

제3회 한류미래전략연구포럼

“한류의 지속적 성장을 위한 전략 세미나”

2012. 11. 23. 금

프라자호텔 4F 메이플

주최 : (사)한국경영학회 한류미래전략연구포럼

(재)한국문화산업교류재단

주관 : 문화체육관광부



한국경영학회

Inspiring Insight in Business Society

제3회 한류미래전략연구포럼
한류미래전략연구포럼

“한류의 지속적 성장을 위한 전략 세미나”

2012. 11. 23. 금

프라자호텔 4F 메이플

주최 : (사)한국경영학회 한류미래전략연구포럼

(재)한국문화산업교류재단

주관 : 문화체육관광부



한국경영학회

Inspiring Insight in Business Society

PROGRAM

15:00 - 15:15

개회식

개회사 - 유관희 (사)한국경영학회장

이장우 한류미래전략연구포럼 대표

축 사 - 최광식 문화체육관광부 장관

15:15 - 16:10

제1주제 : 한류 경영시스템 선진화

사회 : 이장우(경북대)

발표1. 이 홍(광운대) K-pop의 형성과 지속가능성

발표2. 김상훈(서울대) 한류 마케팅 프로세스의 현황과 미래전략

발표3. 이건창(성균관대) 복잡계를 이용한 한류 효과 분석

토론 : 문철우(성균관대), 송민정(KT경제경영연구소),

송병준(㈜크리에이티브리더스 그룹에이트

16:10 - 16:30

Coffee Break

16:30 - 17:20

제2주제 : 한류 글로벌화와 정책과제

사회 : 이광철(홍익대)

발표1. 임성준(중앙대) K-pop 한류의 발전전략과 정책과제

발표2. 이윤희(한양대) 드라마 한류 글로벌화와 전략 지원 정책방향

토론 : 문효진(세명대), 고정민(한국창조산업연구소/홍익대),

한경아(㈜쇼앤아츠/건국대)

17:20 - 18:00

제3주제 : 한류의 경제적 효과

사회 : 송혁준(덕성여대)

발표1. 전규안(송실대), 김갑순(동국대), 김문현(한국외대), 송혁준(덕성여대)

“한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석”

토론 : 이태식(KOTRA), 전종근(한국외대)

18:00 - 19:30

만찬

제1주제

한류 경영시스템 선진화

이 홍 (광운대)

‘K-pop의 형성과 지속가능성’

김상훈 (서울대)

‘한류 마케팅 프로세스의 현황과 미래전략’

이건창 (성균관대)

‘복잡계를 이용한 한류 효과 분석’

〈토론〉

문철우 (성균관대)

송민정 (KT경제경영연구소)

송병준 (㈜크리에이티브리더스 그룹에이트)

패널소개



이장우 교수

경북대학교 경영학부 교수
한류미래전략연구포럼 대표
(사)한국문화산업포럼 공동대표
한국중소기업학회 회장(역임)



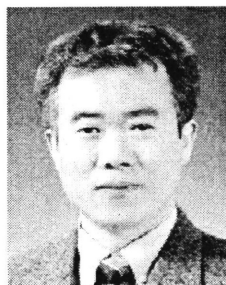
이 홍 교수

광운대학교 경영대학 인사조직전공 교수
현 (사)한국경영학회 이사
한국지식경영학회 회장(역임)



김상훈 교수

서울대학교 경영대학 교수
서울대학교 경영전문대학원 MBA 부학장
(사)한국마케팅학회 이사



이건창 교수

성균관대학교 경영학부 교수
성균관대학교 경영대학 부학장
KAIST 경영과학박사

패널소개



문철우 교수

성균관대학교 경영대학 교수
Univ. of Maryland 경영학박사(경영전략)



송민정 수석연구원

KT경제경영연구소 수석연구원
스위스 쾰리히대학교 커뮤니케이션학박사
현 한국미디어경영학회 이사/감사
현 한국사이버커뮤니케이션학회 감사



송병준 대표이사

(주)크리에이티브리더스 그룹에이트 대표이사
Univ. of Michigan 인류학박사
2010 매일경제우수벤처기업대상(문화부 장관상)

K-Pop의 형성과 지속가능성

연구자: 이홍(광운대학교, 경영대학)

1

연구의문 1

아이돌 그룹 현상이 왜 한국에서 강하게 나타났는가?

연구의문 2

K-Pop은 차별성이 있는가?

연구의문 3

K-Pop은 지속 가능한가?

연구의문 4

K-Pop의 지속 가능성을 위한 대책은 무엇인가?

2

연구의문 1

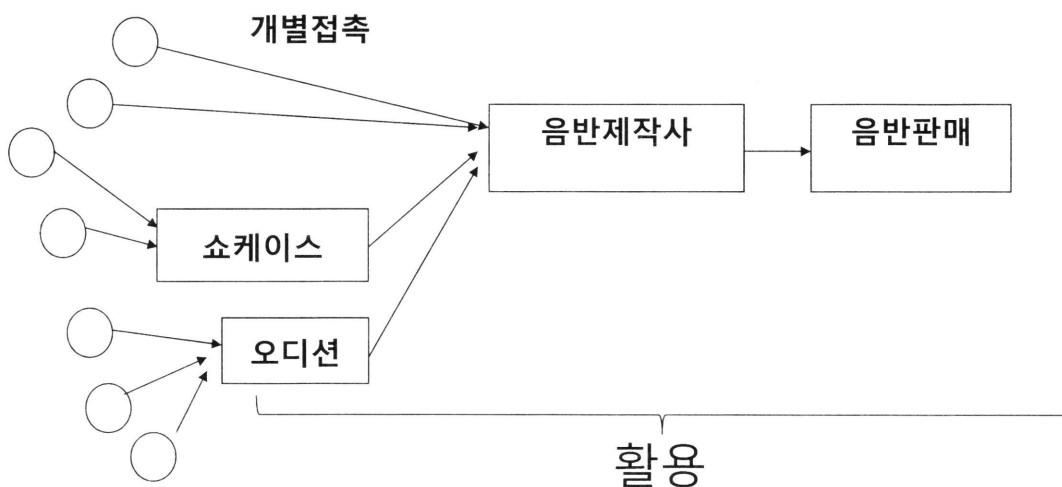
아이돌 그룹 현상이 왜 한국에서 강하게 나타났는가?

1. 제작 시스템 관점
2. 환경적 관점
3. 유통망 관점

3

1. 제작 시스템 관점

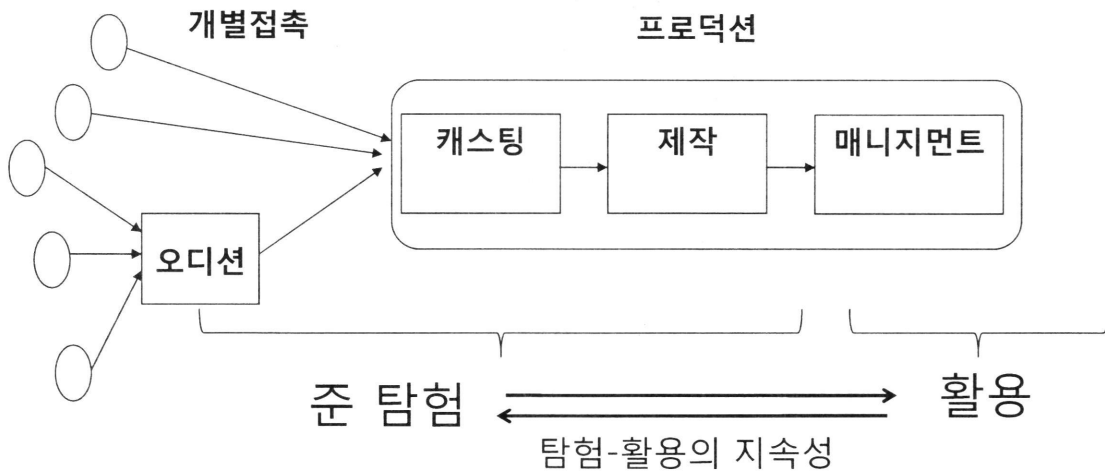
(1) 미국의 제작시스템



- 시장의 우연적 창의성에 의존 (제작사의 전략적 흐름을 잇기 어려움)
- 시장이 지속적인 아이돌 그룹 유형의 가수를 배출하지 못함
- 음반제작사가 탐험과정을 거치지 않음으로 시장에 영향을 미치려는 니즈가 강하지 못함 (아이돌 가수만이 활용의 대상이 아님. 다양한 장르에 의한 활용 대안이 많음)

4

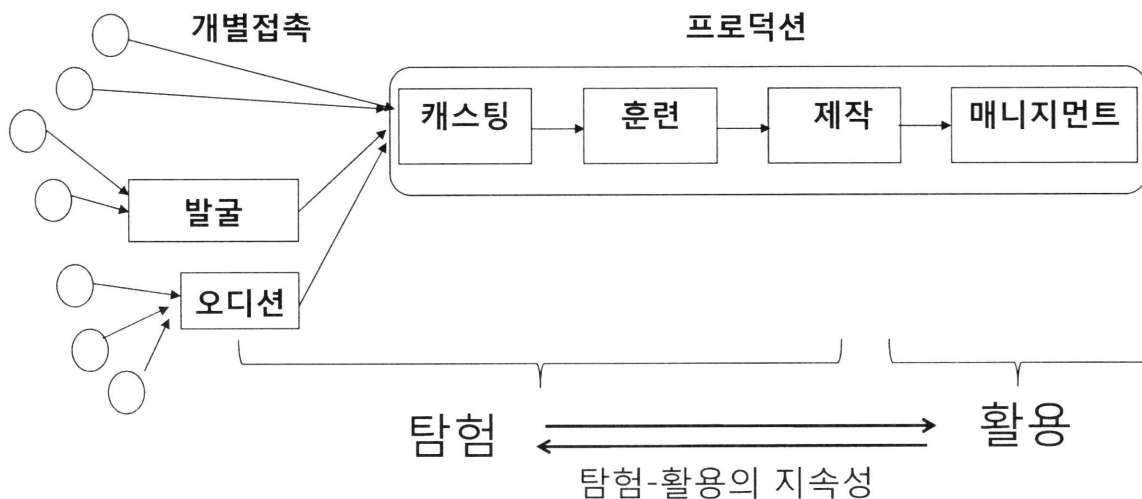
(2) 일본의 제작시스템



- 탐험활동이 미국에 비하여 강하였지만 제작사의 완전한 몰입에 의한 탐험은 일어나지 못함.
- 깊은 탐험이 없이도 활용에 의한 수입창출이 가능한 구조(상대적으로 CD음반 판매 가능)
- 가수의 실력이 아닌 아이돌=가вай형 이미지 마케팅에 의존

5

(3) 한국의 제작시스템



- 시장의 척박성을 돌파하기 위한 강력한 노력의 필요
- 탐험을 적극적으로 활용함으로 시장에 영향을 미치고자 하는 강한 니즈
- 이를 위해서는 다른 한편으로 가수들에 대한 강한 통제력을 갖는 제작시스템 구축의 필요성
- 지속적 탐험을 위해서는 수익창출을 위한 강력한 활용시스템 구축 필요성
- 활용을 통한 수익을 탐험활동에 재투자 없이 생존 불가능 (탐험-활용의 반복적, 구조 구축): 페달밟기

(4) 요약

미국 시스템: 자기육성된 가수 지망생들을 발굴하여 이들로부터 취득한 음원을 소비자들에게 바로 판매하는 시스템. 프로덕션을 위한 추가적 비용이 들지 않음. (자기육성체계-시장 탐험형)

일본: 가수 지망생들을 발굴하여 이들의 음원을 소비자들에게 판매하되 시장의 반응에 따라 이들을 육성하는 시키는 프로그램을 활용. (점진적 육성체계-준 육성 탐험형).

한국: 유망한 가수지망생들을 발굴하여 캐스팅(Casting)-훈련(Traing)-기획제작(Production)-관리(Management)라는 체계적인 시스템으로 육성한 후 이들에게서 취득한 음반을 소비자들에게 판매하는 시스템. 훈련을 위한 비용을 집중적으로 투자하는 체계. (집중적 육성체계-육성 탐험형)

7

2. 환경적 관점

(1) 강력한 경쟁자의 부재

- 미국에서의 아이돌 그룹 문화의 퇴조

K-Pop이 전 세계적으로 관심을 불러일으키게 된 이면에는 아이돌 문화의 원조인 미국에서의 아이돌 문화 퇴조 현상도 있었다. 특히 세계적으로 영향을 미칠 만한 아이돌 그룹이 출현하지 못함으로 K-Pop형 아이돌 그룹에 대적할 만한 세계적 경쟁자가 특별히 존재하지 않게 되었다.

한국의 K-Pop그룹에 영향을 미친 제조형 아이돌 그룹은 미국의 경우 1980년대에 등장한다. 잘 생긴 용모와 특징적인 캐릭터로 무장된 이들 그룹들은 'something for everyone'이라는 캐치 프레이즈를 가지고 공격적인 마케팅을 통해 음악시장을 파고 들었다. 모든 사람들을 팬으로 확보하기 위하여 그룹 멤버들의 이미지를 다양화 시키는 방법이 사용되었다. 예를 들면 수줍음형(shy one), 지적이미지형(intelligent one), 반항형(the rebel) 등이 여기에 속한다. 대표적인 그룹들이 1980년대의 메뉴도와 뉴키즈온더블록 그리고 1990년대의 백스트리트보이즈와 N'Sync 다. 하지만 이들은 음악적 소양을 충분히 갖추지 못하고 공장형으로 만들어진 그룹이라는 평을 받으면서 미국 음악시장에서의 영향력이 퇴조하기 시작한다. 이러한 틈새 시장은 한국의 K-Pop이 진출할 수 있는 토양을 마련해 주었다.

8

- K-Pop의 태동에 유리한 법적 환경

한국의 경우 비교적 자유스럽게 미성년자들을 훈련시켜 아이돌 가수로 성장시킬 수 있는 여건이 마련되어 있었다. 하지만 미국과 영국의 경우는 이것이 쉽지 않다. 미국의 경우 모든 주가 그런 것은 아니나 미성년자의 성인 연예활동에 대하여 상당한 제약을 가하고 있다. 이런 흐름은 영국에서부터 시작되었는데 영국의 경우는 1963년 아동 및 미성년자에 관한 법 (Children and Young Persons Act)에 따라 아동이나 미성년자들이 공연에 참여하기 위해서는 관할당국의 허가가 있어야 한다. 아이돌 문화의 원조국인 미국에서의 아이돌 그룹 육성에 대한 제약은 한국의 입장에서 보면 미국이라는 강력한 경쟁자가 스스로 약화되었음을 의미하는 것이다. K-Pop의 등장에 유리한 환경으로 작용하였다.

연령	10~14세	19.1
	15~19세	74.5
	20대	6.3
성별	남	57.4
	여	40.4
	무응답	2.2
학년	초등학교 재학/졸업	8.5
	중학교 재학/졸업	23.4
	고등학교 재학/졸업	63.8
	기타	4.3

자료원: 아주대학교 산학협력단 (2010), 연예매니지먼트산업 실태 조사 및 환경개선 방안 연구 (총 47명에 대한 프로필)

9

- 열악한 프리노믹스 제작환경

한국의 음악시장은 준 공짜경제(freenomics) 수준이다. 디지털 음원의 경우 다운로드 시 곡당 600원 정도이나 많은 곡을 다운로드를 받게 되면 가격은 더 저렴해진다. 150곡을 월정으로 다운로드 시 가격은 곡당 60원 수준이다. 스트리밍 서비스의 경우는 월 3000원으로 무제한으로 곡을 들을 수 있어 곡당 가격은 의미가 없다.

멜론뮤직 요금제(2011년 12월 기준)

구분	내용	비고
다운로드+무제한 듣기	- MP3 150곡 다운로드 + 무제한 스트리밍: 11,000원 - MP3 40곡 다운로드 + 무제한 스트리밍: 7,000원 - 정해진 스마트폰에서 DRM 파일로 이용 가능한 MP3 무제한 다운로드 + 무제한 스트리밍: 4,500원	모든 MP3, PMP, 휴대폰
다운로드	- MP3 150곡 다운로드: 9,000원 - MP3 40곡 다운로드: 5,000원	
스트리밍	- 무제한 스트리밍 서비스: 3,000원	PC, 스마트폰, 스마트패드

자료: www.melon.com

이은민, 정보통신정책연구원, 2011 (온라인 음악시장의 변화와 향후 전망)

10

SM엔터테인먼트의 수익구조

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012F	2013F
매출액	22.1	29.9	33.2	43.6	61.8	86.4	109.9	189.2	231.2
음반	7.6	8.8	8.9	10.8	14.8	14.9	16.7	17.6	18.6
디지털	1.9	4.0	4.4	4.8	9.5	8.5	10.0	12.1	14.0
허위매출액	6.9	4.6	5.6	8.6	15.8	36.8	37.8	102.2	123.6
음반수출	0.1	0.3	0.7	0.8	0.7	1.2	1.8	3.7	4.7
해외트열리	6.8	4.5	5.0	7.8	15.0	35.6	36.0	98.4	119.0
대너지먼트	6.9	12.4	14.3	19.3	21.9	26.2	45.4	57.3	74.9
국내	6.4	11.7	12.4	15.9	16.7	20.7	31.8	31.1	39.2
해외	1.5	0.7	1.9	3.4	3.2	5.5	13.6	26.2	35.8
매출원가	15.6	26.4	29.1	35.8	41.8	48.7	73.4	88.1	101.9
판권비	5.3	6.8	7.9	9.3	10.7	12.2	16.3	23.9	26.6
영업이익	1.2	-2.3	-3.7	-1.7	9.3	25.5	20.8	78.1	106.0
세전이익	1.1	-2.9	-7.1	4.5	6.1	22.6	20.6	81.5	112.5
순이익	1.2	-4.0	-7.6	4.3	4.5	21.8	16.5	66.0	91.1
영업이익률	5.6	-7.8	-11.2	-3.9	15.0	29.5	18.9	41.3	46.4
순이익률	5.4	-13.5	-23.0	9.8	7.2	25.2	15.0	34.9	39.4

주: 10년까지의 수치는 K-GAAP 기준.
자료: 에스엠, 한국투자증권

11

환경차이: 환경의 적대성

제작사 관점에서 미국과 일본의 환경은 혹독하지 않음

미국제작사(음반사): 상대적 풍부성

아이돌 그룹이외의 수익창출을 위한 다양한 대안 존재
복제에 대한 엄격한 규제

일본제작사: 풍부한 음반수익창출 가능 (복제에 대한 엄격한 규제)

아이돌 그룹 가창력에 대한 상대적 너그러움
한국 아이돌 그룹과 다른 가치제공체계 (귀여움, 시장 공진화)
- 상대적으로 가창력, 볼거리, 완성도에 대한 너그러움
가수들에 대한 팬들의 오랜 추종

한국제작사: 척박한 음반/음원시장 (복제시장의 등장)

10-20대 이외는 음반/음원시장 척박
가창력, 볼거리, 완성도 등에 대한 까다로움
팬 기호의 빠른 변화

12

적대적 환경과 혁신

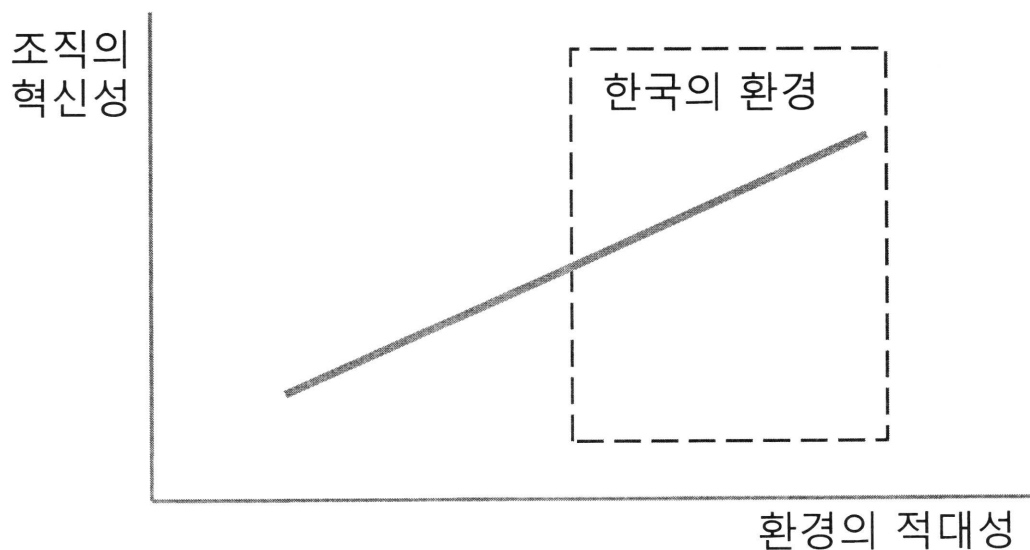
Generally, researchers have reported positive relationships between environmental hostility and innovation in larger firms (for example, see Flaherty, 1983 and Miller and Freisen, 1982). Similarly, Covin and Slevin (1989) found that small businesses operating in hostile competitive environments, characterized by intense rivalry among firms and weak or diminishing competitive opportunities, tended to adopt innovations with greater frequency than firms operating in more benign competitive settings. Innovations leading to the creation of a differential product or service advantage were crucial to the successes of these firms.

Palmer, J. C. and Wright, R. E. (2010)

Product Innovation in Small Firms: An Empirical Assessment

13

한국의 한류와 관련한 환경은 매우 적대적임. 이러한 환경에서 생존하기 위한 노력의 강도가 매우 높았음.



14

종합: 제작사 특성과 시장환경

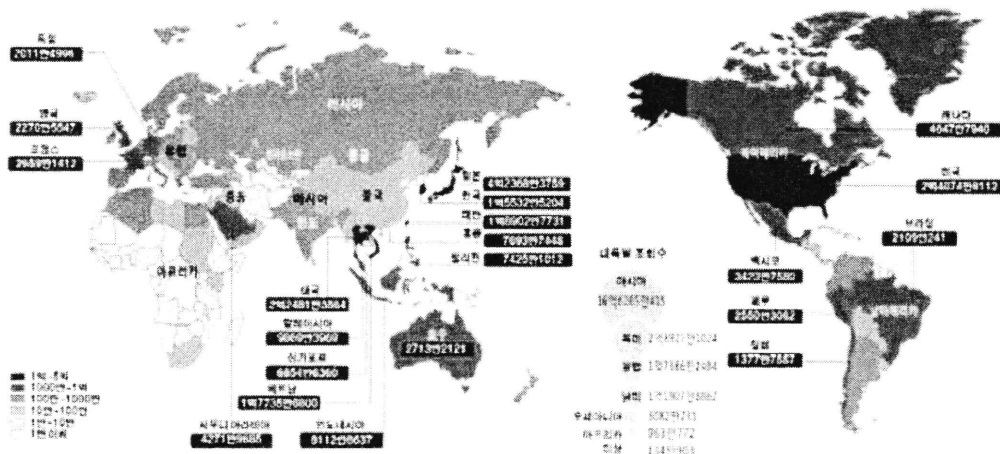
	시장환경		제작사 특성		
	풍부성	역동성	탐험노력	활용노력	탐험-활용의 반복지속성
미국	높음	높음	약함	약함	없음
일본	높음	낮음	중간	중간	강함
한국	낮음	높음	강함	강함	강함

한국의 제작사들은 탐험활동에 투입된 투자회수를 위한 다양한 활용전략 전개 (one source multi use)

15

3. 유통망 관점

유튜브를 통한 K-Pop에 대한 반응정도 (조회수)



SERI(2012), K-pop의 성공요인과 활용 전략

16

연구의문 2

K-Pop은 차별성이 있는가?

1. VRIN 조건형성 관점

17

1. K-Pop은 VRIN의 조건을 갖추었는가?

- 1) 가치 (Valuable): 비용을 지불하고서도 구매하고자 하는 정도
- 2) 희소성 (Rare): 다른 원천으로부터 획득할 수 없는 정도
- 3) 모방불가능성 (Inimitable): 다른 경쟁자가 모방하기 어려운 정도
- 4) 비대체성 (Non-substitutable): 다른 원천으로부터 유사한 가치를 제공받기 어려운 정도

18

1) K-Pop에 대한 해외 시장반응

- 콜롬비아에서의 반응

"2년 전 유튜브에서 '2NE1'이 춤추고 노래하는 영상을 본 이후로 K팝 마니아가 됐어요. 한국 가요를 좀 더 잘 부르고 싶어서 아침마다 한국어 오디오북을 틀어놓고 발음 공부를 했고, 매일 4~5시간씩 인터넷 동영상을 보면서 땀 흘려가며 춤 연습도 했고요." (안드레아 벨라스케스(Velasquez), 23)

"매일 10시간씩 2NE1의 노래와 춤을 연습했다. 2NE1의 멤버 씨엘과 웃도 비슷하게 입었다." (라우라 코레아(Correa), 14)

"'샤이니' 노래 '링딩동'을 듣자마자 K팝의 팬이 됐다. 역동적인 리듬, 경쾌한 멜로디, 화려한 무대 매너에 반했다. 한국어 노래 가사를 이해하기 위해 인터넷에서 영문 번역을 밤새 뒤졌고, 지금도 한국어를 계속 공부하고 있다." (리처드 안데레스 모냐스(Monjas), 18)

http://www.chosun.com/site/data/html_dir/2012/05/14/2012051400206.html

19

- 일본에서의 반응

"케이팝이 일본 음악 시장을 바꾸고 있다. 일본 시장에서 전통적으로 먹혀온 '아이돌=가와이(귀엽다)'의 등식을 케이팝이 깨고 있습니다. 안무만 봐도, 일본 아이돌은 누구든 따라할 수 있는 것을 하는 반면, 한국 아이돌은 보는 이를 압도하는 질 높은 것을 추구합니다. 이런 것이 대중의 승앙을 끌어냈죠." 가루베 시게노부 대표(아리오라 저팬)

2PM의 일본 콘서트 '식스 뷰티풀 데이즈' (부도칸 공연장, 2012. 5. 31)에서의 반응

"야성적이고 남성다운 아티스트"

"절도 있고 박력 있는 춤"

걸그룹 '소녀시대'가 2010년 일본에 진출했을 때의 반응

현지 언론은 이들이 가장 주목받은 것이 '긴 다리'로 보고 이들을 '미각(美脚)그룹'으로 소개

"다리가 길고 엄청 스타일이 좋아요."(16세 일본 여학생)

"한국인은 다리 길고 멋지고 춤 잘 추고...."(18세 일본 남학생)

20

- 전문가들의 반응

또래집단뿐만 아니라 가정 내에서 한국의 대중문화를 즐기며 모녀간의 연대감도 강화

케이팝 팬 활동을 통해 정보를 교환하고, 음악을 같이 듣고, 한국어도 함께 배우는 팬들 간 교류는 일본 팬클럽에선 없는 문화다. 팬들 사이에 이러한 연대가 가능한 이유는 한국 아이돌이 이들에게 역할 모델이 되기 때문

“현재 세계적으로 가장 앞선 주류는 미국 팝이며 이를 가장 잘 소화하여 재해석하는 것이 바로 한국 아이돌의 경쟁력”(엠넷미디어(Mnet Media), 콘텐츠사업본부 강상돈 상무).

- “한국 아이돌의 음악은 강렬한 중저음 비트가 특징인 미국 팝을 기본으로 하면서도 다양한 리듬과 화려한 보컬, 안무가 더해져 파급력 있는 수준에 도달”(이시하라 신, NHK 예능프로그램부 총제작자).

21

Metaphors for consuming

		Purpose of Action	
		자체완결 소비 Autotelic actions	수단적 소비 Instrumental actions
Structure of Consumption	Object Actions 대상소비	Consuming as experience	Consuming as integration
	Interpersonal Actions 교류소비	Consuming as play	Consuming as classification

- Holt D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*. 22. pp.1-16

22

- Four types of consumption

- Consuming as experience -- subjective, emotional reactions to consumption objects (assigning specific meaning, evaluating, appreciating)
- Consuming as integration -- Integrating the consumption into the consumers self-identity (personalizing)
- Consuming as classification -- Use of consumption objects to classify oneself in relation to others (classifying)
- Consuming as play -- Use of consumption (objects) as source to interact with others (communing + socializing)

- Consumption Value

Consuming as experience < Consuming as integration < Consuming as classification < Consuming as play

23

K-Pop의 가치체계: 다차원적 소비행동

상품 가치

가창력	높음
안무	역동적/난이도
스타일	근육질/각선미
훈련과정	길고 강도 높은 훈련



Consuming as experience
Consuming as integration

사회적 가치

동류의식	10-20대를 구분짓는 특성
사회적 유대	스토리 텔링 원천



Consuming as classification
Consuming as play

24

연구의문 3

K-Pop은 지속 가능한가?

