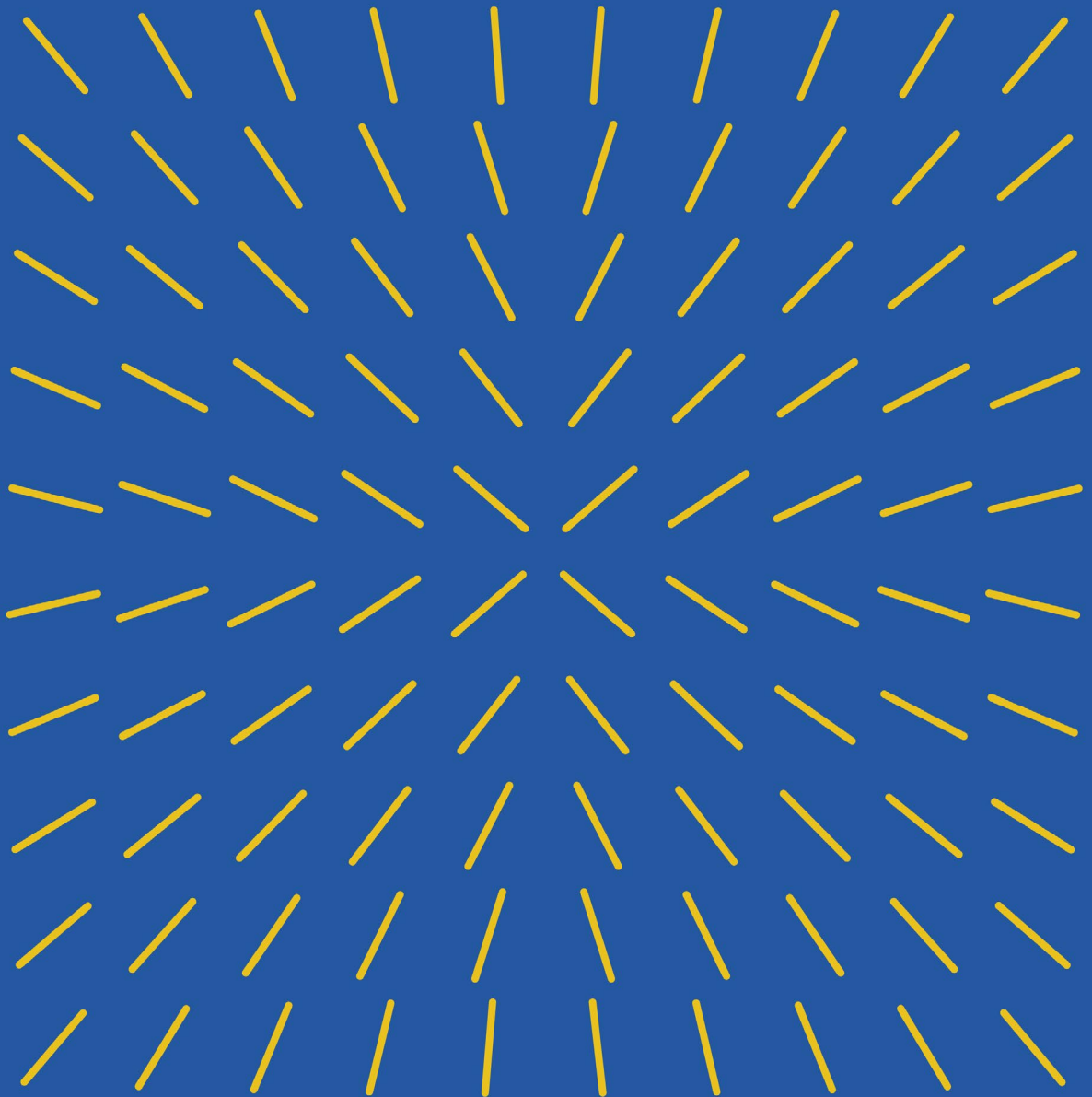




2023 한류의 경제적 파급효과 연구

2023 한류의 경제적 파급효과 연구

전종근

한국외국어대학교 Global Business and Technology학부 교수

김승년

한국외국어대학교 경제학부 교수

공동연구 전종근·김승년

발행일 2024년 4월 30일

발행처 한국국제문화교류진흥원

주소 03920 서울특별시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호, 216호

전화 02-3153-1779

팩스 02-3153-1787

ISBN 979-11-91872-31-6

이 보고서에 실린 내용은 본 진흥원의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국국제문화교류진흥원, 2024

발간에 부쳐

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

CONTENTS

006 요약문

I. 한류지수와 국가별 현황

014	1. 연구 개요
	1) 자료
	2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정
017	2. 주요 개념과 측정방법
	1) 한류지수 관련 개념과 측정방법
	2) 한류 소비 관련 개념과 측정방법
022	3. 한국에 대한 이미지
022	4. 국가별 한류지수 현황
029	5. 국가별 한류지수 변화 분석
031	6. 한류 소비행동
	1) 국가별 한류 콘텐츠
	이용다양성과 이용집중도
	2) 인구통계집단별 한류 콘텐츠
	이용다양성과 이용집중도
	3) 국가별 한류 콘텐츠 이용자집단 분포
	4) 국가별 열성적 이용자와
	실험적 이용자 특성 분석
	5) 한류지수와 한류이용지표를 활용한
	26개국 군집분석

II. 한류의 경제적 효과

052	1. 경제적 효과의 범위
052	2. 경제적 효과 추정 방법
055	3. 한류의 수출효과
	1) 직접수출효과
060	4. 한류의 국민경제적 파급효과
	1) 산업연관분석과 유발계수
	2) 생산유발효과
	3) 부가가치유발효과
	4) 취업유발효과
065	5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한
	경제적 효과 분석

III. 한류 정책 방안 제언

070	1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안
071	2. 산업별 한류 활용 방안
072	3. 관련 산업 수출 확대를 통한
	한류의 경제적 효과 증대
073	참고 문헌

표 목차

015	<표 1> 한류 조사 국가	056	<표 20> 한류 관련 상품 수출통계 출처
018	<표 2> 한류지수 관련 개념 소개	057	<표 21> 문화콘텐츠 수출액 /
019	<표 3> 한류 이용집중도 측정 설문 예시		한류로 인한 문화콘텐츠 수출액
019	<표 4> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포	058	<표 22> 한류로 인한 외국인 관광 지출액
020	<표 5> 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석	059	<표 23> 소비재 및 관광 수출액 /
021	<표 6> 한류소비점유율과 한류 콘텐츠 평균소비비중 값 분포		한류로 인한 소비재 및 관광 수출액
021	<표 7> 한류 이용확산에 따른 집단 분류	059	<표 24> 한류로 인한 총수출액
022	<표 8> 국가별 응답자의 한국에 대한 인식	061	<표 25> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분
025	<표 9> 국가별 한류현황지수 추이	062	<표 26> 한류관련산업의 유발계수 추정치
027	<표 10> 국가별 한류심리지수 추이	063	<표 27> 한류의 생산유발효과
031	<표 11> 이용다양성 증가에 따른 각 콘텐츠의 포함 비율	064	<표 28> 한류의 부가가치유발효과
034	<표 12> 집중적 이용 콘텐츠 수 증가에 따른	065	<표 29> 한류의 취업유발효과
	각 콘텐츠의 포함 비율	066	<표 30> 문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수
038	<표 13> 국가별 한류지수와 이용확산지표	066	<표 31> 2023년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액:
041	<표 14> 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준		한류관련성지수와 한류영향계수 비교
047	<표 15> 국가별 열성적 이용자, 실험적 이용자의 특성	067	<표 32> 2023년 한류로 인한 총수출액:
048	<표 16> 군집별 국가		한류관련성지수와 한류영향계수 비교
053	<표 17> 문화콘텐츠 한류영향계수	067	<표 33> 2023년 한류의 생산유발효과:
054	<표 18> 소비재 한류영향계수		한류관련성지수와 한류영향계수 비교
055	<표 19> 한류 관광객 비중		

그림 목차

017	<그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	040	<그림 15> 성별 연령별 이용다양성 상자그림(Box Plot)
023	<그림 2> 국가별 한국 이미지 상자그림(Box Plot)	040	<그림 16> 성별 연령별 이용집중도 상자그림(Box Plot)
024	<그림 3> 국가별 한류지수 현황	041	<그림 17> 성별 연령별 집중적 이용콘텐츠 수
026	<그림 4> 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot)		상자그림(Box Plot)
028	<그림 5> 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot)	042	<그림 18> 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포
029	<그림 6> 국가별 한류현황지수 추이	042	<그림 19> 성별 연령 그룹별 열성적 이용자 vs. 저 이용자
030	<그림 7> 국가별 한류심리지수 추이	043	<그림 20> 국가별 이용확산지표에 따른
030	<그림 8> 국가별 한류지수의 변화율 분포(2023-2022)		한류 이용자집단 분포
032	<그림 9> 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포	044	<그림 21> 국가별 열성적 이용자와 저 이용자
033	<그림 10> 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot)		비율변화(%P) (2023-2022)
035	<그림 11> 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)	045	<그림 22> 국가별 실험적 이용자와 집중적 이용자
036	<그림 12> 국가별 집중적 이용콘텐츠 수		비율변화(%P) (2023-2022)
	상자그림(Box Plot)	049	<그림 23> 군집분석 결과: 한류현황지수와 한류심리지수
037	<그림 13> 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율	050	<그림 24> 군집분석 결과: 이용다양성과 이용집중도
039	<그림 14> 성별 연령별 이용다양성과 이용집중도		

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. 최근 세계 경제는 물가상승과 이에 따른 금리인상 여파로 몇몇 국가의 경제가 침체에 빠지는 등 침체 우려가 지속되지만 디지털 콘텐츠 산업은 지속 성장할 것으로 전망되고 있다. 본 연구에서는 중동, 인도, 러시아를 K-콘텐츠 수출 다변화를 위한 유망 신흥시장으로 간주하고, 이들 국가 한류 소비자들의 한류에 대한 인식과 소비행동을 분석하여 국가별 특성에 맞는 진출전략 수립에 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구는 2023년에 각국 소비자의 K-콘텐츠 소비 행동은 어떤지, 또 이것이 한류 지수에 어떻게 반영되며, 한류의 경제적 파급효과는 어느 정도인지 분석한다. 본 연구에서는 설문 조사에서 도출한 ‘한류지수’를 활용하여 한류의 대중화 정도와 성장도에 따라 국가를 분류하고 전년도 조사 대비 변화된 사항들을 분석한다. 이어서 한류 콘텐츠 ‘이용다양성’과 ‘이용집중도’를 결합하여 한류 이용자 집단을 구분하고 국가별 집단분포의 차이, 이용자집단별 한류 콘텐츠 소비 행동을 분석한다. 또한 수출 자료와 ‘한류영향계수’를 활용하여 한류의 총수출효과 추정, 한류로 인한 생산유발·부가가치유발·취업유발 효과 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 63명을 대상으로 2023년에 설문 조사한 결과를 활용했다.

둘째, 총 26개국 25,000명의 소비자를 대상으로 한 「2024 해외한류실태조사」 자료를 활용하여 ‘한류현황지수’와 ‘한류심리지수’를 산출했으며 국가별 표본수는 새롭게 조정되었다. 또한 한류지수의 보조 지표로 ‘이용다양성’, ‘이용집중도’, ‘한류소비점유율’을 측정·분석했다.

셋째, 한류현황지수를 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, 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도 관련하여 몇 가지 심층적 분석을 추가했다. 11개 한류 콘텐츠의 이용다양성이 증가함에 따라 각 콘텐츠의 포함 비율이 어떻게 증가하는지 분석하여 어떤 콘텐츠가 한류의 초기 경험 기회를 더 많이 제공하는지 파악했다. 또한, 이용집중도가 높은 사람들은 어떤 콘텐츠를 집중 소비하는지 알아보기 위해 집중적 이용 콘텐츠의 수가 증가함에 따라 각 콘텐츠가 포함되는 비율을 분석했다.

둘째, 한류에 대한 인식과 심리를 반영하는 한류지수(한류현황지수, 한류심리지수)와 한류 콘텐츠에 대한 소비 행동을 반영하는 이용확산지표(이용다양성, 이용집중도)를 종합하여 국가별 한류 실태를 파악할 수 있는 군집분석을 실시하고 결과를 해석했다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 한류지수와 국가별 현황

2023년 해외 각국의 한류에 대한 인식과 한류 콘텐츠 소비는 전반적으로 개선되었다. ‘한류현황지수’는 3.2에서 3.3으로, ‘한류심리지수’는 119.3에서 123.3으로 각각 상승하였다. 지역 관련 특이점은 사우디아라비아, 이집트, UAE 등 중동 지역이 한류대중화단계에 도달하고 한류심리지수도 최고 수준에 있어 유망 지역으로 떠올랐다는 점이다. 다만, 한류지수와 이용확산지표를 종합한 군집분석 결과, 중동 지역의 한류는 아직 한류 소비 수준이 동남아시아의 한류대중화 국가에는 못미치는 수준이었다.

한류대중화단계의 국가는 전년도의 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 대만, UAE 등 5개국에 새롭게 사우디아라비아, 태국, 이집트가 추가되어 총 8개국이고, 나머지 18개국은 모두 한류확산단계에 속하였다.

한류심리지수 분석 결과 이집트, 인도, 사우디아라비아, UAE, 베트남, 태국, 인도네시아, 브라질, 말레이시아 등 9개국이 고성장그룹에 속했는데 이집트, 사우디아라비아, 브라질, 말레이시아 등 4개국이 신규 진입했고 전년 조사에서 고성장그룹에 속했던 튀르키예는 중간성장그룹으로 내려갔다. 중간성장그룹은 총 17개국이며 쇠퇴그룹은 하나도 없었다. 이집트(12.3%)와 사우디아라비아(10.7%)를 중심으로 중동 지역의 한류심리지수 상승이 가팔라 향후 중동 지역에서 한류의 성장 기대가 높을 것으로 판단된다.

2. 국가별 한류 이용자 집단의 특성과 한류소비행동

전년도 조사와 비교하여 한류 콘텐츠 이용다양성은 4.5에서 4.7로, 이용집중도는 37.7에서 38.4로 모두 상승하여 한류 소비 회복세를 확인했다. 이번 조사에서 처음 시도한 이용다양성에 따른 콘텐츠 경험 분석 결과, 한류 콘텐츠를 단 한 개만 경험한 경우 한식이 가장 높은 비율(32.6%)을 차지하여 한식이 한류에 대한 첫 접점이 될 수 있는 콘텐츠임을 발견했다. 이용다양성이 높아질수록 한식과 함께 음악, 영화, 드라마의 경험 확률이 급증했다.

지역별 특성으로 한국 드라마는 중국과 중동 지역, 한국 음악은 미국, 남미, 유럽 지역, 한국 뷰티는 러시아 등에서 높은 경험 비율을 보였고, 한식은 미국과 유럽, 아시아, 호주에서 높은 경험 비율을 보였

다. 이러한 결과는 한류 콘텐츠의 글로벌 소비 패턴과 각 국가별 한류 콘텐츠의 확산 패턴을 이해하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

한편, 집중적 이용 콘텐츠가 단 한 개일 때 한국 드라마의 포함 비율이 16.8%로 가장 높았고, 뷰티(14.4%), 영화(12.3%), 음악(10.5%)이 뒤를 이었다. 비율이 높을수록 마니아층이 활발하게 형성되어 있음을 보여주고 한국 드라마, 영화, 음악에서만 아니라 한국 뷰티에도 마니아층이 형성되어 있음을 알 수 있다. 한식은 한류 경험 제공에는 우수하지만, 마니아를 형성하는 데는 덜 효과적이었다.

성별 연령별 한류 소비 분석 결과 대부분의 국가에서 열성적 한류 이용자는 주로 10대~30대 여성이었다. 남성 중에는 20대가 한류 소비를 주도했다.

3. 한류의 경제적 효과

2023년 한류로 인한 총수출액은 141억 6,500만 달러로 '22년 대비 5.1% 증가했다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출이 전년 대비 6.0% 감소했지만, 한류로 인한 소비재 및 관광 수출이 21.8% 증가함에 따라 한류로 인한 총수출이 최근의 증가세를 이어갈 수 있었다.

2023년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 76억 500만 달러로 추정된다. 게임이 50억 6,100만 달러로 가장 큰 비중을 차지했고, 음악이 10억 4,700만 달러로 그다음을 차지했다. 수출 증가율에서는 만화가 71.2%로 가장 높았고 출판 23.2%, 음악 20.8%, 영화 16.7%의 순으로 그 뒤를 이었다. 비중이 가장 큰 게임 수출은 크게 하락했고 방송과 캐릭터, 애니메이션 수출도 감소했다.

2023년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 65억 6,000만 달러로 추정된다. 관광이 큰 폭으로 회복되었고 자동차와 식료품 등 소비재 수출이 전반적으로 개선되었다. 한류로 인한 관광 수출이 24억 1,800만 달러로 가장 큰 비중을 차지했고, 화장품이 14억 2,200만 달러로 그 뒤를 이었다. 수출 증가율에서는 관광이 55.5%로 가장 높았고, 자동차 32.1%, 액세서리 19.6%, 식료품 9.2%, 화장품 6.4%로 뒤를 이었다. 한편, 의류, 가전제품, 휴대전화는 전년에 이어 수출이 감소하였다.

2023년 한류로 인한 생산유발효과는 32조 4,147억 원으로 전년 대비 9.1% 증가했다. 달러 표시 수출액이 5.1% 증가했고 원/달러 환율도 1.0% 절하됨에 따라 원화 표시 생산유발효과가 상당 폭 증가한 것으로 나타났다. 생산유발효과의 크기는 문화콘텐츠의 경우 게임이 8조 6,020억 원으로 가장 컸고, 음악 2조 3,169억 원, 방송 1조 9,390억 원의 순이었으며, 소비재 및 관광에서는 관광이 5조 9,338억 원으로 가장 컸고, 화장품 3조 9,538억 원, 식료품 3조 2,453억 원, 자동차 2조 580억 원의 순이었다. 한편, 한류로 인한 부가가치유발효과는 15조 1,494억 원으로 전년 대비 5.6% 증가했고, 한류로 인한 취업유발효과는 19만 2,674명으로 전년 대비 8.8% 증가했다.

IV. 논의 및 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 대상 국가별 맞춤 전략이 필요하다. 예를 들어, 한국 드라마가 인기 있는 중국과 중동 지역에는 드라마 관련 콘텐츠를, K-Pop이 인기 있는 미국, 유럽, 남미 지역에는 음악 관련 콘텐츠의 홍보를 강화할 수 있다. 미국, 유럽, 호주 등 한류 인기가 상대적으로 저조한 지역에서는 한식을 통한 확산도 효과적일 수 있다. 또한, 러시아는 한국 뷰티를 집중 홍보하는 것이 효과적일 것이다.

둘째, 한류 이용자 특성을 고려하여 콘텐츠 개발 정책이 필요하다. 20대 여성은 이용 다양성과 집중도 모두 높으며, 30대 여성은 이용 다양성은 높지만 집중도가 상대적으로 낮았다. 10대 여성은 집중도가 가장 높다. 이는 다양한 콘텐츠를 제공하면서도 각 연령대와 성별에 맞는 맞춤형 콘텐츠 개발이 중요함을 시사한다. 젊은 여성층이 선호하는 드라마, 음악, 뷰티, 패션 등의 콘텐츠 개발에 집중함과 동시에, 40대 이상 남성층이 많은 국가에서는 다양성에 대한 관심을 충족시킬 수 있도록 더 넓은 콘텐츠 스펙트럼을 고려할 필요가 있다. 또한 연령대별로 선호하는 매체가 다를 수 있는데 10대 여성의 경우 틱톡과 같은 숏폼 매체 활용률이 압도적으로 높으므로 연령대별 매체의 차별화도 필요할 것이다.

2. 산업별 한류 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 콘텐츠 업종별 한류 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 한국 드라마를 보고 한식을 경험한다고 생각할 수 있지만 이번 조사 분석 결과에서는 오히려 한국 드라마보다 한식을 먼저 경험할 가능성이 더 높다는 것을 확인했다. 따라서, 한식과 같이 높은 초기 경험 비율을 보이는 콘텐츠를 활용하여 한류에 대한 관심을 유도하고 다른 콘텐츠로 전환을 촉진하는 전략을 개발할 수 있다. 이미 많은 행사에서 확인할 수 있듯이 한국 문화 축제를 통해 한식 시식회, K-Pop 댄스 공연, 한국 드라마 상영회 등 다양한 프로그램으로 참여자들이 한국 문화의 다양한 측면을 경험할 수 있도록 유도할 수 있다. 한식은 경험 기회를 제공하는 데는 탁월하지만, 마니아층을 형성하

는 데는 다소 약점이 있다. 따라서 다양한 한식 경험 기회를 제공하고 요리 클래스 등을 통해 깊이 있는 경험을 제공함으로써 마니아층을 확대할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

둘째, 관심도가 낮은 콘텐츠를 활성화하는 방안이 필요한데, 출판물과 웹툰 등 관심도가 상대적으로 낮은 콘텐츠는 인지도를 높이고 접근성을 개선하기 위한 정책을 추진할 필요가 있다. 예를 들어, 다양한 해외 마케팅 플랫폼과의 협력을 통해 접근성을 개선하고, 글로벌 출판 네트워크를 통한 번역 및 배포를 확대할 수 있다.

셋째, 뷰티 제품이 한류 콘텐츠 중 하나로서 높은 집중 소비 비율을 보이는 것은 해외 시장에서 한국 뷰티 산업이 갖는 잠재력을 시사한다. 다만, 최근 1년간 한류 콘텐츠를 하나만 경험한 소비자 중에서 한국 뷰티의 포함 비율은 8.7%로 평균 이하였다. 이것은 한국 뷰티가 해외 소비자에게 충분한 경험의 기회를 제공하지 못하고 있다는 의미가 된다. 이러한 문제를 해결하기 위해 더 많은 해외 유통망 개척과 홍보 마케팅 확대 등이 필요할 것이다.

넷째, 한류 정체성 훼손 논란도 있지만 한류 콘텐츠의 현지화는 해외 시장에서의 성공을 위해 필요할 것이다. 이는 콘텐츠 번역과 더빙 등을 넘어서 현지 문화와 트렌드를 반영한 콘텐츠 개발이 될 수도 있고, 최근 나타나고 있는 한국인 없는 K-Pop 그룹의 탄생이 될 수도 있다. 정확한 분석을 위해 향후 조사에서 한국인 없는 K-Pop 그룹에 대한 해외 소비자들의 인식에 대한 조사와 분석이 추가될 필요가 있을 것이다.

