 전문 사이트, SNS	모든 매체

문화체육관광부(2013)



한류 열풍(프랑스 파리)



K-pop 공연

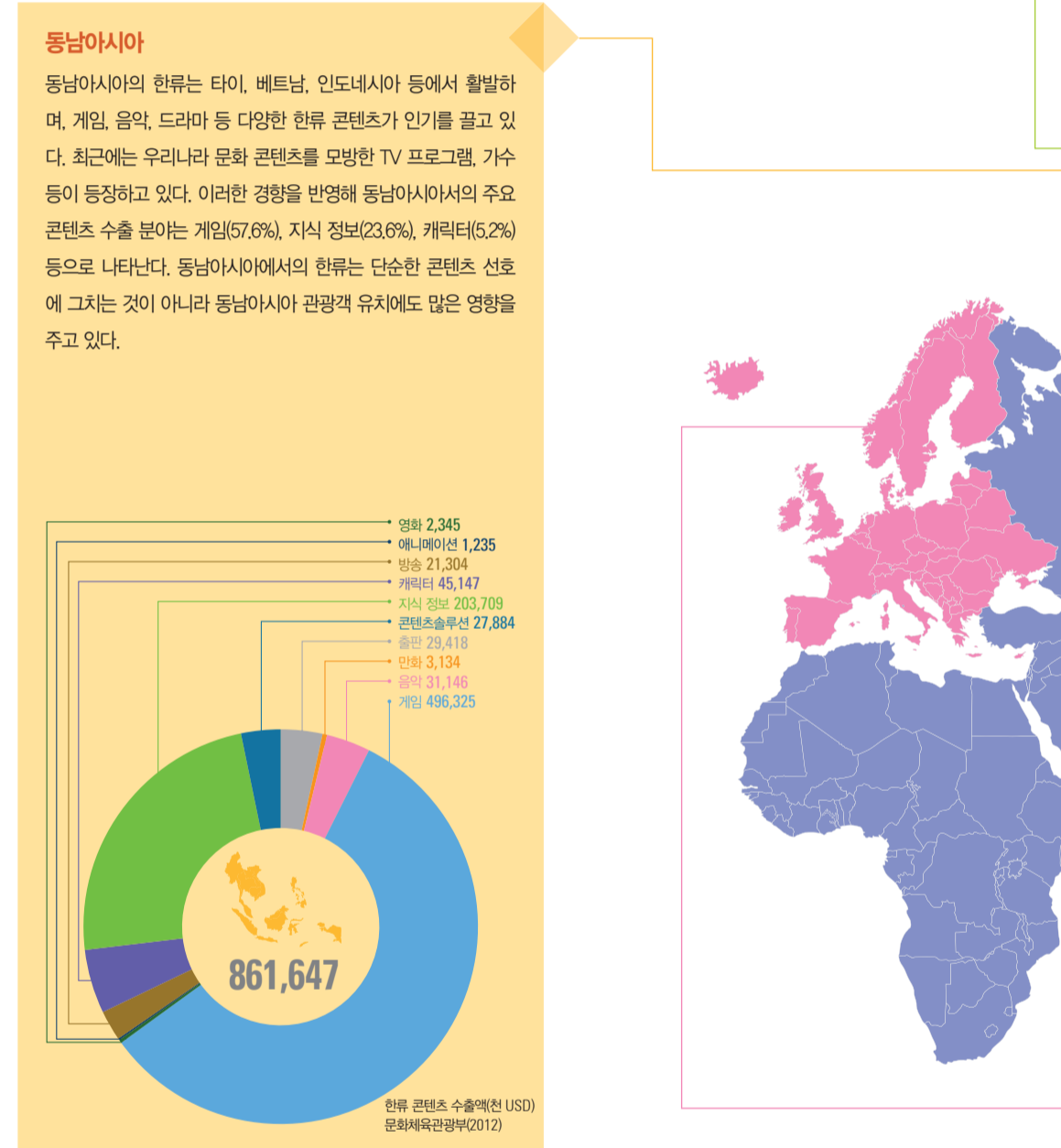
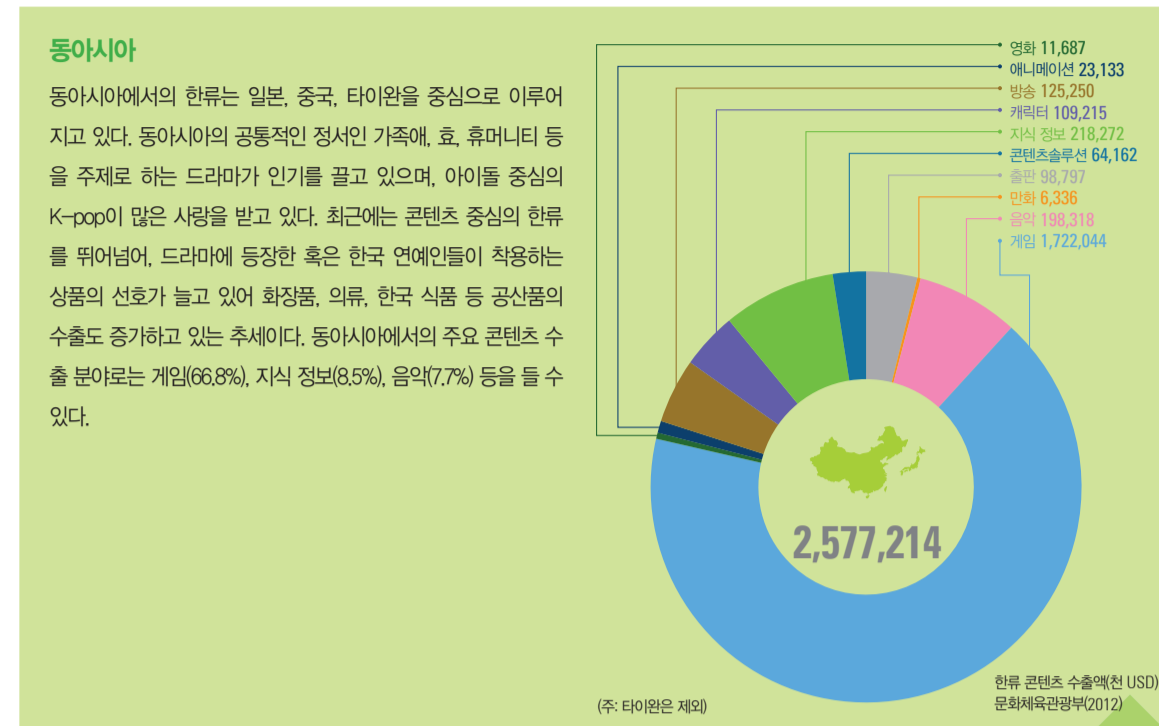
한류 중심의 문화 산업 역량을 가늠할 수 있는 대표적인 지표로 콘텐츠 산업을 들 수 있다. 문화 콘텐츠란 창의성, 상상력, 인간의 감정 등을 바탕으로 두고, 문화 요소를 포함시켜서, 경제적 가치를 창출할 수 있도록 만든 상품을 의미한다. 우리나라에서는 게임, 지식 정보, 캐릭터, 출판, 방송, 음악, 콘텐츠솔루션, 애니메이션, 광고, 영화, 만화, 공연 등을 콘텐츠 산업에 포함시키고 있다.