1. 한국의 제작사별 특성
2. K-Pop의 지속가능성을 방해하는 요인들
 - 제작사 위험
 - 제도화 현상에 의한 유사화

25

1. 한국의 제작사별 특성

구분		SM	YG	JYP
전략 특성	비즈니스 모델	시스템 기반	커뮤니티 기반	리더 기반
	벤치마킹 모델	미/일의 제작사	서태지와 아이들	박진영
	지향성	Market driven	Artist driven	Producer driven
	장르 폭	비교적 넓음 댄스팝+랩+일렉트 로닉 사운드	비교적 좁음 R&B+ 힙합+랩+일 렉트로닉사운드	비교적 좁음 소울(펑크)+랩+일렉 트로닉 사운드
	전략유형	Proactive/선도적	Analyzer/후발적	Proactive/선도적
	글로벌 전략	일본/중국시장 공략전략	일본시장 공략전략	미국시장 공략전략

26

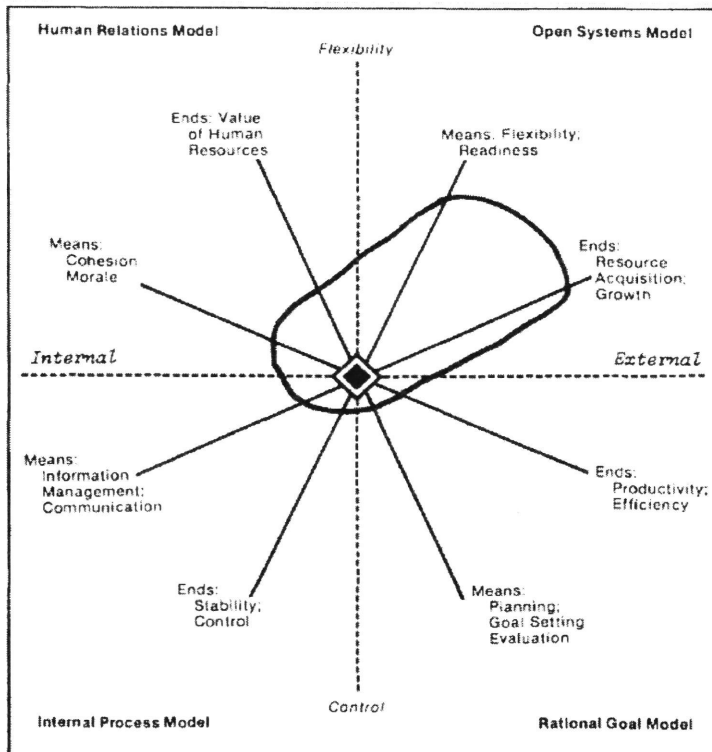
구분		SM	YG	JYP
선발 훈련	주 선발방식	매우 다양함	우편/온라인	공개 오디션
	선발기준	가능성/적응성	힙합/랩의 높은 실 력	검증된 실력
	자기개발 비중	비교적 낮음	비교적 높음 충분한 자기개발 필요	비교적 높음
	훈련방식	스쿨 시스템에 기 초한 교습형	자율성에 입각한 전문가 집단 교습 형	개인 프로듀서에 의한 스파르타적 교습형
	훈련시스템	시장의존적 훈련	인 하우스 훈련	개인교습훈련

27

구분		SM	YG	JYP
제작	제작방식	시스템 기반 표준제작	전문가 기반 장인제작	개인기반 전문가제작
	관리방식	계약기반	조직문화(몰입)기반	관계기반
	리더십	개발 기능간 촉매자	전문가 집단과의 조력자	개인 개발자
	attractor	Structural attractor	Cultural attractor	Leader attractor
	창의성 원천	시스템 기획력	아티스트의 창의성	제작자 역량
	아티스트 역할	performer	partner	performer

28

- JYP: 기업가적 유연단계 (Entrepreneurial stage)



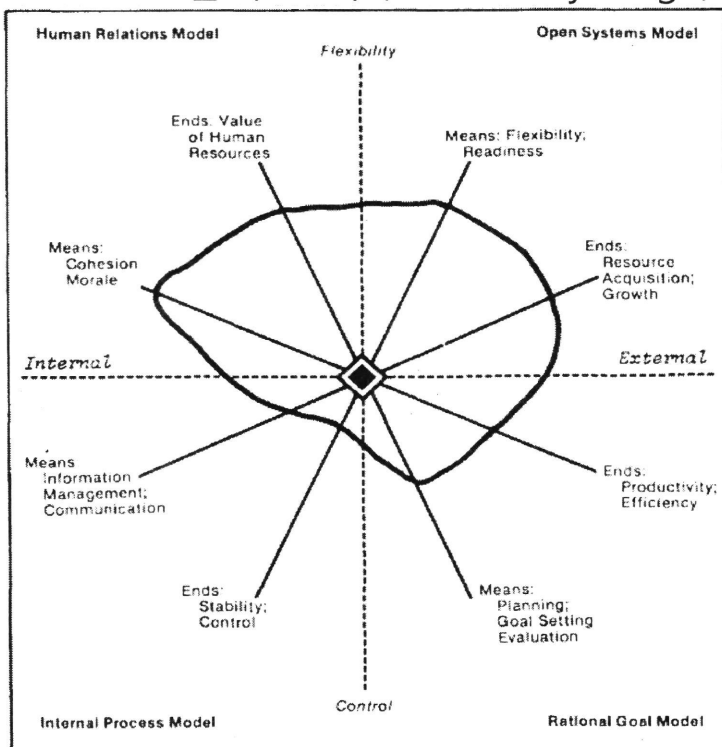
리더십 지배모델

리더십 중심

유연성
리더가치 중심
리더십 통제

29

- YG: 집합화 단계 (Collectivity stage)



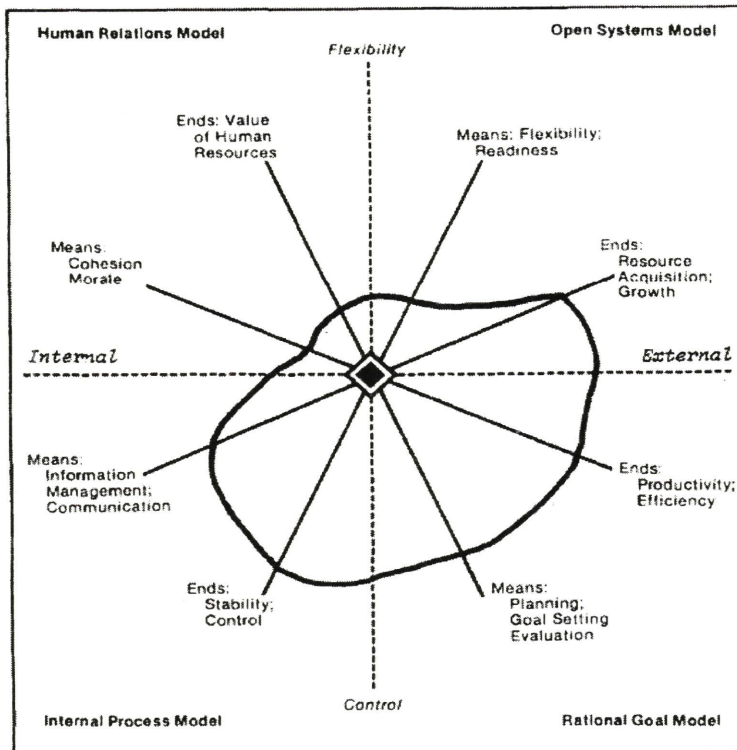
커뮤니티 협력모델

커뮤니티 중심

집단 응집성
동일 가치공유
문화적 통제

30

- SM: 공식화 및 통제 단계 (Formalization and control stage)



시장 협력모델

시스템 중심

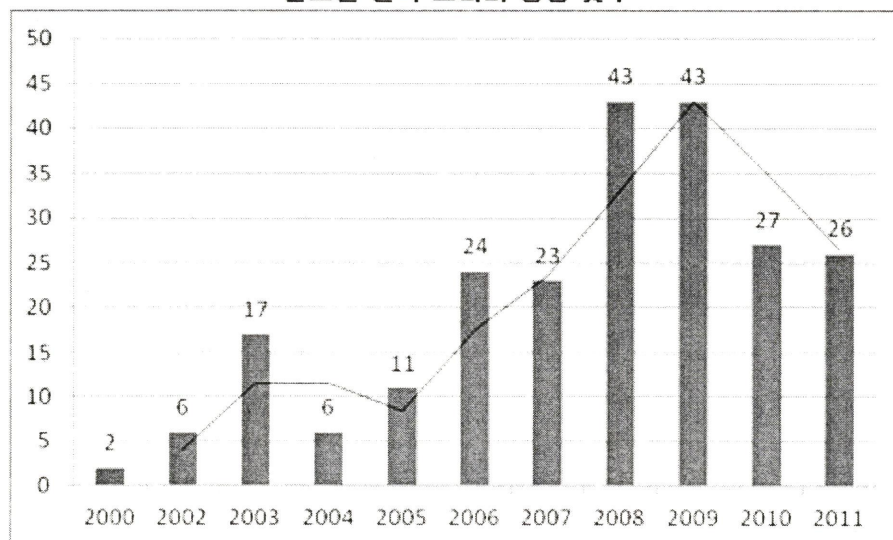
공식화 증가
전문화 증가
관료적 통제

31

2. K-Pop의 지속가능성을 방해하는 요인들

유사현상 가능성?: 드라마 태국 공중파 방송

연도별 한국 드라마 방송 횟수



자료원: jkdramas.com, blike.net

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=clara8488&logNo=90138759175&viewDate=¤tPage=1&listtype=0&from=postList2>

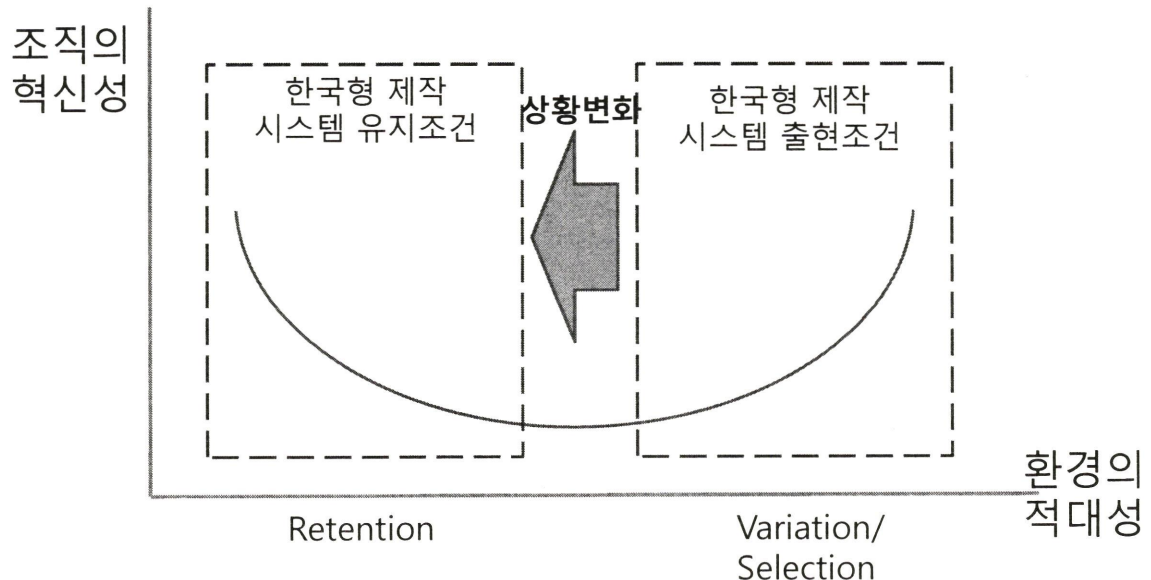
1) 제작사가 갖는 자체 위험

-과도한 탐험비용과 활용수익 간의 불균형

가장 커다란 문제는 제작사의 아이돌 가수를 육성하기 위한 탐험비용이 매우 과대하다는 점이다. 미국의 경우는 시장이 육성한 가수들을 발굴하는 과정을 거침으로 별도의 탐험비용이 들지 않는다. 일본의 경우는 훈련 과정이 존재하기는 하지만 한국의 제작사들처럼 장시간 많은 비용을 투자하는 방식은 아니다. 한국의 제작사들은 하나의 아이돌 그룹을 만들어 내기 위해 5년 내외의 투자를 행하고 있다. 그룹의 인원도 3~13에 이를 정도로 대규모다. 모든 연습생이 데뷔를 할 수 있는 것도 아니다. 이런 경우 투자기간은 더 길어진다. 한 제작사가 보통 30명 정도의 연습생을 보유하고 있어 이들을 유지하고 훈련하는 비용은 적지 않다.

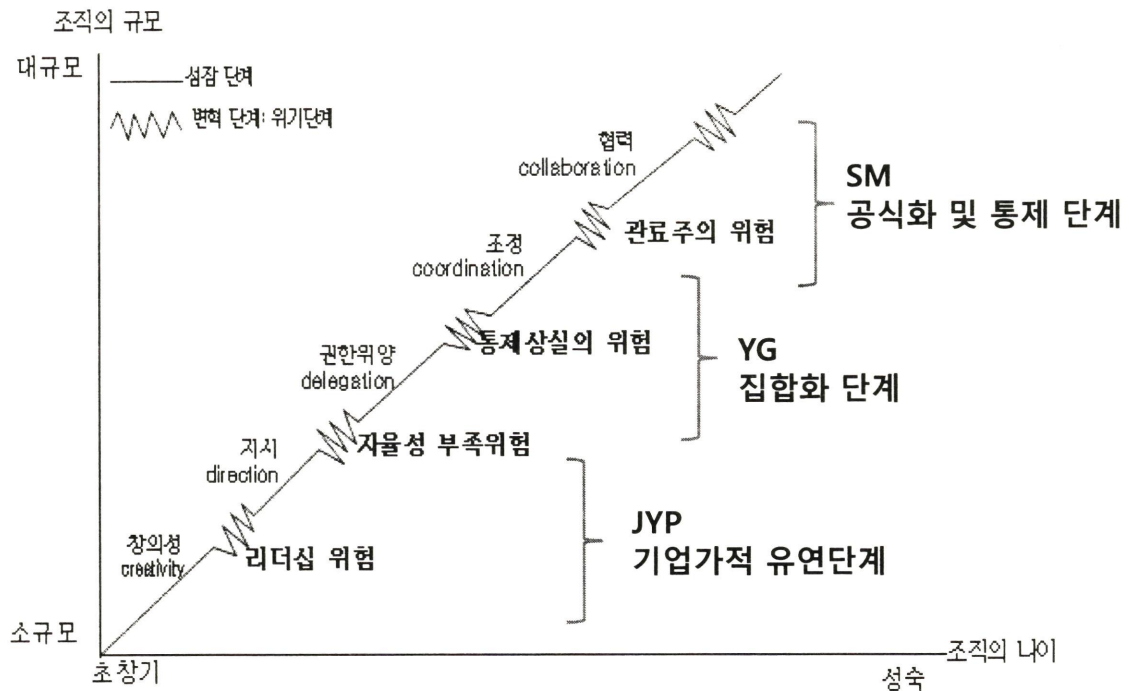
33

한국의 한류와 관련한 환경은 매우 적대적임. 이러한 환경은 한국형 아이돌 그룹 제작시스템을 태동시켰지만 다른 한편에서 보면 이를 유지시키는 것이 어려운 환경이 지속되고 있음을 의미하는 것임



34

조직 관성과 위험



GREINER, L. E. (1972) 'Evolution and revolution as organizations grow'. Harvard Business Review, 50, 37-46.

35

-조직수명주기상의 위험

한국의 대표적인 엔터테인먼트사인 SM, YG, JYP는 자신들의 고유한 경영 방식을 가지고 있다. 그런데 이들 경영방식은 다른 한편에서 볼 때 특유한 위험에 노출되어 있기도 한다. SM의 경우는 공식화 및 통제단계에 진입하고 있는 기업이다. 기업에 있어서 공식화와 통제는 경영의 효율을 높여주는 긍정적인 효과가 있다. 하지만 이것이 지나치게 되면 부정적인 효과를 나타내기도 한다. Greiner((1972)는 이것을 관료주의의 위험이라고 하였다. YG는 전문가 집단의 커뮤니티에 의한 집합화 단계에 진입했다. YG 역시 자체적인 위험에 노출되어 있다. 커뮤니티를 기반으로 하는 경영은 조직문화에 의한 통제방식을 사용하게 된다. 구성원들간의 자율적인 통제가 이루어지는 경우는 문제가 없으나 그렇지 않은 경우 통제상실이라는 위험에 빠질 수 있다. JYP는 리더 개인의 역량에 의하여 운영되고 있는 기업이다. Greiner((1972)는 이 경우 리더십의 독단에 의한 위험에 빠질 수 있다고 경고하고 있다.

36

제작 생태계의 제도화 과정(institutionalization): 유사화 진행

강압적 유사화 (Coercive isomorphism):

합법성이라는 외부적 힘에 의한 유사화

모방적 유사화 (Mimetic isomorphism):

제작사간 시스템 모방에 따른 유사화

규범적 유사화 (Normative isomorphism):

유사한 전문성을 갖는 사람들의 제작사 활동과 이동에 따른 유사화

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*. 48: 147-160.

37

- 1992년 ~ 1999년까지의 아이돌 그룹의 특징

보이그룹, 걸그룹 그리고 혼성 그룹 등의 다양한 모습으로 나타나고 있다. 전체 41개 그룹 중 혼성 그룹이 10개에 이른다. 그룹 인원수의 경우는 2인 에서 8인에 이르고 있다. 2인 그룹이 11개, 3인 그룹이 12개, 4인그룹이 7개, 5인 그룹이 9개, 6인 그룹이 2개, 7인 그룹 1개 그리고 8인 그룹이 1개로 나타나 주로 2인과 3인을 중심으로한 소그룹이 많았음을 알 수 있다. 그룹의 인원수가 적을수록 1인당 역할부담이 커진다는 측면에서 이 시기의 그룹 가수들은 가창력에 많은 무게중심을 두고 있었음을 읽을 수 있다.

-2000년 ~ 2004년 동안의 아이돌 그룹 특징

이 기간동안 32개의 그룹이 배출되었다. 이중 혼성 그룹은 관찰되지 않는다. 2인그룹이 3개, 3인그룹과 4인그룹은 각 11개와 12개 그리고 5인 그룹이 6개로 나타나고 있다. 2000년 이전에 비하여 그룹 규모가 3인과 4인을 중심으로 커졌음을 알 수 있다. 이는 그룹 내 역할이 점차 세분화되고 있음을 말해주는 것이다. 2005년 ~ 2009년까지는 41개 그룹이 등장하였다. 이중 혼성 그룹은 1개이다. 2인 그룹이 2개, 3인 그룹이 5개, 4인 그룹이 9개 5인 그룹이 12개 6인 그룹이 7개, 7인 그룹이 2개 그리고 8인 이상 대형 그룹이 4개다. 이전에 비하여 그룹의 인원수가 대폭 증가하기 시작하였다. 주로 4인과 5인 그룹의 수가 많으나 6인 이상의 대형 그룹이 눈에 띄게 늘기 시작하였다. 2005년 이전까지보다 다양한 퍼포먼스 중심의 그룹이 증가하고 있음을 말해준다. 2010년 ~ 2011년의 특징은 배출되는 그룹의 수가 폭발적으로 늘었다는 점이다. 2개년동안의 배출그룹이 무려 48개에 이른다. 그룹 당 인원수의 추이는 좀 더 커져 4인 ~ 6인 그룹의 비중이 가장 높다. 2인 그룹이 2개, 3인 그룹이 7개, 4인 그룹이 10개, 5인 그룹이 12개, 6인 그룹이 8개, 7인 그룹이 6개, 9인과 10인 그룹이 각 2개와 1개로 나타나고 있다.

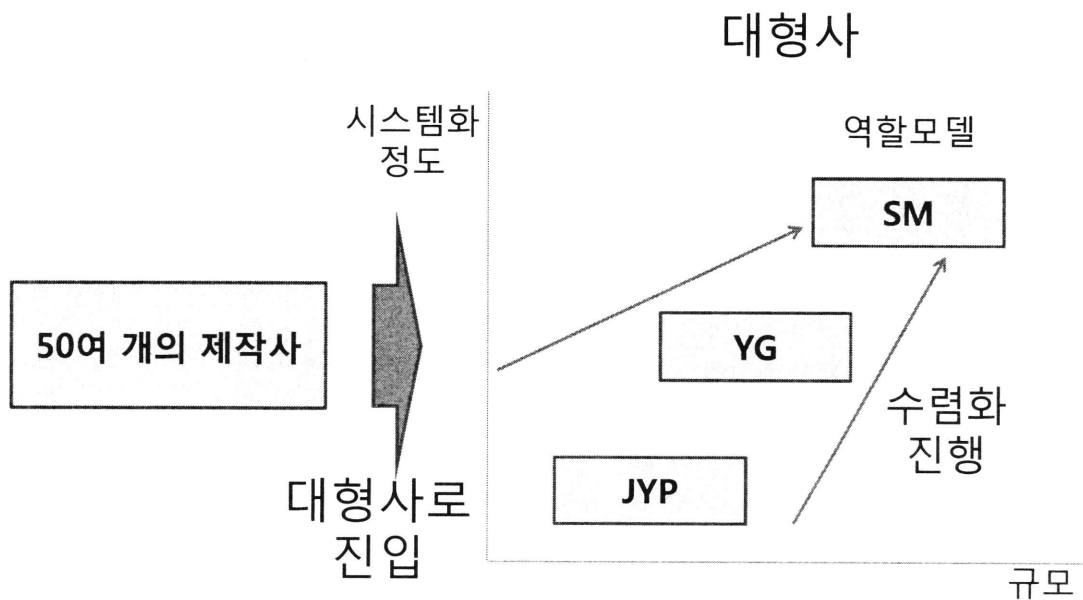
38

- 2005년 이후 아이돌 그룹의 특징

한 마디로 대형화와 역할 세분화다. 2005년 이후 나타나기 시작한 대형 그룹의 추세는 2010년 이후에도 지속되고 있다. 이는 그룹 내 가수들의 역할이 매우 잘게 분화되고 있음을 의미하는 것으로 아이돌 그룹이 2000년대 이전의 가창력 중심에서 다양한 볼거리 중심으로 진화되고 있음을 나타내는 것이다. 이러한 현상은 겉으로는 다양성의 증가를 가져온 것으로 해석될 수도 있지만 실제로는 가수 개개인의 노래를 통한 특징을 잘 나타나지 못하게 하는 단점도 제공하고 있다. 특히 많은 구성원들을 축으로 한 군무방식을 모든 그룹들이 사용함에 따라 아이돌 그룹의 획일화 현상에 대한 우려는 점차 높아지고 있다.

39

K-Pop 제작 산업 생태계



40

4. 제작자 위험요인관점: 자기구속(lock in)

- 경로의존(path dependency)과 자기강화 (self reinforcement):
과거의 학습에서 자유스럽지 못함
- 특유투자(committed resource)와 상승몰입(escalating commitment):
특유투자의 매몰비용화 및 이에 대한 지속적 투자
- 시스템 관성(system inertia): 핵심역량의 지속활용



전략적 선택의 협소화

경영혁신 148 논문

경영혁신 151, 148 논문

41

연구의문 4

K-Pop의 지속 가능성을 위한 대
책은 무엇인가?

1. 제작사 관점
2. 정부 관점

42

1. 제작사 관점

1) 육성형 탐험과 시장형 탐험의 결합

최근 싸이 열풍은 시장형 탐험이 얼마나 중요한지를 보여주고 있다. 싸이는 '오빤 강남스타일이'라는 노래와 말춤이라는 코믹한 주제로 세계를 달구고 있다. 싸이가 소속된 YG는 아이돌 그룹 제작사이다. 이곳은 육성형 탐험구조를 가진 곳이지만 싸이의 영입으로 시장형 탐험구조의 가능성을 보여준 곳이기도 하다. 시장형 탐험구조는 여러가지 장점이 있다.

첫 째는 시장은 다양성의 제약을 받지 않는다는 장점이 있다.

두 번째는 제작사 입장에서 볼 때 탐험비용이 최소화되는 장점이 있다.

단점도 있다. 시장형 탐험구조로는 가수에 대한 통제력이 떨어져 제작사의 일관된 이미지를 만들거나 가수에 대한 장기계약을 통한 수익창출을 어렵게 할 수 있다. 하지만 한국의 K-Pop이 현재와 같은 유사성을 강화하는 방향으로 나아간다면 차별성 약화로 인한 쇠퇴의 길을 걸어갈 수 밖에 없다. 이에 대한 유일한 수단은 시장형 탐험과 육성형 탐험의 이중적 구조를 동시에 확립하는 길이다.

43

2) 다양한 유통체계 출현에 따른 정합성 높은 비즈니스 모델의 설계

최근 한국시장에는 다양한 유통시장이 등장하고 있다.

-음원 직거래 장터의 시도. 음악가들의 생활협동조합인 자립음악생산자모임이 운영하는 'Songfair 프로젝트'. 소비자들에게 음원을 1:1 이메일 형식으로 제공하는 방식으로 판매수익의 90%를 음악가에게 돌려주는 방식.

- 오픈 마켓 방식. 현대카드의 온라인 음악 사이트 '현대카드 뮤직'이 좋은 예. 일종의 '음원 프리마켓'으로 한국음악저작권협회와 한국음악실연자협회에 내는 저작권·실연권료 14%와 사이트 운영수수료 6%를 뺀 80%를 가수에게 돌려주는 수익 배분방식. 네오위즈인터넷이 출범시킨 '박스 캐스트'도 유사. 음원 오픈마켓으로 수익의 80%를 창작자나 가수에게 돌려준다. 인디 밴드 등 250여팀이 음악을 올리고 있음.

44

- 애플의 아이튠스 방식. KT는 애플의 아이튠즈와 유사한 음반 유통사인 지니를 출범시켰다. SM, YG, JYP, 미디어 라인, 스타제국, 유니온캔, 뮤직팩토리로 이루어진 KMP홀딩스와 공동으로 클라우드형 음악 서비스를 시작. 제작사와 가수들에게 돌아가는 수익은 70% 수준. 단일 음원뿐만 아니라 뮤직비디오와 화보 등도 포함되는 패키지 상품도 제공. 일단 지니는 성공적인 런칭으로 평가. 서비스 런칭 2개월인 2012년 6월말 기준 구글플레이의 음악 앱 누적 다운로드에서 음원서비스 업체 1위인 멜론에 이어 2위를 차지. 여기에는 '지니팩'이라는 프로모션이 큰 역할. 월 4000원으로 150만여 음원을 무제한 스트리밍으로 들을 수 있는 상품. 지니팩 가입자가 50만 초과. 지니팩 이외에도 비용을 지불하지 않고 음원을 다운받을 수 있는 '스폰서존'도 인기. 이곳은 스폰서 기업들이 비용을 대신 지불하는 시스템으로 운영. 스폰서존에 공개된 곡들을 중심으로 매월 40곡까지 다운로드를 받을 수 있음. 또한 모든 음원을 3번까지 무료로 들을 수 있는 시스템도 갖추고 있음. 미리듣기 수준이 아니라 전곡을 들을 수 있음.

종합

새로운 방식의 시도가 성공하기 위해서는 단순히 음원가격 올리기라는 근시안적 시각에서 접근되어서는 안 된다. 가장 중요한 것은 새로운 유통방식이 기존의 유통방식과 차별화를 가져야 한다. 그 중의 하나로 새로운 유통망의 경우 새로운 상품으로 구성되어야 하는 점을 들 수 있다. 소비자들은 같은 곡을 보다 저렴한 곳에서 살 수 있는 기회를 두고 비싼 곡을 사려고 하지 않는다. 따라서 비교적 고가의 음원을 판매하기 위해서는 신곡과 같은 희소성이 있는 곡들이 새로운 유통망에 올라와야 한다. 이곳을 통해 신곡에 대한 평가가 이루어지고 유통이 되는 체계가 구축되어야 한다. 가격 또한 소비자들이 과도한 부담을 느낄 정도로 구성되어서는 안 된다. 많은 경우 미국과 한국의 음원가격을 일대일로 비교하는 우를 범하고 있다. 이는 양국의 음원서비스에 대한 역사적 흐름, 정부의 정책 그리고 경제수준에 대한 이해를 하지 않음에서 오는 문제다.

구곡에 대하여는 기존의 경쟁자와 경쟁할 수 있는 수준의 가격이 되어야 한다. 현재 제작사와 가수들이 겪는 문제는 음원가격 자체의 저렴성 뿐만 아니라 수익에 대한 불공정한 배분의 문제를 포함하고 있다. 따라서 음원가격의 문제는 장기적인 과제로 하고 우선 수익배분 모델을 점차적으로 개선하는 것을 일차적인 목표로 접근하는 것이 매우 중요하다. 예로, 처음에는 기존 서비스 업체와 유사한 가격구조와 일부 개선된 배분방식으로 시작하여 기존 유통체계와 충분한 경쟁이 되는 시기에 중장기적으로 배분의 문제를 좀 더 개선해 나가는 방식을 사용하면 기존 서비스업체와의 경쟁도 가능하고 또한 기존 업체를 협력으로 이끌어 낼 수 있는 방식이 될 수 있다. 소비자의 저항이 큰 비즈니스 모델은 절대 성공하기 어렵다.

3) 조직의 위험 시그널에 반응

한국을 대표하는 제작사 SM, YG, JYP사의 성공은 매우 고무적이다. 이들이 한류의 성공에서 차지하는 비중은 절대적이며, 그만큼 영향력도 매우 크다. 하지만 이들 역시 잠재적 문제를 가지고 있다. 앞에서 살펴 본 조직수명주기에 의한 위험이다. 이를 다시 요약하면 다음과 같다.

- SM: 관료화에 의한 과도한 통제위기
- YG: 문화통제의 지속가능성에 의한 위기
- JYP: 개인 리더에 의한 리더십 위기

47

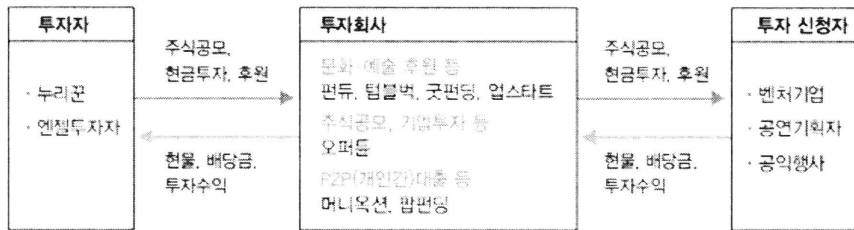
2. 정부 관점

1) 탐험비용의 분산화와 크라우드 소싱의 활용 환경의 마련

한국의 K-Pop제작은 기본적으로 육성형 탐험으로 매우 많은 비용을 가수 육성에 쏟고 있다는 결정적인 단점을 가지고 있다. 이러한 문제는 제작사의 영세화를 유도할 뿐만 아니라 SM, YG, JYP와 같은 대형 제작사에게도 많은 부담을 줄 수 밖에 없다. 과도한 탐험비용은 가수들에 대한 장기간의 통제를 필요로 한다. 이를 통해 투자비를 회수하지 않으면 안되는 구조이기 때문이다. 이는 가수와 사회의 저항을 불러 일으키는 악순환 구조를 만들어내게 된다. 본 연구에서는 이를 방지하기 위하여 탐험비용을 분산화할 수 있는 제도적 접근을 제안하고자 한다. 핵심은 크라우드 펀딩(crowd funding)을 제작사들이 할 수 있는 여건을 정부가 만들어 주는 것이다.

