

한류관련 조사사업 결과 발표회

- 한류의 효과와 영향, 의미 -

- **일시:** 2005년 3월 16일(수) 오후 3시-5시
- **장소:** 한국프레스센터 19층 기자회견장
- **주최:** (재)아시아문화산업교류재단(KOFACE)
- **후원:** 문화관광부

한류관련 조사사업 결과 발표회

- 한류의 효과와 영향, 의미 -

일시: 2005년 3월 16일(수) 오후 3시-5시

장소: 한국프레스센터 19층 기자회견장

주최: (재)아시아문화산업교류재단(KOFACE)

후원: 문화관광부



(재)아시아문화산업교류재단

<진행 일정>

한류관련 조사사업 결과 발표회: 한류의 효과와 영향, 의미

- 15:00 - 15:10 등록
- 15:10 - 15:15 이사장 인사말씀
- 15:15 - 15:20 발제자 및 진행일정 소개(김규원 조사연구실장)
- 15:20 - 15:40 제1발제 『한류의 통합적 경제효과 분석』
(발제자: 조동성 교수)
- 15:40 - 16:00 제2발제 『한류 브랜드자산 측정 연구』
(발제자: 한은경 교수)
- 16:00 - 16:20 제3발제 『한류실태파악을 통한 활성화방안 연구』
(발제자: 조성룡 책임연구원)
- 16:20 - 16:30 KOFACE 2005년 사업계획발표(김양래 사무처장)
- 16:30 - 17:00 FL 질의응답

안녕하십니까.

저희 아시아문화산업교류재단(KOFACE)은 아시아 각 국가 간 다양한 문화산업 교류를 통해 각국 문화에 대한 올바른 이해와 상호협력을 도모하기 위해 문화관광부 산하에 설립된 민간 재단으로 지난 2004년 한 해 동안 한류의 지속, 확산을 위하여 다양한 조사연구 및 각종 행사를 실시하였습니다. 특히 아시아 각 국을 대상으로 시행한 한류 시장분석 및 효과 측정 등은 공신력 있는 리서치 기관과 함께한 다각적 차원의 연구 자료로서 향후 한류와 관련한 여러 조사 활동에 유용한 자료가 될 것입니다. 이와 관련한 주요 내용은 다음과 같습니다.

□ 조사연구의 사업목적

- 아시아 각국의 문화산업 현황과 한국문화 및 문화상품에 대한 수요 조사연구 등을 통하여 한류의 지속화 및 확산 방안 마련
- 정기적/반복적인 현지조사를 통해 현지 소비자의 트렌드와 문화산업의 동향을 측정하여 업계 및 학계에 한국문화산업의 발전방향 제시

□ 2004년 조사사업 개요

ㄱ. 한류의 통합적 경제효과 분석(산업정책연구원)

- 연구의 필요성: 한류의 기업별 파급효과조사를 기반으로 대상 산업군을 확대하고 산업별 문화가치 승수를 도출하여 전체산업군에 대한 파급효과 연구가 필요
- 연구방법: 모델도출, 통계방법을 통한 가치승수 도출, 경제효과 산출

ㄴ. 한류의 브랜드자산 측정 연구(성균관대학교 미디어문화콘텐츠연구소)

- 연구의 필요성: 한류의 지속화 및 한국 문화산업의 아시아 진출 전략 수립을 위해서 아시아권에서 한국문화 및 문화상품에 대한 체계적이고 주기적인 브랜드 인지도 조사가 필요
- 연구방법: 아시아 주요국 소비자 설문조사(온/오프라인 설문지 조사, 인터뷰 등) 및 통계 분석

ㄷ. 한류 실태파악을 통한 활성화 방안 연구(바이타민비즈)

- 연구의 필요성: 한국 문화산업의 진출을 위한 사전 조사로서 주요국의 분야별 산업 규모, 성장 추이, 소비자들의 라이프스타일, 법률 및 제도 등 제반 시장 여건을 파악할 필요가 있음
- 연구방법: 문헌 조사 및 설문조사 병행, 전문가 심층면접
- 대상국가: 일본, 중국, 대만, 베트남

□ 기대효과

- 아시아 각국의 시장수요에 부합하는 문화산업 진출 전략 수립 가능
 - 출혈경쟁 등 시행착오를 줄이고 한국 문화상품에 대한 부정적 이미지와 현지 정부의 규제를 사전에 방지
- 조사·연구의 누적을 통하여 아시아 문화산업에 대한 DB로 활용
 - 정부, 문화산업계 기업, 학계 등
- 시장수요에 부합하는 문화상품 생산 및 보급 유도
- 한류의 경제적 효과분석을 통한 투자 유도
 - 상품 브랜드 가치 제고 등 근거자료 제시

한류(韓流)의 통합적 경제효과 분석

요 약 본

2005년 3월 16일

산업정책연구원(IPS)

한류(韓流)의 통합적 경제효과 분석

<Abstract>

1990년대 중반, 중국에서 처음 시작되어 오늘날 일본, 대만, 홍콩 및 동남아시아 곳곳에서 지리적 제약, 언어 장벽, 문화 및 예술 교류 유무의 한계를 뛰어넘어 그 관심과 열기가 점점 확대되어 가고 있는 한류(韓流)현상의 경제적 파급효과를 계량적으로 측정하기 위하여 출발한 본 연구는 한류가 국내 산업에 미친 경제적 효과를 크게 직접효과와 간접효과로 구분하여 산업연관분석을 통해 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 산출하였으며, 이를 바탕으로 한류의 경제적 파급효과를 계량적으로 측정하는데 그 목적이 있다.

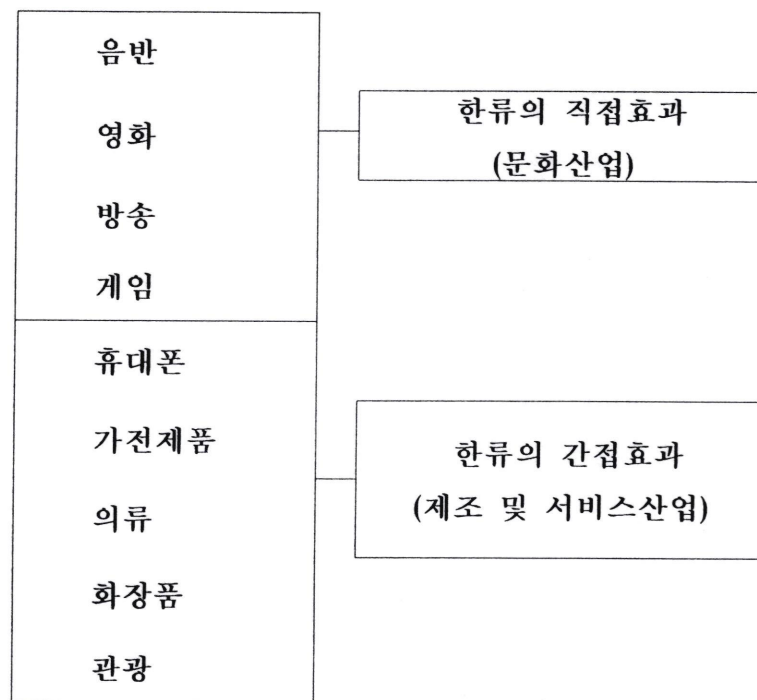
1990년대 중반 이후, 거세진 한류(韓流)현상은 특정지역의 국지적인 현상이 아니라 문화·사회 환경이 전혀 다른 동남아시아 전역에서 관찰되고 있음에도 불구하고, 실제로 한류의 경제적 파급효과에 대한 학계 및 일반 기업들의 연구수준은 지극히 초보적인 수준에 머물러 있으며, 한류의 경제적 효과를 계량적으로 측정한 연구보고서는 거의 전무하다고 볼 수 있다. 특히 기존의 한류의 경제적 효과분석에 관한 연구는 한국의 연예인, 영화, 음악, 드라마, 상품, 기업 및 국가이미지 등의 설문을 통한 단편적인 연구에만 한정되어 있거나, 개별 산업수준에 머물러 있었다.

이렇듯, 한류의 경제적 효과분석을 이해함에 있어 계량적인 연구와 사전지식이 부족함을 가만할 때, 본 연구에서 시도하는 산업연관표를 이용한 한류의 계량적 경제 효과분석은 그 의미가 크다고 할 수 있다.

이에, 본 연구는 중국, 대만, 일본, 홍콩 등 동남아시아에서 일고 있는 한류의 경제적 파급효과를 측정하기 위하여, 한국은행의 2000년 404개의 산업부문으로 이루어진 산업연관표를 기반하여 (음반, 영화, 방송, 게임) 4개 문화산업을 한류의 직접적인 영향을 받는 산업으로 정의 내렸다.

이를 바탕으로 산업연관표(2000)로부터 상기 언급된 음반, 영화, 방송, 게임 산업의 투입계수, 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수, 영향력 및 감응도 계수를 산정하여 한류의 직접적 영향을 받는 문화산업의 경제적 파급효과를 측정하고, 이에 한류의 간접적인 효과를 받은 (휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광) 5개 제조 및 서비스산업의 경제적 파급효과를 동일한 방법으로 산출하여 합산함으로써 한류의 통합적 경제효과를 측정한 뒤, 이를 본격적인 한류의 확장기인 2001년부터 2003년까지 연도별로 산출하여 차감함으로써 한류의 크기를 측정한다.

한류의 통합적 경제효과



<문화산업에 미친 직접효과>

먼저, 직접효과는 한류(韓流)의 영향을 직접적으로 받은 문화산업 중 해당산업의 대표성 정도와 자료수집 가능성을 고려하여 음반, 영화, 방송, 게임 4개 산업을 한류의 직접적인 영향을 받는 문화산업으로 선정 및 발췌하였다.

한류의 직접효과

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003		
	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
음반	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488
영화	172	76	268	208	92	323	380	167	591
방송	112	54	103	338	163	311	462	223	424
게임	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537
총합	2,725	1,420	3,169	3,355	2,263	3,856	4,356	2,269	5,040

자료: 산업정책연구원

-생산유발액: 4,356억 원 (2003년 기준)

-부가가치유발액: 2,269억 원 (2003년 기준)

-취업유발인원: 5,040명 (2003년 기준)

위와 같이, 한류(韓流)의 직접적인 영향을 받은 문화산업의 2003년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원에서 2001년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 차감하여 문화산업에 미친 한류의 크기를 아래와 같이 산출하였다.

문화산업에 미친 한류의 크기

한류의 크기: 1,631억 원

한류의 크기(직접효과)

(단위: 억원)

산업분류		2001			2002			2003			2003-2001		
		생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
직 접 효 과	음반	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488	334	119	388
	영화	172	76	268	208	92	323	380	167	591	208	91	323
	방송	112	54	103	338	163	311	462	223	424	350	169	321
	게임	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537	739	470	839
	소계	2,725	1,420	3,169	3,355	1,696	3,856	4,356	2,269	5,040	1,631	849	1,871

이와 같이, 문화산업을 산업연관표를 이용하여 산업별, 국가별, 시계열(2001~2003년)적으로 분석해보면, 다음과 같다.

산업별

음반산업은 한류의 직접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 문화산업 중 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수가 있다. 또한, 시계열적으로 봤을때 2001~2003년 생산유발액이 증가하고 있으나, 그 증가폭이 다소 주춤한 것으로 분석된다.

영화 및 방송산업은 한류의 직접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 문화산업 중 비교적 낮은 비중을 차지하고 있음을 알 수가 있다. 하지만, 시계열적으로 봤을때 2001~2003년 생산유발액의 증가율은 아주 높으며, 이는 한류붐에 의해 최근 우리나라의 영화, 드라마의 수출 증가에 기인한 것으로 분석된다.

게임산업은 한류의 직접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 문화산업 중 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 생산유발액도 2003년 기준으로 2,232억원에 달해 문화산업 중 50%에 육박한다.

국가별

중국

한류가 국내 산업에 미친 직접효과(중국)

(단위: 억원)

산업분류		2001			2002			2003		
		생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
직접 효과	음반	96	34	111	189	68	220	211	75	244
	영화	26	11	40	45	20	70	38	18	62
	방송	58	28	53	82	40	76	132	64	121
	계	180	73	204	316	128	366	381	157	427

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 게임산업의 직접효과부분을 제외한 금액임

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 중국에 기인한 직접효과는 생산유발액 381 억원, 부가가치유발액 157억원, 취업유발인원 427명이다.

이는 다른 한류국에 비하여 비교적 높은 액수이며, 특히 음반, 방송의 경우 우리나라 동종 산업에 미친 생산유발액이 다른 한류국보다 높아 한류의 영향을 가장 많이 받은 것으로 분석된다.

홍콩

한류가 국내 산업에 미친 직접효과(홍콩)

(단위: 억원)

산업분류		2001			2002			2003		
		생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
직접 효과	음반	96	34	111	189	68	220	211	75	244
	영화	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	방송	27	13	25	45	22	41	23	11	21
	계	123	47	136	234	90	261	234	86	265

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 게임, 영화산업의 직접효과부분을 제외한 금액임,

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 홍콩에 기인한 직접효과는 생산유발액 234억원, 부가가치유발액 86억원, 취업유발인원 265명이다.

이는 총 액수로 볼 때, 다른 한류국에 비하여 낮으나 음반의 경우 생산유발액이 지속적으로 증가하고 있어 향후 동종 산업에 미칠 파급효과가 지속적으로 증가할 것으로 기대된다.

대만

한류가 국내 산업에 미친 직접효과(대만)

(단위: 억원)

산업분류		2001			2002			2003		
		생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
직접 효과	음반	118	42	137	226	81	263	133	48	155
	영화	3	1	5	4	2	7	21	9	32
	방송	58	28	53	159	77	146	173	84	159
	계	179	71	195	389	160	416	327	141	346

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 게임산업의 직접효과부분을 제외한 금액임

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 대만에 기인한 직접효과는 생산유발액 327억원, 부가가치유발액 141억원, 취업유발인원 346명이다.

이는 다른 한류국에 비하여 가장 낮은 액수이지만, 방송의 경우 여타 한류국에 비하여 가장 높은 생산유발액을 나타냈다. 이는 최근 국내 드라마, 방송물의 급속한 보급 때문인 것으로 분석된다.

일본

한류가 국내 산업에 미친 직접효과(일본)

(단위: 억원)

산업분류		2001			2002			2003		
		생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
직 접 효 과	음반	637	228	740	635	227	737	800	286	928
	영화	143	63	223	159	70	247	319	141	496
	방송	27	13	25	52	25	48	129	65	123
	계	807	304	988	846	322	1,032	1,248	492	1,547

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 게임산업의 직접효과부분을 제외한 금액임

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 일본에 기인한 직접효과는 생산유발액 1,248억원, 부가가치유발액 492억원, 취업유발인원 1,547명이다.

이는 다른 한류국에 비하여 가장 높은 액수이며, 특히, 영화, 방송의 경우 여타 한류국에 비하여 가장 높은 생산유발액을 나타냈다. 이는 일본 내 한류 열풍을 타고 급속히 보급되고 있는 한국 영화, 드라마 때문인 것으로 분석된다.

<제조 및 서비스산업에 미친 간접효과>

간접효과는 한류(韓流)의 영향을 간접적으로 받은 제조 및 서비스산업 중 해당산업의 대표성 정도와 자료수집 가능성을 고려하여 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광 5개 산업을 한류의 간접적인 영향을 받는 제조 및 서비스산업으로 선정 및 발췌하였다.

한류의 간접효과

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003		
	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
휴대폰	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,188	29,191
가전제품	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780
의류	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357
화장품	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142
관광	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138
총합	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608

자료: 산업정책연구원

-생산유발액: 236,845억 원 (2003년 기준)

-부가가치유발액: 89,082억 원 (2003년 기준)

-취업유발인원: 265,608명 (2003년 기준)

위와 같이, 한류(韓流)의 간접적인 영향을 받은 제조 및 서비스산업의 2003년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원에서 2001년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 차감하여 문화산업에 미친 한류의 크기를 아래와 같이 산출하였다.

제조 및 서비스산업에 미친 한류의 통합적 크기

한류의 크기: 43,165억 원

한류의 크기(간접효과)

(단위: 억원)

산업분류		2001			2002			2003			2003-2001		
		생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
간 접 효 과	휴대폰	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,188	29,191	32,908	10,457	17,758
	가전 제품	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780	16,752	5,511	10,020
	의류	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357	-6,683	-2,201	-8,880
	화장품	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142	188	71	130
	관광*	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138	-	-	-
	소계	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608	43,165	13,838	19,028

자료: 산업정책연구원

* 한류의 크기(2003-2001)를 산출하는 과정에서 관광산업은 아시아 전역에서 발생한 SARS의 영향으로 비정상적인 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원의 감소가 발생되어, 본 연구 결과 값의 안정성을 위하여 제외함.

이들 제조 및 서비스산업을 산업연관표를 이용하여 산업별, 국가별, 시계열(2001~2003년)적으로 분석해보면, 다음과 같다.

산업별

휴대폰산업은 한류의 간접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 제조 및 서비스산업 중 비교적 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수가 있다. 또한, 시계열(2001~2003)적으로 봤을때 2003년 생산유발액이 54,094억원으로 급속히 증가하고 있으며, 그 증가폭이 본 연구대상이 되는 5개 제조 및 서비스산업 중 가장 주목할 만한 것으로 분석된다.

가전제품산업은 한류의 간접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 제조 및 서비스산업 중 높은 비중을 차지하고 있다. 이를 시계열(2001~2003)적으로 봤을때 2003년 생산유발액이 78,211억원으로써 꾸준히 증가하고 있으며, 비록 그 증가폭은 크지 않으나, 우리나라의 전통적인 수출효자품목으로써 국내 가전 기업들의 지속적인 품질향상과 국내 연예인들을 앞세운 적극적인 마케팅활동의 결과로 분석된다.

의류산업은 한류의 간접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 제조 및 서비스산업 중

비교적 낮은 비중을 차지하고 있다. 이를 시계열(2001~2003)적으로 봤을때 2003년 생산유발액이 20,048억원으로써 2001년을 정점으로 완만히 감소하고 있다. 이는 우리나라의 전통적인 수출효자품목인 의류산업이 현지국의 경제상황에 민감하게 반응하는 소비재이며, 중국시장에서 한국 의류제품에 대한 모조품의 등장으로 인해 수출 감소가 발생한 것으로 분석된다.

화장품산업은 한류의 간접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 제조 및 서비스산업 중 가장 낮은 비중을 차지하고 있다. 하지만, 이를 시계열(2001~2003)적으로 봤을때 2003년 생산유발액이 1,656억원으로써 완만히 증가하고 있음을 알 수 있다. 이는 한류붐에 의하여 현지국에서 높은 인지도를 확보한 국내 연예인들을 앞세운 기업들의 적극적인 마케팅 전략이 주효한 것으로 분석된다.

관광산업은 한류의 간접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 제조 및 서비스산업 중 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 하지만, 이를 시계열(2001~2003)적으로 봤을때 2001년을 정점으로 생산유발액이 감소하고 있다. 이는 2003년 아시아 전역에 퍼진 SARS의 영향으로 인한 관광수요 급감과 2002년 한일월드컵을 국내 관광수요로 연결시키지 못했기 때문으로 분석된다.

국가별

중국

한류가 국내 산업에 미친 간접효과(중국)

(단위: 억원)

산업분류		2001			2002			2003		
		생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
간 접 효 과	휴대폰	1,981	630	1,071	25,335	8,050	13,672	23,065	7,328	12,447
	가전제품	19,011	6,254	11,370	22,745	7,483	13,604	29,391	9,670	17,580
	의류	3,828	1,319	5,322	5,759	1,984	8,005	5,747	1,980	7,989
	화장품	978	366	674	922	345	635	852	319	588
	계	25,798	8,569	18,437	54,761	17,862	35,916	59,055	19,297	38,604

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 관광산업의 간접효과부분을 제외한 금액임

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 중국에 기인한 간접효과는 생산유발액 59,055억원, 부가가치유발액 19,297억원, 취업유발인원 38,604명이다. (관광산업을 제외한 결과임)

이는 다른 한류국에 비하여 월등히 높은 액수로 한류의 진원지인 중국에 의한 간접효과가 가장 큰 것으로 분석된다. 특히, 가전제품, 화장품의 경우 우리나라 동종산업에 미친 생산유발액이 다른 한류국들 보다 높아 한류의 영향을 가장 많이 받은 것으로 분석된다.

홍콩

한류가 국내 산업에 미친 간접효과(홍콩)

(단위: 억원)

산업분류		2001			2002			2003		
		생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
간 접 효 과	휴대폰	14,636	4,650	7,898	24,655	7,834	13,305	24,842	7,893	13,406
	가전제품	10,799	3,553	6,459	11,154	3,670	6,671	13,060	4,513	7,811
	의류	573	197	796	732	252	1,018	937	323	1,303
	화장품	163	61	112	210	79	145	225	84	155
	계	26,171	8,461	15,265	36,751	11,835	21,139	39,064	12,813	22,675

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 관광산업의 간접효과부분을 제외한 금액임

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 홍콩에 기인한 간접효과는 생산유발액 39,064억원, 부가가치유발액 12,813억원, 취업유발인원 22,677명이다. (관광산업을 제외한 결과임)

이를 품목별로 살펴보면 휴대폰산업의 생산유발액이 여타 한류국 중 가장 높아 우리나라 휴대폰산업에 가장 큰 간접효과를 미친 것으로 평가된다.

대만

한류가 국내 산업에 미친 간접효과(대만)

(단위: 억원)

산업분류		2001			2002			2003		
		생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
간 접 효 과	휴대폰	4,511	1,433	2,434	4,374	1,390	2,360	5,997	1,905	3,236
	가전제품	2,896	953	1,732	4,387	1,399	2,544	7,166	2,357	4,286
	의류	729	251	1,013	934	322	1,299	961	331	1,337
	화장품	135	50	93	158	59	109	200	75	138
	계	8,271	2,687	5,272	9,853	3,170	6,312	14,324	4,668	8,997

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 관광산업의 간접효과부분을 제외한 금액임

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 대만에 기인한 간접효과는 생산유발액 14,324억원, 부가가치유발액 4,668억원, 취업유발인원 8,997명이다. (관광산업을 제외한 결과임)

이를 품목별로 살펴보면 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품산업의 생산유발액이 여타 한류국 중 가장 낮으나, 협소한 대만 현지시장을 감안할 때 의미 있는 수치이다.

일본

한류가 국내 산업에 미친 간접효과(일본)

(단위: 억원)

산업분류		2001			2002			2003		
		생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
간 접 효 과	휴대폰	40	12	21	19	6	10	148	47	79
	가전제품	28,713	9,447	17,174	26,127	8,596	15,627	28,535	9,388	17,067
	의류	19,483	6,712	27,082	14,094	4,856	19,592	10,581	3,645	14,708
	화장품	190	71	131	289	108	199	376	141	259
	소계	48,426	16,242	44,408	40,529	13,566	35,428	39,640	13,221	32,113

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 관광산업의 간접효과부분을 제외한 금액임

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 일본에 기인한 간접효과는 생산유발액 39,640억원, 부가가치유발액 13,221억원, 취업유발인원 32,113명이다. (관광산업을 제외한 결과임)

이를 품목별로 살펴보면 가전제품, 의류는 2001년을 정점으로 생산유발액이 점차 감소하는 추세이며 이에 반해, 휴대폰, 화장품의 생산유발액은 2001년 대비 급속히 증가하여 품목 간에 상반된 모습을 나타내고 있다.