우리나라 콘텐츠 산업 수출은 2005년부터 2012년까지 지속적으로 증가했다. 특히, 게임 분야는 콘텐츠 산업 수출에 있어 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 2005년에 약 5억 6,455만 달러를 수출했으나, 2012

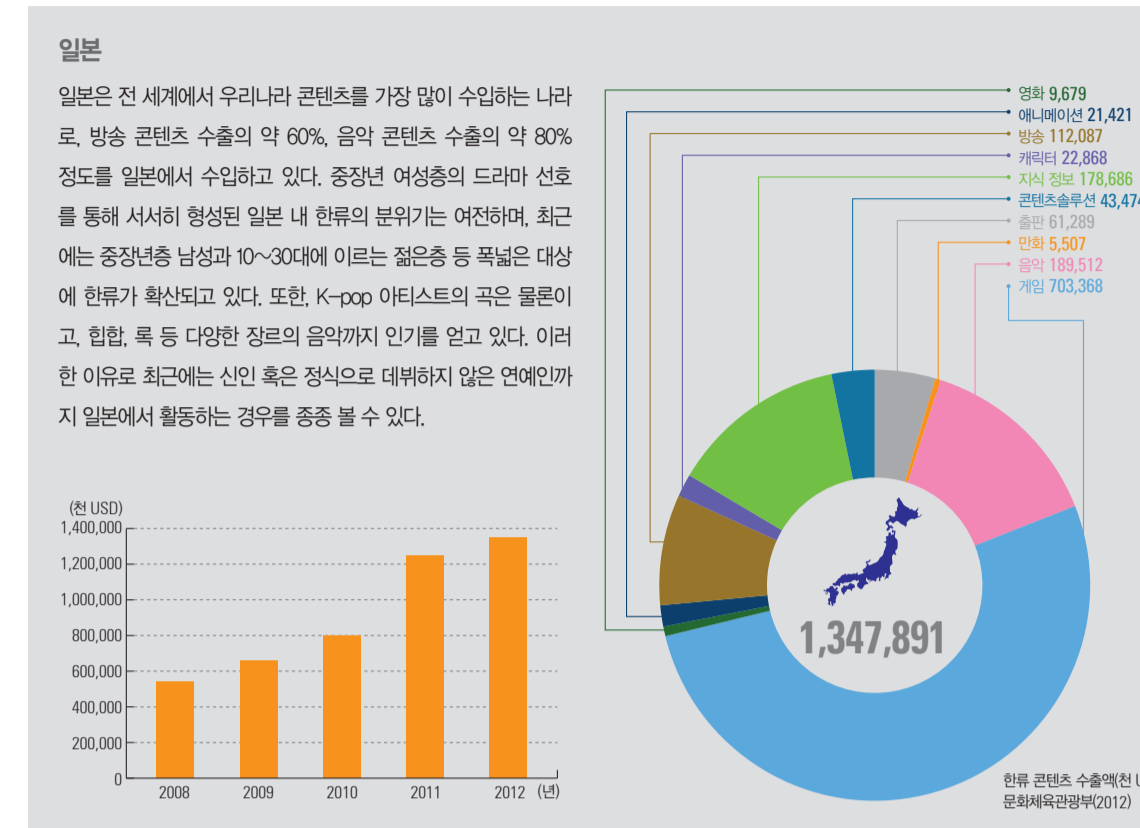
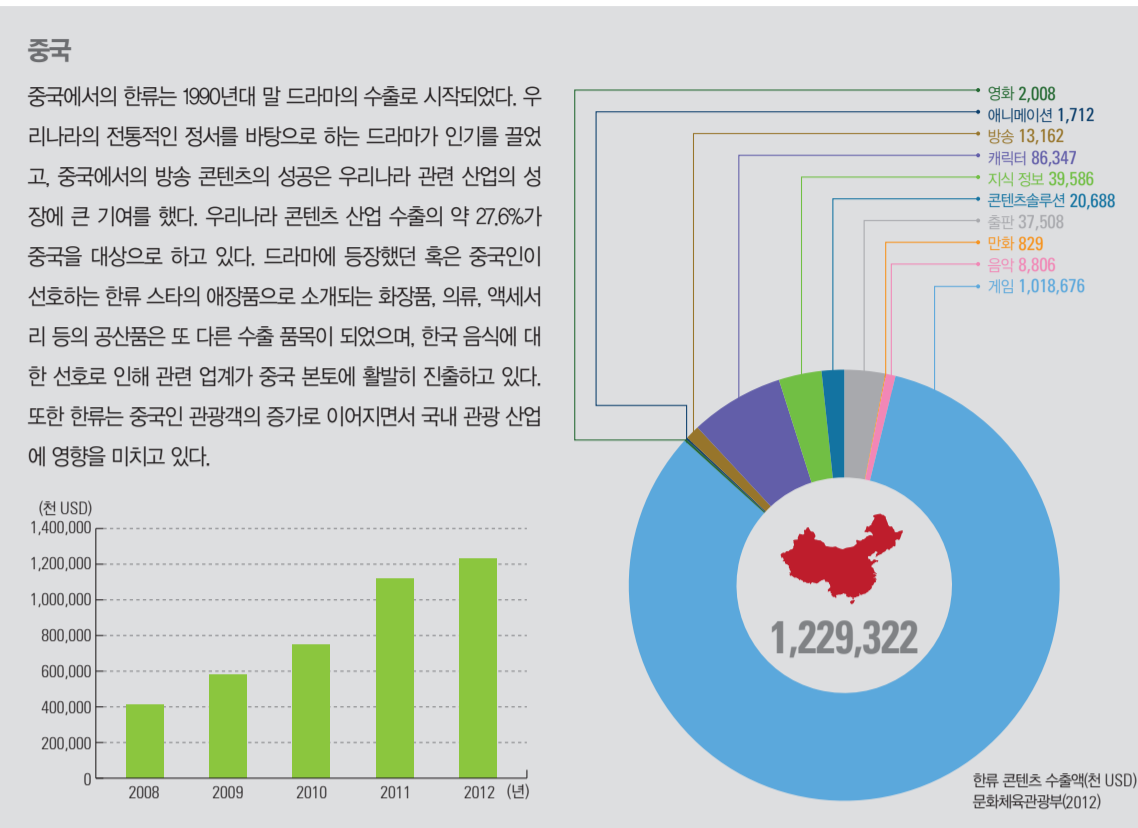