48

크라우드 펀딩 흐름도



<http://www.hani.co.kr>

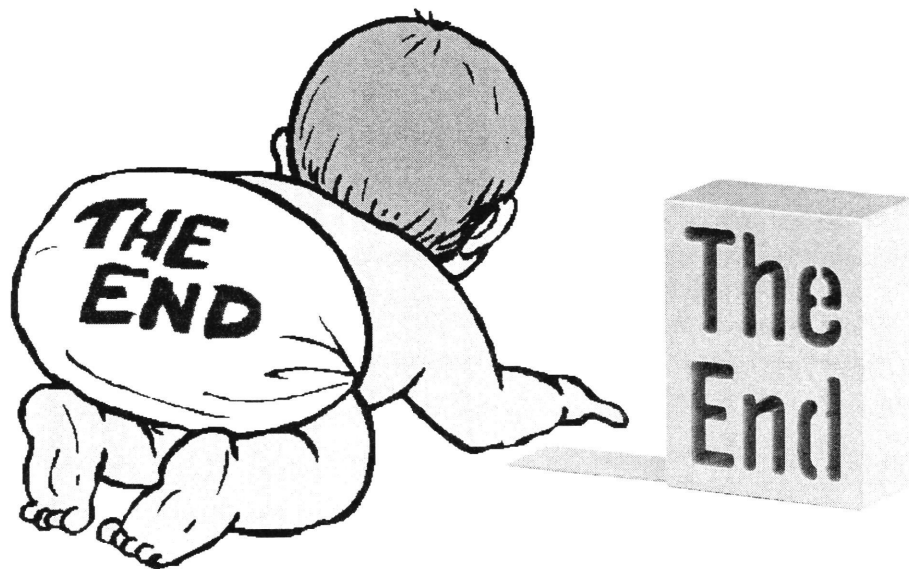
미국의 크라우드 펀딩 법제화

■ JOBS(Jumpstart Our Business Startups) Act 법안 주요 내용

구분	내용
신생 기업에 대한 공시 및 회계감사 규제 완화	• 매출 10억 달러 미만의 기업을 신생 기업으로 정의하고, IPO 이후 5년간 공시 면제 • SEC에 등록해야하는 법인의 주주 수 요건을 500인 이상에서 2,000인 이상으로 개정
일반투자자 대상의 광고 및 투자권유를 허용	• 일반투자자 대상의 광고와 투자권유를 허용하는 내용을 SEC에 위임하여 Rule 506 개정
크라우드펀딩 허용	• 소액공모에 대해 증권신고서 제출의무를 면제하는 규정에서 연간 자금조달 한도액을 5백만 달러에서 5천만 달러로 증액 • 인터넷과 SNS를 활용한 크라우드펀딩 플랫폼을 통한 거래 허용(법적인 자격요건 존재) • 사업 건당 최대 1백만 달러 한도로 투자자의 연수입 또는 순자산에 따라 투자금액에 제한 (10만 달러 미만인 경우 최대 2,000달러, 10만 달러 이상이면 연소득의 10%까지 가능)

자료 : U.S. Government Printing Office, 하나금융경영연구소

49



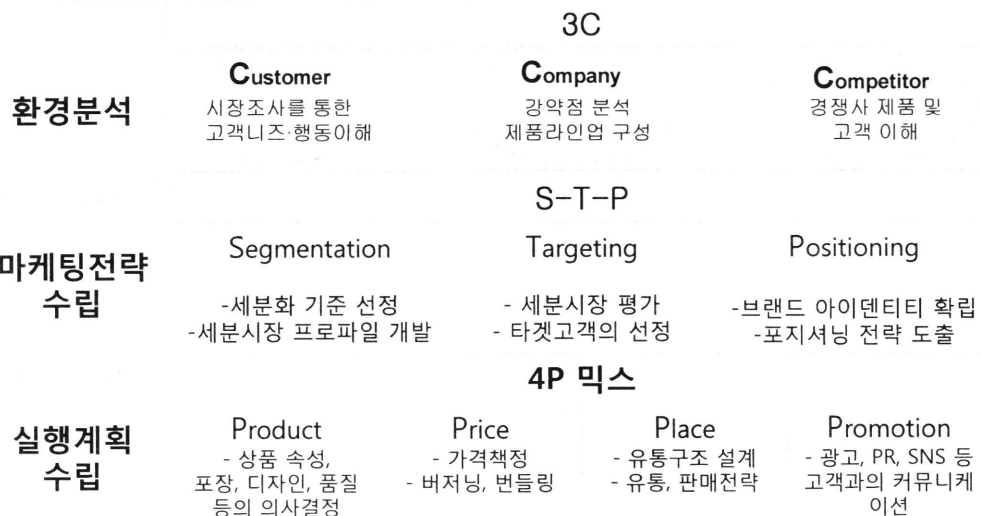
50

한류 마케팅 프로세스의 현황과 미래전략

Sang-Hoon Kim
Seoul National University

Marketing Management Process

- ➡ 목표: 한류 마케팅 프로세스를 정의하고 향후 한류 상품의 마케팅을 체계적으로 분석하기 위한 기본 틀을 제시하고자 함
- ➡ 필요성: 한류의 지속적인 성장(sustainable growth)을 위해서는 정교하고 체계적인 분석과 전략도출 프로세스가 필요함
- ➡ 마케팅 프로세스



엔터테인먼트 마케팅

➡ 전통적 마케팅과 엔터테인먼트 마케팅의 차이

전통적 마케팅	엔터테인먼트 마케팅
마켓 풀(market pull)	트렌드 푸시(trend push)
수요 측면 마케팅 강조	공급 측면 함께 고려
반응적(reactive)	반응적 + 선제적(proactive)
긴 수명주기	복합 수명주기(가수 + 음원)
성숙기 마케팅전략	초기시장 마케팅전략
편익과 기능성 강조	이미지, 판타지, 느낌 강조
합리적 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
대형, 전문 유통 매장	문화 공간 등으로 탈유통
미디어 광고, 입소문 등	문화 이벤트, 직접체험 등

→ 전통적 마케팅 분석 틀을 활용하되, 고유한 특징을 고려하여 한류 마케팅을 펼쳐야 함

3C분석-(1) Company

➡ 주요 연예 기획사: ①SM엔터테인먼트

- 아이돌형 가수와 그룹을 가장 먼저 제작한 기획사로, K-Pop의 세계화의 선구자
- 소속 뮤지션의 해외 진출을 위해 SM Japan, SM Asia, SM USA와 같은 해외 법인을 보유하고 있으며, 일본 최대 기획사 AVEX와의 라이선싱 체결
- 체계적인 매니지먼트 시스템을 가장 먼저 구축하여 formalize하였음.
- 일본 진출 전략의 다변화: 과거와 달리 곡 제작 및 콘서트 기획, 관련 상품 판매까지 자사가 직접 전개하는 '360도 비즈니스'로 일본 내 큰 성공을 거두고 있음

	(과거) BoA · 동방신기	(현재) 소녀시대
사전준비	1년 반 가깝게 일본에 거점을 두고 사전 활동	유튜브 등을 통해 이미 인지도를 확보한 상태에서 진출
이미지 구축	일본에서 '신인'으로 출발해 J-Pop아티스트로써 성공	한국에서 온 '스타'로써 쇼케이스 시점에 서부터 언론의 주목
제작 · 프로모션	일본 음반사 '에이벡스'에서 거의 전담	SM엔터테인먼트가 주도권을 잡고 전개



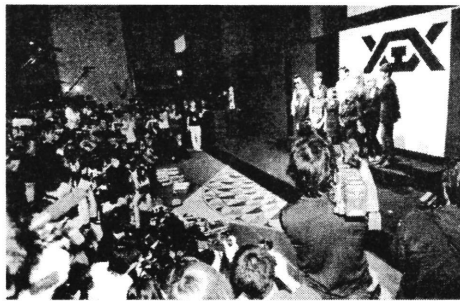
▶ 소녀시대의 일본 쇼케이스 현장 (2010. 08.25)

-2만 여 일본팬 참석
-후지TV, NHK, TV아사히, 니혼TV, TBS, 요미우리, 아사히, 산케이스포츠, 주니치스포츠, 오리콘, HMV 등 일본의 모든 미디어 및 광고, 레코드 관계자 1,000여 명 참석

3C분석-(1) Company

➡ 주요 연예 기획사: ②YG엔터테인먼트

- SM, JYP에 비해 늦은 시점에 해외 진출
- 대표가수인 빅뱅은 이전 아이돌과는 다르게 그룹 내에서 음악 창작이 가능한 시스템을 도입하여 주목을 받았음
- 제작자의 음악적 개입을 최소화하고 아이돌 그룹 멤버 개인의 역량을 극대화하는 전략 추구
- “음악성+퍼포먼스+패션”에서의 차별화를 도모
- 그룹 naming, 로고 디자인, 패션 컨셉 등을 아웃소싱 없이 회사 내 자체 (in-house) 결정
- YGEX: 일본 음반사 에이벡스와 합작하여 YG 뮤지션 전문 레이블인 YGEX런칭



▶ YGEX 런칭 현장

-과거 세븐과 같이 현지에 장기체류를 하며 현지 데뷔를 준비할 필요 없이, 현지 음반사와의 협업을 통해 신속하게 사전 준비 가능
-YG-Pop이라는 브랜드 개념을 통해, YG만의 고유성 강조

3C분석-(1) Company

➡ 주요 연예 기획사: ③JYP엔터테인먼트

- 2000년대 K-Pop의 미주 지역 진출에 가장 큰 역할을 수행
- 가장 먼저 유튜브를 통해 세계적으로 K-Pop을 알림.
- 비(Rain)와 원더걸스의 최초 미국 진출: 원더걸스는 미국의 빌보드 '핫차트' 100 위권 내 진입
- 소속 가수들의 음악 제작에 있어 기획사 대표 박진영의 음악적 색깔을 강하게 반영:소울, 디스코, 펑크(funk)로 대표되는 복고적인 흑인음악을 추구
- 평균 30~40명의 연습생 중 30%가 미국, 호주, 태국인 등 (국적에 관계없이 실력대로 글로벌 인재 선발)
- SM, YG에 비해 음악 매니지먼트와 음악 기술적 파트너십이 가장 부족하다는 한계를 지적 받고 있음.



▶ 미국의 유명 매거진 US위클리의 온라인판에 소개된 '원더걸스에 대해 몰랐던 25가지'. (2012.02.01)

3C분석-(2) Competitor

➡ 일본 현지 진출: J-Pop과 경쟁

- 한국의 아이돌 산업은 일본 아이돌 산업을 벤치마킹한 결과물
- 아시아뿐 아니라 유럽과 북미지역에서는 K-Pop을 떠올릴 때 일본의 J-Pop을 함께 연상.
- 프랑스의 경우, 과거 유럽 내 국가 중 J-Pop의 선호도가 유독 높았던 현상이 오늘날 K-Pop에 대한 선호로 이어짐.
- J-Pop의 아이돌 개념(=가와이)과 다른 접근법을 통해 K-Pop이 일본과 세계 시장을 점령해 나가고 있음

➡ 경쟁자(일본 내 주류 음악)가 K-Pop을 보는 시각에도 주목

관련업체	K-Pop에 대한 반응
Universal Music 재팬 사장	목소리의 강도와 탄력, 일본인에게 없는 리듬감과 음악성이 있다고 평가.
Warner Music 재팬 사장	일본인이 잃어버리기 쉬운 묵묵하게 일하는 모습, 예의바름, 팬을 소중하게 생각하는 마음이 신선하다고 평가.
NHK 음악프로그램 PD	한국 여성그룹의 높은 음악성 인정. 일본어와 적절한 프로모션 및 장르 다양화의 과제를 안고 있다고 지적.
HMV 재팬 케이팝 진흥팀	노래와 댄스에는 손색이 없지만, 매력적인 모습으로 계속 노출하는 것이 과제라고 지적.

(자료 참조: 케이팝의 일본진출 현황과 활성화 전략, 한국콘텐츠진흥원, 2011-10)

3C분석-(3) Customer

➡ 한류 시장조사의 중요성

- 진출대상국 문화 환경 및 소비자 취향 등을 파악하기 위해 시장 조사가 필수적임.
- 충분한 사전 조사가 이루어 지지 않은 채 해외로 진출할 경우, 현지 문화와의 충돌 및 현지 소비자의 외면으로 인해 막대한 진출 비용을 낭비할 위험이 있음.

➡ 한류 시장 조사 현황

- 1차 조사: 인터뷰 결과, 연예기획사에서는 현지 시장의 음악산업 현황, 소비행태, 선호 이미지 등의 조사를 위해 현지 법인을 적극 활용하고 있음. (예: SM Japan, YGEX)
- 2차 자료(보고서): 정부 및 다양한 기관 등에서 발간하는 한류 관련 보고서를 통해 시장조사 관련 2차적 자료 수집 가능
 - 보고서 발간 기관: KOCCA, 한국경제연구원, 한국문화산업교류재단, 한국콘텐츠진흥원, 국제무역연구원 등

➡ 한류 시장 조사 지원책 필요

- 2차 자료(보고서)의 경우, 대부분 해외 진출 이후에 분석이 이루어지거나 시장 전반의 동향만을 전달하기 때문에 진출 이전 시점에 정교한 시장 분석을 하는 데에는 무리가 있음.
- 이미 해외 진출이 성공한 거점을 중심으로 현지 법인이 설립되므로, 완전히 새로운 시장에 대한 시장 분석이 어려움. →시장 개척에 소극적인 태도를 보임.
- 한류 시장 조사를 위한 기금 지원 효과를 극대화해 나가야 함.
 - 정부 출현금(문화산업진흥기금)/ 민간재원(영화진흥기금, 방송진흥기금 등) 각종 기금 간 연계를 통해 한류 시장 조사를 위한 지원 분야를 선정하는 등 집중적인 지원 필요.

3C분석-(3) Customer

⇒ 신한류 소비자층(customer)의 특성 이해 필요

- K-Pop 소비자 층은 주로 10~20대 젊은 연령층이며 특히 여성의 비중이 높은 것으로 판단됨
- 유튜브 등 뉴미디어를 활용하여 매우 적극적이며 자발적으로 콘텐츠를 소비하는 특성을 보임
- 한류에 대해 자발적으로 적극적 구전홍보 활동을 전개하고 있음

⇒ 신한류 소비자층(customer)의 특성: 한류 스타의 모방

- 한류로 인한 문화소비 행태는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 한류 스타의 모방과 커뮤니티 연계로까지 확대
- 커버댄스: 자신들이 좋아하는 가수의 안무를 완벽하게 모방해 표현하는 것
- K-Pop을 단순히 보고 느끼는 팬덤에서 함께 즐기고 참여하는 팬덤으로 진화



3C분석-(3) Customer

⇒ 국가별 K-Pop 소비자 특성 이해 필요

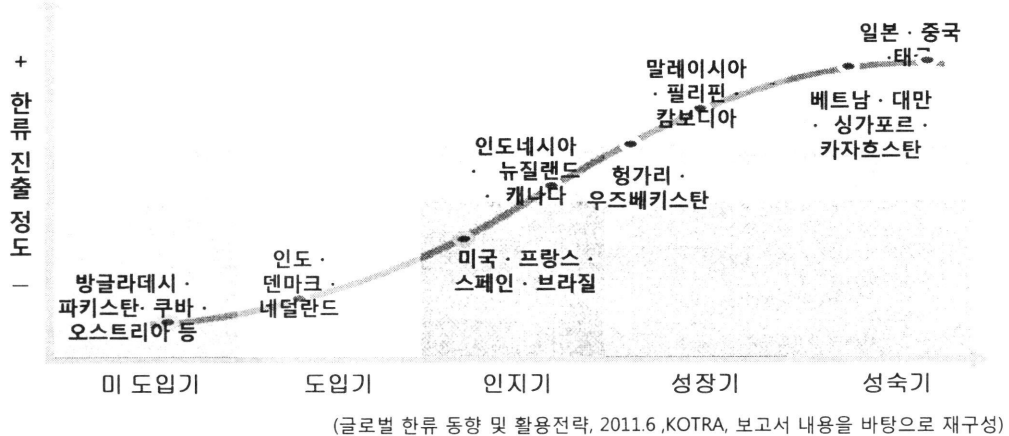
국가	한류 팬의 특징
일본	-젊은 층의 지지가 두드러지며, 최근 K-Pop 공연장을 찾는 남성팬의 수도 증가.
대만	-K-Pop 가수 중 슈퍼주니어의 인기가 단연 독보적.
태국	-K-Pop 관련 사이트와 개별 채널을 앞다투어 개설하고 있음. (360kpop.vn, 2sao.net, kenh14.vn, VCTV3, Yan TV 등). -아이돌그룹 팬클럽의 오프라인 활동 활발: 대규모 자체행사, 플래시몹
카자흐스탄	-한국드라마의 인기와 함께, K-Pop 중에서도 OST 수록곡과 같은 서정적인 음악 선호.
브라질	-자생적 K-Pop: 다른 지역과 달리, 한인 중심이 아닌 현지 브라질 국민이 중심이 되어 자 발적으로 팬클럽 활동 진행. -새로운 스타(엠블랙) 선호.
프랑스	-K-Pop을 단순히 유행으로 쫓는 것이 아니라 곡 전체를 심층적으로 이해하고자 함: 가사의 의미를 더 알기 위해 한국어를 배우고, 한국 기업으로의 취업을 희망하는 경우도 있음. -K-Pop에 반하고, 한국이 전통문화까지 잘 보존해 나가는 것에 국가적 매력을 느낌.

(자료 참조: 2011 한류동향보고서, 한국문화산업교류재단)

Segmentation

- ➡ 보편적으로, 소속가수의 해외 진출을 고려하는 연예기획사에서는 국가 별 한류 진출도를 고려하여 진출 전략을 수립하고 있음.

국가별 한류 진출도



- 한류 진출 단계 별 시장 세분화를 통해 투자 수준 및 진출 방법을 결정할 수 있음.
- 위와 같은 국가별 시장 세분화는 콘텐츠 소비행태 별 시장 세분화와도 많은 부분 일치.
 - 중국: 음원 불법다운로드 / 콘서트 등에 활발히 참여
 - 일본: 다른 국가에 비해 음원시장이 활발하여 음반을 구매하는 비율이 높음
 - 브라질: 유튜브를 통해 한국가수 영상을 주로 접함, 커버댄스 태동

Targeting

➡ 사례: 일본 내 한류 콘텐츠 타겟층의 변화

- 겨울연가는 일본 4,50대 중년 여성층 타겟:

젊은 시절의 향수, 자상하고 따뜻한 남성상으로 '윤사마 열풍'이 일어남



▶ 일본의 중년팬 고토유코(사진 좌, 당시 48세)씨는 겨울연가를 통해 배용준의 팬이 되어 그가 출연한 드라마 평론집 '사랑의 군상의 길잡이'를 출간하기도 하였음. (2008)



- K-Pop을 중심으로 한 신한류는 10~30대 젊은 여성층 타겟:

-SM엔터테인먼트 김영민 사장 인터뷰 中

“최근 K-Pop에는 여성 팬들이 많습니다. 일본에선 걸 그룹에 여성 팬이 있을거란 생각을 하지 못했어요. 걸그룹은 10대부터 30대까지 여성들한테 어필하는 게 중요합니다. 어차피 남자는 따라오기 마련입니다.”

-소녀시대는 10~30대 여성을 타겟으로 하여 곡 선정부터 의상 콘셉트와 방송 출연 일정까지 세심하게 조율



- 한류의 발전 단계에 맞춘, 다양하고 정교한 타겟팅 전략이 요구됨.
- 타겟팅은 진출 이전 전략수립뿐 아니라 진출 이후 지속적 컨셉 개발을 위해 고려되어야 함 : 해당 스타가 어떤 연령대에서 인기가 있고 어느 성별에서는 취약한지를 수시로 조사해서 데이터베이스화 해둘 필요.

Positioning

➡ 정의: 경쟁제품과는 다른 자사제품의 차별적 요소를 표적시장 내 고객의 머리 속에 인식시키기 위한 활동

- K-Pop 시장 전체적으로는 아티스트 별 차별적 포지셔닝을 통하여 성공적인 K-Pop 포트폴리오를 구성하고 관리하는 것이 중요

➡ 사례: 소녀시대의 일본 내 포지셔닝



- 2010년 9월 일본 첫 싱글 발매: 오리콘 차트 내 성공(싱글 2위·앨범 1위)
- 일본에서 소녀시대의 메인 컨셉: '임팩트&리피트'
 - 화려한 무대 퍼포먼스와 뮤직비디오를 통해 임팩트 있으면서도 반복해서 들을 수 있는 음악
- 소녀시대의 컨셉을 가장 잘 나타내는 곡으로 데뷔곡 조정.
 - 국내) 'Gee' → 'GENIE'
 - 일본) 소녀시대의 싱크로나이즈드 퍼포먼스가 가장 응축된 곡은 'GENIE'라 판단, 한국과 다른 순서로 싱글 곡 발표.
- '미각(美脚)그룹' 이미지 형성
- 무대는 물론 방송 출연이나 미디어 인터뷰 등에서도 흐트러짐 없이 완벽한 모습을 보이는 전략: 멤버전원이 출중한 실력과 비주얼, 카리스마를 갖춘 '선망의 대상'으로 포지셔닝하였음.

Positioning

➡ 사례: 2NE1의 일본 내 포지셔닝

- 2011년 3월 일본 싱글 앨범 발매(오리콘 차트 최고 순위: 싱글 24위)
- 소녀시대·카라의 여성스러운 이미지와는 매우 다른 이미지로 소구
- 독특한 음악과 패션으로 2NE1만의 개성 강조
 - 펑크락커, 톰보이와 같은 개성이 강한 이미지
 - 기존의 한국 걸그룹에 식상함을 느낀 일본 여성들에게 인기를 얻음 (다른 걸그룹과 달리, 여성팬이 전체 팬의 90% 수준)

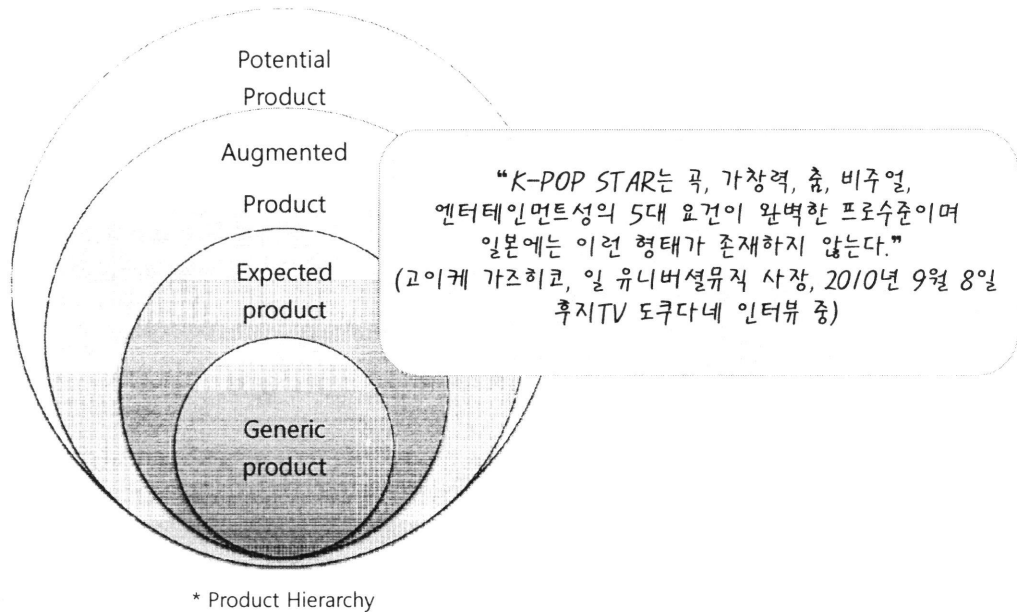


"투애니원은 기존 걸그룹과 다른 느낌을 준다. 일본에서도 보기 드문 패션을 선보인다"
 "투애니원 멤버들은 귀여우면서도 멋있다. 노래도 잘 부르고 무엇보다 그들은 음악적으로 강렬한 인상을 심어준다"

- 치바에서 온 28살의 코가 메구미씨의 인터뷰 (2011.09.21 스포츠조선)

Product

- K-POP고객의 니즈를 만족시키는 완전완비제품을 어떻게 구현할 것인가?
- 고객이 K-POP을 소비함으로써 얻고자 하는 편익은 무엇인가?
기존의 POP과 어떻게 다른 편익을 얻고자 하는가?



Product

▶ 제품 관련 이슈

- ‘**비다각화된 상품라인업**’은 한류의 지속가능성에 위협으로 작용
SM의 경우 주요아티스트(소녀시대, 슈퍼주니어, 동방신기, 샤이니,F(X))가 총 매출액에서 차지하는 비중이 2011년 3분기 기준 79.86% / YG 역시 매출의 대부분이 빅뱅, 2NE1에서 기여.
- ‘**높은 제품개발비용**’으로 인한 RISK
제품 출시 전까지 엔터테인먼트 회사는 노래,연기, 안무, 작곡, 외국어 등 통합적 트레이닝에 상당한 비용 투자. 비용 부담이 향후 수익으로 연결되지 않는 경우 엔터테인먼트 회사의 수익성이 악화 될 가능성.
- 가수(사람)라는 독특한 성격의 ‘**제품관리**’ 문제
K-POP의 원천 기술은 전속계약에 의해 맺어진 아티스트가 보유. 따라서 영업 안정성을 위해서는 전속 계약 관계인 아티스트들을 통제해야 하며 그렇지 못할 경우, 평판 risk에 즉각적으로 노출되어 엔터테인먼트사의 영업활동에 부정적인 영향을 미칠 가능성.

Price

➡ 정의: 제품이나 서비스를 얻기 위해 소비자가 지불해야 하는 금액

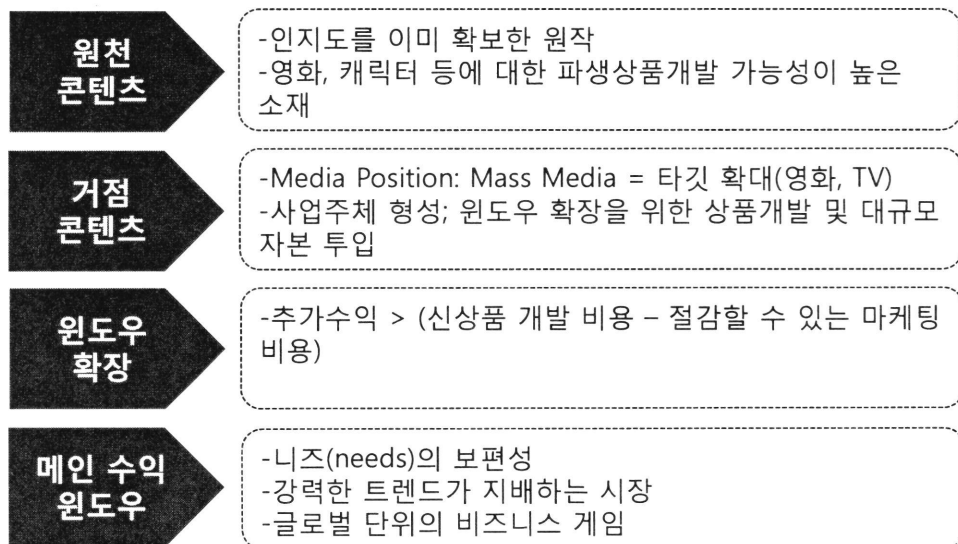
- 기업의 이익에 가장 큰 영향을 미치는 요인
- 고객이 인지하는 가치, 원가, 경쟁자의 가격을 동시에 고려
- 개별제품의 가격결정보다 가격구조를 결정하는 것이 더 중요

➡ 가격 관련 전략 연구 필요

- 음원, 음반, 공연 등 외부적으로 가격 수준이 정해진 시장에서 가격이라는 요인을 전략적으로 활용할 수 있는 방안은 무엇인가?
- 음악산업에서 가격차별화가 가능한 제품은 무엇이며, 가격차별이 성공하기 위한 조건은 무엇인가?
- 다양한 제품(OSMU)으로 수익을 창출하는 음악산업에서 가장 효과적인 수익구조는 무엇인가?
- K-POP 기획사의 제품 별, 시장 별 매출구조와 이에 따른 차별화된 마케팅 전략은 무엇인가?

Place

➡ 엔터테인먼트 마케팅의 유통 프로세스



*참고: 스마트시대 콘텐츠 마케팅론(안중배)

**개별 가수가 아닌 기획사 브랜드를 원천 콘텐츠로 하여
수익 구조를 다변화하고 한류를 장기화해야 한다.**

Place

➡ 유통 관련 이슈

- '불법 유통'으로 인한 수익성 악화

K-pop의 인기 규모는 상당히 커졌으나, 동남아시아와 중국 등의 음악 시장은 불법 다운로드·불법 유통이 90% 가량을 차지하고 있어, 현지의 높은 K-pop 인기만큼의 수익 창출이 이루어지지 못하고 있음

- '유튜브'의 유통채널화 가능성

초기 유튜브는 홍보채널로서만 의미했으나 수익창출 창구로서의 가능성을 보이고 있음.

ex) 소녀시대의 Gee, 소원을 말해봐, 원더걸스의 노바디 등의 수천만건의 조회수를 기록한 영상물에 배너광고 삽입, 영상물 집행권자와 유튜브가 광고 수입을 분배하는 방식.

- * 컨버전스마케팅(켄타우로스 소비자)

유튜브 등을 통해 콘텐츠가 무료로 소비되지만, 미디어에 노출됨으로써 소비자들이 해당 음원을 구입하는 선순환으로 이어져 유통 채널 간 시너지 효과를 발휘 하도록 체계적인 비즈니스 모델을 구비해야 할 필요성.

Promotion

➡ 정의: 제품의 존재를 고객에게 알리고, 구매하도록 설득하며, 구매를 유인할 수 있는 인센티브를 제공하는 활동

- 촉진믹스의 다양한 요소들을 통합적으로 활용하여 효과를 극대화
- 고객의 구매의사결정 단계에 따라 개별 촉진활동의 효과가 다름

물리적 한계를 극복하고, 효율적으로 가수를 알리기 위한 전략은 무엇인가?