<전산업에 미친 한류의 크기 종합>

앞에서 살펴본 바와 같이 국가수준에서 한류(韓流)가 국내 전 산업에 미치는 긍정적인 경제효과와 기업수준에서 국내 기업들에게 다양한 기업 활동의 기회를 제공한다는 일련의 현상을 이해하는 과정에서 한류의 경제적 파급효과를 계량적으로 측정하고자 하는 목적으로 출발한 본 연구는, 한류의 파급효과를 정성적 측면에서 접근했던 기존 한류관련 연구와는 달리 한류의 크기를 계량적으로 측정하기 위하여 산업연관표를 이용한 산업연관분석이라는 연구방법론을 택하였다.

먼저, 한류의 직, 간접적인 영향을 받은 것으로 정의된 9개 산업을 문화산업(음반, 영화, 방송, 게임)과 제조 및 서비스 산업(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)으로 구분하여 한류의 직, 간접적인 효과를 계량적으로 측정하기 위하여 해당 산업의 수출증가율에 대한 기초자료를 수집 및 지속적인 수정을 통해 각 산업별 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 산출하였다.

이를 바탕으로, 한류가 국내 전산업에 미친 통합적 경제효과를 시계열(2001~2003)적으로 살펴봄으로써 아래와 같은 한류의 크기를 산출하였다.

한류의 크기

(단위: 억원)

산업분류		2001			2002			2003			2003-2001		
		생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
직접효과	음반	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488	334	119	388
	영화	172	76	268	208	92	323	380	167	591	208	91	323
	방송	112	54	103	338	163	311	462	223	424	350	169	321
	게임	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537	739	470	839
	소계	2,725	1,420	3,169	3,355	1,696	3,856	4,356	2,269	5,040	1,631	849	1,871
간접효과	휴대폰	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,188	29,191	32,908	10,457	17,758
	가전제품	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780	16,752	5,511	10,020
	의류	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357	-6,683	-2,201	-8,880
	화장품	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142	188	71	130
	관광*	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138	-	-	-
	소계	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608	43,165	13,838	19,028
총계		225,540	90,179	308,249	256,299	97,957	346,330	241,201	91,351	270,648	44,796	14,687	20,899

자료: 산업정책연구원

* 한류의 크기(2003-2001)를 산출하는 과정에서 관광산업은 아시아 전역에서 발생한 SARS의 영향으로 비정상적인 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원의 감소가 발생되어, 본 연구 결과 값의 안정성을 위하여 제외함.

2003년 통합적 경제효과(생산유발액 158,365억원)에서 2001년 통합적 경제효과(생산유발액 113,569억원)를 차감한 44,796억원¹⁾이 한류의 크기로 산출된다.

1) 본 값은 한류의 크기를 측정하는 과정에서 SARS의 영향으로 관광산업에서 발생한 비정상적인 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원의 감소부분을 연구 결과 값의 안정성을 위하여 제외한 값임.

한류의 크기 교차분석(산업별, 국가별)

산업	국가	2003 - 2001											
		중국			홍콩			대만			일본		
		생산 유발액	부가 가치 유발액	취업유 발인원 (명)	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업유발 인원 (명)	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업유발 인원 (명)	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업유발 인원 (명)
문화산업	음반	163	62	188	115	41	133	15	6	18	163	62	188
	영화	12	7	22	-	-	-	18	8	27	176	78	273
	방송	74	36	68	-4	-2	-4	115	56	106	102	52	98
	소계	249	105	278	111	39	129	148	70	151	441	192	559
제조및서비스산업	휴대폰	21,084	6,698	11,376	10,206	3,243	5,508	1,486	472	802	108	35	58
	가전제품	10,380	3,416	6,210	2,261	960	1,352	4,270	1,404	2,554	-178	-59	-107
	의류	1,919	661	2,667	364	126	507	232	80	324	-8,902	-3,067	-12,374
	화장품	-126	-47	-86	62	23	43	65	25	45	186	70	128
	소계	33,257	10,728	20,167	12,893	4,352	7,410	6,053	1,981	3,725	-8,786	-3,021	-12,295
총계		33,506	10,833	20,445	13,004	4,391	7,539	6,201	2,051	3,876	-8,345	-2,829	-11,736

자료: 산업정책연구원

*게임, 관광산업은 자료부족으로 인하여 교차분석에서 제외함

이를 국가별로 살펴보면, 중국에 의한 한류의 크기가 33,506억원, 홍콩 13,004억원, 대만 6,201억원, 일본 -8,345억원으로, 한류국 별 그 추이가 상이함을 알 수 있다. 전반적으로 한류의 진원지라고 할 수 있는 중국 내 한류붐으로 인한 국내 산업의 생산유발효과와 한류의 크기가 여타 한류국에 비하여 가장 큰 것으로 분석됐으며, 일본을 제외한 전통적인 무역교역국인 대만, 홍콩의 영향도 주목할 만한 것으로 조사되었다.

따라서, 정부와 국내기업은 한류의 산업별, 국가별 특징을 적극 반영하여 해당국에 적합한 정책지원과 마케팅 활동을 통하여 지속가능한 한류붐 형성과 국내 제품에 대한 수요창출을 발생시켜야 한다.

시사점

정부는 문화산업이 21세기 우리나라의 경제성장과 고용창출을 이끌 수 있는 고부가가치 산업이라는 인식을 갖고 현 1.5%의 세계시장 점유율을 2008년까지 4%로 높여 세계 문화산업 5대 강국을 실현하고자 하는 목표를 설정해 놓고 있다.

이러한 목표와 함께 전반적인 소득의 증가는 과거에 비해 물질적인 풍요보다 정신적인 풍요를 더 중시하게 되었고, 또한 여가의 증가는 놀이적 활동을 크게 활성화시키고 있다. 과거에 생산과 노동이 문화적 주도권을 쥐고 있었다면, 미래에는 변화와 그 중심이 소비와 유희의 주체인 문화콘텐츠 향유자(소비자)에게로 이행될 것으로 전망된다.

더욱이 디지털 기술의 발달은 문화산업의 대량 생산과 대량 유통을 가능하게 함으로써 대량 소비를 창출시킴으로 이로 인해 문화산업은 향후 경제 성장의 원동력이 될 것이다.

이러한 문화에 대한 인식 변화와 문화산업의 환경·기술 변화와 더불어 동남아시아를 중심으로 한 한류라는 문화적 현상의 발생은 우리나라에 지대한 영향을 미치고 있다. 한류의 직접적인 경제적 효과는 정확한 측정이 불가능한 것이 사실이다. 영화, 드라마 등 TV 프로그램, 현지 콘서트, 게임 등 한류 중심에 있는 장르의 직접적 효과 외에도 연관산업의 후방효과 등 간접효과도 참으로 지대하다. 한국의 드라마, 영화가 히트를 하면서 좋아하는 스타의 모습을 모방하게 되고 한국제품 전체에 대한 구매욕과 품질에 대한 만족감이 상승하는 간접효과가 발생한다. 실제로 한국 드라마, 음악, 영화가 중국, 베트남, 타이완 등지에서 유행하면서 한국 연예인들의 인기가 높아지자 한국 기업들이 이들을 자사 상품 광고모델로 기용 크게 성공을 거둔바 있다. 삼성전자를 중국에서 안재욱을, LG는 베트남에서 화장품 광고를 위해 김남주를 모델로 내세운 후 모두 해당 업종에서 판매 1위를 기록하였다. 한류의 파급효과는 이러한 한국 문화 및 상품 수출 확산에 영향을 줄 뿐만 아니라 외래 관광객 유치로 이어지는 관광자원이 되고 있다. 따라서 한류의 효과는 한국 상품의 인지도 및 이미지의 전반적인 상승이라고 할 수 있다.

이렇듯 한류의 생성은 단기간 동안 드라마, 가요 등 특정 장르의 진출로 시작되었으나 결과적으로 드라마, 가요, 영화, 게임, 패션, 음식 등 다양한 분야가 상호 복합 작용하여 형성된 산물로 어느 특정 산업과 국가에 국한되지 않고 폭이 더욱 확산되

고 시간이 경과할수록 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

하지만, 이러한 한류(韓流)는 현지 국가 및 산업구조에 따라 미친 파급효과가 상이하다. 다시 말해서, 한류(韓流)붐을 지속적으로 유지하고, 이에 따른 상품수출수요를 창출하기 위해서는 국가별, 산업별 차별화 전략이 필요함을 의미한다.

이를 국가별로 살펴보면, 중국의 경우, 한류의 진원지답게 전 산업(문화, 제조 및 서비스 산업)에 미친 파급효과가 가장 크다. 주목할 만한 것은 한류가 음반, 영화, 방송과 같은 문화산업보다는 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품등의 제조 및 서비스산업부분에 미친 영향이 훨씬 큰 것으로 분석됐다. 이는 중국의 급속한 경제발전으로 인한 국민들의 소득증가로 인해 상대적으로 자국제품보다 품질이 우수한 한국 휴대폰, 가전제품, 화장품 등을 구매하는 것으로 나타났다. 따라서, 정부와 기업은 중국 내 한류(韓流)붐을 제조 및 서비스산업에 적극 활용하기 위하여 정상급 연예인을 앞세운 스타마케팅 전략을 펼쳐야 할 것으로 분석된다.

홍콩의 경우, 한류가 미친 경제적 파급효과가 음반, 영화, 방송과 같은 문화산업보다는 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품등의 제조 및 서비스산업부분에 미친 영향이 큰 것으로 분석된다. 산업별로 살펴보면 문화산업 중 음반산업의 경제적 파급효과는 큰 반면, 방송이나 영화산업에서 한류의 영향은 미비하다. 제조 및 서비스산업 중에는 한류가 유독 휴대폰산업에 큰 영향을 준 것으로 나타났다. 따라서, 정부와 기업은 홍콩 내 한류(韓流)붐을 문화산업으로 연장시키기 위하여 음반, 영화, 방송, 게임산업의 홍콩진출을 위한 유기적인 정책수립이 필요하다.

대만의 경우, 한류가 미친 경제적 파급효과가 전 산업(문화, 제조 및 서비스 산업)에 걸쳐 비교적 고른 편이다. 절대액수 기준으로 보면, 한류국 중 가장 낮지만 협소한 시장규모를 반영한다면 한류(韓流)의 영향력이 매우 큰 국가로 분석된다. 산업별로 살펴보면, 영화, 방송 산업의 경제적 효과가 큰 것으로 분석된다. 이는 한국 드라마, 영화의 적극적인 수출에 의한 것으로 평가된다. 따라서, 정부와 기업은 대만 내 영화, 방송 중심의 한류(韓流)붐을 지속시키기 위하여 한탕주의적 가격정책에 의한 경쟁적인 드라마, 영화 수출을 통제하고, 현지 한국 드라마 에이전트를 육성하는 등 한류가 국가이미지 제고와 부가가치 창출에 기여할 수 있도록 지원하여야 할 것이다.

일본의 경우, 한류가 미친 경제적 파급효과가 음반, 영화, 방송과 같은 문화산업에 편중되어 있으며, 제조 및 서비스산업의 효과는 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이는 전통적인 전기, 전자산업 강국인 일본시장 내에 한류의 영향으로 인한 국산제품 수요증가 효과는 미비하기 때문인 것으로 분석된다. 하지만, 음반, 영화, 방송 산업과 같은 문화산업에 대한 파급효과는 한류국 중 가장 커 국내 스타 연예인을 앞세운 스타 프로모션과 스타 마케팅을 통한 접근이 필요한 것으로 분석된다.

한류(韓流) 브랜드자산 측정 연구

요 약 본

2005년 3월 16일

성균관대학교 미디어문화콘텐츠연구소

1장 한류의 중요성

1. 한류 패러다임의 변화

한류란 중국, 동남아시아에서 유행하는 대중문화 열풍을 가리키는 말이다. '99년 중반 중국 언론매체에서 처음 쓰기 시작한 신조어로, 중국/타이완/홍콩 등의 중화문화권에서 일어난 한국의 대중문화에 대한 붐을 말한다. 이러한 현상이 점차 확대되어 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남 등 동아시아 국가의 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화와 한국 인기연예인을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상으로 확대되고 있는 실정이다.

한류에 관련된 종사자들을 중심으로 '신한류(新韓流)'라는 말이 회자되고 있다. 이는 외국현지에서 불고 있는 한류열풍을 마케팅 관점에서 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적 성과를 창출하려는 새로운 풍조를 말한다(한국관광공사, 2002). 예를 들면 한국 가수의 공연을 관람하거나, 패션, 쇼핑, 드라마 촬영지 관광 등을 위해 한국을 찾게 하는 프로모션을 뜻한다. 이는 한류 열풍을 이용하여 범국가적으로 이익을 도모하자는 의지가 포함되어 있다.

이러한, 한류현상에 대한 우리의 관심은 언론이나 정부정책에서 나타난 대로 한류의 경제적 효과와 지속가능성, 세계화라는 흐름과 관련하여 문화적으로 한류가 가지는 의미, 한국의 위상으로서 국가이미지에 관련된 영향 등에 집중되어 왔다. 이러한 배경에는 문화산업으로서 한류현상이 선진국형 고부가 가치 산업이고, 우리나라 경제의 새로운 돌파구가 될 수 있다는 기대가 저변에 깔려 있다.

2. 한류 자산관리의 필요성

한류가 동아시아에 대중문화를 전파하여 우리나라에 대한 긍정적인 이미지를 향상시키는 효과는 매우 바람직하다. 그러나 경제적인 측면에서 보면, 한류의 현상이 경제적인 효과를 내고 있는지는 의문시된다. 직접적으로 중국의 경우 온라인 게임을 제외하고 수익이 있는 한류관련 문화활동은 없다. 이러한 결과는 한류의 경제적 효과를 위해서는 한류에 대한 본격적인 마케팅 활동이 필요함을 나타내 준다. 예를 들어 일본에서 드라마 '겨울연가'가 방영된 이후 겨울연가의 촬영지인 춘천, 명동 등에 일본 관광객들이 부쩍 늘었다. 관광분야 전문가들은 온사마 열풍으로 얻는 직·간접 경제 효과를 대략 1조원으로 추산한다(매일경제, 2004. 12. 26일자).

<표 1> 은사마 경제효과

구분	내용	금액
관광수입	일본인 54만명 추가방안	5천9백여억원(10월까지)
드라마수출	겨울연가(3억), 호텔리어(3억) 겨울연가 DVD 40만 세트	10여억원 1천억원
사진,광고	사진 5만 세트 광고 8편	73억원 50억원
한국이미지 개선	대일 수출증가, 제일교포 사회 활기	3천억원

출처 : 한국경제 2004. 11. 26.

이렇게 한류에 대한 지대한 관심과 한류의 활성화에 있어서 마케팅적 사고가 중요하다라는 점을 인식하고 있음에도 불구하고, 한류에 대한 마케팅 관점의 심층적인 연구는 매우 부족한 형편이다. 기존 연구의 대부분은 한류에 대한 소개나 논평 등을 통해 한류의 산업적 중요성과 문화적인 의미를 논의하는데 그치고 있거나, 대중매체의 보도내용과 단편적인 관찰에 근거하고 있다. 최근에는 실증적인 연구들이 나타나고 있으나 한류에 대한 일반적인 내용을 묻는데 그치고 있어 한류현상에 대한 경제적이고 마케팅적인 시사점을 제공하기 어렵다.

3. 연구의 구성

본 연구는 이상과 같은 기존 연구의 문제점을 극복하기 위한 시도로서 한류를 브랜드 관점에서 파악하고 있다. 즉, 한류를 ‘카우보이’, ‘맥도날드’, ‘양키’ 등으로 대표되는 ‘미국문화’, ‘사무라이’ 등으로 대표되는 일본문화와 마찬가지로 ‘한국 대중문화’의 상징으로서 파악하고 브랜드 관점에서 한류에 대한 해석을 시도하고 있다. 그리고 이러한 한류의 경제적 가치를 소비자 관점에서 경제적인 가치와 비경제적인 가치를 동시에 파악함으로써 한류 마케팅에 대한 시사점을 제공하고 있다.

이 연구에서는 크게 네 가지 질문을 제기하고 있다. 첫째, 경제적인 효과를 고려하여 한류의 의미를 어떻게 파악할 것인가? 둘째, 한류를 브랜드로 파악하였을 때 어떤 요인이 한류의 경제적인 효과에 영향을 줄 것인가? 셋째, 한류의 소비자 지각상 경제적 가치는 얼마나 되는가? 넷째, 한류의 소비자 지각상 비경제적 가치를

경제적 가치로 환산하면 얼마나 되는가?

이러한 질문에 답하기 위하여 중국 북경 및 상해의 연간 5000위엔 이상의 소비자들을 대상으로 직접 실증 분석하여 한류의 강화를 위해 중요한 요인들을 도출하고 한류를 넘어 신한류에 이를 수 있는 시사점을 제공하려 하였다.

본 연구는 소비자들을 대상으로 한 미시적 연구이다. 즉, 소비자들의 한류에 대한 지각을 한국대중문화가 중국소비자들에게 인식되는 가치에 대하여 설문을 통해 파악하고자 하였다.

2장 한류 현황 연구

한류는 1997년 드라마 '사랑이 뭐길래'를 필두로 발생하기 시작하였다. 이어 클론, "H.O.T" 등 가수들이 본격적인 한국 대중문화 열풍을 정착시켰고, 이후 한류현상은 드라마와 대중음악을 기반으로 영화, 게임, 패션 등 대중문화 전반으로 확산되고 있다. 그러나 그 이전에도 한국의 대중문화가 소개되고 일부는 유행하기도 하면서 한류의 기본적인 틀은 형성되고 있었다. 즉 1980년대 조용필의 '친구여'라는 노래의 번안곡이 중국 내에서 유행한 적이 있으며, 1988년 서울 올림픽을 계기로 '손에 손잡고' 등의 노래가 유행하기도 하였다. 대만지역에서는 한국가수 김완선, 장호철 등이 이미 활동을 시작하면서 한국 대중음악을 처음으로 소개하는 역할을 하였다.

1. 드라마

최근 드라마의 경우, 2003년 42백만불 수출로 전년대비 46.2% 증가하였다. 겨울연가(192만불), 인어아가씨(183만불), 올인(109만불) 등을 중국, 대만, 홍콩 등에 수출하였으며, 또한 이러한 드라마의 인기에 이어 촬영지를 직접 보고자 하는 팬들의 한국관광도 급증하였다. 특히 <겨울연가>는 2003년 4월 일본 NHK 위성방송에서 방영된 이후, 일본열도에 온사마 붐이 일어났다. 2004년 4월부터는 지상파 방송인 NHK 2TV를 통해 겨울연가가 5개월 동안 일본 전역에 방영되었고, 위성방송에 비해 매출이 세배 이상 증가한 것으로 추정된다. 2004년에는 드라마 <인어아가씨>의 인기를 중심으로 대중국 방송 프로그램 수출이 660만 달러에 달했다. 중국의 헤이룽장 일보는 한국의 드라마는 주연과 조연 모두 연기력이 뛰어나고, 완성도가 높으며 재미있다고 판단하였다. 특히 한국 드라마는 일반인의 생활에 기반한 공감이 가는 스토리가 강점으로, 이를 통해 시청자의 몰입 정도가 강한 것으로 진단하였다(www.reviewstar.net).

2. 음악

음악은 1998년 중국에서 "H.O.T"의 <행복> 이후 50여종의 음반이 발매되었고, 약 400만장이 판매되었다. 특히 2000년 2월 "H.O.T"의 콘서트가 대성공을 거둔 이후 중국 내 발행부수 100만부를 자랑하는 음악잡지 <當代歌壇>이 발표하는 인기순위에서 H.O.T가 5개월 연속 1위를 기록하면서 음악은 물론 춤, 헤어스타일, 패션에 이르기까지 H.O.T를 모방하려는 풍조가 현지 젊은이들 사이에 조성되었다. 그러나 여기에는 불법음반으

로 인한 수익부재로 공연위주로 활동을 전개하는 한계점도 동시에 갖고 있다. 2001년 이후 일본에서는 “보아” CD가 약 240만장 판매되었으며, CF 및 기타 수익 등 약 1,000억의 경제효과를 보기도 하였다(대한상공회의소, 2005). 특히, 2004년도 중국 음악잡지 <當代歌壇>에 따르면, 외국 연예인 인기순위에서 강타(1위), 보아(2위), 장나라(3위), JTL(5위), 세븐(8위), 안재욱(9위) 등 가수활동을 하는 한류스타들이 순위를 휩쓸었다. 그럼에도 불구하고 음반 수출실적은 2002년(-10.9%), 2003년(-5.1%)에 마이너스 성장을 기록하였다. 이는 역시 중국 내 불법음반에 대한 규제가 제대로 이루어지지 않고 있기 때문인 것으로 판단된다.

3. 영화

드라마와 음악뿐 아니라, 영화도 한류 붐에 동승하기 시작하였다. 영화진흥위원회의 한국 영화연감에 의하면 1999년 한국 영화의 중국 수출 기록은 <찜> 1편에 불과하다. 그러나 이는 극장용 수출 기록이며 스타 TV를 통한 간접 수출은 7편에 이른다. 또한 문화관광부 자료에 따르면 2000년에는 키스할까요 가 3만5,000달러에 수출되었다. 그러나 최근에는 2000년 5월 15일부터 21일까지 북경영화학원에서 ‘한국영화제’와 학술회의가 개최되어 여러 편의 한국영화가 상영되었다. ‘인정사정 볼 것 없다’, ‘접속’, ‘주유소 습격사건’, ‘8월의 크리스마스’ 등이 소개되었으며, 2001년 10월에는 중국 영화관 자료관 주관으로 북경, 성도, 상해에서 ‘한국영화 회고전’이 열려 성황을 이루었다. 이를 계기로, 영화는 2003년 31백만불 수출로 전년대비 107% 증가를 보였다. 살인의 추억(250만불), 실미도(300만불)가 일본, 아시아, 유럽 등에 수출되었으며, 2004년 1/4분기 한국영화 극장점유율은 72.6%에 달했다(문화관광부, 2004).

4. 공연

공연의 경우, 1998년 북경 중국 극장에서 NRG, 김건모, 태진아, 현 철, 신호범 등 한국 가수들과 중국 가수들의 합동 출연으로 KBS가 열린 음악회 형식을 빌어 처음으로 공식 공연을 가졌다. 그 후 1999년 11월 베이징 노동자 체육관에서 열린 클론의 콘서트가 성황리에 진행되었으며, 베이비복스도 1999년 남경을 시작으로 곤명, 계림을 돌며 대형 공연을 열었다. NRG 역시 북경, 상해, 하얼빈 등 중국 3개 도시 순회 콘서트를 열었는데, 이들은 한국 가수 최초로 중국 기업 CF 모델로 발탁되기도 하였다. HOT도 2000년 2월 1일 중국의 최대 명절인 음력 설날 연휴 기간에 클론 콘서트가 열렸던 북경 노동자 체육관에서 공연을 가졌다. HOT는 공연 이후 발행 부수 100만 부가 넘는 음악 잡지 <當代歌壇>의 인

기 가수 순위에서 연속 5개월 동안 1위를 차지하였다. 한편 선양에서는 2000년 8월에 설운도, 현숙 콘서트가 있었고, 9월에는 주현미 콘서트에 2만 여명의 관객이 몰렸다. 2001년 7월 7일 대련에서의 이정현, NRG, 베이비복스, TTMA 공연과 더불어 7월 8일 선양에서의 콘서트에서는 3만여명의 관객이 모여 중국 동베이 지방에서의 한류 열풍을 실감케 하였다. 특히 2004년에는 아시아문화산업교류재단의 주최로 <제1회 아시아 송 페스티벌>이 개최되었다. 이는 아시아 전역 - 홍콩, 베트남, 말레이시아, 태국, 브루나이, 대만, 싱가포르, 일본, 중국 -에서 재방송되었다. 특히, 중국은 가장 큰 명절인 구정(Chinese New Year's Eve) 전날 프라임 타임(20:00~22:00)에 편성하기도 하였다(www.ikoface.com).

