

[2012. 11]

2012 한류미래전략연구포럼 연구보고서 1

한류의 수익효과 및 자산가치 분석

최종보고서

한류의 수익효과 및 자산가치 분석

2012. 11

(사) 한국경영학회

제 출 문

본 보고서를 "한류의 수익효과 및 자산가치 분석"의
최종 연구 결과보고서로 제출합니다.

2012년 11월

연구수행기관 (사)한국경영학회

연구수행책임자 송혁준 (덕성여대 교수)

수행연구원 김갑순 (동국대 교수)

수행연구원 전규안 (숭실대 교수)

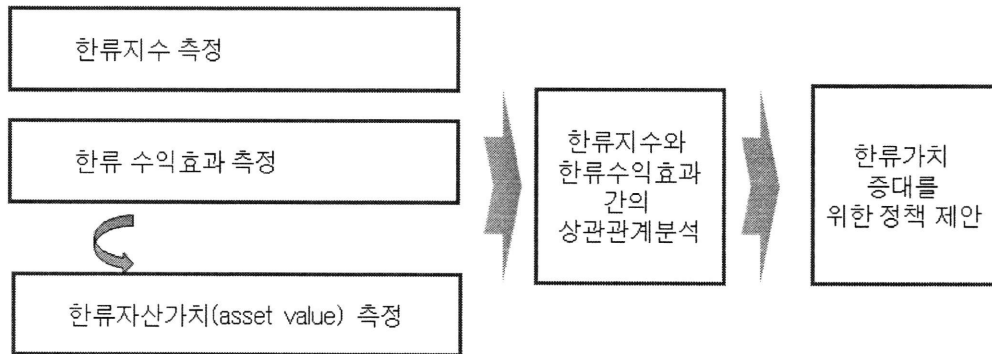
수행연구원 김문현 (한국외대 교수)

목 차

[연구 결과 요약]	2
제1장 연구의 개요	9
제2장 선행연구 검토 및 연구의 차별적 특징	16
제3장 한류지수 측정	27
제4장 한류의 수익효과 측정	68
제5장 한류자산가치 측정	83
제6장 한류지수와 수익효과 간의 상관관계 분석	94
제7장 한류가치 증대를 위한 정책 제언	100
참고문헌 및 자료	111
부록.....	113

[연구 결과 요약]

1) 연구의 목적 및 과제



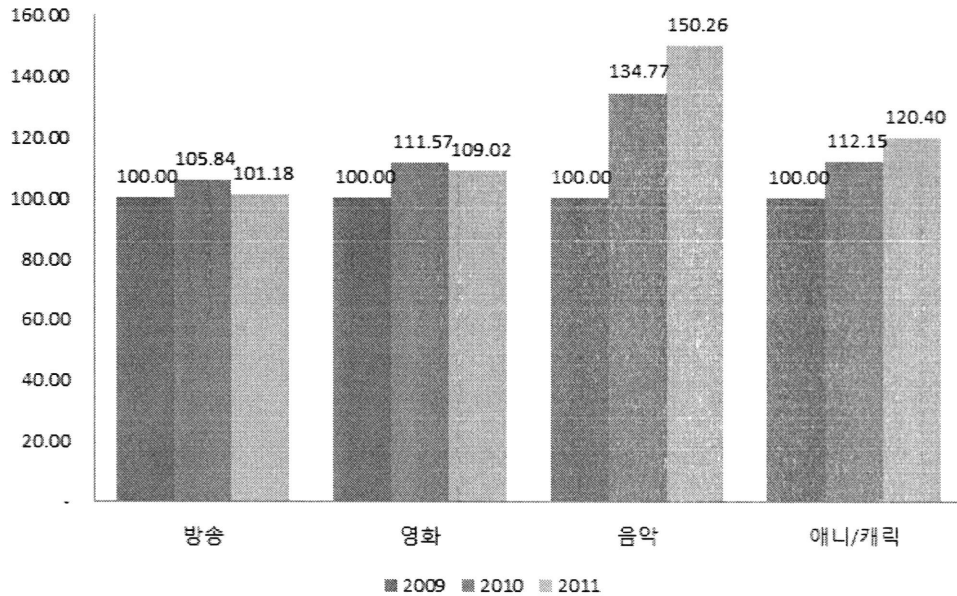
2) 한류지수

다양한 한류지수를 개발하고 측정함으로써, 활용성을 높이하고자 함.

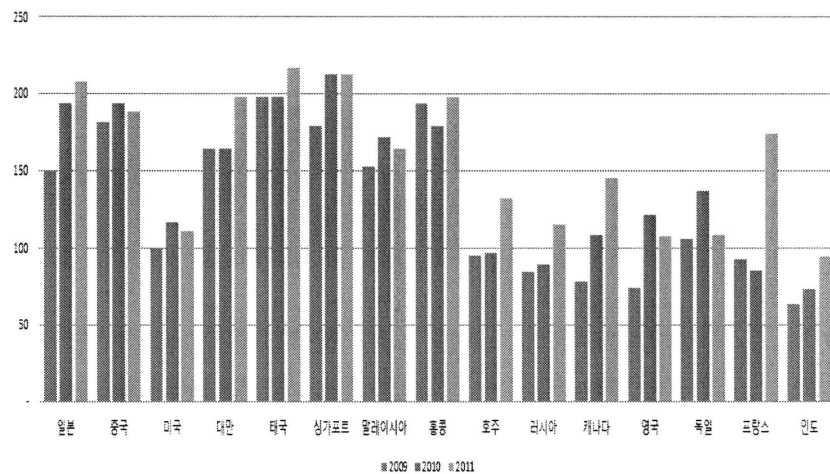
한류지수 유형	주요내용
글로벌한류지수 (Global Korean Wave Index, G-KWI)	• 한류를 주도하고 있는 15개국을 대상으로 측정한 한류지수 • KOTRA의 무역관을 대상으로 조사한 한류별점을 해당 국가의 GDP로 가중 평균한 후 2009년을 100으로 환산하여 산출
국가별 한류지수 (Country Korean Wave Index, C-KWI)	• 2009년 글로벌 한류지수를 100으로 환산했을 때, 국가별 상대적인 한류확산 수준을 반영한 지수를 기준으로, 국가별 한류확산 변화에 따른 효과를 반영하여 산출한 한류지수
산업별 한류지수 (Industry Korean Wave Index, I-KWI)	• 영화, 방송, 음악, 애니메이션/캐릭터 4대 한류산업의 한류확산수준을 파악하기 위하여, 2009년의 산업별 한류지수를 100으로 환산하여, 국가별 산업별 한류확산 변화를 반영하여 산출한 한류지수

○ 글로벌한류지수(G-KWI) : 2009년 한류지수 100을 기준으로 할 때 2010년 118, 그리고 2011년 125으로 점차 상승하고 있는 추세를 보이고 있으나, 상승세가 둔화되어 한류 붐을 강화하기 위한 노력이 필요함.

○ 산업별한류지수(I-KWI) : 2011년도 한류지수는 방송 101, 영화 109, 음악 150, 애니메이션/캐릭터 120으로, 최근 한류는 음악이 주도하고 있으며 방송과 영화 산업의 한류에 대한 지원이 필요함.



○ 국가별한류지수(C-KWI) : 일본, 중국과 동남아시아 국가들의 한류가 높게 나타났으며 호주, 러시아, 캐나다, 프랑스, 인도 등의 국가에서 최근 성장세가 두드러짐.



3) 한류지수의 전략적 활용 : 국가별 한류성숙도 및 성장률 분석

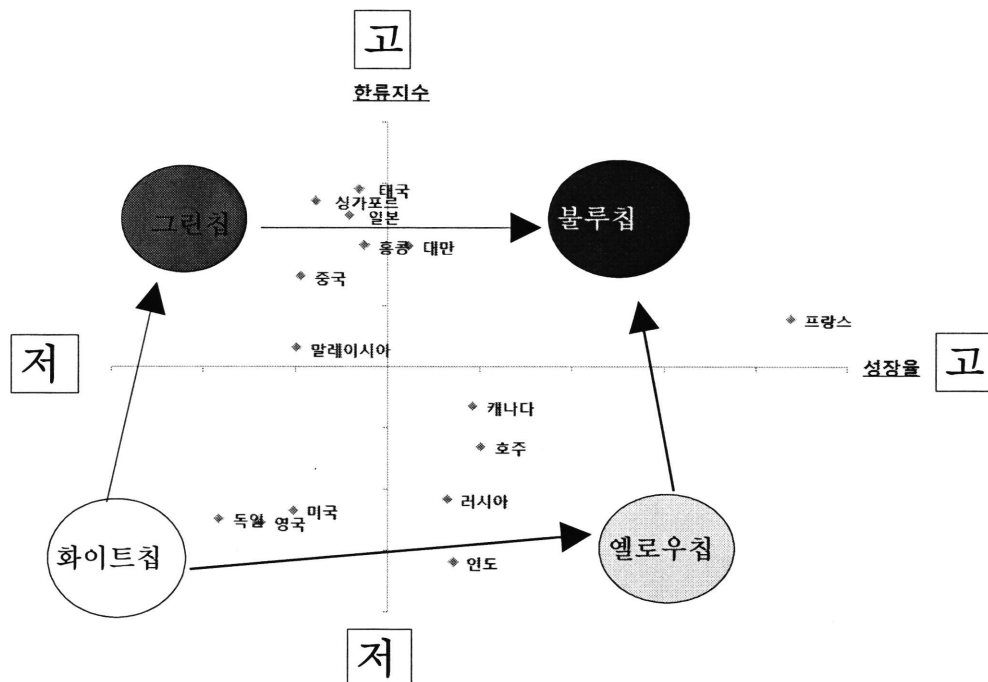
○ 한류성숙도 및 성장률 분석의 틀

한류블루칩국가(Blue Chip) : 높은 성숙도와 높은 성장률을 동시에 보유하고 있는 국가로, 정책적 지원을 최우선적으로 집중하는 것이 바람직함.

한류옐로우칩국가(Yellow Chip) : 낮은 성숙도와 높은 성장률을 보유하고 있는 국가로, 향후 한류성숙도 향상과 함께 경제적 효과의 증대가 기대됨.

한류그린칩국가(Green Chip) : 높은 성숙도와 낮은 성장률을 보유하고 있는 국가로, 한류성숙도가 정체단계에 있는 유형에는 한류수준의 지속과 유지를 위한 전략이 필요하며 고성장이 기대되는 유형에는 공격적 전략이 필요함.

한류화이트칩국가(White Chip) : 낮은 성숙도와 낮은 성장률을 보유하고 있는 국가로, 한류 초기단계로 구분하여 한류 붐을 일으키기 위한 전략적 접근과 노력이 필요함.

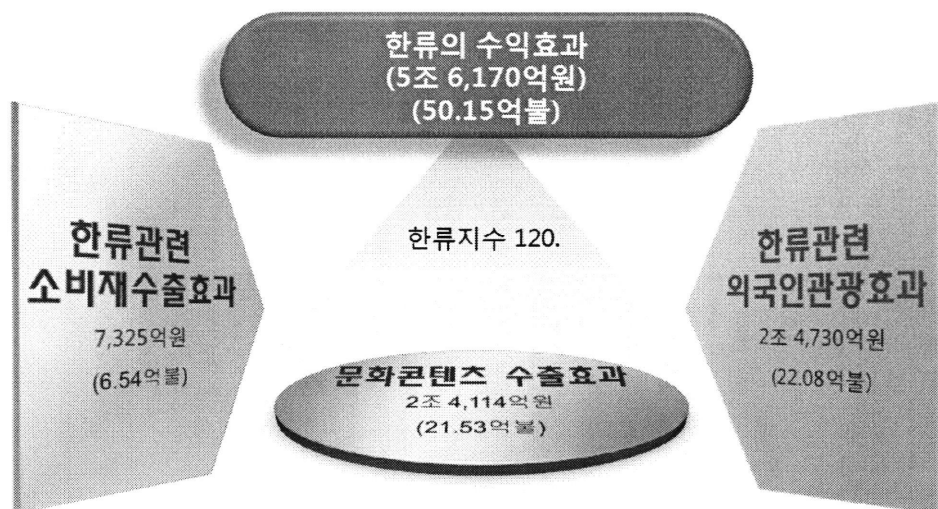


○ 한류 주요 15개 국가들 중 2011년 기준 한류그린칩국가는 태국, 싱가포르, 일본, 홍콩, 중국, 말레이시아 등 6개국이고, 한류블루칩국가는 대만, 프랑스 등 2개국이다. 또한 한류옐로우칩국가는 캐나다, 호주, 러시아, 인도 등 4개국이고, 한류화이트칩국가는 미국, 독일 영국 등 3개국이다.

4) 한류의 수익효과

한류의 수익효과는 2011년에는 약 50.15억 달러(약 5조 6,170억원)가 발생한 것으로 추정됨.

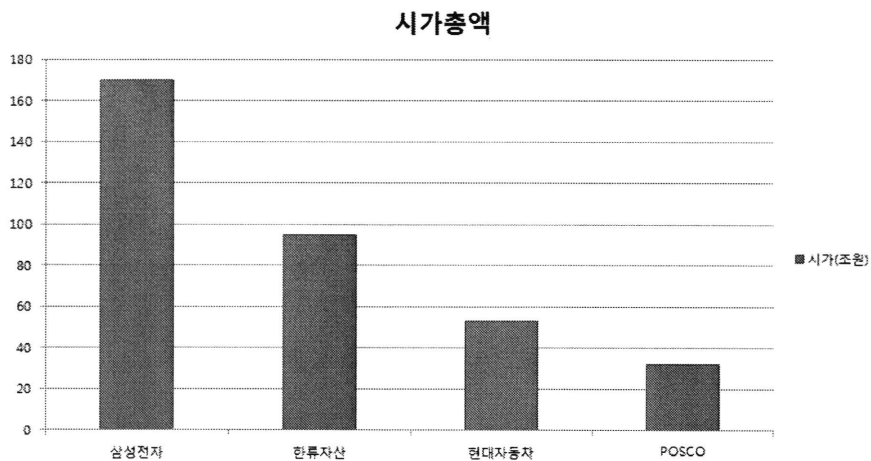
- 한류의 수익효과란 한류로 인하여 발생한 것으로 추정되는 수출 또는 수입의 증가분을 의미함.
- 2010년 기준으로는 약 46.63억 달러(약 5조 2,230억원)에 달하는 것으로 추정됨.
- 한류의 간접적 수익효과를 제한적으로 측정하였음에도 한류의 수익효과는 고정민 외(2011)의 연구에서 추정한 부가가치유발효과 1조 9천억원에 비해 2배 이상 높은 수준으로 평가됨.
- 한류의 수익효과는 2005년~2010년 기간을 대상기간으로 하여 한류 관련 문화/콘텐츠 산업의 수출효과, 외국인 관광객이 지출한 소비효과와 최종 소비재산업의 수출효과의 합으로 측정함. 한류에 의해 영향을 받지 않을 것으로 예상되는 정상 성장률 부분은 제외하였으며, 최종 소비재는 섬유제품, 생활제품, 가정용 전자제품 등 그 소비가 한류와 관련되어 있을 개연성이 큰 항목으로 제한하였음.



5) 한류자산가치

무형자산으로서 한류의 자산가치는 약 832억 달러(약 94조 7,900억원)로 추정됨.

- 본 연구는 한류자산의 가치를 측정한 최초의 연구임.
- 부문별로 살펴보면, 문화콘텐츠 수출효과의 현재가치는 355.7억 달러(40조 4,950억원), 외국인 관광객 지출효과의 현재가치는 388.8달러(44조 2,600억원), 소비재 수출효과의 현재가치는 88.1억 달러(10조 350억원)로 각각 추정됨.
- 무형자산으로서 한류는 미래 경제적 효익을 야기할 것이므로, 한류자산(Korean Wave Asset)은 ‘한류로 인한 미래 경제적 효익의 현재가치’를 의미함. 본 연구에서 경제적 효익은 수익효과로 측정함.
- 과거 5년간 국가별/항목별로 추정된 한류효과가 국가별 연평균성장률(compound annual growth rate : CAGR)로 성장하고, 성장률은 매년 10%씩 감소하여 경제적 효익은 10년간 지속되는 것으로 가정함. 미래 경제적 효익 즉, 수익효과의 할인율로는 외평채 할인율 2.98% (2010년 말 2014년 9월 만기)을 적용함.

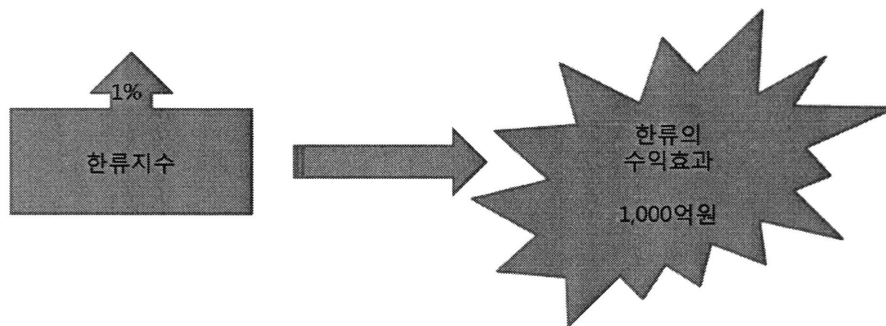


주) 기업 2012년 6월, 한류자산가치 2011년 초 기준

6) 한류지수와 한류의 수익효과 간의 관계

○ 2012년에 2011년 대비 한류지수가 1% 상승하게 되면, 즉 전년대비 한류 붐이 1% 더 증가하게 되면, 주요 15개국에서만 약 1,000억원 정도의 추가적인 수익효과가 발생할 것으로 추정됨.

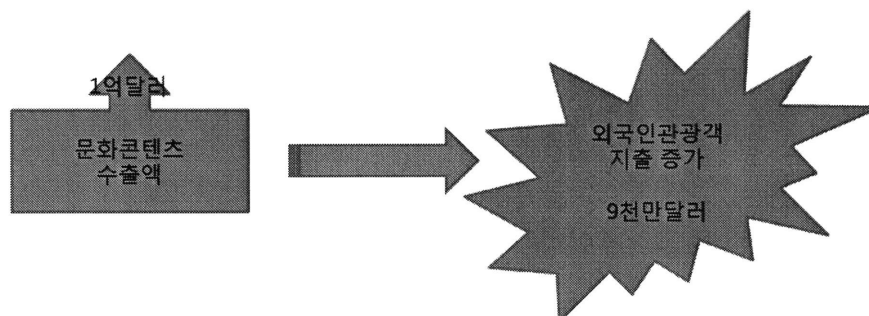
- 국가별 한류의 수익효과를 종속변수(Y)로 하고 국가별 한류지수를 독립변수(X)로 설정하였으며, 각 국가별 수출액이 국가별 GDP 증가에 따라 발생하는 점을 통제하기 위하여 연도별/국가별 GDP 금액을 통제변수로 설정하여 회귀분석을 수행하였음. 2009년~2011년 연도별/국가별 패널데이터를 모두 포함하는 합동회귀분석(pooled regression analysis)을 수행함.



○ 문화/콘텐츠 수출액이 1억달러 상승하는 경우 약 9천만달러의 외국인 관광객 지출이 추가적으로 발생함.

- 문화산업을 진흥하는 것의 효과는 같은 규모의 효과가 외국인 관광수입에서 발생할 만큼 파급효과가 큼.

- 한류의 직접적 수익효과인 문화/콘텐츠 수출효과를 독립변수로 하고 한국 방문외국인관광객 지출효과를 종속변수로 한 회귀분석의 결과임.



7) 정책 제안

- 한류 정책 총괄 기구 제안
- 한류 관련 자료 수집 및 확산 시스템 필요
- 한류를 통한 국가브랜드 제고 전략 수립 필요
- 지속적이고 체계적인 연구 지원
- 한류지수와 경제적 효과 측정에 필요한 자료의 구축

제1장 연구의 개요

1. 연구의 목적 및 범위

본 연구의 목적은 1990년대 말부터 본격화된 방송, 영화, 음악, 애니메이션 등 다양한 장르의 국내 문화상품이 해외로 진출함에 따라 한국에 대한 긍정적인 이미지 형성에 기여하고 있는 ‘한류(Korean Wave)’가 문화산업의 수출증가와 소비재 수출의 증가, 그리고 외국인 관광객(수 또는 지출규모)의 증가와 같은 수익을 얼마나 유발하였는지를 파악하는데 있다. 또한 한류로 인해 발생할 것으로 예상되는 미래 경제적 효익으로 한류라는 무형자산의 가치를 측정하고자 하는 것이다.

또한 본 연구에서는 그동안 한류에 대한 폭발적인 관심에 비해 제대로 수행된 적이 없었던 한류 실체에 대한 실증적, 계량적 분석을 통해 사회적 관심을 제고하고, 체계적이고 이론적인 접근방법을 통해 한류의 수익효과와 무형자산으로서의 한류자산가치를 보다 객관적으로 측정할 수 있는 모형을 제시함으로써 향후 지속적인 한류의 수익효과 및 자산가치 제고를 위한 정책적 대안 수립을 위한 기반을 마련하고자 한다.

한류란 ‘전 세계에 형성된 한국 대중문화를 좋아하고 동경하는 현상’을 의미한다. 보다 구체적으로, 한류는 해외에 한국의 대중문화가 소개되면서 형성되었으며, 한류를 접한 외국인들이 한국의 연예인에 대한 호감을 갖게 되며, 더 나아가 한국을 직접 방문하거나, 한국의 일반상품 구매에 영향을 미치게 되기도 한다(고정민 외, 2009). 2008년 ‘한류포에버’에서는 한류를 “아시아, 아랍, 유럽, 중남미를 아우르는 전 세계를 대상으로 대중문화와 순수예술과 연계되어 있는 모든 상품과 서비스, 한류 상품의 구매, 관광, 관람 등으로 이어지는 행동 모두를 포함한다.”고 정의하고 있다(고정민 외, 2008).

본 연구에서는 이러한 개념에 입각하여 ‘한류’에 따른 수익효과를 측정하고 이를 바탕으로 한류의 무형자산으로서의 자산가치를 측정하고자 한다.

이를 위해 우선 국가별, 산업별로 한류가 어떠한 수준에 도달하여 있는지 측정하고 평가하기 위하여 한류지수(Korean Wave Index; KWI)를 개발하고 측정하였다. 보다 객관적이고 현실을 잘 반영한 한류지수를 측정하기 위해서는 광범위하고 체계적인 자료가 필요하다. 이에 본 연구에서는 KOTRA가 전 세계 무역관에서 현지 전문가 및 현지인을 대상으로 조사한 설문조사(survey) 결과를 활용하여 한류지수를 추정하였다. 그리고 다양한 대상에 대한 한류지수를 제시하기 위해 연도별, 국가별, 산업별 한류지수를 개발하여 측정함으로써 한류에 대한 선호도의 변화를 용이하게 파악할 수 있도록 하였다.

한류 확산에 따른 경제적 효과로 본 연구에서는 한류로 인하여 발생하는 한류의 수익효과를 측정하였다. 한류의 수익효과는 한류로 인해 발생하게 되는 수입 또는 수출의 증가분을 의미한다. 구체적으로 한류의 수익효과는 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터와 같은 문화산업 수출액과 한류에 따른 한국의 소비재 상품의 간접수출효과 그리고 외국인 관광객 수 증대와 관광객 1인당 지출규모 증대를 통하여 증가된 관광소비지출액 등 3가지 계량적 효과를 합하여 측정하였다. 한류의 직접적인 효과로 볼 수 있는 문화산업수출액과 외국인관광객 지출액에 비해 소비재 수출액의 증가는 가급적 한류효과로서 개연성이 높지 않다면 한류의 수익효과에 포함하지 않는 것이 타당할 것이므로, 선행연구와 달리 그 범위를 보수적인 관점에서 제한하였다.

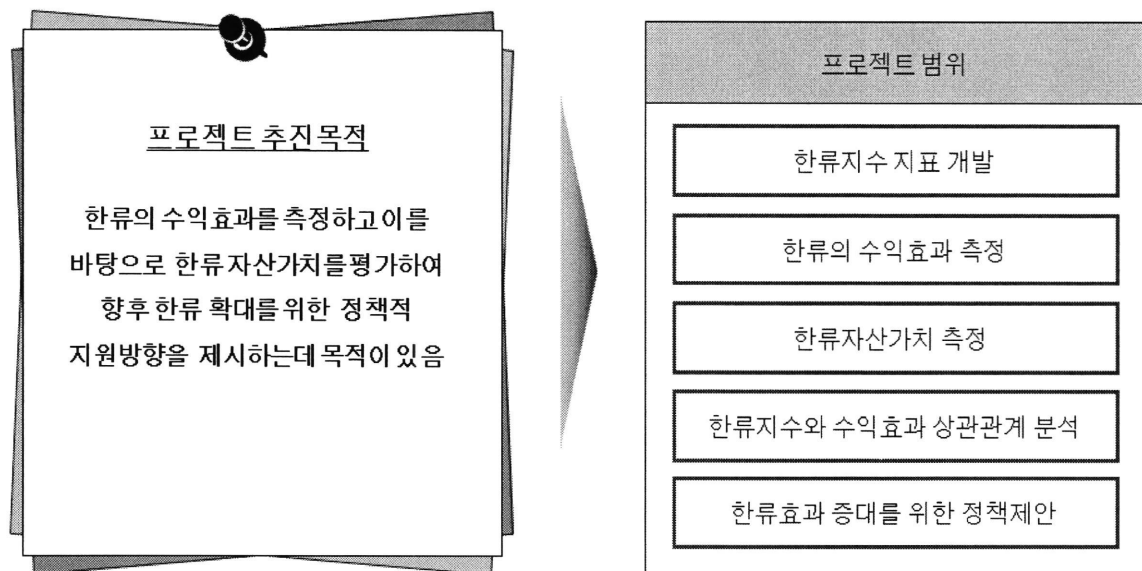
그리고 한류는 무형자산으로서 그 경제적 효익이 미래에도 지속된다고 보고, 미래 지속가능한 한류로 인한 경제적 효익을 기반으로 한류의 자산가치(Korean Wave Asset Value)를 산정하였다. 국가적인 관점에서 한류라고 하는 문화적 현상은 미래 경제적 효익을 창출할 수 있는 국가브랜드(national brand) 역할을 수행할 것이므로 미래 일정 기간 동안 현재의 한류

에 의한 경제적 효익이 유지된다고 가정하고 이를 현재시점의 자산가치로 평가한 현재가치(present value)로 측정하였다.

아울러 본 연구에서는 한류지수, 한류의 수익효과, 한류의 자산가치를 측정한 후 정성적으로 산출된 한류지수와 정량적으로 산출된 한류의 수익효과의 상관관계를 분석함으로써, 한류지수 측정의 타당성과 한류지수와 한류의 경제적 효과의 연결가능성을 검증하였다. 그리고 한류의 수익효과 중에서 문화산업수출액과 외국인 관광객 지출액의 관계를 검증함으로써 문화산업수출액이 그 자체로서 국가경제에 기여하는 부분뿐만 아니라 관광수입이라고 하는 파생효과를 통해 기여하는 바를 제시하고자 하였다.

마지막으로, 향후에도 본 연구보다 적절하고 신뢰성 있는 한류 효과를 지속적으로 산출하기 위한 미래 연구방향을 위한 제언을 제시하였다. 본 연구의 추진목적과 범위를 요약하여 제시하면 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 추진목적 및 범위



2. 연구자료 활용 범위와 원천

본 연구에서는 다양한 자료원천으로부터 한류 관련 데이터를 수집하여 분석에 활용하였는데, 자료의 원천에 따라 <그림 1-2>와 같이 크게 4가지로 구분할 수 있다. 한류 관련 정보가 수집되고 축적되는 시스템이 갖추어져 있지 않기 때문에, 다양한 자료원으로부터 관련 자료를 입수하여 이용하였다. 한류의 정책적 지원의 필요성을 적절하게 평가하기 위해서는 한류 관련 정보들이 축적되고 유통되는 정보시스템이 갖추어질 필요가 있다. 본 연구에서 사용된 자료원과 자료는 다음과 같다.

첫째, 한국무역협회에서 구축한 수출관련 데이터베이스에서 MTI(Ministry of Trade and Industry) 수출입품목 분류체계에 따라 2005년부터 2010년까지 국가별 품목별 소비재 수출규모 데이터를 활용하였다. 둘째, 한국콘텐츠진흥원으로부터는 2005년부터 2010년까지 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션 등 주요 10대 콘텐츠 수출액에 대한 자료를 제공받았다. 하지만 동 자료의 경우 한국콘텐츠진흥원이 2005년부터 15개 국가 관련 수출정보만 관리하고 있었기 때문에 본 연구에서 실시한 분석은 일부를 제외하고는 한류의 주요 무대인 15개국을 대상으로 하였다. 셋째, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)를 통해서 한류지수와 관련된 별점 데이터를 수집하였다. 동 자료는 2010년부터 2011년까지 KOTRA가 해외 무역관을 통하여 설문조사를 실시하여 정리한 자료로 한류 수준을 산업별로 별점을 부여하는 방식으로 평가하였다. 마지막으로, 한국관광공사로부터는 2005년~2010년 주요 15개국에서 내한한 외국인 관광객 수 및 동 국가별 관광객 1인당 지출액 자료를 제공받아 한류로 인한 외국인 관광객 지출액을 산출하는데 활용하였다.

<그림 1-2> 연구자료 활용범위

Description

한국무역협회	• 한국무역협회 무역통계 Data Base 활용 • 국가별 품목별 수출통계 (2005년~2010년) • MTI 분류체계에 의한 소비재 품목 수출규모 파악
한국콘텐츠진흥원	• 2005년~2010년 방송통신 10대 주요 산업 수출액 • 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠/솔루션 • 한류로 인한 수익효과 추정에 활용
대한무역투자진흥공사	• 글로벌 한류동향 분석 Survey Data 활용 • 방송, 영화, 음악, 애니/캐릭터, 총 4개 분야 • 2010년~2011년 설문조사 결과 활용
한국관광공사	• 2005년~2010년 주요 15개국에서 내한한 외국인 관광객 수 • 2005년~2010년 국가별 외국인 관광객 1인당 지출금액 • 한류로 인한 외국인 관광객 증가효과 분석

앞서 설명한 바와 같이, 다양한 기관으로부터 이용 가능한 분석데이터를 수집하고자 노력하였으나, 수집된 자료의 기간 및 분류체계 등의 차이로 인하여 본 연구의 분석을 위해 상호 통합하는 과정에서 상당한 데이터의 손실이 불가피하였다.

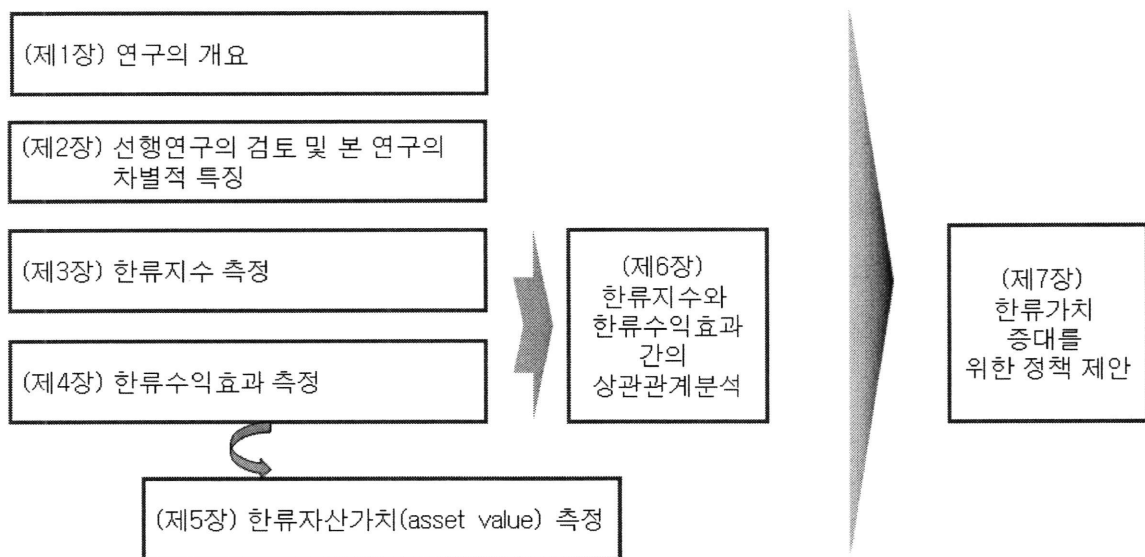
한류지수는 KOTRA가 2010년부터 조사를 수행하였으므로(분석대상 기간은 2009년부터임) 2008년 이전의 한류지수는 측정에서 제외하였다. 그리고 분석대상 산업은 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터 4대 산업으로 제한되어 있다. 한국콘텐츠진흥원의 문화콘텐츠 산업 수출액의 경우 한류지수 산정에 포함된 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터 산업 이외에도 게임, 지식정보, 만화, 콘텐츠/솔루션 등의 산업이 추가되어 있으며 조사대상 기간도 2005년부터 2010년까지 6년간만 존재하여 한류지수와 함께 상관관계를 분석할 수 있는 기간은 2009~2010년 2년, 분석대상산업은 방송, 영화, 음악, 애니메이션/콘텐츠 4대 산업으로 제한되었다. 결과적으로, 한류지수와 한류의 수익효과의 상관관계는 매우 제한된 자료를 활용하여 분석을 실시하였다.

향후 관련 자료가 축적된다면 보다 체계적인 분석을 통해 본 연구의 결과를 일반화할 수 있을 것으로 판단된다.

3. 연구의 구성

본 연구의 구성을 요약하여 제시하면 <그림 1-3>과 같다.

<그림 1-3> 연구의 구성



본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 먼저 제1장에서는 연구의 개요를 설명하고, 제2장에서는 한류와 관련된 선행연구를 검토하고 본 연구가 선행 연구와 차별화되는 점을 제시한다. 제3장에서는 국가별·산업별 한류수준을 측정하기 위하여 한류지수(Korean Wave Index; KWI)를 측정한다. 또한 측정된 한류지수를 이용하여 국가별 한류성숙도와 성장률에 기초하여 한류지수의 전략적 활용방안을 제시한다. 제4장에서는 한류 확산에 따른 계량효과

를 측정하기 위하여 한류수익효과를 측정한다. 제5장에서는 제4장에서 측정한 한류수익효과가 미래에도 지속된다고 가정하고, 미래에 지속가능한 한류로 인한 수익효과를 기초로 하여 한류자산가치(Korean Wave Asset Value)를 측정한다. 제6장에서는 제3장에서 측정한 한류지수와 제4장에서 측정한 한류수익효과간의 관계를 알아보기 위하여 한류지수와 한류수익효과간의 상관관계분석을 한다. 이를 통해 한류지수가 한류수익효과에 기여하는 바를 제시한다. 마지막으로 제7장에서는 지금까지 논의한 연구 결과를 요약하여 제시하고 한류가치 증대를 위한 정책을 제안한다.

제2장 선행연구의 검토 및 본 연구의 차별적 특징

1. 한류지수 관련 연구

한류 붐의 수준을 국가별로 추정하여 제시한 연구에는 고정민 외(한국문화산업교류재단, 2011)의 연구와 KOTRA 글로벌 한류 동향 분석의 조사결과가 있다.

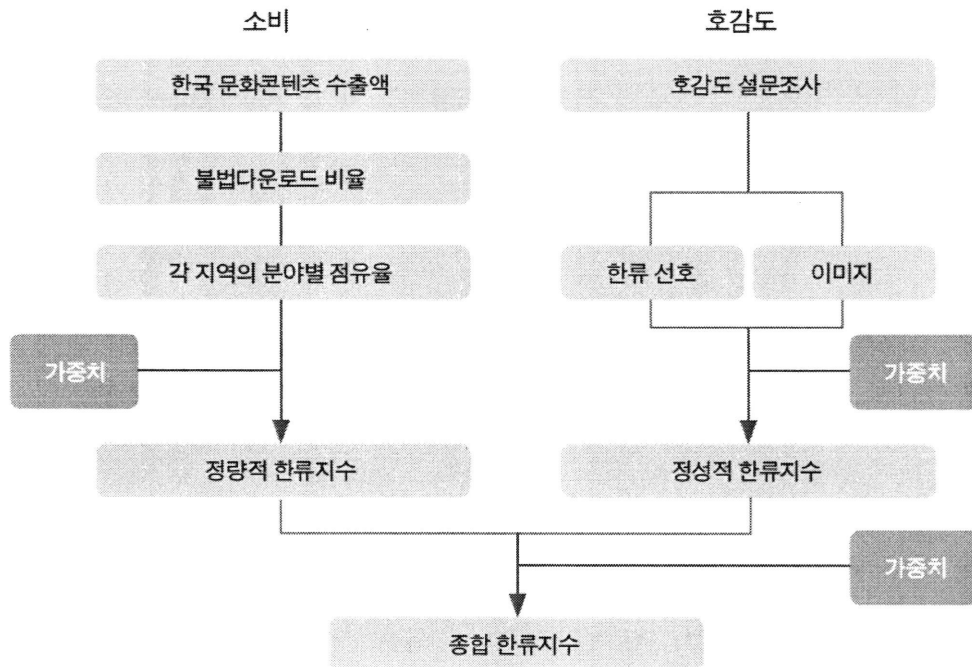
1) 고정민 외(한국문화산업교류재단, 2011)의 연구

이 연구에서는 한류의 수준을 측정하기 위해 국가별 상품별로 한류지수를 측정하였다. 한류지수는 전년도를 100으로 한 상대적인 증가율로 제시하였는데, 2008년 105, 2009년 101, 2010년 103으로 매년 성장한 것으로 나타났다. 즉 2008년 5%, 2009년 1%, 2010년 3% 전년대비 성장한 것으로 2009년에 정체를 딛고 다시 상승하는 양상을 제시하였다.

한류지수는 정량적인 지표로서 수출액과 불법다운로드 비율을 사용하고 정성적인 지표로서 설문조사에 의한 호감도를 사용하여 측정하였으며, 정량적 한류지수와 정성적 한류지수를 계산하고 이를 종합한 종합한류지수를 계산하는 과정에 가중치는 설문에 기초하였다.

이 연구는 한류 붐이 불고 있는 주요 국가를 대상으로 처음으로 한류 수준을 측정하였다는 점에 의의가 있다. 다만, 정량적 변수 중 수출액과 점유율 등은 한류수준의 측정치보다는 한류로 인한 결과물(output)로 보아야 할 것이다.

<그림 2-1> 한류지수의 추정과정 : 고정민 외(2011)



2) KOTRA 국가별 한류 성숙단계

KOTRA에서는 2010년부터 매년 64개국을 대상으로 글로벌 한류 동향 분석을 실시하고 있으며, 그 결과를 기초로 한류 붐의 수준을 국가별로 미도입단계, 도입단계, 인지단계, 성장단계, 성숙단계로 구분하여 제시하고 있다.

조사 결과에 따르면, 2011년의 경우에 일본이 성숙단계에 위치해 있으며, 중국과 동남아 국가들이 성장단계에 위치해 있는 것으로 나타났다. 프랑스, 호주, 캐나다, 미국 등 최근에 한류 붐이 일고 있는 지역들은 인지단계로 분류되었다.

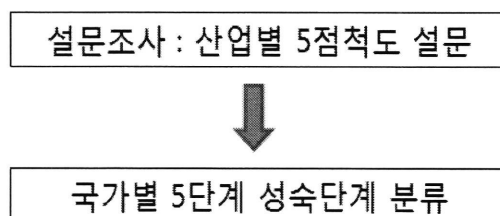
이 연구에서는 64개국 94개 무역관의 전문가 및 현지인을 대상으로 한류 관련 설문 문항에 대해 설문조사를 실시하였다. 조사 분야는 방송, 영화, 음

악, 애니메이션/캐릭터 등 4개 산업이며 2011년부터는 여기에 게임, 패션/뷰티/의료, 음식, 관광 등의 산업이 추가되었다. 조사방법은 해당 무역관의 현지 전문가들이 설문조사를 수행하거나, 현지인을 대상으로 인터뷰를 진행하는 정성적인 방식으로 1점부터 5점까지 평가점수를 부여하는 방식으로 진행되었다.

<표 2-1> 2011 국가별 한류 성숙단계 : KOTRA 글로벌 한류 동향 분석

단계	해당국가
성숙	일본
성장	대만, 태국, 중국, 홍콩, 베트남, 싱가포르
인지	미얀마, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 캄보디아, 뉴질랜드, 러시아, 베네수엘라, 프랑스, 호주, 브라질, 우즈베키스탄, 캐나다, 미국
도입	파나마, 핀란드, 독일, 벨기에, 스페인, 아르헨티나, 칠레, 카자흐스탄, 스위스, 영국, 체코, 헝가리, 인도, 덴마크, 이스라엘, 이집트, 케냐, 콜롬비아, 과테말라, 네덜란드, 이라크, 페루, UAE, 그리스, 멕시코, 스웨덴, 알제리, 오스트리아, 크로아티아, 터키, 수단, 스리랑카, 요르단
미도입	남아프리카공화국, 방글라데시, 시리아, 아제르바이잔, 오만, 이탈리아, 쿠웨이트, 파키스탄, 폴란드, 루마니아

<그림 2-2> 한류 성숙단계의 추정과정 : KOTRA 글로벌 한류 동향 분석



2. 한류의 경제적 효과 관련 연구

한류의 경제적 효과를 추정한 연구로는 고정민 외(한국문화산업교류재단, 2011)의 연구와 매일경제와 네모파트너즈(2012)의 연구가 있다.

1) 고정민 외(한국문화산업교류재단, 2011)의 연구

이 연구에서는 2010년도 한류의 경제적 효과를 생산유발효과 5조원, 부가가치유발효과 1조9천억원, 취업유발효과 5만2천 명으로 제시하였다. 이러한 결과는 2009년도의 생산유발효과 4조원, 부가가치 유발효과 1조5천억원, 취업유발효과 3만5천명을 크게 상회하는 것이다.

