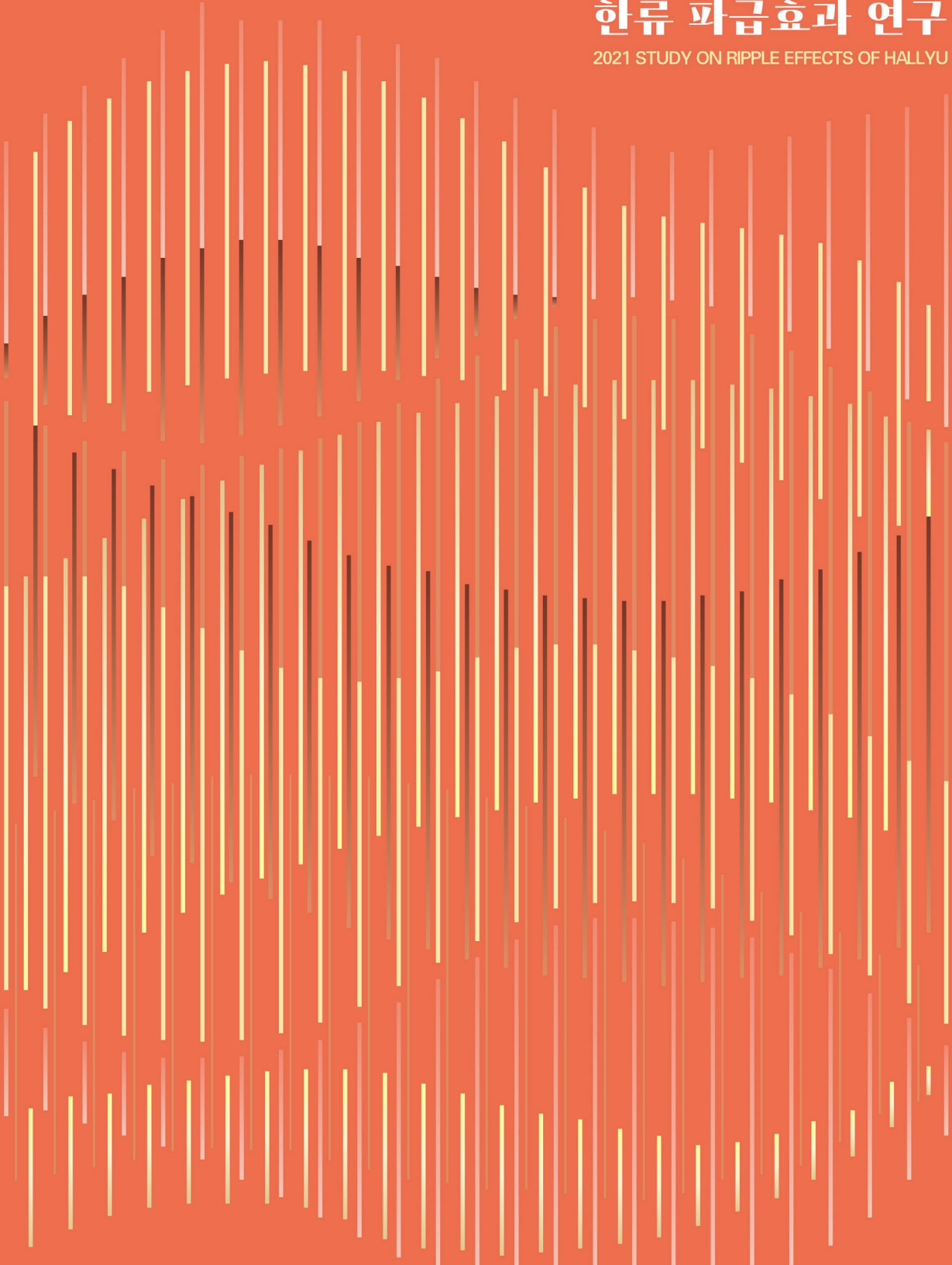


2021

# 한류 파급효과 연구

2021 STUDY ON RIPPLE EFFECTS OF HALLYU



2021

한류 파급효과 연구

2021 STUDY ON RIPPLE EFFECTS OF HALLYU

## 2021 한류 파급효과 연구

발행인 정길화  
발행일 2021년 5월  
발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)  
서울시 마포구 성암로 330(상암동)  
DMC첨단산업센터 A동 203호

전화번호 02-3153-1784  
팩스 02-3153-1787  
전자우편 research@kofice.or.kr  
홈페이지 <http://kofice.or.kr>

## CONTENTS

---

2021 한류의 경제적 파급효과 연구	I. 한류지수와 국가별 현황	016
	II. 한류의 경제적 효과	050
	III. 한류 정책 방안 제언	066

---

2021 한류의 사회·경제적 파급효과 측정지표(지수) 개발 연구	I. 서론	078
	II. 연구 개요	083
	III. 연구 내용 및 결과	087
	IV. 토론 및 정책적 제언	112

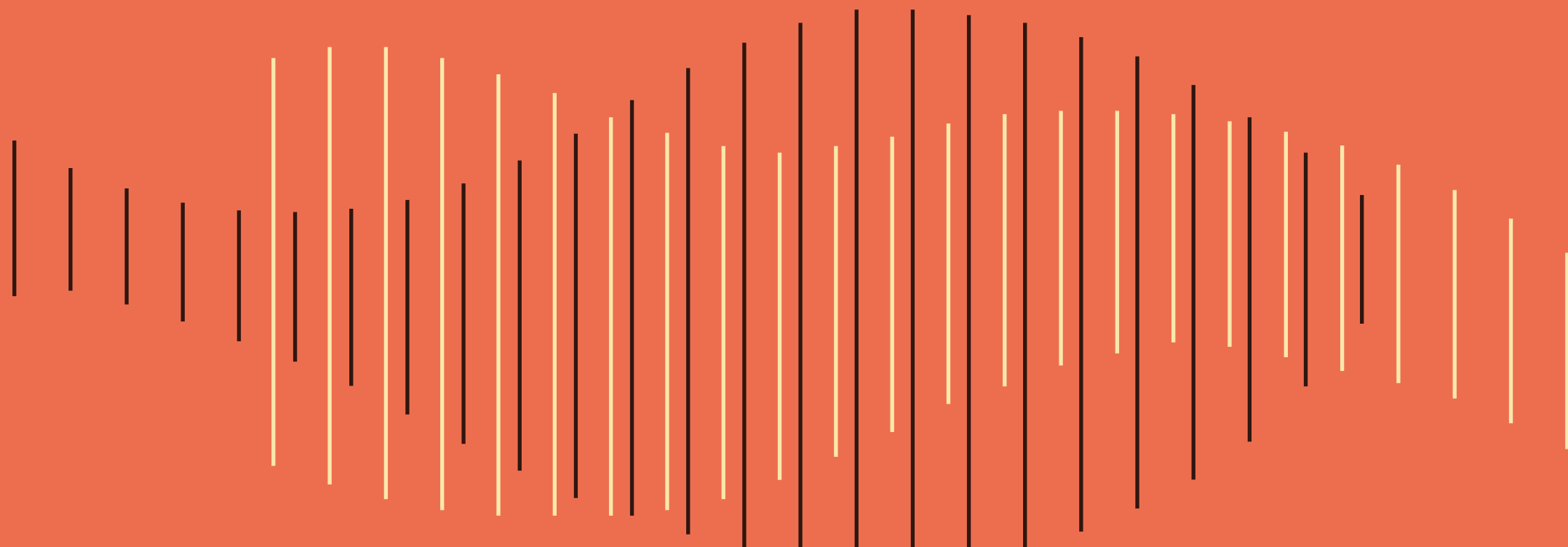
---

2021 한류의 사회·경제적 파급효과 측정지표(지수) 개발 연구 (부록)	부록 I. 자체 조사 지수	120
	부록 II. 연구에 사용된 공식 통계	156

2021

## 한류의 경제적 파급효과 연구

전종근 • 한국외국어대학교 Global Business and Technology학부 교수  
김승년 • 한국외국어대학교 경제학부 교수



# CONTENTS

010 요약문

## I. 한류지수와 국가별 현황

### 017 1. 연구의 개요

- 1) 자료
- 2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

### 020 2. 주요 개념과 측정 방법

- 1) 한류지수 관련 개념과 측정방법
- 2) 한류소비 관련 개념과 측정방법

### 024 3. 한국에 대한 이미지

### 025 4. 국가별 한류지수 현황

### 028 5. 국가별 한류지수 변화 분석

### 030 6. 한류 소비 행동

- 1) 국가별 한류콘텐츠  
이용다양성과 이용집중도
- 2) 인구통계집단별 한류콘텐츠  
이용다양성과 이용집중도
- 3) 국가별 한류콘텐츠 이용자 집단 분포
- 4) 국가별 한류 이용자 집단의  
콘텐츠 소비 행동
- 5) 최근 한류 콘텐츠 소비 행동이  
한류지수에 미치는 영향은 얼마나 큰가?
- 6) 한류소비점유율

## II. 한류의 경제적 효과

### 051 1. 경제적 효과의 범위

### 051 2. 경제적 효과 추정 방법

### 054 3. 한류의 수출 효과

#### 1) 직접수출효과

### 059 4. 한류의 국민경제적 파급효과

- 1) 산업연관분석과 유발계수
- 2) 생산유발효과
- 3) 부가가치유발효과
- 4) 취업유발효과

## III. 한류 정책 방안 제언

### 067 1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

### 068 2. 산업별 한류 활용 방안

### 069 3. 문화콘텐츠 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

### 070 4. 문화콘텐츠 한류영향계수 개선 방안 검토 결과

### 072 참고 문헌

## 표 목차

018	〈표 1〉 한류 조사 국가	044	〈표 19〉 이용확산지표의 영향력에 대한 회귀분석결과
020	〈표 2〉 한류지수 관련 개념 소개	048	〈표 20〉 국가별 한류소비점유율
021	〈표 3〉 한류 이용집중도 측정 설문 예시	052	〈표 21〉 문화콘텐츠 한류영향계수
022	〈표 4〉 이용집중도와 이용다양성의 값 분포	053	〈표 22〉 소비재 한류영향계수
022	〈표 5〉 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석	054	〈표 23〉 한류관광객 비중
023	〈표 6〉 한류소비점유율과 한류콘텐츠 평균소비 비중 값 분포	055	〈표 24〉 한류관련 상품 수출통계 출처
023	〈표 7〉 한류 이용 확산에 따른 집단 분류	056	〈표 25〉 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액
024	〈표 8〉 국가별 응답자의 한국에 대한 인식	057	〈표 26〉 한류로 인한 외국인 관광 지출액
026	〈표 9〉 국가별 한류현황지수 추이	058	〈표 27〉 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액
027	〈표 10〉 국가별 한류심리지수 추이	059	〈표 28〉 한류로 인한 총수출액
032	〈표 11〉 국가별 한류지수와 이용확산지표	060	〈표 29〉 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분
034	〈표 12〉 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준	061	〈표 30〉 한류 관련 산업의 유발계수 추정치
035	〈표 13〉 국가별 한류 이용자 집단 분포	062	〈표 31〉 한류의 생산유발효과
039	〈표 14〉 국가별 열성적 이용자의 한류 콘텐츠 소비 비중	064	〈표 32〉 한류의 부가가치유발효과
040	〈표 15〉 국가별 집중적 이용자의 한류 콘텐츠 소비 비중	065	〈표 33〉 한류의 취업유발효과
041	〈표 16〉 국가별 실험적 이용자의 한류 콘텐츠 소비 비중	070	〈표 34〉 콘텐츠별 구매에서 한류의 영향을 받은 비율
042	〈표 17〉 국가별 저 이용자의 한류 콘텐츠 소비 비중	071	〈표 35〉 설문 문항 비교
043	〈표 18〉 최근 경험한 한류 콘텐츠의 영향력에 대한 회귀분석결과		

## 그림 목차

019	〈그림 1〉 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	037	〈그림 12〉 실험적 이용자 비율과 집중적 이용자 비율의 국가분포
025	〈그림 2〉 국가별 한류지수 현황	038	〈그림 13〉 국가별 한류지수와 열성적 이용자 비율의 상대크기
028	〈그림 3〉 한류현황지수 추이	045	〈그림 14〉 한류현황지수에 대한 이용다양성과 이용집중도의 영향력 국가분포
028	〈그림 4〉 한류심리지수 추이	046	〈그림 15〉 한류심리지수에 대한 이용다양성과 이용집중도의 영향력 국가분포
029	〈그림 5〉 국가별 한류지수의 변화를 분포(2021-2020)	047	〈그림 16〉 한국 국가이미지에 대한 이용다양성과 이용집중도의 영향력 국가분포
030	〈그림 6〉 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포	048	〈그림 17〉 이용다양성과 이용집중도의 한국산 소비재 구매 유발 정도
031	〈그림 7〉 이용다양성과 이용집중도 변화를 국가 분포 (2021-2020)	049	〈그림 18〉 국가별 한류소비점유율의 변화(2021-2020)
033	〈그림 8〉 이용다양성과 이용집중도에 따른 인구통계집단 분포		
034	〈그림 9〉 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포		
036	〈그림 10〉 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포		
037	〈그림 11〉 열성적 이용자 비율과 집중적 이용자 비율의 국가분포		

## 요약문

## I. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 '한류지수'를 측정하여 주요 국가별 한류의 인기도와 성장도를 분석하고 한류의 경제적 파급효과를 도출하여 한류를 국가적 자산으로 관리 육성하기 위한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 2021년은 넷플릭스 드라마 <오징어 게임>의 기록적 흥행, 영화 <미나리>에 출연한 윤여정 배우의 한국인 최초 아카데미 여우조연상 수상, 아이돌 그룹 BTS의 아메리칸뮤직어워드(AMA) '올해의 아티스트상' 수상 등 한류 인기가 그 어느 때보다 높았다. 2021년 한류 콘텐츠의 눈부신 성과를 전 세계 한류 소비자들은 어떻게 평가하고 있으며, 각국 소비자의 K-콘텐츠 소비 행동은 어떤지, 또 이것이 한류지수에 어떻게 반영되고 있는지 파악해 볼 필요가 있다. 더 나아가 한류의 경제적 파급효과가 얼마나 되는지 파악해 보고자 한다. 본 연구에서는 설문 조사에서 도출한 '한류지수'를 활용하여 한류의 대중화 정도와 성장도에 따라 국가를 분류하고 전년도(2020) 조사 대비 변화된 사항들을 분석한다. 이어서 한류 콘텐츠 '이용다양성'과 '이용집중도'를 결합하여 한류 이용자 집단을 구분하고 국가별 집단분포의 차이, 이용자 집단별 한류콘텐츠 소비 행동을 분석한다. 또한 수출 자료와 '한류영향계수'를 활용하여 한류의 총수출효과 추정, 한류로 인한 생산유발·부가가치유발·취업유발효과 등의 경제적 파급효과를 분석·제시한다.

