

2019 한류의 경제적 파급효과 연구

전종근
김승년

공동 연구

전종근

한국외국어대학교 Global Business and Technology학부 교수

김승년

한국외국어대학교 경제학부 교수

발간에 부쳐

보고서 내용은 통계 자료를 토대로 한 연구자의 개인적인 견해이며 KOFICE의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

목차

요약문	07
I. 한류지수와 국가별 현황	12
1. 연구개요	12
2. 한류지수의 개념과 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	15
1) 한류지수의 개념과 측정방법	15
2) 한류 이용확산지표와 한류소비점유율	16
3) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	19
3. 국가별 한류지수 현황	19
4. 국가별 한류지수 변화 분석	23
5. 한류이용확산지표: 이용다양성과 이용집중도 분석	24
1) 국가별 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도	24
2) 국가별 한류 이용자 집단의 콘텐츠 소비 행동	28
3) 국가별 한류 이용자 집단의 한류콘텐츠 호감도	32
4) 국가별 한류 이용자 집단의 한국산 소비재 구매행동	33
6. 한류 소비점유율 분석	37

목차

II. 한류의 경제적 효과	40
1. 경제적 효과의 범위	40
2. 경제적 효과 추정 방법	40
3. 한류의 수출 효과	43
1) 직접수출효과	45
2) 간접수출효과	46
4. 한류의 국민경제적 파급효과	48
1) 산업연관분석과 유발계수	49
2) 생산유발효과	51
3) 부가가치유발효과	52
4) 취업유발효과	53
III. 한류 정책방안 제언	54
1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안	54
2. 산업별 한류 활용 방안	55
3. 경제성장과 고용창출을 위한 한류 지원 정책의 필요성	58
4. 한류의 경제적 효과 연구 개선 방안	59
1) 문화콘텐츠 한류영향계수 도출 방법	59
2) 한류연관산업 재분류	59
3) 경제적 효과 연구 시기	60

<표 목차>

<표 1> 한류 조사 국가	13
<표 2> 국가별 응답자의 한국에 대한 인식	14
<표 3> 한류지수 관련 개념 소개	15
<표 4> 한류 이용 확산에 따른 집단 분류	16
<표 5> 한류 이용집중도 측정 설문 예시	16
<표 6> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포	17
<표 7> 한류소비점유율과 한류콘텐츠 평균 소비비중 값 분포	18
<표 8> 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석	18
<표 9> 국가별 한류현황지수 추이	21
<표 10> 국가별 한류심리지수 추이	22
<표 11> 국가별 한류지수와 이용확산지표	24
<표 12> 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준	25
<표 13> 국가별 한류 이용자 집단 분포	26
<표 14> 국가별 열성적 이용자의 한류콘텐츠 소비 비중	28
<표 15> 국가별 집중적 이용자의 한류콘텐츠 소비 비중	29
<표 16> 국가별 실험적 이용자의 한류콘텐츠 소비 비중	30
<표 17> 국가별 저 이용자의 한류콘텐츠 소비 비중	31
<표 18> 국가별 한류소비점유율	37
<표 19> 문화콘텐츠 한류영향계수 (단위: %)	41
<표 20> 소비재 한류영향계수 (단위: %)	42
<표 21> 한류관광객 비중 (단위: %)	42
<표 22> 한류관련 상품 수출통계 출처	44
<표 23> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액 (단위: 백만 달러)	45
<표 24> 한류로 인한 외국인 관광 지출액	46

<표 목차>

<표 25> 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액 (단위: 백만 달러)	47
<표 26> 한류로 인한 총 수출액 (단위: 백만 달러)	48
<표 27> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분	49
<표 28> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치	50
<표 29> 한류의 생산유발효과 (단위: 억원)	51
<표 30> 한류의 부가가치유발효과 (단위: 억 원)	52
<표 31> 한류의 취업유발효과 (단위: 명)	53

<그림 목차>

<그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	19
<그림 2> 국가별 한류지수 현황	20
<그림 3> 한류현황지수 추이	24
<그림 4> 한류심리지수 추이	24
<그림 5> 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포	25
<그림 6> 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포	27
<그림 7> 한류 이용자 집단별 한류콘텐츠 호감도 (-2~+2)	32
<그림 8> 한류 이용자 집단별 최근 1년간 한국산 소비재 구매빈도 (7개 품목)	33
<그림 9> 한류 이용자 집단별 최근 4년 한국산 소비재 구매빈도 (5품목 평균)	34
<그림10> 한류 이용자 집단별 향후 한국 소비재 구매의도(11품목평균)	35
<그림11> 한류 이용자 집단별 한국 이미지	36
<그림 12> 한류현황지수와 한류소비점유율(%)	38
<그림 13> 한류 이용자 집단별 한류소비점유율(%)	39

[요약문]

I. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 '한류지수'를 측정하여 주요 국가별 한류의 인기도와 성장도를 분석하고 한류의 경제적 파급효과를 도출하여 한류를 국가적 자산으로 관리 육성하기 위한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 한류를 비롯한 국가 간 문화교류를 촉진하는 정책을 수립하기 위해서는 한류 확산 정도의 국가별 추이와 경제적 파급효과에 대한 체계적이며 다각적인 분석이 필요하다. 본 연구에서는 '한류지수'를 활용하여 한류의 대중화 정도와 성장도에 따라 국가를 분류하고 2018년도 조사 대비 변화된 사항들을 분석한다. 한류콘텐츠 '이용다양성'과 '이용집중도'를 결합하여 한류 이용자 집단을 구분하고 국가별 집단분포의 차이, 집단 간 한류콘텐츠 소비 행동을 분석한다. 또한 수출 자료와 '한류영향계수'를 활용하여 한류로 인한 생산유발·부가가치유발·취업유발 효과 등의 경제적 파급효과를 분석·제시한다.

II. 연구 방법

1. 자료와 분석 방법

본 연구는 설문 조사 자료로부터 '한류영향계수'를 추정하고 문화콘텐츠 및 소비재 수출액 자료를 활용하여 경제적 파급효과를 산출하였다. 본 연구의 주요 방법과 특징은 다음과 같다.

첫째, 2019년에 업데이트된 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 추정하기 위해 국내 문화콘텐츠 전문가 38명을 대상으로 새롭게 설문 조사를 실시하였다.

둘째, 올해부터 처음으로 베트남을 추가하여 총 17개국 8,000명 소비자를 대상으로 한 <제9차 해외 한류실태조사> 자료를 활용하여 '한류지수'를 산출하였다. 보조 지표로 '이용다양성', '이용집중도', '한류 소비점유율'을 측정 분석하였다.

셋째, 한류지수를 활용하여 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 나타내는 '소비재 한류영향계수'를 추정하였다.

넷째, '소비재 한류영향계수'를 적용하여 '한류의 총수출효과'를 추정함과 동시에 '관련 산업 유발계수'를 적용하여 '한류의 국민경제적 파급효과'를 분석하였다.

2. 연구 방법의 개선점

첫째, 콘텐츠별로 총소비량과 한국산 소비량을 각각 측정했던 2018년도 조사와 달리, 한국 콘텐츠 소비 비중을 직접 질문하였다. 그 결과, 한국 콘텐츠 소비 비중이 전년도 조사와 비교하여 대폭 감소하였으나 보다 현실적인 결과를 얻게 되었다.

둘째, <2018 한류의 파급효과 연구>에서 한류콘텐츠에 대한 이용다양성과 이용집중도를 측정하여 '열성적 이용자', '집중적 이용자', '실험적 이용자', '저 이용자' 등 네 개의 한류 이용자 집단으로 구분하고 국가별로 그 비중을 파악한 데 이어, 이번 연구에서는 한류 이용자 집단별 콘텐츠 소비 비중, 호감도, 한국 소비재 구매빈도와 구매 의도 등에 대한 다각적 분석을 시도하였다. 또한 이용다양성과 이용집중도를 통합할 수 있는 새로운 지표인 '한류소비점유율'을 제안하고 이를 측정하여 국가별 특성을 분석하였다.

셋째, 기존에 도서, 웹툰, 만화로 분류하였던 것을 출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함)로 변경하여 조사하였다.

III. 연구 결과

1. 한류지수와 국가별 현황

'한류심리지수'와 '한류현황지수'의 값을 기준으로 국가를 분류한 결과, 전체 17개 조사 대상국 중 인도네시아, 베트남, 말레이시아 등 3개국은 '한류대중화단계'로 나타났고 나머지는 모두 '한류확산단계'로 분류되었다. 인도네시아와 말레이시아는 2018년도 '한류확산단계'에서 1단계 상승하였다. 이번 조사에서 확인된 특징은 한류 인기 상위 국가들에서 대중화가 좀 더 진전된 반면 중하위 국가들은 정체 상태이거나 일부 퇴보 현상이 나타난 것이다. 2018년도 조사에서 중간 수렴 현상이 나타난 것과는 상반되는 결과이다. 국가별 특징을 살펴보면, 2년 연속 중국의 한류 인기가 하락하고 있으며 일본, 미국, 영국 등에서도 다소 큰 폭의 인기 하락이 나타났다. 반면 브라질은 전년 대비 큰 폭으로 인기가 상승하였다.

2018년도에는 러시아, 인도네시아, 말레이시아, 인도 등 4개국이 '한류고성장그룹'에 속하였으나, 이번 조사에서는 베트남, 태국, 터키, 브라질이 고성장 그룹으로 추가되었고, 말레이시아, 러시아가 중간성장그룹으로 이탈하여 인도네시아, 인도, 베트남, 태국, 터키, 브라질 등 6개국이 '한류고성장 그룹'으로 분류되었다. 전년도에 유일하게 심리지수가 감소했던 브라질은 이번 조사에서 가장 많이 상승한 국가가 되었다. 러시아는 미국과 더불어 심리지수가 가장 많이 감소한 국가였다. 일본은 유일하게 2014년 이후 지속적으로 한류가 쇠퇴하는 국가로 나타났다.

2. 국가별 한류 이용자 집단의 특성과 한류소비점유율

이용확산 지표에 따른 한류 이용자 집단 분석 결과 크게 3개의 국가 그룹이 발견되었다. 인도네시아, 베트남, 말레이시아, 태국, 대만, 중국 등 6개국은 '열성적 이용자' 비중이 50%가 넘는 한류의 인기가 높은 국가였다. 이어서 브라질, 터키, UAE, 인도 등 4개국은 '열성적 이용자'와 '저 이용자' 비중이 유사한 중간 그룹이었다. 기타 일본, 호주, 미국, 프랑스, 러시아, 영국, 남아공 등 7개국은 '저 이용자' 비중이 40%가 넘어 한류의 열기가 낮은 상태였다. 이러한 결과를 새로운 지표인 '한류소비점유율'과 비교해 보면 '열성적 이용자' 비중이 높은 6개국은 다시 '한류소비점유율'이 20% 이상인 베트남, 인도네시아, 태국 등의 최상위 그룹과 17%~20% 구간에 있는 말레이시아, 대만, 중국 등 차상위 그룹으로 구분됨을 발견하였다. 중간 그룹의 4개국, 하위 그룹 7개국은 '한류소비점유율'에서도 비슷한 패턴을 보였다.

집단별 한류콘텐츠 이용 특성을 분석한 결과 인도네시아, 베트남, 말레이시아 등 '한류대중화 국가'의 '열성적 이용자'는 한국 드라마, 예능, 음악, 패션, 뷰티 등에 특히 열광하는 반면, 브라질과 UAE는 패션, 뷰티에, 미국은 한식에 대해 가장 많이 열광하는 등 차별적 양상이 발견되었다. '열성적 이용자'와 '실험적 이용자' 집단은 한류콘텐츠 호감도, 한국소비재 구매빈도, 향후 한국 소비재 구매 의도 등이 기타 집단에 비해 확연히 높은 것으로 나타났다. 이것은 조금씩이라도 다양한 한류콘텐츠를 이용하는 사람들이 소수의 콘텐츠에 열광하는 사람들보다 더 큰 경제적 효과를 창출한다는 것을 시사한다.

3. 한류의 경제적 효과

2019년 한류로 인한 총 수출액은 123억 1,900만 달러로 2018년 대비 22.4%의 높은 증가율을 기록했다. 문화콘텐츠 상품 수출이 19.2% 증가했고 소비재 및 관광 수출도 26.1% 상승했다. 2019년 우리나라 총 상품 수출이 2018년 대비 10.3% 감소하였음을 고려할 때 한류가 문화콘텐츠 상품과 소비재, 그리고 관광을 통하여 우리나라의 수출과 경제 성장에 상당히 기여한 것으로 볼 수 있다.

한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 2019년 63억 8,400만 달러로 추정되는데, 게임이 47억 1,600만 달러로 가장 큰 비중을 차지하였고, 음악이 5억 3,300만 달러로 그다음이었다. 수출 증가율에서는 영화가 54.3%로 가장 높았고 캐릭터가 25.3%로 뒤를 이었으며 게임도 23.0%의 높은 증가율을 기록했다.

한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 2019년 59억 3,500만 달러로 나타났다. 2019년 한류 관광객이 크게 증가하면서 한류로 인한 관광 수출이 26억 5,400만 달러를 기록했다. 이는 한류로 인한 소비재 및 관광수출액을 구성하는 각 분야 중 가장 비중이 컸고 증가율도 87.6%로 가장 높았다. 한류로 인한 화장품 수출은 9억 6,900만 달러로 두 번째로 큰 비중을 차지했고, 수출 증가율은 4.3%를 기록하여 최근에 증가추세가 둔화된 것으로 나타났다. 한편, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화 등의 수출은 국제 시장에서의 경쟁 격화와 해외 생산 확대 등으로 감소했다.

2019년 한류로 인한 생산유발효과는 25조 6,829억 원으로 2018년 대비 28.6% 증가했다. 문화콘텐츠의 생산유발효과는 전년 대비 25.4% 증가하여 높은 증가세를 유지했다. 문화콘텐츠 가운데는 영화가 63.4%, 캐릭터가 32.7%, 게임이 30.4%, 만화가 20.7%의 높은 증가율을 보였다. 2018년도에 대체로 부진했던 소비재 및 관광 부문에서는 관광의 생산유발효과가 전년 대비 98.8% 증가했고 소비재도 의류와 휴대전화를 제외하고는 양(+)의 증가율을 기록하여 전체적으로 31.3%의 매우 높은 증가율을 기록했다. 한류로 인한 부가가치유발효과는 11조 5,819억 원으로 2018년 대비 31.4% 증가했다. 그리고 한류로 인한 취업유발효과는 17만 4,263명으로 2018년 대비 34.8% 증가했다.

IV. 논의 및 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

한류 인기가 높은 국가에서 인기도가 더 상승하고 상대적으로 인기가 낮은 국가들에서 한류에 대한 관심도가 낮아지는 양극화 현상이 나타났다. 그러므로 인기가 상대적으로 낮은 유럽, 미국, 호주 등의 지역에 대해서는 한류 정책을 점검할 필요가 있다. 또한, 국가에 상관없이 한류콘텐츠의 열성적 이용자들의 한류콘텐츠에 대한 소비점유율과 호감도가 상대적으로 높을 뿐만 아니라 한국 소비재 구매빈도와 구매 의도도 모두 높은 것으로 확인되어 전반적인 열성적 이용자 확대가 한류 정책의 목표가 되어야 할 것이다. 또한 다양한 한류콘텐츠를 조금씩이라도 이용하는 실험적 이용자들이 열성적 이용자에 버금가는 정도의 긍정적 효과를 창출하므로, 한두 가지 콘텐츠에 집중하거나 순차적 확산을 추구할 것이 아니라 동시다발적이고 집단적인 한류 확산 정책을 활용하는 것이 필요하다. 이를 위해 한류콘텐츠 공동·연합 홍보 행사 등을 기획하는 것도 의미가 있을 것이다. 특히, 일본, 영국, 호주, 프랑스, 러시아, 남아공 등 한류 인기가 저조한 국가들은 콘텐츠 이용다양성이 낮으므로 다양한 한류콘텐츠의 공급 확대와 유통망 강화, 그리고 콘텐츠 간 연계 마케팅 등을 통해 하나의 콘텐츠를 경험한 소비자가 자연스럽게 또 다른 콘텐츠를 추천받을 수 있는 기회를 만들어 주는 것이 필요하다.

2. 산업별 한류 활용 방안

국가 공통으로 한국 영화, 드라마, 뷰티, 음악 등의 순으로 소비 비중이 높았으므로 이들은 한류를 대표하는 산업으로 활용할 만하다. 특히, 뷰티 산업의 한류 대표성이 크게 증가하였으므로 이를 직접적인 한류 마케팅에 활용하는 것이 가능할 것이다. 집중적 이용자들에게 인기가 높은 콘텐츠는 따로 있어서 한류 마케팅 접근보다는 개별 콘텐츠의 경쟁력으로 유망 국가에 접근하는 것이 더욱 효과적일 것이다. 예를 들어, 한국산 게임 소비 비중은 터키, 중국, 태국, 일본에서 특히 높으므로 이들 국가에 대해서는 게임 콘텐츠에 집중한 시장침투 전략이 유효할 것이다. 한식은 UAE, 브라질, 남아공에서 시장침투 가능성이 높고, 패션은 인도, UAE, 브라질, 남아공 등에서 한국산 소비 비중이 높아서 유망할 것이다.

3. 경제성장과 고용창출을 위한 한류 지원 정책의 필요성

한류가 우리나라 국가 경제에 미치는 영향은 상당히 크다. 2019년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출과 소비재 및 관광 수출은 우리나라 전체 상품 수출의 2.3%에 이르고, 한류로 인한 수출 증가가 가져오는 부가가치유발효과는 GDP의 0.6%, 취업유발효과는 전체 취업자 수의 0.64%를 차지한다. 최근 우리나라 경제는 잠재성장을 제고와 좋은 일자리 창출이라는 정책적 과제를 안고 있다. 한류와 연결된 문화콘텐츠 상품의 수출과 관광 확대는 우리나라 경제성장과 고용 창출에도 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다. 문화콘텐츠 상품과 관광업은 부가가치 및 취업유발효과가 크며 한류와 높은 관련성을 가지는 부문이다. 따라서 문화콘텐츠와 관광 상품의 개발 및 활성화를 위해 한류와 관련된 정책적 지원의 필요성이 크다.

I. 한류지수와 국가별 현황

1. 연구개요

본 연구에서는 드라마, 음악, 영화 등 대중문화 산업을 넘어서 패션, 뷰티, 한식 등으로 확장되는 문화 현상으로서의 한류를 측정하여 경제적 파급효과 분석에 활용하고자 한다. 본 연구는 해외 소비자를 대상으로 한류에 대한 주관적 인식을 측정하는 것이기 때문에 한류를 '한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함), 온라인/모바일 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 10개 유형의 한국 대중문화 콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상'이라고 정의¹⁾한다.

본 연구는 한류 확산 정도의 국가별 추이와 경제적 파급효과를 분석하는 데 목적이 있으며 이를 통해 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 도출하는 데 시사점을 제공할 것이다. 분석에 필요한 자료는 '17개국 대상 한류콘텐츠 소비자 설문조사', '문화콘텐츠 및 소비재 수출 데이터', '관광 데이터', 그리고 '문화콘텐츠 전문가 설문 데이터' 등이다. 본 연구 집필에 기초가 된 한국국제문화교류진흥원의 <2020 해외한류실태조사>는 아시아, 유럽, 아프리카, 오세아니아, 북미, 남미 등 대륙별로 17개국을 선별해 조사를 시행하였다. 이번 조사에서는 베트남이 처음으로 추가되었다.