한류는 중국, 대만, 홍콩을 비롯한 중화권 국가뿐만 아니라, 베트남을 비롯한 동남아 국가와 일본으로, 더 나아가 중남미, 중동, 아프리카 까지도 유행이 확산되고 있다. 특히 이집트 등 아랍권 국가에 <겨울연가>가 동유럽에는 <올인>이 드라마 시장을 확대, 재편성하는 중이다. 그리고 드라마와 가요를 중심으로 일어난 한류는 이제 영화, 게임, 애니메이션 등 문화산업뿐만 아니라 미용이나 패션, 한국어, 관광 등으로 그 영역이 확대되고 있다.

한편, 월드컵 기간 및 그 이후의 한국 축구에 대한 중국인들의 부정적인 시각이 국내에 알려지면서 한류가 급속하게 위축될 것이라는 우려가 제기되기도 하였다. 그러나 이는 지나친 우려라는 것이 곧 밝혀졌다. 한국의 댄스음악 등에 대한 열광도는 어느 정도 약화되었으나 한국 대중문화 전반에 대한 중국인들의 수용도는 지속적으로 높아지고 있다(한국관광공사, 2002).

3장 브랜드 연구

미국 마케팅학회(American Marketing Association)에서는 브랜드를 “판매자가 자기의 상품 또는 서비스를 다른 경쟁자의 상품 또는 서비스와 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 결합체”라고 정의함으로써 브랜드라는 용어를 포괄적이고 종합적인 개념으로 파악하고 있다. 한편, 우리나라의 상표법(제 1조 1항)에 의하면 ‘상표는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자기호, 도형 또는 이들의 조합’이라고 정의하고 있다.

브랜드는 단순히 소비자에게 기업의 제품을 다른 기업의 제품과 식별할 수 있는 도구 외에 품질 보장, 신분 과시 등으로 쓰일 수 있어 소비자의 제품에 대한 충성도(loyalty)를 높일 수 있다. 이러한 충성도는 기업의 제품판매 증진으로 이어지게 되어 이미 소비자에게 긍정적으로 인식된 브랜드의 경우 판촉 등의 마케팅의 비용을 절감하는 효과가 있다. 또한 브랜드는 기업과 소비자 간에 커뮤니케이션의 효율을 높일 수가 있어 기존 제품을 성장시킬 뿐만 아니라 신제품의 성공 가능성도 높일 수가 있는 것이다(김주호, 2002).

1. 브랜드 자산의 개념 및 모델

브랜드자산의 개념은 1980년대에 등장하여 학술적 연구뿐만 아니라 실무경영에서도 큰 관심을 받고 있으며, 1990년대의 마케팅 관리 활동에서 가장 중요한 분야중의 하나로 대두되고 있다. 브랜드 자산가치에 대해 다양한 관점에서 연구가 진행되어 왔지만(Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Srivastava and Shocker, 1991; Tauber, 1988), 본격적인 연구는 1990년대 초에 들어서야 이루어지기 시작하였으며 아직까지 이에 대한 합의된 정의는 도출되고 있지 않다.

그러나 브랜드자산에 대한 정의에 대해서는 Farquhar(1989)의 정의가 이 분야의 연구자들에게 거의 이견 없이 받아들여지고 있다. Farquhar의 정의에 의하면 브랜드 자산이란 고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다고 정의하고 있다. 이는 브랜드 자산을 제품으로 인한 가치가 아니라 마케팅 활동으로 인해 형성된 또 다른 가치라고 보는 견해이다. 또한 Aaker(1991)는 브랜드 자산가치를 “브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 브랜드 자산 및 신뢰도의 집합체로서, 회사와 그 회사의 고객에 대해서 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것”으로 정의하고 있다. Keller(1993)는 소비자 측면

의 브랜드 자산가치는 “브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과”로 정의한다.

이론적, 실무적으로 널리 받아들여지고 있는 브랜드 자산 모델을 몇 가지 소개하면 다음과 같다.

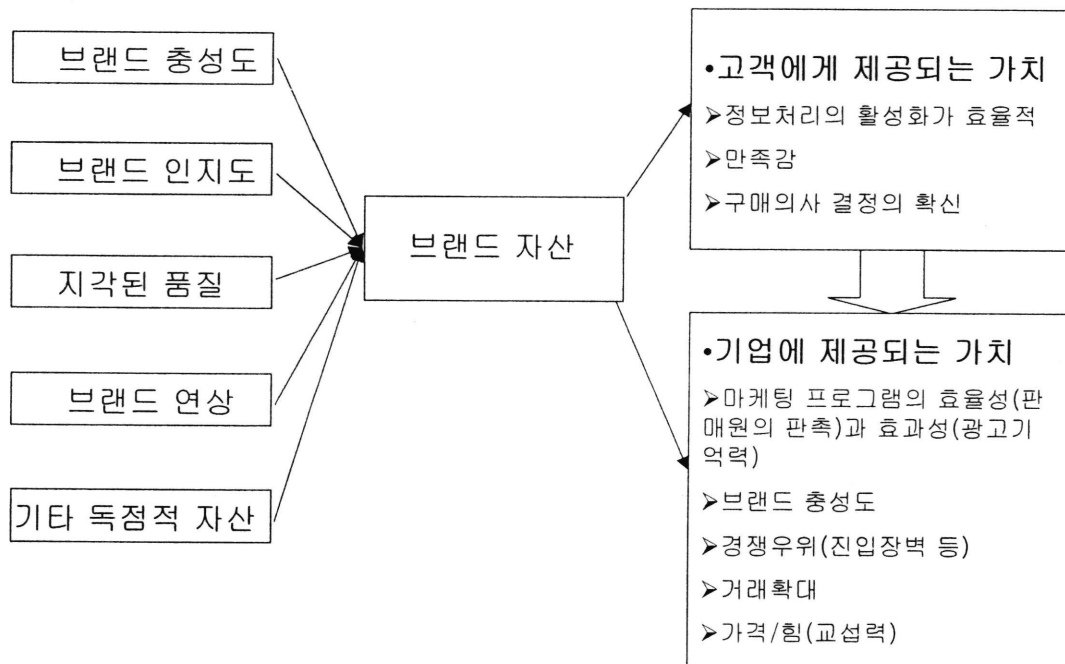
2. 브랜드 자산 모델

1) Aaker의 모델

Aaker (1991)는 브랜드 자산을 구성하는 요소를, 브랜드 충성도(brand loyalty), 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 연상(brand associations), 지각된 품질(perceived quality), 그리고 기타 독점적 자산으로 보았다(<그림 1> 참조).

이 때, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질 수준 등은 사용 경험 없이도 생성될 수 있지만, 브랜드 충성도는 많은 요소들, 특히 사용경험에 의해 구축되는 브랜드 자산의 기본적인 요소이므로, 브랜드 자산의 핵심이라 할 수 있다.

<그림 1> Aaker의 브랜드 자산 모델



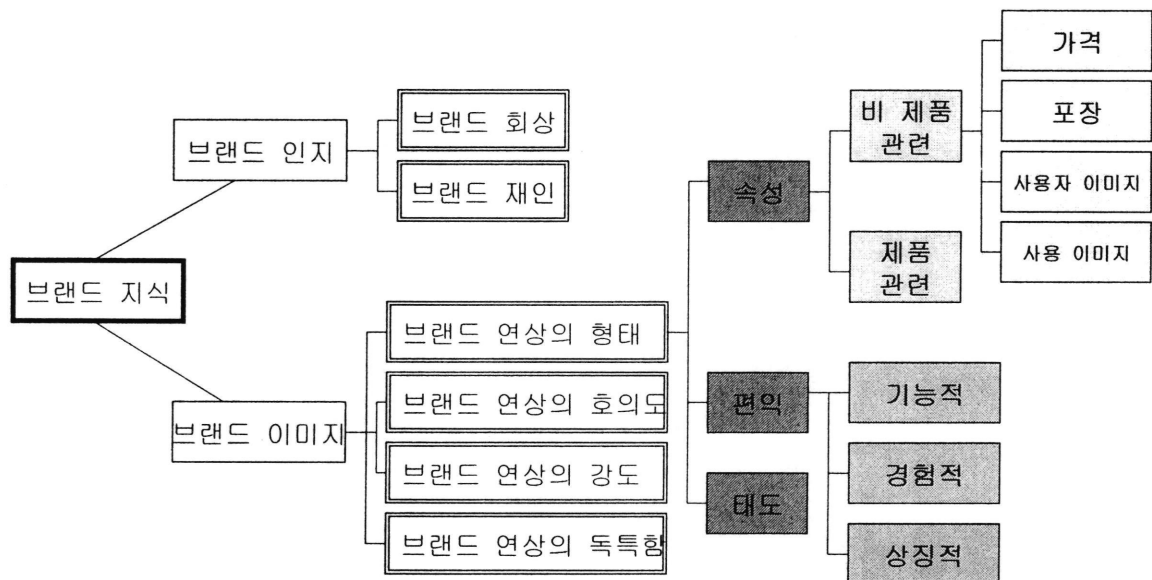
출처: Aaker, David. A(1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.

2) Keller의 모델

켈러(Keller)는 브랜드 지식(brand knowledge)을 브랜드 자산의 원천으로 보고 브랜드 지식의 구성 요소를, 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 이미지(brand image)로 보았다. 그리고 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 형태, 호의성, 강도, 독특성에 의해 결정된다고 보았다.

브랜드 자산을 연상 네트워크 기억 모델을 사용하여 브랜드 지식으로 파악함으로써 소비자의 브랜드 자산 형성을 계량적으로 지수화 할 수 있는 가능성을 높였다. 반면, 브랜드 자산 형성의 다양한 측면을 고려하지 못하는 단점이 있다.

<그림 2> Keller의 브랜드 자산 모델



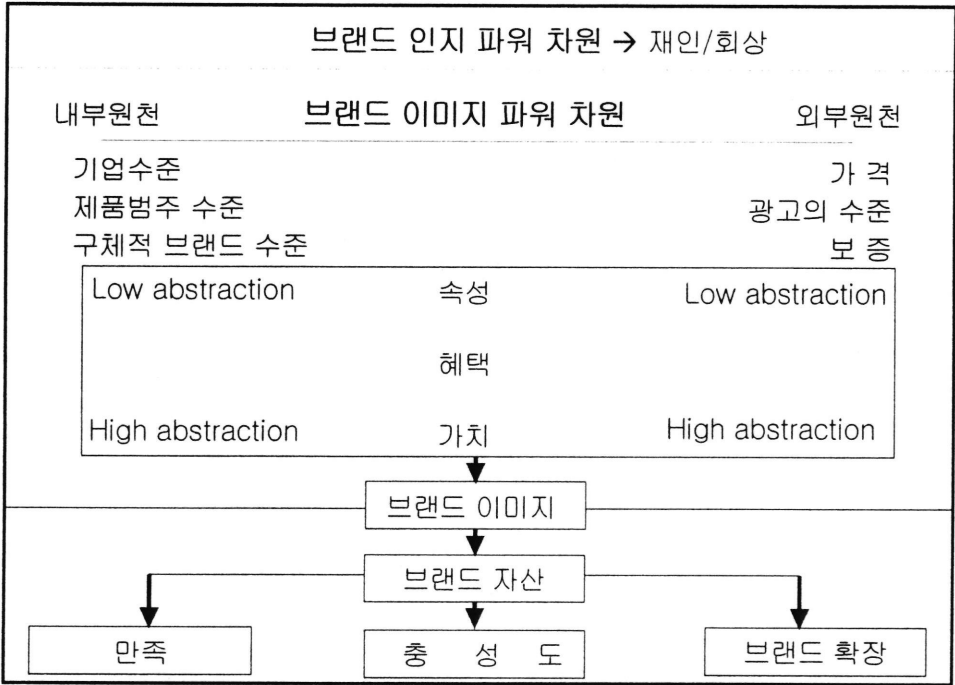
출처: Keller K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity," Journal of Marketing Vol. 57 January pp.1~22.

3) Na, Marshall, & Keller의 모델

Na, Marshall & Keller 등의 모델은 고객관점에서의 브랜드 자산에 대한 조작가능한 지표를 수립하였다는 점에서 연구의 중요성이 있다. 이들은 고객관점의 브랜드 자산을 측정하는 데 직접적인 접근을 위한 타당한 벤치마크를 개발하기 위한 실증연구와 함께, 브랜드 자산 척도와 방법론을 증명하기 위한 타당성 작업을 수행하였다. 이 연구에서 주목

할 점은 브랜드 자산이 큰 범위에서 측정되어질 수 있고, 브랜드 자산의 선행요소들에 의해서 이해되어질 수 있다는 점이다.

<그림 3> Na, Marshall & Keller의 브랜드 자산 모델



출처: Na, Marshall, and Keller (1999), "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 8(3), pp. 170-184

4장 한류 자산 측정을 위한 기본틀

1. 한류의 개념 및 구성요인

한류(韓流)란 중국, 대만, 베트남 등 동아시아 지역에서 한국의 가요, TV드라마, 영화 등 대중문화가 선풍적인 인기를 끌고 있는 사회/문화적인 현상이다. 즉, 한류란 '카우보이', '맥도날드', '양키' 등으로 대표되는 '미국문화', '사무라이' 등으로 대표되는 일본문화와 마찬가지로 '한국 대중문화'의 상징이다. 본 연구에서 한국대중문화의 상징으로서 한류는 가요, TV드라마, 영화와 가수, 탤런트, 영화배우의 영향력을 파악하고자 한다.

- 한류를 한류인지 차원, 한류의 속성/혜택/가치 차원, 한류이미지 차원, 한류 만족도 차원, 한류 충성도 차원 등 5개 차원으로 구분하였다. 이는 많은 브랜드 연구에서 제시하고 있는 총체적인 브랜드 자산가치를 측정하기 위한 방법론을 원용한 것이다.

- 구체적으로 한류 인지 차원에서는 한국에 대한 국가수준의 인지도, 한국에 대한 정치/경제/사회/문화적 이미지, 영화/가요/드라마/공연/게임에 대한 비보조, 보조 인지도, 영화/가요/드라마/공연/게임에 대한 가격/광고홍보/신뢰도 평가를 포함하였다.

- 또한 중국, 미국, 일본의 드라마/영화/음악/탤런트/영화배우/가수 등과 비교하였다.

- 그리고 경제적 가치를 환산하기 위하여 지불의사를 가격단위로 파악함으로써 직접적인 경제적 가치를 파악하려 하였다.

2. 한류 자산 측정을 위한 기본틀

개념적 정의(conceptual definition)란 측정대상이 되는 개념(concept, construct)의 의미를 사전적으로 정의를 내린 것이다. 본 연구에서 한류는 중국, 대만, 베트남 등 동아시아 지역에서 한국의 가요, TV드라마, 영화 등 대중문화가 선풍적인 인기를 끌고 있는 사회/문화적인 현상으로 개념적 정의를 내리고 있다.

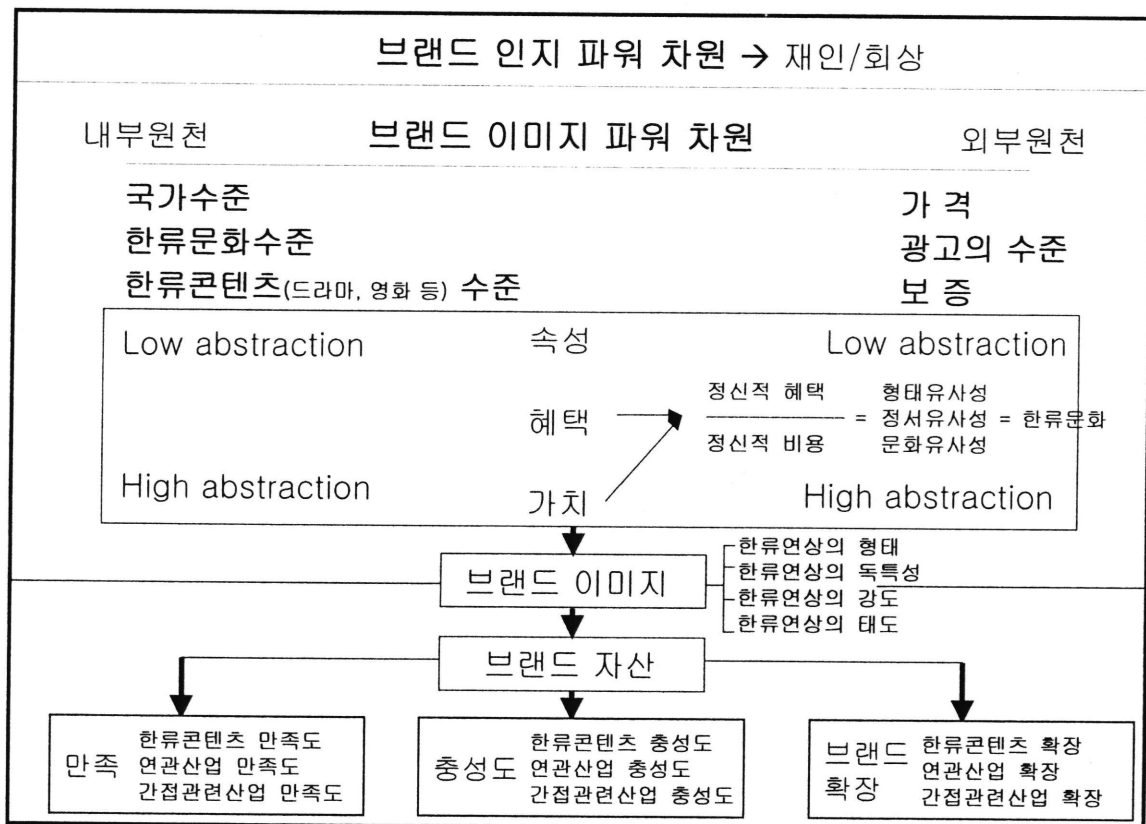
조작적 정의(operational definition)는 어떤 개념에 대해 응답자가 구체적인 수치(number)를 부여할 수 있는 형태로 상세하게 정의를 내린 것이다. 본 연구에서는

우리나라 대중문화 중 드라마, 영화, 음반, 탤런트, 영화배우, 가수에 대한 소비자들의 평가를 한류인지 차원, 한류의 속성/혜택/가치 차원, 한류이미지 차원, 한류 만족도 차원, 한류 충성도 차원 등 5개 차원으로 구분하였다. 즉, 한류를 잘 알고 한류에 대하여 혜택/가치가 있다고 생각하며 한류를 좋게 평가하여 만족도와 충성도가 높은 경우 한류자산의 가치가 있는 것으로 파악하였다.

3. 연구모델의 개요

상기의 조작적 정의에 근거한 연구모델은 다음과 같다.

<그림 4> 한류 브랜드 자산 연구모델



4. 한류지수의 도출과정

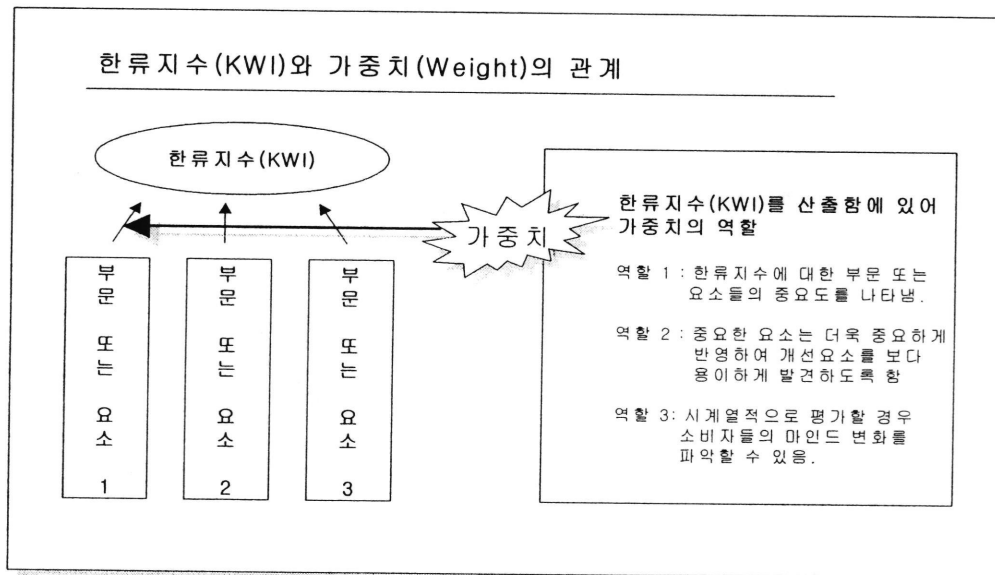
먼저 각 부분에 대한 평가와 구매의사 및 만족도 등 충성도간의 상관계수를 가중치로 이용하여 GKWI(Genre Korean Wave Index)를 도출해 낸다.

그리고 개인별 GKWI와 지불의향간의 관계를 파악하여 GPI(Genre Price Index)를

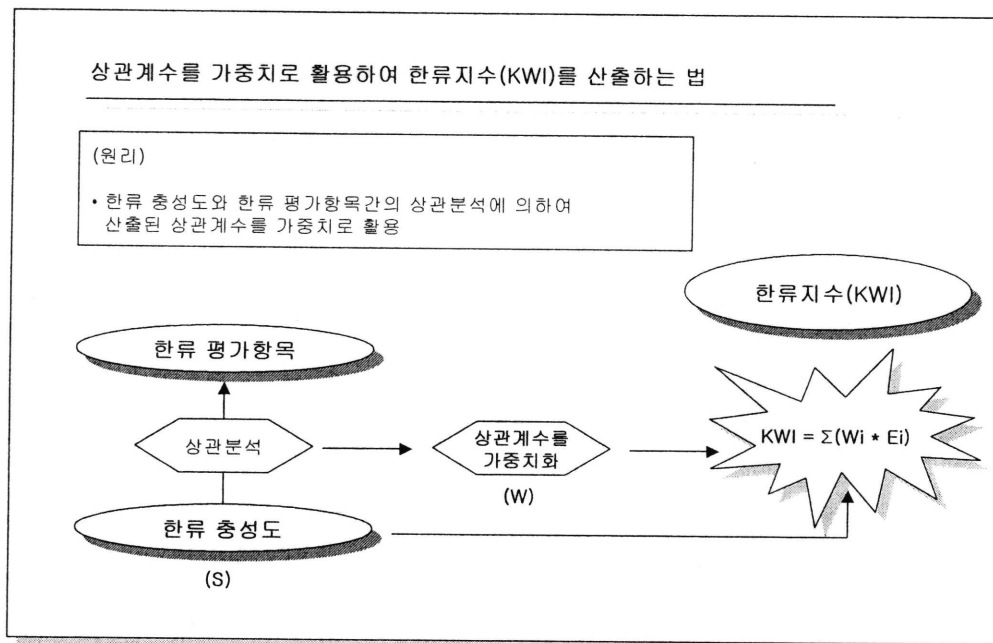
도출해 낸다.