3. 관련 산업 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

한류는 문화콘텐츠뿐만 아니라 소비재, 관광 등 여타 산업의 성장에 크게 기여해왔다. 2023년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재 및 관광 수출을 합하면 그 규모가 142억 달러로 추정되며, 이는 한국의 상품과 서비스 수출을 합한 총 수출액 7,695억 달러의 1.84%에 해당한다. 이 비율은 2011년에 0.76%였다. 지난 12년간 한국의 전체 수출은 1.14배 증가했지만, 한류로 인한 수출은 2.74배 증가함에 따라 한국 수출에서 한류의 기여도가 크게 확대되었음을 알 수 있다.

지난 12년간 한류 관련 수출 실적을 보면, 전반적으로 문화콘텐츠 수출의 증가세가 두드러졌으며, 소비재 가운데는 화장품의 증가율이 매우 높았고, 비중이 큰 식료품도 꾸준한 성장세를 이어갔다. 2023년에도 이전의 추세가 이어져 문화콘텐츠 가운데는 만화, 음악, 영화의 수출이 크게 확대되었고, 소비재는 화장품, 식료품, 액세서리의 수출이 증가했다. 한류로 인한 관광 수출도 코로나 이전 수준에 근접하고 있다.

한류의 확대는 상품 수출에 비해 상대적으로 취약한 한국 서비스 수출 증가에 크게 기여할 수 있

다. 2011년 한국 전체 수출에서 13.4%를 차지했던 서비스 수출이 2023년에는 16.2%로 확대되었으며, 이 기간 중 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 서비스 수출에서 차지하는 비중은 2.1%에서 6.1%로 늘었고, 한류로 인한 관광 수출의 비중은 1.0%에서 1.9%로 증가했다. 서비스 부문의 경쟁력 강화와 수출 증대는 한국의 경제성장률 제고에 긴요하다. 따라서 문화콘텐츠와 관광 산업의 경쟁력을 높이는 한류 관련 산업정책은 장기적인 안목에서 실효성 있게 추진되어야 할 것이다.



2023 한류의 경제적 파급효과 연구

한류지수와 국가별 현황

1. 연구의 개요

2023년 연구에서 한류지수, 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도, 한류로 인한 총수출 등 대부분의 지표에서 감소 현상이 나타났다. 이번 연구에서도 이전 결과가 지속될지, 아니면 한류에 대한 인식과 한류 콘텐츠 소비가 다시 회복될지 분석이 필요한 상황이다.

세계 경제는 물가상승과 이에 따른 금리인상 여파로 몇몇 국가의 경제가 침체에 빠지는 등 침체 우려가 지속되지만 디지털 콘텐츠 산업은 지속 성장할 것으로 전망되고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 「콘텐츠산업 2023년 결산 및 2024년 전망 세미나」 자료에 따르면, 2023년 K-콘텐츠 산업은 생성형 AI와 같은 신기술을 콘텐츠 창·제작에 적극 도입, 웹툰을 중심으로 한 원천 IP의 2차 저작권 매출 증가, 틱톡 등 숏폼 콘텐츠 제작 활성화 등의 다양한 변화를 경험했다. 또한, 웹툰을 만화에 포함하는 만화진흥에 관한 법률 개정, 엔터사 소속 연예인을 보호하기 위한 대중문화예술산업발전법 개정안의 국회 소위 통과, 영상콘텐츠 제작비용 세액공제를 상향 발표 등 콘텐츠 산업 발전을 위한 다양한 정책 변화도 나타났다.

본 연구에서는 위의 자료와 해외한류실태조사 조사대상국인 중동, 인도, 러시아를 유망 신흥시장으로 간주하고, 이들 국가 내 한류 소비자들의 한류에 대한 인식과 소비행동을 분석하여 국가별 특성에 맞는 진출전략 수립에 시사점을 제공하고자 한다. 중동의 경우 넷플릭스 TV쇼 부문의 K-콘텐츠 강세를 확인하고, 또 다른 유망 콘텐츠가 무엇인지 분석할 필요가 있다. 인도의 경우는 게임과 방송영상 시장이 급성장하는 것으로 나오는데 한국 게임과 방송영상에 대한 관심과 소비행동이 이를 뒷받침하고 있는지 확인할 것이다. 러시아는 넷플릭스, 디즈니 플러스의 철수에 따라 K-콘텐츠가 반사이익을 누리는 것으로 보았는데 러시아 소비자의 한국 드라마, 영화 소비행동에서의 변화를 분석할 필요가 있다. 또한 북미에서는 게임과 음악이 유망하고 유럽에서는 게임과 웹툰이 유망한 것으로 전망했는데 해당 지역 국가의 한류 콘텐츠 소비행동 분석을 통해 이를 확인하고 진출 전략 수립에 도움이 되는 시사점을 도출할 것이다.

생성형 인공지능 선도기업인 OpenAI가 최근 동영상 생성 도구인 소라(Sora)를 선보인 만큼 인공지능 기술이 콘텐츠 제작에 미치는 영향은 실로 막대할 것으로 보인다. 또한 애플 비전 프로의 출시로 인해 콘텐츠 소비 방식의 변화도 예상된다. 이러한 상황에서 콘텐츠 강국인 한국이 글로벌 경쟁력을 이어가기 위해서는 정확한 분석과 정책 수립이 뒷받침되어야 할 것이다.

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

한류의 범위는 지속해서 확장됐는데, 본 연구에서는 한류의 범위를 한정하고자 ‘한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형의 한국 대중문화 콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상’을 한류라고 정의²했다. 이러한 정의에 따라 한류가 외래 관광객 유입에 따른 국내 소비 증가와 한국의 소비재 수출에 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 「2024 해외한류실태조사」, 「문화콘텐츠 및 소비재 수출 데이터」, 「관광 데이터」, 그리고 「콘텐츠산업 전문가 설문 데이터」 등이다. 「2024 해외한류실태조사」는 한국국제문화교류진흥원이 미주, 유럽, 아시아대양주, 중동·아프리카 등 대륙별로 26개국을 선별해 조사를 시행했고 총 표본수는 전년도 조사와 동일한 25,000명이나 국가별 표본수는 전년도의 800~1,200개를 700~1,600개로 조정했다. 조사는 온라인으로 진행되었으며, 국가별 응답 대상은 만 15세에서 59세까지 남녀로, 이 중 한국에 대해 들어본 적이 있거나 안다고 응답한 사람이라면 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형의 한류 콘텐츠 중 최소한 1개 이상의 한류 콘텐츠를 경험한 적이 있는 소비자만 조사했다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50대 50이 되도록 할당했으며, 연령 분포는 15~19세, 20~29세, 30~39세, 40~59세가 각각 25%가 되도록 동일하게 맞추었다. 국가별 응답 표본은 인구수에 따라 차별화하여 1,600개(중국, 인도), 1,400개(미국), 1,200개(브라질, 인도네시아), 1,000개(멕시코, 러시아, 일본), 900개(영국, 프랑스, 튀르키예, 독일, 이탈리아, 태국, 베트남, 이집트), 800개(아르헨티나, 캐나다, 스페인, 대만, 말레이시아, 호주, 남아공, 사우디아라비아), 700개(카자흐스탄, UAE)이다. 국가별 표본 수는 <표 1>과 같다.

표 1 한류 조사국가

지역군	국가명	표본수	조사방법
미주 (5개국)	미국	1,400	「2024 해외한류실태조사」(온라인설문조사)
	브라질	1,200	
	아르헨티나	800	
	캐나다	800	
	멕시코	1,000	

1. 애플이 2023년 6월 WWDC23에서 발표한 1세대 vision OS AR(증강현실을 구현하기 위해 머리에 착용하는 디스플레이 장치) 모델

2. 2023년 해외한류실태조사(2022년 기준)에서 변경된 분류(출판물과 웹툰 분리)에 따라 「2022 한류의 경제적 파급효과 연구」 역시 콘텐츠 유형을 총 11개로 분류함. 한류의 개념에 대한 논의는 「2018 한류 파급효과 연구」를 참고 바람.

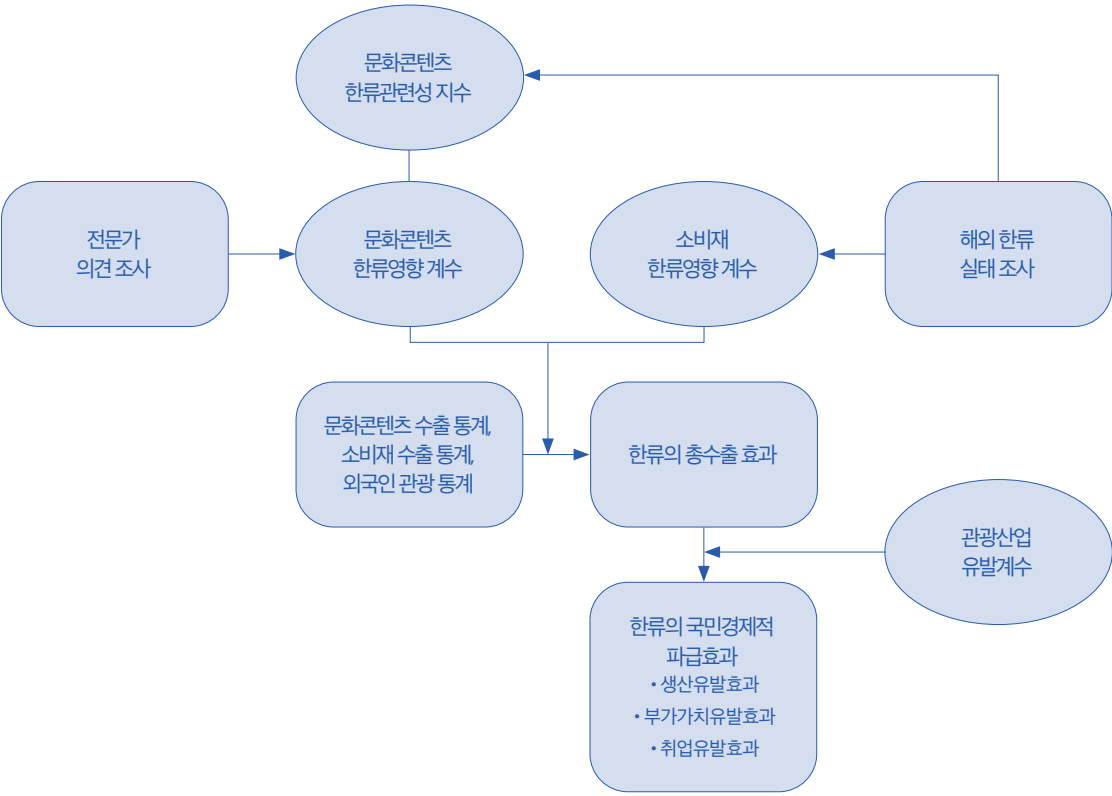
유럽 (7개국)	영국	900
	프랑스	900
	튀르키예	900
	러시아	1,000
	독일	900
	이탈리아	900
	스페인	800
아시아대양주 (10개국)	중국	1,600
	일본	1,000
	대만	800
	태국	900
	말레이시아	800
	인도네시아	1,200
	인도	1,600
	베트남	900
	호주	800
	카자흐스탄	700
중동·아프리카 (4개국)	남아공	800
	UAE	700
	사우디아라비아	800
	이집트	900
합계		25,000

「2024 해외한류실태조사」(온라인설문조사)

2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

「2024 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 추정된 ‘한류영향계수’들을 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 측정 방법

1) 한류지수 관련 개념과 측정방법

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 ‘한류

현황지수'와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 '한류심리지수'로 구성된다. 한편 '문화콘텐츠 한류 영향계수'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 제품/스타일, 뷰티, 음식 등에 대해 현지 국가에서 인기 정도를 1~5점으로 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 전문가들에게 설문조사하여 주요 콘텐츠별로 100점 만점으로 평가 응답한 값의 평균	예들 들어, 방송에 대한 한류영향계수가 93.30이라면 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 해외 소비자가 0%, 10%, ..., 90%, 100%로 평가한 값의 평균	예들 들어, 방송에 대한 한류관련성지수가 6.00이라면 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 한류 콘텐츠 소비행동을 파악하기 위해서 한류 콘텐츠 소비의 폭(breadth)을 나타내는 '이용다양성'과 깊이(depth)를 나타내는 '이용집중도'를 추가로 분석했다³. 이용다양성은 “응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도”를 의미하며 구체적 측정방법은 11개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이

3. 한류이용확산지표의 개발 과정에 관한 자세한 내용은 『2018 한류의 경제적 파급효과 연구』 참조 바람.

용경험 “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. 이용집중도는 “특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”라고 정의하며, 구체적 측정방법은 11개 콘텐츠별로 한국산 소비비율을 질문하여 개인별로 가장 큰 값으로 정한다⁴(<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 드라마 시청량	한국 드라마 시청비중
	월 평균 ()시간	총 드라마 시청량의 ()%

이번 2023년 조사에서 이용집중도의 중앙값(median)은 전년 조사와 동일하게 30으로 나타났다(<표 4> 참조). 하위 10%의 이용집중도는 2에서 3으로 증가했고, 상위 10%(백분위수 90%)의 이용집중도는 80으로 전년 조사와 같았다. 이용다양성의 중앙값도 4로 전년도와 같았다. 전체적으로 해외 한류 콘텐츠 소비자의 소비행동에 변화가 거의 없었다.

표 4 이용집중도와 이용다양성의 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
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
2023 조사	이용집중도	1.0	3.0	10.0	25.0	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

4. 2022년 조사부터 11개로 확대되어 이용집중도의 최대값은 11이 된다.

본 연구에서 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’은 11개 콘텐츠별로 한국산 소비비중(유경험자만 대상)을 평균한 값으로 측정했으며, ‘한류소비점유율’은 이용다양성을 고려한 한류 콘텐츠 평균소비비중을 나타낸다(<표 5> 참조). 예를 들어, A 해외 소비자의 한류 콘텐츠 평균소비비중이 20%이고, 이용다양성이 5라면 한류소비점유율은 20%×(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 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석

용어	정의	측정/추정방법	해석
이용다양성	응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도	11개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용 경험 “있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산	1) 6 미만: 이용다양성 낮음 2) 6 이상: 이용다양성 높음
이용집중도	특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도	11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값 선택	1) 50 미만: 이용집중도 낮음 2) 50 이상: 이용집중도 높음
한류 콘텐츠 평균소비비중	한류 콘텐츠 이용자의 평균적인 한류 콘텐츠 소비 점유율	11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중(유경험자만 대상)을 평균한 값	비중이 높을수록 한류 콘텐츠 이용자 대상 소비점유율이 높은 것으로 해석함
한류소비점유율	최근 1년간 11개 한류 콘텐츠에 대한 평균 소비 비중	(이용다양성/11)×한류 콘텐츠 평균소비비중	비중이 높을수록 최근 1년간 11개 한류 콘텐츠의 평균적 소비점유율이 높은 것으로 해석함

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

‘한류소비점유율’과 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’의 측정값 분포를 분석한 결과 중앙값(median)이 각각 6.8, 18.8로 전년도의 5.9, 17.8보다 소폭 증가했다 (<표 6> 참조).

표 6 한류소비점유율과 한류 콘텐츠 평균소비비중 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2022 조사	한류소비 점유율(%)	0.1	0.2	1.4	3.6	5.9	9.1	16.2	31.8	43.6
	한류 콘텐츠 평균소비 비중(%)	1.0	1.7	6.2	12.5	17.8	23.7	35.0	53.0	64.8
2023 조사	한류소비 점유율(%)	0.1	0.3	1.6	4.2	6.8	10.0	17.6	32.7	43.3
	한류 콘텐츠 평균소비 비중(%)	1.0	2.0	7.2	13.5	18.8	24.2	35.5	53.3	64.3

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 이용 확산에 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

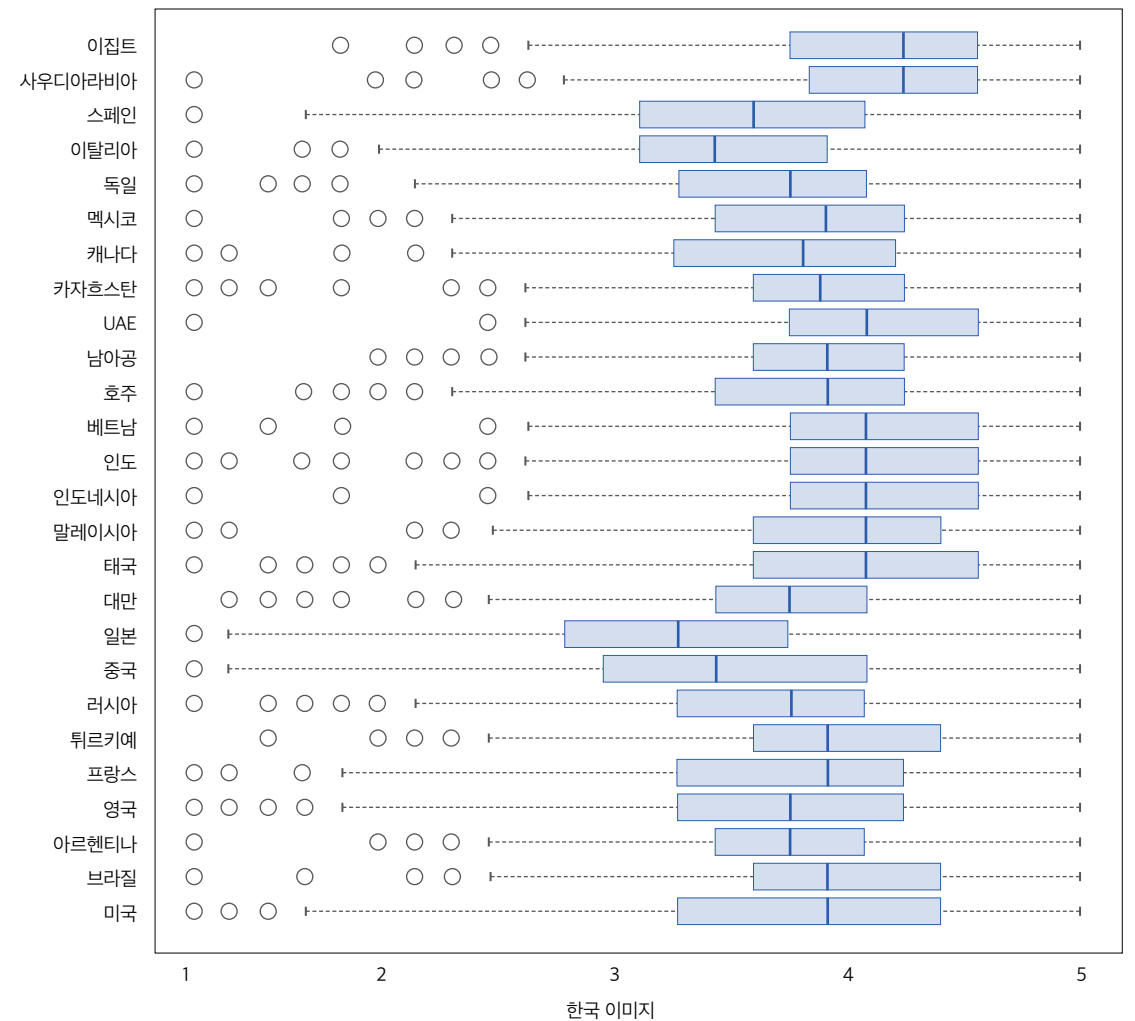
한류의 인기는 한국에 대한 이미지에 반영되어 있을 것이므로 이를 먼저 분석하고 전년도 조사와 비교해 보았다. 한국 이미지는 한국이 “경제적으로 선진국이다”, “국제 활동에 참여하는 국가다”, “우호적 국가이다”, “경쟁국이 아닌 협력국이다”, “호감이 가는 국가이다”, “문화 강국이다” 등 6개 항목에 동의하는 정도를 5점 척도로 측정해 평균값을 구했다. 만약 중간값인 3점보다 크면 긍정적 이미지로 해석할 수 있다. 한국 이미지의 26개국 평균은 3.8로 전년도 평균 3.7에 비해 약간 개선되었으며, 점수가 가장 낮은 일본에서도 3.0에서 3.2로 이미지가 개선되었다. UAE, 사우디아라비아, 이집트 등 중동 국가들과 한류 인기가 높은 베트남, 인도네시아, 인도 등에서 한국이미지가 4.0 이상을 기록했다. 단일 항목으로 측정한 한국에 대한 전반적 인식은 3.9로 전년과 같았다(<표 8> 참조).

표 8 국가별 응답자의 한국에 대한 인식

지역군		한국 이미지 (6항목 평균: 긍정>3)		한국에 대한 전반적 인식 (긍정>3)	
		2022 조사	2023 조사	2022 조사	2023 조사
미주	미국	3.6	3.7	3.8	3.9
	브라질	3.8	3.9	4.1	4.1
	아르헨티나	3.6	3.6	3.9	3.9
	캐나다	3.7	3.8	3.9	3.9
	멕시코	3.7	3.8	4.0	4.0
유럽	영국	3.6	3.7	3.8	3.8
	프랑스	3.6	3.8	3.7	3.8
	튀르키예	3.9	3.9	4.3	4.1
	러시아	3.5	3.6	3.8	3.8
	독일	3.5	3.6	3.6	3.7
	이탈리아	3.4	3.4	3.7	3.7
아시아대양주	스페인	3.5	3.5	3.7	3.7
	중국	3.6	3.4	3.6	3.4
	일본	3.0	3.2	3.1	3.3
	대만	3.5	3.7	3.6	3.7
	태국	4.0	3.9	4.1	4.0
	말레이시아	4.0	3.9	4.1	4.0
	인도네시아	4.0	4.1	4.3	4.1
	인도	4.1	4.0	4.3	4.2
	베트남	4.1	4.0	4.3	4.2
	호주	3.8	3.8	3.9	3.9
	카자흐스탄	3.8	3.8	4.2	4.0
	남아공	3.8	3.8	4.1	4.0
중동·아프리카	UAE	4.0	4.1	4.2	4.3
	사우디아라비아	3.9	4.1	4.1	4.3
	이집트	3.9	4.1	4.2	4.3
	평균	3.7	3.8	3.9	3.9

국가별 한국 이미지를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 2> 참조). 상자 그림의 막대는 상위 25~75% 사이의 응답자가 분포한 구간(사분위 범위, IQR: Interquartile Range)을 의미하고 막대 중간의 검정색 띠는 중앙값을 나타낸다. 전년도와 비교하여 이집트, 사우디아라비아, 브라질 등에서 한국 이미지가 전반적으로 개선되었다. 특히, 이집트와 사우디아라비아는 사분위 범위가 전년도보다 더 축소되어 일관성 있는 긍정적 인식이 존재함을 알 수 있다. 일본은 전년도 조사와 유사하게 한국 이미지가 가장 낮았으나 전체적으로 전년도보다는 미세하게 이미지가 개선된 것으로 나타났다. 전년도보다 한국 이미지가 악화된 국가는 중국으로 나타났는데, 사분위 범위가 넓어서 한국에 대한 인식이 상당히 분산되어 있음을 알 수 있다.