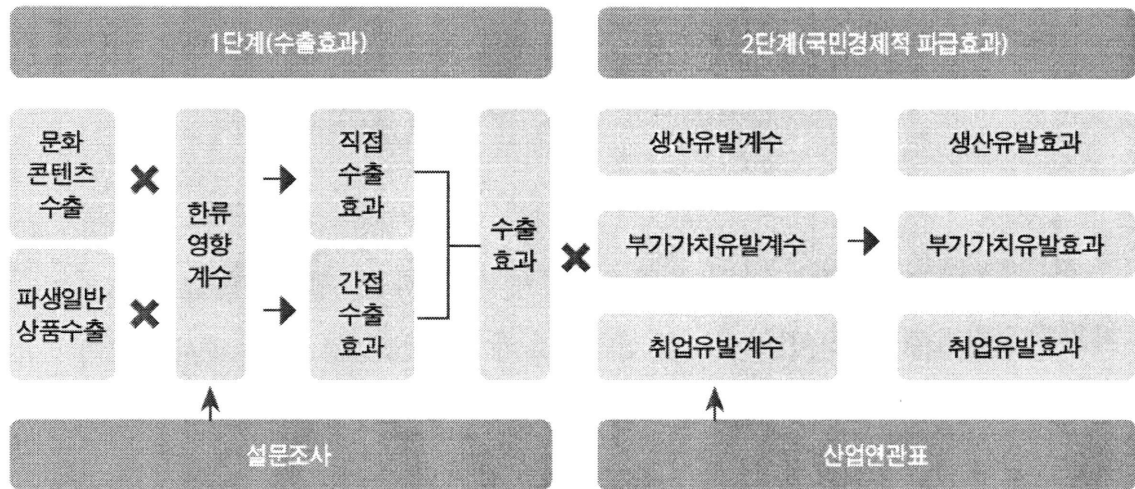
한류의 경제적 효과는 두 단계를 거쳐 추정하였는데, 먼저 문화산업, 파생상품 및 일반상품 수출액을 각종 한류영향계수로 할인한 금액을 구하고, 이어서 이 금액에 생산유발계수, 부가가치유발계수 및 취업유발계수를 곱하여 생산유발효과, 부가가치유발효과 및 취업유발효과를 계산하였다.

이 과정에서 한류영향계수는 상품이나 지역에 따라 한류의 영향도에 차이가 있는 점을 고려하여 지역으로는 중국을, 그리고 상품으로는 드라마를 100으로 볼 경우의 지역별 상품별 할인율로 사용되었다. 또한 유발계수는 수출효과가 생산이나 부가가치, 취업 등에 미치는 영향을 계산하기 위해 사용되었다. 즉, 한류영향계수는 설문조사를 통해, 유발계수는 산업연관표를 통해 추정하였다.

한류에 영향을 받는 산업으로는 그 영향의 직접성에 따라 문화콘텐츠산업, 파생상품산업, 일반상품산업으로 구분하였다. 방송·영화·음악·게임·서적 등의 문화콘텐츠산업은 한류에 직접적인 영향을 받는 산업이며, 화장품·관

광·의류·액세서리 등의 파생상품산업과 가전·휴대폰·식음료·자동차 등의 일반 상품산업은 한류에 간접적인 영향을 받는 산업에 해당된다.

<그림 2-3> 한류의 경제적 파급 효과 추정과정 : 고정민 외(2011)



2) 매일경제와 네모파트너즈(2012)의 연구

이 연구에서는 2011년도 한류의 경제적 효과를 생산유발효과 12조원, 고용유발효과 6만7천명으로 제시하였다. 그리고 생산유발효과는 2015년 20조원, 2020년 57조원 수준으로 대폭 증가하고, 고용유발효과 또한 2015년 12만명, 2020년 37만2천명으로 대폭 증가할 것으로 제시하였다.

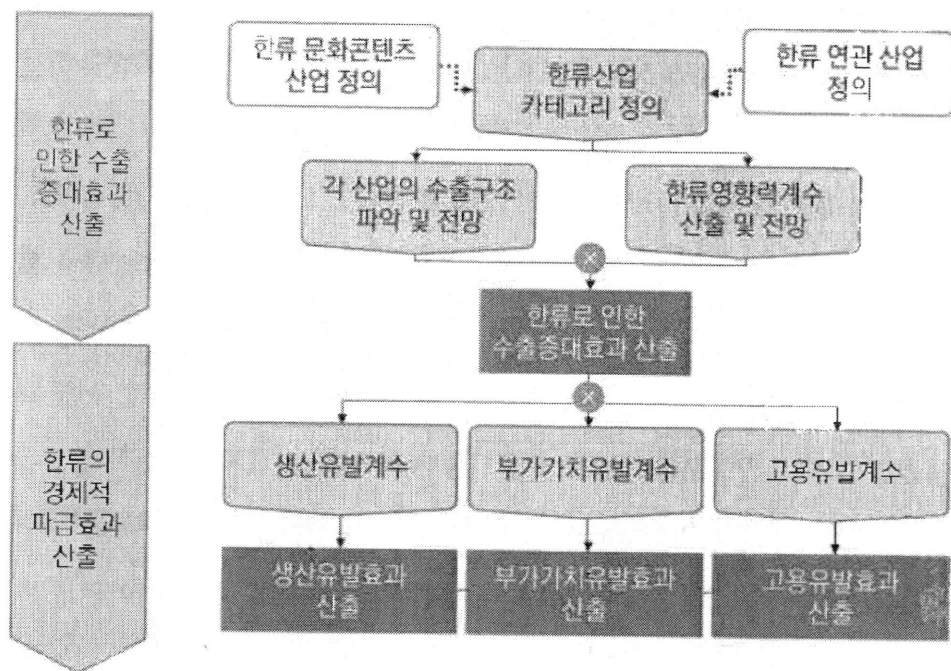
한류의 경제적 효과는 두 단계를 거쳐 추정하였는데, 먼저 문화콘텐츠산업과 한류 연관산업을 정의하고 한류로 인한 수출증대효과를 산출하고, 이어서 이 금액에 생산유발계수, 부가가치유발계수 및 취업유발계수를 곱하여 생산유발효과, 부가가치유발효과 및 취업유발효과를 계산하였다. 음악·방송·영

화 등을 문화산업으로, 관광·의류·액세서리·화장품·휴대폰·서적·가전·자동차·식음료·의료 등을 연관산업으로 분류하였으며, 수출액 가운데 한류에 의해 발생하는 부분을 계산하기 위해 한류 연관 기업을 설문조사하고 실무자를 인터뷰하여 한류영향력계수를 추정하였다.

이 연구에서 한류의 경제적 효과 추정은 기본적으로 고정민 외(2011)와 같은 방식을 따르고 있다. 수출액의 예측치, 한류영향력계수 및 산업연관계수 등에서 고정민 외(2011)의 연구보다 낙관적인 수치가 사용됨에 따라 한류의 경제적 효과도 크게 추정된 것으로 보인다.

<그림 2-4> 한류의 경제적 파급 효과 추정과정

: 매일경제와 네모파트너즈(2012)



3. 기타 연구

1) 김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소, 2012)

한국수출입은행 해외경제연구소는 ‘한류수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안’ 보고서에서 문화상품 수출이 100달러 늘어날 때 소비재 수출은 412달러 증가하는 것으로 제시하였다. 소비재 품목별로 보면 문화상품 100달러 수출 증가시 IT제품 수출이 평균 395달러 늘어나 소비재 가운데 수출 증가액이 가장 높았으며, 수출 증가비율은 가공식품>의류>IT제품 순이었다.

이 연구에서는 2001년-2011년 사이 연간 소비재 수출액이 1천만 달러가 넘는 92개국을 대상으로 문화상품 수출액과 소비재 수출액 사이의 회귀분석을 실시하여 문화상품 수출의 소비재 수출 견인효과를 분석하였다. 영화·방송·음악·출판을 문화상품으로 분류하고 IT제품·가공식품·의류·화장품을 소비재로 분류하였다.

이 연구는 한류의 전체적인 경제적 효과를 제시하고 있지는 않지만, 경제적 효과를 문화상품의 수출이 소비재 수출 증가로 파급되는 효과가 큼을 제시함으로써 문화상품에 대한 지원의 필요성을 제시한 점에 의의가 있다. 한류에 의해 직접적인 영향을 받는 산업과 간접적인 영향을 받는 산업 사이의 관계는 한류의 경제적 효과에 한류의 간접적인 영향을 받는 산업의 경제적 효과가 포함되어야 함을 의미한다.

2) 김영걸 외(KAIST 정보미디어연구센터, 2012)

KAIST 정보미디어연구센터는 ‘글로벌 엔터테인먼트 산업 경쟁력 보고서

2012'에서 우리나라 일부 엔터테인먼트 기업이 세계 경쟁력 부문에서 상당한 수준에 있음을 제시하였다. 매출, 수익성, 생산성 등으로 평가한 결과, 세계 음악산업 부문에서는 로엔엔터테인먼트가 4위, SM엔터테인먼트가 8위, CJ E&M이 18위를 기록하였으며, 게임 부문에서는 한게임이 8위, 넥슨이 14위, 엔씨소프트가 17위를 기록하였다.

이 연구는 한류의 한 축을 담당하고 있는 음악과 게임 산업의 개별 기업 수준에서 경쟁력을 측정하였다는 점에서 의의가 있다.

4. 본 연구의 특징 및 경제적 효과 개념의 차이

본 연구의 차별적 특성을 선행연구와의 차이점을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 한류지수

첫째, 본 연구에서는 보다 광범위한 범위의 설문조사를 기초로 국가별 한류수준을 지수로 제시하였다. 전 세계 무역관을 대상으로 8개 산업분야에 대해 전문가 및 현지인을 대상으로 수년간 설문을 실시해온 KOTRA의 설문 결과를 기초로 한류지수를 계산하였으므로, 고정민 외(2011)의 연구에 비해 한류 붐의 현상을 잘 반영하는 일반화가 높은 지수를 제시하였다. 분석에 사용된 자료는 15개 국가의 4개 산업 영역이며, 향후 연구에서는 그 범위를 확장할 수 있을 것이다.

둘째, 글로벌 한류지수, 국가별 한류지수, 산업별 한류지수 등 다양한 분야의 한류지수를 제시하였다. 기존의 연구들에 비해 다양한 한류지수를 제시

함으로써 분석 및 이용 목적에 따라 필요한 지수를 사용할 수 있도록 하였다. 단지 KOTRA의 글로벌 한류 동향 분석에서는 국가를 5개 집단으로 구분하고 있으며, 고정민 외(2011)의 연구에서도 다양한 분야를 대상으로 제시하고 있지 않다.

셋째, 한류지수가 한류 붐에 대한 인식수준을 반영하도록 지표를 개발하였다. 고정민 외(2011)의 연구에서는 문화콘텐츠 수출액과 각 지역의 분야별 점유율 등을 지수 산정에 반영하고 있는데 이 변수는 동시에 경제적 효과를 측정하는 데 사용되고 있다. 이 연구에서는 한류지수와 경제적 효과 사이의 관련성을 살펴보고 있는데, 같은 변수가 두 측정치에 사용되고 있어 상관관계가 높아지는 문제가 있다. 본 연구에서는 한류의 수익효과나 자산가치 등의 경제적 효과를 야기할 것으로 예상되는 가치동인(value driver)을 이용한 계량모형을 이론적인 관점에서 제시하였다.

2) 한류의 경제적 효과 개념 및 측정 방법의 차이

첫째, 본 연구에서는 한류로 인해 발생하는 수익효과를 측정하였다. 한류의 수익효과는 한류로 인해 발생하게 되는 수입 또는 수출의 증가분을 의미한다. 이는 한류의 국민경제적 파급효과를 측정하고 있는 고정민 외(2011)의 연구와 매일경제와 네모파트너즈(2012)의 연구는 다른 개념이다.

고정민 외(2011)의 연구와 매일경제와 네모파트너즈(2012)의 연구는 모두 한류 유관 산업의 수출액이 경제에 미치는 파급효과로 한류의 경제적 효과를 추정하고 있다. 수출액으로부터 경제적 파급효과를 계산하는 과정에 한류영향계수와 경제유발계수가 공통적으로 사용되고 있다. 한류로 인한 직간접 수출액에 한류영향계수를 곱하여 수출효과를 계산하고 다시 여기에 경제유발계수를 곱하여 한류의 생산유발효과, 부가가치유발효과와 고용유발효과

를 제시하고 있다. 결과적으로 한류의 경제적 파급효과는 수출액의 추정치나 한류영향계수, 경제유발계수 등에 영향을 크게 받는 것으로 나타났다.

<표 2-2> 선행 연구와 본 연구의 한류의 효과 개념의 차이

범주	고정민 외(11')	매일경제와 네모파트너즈(12')	본 연구
직접적 경제적 효과		-	수익효과
국민경제적 파급효과	부가가치유발효과 생산유발효과 취업유발효과	부가가치유발효과 생산유발효과 고용유발효과	-
장기적 경제적 효과	-	-	한류자산가치

둘째, 장기적인 관점에서 한류의 자산가치(Korean Wave Asset Value)를 추정하였는데, 이는 선행연구에서 시도된 바 없는 연구이다. 한류로 인해 발생하게 되는 수익효과는 당기에 국한되는 것이 아니며 미래 일정기간 계속 경제적 효익을 창출한다. 한류는 물리적 실체는 없지만 미래 경제적 효익을 지닌 우리나라의 자원이므로 무형자산에 해당된다. 본 연구에서는 미래 경제적 효익을 추정하고 이를 현재가치로 할인하여 무형자산으로서의 한류자산가치를 추정하였다.

셋째, 한류지수와 한류의 수익효과 간의 상관관계를 분석하였다. 이 또한 선행연구에서 시도된 바 없는 연구이며 본 연구에서는 그 결과를 계량적으로 제시하였다. 한류지수와 한류의 수익효과 간의 상관관계가 존재하는 지를 검증하고 한류지수가 상승함에 따라 추가로 발생하게 되는 수익효과를 제시하였다. 그리고 한류로 인해 발생하는 문화콘텐츠 수출효과와 외국인 관광객 지출효과 사이의 관계를 검증하여 한류로 문화콘텐츠 수출이 증가하게 되면

외국인 관광객 수입이 증가하게 되는지를 제시하였다.

넷째, 본 연구에서는 선행연구와는 달리 한류의 수익효과를 측정하는 과정에서 연구자의 주관적 판단을 최대한 배제하고 계량적인 분석에 초점을 두었으며, 한류의 수익효과를 과대 추정하기보다는 객관적인 데이터를 활용하여 보수적으로 측정하고자 노력하였다.

고정민 외(2011)의 연구와 매일경제와 네모파트너즈(2012)의 연구에서는 일부 변수의 경우에 연구자의 주관적 판단과 수치가 사용되고 있다. 그리고 한류에 의해 간접적인 영향을 받는 산업이 다소 넓게 정의되고 있다. 자동차나 가전·휴대폰 등은 수출 규모가 한류에 의해 직접적인 영향을 받는 문화콘텐츠산업에 비해 훨씬 크기 때문에 한류의 경제적 효과는 유관산업의 수출액을 얼마나 포함하는 지에 따라 크게 달라질 것이다. 본 연구에서는 한류와 관련성이 높은 항목으로 간접적 효과를 제한하고 한류로 인한 자체의 수익효과를 측정한다는 점에서 차별적이다.

제3장 한류지수 측정

1. 한류지수의 이론적 모형

1) 정성적인 지표와 정량적인 지표를 활용한 모형

한류지수는 한류 붐의 수준에 대한 인식을 측정하는 것이므로 인식도 조사를 기초로 지수를 측정하는 것이 타당하다. 그러나 한류지수를 구성하는 요소를 어떻게 정할지는 논외로 하더라도 전 세계 국가를 대상으로 국가별로 대표성있는 표본을 선정하고 설문자료를 모집하기는 쉽지 않은 일이다.

정성적인 설문조사의 이러한 한계점을 보완하기 위해서는 한류에 대한 인식도를 반영하는 정량적인 지표를 개발하여 활용할 필요가 있을 것이다. 이때의 정량적인 지표는 한류의 경제적 효과를 야기하는 선행지표로서 한류 상품, 서비스, 문화 등에 대한 행동을 반영한다. 가령 K-POP 뮤직비디오에 대한 유튜브 접속건수 등은 한류에 대한 외국인의 인식 수준을 반영하는 것으로 K-POP에 대한 소비로 귀결될 가능성이 크다. K-POP 뮤직비디오에 대한 유튜브 접속건수는 계량지표로서 한류지수의 측정에 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

따라서 한류지수는 정성적인 지표와 정량적인 지표로 구성하여 측정하는 것이 적절할 것이다. 본 연구에서는 정성적인 지표로 KOTRA의 무역관 설문조사 결과를 활용하며, 정량적인 지표에 대해서는 이론적인 모형을 제시하기로 한다. KOTRA 무역관 설문조사 결과를 활용하여 한류지수를 측정하는 방법에 대해서는 3장의 2절 이하 내용에서 다루고 있으며, 본 절에서는 계량적 지표를 이용한 한류지수의 계량적 모형을 제시한다. 추후 연구에서는 계량적 지표를 포함하여 한류지수를 측정하는 것이 타당할 것이다.

한류지수 = f (정성적인 지표, 정량적인 지표)

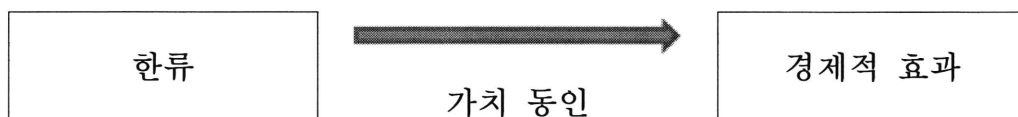
2) 한류지수 계량 모형

한류지수를 계량적으로 측정하기 위해서는 한류 수준을 반영하고 한류의 경제적 효과에 영향을 미치는 산업과 산업별 가치동인(value driver)을 정해야 한다.

조사 대상이 되는 국가별로 한류에 직접적 영향을 받는 산업에 대해 경제적 효과를 야기하는 가치동인을 선택한다. 이때 산업은 방송, 영화, 음악, 게임, 출판, 만화, 애니메이션, 캐릭터, 관광 등을 우선 고려하고, 기타 애니메이션, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션, 한식 등으로 확대해 나간다. 가치동인(value driver)이란 한류수준에 대한 인식도를 반영하는 계량적인 지표로 산업별로 한류의 경제적 효과를 야기하는 요인이다. 본 연구에서는 한류의 경제적 효과를 수익효과로 측정하였으며, 한류자산가치를 측정하였다. 경제적 효과를 어떻게 정의하느냐 하는 것은 연구의 관점마다 달라질 수 있으며 국민경제에 미치는 파급효과도 그 하나가 될 수 있을 것이다.

한류와 가치동인 그리고 경제적 효과 사이의 관계는 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 가치동인과 경제적 효과의 관계



한류에 의해 영향을 받는 산업별 가치동인으로는 다음의 표와 같은 것들이 고려될 수 있다. 가령 방송의 경우에는 현지 한국드라마의 평균시청률, 방영 작품수, 방송일수 등이, 게임의 경우에는 현지 접속건수 또는 접속시간이 류 수준을 측정하는 지표가 될 수 있을 것이다.

산업별 계량 지표인 가치동인을 선정할 때에는 경제적 효과를 측정하는 변수가 포함되지 않도록 주의해야 한다. 현지 수출액이나 시장점유율 등은 경제적 효과를 측정하는 변수이지 한류의 수준을 측정하는 변수가 될 수 없다. 만약 이 변수들이 한류수준을 측정하는 변수에 포함이 되면 한류수준과 경제적 효과 사이의 상관관계를 비교하는 것은 무의미해질 것이다.

<표 3-1> 한류 관련 산업별 가치동인의 예

산업구분	가치동인의 예
방송	평균시청률, 작품수, 방송일수
영화	상영횟수, 관람객수, 작품수, 상영일수
음악	다운로드수, 음원등 판매량, 음원등 판매액,
게임	접속건수, 접속시간,
출판/만화	판매부수, 작품수
관광	관광객수, 평균체제일, 특수목적 관광객수(의료)

산업별로 가치동인을 정한 후에는 산업별 가치동인을 가중한다. 우선, 기준년도(가령 2009년)를 기준으로 산업별 가치동인의 기간간 변화율을 계산하고, 산업별 가중치를 기준으로 국가별 한류지수를 계산한다.

산업별 가중치의 합은 ‘1’이며, 산업별 가중치는 한류 관련 산업 수출액(관광의 경우 외국인관광객 지출액)의 합계에서 각 산업이 차지하는 비중으

로 $0 \leq \text{산업별 가중치} \leq 1$ 이다. 이때 산업별 가중치는 각 산업별 가치동인의 변화율을 표준화하여 부여할 수 있는 점수의 범위이다. 이렇게 계산된 산업별 점수를 더하여 산업별 한류지수를 계산한다.

그리고 국가별 한류지수를 국가별 GDP를 기준으로 가중하여 글로벌 한류지수 계산한다.

2. 한류지수 산정 개요

앞서 한류지수 정량 모형을 제시하였으나, 본 연구에서는 연구의 제약 상 정성적인 지표에 의해 한류지수를 측정하였다. 본 연구에서 한류지수는 KOTRA 15개국 무역관을 통해 8개 산업영역에 대해서 수행한 설문조사 결과를 바탕으로 산출되었다. 이 조사는 KOTRA에서 고용한 현지 전문가의 조사결과를 바탕으로 작성된 것으로 2010년부터 매년 1회씩 실시되고 있다. 한류 별점은 총 5점 척도로 평가되고 있으며, 현재 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터, 게임, 패션/뷰티, 음식, 관광 등 8개 주요 한류 산업에 대해 조사되고 있다. 하지만 게임, 패션/뷰티, 음식 및 관광의 경우 2011년부터 조사가 이루어져 분석을 위한 표본 연도가 부족하여 한류지수 산정 시 제외하였다. 또한, 동일 국가 내에 여러 개의 무역관에서 조사된 한류별점이 있는 경우 무역관의 규모 등을 고려하지 않고, 동일 국가 내 무역관들은 동일한 비중이 있는 것으로 가정하여 별점을 산술평균하였다.

본 연구에서는 다양한 측면의 한류의 변화 흐름을 파악하기 위하여 <그림 3-2>에서와 같이 한류지수를 4가지 유형으로 구분하여 산출하였다.

첫째, ‘글로벌한류지수(Global Korean Wave Index, G-KWI)’는 한류의 주요 무대인 15개국(한국콘텐츠진흥원에서 문화/콘텐츠 수출액을 집계하고 있는 15개국¹⁾)에 한정하여 KOTRA의 조사 결과를 활용하여 산출한 한류지

수이다. KOTRA는 무역관이 주재하고 있는 64개국²⁾에서 한류수준을 조사하고 있으나, 본 연구에서는 한류확산의 민감도를 더 잘 파악할 수 있도록 실제 우리나라와 교역규모가 큰 주요 국가 위주로 한류지수를 산출하였다.

둘째, ‘국가별 한류지수(Country Korean Wave Index, C-KWI)’는 2009년 글로벌한류지수를 100으로 환산했을 때, 국가별로 상대적인 한류확산 수준을 반영하여 산출한 지수이다. 2009년을 기준년도로 2010년, 2011년 한류확산 수준에 따른 효과를 반영하여 국가별/연도별로 산출하였다.

셋째, ‘산업별 한류지수(Industry Korean Wave Index, I-KWI)’는 한류의 주요 산업인 영화, 방송, 음악, 애니메이션/캐릭터의 4대 산업별 한류확산 수준을 파악하기 위한 지수이다. 각 산업별로 기준년도인 2009년의 산업별 한류지수평균을 100으로 환산하고, 이후 64개 조사대상 국가별로 2010년 2011년 4대 산업의 한류확산 수준을 반영하여 산출하였다.

<그림 3-2> 한류지수 유형

한류지수 유형	주요내용
글로벌한류지수 (Global Korean Wave Index, G-KWI)	• 한류를 주도하고 있는 15개국을 대상으로 측정한 한류지수 • KOTRA의 무역관을 대상으로 조사한 한류별점을 해당 국가의 GDP로 가중 평균한 후 2009년을 100으로 환산하여 산출
국가별 한류지수 (Country Korean Wave Index, C-KWI)	• 2009년 글로벌 한류지수를 100으로 환산했을 때, 국가별 상대적인 한류확산 수준을 반영한 지수를 기준으로, 국가별 한류확산 변화에 따른 효과를 반영하여 산출한 한류지수
산업별 한류지수 (Industry Korean Wave Index, I-KWI)	• 영화, 방송, 음악, 애니메이션/캐릭터 4대 한류산업의 한류확산수준을 파악하기 위하여, 2009년의 산업별 한류지수를 100으로 환산하여, 국가별/산업별 한류확산변화를 반영하여 산출한 한류지수

1) 한국콘텐츠진흥원에서 문화/콘텐츠 수출액을 집계하고 있는 국가는 ‘일본, 중국, 미국, 대만, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 홍콩, 호주, 러시아, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스, 인도’ 15개 국가이다.
 2) 조사대상 64개국은 <표 3-2>에 세부적으로 제시하였다.

3. KOTRA 글로벌 한류 동향 분석

본 연구에서 사용한 한류지수는 <표 3-2>에서 제시된 KOTRA의 글로벌 한류동향 분석 자료를 기반으로 추정하였다. 해당 조사는 64개국의 무역관을 대상으로 2010년 1월부터 정기적으로 수행되고 있으며, 본 연구에서는 15개국의 2009년, 2010년 및 2011년의 조사결과를 활용하였다. 조사 분야는 방송, 영화, 음악, 애니메이션/만화/캐릭터, 게임, 패션/뷰티/의료, 음식, 관광 등 총 8개 분야이며, 총 5점 별점으로 측정되었다. 2010년까지는 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터 등 4대 분야만 대상으로 조사가 진행되었다.

조사방법은 해당 무역관의 현지 전문가들이 설문조사를 수행하거나, 현지인을 대상으로 인터뷰를 진행하는 정성적인 방식으로 1점부터 5점까지 평가 점수를 부여하는 방식으로 진행되었다. <그림 3-3>에서 보는 바와 같이 가장 높은 단계인 별점 5개 성숙단계는 한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태를 의미하며, 별점 4개 성장의 경우 한류가 일반인들에게 널리 알려져 인기가 있어 한류를 이용한 상품판매가 도입되고 있는 상태를 의미한다. 별점 3개 인지의 경우 한류가 일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태를 의미하며, 별점 2개 도입의 상태는 한류가 일부 매니아 층에서만 인기가 있는 상태를 의미한다. 마지막으로, 별 1개의 미도입 상태는 아직 한류가 도입되지 않은 상태를 의미한다.

<표 3-2>에서 제시된 것처럼 본 조사는 아시아, 유럽, 북미, 중동, 오세아니아, 중남미, 아프리카 등 전 세계를 대상으로 거의 주요한 국가들이 포함되어 있기 때문에 글로벌 한류지수의 산출기준으로 적합한 조사자료로 판단되어 본 연구에서 활용하였다.

<표 3-2> KOTRA 글로벌 한류 동향 분석 대상 국가

지역	조사대상 국가
아시아 (3개국)	일본, 중국, 홍콩
동남아시아 (11개국)	대만, 말레이시아, 미얀마, 방글라데시, 베트남, 스리랑카, 싱가포르, 인도네시아, 캄보디아, 태국, 필리핀
동유럽 (7개국)	루마니아, 아제르바이젠, 체코, 크로아티아, 터키, 폴란드, 헝가리
북미 (2개국)	미국, 캐나다
서남아시아 (2개국)	인도, 파키스탄
서유럽 (13개국)	그리스, 네덜란드, 덴마크, 독일, 벨기에, 스웨덴, 스위스, 스페인, 영국, 오스트리아, 이탈리아, 프랑스, 핀란드
오세아니아 (2개국)	뉴질랜드, 호주
중남미 (9개국)	과테말라, 멕시코, 베네수엘라, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 파나마, 페루
중동/아프리카 (12개국)	UAE, 남아프리카공화국, 수단, 시리아, 알제리, 오만, 요르단, 이라크, 이스라엘, 이집트, 케냐, 쿠웨이트
CIS (3개국)	러시아, 우즈베키스탄, 카자흐스탄

<그림 3-3> KOTRA 글로벌 한류 동향 분석

조사개요	평가기준																		
• 조사대상: 전 세계 64개국 94개 무역관 참여 • 조사기간: 2010년부터 매년 1월-2월 경 수행 • 조사분야: 방송, 영화, 음악, 애니/만화/캐릭터, 게임, 패션/뷰티/의료, 음식, 관광 총 8개 분야 (2010년까지는 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터 등 4개 분야) • 조사방법: 해당 무역관 현지 전문가들이 설문 조사 및 인터뷰 등을 통하여 정성적으로 1-5점까지 평가점수를 부여	<table><tr><th>별점</th><th>단계</th><th>현상</th></tr><tr><td>★★★★★</td><td>성숙</td><td>한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태</td></tr><tr><td>★★★★</td><td>성장</td><td>한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있어 한류를 이용한 상품판매가 도입되고 있는 상태</td></tr><tr><td>★★★</td><td>인지</td><td>한류가 일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태</td></tr><tr><td>★★</td><td>도입</td><td>한류가 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태</td></tr><tr><td>★</td><td>미도입</td><td>한류가 도입되지 않은 상태</td></tr></table>	별점	단계	현상	★★★★★	성숙	한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태	★★★★	성장	한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있어 한류를 이용한 상품판매가 도입되고 있는 상태	★★★	인지	한류가 일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태	★★	도입	한류가 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태	★	미도입	한류가 도입되지 않은 상태
별점	단계	현상																	
★★★★★	성숙	한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태																	
★★★★	성장	한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있어 한류를 이용한 상품판매가 도입되고 있는 상태																	
★★★	인지	한류가 일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태																	
★★	도입	한류가 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태																	
★	미도입	한류가 도입되지 않은 상태																	

<표 3-3> 2009년 국가별 한류 성숙단계 조사결과³⁾

별점	단계	해당국가
★★★★★	성숙	해당사항 없음
★★★★	성장	태국, 홍콩, 싱가포르, 중국, 대만, 카자흐스탄
★★★	인지	말레이시아, 베트남, 일본, 필리핀, 미얀마, 벨기에 브라질, 우즈베키스탄,
★★	도입	멕시코, 스페인, 아르헨티나, 이집트, 인도네시아, 칠레, 캄보디아, 파나마, 페루, 독일, 베네수엘라, 요르단, 헝가리, 미국, 남아프리카공화국, 호주, UAE, 뉴질랜드, 아제르바이잔, 이스라엘, 이탈리아, 체코, 콜롬비아, 프랑스, 러시아, 캐나다, 덴마크, 루마니아, 수단, 스리랑카, 영국, 이라크, 터키, 핀란드, 인도
★	미도입	과테말라, 그리스, 네덜란드, 방글라데시, 스웨덴 스위스, 시리아, 알제리, 오만, 오스트리아, 케냐 쿠웨이트, 크로아티아, 파키스탄, 폴란드

<표 3-4> 2010년 국가별 한류 성숙단계 조사결과

별점	단계	해당국가
★★★★★	성숙	해당사항 없음
★★★★	성장	싱가포르, 카자흐스탄, 일본, 태국, 중국, 홍콩
★★★	인지	대만, 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 캄보디아, 필리핀, 벨기에, 독일, 미얀마, 브라질, 아르헨티나, 우즈베키스탄, 칠레, 페루, 헝가리, 미국
★★	도입	뉴질랜드, 멕시코, 스페인, 영국, 이집트, 파나마, 폴란드, 캐나다, 베네수엘라, 수단, 요르단, 이라크, 이스라엘, 콜롬비아, 남아프리카공화국, 호주, 러시아, UAE, 네덜란드, 루마니아, 이탈리아, 체코, 케냐, 프랑스, 인도, 과테말라, 그리스, 덴마크, 스리랑카, 시리아, 아제르바이잔, 터키, 핀란드
★	미도입	방글라데시, 스웨덴, 스위스, 알제리, 오만, 오스트리아, 쿠웨이트, 크로아티아, 파키스탄

3) 국가별로 4대 산업의 한류별점을 평균하여 산정하였으므로, 애니메이션/캐릭터 산업의 경우 상대적으로 한류도입이 초기단계이므로, 국가별 평균한류별점이 낮아지는 효과가 존재하였다. 따라서 성숙단계 국가는 없는 것으로 나타났다.

〈표 3-5〉 2011년 국가별 한류 성숙단계 조사결과

별점	단계	해당국가
★★★★★	성숙	일본
★★★★	성장	대만, 태국, 중국, 홍콩, 베트남, 싱가포르
★★★	인지	미얀마, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 캄보디아, 뉴질랜드, 러시아, 베네수엘라, 프랑스, 호주, 브라질, 우즈베키스탄, 캐나다, 미국
★★	도입	파나마, 핀란드, 독일, 벨기에, 스페인, 아르헨티나, 칠레, 카자흐스탄, 스위스, 영국, 체코, 헝가리, 인도, 덴마크, 이스라엘, 이집트, 케냐, 콜롬비아, 요르단, 과테말라, 네덜란드, 이라크, 페루, UAE, 그리스, 멕시코, 스웨덴, 알제리, 오스트리아, 크로아티아, 터키, 수단, 스리랑카
★	미도입	남아프리카공화국, 방글라데시, 시리아, 파키스탄, 아제르바이잔, 오만, 이탈리아, 쿠웨이트, 폴란드, 루마니아

〈표 3-3〉, 〈표 3-4〉과 〈표 3-5〉에 제시되어 있는 국가별 한류 성숙단계 조사결과에 의하면 2011년을 기준으로 일본은 성숙단계에 도달하고 있으며, 중국, 태국, 홍콩, 베트남, 대만, 싱가포르 등이 한류의 성장단계에 도달해 있음을 보여준다. 또한 연도별로 한류도입단계를 보면 새로운 국가들에게 한류가 확산되고 있음을 알 수 있다.

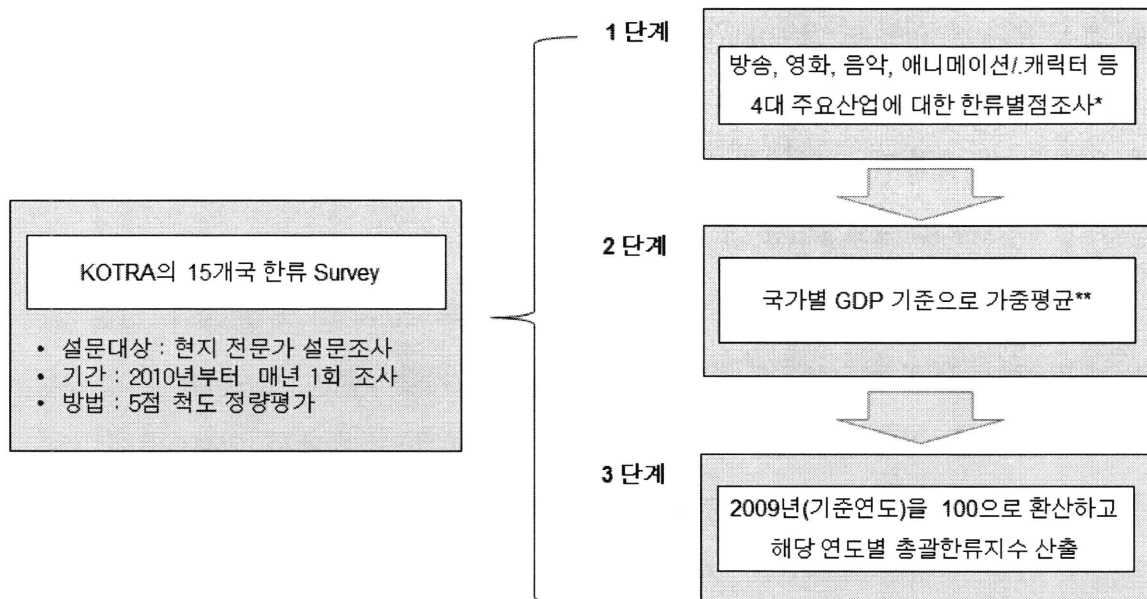
이러한 조사결과는 국가별 한류의 성숙단계를 고려한 차별화된 한류전략을 수립하고 추진할 필요가 있음을 시사한다. 예를 들면, K-POP등의 인기 여파로 대만의 경우 한류의 성숙단계가 2011년에 들어와서 2010년의 인지 단계에서 성장단계로 접어들고 있음을 볼 때 국가별로 한류의 성숙단계를 높이기 위한 한류문화콘텐츠 개발과 성숙단계별로 대응되는 한류홍보 및 한류마케팅 전략을 통해 한류의 확산을 도모할 필요가 있다.

4. 한류지수 산출 방법론

1) 글로벌한류지수(G-KWI) 산출방법

글로벌한류지수(G-KWI)는 <그림 3-4>에서 보는 바와 같이 3단계 절차를 통하여 산출하였다. 글로벌한류지수에 포함되는 64개국 중에서 경제규모가 작거나 현재는 한류도입 수준이 미미한 국가가 지수산정에 포함되어 합리적인 지수산출에 부정적인 영향을 미치는 것을 방지할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 우리나라가 상당한 문화/콘텐츠를 수출하고 있는 주요 15개국만을 선별하여 (한국콘텐츠진흥원 문화/콘텐츠 수출 분석국가 대상) 지수를 산출하였다.

<그림 3-4> 글로벌한류지수(G-KWI) 산출방법론



먼저, 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터 등 4개 주요 산업에 대한 한류 수준의 조사결과인 한류별점⁴⁾을 2009년을 기준으로 100점으로 환산하였다. 예를 들어 2009년 일본의 음악별점 조사결과가 별 5개로 평가되었다면, 100점으로 환산되었으며, 2009년 프랑스의 음악산업 한류별점이 별 4개로 평가되었다면, 환산점수는 80점이 되는 구조이다. 이렇게 100점 만점으로 환산된 한류지수는 해당 국가의 경제규모를 반영하기 위하여, 해당 국가의 국가별 GDP(국제통화기금의 자료를 활용)⁵⁾를 기준으로 가중 평균하였다.

최초로 한류별점이 조사된 2009년을 기준년도로 설정하여 2009년 글로벌한류지수의 평균을 100으로 환산하였다. 이후 2010년, 2011년 수행된 KOTRA 조사결과에 따른 한류별점을 2009년과 동일한 방식으로 한류지수로 변환하여 글로벌한류지수를 산출하였으며 계산방법은 다음과 같다.

<글로벌 한류지수 G-KWI 계산방법>

2009년 기준치 계산 : $I-KWI_{i,2009} = \sum_c (KWI_{c,i,2009} * GDP_{c,2009}) / \sum_c (GDP_{c,2009})$

C : 총 15개국, I : 4개 산업, KWI = 국가별/산업별/연도별 한류별점*20

산업별 한류지수 계산 : $I-KWI_{i,t} = 100 * [\sum_c (KWI_{c,i,t} * GDP_{c,t}) / \sum_c (GDP_{c,t})] / I-KWI_{i,2009}$

C : 총 15개국, I : 4개 산업, T : 2010, 2011년, KWI = 국가별/산업별/연도별 한류별점*20

글로벌 한류지수 계산 $G-KWI_t = Average_i(I-KWI_{i,t})$

2) 국가별 한류지수(C-KWI) 산출방법

글로벌한류지수(G-KWI)의 경우 전체적인 한류확산의 추세는 파악하기 용

4) 본 연구에서 활용한 원 자료인 2009~2011년 KOTRA 국가별/산업별 한류별점조사결과는 <부록 1>에 첨부하였다.

5) 본 연구에서 활용한 IMF에서 발표한 국가별 GDP자료는 <부록 2>에 첨부하였다.

이하나, 개별국가의 한류확산수준과 변화수준을 파악하는데 한계가 있다. 이러한 한계를 보완하기 위하여 15개 국가를 대상으로 국가별 한류지수(C-KWI)를 산출하였다.

세부적인 국가별 한류지수 산출방법은 2009년 글로벌한류지수를 평균 100으로 환산하는 경우 국가별 상대적 한류 확산수준을 반영하였다. 예를 들어 기준년도인 2009년 글로벌한류지수가 100점이라 하더라도, 일본은 150.35, 중국은 181.95로 높은 반면, 인도는 63.72, 캐나다는 78.68로 평균보다 낮게 나타나게 된다. 이렇게 산출된 2009년 지수를 국가별 기준으로 하여 2010년, 2011년 국가별 한류별점 변화를 반영하여 국가별 한류지수를 산출하였다.

<국가별 한류지수 C-KWI 계산방법>

2009년 기준치 계산 : $I-KWI_{i,2009} = \sum_c (KWI_{c,i,2009} * GDP_{c,2009}) / \sum_c (GDP_{c,2009})$

C : 총 15개국, I : 4개 산업, KWI = 국가별/산업별/연도별 한류별점*20

국가별/산업별 한류지수 계산 : $I-KWI_{c,i,t} = 100 * KWI_{c,i,t} / I-KWI_{i,2009}$

C : 총 15개국, I : 4개 산업, T : 2010, 2011년, KWI = 국가별/산업별/연도별 한류별점*20

국가별 한류지수 계산 : $C-KWI_{c,t} = \text{Average}_i (I-KWI_{c,i,t})$

3) 산업별 한류지수(I-KWI) 산출방법

한류지수는 국가별 확산도 중요하지만, 주요 산업별로 어떠한 추세를 나타내는지 파악하는 것도 중요하다. 따라서 본 연구에서는 한류 4대 산업인 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터 산업별 한류지수를 산정하였다. 산업별 한류지수는 글로벌한류지수(G-KWI) 산정과 유사한 방법으로 산출되었다.

