연구보고서

2015
한류의 경제적 효과에 관한 연구

2016. 4.

KOTRA/한국문화산업교류재단

제 출 문

본 보고서를 “한류의 경제적 효과에 관한 연구”의

연구결과 보고서로 KOTRA와

한국문화산업교류재단에 제출합니다.

2016년 2월

연구수행책임자	전종근(한국외국어대학교 국제금융학부 교수)
수행연구원	김승년(한국외국어대학교 경제학부 교수)
수행연구원	이한석(상명대학교 글로벌경영학과 교수)
수행연구원	이형오(숙명여자대학교 경영학부 교수)
연구보조원	김영미(숙명여자대학교 경영학부 박사과정)

Contents

연구결과의 요약 1

제1장 연구의 개요 14

제1절. 연구의 목적 및 범위 14

제2절. 연구조사의 설계 16

1. 자료의 유형과 조사 체계 16
2. 자료의 수집방법 17
3. 설문조사 응답자 특성 19
4. 자료의 분석방법 19

제3절. 연구의 특징 20

제2장 한류지수 22

제1절. 한류지수의 정의와 측정방법 22

1. 한류현황지수의 정의와 측정방법 22
2. 한류심리지수의 정의와 측정방법 23

제2절. 한류지수의 측정결과 26

1. 한류현황지수의 측정 결과 26
2. 한류심리지수의 측정 결과 27
3. 한류지수에 따른 국가 분포 29
4. 한류 콘텐츠 소비행동 및 호감도에 따른 국가 분포 33
5. 한류지수에 대한 영향 요인 분석 36
6. 한류지수가 한국 상품 구매에 미치는 영향 39
7. 한류 콘텐츠의 인지, 경험, 호감도 분석 41
8. 한류 콘텐츠의 소비자 점유율 48

제3장 한류의 경제적 효과 64

제1절. 경제적 효과의 범위 64

제2절. 경제적 효과 추정 방법 65

제3절. 한류의 수출 효과 69

1. 직접수출효과 70
2. 간접수출효과 72

제4절. 한류의 국민경제적 파급효과 75
1. 산업연관분석표의 이해 75
2. 산업연관분석과 유발계수 77
3. 생산유발효과 81
4. 부가가치유발효과 82
5. 취업유발효과 83

제4장 한류지수와 경제적 효과의 관계 84
제1절. 한류지수와 상품 소비의 관계 84
제2절. 한류지수와 소비재 수출과의 관련성 분석 97
1. 상관관계 97
2. 그룹별 차이 100

제5장 한류 해외진출 활성화 관련 정책 및 전략 102
제1절 한류심리지수와 한류현황지수에 따른 국가별 분류 102
제2절 한류 정책 및 전략에 관한 기존 연구 106
제3절 KOTRA 무역관 담당자 대상 설문조사 113
1. 조사개요 113
2. 한류 활성화 현황 및 한류 활성화를 위한 정책적 지원 효과 114
3. 마케팅 활동의 표준화–현지화 116
제4절 한류 정책 및 전략 제언 117

제6장 결론 및 향후 연구과제 122
제1절. 결론 122
1. 한류지수 122
2. 한류의 경제적 효과 123
3.한류 정책적 시사점 123
제2절. 연구의 한계 및 향후 연구 과제 133

| 부록 | 전년 연구와의 차이비교 134
[참고문헌] 136

Contents

[표 목차]

[표 1-1] 국가별 표본 구성 18
[표 2-1] 한류현황지수 문항 23
[표 2-2] 한류심리지수 구분 및 의미 24
[표 2-3] 한류심리지수 항목별 요인적재량 25
[표 2-4] 한류현황지수 26
[표 2-5] 국가별 한류심리지수값 28
[표 2-6] 한류현황지수와 한류심리지수 군집분석에 따른 국가 분류 32
[표 2-7] 한류 콘텐츠호감도의 분포 36
[표 2-8] 변수의 상관 분석 37
[표 2-9] 한류 콘텐츠호감도와 한류지수의 관계 (회귀분석) 38
[표 2-10] 지수가 10% 증가할 때 상품별 구매의도 증가율 (회귀분석) 41
[표 2-11] 한국문화상품별 최근 호감도 47
[표 2-12] 한류 콘텐츠 소비 점유율 분포 48
[표 2-13] 국가별 한국 음악 점유율 분포 50
[표 2-14] 국가별 한국 드라마 점유율 분포 53
[표 2-15] 국가별 한국 영화점유율 분포 55
[표 2-16] 국가별 한국 애니메이션/만화 캐릭터 점유율 분포 59
[표 2-17] 국가별 한국 게임 점유율 분포 61
[표 2-18] 한류지수와 한류 마니아 비율 관계 63
[표 3-1] 문화콘텐츠 한류영향계수 66
[표 3-2] 소비재 한류영향계수 67
[표 3-3] 한류관광객 수와 비중 68
[표 3-4] 한류관련 상품 수출통계 출처 70
[표 3-5] 문화콘텐츠상품 수출액 71
[표 3-6] 한류로 인한 문화콘텐츠상품 직접수출효과 71
[표 3-7] 소비재 및 관광 수출액 72
[표 3-8] 한류로 인한 소비재 및 관광 수출효과 73
[표 3-9] 한류로 인한 총수출액 74
[표 3-10] 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분 78
[표 3-11] 한류 관련 산업의 유발계수 추정치 79
[표 3-12] 한류의 생산유발효과 81

[표 3-13] 한류의 부가가치유발효과 82
[표 3-14] 한류의 취업유발효과 83
[표 4-1] 주요 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 아시아 87
[표 4-2] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 非아시아 89
[표 4-3] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 중국 90
[표 4-4] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 일본 91
[표 4-5] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 인도네시아 92
[표 4-6] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 미국 93
[표 4-7] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 브라질 93
[표 4-8] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 프랑스 94
[표 4-9] 주요 국가별 한류 콘텐츠의 한국산 내구재 및 관광에의 영향력 95
[표 4-10] 한류지수와 소비재 수출 증가율 간의 상관계수 98
[표 4-11] 한류지수 그룹별 소비재 수출 증가율의 차이 t-검정 결과 101
[표 5-1] 권역별 분포 국가 103
[표 5-2] 국가별 콘텐츠 시장 규모 TOP15의 권역별 분류 105
[표 5-3] 조사대상 무역관의 권역별 분포 113
[표 5-4] 한류의 산업별 분류 114
[표 5-5] 한류 활성화 개별 지원정책 유형 115
[표 5-6] 한류 활성화를 위한 정책 및 전략 제언 117
[표 6-1] 국가별 만나고 싶은 한류스타 순위 132

Contents

[그림 목차]

[그림 1-1] 응답자 연령분포 19
[그림 1-2] 연구의 주요 체계 20
[그림 2-1] 한류지수에 따른 국가 분류 29
[그림 2-2] 전년도 조사결과와 비교한 한류인기도와 성장도의 변화(10% 이상 변동기준) 30
[그림 2-3] 전년도 조사결과와 비교한 한류인기도와 성장도에 따른 국가별 변동 현황 31
[그림 2-4] 한류지수를 활용한 군집분석 (K-means 군집분석) 33
[그림 2-5] 한국문화콘텐츠 소비비중에 따른 국가분포 (다차원척도법) 34
[그림 2-6] 한국문화콘텐츠 호감도에 따른 국가분포 (다차원척도법) 35
[그림 2-7] 한국문화상품별 인지여부 - 한국 드라마 및 방송 프로그램 42
[그림 2-8] 한국문화상품별 인지여부 - 한국 영화 42
[그림 2-9] 한국문화상품별 인지여부 - 한국 음악 43
[그림 2-10] 한국문화상품별 인지여부 - 한국 애니메이션/캐릭터 44
[그림 2-11] 한국문화상품별 인지여부 - 한국 게임(온라인/모바일) 44
[그림 2-12] 한국문화상품별 최초 경험 후 소비 증감여부 45
[그림 2-13] 한국문화상품별 최근 호감도 46
[그림 2-14] 한국문화상품별 최근 호감도의 합 47
[그림 2-15] 국가별 한국 음악(K-Pop) 한류 마니아 증감률 49
[그림 2-16] 국가별 한류 마니아의 분포-한국 음악(K-Pop) 51
[그림 2-17] 국가별 한국 드라마 한류 마니아 증감률 52
[그림 2-18] 국가별 한류 마니아의 분포-한국 드라마 54
[그림 2-19] 국가별 한국 영화 한류 마니아 증감률 55
[그림 2-20] 국가별 한류 마니아의 분포-한국 영화 57
[그림 2-21] 국가별 한국 애니메이션/만화 캐릭터 한류 마니아 증감률 58
[그림 2-22] 국가별 한류 마니아의 분포-한국 애니메이션/만화/캐릭터 60
[그림 2-23] 국가별 한국 게임 한류 마니아 증감률 61
[그림 2-24] 국가별 한류 마니아의 분포-한국 게임 64
[그림 4-1] 한류심리지수와 소비재 수출 증가율 99
[그림 4-2] 한류현황지수와 소비재 수출 증가율 99
[그림 5-1] 경제적 효과분석 대상국의 권역별 분류 103

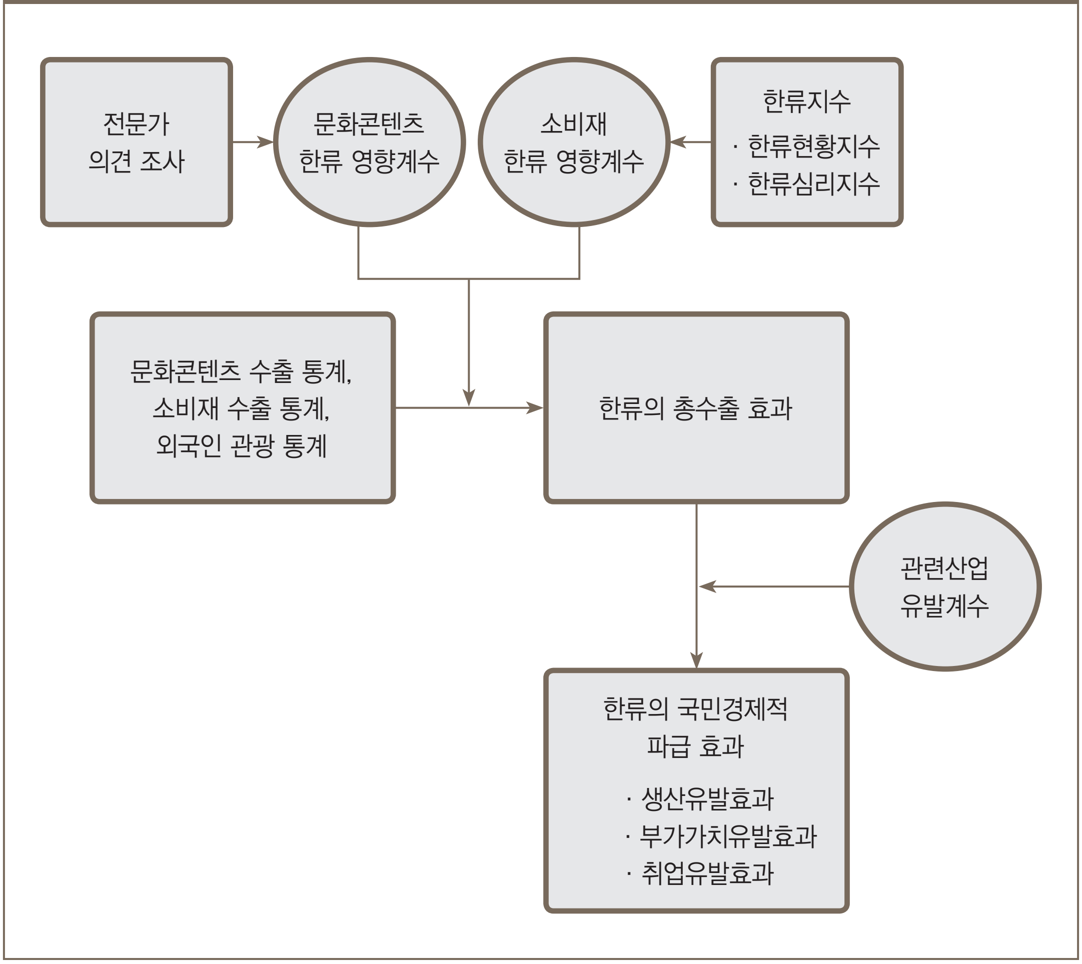
연구 결과의 요약

1. 연구의 개요

○ 본 연구는 한국문화교류재단이 실시한 14개국 온라인 패널조사와 KOTRA의 15개국 무역관 대인 면접조사를 활용, 세계 29개국 8,130명의 현지 소비자를 대상으로 한류 확산정도와 향후 변화 방향을 한류지수로 측정・제시. 또한 이를 수출 데이터에 적용해 한류의 경제적 효과를 산출하고, 향후 한류 확산 정책에 대해 제언. 주요 지표와 관련, 전년도 조사결과와의 비교표를 제시함으로써 그 변화 정도를 알기 쉽게 파악할 수 있도록 함

1) 방송, 영화, 대중음악 등 한류 콘텐츠의 영역별 문화콘텐츠 전문가 40명을 대상으로 의견조사를 실시해 각 문화콘텐츠의 수출액에서 한류로 인한 수출 비중을 나타내는 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 도출
2) 총 29개국 8,130명의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시해 한류지수를 산출
3) 한류지수가 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 나타내는 '소비재 한류영향계수'를 추정
4) 소비재 한류영향계수를 통해 한류의 총수출효과를 추정함과 동시에 산업유발계수를 적용, 한류의 국민경제적 파급효과를 분석
5) KOTRA 해외 무역관을 대상으로 실시한 한류 정책 관련 설문조사를 토대로 향후 한류의 확산과 성장을 위한 전략적 방안을 도출

[연구의 주요 체계]


전문가
의견 조사
문화콘텐츠
한류 영향계수
소비재
한류 영향계수
한류지수
· 한류현황지수
· 한류심리지수
문화콘텐츠 수출 통계,
소비재 수출 통계,
외국인 관광 통계
한류의 총수출 효과
관련산업
유발계수
한류의 국민경제적
파급 효과
· 생산유발효과
· 부가가치유발효과
· 취업유발효과

2. 연구 방법

ㅇ 한류지수

전 세계 29개국 8,130명 대상의 설문결과를 토대로 한류심리지수(변화지수) 및 한류 현황지수(상태지수)를 도출해 각국의 한류 성장속도 및 현황을 파악하고 이를 전년도 보고서와 비교해 국가별 한류 변화양상을 분석

- 한류심리지수
  - 한류심리지수는 한국은행에서 발표하는 '소비자 심리지수'의 개념과 산출방법을 적용하여 한류의 성장정도를 측정
  - 한류 소비자들에게 '자신의 관심도', '대중들의 관심도', '소비지출'의 세 가지 항목에 대해 '과거에서 현재까지', '현재에서 미래까지'의 두 시점별로 총 6문항의 설문조사(5점 척도) 결과를 지수화

- 한류현황지수
  - 현지 소비자들을 대상으로 한류 8개 상품(TV드라마 및 방송 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션과 만화 캐릭터, 게임, 패션 및 뷰티, 음식, 도서)에 대한 인기 정도를 5점 척도로 측정

ㅇ 한류의 경제적 효과

- 한류의 수출효과
  - 문화콘텐츠 전문가 및 현지 일반인 설문조사 결과로부터 한류현황지수가 한국 상품 구매에 미치는 영향을 분석, 주요 한류 산업별 한류영향계수를 추정

    * 문화콘텐츠 한류영향계수 : 문화콘텐츠 수출량 중 한류로 인한 수출량 비중. 문화콘텐츠 전문가 40인에 대한 설문조사(2015)를 통해 도출

[문화콘텐츠 한류영향계수]

(단위: %)

상품	방송	음악	영화	애니메이션/캐릭터	게임	출판
계수	93.3	91.1	77.6	42.8	52.6	38.0

* 소비재 한류영향계수 : 소비자 수출액 중 한류로 인한 수출액 비중. 29개국 소비자 설문조사에서 한류현황지수가 한국 상품 구매를 설명하는 정도를 이용해 도출(한류현황지수의 추정식 결정계수). 2014년과 2015년 설문조사에서 도출된 값의 평균을 적용

[소비재 한류영향계수]

(단위: %)

	식음료	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
중국	19.0	20.6	16.7	12.1	9.1	7.5	4.6
일본	19.3	10.3	9.8	8.2	6.1	2.3	1.4
동남아	17.7	9.7	11.3	8.3	6.0	3.8	2.3
기타	19.2	19.9	20.4	16.7	1.8	2.8	1.8

- 소비재 수출액 및 문화콘텐츠수출액에 이 계수를 곱해 한류의 총수출 효과 추정

ㅇ 한류지수와 경제적 효과의 관계

- 한류지수와 상품 소비의 관계
  - 음악, 드라마, 영화, 방송 프로그램, 애니메이션, 게임의 개인별 소비에서 한류콘텐츠가 차지하는 비중에 따라 한국산 식료품, 의류, 화장품, 주류, 액세서리의 구매빈도와 한식점 이용빈도, 한국산 가전제품, 자동차, 병원의료서비스, 휴대폰 구매의도 및 한국 관광 의도의 관계를 분석
  - 중국의 경우, 한국 방송 프로그램의 소비가 한국산 화장품, 식료품 소비와 높은 관련성이 있음을 확인
  - 일본, 태국에서는 K-Pop에 대한 소비가 의류, 화장품, 액세서리 등 한국산 제품소비에 미치는 영향력이 높음
  - 인도네시아는 영화를 제외한 방송 프로그램, K-Pop, 애니메이션, 캐릭터, 게임 등의 콘텐츠가 전반적으로 한국산 소비재 구매와 관련성이 높음
  - 영국, 프랑스에서는 한국 콘텐츠와 한국산 소비재 구매 간 관련성이 대체로 낮았으나, 미국의 경우 드라마, 영화, 애니메이션, 게임에 대한 소비가 전반적인 한국 소비재 상품 구매와 관련성이 높은 것으로 나타남

- 한류지수와 소비재 수출과의 관련성 분석
  - 한류심리지수와 한류현황지수가 실제 한국의 소비재 수출과 관광객 유입과 어떤 관련성을 갖게 되는가를 분석. 소비재 수출의 경우, 달러로 표시된 소비재 수출액의 증가율을 이용, 관광은 외국인 관광객 수의 증가율을 기준으로 분석
  - 분석 결과, 한류심리지수의 경우 관광이 0.3568로 가장 높은 양의 상관관계를 보였으며, 이어 의류 0.3098, 가전제품 0.2549, 화장품 0.2486 순으로 나타남. 한류현황지수와의 상관계수는 의류가 0.6959로 가장 높은 수치를 나타냈으며, 가전제품 0.3394, 자동차 0.3107, 관광 0.2420의 순으로 높은 상관관계를 보임
  - 한류지수가 높은 11개국과 낮은 6개국을 비교분석한 결과, 높은 국가군에 대한 의류 수출은 지난 4년간 평균이 34.7% 증가했으나, 낮은 국가군은 37.3% 감소. 또한 높은 국가군에서는 관광객 수가 평균 60.7% 증가했으나, 낮은 국가군에서는 평균 1% 감소

○ 한류정책제언

- 한류에 관한 기존 연구자료 및 KOTRA 무역관 대상 기존 한류정책의 효과에 대한 설문조사를 토대로 한류정책을 제언

3. 연구 결과

○ 한류지수(한류심리지수, 한류현황지수)에 따른 국가 분류

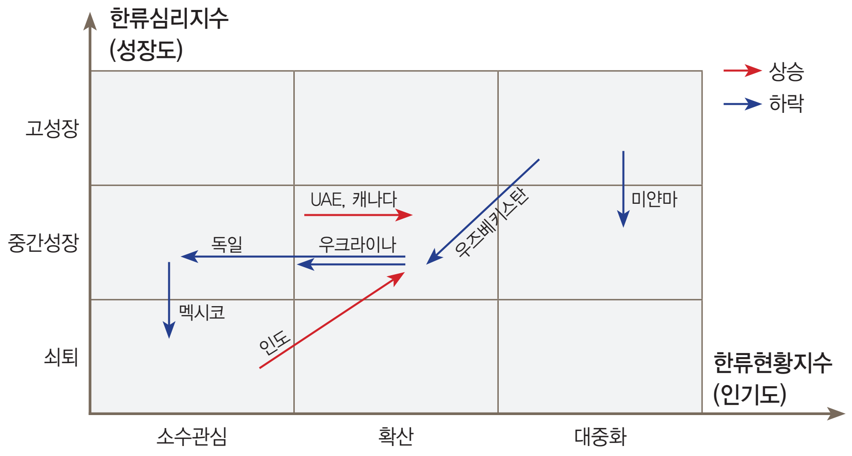
- 한류 한류심리지수와 한류현황지수의 값을 기준으로 국가를 분류한 결과 〈한류소수관심단계 & 고성장 그룹〉과 〈한류대중화단계 & 쇠퇴 그룹〉을 제외한 7개의 그룹에 국가들이 분포

[한류 인기도와 성장도에 따른 국가 분류]

한류심리지수 (성장도) \ 한류현황지수 (인기도)	소수관심	확산	대중화
고성장		카자흐스탄, 말레이시아, 아르헨티나, 미국	인도네시아, 태국
중간성장	독일, 폴란드, 브라질	UAE, 우크라이나, 인도, 영국, 캐나다, 터키, 러시아, 우즈베키스탄, 프랑스, 호주, 남아공, 대만	필리핀, 중국, 베트남, 싱가포르, 미얀마
쇠퇴	멕시코, 이란	일본	

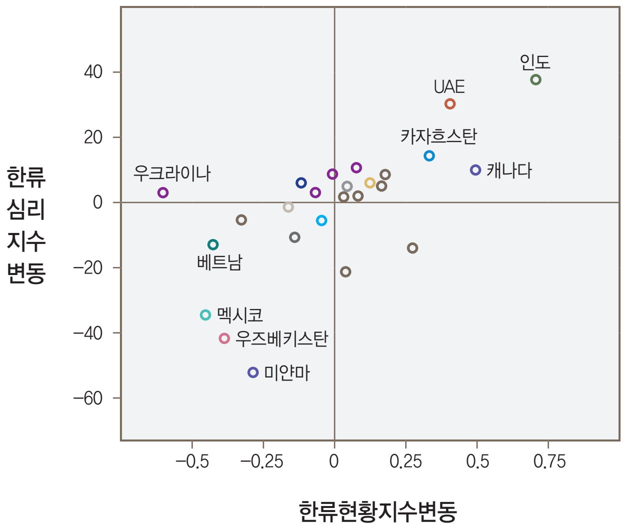
- 〈한류대중화단계 & 고성장 그룹〉, 〈한류대중화단계 & 중간성장 그룹〉에 속한 국가는 여전히 아시아 국가 중심으로 나타남
- 단, 전년도 조사에서 대중화단계에 포함되었던 10개국 중에 말레이시아, 우즈베키스탄, 대만 등 3개국은 대중화 단계에서 확산단계로 후퇴. 특히 우즈베키스탄, 미얀마의 한류 성장도 하락이 두드러짐
- 한편 한류확산단계에서 카자흐스탄이 고성장그룹으로 발전

[한류 인기도와 성장도에 따른 국가 분류(전년 조사 대비 10% 이상 변동)]

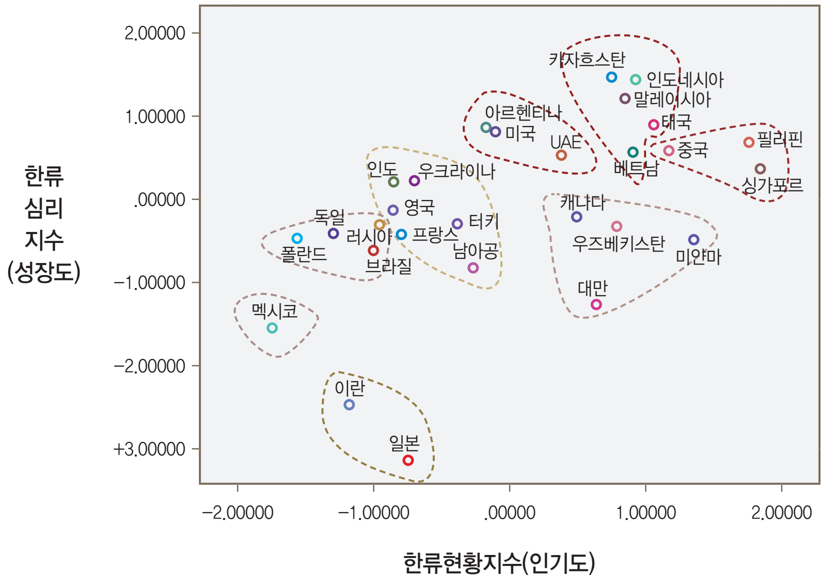


- 〈한류확산단계 & 중간성장 그룹〉에 속한 국가에서 독일이 전년조사 대비 소수관심단계로 인기도가 하락했고, 인도는 인기도가 상승해 새롭게 포함. 그룹 내에서 UAE, 캐나다는 전년대비 인기도가 상승했으나, 우크라이나는 하락
- 브라질과 폴란드 2개국은 전년에 이어 〈한류소수관심단계 & 중간성장 그룹〉에 포함
- 〈한류소수관심단계 & 쇠퇴 그룹〉에는 멕시코, 이란이 포함됐으며, 일본은 한류확산단계 & 쇠퇴 그룹에 속함

[전년 조사결과와 비교한 한류 인기도와 성장도에 따른 국가별 변동 현황]



[한류 인기도와 성장도(한류지수)를 활용한 군집분석 (K-means 군집분석)]



ㅇ 한류의 경제적 효과

- 한류로 인한 총수출효과
  - 2015년 한류로 인한 총수출액은 70.3억 달러로 추정, 전년도 대비 2.2% 증가
  - 문화콘텐츠 수출이 크게 증가하여 소비재 및 관광 수출의 감소를 상쇄
  - 2015년 우리나라 전체 상품수출이 전년대비 8.0% 감소했음을 고려할 때, 한류의 수출 효과는 유지되고 있다고 볼 수 있음

[한류로 인한 문화콘텐츠와 소비재 및 관광 수출 효과]

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	전년대비 증가율(%)
문화콘텐츠	2,129	2,324	2,490	2,823	13.4
소비재 및 관광	3,742	4,074	4,394	4,210	−4.2
합계	5,872	6,397	6,884	7,033	2.2

- 한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출효과
  - 2015년 한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출효과는 총 28억 달러로 추정, 전년 대비 약 13.4% 증가
  - 2015년도에도 게임이 전체 문화콘텐츠상품 수출액의 58%로 큰 비중을 차지했으나, 수출 증가율에서는 영화의 증가폭이 가장 높았으며, 방송과 음악 수출도 30% 이상 증가

[한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출효과]

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	전년대비 증가율(%)
방송	218	289	309	403	30.7
음악	214	253	271	354	30.7
영화	16	29	25	79	222.0
애니메이션/캐릭터	226	238	268	283	5.7
게임	1,388	1,428	1,546	1,640	6.1
출판	67	87	72	64	−12.2
합계	2,129	2,324	2,490	2,823	13.4

- 한류로 인한 소비재 및 관광 수출
  - 2015년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출효과는 총 42억 달러로 추정, 전년도 대비 약 4.2% 감소
  - 세계적인 경기 침체로 소비재 수출은 전체적으로 감소했으나, 2015년도에 화장품과 식음료부문에서는 오히려 수출이 증가
  - 관광은 메르스 등의 영향으로 2004년 이후 매년 증가하던 추세가 감소로 반전, 한류 관광수입이 16% 감소

[한류로 인한 소비재 및 관광 수출 효과]

(단위: 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	전년대비 증가율(%)
식음료	719	713	777	796	2.4
화장품	156	222	355	564	58.7
의류	263	291	306	288	–5.8
액세서리	71	55	58	54	–7.4
가전제품	438	500	500	434	–13.2
휴대전화	350	381	362	304	–16.0
자동차	811	852	861	783	–9.1
관광	935	1,060	1,174	986	–16.0
합계	3,742	4,074	4,394	4,210	–4.2

- 한류로 인한 생산유발효과
  - 2015년 한류의 생산유발효과는 15조 6,124억 원으로 전년대비 9.2% 증가
  - 특히 한류 문화콘텐츠의 생산유발효과가 전년대비 22.7%의 높은 증가를 보였는데, 이는 2015년 큰 폭으로 상승한 화장품 수출 증가율에 영향을 받은 것으로 보임
  - 영화가 245.9%의 가장 높은 증가율을 보였고, 그 외 화장품, 방송, 음악이 각각 70.5%, 40.5%, 40.4%의 증가율을 기록
  - 달러로 표시된 한류로 인한 수출액이 2.2% 증가에 그친 반면, 원화로 표시된 한류의 생산유발효과가 9.2% 증가. 이는 2015년 환율이 7.4% 절하된 것이 주된 요인

[한류로 인한 생산유발효과]

(단위 : 억 원)

		2012	2013	2014	2015(e)	전년대비 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	4,494	5,778	5,940	8,343	40.5
	음악	4,052	4,645	4,785	6,721	40.4
	영화	343	612	503	1,740	245.9
	애니메이션/캐릭터	4,955	5,061	5,481	6,227	13.6
	게임	22,915	22,913	23,852	27,189	14.0
	출판	1,546	1,965	1,566	1,478	–5.6
소비재 및 관광	식음료	18,777	18,094	18,980	20,878	10.0
	화장품	3,947	5,464	8,424	14,362	70.5
	의류	6,338	6,806	6,897	6,982	1.2
	액세서리	1,552	1,176	1,191	1,185	–0.5
	가전제품	11,297	12,556	12,062	11,248	–6.8
	휴대전화	7,934	8,379	7,666	6,917	–9.8
	자동차	23,400	23,872	23,209	22,674	–2.3
	관광	19,051	20,993	22,359	20,181	–9.7
문화콘텐츠 합계		38,304	40,975	42,127	51,697	22.7
소비재 및 관광 합계		92,298	97,340	100,788	104,427	3.6
전체 합계		130,602	138,315	142,915	156,124	9.2

- 한류로 인한 부가가치 및 취업유발효과
  - 2015년 한류로 인한 부가가치유발효과는 5조7,593억 원으로 전년대비 10.7% 증가

[한류로 인한 부가가치유발효과]

(단위 : 억 원)

		2012	2013	2014	2015(e)	전년대비 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	1,986	2,554	2,625	3,688	40.5
	음악	1,977	2,266	2,334	3,278	40.4
	영화	132	235	194	669	245.9
	애니메이션/캐릭터	1,906	1,947	2,108	2,395	13.6
	게임	12,842	12,841	13,367	15,237	14.0
	출판	555	706	562	531	–5.6

소비재 및 관광	식음료	5,427	5,230	5,486	6,035	10.0
	화장품	1,206	1,669	2,574	4,388	70.5
	의류	1,855	1,992	2,019	2,043	1.2
	액세서리	636	482	488	485	−0.5
	가전제품	2,737	3,042	2,922	2,725	−6.8
	휴대전화	2,017	2,130	1,949	1,759	−9.8
	자동차	6,008	6,129	5,959	5,821	−2.3
	관광	8,061	8,883	9,461	8,539	−9.7
문화콘텐츠 합계		19,398	20,549	21,191	25,798	21.7
소비재 및 관광 합계		27,947	29,556	30,856	31,795	3.0
전체 합계		47,344	50,105	52,047	57,593	10.7

• 2015년 한류로 인한 취업유발효과는 11만 2,705명으로 전년대비 8.1% 증가

[한류로 인한 취업유발효과]

(단위 : 명)

		2012	2013	2014	2015(e)	전년대비 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	2,724	3,489	3,505	4,775	36.2
	음악	5,447	6,219	6,262	8,530	36.2
	영화	325	578	464	1,557	235.5
	애니메이션/캐릭터	4,696	4,778	5,058	5,573	10.2
	게임	24,504	24,405	24,830	27,450	10.6
	출판	1,311	1,660	1,293	1,183	−8.5
소비재 및 관광	식음료	15,635	14,824	15,317	16,731	9.2
	화장품	1,862	2,536	3,820	6,526	70.8
	의류	4,003	4,252	4,235	4,309	1.7
	액세서리	1,110	828	822	806	−1.9
	가전제품	4,277	4,757	4,498	4,181	−7.0
	휴대전화	2,741	3,060	2,874	2,806	−2.4
	자동차	7,928	8,052	7,585	7,290	−3.9
	관광	20,875	22,637	23,673	20,987	−11.3
문화콘텐츠 합계		39,006	41,129	41,412	49,068	18.5
소비재 및 관광 합계		58,430	60,947	62,825	63,638	1.3
전체 합계		97,437	102,076	104,237	112,705	8.1

4. 한류의 성장과 확산을 위한 제안

○ 한류 해외진출 활성화를 위한 정책 및 전략 도출을 위해 한류심리지수(성장도)와 한류 현황지수(인기도)에 의한 권역별 분류를 사용

- 한류심리지수와 한류현황지수에 따라 비슷한 유형의 국가들의 권역별로 분류
- 국가별 콘텐츠 시장 규모, 선행 연구결과, KOTRA 무역관 담당자 설문조사 결과를 종합해 권역별 전략 제언

[한류 성장과 확산을 위한 제안]

권역	특성	제안
A	쇠퇴–소수관심이지만 잠재성이 큰 권역	1. 한국적 가치를 지니고 있으며, 보편적으로 공감 가능한 소재의 개발 2. 기존 한류 팬의 이탈 방지를 위한 지속적인 정보 제공 및 이벤트 개최 3. 다양한 한류 콘텐츠 소개 및 일반 대중 대상의 유인 전략
B	쇠퇴–확산이지만, 콘텐츠 시장규모 및 한류 시장에서 중요한 권역	1. 민간 및 정부 교류협력 강화를 통한 본질적 관계 개선 2. 다양한 한류 콘텐츠 정보를 현지 언어로 제공 3. 언어뿐만 아니라 문화적 특성을 파악할 수 있는 전문가 양성
C	중간성장–소수관심으로 시장규모 및 잠재성 측면에서 중요한 시장	1. 언어적인 측면의 콘텐츠 현지화 2. 현지 언어로 된 한류 문화의 알림 창구 활성화 3. 보편적으로 공감 가능한 콘텐츠의 개발 4. 전시회 참가 및 쇼케이스 지원 등 한류 노출 기회 확대로 한류 확산 전략
D	중간성장–확산으로 가장 많은 국가들이 속하며, 향후 시장규모 및 잠재성 측면에서 중요	1. 타문화에 대한 반감 감소를 위한 보편적 콘텐츠 개발 2. 현지 시청자들의 선호 콘텐츠 파악 및 현지화 3. 현지 언어로 한류를 알릴 수 있는 다양한 채널 확보 4. 온라인 및 오프라인 양방에 대한 지원 5. 이질적인 문화라도 한국과 문화적으로 유사한 점을 파악하여 활용
E	중간성장–대중화로 시장규모 및 성장률 면에서 매우 중요한 권역	1. 현지에 적합한 콘텐츠 개발 및 현지시장 이해를 기반으로 한 현지화 전략 2. 한류체험 기회 확대를 위한 전시회 참가 및 쇼케이스 지원 3. 현지국 정치 특성에 따라 공동제작, 동시방영 등을 통한 위험 분산을 고려한 전략적 접근 4. 지속적인 홍보 및 소비자 세분화 전략
F	고성장–확산으로 시장규모가 가장 큰 미국이 포함된 권역이며 향후 대중화 단계로 성장 필요	1. 해외전시회 및 쇼케이스 지원을 통한 체험 기회 확대 2. 다양한 경로의 한류 정보 제공 3. 현지국 사정에 맞는 콘텐츠 개발 등 수출용 콘텐츠 현지화 4. 글로벌 콘텐츠 제작 5. 한류 상품 판매처 확대
G	고성장–대중화로 현단계의 지속적 유지 필요	1. 양국 간 상호발전에 도움을 줄 수 있는 방안의 모색 2. 한류 소비층 확대를 위해 일반 대중의 참가를 유도할 수 있는 프로그램 개발 3. 역사적 특성 및 문화를 감안한 현지화 전략 4. 현지어로 된 웹사이트나 소식지 발간 등 현지 언어로 된 한류 문화 정보 제공 채널 제공

제1장. 연구의 개요

제1절. 연구의 목적 및 범위

2013년 월드스타 싸이(Psy)의 〈강남 스타일〉 열풍은 2014년 드라마 〈별에서 온 그대〉로 이어졌고, 2015년 한류의 인기는 웹툰을 비롯한 온라인 콘텐츠로 확대됐다. 메르스의 여파로 한국을 찾는 관광 수요가 타격을 입었지만, 한류의 확산은 경제적 가치 창출뿐만 아니라 유무형의 효과를 창출하고 있다. 이처럼 아시아를 넘어 비아시아 국가들로부터 많은 관심을 얻고 있는 한류가 지속적으로 널리 확산되기 위해서는 체계적인 분석과 관리가 필요함은 자명한 사실이다.

최근 한류의 범위에 대해 한국의 대중문화뿐만 아니라 순수예술, 전통문화, 역사 등을 모두 포함한다는 시각이 존재(KOTRA, 2013)하나, 본 연구에서는 TV, 음악, 영화, 음식, 패션/뷰티, 애니메이션/만화/캐릭터, 게임, 도서 등 8개 대중문화콘텐츠로 국한해 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구는 위의 8개 대중문화콘텐츠를 중심으로 한류지수를 정의 · 측정하며, 이 지수와 한국 문화콘텐츠 수출액 및 한국산 소비재수출액의 관련성을 분석해 한류의 경제적 효과를 산출하고자 한다. 이는 무엇보다 한류의 체계적인 관리를 위한 필수적인 정보를 제공하는데 그 목적이 있다.

또한 본 연구는 2014년 수행된 '한류의 경제적 효과 분석' 연구의 후속연구로서 일관성 있는 기준과 분석체계를 적용, 한류의 효과가 지역별로 어떻게 변화하는지를 분석하고, 한류의 동향을 알기 쉽게 제시했다. 나아가 분석의 정확성을 높이고, 도출된 결과와 현실 정책의 연계성을 향상시키기 위해 새로운 연구진을 선정, 전문가 조사를 추가하는 등 다양한 변화를 시도했다.

본 연구의 범위는 다음과 같다. 첫째, 한류지수의 개선 모형을 바탕으로 〈2015 한류지수〉를 측정한다. 한류지수의 측정은 2014년 조사와 같은 방식이며, 일부 국가에서 소수 전문가를 대상으로 한 방식이 아닌 29개국의 소비자를 직접 조사하는 형식으로 진행한다. 한류의 인기도를 나타내는 한류현황지수와 한류의 성장도를 나타내는 한류심리지수를 사용해 국가별 한류지수 분포를 파악하고, 2014년 조사 결과와 비교해 변화가 큰 국가를 찾아낸다.

둘째, 한류의 확산에 따른 경제적 효과를 측정한다. 본 연구는 경제적 효과 측정에 필요한 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 추정하기 위해 전문가설문을 실시, 전년에 비해 개선된 방법을 적용한다. 2014년 연구결과에 따르면 한류의 수출 효과는 6조 4873억 원, 부가가치 유발효과는 4조 6897억 원으로 경제적 파급효과가 12조 5598억 원에 이르는 것으로 나타났다. 기존 경제적 효과 관련 자료 검토와 함께 한류가 지속적으로 얼마나 경제적 성과에 영향을 미치는 가를 확인한다.

셋째, KOTRA 현지 무역관에 대한 설문조사를 통해 세계 각국에서의 한류 정책의 효과성을 파악하고 지역별·산업별 맞춤형 한류정책을 도출 및 제안한다.