(1) 소셜 미디어의 적극적인 활용



▲ 페이스북 '케이팝 온 페이스북'

Promotion

(2) 허브를 공략

소셜미디어상의 한국 아이돌 콘텐츠가 파워블로거 등 온라인상 메가 허브에 의해 직접 노출, 전달되어 강력한 네트워킹 효과를 발휘.

EX 1)원더걸스의 경우 2008년 미국의 연예파워 블로거인 페레즈 힐튼이 <노바디> 뮤직비디오를 극찬하며 동영상 올린 화제가 되었으며, 이를 본 미 최대의 에이전시 CAA와의 계약으로 미국 진출의 기반 마련.

EX 2) 싸이의 강남스타일 뮤직비디오의 경우 저스틴 비버의 매니저인 스쿠터브라운과 힙합 가수 티페인의 멘션으로 미국내 급속 확산

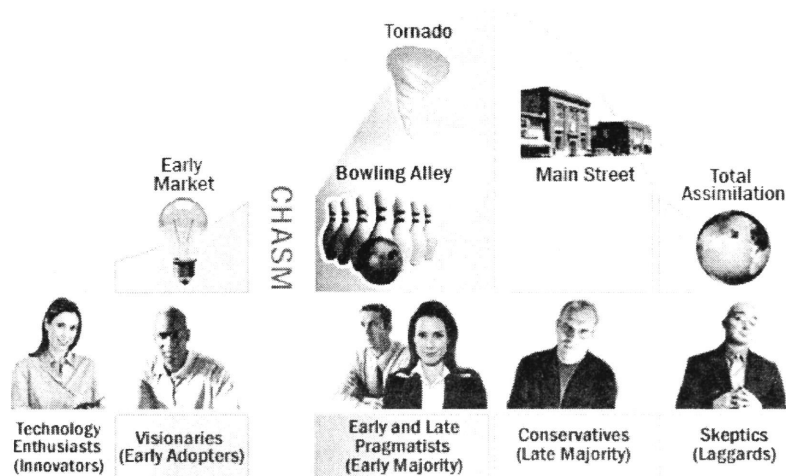
(3) 로컬 네트워크를 공략

- 전 세계에 흩어져 있는 교포, 급증하는 유학생 등의 이른바 '韓네트워크'도 한류 전파에 큰 역할 담당.
- 유튜브 분석 결과 한국 아이돌 그룹 콘텐츠의 소비 지역은 한국 유학생이나 교포가 많은 영어권과 중화권이 큰 비중을 차지.
- 팬클럽과 커뮤니티에 속한 일부 한국 유학생이나 교포들은 한국어 콘텐츠를 영어로 전환하거나 편집하여 다시 소셜 미디어 채널에 올리면서 확산에 기여.



출처:머니투데이

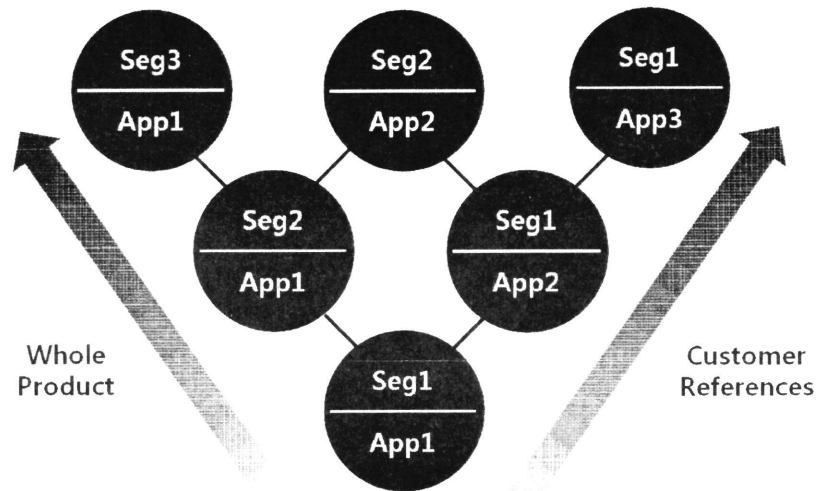
한류의 확산 전략 (1): 캐즘 모형



*K-POP 열풍, 문화적 캐즘(Cultural Chasm)을 뛰어 넘으라

- 과거 드라마 중심의 한류는 캐즘을 극복하지 못해 확산에 실패.
- 현재의 K-POP 열풍도 혁신수용자와 얼리어답터(=매니아층)를 중심으로 형성.
- 특별한 마케팅 노력 없이는 초기시장의 성공이 항상 주류시장의 성공으로 연결되지는 않음. 매니아층을 넘어서 일반 소비자들에게 어필할 수 있는 노력이 필요.

한류의 확산 전략 (2): 볼링 엘리 전략



*캐즘을 뛰어 넘기 위한 볼링 엘리 전략

- 완전완비제품을 가지고 특정 세분시장의 고객을 감동시키고 이들의 강력한 구전에 힘입어 인접시장으로 확장해 나가는 전략.
- 자사의 강점과 고객의 니즈를 고려할 때 쉽게 획득할 수 있고, 파급효과가 큰 시장을 찾아라. ex) 문화 포식자(cultural omnivore)

한류의 확산전략 (3): 옴니보어(Omnivore)를 주목하라

*첫 번째 볼링핀, 옴니보어 소비자

- 과거에는 콘텐츠의 소비가 사회적 계층에 따라 highbrow와 lowbrow로 극명하게 구분됨.
- Highbrow는 순수예술(클래식, 오페라 등)을, lowbrow는 대중예술(컨트리, 재즈 등)을 소비하며 다른 집단의 소비 행태를 수용하지 못함.
- 그러나, 1990년대 이후 highbrow 중 일부 집단에서 순수예술부터 대중예술까지 다양한 장르를 가리지 않고 소비하는 포식 성향이 발견되기 시작함.(Peterson & Kern 1996)

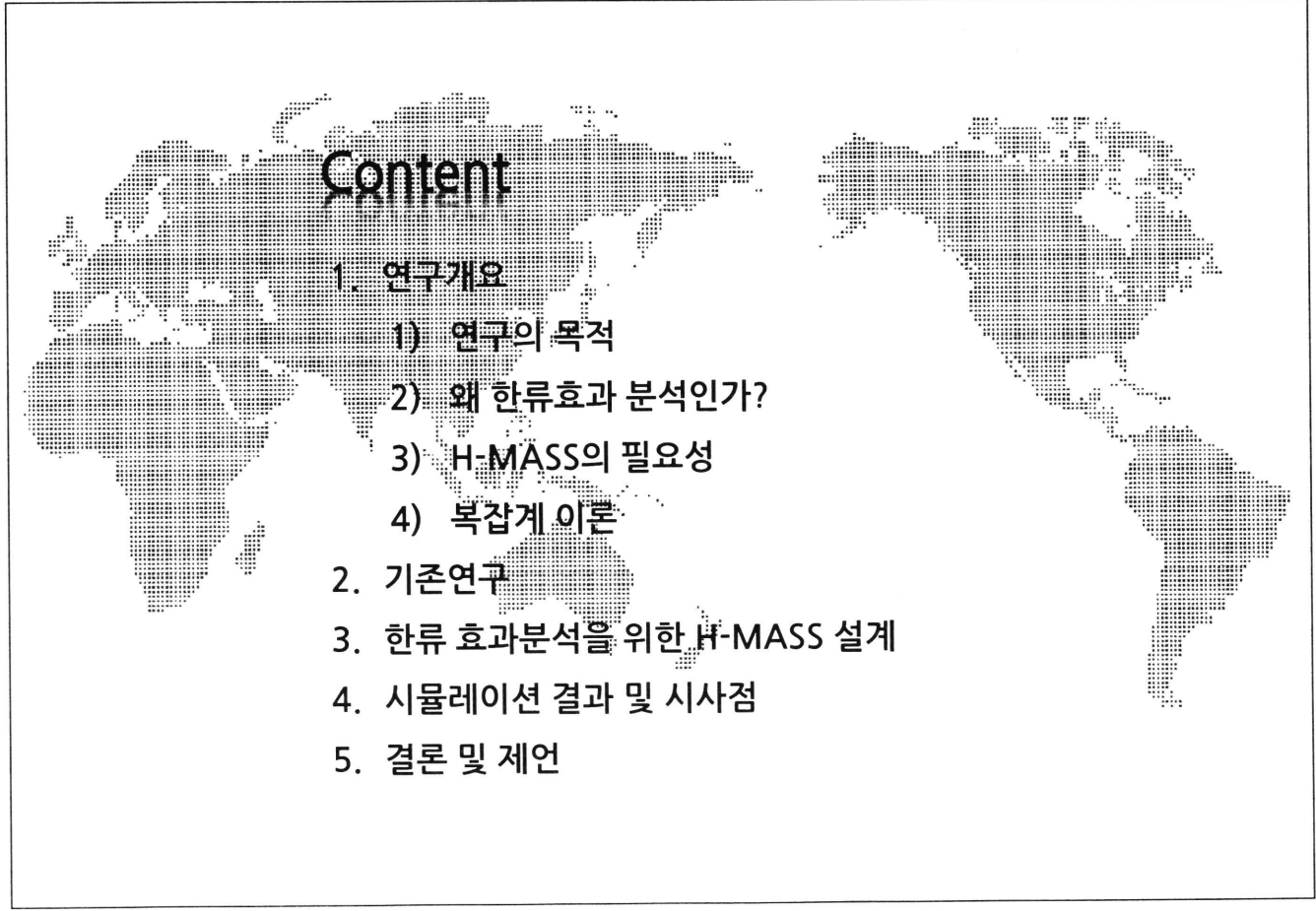
- 문화 포식자는 대중음악 내에서도 점차 그 비중이 커지고 있는데, lowbrow의 장르로 여겨지고 있는 K-POP의 확산을 위해서는 기존 K-POP 매니아 고객층보다 다양한 장르를 섭렵하는 옴니보어 집단의 개방성과 영향력을 주목해야 함.





복잡계를 이용한 한류 효과 분석

이건창 (성균관대 교수)

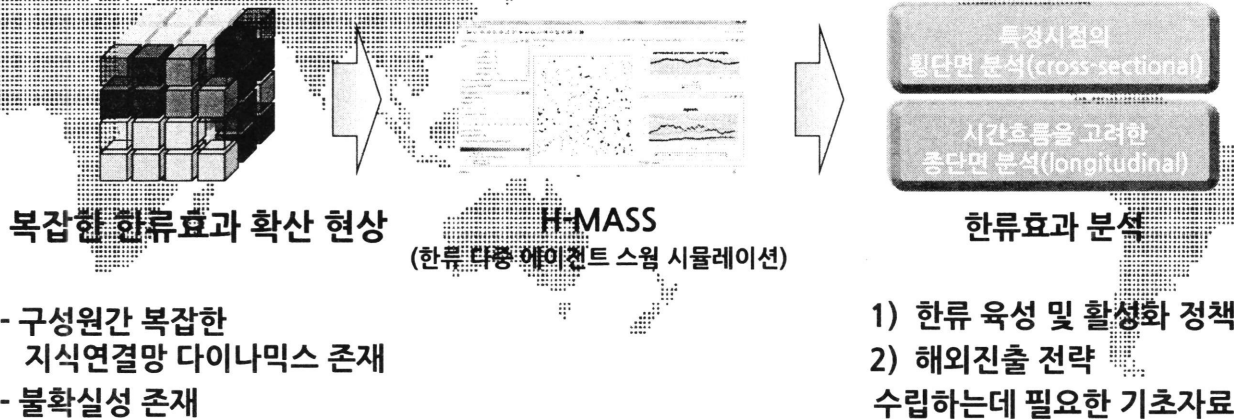


Content

1. 연구개요
 - 1) 연구의 목적
 - 2) 왜 한류효과 분석인가?
 - 3) H-MASS의 필요성
 - 4) 복잡계 이론
2. 기존연구
3. 한류 효과분석을 위한 H-MASS 설계
4. 시뮬레이션 결과 및 시사점
5. 결론 및 제언

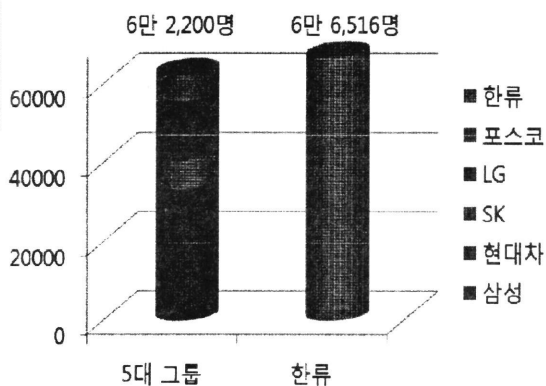
1. 연구개요 _ 연구의 목적

한류를 다양한 환경적 요인의 영향을 받는 복잡계 현상으로 보고,
기존의 단순한 정량적 분석방법의 한계를 보완하여 한류 효과를 분석하고자 함

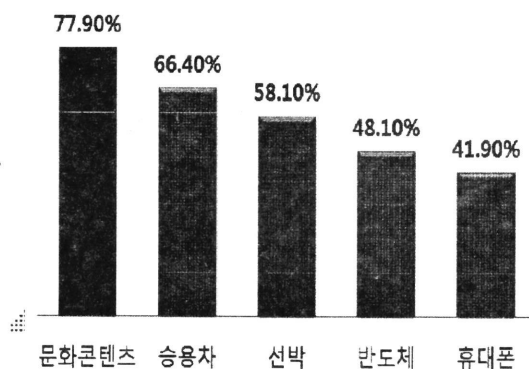


1. 연구개요 _ 왜 한류효과 분석인가?

세계인구의 0.7%에 해당되는 소수의 한국인이 만들어낸 '0.7%의 반란'인 한류는 이미 잠재력이 제조업을 넘어서고, 고용유발 및 부가가치가 높은 산업으로 평가됨



5대 그룹과 한류의 고용유발 효과 비교
(매일경제, 네모파트너즈 / 2012.03)



업종별 부가가치 유발효과
(한국문화산업교류재단 / 2012.02)

1. 연구개요 _ H-MASS(한류 다중 에이전트 스웜 시뮬레이션)의 필요성

한류 효과는 지식연결망(knowledge network)이라는 복잡계 네트워크를 고려할 필요가 있으며, 지식연결망은 형태를 정의하기 어렵고, 효과를 단순계산으로 측정할 수 있는 방법론이 없는 상황임

→ 따라서, 통계적 방법보다 휴리스틱(heuristic) 방법론이 적합함

한류의 특징

1. 우리나라에서 생산되는 제품과 서비스에 창의적 가치를 부여함
 - 디지털 경제 패러다임과 부합
 - 수확체증(increasing return), 네트워크 효과(network externality)
 - 한계생산비가 0에 가까우며, 폭발적 성장이 가능함
2. 한류의 가치는 지식연결망에 의해 전파됨
 - SNS로 요약되는 개인간, 기업간, 사회 및 국가간 지식네트워크
 - 한류소비자 개인의 눈에 보이지 않는 지식연결망을 통해 전파되며, 이는 전형적인 복잡계의 형태를 보임

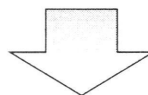
한류의 발현과 전이 현상을 전체적으로 조감, 분석이 필요 → H-MASS

1. 연구개요 _ 복잡계 이론

우리가 살아가는 세계는 다양한 요인들이 서로 복잡한 인과관계를 맺고 있으며, 균형을 의미하는 **질서**를 유지하고 있음

→ 사소한 동기로 인하여 요인들의 인과관계가 파괴되면서 붕괴할 수 있음 → 새로운 질서가 나타남

복잡한 요인들간에 형성된 인과관계가 요동치면서 새로운 질서가 형성되는 과정을 분석하고 발현되는 현상을 규명하는 방법론을 **복잡계 이론**이라고 함



복잡계 현상을 효과적으로 분석 할 수 있다면
복잡한 현상의 **미래예측**이 가능해짐

2. 기존연구 _ 다중 에이전트 스웜 시뮬레이션(multi-agent swarm simulation)

다중 에이전트 스웜 시뮬레이션을 통해 복잡계 현상을 규명하는 것이 가능하며,
이 때, 일정한 질서가 형성되는 과정을 분석할 수 있음
→ 이러한 일정한 질서를 Emergent behavior라고 함

다중 에이전트 스웜 시뮬레이션 구성

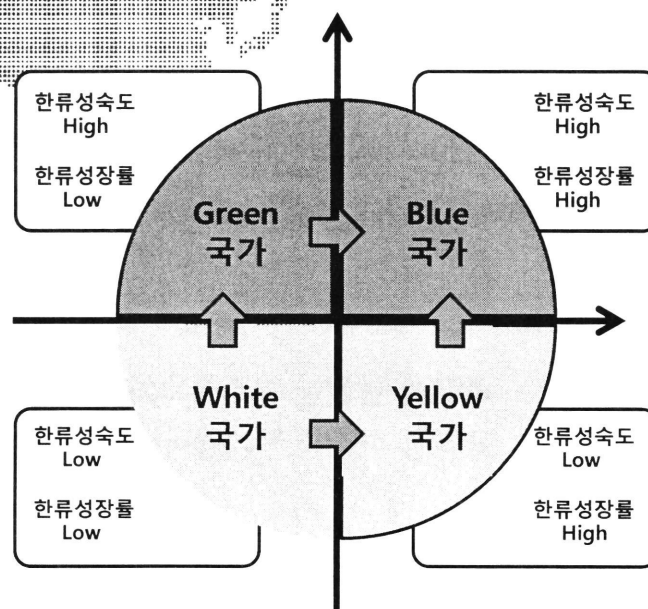
- 에이전트(Agent) : 특정 요소 또는 변화주체
- 스웜(Swarm) : 에이전트간의 복잡한 인과관계

다중 에이전트 스웜 시뮬레이션 진행 과정

- 1) 에이전트간 간단한 인과관계를 입력
- 2) 일정시간 경과 후, 에이전트가 이루는 스웜 발생
- 3) 스웜이 전체적으로 균형을 이룸
- 4) 균형 잡힌 질서가 형성됨 → Emergence

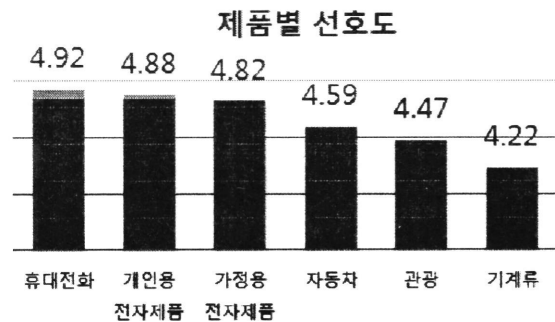
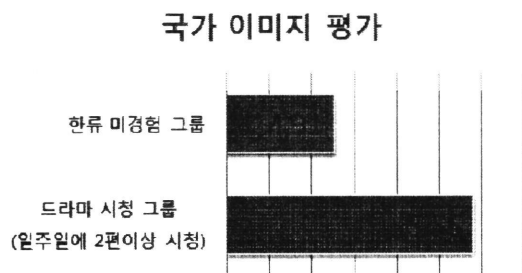
2. 기존연구 _ 국가별 한류수준과 한류성장률

한정된 자원을 적재적소에 효율적으로 투입하여 최대의 한류효과를 거두기 위해
한류수준, 한류성장률을 기준으로 국가별로 투입되는 자원을 조절할 필요가 있음



2. 기존연구 _ 한류가 제품 판매에 미치는 영향

한류를 접했을 때, 한국 제품을 사고 싶은 의사가 생기는가? 그렇다(46%)
 한국을 언급했을 때, 가장 먼저 떠오르는 이미지가 무엇인가? 드라마(18.3%)



한류가 국가 이미지에 미치는 영향

(문화 한류를 통한 전략적 국가브랜드맵 2011, KOTRA / 2012.04)

한류에 따른 한국제품별 선호도

(문화 한류를 통한 전략적 국가브랜드맵 2011, KOTRA / 2012.04)

2. 기존연구 _ 티핑 포인트(tipping point)

특정 상품이나 아이디어가 마치 전염되는 것처럼 폭발적으로 번지는 순간을 지칭하는 용어로 이전에 유지해오던 균형을 깨고, 한 순간에 급속도로 전파되는 현상에는 일정한 법칙이 존재함을 설명하는 개념

법칙의 종류	내용	한류 적용 예시
1. 소수의 법칙 (the law of few)	열정적이고 영향력 있는 소수에 의해 전파됨	유학생 및 소수의 마니아층이 주변인들에게 K-POP을 소개
2. 고착성의 법칙 (stickiness factor)	전달되는 메시지가 높은 흡인력을 통해 기억 속에 고착되어야 행동을 변화게 함	반복적인 멜로디(후크송)를 특징으로 하는 K-POP
3. 상황의 힘 (power of context)	주변의 상황(환경요소)이 전파가 잘 될 수 있는 상태이어야 함	SNS를 통한 동영상, 사진, 개인의 생각의 빠른 전파 e.g. 싸이(PSY)의 강남스타일

2. 기존연구 _ 한류의 불안요소와 혐(嫌)한류와 반(反)한류의 움직임

한류의 편중 경향(K-POP 80.8%가 일본수출, 드라마 95.2%가 아시아국가수출
업종별 문화콘텐츠 수출 비중의 53.2%를 게임이 차지하고 있음)

혐한류 및 반한류가 존재(일본의 'No More Hallyu', 대만의 정치목적 반한 감정,
자국 문화산업의 잠식을 우려한 안티 현상 발생)

혐한류 및 반한류의 움직임을 시뮬레이션에 어떻게 반영할 것인가?

역(逆) 티핑 포인트(Rreverse Tipping Point)

티핑 포인트 발생 3조건(소수의 법칙, 고착성의 법칙, 상황의 힘) 중
하나 또는 전부가 성립되지 않으면 반대되는 효과인 역 티핑 포인트가 발생함

3. 한류 효과분석을 위한 H-MASS 설계 _ 종속변수 및 에이전트 특징

한류 다중에이전트 스웸 시뮬레이션인 H-MASS는 한류가 영향을 미치는 국가를
4개의 권역으로 설정하여 한류의 확장 경제 가치를 측정 하였음

한류의 확장 경제 가치(Extended Economic Value of Hallyu)는 아래와 같음

$$EEVH = \text{수출효과} + \text{자산가치} + \text{신뢰도} - \text{혐한류 및 반한류 효과}$$

권역별 에이전트의 특징을 다르게 설정

- 한류수용률(Hallyu acceptance rate)
- 제품구매력(purchasing power)

권역과 무관하게 개별 에이전트의 특징을 다르게 설정

- 한류수용에 따른 한국에 대한 신뢰도
(신뢰도 : 현재는 아니더라도 미래에 한류효과가 발생하는 것에 영향을 줄 수 있는 잠재적 요인)

3. 한류 효과분석을 위한 H-MASS 설계 _ 국가 에이전트

- 국가 에이전트 하나는 1,000만 명의 인구를 대표함
- 각 권역별로 10대, 20~30대, 40대, 60대로 연령이 구분되며 연령별로 구매하는 제품의 종류가 다르게 설정되어 있음
- 국가 에이전트와 한류 에이전트는 8방위 방식(Moore neighborhood)으로 접촉함

한류의 확장 자산 가치 (EEVH)

한류의 경제적 효과 (수익효과 + 자산가치)

문화콘텐츠 매출 효과

외국인 관광객 지출효과

소비재 수출효과

협한류 및 반한류 효과
(역 티핑포인트)

신뢰도 (잠재적 가치)

3. 한류 효과분석을 위한 H-MASS 설계 _ 에이전트별 행동 상세

에이전트 이름		행동 상세	비고
한류		1) 2차원 공간에 임의의 좌표에 위치 2) 가장 가까운 국가 에이전트를 쫓음	에이전트 개수를 설정에 따라 조절 가능
국가	블루	1) 2차원 공간에 임의의 좌표에 위치 2) 한류 에이전트가 접근하면, 한류수용률에 반비례하여 일정거리를 회피함	시뮬레이션이 진행되는 동안 임의적으로 추가되며
	그린	3) 한류 에이전트와 접촉하면 한류수용률에 반비례하여 일정 시간이 경과 후 한류에 노출됨	새롭게 추가된 에이전트의
	옐로우	4) 한류에 노출된 국가 에이전트는 한류 에이전트로 대체되며, 초기 설정된 구매력과 연령에 따라 소비재 (한국제품)를 구매하며, 한국에 대한 신뢰도가 상승함	행동양식은 초기설정과 동일함
	화이트		

3. 한류 효과분석을 위한 H-MASS 설계 _ 권역별/연령별 구매력 Matrix

구분		휴대폰	개인용 전자제품	가정용 전자제품	자동차	관광
블루	10대	60	40	0	0	132
	20~30대	60	40	60	800	220
	40대	36	0	100	2000	220
	60대	24	0	60	2000	220
그린	10대	40	20	0	0	90
	20~30대	40	20	48	600	150
	40대	24	0	80	1500	150
	60대	16	0	48	1500	150
옐로우	10대	60	40	0	0	120
	20~30대	60	40	60	880	200
	40대	36	0	100	2200	200
	60대	24	0	60	2200	200
화이트	10대	80	60	0	0	180
	20~30대	80	60	90	1200	300
	40대	48	0	150	3000	300
	60대	32	0	90	3000	300

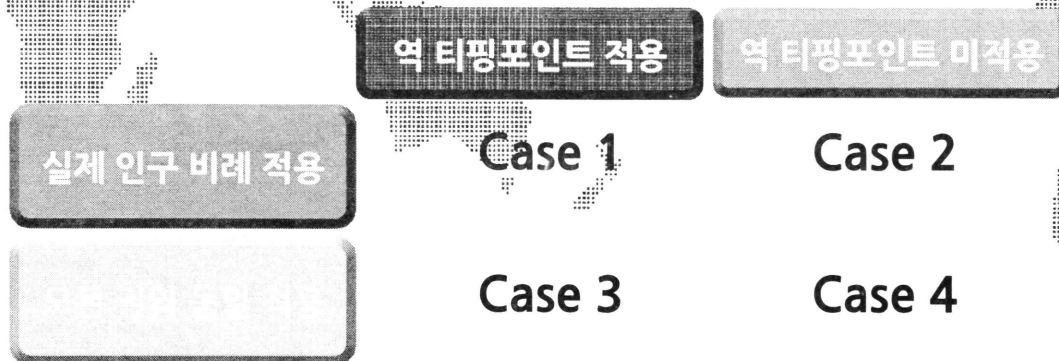
3. 한류 효과분석을 위한 H-MASS 설계 _ 권역별/나라별 실제 인구

·단위 : 천만 명, 자료 : The World Factbook(CIA, 2012.06)

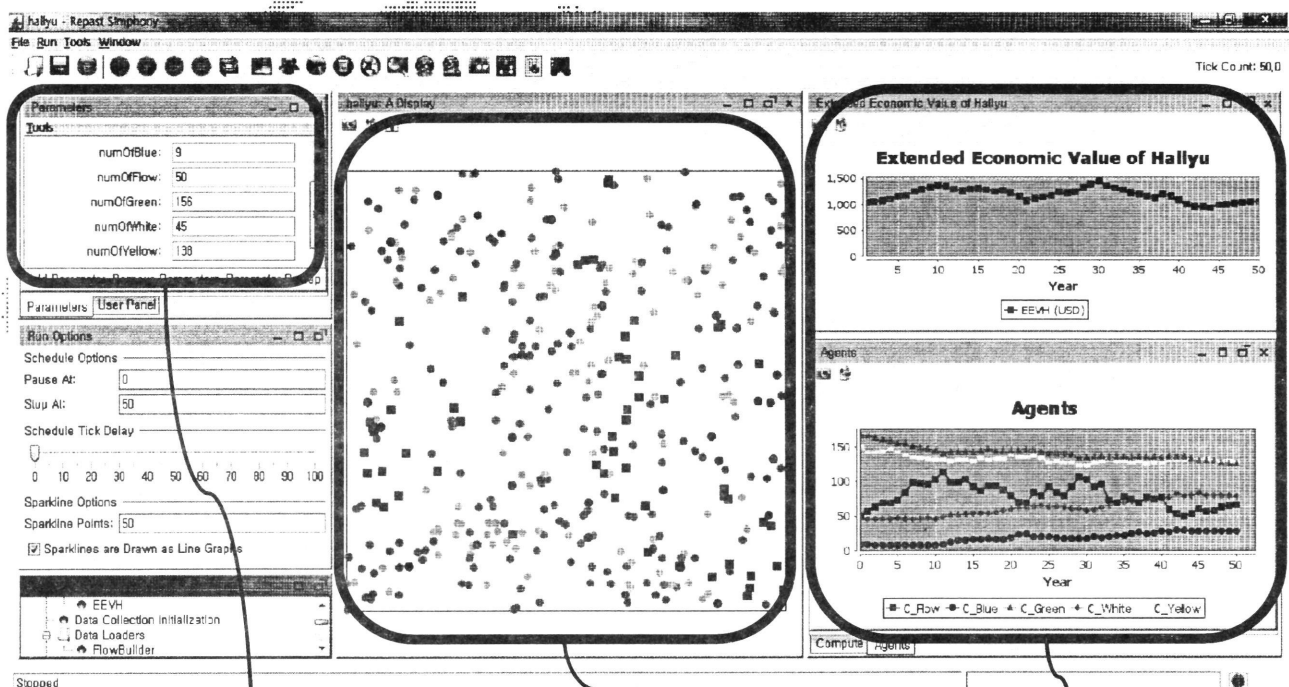
구분		국가 인구수	권역 인구수
블루	대만	2.3	8.8
	프랑스	6.5	
그린	태국	6.7	156.9
	싱가포르	0.5	
	일본	12	
	홍콩	0.7	
	중국	134	
	말레이시아	3	
옐로우	캐나다	3.4	139.6
	호주	2.2	
	러시아	14	
	인도	120	
화이트	미국	31	45
	독일	8	
	영국	6	
전세계		703	

3. 한류 효과분석을 위한 H-MASS 설계 _ 시뮬레이션 실행 계획

- 권역별 인구 설정과 역 티핑포인트 적용 여부에 따라 총 4가지 경우로 나눠서 H-MASS를 진행하여 한류의 확장 경제 가치(EEVH)를 측정
- 총 4가지 형태의 실험에서 각 경우별로 2011년 시작으로 50년을 시뮬레이션하며, 10회 반복 수행을 통해 평균값 도출



