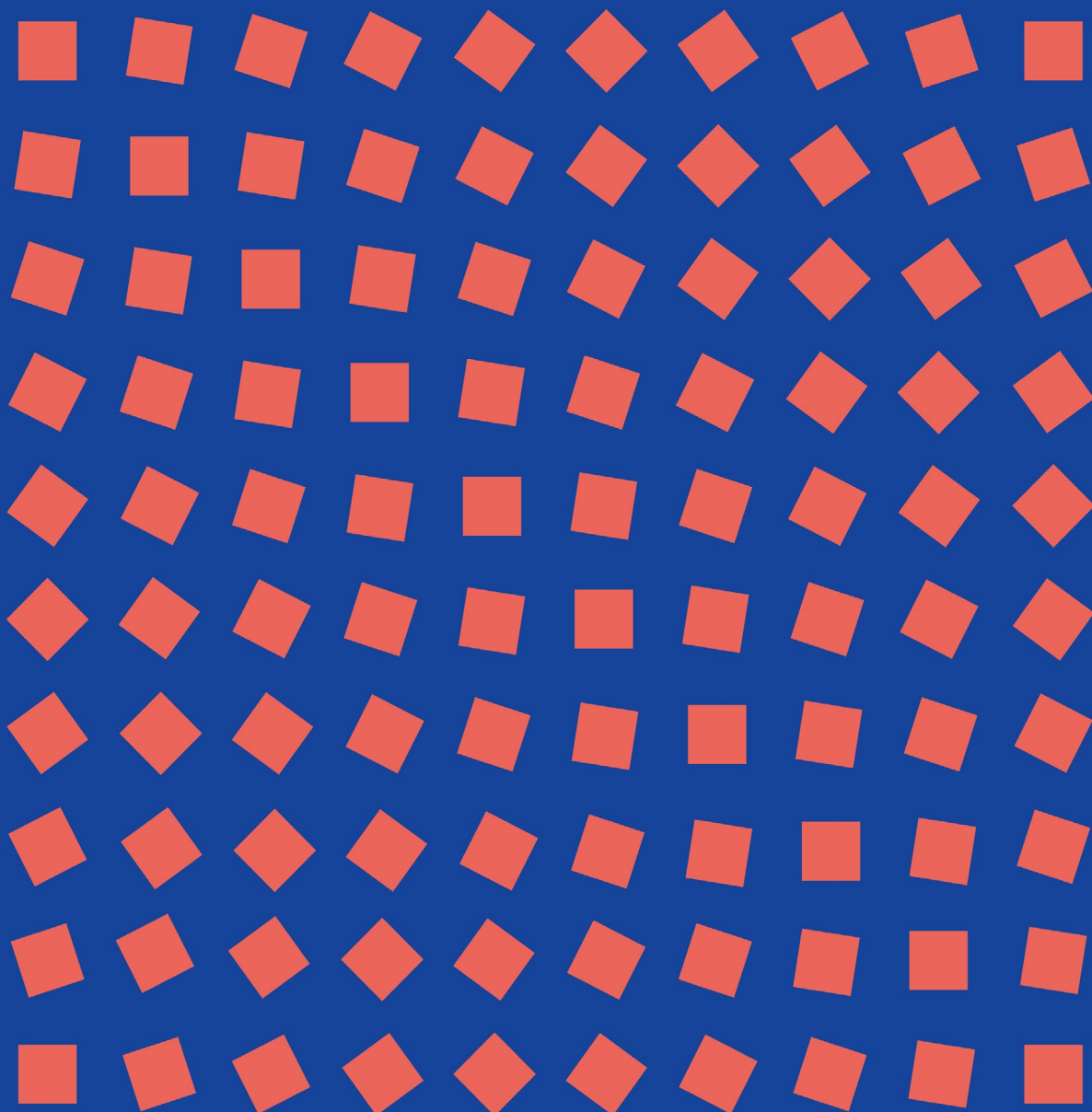




2022 한류의 경제적 파급효과 연구

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.

CONTENTS

006 요약문

I. 한류지수와 국가별 현황

013	1. 연구 개요
	1) 자료
	2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정
016	2. 주요 개념과 측정방법
	1) 한류지수 관련 개념과 측정방법
	2) 한류 소비 관련 개념과 측정방법
020	3. 한국에 대한 이미지
022	4. 국가별 한류지수 현황
027	5. 국가별 한류지수 변화 분석
029	6. 한류 소비행동
	1) 국가별 한류콘텐츠
	이용다양성과 이용집중도
	2) 인구통계집단별 한류콘텐츠
	이용다양성과 이용집중도
	3) 국가별 한류콘텐츠 이용자집단 분포
	4) 한류 이용자집단별
	한류와 한국에 대한 인식
	5) 한류지수, 한류콘텐츠 이용
	그리고 한국 상품 구매

II. 한류의 경제적 효과

050	1. 경제적 효과의 범위
050	2. 경제적 효과 추정 방법
053	3. 한류의 수출효과
	1) 직접수출효과
	2) 간접수출효과
058	4. 한류의 국민경제적 파급효과
	1) 산업연관분석과 유발계수
	2) 생산유발효과
	3) 부가가치유발효과
	4) 취업유발효과
064	5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한
	경제적 효과 분석

III. 한류 정책 방안 제언

068	1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안
068	2. 산업별 한류 활용 방안
069	3. 문화콘텐츠 수출 확대를 통한
	한류의 경제적 효과 증대
071	참고 문헌

표 목차

014	<표 1> 한류 조사 국가	055	<표 18> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액
016	<표 2> 한류지수 관련 개념 소개	056	<표 19> 한류로 인한 외국인 관광 지출액
017	<표 3> 한류 이용집중도 측정 설문 예시	057	<표 20> 소비재 및 관광 수출액 /
018	<표 4> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포		한류로 인한 소비재 및 관광 수출액
018	<표 5> 한류 이용확산지표 관련 개념의 측정과 해석	058	<표 21> 한류로 인한 총수출액
019	<표 6> 한류소비점유율과 한류콘텐츠 평균소비비중 값 분포	059	<표 22> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분
019	<표 7> 한류 이용 확산에 따른 집단 분류	060	<표 23> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치
020	<표 8> 국가별 응답자의 한국에 대한 인식	061	<표 24> 한류의 생산유발효과
023	<표 9> 국가별 한류현황지수 추이	062	<표 25> 한류의 부가가치유발효과
025	<표 10> 국가별 한류심리지수 추이	063	<표 26> 한류의 취업유발효과
035	<표 11> 국가별 한류지수와 이용확산지표	064	<표 27> 문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수
037	<표 12> 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준	065	<표 28> 2022년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액:
039	<표 13> 국가별 한류 이용자집단 분포		한류관련성지수와 한류영향계수 비교
051	<표 14> 문화콘텐츠 한류영향계수	065	<표 29> 2022년 한류로 인한 총수출액:
052	<표 15> 소비재 한류영향계수		한류관련성지수와 한류영향계수 비교
053	<표 16> 한류관광객 비중	066	<표 30> 2022년 한류의 생산유발효과:
054	<표 17> 한류 관련 상품 수출통계 출처		한류관련성지수와 한류영향계수 비교

그림 목차

015	<그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	038	<그림 17> 성별 연령 그룹별 한류 이용자집단 분포
021	<그림 2> 국가별 한국이미지 상자그림(Box Plot)	038	<그림 18> 성별 연령 그룹별 열성적 이용자 vs. 저 이용자
022	<그림 3> 국가별 한류지수 현황	040	<그림 19> 국가별 이용확산지표에 따른
024	<그림 4> 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot)		한류 이용자집단 분포
026	<그림 5> 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot)	041	<그림 20> 국가별 열성적 이용자와
027	<그림 6> 한류현황지수 추이		저 이용자 비율변화(%P) (2022-2021)
027	<그림 7> 한류심리지수 추이	042	<그림 21> 국가별 실험적 이용자와
028	<그림 8> 국가별 한류지수 변화율 분포(2022-2021)		집중적 이용자 비율변화(%P) (2022-2021)
029	<그림 9> 이용다양성과 이용집중도 산포도	043	<그림 22> 한류 이용자집단 간 한류현황지수 상자그림
030	<그림 10> 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포	043	<그림 23> 한류 이용자집단 간 한류심리지수 상자그림
031	<그림 11> 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot)	044	<그림 24> 한류 이용자집단 간 한국 이미지 상자그림
032	<그림 12> 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)	045	<그림 25> 한류지수와 한류콘텐츠 소비의 상관계수 그림
033	<그림 13> 국가별 집중적 이용콘텐츠 수 상자그림(Box Plot)	046	<그림 26> 한류지수와 한류 연관 상품 구매빈도의
034	<그림 14> 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율		상관계수 그림
036	<그림 15> 성별 연령별 이용다양성과 이용집중도	047	<그림 27> 한류지수와 소비재 구매빈도의 상관계수 그림
037	<그림 16> 이용확산지표에 따른 한류 이용자집단 분포	048	<그림 28> 한류지수와 한국 상품 구매의도의 상관계수 그림

요약문

I. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 ‘한류지수’를 측정하여 주요 국가별 한류의 인기도와 성장도를 분석하고 그 경제적 파급효과를 도출하여 한류를 국가적 자산으로 관리·육성하는 데 필요한 기초자료를 제공한다. 2022년은 전 세계적으로 사회적 거리두기 해제와 본격적인 경제활동 재개가 시작된 해이기도 했지만, 러시아의 우크라이나 침공, 미중 갈등 심화, 그리고 인플레이션으로 인한 경제적 고통이 심했다. 이러한 급격한 생활환경의 변화는 각국 소비자의 한류콘텐츠 소비행동과 한류에 대한 인식에도 상당한 영향을 미쳤을 것이다. 본 연구는 2022년에 각국 소비자의 K-콘텐츠 소비행동은 어떤지, 또 이것이 한류지수에 어떻게 반영되며, 한류의 경제적 파급효과는 어느 정도인지 분석한다. 본 연구에서는 설문조사에서 도출한 ‘한류지수’를 활용하여 한류의 대중화 정도와 성장도에 따라 국가를 분류하고 전년도 조사 대비 변화된 사항들을 분석한다. 이어서 한류콘텐츠 ‘이용다양성’과 ‘이용집중도’를 결합하여 한류 이용자집단을 구분하고 국가별 집단분포의 차이, 이용자집단별 한류콘텐츠 소비행동을 분석한다. 또한, 수출 자료와 ‘한류영향계수’를 활용하여 한류의 총수출효과 추정, 한류로 인한 생산유발·부가가치유발·취업유발효과 등의 경제적 파급효과를 분석·제시한다.

II. 연구 방법

1. 자료와 분석 방법

본 연구는 설문조사 자료로부터 ‘한류영향계수’를 추정하고 문화콘텐츠 및 소비재 수출액 자료를 활용하여 경제적 파급효과를 산출했다. 본 연구의 주요 방법과 특징은 다음과 같다.

첫째, ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 새롭게 추정하기 위해 국내 문화콘텐츠 전문가 53명을 대상으로 2022년에 설문조사한 결과를 활용했다. 또한, 「2023 해외한류실태조사」 해외 소비자를 대상으로 ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’를 추정하여 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’에 대한 보완적 지표로 활용했다.

둘째, 총 26개국 25,000명의 소비자를 대상으로 한 「2023 해외한류실태조사」 자료를 활용하여 ‘한류현황지수’와 ‘한류심리지수’를 산출했다. 전년도 조사의 18개국 8,500명 조사에 비해 국가수, 표본수가 대폭 확대되었다. 또한 한류지수의 보조 지표로 ‘이용다양성’, ‘이용집중도’, ‘한류소비점유율’을 측정·분석했다.

셋째, ‘한류현황지수’를 활용하여 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 나타내는 ‘소비재 한류영향계수’를 추정했다.

넷째, ‘소비재 한류영향계수’를 소비재 수출액에 적용하여 ‘한류의 총수출효과’를 추정함과 동시에 ‘관련 산업 유발계수’를 적용하여 ‘한류의 국민경제적 파급효과’를 분석했다.

2. 연구 방법의 개선점

첫째, ‘문화콘텐츠 한류영향계수’의 단점을 보완하기 위해 ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’를 추정하여 경제적 파급효과 분석에 활용했다. 둘째, 데이터 시각화를 위해 국가별 주요지표들에 대해 상자그림, 상관관계그림을 사용했다. 셋째, 전년도에 출판물에 포함되었던 웹툰을 분리하여 총 11개의 한류콘텐츠에 대해 분석했다.

III. 연구 결과

1. 한류지수와 국가별 현황

‘한류현황지수’와 ‘한류심리지수’의 평균은 3.2, 119.3으로 한류현황지수는 전년과 동일하고, 한류심리지수는 전년 조사 대비 3.1% 감소했다. 두 지수를 기준으로 국가를 분류한 결과, 전체 26개 조사 대상국 중 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 대만, UAE 등 5개국이 한류대중화단계였고, 나머지 21개국은 모두 한류

확산단계에 속했다. 미국의 한류현황지수는 전년 대비 -8.0%로 가장 많이 감소했고, 반대로 일본은 전년 대비 6.8%로 가장 많이 증가했다. 또, 이번 조사에 처음 포함된 8개국 가운데 이집트, 사우디아라비아, 멕시코 등 3개국의 한류대중화 수준이 상당히 높다는 것을 발견했고, UAE까지 포함하여 아랍지역에서 한류 인기가 높음을 확인했다. 반면 미국과 유럽 국가들(튀르키예 제외)의 한류 인기는 전년도 반짝 상승 후 전반적으로 하락했다.

한류심리지수를 분석한 결과, 인도, UAE, 베트남, 태국, 인도네시아, 튀르키예 등 6개국이 고정장그룹에 속했고 나머지 20개국은 모두 중간성장그룹이며 쇠퇴그룹은 없었다. 전년 조사 대비 상승국은 UAE(5.2%), 브라질(4.7%), 인도네시아(4.2%) 순이고, 감소국은 호주(-8.1%), 미국(-6.3%), 아르헨티나(-6.3%), 남아공(-4.3%), 러시아(-4.1%) 순서였다.

2. 국가별 한류 이용자집단의 특성과 한류소비점유율

한류콘텐츠에 대한 이용다양성과 이용집중도는 각각 4.5와 37.7로 전년 조사 대비 15.9%, 10.0% 감소했다. 이는 대체로 2년 전 조사와 유사한 수준이다. (2021-2020) 기간의 이용다양성과 이용집중도 변화율은 대부분의 국가에서 급격한 상승이었으나, (2022-2021)은 정반대로 대부분 국가에서 급격한 하락을 보였다. 특히 (2021-2020) 기간에 이용다양성과 이용집중도 모두 전년 대비 30% 이상 증가했던 미국, 호주, 영국은 (2022-2021) 기간 가장 많이 하락한 국가군으로 나타났다.

이용다양성과 이용집중도가 모두 높은 열성적 이용자 비중은 20.2%로 전년도 조사의 28.0%보다 상당히 감소했으며 2년 전의 23.3%보다 낮은 값이다. 열성적 이용자 비율이 증가하면서 저 이용자 비율이 감소한 국가는 브라질이 유일했고, 대부분의 국가는 열성적 이용자 비율이 감소하면서 저 이용자 비율이 증가했는데, 특히 미국, 호주는 그 정도가 심해 가장 두드러진다. 열성적 이용자의 한류현황지수, 한류심리지수가 가장 높고, 이어서 탐색적 이용자, 집중적 이용자, 저 이용자 순이었다. 또한, 실험적 이용자의 비중은 전반적으로 감소하고 소수의 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 집중적 이용자집단의 비중이 3년 연속 증가하고 있어 자신의 취향이나 선호에 맞는 것에만 주로 관심을 보이는 한류 소비 트렌드가 발견되었다.

응답자의 성별, 연령별 특징을 분석한 결과 10~30대 여성, 20~30대 남성이 한류콘텐츠 소비를 주도한다는 점은 전년도와 동일했으나, 모든 그룹에서 이용다양성과 이용집중도가 감소했다.

3. 한류의 경제적 효과

2022년 한류로 인한 총수출액은 120억 1,800만 달러로 '21년 대비 2.5% 감소했다. 최근 증가세를 이어가던 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출이 '22년에는 1.3% 감소했고 한류로 인한 소비재 및 관광 수출도 4.5% 감소함에 따라 전년도에 증가했던 한류로 인한 총수출이 다시 하락했다.

2022년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 75억 8,900만 달러로 추정된다. 게임이 52억 700만 달러로 가장 큰 비중을 차지하고, 음악이 8억 9,200만 달러로 그다음이었다. 수출 증가율에서는 캐릭터가 79.8%로 가장 높았고 영화 45.1%, 만화 39.1%가 뒤를 이었으며, 이 외에도 음악, 방송이 증가했지만, 비중이 압도적으로 높은 게임 수출이 하락했고 출판과 애니메이션 수출도 감소했다.

2022년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 44억 2,900만 달러로 추정된다. 자동차와 관광은 회복세를 보였지만 다른 소비재 수출이 전반적으로 감소했다. 한류로 인한 화장품 수출이 14억 4,490만 달러로 가장 비중이 컸지만, 전년 대비 13.4% 감소했다. 식료품은 10억 7,300만 달러로 두 번째의 비중을 차지했고, 증가율은 -1.3%였다. 자동차(16.7%)와 관광(10.9%)을 제외한 나머지 품목은 수출이 감소했다.

2022년 한류로 인한 생산유발효과는 26조 6,178억 원으로 전년 대비 11.1% 증가했다. 달러 표시 수출액이 감소했지만 원/달러 환율이 12.9% 절하됨에 따라 원화 표시 생산유발효과가 증가한 것으로 나타났다. 생산유발효과의 크기는 문화콘텐츠의 경우 게임이 8조 7,600억 원으로 가장 컸고, 음악 1조 9,533억 원, 방송 1조 7,359억 원 순이었으며, 소비재 및 관광에서는 화장품이 3조 9,949억 원으로 가장 컸고, 식음료 3조 490억 원, 자동차 1조 5,430억 원 순이었다. 한편 한류로 인한 부가가치유발효과는 12조 7,091억 원으로 전년 대비 9.9% 증가했다. 그리고 한류로 인한 취업유발효과는 15만 1,052명으로 전년 대비 10.4% 증가했다.

IV. 논의 및 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

2022년 해외 각국의 한류콘텐츠 소비는 2년 전 수준으로 되돌아간 것으로 보이지만, 동남아시아지역(말레이시아, 인도네시아, 베트남, 대만)은 가장 굳건한 한류 인기 지역이었고, 중동지역(UAE, 이집트, 사우디아라비아)도 한류 인기가 광범위하게 확산했음을 확인했다. 중남미(브라질, 멕시코)도 새로운 한류 인기

지역으로 나타났다. 이렇듯 한류가 어느 지역을 중심으로 인기가 있는지, 즉 ‘한류 인기 거점 지역’을 확인한 것은 이번 연구의 큰 수확이다. 아쉬운 점은 유럽과 미국, 호주 등에서 한류 인기가 전년보다 대폭 낮은 것인데, 이들 지역에서 한류 확산이 쉽지 않음을 의미한다.

한류콘텐츠 소비패턴에 변화가 감지되었는데, 실험적 이용자의 비중은 전반적으로 감소하고 자신의 취향이나 선호에 맞는 소수의 한류콘텐츠에만 주로 관심을 보이는 소비 트렌드가 발견되었다. 이러한 소비 트렌드에 맞는 한류 촉진방안은 서로 다른 취향을 만족시키는 다양한 콘텐츠의 개발이며, 해외 각국 소비자의 콘텐츠 소비 취향을 파악하기 위한 정보수집 노력이 더욱 중요할 것이다.

한류라는 것을 의식하거나, 한국에 대한 호감으로 다양한 한류콘텐츠를 소비하는 경향이 점차 사라지고 있는 것으로 나타났기 때문에 관련성이 낮은 한류콘텐츠 간 교차 촉진은 효과가 낮을 것이다. 다만, 드라마, 영화, 그리고 웹툰처럼 서로 관련성이 높은 콘텐츠의 경우는 교차 촉진의 효과가 지속될 수 있을 것이다.

한류콘텐츠 소비에서 연령별 편차도 커졌다. 10~30대 여성이 한류콘텐츠 핵심 소비층이며 20~30대 남성도 중요한 소비층이다. 핵심 소비층의 관심사를 충족시키는 콘텐츠를 지속해서 개발하는 것이 필요하다.

2. 산업별 한류 활용 방안

개별 한류콘텐츠 소비비중의 상관계수는 업종 간 유사성을 보여준다. 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임의 소비비중은 서로 상관관계가 크기 때문에 어느 하나를 소비하면 다른 것도 같이 소비할 확률이 높을 것이다. 예를 들어, 한국 드라마를 많이 보는 사람이 한국 출판물이나 게임 소비비중도 대체로 높다는 것을 의미한다. 반면, 패션, 뷰티, 한식은 별도의 그룹처럼 보인다. 한국 패션 소비비중이 높은 사람이 한식 소비비중도 대체로 높다는 의미이고, 드라마 등의 콘텐츠 소비비중과는 상관관계가 낮다.

이러한 패턴은 구매빈도에서도 유사하게 나타났다. 한국 음식, 패션, 화장품 구매빈도는 상관관계가 컸다. 한국 패션, 화장품 구매를 자주 하는 사람들은 한국 음식을 즐길 확률도 높다는 것을 의미한다. 한국 패션, 화장품, 술, 액세서리, 한식당 구매빈도는 한류지수와의 상관관계도 높다. 이것은 한류를 활용한 마케팅이 효과적일 것이라는 기대를 갖게 한다. 반면 한국 가전, 자동차, 의료, 휴대폰, PC 구매빈도는 한류지수와의 상관관계가 낮다. 대신에 상호 간 상관관계는 높다. 한류를 활용한 마케팅은 효과가 다소 낮을 것이지만 한국 제품을 써본 사람들은 또 다른 한국제품을 살 것이다. 따라서 한국 의료의 표적 소비자는 한국 가전이나 한국 자동차를 구매한 사람이 될 수 있다.

따라서 개별 콘텐츠 기업과 소비재 기업들은 위와 같이 다른 콘텐츠 혹은 소비재와의 연계성을

유통 및 마케팅 전략에 활용할 수 있다. 한류스타를 활용한 굿즈(goods) 제작 및 판매에도 위와 같은 관련성 정보를 이용할 수 있을 것이다.

3. 관련 산업 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

한류는 문화콘텐츠뿐만 아니라 소비재, 관광 등 여타 산업의 성장에도 크게 기여할 수 있는 우리의 문화 자산이다. 2022년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재와 관광 수출의 합은 120억 달러로 추정되며, 이는 한국 상품과 서비스 수출을 합한 총 수출액 8,206억 달러의 1.46%에 해당한다. 2012년에 이 비율이 0.83%였으므로 지난 10년간 우리나라 수출에서 한류의 기여도가 크게 증가한 것을 알 수 있다.

최근 정부는 한류 관련 문화콘텐츠산업의 중요성을 인식하고 이들 산업을 지원하기 위한 다양한 정책을 추진하고 있다. 정부의 정책은 한류 관련 문화콘텐츠산업을 민간이 주도하되 관련 제도와 인프라를 적극적으로 지원하는 방향으로 추진하여 문화콘텐츠산업이 세계와 경쟁하면서 지속가능한 발전을 이루도록 해야 할 것이다. 또한 외국과 다양한 문화교류의 장을 만들어 쌍방향 문화소통을 가능하게 하는 정책도 적극적으로 추진할 필요가 있다.

한류는 문화콘텐츠를 넘어서 소비재와 관광 서비스 수출을 증대시키는 양의 외부성을 가진다. 특히 화장품, 식료품, 관광 서비스의 수출에 크게 기여한 것으로 보인다. 이 가운데 관광 분야는 한류에 따른 경제적 효과 확대를 위해 지자체 등과 함께 지속적으로 질적 개선 노력을 해야 할 것이다. 한편 한류는 교육 서비스의 수출에도 크게 기여한다. 외국인 유학생이 국내에 지출하는 비용과 이들에 의한 장래 한국 제품에 대한 수요 증대 가능성을 고려하면 외국인 유학생에 대한 교육서비스 향상도 한류와 관련된 중요한 정책과제가 되어야 한다.

2022
한류의 경제적 파급효과 연구

한류지수와 국가별 현황

1. 연구 개요

2022년은 세계적으로 코로나19 사태가 완화되어 사람들이 야외활동을 더 즐기는 시기였다. 이에 따라 집콕(재택) 소비가 일시적으로 증가했던 코로나 특수는 끝났다. 한편 2022년은 러시아의 우크라이나 침공, 미중 갈등의 확산, 기후변화로 인한 자연재해, 인플레이션 등 부정적인 이슈가 많았지만, 이러한 어려운 상황에서도 한국콘텐츠진흥원의 ‘콘텐츠산업 2022년 결산 및 2023년 전망 세미나’ 자료에 따르면, 한국의 콘텐츠산업은 꾸준히 성장하고 있다. 2022년 한국 콘텐츠산업 매출액은 146조 9,000억 원, 수출액은 130억 1,000만 달러로 문화 강국의 지위를 유지하면서 발전하고 있다.