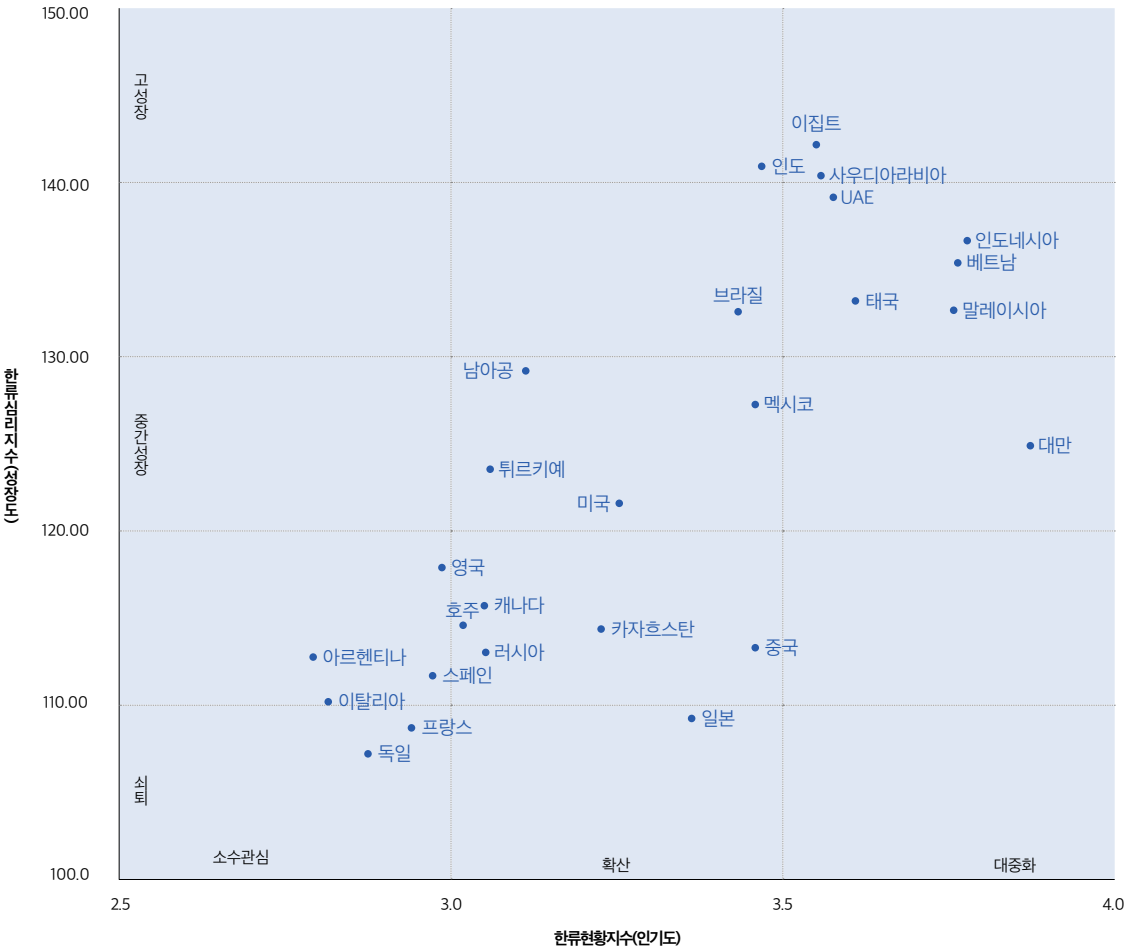
그림 2 국가별 한국 이미지 상자그림(Box Plot)



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



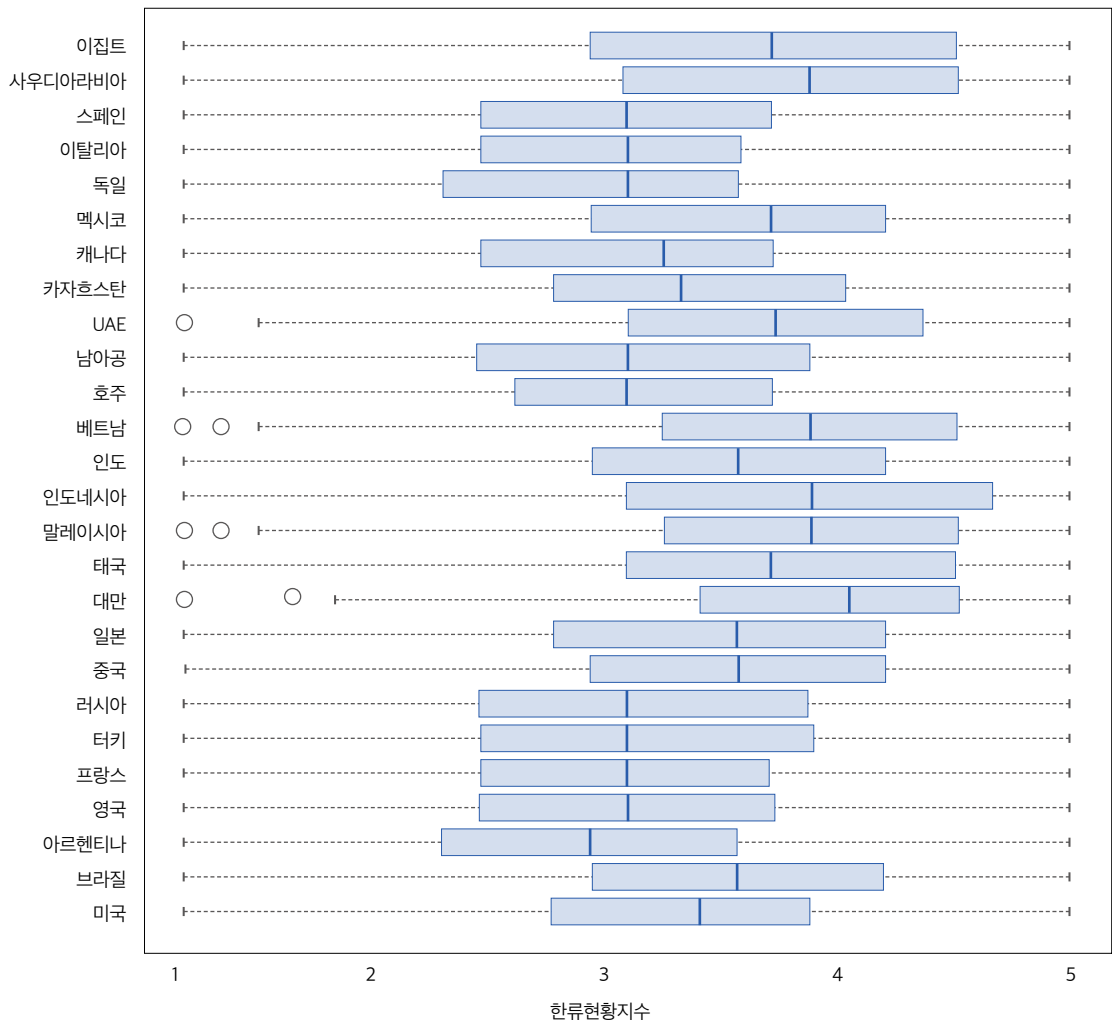
「2024 해외한류실태조사」 자료를 분석한 결과 전년도의 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 대만, UAE 등 5개국에 새롭게 사우디아라비아, 태국, 이집트가 추가되어 총 8개국이 한류대중화단계였고, 나머지 18개국은 모두 한류확산단계에 속했다(<그림 3>, <표 9> 참조). 한류현황지수가 상대적으로 낮은 프랑스, 영국, 독일, 이탈리아, 스페인 등도 전년보다 소폭 개선되었다. 한국과 정치외교적 관계로 어려움을 겪고 있는 러시아, 중국의 한류현황지수도 모두 개선되어 정치적 영향은 크지 않은 것으로 판단된다.

표 9 국가별 한류현황지수 추이

		한류현황지수 (2021)	한류현황지수 (2022)	한류현황지수 (2023)	한류현황지수 변화율 (23-22)	비고
한류대중화단계	대만	3.65	3.64	3.89	7.1%	
	인도네시아	3.57	3.76	3.83	1.9%	
	말레이시아	3.67	3.79	3.82	0.8%	
	베트남	3.71	3.68	3.80	3.3%	
	사우디아라비아	-	3.44	3.65	6.0%	1단계 상승
	태국	3.54	3.41	3.63	6.5%	1단계 상승
	UAE	3.46	3.61	3.57	-1.0%	
	이집트	-	3.25	3.55	9.3%	1단계 상승
한류확산단계	멕시코	-	3.44	3.49	1.6%	
	인도	3.36	3.38	3.49	3.2%	
	중국	3.51	3.43	3.47	1.1%	
	브라질	3.13	3.27	3.43	4.8%	
	일본	3.11	3.32	3.39	2.1%	
	카자흐스탄	-	3.12	3.29	5.7%	
	미국	3.25	2.99	3.24	8.4%	
	튀르키예	3.06	3.12	3.10	-0.6%	
	캐나다	-	3.12	3.09	-0.8%	
	러시아	2.86	2.84	3.09	8.6%	
	남아공	2.97	2.99	3.08	3.1%	
	호주	3.14	3.00	3.06	2.3%	
	스페인	-	2.96	3.01	1.7%	
	프랑스	2.76	2.81	3.01	7.0%	
	영국	2.87	2.99	3.00	0.5%	
	독일	-	2.86	2.90	1.4%	
	이탈리아	-	2.85	2.90	1.5%	

국가별 한류현황지수를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 4> 참조). 상자그림의 막대는 상위 25~75% 사이의 응답자가 분포한 구간(사분위 범위, IQR: Interquartile Range)을 의미하고 막대 중간의 검정색 띠는 중앙값을 나타낸다. 국가별로 사분위 범위가 상당히 넓어서 한류 대중화에 대한 인식이 상당히 분산되어 있음을 알 수 있다. 예를 들어 인도네시아의 경우 사분위 범위가 대략 1.7 (최저 3.0에서 최대 4.7)로 한류 대중화의 기준인 3.5보다 낮게 인식하는 응답자도 상당수 있음을 보여준다. 이번 조사에서 새롭게 한류 대중화 국가로 분류된 사우디아라비아와 이집트의 경우도 사분위 범위가 특히 넓어 한류 대중화 정도에 대한 인식이 상당히 분산된 것으로 볼 수 있다.

그림 4 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot)



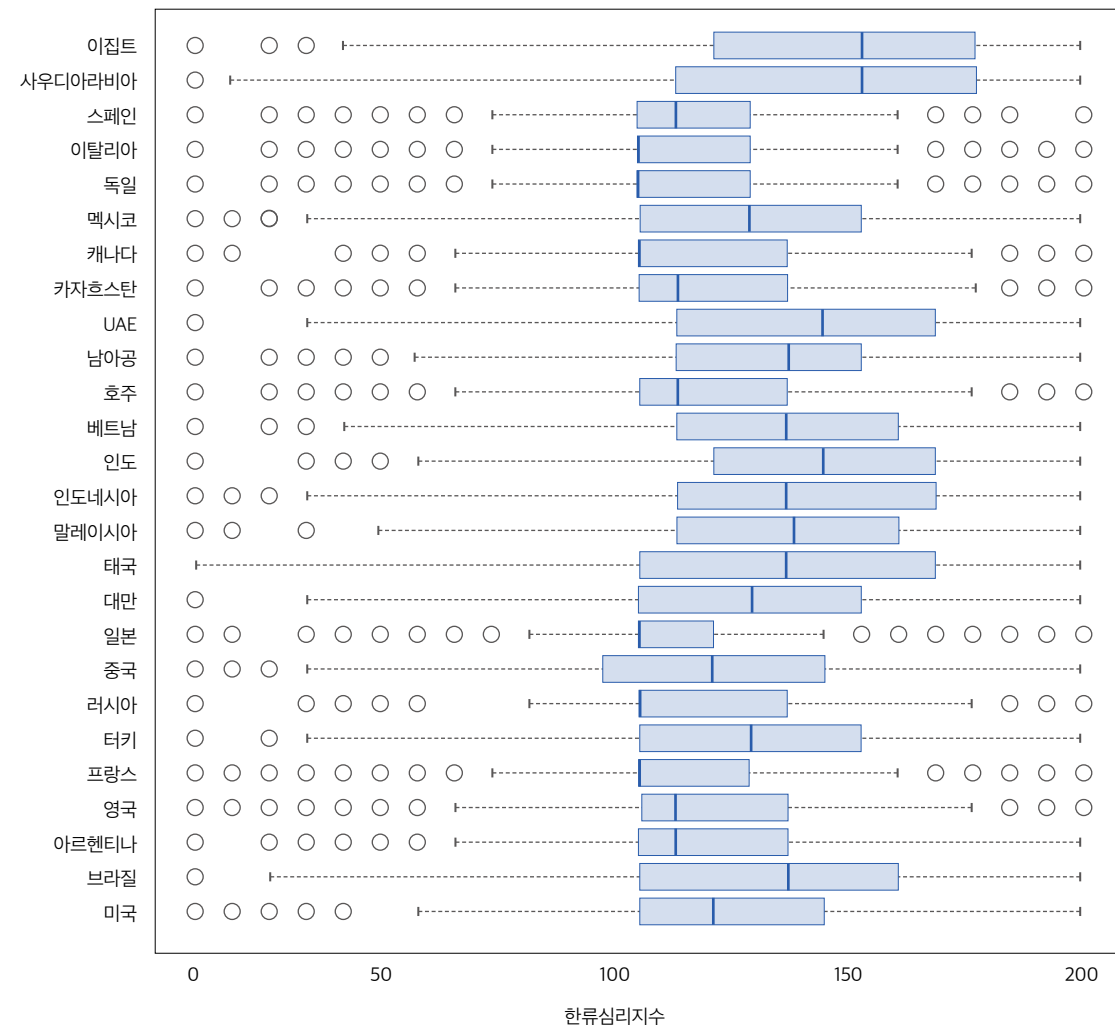
한류심리지수는 이집트, 인도, 사우디아라비아, UAE, 베트남, 태국, 인도네시아, 브라질, 말레이시아 등 9 개국이 고성장그룹에 속했는데 이집트, 사우디아라비아, 브라질, 말레이시아 등 4개국이 신규 진입했고 전년 조사에서 고성장그룹에 속했던 튀르키예는 중간성장그룹으로 내려갔다. 중간성장그룹은 총 17개국이며 쇠퇴그룹은 하나도 없었다(<표 10> 참조). 중국의 한류심리지수는 감소 추세인데 최근의 한중 관계가 반영된 것으로 보인다. 반면 러시아의 한류심리지수는 하위권이지만 전년보다는 개선되어 중국과 대조적이었다. 이집트(12.3%)와 사우디아라비아(10.7%)를 중심으로 중동 지역의 한류심리지수 상승이 급격하여 향후 중동 지역에서 한류의 성장 기대가 높을 것으로 판단된다.

표 10 국가별 한류심리지수 추이

		한류심리지수 (2021)	한류심리지수 (2022)	한류심리지수 (2023)	한류심리지수 변화율 (23-22)	비고
한류고성장그룹	이집트	-	126.4	142.01	12.3%	1단계 상승
	인도	143.61	141.5	141.08	-0.3%	
	사우디아라비아	-	126.2	139.70	10.7%	1단계 상승
	UAE	131.10	137.9	139.25	1.0%	
	베트남	132.40	135.3	135.45	0.1%	
	인도네시아	127.23	132.5	135.42	2.2%	
	태국	138.10	133.9	133.30	-0.5%	
	브라질	122.12	127.8	133.02	4.1%	1단계 상승
	말레이시아	127.21	129.8	132.58	2.2%	1단계 상승
	남아공	128.25	122.8	129.40	5.4%	
한류중간성장그룹	멕시코	-	122.0	127.19	4.2%	
	대만	118.23	115.8	125.01	8.0%	
	튀르키예	129.55	130.6	123.68	-5.3%	1단계 하락
	미국	121.53	113.9	121.52	6.7%	
	영국	115.08	113.5	116.94	3.1%	
	캐나다	-	112.3	115.32	2.7%	
	카자흐스탄	-	106.8	114.35	7.1%	
	호주	124.31	114.3	114.20	-0.1%	
	중국	122.24	117.8	113.41	-3.8%	
	아르헨티나	121.23	113.6	113.28	-0.3%	
	러시아	107.38	102.9	112.97	9.7%	
	스페인	-	109.0	111.92	2.7%	
	일본	103.68	102.6	109.42	6.6%	
	이탈리아	-	105.2	109.36	3.9%	
	프랑스	104.00	105.3	109.09	3.7%	
	독일	-	102.1	107.24	5.0%	

국가별 한류심리지수를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 5> 참조). 중국을 제외한 모든 국가에서 사분위 범위가 100 이상에 위치하여 한류가 성장세라는데 동의하는 것으로 해석된다. 전년도 조사에서 독일, 프랑스, 중국 등 3개국의 사분위 범위가 100 이하에 걸쳐 있었던 것과 비교하면 이번 조사에서는 중국만 부정적 전망이 유지되었다. 한류심리지수의 사분위 범위는 국가별로 편차가 큰데, 예를 들어 이집트와 사우디아라비아는 사분위 범위가 넓어서 중앙값 기준으로는 한류 고성장 단계인데, 중간 성장 단계로 인식하는 사람들도 상당히 존재하여 인식의 편차가 컸다. 이러한 결과는 전년도 조사와도 대체로 일치한다. 반면, 스페인, 이탈리아, 독일, 프랑스, 일본 등은 사분위 범위가 좁고 중위값도 100보다 약간 큰 수준에 머물러 있어서 한류 성장성이 매우 약하다는데 의견의 일치를 보임을 알 수 있다.

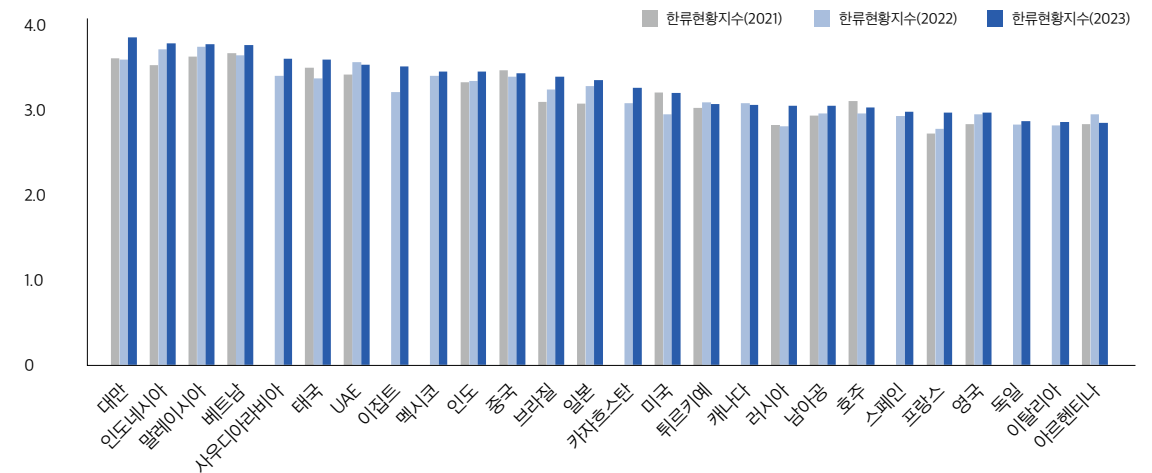
그림 5 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot)



5. 국가별 한류지수 변화 분석

국가별 한류지수 변화를 시각적으로 이해하기 위해 지난 3년간의 국가별 한류지수 추이를 그래프로 그려 보았다(<그림 6>, <그림 7> 참조). 한류현황지수의 경우 인도네시아, 말레이시아, 일본, 브라질 등이 꾸준한 상승세를 보였다. 반면, 전년도 보고서에서 3년간 상승세였던 UAE는 주춤하는 모습을 보였다.

그림 6 국가별 한류현황지수 추이



한류심리지수의 경우 UAE, 베트남, 인도네시아, 브라질, 말레이시아 등이 3년 연속 꾸준히 상승추세였다. 전년도 보고서에서 3년간 상승세였던 튀르키예는 심리지수가 하락했다. 호주, 중국, 아르헨티나 등은 코로나19 시기에 한류심리지수가 급격히 상승했다가 하락세를 보이는 국가들이다.

전년 대비 한류현황지수와 한류심리지수의 변화를 한눈에 확인할 수 있도록 변화율의 국가 분포를 그래프로 표시했다(<그림 8> 참조). 한류현황지수와 한류심리지수가 모두 전년대비 5% 이상 상승한 국가는 러시아, 대만, 미국이었다. 이어서 일본, 남아공, 브라질, 프랑스 등도 두 지수 모두 뚜렷한 상승을 보였다. 한류현황지수와 한류심리지수 모두 5% 이상 하락한 국가는 없었다.