3. 한류 효과분석을 위한 H-MASS 설계 _ 시뮬레이션 실행 화면



권역별 인구 설정

에이전트 디스플레이

1) 한류 확장 자산 가치
2) 에이전트 숫자

4. 시뮬레이션 결과 및 시사점

단위 : 억 원

	역 티핑포인트 적용	역 티핑포인트 미적용	역 티핑포인트 적용	역 티핑포인트 미적용
	실제 인구 비례 적용	실제 인구 비례 적용	실제 인구 비례 적용	실제 인구 비례 적용
2011년	1,131,240	1,122,770	1,165,230	1,176,010
2012년	1,156,540	1,148,290	1,203,400	1,219,240
2013년	1,182,280	1,165,450	1,229,690	1,253,340
2014년	1,212,750	1,194,270	1,267,200	1,309,660
2015년	1,271,160	1,227,930	1,326,820	1,371,700
2016년	1,312,080	1,254,330	1,360,810	1,394,470
2017년	1,346,070	1,302,400	1,401,510	1,428,240
2018년	1,398,980	1,350,470	1,433,960	1,476,860
2019년	1,445,950	1,371,260	1,476,090	1,510,080
2020년	1,490,060	1,381,380	1,528,560	1,556,390
2021년	1,535,490	1,423,400	1,571,460	1,625,470
2026년	1,668,150	1,709,620	1,705,880	1,952,060
2031년	1,804,550	2,017,510	1,843,710	2,349,710
2036년	1,827,980	2,356,090	1,900,800	2,675,970
2041년	2,011,020	2,688,290	1,833,700	3,041,060
2046년	2,138,290	2,967,580	1,975,600	3,417,810
2051년	2,218,700	3,230,480	2,072,290	3,760,790
2056년	2,341,350	3,436,510	2,270,840	4,047,010
2060년	2,383,260	3,630,220	2,230,800	4,239,180

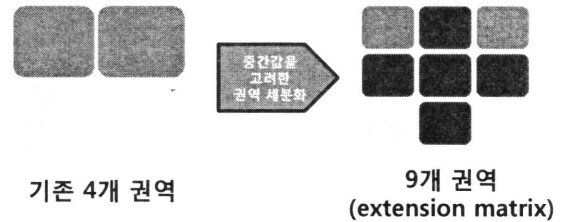
4. 시뮬레이션 결과 및 시사점

역 티핑포인트 적용	역 티핑포인트 미적용	역 티핑포인트 적용	역 티핑포인트 미적용
실제 인구 비례 적용	실제 인구 비례 적용	실제 인구 비례 적용	실제 인구 비례 적용
Case 1	Case 2	Case 3	Case 4

- 시뮬레이션 결과 한류의 확장 자산 가치는
2020년 기준 약 149조 60억, 2060년 기준 약 238조 3,260억원으로 예상됨
- Case 1, 2가 Case 3,4 보다 상승폭과 하락폭이 상대적으로 적게 나타남
→ 실제 인구 비례를 적용함으로써, 갑작스런 변화가 발생하는 것을 방지
→ 한류에 대한 수용률이 너무 높거나, 너무 낮은 인구의 비중이 현실 세계를 반영
- Case 2, 4는 역 티핑포인트가 발생하지 않기 때문에 시뮬레이션 결과
한류의 확산 속도가 오랜 기간 동안 지속될 것으로 나타남
→ 이는 현실 세계에서는 나타나기 힘든 모습으로 현실과 동떨어져 있음

5. 결론 및 제언

- 시뮬레이션 결과, 50년 동안 평균 2번 정도의 험한류 또는 반한류 이벤트가 발생
→ 과거 한 시대를 주름잡았던 홍콩, 일본, 미국의 문화도 모두 흥망성쇠의 단계를 거쳤음
→ 한류도 예외가 아님!
→ 역 티핑포인트가 발생하기 전에 새로운 콘텐츠 개발하는 등의 글로벌 경쟁력을 제고할 수 있는 새로운 모멘텀을 마련하는데 정부와 민간의 협력적 노력이 필요
- 한류효과를 더욱 정확하게 파악할 수 있는 지수 개발 및 한류에 특화된 마케팅 프로세스 마련이 필요함
- 공학적 지식을 기반으로 학문간 융합적인 관점에서 문제를 바라보는 접근방법이 다양하게 모색되어야 할 것으로 판단됨
- 본 연구에 사용한 4개의 권역에 해당되는 국가가 전세계 인구에서 차지하는 비율은 약 50%로, 더 많은 국가를 고려하고 권역을 더 세분화 시킬 필요가 있음



5. 결론 및 제언

한류의 확장 자산 가치 (EEVH)

한류의 경제적 효과 (수익효과 + 자산가치)

문화콘텐츠 매출 효과

외국인 관광객 지출효과

소비재 수출효과

험한류 및 반한류 효과
(역 티핑포인트)

신뢰도 (잠재적 가치)

단순히 한류의 경제적 효과만을 측정하는 것을 넘어 험한류 및 반한류 효과와 신뢰도 까지 포함한 한류의 확장 자산 가치(Extended Economic Value of Hallyu)

5. 결론 및 제언

한류의 경제적 효과와 한류의 확장 자산 가치 비교

단위 : 억 원

구분		한류의 경제적 효과	한류의 확장 자산 가치	비고
한류의 수익효과		55,165	107,492	
한류 자산 가치	문화콘텐츠 매출효과	391,270	880,143	
	외국인 관광객 지출효과	427,680	960,685	
	소비재 수출효과	96,910	251,460	
한류에 대한 신뢰도		-	183,480	
혐한류 및 반한류 (역 티핑포인트 발생여부)		미적용	적용	부정적인 요소를 고려한 효과 측정
합계		971,025	2,383,260	

복잡계를
이용한
한류
효과
분석

감사합니다.

제1주제 : 한류 경영시스템 선진화

토론자료

- 한류의 지속적 성장을 위한 전략 세미나

성균관대 경영대학원 문철우 2012.11.23

1. 발표논문의 요약 및 시사점

- K-pop 발전의 견인력 분석 (이홍 교수님 논문)
 - 경쟁력의 원천으로서의 한국적 토양의 중요성 강조(외부환경의 열악함을 극복하는 데에서 경쟁력 창출)
 - 지속가능성 차원에서 투자사, 제조업체 등과의 관련시너지가 중요 (Too many short-lived successes; Fast-paced life cycle)
 - 3대 음반사들의 과점화 체제가 한류지속가능성에 도움이 되는지에 대한 산업조직론적 연구 및 근본적 정책논의 필요
- 한류 마케팅전략의 고도화 필요(김상훈 교수님 논문)
 - 한류확산전략으로 캐즘모형 관점에서 볼링앨리전략이 중요하고 옴니보어소비자에 주목할 필요성을 강조
 - 한류소비에 대한 depth 있는 조사를 통한 시장공략 전략이 정책차원에서 주도되어야 (문화정책과 국가브랜드정책과 연계필요/현재는 연구, 정책, 한류콘텐츠가 분리되어 진행되는 인상이 있음)

- 복잡계를 이용한 한류효과 분석 (이건창 교수님 논문)
 - 강남스타일의 성공을 기존의 모델로는 누구도 예측하기 힘들었으며, 지금도 설명하기 어려움
 - "Nobody Knows"의 학문/Caves
 - > SNS가 "Nobody Knows" 현상을 심화시켰는가 아니면 예측가능성을 증대하고 있는가
 - > 복잡계 이론관점의 중요성
 - 보다 과학적 설명을 위한 한류이론연구에 과감한 투자 필요

2. 향후 연구과제

- 과학적 분석을 통한 “한류현상을 한류사이언스로”
 - 기존의 ‘류’들에 대한 연구 부재: “from birth to phase out”
 - ‘류’의 과학 필요(fashion 및 fad와의 이론적 구분)
 - ‘한류’가 다른 ‘류’와 어떻게 다른지에 대한 연구시작 필요
 - 복잡계 등 다양한 이론적 시초 제공 가능한 가능성을 제시한 점에서 의의
- 최근 엔터주의 급락이 주는 시사점
 - 자본시장의 리스크인가 한류의 리스크인가
 - 한류의 신성장동력은?

세 개의 논문들이 모두 나름대로의 분석틀을 가지고 정교하게 분석되었으며, 그 결과 또한 매우 유의미하다고 생각된다. 세 개 논문들에서 찾아진 공통점은 ‘지속 가능한 미래 전략 방향성의 제시’이다. 먼저, “K-POP의 형성과 지속 가능성”에서 제시되는 바는 향후 탐험비용을 회수하기 어려울 것에 대비해 현재 육성형 탐험에 시장형 탐험을 결합하고, 유통의 다각화, 특히 온라인 유통을 유념하라는 것이다. “한류 마케팅 프로세스의 현황과 미래전략”에서 제시되는 바는 캐즘 극복을 위한 볼링앨리 전략 방향으로 옴니보어(Omnivore) 소비자, 즉 기존의 매니아층보다는 다양한 장르를 섭렵하려는 문화적 포식자(cultural omnivore)들에 주목하라는 것이다. 마지막으로 “복잡계를 이용한 한류 효과 분석”에서 제시되는 바는 홍콩, 일본, 미국 경우처럼 역(逆) 티핑포인트가 발생할 수 있음을 유념해, 더 많은 국가들을 고려한 권역 세분화를 고려하라는 것 등이다.

이 세 가지 방향성과 요즘 가장 뜨고 있는 싸이의 “강남스타일”을 연계하여 생각해 보면 좀 더 구체적인 방향이 잡힐 것 같다. 첫째, (앞의 이홍 교수의 논문 결론에서도 이미 언급되었듯이) “강남스타일”은 기존의 육성 시스템을 벗어난 시장형 탐험의 성공 가능성을 여실히 보여주었으며, 이를 통해 제작사는 크라우드소싱을 통한 아이디어 발굴과 저작권 포기 등을 통해 탐험비용을 최소화하여 시장을 먼저 태핑할 수 있었다. 또한 무엇보다도 온라인 유통을 심분 활용하여 저변의 수평적 확대에 단기간 성공할 수 있었다.

둘째, “강남스타일”은 옴니보어 계층을 조기에 확보하였다. 처음에는 B급문화로만 생각되었으나, 그 이상의 무언가가 있다는 점을 영향력 있는 음악계 전문가들의 입을 통해 감지하게 했다. 스쿠터브라운이나 티페인 등, 소위 A급이라 할 수 있는 영미권 팝 문화 전파자들이 “강남스타일”의 독특함과 음악성을 모두 찬미하면서 옴니보어 집단의 역할을 한 것이다. 이들의 팬덤들도 B급의 “강남스타일”을 자연스럽게 받아들이게 된다.

마지막으로, 역(逆) 티핑포인트의 가능성에 대해 우려하는 환경에서 “강남스타일”은 다양한 국가들을 모두 강타할 수 있게 한 인간의 본성 터치를 통한 확산으로 혐(嫌)한류 내지 반 한류 효과의 가능성을 일거에 불식시켜버렸다. 즉, “편(Fun)”이라는 감성 터치를 통해 마켓을 전세계로 확장시킨 것이다. 이는 문화적 할인의 한계성을 넘어설 수 있다는 가능성을 보여준 접근이다. 특히, 경기 불안과 이상 기온이라는 공통적 현상을 동시에 안고 살아가는 지구촌 사람들에게 “강남스타일”은 이를 잊게 하고 카타르시스를 느끼게 하는 그 뭔가를 선사하였던 것으로 보여진다.

제2주제

한류 글로벌화와 정책과제

임성준 (중앙대)

‘K-pop 한류의 발전전략과 정책과제’

이윤희 (한양대)

‘드라마 한류 글로벌화 전략 정책방향’

〈토론〉

문효진 (세명대)

고정민 (한국창조산업연구소/홍익대)

한경아 (㈜쇼엔아츠/건국대)

패널소개



이광철 교수

홍익대학교 경영대학 교수
홍익대학교 경영대학원장 역임
미국 Univ. of South Carolina 경영학박사
(사)한국국제경영학회 회장 역임
(사)정보통신정책학회 회장 역임



임성준 교수

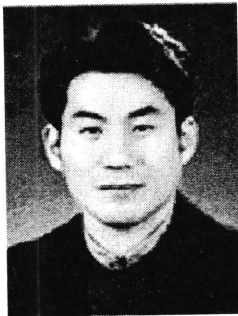
중앙대학교 경영대학 교수
Univ. of Texas at Austin 전략경영 박사
중앙대학교 경영전문대학원 부원장 역임
한국전략경영학회 회장 및 부회장 역임



이용희 교수

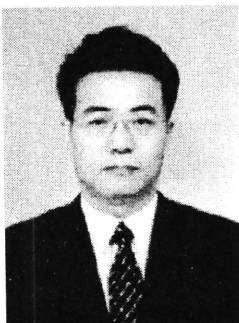
한양대학교 경영대학 교수
Ohio State Univ. at Columbus 전략경영 박사
전) 삼성경제연구소 경영전략실 수석연구원

패널소개



문호진 교수

세명대학교 광고홍보학과 교수
전)한국문화산업교류재단 전문위원/조사연구팀 팀장
전) 한류관광발전전략위원회 위원
전) 한류지원협의회 위원



고정민 소장

한국창조산업연구소 소장
홍익대학교 경영대학원 문화예술전공 교수
문화산업포럼 연구위원
한국콘텐츠진흥원 설립위원 역임



한경아 대표

(주)쇼앤아츠 대표
건국대학교 문화콘텐츠학과 겸임교수

K-Pop 한류의 발전전략과 정책과제



중앙대학교 경영학부 임성준 교수

중앙대학교 경영학부 임성준 교수

1

CAU CHUNGANG UNIVERSITY
College of Business Administration

1. 콘텐츠 및 제작저변의 다양화

콘텐츠의 다양화

- 현재 K-Pop은 뛰어난 외모와 댄스능력을 갖춘 청소년들로 구성된 아이돌 그룹 중심
- 오랜 훈련을 거쳐 글로벌 트렌드에 부응하는 음악과 완벽한 군무, 뛰어난 비주얼과 스타성으로 무장하여 글로벌 음악시장에서 독보적인 틈새시장을 개척
- K-Pop은 모두 획일적이며 상업적이어서 쉽게 식상한다는 비난과 K-Pop의 스타일을 모방한 다른 아시아권 국가 가수들의 도전에 직면
- 사전기획에 따른 가수의 조기발굴과 장기훈련 후 데뷔라는 K-Pop의 기존공식을 벗어나는 시도도 필요한 시점
- YG의 경우, 자사가 기획, 발굴, 훈련시킨 빅뱅과 2NE1 외에도 자신의 고유한 음악스타일을 정립하고 있는 '싸이'와 '에픽하이'를 영입
- 제작사 중심의 가수 Make 전략에 가수 중심의 Buy 전략을 가미하여 K-Pop 콘텐츠의 다양화를 시도해볼 시점

중앙대학교 경영학부 임성준 교수

2

CAU CHUNGANG UNIVERSITY
College of Business Administration

1. 콘텐츠 및 제작저변의 다양화

K-Pop 제작 저변 확대

- 2012년 상반기 음악수출액 696억 원 중 SM, YG, JYP 등 상장사 비중이 67%
- K-Pop의 해외시장 진출이 소수의 상장사에 집중화되는 추세
- 장기적으로 새롭고 다양한 콘텐츠가 지속적으로 공급될 수 있는 국내 음악제작업의 탄탄한 저변 조성 필요성
- 대다수 신생 제작사는 선도기업에서 퇴사한 인력이 선도기업에서 데뷔하지 못한 연습생을 주축으로 전 소속제작사와 매우 유사한 스타일의 음악 제작
- 도제적인 방식을 넘어서는 체계적인 제작인력 양성 필요
- 선도기업들이 축적한 제작 노하우가 신생 및 중소제작사에 체계적으로 확산 발전되어 보다 새롭고 다양한 콘텐츠가 지속적으로 공급될 수 있는 시스템 구축 필요
- 영화진흥위원회의 영화아카데미와 같은 제작인력 교육 및 양성 시스템 구축 검토 필요
- 정책과제: 영화진흥위원회의 영화아카데미를 벤치마킹 하여 가칭 ‘음악산업진흥위원회’ 산하 음악제작 아카데미 설치를 통해 체계적인 제작인력 양성

2. 지역별 특성에 따른 해외진출 전략 차별화

시장 특성 분류 주요변수

- 시장잠재력: 보편적 콘텐츠인 음악의 특성상 장기적으로 인구수(시장규모)가 중요
- 음악 수익 창출 가능성: 합법적 시장규모와 지불능력이 중요
- 음악 외적 수익 창출 가능성: 수익 확대와 freeeconomics 방식 진출에 중요
- 문화적 근접성: 진출 용이성 및 음악 외적 수익 창출가능성에 중요
- 해당 지역 음악시장의 파급력: 세계 시장 진출을 위한 전략적 중요성

2. 지역별 특성에 따른 해외진출 전략 차별화

주요 지역별 음악시장의 특성 (K-Pop 관점)

	문화적 거리	음악 수익 창출 가능성	음악 외 수익 창출 가능성	세계음악시장 파급력	시장잠재력
일본	가까움	매우 높음	매우 높음	보통	큼
미국	멀	높음	낮음	매우 높음	매우 큼
유럽	멀	높음	낮음	높음	큼
동남아시아	가까움	낮음	매우 높음	낮음	보통
중국	가까움	낮음	매우 높음	낮음	매우 큼
남미 등	멀	낮음	낮음	낮음	큼

2. 지역별 특성에 따른 해외진출 전략 차별화

지역시장 별 진출전략

- 일본: 음악적 및 음악 외적 수익 창출이 모두 가능한 시장으로 전방위적 진출 필요
비아시아 지역에는 K-Pop과 J-Pop의 동반 진출 시너지 추구 가능
- 미국과 유럽: 전략적으로 중요하나 음악 외적 수익 창출은 어려움
SNS를 통해 인지도 제고 후 현지음반사와의 협조를 통해 음악 수익 창출 노력
- 중국과 동남아시아: 합법적 음악시장 미발달로 단기적 음악 수익 창출은 제한적
문화적 근접성 기반 음악 외적 수익 창출 극대화 추구
- 남미 등 기타지역 시장: 단기적으로 음악 및 음악 외적 수익 창출 가능성은 제한적
수출기업과의 스폰서십 등을 통한 장기적 투자 개념 접근 필요
- 정책과제:
 - 합법적인 음악시장이 아직 발전되지 않은 곳에서는 한국 정부가 현지 정부에 한국 문화상품에 대한 불법복제와 유통이 감소될 수 있도록 최대한 외교 통상적 노력 경주 필요
 - 특히, 적극적인 공연권 보호에 대한 상호조약 체결을 통해 해당 국가들이 영향을 미칠 수 있는 K-Pop의 방송공연권이나 모바일 공연권을 보호하는 노력 필요

3. Multi-Cultural Sensitivity 제고

- K-Pop 한류의 핵심은 글로벌 팬덤
- 세계 각국의 팬들이 K-Pop의 소비자인 동시에 K-Pop의 홍보 및 마케팅 주체
- 긍정적인 의견들과 마찬가지로 부정적인 의견들 또한 SNS를 통해 순식간에 확산
- K-Pop 가수들의 국내방송 예능프로그램과 인터뷰에서의 말과 행동 모두가 SNS를 통해 전세계 팬들에게 노출
- 흑인 흉내 등 문화적으로 민감할 수 있는 말과 행동에 대한 문화적 감수성 제고 노력 필요
- 정책과제:
 - K-Pop은 사실상 전세계 모든 곳에서 소비되고 있지만 아티스트나 제작사, 방송프로그램 PD가 다양한 세계의 문화적 민감성을 모두 이해하기는 무리
 - 정책적 차원에서 한국콘텐츠진흥원 등을 통해 K-Pop을 비롯한 한국콘텐츠 자체는 물론, 관련된 방송 등의 제작에 있어서 가이드라인 제공 필요
 - 사전적 또는 사후적 검열과 같은 방식이 아니라 세계 각국의 문화적 금기 사항이나 문제가 되었던 사례분석 내용 등을 제공하는 정보제공과 교육적 차원에서 수행 필요

4. 음악 지적재산권 체계의 합리화

- 작곡, 작사, 편곡자의 저작권은 한국음악저작권협회(KOMCA)에서 독점적 신탁 관리
- 아티스트, 연주자의 실연권은 한국음악실연자연합회에서 관리
- 음원제작자의 음원권은 한국음원제작자협회에서 관리
- 분산되어 관리되는 창작권자의 여러 권리는 디지털 환경에 따른 음악콘텐츠의 융합적 이용시 사용허락 및 가격책정 등의 전략구사 지연 및 어려움 초래
- 디지털 음악시대의 음악제작사는 음반과 음원 외에도 다양한 형태의 수익창구 개발을 선도하여야 하나 지나치게 분산된 지적재산권 구조로 인해 마스터 라이선스 보유 불가능
- 영화산업에서 적용되고 있는 저작권법 중 '영상 저작물에 관한 특례' 규정을 벤치마킹 하여 음원제작자가 창작에 참여한 권리자들로부터 관련 저작권 취득을 통해 마스터 라이선스 보유를 가능하도록 제도 개선 필요
- 복수 저작권 관리 단체 진입을 허용하여 독점적 신탁제도로 인한 비효율과 왜곡을 개선하고 권리자들의 권리 가치 제고를 위해 건전한 경쟁을 할 수 있도록 유도 필요 필요
- 정책과제: 가칭 '음악산업진흥위원회'를 통해 권리자들 간의 신뢰와 타협을 선결하고 제도 개선 및 법제화 추진

5. 수출산업과의 연계를 통한 추가 수익창출 및 시장개척

- K-Pop 한류는 국격과 국가 이미지 제고를 통해 우리나라의 모든 수출상품에 긍정적인 영향
- 공헌도에 비해 실제 음악산업에 귀속되는 수익은 제품광고 출연 등으로 한정
- 수출업체의 입장에서 K-Pop 한류의 마케팅 잠재력을 충분히 활용하지 못하고 있음
- K-Pop 한류를 통해 음악업계와 수출업체가 Win-Win 할 수 있는 해외 공연의 스폰서십 등 다양한 협력 확대 필요
- SM, 현대자동차, 삼성전자 등이 협력하여 개최한 첨단기술과 음악이 접목된 체험형 전시회인 'S.M.ART Exhibition' 등이 좋은 사례
- 하지만 공동마케팅 기회 발굴을 위한 충분한 교류 기회는 부족
- 정책과제:
 - 프랑스 명품업체들과 호텔, 레스토랑 등의 연합체인 '코미테 콜베르'가 오늘날의 프랑스 명품의 지위를 만드는데 공헌한 사례 주목 필요
 - 정부가 K-Pop 제작사와 수출업체들이 상시적으로 공동마케팅 기회를 발굴하고 시너지 효과를 논의할 수 있는 연합체 구성 지원 필요

6. 국내 디지털 음악시장 배분구조의 정상화

- K-Pop 한류는 역설적으로 국내음악시장 붕괴에 따른 생존의 차원에서 시작된 것이나 장기적인 관점에서는 정상적으로 작동하는 견실한 국내시장 없이는 사상누각에 불과
- 우리나라 디지털 음원시장에서 창작권자의 수익은 지나치게 낮음
- 90% 이상의 음원이 유통되고 있는 정액제 상품의 경우 음악창작권자에게 돌아가는 수익은 곡당 다운로드의 경우 31.7원, 스트리밍의 경우는 1원 남짓에 불과
- 세계음악시장 상위 20개국의 평균 소매가치 대비 도매가치 시장규모의 비율이 1.4배인데 비해 우리나라는 1.94배에 달하고 있어 유통사업자의 수익분배비율이 지나치게 높음
- 일부 스타 아티스트의 경우 음악 외적 활동을 통해 어느 정도 창작권자의 수익이 보전되고 있지만, 이런 상태가 계속된다면 음악산업은 다른 산업의 부속산업으로 전락
- 창작권자의 낮은 수익은 새로운 음악 제작을 위한 재투자를 불가능하게 만들어 산업공멸 초래
- 음원시장의 참여자간 수익배분의 문제는 힘의 논리나 규제로써 해결을 꾀하기보다는 대승적 장기적 관점에서 음악산업 전체의 생존과 발전의 문제로써 개선되어야 함
- 정책과제: 다양한 음악산업 참여자들이 함께 공동의 발전을 모색할 수 있는 소통과 협력의 장이 될 수 있는 가칭 '음악산업진흥위원회'를 설치하여 논의

7. 음악의 가치 제고

- 음원의 불법복제와 전송에 오랜 기간 무방비로 노출되었던 우리나라에서는 소장을 통해 귀중하게 소비되던 음악은 이제 무료로 사용하고 폐기하는 소모품으로 인식
- 합법적인 디지털 유통시장의 성장에도 불구하고 이미 음원에 대한 소비자의 지불의사는 축소
- 다운로드 286만 건, 스트리밍 2732만을 기록한 싸이의 국내 음원시장 저작권료 수입이 3600만 원에 불과할 것으로 추정(다운로드 10.7원, 스트리밍 0.2원)
- 지나치게 낮지만 음원 가격인상 강행시 합법적 시장이 다시 축소될 우려
- 단순 음원의 전송이 아닌 음악과 관련된 다양한 정보와 서비스가 원스톱으로 함께 제공되는 유통 플랫폼 혁신을 통해 가격인상에 상응하는 음악의 가치 제고 노력 필요
- '360 degree music destination'을 내건 대만의 KKBOX는 정교한 소비자 니즈 파악을 통해 단순 음원판매 뿐 아니라 음악정보와 뉴스 및 커뮤니티 활동공간 제공, 기획사와의 신곡 공동 마케팅, 콘서트 티켓판매에 이르는 다양한 부가가치를 제공하여 중화권 최대 사업자로 성장
- KT와 주요 음악제작사들의 합작법인인 KMP홀딩스와 제휴하여 출범시킨 클라우드 기반의 모바일 음악서비스 업체인 '지니'의 실험

8. 드러나지 않는 방식의 정부지원 지향

K-Labeling 자제

- 한류 관련 정부 활동 노출 및 한류 이용 국가 및 정부 홍보 활동 증가 추세
- 정부가 한류 홍보의 전면에 나서면 문화 침략 및 특정 국가 목적을 위한 인위적 이미지 부각 우려: 혐한류의 원인
- 정부가 한류 전면에 나서며 확산되고 있는 지나치게 많은 K-labeling 홍보 자제 필요
 - ✓ K-Pop, K-Movie, K-Drama, K-Food, K-Culture 등등
 - ✓ 한국 문화산업을 국가 이미지와 직접 연결해 하나의 카테고리로 일반화시키는 것의 문제
 - ✓ 이미 인기를 얻고 있는 콘텐츠에 편승해 새로운 콘텐츠의 해외진출에는 도움
 - ✓ 이러한 묶음은 자칫 다양한 한국 문화콘텐츠에 대한 인식을 지나치게 단순화할 우려
 - ✓ 한국 문화를 국수주의적이고 민족주의적인 것으로 인식시킬 우려
 - ✓ 한국문화 수용이 확대되는 시기에서는 도움이 되지만 축소되는 시기에는 모든 한국 문화가 동일한 것으로 치부되어 피해를 볼 위험도 동시에 배태
- K-Pop의 경우도 아이돌 위주의 댄스음악으로만 획일적으로 인식되는 것은 이제 부담
- K 대신 제작사 브랜드나 아티스트 이름을 부각시킬 시점

8. 드러나지 않는 방식의 정부지원 지향

직접적 지원보다 간접적 지원 지향

- 정부의 직접적 지원 확대의 부작용에 대한 고민 필요
 - ✓ 건전한 경쟁구도 왜곡 가능성: 정부 지원금이나 혜택을 위한 전략 추구로 경쟁력 저하 우려
 - ✓ 지원 기준 마련을 위한 불필요한 규제의 양산 우려
 - ✓ 공정무역의 문제로 비화 우려
- 정부 지원은 대외적 노출이 적으며 산업 참여자들이 스스로 해결하기 어려운 인프라 구축, 공정경쟁 구도 확립, 해외국가와의 문화교류 확대 중심으로 이루어지는 것이 바람직함
- 콘텐츠와 마케팅 문서를 다양한 언어로 번역해줄 가칭 '한국문화번역원' 등의 설립 검토
 - ✓ K-Pop 제작사와 아티스트의 홈페이지와 SNS는 수익창출 가능 지역의 언어로만 제공되고 있는 실정
 - ✓ 수익창출이 어렵지만 잠재력을 가지고 있는 다른 시장들의 언어 번역 서비스는 공공부문에서 제공 필요
- K-Pop을 비롯한 한국 문화의 해외접점이자 현지시장 정보 수집 창구인 한국문화원 확대 보강

9. 가칭 '음악산업진흥위원회' 설치

- 영화산업 중흥의 중심에는 영화진흥위원회 역할이 핵심적
 - ✓ 한국 영화 진흥을 위해 설립된 정부 예산지원은 받지만 정책적 전문성과 독립성을 보장받는 준정부기관
 - ✓ 주요 정책의 논의 및 수립, 극장통합전산망 운영, 다양한 자료와 연구물의 발간, 영화아카데미를 통한 교육 사업까지 영화에 관한 모든 진흥과 지원업무를 주체적이고 독립적으로 수행
- 음악산업에는 산업진흥을 위한 포괄적이면서도 주체적이며 독립적인 기구 부재
 - ✓ 한국콘텐츠진흥원의 경영과 의사결정에 음악산업 인사의 참여는 매우 제한적
- 음악산업에는 참여자 간 이해관계 충돌과 상호불신으로 인한 많은 과제 산적
 - ✓ 창작자/유통업자 간 수익배분 문제, 창작권리 이용, 징수, 배분의 문제, 가수/제작사간 공정계약의 문제 등
- 갈등 반복에도 불구하고, 자구적 근본 해결책 도출 노력 없이 정부의 미봉적 조치만 반복
- 영화진흥위원회를 벤치마킹 하여 다양한 산업 참여자들이 함께 모여 공동의 발전을 모색할 수 있는 소통과 협력의 장이자 효과적인 지원정책의 수립과 실행을 모색할 수 있는 기구인 가칭 음악산업진흥위원회 설치 검토 필요



드라마 한류 글로벌화 전략 지원 정책방향



2012. 11. 23.