오늘날 한류 연관 산업은 국제 협업, 인공지능(AI)과 가상현실(VR) 등 기술 투자, 글로벌 OTT 등 디지털 유통망 등이 결합하면서 발전하고 있다. 이러한 상황에서는 적극적이고 선제적인 투자가 뒷받침되어야 국제경쟁력을 이어갈 수 있을 것이다. 한류는 매년 수백만 명의 관광객을 끌어들이고, 한국 제품과 서비스에 대한 수요를 전 세계적으로 높아지게 만들어 수출에도 긍정적인 영향을 미친다.

본 연구는 한류가 한국 관광 및 한국산 소비재수출 등에 미치는 영향을 포함하여 한류로 인해 발생하는 경제적 이점을 분석한다. 또한, 해외 각국의 한류콘텐츠 소비자들이 어떤 콘텐츠를 얼마나 소비하고 있으며 그 결과 한국에 대한 인식과 한국 문화 및 상품에 대한 관심이 어떻게 변화했는지를 파악하여 새로운 한류콘텐츠의 발굴과 확산전략 수립에 유용한 시사점을 제공한다.

한류의 범위는 지속해서 확장됐는데, 본 연구에서는 그 범위를 한정하고자 ‘한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형의 한국 대중문화콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상’을 한류라고 정의¹했다. 이러한 정의에 따라 한류가 외래 관광객 유입에 따른 국내 소비 증가와 한국의 소비재수출에 미치는 영향에 집중하여 한류의 경제적 효과를 분석한다.

1) 자료

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 26개국 대상의 「2023 해외한류실태조사」, 「문화콘텐츠 및 소비재 수출 데이터」, 「관광 데이터」, 그리고 「콘텐츠산업 전

1. 전년도 연구에서는 출판물에 웹툰을 포함하여 10개 유형을 조사 분석하였으나, 이번에는 출판물과 웹툰을 분리하여 11개 유형으로 분류하였으며 한류의 개념에 대한 논의는 『2018 한류 파급효과 연구』를 참고 바람

문가 설문 데이터’ 등이다. 「2023 해외한류실태조사」는 한국국제문화교류진흥원이 미주, 유럽, 아시아·대양주, 중동·아프리카 등 대륙별로 26개국을 선별해 조사를 시행했고 전년도 조사와 비교하여 8개국이 추가되었으며, 표본수도 25,000명으로 전년도의 8,500명보다 대폭 증가했다. 조사는 온라인으로 진행되었으며, 국가별 응답 대상은 만 15세에서 59세까지 남녀로, 이 중 한국에 대해 들어본 적이 있거나 안다고 응답한 사람이면서 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형의 한류콘텐츠 중 최소한 1개 이상의 콘텐츠를 경험한 적이 있는 소비자만 조사했다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50 대 50이 되도록 할당했으며, 연령 분포는 만 15~19세, 만 20~29세, 만 30~39세, 만 40~59세가 각각 25%가 되도록 동일하게 맞추었다. 국가별 응답표본은 인구수에 따라 차별화하여 1,200개(중국, 인도), 1,100개(미국, 브라질, 멕시코, 러시아, 일본, 인도네시아), 900개(아르헨티나, 캐나다, 영국, 프랑스, 튀르키예, 이탈리아, 스페인, 대만, 태국, 말레이시아, 베트남, 호주, 남아공, 사우디아라비아, 이집트), 800개(카자흐스탄, UAE)이며, 총 25,000명의 응답이 수집되었다. 국가별 표본수는 <표 1>과 같다.

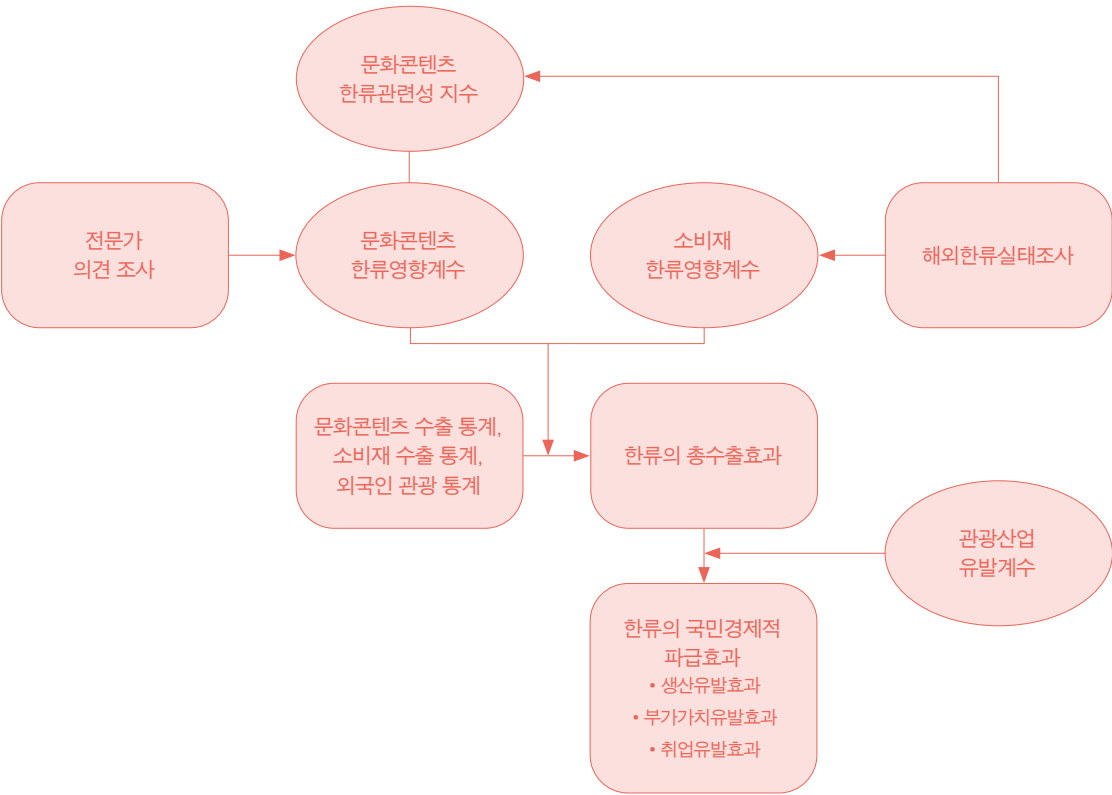
표 1 한류 조사 국가

지역군	국가명	표본수	조사방법
미주	미국	1,100	2023 해외한류실태조사 (온라인설문조사)
	브라질	1,100	
	아르헨티나	900	
	캐나다	900	
	멕시코	1,100	
유럽	영국	900	
	프랑스	900	
	튀르키예	900	
	러시아	1,100	
	독일	900	
	이탈리아	900	
	스페인	900	
아시아·대양주	중국	1,200	
	일본	1,100	
	대만	900	
	태국	900	
	말레이시아	900	
	인도네시아	1,100	
	인도	1,200	
	베트남	900	
	호주	900	
	카자흐스탄	800	
중동·아프리카	남아공	900	
	UAE	800	
	사우디아라비아	900	
	이집트	900	
	합계	25,000	

2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

「2023 해외한류실태조사」 데이터를 분석하여 국가별 한류현황지수와 한류심리지수 등 ‘한류지수’를 산출한 후 이를 활용하여 ‘소비재 한류영향계수’와 ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’를 추정한다. 또한, 전문가 의견조사를 활용하여 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 추정한다. 이렇게 추정한 ‘한류영향계수’를 소비재 수출액, 외국인 관광으로 인한 소비유발 추정액 합계, 문화콘텐츠 수출액에 각각 곱하여 한류의 총수출효과를 산출한다. ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’는 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 보완하기 위해 추가적으로 도입한 지수이며 자세한 개념은 <표 2>에서 설명한다. 이어서 ‘관련 산업유발계수’를 활용한 산업 연관분석을 통해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하는데 그 과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

그림 1 한류의 경제적 파급효과 산출 과정



출처: 한국문화산업교류재단·코트라(2016. 4), 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」의 내용을 수정·보완

2. 주요 개념과 측정방법

1) 한류지수 관련 개념과 측정방법

본 연구에서 ‘한류지수’란 “한국 대중문화가 해외 현지 소비(이용)자에게 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 구성된다. 한편 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내고, ‘소비재 한류영향계수’는 소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내며 각 개념의 정의, 측정방법 그리고 해석은 <표 2>와 같다.

표 2 한류지수 관련 개념 소개

용어	정의	측정/추정방법	해석
한류현황지수	한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 지수	한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션, 뷰티, 음식 등에 대해 현지 국가에서 인기 정도를 1~5 점으로 평가	1) 0~2.5 미만: 한류소수관심단계 2) 2.5~3.5 미만: 한류확산단계 3) 3.5 이상: 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 53인이 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
문화콘텐츠 한류관련성지수	개별 한국문화콘텐츠와 한류의 관련성 정도에 대한 해외 소비자의 지각	11개 문화콘텐츠 각각이 한류와 얼마나 관련 있다고 생각하는지 해외소비자가 0%, 10%, ..., 90%, 100%로 평가한 값의 평균	예를 들어, 방송에 대한 한류관련성지수가 6.0이라면 방송 수출의 60%가 한류로 인한 것으로 해석함. 문화콘텐츠 한류영향계수의 보완적 지수로 활용

출처: 한국국제문화교류진흥원(2018. 5). 『2017 한류 파급효과 연구』의 내용을 수정 보완

2) 한류 소비 관련 개념과 측정방법

앞에서 살펴본 한류현황지수, 한류심리지수 등은 각 국가의 한류 상황을 나타내는 지표이며 해외 소비자의 한류콘텐츠 소비행동을 파악하기 위해서 한류콘텐츠 소비의 폭(breadth)을 나타내는 ‘이용다양성’과 깊이(depth)를 나타내는 ‘이용집중도’를 추가로 분석했다.² 이용다양성은 “응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도”를 의미하며 구체적 측정방법은 11개 한류콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용경험 “있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산하여 구한다. 따라서 이용다양성의 범위는 1~11이며 만약 응답자가 최근 1년 이내에 한식, K-pop, K-드라마를 이용한 경험이 있다면 이용다양성은 3이 된다.³ 이용집중도는 “특정 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”라고 정의하며, 구체적 측정방법은 11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값으로 정한다(<표 3> 참조).

$$\text{이용집중도} = \text{MAX}(\text{각 응답자의 한국 } i \text{ 콘텐츠 소비 비중}), \text{ 단, } i=1, \dots, 11$$

이용집중도 설문문항은 <표 3>에 제시한 대로 콘텐츠별로 총 소비량에서 한국 콘텐츠 소비비중(%)을 질문했다.

표 3 한류 이용집중도 측정 설문 예시

한국 영화	한국 영화 시청량	한국 영화 비중
	최근 3개월 총 ()편	총 영화 시청량의 ()%
영화를 제외한 모든 콘텐츠	한국 콘텐츠 이용량	한국 콘텐츠 이용 비중
	월 평균 ()시간	총 콘텐츠 이용량의 ()%

이번 2022년 조사에서 이용집중도의 중앙값(median)은 30으로 나타났다(<표 4> 참조). 이는 전년도 조사의 중앙값 40보다 감소한 것으로 특정 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 사람이 감소했다는 의미로 해석할 수 있다. 하위 10%의 이용집중도도 5에서 2로 감소했고, 상위 10%(백분위수 90%)의 이용집중도도 90에서 80으로 감소하는 등 전체적으로 감소한 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 2020년 조사 결과와

2. 한류이용확산지표의 개발 과정에 관한 자세한 내용은 『2018 한류 파급효과 연구』 참조 바람

3. 전년도 조사에서는 10개였으나 이번 조사에서는 11개로 확대되어 이용다양성의 최대값은 11이 된다.

유사하다. 이용다양성의 중앙값도 4로 전년도에 비해 감소했다. 이용다양성의 최대값이 11로 전년의 10보다 더 큰데도 중앙값이 감소한 것은 한류콘텐츠에 대한 관심이 준 것으로 해석할 수 있다.

표 4 이용집중도와 이용다양성의 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2021 조사	이용집중도	1.0	5.0	15.0	30.0	40.0	50.0	60.0	90.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	3.0	4.0	5.0	6.0	8.0	10.0	10.0
2022 조사	이용집중도	1.0	2.0	10.0	20.0	30.0	45.0	60.0	80.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	7.0	9.0	11.0

본 연구에서 ‘한류콘텐츠 평균소비비중’은 11개 콘텐츠별로 한국산 소비비중(유경험자만 대상)을 평균한 값으로 측정했으며, ‘한류소비점유율’은 이용다양성을 고려한 한류콘텐츠 평균소비비중을 나타낸다(<표 5> 참조). 예를 들어, A 해외 소비자의 한류콘텐츠 평균소비비중이 20%이고, 이용다양성이 5라면 한류소비점유율은 $20\% \times (5/11) = 9.1\%$ 가 된다. 즉, A 소비자가 이용하는 콘텐츠의 평균소비비중이 20%인데, 총 11개 중 5개만 이용하고 있으므로 11개 콘텐츠 전체로 보면 9.1%를 소비하는 셈이라는 의미이다.

표 5 한류 이용확산지표 관련 개념의 측정과 해석

용어	정의	측정/추정방법	해석
이용다양성	응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도	11개 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	11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값 선택	1) 50 미만: 이용집중도 낮음 2) 50 이상: 이용집중도 높음
한류콘텐츠 평균소비비중	한류콘텐츠 이용자의 평균적인 한류콘텐츠 소비 점유율	11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중(유경험자만 대상)을 평균한 값	비중이 높을수록 한류콘텐츠 이용자 대상 소비점유율이 높은 것으로 해석함
한류소비점유율	최근 1년간 11개 한류콘텐츠에 대한 평균 소비비중	(이용다양성/11)×한류콘텐츠 평균소비비중	비중이 높을수록 최근 1년간 11개 한류콘텐츠의 평균적 소비점유율이 높은 것으로 해석함

출처: 한국국제문화교류진흥원(2020. 4). 『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』의 내용을 수정 보완

‘한류소비점유율’과 ‘한류콘텐츠 평균소비비중’의 측정값 분포를 분석한 결과 중앙값(median)이 각각 5.9, 17.8로 전년도의 10.0, 21.2보다 매우 낮았다(<표 6> 참조). 한류콘텐츠 평균소비비중의 감소보다 한류소비점유율의 감소가 더 큰 것은 이용다양성이 매우 감소한 반면 자신이 좋아하는 콘텐츠의 소비는 크게 줄이지 않은 것으로 해석할 수 있다.

표 6 한류소비점유율과 한류콘텐츠 평균소비비중 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2021조사	한류소비점유율	0.2	0.5	3.0	6.8	10.0	14.6	23.3	41.2	53.3
	한류콘텐츠 평균소비비중	1.0	2.7	8.7	16.2	21.2	27.5	38.3	56.7	69.0
2022조사	한류소비점유율	0.1	0.2	1.4	3.6	5.9	9.1	16.2	31.8	43.6
	한류콘텐츠 평균소비비중	1.0	1.7	6.2	12.5	17.8	23.7	35.0	53.0	64.8

이용다양성과 이용집중도를 결합하여 <표 7>과 같이 국가별 한류 소비자를 ‘저 이용자’, ‘실험적 이용자’, ‘집중적 이용자’, ‘열성적 이용자’의 4개 집단으로 구분하여 국가별 비교 등 다양한 분석에 활용할 수 있다.

표 7 한류 이용확산에 따른 집단 분류

이용다양성	높음	실험적 이용자	열성적 이용자
	낮음	저 이용자	집중적 이용자
		낮음	높음
		이용집중도	

출처: 한국국제문화교류진흥원(2019. 5). 『2018 한류 파급효과 연구』

3. 한국에 대한 이미지

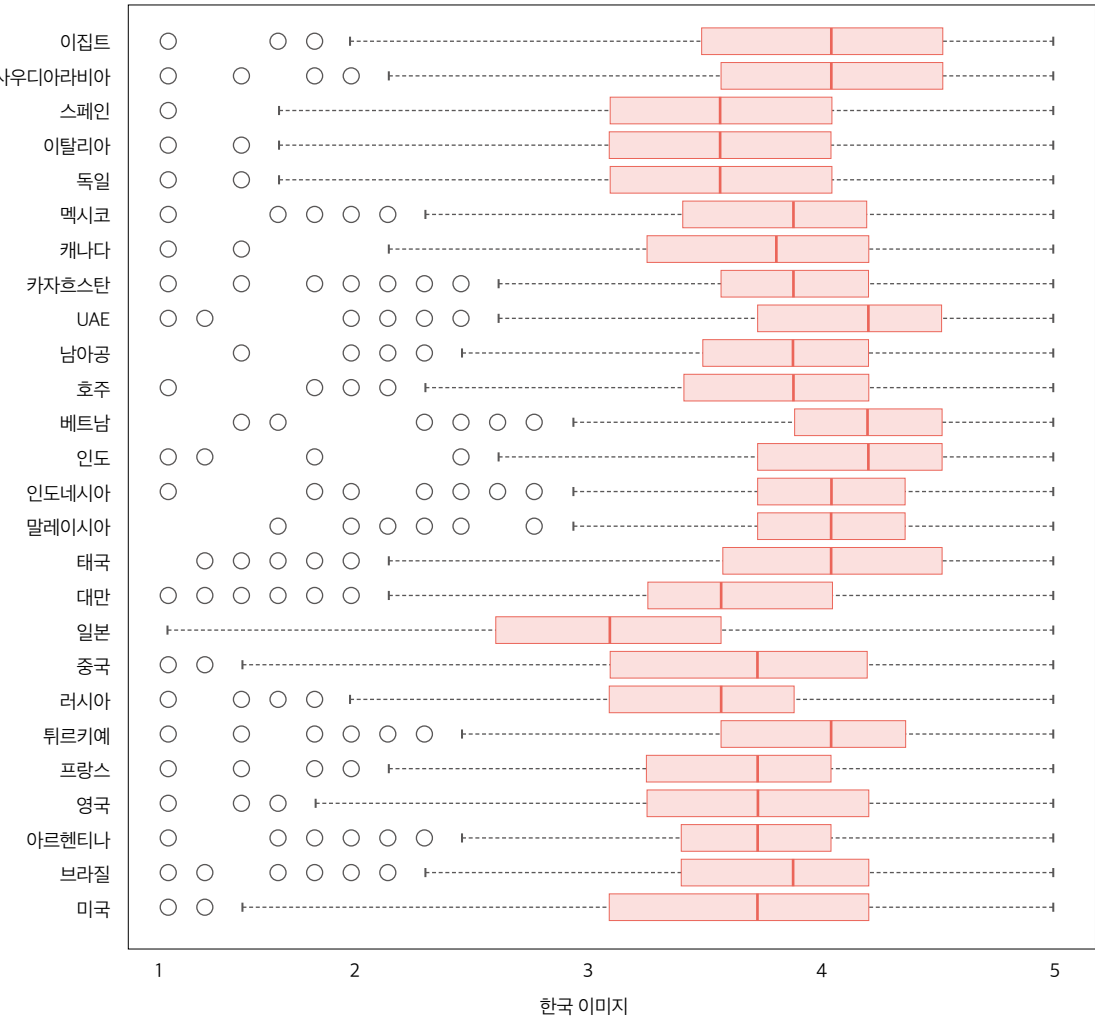
한류의 인기는 한국에 대한 이미지에 반영되어 있을 것이므로 이를 먼저 분석하고 전년도 조사와 비교해 보았다. 한국 이미지는 한국이 “경제적으로 선진국이다”, “국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있는 나라다”, “우호적 국가다”, “경쟁국이 아닌 협력국이다”, “호감이 가는 국가다”, “문화 강국이다” 등 6개 항목에 동의하는 정도를 5점 척도로 측정하여 평균했다. 만약 중간값인 3점보다 크면 긍정적 이미지로 해석할 수 있다. 한국 이미지의 26개국 평균은 3.7로 전년도 평균 3.8에 비해 약간 낮게 나타났으며 3.0으로 가장 낮은 일본을 제외하고 모든 국가에서 3보다 큰 값을 보였다. 단일 항목으로 측정한 한국에 대한 전반적 인식도 3.9로 전년의 4.0보다 소폭 감소했다(<표 8> 참조). 이러한 결과는 한류소비점유율의 감소와도 관련이 있는 것으로 판단되는데, 감소폭이 매우 작다는 점에서 차이가 있다.

표 8 국가별 응답자의 한국에 대한 인식

지역군		한국 이미지 (6항목 평균: 긍정>3)		한국에 대한 전반적 인식 (긍정>3)	
		2021 조사	2022 조사	2021 조사	2022 조사
미주	미국	3.7	3.6	3.8	3.8
	브라질	3.7	3.8	4.0	4.1
	아르헨티나	3.7	3.6	4.0	3.9
	캐나다	-	3.7	-	3.9
	멕시코	-	3.7	-	4.0
유럽	영국	3.7	3.6	4.0	3.8
	프랑스	3.7	3.6	3.8	3.7
	튀르키예	3.9	3.9	4.3	4.3
	러시아	3.7	3.5	4.0	3.8
	독일	-	3.5	-	3.6
	이탈리아	-	3.4	-	3.7
	스페인	-	3.5	-	3.7
아시아-대양주	중국	3.5	3.6	3.7	3.6
	일본	2.9	3.0	3.0	3.1
	대만	3.6	3.5	3.7	3.6
	태국	4.1	4.0	4.2	4.1
	말레이시아	3.9	4.0	4.1	4.1
	인도네시아	4.0	4.0	4.3	4.3
	인도	4.1	4.1	4.4	4.3
	베트남	4.0	4.1	4.3	4.3
	호주	3.8	3.8	4.0	3.9
	카자흐스탄	-	3.8	-	4.2
중동-아프리카	남아공	3.8	3.8	4.1	4.1
	UAE	3.9	4.0	4.1	4.2
	사우디아라비아	-	3.9	-	4.1
	이집트	-	3.9	-	4.2
평균		3.8	3.7	4.0	3.9

국가별 한국 이미지를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 2> 참조). 상자그림의 막대는 상위 25%~75% 사이의 응답자가 분포한 구간을 의미하고 막대 중간의 검정색 띠는 중앙값을 나타낸다. 일본의 경우 상자가 두드러지게 왼쪽으로 치우쳐진 것을 볼 수 있으며, 일본 응답자의 75%가 대략 3.5 이하의 한국 이미지를 가진 것을 알 수 있다. 이와 정반대로 응답자의 75% 이상이 3.5 이상의 한국 이미지를 가진 국가들도 여럿 있는데 사우디아라비아, 카자흐스탄, UAE, 베트남, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 튀르키예 등이 이에 해당한다. 한국에 대해 좋은 이미지를 가진 국가들이다. 한편 중국인과 미국인의 한국 이미지는 막대의 크기와 위치를 보면 매우 흡사하다는 것을 알 수 있다.