그림 7 국가별 한류심리지수 추이

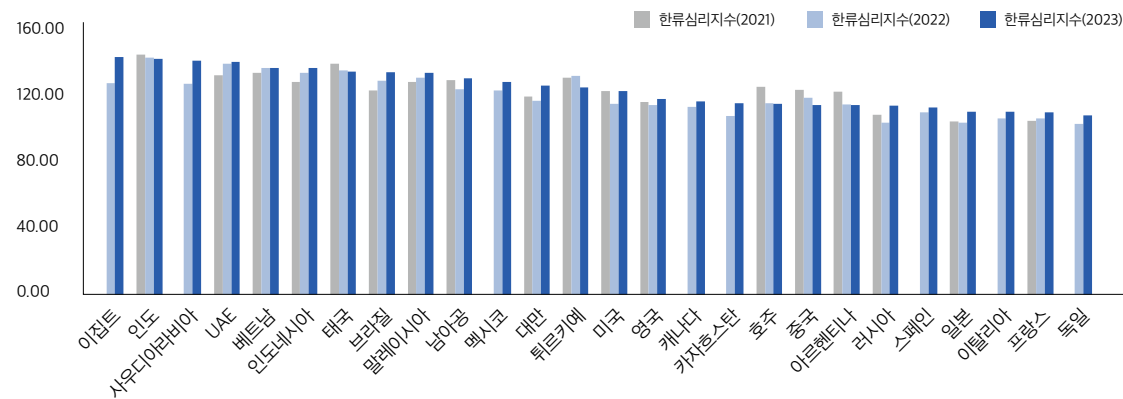
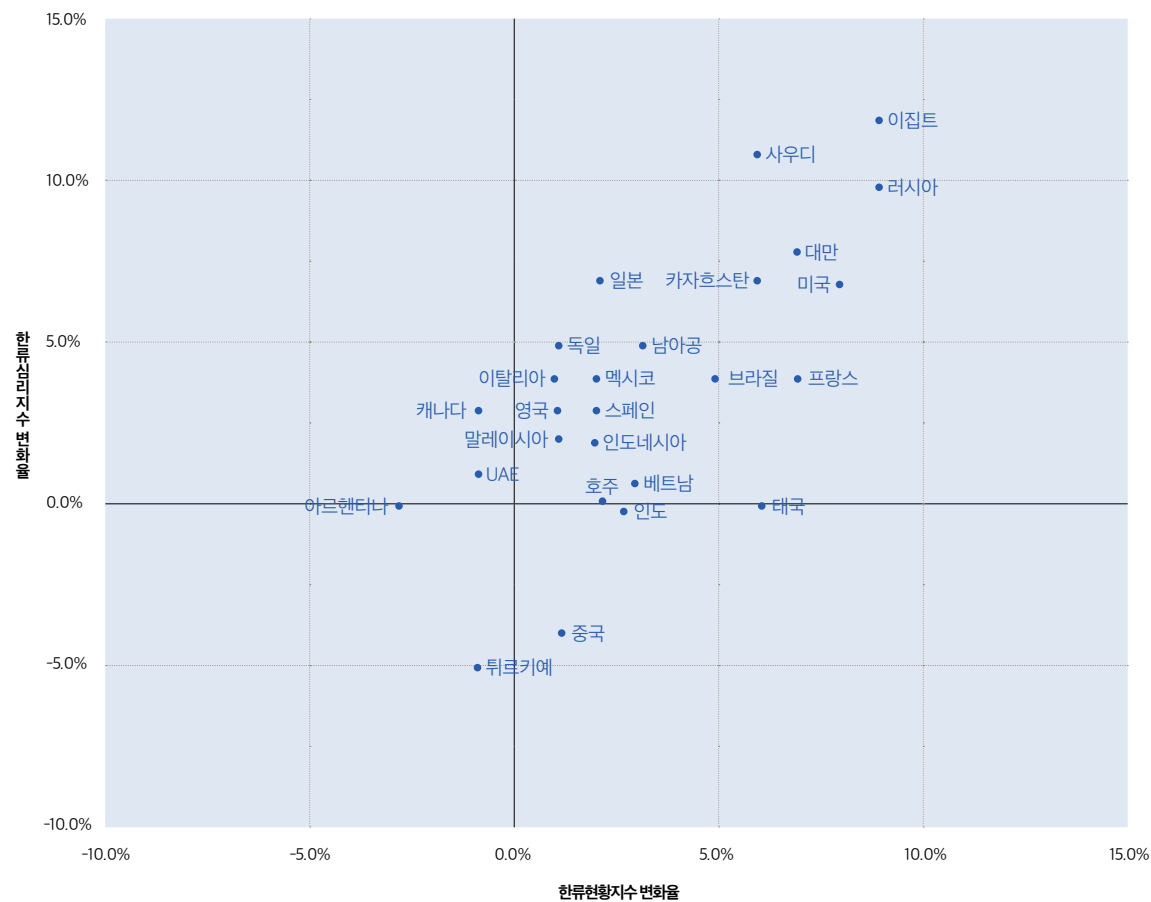


그림 8 국가별 한류지수의 변화율 분포(2023-2022)



6. 한류 소비 행동

1) 국가별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

본 연구에서는 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도를 측정하여 국가별로 비교·분석했다. 그에 앞서 11개 한류 콘텐츠의 이용다양성이 증가함에 따라 각 콘텐츠의 포함 비율이 어떻게 증가하는지 분석하여 <표 11>에 표시했다. 최근 1년 한류 콘텐츠를 단 한 개만 경험한 경우(즉, 이용다양성=1), 한식이 포함된 비율이 32.6%로 압도적으로 높았다. 이어서 음악(15.9%), 영화(13.5%)의 순이었다. 이것은 한류에 대한 경험의 시작이나 입문 과정 혹은 노출 기회가 많은 콘텐츠가 무엇인지를 의미할 수 있다. 이용다양성이 증가함에 따라 포함 비율이 급속 상승하는 것은 한식, 음악, 영화, 드라마 등이었고 이용다양성이 4가 될 때 이들의 포함 비율은 모두 50%를 상회했다. 해석하자면 어떤 사람이 최근 1년간 4개의 한류 콘텐츠를 경험했다면 한식, 음악, 영화, 드라마가 포함되었을 확률은 각각 50%가 넘는다는 것이다. 반면 출판물과 웹툰은 포함 비율 증가 속도가 매우 늦어서 상대적으로 관심이 저조한 것을 알 수 있다. 최근 1년 한류 콘텐츠를 단 한 개만 경험한 경우, 어떤 콘텐츠를 가장 많이 경험하느냐는 국가별로 편차가 컸다. 예를 들어, 한국 드라마는 중국(18.7%), UAE(17.0%), 이탈리아(17.7%), 이집트(20.5%)에서 경험 비율이 특히 높았다. 한국 음악의 경우 미국(22.6%), 브라질(23.5%), 아르헨티나(33.3%), 영국(20.9%), 프랑스(21.3%), 일본(24.2%), 베트남(21.1%), 호주(17.5%), 남아공(20.4%), 캐나다(24.1%) 등에서 높았다. 이용다양성이 1일 때, 한국 뷰티를 가장 많이 경험한 국가는 러시아(27.9%), 카자흐스탄(19.5%), 멕시코(15.3%) 등이었고, 한식을 가장 많이 경험한 국가는 미국(46.4%), 영국(50.5%), 러시아(38.3%), 일본(53.8%), 태국(42.1%), 인도네시아(35.0%), 호주(61.9%), 카자흐스탄(44.9%), 캐나다(54.5%), 독일(52.7%), 스페인(47.3%) 등이었다.

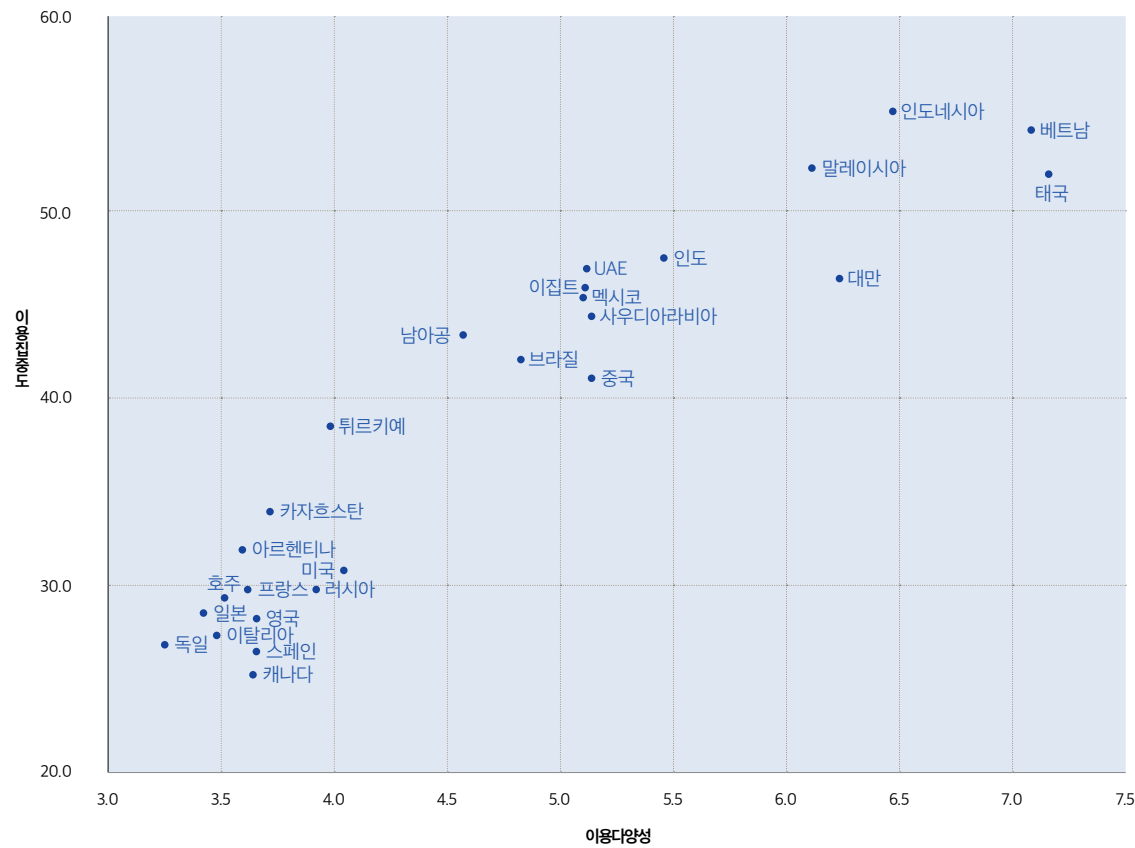
표 11 이용다양성 증가에 따른 각 콘텐츠의 포함 비율

	이용다양성 (최근 1년 경험한 한류 콘텐츠 수)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
한국 드라마	8.7%	24.1%	38.6%	54.6%	63.9%	75.9%	83.8%	89.2%	95.4%	98.2%	100.0%
한국 예능	1.9%	5.8%	14.3%	23.2%	35.0%	48.7%	67.6%	79.4%	87.9%	96.5%	100.0%
한국 영화	13.5%	29.3%	45.1%	58.2%	69.3%	79.1%	88.5%	93.8%	97.5%	98.9%	100.0%
한국 음악	15.9%	30.0%	39.0%	50.8%	60.7%	67.2%	80.0%	82.1%	87.3%	91.4%	100.0%
한국 애니	4.4%	13.1%	21.4%	29.4%	37.8%	43.6%	45.3%	63.1%	82.3%	93.8%	100.0%
한국 출판물	0.7%	2.8%	6.7%	8.7%	13.2%	18.5%	22.3%	32.9%	47.6%	69.2%	100.0%
한국 웹툰	1.6%	3.9%	8.9%	12.2%	18.8%	27.1%	32.4%	46.4%	59.9%	79.4%	100.0%
한국 게임	9.1%	15.4%	22.8%	31.6%	37.0%	42.9%	44.7%	58.4%	71.7%	85.6%	100.0%
한국 패션	2.8%	10.1%	21.9%	33.5%	48.0%	61.8%	77.7%	84.4%	90.8%	97.8%	100.0%
한국 뷰티	8.7%	20.4%	28.7%	37.2%	46.5%	59.9%	73.2%	80.8%	85.8%	92.1%	100.0%
한식	32.6%	45.1%	52.5%	60.6%	69.9%	75.4%	84.5%	89.5%	93.9%	97.1%	100.0%
합 계	100.0%	200.0%	300.0%	400.0%	500.0%	600.0%	700.0%	800.0%	900.0%	1000.0%	1100.0%

국가별 이용다양성과 이용집중도 그래프는 국가별 한류 콘텐츠 소비현황을 잘 보여준다(<그림 9> 참조). 베트남, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 대만 등 5개국은 이용다양성과 이용집중도에서 최상위 그룹에 포함됐다. 베트남, 대만은 전년도 조사에서도 최상위 그룹에 있었고, 인도네시아, 태국, 말레이시아는 이번 조사에서 최상위 그룹으로 도약했다. 전년도 조사에서 최상위 그룹이었던 UAE는 중위권 수준으로 하락했다. 인도, UAE, 이집트, 사우디아라비아, 멕시코, 남아공, 브라질, 중국은 중간 그룹에 위치했다.

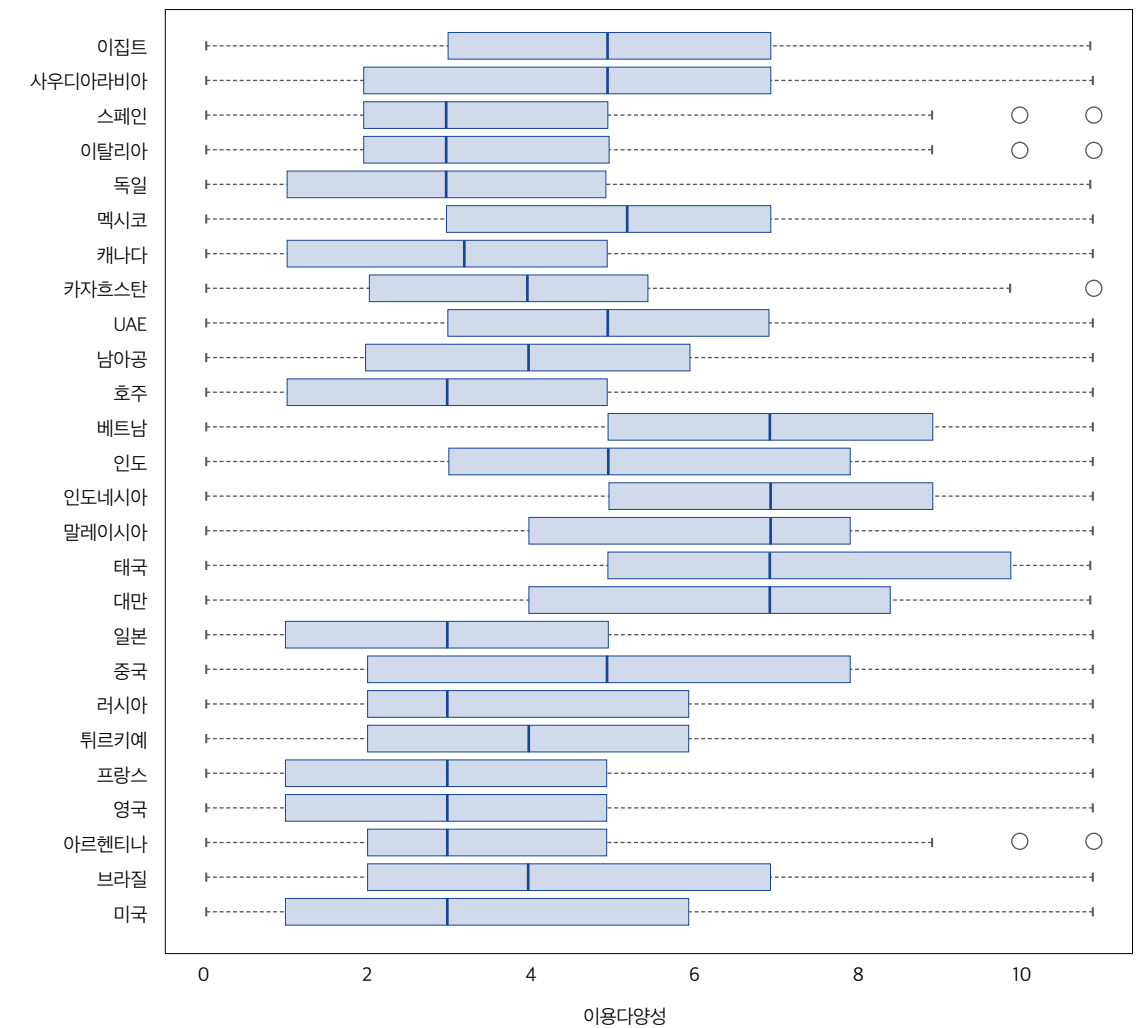
특이하게도 한류 대중화 그룹이면서 한류 고성장 그룹에 속한 UAE, 이집트, 사우디아라비아가 정작 한류 소비행동에서는 중간 수준에 머물러 한류 인식과 행동 간의 괴리가 있었다. 반면, 멕시코를 제외한 북미, 일본, 유럽 국가들은 지속적으로 한류 콘텐츠 소비가 저조한 것을 알 수 있다.

그림 9 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포



국가별 이용다양성을 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 10> 참조). 전년도 조사에서 응답자의 75% 이상이 최근 1년 이내에 최소 4개 이상의 한국 문화콘텐츠를 경험한 국가가 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 3개국이었으나 이번 조사에서는 베트남, 대만이 추가되어 총 5개국이 되었다. 중국의 경우 사분위 범위가 2~8개로 전년도의 3~8개보다 더 확대되어 이용다양성의 개인 편차가 더 커졌다. 전년도 조사에서 사분위 범위가 대략 2.5~9개로 매우 넓었던 베트남은 이번 조사에서 5~9개로 대폭 축소되었다. 이용다양성이 상향 평준화 추세라는 의미이다.

그림 10 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot)



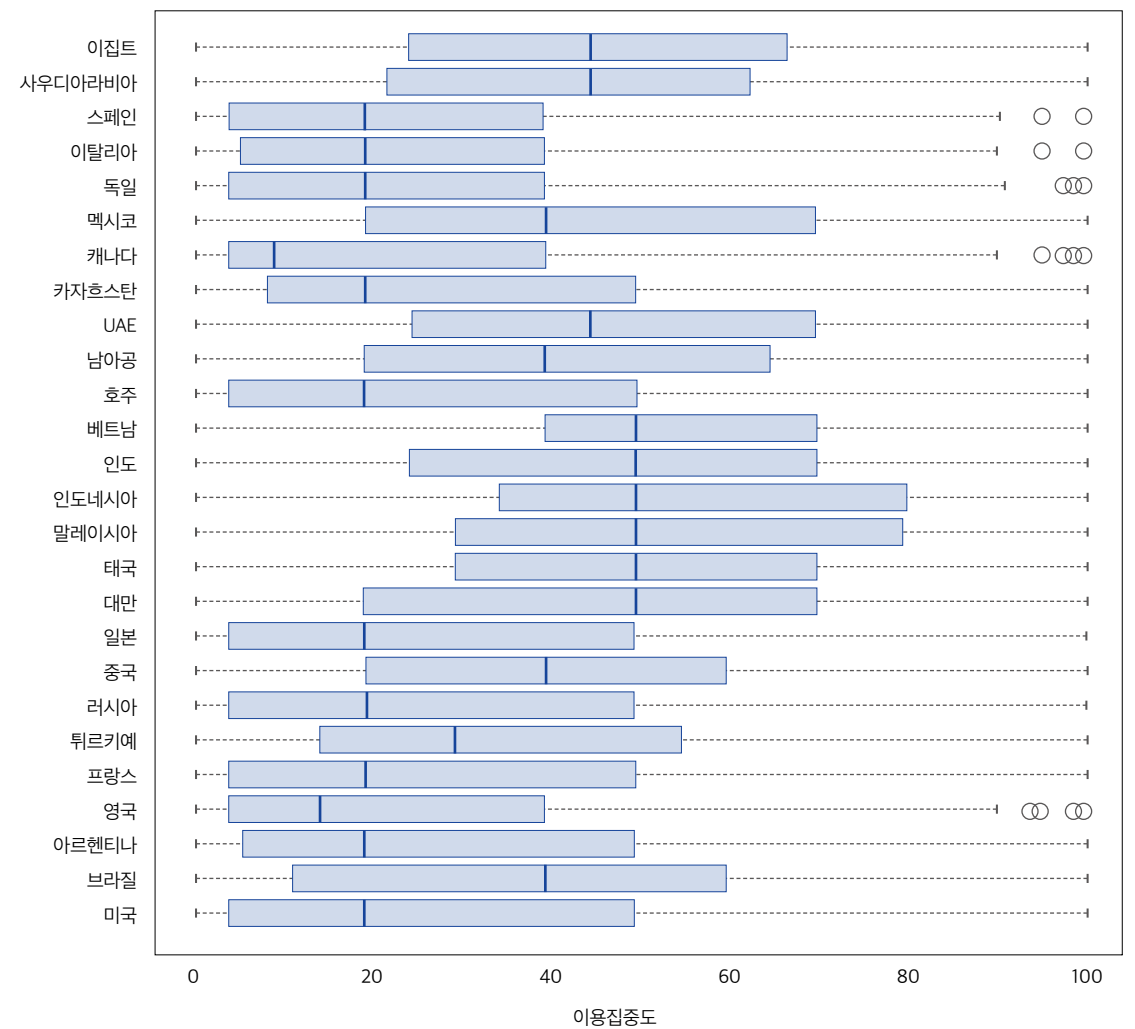
이용집중도가 높은 사람들은 어떤 콘텐츠를 집중 소비하는지 알아보기 위해 집중적 이용 콘텐츠의 수가 증가함에 따라 각 콘텐츠가 포함되는 비율을 분석했다(<표 12> 참조). 집중적 이용 한류 콘텐츠가 단 한 개일 때, 한국 드라마의 포함 비율은 16.8%로 가장 높았고, 이어서 뷰티(14.4%), 영화(12.3%), 음악(10.5%)의 순이었다. 한국의 드라마, 영화, 음악 등은 마니아층이 존재한다는 것을 충분히 예상할 수 있어서 어느 정도 기대한 결과이다. 다만 한국 뷰티 하나에만 집중적 소비를 하는 집단이 있다는 것은 특기할 만한 결과이다. 이용다양성에 대한 분석과 비교하면 이용다양성이 1일 때, 한식의 포함 비율이 압도적으로 높았으나 집중적 이용 콘텐츠가 한 개일 때 한식의 포함 비율은 10.3%로 11개 콘텐츠 중에서 5위에 그쳤다. 해석하자면 한식은 한류에 대한 경험 기회를 제공하는데는 탁월하지만 마니아를 만드는 데는 그다지 탁월하지 않다는 의미이다. 집중적 이용 콘텐츠 수가 2개까지는 한국 드라마의 포함 비율이 가장 높았으나 3개부터는 한국 영화의 포함 비율이 가장 높았다. 반면 한국 출판물과 웹툰은 포함 비율이 상대적으로 낮았다.