1) 한류의 개념에 대한 논의는 '2018 한류의 파급효과 연구'를 참고 바람.

각국 소비자를 대상으로 온라인 설문을 통해 한류에 대한 인식과 관련 소비 행동 등을 조사하였다. 국가별 응답 대상은 만 15세에서 59세까지 남녀로, 이 중 한국에 대해 들어본 적이 있거나 안다고 응답한 사람으로 한정하였다. 또한, 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함), 온라인/모바일 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 10개 유형의 한류콘텐츠에 대해 이용 경험이 하나도 없는 응답자일 경우에는 설문을 중단하였다. 즉, 최소한 1개 이상의 한류콘텐츠를 경험한 적이 있는 소비자만 조사한 것이다. 2018년 조사에서 도서/웹툰/만화로 분류하였던 것을 이번 조사에서는 더욱 포괄적 개념의 출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함)로 변경하였다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50대 50이 되도록 할당하였으며, 연령 분포는 만 15~19세, 만 20~29세, 만 30~39세, 만 40~59세가 각각 25%가 되도록 동일하게 맞추었다. 국가별 응답표본은 400개, 혹은 500개이며 총 8,000명의 응답이 수집되었다. 국가별 표본 수는 <표 1>과 같다.

<표 1> 한류 조사 국가

지역군	국가명	표본수	조사방법
아시아·대양주	중국	500	2020 해외한류실태조사 (온라인 설문조사)
	일본	500	
	대만	500	
	태국	500	
	말레이시아	500	
	인도네시아	500	
	베트남	500	
	인도	500	
	호주	400	
미주	미국	500	
	브라질	500	
유럽	프랑스	500	
	영국	500	
	러시아	400	
	터키	400	
중동·아프리카	UAE	400	
	남아공	400	
합계		8,000	

국가별로 응답자의 성별과 연령대는 같은 비율로 맞추어서 차이가 없으므로 한국에 대한 인식에 차이가 있는지 분석하였다(<표2> 참조). 한국 이미지는 한국이 “경제적으로 선진국이다”, “국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다”, “우호적 국가이다”, “경쟁국이 아닌 협력국이다”, “호감이 가는 국가이다”, “문화 강국이다” 등 6개 항목에 동의하는 정도를 5점 척도로 측정하여 평균한 값으로, 3점보다 크면 긍정적 이미지로 보았다. 인도네시아, 태국, 베트남, 인도, 터키 등의 국가에서 점수가 높았고, 중국, 일본, 대만은 낮은 점수를 기록했다. 한편 일본은 유일하게 한국에 대한 부정적 이미지를 보였다. 한국에 대한 전반적 인식에서도 유사한 결과가 나타났다.

<표 2> 국가별 응답자의 한국에 대한 인식

지역군	국가명	한국 이미지 (6항목 평균; 긍정>3)	한국에 대한 전반적 인식 (긍정>3)
아시아·대양주	중국	3.3	3.6
	일본	2.5	2.6
	대만	3.3	3.3
	태국	3.9	4.1
	말레이시아	3.8	3.9
	인도네시아	4.0	4.2
	베트남	3.9	4.1
	인도	3.9	4.2
	호주	3.6	3.8
미주	미국	3.6	3.9
	브라질	3.8	4.1
유럽	프랑스	3.7	3.7
	영국	3.6	3.8
	러시아	3.7	4.1
	터키	3.9	4.4
중동·아프리카	UAE	3.8	4.1
	남아공	3.6	3.9

2. 한류지수의 개념과 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

1) 한류지수의 개념과 측정 방법

본 연구에서 '한류지수'란 "한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표"로 정의한다. 또한, '한류지수'는 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 '한류현황지수'와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 '한류심리지수'로 구분하여 각각 측정하며 하나의 한류 지수로 통합하지 않는다. 이것은 기존의 '한류의 경제적 효과 연구'와 일관성을 유지하고 기존 연구 결과와 자료 비교를 용이하게 만드는 장점이 있다. 두 지수는 모두 해외 소비자의 설문 응답 결과로부터 도출한다.

한류지수 관련 주요 개념들의 의미와 측정 방법은 <표 3>과 같다.

<표 3> 한류지수 관련 개념 소개

용어	정의	측정/추정 방법	해석
한류현황지수	한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 지수	한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션, 뷰티, 음식 등에 대해 현지 국가에서 인기 정도를 1~5점으로 평가	1) 0~2.5미만: 한류소수관심단계 2) 2.5~3.5미만: 한류확산단계 3) 3.5이상: 한류대중화단계
한류심리지수	한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 지수	한국 대중문화 상품에 대해 응답자의 개인적·사회적 관점에서 1년 전 대비, 1년 후 전망으로 구분하여 평가 후 관련 지출액 추이를 측정하여 100점 기준의 지수로 환산	1) 0~99: 한류쇠퇴그룹 2) 100~129: 한류중간성장그룹 3) 130 이상: 한류고성장그룹
문화콘텐츠 한류영향계수	문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중	국내 문화콘텐츠 전문가 38인이 주요 콘텐츠별로 100점 만점으로 평가 응답한 값의 평균	예를 들어, 방송에 대한 한류영향계수가 93.3이라면 방송 수출의 93.3%가 한류로 인한 것으로 해석함
소비재 한류영향계수	소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중	주요 지역별로 한국 소비재 구매량을 종속변수로 하고 한류현황지수가 회귀분석의 독립변수로 포함된 경우와 그렇지 않은 경우, 결정계수의 차이	예를 들어, 중국에서 한국 화장품의 계수가 20.6이라면 전체 중국 화장품 수출의 20.6%가 한류로 인한 것으로 해석함

출처: 한국국제문화교류진흥원(2018. 5). <2017 한류 파급 효과 연구>.

2) 한류 이용확산지표와 한류소비점유율

지난 '2018 한류의 파급효과 연구'에서는 한류현황지수가 가진 한계점을 극복하기 위해 한류의 이용다양성과 이용집중도를 결합한 한류이용확산지수를 개발²⁾하고 분석하였다. 요약하자면 한류이용확산지표는 <표 4>와 같이 국가별 한류 소비자를 한류콘텐츠 이용 다양성과 이용집중도에 따라 '저 이용자', '실험적 이용자', '집중적 이용자', '열성적 이용자'로 구분하여 국가별 비교 등 다양한 분석에 활용할 수 있다.

<표 4> 한류 이용 확산에 따른 집단 분류

이용 다양성	높음	실험적 이용자	열성적 이용자
	낮음	저 이용자	집중적 이용자
		낮음	높음
		이용집중도	

출처: 한국국제문화교류진흥원(2019. 5). <2018 한류의 파급효과 연구>.

이용다양성은 “응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도”를 의미하며 구체적 측정 방법은 10개 한류콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용경험 “있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산하여 구한다. 이용집중도는 “특정 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”라고 정의하며, 구체적 측정 방법은 10개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값으로 정한다.

$$\text{이용집중도} = \text{MAX}(\text{각 응답자의 한국 } i \text{ 콘텐츠 소비 비중}), \text{단, } i=1, \dots, 10$$

본 조사에서는 콘텐츠별로 총소비량과 한국산 소비량을 각각 측정했던 2018년도 조사와 달리, <표5>와 같이 한국 콘텐츠 소비 비중을 직접 질문하였다. 단, 영화는 2018년도와 동일하게 총 영화 소비량과 한국 영화 소비량을 각각 질문하여 계산하였다.

<표 5> 한류 이용집중도 측정 설문 예시

2018년 조사	총 드라마 시청량	한국 드라마 시청량
	월 평균 ()시간	월 평균 ()시간
2019년 조사	한국 드라마 시청량	한국 드라마 시청 비중
	월 평균 ()시간	총 드라마 시청량의 ()%

2) 지수의 개발 과정에 관한 자세한 내용은 2018 한류의 파급효과 연구 참조 바람.

이용집중도의 설문 방법을 변경한 이유는 2018년도 조사에서 이용집중도가 과도하게 높게 나타났다는 판단 때문이다. <표 6>에 나타난 바와 같이 2018년 조사에서는 이용집중도의 중앙값(median)이 100으로 조사한 10개 대중문화 콘텐츠 중 적어도 1개 이상을 한국 콘텐츠만으로(100%) 소비하는 응답자가 절반 이상이었다. 이번 조사에서는 이용집중도 중앙값이 50으로 급감하였으나 오히려 이 수치가 전년도 수치와 비교하면 더 현실적인 값으로 판단된다. 설문 변경으로 인한 측정값이 2018년도 조사와 크게 차이 나므로 직접적인 비교는 무리가 있다.

<표 6> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2018 조사	이용집중도	3.3	12.0	40.0	66.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	3.0	4.0	6.0	7.0	8.0	10.0	10.0
2019 조사	이용집중도	1.0	5.0	20.0	45.0	50.0	75.0	100.0	100.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	3.0	4.0	5.0	6.0	8.0	10.0	10.0

출처: 한국국제문화교류진흥원(2019. 5). <2018 한류의 파급효과 연구>.

한편 이용다양성(넓이)과 이용집중도(깊이)로 양분된 지표를 결합하여 종합적인 한류이용지표를 구할 필요성이 발생하였다. 우선 새로운 개념인 '한류콘텐츠 평균 소비비중'은 "조사대상인 10개 한류콘텐츠에 대한 유경험자들의 한국산 콘텐츠 소비 비중을 평균한 것"을 말한다. 예를 들어, A 해외 소비자가 한국 드라마와 K-Pop에 대해서만 경험이 있고, 이에 대한 소비 비중은 각각 30%, 10%라면 '한류콘텐츠 평균소비비중'은 20%가 될 것이다. 이 지표는 경험이 있는 한류콘텐츠에 대한 평균적인 이용집중도(깊이)를 나타내지만, 경험이 없는 다른 8개 한류콘텐츠는 전혀 계산에 고려하지 않으므로 이용다양성(넓이)은 고려하지 않는다. 한편, '한류소비점유율'은 "최근 1년간 10개 한류콘텐츠에 대한 평균 소비 비중"으로 정의되며, 아래 수식과 같이 계산된다.

$$\text{한류소비점유율} = \frac{\text{이용다양성}}{10} \times \text{한류콘텐츠 평균 소비비중}$$

앞의 사례에서 A 해외 소비자의 '한류소비점유율'은 $(2/10) \times 20\% = 4\%$ 로 계산된다. A 소비자는 이용다양성이 낮으므로 '한류소비점유율'이 '한류콘텐츠 평균 소비비중'에 비해 상당히 감소하게 된다. 이처럼 '한류소비점유율'은 이용다양성과 평균 이용집중도를 모두 고려한 지표라는 점에서 종합적인 지표로서의 의미가 있다.

'한류소비점유율'과 '한류콘텐츠 평균 소비비중'의 측정값 분포를 분석한 결과 중앙값(median)이 각각 10.06, 20.08로 나타났다(<표 7> 참조). 이는 조사한 10개 한류콘텐츠 중 최근 1년간 이용 경험이 있는 콘텐츠가 약 절반 정도라는 것과 일맥상통한다.

<표 7> 한류소비점유율과 한류콘텐츠 평균 소비비중 값 분포

	백분위수								
	5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
한류소비점유율	0.1	0.4	3.0	7.7	10.6	13.8	21.0	35.2	46.5
한류콘텐츠 평균 소비비중	1.0	3.0	10.0	16.9	20.8	25.1	33.4	49.7	58.7

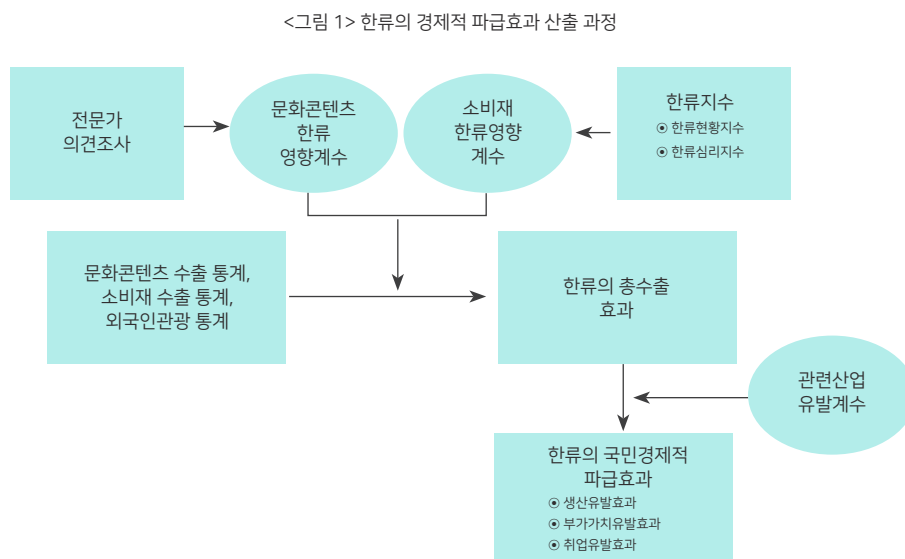
지금까지 설명한 한류 이용확산 지표 관련 개념들의 측정과 해석에 대한 설명은 <표 8>에 제시되어 있다.

<표 8> 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석

용어	정의	측정/추정방법	해석
이용다양성	응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도	10개 한류콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용 경험 "있음"으로 응답한 것을 개인별로 합산	1) 6 미만: 이용다양성 낮음 2) 6 이상: 이용다양성 높음
이용집중도	특정 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도	10개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값 선택	1) 50 미만: 이용집중도 낮음 2) 50 이상: 이용집중도 높음
한류콘텐츠 평균 소비비중	한류콘텐츠 이용자의 평균적인 한류콘텐츠 소비 점유율	10개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중(유경험자만 대상)을 평균한 값	비중이 높을수록 한류콘텐츠 이용자 대상 소비점유율이 높은 것으로 해석함
한류소비점유율	최근 1년간 10개 한류콘텐츠에 대한 평균 소비 비중	(이용다양성/10)×한류콘텐츠 평균 소비비중	비중이 높을수록 최근 1년간 10개 한류콘텐츠의 평균적 소비점유율이 높은 것으로 해석함

3) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

앞에서 설명한 ‘한류지수’는 ‘소비재 한류영향계수’를 도출하는 데 활용된다. ‘한류영향계수’들을 활용하여 ‘한류의 국민경제적 파급효과’를 산출하기 위해서는 먼저 이들을 문화콘텐츠 수출액, 소비재 수출액, 외국인 관광으로 인한 소비유발 추정액 합계에 곱하여 한류의 총수출효과를 산출한다. 이어서 ‘관련 산업유발계수’를 활용한 산업 연관분석을 통해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하는데 그 과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

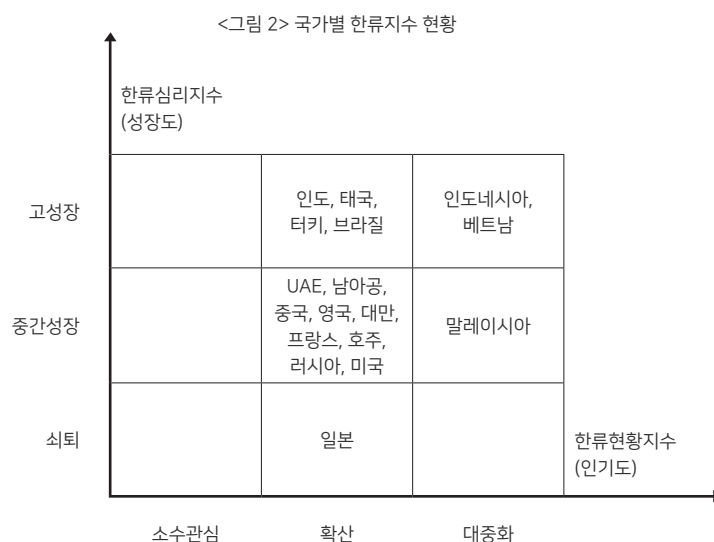


출처: 한국문화산업교류재단·코트라(2016. 4). <2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구>.

3. 국가별 한류지수 현황

‘한류지수’는 각국에서 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 ‘한류현황지수’와 한류 인기의 변화 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구분된다. 5점 만점으로 측정된 ‘한류현황지수’는 3.5 이상인 경우 한류대중화단계, 2.5 이상 3.5 미만은 한류확산단계, 그리고 2.5 미만은 소수관심단계로 본다. ‘한류심리지수’는 100점을 기준으로 그 이하는 한류쇠퇴, 그 이상은 한류성장으로 해석하며 100~129는 중간성장, 130 이상은 고성장그룹으로 분류한다.

<2020 해외한류실태조사>에서 나타난 가장 큰 특징은 2018년도에 하나도 없었던 한류대중화단계 국가들이 인도네시아, 베트남, 말레이시아 등 3개로 확인된 것이다 (<그림2> 참조). 이외 14개국은 모두 2018년도와 같이 확산단계에 머물렀다. 인도네시아와 말레이시아는 2018년도 한류확산단계에서 1단계 상승하였다. 이번 조사에서 나타난 특징은 한류 인기 상위 국가들에서 대중화가 좀 더 진전되었지만, 중하위 국가들은 정체 상태이거나 일부 퇴보 현상이 나타난 것이다. 2018년도 조사에서 중간 수렴 현상이 나타난 것과는 상반되는 결과이다. 국가별 특징을 살펴보면, 2년 연속 중국의 한류 인기가 하락하고 있으며 일본, 미국, 영국 등에서도 다소 큰 폭의 인기 하락이 나타났다. 반면 브라질은 전년 대비 큰 폭으로 인기가 상승하였다.



2018년도에는 러시아, 인도네시아, 말레이시아, 인도 등 4개국이 한류고성장그룹에 속하였으나 이번 조사에서는 베트남, 태국, 터키, 브라질이 고성장그룹으로 추가되었고, 말레이시아, 러시아가 중간성장그룹으로 이탈하여 인도네시아, 인도, 베트남, 태국, 터키, 브라질 등 6개국이 한류고성장그룹으로 분류되었다. 전년도에 유일하게 심리지수가 감소했던 브라질은 이번 조사에서 가장 많이 상승한 국가가 되었다. 러시아는 미국과 더불어 한류심리지수가 가장 많이 감소한 국가였다. 일본은 유일하게 2014년 이후 지속적으로 한류가 쇠퇴하는 국가로 나타났다.

‘<표 9> 국가별 한류현황지수 추이’는 지난 3년간 한류지수의 추이를 자세히 보여준다. 2018년 조사 대비 2019년의 한류현황지수가 개선된 국가는 브라질(9.5%), 인도네시아(9.0%), 말레이시아(4.0%), 태국(3.8%), UAE (3.7%), 프랑스(3.7%), 호주(2.5%), 러시아(2.4%), 터키(1.9%), 남아공(0.7%), 대만(0.4%) 등이다. 반면 한류현황지수가 악화된 국가는 미국(-5.8%), 영국(-5.7%), 일본(-1.2%), 중국(-1.0%) 등이다.

한류 인기가 높은 국가들에서 지수가 더 크게 개선되고 상대적으로 중하위권 국가들에서 지수가 보합 또는 감소하여 전체적으로 양극화되는 특징을 보인다. 다만 특이 사항으로 한류지수가 상대적으로 높은 대만과 중국에서는 하락추세가 나타나고 있었다.