## II. 연구 방법

## 1. 자료와 분석 방법

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

첫째, '문화콘텐츠 한류영향계수'를 새롭게 추정하기 위해 국내 문화콘텐츠 전문가 37명을 대상으로 2021년에 설문 조사한 결과를 활용하였다. 또한, 「2022 해외한류실태조사」에서 8,500명의 해외 소비자를 대상으로 설문 조사하여 추정에 참고하였다.

둘째, 총 18개국 8,500명의 소비자를 대상으로 한 「2022 해외한류실태조사」 자료를 활용하여 '한류현황지수'와 '한류심리지수'를 산출하였다. 보조 지표로 '이용다양성', '이용집중도', '한류소비점유율'을 측정·분석하였다.

셋째, 한류현황지수를 활용하여 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 나타내는 '소비재 한류영향계수'를 추정하였다.

넷째, '소비재 한류영향계수'를 소비재 수출액에 적용하여 '한류의 총수출효과'를 추정함과 동시에 '관련 산업유발계수'를 적용하여 '한류의 국민경제적 파급효과'를 분석하였다.

## 2. 연구 방법의 개선점

첫째, 한류현황지수, 한류심리지수, 이용다양성, 이용집중도, 연령 및 성별 세분화 집단의 한류콘텐츠 소비행동 등의 전년 대비 변화를 국가별로 쉽게 파악할 수 있도록 버블 차트로 분석하였다.

둘째, 회귀분석을 사용하여 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도가 한류현황지수, 한류심리지수, 한국산 소비재 구매빈도에 미치는 영향을 국가별로 비교 분석하였다.

## III. 연구 결과

## 1. 한류지수와 국가별 현황

'한류현황지수'와 '한류심리지수'의 평균은 3.2, 123.2로 전년 조사 대비 각각 4.9%, 6.2% 증가하였다. 두 지수를 기준으로 국가를 분류한 결과, 전체 18개 조사 대상국 중 베트남, 말레이시아, 대만, 인도네시아, 태국, 중국 등 6개국이 '한류대중화단계'로 분류되어 전년도 조사의 3개국보다 대폭 증가하였다. 나머지 12개국은 '한류확산단계'로 분류되었으며 '소수관심단계'로 분류된 국가는 없었다. 이번 조사에서 나타난 특징은 미국, 영국, 호주, 남아공 등 과거 한류 인기가 중하위권에 머물렀던 국가들에서 한류대중화가 가장 크게 일어났다는 점이다.

전년도에는 인도네시아, 인도 등 2개국만 '한류 고성장 그룹'에 속하였으나, 이번 조사에서는 인도, 태국, 베트남, UAE 등 4개국이 고성장 그룹이고 나머지 14개국은 중간성장그룹에 속했다. 오랫동안 한류 쇠퇴그룹으로 분류되었던 일본마저 중간성장그룹으로 이동하여 한류 쇠퇴그룹에 속한 국가는 없었다.

## 2. 국가별 한류 이용자 집단의 특성과 한류소비점유율

한류콘텐츠에 대한 이용다양성과 이용집중도는 각각 5.4와 41.9로 전년 조사 대비 8.6%, 18.5% 증가하였다. 이용다양성과 이용집중도가 모두 높은 열성적 이용자 비중은 28.0%로 전년도 조사의 23.3%보다 많이 증가했다. 미국, 호주, 영국, 남아공은 전년도 대비 이용다양성과 이용집중도가 급증한 국가들이다. 일본은 이용집중도가 특히 급증한 국가였다.

연령 및 성별 이용자 집단에서는 과거 한류에 대한 관심이 낮았던 40대 이상 남녀와 10대 남성의 이용다양성과 이용집중도가 많이 증가하는 상향 평준화에 따라 연령 및 성별 격차가 좁혀졌다. 한류는 이제 남녀노소가 함께 즐기는 콘텐츠로 발전하고 있었다.

회귀분석을 통해 이용다양성과 이용집중도가 한류현황지수에 미치는 영향을 분석한 결과, 이용다양성만 유의한 그룹(태국, UAE, 인도, 미국, 남아공, 아르헨티나 등 6개국)과 이용다양성과 이용집중도 모두 유의한 그룹(나머지 12개국)으로 구분되는 것을 확인하였다. 이용집중도가 한류현황지수에 유의한 영향을 주지 않는다는 것의 의미는 소수의 한류 콘텐츠만 집중적으로 이용하는 사람들은 한류에 대한 전반적 인식 혹은 관심이 높지 않다는 것을 의미한다. 따라서, 이용다양성만 유효한 6개국의 한류현황지수를 개선하기 위해서는 콘텐츠 간 교차 소비를 촉진하는 것이 필요할 것이다.

한류심리지수에 대한 이용다양성과 이용집중도의 영향력을 국가별로 비교해 본 결과에서도 이용다양성과 이용집중도가 모두 유의한 그룹과 이용다양성만 유의한 그룹으로 구분되었다. 이용다양성만 유의한 국가는 호주, 러시아, 프랑스, UAE, 미국, 남아공 등 6개국이었으며, UAE, 미국, 남아공은 한류현황지수에서와 동일한 국가들이다. 나머지 12개국은 이용다양성과 이용집중도 모두 유의한 그룹이었다.

또 다른 회귀분석 결과, 이용다양성, 이용집중도가 높을수록 화장품, 액세서리 등 7개 한국산 소비재 구매빈도가 유의하게 높았다. 특히, 이용집중도보다는 이용다양성이 한국산 소비재 구매에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이용집중도의 영향은 화장품, 액세서리, 의류에 대해서 상대적으로 크게 나타났다.

## 3. 한류의 경제적 효과

2021년 한류로 인한 총수출액은 116억 9,600만 달러로 '20년 대비 1.5% 증가하였다. 전년에 코로나19에도 불구하고 크게 증가하였던 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출이 '21년에는 7.2% 감소했고 관광도 여전히 부진했지만, 한류로 인한 소비재 수출이 19.2%로 크게 증가함에 따라 전체 한류로 인한 총수출이 소폭이지만 증가세로 돌아섰다.

2021년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 70억 3,900만 달러로 추정되는데, 게임이 49억 7,900만 달러로 가장 큰 비중을 차지하고, 음악이 6억 3,900만 달러로 그다음을 차지하였다. 수출 증가율에서는 만화가 전년에 이어 47.1%로 가장 높았고 출판이 23.8%로 뒤를 이었으며, 전년에 크게 증가하였던 게임, 방송, 영화의 수출은 감소한 것으로 추정된다.

2021년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 46억 5,700만 달러로 '20년 대비 18.1% 증가하였다. 이는 관광 수

출이 여전히 부진했음에 불구하고 소비재 수출이 크게 증가한데 기인한다. 한류로 인한 화장품 수출이 16억 6,500만 달러로 가장 비중이 컸고, 증가율도 21.0%로 매우 높았다. 한류로 인한 식료품 수출은 10억 4,900만 달러로 두 번째의 비중을 차지했고, 증가율은 10.9%를 기록했다. 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등의 수출도 '20년의 부진을 극복하고 '21년에는 전년 대비 15.5%~46.5%의 증가율을 기록하였다. 한편, 2021년 한류 관광은 코로나19로 인해 전년과 마찬가지로 외래 관광객이 크게 줄어들고 한류 관광객의 비중도 매우 작아서 한류로 인한 관광 수출 규모는 2억 6,700만 달러에 불과한 것으로 추정된다.

2021년 한류로 인한 생산유발효과는 23조 721억 원으로 '20년 대비 1.1% 증가하였다. 문화콘텐츠의 생산유발효과는 전년 대비 9.0% 감소하여 최근의 증가세가 멈추었다. 문화콘텐츠 가운데는 만화가 42.7%, 출판이 20.1% 증가했지만, 전년에 크게 증가하였던 영화, 방송, 게임이 감소하였다. 소비재 및 관광 부문에서는 액세서리와 가전제품이 각각 42.1%, 20.3% 증가하는 등 소비재는 전반적으로 큰 폭의 증가세를 보였지만, 관광은 전년 대비 1.4% 감소하였다. 이에 따라 소비재 및 관광의 생산유발효과는 전년 대비 14.6% 증가하였다. 한편, 한류로 인한 부가가치유발효과는 10조 8,725억 원으로 '20년 대비 3.0% 감소하였다. 그리고 한류로 인한 취업유발효과는 12만 9,879명으로 '20년 대비 2.7% 감소하였다.

## IV. 논의 및 제언

### 1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

2021년 한류 콘텐츠 소비는 이용다양성과 이용집중도 모두 전년 대비 큰 폭으로 상승하였고 한류현황지수와 한류심리지수도 전년 조사 대비 각각 4.9%, 6.2% 상승하였다. 한류의 대중화 정도가 높은 국가는 물론이고 대중화 정도가 낮은 국가들까지 골고루 한류 인기가 상승한 것과 연령 및 성별 소비 격차가 감소한 점은 매우 고무적인 결과이다.

해외 소비자들이 최근 1년 이내에 가능한 많은 종류의 한류 콘텐츠를 경험하는 '이용다양성'을 확대하는 것이 한류의 글로벌 확산에 지속에 중요한 요인으로 나타났다. 따라서, 다양한 한류 콘텐츠가 해외 소비자에게 전달될 수 있도록 유통망 확보 노력이 필요하다.

개별 콘텐츠 기업들은 자사 콘텐츠의 해외 진출에 주로 관심이 있을 것이다. 반면, 한류 정책 담당자의 관점에서 모든 콘텐츠가 해외시장에 전파되는지 파악하고 상대적으로 소비가 부진한 한국 도시와 애니메이션, 한식의 소비 경험 확대 방안을 고심할 때이다. 다양하고도 흥미로운 콘텐츠가 개발되도록 지원하는 정책이 필요할 것이고, 한식의 경우 코로나19 장기화로 인한 한식당 방문객의 감소가 부진한 원인으로 보이므로 가정에서의 한식 소비가 촉진되도록 가정 간편식이나 한식 재료 소비를 장려하여 장기적인 한식 잠재고객을 확대하는

등의 대안도 고려할 수 있다.

웹툰과 웹소설이 드라마, 영화, 게임 등의 소재로 활용되는 등 콘텐츠 간 연계성이 강화되는 추세에서 한국의 콘텐츠 산업이 다양한 영역에서 세계적인 경쟁력을 확보한 것은 한류 콘텐츠의 경쟁력이 앞으로도 지속될 수 있는 토대가 될 것으로 보인다. 한류 정책의 방향은 경쟁력 있는 한류 콘텐츠가 지속 생산될 수 있는 생태계를 구축하고 강화하는 데 있을 것이다. 콘텐츠 제작자뿐만 아니라 VFX 등 디지털 기술 기업들도 한류 콘텐츠 생태계의 중요 일원이므로 보다 넓은 관점에서 생태계를 바라볼 필요가 있을 것이다. 아울러 OTT 등 글로벌 콘텐츠 유통 기업들과의 파트너십 확대도 필수인 만큼 국내 소비상황만을 고려한 규제 관점의 콘텐츠 정책보다는 세계 시장 진출을 염두에 둔 촉진 관점의 콘텐츠 정책 수립을 고민할 필요가 있다.

## 2. 산업별 한류 활용 방안

콘텐츠 간 경계가 허물어지는 추세에 따라 하나의 한류 콘텐츠를 경험한 소비자가 자연스럽게 다른 콘텐츠 경험으로 이어지는 경향이 두드러진다. 유튜브와 같은 여러 소셜 미디어의 추천 기능은 인공지능 기술을 활용하여 이러한 연관 콘텐츠 추천을 촉진하고 있다. 따라서 이제 개별 콘텐츠 기업들은 다른 콘텐츠와의 연계성을 고려하여 콘텐츠 제작, 유통, 마케팅 등 기업활동에 이러한 기술을 적용할 것이다.

한류대중화 국가들을 중심으로 열성적 이용자 비중이 대폭 증가한 것을 고려한다면, 다양한 한류 콘텐츠를 동시에 대량 소비하는 소비층을 공략하는 콘텐츠 간 연계 마케팅 방안이 더욱 중요해지고 있다. 한편, 과거에는 20~30대 여성 소비층을 타겟으로 한 한류 콘텐츠 전략이 유효했다면 이제는 <오징어 게임>의 메가 히트 이후 40대 이상 남녀 소비층에까지 타겟의 확장이 일어나고 있는 점을 고려한 콘텐츠 기획과 마케팅이 필요할 것이다. 한류 소비층 다변화의 시사점은 콘텐츠의 소재나 장르 등에서 다양성이 필요하다는 의미일 수 있다.

코로나19 이후 트렌드로 자리 잡은 비대면 콘텐츠 소비에도 이미 많은 기업이 적응하고 있을 것이다. 해외 소비자들이 많이 사용하는 소셜 미디어를 통해 소비자와 소통하며 소비자의 목소리에 귀를 기울이고 팬덤을 키워가는 전략이 한류의 지속가능성을 높여줄 것이다.