본 연구의 세부 구성은 다음과 같다. 제1장은 본 연구의 개요로써 "한류의 경제적 효과 분석"에 대한 연구 목적과 범위를 설명하고, 연구의 개괄적인 설계를 제안하고자 한다. 또한, 선행연구와 어떠한 점에서 차별화되는지에 대한 부분을 제안했다.

제2장은 한류지수의 정의, 측정방법, 국가별 한류지수 분포를 전년도 조사결과와 비교·제시했다. 한류지수의 국가별 분포를 이용해 군집화를 시도하고, 국가별 한류 콘텐츠 소비행동 및 선호도 분포와 연계해 분석했다. 또한 한류지수에 영향을 미치는 선행요인과 한류지수가 한류소비재 구매의도에 미치는 영향을 분석했다.

제3장에서는 한류의 경제적 효과 분석을 위해 문화콘텐츠 한류영향계수와 소비재 한류영향계수를 추정하는 과정을 설명하고, 이를 문화콘텐츠 수출과 소비재 수출에 적용, 한류의 총수출효과를 추정했다.

제4장에서는 한류지수와 경제적 효과의 관계를 미시적·거시적 관점에서 분석했다. 미시

적 접근에서는 본 연구에서 수행한 설문조사를 바탕으로 접근했으며, 거시적 접근에서는 설문조사뿐만 아니라 거시지표들을 사용해 한류지수와 경제적 효과의 관계를 분석했다.

제5장에서는 전략적 제안으로 문헌연구와 KOTRA 현지 무역관 담당자에 대한 설문조사를 바탕으로 국가별 및 산업별 한류 정책방안을 도출 및 제안했다.

제2절. 연구조사의 설계

1. 자료의 유형과 조사 체계

본 연구에서는 연구의 목적에 따라 1차, 2차 자료를 활용했다. 최근 한류와 관련된 기존 보고서와 각종 논문, 언론 정보를 수집·분석해 한류지수의 의의를 파악하고, 측정방법을 결정하는 데 활용했다. 기존 한류 관련 연구들은 2000년대 중반 이후 간행된 국내외 문헌들을 참고했으며, 한류의 정의 및 한류의 효과 등을 정리하는 데 활용했다.

이를 통해 첫째, 한류지수 개선의 필요성을 인식하고, 기존 한류지수의 문제점을 파악해 개선 방안을 수립했다. 다음으로 한류지수와 경제적 효과 측정에 적합한 자료 유형을 결정하고, 이에 대한 수집 계획을 수립했다. 한류지수 측정을 위해서는 각국 소비자를 대상으로 직접 설문조사를 실시하는 것이 가장 바람직하다고 판단했다. 경제적 효과 분석은 설문조사와 산업연관표, 한국무역협회, 한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사 등의 2차 자료를 활용했다.

2. 자료의 수집방법

설문 자료의 수집은 한국문화교류재단의 제5차 한류실태조사와 함께한 온라인 패널 조사와 KOTRA 무역관을 통한 대인 면접조사를 결합해 이뤄졌다. 먼저 본 연구를 위해 국문으로 작성한 설문지를 해당 국가의 언어로 번역했다. 응답 대상은 만15세~59세 남녀로 한정했으며, 성별 · 연령별로 균일하게 표본을 할당했다. 또한 응답자는 한국 문화상품에 대해 인지도가 있는 사람으로 한정했다.

응답 국가의 구성은 아시아의 경우 중국, 일본, 대만, 태국, 러시아, 말레이시아, 인도네시아, 미얀마, 베트남, 우즈베키스탄, 이란, 인도, 카자흐스탄, 필리핀, 싱가포르, UAE의 16개국이다. 아메리카의 경우 미국, 아르헨티나, 캐나다, 브라질, 멕시코의 5개 국가, 유럽의 경우 프랑스, 영국, 독일, 터키, 폴란드, 우크라이나의 6개 국가, 아프리카의 경우 남아프리카 공화국, 오세아니아에서는 호주를 선정했다.

중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, UAE, 남아프리카공화국, 호주, 말레이시아, 인도네시아 등 14개국은 온라인 패널 조사를 실시했으며, 국가별로 400~600명을 조사했다.

한편, 독일, 멕시코, 미얀마, 베트남, 싱가포르, 아르헨티나, 우즈베키스탄, 우크라이나, 이란, 인도, 카자흐스탄, 캐나다, 터키, 폴란드, 필리핀 등 15개국은 KOTRA 무역관을 통한 대인 면접조사를 실시해 국가별로 약 100명 씩 조사했다.

조사 기간은 2015년 10월~11월까지 약 두 달간에 걸쳐 이루어졌으며, 총 29개국 8,130명의 응답을 확보했다. 경제적 효과 추정을 위한 상품별 수출 데이터, 관광객 통계 등 2차 자료는 한국관광공사, 한국무역협회, 한국콘텐츠진흥원, 산업통상자원부를 비롯한 정부기관 및 단체를 통해 수집했다.

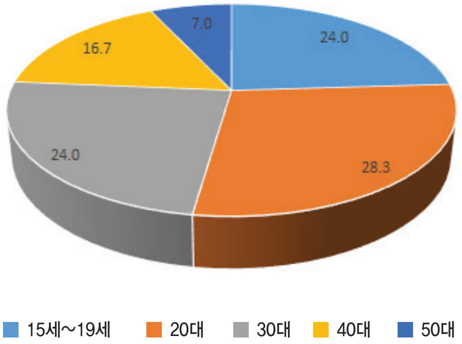
[표 1-1] **국가별 표본 구성**

국가명	표본수	조사방법
중국	600	한국문화산업교류재단 제5차 해외한류실태조사 (온라인설문조사)
일본	600	
대만	600	
태국	400	
인도네시아	400	
말레이시아	600	
호주	400	
영국	400	
프랑스	400	
러시아	400	
미국	500	
브라질	400	
UAE	400	
남아공	400	
우즈베키스탄	104	KOTRA 해외 무역관 (대인 면접조사)
카자흐스탄	100	
우크라이나	100	
폴란드	100	
독일	115	
캐나다	117	
싱가포르	112	
필리핀	103	
베트남	100	
미얀마	100	
인도	119	
멕시코	100	
아르헨티나	113	
터키	130	
이란	117	
합계	8,130	

3. 설문조사 응답자 특성

본 연구에서는 총 8,130개의 설문 자료가 활용됐다. 성별비율은 남성 4,053명(49.9%), 여성 4,077명(50.1%)이며, 연령별로는 만 15-19세 1,951명(24.0%), 20-29세 2,295명(28.2%), 30-39세 1,952명(24.0%), 40-49세 1,353명(16.6%), 50-59세 567명(7.0%)으로 구성됐다.

[그림 1-1] 응답자 연령분포



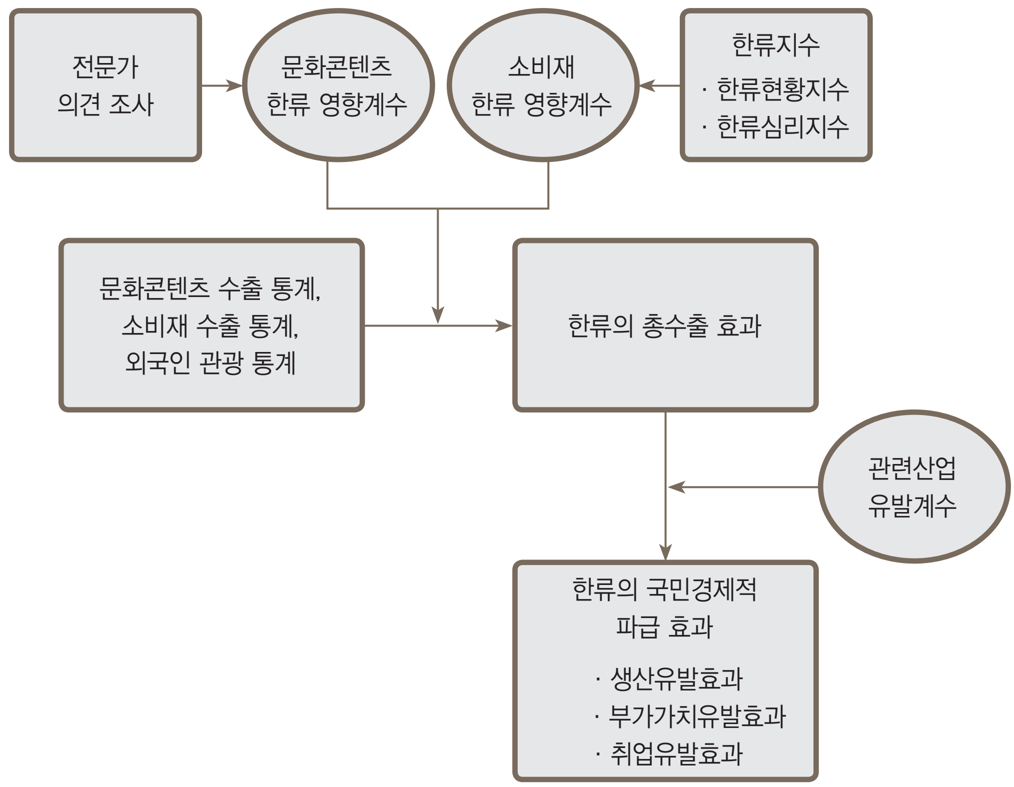
4. 자료의 분석방법

자료의 분석에 있어서는 사회과학의 자료분석에서 가장 많이 사용되는 소프트웨어 중 하나인 SPSS(Statistical Package for Social Science)를 활용했다. 교차분석, 평균분석을 비롯한 기초적인 분석부터 회귀분석과 분산분석 등 사회과학 분야에서 널리 활용되는 다양한 분석방법 등을 적용, 한류의 효과를 구체적으로 확인하고자 노력했다. 경제적 효과의 경우 산업연관계수를 활용해 계량적 모델링 분석을 실시했다.

제3절. 연구의 특징

본 연구의 주요 내용은 한류지수 측정과 한류의 경제적 효과 산출이다. 국가별 한류지수는 한류현황지수와 한류심리지수로 나뉜다. 이는 해당 국가의 한류대중화 상태 및 한류 성장 정도를 나타낼 뿐만 아니라, 소비재수출에 대한 한류영향계수 추정에 활용된다. 현지 소비자 설문조사로부터 소비재 한류영향계수를 추정한 뒤, 전문가 의견조사결과를 바탕으로 문화콘텐츠 한류 영향계수를 추정한다. 이를 문화콘텐츠 수출 통계, 소비재수출과 외국인관광통계에 적용해 한류로 인한 경제적 효과의 하나인 한류의 총수출효과가 추정된다. 이어서 한국은행 산업연관표의 관련산업유발계수를 이용, 한류의 국민경제적 파급효과가 최종적으로 추정된다. 이러한 일련의 과정은 아래 [그림1-2]와 같다.

[그림 1-2] 연구의 주요 체계



기존 연구와 비교해 두드러진 차이점은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구에서는 문화콘텐츠 수출액 중 한류로 인한 비중을 의미하는 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 과거 보고서에서 등장한 계수를 그대로 사용했다. 그러나 본 연구에서는 40명의 문화콘텐츠 전문가들에 대한 설문조사를 통해 최근 상황을 가장 잘 반영한 계수를 도출・사용했다. 구체적으로 방송, 영화, 대중음악 등 한류 콘텐츠의 영역별 국내 산업전문가 40명을 대상으로 의견조사를 통해 각 문화콘텐츠의 수출액에서 한류로 인한 수출 비중을 나타내는 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 도출했으며, 이 계수를 문화콘텐츠 수출액에 곱해 한류로 인한 문화콘텐츠 수출효과를 추정했다.

둘째, 기존 연구에서는 29개국 소비자에 대한 설문조사 분석결과를 토대로 한류 성장 정책을 도출했으나, 본 연구에서는 KOTRA 해외 현지 무역관 담당자를 대상으로 별도 설문조사를 진행해 지역별 정책 도출에 활용했다.

셋째, 기존 연구에서는 한류지수를 전년도 조사와 일관되게 한류심리지수(변화지수)와 한류현황지수(상태지수)로 구분, 국가별 한류의 성장도와 인기도를 측정했으나, 본 연구에서는 전년도 조사결과와 비교해 국가별 한류의 변화양상을 분석했다.

제2장. 한류지수

제1절. 한류지수의 정의와 측정방법

본 연구에서는 전종근 외(2015)의 한류지수 연구 결과를 계승해 한국 대중문화의 인기, 확산 정도와 향후 변화 방향을 함께 파악할 수 있도록 했다. 이를 위해 한류지수를 “한국 대중문화가 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표”로 정의했다.

특히 각국 소비자 설문조사를 통해 한류지수를 측정했으며, 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 한류현황지수와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 한류심리지수로 구분 · 측정했다.

1. 한류현황지수의 정의와 측정방법

한류현황지수는 ‘현재 한류의 인기 정도’를 나타내는 지수이며, 전년도 보고서와 동일하게 현지 소비자들에게 8개 한류상품별로 인기 정도를 1점~5점 척도로 질문했다.

[표 2-1] 한류현황지수 문항

Q. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답해 주십시오.					
	이용하는 사람이 거의 없다	일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다	일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다	일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다	일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다
한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	①	②	③	④	⑤
한국 영화	①	②	③	④	⑤
한국 음악(K-Pop)	①	②	③	④	⑤
한국 애니메이션, 만화 캐릭터	①	②	③	④	⑤
한국 (온라인, 모바일) 게임	①	②	③	④	⑤
한국 패션, 뷰티	①	②	③	④	⑤
한국 음식	①	②	③	④	⑤
한국 도서(출판물)	①	②	③	④	⑤

요인분석을 통해 척도의 단일차원성을 검증해본 결과 TV, 영화, 음악, 패션, 음식은 하나의 요인으로 추출됐으나, 애니메이션, 게임, 도서는 다른 요인으로 추출됐다(주성분분석, Varimax 회전). 따라서 8개 한류상품을 단순 평균해서 한류현황지수로 측정하는 것은 적절치 않으며, TV, 영화, 음악, 패션, 음식에 대한 응답만 평균해 한류현황지수로 판단했다. 이에 따라 한류현황지수는 1~5의 값을 가지며, 5에 가까울수록 한류의 인기도가 높은 것으로 볼 수 있다.

2. 한류심리지수의 정의와 측정방법

한류심리지수는 전종근 외(2015)의 연구와 동일하게 한국은행의 '소비자 심리지수' 산출방법을 응용해 '자신의 관심도', '대중들의 관심도', 그리고 '소비지출'의 세 가지 항목에 대해 '과거에서 현재까지', 그리고 '현재에서 미래까지'의 두 가지 시점별로 총6문항을 이용·측정했다. 각 문항에 대해 소비자는 매우 긍정, 다소 긍정, 비슷함, 다소부정, 매우 부정의 5가지 중 선택·응답한다.

[표 2-2] **한류심리지수 구분 및 의미**

개별 KWCSI 항목	의미	구체적 설문 문항
현재 개인 KWCSI	1년 전 대비	현재 귀하의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
개인 전망 KWCSI	1년 후 전망	1년 후 귀하의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 현재와 비교해 어떠할 것이라고 생각하십니까?
현재 사회 KWCSI	1년 전 대비	현재 우리나라 사람들의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
사회 전망 KWCSI	1년 후 전망	1년 후 우리나라 사람들의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 현재와 비교해 어떠할 것이라고 생각하십니까?
현재 개인 지출 KWCSI	1년 전 대비	현재 귀하의 한국대중문화상품에 대한 소비 지출의향은 1년 전과 비교해 어떠하다고 생각하십니까?
개인 지출 전망 KWCSI	1년 후 전망	1년 후 귀하의 한국대중문화상품에 대한 소비지출의향은 현재와 비교해 어떠할 것이라고 생각하십니까?
한류심리지수(종합 KWCSI)	6개 개별 KWCSI 의 평균	

한류심리지수(KWCSI, Korean Wave Consumer Survey Index) 산출은 여섯 개 항목별 응답 결과에 대해 각각 아래의 공식을 적용한다.

$$\text{한류심리지수} = \frac{(\text{매우긍정}\times1.0+\text{다소긍정}\times0.5+\text{비슷함}\times0.0-\text{다소부정}\times0.5-\text{매우부정}\times1.0)}{\text{전체 응답자수}}\times100+100$$

이후 여섯 개의 개별 KWCSI 지수들을 평균해 한류심리지수(KWCSI)를 산출했다. 이러한 종합 지수의 산출은 먼저 척도의 타당성(Validity)과 신뢰성(Reliability)을 분석한 후 이뤄져야 한다.

타당성 분석을 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하고, 요인의 단일차원성과 설명 분산(%), 요인적재량(Factor Loadings)을 검토한 결과는 아래와 같다. 참고로 요인추출방법은 주성분분석법(Principal Component Analysis)이며, 요인회전은 Varimax법을 사용했다.

[표 2-3] 한류심리지수 항목별 요인적재량

개별 KWCSI 항목	요인적재량(Factor Loadings)	적합도 기준치
현재 개인 KWCSI	0.863	0.7 이상
개인 전망 KWCSI	0.888	0.7 이상
현재 사회 KWCSI	0.869	0.7 이상
사회 전망 KWCSI	0.879	0.7 이상
현재 개인 지출 KWCSI	0.876	0.7 이상
개인 지출 전망 KWCSI	0.882	0.7 이상
설명 분산 (%)	76.80	70% 이상

표에서 보는 바와 같이 아이겐값(eigen value) 1 이상인 요인을 추출한 결과 하나의 요인이 추출되어 단일 차원성이 확인됐으며, 요인적재량은 모두 기준치 0.7을 상회했고, 요인의 설명 분산은 76.80%로 기준치 보다 높게 나타났다. 따라서 척도의 타당성이 높은 것으로 확인됐다.

척도의 신뢰성에 대한 분석은 Cronbach's Alpha 값을 측정해 기준치인 0.7을 상회하는지 확인한 결과, Alpha=0.940으로 매우 높게 나타났다. 따라서 척도의 신뢰성도 높은 것으로 확인됐다. 척도의 신뢰성과 타당성이 확인됐기 때문에 여섯 개 개별 KWCSI 지수들을 평균해 한류심리지수(KWCSI)를 산출할 수 있다. 한류심리지수의 최저값은 0이고 최고값은 200이 된다. 한류심리지수가 100보다 낮다면 한류가 쇠퇴하고 있다는 뜻이고, 100보다 높다면 한류가 성장하고 있다는 의미이다.

제2절. 한류지수의 측정결과

1. 한류현황지수의 측정 결과

한류현황지수의 전체 평균은 3.02로 나타났으며 국가별로는 싱가포르(4.00), 필리핀(3.96), 미얀마(3.73), 중국(3.64), 태국(3.58), 인도네시아(3.50), 베트남(3.50) 등의 순서로 높게 나타났다. 반면 한류현황지수가 낮은 국가는 멕시코(2.07), 폴란드(2.18), 독일(2.31), 이란(2.38), 브라질(2.48) 등의 순으로 낮게 나타났다. 전년도 조사와 비교해 한류현황지수가 10% 이상 증가하거나 하락한 국가를 파악한 결과 인기 상승 국가는 캐나다, UAE, 인도 등 3개국이며 인기 하락 국가는 우크라이나, 독일, 멕시코 등 3개국이었다. 대체로 한류확산단계에 있는 국가들에서 인기도 변동 폭이 크며 한류대중화단계에 있는 국가들의 인기도 변화는 상대적으로 적었다. 전년도와 동일하게 한류현황지수에 따른 국가분류는 대중화단계(3.5이상), 확산단계(2.5~3.49), 소수관심단계(2.49이하)로 구분했다.

[표 2-4] 한류현황지수

		한류현황지수 (c)	한류현황지수(2014년조사, d)	현황지수변화 (c-d)	비고
한류대중화단계	싱가포르	4.00	3.87	0.14	
	필리핀	3.96	3.81	0.15	
	미얀마	3.73	3.98	-0.25	
	중국	3.64	3.58	0.06	
	태국	3.58	3.52	0.06	
	인도네시아	3.50	3.47	0.03	
	베트남	3.50	3.87	-0.37	

한류확산단계	말레이시아	3.47	3.51	-0.04	
	우즈베키스탄	3.44	3.76	-0.32	
	카자흐스탄	3.41	3.11	0.30	
	대만	3.36	3.50	-0.15	
	캐나다	3.28	2.79	0.49	인기 상승
	UAE	3.22	2.87	0.35	인기 상승
	미국	2.95	3.09	-0.14	
	아르헨티나	2.93	2.70	0.23	
	남아공	2.86	2.84	0.03	
	터키	2.81	2.92	-0.11	
	호주	2.69	2.82	-0.13	
	우크라이나	2.63	3.14	-0.51	인기 하락
	일본	2.61	2.62	-0.01	
	프랑스	2.57	2.64	-0.07	
	인도	2.55	1.86	0.69	인기 상승
	영국	2.55	2.78	-0.23	
	러시아	2.50	2.41	0.09	
한류 소수관심단계	브라질	2.48	2.45	0.02	
	이란	2.38	2.27	0.10	
	독일	2.31	2.61	-0.30	인기 하락
	폴란드	2.18	2.31	-0.14	
	멕시코	2.07	2.46	-0.39	인기 하락

2. 한류심리지수의 측정 결과

설문에 응답한 29개국 소비자들의 한류심리지수 평균값은 117.56으로 전년도(122.25)에 비해 다소 하락했다. 이는 한류의 성장도가 다소 둔화된 것으로 해석할 수 있다. 그러나 100보다 크면 성장하는 것을 의미하기 때문에 여전히 한류는 성장하고 있는 것으로 나타났다. 국가별로는 카자흐스탄(139.58), 인도네시아(139.08), 말레이시아(136.00), 태국(131.46), 아르헨티나(131.11), 미국(130.80)의 순서로 성장도가 높았다. 반면 일본(77.6), 이란(86.63), 멕시코(98.92) 등은 한류가 쇠퇴하고 있는 것으로 나타났다. 전년도 기준과 동일하게 한류심리지수가 130점 이상이면 고성장 그룹, 100점~129.99점은 중간성장 그룹, 그리고, 100미만은 쇠퇴 그룹으로 구분했다. 한류 고성장 그룹은 6개국, 중간 성장 그

룹은 20개국, 쇠퇴 그룹은 3개국으로 나타났다. 전년도 조사와 비교해 한류심리지수가 10% 이상 증가하거나 하락한 국가를 파악한 결과 성장이 가속되는 국가는 UAE, 인도 등 2개국이며, 성장이 감속되는 국가는 우즈베키스탄, 미얀마, 남아공 등 3개국이었고, 멕시코는 성장에서 쇠퇴로 전환한 국가로 나타났다.

[표 2-5] **국가별 한류심리지수값**

		현재KWCSI	전망KWCSI	한류심리지수 (a)	한류심리지수 (2014년조사,b)	심리지수변화 (a-b)	비고
고성장 그룹	카자흐스탄	138.17	141.00	139.58	128.64	10.94	
	인도네시아	139.13	139.04	139.08	136.40	2.69	
	말레이시아	135.58	136.42	136.00	140.90	-4.90	
	태국	130.46	132.46	131.46	124.33	7.12	
	아르헨티나	128.73	133.49	131.11	142.24	-11.13	
	미국	130.73	130.87	130.80	130.77	.03	
중간 성장 그룹	필리핀	128.18	130.29	128.80	123.71	5.09	
	중국	127.56	127.81	127.68	126.48	1.20	
	베트남	119.00	135.50	127.25	138.86	-11.61	
	UAE	125.67	128.08	126.88	102.04	24.83	성장 가속
	싱가포르	124.40	123.36	123.88	120.70	3.18	
	우크라이나	120.67	124.83	122.75	120.16	2.59	
	인도	119.52	125.50	122.51	92.89	29.61	성장 가속
	영국	116.75	118.50	117.63	121.25	-3.63	
	캐나다	116.67	118.18	117.21	109.65	7.57	
	터키	112.01	119.63	115.82	112.05	3.77	
	러시아	114.25	117.08	115.67	113.79	1.87	
	우즈베키스탄	111.11	117.33	115.14	151.52	-36.37	성장 감속
	독일	113.66	114.85	114.32	119.04	-4.72	
	프랑스	113.08	115.04	114.06	112.33	1.73	
	폴란드	110.39	115.90	113.33	107.96	5.37	
	미얀마	111.67	114.67	113.17	162.42	-49.25	성장 감속
	호주	112.75	113.08	112.92	121.56	-8.65	
	브라질	110.13	113.50	111.81	111.17	.65	
	남아공	108.17	109.13	108.65	125.25	-16.60	성장 감속
	대만	104.72	101.28	103.00	104.75	-1.75	
쇠퇴 그룹	멕시코	95.83	102.00	98.92	129.83	-30.92	쇠퇴
	이란	86.19	85.95	86.63	82.83	3.80	
	일본	76.50	78.69	77.60	71.54	6.06	

한편, 한류심리지수를 세분화하면, 1년 전 대비 현재에 대한 측정치인 현재KWCSI와 현재 대비 1년 후 전망에 대한 측정치인 전망KWCSI로 구분되며 전망KWCSI와 현재KWCSI를 비교해 향후 한류성장이 더 가속화될 것인지 파악할 수 있다. 총29개국 가운데 25개국에서 전망KWCSI가 더 높게 나온 점으로 볼 때 대부분 응답자들은 향후 한류성장도를 긍정적으로 보는 것으로 나타났다.

3. 한류지수에 따른 국가 분포

한류심리지수와 한류현황지수의 값을 기준으로 국가를 분류한 결과 〈소수관심 & 고성장 그룹〉과 〈대중화 & 쇠퇴 그룹〉을 제외한 7개의 그룹에 국가들이 분포했으며 결과는 아래와 같다.

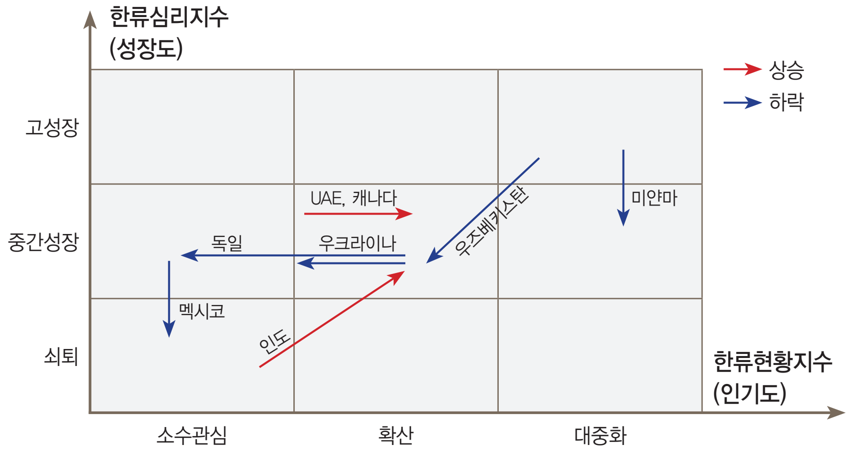
[그림 2-1] 한류지수에 따른 국가 분류

한류심리지수 (성장도) \ 한류현황지수 (인기도)	소수관심	확산	대중화
고성장		카자흐스탄, 말레이시아, 아르헨티나, 미국	인도네시아, 태국
중간성장	독일, 폴란드, 브라질	UAE, 우크라이나, 인도, 영국, 캐나다, 터키, 러시아, 우즈베키스탄, 프랑스, 호주, 남아공, 대만	필리핀, 중국, 베트남, 싱가포르, 미얀마
쇠퇴	멕시코, 이란	일본	

〈한류대중화단계 & 고성장 그룹〉, 〈한류대중화단계 & 중간성장 그룹〉에 속한 국가는 여전히 아시아 국가 중심으로 나타났다. 단, 전년도 조사에서 대중화단계에 포함됐던 10개국 중에 말레이시아, 우즈베키스탄, 대만 등 3개국은 대중화 단계에서 확산단계로 후퇴해 7개국으로 축소됐다. 특히, 우즈베키스탄과 미얀마의 한류 성장도 하락이 두드러졌다. 한

류확산단계에서 카자흐스탄이 고성장 그룹으로 발전했다. 〈한류확산단계 & 중간성장 그룹〉에 속한 국가에서 독일이 전년조사 대비 소수관심단계로 인기도가 하락했고, 인도는 인기도가 상승해 새롭게 포함됐다. 같은 그룹 내에서 UAE, 캐나다는 전년대비 인기도가 상승했으나 우크라이나는 하락했다. 브라질, 폴란드 등 2개국은 전년에 이어 한류소수관심단계 & 중간성장 그룹에 포함됐다. 〈한류소수관심단계 & 쇠퇴 그룹〉에는 멕시코, 이란이 포함됐으며 일본은 〈한류확산단계 & 쇠퇴 그룹〉에 속했다.

[그림 2-2] 전년도 조사결과와 비교한 한류 인기도와 성장도의 변화(10% 이상 변동기준)



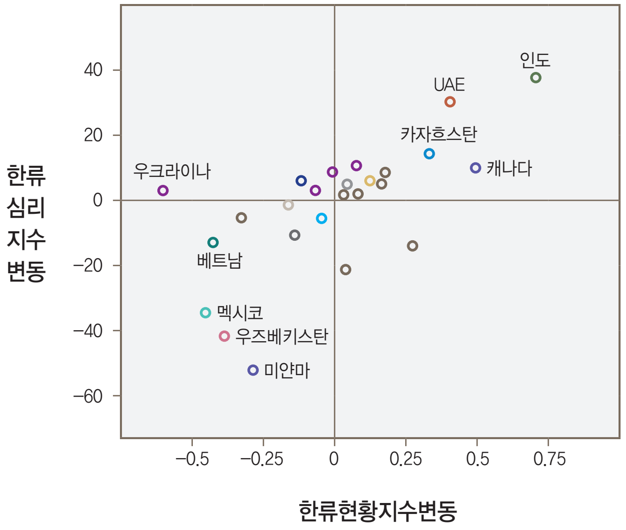
전년도 조사결과와 비교해 국가별 한류의 인기도와 성장도에 변화가 있는지 분석한 결과 [그림 2-2]와 같이 10% 이상 지수 변동이 있는 국가는 총 8개 국가로 나타났다. 인도가 〈한류소수관심단계 & 쇠퇴 그룹〉에서 〈한류확산단계 & 중간성장 그룹〉으로 발전한 반면, 우즈베키스탄은 〈한류대중화단계 & 고성장 그룹〉에서 〈한류확산단계 & 중간성장 그룹〉으로 퇴보했다. UAE, 캐나다는 한류 인기도가 크게 상승했고, 반면 독일, 우크라이나는 인기도가 감소했다. 미얀마는 성장이 크게 둔화됐고 멕시코는 한류가 전년도 조사에서 중간성장으로 나타났으나 이번 조사에서는 쇠퇴하는 것으로 나타났다.

전체 국가별 전년조사대비 변동현황을 파악한 결과 대부분의 국가들은 전년도 조사와 비교해 큰 변화가 없었으며, 아래 [그림2-3]에서 보는 바와 같이 한류현황지수변동(인기도

변화)과 한류심리지수변동(성장도변화)은 서로 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 인도, UAE, 카자흐스탄, 캐나다 등은 전년 조사와 비교해 한류현황지수와 한류심리지수 모두 개선된 것으로 나타났다.

반면 베트남, 멕시코, 우즈베키스탄, 미얀마 등은 두 지수 모두 전년 대비 악화된 것으로 나타났다. 단 이 그림은 각 국가들의 한류지수에 대한 절대치가 아닌 변동 값만을 보여주기 때문에 해석에 주의를 요한다.

[그림 2-3] 전년도 조사결과와 비교한 한류 인기도와 성장도에 따른 국가별 변동 현황



위와 같은 국가분류 방법과 별도로 보다 객관적이고 통계적인 방법으로 국가를 분류하기 위해 통계적 집단 분류방법의 하나인 군집분석(Cluster Analysis)을 실시했다. 군집화 변수는 한류현황지수와 한류심리지수를 각각 표준화한 값을 사용했는데, 그 이유는 두 지수의 스케일(scale)이 다름에 따라 비중이 한쪽으로 쏠리는 것을 방지하기 위함이다.

군집분석 방법은 K-평균(K-means)법을 사용했고, 적정 군집의 개수를 결정하기 위해 사후적으로 분산분석(ANOVA)을 실시해 F값이 가장 큰 군집의 개수를 최적으로 판단했다. 2개~9개의 군집을 지정해 분석한 결과 군집의 수가 8개 일 때 F값이 가장 크게 나타났기

때문에 8개를 최종 군집 수로 정했다.

[표 2-6] 한류현황지수와 한류심리지수 군집분석에 따른 국가 분류

		군집1	군집2	군집3	군집4	군집5	군집6	군집7	군집8
최종 군집 중심	표준화 점수 (한류심리지수)	.61	–2.53	–.42	–.12	1.17	–1.35	.81	–.30
	표준화점수 (한류현황지수)	1.56	–.93	.81	–.61	.88	–1.70	.05	–1.16
군집 특성 해설		고인기& 중간성장 집단	저인기& 쇠퇴집단	중간인기& 중간성장 집단	저인기& 중간성장 집단	고인기&고 성장집단	저인기& 쇠퇴집단	중간인 기&고성 장집단	저인기& 중간성장 집단
해당 국가		싱가포르, 중국, 필리핀	이란, 일본	대만, 미얀마, 우즈베키 스탄, 캐나다	남아공, 영국, 우크라이나, 인도, 터키, 호주, 프랑스	말레이시아, 베트남, 인도네시아, 카자흐스탄, 태국	멕시코	UAE, 미국, 아르헨티나	독일, 러시아, 브라질, 폴란드

위의 군집분석결과를 보다 직관적으로 이해하기 위해 표준화 한류현황지수를 X축으로 하고 표준화 한류심리지수를 Y축으로 한 그래프에 군집을 표현했다. (그림 2-4참조).

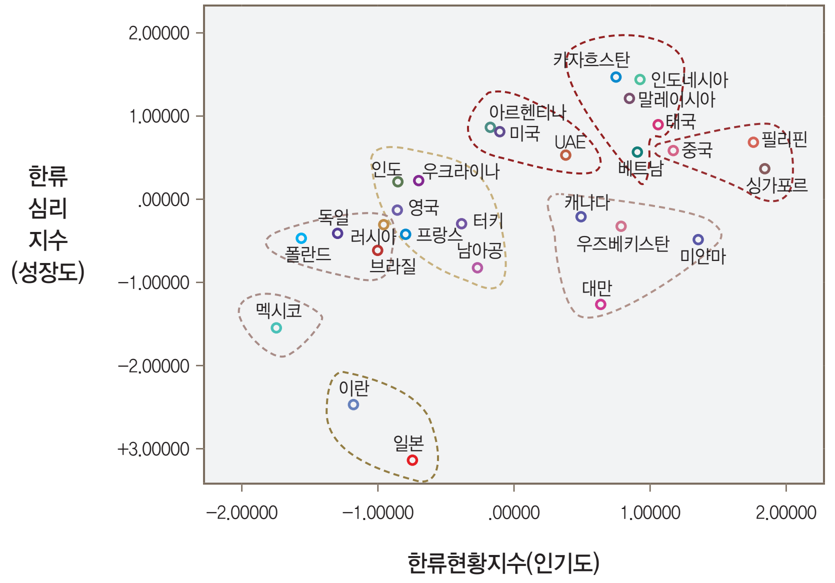
군집분석 결과에 따르면 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 카자흐스탄, 태국 등 5개국이 〈고인기&고성장 집단〉으로 분류됐다.

이어서 〈고인기&중간성장 집단〉으로 싱가포르, 중국, 필리핀 등 3개국이 분류됐으며, UAE, 미국, 아르헨티나는 〈중간인기&고성장 집단〉으로 나타났다. 대만, 미얀마, 우즈베키스탄, 캐나다 등 4개국도 같은 유형으로 집단으로 볼 수 있다.

남아공, 영국, 우크라이나, 인도, 터키, 호주, 프랑스 등 7개국과 독일, 러시아, 브라질, 폴란드 등 4개국은 그룹은 다르지만 크게 보면 〈저인기&중간성장 집단〉에 속하는 것으로 나타났다.

마지막으로 이란, 일본, 멕시코 등 3개국은 〈저인기 & 쇠퇴 집단〉으로 분류됐다.

[그림 2-4] 한류지수를 활용한 군집분석 (K-means 군집분석)]



4. 한류 콘텐츠 소비행동 및 호감도에 따른 국가 분포

한류지수에 따른 국가 분류와 더불어 소비자들이 한류 콘텐츠를 어떻게 소비하고 있으며, 호감도의 국가별 분포가 어떻게 되는가를 분석하는 것은 한류지수를 보완하는 정보가 될 뿐만 아니라 보다 구체적인 국가별 상황을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

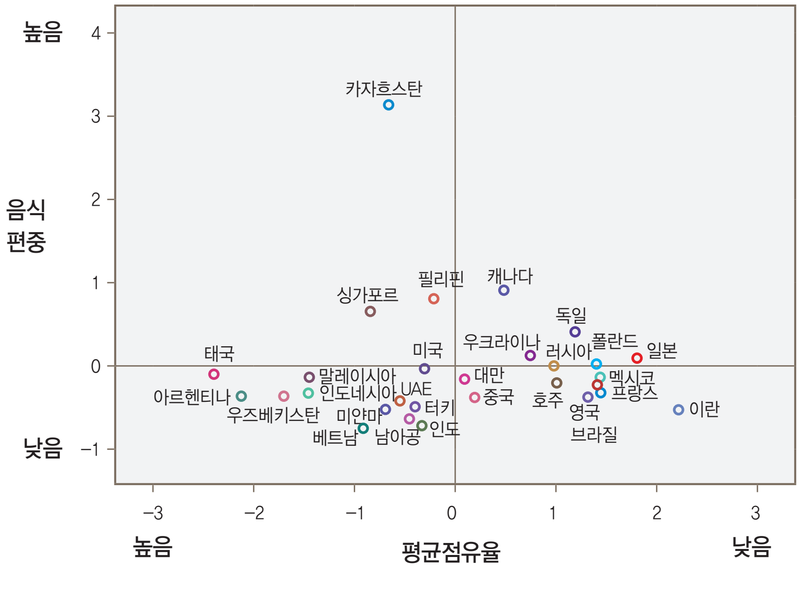
앞서 한류현황지수의 정의와 측정방법에서 밝혔듯이 요인분석을 통해 단일차원으로 추출된 TV, 영화, 음악, 패션, 음식에 대해 국가별 호감도와 소비현황을 다차원척도법(multidimensional scaling: MDS)을 적용해 분석해 보고자 한다.

다차원척도법은 여러 대상들의 유사성 지각에 관한 정보로부터 조사 대상들을 시각적으로 나타내는 통계기법이다(이학식, 2012). 한류 콘텐츠별 소비현황과 호감도 지표를 사용해 각 국가들의 위치가 정의되며, 이 위치들로부터 서로간의 Euclidian 거리를 계산해서

유사성 지각의 차원을 구성한다. MDS에 의해 추정된 거리가 실제거리에 얼마나 가까운가를 나타내는 지표로 Stress 값을 사용하는데, 0과 1 사이의 값을 가지며, Stress 값이 작을수록 추정거리의 적합도가 높다고 볼 수 있다. 모형의 설명력은 RSQ로 나타낸다.

다차원척도법에서 국가별 거리추정에 사용된 소비현황 변수는 “최근 1년간 전체 콘텐츠 소비에서의 한국 문화 콘텐츠 소비 비중”을 TV, 영화, 음악, 패션, 음식에 대해 각각 질문했으며 “1) 10%미만”에서 “10) 90%이상”까지 응답하게 했다. ALSCAL 방법에 의한 다차원 척도법 분석결과 아래 [그림 2-5]와 같이 국가분포가 나타났으며 X축은 한류 콘텐츠의 평균점유율을 의미하고 Y축은 음식(한식)에 대한 소비편중 즉, 다른 한류 콘텐츠 점유율은 낮은데 한식에 대한 소비점유율은 높은 것을 의미하는 것으로 나타났다.