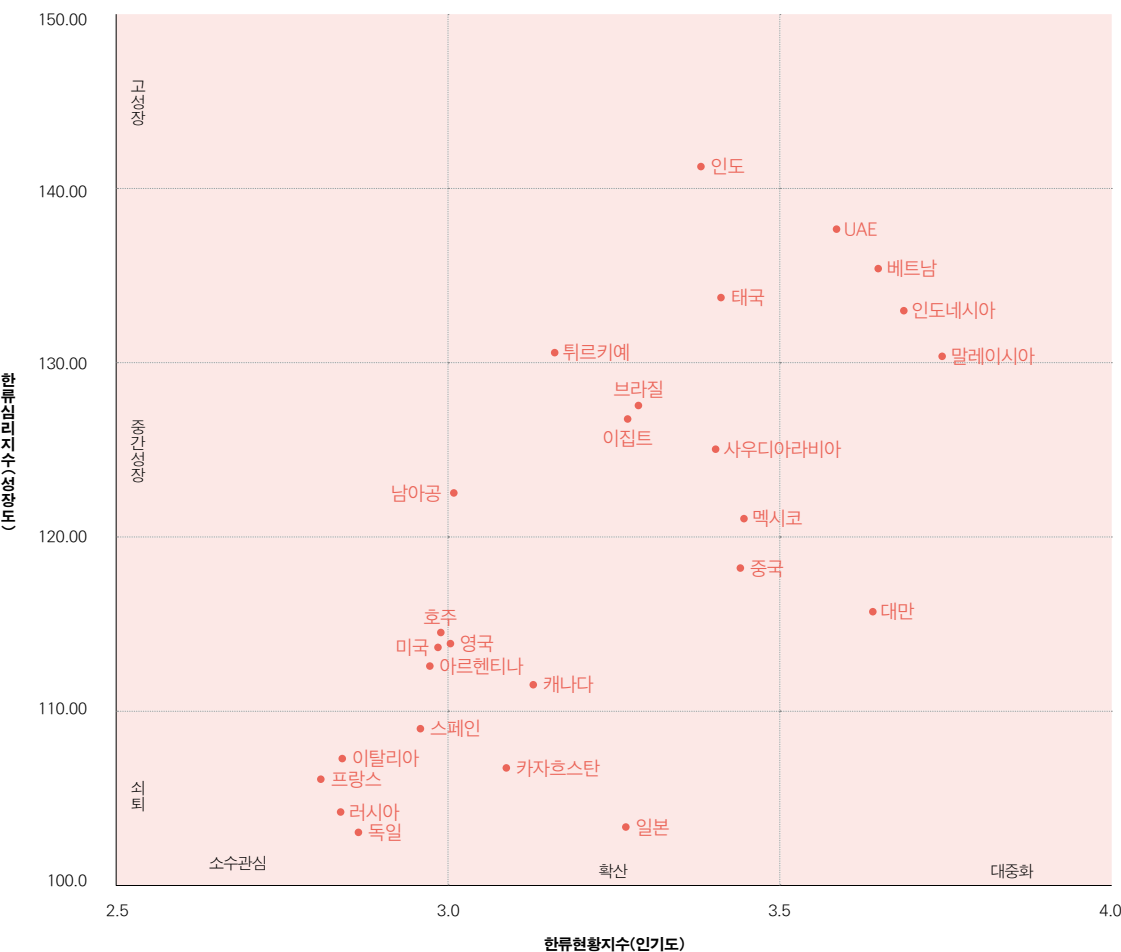
그림 2 국가별 한국 이미지 상자그림(Box Plot)



4. 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 한류대중화 단계, 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.

그림 3 국가별 한류지수 현황



「2023 해외한류실태조사」 자료를 분석한 결과 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 대만, UAE 등 5개국이 한류대중화단계였고, 나머지 21개국은 모두 한류확산단계에 속했다(<그림 3> 참조). 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 대만은 전년도에 이어 한류대중화단계이고, UAE는 전년도 한류확산단계에서 한류대중화단계로 1단계 상승했다. 반면, 중국, 태국은 전년도 한류대중화단계에서 1단계 하락했다. 특이하게도 미국의 한류현황지수 변화율이 -8.0%로 가장 많이 감소한 반면, 일본은 전년 대비 6.8%로 가장 많이 증가했다. 이번 조사에 처음 포함된 8개국 가운데 이집트, 사우디아라비아, 멕시코 등 3개국의 한류대중화 수준이 상당히 높다는 것을 알 수 있었다. 반면, 캐나다, 독일, 이탈리아, 스페인, 카자흐스탄 등 5개국은 한류대중화 수준이 상대적으로 낮은 수준이었다. 다만, 이들 모두 한류심리지수에서 중간성장 국가로 분류된 것은 향후 한류의 성장가능성을 보여주는 것이어서 긍정적이다.

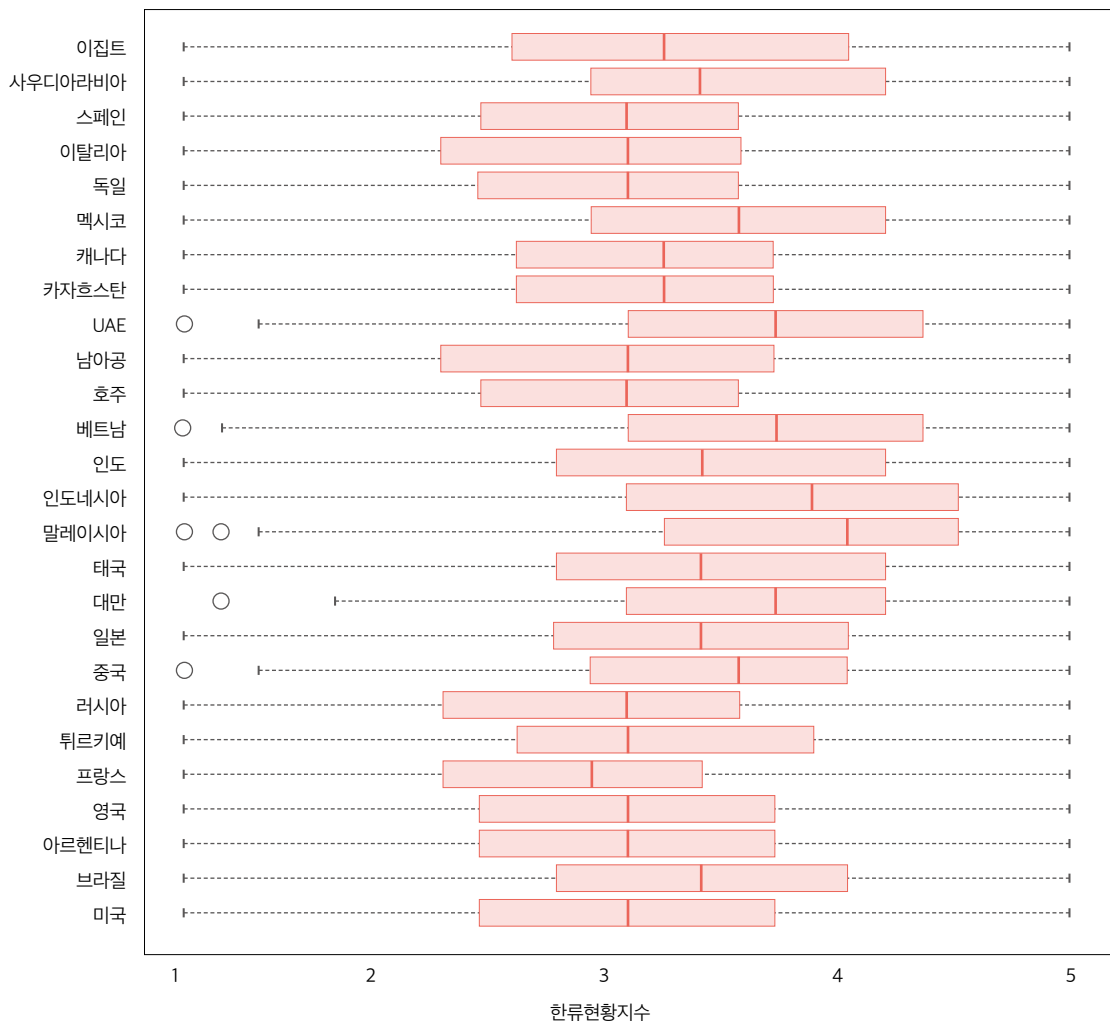
표 9 국가별 한류현황지수 추이

		한류현황지수 (2020)	한류현황지수 (2021)	한류현황지수 (2022)	한류현황지수 변화율 (22-21)	비고
한류 대중화 단계	말레이시아	3.71	3.67	3.79	3.2%	
	인도네시아	3.80	3.57	3.76	5.3%	
	베트남	3.61	3.71	3.68	-0.8%	
	대만	3.49	3.65	3.64	-0.4%	
	UAE	3.15	3.46	3.61	4.2%	1단계 상승
한류 확산 단계	멕시코			3.44		
	사우디아라비아			3.44		
	중국	3.43	3.51	3.43	-2.0%	1단계 하락
	태국	3.39	3.54	3.41	-3.6%	1단계 하락
	인도	3.20	3.36	3.38	0.6%	
	일본	2.88	3.11	3.32	6.8%	
	브라질	2.98	3.13	3.27	4.4%	
	이집트			3.25		
	튀르키예	3.17	3.06	3.12	2.2%	
	캐나다			3.12		
	카자흐스탄			3.12		
	호주	2.74	3.14	3.00	-4.7%	
	남아공	2.69	2.97	2.99	0.8%	
	영국	2.49	2.87	2.99	4.1%	
	미국	2.77	3.25	2.99	-8.0%	
	아르헨티나	2.75	2.87	2.98	4.0%	
	스페인			2.96		
	독일			2.86		
	이탈리아			2.85		
	러시아	2.82	2.86	2.84	-0.5%	
	프랑스	2.68	2.76	2.81	1.9%	

한류현황지수가 상대적으로 높은 국가들 가운데, 인도네시아(5.3%), UAE(4.2%), 말레이시아(3.2%)는 상승했고, 태국(-3.6%), 중국(-2.0%)은 하락했으며 베트남, 대만은 보합이었다.

국가별 한류현황지수를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 4> 참조). 국가별로 막대의 길이가 비슷한데 이것은 국가에 관계없이 한류대중화에 대한 인식의 편차가 비슷함을 의미한다. 멕시코, UAE, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 대만, 중국 등은 중앙값이 3.5를 넘기 때문에 절반 이상의 응답자가 한류대중화단계로 인식하고 있음을 알 수 있다.

그림 4 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot)



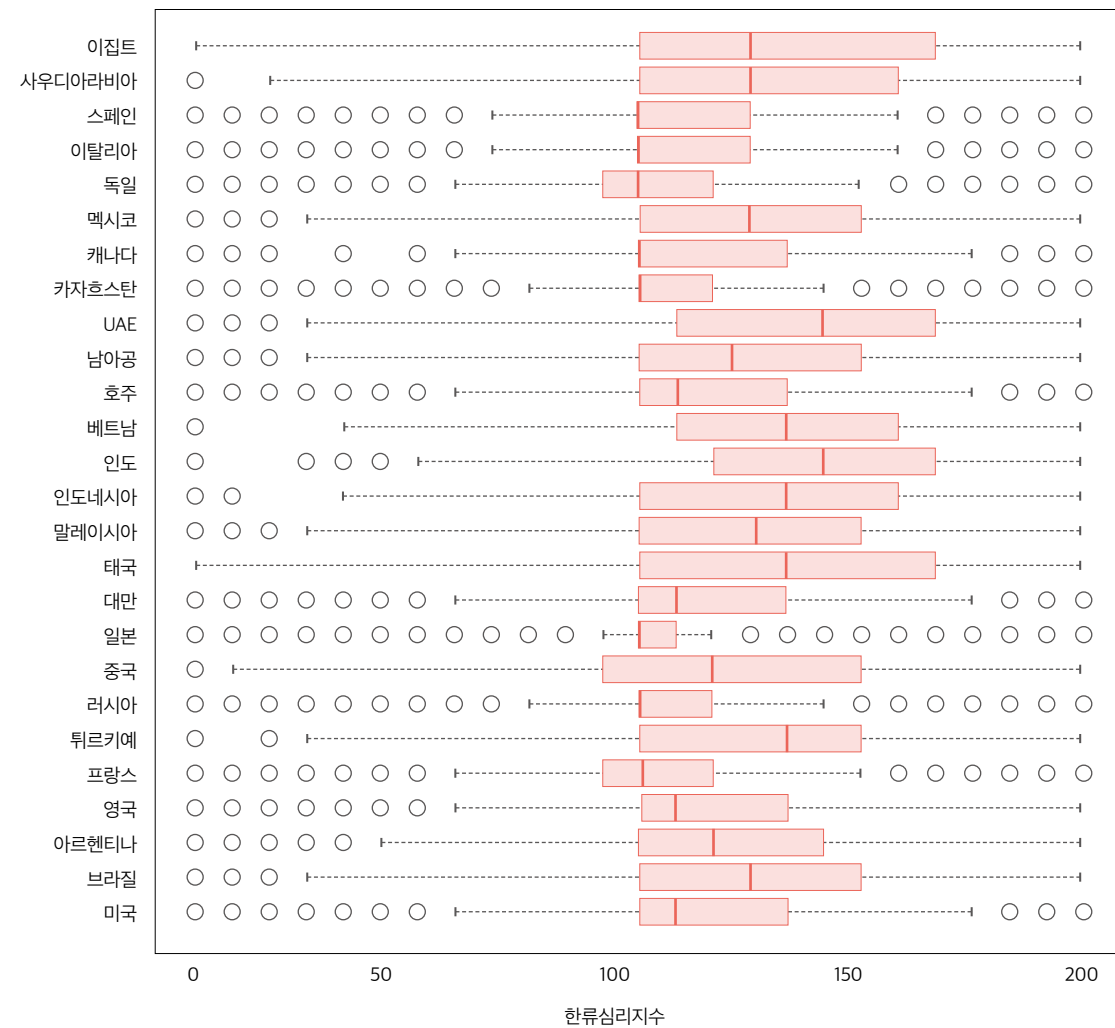
한류심리지수는 고성장그룹은 대체로 전년보다 증가했고, 중간성장그룹은 대체로 전년보다 하락했다. 인도, UAE, 베트남, 태국, 인도네시아, 튀르키예 등 6개국이 고성장그룹에 속했고 나머지 20개국은 모두 중간성장그룹에 속했다. 쇠퇴그룹은 하나도 없었다(<표 10> 참조). 전년 대비 상승률이 높은 국가는 UAE(5.2%), 브라질(4.7%), 인도네시아(4.2%) 순이었고, 전년보다 한류심리지수가 감소한 국가는 호주(-8.1%), 미국(-6.3%), 아르헨티나(-6.3%), 남아공(-4.3%), 러시아(-4.1%)였다.

표 10 국가별 한류심리지수 추이

		한류심리지수 (2020)	한류심리지수 (2021)	한류심리지수 (2022)	한류심리지수변화율 (22-21)	비고
한류 고성장그룹	인도	133.68	143.61	141.47	-1.5%	
	UAE	114.63	131.10	137.91	5.2%	
	베트남	121.30	132.40	135.32	2.2%	
	태국	124.07	138.10	133.91	-3.0%	
	인도네시아	135.05	127.23	132.53	4.2%	1단계 상승
	튀르키예	126.77	129.55	130.65	0.8%	1단계 상승
한류 중간성장그룹	말레이시아	124.12	127.21	129.75	2.0%	
	브라질	115.27	122.12	127.82	4.7%	
	이집트			126.44		
	사우디아라비아			126.20		
	남아공	112.21	128.25	122.79	-4.3%	
	멕시코			122.05		
	중국	122.20	122.24	117.85	-3.6%	
	대만	108.02	118.23	115.78	-2.1%	
	호주	111.04	124.31	114.26	-8.1%	
	미국	111.22	121.53	113.90	-6.3%	
	아르헨티나	109.62	121.23	113.65	-6.3%	
	영국	106.12	115.08	113.45	-1.4%	
	캐나다			112.26		
	스페인			108.98		
	카자흐스탄			106.76		
	프랑스	107.97	104.00	105.25	1.2%	
	이탈리아			105.22		
	러시아	110.06	107.38	102.95	-4.1%	
	일본	94.37	103.68	102.61	-1.0%	
	독일			102.15		

국가별 한류심리지수를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 5> 참조). 대부분의 국가에서 막대의 좌측 끝이 100 이상에 걸쳐 있는데 이는 응답자의 75% 이상이 한류가 상승 추세에 있다고 응답했음을 의미한다. 한류현황지수와는 달리 국가별로 막대의 길이가 서로 다른데 이것은 국가별로 인식의 편차가 크다는 것을 의미한다. 막대의 길이가 가장 짧은 일본의 경우, 중간 50% 응답자들은 한류의 상승추세가 매우 약한 수준(100~110 사이)에 있다는 데 의견 일치를 보임을 뜻한다. 반대로 한류대중화 수준이 가장 높은 그룹인 인도네시아, 말레이시아, 태국 등에서는 향후 한류 인기 상승세에 대한 인식 편차가 매우 큼을 알 수 있다.

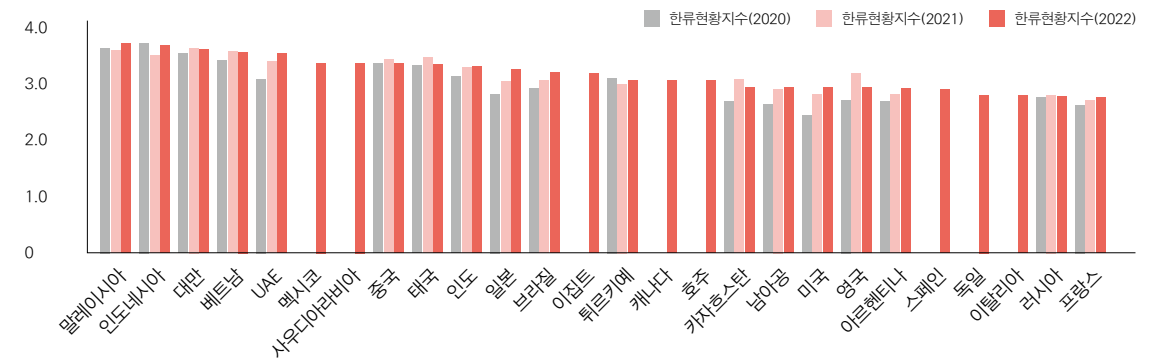
그림 5 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot)



5. 국가별 한류지수 변화 분석

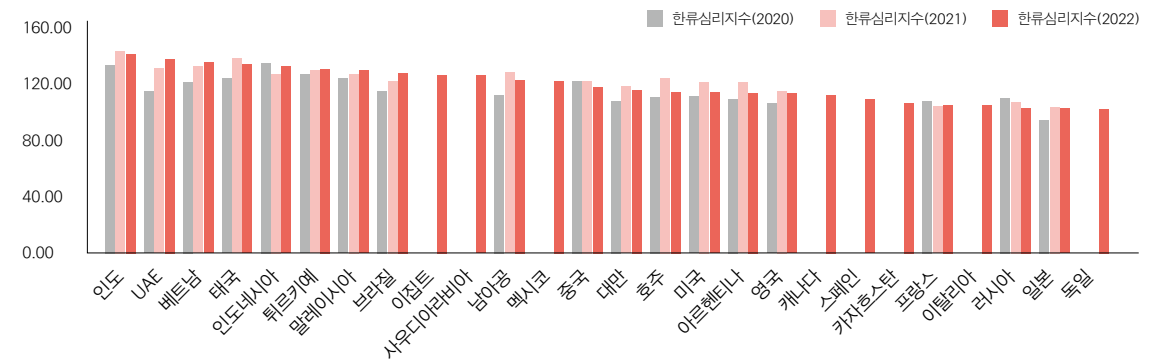
국가별 한류지수 변화를 시각적으로 이해하기 위해 지난 3년간의 국가별 한류지수 추이를 그래프로 그려 보았다. ‘<그림 6> 한류현황지수 추이’에서 UAE, 일본, 브라질 등이 꾸준한 상승세를 보이고, 첫 조사국인 멕시코, 사우디아라비아의 한류대중화 정도가 중국, 태국, 인도 등에 못지않은 것으로 나타났다.

그림 6 한류현황지수 추이



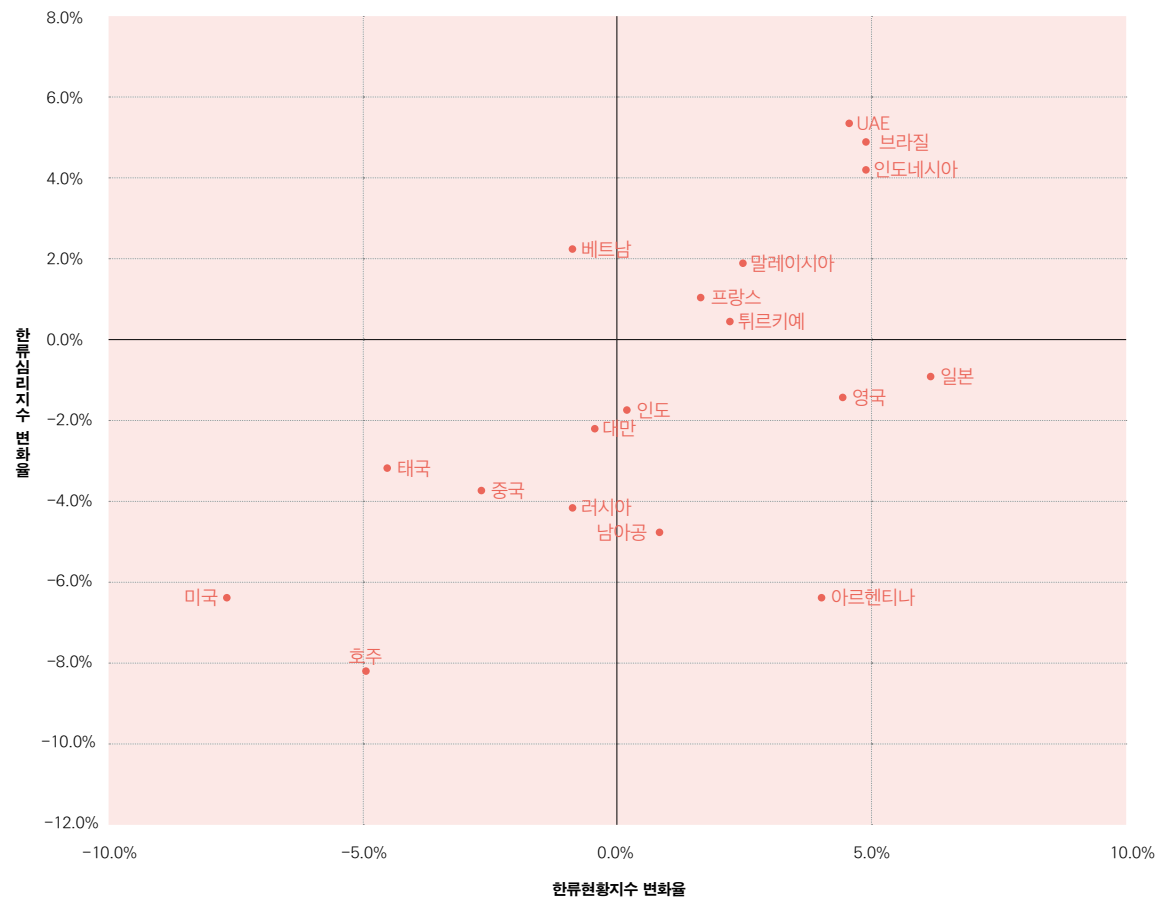
‘<그림 7> 한류심리지수 추이’에서는 UAE, 베트남, 튀르키예, 말레이시아 등은 한류심리지수가 지속적으로 상승하고 있음을 알 수 있고, 남아공, 호주, 미국, 아르헨티나 등은 전년도에 급격히 상승했다가 다시 하락 반전하는 것을 보여준다.

그림 7 한류심리지수 추이



전년 대비 한류현황지수와 한류심리지수의 변화를 한눈에 확인할 수 있도록 변화율 국가 분포를 그래프로 표시했다(<그림 8> 참조). 한류현황지수와 한류심리지수가 모두 전년 대비 상승한 국가는 UAE, 브라질, 인도네시아, 말레이시아, 프랑스, 튀르키예 등 6개국으로 나타났다. 일본, 영국, 인도, 남아공, 아르헨티나 등은 한류현황지수는 증가했지만, 한류심리지수는 감소한 국가들이다. 미국, 호주, 태국, 중국 등은 한류현황지수와 한류심리지수 모두 하락한 국가들이다.