표 12 집중적 이용 콘텐츠 수 증가에 따른 각 콘텐츠의 포함 비율

	집중적 이용(소비점유율 50% 이상) 한류 콘텐츠 수					
	1	2	3	4	5	6
한국 드라마	16.8%	30.3%	39.6%	47.7%	47.1%	54.2%
한국 예능	5.1%	16.4%	28.9%	39.5%	46.3%	53.9%
한국 영화	12.3%	26.0%	40.7%	52.1%	56.8%	50.1%
한국 음악	10.5%	21.4%	33.1%	44.3%	50.0%	51.5%
한국 애니	6.1%	12.5%	20.9%	33.4%	43.0%	57.7%
한국 출판물	1.9%	5.1%	11.5%	20.5%	36.3%	56.7%
한국 웹툰	5.9%	12.1%	18.2%	30.5%	43.3%	57.8%
한국 게임	8.6%	13.2%	19.8%	30.7%	42.7%	55.8%
한국 패션	8.0%	20.6%	30.6%	34.5%	46.9%	54.7%
한국 뷰티	14.4%	25.6%	34.1%	39.2%	47.9%	56.4%
한식	10.3%	16.6%	22.5%	27.6%	39.7%	51.2%
합 계	100.0%	200.0%	300.0%	400.0%	500.0%	600.0%

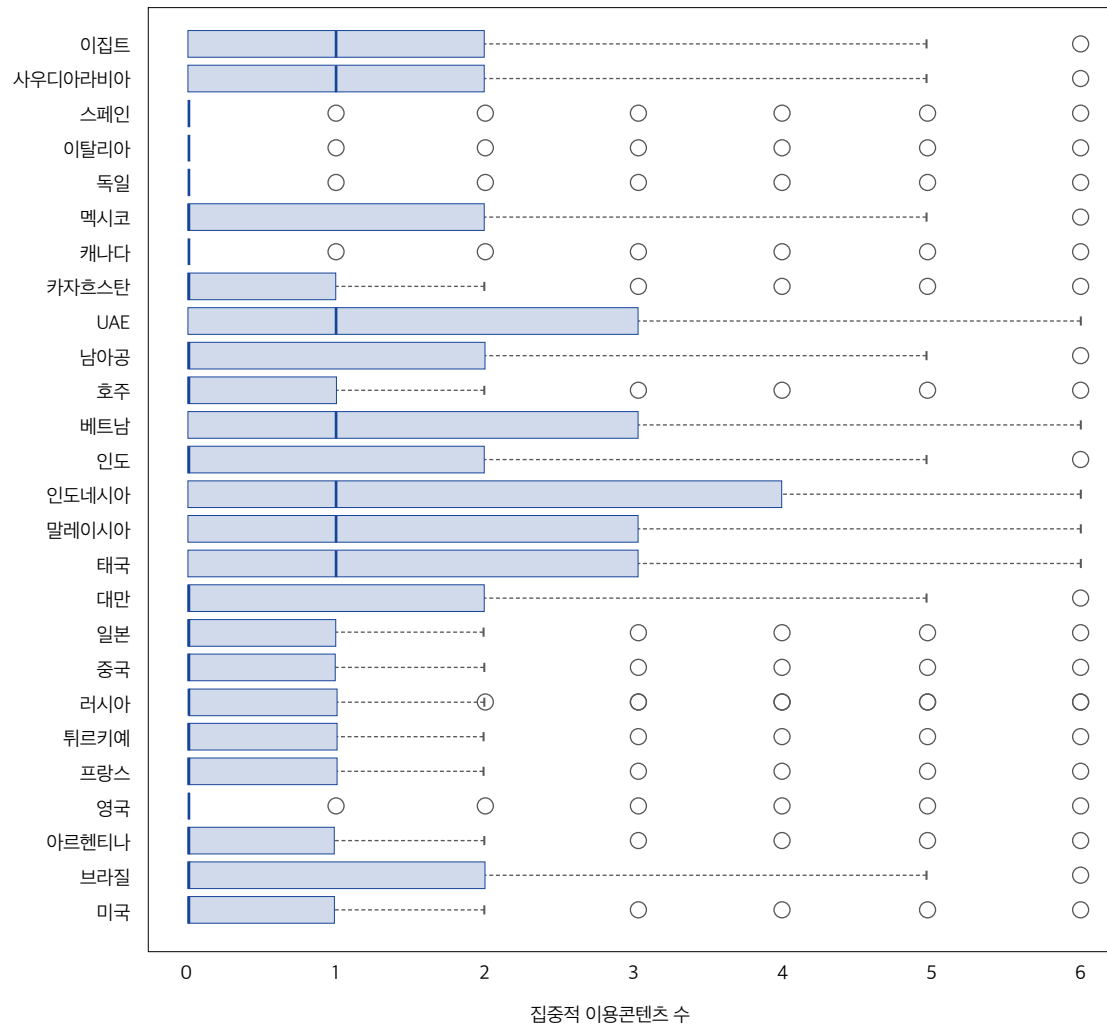
국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)은 <그림 11>과 같다. 전년도 조사와 대체로 유사한 결과지만, 러시아, 일본에서 이용집중도 사분위 범위의 상단이 전년도 40%에서 올해 50%로 다소 확대되어 특정 한류 콘텐츠에 몰입하는 소비자가 증가했음을 보여준다. 반대로 캐나다, 영국은 사분위 범위의 상단이 전년도 약 50%에서 올해 40%로 축소되어 특정 한류 콘텐츠에 몰입하는 소비자가 감소했음을 보여준다.

그림 11 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)



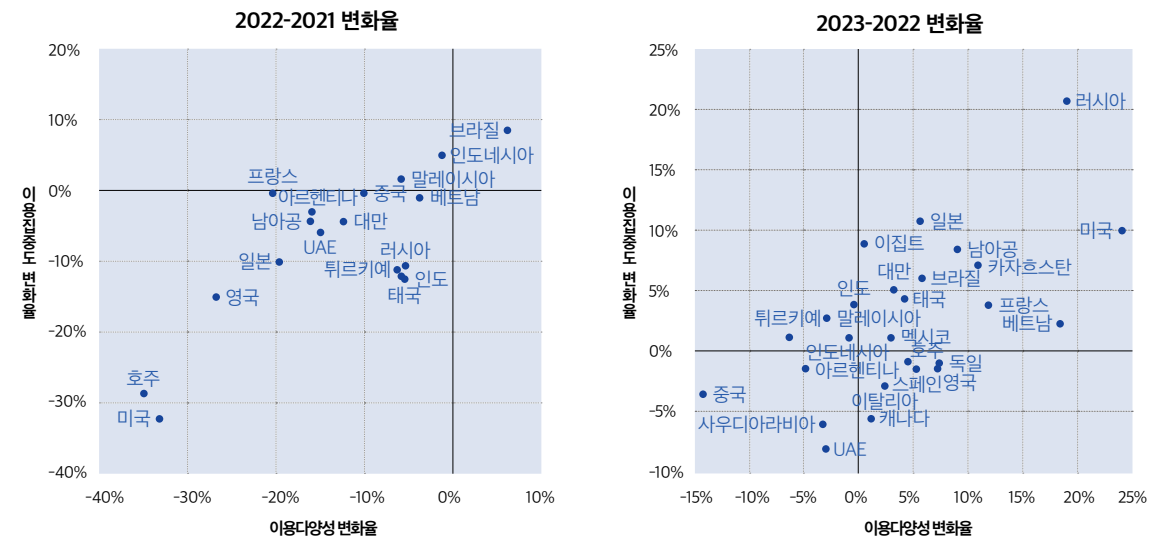
국가별 이용집중도를 다른 관점에서 살펴보기 위해 응답자의 이용집중도가 50 이상인 한류 콘텐츠 수를 국가별로 비교한 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 12> 참조). 전년도 조사에서 응답자의 50% 이상이 ‘집중적으로 이용(>50)’하는 한류 콘텐츠가 최소 1개 이상 있다고 답한 국가는 이집트, 사우디, UAE, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 7개국이었으나 이번 조사에서는 이집트, 사우디, UAE가 제외되고 인도와 대만이 추가되어 총 6개국이었다. 응답자의 75% 이상이 ‘집중적으로 이용(>50)’하는 한류 콘텐츠가 하나도 없다고 답한 국가는 전년도 조사에서 스페인, 이탈리아, 독일, 일본, 러시아, 프랑스, 영국 등 7개국이었으나 이번 조사에서는 스페인, 이탈리아, 독일, 캐나다, 영국 등 5개국으로 축소되었다.

그림 12 국가별 집중적 이용콘텐츠 수 상자그림(Box Plot)



이용다양성과 이용집중도의 전년 대비 변화율을 한눈에 파악할 수 있도록 그래프로 표현했다(<그림 13> 참조). (2022-2021) 변화율과 (2023-2022) 변화율을 비교해보면 대부분의 국가에서 이용다양성과 이용집중도가 개선되었음을 알 수 있다. 뚜렷한 하락을 보인 국가는 중국과 UAE 정도였다. 러시아와 미국은 가장 큰 폭의 상승이 나타났고, 일본, 브라질, 프랑스, 베트남 등도 양 지표에서 뚜렷한 상승을 보였다.

그림 13 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율



<표 13>에는 국가별로 이용다양성, 이용집중도 수치를 표시했다. 전년도 조사와 비교하여 이용다양성은 평균 4.5에서 4.7로 증가했고, 이용집중도도 평균 37.7에서 38.4로 증가했다.

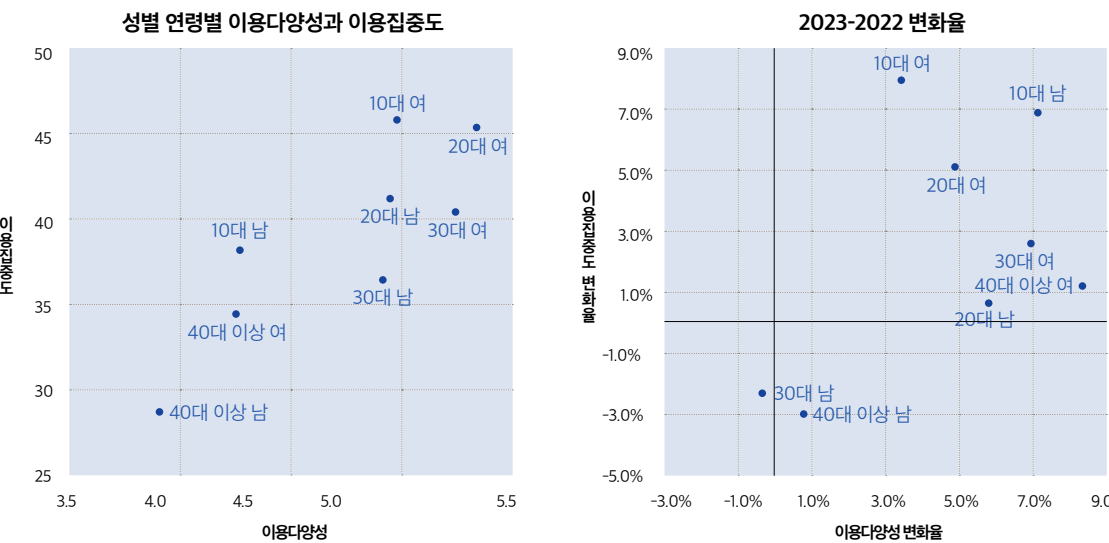
표 13 국가별 한류지수와 이용확산지표

	한류지수		이용확산지표			
	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성		이용집중도	
			2022 조사	2023 조사	2022 조사	2023 조사
미국	3.24	121.52	3.3	4.1	27.8	30.6
캐나다	3.09	115.32	3.6	3.7	27.6	26.0
멕시코	3.49	127.19	4.9	5.1	44.6	45.0
브라질	3.43	133.02	4.6	5.0	39.3	41.9
아르헨티나	2.88	113.28	3.8	3.7	32.5	32.1
영국	3.00	116.94	3.3	3.6	26.9	26.6
프랑스	3.01	109.09	3.2	3.6	28.9	30.0
독일	2.90	107.24	3.1	3.4	27.2	26.8
이탈리아	2.90	109.36	3.5	3.6	27.3	26.2
스페인	3.01	111.92	3.6	3.8	27.4	26.8
튀르키예	3.10	123.68	4.5	4.2	38.1	38.6
러시아	3.09	112.97	3.3	4.0	24.9	30.2
중국	3.47	113.41	6.0	5.2	42.3	40.9
일본	3.39	109.42	3.3	3.5	25.6	28.4
대만	3.89	125.01	6.1	6.3	43.8	46.1
태국	3.63	133.30	6.8	7.2	48.8	51.0
말레이시아	3.82	132.58	6.3	6.4	50.9	52.2
인도네시아	3.83	135.42	6.6	6.7	53.9	55.1
인도	3.49	141.08	5.5	5.5	45.5	47.4
베트남	3.80	135.45	5.8	6.8	53.1	54.4
카자흐스탄	3.29	114.35	3.6	4.0	31.3	33.8
호주	3.06	114.20	3.4	3.6	29.0	28.9
UAE	3.57	139.25	5.3	5.2	50.8	46.8
사우디아라비아	3.65	139.70	5.2	5.0	47.9	44.7
남아공	3.08	129.40	4.1	4.4	39.7	43.3
이집트	3.55	142.01	4.7	5.1	45.3	45.5
평균	3.3	123.3	4.5	4.7	37.7	38.4

2) 인구통계집단별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

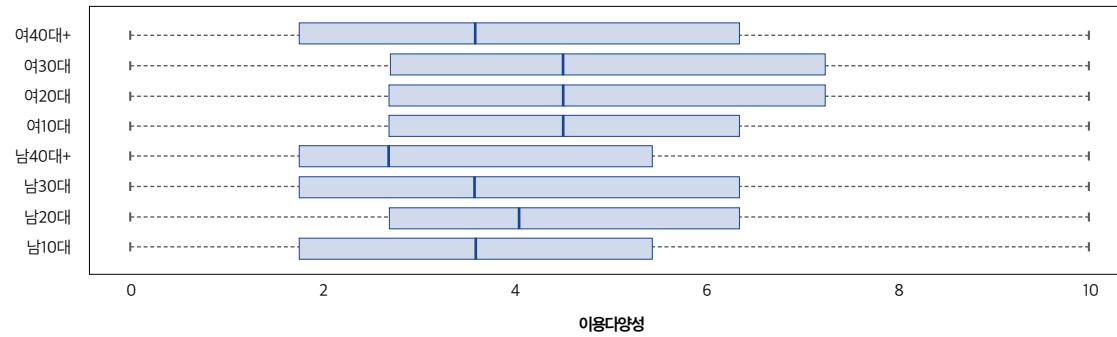
성별과 연령을 결합한 인구통계집단별로 이용다양성과 이용집중도를 분석해 보았다. 이를 통해 한류 콘텐츠 소비를 많이 하는 인구통계집단을 더욱 분명히 파악해 볼 수 있을 것이다. 10~30대 여성과 20대 남성이 한류 콘텐츠 소비를 주도했다(<그림 14> 참조). 10대 남성은 이용집중도와 이용다양성이 모두 큰 폭으로 개선되어 새로운 한류 콘텐츠 소비 주도층으로 부상할 것이라는 기대감을 주었다.

그림 14 성별 연령별 이용다양성과 이용집중도



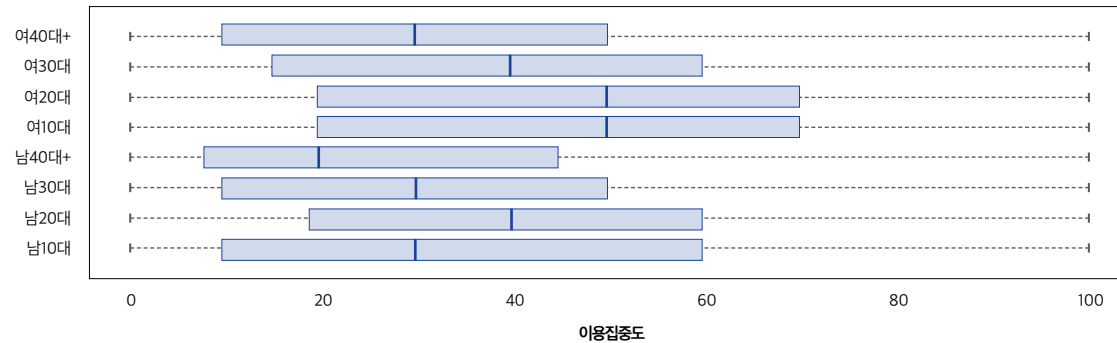
성별 연령별 이용다양성을 상세히 살펴보기 위해 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 15> 참조). 이용다양성이 가장 높은 10~30대 여성은 중위값이 약 5 정도로 동일하나 20~30대 여성이 10대 여성보다 사분위 범위가 약간 더 넓어서 개인 간 편차가 컸다. 남성 중에서는 20대가 다른 연령대에 비해 이용다양성이 전반적으로 높은 영역에 분포했다.

그림 15 성별 연령별 이용다양성 상자그림(BoxPlot)



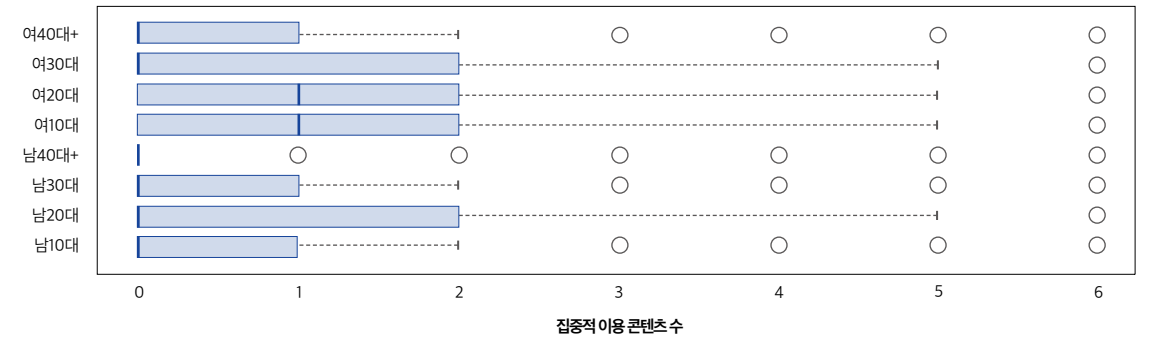
성별 연령별 이용집중도에 대해서도 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 16> 참조). 중위값 기준으로 이용 집중도가 가장 높은 그룹은 10~20대 여성이었고, 30대 여성은 집중도가 약간 낮았다. 종합하면 20대 여성은 이용다양성과 집중도 모두 높고, 30대 여성은 다양성은 높으나 집중도가 낮으며, 10대 여성은 집중도는 높고 다양성이 낮다. 대신 10~20대 여성의 이용집중도 사분위 범위가 넓어 개인 간 편차가 상당히 컸다. 남성 중에서는 20대가 다른 연령대에 비해 이용다양성과 함께 이용집중도에서도 전반적으로 높은 영역에 분포했다.

그림 16 성별 연령별 이용집중도 상자그림(BoxPlot)



응답자의 이용집중도가 50 이상인 한류 콘텐츠 수를 성별 연령별로 비교한 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 17> 참조). 응답자의 50% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류 콘텐츠가 최소 1개 이상 있는 집단은 10~20대 여성이었다. 반면 40대 이상 남성은 응답자의 75% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류 콘텐츠가 하나도 없었다. 30대 여성과 20대 남성은 사분위 범위가 0~2개로 개인 간 편차가 상당히 컸다.

그림 17 성별 연령별 집중적 이용 콘텐츠 수 상자그림(Box Plot)



3) 국가별 한류 콘텐츠 이용자집단 분포

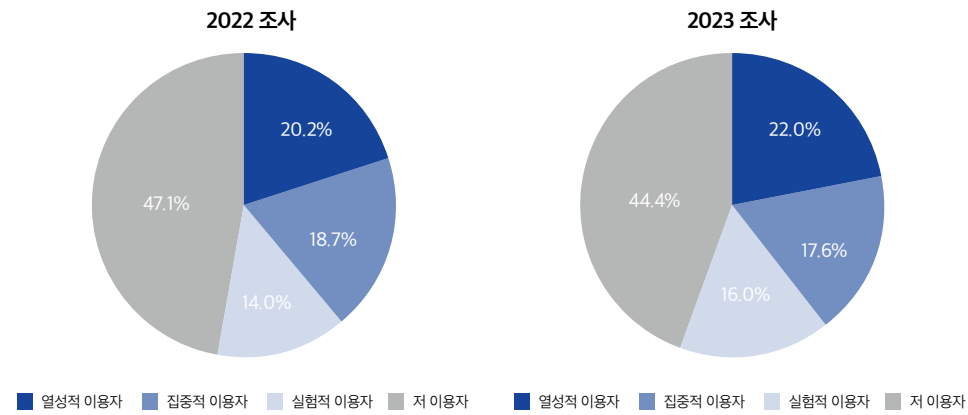
이용다양성과 이용집중도에 따라 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자 그리고 저 이용자 집단으로 분류하는데 분류 기준은 전년과 같이 이용다양성은 6을 기준으로 분류하고 이용집중도는 50을 기준으로 분류했다(<표 14> 참조). 한류의 대중화 정도가 높은 국가일수록 열성적 이용자의 비중이 크고 반대로 저 이용자의 비중은 작을 것이다.

표 14 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준

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

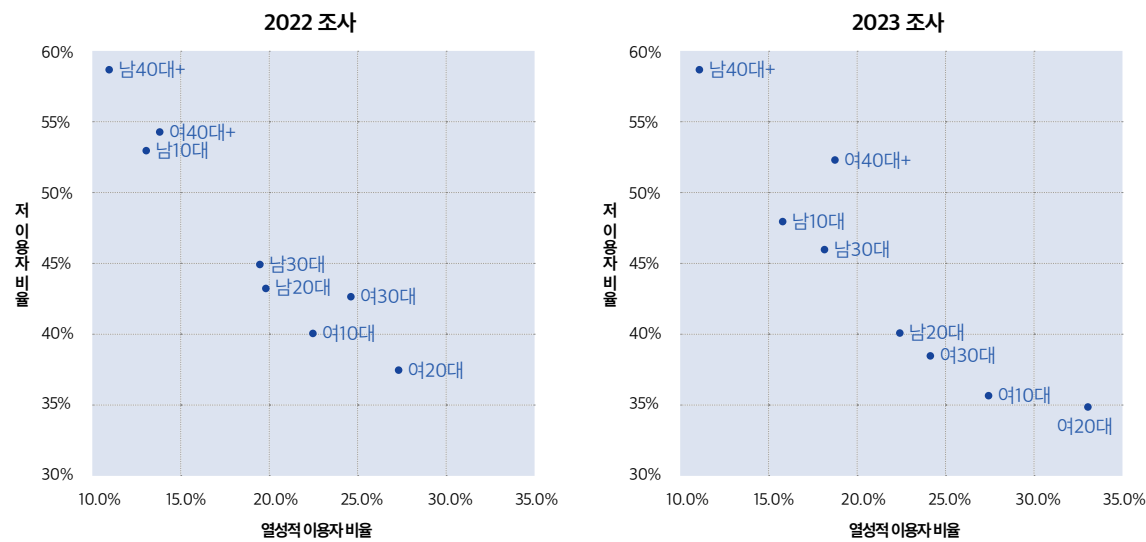
전년도 조사와 비교하여 열성적 이용자와 실험적 이용자 비율이 증가했고 집중적 이용자, 저이용자 비율은 감소했다(<그림 18> 참조).