구체적으로 기준년도인 2009년 경우 글로벌한류지수 평균을 100으로 환산할 때, 각 산업별 한류지수도 역시 100으로 정의되었다. 이러한 이유는 국가별 산업별 한류별점을 국가별 GDP를 반영한 후 평균 100점으로 환산하는 방법을 거쳤기 때문이다. 따라서 2009년 4개 산업 모두 한류지수는 기준점인 100이 된다. 이후 국가별 산업별 한류확산에 따른 한류별점 변화를 반영하여 2010년, 2011년 산업별 한류지수를 산출하였다. 예를 들어, 음악산업 한류지수는 2009년 100점이었으나, 2010년에는 111.57, 2011년에는 134.77로 상승하는 추세를 보이고 있다.

<산업별 한류지수 I-KWI 계산방법>

2009년 기준치 계산 : $I-KWI_{i,2009} = \sum_c (C-KWI_{c,i,2009} * GDP_{c,2009}) / \sum_c (GDP_{c,2009})$

C : 총 15개국, I : 4개 산업

산업별 한류지수 계산 : $I-KWI_{i,t} = [\sum_c (C-KWI_{c,i,t} * GDP_{c,t}) / \sum_c (GDP_{c,t})] / I-KWI_{i,2009}$

C : 총 15개국, I : 4개 산업, T : 2010, 2011년

5. 글로벌한류지수(G-KWI) 분석결과

본 연구에서는 분석대상 15개국과 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터 등 4대 주요 문화산업을 포함하여 한류지수를 산정하였다. 이러한 한류지수는 KOTRA의 전문가 패널조사를 바탕으로 국가별 가중치(GDP)를 감안하여 가중 평균하여 산출하였다.

<표 3-6>과 <그림 3-6>에서 보는 바와 같이 2009년 한류지수 100을 기준으로 할 때 2010년 118, 그리고 2011년 125로 점차 상승하고 있는 추

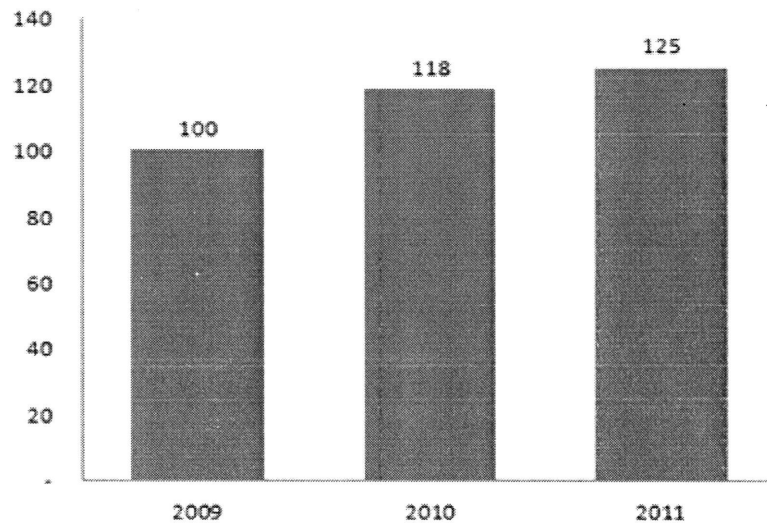
세를 보이고 있다. 2010년도에는 한류지수가 빠르게 성장하였으나, 2011년은 상대적으로 상승추세가 느려지고 있는 것으로 나타났다.

방송산업의 경우 2010년은 2009년 대비 약간 상승하여 105로 나타났으나, 2011년에는 오히려 감소하여 99로 낮아졌다. 영화산업의 경우는 2009년을 100으로 볼 때, 2010년은 111로 상승하였으며 2011년에는 113으로 소폭 상승하였다. 반면, 음악산업의 한류지수는 2009년 100을 기준으로 2010년 142, 2011년 153으로 지속적으로 상승하고 있다. 이러한 음악산업의 성장은 K-POP의 열풍이 아시아를 넘어 세계로 확산되고 있는 현상에 기인한 것으로 보인다. 아울러, 애니메이션/캐릭터 산업의 한류지수는 2009년 100을 기준으로 2010년 115, 2011년 134로 지속적으로 성장하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 산업별 한류지수의 변화는 기존 한류스타 기반의 드라마와 영화중심의 한류에서 음악과 애니메이션 중심의 한류로 한류확산의 축이 옮겨가고 있는 것으로 해석될 수 있다.

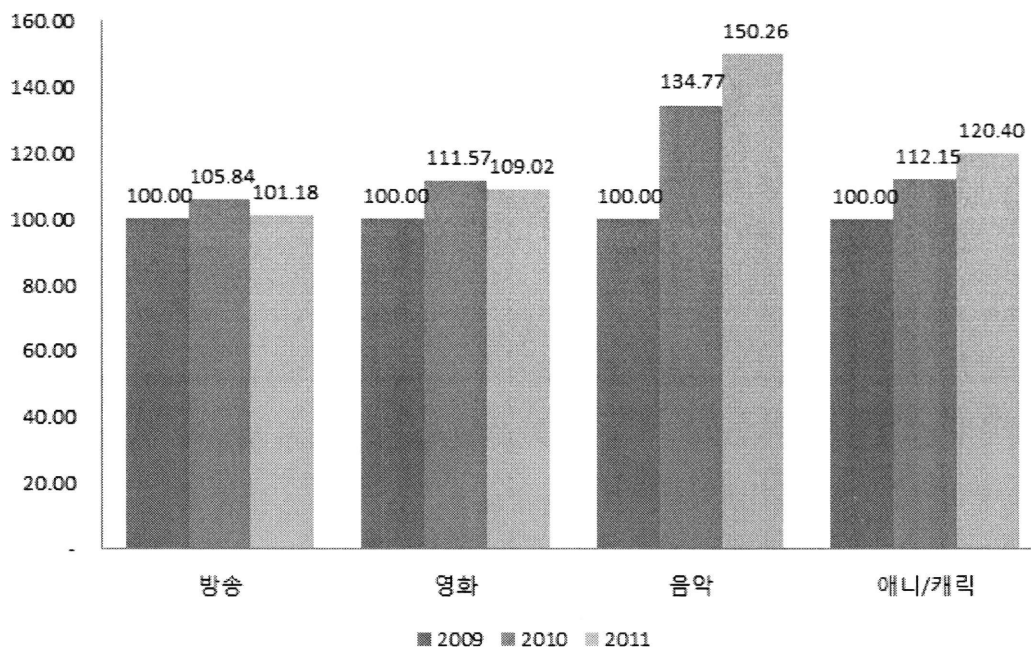
<표 3-6> 2009~2011년 연도별 글로벌한류지수(G-KWI)

연도	방송	영화	음악	애니메이션/ 캐릭터	G-KWI
2009년	100	100	100	100	100
2010년	105	111	142	115	118
2011년	99	113	153	134	125

<그림 3-5> 2009~2011년 글로벌한류지수(G-KWI) 변화



<그림 3-6> 2009~2011년 산업별 한류지수 변화추이



6. 국가별 한류지수 분석결과

글로벌 한류지수(G-KWI) 측정에 포함된 15개 국가의 국가별 한류지수(C-KWI)를 살펴보면 다음과 같다.

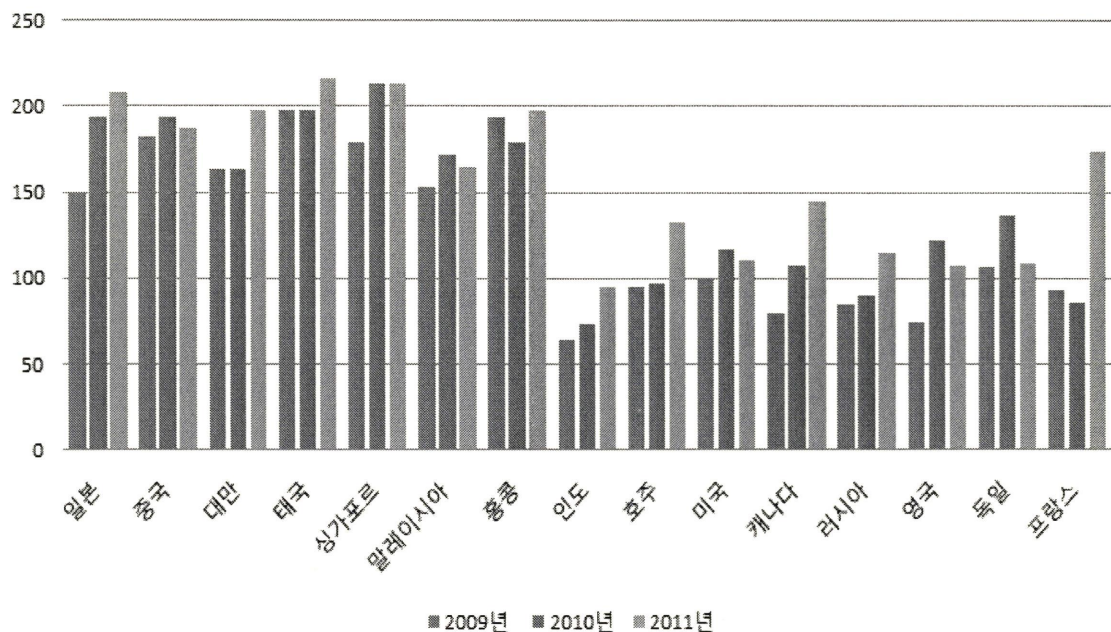
<표 3-7>의 한류지수는 2009년 15개국의 한류지수의 평균을 100으로 가정하고 국가별 상대적인 성숙도를 고려하여 국가별 한류지수를 산출하였다. <그림 3-7>에서 제시된 바와 같이, 과거 3년간 한류지수의 변화 흐름을 분석해 보면, 아시아권 국가들 중에서 전통적인 한류 강세국가 중에서 일본, 싱가포르, 홍콩 등은 성장률이 낮아지거나 정체되고 있는 것으로 나타났으며, 말레이시아 및 홍콩은 상대적으로 상승세가 낮게 나타났다. 동아시아권 국가 중에서는 대만과 태국 정도만이 약하게 성장하는 것으로 나타났다. 그러나 호주, 러시아, 캐나다, 프랑스, 인도 등의 국가에는 한류가 새롭게 도입되어 확산되고 있는 것으로 나타나고 있으며, 서유럽 국가인 영국, 독일과 미국은 상대적으로 한류의 확산이 느리거나, 오히려 일부 감소하는 것으로 나타났다.

<표 3-8>과 <그림 3-8>에서는 국가별 한류지수의 상대적 성장률이 제시되어 있다. 2011년 기준으로 한류지수가 전통적인 한류영향지역인 아시아권을 넘어 프랑스의 경우에는 거의 100%의 성장률을 보였고, 대만, 호주와 캐나다가 모두 40% 이상의 높은 성장률을 기록하고 있음이 두드러진 현상으로 나타나고 있다. 다만, 시장규모로 볼 때 주요 한류확대 대상국가인 중국과 미국에서 2011년도에 오히려 근소하지만 마이너스 성장률을 기록한 것은 이들 국가에 대한 한류확대에 보다 전략적인 접근과 관심이 필요함을 의미한다.

<표 3-7> 2009~2011년 국가별 한류지수(C-KWI)

대륙/국가		2009년	증감	2010년	증감	2011년
아시아	일본	150	29%	194	7%	208
	중국	182	7%	194	-3%	188
	대만	164	0%	164	20%	198
	태국	198	0%	198	9%	217
	싱가포르	179	19%	213	0%	213
	말레이시아	153	12%	172	-4%	165
	홍콩	194	-8%	179	11%	198
	인도	64	14%	73	30%	95
미주	호주	95	2%	97	36%	132
	미국	100	17%	117	-5%	111
	캐나다	79	38%	108	34%	145
유럽	러시아	85	6%	90	28%	115
	영국	74	64%	122	-12%	108
	독일	106	29%	137	-21%	109
	프랑스	93	-8%	86	103%	174

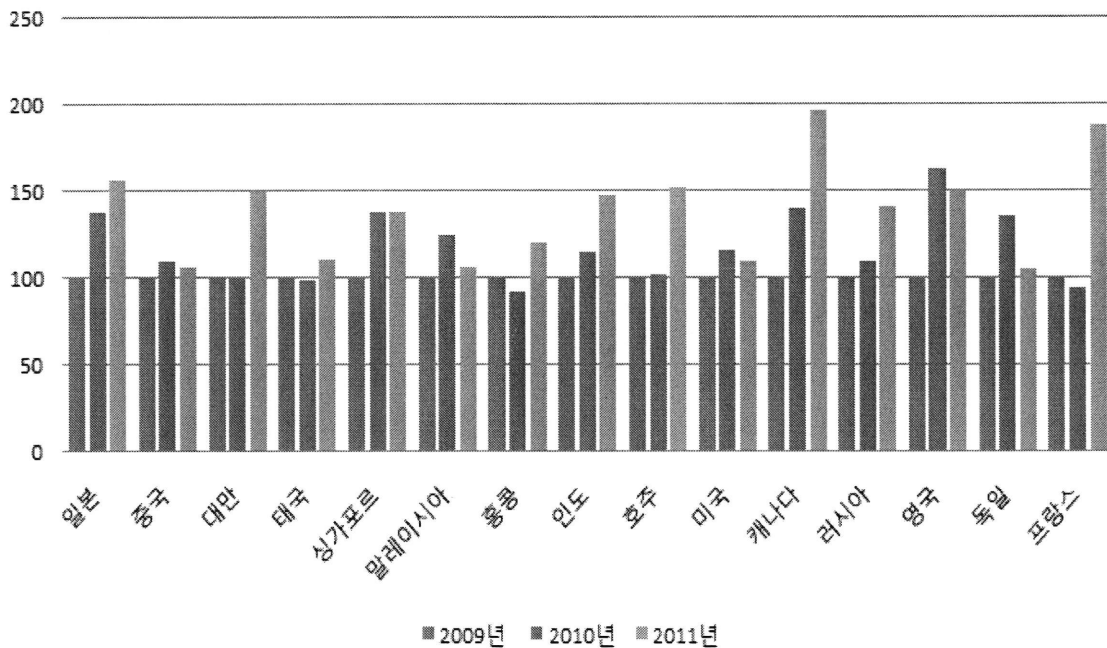
<그림 3-7> 2009~2011년 국가별 한류지수(C-KWI) 변화추이



<표 3-8> 2009년 대비 국가별 한류지수의 상대적 성장률

대륙/국가		2009년	증감	2010년	증감	2011년
아시아	일본	100	38%	138	14%	156
	중국	100	9%	109	-3%	106
	대만	100	0%	100	50%	150
	태국	100	-2%	98	13%	110
	싱가포르	100	38%	138	0%	138
	말레이시아	100	25%	125	-15%	106
	홍콩	100	-8%	92	31%	120
	인도	100	15%	115	28%	147
미주	호주	100	2%	102	49%	152
	미국	100	16%	116	-6%	109
	캐나다	100	40%	140	40%	196
유럽	러시아	100	9%	109	30%	141
	영국	100	63%	163	-8%	150
	독일	100	36%	136	-23%	105
	프랑스	100	-6%	94	100%	188

<그림 3-8> 2009년 대비 국가별 한류지수의 상대적 성장률



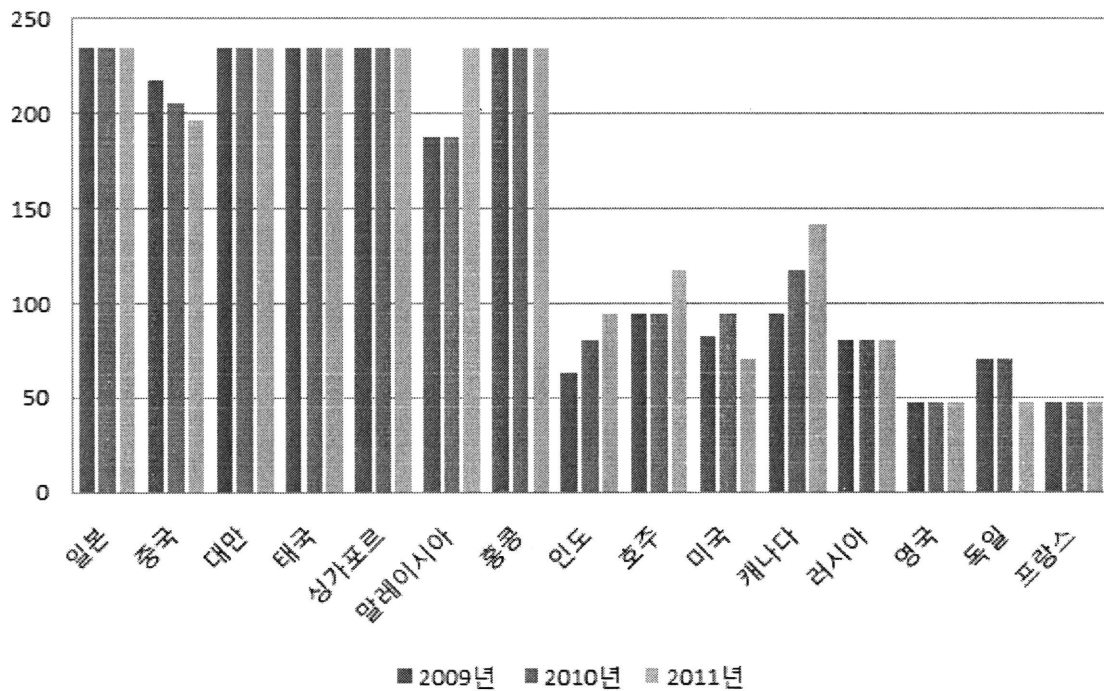
7. 산업별 한류지수(I-KWI) 분석결과

1) 방송산업 한류지수 분석

<그림 3-9>과 <표 3-9>에서 보는 바와 같이 2011년을 기준으로 방송산업 한류지수의 경우 캐나다, 말레이시아, 인도의 성장률이 크게 나타나고 있으며, 미국과 독일은 크게 감소하고 있는 것으로 나타나고 있다. 방송산업 한류지수는 전통적인 한류국가인 일본, 대만, 태국, 싱가포르, 홍콩의 경우 한류드라마 등이 2009년 이전에 많이 보급되어 이미 한류확산수준이 상대적으로 높은 수준이므로, 2009년 이후 추가적으로 증가하지 않는 것으로 판단된다. 그러나 전통적인 한류국가 중에 하나인 중국은 작은 폭이나마 2009년 이후 감소하고 있는 것으로 나타나서, 중국에서는 일부 혐한류가 존재하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

또한, 미국을 비롯하여, 미국 러시아, 영국, 프랑스 등은 방송산업으로 인한 한류확산이 정체되어 있거나 오히려 감소하는 경우도 나타나고 있다. 특히, 프랑스의 경우는 음악과 애니메이션 분야에서 한류의 확산이 빠르게 일어나고 있으나 방송은 정체되어 있는 것으로 나타나 국가별로 한류를 주도하고 있는 산업이 다른 것으로 나타났다. 전반적으로 방송산업에 따른 한류지수의 경우 아시아권에서 강세를 보이고 있는 반면 유럽 및 미국에서는 약세를 보이고 있어, 방송산업을 통한 한류확산은 아시아권에 한정되어 있는 모습을 볼 수 있다.

<그림 3-9> 2009~2011년 방송산업 한류지수 변화 흐름



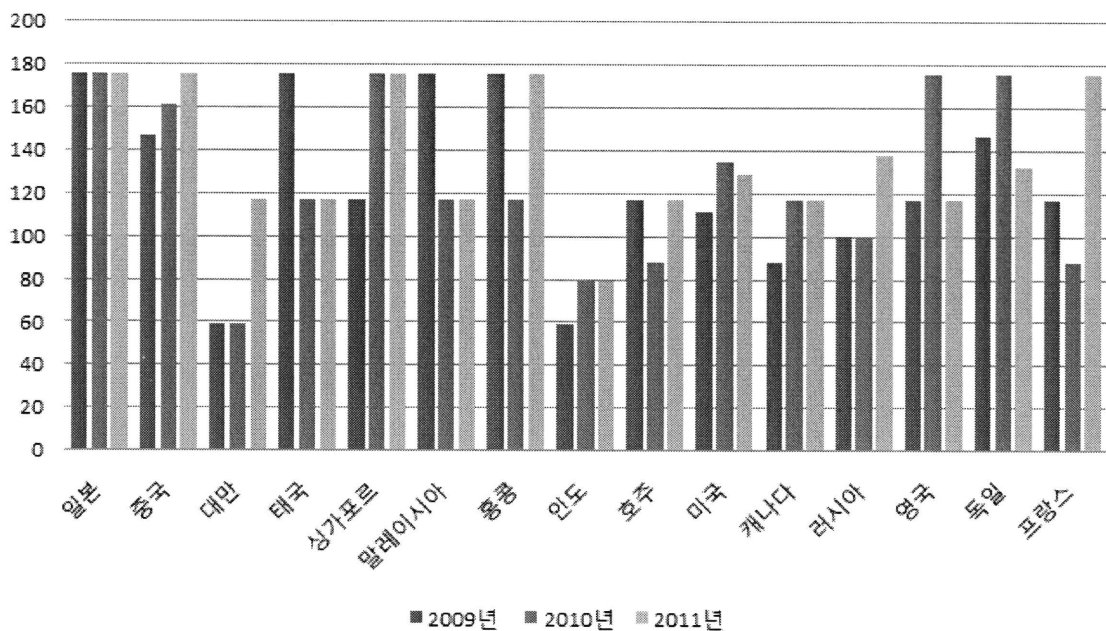
<표 3-9> 2009~2011년 방송산업 한류지수

대륙/국가		2009년	증감	2010년	증감	2011년
아시아	일본	235	0%	235	0%	235
	중국	218	-5%	206	-5%	197
	대만	235	0%	235	0%	235
	태국	235	0%	235	0%	235
	싱가포르	235	0%	235	0%	235
	말레이시아	188	0%	188	25%	235
	홍콩	235	0%	235	0%	235
미주	인도	63	26%	80	18%	94
	호주	94	0%	94	25%	117
	미국	82	14%	94	-25%	70
	캐나다	94	25%	117	20%	141
유럽	러시아	80	0%	80	0%	80
	영국	47	0%	47	0%	47
	독일	70	0%	70	-33%	47
	프랑스	47	0%	47	0%	47

2) 영화산업 한류지수 분석

영화산업 한류지수는 <그림 3-10>과 <표 3-10>에서 보는 것처럼 전통적인 한류 강세국가인 일본, 대만, 싱가포르에서 여전히 높은 성장세를 나타내고 있으나, 태국, 말레이시아의 경우 2009년 대비 2011년 한류지수가 오히려 감소하고 있어, 같은 아시아권에서도 서로 다른 방향의 흐름을 보이고 있다. 반면, 러시아, 프랑스 등 신흥 한류국가의 경우 영화를 중심으로 한류 확산이 빠르게 진행되고 있어, 유럽에서 한류확산은 상대적으로 영화산업이 중요한 역할을 담당하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 영화산업 한류지수를 방송산업 한류지수와 비교하는 경우 일본, 중국 등의 전통적인 한류국가는 영화와 방송이 비슷하게 한류를 견인하고 있으나, 신흥 한류국가인 러시아, 프랑스 등에서는 방송보다 영화가 한류를 견인하고 있는 것으로 분석되었다.

<그림 3-10> 2009~2011년 영화산업 한류지수 변화 흐름



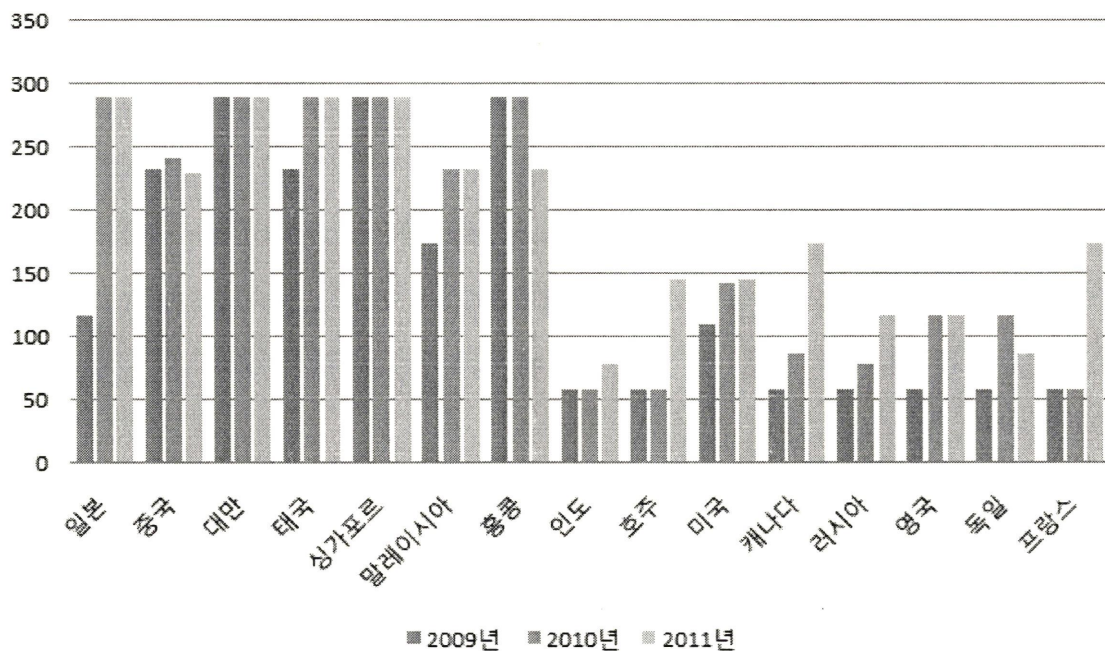
<표 3-10> 2009~2011년 영화산업 한류지수

대륙/국가		2009년	증감	2010년	증감	2011년
아시아	일본	176	0%	176	0%	176
	중국	147	10%	161	9%	176
	대만	59	0%	59	100%	117
	태국	176	-33%	117	0%	117
	싱가포르	117	50%	176	0%	176
	말레이시아	176	-33%	117	0%	117
	홍콩	176	-33%	117	50%	176
	인도	59	35%	79	0%	79
미주	호주	117	-25%	88	33%	117
	미국	111	21%	135	-4%	129
	캐나다	88	33%	117	0%	117
유럽	러시아	100	0%	100	38%	138
	영국	117	50%	176	-33%	117
	독일	147	20%	176	-25%	132
	프랑스	117	-25%	88	100%	176

3) 음악산업 한류지수 분석

음악산업 한류지수는 <그림 3-11>와 <표 3-11>에서 보는 것처럼 중국, 대만, 태국, 일본 등 전통적인 한류 강세 지역이 전체적으로 높은 수준인 반면, 신흥 한류지역인 호주, 러시아, 캐나다, 프랑스는 2011년부터 높은 성장을 보이고 있다. 음악산업의 경우 K-POP의 전 세계적인 열풍에 따라 홍콩 및 독일을 제외한 전 세계에서 한류확산의 견인차 역할을 수행하고 있으며, 특히, 신흥 한류국가인 호주, 러시아, 캐나다, 프랑스 등에서 높게 나타나 이러한 국가들의 한류지수를 견인하고 있는 것으로 보인다. 또한, 방송과 영화 분야에서 상대적으로 낮은 확산추세를 보이던 미국까지 음악한류는 확산되고 있는 것으로 나타나 K-POP의 효과가 상대적으로 다른 한류산업에 비하여 대부분의 나라에 걸쳐 크게 나타나고 있는 것으로 생각된다.

<그림 3-11> 2009~2011년 음악산업 한류지수 변화 흐름



<표 3-11> 2009~2011년 음악산업 한류지수

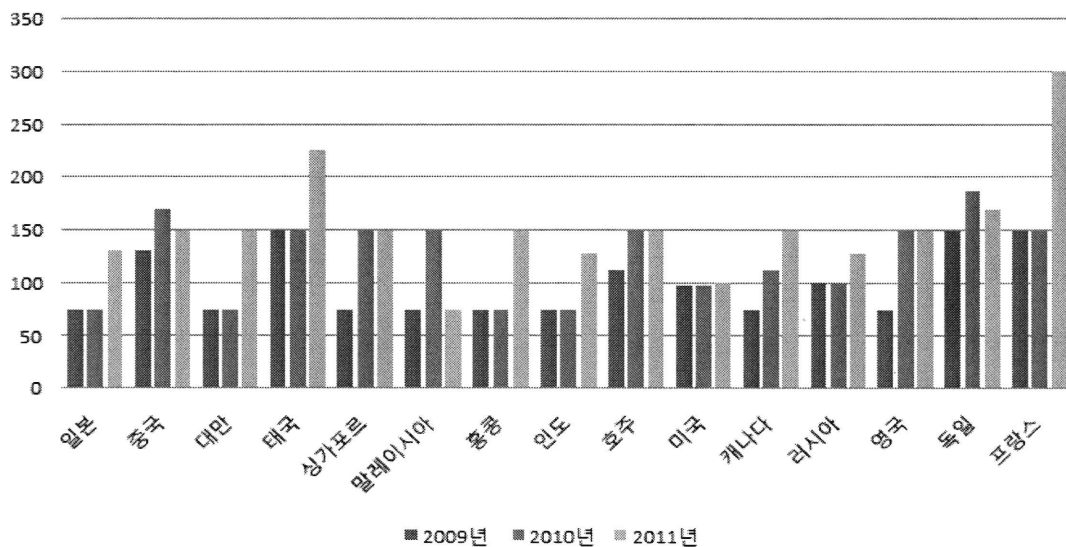
대륙/국가		2009년	증감	2010년	증감	2011년
아시아	일본	116	150%	290	0%	290
	중국	232	4%	241	-5%	229
	대만	290	0%	290	0%	290
	태국	232	25%	290	0%	290
	싱가포르	290	0%	290	0%	290
	말레이시아	174	33%	232	0%	232
	홍콩	290	0%	290	-20%	232
미주	인도	58	0%	58	35%	78
	호주	58	0%	58	150%	145
	미국	110	29%	142	2%	145
	캐나다	58	50%	87	100%	174
유럽	러시아	58	35%	78	48%	116
	영국	58	100%	116	0%	116
	독일	58	100%	116	-25%	87
	프랑스	58	0%	58	200%	174

4) 애니메이션/캐릭터산업 한류지수

애니메이션/캐릭터산업 한류지수는 <그림 3-12>과 <표 3-12>에서 보는 것처럼 방송, 영화산업에 비하여 전체적인 한류지수가 낮아 한류확산에 초기 단계이며, 2009년 이후 점차 확산되어가는 흐름을 보이고 있다. 애니메이션/캐릭터 산업의 경우 전통적인 한류강세지역인 아시아권에서는 태국과 일본에서 성장세를 보이고 있는 반면, 신흥 한류국가인 프랑스에서 큰 성장을 보이고 있다.

또한, 2009년 이후 3년간 애니메이션/캐릭터 산업을 통한 한류수준은 다른 3개 산업과 비교해 볼 때 전체적으로 낮은 수준이나, 2010년 대비 급격하게 성장하고 있는 등 음악산업에 이어 새로운 한류를 견인할 수 있는 대안으로 등장하고 있는 것으로 보인다. 그러나 2011년 들어 최대 한류시장인 중국에서 약세를 보이고 있어 중국시장 접근이 상대적으로 어려운 것으로 분석된다.

<그림 3-12> 2009~2011년 애니메이션/캐릭터 산업 한류지수 변화 흐름



<표 3-12> 2009~2011년 애니메이션/캐릭터 산업 한류지수

대륙/국가		2009년	증감	2010년	증감	2011년
아시아	일본	75	0%	75	75%	131
	중국	131	29%	169	-11%	150
	대만	75	0%	75	100%	150
	태국	150	0%	150	50%	225
	싱가포르	75	100%	150	0%	150
	말레이시아	75	100%	150	-50%	75
	홍콩	75	0%	75	100%	150
	인도	75	0%	75	70%	127
미주	호주	112	33%	150	0%	150
	미국	97	0%	97	4%	101
	캐나다	75	50%	112	33%	150
유럽	러시아	101	0%	101	26%	127
	영국	75	100%	150	0%	150
	독일	150	25%	187	-10%	169
	프랑스	150	0%	150	100%	300

8. 한류지수의 전략적 활용

국가별 한류현황 분석을 바탕으로 국가별 한류지수(N-KWI)의 전략적 활용 방안을 제시하면 다음과 같다.

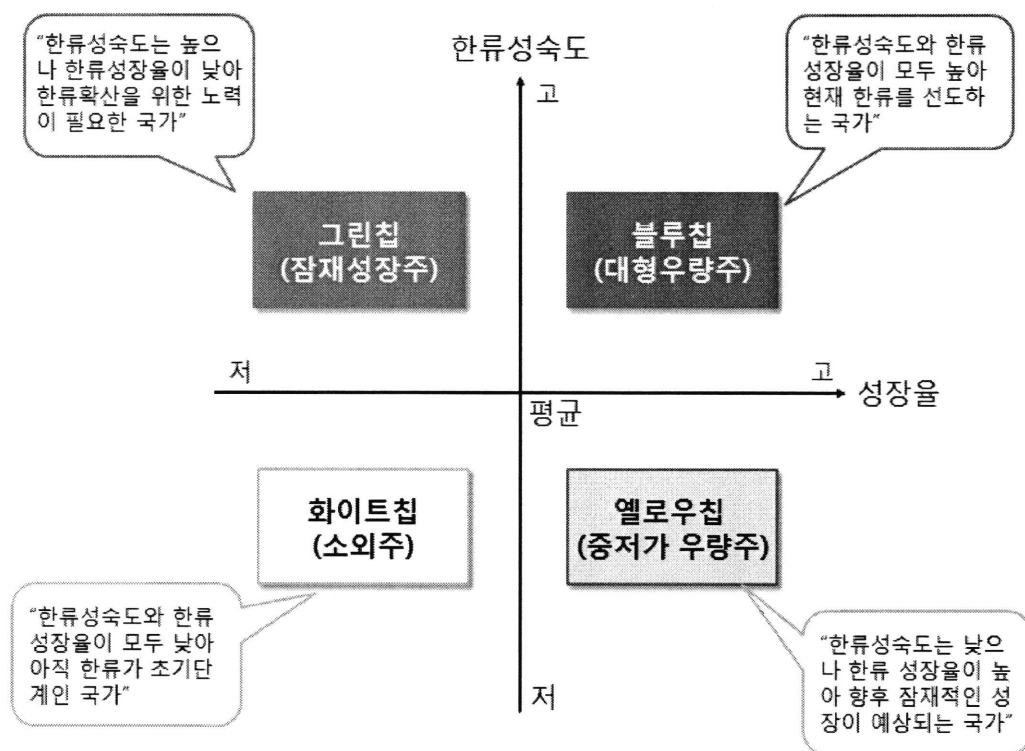
1) 한류지수 전략적 활용 분석의 틀

위에서 분석한 국가별 한류지수 분석결과를 보면, 한류의 성숙도와 성장 속도가 국가별로 다른 상황에 있음을 알 수 있다. 한류의 성숙도는 한류의 수준을 의미하는 것이며, 한류의 성장도는 한류수준의 전년대비 변화를 의미한다. 한류의 확장과 지속을 위해 지원가능한 자원은 매우 제한적인 것이 현

실이다. 그러므로 제한된 자원을 효율적으로 사용하여, 최대의 효과를 얻기 위해서는 한류지원정책의 효과가 극대화 될 수 있는 국가들을 선별할 수 있는 분석의 틀이 필요하다.

본 연구에서 개발하여 측정한 국가별 한류지수는 국가별 한류현상의 성숙도에 대한 측정치이며 한류수준의 성장률을 내포하고 있다. 따라서 본 연구에서는 한류지수의 전략적 활용을 위해 국가별 한류수준의 성숙도와 전년대비 성장률의 평균을 기준으로 국가별 한류수준의 성장률을 동시에 고려하여 한류지수의 분포를 4분면으로 구분하여 나타내면 <그림 3-13>과 같다.

<그림 3-13> 한류지수 전략적 활용 분석의 틀



제1사분면에 속하는 국가는 <高성숙도/ 高성장률>에 속하는 국가들로서, 주식에 비유하면 대형우량주(이하, 블루칩(blue chip))에 해당한다. 이에 해

당하는 국가는 한류성속도와 성장률이 다른 국가들에 비해 상대적으로 모두 높아 현재 한류붐을 선도하는 국가에 해당한다. 한류블루칩국가는 ‘한류열기가 뜨겁고, 한류확산 속도도 빠른 국가’라 할 수 있다.

제2사분면에 속하는 국가는 <高성속도/低성장률>에 속하는 국가들로서, 주식에 비유하면 잠재성장주(이하, 그린칩(green chip))에 해당한다. 이에 해당하는 국가는 한류성속도는 높지만 성장률은 낮은 국가들로 한류붐의 성속도가 최고조에 달해 성장이 한계에 있거나, 한류성속 과정에서 한류성장을 저해하는 환경의 변화로 인해 성장률에 정체 상태에 이르러 이를 극복할 경우 앞으로 고성장이 기대되는 국가에 해당한다. 한류그린칩국가는 ‘한류열기는 뜨겁지만, 한류확산 속도는 빠르지 않은 국가’라 할 수 있다.

제3사분면에 속하는 국가는 <低성속도/低성장률>에 속하는 국가들로서, 주식에 비유하면 소외주(이하, 화이트칩(white chip))에 해당한다. 이에 해당하는 국가는 한류성속도와 성장률이 모두 낮아 아직 한류붐 형성이 초기 단계인 국가에 해당한다. 한류화이트칩국가는 ‘한류열기가 낮고, 한류확산 속도도 빠르지 않은 국가’라 할 수 있다.

제4사분면에 속하는 국가는 <低성속도/高성장률>에 속하는 국가들로서, 주식에 비유하면 중저가우량주(옐로우칩(yellow chip))에 해당한다. 이에 해당하는 국가는 한류성속도는 낮으나 성장률이 높아 향후 성속도가 심화됨에 따라 향후 블루칩국가로의 발전이 예상되는 국가에 해당한다. 한류옐로우칩국가는 ‘한류열기는 낮지만, 한류확산 속도는 빠른 국가’라 할 수 있다.

위의 분석 틀을 이용하여 구분한 한류블루칩, 한류옐로우칩, 한류그린칩, 한류화이트칩에 속하는 국가별 한류확산전략을 제시하면 다음과 같다.

○ 한류블루칩국가의 한류확산전략

위 분석 틀 제1사분면에 속하는 한류블루칩국가는 높은 성속도와 높은 성

장률을 동시에 보유하고 있는 국가이다. 이때 성숙도에는 국가별 GDP의 규모가 반영되어 있으므로 한류파생 경제적 효과도 매우 높은 국가이다. 현재 높은 성숙도에도 불구하고 높은 성장세에 있으므로 정책적 지원을 최우선적으로 집중하는 것이 바람직하다.

이들 국가들에 대한 구체적인 한류전략은 제1사분면을 다시 4사분면으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 제1사분면의 제1사분면에 속하는 국가들은 성숙도와 성장률 모두가 최고수준에 속하는 국가들로서 이들 국가들의 한류 확산 경험을 철저히 분석함으로써 한류 고성숙과 고성장의 전략적 요인을 추출하여 다른 국가들의 한류확산전략에 모범적으로 활용하여야 할 것이다. 제1사분면의 제2사분면에 속하는 국가들은 성숙도가 최고수준이고, 성장률이 높은 수준인 국가로서 성장률의 추세를 분석하여 그 추세가 성장추세에 있다면 정책적 지원을 강화하는 전략을 취하여야 할 것이다. 하지만 성장률의 추세가 하향추세에 있다면 그 원인을 분석하여 한류붐의 지속가능성을 유지하고, 새로운 한류붐을 일으킬 소재를 발굴하는 전략을 취하여야 할 것이다. 제1사분면의 제3사분면에 속하는 국가들은 성숙도와 성장률이 평균 이상으로 높기는 하지만 안정적인 단계로 보기 어려우므로 적극적인 정책적 지원을 고려해야할 국가로서 제1사분면의 제4사분면에 속하는 국가들의 고성장 원인을 벤치마크하는 전략이 필요하다. 제1사분면의 제4사분면에 속하는 국가들은 성숙도는 평균 이상 수준이지만 성장률이 매우 높은 국가로서 성장률 유지를 통한 성숙도의 심화로 제1사분면의 제1사분면으로 진입하기 위한 전략의 수립이 필요하다.

○ 한류그린칩국가의 한류확산전략

위 분석 틀 제2사분면에 속하는 한류그린칩국가는 높은 성숙도와 낮은 성장률을 보유하고 있는 국가이다. 이에 속하는 국가는 두 가지 유형으로 구분 가능하다. 첫 번째 유형은 한류성숙도가 최고수준에 달해 정체단계에 있는

국가이다. 이를 국가는 한류성숙도의 최고단계로서 한류확산전략의 궁극적 목적지 즉, 종착점이라 할 수 있다. 이하에서는 이 국가를 구분하여 ‘골드그린칩국가’라 칭하고자 한다. 이들 국가에 대해서는 한류수준의 지속과 유지를 위한 전략이 적용되어야 할 것이다. 두 번째 유형은 한류성숙에 비해 성장률이 상대적으로 낮은, 앞으로의 고성장이 기대되는 국가이다. 이들 국가들에 대해서는 한류성숙을 높은 성장률로 이어가기 위한 공격적 전략이 필요한 국가이다.

이들 국가들에 대한 구체적인 한류전략은 제2사분면을 다시 4사분면으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 제2사분면의 제1사분면과 제2사분면에 속하는 국가들은 성숙도는 최고수준이지만 성장률은 평균이하인 국가들이다. 이들 국가에 대해서는 성장률이 낮은 이유가 성숙도가 정점에 이르렀기 때문인지 아니면 다른 외부적인 위험요인이나 경쟁요인 때문인지를 분석하여 이에 대한 대응 전략을 수립하여야 할 것이다. 제2사분면의 제3사분면과 제4사분면에 속하는 국가들은 성숙도는 평균이상이고, 성장률은 평균이하인 국가들이다. 이들 국가들은 성숙도가 어느 정도 심화되다가 정체상태에 이르렀을 가능성이 매우 높다. 성장률 정체의 원인 분석과 이에 대한 대책 마련이 중요할 것이다.