그림 8 국가별 한류지수 변화율 분포(2022-2021)

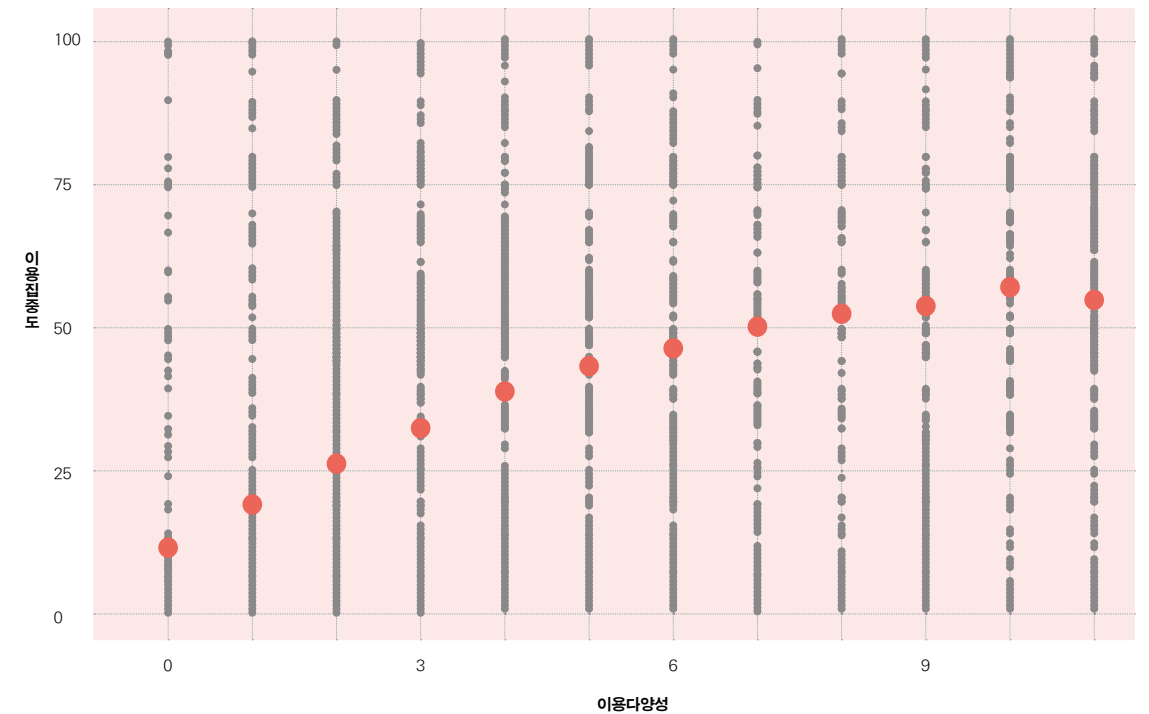


6. 한류 소비행동

1) 국가별 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

본 연구에서는 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도를 측정하여 국가별로 비교·분석했다. 이용다양성이 증가할수록 이용집중도의 평균값도 대체로 증가하는 경향이 있다(<그림 9>의 빨간색 점은 각 이용다양성 수준에서 이용집중도의 평균값을 나타냄).

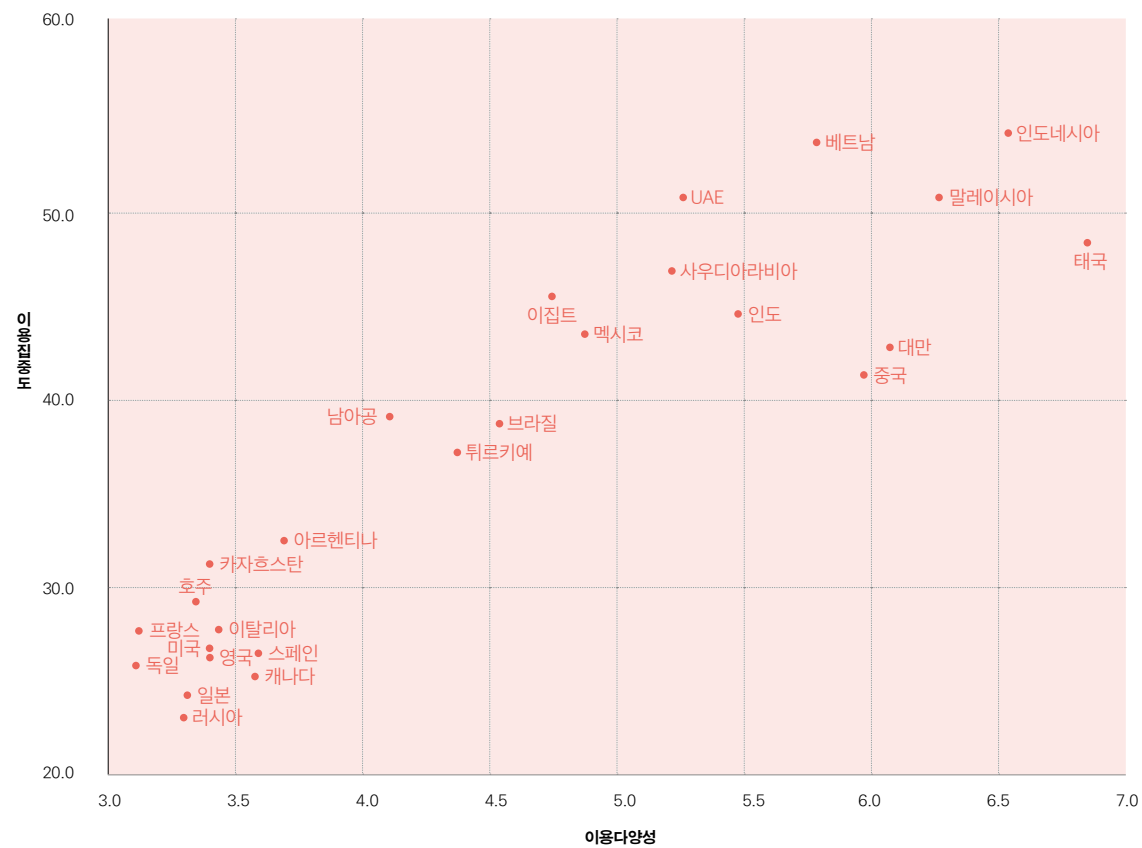
그림 9 이용다양성과 이용집중도 산포도



국가별 이용다양성과 이용집중도 그래프는 국가별 한류콘텐츠 소비현황을 잘 보여준다(<그림 10> 참조). 중상위 그룹은 띠형태로 넓게 분포하는 반면 하위 그룹은 몰려있는 모습이다. 한류대중화그룹으로 분류된 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 대만, UAE 등 5개국 가운데, 말레이시아, 인도네시아는 이용다양성(>6),

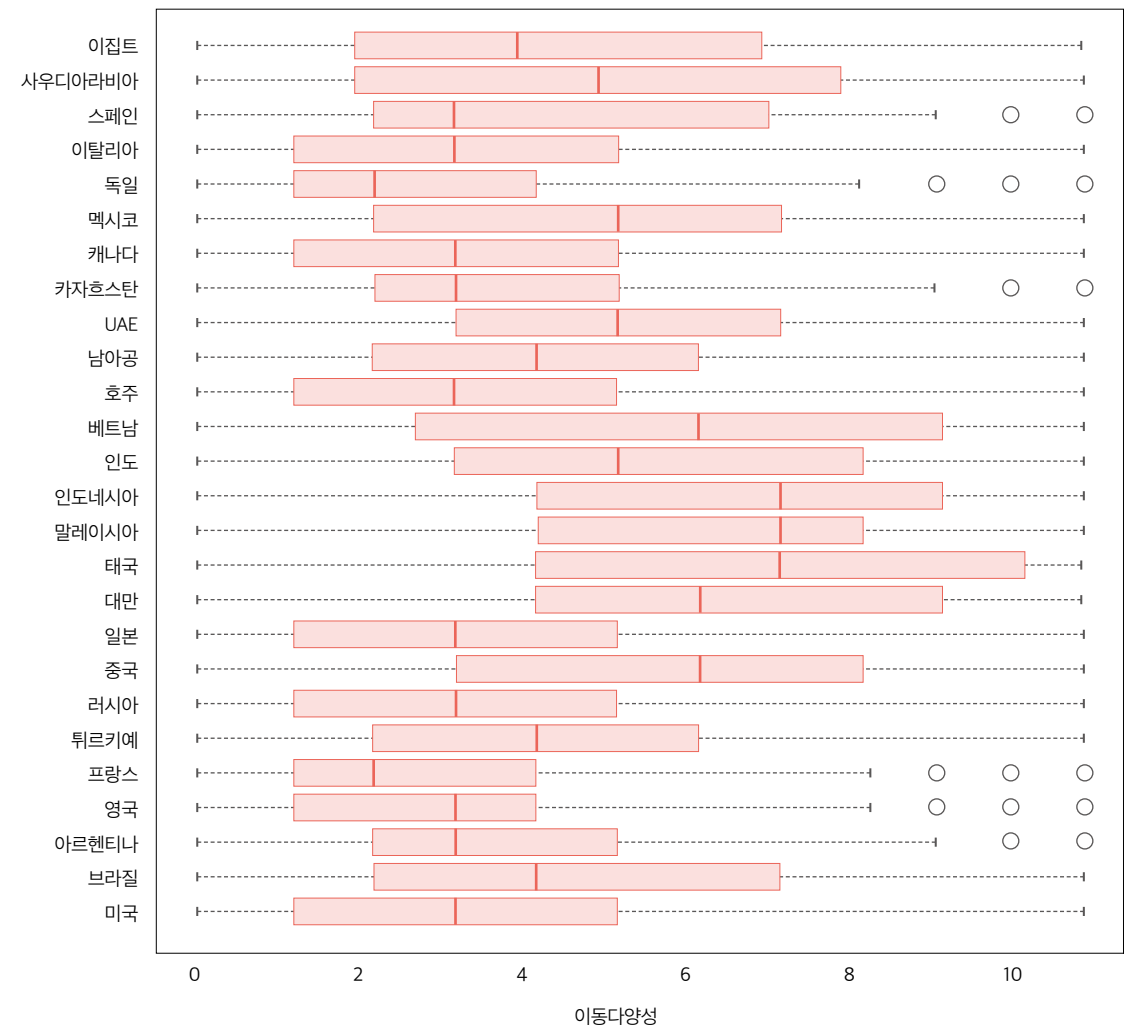
이용집중도(>50) 모두 높은 열성적 이용국으로 분류할 수 있다. 베트남, 대만, UAE도 모두 이용다양성과 이용집중도에서 최상위 그룹에 포진하여 한류대중화 정도와 한류콘텐츠 소비행동 간에 상당한 일치성을 보여준다. 태국, 중국은 이번 조사에서는 한류대중화그룹에 포함되지 않았으나 한류콘텐츠 소비행동은 여전히 대중화된 국가의 모습을 보이고 있다. UAE, 사우디, 이집트 등 중동지역의 한류콘텐츠 소비 수준이 공통적으로 높게 나타나서 중동지역에서 한류의 인기가 상당히 높음을 알 수 있다. 이번 조사에 처음 포함된 8개국 중 사우디, 이집트, 멕시코 등 3개국의 한류콘텐츠 소비 수준이 상대적으로 높은 반면, 북미, 유럽의 많은 국가들에서 한류콘텐츠 소비가 상대적으로 저조한 것을 알 수 있다.

그림 10 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포



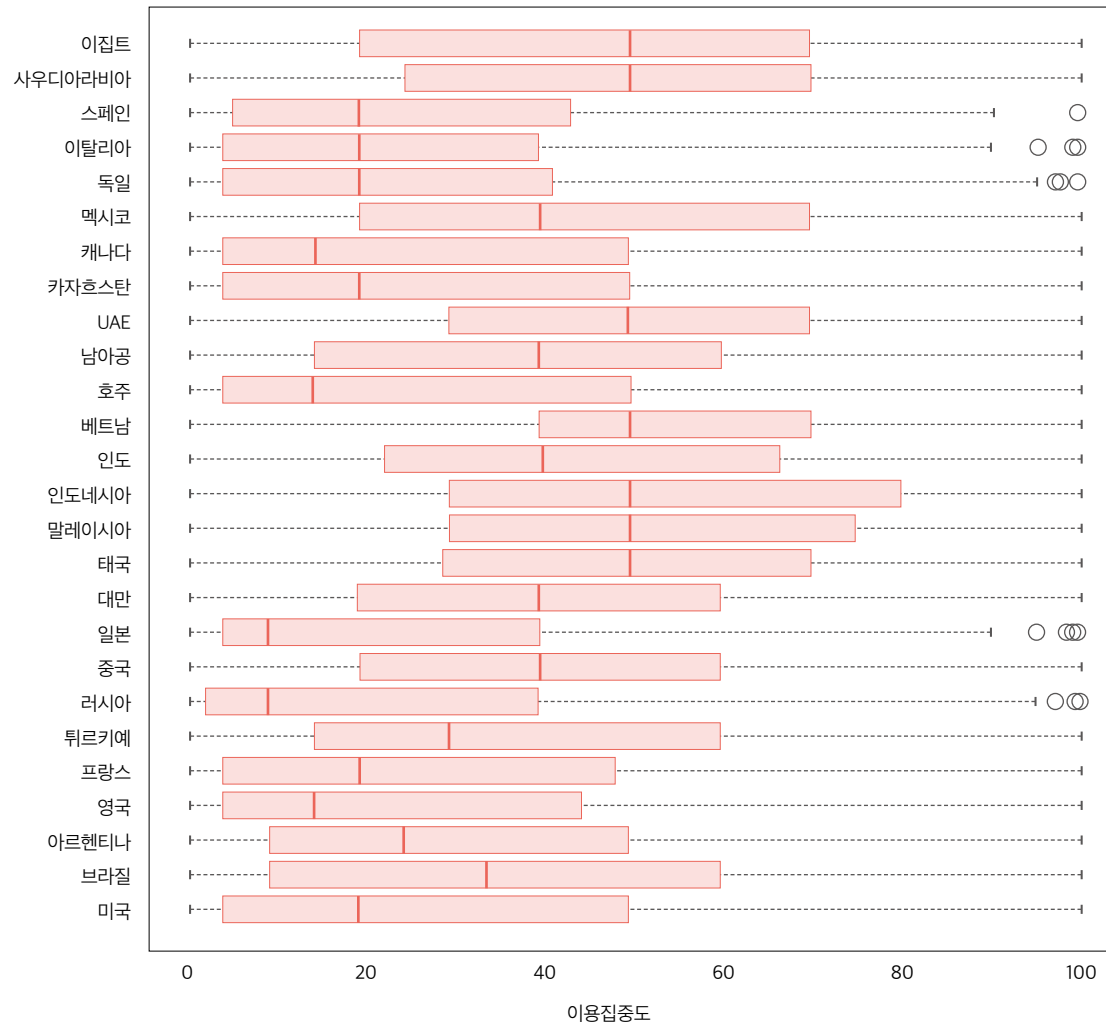
국가별 이용다양성을 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 11> 참조). 이용다양성이 가장 높은 국가들인 인도네시아, 말레이시아, 태국의 경우 응답자의 75% 이상이 최근 1년 이내에 최소 4개 이상의 한류콘텐츠를 경험한 것을 알 수 있다. 이와 정반대로 독일, 프랑스, 영국의 경우 최근 1년 이내에 최소 4개 이상의 한류콘텐츠를 경험한 응답자의 비율은 25% 이하이다. 베트남, 태국의 경우 평균적 이용다양성은 높지만 막대가 길어서 개인 간 편차가 매우 큰 것을 알 수 있다.

그림 11 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot)



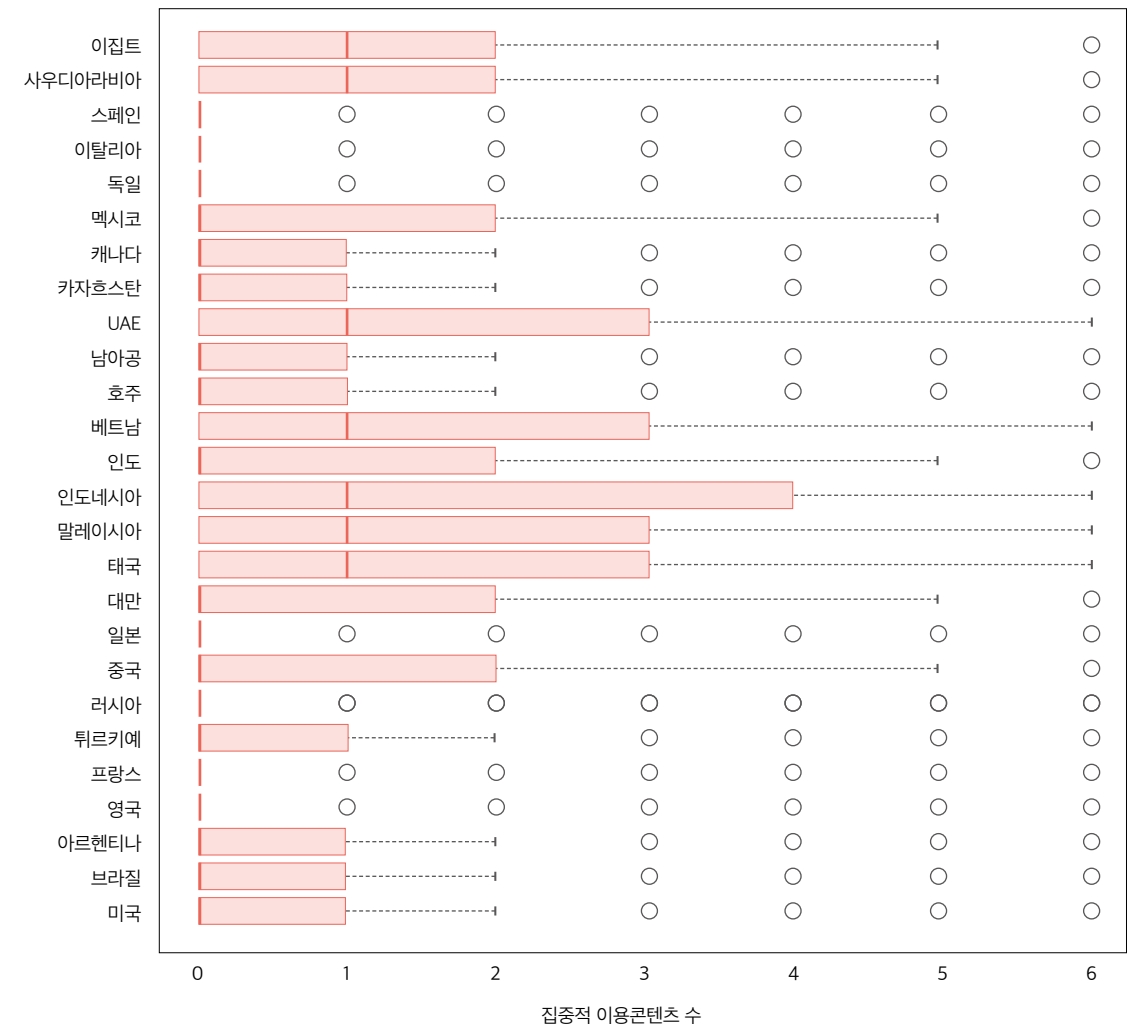
국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)은 <그림 12>와 같다. 특이점은 이집트, 사우디, UAE가 베트남, 인도네시아, 말레이시아 등과 이용집중도 중위값이 거의 같다는 점이다. 이용집중도가 가장 낮은 일본과 러시아는 전체 응답자의 약 50%가 이용집중도 10% 이하이다. <그림 12>에서 보듯이 일본과 러시아의 이용집중도 평균이 대략 25%인데 중위값이 10%에 불과한 것은 소수 이용자의 이용집중도가 높기 때문이다. 캐나다, 호주, 영국, 미국 등도 비슷한 패턴이다.

그림 12 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)



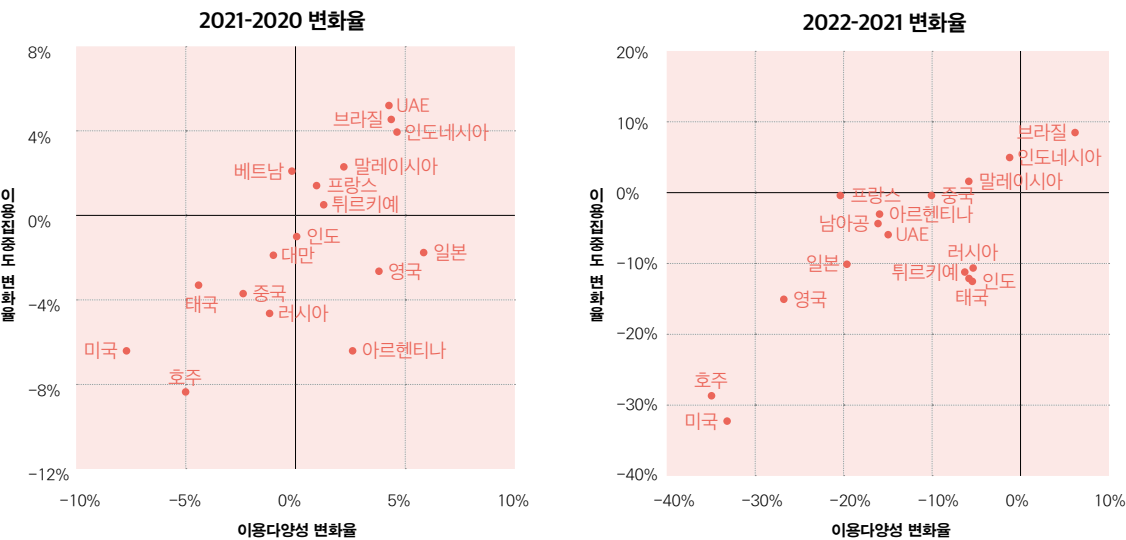
국가별 이용집중도를 다른 관점에서 살펴보기 위해 응답자의 이용집중도가 50 이상인 한류콘텐츠 수를 국가별로 비교한 상자그림(Box Plot)을 그려보았다 (<그림 13> 참조). 응답자의 50% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류콘텐츠가 최소 1개 이상 있다고 답한 국가는 이집트, 사우디, UAE, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 7개국이었다. 인도네시아의 경우 집중적으로 이용하는 한류콘텐츠가 4개 이상인 응답자 비중이 25%에 달하고, UAE, 베트남, 말레이시아, 태국 등은 3개 이상인 응답자 비중이 25%다. 이와 정반대로 응답자의 75% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류콘텐츠가 하나도 없다고 답한 국가는 스페인, 이탈리아, 독일, 일본, 러시아, 프랑스, 영국 등 7개국이었다.

그림 13 국가별 집중적 이용콘텐츠 수 상자그림(Box Plot)



이용다양성과 이용집중도의 전년 대비 변화율을 한눈에 파악할 수 있도록 그래프로 표현했다(<그림 14> 참조). (2021-2020)의 이용다양성과 이용집중도 변화율은 대부분의 국가에서 급격한 상승이었으나, (2022-2021)은 정반대로 대부분의 국가에서 급격한 하락을 보였다. 특이하게도 (2021-2020) 이용다양성과 이용집중도 모두 전년 대비 30% 이상 증가했던 미국, 호주, 영국은 (2022-2021) 가장 많이 하락한 국가군으로 나타났다. 직전년도(2021-2020) 최대 증가국들에서 가장 많은 감소가 발생한 것이다. (2021-2020) 기간 한류콘텐츠 소비가 일시적으로 급증한 것은 코로나19 초기에 전 세계적으로 콘텐츠 소비가 증가한 것과 함께 <오징어 게임>과 같은 특정 콘텐츠가 큰 인기를 누린 것이 원인 중의 하나로 보인다. 브라질은 예외적인 국가로 (2021-2020)에 이어 (2022-2021)에도 한류콘텐츠 소비 수준이 연속 증가한 유일한 국가다. 특히, 브라질은 한류현황지수, 한류심리지수 모두 매년 증가하고 있다는 점에서 한류 성장가능성이 매우 높다고 판단된다.

그림 14 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율



<표 11>에는 국가별로 이용다양성, 이용집중도 수치를 표시했다. 전년도 조사와 비교하여 이용다양성은 평균 5.4에서 4.5로 감소했고, 이용집중도는 평균 41.9에서 37.7로 감소했다.