[그림 2-5] 한국문화콘텐츠 소비비중에 따른 국가분포 (다차원척도법)

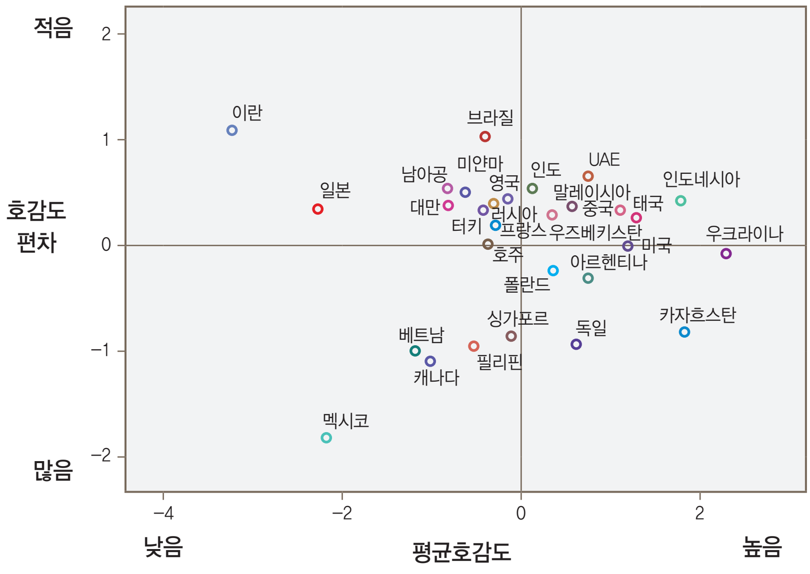


그림에서 아르헨티나, 태국, 우즈베키스탄, 인도네시아, 말레이시아 등은 한류 콘텐츠의 소비점유율이 높고, 음식편중도가 낮아 골고루 점유율이 높은 국가로 나타났다. 이 결과를 앞에서 설명한 “한류지수를 활용한 군집분석 (K-means 군집분석)” 결과와 비교해보면 군집5(고인기&고성장 집단)과 상당히 일치하며 아르헨티나는 〈중간인기&고성장 집단〉

이지만 한류 콘텐츠 점유율이 매우 높기 때문에 향후 한류지수가 더 개선될 것으로 기대된다. 카자흐스탄은 한식의 소비점유율이 타 콘텐츠에 비해 매우 높은 것으로 나타났다. 반면 이란, 일본은 한류 콘텐츠의 소비점유율이 가장 낮은 국가들이며 〈저인기 & 쇠퇴 집단〉 분류와 일관되게 나타났다. 또한 멕시코, 브라질 등 중남미 국가들과 함께 프랑스, 독일, 영국, 폴란드 등 대부분의 유럽 국가들에서 한류 콘텐츠의 소비점유율이 전반적으로 낮아서 〈저인기&중간성장 집단〉의 특징을 나타내고 있다. 반면, 남아공, 터키, 인도 등은 한류지수 군집분석에서 〈저인기&중간성장 집단〉이지만 한류 콘텐츠의 평균점유율이 평균 이상으로 높기 때문에 향후 한류지수가 상대적으로 빨리 상승할 것으로 기대된다.

한류 콘텐츠 소비비중과 유사하게 한류 콘텐츠에 대한 최근 호감도를 TV, 영화, 음악, 패션, 음식에 대해 각각 5점 척도로 질문한 것을 토대로 ALSCAL 방법에 의한 다차원척도법 분석을 실시했다. 아래 [그림 2-6]와 같이 X축은 한류 콘텐츠의 평균호감도를 의미하고 Y축은 콘텐츠별 호감도 편차 즉, 골고루 호감도가 높으면 편차가 적고, TV 등 특정 콘텐츠에 대한 호감도만 높을 경우 편차가 많음을 의미하는 것으로 나타났다.

[그림 2-6] 한국문화콘텐츠 호감도에 따른 국가분포 (다차원척도법)



그림에서 인도네시아, 태국, 말레이시아 등은 평균호감도가 높으며 편차도 적은 국가들이다. 카자흐스탄, 독일 등은 평균호감도는 높은 편이나 호감도 편차가 상대적으로 많은 국가로 나타났다. 이들 국가는 한식에 대한 호감도가 특히 높았다. 이란, 일본 등은 평균 호감도와 편차가 모두 낮아 한류 콘텐츠에 대한 전반적 호감도가 낮은 것으로 나타났다.

반면 멕시코는 평균호감도는 낮으나 편차가 매우 크게 나타났다. 구체적으로 음식과 음악에 대한 호감도는 높은 반면, 영화, TV, 패션뷰티 등에 대한 호감도는 매우 낮은 것으로 나타났다.

5. 한류지수에 대한 영향 요인 분석

한류지수에 영향을 주는 변수는 다양하나, 한국문화콘텐츠에 대한 호감도가 개인의 한류심리와 한류현황에 대한 인식에 영향을 줄 가능성이 높다. 따라서 한류심리지수와 한류현황지수를 각각 종속변수로 두고, 한국문화콘텐츠 유형별 호감도를 독립변수로 하는 회귀모형을 구성해 분석해 보았다.

한국문화콘텐츠 유형별 호감도는 음식, TV, 패션/뷰티, K-pop, 영화, 애니메이션/만화/캐릭터, 게임, 도서 등 8개 유형별로 응답자의 최근 호감도를 1) 매우 낮음 2) 낮음 3) 보통 4) 높음 5) 매우 높음 등 5점 척도로 조사했다.

[표 2-7] 한류 콘텐츠호감도의 분포

	TV	영화	음악	애니메이션	게임	패션	음식	도서
① 매우 낮음	9.7%	7.8%	8.2%	17.9%	19.6%	12.9%	7.1%	22.6%
② 낮음	10.8%	9.6%	11.0%	14.2%	13.0%	10.3%	6.9%	13.9%
③ 보통	43.3%	41.8%	36.1%	40.6%	41.5%	38.3%	35.9%	43.9%
④ 높음	27.4%	30.9%	31.6%	19.6%	19.4%	28.5%	33.8%	15.0%
⑤ 매우 높음	8.8%	10.0%	13.1%	7.6%	6.5%	10.0%	16.3%	4.6%
평균	3.15	3.26	3.31	2.85	2.80	3.12	3.45	2.65

응답자의 성별, 연령 등 인구통계요인과 소속 국가에 따라 한류지수가 달라질 수 있으므로 통제변수로 고려했다. 응답자의 소속 국가는 중국, 일본, 동남아는 각각 1, 기타 국가는 0으로 하는 dummy 변수로 코딩했다.

한류심리지수와 한류현황지수는 원래 국가별 통계로 고안했으나 응답자 개인별로 측정이 가능하며 독립변수들이 모두 개인수준 변수들이기 때문에 본 회귀분석에서는 한류심리지수와 한류현황지수를 모두 개인수준 변수를 투입해 분석했다.

주요 변수들의 상관분석 결과는 아래 [표 2-8]와 같다. 상관관계는 모두 유의하게 나타났으며 한류 콘텐츠 선호도는 한류현황지수보다는 한류심리지수와 상관관계가 높았다.

[표 2-8] 변수의 상관 분석

		한류 심리지수	한류 현황지수	TV	영화	음악	애니메이션	게임	패션	음식
한류현황지수		.484	1							
최근 선호도	TV	.545	.476	1						
	영화	.526	.384	.661	1					
	음악	.518	.359	.566	.565	1				
	애니메이션	.424	.216	.421	.568	.533	1			
	게임	.416	.278	.425	.493	.461	.624	1		
	패션	.532	.437	.554	.541	.531	.491	.548	1	
	음식	.487	.405	.464	.457	.454	.357	.379	.568	1
	도서	.431	.278	.452	.540	.479	.654	.646	.590	.460

회귀분석(OLS) 결과는 아래 [표2-9]와 같다. 회귀모형은 모두 유의했으며, 다중공선성 문제는 나타나지 않았다. 두 모형은 모두 유의하였고 R-제곱도 비교적 높게 나와 한류 콘텐츠 호감도가 한류지수를 상당부분 설명하는 것으로 나타났다.

[표 2-9] 한류 콘텐츠호감도와 한류지수의 관계 (회귀분석)

		모델1: 종속변수=한류심리지수			모델2: 종속변수=한류현황지수		
		계수	표준오차	t-값	계수	표준오차	t-값
상수		20.654	1.867	11.060	.976	.048	20.307
한류 콘텐츠 최근 호감도	한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	6.573	.479	13.732	.168	.012	13.602
	한국 영화	4.572	.505	9.052	.089	.013	6.864
	한국 음악(K-Pop)	5.455	.435	12.536	.069	.011	6.121
	한국 애니메이션, 만화, 캐릭터	1.524	.442	3.448	-.046	.011	-4.025
	한국(온라인, 모바일)게임	1.220	.429	2.846	.014	.011	1.235
	한국 패션, 뷰티	4.745	.461	10.302	.141	.012	11.933
	한국 음식	5.920	.406	14.575	.161	.010	15.422
	한국 도서(출판물)	-.108	.466	-.232	-.019	.012	-1.569
인구통계 특성	성별(남성=1)	-.054	.708	-.076	.015	.018	.827
	연령	.030	.280	.108	-.039	.007	-5.346
국가특성	동남아	6.137	.799	7.680	.673	.021	32.685
	중국	2.494	1.306	1.910	.709	.034	21.054
	일본	-18.819	1.324	-14.213	.248	.034	7.267
F값		F(13,7545)=506.283			F(13,7556)=415.559		
R제곱		0.466			0.417		

회귀분석결과 한국음식, 한국TV, 한국패션/뷰티, K-pop, 한국 영화 등에 대한 선호가 높을수록 한류지수가 높은 것으로 나타났다. 한국음식이 다른 어떤 한류 콘텐츠보다 계수의 유의도가 높다는 점이 확인됐다. 반면 한국 애니메이션/만화/캐릭터, 게임, 도서는 유의하지 않거나 일관성 없는 결과가 나타났다.

결론적으로 한류의 인기와 성장을 이끄는 동력은 한국음식, 한국TV, 한국패션/뷰티, K-pop, 한국 영화 등의 순서인 것으로 판단된다.

6. 한류지수가 한국 상품 구매에 미치는 영향

한류지수의 유용성은 한국 상품 구매 혹은 한국방문 수요 등에 대한 예측력을 통해 확인할 수 있다. 예들 들어 한류지수가 10% 개선될 경우, 이로 인한 한국 상품 수요가 얼마나 증가할 것인가를 알 수 있다면 한류의 경제적 효과를 추정에 있어 큰 도움이 된다. 이에 대한 접근 방법은 크게 두 가지다.

첫째, 본 보고서의 제4장 한류의 경제적효과분석에서 다루는 것과 같이 소비재한류영향계수를 추정, 소비재수출의 몇%가 한류로 인한 것인지를 파악할 수 있다. 이는 국가단위 혹은 지역단위의 한류현황지수와 소비재수출액의 관계를 분석한 결과이다.

둘째, 응답자 개인 수준에서 한류지수, 과거구매경험, 한국국가이미지 등을 독립변수로 한국 소비재 구매의도에 대한 회귀분석을 통해 한류지수의 회귀계수를 추정해 보는 방법이 있다. 첫 번째 방법은 제4장에서 다루므로 여기에서는 두 번째 방법인 개인수준에서의 한류지수의 영향력을 분석할 것이다. 회귀분석모형은 다음과 같이 설정했다.

한국소비재구매의도 = f (한류지수, 한국국가이미지, 과거구매경험, 인구통계특성, 국가특성)

한국소비재구매의도는 식료품, 의류, 화장품, 주류, 액세서리, 음식점, 가전제품, 자동차, 휴대폰, 병원 등 8개 유형별로 구매의도가 있다는 문장에 대한 동의 정도를 “1) 전혀 그렇지 않다” ~ “5) 매우 그렇다”의 5점 척도로 측정했다.

주요 설명변수로는 한류지수(한류심리지수, 한류현황지수) 외에 한국국가이미지와 제품별 과거구매경험을 고려했다. 국가이미지와 소비재구매의도의 관계는 국제마케팅, 국제경영학 분야의 국내외 연구에서 많이 입증되었기 때문에 포함했고, 과거구매경험도 고객만족 혹은 관성적 구매 등에 의해 구매의도에 영향을 주기 때문에 포함했다. 그밖에 응답자 인구통계특성으로 나이, 성별 그리고 국가특성으로 일본, 중국, 동남아, 그리고 기타국가로 나누어 통제변수로 고려했다.

한국국가이미지의 측정설문은 한국은 경제적으로 선진국이다, 한국은 부유한 나라이다, 한국은 우리에게 우호적인 국가이다, 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다, 한국은 호감

이 가는 국가이다, 한국은 문화 강국이다 등 여섯 문항에 대한 동의정도를 “1) 전혀 그렇지 않다” ~ “5) 매우 그렇다”의 5점 척도로 측정했다. 요인분석(주성분분석, Varimax 회전 적용)을 통해 하나의 요인으로 추출되는 것을 확인했고, 척도의 신뢰성을 나타내는 Cronbach's Alpha=0.894로 높게 나타났으므로 6문항 평균을 구해 한국국가이미지 지수로 보았다.

제품별 과거구매경험은 식료품, 의류, 화장품, 주류, 액세서리, 음식점 등 5개 소비재 상품에 대해서는 지난 4년간 구매빈도를 1) 구매경험 없음 2) 가끔 구매 3) 보통 4) 자주 구매 5) 매주 자주 구매 등 5점 척도로 측정했으며 가전제품, 자동차, 휴대폰, 병원 등 자주 구매하지 않는 상품에 대해서는 구매여부를 Yes/No로 측정했다.

총 8개 소비재 상품별로 각각 회귀분석(OLS)한 결과, 한류지수, 한국국가이미지, 과거구매경험 등은 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p〈0.05). [표 2-10]에는 8개 소비재 상품별로 구매의도에 회귀 분석한 결과를 한류심리지수, 한류현황지수, 한국국가이미지, 과거구매경험 등 주요 변수들의 영향력만 간추려 정리했다.

표에서 각 수치는 해당 지수가 10% 증가할 때 소비재 상품의 구매의도가 증가하는 정도를 %로 표시했다. 예를 들어, 한류현황지수가 10% 증가할 경우 한국 병원 이용의도가 1.20% 증가하는 것을 의미한다.

전반적으로 한류현황지수의 구매의도 영향력이 한류심리지수보다 높으며 병원(1.20%), 관광(0.98%), 의류(0.93%) 등에 대해 한류현황지수의 영향력이 상대적으로 높았다. 반면 자동차(0.47%), 휴대폰(0.42%), 액세서리(0.37%), 주류(0.00%) 등은 상대적으로 한류현황지수가 구매의도에 미치는 영향력이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류 마케팅의 효과가 상대적으로 높은 업종이 병원, 관광, 의류 등이라는 것을 시사한다.

전체적으로는 한류지수보다는 해당제품의 과거 구매경험, 한국국가이미지 등이 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 한류지수 역시 한국 상품 구매의도를 추가적으로 증가시킬 수 있다는 점을 확인했다는 것에 의미가 있다.

[표 2-10] 지수가 10% 증가할 때 상품별 구매의도 증가율 (회귀분석)

지수가 10%증가 때 구매의도증가율	식료품	의류	화장품	주류	액세서리	음식점	가전제품	자동차	휴대폰	병원	관광
한류심리지수	0.43%	0.42%	0.39%	0.31%	0.40%	0.43%	0.47%	0.46%	0.44%	0.44%	0.55%
한류현황지수	0.69%	0.93%	0.52%	0.00%	0.37%	0.59%	0.59%	0.47%	0.42%	1.20%	0.98%
한국국가이미지	1.58%	1.51%	1.25%	0.84%	1.22%	1.53%	2.69%	2.24%	2.88%	2.16%	3.42%
과거구매경험	3.29%	3.22%	4.26%	5.43%	4.13%	3.14%	5.81%	6.51%	7.03%	6.67%	2.51%
회귀모형의 R-제곱	.474	.509	.551	.433	.503	.454	.459	.357	.459	.366	.425

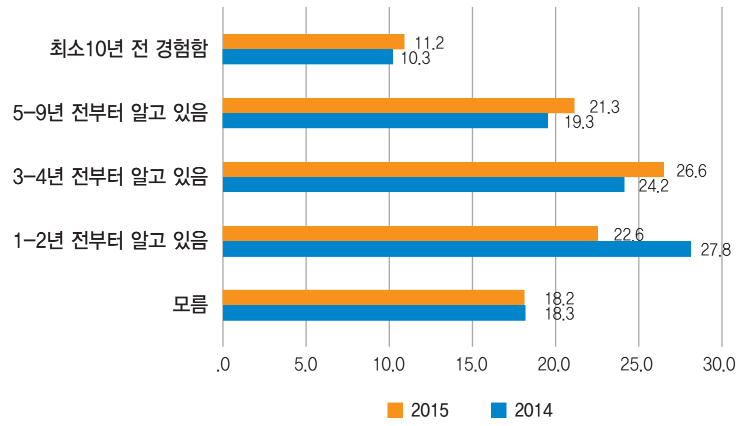
7. 한류 콘텐츠의 인지, 경험, 호감도 분석

한류지수를 확인하고 분석하는데 있어서 소비자들이 한류 콘텐츠에 대해 얼마나 인지하고 있으며, 이에 대한 경험 여부와 최근의 호감도를 조사하는 것은 도출된 한류지수에 대한 이해를 하는데 도움이 된다.

최초 인지한 시기와, 경험, 경험 후 소비증감여부, 최근 호감도 등을 각 콘텐츠 별로 확인한 결과 한국 TV 드라마 및 방송프로그램의 경우 응답자 중 대략 18.2%(2014년 18.3%) 가량이 모르고 있었다. 이외에도 소비자들은 한국 영화 11.8%(2014년 11.5%), 한국 음악 9.1%(2014년 8.5%) 한국음식 14.0%(2014년 13.9%) 등이 모르고 있는 것으로 나타나 상대적으로 한국의 콘텐츠 중에서도 음악이 가장 많이 알려져 있는 것으로 나타났다.

반면 한국의 패션, 뷰티는 26.9%(2014년 24.2%), 애니메이션은 37.2%(2014년 35.3%), 온라인/모바일 게임은 41.5%(2014년 37.8%)의 고객이 모르고 있는 것으로 나타나 2014년 조사결과와 비교할 때 큰 차이는 없었으나 인지도 상승을 위한 전략이 더욱 요청된다는 것을 확인할 수 있다.

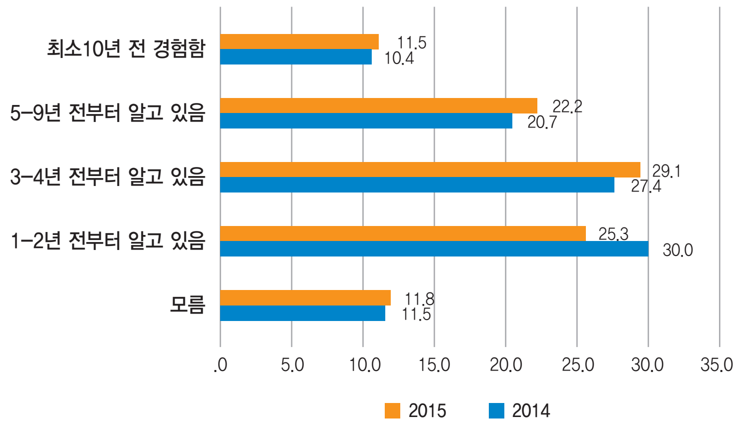
[그림 2-7] 한국문화상품별 인지여부 – 한국 드라마 및 방송 프로그램



2015년 조사에서 한국 TV 드라마 및 방송 프로그램의 경우 최초 경험 후 소비가 감소한 비율은 약 17.8%를 차지했으며, 소비가 증가했다고 응답한 비율은 37%가량으로 나타났다.

또한 최근 한국 TV 드라마 및 방송프로그램의 호감도가 5점 만점에서 2점 이하로 낮다고 응답한 비율은 20.5%이며, 4점 이상으로 높다고 응답한 비율은 36.2%로 나타났다.

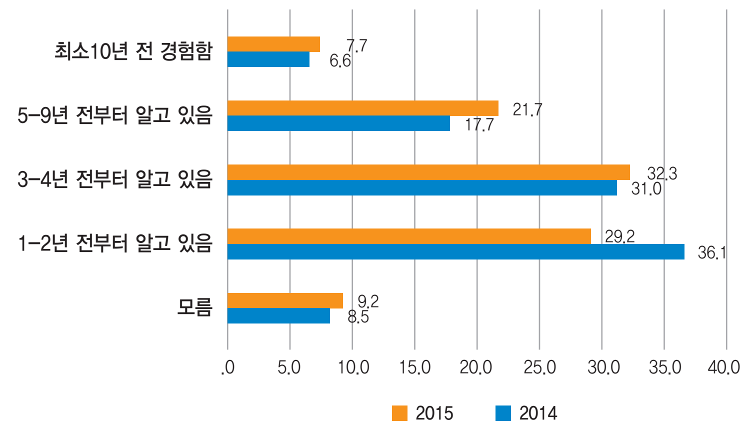
[그림 2-8] 한국문화상품별 인지여부 – 한국 영화



2015년 조사에서 한국 영화의 경우 최초 경험 후 소비가 감소한 비율은 약 15.6%를 차지했으며, 소비가 증가했다고 응답한 비율은 34.1%가량으로 나타났다.

또한 최근 한국 영화의 호감도가 5점 만점에서 2점 이하로 낮다고 응답한 비율은 17.4%이며, 4점 이상으로 높다고 응답한 비율은 40.9%로 나타났다.

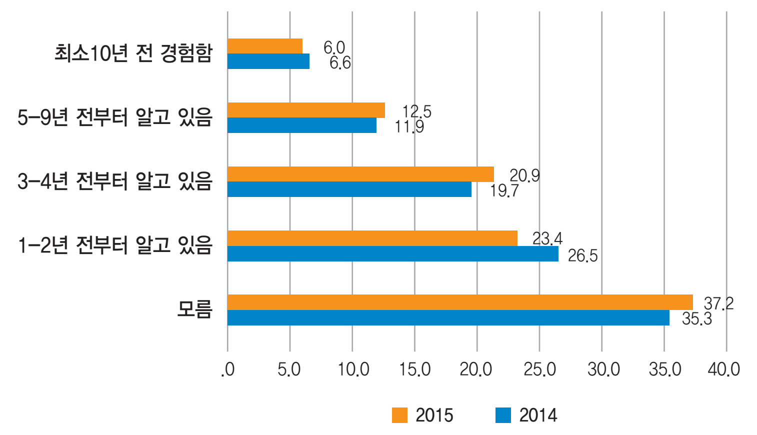
[그림 2-9] 한국문화상품별 인지여부 – 한국 음악



2015년 조사에서 한국 음악의 경우 최초 경험 후 소비가 감소한 비율은 약 17.6%를 차지했으며, 소비가 증가했다고 응답한 비율은 36.4%가량으로 나타났다.

또한 최근 한국 음악의 호감도가 5점 만점에서 2점 이하로 낮다고 응답한 비율은 19.1%이며 4점 이상의 높다고 응답한 비율은 44.7%로 응답했다.

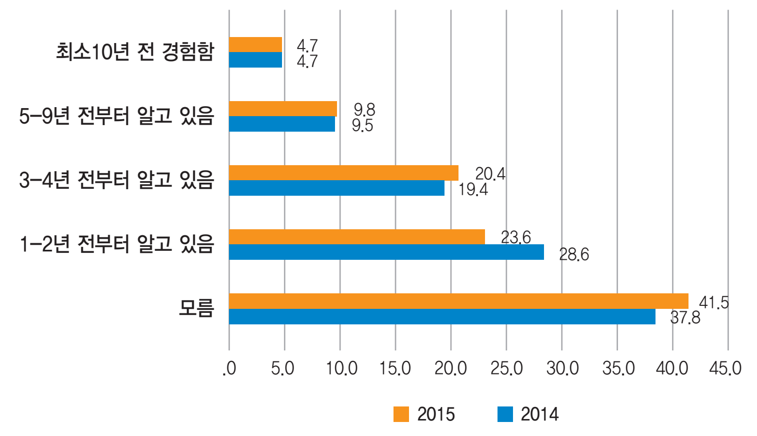
[그림 2-10] 한국문화상품별 인지여부 – 한국 애니메이션/캐릭터



2015년 조사에서 한국 애니메이션/만화 캐릭터의 경우 최초 경험 후 소비가 감소한 비율은 약 18.5%를 차지했으며, 소비가 증가했다고 응답한 비율은 29.4% 가량으로 나타났다.

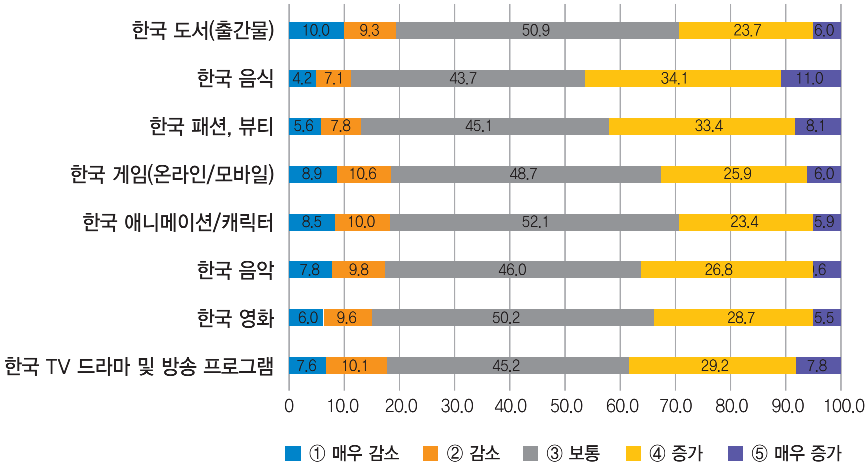
또한 최근 한국 애니메이션/만화 캐릭터의 호감도가 5점 만점에서 2점 이하로 낮다고 응답한 비율은 32.1%이며 4점 이상의 높다고 응답한 비율은 27.2%로 나타났다.

[그림 2-11] 한국문화상품별 인지여부 – 한국 게임(온라인/모바일)



2015년 조사에서 한국 게임(온라인/모바일)의 경우 최초 경험 후 소비가 감소한 비율은 약 19.4%를 차지했으며, 소비가 증가했다고 응답한 비율은 31.9%가량으로 나타났다. 또한 최근 한국 게임의 호감도가 5점 만점에서 2점 이하로 낮다고 응답한 비율은 32.6%이며 4점 이상으로 높다고 응답한 비율은 25.9%로 나타났다.

[그림2-12] 한국문화상품별 최초 경험 후 소비 증감여부



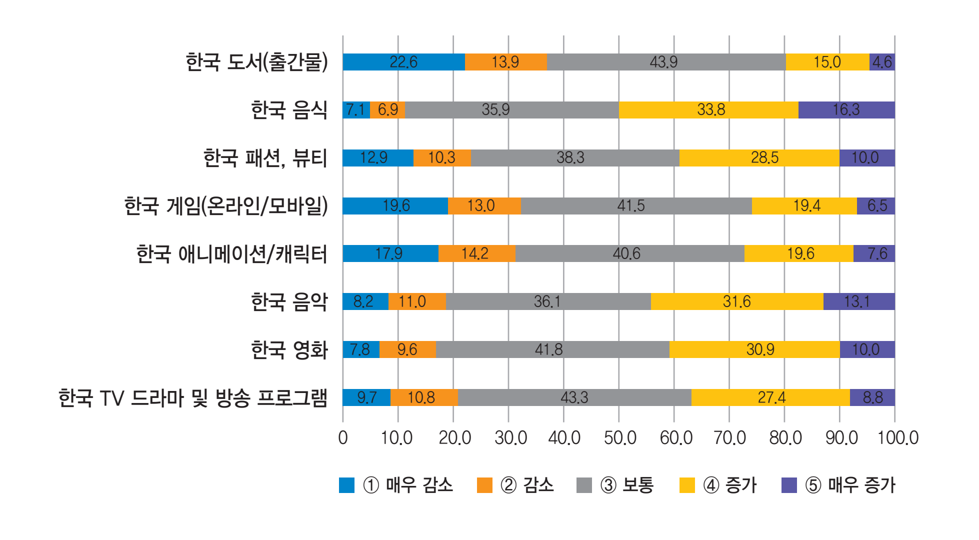
문화상품별 최초 경험 후 소비가 증가했는가에 대한 결과와 관련해 한국 음식과 패션, 뷰티의 경험 이후 소비 증가 비율이 다른 한류 문화상품보다 큰 것으로 나타났다. 이와 관련해 첫째, 최초 경험 후 소비가 증가한 비율이 높을수록 소비자들의 재이용/구매 비율이 높다는 것을 의미하며, 이는 해당 문화상품 확산 증가에 긍정적으로 기여할 것으로 판단한다. 둘째, 소비 증가 비율과 소비 감소 비율의 차이가 큰 경우는 소비자들의 선호도가 명확하다는 것을 의미한다.

이외에도 한국 패션, 뷰티의 경우 최초 경험 후 소비가 감소한 비율은 약 13.4%를 차지했으며 소비가 증가했다고 응답한 비율은 41.5%가량으로 나타났다. 또한 최근 한국 패션. 뷰티의 호감도가 5점 만점에서 2점 이하로 낮다고 응답한 비율은 23.3%이며 4점 이상으로 높다고 응답한 비율은 38.5%로 나타났다.

한국 음식의 경우 최초 경험 후 소비가 감소한 비율은 약 11.2%를 차지했으며, 소비가 증가했다고 응답한 비율은 45.1%가량으로 나타났다. 또한 최근 한국 음식의 호감도가 5점 만점에서 2점 이하로 낮다고 응답한 비율은 14.0%이며 4점 이상으로 높다고 응답한 비율은 50.1%로 응답했다.

마지막으로 한국 도서(출판물)의 경우 최초 경험 후 소비가 감소한 비율은 약 19.3%를 차지했으며, 소비가 증가했다고 응답한 비율은 약 29.8%으로 나타났다. 또한 최근 한국 도서(출판물)의 호감도가 5점 만점에서 2점 이하로 낮다고 응답한 비율은 36.5%이며, 4점 이상의 높다고 응답한 비율은 19.6%로 나타났다.

[그림 2-13] 한국문화상품별 최근 호감도



이상의 결과를 바탕으로 미루어 볼 때, 초기 한류 문화콘텐츠인 K-Pop, 영화, 드라마는 여전히 가장 강력한 콘텐츠임을 확인할 수 있었다.

또한 패션, 뷰티 및 음식이 또 하나의 긍정적인 문화 콘텐츠로서 세계의 소비자들에게 매력적으로 다가가고 있음을 확인했다.

대륙별 소비자들의 한국 문화상품에 대한 호감도는 100점 만점을 기준으로 할 때 다음과

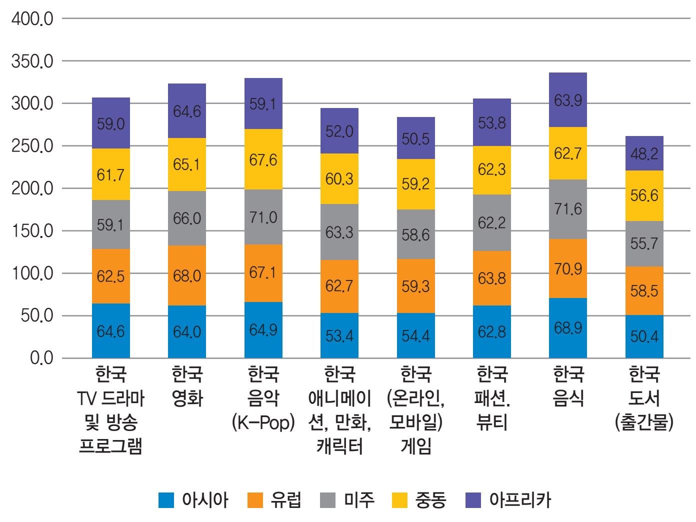
같이 나타났다. 전반적으로 아시아의 경우 TV드라마 및 방송프로그램의 호감도가 높았으며 유럽과 미주의 경우는 K-Pop이 높게 나타났다.

[표 2-11] 한국문화상품별 최근 호감도

	한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	한국 영화	한국 음악 (K-Pop)	한국 애니메이션, 만화, 캐릭터	한국(온라인, 모바일)게임	한국 패션, 뷰티	한국 음식	한국 도서 (출판물)
아시아	64.6	64.0	64.9	53.4	54.4	62.8	68.9	50.4
유럽	62.5	68.0	67.1	62.7	59.3	63.8	70.9	58.5
미주	59.1	66.0	71.0	63.3	58.6	62.2	71.6	55.7
중동	61.7	65.1	67.6	60.3	59.2	62.3	62.7	56.6
아프리카	59.0	64.6	59.1	52.0	50.5	53.8	63.9	48.2

각 문화상품별 호감도를 모두 합한 결과 아래 [그림2-14]에서 보는 바와 같이 한국 음식, 한국 음악, 한국 영화, 한국 드라마 및 방송프로그램 순으로 호감도 순위가 높게 나타났으며 한국 게임, 도서(출판물)도 최근 호감도에서 다른 문화상품에 비해 뒤쳐지지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 한류의 전반적인 확산 모습을 미루어 짐작할 수 있었다.

[그림 2-14] 한국문화상품별 최근 호감도의 합



8. 한류 콘텐츠의 소비자 점유율

소비자들의 문화콘텐츠 소비에 있어 한류 콘텐츠의 비중이 얼마인지를 분석하는 것은 한류 마니아층의 확인과 이들을 통한 커뮤니티 활동 및 한류의 확산에도 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 해당 문화콘텐츠 소비 중 한류 콘텐츠가 차지하는 비중이 50%가 넘는 소비자들을 한류 마니아로 명명했으며 "한류 콘텐츠 소비 점유율" 개념을 측정했다. 전체적인 한류 콘텐츠 소비 점유율의 정도는 다음과 같다.

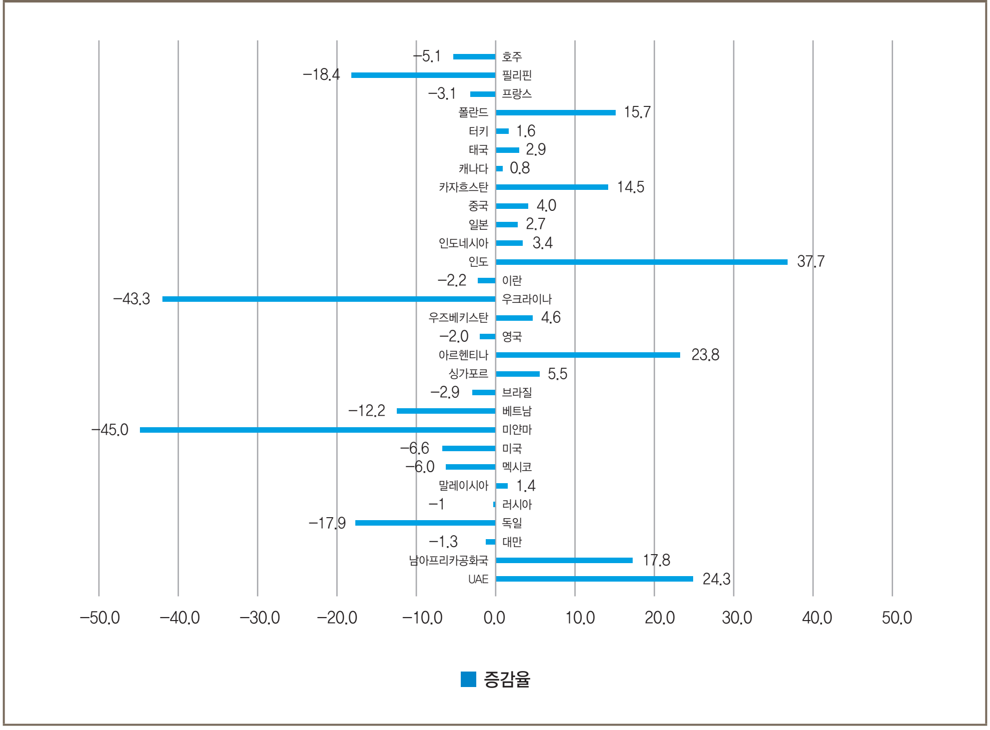
[표 2-12] 한류 콘텐츠 소비 점유율 분포

	한국 음악		한국 드라마		한국 영화		한국 TV 드라마 및 방송프로그램		한국 애니메이션/만화/캐릭터		한국 게임	
	'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15
10%미만	33.3	33.5	34.9	38.1	32.0	35.0	39.5	38.1	45.8	48.2	46.8	46.5
10-19%	13.4	12.1	11.5	9.8	14.6	12.2	12.6	9.8	13.8	11.3	11.9	10.7
20-29%	10.1	9.8	9.4	9.9	10.9	12.1	10.4	9.9	8.5	9.9	8.6	10.5
30-39%	9.2	9.3	9.5	9.4	9.8	9.2	7.6	9.4	6.8	8.0	6.7	8.0
40-49%	8.5	8.4	7.9	7.5	8.1	8.1	6.9	7.5	6.2	6.7	5.9	6.5
50-59%	7.5	7.5	7.5	7.8	7.6	7.5	7.1	7.8	6.9	5.9	6.9	6.5
60-69%	5.4	6.0	5.4	5.9	5.2	5.7	4.7	5.9	4.0	3.8	3.9	4.1
70-79%	4.7	5.3	5.3	5.2	5.1	4.7	4.3	5.2	3.2	2.8	3.9	3.2
80-89%	3.6	4.2	4.4	3.7	3.4	3.2	3.6	3.7	2.3	1.7	2.7	2.1
90%이상	4.3	3.6	4.3	2.8	3.4	2.2	3.1	2.8	2.3	1.7	2.7	1.8
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
한류 마니아 비중	25.5%	26.6%	26.9%	25.4%	24.7%	23.3%	22.8%	25.4%	18.7%	15.9%	20.1%	17.7%

한류 마니아 비중은 K-Pop, 한국 드라마의 마니아 비중이 높게 나타났으며 대략 소비자군의 25% 내외가 마니아층으로 구분됐다. 기존의 한류의 인기 서비스인 음악, 드라마, 영화인 경우 상대적으로 기타 콘텐츠에 비해 시장점유율이 높은 것으로 나타났다. 또한 전년과 마찬가지로 한국 애니메이션과 한국 게임의 "한류 마니아"층이 상대적으로 낮게 나타났다.

다음으로 각 국가별로 한류 콘텐츠 소비 점유율을 확인한 결과는 다음과 같다. 먼저 K-Pop 마니아층이 증가한 국가로는 UAE, 인도, 아르헨티나, 폴란드, 남아프리카 공화국 등으로 나타났다. 고려할 사항은 2014년 조사에서 미얀마의 경우 한류 마니아층이 상당히 높게 나타났으므로 본 연구에서는 한류 마니아층을 구분하는 데 있어 2014년 조사와 2015년 조사의 평균치로 확인하고자 했다.