○ 한류화이트칩국가의 한류확산전략

위 분석 틀 제3사분면에 속하는 한류화이트칩국가는 평균이하의 낮은 성숙도와 평균이하의 낮은 성장률에 해당하는 국가들이다. 국가별 GDP의 규모가 반영된 성숙도가 미흡하므로 경제적 중요성 측면에서 중요도가 낮은 국가들일 가능성이 높다. 하지만 경우에 따라서는 한류붐 초기에 속하는 국가들이 처음에는 제3사분면에 속할 가능성이 높다. 이들 국가에 대해서는 한류초기단계로 구분하여 한류붐을 일으키기 위한 전략적 접근과 노력이 필요하다.

이들 국가들에 대한 구체적인 한류전략은 제3사분면을 다시 4사분면으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 제3사분면의 제1사분면과 제2사분면에 속하는 국가들은 성숙도는 평균이하이지만 평균에 가까운 수준이면서, 성장률이 평균 이하인 국가들이다. 이들 국가들은 국가의 규모면에서 중요성이 높은 국가일 가능성이 높다. 따라서 한류붐의 초기 단계라면 한류블루칩국가의 경험을 반영한 전략 수립을 통해 체계적인 한류확산전략의 실행이 필요하다. 제3사분면의 제3사분면과 제4사분면에 속하는 국가들은 성숙도가 매우 낮은 수준이면서, 성장률도 평균이하인 국가들이다. 이들 국가들은 경제적 규모의 중요성이 낮을 가능성이 높으므로 이를 고려한 정책적 지원 수준의 선택이 필요할 것으로 예상된다.

○ 한류엘로우칩국가의 한류확산전략

위 분석 틀 제4사분면에 속하는 한류엘로우칩국가는 낮은 성숙도와 높은 성장률을 보유하고 있는 국가이다. 비록 국가별 GDP의 규모가 반영된 성숙도는 미흡하나 높은 성장단계에 있는 국가이므로, 향후 한류성숙도 향상과 함께 경제적 효과의 증대가 기대되는 국가이다. 국가별 특성을 반영한 정책적 지원을 통해 블루칩국가로 성장시킬 수 있는 전략의 수립이 필요하다. 이들 국가들에 대한 구체적인 한류전략은 제4사분면을 다시 4사분면으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 제4사분면의 4사분면 중 성숙도의 향상을 통해 제1사분면의 한류블루칩국가로 성장할 수 있는 가능성이 가장 높은 국가는 제4사분면의 제1사분면과 제4사분면에 있는 국가들이다. 이들 국가는 한류성숙도 초기와 중기에 속하는 국가이면서 한류 성장률이 평균 이상인 국가들로서 이들 국가들에 대해 정책적 지원을 최우선하는 전략적 선택이 필요할 것으로 예상된다. 또한 제4사분면의 제2사분면과 제3사분면에 속하는 국가들은 무엇보다도 현재의 평균이상 수준으로 성장하고 있는 성장추세를 더욱 확대하기 위한 정책적 지원과 노력이 필요할 것이다.

위의 분석 틀에 따르면, 바람직한 국가별 한류전략의 방향은 화이트칩국가에서 출발하여 블루칩국가를 지향하는 것이며, 궁극적으로는 한류 최고성숙도의 안정된 상태인 ‘골드그린칩국가’일 것이다. 국가별 성장률과 성숙도의 변동에 따라 화이트칩국가 단계에서 블루칩으로 향하는 방향은 그린칩 단계를 거칠 수도 있고 옐로우칩 단계를 거칠 수도 있다. 블루칩 국가는 성장률의 둔화를 겪으면서 한류 최고성숙국가 단계인 골드그린칩 국가로 연착륙하는 것이 바람직한 전략적 경로라 할 수 있다.

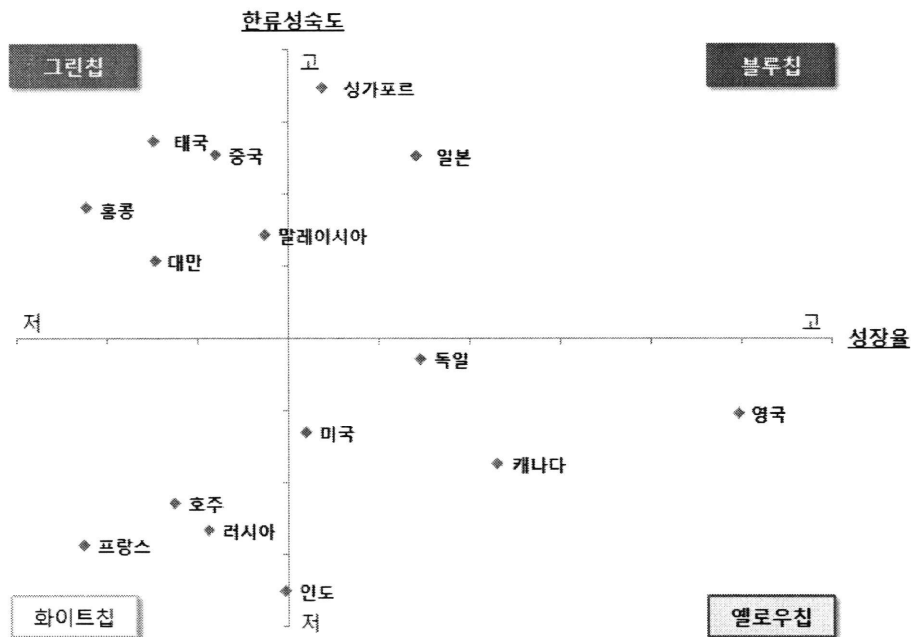
현재 국가별 한류수준과 성장률이 상이한 상황에서 위의 한류지수의 전략적 분석 틀을 활용한 국가별 글로벌 한류 전략 수립은 국가 차원에서 한류 확산을 위한 제한된 자원의 효율적 사용을 가능케 함으로써 한류정책의 효과를 한 단계 높일 수 있을 것으로 기대된다.

2) 국가별 한류지수 활용 전략단계 분석

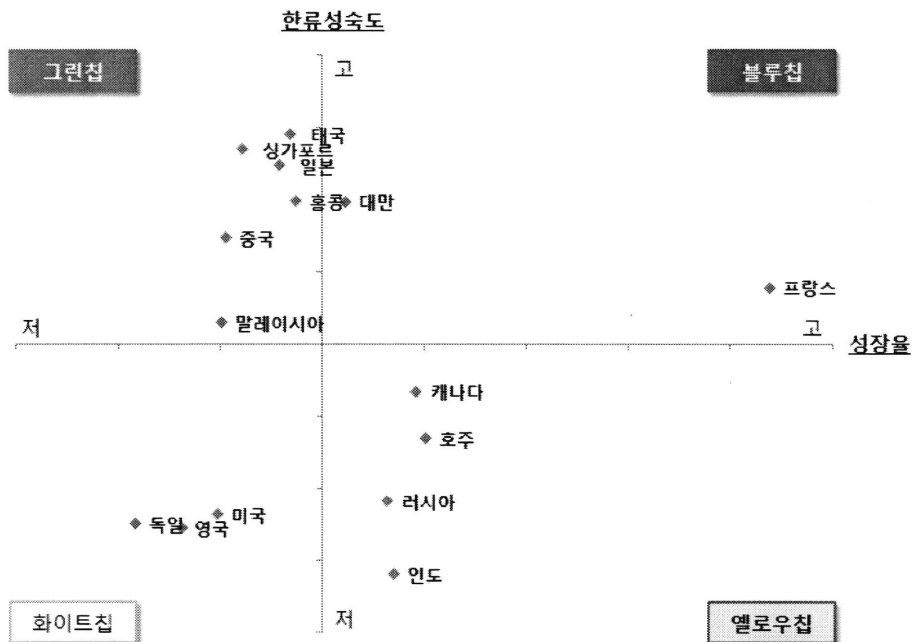
본 연구에서 제시된 분석의 틀을 이용하여 한류 주요 15개 국가들을 대상으로 2010년과 2011년 국가별 한류지수를 활용한 전략단계를 분석한 결과는 다음의 <그림 3-14>, <그림 3-15>와 같다.

한류 주요 15개 국가들 중 2010년 기준 한류그린칩국가는 태국, 중국, 홍콩, 말레이시아, 대만 등 5개국이고, 한류블루칩국가는 싱가포르, 일본 등 2개국이다. 또한 한류옐로우칩국가는 독일, 미국, 영국, 캐나다 등 4개국이고, 한류화이트칩국가는 호주, 러시아, 프랑스, 인도 등 3개국이다.

<그림 3-14> 2010년 국가별 한류성숙도 및 성장률 분석



<그림 3-15> 2011년 국가별 한류성숙도 및 성장률 분석



<표 3-13> 2010년, 2011년 국가별 한류성숙도 및 성장률 분석

구분	2010년 국가별 한류수준			2011년 국가별 한류수준		
	성숙도	성장률	Chip	성숙도	성장률	Chip
일본	193.82	0.29	Blue	207.88	0.07	Green
중국	194.22	0.07	Green	187.96	- 0.03	Green
미국	117.05	0.17	Yellow	111.38	- 0.05	White
대만	164.49	-	Green	197.89	0.20	Blue
태국	197.89	- 0.00	Green	216.63	0.09	Green
싱가포르	212.56	0.19	Blue	212.56	-	Green
말레이시아	171.68	0.12	Green	164.67	- 0.04	Green
홍콩	179.16	- 0.08	Green	198.07	0.11	Green
호주	97.41	0.02	White	132.35	0.36	Yellow
러시아	89.72	0.06	White	115.23	0.28	Yellow
캐나다	108.49	0.38	Yellow	145.46	0.34	Yellow
영국	122.18	0.64	Yellow	107.51	- 0.12	White
독일	137.41	0.29	Yellow	108.62	- 0.21	White
프랑스	85.69	- 0.08	White	174.14	1.03	Blue
인도	72.96	0.14	White	94.67	0.30	Yellow

한류 주요 15개 국가들 중 2011년 기준 한류그린칩국가는 태국, 싱가포르, 일본, 홍콩, 중국, 말레이시아 등 6개국이고, 한류블루칩국가는 대만, 프랑스 등 2개국이다. 또한 한류옐로우칩국가는 캐나다, 호주, 러시아, 인도 등 4개국이고, 한류화이트칩국가는 미국, 독일 영국 등 3개국이다.

2010년과 2011년 분석결과를 비교할 때 특기할 사항은 다음과 같다.

첫째, 일본과 싱가포르가 블루칩국가에서 그린칩국가로 전환되었다는 점이다. 이는 두 국가의 한류성숙도가 거의 최상위 수준에 이르러 자연스러운 정체단계에 도달한 것일 수도 있고, 아니면 혐한류 등의 한류역풍 때문에 한류의 확산세가 둔화되고 있는 것일 수도 있다. 향후 블루칩국가로 다시 전환시키기 위해서 보다 정확한 이유를 분석하여 적절한 국가별 전략과 대책을 마련하는 것이 필요할 것이다. 만약 한류성숙도가 한계수준에 이르렀을 때 나타나는 자연스러운 성장세 감소라면 현재 수준을 지속시키기 위한 바람직한 한류유지전략을 마련할 필요가 있다.

둘째, 러시아, 인도가 화이트칩국가에서 옐로우칩국가로 전환되었다는 점과 반대로 영국과 미국이 옐로우칩국가에서 화이트칩국가로 전환되었다는 점이다. 러시아, 인도가 화이트칩국가에서 옐로우칩국가단계로 전환되었다는 점은 두 국가의 시장규모를 고려할 때 한류확산을 위한 매우 바람직한 현상이므로, 한류확산을 주도한 주요 요인들에 대한 분석과 이를 바탕으로 향후 추가성장 전략이 필요하다. 이와 반대로 영국, 미국이 옐로우칩국가에서 화이트칩국가로 전환된 것에 대한 주된 요인에 대해서도 추가적인 분석과 개선방안에 대한 모색이 필요하다.

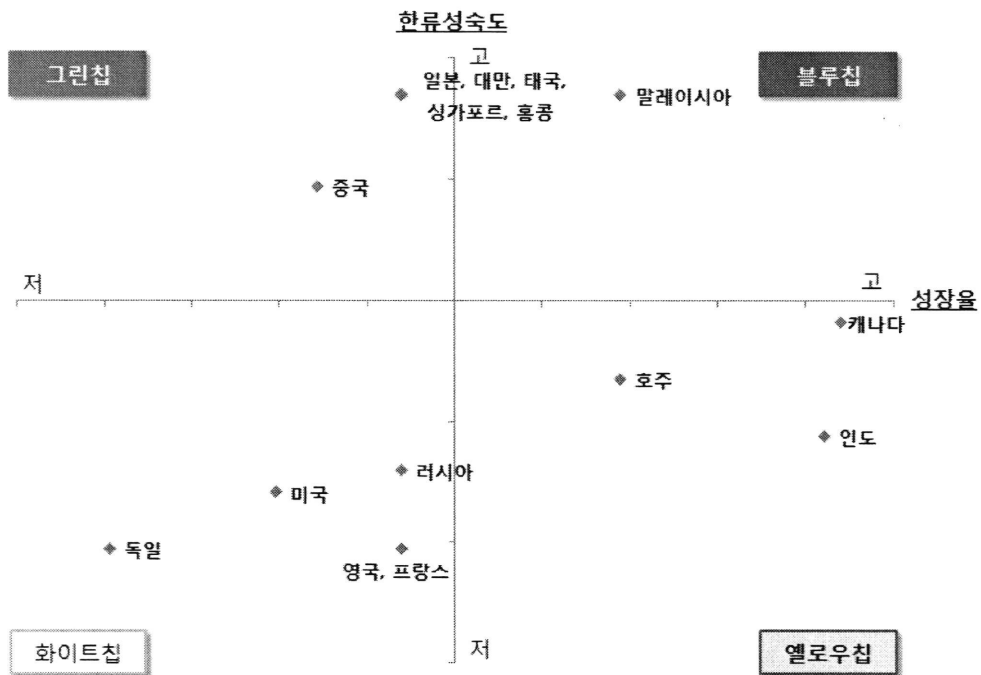
셋째, 프랑스가 화이트칩국가에서 일약 블루칩국가로 전환되었다는 점이다. 이는 프랑스에서 젊은 층을 중심으로 K-POP 붐이 일고 있다는 보도 등에 대응되는 한류확산의 전략적 차원에서 매우 독특하고 고무적인 결과이다. 갑자기 블루칩국가로 된 프랑스의 경우에는 향후에 블루칩국가로 어떻게 유지하느냐가 오히려 중요한 전략적 문제이며, 블루칩국가를 거쳐 그린칩국가 단계에 도달한 일본, 싱가포르의 경험을 바탕으로 적절한 대응전략 수립을 통한 체계적 유지관리가 필요하다.

3) 산업별 한류지수 활용 전략단계 분석

다음 <그림 3-16>과 <표 3-14>에서는 방송산업기준의 국가별 한류전략 단계를 분석하였다.

방송산업의 경우는 일본, 대만, 태국, 싱가포르, 홍콩, 중국 등 6개국이 그린칩국가이고, 말레이시아가 블루칩국가이다. 그리고 인도, 호주, 캐나다 등 3개국이 옐로우칩국가이고, 독일, 영국, 프랑스, 미국, 러시아 등 5개국이 화이트칩국가이다.

<그림 3-16> 2009~2011년 방송산업 한류성숙도 및 성장률 분석



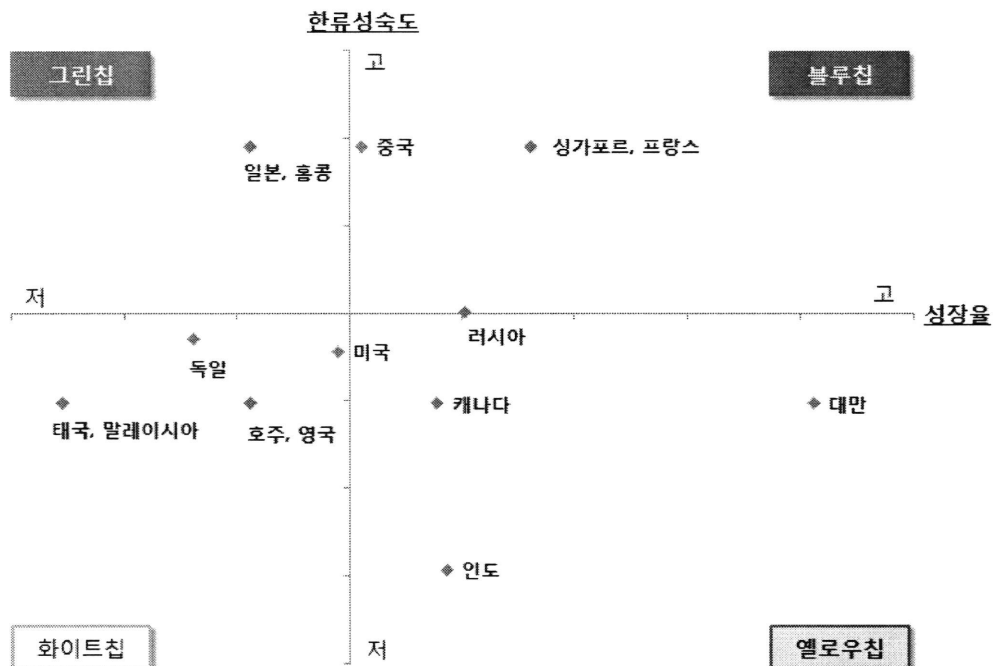
<표 3-14> 2009~2011년 방송산업 한류성숙도 및 성장률 분석

구분	2009~2011 방송 한류수준		
	성숙도	성장률	Chip
일본	234.52	-	Green
중국	197.00	- 0.10	Green
미국	70.36	- 0.14	White
대만	234.52	-	Green
태국	234.52	-	Green
싱가포르	234.52	-	Green
말레이시아	234.52	0.25	Blue
홍콩	234.52	-	Green
호주	117.26	0.25	Yellow
러시아	79.74	-	White
캐나다	140.71	0.50	Yellow
영국	46.90	-	White
독일	46.90	- 0.33	White
프랑스	46.90	-	White
인도	93.81	0.48	Yellow

다음 <그림 3-17>과 <표 3-15>에서는 영화산업기준의 국가별 한류전략 단계를 분석하였다.

영화산업의 경우는 일본, 홍콩 등 2개국 이 그린칩국가이고, 싱가포르, 프랑스, 중국, 러시아 등 4개국 이 블루칩국가이다. 그리고 인도, 대만, 캐나다 등 3개국 이 옐로우칩국가이고, 태국, 말레이시아, 호주, 영국, 독일 등 5개국 이 화이트칩국가이다.

<그림 3-17> 2009~2011년 영화산업 한류성숙도 및 성장률 분석



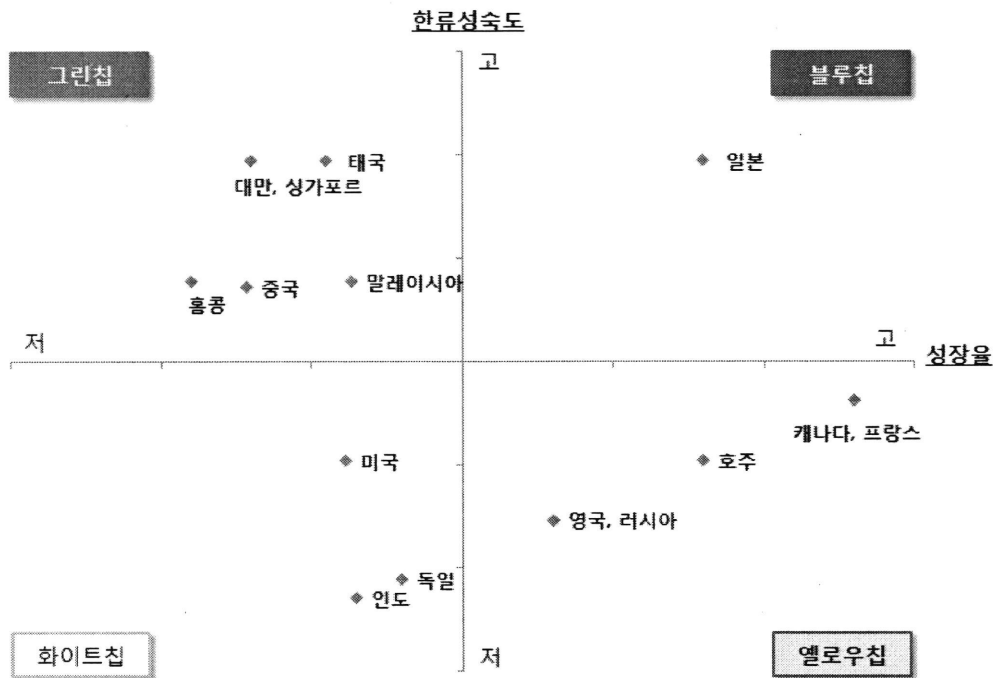
<표 3-15> 2009~2011년 영화산업 한류성숙도 및 성장률 분석

구분	2009~2011 영화한류수준		
	성숙도	성장률	Chip
일본	175.99	-	Green
중국	175.99	0.20	Blue
미국	129.06	0.16	White
대만	117.32	1.00	Yellow
태국	117.32	- 0.33	White
싱가포르	175.99	0.50	Blue
말레이시아	117.32	- 0.33	White
홍콩	175.99	-	Green
호주	117.32	-	White
러시아	137.86	0.38	Blue
캐나다	117.32	0.33	Yellow
영국	117.32	-	White
독일	131.99	- 0.10	White
프랑스	175.99	0.50	Blue
인도	79.19	0.35	Yellow

다음 <그림 3-18>과 <표 3-16>에서는 음악산업기준의 국가별 한류전략 단계를 분석하였다.

음악산업의 경우는 대만, 싱가포르, 태국, 홍콩, 중국, 말레이시아 등 6개국이 그린칩국가이고, 일본이 블루칩국가이다. 그리고 영국, 러시아, 호주, 캐나다, 프랑스 등 5개국이 옐로우칩국가이고, 인도, 독일, 미국 등 3개국이 화이트칩국가이다.

<그림 3-18> 2009~2011년 음악산업 한류성숙도 및 성장률 분석



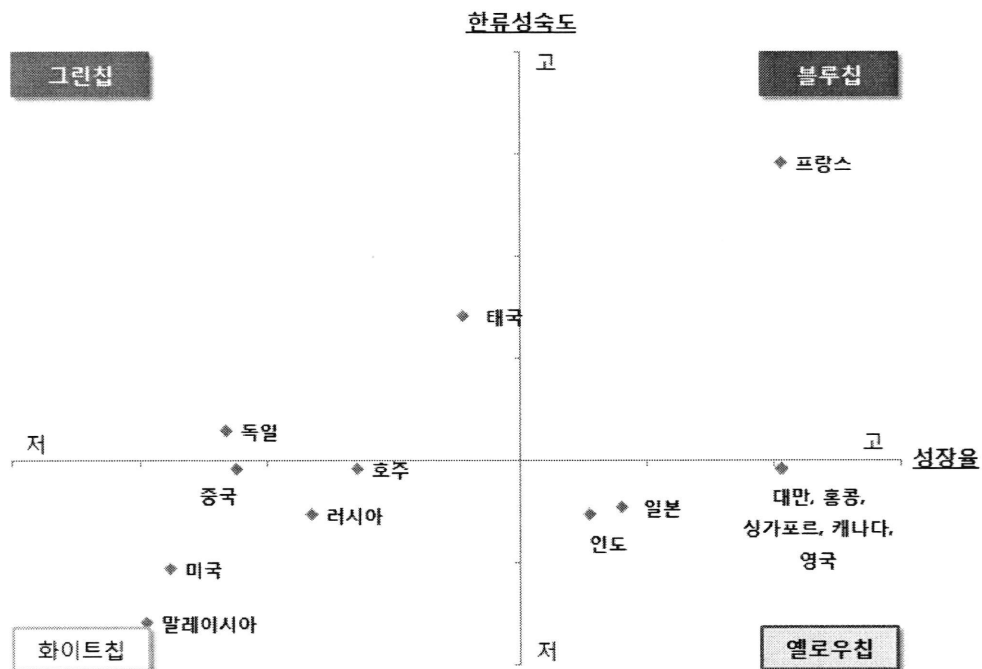
<표 3-16> 2009~2011년 음악산업 한류성숙도 및 성장률 분석

구분	2009~2011 음악한류수준		
	성숙도	성장률	Chip
일본	289.86	1.50	Blue
중국	228.99	- 0.01	Green
미국	144.93	0.32	White
대만	289.86	-	Green
태국	289.86	0.25	Green
싱가포르	289.86	-	Green
말레이시아	231.88	0.33	Green
홍콩	231.88	- 0.20	Green
호주	144.93	1.50	Yellow
러시아	115.94	1.00	Yellow
캐나다	173.91	2.00	Yellow
영국	115.94	1.00	Yellow
독일	86.96	0.50	White
프랑스	173.91	2.00	Yellow
인도	78.26	0.35	White

다음 <그림 3-19>과 <표 3-17>에서는 애니메이션/캐릭터산업기준의 국가별 한류전략단계를 분석하였다.

애니메이션/캐릭터산업의 경우는 태국, 독일 등 2개국이 그린칩국가이고, 프랑스가 블루칩국가이다. 그리고 대만, 홍콩, 싱가포르, 캐나다, 영국, 일본, 인도 등 7개국이 옐로우칩국가이고, 말레이시아, 미국, 러시아, 중국, 호주 등 5개국이 화이트칩국가이다.

<그림 3-19> 2009~2011년 애니메이션/캐릭터산업 한류성숙도 및 성장률 분석



<표 3-17> 2009~2011년 애니메이션/캐릭터산업 한류성숙도 및 성장률 분석

구분	2009~2011 애니/캐릭		
	성숙도	성장률	Chip
일본	131.15	0.75	Yellow
중국	149.88	0.14	White
미국	101.17	0.04	White
대만	149.88	1.00	Yellow
태국	224.82	0.50	Green
싱가포르	149.88	1.00	Yellow
말레이시아	74.94	-	White
홍콩	149.88	1.00	Yellow
호주	149.88	0.33	White
러시아	127.40	0.26	White
캐나다	149.88	1.00	Yellow
영국	149.88	1.00	Yellow
독일	168.62	0.13	Green
프랑스	299.77	1.00	Blue
인도	127.40	0.70	Yellow

9. 한류지수 분석의 결론

본 연구의 한류지수 분석 결과는 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다.

글로벌한류지수(G-KWI)를 기준으로 한류지수는 2009년 이후 전반적으로 성장하고 있으나, 2010년 이후 성장률은 상대적으로 둔화되고 있는 것으로 분석되었다.

국가별 한류지수(C-KWI)는 2011년 기준으로 전통적인 한류 강세국가인 아시아권의 태국, 싱가포르, 일본, 홍콩 순으로 높게 나타나고 있으며, 최대 한류국가 중에 하나인 중국은 성장세가 상대적으로 주춤하는 것으로 나타났다. 특기할 사항은 신흥한류국가로서 새롭게 등장하고 있는 호주, 러시아, 캐나다, 프랑스, 인도의 상승세가 두드러지게 나타나고 있다는 점이다. 아울러, 산업별 한류지수는 2009년 이후 K-POP을 중심으로 음악이 주도하고 있으

며, 애니메이션/캐릭터 산업도 한류의 성장세를 이어가고 있는 것으로 나타났다. 그러나 방송과 영화는 상대적으로 한류의 성숙정도가 높아 확산수준은 약세를 보이고 있는 것으로 나타났다.

요컨대, 2011년 들어 전반적인 한류 성장세는 전반적으로 둔화되고 있는 것으로 분석되고 있기에, 한류의 성장추세를 지속시키기 위한 전략적 접근과 실천방안이 요구 된다. 이는 본 연구에서 제시된 한류수준의 성숙도와 성장률의 관점에서 분석한 한류지수의 전략적 활용방안에 따라 국가별 한류수준의 특성에 대응하는 차별화된 단계별 전략적인 접근과 체계적인 실천방안이 필요하다는 점을 시사하고 있다.

제4장 한류의 수익효과 측정

1. 한류의 수익효과 측정 모형

한류의 경제적 효과로서 수익효과는 문화적 현상인 한류가 우리나라 수출 및 관광 수입에 미치는 직·간접적인 영향을 계량적으로 측정한 효과를 의미한다. 본 연구에서는 한류의 수익효과를 2005년부터 2010년까지 총 6년을 대상기간으로 하여 직접적 효과와 간접적 효과로 나누어 측정하였다.

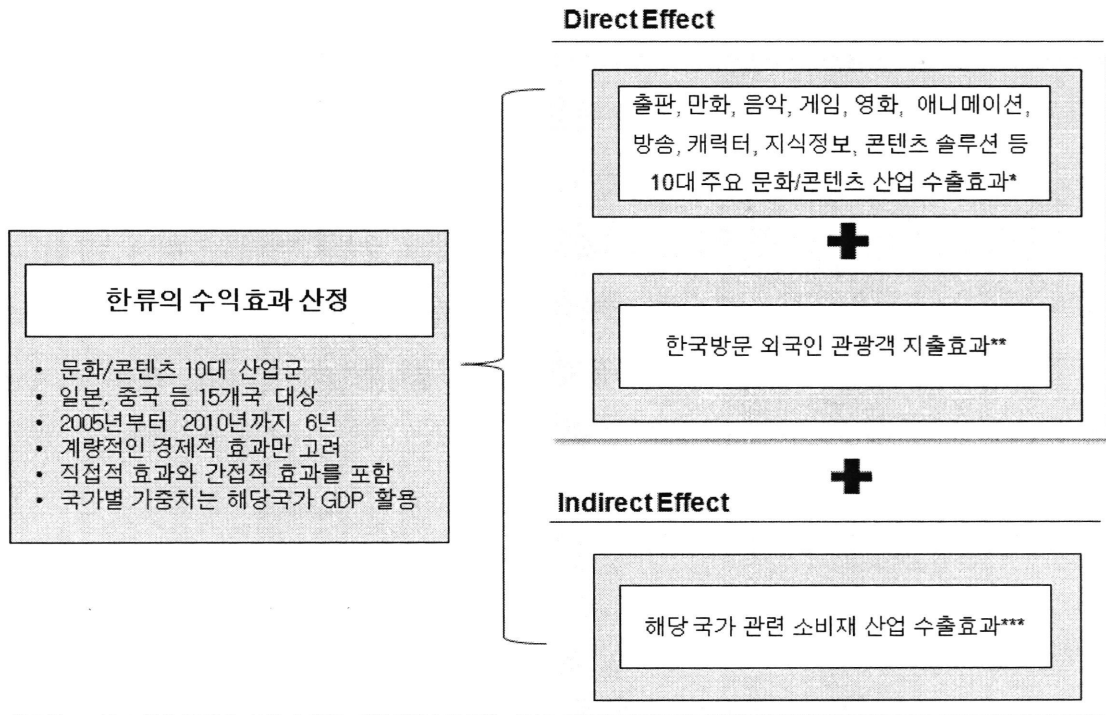
한류의 수익효과 중 직접적 효과(direct effect)는 한류의 성숙도와 직접적으로 관련되어 발생하는 수익효과이다. 본 연구에서는 한류 관련 문화/콘텐츠 산업의 수출효과와 한류의 영향으로 우리나라를 방문한 외국인 관광객이 지출한 소비효과의 합으로 정의한다.

한류의 수익효과 중 간접적 효과(indirect effect)는 한류의 확산 및 성숙에 따라 특정 국가 소비자의 우리나라에 대한 인지도가 향상됨으로써 나타나는 문화/콘텐츠 산업 이외의 산업에서 발생하는 수익효과이다. 본 연구에서는 한류의 영향으로 인해 변동할 것으로 예상되는 특정 최종 소비재산업들의 수출변동효과의 합으로 정의한다.

본 연구에서 설계한 한류의 수익효과 측정 모형을 그림으로 제시하면 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1>에서 보는 바와 같이, 본 연구에서 설계한 한류의 수익효과 측정 모형에서는 한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사, 한국무역협회 등 관련 전문기관에서 생산한 신뢰성 있는 통계적·계량적 자료만을 이용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 한류의 주요 무대인 15개 국가를 대상으로 하였다.

<그림 4-1> 한류의 수익효과 측정 모형



* 연도별 10 주요 문화/콘텐츠 산업 수출액, 한국콘텐츠진흥원, 2012

** 국가별 한국방문 관광객 및 1인당 지출액, 한국관광공사, 2012

*** 해당국가 관련 소비재 산업 수출액, 무역통계DB, 한국무역협회, 2012

이전에 발표된 몇몇 선행연구에서는 한류의 경제적 효과와 관련된 간접적 효과를 측정함에 있어 관련 전문가그룹에 대한 설문 등의 방법을 통해 전문가의 주관적인 판단을 측정의 주된 평가방법으로 사용함으로써 연구결과의 객관성과 검증가능성이 제한되어 신뢰성에 한계가 존재하였다. 그리고 간접적 효과가 직접적 효과에 비해 비중이 커서 분석과 결과의 신뢰성 및 객관성에 문제가 있었다.

<그림 4-1>의 모형에 따른 한류의 수익효과에 포함된 한류로 인한 ‘한국방문 외국인 관광객 지출효과’와 ‘해당 국가 관련 소비재 산업 수출효과’는 ‘한국방문 외국인 관광객의 총지출액’과 ‘해당 국가 관련 소비재 산업 총수출액’에 포함되어 있다. 이들 금액에는 한류로 인한 효과뿐만 아니라 해당 국가의 GDP 증가, 소비자의 인적특성·선호도 변화 등 다른 요인으로 인한 효

과가 함께 포함되어 있다.

본 연구에서는 이 중에서 한류로 인한 부분만을 수익효과에 포함하였다. 현실적으로 ‘한국방문 외국인 관광객의 총지출액’과 ‘해당 국가 관련 소비재 산업 총수출액’에서 한류로 인한 수익효과만을 구분해 내는 데는 이용가능한 자료와 연구방법상의 한계가 존재한다. 이러한 한계를 고려하여 본 연구에서는 ‘한국방문 외국인 관광객의 총지출액’과 ‘해당 국가 관련 소비재 산업 총수출액’에서 한류로 인한 수익효과만을 구분하기 위하여 일정한 가정 하에 한류를 제외한 다른 요인에 의한 경제적 효과를 반영하는 기준액을 설정하였다. 그리고 ‘외국인 관광객 총지출액’과 ‘해당 국가의 산업별 수출액’ 중에서 기준액을 초과하는 금액만을 한류로 인한 경제적 효과로 측정하였다.

2. 한류의 수익효과 측정 방법

한류의 수익효과는 직접적 효과와 간접적 효과의 합으로 구성된다. 직접적 효과는 10대 주요 문화/콘텐츠 산업 수출과 관련된 한류효과와 외국인의 한국방문으로 인하여 발생하는 외국인 관광객 지출효과 2가지로 구성되며, 간접적 효과는 문화/콘텐츠 수출로 인한 한류확산에 따라 소비자들이 한국수출 소비재 제품에 대한 호감이 상승하여 추가적으로 한국산 소비재 제품을 구매하는 것으로 가정하여 측정한 한류 문화/콘텐츠 수출액이 존재하는 국가의 소비재 제품 수출효과로 구성된다.

한류의 직접적 경제효과와 간접적 경제효과의 구성요소별로 본 연구에서 사용한 측정방법을 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

1) 문화/콘텐츠산업 수출효과 측정방법

한류확산에 따른 가장 직접적인 수익효과는 문화/콘텐츠 산업의 수출효과이다. 본 연구에서는 한류확산에 따른 문화/콘텐츠 산업의 수출효과를 관련 수출액으로 정의하고, 한국콘텐츠진흥원이 집계한 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠/솔루션의 10대 문화/콘텐츠 산업의 15개국 수출액⁶⁾으로 측정하였다.

한국콘텐츠진흥원에서 집계한 15개국에 대한 문화/콘텐츠 산업의 수출금액 데이터는 2005년부터 2010년까지 6년간만 존재하기 때문에, 2011년 수치는 과거 6년간 수치를 연간 평균상승률(compound annual growth rate)을 기준으로 추정하였다. 따라서 본 연구에서 이용된 문화/콘텐츠 산업의 국가별 수출총액은 2005년부터 2011년까지 총 7년 치이다.

문화/콘텐츠산업 수출총액에서 한류로 인한 수출효과를 구분하기 위해서는 한류효과를 제외한 다른 요인들을 통제할 수 있는 적절한 기준점을 설정할 필요가 있다. 본 연구에서는 분석 가능한 데이터의 제한으로 인해 2005년부터 2011년까지의 문화/콘텐츠산업의 국가별 수출총액에서 한류영향을 제외한 요인으로 인한 수출액을 구분하는 것이 매우 어렵다는 현실적인 문제를 고려하여, 분석대상 15개 국가에 대한 2005년 문화/콘텐츠산업 수출액을 한류효과 이외의 영향을 통제하기 위한 기준점으로 설정하였다.⁷⁾

한류 이외의 경제적 효과를 통제하기 위해 본 연구에서는 15개 국가에 대한 2005년 문화/콘텐츠산업 수출액 전액이 한류로 인해 발생한 것으로 가정하였다. 이는 한류 현상이 시작된 것이 2005년 기준으로 훨씬 이전이므로 2005년에 발생한 해당 국가의 문화/콘텐츠산업 수출액 전액이 한류의 결과

6) 한국콘텐츠진흥원에서 집계한 15개 주요 국가별 10개 문화/콘텐츠 수출액과 관련된 자료는 <부록 3>에서 제시하였다.

7) 15개 국가에 대한 문화/콘텐츠 수출액 중 전반적인 수출증가효과를 통제하기 위하여 도입한 벤치마크는 <부록 3>에 세부적으로 제시되어 있다.

로 볼 수 있기 때문에 가능한 가정이다. 그러므로 해당 국가의 2005년 문화/콘텐츠산업 수출액 전액이 한류의 경제적 효과에 해당하는 것이다. 이러한 가정을 따를 경우 2006년의 문화/콘텐츠산업 수출액 또한 전액 한류의 영향으로 발생한 수출액에 해당한다. 이는 2007년 이후도 마찬가지이다. 다만 전체 수출 규모가 커지면 문화/콘텐츠산업 수출액 또한 증가할 것이므로 수출증가율에 해당하는 부분은 차감하여 2006년 이후의 수출효과를 산정하였다.

해당년도의 문화/콘텐츠산업 수출액이 기준액보다 적어 한류로 인한 해당년도의 문화/콘텐츠산업 수출액이 음(-)인 경우에는 한류로 인한 수익효과는 없는 것("0")으로 가정하였다. 한류로 인해 수익효과가 감소할 것으로 가정하는 것은 타당하지 않을 것이다.

이를 식으로 표시하면 다음과 같다.

- 해당 국가 2005년 문화/콘텐츠산업 수출액

= 해당 국가 2005년 문화/콘텐츠산업 수출액

- 해당 국가 2006년 문화/콘텐츠산업 수출액

= 해당 국가 2006년 문화/콘텐츠산업 수출총액 - 2005년 문화/콘텐츠산업 수출액 $\times$ {(해당 국가 2006년 수출총액 - 해당 국가 2005년 수출총액)/
해당 국가 2005년 수출총액}

2) 한국방문 외국인 지출효과 산출방법

본격적인 한류확산에 따라 한국을 방문하는 외국인 관광객이 지속적으로 늘어나고 있다. 본 연구에서는 이러한 한류로 인한 외국인 관광객 수의 증가와 이들이 국내에서 지출하고 있는 인당 소비액의 곱을 한국방문 외국인 지출효과로 측정하고 한류로 인한 직접적 효과로 정의하였다.

한국방문외국인 지출효과는 한국관광공사가 추정한 주요 15개 국적의 외국인 관광객 수와 1인당 지출⁸⁾을 토대로 산출되었으며, 문화/콘텐츠 수출효과 측정 시와 유사하게, 한류효과를 제외한 다른 요인에 따른 외국인 관광객 지출증가를 통제하기 위하여 직전 3년 평균지출액을 기준액⁹⁾으로 통제하여 전체 외국인관광객 지출액 중에서 직전 3년 평균지출액을 제외한 부분을 한류에 따른 관광객지출효과로 정의하였다. 이를 식으로 표시하면 다음과 같다.

- 한류영향으로 인한 해당 국가 2008년 한국방문 외국인 지출효과

= 2008년 주요 15개 국적의 외국인 총 지출액 - 3년 평균지출액

가령 2007년, 2008년과 2009년의 일본인 관광객 1인당 소비액이 각각 962달러, 850달러, 1,072달러이고 2007년, 2008년과 2009년의 일본인 관광객 수가 각각 2,235,963명, 2,378,102명, 3,053,311명일이므로, 한류영향으로 인한 일본의 2009년 관광 지출 효과는 $3,053,311 \times 1,072 - (2,235,963 \times 962 + 2,378,102 \times 850 + 3,053,311 \times 1,072)/3 = 7.93$

8) 한국관광공사가 추정한 15개 국적의 연도별 외국인 관광객 수와 1인당 지출액은 <부록 4>에 세부적으로 제시되어 있다.

9) 벤치마크인 한국방문 외국인 관광객 지출액의 연도별 직전 3년 평균치는 <부록 4>에 제시되어 있다.

억 달러이다.

다만, 해당년도의 한국방문 외국인 지출액이 기준액인 직전 3년 평균지출액보다 적어 해당 연도의 지출효과가 음(-)인 경우 한류로 인한 외국인 방문 효과는 없는 것("0")으로 가정하였다. 또한 벤치마크를 산정하는 경우 직전 3년 치를 활용하여야 하나, 2006년의 경우 2005년 수치를, 2007년의 경우 2005년과 2006년 수치의 평균치를 활용하였다.