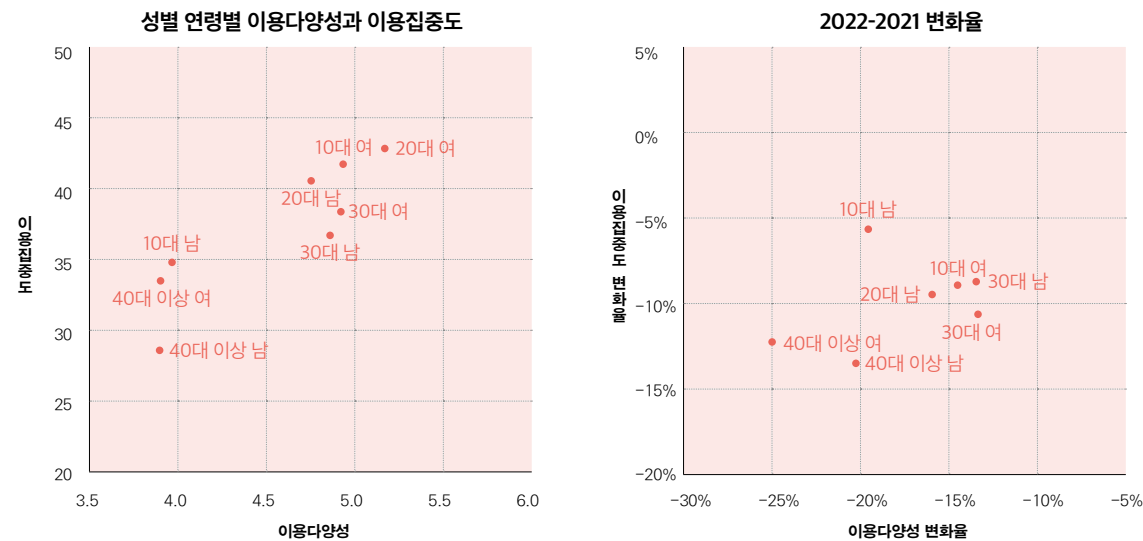
표 11 국가별 한류지수와 이용확산지표

	한류지수		이용확산지표			
	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성		이용집중도	
			2021 조사	2022 조사	2021 조사	2022 조사
미국	3.0	113.9	4.9	3.3	41.0	27.8
브라질	3.3	127.8	4.4	4.6	36.3	39.3
아르헨티나	3.0	113.6	4.5	3.8	33.4	32.5
영국	3.0	113.5	4.3	3.3	31.5	26.9
프랑스	2.8	105.3	3.9	3.2	29.1	28.9
튀르키예	3.1	130.6	4.8	4.5	41.6	38.1
러시아	2.8	102.9	3.5	3.3	27.4	24.9
중국	3.4	117.8	6.7	6.0	42.3	42.3
일본	3.3	102.6	4.0	3.3	28.6	25.6
대만	3.6	115.8	7.1	6.1	46.2	43.8
태국	3.4	133.9	7.3	6.8	53.8	48.8
말레이시아	3.8	129.8	6.8	6.3	50.6	50.9
인도네시아	3.8	132.5	6.6	6.6	52.6	53.9
인도	3.4	141.5	5.9	5.5	51.4	45.5
베트남	3.7	135.3	6.1	5.8	53.0	53.1
호주	3.0	114.3	5.1	3.4	39.4	29.0
남아공	3.0	122.8	4.8	4.1	41.3	39.7
UAE	3.6	137.9	6.1	5.3	54.3	50.8
카자흐스탄	3.1	106.8		3.6		31.3
캐나다	3.1	112.3		3.6		27.6
멕시코	3.4	122.0		4.9		44.6
독일	2.9	102.1		3.1		27.2
이탈리아	2.9	105.2		3.5		27.3
스페인	3.0	109.0		3.6		27.4
사우디아라비아	3.4	126.2		5.2		47.9
이집트	3.3	126.4		4.7		45.3
평균	3.2	119.3	5.4	4.5	41.9	37.7

2) 인구통계집단별 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

성별과 연령을 결합한 인구통계집단별로 이용다양성과 이용집중도를 분석해 보았다. 이를 통해 한류콘텐츠 소비를 많이 하는 인구통계집단을 더욱 분명히 파악할 수 있다. 10~30대 여성, 20~30대 남성이 한류콘텐츠 소비를 주도한다는 점은 전년도와 동일하다(<그림 15> 참조). 차이점은 모든 그룹에서 이용다양성과 이용집중도가 감소했다는 것이다. 전반적인 증가세를 보였던 전년도와는 많이 다른 모습이다.

그림 15 성별 연령별 이용다양성과 이용집중도



3) 국가별 한류콘텐츠 이용자집단 분포

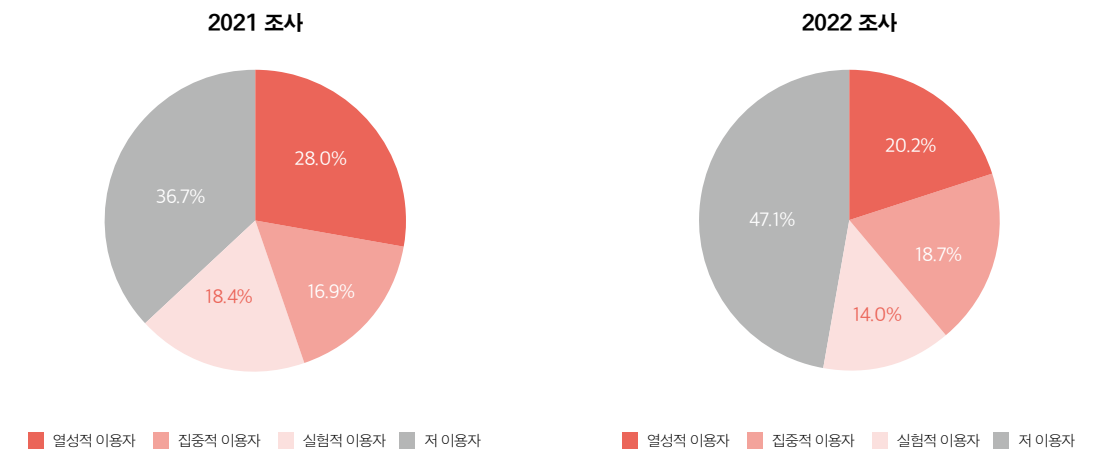
이용다양성과 이용집중도에 따라 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자 그리고 저 이용자집단으로 분류하는데 분류기준은 전년도와 같이 이용다양성은 6을 기준으로 분류하고 이용집중도는 50을 기준으로 분류했다(<표 12> 참조). 한류대중화 정도가 높은 국가일수록 열성적 이용자의 비중이 크고 반대로 저 이용자의 비중은 작을 것이다.

표 12 성별 연령별 이용다양성과 이용집중도

	이용확산지표	
	이용다양성	이용집중도
열성적 이용자	≥ 6	≥ 50
집중적 이용자	< 6	≥ 50
실험적 이용자	≥ 6	< 50
저 이용자	< 6	< 50

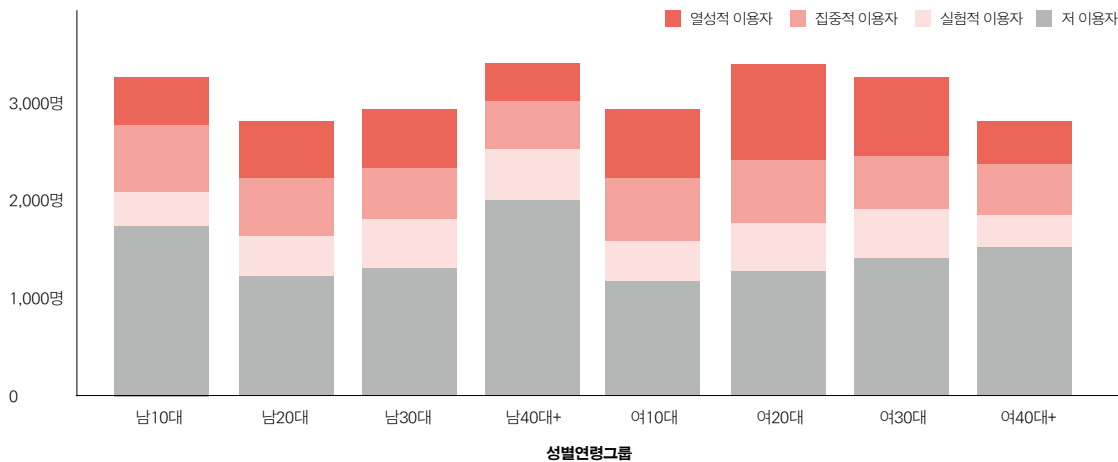
전년도 조사와 비교하여 열성적 이용자와 실험적 이용자 비율은 감소하고, 집중적 이용자와 저 이용자 비율은 증가했다(<그림 16> 참조). 전년도 조사와 비교하여 콘텐츠 수가 10개에서 11개로 증가했는데 동일한 분류 기준을 사용했음에도 열성적 이용자 비율이 감소한 것은 아쉬운 결과다.

그림 16 이용확산지표에 따른 한류 이용자집단 분포



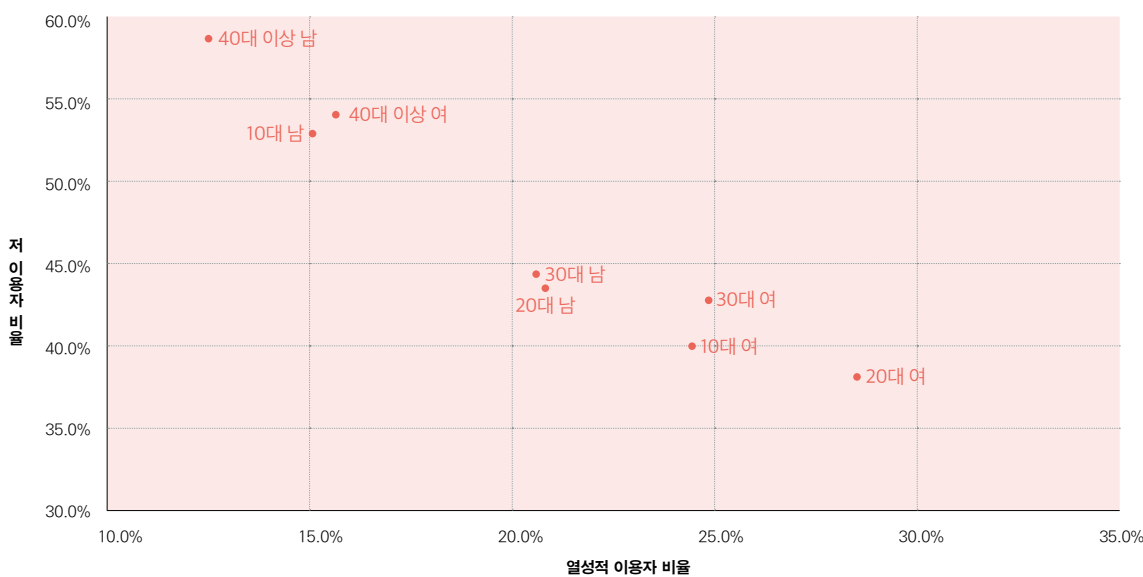
집중적 이용자 비중은 3년 연속 증가세가 지속되고 있다. 집중적 이용자는 소수의 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 집단으로 자신의 취향이나 선호에 맞는 것에만 주로 관심있는 소비자로 볼 수 있다. <그림 17>의 집중적 이용자들(초록색)은 성별과 관계없이 10대~20대에서 두드러진다. 저 이용자는 10대 남성, 40대 이상 남성에서 가장 큰 비중을 차지했다.

그림 17 성별 연령 그룹별 한류 이용자집단 분포



열성적 이용자와 저이용자의 성별 연령 그룹별 분포는 차이를 좀 더 분명하게 보여준다. <그림 18>은 20대 여성이 가장 열성적인 한류 소비집단임을 보여주며 이어서 10대, 30대 여성, 20~30대 남성 순이다. 40대 이상 남성은 한류를 가장 적게 소비하는 집단으로 나타났다.

그림 18 성별 연령 그룹별 열성적 이용자 vs. 저 이용자



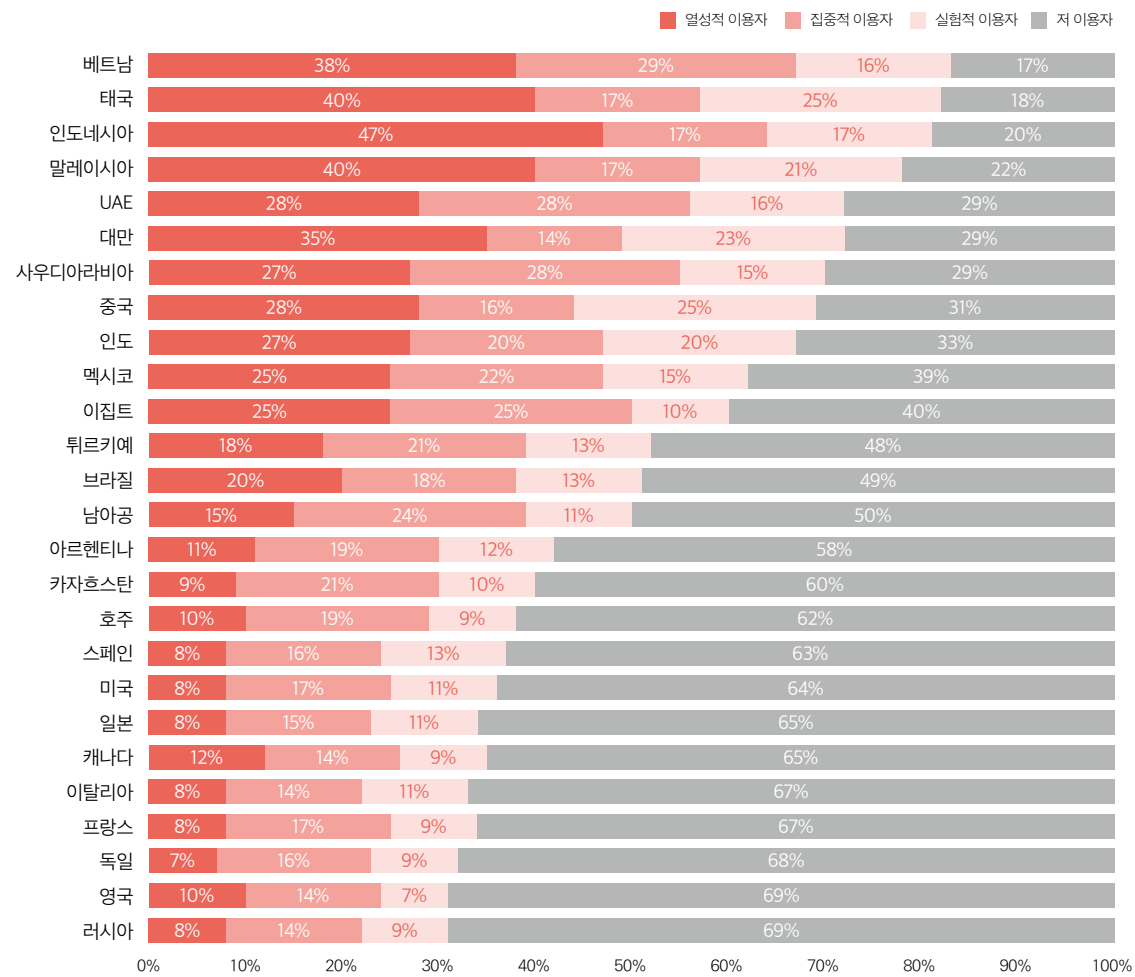
이어서 국가별 한류 이용자집단 분포를 전년 대비 변화와 함께 분석했다 (<표 13> 참조). 한류대중화 정도가 높은 국가들에서 열성적 이용자 비중이 소폭 감소했는데, UAE는 예외적으로 -12.9%P로 감소폭이 컸다. 한류대중화 정도가 높은 국가들의 공통적 특징은 실험적 이용자 비중이 소폭 줄고 집중적 이용자 비중이 증가한 점인데, 이것은 소비자의 관심이 자신의 취향에 맞는 특정 콘텐츠 소비에 집중되는 경향이 있음을 보여준다. 전년 대비 열성적 이용자 비중의 감소폭이 큰 국가는 미국(-14.4%P), 호주(-12.9%P), UAE(-12.9%P) 순이었다. 미국과 호주의 경우 저 이용자가 각각 23.3%P, 21.6%P 증가하여 한류콘텐츠 소비가 급감했음을 알 수 있다. 반면 UAE의 경우 열성적 이용자 비중 감소폭은 크지만 집중적 이용자 비중이 증가하면서 저 이용자 비중 증가는 7.9%P 수준에 그쳤다. 전년도와 비교 가능한 18개국 가운데 브라질과 러시아 등 2개국만 열성적 이용자 비율이 증가했다. 저 이용자 비중이 감소한 국가도 브라질과 베트남 2개국뿐이었다.

표 13 국가별 한류 이용자집단 분포

	한류 이용자 분포				전년 대비 비중 변화(%P)			
	열성적 이용자	집중적 이용자	실험적 이용자	저 이용자	열성적 이용자	집중적 이용자	실험적 이용자	저 이용자
인도네시아	46.8%	16.6%	17.0%	19.5%	0.0%	1.4%	-1.6%	0.1%
말레이시아	40.4%	16.8%	21.1%	21.7%	-6.8%	4.8%	-2.6%	4.7%
태국	40.3%	16.8%	24.6%	18.3%	-9.7%	6.0%	-0.2%	3.9%
베트남	37.8%	29.0%	16.2%	17.0%	-3.4%	8.8%	-0.4%	-5.0%
대만	34.6%	13.8%	22.6%	29.1%	-4.7%	4.3%	-11.4%	11.9%
중국	28.1%	15.7%	25.2%	31.1%	-6.1%	4.8%	-3.7%	4.9%
UAE	27.9%	28.0%	15.5%	28.6%	-12.9%	6.5%	-1.5%	7.9%
사우디아라비아	27.0%	28.2%	15.4%	29.3%				
인도	26.9%	19.9%	19.8%	33.3%	-6.3%	-4.8%	2.5%	8.5%
이집트	24.8%	25.4%	9.9%	39.9%				
멕시코	24.6%	21.5%	14.9%	38.9%				
브라질	20.4%	18.5%	12.6%	48.5%	1.0%	2.5%	-2.2%	-1.3%
튀르키예	17.6%	21.1%	13.4%	47.9%	-4.2%	1.3%	-2.6%	5.5%
남아공	15.4%	23.6%	11.3%	49.7%	-4.6%	-0.9%	-5.7%	11.2%
캐나다	11.8%	13.6%	9.4%	65.2%				
아르헨티나	10.9%	18.8%	12.1%	58.2%	-5.1%	2.0%	-4.4%	7.5%
영국	10.0%	14.0%	7.2%	68.8%	-5.0%	-1.3%	-7.8%	14.0%
호주	9.6%	19.0%	9.1%	62.3%	-12.9%	0.8%	-9.4%	21.6%
카자흐스탄	8.9%	21.4%	9.8%	60.0%				
미국	8.5%	16.9%	10.5%	64.1%	-14.4%	-3.9%	-5.0%	23.3%
러시아	8.4%	14.1%	8.6%	68.9%	2.4%	-3.7%	-1.4%	2.7%
일본	8.3%	15.5%	11.2%	65.1%	-4.3%	1.5%	-3.2%	6.1%
이탈리아	8.2%	13.8%	11.3%	66.7%				
프랑스	8.1%	16.7%	8.6%	66.7%	-2.9%	1.9%	-3.9%	4.9%
스페인	8.1%	15.6%	13.4%	62.9%				
독일	7.3%	16.3%	8.6%	67.8%				

국가별 한류 이용자집단 분포를 보다 시각적으로 이해할 수 있도록 그래프로 그려보았다(<그림 19>참조). 베트남, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 대만 등 5개국은 열성적 이용자 비율이 30% 이상인 국가들인데 전년도 8개국보다 감소한 것이다.

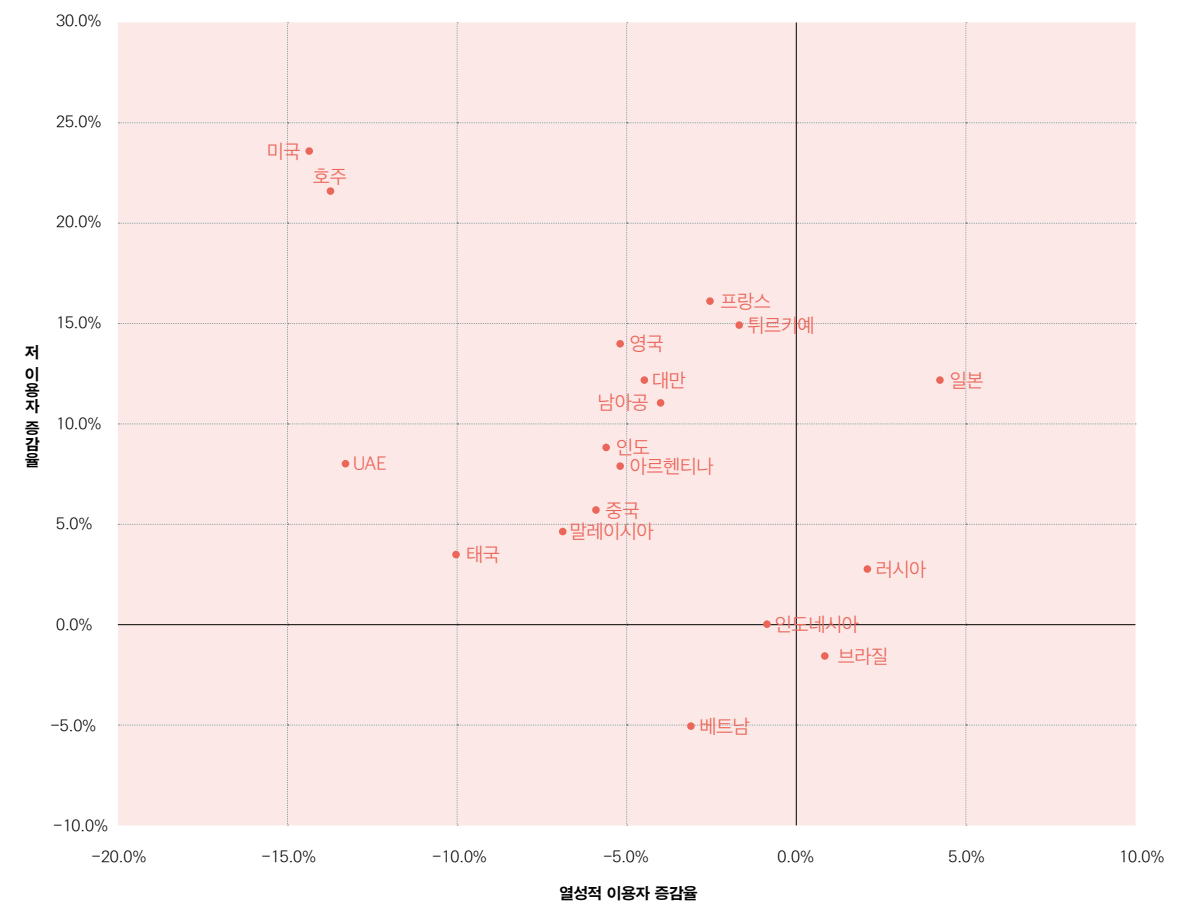
그림 19 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자집단 분포



국가별로 열성적 이용자 비율과 저 이용자 비율의 변화를 그래프로 그려보았다(<그림 20> 참조). 그래프를 보면 전년도와 비교 가능한 18개국 가운데 열성적 이용자 비율이 증가하면서 저 이용자 비율이 감소한

국가는 브라질이 유일하다. 14개국은 열성적 이용자 비율이 감소하면서 저 이용자 비율이 증가했는데, 미국, 호주는 그 정도가 심해 가장 두드러진다. 러시아는 특이하게 열성적 이용자 비율과 저 이용자 비율이 모두 증가한 유일한 국가였고, 베트남은 반대로 열성적 이용자 비율과 저 이용자 비율이 동시에 감소한 유일한 국가였다.

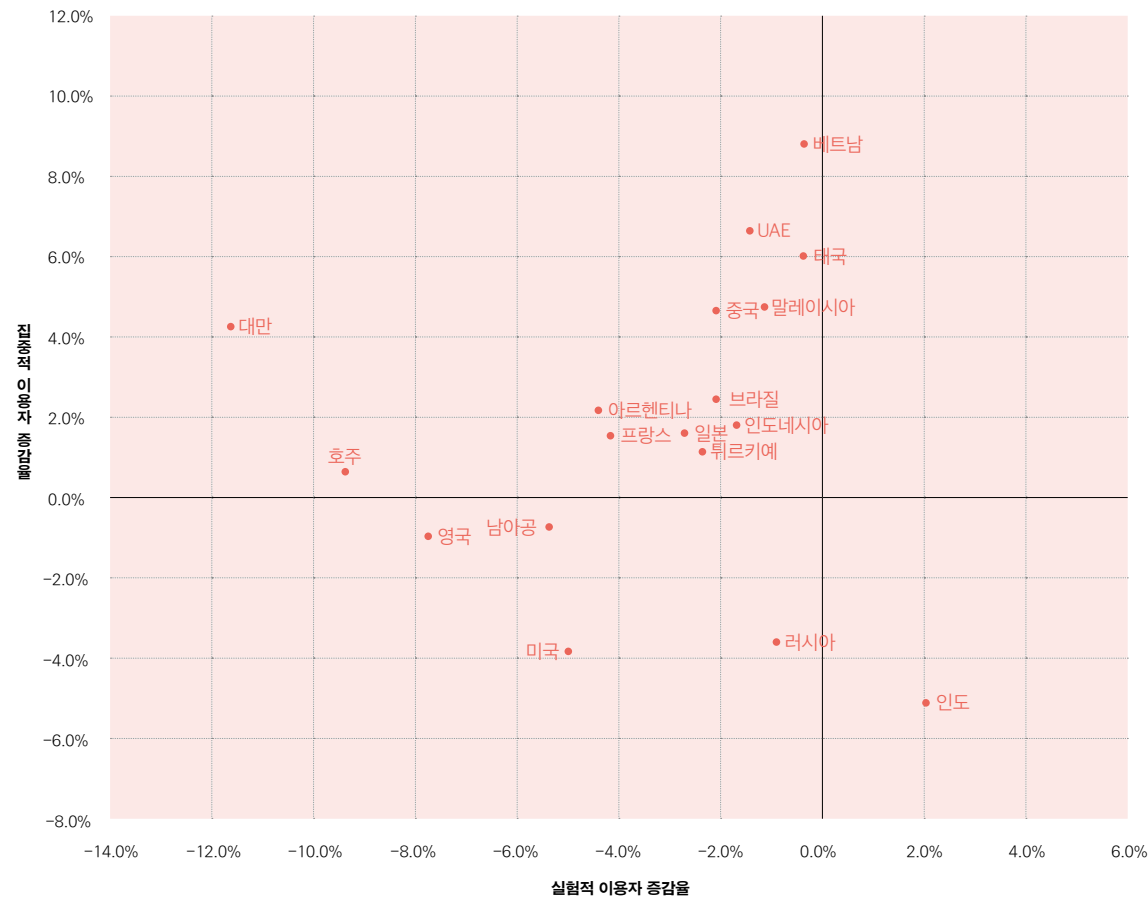
그림 20 국가별 열성적 이용자와 저 이용자 비율변화(%P) (2022-2021)



국가별로 실험적 이용자 비율과 집중적 이용자 비율의 변화를 그래프로 그려보았다(<그림 21> 참조). 그래프를 보면 전년도와 비교 가능한 18개국 가운데 둘 다 증가한 국가는 없으며, 실험적 이용자가 증가하고 집중적 이용자가 감소한 국가는 인도가 유일하다. 영국, 남아공, 미국, 러시아 등 4개국은 둘 다 감소한 국

가들이며 나머지 13개국은 실험적 이용자 비중이 감소하면서 집중적 이용자 비중이 증가했다. 한류대중화 국가들이 대부분 여기에 속했는데 한류콘텐츠를 다양하게 소비하던 추세에서 대중화 될수록 자신의 취향에 맞는 소수의 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 사람들이 증가하기 때문으로 보인다.