<오징어 게임>의 성공이 관련 상품의 폭발적 수요를 유발하였듯이 소비재 기업은 한류 콘텐츠의 글로벌 인기 에 관심을 가지고 제품 개발 및 해외 마케팅에 적극적으로 활용할 필요가 있을 것이다. 한류 콘텐츠 제작사와의 협업, 한류 스타와의 협업은 물론이고 갑작스러운 해외 수요 증가에도 신속 효율적으로 대응하기 위해 아마존닷컴과 같은 글로벌 전자상거래 플랫폼 활용 역량을 갖출 필요가 있다.

한류 인기는 한국 상품, 특히 패션, 뷰티, 식품 등의 소비재 수출에 긍정적 영향을 줄 것이다. 한류 인기에 일시적으로 편승하는 것에서 벗어나 한 단계 도약하기 위해서는 한국 상품에 대한 좋은 이미지를 구체화하고 브랜드화하여 독자성과 차별성을 확립하는 노력이 필요하다.

## 3. 문화콘텐츠 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

한류 상품은 최근 괄목할 만한 수출 성장을 이루었다. 한류와 관련성이 높은 문화콘텐츠 상품의 총수출액은 2010년 26억 달러에서 2020년 109억 달러로 10년만에 4.1배 증가했다. 이는 이 기간 한국 전체 수출이 1.1배 증가한 것과 대비된다. 2010년 한국 전체 수출액의 0.5%를 차지했던 문화콘텐츠 수출이 2020년에는 1.8%로 증가했으며, 전체 서비스 수출에서 문화콘텐츠 수출이 차지하는 비중도 2010년 3.2%에서 2020년 12.1%로 증가했다.

한류 수출의 경제적 중요성이 커지면서 한류의 경제적 효과를 높이기 위한 정책들이 고려되고 있다. 한류와 문화콘텐츠산업의 수출 증대와 성장을 위해서는 창의적인 제작과 효율적인 유통체계, 이를 지원하는 금융과 정책이 조화롭게 기능하여야 하며, 이를 위해 정부와 민간이 함께 노력해야 한다.

한류와 문화콘텐츠 수출 증가를 위해서는 민간의 창의적이고 혁신적인 노력이 필수적이다. 정부의 지원도 필요하지만, 과도한 개입은 민간의 창의성을 저해하고 해외 소비자들의 선호에도 부정적인 영향을 줄 가능성이 있다. 한류와 문화콘텐츠 수출 확대를 위한 정부의 정책은 해외 시장에서 저작권을 보호하고 경쟁력 있는 수출 중소기업을 지원하며 투자재원이 효율적으로 분배될 수 있도록 금융시스템을 개선하는 등 정부 정책이 효과적일 수 있는 영역에 집중할 필요가 있다.





2021  
한류의 경제적 파급효과 연구

# 한류지수와 국가별 현황

## 1. 연구의 개요

2021년은 한국 콘텐츠가 대약진하는 한 해였다. 넷플릭스에 방영된 <오징어 게임>의 기록적 흥행, 영화 <미나리>에 출연한 윤여정 배우의 한국인 최초 아카데미 여우조연상 수상, 아이돌 그룹 BTS의 아메리칸뮤직어워드(AMA) '올해의 아티스트상' 수상 등 여러 부문에 걸쳐 놀라운 기록을 쏟아냈다. 한국 콘텐츠 산업의 성과도 놀랍다. 문화체육관광부의 「2020년 기준 콘텐츠산업조사」에 따르면 2020년 콘텐츠산업 수출액은 119억 2428만 달러로 전년 대비 16.3% 증가했다. 같은 기간 국내 총수출액이 5.5% 감소한 것과 비교하면 탁월한 성과이다. 또한, 2021년은 한국 콘텐츠 산업이 글로벌 경쟁력을 유지 발전시킬 수 있는 생태계를 구축했다는 점에서 의미가 크다. 네이버와 카카오의 글로벌 웹툰 시장 선점, 하이브의 미국 연예기획사 이타카홀딩스 인수, CJ ENM의 미국 스튜디오 엔데버콘텐츠 인수, 네이버의 북미 최대 웹소설 플랫폼 왓패드 인수 등이 대표적 사례이다. 또한, 국내 시각효과(VFX) 전문기업들의 탁월한 경쟁력이 넷플릭스 드라마 <지옥> 등 수많은 한국 드라마의 성공을 뒷받침하였다. 이제 한국은 콘텐츠 IP확보(웹툰, 웹소설), 우수한 제작사, VFX 전문기업, 그리고 넷플릭스 등 글로벌 콘텐츠 유통기업과의 전략적 파트너십 구축 등 탄탄한 콘텐츠 생태계를 갖추게 되었다.

2021년 한류 콘텐츠의 눈부신 성과를 전 세계 한류 소비자들은 어떻게 평가하고 있으며, 각국 소비자의 K-콘텐츠 소비 행동은 어떤지, 또 이것이 한류지수에 어떻게 반영되고 있는지 파악해 볼 필요가 있다. 더 나아가 국가별로 공통점과 차이점을 파악해보면 해외 소비자가 체감하는 한류의 현 상황을 보다 구체적으로 이해하고 필요한 정책을 수립하는 데도 도움이 될 것이다.

한류의 범위는 지속해서 확장됐는데, 본 연구에서는 한류의 범위를 한정하고자 '한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함), 온라인/모바일 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 10개 유형의 한국 대중문화콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상'을 한류라고 정의하고 이러한 한류가 한국의 소비재 수출에 미치는 영향에 집중하여 한류의 경제적 효과를 분석한다.

### 1) 자료

본 연구는 한류 확산 정도의 국가별 추이와 경제적 파급효과를 분석하는 데 목적이 있으며 이를 통해 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 도출하는 데 시사점을 제공할 것이다. 분석에 필요한 자료는 18개국 대상의 「2022 해외한류실태조사」, 「문화콘텐츠 및 소비재 수출 데이터」, 「관광 데이터」, 그리고 「문화콘텐츠 전문가 설문 데

1. 한류의 개념에 대한 논의는 「2018 한류 파급효과 연구」를 참고 바람.

이터' 등이다. 「2022 해외한류실태조사」는 한국국제문화교류진흥원이 미주, 유럽, 아시아대양주, 중동·아프리카 등 대륙별로 18개국을 선별해 조사를 시행하였다. 각국 소비자를 대상으로 온라인 설문을 통해 한류에 대한 인식과 관련 소비 행동 등을 조사하였다. 국가별 응답 대상은 만 15세에서 59세까지 남녀로, 이 중 한국에 대해 들어본 적이 있거나 안다고 응답한 사람이면서 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함), 온라인/모바일 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 10개 유형의 한류콘텐츠 중 최소한 1개 이상의 한류 콘텐츠를 경험한 적이 있는 소비자만 조사하였다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50대 50이 되도록 할당하였으며, 연령 분포는 만 15~19세, 만 20~29세, 만 30~39세, 만 40~59세가 각각 25%가 되도록 동일하게 맞추었다. 국가별 응답표본은 인구수에 따라 차별화하여 600개(미국, 중국, 인도), 500개(브라질, 터키, 러시아, 일본, 태국, 인도네시아, 베트남), 400개(영국 등 8개국), 이며 총 8,500명의 응답이 수집되었다. 국가별 표본 수는 <표 1>과 같다.

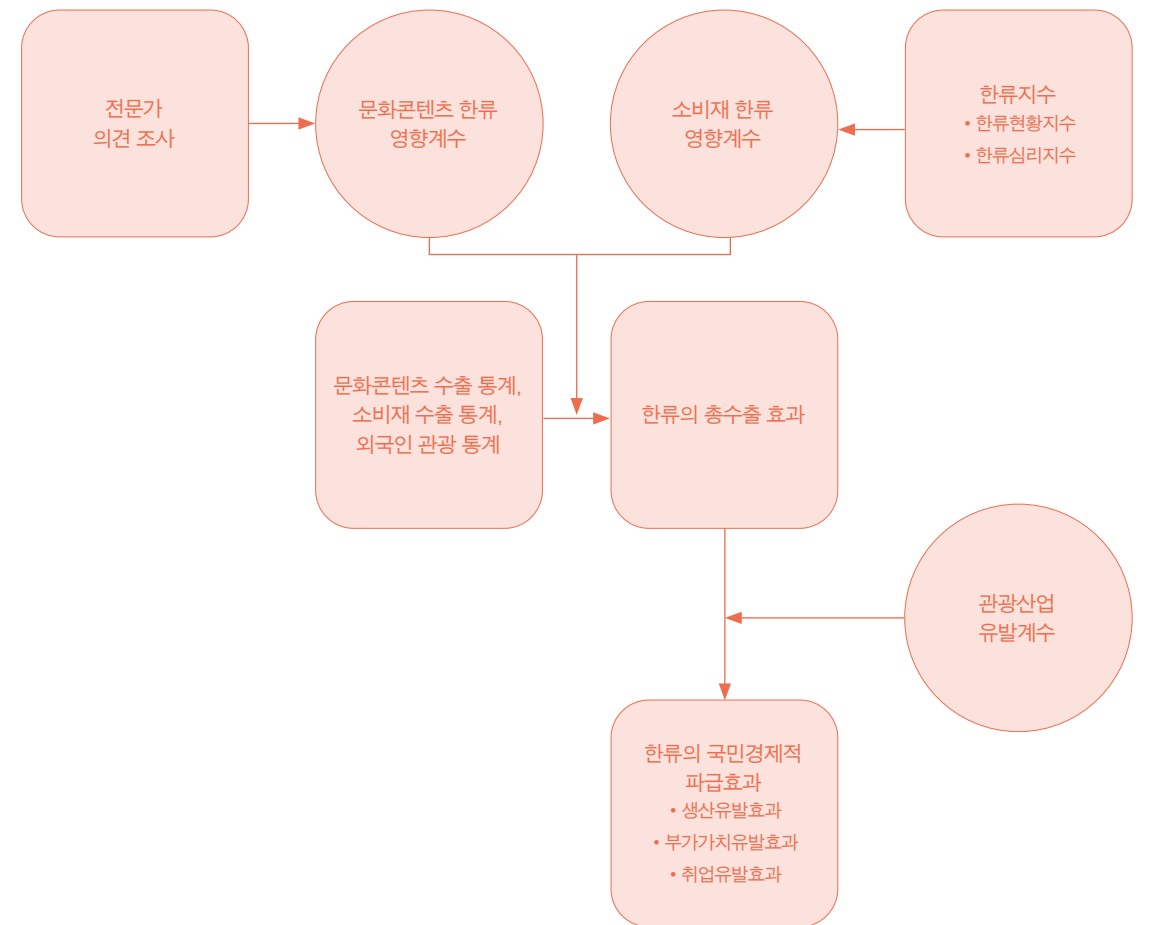
<표 1> 2022 해외한류실태조사 조사국가

지역군	국가명	표본수	조사방법
미주	미국	600	2022 해외한류실태조사 (온라인 설문조사)
	브라질	500	
	아르헨티나	400	
유럽	영국	400	
	프랑스	400	
	터키	500	
	러시아	500	
아시아대양주	중국	600	
	일본	500	
	대만	400	
	태국	500	
	말레이시아	400	
	인도네시아	500	
	인도	600	
	베트남	500	
	호주	400	
중동·아프리카	남아공	400	
	UAE	400	
합계		8,500	

## 2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

「2022 해외한류실태조사」 데이터를 분석하여 국가별 한류현황지수와 한류심리지수 등 '한류지수'를 산출한 후 이를 활용하여 '소비재 한류영향계수'를 추정한다. 또한, 전문가 의견조사를 활용하여 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 추정한다. 이렇게 추정된 '한류영향계수'들을 소비재 수출액, 외국인 관광으로 인한 소비유발 추정액 합계, 문화콘텐츠 수출액에 각각 곱하여 한류의 총수출효과를 산출한다. 이어서 '관련 산업유발계수'를 활용한 산업 연관분석을 통해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하는데 그 과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정



출처: 한국문화산업교류재단·코트라(2016.4.), 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」.

## 2. 주요 개념과 측정 방법

### 1) 한류지수 관련 개념과 측정방법

본 연구에서 ‘한류지수’란 “한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표”로 정의한다. 또한, ‘한류지수’는 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 ‘한류현황지수’와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구성된다. 한편 ‘문화콘텐츠한류영향계수’는 문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내고, ‘소비재한류영향계수’는 소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내며 각 개념의 정의, 측정방법 그리고 해석은 <표 2>와 같다.

<표 2> 한류지수 관련 개념 소개

용어	정의	측정/추정방법	해석
한류현황지수	한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 지수	한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션, 뷰티, 음식 등에 대해 현지 국가에서 인기 정도를 1~5점으로 평가	1) 0~2.5 미만: 한류소수관심단계 2) 2.5~3.5 미만: 한류확산단계 3) 3.5 이상: 한류대중화단계
한류심리지수	한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 지수	한국 대중문화 상품에 대해 응답자의 개인적·사회적 관점에서 1년 전 대비, 1년 후 전망으로 구분하여 평가 후 관련 지출액 추이를 측정하여 100점 기준의 지수로 환산	1) 0~99: 한류쇠퇴그룹 2) 100~129: 한류중간성장그룹 3) 130 이상: 한류고성장그룹
문화콘텐츠 한류영향계수	문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중	국내 문화콘텐츠 전문가 37인이 주요 콘텐츠별로 100점 만점으로 평가 응답한 값의 평균	예를 들어, 방송에 대한 한류영향계수가 93.3이라면 방송 수출의 93.3%가 한류로 인한 것으로 해석함
소비재 한류영향계수	소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중	주요 지역별로 한국 소비재 구매량을 종속 변수로 하고 한류현황지수가 회귀분석의 독립변수로 포함된 경우와 그렇지 않은 경우, 결정계수의 차이	예를 들어, 중국에서 한국 화장품의 계수가 20.6이라면 전체 중국 화장품 수출의 20.6%가 한류로 인한 것으로 해석함

출처: 한국국제문화교류진흥원(2018. 5.), 「2017 한류 파급효과 연구」.