<표 9> 국가별 한류현황지수 추이

		한류현황지수 (2017)	한류현황지수 (2018)	한류현황지수 (2019)	한류현황지수 변화율(19-18)	비고
한류 대중화단계	인도네시아	3.49	3.35	3.65	9.0%	1단계 상승
	베트남	-	-	3.62	-	
	말레이시아	3.76	3.44	3.58	4.0%	1단계 상승
한류 확산단계	태국	3.46	3.30	3.42	3.8%	
	대만	3.58	3.35	3.36	0.4%	
	중국	3.45	3.26	3.23	-1.0%	
	터키	2.60	3.06	3.12	1.9%	
	브라질	2.87	2.85	3.12	9.5%	
	UAE	2.95	2.94	3.05	3.7%	
	인도	2.99	3.06	3.04	-0.5%	
	일본	2.50	2.86	2.82	-1.2%	
	호주	2.77	2.73	2.80	2.5%	
	미국	2.70	2.95	2.77	-5.8%	
	프랑스	2.63	2.66	2.76	3.7%	
	러시아	2.86	2.63	2.70	2.4%	
	영국	2.52	2.76	2.60	-5.7%	
	남아공	2.49	2.52	2.54	0.7%	

한류의 성장도를 나타내는 한류심리지수가 전반적으로 상승 추세를 보였던 2018년 조사와 달리 이번 조사에서는 상승 그룹과 하락 그룹으로 양분화되었다. 인도네시아, 인도, 태국, 터키 등이 2년 연속 심리지수 상승 추세를 보였고 브라질도 전년도 하락에서 강한 상승으로 돌아섰다. 태국, 터키, 브라질은 전년도 중간 성장그룹에서 1단계 상승하여 고성장그룹으로 분류되었다. UAE, 남아공, 호주, 중국 등도 강하지는 않지만 2년 연속 한류 심리가 개선되고 있다.

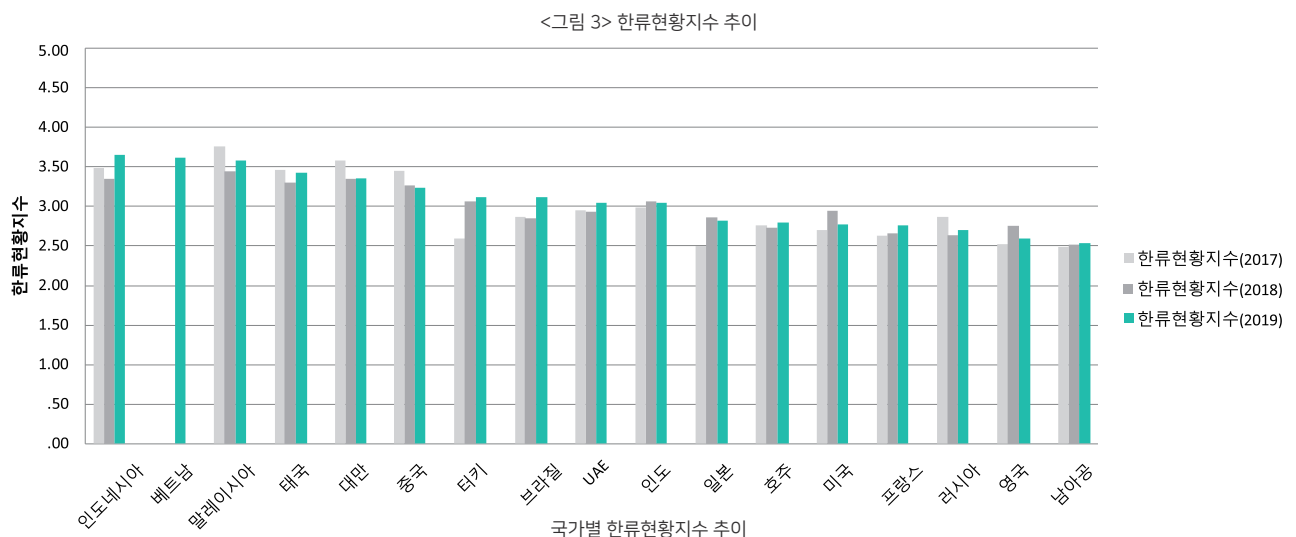
반면 러시아, 미국, 일본, 말레이시아, 대만, 영국, 프랑스 등 무려 7개국에서 한류심리가 일제히 악화되었다(<표 10> 참조). 특히, 말레이시아와 러시아는 1단계 하락하여 중간성장그룹으로 분류되었다. 러시아는 무려 -12.1%의 하락률을 보였으며 미국과 일본에서의 한류심리도 상당폭 감소하였다.

<표 10> 국가별 한류심리지수 추이

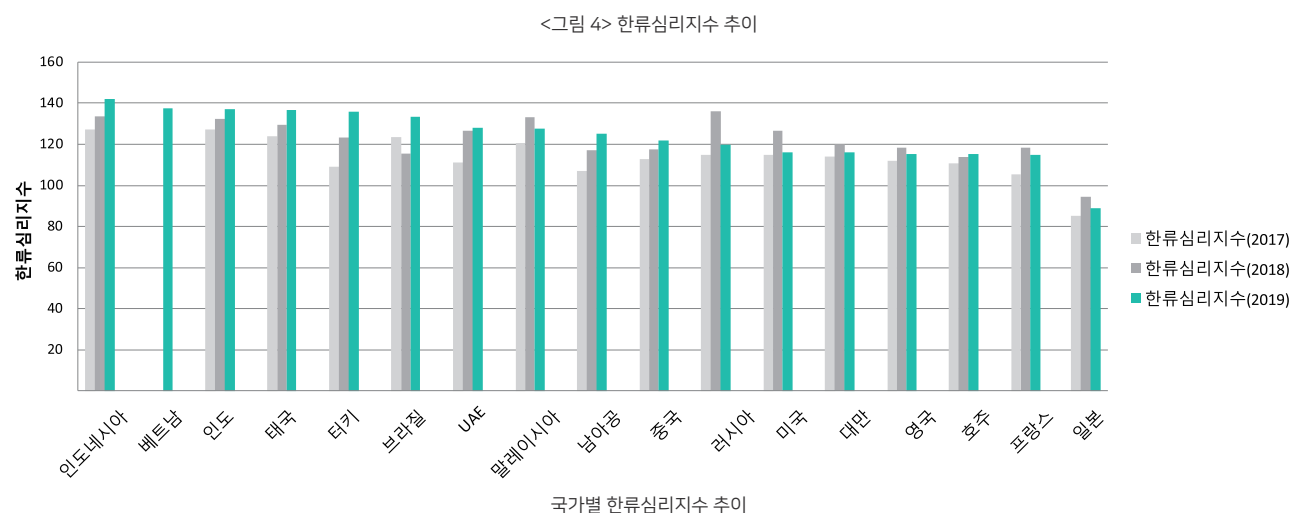
		한류심리지수 (2017)	한류심리지수 (2018)	한류심리지수 (2019)	한류심리지수 변화율(19-18)	비고
한류 고성장 그룹	인도네시아	127.38	133.68	141.90	6.1%	
	베트남	-	-	137.30	-	
	인도	127.23	132.40	137.13	3.6%	
	태국	123.75	129.35	136.87	5.8%	1단계 상승
	터키	109.22	123.17	135.77	10.2%	1단계 상승
	브라질	123.45	115.43	133.22	15.4%	1단계 상승
한류 중간성장 그룹	UAE	111.31	126.44	128.00	1.2%	
	말레이시아	120.58	133.20	127.55	-4.2%	1단계 하락
	남아공	106.94	117.06	125.25	7.0%	
	중국	112.67	117.68	121.80	3.5%	
	러시아	114.71	136.19	119.71	-12.1%	1단계 하락
	미국	115.00	126.67	115.92	-8.5%	
	대만	113.81	119.95	115.92	-3.4%	
	영국	111.85	118.52	115.18	-2.8%	
	호주	110.77	113.85	115.17	1.2%	
	프랑스	105.48	118.33	115.02	-2.8%	
한류쇠퇴그룹	일본	85.18	94.25	88.72	-5.9%	

4. 국가별 한류지수 변화 분석

국가별 한류지수 변화를 시각적으로 이해하기 위해 지난 3년간의 국가별 한류지수 추이를 그래프로 그려 보았다. ‘<그림 3> 한류현황지수 추이’는 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 한류대중화 정도가 높은 국가들에서 2018년 대비 한류 인기가 상승했음을 보여준다. 터키, 브라질, UAE 등 중위권 국가에서는 한류현황지수가 뚜렷하게 개선되고 있다. 미국, 영국은 비교적 큰 폭의 지수 하락을 보였다.



‘<그림 4> 한류심리지수 추이’는 인도네시아, 인도, 태국, 터키, 브라질, UAE, 남아공 등의 상승세를 보여준다. 반면, 러시아, 미국, 일본 등에서 2018년 대비 큰 폭의 하락을 볼 수 있다.



5. 한류이용확산지표: 이용다양성과 이용집중도 분석

1) 국가별 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

본 연구에서는 한류의 대중화 정도를 나타내는 한류현황지수의 문제점을 보완하기 위해 보조지표로 이용확산지표를 도입하였고, 세부 지표로 이용다양성과 이용집중도를 측정하였다. 국가별 이용다양성, 이용집중도는 한류현황지수와 대체로 상관관계가 높게 나타났다. <표 11>에 따르면 태국은 이용다양성(7.5)과 이용집중도(77.0)가 가장 높은 국가였으며 영국이 3.4, 38.5로 가장 낮았다. 한류대중화 그룹에 속하는 인도네시아, 베트남, 말레이시아를 포함하여 태국, 대만 등 5개 국가는 이용다양성 (6.7 이상), 이용집중도 (69.6 이상) 모두 높은 값을 보였다. 중국의 경우 이용다양성은 6.7로 평균(5.3) 대비 높으나 이용집중도는 56.4로 평균(56.3) 수준이어서 상위 5개국보다는 한류 확산수준이 다소 낮은 것으로 판단된다.

이용다양성과 이용집중도가 낮은 국가는 최하위 영국에 이어 러시아(3.6, 42.3), 프랑스(3.7, 42.4), 미국(3.8, 41.8), 일본(3.9, 42.2) 등이었다.

<표 11> 국가별 한류지수와 이용확산지표

	한류지수		이용확산지표	
	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성	이용집중도
인도네시아	3.65	141.90	7.2	76.3
베트남	3.62	137.30	7.2	74.6
말레이시아	3.58	127.55	6.7	69.6
태국	3.42	136.87	7.5	77.0
대만	3.36	115.92	6.7	71.1
중국	3.23	121.80	6.7	56.4
브라질	3.12	133.22	4.9	54.2
터키	3.12	135.77	5.1	61.2
UAE	3.05	128.00	5.1	59.0
인도	3.04	137.13	5.7	57.2
일본	2.82	88.72	3.9	42.2
호주	2.80	115.17	4.1	44.7
미국	2.77	115.92	3.8	41.8
프랑스	2.76	115.02	3.7	42.4
러시아	2.70	119.71	3.6	42.3
영국	2.60	115.18	3.4	38.5
남아공	2.54	125.25	4.3	48.9

이용다양성과 이용집중도에 따라 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자 그리고 저 이용자 집단으로 분류하는데 올해 관련 조사설문 문항의 변경으로 분류기준도 변경할 필요성이 발생하였다. 이용다양성은 2018년도 설문과 같아 분류기준도 동일하게 6을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였다. 이용집중도는 전년도에 80을 기준으로 집단을 구분하였으나 본 조사에서는 설문이 변경되어 중간값이 50으로 나왔으므로 이 값을 기준으로 집단을 구분하였다 (<표12> 참조).

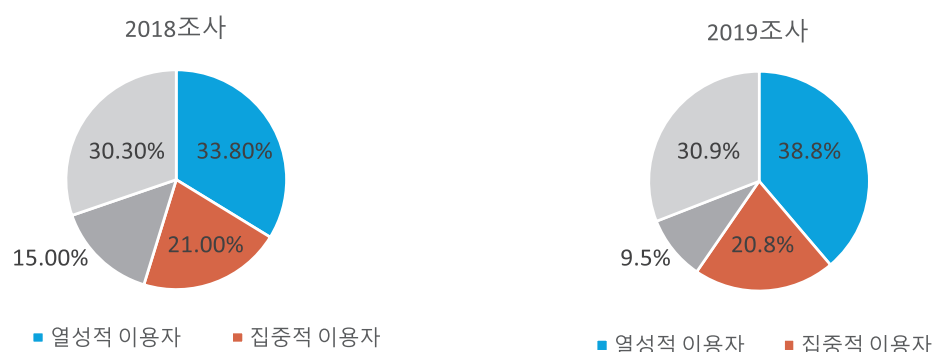
한류의 대중화 정도가 높은 국가일수록 열성적 이용자의 비중이 높고 반대로 저 이용자의 비중은 낮게 나타날 것이다. 국가별로 한류 이용자들의 몇 %가 열성적 이용자로 구성되어 있는지는 그 자체로 한류 인기의 척도가 될 수 있다.

<표 12> 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준

	이용확산지표			
	이용다양성		이용집중도	
	2018조사	2019조사	2018조사	2019조사
열성적 이용자	≥ 6	≥ 6	≥ 80	≥ 50
집중적 이용자	< 6	< 6	≥ 80	≥ 50
실험적 이용자	≥ 6	≥ 6	< 80	< 50
저 이용자	< 6	< 6	< 80	< 50

2019년 조사에 참여한 17개국 응답자 8,000명을 새로운 기준에 따라 분류한 결과, 열성적 이용자는 38.8%, 집중적 이용자 20.8%, 실험적 이용자 9.5%, 저 이용자 30.9%로 나타났다. 분류기준의 변경으로 비교의 의미는 약화 되었으나 <그림 5>에서처럼 2018년도의 집단 분포와 비슷하게 나타났다.

<그림 5> 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포



한류현황지수의 국가별 순위와 열성적 이용자 비율의 국가별 순위는 대체로 유사한 패턴을 보였다 (<표 13> 참조). 한류현황지수가 높은 인도네시아, 베트남, 말레이시아, 태국, 대만, 중국 등 6개국은 열성적 이용자 비율이 과반이 넘는 51.4~71.6%로 기타 국가들과 구별되는 특성이 드러났다.

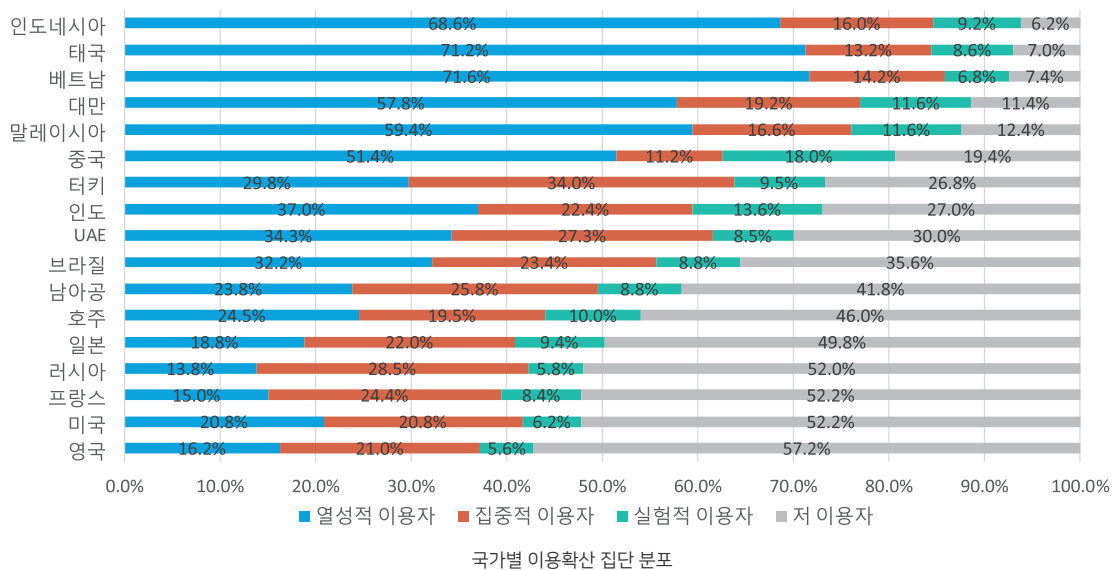
브라질, 터키, UAE, 인도 등 4개국은 열성적 이용자와 저 이용자의 비중이 비슷하여 중간 수준의 한류 인기를 보였다. 열성적 이용자는 29.8~37.0%로 유사하였으며 한류현황지수도 3.04~3.12 수준으로 비슷하게 나타났다. 한편 일본, 호주, 미국, 영국, 프랑스, 러시아, 남아공 등 7개국은 열성적 이용 비중이 13.8~24.5%로 낮았지만, 저 이용자 비중은 41.8~57.2%로 높게 나타났다.

<표 13> 국가별 한류 이용자 집단 분포

	한류지수		한류 이용자 분포			
	한류현황지수	한류심리지수	열성적 이용자	집중적 이용자	실험적 이용자	저 이용자
인도네시아	3.65	141.90	68.6%	16.0%	9.2%	6.2%
베트남	3.62	137.30	71.6%	14.2%	6.8%	7.4%
말레이시아	3.58	127.55	59.4%	16.6%	11.6%	12.4%
태국	3.42	136.87	71.2%	13.2%	8.6%	7.0%
대만	3.36	115.92	57.8%	19.2%	11.6%	11.4%
중국	3.23	121.80	51.4%	11.2%	18.0%	19.4%
브라질	3.12	133.22	32.2%	23.4%	8.8%	35.6%
터키	3.12	135.77	29.8%	34.0%	9.5%	26.8%
UAE	3.05	128.00	34.3%	27.3%	8.5%	30.0%
인도	3.04	137.13	37.0%	22.4%	13.6%	27.0%
일본	2.82	88.72	18.8%	22.0%	9.4%	49.8%
호주	2.80	115.17	24.5%	19.5%	10.0%	46.0%
미국	2.77	115.92	20.8%	20.8%	6.2%	52.2%
프랑스	2.76	115.02	15.0%	24.4%	8.4%	52.2%
러시아	2.70	119.71	13.8%	28.5%	5.8%	52.0%
영국	2.60	115.18	16.2%	21.0%	5.6%	57.2%
남아공	2.54	125.25	23.8%	25.8%	8.8%	41.8%

한류현황지수에 따른 분류에서 근소한 차이로 한류대중화 그룹에 속하지 못했던 태국은 인도네시아, 베트남과 유사한 71.2%의 열성적 이용자 집단과 단 7%의 저 이용자 집단으로 구성되어 있어 실질적인 한류대중화 국가인 것으로 나타났다(<그림 6> 참조).

<그림 6> 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포



집중적 이용자가 가장 많은 국가는 터키(34%)였고 이어서 러시아(28.5%), UAE(27.3%)의 순이었다. 이런 국가들은 한류에 대한 전반적 관심보다는 특정 콘텐츠에 대해서만 관심이 있는 소비층이 많다는 것을 의미한다. 이렇게 나타난 이유는 소비자들이 취향에 맞는 콘텐츠 유형에 한정해 이용하거나, 제한된 한류콘텐츠 유통으로 인해 충분히 노출되지 않은 콘텐츠가 있기 때문일 수 있다. 터키의 집중적 이용자는 최근 1년간 3.29개의 한류콘텐츠를 경험하였고(이용다양성), 한국 영화, 게임, 뷰티 상품을 집중 소비하는 사람들이 많았다. 러시아의 집중적 이용자는 최근 1년간 평균 3.18개 콘텐츠를 경험하였고 주로 한국 영화, 게임, 뷰티를 집중 소비하는 경향을 보였다. UAE에서는 한국 영화, 뷰티, 패션, 한식 등을 집중 소비하는 것으로 나타났다.