그림 18 이용확산지표에 따른 한류 이용자집단 분포



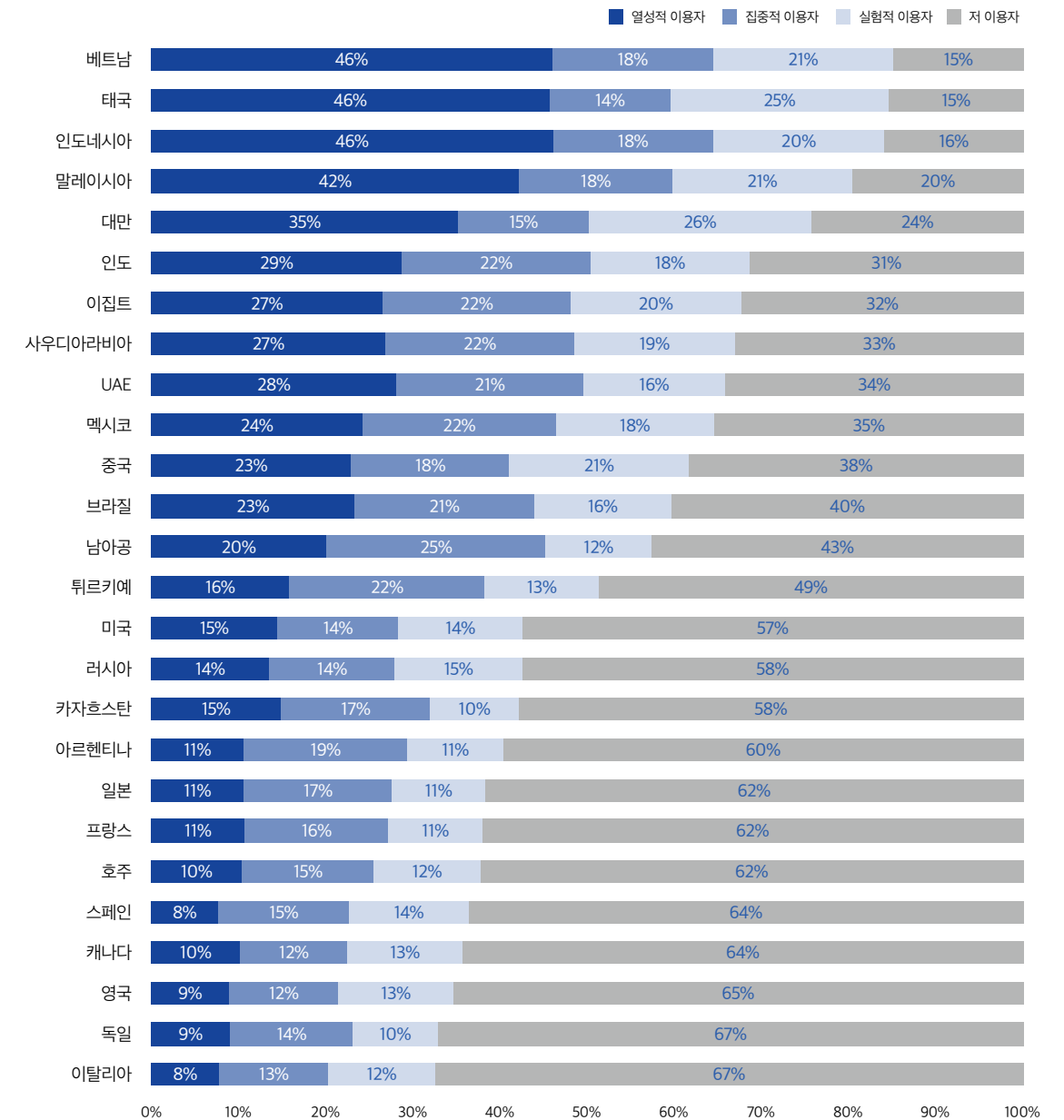
열성적 이용자와 저 이용자의 성별 연령 그룹별 분포는 차이를 좀 더 분명하게 보여준다(<그림 19> 참조). 2022 조사와 비교하여 2023 조사 결과는 20대 여성 > 10대 여성 > 30대 여성 > 20대 남성의 열성적 한류 소비 집단의 서열이 더욱 뚜렷해진 것을 보여준다. 40대 이상 여성과 10대 남성도 저 이용자 감소와 열성적 이용자 증가가 나타나고 있으며 40대 이상 남성은 거의 변화가 없음을 알 수 있다.

그림 19 성별 연령 그룹별 열성적 이용자 vs. 저 이용자



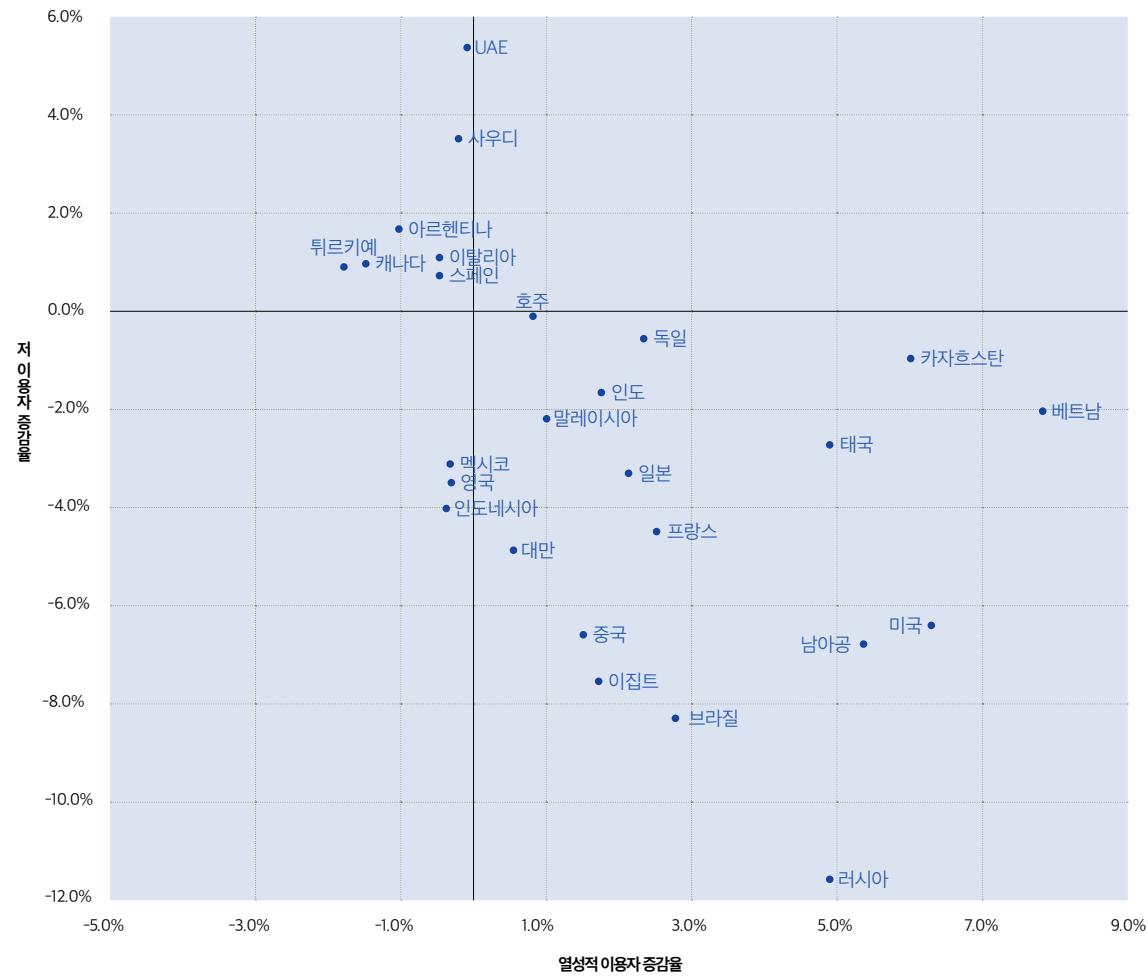
국가별 한류 이용자집단의 분포를 보다 시각적으로 이해할 수 있도록 그래프로 그려보았다(<그림 20> 참조). 열성적 이용자 비율이 30% 이상인 국가들은 전년도 조사와 동일하게 베트남, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 대만 등 5개국이었다.

그림 20 성별 연령 그룹별 열성적 이용자 vs. 저 이용자



국가별로 열성적 이용자 비율과 저 이용자 비율의 변화를 그래프로 그려보았다(<그림 21> 참조). 베트남이 열성적 이용자 비율이 가장 많이 증가했고 태국, 미국, 남아공, 러시아 등도 증가폭이 컸다. 유일하게 UAE는 저 이용자 비율이 5% 이상 증가했지만, 열성적 이용자 비율은 거의 변화가 없었다.

그림 21 국가별 열성적 이용자와 저 이용자 비율변화(%P) (2023-2022)



국가별로 실험적 이용자 비율과 집중적 이용자 비율의 변화를 그래프로 그려보았다(<그림 22> 참조). 베트남, 영국, 호주, 미국 등은 집중적 이용자 비율이 줄고 실험적 이용자 비율이 증가한 국가들이다. 대부분의 국가들은 큰 변동이 없었으나 중국은 유일하게 실험적 이용자 비율이 줄면서 집중적 이용자 비율이 뚜렷하게 증가했다. 이것은 전반적 한류에 대한 관심이 줄면서 특정 한류 콘텐츠를 집중 소비하는 경향이 생겼다고 해석할 수 있다.

그림 22 국가별 실험적 이용자와 집중적 이용자 비율변화(%P) (2023-2022)



4) 국가별 열성적 이용자와 실험적 이용자 특성 분석

열성적 이용자와 실험적 이용자가 한류에 관심이 높은 집단인데, 이들이 누구인지 국가별로 어떻게 다른지 알아보기 위해 세부적인 분석을 실시했다. <표 15>에는 열성적 이용자와 실험적 이용자 집단에 속한 사람들 중 가장 많은 비중을 차지하는 성별 연령 집단을 국가별로 표시했다. 열성적 이용자들은 대체로 10~30대 여성이었다. 특이하게 이집트는 40대 이상 여성들이 열성적 이용자 집단에서 가장 많은 비중을 차지했다. 또한, 남성 주도의 열성적 이용 국가는 없지만 유일하게 호주에서만 30대 남성과 20대 여성이 동률로 다수를 차지했다.

실험적 이용자 집단에서 가장 많은 비중을 차지하는 성별 연령 집단은 40대 이상 남성이었다. 실험적 이용자 집단은 다양한 한류 콘텐츠를 조금씩 소비해 보는 집단으로 한류를 의식하고 있으며 한류에 대한 관심과 호감도가 대체로 높은 사람들이므로 열성적 이용자로 발전할 가능성이 있다는 점에서 의미가 있다. 브라질, 프랑스, 일본, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 남아공, 이탈리아 등 9개국에서 40대 이상 남성들이 실험적 이용자를 대표했다. 이들 국가에서 40대 이상 남성들이 어떻게 한류에 호감도를 갖게 되었는지에 대해서는 추후 상세한 분석이 필요할 것이다. 30대 남성이 실험적 이용자의 다수를 차지하는 국가도 영국, 튀르키예, 베트남, 카자흐스탄, 사우디아라비아 등 5개국이나 되었다. 10~20대 남성보다는 30~40대 남성들이 더 한류 콘텐츠 소비에 더 많이 노출된다는 점은 놀라운 결과이다. 향후 이들의 취향에 맞는 한류 콘텐츠 개발과 공급에 더 관심을 가질 필요가 있을 것이다. 한편 다른 국가들에서는 30대 여성(미국, 러시아, 중국, 대만, UAE)과 10~20대 여성(아르헨티나, 독일, 스페인, 이집트)이 실험적 이용자의 다수 집단이었다.

표 15 국가별 열성적 이용자, 실험적 이용자의 특성

	한류지수		가장 높은 비중의 성별 연령집단		특징
	한류현황지수	한류심리지수	열성적 이용자	실험적 이용자	
미국	3.24	121.52	20대여성(20.7%)	30대여성(17.6%)	여성 중심
브라질	3.43	133.02	20대여성(20.7%)	40대이상남성(18.0%)	
아르헨티나	2.88	113.28	20대여성(27.1%)	10대여성=20대여성(17.0%)	여성 중심
영국	3.00	116.94	10대여성(25.9%)	30대남성(18.5%)	
프랑스	3.01	109.09	20대여성(24.7%)	40대이상남성(16.5%)	
튀르키예	3.10	123.68	20대여성(28.0%)	30대남성(17.8%)	
러시아	3.09	112.97	10대여성(42.2%)	30대여성(18.5%)	여성 중심
중국	3.47	113.41	20대여성(20.7%)	30대여성(19.5%)	여성 중심
일본	3.39	109.42	20대여성(27.4%)	40대이상남성(20.6%)	
대만	3.89	125.01	30대여성(16.3%)	20대남성=30대여성(16.1%)	연령, 성별 특성 약함
태국	3.63	133.30	20대여성(20.7%)	40대이상남성(16.9%)	
말레이시아	3.82	132.58	20대여성(19.8%)	40대이상남성(26.1%)	
인도네시아	3.83	135.42	20대여성(21.3%)	40대이상남성(18.7%)	
인도	3.49	141.08	20대여성(20.0%)	40대이상남성(15.1%)	
베트남	3.80	135.45	10대여성(16.2%)	30대남성(19.9%)	
호주	3.06	114.20	20대여성=30대남성(18.1%)	10대남성(19.4%)	
남아공	3.08	129.40	20대여성(35.4%)	40대이상남성(18.6%)	
UAE	3.57	139.25	10대여성(23.4%)	30대여성(20.2%)	여성 중심
카자흐스탄	3.29	114.35	10대여성(34.6%)	30대남성(18.3%)	
캐나다	3.09	115.32	20대여성(28.0%)	10대남성(21.9%)	10~20대 중심
멕시코	3.49	127.19	20대여성(27.6%)	30대남성(23.6%)	
독일	2.90	107.24	30대여성(20.7%)	10대여성(18.2%)	여성 중심
이탈리아	2.90	109.36	20대여성(31.4%)	40대이상남성(20.0%)	
스페인	3.01	111.92	10대여성(22.6%)	20대여성(18.3%)	여성 중심
사우디아라비아	3.65	139.70	20대여성(20.0%)	30대남성(18.2%)	
이집트	3.55	142.01	40대이상여성(25.1%)	10대여성(26.1%)	여성 중심

5) 한류지수와 한류이용지표를 활용한 26개국 군집분석

한류지수와 한류이용지표를 활용하여 26개국에 대한 군집분석(K-Means Cluster Analysis)을 실시했다. 구체적으로 한류현황지수, 한류심리지수, 이용다양성, 이용집중도의 4개 지수를 활용했고, 각 지수를 표준화한 값을 사용했다. 한류지수(한류현황지수, 한류심리지수)는 응답자의 한류에 대한 인식 또는 태도에 관한 것이고, 한류이용지표(이용다양성, 이용집중도)는 응답자의 한류 콘텐츠 소비 행동에 관한 지표이므로 이 4개 지수를 모두 사용하여 군집 분석하는 것의 의미는 응답자의 한류에 대한 인식과 행동을 종합적으로 고려하여 국가를 분류해 보겠다는 것이다. 엘보우 테스트(Elbow test)⁵ 결과 군집의 개수는 3개가 가장 적절한 것으로 나타났다. 분석 결과 각 군집에 속하는 국가들은 다음 <표 16>과 같다.

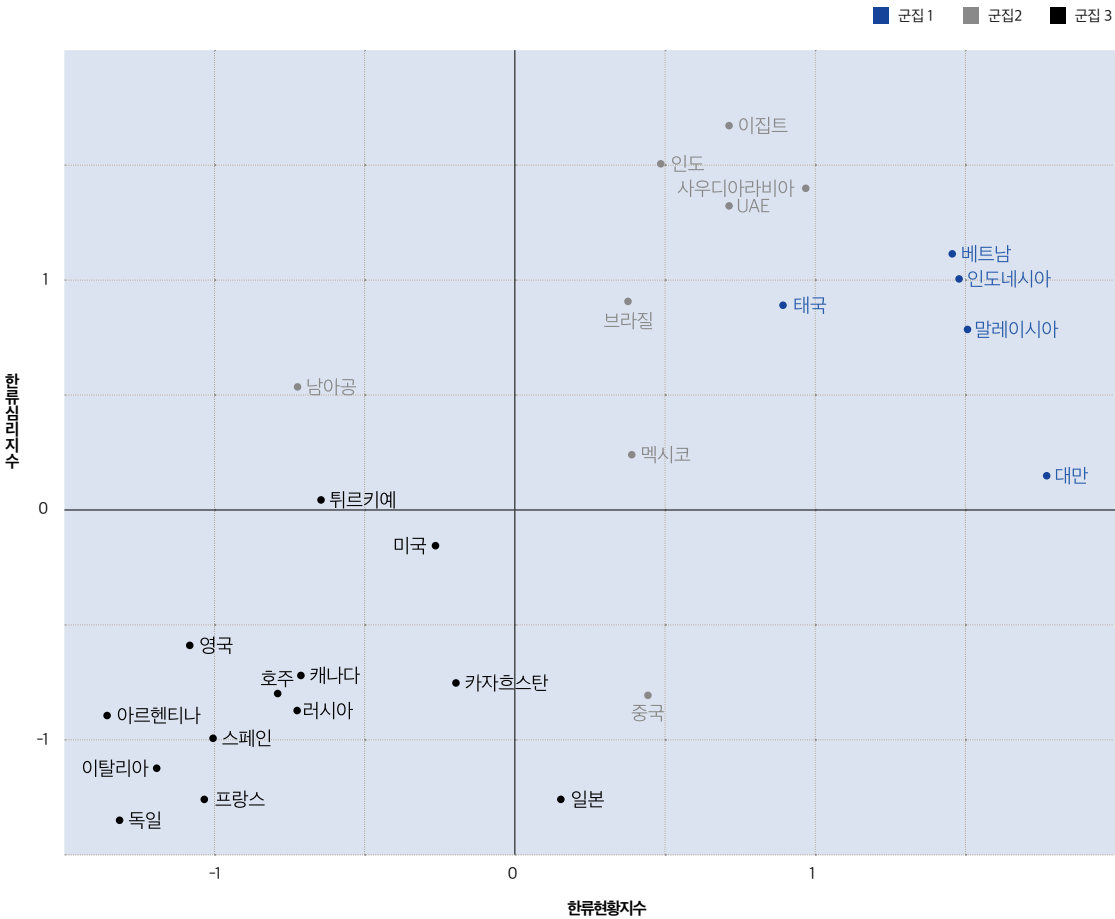
표 16 군집별 국가

군집1(Cluster 1)		군집2(Cluster 2)		군집3(Cluster 3)	
국가	인도네시아, 베트남, 말레이시아, 태국, 대만	인도, UAE, 이집트, 사우디아라비아, 남아공, 멕시코, 브라질, 중국	튀르키예, 카자흐스탄, 아르헨티나, 프랑스, 미국, 영국, 러시아, 호주, 일본, 독일, 이탈리아, 캐나다, 스페인		
군집 중심값 (표준화점수)	한류현황지수	1.4	0.4	-0.8	
	한류심리지수	0.8	0.8	-0.8	
	이용다양성	1.7	0.3	-0.8	
	이용집중도	1.4	0.6	-0.9	

군집1에 속한 5개국은 모두 한류대중화국가이며 이용다양성과 이용집중도 모두 높은 국가들이다. <표 16>에서 군집1의 지수별 군집 중심값을 보면 평균(0)보다 매우 높은 값을 나타낸다. 특이한 점은 한류대중화국가로 분류되었던 사우디아라비아, UAE, 이집트 등 3개국은 군집2에 속했다. 이들은 군집1의 국가들에 비해서 이용다양성과 이용집중도가 다소 작기 때문인 것으로 보인다. 군집1과 비교하여 8개국이 속한 군집2의 특징은 한류 성장성에 대한 인식(한류심리지수)은 동일하나 대중화 정도에 대한 인식(한류현황지수)과 개인의 한류 소비 행동(이용다양성, 이용집중도)이 다소 낮은 것으로 나타났다. 반면, 군집3의 13개국은 한류가 아직 대중화되지 못하고 확산 단계에 있으며 이용다양성과 이용집중도 모두 상대적으로 가장 낮은 국가들이다.

5. K-Means 분석에서 군집수를 결정하는 방법

그림 23 군집분석 결과: 한류현황지수와 한류심리지수

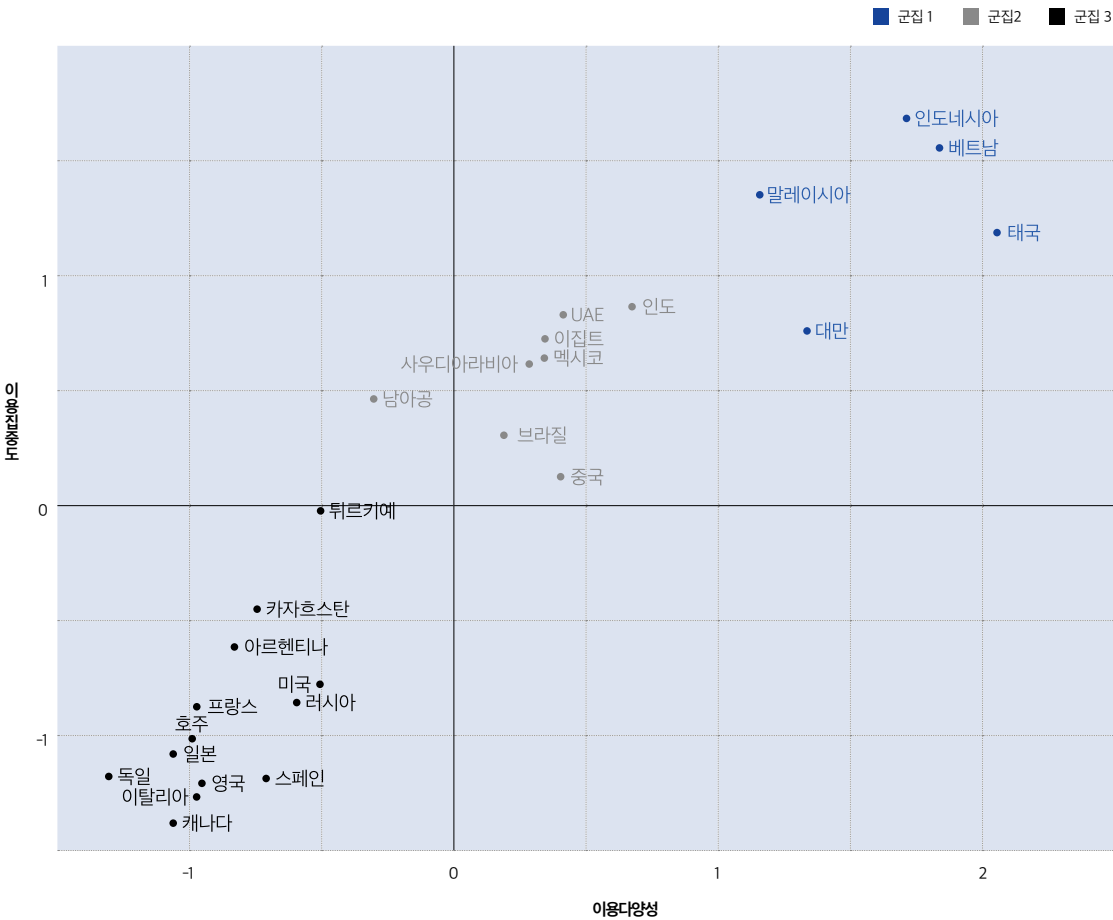


<그림 23>은 군집분석 결과를 토대로 국가별 한류현황지수와 한류심리지수를 도표에 표시한 것이다. 한류심리지수가 가장 높은 이집트, 인도, 사우디아라비아, UAE는 군집2에 속하고, 한류현황지수가 가장 높은 대만, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국이 군집1에 속하는 것을 알 수 있다. 가장 특징적인 것은 군집2의 국가들이 한 곳에 모여있지 않고 매우 넓게 흩어져 있는 점이다. 특히, 중국과 남아공의 위치가 특이한데, 중국은 군집3에 속한 튀르키예, 미국보다 한류심리지수가 낮다. 그럼에도 불구하고 중국 응답자의 이용다양성과 이용집중도가 높기 때문에 군집2로 분류되었다. 해석하자면 중국 응답자의 인식과 행동에 괴리가 있다는 것이다. 중국의 응답자들은 특히 한류의 성장성(한류심리지수)에 대한 인식이 부정적이다. 남아공의 경우 한류심리지수가 높고 응답자의 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도가 모두 높은 편이며

서 한류현황지수가 낮은 상황에서도 군집2로 분류되었다. 다르게 해석하자면 남아공 응답자들이 유난히 한류에 긍정적인 사람들 위주로 구성되었을 가능성도 있을 것이다.