### 2) 한류소비 관련 개념과 측정방법

앞에서 살펴본 한류현황지수, 한류심리지수 등은 각 국가의 한류 상황을 나타내는 지표이며 해외 소비자의

한류 콘텐츠 소비행동을 파악하기 위해서 한류 콘텐츠 소비의 폭(breadth)을 나타내는 ‘이용다양성’과 깊이(depth)를 나타내는 ‘이용집중도’를 추가로 분석하였다<sup>2)</sup>. 이용다양성은 “응답자가 한국 대중문화콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도”를 의미하며 구체적 측정방법은 10개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용경험 “있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산하여 구한다. 따라서, 이용다양성의 범위는 1~10이며 만약 응답자가 최근 1년 이내에 한식, K-pop, K-드라마를 이용한 경험이 있다면 이용다양성은 3이 된다. 이용집중도는 “특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”라고 정의하며, 구체적 측정방법은 10개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값으로 정한다(<표 3> 참조).

$$\text{이용집중도} = \text{MAX}(\text{각 응답자의 한국 } i \text{ 콘텐츠 소비 비중}), \text{ 단, } i=1, \dots, 10$$

이용집중도 설문문항은 <표 3>에 제시한 대로 콘텐츠별로 총 소비량에서 한국 콘텐츠 소비 비중(%)을 질문하였다.

<표 3> 한류 이용집중도 측정 설문 예시

한국 영화	한국 영화 시청량	한국 영화 비중
	최근 3개월 총 ( )편	총 영화 시청량의 ( )%
영화를 제외한 모든 콘텐츠	한국 드라마 시청량	한국 드라마 시청 비중
	월평균 ( )시간	총 드라마 시청량의 ( )%

2021 조사에서 이용집중도의 중앙값(median)은 40으로 나타났다(<표 4> 참조). 이는 전년도 조사의 중앙값 30보다 증가한 것으로 특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 사람이 증가했다는 의미로 해석할 수 있다. 특히, 하위 10%의 이용집중도도 2에서 5로 증가하였고, 상위 10%(백분위수 90%)의 이용집중도도 75에서 90으로 증가하는 등 전체적으로 골고루 증가한 것을 볼 수 있다. 이용다양성의 중앙값은 5로 전년도와 동일하게 나타났다.

2. 한류이용확산지표의 개발 과정에 관한 자세한 내용은 「2018 한류 파급효과 연구」 참조 바람.

〈표 4〉 이용집중도와 이용다양성의 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2020 조사	이용집중도	1.0	2.0	10.0	20.0	30.0	40.0	55.0	75.0	80.0
	이용다양성	1.0	1.0	2.0	4.0	5.0	6.0	8.0	10.0	10.0
2021 조사	이용집중도	1.0	5.0	15.0	30.0	40.0	50.0	60.0	90.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	3.0	4.0	5.0	6.0	8.0	10.0	10.0

본 연구에서 ‘한류콘텐츠 평균소비 비중’은 10개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중(유경험자만 대상)을 평균한 값으로 측정하였으며, ‘한류소비점유율’은 이용다양성을 고려한 한류콘텐츠 평균소비 비중을 나타낸다(〈표 5〉 참조). 예를 들어, A 해의 소비자의 한류콘텐츠 평균소비 비중이 20%이고, 이용다양성이 5라면 한류소비 점유율은 10%가 된다. 즉, A 소비자가 이용하는 콘텐츠의 평균소비 비중이 20%인데, 총 10개 중 5개만 이용하고 있으므로 10개 콘텐츠 전체로 보면 10%를 소비하는 셈이라는 의미이다.

〈표 5〉 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석

용어	정의	측정/추정방법	해석
이용다양성	응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도	10개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용 경험 ‘있음’으로 응답한 것을 개인별로 합산	1) 6 미만: 이용다양성 낮음 2) 6 이상: 이용다양성 높음
이용집중도	특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도	10개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값 선택	1) 50 미만: 이용집중도 낮음 2) 50 이상: 이용집중도 높음
한류콘텐츠 평균소비 비중	한류 콘텐츠 이용자의 평균적인 한류 콘텐츠 소비 점유율	10개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중(유경험자만 대상)을 평균한 값	비중이 높을수록 한류콘텐츠 이용자 대상 소비점유율이 높은 것으로 해석함
한류소비점유율	최근 1년간 10개 한류 콘텐츠에 대한 평균 소비 비중	(이용다양성/10) × 한류콘텐츠 평균소비 비중	비중이 높을수록 최근 1년간 10개 한류 콘텐츠의 평균적 소비점유율이 높은 것으로 해석함

출처: 한국국제문화교류진흥원(2020. 4.). 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」.

‘한류소비점유율’과 ‘한류콘텐츠 평균소비 비중’의 측정값 분포를 분석한 결과 중앙값(median)이 각각 10.0, 21.2로 전년도의 7.5, 17.2보다 높았다 (〈표 6〉 참조). 거의 모든 백분위수 그룹에서 전년보다 높아서 2021년의 한류 소비 증가 현상이 일부 소비자가 아니라 더 광범위하게 나타난 것을 알 수 있다.

〈표 6〉 한류소비점유율과 한류콘텐츠 평균소비 비중 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2020 조사	한류소비 점유율	0.1	0.2	1.7	4.6	7.5	11.2	19.8	35.3	46.5
	한류콘텐츠 평균소비 비중	1.0	1.6	6.0	12.0	17.2	22.5	33.3	50.0	60.0
2021 조사	한류소비 점유율	0.2	0.5	3.0	6.8	10.0	14.6	23.3	41.2	53.3
	한류콘텐츠 평균소비 비중	1.0	2.7	8.7	16.2	21.2	27.5	38.3	56.7	69.0

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

〈표 7〉 한류 이용 확산에 따른 집단 분류

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

이용집중도

출처: 한국국제문화교류진흥원(2019. 5.). 「2018 한류의 경제적 파급효과 연구」.

### 3. 한국에 대한 이미지

한류의 인기는 한국에 대한 이미지에 반영되어 있을 것이므로 이를 먼저 분석하고 전년도 조사와 비교해 보았다. 한국 이미지는 한국이 “경제적으로 선진국이다”, “국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다”, “우호적 국가이다”, “경쟁국이 아닌 협력국이다”, “호감이 가는 국가이다”, “문화 강국이다” 등 6개 항목에 동의하는 정도를 5점 척도로 측정하여 평균하였다. 만약 중간값인 3점보다 크면 긍정적 이미지로 해석할 수 있다. 한국 이미지의 18개국 평균은 3.8로 전년도 평균 3.7에 비해 약간 높게 나타났으며 일본을 제외하고 모든 국가에서 3.0 이상의 값을 보였다. 단일 항목으로 측정된 한국에 대한 전반적 인식도 4.0으로 전년의 3.9보다 증가하였다(〈표 8〉 참조).

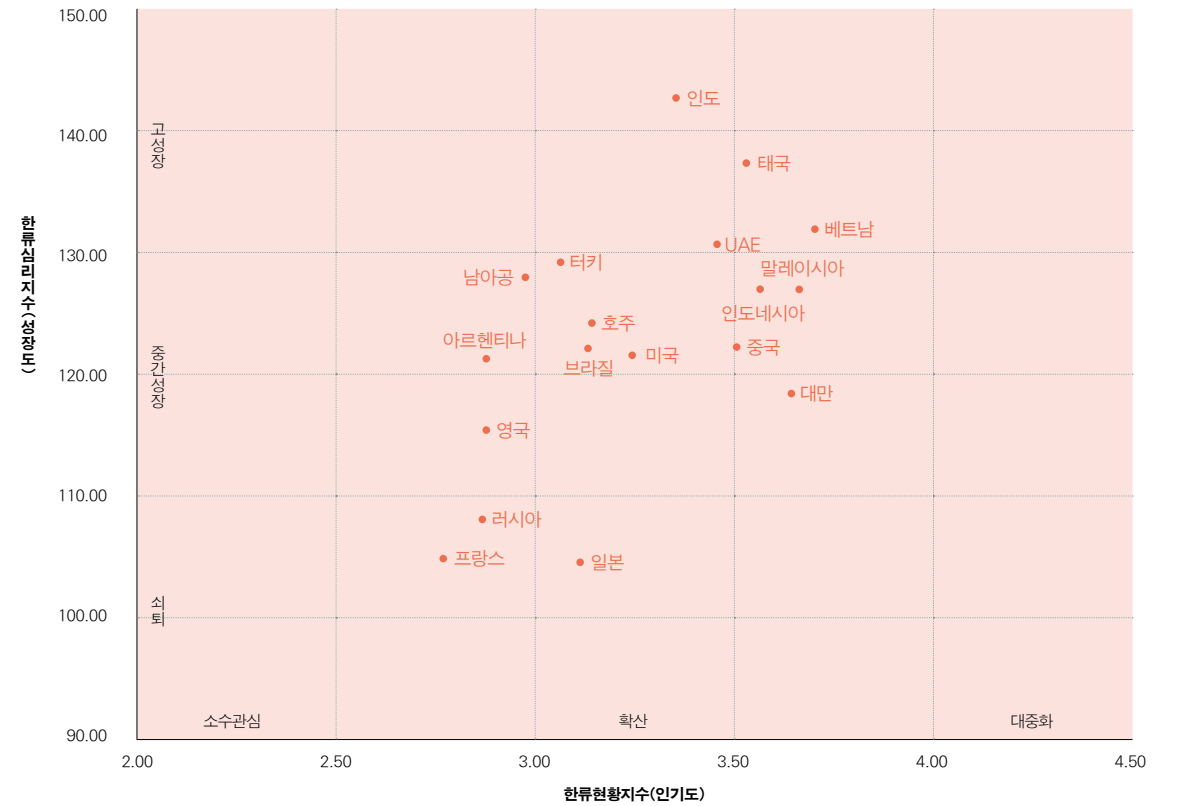
〈표 8〉 국가별 응답자의 한국에 대한 인식

지역군		한국 이미지 (6항목 평균; 긍정)3)		한국에 대한 전반적 인식 (긍정)3)	
		2020 조사	2021 조사	2020 조사	2021 조사
미주	미국	3.6	3.7	3.8	3.8
	브라질	3.7	3.7	3.9	4.0
	아르헨티나	3.6	3.7	3.9	4.0
유럽	영국	3.6	3.7	3.8	4.0
	프랑스	3.8	3.7	3.7	3.8
	터키	3.9	3.9	4.3	4.3
	러시아	3.7	3.7	4.2	4.0
아시아대양주	중국	3.5	3.5	3.7	3.7
	일본	2.8	2.9	2.8	3.0
	대만	3.4	3.6	3.5	3.7
	태국	4.0	4.1	4.1	4.2
	말레이시아	3.9	3.9	4.1	4.1
	인도네시아	4.1	4.0	4.4	4.3
	인도	4.0	4.1	4.3	4.4
	베트남	3.9	4.0	4.1	4.3
	호주	3.7	3.8	3.9	4.0
중동·아프리카	남아공	3.7	3.8	3.9	4.1
	UAE	3.8	3.9	4.0	4.1
평균		3.7	3.8	3.9	4.0

### 4. 국가별 한류지수 현황

‘한류지수’는 각국에서 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 ‘한류현황지수’와 한류 인기의 변화 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구분된다. 5점 만점으로 측정된 ‘한류현황지수’는 3.5 이상인 경우 한류대중화단계, 2.5 이상 3.5 미만은 한류확산단계, 그리고 2.5 미만은 소수관심단계로 본다. ‘한류심리지수’는 100점을 기준으로 그 이하는 한류쇠퇴, 그 이상은 한류성장으로 해석하며 100~129는 중간성장, 130 이상은 고성장그룹으로 분류한다.

〈그림 2〉 국가별 한류지수 현황



「2022 해외한류실태조사」 자료를 분석한 결과 베트남, 말레이시아, 대만, 인도네시아, 태국, 중국 등 6개국이 한류대중화단계였고, 나머지 12개국은 모두 한류확산단계에 속하였다(〈그림 2〉 참조). 베트남, 말레이시아, 인도네시아는 전년도에 이어 한류대중화단계이고, 대만, 태국, 중국은 전년도 한류확산단계에서 한류대중화 단계로 1단계 상승하였다. 특이한 점은 전년도에 유일하게 소수관심단계였던 영국이 한류확산단계로 상승한 것이다. 또 다른 특징은 일부 국가를 제외하고 대부분의 국가에서 한류현황지수가 상승한 것이며, 특히 미국(17.1%), 영국(15.0%), 호주(14.8%), 남아공(10.2%) 등은 전년 대비 두 자릿수의 지수 상승률을 보였다. 전년도에 미주, 유럽 국가들에서 대부분 퇴보 현상이 나타난 것과는 정반대 결과이다.

〈표 9〉 국가별 한류현황지수 추이

		한류현황지수 (2019)	한류현황지수 (2020)	한류현황지수 (2021)	한류현황지수 변화율 (21-20)	비고
한류대중화 단계	베트남	3.62	3.61	3.71	2.8%	
	말레이시아	3.58	3.71	3.67	-1.0%	
	대만	3.36	3.49	3.65	4.5%	1단계 상승
	인도네시아	3.65	3.80	3.57	-6.2%	
	태국	3.42	3.39	3.54	4.3%	1단계 상승
	중국	3.23	3.43	3.51	2.2%	1단계 상승
한류 확산단계	UAE	3.05	3.15	3.46	9.8%	
	인도	3.04	3.20	3.36	5.2%	
	미국	2.77	2.77	3.25	17.1%	
	호주	2.80	2.74	3.14	14.8%	
	브라질	3.12	2.98	3.13	5.0%	
	일본	2.82	2.88	3.11	8.1%	
	터키	3.12	3.17	3.06	-3.7%	
	남아공	2.54	2.69	2.97	10.2%	
	영국	2.60	2.49	2.87	15.0%	1단계 상승
	아르헨티나		2.75	2.87	4.4%	
	러시아	2.70	2.82	2.86	1.5%	
	프랑스	2.76	2.68	2.76	2.6%	

한류현황지수가 하락한 국가는 인도네시아(-6.2%), 터키(-3.7%), 말레이시아(-1.0%)로 하락률은 표본조사 결과임을 고려하면 미미한 수준이다.