지불의향과 각 부분별 이미지에 대한 요인분석 결과를 회귀분석을 통하여 각 요인의 중요성정도를 파악하고 이를 표준화하여 한국, 미국, 일본, 중국의 문화적 영향력을 파악함으로써 각 국가를 비교하여 검증한다. GKWI를 통합하여 KWI(Korean Wave Index)를 도출해 낸다.

<그림 5> 한류지수와 가중치 관계



<그림 6> 한류지수 산출법



<그림 7> 한류지수 도출과정

1단계 : 각 장르에 대한 한류지수 도출

$$GKWI = \sum (W_i * E_i)$$

2단계 : GKWI의 한류가격화 지수 도출

$$GPI = \sum (W_i * P_i)$$

3단계 : GPI의 검증

$$ACPI = \sum (W_{ia} * P_{ia})$$

$$JCPI = \sum (W_{ij} * P_{ij})$$

4단계 : 통합 한류지수 도출

$$KWI = \sum (GKWI * GPI) / N$$

5단계 : 연관 산업 지수 도출

$$KWRI = \sum (W_i + IP_i)$$

주) W_i = 가중치

E_i = 한류 평가

P_i = 한류 문화상품 가격지불의사

P_{ia} = 미국 문화상품 가격지불의사

P_{ij} = 일본 문화상품 가격지불의사

IP_i = 한류 연관산업 가격지불의사

5. 북경과 상해의 지역별 특성

2003년 말 현재, 북경시 상주 인구(북경에서 반년 이상 거주 인구)는 1456.4만 명으로서 2002년보다 33.2만 명이 늘었으나 성장 속도는 0.6%가 낮아졌다. 공안부 통계에 따르면, 2003년 말 북경 시 호적 인구는 1148.8만 명이고 남성은 580.9만 명이고 여성은 567.9만 명이다.

2003년 북경시 생산총액은 3611.9억 위안으로서 2003년에 비해 10.5%를 성장했다. 이러한 경제 성장률은 5년 연속 10% 이상을 유지한 것이다. 1인당 생산총액이 31613위안에 달하고, 지난해보다 9.2%가 성장했다. 현 환율로 환산하면, 약 3819달러이다.

이러한 경제성장에 따라 소비시장이 급성장하고 있다. 소비재의 판매액은 1916.7억 위안으로서 2002년 대비 14.5%가 늘었다. 그 중에 인플레이션을 빼면 실제 성장은 16.6%에 달하였다. 소비는 주요 주택, 교통 및 통신 등 영역에 집중되어 있다. 전년도 상품 주택 판매액은 789.2억 위안이고 10.1%가 늘었다. 자동차 판매량은 40.8만 대이고, 판매액은 305.2억 위안에 달하였다. 북경 도시 주민은 1인당 수입은 13882.6 위안으로 인플레이션을 빼면 실제 11.2%가 성장했다.

한편, 2003년 말 상해시 총 인구(호적인구)는 1341.77만 명이다. 전 상해시 총 인구 중에 남성은 675.47만 명이고 여성은 666.30만 명이다. 상해의 생산총액은 6250.81억 위안이다. 북경의 생산총액이 3611.9억 위안임을 감안하면 상해는 훨씬 발전한 도시임을 알 수 있다. 특히, 제2차 산업은 3130.72억 위안으로서 중국내 생산총액 비중의 50.1%이며 제3차 산업은 3027.11억 위안으로서 중국내 생산총액 비중의 48.4%이다. 상해시의 1인당 생산총액은 46718위안에 달하고 있다. 북경의 1인당 생산총액이 31613위안임을 감안해 보면 상해가 경제적으로 훨씬 더 발전한 도시임을 알 수 있다. 특히, 2003년 상해 수출입 무역 총액은 1123.97억 달러이고, 그 중에 수입 총액은 639.15억 달러, 수출 총액은 484.82억 달러이다.

2002년 소비재의 판매액은 2220.64억 위안이다. 2003년 상해 도시 주민 가정 1인당 수입은 14867위안이다.

<표 1> 북경과 상해 비교표

구분	북경	상해
인구	1456.4만명	1341.77만명
생산총액	3611.9억위안	6250.81억위안
1인당 생산총액	31613위안	46718위안
소비재 판매액	1916.7억위안	2220.64억위안
1인당 수입	13882.6위안	14867위안

출처: IMI(2004), <消費行爲와 生活形態年鑑>, 華夏出版社.

5장 기초통계분석결과

1. 응답자의 인구통계적 특성

본 연구에서는 800명의 15세이상 40세 미만의 북경과 상해시민을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지는 북경 및 상해 소재 조사회사의 면접원이 1대1면접을 통해 설문문항을 설명하고 설문에 응답하도록 하였다. 표본추출은 성별과 연령 및 지역의 비율을 고려한 비례할당표집법을 사용하였다.

<표 2> 인구통계학적 분석결과

		전체	지역별	
			북경	상해
성별	남성	402(명) 50.2%	202(명) 50.2%	200(명) 49.8%
	여성	398(명) 49.8%	198(명) 49.7%	200(명) 50.3%
연령	15-19세	160(명) 20.0%	80(명) 50.0%	80(명) 50.0%
	20-24세	200(명) 25.0%	100(명) 50.0%	100(명) 50.0%
	25-29세	200(명) 25.0%	100(명) 50.0%	100(명) 50.0%
	30-34세	120(명) 15.0%	60(명) 50.0%	60(명) 50.0%
	35-39세	120(명) 15.0%	60(명) 50.0%	60(명) 50.0%
합계		800(명) 100.0%	400(명) 50.0%	400(명) 50.0%

* 전체의 %는 열의 %임. 즉 성별, 연령, 소득 항목들의 합계가 100%.

* 지역별 %는 행의 %임. 즉 각 항목의 북경과 상해 지역 합계가 100%.

응답자는 남성이 402명이고 여성이 398명으로서 남녀 비율을 고려하였다. 또한 연령대는 15세 미만의 구매력이 없는 집단과 구매력은 있으나 한류에 대하여 잘 모르는 40대 이상의 연령은 제외하였다. 그리고 북경과 상해 각각 15세에서 40세 미만 연령대에서 15-19세는 80명(전체 160명), 20-24세 100명(전체 200명), 25-29세 100명(전체 200명), 30-34세 60명(전체 120명), 35-39세 60명(전체 120명)으로 고르게 분포

하도록 할당하였다. 소득별 분포는 중국의 현실을 감안하여 가계 월소득 5000元 이상 되는 응답자들을 대상으로 하였다. 구체적으로 월소득 5000元-5999元 376명, 6000元-6999元 154명, 7000元-7999元 131명, 8000元-8999元 63명, 9000元-9999元 30명, 10000元에서 11000元 대가 25명, 12000元 이상은 21명이다.

2. 국가 인지도 및 이미지

- 우리나라에 대한 인지도는 어느 정도 알고 있다고 응답한 응답자가 전체의 65.9%를 차지하고 있는 등 약 78%이상이 우리나라에 대해서 알고 있는 것으로 나타났다.

- 북경 시민들은 감정적으로는 우리나라의 이미지가 아주 좋은 것으로 생각하고 있지만 개발도상국으로서의 이미지를 가지고 있는 것으로 나타나고 있다.

- 국가이미지의 세련성, 친근성, 독특성, 개방성 등이 낮게 나타난 점은 향후 한국 대중문화가 나아가야할 방향성을 제시하여 준다.

- 한국의 대중문화가 중국 대중에게 미국이나 일본 문화보다 더 친근하게 느껴지고 있다. 이렇게 중국 대중에게 한국이 문화적이고 인간적인 측면에서 높게 평가받는 것은 한류에 그대로 반영되고 있다고 할 수 있다.

3. 드라마/텔런트 분야

1) 인지도, 평가, 이미지

- 우리나라의 드라마/텔런트에 대한 인지도는 약 75%가 알고 있는 것으로 응답하고 있으며 특히 1.0%는 매우 잘 알고 있다고 응답하였다.

- 우리나라 드라마에 대한 평가에 있어서 흥미로운 점은 한국의 드라마나 텔런트에 대한 광고 및 홍보가 훌륭하다고 생각하고 있다는 점이다. 즉, 현재까지 광고 및 홍보는 잘 해오고 있고 이러한 점이 반영되어 한국의 대중문화가 중국 대중에게 다가감으로써 한류현상의 밑바탕이 되고 있다는 사실을 알 수 있다.

- 그러나 이러한 결과는 이제 몇 편의 드라마나 몇 명의 한류스타가 아니라 체계적인 한류지속방안을 강구해야 할 시점에 이르렀음을 나타내 주고 있다. 즉, 지금까지 한류의 확대에 기여하였던 단순한 광고/홍보 뿐 만아니라 마케팅 전략의 관점에서 체계적으로 한류를 발전시켜야 한다.

- 드라마의 스토리나 배경이 좋고 드라마의 정서가 일치하여 드라마가 감동을 주

는 것으로 나타나고 있다. 이는 우리나라 드라마가 일본드라마보다 더 감동을 주는 것으로 나타나고 있다(3.75 대 3.65)

2) 중/미/일 대비 경제적, 비경제적 가치

- 우리나라의 드라마/탤런트에 대해, 다른 나라와 대비하여 얼마나 금전적인 비용을 더 지불할 의사가 있는가를 질문함으로써 한류의 경제적인 가치를 평가하였다. 또한 우리나라의 드라마/탤런트에 대해 얼마나 더 시간을 들일 의사가 있는가를 물음으로써 비경제적 가치를 평가하였다.

▷ 경제적 효과

먼저, 중국 대비 우리나라 드라마에 대한 비용은 약 7.0위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 드라마에 대한 비용은 5.7위안, 일본 대비 우리나라 드라마에 대한 비용은 무려 6.7위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 평균적으로 중국 대중은 우리나라 드라마에 대해 약 6위안 정도 더 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류가 비교 평가 결과로서 현재 다른 드라마 보다 약 6위안 정도의 가치가 있는 것으로 나타난 것이다. 즉, 다른 나라의 드라마와 비교하여 응답자 전체적으로 약 4,800위안 정도(800명*6위안)의 가치가 더 있는 것이다.

한편, 탤런트의 경우, 중국 탤런트들에 비해 우리나라 탤런트를 보기 위한 비용지불의사를 176.6위안이라고 응답하였으며, 일본 탤런트에 비해서는 150.0위안, 미국 탤런트들에 비해서는 157.6위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 우리나라 탤런트를 만나기 위해 평균 160위안 정도의 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

▷ 비경제적 효과

우리나라 드라마/탤런트에 대한 타국대비 시간배분비율을 살펴본 결과, 미국 및 일본 양국의 드라마/탤런트에 배분하는 시간보다 우리나라 드라마/탤런트에 대해 배분하는 시간이 더 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류의 비경제적 가치로서 의미가 있다고 판단된다.

4. 영화/영화배우 분야

1) 인지도, 평가, 이미지

- 우리나라의 영화/영화배우에 대한 인지도는 약 77%가 알고 있는 것으로 응답하고 있으며 특히 1%는 매우 잘 알고 있다고 응답하였다.

- 우리나라 영화 및 영화배우에 대한 평가에서는 무엇보다 친밀감을 높게 느끼고 있으며, 그 친밀감에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 또한 영화의 품질이 좋고 영화배우가 질적으로 우수하다고 생각하고 있으며, 광고 및 홍보가 훌륭히 이루어지고 있다고 인식하고 있었다.

- 또한, 우리나라 영화 이미지는 영화배우가 예쁘고 잘생겼으며, 복장/엑세서리가 세련되었다는 이미지가 타국에 비해 많이 나타났다. 또한 영화 배경음악 (OST)이 좋고, 영화의 스토리가 간결하고 지루하지 않으며, 영화의 분위기가 이국적이고, 로맨틱하며, 내가 주인공이 된 것처럼 감정이입이 쉬운 이미지를 갖고 있다고 응답했다.

2) 중/미/일 대비 경제적, 비경제적 가치

- 우리나라의 영화/영화배우에 대한 경제적/비경제적 가치를 평가한 결과는 다음과 같다.

▷ 경제적 효과

우선, 비용지불의사를 살펴보면, 중국 대비 우리나라 영화에 대한 비용은 약 7.4위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 영화에 대한 비용은 4.4위안, 일본 대비 우리나라 영화에 대한 비용은 무려 6.8위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉 우리나라 영화의 경제적 가치는 타국 영화에 비해 평균적으로 6.5위안 정도 더 많은 것으로 나타났다.

미국영화가 대체로 세계적인 블록버스터급 영화임을 감안할 때, 2위안에 불과할지라도 우리나라 영화에 대한 비용지불의사가 많다는 것은 중국 내 한류의 경제적 효과가 있음을 말해준다.

한편, 중국 영화배우들에 비해 우리나라 영화배우를 보기 위한 비용지불의사를 142.2위안이라고 응답하였으며, 일본 영화배우에 비해서는 136.3위안, 미국 영화배우들에 비해서는 143.5위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들

은 타국에 비해 우리나라 영화를 보기 위해 평균적으로 140위안 정도의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

▷ 비경제적 효과

우리나라 영화/영화배우에 들이는 시간배분비율을 살펴본 결과, 미국영화/영화배우에 비해서는 우리나라 드라마/탤런트에 대해 배분하는 시간이 다소 적었으며, 일본 영화/영화배우에 비해서는 많은 시간을 배분하고 있었다. 이는 미국 블록버스터 영화에 대한 비경제적 가치가 한류의 영향력을 다소 앞지르고 있다는 해석이 가능하다.

5. 음악/가수 분야

1) 인지도, 평가, 이미지

- 우리나라의 음악/가수에 대한 인지도는 약 73%가 알고 있는 것으로 응답하고 있으며 특히 1% 이상은 매우 잘 알고 있다고 응답하였다.

- 우리나라의 음악/가수에 대한 평가는 드라마 및 영화와 마찬가지로 광고 및 홍보가 훌륭히 이루어지고 있다는 평가가 높게 나타났으며, 우리나라 음악에 대한 친밀감에 대한 만족감과 품질에 대한 평가도 비교적 높게 나타났다. 가수의 경우는 출연료와 관련한 가격요소가 높게 나타났다.

- 우리나라 음악에 대한 이미지는 또래의 연령층에서 즐길 수 있는 음악이 많으며, 음악자체(멜로디/비트 등)가 좋고, 음악이 최신 유행을 따르고 있으며, 뮤직 비디오가 잘 만들어졌다는 이미지를 타국에 비해 강하게 갖고 있었다. 또한 우리나라의 가수들이 예쁘고 잘 생겼으며, 복장이나 액세서리가 세련되었고, 댄스/안무가 뛰어나다는 이미지도 많이 나타났다.

2) 중/미/일 대비 경제적, 비경제적 가치

- 우리나라의 음악/가수에 대한 경제적/비경제적 가치를 평가한 결과는 다음과 같다.

▷ 경제적 효과

중국 대비 우리나라 음악에 대한 비용은 약 6.7위안 정도 더 지불할 의사가 있다

고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 음악에 대한 비용은 4.8위안, 일본 대비 우리나라 음악에 대한 비용은 무려 6.9위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉 우리나라 음악의 경제적 가치는 타국 음악에 비해 대략 3위안에서 7위안 정도가 더 많은 것으로 나타났으며, 평균하면 6위안 정도의 가치가 있다고 할 수 있다.

한편, 중국 가수들에 비해 우리나라 가수를 보기 위한 비용지불의사를 161.6위안이라고 응답하였으며, 일본 가수에 비해서는 152.9위안, 미국 가수들에 비해서는 168.4위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 평균 161위안 정도의 비용을 한국 가수들을 보기위해 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

▷ 비경제적 효과

우리나라 음악/가수에 대한 타국대비 시간배분비율을 살펴본 결과, 미국 및 일본 양국의 음악/가수에 배분하는 시간보다 우리나라 음악/가수에 대해 배분하는 시간이 더 많은 것으로 나타났다.

6. 공연 분야

1) 인지도, 평가, 이미지

- 우리나라의 공연에 대한 인지도는 약 68% 정도가 알고 있는 것으로 응답하고 있으며 특히 0.6%는 매우 잘 알고 있다고 응답하였다. 공연에 대한 인지도는 70%가 넘는 드라마, 영화, 음악 등의 인지도에 비해 다소 떨어지는 경향을 보이고 있었다. 즉 콘텐츠로서 쉽게 구해 듣거나 볼 수 있는 영화나 드라마에 비해, 공연은 직접 찾아가서 관람을 해야 하는 특성이 있기 때문에, 인지도 측면에서 다소 낮게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

- 우리나라 공연에 대한 평가를 측정한 결과, 다른 한류 콘텐츠와 마찬가지로 친밀감에 대한 평가가 가장 높게 나타났다. 다음으로 친밀감에 대한 만족감과 광고 및 홍보에 대한 평가, 공연의 가격측면에 대한 평가와 비용에 대한 혜택, 품질 등에 대해서도 비교적 높은 평가를 내리고 있었다.

2) 중/미/일 대비 경제적, 비경제적 가치

- 우리나라의 음악/가수에 대한 경제적/비경제적 가치를 평가한 결과는 다음과

같다.

▷ 경제적 효과

중국 대비 우리나라 공연에 대한 비용은 약 124.4위안 정도 더 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 미국대비 우리나라 공연에 대한 비용은 123.7위안, 일본 대비 우리나라 공연에 대한 비용은 127.2위안을 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들은 우리나라 연예인들의 공연을 보기 위해 평균적으로 125위안의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

▷ 비경제적 효과

우리나라 공연에 대한 타국 공연대비 시간배분비율을 살펴본 결과, 미국 및 일본 양국의 공연에 배분하는 시간보다 우리나라 공연에 대해 배분하는 시간이 더 많은 것으로 나타났다.

<표 3> 중국, 미국, 일본 대비 한류 구성요소 가격지불의사(N=800, 단위: 元)

	중국대비	미국대비	일본대비	평균
한국 드라마 비용지불의사	7.0	5.7	6.7	6.5
한국 텔런트 비용지불의사	176.6	150.0	157.6	161.4
한국 영화 비용지불의사	7.4	4.4	6.8	6.2
한국 영화배우 비용지불의사	142.2	136.3	143.5	140.7
한국 음악 비용지불의사	6.7	4.8	6.9	6.1
한국 가수 비용지불의사	161.6	152.9	168.4	161.0
한국 공연 비용지불의사	124.4	123.7	127.2	125.1

6장 한류지수(KWI) 도출

본 연구보고서의 한류지수도출방법론에서 제시된 지수도출과정을 통해 각 장르별 중국, 미국, 일본 대비 한류지수를 도출하고, 이를 표준화하여 비교하였다. 이러한 한류지수는 비용지불의사가 반영된 것으로서 중, 미, 일 문화상품에 대한 한류상품의 가격경쟁력으로 볼 수 있다.

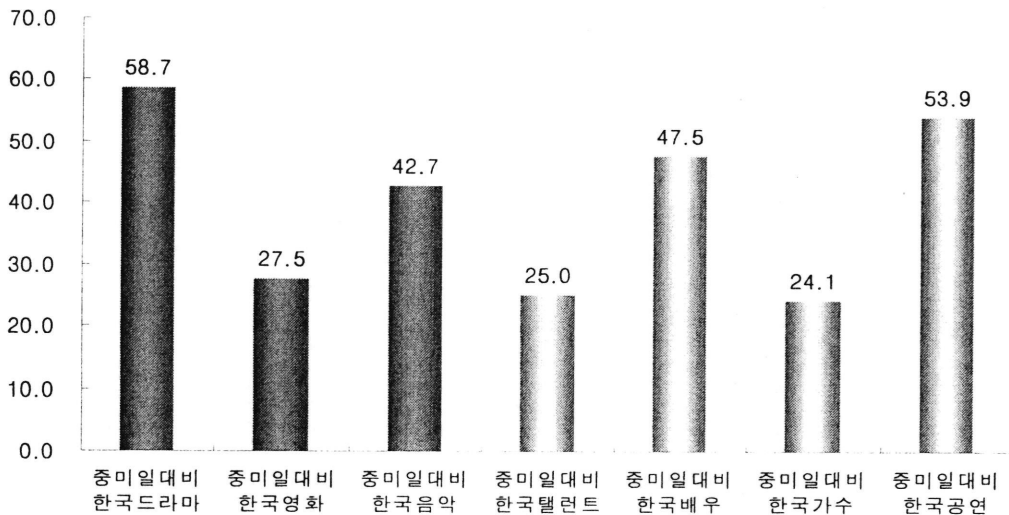
1. 한류지수 도출

- 비교국가 3개국 대비 표준화 한류지수를 통합하여 도출한 결과, 드라마와 텔런트의 경우 3개국 비교국가를 통합한 경쟁력은 드라마 58.7, 텔런트 25.0으로 나타나 인적 요소보다는 문화상품 요소가 더 큰 경쟁력을 지니고 있었다.
- 반면, 영화/영화배우의 경우 드라마와는 반대로 나타났는데, 영화 27.5, 영화배우 47.5로 영화자체 보다는 영화배우라는 인적 요소가 더 큰 경쟁력을 지니고 있었다.
- 음악/가수의 경우는 드라마 텔런트와 마찬가지로 음악 42.7, 가수 24.1로 나타나 문화상품 요소가 더 경쟁력을 지니고 있었다.
- 전반적으로 각 장르별로 비교국가에 대한 한류 경쟁력의 크기는 드라마>공연>영화배우>음악>영화>텔런트>가수의 순으로 나타났다.
- 따라서 한류열풍의 초석이라 할 수 있는 드라마 분야의 경쟁력이 다른 분야에 비해 여전히 가장 큰 경쟁력을 보이고 있음을 알 수 있다. 한편, 한류스타의 상당부분이 가수라는 사실에도 불구하고 가수 분야의 경쟁력이 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 이는 중국에서의 우리나라 공연이 대부분 가수들의 콘서트이기 때문인 것으로 보인다. 즉 가수 분야의 한류스타들은 공연과 음악(음반) 분야와 함께 인식되기 때문이다.
- 한편, 북경과 상해 지역별 지수 차이를 살펴보면, 드라마, 영화, 음악 등 문화상품 요소에 있어서는 상해지역이, 텔런트, 영화배우, 가수, 공연 등 인적 요소에서는 북경지역이 보다 높은 비중을 두고 있었다. 이는 과거 우리나라의 연예인들이 수도인 북경을 중심으로 많이 방문하였기 때문으로 생각된다. 또한 지역적인 소비자 특성을 살펴보면 상해 소비자들은 북경 소비자들에 비해 여가 생활을 즐기는데 있어 VOD/비디오 대여, 노래방 등을 훨씬 더 많이 이용한다(김용준, 2004).

<표 4> 중국, 미국, 일본 대비 표준화 한류지수

	중국대비	미국대비	일본대비
한국 드라마 한류지수	46.4	23.7	70.5
한국 탤런트 한류지수	20.4	22.0	24.4
한국 영화 한류지수	52.4	8.0	43.7
한국 영화배우 한류지수	54.2	34.2	27.0
한국 음악 한류지수	38.2	29.6	37.3
한국 가수 한류지수	24.3	22.9	25.2
한국 공연 한류지수	47.3	55.3	23.8

<그림 8> 비교국가 통합 표준화 한류지수



2. 드라마, 영화 이미지 요인을 통한 비교국가별 한류경쟁력 파악

- 다음으로 중국, 미국, 일본 대비 우리나라 가격 경쟁력에 장르별로 어떤 요인이 보다 중요한 영향력을 미치는지를 살펴보기 위해 우리나라 드라마, 영화, 음악, 공연에 대한 이미지 요인을 추출하여 각 장르별 요인을 독립변수로 하고 비교국가별 한류지수(KWI)를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

- 요인분석결과 우리나라 드라마와 영화에 대한 이미지는 내적 감성요인과 외적 형식요인의 두 요인이 추출되었으며, 음악과 공연은 단일요인으로 묶였다.