한양대학교 경영대학
이웅희 교수



목차

- I. 드라마 한류 글로벌 전개 상황
- II. 드라마 한류 확산의 걸림돌
- III. 기업전략 제언
- IV. 정책 제언
- V. 해외수출지역제언: 러시아

I. 드라마 한류 글로벌 전개 상황

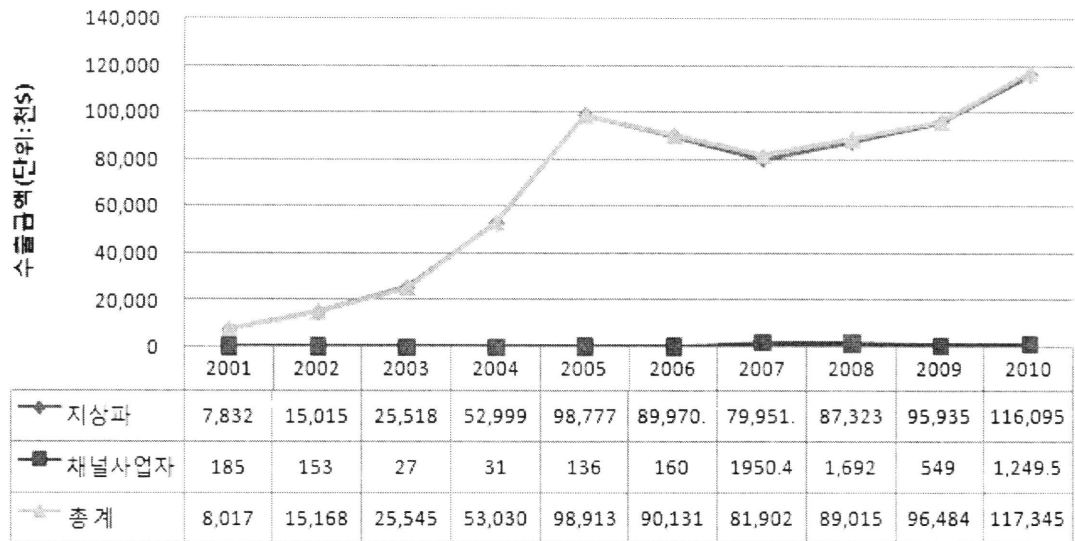


1. 드라마 한류 확산과정

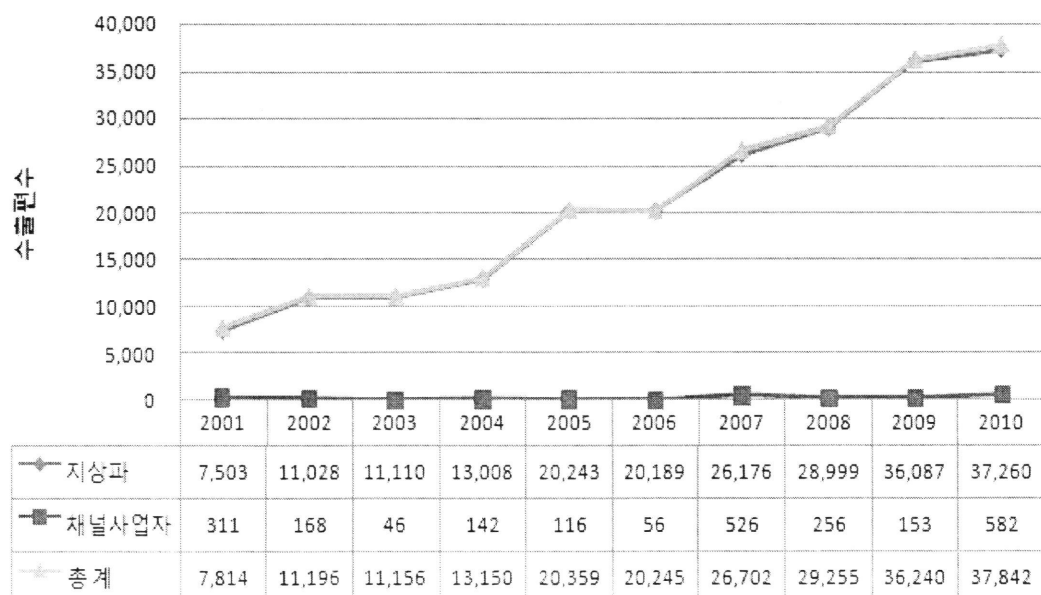
단계	신규 확산국가	선도작품 (괄호 안은 국내상영연도)	특징
1기 태동기 (1997~2003)	1997 중국	"사랑이 뭐길래" (1991) "별은 내 가슴에" (1997)	- 지역적 특징에 맞는 한류 붐 형성
	1999 베트남	"의가형제" (1997) "유리구두" (2002)	
	2001 대만	"가을동화" (2000)	
2기 확산기 (2004~2005)	2004 일본	"겨울연가" (2002)	- 킬러콘텐츠 등장 (겨울연가, 대장금) - 한류공조현상 (대장금) - 반한류 태동
	2004 태국/말레이시아	"대장금" (2003)	
3기 조정기 (2006~2007)	2006 중앙아시아/중동	"대장금" (2003)	- 킬러드라마 소강상태 - 반한류 확산 - 수출형식 다양화 - K-pop과의 시너지
4기 성장기 (2008~)	2008 동유럽 (루마니아, 헝가리)	"대장금" (2003)	- 신규시장 개척 - 탈 아시아
	2010 러시아 및 CIS국가	"그 여자" (2005): 포맷수출	

2. 수출실적

금액별 수출현황(전체 국가)



편수별 수출현황(전체국가)



2010 드라마 수출 상위 20개국 (수출액 기준)

일본, 대만,
중국(홍콩)이
전체의 76%

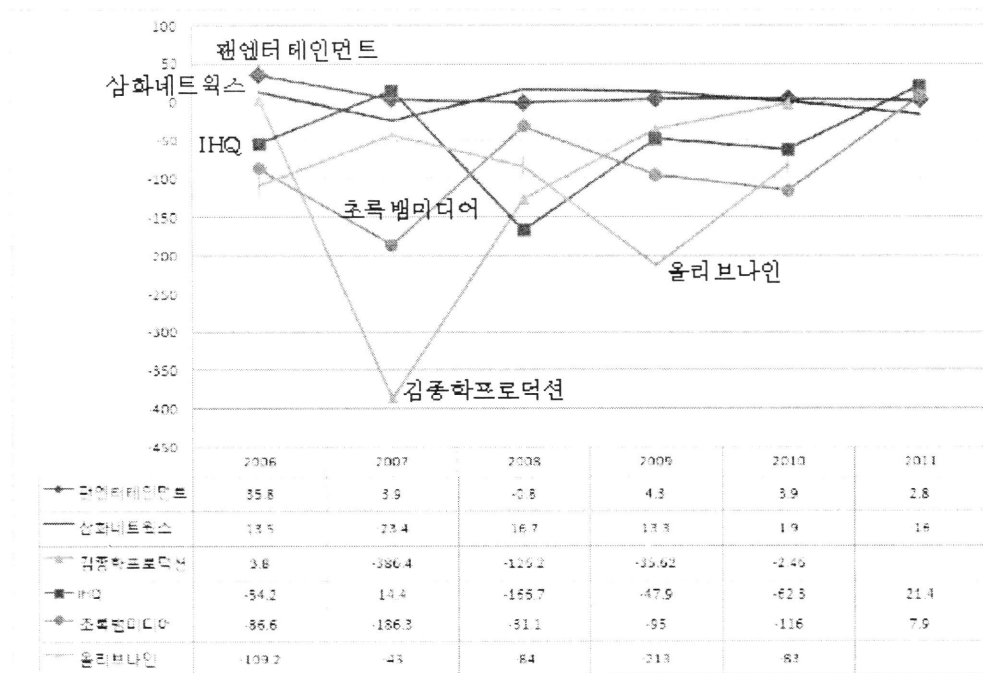
순위	국가	수출액(천\$)	수출편수	편당 수출액 (수출액/수출편수) (천\$)
1	일본	47,089	6,654	7.1 (지상파 7.14 채널사용사업자 4.55)
2	대만	27,443	4,077	6.73 (지상파 6.74 채널사용사업자 2.42)
3	중국	15,199	9,607	1.58 (지상파 1.59 채널사용사업자 0.52)
4	베트남	4,521	2,545	1.77 (지상파)
5	홍콩	4,449	1,796	2.48 (지상파 2.45 채널사용사업자 3.5)
6	말레이시아	4,032	558	7.22 (지상파)
7	필리핀	2,526	1,174	2.15 (지상파 2.17 채널사용사업자 1.7)
8	미얀마	2,408	3,206	0.75 (지상파 0.75 채널사용사업자 0.4)
9	태국	2,139	1,357	1.58 (지상파)
10	미국	2,026	382	5.3 (지상파 10.65 채널사용사업자 4.44)
11	싱가폴	1,828	1,599	1.14 (지상파 1.1 채널사용사업자 3.8)
12	러시아	589	38	15.5 (지상파)
13	인도네시아	501	812	0.6 (지상파)
14	루마니아	450	81	5.6 (지상파)
15	아랍에미리트	417	356	1.8 (지상파)
16	카자흐스탄	344	657	0.5 (지상파)
17	캄보디아	225	1,395	0.16 (지상파)
18	터키	162	233	0.7 (지상파)
19	요르단	75	26	2.9 (지상파)
20	아프가니스탄	58	59	0.9 (지상파)

* 출처: 2011년 방송산업 실태조사 보고서 (자료 재구성)

II. 드라마 한류 확산의 걸림돌



1. 외주제작사의 취약한 수익구조



* 출처: 도준호 외 (2011) 및 금융감독원 전자공시시스템을 결합하여 재구성

방송사와 스타파워 사이에 샌드위치 신세

- 총제작비의 40%~50%이상
- 높은 흥행불확실성으로 인한 현상

독점적 공급자
: 스타의 높은 출연료

외주제작사

독점적 수요자
: 방송사의 독점력

시청자

- 낮은 제작비 지급
- 저작권을 주로 방송사가 보유
- 방송사도 광고 감소 및 광고매출 Ceiling효과로 고전

순위	이름	회당 출연료	출연작 (방송사)
1	배용준	2억5천만 (2007)	태왕사신기 (MBC)
2	박신양	1억7천50만 (2007)	편의 전쟁 (SBS)
3	이병헌	1억 (2009)	아이리스 (KBS)
4	장동건	1억 (2012)	신사의 품격 (SBS)
5	정우성	9천~1억 (2012)	빠담빠담... 그와 그녀의 심장박동소리 (JTBC)
6	송승헌	7천만 (2008)	에덴의 동쪽 (MBC)
7	고현정	5천5백만 (2010)	대물 (SBS)

2. 해외 선판매로 인한 외주사 혁신성 저하

▶ 현지화의 역설?

- “사랑비”, “천국의 나무”
- 과거 성공답습으로 한국 및 일본 모두 시청률 저조

▶ Exploitation vs. Exploration간의 Trade-off (March, 1991)

- Balance 필요



3. 기타 문제들

▶ 수출시장 Cannibalization 위협

- 방송사 내부간의 상호잠식 (KBS Media vs. KBS World)
- 방송사 간의 중복성 문제 (KBS World vs. 아리랑)

▶ 수출역량과 인센티브의 불일치

- 방송사 - 수출역량은 있으나 수출 인센티브가 크지 않음
- 외주제작사 - 수출인센티브는 크나, 수출 역량이 미흡

▶ 일부 국가의 반한류 정서

- 중국 - 황금시간대 외국드라마 상영금지
- 일본 - 최근 독도문제 이후 심각한 상황

▶ 수출지역 편중현상

- 일본, 중국(홍콩), 대만이 전체 수출액의 76% 차지 (2010년 기준)

III. 기업전략 제언



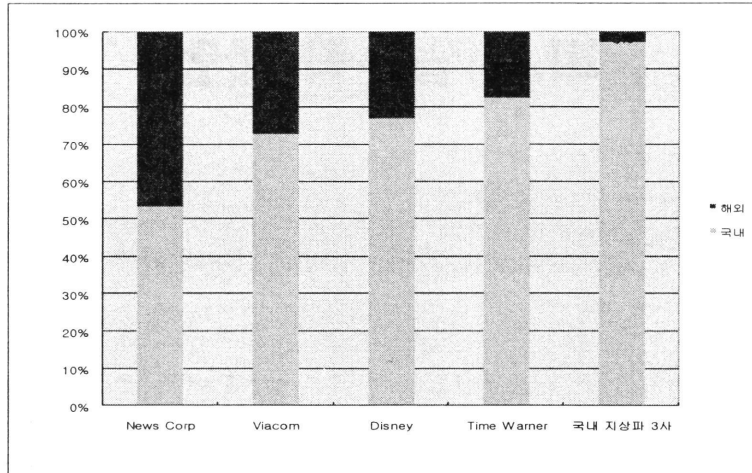
1. 외주제작사에 대한 제언

- ▶ 무분별한 다각화 대신 해외지역다각화 및 수익원다각화
 - 과거 무분별한 다각화도 수익악화에 일부 책임
 - 새로운 해외지역발굴 및 수익모델 확장 필요
- ▶ M&A 통한 대형화
 - 동종산업은 자금력 한계
 - 영화산업 등 인접산업 기업과 M&A 통한 대형화와 시너지 도모
- ▶ 해외공동제작/포맷수출을 통한 반한류 정서 극복
 - 특히 중국에서 해외공동제작 활발 (메이드인 중국으로 일본까지 타깃)
 - 포맷수출은 반한류 극복외에 문화적 할인 정도가 큰 시장에도 유효
- ▶ 스타몸값 제어
 - 제작사의 매니지먼트사 겸업은 긍정적
 - “러닝개런티”와 같이 성과에 근거한 보상을 도입
- ▶ K-pop과의 시너지 창출
 - 소위 ‘연기돌’의 드라마 기용

2. 방송사에 대한 제언

▶ 해외선도기업에 비해 국내 방송사의 글로벌화 수준 미약

국내 지상파3사와 해외선도기업간의 해외매출 비중 차이



출처: 이문행 (2011)

▶ 조직내의 교통정리 필요

- KBS, KBS미디어, KBSN등이 모두 드라마 제작 시도
- KBS 미디어 vs. KBS World의 조정을 다른 해외지역에도 확대 필요

▶ 새로운 수출방식 확대

- 포맷 및 공동제작 (외주제작사와 같은 전략)
- OTT업체를 통한 수출 가속화 (특히 중국의 경우 중요)

중국PPTV의 한국드라마 순위

순위	드라마 제목	국적	순위	드라마 제목	국적
1	軒轅劍之天之痕(TV)	중국	11	我的经济适用男	중국
2	愛情闖進門	중국	12	北京爱情故事	중국
3	愛情公寓3軒轅劍之天之痕	중국	13	樂樂家的幸福生活	중국
4	愛情公寓3	중국	14	新三国	중국
5	運이전	한국	15	넌영광 같라운 남자	한국
6	女人的顏色	중국	16	드림 길	한국
7	아랑서포전	한국	17	總兒女的美好時代	중국
8	변대공과 고숙드시	한국	18	守望的天堂	중국
9	父母皆未了	중국	19	路緯美律師	중국
10	欢乐元祿	중국	20	出軌日記	중국

출처: PPTV

(출처: 2012. 9. 13. Korean Wave Story 16호)

▶ 대상국가별 진입방식 다양화

지상파 방송의 국가별 판권 범위 및 거래건수

국가	TV only	Video (DVD)	TV, Video (DVD)	출판	VOD & IPTV	TV, VOD, Video	기타	합계
일본	121(35.3%)	101(29.4%)	49(14.3%)	29(8.5%)	23(6.7%)	10(2.9%)	10(2.9%)	343(100%)
대만	43(30.9%)	14(10.1%)	40(28.8%)	-	40(28.8%)	1(0.7%)	1(0.7%)	139(100%)
중국	87(60.8%)	24(16.8%)	2(1.4%)	3(2.1%)	12(8.4%)	8(5.6%)	7(4.9%)	143(100%)
싱가포르	28(27.2%)	58(56.3%)	6(5.8%)	-	1(1.0%)	5(4.9%)	5(4.9%)	103(100%)
베트남	76(95.0%)	-	1(1.3%)	-	-	-	3(3.8%)	80(100%)
홍콩	106(73.1%)	8(5.5%)	17(11.7%)	-	5(3.4%)	3(2.1%)	6(4.1%)	145(100%)
미얀마	108(100%)	-	-	-	-	-	-	108(100%)
태국	55(47.0%)	11(9.4%)	44(37.6%)	3(2.6%)	3(2.6%)	1(0.9%)	-	117(100%)
중동	43(81.1%)	-	10(18.9%)	-	-	-	-	53(100%)

출처: 이문행 (2011)

IV. 정책 제언



1. 저작권 문제해결로 외주제작산업 수출증대

▶ 외주사의 해외판권비율을 높이는 표준계약서 도입

- 콘텐츠산업진흥법 25조 1항에 명시

(제25조 제1항) “문화체육관광부장관은 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래를 위하여 공정거래위원회 및 방송통신위원회와의 협의를 거쳐 표준계약서를 마련하고, 콘텐츠사업자에게 이를 사용하도록 권고할 수 있다”

- 통상적으로 외주사가 해외판권의 40%정도를 가지며 약 3~5년후 방송사에 다시 귀속
- 해외판권비율을 높이고 3~5년 후 외주사 100% 귀속되도록 개정
- 궁극적으로 저작권을 외주사가 갖는 방향으로 조정
- 표준계약서의 약점인 구속력을 높이기 위해 “콘텐츠 산업진흥법” 24조 4항에 명시된 문화체육관광부의 실태조사권을 행사
- 효과
 - 외주제작사의 글로벌 작품 제작 인센티브 증가
 - 선판매의 경우 작품이 Localized되지만, 해외판권비율 높아지면 작품이 글로벌화될 수 있는 가능성 (eg. 대장금)

▶ 방송사의 '휴면저작권'을 외주사에 양도

- 수출인센티브가 강한 제작사에게 방송사가 방치하고 있는 저작권을 양도하여 수출에 기여

▶ 사전제작 활성화 통한 저작권보장 및 드라마 품질제고

- 최근 사전제작-선투자-저작권 확보사례가 많아지고 있음
 - 예) “탐나는도다”(2009)
- 하지만 사전제작 작품은 PPL 수익을 올리기 어려운 점
- 또한 여태껏 성공한 적이 없어 신중한 접근이 필요
 - “한성별곡”(2007), “비천무” (2008), “로드넘버원”(2010) 등 모두 실패

2. 스타몸값의 과잉상승 제한

▶ 스타의 몸값 상승에 따라 스타프의 몫이 상대적으로 작아짐

- 최근에는 독점력을 행사한다고 느껴질 만큼 스타파워가 증대

▶ 표준출연계약서를 통해 몸값 상승 억제

- 연기자의 보상 상한선 조항 삽입
 - 그러나 절대액수로 지정하는 것은 지양해야 함
 - 보다 바람직한 방식은 전체 제작비의 일정비율을 상한선으로 지정
- 러닝개런티와 같은 내용을 표준 계약서에 도입하는 것도 검토 필요
 - 최근 계약에는 해외 판권에 연기자 및 작가의 배분 몫이 들어가는 사례가 있음

3. 방송사 해외진출시 정부의 갈등조정과 지원

갈등유형과 정부의 조정이 필요한 부분 (음영부분)

	방송사 내부	방송사 외부
상업성 vs. 공영성 (cannibalization)	A 단품 vs. 채널 (KBS미디어 수출 vs. KBS World 채널)	B 방송사 vs. 국가 (KBS미디어 수출 vs. 정부의 무료 드라마 배포)
중복적 경쟁	C 부서간 경쟁 (KBS, KBS미디어, KBSN)	D 채널간 경쟁 (KBS World vs. 아리랑)

4. 반한류 넘기 위한 해외시장개척 지원

▶ 국제공동제작 지원

- 2012년 문화체육관광부는 3억2천 배정
- 2012년 영화국제공동제작 지원액의 약 1/7 수준
- 지원금 현행보다 인상필요

▶ 해외콘텐츠 마켓 참가 지원

- 현재 제작사에 대한 지원대상이 기본 부스 및 장비 설치료 정도이나 여행경비도 지원하도록 변경
- 정부주도 Showcase 보다 콘텐츠 마켓 참가에 더 투자 (Showcase 보다 높은 효과)

▶ 해외콘텐츠 수출기관 및 전문인력 확대

- 해외문화홍보원: 31개국 36개소에 41명의 문화홍보관 파견하고, 16국 26개소에 한국문화원 운영
- 한국콘텐츠진흥원: 미국, 중국, 유럽, 일본에 각 1개의 사무소

5. 한국 이미지 향상을 위한 드라마 제작유도

▶ 작품제작지원 확대 및 효율성 제고

- 2010년의 경우, 한국콘텐츠진흥원은 총 61억 원의 예산으로 6개 부문 57편의 방송콘텐츠 제작을 지원
- 이 중 드라마 분야로는 미니시리즈 4편, 단막극 16편 지원
- 단막극을 지원함으로써 한국드라마 산업에서의 취약점으로 간주되던 우수 연출가, 작가, 배우를 발굴하는 메커니즘을 복원 (Exploration)
- 기존 선정기준인 "독창성(창의성)"과 "실험성"외에 "한국적 요소"에 대한 지원을 하여 드라마 한류에 기여

▶ '막장' 및 저질드라마 억제 정책

순위	프로그램명	방송사(채널)/종류	시청률	막장 요소 노출비율
1	반짝만화 열매들	MBC / 주말드라마	28.11%	23.10%
2	미스 리플리	MBC / 월화드라마	12%	20.42%
3	미쓰 아줌마	SBS / 야간드라마	10.13%	15.95%
4	선가생전	SBS / 주말드라마	21.6%	14.64%
5	사랑을 위하여	KBS2 / 주말드라마	25.2%	12.37%

* '막장'이란 WBS가 2007년 12월 3일 방영 드라마 '미생'을 대접으로 삼았을 풍악당, 미생대왕, 미생왕, 미생대왕 등 막장 드라마를 지칭하는 용어임

* 노출비율이란 30초당 몇 번에 나타나는지를 의미함

* 시청률 자료 : NCS

IV. 해외수출지역 제언: 러시아



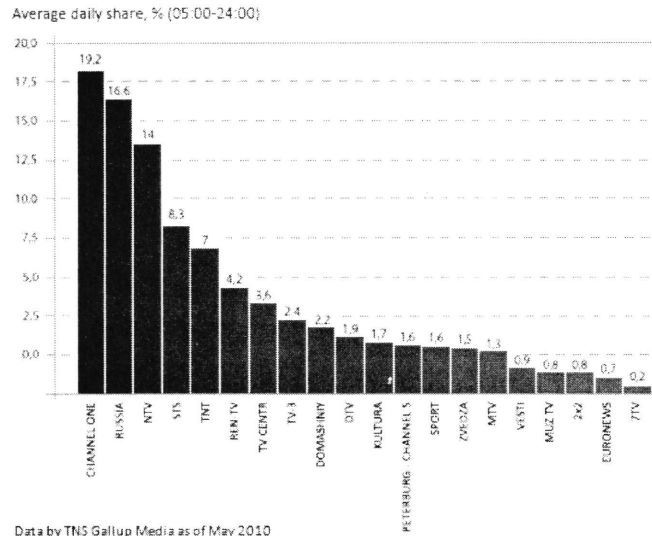
1. 러시아 선정이유

- ▶ 러시아는 아직 드라마 한류의 불모지대
 - 드라마 수출 1위 부터 11위 까지는 어느 정도 드라마 한류가 보급
 - 수출 12위인 러시아는 '대장금'도 큰 영향을 못미침
 - 따라서 다음 목표는 '러시아'
- ▶ 러시아 언어권으로 파급력
 - 인근 CIS국 모두 러시아 방송을 시청하므로, 러시아 방송에 나가면 인구 3억의 CIS전체로 확산
- ▶ 유럽진출의 교두보
 - 러시아어를 쓰는 카자흐스탄과 우즈베크에는 이미 한류 전파되어 그 여파가 러시아로 흘러가고 있음
 - 문화적 할인이 큰 유럽의 직접 공략에 앞서 러시아는 교두보 역할
- ▶ 한-러간 우호적 분위기
 - 푸틴의 동방정책과 한국의 자원외교가 서로 윈윈

2. 러시아의 방송환경

▶ 지상파: 현재 20개의 국영채널과 8개의 공공채널

러시아 주요TV채널 시청률 (2010기준)



▶ 주요 플랫폼 현황

러시아 주요 방송 플랫폼 신청현황

플랫폼	신청 고객 수 (2009년, mln.명)	신청 고객 수 (2010년, mln.명)	증가율, %
케이블	15.10	16.9	11.92
위성	6.70	8.9	32.84
IPTV	0.55	0.9	63.64
합계	22.35	26.7	19.46

출처: AKTR, MIK-Inform.

▶ 주요 채널 별 드라마 방송 상황

채널	총 개봉 수	드라마	프로그램
Channel One	17	4	13
Russia 1	20	11	9
NTV	25	10	15
STS	13	5	8
TNT	7	3	4
Ren-TV	13	3	10
TV-Center	5	0	5
출처: B. П. Коломиец (2011)			
합계	100	36	64

3. 러시아 진입전략

▶ 포맷수출이 유리

- 최근 SBS '그 여자'가 러시아에 포맷수출되어 주요 채널인 Russia 1에서 방영되어 22%의 경이적인 시청률을 기록 (우크라이나에서는 45%의 시청률)
- 현재 3편이 추가로 포맷수출되어 제작 중

▶ 의외로 한국과 비슷한 정서

- 90년대 남미의 텔레노벨라 선풍적 인기 (불륜, 애정 등)
 - "그 여자"도 불륜을 다룬 내용

▶ 사극보단 현대물로 진입

- 사극에 대한 선호도 많이 떨어짐 (대장금의 예)
- 중국 및 일본 사극도 전혀 인기 없음
- 반면 젊은 층은 한국의 현대적 삶의 모습에 호기심을 갖고 동경

▶ 자막보다 더빙 지원이 필요

- 러시아어가 너무 길어 자막처리 시 화면 1/3을 가림

한류 글로벌화와 정책과제

- 토론자료 -

2012. 11. 23(금)

세명대학교 광고홍보학과
문효진 교수

드라마 한류 글로벌화 전략 지원 정책 방향

1. 한류드라마 성공 눈높이를 낮추자

- 과거 <겨울연가>, <대장금> 의 인기를 이을 킬러콘텐츠 완성 목표 수정필요
- 드라마 해외 수출량 지속적 증가 추세
- 시장 다변화를 통해 수출 실적을 높이는 방안 필요

2. 스마트 디바이스에 맞는 드라마 완성 및 편집 필요

- 스마트폰, 태블릿PC 등 이동성 강조된 스마트 디바이스 통한 콘텐츠 소비 증가
- 15~20분 분량의 미니 드라마 완성 및 기존 드라마 편집 통해 소비 증가 유도
- 지상파, CATV 등 한류 드라마 다국어 제공 온라인 유통사이트 제공 필요

드라마 한류 글로벌화 전략 지원 정책 방향

3. 반한류 정서 통큰 문화정책으로 해소 필요

- 중국, 동남아 일부 국가, 외국 드라마 시청시간 통제
- 자국 문화보호주의 및 일방향적 문화콘텐츠 수출에 대한 반한류 정서
- 타국 규제/수출 장벽 문제제기 이전, 국내의 외국 영상물에 대한 역차별 고려 필요

4. 해외 수출 드라마에 대한 후반작업 지원 및 전문인력 참여 필요

- 자막, 더빙 등 후반작업에 대한 지원 및 전문인력 투입 필요
- 국내 거주 외국인(유학생, 이주노동자, 다문화가정 등) 활용, 다문화 정책과 병행

5. 드라마 수출 지역 선정 시 현지 문화코드 고려 필요

- 중동지역 : 불륜, 간통, 근친 등 막장 드라마 현지 정서에 부합
- 현지 문화 코드 고려한 맞춤형 드라마 포트폴리오 제작, 비즈니스 활용

K-POP 한류의 발전전략과 정책과제

1. 현지 문화코드 및 에티켓 숙지 필요

- 현지 활동 시 관련 국가의 문화적 코드 및 에티켓 사전 숙지
- 공연, 팬미팅, 인터뷰 등 공식 활동 시 정치적, 역사적 관련 이슈 발언 자제

2. 해외 시장 진출에 필요한 외국어 능력 배양

- 싸이, 미주/유럽 등 비아시아권 지역 활동 시 언어구사 및 상황대처능력 우수
- 통역 요원 도움없이 현지 활동 가능한 수준의 외국어 구사 능력 필요

K-POP 한류의 발전전략과 정책과제

3. 진출 시장에 대한 온-오프라인 음반 발매

- 유튜브, 블로그 등 SNS 통한 뮤직비디오 및 활동 영상 접근 양호
 - 하지만 현지에서 구매 가능한 디지털 음원, 오프라인 정식 앨범 구매 어려움
 - 단순 이슈화 및 인기 넘어 실질적 수익 창출 연계 될 수 있는 유통/마케팅 전략 필요
-

4. 제작 스텝에 대한 관심 및 처우 개선 필요

- 안무, 의상, 작사, 작곡 등 제작 스텝에 대한 관심과 처우 개선 필요
- 4대 보험, 공정한 수익분배, 제작 환경 개선 등 통한 전문 제작 인력 이탈 방지
- 전문 제작 인력의 히트 K-POP 완성 위한 노하우 및 전문성 전수 가능

토 론 문

한류 글로벌화와 정책과제

한경아 ((주)쇼앤아츠 대표/건국대 문화콘텐츠학과 겸임교수)

1. Korea Wave (한류)라는 문화 트렌드의 확대를 어디까지 확장해 나갈 수 있느냐에 대해서, 현재 한류라는 열풍은 처음에는 드라마에서 이제는 K-Pop으로 까지 확장 되어졌다.

현재까지는 드라마, 영화, 음반 (K-Pop)이 주류를 이루고 있는 현 시점에서 과거의 Han Style (한 스타일)과 한류(Korea Wave)의 차이점과 한류의 문화 콘텐츠의 카테고리의 다양성 및 확장에 대한 방향과 전략에 대한 연구 및 노력이 지속적으로 필요함

2. 드라마, 영화, 음반 등의 한류 열풍을 통한 우리나라 문화 파급 효과의 지속성 및 다양성을 위한 글로벌 콘텐츠 비즈니스 다각화 방안과 노력은 무엇이며, 이와 관련 한 공공외교와 민간 외교와의 차별화 전략 및 방법에 대한 노력 및 연구가 필요함

제3주제

한류의 경제적 효과

송혁준 (덕성여대), 김갑순 (동국대),
전규안 (숭실대), 김문환 (한국외대)

‘한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석’

〈토론〉

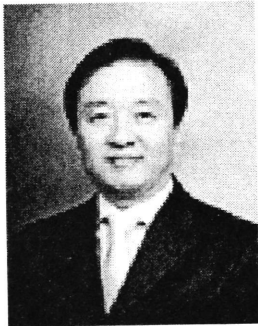
이태식 (KOTRA)
전종근 (한국외대)

패널소개



송혁준 교수

덕성여자대학교 회계학과 교수
서울대학교 경영학박사
(사)한국경영학회 부회장 역임
(사)한국회계학회 이사 역임



김갑순 교수

동국대학교 경영대학 교수
서울대학교 경영학박사
(사)한국회계학회 회계저널 편집위원장
한국거래소 공시위원회 위원



전규안 교수

숭실대학교 회계학과 교수
숭실대학교 회계학과 학과장
서울대학교 경영학박사
(사)한국회계학회 부회장역임
(사)한국경영학회 상임이사 역임

패널소개



김문현 교수

한국외국어대학교 국제경영학과 교수
서울대학교 경영학박사
(사)한국경영학회 상임이사 역임



이태식 단장

KOTRA 지식서비스사업단 단장
2008 폴란드 바르샤바 무역관장 근무
2003 UAE 두바이 중동아프리카 지역본부 부본부장 근무
1998 미국 달라스 무역관 근무
1992 미얀마 양곤 무역관 근무



전중근 교수

한국외국어대학교 국제경영학과 교수
한국외국어대학교 교양학부장/창업보육센터장
(사)한국중소기업학회 상임이사 역임

한류의 경제적 효과

2012. 11. 23.