[그림 2-15] 국가별 한국 음악(K-Pop) 한류 마니아 증감율



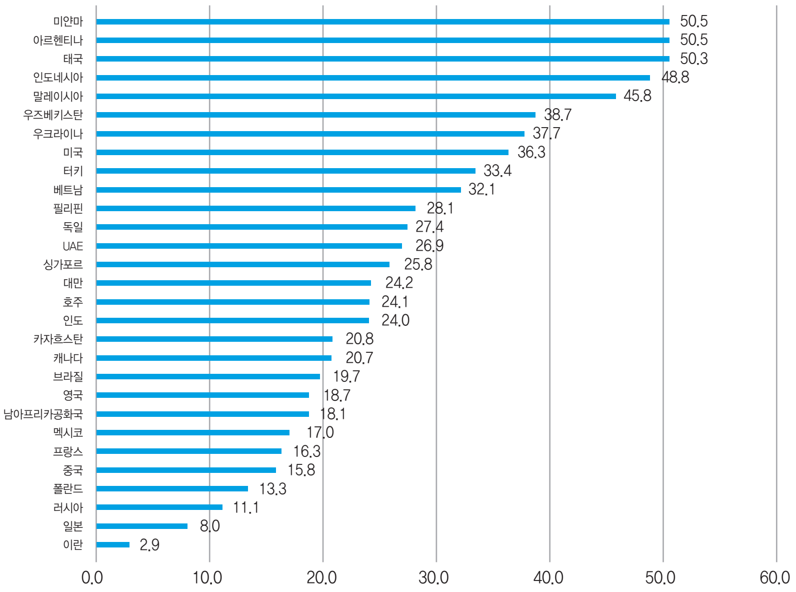
다음으로 2014년과 2015년 조사결과를 바탕으로 K-Pop의 콘텐츠 소비에 있어서의 국가별 점유율을 확인했다. 그 결과는 아래와 같다.

[표 2-13] 국가별 한국 음악(K-Pop) 점유율 분포

	총 콘텐츠 소비 중 한국 음악(K-Pop) 콘텐츠 소비 점유율							
	20%미만		21-50%		51-80%		81-100%	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
UAE	42.6	22.0	43.1	39.0	12.9	30.3	1.8	8.8
남아프리카공화국	41.3	18.8	49.9	54.3	8.4	24.5	0.8	2.5
대만	49.8	50.0	25.5	26.5	18.3	15.0	6.5	8.5
독일	42.9	64.0	21.0	17.5	22.0	10.5	14.3	7.9
러시아	65.8	63.5	23.3	25.5	8.8	9.8	2.3	1.3
말레이시아	26.1	23.0	29.1	30.5	32.5	34.7	12.6	11.8
멕시코	67.0	69.0	13.0	17.0	14.0	9.0	6.0	5.0
미국	32.0	41.0	28.6	26.0	20.8	22.2	18.8	10.8
미얀마	5.6	38.0	21.4	34.0	51.7	19.0	21.3	9.0
베트남	20.0	44.0	41.9	30.0	33.7	20.0	4.5	6.0
브라질	60.6	58.0	18.6	23.8	10.6	12.8	10.5	5.5
싱가포르	56.3	39.3	20.7	32.1	14.3	18.8	8.8	9.8
아르헨티나	42.6	14.9	18.9	22.8	14.8	23.8	23.8	38.6
영국	49.0	58.0	31.6	24.3	12.9	13.0	6.8	4.8
우즈베키스탄	39.4	29.5	24.2	29.5	23.3	32.8	13.1	8.2
우크라이나	23.4	60.0	17.2	24.0	37.1	10.0	22.2	6.0
이란	87.0	87.4	9.0	10.8	2.0	0.9	2.0	0.9
인도	87.2	35.3	7.7	21.8	5.2	19.3	0.0	23.5
인도네시아	24.5	17.8	28.6	31.8	31.3	32.5	15.8	18.0
일본	72.8	73.0	20.8	17.7	5.3	7.3	1.3	2.0
중국	46.5	45.3	39.8	36.8	11.3	13.8	2.5	4.0
카자흐스탄	63.1	59.0	23.3	13.0	7.7	14.0	5.8	14.0
캐나다	63.7	61.8	15.9	17.1	15.0	18.4	5.3	2.6
태국	21.0	18.8	30.4	29.5	34.8	38.0	14.1	13.8
터키	50.0	49.6	17.7	16.2	20.4	15.4	12.2	18.8
폴란드	81.7	70.0	12.8	8.9	3.6	11.1	1.8	10.0
프랑스	59.3	64.0	23.0	21.3	14.8	10.5	3.0	4.3
필리핀	35.4	57.9	27.3	23.2	33.3	10.5	4.0	8.4
호주	45.1	56.8	28.6	21.8	20.1	14.8	6.5	6.8

앞서 언급한 바와 같이 위의 표에서 K-Pop의 "한류 마니아"의 분포를 살펴본 결과는 다음과 같다.

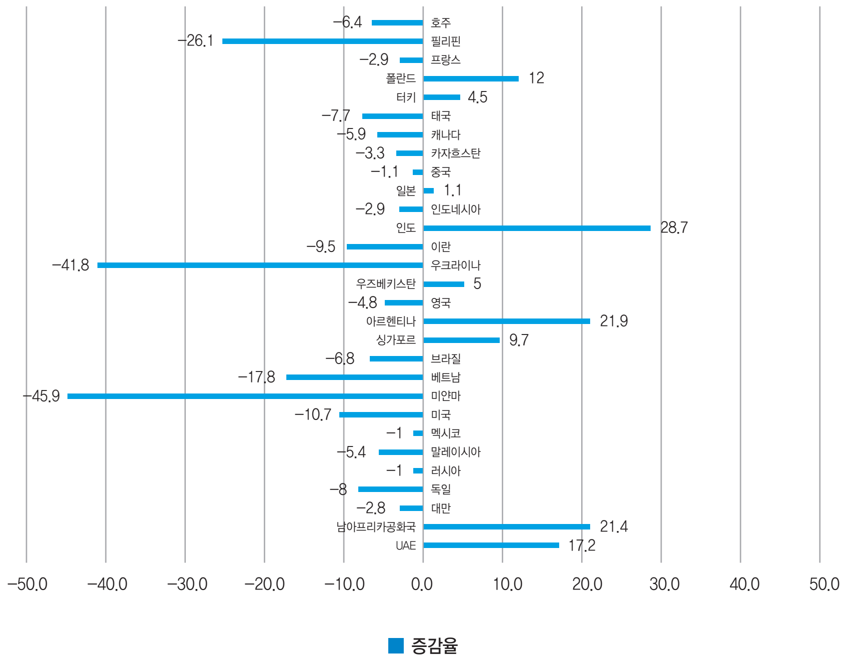
[그림 2-16] 국가별 한류 마니아의 분포-한국 음악(K-Pop)



위의 그래프에서 미얀마, 태국, 인도네시아, 말레이시아를 비롯한 동남아에서 K-Pop의 인기와 한류 마니아의 비중이 높음을 확인할 수 있었다. 그러나 이란과 일본, 러시아 등의 경우는 한류 마니아가 상대적으로 적게 나타났다.

다음으로 한국 드라마와 관련해 드라마 소비량 중 차지하는 비율을 고려할 때 2014년과 2015년 조사결과를 바탕으로 드라마 한류 마니아의 증감률은 국가별로 다음과 같이 나타났다. 조사결과에 따르면 앞서 결과와 마찬가지로 전년조사에서 마니아층이 상당히 높게 책정됐던 국가는 상대적으로 줄었으며 인도, 아르헨티나, 폴란드, UAE, 남아프리카 공화국의 소비자들의 한류 마니아층이 증가된 것으로 연구조사결과 나타났다.

[그림 2-17] 국가별 한국 드라마 한류 마니아 증감율



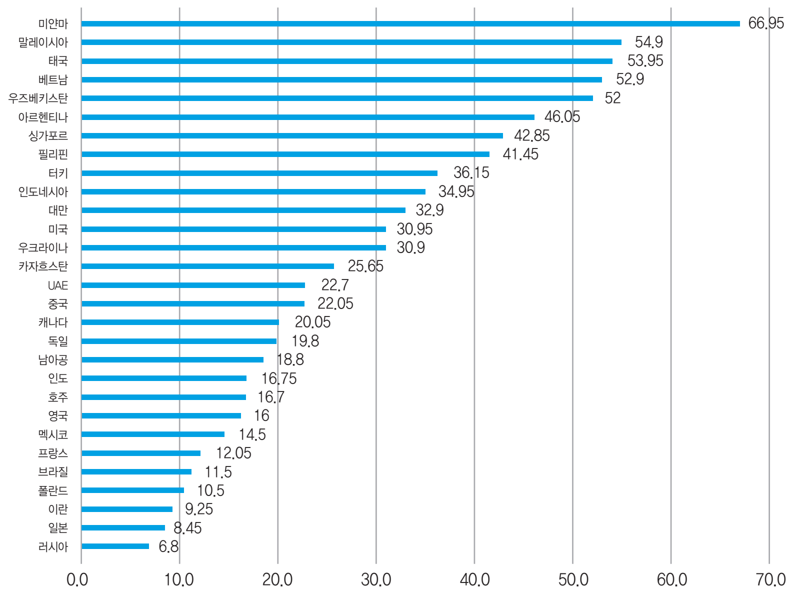
이와 같은 증감을 바탕으로 국가별 소비자들의 한국 드라마 콘텐츠 소비에 있어서의 점유율 분포는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-14] 국가별 한국 드라마 점유율 분포

	총 콘텐츠 소비 중 한국 드라마 콘텐츠 소비 점유율							
	20%미만		21-50%		51-80%		81-100%	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
UAE	37.3	40.8	48.8	28.0	8.8	23.0	5.3	8.3
남아프리카공화국	44.3	19.5	47.8	51.0	7.3	28.0	0.8	1.5
대만	38.3	43.0	27.6	25.5	24.0	21.7	10.3	9.8
독일	46.7	68.4	28.6	15.8	15.2	8.8	8.6	7.0
러시아	71.1	73.0	21.8	20.8	5.8	5.8	1.5	0.5
말레이시아	19.3	18.3	23.3	29.5	39.3	40.0	18.3	12.2
멕시코	70.0	73.0	15.0	13.0	11.0	9.0	4.0	5.0
미국	36.3	53.0	27.5	21.4	21.3	16.0	15.0	9.6
미얀마	0.0	17.0	10.1	39.0	47.2	37.0	42.7	7.0
베트남	10.0	3.0	28.2	53.0	49.1	41.0	12.7	3.0
브라질	71.5	78.0	13.9	14.0	8.1	5.8	6.8	2.3
싱가포르	37.3	29.7	24.6	22.5	22.9	35.1	15.1	12.6
아르헨티나	43.4	16.0	21.3	27.0	15.5	28.0	19.6	29.0
영국	51.8	65.0	30.1	21.5	13.4	9.3	5.0	4.3
우즈베키스탄	18.2	23.6	32.4	21.8	30.3	43.6	19.2	10.9
우크라이나	25.9	64.0	22.3	26.0	40.7	8.0	11.1	2.0
이란	68.0	78.2	18.0	17.3	5.0	4.5	9.0	0.0
인도	88.0	41.2	9.6	27.7	2.4	21.0	0.0	10.1
인도네시아	40.8	40.0	23.1	26.5	26.6	26.5	9.8	7.0
일본	72.3	73.5	20.1	17.5	5.8	7.5	2.1	1.5
중국	31.3	33.8	46.3	44.7	18.3	15.5	4.3	6.0
카자흐스탄	55.3	58.0	17.5	18.0	16.6	15.0	10.7	9.0
캐나다	61.1	53.9	15.9	28.9	17.7	14.5	5.3	2.6
태국	16.8	16.0	25.6	34.0	38.8	38.3	19.0	11.8
터키	43.3	41.0	23.0	20.5	21.7	25.6	12.2	12.8
폴란드	91.7	69.2	3.6	14.3	3.6	7.7	0.9	8.8
프랑스	64.8	68.5	22.1	21.0	10.4	7.3	3.1	3.3
필리핀	25.2	42.1	20.2	29.5	31.3	16.8	23.2	11.6
호주	56.3	65.5	24.0	21.0	14.9	11.0	5.0	2.5

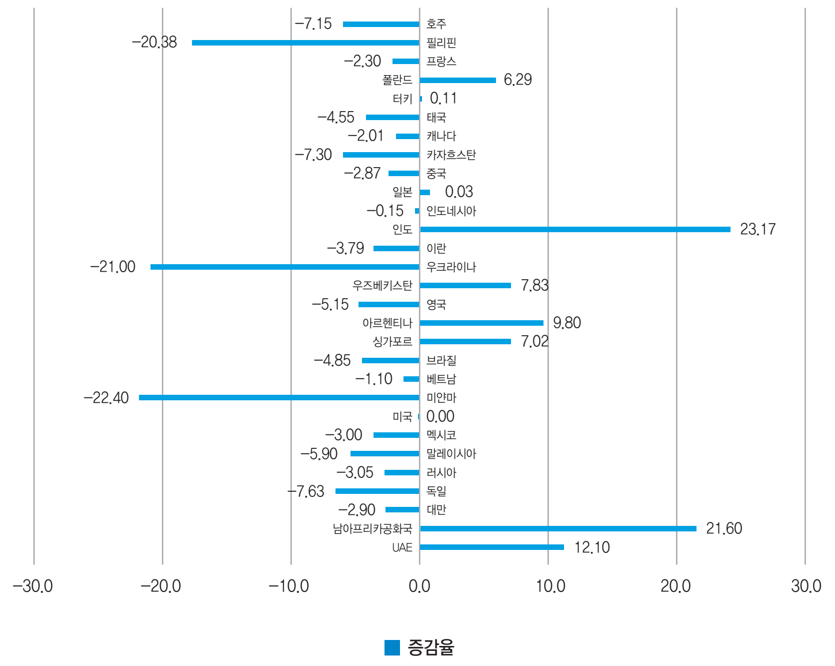
위의 표 2014년 조사에서 확인한 한류 마니아와 2015년 한류 마니아 값의 평균을 도출, 한국 드라마와 관련된 한류 마니아의 국가별 분포를 확인하면 다음과 같다. 드라마 한류 마니아는 러시아, 일본의 순서로 적었으며 동남아시아에서의 한류 마니아가 상당히 높은 수준에 있음을 확인할 수 있었다.

[그림 2-18] 국가별 한류 마니아의 분포-한국 드라마



다음으로 한국 영화와 관련해 응답자들을 대상으로 한류 마니아의 변화가 있었는가를 살펴보고자 했다. 2015년, 2014년 응답자들을 대상으로 한 마니아층 비교에 따르면 한국 영화마니아의 증가가 두드러진 곳은 인도, 남아프리카공화국, UAE, 아르헨티나 등으로 나타났으며 우크라이나, 필리핀에서의 마니아층의 감소가 나타났다.

[그림 2-19] 국가별 한국 영화 한류 마니아 증감율



이와 같은 증감을 바탕으로 국가별 소비자들의 한국영화 콘텐츠 소비에 있어서 점유율 분포는 다음과 같다.

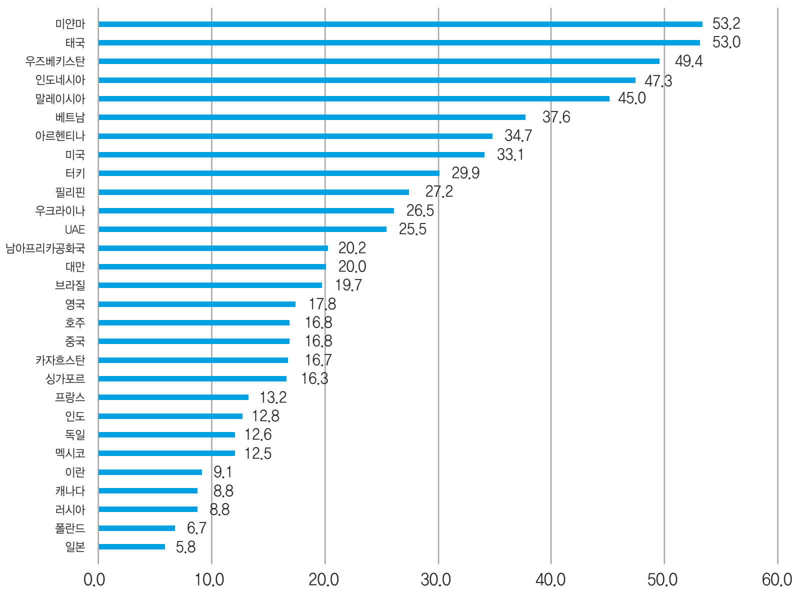
[표 2-15] 국가별 한국 영화점유율 분포

	총 콘텐츠 소비 중 한국 영화 콘텐츠 소비 점유율							
	20%미만		21-50%		51-80%		81-100%	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
UAE	40.0	31.3	40.8	37.3	14.1	24.0	5.3	7.5
남아프리카공화국	53.5	19.8	37.3	49.3	8.1	29.3	1.3	1.8
대만	51.0	52.3	27.8	29.2	17.3	15.7	4.1	2.8
독일	46.1	72.8	37.5	18.4	15.4	6.1	1.0	2.6
러시아	62.3	64.0	27.6	28.8	8.3	6.3	2.0	1.0
말레이시아	23.3	23.8	29.1	34.2	35.3	35.7	12.6	6.3

멕시코	69.0	69.0	17.0	20.0	8.0	6.0	6.0	5.0
미국	32.8	44.4	30.8	26.0	22.1	20.4	14.5	9.2
미얀마	5.5	15.0	30.0	43.0	33.3	34.0	31.1	8.0
베트남	25.4	13.0	36.4	50.0	32.7	34.0	5.4	3.0
브라질	56.1	57.3	22.1	25.5	14.8	10.8	7.3	6.5
싱가포르	66.7	60.4	20.6	19.8	10.4	15.3	2.4	4.5
아르헨티나	35.5	20.8	34.6	39.6	22.6	24.8	7.2	14.9
영국	44.3	60.8	35.6	24.0	15.1	11.3	5.3	4.0
우즈베키스탄	24.2	18.3	30.3	28.3	29.3	35.0	16.2	18.3
우크라이나	30.9	55.0	32.0	29.0	30.8	15.0	6.2	1.0
이란	72.0	73.9	17.0	18.9	6.0	6.3	5.0	0.9
인도	91.6	38.7	7.2	37.0	1.2	18.5	0.0	5.9
인도네시아	21.5	22.3	31.3	30.5	31.3	31.0	16.1	16.3
일본	77.8	77.5	16.6	16.7	4.8	5.0	1.0	0.8
중국	40.5	43.5	41.6	41.2	15.1	11.7	3.1	3.7
카자흐스탄	55.3	57.0	24.2	30.0	15.5	9.0	4.8	4.0
캐나다	74.3	76.6	15.9	15.6	8.9	5.2	0.9	2.6
태국	17.6	18.8	27.4	30.5	38.0	37.8	17.3	13.0
터키	48.6	38.5	21.7	31.6	23.0	19.7	6.8	10.3
폴란드	82.5	79.1	13.8	11.0	2.7	8.8	0.9	1.1
프랑스	61.5	68.0	24.4	20.0	11.8	10.0	2.5	2.0
필리핀	38.3	58.5	24.3	24.5	29.3	11.7	8.1	5.3
호주	52.8	63.5	27.1	23.3	15.6	10.3	4.8	3.0

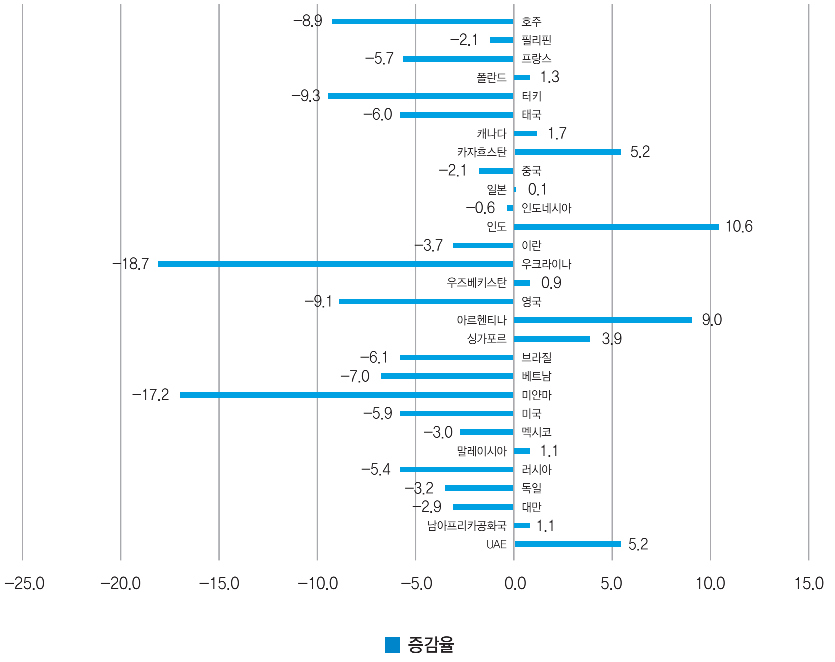
다음으로 국가별 영화관련 한류 마니아의 분포를 확인한 결과는 다음과 같다. 한류 마니아는 2014년과 2015년 조사결과를 평균으로 했다. 조사결과 미얀마, 태국, 인도네시아, 베트남을 비롯한 동남아시아 국가들의 마니아층이 상당했으며 다음으로 아메리카와 동유럽 국가의 순으로 이어졌다. 일본, 폴란드, 러시아의 한국 영화 마니아층이 가장 적은 것으로 응답됐다.

[그림 2-20] 국가별 한류 마니아의 분포-한국 영화



다음으로 2015년 조사결과와 2014년 조사결과를 바탕으로 한국의 애니메이션, 만화콘텐츠의 마니아 계층의 변화와 마니아층의 정도에 대한 부분을 정리해 보았다. 2015년 조사결과에서는 2014년 조사보다 대부분의 국가에서 애니메이션/만화/캐릭터의 마니아층이 감소한 것으로 나타났다. 이러한 현상에 대해 애니메이션, 만화, 캐릭터 산업 자체가 부진한 것으로 해석할 것인지 또는 마니아층을 대상으로 한 새로운 정립이 필요한 것인가에 대해서는 필요시 논해야 된다.

[그림 2-21] 국가별 한국 애니메이션/만화 캐릭터 한류 마니아 증감율

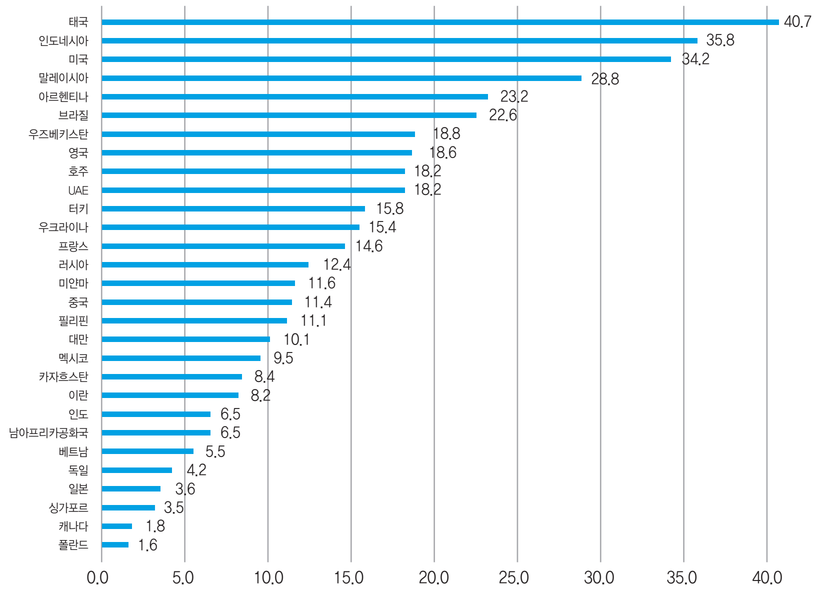


[표 2-16] 국가별 한국 애니메이션/만화/캐릭터 점유율 분포

	총 콘텐츠 소비 중 한국 애니메이션/만화/캐릭터 콘텐츠 소비 점유율							
	20%미만		21-50%		51-80%		81-100%	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
UAE	69.8	32.5	14.9	46.8	10.6	17.3	5	3.5
남아프리카공화국	62.1	28.8	32.3	64.3	5.1	6.0	0.8	1.0
대만	71.8	72.2	16.8	19.2	9.8	7.5	1.8	1.2
독일	79.9	89.5	14.5	7.9	4.8	2.6	1	0.0
러시아	60.8	60.3	24.4	30.0	11.8	8.3	3.3	1.5
말레이시아	50.3	42.8	21.9	27.8	23.1	25.0	5.1	4.3
멕시코	73	84.0	16	8.0	3	5.0	8	3.0
미국	37.1	48.4	26	20.4	19.8	20.2	17.3	11.0
미얀마	28.1	88.0	51.6	9.0	20.2	1.0	0	2.0
베트남	50	84.0	40.9	14.0	8.1	2.0	0.9	0.0
브라질	54.3	56.8	20.4	23.8	15.8	13.8	9.8	5.8
싱가포르	94.4	90.9	4	3.6	1.6	3.6	0	1.8
아르헨티나	58.5	48.5	22.7	23.8	16.3	16.8	2.4	10.9
영국	51.5	66.3	25.5	19.8	17.3	10.5	5.8	3.5
우즈베키스탄	57.2	63.2	24.5	17.5	11.2	12.3	7.2	7.0
우크라이나	51.8	75.0	23.4	19.0	23.5	6.0	1.2	0.0
이란	78	79.3	12	14.4	9	6.3	1	0.0
인도	98.8	58.0	0	30.3	1.2	10.9	0	0.8
인도네시아	38.3	33.3	25.8	31.3	26.8	26.3	9.3	9.3
일본	87.6	88.0	9	8.3	2.6	3.0	1	0.7
중국	59.3	63.7	28.6	26.0	9.6	8.5	2.8	1.8
카자흐스탄	79.6	77.0	14.6	12.0	3.9	7.0	1.9	4.0
캐나다	96.4	93.4	2.7	3.9	0.9	2.6	0	0.0
태국	30.3	29.8	26.4	32.5	36.1	32.3	7.6	5.5
터키	54	58.1	25.7	30.8	16.3	9.4	4.1	1.7
폴란드	93.6	92.2	5.5	5.6	0.9	2.2	0	0.0
프랑스	61.8	65.0	21.1	23.3	14.1	9.0	3.3	2.8
필리핀	63.7	77.8	24.2	12.2	11.1	8.9	1	1.1
호주	55.6	68.8	22.1	17.5	19	11.5	3.6	2.3

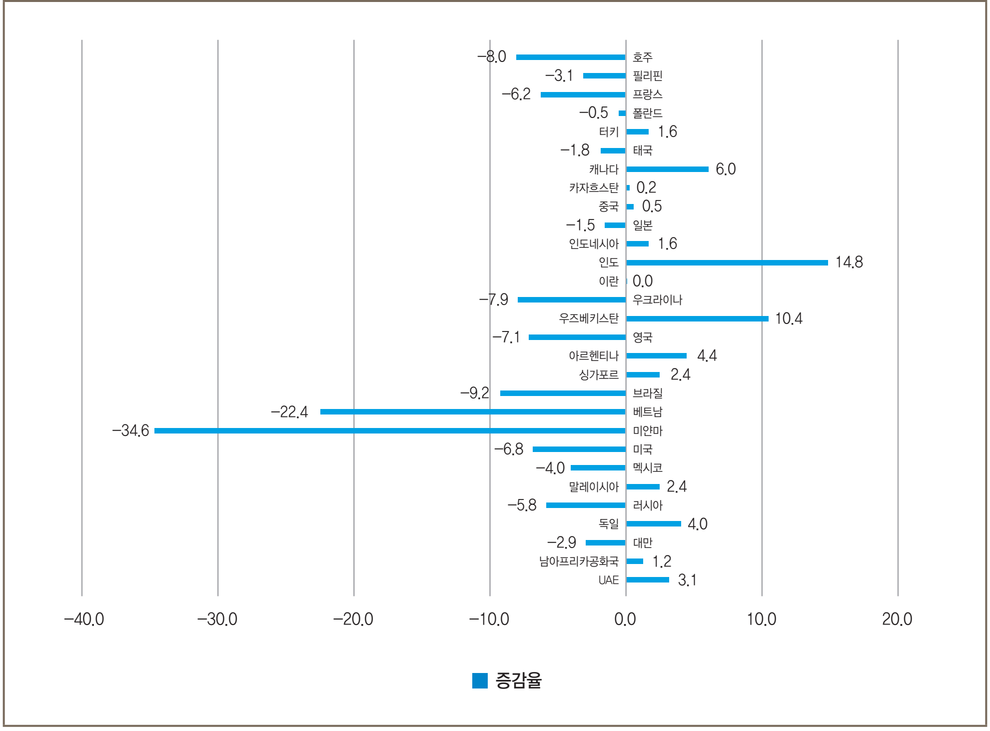
다음으로 한국의 애니메이션, 만화 콘텐츠의 2년간 마니아층을 평균한 값을 통해 나타난 마니아층의 국가별 분포는 다음과 같다. 애니메이션과 만화, 캐릭터의 경우 앞서 언급한 콘텐츠와 비교할 때 동남아시아권보다는 유럽 및 미주에서의 마니아층이 많이 형성되어 있는 것을 확인할 수 있다.

[그림 2-22] 국가별 한류 마니아의 분포-한국 애니메이션/만화/캐릭터



마지막으로 한국 게임은 다음과 같은 점유율이 나타났다. 인도, 독일, 캐나다 등의 국가에서 전년 대비 마니아 분포가 높게 나타났다.

[그림 2-23] 국가별 한국 게임 한류 마니아 증감율



국가별 한류 게임의 콘텐츠 소비 점유율을 분석한 표는 아래와 같다.

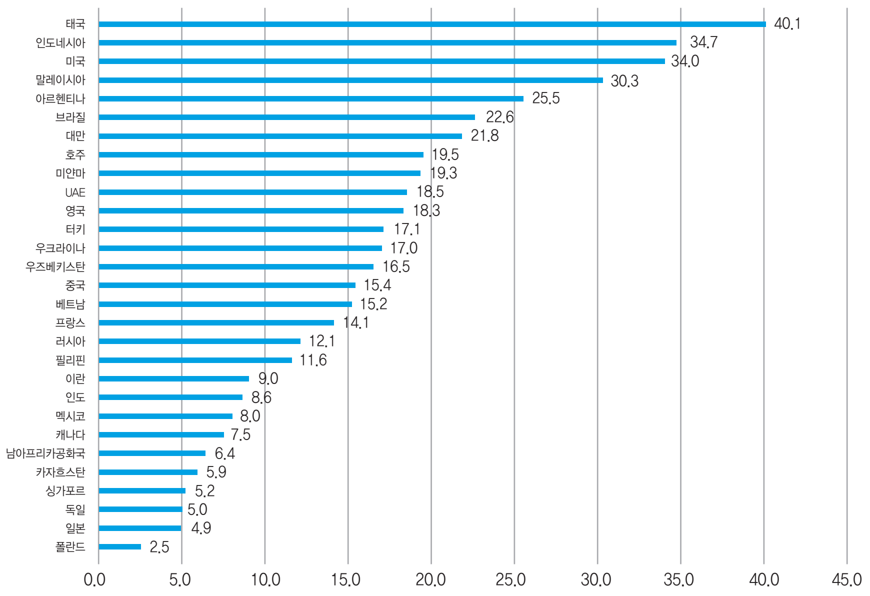
[표 2-17] 국가별 한국 게임 점유율 분포

	총 콘텐츠 소비 중 한국 게임의 콘텐츠 소비 점유율							
	20%미만		21-50%		51-80%		81-100%	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
UAE	70.3	29.3	13	50.8	9.8	18.5	7.1	1.5
남아프리카공화국	65.1	29.5	29.3	63.5	4.8	6.3	1	0.8
대만	54	57.5	23.1	22.2	19.1	15.8	4.1	4.5
독일	75	84.2	22.1	8.8	2	6.1	1	0.9
러시아	60.6	60.5	24.8	30.3	10.9	7.5	4.1	1.8

말레이시아	50	39.0	21.1	29.5	24.1	26.3	5	5.2
멕시코	74	87.0	16	7.0	4	5.0	6	1.0
미국	37.8	49.0	25.1	20.4	20.3	20.8	17.1	9.8
미얀마	28.9	91.0	34.4	7.0	30	2.0	6.6	0.0
베트남	40	83.0	33.6	13.0	24.6	3.0	1.8	1.0
브라질	55	58.8	18	23.3	16.4	12.3	10.8	5.8
싱가포르	91.3	89.1	4.8	4.5	1.6	3.6	2.4	2.7
아르헨티나	62.1	45.5	14.4	26.7	18.5	18.8	4.8	8.9
영국	52.1	67.0	26.3	18.3	15.3	11.3	6.5	3.5
우즈베키스탄	73.5	63.3	15.3	15.0	5.1	16.7	6.2	5.0
우크라이나	49.3	77.0	29.6	10.0	19.7	11.0	1.2	2.0
이란	82	76.6	9	14.4	5	9.0	4	0.0
인도	98.8	59.7	0	24.4	1.2	10.9	0	5.0
인도네시아	43.1	38.3	23.3	26.3	25.3	26.8	8.6	8.8
일본	85.5	86.5	9.1	9.3	4.4	3.2	1.3	1.0
중국	49.3	51.3	35.8	33.0	12.6	11.7	2.6	4.0
카자흐스탄	86.4	83.0	7.8	11.0	3.9	4.0	1.9	2.0
캐나다	84	82.9	11.7	6.6	2.7	10.5	1.8	0.0
태국	32.5	27.8	27.1	32.8	33.1	33.3	7.6	6.3
터키	60.8	61.5	23	20.5	13.6	12.0	2.7	6.0
폴란드	89.9	92.2	7.3	5.6	2.7	2.2	0	0.0
프랑스	63.8	68.3	19.3	20.8	13.6	7.3	3.6	3.8
필리핀	62.6	71.1	24.3	18.9	10.1	6.7	3	3.3
호주	55.8	66.8	21.1	17.8	17.9	12.8	5.6	2.8

게임 한류 마니아의 경우 인도네시아와 말레이시아 외에 미국, 브라질, 대만을 비롯한 국가들의 순위가 높게 나타났다. 이는 애니메이션, 만화의 분포와 유사하나 기존의 K-Pop이나 드라마, 영화와는 다른 형태이다. 이는 매체 특성, 인프라의 정도, 개인 소비문화의 정착과 연관된 것으로 보인다.

[그림 2-24] 국가별 한류 마니아의 분포-한국 게임



한류 마니아의 구성정도가 한류지수와 어떠한 관계를 갖고 있는가를 확인하고자 했다. 한류지수가 높다는 것은 한류에 대한 선호도 층이 폭넓게 형성되어 있으며, 한류 마니아층이 지속적으로 확대되고 있음을 의미한다. 따라서 한류지수가 한류 마니아의 비율과 인과관계를 갖는지를 살펴보기로 했다. 회귀식을 사용해 독립변수에는 한류현황지수와 한류심리지수를 넣고, 종속변수에는 한류 마니아(5개 한류 콘텐츠 마니아의 평균값)값을 넣어 살펴봤다. 그 결과 한류지수가 높을수록 한류 마니아 비율 또한 증가하는 것으로 나타났다.

[표 2-18] 한류지수와 한류 마니아 비율 관계

선형회귀모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
종속변수 : 한류 마니아 비율	(상수)	-37.840	14.218		-2.661	.013
	한류현황지수	7.592	3.623	.365	2.095	.046
	한류심리지수	.314	.141	.390	2.236	.034

제3장. 한류의 경제적 효과

제1절. 경제적 효과의 범위

본 연구에서 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 한국 상품 및 서비스 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미한다. 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 수출, 즉 직접수출효과와 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재, 관광 상품 및 서비스 수출인 간접수출효과를 합한 것이다. 한편 한류로 인한 관련 산업의 생산 증가는 한류로 인한 수출이 산업연관관계를 통해 국내 모든 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.

이외에도 해외직접투자로 인한 한류의 경제적 효과도 존재할 수 있다. 국내 기업이 해외 공장 건설을 통해 소비재를 생산 · 판매하는 경우에도 한류의 영향이 있을 수 있다. 또한 한류의 영향으로 외국 기업이 한국에 직접투자를 늘렸다면 이 역시 한류의 경제적 효과에 포함된다. 그러나 이러한 효과는 그 규모를 파악하는 것이 어렵고, 문화콘텐츠 및 소비재 수출에 비해 비중이 적을 것으로 예상되어 본 연구에서는 포함하지 않는다.

따라서 본 연구의 한류의 경제적 효과의 범위는 한류로 인한 문화콘텐츠와 소비재 및 관광 수출로 국한한다. 즉 한류로 인한 상품 및 서비스의 수출액과 그에 따라 유발되는 생산, 부가가치, 취업 효과를 계산함으로써 한류의 경제적 효과를 추정하고자 한다. 분석기간은 2012년부터 2015년까지로 한다. 또한 2015년 수출 실적과 경제적 효과를 2014년과 비교함으로써 최근 한류의 경제적 효과를 파악하고자 한다.

제2절. 경제적 효과 추정 방법

한류로 인한 경제적 효과는 2단계로 추정한다. 1단계에서 한류로 인한 수출액을 추정하고, 2단계에서는 한류로 인한 수출액 증가가 국내 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 산업연관표를 이용해 추정한다.

우선 1단계인 한류로 인한 수출효과 추정방법을 살펴본다. 한류로 인한 수출은 한류 그 자체라고 할 수 있는 문화콘텐츠상품 수출과 한류에 영향을 받아 수출이 증가하는 소비재 및 관광 수출로 구분된다. 문화콘텐츠상품은 방송, 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 게임, 출판 등이나, 이들 수출액 모두를 한류로 인한 것으로 볼 수는 없다. 게임 수출을 예로 들면, 게임 소비자들이 구입하는 게임 콘텐츠가 한국과 관련이 있다는 것을 인식하지 못하는 경우도 많다. 따라서 게임수출 중 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

문화콘텐츠 수출 가운데 한류로 인한 비중을 문화콘텐츠 한류영향계수라 지칭한다. 한류영향계수는 2015년 10월 문화콘텐츠 전문가 40인에 대한 설문조사를 실시해 추정했다. 설문조사에서는 문화콘텐츠 전문가들에게 개별 문화콘텐츠 상품 수출액 중 한류와 관련되는 정도를 100점 만점을 기준으로 답해줄 것을 요청했다. 문화콘텐츠 한류영향계수는 설문조사를 통해서 얻은 점수의 평균으로 파악했다. 다만 점수가 평균에서 크게 벗어나는 이상치와 확신이 낮은 응답자의 점수를 제외하고 평균을 구했다.

이상치는 평균에서 '2*표준편차'를 벗어나는 수치로 파악했고, 확신이 낮은 응답자는 설문조사에서 확신 정도를 5점 척도로 했을 때 1점이라고 응답한 경우로 파악했다. 응답자 40인 가운데 이상치는 평균 2.5인, 확신이 낮은 저확신자는 3.7인이었다. 40인 전체의 평균값과 이상치 및 저확신자를 제외한 평균값과의 차이는 절대치에서 1.5~2.9의 범위로 크지 않았다. 그 차이가 1.5인 경우는 게임으로 이상치와 저확신자를 제외했을 때가 전체보다 1.5점 낮았고, 차이가 2.9인 경우는 음악으로 이상치와 저확신자를 제외했을 때가 전체보다 2.9점 더 높았다.

1) 2007년 설문조사에 기초한 고정민(2008)에서 문화콘텐츠 한류영향계수는 방송 100, 음악 85, 영화 80, 캐릭터 39.5, 게임 50, 출판 40이었다. 한편, 전종근 외(2015)에서 사용한 한류영향계수는 방송 100, 음악 100, 영화 100, 애니메이션/캐릭터 39.5, 게임 50, 출판 40이었다.

2015년 문화콘텐츠 전문가 설문조사를 기초로 추정한 문화콘텐츠 한류영향계수는 [표 3-1]에 표시되어 있다. 방송 수출의 한류 영향이 가장 커서 한류영향계수가 93.3을 기록했으며, 음악 91.1, 영화 77.6, 출판이 38.0으로 가장 낮게 나타났다.[1] 예를 들어 방송 수출이 1,000달러일 경우, 이 가운데 한류로 인한 수출액은 1,000*0.933=933달러라고 할 수 있다.