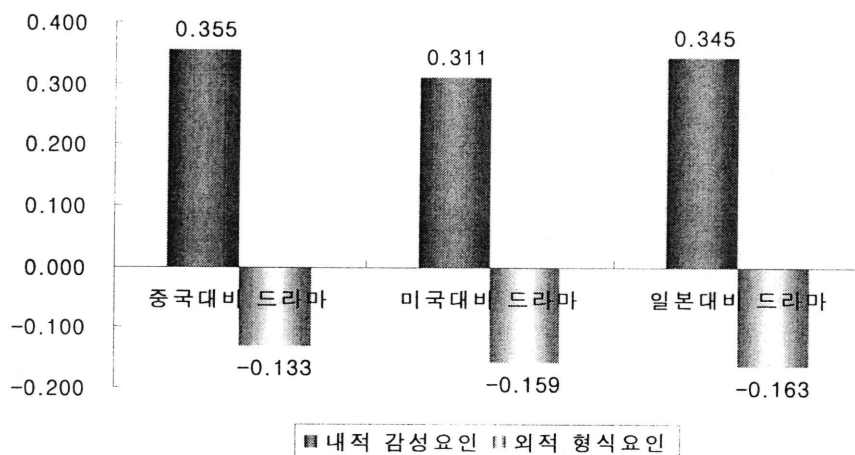
3. 드라마 이미지 요인을 통한 비교국가별 한류경쟁력

- 우선, 우리나라 드라마 경쟁력에 있어서 2개 이미지 요인이 중국대비 드라마 지수에 미치는 상대적 영향력 크기는 드라마 내적 감성요인이 $\beta=0.355$ 로 상대적으로 높은 양(+) 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 드라마 외적 형식요인은 $\beta=-0.133$ 로 음의(-) 영향력을 보이고 있었다.

- 다음으로 미국대비 드라마 지수에 미치는 상대적 영향력을 살펴본 결과, 드라마 내적 감성요인이 $\beta=0.311$ 로 상대적으로 높은 양(+) 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 드라마 외적 형식요인은 $\beta=-0.159$ 로 음(-)의 영향력을 보이고 있었다.

- 그리고 일본대비 드라마 지수에 미치는 상대적 영향력은 드라마 내적 감성요인이 $\beta=0.345$ 로 상대적으로 높은 양(+) 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 드라마 외적 형식요인은 $\beta=-0.163$ 로 음의(-) 영향력을 보이고 있었다.

<그림 9> 중국, 미국, 일본 대비 한국 드라마 이미지 영향력(β 값)



- 따라서 정서적 친밀감이랄 수 있는 드라마의 내적 감성요인은 경쟁력을 상승시키지만 드라마 외적인 형식적 요인에 너무 치중할 경우는 오히려 역효과를 가져온다고 해석할 수 있다. 결과적으로 한국 드라마의 스케일이나 소재와 같은 형식적 요인은 드라마 경쟁력에 오히려 부정적인 측면을 지니며, 스토리나 감동, 연기력과 같은 정서적 요인이 더욱 중요하다고 판단할 수 있다.

4. 영화 이미지 요인을 통한 비교국가별 한류경쟁력

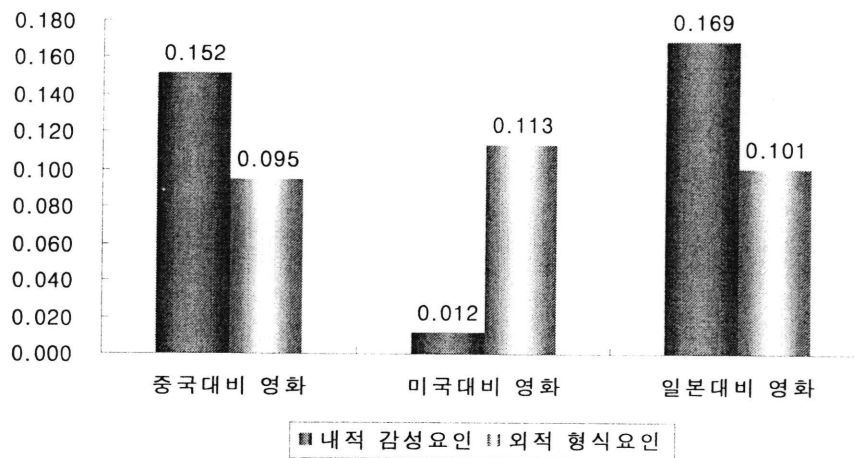
- 다음으로 영화 경쟁력을 살펴보면, 2개 이미지 요인이 중국대비 우리나라 영화

지수에 미치는 상대적 영향력의 크기는 영화 내적 감성요인이 $\beta=0.152$ 로 상대적으로 높은 양(+)의 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 영화 외적 형식요인은 $\beta=0.095$ 로 양(+)의 방향을 지니고 있었지만 유의하지 않았다.

- 그리고 미국대비 영화 지수에 미치는 상대적 영향력의 경우 영화 내적 감성요인은 유의하지 않았으며, 영화 외적 형식요인은 $\beta=0.113$ 으로 유의한 양(+)의 방향을 지니고 있었다.

- 그러나 일본대비 영화 지수에 미치는 상대적 영향력은 영화 내적 감성요인($\beta=0.169$)과 영화 외적 형식요인($\beta=0.101$) 모두 유의한 양(+)의 영향력을 지니고 있었다.

<그림 10> 중국, 미국, 일본 대비 한국 영화 이미지 영향력(β 값)



- 따라서 드라마와 달리 우리나라 영화의 비교국가 대비 경쟁력은 감성과 형식이 모두 긍정적인 방향성을 갖고 있으며, 중국과 일본에 비해서는 정서적 요인이 미국에 비해서는 형식적 요인이 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

7장 한류 관련문화산업 및 연관산업 가격지불의사

- 한류의 간접적 효과로써, 한류 관련문화산업(만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임, 관광)과 한류 연관산업(가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 성형수술 등 의학)에 대한 가격지불의사를 살펴보았다.

1. 한류 관련문화산업 가격지불의사

-관련문화산업 중 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등에 대한 가격지불의사는 대체로 일본대비 가격지불의사(± 1 元대)가 중국(6-8元대), 미국(3-4元대)에 비해 매우 낮게 나타나고 있었다. 특히, 애니메이션의 경우는 -0.3위안으로 나타나 한국보다는 일본애니메이션을 더 구매하겠다는 의사를 확인할 수 있었다. 이는 관련 문화산업 분야에 있어서 강대국인 일본의 영향력이 아직까지 중국인들에게 유효하게 미치고 있기 때문인 것으로 파악된다.

-한편, 한국 관광의 경우, 미국이나 일본 관광에 비해 330-340元대의 비용지불의사를 보이고 있었다.

<표 5> 중국,미국,일본 대비 한류 관련문화산업 가격지불의사(N=800, 단위: 元)

	중국대비	미국대비	일본대비	평균
한국만화 가격지불의사	7.2	3.5	0.2	3.6
한국애니메이션 가격지불의사	6.8	3.9	-0.3	3.5
한국캐릭터상품 가격지불의사	7.1	4.6	1.6	4.4
한국게임 가격지불의사	8.5	3.9	1.6	4.7
한국관광 가격지불의사	684.8	335.9	349.8	456.8

-한편, 지역차를 살펴보면, 드라마, 영화, 음악, 공연 등 한류의 직접적인 구성요소들은 대체로 상해지역에 비해 북경의 가격지불의사가 높았던 반면, 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등의 관련문화산업에 있어서는 전반적으로 상해지역이 북경보다 높게 나타나는 특징을 보이고 있었다.

-이는 북경지역이 한류 문화상품 자체에 대한 비중을 높게 두고 있는 반면, 상해지역은 한류에서 간접적으로 파급된 관련문화산업에 더 큰 비중을 두고 있다고 할 수 있다.

- 이러한 결과는 상해 소비자들의 새로운 것에 대한 개방적인 특성을 나타내 주

고 있다. “북경인은 거리낌 없이 말하고, 광서인은 용감하게 먹고, 광둥인은 용감하게 일하며 상해인은 무엇이든 용감하게 입는다”(중국 민정부, 중국사회출판사 편 1998)라는 말이 이를 대변해 주고 있다.

-한편, 상해 소비자들은 북경 소비자들에 비해 더 다양성을 추구한다. 예를 들어, 북경사람들이 성내에 여행했던 지역이 48%이고 성외 여행이 64.6%, 해외여행이 4%인 반면 상해사람들은 성내 여행이 18%에 불과하고 성외 여행이 90%에 이르며 해외여행도 5.8%나 하고 있다(김용준, 2004).

2. 한류 연관산업 가격지불의사

-다음으로 한류 연관산업 가격지불의사를 살펴보면, 가전제품, 휴대폰 등은 중국대비>미국대비>일본대비의 순으로 우리나라에 대한 지불의사가 높았으며, 컴퓨터, 자동차, 의류, 화장품, 의학(성형) 등은 중국대비>일본대비>미국대비의 순으로 나타났다. 전반적으로 중국의 제 산업들에 비해서는 매우 상대적으로 매우 높은 가격지불의사를 보였다.

-한편 가전제품이나 휴대폰은 일본 대비 가격지불의사가 가장 낮았으며, 컴퓨터, 자동차, 의류, 화장품, 의학 등은 미국대비 가격지불의사가 가장 낮았다. 따라서 일본은 우리나라의 가전제품이나 휴대폰 산업에 대해, 그리고 미국은 우리나라 컴퓨터, 자동차 등에 대해 상대적으로 강한 경쟁관계를 갖고 있다고 볼 수 있다.

-주목할 점은 자동차의 경우, 미국대비 가격지불의사가 -305위안으로 나타났다는 점이다. 즉 중국인들은 우리나라 자동차를 구입하기보다는 미국 자동차를 구입하기 위해 통상 305위안 정도를 지불할 의사를 가지고 있다는 것이다. 따라서 자동차산업의 경우 아직까지 중국에서의 경쟁력이 미국에 비해 뒤쳐진다고 해석된다.

<표 6> 중국,미국,일본 대비 한류 연관산업 가격지불의사(N=800, 단위: 元)

	중국대비	미국대비	일본대비	평균
한국가전제품 가격지불의사	522.1	138.8	89.4	250.1
한국휴대폰 가격지불의사	621.9	302.5	266.3	396.9
한국컴퓨터 가격지불의사	618.1	148.2	227.9	331.4
한국자동차 가격지불의사	5615.6	-305.0	314.4	1,875.0
한국생활용품 가격지불의사	4.8	9.3	3.5	5.9
한국의류 가격지불의사	64.3	27.7	53.3	48.4
한국화장품 가격지불의사	64.5	28.2	52.6	48.4
한국식음료 가격지불의사	5.2	6.6	6.5	6.1
한국의학 가격지불의사	6459.4	567.5	829.5	2,618.8

-또한 몇 가지 주요 산업에 대한 지역차를 살펴보면, 가전제품의 경우, 일본 가전 제품 대비 우리나라 가전제품 가격지불의사에 있어서는 북경이 -58.8위안으로 나타나, 우리나라보다는 일본 가전제품에 59위안 정도 더 많은 가격을 지불할 의사를 보였다. 또한 미국가전제품에 대해서는 상해(233.8위안)가 북경(43.8위안)보다 5배 이상의 가격지불의사를 보이고 있었다.

-휴대폰의 경우, 일본 휴대폰 대비 우리나라 휴대폰 가격지불의사의 지역 차는 상해(374.7위안)가 북경(158.3위안)의 2배 이상이었다.

-컴퓨터의 경우, 미국 컴퓨터 대비 우리나라 컴퓨터 가격지불의사에 있어서는 상해(294.7위안)가 북경(2위안)의 약 150배, 일본 컴퓨터 대비 우리나라 컴퓨터 가격지불의사에 있어서는 상해(415.0위안)가 북경(40.8위안)의 약 10배 이상의 가격지불의사를 보이고 있었다.

-자동차의 경우, 상해지역의 경우 미국 및 일본자동차보다는 한국 자동차에 더 많은 가격을 지불하겠다고 응답한 반면, 북경지역은 역으로 미국 및 일본자동차에 더 많은 지불가격의사를 보이고 있었다.

-이를 종합해 보면, 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등의 관련문화산업과 마찬가지로 연관산업에 있어서도 상해지역이 북경보다 더 높은 가격지불의사를 나타내고 있었다. 즉, 북경지역은 아직도 선진국이며 강대국인 미국과 일본 제품에 대한 고정관념이 더 지배적인 반면, 상대적으로 국제화된 도시인 상해에서는 우리나라 산업 및 제품에 대해 보다 객관적인 평가를 내리고 있다고 해석할 수 있다.

- 북경소비자들은 트렌드에 덜 민감하고 소비생활에 있어 비교적 실용적이고 보수적인 성향을 갖는다. 반면 상해소비자들은 트렌드에 민감하고 소비생활에 있어 트렌드 자체를 즐기는 성향을 갖고 있는 지역적 성향이 많이 반영되고 있다. 예를 들어, 상해 소비자들은 디지털 카메라, CD플레이어나 PDA등 새로운 제품에 대한 구매의사가 북경 소비자들에 비해 훨씬 높다(김용준, 2004).

- 또한 북경에 비해 상해가 훨씬 잘 사는 도시이기 때문에 가격지불의사가 북경에 비해 상해의 소비자들이 더 높게 나올 수 있다. 실제로 북경의 생산총액이 3611.9억 위안인데 비해 상해의 생산총액은 6250.81억 위안에 이른다. 또한 북경의 1인당 생산총액이 31613위안인데 비해 상해시의 1인당 생산총액은 46718위안에 달하고 있다. 이러한 사실에 비춰볼 때, 북경소비자들에 비해 상해소비자들이 한류의 영향을 더 많이 받는다고 할 수 있다.

<표 7> 지역별 주요 연관산업 가격지불의사(N=800, 단위: 元)

		중국대비	미국대비	일본대비	평균
가전제품	북경	473.0	43.8	-58.8	152.7
	상해	571.3	233.8	237.5	347.5
휴대폰	북경	580.1	261.3	158.3	333.2
	상해	663.8	343.8	374.7	460.8
컴퓨터	북경	483.8	2.0	40.8	175.5
	상해	752.5	294.7	415.0	487.4
자동차	북경	5181.3	-2435.0	-2483.8	87.5
	상해	6050.0	1825.0	3112.5	3,662.5

3. 한류 연관산업지수(KWRI) 도출

1) 한류 관련문화산업의 지수 도출

- 한류 관련 문화산업의 표준화 지수를 도출한 결과, 전반적으로 일본에 대한 경쟁력이 떨어지는 것으로 나타났다.

-중국의 문화산업과 비교해 봤을 때 우리나라의 관광 산업이 58.6으로 가장 경쟁력이 크게 나타났으며, 다음으로 애니메이션, 만화, 게임, 캐릭터 상품의 순으로 나타났다.

-반면 미국 문화산업에 대해서는 우리나라의 캐릭터 상품 산업이 57.9로 나타나 가장 큰 경쟁력을 보이고 있었으며, 다음으로 애니메이션, 만화, 게임 등의 순이었으며 중국과 달리 관광산업이 가장 낮은 것으로 나타났다.

-일본 문화산업에 대해서는 게임이 10.2로 나타나 다른 산업에 비해 상대적으로 높은 경쟁력을 보이고 있었다.

<표 8> 중국, 미국, 일본 대비 표준화 관련문화산업 지수

	중국대비	미국대비	일본대비
한국 만화	25.5	32.8	5.6
한국 애니메이션	46.0	37.4	0.5
한국 캐릭터상품	10.1	57.9	7.5
한국 게임	12.1	22.7	10.2
한국 관광	58.6	7.0	8.2

2) 한류 연관산업의 지수 도출

- 한류 연관산업의 표준화 지수를 살펴보면, 문화산업과 달리 전반적으로 미국에 대한 경쟁력이 가장 떨어지는 것으로 나타났다.

-중국의 연관산업과 비교해 봤을 때 우리나라의 성형의학이 78.2로 가장 경쟁력이 크게 나타났으며, 다음으로 의류, 화장품, 휴대폰 등의 순으로 나타났다. 한편 식음료는 17.5로 가장 낮게 나타났다.

-반면 미국 연관산업에 대해서는 우리나라의 식음료가 47.0으로 가장 큰 경쟁력을 보여서 중국과 차이가 있었다. 다음으로 휴대폰, 의류, 화장품, 가전제품 등의 순이었으며 자동차는 -0.2의 값을 나타내 가장 취약한 산업부문임을 말해주고 있었다.

-그리고 일본 문화산업에 대해서도 식음료가 63.8로 가장 큰 경쟁력을 보였고 다음으로 화장품, 의류, 휴대폰 등의 순으로 나타났다. 일본에서도 역시 자동차가 가장 취약한 것으로 나타났다.

<표 9> 중국, 미국, 일본 대비 표준화 연관산업 지수

	중국대비	미국대비	일본대비
한국 가전제품	40.7	21.7	19.0
한국 휴대폰	63.0	29.4	41.4
한국 컴퓨터	57.8	18.0	27.8
한국 자동차	35.7	-0.2	2.7
한국 생활용품	45.6	1.9	19.4
한국 의류	74.1	24.8	50.7
한국 화장품	68.4	24.7	55.4
한국 식음료	17.5	47.0	63.8
한국 의학(성형)	78.2	19.2	34.1

제 8 장. 연구의 결론 및 시사점

중국에서의 한국대중문화가 활발하게 소비되면서 이와 관련된 한류현상의 사회적, 문화적, 경제적 함의에 대한 논의가 활발하게 전개되고 있다.

한류의 사회/문화적인 영향으로 중국인들이 우리나라를 보다 많이 알게 되고 우리나라에 대하여 긍정적인 이미지를 갖게 됨으로써 궁극적으로는 우리나라에 대한 평가가 좋아질 것으로 생각된다. 게다가 한류가 우리나라의 문화상품에 대한 교류를 넘어 동아시아국가들의 문화공동체를 형성하는 기초로서의 역할을 수행하고 있다는 관점도 존재한다(조한혜정 2002). 이러한 긍정적인 평가는 사회/문화적인 측면뿐 만아니라 경제적인 측면에서도 충분히 효과가 있다(김정수 2002). 즉, 중국에서의 한류의 긍정적인 영향으로 우리나라에 대한 긍정적인 평가가 이어지고 있고 경제적으로도 효과가 있음을 나타내고 있다.

그러나 긍정적인 평가를 어떻게 관리할 것인가? 그리고 경제적으로 얼마만큼의 효과가 있을 것인가? 최근의 한류에 대한 연구들은 이와 같은 질문들에는 대답하지 못하고 있다. 이와 같은 질문에 대하여 대답할 수 있어야만 한류가 단순한 이벤트가 아니라 지속적인 문화현상으로 유지 가능하도록 할 수 있는 기초를 다졌다고 할 수 있을 것이다. 즉, 한류의 현실적인 효과를 파악하고 이어서 이를 관리할 수 있도록 적절한 관리도구를 제시하여야 한다. 그리고 한류현상을 금전적으로 파악하고 이를 연관산업에 적용을 할 수 있어야 한다.

이와 같은 문제의식을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구목적에 집중하고 있다. 첫째, 한류현상의 금전적인 평가를 시도하였다. 이는 한류현상을 파악하고 관리하는데 기초적인 자료를 제공하려는 목적을 가지고 있다. 즉, 한류현상을 마케팅적 사고에서 한국대중문화의 상징으로서 브랜드로서 파악하여 기존의 브랜드 연구에서 파악된 관리방법을 응용하려고 하였다.

둘째, 중국, 미국, 일본과 비교하여 중국시장에서의 문화적 경쟁력을 금전적인 측면에서 파악하려하였다. 이는 우리나라에서 지대한 관심을 가지고 있는 한류현상이 우리들만의 축제인지 아니면 다른 국가의 대중문화를 비교하여 어떤 우월한 특징이 있는지 파악하고자 함이다. 또한 한류현상의 실체를 주요국의 문화적 경쟁력과 비교하고 금전적인 측면에서 파악함으로써 한류현상의 관리적 시사점을 제공하려는 목적을 가지고 있다.

셋째, 이러한 금전적인 효과가 다른 연관산업에 미치는 한류현상의 연관산업에 대한 효과를 파악하려 하였다. 이는 한류현상이 단순히 문화적인 이벤트가 아니라 다른 연관산업에 파급되는 효과가 있는 문화산업적인 측면을 파악하고자 함이다.

본 연구에서는 한류현상을 드라마/탤런트, 영화/영화배우, 음악/가수, 공연을 통해 파악함으로써 한류콘텐츠와 한류의 인적자원을 모두 고려하여 금전적으로 파악하고 있다. 결론적으로 한류콘텐츠와 한류인적자원을 파악하여 본 결과 한류현상은 우리나라의 대중문화에 대하여 더 호의적으로 만들고 있으며 이는 금전적인 측면에서도 더 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타나고 있다.

드라마/탤런트, 영화/영화배우, 음악/가수, 공연의 순서대로 구체적인 실증분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

드라마/탤런트 부분에서 중국 대중은 우리나라 드라마에 대해 자국, 미국, 일본 드라마에 비해 약 6위안 정도 더 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류가 비교 평가 결과로서 현재 다른 나라의 드라마 보다 약 6위안 정도의 가치가 더 있는 것으로 나타난 것이다. 예를 들어 한류드라마 1편을 약 100만명 정도가 시청한다고 가정하면, 약 600만위안 정도의 금전적 가치가 더 있는 것이다. 또한 중국인들은 우리나라 탤런트를 만나기 위해 평균 160위안 정도의 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다. 예를 들어 다른 나라의 탤런트에 비해 한류스타인 우리나라 탤런트를 약 1만명 정도가 만난다면 약 160만 위안 정도의 금전적 가치가 더 있는 것이다.

영화/영화배우 부분에서도 우리나라 영화의 경제적 가치는 타국 영화에 비해 평균적으로 6.5위안 정도 더 많은 것으로 나타났다. 미국영화가 대체로 세계적인 블록버스터급 영화임을 감안할 때, 약 500원 가량인 4.4위안에 불과할지라도 우리나라 영화에 대한 비용지불의사가 많다는 것은 중국 내 한류의 경제적 효과가 있음을 말해준다. 한편, 영화배우들에 대한 비용지불의사에 있어서 중국인들은 타국에 비해 우리나라 영화배우를 보기 위해 평균적으로 140위안 정도의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

음악/가수부분에서도 우리나라 음악의 경제적 가치는 타국 음악에 비해 대략 3위안에서 7위안 정도가 더 많은 것으로 나타났으며, 평균적으로 6.0위안의 가치가 있다고 할 수 있다. 그리고 가수의 경우 중국인들은 평균 160위안 정도의 비용을 한국 가수들을 보기위해 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

마지막으로 공연부분에서는 우리나라 연예인들의 공연을 보기 위해 평균적으로 125위안의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 파악되었다.