3) 한류 관련 소비재 수출효과 산출방법¹⁰⁾

한류확산으로 인하여 외국인들은 한국문화뿐만 아니라 한류 콘텐츠에 등장하는 한국산 소비재 제품에 대해서도 더욱 친밀감을 느끼게 될 것이고, 따라서 한국산 소비재 제품에 대한 구매의도가 높아질 것으로 기대할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 무역협회에서 제공하는 수출통계 데이터베이스를 활용하여 MTI 분류체계에 따라 "44. 섬유제품, 5. 생활용품, 82. 가정용 전자제품의 수출액"을 바탕으로 한류에 따른 간접효과로서 소비재 수출증대효과를 측정하였다. 위의 3가지 카테고리만을 대상으로 한 이유는 MTI 분류체계를 3 level까지 분석한 결과 한류로 인한 호감도 증가가 소비에 영향을 미칠 것은 이들 3개 분야로 제한하는 것이 연구의 신뢰도를 높일 수 있을 것으로 판단하였기 때문이다.

한국방문 외국인관광객 지출효과 측정과 마찬가지로, 한류 이외의 요인으로 인한 수출효과를 통제하기 위하여 직전 3년간 해당국가의 소비재 수출액의 평균을 기준액으로 설정하여 통제하였다. 즉, 해당국가의 특정연도의 한류효과로 인한 소비재 수출액은 해당품목의 소비재 수출금액에서 기준액을 차감한 금액으로 정의하였다. 이를 식으로 표시하면 다음과 같다.

10) 한류로 인한 소비재 지출액의 경우 문화/콘텐츠 지출액 분석대상 15개국을 대상으로 하였다.

- 한류영향으로 인한 해당 국가 2005년 한류 관련 소비재 수출효과
- = 2005년 주요 15개 국가의 한류 관련 소비재 수출액 - 주요 15개 국가의 한류 관련 3년(2003-2005년) 평균소비재 수출액

가령 일본에 대한 2008년, 2009년과 2010년의 소비재 수출액이 각각 1,118,649천달러, 1,133,607천달러, 1,307,683천달러이므로, 한류 영향으로 인한 일본의 2010년 소비재 수출효과는 $1,307,683 - (1,118,649 + 1,133,607 + 1,307,683)/3 = 121,307$ 천달러이다.

한류로 인해 소비재 수출이 감소하는 경우는 없는 것으로 보는 것이 타당하므로 한류는 소비재 수출에 긍정적인 효과만 존재하는 것으로 가정하여 국가별로 음의 효과가 발생하는 경우 이를 “0”으로 처리하였다. 이로 인해 2010년을 기준으로 분석대상 15개 국가 중 싱가포르, 홍콩, 캐나다, 영국, 독일 5개국이 제외되었다.

3. 한류의 수익효과 분석결과

1) 한류의 수익효과 - 총괄

한류의 수익효과는 앞서 설명한 바와 같이 최초 분석연도인 2005년을 기준으로 <그림 4-1>의 직접적 효과와 간접적 효과에 포함되는 3대 영역별로 한류 이외의 변수로 인한 효과를 통제하여 추정하였다.

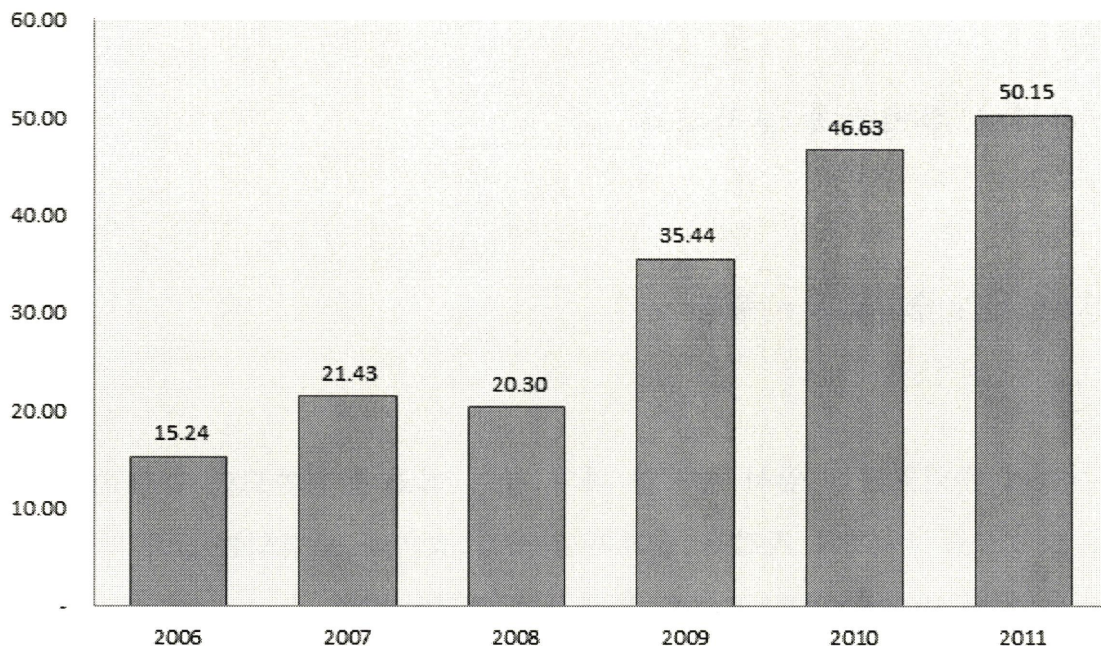
이러한 방법에 따라 산출한 수익효과는 2010년에는 약 46.63억 달러 (약

5조 2230억원), 2011년에는 약 50.15억 달러(약 5조 6,170억원)가 발생한 것으로 추정되었다.

<표 4-1> 한류의 수익효과 - 총괄 (단위 : 억달러)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ¹¹⁾
문화/콘텐츠 수출효과	11.95	14.83	17	20.2	22.89	21.53
외국인관광효과	0.71	5.59	1.27	4.62	17.84	22.08
소비재수출효과	2.59	1.01	2.03	0.63	5.91	6.54
수익효과 합계	15.24	21.43	20.30	35.44	46.63	50.15

<그림 4-2> 한류의 수익효과 - 총괄 (단위 : 억달러)



11) 2011년 추정치는 2005-2010년 추정치의 연평균상승률(CAGR)을 반영하여 추정한 수치임

<표 4-1>과 <그림 4-2>에서 보는 바와 같이 2008년에는 글로벌 경제위기로 인하여 2007년 대비 한류의 수익효과가 낮아졌으나 2008년 이후 본격적인 한류 붐이 발생하면서 2009년, 2010년에는 크게 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 증가 효과는 문화/콘텐츠 산업의 수출증가와 국내 외국인 관광객 수 증가에 기인한 것이라고 판단된다.

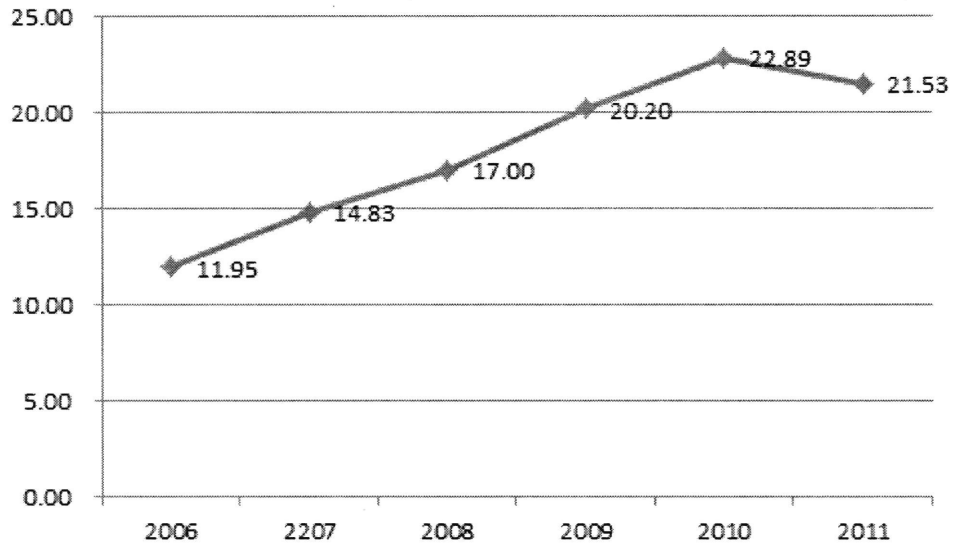
2) 문화/콘텐츠 산업 수출효과

문화/콘텐츠 산업 수출효과는 한류로 인하여 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠/솔루션 등 10대 문화/콘텐츠 산업의 수출효과를 분석하는 것이며, 본질적인 의미에서 가장 직접적인 한류의 수익효과라고 할 수 있다.

기준연도인 2005년 문화/콘텐츠 수출액을 한류효과로 전액 인식하였고, 2006년 이후 최초 수출이 발생한 국가와 산업은 캐나다(출판), 말레이시아(애니메이션), 러시아(방송)로서 이들 금액에 대해서는 전액을 한류의 수익효과 추정 시에 포함하였다.

결과적으로, <그림 4-3>에서 보는 바와 같이 문화/콘텐츠 수출에 따른 한류의 직접적인 수익효과는 2011년 기준 약 21.53억달러(약 2조 4,114억원)가 발생한 것으로 추정되었다. 한류의 수익효과로서 문화/콘텐츠 산업의 수출효과는 2005년부터 지속적으로 성장하는 모습을 보이고 있으며, 이러한 변화추세는 2008년 글로벌 경제위기에도 불구하고 지속적으로 유지되고 있다는 점을 시사하고 있다.

<그림 4-3> 문화/콘텐츠 산업 수익효과 (단위 : 억달러)

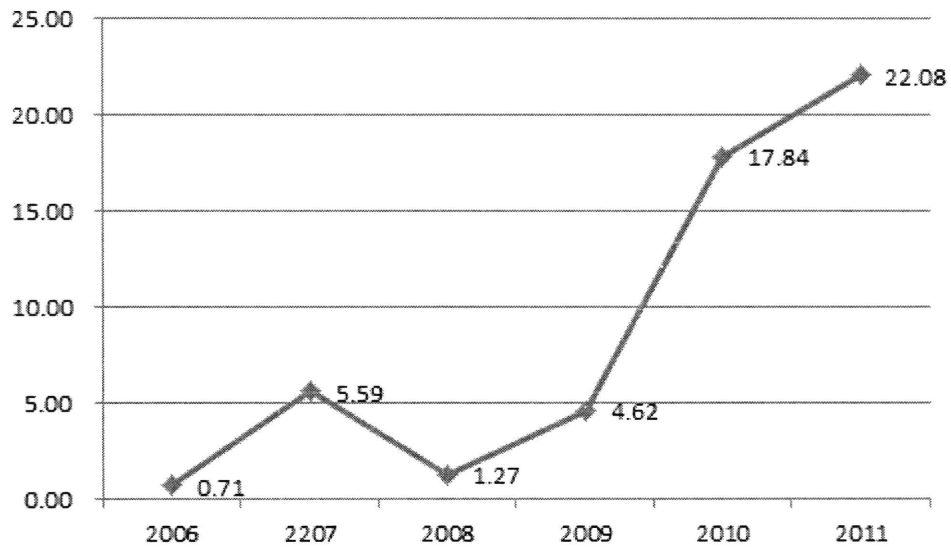


3) 한국방문 외국인 관광객 지출효과

본 연구에서 산출한 한류의 수익효과 중 두 번째 직접적인 효과는 외국인 관광객 지출액이다. 문화/콘텐츠 수출효과와 마찬가지로 분석대상은 주요 15개국을 대상으로 하였으며, 한국관광공사에서 제공한 15개 국적의 외국인 관광객 수와 1인당 지출액을 곱하여 총 관광 지출액을 계산하였다.

총 관광 지출액에서 한류로 인한 효과와 기타의 효과를 구분하기 위하여 직전 3개년도의 평균 관광 지출액을 한류 이외의 요인에 기인한 효과를 통제하기 위한 기준액으로 하여 이 기준액을 초과하는 부분을 한류로 인한 지출효과로 측정하였다.

<그림 4-4> 한국 방문 외국인 관광객 지출효과 (단위 : 억 달러)



한류의 확산에 따라 중국, 일본 등의 관광객이 급증하고 있고, 개별 외국인 관광객 지출액도 증가하는 추세에 따라 한류 관련 효과를 측정하였다. <그림 4-4>에서 보는 바와 같이 한국을 방문한 외국인이 국내에서 지출한 금액은 2011년 기준 약 22.08억 달러(약 2조 4,730억원)로 추정되었다. 외국인 관광객 지출효과와 달리 문화/콘텐츠 수출액과 달리 글로벌 경제위기가 있었던 2008년에는 외국인 관광객 지출액이 전년대비 대폭 감소한 것으로 나타나서, 한류 수출액과 달리 외국인 관광객 유치에 글로벌 경제위기와 같은 외부요인이 크게 작용하고 있음을 알 수 있다.

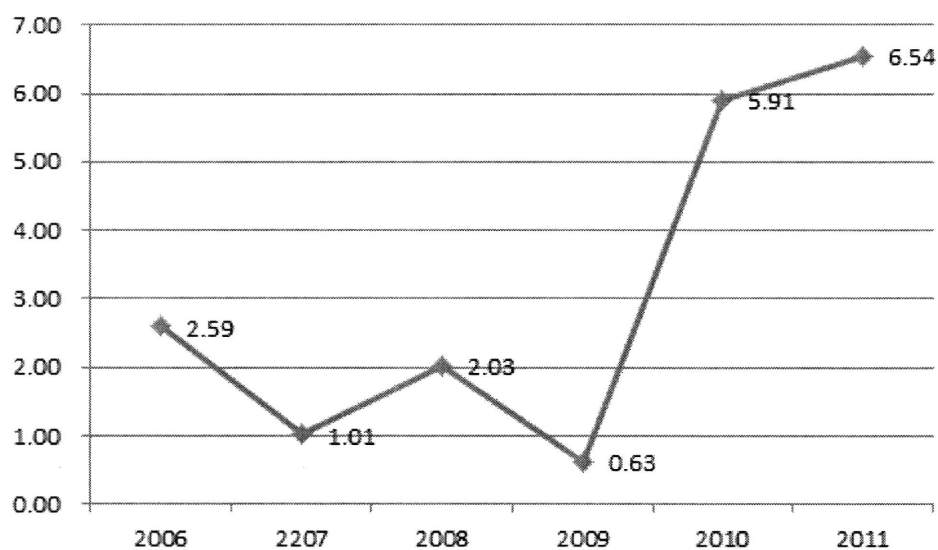
4) 한류 관련 소비재 수출효과

한류로 인한 수익효과와 관련하여 한류 문화콘텐츠 수출효과나 외국인 관광객 지출효과와 같은 직접적 효과 외에도 한류 확산에 따라 한국제품의 호

감도 및 구매의사가 늘어나 한국 제품의 소비가 늘어날 가능성이 존재한다. 본 연구에서는 이러한 효과를 한류의 간접적 효과(indirect effect)로 정의하였다.

본 연구에서는 이러한 한류의 간접적 효과를 15개국을 대상으로 국내 수출품목 중에서 무역통계 MTI 분류기준으로 “44. 섬유제품, 5. 생활용품, 82. 가정용 전자제품”과 관련된 수출액에 한정하여, 이들 산업에서는 한류로 인한 긍정적인 영향을 받았을 것으로 가정하고 한류가 해당 소비재 수출에 미치는 영향을 추정하였다.

<그림 4-5> 한류 관련 소비재 수출액 (단위 : 억달러)



이와 같은 방법을 활용한 분석결과, 한류의 간접적 수익효과인 한류 관련 소비재 수출액은 2011년 기준 '섬유, 생활용품, 가정용 전자제품'의 수출증가로 인하여 약 5.91억 달러(약 7,325억원)의 간접적인 수출증대 가치가 발생한 것으로 추정되었다. <그림 4-5>에서 보는 바와 같이 한류 관련 소비재 수출액은 2007~2009년까지 연도별로 등락을 보이고 있으며, 이러한 변동

폭의 증가는 국가별로 미치는 영향이 각기 다르기 때문에 발생하는 것으로 추정된다.

4. 국가별 한류의 수익효과 분석결과

본 연구에서 분석한 한류의 수익효과를 분석대상인 주요 15개 국가별로 구성요소인 직접적 효과(문화/콘텐츠산업 수출효과와 한국방문 외국인 관광객 지출효과)와 간접적 효과(해당 국가 관련 소비재 산업 수출효과)에 대하여 제시하면 다음의 <표 4-2>, <표 4-3>, <표 4-4>와 같다.

<표 4-2> 2008년 국가별 산업별 수익효과 (단위: 억 달러)

총계		2008			
		문화/콘텐츠	관광산업	소비재수출	합계
아시아	일본	1.56	0.00	0.00	1.56
	중국	1.59	0.00	0.00	1.59
	대만	0.72	0.00	0.00	0.72
	태국	0.73	0.00	0.00	0.73
	싱가포르	0.00	0.00	0.00	0.00
	말레이시아	0.21	0.00	0.59	0.79
	홍콩	0.02	0.00	0.00	0.02
	인도	0.00	0.79	0.15	0.94
미주	호주	0.00	0.17	0.00	0.17
	미국	1.58	0.00	0.00	1.58
	캐나다	0.02	0.11	0.00	0.13
유럽	러시아	0.00	0.07	1.30	1.37
	영국	0.00	0.02	0.00	0.02
	독일	0.00	0.09	0.00	0.09
	프랑스	0.02	0.02	0.00	0.04
합계		6.46	1.27	2.03	9.76

<표 4-3> 2009년 국가별 산업별 수익효과 (단위: 억달러)

총계		2009			
		문화/콘텐츠	관광산업	소비재수출	합계
아시아	일본	2.94	7.93	0.03	10.90
	중국	3.20	4.40	0.00	7.60
	대만	0.97	0.10	0.00	1.07
	태국	0.19	0.78	0.00	0.96
	싱가포르	0.00	0.15	0.09	0.25
	말레이시아	0.22	0.00	0.00	0.22
	홍콩	0.11	0.59	0.00	0.71
	인도	0.00	0.34	0.14	0.49
미주	호주	0.00	0.00	0.00	0.00
	미국	1.59	0.00	0.00	1.59
	캐나다	0.00	0.00	0.00	0.00
유럽	러시아	0.00	0.32	0.36	0.68
	영국	0.38	0.00	0.00	0.38
	독일	0.00	0.00	0.00	0.00
	프랑스	0.05	0.00	0.00	0.05
합계		9.67	14.62	0.63	24.91

<표 4-4> 2010년 국가별 산업별 수익효과 (단위: 억달러)

총계		2010			
		문화/콘텐츠	관광산업	소비재수출	합계
아시아	일본	3.72	4.03	1.21	8.96
	중국	4.17	9.20	0.00	13.37
	대만	1.17	0.52	0.10	1.79
	태국	1.58	1.09	0.33	3.00
	싱가포르	0.01	0.50	0.06	0.56
	말레이시아	0.27	0.48	0.15	0.91
	홍콩	0.08	0.59	0.44	1.12
	인도	0.00	0.07	0.72	0.79
미주	호주	0.00	0.06	0.00	0.06
	미국	1.23	0.76	0.96	2.95
	캐나다	0.03	0.17	0.06	0.26
유럽	러시아	0.02	0.35	1.87	2.24
	영국	0.01	0.03	0.00	0.04
	독일	0.00	0.00	0.00	0.00
	프랑스	0.05	0.00	0.00	0.05
합계		12.35	17.84	5.91	36.09

제5장 한류자산가치 측정

1. 무형자산으로서 한류자산가치 측정의 이론적 배경

1) 무형자산으로서 한류자산

한류로 인해 창출되는 미래 경제적 효익을 한류의 자산가치로 볼 수 있는지를 판단하기 위해서는 소위 ‘한류자산(Korean Wave Asset)’이 자산의 정의에 부합하는지를 먼저 판단할 필요가 있다.

자산은 미래 경제적 효익을 지닌 자원으로, 자산에 내재된 미래 경제적 효익이란 직접 또는 간접적으로 미래 현금흐름 창출에 기여하는 잠재력을 말한다. 즉 미래에 경제적 효익이 발생할 잠재력을 지닌 자원은 자산의 정의에 부합한다. 이때 대부분의 자산은 물리적 형태를 취하고 있지만 물리적 형태가 자산의 본질적인 특성은 아니다. 가령 물리적인 형태가 없는 자원이라도 특정 실체에 의해 지배되고 그 실체에게 미래의 경제적 효익을 가져다줄 것으로 기대된다면 이는 자산의 정의에 부합한다.¹²⁾

한류(Korean Wave)는 우리나라의 대중문화에 대해 외국인들이 갖는 인식으로 이로 인해 미래 경제적 효익을 야기하고 있다. 문화콘텐츠 관련 상품의 수요 증가로 관련 수출이 증가하고 외국인 관광객이 우리나라를 방문하며 일반 소비재에 대한 수요 증가를 일으키고 있다. 이는 현재 우리나라의 한류 붐에 의해 야기되는 미래 경제적 효익이다. 따라서 한류라는 자산은 물리적 형태가 존재하지 않지만 미래 경제적 효익을 가져다주는 무형자산의 정의에 부합한다.

12) 이성엽, 재무제표분석, pp. 62-63.

이에 따라 본 연구에서는 무형자산으로서의 한류자산을 ‘한류로 인한 미래 경제적 효익의 현재가치’로 정의한다. 이때 한류자산의 경제적 효익은 현재의 한류가 창출할 것으로 기대되는 미래 수익효과를 의미한다.

2) 한류자산가치 측정의 이론적 모형

한류자산의 가치는 자산이 창출하는 미래 현금흐름의 현재가치로 자산의 가치를 측정하는 일반적인 이론적 모형에 의해 측정할 수 있다.

미래현금흐름할인모형(Discounted Future Cash Flow Model, DCF모형)에 의하면 자산의 가치는 동 자산에 의해 발생하는 미래현금흐름의 현재가치를 결정된다. 이 모형에 의할 경우 자산의 내재가치(intrinsic value)를 계산하는 것은 미래현금흐름을 예측하는 정보를 발견하고 그 기대현금흐름을 할인할 할인율 즉, 자산의 위험을 결정하는 것과 관련된다.¹³⁾ 이 모형을 한류자산가치 측정에 적용하려면 한류자산으로 인해 기대되는 미래 현금흐름을 예측하고 이 현금흐름을 현재가치로 할인할 위험 수준을 결정해야 한다. 따라서 다음과 같이 한류자산의 가치는 결정될 것이다.

$$P_t = \sum_{r=1}^{\infty} \rho^{-r} E[C^r | Z_t]$$

단, P : 자산의 가치

ρ : 1+ 할인율

C : 자산으로 인한 미래현금흐름

Z_t : t시점에서 이용 가능한 정보

13) 내재가치는 자산.이익.배당.전망 등의 사실(facts)에 의해 타당화되는 가치이다.

이 모형이 이론적으로 타당하더라도 실무적으로 이를 적용하기는 쉽지 않다. 기본적으로 미래현금흐름에 대한 무한대의 예측이 필요하며 $t+r$ 기에 실현된 현금흐름은 t 기에 예측된 현금흐름을 반영할 뿐만 아니라 t 기와 $t+r$ 기 사이에 이루어진 투자로부터의 현금흐름을 반영하므로 사후적으로 이를 구분하는 것이 불가능하다. 즉 한류로 인해 야기되는 미래현금흐름을 그것이 지속될 먼 미래의 기간 동안 예측하여 가치를 측정한다는 것은 예측오차가 커지는 문제점을 야기할 것이다.

Ohlson과 Feltham(1995)의 미래비기대이익할인모형(Discounted Future Abnormal Earnings, DAE 모형)은 미래현금흐름의 할인이라는 기본적 모형을 유지하면서 비기대이익의 현재가치로 자산의 가치를 측정하는 방법을 제시하고 있다. 기업가치평가모형을 자산의 가치평가모형으로 보면 일반식은 다음과 같다.

$$P_t = bv_t + \sum_{r=1}^{\infty} \rho^{-r} E[x_{t+r}^a | Z_t]$$

단, P : 자산의 가치

bv : 자산의 장부가치

ρ : $1 +$ 할인율

x^a : 비기대이익, $x_t^a = x_t - (R_F - 1)bv_{t-1}$

Z_t : t 시점에서 이용 가능한 정보

이 모형에 의하면 자산의 가치는 자산이 창출하는 비기대 미래 경제적 효익의 현재가치에 자산의 장부가치를 더하여 결정된다. 여기서 자산이 창출하는 비기대 미래 경제적 효익의 현재가치는 장부에 기록되지 않은 가치이므로 무형자산인 미기록 영업권(unrecorded goodwill)을 의미한다.

한류자산의 경우 장부가치로 고려할 만한 투자액이 크지 않으므로, 한류 자산가치는 비기대 미래 경제적 효익의 현재가치에 의해 결정될 것이다. 그리고 한류자산은 무형자산의 성격을 지니므로 미기록 영업권으로 가치를 측정하는 것이 타당할 것이다. 실무적으로도 미래현금흐름할인모형에 비해 미래비기대이익할인모형은 미기록영업권이 소멸되는 비교적 단기간의 예측에 의해서 자산의 가치를 결정할 수 있는 장점이 있다. 비기대이익에 의해 결정되는 미기록 영업권은 무한정 지속될 것이 아니므로 예측기간이 짧아져서 가치측정에서 예측오차를 줄일 수 있다.

[한류자산가치의 측정모형]

$$P_t^{\sim} = \sum_{r=1}^{10} \rho^{-r} E[effect_{t+r}^{a^{\sim}} | Z_t]$$

단, $P^{\sim}$: 한류자산가치의 추정치

ρ : 1+ 할인율

$effect^{a^{\sim}}$: 미래 비기대 수익효과 추정치

Z_t : t시점에서 이용 가능한 정보

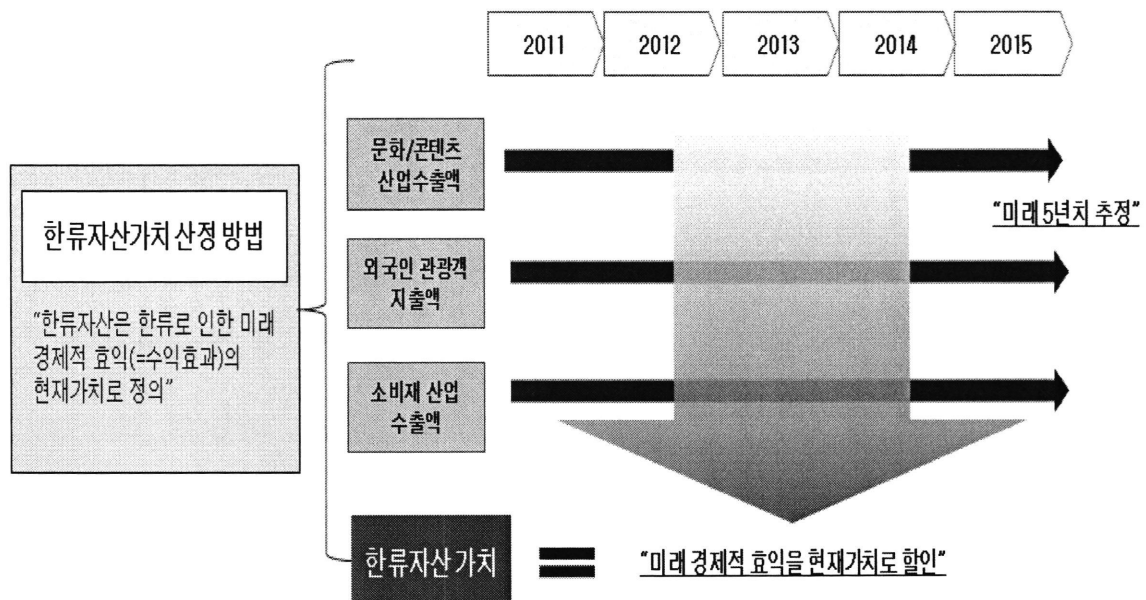
이러한 점을 고려하여 한류자산의 가치를 본 연구에서는 미래비기대 수익 효익의 현재가치로 측정한다. 보수적인 관점에서 장부가치는 존재하지 않는 것으로 하고, 회계적 개념인 비기대이익을 수익효과로 대체한다. 본 연구에서 수익효과는 한류에 의한 효과만을 반영하는 것으로 추정하였으므로 비기대 개념에 부합한다. 그리고 한류라는 무형자산이 창출하는 미래 경제적 효익의 추정기간을 10년으로 가정하였으며, 이후 기간에는 현재의 한류자산에서 창출되는 수익효과는 없는 것으로 가정하였다.

2. 한류자산가치 추정방법

본 연구에서는 무형자산으로서의 한류자산을 ‘한류로 인한 미래 경제적 효익의 현재가치’로 정의하고 한류자산가치(Korean Wave Asset Value)를 측정하였다. 이러한 추정 방법은 비기대이익의 현재가치로 무형자산의 가치를 측정하는 Feltham과 Ohlson 모형(1995)을 이론적 근거로 삼고 있다.

구체적으로는 한류로 인한 직/간접적인 미래 수익효과(미래 10년)를 현재 가치로 할인한 금액을 3가지 한류의 수익효과에 대해 개별적으로 산정하여 자산가치를 추정하였다. 이는 현재의 한류가 창출할 것으로 기대되는 한류의 경제적 효익을 의미한다.

<그림 5-1> 한류자산가치 추정 모형



<그림 5-1>에서 보는 바와 같이 추정 기간은 2011년부터 2020년까지 10년을 가정하였으며, 이는 2020년 이후에는 무형자산으로서의 ‘한류’라는

자산의 미래 경제적 효익이 없는 것으로 가정하였다. 구체적으로 살펴보면, 한류자산가치는 추정항목, 추정기간, 추정방식, 할인율에 대한 다음과 같은 가정(assumption)을 전제로 추정하였다.

첫째, 추정항목은 제4장에서 분석한 한류의 수익효과와 관련된 직간접적 효과만을 분석대상에 포함하였다. 자산가치 산정에 포함된 추정효과는 10대 문화/콘텐츠 산업수출로 인한 수익효과 및 한국 방문 외국인관광객 지출로 인한 수익효과의 직접적 효과와 섬유제품, 생활용품, 가정용 전자제품 등 소비재 수출로 인한 수익효과의 간접효과를 포함한다.

둘째, 추정기간은 2011년부터 2020년까지 향후 10년간 한류가 지속된다고 가정하고 2020년 이후 한류로 인한 경제적 효익은 없는 것으로 가정하였다. 이러한 가정을 도입한 이유는 한류라는 무형자산의 가치는 추가적인 투자/확산 없이는 일정기간 내에 소멸할 것이라는 보수적인 가정에 기반하고 있다. 따라서 잔존가치는 별도로 산정하지 아니하였다.

셋째, 과거 5년간 국가별/항목별로 추정된 한류가치가 국가별 연평균성장률(compound annual growth rate : CAGR)로 성장하는 것으로 추정하였으며, 2012년부터 매년 10%씩 감소하여 한류로 인한 경제적 효익이 향후 10년간 지속되는 것으로 가정하였다. 이 경우 수익효과 추정 시 배제하였던 음(-)의 효과를 국가별 연평균성장률 추정시 '0'으로 환산하지 않고 실제 수치로 포함시켜 산출하였다. 따라서 연평균성장률을 보수적으로 추정하였다.

마지막으로 미래 경제적 효익을 할인하는 할인율의 경우 '한류'가 한국 브랜드에 대한 할인율을 적용하는 것이 합리적이므로, 국가를 대표하는 할인율인 외평채¹⁴⁾ 할인율 2.98% (2010년 말 2014년 9월 만기)을 적용하였다.

14) '외국환평형기금채권'의 약칭. 환율 안정을 목적으로 조성되는 '외국환 평형 기금' 조달을 위해 정부가 발행하는 채권이다. 외평채는 환율안정 외에 해외 시장에서 한국물 채권의 기준금리 역할을 수행, 금리동향에 따라 우리나라의 국가 신용도를 측정할 수 있는 중요한 지표로 활용된다.

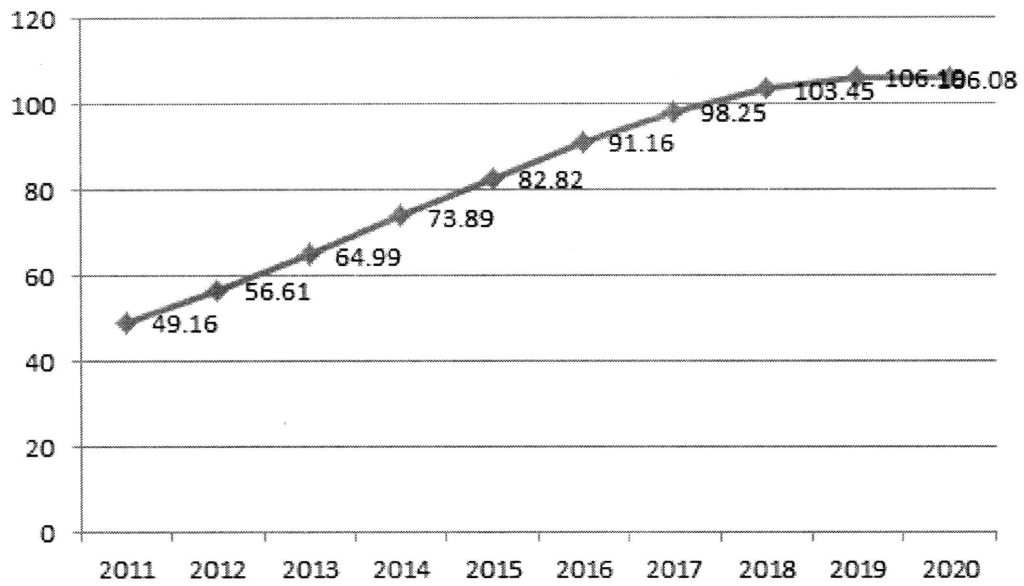
<그림 5-2> 한류자산가치 측정을 위한 주요가정

추정항목	• 직접적 효과 : 10대 문화/콘텐츠 산업수출로 인한 효과 한국 방문 외국인 관광객 지출로 인한 효과 • 간접적 효과 : 섬유제품, 생활용품, 가정용 전자제품 등 소비재 수출로 인한 효과
추정기간	• 2011년부터 2015년까지 향후 5년간 한류가 지속된다고 가정 • 2010년말 시점에서 한류자산가치를 추정하였음 • 2015년 이후 한류로 인한 경제적 효익이 없는 것으로 가정*
추정방식	• 과거 5년간 국가별/항목별로 추정된 한류효과의 연간 평균 성장률 (CAGR)**이 2012년부터 매년 20%씩 감소하며 효과가 향후 5년만 지속되는 것으로 가정하였음 **
할인율	• 한국 브랜드에 대한 할인율이므로 국가를 대표하는 할인율을 적용하는 것이 합리적이므로, 외평채 할인율 2.98%를 적용하였음 (2010년 말 2014년9월 만기)

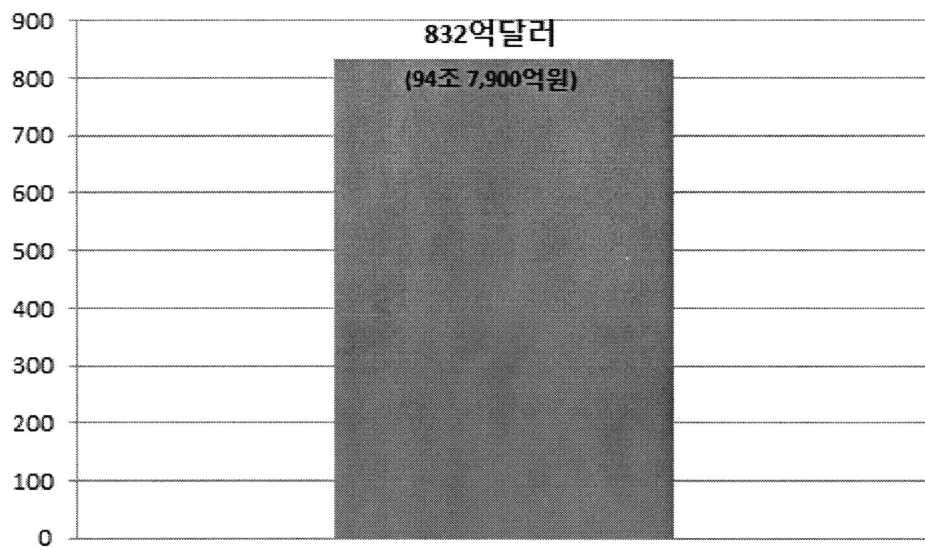
3. 한류자산가치 추정결과

미래 10년간 한류의 경제적 효익 즉, 수익효과를 기반으로 추정된 한류자산가치는 <그림 5-4>에서 보는 바와 같이 2011년 기초 기준으로 832억 달러(약 94조 7900억원)로 추정되었다. 이 수치는 한류라는 무형자산으로 인해 발생할 것으로 기대되는 미래 경제적 효익의 현재가치를 의미한다. 이러한 결과는 <그림 5-3>에서 보는 바와 같이 연도별로 한류의 수익효과 증가율이 체감하게 보수적으로 미래 가치를 추정한 결과이다. 앞서 수익효과의 추정에서처럼 2005년 수출액이 추정기간인 2011년부터 2020년 사이에 매년 동일하게 발생한다고 가정하였다.

<그림 5-3> 2011~ 2020년 연도별 한류가치 추정금액 (단위: 억달러)



<그림 5-4> 한류자산가치 추정결과



보다 구체적으로 직접적·간접적 한류자산가치를 추정한 추정결과는 <표 5-1>과 같다.

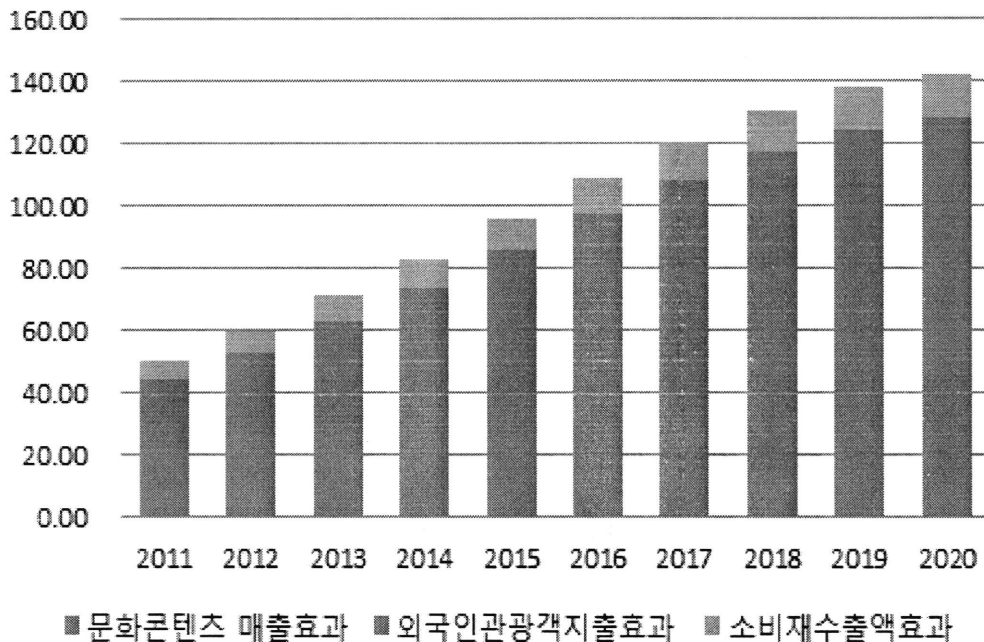
연도별로는 현재가치로 2011년 49.2억 달러, 2012년 56.6억 달러, 2013년 65억 달러, 2014년 73.9억 달러, 2015년 82.8억 달러, 2016년 91.2억 달러, 2017년 98.3억 달러, 2018년 103.5억 달러, 2019년 106.2억 달러, 2020년 106.1억 달러가 추정되어, 추정기간 동안의 현재가치는 832억 달러였다.

부문별로 살펴보면, 문화콘텐츠 수출효과의 현재가치는 355.7억 달러(40조 4,950억원), 외국인 관광객 지출효과의 현재가치는 388.8달러(44조 2,600억원), 소비재 수출효과의 현재가치는 88.1억 달러(10조 350억원)로 각각 추정되었다. 문화콘텐츠 수출효과와 외국인 관광객 지출효과는 한류에 직접적으로 영향을 받는 부문으로 한류 수익효과의 대부분을 차지한다. 소비재 수출효과는 한류에 의해 간접적으로 영향을 받는 부문이다.

<표 5-1> 미래 한류의 경제적 효익 추정결과 (단위: 억달러)

	문화콘텐츠 수출효과	외국인관광 객지출효과	소비재 수출효과	합계	현재가치*
2011	22.01	22.08	6.54	50.62	49.16
2012	25.71	27.02	7.31	60.03	56.61
2013	30.17	32.59	8.21	70.97	64.99
2014	35.24	38.66	9.2	83.1	73.89
2015	40.7	44.98	10.23	95.91	82.82
2016	46.24	51.23	11.25	108.72	91.16
2017	51.47	57.02	12.19	120.67	98.25
2018	55.96	61.9	12.98	130.84	103.45
2019	59.29	65.46	13.56	138.31	106.19
2020	61.07	67.36	13.87	142.29	106.08
현재가치	355.69	388.76	88.14	-	832.59

<그림 5-5> 미래 한류의 경제적 효익 추정결과



<그림 5-5>는 각 효과의 비중을 나타낸 것이다. 각 부문의 추정치가 차지하는 비중을 보면, 문화콘텐츠 42.7%, 외국인 관광객 지출 46.7%, 소비재 수출 10.6%이었다.