한편 실험적 이용자가 상대적으로 많은 국가는 중국(18%), 인도(13.6%) 등이었다(<그림 6> 참조). 실험적 이용자의 비중은 대부분 국가에서 가장 작은 비중을 차지하였는데 유일하게 중국에서만 집중적 이용자보다 비중이 더 컸다. 중국의 실험적 이용자들은 최근 1년간 무려 8.09개의 한류콘텐츠를 경험하였고 인도는 7.97개로 뒤를 이었다. 중국과 인도에 이렇게 실험적 이용자가 많다는 사실로 미루어 볼 때, 이들 국가에서는 한류 또는 한국적인 것에 대한 전반적 관심이 높거나 한류콘텐츠에 대한 노출이 충분히 이루어질 만큼 시장 침투가 잘 이루어졌을 가능성이 있다.

2) 국가별 한류 이용자 집단의 콘텐츠 소비 행동

국가별 열성적 이용자의 한류콘텐츠 소비 행동이 유사한지 혹은 큰 차이가 있는지에 대해 알아보기 위해 한류 이용자 집단별 한류콘텐츠 소비 비중을 분석하였다 (<표 14>~<표 17> 참조). <표 14>에 나타난 대로 열성적 이용자의 이용다양성은 7.7~8.5로 유사하였으며 이용집중도도 74.7~86.6으로 큰 차이가 나지 않았다. 즉, 국가별로 열성적 이용자의 비중은 큰 차이가 있지만 이들 그룹의 종합적 한류콘텐츠 소비 특성은 유사하다는 것을 보여준다.

그러나 개별 콘텐츠의 한국산 소비 비중은 국가별로 상당히 차이가 났다. 국가 공통으로 한국 영화 소비 비중(69.7%)이 가장 높게 나왔는데, 이것은 최근 한국 영화의 세계적 인기를 반영하는 것일 수도 있으며 영화를 연 1~2편 정도로 드물게 보는 사람 중에 한국 영화를 본 사람의 비중이 높아서 그럴 수도 있다. 콘텐츠별 한국산 소비 비중은 영화에 이어 드라마(34.6%), 뷰티(30.7%), 음악(29.8%) 등의 순으로 높았고 출판물(21.1%), 애니메이션(21.7%) 등이 가장 낮은 점유율을 보였다.

<표 14> 국가별 열성적 이용자의 한류콘텐츠 소비 비중

열성적 이용자	이용 다양성	이용 집중도	한류콘텐츠 소비 비중 (%)									
			드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	출판물	게임	패션	한식	뷰티
중국	8.5	74.7	40.7	33.9	58.5	30.0	23.2	21.1	26.4	30.1	20.6	31.7
일본	8.5	84.3	29.8	20.3	76.2	28.4	17.4	17.7	19.5	25.6	18.8	24.2
대만	8.2	84.2	38.7	29.8	71.0	26.8	14.4	15.3	21.6	25.5	18.8	25.2
태국	8.5	86.6	35.3	28.8	76.7	31.2	21.8	21.0	27.5	33.2	25.7	35.3
말레이시아	8.0	83.5	43.7	35.1	66.0	36.9	20.0	16.3	21.2	28.9	24.7	31.6
인도네시아	8.3	84.9	43.7	34.7	72.7	35.9	23.8	25.7	28.8	31.4	25.1	36.3
베트남	8.2	82.9	48.2	37.6	63.6	36.4	26.9	22.3	28.5	35.9	27.4	39.4
인도	8.3	78.2	32.7	30.9	65.7	27.9	24.2	22.8	26.9	34.0	27.5	31.2
호주	7.9	85.9	32.6	26.4	72.6	27.9	19.5	18.7	18.9	24.5	22.5	27.2
미국	8.4	86.1	28.8	25.6	78.5	25.3	25.8	24.0	27.2	28.4	31.2	28.3
브라질	8.2	81.6	30.2	26.9	69.4	33.1	27.7	24.5	29.7	34.6	29.0	35.7
프랑스	7.9	84.3	23.8	22.4	78.3	23.0	19.2	22.9	16.3	21.2	20.2	23.5
영국	8.1	83.0	27.2	21.2	75.0	24.6	14.4	12.7	18.8	18.0	19.7	23.6
러시아	7.7	80.7	36.6	24.2	62.2	29.4	19.8	22.0	24.0	18.5	13.5	29.4
터키	8.4	84.1	38.3	28.7	69.0	33.0	23.5	26.8	29.5	35.8	30.2	34.9
UAE	8.3	82.3	29.5	28.2	66.7	30.9	24.9	26.1	28.9	39.7	33.4	40.0
남아공	8.0	77.9	28.4	25.3	62.6	26.3	22.5	19.6	25.1	29.5	24.8	24.5
평균	8.2	82.7	34.6	28.2	69.7	29.8	21.7	21.1	24.6	29.1	24.3	30.7

인도네시아, 베트남, 말레이시아 등 한류대중화 국가에서는 열성적 이용자의 한국 드라마, 예능, 음악, 패션, 뷰티 콘텐츠 소비 비중이 특히 높았다. 한편 브라질, 터키, UAE에서는 열성적 이용자의 한국 패션, 뷰티 콘텐츠 소비 비중이 다른 콘텐츠보다 높았다.

국가별 집중적 이용자의 한류콘텐츠 소비 행동을 분석한 결과 이용다양성은 2.9~4.0으로 나타났으며 이용집중도는 78.2~89.9로 대체로 유사하였다(<표 15> 참조). 집중적 이용자에 대한 조사결과에서도 국가 공통으로 한국 영화 소비 비중(80.4%)이 가장 높게 나왔으며 이어서 뷰티(25.8%), 게임 (23.9%), 패션 (22.8%) 등의 순으로 높았다. 한국 드라마, 예능, 음악보다 게임의 점유율이 더 높게 나타난 것은 열정적 이용자와는 다른 특성이다. 출판물(17.0%), 애니메이션(15.9%) 등이 가장 낮은 점유율을 보인 것은 열정적 이용자와 공통점이다.

<표 15> 국가별 집중적 이용자의 한류콘텐츠 소비 비중

집중적 이용자	이용 다양성	이용 집중도	한류콘텐츠 소비 비중 (%)									
			드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	출판물	게임	패션	한식	뷰티
중국	3.8	78.2	28.3	21.3	72.1	15.1	12.3	11.5	32.6	21.2	11.1	19.6
일본	2.9	89.5	21.6	13.5	86.1	17.5	9.5	10.0	28.3	19.1	12.1	20.6
대만	3.8	89.9	18.3	14.9	85.7	16.3	11.8	9.1	21.7	17.5	9.5	22.1
태국	3.7	87.2	17.7	12.6	84.1	18.4	12.6	13.3	31.4	20.9	17.8	22.7
말레이시아	4.0	82.9	21.9	17.6	80.5	13.1	9.6	15.7	22.2	20.4	14.8	18.8
인도네시아	3.9	86.7	29.6	21.4	82.1	22.4	17.6	24.0	23.5	14.3	13.9	28.3
베트남	3.9	79.3	28.5	21.8	79.0	29.4	20.7	17.6	26.2	24.3	19.4	29.3
인도	3.3	82.1	28.9	24.0	74.2	29.9	18.8	25.0	26.2	33.1	23.9	30.9
호주	3.1	88.0	27.1	24.5	85.6	23.8	16.6	15.9	22.3	19.0	19.1	32.6
미국	3.0	83.2	23.4	24.0	78.9	24.1	17.1	23.3	17.5	21.4	23.3	31.3
브라질	3.1	83.1	19.8	21.3	77.8	20.5	17.7	17.9	19.2	32.5	29.9	18.0
프랑스	2.9	87.2	15.3	17.6	86.1	22.1	18.7	11.1	13.0	21.7	21.5	21.1
영국	3.1	85.3	21.7	14.2	83.5	14.5	15.5	10.4	14.0	17.0	11.7	19.1
러시아	3.2	80.3	18.8	19.9	81.9	14.1	14.1	11.4	26.0	18.1	12.6	24.8
터키	3.3	82.9	16.0	16.9	75.3	15.3	15.8	16.4	35.8	21.8	22.7	28.3
UAE	3.3	84.3	21.1	20.5	78.8	26.7	18.9	20.2	22.8	32.5	30.1	35.5
남아공	3.0	83.9	26.1	26.9	75.6	22.2	23.5	35.6	23.1	33.3	29.2	35.7
평균	3.4	84.4	22.6	19.6	80.4	20.3	15.9	17.0	23.9	22.8	19.0	25.8

집중적 이용자의 한류콘텐츠 소비 비중은 한류대중화 국가 간에도 차이가 있었다. 인도네시아, 베트남은 공통적으로 드라마, 뷰티 등에서 소비 비중이 높지만, 음악, 패션은 베트남에서 높고 인도네시아는 상대적으로 낮았다. 특히 말레이시아는 영화를 제외하고는 모두 평균 이하의 소비 비중을 보였다. 한국산 게임 소비 비중은 터키, 중국, 태국, 일본 등에서 특히 높았다. 한식 소비 비중은 UAE, 브라질, 남아공 등에서 특히 높았고 패션 소비 비중은 인도, UAE, 브라질, 남아공 등에서 높았으며, 뷰티 소비 비중은 UAE, 남아공, 미국, 호주, 인도, 베트남, 인도네시아, 터키 등 많은 국가들에서 매우 높았다. 전반적으로 집중적 이용자는 한국의 게임, 패션, 한식, 뷰티 등에 관심이 높았다.

국가별 실험적 이용자의 한류콘텐츠 소비 행동을 분석한 결과, 이용다양성은 6.9~8.1로 나타났으며 이용 집중도는 21.6~33.4로 대체로 유사하였다(<표 16> 참조). 실험적 이용자에서도 국가 공통으로 한국 영화 소비 비중(23.7%)이 가장 높게 나왔으며 이어서 드라마(17%), 뷰티 (13.6%), 음악(13.2%), 게임 (13.2%) 등의 순으로 높았다. 전반적으로 한류콘텐츠 점유율이 낮았으며 특히, 드라마, 영화를 제외하고는 국가별 실험적 이용자의 소비 비중 편차가 대체로 컸다. 예를 들어, 예능의 경우 일본, 미국, 러시아, 터키 등에서 소비 비중이 매우 낮았고, 음악은 러시아, 남아공, 호주, 미국에서, 게임은 호주, 미국, 프랑스, 영국, 일본에서, 패션은 일본, 영국, 터키에서, 한식은 러시아, 터키, 일본에서, 뷰티는 일본, 프랑스, 영국에서 특히 낮은 소비 비중을 보였다.

<표 16> 국가별 실험적 이용자의 한류콘텐츠 소비 비중

실험적 이용자	이용 다양성	이용 집중도	한류콘텐츠 소비 비중 (%)									
			드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	출판물	게임	패션	한식	뷰티
중국	8.1	31.9	22.4	16.4	25.2	13.1	11.1	9.8	15.5	17.0	12.1	17.2
일본	7.7	23.4	13.4	7.8	22.1	10.3	6.5	6.5	9.0	8.4	8.6	9.3
대만	7.9	29.3	16.9	12.6	24.5	11.4	8.2	5.5	10.1	13.4	12.7	13.5
태국	7.9	29.7	19.6	13.6	24.4	16.4	8.7	9.4	15.5	16.8	14.7	19.8
말레이시아	7.6	30.8	21.4	14.3	21.2	15.6	9.1	12.3	10.3	14.7	14.4	15.5
인도네시아	8.0	33.4	19.3	17.5	28.2	18.0	13.1	11.0	11.7	14.6	14.8	15.1
베트남	7.8	31.3	19.9	16.1	26.0	16.6	11.0	11.2	11.0	14.3	15.9	12.8
인도	8.0	31.8	20.0	19.2	25.0	19.2	16.4	12.9	18.0	18.0	15.4	16.7
호주	7.1	21.6	12.3	9.0	20.9	9.3	9.0	8.8	8.6	10.6	10.4	10.5
미국	7.1	23.3	11.4	8.0	25.1	9.1	8.0	8.1	8.5	10.7	11.1	10.6
브라질	7.4	32.4	20.7	18.9	25.9	19.4	15.1	11.3	15.3	16.0	14.3	17.4
프랑스	7.7	22.4	14.5	11.5	18.0	10.4	10.1	8.5	8.7	10.6	11.1	9.3
영국	7.2	24.3	14.4	12.2	19.4	10.7	9.6	10.5	8.8	9.3	10.6	8.0
러시아	7.0	25.0	14.7	7.4	23.8	7.8	8.1	10.3	11.1	11.5	6.5	15.2
터키	7.4	27.6	16.2	7.3	22.7	11.6	9.9	9.0	12.9	9.9	6.8	12.3
UAE	7.2	30.9	18.0	16.7	26.7	16.8	10.3	8.8	13.7	17.1	15.2	17.7
남아공	6.9	27.2	13.4	9.0	24.4	7.9	12.2	10.1	6.6	11.0	7.9	10.0
평균	7.5	28.0	17.0	12.8	23.7	13.2	10.4	9.6	11.5	13.2	11.9	13.6

실험적 이용자의 한류콘텐츠 소비 비중은 한류대중화 국가들에서 유사한 패턴을 보였다. 즉, 인도네시아, 베트남, 말레이시아는 한국의 영화, 드라마, 음악, 예능, 한식, 패션 등에서 공통적으로 소비 비중이 높았다. 중국에서는 드라마, 예능, 게임, 패션, 뷰티에서 한국산 콘텐츠의 소비 비중이 높았으나, 음악, 출판물, 한식 등에서는 평균 수준에 머물렀다. 브라질, 인도의 실험적 이용자는 대체로 평균보다 높은 소비 비중을 보였다. 반면 일본, 호주, 미국, 프랑스, 영국, 남아공의 실험적 이용자는 대체로 평균 이하의 소비점유율을 보였다.

국가별 저 이용자들의 한류콘텐츠 소비 행동을 분석한 결과, 이용다양성은 1.9~3.3으로 나타났으며 이용집중도는 9.0~25.2로 상당히 큰 차이가 나타났다(<표 17> 참조). 저 이용자 층에서도 국가 공통으로 한국 영화 소비 비중(20.6%)이 가장 높게 나왔으며, 이어서 뷰티(11.2%), 드라마(10.6%), 게임(10.3%) 등의 순으로 높았다. 거의 모든 콘텐츠에서 국가별 저 이용자의 소비 비중 편차가 크게 나타났다. 말레이시아, 베트남, 인도네시아 등 한류대중화 그룹에서는 한국 영화, 드라마, 예능의 소비 비중이 상대적으로 높은 반면 출판물은 극히 저조한 점유율을 보였다. 일본, 호주, 미국, 영국의 저 이용자는 거의 모든 한류콘텐츠에서 극히 낮은 소비 비중을 보였다. 특이하게 인도 저 이용자층의 한국산 소비 비중은 모든 콘텐츠에서 10% 이상으로 높게 나타났다.

<표 17> 국가별 저 이용자의 한류콘텐츠 소비 비중

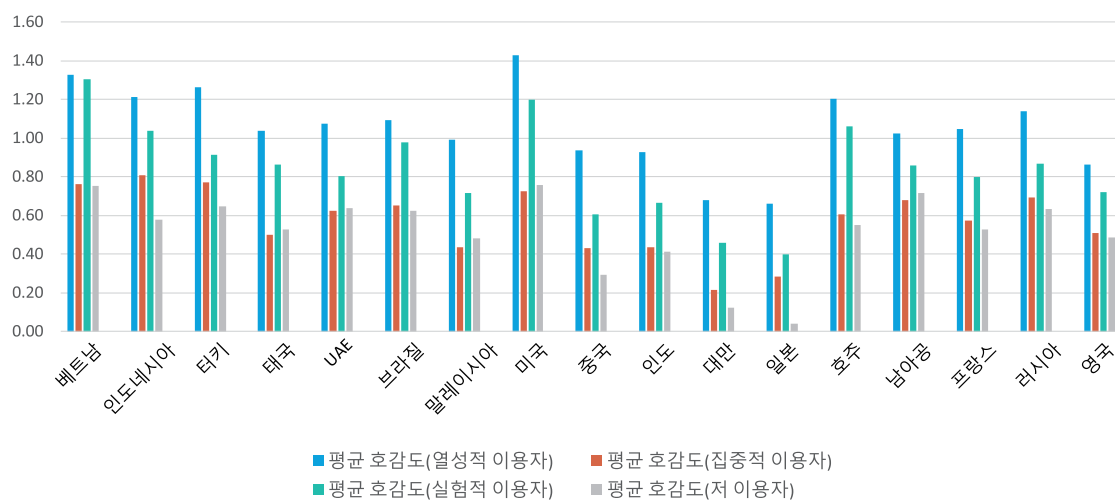
저 이용자	이용 다양성	이용 집중도	한류콘텐츠 소비 비중 (%)									
			드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	한식	뷰티
중국	2.4	17.8	13.5	11.8	21.0	8.1	8.2	13.4	10.5	14.9	5.9	18.2
일본	1.9	9.0	6.3	4.4	14.8	5.5	4.5	5.2	7.3	7.4	4.9	9.3
대만	2.8	15.6	8.7	5.4	21.8	3.6	5.6	6.0	7.6	4.0	5.2	7.6
태국	3.3	18.8	14.4	8.4	23.2	14.2	6.3	7.5	15.1	10.5	6.0	11.7
말레이시아	3.3	21.5	13.4	10.5	22.8	11.4	8.1	1.0	9.3	7.9	9.6	11.8
인도네시아	2.8	18.4	10.0	11.7	25.1	7.8	7.3	1.5	16.2	8.3	7.3	8.6
베트남	3.2	25.2	14.9	12.1	26.8	12.5	9.4	4.6	14.8	18.5	10.3	13.4
인도	2.9	20.6	11.7	13.3	21.5	10.1	10.7	12.5	11.4	14.1	10.1	15.1
호주	1.9	9.5	7.1	5.5	16.5	4.5	4.6	7.9	5.4	5.1	5.3	6.8
미국	1.9	9.8	8.7	6.9	21.0	5.2	6.7	4.4	5.4	6.9	5.7	6.9
브라질	2.4	15.9	9.3	10.1	22.5	8.3	7.9	11.5	11.2	12.2	10.9	11.5
프랑스	2.3	12.7	9.5	9.4	16.9	6.0	8.4	7.6	11.1	7.9	7.2	11.8
영국	1.9	10.2	10.4	5.8	19.1	6.2	7.5	6.2	7.7	7.2	5.7	6.5
러시아	2.4	13.2	8.1	5.0	17.5	4.3	6.5	5.8	10.4	7.4	4.1	10.1
터키	2.9	20.2	12.3	6.3	18.9	7.8	9.8	4.1	11.5	8.3	7.4	15.3
UAE	2.5	17.6	12.9	9.3	20.3	7.4	8.2	12.4	9.1	10.9	10.9	15.5
남아공	2.4	15.3	9.1	9.2	21.0	6.3	9.6	6.7	10.4	9.8	8.2	10.1
평균	2.5	16.0	10.6	8.5	20.6	7.6	7.6	7.0	10.3	9.5	7.3	11.2

3) 국가별 한류 이용자 집단의 한류콘텐츠 호감도

한류 이용자 집단별 한류콘텐츠 호감도는 어떻게 차이 나는지 분석해 보았다. 호감도는 '매우 비호감(-2)'에서 '매우 호감(+2)'의 값을 가지며 평균 0 이상이면 호감이 있는 것으로 해석할 수 있다. 예상대로 국가와 관계없이 열성적 이용자의 한류콘텐츠 호감도가 가장 높았다(<그림 7> 참조). 특이한 사항은 한류 인기가 상당히 높은 대만에서 열성적 이용자의 한류콘텐츠 호감도가 일본과 더불어 가장 낮았다는 점이다. 이들 국가에서의 열성적 이용자 한류호감도는 인도네시아, 베트남 등 한류대중화 국가의 저 이용자 한류호감도 보다 더 낮다는 점이 다소 놀랍다. 또 다른 특이점은 실험적 이용자의 한류콘텐츠 호감도는 집중적 이용자보다 훨씬 높다는 점이다. 다시 말해서 소수의 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 경우보다 여러 개의 한류콘텐츠를 조금씩이나마 소비하는 사람들이 더 한류에 대한 높은 호감을 보인다는 의미이다.