이러한 금전적인 측면에서 한류의 긍정적인 영향력은 문화 산업으로서 한류가 수출에 기여할 수 있다는 점을 분명하게 제시하여 준다. 즉, 한류현상을 잘 관리하면 지속적으로 한국문화산업의 수출에 기여할 수 있다. 이러한 한류현상의 관리차원에서 본 연구에서는 한류지수를 도출하여 한류현상의 관리에 기여할 수 있도록 하고

있다. 한류현상의 관리차원에서 한류지수는 드라마/탤런트, 영화/영화배우, 음악/가수 분야의 문화콘텐츠적 요소와 인적요소를 비교하여 경쟁력을 파악하고 있다.

비교국가 3개국 대비 표준화 한류지수를 통합하여 도출한 결과, 드라마와 탤런트의 경우 3개국 비교국가를 통합한 경쟁력은 드라마 58.7, 탤런트 25.0으로 나타나 인적 요소보다는 문화상품 요소가 더 큰 경쟁력을 지니고 있었다.

반면, 영화/영화배우의 경우 드라마와는 반대로 나타났는데, 영화 27.5, 영화배우 47.5로 영화자체 보다는 영화배우라는 인적 요소가 더 큰 경쟁력을 지니고 있었다.

음악/가수의 경우는 드라마 탤런트와 마찬가지로 음악 42.7, 가수 24.1로 나타나 문화상품 요소가 더 경쟁력을 지니고 있었다.

전반적으로 각 장르별로 비교국가에 대한 한류 경쟁력의 크기는 드라마>공연>영화배우>음악>영화>탤런트>가수의 순으로 나타났다.

따라서 한류열풍의 초석이라 할 수 있는 드라마 분야의 경쟁력이 다른 분야에 비해 여전히 가장 큰 경쟁력을 보이고 있음을 알 수 있다. 다음으로 북경과 상해 지역별 지수 차이를 살펴보면, 드라마, 영화, 음악 등 문화상품 요소에 있어서는 상해 지역이, 탤런트, 영화배우, 가수, 공연 등 인적 요소에서는 북경지역이 보다 높은 비중을 두고 있었다. 이와 같은 결과는 국제화가 많이 진척된 상해에서 보다 문화상품에 대해 중요하게 생각하고 있는 것이다. 따라서 한국기업들이 중국에 진출할 때는 상해에서는 문화콘텐츠적인 요소를 강조하고 북경지역에서는 인적요소를 강조하는 마케팅 전략을 실시할 필요가 있다.

중국, 미국, 일본 대비 우리나라 문화상품의 경쟁력을 파악하기 위해 우리나라 드라마, 영화에 대한 이미지 요인을 추출하여 한류지수(KWI)에 대해 회귀분석을 하였다. 이러한 분석결과는 한류에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 이를 보다 효율적으로 관리하기 위한 시사점을 제공할 수 있다. 요인분석결과 우리나라 드라마와 영화에 대한 이미지는 콘텐츠자체의 내적 감성요인과 외적 형식요인의 두 요인으로 나누어질 수 있었다. 즉, 한류에 영향을 미치는 요소는 크게 정서적 측면과 형식적 측면으로 나누어진다는 것이다.

우리나라 드라마의 경쟁력은 중국, 미국, 일본 드라마에 비해 내적 감성 요인이 강점으로 나타났다. 반면 외적 형식적인 측면은 오히려 중국, 미국, 일본의 드라마들이 더 강점으로 나타났다. 이러한 결과를 살펴보면, 한류를 지속시키기 위해서는 동아시아 국가들과 정서적인 공감대를 최대한 활용할 필요가 있으며 이를 위해서 드라마에서는 예술적인 측면의 접근보다는 문화적인 측면의 접근이 더 유용함을 보여주고 있다. 즉, 드라마의 정서적 친밀감은 경쟁력을 상승시키지만 형식적 요인에 너무 치중할 경우는 오히려 역효과를 가져온다고 해석할 수 있다. 결과적으로 한국

드라마의 스케일이나 소재와 같은 형식적 요인은 드라마 경쟁력에 오히려 부정적인 측면을 지니며, 스토리나 감동, 연기력과 같은 정서적 요인이 더욱 중요하다고 판단할 수 있다.

다음으로 우리나라 영화의 경쟁력을 살펴보면, 콘텐츠자체의 내적 감성요인과 외적 형식요인이 모두 한류지수에 영향을 미치고 있었다. 즉, 드라마와 달리 우리나라 영화의 비교국가 대비 경쟁력은 내적 감성요인과 외적형식요인이 모두 긍정적인 방향성을 갖고 있으며, 중국과 일본에 비해서는 내적 감성요인이 미국에 비해서는 외적 형식 요인이 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 드라마와는 달리 영화의 경우 문화적인 측면도 중요하지만 예술적인 측면도 중요하기 때문이라고 해석할 수 있다. 예를 들어, 미국의 블록버스터영화는 내적 감성요인들을 압도하는 것이 사실이다. 이러한 경우는 형식적인 측면에서 예술성을 강조한 영화를 통해 한류를 지속하려는 노력을 해야 할 것으로 생각된다.

한류현상은 단순하게 문화적인 부분에서 긍정적으로 기여할 뿐 만 아니라 직간접적인 연관산업에도 영향을 미치고 있는지를 파악하는 것은 문화산업적인 측면에서 매우 중요하다. 본 연구에서는 한류현상에 기인하여 직간접적 연관산업에 파급되는 효과를 금전적인 측면에서 파악하고자 하였다.

먼저 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임, 관광 등 한류 관련문화산업에 미치는 영향을 가격지불의사를 통해 파악하였다. 또한 가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 성형수술(의학) 등 간접적인 연관산업에 한류가 미치는 영향력을 가격지불의사를 통해 살펴보았다.

만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등에서 한류현상은 긍정적인 영향력을 보이고 있었다. 즉, 한류의 영향력에 의해 만화는 3.6위안, 애니메이션은 3.5위안, 캐릭터상품은 4.4위안, 게임은 4.6위안 정도 더 지불하려는 의도를 가지고 있었다. 그러나 드라마, 영화, 음악과는 반대로 중국, 미국에 비해 일본의 문화상품이 강점을 가지고 있었다. 예를 들어 애니메이션의 경우는 -0.3위안으로 나타나 한국보다는 일본애니메이션을 더 구매하겠다는 의사를 확인할 수 있었다.

관광부분에서는 중국대비 685위안, 미국대비 336위안, 일본대비 350위안정도 더 지불할 의향이 있다고 응답함으로써 약 457위안정도 관광에 대한 파급효과가 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 한류현상은 직접적으로 한국 관광산업에 매우 긍정적인 영향력을 보이고 있음을 알 수 있다. 따라서 한류현상을 지속적으로 유지하여 21세기형 서비스 산업인 문화/관광산업을 활성화시켜야 할 것이다.

한편, 드라마, 영화, 음악, 공연 등 한류의 직접적인 구성요소들은 대체로 북경의 가격지불의사가 높았던 반면, 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임 등의 관련문화산

업에 있어서는 전반적으로 상해지역이 북경보다 높게 나타나는 특징이 있다.

가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 성형수술(의학) 등 간접적인 연관산업에 있어서는 미국산 자동차를 제외하고 한류현상의 영향으로 더 많은 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다.

한류현상의 영향으로 가전제품은 미국제품에 비해 139위엔, 일본제품에 비해 89위엔 정도 더 지불할 의사가 있으며, 휴대폰의 경우에는 미국제품에 비해 302위엔, 일본제품에 비해 266위엔 정도 더 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 또한 컴퓨터는 미국제품에 비해 148위안, 일본제품에 비해 227위안 정도 더 지불할 의향이 있으며 생활용품은 미국대비 9위안, 일본대비 3위안 정도 더 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국에 진출한 우리나라 기업들은 한류현상의 혜택을 많이 보고 있으며 이러한 혜택을 다시 한류현상의 지속적인 발전에 기여할 수 있도록 환원해야함을 나타내고 있다.

본 연구에서는 이러한 한류현상의 연관산업에 미치는 영향을 관리차원에서 파악하기 위하여 한류 연관산업지수를 도출하여 한류현상의 관리에 기여할 수 있도록 하고 있다. 한류 연관산업지수는 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임, 관광 등 한류 관련문화산업과 가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 성형수술(의학) 등 간접적인 연관산업을 비교하여 경쟁력을 파악하고 있다.

우선 한류 관련문화산업을 살펴본 결과, 중국의 문화산업과 비교해 봤을 때 우리나라의 관광 산업이 58.6으로 가장 경쟁력이 크게 나타났다. 그리고 미국 문화산업에 대해서는 우리나라의 캐릭터 상품 산업이 57.9로 가장 큰 경쟁력을 보이고 있었다. 한편 일본 문화산업에 대해서는 전반적으로 낮은 지수분포를 보이고 있었다.

다음으로 한류 연관산업을 살펴본 결과, 중국의 연관산업과 비교해 봤을 때 우리나라의 성형의학이 78.2로 가장 경쟁력이 크게 나타났다. 그리고 미국과 일본의 연관산업에 대해서는 우리나라의 식음료가 각각 47.0, 63.8로 나타나 다른 연관산업에 비해 가장 큰 경쟁력을 보이고 있었다. 또한 가장 취약한 산업부문 역시 두 나라 모두 자동차 산업이었는데, 미국은 -0.2, 일본은 2.7로 나타났다.

본 연구에서는 한류를 브랜드 관점에서 파악하고 있으며 한류현상을 금전적인 측면에서 평가하였다. 또한 이러한 금전적인 평가가 중국, 미국, 일본과 비교하여 중국시장에서의 한류의 문화적 경쟁력을 파악하고자 하였다. 마지막으로 한류현상의 연관산업에 대한 효과를 금전적으로 파악하려 하였다. 이러한 연구결과는 한류의 현실적인 효과를 금전적으로 파악하고 연관산업에 적용함으로써 이를 관리할 수 있도록 시사점을 제공하고 있다.

[참고문헌]

1. 국내자료

- 강석정(2001), “브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 마케팅과 학연구 제 8집.
- 김정수(2002), “‘한류’(韓流) 현상의 문화산업정책적 함의”, 2002년도 한국정책학회 하계학술대회 발표 논문.
- 김주호(1999), “브랜드자산 구축 및 소비자 구매행동에 미치는 광고효과 분석”, 마케팅커뮤니케이션리뷰 5권1호, pp. 3-31.
- 김주호(2002), “기획연재/21세기 기업 핵심 가치는 파워브랜드 구축이다-파워브랜드 지수 측정의 흐름과 방법”, 광고계 동향 140호, 한국광고단체연합회, pp. 20-22.
- 대한상공회의소(2005), <한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용방안>요약보고서.
- 문화관광부(2004), “한류 열풍을 동북아 문화 공동체 형성으로”.
- 易中天(2002) 저 유소영 심규호 역, <중국도시 중국사람>, 서울: 풀빛.
- 이석기(2003), “한류를 이용한 중국시장접근전략”, <월간KIET>, pp. 46-61.
- 이은실(2002), “중국에서의 한류 열풍 고찰”, 제1회 세계 한국학대회 발표문, 한국정신문화연구원.
- 이준웅(2003), “한류의 커뮤니케이션효과:중국인의 한국 문화상품 이용이 한국 인식 태도에 미치는 영향”, 한국언론학보 47권 5호, pp. 5-35.
- 이평식(2004), “중국문화산업의 발전배경 및 시장현황: 한류의 정체경제학적 접근”, 장수현 외, <중국은 왜 한류를 수용하나>, 서울: 학고방, pp. 155-196.
- 중국민정부, 중국사회출판사 편(1998), <중국인도 다시 읽는 중국사람 이야기>, 서울: 에디터.
- 심재철, 윤태일(2003), “브랜드 자산가치 증진을 위한 통합커뮤니케이션 전략”, 2003년 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 자료집, pp. 295-320.
- 산업정책연구원(2000), <브랜드 가치평가에 관한 연구>, 산업자원부, 한국디자인진흥원
- 유재기(2001), “황하와 아우자이 속에 어우러진 한류”, <문화예술> 10월호, 한국문화예술진흥원.
- 조한혜정(2002), “동 / 서양 정체성의 해체와 재구성 - 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 한류 열풍” <한국문화인류학> 35-1호, pp. 3-41.
- 한국관광공사(2002), <신한류관광마케팅>.

한국문화정책개발원(2001), <한국대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안연구-한류(韓流)의 지속화방안을 중심으로>.

한국문화콘텐츠진흥원 북경사무소(2001), <한류지속화방안보고서>.

한국문화콘텐츠진흥원(2004a), <중국 내 '한류 형상'에 대한 소비자의 잠재적 니즈 파악 및 향후 접근전략>.

한국문화콘텐츠진흥원(2004b), <2004 중국문화산업보고서>.

황의각(1998), <중국의 지역경제>, 서울: 삼영사

2. 외국자료

中和人民共和國國家統計局(2004), <2004 中國統計年鑑>, 中國統計出版社.

IMI(2004), <消費行爲와 生活形態年鑑>, 華夏出版社

Aaker, David. A(1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.

Axelrod, J.(1993), "The definition and measurement of brand equity," Paper presented at ARF Brand Equity Research Day, New York, October 27. p. 91.

Bovee, C.L. and W.F.Arens (1982), Contemporary Advertising, Irwin Homewood.
Bower, Joseph L. and Thomas M. Hout (1988), "Fast-Cycle Capability for Competitive Power," Harvard Business Review, Vol.66, No.6, 110~118.

Brodsky, John (1991), "Issues in Measuring and Monitoring," ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February 5~6.

Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble & Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", Journal of Advertising, Vol. 24(3). p. 26.

Deighton, John, Caroline M. Henderson, and Scott A. Neslin (1994), "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing," Journal of Marketing Research (Feb), 28~43.

Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," Marketing Research,1 (September) 24~33.

Kamakura, Wagmer, A. and Gary J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with ScannerData," International Journal of Research in Marketing,10 (March), 9~22.

Keller K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based

- Equity,"Journal of Marketing Vol. 57 January 1~22.
- Lassar W, Mittal, B, and Arun Sharma (1995), "Measuring Customer - Based Brand Equity," Journal of Consumer Marketing Vol. 12 No.4, 11~19.
- Marketing Science Institute (1989), "Review," Marketing Institute, Fall,
- Na, Marshall, and Keller (1999), "Measuring Brand Power: validating a model for optimizing brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 8(3), pp. 170-184
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach,"Marketing Science, Vol. 12(Winter), pp . 28-52.
- Smith, J. Walker. (1991), "Thinking About Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions," ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February 5~6.
- Srivastava, Rajendra K. and Shocker, Allan D. Shocker (1991), "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement," Report 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Tauber, E.M. (1988), "Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost Control World",Journal for Advertising Research , Vol. 28, August / September, 26~30.
- Wells, William, Burnett, John and Morriaty, Sandra (1992), Advertising, 2nd ed. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Wilkie, William L (1986), Consumer Behavior, 2nd ed. John Willey & Sons, Inc.
- Zeithaml, A. Valerie (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol.52 July, 4~6.

3. 기타

한국경제 2004. 11. 26., 2005. 2. 15

한경비즈니스, 2004. 2. 6.

www.ikoface.com

www.reviewstar.net

한류(韓流) 실태 파악을 통한 활성화 방안 연구

요 약 본

2005년 3월 16일

바이타민비즈(Vitaminbiz)

연구 개요

I. 연구 배경 및 설계

1. 연구의 배경

본 연구는 최근 동아시아를 중심으로 불고 있는 한류 열풍의 원인, 실체, 경쟁력 및 긍정-부정적 요소, 그리고 파급 효과의 분석을 통해 한류의 가치를 파악하고, 시장분석과 전문가 심층면접을 통하여 한류의 현상과 문제점을 종합적으로 평가하여 문화산업에 종사하는 전문가와 기업 및 정부 부문에서 한류의 지속적인 확산 방안을 도출하기 위해 수행되었다.

본 연구는 동북아 4개국에서 한국 문화상품의 수용정도와 소비자 선호도를 파악하기 위하여 소비자에 대한 정성 및 정량 조사를 통하여 실질적인 한류의 실태를 파악하고, 각종 문헌 및 통계조사를 통해 해당 국가에 대한 문화적, 경제적, 정책적 이해 수준을 높이고자 하였으며, 해당 국가의 문화 전문가 및 중국의 문화정책 결정자 심층면접을 통해 그들이 바라본 한류의 실체와 정책적 시사점을 분석하였으며, 끝으로 국내 문화산업 전문가와의 심층면접을 통해 국내 문화산업의 현황과 문화상품의 해외 진출시의 애로점과 건의 사항을 정리하는 방법을 채택하였다. 본 연구의 결과물은 소비자 정성, 정량 그리고 국내외 문화산업 전문가 심층면접을 분석정리한 소비자 및 전문가 연구보고서, 문헌자료 분석을 중심으로 한 문헌 조사보고서, 연구의 내용을 통합적으로 분석한 요약보고서 3권으로 구성되어 있다.

본 연구의 소비자 및 전문가 조사는 일본 동경, 중국 북경과 상해, 대만 타이베이, 베트남 호치민 등 4개국 5개 도시에서 수행되었으며, 정성적

조사 (Focus Group Interview)와 표준화된 설문지에 의한 정량적 조사 (Quantitative Survey)가 순차적으로 진행되었다. 좀더 구체적인 조사 방법은 다음과 같다.

2. 연구설계

1) 소비자 정성 조사

- 응답자 특성
 - 만 18세 - 25세 남녀, 소득 상위 40% 이상, 고졸 이상
- 조사 방법
 - 소집단 심층 면접법 (Focus Group Discussion)
- 그룹 구성
 - 상해, 북경, 타이페이, 호치민 : 각 2그룹 (남자/ 여자)
 - 동경 : 2그룹 (여자 미혼 18-24세, 주부 30-39세)
- 조사 기간: 2004년 11월

2) 소비자 정량 조사

- 모집단 특성
 - 각 지역별 15세 - 39세 남녀
 - 각국 가구 소득 상위 70%
- 표본 수 : 각 도시당 400명
- 표본 추출 방법 : 성/연령 모집단 크기 비율 할당 추출법
- 정보 취득 방법 :
 - 중국/ 베트남 : 1:1 개별 방문 면접 (Face-to-face interview)
 - 일본/ 대만 : Web survey
- 조사 기간: 2004년 12월

3) 전문가 심층 면접

- 정책 결정자 : 중국 정책 결정자 3명

- 해외 문화산업 전문가 : 총 9명
(일본 2명, 중국 1명, 대만 2명, 베트남 4명)
- 국내 문화산업 전문가 : 총 10명

연구 결론

I. 한류에 대한 정리

1. 한류의 현황

□ 한류의 형성에 가장 기여한 대중문화는 드라마임.

- 한류의 형성에 가장 기여한 대중문화는 드라마이며, 다음으로 영화, 대중음악의 순으로 한류 확산에 기여

□ 국가별로는 베트남의 한류가 가장 높은 수준

- 국가별 분석에서 베트남의 한류는 매우 경쟁력이 높은 것으로 평가되며, 다음으로 중국에서의 발전가능성이 높음. 일본시장의 경우 보다 적극적인 진출노력이 필요하며, 대만의 경우 중화문화권의 관문이란 점을 고려 기존의 일방적인 수출에서 선택적인 수출로 전략적 변환이 요구됨.

□ 한국 드라마는 일본, 홍콩보다 선호도가 낮으며, 영화는 도입 초기 상태임.

- 한국드라마의 선호비율은 19%로 일본, 홍콩드라마 보다 낮으며, 영화의 경우도 7%로 절대적 우위에 있는 미국(45%)대비 매우 낮은 상태이며 홍콩, 일본 영화보다 선호율이 떨어짐.

□ 한류는 지속적으로 확대되고 있음.

- 동북아시아 중심의 한국 문화상품에 대한 선호는 남미, 중동 등 지역적 확대뿐만 아니라 음식, 액세서리, 패션, 미용 등 다양한 문화상품으로 확대되고 있는 상태임.

□ 한류는 문화상품 수요증대와 함께 그 성장잠재력이 큰 것으로 판단됨.

- 90년 중반이후 한류가 시작된 점을 고려할 때, 한국 문화산업의 잠재력은 큰 것으로 판단됨. 특히, 동북아 국가들의 문화상품에 대한 수요는 경제적 발전과 함께 지속적으로 급증할 것으로 예상되며, 이에 따라 한국 문화상품의 해외진출 기회는 높아질 것으로 예상됨.

2. 한류의 원인

□ 한류 형성의 중요요인은 동북아시아 경제적 발전에 따른 문화수요의 증가와 한국문화상품의 경쟁력임.

- 한류의 발생원인은 국가별로 차이가 있으나, 가장 중요한 원인은 경제발전에 따른 문화상품 수요의 대안으로서 한국 문화상품에 대한 수요증가와 맞물린 한국 문화상품의 경쟁력 향상이 중요한 요인임. 그러나 일본의 경우, 문화적 대안보다는 한국 문화상품의 경쟁력에 따른 것으로 판단됨.

□ 한국 영상문화물의 경쟁력은 한국적인 소재와 스토리 전개, 매력적인 연예인, 멋진 영상에 기인함.

- 한국 영상문화물의 경쟁력은 한국의 독특한 정서를 바탕으로 한 표현, 과장되지 않고 현실적인 내용, 매력적인 연예인과 좋은 연기, 한국의 멋진 풍경을 담은 아름다운 영상, 그리고 파격적인 그러나 수용 가능한 스토리 전개에 있음.

□ 한국 영상문화물의 수용원인은 해당국가의 가치관과 밀접하게 연결되어있음.

- 국가별로 한국 영상문화물에 대한 수용원인은 상이하다. 일본은 “가족/혈연 중심의 순애보적 사랑,” 중국은 “파격적이지 않은 현실적 유머,” 대만은 “가볍게 즐길 수 있는 개성있는 유머,” 그리고 베트남은 “도덕적이고 예의바른 교육적인 내용’에 한국 영상문화물

에 대한 매력을 느끼고 있음.

3. 한류의 영향력

□ 한류의 한국 호감도에 대한 영향력은 상당한 수준임

- 한국 문화상품은 한국의 호감도 향상에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 판단된다. 한국 드라마를 경험한 응답자는 비경험자 대비 5점만점에서 0.4점의 긍정적인 평가를 했으며, 한국 영화 경험자는 0.2점이 높은 평가를 했다. 베트남의 경우, 한국 드라마에 의한 한국의 호감도 상승이 0.7점에 달하는 것으로 나타났다.

□ 한국 이미지에 미치는 한류는 효과는 긍정적이나, 한국 제품 품질이미지와 구매에 대한 효과는 미미함.

- 한국 이미지에 미치는 한국 문화상품의 효과에 대해서 전체의 38%가 긍정적인 효과가 있다고 응답했으나, 한국 문화상품에 의한 한국제품 품질 이미지에 대한 효과는 전체의 29%로 상대적으로 낮은 것으로 판명되었다. 또한, 한국제품 구입에 미치는 영향은 5점만점에 2.7로 나타나 그 효과가 적은 것으로 나타났다.

□ 한류에 따른 한국 방문의향은 긍정적인 효과가 있음.

- 한국 방문의향에 대한 한국 문화상품의 효과는 전체적으로 42%의 응답자가 긍정적인 효과가 있다고 평가하였다. 국가별로 베트남이 한국 문화상품에 의한 영향이 가장 높고 다음으로 대만, 일본, 상해, 북경의 순으로 나타났다.