<그림 24>는 군집분석 결과를 토대로 국가별 이용다양성과 이용집중도를 도표에 표시한 것이다. <그림 23>과는 달리 군집 간 경계가 명확하게 구분되는 것을 볼 수 있는데 이것은 한류현황지수나 한류심리지수보다 이용다양성과 이용집중도가 군집 결정에 더 큰 영향을 준 것이라고 해석할 수 있다.

그림 24 군집분석 결과: 이용다양성과 이용집중도



한류의 경제적 효과

1. 경제적 효과의 범위

한류는 한국 대중문화의 매력을 외국인과 공유하는 다양한 과정을 포괄하는 것으로 사회·문화적 가치와 함께 상당한 정도의 경제적 가치를 가진다. 한류의 세계적 확산은 한류 관련 상품과 서비스를 생산하는 기업의 수익을 증가시키고 이러한 기업에 종사하는 사람들에게 고용의 기회를 제공함으로써 한국 경제의 성장에 기여한다. 이와 같이 한류는 한국 경제에 양적·질적으로 중요한 영향을 미치고 있으므로 한류의 경제적 효과를 측정하는 것은 한류의 가치를 이해하고 더욱 확대하는데 유용한 지표가 된다.

본 연구의 분석에 있어 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 한국 상품과 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미하는 것으로 정의한다. 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 한국의 모든 관련 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.

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 추정한 다음, 2단계에서 한류로 인한 수출액 증가가 국내의 생산, 부가가치, 취업 등의 측면에서 관련 산업에 미치는 효과를 산업연관표를 이용하여 추정하는 것이다.

우선 1단계인 한류로 인한 수출 효과 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 경우가 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.⁶ 한국 국제문화교류진흥원은 2023년 11월에 문화콘텐츠 전문가 63인에 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.

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

$$W_{ij} = \frac{B_{ij}}{\left(\frac{\sum_{j=1}^n B_{ij}}{n} \right)}$$

여기서 가중치는 $\left(\frac{\sum_{j=1}^n B_{ij}}{n} \right)$ 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 17>과 같다.⁷ 음악 수출에 한류의 영향이 가장 커서 한류영향계수가 89.9이고, 방송 85.2, 영화 71.4 등이며 애니메이션이 49.6으로 가장 낮다. 한류영향계수의 의미를 방송을 예로 들어 설명하면, 방송 프로그램의 총수출액이 1,000달러인 경우 이 가운데 한류로 인한 수출액은 1,000*0.852=852달러라는 것이다.

표 17 문화콘텐츠 한류영향계수

(단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판/만화
계수	85.2	89.9	71.4	49.6	52.3	64.2	66.3

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

7. <표 17>에 제시된 문화콘텐츠 한류영향계수는 2022년과 2023년 조사에서 추정된 값들을 평균한 것이다. 평균값을 사용함으로써 조사과정의 오차로 인한 한류영향계수의 급격한 변동을 줄이고자 했다. <표 17>의 계수는 2022~23년의 분석에 적용하고 2021년과 2020년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2023), 전종근·김승년(2022)의 추정치를 사용함으로써 최근의 변화를 반영하고자 했다.

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.⁸

한류와 관련 있는 소비재 품목의 수출액 가운데 한류가 영향을 미치는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’라 지칭한다. ‘소비재 한류영향계수’는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 한국 국제문화교류진흥원이 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.⁹ 최근 시기에 적용될 ‘소비재 한류영향계수’는 <표 18>에 나타나 있다.¹⁰

표 18 소비재 한류영향계수 (단위: %)

	식료품	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
계수	16.3	16.7	16.9	16.1	4.3	2.7	0.9

한류로 인한 관광객 비중은 한국문화관광연구원/문화체육관광부의 「외래관광객 조사」에서 한국 방문을 선택한 이유로 “K-Pop/한류스타 관련 공연, 팬미팅, 촬영지 등 체험” 항목을 고른 사람들의 비중으로 파악한다. 최근 한류관광객의 비중은 <표 19>와 같다. 2020년 초에 발생한 코로나19는 외래관광객의 숫자를 크게 떨어뜨렸고 한류관광객의 비중도 크게 하락했지만, 2022년부터 한류관광객 비중이 코로나 이전 수준을 회복했다. 한류관광객의 비중은 2020년 2.5%, 2021년 3.1%에 그쳤지만, 2022년에는 12.7%로 크게 증가했다. 한편, 2023년 한류관광객 비중은 현재 1~3분기까지의 수치만 발표되어 있으므로 그 평균인 16.0%를 2023년 추정치로 이용한다.¹¹ 이 수치는 전년보다 3.3%p 증가한 것이다.

8. '관광 수출'은 '관광 수입(收入)', '외국인 관광객으로 인한 수입' 또는 '외국인 관광 지출액'으로 표현되기도 한다.

9. 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 추가했을 때 한국 소비재에 대한 구매행위를 얼마나 더 잘 설명하는가를 나타내는 것이다.

$$CS_i = f(GDi, AGi, ICi) \quad (1)$$

$$CSI = f(GDi, AGi, ICi, KW) \quad (2)$$

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 2020~2022년 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.

10. <표 18>의 계수는 2022~23년에 적용하고 2021년과 2020년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2023), 전종근·김승년(2022)의 추정치를 사용한다.

11. 한국문화관광연구원(2023)의 2023년 1~3분기 외래 관광객 조사는 90일 이하 체류 여행객만 포함하고 있으므로 이를 다른 연간 수치와 같이 1년 이하 여행객에 대한 수치로 조정했다.

표 19 한류관광객 비중

(단위: %)

	2020	2021	2022	2023*
비중	2.5	3.1	12.7	16.0

주: 2023년 비중은 1~3분기 평균임. 한국 체재 기간 1년 이하 기준이며, 2023년 분기 데이터는 90일 이하 기준으로 발표되어 전년도 수치를 이용하여 1년 이하 기준으로 조정함.
자료: 한국문화관광연구원 「외래관광객조사」, 각호.

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석의 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제적 파급효과를 분석하는 방법을 살펴본다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재의 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 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 발표한 가장 최근 자료인 <2019년 산업연관표(연장표)>이다.¹²

3. 한류의 수출 효과

한류의 수출 효과는 문화콘텐츠 상품의 ‘직접수출효과’와 소비재 상품의 ‘간접수출효과’로 구분된다. 문화콘텐츠 상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 「콘텐츠산업조사」, 한국콘텐츠진흥원에서 상·하반기로 발표되는 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용하여 추정한다. 2023년 연간 문화콘텐츠상품 수출 데이터는 아직 발표되지 않았기 때문에 2023년 상반기까지 발표된 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용하여 추정한다. 즉, 지난 3년간(2020~2022년) 하반기의 비중이 2023년에도 유지된다는 가정하에 2023년 연간 문화콘텐츠 수출액을 예상하여 추정하는 것이다.

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

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 제외했다. 한편, 출판 수출은 상품 수출에 해당되어 관세청 통관기준의 한국무역협회 통계를 이용했다.¹³

소비재 수출 규모는 한국무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 분류되는 상품 수출 데이터를 주로 이용한다. 그러나 자동차의 경우는 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,¹⁴ 문화체육관광부 자료를 통해서는 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다.¹⁵ 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 <표 20>과 같이 정리할 수 있다.

표 20 한류 관련 상품 수출통계 출처

상품명		출처	
문화콘텐츠	방송	- 문화체육관광부, 「콘텐츠산업조사」 - 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업동향분석보고서」 - 출판은 한국무역협회 K-stat HS코드 49 (인쇄서적, 신문, 회화, 기타 인쇄물 등)	
	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(8703)
	관광		- 한국관광공사, <한국관광통계> - 문화체육관광부, 「외래관광객조사」

주: 승용차를 제외한 소비재 상품의 괄호안 수치는 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드이다. 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.

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

14. 관광객 1인당 지출액은 한국은행 국제수지 통계 여행수지에서의 일반여행수입을 외국인 관광객 수로 나눈 값이다.

15. 2023년 외래관광객 조사 분기 데이터는 한국문화관광연구원 자료를 이용한다.

16. 2023년 문화콘텐츠 상품 수출액 추정을 위해 사용된 한국콘텐츠진흥원의 「2023년 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서」의 2023년 상반기 수출액 데이터는 잠정치이다. 본 연구에서 사용된 2022년 수치는 2023년 6월에 발표된 한국콘텐츠진흥원의 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서」에서 발표된 잠정치이다.

1) 직접수출효과

‘문화콘텐츠 상품 수출액’과 ‘한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액’은 <표 21>에 나타나있다. 2023년 문화콘텐츠 총수출액은 111억 9,600만 달러로 전년 대비 7.0% 감소한 것으로 추정된다. 최근 증가 추세에 있던 문화콘텐츠 수출액이 ‘23년에 상당폭 감소한 것이다. 수출이 크게 증가한 품목이 다수 있었지만, 게임과 방송 같이 비중이 큰 품목의 감소가 두드러졌기 때문이다. ‘23년 문화콘텐츠 수출 가운데 가장 규모가 큰 품목은 게임으로 78억 8,300만 달러 수출이 이루어졌지만, 전년 대비로는 12.1% 감소했다. 두 번째로 큰 수출액을 기록한 품목은 음악으로 11억 6,500만 달러이며, 이는 전년 대비 20.8%의 높은 증가율을 나타내었다. 한편, 수출 증가율이 가장 높았던 품목은 만화로 전년 대비 71.2% 증가했다. 한국 만화, 즉 웹툰 수출의 높은 성장세가 ‘23년에도 이어진 것이다. 이외에도 출판과 영화가 전년 대비 각각 23.2%, 16.7% 증가했다. 한편, ‘23년에 수출이 줄어든 품목은 게임 이외에도 방송, 애니메이션, 캐릭터 등이 있다.¹⁶

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 76억 500만 달러로 전년 대비 6.0% 감소한 것으로 추정된다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액이 감소한 것은 비중이 압도적으로 큰 게임의 수출이 큰 폭으로 감소했기 때문이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 규모별로 보면, 게임이 50억 6,100만 달러로 가장 크고, 음악이 10억 4,700만 달러, 방송이 7억 100만 달러, 출판이 3억 600만 달러, 캐릭터가 2억 3,400만 달러, 만화가 1억 2,200만 달러로 그 뒤를 이었다.

표 21 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액

(단위: 백만 달러)

		2020	2021	2022	2023e	2023년 증가율(%)
문화콘텐츠상품 수출액	방송	693	718	869	823	-5.3
	음악	680	775	964	1,165	20.8
	영화	54	43	71	83	16.7
	애니메이션	135	157	172	148	-13.9
	캐릭터	716	413	505	448	-11.3
	게임	8,194	8,673	8,973	7,883	-12.1
	출판	346	428	375	462	23.2
	만화	63	82	107	183	71.2
	합계	10,879	11,289	12,038	11,196	-7.0
한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출액	방송	579	613	740	701	-5.3
	음악	598	690	867	1,047	20.8
	영화	40	32	51	60	16.7
	애니메이션	77	84	85	74	-13.9
	캐릭터	412	224	264	234	-11.3
	게임	5,604	5,707	5,761	5,061	-12.1
	출판	229	288	249	306	23.2
	만화	42	55	71	122	71.2
	합계	7,582	7,693	8,089	7,605	-6.0

주: 2023e는 2023년의 경우 예상 추정치라는 의미이다. 이하 표에서도 동일하다.

2) 간접수출효과

코로나19로 인해 크게 줄어들었던 외래 관광객 수와 관광 수입이 '22년부터 회복되기 시작하여 '23년에는 큰 폭으로 증가했다. 최근 한국을 방문한 외국인 수는 '21년에 96만 7천 명으로 가장 적었는데, '22년에 319만 8천 명, '23년에는 1,103만 2천 명으로 빠르게 증가했다. 그러나 '23년 외국인 관광객 수는 '19년의 1천 750만 3천 명에 비해 여전히 63% 수준에 머물러 있다. '23년 한류 관광객 비중은 3분기까지 조사된 자료가 발표됐는데, '22년의 12.7%보다 크게 증가한 16.0%로 나타나서 이 조사 역사상 가장 높은 수치를 기록했다. 한편, '23년 관광객 1인당 지출액은 1,370달러로 전년보다 크게 감소했는데, 이는 코로나 문제가 완화되면서 단기 관광객의 비중이 크게 증가했기 때문인 것으로 보인다. 따라서 '23년 한류로 인한 관광객 지출액은 24억 1,800만 달러로 전년 대비 55.5% 증가한 것으로 추정된다.

표 22 한류로 인한 외국인 관광 지출액

	2020	2021	2022	2023e	2023년 증가율 (%)
총관광객수 (천 명)	2,519	967	3,198	11,032	245.0
한류 관광객 비중 (%)	2.5	3.1	12.7	16.0	-
한류 관광객 수 (천 명)	63	30	406	1,765	334.6
관광객 1인당 지출액 (달러)	4,042	10,985	3,828	1,370	-64.2
한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러)	255	329	1,555	2,418	55.5

주: 2023년 한류 관광객 비중은 1~3분기 평균임

‘소비재 및 관광 수출액’과 ‘한류로 인한 소비재 및 관광 수출액’은 <표 23>에 나타나 있다. 2023년 소비재 및 관광 총수출액은 1,131억 4,200만 달러로 전년 대비 20.7% 증가했다. 코로나19로 인해 크게 감소했던 관광 수입이 회복되고 소비재 가운데 자동차 수출이 크게 늘어나면서 소비재 및 관광 총수출액이 크게 증가했다. '22년에 부진했던 식료품, 화장품, 액세서리 수출이 다시 증가했고 비중이 큰 자동차 수출도 크게 늘어나면서 전체 소비재 수출이 크게 증가했다. 자동차 수출은 32.1% 증가했고, 액세서리는 19.6%, 식료품 9.2%, 화장품은 6.4% 증가했다. 이외에도 외국인 관광객이 크게 증가하면서 관광 수출 또한 23.5% 증가했다.

한편, 소비재 한류영향계수와 한류 관광객 비중을 이용하여 도출한 한류로 인한 소비재와 관광 수출액은 65억 6,000만 달러로 전년 대비 21.8% 증가했다. 한류로 인한 자동차, 화장품, 식료품 등의 수출이 늘어나고 한류 관광도 상당 폭 회복되었기 때문이다. 품목별로 보면 한류로 인한 관광 수출이 24억 1,800만 달러로 가장 컸고, 이어서 한류로 인한 화장품 수출 14억 2,200만 달러, 식료품 11억 3,100만 달러, 자동차 6억 1,400만 달러로 그 뒤를 이었다.

표 23 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액

(단위: 백만 달러)

		2020	2021	2022	2023e	2023년 증가 (%)
소비재 및 관광 수출액	식료품	5,871	6,512	6,354	6,936	9.2
	화장품	7,644	9,244	8,004	8,512	6.4
	의류	1,890	2,183	2,180	2,093	-4.0
	액세서리	791	1,159	1,030	1,231	19.6
	가전제품	6,989	8,669	8,028	7,946	-1.0
	휴대전화	4,099	4,926	4,224	3,046	-27.9
	자동차	35,634	44,317	51,680	68,266	32.1
	소비재 합계	62,917	77,012	81,499	98,031	20.3
	관광	10,182	10,623	12,241	15,112	23.5
	관광 포함 합계	73,100	87,635	93,740	113,142	20.7
한류로 인한 소비재 및 관광 수출액	식료품	945	1,088	1,036	1,131	9.2
	화장품	1,376	1,673	1,337	1,422	6.4
	의류	346	389	368	354	-4.0
	액세서리	138	197	166	198	19.6
	가전제품	398	425	345	342	-1.0
	휴대전화	131	138	114	82	-27.9
	자동차	392	399	465	614	32.1
	소비재 합계	3,726	4,308	3,831	4,142	8.1
	관광	255	329	1,555	2,418	55.5
	관광 포함 합계	3,981	4,637	5,385	6,560	21.8

<표 24>는 앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 ‘한류로 인한 총수출액’을 보여준다. 2023년 한류로 인한 총수출액은 141억 6,500만 달러로 추정되며, 이 규모는 '22년 비해 5.1% 증가한 것이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 6.0% 감소했지만, 소비재 및 관광 수출이 21.8% 증가했기 때문이다.

표 24 한류로 인한 총수출액

(단위: 백만 달러)

	2020	2021	2022	2023e	2023 증가율(%)
문화콘텐츠 (A)	7,582	7,693	8,089	7,605	-6.0
소비재 및 관광 (B)	3,981	4,637	5,385	6,560	21.8
(소비재)	(3,726)	(4,308)	(3,831)	(4,142)	(8.1)
(관광)	(255)	(329)	(1,555)	(2,418)	(55.5)
합계 (A+B)	11,563	12,330	13,474	14,165	5.1

4. 한류의 국민경제적 파급효과

한류로 인한 수출 증가는 전반적인 국내 생산의 확대를 가져온다. 한류로 유발된 국내 생산의 증가가 다시 생산요소의 수요 증가라는 순환 과정을 거쳐서 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민경제에 미치는 효과를 금액 또한 취업자 수로 추정하기 위해서는 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.¹⁷⁾

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 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 25>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 이용한다. 한편, 가전제품, 관광은 산업연관표에 하나의 상품으로 분류되지 않기 때문에 이와 관련이 높은 여러 상품의 유발계수를 평균하여 이용한다.

17. 산업연관분석에 대한 설명은 전종근·김승년(2018) 92-94쪽 참조

표 25 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

한류 관련 상품		산업연관표 분류
문화 콘텐츠	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	식료품	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 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 <2019년 산업연관표(연장표)>를 이용해 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 <표 26>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 유발계수 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. 한편, 취업유발계수의 경우 기본부문의 상품에 해당되는 유발계수 값이 공표되지 않으므로 소분류의 값을 적용하여 취업유발효과를 구했다.

표 26 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	식료품	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 26>의 생산유발계수와 한류가 수출에 미친 금액을 곱해 생산유발효과를 계산하면 아래 <표 27>과 같이 나타난다. 앞의 <표 21>에서 <표 24>까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시되었으나, <표 27>의 생산유발효과는 원화 단위로 표시되어 있다. 원화 표시를 위해 한국은행 경제통계시스템(ECOS)에서 발표하는 연간 원/달러 평균 환율을 적용했다. 2023년 원/달러 평균 환율은 1,305.41원으로 2022년의 1,291.95원에 비해 1.0% 절하됐다.

2023년 한류로 인한 생산유발효과는 32조 4,147억 원으로 '22년 대비 9.1% 증가했다. 문화콘텐츠의 생산유발효과는 3.6% 감소했지만, 소비재 및 관광이 22.8% 증가했다. 개별 품목별로 보면, 게임 수출의 생산유발효과가 8조 6,020억 원으로 가장 컸다. 이어서 관광 5조 9,338억 원, 화장품 3조 9,538억 원, 식료품 3조 2,453억 원, 음악 2조 3,169억 원, 자동차 2조 580억 원, 방송 1조 9,390억 원 순으로 나타났다. 증가율 측면에서 보면, 문화콘텐츠 상품 중에는 만화의 증가율이 73.0%로 가장 높았고, 소비재 및 관광에서는 관광 증가율이 57.2%로 가장 높았다. 자동차, 출판, 음악도 증가율이 각각 33.5%, 24.5%, 22.0%로 높은 수치를 기록했다.

표 27 한류의 생산유발효과

(단위: 억 원)

		2020	2021	2022	2023e	2023년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	14,476	14,863	20,262	19,390	-4.3
	음악	11,963	13,384	18,986	23,169	22.0
	영화	920	707	1,288	1,518	17.9
	애니메이션	1,787	1,873	2,155	1,875	-13.0
	캐릭터	9,507	5,015	6,666	5,976	-10.3
	게임	86,107	85,032	96,905	86,020	-11.2
	출판	5,094	6,210	6,056	7,541	24.5
	만화	924	1,188	1,730	2,993	73.0
소비재 및 관광	식료품	24,529	27,369	29,426	32,453	10.3
	화장품	34,630	40,844	36,833	39,538	7.5
	의류	7,022	7,650	8,186	7,943	-3.0
	액세서리	3,412	4,738	4,500	5,436	20.8
	가전제품	9,209	9,524	8,736	8,737	0.0
	휴대전화	2,298	2,344	2,188	1,594	-27.1
	자동차	11,869	11,713	15,419	20,580	33.5
	관광	5,647	7,085	37,758	59,338	57.2
문화콘텐츠 합계		130,778	128,273	154,049	148,481	-3.6
소비재 및 관광 합계		98,616	111,267	143,047	175,666	22.8
전체 합계		229,394	239,539	297,096	324,147	9.1

3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 계산된다. <표 28>에 나타난 결과를 보면, 2023년에 한류로 인한 수출은 15조 1,494억 원의 부가가치유발효과를 발생시켜 '22년 대비 5.6% 증가했다. 품목별로는 게임이 5조 9,923억 원으로 부가가치유발효과가 가장 컸으며, 이어서 관광 2조 6,039억 원, 화장품 1조 4,048억 원, 음악 1조 1,509억 원, 식료품 1조 1,172억 원, 방송 7,351억 원의 순으로 높게 나타났다.