그림 21 국가별 실험적 이용자와 집중적 이용자 비율변화(%P) (2022-2021)

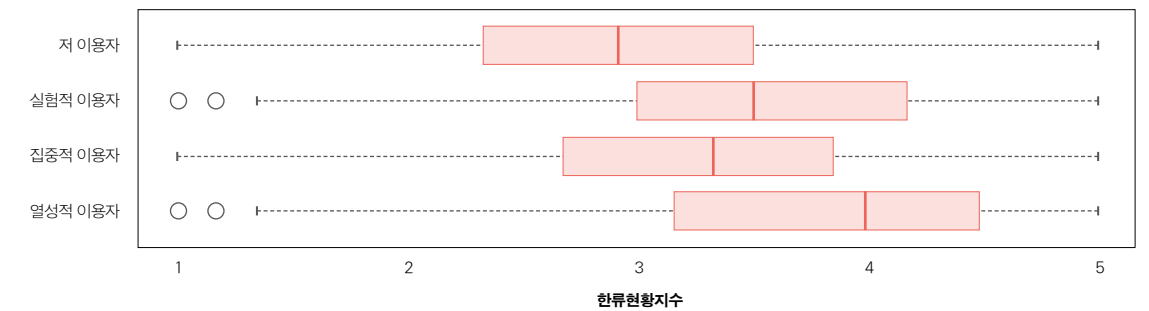


4) 한류 이용자집단별 한류와 한국에 대한 인식

한류 이용자집단별 차이를 좀 더 심층적으로 파악하기 위해 추가적인 분석을 실시했다. 가장 먼저 한류 이용자집단에 따라 한류 인식에 차이가 있는지 분석했다.

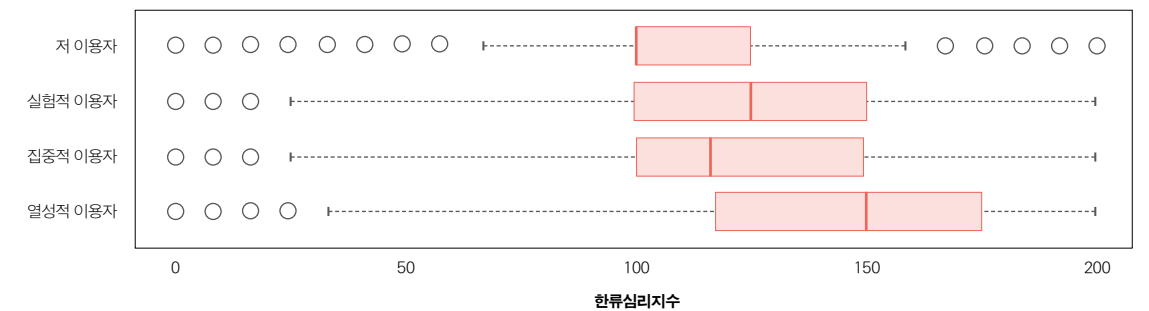
한류 이용자집단 간 한류현황지수를 상자그림(Box Plot)으로 분석한 결과 <그림 22>에 나온 대로 열성적 이용자의 한류현황지수가 가장 높고, 이어서 실험적 이용자, 집중적 이용자, 저 이용자 순이었다.

그림 22 한류 이용자집단 간 한류현황지수 상자그림



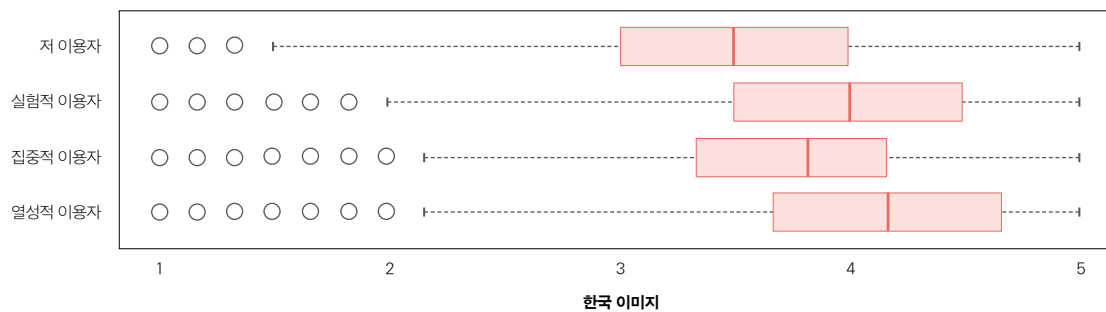
한류 이용자집단 간 한류심리지수를 상자그림(Box Plot)으로 분석한 결과 <그림 23>에 나온 대로 열성적 이용자의 한류심리지수가 가장 높고, 이어서 실험적 이용자, 집중적 이용자, 저 이용자 순이었다. 한류현황 지수와 동일한 순서였다.

그림 23 한류 이용자집단 간 한류심리지수 상자그림



한류 이용자집단 간 한국 이미지를 상자그림(Box Plot)으로 분석한 결과, <그림 24>에 나온대로 열성적 이용자의 한국 이미지가 가장 높고, 이어서 실험적 이용자, 집중적 이용자, 저 이용자 순이었다. 역시 한류 지수의 경우와 동일한 순서였다. 이것의 의미는 상당히 크다. 한류콘텐츠를 많이 이용하는 사람일수록 한국의 국가이미지가 긍정적이라는 의미여서 인과관계는 아닐지라도 최소한 상당한 수준의 상관관계가 있다는 것을 의미하기 때문이다. 상자그림에 따르면 열성적 이용자와 실험적 이용자의 절반 이상이 저 이용자의 75% 보다 더 긍정적인 한국 이미지를 가지고 있다.

그림 24 한류 이용자집단 간 한국 이미지 상자그림

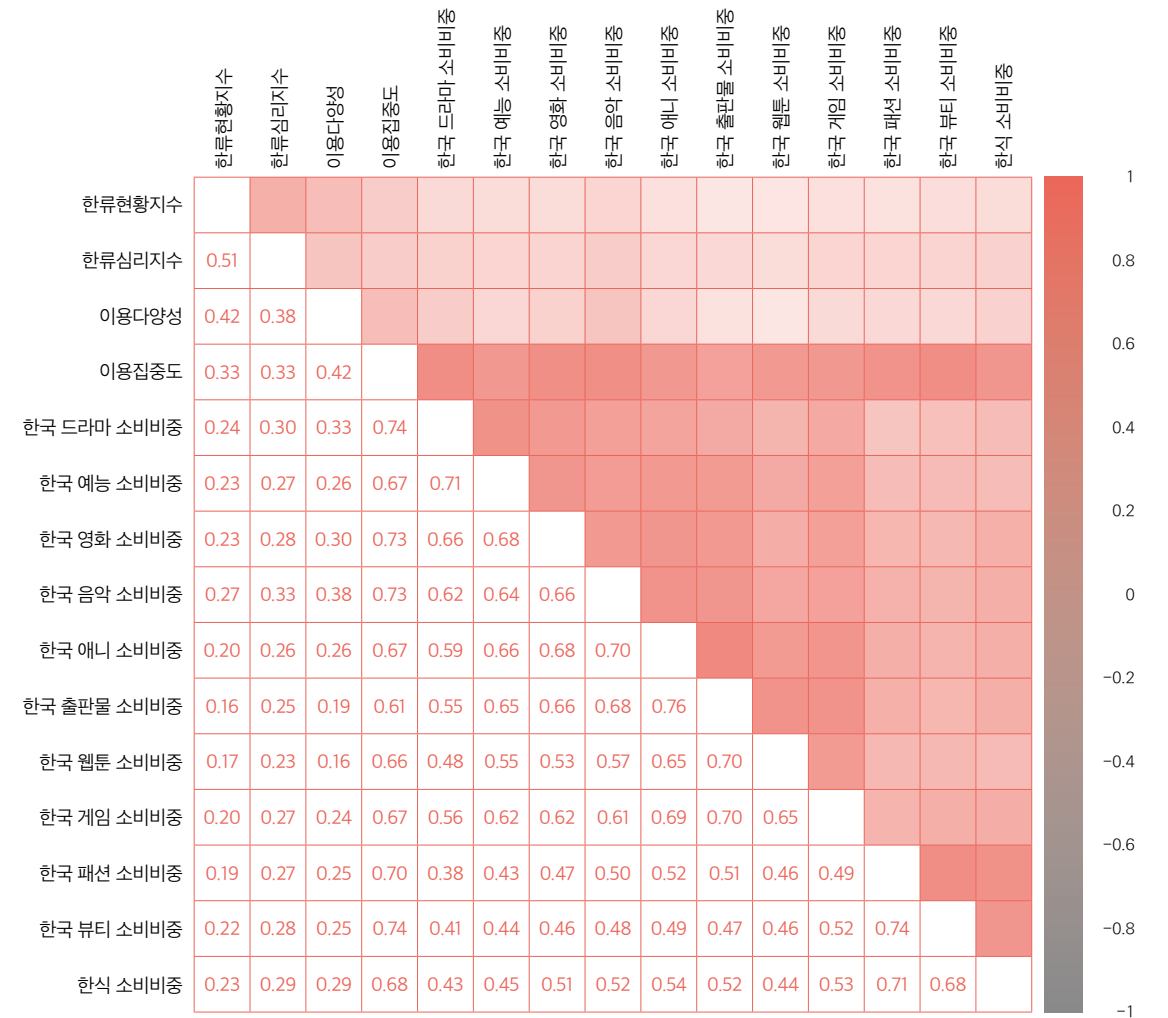


5) 한류지수, 한류콘텐츠 이용 그리고 한국 상품 구매

한류지수, 한류콘텐츠 이용확산지표(이용다양성, 이용집중도)가 한국 소비재 구매와 어떤 관련성이 있는지 시각적으로 이해하기 쉽도록 상관관계 그림(Plot)을 그려보았다. 대각선 아래에는 상관계수를 적었고, 대각선 위에는 변수 간 상관관계를 그림으로 표시했다. 진한 색상에 타원형으로 찌그러질수록 높은 상관관계를 의미하고, 연한 색상에 원 모양에 가까울수록 낮은 상관관계를 의미한다(<그림 25> 참조). 대각선 아래의 상관관계 수치가 진한 경우는 높은 상관관계를 의미하고 색이 연할수록 낮은 상관관계를 의미한다. 우선적으로 한류지수와 한류콘텐츠 소비의 상관관계를 살펴보면 이용집중도와 드라마, 예능 등 개별 콘텐츠 소비비중의 상관계수가 매우 높게 나타나는데 개별 콘텐츠 소비비중을 바탕으로 이용집중도 지표를 만들었기 때문에 당연한 결과다. 주목할 부분은 개별 콘텐츠 소비비중 간 상관관계인데, 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임 간 소비비중 상관관계가 높다는 점이다. 이것은 한국 드라마를 많이 보는 사람이 한국 출판물이나 게임 소비비중도 대체로 높다는 것을 의미한다. 반면, 패션, 뷰티, 한식

은 별도의 그룹처럼 보인다. 한국 패션 소비비중이 높은 사람이 한식 소비비중이 대체로 높다는 의미이고, 드라마 등의 콘텐츠 소비비중과는 상관관계가 낮다.

그림 25 한류지수와 한류콘텐츠 소비의 상관계수 그림

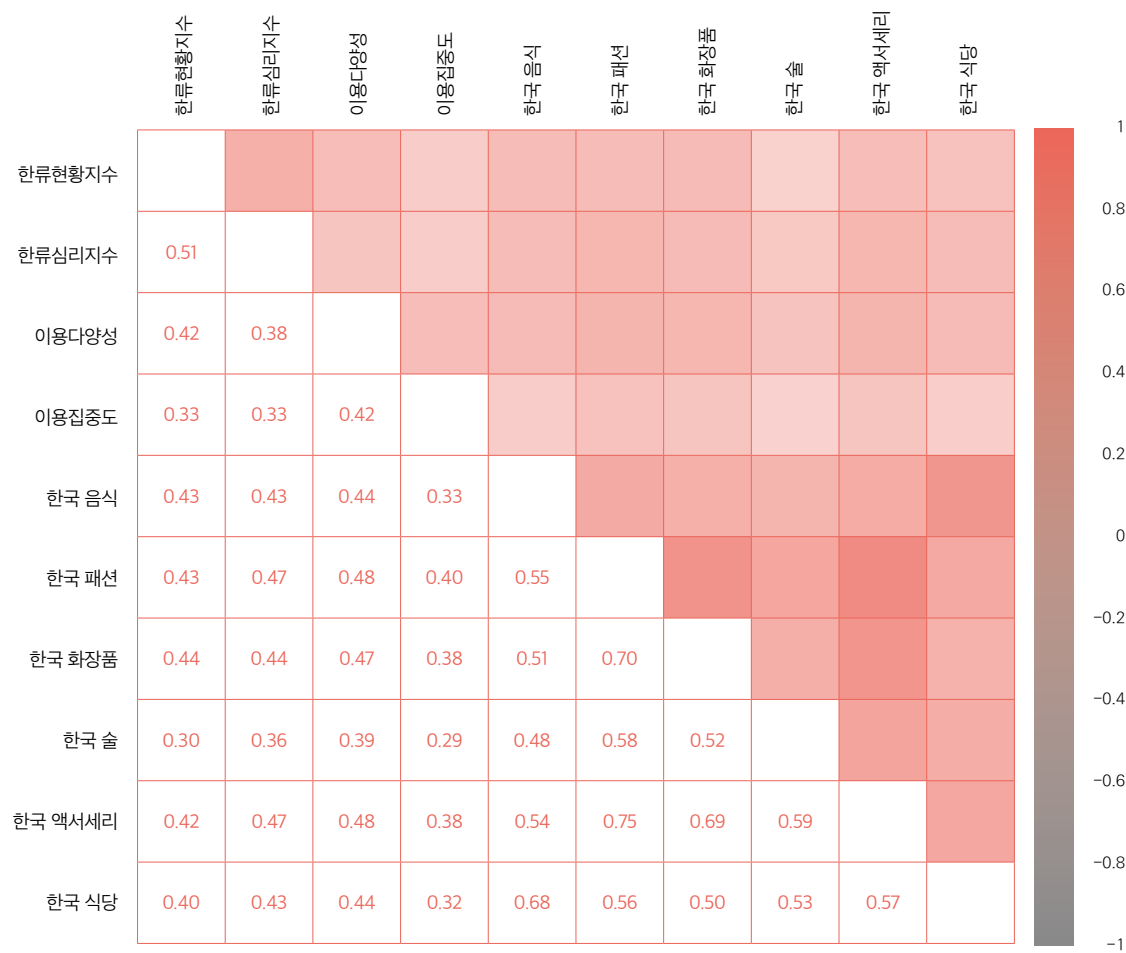


이러한 상관계수는 콘텐츠 간 소비의 연관성을 시사하기 때문에 의미가 있다. 콘텐츠 소비비중과 한류지수의 상관관계는 상대적으로 낮게 나왔다. 그 이유는 한류지수는 응답자 자신이 아니라 사회 전체의 한류

인식에 대한 응답자의 답변이고, 콘텐츠 소비비중은 응답자 자신에 관한 것이기 때문이다.

<그림 26>은 한류지수와 한류 연관 상품 구매빈도의 상관계수 그림이다. <그림 25>와 유사하게 한국 음식, 패션, 화장품 구매빈도의 상관관계가 유난히 높다. 패션, 화장품은 상품 간 유사성이 높아서 당연히 보이지만 음식과의 상관계수가 높은 점은 흥미롭다.

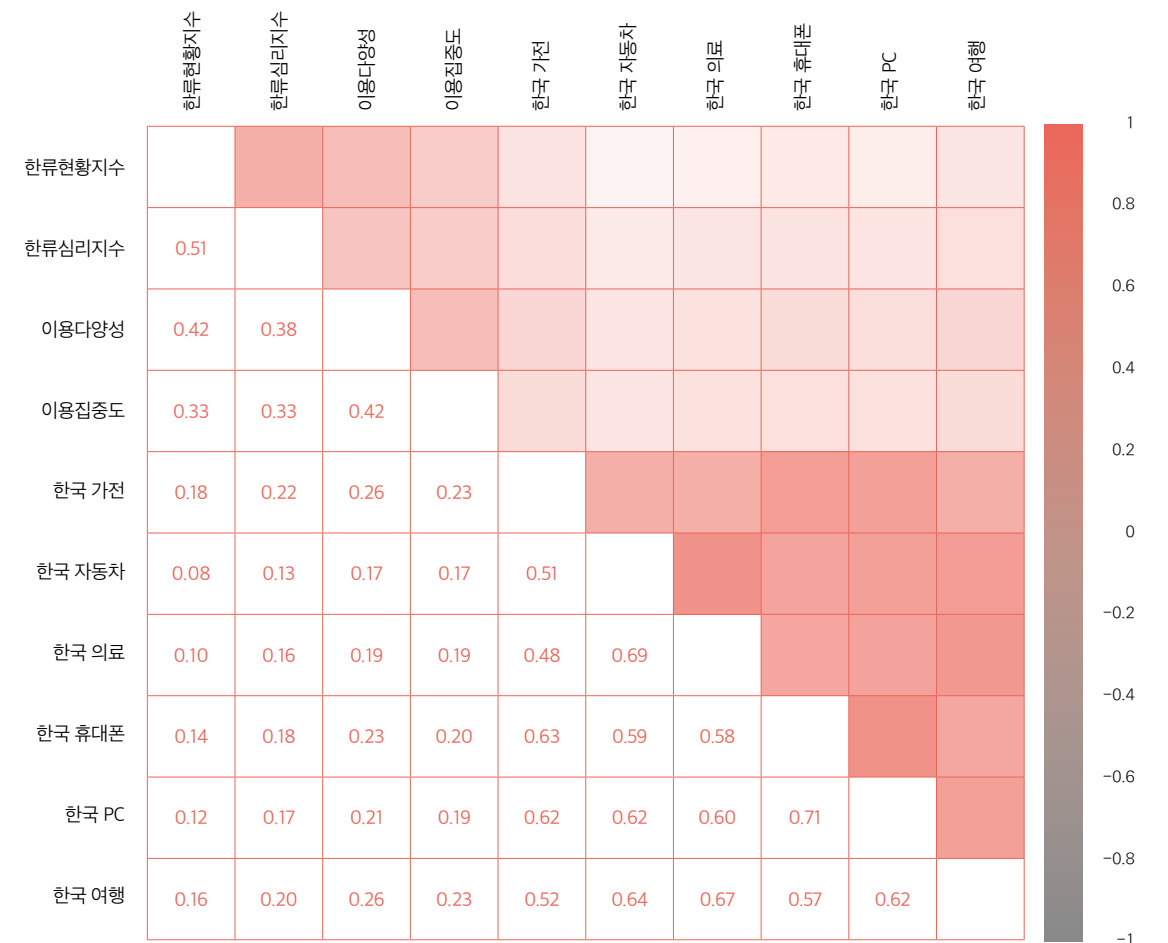
그림 26 한류지수와 한류 연관 상품 구매빈도의 상관계수 그림



<그림 27>은 한류지수와 한국 소비재 구매빈도의 상관계수 그림이다. 한국 가전, 자동차, 의료, 휴대폰, PC, 여행 구매빈도의 상관관계가 대체로 높다. 한류지수와와의 상관계수는 대체로 낮다. <그림 26>에서 한

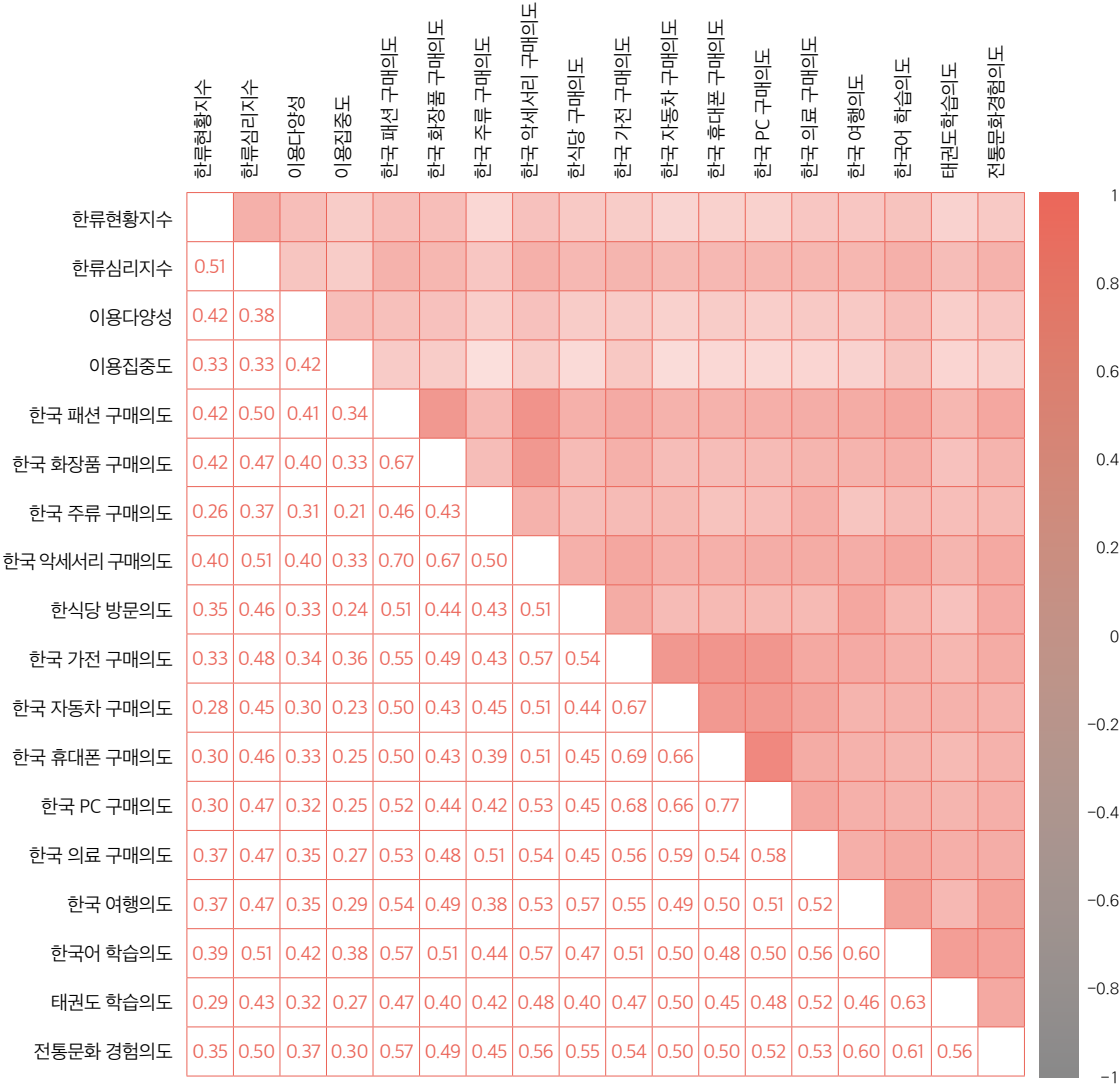
류지수와 한국 패션, 화장품, 술, 액세서리, 한식당 구매빈도의 상관계수가 0.4 내외로 상당히 높았던 것과 비교하면 한국 가전, 자동차, 의료, 휴대폰, PC 등과는 0.1~0.2 수준으로 낮았다. 이들 제품은 한류와의 관련성이 상대적으로 낮기 때문으로 보인다.