4. 한류 용어에 대한 평가

□ ‘한류’보다는 ‘한국 문화교류’란 용어의 사용이 바람직함.

- 한류란 용어는 한국의 문화상품이 해당국에 일방적으로 전달되는 의미로 해석되고 있으며, 이에 따라 조사 대상국 모두에서 문화의 일방적 유입에 대한 우려와 거부감이 나타나고 있음. 따라서, ‘한류’라는 용어보다는 ‘한국 문화교류’라는 용어 사용을 통하여 상호교류라는 의미로 사용하는 것이 필요함.

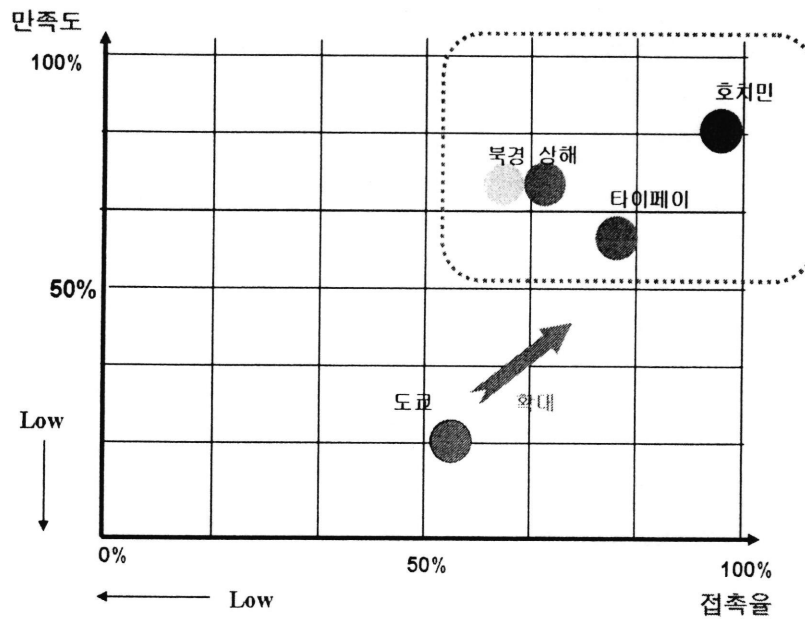
II. 한류 지속발전 전략

1. 문화상품 별 발전전략

1) 드라마

- 일본을 제외한 전지역에서 접촉율과 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 한류의 주된 견인차 역할을 하고 있다.

베트남에서의 한국 드라마는 현재 최고의 상태로 현 상황을 유지하는 전략이 필요하며, 북경과 상해는 접촉기회의 확대와 드라마 소재의 다양성을 확보할 필요가 있다. 한편 대만의 경우, 중화권 진입의 관문이라는 측면을 고려하여 접촉율 확대와 함께 중복되는 드라마 소재의 공급을 전략적으로 관리할 필요가 있다. 일본의 경우, '겨울연가'를 제외하고 한국 드라마의 접촉율과 만족도가 낮다는 점을 고려하여 우선 접촉율 확대를 위한 노력을 하며, 일본 소비자 분석을 통한 드라마 기획을 통하여 만족도 제고를 위한 노력이 필요하다.



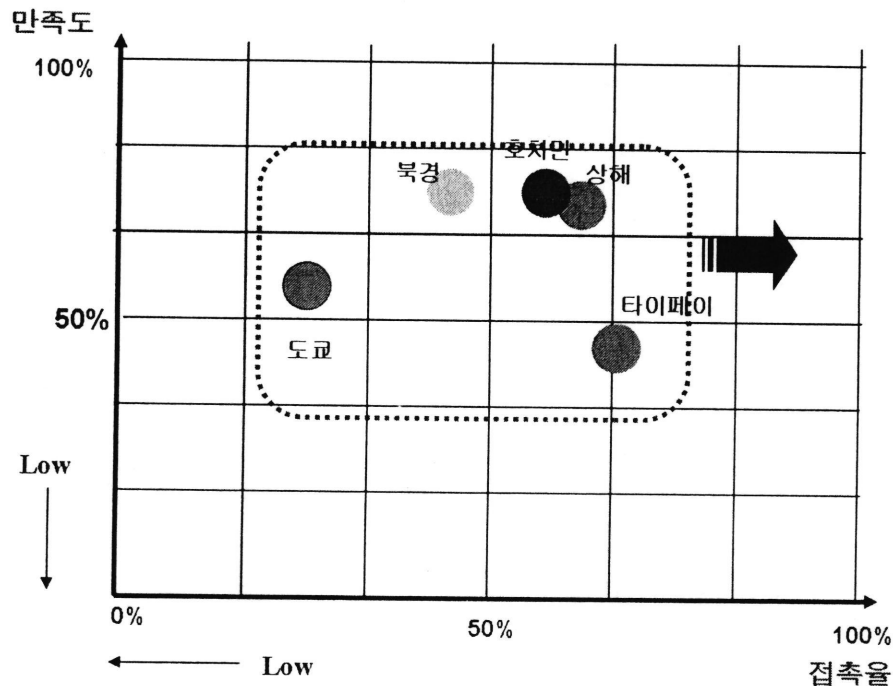
2) 영화

□ 한국 영화는 접촉율이 낮아 접촉율 확대가 우선적인 과제이다.

베트남과 중국의 만족도가 높은 점을 고려, 접촉기회를 확대할 수 있도록 적극적인 시장 진출에 대한 노력이 필요하다. 대만의 경우, 접촉율은 상대적으로 높으나 만족도 측면에서 상대적으로 낮은 상태여서 대만 소비자의 기대를 만족시킬 수 있는 영화의 선택적 공급이 필요하다. 일본의 경우, 접촉율과 만족도 모두 상대적으로 낮은 상태이나, 드라마보다 영화에 대한 만족도가 높은 시장 특성을 고려하여 한국 영화의 적극적인 진출이 필요하다.

정책적으로 한국 영화의 접촉율 확대를 위해서는 해외 마케팅 전담

기구의 설립을 통하여 중소기업 중심의 영화제작사의 해외진출을 지원할 필요가 있다.

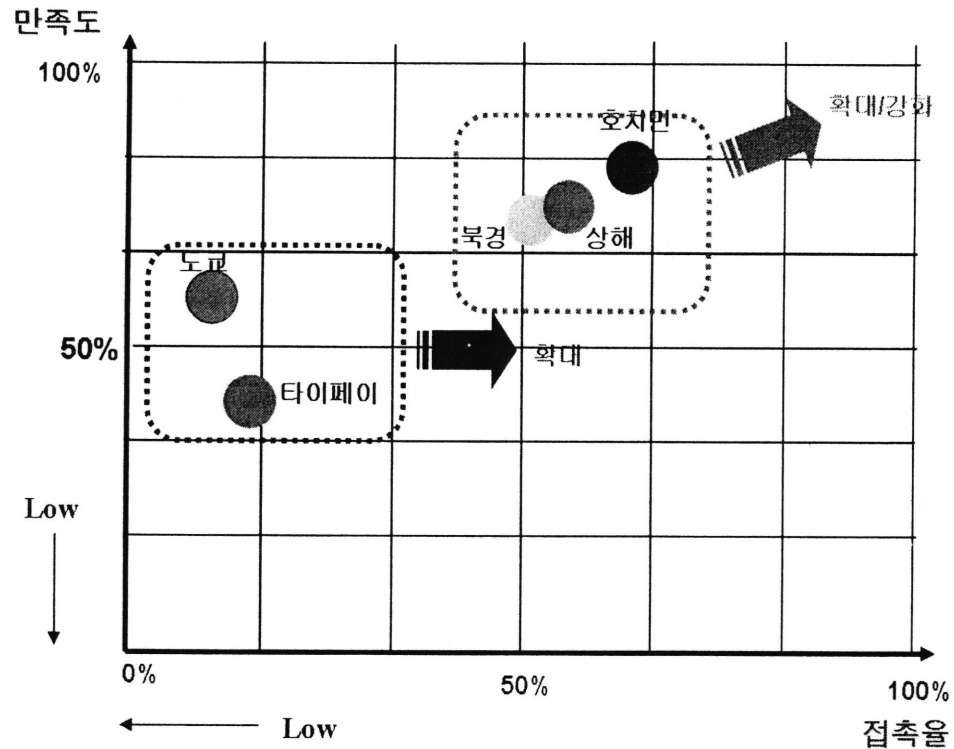


3) 대중 음악

□ 만족도는 전체적으로 높게 평가되고 있으나, 접촉율이 낮아 접촉기회를 넓힐 수 있는 전략마련이 필요하다.

베트남의 경우, 현재 인기 있는 가수또는 대중음악을 중심으로 시장진출을 강화하여 접촉기회를 확대하는 방안 마련이 필요하다. 중국의 경우, 힙합 중심의 한국 대중음악에서 '락/메탈'을 포함하는 보다 다양한 음악을 소개하면서 시장 접촉률을 넓힐 수 있는 방안을 찾아야 한다. 일본의 경우는 기본적인 접촉율 확보가 가장 중요한 요인으로 판단되며, '발라드'와 '락'

‘메탈’을 중심으로 시장 진출을 시도하여야 한다. 마지막으로 대만의 경우, ‘발라드’ 중심의 음악장르를 집중적으로 소개할 필요가 있다.



2. 문화상품 별 타겟 전략

1) 드라마

● 일본

- 주요 타겟: 30대 이상의 주부 또는 직장여성
- 가치관 유형: Daredevils, zealous, advocates
- 핵심 포인트: 현 생활에 변화를 줄 수 있는 독특하고 파격적인 소재로 애정과 감정을 자극하면서도 편안한 소재

● 중국

- 주요 타겟: 20~30대 대학생 또는 대졸이상의 회사원
- 가치관 유형: Folks, Uprights
- 핵심 포인트: 전통과 원칙에 위배되지 않고 감성을 자극하며 가족과 혈연을 강조하는 소재

● 대만

- 주요 타겟: 20~30대 여성과 대학생
- 가치관 유형: Belongers, Matter-of-fact
- 핵심 포인트: 전통에 위배되지 않는 범위내에서의 파격적인 소재, 과장되지 않으며 사실적인 내용

● 베트남

- 주요 타겟: 전 연령의 여성
- 가치관 유형: Folks, Belongers, Uprights
- 핵심 포인트: 전통과 원칙을 위배하지 않고 가족과 도덕을 중시하는 내용

2) 영화

● 일본

- 주요 타겟: 20~30대의 남녀, 대학생 또는 대졸 이상의 회사원
- 가치관 유형: Daredevils, Minglers, Advocates
- 핵심 포인트: 현 생활에 변화를 줄 수 있는 독특한 소재
(개인적인 기호에 따른 선택이 많아 다양한 유형의 테스트마케팅 필요 함)

● 북경

- 주요 타겟: 20대 남녀, 대졸 이상의 회사원
- 가치관 유형: Folks, Advocates, Uprights
- 핵심 포인트: 이념과 원칙에 위배되지 않고 가족과 혈연을 강조하는 내용으로 과장되는 않은 독특한 소재

● 상해

- 주요 타겟: 20대 남녀, 대학생 또는 대졸 이상의 회사원
- 가치관 유형: Uprights, Minglers, Zealous, Folks, Daredevils
- 핵심 포인트: 이념과 원칙에 맞으며 인간애와 감성을 자극하는 소재

● 대만

- 주요 타겟: 20대 남녀, 대학생
- 가치관 유형: Belongers, Matter-of-fact, Daredevils
- 핵심 포인트: 전통을 위배하지 않는 내용으로 현 생활에 변화를 줄 수 있는 파격적인 소재

- 베트남
 - 주요 타겟: 전 연령의 여성집단
 - 가치관 유형: Folks, Uprights
 - 핵심 포인트: 전통과 원칙을 위배하지 않는 범위에서 인간적 감성을 자극할 수 있는 소재

3) 대중음악

- 일본
 - 주요 타겟: 20~30대의 여성, 대졸 이상의 회사원
 - 가치관 유형: Daredevils, Minglers, Advocates
 - 핵심 포인트: 드라마와 연계된 발라드 위주의 음악
- 중국
 - 주요 타겟: 10~20대 남녀, 학생
 - 가치관 유형: Folks, Uprights
 - 핵심 포인트: 이념과 원칙에 위배되지 않는 범위내에서 발라드나 락 음악
- 대만
 - 주요 타겟: 10대 후반의 여성, 학생
 - 가치관 유형: Belongers, Matter-of-fact
 - 핵심 포인트: 전통을 위배하지 않고 너무 자극적이지 않은 발라드 음악

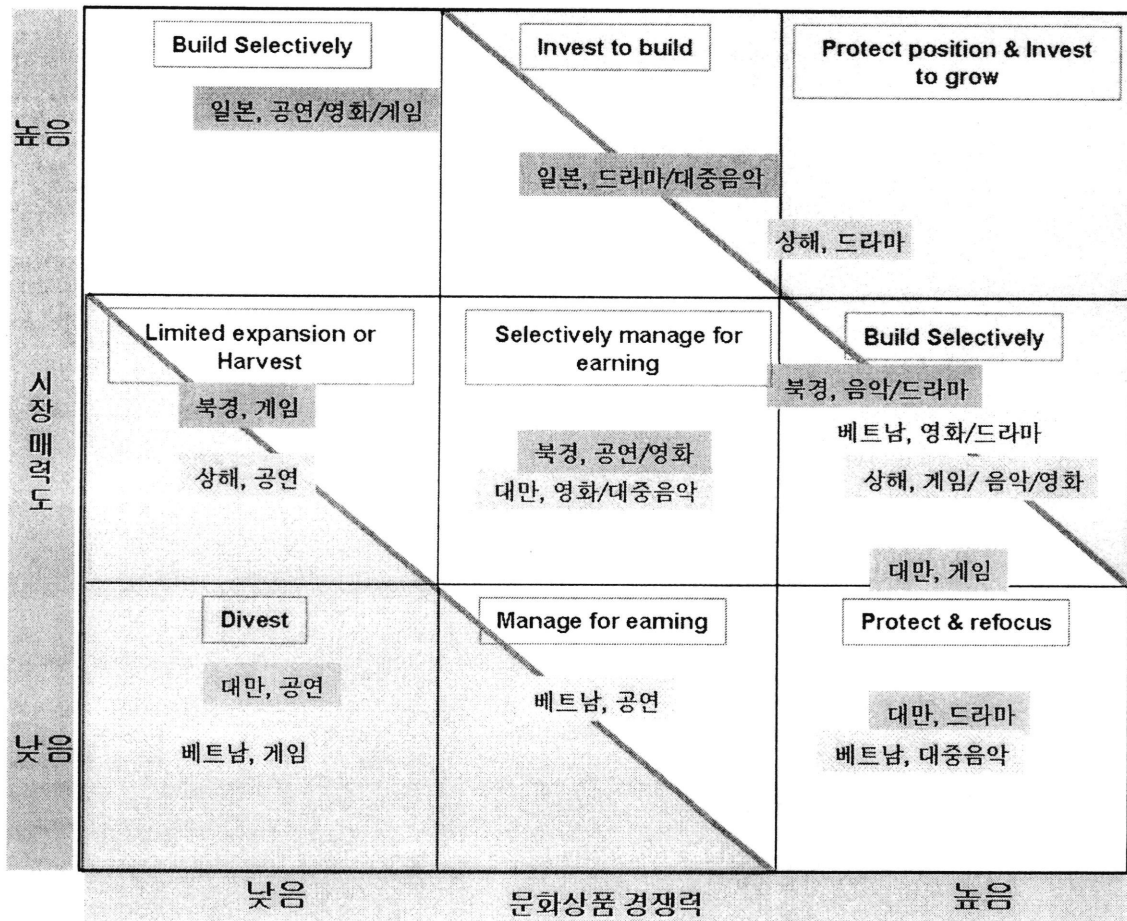
- 베트남

- 주요 타겟: 여성집단 및 학생
- 가치관 유형: Folks, Belongers
- 핵심 포인트: 여성이 주요 타겟이며, 한국의 힙합

3. 국가 부문별 전략

한국 문화상품에 대한 국가별 부문별 한국 문화상품에 대한 만족도, 접촉경¹험, 국가별 점유율과 문화상품 이용빈도 등의 소비자 분석자료와 국가별 경제규모 및 성장률, 인구 및 증가율, 문화산업 규모 및 성장률 등의 변수를 교차 분석하여 각 국가별 문화부문별 시장 매력도와 문화상품의 경쟁력을 다음과 같은 포트폴리오 매트릭스로 나타내었다.

포트폴리오 분석



상기한 매트릭스 분석을 통한 국가별 문화부문별 순위를 제안하면 다음과 같다.

□ 제1순위

- 일본 드라마/대중음악
- 북경 드라마/영화
- 상해 드라마/영화
- 베트남 드라마

□ 제2순위

- 일본 게임/영화/공연
- 북경 영화/공연
- 상해 대중음악/게임
- 대만 게임/드라마/영화/대중음악
- 베트남 대중음악

□ 제3순위

- 북경 게임
- 상해 공연
- 베트남 공연

¹ Mckinsey컨설팅에서 개발한 GE Matrix를 이용하여 분석

III. 정책 제언

한류의 발전적 확산은 그 직접적인 경제 효과뿐 아니라 국가 이미지 개선과 연관 산업에 대한 파급효과는 물론 한국기업의 해외시장 진출에도 긍정적인 효과를 미치고 있다. 이러한 한국의 문화산업을 확대 발전하기 위한 정부의 문화산업 인프라 지원정책을 다음과 같이 제안한다.

1. 창의적 인재육성을 통한 문화산업 기반지원

□ 현장감있는 문화산업 교육 프로그램 개발 강화

- 문화산업 실무에서 활용가능한 산학연 통합 교육 프로그램 개발을 통하여 잠재 문화산업 인력을 개발하며, 현장에 있는 인력의 보수교육 기회제공
- 문화산업 마케터의 실무교육 프로그램의 마련으로 한국 문화교류콘텐츠의 시장조사와 상품기획, 개발, 판매, 유통을 관리할 수 있는 글로벌 마케팅 전문가를 육성
- 문화산업별, 전문분야별 전문가 집단에의한 현장중심의 교육을 통한 분야별 전문가 육성 커리큘럼 개발
- 해외 우수 문화산업 전문 교육기관과의 연계를 통한 선진 문화산업 기법 및 경험 확보 필요
- 순수 예술분야와의 연계를 통한 창의적이고 실험적인 콘텐츠 창출 및 문화산업의 기반 확충

□ 문화산업 종사자 및 지식 DB구축

- 문화산업 종사자에 대한 전문분야별 DB구축을 통한 인력관리
- 온라인 취업 사이트 운영을 통한 문화산업 종사자들의 경력관리 추진
- 문화산업 전문가들간의 포럼 및 세미나 등을 통한 전문 지식공유 및 DB화 추진

□ (가칭) 한국 국제 문화산업 아카데미 설립

- 교육을 통한 한국문화교류로 한국문화 콘텐츠의 핵심역량이 될 수 있는 아시아 중심 대표 아카데미 설립을 통한 문화산업의 주도권 확보 및 진정한 의미의 ‘합한족’의 형성 기반 마련
- 급증하고 있는 아시아 문화산업 종사자 및 정책결정자 교육을 통한 한국 문화의 확산에 기여
- 아시아 교육의 중심 허브로 아시아 국가와의 협력을 통한 지역 분교 설립 추진

2. 문화산업 부가가치 극대화를 위한 마케팅 역량 강화

□ 해외시장 정보의 전략적 관리 강화

- 해외 마케팅에 필요한 시장정보에 대한 분석 및 DB화가 필요
- 국내외 문화산업관련 시장자료 취합 및 분석
- 문화산업관련 국가별 법규 및 정부의 정책분석
- 문화상품과 관련된 소비자 자료의 정기적 조사 및 분석

- 해외의 문화산업 전문가 네트워크 구축을 통한 정보체제 공유
- 국가간 자료 교류 및 공동조사 추진

□ 문화산업 마케팅 지원센터 설립

- 국내 문화산업의 종합 마케팅 지원 시스템 구축을 목표로 함
- 중소규모 문화산업 업체의 해외 마케팅 집중지원
- 국가별 한국 문화상품에 대한 마케팅 및 홍보지원
- 한국 문화상품에 대한 종합적인 정보 제공
- 해외 문화산업 업체와의 연계를 통한 현지화 및 공동제작 지원
- 한류를 이용한 국내기업 마케팅방안 제시

□ 문화산업 공동 마케팅 지원

- 성공 문화상품의 OSMU를 유도할 수 있는 연관산업 협력 시스템 구축
- 문화상품의 개발과 유통, 마케팅을 통합적으로 연결할 수 있는 공동 네트워크 구축필요.
- 한국의 선진 IT기반과 문화산업의 연계를 통한 다가오는 유비쿼터스 시대에 대비한 새로운 문화상품 개발 선도

□ 문화상품 활용을 통한 기업 마케팅 효과 극대화 지원

- 한국 문화상품의 PPL, 협찬, 제작지원, 장소마케팅 등 기업의 마케팅 활용이 가능할 수 있도록 법규 및 규정개선
- 국내 문화활동 지원 활성화를 위한 기업 메세나 활동에 대한 혜택 부여
- 기업의 해외마케팅 활용을 위한 국내 드라마, 영화, 대중음악, 공연

등의 구매에 대한 정부지원 방안 강구

3. 문화산업 발전을 위한 투자 및 자금 지원

□ 문화산업에 대한 투자금융 확대

- 문화산업 전문가에 의한 객관적 문화 콘텐츠 평가 시스템 도입 추진
- 투자방식의 다양화를 위한 상품펀드제 도입 및 완성품 보증제도 확대
- 문화산업 투자금융 서비스 구축 및 투자조합 확대
- 일반 투자가를 통한 국민적 관심 유도
- 신규 문화산업 창업자문 기관 도입을 통한 문화산업 저변 확대 필요

□ 문화산업 발전을 위한 세제상 지원

- 문화산업 투자자금에 대한 세제상의 혜택 부여
- 일본의 문화산업에 대한 특별 상각조치 제도와 같은 특별 상각제도 도입
- 해외투자 자금에 대한 세제혜택 방안 검토 필요
- 해외 공동제작 등 아시아 국가간 문화상품 제작에 대한 인센티브 도입

□ 해외투자의 적극적 유치

- 해외자금 유치를 위한 실무 가이드 북 제작 및 교육기회 제공
- 해외투자 활성화를 위한 외국과의 협정체결 추진
- 아시아 문화콘텐츠 공동개발을 위한 아시안 문화펀드 조성 추진

4. 문화상품의 유통 및 배급망 확보 지원

□ 문화상품 유통 신디케이트 설립

- 문화산업 활성화에 기본인 한국 대표 유통 신디케이트 설립 추진
(규모의 경제 실현을 통한 경쟁력 확보가 관건)
- 해외 직접투자를 통한 문화상품 유통배급 네트워크 구축 사업 혜택 부여
- 해외 유통 배급사와의 제휴를 통한 해외시장 진출기반 마련
- 해외 미디어 채널 확보 및 강화

□ 문화상품의 유통선진화 지원

- 문화상품 유통 효율화를 위한 물류유통 센터 구축
- 온라인 및 모바일에 대한 유통기술 확보
- CT와의 연계를 통한 신유통 기술확보를 통한 경쟁력 확보

5. 적극적인 해외진출 지원

□ 해외진출의 전략적 거점 확보

- 해외진출을 위한 전략적 거점선정 및 입지 강화 노력필요
(예컨데, 대만을 통한 동남아 화교권 지역 진출의 전략적 거점 확보)
- 콘텐츠진흥원, KOTRA, 관광공사 등 해외지점을 활용한 네트워크 구축
- 정기적 해외 현지의 문화산업 분석 및 경향 분석
- 현지 문화산업 시장 및 업체에 대한 정보제공 서비스

□ 해외진출 지원

- 해외진출을 위한 안내 매뉴얼 제작 및 교육
- 해외진출에 따른 표준 계약서 제작 및 공유
- 문화산업의 해외진출에 대한 법규의 정비
- 해외 공동제작 및 현지화 업체에 대한 세제혜택 지원
- 동북아 문화산업 블록 추진을 통한 교류 활성화
- 국가간 문화교류 협정서 체결 추진
- 연예인의 해외출입시 비자 간편화 등 편리성 지원

6. 지적재산권에 대한 국민적 인식전환

□ 지적재산권 인식전환 캠페인 실시

- 국내의 불법복제 다운로드에 대한 인식전환이 필요
- 지적재산권 피해상황 파악조사 및 대처방안 강구
- 불법복제 및 유통에 대한 단속체제 강화

□ 지적재산권관련 법규정비

- 시대적 변화에 맞지않는 지적재산권관련 법규 정비
- 지적재산권 관련 표준계약서 제작을 통한 업계 기준 마련 필요
- 신규 매체에 대한 지적재산권 기준마련 (온라인 음원 등)

□ 해외 지적재산권 보호

- 해외 지적재산권 침해사례에 대한 지속적 조사 및 해당 국가에 대한 방지노력 촉구
- 국가간 협약체결을 통한 국내 저작권 보호

7. 문화교류의 확대

□ 아시아 문화교류 행사 추진

- 범 아시아적 문화 페스티벌 추진을 통하여, 아시아 문화산업의 중심 국가 이미지 확립
- 아시아 각국의 문화 공유 및 교류 촉진
- 국가간 문화교류 행사를 통한 상호간 이해증진
- 한국 문화에 대한 홍보 및 한국 이미지 강화

□ 문화교류 강화

- 한국 문화상품의 일방적 수용에 대한 거부감을 상쇄하기 위하여 아시아 국가의 우수 문화상품 수입을 지원
- 문화교류를 통하여 한국의 문화산업 이미지를 강화하고 해외진출 네트워크를 구축할 수 있는 기회 마련
- 문화산업 관련 정부 및 업체간 인적교류 확대를 통한 문화다양성 확보 및 이해증진

□ 국가간 문화협력 강화

- 국가간 문화산업 관련 협정체결을 통한 문화교류 활성화
- 국가간 문화산업 지원협력 체결 추진 (예, 공동제작 협정)
- 아시아 공동체 문화협력체 구성 추진

Let's make "Asianization"!