한류소비점유율이 10% 미만으로 매우 낮았던 6개국 가운데 미국, 호주, 러시아는 한류콘텐츠 호감도에 있어 베트남, 인도네시아 등의 한류대중화 국가들과 비슷한 수준을 보였다.

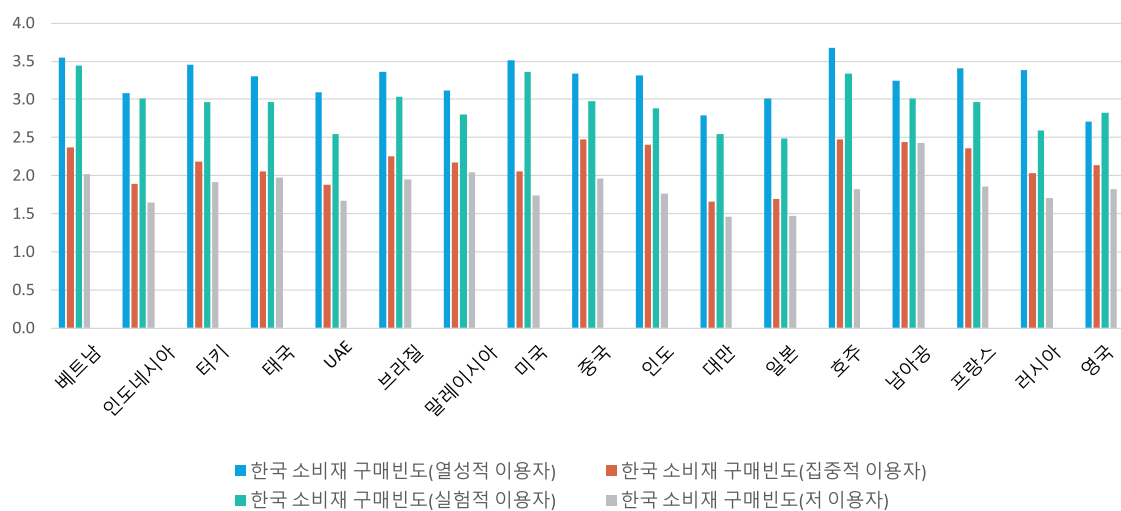
<그림 7> 한류 이용자 집단별 한류콘텐츠 호감도 (-2~+2)



4) 국가별 한류 이용자 집단의 한국산 소비재 구매행동

앞서 열성적 이용자와 실험적 이용자의 한류콘텐츠 호감도가 높다는 것을 발견하였다. 그렇다면 이러한 패턴이 한국산 소비재 구매 행동에서도 동일하게 나타날 것인지 분석해 보았다(<그림 8> 참조). <그림 8>의 그래프 수치는 한국산 식료품, 의류, 화장품, 주류(술), 액세서리, 한식당, 출판물 등 7개 품목에 대해 최근 1년간 구매한 빈도를 5점 척도로 측정하여 국가별로 평균한 값이다. 결과를 살펴보면, 호감도의 경우와 유사하게 열성적 이용자와 실험적 이용자의 한국산 소비재 구매빈도가 높게 나타났다. 특이한 점은 호감도에서는 대만, 일본 등 일부 국가에서 매우 낮은 값을 보인 데 비해, 한국산 소비재 구매빈도에서는 국가 간 차이가 뚜렷하지 않았다. 오히려 국가와 관계없이 이용자 집단에 따른 차이가 뚜렷하게 나타났으며 한류콘텐츠 열성적 이용자들의 한국산 소비재 구매빈도도 높다는 것을 발견하였다. 다만 이렇게 국가 간 차이가 뚜렷하지 않은 것은 객관적 구매빈도가 아닌 주관적 구매빈도를 측정했기 때문일 수도 있으므로 이런 점을 고려할 필요가 있다. 호주, 미국, 프랑스, 러시아 등 한류콘텐츠 저 이용자 비중이 높은 국가들에서 높은 한국산 소비재 구매빈도를 보인 점도 이러한 측정의 주관성과 관련 있어 보인다.

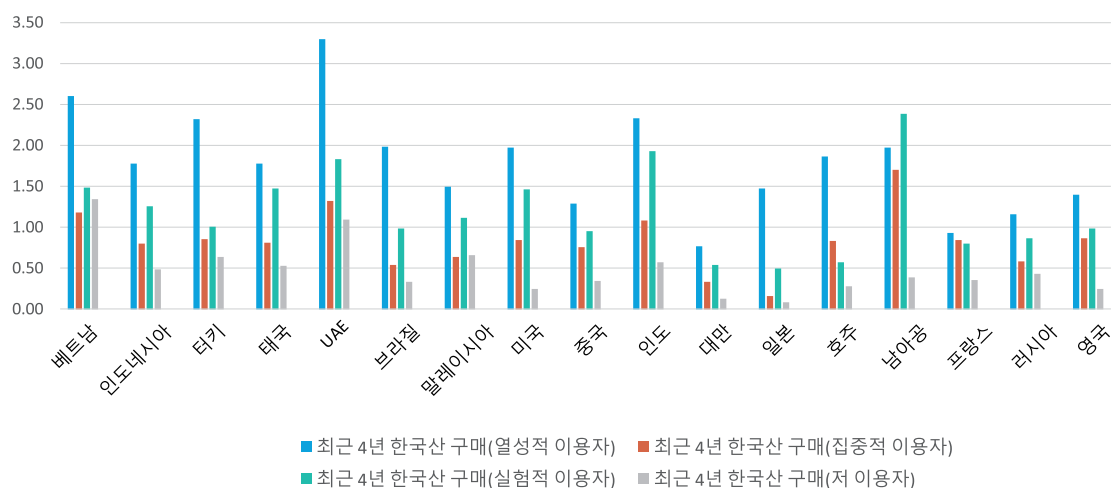
<그림 8> 한류 이용자 집단별 최근 1년간 한국산 소비재 구매빈도 (7개 품목)



이어서 비교적 구매주기가 긴 가전제품, 자동차, 병원의료서비스, 휴대폰, 관광 등 5가지 한국 소비재 품목에 대해 최근 4년간 구매빈도를 측정하여 한류 이용자 집단별 차이가 있는지 살펴보았다(<그림 9> 참조). 이번에는 주관적 구매빈도가 아닌 실제 구매빈도를 질문하였다. 그 결과, <그림 9>에 나타난 대로 국가 간 편차도 컸으며 이용자 집단 간 편차도 매우 크게 나타났다. 앞선 7개 품목의 경우와는 매우 다른 패턴이다. 그림에도 불구하고 여전히 열성적 이용자와 실험적 이용자에서 구매빈도가 높다는 점은 동일하게 나타났다. 집단별 차이가 가장 크게 나타난 국가는 일본이었다. 일본에서는 열성적 이용자 집단에서만 한국의 5개 소비재 품목에 대한 구매빈도가 높게 나타났고 다른 이용자 집단에서는 매우 낮은 결과를 보였다. 이것은 실험적 이용자나 집중적 이용자에서도 상당히 높은 구매빈도를 보이는 대부분의 국가들과는 구별되는 특징이다.

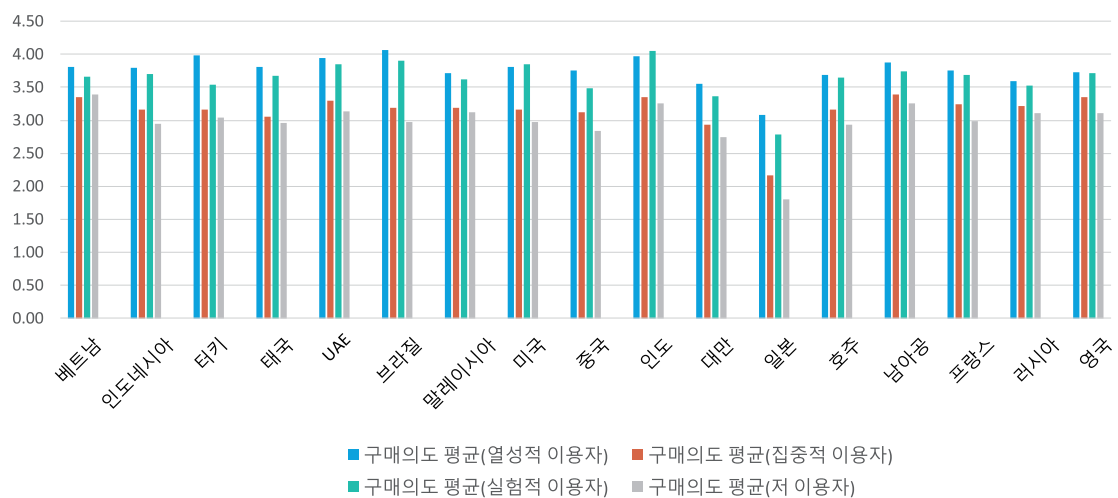
한류 인기가 높은 인도네시아, 태국, 말레이시아 등에서 전반적 구매빈도가 중간 수준에 머물고 있다는 점도 하나의 특이 사항이다. 한류대중화 국가 가운데 베트남에서만 유일하게 높은 구매빈도를 보였다. UAE, 인도, 터키, 브라질, 미국, 남아공 등 한류확산단계이면서 한류심리지수가 높은 국가들에서 높은 구매빈도를 보였다. 러시아, 프랑스, 대만의 구매빈도가 전반적으로 낮은 것도 특기할 사항이다.

<그림 9> 한류 이용자 집단별 최근 4년 한국산 소비재 구매빈도 (5품목 평균)



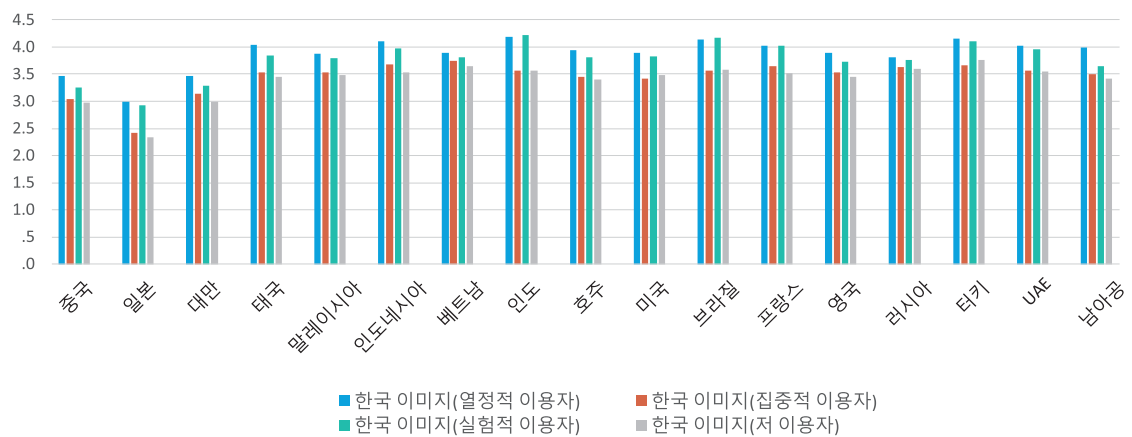
앞에서 한류 이용자 집단별 한국 소비재 구매 행동을 살펴 보았다. 이제 향후 한국산 소비재 구매 의도에 있어서도 이러한 집단별 차이가 나타나는지 분석해 보았다. <그림10>의 그래프는 한국산 식료품, 의류, 화장품, 주류(술), 액세서리, 한식당, 가전제품, 자동차, 병원의료서비스, 휴대폰, 관광 등 11개 품목에 대한 구매 의도를 5점 척도로 조사한 결과의 집단별 평균을 나타낸다. 앞선 분석과 일관된 결과는 열성적 이용자와 실험적 이용자 집단에서 한국산 소비재 구매 의도가 국가에 관계없이 높다는 점이다. 열성적 이용자와 실험적 이용자의 구매 의도가 거의 유사하다는 점도 한가지 특징이다. 역시 국가 간 편차도 크지 않은데 아마도 이것은 구매 의도가 주관적 척도라는 이유 때문일 수도 있다. 5점 척도 응답에서 3이 중립이라는 점을 고려하면 집중적 이용자와 저 이용자들의 구매 의도는 대부분 중립적 수준이라는 것을 알 수 있다. 한편, 유독 일본에서만 열성적 이용자를 제외하고 구매 의도가 부정적인 것으로 나타났다. 이것은 한국과 한국산 제품에 대한 부정적 이미지가 있기 때문으로 보인다.

<그림10> 한류 이용자 집단별 향후 한국 소비재 구매의도(11품목 평균)



앞서 <표2>에서 살펴본 한국 이미지가 한류 이용자 집단별로 차이가 나는지 분석해 보았다. <그림 11>에 나타난 대로 한국 이미지도 열정적 이용자와 실험적 이용자 집단에서 높게 나타났다. 일본의 경우에도 동일한 패턴을 보였는데 열정적 이용자의 한국이미지가 긍정적으로 전환되었다기보다는 부정적 인식을 완화하여 중립적 수준을 보였다.

<그림11> 한류 이용자 집단별 한국 이미지



6. 한류소비점유율 분석

국가별 한류콘텐츠 소비 현황을 보다 상세히 분석하고자 한류소비점유율을 계산하였다(<표 18> 참조). 한류콘텐츠 이용다양성과 평균 소비비중이 모두 높을 경우 한류소비점유율은 극대화된다. 한류소비점유율은 한류현황지수와 대체로 상관관계가 높지만 편차가 매우 크다. 한류현황지수는 한류대중화에 대한 소비자의 인식을 조사한 것인 반면 한류소비점유율은 10개 한류콘텐츠에 대한 직접적 소비 행동을 조사한 것이라는 점에서 정확도가 높을 것이다. 다만, 한류소비점유율은 개인에 국한된 조사인데 비해 한류현황지수는 사회 전체에 대한 질문이라는 점에서 한류소비점유율의 편향되었을 가능성도 고려할 필요가 있다.

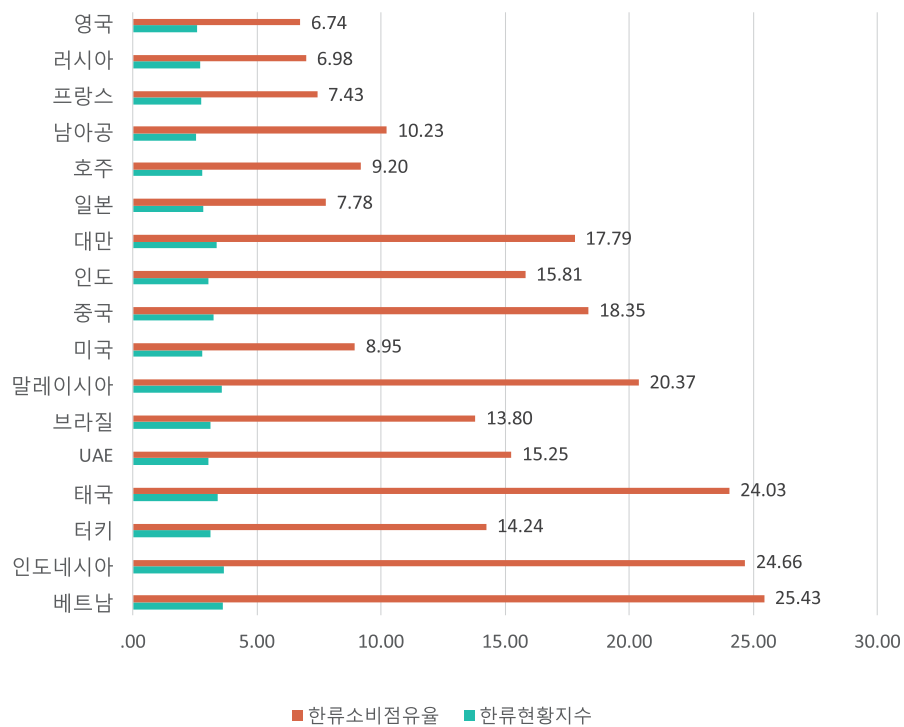
한류대중화그룹에 속하는 인도네시아, 베트남, 말레이시아에서는 태국에서와 마찬가지로 한류소비점유율이 모두 20% 이상으로 높게 나타났다. 대만, 중국, 브라질, 터키, UAE, 인도, 남아공에서는 한류점유율이 10%~20% 사이로 나타나 중간그룹을 형성하였다. 한류현황지수가 가장 낮은 남아공에서 한류소비점유율이 10.23%로 높게 나타난 것은 다소 특이한 점이다. 남아공의 경우 이용다양성(4.3)은 낮지만 한류콘텐츠 평균 소비비중(22.43)이 높기 때문에 이러한 결과가 도출되었다.

<표 18> 국가별 한류소비점유율

	한류지수		이용확산지표		
	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성	한류콘텐츠 평균 소비비중	한류소비 점유율(%)
인도네시아	3.65	141.90	7.2	32.81	24.66
베트남	3.62	137.30	7.2	34.15	25.43
말레이시아	3.58	127.55	6.7	28.73	20.37
태국	3.42	136.87	7.5	30.69	24.03
대만	3.36	115.92	6.7	25.17	17.79
중국	3.23	121.80	6.7	24.72	18.35
브라질	3.12	133.22	4.9	24.67	13.80
터키	3.12	135.77	5.1	26.65	14.24
UAE	3.05	128.00	5.1	27.58	15.25
인도	3.04	137.13	5.7	26.72	15.81
일본	2.82	88.72	3.9	16.44	7.78
호주	2.80	115.17	4.1	18.15	9.20
미국	2.77	115.92	3.8	18.62	8.95
프랑스	2.76	115.02	3.7	18.77	7.43
러시아	2.70	119.71	3.6	16.94	6.98
영국	2.60	115.18	3.4	15.84	6.74
남아공	2.54	125.25	4.3	22.43	10.23

영국, 러시아, 프랑스, 일본, 미국, 호주는 한류소비점유율이 10% 미만으로 저조하였다(<그림 12> 참조). 이 국가들은 이용다양성이 3.4~4.1로 소수의 한류콘텐츠만 소비하고 있으며 평균 소비비중도 15.84%~18.77%로 낮았다. 그렇다면 이들 국가의 열성적 이용자들도 타 국가에 비해 한류소비점유율이 극히 낮을 것인가? 이에 대한 해답을 얻고자 한류 이용자 집단별로 한류소비점유율을 분석해 보았다.