한류심리지수 역시 일부 국가를 제외하고 대부분의 국가에서 상승하여 한류에 대한 높은 관심도와 성장 기대감을 보여주었다. 인도, 태국, 베트남, UAE가 고성장그룹에 속했고 나머지 14개국은 모두 중간성장 그룹에 속했다. 쇠퇴그룹은 하나도 없었다(〈표 10〉 참조). 인도는 전년도에 이어 고성장그룹에 속했고 태국, 베트남, UAE는 새롭게 고성장그룹으로 1단계 상승하였다. 반면, 인도네시아는 고성장그룹에서 중간성장그룹으로 1단계 하락하였다. 가장 놀라운 점은 수년간 지속적으로 한류쇠퇴그룹에 속한 유일한 국가였던 일본이 중간성장그룹으로 1단계 상승한 것이다. 또한 전년도에 큰 하락세를 보였던 베트남, 브라질, UAE, 남아공은 모두 상승 반전하였다. 전년 대비 상승률이 높은 국가는 UAE(14.4%), 남아공(14.3%), 호주(12.0%), 태국(11.3%), 아르헨티나(10.6%)의 순서였다. 전년보다 한류심리지수가 감소한 국가는 인도네시아(-5.8%), 프랑스(-3.7%), 러시아(-2.4%)로 역시 표본조사 결과임을 고려하면 미미한 수준으로 판단된다.

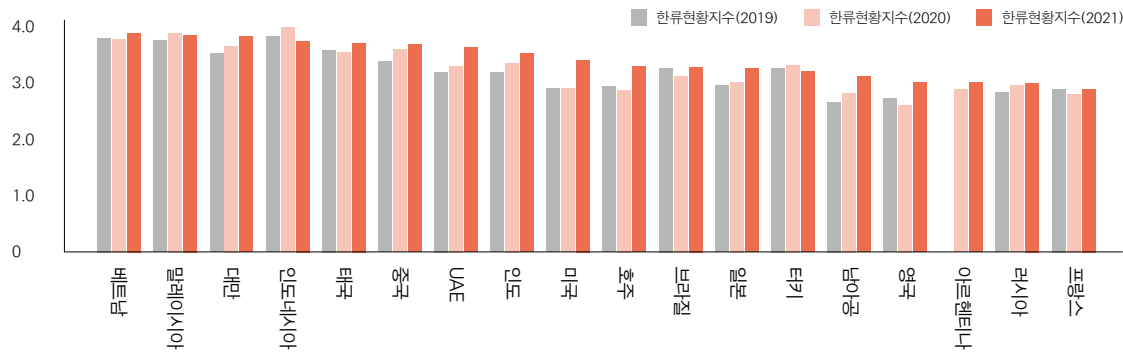
〈표 10〉 국가별 한류심리지수 추이

		한류현황지수 (2019)	한류현황지수 (2020)	한류현황지수 (2021)	한류현황지수 변화율 (21-20)	비고
한류고성장그룹	인도	137.13	133.68	143.61	7.4%	
	태국	136.87	124.07	138.10	11.3%	1단계 상승
	베트남	137.30	121.30	132.40	9.2%	1단계 상승
	UAE	128.00	114.63	131.10	14.4%	1단계 상승
	한류중간성장그룹	터키	135.77	126.77	129.55	2.2%
	남아공	125.25	112.21	128.25	14.3%	
	인도네시아	141.90	135.05	127.23	-5.8%	1단계 하락
	말레이시아	127.55	124.12	127.21	2.5%	
	호주	115.17	111.04	124.31	12.0%	
	중국	121.80	122.20	122.24	0.0%	
	브라질	133.22	115.27	122.12	5.9%	
	미국	115.92	111.22	121.53	9.3%	
	아르헨티나		109.62	121.23	10.6%	
	대만	115.92	108.02	118.23	9.5%	
	영국	115.18	106.12	115.08	8.4%	
	러시아	119.71	110.06	107.38	-2.4%	
	프랑스	115.02	107.97	104.00	-3.7%	
	일본	88.72	94.37	103.68	9.9%	1단계 상승

### 5. 국가별 한류지수 변화 분석

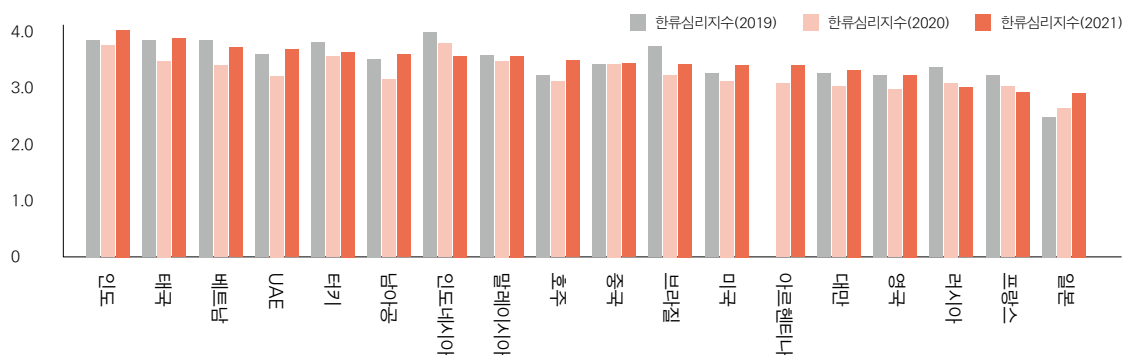
국가별 한류지수 변화를 시각적으로 이해하기 위해 지난 3년간의 국가별 한류지수 추이를 그래프로 그려보았다. <그림 3> 한류현황지수 추이에서 UAE, 인도, 미국, 호주 등 중간 그룹의 한류현황지수가 최근 크게 상승하여 베트남, 말레이시아, 대만, 인도네시아, 태국, 중국 등 상위 그룹과의 격차가 감소한 것을 알 수 있다. 아르헨티나, 러시아, 프랑스 등 일부 하위 그룹 국가들은 지수 상승폭이 낮아 온도 차가 있었다.

<그림 3> 한류현황지수 추이



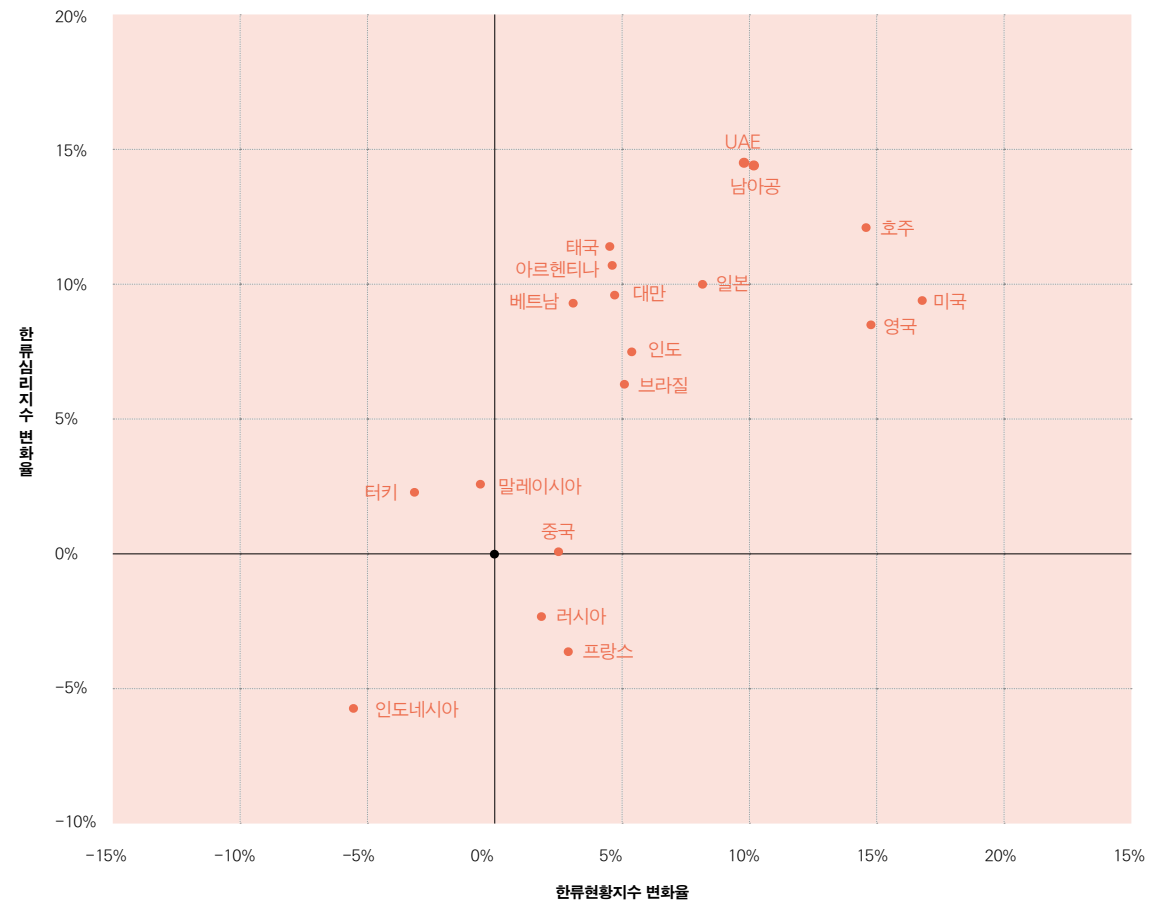
<그림 4> 한류심리지수 추이에서는 태국, 베트남, UAE, 남아공, 브라질 등에서 하락 후 반전하는 것을 확인할 수 있고, 인도네시아, 러시아, 프랑스 등은 지속 하락 추세를, 일본은 지속 상승 추세에 있음을 시각적으로 보여준다.

<그림 4> 한류심리지수 추이



전년 대비 한류현황지수와 한류심리지수의 변화를 한눈에 확인할 수 있도록 변화율의 국가 분포를 그래프로 표시하였다(<그림 5> 참조). 그래프에 따르면, UAE, 남아공, 호주, 미국, 영국은 한류현황지수와 한류심리지수가 동시에 큰 폭으로 증가한 대표적인 국가이다. 터키, 말레이시아, 중국, 러시아, 프랑스는 전년 대비 변화가 작은 국가들이며 특이하게 인도네시아는 양 지수 모두 전년 대비 감소한 유일한 국가였다. 인도네시아는 한류대화국가이고 표본조사의 오차를 고려하면 큰 폭의 감소가 아니지만, 이 결과에 대해 관심을 가질 필요는 있을 것이다.

<그림 5> 국가별 한류지수의 변화율 분포(2021-2020)

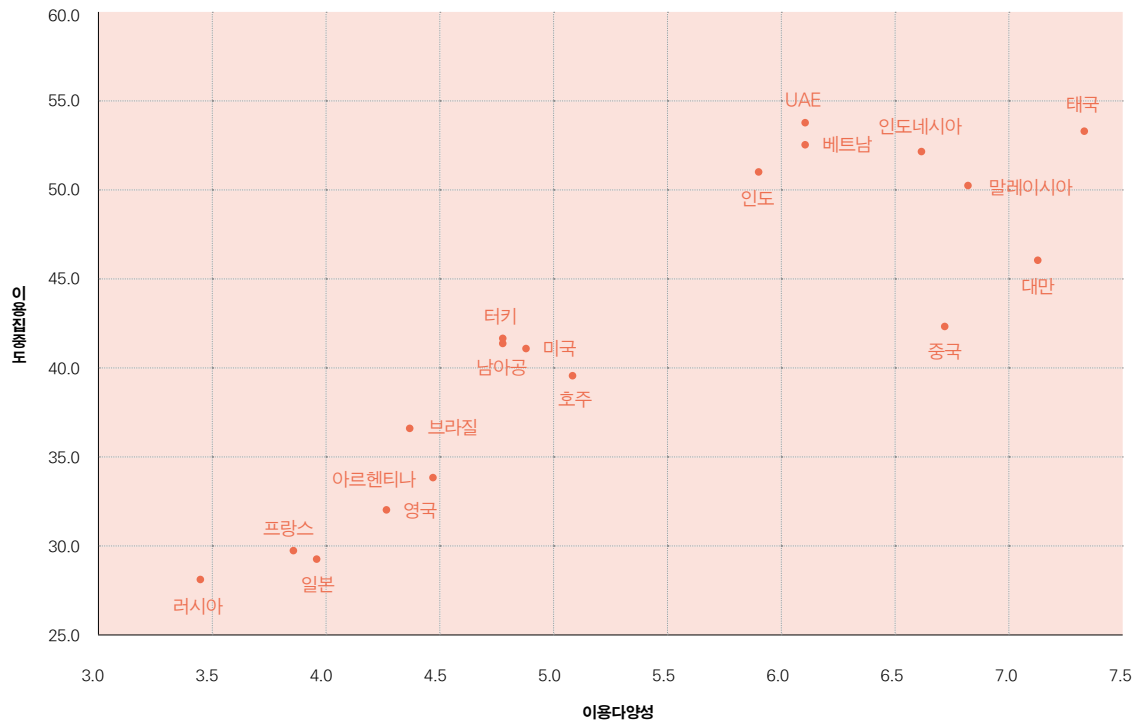


## 6. 한류 소비 행동

### 1) 국가별 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

본 연구에서는 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도를 측정하여 국가별로 비교·분석하였다. 국가별 이용다양성과 이용집중도는 대체로 높은 상관관계를 보인다(〈그림 6〉 참조). 그래프는 국가들이 크게 두 가지 그룹으로 구분됨을 보여준다. UAE, 베트남, 인도네시아, 태국, 인도, 말레이시아, 대만, 중국 등 8개국은 이용다양성과 이용집중도 모두 높은 그룹에 속했다. UAE와 인도를 제외한 6개국은 모두 한류대중화그룹에 속한 국가들이다. 인도, UAE는 한류고성장그룹에 속하는 국가들이라 8개국 모두 한류대중화그룹 혹은 한류고성장그룹의 국가라는 점이 흥미롭다. 남아공, 터키, 미국을 포함한 10개국은 이용다양성, 이용집중도 모두 상대적으로 낮은 그룹에 속했다. 특히, 가장 저조한 러시아, 프랑스, 일본은 한류현황지수, 한류심리지수에서도 최하위권 국가들이다. 이것은 응답자들이 자신의 한류 콘텐츠 소비경험을 반영하여 한류 인기도(한류현황지수)와 한류 성장도(한류심리지수)에 대해 응답하는 경향이 있음을 보여준다.