[표 3-1] 문화콘텐츠 한류영향계수

(단위 : %)

상품	방송	음악	영화	애니메이션/ 캐릭터	게임	출판
계수	93.3	91.1	77.6	42.8	52.6	38.0

한류의 영향을 받는 소비재로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차를 들 수 있다. 이들 소비재는 한국문화산업교류재단의 〈2014 한류백서〉를 비롯한 기존 문헌을 바탕으로 선정했으며, 관광은 소비재상품이 아니나, 관광서비스를 외국 소비자들에게 수출하는 것이므로 한류에 영향을 받는 소비재상품과 함께 분석한다.

소비재 한류영향계수는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 2014년과 2015년에 실시된 29개국 한류 소비자 설문조사에서 한국 소비재 구입을 설명하는데 한류 선호도가 어떤 역할을 하는지를 추정해 사용했다. 구체적으로 설명하면, 아래 식 (1)과 (2)를 추정한 다음, 식 (2)의 결정계수에서 식 (1)의 결정계수를 뺀 값을 한류로 인한 소비로 파악했다. 두 결정계수의 차는 한류 선호도(여기서는 한류현황지수)를 추가했을 때 한국 소비재 구매행위를 얼마나 더 잘 설명하는가를 나타내는 것이다.

$$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i) \qquad (1)$$

$$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i, KW_i) \qquad (2)$$

여기서 CS는 소비, GD는 성별, AG는 나이, IC는 소득, KW는 한류현황지수, i는 개별소비자를 나타낸다.

식 (1)은 한 국가의 한국 소비재 구매행위를 해당국 소비자의 성별, 나이, 소득을 독립변수로 설정해 추정하며, 식 (2)는 식 (1)의 독립변수에 한류현황지수를 추가해 추정하는 것이다. 식 (2)는 일반적인 소비함수인 식 (1)에 한류영향계수를 추가함으로써 한류가 한국

소비재 구매에 미치는 추가적인 영향을 파악할 수 있다. 이 추가적인 영향의 크기는 한류 현황지수를 추가 시 추정식 결정계수의 증가규모를 통해 알 수 있으며, 이것이 소비재 한류영향계수이다.

식 (1)과 (2)의 추정방법으로 일반선형회귀(OLS) 또는 로짓(Logit) 모형을 사용한다. 일반선형회귀모형은 식음료, 화장품, 의류, 액세서리와 같이 종속변수가 연속성을 가지는 경우에 적용하고, 로짓모형은 가전제품, 휴대전화, 자동차와 같이 종속변수가 0 또는 1인 경우에 적용했다. 결정계수 차의 추정결과, 즉, 소비재 수출액 가운데 한류의 비중인 소비재 한류영향계수는 [표 3-2]와 같다. 이 표가 보여주는 소비재 한류영향계수는 2014년과 2015년 추정치의 평균값이다. 평균값을 사용하는 이유는 설문응답자 표본 등 통제하기 어려운 요인에 의해 소비재 수출에 대한 한류영향이 추정연도에 따라 크게 변동하는 가능성을 줄이기 위한 것이다.

[표 3-2] **소비재 한류영향계수**

(단위 : %)

	식음료	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
중국	19.0	20.6	16.7	12.1	9.1	7.5	4.6
일본	19.3	10.3	9.8	8.2	6.1	2.3	1.4
동남아	17.7	9.7	11.3	8.3	6.0	3.8	2.3
기타	19.2	19.9	20.4	16.7	1.8	2.8	1.8

한류로 인한 관광객 비중은 문화체육관광부의 외래관광객 실태조사 중 한국 방문을 선택한 이유로 “K-POP/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서” 항목을 선택한 사람들의 비중으로 파악했다. 총관광객수는 한국관광공사가 발표하며, 총관광객수, 한류관광객수와 비중은 [표 3-3]에 나타나 있다.

2015년 외래관광객 실태조사는 본 조사 기간 중 발표되지 않아 2014년 실태조사 결과를 이용했다. 이에 따라 2014년과 2015년 한류관광객 비중은 모두 6.5%로 같다. 2015년 총관광객수와 한류관광객수는 전년 동기 대비 6.8% 감소했다. 관광객수 감소의 주요 원인에는 2015년 5월부터 시작된 메르스(중증호흡기증후군) 사태의 영향이 컸다.

[표 3-3] **한류관광객 수와 비중**

	2012년	2013년	2014년	2015년	전년대비 증가율(%)
총관광객수 (천명)	11,140	12,176	14,202	13,232	-6.8
한류관광객수 (천명)	780	889	923	860	-6.8
한류관광객 비중 (%)	7.0	7.3	6.5	6.5	-

자료 : 한국관광공사, 문화체육관광부

다음으로 한류의 경제적 효과 분석의 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제적 파급효과의 분석 방법을 검토한다. 한류로 인한 문화콘텐츠상품과 소비재의 수출 그 자체는 한국 상품에 대한 수요를 창출하며 국민총생산 증가에 기여한다. 나아가 이러한 상품의 수출은 산업연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점에 주목해야 한다. 따라서 한류로 인한 수출 증가는 산업연관분석을 통해 다른 산업에 미치는 영향까지를 포함할 때 국가경제에 미치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다.

산업연관표를 이용해 한류 상품의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출한 다음, 한류로 인한 수출이 한국 전체 경제의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 추정한다. 생산유발효과는 한류로 인한 수출액에 생산유발계수를 곱해 추정하고, 부가가치유발효과는 한류로 인한 수출액에 부가가치유발계수를, 취업유발효과는 한류로 인한 수출액에 취업유발계수를 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 2014년에 발표한 2010년 기준 산업연관표이다.

제3절. 한류의 수출 효과

한류의 수출효과는 문화콘텐츠상품의 직접수출효과와 소비재상품의 간접수출효과로 구분해 추정한다. 문화콘텐츠상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 콘텐츠산업 실태조사, 한국콘텐츠진흥원에서 계간으로 발표하는 콘텐츠산업 동향분석보고서를 이용한다. 2014년까지는 콘텐츠산업 실태조사 데이터를 이용하고, 2015년 연간 문화콘텐츠상품 수출 데이터는 본 조사기간 중 발표되지 않아 2015년 3분기까지 발표된 콘텐츠산업 동향분석보고서 데이터를 이용해 연간 데이터를 추정한다. 즉 2015년 1~3분기와 2012~2014년 4분기 평균 비중을 이용해 2015년 4분기를 추정하고 이를 1~3분기와 더해 2015년 연간 데이터를 추정하는 것이다.

문화콘텐츠 수출은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관기준의 무역협회 통계로는 파악이 어렵다. 다만 콘텐츠산업 통계 서적은 무역협회 출판 통계에서 파악이 가능해 이를 이용한다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 통계에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 게임, 서적 이외에도 지식정보, 콘텐츠솔루션, 만화가 포함되어 있다. 지식정보와 콘텐츠솔루션은 한류라고 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 제외했고, 만화는 무역협회의 출판 통계에 포함되어 있어 제외했다.

소비재 수출규모는 무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 구분되는 상품수출 데이터를 이용한다. 한편 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에서는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액을 확인할 수 있으며, 문화체육관광부 자료를 통해서는 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다. 구체적인 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 [표 3-4]와 같이 정리할 수 있다.

[표 3-4] 한류관련 상품 수출통계 출처

<table>
<tr><th colspan="2">상품명</th><th colspan="2">출처</th></tr>
<tr><td rowspan="6">문화콘텐츠</td><td>방송</td><td colspan="2" rowspan="5">– 문화체육관광부, 콘텐츠산업통계조사
– 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠산업동향분석보고서</td></tr>
<tr><td>음악</td></tr>
<tr><td>영화</td></tr>
<tr><td>애니메이션/
캐릭터</td></tr>
<tr><td>게임</td></tr>
<tr><td>출판</td><td rowspan="8">한국무역협회,
K–stat
(MTI 기준)</td><td>인쇄물(91)</td></tr>
<tr><td rowspan="8">소비재 및 관광</td><td>식음료</td><td>기호식품(015), 농산가공품(016),
축산가공품(024), 수산가공품(046)</td></tr>
<tr><td>화장품</td><td>비누치약 및 화장품(227)</td></tr>
<tr><td>의류</td><td>의류(441)</td></tr>
<tr><td>액세서리</td><td>장신구(5151), 귀금속장식품(962)</td></tr>
<tr><td>가전제품</td><td>가정용전자제품(82)</td></tr>
<tr><td>휴대전화</td><td>무선전화기(8121)</td></tr>
<tr><td>자동차</td><td>승용차(7411)</td></tr>
<tr><td>관광</td><td colspan="2">– 한국관광공사, 한국관광통계, 외래객입국 · 국민해외여행객 및
관광수입 · 지출 동향
– 문화체육관광부, 외래관광객 실태조사</td></tr>
</table>

* 주 : 괄호안은 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드. 이는 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계

1. 직접수출효과

문화콘텐츠상품의 수출액은 [표 3-5]에 나타나있다. 2015년 수출을 보면, 문화콘텐츠상품 가운데 게임 수출액이 31.2억 달러로 압도적으로 크고, 그 다음으로 애니메이션/캐릭터, 방송, 음악 순으로 수출액이 컸다. 2015년 수출증가율은 영화가 222%로 가장 높았고, 그 다음으로 방송과 음악이 30.7%의 동일한 증가율 수치를 보였다. 출판 수출은 전년에 이어 감소세를 보였다. 문화콘텐츠상품 총 수출액은 2015년에 48.7억 달러로 전년에 비해 10.3% 증가했다.

[표 3-5] 문화콘텐츠상품 수출액

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015(e)	전년대비 증가율(%)
방송	234	309	331	432	30.7
음악	235	277	297	388	30.7
영화	20	37	32	102	222.0
애니메이션/캐릭터	529	556	626	662	5.7
게임	2,639	2,715	2,939	3,118	6.1
출판	176	230	190	167	-12.2
합계	3,833	4,125	4,415	4,870	10.3

* 주 : 2015(e)는 2015년 추정치. 이하 표에서도 같음
** 자료 : 한국콘텐츠진흥원, 한국무역협회

문화콘텐츠상품 수출액 가운데 한류로 인한 수출액은 [표 3-5]의 수치에 [표 3-1]의 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱해 도출한다. 그 결과 한류로 인한 문화콘텐츠상품의 직접수출효과를 표시한 것이 [표 3-6]이다. 역시 게임의 한류 수출효과가 가장 커서 2015년 수출액이 16.4억 달러로 추정되고, 이어서 방송, 음악의 순으로 한류로 인한 수출효과가 컸다. 2015년 한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출의 합계는 28.2억 달러로 전년 대비 13.4% 증가했다.

[표 3-6] 한류로 인한 문화콘텐츠상품 직접수출효과

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015(e)	전년대비 증가율(%)
방송	218	289	309	403	30.7
음악	214	253	271	354	30.7
영화	16	29	25	79	222.0
애니메이션/캐릭터	226	238	268	283	5.7
게임	1,388	1,428	1,546	1,640	6.1
출판	67	87	72	64	-12.2
합계	2,129	2,324	2,490	2,823	13.4

한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출은 문화콘텐츠상품 총수출에 문화콘텐츠상품 한류영향계수를 곱한 것이다. 따라서 원칙적으로 한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출의 변화는 문화콘텐츠상품 총수출의 변화와 한류영향계수의 변화를 모두 반영할 수 있다. 그러나 본 연구에서 한류영향계수는 분석기간인 2012년부터 2015년까지 일정한 것으로 가정하고 있

으므로 한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출 증가율 13.4%는 문화콘텐츠상품 총수출의 변화만을 반영하고 있다.2) 다만, 문화콘텐츠상품 총수출액은 2015년 48.7억 달러로 전년 대비 10.3% 증가하였지만, 한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출액은 전년 대비 13.4%로 더 높은 증가율을 보여 두 증가율 간에 차이가 있었다. 이는 문화콘텐츠 한류영향계수가 높은 방송, 음악, 영화의 수출 증가율이 한류영향계수가 상대적으로 낮은 애니메이션/캐릭터, 게임, 출판의 수출 증가율보다 높았기 때문이다.

2. 간접수출효과

한류의 영향을 받는 소비재 및 관광 수출액은 [표 3-7]에 나타나있다. 2015년 소비재 및 관광 가운데 자동차 수출액이 418억 달러로 가장 비중이 높았으며, 이어 관광, 가전제품, 휴대전화의 순으로 높은 비중을 차지했다. 2015년 증가율에서는 화장품이 53.9%로 가장 높았고, 식음료가 2.6% 증가했으나 다른 상품은 모두 감소했다. 특히 가전제품, 휴대전화, 관광의 감소가 컸다. 2015년 소비재 및 관광 수출액 합계는 894억 달러로 전년 대비 9.5% 감소했다.

[표 3-7] **소비재 및 관광 수출액**

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	전년대비 증가율(%)
식음료	3,782	3,756	4,094	4,199	2.6
화장품	951	1,294	1,950	3,001	53.9
의류	1,729	1,926	2,044	1,952	-4.5
액세서리	567	427	450	410	-8.8
가전제품	12,635	14,884	14,842	12,475	-15.9
휴대전화	12,097	13,175	12,488	10,383	-16.9
자동차	42,388	44,283	44,816	41,752	-6.8
관광	13,358	14,525	18,064	15,177	-16.0
합계	87,507	94,271	98,749	89,350	-9.5

자료 : 한국무역협회, 한국관광공사

2) [표 3-1]에 표시된 문화콘텐츠 한류영향계수는 2015년에 조사한 것이다. 이 수치는 해마다 조사하고 있지 않아 연도별 변화를 보여주지 못한다. 한류영향계수의 추정이 전문가 설문조사에 의한 것이므로 매년 추정한 다음 그 수치를 적용하여 당해 연도 한류로 인한 경제적 효과를 파악하는 것이 바람직하다고 보기도 어렵다. 왜냐하면 이러한 설문조사는 전문가들의 주관적인 견해를 반영하는 것이므로 해마다 오차의 크기가 다를 수 있기 때문이다.

소비재 및 관광 수출액 가운데 한류에 기인한 부분을 [표 3-2]의 소비재 한류영향계수와 [표 3-3]의 한류 관광비중에 근거해 계산한 결과가 [표 3-8]에 나타나있다. 2015년 데이터를 보면 관광이 9.9억 달러로 가장 큰 규모를 차지했으며, 이어 식음료 8.0억 달러, 자동차 7.8억 달러 순으로 나타났다. 2015년 증가율은 화장품이 58.7%로 가장 높고, 식음료가 2.4% 증가했지만, 나머지는 모두 감소했다. 2015년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출효과는 총 42.1억 달러로 추정되어 전년대비 4.2% 감소했다.

[표 3-8] 한류로 인한 소비재 및 관광 수출효과

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	전년대비 증가율(%)
식음료	719	713	777	796	2.4
화장품	156	222	355	564	58.7
의류	263	291	306	288	−5.8
액세서리	71	55	58	54	−7.4
가전제품	438	500	500	434	−13.2
휴대전화	350	381	362	304	−16.0
자동차	811	852	861	783	−9.1
관광	935	1,060	1,174	986	−16.0
합계	3,742	4,074	4,394	4,210	−4.2

앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출과 소비재 및 관광 수출액을 합해 한류로 인한 총수출액을 [표 3-9]와 같이 나타냈다. 2015년 한류로 인한 총수출액은 70.3억 달러로 추정되며, 이 규모는 2014년 비해 2.2% 증가한 것이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 13.4% 증가했으나, 소비재 및 관광 수출은 4.2% 감소했다. 문화콘텐츠 수출이 크게 증가함으로써 소비재 및 관광 수출의 감소를 상쇄했으며, 전체적으로 소폭의 증가율을 보였다. 문화콘텐츠상품의 경우 출판을 제외하고 모든 상품의 수출이 2015년에 상당폭 증가했으며, 특히 영화, 방송, 음악 수출이 크게 늘어났다. 이와 같은 문화콘텐츠상품 총수출 증가는 한류로 인한 문화콘텐츠상품의 수출이 13.4%의 높은 증가율을 나타내도록 했다. 무역협회가 집계한 2015년 우리나라 총수출액은 5,269억 달러로 전년 대비 8.0% 감소했다. 한류로 인한 수출 규모는 총수출의 1% 정도에 불과하나, 수출증가율이 2.4%를 기록했다. 총수출이 감소하는 현 시기 한국 경제에 중요한 기여를 하고 있음을 알 수 있다.

[표 3-9] 한류로 인한 총수출액

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015(e)	전년대비 증가율(%)
문화콘텐츠	2,129	2,324	2,490	2,823	13.4
소비재 및 관광	3,742	4,074	4,394	4,210	-4.2
합계	5,872	6,397	6,884	7,033	2.2

제4절. 한류의 국민경제적 파급효과

한류로 수출이 증가하면 국내생산이 증가한다. 한류로 유발된 국내생산의 증가로 다시 생산요소의 소비가 늘어나는 순환과정을 거쳐, 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민경제에 큰 영향을 미친다.

한류가 국민경제에 미치는 효과는 먼저 산업연관표를 이용해 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 작성한 후, 앞에서 구한 한류로 인한 항목별 수출금액과 해당 계수의 곱을 통해 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 도출함으로써 알 수 있다.

1. 산업연관분석표의 이해

산업연관표는 각 산업부분의 생산에 필요한 요소투입량과 최종수요를 충족시키기 위한 총생산량 등을 보여준다. 산업별 투입액을 총생산액으로 나눈 것으로 최종산출로 정규화(normalize)한 행렬을 투입계수행렬(coefficient matrix)이라 한다. 이를 대수로 일반화시키면 투입-산출표를 작성할 수 있다. 이를 2개의 산업으로 구성된 행렬식으로 표시하면 다음과 같다.

$$X_{11} + X_{12} + D_1 = X_1$$
$$X_{21} + X_{22} + D_2 = X_2$$

X_{ij}는 i 산업의 생산물이 j 산업의 생산요소로 투입된 요소투입량을 의미하며, D_i는 i 산업의 최종수요를 의미하며, X_i는 i 산업의 총생산량을 의미한다. 이를 투입계수인 $a_{ij}\left(=\frac{X_{ij}}{X_i}\right)$로 표시하면 다음과 같다.

$$a_{11}X_1 + a_{12}X_1 + D_1 = X_1$$
$$a_{21}X_2 + a_{22}X_2 + D_2 = X_2$$

이를 다시 행렬식으로 표시하면 다음과 같은 방정식을 도출할 수 있다.

$$AX + D = X$$

여기서 A는 투입계수인 a로 구성된 투입계수행렬이다. 이제 투입-산출분석을 2개의 산업에서 n개로 이루어진 산업으로 구성된 일국경제에 적용해 보면, 각 산업분야의 산출물 수준을 $n \times 1$인 행렬 X로 다음과 같이 표시할 수 있다.

$$AX + D = X \Rightarrow X - AX = D \Rightarrow (I_n - A)X = D$$
$$\Rightarrow X = (I_n - A)^{-1}D$$

여기서 X는 총생산행렬이며, A는 투입계수인 a로 구성된 투입계수행렬, D는 최종수요행렬, $(I_n - A)^{-1}$ 는 생산유발계수행렬이다. 따라서 최종수요가 D만큼 늘어나면 각 산업별로 유발계수와 최종수요인 D의 곱의 X만큼 생산이 늘어난다.

생산유발계수는 일반적으로 4가지 종류가 있다. 본 연구에서는 국내생산파급효과의 정확성을 높이기 위해서 국산과 수입을 구분하여 작성한 생산유발계수를 사용한다. 또한 가격은 기초가격[3] 을 사용하며 분류는 상품별 분류[4] 를 사용한다.

최종수요가 발생해 생산이 이루어지면 부가가치도 더불어서 창출된다. 따라서 최종수요를 부가가치와 연결하는 행렬식을 도출할 수 있다. 부가가치벡터를 V라 하고, 부가가치계수의 대각행렬을 $\hat{A}^V$라고 하면 생산유발계수와 마찬가지의 원리에 의해서 $V = \hat{A}^V X$가 성립하고 여기에 $X = (I_n - A)^{-1}D$ 를 대입하면 다음과 같은 부가가치벡터를 도출할 수 있다.

$$V = \hat{A}^V (I_n - A)^{-1}D$$

여기서 $\hat{A}^V (I_n - A)^{-1}$는 부가가치계수행렬에 해당하며, 최종수요와 부가가치계수를 곱하면 총부가가치를 구할 수 있다.

최종수요 발생이 생산을 유발하고, 생산은 다시 노동수요를 유발하므로 최종수요 발생에 따른 취업유발효과도 구할 수 있다. 먼저 부문별 노동량을 부문별 총산출액으로 나눈 취업계수($l_i = L_i / X_i$)를 계산하면 행렬식인 $L = lX$을 도출할 수 있다. 여기서 L은 취업행렬, l

3) "구매자가격은 소비자가 구입하는 시점의 가격으로 유통마진을 포함하며, 생산자가격은 생산지에서의 출하가격으로 유통마진을 포함하지 않은 가격이다. 기초가격은 생산자가격에서 생산물세를 차감하고 생산물보조금을 더해준 것으로 생산활동을 통해 생산자가 실제 취하는 금액을 나타낸다." (한국은행, 2014, p.38).

4) 한국은행의 분류는 기본적으로 상품분류였으나 최근 공급사용표를 신규 편제함에 따라 산업분류를 신설했다. 그러나 이 두 가지 분류에 큰 차이가 있는 것은 아니며, 상품과 산업이 동일한 이름을 사용하는 경우가 많다.

은 취업계수의 대각행렬이다. $X = (I_n - A)^{-1}D$를 여기에 대입하면 다음과 같은 취업유발계수행렬을 도출할 수 있다.

$$L = l\,(I_n - A)^{-1}D$$

취업유발인구는 취업유발계수에 최종수요를 곱해 도출할 수 있다. 단, 취업유발인구를 계산할 때는 물가상승률을 고려하여 과대 계산되지 않도록 해야 한다.

산업연관분석표의 의미를 어느 한 상품에 대한 최종수요 한 단위가 발생했을 때를 상정해 생산유발효과 측면에서 설명해보자. 이 최종수요 한 단위의 발생은 이 상품에 대한 생산을 한 단위 증가시키는 것은 물론이고, 이 상품을 생산하기 위해 중간재로 들어가는 다른 관련 상품의 생산 증가도 유발시킬 것이며, 나아가 이 두 번째 상품의 생산을 증가시키기 위해 또 다른 상품, 즉 세 번째 상품의 생산 증가도 유발시킬 것이다. 따라서 한 단위의 최종수요 증가를 충족시키기 위해 수많은 관련 상품의 생산도 증가할 것이며, 이러한 상품생산의 연관효과를 체계적으로 파악하기 위해 한국은행이 작성하는 통계가 산업연관분석표이다.

산업연관효과를 생산측면에서 파악하는 것이 생산유발효과이며, 부가가치측면을 나타내는 것이 부가가치유발효과이고, 취업인구측면에서는 취업유발효과를 통해 파악하게 된다. 예를 들어 생산유발효과는 한 상품의 최종수요 한 단위가 발생했을 때 생산의 증가가 이 상품뿐만 아니라 다른 관련 상품까지 모두 고려하여 전체적인 생산규모 증가를 파악하고자 하는 것이다. 만약 자동차의 생산유발계수가 2.5라면, 자동차 수요가 한 단위 발생했을 때의 생산유발효과는 수요가 발생한 자동차 한 단위 이외에 철강, 화학, 전자, 섬유 등 관련 산업에서 생산이 추가적으로 1.5단위 유발되어 총 2.5단위의 생산유발효과가 발생한다는 것을 의미한다.

2. 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통한 유발계수를 도출하기 위해서는 먼저 한류관련 산업을 분류해야 한다. [표 3-10]과 같이 한류 관련 산업을 크게 14개(애니메이션, 캐릭터 각각 추가 시 총 16개 산업)의 통합부문으로 구분한 후, 통합부문에 해당하는 상품을 산업연관표의 상품분

류에 따라 다시 구분했다.

유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표 상의 상품번호는 ( )안에 기록했다. 예를 들면, 통합부문의 방송은 산업연관표 상의 중분류 060에 해당하는 방송의 유발계수를 이용하였고 여기에 포함되는 기본부문 상의 상품들은 [ ]안에 나타난 지상파 방송서비스, 유선, 위성 및 기타방송이다. 또 다른 예를 보면, 통합부문의 음악은 기본부문의 연극, 음악 및 기타예술인 상품번호 372에 해당하는 상품을 음악으로 정의해 유발계수를 도출했다.

[표 3-10] 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

통합부문		산업연관표
문화콘텐츠	방송	방송 (중 060) [지상파 방송서비스; 유선, 위성 및 기타방송]
	음악	연극, 음악 및 기타예술 (기 372)
	영화/에니메이션/캐릭터	영상 · 오디오물 제작 및 배급 (기 333)
	게임	소프트웨어 개발 공급 (기 329)
	출판	출판 (기 332)
소비재 및 관광	식음료	식음료 (대 003) [과실 및 채소 가공품; 커피 및 차류; 인삼 및 건강보조식품; 주정; 소주; 맥주; 기타 주류]
	화장품	화장품 (기 128)
	의류	의류 (소 028) [봉제의류; 편조의류; 가죽의류; 모피의류 및 모피제품; 의복관련 장신품]
	액세서리	액세서리 (소 100) [귀금속 및 보석; 모형 및 장식용품]
	가전제품	TV (기 237); 영상기기 (기 238); 오디오 및 음향기기 (기 239); 가정용 냉장고 및 냉동고 (기 240); 주방용 및 난방용 전기기기 (기 241)
	휴대전화	이동전화기 (기 235)
	자동차	승용차 (기 249)
	관광	소매서비스 (기 303); 철도여객 운송서비스 (기 304); 도로여객 운송서비스 (기 306); 항공운송서비스 (기 311); 일반음식점 (기 318); 주점 (기 319); 기타음식점 (기 320); 숙박 (기 321); 문화서비스(국공립) (기 371); 기타 문화서비스 (기 373); 오락서비스 (기 375)

* 주 : ( )안의 “숫자”는 상품 코드번호이고 “기”는 기본부문, “소”는 소분류, “중”은 중분류, “대”는 대분류를 나타낸다.
** 자료 : 한국은행

한류로 유발된 수출상품은 무역협회의 통관기준에 따른 분류(MTI)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(28개 부문), 중분류(77부문), 소분류(168부문), 기본부문(404부문)으로 구성됐다. [표 3-10]에 나타난 통합분문의 14개 상품은 한류 관련 수출금액 관련 상품분류와 일치하며, ( )안에 코드번호는 한국은행의 산업연관표 상에 나타난 코드번호이다.

한국은행의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 다음 [표 3-11]에 나타나 있다. [표 3-11]에서 통합부문의 상품과 관련된 기본부문의 상품수가 1개인 경우 생산유발계수와 부가가치 유발계수를 산업연관표의 기본부문에 나와 있는 계수값을 그대로 사용했다.

예를 들면, 통합부문의 광고, 영화/애니메이션/캐릭터, 음악, 게임, 출판, 화장품, 휴대전화, 자동차의 유발계수 값은 산업연관표 상의 기본부문에 나타난 유발계수 값이다. 그 외에도 방송은 중분류, 의류와 액세서리는 소분류, 식음료는 대분류에 나타난 계수값을 그대로 사용했다. 반면, 관광과 가전제품의 경우는 기본부문의 계수값을 산술평균했다. 새로 산업연관표를 작성하지 않고 산술평균한 이유는 무역협회의 한류관련 수출 상품의 구성 비율이 산업연관표의 상품구성 비율과 다르므로 새로 작성하는 경우 과대 혹은 과소 추정되는 문제가 발생하기 때문이다. 한편, 취업유발계수의 경우 기본부문의 상품에 해당되는 유발계수 값이 없으므로 소분류의 취업유발계수를 적용해 취업유발효과를 구했다.

[표 3-11] 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

		생산	부가가치	취업
문화콘텐츠	방송	1.828	0.808	11.206
	음악	1.679	0.819	22.827
	영화/에니메이션/캐릭터	1.942	0.747	18.617
	게임	1.465	0.821	15.844
	출판	2.055	0.738	17.626
소비재 및 관광	식음료	2.318	0.670	21.358
	화장품	2.252	0.688	10.721
	의류	2.139	0.626	14.952
	액세서리	1.948	0.798	14.355
	가전제품	2.291	0.555	8.689
	휴대전화	2.010	0.511	6.518
	자동차	2.559	0.657	8.842
	관광	1.808	0.765	21.042
문화콘텐츠 평균		1.914	0.789	17.501
소비재 및 관광 평균		2.166	0.659	13.310
전체 평균		2.058	0.715	15.106

생산유발계수를 보면, 국산과 수입을 구분해 최종수요발생에 따른 국내 파급 효과를 측정하는 비경쟁수입형표의 생산유발계수를 사용했다. 생산유발계수의 의미를 설명하자면, 한류로 인한 최종수요 1단위 발생 시 이에 대응하는 생산을 위해 중간재로 투입되는 각 산업부문의 생산이 증가되고 다시 증가된 투입산업의 생산을 위해 다시 타 요소의 투입이 증가한다. 생산유발계수는 이런 형식으로 유발되는 직접 및 간접적인 생산 효과를 말한다. 즉, 생산유발계수는 특정 산업이 생산한 국산품 1단위에 대한 최종수요가 발생했을 경우 해당 산업 및 다른 산업에서 직·간접적으로 유발된 국내 생산의 크기를 의미한다.[5] 생산유발계수는 평균 2.058이고, 자동차가 2.559로 가장 높은 생산유발효과를 기록했다. 즉, 한류에 의한 수출로 자동차의 생산이 1원 증가할 때 마다 자동차로 인한 국내생산 유발액은 2.559원이 된다는 의미이다.

부가가치유발계수는 한류로 인한 최종수요가 1단위 증가 시 이를 생산하기 위해 전 산업에 파급시킨 직접 및 간접적인 부가가치를 의미한다. 한류 관련 산업의 부가가치유발계수는 평균 0.715로 나타났다. 이는 한류 관련 산업에서 1원의 수요 증가가 있다면 부가가치 유발금액이 평균적으로 0.715원이 된다는 것을 의미한다. 부문별로는 게임과 음악 부문의 부가가치유발계수가 상대적으로 높게 나타났으며, 주로 방송, 음악, 게임 등을 포함하는 문화콘텐츠 분야의 부가가치유발계수가 높게 나타났다. 한편, 가전제품과 휴대전화는 비교적 낮은 0.5대의 부가가치유발계수를 보이고 있다.

취업유발계수는 한류 관련 산업에서 최종수요 1단위 증가 시 이를 충족시키기 위해 전 산업에 파급되는 직접 및 간접적인 취업유발 효과를 계수로 표시한 것이다. 한류로 인한 취업유발계수는 평균 15.106이다. 이는 한류 관련 산업의 최종수요 10억 원 증가 시 취업인구가 평균 15명 증가한다는 것을 의미한다. 음악, 관광, 식음료의 취업유발효과가 매우 높게 나타난 반면, 전통적인 제조업인 가전제품, 휴대전화, 자동차의 경우는 상대적으로 낮게 나타났다. 전반적으로 생산유발계수는 산업별 편차가 크지 않은 반면, 부가가치 및 취업유발계수의 경우 문화콘텐츠 산업이 제조업 분야보다 높게 나타났다. 한류와 관련된 국민경제 파급을 보면 서비스 관련 분야인 문화콘텐츠 분야의 파급효과가 더 큰 반면, IT 기술의 도입 등으로 제조업의 경우 생산유발효과는 크지만 취업이나 부가가치 유발 측면에서는 국민경제에 미치는 효과가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

5) 한국은행(2015).

3. 생산유발효과

[표 3-11]의 생산유발계수에 한류가 수출에 미친 금액을 곱해서 생산유발효과를 계산하면 아래 [표 3-12]와 같다. 한류로 인한 생산유발효과는 2015년에 15조 6,124억 원으로 전년 대비 9.2% 증가했다. 달러로 표시된 한류로 인한 수출액이 2.2% 증가에 그쳤는데, 원화로 표시된 한류의 생산유발효과가 9.2% 증가한 것은 2015년에 환율이 7.4% 절하된 것이 주된 요인이다. 생산유발효과는 원화로 표시되기 때문에 원화의 가치가 상당 폭 절하된 2015년에는 생산유발효과가 달러로 표시되는 수출증가율보다 높게 나타나게 되는 것이다. 품목별로 보면, 게임의 생산유발효과가 2조 7,189억 원으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 자동차가 2조 2,674억 원, 관광이 2조 181억 원이었다. 증가율 측면에서는 영화가 245.9%의 매우 높은 증가율을 보였고, 소비재에서 화장품이 70.5%, 문화콘텐츠 가운데 방송, 음악이 40.5%, 40.4%의 높은 증가율을 기록했다. 그러나 휴대전화는 -9.8%, 관광은 -9.7%로 크게 감소했다.

[표 3-12] 한류의 생산유발효과

(단위 : 억 원)

		2012	2013	2014	2015(e)	전년대비 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	4,494	5,778	5,940	8,343	40.5
	음악	4,052	4,645	4,785	6,721	40.4
	영화	343	612	503	1,740	245.9
	애니메이션 / 캐릭터	4,955	5,061	5,481	6,227	13.6
	게임	22,915	22,913	23,852	27,189	14.0
	출판	1,546	1,965	1,566	1,478	−5.6
소비재 및 관광	식음료	18,777	18,094	18,980	20,878	10.0
	화장품	3,947	5,464	8,424	14,362	70.5
	의류	6,338	6,806	6,897	6,982	1.2
	액세서리	1,552	1,176	1,191	1,185	−0.5
	가전제품	11,297	12,556	12,062	11,248	−6.8
	휴대전화	7,934	8,379	7,666	6,917	−9.8
	자동차	23,400	23,872	23,209	22,674	−2.3
	관광	19,051	20,993	22,359	20,181	−9.7
문화콘텐츠 합계		38,304	40,975	42,127	51,697	22.7
소비재 및 관광 합계		92,298	97,340	100,788	104,427	3.6
전체 합계		130,602	138,315	142,915	156,124	9.2

4. 부가가치유발효과

생산유발효과와 마찬가지로 부가가치유발효과도 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다. [표 3-13]에 나타난 결과를 보면, 2015년에 한류는 5조 7,593억 원의 부가가치를 창출해 전년 대비 증가율이 10.7%로 나타났다. 품목별로는 게임이 1조 5,237억 원으로 가장 높았으며, 이어서 관광, 식음료, 자동차, 화장품의 순으로 높게 나타났다. 전년 대비 증가율을 보면 영화가 245.9%로 가장 높은 증가율을 보였으며, 화장품도 70.5%의 매우 높은 증가율을 보였다.

[표 3-13] 한류의 부가가치유발효과

(단위 : 억 원)

		2012	2013	2014	2015(e)	전년대비 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	1,986	2,554	2,625	3,688	40.5
	음악	1,977	2,266	2,334	3,278	40.4
	영화	132	235	194	669	245.9
	애니메이션 / 캐릭터	1,906	1,947	2,108	2,395	13.6
	게임	12,842	12,841	13,367	15,237	14.0
	출판	555	706	562	531	–5.6
소비재 및 관광	식음료	5,427	5,230	5,486	6,035	10.0
	화장품	1,206	1,669	2,574	4,388	70.5
	의류	1,855	1,992	2,019	2,043	1.2
	액세서리	636	482	488	485	–0.5
	가전제품	2,737	3,042	2,922	2,725	–6.8
	휴대전화	2,017	2,130	1,949	1,759	–9.8
	자동차	6,008	6,129	5,959	5,821	–2.3
	관광	8,061	8,883	9,461	8,539	–9.7
문화콘텐츠 합계		19,398	20,549	21,191	25,798	21.7
소비재 및 관광 합계		27,947	29,556	30,856	31,795	3.0
전체 합계		47,344	50,105	52,047	57,593	10.7

5. 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다. 단, 취업유발효과 계산 시에는 물가상승률을 고려해야 한다. 본 연구의 산업연관표는 2010년을 기준으로 작성됐으므로 최종수요에 취업유발계수를 곱한 값을 물가지수로 할인해 취업유발인구를 도출해야 한다. 이를 위한 물가지수로는 상품별 관련 생산자물가지수를 사용했다. [표 3-14]에 나타난 한류로 인한 총 취업유발효과를 보면, 2015년에 11만 2,705명으로 전년 대비 8.1% 증가하였다. 상품별로 보면, 게임의 취업유발효과가 2만 7,450명으로 가장 많은 취업 인원수를 기록하였다. 그 다음으로 관광 2만 987명, 식음료 1만 6,731명의 취업유발효과를 보였다.

[표 3–14] 한류의 취업유발효과

(단위 : 명)

		2012	2013	2014	2015(e)	전년대비 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	2,724	3,489	3,505	4,775	36.2
	음악	5,447	6,219	6,262	8,530	36.2
	영화	325	578	464	1,557	235.5
	애니메이션 / 캐릭터	4,696	4,778	5,058	5,573	10.2
	게임	24,504	24,405	24,830	27,450	10.6
	출판	1,311	1,660	1,293	1,183	–8.5
소비재 및 관광	식음료	15,635	14,824	15,317	16,731	9.2
	화장품	1,862	2,536	3,820	6,526	70.8
	의류	4,003	4,252	4,235	4,309	1.7
	액세서리	1,110	828	822	806	–1.9
	가전제품	4,277	4,757	4,498	4,181	–7.0
	휴대전화	2,741	3,060	2,874	2,806	–2.4
	자동차	7,928	8,052	7,585	7,290	–3.9
	관광	20,875	22,637	23,673	20,987	–11.3
문화콘텐츠 합계		39,006	41,129	41,412	49,068	18.5
소비재 및 관광 합계		58,430	60,947	62,825	63,638	1.3
전체 합계		97,437	102,076	104,237	112,705	8.1

제4장. 한류지수와 경제적 효과의 관계

제1절. 한류지수와 상품 소비의 관계

본 절에서는 한류 소비와 타 상품 소비가 어떠한 관계가 있는가를 검토했다. 2015년 삼성, 현대차, SK, LG 등 16개 기업이 486억 원의 출연금을 조성해 글로벌 문화교류 확산을 위한 문화재단 '미르'를 출범시켰다. 중소기업청 역시 중소기업제품의 간접광고(PPL)와 스타마케팅을 진행함으로써 한류를 활용한 타 상품 소비 촉진을 위해 노력하고 있다. 이러한 흐름에 비추어 볼 때, 어떠한 장르가 상품 소비에 가장 많은 영향을 끼치는지, 한류의 가장 큰 영향을 받는 상품군은 무엇인지를 국가별로 확인하는 작업은 기업에게 큰 도움이 될 것이다.

2014년 한국문화산업교류재단이 발표한 〈한류의 경제적 효과 연구〉에서는 K-Pop과 K-Drama가 국가별 타 상품 소비에 있어서 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한류지수(한류심리지수)의 경우 의류의 상관계수가 0.581로 가장 높았으며, 이어 자동차, 가전제품, 액세서리, 화장품이 각각 0.482, 0.402, 0.383, 0.351로 비교적 높은 상관관계를 보였다. 한류의 영향과 관련해 2015년 한국무역협회가 내놓은 〈한류의 현주소와 확산방안〉 보고서에 따르면 한류 콘텐츠 수출에 가장 많은 영향을 받은 소비재는 식품과 담배였으며, 의류와 화장품 역시 평균이상의 영향을 받는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 한류 콘텐츠 소비의 정도가 한국의 타 상품 소비와 어떠한 관계를 맺고 있는가를 다루고자 했다. 한류 콘텐츠 상품의 다른 상품에의 영향에 대한 이론적 기반은 후광효과를 통해 설명할 수 있다. 후광효과(halo effect)란 어떤 대상이 갖고 있는 두드러진 특성이나 일반적인 견해로, 그 대상의 다른 특성 및 요소를 평가하는 데 전반적인 영향을 미치는 것을 말한다. 즉 K-Pop과 같은 한류 콘텐츠에 관심이 있는 외국인들은 한국 제품

에 대한 평가 시, 제품 자체의 속성 외에 국가 이미지 등 관련 이미지를 종합한 후광효과를 통해 구매 태도를 형성할 수 있다. 국가 간 거리, 해당 국가의 국내 총생산, 해당 국가 인구 등을 통제한 후 한국 제품 수출액을 살펴본 결과, K-Pop 관련 유투브, 구글 검색 횟수가 높을수록 화장품, 의류 등의 수출액이 높아지는 반면, 자동차, 가전의 경우에는 유의하지 않다는 연구도 있었다(이장혁・김가윤・우원석, 2014).