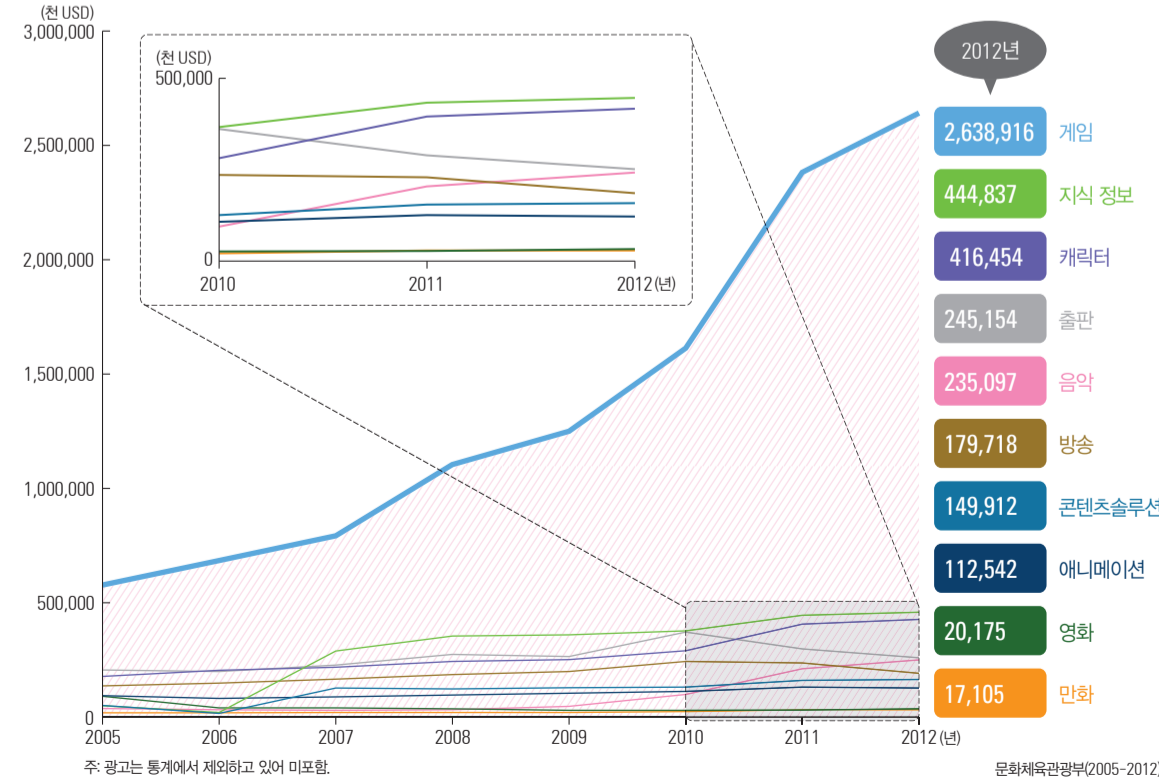
년에는 약 26억 3,892만 달러를 수출해 짧은 시간 안에 약 5배 이상의 성장세를 보였다. 이외에도 지식 정보, 캐릭터, 방송, 음악 등이 꾸준한 상승세를 보이고 있다. 드라마, K-pop, 인터넷 매체 등을 통해 전 세계인이 우리나라의 대중문화를 직·간접적으로 즐기고, 한국 상품을 선호하는 경향이 그대로 반영된 것이라 할 수 있다.