〈그림 6〉 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포

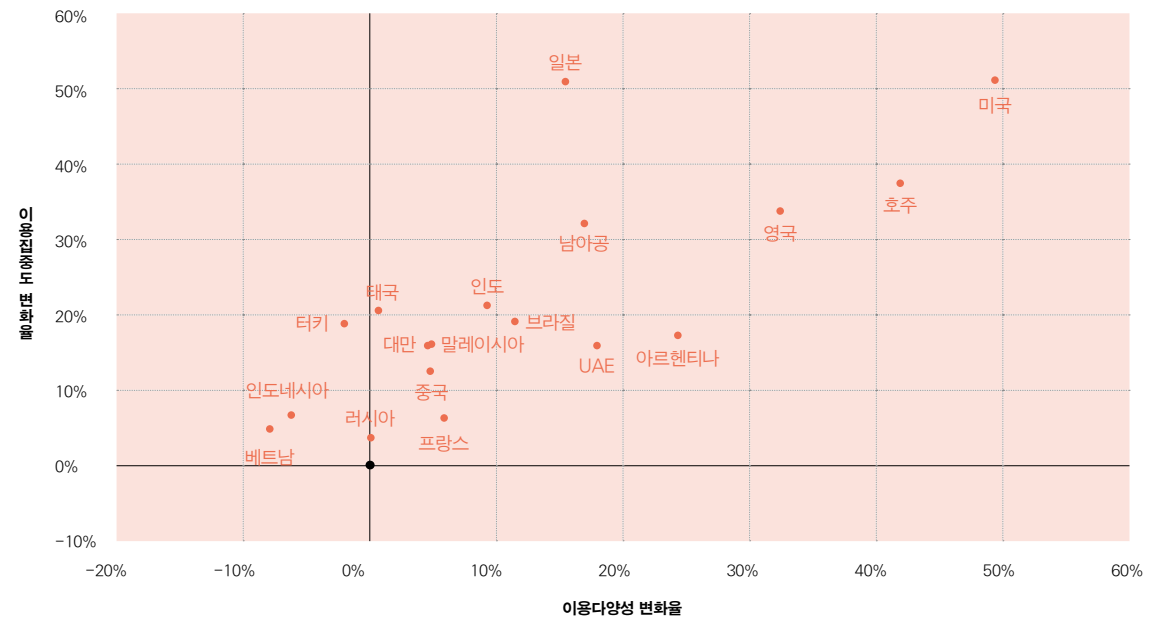


이용다양성과 이용집중도의 전년 대비 변화율을 한눈에 파악할 수 있도록 그래프로 표현하였다(〈그림 7〉 참조). 조사대상 18개국의 전년 대비 이용다양성 평균 증가율은 8.6%, 이용집중도 평균 증가율은 18.5%로 2021년의 글로벌 한류 인기를 확인할 수 있었다. 특히, 이용집중도 증가율이 이용다양성 증가율보다 두 배 이상 크다는 것은 <오징어 게임>과 같은 특정 콘텐츠가 큰 인기를 누린 것을 반영하는 것으로 보인다.

국가별 특징을 살펴보면, 미국, 호주, 영국에서 이용다양성과 이용집중도 모두 전년 대비 30% 이상 증가한 점이 눈에 띈다. 두 지표 모두 높다는 의미는 특정 콘텐츠에만 관심을 가지는 것이 아니라, 여러 한류 콘텐츠에도 관심이 증가했다는 것으로 매우 긍정적인 결과이다. 3개국 모두 한류심리지수와 한류현황지수가 동시에 전년 대비 급증한 그룹에 속한다는 점도 흥미롭다. 이들 3개국은 이용다양성과 이용집중도의 절대 수준은 아직 높지 않으나(〈그림 6〉 참조) 최근 한류 확산이 빠르게 일어났으며 영미권 국가들이라는 공통점이 있다. 한편, 일본은 이용집중도 변화율이 특이하게 높은 국가로 나타났다(〈그림 7〉 참조). 이것은 일본에서 특정 한류 콘텐츠가 크게 인기를 끌었으나 다른 한류 콘텐츠 소비로 확장되는 것은 제한적이었음을 나타낸다.

반면, 이용다양성과 이용집중도 변화율이 가장 낮은 국가들은 인도네시아, 베트남, 러시아, 프랑스 등 4개국이었다. 인도네시아, 베트남은 한류대중화그룹의 국가들이며 이용다양성과 이용집중도의 절대 수준이 높아서 전년 수준의 소비를 유지한 것으로 해석할 수 있다. 러시아, 프랑스의 경우는 이용다양성과 이용집중도의 절대 수준이 가장 낮은 국가들이며 <오징어 게임>의 세계적인 성공에도 불구하고 한류 콘텐츠 소비 행동에 뚜렷한 변화가 없었다.

〈그림 7〉 이용다양성과 이용집중도 변화율 국가 분포(2021-2020)





<표 11>에는 국가별로 이용다양성, 이용집중도 수치를 표시하였다. 2020년도 조사와 비교하여 이용다양성은 평균 4.9에서 5.4로 증가하였고, 이용집중도는 평균 35.3에서 41.9로 증가하였다. 전년도 조사에서는 코로나 19 영향으로 이용다양성이 5.3에서 4.9로 감소하였으나 이번 조사에서는 다시 5.4로 증가해 코로나 이전 수준을 회복하였다.

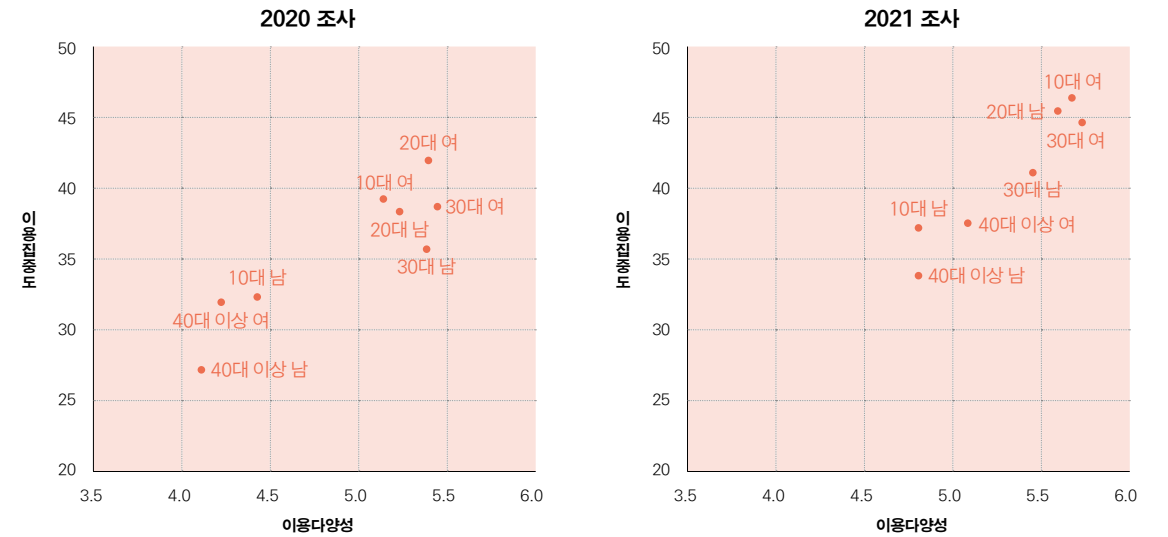
<표 11> 국가별 한류지수와 이용확산지표

	한류지수		이용확산지표			
	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성		이용집중도	
			2020 조사	2021 조사	2020 조사	2021 조사
미국	3.2	121.5	3.3	4.9	27.1	41.0
브라질	3.1	122.1	4.0	4.4	30.7	36.3
아르헨티나	2.9	121.2	3.6	4.5	28.7	33.4
영국	2.9	115.1	3.3	4.3	23.6	31.5
프랑스	2.8	104.0	3.7	3.9	27.7	29.1
터키	3.1	129.6	4.9	4.8	35.2	41.6
러시아	2.9	107.4	3.5	3.5	26.7	27.4
중국	3.5	122.2	6.4	6.7	37.9	42.3
일본	3.1	103.7	3.5	4.0	18.9	28.6
대만	3.7	118.2	6.8	7.1	40.1	46.2
태국	3.5	138.1	7.3	7.3	44.9	53.8
말레이시아	3.7	127.2	6.5	6.8	43.9	50.6
인도네시아	3.6	127.2	7.1	6.6	49.8	52.6
인도	3.4	143.6	5.4	5.9	42.6	51.4
베트남	3.7	132.4	6.7	6.1	51.1	53.0
호주	3.1	124.3	3.6	5.1	28.7	39.4
남아공	3.0	128.3	4.1	4.8	31.3	41.3
UAE	3.5	131.1	5.2	6.1	47.2	54.3
평균	3.2	123.2	4.9	5.4	35.3	41.9

## 2) 인구통계집단별 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

성별과 연령을 결합한 인구통계집단별로 이용다양성과 이용집중도를 분석해 보았다. 이를 통해 한류콘텐츠 소비를 많이 하는 인구통계집단을 더욱 분명히 파악해 볼 수 있을 것이다. 10대~30대 여성이 한류 콘텐츠 소비를 주도한다는 점은 전년도와 동일하였다. 차이점은 상대적 저 이용자 층인 40대 이상 남녀와 10대 남성 그룹이 이용다양성과 이용집중도 모두 증가하였다는 것이다. 2020년 조사에서는 저 이용자 층과 고 이용자 층이 뚜렷하게 구분되었으나 2021년 조사에서는 집단간 격차가 다소 감소하였다.

<그림 8> 이용다양성과 이용집중도에 따른 인구통계집단 분포



## 3) 국가별 한류콘텐츠 이용자집단 분포

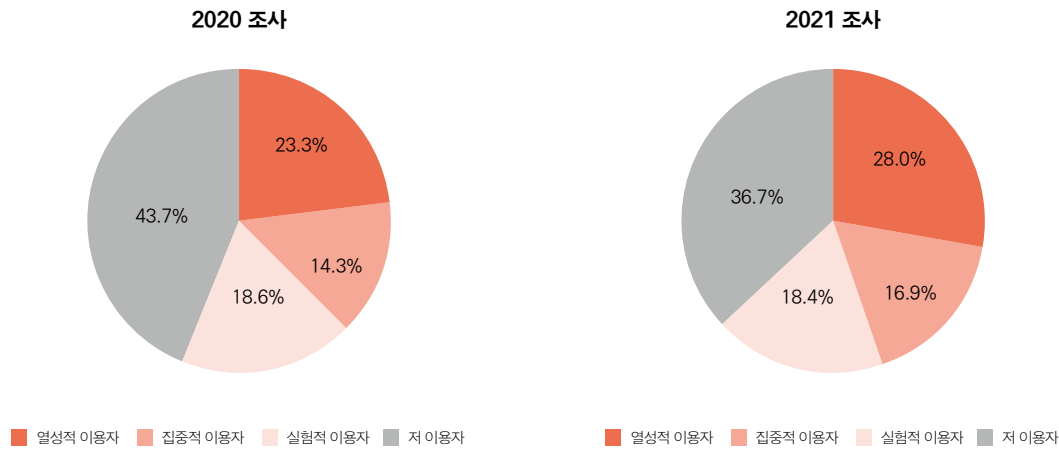
이용다양성과 이용집중도에 따라 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자 그리고 저 이용자 집단으로 분류하는데 분류기준은 전년도와 같이 이용다양성은 6을 기준으로 분류하고 이용집중도는 50을 기준으로 분류하였다(<표 12> 참조). 한류의 대중화 정도가 높은 국가일수록 열성적 이용자의 비중이 크고 반대로 저 이용자의 비중은 작을 것이다.

〈표 12〉 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준

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

전년도 조사와 비교하여 열성적 이용자 비율은 증가하고, 저 이용자 비율은 감소하였다(〈그림 9〉 참조). 이는 전 세계적으로 한류 인기가 1년 사이 높아진 것을 반영한다. 한편 실험적 이용자 비중은 거의 변하지 않았는데, 집중적 이용자 비중이 14.3%에서 16.9%로 커진 것은 특정 한류 콘텐츠에 대한 소비 증가가 두드러진 한 해였음을 보여준다.

〈그림 9〉 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포



집중적 이용자 비중의 증가 현상은 전년도 조사에 이어 2년 연속 지속되고 있었다. 패널 조사가 아니어서 집단간 이동현상을 설명할 수는 없지만, 실험적 이용자나 집중적 이용자보다 열성적 이용자 비중이 가장 많이 증가했다는 점은 저 이용자가 실험적 이용자나 집중적 이용자로 편입되고, 실험적 이용자와 집중적 이용자들

은 열성적 이용자로 편입되는 현상이 광범위하게 이루어졌다는 의미로 해석되므로 2021년은 한류 확산이 두드러진 해로 판단된다.