국가별 소비자들의 한류 소비 정도가 다른 한국 제품 소비에 영향을 미치는가를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시했다. 한류 콘텐츠 소비에 있어서는 음악, 드라마, 영화, TV오락프로그램, 애니메이션, 게임 각각의 한류 콘텐츠 비중을 독립변수 설정했으며, 이에 따른 타 상품 소비가 얼마나 유의한가를 살펴보고자 했다.

타 상품의 경우, 상대적으로 자주 구매하는 제품으로 식료품, 의류, 화장품, 주류, 액세서리, 한식점을 설정했으며, 구매경험 여부가 중요한 제품으로는 가전제품, 자동차, 병원의료서비스, 휴대폰, 한국 관광을 설정했다. 가전제품, 자동차, 의료서비스, 휴대폰, 관광의 경우, 자주 구매하는 제품이 아니므로 지난 4년간 구매 여부를 한류에 의한 영향으로 보기에는 어려운 것으로 판단되어 향후 구매의도를 중심으로 살펴봤다.

먼저 아시아의 주요 국가에 대한 결과는 다음과 같다. 중화권(중국, 대만)은 한류가 시작된 곳으로, 2015년 한중 FTA의 발효에 따라 문화산업은 수혜업종 중 하나로 자리매김했다.

중국의 경우 드라마에서 영화, 음악, 애니메이션 및 캐릭터, 게임에 이르는 대부분의 콘텐츠 산업에 대한 선호도가 높다. 본 연구에서는 드라마/오락프로그램의 경우 화장품, 식료품 소비를 비롯한 제품의 소비에 영향을 주고 있으며, 특히 애니메이션/만화/캐릭터의 산업에의 영향력이 높은 것으로 나타났다. 중국 정부는 콘텐츠 산업을 중점 육성산업으로 지정하고 진흥과 규제를 동시에 추구하고 있다. 한류 콘텐츠의 영향력이 가시화 되는 분야는 이를 충분히 활용할 수 있도록 해야 하며, 그렇지 않은 분야는 한류 콘텐츠를 간접적으로 활용하면서 해당 제품군의 수출을 높일 수 있는 방안을 마련해야할 것으로 판단된다.

중화권과 달리 일본의 경우 K-Pop 제품소비의 영향력이 높은 것으로 나타났다. K-Pop은

2009년 약 2,164만 달러, 2010년 6,727만 달러, 2013년에는 2억 2,174만 달러로 대일 수출액이 지속적으로 증가하고 있다. 최근 일본 내 K-Pop 라이브 동원이 감소되어 양극화가 심화되고 있으나, 일본에서의 K-Pop은 여전히 한류를 이어갈 수 있는 유력한 방안이다. 한편 한국 웹툰, 애니메이션, 게임의 일본 시장 진출이 증가함에 따라 해당 콘텐츠가 타 분야에도 강한 영향력을 보였다.

동남아시아는 한류의 주요 거점 역할을 담당한다. 대표적인 한류 국가는 태국, 베트남, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르 등이다.

태국 한류는 드라마 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉 등에서 시작됐으며 최근 K-Pop으로 그 인기가 이어지고 있다. 한국 TV 드라마가 태국 주요 지상파 채널의 메인 시간대에서 벗어나 중국 드라마로 대체되는 등 하락세를 보이고 있다는 평가가 있다(한류백서, 2014). 본 연구에서 소비제품에의 영향력에서 태국의 경우, 소비자의 제품 소비와의 관련성에서 K-Pop의 영향력이 다른 콘텐츠에 비해 큰 것을 확인할 수 있었으며, 영화와 게임의 산업 영향력 또한 높음을 알 수 있었다.

인도네시아의 경우 영화를 제외한 드라마, 오락프로그램, K-Pop, 애니메이션, 캐릭터, 게임 등의 콘텐츠가 전반적으로 다른 소비제품군에 모두 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 인도네시아 역시 2002년 드라마 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉 열풍으로 시작된 한류가 K-Pop으로 이어지면서 한류의 성장에 기여하고 있다. 한류의 주 타깃층은 인도네시아 인구의 절반 수준인 2억4천 만 명에 달하는 30세 미만의 젊은 층이다. 인도네시아의 경우 한류를 활용한 문화산업 육성 외에도 기업들과의 연계를 통한 공략이 가장 중요하다고 할 수 있다.

말레이시아의 한류는 드라마, K-Pop, 예능프로그램 소비에 이어 한국어 학습 및 한국 제품 구매로 연결되고 있다. 이는 한류 콘텐츠의 소비가 경제 한류, 생활 한류로 이어지고 있다는 분석이며(한류백서, 2014), 본 연구에서도 드라마, 영화에 대한 소비가 한식당에 대한 소비로 연결되고 있는 것으로 파악됐다. 호주의 경우 드라마의 영향력이 큰 것으로 나타났으며, UAE의 경우도 드라마의 다른 상품 소비에 영향력이 높은 것으로 나타났다.

[표 4-1] 주요 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 아시아

국가명	한류 콘텐츠구분	소비 제품 구분					
		식료품	의류	화장품	주류	액세서리	한식당
중국	드라마, 오락	○		○			○
	영화						
	음악						
	애니메이션	○	○		○	○	
	게임					○	
일본	드라마, 오락	○					
	영화						
	음악		○	○	○	○	○
	애니메이션		○		○	○	
	게임	○	○	○	○	○	
대만	드라마, 오락	○		○			○
	영화	○		○	○		
	음악		○				
	애니메이션			○	○	○	
	게임						
태국	드라마, 오락						
	영화	○	○				
	음악		○	○		○	
	애니메이션				○		
	게임	○			○	○	○
인도네시아	드라마, 오락	○		○	○	○	○
	영화						
	음악				○		
	애니메이션	○	○	○	○	○	○
	게임			○		○	
말레이시아	드라마, 오락	○		○			○
	영화	○				○	○
	음악		○				
	애니메이션						
	게임	○	○	○	○	○	○

호주	드라마, 오락	○	○	○	○	○	○
	영화						
	음악						
	애니메이션				○		
	게임		○				
UAE	드라마, 오락	○		○	○	○	○
	영화				○		
	음악			○	○	○	
	애니메이션		○	○	○		
	게임	○			○		○

영국, 프랑스와 같은 유럽의 경우 아시아권과는 다르게 타 제품에의 영향력이 상대적으로 제한적인 것으로 나타났다. 유럽 내에서는 주로 K-Pop 공연이 활성화 되고 있으나 높은 입장료로 인해 유럽팬들의 접근성이 떨어지며, 특히 10대 청소년을 중심으로, 마니아 문화에 머물러 있다는 점에서 한계를 보인다. 본 조사에서 확인한 바에 따르면 한국 드라마의 유럽시장 진출이 타 상품에의 영향력을 상승시키는 주된 요인으로 나타났다. 따라서 드라마의 유럽시장 진출에 따라 타상품에의 영향력이 높아지는 것을 알 수 있었다.

영국의 'K-드라마 스크리닝' 컨퍼런스 개최는 한국 드라마의 서유럽시장 진출 가능성이 높다는 것을 증명한다. 또한 웹드라마 등 인터넷을 통한 드라마 소비와 수출이 유럽에서의 새로운 한류 붐과 한국산 제품의 성공에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

북미시장의 경우 K-Pop에서 한국 드라마의 수출, 영화/애니메이션에 이르기까지 전반적인 한류 콘텐츠가 널리 확대되어 있으며 이는 한국 상품 소비에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영국이나 프랑스와는 달리 드라마, 영화, 애니메이션, 게임이 전반적으로 한국 상품소비에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

한편 본 영향력 조사에서 주목할 만한 국가는 남아공으로, 한류와 한국 상품과의 연관성이매우 높게 나타났다. 그러나 남아공의 경우 아직까지 언론과 단체들에서 한류에 대한 언급이 상대적으로 부족해 남아공의 한류 수준이 한국 상품 소비와 얼마나 관련이 있는지는 추후 지속적인 연구를 통해 밝혀야 할 것으로 보인다.

[표 4-2] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 非아시아

국가명	한류 콘텐츠구분	소비 제품 구분					
		식료품	의류	화장품	주류	액세서리	한식당
영국	드라마, 오락	○	○	○	○	○	
	영화						
	음악						
	애니메이션						
	게임		○		○	○	
프랑스	드라마, 오락		○				○
	영화						
	음악						
	애니메이션						
	게임			○	○	○	○
러시아	드라마, 오락						
	영화	○	○			○	
	음악			○			○
	애니메이션	○	○			○	○
	게임						
미국	드라마, 오락	○	○	○	○	○	○
	영화	○	○		○	○	○
	음악						
	애니메이션			○		○	
	게임		○		○		
브라질	드라마, 오락	○	○	○	○	○	○
	영화						
	음악				○	○	
	애니메이션		○			○	○
	게임				○		
남아공	드라마, 오락	○	○	○	○	○	○
	영화	○	○	○	○	○	○
	음악	○	○	○	○	○	○
	애니메이션		○	○	○	○	○
	게임			○		○	

다음으로 주요 국가별 분석결과를 제시하면 다음과 같다. 먼저 한류가 가장 활발했던 중국, 일본, 인도네시아, 미국, 브라질, 프랑스를 확인해봤다.

중국의 경우 2014년 조사 결과 K-Pop, 드라마, TV 오락, 게임의 소비 비중이 증가할수록 식료품을 비롯한 기타 제품 소비 또한 증가하는 것으로 나타났다. 즉 중국에서의 설문결과는 다른 국가들과 비교할 때 대부분에서 영향을 골고루 미치는 것으로 파악됐다.

그러나 2015년도 조사 결과 식료품과 화장품에서 한류 콘텐츠의 영향력이 여전히 높았으나, 의류, 주류, 액세서리, 한식당 이용 등에서는 전년에 비해 인과관계가 없거나 낮게 나타났다.

2015년 소비자들의 경우, 한국 제품 소비에 있어서 기존의 소비 패턴을 유지했거나, 혹은 한류의 인기가 줄어든 것으로 짐작해볼 수 있다. 이에 대해서는 지역별 한류에 대한 보다 구체적인 분석이 필요한 것으로 보인다.

[표 4-3] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 중국

국가	한류 콘텐츠	소비 제품											
		식료품		의류		화장품		주류		액세서리		한식당	
중국		‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15
	드라마, 오락	.149	.106	.146		.203	.130			.077		.156	
	영화												
	음악	.139		.116		.086		.066		.108		.062	
	애니메이션		.197	.156	.113	.115		.113	.218	.232	.167		
	게임	.080		.049		.041		.196		.049		.160	
	수정된 R제곱 값	.145	.152	.244		.238	.117	.170		.255	.214	.167	

일본의 한류 콘텐츠 소비와 한국 상품 소비와의 인과관계를 살펴본 결과는 다음과 같다. 일본은 2014년 조사에서 K-Pop이 식료품, 화장품의 소비에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 식료품, 주류, 한식당 이용 등에 영향을 준 장르는 한국 영화로 파악됐다. 애니메이션의 경우 의류, 화장품, 주류, 액세서리 등의 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 2014년 조사에서는 TV 드라마, TV 오락프로그램 보다 영화의 영향력이 높았다. 일본 내 한국 영화는 매년 40편에서 60편 가량 배급되고 있다. 이는 소수관 중심의 흥행모델과 VOD서비스 등 마니아층 시장이 형성되어 있음을 시사한다.

한편 한국 게임, 애니메이션은 다양한 모델로 일본 진출을 시도하고 있으며, 2015년 조사에서도 애니메이션과 게임의 기타 한국 상품에의 영향력은 여전히 강한 것으로 나타났다.

반면 K-Pop의 경우 2014년에는 비교적 낮게 나타났으나, 2015년에는 상승세를 보였다. K-Pop 그룹 EXO의 데뷔 싱글이 오리콤 차트 정상에 올랐으며, 도쿄돔 공연이 큰 성공을 거뒀다. 또한 에이핑크, 장근석, 씨앤블루 등 다수 K-Pop 스타들이 일본에서 지속적인 인기를 얻고 있다.

이는 과거 중장년층 중심으로 주목을 받았던 일본 한류가 K-Pop의 인기와 함께 젊은 세대로 이동한 것으로 볼 수 있다. 특히 의류, 화장품, 액세서리 유행에 민감한 소비재의 경우 K-Pop을 중심으로 한 제품 소비전략을 수립할 필요가 있다.

[표 4-4] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 일본

국가	한류 콘텐츠	소비 제품											
		식료품		의류		화장품		주류		액세서리		한식당	
		'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15
일본	드라마, 오락		.114										
	영화	.315						.260				.253	
	음악	.172			.058	.177	.053		.047		.061		.121
	애니메이션			.423	.155	.343		.284	.128	.511	.170		
	게임		.160		.123		.136	.175	.099		.100		
	수정된 R제곱 값	.257	.254		.385	.367	.318	.383	.329	.496	.400	.336	.247

다음으로 인도네시아의 한류 콘텐츠와 한국상품소비의 변화 정도를 확인했다. 2014년 조사의 경우 한국 드라마에 대한 시청 비중이 높은 소비자일수록 한국 제품에 대한 소비가 증가하는 것으로 나타났다.

2015년 조사 결과 전년 대비 한류 콘텐츠에 따른 한국 상품 소비 영향력이 확대된 것을 확인할 수 있었다. 또한 2014년의 경우 소비 제품군에서 약 8개가 한류 콘텐츠의 영향을 받았다면, 2015년 조사에서는 12개 정도가 인과관계가 있는 것으로 나타나 소비 영향력이 확대됐다고 평가할 수 있다.

인도네시아는 동남아 지역 중 최초로 한국콘텐츠진흥원 사무소가 개설된 지역이며, 한류의 새로운 거점지로서의 역할을 담당할 것으로 보인다. 이에 따라 향후 지속적인 한류 콘텐츠 수출과 함께 한국 소비에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

[표 4-5] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 인도네시아

국가	한류 콘텐츠	소비 제품											
		식료품		의류		화장품		주류		액세서리		한식당	
인도네시아		‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15
	드라마, 오락	.388		.363		.439	.086	.193	.142	.277	.062	.358	.192
	영화												
	음악												
	애니메이션		.003		.090		.088		.151		.075		.099
	게임	.281					.074	.246			.087		
	수정된 R제곱 값	.260	.289	.262	.269	.286	.256	.117	.249	.264	.252	.299	.308

미국의 경우 2014년 조사에서는 한국 드라마와 TV 오락프로그램, 게임의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 실제 미국 내 한국 드라마, K-Pop과 함께 게임, 애니메이션 등 다수 한류 콘텐츠가 인기를 얻고 있으며, 최근 한국 화장품의 인기가 주목을 받고 있다. 이민자들에 의해 형성된 국가인 만큼 이들을 통한 본국으로의 문화적 파급력은 막대하다고 할 수 있다.

2015년 조사 결과, 대부분의 한국 문화콘텐츠가 한국 상품 사용에 영향을 미치는 것으로 나타나 향후 미국 시장 진출의 중요성은 더욱 커질 것으로 보인다.

[표 4-6] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 미국

국가	한류 콘텐츠	소비 제품											
		식료품		의류		화장품		주류		액세서리		한식당	
		'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15
미국	드라마, 오락		.133	.182	.079	.239	.175	.190	.143	.324	.118		.106
	영화		.126		.107				.106		.077		.136
	음악												
	애니메이션						.106				.101		
	게임				.079			.323	.120			.220	
	수정된 R제곱 값		.271	.350	.426	.356	.389	.351	.421	.331	.395	.154	.270

남아메리카의 경우 브라질을 중심으로 살펴보면, 2014년 조사결과 주로 TV 드라마가 한국 상품의 소비에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 특히 한류 커뮤니티를 중심으로 K-Pop이 성장하고 있으며, 최근 모바일 게임 업체 컴투스가 브라질의 모바일 게임쇼에 참여함으로써 드라마와 K-Pop을 넘어 새로운 문화콘텐츠들이 확산되고 있는 것으로 파악됐다.

2015년 조사에서는 2014년과 동일하게 드라마, 오락프로그램과 한국 상품과의 인과관계는 여전히 강하게 나타났으며, 애니메이션, 게임, 음악 등의 영향력은 전년과 큰 차이가 없었다. 따라서 드라마/오락프로그램 등 텔레비전을 중심으로 한 기기에서 모바일 디바이스를 비롯, 타 매체를 통한 한류의 전파가 강화될 필요가 있음을 확인할 수 있었다.

[표 4-7] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 브라질

국가	한류 콘텐츠	소비 제품											
		식료품		의류		화장품		주류		액세서리		한식당	
		'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15	'14	'15
브라질	드라마, 오락		.142	.508	.156	.472	.176	.351	.149	.416	.116		.117
	영화												
	음악								.069				
	애니메이션	.179		.200	.099					.332	.183		.114
	게임							.173	.088			.197	
	수정된 R제곱 값	.264	.244	.294	.239	.328	.280	.402	.248	.320	.301	.343	.247

서유럽의 경우 프랑스를 중심으로 살펴본 결과, 2014년에는 음악을 중심으로 한 한류 문화의 소비가 강하며, 유튜브를 통한 TV 프로그램의 소비가 높았다. 자문화에 대한 높은 문화적 자부심과 더불어 일본 문화에 대한 선호도가 높은 프랑스에서는 문화적 거리감을 줄이고자 하는 노력이 중요하다.

2015년 조사에서도 한류 콘텐츠의 소비가 한국 상품의 소비에 큰 영향을 미치지는 않는 것으로 파악됐는데, 이는 시리아 사태, 난민 문제, 테러와 함께 저성장 경제와 같은 상황적 요인이 일부 반영된 것으로 볼 수 있다.

프랑스는 이전과 같이 한국 드라마/오락프로그램의 영향력이 타 상품 소비에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 국가별 한류 콘텐츠의 한국상품소비에의 영향력 – 프랑스

국가	한류 콘텐츠	소비 제품											
		식료품		의류		화장품		주류		액세서리		한식당	
		‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15
프랑스	드라마, 오락			.574	.110	.310		.189		.478			.149
	영화												
	음악									.223			
	애니메이션							.418					
	게임						.097		.132		.135	.188	.112
	수정된 R제곱 값			.349	.308	.330	.310	.393	.277	.349	.335	.257	.248

한편 2014년 조사와 동일하게 2015년 조사에서도 주요 국가별 한류 콘텐츠와 내구재 및 서비스 제품에 대한 구매의도 간 관계를 살펴봤다. 대만, 인도네시아, 미국의 경우 2014년에 비해 한국 상품이 늘어났음을 확인할 수 있었다. 또한 전년과 마찬가지로 국가별 특정 한류 콘텐츠가 내구재 구입 및 한국 관광의도에 미치는 영향이 높다는 사실을 알 수 있었다.

프랑스, 영국 등 서유럽에서는 소비제품의 영향력뿐만 아니라, 내구재 및 한국관광에 미치는 영향력 또한 상대적으로 미미하게 나타나 한류 확산 강화 노력과 함께 한국산 상품 구매로의 전이효과를 일으킬 수 있는 한류 콘텐츠의 발굴이 시급한 것으로 드러났다.

[표 4-9] 주요 국가별 한류 콘텐츠의 한국산 내구재 및 관광에의 영향력

국가	한류 콘텐츠	소비 제품									
		가전제품		자동차		휴대폰		병원의료		관광	
중국		‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15
	드라마, 오락					○				○	○
	영화										
	음악						○		○		
	애니메이션				○				○		○
	게임	○		○		○	○	○			○
일본		‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15
	드라마,오락									○	
	영화										
	음악	○		○		○	○	○		○	○
	애니메이션			○	○		○	○	○		
	게임	○	○								
대만		‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15
	드라마, 오락		○				○				○
	영화	○	○	○	○	○	○		○		○
	음악		○		○		○		○	○	
	애니메이션		○	○	○			○	○		
	게임										
인도네시아		‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15
	드라마, 오락	○	○	○		○		○	○	○	
	영화								○		○
	음악				○				○		
	애니메이션				○						
	게임		○		○				○		
미국		‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15
	드라마, 오락	○		○	○	○	○	○	○		○
	영화								○		
	음악										○
	애니메이션										
	게임					○					

		‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15
프랑스	드라마, 오락							○		○	
	영화										
	음악							○			
	애니메이션		○	○			○				
	게임	○		○	○	○			○	○	
영국		‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15
	드라마, 오락	○		○		○			○		
	영화	○				○					
	음악									○	○
	애니메이션									○	
	게임										
브라질		‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15	‘14	‘15
	드라마, 오락							○			
	영화										
	음악	○	○	○		○		○		○	
	애니메이션									○	○
	게임										

제2절. 한류지수와 소비재 수출과의 관련성 분석

한류지수는 해당 국가 소비자들의 한류에 대한 호감도를 나타내며, 한류 호감도는 한국 상품 구매 또는 한국 방문으로 연결될 수 있다. 본 절에서는 한류심리지수와 한류현황지수가 실제 한국의 소비재 수출과 관광객 유입과 어떤 관련성을 가지는지를 살펴보고자 한다.

분석대상 국가는 한류지수 파악이 가능한 29개국이다. 소비재 수출을 나타내는 지표는 달러로 표시된 소비재 수출액의 증가율을 이용한다. 수출 규모는 해당 국가의 경제규모, 대외 개방도 등 다양한 요인에 의해 결정되므로 분석의 단순화를 위해 수출 규모보다는 수출 증가율과 한류지수와의 관련성을 살펴보기로 한다. 관광의 경우는 외국인 관광객 수의 증가율을 기준으로 분석한다.

1. 상관관계

한류지수와 소비재 수출 증가율과의 상관관계는 변수들 간 상관계수를 통해 살펴본다. 소비재 수출 증가율은 2011년부터 2015년까지 총 4년간의 수출 증가율을 사용했다. 이는 한류지수가 단기적인 소비재 수출 변화를 설명하기보다는 다년간의 수출변화와 관련성이 더 높은 것으로 나타나기 때문이다. 한류지수 역시 2014년과 2015년 수치의 평균을 이용해 지수의 안정성을 높이고자 했다.

한류지수와 소비재 수출 증가율과의 상관계수는 〈표 4-10〉에 나타나 있다. 한류지수와 소비재수출 증가율 간에는 대체로 양의 상관관계가 나타났지만, 통계적 유의성이 높은 경우는 많지 않았다.

한류심리지수의 경우 관광이 0.3568로 가장 높은 양의 상관관계를 보였고, 이어서 의류 0.3098, 가전제품 0.2549, 화장품 0.2486의 순으로 나타났다. 한류현황지수와의 상관계수는 의류가 0.6959로 가장 높았고, 가전제품 0.3394, 자동차 0.3107, 관광 0.2420의 순으로 높은 상관관계를 보였다. 이 중 한류현황지수와 의류 및 가전제품이 각각 1%와 10% 유의

수준에서 높은 상관관계를 보였고, 한류심리지수와는 관광이 10%의 유의수준을 보였다.

한편, 한류지수와 음의 상관관계를 보인 경우로 휴대폰과 식음료가 있다. 특히 휴대폰은 한류심리지수와 - 0.4469의 높은 음의 상관관계를 보였다. 이는 최근 국내 휴대폰 생산기업이 베트남 해외직접투자를 통해 이 지역에서 생산된 휴대폰을 한류지수가 높은 베트남, 말레시아 등에 공급을 확대함으로써, 국내로부터의 수출이 줄어들었기 때문인 것으로 보인다.

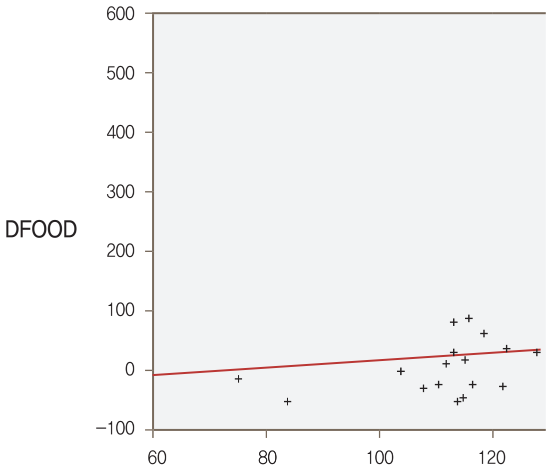
[표 4-10] 한류지수와 소비재 수출 증가율 간의 상관계수

	한류심리지수	한류현황지수
식음료	0.0867	−0.0176
화장품	0.2486	0.2242
의류	0.3098	0.6959 ***
액세서리	0.1644	0.2341
가전제품	0.2549	0.3394 *
휴대폰	−0.4469 **	−0.2165
자동차	0.0989	0.3107
관광	0.3568 *	0.2420

* 주 1) 한류심리지수와 한류현황지수는 2014년과 2015년의 평균
2) 소비재 수출 증가율은 2011년~2015년까지 4년간 증가율
3) ***, **, *는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 귀무가설인 상관계수=0을 기각

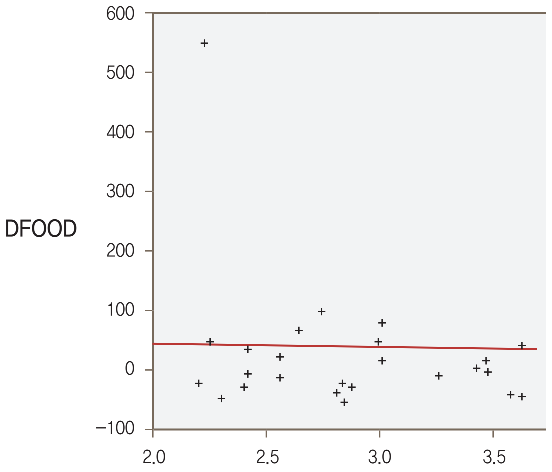
한류심리지수와 소비재 수출 증가율을 그래프로 표시한 것이 〈그림 4-1〉이며, 한류현황지수의 경우 〈그림 4-2〉가 보여주고 있다. 두 그림에서 직선은 한류지수와 상수항을 독립변수로 하는 추정 회귀선이다. 앞에서 살펴본 상관계수와 마찬가지로 휴대폰의 경우를 제외하고 한류지수와 소비재 수출 증가율 간 대체로 양의 관계가 존재한다. 이는 한류심리지수와 한류현황지수 간 유사한 모습을 보인다. 대부분의 소비재에 있어 이상치(outlier)가 존재해 한류지수와 소비재 수출 간 명확한 관계 파악이 다소 어려우나, 이상치를 제외하더라도 변수 간 관련성에 큰 변화는 나타나지 않았다.

[그림 4-1] 한류심리지수와 소비재 수출 증가율



* 주 : DFOOD=식음료, DCOSM=화장품, DCLOT=의류, DACCE=액세서리, DHOME=가전제품, DMOBI=휴대폰, DCARR=자동차, DTOUR=관광

[그림 4-2] 한류현황지수와 소비재 수출 증가율



* 주 : DFOOD=식음료, DCOSM=화장품, DCLOT=의류, DACCE=액세서리, DHOME=가전제품, DMOBI=휴대폰, DCARR=자동차, DTOUR=관광

2. 그룹별 차이

한류지수, 즉 한류심리지수와 한류현황지수로 구분된 국가분포를 이용해 소비재 수출에 차이가 있는지를 살펴본다. 한류심리지수와 한류현황지수에 따르면 대상이 되는 29개 국가는 9개 구역으로 구분된다.

이들 9개 구역 가운데 한류지수가 높은 국가군을 선정, 한류심리지수에서 한류 고성장 그룹이거나 한류현황지수에서 대중화 단계인 국가들을 포함시킨다. 반면 한류지수가 낮은 국가군에서는 한류심리지수 내 한류 쇠퇴 그룹이거나 한류현황지수에서 소수관심단계인 국가들을 선정해 이들 두 그룹 간 소비재 수출 증가율에 차이가 있는지 검정하고자 한다.

한류지수가가 높은 국가군에는 인도네시아, 태국, 카자흐스탄, 말레이시아, 아르헨티나, 미국, 필리핀, 중국, 베트남, 싱가포르, 미얀마 등 11개 국가가 포함되며, 한류지수가 낮은 국가군에는 멕시코, 이란, 독일, 폴란드, 브라질, 일본 등 6개 국가가 포함된다.

한류지수가 높은 그룹과 낮은 그룹 간 소비재 수출 증가율에 차이가 있는지에 대한 t-검정 결과가 〈표 4-11〉에 제시되어 있다. 소비재수출 증가율은 앞에서와 같이 2011년부터 2015년까지 4년간의 달러화 표시 수출액 증가율이다. 관광의 경우는 4년간의 관광객 수 증가율이다.

대상이 되는 8개의 소비재 및 관광 수출에 있어 6개의 경우 한류지수가 높은 국가의 수출 증가율이 한류지수가 낮은 국가의 수출 증가율보다 높았다. t-검정 결과 통계적으로 유의한 경우로 의류가 5% 유의수준에서, 관광이 10% 유의수준에서 한류지수가 높은 국가의 수출 증가율이 더 높았다.

의류의 경우 지난 4년간 한류지수가 높은 국가에서는 수출이 평균 34.7% 증가했지만, 한류지수가 낮은 국가에 대한 수출은 평균적으로 37.3% 감소했다. 관광의 경우는 한류지수가 높은 국가의 관광객 수가 평균 60.7% 증가했지만, 한류지수가 낮은 국가의 관광객 수는 평균 1% 감소했다.

한편, 식음료와 휴대폰은 한류지수가 높은 국가보다 낮은 국가에 대한 수출이 오히려 더

늘었으나, 통계적으로 유의성을 갖지는 못했다.

[표 4-11] 한류지수 그룹별 소비재 수출 증가율의 차이 t-검정 결과

(단위 : %, %포인트)

	한류지수 높은 국가 (A)	한류지수 낮은 국가 (B)	차이 (A)-(B)	p-값
식음료	43.5	87.6	-44.2	0.5754
화장품	207.0	168.7	38.3	0.7050
의류	34.7	-37.3	72.1	0.0118
액세서리	21.0	-23.9	45.0	0.3761
가전제품	104.1	-4.3	108.5	0.4339
휴대폰	-5.2	380.9	-386.2	0.1843
자동차	19.0	-28.2	47.2	0.5096
관광	60.7	-1.0	61.7	0.0914

* 주 1) 소비재 수출 증가율(%)은 2011년~2015년까지 4년간 증가율
2) 귀무가설 : 두 그룹 간 소비재 수출 증가율이 같다. 즉, (A)-(B)=0.

제5장. 한류 해외진출 활성화 관련 정책 및 전략

제1절. 한류심리지수와 한류현황지수에 따른 국가별 분류

한류 해외진출을 활성화시키기 위한 정부정책과 기업전략을 도출하기 위해 본 연구는 앞장에서 설명된 한류심리지수(성장도)와 한류현황지수(인기도)에 의한 권역별 분류를 사용하기로 한다. 한류심리지수와 한류현황지수에 따라 비슷한 유형의 국가들을 권역별로 분류하고, 국가별 콘텐츠 시장 규모와 기존 연구 및 KOTRA 무역관 담당자 설문의 응답을 종합하여 각 권역별 특성에 알맞은 정책과 전략을 제언하고자 한다.

[그림 5-1]은 한류심리지수와 한류현황지수 정도로 한류의 경제적 효과 분석 대상국을 권역별로 분류한 것이다. 이 분석에서는 한류현황지수와 한류심리지수를 기준으로 29개국을 권역별로 분류하였으며, 분석 결과 A부터 G까지 7개 권역이 도출되었다. 이들을 권역별로 나열하면 그 분포는 [표5-1]과 같으며, 〈한류확산단계 & 중간성장 그룹〉인 D권역에 해당하는 국가가 가장 많은 것으로 나타났다.

[그림 5-1] 경제적 효과분석 대상국의 권역별 분류

주: 그림에서 볼드체로 된 국가는 추후 언급되는 KOTRA 무역관 조사 응답국가임

[표 5-1] 권역별 분포 국가

권역명	권역특징	국가수	국가명
A	한류소수관심단계 & 쇠퇴그룹	2	멕시코, 이란
B	한류확산단계 & 쇠퇴그룹	1	일본
C	한류소수관심단계 & 중간성장그룹	3	독일, 폴란드, 브라질
D	한류확산단계 & 중간성장그룹	12	UAE, 우크라이나, 인도, 영국, 캐나다, 터키, 러시아, 우즈베키스탄, 프랑스, 호주, 남아공, 대만
E	한류대중화단계 & 중간성장그룹	5	필리핀, 중국, 베트남, 싱가포르, 미얀마
F	한류확산단계 & 고성장그룹	4	카자흐스탄, 말레이시아, 아르헨티나, 미국
G	한류대중화단계 & 고성장그룹	2	인도네시아, 태국
합계		29	

[표 5-2]는 콘텐츠 시장 규모 TOP15에 해당하는 국가에 한류심리지수와 한류현황지수에 따른 권역별 분류를 추가한 것이다. 권역별 분류에서 가장 큰 비중을 차지한 D권역(한류확산단계 & 중간성장)에 TOP15 국가 중 6개 국가가 포함되었다. 콘텐츠 시장 규모 1위 미국은 F권역(한류확산단계 & 고성장), 2위 일본은 B권역(한류확산단계 & 쇠퇴), 3위 중국은 E권역(한류대중화단계 & 중간성장), 4위 독일은 C권역(한류소수관심단계 & 중간성장), 5위 영국은 D권역(한류확산단계 & 중간성장)에 해당한다. 권역별 분류에서 G권역(한류대중화단계 & 고성장)에 해당하는 인도네시아와 태국은 콘텐츠 시장 규모 TOP15에 포함되지 못했다.

한편, 연평균성장률을 살펴보면, 인도 11.6%, 중국 11.0%, 브라질은 10.1%의 순으로 나타났다. 2014콘텐츠산업백서에 따르면 중국, 인도, 중남미 신흥국들은 경제 발전과 소비인구 증가, 무선네트워크 구축 확대, 스마트기기 보급 확산 등으로 인해 시장이 빠르게 성장할 것으로 예측된다. 또한, 상위권 국가들 중 한류가 고성장하고 있는 국가는 미국, 대중화된 국가는 중국뿐인 것으로 나타났다. 즉, 효과적인 한류 정책과 기업 전략의 도출을 위해서는 권역별 분류와 더불어 시장 규모 및 성장률을 모두 고려한 통합적인 관점에서의 접근이 필요하다는 것을 알 수 있다.

[표 5-2] 국가별 콘텐츠 시장 규모 TOP15의 권역별 분류

(단위: 십억 달러, %)

순위	국가	권역	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
1	미국	F	541	555	582	606	629	655	682	715	746	782	4.4
2	일본	B	161	165	168	173	174	175	176	176	176	177	0.3
3	중국	E	77	89	104	116	133	150	168	186	204	224	11
4	독일	C	97	99	102	105	107	109	111	113	115	117	1.8
5	영국	D	83	86	87	89	92	95	98	101	104	107	2.9
6	프랑스	D	68	72	74	75	77	79	81	84	86	88	2.8
7	캐나다	D	46	48	50	52	54	56	59	62	64	67	4.5
8	한국	-	35	39	43	45	48	51	53	55	57	59	4.1
9	이탈리아	-	46	47	47	46	46	46	48	49	50	52	2.7
10	브라질	C	27	32	36	40	43	48	53	58	64	70	10.1
11	호주	D	34	36	36	36	37	38	39	40	42	43	2.7
12	러시아	D	18	20	22	25	27	30	33	36	39	43	9.5
13	스페인	-	29	30	29	27	26	26	27	28	29	30	2.5
14	멕시코	A	15	18	21	23	25	28	30	32	34	36	7.1
15	인도	D	15	17	19	21	24	27	30	33	37	41	11.6

출처: 문화관광부(2015), 2014콘텐츠산업백서, p.90(한국콘텐츠진흥원, 2014 「해외 콘텐츠시장 동향조사」 재인용)

제2절. 한류 정책 및 전략에 관한 기존 연구

한류 활성화를 위한 정책 전략 관련 기존 연구들은 크게 전체 국가나 지역을 대상으로 한 연구와 특정 국가를 다룬 연구로 구분할 수 있다. 먼저, 전체국가나 지역을 대상으로 한 연구들은 해외진출이라는 전반적인 관점에서 한류 정책 및 전략을 제시하였는데, 그 예로는 다음과 같다.

손승혜(2011)의 연구는 한류정책을 문화산업의 국가 경쟁력 향상 정책과 문화산업의 해외진출 지원 정책 두 가지로 크게 구분했다. 손승혜의 연구에 따르면, 해외진출 지원 정책은 초창기 사업자들의 직접 수출 지원이 주를 이루고 있다. 다만, 최근에는 신시장 개척이나 국제행사 지원 등으로 정책 지원 방향이 변화했으나, 해외 시장 활동 지원 정책은 지속되고 있다. 또한, 정책 기획 및 집행과 관련한 시사점으로 1) 장기적 정책 목표의 규정과 합의, 2) 가시적 성과 위주 정책으로부터의 전환(광범위한 정보 수집과 제공, 법적 제도 정비 등), 3) 정책 평가제도의 개선(효과 측정이 어려운 문화산업은 다양한 이해관계자들의 요구가 반영되어야 함) 등을 강조했다.

한편 김정수(2014)는 정부는 사회 환경을 정비하는 역할을 담당해야 한다고 주장했으며, 이를 위해 1) 공정한 룰메이커 및 심판관, 2) 약자에 대한 든든한 보호자, 3)문화교류의 균형자 등을 제시했다.

유승균 · 이제홍(2013)은 한중일 FTA 환경에서 한류 마케팅을 위한 정책적 방안 연구를 통해 FTA 관련 전문지식을 습득한 마케팅 전문 인력의 부족과 문화콘텐츠 관련 산업에서 활동할 수 있는 인력이 전무한 상황을 지적했다. 이들은 한류 마케팅을 위한 정책적 방안으로 1) 중소기업들과 연계한 현지 전시회와 시장개척활동에 필요한 전문인력 육성, 2) 한류 관련 문화콘텐츠 제작 및 유통에 대한 세제 및 금융적 혜택 지원, 3) 전문인력 양성이나 관련 인재 재교육과 관련한 지원, 4) 국외기업과의 콘텐츠 연계 및 콘텐츠 간 전략적 제휴, 5) 문화콘텐츠 산업의 글로벌 경영을 지원하는 법과 제도 정비 등을 제안했다. 그 밖에 국가별 한류의 주요 현황 및 정책 시사점에 대한 기존 연구 자료들을 요약 · 정리하면 다음과 같다.