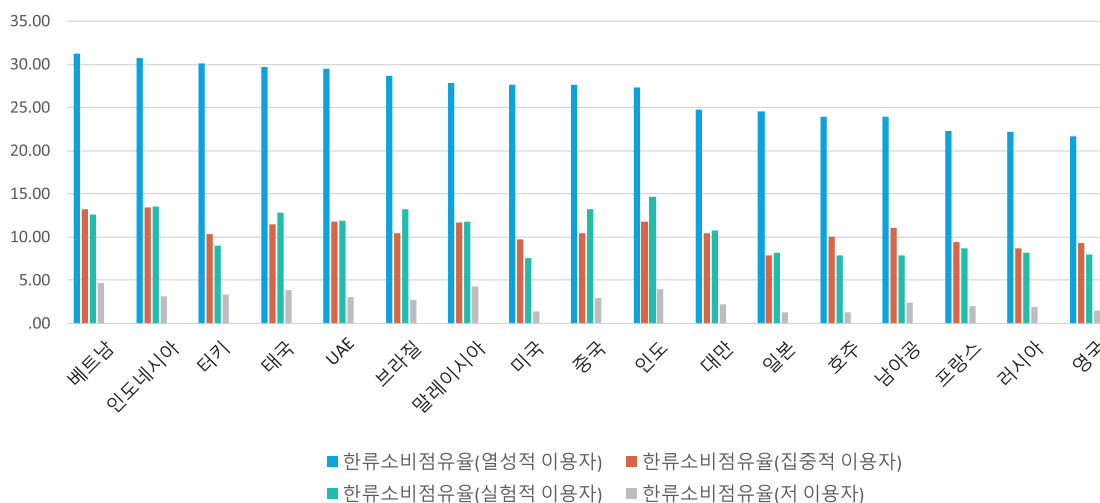
<그림 12> 한류현황지수와 한류소비점유율(%)



한류 이용자 집단별 한류소비점유율을 분석한 결과, 베트남, 인도네시아 등 한류대중화 국가의 열성적 이용자 그룹에서 가장 높은 소비점유율을 보였으나 영국, 러시아, 프랑스, 일본, 미국, 호주 등 한류소비점유율 전체 평균이 극히 낮은 국가들에서도 열성적 이용자들은 20% 이상의 높은 소비점유율을 보였다(<그림 13> 참조). 집중적 이용자, 실험적 이용자, 저 이용자의 한류소비점유율은 국가 간에 별 차이가 없었다.

분석 결과, 또 하나의 큰 특징은 집중적 이용자와 실험적 이용자의 한류소비점유율이 비슷하게 나타난 것이다. 이것은 각 집단을 분류하는 기준에 의해 어느 정도 예측 가능한 부분이었다. 한류콘텐츠 호감도와 한국산 소비재 구매 행동에서 실험적 이용자들이 집중적 이용자보다 더 긍정적인 반응을 보였던 것과는 상당히 대조적인 결과이다.

<그림 13> 한류 이용자 집단별 한류소비점유율(%)



II. 한류의 경제적 효과

1. 경제적 효과의 범위

한류의 확대가 우리나라 경제에 미치는 영향은 상당히 크다. 본 연구에서 분석하고자 하는 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 우리나라 상품 및 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미한다. 한류의 경제적 효과의 범위를 설정하는데 있어 한류 관련 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출인 '직접수출효과'와 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스의 수출인 '간접수출효과'가 있다. 한류로 인한 수출 증대 효과는 이들 '직접수출효과'와 '간접수출효과'를 합한 것이다. 그리고 한류로 인한 수출 산업의 생산 증가는 산업연관관계를 통해 국내의 다른 산업 생산도 증가시킬 것이므로 궁극적으로 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 수출 증가가 우리나라의 모든 관련 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.

2. 경제적 효과 추정 방법

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

우선 1단계인 한류로 인한 수출 효과 추정방법을 살펴보면, 한류로 인한 수출은 한류 그 자체라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 수출과 한류에 영향을 받아 수출이 증가하는 소비재 및 관광 수출로 구분된다. 문화콘텐츠 상품은 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판, 만화 등을 포함한다. 그런데 이들 문화콘텐츠 상품 수출액 모두를 한류로 인한 것이라고 볼 수는 없다. 게임 수출을 예로 들면, 소비자들은 그들이 구입하는 게임이 한국과 관련 있다는 것을 인식하지 못하는 경우도 많기 때문에 게임 수출 가운데 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

우리나라 문화콘텐츠 수출 가운데 한류로 인한 비율을 추정하여 이를 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’라고 지칭한다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 문화콘텐츠 전문가에 대한 설문조사를 기초로 추정한다.³⁾ 한국국제문화교류진흥원은 2019년 12월에 문화콘텐츠 전문가 38인에 대한 설문 조사를 실시하였다. 이 설문 조사에서는 한류 전문가들에게 개별 문화콘텐츠 상품 수출액 가운데 한류와 관련되는 정도를 100점 만점을 기준으로 답하고, 추가적으로 자신의 응답에 대한 확신도를 5점 척도로 표시해줄 것을 요청하였다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 이 설문 조사에서 받은 점수의 가중평균으로 파악하였다. 이때 가중치는 응답자의 확신도를 반영한 것이다. 가중평균으로 구한 문화콘텐츠 상품 i 에 대한 한류영향계수(X_i)의 계산식은 다음과 같다.

$$X_i = \frac{\sum_{j=1}^n (A_{ij} \times W_{ij})}{n}$$

여기서 가중치는 $W_{ij} = \frac{B_{ij}}{\left(\frac{\sum_{j=1}^n B_{ij}}{n} \right)}$ 로 표시되며, A_{ij} 는 문화콘텐츠 상품 i 의 수출액 가운데 한류

의 영향 정도를 전문가 j 가 100점 만점을 기준으로 답한 점수이고, B_{ij} 는 이렇게 답한 점수에 대해 5점 척도로 표시된 응답자의 확신 정도이다. n 은 응답자의 전체 숫자이다. 이렇게 구한 한류영향계수는 <표 19>와 같다. 음악 수출에 미치는 한류의 영향이 가장 커서 한류영향계수가 92.2이고, 방송은 86.3, 영화는 71.9, 그리고 애니메이션이 49.5로 가장 낮다. 한류영향계수의 의미를 방송을 예로 들어 설명하면, 방송 프로그램의 총 수출액이 1,000 달러인 경우 이 가운데 한류로 인한 수출액은 $1,000 \times 0.863 = 863$ 달러인 것이다.⁴⁾

<표 19> 문화콘텐츠 한류영향계수

(단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판/만화
계수	86.3	92.2	71.9	49.5	52.5	60.0	53.6

3) 문화콘텐츠 한류영향계수에 대한 기존 연구로 고정민(2008), 전종근·김승년(2018)이 있다.

4) <표 19>의 계수는 2017~2019년에 적용하고 2016년에 대해서는 전종근 등(2017)의 추정치를 사용함으로써 최근의 변화를 반영한다.

한류의 영향을 받는 소비재 수출품목으로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등을 들 수 있다. 외국인의 국내 관광으로 인한 수입도 국내 소비재 상품과 관광 관련 서비스를 외국 소비자들에게 수출하는 것으로 볼 수 있기 때문에 관광도 한류에 영향을 받는 소비재 상품과 함께 분석한다.⁵⁾

한류와 관련 있는 소비재 품목의 수출액 가운데 한류가 영향을 미치는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’라 칭한다. 이는 문화콘텐츠 한류영향계수와 같은 개념이다. ‘소비재 한류영향계수’는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 한국국제문화교류진흥원이 실시한 <해외한류실태조사> 결과를 기반으로 해외 소비자의 한국 소비재 구매에 한류가 얼마나 영향을 주는지를 추정하여 사용한다. 즉, 소비자의 개별 소비재 구매행위에 있어 성별, 나이, 소득 이외에 한류현황지수가 추가적으로 설명하는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’로 파악한다.⁶⁾ ‘소비재 한류영향계수’는 <표 20>에 나타나 있다.⁷⁾

<표 20> 소비재 한류영향계수

(단위: %)

	식료품	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
계수	14.1	14.7	15.2	13.5	5.4	4.3	1.6

한류로 인한 관광객 비중은 문화체육관광부의 <외래관광객 실태조사>에서 한국 방문을 선택한 이유로 “K-POP/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서”항목을 고른 사람들의 비중으로 파악하였다. 한류관광객 비중은 <표 21>에 나타나 있다.⁸⁾ 한류로 인한 관광객 수는 총 관광객 수에 한류관광객 비중을 곱함으로써 구할 수 있다.

<표 21> 한류관광객 비중

(단위: %)

	2016	2017	2018	2019*
비중(%)	7.9	10.7	9.3	12.4

* 2019년 한류관광객 비중은 1~3분기 평균
자료: 문화체육관광부, <외래관광객 실태조사>.

5) ‘관광 수출’은 ‘외국인 관광객으로 인한 수입’ 또한 ‘외국인 관광 지출액’으로 표현되기도 한다.

6) 소비재 한류영향계수 추정방법은 전종근 등(2016, pp.66-67)에 설명되어 있다. 소비재 한류영향계수는 아래 식 (1)과 (2)를 추정한 다음, 식 (2)의 조정결정계수에서 식 (1)의 조정결정계수를 뺀 값으로 정의된다. 두 조정결정계수의 차이는 한류 선호도(여기서는 한류현황지수)를 추가하였을 때 한국 소비재에 대한 구매행위를 얼마나 더 잘 설명하는가를 나타내는 것이다.

$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i)$ (1) $CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i, KW_i)$ (2)

여기서 CS는 소비, GD는 성별, AG는 나이, IC는 소득, KW는 한류현황지수, i는 개별소비자를 나타낸다. 식 (1)과 (2)의 추정방법으로 일반선형회귀(OLS) 또는 로짓(Logit) 모델을 사용한다. 일반선형회귀모형은 식음료, 화장품, 의류, 액세서리와 같이 종속변수가 연속성을 가지는 경우에 적용하고, 로짓모형은 가전제품, 휴대전화, 자동차와 같이 종속변수가 0 또는 1인 경우에 적용한다. 본문에 제시된 소비재 한류영향계수는 2017~2019년 추정치의 평균값이다. 평균값을 사용하는 이유는 설문응답자 표본 등 통제하기 어려운 요인에 의해 소비재 수출에 대한 한류의 영향 정도가 추정연도에 따라 크게 변동할 가능성을 줄이기 위한 것이다.

7) <표 20>의 계수는 2018~2019년에 적용하고 2017년과 2016년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2019), 전종근·김승년(2018)연구의 추정치를 사용한다.

8) 문화체육관광부 <2019 외래관광객 실태조사>는 현재 3분기까지 발표되어 있다.

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석의 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제적 파급효과를 분석하는 방법을 살펴본다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재의 수출은 그 자체가 우리나라 상품에 대한 수요를 창출하는 것으로 국민총생산 증가에 기여한다. 이에 더해 이러한 상품의 수출은 산업연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점에 주목해야 한다. 따라서 한류로 인한 수출 증가는 산업연관분석을 통해 다른 산업에 미치는 영향까지 포함해야 국민경제에 미치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다.

한국은행이 발표하는 산업연관표를 이용하여 한류 상품의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출한 다음, 한류로 인한 수출이 우리나라 전체 경제의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 추정한다. 생산유발효과는 한류로 인한 수출액에 생산유발계수를 곱하여 추정하고 부가가치유발효과는 한류로 인한 수출액에 부가가치유발계수를, 취업유발효과는 한류로 인한 수출액에 취업유발계수를 곱하여 도출한다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 2019년에 발표한 <2015년 산업연관표>이다.⁹⁾

3. 한류의 수출 효과

한류의 수출 효과는 문화콘텐츠 상품의 '직접수출효과'와 소비재 상품의 '간접수출효과'로 구분된다. 문화콘텐츠상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 <콘텐츠산업통계조사>, 한국콘텐츠진흥원에서 상·하반기로 발표하는 <콘텐츠산업 동향분석보고서>를 이용하여 추정한다. 2019년 연간 문화콘텐츠 상품 수출 데이터는 아직 발표되지 않았기 때문에 2019년 상반기까지 발표된 <콘텐츠산업 동향분석보고서>를 이용하여 추정한다. 즉, 지난 3년간(2016~2018년) 하반기의 비중이 2019년에도 유지된다는 가정 하에 2019년 연간 문화콘텐츠 수출액을 예상하여 추정하는 것이다.¹⁰⁾

9) 한국은행(2019)

10) 2019년 하반기 실적 예상치는 과거 3년간 하반기 수출액의 비중을 고려하여 추정하였다. 단, 영화의 경우는 2017년 하반기 수출액이 상반기에 비해 4.325배 증가했는데, 이는 통상적인 추세를 벗어나는 이상치(outlier)로 판단되므로 그 절반인 2.163배 증가한 것으로 가정하여 추정하였다.

문화콘텐츠 수출은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관기준의 한국무역협회 통계로는 파악이 어렵다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 통계에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임, 출판, 만화 이외에도 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션이 포함되어 있다. 그러나 광고, 지식정보와 콘텐츠솔루션은 한류라고 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 제외하였다.

소비재 수출 규모는 한국무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 분류되는 상품 수출 데이터를 이용한다. 한편, 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액이 발표되고, 문화체육관광부 자료를 통해서는 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다. 2020년 1월 말 현재, 외국 관광객 1인당 지출액은 2019년 11월까지 발표되어 있고, 한류로 인해 방문한 관광객 비중은 2019년 3분기까지 발표되어 있다. 따라서 1인당 지출액과 한류 관광객 비중의 2019년 연간 수치는 이용 가능한 2019년 수치의 평균값을 계산하여 사용한다. 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 <표 22>과 같이 정리할 수 있다.

<표 22> 한류관련 상품 수출통계 출처

상품명		출처	
문화 콘텐츠	방송	- 문화체육관광부, <콘텐츠산업통계조사> - 한국콘텐츠진흥원, <콘텐츠산업동향분석보고서>	
	음악		
	영화		
	애니메이션		
	캐릭터		
	게임		
	출판		
	만화		
소비재 및 관광	식음료	한국무역협회, K-stat (MTI 기준)	기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)
	화장품		비누치약 및 화장품(227)
	의류		의류(441)
	액세서리		패션잡화(518)
	가전제품		가정용전자제품(82)
	휴대전화		무선전화기(8121)
	자동차		승용차(7411)
	관광		- 한국관광공사, 한국관광통계, <외래객입국 국민해외여행객 및 관광수입 지출 동향> - 문화체육관광부, <외래관광객실태조사>

* 괄호한 수치는 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드이다. 이는 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계이다.

1) 직접수출효과

‘문화콘텐츠 상품 수출액’과 ‘한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액’은 <표 23>에 나타나 있다. 2019년 문화콘텐츠 총 수출액은 103억 600만 달러로 2018년 대비 19.9% 증가한 것으로 추정된다. 이 가운데 게임 수출은 78억 6,000만 달러로 문화콘텐츠 상품 가운데 가장 규모가 컸고 증가율도 23.0%로 최근의 상승세를 이어갔다. 두 번째로 큰 수출액을 기록한 품목은 캐릭터로 9억 1,900만 달러 수출에 2018년 대비 25.3%의 높은 증가율을 보였다. 한편, 수출 증가율이 가장 높았던 품목은 영화로, 수출 규모는 6,400만 달러로 상대적으로 크지 않았지만 증가율은 2018년 대비 54.3%로 가장 높았다. 그리고 만화 수출은 4,600만 달러로 규모가 크지 않았지만 증가율은 13.9%로 전년의 신장세를 이어갔다.¹¹⁾

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 63억 8,400만 달러로 2018년 대비 19.2% 증가한 것으로 추정된다. 게임이 47억 1,600만 달러로 가장 규모가 컸고, 음악이 5억 3,300만 달러, 캐릭터가 4억 8,200만 달러, 방송이 3억 6,800만 달러로 그 뒤를 이었다.

<표 23> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액

(단위: 백만 달러)

		2016	2017	2018	2019e	2019년 증가율(%)
문화콘텐츠상품 수출액	방송	411	362	400	426	6.6
	음악	443	513	564	578	2.5
	영화	44	41	42	64	54.3
	애니메이션	136	145	173	179	3.6
	캐릭터	613	664	733	919	25.3
	게임	3,277	5,923	6,392	7,860	23.0
	출판	187	221	249	234	-6.2
	만화	32	35	40	46	13.9
	합계	5,143	7,904	8,593	10,306	19.9
한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출액	방송	366	323	345	368	6.6
	음악	401	465	520	533	2.5
	영화	31	29	30	46	54.3
	애니메이션	59	63	86	89	3.6
	캐릭터	266	288	385	482	25.3
	게임	1,917	3,465	3,835	4,716	23.0
	출판	66	78	133	125	-6.2
	만화	11	12	22	25	13.9
	합계	3,119	4,724	5,356	6,384	19.2

* 2019e는 2019년의 경우 예상 추정치라는 의미이다. 이하 표에서도 동일하다.

11) 문화콘텐츠 상품의 2018년 수출액과 2019년 상반기 수출액은 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠산업동향분석보고서>에 발표된 잠정치이다. 확정치가 발표되기까지는 2년 가량이 소요된다. 본 연구의 2017년 데이터는 확정치이므로 전종근·김승년(2019)에서 제시된 2017년 잠정치와는 차이가 있음에 유의해야 한다.

2) 간접수출효과

‘외국인 관광객 수’와 ‘한류로 인한 외국인 관광 지출액’은 <표 24>에 나타나 있다. 2017년 사드(THAAD) 배치에 따른 중국과의 갈등으로 크게 감소한 관광객 수가 2018년에 이어 2019년에도 회복세를 보였다. 2019년 관광객 수는 1,750만 명으로 전년보다 14.0% 증가하였다. 2019년 한류 관광객 비중은 12.4%로 2018년의 9.3%에 비해 크게 증가한 것으로 추정된다. 그 결과 2019년 한류 관광객 수는 217만 명으로 전년보다 52.1%라는 높은 증가율을 보였고, 2019년 한류로 인한 외국인 관광 지출액은 26억 5,400만 달러로 2018년 대비 87.7%의 매우 높은 증가율을 기록하였다. 한류로 인한 외국인 관광 지출액의 증가는 한류 관광객 수와 관광객 1인당 지출액 모두의 증가에 따른 것이다.

<표 24> 한류로 인한 외국인 관광 지출액

	2016	2017	2018	2019e	2019년증가율(%)
총 관광객 수 (천명)	17,242	13,336	15,347	17,503	14.0
한류 관광객 비중 (%)	7.9	10.7	9.3	12.4	-
한류 관광객 수 (천명)	1,362	1,427	1,427	2,170	52.1
관광객 1인당 지출액 (달러)	972	995	991	1,223	23.4
한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러)	1,324	1,420	1,414	2,654	87.7

* 2019년 한류관광객비중은 1~3분기 평균, 관광객 1인당 지출액은 1~11월 수치

‘소비재 및 관광 수출액’과 ‘한류로 인한 소비재 및 관광 수출액’은 <표 25>에 나타나 있다. 2019년 소비재 및 관광 총 수출액은 856억 5,200만 달러로 전년 대비 7.3% 증가하였다. 수출이 증가한 품목은 식음료, 화장품, 자동차 그리고 관광이며, 감소한 품목은 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화이다. 휴대전화의 경우 2018년 대비 22.5%나 크게 감소했지만, 관광 수출은 40.7%의 큰 증가율을 기록하여 2018년도에 소폭 감소했던 소비재 및 관광 총수출이 2019년에는 상당폭 증가하였다.