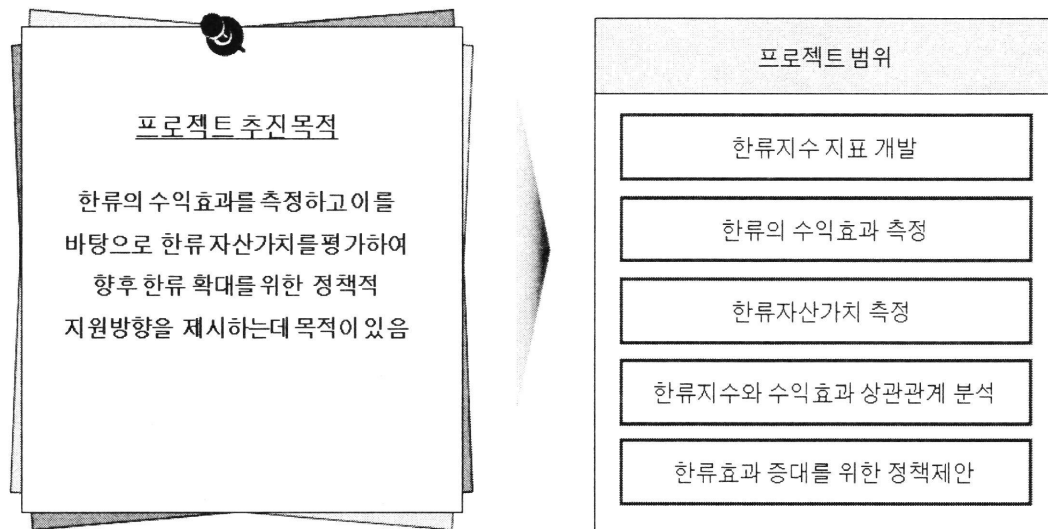
송혁준(덕성여대)
김갑순(동국대)
전규안(숭실대)
김문현(한국외대)

목차

1. 연구의 개요
2. 선행연구 검토
3. 한류지수 측정
4. 한류의 수익효과 측정
5. 한류자산가치 측정
6. 한류지수와 수익효과 간의 상관관계 분석
7. 한류가치 증대를 위한 정책 제언

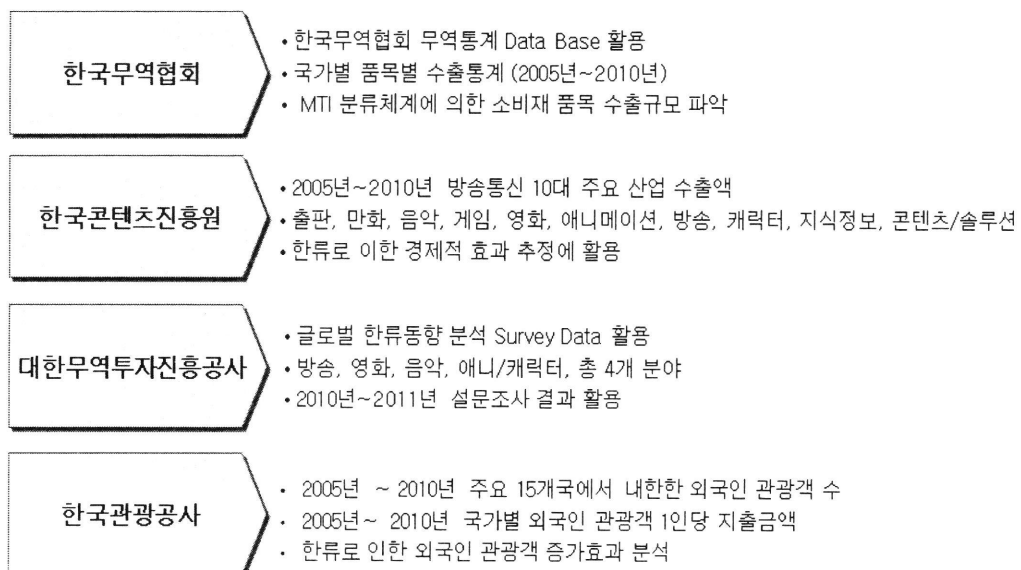
1. 연구의 개요

<그림 1-1> 연구의 추진목적 및 범위

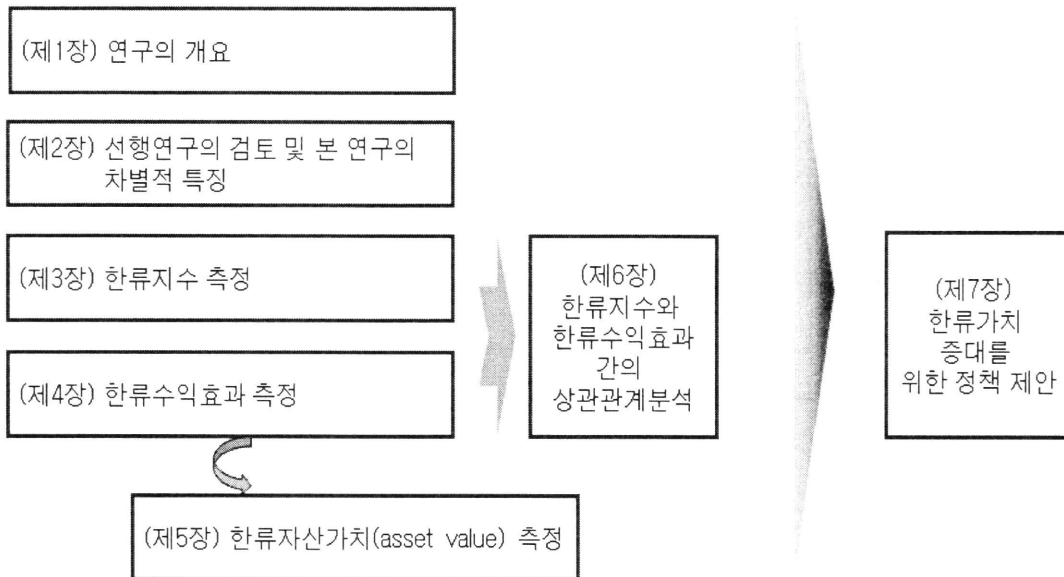


<그림 1-2> 연구자료 활용범위

Description



<그림 1-3> 연구의 구성



2. 선행연구 검토

(1) 한류지수 관련 연구

- 1) 고정민 외(한국문화산업교류재단, 2011)의 연구
- 2) KOTRA 국가별 한류 성숙단계

(2) 한류의 경제적 효과 관련 연구

- 1) 고정민 외(한국문화산업교류재단, 2011)의 연구
- 2) 매일경제와 네모파트너즈(2012)의 연구

(3) 기타 연구

- 1) 김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소, 2012)
- 2) 김영걸 외(KAIST 정보미디어연구센터, 2012)

(4) 본 연구의 특징

1) 한류지수

- 본 연구에서는 보다 광범위한 범위의 설문조사를 기초로 국가별 한류수준을 지수로 제시
- **글로벌 한류지수, 국가별 한류지수, 산업별 한류지수** 등 다양한 분야의 한류지수를 제시
- 한류지수가 한류 붐에 대한 인식수준을 반영하도록 지표를 개발

2) 한류의 경제적 효과 개념 및 측정 방법의 차이

- 한류로 인해 발생하는 수익효과를 측정

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

- 장기적인 관점에서 한류의 자산가치(Korean Wave Asset Value)를 추정
- 한류지수와 한류의 수익효과 간의 상관관계를 분석
- 한류의 수익효과를 측정하는 과정에서 연구자의 주관적 판단을 최대한 배제하고 계량적인 분석에 초점

3. 한류지수 측정

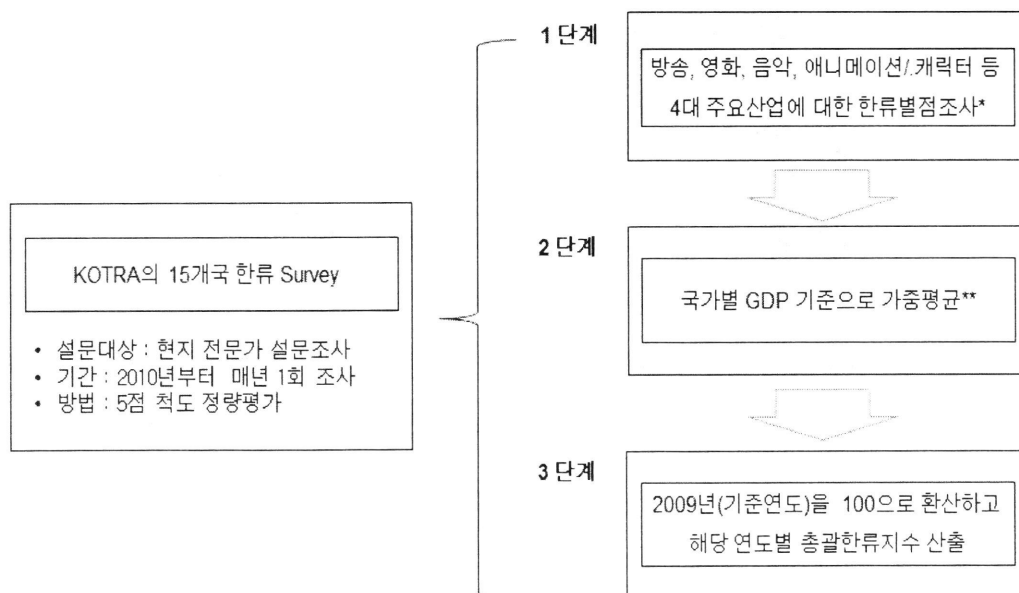
<그림 3-2> 한류지수 유형

한류지수 유형	주요내용
글로벌한류지수 (Global Korean Wave Index, G-KWI)	• 한류를 주도하고 있는 15개국을 대상으로 측정한 한류 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

KOTRA자료 : 64개국 94개 무역관 현지 전문가 설문, 8개 산업분야(2011년 이전 4개), 1-5점 평점

1. 글로벌한류지수(G-KWI) 분석결과

<그림 3-4> 글로벌한류지수(G-KWI) 산정방법론



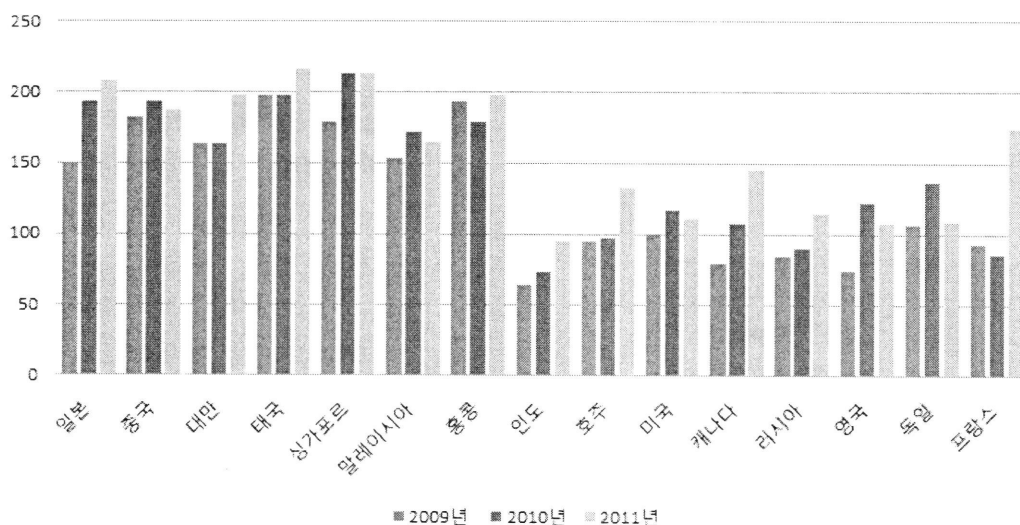
<표 3-6> 2009~2011년 연도별 글로벌한류지수 (G-KWI)

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

- 글로벌한류지수(G-KWI)는 2009년 이후 전반적으로 성장하고 있으나, 2011년 성장률은 상대적으로 둔화됨

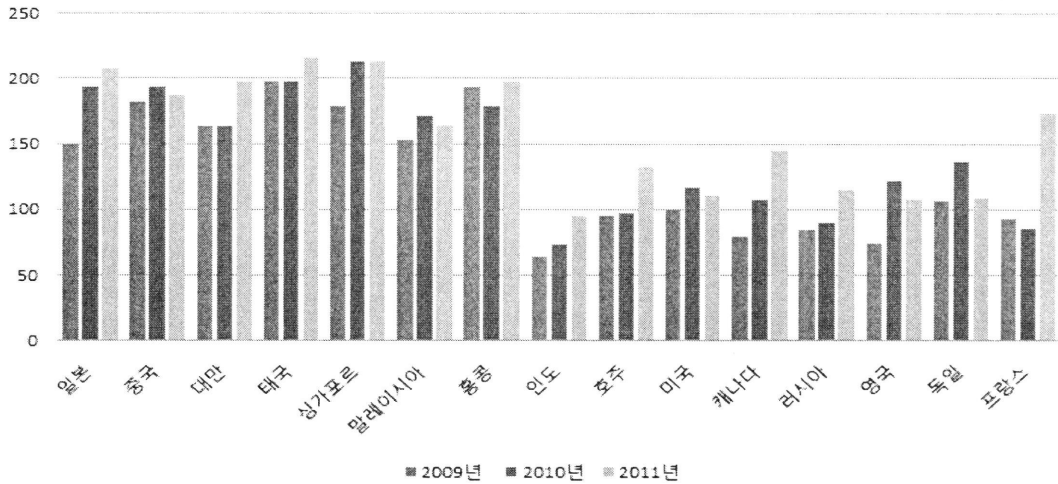
2. 국가별 한류지수(C-KWI) 분석결과

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



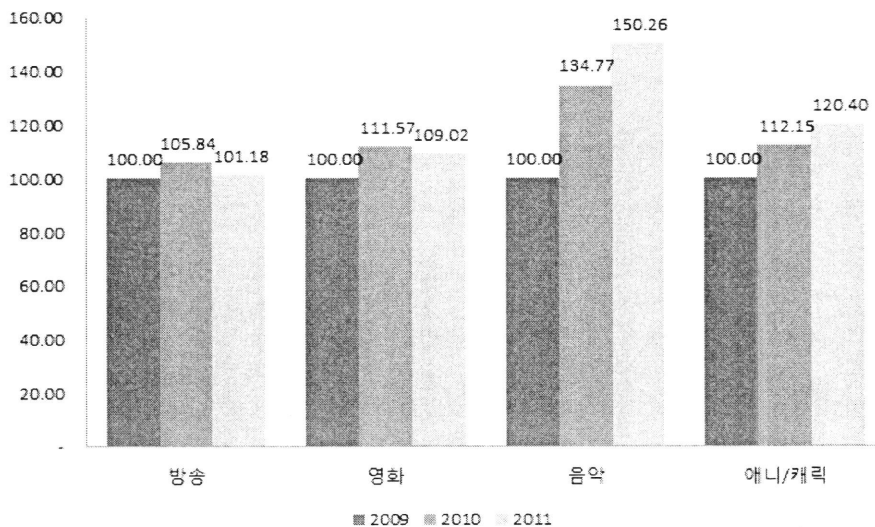
- 국가별 한류지수는 2011년 기준으로 전통적인 한류 강세국가인 아시아권의 태국, 싱가포르, 일본, 홍콩, 순으로 높게 나타나고 있으며, 최대 한류국가 중에 하나인 중국은 상대적으로 주춤하는 양상을 보임

<그림 3-8> 2009년 대비 국가별 한류지수의 상대적 성장률



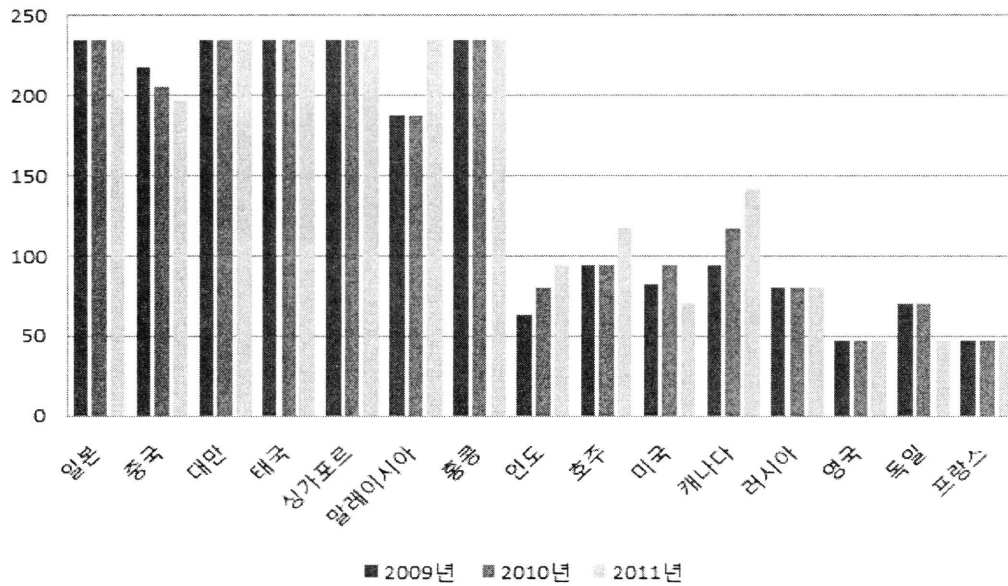
- 2011년 기준으로 한류지수가 전통적인 한류영향지역인 아시아권을 넘어 프랑스, 호주, 캐나다, 인도 등으로 성장률이 높게 나타나고 있음
- 다만, 시장규모로 볼 때 주요 한류확대대상 국가인 중국과 미국에서 2011년도에 오히려 근소하지만 마이너스 성장률을 기록한 것은 이들 국가에 대한 한류확대에 보다 전략적인 접근과 관심이 필요함을 의미함

3. 산업별 한류지수(I-KWI) 분석결과

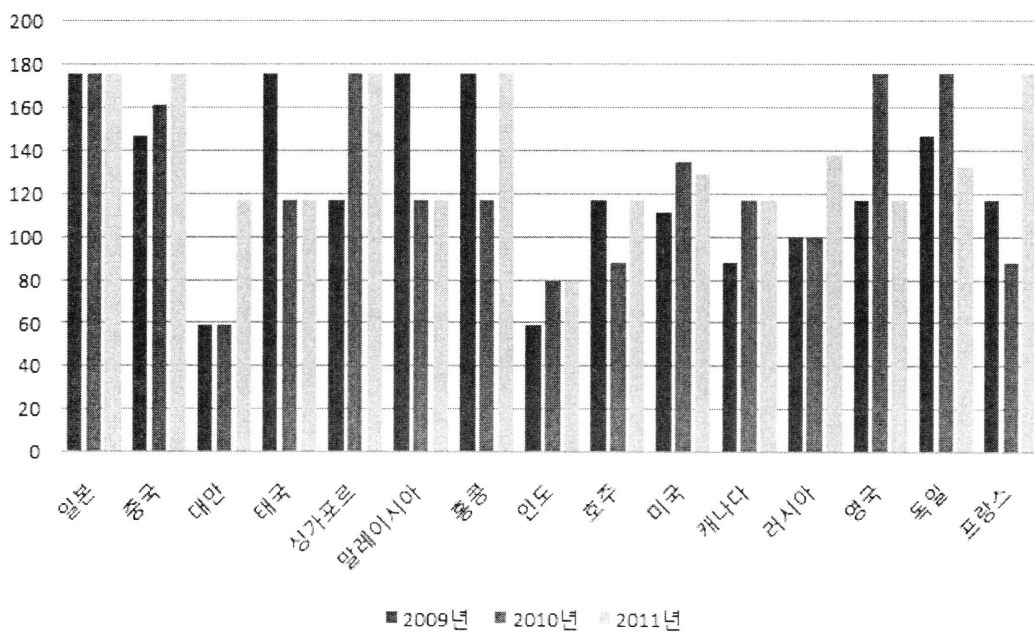


- 2011년도 산업별 한류지수는 방송 101, 영화 109, 음악 150, 애니메이션/캐릭터 120으로, 최근 한류는 음악이 주도하고 있음.

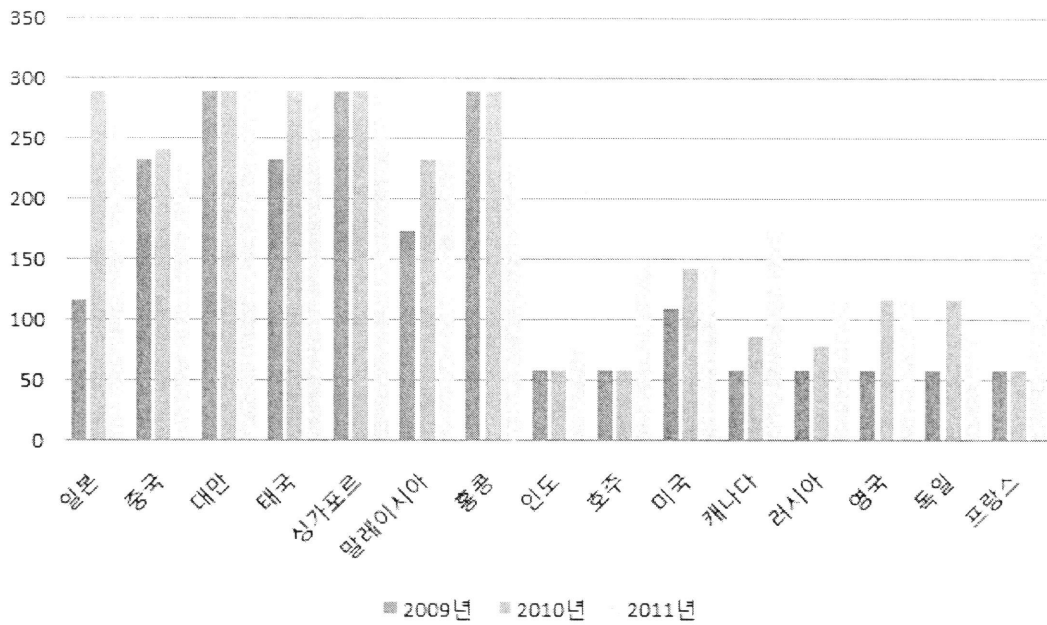
<그림 3-9> 2009~2011년 방송산업 한류지수 변화 흐름



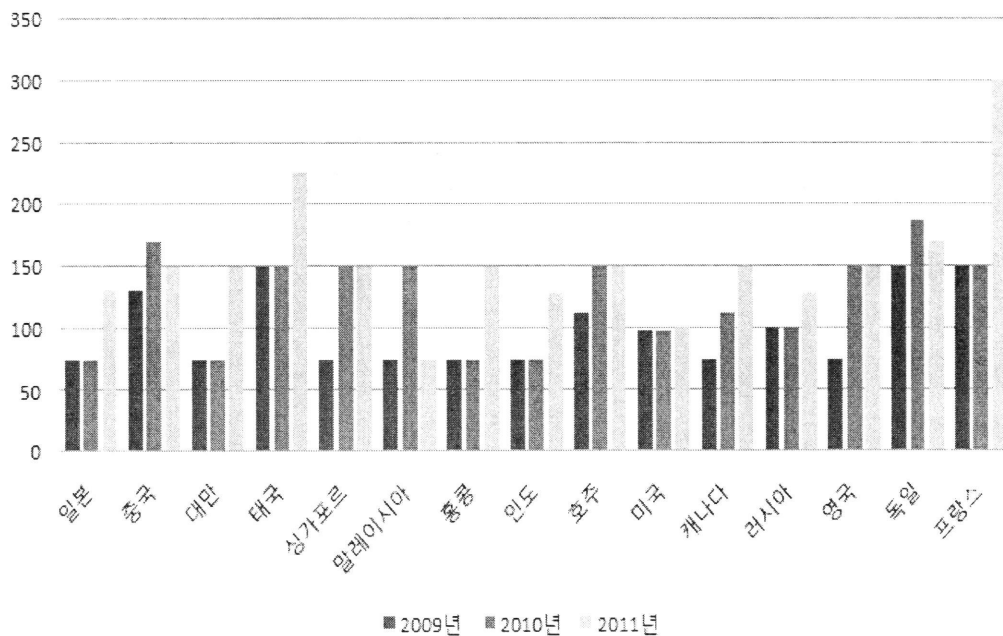
<그림 3-10> 2009~2011년 영화산업 한류지수 변화 흐름



<그림 3-11> 2009~2011년 음악산업 한류지수 변화 흐름

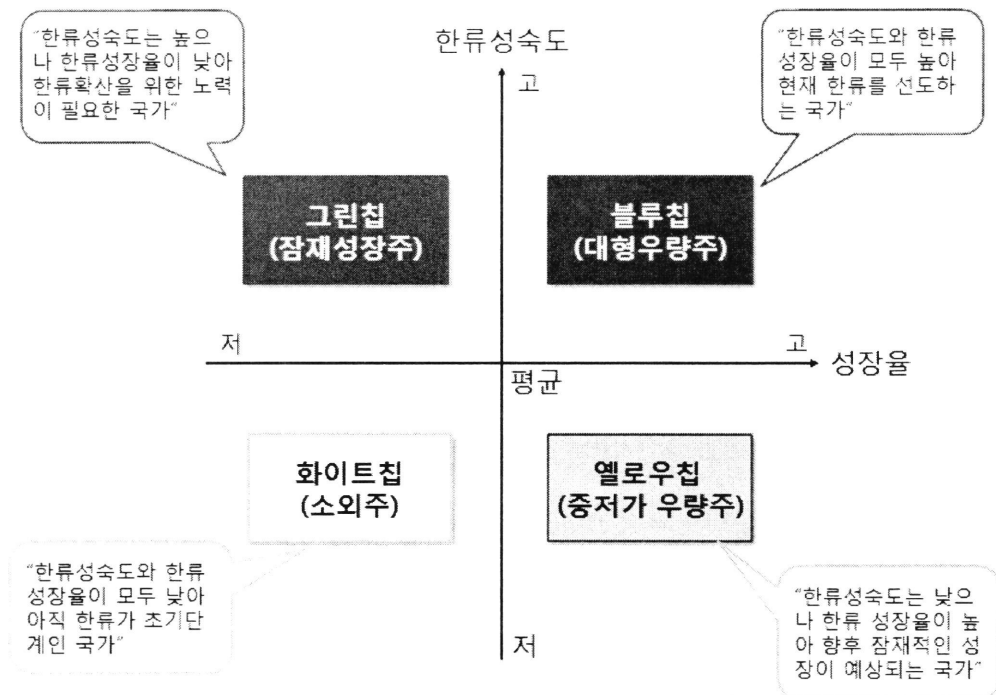


<그림 3-12> 2009~2011년 애니메이션/캐릭터 산업 한류지수 변화 흐름

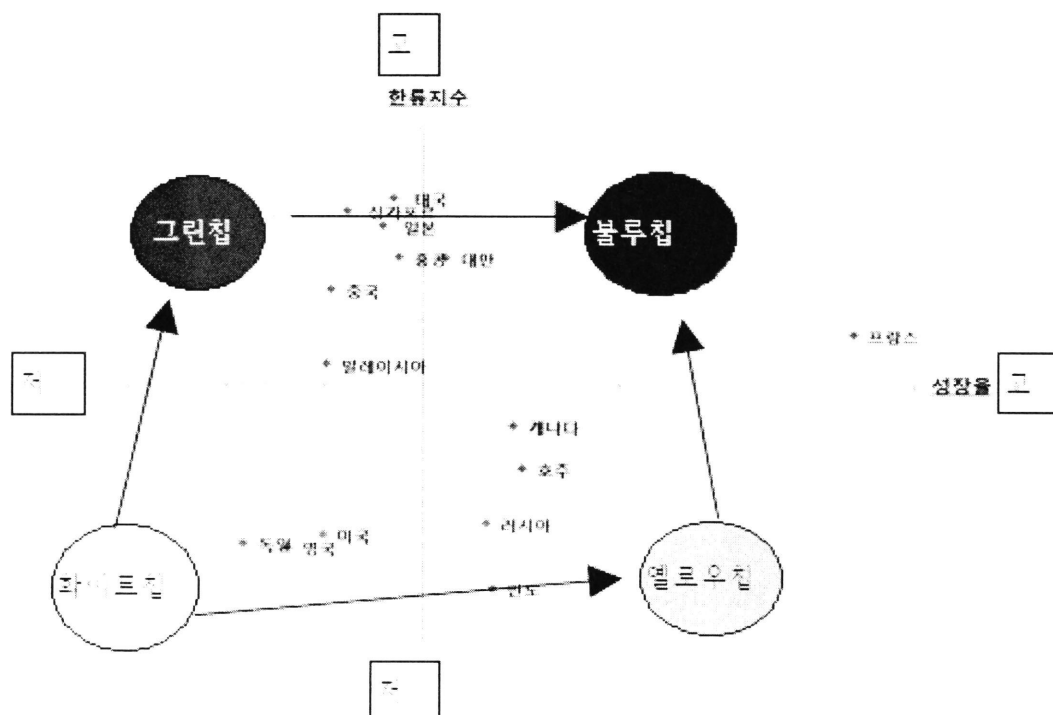


4. 한류지수의 전략적 활용

<그림 3-13> 한류지수 전략적 활용 분석의 틀



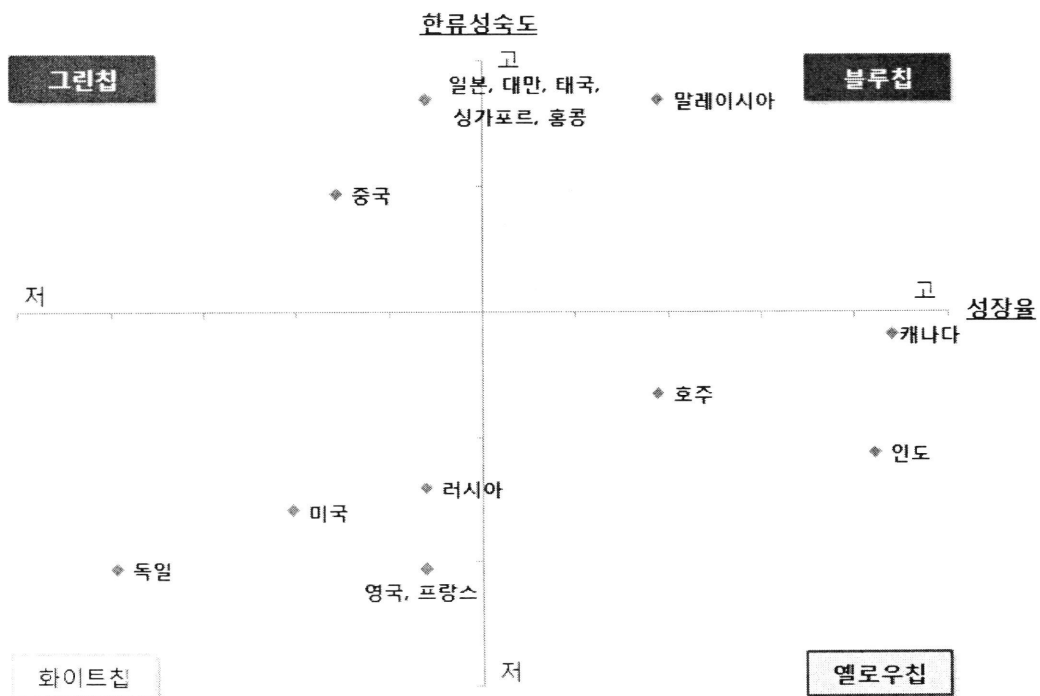
2011년 국가별 한류성속도 및 성장률 분석



○ 한류 주요 15개 국가들 중 2011년 기준,

- 한류그린칩국가는 태국, 싱가포르, 일본, 홍콩, 중국, 말레이시아 등 6개국
- 한류블루칩국가는 대만, 프랑스 등 2개국
- 한류옐로우칩국가는 캐나다, 호주, 러시아, 인도 등 4개국
- 한류화이트칩국가는 미국, 독일 영국 등 3개국