〈표 13〉 국가별 한류 이용자 집단 분포

	한류 이용자 분포				전년 대비 비중 변화(%P)			
	열성적 이용자	집중적 이용자	실험적 이용자	저 이용자	열성적 이용자	집중적 이용자	실험적 이용자	저 이용자
태국	50.0%	10.8%	24.8%	14.4%	8.2%	0.4%	-6.4%	-2.2%
말레이시아	47.3%	12.0%	23.8%	17.0%	8.1%	2.4%	-3.7%	-6.8%
인도네시아	46.8%	15.2%	18.6%	19.4%	2.0%	3.8%	-8.8%	3.0%
베트남	41.2%	20.2%	16.6%	22.0%	-5.6%	7.2%	-4.4%	2.8%
UAE	40.8%	21.5%	17.0%	20.8%	13.8%	-1.8%	0.3%	-12.3%
대만	39.3%	9.5%	34.0%	17.3%	0.3%	1.9%	4.0%	-6.2%
중국	34.2%	10.8%	28.8%	26.2%	3.8%	1.4%	-3.0%	-2.2%
인도	33.2%	24.7%	17.3%	24.8%	9.2%	6.3%	-5.1%	-10.4%
미국	22.8%	20.8%	15.5%	40.8%	13.2%	4.6%	5.7%	-23.6%
호주	22.5%	18.3%	18.5%	40.8%	10.8%	0.5%	7.8%	-19.0%
터키	21.8%	19.8%	16.0%	42.4%	-0.7%	5.1%	0.0%	-4.4%
남아공	20.0%	24.5%	17.0%	38.5%	4.8%	5.8%	3.5%	-14.0%
브라질	19.4%	16.0%	14.8%	49.8%	5.0%	-2.0%	2.6%	-5.6%
아르헨티나	16.0%	16.8%	16.5%	50.8%	5.6%	0.2%	6.5%	-12.3%
영국	15.0%	15.3%	15.0%	54.8%	6.8%	0.3%	4.6%	-11.7%
일본	12.6%	14.0%	14.4%	59.0%	5.8%	4.8%	-2.0%	-8.6%
프랑스	11.0%	14.8%	12.5%	61.8%	-0.6%	-1.3%	-0.9%	2.8%
러시아	6.0%	17.8%	10.0%	66.2%	-4.8%	1.3%	0.5%	3.0%

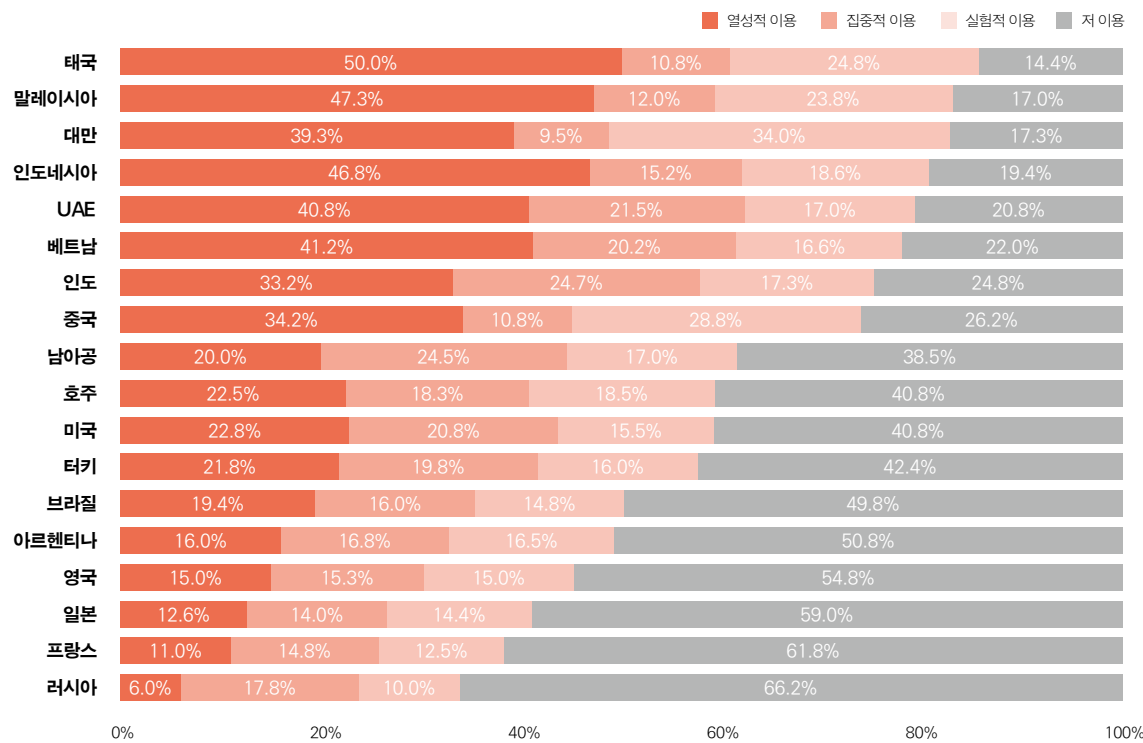
열성적 이용자 증가가 전세계적으로 비슷한 패턴으로 나타난 것인지, 혹은 국가별 편차가 심한 것인지 확인하기 위해 국가별 한류 이용자 집단 분포를 전년도 대비 변화와 함께 분석하였다(〈표 13〉 참조). 열성적 이용자의 비중은 총 18개국 가운데 14개국에서 전년도 대비 증가하였고 특히, UAE(13.8%), 미국(13.2%), 호주(10.8%) 등의 증가율이 높았다. 베트남, 터키, 프랑스, 러시아는 전년보다 열성적 이용자 비중이 소폭 감소하였다.

반대로 저 이용자 비중은 대부분 국가에서 감소하였는데 특히 미국(-23.6%), 호주(-19.0%), 남아공(-14.0%), UAE(-12.3%), 아르헨티나(-12.3%), 영국(-11.7%), 인도(-10.4%) 등의 감소율이 높았다.

열성적 이용자 비중이 가장 낮은 러시아와 프랑스는 전년 대비 저 이용자 비중만 소폭 증가하고 나머지 이용자 그룹의 비중은 모두 감소하여 한류에 대한 관심이 낮은 상태였다. 반면 일본의 경우는 열성적 이용자 비중은 매우 낮지만 전년 대비 증가하였고, 집중적 이용자 비중도 소폭 증가하여 한류 관심이 살아나는 것으로 보인다.

국가별 한류 이용자 집단의 분포를 보다 시각적으로 이해할 수 있도록 그래프로 그려보았다(그림 10) 참조. 태국, 말레이시아, 대만, 인도네시아, UAE, 베트남, 인도, 중국 등 8개국은 열성적 이용자 비율이 30% 이상인 상위 그룹이고 기타 국가들은 열성적 이용자 비율이 20% 초반 혹은 그 이하로 뚜렷한 차이를 볼 수 있다.

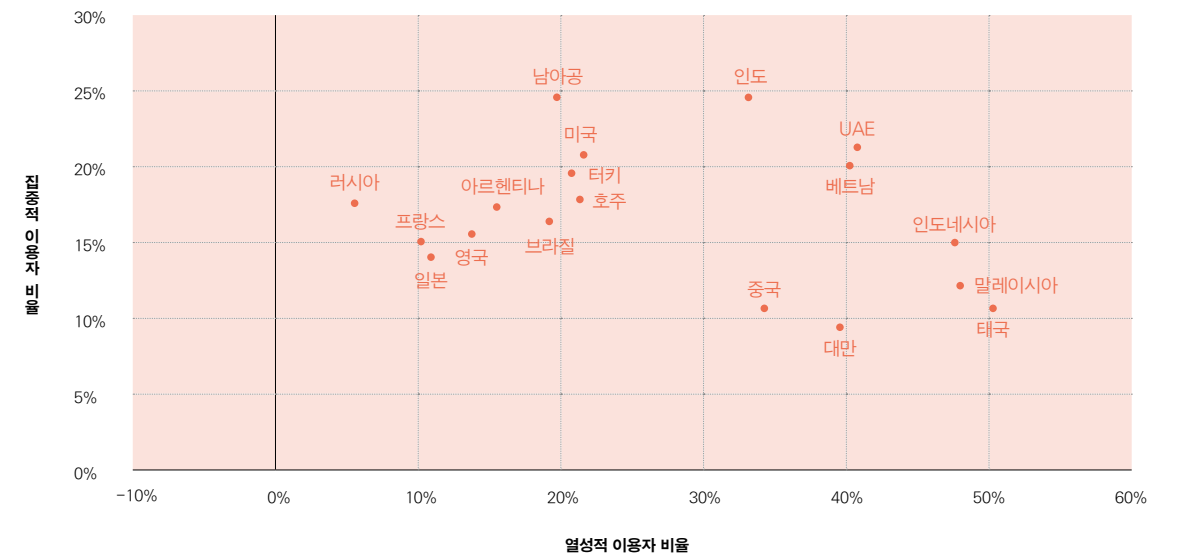
〈그림 10〉 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포



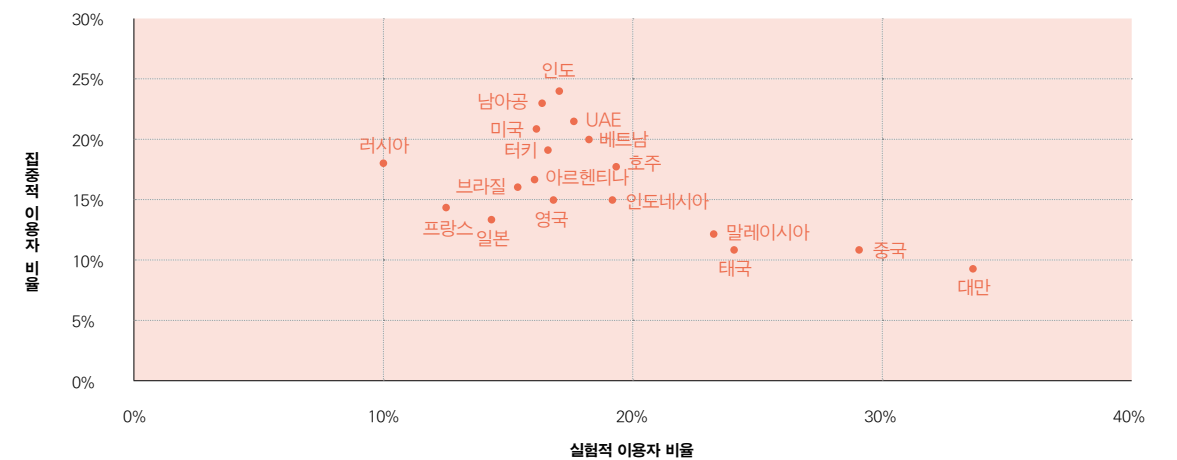
열성적 이용자 비율과 집중적 이용자 비율의 국가별 분포를 그래프로 그려보았다(그림 11) 참조. 그래프를 보면 한류 인기가 낮은 러시아, 프랑스, 일본의 집중적 이용자 비율과 한류 인기가 높은 인도네시아, 말레이시아, 태국의 집중적 이용자 비율이 비슷한 수준에 있음을 알 수 있다. 또, 한류 인기가 중간 정도인 남아공, 터키, 미국에서는 집중적 이용자 비율이 높게 나타나고 한류 인기가 더 높은 인도, UAE, 베트남에서는 집중적 이용자 비율이 25% 수준에서 유지되거나 더 낮으면서 열성적 이용자 비율이 높아진 것을 알 수 있다. 또 다른 시사점

을 얻기 위해서 열성적 이용자 집단으로 가는 중간 단계로 볼 수 있는 실험적 이용자와 집중적 이용자 비율의 국가 분포를 그래프로 그려보았다(그림 12) 참조. 집중적 이용자 비율이 상대적으로 더 높은 인도, 남아공 등은 그래프의 왼쪽 위에 분포하며 한류 성장성을 나타내는 한류심리지수가 높은 국가들이다. 반대로, 실험적 이용자 비율이 상대적으로 더 높은 그래프의 오른쪽 아래에는 중국, 대만 등 한류 대중화 국가들이 분포하였다.