2023년 한국 명목 GDP는 2,269조 8,626억 원으로 추정되므로¹⁸ 한류로 인한 부가가치유발효과 15조 1,494억 원은 한국 GDP의 0.67%를 차지한다. 이 비중은 '22년의 비중인 0.57%보다 0.1%p 증가한 수치이다. 이는 부가가치의 합인 한국의 GDP에서 한류의 중요성이 더욱 커졌음을 의미한다.

18. 현재 이용가능한 명목 GDP는 2022년 수치인 2,161조 7,740억 원이다. 2023년 수치를 위해서는 '23년 실질 GDP 증가율 속보치 1.4%(한국은행 2024년 1월 25일 보도자료)와 소비자물가상승률 3.6%를 이용해 '23년 명목 GDP 추정치를 계산했다. 즉, '22년 수치에 증가율 5.0%(-1.4%+3.6%)를 반영해 '23년 수치를 추정했다. 명목 GDP 계산을 위해서는 GDP 디플레이터가 필요하지만, 현재 이 수치가 이용가능하지 않으므로 이미 발표된 소비자물가상승률이 GDP 디플레이터 증가율과 같다는 가정하에 이를 이용했다.

표 28 한류의 부가가치유발효과

(단위: 억 원)

		2020	2021	2022	2023e	2023년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	5,488	5,635	7,682	7,351	-4.3
	음악	5,943	6,649	9,432	11,509	22.0
	영화	395	303	552	651	17.9
	애니메이션	766	803	924	804	-13.0
	캐릭터	4,077	2,151	2,859	2,563	-10.3
	게임	59,984	59,235	67,506	59,923	-11.2
	출판	2,081	2,537	2,474	3,080	24.5
	만화	377	485	707	1,223	73.0
소비재 및 관광	식음료	8,444	9,422	10,130	11,172	10.3
	화장품	12,290	14,496	13,072	14,048	7.5
	의류	1,923	2,095	2,242	2,175	-3.0
	액세서리	1,231	1,709	1,624	1,961	20.8
	가전제품	2,926	3,026	2,776	2,776	0.0
	휴대전화	696	710	663	483	-27.1
	자동차	3,307	3,264	4,297	5,735	33.5
	관광	2,478	3,109	16,569	26,039	57.2
문화콘텐츠 합계		79,111	77,798	92,136	87,105	-5.5
소비재 및 관광 합계		33,296	37,831	51,372	64,390	25.3
전체 합계		112,407	115,629	143,508	151,494	5.6

4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다.¹⁹ <표 29>에 나타난 한류로 인한 취업유발효과를 보면, 2023년에 19만 2,674명으로 '22년 대비 8.8% 증가했다. 문화콘텐츠 수출에서 취업유발효과가 다소 부진했지만, 소비재 수출과 관광이 개선되어 전체적으로 취업유발효과가 상당 폭 증가했다.

상품별로 보면, 게임이 5만 4,771명으로 가장 많은 취업유발 인원수를 기록했다. 그다음으로 관광 4만 7,035명, 음악 2만 3,274명, 식료품 1만 5,879명, 화장품 1만 4,867명, 방송 9,308명의 취업유발효과를 보였다. 2023년 한국 전체 취업자 수가 2,841만 6,000명이므로 한류로 인한 취업유발효과는 우리나라 취업자의 0.68%를 차지하는 것이다. 이는 '22년의 0.63%에 비해 상당 폭 증가한 수치이다.

19. 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 조정한 다음 취업유발효과를 계산했다.

표 29 한류의 취업유발효과

(단위: 명)

		2020	2021	2022	2023e	2023년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	7,192	7,289	9,857	9,308	-5.6
	음악	12,439	13,737	19,329	23,274	20.4
	영화	606	459	830	965	16.3
	애니메이션	1,176	1,216	1,388	1,192	-14.1
	캐릭터	6,256	3,257	4,294	3,799	-11.5
	게임	56,750	55,316	62,531	54,771	-12.4
	출판	3,552	4,274	4,135	5,080	22.9
	만화	644	818	1,181	2,016	70.7
소비재 및 관광	식료품	14,451	15,446	15,252	15,879	4.1
	화장품	13,777	15,888	13,906	14,867	6.9
	의류	3,218	3,434	3,420	3,189	-6.8
	액세서리	2,002	2,707	2,343	2,635	12.5
	가전제품	2,823	2,918	2,597	2,565	-1.2
	휴대전화	495	538	580	507	-12.7
	자동차	3,406	3,353	4,311	5,592	29.7
	관광	4,927	6,117	31,071	47,035	51.4
문화콘텐츠 합계		88,614	86,367	103,544	100,405	-3.0
소비재 및 관광 합계		45,099	50,400	73,482	92,269	25.6
전체 합계		133,713	136,766	177,026	192,674	8.8

5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한 경제적 효과 분석

한국국제문화교류진흥원이 실시한 최근의 「해외한류실태조사」에서는 해외의 소비자들에게 한국의 문화콘텐츠 상품이 한류와 얼마나 관련성이 있는지를 질문했으며, 그 결과가 문화콘텐츠 한류관련성지수로 <표 30>에 나타나 있다. 문화콘텐츠 한류관련성지수는 2022년과 2023년에 실시한 「해외한류실태조사」에서 도출된 값을 평균한 수치이다. 이 수치는 국내 문화콘텐츠 전문가들에게 한국 문화콘텐츠 개별 상품의 수출액 가운데 한류의 영향이 어느 정도인지를 설문조사하여 제시되었던 <표 17>의 문화콘텐츠 한류영향계수와 비교된다. 문화콘텐츠 한류관련성지수에 따르면 해외에서 한국의 문화콘텐츠 상품이 58~66%의 수준에서 한류와 관련성이 있다고 나타나며, 문화콘텐츠 한류영향계수와 비교하면 애니메이션과 캐릭터를 제외한 대부분이 한류영향계수보다 작은 값을 가진다.

표 30 문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수 (단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판	만화
문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	63.4	65.7	61.7	59.2	59.2	58.9	62.0	62.0
문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	85.2	89.9	71.4	49.6	52.3	64.2	66.3	66.3
(A)-(B)	-21.8	-24.2	-9.7	9.5	6.8	-5.4	-4.3	-4.3

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용하여 2023년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 추정하고 그것을 앞의 문화콘텐츠 한류영향계수의 경우와 비교한 것이 <표 31>에 나타나 있다. 한류관련성지수를 적용했을 때 '23년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액은 67억 3,100만 달러로 추정되며, 이는 한류영향계수를 이용했을 때의 수출액 76억 500만 달러의 89% 규모이다. 한류영향계수를 적용했을 때 개별 상품의 한류 수출액 크기의 순서는 한류영향계수를 적용했을 때와 같이 게임, 음악, 방송, 출판, 캐릭터, 만화, 애니메이션, 영화의 순이다.

표 31 2023년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교 (단위: 백만 달러)

	문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
방송	522	701	0.74
음악	765	1,047	0.73
영화	51	60	0.86
애니메이션	88	74	1.19
캐릭터	265	234	1.13
게임	4,639	5,061	0.92
출판	287	306	0.94
만화	114	122	0.94
합계	6,731	7,605	0.89

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 소비재 및 관광을 포함한 한류로 인한 총수출액은 <표 32>와 같이 132억 9,100만 달러로 한류영향계수를 적용했을 때의 141억 6,500만 달러의 94% 수준을 나타낸다. 이는 한류관련성지수를 적용했을 때 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액은 동일하지만 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액이 감소했기 때문이다.

표 32 2023년 한류로 인한 총수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교 (단위: 백만 달러)

	문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
문화콘텐츠	6,731	7,605	0.89
소비재 및 관광	6,560	6,560	1.00
합계	13,291	14,165	0.94

한류로 인한 생산유발효과를 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 계산한 결과가 <표 33>에 나타나 있다. 이때 2023년 한류의 생산유발효과는 30조 6,023억 원으로 한류영향계수를 적용했을 때의 32조 4,147억 원의 94% 수준으로 하락한다. 문화콘텐츠 상품별로 한류의 생산유발효과가 한류관련성지수를 적용했을 때와 한류영향계수를 적용했을 때 차이가 나지만 그 크기의 순서에는 변화가 없었다.

표 33 2023년 한류의 생산유발효과: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교 (단위: 억 원)

		문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
문화콘텐츠	방송	14,423	19,390	0.74
	음악	16,932	23,169	0.73
	영화	1,311	1,518	0.86
	애니메이션	2,236	1,875	1.19
	캐릭터	6,759	5,976	1.13
	게임	78,851	86,020	0.92
	출판	7,052	7,541	0.94
	만화	2,799	2,993	0.94
소비재 및 관광	식음료	32,453	32,453	1.00
	화장품	39,538	39,538	1.00
	의류	7,943	7,943	1.00
	액세서리	5,436	5,436	1.00
	가전제품	8,737	8,737	1.00
	휴대전화	1,594	1,594	1.00
	자동차	20,580	20,580	1.00
	관광	59,338	59,338	1.00
문화콘텐츠 합계		130,363	148,481	0.88
소비재 및 관광 합계		175,666	175,666	1.00
전체 합계		306,023	324,147	0.94

한류로 인한 한국 문화콘텐츠 수출의 경제적 영향을 분석하는 데 있어 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용할 때는 문화콘텐츠 한류영향계수를 적용할 때에 비해 상품별로 그 영향이 애니메이션과 캐릭터를 제외하고 대체로 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 가지는 의미가 있지만, 국내 전문가들의 의견을 반영하고 있는 문화콘텐츠 한류영향계수는 한류의 핵심이라고 여겨지는 방송, 음악, 영화 등에서 상대적으로 높은 한류의 영향력을 보여준다는 점에서 상당한 설득력을 가진다. 본 연구에서는 기존의 분석과 마찬가지로 문화콘텐츠 한류영향계수를 중심으로 한류의 경제적 효과를 분석했다. 한류가 문화콘텐츠 수출에 미치는 영향 측면에서는 문화콘텐츠 한류영향계수가 더 적절한 지표로 보여지기 때문이다. 한편, 해외 소비자들이 인지하는 한류와 한국 문화콘텐츠 상품과의 관련성도 한류의 영향에 대한 유용한 정보를 제공하므로 이에 대한 추가적인 분석의 필요성은 여전히 존재한다.

한류 정책 방안 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

2023년 해외 각국의 한류에 대한 인식과 한류 콘텐츠 소비는 전반적으로 개선되었다. ‘한류현황지수’는 3.2에서 3.3으로, ‘한류심리지수’는 119.3에서 123.3으로 각각 상승했다. 또한, 한류 콘텐츠 이용다양성은 4.5에서 4.7로, 이용집중도는 37.7에서 38.4로 모두 상승했다. 지역 관련 특이점은 사우디아라비아, 이집트, UAE 등 중동과 북동아프리카 지역이 한류 대중화 단계에 도달하고 한류심리지수도 최고 수준을 기록해 유망 지역으로 떠올랐다는 점이다. 다만, 이 지역의 한류 인기는 인식과 심리가 좋은 것이고 한류 콘텐츠 소비행동은 아직 동남아시아(말레이시아, 인도네시아, 베트남, 태국, 대만)에 미치지 못하고 있다.

전년도 조사에서 우려했던 열성적 이용자 감소는 이번에 다시 회복세를 보여 일시적인 기우였을 가능성이 있다. 이번 조사에서 처음 시도한 이용다양성에 따른 경험 콘텐츠 분석 결과, 한류 콘텐츠를 단 한 개만 경험한 경우 한식이 가장 높은 비율(32.6%)을 차지하여 한식이 한류에 대한 첫 접점이 될 수 있는 콘텐츠임을 발견했다. 이용다양성이 높아질수록 한식과 함께 음악, 영화, 드라마의 경험 확률이 급증했다. 한국 드라마는 중국과 중동 지역, 한국 음악은 미국, 남미, 유럽 지역, 한국 뷰티는 러시아 등에서 높은 경험 비율을 보였고, 한식은 미국과 유럽, 아시아, 호주에서 높은 경험 비율을 보였다. 이러한 결과는 한류 콘텐츠의 글로벌 소비 패턴과 각 국가별 한류 콘텐츠의 확산 패턴을 이해하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

한편, 집중적 이용 콘텐츠가 단 한 개일 때 한국 드라마의 포함 비율이 16.8%로 가장 높았고, 뷰티(14.4%), 영화(12.3%), 음악(10.5%)이 뒤를 이었다. 한국 드라마, 영화, 음악에서 뿐만 아니라 한국 뷰티에도 마니아층이 확실하게 형성되어 있음을 알 수 있다. 한식은 한류 경험 제공에는 우수하지만, 마니아를 형성하는 데는 덜 효과적이었다.

성별 연령별 한류 소비 분석 결과 대부분의 국가에서 열성적 한류 이용자는 주로 10~30대 여성이었다. 다만, 실험적 이용자 집단에서는 40대 이상 남성이 가장 많은 비중을 차지하는 국가들이 상당수 발견되었다. 이러한 결과를 토대로 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대상 국가별 맞춤 전략이 필요하다. 예를 들어, 한국 드라마가 인기 있는 중국과 중동 지역에는 드라마 관련 콘텐츠를, K-Pop이 인기 있는 미국, 유럽, 남미 지역에는 음악 관련 콘텐츠의 홍보를 강화할 수 있다. 미국, 유럽, 호주 등 한류 인기가 상대적으로 저조한 지역에서는 한식을 통한 확산도 효과적일 수 있다. 또한, 러시아는 한국 뷰티를 집중 홍보하는 것이 효과적일 것이다.

둘째, 한류 이용자 특성을 고려한 콘텐츠 개발 정책이 필요하다. 20대 여성은 이용 다양성과 집중도 모두 높으며, 30대 여성은 이용 다양성은 높지만 집중도가 상대적으로 낮았다. 10대 여성은 집중도가 가장 높다. 이는 다양한 콘텐츠를 제공하면서도 각 연령대와 성별에 맞는 맞춤형 콘텐츠 개발이 중요함을 시사한다. 젊은 여성층이 선호하는 드라마, 음악, 뷰티, 패션 등의 콘텐츠 개발에 집중함과 동시에, 40대 이상 남성층이 많은 국가에서는 다양성에 대한 관심을 충족시킬 수 있도록 더 넓은 콘텐츠 스펙트럼을

고려할 필요가 있다. 또한 연령대별로 선호하는 매체가 다를 수 있는데 10대 여성의 경우 틱톡과 같은 숏폼 매체 활용률이 압도적으로 높으므로 연령대별 매체의 차별화도 필요할 것이다.

2. 산업별 한류 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 콘텐츠 업종별 한류 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 한국 드라마를 보고 한식을 경험한다고 생각할 수 있지만 이번 조사 분석 결과에서는 오히려 한국 드라마보다 한식을 먼저 경험할 가능성이 더 높다는 것을 확인했다. 따라서, 한식과 같이 높은 초기 경험 비율을 보이는 콘텐츠를 활용하여 한류에 대한 관심을 유도하고 다른 콘텐츠로의 전환을 촉진하는 전략을 개발할 수 있다. 예를 들어, 한국 문화 페스티벌 행사를 통해 한식 시식회, K-Pop 댄스 경연, 한국 드라마 상영회 등 다양한 프로그램으로 참여자들이 한국 문화의 다양한 측면을 경험할 수 있도록 유도할 수 있다. 한식은 경험 기회를 제공하는 데는 탁월하지만, 마니아층을 형성하는 데는 다소 약점이 있다. 따라서 다양한 한식 경험 기회를 제공하고 요리 클래스 등을 통해 깊이 있는 경험을 제공할 수 있도록 마니아층을 확대할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

둘째, 관심도가 낮은 콘텐츠를 활성화하는 방안이 필요한데, 출판물과 웹툰 등 관심도가 상대적으로 낮은 콘텐츠는 인지도를 높이고 접근성을 개선하기 위한 정책을 추진할 필요가 있다. 예를 들어, 다양한 해외 웹툰 마케팅 플랫폼과의 협력을 통해 접근성을 개선하고, 글로벌 출판 네트워크를 통한 번역 및 배포를 확대할 수 있다.

셋째, 뷰티 제품이 한류 콘텐츠 중 하나로서 높은 집중 소비 비율을 보이는 것은 해외 시장에서 한국 뷰티 산업이 갖는 잠재력을 시사한다. 다만, 최근 1년간 한류 콘텐츠를 하나만 경험한 소비자 중에서 한국 뷰티의 포함 비율은 8.7%로 평균 이하였다. 이것은 한국 뷰티가 해외 소비자에게 충분한 경험의 기회를 제공하지 못하고 있다는 의미가 된다. 이러한 문제를 해결하기 위해 더 많은 해외 유통망 개척과 홍보 마케팅 확대 등이 필요할 것이다.

넷째, 한류 정체성 훼손 논란도 있지만 한류 콘텐츠의 현지화는 해외 시장에서의 성공을 위해 필요할 것이다. 이는 콘텐츠 번역과 더빙 등을 넘어서 현지 문화와 트렌드를 반영한 콘텐츠 개발이 될 수도 있고, 최근 나타나고 있는 한국인 없는 K-Pop 그룹의 탄생이 될 수도 있다. 정확한 분석을 위해 향후 조사에서 한국인 없는 K-Pop 그룹에 대한 해외 소비자들의 인식에 대한 조사와 분석이 추가될 필요가 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. 2023년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재 및 관광 수출을 합하면 그 규모가 약 142억 달러에 이르는 것으로 추정되며, 이는 한국의 상품과 서비스 수출을 합한 총수출액 7,695억 달러의 1.84%에 해당한다. 전종근 등(2015)에 의하면 2011년에 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재, 관광 수출의 합이 약 52억 달러였는데, 이는 당시 총수출액 6,778억 달러의 0.76%에 해당한다. 지난 12년간 한국 총수출은 1.14배 증가에 그쳤지만, 한류로 인한 수출은 2.74배 증가함에 따라 한국 수출에서 한류의 기여도가 크게 확대되었음을 알 수 있다.

2011년부터 2023년까지 개별 품목 총수출의 연평균 증가율을 보면, 문화콘텐츠 가운데는 만화가 21.8%로 가장 높았고, 이어서 음악 16.0%, 영화 14.7%, 방송 11.5%, 게임 10.5% 순으로 빠른 성장세를 보였다. 소비재 및 관광에서는 화장품이 21.8%의 높은 증가율을 기록했고, 액세서리 8.5%, 식료품 6.2%의 증가율을 기록했다. 관광은 연평균 1.9% 증가에 그쳤는데, 이는 사드 배치에 따른 중국과의 갈등, 코로나 19 발생 등에 기인한다. 전반적으로 문화콘텐츠 수출의 증가세가 두드러졌으며, 소비재 가운데는 화장품의 증가율이 높았고 비중이 큰 식료품이 꾸준한 성장세를 이어갔다.

2023년의 한류 관련 수출 실적을 보면 이전의 추세가 이어져 문화콘텐츠 가운데는 만화, 음악, 영화의 수출이 크게 확대된 것으로 나타났다. 그러나 방송과 게임은 다소 주춤했다. 소비재 가운데에서도 이전의 추세와 같이 화장품, 식료품, 액세서리 수출이 증가했다. 그러나 화장품의 경우는 최근 가장 높았던 2021년의 수출 실적을 아직 회복하지 못하고 있다. 한류로 인한 관광 수출은 전체 관광객 수 증가와 한류 관광객 비중 확대 등의 영향으로 코로나 이전인 2019년 수준에 근접하고 있다.

한류의 확산은 상품 수출에 비해 상대적으로 취약한 한국 서비스 수출 증가에 크게 기여하고 있다. 2011년 한국 전체 수출에서 13.4%를 차지했던 서비스 수출이 2023년에는 16.2%로 증가했다. 이 기간 중 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 서비스 수출에서 차지하는 비중은 2.1%에서 6.1%로 증가했고, 한류로 인한 관광 수출이 서비스 수출에서 차지하는 비중은 1.0%에서 1.9%로 증가했다. 서비스 부문의 경쟁력 강화와 서비스 수출 증대는 한국의 경제성장을 제고에 긴요하다. 따라서 문화콘텐츠와 관광 산업의 경쟁력을 높이는 한류 관련 산업정책은 장기적인 안목에서 실효성 있게 지속적으로 추진되어야 할 것이다.

참고 문헌

- 고정민 (2008). “한류의 경제적 효과”, 『한류포에버 - 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 319-397, 국제문화산업교류재단.
- 문화체육관광부 (2020). ‘신한류 진흥정책 추진 계획’, 관계부처 합동, 7월 16일.
- 문화체육관광부 (2022). ‘윤석열 정부, 한류 콘텐츠의 매력을 전 세계로 확산한다’, 보도자료, 9월 15일.
- 문화체육관광부. 『외래관광객조사』, 2020, 2021, 2022, 2023 각호.
- 문화체육관광부. 『콘텐츠산업조사』, 2020, 2021, 2022, 2023 각호.
- 문화체육관광부, 한국문화산업교류재단 (2012). 『2012 한류 및 한국 이미지 실태조사 결과보고서(제1차): 국내 한류 조사 결과 보고 - 국내 거주 유학생 대상』.
- 전종근·김승년 (2018). “한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2017 한류 파급효과 연구』, 17-95, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년 (2019). “한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2018 한류 파급효과 연구』, 9-87, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년 (2020). 『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년 (2021). “2020 한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2020 한류 파급효과 연구』, 7-77, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년 (2022). “2021 한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2021 한류 파급효과 연구』, 7-73, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년 (2023). “2022 한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2022 한류 파급효과 연구』, 3-71, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년·이한석 (2015). 『2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구』, 한국문화산업교류재단-KOTRA.
- 전종근·김승년·이한석 (2017). “한류의 경제적 효과에 관한 연구”, 『한류효과론: 한류노믹스』, 32-169, 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 (2023). 『2023년 외래관광객조사 3분기 결과(잠정치)』.
- 한국은행 (2019). ‘2015년 산업연관표’.
- 한국은행 (2024). ‘2023년 4/4분기 및 연간 실질 국내총생산(속보)’, 보도자료, 1월 25일.
- 한국은행, 경제통계시스템(ECOS), <http://ecos.bok.or.kr>.
- 한국콘텐츠진흥원. 『콘텐츠산업 동향분석보고서』, 2020, 2021, 2022, 2023 각호.
- 한국콘텐츠진흥원 (2023). 『콘텐츠산업 2023년 결산 및 2024년 전망 세미나 자료집』.