그림 27 한류지수와 소비재 구매빈도의 상관계수 그림



<그림 28>은 한류지수와 한국 상품 구매의도의 상관계수 그림이다. 구매의도의 경우는 구매빈도와 달리 상품 유형과 한류지수와와의 상관계수가 대체로 유사하다. 구매의도는 한국 상품에 대한 호감을 반영하는 것으로 실제 구매 행동과는 다를 수 있다.

그림 28 한류지수와 한국 상품 구매의도의 상관관계수 그림



한류의 경제적 효과

1. 경제적 효과의 범위

한류는 한국 문화의 매력을 외국인과 공유하는 과정으로 사회·문화적 가치와 함께 상당한 정도의 경제적 가치를 가진다. 한류의 세계적 확대는 한류 관련 상품과 서비스를 생산하는 기업의 수익을 증가시키고 관련 산업 종사자들에게 고용의 기회를 제공하며 한국 경제 성장에 기여한다. 이와 같이 한류는 우리나라 경제에 양적·질적으로 중요한 영향을 미치고 있으며, 한류의 경제적 효과를 측정하는 것은 한류의 가치를 이해하고 확대하는 데 도움이 된다.

본 연구에서 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 한국 상품과 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미한다. 한류의 경제적 효과에는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출을 통한 ‘직접 수출효과’와 한류의 영향으로 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스 수출을 통한 ‘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 증가시키므로 궁극적으로 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 수출 증가가 우리나라의 모든 관련 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함한다.

2. 경제적 효과 추정 방법

한류로 인한 경제적 효과의 추정은 2단계로 이루어진다. 1단계에서 문화콘텐츠 상품과 소비재 등 한류 관련 상품과 서비스 수출액 가운데 한류로 인한 부분을 추정하는 다음, 2단계에서 한류로 인한 수출액 증가가 국내의 생산, 부가가치, 취업 등의 측면에서 관련 산업에 미치는 효과를 산업연관표를 이용하여 산출한다.

우선 1단계인 한류로 인한 수출효과 추정 방법을 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 있으므로 게임 수출 가운데 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

한국 문화콘텐츠 수출 가운데 한류로 인한 비율을 추정하여 이를 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’라고 지칭한다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 문화콘텐츠 전문가에 대한 설문조사를 기초로 추정한다.⁴ 한

국국제문화교류진흥원은 2022년 11월에 문화콘텐츠 전문가 53인에 대한 설문조사를 실시했다. 이 설문조사에서는 한류 전문가들에게 개별 문화콘텐츠 상품 수출액 가운데 한류와 관련되는 정도를 100점 만점을 기준으로 답하고, 추가적으로 자신의 응답에 대한 확신도를 5점 척도로 표시해줄 것을 요청했다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 이 설문조사에서 받은 점수의 가중평균으로 파악한다. 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 계산되며, A_{ij} 는 문화콘텐츠 상품 i 의 수출액 가운데 한류의 영향 정도를 전문가 j 가 100점 만점을 기준으로 답한 점수고, B_{ij} 는 이렇게 답한 점수에 대해 5점 척도로 표시된 응답자의 확신 정도다. n 은 응답자의 전체 숫자다. 이렇게 구한 한류영향계수는 <표 14>와 같다.⁵ 음악 수출에 한류의 영향이 가장 커서 한류영향계수가 89.0이고, 방송 85.4, 영화 73.5 등이며 애니메이션이 53.4으로 가장 낮다. 한류영향계수의 의미를 방송을 예로 들어 설명하면, 방송 프로그램의 총수출액이 1,000달러인 경우 이 가운데 한류로 인한 수출액은 1,000*0.854=854달러다.

표 14 문화콘텐츠 한류영향계수

(단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판/만화
계수	85.4	89.0	73.5	53.4	54.3	65.8	67.2

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

5. <표 14>에 제시된 문화콘텐츠 한류영향계수는 2021년과 2022년 조사에서 추정한 값들을 평균한 것이다. 평균값을 사용함으로써 조사과정의 오차로 인한 한류영향계수의 급격한 변동을 줄이고자 했다. <표 14>의 계수는 2021~22년의 분석에 적용하고 2020년과 2019년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2022), 전종근·김승년(2021)의 추정치를 사용함으로써 최근의 변화를 반영했다.

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 관광을 한류에 영향을 받는 소비재 상품과 함께 분석한다.⁶

한류와 관련 있는 소비재 품목 수출액 가운데 한류가 영향을 미치는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’라 지칭한다. ‘소비재 한류영향계수’는 소비재 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 한국국제문화교류진흥원이 실시한 「해외한류실태조사」 결과를 기반으로 해외 소비자의 한국 소비재 구매에 한류가 얼마나 영향을 주는지를 추정하여 사용한다. 소비자의 개별 소비재 구매행위에 있어 성별, 나이, 소득 이외에 한류현황지수가 추가적으로 설명하는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’로 파악한다.⁷ ‘소비재 한류영향계수’는 <표 15>에 나타나 있다.⁸

표 15 소비재 한류영향계수 (단위: %)

	식료품	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
계수	16.7	18.1	17.8	17.0	4.9	2.8	0.9

한류로 인한 관광객 비중은 한국문화관광연구원의 「외래관광객조사」에서 한국 방문을 선택한 이유로 “K-POP/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서” 항목을 고른 사람들의 비중으로 파악한다. 최근 한류관광객 비중은 <표 16>과 같다. 2020년초에 발생한 코로나19는 외래관광객 숫자를 크게 감소시켰고 한류관광객 비중도 크게 하락했다. 한류관광객 비중은 2020년 2.5%로 크게 하락했다가 2021년 3.1%로 소폭 상승한 것으로 조사됐다. 2022년 비중은 아직 발표되지 않았지만 코로나19 상황이 여전히 지속되고 있어 그 비중이 2021년 수준과 같다고 가정한다.

6. ‘관광 수출’은 ‘관광 수입(收入)’, ‘외국인 관광객으로 인한 수입’ 또는 ‘외국인 관광 지출액’으로 표현되기도 한다.

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

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

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

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) 모형을 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 2020년~2022년 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.

8. <표 20>의 계수는 2021~22년에 적용하고 2020년과 2019년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2022), 전종근·김승년(2021)의 추정치를 사용한다.

표 16 한류관광객 비중

(단위: %)

	2019	2020	2021	2022*
비중	12.7	2.5	3.1	3.1

*주: 아직 발표되지 않은 2022년 비중은 2021년과 같다고 가정

자료: 한국문화관광연구원, 「외래관광객조사」, 각호.

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제적 파급효과 분석법을 살펴본다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재 수출은 그 자체가 한국 상품에 대한 수요를 창출하는 것으로 국민총생산 증가에 기여한다. 이에 더해 이러한 상품의 수출은 산업연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점에 주목할 필요가 있다. 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 한국 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 곱해 계산한다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 발표한 가장 최근 자료인 ‘2019년 산업연관표(연장표)’다.⁹

3. 한류의 수출효과

한류의 수출효과는 문화콘텐츠 상품의 ‘직접수출효과’와 소비재 상품의 ‘간접수출효과’로 구분된다. 문화콘텐츠 상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 「콘텐츠산업조사」, 한국콘텐츠진흥원에서 상·하반기에 발표하는 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용하여 추정한다. 2022년 연간 문화콘텐츠상품 수출 데이터는 아직 발표되지 않았기 때문에 2022년 상반기에 발표된 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용하여 추정한다. 즉, 지난 3년간(2019~2021년) 하반기 비중이 2022년에도 유지된다는 가정하에 2022년 연간 문화콘텐츠 수출액을 예상하여 추정하는 것이다.

9. 한국은행 ECOS(<https://ecos.bok.or.kr/>)

문화콘텐츠 수출은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관기준의 한국무역협회 통계로는 파악하기 어렵다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 통계에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임, 출판, 만화 이외에도 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션이 포함되어 있다. 그러나 광고, 지식정보와 콘텐츠솔루션은 한류 연관산업으로 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 제외했다. 한편 출판 수출은 상품 수출에 해당되어 관세청 통관기준의 한국무역협회 통계를 이용했다.¹⁰ 소비재 수출 규모는 한국무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 분류되는 상품 수출 데이터를 주로 이용한다. 자동차는 전기자동차와 하이브리드자동차를 포함하는 승용차 수출 데이터가 HS 코드로 제공되고 있어 그 수치를 이용한다. 한편 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액이 발표되고,¹¹ 문화체육관광부 자료를 통해서는 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다. 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 <표 17>과 같이 정리할 수 있다.

표 17 한류 관련 상품 수출통계 출처

상품명	출처	
문화콘텐츠	방송	- 문화체육관광부, 「콘텐츠산업조사」
	음악	- 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업동향분석보고서」
	영화	- 출판은 한국무역협회 K-stat HS코드 49 (인쇄서적, 신문, 회화, 기타 인쇄물 등)
	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	- 한국무역협회, K-stat (HS 기준) 승용차(8703)
	관광	- 한국관광공사, '한국관광통계' - 문화체육관광부, 「외래관광객조사」

주: 승용차를 제외한 소비재 상품의 괄호안 수치는 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드다. MTI는 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계이다. 승용차의 경우 괄호안 수치는 HS코드를 나타낸다. HS8703에서 찾을 수 있는 승용차 수출액은 MTI의 7411(승용차), 7414(전기자동차), 741910(하이브리드자동차)을 더한 값과 같다.

10. 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」에서 출판 수출액은 한국무역협회 통계와 일치한다. 2022년 출판 수출액은 한국무역협회 통계에서 이용가능하므로 그 수치를 이용한다.

11. 관광객 1인당 지출액은 한국은행 국제수지 통계 여행수지에서의 여행수입을 외국인 관광객 수로 나눈 값이다.

12. 문화콘텐츠 상품의 2022년 상반기 수출액은 한국콘텐츠진흥원의 「2022년 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서」에 발표된 잠정치고, 2021년 수치는 2023년 1월에 발표된 문화체육관광부의 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」에서의 확정치다.

1) 직접수출효과

‘문화콘텐츠 상품 수출액’과 ‘한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액’은 <표 18>에 나타나 있다. 2022년 문화콘텐츠 총수출액은 110억 9,900만 달러로 전년 대비 1.7% 감소한 것으로 추정된다. 최근 증가 추세에 있던 문화콘텐츠 수출액이 '22년에는 소폭 감소한 것이다. 수출 증가 품목이 더 많았지만, 게임과 같이 비중이 큰 품목의 감소가 두드러졌기 때문이다. '22년 문화콘텐츠 수출 가운데 가장 규모가 큰 품목은 게임으로 79억 1,300만 달러 수출이 이루어졌지만, 전년 대비로는 8.8% 감소했다. 두 번째로 큰 수출액을 기록한 품목은 음악으로 10억 200만 달러의 수출이 이루어졌고, 전년 대비 29.3% 증가했다. 한편 수출 증가율이 가장 높았던 품목은 캐릭터로 전년 대비 79.8% 증가했다. 캐릭터의 높은 증가율은 전년에 낮았던 지체효과에 주로 기인한다. 영화는 수출 규모가 6,200만 달러로 문화콘텐츠 가운데 가장 작았지만, 45.1%의 높은 증가율을 기록했다. 만화도 수출 규모는 1억 1,400만 달러로 영화 다음으로 작았지만, 수출 증가율은 전년 대비 39.1%의 높은 수준을 기록하면서 최근의 빠른 증가세를 이어갔다.¹²

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 75억 8,900만 달러로 전년 대비 1.3% 감소한 것으로 추정된다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액이 감소한 것은 비중이 압도적으로 큰 게임의 수출이 큰 폭으로 줄었기 때문이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 규모별로 보면, 게임이 52억 700만 달러로 가장 크고, 음악이 8억 9,200만 달러, 방송이 6억 3,400만 달러, 캐릭터가 4억 300만 달러, 출판이 2억 5,200만 달러로 그 뒤를 이었다.

표 18 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액

(단위: 백만 달러)

		2019	2020	2021	2022e	2022년 증가율(%)
문화콘텐츠상품 수출액	방송	539	693	718	743	3.4
	음악	756	680	775	1,002	29.3
	영화	38	54	43	62	45.1
	애니메이션	194	135	157	147	-6.5
	캐릭터	791	716	413	743	79.8
	게임	6,658	8,194	8,673	7,913	-8.8
	출판	215	346	428	375	-12.5
	만화	46	63	82	114	39.1
	합계	9,237	10,879	11,289	11,099	-1.7
한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출액	방송	465	579	613	634	3.4
	음악	697	598	690	892	29.3
	영화	27	40	32	46	45.1
	애니메이션	96	77	84	78	-6.5
	캐릭터	415	412	224	403	79.8
	게임	3,995	5,604	5,707	5,207	-8.8
	출판	115	229	288	252	-12.5
	만화	25	42	55	77	39.1
	합계	5,836	7,582	7,693	7,589	-1.3

주: 2022e는 2022년의 경우 예상 추정치라는 의미이며, 이하 표에서도 동일하다.

2) 간접수출효과

2020년부터 시작된 코로나19로 인해 외래 관광객 수와 관광 수입은 크게 감소했다. 한국을 방문한 외국인 수는 '21년에 96만 7천 명으로 가장 적었는데, '22년에는 319만 8천 명으로 전년에 비해 크게 증가했지만 '19년의 1천 750만 3천 명에 비해서는 여전히 18% 수준에 불과하다. '22년 한류 관광객 비중은 조사자료가 아직 발표되지 않은 상태이지만, 코로나 이슈가 여전히 남아있어 전년과 같은 3.1%인 것으로 가정한다. 한편 '22년 관광객 1인당 지출액은 3,684 달러로 전년보다 크게 감소했다. 이는 코로나 팬데믹이 다소 완화된 상태에서 단기 관광객의 비중이 다시 증가했기 때문으로 보인다. 종합하면 '22년 한류로 인한 관광객 지출액은 3억 6,500만 달러로 전년 대비 10.9% 증가한 것으로 추정된다.

표 19 한류로 인한 외국인 관광 지출액

	2019	2020	2021	2022e	2022년 증가율 (%)
총관광객수 (천명)	17,503	2,519	967	3,198	230.7
한류관광객 비중 (%)	12.7	2.5	3.1	3.1	-
한류관광객수 (천명)	2,223	63	30	99	230.7
관광객 1인당 지출액 (달러)	1,185	4,042	10,985	3,684	-66.5
한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러)	2,634	255	329	365	10.9

주: 2022년 한류관광객 비중은 2021년과 같다고 가정했다.

‘소비재 및 관광 수출액’과 ‘한류로 인한 소비재 및 관광 수출액’은 <표 20>에 나타나 있다. 2022년 소비재 및 관광 총수출액은 933억 9,100만 달러로 전년 대비 6.6% 증가했다. 코로나19로 인해 크게 감소했던 관광 수입이 회복되고 소비재 가운데 자동차 수출이 크게 늘어나면서 소비재 및 관광 총수출액이 증가했다. '21년 크게 증가했던 소비재 수출은 '22년에 전반적으로 감소했지만 비중이 압도적으로 큰 자동차 수출이 크게 증가하면서 전체 소비재 수출이 늘어났다. 소비재 품목들 가운데 자동차 수출은 16.7% 증가한 반면, 휴대전화는 14.3% 감소하였고, 화장품이 13.4%, 액세서리가 10.9%, 가전제품이 7.4% 감소했다.

한편 소비재 한류영향계수와 한류관광객 비중을 이용하여 도출한 한류로 인한 소비재와 관광 수출액은 44억 2,900만 달러로 전년 대비 4.5% 감소했다. 한류로 인한 자동차 수출이 늘어나고 한류 관광

이 다소 회복되었지만, 여타 소비재 수출이 전반적으로 부진했기 때문이다. 품목별로 보면 화장품 수출이 14억 4,900만 달러로 가장 많았고, 식료품 수출이 10억 7,300만 달러로 그 뒤를 이었지만, 전반적인 수출 감소로 인해 한류로 인한 소비재 및 관광 수출 총액은 줄었다. 자동차의 경우는 수출이 크게 증가했지만, 자동차에 대한 소비재 한류영향계수가 매우 작아서 한류로 인한 소비재 수출 총액을 증가시키는 데 큰 역할을 하지 못했다.

표 20 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액 (단위: 백만 달러)

		2019	2020	2021	2022e	2022년 증가율(%)
소비재 및 관광 수출액	식료품	5,035	5,871	6,512	6,425	-1.3
	화장품	6,592	7,644	9,244	8,008	-13.4
	의류	1,918	1,890	2,183	2,180	-0.1
	액세서리	881	791	1,159	1,032	-10.9
	가전제품	6,957	6,989	8,669	8,031	-7.4
	휴대전화	4,744	4,099	4,926	4,224	-14.3
	자동차	40,455	35,634	44,317	51,709	16.7
	소비재 합계	66,582	62,917	77,012	81,610	6.0
	관광	20,741	10,182	10,623	11,781	10.9
	관광 포함 합계	87,323	73,100	87,635	93,391	6.6
한류로 인한 소비재 및 관광 수출액	식료품	780	945	1,088	1,073	-1.3
	화장품	1,114	1,376	1,673	1,449	-13.4
	의류	338	346	389	388	-0.1
	액세서리	144	138	197	176	-10.9
	가전제품	397	398	425	394	-7.4
	휴대전화	166	131	138	118	-14.3
	자동차	526	392	399	465	16.7
	소비재 합계	3,464	3,726	4,308	4,063	-5.7
	관광	2,634	255	329	365	10.9
	관광 포함 합계	6,098	3,981	4,637	4,429	-4.5

<표 21>은 앞에서 산출한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 ‘한류로 인한 총수출액’을 보여준다. 2022년 한류로 인한 총수출액은 120억 1,800만 달러로 추정되며, 이

규모는 '21년 비해 2.5% 감소한 것이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 1.3% 감소했고, 소비재 및 관광 수출은 4.5% 감소했다.

표 21 한류로 인한 총수출액 (단위: 백만 달러)

	2019	2020	2021	2022	2022 증가율(%)
문화콘텐츠 (A)	5,836	7,582	7,693	7,589	-1.3
소비재 및 관광 (B)	6,098	3,981	4,637	4,429	-4.5
(소비재)	(3,464)	(3,726)	(4,308)	(4,063)	(-5.7)
(관광)	(2,634)	(255)	(329)	(365)	(10.9)
합계 (A+B)	11,934	11,563	12,330	12,018	-2.5

4. 한류의 국민경제적 파급효과

한류로 인한 수출 증가는 전반적인 국내 생산의 확대를 가져온다. 한류로 유발된 국내 생산의 증가가 다시 생산요소의 수요 증가라는 순환 과정을 거치며 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민경제에 미치는 효과를 금액 또는 취업자 수로 추정하기 위해서 다음과 같은 2단계 과정을 거친다. 1단계에서는 산업연관표를 이용하여 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등을 도출하고, 2단계에서는 한류로 인한 항목별 수출금액과 해당 유발계수를 곱하여 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 계산한다.¹³

1) 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통해 한류로 인한 문화콘텐츠 및 소비재 수출 증가가 국내 관련 산업의 생산, 부가가치, 취업 등에 미치는 영향을 파악한다. 산업연관분석을 통한 유발계수를 도출하기 위해서는 먼저 한류 관련

13. 산업연관분석에 대한 설명은 전종근·김승년(2018) 92~94쪽 참조

산업과 산업연관표의 상품이 일치하도록 분류해야 한다. 한류로 유발된 수출상품은 무역협회의 통관기준에 따른 분류(MTI 또는 HS 코드)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(33개), 중분류(83개), 소분류(165개), 기본부문(381개) 등으로 구성되어 있어 서로 분류기준이 다르다. <표 22>는 한류 수출상품과 산업연관표의 상품을 연결시키고 있다. 유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표상의 상품번호는 괄호 안에 기록되어 있다. 예를 들면, 방송은 산업연관표상의 소분류 600에 해당하는 방송서비스의 유발계수를 이용한다. 음악은 기본부문의 연극, 음악 및 기타예술에 해당하는 상품번호 7902에 해당하는 유발계수를 사용한다. 한편 가전제품, 관광은 산업연관표에 하나의 상품으로 분류되지 않기 때문에 이와 관련이 높은 여러 상품의 유발계수를 평균하여 추정한다.

표 22 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·오디오품 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	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 상품증개서비스 (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 ‘2019년 산업연관표(연장표)’를 이용해 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 <표 23>에 나타나 있다. 이 표에서 한류 상품과 관련된 기본부문의 상품 수가 1개인 경우, 생산유발계수와 부가가치유발계수를 산업연관표의 기본부문에 나와 있는 계수 값을 그대로 사용했다. 예를 들면, 음악, 영화/애니메이션/캐릭터, 액세서리, 휴대전화, 자동차의 유발계수 값은 산업연관표상의 기본부문에 나타난 값이다. 한편 방송, 게임, 출판/만화, 화장품과 의류는 소분류를, 식음료는 대분류에 나타난 계수 값을 사용했다. 반면, 가전제품, 관광의 경우는 산업연관표 기본부문 또는 소분류 관련 상품의 계수 값을 산술평균했다. 취업유발계수는 기본부문의 상품에 해당되는 유발계수 값이 공표되지 않으므로 소분류의 값을 적용하여 취업유발효과를 구했다.

표 23 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

		생산	부가가치	취업
문화콘텐츠	방송	2.118	0.803	10.669
	음악	1.695	0.842	17.868
	영화, 애니메이션, 캐릭터	1.954	0.838	13,034
	게임	1.302	0.907	8.669
	출판, 만화	1.885	0.770	13.325
소비재 및 관광	식음료	2.199	0.757	13.070
	화장품	2.133	0.757	8.372
	의류	1.720	0.471	7.861
	액세서리	2.101	0.758	12.443
	가전제품	1.959	0.623	6.005
	휴대전화	1.485	0.450	3.106
	자동차	2.566	0.715	7.371
	관광	1.880	0.825	16.397
문화콘텐츠 평균		1.837	0.834	12.809
소비재 및 관광 평균		2.005	0.669	9.328
전체 평균		1.924	0.748	11.101

2) 생산유발효과

<표 23>의 생산유발계수와 한류가 수출에 미친 금액을 곱해 생산유발효과를 계산하면 아래 <표 24>과 같이 나타난다. 앞의 <표 18>에서 <표 21>까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시되었으나, <표 24>의 생산유발효과는 원화 단위로 표시되어 있다. 원화 표시를 위해 한국은행 경제통계시스템(ECOS)에서 발표하는 연간 원/달러 평균 환율을 적용했다. 2022년 원/달러 평균 환율은 1,292.16원으로 2021년의 1,144.42원에 비해 12.9% 절하되었다. <표 21>에 의하면 '22년 한류로 인한 달러 표시 총수출액은 2.5% 감소하였는데, <표 24>에 나타난 한류의 총 생산유발효과는 오히려 11.1% 증가했다. 생산유발효과는 원화로 표시되기 때문에 달러 표시 수출액이 감소했지만, 큰 폭의 원화 환율 절하로 인해 원화 표시 생산유발효과가 증가한 것이다.

2022년 한류로 인한 생산유발효과는 26조 6,178억 원으로 '21년 대비 11.1% 증가했다. 문화콘텐츠의 생산유발효과가 13.7% 증가했고, 소비재 및 관광은 8.2% 증가했다. 개별 품목별로 보면, 게임 수출의 생산유발효과가 8조 7,600억 원으로 가장 컸다. 이어서 화장품 3조 9,949억 원, 식음료 3조 490억 원, 음악 1조 9,533억 원, 방송 1조 7,359억 원 순이었다. 증가율 측면에서 보면, 문화콘텐츠 상품 중에는 캐릭터의 증가율이 103.1%로 가장 높았고, 소비재 및 관광에서는 자동차 증가율이 31.7%로 가장 컸다. 영화와 만화도 증가율이 각각 63.8%, 57.1%로 높은 수치를 기록했다.