한류의 경제적 효익 중 직접적 효과를 제시하는 문화콘텐츠 수출효과와 외국인 관광객 지출효과 비중이 절대적으로 크며 그 비중은 비슷하였다. 이는 한류로 인해 문화콘텐츠 수출이 증가할 뿐만 아니라 한류의 외국인 관광 유치효과가 상당함을 의미한다. 그리고 한류의 간접적 효과 추정치인 소비재 수출액 효과가 전체 한류자산의 가치에서 12.6%를 차지하고 있다.

한류의 간접적 효과인 소비재 수출액의 가치를 최소로 가정하였음에도 현재의 한류가 창출할 미래의 경제적 효익은 상당한 것으로 나타났다. 따라서 한류의 간접적 효과를 어떻게 측정하느냐에 따라서 한류자산의 가치는 본 연구의 추정치보다 상당히 커질 수 있을 것이다. 본 연구에서는 한류의 효과

로서 개연성이 낮은 경제적 효과는 최소화함으로써 추정치의 신뢰성을 높이고자 하였다.

제6장 한류지수와 수익효과 간의 상관관계분석

1. 이론적 배경 및 실증분석 방법론

1) 이론적 배경

제3장에서 분석한 한류지수와 제4장에서 분석한 한류의 수익효과 간의 상관관계가 존재하는지 여부를 분석하는 것은 본 연구의 신뢰성과 타당성을 확인하고, 한류지수를 통하여 수익효과를 예측할 수 있는 선행지표가 될 수 있다는 측면에서 분석의 필요성과 의미가 있다.

선행연구에 의하면 비재무지표인 고객만족수준은 미래의 회계성과 또는 현금흐름과 일반적으로 통계적으로 유의적인 양(positive)의 관계가 있다고 밝혀져 있으며, 이러한 관계는 선형적인(linear) 관계가 아니라 비선형적인(non-linear) 관계로 알려져 있다(Ittner and Larcker (1998)).

따라서 본 연구에서는 KOTRA에서 각국의 무역관을 통해서 설문조사한 결과를 이용하여 측정한 비재무지표인 한류지수가 한류의 수익효과에 대한 선행지표로서 한류가 어느 정도로 경제적 효과를 창출하는가를 실증적인 방법을 이용하여 검증하고자 한다. 또한, 한류의 수익효과를 구성하는 직접적 효과 및 간접적 효과 간의 상관관계도 함께 분석하여 한류의 수익효과 간의 관계도 함께 분석하고자 한다.

2) 실증분석 방법론

본 연구에서는 표본기간과 표본규모면에서 제한된 데이터만 활용 가능하였기 때문에 한류지수와 한류의 수익효과를 동시에 고려할 수 있는 기간은 2009년~2010년으로 제한된다. 표본의 수를 확대하기 위하여 2011년 추정치를 회귀분석 대상으로 포함시켰으며, 따라서 상관관계분석은 2009년~2011년 3개년, 45개 표본을 대상으로 수행하였다.¹⁵⁾

앞서 분석한 국가별 한류지수와 문화/콘텐츠 산업별 수출액과 외국인 관광객 지출액 그리고 간접수출효과를 포함한 연단위 한류의 수익효과 간에 통계적인 상관관계가 존재하는지를 확인하기 위하여 회귀분석을 수행하였다.

<그림 6-1> 한류지수와 수익효과 간의 상관관계 분석

분석개요	분석 모델(회귀분석)
• 국가별 한류지수와 한류의 수익효과(산업별 수출액+외국인 관광객 지출액 + 간접수출효과)와 상관관계가 통계적으로 존재하는지 분석하였으며, 각국의 GDP를 통제변수로 포함하였음 • 국가별 한류지수와 한류의 수익효과 자료가 모두 존재하는 2009년과 2011년 데이터만 고려하였음 (표본개수 : 45개) <u>국가별 한류지수와 한류의 수익효과는 상관관계가 존재하는가?</u>	$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{it} + \beta_2 GDP_{it} + \varepsilon_{it}$ *Y(종속변수) : 국가별 한류의 수익효과 (산업별 수출 + 외국인 관광객 지출액 + 간접수출효과) • X(독립변수) : 국가별 한류지수 • GDP(통제변수) : 연도별 국가별 GDP 금액 * 기간 : 2009~2011년 표본이 모두 포함된 합동 회귀분석 (Pooled Regression)

분석모델은 <그림 6-1>에서 나타나 있는 바와 같이 국가별 한류의 수익효과를 종속변수(Y)로 하고 국가별 한류지수를 독립변수(X)로 설정하였다.

15) 한류지수는 2011년의 실제 측정치가 있으나, 문화/콘텐츠 수출액, 한국방문 외국인 관광객지출액, 한류로 인한 소비재 지출액은 2005~2010년 자료만 존재하므로 2005~2010년의 연평균성장률(CAGR)을 산정하여 2011년 수치를 추정하였다.

각 국가별 수출액이 국가별 GDP 증가에 따라 발생하는 점을 통제하기 위하여 연도별/국가별 GDP 금액을 통제변수로 설정하여 회귀분석을 수행하였으며, 2009년~2011년 연도별/국가별 패널데이터를 모두 포함하는 합동회귀분석(pooled regression analysis)을 수행하였다.

2. 한류지수와 한류의 수익효과 간의 실증분석 결과

한류지수와 한류의 수익효과 간의 회귀분석을 수행하기 위하여 사용된 자료의 기술통계치는 <부록 5>에 제시되어 있다. <부록 5>에는 2009년부터 2011년까지 독립변수로 사용된 주요 15개국의 연도별, 국가별 한류지수와 종속변수로 사용된 수익효과 추정치, 직접적 수익효과 추정치 그리고 통제변수로 활용된 연도별/국가별 GDP 금액이 포함되어 있다.

[검증 모형]

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 GDP + \epsilon$$

단, Y : 국가별 한류의 수익효과

X : 국가별 한류지수

GDP(통제변수) : 연도별 국가별 GDP 금액

1) 한류지수와 한류의 수익효과 간의 분석결과

2009년부터 2011년까지 한류지수와 한류의 수익효과 관측치를 <그림 6-1>의 회귀분석 모델에 따라 분석한 결과는 <표 6-1>에 제시하였다.

<표 6-1> 한류지수와 수익효과 의 회귀분석 결과 (단위 : 천 달러)

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{it} + \beta_2 GDP_{it} + \epsilon_{it}$$

Variables	Model	
	베타 (β)	t-value
Intercept	-580,660	(-3.1)***
X _t	4,646	(3.96)***
GDP _t	73	(4.81)***
Adjusted R ²	0.4162	

주1) Y : 국가별 한류의 수익효과

X : 국가별 한류지수

GDP(통제변수) : 연도별 국가별 GDP 금액

주2) * 1% 수준에서 유의적임 (양측검정), ** 5% 수준에서 유의적임 (양측검정)

*** 10% 수준에서 유의적임 (양측검정)

<표 6-1>에서 모형의 수정결정계수(Adjusted R-square)는 41.62%를 보이고 있으며, 관심변수인 한류지수의 계수(β_1)는 4,646으로서 1% 유의수준 (t값 3.96)에서 유의적인 양(positive)의 관계를 보이고 있다. 이러한 결과는 경제적으로 국가별로 한류지수가 1만큼 상승하면 한류의 수익효과는 약 465만 달러가 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 원화로 약 52억원 정도의 수익효과가 추가적으로 발생한다는 의미이다. 이는 개별 국가단위의 수익효과이므로 본 연구의 주요 분석대상인 15개국을 대상으로 한 한류지수가 1만큼 상승하면 약 780억원(=약 52억원×15개국)의 수익효과가 발생함을 의미한다. 2012년에 2011년 대비 한류지수가 1% 상승하게 되면 즉 전년대비 한류 붐이 1% 더 일게 되면, 주요 15개국에서만 약 1,000억원 정도의 추가적인 수익효과가 발생하게 된다는 것을 의미한다.

본 회귀분석의 목적은 한류지수와 한류의 수익효과 간 상관관계를 검증하

는 것이나, 표본규모(sample size)가 작고 국가별 GDP를 제외한 변수를 적절하게 통제하지 못한 상태이므로, 분석결과를 해석하는데 한계가 존재하며 해석에 있어서 주의를 기울일 필요가 있다.

향후 연구에서 이와 관련된 분석결과의 신뢰성을 향상시키기 위해서는 한류지수와 수익효과에 대한 지속적인 데이터 수집과 체계적인 데이터베이스 구축이 이루어져야 하고, 데이터베이스 구축에 소요되는 지원과 관리는 개인보다는 정부가 한류효과의 지속성을 위한 정책적인 사명감과 책무를 갖고 수행해야 할 것이다.

2) 문화/콘텐츠 수출효과와 외국인관광객 지출효과간의 분석결과

한류의 직접적 수익효과인 문화/콘텐츠 수출효과와 한국방문 외국인관광객 지출효과간의 상관관계를 분석한 결과는 <표 6-2>와 같다.

<표 6-2>에서 보는 것처럼 문화/콘텐츠 수출효과와 한국방문외국인 관광객지출효과 간에는 양(positive)의 상관관계가 존재하며, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다.

추정된 회귀식의 계수(β_1)값 0.908의 경제적 의미는 국가별로 문화/콘텐츠 수출액이 1백만 달러 상승하는 경우 외국인 관광객 지출이 0.908백만 달러 추가적으로 발생한다는 의미이며, 이는 원화로 약 10억원 정도 외국인 관광객 지출효과가 추가적으로 발생한다는 의미이다. 이러한 결과는 문화/콘텐츠 수출액이 증가할수록 외국인 관광객이 많이 입국해서 문화/콘텐츠 수출액의 90.8%에 해당하는 지출 증가가 있다는 것을 의미하므로 문화/콘텐츠 수출의 중요성을 확인시키는 결과로 해석할 수 있다.

<표 6-2> 문화/콘텐츠 수출효과와 한국방문 외국인관광객
지출효과 간 회귀분석 결과

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{it} + \epsilon_{it}$$

Variables	Model	
	베타 (β)	t-value
Intercept	-2006	(-0.07)
X _t	0.908(***)	(8.93)
Adjusted R ²	0.6417	

주1) Y : 외국인 관광객 지출액

X : 문화/콘텐츠 수출액

주2) * 1% 수준에서 유의적임 (양측검정), ** 5% 수준에서 유의적임 (양측검정)

*** 10% 수준에서 유의적임 (양측검정)

제7장 한류가치 증대를 위한 정책 제언

1. 연구결과 정리

본 연구의 주요 연구결과를 연구과제별로 정리하면 다음과 같다.

1) 한류지수

글로벌한류지수를 기준으로 한류지수는 2009년 이후 전반적으로 성장하고 있으나, 2010년 이후 성장률은 상대적으로 둔화되고 있는 것으로 분석되었다. 글로벌한류지수(G-KWI)는 2009년 한류지수 100을 기준으로 할 때 2010년 118, 그리고 2011년 125로 점차 상승하고 있는 추세를 보이고 있다.

본 연구에서 측정한 한류지수는 고정민 외(2011)의 한류지수에 비해 보다 광범위한 자료에 토대를 두고 계산한 것으로 실상을 보다 잘 반영하는 것으로 판단된다. 고정민 외(2011)에서는 2010년 한류지수를 103으로 제시하고 있는데 본 연구에서는 2010년 한류지수가 118로 나타나, 최근의 일고 있는 한류 붐을 보다 잘 반영하고 있다. KOTRA의 별점 자료는 개별 국가의 개별 산업 수준에서 한류의 동향을 제시하고 있으나 본 연구에서처럼 지수화된 값을 제시하지 못하는 단점이 있다.

글로벌한류지수를 산업별로 살펴보면 2011년도 한류지수는 방송 101.19, 영화 109.02, 음악 150.26, 애니메이션/캐릭터 120.40으로, 최근의 한류는 음악이 주도하는 것으로 나타났다. 이는 고정민 외(2011)의 산업별 한류지수에 비해 높은 값으로 최근의 한류 동향을 보다 잘 반영하고 있는 것으로 판

단된다.

국가별 한류지수는 2011년 기준으로 전통적인 한류 강세국가인 아시아권의 태국, 싱가포르, 일본, 홍콩, 순으로 높게 나타나고 있으며, 최대 한류국가 중에 하나인 중국은 상대적으로 주춤하는 것으로 나타났다. 신흥한류국가로서 새롭게 등장하고 있는 호주, 러시아, 캐나다, 프랑스, 인도의 상승세가 두드러지게 나타나고 있다. 산업별 한류지수는 2009년 이후 K-POP을 중심으로 음악이 주도하고 있으며, 애니메이션/캐릭터 산업도 성장세를 이어가고 있는 것으로 나타났다. 그러나 방송과 영화는 상대적으로 한류의 성숙정도가 높아 확산수준은 약세를 보이고 있는 것으로 나타났다.

요컨대, 산업별로 분석한 한류지수의 성장은 K-POP 중심의 음악산업이 이끌고 있으며, 애니메이션/캐릭터 산업이 새롭게 등장하고 있으며, 국가별로는 전통적인 한류시장인 중국, 일본, 대만 시장에서 꾸준한 성장세를 보이고 있을 뿐만 아니라, 호주, 러시아, 프랑스, 캐나다, 인도 등 신흥 한류국가에서 새롭게 한류에 대한 관심이 커지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 2011년 들어 전체적인 한류 성장세는 전반적으로 둔화되고 있는 것으로 분석되었다.

한편, 한류지수의 전략적 활용을 위해 한류성숙도 및 성장률 분석을 실시하였다. 한류 주요 15개 국가들 중 2011년 기준 한류그린칩국가는 태국, 싱가포르, 일본, 홍콩, 중국, 말레이시아 등 6개국이고, 한류블루칩국가는 대만, 프랑스 등 2개국이었다. 또한 한류옐로우칩국가는 캐나다, 호주, 러시아, 인도 등 4개국이고, 한류화이트칩국가는 미국, 독일 영국 등 3개국이었다.

한류성숙도와 성장률을 고려하여 국가별 최선의 전략방향을 설정하는 것이 필요할 것이다. 하지만 한정된 자원의 효율적 활용이라는 측면에서는 단기적으로는 ‘블루칩국가(한류최고성숙국가) → 옐로우칩국가 → 그린칩국가 → 화이트칩국가’ 수순으로 국가별 한류수준의 특성을 반영한 최선의 전략방향을 설정하는 것이 필요할 것이다.

2) 한류의 수익효과

한류의 수익효과를 직접적 효과와 간접적 효과로 구분하여 측정하였다. 직접적 효과는 10대 주요 문화/콘텐츠 산업 수출과 관련된 효과와 외국인의 한국방문으로 인하여 발생하는 외국인 관광객 지출효과 2가지로 구성되며, 간접적 효과는 문화/콘텐츠 수출로 인한 한류확산에 따라 소비자들이 한국수출 소비재 제품에 대한 호감이 상승하여 추가적으로 한국산 소비재 제품을 구매하는 것으로 가정하여 측정한 한류 문화/콘텐츠 수출액이 존재하는 국가의 소비재 제품 수출효과로 구성된다. 본 연구의 분석결과, 한류의 수익효과는 2010년에는 약 46.63억 달러(약 5조 2230억원), 2011년에는 약 50.15억 달러(약 5조 6,170억원)의 수익효과가 발생한 것으로 추정되었다.

고정민 외(2011)의 연구에서 제시한 부가가치유발효과는 2010년 약 1조 9천억원 수준이다. 이는 본 연구에서의 한류의 수익효과에 비해 절반에도 미치지 못하는 것으로 과소평가한 측면이 크다. 본 연구에서는 한류의 간접적 수익효과를 제한하였음에도 한류의 수익효과가 고정민 외(2011)의 연구에서의 부가가치유발효과에 비해 2배 이상 상당히 높은 수준으로 평가되었다. 그리고 고정민 외(2011)의 연구와 매일경제와 네모파트너즈(2012)의 연구에서 제시한 생산유발효과나 고용유발효과는 수익효과라기보다는 한류의 수익효과에 의해 파생되는 국민경제 파급효과로 이를 같은 수준으로 비교하는 것은 적절하지 않다.

2006년부터 2011년까지의 수익효과 변동추이를 보면, 2008년에는 글로벌 경제위기로 인하여 2007년 대비 한류의 수익효과가 낮아졌으나 2008년 이후 본격적인 한류 붐이 발생하면서 2009년과 2010년에는 크게 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 증가효과는 문화/콘텐츠 산업의 수출증가와 국내 외국인 관광객 수 증가에 기인한 것이라고 판단된다.

3) 한류자산가치

무형자산으로서의 한류자산을 ‘한류로 인한 미래 경제적 효익의 현재가치’로 정의하고 한류자산가치(Korean Wave Asset Value)를 측정하였다. 이는 현재의 한류가 창출할 것으로 기대되는 한류의 경제적 효익을 의미하는 것으로, 본 연구에서 경제적 효익은 수익효과로 측정하였다. 비기대이익의 현재가치로 무형자산의 가치를 측정하는 이론적 근거(Feltham과 Ohlson, 1995)를 기초로 하고 있다.

분석 결과 한류자산가치는 2011년 기초 기준으로 832억 달러(약 94조 7900억원)로 추정되었다. 부문별로 살펴보면, 문화콘텐츠 수출효과의 현재가치는 355.7억 달러(40조 4,950억원), 외국인 관광객 지출효과의 현재가치는 388.8달러(44조 2,600억원), 소비재 수출효과의 현재가치는 88.1억 달러(10조 350억원)로 각각 추정되었다. 한류의 간접적 효과인 소비재 수출액의 가치를 최소로 가정하였음에도 현재의 한류가 창출할 미래의 경제적 효익이 상당한 것으로 나타났다.

고정민 외(2011)의 연구나 매일경제와 네모파트너즈(2012)의 연구에서는 무형자산으로서 한류의 가치를 제시하지 않았으며, 본 연구는 한류자산의 가치를 측정한 최초의 연구이다.

4) 한류지수와 한류의 수익효과 간의 관계

한류지수와 한류의 수익효과 간의 상관관계를 알아본 결과, 국가별로 한류지수가 1만큼 상승하면 한류의 수익효과는 약 465만 달러(약 52억원)가 증가하는 효과가 있으며 15개국을 대상으로 하면 약 780억원의 수익효과가

발생하는 것으로 분석되었다. 이는 2012년에 2011년 대비 한류지수가 1% 상승하게 되면 즉 전년대비 한류 붐이 1% 더 일게 되면, 주요 15개국에서만 약 1,000억원 정도의 추가적인 수익효과가 발생하게 됨을 의미한다.

5) 문화/콘텐츠 수출로 인한 외국인 관광객 지출 증가 효과

국가별로 문화/콘텐츠 수출액이 상승하는 경우 그로인해 야기되는 추가적인 외국인 관광객 지출은 문화/콘텐츠 수출액 상승분의 90%에 이르는 것으로 나타났다. 이는 문화/콘텐츠 수출액이 1억달러 상승하는 경우 약 9천만 달러의 외국인 관광객 지출이 추가적으로 발생하는 것을 의미한다. 따라서 문화산업을 진흥하는 것의 효과는 적어도 같은 효과가 외국인 관광수입에서 발생할 만큼 파급효과가 크다. 한류의 수익 효과 중 외국인 관광수입에 미치는 효과가 가장 빠르고 비중도 높게 나타나고 있으므로 한류를 외국인 관광객 유치에 활용할 방안을 보다 체계적으로 확립할 필요가 있다.

2. 정책 제언 및 향후 과제

본 연구는 정성적으로 추정된 한류지수와 기존 연구에서 수행되지 않았던 체계적이고 타당한 계량적 분석을 통해 한류의 수익효과를 산정하였다. 또한 한류를 자산의 개념으로 인식하여 무형자산으로서 한류자산가치를 처음으로 추정하였다. 그리고 한류지수와 한류의 수익효과 간의 상관관계를 분석하여 한류지수의 상승 시 어느 정도의 수익효과가 발생하는가를 최초로 계량적으로 추정하였다는 점에서 선도적인 연구로서 의의가 있다고 할 수 있다.

특히 본 연구에서 제시한 국가별 산업별 한류지수는 해외에 수출하거나

해외시장으로 진출하려는 기업들에게 매우 유용한 참고자료가 될 것으로 사료된다. 한류의 효과를 대변하는 한류지수는 글로벌 인지도를 지닌 일부 대기업들보다는 오히려 글로벌화를 추진하는 중소기업들에게 보다 유용한 정보가 될 수 있다고 판단된다.

본 연구진은 본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 한류 관련 정책에 대한 제언을 하고자 한다.

1) 한류 정책 총괄 기구 제안

전 세계를 대상으로 한 글로벌 한류 정책을 체계적으로 수립하고 추진하기 위해서는 이를 총괄할 수 있는 공신력 있고, 전문적인 관제탑(control tower)을 새롭게 구축하거나, 기존 기관의 기능을 강화하여 재조정함으로써 이러한 기능을 부여할 필요가 있다.

본 연구결과에 따르면 주요 15개 국가를 대상으로 한류지수가 2012년에 전년대비 1% 정도 증가하게 되면 약 1,000억원의 수익효과가 발생하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 더 이상 한류는 문화현상이 아닌 중요한 경제현상임을 의미하는 것이다. 또한 한류는 전 세계를 대상으로 확산되고 있는 현상이다. 한류의 대상 또한 드라마, 영화, 음악 등 문화콘텐츠에서 한식, 패션, 의료 등 그 영역이 확대되고 있다. 이는 경영학의 관점에서 보면, 세계시장을 대상으로 다양한 제품을 판매하기 위한 기업의 경영의사결정 문제와 매우 닮아 있다. 삼성의 휴대폰과 현대의 자동차가 차별적인 경영전략과 마케팅으로 세계시장에서 경쟁력을 확보하였듯이 한류의 세계 확산에도 경영전략적 접근방식이 필요하다. 한류의 확산은 우리나라의 수출증대와 국가 브랜드 가치 증진에 매우 긍정적으로 기여할 것이다.

이를 위해서는 한류 정책을 총괄할 바람직한 조직과 기능의 형태가 무엇인가에 대한 연구가 필요하다. 한류정책을 올바르게 이끌어 나가기 위해서는

정부기능과 민간기능 간의 조화가 무엇보다 중요할 것이다. 보다 깊이 있는 연구가 이루어져야 할 주제이지만 정부부문은 한류정책 관련 인프라에 해당하는 정보 제공과 자료 축적 및 연구 기능을 담당하는 것이 바람직하리라 제안한다.

2) 한류 관련 자료 수집 및 확산 시스템 필요

한류 관련 정책을 체계적으로 추진하기 위해서는 올바른 정책수립을 위해 필요한 기초자료를 축적하고 관리할 연구센터(research center)가 필요하며, 여기에는 부처 간의 협조가 필요하다. 연구센터에서는 한류 관련 기업과 개인의 정보 및 경험을 수집, 축적하고 이로부터 모범사례와 노하우를 추출하여 이를 필요로 하는 수요자들에게 적시에 제공하는 기능을 담당해야 한다.

SM, JYP 등의 K-POP의 한류 붐을 선도하고 있는 문화산업 내의 기업들은 세계 여러 국가들에 대한 충분한 문화적, 경제적 정보를 보유하고 있지 못하고 이를 확보하는데도 많은 제약이 따른다. 이들 기업이 가장 필요로 하고 있는 것이 경영의사결정과 관련된 기초정보임을 감안할 때 한류 관련 연구센터의 구축은 효과적인 정책 지원을 위해 무엇보다 긴요한 요소라 할 수 있다.

3) 지속적이고 체계적인 연구 지원

한류 현상이 시간에 따라 빠르게 변화하고 있고, 이에 따라 국가별, 산업별 한류 지수와 수익효과도 크게 변화할 것으로 예상되므로, 이에 따른 한류 지수의 적시적인 업데이트를 통해 한류현상이 관련산업에서 보다 효율적이고 효과적으로 활용되어 한류의 수익효과가 극대화될 수 있도록 지속적이고 체계적인 연구 지원이 요구된다. 가능하다면 최근의 한류지수와 수익효과와의 관계를 바탕으로 한 한류 정책 수립 시스템의 구축이 필요하다. 즉, 한류의

확산과 성숙은 수익효과 증가와 매우 밀접한 관련성을 갖고 있으므로 향후 한류와 관련된 정책 지원은 관련된 이러한 수익효과에 대한 긍정적 측면을 고려하여 이루어져야 할 것이다.

한류 지원에 투입할 수 있는 정부가 보유하고 있는 예산 등의 자원은 한정적이므로 효과가 높은 부문과 국가에 지원을 집중함으로써 수익효과를 극대화할 수 있는 선택과 집중 전략이 필요하다. 이러한 전략을 구사하기 위해서는 한류지수와 수익효과의 지속적인 측정과 평가분석이 이루어져야 할 것이며, 이를 바탕으로 한 체계적인 정책수립시스템이 구축되어야 한다.

4) 한류를 통한 국가브랜드 제고 전략 수립 필요

경제적 효과를 포함하여 한류가 국가이미지 상승에 미치는 영향에 대한 분석을 기초로 국가브랜드 제고를 위한 전략 수립이 필요하다.

한류의 효과는 경제적인 것에 그치지 않으며 경제외적인 영향이 훨씬 크다. 측정이 곤란한 어려움이 있겠지만 한류가 국가이미지 향상에 미치는 영향은 분명하다. 그런 점에서 한류의 수익효과와 자산가치를 측정한 본 연구의 결과는 한류의 효과 중 일부분에 불과하다. 한류의 경제외적 효과를 잘 관리하여 국가이미지 제고에 중요한 수단이 되도록 해야 할 것이다.

5) 한류지수와 경제적 효과 측정에 필요한 자료의 구축

한류지수와 수익효과를 포함한 그 경제적 효과를 측정하여 한류 정책 수립과 집행에 반영하기 위해서는 관련 기초자료가 정형화되고 정기적으로 수집되어 데이터베이스로 구축되어야 한다. 이를 위한 기초 자료는 다음과 같다.

첫째, 한류 인지도 조사에 필요한 자료로 한류 인지도를 측정하는 가치동

인(value driver) 자료를 축적되어야 한다.(3장 참조)

둘째, 한류 경제적 효과 측정에 필요한 자료로 국가별 산업별 한류의 경제적 효과를 측정하기 위한 기초자료가 축적되어야 한다.

셋째, 위 자료는 월별, 분기별 등 정기적으로 수집되어 관리되어야 하며, 이를 한 기관이 담당하도록 해야 한다.

넷째, 한류인지도 조사를 위한 세계 각국의 전문가패널이 구축되어야 한다. 의미있는 자료가 구축되기 위해서는 자료 조사과정이 체계화될 필요가 있을 것이다.

다섯째, 업종별 한류지수를 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터의 네 종류에 한정하지 않고, 향후에는 한글과 한국문학, 스포츠, 한국 음식 등 기타 한류문화콘텐츠에 대해서도 고려할 필요가 있다.

마지막으로, 국가 전체적으로 통일된 한류지수의 설정과 활용이 필요하며, 이를 국가별 산업별 한류지수를 나타내는 보다 정교화되고 표준화된 한류세계지도를 작성하여 전략적으로 활용할 필요가 있다.

6) 연구방법의 고도화를 통한 지속적 연구

본 연구를 수행하는 과정에서 한류 관련 데이터 활용범위의 제한, 한류의 요인에 의한 경제적 효과의 적절한 통제의 어려움 등으로 인한 연구의 근본적인 한계점이 존재함을 부인할 수 없다. 따라서 향후 연구에서 한류의 경제적 효과 측정에 대한 연구 방법을 고도화하여 보다 타당성 있고 유의적인 결과를 지속적으로 산출하기 위해서는 다음과 같은 과제가 해결되어야 할 것이다.

첫째, 한류지수 산출 방식을 고도화하여야 한다. 현재 한류지수 산출방식은 KOTRA에서 한류지수 대상국가 및 분석대상 산업을 임의로 선정하여 분

석한 결과에 바탕을 두고 추정되었으나, 이를 보다 정교화하기 위해서는 한류지수 산정을 위한 질문서를 조사목적에 맞게 표준화/고도화하여야 하고, 해당 국가 지역전문가들이 참여하여 오피니언 리더들을 대상으로 한 Focus Group Interview 등 체계적이고 과학적인 한류지수 산정방법론을 개발할 필요가 있다.

둘째, 한류지수의 질적 수준을 높이기 위해서는 인적 설문조사뿐만 아니라 객관적 자료의 확보와 이를 이용한 지수산출모형을 개발해야 한다. 사람의 판단을 전제로 한 인지도 등의 측정은 설문대상의 변동과 주관성이라는 근본적인 한계로 인해 연구결과의 신뢰성을 확보하기 어렵다. 그러므로 연구결과의 신뢰성을 확보하여 관련 정책과 미래전략적 의사결정에 활용가능한 유용한 정보를 산출하기 위해서는 국가별·드라마별 시청률, 국가별·영화별 유료관람객 수, K-POP 공연별 관람객 수, 국가별·가수별 음반판매수량과 금액 등의 객관적인 자료의 축적과 이를 활용한 지수산출모형의 개발이 필요하다.

셋째, 한류의 경제적 효과를 보다 정확하게 측정하기 위해서는 현행 분석대상인 3가지 직·간접적 수익효과 외에도 해당국가 한류로 인한 경제적 파급효과를 측정할 수 있는 방법론을 개발하여야 한다. 예를 들어, K-POP으로 인한 해당국가의 음악산업 활성화 정도와 같은 현지 산업유발효과도 함께 측정함으로써 보다 확대된 한류의 경제적 효과를 측정할 필요가 있다. 아울러, 유튜브 다운로드 건수, 모바일 다운로드 건수, 게임 이용자수와 같은 경제적 효과에 영향을 미칠 수 있는 가치동인(value driver) 데이터도 지속적이고 체계적인 방법으로 확보하여 한류의 경제적 효과에 관한 연구에 활용할 필요가 있다.

넷째, 한류의 경제적 효과에 대한 분석결과가 신뢰성과 타당성을 갖기 위해서는 분석데이터의 신뢰성을 제고할 필요가 있다. 현재 분산되어 있는 한류 관련 데이터를 유관 조직(연구기관, 대학, 진흥원 등)별로 역할 분담을 하

여 체계적으로 관리하여 데이터베이스화함으로써 여러 연구자들이 보다 신뢰성 있는 데이터를 활용하여 연구를 진행할 수 있도록 하여야 하며, 데이터의 중복수집 및 데이터의 누락과 같은 비효율성이 제거되어야 할 것이다.

마지막으로 제조업과 달리 문화콘텐츠산업에 대한 정부의 직접적인 개입과 편중된 지원은 민간의 창조성과 예술성을 방해할 수 있고, 해외소비자들에게 오히려 한류에 대한 반감을 초래할 수 있기 때문에 정부차원에서는 직접적인 지원보다는 문화콘텐츠 산업의 기반을 공고하게 구축하기 위한 자료통계, 관련정보 제공, 저작권법 등의 법률과 제도 정비와 같은 후방적인 지원에 정부의 역량을 집중하는 것이 바람직하다. 아울러 일방적인 한류전파는 국가에 따라서는 오히려 한류에 대한 반감을 불러일으킬 가능성도 있으므로, 정부차원에서는 한류의 확산만을 도모할 것이 아니라, 동시에 다양한 세계 문화를 대한민국으로 끌어들이는 융합전략도 필요하다고 판단된다.

참고문헌 및 자료

참고문헌

Ittner, Christopher D. and David F. Larcker, 1998, Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction, Journal of Accounting Research, Vol 36. Supplement

Feltham, G.A. and Ohlson, J.A., "Valuation and Clean Surplus Accounting for Operating and Financial Activities," Contemporary Accounting Research Vol. 11 No.2 (Spring 1995), pp. 689-731.

고정민, 김영덕, 노준석, 심상민, 유승호, 한류포에버 한류의 현주소와 경제적 효과 분석, 한국문화산업교류재단, 2008.

고정민, 김영덕, 노준석, 심상민, 유승호, 한류 아시아를 넘어 세계로, 한국문화산업교류재단, 2009.

고정민, 김영덕, 노준석, 심상민, 유승호, 한류 포에버, 한국문화산업교류재단, 2011.

김영걸, 글로벌 엔터테인먼트 산업 경쟁력 보고서 2012, KAIST 정보미디어연구센터, 2012.

김윤지, 한류 100달러 수출하면 소비재 수출은 412달러나 증가, 수출입은행 해외경제연구소 보도자료, 2012.5.29

매일경제 한류본색 프로젝트팀, 한류본색, 매일경제신문사, 2012

이성엽, 재무제표분석, 새로운 제안, 2012.

자료

수출입은행 보도자료, 한류 100달러 수출하면 소비재 수출은 412달러나
증가

수출관련 데이터베이스, 한국무역협회

콘텐츠 수출액, 한국콘텐츠진흥원

한류지수 별점 데이터, 대한무역투자진흥공사

외국인 관광객 수 및 지출액, 한국관광공사

[부록1] KOTRA 한류 별점자료

(1) 한류지수 2009~2010

한류조사 회신현황							2010 년 한류 동향				2009 년 한류동향			
국가	지역	도시 (도시)	회신여부	응답률 2009	응답률 2010	응답률 변화	방송	공연	영화	게임/책	방송	공연	영화	게임/책
태국	동남아시아	방콕	O	5	5	0	5	2	5	2	5	3	4	2
스리랑카	동남아시아	콜롬보	O	2	2	0	2	1	1	1	2	1	1	1
방글라데시	동남아시아	다카	O	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
	일본	후쿠오카	O	0	0									
홍콩	중국	홍콩	O	5	5	0	5	2	5	1	5	3	5	1
인도네시아	동남아시아	자카르타	O	3	3		3	2	3	3	3	1	2	2
파키스탄	서남아시아	카라치	O	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
말레이시아	동남아시아	쿠알라룸푸르	O	4	4	0	4	2	4	2	4	3	3	1
필리핀	동남아시아	마닐라	O	4	4	0	3	2	4	2	3	2	4	2
인도	서남아시아	뉴델리	O	2	2	0	2	1	1	1	2	1	1	1
	일본	오사카	O	0	0	0								
미얀마	동남아시아	양곤	O	4	4		4	2	2	1	4	2	2	1
싱가포르	동남아시아	싱가포르	O	5	5		5	3	5	2	5	2	5	1
대만	동남아시아	타이베이	O	5	5		5	1	5	1	5	1	5	1
일본	일본	도쿄	O	5	5	0	5	3	5	1	5	3	2	1
	일본	나고야	O	0	0									
베트남	동남아시아	호치민	O	3	3		3	2	3	1	3	2	2	1
중국	중국	베이징	O	5	5		4	4	5	3	5	3	5	2
중국	중국	상하이	O	5	4	-1	3	3	4	2	5	3	5	2
중국	중국	다롄	O	5	5		5	3	4	3	5	2	4	2
중국	중국	광저우	O	5	5		4	2	5	3	4	2	5	2
중국	중국	청두	O	4	5		5	2	5	2	4	3	4	1
인도	서남아시아	첸나이	O	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
베트남	동남아시아	하노이	O	5	5	0	5	4	5	1	5	3	5	1
캄보디아	동남아시아	프놈펜	O	3	4		3	3	4	1	2	2	3	1
중국	중국	우한	O	5	5	0	5	3	4	2	5	3	4	2
중국	중국	칭다오	O	5	5		5	2	4	1	5	2	3	1
중국	중국	시안	O	4	4	0	4	3	2	2	4	2	2	2
인도	서남아시아	뭄바이	O	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
뉴질랜드	오세아니아	오클랜드	O	2	3		3	2	1	2	2	2	1	1

호주	오세아니아	멜버른		O	2	2		2	2	1	1	2	2	1	1
호주	오세아니아	시드니		O	2	3		2	1	1	3	2	2	1	2
미국	북미	시카고		O	2	2	0	2	2	2	1	2	2	2	1
미국	북미	달라스		O	2	3	1	1	2	3	1	1	2	2	1
미국	북미	디트로이트		O	2	2	0	2	1	1	1	2	1	1	1
미국	북미	로스앤젤레스		O	2	2		1	2	2	2	1	2	2	2
	북미	마이애미			0	0									
미국	북미	뉴욕		O	2	3	1	3	3	3	1	2	2	2	1
미국	북미	실리콘밸리		O	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2
캐나다	북미	토론토		O	2	2	0	2	1	1	1	2	1	1	1
캐나다	북미	밴쿠버		O	2	3	1	3	3	2	2	2	2	1	1
미국	북미	워싱턴		O	2	3		3	3	3	1	2	2	2	1
콜롬비아	중남미	보고타		O	2	2	0	2	2	2	1	1	2	2	1
아르헨티나	중남미	부에노스아이레스		O	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2
베네수엘라	중남미	카라카스		O	3	3	0	3	1	2	1	3	1	2	1
과테말라	중남미	과테말라		O	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
페루	중남미	리마		O	2	3		3	2	2	2	2	2	2	2
멕시코	중남미	멕시코시티		O	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2
파나마	중남미	파나마		O	3	3	0	3	2	1	2	3	2	1	2
칠레	중남미	산티아고		O	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2
브라질	중남미	상파울루		O	3	3	0	2	2	2	3	2	2	2	3
도미니카공화국	중남미	산토도밍고		O	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
쿠바	중남미	아바나		O	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
네덜란드	서유럽	암스테르담		O	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
그리스	서유럽	아테네		O	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
벨기에	서유럽	브뤼셀		O	3	3		1	3	3	3	1	3	2	3
덴마크	서유럽	코펜하겐		O	2	2	0	1	1	1	2	1	1	1	2
독일	서유럽	프랑크푸르트		O	2	3		1	3	2	3	1	2	1	2
독일	서유럽	함부르크		O	3	3		2	3	2	2	2	3	1	2
핀란드	서유럽	헬싱키		O	2	2	0	1	2	1	1	1	2	1	1
터키	동유럽	이스탄불		O	2	2	0	2	1	1	1	2	1	1	1
영국	서유럽	런던		O	2	3	1	1	3	2	2	1	2	1	1
스페인	서유럽	마드리드		O	2	3		2	3	2	1	2	2	2	2
이탈리아	서유럽	밀라노		O	2	2	0	1	2	1	2	1	2	1	2
	서유럽	뮌헨			0	0									
프랑스	서유럽	파리		O	2	2		1	1.5	1	2	1	2	1	2
스웨덴	서유럽	스톡홀름		O	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1

오스트리아	서유럽	빈	O	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
스위스	서유럽	취리히	O	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
헝가리	동유럽	부다페스트	O	2	4	2	4	2	2	1	2	2	2	1
러시아	CIS	모스크바	O	2	2		2	2	2	2	2	2	1	2
	동유럽	소피아		0	0									
폴란드	동유럽	바르샤바	O	1	3		1	2	2	3	1	1	1	1
체코	동유럽	프라하	O	2	2	0	1	2	1	2	1	2	1	2
루마니아	동유럽	부쿠레슈티	O	2	3		3	1	1	1	2	1	1	1
러시아	CIS	블라디보스톡	O	2	2	0	2	2	1	1	2	2	1	1
러시아	CIS	노보시비르스크	O	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
우즈베키스탄	CIS	타슈켄트	O	4	4	0	4	2	2	1	4	2	2	1
크로아티아	동유럽	자그레브	O	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
카자흐스탄	CIS	알마티	O	4	5		5	4	4	2	4	3	3	2
우크라이나	CIS	키예프	O	2	3	1	3	3	1	3	2	2	1	2
아제르바이잔	동유럽	바쿠	O	2	2	0	2	1	1	1	2	2	1	1
	중동/아프리카	라고스		0	0									
케냐	중동/아프리카	나이로비	O	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
남아프리카공화국	중동/아프리카	요하네스버그_짐바브웨	O	3	3	0	3	2	1	1	3	2	1	1
남아프리카공화국	중동/아프리카	요하네스버그_보츠와나	O	2	2	0	2	1	1	2	2	1	1	2
알제리	중동/아프리카	알제	O	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
요르단	중동/아프리카	암만	O	2	2	0	2	2	2	1	2	2	2	1
이라크	중동/아프리카	바그다드	O	2	3	1	3	1	2	1	2	1	1	1
이집트	중동/아프리카	카이로	O	3	3		3	2	2	1	3	2	2	1
모나코	중동/아프리카	카사블랑카	O	2	2	0	2	2	1	1	2	2	1	1
시리아	중동/아프리카	다마스쿠스	O	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
UAE	중동/아프리카	두바이	O	2	2		2	2	1	1	2	2	1	1
사우디아라비아	중동/아프리카	리야드	O	1	2		2	1	1	2	1	1	1	1
쿠웨이트	중동/아프리카	쿠웨이트	O	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
오만	중동/아프리카	무스카트	O	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
수단	중동/아프리카	카르툼	O	2	3	1	3	2	1	1	2	1	1	1
이란	중동/아프리카	테헤란	O	4	2	-2	2	1	1	1	4	1	1	1
	중동/아프리카	트리폴리		0	0									
이스라엘	중동/아프리카	텔아비브	O	2	3		3	2	1	1	2	2	1	1