1. 멕시코(A권역)

- 멕시코에서 한류는 잠재 성장 가능성이 있고 젊은 층이 주 소비층임(Nayelli and Andrii, 2014).
- 멕시코의 한류 인기 이유는 가수의 좋은 퍼포먼스, 혁신적인 춤, 패셔너블한 외모, 좋은 음악 등임.
- 멕시코 내 한류의 핵심 콘텐츠는 K-pop과 드라마가 대표적이지만 드라마는 아직까지 주요 지상파 방송에 진입하지 못하고 있음.
- 78개 한류팬클럽, 14만 6천여 명의 회원을 보유하고 있으며 현지 한국문화원이 구심점이 되어 K-Pop 중심으로 한류가 확장됨(한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

2. 이란(A권역)

- 언론 보도를 통해 분석한 결과 한국 드라마에 대한 관심이 가장 높았음(오대영, 2014).
- 이란 언론은 1) 윤리를 중시하는 문화적 근접성, 2) 서구 콘텐츠보다 덜 폭력적이고 성적인 내용이 적은 우수한 콘텐츠, 3) 이란 드라마의 낮은 경쟁력, 4) 한류 확산을 위한 한국정부의 노력을 한류의 성공요인으로 분석하였으며 필요성과 적합성에 맞는 틈새 전략이 유효하다고 언급.

3. 일본(B권역)

- 한일관계 회복을 위해 양국 간 역사 · 문화적 관계개선 노력이 부족(최은미, 2012).
- 반한류에 대한 해결방안으로 1) 획일화 및 쏠림현상 주의, 2) 한국적 가치의 결합, 독창적 · 고유적인 콘텐츠의 투자 · 개발 및 강화, 3) 양방향 문화교류 협력 강화로 상호간 공감 기반 조성, 4) 21세기형 글로벌 미디어 기업 육성을 위한 한류 문화콘텐츠 지원정책 필요, 5) 온라인과 오프라인을 활용한 맞춤형 마케팅 전략 필요 (황낙건, 2014).
- 일본은 한류가 문화적 · 경제적으로 가장 활발하게 전개되고 있는 시장으로 수입도 가장 많이 하며, 이로 인한 경제적 이익도 가장 큼.
- 한류 대표 콘텐츠로는 드라마, K-Pop, 영화, 한식 순이며, 드라마, 영화, K-Pop, 한식

은 높은 인지도와 경험률을 보이나 애니/만화, 게임, 도서는 낮은 인지율을 보이고 전반적으로 한류 콘텐츠 경험이 소비촉진으로 연결되지 못하는 양상을 보임. 반 한류 공감도가 17.0%로 한국이 타 국가에 비판적이라는 점과 역사적 정치적 이해관계, 한국의 국민성이 좋지 않음 등이 이유로 나타남(한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

4. 브라질 (C권역)

- 브라질과 칠레의 현지 수용자들을 대상으로 방송콘텐츠 소비 행태를 실증적으로 조사한 결과 방송콘텐츠 선호도는 드라마, 다큐멘터리의 순으로 나타났으며, 장르별로는 로맨틱코미디, 멜로의 순으로 나타났으며, PC와 모바일 기기를 통한 시청률이 높음(이광철 외, 2014).
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop, 영화, 전자제품, 전통문화 순으로 나타남. YouTube와 TV가 한류 콘텐츠 주 소비채널이며, 드라마의 경우 TV보다 인터넷카페/블로그가 상대적으로 높음. 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점과 한국대중문화를 경험할 기회가 부족하다는 점이 주요 불편사항으로 인식됨 (한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

5. 폴란드 (C권역)

- 폴란드에서의 한류는 K-pop이 가장 빠르게 확산되고 있는 분야로 접근이 용이하며, 아이돌 그룹에 관심이 편중되어 있음. 한국어과 혹은 한국어 강좌가 있는 대학들, 한국문화원, 드라마 및 영화 배급사, 인터넷을 통한 언더그라운드 소비자들이 한국 문화를 알리는 데 기여한 창구라고 할 수 있음. 영화는 해외 영화제 수상 감독들에 편중되어 있으며, 예술영화 마니아에 국한되어 있음(최성은, 2012).

6. 우즈베키스탄 (D권역)

- 우즈베키스탄 소비자를 대상으로 조사한 결과 한류에 대한 지각이 높을수록 자아 일치

성 정도가 높아짐. 자아 일치성은 엔터테인먼트 제품태도에 정의 영향을 미치며, 이는 해외 진출 시 보편성도 강조해야 하는 것을 의미함. 자국 문화 및 생활과 밀접한 스토리로 제작된 한국 드라마가 인기를 얻음(배일현 · 김장현, 2012).

7. 영국 (D권역)

- 한류 콘텐츠로서 K-Pop, 영화, 패션에 대한 인지도와 경험률이 높은 가운데, 특히 한식과 영화, K-Pop 등은 최근 호감도가 높아 향후 경험률 증가와 소비 증가에 대해 긍정적으로 예상 가능. YouTube와 TV를 통해 한류 콘텐츠를 주로 접하며 한국 대중문화 상품을 구입할 곳이 부족하다는 점이 주요 불편사항으로 파악됨(한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

8. 프랑스 (D권역)

- 프랑스 한류 확산의 주요인은 커뮤니케이션 매개역할을 한 한류콘텐츠였음. 페이스북과 유튜브를 이용한 온라인 커뮤니케이션 활성화 확산 전략 및 오프라인 커뮤니케이션 놀이문화 충족을 위한 콘텐츠 개발 필요(민지은, 2013).
- 프랑스의 한국 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 1위, 그 외 영화, 드라마 순으로 인식됨. 4년 이내에 한류의 인기가 끝날 것이라는 의견이 67.5%로 한류 지속성에 대해 부정적인 의견이 강하며 반한류에 대한 공감율은 10.0%로 나타남. 자국 콘텐츠 산업 보호, 한국이 타국가에 비판적이라는 점, 지나치게 자극/선정적이라는 점 등이 주된 이유임(한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

9. 러시아 (D권역)

- 러시아의 한류문화는 러시아 미디어 환경의 변화가 큰 영향을 끼쳤음(이규환2009).
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 1위이며, 그 외 자동차, 전자제품, 영화 순임. 한류의 인기도는 4년 이내에 끝날 것이라는 의견이 65.8%로 지속 상승하고 있으며, 반한류 공감

도는 4.0%로 자국 콘텐츠 산업을 보호하기 위한 점이 주된 이유임(한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

10. UAE (D권역)

- UAE 언론에서 한류 성공 이유를 1) 한국정부 대중문화 육성 정책, 2) 한국 문화산업계의 경쟁, 3) 문화적 근접성, 4) 콘텐츠 우수성, 5) 지리적 한계를 넘는 정보통신기술 발달로 분석함(오대영, 2014).
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop, 영화, 패션, 미용이 언급된 가운데, 특히 K-Pop의 최근 호감도가 68.3%로 높고, 모든 콘텐츠를 경험 후 소비가 증가한 비율이 40% 이상임. 주 소비 채널은 YouTube, TV, 인터넷, 카페, 블로그 등 다양함(한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

11. 대만 (D권역)

- 한류 대표 콘텐츠로는 드라마, K-Pop, 뷰티 순임. 반한류에 대한 공감도는 20.2%이며, 이유로는 한국이 타 국가에 비판적이라는 점과 자국콘텐츠 산업을 보호한다는 점임. 한류에 대한 관심이 일부 콘텐츠에 편향되는 양상을 보임(한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

12. 호주 (D권역)

- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop, 영화, 한식, 패션 순으로 나타남. 반한류 공감도는 11.8%, 반한류 이유는 타문화에 대한 반감, 자국의 콘텐츠 산업보호, 역사적 정치적 이해관계가 주로 언급됨(한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

13. 중국 (E권역)

- 중국에서 가장 경쟁력 있는 한국문화상품은 게임이며, 한류콘텐츠가 경쟁력을 키우게 된 요인은 1) 국책전략, 2) OSMU모델 적극 추진, 3) 스마트폰과 같은 지능형 상품의 보급, 4) 재정금융 지원체계의 구축 노력, 5) 해외진출을 중요시 여김 등으로 분석함(유보전, 2014).
- 중국의 반한류 이유는 1) 한국문화는 예로부터 중국문화의 일부분이었으므로 문화왜곡을 저지해야 함, 2) 한국은 중국 문화와 연예인을 무시함, 3) 중국 드라마는 한국 드라마보다 못하지 않음 등으로 분석됨.
- 한중 FTA를 통해 문화산업 시장을 최초로 개방했으며, 2014년 9월에 발효된 한중 영화공동제작협정도 한중 FTA에 반영되어 한중합작 영화는 중국 영화로 분류됨에 따라 외화 쿼터에 따른 불이익도 사라질 전망임.
- 한류 사업자들의 최대 걸림돌이었던 저작권 등 지적재산권 수준도 상당히 높아짐.
- 중국 한류 대표 콘텐츠로는 드라마, K-pop, 뷰티, 패션 순으로 나타났으며, 한류 콘텐츠는 전반적으로 90%대 수준의 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으나, 애니메이션, 게임, 도서는 상대적으로 타 콘텐츠 대비 인지도 및 호감도가 떨어짐. 한류의 인기도는 4년 이내에 끝날 것이라는 부정적 견해가 54.3%로 높으나, 전반적으로 한류 콘텐츠에 대한 소비와 인식이 높게 나타남 (한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

14. 미국 (F권역)

- K-pop 체험이 미국소비자의 한국에 대한 신뢰와 한류에 대한 태도에 미치는 영향을 실증 분석한 결과, 미국시장은 기존과 다른 스타일의 K-pop 진입이 용이한 것으로 나타남. 미국은 세계 제일의 콘텐츠 소비 및 생산 국가로 매우 다양한 문화소비 취향이 존재하고, 미국 내 한류는 아시아계를 핵심 소비층으로 백인, 히스패닉, 흑인 등으로 광범위하게 확산 중임 (배일현 · 김장현, 2013).
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-pop, 한식, 영화, 패션의 순임. 한류 인기의 지속성에 대해 10년 이상 지속될 것이라는 응답자는 27.2%이며, 한국대중문화에 대해 높은 관심과 그에 따른 콘텐츠 소비가 나타남(한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

15. 말레이시아 (F권역)

- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop, 드라마, 패션, 영화 순으로 관심도가 높으나 애니메이션, 게임, 도서는 상대적으로 인지도 및 호감도가 떨어짐. 반한류 공감도는 17.1%로 큰 폭으로 감소추세이나 지나치게 상업적이라는 인식이 강함 (한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

16. 인도네시아 (G권역)

- 인도네시아의 I-pop은 자국 경제력 발전을 위해 K-pop을 모방하며 의도적으로 형성된 새로운 혼종문화임(송정은 · 장원호, 2013).
- 정부나 기업의 한류 행사는 단기간 한류 확산에 일조하였으나, 과도한 홍보로 한류를 정부기관과 기업의 홍보로 연상하게 되는 부작용이 있음.
- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop, 영화, 패션, 한식 순임. 게임과 도서를 제외한 한류 콘텐츠는 전반적으로 높은 수준의 인지도와 경험률을 보이며, 한류 콘텐츠 소비에 매우 긍정적임. 반 한류 공감도는 29.8%로 4차 조사 대비 큰 폭으로 상승하였으며, 반 한류 이유로 자국의 콘텐츠 산업보호와 타문화에 대한 반감, 역사/정치적 관계가 주로 언급됨(한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

17. 태국 (G권역)

- 한류 대표 콘텐츠로는 K-Pop이 1위, 그 외 드라마, 패션, 뷰티 순으로 나타남. 한류 콘텐츠는 전반적으로 높은 인지도 및 경험률을 보이고 있으나, 애니메이션, 게임, 도서는 상대적으로 타 콘텐츠 대비 인지도 및 호감도가 떨어짐. 반한류 공감도는 15.8%, 지나치게 상업적이라는 점과 자국 콘텐츠 산업 보호를 위한 점이 반 한류 공감이유로 주로 나타남. 태국 내 한류 인기에 힘입어 K-BEAUTY로 영향력 확대(한국문화산업교류재단, 2015a, 2015b, 2016).

제3절. KOTRA 무역관 담당자 대상 설문조사

1. 조사 개요

본 연구에서는 한류 해외진출 활성화를 위한 정책 및 전략 도출의 보완을 위해 현지 사정에 밝은 KOTRA 해외무역관 담당자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 응답자는 총 19명으로 이들의 해당무역관 평균 근무기관은 약 3년 6개월이었다.

KOTRA 무역관 담당자 조사에서 조사대상이 된 무역관 현황은 [표5-10]과 같다. 권역A부터 권역G까지 모든 권역에 최소한 1개 이상의 무역관이 설문조사에 응답했다. 또한 본 조사에서는 한류 분야를 산업별로 구분하였는데, 해당산업은 [표5-11]과 같이 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판 등 7개이다. 조사에서는 한류 활성화 관련 내용, 정부정책 관련 내용, 기업전략 관련 내용 등 다양한 내용에 대한 설문이 이루어졌다. 조사 결과 중 핵심적인 내용을 정리해 보면 다음과 같다.

[표 5-3] 조사대상 무역관의 권역별 분포

권역명	권역특징	국가수	국가명(무역관명)
A	한류소수관심단계 & 쇠퇴그룹	1	멕시코(멕시코시티)
B	한류확산단계 & 쇠퇴그룹	1	일본(도쿄)
C	한류소수관심단계 & 중간성장그룹	2	독일(프랑크푸르트), 브라질(상파울로)
D	한류확산단계 & 중간성장그룹	6	인도(뭄바이), 영국(런던), 프랑스(파리), 러시아(모스크바), 우크라이나(키예프), 터키(이스탄불)
E	한류대중화단계 & 중간성장그룹	2	중국(베이징), 필리핀(마닐라)
F	한류확산단계 & 고성장그룹	3	카자흐스탄(알마티), 미국(뉴욕), 아르헨티나(부에노스아이레스)
G	한류대중화단계 & 고성장그룹	1	인도네시아(자카르타)
합계		16	

[표 5-4] 한류의 산업별 분류

산업 분야	하위 산업
방송	방송, 방송영상물제작업
음악	음악제작업, 음악 및 오디오물 출판업, 음악 도소매업, 온라인 음악 유통업, 음악 공연업, 노래연습장 운영업
영화	영화
애니메이션	애니메이션 제작업, 애니메이션 유통 및 배급업, 온라인 애니메이션 유통업
캐릭터	캐릭터 제작업, 캐릭터 상품 유통업, 캐릭터 상품 온라인 유통업
게임	게임
출판	출판업, 인쇄업, 출판 도소매업, 온라인 출판 유통업, 출판 임대업

2. 한류 활성화 현황 및 한류 활성화를 위한 정책적 지원 효과

설문조사에서는 한류 활성화 현황을 7점 척도를 이용하여 산업별로 조사했다. 활성화 정도가 높은 순서로 산업을 나열해 보면, 음악, 영화, 방송, 캐릭터, 게임, 애니메이션, 출판 순으로 나타났다. 즉, 전반적으로 한류 활성화 정도가 높은 분야는 음악, 영화, 방송이라고 할 수 있다. 오늘날 유튜브 등 인터넷 사이트의 발전으로 인해 음원이나 동영상을 무료로 확보하는 것이 용이해진 점을 고려해 보면, 이 분야들에서 한류가 활성화된 점은 쉽게 이해가 가능하다.

이에 반해 출판, 게임, 캐릭터 분야에서는 해외 소비자가 콘텐츠나 제품을 무료로 확보하는 것이 쉽지 않아 한류 활성화 정도가 상대적으로 낮게 나타난 것으로 판단된다. 특히, 게임산업은 2013년 콘텐츠산업 수출액 기준으로 가장 높은 비중을 차지하였으나 위와 같은 이유로 설문조사에서 활성화 정도는 낮게 나타났다.

한편, 이번 조사의 주된 목적 중 하나는 한류 활성화를 위한 정부정책을 연구하는 것이었다. 이를 위해 정부의 정책적 지원이 한류 활성화에 미치는 효과를 7점 척도를 이용하여 권역별로 조사했다. 조사결과 정책적 지원 효과는 F권역, G권역, E권역, C권역, B권역, D권역, A권역 순으로 높게 나타났는데, 그 분포는 한류현황지수 및 한류심리지수와 관련이 있는 것으로 해석해 볼 수 있다. 즉, 한류소수관심-쇠퇴 지역인 A권역 경우 정책적 효과가

낮고, 한류고성장 지역인 F 및 G권역 경우 효과가 크며, 나머지 B, C, D, E권역은 효과가 중간 정도인 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 개별 지원정책 유형의 효과를 7점 척도로 조사했으며, 지원 정책 유형으로는 [표 5-12]와 같이 기타를 포함 총8개 유형을 제시했다. 기타를 제외한 각 지원정책 유형의 효과를 살펴보면 다음과 같다.

[표 5-5] **한류 활성화 개별 지원정책 유형**

지원 정책 유형	지원 내용
① 수출 마케팅 (수출 상담회, 무역사절단 등)	해외 바이어와 국내기업 간 비즈니스 상담 지원
② 해외전시회 한국관 참가 및 쇼케이스 지원	해외 유명 전시회 및 신흥 유망 전시회 한국관 구성 참가
③ 해외 시장조사	현지 거래선, 시장동향 등 다양한 정보 조사
④ 수출용 콘텐츠 현지화 지원	해외진출 콘텐츠 현지화 지원(번역, 자막, 더빙 등), 수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원 등
⑤ 해외출원 등록 지원	법률, 지재권, 마케팅 관련 전문가 상담 및 해외출원 등록 지원
⑥ 민간 및 정부 교류협력 강화	문화행사 및 포럼 개최
⑦ 저작권 보호 및 저작물 이용 활성화	해외저작권 침해 구제조치 지원, 현지 저작권 보호 인력 양성, 법률 지원 등
⑧ 기타	①~⑦ 외의 다른 정책적 지원

주: 이 표의 지원정책 유형은 한국콘텐츠진흥원 자료를 기반으로 함과 동시에 KOTRA 담당자 의견을 반영하여 작성함

지원 효과가 높은 순서로 유형을 나열해 보면, 수출용 콘텐츠 현지화 지원, 해외전시회 한국관 참가 및 쇼케이스 지원, 민간 및 정부 교류협력 강화, 수출 마케팅, 해외출원 등록 지원, 해외 시장조사, 저작권 보호 및 저작물 이용 활성화 순이다. 이 결과에 따르면 콘텐츠 현지화, 전시회 참가, 교류협력 강화, 수출 마케팅 등과 관련한 지원이 효과적인데, 이러한 유형들은, 해외진출을 시도하는 기업들이 당장 직면하는 과제와 관련되어 있다고 볼 수 있다. 그에 반해 해외출원 등록, 해외 시장조사, 저작권 보호 등은 해외진출 기업들이 중장기적으로 해결해야 하는 과제와 관련되어 있고 그에 따라 지원 효과 순위는 상대적으로 낮게 나타났다고 할 수 있다.

한편, 권역별 분포에서는 수출용 콘텐츠 현지화 지원과 해외전시회 한국관 참가 및 쇼케이스 지원은 권역 전반에서 효과가 큰 것으로 나타났다. 개별 권역 차원에서는 A, C, D, G

권역에서는 수출용 콘텐츠 현지화 지원이, B권역에서는 민간 및 정부 교류협력 강화와 해외전시회 한국관 참가 및 쇼케이스 지원이, E권역에서는 수출마케팅이, F권역에서는 해외전시회 한국관 참가 및 쇼케이스 지원이 우선적으로 효과적 지원정책인 것으로 나타났다.

3. 마케팅 활동의 표준화-현지화

본 조사에서는 기업의 전략 관련 내용으로서 마케팅 활동의 표준화 및 현지화에 관하여 조사했다. 여기서 '표준화'란 한국과 동일한 마케팅 활동을 통해 글로벌 차원에서 일치화함을 의미하며, '현지화'란 현지 요구에 맞게 활동을 변형하여 현지시장에 적응하는 것을 뜻한다. 마케팅 활동을 4P(Product, Price, Promotion, Place)와 같이 세분화해 각 활동별로 표준화-현지화를 논의하는 것이 효과적이나, 설문 분량의 한계로 인해 본 조사에서는 마케팅 전반을 대상으로 그 현황을 조사했다. 설문에서는 그 효과를 7점 척도(1: 현지화가 매우 필요함, 7: 표준화가 매우 타당함)로 조사했다.

현지화 필요성이 높은 순서로 산업을 나열해 보면, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 방송, 출판, 영화, 음악 순으로 나타났다. 즉, 현지화의 필요성은 게임이 가장 높게 나타난 반면, 음악이 가장 낮게 나타났다. 이에 대해서는 음악 경우 번역 등이 특별히 필요하지 않기 때문에 현지화의 필요성이 낮은 것으로 해석할 수 있다. 한편, 게임 경우는 국가별로 정보통신 인프라 수준, 언어, 문화 등이 다른 점이 고려돼야 하므로 현지화 필요성이 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

제4절. 한류 정책 및 전략 제언

본 연구에서는 한류 해외진출 활성화를 위한 정책 및 전략을 제언하기 위해 앞서 언급한 바와 같이 콘텐츠 시장 규모 및 성장률 파악, 선행 연구 결과, KOTRA 무역관 담당자 대상 설문조사 등을 실시했다. 이러한 연구들을 종합하여 각 권역별로 한류 활성화 정책 및 전략과 관련을 제언해 보면 그 내용은 [표5-13]과 같다. 각 권에 대한 세부적인 설명은 아래와 같다.

[표 5-6] 한류 활성화를 위한 정책 및 전략 제언

권역	특성	
A	한류소수관심단계 & 쇠퇴그룹이지만 잠재성이 큰 권역	1. 한국적 가치를 지니면서도 보편적으로 공감 가능한 소재 개발 2. 기존 한류 팬의 이탈 방지를 위한 지속적인 정보 제공 및 이벤트 개최 3. 다양한 한류 콘텐츠 소개 및 일반대중 대상의 유인 전략
B	한류확산단계 & 쇠퇴그룹이지만, 콘텐츠 시장규모 및 한류 시장에서 중요한 권역	1. 민간 및 정부 교류협력 강화를 통한 본질적 관계개선 2. 다양한 한류 콘텐츠 정보를 현지 언어로 제공 3. 언어뿐만 아니라 문화적 특성을 파악할 수 있는 전문가 양성
C	한류소수관심단계 & 중간성장그룹으로 시장규모 및 잠재성 측면에서 중요한 시장	1. 언어적인 측면의 콘텐츠 현지화 2. 현지 언어로 된 한류 문화의 알림 창구 활성화 3. 보편적으로 공감 가능한 콘텐츠의 개발 4. 전시회 참가 및 쇼케이스 지원 등 한류 노출 기회 확대로 한류 확산 전략
D	한류확산단계 & 중간성장그룹으로 가장 많은 국가들이 속하며, 향후 시장규모 및 잠재성 측면에서 중요	1. 타문화에 대한 반감 감소를 위한 보편적 콘텐츠 개발 2. 현지 시청자들의 선호 콘텐츠 파악 및 개발 등 현지화 3. 현지 언어로 한류를 알릴 수 있는 다양한 채널 확보 4. 온라인 및 오프라인 양방향에 대한 지원 5. 이질적인 문화라도 한국과 문화적으로 유사한 점을 파악해 활용
E	한류대중화단계 & 중간성장그룹으로 시장규모 및 성장률 면에서 매우 중요한 권역	1. 현지에 적합한 콘텐츠 개발 및 현지시장 이해를 기반으로 한 현지화 전략 2. 한류체험 기회 확대를 위한 전시회 참가 및 쇼케이스 지원 3. 현지국 정치 특성에 따라 공동제작, 동시방영 등 위험 분산을 고려한 전략적 접근 필요 4. 지속적인 홍보 및 소비자 세분화 전략
F	한류확산단계 & 고성장그룹으로 시장규모가 가장 큰 미국이 포함된 권역이며 향후 대중화 단계로 성장 필요	1. 해외전시회 및 쇼케이스 지원을 통한 체험 기회 확대 2. 다양한 경로의 한류 정보 제공 3. 현지국 사정에 맞는 콘텐츠 개발 등 수출용 콘텐츠의 현지화 지원 4. 글로벌 콘텐츠 제작 5. 한류 상품 판매처 확대

G	한류대중화단계 & 고성장그룹으로 현단계의 지속적 유지 필요	1. 양국 간 상호발전에 도움을 줄 수 있는 방안 모색 2. 한류 소비층 확대를 위해 일반 대중의 참가를 유도할 수 있는 프로그램 개발 3. 역사적 특성 및 문화를 감안한 현지화 전략 4. 현지어로 된 웹사이트나 소식지 발간 등 현지 언어로 된 한류 문화 정보 제공 채널 제공

먼저, A권역은 〈한류소수관심단계 & 쇠퇴 그룹〉에 해당되는 국가들로 멕시코, 이란이 속한다. 기존 연구에 따르면 멕시코의 시장규모는 14위, ’13년~’18년 연평균성장률은 7.1%이며, 멕시코 한류 소비층은 젊은이들이므로 향후 잠재성이 큰 국가라고 볼 수 있다. 또한 이란의 경우에도 최근 경제제재의 해제로 인해 잠재가능성이 높은 국가라고 볼 수 있다. 즉, A권역은 잠재성은 있지만 한류의 성장도 및 인기도가 낮은 곳이므로 한류 이미지 제고를 위한 전략이 필요한 권역이라고 할 수 있다. 또 KOTRA 무역관 담당자 조사에서는 해외 전시회 한국관 참가 및 쇼케이스 지원, 수출용 콘텐츠 현지화 지원이 효과적인 것으로 나타났다. 멕시코의 경우 전년조사 대비 중간성장에서 소수관심단계로 인기도가 하락했으며, 이란의 경우에도 한류가 드라마 중심으로만 이루어져 있는 상황이다. 그러므로 A권역에서의 한류 활성화를 위해서는 한류 문화에 대한 대중의 접근성을 제고하고, 단순히 언어를 현지화 하는 것뿐만 아니라 현지 문화와 상황에 맞게 콘텐츠를 개발하는 것이 중요하다. 즉, 보편적으로 공감할 수 있는 소재의 발견, 한국적인 가치를 지니고 있으면서도 현지국에서 공감할 수 있는 소재의 개발이 필요하다. 나아가 기존의 한류 팬들이 이탈하지 않도록 현지문화원이 주축이 되어 지속적으로 한류 정보 및 이벤트를 제공하는 한편, 다양한 한류 콘텐츠의 소개와 일반대중을 대상으로 한 유인 전략이 필요하다고 할 수 있다.

B권역은 〈한류확산단계 & 쇠퇴 그룹〉에 해당되는 국가로 일본이 이에 속한다. 일본의 경우 시장규모는 2위, ’13~’18년 연평균성장률은 0.3%이며 한류가 가장 활발하게 전개되고 있는 시장이다. 그러나 현재 한류 성장도와 인기도는 저조한 상황이라고 볼 수 있다. 일본의 한류 대표 콘텐츠는 드라마, K-pop, 영화 순으로 나타났으며, 불편사항으로는 다국어로 된 한국 대중문화 정보 부족이 지적됐다. 또한 반한감정이 한류에 대해 부정적 영향을 끼치는 것으로 나타났다. KOTRA 무역관 담당자 설문에서는 수출용콘텐츠 현지화 지원과 민간 및 정부 교류협력 강화가 중요한 것으로 나타났는데, 이 역시 기존 연구와 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 일본의 경우 권역별 분류에서는 성장도가 쇠퇴단계이지만, 여전히 한류가 활발하게 전개되고 있는 시장이며 규모가 큰 곳이다. 향후, 반한감정 감소를 위한 본질적 관계개선을 위해 민간 및 정부 교류협력 강화가 무엇보다 중요하며, 특히 인식

개선을 위한 다양한 홍보가 필요하다. 즉, 다양한 한류 콘텐츠 정보를 현지 언어로 제공하여 접근성을 높이고, 반한감정을 완화시킬 수 있을 것이다. 나아가 언어뿐만 아니라 문화적 특성을 파악할 수 있는 전문가의 양성도 중요할 것이다.

C권역은 〈한류소수관심단계 & 중간성장 그룹〉에 속하는 국가들로 브라질, 독일, 폴란드가 이에 해당된다. 독일의 경우 시장규모 4위, '13~'18년의 연평균성장률은 1.8%이며, 브라질은 시장규모 10위, '13~'18년 연평균성장률은 10.1%이다. C권역은 시장규모나 잠재성 측면에서 중요한 시장인데, 독일의 경우에는 전년보다 인기도가 하락했다. 브라질의 경우 한류는 매니아 층에서 인기가 높으며, K-pop, 영화 등이 한류 대표 콘텐츠인 것으로 나타났다. 인터넷을 통한 드라마 시청률이 높고, 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하고 한국대중문화를 경험할 기회가 부족한 점이 불편사항으로 나타났다. 한편 기존연구에 따르면 브라질은 비주류인 액션 장르의 진출 시도, 독일의 경우는 한국 영화의 리메이크 전략, 폴란드는 보편적인 작품 및 정확한 대사 번역과 상업영화 소개가 중요한 것을 알 수 있다. 이와 같은 내용들을 KOTRA 무역관 담당자 응답과 종합해 보면, C권역에서는 언어적인 측면에서의 콘텐츠 현지화 및 현지 언어로 된 한류 문화의 알림 창구가 필요하다고 할 수 있다. 또한, 현지인들에게 친숙한 한국의 유명한 콘텐츠를 리메이크 하는 전략과 보편적으로 공감 가능한 내용의 콘텐츠 개발이 중요하다. 나아가 쇼케이스 지원, 전시회 참가 등 현지에서 한류를 자주 노출시키는 기회를 만들어 마니아층뿐만 아니라 대중들이 한류에 친숙해지도록 만드는 전략도 필요하다고 할 수 있다.

D권역은 〈한류확산단계 & 중간성장 그룹〉의 특성을 지닌 지역으로 UAE, 우크라이나, 인도, 영국, 캐나다, 터키, 러시아, 우즈베키스탄, 프랑스, 호주, 남아공, 대만이 이에 속한다. 이 국가들의 시장규모는 영국이 5위, 프랑스가 6위, 캐나다가 7위, 호주가 11위, 러시아가 12위, 인도가 15위이다. '13년~'18년 연평균성장률은 영국이 2.9%, 프랑스가 2.8%, 캐나다가 4.5%, 호주가 2.7%, 러시아가 9.5%, 인도가 11.6%인 것으로 나타났다. 이를 살펴보면 시장규모 상위 국가들은 성장률은 비교적 낮지만 규모가 크며, 특히 러시아, 인도는 잠재성이 높다. 즉, D권역은 현재 한류가 어느 정도 성장되어 있고, 확산 되고 있는 상황이므로 현 단계를 유지하면서 향후 대중화 및 고성장을 할 수 있도록 많은 정책적 지원과 전략이 필요한 권역이라고 볼 수 있다.

D권역에 속하는 국가에서는 대체적으로 K-pop이 대표 콘텐츠로 나타났으며, 불편한 점

으로는 다국어로 된 한국 대중문화의 정보 부족, 한국 대중문화상품 구입처 부족 등이 제시됐다. 반한류 이유로는 타문화에 대한 반감과 자국 콘텐츠 산업보호가 제기됐다. 한편, KOTRA 무역관 담당자 응답으로는 수출용콘텐츠 현지화 지원과 전시회 참가 및 쇼케이스 지원이 효과적인 것으로 나타났다. 이를 종합하면, D권역의 경우 타문화에 대한 반감을 감소시키기 위해서는 보편성을 강조하고, 현지 시청자들이 선호하는 콘텐츠를 파악하고 개발하는 현지화가 중요하다고 할 수 있다. 또한, 현지 언어로 한국 대중문화 콘텐츠를 알릴 수 있는 다양한 채널의 확보가 필요하다. 이를 위해서는 정보통신기술의 적극 활용 및 다양한 포맷의 동시 공략이 필수적이다. 나아가 현지 사정에 밝은 현지 기업을 이용한 홍보 및 온라인과 오프라인 다방면에 대한 지원이 필요하다. 특히 UAE의 경우 전년 조사 대비 한류 인기도가 상승했는데, 향후 이슬람문화권의 특성을 고려하면서도 한국과 문화적으로 유사한 점이 있는 콘텐츠의 수출 및 개발을 통해 이질적 문화의 차이점을 극복할 수 있을 것이다.

E권역은 〈한류대중화단계 & 중간성장〉의 특성을 지닌 지역으로서 중국, 필리핀, 베트남, 싱가포르, 미얀마가 이에 속한다. E권역의 국가들 중 중국은 시장 규모 3위, '13~'18년 연평균성장률은 11.0%로 시장규모 및 성장률 부분에서 매우 중요한 국가라고 볼 수 있다. E권역 국가들의 경우 한류가 이미 대중화된 상태이므로 인기도의 유지 및 성장도 제고를 할 수 있는 전략이 필요하다. 이 중 가장 시장규모가 큰 중국의 경우 기존 연구에서는 가장 경쟁력 있는 산업은 게임이며, 한류 대표 콘텐츠는 드라마, K-pop 등의 순서인 것으로 나타났다. 불편사항으로는 한류체험 기회가 부족하다는 점이 가장 대표적이며, 반한류의 이유로는 자국콘텐츠 산업 보호를 위한 점과 지나치게 상업적이라는 것 외에도 한국이 중국 문화와 연예인을 무시한다는 점이 제기되었다. E권역의 경우 KOTRA 무역관 담당자 조사결과와 기존 연구들을 종합해보면, 현지국에 적합한 콘텐츠의 개발 및 현지시장 이해를 기반으로 하는 현지화 측면의 전략이 중요하다. 또한 불편사항인 한류체험 기회의 부족을 개선을 위한 해외전시회 한국관 참가 및 쇼케이스 지원, 현지 한국문화원의 다양한 이벤트 및 행사 개최 등의 전략이 필요하다. 또한 E권역은 한류가 대중화된 상태이므로 지속적인 홍보가 필요하다고 할 수 있다. 한편 FTA체결로 인한 사업 기회 확대 가능성 등 호재가 있으나, 현지국의 정치적 특성을 파악해 공동제작, 동시 방영 등을 통한 위험 분산을 고려한 전략적 접근이 필요할 것이다. 나아가 이미 대중화된 E권역의 경우에는 소비자를 세분화하여 접근하는 전략 또한 필요하다고 할 수 있다.

F권역은 〈한류확산단계 & 고성장〉의 특성을 보이는 권역으로 이에 해당하는 국가는 카자흐스탄, 말레이시아, 아르헨티나, 미국이다. 이들 국가 중 미국은 시장규모 1위, ’13년~’18년 연평균성장률 4.4%로 현재 세계에서 가장 큰 시장이다. 미국의 경우 다양한 인종과 문화가 어우러져 있다는 특징을 가지고 있다. 한류 대표 콘텐츠로는 K-pop인 것으로 나타났으며, 불편사항으로 한국 대중문화 상품 구입처 부족 및 한류 체험 기회 부족 등이 제기됐다. 말레이시아의 경우도 K-pop이 한류 대표 콘텐츠이며, 공용어나 자국어로 된 한국 대중문화 정보 부족이 불편사항인 것으로 나타났다. 또한, 반한류 요인으로 지나치게 상업적이라는 점이 제시됐다. F권역의 경우 KOTRA 무역관 담당자 설문에서 해외전시회 및 쇼케이스 지원, 수출용콘텐츠현지화 지원이 효과적인 정책으로 나타났다. 이를 종합하면, F권역의 경우 해외전시회 및 쇼케이스 지원을 통한 체험 기회 확대가 중요한 전략이 될 것이다. 이를 위해서는 현지의 한국문화원 및 다양한 경로의 한류 정보 제공 등이 필요하다. 또한, 언어적인 측면의 현지화뿐만 아니라 현지국 사정에 맞는 콘텐츠 개발 등 수출용콘텐츠현지화 지원도 필요하다. 이외에도 다양한 특성을 가진 국가들에게 공통적으로 통용될 수 있는 글로벌 콘텐츠의 제작 및 한국 대중문화 상품 판매처의 증가가 필요하다.

G권역은 〈한류대중화단계 & 고성장〉 지역인데, 인도네시아와 태국이 이에 속한다. 인도네시아는 K-pop과 영화가 대표적 한류 콘텐츠이며, 공용어로 된 한국 대중문화 정보 부족이 주요 불편사항이었다. 반한류 요인으로는 자국 콘텐츠 산업보호와 타문화에 대한 반감 등이 제기됐다. KOTRA 무역관 담당자 설문 응답과 기존 연구 내용들을 종합하면, 이미 성장도와 인기도에서 성숙한 단계인 G권역 경우에는 양국 간 상호발전에 도움을 줄 수 있는 방안의 모색이 필요하다. 또한 한류 소비층의 확대를 위해 기존 한류 수용자가 아닌 일반 대중에도 한류를 홍보할 필요가 있다. 해외전시회 참가 및 쇼케이스 지원의 경우에도 관심층뿐만 아니라 일반인도 참가 가능한 프로그램 개발이 필요하다. 나아가 문화적 차이에서 오는 반감을 최소화하기 위해 언어에만 국한된 현지화가 아니라, 역사적 특성이나 문화 등을 감안한 현지화 전략이 이루어져야 할 것이다. 이외에도 다양한 한류 문화 정보를 제공하는 현지어 웹사이트나 소식지의 발간 등이 필요하다.

[제6장. 결론 및 향후 연구과제]

제1절. 결론

1. 한류지수

총 29개국에 대해 한류의 인기도를 나타내는 한류현황지수를 측정, 소수관심 · 확산 · 대중화의 3단계로 구분하고, 한류의 성장도를 나타내는 한류심리지수를 이용, 고성장 · 중간성장 · 쇠퇴의 3단계로 구분해 그 분포를 파악했다.

분석 결과, 지수가 가장 높은 〈한류대중화단계 & 고성장 그룹〉, 〈한류대중화단계 & 중간성장 그룹〉에 속한 국가는 여전히 아시아 중심으로 나타났다. 단, 전년도 조사에서 대중화 단계에 포함됐던 10개국 중 말레이시아, 우즈베키스탄, 대만 등 3개국은 확산단계로 후퇴, 대중화 단계 국가는 7개로 축소됐다. 특히 한류지수가 높았던 우즈베키스탄과 미얀마의 한류 성장에서도 하락세가 두드러졌으며, 한류지수 중간그룹에서는 멕시코의 성장도 하락이 눈에 띄었다.

반면, UAE, 캐나다에서는 한류의 인기가 크게 증가했다. 인도는 전년도 조사에서 소수관심단계에 머물렀으나, 이번 조사에서 한류 인기와 성장도가 전반적으로 상승해 한류의 확산을 확인했다.

한류지수는 해당국의 경제력을 고려하지 않았으므로 일본과 같이 GDP가 큰 국가는 한류지수가 상대적으로 낮다고 해도 실제 한류의 경제적 임팩트(impact)는 더욱 강할 수 있다. 이를 보완하기 위해 향후 GDP를 보정, 국가별 한류임펙트지수를 파악해봄으로써 한류지수를 보완할 수 있다.

2. 한류의 경제적 효과

한류로 인한 문화콘텐츠와 소비재 및 관광 수출액을 추정한 결과 2015년 한류로 인한 총 수출액은 70.5억 달러로 전년보다 2.4% 증가했다. 특히 문화콘텐츠 수출이 크게 증가해 소비재 및 관광 수출의 감소를 상쇄한 것으로 나타났다. 2015년 한국 전체 상품 수출이 전년대비 8.0% 감소했음을 고려할 때, 한류의 수출 효과는 유지되고 있다고 볼 수 있다.

2015년 한류의 생산유발효과는 15조 6,406억 원으로 전년대비 9.4% 증가했다. 특히 한류 문화콘텐츠의 생산유발효과가 전년대비 22.7%로 높은 증가율을 보였다. 세부적으로 영화가 245.9%의 매우 높은 증가율을 나타냈으며, 화장품, 방송, 음악 역시 각각 70.5%, 40.5%, 40.4%의 높은 증가율을 기록했다. 달러로 표시된 한류로 인한 수출액이 2.4% 증가에 그쳤으나, 원화로 표시된 한류의 생산유발효과가 9.4% 증가했으며, 이는 2015년 7.4% 절하된 환율이 주된 요인인 것으로 보인다.

한편 2015년 한류로 인한 부가가치유발효과는 5조 7,712억 원으로 전년대비 10.9% 증가했으며, 취업유발효과는 11만 2,705명으로 전년대비 8.1% 증가했다.