표 24 한류의 생산유발효과 (단위: 억 원)

		2019	2020	2021	2022e	2022년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	11,489	14,476	14,863	17,359	16.8
	음악	13,775	11,963	13,384	19,533	45.9
	영화	620	920	707	1,159	63.8
	애니메이션	2,189	1,787	1,873	1,977	5.6
	캐릭터	9,463	9,507	5,015	10,182	103.1
	게임	60,626	86,107	85,032	87,600	3.0
	출판	2,529	5,094	6,210	6,139	-1.2
	만화	542	924	1,188	1,866	57.1
소비재 및 관광	식음료	20,006	24,529	27,369	30,490	11.4
	화장품	27,700	34,630	40,844	39,949	-2.2
	의류	6,769	7,022	7,650	8,626	12.8
	액세서리	3,515	3,412	4,738	4,765	0.6
	가전제품	9,036	9,209	9,524	9,961	4.6
	휴대전화	2,874	2,298	2,344	2,270	-3.2
	자동차	15,730	11,869	11,713	15,430	31.7
	관광	57,724	5,647	7,085	8,872	25.2
문화콘텐츠 합계		101,233	130,778	128,273	145,815	13.7
소비재 및 관광 합계		143,373	98,616	111,267	120,363	8.2
전체 합계		244,606	229,394	239,539	266,178	11.1

3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 산출한다. <표 25>에 나타난 결과를 보면, 2022년에 한류는 12조 7,091억 원의 부가가치유발효과를 발생시켜 '21년 대비 9.9% 증가한 수치를 기록했다. 품목별로는 게임이 6조 1,024억 원으로 부가가치유발효과가 가장 컸으며, 이어서 화장품 1조 4,178억 원, 식음료 1조 496억 원, 음악 9,703억 원, 방송 6,581억 원 순으로 높게 나타났다. 2022년 한국의 명목 GDP는 2,231조 1,757억 원으로 추정되므로¹⁴ 한류로 인한 부가가치유발효과 12조 7,091억 원은 한국 GDP의 0.57%를 차지한다. 이 비중은 '21년의 비중인 0.56%보다 소폭 증가한 수치다. 한류로 인한 달러 표시 총수출액은 1.5% 감소했지만, 부가가치유발효과가 GDP에서 차지하는 비중이 소폭 증가한 것은 원화가 달러 대비 크게 절하되어 한류로 인한 수출이 원화로 표시되었을 때 그 규모가 전년 대비 9.9% 늘어났고, 명목 GDP 증가율 추정치 7.7%보다 높았기 때문이다.

표 25 한류의 부가가치유발효과 (단위: 억 원)

		2019	2020	2021	2022	2022년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	4,356	5,488	5,635	6,581	16.8
	음악	6,843	5,943	6,649	9,703	45.9
	영화	266	395	303	497	63.8
	애니메이션	939	766	803	848	5.6
	캐릭터	4,058	4,077	2,151	4,367	103.1
	게임	42,233	59,984	59,235	61,024	3.0
	출판	1,033	2,081	2,537	2,508	-1.2
	만화	221	377	485	762	57.1
소비재 및 관광	식음료	6,887	8,444	9,422	10,496	11.4
	화장품	9,831	12,290	14,496	14,178	-2.2
	의류	1,854	1,923	2,095	2,362	12.8
	액세서리	1,268	1,231	1,709	1,719	0.6
	가전제품	2,871	2,926	3,026	3,165	4.6
	휴대전화	871	696	710	688	-3.2
	자동차	4,383	3,307	3,264	4,300	31.7
	관광	25,331	2,478	3,109	3,893	25.2
문화콘텐츠 합계		59,949	79,111	77,798	86,290	10.9
소비재 및 관광 합계		53,302	33,296	37,831	40,801	7.9
전체 합계		113,251	112,407	115,629	127,091	9.9

14. 현재 이용가능한 명목 GDP는 2021년 수치인 2,071조 6,580억 원이다. 여기에 2022년 실질 GDP 증가율 속보치 2.6%(한국은행 2023년 1월 26일 보도자료)와 소비자물가 상승률 5.1%를 이용하여 2022년 명목 GDP 추정치를 계산했다. 즉, 2021년 수치에 증가율 7.7%(=2.6%+5.1%)를 반영하여 2022년 수치를 추정했다. 명목 GDP 계산을 위해서는 GDP 디플레이터가 필요하지만 현재 이 수치가 이용가능하지 않으므로 이미 발표된 소비자물가상승률이 GDP 디플레이터 증가율과 같다는 가정하에 이를 이용했다.

4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출한다.¹⁵ <표 26>에 나타난 한류로 인한 취업유발효과를 보면, 2022년에 15만 1,052명으로 '21년 대비 10.4% 증가했다. 소비재 수출이 다소 부진했지만, 문화콘텐츠 수출과 관광이 개선되어 전체적으로 취업유발효과가 상당 폭 증가했다. 상품별로 보면, 게임이 5만 6,526명으로 가장 많은 취업유발 인원수를 기록했다. 그다음으로 음악 1만 9,885명, 식음료 1만 5,805명, 화장품 1만 5,083명, 방송 8,445명의 취업유발효과를 보였다. 2022년 우리나라 전체 취업자 수가 2,808만 9,000명이므로 한류로 인한 취업유발효과는 우리나라 취업자의 0.54%를 차지한다. 이는 '21년의 0.50%에 비해 상당 폭 증가한 수치다.

표 26 한류의 취업유발효과 (단위: 명)

		2019	2020	2021	2022e	2022년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	5,787	7,192	7,289	8,445	15.9
	음악	14,521	12,439	13,737	19,885	44.8
	영화	414	606	459	746	62.5
	애니메이션	1,460	1,176	1,216	1,274	4.7
	캐릭터	6,312	6,256	3,257	6,560	101.4
	게임	40,508	56,750	55,316	56,526	2.2
	출판	1,788	3,552	4,274	4,191	-2.0
	만화	383	644	818	1,274	55.8
소비재 및 관광	식음료	11,891	14,451	15,446	15,805	2.3
	화장품	10,872	13,777	15,888	15,083	-5.1
	의류	3,094	3,218	3,434	3,604	4.9
	액세서리	2,082	2,002	2,707	2,480	-8.4
	가전제품	2,770	2,823	2,918	2,961	1.5
	휴대전화	601	495	538	602	11.9
	자동차	4,519	3,406	3,353	4,314	28.7
	관광	50,345	4,927	6,117	7,301	19.4
문화콘텐츠 합계		71,173	88,614	86,367	98,901	14.5
소비재 및 관광 합계		86,179	45,099	50,400	52,151	3.5
전체 합계		157,352	133,713	136,766	151,052	10.4

15. 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 2019년(산업연관표 기준) 가치로 조정한 다음 취업유발효과를 계산했다.

5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한 경제적 효과 분석

<표 14>의 문화콘텐츠 한류영향계수는 국내 문화콘텐츠 전문가들에게 우리나라 문화콘텐츠 개별 상품의 수출액 가운데 한류의 영향이 어느 정도인지 설문조사한 결과다. 한편 2022년에 실시한 「해외한류실태조사」에서도 해외의 소비자들에게 한국의 문화콘텐츠 상품이 한류와 얼마나 관련성이 있는지 조사하였고, 그 결과가 <표 27>의 문화콘텐츠 한류관련성지수다. 한류관련성지수에 따르면 해외에서 한국의 문화콘텐츠 상품이 61~67%의 수준에서 한류와 관련성이 있다고 보여지며, 문화콘텐츠 한류영향계수와 비교하면 애니메이션과 캐릭터를 제외한 대부분이 한류영향계수보다 작은 값을 가진다.

표 27

문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수

(단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판	만화
문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	65.6	67.0	63.7	61.6	61.6	61.6	65.1	64.6
문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	85.4	89.0	73.5	53.4	54.3	65.8	67.2	67.2
(A)-(B)	-19.8	-22.0	-9.8	8.2	7.3	-4.2	-2.1	-2.6

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용하여 2022년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 추정하고 그것을 앞의 문화콘텐츠 한류영향계수의 경우와 비교한 것이 <표 28>에 나타나 있다. 한류관련성지수를 적용했을 때 '22년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액은 69억 3,800만 달러로 추정되며, 이는 한류영향계수를 적용한 수출액 75억 8,900만 달러의 91% 규모다. 한류영향계수를 적용했을 때 개별 상품의 한류 수출액 순서는 한류영향계수를 적용했을 때와 같이 게임, 음악, 방송, 캐릭터, 출판, 애니메이션, 만화, 영화 순이다.

표 28

2022년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교

(단위: 백만 달러)

	문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
방송	487	634	0.77
음악	671	892	0.75
영화	40	46	0.87
애니메이션	90	78	1.15
캐릭터	458	403	1.13
게임	4,875	5,207	0.94
출판	244	252	0.97
만화	74	77	0.96
합계	6,938	7,589	0.91

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 소비재 및 관광을 포함한 한류로 인한 총수출액은 <표 29>와 같이 113억 6,700만 달러로 한류영향계수 적용액 120억 1,800만 달러의 95% 수준이다. 이는 한류관련성 지수를 적용했을 때 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액은 동일하지만 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액이 감소했기 때문이다.

표 29

2022년 한류로 인한 총수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교

(단위: 백만 달러)

	문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
문화콘텐츠	6,938	7,589	0.91
소비재 및 관광	4,429	4,429	1.00
합계	11,367	12,018	0.95

한류로 인한 생산유발효과를 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 계산한 결과가 <표 30>에 나타나 있다. 이때 2022년 한류의 생산유발효과는 25조 2,978억 원으로 한류영향계수 적용액 26조 6,178억 원의 95% 수준으로 하락한다. 문화콘텐츠 상품별로 한류의 생산유발효과가 한류관련성지수를 적용했을 때와 한류영향계수를 적용했을 때 차이가 나지만 그 크기의 순서에는 변화가 없었다.

표 29 2022년 한류로 인한 총수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교

(단위: 백만 달러)

문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)		문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B	
문화콘텐츠	방송	13,324	17,359	0.77
	음악	14,704	19,533	0.75
	영화	1,004	1,159	0.87
	애니메이션	2,281	1,977	1.15
	캐릭터	11,551	10,182	1.13
	게임	82,009	87,600	0.94
	출판	5,947	6,139	0.97
	만화	1,794	1,866	0.96
소비재 및 관광	식음료	30,490	30,490	1.00
	화장품	39,949	39,949	1.00
	의류	8,626	8,626	1.00
	액세서리	4,765	4,765	1.00
	가전제품	9,961	9,961	1.00
	휴대전화	2,270	2,270	1.00
	자동차	15,430	15,430	1.00
	관광	8,872	8,872	1.00
문화콘텐츠 합계		132,614	145,815	0.91
소비재 및 관광 합계		120,363	120,363	1.00
전체 합계		252,978	266,178	0.95

한류로 인한 경제적 영향을 분석하는데 있어 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용하면 문화콘텐츠 한류영향계수를 적용할 때에 비해 상품별로 그 영향이 애니메이션과 캐릭터는 증가하지만 다른 상품은 모두 감소하며, 그 영향을 합한 총액에서도 한류관련성지수의 경우가 한류영향계수를 적용했을 때에 비해 감소하는 것으로 나타난다. 해외에서 실제로 한국 상품을 접하는 소비자들의 의견을 반영한다는 점에서 문화콘텐츠 한류관련성지수가 갖는 의미가 있지만, 국내 전문가들의 의견을 반영하고 있는 문화콘텐츠 한류영향계수는 한류의 핵심이라고 여겨지는 방송, 음악, 영화 등에서 상대적으로 높은 한류의 영향력을 보여주는 점에서 더 설득력이 있다고 판단된다. 본 연구에서는 기존의 분석과 마찬가지로 문화콘텐츠 한류영향계수를 기초로 한류의 경제적 효과를 분석했지만, 앞으로 문화콘텐츠 한류관련성지수가 가지는 의미와 유용성에 대해서는 추가적인 연구를 통해 한류영향계수와의 차이를 밝힐 필요가 있다.



2022
한류의 경제적 파급효과 연구

한류 정책 방안 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

2022년 해외 각국의 한류콘텐츠 소비는 2년 전 수준으로 되돌아간 것으로 분석됐다. 한류현황지수와 한류심리지수의 평균은 3.2, 119.3으로 한류현황지수는 전년과 동일하고, 한류심리지수는 전년 조사 대비 3.1% 감소했다. 또한, 한류콘텐츠에 대한 이용다양성과 이용집중도는 각각 4.5와 37.7로 전년 조사 대비 15.9%, 10.0% 감소했다. 동남아시아지역(말레이시아, 인도네시아, 베트남, 대만)은 가장 굳건한 한류 인기 지역이었고, 중동지역(UAE, 이집트, 사우디아라비아)도 한류 인기가 광범위하게 확산했음을 확인했다. 중남미지역(브라질, 멕시코)도 새로운 한류 인기 지역으로 나타났다. 이렇게 한류 인기의 지역 거점들을 확인한 것은 이번 연구의 큰 수확이다. 아쉬운 점은 유럽과 미국, 호주 등에서 한류 인기가 전년보다 대폭 낮아진 부분이다. 이들 지역에서 한류 확산이 쉽지 않음을 의미한다.

전년도 조사에서 두드러졌던 열성적 이용자 비중의 큰폭 상승과 저 이용자 비중의 대폭 감소는 이번 조사에서 정반대로 나타났다. 한류콘텐츠 소비패턴에 변화가 감지됐는데, 실험적 이용자의 비중은 전반적으로 감소하고 자신의 취향이나 선호에 맞는 소수의 한류콘텐츠에만 주로 관심을 보이는 소비 트렌드가 발견됐다. 이러한 소비 트렌드에 맞춰 다양한 취향을 만족시킬 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하므로 해외 각국 소비자의 콘텐츠 소비 취향을 파악하기 위한 정보수집 노력이 더욱 중요할 것이다.

한류라는 것을 의식하거나, 한국에 대한 호감으로 다양한 한류콘텐츠를 소비하는 경향이 점차 사라지고 있는 것으로 나타났기 때문에 관련성이 낮은 한류콘텐츠 간의 교차 촉진 효과는 낮을 것이다. 다만, 드라마, 영화, 그리고 웹툰처럼 서로 관련성이 높은 콘텐츠의 경우는 교차 촉진의 효과가 지속될 수도 있다.

한류콘텐츠 소비에서 연령별 편차도 커졌다. 10~30대 여성이 한류콘텐츠 핵심 소비층이며 20~30대 남성도 중요한 소비층이다. 핵심 소비층의 관심사를 충족시키는 콘텐츠를 지속적으로 개발하는 것이 중요해 보인다.

2. 산업별 한류 활용 방안

개별 한류콘텐츠 소비비중의 상관계수는 업종 간 유사성을 보여준다. 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임의 소비비중은 서로 상관관계가 높기 때문에 어느 하나를 소비하면 다른 것도 같이 소비할 확률이 높다. 예를 들어, 한국 드라마를 많이 보는 사람이 한국 출판물이나 게임도 많이 이용할 것이다. 반면, 패션, 뷰티, 한식은 별도의 그룹처럼 보인다. 한국 패션 소비비중이 높은 사람은 한식 소비비중도 대체

로 높다는 의미고, 드라마 등의 콘텐츠 소비비중과는 상관관계가 낮다.

이러한 패턴은 구매빈도에서도 유사하게 나타났다. 한국 음식, 패션, 화장품 구매빈도는 상관관계가 높았다. 한국의 패션, 화장품 구매를 자주 하는 사람들은 한국 음식을 즐길 확률도 높다는 것을 의미한다. 한국 패션, 화장품, 술, 액세서리, 한식당 구매빈도는 한류지수와 상관관계도 높다. 이것은 한류를 활용한 마케팅이 효과적일 것이라는 기대를 갖게 한다. 반면, 한국 가전, 자동차, 의료, 휴대폰, PC 구매빈도는 한류지수와 상관관계가 낮은 대신 상호 간 상관관계는 높다. 한류를 활용한 마케팅은 효과가 다소 떨어지겠지만, 한국 제품을 써본 사람들은 또 다른 한국제품을 살 것이므로, 한국 의료의 표적 소비자는 한국 가전이나 한국 자동차를 구매한 사람이 될 수 있다.

따라서 개별 콘텐츠 및 소비재 기업들은 위와 같이 다른 콘텐츠 혹은 소비재와의 연계성을 고려하여 유통 및 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 한류스타를 활용한 굿즈(goods) 제작 및 판매에도 위와 같은 관련성 정보를 이용할 수 있을 것이다.

3. 문화콘텐츠 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

한류는 문화콘텐츠뿐만 아니라 소비재, 관광 등 여타 산업의 성장에도 크게 기여할 수 있는 우리의 문화자산이다. 2022년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재와 관광 수출을 합하면 그 규모가 약 120억 달러에 이르는 것으로 추정되며, 이는 우리나라의 상품과 서비스 수출을 합한 총수출액 8,206억 달러의 1.46%에 해당한다. 전종근 등(2016)에 의하면 2012년에 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재, 관광 수출의 합이 약 59억 달러였으며, 이는 당시 총수출액 7,068억 달러의 0.83%를 차지한다. 지난 10년간 우리나라 총수출은 1.16배 증가한데 비해 한류로 인한 수출은 2.05배 증가함에 따라 우리나라 수출에서 한류의 기여도가 크게 높아진 것을 알 수 있다.

한국의 문화콘텐츠 수출과 서비스 수출을 비교하면, 2012년 문화콘텐츠 수출은 39억 달러로 서비스 수출 1,033억 달러의 3.8%였는데, 2022년에는 111억 달러로 추정되어 서비스 수출 1,199억 달러의 8.5%까지 증가했다.¹⁶ 제조업 상품 수출에 비해 상대적으로 취약한 한국의 서비스 수출을 확대하는데 한류 관련 문화콘텐츠 수출이 크게 기여하고 있는 것이다. 2012년 대비 2022년 문화콘텐츠 수출 규모를 품목별로 보면 만화가 지난 10년 동안 6.7배로 늘어나 가장 빠른 증가세를 보였고, 이어서 음악 4.3배, 방송 3.2배, 영화 3.1배, 게임 3.0배 순이었다. 이들 다섯 개 품목이 한류 관련 문화콘텐츠의 핵심으로 수출을 주도하고 있다.

16. 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 2019년 가치로 조정하여 다음 취업유발효과를 계산했다.

최근 정부는 한류 관련 문화콘텐츠산업의 중요성을 인식하고 이들 산업을 지원하기 위한 다양한 정책을 추진하고 있다. 2020년 「신한류 진흥정책 추진계획」에서는 경쟁력 높은 한류콘텐츠 발굴 및 저변 확대, 연관산업의 동반성장 등을 추진했고, 2023년에는 K-콘텐츠 기반 조성, K-콘텐츠 대표 분야 집중 육성, K-콘텐츠 매력 확산, K-콘텐츠 신시장 개척 등을 전략으로 하는 콘텐츠 분야 발전계획을 수립했다. 이 가운데 K-콘텐츠 대표 분야 집중 육성 전략에는 한류 관련 문화콘텐츠 수출을 주도하고 있는 만화, 음악, 방송, 영화, 게임이 포함되어 있다. 정부는 이들 정책을 통해 한류의 확산을 주도하고 경제적 효과를 높이 고자 한다. 한류 관련 문화콘텐츠산업을 민간이 주도하되 정부가 필요한 관련 제도와 인프라를 적극적으로 지원하는 방향으로 추진하여 지속가능한 문화콘텐츠산업 발전을 도모해야 할 것이다. 또한, 정부 차원에서 할 수 있는 외국과의 다양한 문화교류의 장을 만드는 등의 쌍방향 문화소통 진흥 정책도 더욱 적극적으로 추진할 필요가 있다.

한류는 문화콘텐츠를 넘어 소비재와 관광 서비스 수출을 증가시킨다. 소비재 가운데는 화장품 과 식료품의 수출 증가가 뚜렷하다. 2022년 소비재 수출 규모를 2012년과 비교할 때 화장품은 7.8배, 식료 품은 1.7배 증가했다. 자동차의 경우는 해외 생산이 늘었음에도 최근 전기차 생산이 증가하면서 같은 기간 수출이 1.2배 증가했다. 가전제품과 휴대전화는 해외 생산 확대 등의 영향으로 수출이 감소했다. 소비재의 경우 품목별로 차이는 있지만 2022년 한류로 인한 소비재 수출이 약 44억 달러 이루어진 것으로 추정된 다. 한편 한류는 관광에도 큰 영향을 미치는데, 코로나19 발생 이전인 2019년 외래관광객 수는 1,750만 명 으로 10년 전인 2009년 782만 명에 비해 2.2배 증가했다. 정부는 관광 분야에서 한류에 따른 경제적 효과 확대를 위해 지자체 등과 함께 지속적으로 질적 개선 노력을 추진해야 할 것이다.

본 연구에서 구체적으로 다루고 있지는 않지만, 한류와 관련되는 주요 산업으로 교육 서비스도 있다. 외국인 유학생 수는 2022년 16만 6,892명으로 지난 10년 동안 1.9배 증가했다. 유학생 출신국도 중 국 편중에서 완화되는 모습을 보이고 있다. 한류는 한국을 유학 대상국으로 고려하는 요소 중 하나다. 문 화체육관광부·한국문화산업교류재단(2012)의 설문조사에 따르면, 한국에 온 유학생 가운데 42.3%가 한 국행 결정에 한류가 영향을 미쳤다고 응답했다. 전종근·김승년(2019)에 따르면 외국인 유학생 가운데 한 류로 인해 한국을 선택한 비율을 10%로만 가정해도 2018년에 이들이 국내에서 지출한 비용이 1억 2,900 만 달러로 추정되어 당시 한류로 인한 영화, 애니메이션, 출판, 만화, 액세서리 각각의 수출액보다 컸다. 즉 한류가 우리나라 교육 서비스 수출에 지대한 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 나아가 유학 기간을 통해 한국에 대한 호감도와 한국 상품에 대한 인지도가 높아지면 장기적으로 한국 제품의 수출에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 한류가 교육 서비스 등의 수출에 큰 영향을 끼칠 수 있으므로 외국인 유학생들에 대 한 교육 서비스 향상도 한류와 관련된 중요한 정책과제가 되어야 한다. 최근 국내 대학의 재정난과 교육여 건 악화는 유학생에 대한 교육 서비스의 질적 저하를 초래할 수 있으므로 이에 대한 대응책도 장기적인 안 목을 가지고 마련할 필요가 있다.

참고 문헌

- 고정민 (2008). 「한류의 경제적 효과」, 『한류포에버-한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 국제문화산업교류재단, 319-397.
- 문화체육관광부 (2022). “윤석열 정부, 한류콘텐츠의 매력을 전 세계로 확산한다”, 보도자료, 9월 15일.
- 문화체육관광부 (2020). 「신한류 진흥정책 추진계획」, 관계부처 합동, 7월 16일.
- 문화체육관광부. 「콘텐츠산업조사」, 2019, 2020, 2021, 2022 각호.
- 문화체육관광부·한국문화산업교류재단 (2012). 「2012 한류 및 한국 이미지 실태조사 결과보고서(제1차): 국내 한류 조사 결과 보고 - 국내 거주 유학생 대상」.
- 전종근·김승년 (2022). 「2021 한류의 경제적 파급효과 연구」, 『2021 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, 7-73.
- 전종근·김승년 (2021). 「2020 한류의 경제적 파급효과 연구」, 『2020 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, 7-77.
- 전종근·김승년 (2020). 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년 (2019). 「한류의 경제적 파급효과 연구」, 『2018 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, 9-87.
- 전종근·김승년 (2018). 「한류의 경제적 파급효과 연구」, 『2017 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, 17-95.
- 전종근·김승년·이한석 (2017). 「한류의 경제적 파급효과 연구」, 『한류효과론: 한류노믹스』, 한국문화산업교류재단.
- 전종근·김승년·이한석·이형오 (2016). 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」, 한국문화산업교류재단-Kotra.
- 한국관광공사 ‘한국관광통계’, <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/List.do?cbldx=1127&cateCont=spt01&subFlag=Y>.
- 한국무역협회 K-stat, stat.kita.net.
- 한국문화관광연구원. 「외래관광객조사」, 2019, 2020, 2021, 2022 각호.
- 한국은행 (2019). ‘2015년 산업연관표’.
- 한국은행 (2023). “2022년 4/4분기 및 연간 실질 국내총생산(속보)”, 보도자료, 1월 26일.
- 한국은행 경제통계시스템(ECOS), <http://ecos.bok.or.kr>.
- 한국콘텐츠진흥원. 「콘텐츠산업 동향분석보고서」, 2019, 2020, 2021, 2022 각호.

2022 한류 파급효과 연구

2022 STUDY ON RIPPLE EFFECTS OF HALLYU

발행인 정길화
발행일 2023년 4월
발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
서울시 마포구 성암로 330(상암동)
DMC첨단산업센터 A동 203호

전화번호 02-3153-1779
팩스 02-3153-1787
전자우편 research@kofice.or.kr
홈페이지 <http://kofice.or.kr>