(2) 한류지수 2011~2012

		전체			방송			영화			음악			애니/만화/캐릭터			게임			패션/뷰티/의료			음식			관광		
국명	수신 KBC	11'	12'	총평	11'	12'	총평	11'	12'	총평	11'	12'	총평	11'	12'	총평	11'	12'	총평	11'	12'	총평	11'	12'	총평	11'	12'	총평
중국	베이징	4	4		4	4		4	4		4	4		2	2		4	4		4	4		4	4		3	3	
중국	상하이	4	4		4	3		3	3		4	5		2	3		5	4		4	5		3	4		4	5	
	광저우																											
중국	다롄	4	4		4	4		4	3		3	4		1	2		4	5		5	5		4	4		4	4	
중국	청두	3	4		5	5		2	2		4	4		1	2		2	3		5	5		3	3		4	5	
중국	칭다오	4	4		5	3		4	3		3	4		1	2		4	4		4	5		4	4		4	5	
중국	우한	5	5		4	4		3	3		5	5		3	3		3	3		4	4		4	5		4	5	
중국	홍콩	4	4		5	5		3	2		4	5		2	3		3	2		4	4		3	4		4	4	
	시안																											
중국	선양	5	5		4	5		2	2		5	5		3	4		4	3		5	5		5	5		5	5	
중국	난징	3	4		4	4		2	3		4	4		3	4		3	3		4	5		3	4		2	3	
중국	충칭	3	3		4	4		2	2		3	3		1	1		4	4		2	2		2	2		2	2	
중국	창샤	5	5		5	5		4	4		4	4		3	3		5	5		5	5		4	4		4	4	
	정저우				2	2		2	2		2	3																
	항저우																											
중국	샤먼	4	4		3	3		3	2		4	5		2	2		4	4		4	4		3	3		4	5	
동남아시아	타이베이	5	5		5	5		2	2		5	5		2	2		5	4		3	3		4	4		5	5	
서유럽	프랑크푸르트	1	2		1	1		2	3		1	2		2	3		3	4		1	1		2	3		2	2	
서유럽	프랑크푸르트	1	2		1	1		2	3		1	2		2	3		3	4		1	1		2	3		2	2	
서유럽	함부르크	2	3		1	1		3	3		2	3		3	4		5	5		1	2		3	4		1	1	
서유럽	뮌헨	1	1		1	1		2	2		2	2		2	2		1	1		1	1		2	2		1	1	
서유럽	파리	3	3		1	2		3	2		3	3		4	4		2	1		1	1		3	3		1	1	
서유럽	런던	2	2		1	1		2	2		2	2		2	2		1	1		1	1		3	3		1	1	
서유럽	스톡홀름	1	2		1	1		2	2		1	2		1	1		1	1		1	1		2	2		1	1	
서유럽	코펜하겐	1	1		1	1		2	2		2	2		1	1		2	2		1	1		2	2		1	1	
서유럽	암스테르담	1	2		1	1		1	2		2	2		2	2		2	2		1	1		1	2		1	1	
서유럽	브뤼셀	2	2		2	2		2	2		3	3		2	2		1	1		1	1		2	2		1	1	
서유럽	밀라노	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1	
서유럽	취리히	2	2		1	1		2	2		2	2		1	1		1	2		2	3		2	3		2	2	

서유럽	마드리드	2	2		2	2		2	3		2	3		3	2		1	1		1	1		2	3		1	1	
서유럽	빈	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		3	3		1	1	
서유럽	아테네	1	1		1	1		1	1		2	2		1	1		1	1		1	1		2	2		1	1	
서유럽	헬싱키	2	2		2	2		3	3		2	3		2	2		1	2		1	1		2	2		2	2	
동유럽	부다페스트	2	2		3	3		2	2		2	2		1	1		1	1		1	1		2	2		1	1	
동유럽	바르샤바	2	3					2	3		3	3								2	3		1	2				
동유럽	프라하	2	2		1	1		2	2		2	2		2	2		2	2		1	1		2	2		1	1	
동유럽	부쿠레슈티	2	3		3	4		1	1		1	2		1	1		1	2										
동유럽	자그레브	1	2		1	1		2	2		2	2		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1	
동유럽	소피아	4	4		5	5		3	3		5	5		2	2		1	1		2	2		3	3		2	2	
북미	뉴욕	2	3		2	3		3	3		3	4		1	2		2	3		1	3		3	4		2	2	
북미	로스앤젤레스	2	3		1	2		2	3		2	3		2	2		3	3		2	2		5	5		2	3	
북미	시카고	2	2		2	2		2	2		2	3		1	1		2	2		2	2		3	3		2	2	

[부록2] 국가별 GDP 자료 (출처 : IMF)

단위 : 10억달러

WEO Country Code	ISO	WEO Subject Code	Country	Units	2009	2010	2011	2012
512	AFG	NGDPD	Islamic Republic of Afghanistan	U.S.dollars	12.466	15.541	17.885	19.138
914	ALB	NGDPD	Albania	U.S.dollars	12.168	11.898	13.292	14.215
612	DZA	NGDPD	Algeria	U.S.dollars	139.763	157.759	183.415	188.592
614	AGO	NGDPD	Angola	U.S.dollars	75.492	82.471	99.325	108.96
311	ATG	NGDPD	Antigua and Barbuda	U.S.dollars	1.253	1.245	1.311	1.393
213	ARG	NGDPD	Argentina	U.S.dollars	310.351	369.992	435.179	468.89
911	ARM	NGDPD	Armenia	U.S.dollars	8.648	9.371	10.157	10.481
193	AUS	NGDPD	Australia	U.S.dollars	988.581	1,237.363	1507.402	1572.344
122	AUT	NGDPD	Austria	U.S.dollars	382.073	377.382	425.091	440.81
912	AZE	NGDPD	Azerbaijan	U.S.dollars	43.076	54.370	68.501	80.832
313	BHS	NGDPD	The Bahamas	U.S.dollars	7.806	7.700	8.074	8.552
419	BHR	NGDPD	Bahrain	U.S.dollars	19.314	22.656	26.421	27.341
513	BGD	NGDPD	Bangladesh	U.S.dollars	94.874	105.560	114.973	124.311
316	BRB	NGDPD	Barbados	U.S.dollars	3.895	4.110	4.381	4.648
913	BLR	NGDPD	Belarus	U.S.dollars	49.209	54.713	57.715	65.14
124	BEL	NGDPD	Belgium	U.S.dollars	472.103	467.779	529.046	549.681
339	BLZ	NGDPD	Belize	U.S.dollars	1.349	1.401	1.474	1.552
638	BEN	NGDPD	Benin	U.S.dollars	6.606	6.574	7.498	8.017
514	BTN	NGDPD	Bhutan	U.S.dollars	1.274	1.457	1.636	1.831
218	BOL	NGDPD	Bolivia	U.S.dollars	17.464	19.810	23.875	26.477
963	BIH	NGDPD	Bosnia and Herzegovina	U.S.dollars	17.049	16.530	18.342	19.393
616	BWA	NGDPD	Botswana	U.S.dollars	11.529	14.866	16.39	17.51
223	BRA	NGDPD	Brazil	U.S.dollars	1,600.841	2,090.314	2517.927	2616.986
516	BRN	NGDPD	Brunei Darussalam	U.S.dollars	10.733	12.371	15.599	15.635
918	BGR	NGDPD	Bulgaria	U.S.dollars	48.569	47.702	54.271	57.724
748	BFA	NGDPD	BurkinaFaso	U.S.dollars	8.361	8.961	10.072	10.841
618	BDI	NGDPD	Burundi	U.S.dollars	1.330	1.489	1.662	1.908
522	KHM	NGDPD	Cambodia	U.S.dollars	10.871	11.629	13.158	14.553

622	CMR	NGDPD	Cameroon	U.S.dollars	22.189	22.522	25.834	27.618
156	CAN	NGDPD	Canada	U.S.dollars	1,337.577	1,577.040	1758.68	1826.24
624	CPV	NGDPD	CapeVerde	U.S.dollars	1.605	1.665	1.943	2.136
626	CAF	NGDPD	Central African Republic	U.S.dollars	1.986	1.987	2.292	2.482
628	TCO	NGDPD	Chad	U.S.dollars	7.100	8.557	9.642	9.723
228	CHL	NGDPD	Chile	U.S.dollars	161.079	203.299	243.049	246.51
924	CHN	NGDPD	China	U.S.dollars	4,990.528	5,878.257	6988.47	7744.133
233	COL	NGDPD	Colombia	U.S.dollars	234.182	289.433	321.46	339.903
632	COM	NGDPD	Comoros	U.S.dollars	0.538	0.574	0.58	0.641
636	COD	NGDPD	Democratic Republic of Congo	U.S.dollars	11.108	13.103	15.306	16.491
634	COG	NGDPD	Republic of Congo	U.S.dollars	9.618	12.030	15.08	15.87
238	CRI	NGDPD	Costa Rica	U.S.dollars	29.241	35.789	40.024	43.838
662	CIV	NGDPD	Cote d'Ivoire	U.S.dollars	22.496	22.963	23.8	26.659
960	HRV	NGDPD	Croatia	U.S.dollars	63.442	60.834	64.16	66.935
423	CYP	NGDPD	Cyprus	U.S.dollars	23.602	23.174	25.655	26.496
935	CZE	NGDPD	Czech Republic	U.S.dollars	190.204	192.030	220.335	232.702
128	DNK	NGDPD	Denmark	U.S.dollars	308.926	309.866	349.121	362.577
611	DJI	NGDPD	Djibouti	U.S.dollars	1.049	1.129	1.267	1.357
321	DMA	NGDPD	Dominica	U.S.dollars	0.480	0.476	0.491	0.508
243	DOM	NGDPD	Dominican Republic	U.S.dollars	46.714	51.626	54.355	58.866
248	ECU	NGDPD	Ecuador	U.S.dollars	52.022	57.978	65.308	71.622
469	EGY	NGDPD	Egypt	U.S.dollars	188.608	218.465	231.89	252.777
253	SLV	NGDPD	El Salvador	U.S.dollars	20.661	21.215	22.616	24.342
642	GNQ	NGDPD	Equatorial Guinea	U.S.dollars	12.233	14.500	19.418	20.271
643	ERI	NGDPD	Eritrea	U.S.dollars	1.857	2.117	2.596	3.061
939	EST	NGDPD	Estonia	U.S.dollars	19.315	19.253	22.541	23.896
644	ETH	NGDPD	Ethiopia	U.S.dollars	32.249	29.717	30.501	36.883
819	FJI	NGDPD	Fiji	U.S.dollars	2.875	3.109	3.404	3.636
172	FIN	NGDPD	Finland	U.S.dollars	241.326	239.177	270.553	285.314
132	FRA	NGDPD	France	U.S.dollars	2,631.851	2,562.742	2808.265	2888.907
646	GAB	NGDPD	Gabon	U.S.dollars	10.944	13.137	16.675	17.031
648	GMB	NGDPD	The Gambia	U.S.dollars	0.983	1.059	1.11	1.141
915	GEO	NGDPD	Georgia	U.S.dollars	10.768	11.665	13.844	14.923
134	DEU	NGDPD	Germany	U.S.dollars	3,307.197	3,286.451	3628.623	3707.79

652	GHA	NGDPD	Ghana	U.S.dollars	25.799	32.321	38.592	45.124
174	GRC	NGDPD	Greece	U.S.dollars	327.331	305.415	312.042	306.424
328	GRD	NGDPD	Grenada	U.S.dollars	0.761	0.789	0.827	0.866
258	GTM	NGDPD	Guatemala	U.S.dollars	37.683	41.178	46.73	49.61
656	GIN	NGDPD	Guinea	U.S.dollars	4.560	4.633	4.638	4.976
654	GNB	NGDPD	Guinea-Bissau	U.S.dollars	0.835	0.837	0.986	1.05
336	GUY	NGDPD	Guyana	U.S.dollars	2.024	2.258	2.48	2.741
263	HTI	NGDPD	Haiti	U.S.dollars	6.552	6.575	7.399	8.325
268	HND	NGDPD	Honduras	U.S.dollars	14.126	15.347	17.25	18.479
532	HKG	NGDPD	HongKong SAR	U.S.dollars	209.283	224.459	246.941	268.171
944	HUN	NGDPD	Hungary	U.S.dollars	128.764	130.421	147.874	148.359
176	ISL	NGDPD	Iceland	U.S.dollars	12.094	12.594	14.093	14.731
534	IND	NGDPD	India	U.S.dollars	1,264.863	1,631.970	1843.382	2012.76
536	IDN	NGDPD	Indonesia	U.S.dollars	538.457	706.752	834.335	936.492
429	IRN	NGDPD	Islamic Republic of Iran	U.S.dollars	362.574	407.382	475.052	494.494
433	IRQ	NGDPD	Iraq	U.S.dollars	64.231	81.112	108.597	118.661
178	IRL	NGDPD	Ireland	U.S.dollars	223.678	206.985	222.269	227.377
436	ISR	NGDPD	Israel	U.S.dollars	194.865	217.445	245.266	258.397
136	ITA	NGDPD	Italy	U.S.dollars	2,116.637	2,055.114	2245.706	2287.704
343	JAM	NGDPD	Jamaica	U.S.dollars	12.313	13.356	14.711	15.191
158	JPN	NGDPD	Japan	U.S.dollars	5,032.982	5,458.797	5855.383	6125.842
439	JOR	NGDPD	Jordan	U.S.dollars	23.840	26.447	28.402	30.862
916	KAZ	NGDPD	Kazakhstan	U.S.dollars	115.308	148.047	180.147	200.003
664	KEN	NGDPD	Kenya	U.S.dollars	30.580	32.092	36.102	40.638
826	KIR	NGDPD	Kiribati	U.S.dollars	0.128	0.152	0.192	0.207
542	KOR	NGDPD	Korea	U.S.dollars	834.060	1,014.482	1163.847	1275.01
967	UVK	NGDPD	Kosovo	U.S.dollars	5.449	5.562	6.684	7.298
443	KWT	NGDPD	Kuwait	U.S.dollars	109.463	132.569	171.065	176.625
917	KGZ	NGDPD	Kyrgyz Republic	U.S.dollars	4.683	4.615	5.369	6.05
544	LAO	NGDPD	Lao People's Democratic Republic	U.S.dollars	5.598	6.461	7.891	8.937
941	LVA	NGDPD	Latvia	U.S.dollars	25.887	24.013	27.407	28.615
446	LBN	NGDPD	Lebanon	U.S.dollars	34.925	39.236	41.458	44.896
666	LSO	NGDPD	Lesotho	U.S.dollars	1.775	2.316	2.69	2.861
668	LBR	NGDPD	Liberia	U.S.dollars	0.880	0.989	1.154	1.353

672	LBY	NGDPD	Libya	U.S.dollars	58.812	71.336	n/a	n/a
946	LTU	NGDPD	Lithuania	U.S.dollars	36.920	36.370	43.171	46.007
137	LUX	NGDPD	Luxembourg	U.S.dollars	53.028	55.195	62.936	66.096
962	MKD	NGDPD	Former Yugoslav Republic of Macedonia	U.S.dollars	9.336	9.214	10.319	11.045
674	MDG	NGDPD	Madagascar	U.S.dollars	8.590	8.837	9.359	9.942
676	MWI	NGDPD	Malawi	U.S.dollars	5.034	5.397	5.662	5.655
548	MYS	NGDPD	Malaysia	U.S.dollars	193.026	237.959	247.565	267.265
556	MDV	NGDPD	Maldives	U.S.dollars	2.003	2.168	2.115	2.279
678	MLI	NGDPD	Mali	U.S.dollars	8.988	9.389	10.983	11.858
181	MLT	NGDPD	Malta	U.S.dollars	8.174	8.271	9.331	9.777
682	MRT	NGDPD	Mauritania	U.S.dollars	3.031	3.629	3.995	4.329
684	MUS	NGDPD	Mauritius	U.S.dollars	8.825	9.724	10.982	11.524
273	MEX	NGDPD	Mexico	U.S.dollars	879.158	1,034.308	1185.215	1242.216
921	MDA	NGDPD	Moldova	U.S.dollars	5.438	5.810	7.196	8.095
948	MNG	NGDPD	Mongolia	U.S.dollars	4.574	6.244	8.755	11.156
943	MNE	NGDPD	Montenegro	U.S.dollars	4.152	4.017	4.174	4.35
686	MAR	NGDPD	Morocco	U.S.dollars	90.907	91.135	101.767	109.242
688	MOZ	NGDPD	Mozambique	U.S.dollars	9.967	9.495	12.141	13.071
518	MMR	NGDPD	Myanmar	U.S.dollars	35.226	45.428	50.201	52.195
728	NAM	NGDPD	Namibia	U.S.dollars	9.183	11.700	13.015	13.405
558	NPL	NGDPD	Nepal	U.S.dollars	12.852	15.710	18.321	20.37
138	NLD	NGDPD	Netherlands	U.S.dollars	795.888	780.668	858.282	881.797
196	NZL	NGDPD	NewZealand	U.S.dollars	117.940	140.509	168.824	182.702
278	NIC	NGDPD	Nicaragua	U.S.dollars	6.214	6.551	7.078	7.435
692	NER	NGDPD	Niger	U.S.dollars	5.268	5.493	6.45	7.408
694	NGA	NGDPD	Nigeria	U.S.dollars	168.846	202.576	247.128	263.225
142	NOR	NGDPD	Norway	U.S.dollars	370.671	412.990	479.297	495.553
449	OMN	NGDPD	Oman	U.S.dollars	46.861	57.851	66.848	68.846
564	PAK	NGDPD	Pakistan	U.S.dollars	161.819	176.870	204.081	233.76
283	PAN	NGDPD	Panama	U.S.dollars	24.059	26.808	30.233	33.313
853	PNG	NGDPD	Papua New Guinea	U.S.dollars	8.060	9.520	11.401	12.329
288	PRY	NGDPD	Paraguay	U.S.dollars	14.216	18.427	22.34	26.86
293	PER	NGDPD	Peru	U.S.dollars	126.924	153.802	168.459	179.194
566	PHL	NGDPD	Philippines	U.S.dollars	168.485	199.591	216.096	232.089

964	POL	NGDPD	Poland	U.S.dollars	430.521	469.401	531.758	556.523
182	PRT	NGDPD	Portugal	U.S.dollars	234.807	229.154	241.921	240.628
453	QAT	NGDPD	Qatar	U.S.dollars	97.583	127.332	173.206	180.656
968	ROU	NGDPD	Romania	U.S.dollars	163.317	161.629	185.315	203.452
922	RUS	NGDPD	Russia	U.S.dollars	1,221.990	1,479.825	1884.903	2117.245
714	RWA	NGDPD	Rwanda	U.S.dollars	5.216	5.578	5.971	6.476
862	WSM	NGDPD	Samoa	U.S.dollars	0.522	0.530	0.557	0.586
716	STP	NGDPD	S?Tom? and Pr?cipe	U.S.dollars	0.212	0.214	0.233	0.249
456	SAU	NGDPD	SaudiArabia	U.S.dollars	377.195	448.360	560.294	581.942
722	SEN	NGDPD	Senegal	U.S.dollars	12.789	12.865	14.73	15.808
942	SRB	NGDPD	Serbia	U.S.dollars	40.142	38.009	46.444	49.014
718	SYC	NGDPD	Seychelles	U.S.dollars	0.790	0.937	0.993	1.04
724	SLE	NGDPD	SierraLeone	U.S.dollars	1.856	1.905	2.084	3.422
576	SGP	NGDPD	Singapore	U.S.dollars	183.332	222.699	266.498	283.739
936	SVK	NGDPD	Slovak Republic	U.S.dollars	87.816	87.450	97.239	101.195
961	SVN	NGDPD	Slovenia	U.S.dollars	49.162	47.733	52.43	54.407
813	SLB	NGDPD	Solomon Islands	U.S.dollars	0.663	0.717	0.788	0.867
199	ZAF	NGDPD	South Africa	U.S.dollars	283.977	363.655	422.037	443.288
184	ESP	NGDPD	Spain	U.S.dollars	1,467.889	1,409.946	1536.479	1575.113
524	LKA	NGDPD	SriLanka	U.S.dollars	42.040	49.536	58.824	65.717
361	KNA	NGDPD	St.Kittsand Nevis	U.S.dollars	0.673	0.676	0.713	0.751
362	LCA	NGDPD	St.Lucia	U.S.dollars	1.105	1.198	1.253	1.319
364	VCT	NGDPD	St.Vincent and the Grenadines	U.S.dollars	0.672	0.684	0.692	0.721
732	SDN	NGDPD	Sudan	U.S.dollars	52.653	65.389	63.329	59.286
366	SUR	NGDPD	Suriname	U.S.dollars	3.252	3.682	3.889	4.565
734	SWZ	NGDPD	Swaziland	U.S.dollars	2.963	3.698	3.917	4.001
144	SWE	NGDPD	Sweden	U.S.dollars	403.613	458.725	571.567	629.689
146	CHE	NGDPD	Switzerland	U.S.dollars	492.261	527.920	665.898	726.516
463	SYR	NGDPD	Syrian Arab Republic	U.S.dollars	53.908	59.330	64.74	67.494
528	TWN	NGDPD	Taiwan Province of China	U.S.dollars	377.450	429.845	504.612	551.316
923	TJK	NGDPD	Tajikistan	U.S.dollars	4.977	5.642	6.766	7.486
738	TZA	NGDPD	Tanzania	U.S.dollars	20.956	22.543	23.197	24.128
578	THA	NGDPD	Thailand	U.S.dollars	263.711	318.908	339.396	379.158
537	TLS	NGDPD	Democratic Republic of Timor-Leste	U.S.dollars	0.556	0.628	0.709	0.807

742	TGO	NGDPD	Togo	U.S.dollars	3.166	3.183	3.647	3.907
866	TON	NGDPD	Tonga	U.S.dollars	0.335	0.363	0.378	0.39
369	TTO	NGDPD	Trinidad and Tobago	U.S.dollars	19.623	20.375	22.091	24.168
744	TUN	NGDPD	Tunisia	U.S.dollars	43.523	44.278	48.932	52.239
186	TUR	NGDPD	Turkey	U.S.dollars	614.417	735.487	763.096	801.867
925	TKM	NGDPD	Turkmenistan	U.S.dollars	18.651	20.001	24.107	27.69
869	TUV	NGDPD	Tuvalu	U.S.dollars	0.026	0.031	0.037	0.038
746	UGA	NGDPD	Uganda	U.S.dollars	15.804	17.011	15.958	16.959
926	UKR	NGDPD	Ukraine	U.S.dollars	117.227	137.934	162.85	184.899
466	ARE	NGDPD	United Arab Emirates	U.S.dollars	270.335	302.039	358.08	375.874
112	GBR	NGDPD	United Kingdom	U.S.dollars	2,182.430	2,250.209	2480.978	2603.88
111	USA	NGDPD	United States	U.S.dollars	13,938.925	14,526.550	15064.816	15495.389
298	URY	NGDPD	Uruguay	U.S.dollars	31.322	40.272	49.423	53.122
927	UZB	NGDPD	Uzbekistan	U.S.dollars	33.461	38.987	43.719	48.373
846	VUT	NGDPD	Vanuatu	U.S.dollars	0.590	0.693	0.754	0.809
299	VEN	NGDPD	Venezuela	U.S.dollars	325.678	293.268	309.837	311.687
582	VNM	NGDPD	Vietnam	U.S.dollars	93.169	103.574	121.611	137.495
474	YEM	NGDPD	Republic of Yemen	U.S.dollars	25.131	31.315	36.692	39.275
754	ZMB	NGDPD	Zambia	U.S.dollars	12.805	16.192	18.408	20.099
698	ZWE	NGDPD	Zimbabwe	U.S.dollars	5.836	7.476	9.242	10.042

[부록3] 문화콘텐츠 수출액

(1) 콘텐츠산업 지역별 수출액 규모 (2005년)

단위 : 1,000달러

구분	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	캐릭터	지식정보	콘텐츠수출루선
일본	43,124	339	801	240,545	60,323	24,705	65,511	13,837	11,273	12,357
중국	9,554	290	82	117,449	530	471	9,313	60,094	1,087	5,321
홍콩	3,903				1,146		3,509			
대만	1,850	146	98	48,009	997	112	11,942	653	4,896	1,011
태국	639	32	62		1,520	49	2,327	612	3,961	932
싱가포르							1,150			
베트남	651	109	61			22	962	3,211	5,123	552
말레이시아	1,585	68	52				1,341	1,427	1,155	332
인도네시아							1,153			
필리핀	283	53	58			88	4,011	456	877	119
미얀마										
캄보디아										
라오스										
인도										
방글라데시										
스리랑카										
파키스탄										
불가리아										
우즈베키스탄										
러시아										
루마니아										
카자흐스탄										
폴란드										
체코										
크로아티아										
터키										
헝가리										
아제르바이잔										
뉴질랜드							112			
호주										
미국	91,823	1,427	41	88,652	2,015	44,626	2,281	18,656	369	3,789
캐나다							18			
멕시코										
프랑스	1,564	163	42		1,505	988		9,875		
네덜란드										
벨기에										
스웨덴										

스위스										
스페인										
영국	4,588	101	31			732	16	6,652		
핀란드										
그리스										
덴마크										
오스트리아										
이탈리아										
독일					1,237		9			
베네수엘라										
브라질										
아르헨티나										
콜롬비아										
페루										
과테말라										
칠레										
파나마										
케냐										
이집트										
수단										
가나										
남아프리카공화국										
알제리										
쿠바										
쿠웨이트										
요르단										
아랍에미리트										
이라크										
이스라엘										
시리아										
오만										
기타	31,782	540	20,950	70,005	6,722	6,636	2,230	48,193	6,023	11,195
합계	191,346	3,268	22,278	564,660	75,995	78,429	105,885	163,666	34,764	35,608

(2) 콘텐츠산업 지역별 수출액 규모 (2006년)

단위 : 1,000달러

구분	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
일본	28,864	770	14,309	217,726	10,385	15,014	47,632	6,536	2,706	
중국	8,767	388	850	158,591	436	164	7,979	43,968	192	
홍콩	6,733				708		4,464			
대만	1,283	138	143	37,119	533	108	20,473	1,022		
태국	222	25	91		3,325	42	3,876	1,161		
싱가포르							2,066			
베트남	511	102	62			20	831	4,125		
말레이시아	527	71	77				2,614	1,631		
인도네시아							234			
필리핀	1,488	55	66			86	3,299	583		
미얀마							387			
캄보디아							116			
라오스										
인도										
방글라데시										
스리랑카										
파키스탄										
불가리아										
우즈베키스탄										
러시아										
루마니아										
카자흐스탄										
폴란드										
체코										
크로아티아										
터키										
헝가리							1			
아제르바이잔										
뉴질랜드										
호주							80			
미국	95,903	847	49	133,727	1,959	42,662	733	61,994	763	
캐나다	1,794									
멕시코										
프랑스	1,574	326	79		1,285	1,269	20	6,638		
네덜란드										
벨기에										
스웨덴										
스위스										
스페인										
영국	4,044	121	45			779	117	2,521		
핀란드										

그리스										
덴마크										
오스트리아										
이탈리아							69			
독일					1,293		10			
베네수엘라										
브라질										
아르헨티나										
콜롬비아										
페루										
과테말라										
칠레										
파나마										
케냐										
이집트										
수단										
가나										
남아프리카공화국										
알제리										
쿠바										
쿠웨이트										
요르단										
아랍에미리트										
이라크										
이스라엘										
시리아										
오만										
기타	33,157	1,074	895	124,831	4,591	6,690	3,842	59,272	1,355	
합계	184,867	3,917	16,666	671,994	24,515	66,834	98,844	189,451	5,016	

(3) 콘텐츠산업 지역별 수출액 규모 (2007년)

단위 : 1,000달러

구분	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
일본	24,888	638	9,431	242,892	3,317	12,692	53,494	4,638	102,687	35,632
중국	13,920	392	1,665	241,330	473	127	5,295	31,396	29,017	16,425
홍콩	8,569				289		3,034			
대만	1,367	159	798	66,385	347	96	17,131	1,258	22,625	2,687
태국	15,039	41	127		1,154	21	2,544	1,327	13,521	2,153
싱가포르							2,228			
베트남	790	112	236			10	1,052	4,528	26,572	1,257
말레이시아	635	71	107				1,496	1,829	14,322	1,133
인도네시아							468			
필리핀	695	55	161			42	1,683	656	9,521	498
미얀마							349			
캄보디아							64			
라오스										
인도										
방글라데시										
스리랑카										
파키스탄										
불가리아										
우즈베키스탄										
러시아							61			
루마니아										
카자흐스탄										
폴란드										
체코										
크로아티아										
터키										
헝가리							55			
아제르바이잔										
뉴질랜드										
호주										
미국	88,794	856	306	138,238	300	46,273	792	68,703	6,825	16,885
캐나다	2,076						6			
멕시코										
프랑스	1,362	511	42		1,759	1,569	18	8,965		
네덜란드										
벨기에										
스웨덴										
스위스										
스페인							75			
영국	3,485	137	33			793	2	3,522		
핀란드										

그리스										
덴마크										
오스트리아										
이탈리아							40			
독일				502			16			
베네수엘라										
브라질										
아르헨티나										
콜롬비아										
페루										
과테말라										
칠레										
파나마										
케냐										
이집트										
수단										
가나										
남아프리카공화국										
알제리										
쿠바										
쿠웨이트										
요르단										
아랍에미리트										
이라크										
이스라엘							49			
시리아										
오만										
기타	51,480	1,014	979	92,159	4,142	11,147	3,318	76,067	50,021	36,008
합계	213,100	3,986	13,885	781,004	12,283	72,770	93,265	202,889	275,111	112,678

(4) 콘텐츠산업 지역별 수출액 규모 (2008년)

단위 : 1,000달러

구분	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
일본	25,147	616	11,215	227,524	8,989	16,851	65,627	12,782	138,218	35,341
중국	12,339	421	1,844	292,062	596	1,136	4,512	38,346	32,003	15,839
홍콩	7,034				710		3,585			
대만	2,309	6	406	92,979	835	140	7,003	1,288	31,525	3,158
태국	60,684	18	604		581	91	2,890	2,968	16,922	2,657
싱가포르							1,978			
베트남	703	29	457			30	838	7,498	33,576	1,452
말레이시아	754	192	504				1,150	3,448	18,932	1,265
인도네시아							304			
필리핀	1,020	142	270			99	1,695	1,122	12,217	596
미얀마							741			
캄보디아							363			
라오스										
인도										
방글라데시										
스리랑카										
파키스탄										
불가리아										
우즈베키스탄										
러시아							133			
루마니아										
카자흐스탄										
폴란드										
체코										
크로아티아										
터키										
헝가리							82			
아제르바이잔										
뉴질랜드							2			
호주										
미국	91,646	936	346	184,863	3,120	47,568	739	74,410	8,400	14,330
캐나다	2,152						8			
멕시코										
프랑스	2,221	615	55		1,505	2,158	3	9,722		
네덜란드										
벨기에										
스웨덴										
스위스										
스페인							23			
영국	3,210	152	47			811	29	3,895		
핀란드										

그리스										
덴마크										
오스트리아										
이탈리아							45			
독일				729			2			
베네수엘라										
브라질										
아르헨티나										
콜롬비아										
페루										
과테말라										
칠레										
파나마										
케냐										
이집트										
수단										
가나										
남아프리카공화국										
알제리										
쿠바										
쿠웨이트										
요르단										
아랍에미리트										
이라크										
이스라엘							37			
시리아										
오만										
기타	50,791	1,008	720	296,427	3,972	11,699	2,132	72,771	48,156	33,108
합계	260,010	4,135	16,468	1,093,855	21,037	80,583	93,920	228,250	339,949	107,746

(5) 콘텐츠산업 지역별 수출액 규모 (2009년)

단위 : 1,000달러

구분	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
일본	31,362	597	21,638	328,827	5,945	17,369	65,279	14,631	139,338	36,332
중국	21,056	432	2,369	433,059	1,062	1,356	6,339	43,593	33,102	16,018
홍콩	16,300				516		4,483			
대만	2,093	28	1,465	105,472	1,026	282	11,565	1,321	31,798	3,166
태국	1,852	49	2,037		608	67	3,456	3,028	17,155	2,683
싱가포르							2,548			
베트남	988	52	1,322			63	1,957	7,697	34,512	1,455
말레이시아	667	161	467				842	3,552	19,662	1,277
인도네시아							330			
필리핀	657	121	513			211	1,757	1,256	13,355	611
미얀마							725			
캄보디아							199			
라오스										
인도										
방글라데시										
스리랑카										
파키스탄										
불가리아										
우즈베키스탄										
러시아							18			
루마니아										
카자흐스탄										
폴란드										
체코										
크로아티아										
터키										
헝가리							6			
아제르바이잔										
뉴질랜드							4			
호주										
미국	82,068	943	351	152,625	812	50,358	1,909	74,513	8,596	15,251
캐나다										
멕시코										

프랑스	3,525	622	57		835	2,158	34	10,211		
네덜란드							2			
벨기에										
스웨덴										
스위스										
스페인							19			
영국	40,715	155	49			811	5	4,527		
핀란드										
그리스										
덴마크										
오스트리아										
이탈리아							51			
독일					587		132			
베네수엘라										
브라질										
아르헨티나										
콜롬비아										
페루										
과테말라										
칠레										
파나마										
케냐										
이집트										
수단										
가나										
남아프리카공화국										
알제리										
쿠바										
쿠웨이트										
요르단										
아랍에미리트										
이라크										
이스라엘										
시리아										
오만										
기타	49,481	1,049	1,001	220,873	2,731	16,976	2,586	72,192	48,175	36,625
합계	250,764	4,209	31,269	1,240,856	14,122	89,651	104,246	236,521	345,693	113,418

(6) 콘텐츠산업 지역별 수출액 규모 (2010년)

단위 : 1,000달러

구분	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
일본	30,204	1,527	67,267	435,254	2,258	18,810	49,713	16,457	141,322	37,426
중국	9,157	568	3,627	595,864	516	1,577	15,568	49,368	33,621	17,331
홍콩	14,633				451		5,387			
대만	3,252	418	2,568	136,552	1,298	528	28,438	1,687	34,557	3,251
태국	140,974	231	3,011		944	49	2,690	3,342	19,662	2,688
싱가포르					612		2,001			
베트남	1,066	192	2,537			302	4,565	9,256	36,541	1,466
말레이시아	990	299	573			36	5,688	4,121	21,211	1,322
인도네시아							505			
필리핀	719	358	1,055			232	2,633	1,459	14,398	622
미얀마							2,435			
캄보디아							242			
라오스										
인도										
방글라데시										
스리랑카										
파키스탄										
불가리아										
우즈베키스탄										
러시아							1,536			
루마니아							459			
카자흐스탄							344			
폴란드										
체코										
크로아티아										
터키										
헝가리							53			
아제르바이잔										
뉴질랜드							8			
호주										
미국	84,844	1,723	432	147,761	1,421	52,463	2,815	85,327	8,611	15,376
캐나다	3,165									
멕시코										
프랑스	1,815	835	79		1,782	2,697	38	11,255		
네덜란드										
벨기에										
스웨덴										
스위스										
스페인							67			
영국	2,562	196	58		583	899		5,028		
핀란드										

그리스										
덴마크										
오스트리아										
이탈리아							57			
독일					877					
베네수엘라										
브라질										
아르헨티나										
콜롬비아										
페루										
과테말라										
칠레										
파나마										
케냐										
이집트										
수단										
가나										
남아프리카공화국										
알제리										
쿠바										
쿠웨이트										
요르단										
아랍에미리트										
이라크										
이스라엘										
시리아										
오만										
기타	64,500	1,806	2,055	290,671	2,843	19,234	1,833	89,028	53,359	37,005
합계	357,881	8,153	83,262	1,606,102	13,583	96,827	127,075	276,328	363,282	116,487

(7) 벤치마크 자료

단위 : 1,000달러

구분	출판					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일본	43,124.00	47,608.90	47,323.24	50,683.19	39,076.74	50,565.30
중국	9,554.00	10,719.59	12,649.11	14,103.76	13,384.47	18,042.27
미국	91,823.00	95,955.04	101,712.34	103,034.60	83,664.09	110,687.60
대만	1,850.00	2,212.60	2,217.03	1,950.98	1,617.36	2,524.71
태국	639.00	802.58	848.33	1,092.65	856.64	1,222.42
싱가포르	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
말레이시아	1,585.00	1,797.39	1,960.95	1,992.33	1,486.28	2,101.59
홍콩	3,903.00	4,769.47	4,688.39	4,969.69	4,939.87	6,357.61
호주	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
러시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
캐나다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
영국	4,588.00	4,840.34	5,900.37	5,097.92	3,262.67	4,773.29
독일	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
프랑스	1,564.00	1,684.43	1,714.75	1,723.32	1,435.53	1,481.46
인도	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
총계	158,630.00	170,390.33	179,014.51	184,648.45	149,723.65	197,756.25

구분	만화					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일본	339.00	374.26	372.01	398.42	307.18	397.50
중국	290.00	325.38	383.95	428.10	406.27	547.65
미국	1,427.00	1,491.22	1,580.69	1,601.24	1,300.20	1,720.17
대만	146.00	174.62	174.97	153.97	127.64	199.25
태국	32.00	40.19	42.48	54.72	42.90	61.22
싱가포르	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
말레이시아	68.00	77.11	84.13	85.48	63.76	90.16
홍콩	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
호주	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
러시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
캐나다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
영국	101.00	106.56	129.89	112.23	71.82	105.08
독일	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
프랑스	163.00	175.55	178.71	179.60	149.61	154.40
인도	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
총계	2,566.00	2,764.88	2,946.83	3,013.76	2,469.40	3,275.42

구분	음악					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일본	801.00	884.30	879.00	941.41	725.82	939.22
중국	82.00	92.00	108.56	121.05	114.88	154.85
미국	41.00	42.85	45.42	46.01	37.36	49.42
대만	98.00	117.21	117.44	103.35	85.68	133.74
태국	62.00	77.87	82.31	106.02	83.12	118.61
싱가포르	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
말레이시아	52.00	58.97	64.33	65.36	48.76	68.95
홍콩	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
호주	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
러시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
캐나다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
영국	31.00	32.71	39.87	34.45	22.05	32.25
독일	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
프랑스	42.00	45.23	46.05	46.28	38.55	39.78
인도	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
총계	1,209.00	1,351.14	1,382.98	1,463.92	1,156.21	1,536.83

구분	게임					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일본	240,545.00	265,561.68	263,968.31	282,710.06	217,969.46	282,052.48
중국	117,449.00	131,777.78	155,497.78	173,380.02	164,537.64	221,796.74
미국	88,652.00	92,641.34	98,199.82	99,476.42	80,774.85	106,865.13
대만	48,009.00	57,418.76	57,533.60	50,629.57	41,971.91	65,518.16
태국	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
싱가포르	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
말레이시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
홍콩	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
호주	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
러시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
캐나다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
영국	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
독일	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
프랑스	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
인도	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
총계	494,655.00	547,399.56	575,199.51	606,196.07	505,253.86	676,232.50

구분	영화					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일본	60,323.00	66,596.59	66,197.01	70,897.00	54,661.59	70,732.09
중국	530.00	594.66	701.70	782.39	742.49	1,000.88
미국	2,015.00	2,105.68	2,232.02	2,261.03	1,835.96	2,428.97
대만	997.00	1,192.41	1,194.80	1,051.42	871.63	1,360.61
태국	1,520.00	1,909.12	2,017.94	2,599.11	2,037.70	2,907.80
싱가포르	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
말레이시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
홍콩	1,146.00	1,400.41	1,376.60	1,459.20	1,450.45	1,866.72
호주	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
러시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
캐나다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
영국	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
독일	1,237.00	1,207.31	1,385.99	1,264.03	1,059.25	1,284.88
프랑스	1,505.00	1,620.89	1,650.06	1,658.31	1,381.37	1,425.58
인도	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
총계	69,273.00	76,627.07	76,756.12	81,972.49	64,040.44	83,007.53

구분	애니메이션					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일본	24,705.00	27,274.32	27,110.67	29,035.53	22,386.40	28,968.00
중국	471.00	528.46	623.59	695.30	659.84	889.46
미국	44,626.00	46,634.17	49,432.22	50,074.84	40,660.77	53,794.20
대만	112.00	133.95	134.22	118.11	97.92	152.85
태국	49.00	61.54	65.05	83.79	65.69	93.74
싱가포르	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
말레이시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
홍콩	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
호주	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
러시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
캐나다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
영국	732.00	772.26	941.38	813.36	520.55	761.56
독일	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
프랑스	988.00	1,064.08	1,083.23	1,088.65	906.84	935.86
인도	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
총계	71,683.00	76,468.78	79,390.37	81,909.57	65,298.00	85,595.66

구분	방송					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일본	65,511.00	72,324.14	71,890.20	76,994.40	59,362.68	76,815.31
중국	9,313.00	10,449.19	12,330.04	13,747.99	13,046.85	17,587.15
미국	2,281.00	2,383.65	2,526.66	2,559.51	2,078.32	2,749.62
대만	11,942.00	14,282.63	14,311.20	12,593.85	10,440.30	16,297.32
태국	2,327.00	2,922.71	3,089.31	3,979.03	3,119.56	4,451.61
싱가포르	1,150.00	1,473.15	1,854.70	2,527.95	2,113.37	2,364.86
말레이시아	1,341.00	1,520.69	1,659.08	1,685.62	1,257.47	1,778.07
홍콩	3,509.00	4,288.00	4,215.10	4,468.01	4,441.20	5,715.82
호주	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
러시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
캐나다	18.00	18.92	18.33	21.21	17.99	21.46
영국	16.00	16.88	20.58	17.78	11.38	16.65
독일	9.00	8.78	10.08	9.20	7.71	9.35
프랑스	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
인도	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
총계	97,417.00	109,688.74	111,925.27	118,604.55	95,896.83	127,807.21

구분	캐릭터					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일본	13,837.00	15,276.05	15,184.39	16,262.48	12,538.37	16,224.66
중국	60,094.00	67,425.47	79,562.05	88,711.69	84,187.39	113,484.60
미국	18,656.00	19,495.52	20,665.25	20,933.90	16,998.33	22,488.79
대만	653.00	780.99	782.55	688.64	570.89	891.15
태국	612.00	768.67	812.49	1,046.48	820.44	1,170.77
싱가포르	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
말레이시아	1,427.00	1,618.22	1,765.48	1,793.72	1,338.12	1,892.10
홍콩	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
호주	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
러시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
캐나다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
영국	6,652.00	7,017.86	8,554.77	7,391.32	4,730.45	6,920.64
독일	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
프랑스	9,875.00	10,635.38	10,826.81	10,880.95	9,063.83	9,353.87
인도	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
총계	111,806.00	123,018.15	138,153.79	147,709.19	130,247.81	172,426.58