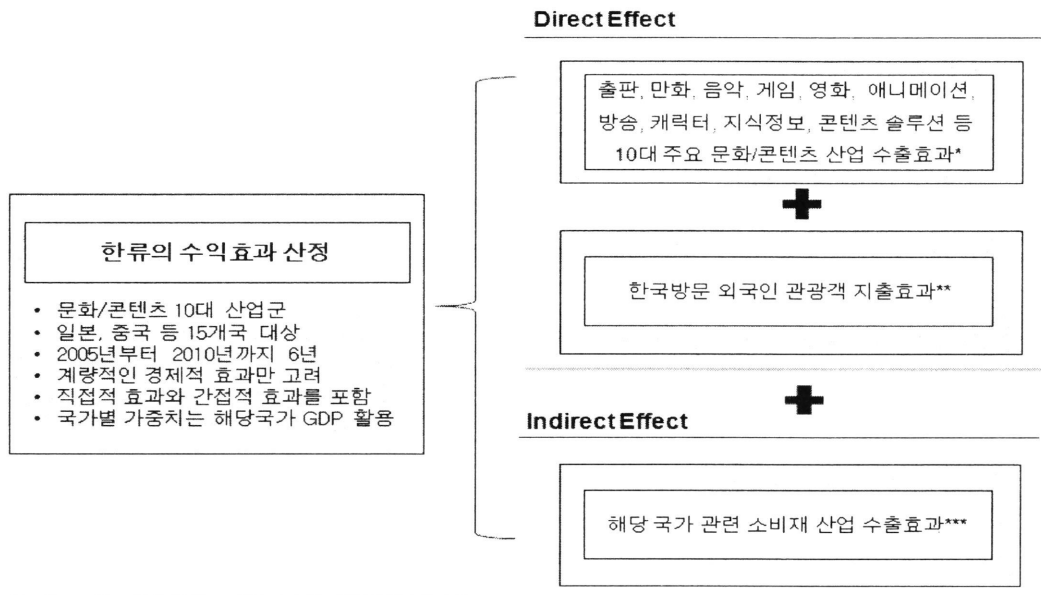
<그림 3-16> 2009~2011년 방송산업 한류성숙도 및 성장률 분석



- 산업별 분석도 가능

4. 한류의 수익효과 측정

<그림 4-1> 한류의 수익 효과 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

(1) 문화/콘텐츠산업 수출효과

- 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 × {(해당 국가 2006년 수출총액 - 해당 국가 2005년 수출총액)/해당 국가 2005년 수출총액}

(2) 한류영향으로 인한 해당 국가 2008년 한국방문 외국인 지출효과

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

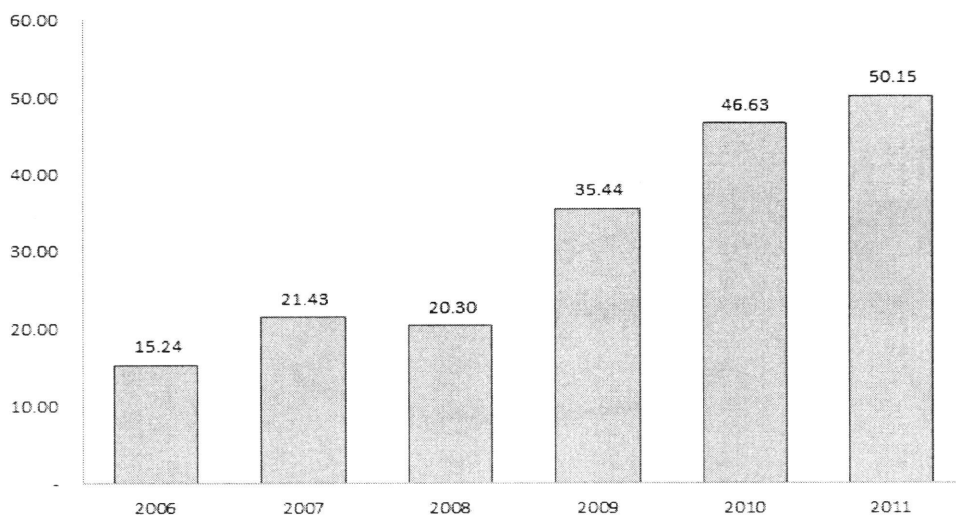
(3) 한류영향으로 인한 해당 국가 2005년 한류 관련 소비재 수출효과

= 2005년 주요 15개 국가의 한류 관련 소비재 수출액

- 주요 15개 국가의 한류 관련 직전 3년(2002-2004년) 평균소비재 수출액

- 무역협회에서 제공하는 수출통계 데이터베이스를 활용하여 MTI 분류 체계에 따라 "44. 섬유제품, 5. 생활용품, 82. 가정용 전자제품의 수출액" 이용

<그림 4-2> 한류의 수익 효과 - 총괄 (단위 : 억달러)



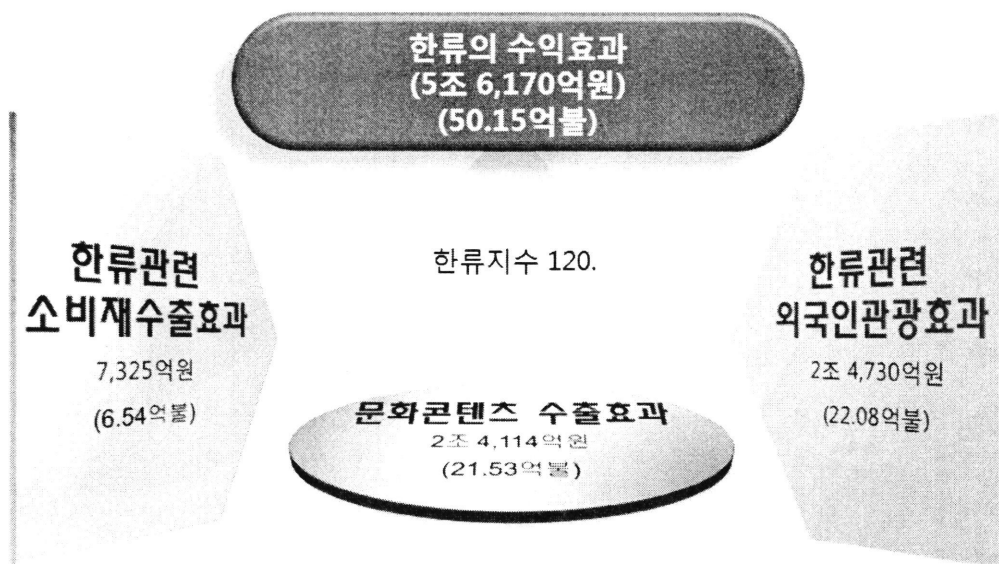
- 한류의 수익 효과는 매년 증가하고 있으며, 2009년 이후 증가폭이 큼
- 2010년 기준으로 약 46.63억 달러 (약 5조 2,230억원)의 수익 효과가 발생한 것으로 추정됨. 2011년에는 약 50.15억 달러 (약 5조 6,170억원)로 추정됨.

<표 4-1> 한류의 수익 효과 - 총괄 (단위 : 억달러)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
문화/콘텐츠 수출효과	11.95	14.83	17	20.2	22.89	21.53
외국인관광효과	0.71	5.59	1.27	14.62	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

- 2008년에는 글로벌 경제위기로 인하여 2007년 대비 한류의 수익 효과가 낮아졌으나 2008년 이후 본격적인 한류 붐이 발생하면서 2009년, 2010년에는 크게 증가함

- 이러한 증가효과는 주로 문화/콘텐츠 산업의 수출증가와 국내 외국인 관광객 수 증가에 기인함



- 한류의 수익효과는 2005년~2010년 기간을 대상기간으로 하여 한류 관련 문화/콘텐츠 산업의 수출효과, 외국인 관광객이 지출한 소비효과와 최종 소비재산업의 수출효과의 합으로 측정
- 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 측정

- 한류라는 자산은 물리적 형태가 존재하지 않지만 미래 수익 효과를 주는 무형자산의 정의에 부합함
- 무형자산으로서의 한류자산을 '한류로 인한 미래 수익 효과의 현재가치'로 측정함
- 한류자산(Korean Wave Asset)은 현재의 한류가 창출할 것으로 기대되는 한류의 수익 가치를 의미함

미래비기대이익할인모형(Discounted Future Abnormal Earnings, DAE 모형)

- Ohlson and Feltham (1995)

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

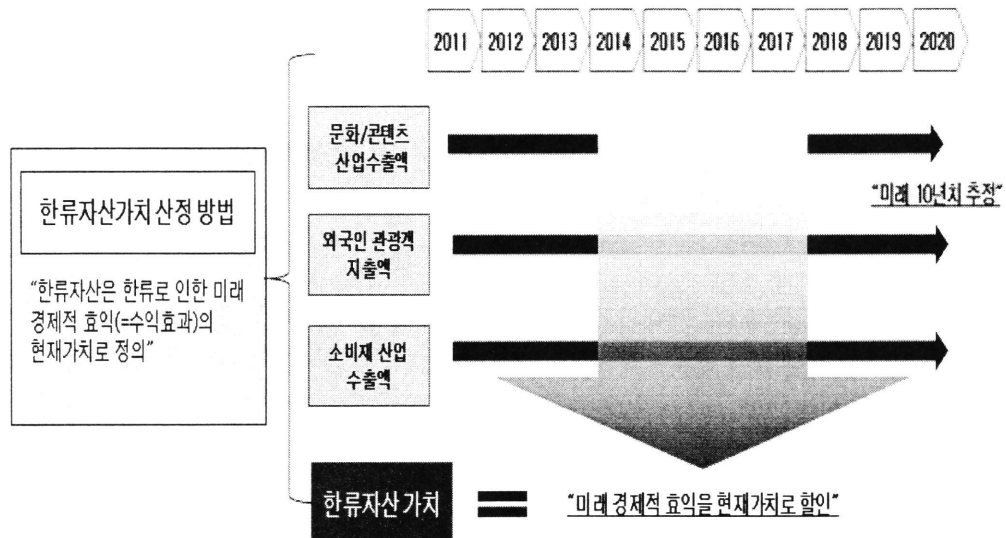
가치 = 투자액 + 비기대 미래비정상이익의 현재가치(미기록 영업권)



$$P_t^* = \sum_{\tau=1}^5 \rho^{-\tau} E[effect_{t+\tau}^s | Z_t]$$

가치추정치 = 비기대 미래비기대수익효과의 현재가치

<그림 5-1> 한류자산가치 추정 모형



<그림 5-2> 한류자산가치 측정을 위한 주요가정

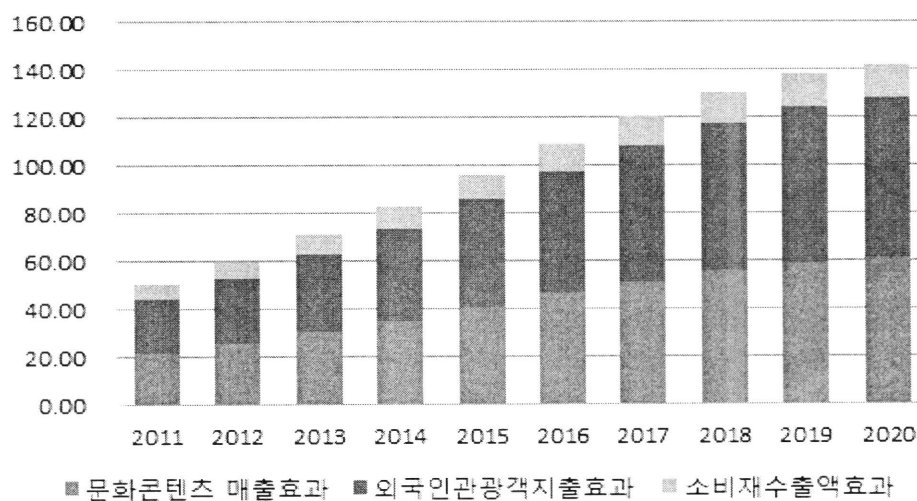
Key Assumptions

추정항목	• 직접적 효과 : 10대 문화/콘텐츠 산업수출로 인한 경제적 효과 • 직접적 효과 : 한국 방문 외국인 관광객 지출로 인한 경제적 효과 • 간접적 효과 : 섬유제품, 생활용품, 가정용 전자제품 등 소비재 수출로 인한 경제적 효과
추정기간	• 2011년부터 2020년까지 향후 10년간 한류가 지속된다고 가정 • 2011년 기초 시점에서 한류자산가치를 추정하였음 • 2020년 이후 한류로 인한 경제적 효과가 없는 것으로 가정*
추정방식	• 과거 5년간 국가별/항목별로 추정된 한류효과연의 연간 평균 성장률(CAGR)***이 2012년부터 매년 10%씩 감소하며 효과가 향후 10년만 지속되는 것으로 가정하였음**
할인율	• 한국 브랜드에 대한 할인율이므로 국가를 대표하는 할인율을 적용하는 것이 합리적이므로, 외평채 할인율 2.98%를 적용하였음(2010년 말 2014년 9월 만기)

<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

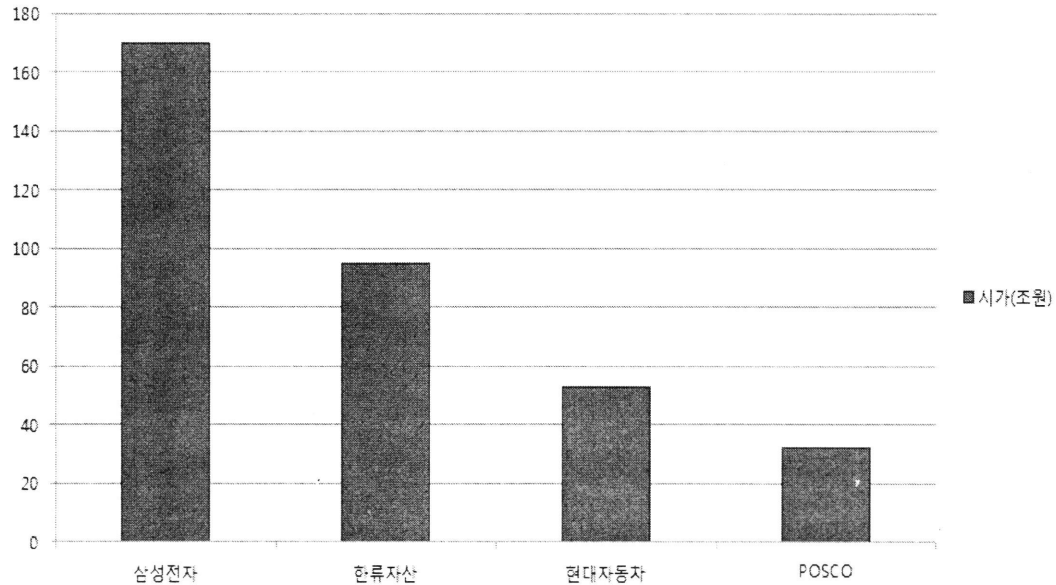
<그림 5-5> 미래 한류의 경제적 효익 추정결과



- 한류로 인해 문화콘텐츠 수출이 증가하는 것 뿐만 아니라 한류의 외국인 관광 유치효과가 상당함
- 한류의 간접적 효과 추정치인 소비재 수출액 효과는 전체 한류자산의 가치에서 12.6%를 차지함

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

시가총액



주) 기업 2012년 6월, 한류자산가치 2011년 초 기준

6. 한류지수와 수익효과 간의 상관관계 분석

<그림 6-1> 한류지수와 수익 효과간의 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)

<표 6-1> 한류지수와 수익효과간의 회귀분석 결과 (단위 : 천달러)

$$Y_t = \alpha + \beta_1 X_t + \beta_2 GDP_t + \epsilon_t$$

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

- 국가별로 한류지수가 1만큼 상승하면 한류의 수익 효과는 약 465만달러(52억원)가 증가함
- 15개국을 대상으로 한 한류지수 15가 1만큼 상승하면 약 780억원(=약 52억원×15개국)의 수익 효과가 발생함

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

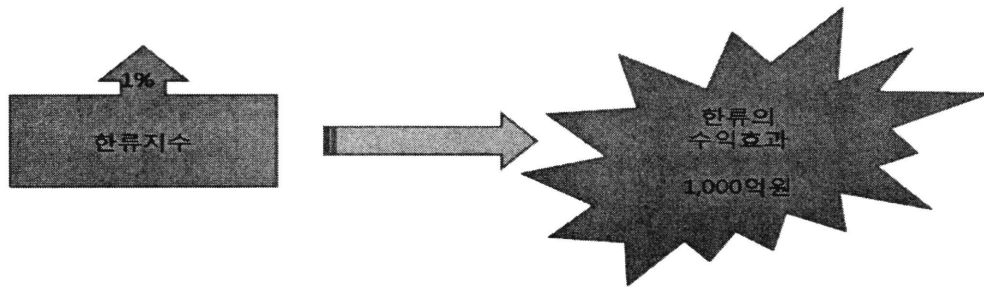
Variables	Model	
	베타 (β)	t-value
Intercept	-2006	(-0.07)
문화/콘텐츠 수출효과 _t	0.908	(8.93) (***)
Adjusted R ²	0.6417	

주1) Y : 외국인 관광객 지출액

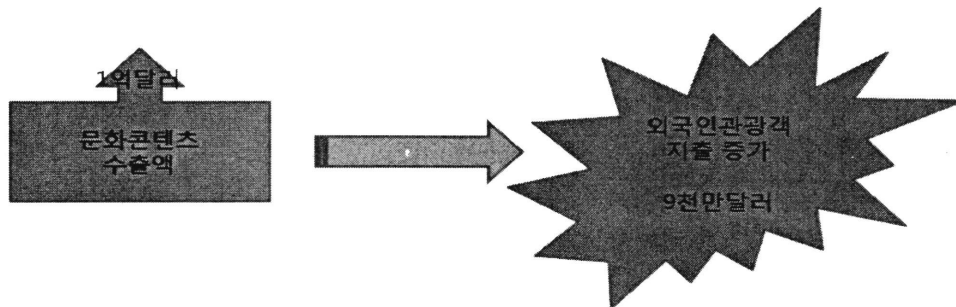
X : 문화/콘텐츠 수출액

- 국가별로 문화/콘텐츠 수출액이 1백만 달러 상승하는 경우 외국인 관광객 지출이 0.9백만 달러 추가적으로 발생한다는 의미이며, 이는 원화로 약 10억원 정도 외국인 관광객 지출효과가 추가적으로 발생한다는 의미. 이는 문화/콘텐츠 수출액이 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향이 상당함을 시사.

○ 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.



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



7. 한류가치 증대를 위한 정책 제안

(1) 연구결과의 요약

1) 한류지수

글로벌한류지수(G-KWI) : '09: 100 → '10: 118 → '11: 125

국가별 한류지수(C-KWI) : 동아시아, 동남아시아 → 미주, 유럽 등으로 확산

산업별 한류지수(I-KWI) : '11 드라마(101.9) , 영화(109.02)

→ 음악(150.26), 애니메이션/캐릭터(120.40)

2) 한류의 수익 효과

- 매년 증가하고 있으며, 2009년 이후 증가폭이 큼
- 2010년에는 약 46.63억 달러 (약 5조 2,230억원),
- 2011년에는 약 50.15억 달러 (약 5조 6,170억원)

7. 한류가치 증대를 위한 정책 제안

3) 한류자산가치

- 2011년 기초 기준 832억 달러(약 94조 7,900억원)

4) 한류지수가 수익효과에 미치는 영향

- 국가별로 한류지수가 1만큼 상승하면 한류의 수익 효과는 약 465만달러(52억원)가 증가함
- 2011년 대비 1% 한류지수가 상승하면 15개국에서 약 1,000억원의 효과

5) 문화/콘텐츠 수출액이 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향

- 문화/콘텐츠 수출액이 1억 달러 상승하는 경우 외국인 관광객 지출이 9천만 달러 추가적으로 발생

7. 한류가치 증대를 위한 정책 제안

(2) 정책 제안

1) 한류 정책 총괄 기구 제안

2) 한류 관련 자료 수집 및 확산 시스템 필요

3) 지속적이고 체계적인 연구 지원

4) 한류를 통한 국가브랜드 제고 전략 수립 필요

5) 한류지수와 수익 효과 측정에 필요한 자료의 구축

6) 연구방법의 고도화를 통한 지속적 연구

한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석

토론자 : KOTRA 이태식

1. 한류지수 산정

- 한류지수를 정확히 측정키 위해서는 지적인 바와 같이 질문서를 조사 목적에 맞게 표준화 및 계량화를 시켜야 하며 해당 국가의 설문숫자 및 설문자 분포(남녀, 도시, 농촌, 직업군)를 통계적으로 유의하도록 선정필요
- 한류지수의 정확도는 위와 같이 얼마나 정확한 설문을 통계적으로 유의 있게 산출하느냐가 관건
 - 설문 및 통계 전문가의 지원필요
 - 소요예산과 시간이 많이 소요
- 국가브랜드위원회와 KOTRA가 수행한 “문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구” 참조
 - . GMI에 위탁하여 전세계 28개국 15,000명을 이메일로 조사
- 국가 전체적으로 통일된 “한류지수” 설정 및 활용필요

2. 한류의 경제적 효과 측정

- 한류의 간접효과로 해당국가 관련 소비재 산업 수출효과를 계산하기 위하여 44. 섬유제품, 5. 생활용품, 82.가정용 전자제품의 수출액만을 대상으로 함
- 개략적으로 맞는 개념이지만 식품류나 기타 한류에 영향을 받는 품목을 가능한 한 좀 더 정확히 산정필요

3. 한류자산의 가치

- 5년간 한류의 경제적 효과만을 한류의 자산 가치로 분석하였으나 자산

의 경우 유형, 무형의 자산이 포함되니 만큼 경제적 효과 외에 국가 브랜드 가치 상승으로 인한 효과(예 : 원산지 효과) 등 계량화가 가능한 무형의 가치도 같이 포함하여 종합적으로 측정하면 더욱 바람직할 것으로 사료됨

4. 정책제안

- 글로벌 한류전략을 체계적으로 수립하고 추진하기 위해서 전문적인 관제탑이 있어야 된다는 것에 전적으로 동의함
- 단, 제조업과 달리 문화산업에 대한 정부의 개입은 민간의 창조성과 예술성을 방해할 수 있고 해외소비자들에게는 한류에 대한 반감을 일으킬 수 있기 때문에 정부는 문화콘텐츠가 산업으로 기반을 잘 다질 수 있도록 통계, 정보제공, 법, 제도 정비 등 후방 지원에 정부 역량을 집중해야 함
- 한류의 경제적 효과 극대화를 위하여 한류를 활용한 Spill over Effect를 활용하는 전략 필요
 - 엔터기업과 일반기업간의 전략적 협업 네트워크 구축
 - 한류 브랜드를 활용한 마케팅 등
- 정부차원에서는 한류의 확산만을 도모할 것이 아니라 다양한 세계 문화를 한국으로 받아들일 수 있도록 하는 전략도 필요
 - 일방적인 문화전파는 반감을 불러 일으킬 수 있어 한류확산에 장애 . 예) 다문화 가정 100만 돌파, 일본 문화 개방 등

<토론 자료>

제목: 한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석

토론자: 한국외대 국제경영학과 전종근교수

1. 연구의 의의

한류는 Korea라는 국가이미지에 긍정적인 영향을 주고 이것이 다시 Made in Korea 상품에 대한 이미지에 긍정적인 효과가 있는 것으로 알려져 있으므로 한류가 한국경제에 미치는 영향은 매우 크고 광범위할 것으로 기대할 수 있음.

한류의 경제적 효과에 대해 체계적인 분석을 시도하는 것은 이러한 한류를 국가 경제 발전에 전략적으로 활용할 수 있는 유용한 시사점을 제공한다는 점에서 매우 유용하다고 생각됨.

한류의 경제적 효과를 정확하게 분석한다는 것은 여러 가지 복잡하고 불확실성이 높은 영향요인들을 고려할 때 매우 어려운 일인데도 불구하고, 네 분의 학자께서 한류를 글로벌한류지수, 국가별한류지수, 산업별한류지수 등으로 세분화된 지수를 개발하고 측정함으로써 경제적 효과 측정 방법을 개선하였고, 향후 활용 가능성을 제고했다는 점에서 의의가 크다고 판단됨.

2. 향후 연구에 대한 제언

한류 현상이 시간에 따라 빠르게 변화하고 있고, 이에 따라 국가별, 산업별 한류지수도 크게 변화할 것이므로 향후에도 지속적인 조사 연구를 통해 지수를 업데이트하고 관련 업계에 제공하는 것이 필요함.

업종별 한류지수를 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터의 네 종류에 한정하지 말고, 향후에는 한글과 한국문학, 스포츠, 미술, 한국 음식 등의 기타 한류 콘텐츠에 대해서도 고려할 필요가 있음.

한류의 경제적 효과를 문화콘텐츠 산업 수출, 외국인 관광객 지출, 소비재 수출 등의 합계로 보고 있는데, 향후에는 외국인 유학생의 증가, 외국인 투자 유치의 증가 등도 고려할 필요가 있음.

연구보고서에 세계지도를 활용하여 국가별 한류지수를 표현하는 방법이 시각적인 이해도를 높이는데 도움이 될 것임.

국가별로 한류지수와 함께 Korea 이미지 지수를 함께 조사하면 국가적인 정책 수립에 도움이 될 것임.

3. 결과 활용방안

한류의 경제적 효과 가운데 외국인 관광효과의 성장세가 가장 빠르고 비중도 가장 높으므로 한류를 관광객 유치에 활용할 방안을 체계적으로 정립할 필요가 있음.

국가별 한류지수와 산업별 한류지수는 해외에 수출 또는 진출하려는 기업들에게 유용한 참고자료가 될 것임. 특히, 한류의 효과는 글로벌 인지도를 갖춘 일부 국내 대기업들 보다는 중소기업들에게 더 큰 혜택을 줄 수 있으므로 중소기업 경영자들이 쉽게 활용할 수 있는 가이드 형태의 보고서 요약해설서를 제공할 필요가 있음.

한류지수가 높은 국가에 수출이 급증하거나 성공적으로 진출한 기업들이 한류를 어떻게 활용하였는지 사례집을 만드는 것이 중소기업의 한류 활용능력을 제고하는데 도움이 될 것임.