3. 한류 정책적 시사점

3.1. 전반적 시사점

1) 29개국에 대해 한류지수를 조사한 결과 지역별 유사성이 발견됐다. 중국과 동남아시아, 중앙아시아 국가들에서 한류는 높은 인기도(한류현황지수)와 성장도(한류심리지수)를 보이고 있다. 이 지역에서 인구와 소득수준을 고려할 때 중국과 인도네시아가 잠재력이 가장 큰 국가들로 판단되므로, 해당 국가들에 한류 확산을 잘 유지 관리할 필요가 있다. 유럽 국가들의 경우, 전반적으로 한류의 성장도는 높은 편이나, 인기도는 아직 낮은 편이다. 인구와 소득수준을 고려할 때 독일, 영국, 프랑스에서의 한류 잠재력은 중국, 미국, 일본을 제외하고는 가장 큰 것으로 나타났기 때문에 한류의 성장이 유지될 수 있도록 지속적인 정책 지원이 필요하다.

미주지역에서는 미국이 중국에 못지않은 높은 잠재력을 보이고 있어 지속적인 지원이 필요하다. 남미는 브라질의 잠재력이 가장 큰 국가인 반면, 인기도는 낮은 수준이므로 중장기적 접근이 필요한다. 단기적으로는 아르헨티나의 성장성이 높기 때문에 집중 지원할 필요가 있으며, 남아시아 국가 중 인도는 한류 성장성이 최근 크게 상승했으므로 주목할 필요가 있다. 인도는 인기도는 낮은 수준이나 GDP를 고려했을 때 향후 잠재력이 매우 큰 국가로 판단된다.

2) 한류의 인기도와 성장도가 모두 낮은 국가들에 대한 관심이 필요한데, 일본과 이란은 한류 인기가 낮은 상태에서 쇠퇴하는 상태이다. 일본은 한식과 같은 일부 선호도가 유지되고 있는 분야도 있으나 한류 소비수준과 호감도가 전반적으로 낮은 상태이다. 한일관계의 특수성을 고려할 때 일본에서의 한류는 경제, 정치외교 등 종합적으로 접근할 문제로 보인다. 이란은 한국문화상품 소비수준이 매우 낮고, 호감도도 전반적으로 매우 낮은 상태여서 한류 확산에 상당한 시간이 필요한 것으로 보인다. 멕시코도 한류의 인기도와 성장도가 낮고 쇠퇴하는 가운데 한식과 K-pop 등 일부 콘텐츠에 대한 호감도는 높은 편인데, 소비는 이에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 멕시코에 대한 보다 자세한 현황분석과 대응 방안은 아래 국가별 정책 시사점에서 별도로 다루었다.

3) 소비재 수출이 감소하는 가운데 문화콘텐츠상품 수출은 높은 상승률을 유지하고 있어 한류산업의 성장성이 높다. 한류의 생산, 부가가치, 고용유발효과를 분석한 결과 출판을 제외한 문화콘텐츠 전분야에서 높은 효과 상승이 발생하고 있으며, 소비재의 경우 식음료와 화장품이 성장을 주도하고 있다. 이들 관계를 종합하면 문화콘텐츠의 높은 성장성이 한류영향계수가 큰 식음료, 화장품 산업의 높은 성장과 관련이 있는 것으로 보인다. 한류의 지속성장을 위해 음악, 영화, 방송, 애니메이션, 게임의 수출을 지원할 필요가 있으며, 특히 식음료와 화장품에 한류를 활용한 마케팅을 펼칠 필요가 있다.

4) 소비재 한류 영향 계수를 볼 때 한류가 일부 소비재 수출에 상당히 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있다. 한류 영향 계수가 큰 소비재는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리이므로 이 제품들에서 한류의 효과를 극대화할 수 있다.

5) 지역별 전략으로 소비재 한류영향계수가 화장품, 의류, 액세서리의 경우 중국과 미주, 유럽 등에서 높은 편이므로 이들 지역에서 상기 제품의 한류마케팅 효과가 높을 것으로

보인다. 식음료의 경우는 지역과 관계없이 한류영향계수가 높으므로 한류마케팅의 효과가 전반적으로 높을 것으로 보인다. 한편 동남아의 경우는 화장품, 의류, 액세서리의 한류영향계수가 낮은 편이나 한류가 상당히 확산됐고, 경제성장률도 높은 지역임. 향후 동남아지역은 소득 증가와 함께 한류 소비재 수출시장에서 유망성을 보여 지속적인 관심과 마케팅이 필요하겠다.

3.2. 권역별 정책 시사점

국가별 콘텐츠 시장규모 및 잠재성 분석, 기존 연구 분석, KOTRA 무역관 담당자 설문결과 분석 등을 종합해 각 권역별 특성에 따른 정책과 전략을 다음과 같이 제시했다.
A권역은 〈한류소수관심단계-쇠퇴 그룹〉이나 잠재성이 큰 권역으로 멕시코, 이란이 이에 해당된다. 이 권역의 경우 1) 한국적 가치를 지니고 있으면서 보편적으로 공감 가능한 소재의 개발, 2) 기존 한류 팬 이탈 방지를 위한 지속적 정보 및 이벤트 제공, 3) 다양한 한류 콘텐츠 소개 및 일반 대중 대상 유인 전략 등이 효과적일 것으로 보인다.

B권역은 〈한류확산단계-쇠퇴그룹〉이며, 콘텐츠 시장규모 및 한류 시장에 있어서 중요한 권역으로 일본이 이에 해당된다. 이 지역의 경우에는 1) 민간 및 정부 교류협력 강화를 통한 본질적 관계개선, 2) 다양한 한류 콘텐츠 정보의 현지 언어 제공, 3) 문화적 특성을 파악할 수 있는 전문가 양성 등이 제고돼야 한다.

C권역은 〈한류소수관심단계-중간성장그룹〉으로 시장규모 및 잠재성 측면에서 중요한 곳이며, 독일, 폴란드, 브라질이 이에 속한다. 이 권역에서는 1) 언어적 측면의 콘텐츠 현지화, 2) 현지 언어로 된 한류 문화 알림 창구 확보, 3) 보편적으로 공감 가능한 콘텐츠 개발, 4) 전시회 및 쇼케이스 지원을 통한 한류 노출 기회 확대 등이 필요하다.

D권역은 〈한류확산단계-중간성장그룹〉이며 가장 많은 국가들이 해당되는데, UAE, 우크라이나, 인도, 영국, 캐나다, 터키, 러시아, 우즈베키스탄, 프랑스, 호주, 남아공, 대만이 이에 속한다. 이 권역의 경우 1) 타문화에 대한 반감 감소를 위한 보편적 콘텐츠 개발, 2) 현지 시청자들의 선호 콘텐츠 개발, 3) 현지 언어로 한류를 알릴 수 있는 다양한 채널 확보, 4) 온라인 및 오프라인 양방향 지원, 5) 이질적 문화라도 한국과 유사한 점을 파악하여 활용하는 것 등이 효과적일 것으로 보인다.

E권역은 〈한류대중화단계-중간성장그룹〉으로 시장규모 및 성장률 면에서 매우 중요한 권역이며, 필리핀, 중국, 베트남, 싱가포르, 미얀마가 이에 속한다. 이 권역에서는 1) 현지국에 적합한 콘텐츠 개발 및 현지시장 이해를 기반으로 한 현지화, 2) 한류체험 기회 확대를 위한 전시회 참가 및 쇼케이스 지원, 3) 지속적인 홍보, 4) 현지국 정치 특성에 따른 위험 분산을 고려한 전략적 접근, 5) 소비자 세분화를 통한 전략 등이 필요하다.

F권역은 〈한류확산단계-고성장그룹〉이며, 향후 대중화 단계로의 성장이 필요한 지역으로 카자흐스탄, 말레이시아, 아르헨티나, 콘텐츠 최대 시장국인 미국이 이에 속한다. 이 경우에는 1) 해외전시회 및 쇼케이스 지원을 통한 한류 체험 기회 확대, 2) 다양한 경로의 한류 정보 제공, 3) 수출용콘텐츠현지화 지원, 4) 글로벌 콘텐츠의 제작, 5) 한류 상품 판매처의 증가 등이 적극적으로 추진돼야 할 것이다.

G권역은 〈한류대중화단계-고성장그룹〉에 해당하며 현 수준의 지속적 유지가 필요하고, 인도네시아와 태국이 이에 속한다. 이 권역에서는 1) 양국 간 상호발전을 위한 방안 모색, 2) 한류 소비층 확대를 위한 일반 대중 참가 유도 프로그램 개발, 3) 역사적 특성 및 문화를 감안한 현지화 전략, 4) 현지 언어로 된 한류 문화 정보 제공 채널 등을 통한 지속적인 한류 활성화 유지 등이 요구된다.

3.3. 주요 국가별 정책 시사점

전년도 연구에 비해 한류지수에서 큰 변동 폭을 보인 국가들은 인도, UAE, 캐나다, 미얀마, 우즈베키스탄, 멕시코 6개국으로 나타났다. 이에 본 연구의 해외 소비자 설문조사 결과와 KOTRA 현지 무역관, 한국문화산업교류재단의 현지 통신원 서면 인터뷰 자료를 토대로 4개 국가에 대한 정책적 시사점을 다음과 같이 제시했다.

1) 멕시코

전반적인 한국문화콘텐츠에 대한 관심은 낮은 편이나 한국음식과 K-pop에 대한 소비량과 최근호감도는 상대적으로 높은 편이다. 특히 한국음식에 대한 호감도는 20~30대는 물론이고 40대 이상의 연령층에서도 5점 만점에 4.10점으로 높게 나타났다. TV, 영화, 패션 등의 기타 문화콘텐츠에 대한 호감도는 대학생/대학원생들에게서 상대적으로 높게 나타났다.

KOTRA 무역관과 한국문화산업교류재단의 멕시코 현지 통신원의 조사결과에 따르면, 멕시코 언론의 한국 관련 보도는 북한 미사일 발사 등 자극적이고 부정적인 내용이 많았다. 그러나 K-pop에 대한 현지 언론 방송의 소개는 꾸준히 이어지고 있어 우호적인 상황이다. K-pop 인기의 여파로 한국 패션과 마스크팩 등 한국화장품도 인기를 끌고 있어 향후 유망한 분야로 판단된다. 화장품은 소용량의 경제적 제품에 대한 현지 선호를 잘 공략해야 할 것으로 보인다. 현지 한식당의 경우 일식당과 비교하여 위치, 현지 언어로 된 메뉴, 인테리어, 고급 이미지 등에서 경쟁력이 낮은 상태여서 한식에 대한 높은 호감도에도 불구하고 확산에 걸림돌이 되고 있는데, 대기업 프랜차이즈처럼 표준화된 서비스 역량을 갖춘 기업형 음식점이 현지 진출할 경우 잠재력이 높을 것으로 판단된다.

K-pop의 경우 아이돌 위주의 음악을 청소년층에서 좋아하는데 현지 콘서트가 취소되거나 공연지연 등으로 신뢰를 떨어뜨리고 이미지를 실추시키는 일이 없도록 방안을 강구할 필요가 있는 것으로 보인다.

2) 캐나다

캐나다는 전년도 조사에 비해 한류의 인기도가 크게 개선됐다. 한류 성장도도 전년도 조사보다 높게 나타나 향후 한류인기가 더 높아질 것으로 판단된다. 또한 인구와 소득수준을 함께 고려할 경우 태국, 인도네시아 등 한류 인기가 높은 동남아시아 국가들보다 더 큰 한류시장 잠재력을 가지고 있다. KOTRA 현지 무역관의 분석에 따르면 캐나다는 다문화주의를 공식 채택하고 있어 한류를 포함한 외국문화에 대한 수용도가 높은 편이다. 설문조사결과에 따르면 캐나다에서 한류에 대한 인기는 한식에 대한 관심에 다소 편중되어 있다. 현지 무역관의 의견도 캐나다에 한식당이 성업 중이며 현지 고객비중이 약 40%에 달하는 것으로 나타났다. 한식당에 이어 화장품, K-pop의 인기도 2015년부터 급속히 상승하고 있어 향후 전방이 밝은 분야로 판단된다.

3) 미얀마

미얀마는 한류의 인기도(한류현황지수)는 최상 수준인 반면 한류의 성장도(한류심리지수)는 중간 이하로 전년도 조사에 비해 급격한 성장 감소를 보였다. 미얀마의 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 전체 29개국 평균 보다 약간 낮은 수준으로 태국, 인도네시아, 말레이시

아 등과 비교하여 확연히 낮고 베트남, 필리핀, 대만 등과 비슷한 수준이다. 미얀마의 한류 콘텐츠 소비점유율은 전년도 조사에 비해 크게 감소하였으며 특히 음악의 소비점유율 감소가 가장 컸다. KOTRA 현지 무역관의 분석에 따르면 과거 TV에 주로 의존해서 한류를 접했던 사람들이 스마트폰과 컴퓨터 보급이 증가하면서 이제는 한류가 아닌 다른 여러 나라의 문화를 접하게 된 것이 한류 인기 하락의 원인이라고 추정했다. 또한 한류 드라마가 점점 식상하게 인식되거나 K-pop 가수들의 개성이 부족하게 느껴지는 것도 원인 중의 하나로 분석됐다. 그러나 현재 미얀마에서 한류의 인기도는 최상위 수준이며, 한식, 화장품, 패션에 대한 관심이 높으나 GDP를 고려한 시장 잠재력은 전체 29개국 가운데 거의 최하 수준이기 때문에 소비시장 관점에서 한류 마케팅을 펼치기에는 한계가 있을 것으로 판단된다. 한류를 활용한 실용적 중저가 제품의 마케팅이 유효할 것으로 판단된다.

4) 우즈베키스탄

우즈베키스탄의 경우 한류의 인기도(한류현황지수)는 최상 수준을 유지하고 있으나 한류의 성장도(한류심리지수)는 중간수준으로 인기도와 성장도 모두 전년도 조사에 비해 상당 폭으로 감소했다. 그러나 전년도 조사에 비해 한류콘텐츠 소비점유율의 변화는 크지 않은 것으로 나타나서 한류의 인기는 여전히 높고 특이한 문제점을 파악하기 어려운 상황이다. 한국문화산업교류재단의 현지 통신원에 따르면 도덕적 가치관 면에서 한국과 우즈베키스탄은 매우 유사하며 자연스럽게 한국 드라마에 대한 인기가 높아졌다. 한국 드라마에 대한 높은 인기는 다른 한국 문화와 한국산 제품에 대한 관심으로 이어지고 있다. 예를 들어, 드라마 대장금의 인기로 한식에 대한 관심이 증가하였으며 라면, 커피, 김치, 한국식 치킨 등의 매출이 급증했다. 현재 우즈베키스탄 경제의 거의 모든 부분에서 한국과 중국은 치열한 경쟁관계에 있으며 중국이 적극적으로 “China Week" 등 문화를 앞세운 진출 전략을 구사하고 있어 한국기업에 큰 위협이 되고 있다. 4~5년 전 인기를 끌었던 터키산 드라마 방영이 대폭 축소된 것으로 보아 국가간 관계에 따라 해외 드라마의 방영이 크게 영향을 받는다. KOTRA 현지 무역관에 따르면 우즈베키스탄은 언론 통제가 매우 심한 국가로 한류에 대한 보도가 매우 적어 언론을 통한 동향분석이 어려운 상황이다. 대신에 한국기업의 진출이 활발하고 한국기업에 취업하기 위한 한국어 교육열이 높은 것으로 볼 때 한류에 대한 인기가 높은 것으로 판단된다. 한류의 인기에 비해 GDP가 상대적으로 작아서 한류 마케팅 잠재력은 전체 29개국 중에서 가장 낮은 수준으로 보인다. 따라서 우즈베키스탄은 소비 시장의 관점보다는 현지 우수 인력 활용에 한류를 활용하는 것이 더 효

과적으로 보인다.

3.4. 한류 산업별 정책 시사점

현지 소비자 설문조사 결과로부터 문화콘텐츠 산업별 정책시사점을 정리하면 아래와 같다.

1) 방송 (TV 드라마)

한국 TV 드라마에 대한 호감도와 TV드라마 소비점유율이 모두 높은 국가는 아르헨티나, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등으로 나타났다. 실제 방송 수출은 일본과 중국이 대부분을 차지하고 있는 것과는 괴리가 있는데, 현지 소비자들이 주로 인터넷을 통해 한국 드라마를 시청하기 때문으로 판단된다. 동남아시아 지역에서 한국 방송 콘텐츠의 불법유통을 줄이고, 유료 시청자를 증대시키는 방안의 마련이 필요할 것이다. 해외 소비자들은 한국 드라마를 주로 유투브를 통해 접하지만 2014년 말 국내 주요 방송사들이 유투브에 프로그램 공급을 중단했는데, 그 이후 매출 변화에 대한 면밀한 분석이 필요하다. 한편, 호감도는 높으나 소비점유율이 낮은 국가로 우크라이나, 카자흐스탄, 중국 등이 있다. 이들 국가에 대해서는 한국 방송 콘텐츠에 대한 접촉 경로를 확대하는 노력이 필요하다.

2) 영화

한국 영화에 대한 호감도와 소비점유율이 모두 높은 국가는 태국, 우즈베키스탄, 인도네시아 등으로 나타났다. 반면 호감도는 높으나 소비점유율이 낮은 국가로 우크라이나, 프랑스, 중국 등이 있다. 이런 국가들은 역시 수입 규제가 있거나 혹은 충분한 시장진출이 이루어지지 않았다고 볼 수 있으므로 향후 진출을 적극적으로 고려해야 할 것이다. 특히 한중 FTA체결 이후 중국과의 영화교류가 공동영화제작, 현지 합자회사 설립 등으로 확대되고 있는 가운데 향후 극장 체인의 확대 등의 노력을 통해 중국소비자에 대한 접촉 채널 확대가 필요할 것이다.

3) 음악

한국 음악(K-pop)에 대한 호감도와 소비점유율이 모두 높은 국가는 아르헨티나, 인도네

시아, UAE, 태국, 미국 등으로 나타났다. 이들 시장은 대체로 구매잠재력이 큰 국가들이므로 현재 진출 현황을 점검하고 추가적 한류마케팅 방안을 수립할 필요가 있다. 반면 호감도는 높으나 소비점유율이 낮은 국가로 우크라이나, 영국, 카자흐스탄 등이 있다. K팝의 경우 아시아 위주로 인기를 끈 K드라마와 달리 전세계적으로 관심과 인기를 끌었고 유투브 등 무료 동영상 사이트를 통한 전파가 큰 효과를 보았다. 반면 음원판매를 통한 매출 확대 가능성보다는 현지 공연을 통한 매출 확대가 훨씬 가능성이 높기 때문에 위 국가들은 향후 공연 진출 대상 국가로 잠재력이 높다.

4) 패션 뷰티

한국 패션 뷰티에 대한 호감도와 소비점유율이 모두 높은 국가는 인도네시아, 태국, 우즈베키스탄 등으로 나타났다. 인도네시아, 태국은 구매잠재력이 큰 국가들이므로 현재 진출 현황을 점검하고 추가적 한류마케팅 방안을 수립할 필요가 있다. 단독진출보다는 현지 업체와의 파트너십 구축을 통한 빠르고 안정적인 유통망 확충노력이 효과적일 수 있으며 실제로 국내 기업의 동남아 진출 방식도 이렇게 변화하고 있다. 반면 호감도는 높으나 소비점유율이 낮은 국가로 우크라이나, 카자흐스탄 등이 있다. 한국 패션은 한류스타의 패션스타일에 대한 관심과 관련이 높으나 이에 대한 의존은 일시적 효과에 그칠 수 있기 때문에 상품력과 브랜드 강화를 통한 지속적인 경쟁력 강화가 필요하다.

5) 한식

각 국가별 한류콘텐츠 소비분석에서 한식에 대해 특히 소비비중이 높은 국가로 카자흐스탄이 가장 두드러졌다. 이 국가에서 한식 프랜차이즈 사업 등의 진출 지원이 효과적일 수 있다. 그 밖에 싱가포르, 필리핀, 캐나다 등에서도 한식의 소비비중이 타 콘텐츠에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 위 국가들은 한식에 대한 호감도와 소비점유율이 모두 높았다. 반면 호감도는 높으나 소비점유율이 낮은 국가로 멕시코, 폴란드 등이 있다. 한국 TV 드라마의 인기와 더불어 한식의 인기도 자연스럽게 확대되어 왔으며 특정 국가에 편중되지 않고 전세계적인 관심을 끌고 있다는 점도 매우 고무적이다. 그러나 많은 국가들에서 개인이 운영하는 한식당의 체계적이지 못한 운영으로 인해 한식의 브랜드화가 더디고, 경쟁 관계인 일식당에 비해 고급이미지가 낮다는 점에서 향후 브랜드화, 고급화, 서비스 개선 등의 노력이 필요할 것이다.

3.5. 한류스타 활용 방안

한국문화산업교류재단에서 실시한 2015한류산업실태조사에서 국가별 만나고 싶은 한류스타에 대한 설문응답을 분석한 결과 중국, 말레이시아, 대만, UAE, 남아공, 태국, 일본, 인도네시아 등의 순으로 만나고 싶은 한류스타 이름을 응답한 수가 많았다. 이들 국가는 [표 6 -1]과 같이 한 두 명의 한류스타에 편중되지 않고 비교적 폭넓게 한류스타를 좋아하는 것으로 나타났다. 중국, 대만, 태국의 경우 배우가 가수보다 더 상위 10위 내에 더 많이 분포했으며 말레이시아, 남아공은 양쪽이 비슷하였고 UAE는 가수를 선호하는 비중이 높았다. 한편 호주, 영국, 프랑스, 러시아, 미국, 브라질 등은 한류스타 응답수가 중국의 절반 이하로 낮았으며, 모두 가수 싸이가 압도적 1위로 나타난 반면, 그 이하의 응답은 극히 적었다. 이들 국가들에서는 아직 한류스타를 활용한 수출마케팅의 가능성이 낮은 것으로 판단된다. 한류스타의 마케팅 활용을 위한 보다 구체적인 정보를 얻기 위해 만나고 싶은 한류스타에 대한 응답별로 한국산 식료품, 의류, 화장품, 주류, 액세서리, 한식, 도서 등에 대한 구매 빈도를 분석한 결과 송승헌, 김희선, 송지효, 김수현, 이민호, 김태희 등의 순으로 구매빈도가 높았다. 즉 송승헌을 만나고 싶어 하는 사람은 평소 한류상품의 구매빈도가 높은 사람이라는 의미이며, 이들에게는 한류 상품에 대한 광고효과가 클 것으로 생각된다. 반면, 싸이, 소녀시대, 이영애, 장동건 등을 만나고 싶은 사람들의 경우 상대적으로 한류상품에 대한 구매빈도가 낮았다.

[표 6-1] 국가별 만나고 싶은 한류스타 순위

중국		말레이시아		대만		UAE		남아공		태국	
한류스타	응답수	한류스타	응답수	한류스타	응답수	한류스타	응답수	한류스타	응답수	한류스타	응답수
전지현	84	이민호	38	전지현	50	싸이	54	이민호	26	이민호	25
김수현	59	송지효	27	이영애	45	송지효	48	싸이	23	비	17
이민호	44	지드래곤	27	이민호	36	빅뱅	25	송혜교	17	윤아	15
김희선	38	소녀시대	22	김수현	34	전지현	22	윤은혜	12	태연	15
이영애	31	빅뱅	22	소녀시대	16	소녀시대	20	비	10	이영애	14
비	18	싸이	22	배용준	13	윤아	17	소녀시대	9	김태희	12
송승헌	18	비	19	송혜교	12	비	15	수지	9	김수현	11
송혜교	17	유재석	18	윤아	12	슈퍼 주니어	12	전지현	8	전지현	10
지드래곤	11	송혜교	16	송지효	11	지드래곤	10	윤아	8	배용준	10
장동건	10	김태희	10	비	9	수지	10	유리	8	장동건	9
총응답	474	총응답	461	총응답	452	총응답	383	총응답	344	총응답	311

제2절. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 전년도 연구의 분석틀을 계승해 한류지수의 변화를 쉽게 파악하되, 분석의 정확도 개선을 위한 추가 자료수집 및 한류영향계수 추정방법을 새롭게 도입했다. 또한 전년도 조사와의 일관성 유지로 한류지수의 변화를 보다 쉽게 파악할 수 있었다. 나아가 한국문화산업교류재단 통신원과 KOTRA 무역관 의견을 취합해 연구의 내용을 심화시켰으며, 국가별 변화를 확인해 개선된 결과를 도출할 수 있었다. 한류 정책 제언 부문의 경우, 별도 조사를 통해 논의를 보완했다. 그럼에도 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 전 세계 29개국이라는 방대한 조사에도 불구하고, 표본 구성이 특정 대도시에 집중되어 있으며, 표본수도 국가별 100개 내외인 경우가 많아 각 국가를 대표하는 응답자로 보기에는 무리가 있었다. 전년도 조사결과와 일부 차이가 발견되는 부분에서는 실제 변화에 의한 것인지 혹은 표본 구성의 문제에 따른 오차인지 파악하기 어려웠다. 따라서 본 연구에서는 전년도 대비 10% 이상의 큰 변화가 있는 경우만 실제 변화로 간주했다.

둘째, KOTRA 무역관을 통한 의견 취합 및 제언을 위한 별도 조사가 진행됐으나, 소비자 대상 조사의 경우 29개국에 대해 이루어진 것과 달리, 총17개국에 대해서만 조사됐으며, 응답대상도 현지 무역관에 국한되어 결과가 풍부하지 못했다.

셋째, 현지 소비자 조사결과를 해석함에 있어 주로 설문응답에 근거해 분석했으므로, 한류지수에 변화가 발생할 경우, 그 원인을 정확히 파악하는 데 어려움이 있었다.

향후 연구에서는 한류정책 제언을 개선하기 위해 조사대상 국가를 확대하고, 응답대상도 현지무역관 외 현지 진출기업 대표 등을 포함할 필요가 있다. 또한 현지 소비자 조사결과의 해석을 보완하는 데에는 해외 통신원 등 현지 사정에 밝은 전문가를 대상으로 한 설문조사 와 그 결과에 대한 논의가 도움이 될 것으로 보인다.

○ 본 연구는 2014년 수행된 〈2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구〉와 비교해 다음과 같은 점에서 차별점을 지닌다. 구체적인 사항은 다음 표와 같다.

A. 2014년 – 2015년 조사 비교표

	2014 조사	2015 조사
한류지수	한류현황지수, 한류심리지수, 한류인터넷지수 (‘14년 자료 활용)	한류현황지수, 한류심리지수 (‘15년 자료 활용)
분석대상국가 및 분석자료	29개국 7,216명 (소비자 설문)	29개국 8,130명(소비자설문) 문화콘텐츠 전문가 40인 설문 (문화콘텐츠 영향계수 추정) KOTRA 무역관 담당자 정책 설문(한류 정책)
한류영향계수	한류지수로부터 한류영향계수 추정	전문가의 의견조사를 통해 문화콘텐츠 한류 영향계수 추정 한류지수를 통해 소비재 한류영향계수 추정 (2014년, 2015년 자료의 활용)
한류지수 동향	2014년 결과만 제시	2014년, 2015년 조사를 바탕으로 한류지수의 변화를 그래프화 해 제시
한류지수 활용	주로 상관관계 및 군집분석 활용	상관관계, 군집분석 외 인과분석, 다차원척도법 등 분석 다변화 한류지수를 통한 소비재 구매의도를 통합분석
한류 콘텐츠 소비자 점유율	한류 콘텐츠 소비자 점유율 추정	국가별 한류 콘텐츠 소비자 점유율 변화 및 한류 마니아의 변화 동향 분석
한류 전략	한류전략의 기초적 제시	국가별, 권역별 정책 제시를 시도했으며, KOTRA 현지 무역관, 한국문화산업교류재단 통신원을 대상으로 주요국 한류정책 설문조사를 실시하고 시사점 제시

1. 한류지수

한류지수는 2014년 결과에서 한류현황지수, 한류심리지수, 한류 인터넷 지수로 세분화해 나타냈으나 2015년 결과에서는 한류현황지수(상태), 한류심리지수(변화)를 기준으로 보다 명확한 한류지수를 제안

2. 분석대상국가 및 분석자료

2014년과 같이 29개 국가를 대상으로 설문을 진행, 대상 국가에서의 한류 변화 양상을 추

적할 수 있도록 했으며, 응답자를 약 920명 확대해 분석의 대표성을 높이고자 함. 또한 2014년 연구에서는 소비자 조사만 실시했다면 2015년 연구에서는 소비자 조사 외 전문가 조사를 실시해 계수 추정에 활용. 또한 무역관 설문조사를 통해 정책 제안을 보완. 이에 따라 2014년 대비 분석 자료는 소비자조사 외에 전문가 조사와 무역관 조사 두 가지를 추가

3. 한류 영향계수

2014년 연구의 경우, 한류지수를 통해 한류 영향계수를 추정하는 데 그쳤고, 문화콘텐츠 한류영향계수는 과거 자료를 그대로 사용했으나, 2015년 연구에서는 전문가를 통해 새롭게 추정한 문화콘텐츠 영향계수를 활용. 소비재 영향 한류계수의 경우 2014년 연구와 2015년 연구를 활용해 보다 설명력을 높임

4. 한류지수 동향

2014년 연구에서는 조사방법론의 변화로 인해 2013년 결과들과의 비교가 어려웠으나, 2015년 연구의 경우 기본적인 조사방법론을 유지해 한류지수의 국가별, 전체적 변화양상을 그래프화

5. 한류지수 활용

2015년 연구에서는 2014년 연구 시 활용한 방안 이외에도 통계적 분석을 강화해 국가별 분류 및 소비제품과의 관계, 한류지수의 영향력을 제시하는 분석을 추가

6. 한류 콘텐츠 소비자 점유율

2014년 연구에서는 소비자 대상 조사 결과에 따라 한류 콘텐츠 소비자 점유율을 제안했다면, 2015년 연구에서는 2014년 연구와의 비교 및 한류 마니아층의 변화 양상 등을 그래프화해 제시

7. 한류 전략

2014년 연구에서는 소비자 조사결과를 바탕으로 기초적인 한류 전략을 제안했다는 점에서 한계를 보임. 반면 2015년 연구에서는 기존 문헌을 바탕으로 권역별, 국가별 정책전략을 제시했으며, KOTRA 무역관 담당자를 대상으로 설문조사를 추가 실시해 시사점을 도출, 소비자 조사결과와의 비교 등을 제안

B. 한류지수 분석에 따른 주요 국가별 한류의 변화

2015년 연구 역시 2014년 연구와 동일하게 29개국을 대상으로 설문조사를 실시, 10%이상 한류지수의 변동이 있는 국가는 8개국으로 나타남. 그중 인도가 확산 및 중간성장 그룹으로 발전했으며 우즈베키스탄이 일부 퇴보한 것으로 나타남. UAE, 캐나다에서의 한류 인기도가 상승했으나 독일, 우크라이나는 인기도가 감소. 종합 결과, 2014년 연구와 비교해 지속적으로 성장하는 국가군 및 인기도가 하락하는 국가군을 확인할 수 있었으며, 2년간의 조사를 바탕으로 한류의 국가별 현황에 대해 유추할 수 있음

한류지수 – 2014 조사

		한류현황지수(상태지수)		
		소수관심 단계	확산 단계	대중화 단계
한류심리지수	한류 고성장 그룹		인도네시아, 미국, 아르헨티나	미얀마, 우즈베키스탄, 베트남, 말레이시아
	한류 중간 성장 그룹	멕시코, 브라질, 러시아, 폴란드	카자흐스탄, 독일, 터키, UAE), 남아프리카공화국, 캐나다, 호주, 영국, 프랑스, 우크라이나	싱가포르, 중국, 태국, 대만, 필리핀
	한류 쇠퇴 그룹	인도, 이란	일본	

한류지수 – 2015 조사

		한류현황지수(상태지수)		
		소수관심 단계	확산 단계	대중화 단계
한류심리지수	한류 고성장 그룹		카자흐스탄, 말레이시아, 아르헨티나, 미국	인도네시아, 태국
	한류 중간 성장 그룹	독일, 폴란드, 브라질	UAE, 우크라이나, 인도, 영국, 캐나다, 터키, 러시아, 우즈베키스탄, 프랑스, 호주, 남아공, 대만	필리핀, 중국, 베트남, 싱가포르, 미얀마
	한류 쇠퇴 그룹	멕시코, 이란	일본	

C. 한류의 경제적 효과

한류의 경제적 효과와 관련, 2014년 연구의 기본적인 틀 아래 계수를 보다 객관적이고 현실적으로 추정하는 데 주력. 이를 통해 한류의 경제적 효과에 대한 설명력을 높이고 신뢰성과 대표성을 높이고자 함

	2014 조사	2015 조사
한류 경제 효과	1. 한류로 인한 수출액추정 → 한류 수출이 문화콘텐츠, 소비재 및 관광에 미치는 효과 추정 2. 한류의 국민경제적 파급효과 → 국내 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과 추정 3. 한류지수와 상품수출의 관계	1. 문화콘텐츠 영향계수 및 소비재 영향계수를 신규/보완 추정 → 한류의 총수출 효과 및 한류의 국민경제적 파급효과를 추정 2. 경제적 효과 추정에 대한 수식, 설명을 보완했으며, 한류 경제적 효과에 대한 신뢰성과 대표성을 높임

D. 한류 전략

2015년 연구에서는 한류 전략과 관련, 권역별, 국가별 정책제안을 심도있게 제시하고자 했으며, KOTRA 무역관 담당자를 대상으로 설문조사를 추가 실시해 시사점 도출 활용

	2014 조사	2015 조사
한류 전략	1. 소비자 조사결과에 기초한 기초적인 형태의 국가별, 산업별 전략의 제시	1. 소비자 조사결과 외에 KOTRA 무역관 담당자 조사를 바탕으로 정책적 제안 및 기업별 전략에 대한 제시 2. 권역별, 국가별 전략과 관련 내용을 도표화해 보다 심층적으로 제안

- Nayelli, Lopez Rocha and Ryzhkov Andrii(2014). Hallyu, The Current Issues of Its Development and Dissemination Process in Mexico. *Journal of Korean Culture*, 26, 119-148.
- 고정민(2008). 한류의 경제적 효과, 〈한류포에버-한류의 현주소와 경제적 효과 분석〉, 국제문화산업교류재단, 319-397.
- 김정수(2014). 〈한류에 관한 여섯 가지 질문 그리고 문화정책의 역할〉 문화정책, 75-113.
- 문화체육관광부(2015a). 〈2014 외래관광객 실태조사〉.
- 문화체육관광부(2015b). 〈2014 콘텐츠산업 통계조사〉.
- 문화체육관광부(2015). 〈2014 콘텐츠산업백서〉.
- 문효진(2015). 한국 방송콘텐츠의 영국 시장 진출 위한 방안 연구. 〈텔코저널〉, 3, 95-117
- 민지은(2013). 프랑스 내 한국대중문화콘텐츠 소비의 확산을 위한 연구 - 커뮤니케이션 매개로서의 한류콘텐츠. 〈예술경영연구〉, 제28집, pp.61~85.
- 배일현 · 김장현(2012). 우즈베키스탄 시장에서의 한류열풍이 한국제품의 태도에 미치는 영향. 〈국제지역연구〉, 제16권 제1호, pp.175~195
- 배일현 · 김장현(2013). 미국시장에서의 한류확산전략에 관한 탐색적 연구. 〈상품학연구〉, 제31권 제4호, pp.13~28.
- 손승혜(2011). 전문가 심층 인터뷰를 통한 한류 정책의 이해와 평가. 〈문화정책논총〉, 25(1), 39-62.
- 송정은 · 장원호(2013). 인도네시아 내 한류의 의미 분석과 향후 발전방안 모색. 〈예술경영연구〉, 26,pp.107-135.
- 오대영(2014). 중동 6개국 언론 보도에 나타난 중동 한류. 〈아시아문화연구〉, 34, 169-205.
- 유보전(2014). 한류의 경쟁력과 한계 분석 - 중국 내 한류의 전파를 중심으로. 〈한중인문학회〉, 제43집, pp.319~343.
- 유승균 · 이제홍(2013). 〈한중일 FTA 환경에서의 한류 마케팅을 위한 정책적 방안〉, 한국무역학회 학술대회, 77-82.
- 이광철 · 심상민 · 문효진(2014). 한류 방송콘텐츠 중남미 진출 전략에 관한 연구. 〈국제지역연구〉, 18(4), 85-117.
- 이규환(2009). 러시아의 한류문화와 그 미래에 대한 시론적 연구. 〈동북아문화연구〉,

제21집, pp.639~654.
- 이장혁 · 김가윤 · 우원석(2014). K-POP 이 수출에 미치는 영향: YouTube 조회수와 Google 검색을 중심으로. 〈마케팅관리연구〉, 19(4), 83-97.
- 이준구 · 이창용(2010). 〈경제학 원론〉 4판. 경기: 문우사.
- 이학식(2012), 〈마케팅 조사〉 3판. 서울: 집현재.
- 전종근 · 김승년 · 이한석(2015), 〈2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구〉, 한국문화산업교류재단-KOTRA.
- 진승현(2011). 독일 영화 시장 분석을 통한 한국 영화의 해외 진출 전망. 〈한독사회과학논총〉, 제21권 제1호, pp.135-157.
- 최성은(2012). 폴란드에서의 한국 대중문화 수용에 대한 연구. 〈동유럽연구〉, 제29권, pp.107~143
- 최은미(2012). 한일관계 회복을 위한 한국정부의 한류 정책 연구. 〈아시아 연구〉, 15(2), pp215-237.
- 대한무역투자진흥공사(2013) 〈KOTRA 한류사업의 경쟁력 강화방안〉, 한국창조산업연구소.
- 한국관광공사(2015). 한국관광통계- 연도별통계, URL: http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=379522&isNotice=true&instanceId=294&rnum=0
- 한국무역협회(2015). 무역통계, URL: http://stat.kita.net/main.screen
- 한국문화산업교류재단(2015a). 〈2014 한류백서〉.
- 한국문화산업교류재단(2015b). 〈한류NOW 2015〉, 겨울호.
- 한국문화산업교류재단(2016). 〈2015 해외한류실태조사〉.
- 한국은행(2014). 〈산업연관분석해설〉.
- 한국은행(2015). 2013년 산업연관표(연장표) 작성 결과, 보도자료(6월3일).
- 한국콘텐츠진흥원. 〈콘텐츠산업 동향분석보고서〉, 각호.
- 황낙건(2014). 일본과 중국 내 반(反)한류 현상에 대한 고찰과 해결방안에 대한 연구. 〈한류비즈니스연구〉, vol.1, pp.211-234.

주 의

1. 이 보고서는 KOTRA-한국문화산업교류재단에서 공동으로 시행한 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 KOTRA-한국문화산업교류재단에서 시행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.

한류의 경제적 효과에 관한 연구

발 행 일	2016. 4.
발 행 인	(KOTRA) 김재홍 사장, (한국문화산업교류재단) 곽영진 이사장
편 집 인	(KOTRA) 이태식 본부장, (한국문화산업교류재단 조사연구팀) 김덕중 국장
주 소	(KOTRA) 서울시 서초구 헌릉로 13
	(한국문화산업교류재단) 서울시 마포구 성암로 330 DMC 첨단산업센터 105호
전 화	(KOTRA) 02-3460-7611, (한국문화산업교류재단) 02-3153-1784
홈 페 이 지	(KOTRA) www.kotra.or.kr, (한국문화산업교류재단) www.kofice.or.kr
디자인·인쇄	(메이크스토리) 02-784-2132 www.wemakestory.com
발 간 번 호	KOTRA자료 16-028

03300

9 791185 661278

ISBN 979-11-85661-27-8