구분	지식정보					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일본	11,273.00	12,445.39	12,370.72	13,249.04	10,215.01	13,218.22
중국	1,087.00	1,219.61	1,439.14	1,604.65	1,522.81	2,052.75
미국	369.00	385.61	408.74	414.05	336.21	444.81
대만	4,896.00	5,855.62	5,867.33	5,163.25	4,280.33	6,681.60
태국	3,961.00	4,975.02	5,258.59	6,773.07	5,310.08	7,577.49
싱가포르	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
말레이시아	1,155.00	1,309.77	1,428.96	1,451.82	1,083.06	1,531.45
홍콩	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
호주	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
러시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
캐나다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
영국	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
독일	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
프랑스	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
인도	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
총계	22,741.00	26,191.01	26,773.48	28,655.88	22,747.51	31,506.31

구분	콘텐츠습무선					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일본	12,357.00	13,642.13	13,560.28	14,523.05	11,197.28	14,489.27
중국	5,321.00	5,970.16	7,044.79	7,854.94	7,454.34	10,048.45
미국	3,789.00	3,959.51	4,197.08	4,251.64	3,452.33	4,567.43
대만	1,011.00	1,209.16	1,211.57	1,066.19	883.87	1,379.72
태국	932.00	1,170.59	1,237.32	1,593.66	1,249.43	1,782.94
싱가포르	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
말레이시아	332.00	376.49	410.75	417.32	311.32	440.21
홍콩	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
호주	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
러시아	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
캐나다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
영국	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
독일	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
프랑스	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
인도	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
총계	23,742.00	26,328.03	27,661.78	29,706.80	24,548.57	32,708.02

[부록4] 관광 관련 자료

(1) 연도별 관광객 수

단위·명	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
일본	2,440,139	2,338,921	2,235,963	2,378,102	3,053,311	3,023,009	3,289,051
중국	710,243	896,969	1,068,925	1,167,891	1,342,317	1,875,157	2,220,196
홍콩	166,206	142,786	140,138	160,325	215,769	228,582	280,849
대만	351,438	338,162	335,224	320,244	380,628	406,352	428,208
태국	112,724	128,555	146,792	160,687	190,972	260,718	309,143
싱가포르	81,751	88,386	93,951	95,960	96,622	112,855	124,565
말레이시아	96,583	89,854	83,049	83,754	80,105	113,675	156,281
인도	58,560	62,531	68,276	73,130	72,779	86,547	92,047
러시아	143,850	144,611	140,426	136,342	137,054	150,730	154,835
호주	63,463	68,328	80,528	96,138	99,153	112,409	122,494
미국	530,633	555,704	587,324	610,083	611,327	652,889	661,503
캐나다	86,402	92,791	98,116	104,022	109,249	121,214	122,223
프랑스	44,440	47,111	52,842	59,789	61,426	66,192	69,459
영국	72,583	75,403	78,656	87,014	91,166	97,510	104,644
독일	74,962	76,407	85,330	91,555	97,691	98,119	99,468

(2) 1인당 지출경비

단위: 달러	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
일본	1018.0	985.0	962.0	850.0	1072.9	1075.9	1081.0
중국	1522.0	1240.0	1441.0	1132.0	1558.0	1645.9	1939.6
미국	1476.0	1424.0	1603.0	1321.0	1292.1	1396.7	1403.2
대만	1060.0	1110.0	1200.0	1065.0	1014.6	1085.1	1353.4
태국	1256.0	1232.0	1162.0	818.0	1400.6	1393.2	1214.9
싱가포르	1209.0	1413.0	1772.0	1229.0	1712.3	1922.1	1872.1
말레이시아	1163.0	1403.0	1567.0	1278.0	1306.7	1561.5	1640.4
홍콩	1141.0	1181.0	1120.0	976.0	1137.5	1265.3	1385.7
호주	1167.0	1268.0	1324.0	1267.0	1046.5	1078.5	1316.4
러시아	1764.0	1439.0	1464.0	1595.0	1891.8	1932.3	1973.2
캐나다	1346.0	1329.0	1468.0	1439.0	1194.1	1365.4	1510.6
영국	1358.0	1323.0	1522.0	1300.0	956.8	1078.3	1272.4
독일	1156.0	1283.0	1515.0	1388.0	1026.2	1087.7	1112.2
프랑스	1171.0	1328.0	1415.0	1190.0	934.1	926.9	1267.5
인도	0.0	0.0	0.0	1626.0	1527.5	1445.9	1621.9

(3) 벤치마크 금액

단위: 억 달러

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010
일본	24.84	23.94	23.13	21.59	24.83	28.50
중국	10.81	10.97	12.45	13.25	16.51	21.67
미국	7.83	7.87	8.39	8.46	8.46	8.36
대만	3.73	3.74	3.83	3.73	3.77	3.89
태국	1.42	1.50	1.57	1.53	1.90	2.54
싱가포르	0.99	1.12	1.30	1.36	1.50	1.67
말레이시아	1.12	1.19	1.23	1.21	1.14	1.30
홍콩	1.90	1.79	1.72	1.61	1.86	2.30
호주	0.74	0.80	0.89	1.05	1.11	1.16
러시아	2.54	2.31	2.22	2.10	2.27	2.56
캐나다	1.16	1.20	1.28	1.39	1.41	1.49
영국	0.99	0.99	1.06	1.11	1.07	1.02
독일	0.87	0.92	1.05	1.18	1.19	1.11
프랑스	0.52	0.57	0.63	0.69	0.68	0.63
인도	0.00	0.00	0.00	0.40	0.77	1.18

[부록5] 기술통계량

단위 : 천달러

	관측치수	평균	표준편차	최소값	최대값
GDP	45	2,775	3,602.80	183	15,065
한류지수	45	143	46.50	64	217
수익효과 추정치	45	285,871	466,591.80	0	1,906,642
문화/컨텐츠수출효과	45	135,657	227,529.15	0	772,301
외국인관광객지출효과	45	121,173	256,278.94	0	1,225,511

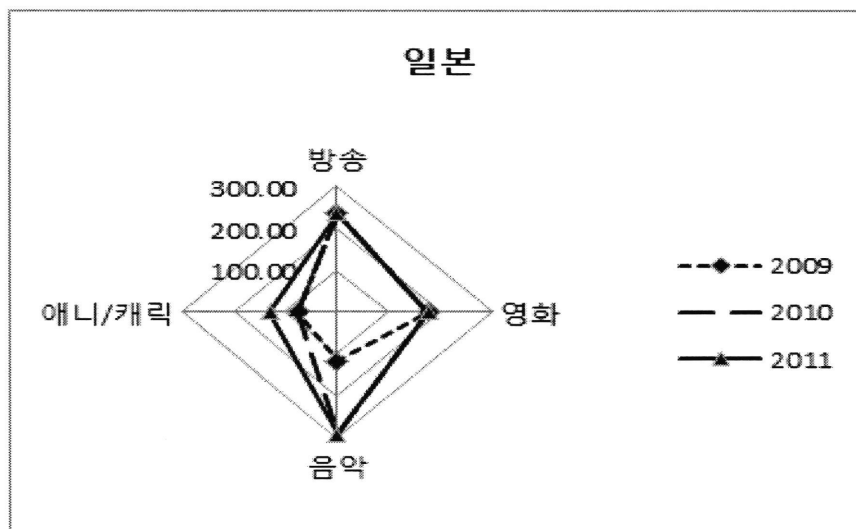
[부록 6] 국가별 산업별 한류지수 분석결과

한류의 경제적 효과를 측정대상 국가에 포함된 15개 주요 국가의 산업별 한류지수의 상대적 크기와 연도별 추이변화를 동시에 비교분석하였으며, 연도별로 15개 국가의 전체적인 산업별 한류지수의 변화추이를 그림으로 제시하였다.

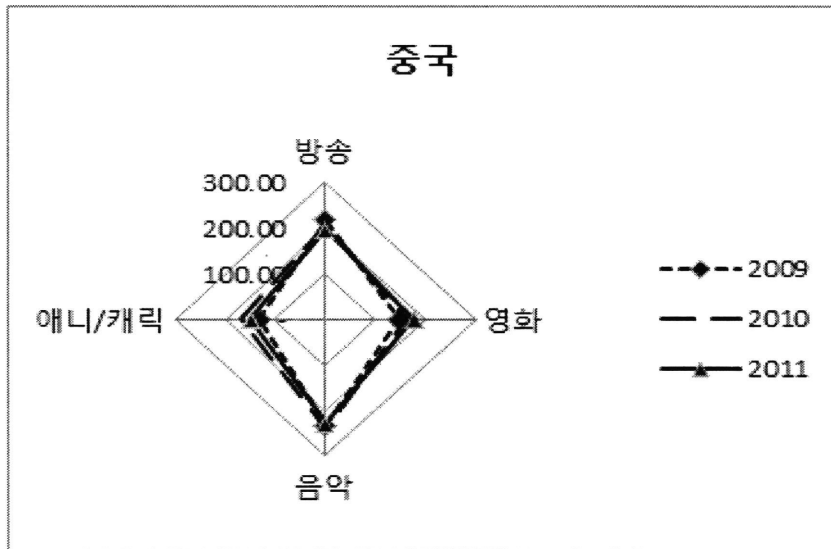
1. 국가별 산업별 한류지수 비교 분석

일본의 경우에는 음악과 방송산업의 한류지수가 애니/캐릭터나 영화산업에 비해 크기가 상대적으로 크며, 연도별로는 2009년을 기준으로 음악한류지수와 애니/캐릭터산업의 한류지수 성장률이 크게 증가하고 있다.

<그림 부록 6-1> 일본의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이

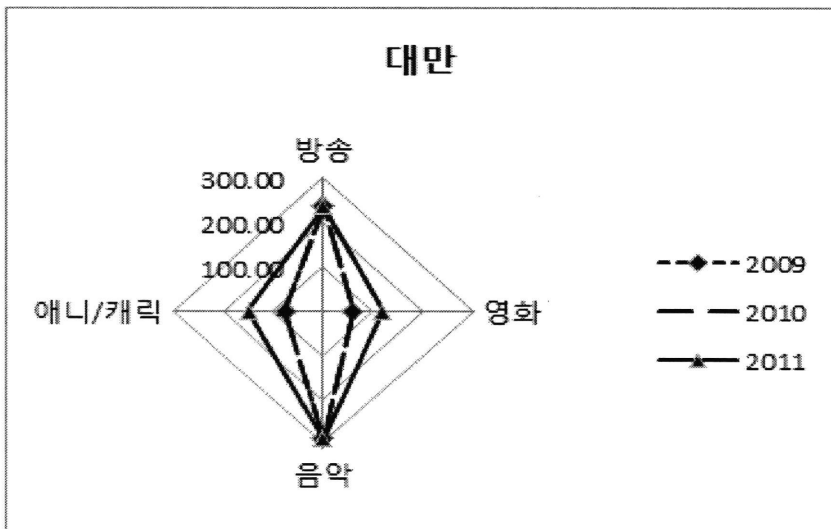


<그림 부록6-2> 중국의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이



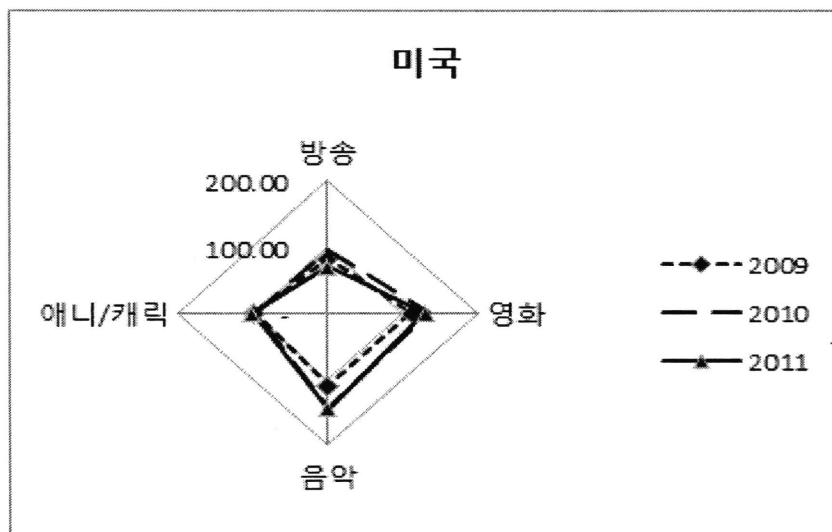
중국의 경우 음악과 방송에 대한 한류지수가 애니/캐릭터산업과 영화산업보다 상대적으로 높게 나타나고 있으며, 연도별 추이에서는 2009년을 기준으로 산업별 한류지수의 성장률이 둔화되고 있음을 알 수 있다.

<그림 부록 6-3> 대만의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이



대만의 경우 음악산업과 방송산업의 한류지수가 애니/캐릭터산업과 영화에 비해 상대적으로 크며, 연도별 추이에서는 2011년도에 애니/캐릭터산업과 영화산업의 한류지수의 상대적 성장률이 높게 나타나고 있다.

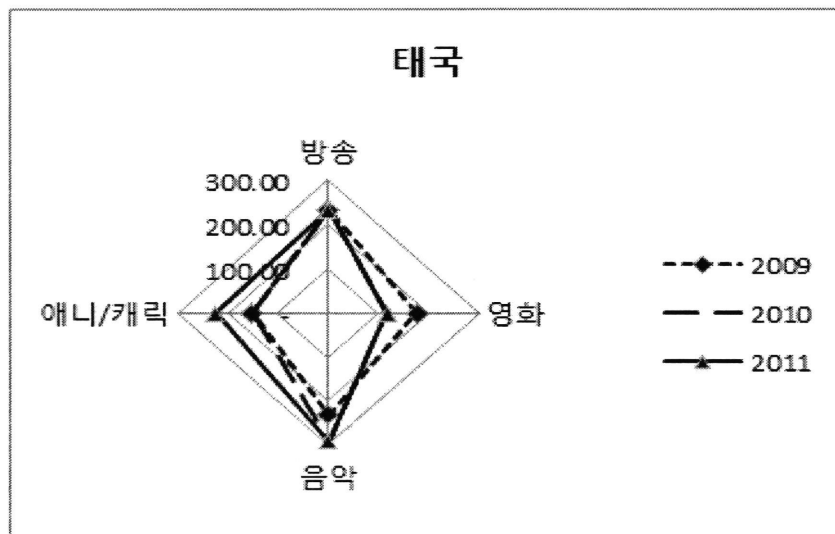
<그림 부록 6-4> 미국의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이



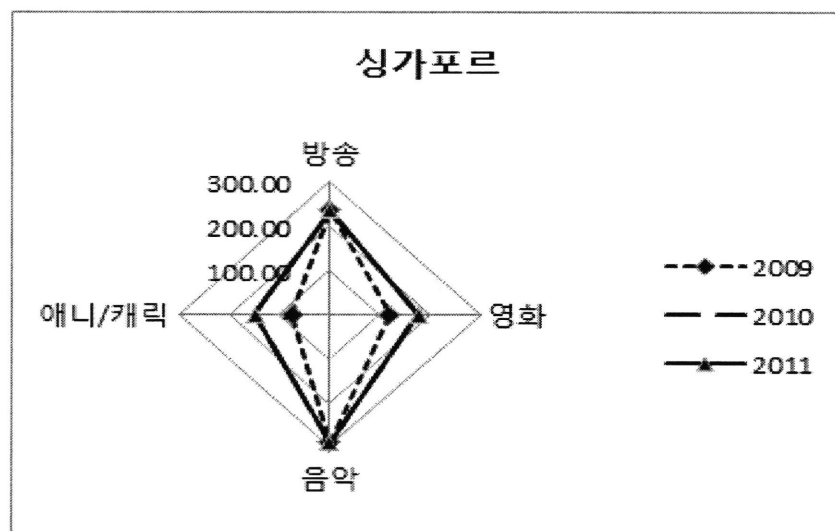
미국의 경우 음악산업과 영화산업의 한류지수가 방송산업과 애니/캐릭터 산업에 비해 상대적으로 크며, 연도별 추이에서는 2010년도부터 음악산업과 영화산업의 한류지수의 상대적 성장률이 높게 나타나고 있다.

태국의 경우 음악산업과 방송산업의 한류지수가 영화산업과 애니/캐릭터 산업에 비해 상대적으로 크지만, 연도별 추이에서는 2010년도부터 음악산업과 애니/캐릭터산업의 한류지수의 상대적 성장률도 높게 나타나고 있다.

<그림 부록 6-5> 태국의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이

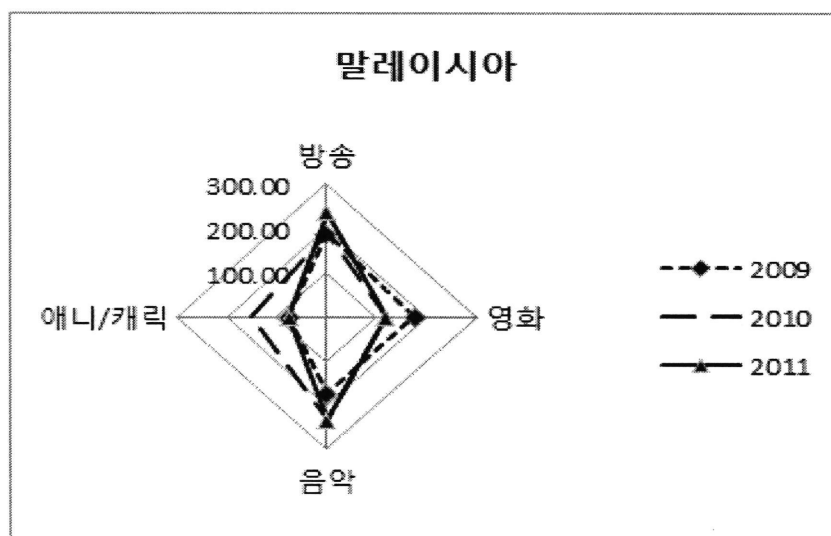


<그림 부록 6-6> 싱가포르의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이



싱가포르의 경우 음악산업과 방송산업의 한류지수가 영화산업과 애니/캐릭터산업에 비해 상대적으로 크지만, 연도별 추이에서는 영화산업과 애니/캐릭터산업의 한류지수의 상대적 성장률이 높게 나타나고 있다.

<그림 부록 6-7> 말레이시아의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이

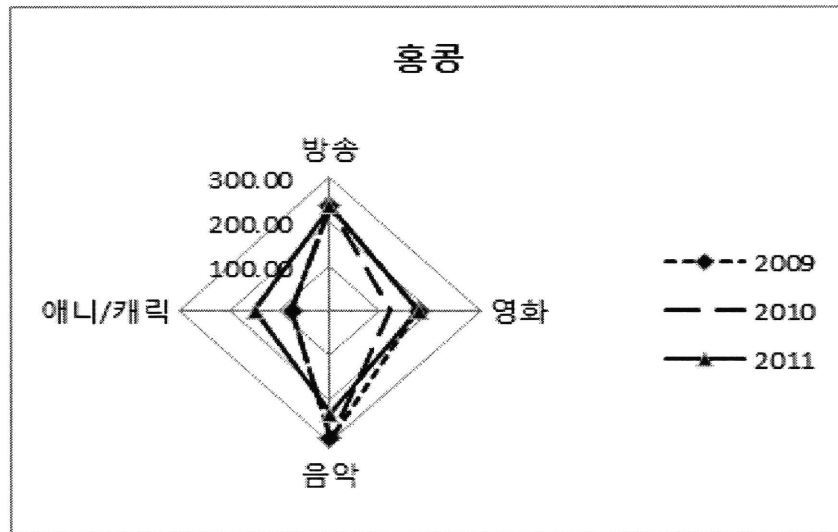


말레이시아의 경우 음악산업과 방송산업의 한류지수가 영화산업과 애니/캐릭터산업에 비해 상대적으로 크지만, 연도별 추이에서는 2011년도에 음악과 영화산업의 한류지수의 상대적 성장률이 높게 나타나고 있으며 애니/캐릭터산업의 경우에는 감소하고 있다.

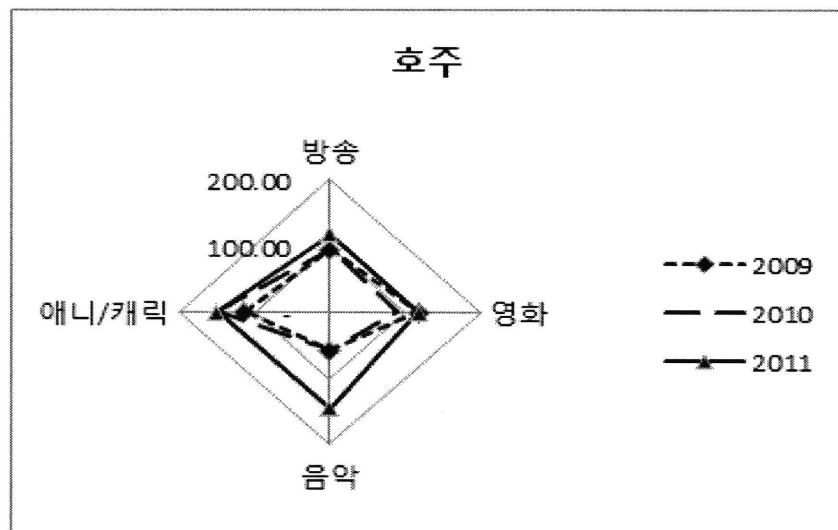
홍콩의 경우 음악산업과 방송산업의 한류지수가 영화산업과 애니/캐릭터산업에 비해 상대적으로 크지만, 연도별 추이에서는 2011년도에 영화산업과 애니/캐릭터산업의 한류지수의 상대적 성장률이 높게 나타나고 있다.

호주의 경우 2009년과 2010년도에는 애니/캐릭터산업과 영화산업의 한류지수가 방송산업과 음악산업 비해 상대적으로 크지만, 연도별 추이에서는 특히 음악산업의 성장률이 두드러지게 높게 나타나고 있으며, 방송 및 영화산업의 한류지수도 성장하고 있음을 보여 준다.

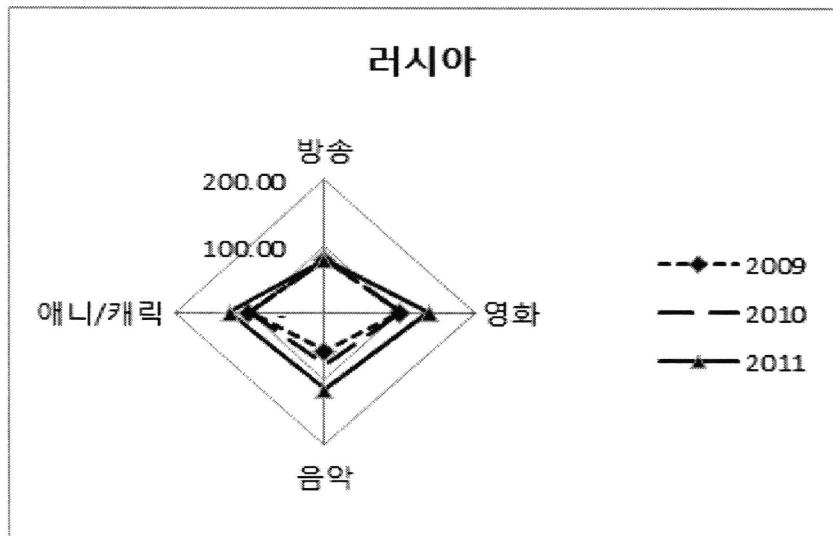
<그림 부록 6-8> 홍콩의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이



<그림 부록 6-9> 호주의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이



<그림 부록 6-10> 러시아의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이

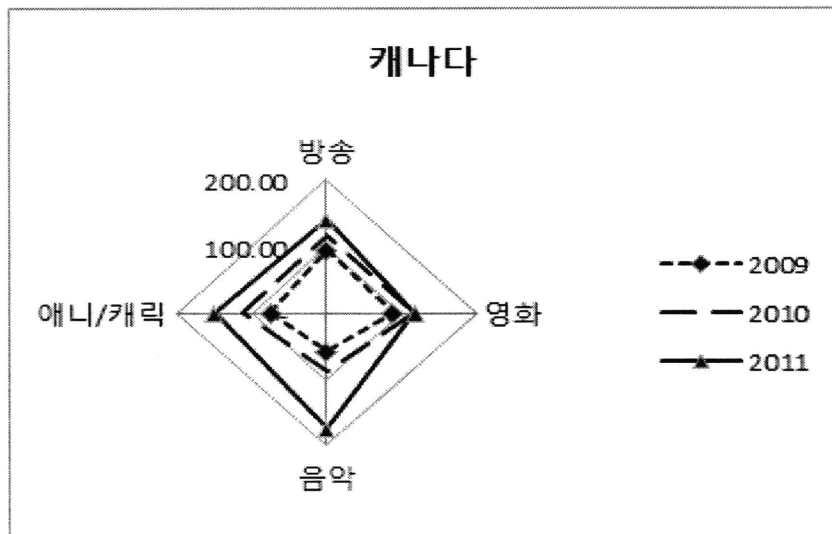


러시아의 경우 2009년도와 2010년 기준으로 애니/캐릭터산업과 영화산업의 한류지수가 방송산업과 음악산업에 비해 상대적으로 크지만, 연도별 추이에서는 2010년도부터 특히 음악산업과 영화산업의 상대적 성장률이 높게 나타나고 있다.

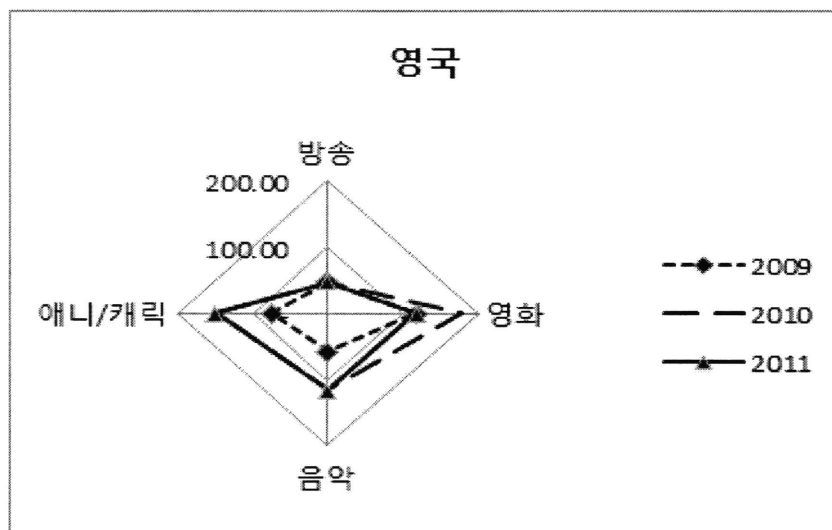
캐나다의 경우 음악산업과 방송산업의 한류지수가 영화산업과 애니/캐릭터산업에 비해 상대적으로 크지만, 연도별 추이에서는 특히 2011년도부터 음악산업의 성장률이 매우 높게 나타나고 있고, 애니/캐릭터산업과 방송산업의 한류지수의 성장률도 증가하고 있다.

영국의 경우 애니/캐릭터산업과 영화산업의 한류지수가 음악산업과 방송산업에 비해 상대적으로 크지만, 연도별 추이에서는 2010년도부터 음악산업과 영화산업의 한류지수의 성장률이 높게 나타나고 있다.

<그림 부록 6-11> 캐나다의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이

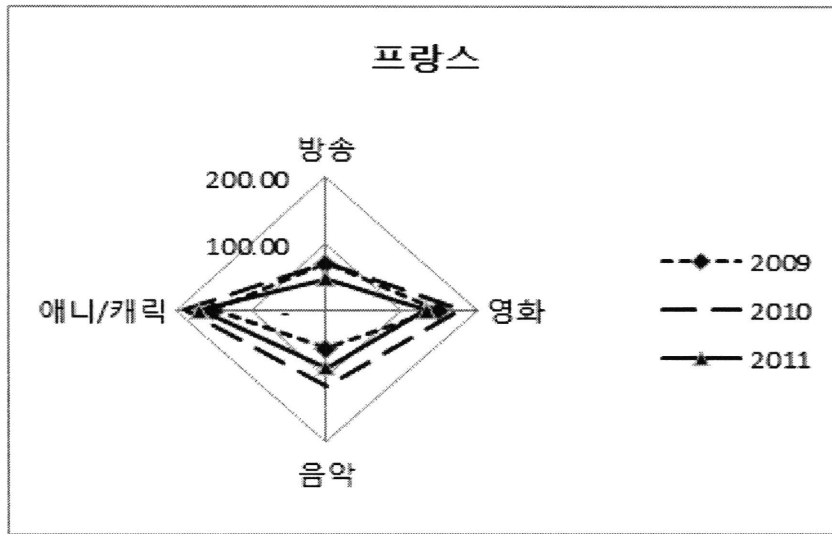


<그림 부록 6-12> 영국의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이

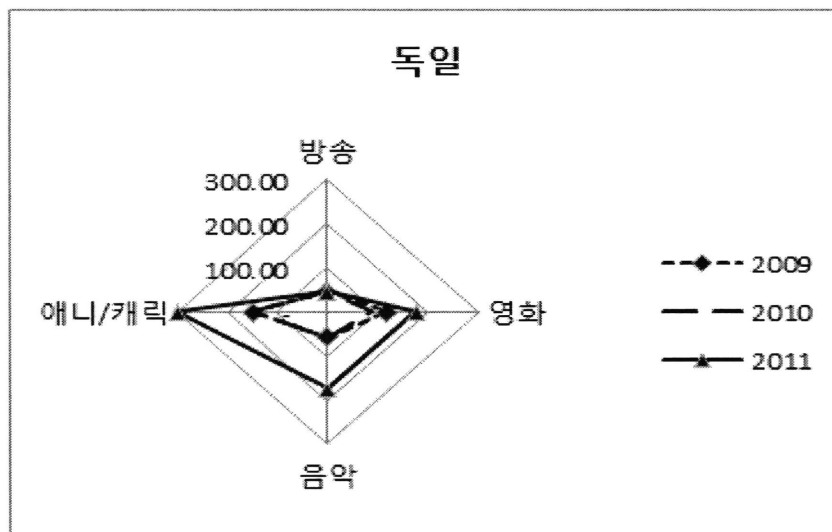


프랑스의 경우 애니/캐릭터산업과 영화산업의 한류지수가 방송산업과 음악산업에 비해 상대적으로 크지만, 연도별 추이에서는 2010년도부터 특히 음악산업과 방송산업의 한류지수의 성장률이 높게 나타나고 있다.

<그림 부록 6-13> 프랑스의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이



<그림 부록 6-14> 독일의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이

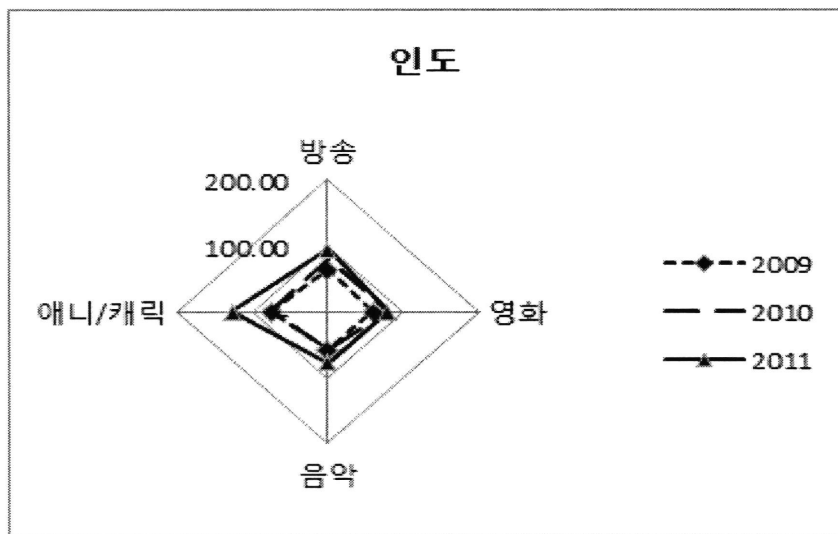


독일의 경우 애니/캐릭터산업과 영화산업의 한류지수가 방송산업과 음악 산업에 비해 상대적으로 크지만, 연도별 추이에서는 특히 2011년도부터 애니/캐릭터산업과 음악산업이 괄목한 성장을 보이고 있고 아울러 영화산업의

한류지수 성장률이 증가하고 있다.

인도의 경우 애니/캐릭터산업과 영화산업의 한류지수가 상대적으로 크지만, 연도별 추이에서는 2011년도부터 특히 음악산업과 애니/캐릭터산업의 한류지수의 상대적 성장률이 높게 나타나고 있다.

<그림 부록 6-15> 인도의 산업별 한류지수 비교 및 연도별 추이



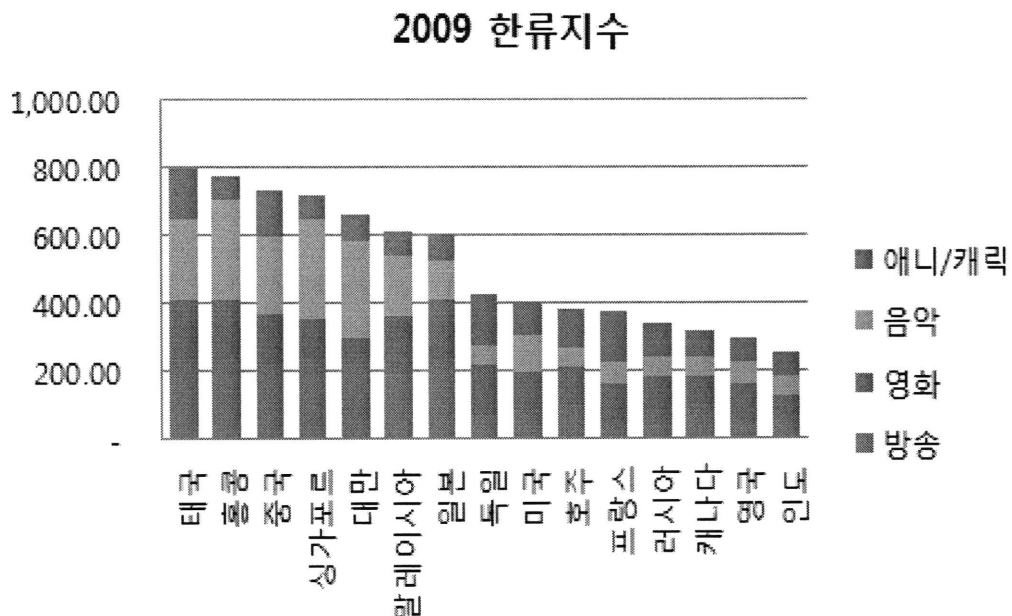
국가별 산업별로 한류지수를 비교분석하고 연도별로 한류지수의 추이를 검토한 결과 국가별로 산업별로 차이가 존재함을 발견하였고, 이러한 분석결과는 한류정책을 수립하고 추진할 때 국가별 산업별 한류지수의 크기를 고려하여 차별화된 전략적 접근방식을 취해야 한다는 것을 시사하고 있다. 연도별로 성장하고 있는 산업과 오히려 쇠퇴하고 있는 추이를 보이는 산업별로 상이한 한류정책과 지원이 필요하다고 판단된다.

2. 연도별 산업별 한류지수 전체 비교

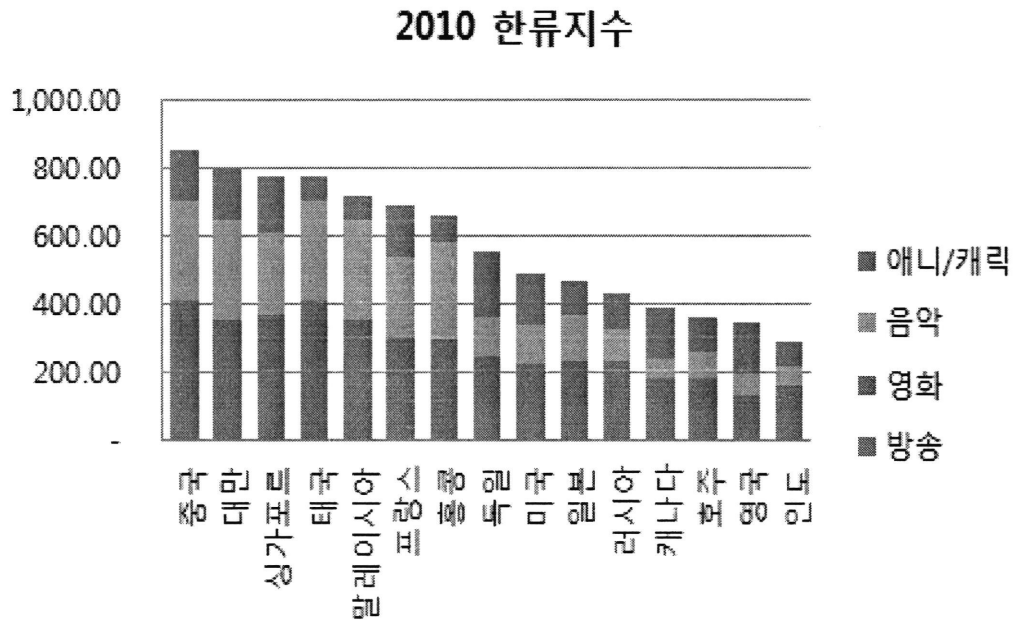
2009년부터 2011년도까지 연도별 한류지수의 전반적인 변화를 검토하고, 산업별 한류지수의 변화하는 모습을 파악하기 위하여 각 연도별로 15개 주요국의 한류지수를 그림으로 제시하였다.

2009년도 주요 15개국의 산업별 한류지수를 분석하면, 국가별로 산업별 한류지수의 크기가 상이하게 나타나고 있다. 전체적으로 방송과 음악산업의 한류지수가 상대적으로 애니/캐릭터산업 및 영화산업에 비해 크게 나타나고 있다. 중국과 싱가포르 말레이시아, 일본 등에서는 방송과 음악산업의 한류지수가 높게 나타나고 있으며, 상대적으로 호주나 미국 등에서는 애니/캐릭터 산업의 한류지수가 높게 나타나고 있다.

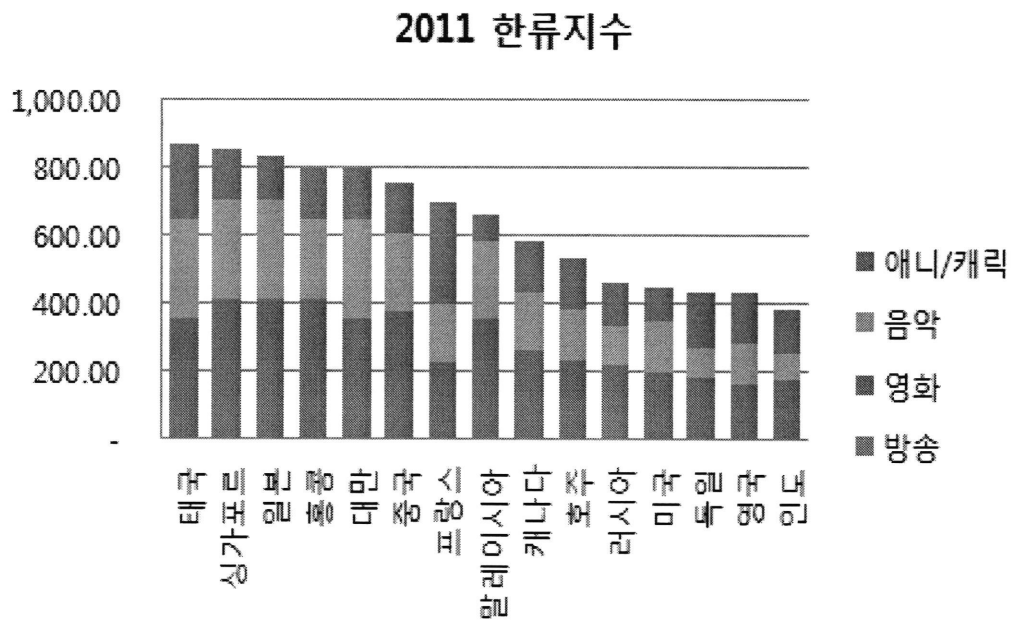
<그림 부록 6-16> 2009년도 국가별 산업별 한류지수의 종합적 비교



<그림 부록 6-17> 2010년도 국가별 산업별 한류지수의 종합적 비교



<그림 부록6-18> 2011년도 국가별 산업별 한류지수의 종합적 비교



2010년도에도 2009년도와 비교하여 전체적인 산업별 한류지수의 모습에는 변화가 크지 않으나 전체적으로 방송과 음악산업의 한류지수가 상대적으로 애니/캐릭터산업 및 영화산업에 비해 크게 나타나고 있다. 싱가포르, 호주, 홍콩 등의 음악산업 한류지수가 상대적으로 증가한 것으로 나타나고 있다. 전체적인 한류지수의 크기도 2009년도에 비해 증가한 것으로 보인다.

2011년도 주요 15개국의 산업별 한류지수를 분석하면, 국가별로 산업별 한류지수의 크기가 변화하고 있음을 알 수 있다. 특히 주목할 변화는 음악과 방송에 비해 상대적으로 한류지수의 크기가 작게 나타난 애니/캐릭터산업의 한류지수 크기가 크게 성장하고 있다는 점이다. 태국과 홍콩을 중심으로 새롭게 애니/캐릭터산업 한류지수가 크게 증가하고 있으며, 한류지수의 전체적인 모습이 2010년도에 비해 전 산업으로 확대되어 가는 모습을 보이고 있으므로 이는 매우 바람직한 추세라고 판단된다. 전체적으로 중국과 싱가포르 말레이시아, 일본 등에서는 방송과 음악산업의 한류지수가 이미 높게 나타나고 있으나, 2011년도에는 미국과 호주 등에서도 방송과 음악산업의 한류지수가 성장하고 있는 것으로 나타나고 있다.