우리나라의 주요 한류 현황에서 나타나고 있는 것 같이, 우리나라 콘텐츠 산업의 주요 수출 지역 및 수출 비율은 동아시아 57.8%(중국 27.0%, 일본 30.2%), 동남아시아 19.3%, 북아메리카 11.0%, 유럽 7.4%, 기타 지역 4.5%이다.

주요 한류 현황

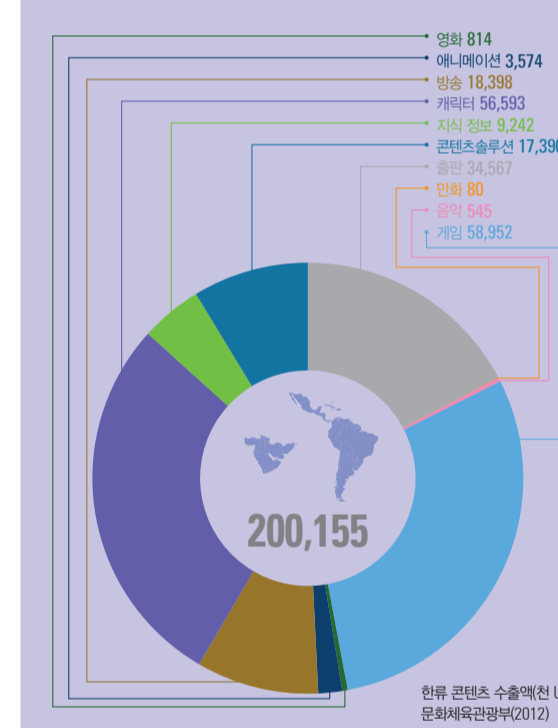


한류 콘텐츠 수출 추이



기타

서남아시아
서남아시아에서의 한류는 드라마, K-pop 등의 문화 콘텐츠를 중심으로 하며, 시우다리아비라, 이란, 요르단, 아랍에미리트 등에서 그 인기를 확인할 수 있다.



남아메리카
남아메리카에서는 드라마, K-pop 등이 인기를 끌고 있으며, 특히 10~20대를 중심으로 하는 선호가 특징적이라 할 수 있다. 한류 동호회만 300여 개 이상이 있는 것으로 파악되고 있으며, 이는 전 세계 한류 동호회의 약 1/3을 차지하는 숫자이다. 최근에는 K-pop 플래시몹이 젊은이들 사이에서 인기를 끌고 있다.