한편, 소비재 한류영향계수를 이용하여 도출한 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액은 59억 3,500만 달러로 2018년 대비 26.1% 증가하였다. 한류로 인한 수출 규모면에서는 관광이 26억 5,400만 달러로 가장 큰 규모를 차지했고, 이어서 화장품이 9억 6,900만 달러, 식료품이 7억 1,100만 달러로 그 뒤를 이었다. 2018년 대비 증가율을 살펴보면, 관광의 증가율이 87.6%로, 엄청나게 큰 성장세를 보였다.

<표 25> 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액

(단위: 백만 달러)

		2016	2017	2018	2019e	2019년 증가율(%)
소비재 및 관광 수출액	식료품	4,476	4,782	4,784	5,044	5.4
	화장품	4,233	5,007	6,323	6,595	4.3
	의류	2,042	2,015	2,093	1,919	-8.3
	액세서리	1,000	2,376	914	882	-3.5
	가전제품	11,343	8,830	7,216	6,957	-3.6
	휴대전화	8,157	6,972	6,121	4,744	-22.5
	자동차	37,181	38,410	37,155	38,105	2.6
	관광	16,759	13,269	15,209	21,406	40.7
	합계	85,192	81,662	79,814	85,652	7.3
한류로 인한 소비재 및 관광 수출액	식료품	783	770	675	711	5.3
	화장품	673	801	929	969	4.3
	의류	312	310	318	292	-8.3
	액세서리	128	326	123	119	-3.5
	가전제품	374	389	390	376	-3.6
	휴대전화	400	404	263	204	-22.5
	자동차	446	653	594	610	2.6
	관광	1,324	1,420	1,414	2,654	87.6
	합계	4,441	5,073	4,707	5,935	26.1

<표 26>은 앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 '한류로 인한 총 수출액'을 보여준다. 2019년 한류로 인한 총 수출액은 123.2억 달러로 추정되며, 이 규모는 2018년에 비해 22.4% 증가한 것이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 19.2% 증가하였고, 소비재 및 관광 수출도 26.1% 증가하였다. 소비재 수출은 여전히 부진했지만, 문화콘텐츠 수출과 한류 관광객이 크게 늘어나면서 한류로 인한 총 수출액이 크게 증가하였다. 2019년 우리나라 총 상품수출액이 5,423억 달러로 전년 대비 10.3% 감소하였지만, 한류로 인한 수출액은 오히려 22.4% 증가하였으므로 한류가 문화콘텐츠 상품과 관광 부문에 끼친 영향이 국가 경제에 크게 기여하였음을 알 수 있다.

<표 26> 한류로 인한 총 수출액

(단위: 백만 달러)

	2016	2017	2018	2019e	2019년 증가율(%)
문화콘텐츠	3,119	4,724	5,356	6,384	19.2
소비재 및 관광	4,441	5,073	4,707	5,935	26.1
합계	7,560	9,796	10,063	12,319	22.4

4. 한류의 국민경제적 파급효과

한류로 인한 수출 증가는 전반적인 국내생산의 확대를 가져온다. 한류로 유발된 국내생산의 증가가 다시 생산요소의 수요 증가라는 순환 과정을 거치게 되면서 직접 혹은 간접적으로 한류는 국민경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민경제에 미치는 효과를 금액 또는 취업자 수로 추정하기 위해서는 다음과 같은 2단계 과정을 거친다. 1단계에서는 산업연관표를 이용하여 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등을 작성하고, 2단계에서는 한류로 인한 항목별 수출금액과 해당 유발계수를 곱하여 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 도출한다.¹²⁾

12) 산업연관분석에 대한 설명은 전종근·김승년(2018) pp.92-94 참조

1) 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통해 한류로 인한 문화콘텐츠 및 소비재 수출 증가가 국내 관련 산업의 생산, 부가가치, 취업 등에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 산업연관분석을 통한 유발계수를 도출하기 위해서는 먼저 한류 관련 산업과 산업연관표의 상품이 일치하도록 분류해야 한다. 한류로 유발된 수출상품은 무역협회의 통관 기준에 따른 분류(MTI)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(33개), 중분류(83개), 소분류(165개), 기본부문(381개) 등으로 구성되어 있어 서로 분류기준이 다르다. <표 27>은 한류 수출상품과 산업연관표의 상품을 연결시키고 있다. 유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표 상의 상품번호는 ()안에 기록되어 있다. 예를 들면, 방송은 산업연관표 상의 소분류 600에 해당하는 방송서비스의 유발계수를 이용한다. 음악은 기본부문의 연극, 음악 및 기타예술에 해당하는 상품번호 7902에 해당하는 유발계수를 이용한다. 한편, 액세서리, 가전제품, 관광은 산업연관표에 하나의 상품으로 분류되지 않기 때문에 이와 관련이 높은 여러 상품의 유발계수를 평균하여 이용한다.

<표 27> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

한류 관련 상품		산업연관표 분류
문화콘텐츠	방송	방송서비스 (소 600)
	음악	연극, 음악 및 기타예술 (기 7902)
	영화/애니메이션/캐릭터	영상·오디오물 제작 배급 (기 6401)
	게임	소프트웨어 개발 공급 (소 621)
	출판/만화	신문 및 출판 서비스 (소 630)
소비재 및 관광	식음료	음식료품 (대 C01)
	화장품	비누 및 화장품 (소 222)
	의류	의복제품 (소 115)
	액세서리	귀금속 및 보석 (기 4395); 모형 및 장식용품 (기 4396)
	가전제품	영상 및 음향기기 (소 352); 가정용 전기기기 (소 375)
	휴대전화	이동전화기 (기 3512)
	자동차	승용차 (기 4011)
	관광	도소매 및 상품중개서비스 (기 5200); 철도운송서비스 (기 5310); 도로여객운송서비스 (기 5321); 항공운송서비스 (기 5500); 일반음식점 (기 5811); 기타음식점 (기 5812); 주점 (기 5813); 비알콜음료점 (기 5814); 숙박 (기 5820); 문화서비스(국공립) (기 7901); 연극, 음악 및 기타 예술 (기 7902); 기타 문화서비스 (기 7903); 여행사 및 여행보조 서비스 (기 7904); 오락서비스 (기 8002)

주 : 투입산출표, 기초가격 기준. ()안의 "숫자"는 상품 코드번호이고 "기"는 기본부문, "소"는 소분류, "중"은 중분류, "대"는 대분류를 나타낸다.
자료 : 한국은행

한국은행의 <2015년 산업연관표>를 이용해 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 <표 28>에 나타나 있다. 이 표에서 한류 상품과 관련된 기본부문의 상품 수가 1개인 경우, 생산유발계수와 부가가치유발계수를 산업연관표의 기본부문에 나와 있는 계수 값을 그대로 사용하였다. 예를 들면, 음악, 영화/애니메이션/캐릭터, 휴대전화, 자동차의 유발계수 값은 산업연관표 상의 기본부문에 나타난 유발계수 값이다. 한편, 방송, 게임, 출판/만화, 화장품과 의류는 소분류, 식음료는 대분류에 나타난 계수 값을 사용하였다. 반면, 액세서리, 가전제품, 관광의 경우는 산업연관표 기본부문 또는 소분류 관련 상품의 계수 값을 산술평균하였다. 한편, 취업유발계수의 경우 기본부문의 상품에 해당되는 유발계수 값이 공표되지 않으므로 소분류의 취업유발계수를 적용하여 취업유발효과를 구하였다.

<표 28> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

		생산	부가가치	취업
문화 콘텐츠	방송	2.027	0.797	11.669
	음악	1.799	0.855	17.292
	영화, 캐릭터, 애니메이션	1.984	0.821	14.214
	게임	1.405	0.895	10.523
	출판, 만화	2.009	0.762	18.410
소비재 및 관광	식음료	2.291	0.702	14.330
	화장품	2.068	0.746	7.679
	의류	1.956	0.521	10.228
	액세서리	2.027	0.634	15.777
	가전제품	1.982	0.627	6.517
	휴대전화	1.777	0.479	4.864
	자동차	2.646	0.688	7.989
	관광	1.888	0.807	17.755
문화콘텐츠 평균		1.885	0.825	14.362
소비재 및 관광 평균		2.079	0.650	10.642
전체 평균		1.990	0.734	12.755

2) 생산유발효과

<표 28>의 생산유발계수와 한류가 수출에 미친 금액을 곱해 생산유발효과를 계산하면 아래 <표 29>와 같이 나타난다. 앞의 <표 23>에서 <표 26>까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시되었으나, <표 29>의 생산유발효과는 원화 단위로 표시되어 있다. 원화 표시를 위해 한국은행 ECOS에서 발표하는 연간 원/달러 평균 환율을 적용하였다. 2019년에는 달러 단위에 비해 원화로 계산된 한류 경제적 효과의 증가율이 다소 확대되었는데, 이는 원/달러 환율이 2018년 1100.30에서 2019년 1165.65으로 변동하여 원화가 5.9% 절하되었음에 기인하는 바가 크다.

2019년 한류로 인한 생산유발효과는 25조 6,829억 원으로 2018년 대비 28.6% 증가하였다. 품목별로 보면, 게임의 생산유발효과가 7조 7,235억 원으로 가장 컸다. 이어 관광 5조 8,408억 원, 화장품 2조 3,369억 원, 식음료 1조 8,992억 원, 자동차 1조 8,804억 원 순으로 나타났다. 증가율 측면에서 문화콘텐츠 상품 중에는 영화에서의 증가율이 63.4%로 가장 컸고, 소비재 및 관광에서는 관광 증가율이 98.8%로 가장 컸다.

<표 29> 한류의 생산유발효과

(단위: 억원)

		2016	2017	2018	2019e	2019년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	8,619	7,402	7,695	8,689	12.9
	음악	8,380	9,458	10,296	11,181	8.6
	영화	722	652	653	1,067	63.4
	애니메이션	1,358	1,414	1,870	2,052	9.7
	캐릭터	6,124	6,464	8,405	11,156	32.7
	게임	31,261	55,052	59,286	77,235	30.3
	출판	1,547	1,777	2,950	2,931	-0.6
	만화	268	284	478	577	20.7
소비재 및 관광	식음료	20,824	19,946	17,005	18,992	11.7
	화장품	16,153	18,734	21,149	23,369	10.5
	의류	7,093	6,865	6,846	6,651	-2.8
	액세서리	3,010	7,460	2,750	2,812	2.3
	가전제품	8,608	8,706	8,496	8,678	2.1
	휴대전화	8,242	8,127	5,146	4,226	-17.9
	자동차	13,701	19,538	17,308	18,804	8.6
	관광	29,008	30,313	29,383	58,408	98.8
문화콘텐츠 합계		58,278	82,503	91,633	114,889	25.4
소비재 및 관광 합계		106,640	119,689	108,082	141,940	31.3
전체 합계		164,918	202,192	199,714	256,829	28.6

3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다. <표 30>에 나타난 결과를 보면, 2019년에 한류는 11조 5,819억 원의 부가가치를 창출하여 2018년 대비 증가율이 31.4%로 나타났다. 품목별로는 게임이 4조 9,200억 원으로 부가가치유발효과가 가장 높았으며, 이어서 관광 2조 4,889억 원, 화장품 8,430억 원, 식음료 5,819억 원, 음악 5,314억 원, 자동차 4,889억 원의 순으로 높게 나타났다.

2019년 우리나라 명목 GDP가 1,939조 920억 원으로 추정되므로¹³⁾ 한류로 인한 부가가치유발효과 11조 5,819억 원은 우리나라 GDP의 0.60%를 차지한다. 이 비중은 2015년의 0.38%에 비해 최근 증가세가 커진 것을 보여주며, 결과적으로 한류가 국민경제에 미치는 영향이 점차 커지고 있음을 나타내고 있다.

<표 30> 한류의 부가가치유발효과

(단위: 억원)

		2016	2017	2018	2019e	2019년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	3,389	2,910	3,026	3,416	12.9
	음악	3,983	4,495	4,894	5,314	8.6
	영화	299	270	270	442	63.4
	애니메이션	562	585	774	849	9.7
	캐릭터	2,534	2,675	3,478	4,617	32.7
	게임	19,913	35,069	37,766	49,200	30.3
	출판	587	674	1,119	1,112	-0.6
	만화	102	108	181	219	20.7
소비재 및 관광	식음료	6,381	6,112	5,211	5,819	11.7
	화장품	5,827	6,758	7,629	8,430	10.5
	의류	1,889	1,829	1,823	1,772	-2.8
	액세서리	941	2,332	860	879	2.3
	가전제품	2,724	2,755	2,688	2,746	2.1
	휴대전화	2,222	2,191	1,387	1,139	-17.9
	자동차	3,562	5,080	4,500	4,889	8.6
	관광	12,405	12,963	12,565	24,977	98.8
문화콘텐츠 합계		31,368	46,786	51,507	65,168	26.5
소비재 및 관광 합계		35,951	40,019	36,663	50,651	38.2
전체 합계		67,319	86,804	88,170	115,819	31.4

13) 현재 이용가능한 명목 GDP는 2018년 수치인 1,893조 4,970억 원이다. 여기에 2019년 실질 GDP 증가율 2.0%(한국은행 2020년 1월 22일 발표 속보치)와 소비자물가상승률 0.4%를 곱하여 2019년 명목 GDP 추정치를 계산하였다. 명목 GDP 계산을 위해서는 GDP 디플레이터가 필요하지만 이에 대한 예상치가 이용가능하지 않으므로 이미 발표된 소비자물가상승률이 GDP 디플레이터 증가율과 같다는 가정 하에 이를 이용하였다.

4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다.¹⁴⁾ <표 31>에 나타난 한류로 인한 취업유발효과를 보면, 2019년에 17만 4,263명으로 2018년 대비 34.8% 증가하였다. 상품별로 보면, 게임이 5만 8,290명으로 가장 많은 취업 유발 인원수를 기록하였다. 그다음으로 관광 5만 1,061명, 식음료 1만 1,584명, 음악 1만 829명, 화장품 8,582명, 캐릭터 8,054명의 취업유발효과를 보였다. 2019년 우리나라 전체 취업자 수가 2,712만 3,000여 명이므로 한류로 인한 취업유발효과는 우리나라 취업자의 0.64%를 차지하는 것이다. 2015년에 한류로 인한 취업유발효과가 전체 취업자의 0.42%였음을 감안하면 한류가 고용에 기여하는 바가 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다.

<표 31> 한류의 취업유발효과

(단위: 명)

		2016	2017	2018	2019e	2019년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	4,938	4,238	4,449	5,040	13.3
	음악	8,018	9,043	9,940	10,829	9.0
	영화	515	465	470	771	64.0
	애니메이션	969	1,008	1,346	1,482	10.1
	캐릭터	4,367	4,607	6,047	8,054	33.2
	게임	23,304	41,015	44,595	58,290	30.7
	출판	1,411	1,620	2,715	2,707	-0.3
	만화	245	259	440	533	21.1
소비재 및 관광	식음료	12,997	12,296	10,437	11,584	11.0
	화장품	6,011	6,882	7,720	8,582	11.2
	의류	3,682	3,549	3,518	3,382	-3.9
	액세서리	2,359	5,838	2,074	2,079	0.3
	가전제품	2,829	2,872	2,809	2,872	2.3
	휴대전화	2,389	2,382	1,585	1,414	-10.8
	자동차	4,138	5,861	5,153	5,585	8.4
	관광	26,836	27,542	25,974	51,061	96.6
문화콘텐츠 합계		43,765	62,254	70,001	87,705	25.3
소비재 및 관광 합계		61,241	67,222	59,269	86,558	46.0
전체 합계		105,006	129,476	129,270	174,263	34.8

14) 취업유발계수는 해당 품목의 생산이 10억 원 늘어났을 때 유발되는 취업자 수를 의미한다. 따라서 취업유발효과를 시계열로 비교하기 위해서는 물가변화를 고려해야 한다. 본 연구에서는 한국은행이 발표하는 생산자물가지수를 이용하여 품목별 수출액을 산업연관표가 기준으로 하는 2015년 가치로 조정된 다음 취업유발효과를 계산하였다.

Ⅲ. 한류 정책 방안 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

본 연구에서는 한류지수의 국가별 현황을 파악하고 그 추이를 분석하며 한류의 경제적 파급효과를 추정하였다. 이를 통해 한류 촉진과 한류의 지속가능성을 높이기 위한 활용 방안을 다음과 같이 도출하였다.

2018년도 조사에서는 한류 인기가 중간 수렴하는 경향을 보였으나, 이번 조사에서는 정반대로 양극화에 가까운 현상이 나타났다. 또한, 한류심리지수가 전반적으로 상승추세를 보였던 2018년 조사와 달리, 이번 조사에서는 상승 그룹과 하락 그룹으로 양분화되었다는 점도 큰 특징이다. 인도네시아, 인도, 태국, 터키 등 2년 연속 심리지수 상승 추세를 보인 국가들이 있는가 하면, 러시아, 미국, 일본, 말레이시아, 대만, 영국, 프랑스 등 무려 7개국에서 한류심리가 일제히 악화된 점은 주시할 필요가 있다.

이렇게 한류 인기의 양극화 현상이 나타났으므로, 특히 인기가 상대적으로 낮은 유럽, 미국, 호주 등에 대한 한류 정책을 점검할 필요가 있다. 국가에 상관없이 한류콘텐츠의 열성적 이용자들은 한류콘텐츠 소비점유율과 호감도가 높았고 한국 소비재 구매빈도와 구매 의도가 모두 높았다. 따라서, 열성적 이용자를 확대하는 것이 정책 목표가 되어야 할 것이나, 처음부터 이를 달성하기는 어렵다.

그러므로 보다 현실적 방안으로 다양한 한류콘텐츠를 조금씩이라도 이용하는 실험적 이용자들에게 주목할 필요가 있다. 이들은 열성적 이용자에 버금가는 정도의 긍정적 효과를 창출한다. 따라서, 한류 확산 정책은 한두 가지의 콘텐츠에 집중하거나 순차적 확산을 추구할 것이 아니라 동시다발적이고 집단적인 한류 확산 정책을 활용하는 것이 효과적일 것이다. 이를 위해 한류콘텐츠 공동 연합 홍보 행사 등을 기획하는 것도 의미가 있을 것이다. 특히, 일본, 영국, 호주, 프랑스, 러시아, 남아공 등 한류 인기가 저조한 국가들에서는 콘텐츠 이용다양성이 낮으므로 다양한 한류콘텐츠 공급확대와 더불어 유통망을 강화할 필요가 있다. 그리고 콘텐츠 간 연계 마케팅을 통해 하나의 콘텐츠를 경험한 소비자가 자연스럽게 또 다른 콘텐츠를 추천 받을 수 있는 기회를 만드는 것이 필요하다.

한국산 식료품, 의류, 화장품, 주류(술), 액세서리, 한식당, 출판물 등 7개 품목에 대한 해외 소비자의 구매 빈도는 한류콘텐츠에 대한 열성적 이용자와 실험적 이용자 집단에서 매우 높으므로 한류연계 마케팅이 효과적일 것이다. 이것은 국가에 따른 효과 차이도 크지 않다. 한류 인기가 가전제품, 자동차, 병원의료서비스, 휴대폰, 관광 등 비교적 구매 주기가 긴 한국산 소비재 구매로 연결될 확률은 베트남, UAE, 인도, 터키, 브라질, 미국, 남아공 등에서 높으므로 이들 국가에서의 한류 마케팅은 효과적일 것이다. 한편, 인도네시아, 태국, 말레이시아 등에서는 한류 인기가 높음에도 불구하고 한류 마케팅 효과는 중간 수준일 것이다. 러시아, 프랑스, 대만은 한류 마케팅의 효과가 가장 낮은 국가이므로 브랜드 중심의 마케팅이 필요할 것이다.