아시아문화산업교류재단

- 2005년 사업발표

KOFACE (재)아시아문화산업교류재단
Korea Foundation for Asian Culture Exchange



목 차

- 1. KOFACE 소개**
- 2. 조사연구실 사업**
- 3. 기획홍보팀 사업**
- 4. 교류사업팀 사업**

1. 아시아문화산업교류재단(KOFACE) 소개

1. 연혁



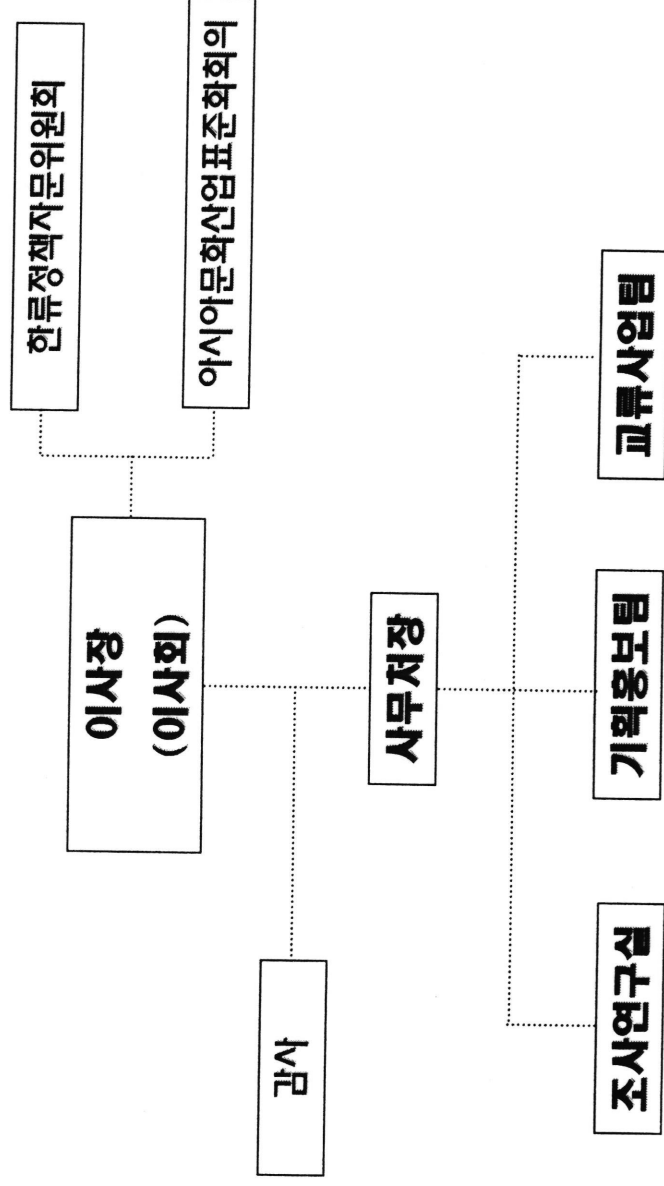
아시아 각 국가와의 문화산업 교류, 협력 사업 추진 및
국내 문화산업의 해외 진출 지원을 위한 민간 기구로서 재단 설립.

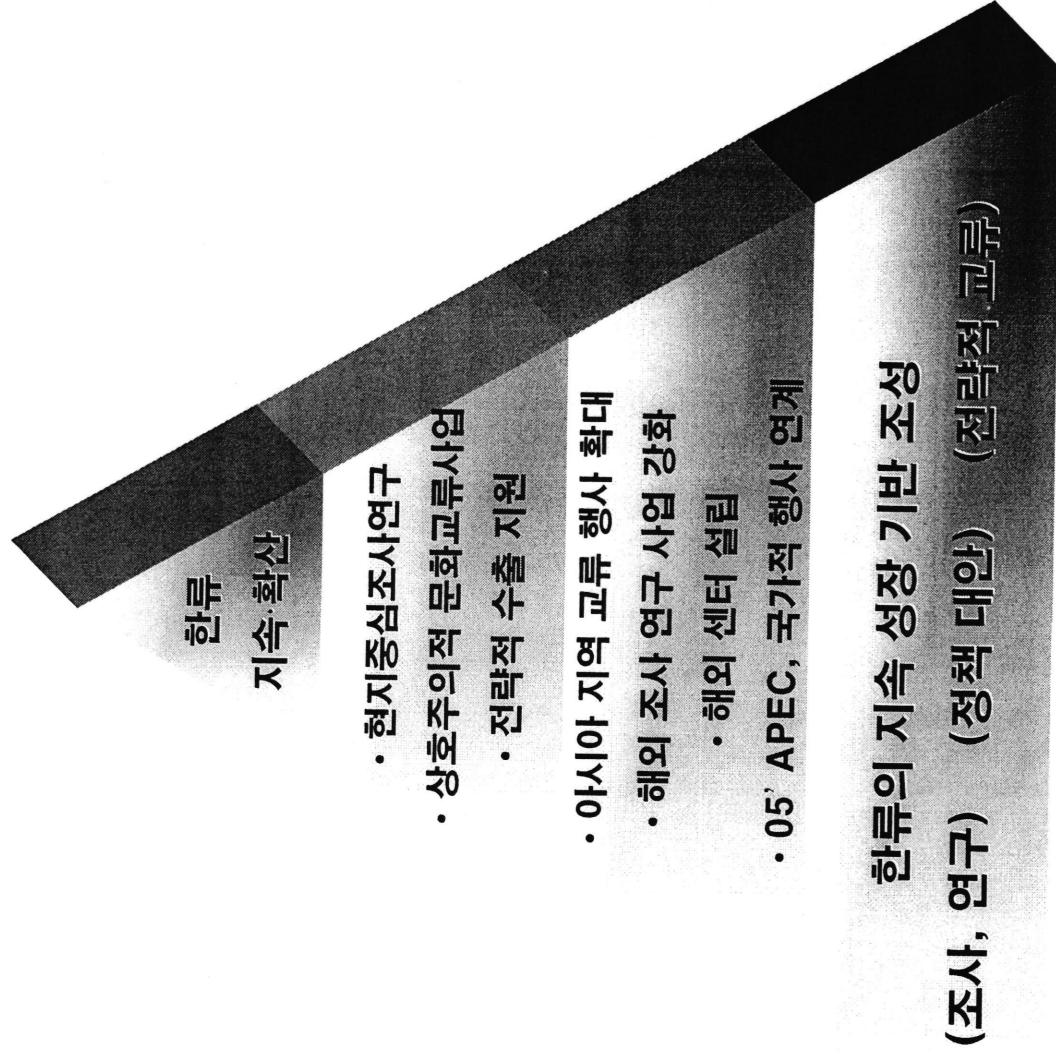
2003. 06. 04 재단 법인 설립 허가 - 설립근거: 문화산업 진흥 기본법(법률 5927호, 신규제정 1999. 02. 08)
2003. 10. 12 - 신현택 이사장 취임
2003. 11 - 사무국 전문 인력 확충 및 정관 변경을 통한 재단 운영 개선
2004. 01. 19 - 창립기념식 개최
2004. 12 - 조직확대 개편(1차 1실 2팀)
2005. 01. 17 - 現 서린동 사무실로 이전

2. 조직 구성



- 1차 1실 2팀으로 구성





2. 조사연구를 위한 사업

1. 한류 확산을 위한 정책적, 법적 기반 마련



- 업계의 애로사항을 효과적 정책으로 연결
- 지적 재산권에 대한 국민적 인식 전환의 필요성



문화산업 정책지원위원회	- 업계의 애로 사항에 대한 분석 - 각 국 시장 상황 신속 파악 및 공동 대응 가능	- 일관된 한류 정책 방향 지원 - 정부/업계/유관기관간 문화산업 네트워크 형성
아시아문화산업 표준화회의	- 문화 산업 핵심 인력 간 권역 내 공통 프로토콜 마련을 위한 장 - 아시아 국가 간 문화산업의 공동 투자/제작/배급 활성화 - 문화산업 시장 내 오피니언 리더 그룹 네트워크 형성	- 문화산업의 표준화를 통한 프로토콜 마련 - 아시아 지역 블록 형성에 기여
공청회	- 문화 산업 관련 전문가와 일반인 등이 참여하는 공청회 개최 - 문화 산업계 현안에 관한 토론 및 합의 도출	- 국민적 합의 도출 위한 사전작업 - 문화산업 종사자 자긍심 고취



- 한국 문화산업의 효과적 진출을 위한 정책적 기반 마련
- 문화산업 표준화에 관한 공통 프로토콜 제정

2. 현지 전문가 양성과 문화산업 관련 아시아 네트워크 구축



- 문화 산업을 체계적으로 지원하는 현지전문가 양성
- 한류의 지속 유지를 위한 네트워크 기반 구축



아시아 문화산업 연수 프로그램	- 연수 프로그램을 통해 한국 문화산업에 대한 관심과 이해 제고 - 현장교육/직접 제작을 통한 실질적 업무 습득/협력 네트워크 구축	- 한국 문화산업에 대한 이미지 제고 - 아시아 문화산업 상향 평준화 추구
해외 청년인턴사업	- 청년 실업자에게 관광 및 문화산업 분야 인턴쉽 기회 제공 - 인턴을 활용한 각국 시장의 기초 자료 수집 및 비교 분석 실시 - 후속 프로그램으로 'UNDP' 사업과 연계	- 문화산업 분야의 현지 전문가 육성 - 조사 결과를 DB로 구축 - 대학과 연계한 한류네트워크 형성



- 현장감 있고 창의적인 인재 육성
- 시장 자료 DB 확보는 물론 전 아시아간 장기적 네트워크 형성

3. 한류 지속, 확산을 위한 각 국 시장 상황 조사 및 전략 강화



한류 소비자에 대한 주기적/반복적 조사를 통한 트렌드 파악



문화 산업
시장 조사

- 2004년 시장 조사사업 결과를 반영
- 소비자 일반현황 및 한국 문화상품에 대한 인지도/ 선호도 조사
- 아시아 주요국의 문화산업 정책 조사 연구
(관련 법률 및 제도, 정책 추이, 시장 상황 등)

- 사전 문화상품 기획 전략 수립
- 누적된 조사 결과 DB로 활용
- 진출희망 기업에 기초지원 서비스



- 한류 소비자의 장기적 트렌드 파악을 통해 한류의 지속/확산 방안 마련
- 한국 문화 산업의 발전 방향 수립에 근거 제시

3. 기획홍보팀 사업

1. 네트워크 구축·운영



현지 네트워크 부재로 인한 교류/협력의 어려움



해외 통신원
운영

- 북경, 상해, 동경, 호치민, 하노이, 울란바토르, 자카르타, 방콕, 타이페이 등 7개국 9개 도시에서 운영
- 현지 거주자로 현지 문화산업계 종사자 또는 전문가들로 구성

- 실시간 뉴스 및 정보제공
- 문화산업종사자 해외 네트워크 형성 및 정보공유

문화산업
교류협력센터

- 연내 중국 상해와 베트남 호치민 건립 예정
- 향후 북경, 자카르타, 동경, 타이페이, 뉴델리 등 주요도시로 확대

- 문화교류의 장 제공
- 양국 문화산업관련 마케팅 지원



현지 진출을 원하는 국내 기업 등에 관련 정보제공 → 업체 활성화 도모

2. 한류정보 D/B구축



문화산업 관련 정보의 부재 및 공유의 필요



일일 뉴스레터 격주 웹진	- 재단 추진사업현황 - 한류관련 소식 - 문화산업교류센터, 통신원 소식 - 각종 재단 보고자료 및 사업현황 - 각국 문화산업 D/B 업데이트된 정보 제공	- 생생한 정보 매일 발송 - 문화산업관련자 및 유저 등에 제공 - 해외소식 및 한류동향 제공 - 한류정책 및 아시아 국가간 정책 추이 정보 제공
D/B 구축	- 아시아 각국의 문화산업관련 정책 및 시장 조사자료 등을 통한 마케팅 지원 - 문화산업관련 성공과 실패 사례 등	- 한류 확산을 위한 실질적 활용 가능한 정보 제공



현지 정보 및 자료의 제공으로 해외진출을 계획하고 있는 국내 업체가
사전에 체계적인 전략을 수립할 수 있도록 함.

3. 교류 협력



상호 win-win 할 수 있는 협력사업 필요



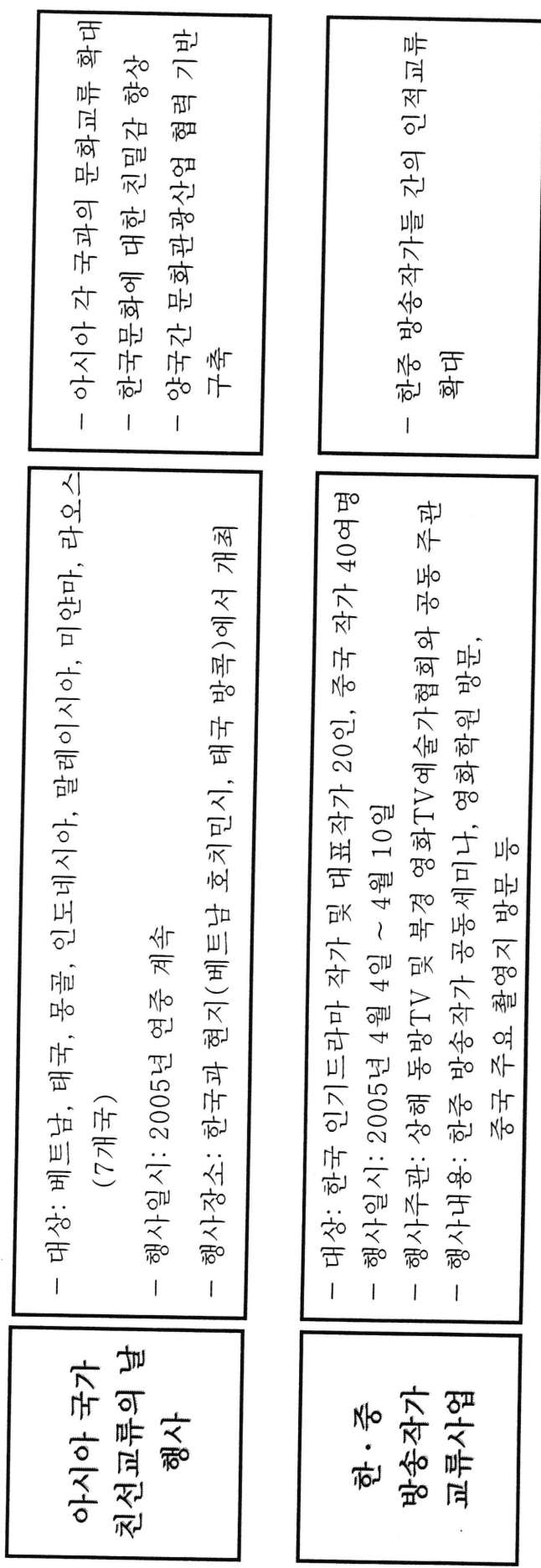
아시아 영상물 교류 프로그램	아시아권 영상물을 구입해 국내 케이블사를 통해 국내에 방영 (고정시간대 편성)	- 우리 국민들의 문화이해도 제고 - 상대국의 한류 안정적 확산
해외 한국문화산업 취재 지원	- 한국의 시민사회, 문화시민운동 및 연예관련 활동 등을 소재로 한 취재를 적극적으로 지원(지방자체단체 및 관광공사 등과 연계) - 문화산업과 관광산업을 직접적으로 홍보	- 해당국가의 문화적 저항 감소 - 한국문화와 관광 직접 홍보
대만기자단 한류취재 지원	- 일시: 3월 7일 ~ 3월 11일(4박 5일) - 대상: 대만 유력 공중파 및 일간지, 잡지 등 20개 매체 34명 한류스타 및 관광명소 취재 지원 - 취재 지원: 안재욱, 지성, 김태희, 김래원, 김희애, 허준호 등 한류 스타 인터뷰 및 명동 씨네아이스튜디오 등 한국관광 명소 취재 지원	



- 한국 문화산업 해외 취재진 최대 규모
- 한국 드라마 현지 직접 홍보를 통한 마케팅 지원
- 향후 취재 네트워크 구축

4. 교류사업팀 사업

1. 문화교류행사의 강화



다양한 문화교류행사의 강화로 기존의 거부감을 해소 → 한류의 지속. 확산 및 네트워크 구축 가능

2. 국가간 문화협력 강화



국가간 문화협력 강화의 필요성(네트워크 구축)



손에 손잡고 북경 2008	- 행사개요: 북경올림픽 D-3주년을 기념하는 축하공연 - 출연: 한국 정상급 가수 5-7팀, 한중 올림픽 선수 3-4인 등 - 행사일시: 2005년 7월 - 행사장소: 북경 공인체육관 또는 천단공원(예정) - 방송: CCTV 및 한국방송 등	- 협력 파트너로서 국가 위상 환기 - 한류의 일방적 전파 이미지 희석 - 중화권 전역에 한류 재확산
한일 슈퍼콘서트	- 행사개요: 한일 우정의 해 기념 행사 - 행사내용: 양국에서 개최되는 최초의 대중음악 교류제 - 행사일시: 2005년 8월(서울), 10월(동경) - 행사장소: 동경 국립 요요기경기장 제1체육관/올림픽 체조경기장	- 양국 문화 인력 네트워크 형성 - 한일 양국 음악 산업 활성화 - 실질적인 교류와 협력의 장
아이치 엑스포 한국의 날	- 행사내용: 한류스타 축하인사 및 공연 - 대상: 아이치 엑스포 관람객(연인원 1,500명, 일평균 8,100명) - 행사일시: 2005년 5월 11일 14:00-15:00 - 행사장소: 일본 나고야 인근 아이치 엑스포 행사장, EXPO DOME	- 한류와 한국문화에 대한 관심 고조 - 관광 및 산업전반에 부가효과 창출

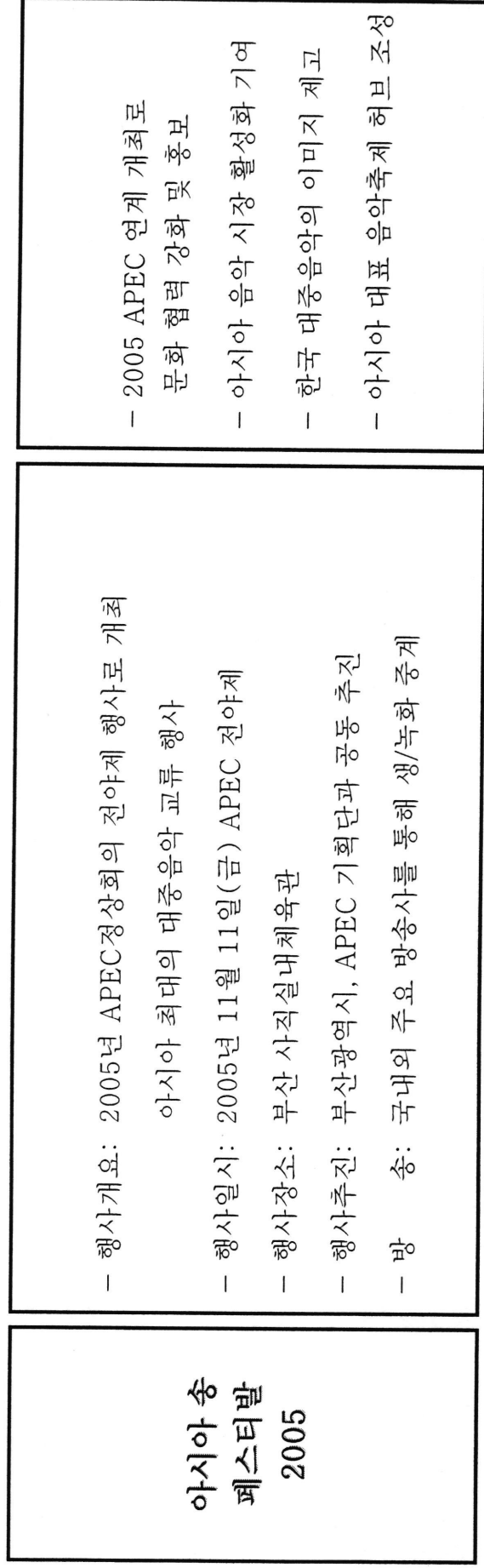


문화산업 관련 정부 및 업체간 인적교류(네트워크) 확대 → 문화다양성 확보 및 이해증진

3. 아시아 문화산업 허브로서의 한류



한류의 확산을 통한 경쟁력 확보의 필요



범 아시아적 문화 페스티벌로 자리매김 → 아시아 문화산업의 중심국 이미지 확립

**모든 상상력과 창의력을 다하여
한류의 지속적 확산에 매진하겠습니다.**

감사합니다