국가별로 한류콘텐츠 접촉 경로를 분석하는 것은 정책 수립에 도움이 된다. 특히, 국가별로 열성적 이용자와 실험적 이용자들이 주로 어떤 경로로 한류콘텐츠를 접촉하는지 파악할 필요가 있다. 한국 드라마, 예능, 영화, K-Pop, 그리고 애니메이션의 경우, 국가와 관계없이 온라인 모바일 플랫폼을 통해 열성적 이용자와 실험적 이용자들이 가장 많이 접촉하고 있다. 영화의 경우, 온라인 모바일 플랫폼을 통한 접촉률이 32~33%로 극장 관람을 통한 접촉률의 거의 2배에 달한다. 따라서, 이 다섯 가지의 콘텐츠는 온라인 모바일 플랫폼을 통한 노출 확대가 매우 중요할 것이다. 이것은 일본, 영국, 호주, 프랑스, 러시아, 남아공 등 한류 인기가 저조한 국가들에서도 마찬가지다. 이들 국가의 한류 저 이용자 집단은 한국 드라마 접촉 경로가 없는 비율이 77~83%로 매우 높다. 그러나 실험적 이용자 집단에서는 이 비율이 13~37%로 급격히 낮아진 대신 온라인 모바일 플랫폼을 통한 접촉 비중이 급증한다. 영화나 예능 등 다른 콘텐츠도 유사한 패턴이다. 따라서, 저 이용자 집단 비중이 높은 이들 국가에서 온라인·모바일 플랫폼을 활용한 한류콘텐츠 광고와 노출 극대화 전략이 유효할 것이다. 한국 드라마를 시청한 소비자에게 한국 영화를 추천하는 등의 교차 판매 전략을 구사하는 것도 효과적일 것이다.

2. 산업별 한류 활용 방안

본 연구에서 조사한 10가지 문화콘텐츠를 중심으로 활용 방안을 서술하고자 한다.

국가 공통으로 한국 영화, 드라마, 뷰티, 음악의 순으로 소비 비중이 높았으므로 이들 콘텐츠 산업은 한류를 대표하는 산업으로 활용할 만하다. 특히, 뷰티 산업의 한류 대표성이 매우 증가하였으므로 이를 직접적인 한류 마케팅에 활용하는 것이 가능할 것이다.

말레이시아, 인도네시아, 베트남, 중국, 일본, 대만, 태국, 인도 등의 열성적 이용자들은 한국 뷰티 관련 동영상 및 프로그램을 통한 K-뷰티 접촉률(13~27%)이 SNS나 자국 오프라인 매장을 통한 접촉(5~19%)보다 더 높다. 따라서, 열성적 이용자와 소통하기 위해서는 K-뷰티 동영상 및 프로그램을 제작해 유통하는 것이 보다 효과적일 것이다. 한편 실험적 이용자들의 경우에는 SNS나 자국 오프라인 매장을 통한 K-뷰티 접촉이 더 많으므로 이들의 호기심을 충족시키고 만족스러운 제품 사용 경험을 제공하기 위한 서비스 강화가 필요할 것이다.

미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, 터키의 열성적 이용자의 경우에도 SNS나 자국 오프라인 매장을 통한 K-뷰티 접촉이 동영상 시청보다 더 활발한 것으로 나타나서 SNS나 매장 내 서비스 강화가 더 중요할 것으로 보인다. 한편 이들 국가의 실험적 이용자들에게 대한 조사 결과에서는 SNS, 오프라인 매장, 동영상 시청 비중이 유사하게 나타나 K-뷰티 확산을 위해 다양한 접촉 경로 활용이 필요함을 알 수 있다.

한국 드라마, 예능, 영화, K-Pop, 그리고 애니메이션의 경우 최대 접촉 경로가 모두 온라인·모바일 플랫폼으로 나타났으므로 산업간 공동마케팅 등의 협력 방안을 생각해볼 수 있다. 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 태국, 중국, 대만, 일본 등에서는 지상파, 케이블 등 TV를 통해 한국 드라마, 예능을 접촉하는 비중이 15~30% 정도로 높게 나타나 TV 유통 경로 활용이 중요한 것으로 보인다. 한편 이들 국가에서 TV 유통 경로는 저 이용자에게도 효과적인 접촉수단이 되고 있다.

앞서 언급한 7개 아시아 국가(말레이시아, 인도네시아, 베트남, 태국, 중국, 대만, 일본) 이외에서는 저이용자 집단이 TV를 통해 한류콘텐츠를 접하는 비중이 매우 낮은 상태이므로 TV 유통 경로를 통한 이용자 확대는 효과가 크지 않을 것으로 판단된다. 따라서 이들 국가에서는 TV보다는 이용률 증가 폭이 훨씬 높은 온라인·모바일 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통 확대 및 마케팅 활동이 더 유망할 것이다.

한국 출판물의 경우, 열성적 이용자와 실험적 이용자 모두 자국 온라인 모바일 사이트/앱과 한국 온라인 모바일 사이트/앱을 통해 가장 많이 접촉하고 있었다. 아마도 웹툰의 비중이 높아서 그런 것으로 판단된다. 특이한 점은 중국, 대만, 러시아, 베트남, 영국, 남아공 등에서는 자국 온라인 모바일 사이트/앱 접속 비중(15~22%)이 더 높은 반면, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 미국, 브라질, 프랑스, UAE 등에서는 한국 온라인 모바일 사이트/앱 접속 비중(12~22%)이 더 높다는 것이다. 자국이나 한국이 아닌 글로벌 온라인 모바일 사이트/앱 접속 비중이 높은 국가는 일본(19%)밖에 없어 중요성이 상대적으로 낮았다. 이러한 국가별 접촉 비중의 차이를 고려해서 접근할 필요가 있다.

한편 자국의 오프라인 서점을 통한 한국 출판물 접촉 비중이 높은 국가는 미국, 영국, 중국, UAE로 접촉률이 10~15%로 나타났고, 기타 국가들에서는 10% 미만으로 접촉률이 낮았다. 현지 도서관을 이용한 접촉 비중이 높은 국가는 브라질, 일본, 중국, 인도네시아, 터키, 베트남으로 12~16% 정도의 접촉률을 보였다. 많은 국가에서 열성적 이용자들의 도서관을 통한 한국 출판물 접촉이 많다는 점을 마케팅에 참고할 수 있을 것이다.

게임은 한류관련성이 상대적으로 낮은 콘텐츠다. 한류에 대한 호감도가 높지 않은 집중적 이용자 집단에서 한국산 게임 소비 비중이 높은 것도 같은 맥락으로 볼 수 있다. 터키, 중국, 태국, 일본의 집중적 이용자들의 한국산 게임 소비 비중이 높으므로 이들 유망 국가에 우선한 접근이 필요할 것이다. 열성적 이용자 집단에서도 역시 한국산 게임 소비 비중이 높고, 한국산 게임 접촉 경로를 보면 온라인과 모바일을 통한 게임 플레이 비중이 가장 높았다. 중국, 대만, 태국, 인도, 브라질, 남아공의 열성적 이용자들의 온라인 모바일 게임 사용 비중은 각각 20% 이상으로, 가장 활발한 접촉을 보였다. 일본, 호주, 미국, 프랑스, 영국 등은 온라인 접촉 비중이 모바일보다 더 높았으며, 반대로 말레이시아, 인도네시아, 러시아, 베트남 등은 모바일 비중이 온라인보다 더 높았다. 이러한 국가별 차이를 게임 유통 전략을 세울 때 참고할 필요가 있다.

한식의 경우, 현지 박람회를 통한 접촉의 비중이 현지 한식당 이용 다음으로 높았으며, 특히 말레이시아, 호주, 미국, 남아공, 베트남, 일본, 대만 등에서 상대적으로 높은 접촉률(10~24%)을 보여 이들 지역에서 열성적 이용자 및 실험적 이용자를 대상으로 한 박람회의 효과가 클 것으로 보인다.

한편, 집중적 이용자들에게 인기가 높은 콘텐츠는 따로 있어서 한류 마케팅 접근보다는 개별 콘텐츠의 경쟁력으로 유망 국가에 접근하는 것이 더욱 효과적일 것이다. 예를 들어, 한국산 게임 소비 비중은 터키, 중국, 태국, 일본 등에서 특히 높으므로 이들 국가에 대한 게임 콘텐츠에 집중한 시장침투 전략이 유효할 것이다. 한식은 UAE, 브라질, 남아공 등에서 시장침투 가능성이 높고, 패션은 인도, UAE, 브라질, 남아공 등에서 한국산 소비 비중이 높아서 유망할 것이다.

3. 경제성장과 고용창출을 위한 한류 지원 정책의 필요성

한류가 우리나라 국가 경제에 미치는 영향은 상당히 큰 것으로 나타난다. 본 연구에 따르면 2019년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재 및 관광 수출 규모는 총 123억 1,900만 달러에 달한다. 이는 우리나라 전체 상품 수출의 2.3%에 이른다. 2019년 한류로 인한 수출 증가는 산업연관관계를 통해 25조 6,829억 원의 생산유발효과, 11조 5,819억 원의 부가가치유발효과, 17만 4,263명의 취업유발효과를 가져온 것으로 나타난다. 한류로 인한 부가가치유발효과는 우리나라 GDP의 0.6%, 한류로 인한 취업유발효과는 전체 취업자 수의 0.64%를 차지하는 것이다. 한류가 우리나라의 수출, GDP, 일자리 등에서 차지하는 비중은 최근 지속적으로 증가하고 있다. 이는 한류로 인한 수출 증가율이 우리나라의 전체 수출 증가율보다 높기 때문이다.

우리나라 경제는 잠재성장을 회복과 좋은 일자리 창출이라는 정책적 과제를 안고 있다. 한류 확산과 연결된 문화콘텐츠 상품의 수출이 최근 지속적으로 증가하면서 우리나라 경제성장에도 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다. 최근 우리나라 수출 현황을 보면, 전체 상품 수출 증가율은 국제경제환경에 따라 변동성이 심했지만 문화콘텐츠 상품의 수출은 지속적으로 증가하는 모습을 보였다. 또한 2019년에는 한류로 인해 방문한 외래관광객이 크게 증가하면서 관광이 우리나라 경제에 기여하는 바도 매우 컸다. 문화콘텐츠와 관광업은 부가가치와 고용 측면에서도 매우 유용한 분야다. 문화콘텐츠 상품의 부가가치유발계수는 0.825, 관광은 0.807로 소비재 상품 평균인 0.628보다 상당히 높다. 문화콘텐츠 상품의 취업유발계수는 14.362, 관광은 17.755로 소비재 상품 평균 9.626보다 훨씬 높다. 따라서 우리 경제의 지속적인 성장 및 고용 창출에 기여하는 바가 클 것으로 기대되는 문화콘텐츠와 관광 상품의 개발 활성화를 위해 한류와 관련된 정책적 지원의 필요성이 크다.

4. 한류의 경제적 효과 연구 개선 방안

1) 문화콘텐츠 한류영향계수 도출 방법

본 연구에서는 국내 관련 분야 전문가들에 대한 설문 조사를 기초로 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 추정하였다. 이번 연구에는 38명의 전문가가 설문 조사에 참여하였다. 총 7개의 개별 문화콘텐츠에 대해 38명의 전문가가 판단하는 한류의 영향 정도가 어느 정도 신뢰성이 있는지에 대한 객관적인 증거는 제시하기 어렵다. 이와 같은 한계에도 불구하고 본 연구의 분석 방법은 문화콘텐츠 수출에서 한류의 영향력에 대한 유용한 접근이라고 할 수 있다. 왜냐하면 유사한 방법을 사용한 고정민(2008) 외에 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 제시한 연구는 찾을 수 없기 때문이다. 방송, 음악, 영화는 한류 그 자체라고 주장하는 전문가들도 상당히 있으므로 해당 콘텐츠 수출액을 모두 한류 수출이라고 간주하는 것도 가능할 것이다. 그러나 그 이외 품목의 경우는 한류의 비중을 추정하는 작업이 필요하다.

전문가 조사 이외에 다른 접근방법으로 한국국제문화교류진흥원의 <해외한류실태조사>에서 현지 소비자들에게 직접 질문하는 방법도 고려할 수 있을 것이다. 그러나 여전히 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 추정하는 방법은 모호하다. 정확한 질문을 만들 수 있느냐가 관건이고, 적절한 질문을 만들었다고 하더라도 한두 번의 시범적 분석절차를 거쳐 추정 방법을 정교화할 필요가 있을 것이다.

2) 한류 연관산업 재분류

한류의 경제적 효과는 문화콘텐츠 상품의 수출과 소비재 및 관광 수출로 파악된다. 문화콘텐츠 수출품목은 한국콘텐츠진흥원이 발표하는 콘텐츠 산업통계에 제시되어 있다. 이 가운데 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션은 한류와의 관련성이 작아서 본 보고서의 분석대상에서는 제외하였다.

본 보고서에서는 한류 관련 대표적인 소비재로 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차를 고려하였다. 소비재에는 이외에도 다수의 상품이 포함될 수 있다. 산업통상자원부(2019)는 수출이 유망한 5대 유망소비재로 화장품, 패션의류, 생활유아용품, 농수산물, 의약품을 들었다. 이 가운데 생활유아용품과 의약품은 본 연구에 포함되어 있지 않다. 무역협회의 K-stat에는 이외에도 소비재로 볼 수 있는 다수의 수출 데이터가 제공되고 있다. MTI 2단위 분류기준으로 볼 때 본 연구에서 고려하지 않은 소비재 품목은 가죽 및 모피제품(33), 생활용품(51), 기타 생활용품(52), 악기(53), 운동 및 취미오락기구(54), 문구(55), 완구(56), 공예품(57), 식탁용구(63), 예술품(92), 안경 및 콘택트렌즈(94), 의료위생용품(95), 보석 및 귀금속제품(96), 가발 및 가늄(98) 등이 있다.¹⁵⁾ 이러한 상품 가운데 한류와 관련성이 높고 수출 규모가 일정 수준 이상인 품목을 본 연구에 추가하는 방안을 검토해볼 수 있다. 다만, 이러한 상품의 수출이 어느 정도 한류로 인한 것인지에 대한 추가적인 조사가 필요하다는 점을 고려해야 한다. 즉, <해외한류실태조사> 설문지에 이들 품목에 대한 구매빈도 조사가 추가되어야 '소비재 한류영향계수'를 추정할 수 있다.

본 연구에서는 관광객 가운데 한류로 인한 관광객이라고 본 근거를 한국관광공사의 <외래관광객 조사>에서 "K-Pop/한류스타 관련 팬 미팅, 촬영지 등 경험"을 방문 이유로 응답한 사람의 비율에 두고 있다. 한류 관광을 넓게 본다면 한국의 음식/미식 탐방, 역사/문화유적 탐방, 치료 및 미용서비스 등도 포함할 수 있다. 2019년 3분기에 한국을 방문한 관광객의 60.1%가 한국을 선택한 이유로 음식/미식 탐방이라고 응답¹⁶⁾한 사람들을 본 연구의 한류 관광객에서 제외할 때 어디까지를 한류 관광객으로 포함할지에 따라 한류의 경제적 효과가 달라질 것이다.

3) 경제적 효과 연구 시기

본 보고서는 매년 전년도의 수출 데이터의 발표 시기가 늦어져 발표 수치가 아닌 추정치를 이용하고 있다. 매년 3~4월경에 발행되는 연구보고서에서 사용하는 한국콘텐츠진흥원의 문화콘텐츠 수출 데이터는 전년도 상반기 수출액이다. 이에 따라 '2018년 한류의 경제적 파급효과 연구'의 경우, 2019년 4월에 연구보고서를 발행한 당해, 수출금액이 발표된 이후인 11월에 이를 적용해 결과를 다시 도출한 개정보고서를 한 차례 더 발행한 바 있다.

15) 괄호안은 MTI 2단위 분류코드이다. K-stat에서는 소비재 품목 분류가 없으므로 여기서 제시하는 소비재 품목은 연구자가 기존의 연구 등을 기초로 선정한 것이다.

16) 음식/미식 탐방 60.1%는 중복선택을 포함한 비중이다.

또한, 한류 관광객 통계도 한국관광공사에서 발표하는 전년도 3분기까지에 대한 수치를 사용한다. 2018년 하반기 문화콘텐츠 수출 데이터는 2019년 7월에 발표되었고, 2018년 4분기 한류 관광객 통계는 2019년 3월에 공개되었다. 만약, 보고서의 작성 시기를 연초가 아닌 7~9월로 변경한다면 추정치 사용에 따른 문제를 해결할 수 있고 개정보고서를 작성할 필요성도 없을 것이다. 이 경우 경제적 효과 연구보고서의 발표가 늦어져 시의성이 떨어지는 문제점이 있다. 발표 수치에 기반한 보고서는 매년 7~9월 연구를 거쳐 10월경 발간될 것이고, 이에 사용된 데이터는 전년도에 실시한 <해외한류실태조사>와 전년도의 수출액이기 때문에 약 10개월이 지나서야 경제적 효과를 알 수 있다는 점에서 시의성이 떨어진다는 점에는 유의할 필요가 있다.¹⁷⁾

17) 연말에 산출해야 하는 한류의 경제적 효과 관련 국정과제 성과지표는 그 시기에 이용 가능한 데이터를 사용하여 추정치를 도출할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 고정민 (2008). 한류의 경제적 효과, <한류포에버 - 한류의 현주소와 경제적 효과 분석> (319-397쪽). 국제문화산업교류재단.
- 문화체육관광부. <외래관광객 실태조사>, 각호.
- 산업통상자원부 (2019, 6, 12). 5대 유망소비재 신수출 유망품목으로 육성. 보도자료.
- 전종근, 김승년 (2019). 한류의 경제적 파급효과 연구, <2018 한류 파급효과 연구> (9-87쪽). 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근, 김승년 (2018). 한류의 경제적 파급효과 연구, <2017 한류 파급효과 연구> (17-95쪽). 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근, 김승년, 이한석 (2017). 한류의 경제적 효과에 관한 연구, <한류효과론: 한류노믹스>(32-169쪽). 한국문화산업교류재단.
- 전종근, 김승년, 이한석, 이형오 (2016). <2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구>. 한국문화산업교류재단-Kotra. 한국관광공사. 한국관광통계 - 연도별통계. <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=379522&isNotice=true&instanceId=294&rnum=0>
- 한국무역협회. 무역통계. <http://stat.kita.net/main.screen>
- 한국문화산업교류재단·코트라 (2016, 4). <2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구>. 한국은행 (2019). <2015년 산업연관표>.
- 한국은행, 경제통계시스템(ECOS). <http://ecos.bok.or.kr/>
- 한국콘텐츠진흥원. <콘텐츠산업 동향분석보고>, 각호.

KOFICE 연구보고서

2019 한류의 경제적 파급효과 연구 보고서

발행인 김용락
발행일 2020년 3월

발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
서울시 마포구 성암로330 DMC첨단산업센터 A동 203호(상암동)
전화 02-3153-1794
팩스 02-3153-1787
전자우편 khchoi@kofice.or.kr / jiyeon@kofice.or.kr
홈페이지 <http://kofice.or.kr>