〈그림 11〉 열성적 이용자 비율과 집중적 이용자 비율의 국가분포

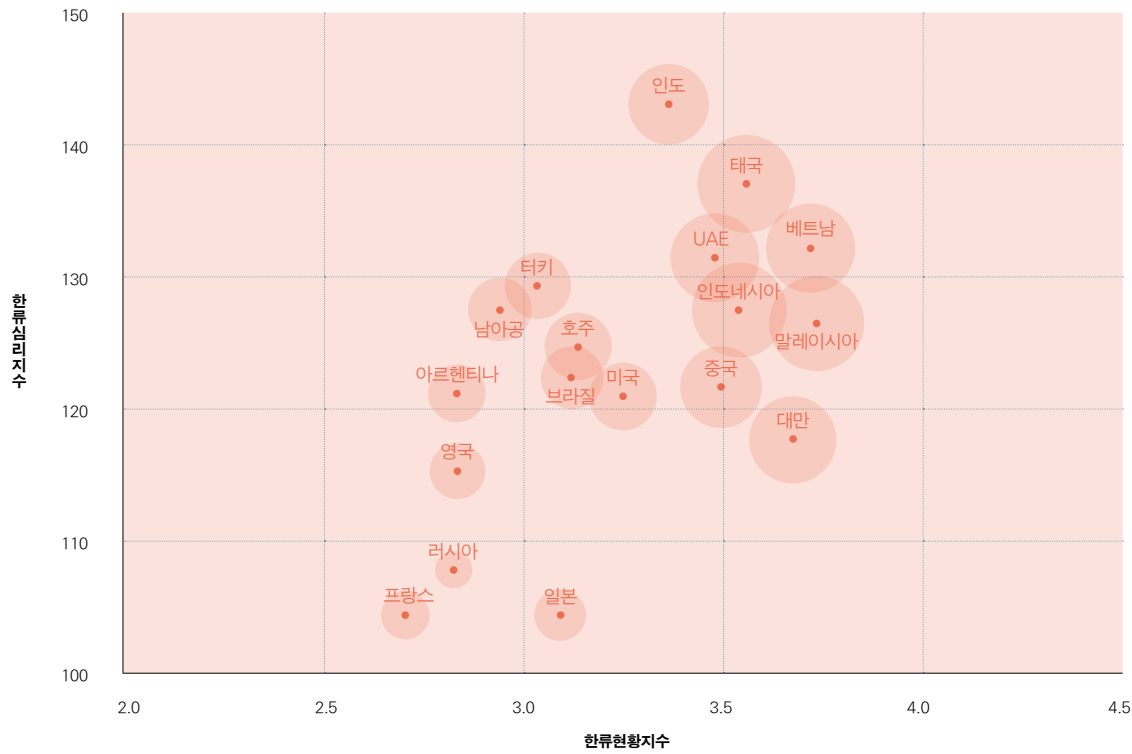


〈그림 12〉 실험적 이용자 비율과 집중적 이용자 비율의 국가분포



한류지수와 열성적 이용자 비율의 관계를 시각적으로 확인하기 위해 버블(bubble) 차트로 그려보았다(〈그림 13〉 참조). 버블 차트에서 원의 크기가 클수록 열성적 이용자 비율이 높다는 뜻이며 한류현황지수와 한류심리지수가 모두 높은 국가들이 큰 원을 가진 것을 볼 수 있다. 특징적인 것은 한류심리지수가 상대적으로 높은 터키, 남아공보다는 한류현황지수가 상대적으로 높은 중국, 대만의 원이 더 크다는 점이다. 다시 말하면, 열성적 이용자 비율은 한류의 성장성보다는 한류의 대중화 정도를 더 잘 반영한다는 것이다.

〈그림 13〉 국가별 한류지수와 열성적 이용자 비율의 상대크기



#### 4) 국가별 한류 이용자 집단의 콘텐츠 소비 행동

열성적 이용자의 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도 평균값은 전년도 조사와 유사하게 국가별 차이가 크지 않았다(〈표 14〉 참조). 콘텐츠별 한국산 소비 비중은 드라마(49.0%), 뷰티(46.5%), 영화(46.4%), 음악(45.0%), 패션(43.9%)의 순으로 나타났으며 전년도와 비교하여 소비 비중이 모두 증가하였으며 영화(5.7%p), 뷰티(4.9%p) 등의 증가 폭이 컸다. 도서의 소비 비중(32.4%)이 상대적으로 가장 낮았다.

〈표 14〉 국가별 열성적 이용자의 한류 콘텐츠 소비 비중

열성적 이용자	이용다양성	이용집중도	한류 콘텐츠 소비 비중 (%)											
			드라마	예능	영화	음악	애니메이션	웹툰	도서	게임	패션	한식	뷰티	
미국	8.5	72.5	46.6	44.5	48.6	46.6	41.1	42.9	37.5	39.6	50.0	40.5	45.0	
브라질	7.9	73.1	32.8	41.8	45.8	48.1	43.8	37.1	38.1	39.4	49.6	47.2	49.2	
아르헨티나	7.8	69.0	43.7	36.2	35.2	45.4	29.2	32.2	24.2	32.8	38.0	37.9	34.4	
영국	8.2	68.7	44.3	48.5	48.6	47.8	41.8	41.3	31.8	38.2	47.3	43.7	45.4	
프랑스	8.3	69.7	62.2	38.4	45.8	41.4	29.8	35.1	30.5	36.5	36.3	34.8	40.3	
터키	8.0	73.6	45.0	36.4	44.2	47.1	36.9	43.1	36.1	48.0	52.0	45.6	52.1	
러시아	7.6	75.9	39.2	38.7	42.1	31.8	31.2	38.9	28.6	31.8	32.2	24.9	45.4	
중국	8.8	64.0	47.3	43.8	39.3	40.9	37.4	32.5	29.2	38.4	40.9	31.8	49.0	
일본	7.8	73.3	60.1	33.6	37.7	37.2	28.0	29.1	26.0	29.6	37.0	23.6	41.8	
대만	8.4	71.5	52.5	42.0	40.9	44.3	30.2	33.9	25.8	36.8	40.8	24.7	39.7	
태국	8.7	73.4	54.6	47.3	53.6	51.9	41.2	38.8	30.9	44.9	45.6	45.4	52.8	
말레이시아	8.1	69.8	52.9	48.3	48.0	45.9	36.3	39.3	28.1	35.6	40.6	32.8	47.4	
인도네시아	8.2	70.7	55.1	47.5	50.0	49.1	36.5	42.7	30.7	37.7	42.3	31.5	46.1	
인도	8.3	71.8	52.6	52.8	50.2	49.6	52.4	47.8	44.7	49.9	55.8	51.7	55.6	
베트남	8.4	69.6	52.6	43.3	50.2	49.9	39.2	42.5	34.3	39.7	43.9	37.8	53.1	
호주	8.2	73.4	50.1	48.0	52.6	49.8	49.2	41.6	40.8	42.5	44.4	43.2	45.0	
남아공	8.0	68.7	37.4	37.6	47.1	32.4	35.3	36.3	31.0	35.6	47.8	45.7	44.2	
UAE	8.3	73.5	52.4	52.3	55.3	51.4	43.3	39.3	35.0	38.3	46.5	48.0	50.1	
평균	8.2	71.2	49.0	43.4	46.4	45.0	37.9	38.6	32.4	38.6	43.9	38.4	46.5	

인도네시아와 말레이시아의 열성적 이용자들은 한국 드라마, 예능, 음악, 영화, 웹툰, 뷰티의 소비 비중은 평균보다 높은 반면 애니메이션, 게임, 도서, 패션, 한식은 평균보다 소비 비중이 낮았다. 전년 조사와 비교하여 웹툰 소비 비중이 상승한 것이 특징이다. 미국, 영국, 태국의 열성적 이용자들은 대부분의 콘텐츠에서 전체 평균보다 높은 소비 비중을 보였다. 미국, 영국은 한류대중화 국가가 아닌데도 열성적 이용자만 고려하면 한류

대중화 국가보다 더 높은 한류 콘텐츠 소비 성향이 있음을 알 수 있다. 미국은 전년도 조사에서도 나타난 현상이었고, 영국은 새롭게 나타난 현상이다. 일본은 전년도 조사에서 드라마, 게임 등에 편중된 소비를 보였는데, 이번 조사에서는 드라마 소비 비중만 유독 높고 게임을 포함한 다른 콘텐츠 소비 비중은 전반적으로 낮았다.

국가별 집중적 이용자들의 한류 콘텐츠 소비 행동을 분석한 결과 드라마(44.4%), 뷰티(43.8%), 영화(42.9%), 패션(40.7%)의 순서로 나타났다(〈표 15〉 참조). 전년 조사 대비 드라마(3.2%p), 영화(3.0%p)의 비중 증가가 큰 편이다. 전년 조사에서 소비 비중이 높았던 게임과 음악은 각각 -2.6%p, -0.5%p 하락하였다. 드라마, 뷰티, 영화, 패션의 소비 비중이 특히 높다는 점은 열성적 이용자 집단과 유사점이다. 전년도 조사에서 게임 소비 비중이 높게 나왔지만 올해는 그렇지 않았다.

〈표 15〉 국가별 집중적 이용자의 한류 콘텐츠 소비 비중

집중적 이용자	이용다양성	이용집중도	한류 콘텐츠 소비 비중 (%)										
			드라마	예능	영화	음악	애니메이션	웹툰	도서	게임	패션	한식	뷰티
미국	3.1	72.0	48.4	42.3	42.9	36.6	43.1	39.6	32.3	39.1	47.2	40.0	46.8
브라질	3.5	70.2	38.7	34.0	42.0	33.1	38.3	38.3	35.3	37.3	39.5	40.7	40.8
아르헨티나	3.4	68.6	33.2	15.5	37.0	35.9	35.9	27.6	28.1	35.7	38.9	22.4	33.1
영국	3.1	69.6	45.0	34.7	47.2	41.6	44.8	31.5	29.5	51.3	41.6	35.2	45.6
프랑스	3.1	68.8	41.6	28.3	40.5	41.3	33.1	34.9	34.0	29.9	32.7	30.1	28.3
터키	3.3	68.2	42.7	33.6	47.7	42.4	36.5	35.8	34.6	31.6	37.1	31.9	41.6
러시아	3.1	68.6	39.2	36.1	32.8	27.2	26.1	31.2	31.8	37.6	30.6	17.9	44.2
중국	3.3	61.5	42.6	34.5	39.4	35.5	33.9	29.5	22.4	36.9	33.0	26.2	43.0
일본	3.4	74.5	38.8	27.6	26.8	38.2	22.5	42.4	37.3	17.4	40.5	28.3	46.4
대만	4.0	69.4	47.6	38.1	40.5	26.9	29.3	24.6	24.8	45.0	40.1	20.4	38.4
태국	3.6	71.4	48.8	37.3	40.3	38.9	32.9	36.8	36.6	33.9	48.6	38.1	58.5
말레이시아	4.2	68.4	51.8	38.8	44.0	38.4	36.6	43.1	21.8	37.9	45.9	31.5	38.1
인도네시아	4.2	71.0	52.2	40.7	51.5	45.1	28.6	43.6	28.4	32.0	38.2	26.5	40.5
인도	3.7	71.2	47.2	48.0	47.1	42.5	37.3	42.9	42.0	48.9	50.5	49.4	53.2
베트남	3.0	66.6	47.7	41.3	42.7	48.5	36.1	32.1	34.3	44.5	43.9	34.5	52.9
호주	3.5	71.5	45.3	35.4	47.1	38.9	45.9	41.6	36.6	39.5	35.1	35.9	39.6
남아공	3.0	68.8	44.0	30.1	52.1	34.6	41.7	24.8	26.1	42.0	41.8	38.2	48.2
UAE	3.3	71.1	44.4	39.1	50.9	39.0	40.5	43.4	41.8	33.6	47.5	40.3	49.0
평균	3.4	69.5	44.4	35.3	42.9	38.0	35.7	35.8	32.1	37.4	40.7	32.6	43.8

집중적 이용자의 한류 콘텐츠 소비 비중은 콘텐츠마다 뚜렷한 차이점이 나타났고, 한류대중화 국가 간에도 차이가 뚜렷했다. 인도네시아와 말레이시아는 드라마, 예능, 영화, 음악, 웹툰 등의 소비 비중이 높았으나, 도서, 한식, 뷰티 등은 낮았다. 반면 베트남은 드라마, 예능, 음악, 게임, 패션, 한식, 뷰티 등에서 높게 나타났고,

반대로 웹툰 비중은 특히 낮았다. 전년 대비 예능, 한식의 비중이 증가한 점도 특징이다. 일본은 웹툰, 도서, 뷰티에서만 평균보다 높은 소비 비중을 보여 선택적 소비 현상이 지속되었고, 전년에 높았던 드라마, 예능, 게임의 비중은 상당히 낮아졌다.

미국의 집중적 소비자는 열성적 소비자와 유사하게 대부분의 한류 콘텐츠 소비 비중이 평균보다 높았다. 특히, 인도, UAE의 열성적 소비자는 대부분의 콘텐츠 소비 비중이 전체 평균보다 두드러지게 높았다. 특이한 점은 한류 대중화 국가인 중국과 대만에서는 드라마를 제외하면 집중적 소비가 두드러진 콘텐츠가 없다는 것이다. 전년도 조사에서는 중국과 대만에서 웹툰과 도서를 중심으로 낮은 소비 비중을 보였는데 이번에는 더 많은 품목에서 낮았다.

국가별 실험적 이용자들의 한류 콘텐츠 소비 행동을 분석한 결과, 이용다양성은 평균 8.0으로 전년도와 같았고, 이용집중도는 평균 25.1로 전년도보다 1.2 포인트 높았다(〈표 16〉 참조). 또한 이용다양성과 이용집중도의 국가간 편차는 매우 작았다. 실험적 이용자들의 콘텐츠별 소비 비중은 대체로 10%대로 낮았지만 드라마, 예능, 영화, 음악의 순서이며 전년도와 유사한 결과이다. 말레이시아, 베트남 등 일부 한류대중화 국가의 실험적 이용자들은 드라마의 소비 비중이 상대적으로 높았고, 인도네시아, 인도, 베트남 등에서는 영화의 소비 비중이 상대적으로 높았다.

〈표 16〉 국가별 실험적 이용자의 한류 콘텐츠 소비 비중

실험적 이용자	이용다양성	이용집중도	한류 콘텐츠 소비 비중 (%)										
			드라마	예능	영화	음악	애니메이션	웹툰	도서	게임	패션	한식	뷰티
미국	8.0	23.1	19.6	14.4	15.6	11.8	13.6	11.6	10.0	13.4	12.4	13.1	14.6
브라질	7.2	24.6	13.5	14.2	16.3	15.8	14.1	12.0	10.8	12.7	13.3	10.6	16.1
아르헨티나	7.7	23.1	14.1	16.6	13.0	12.9	11.6	14.7	10.8	15.9	11.0	11.2	12.9
영국	8.2	24.0	17.1	14.1	18.0	15.3	13.5	15.1	13.0	14.6	14.0	11.5	16.3
프랑스	8.0	22.0	12.2	13.8	12.9	13.7	14.5	8.6	9.7	10.2	10.4	8.3	9.7
터키	7.7	26.6	21.3	15.6	18.9	18.8	17.5	13.9	10.7	17.0	15.9	15.0	15.4
러시아	7.9	22.2	14.8	10.6	10.3	9.7	9.8	10.4	8.0	8.2	9.8	9.4	13.1
중국	8.5	27.9	20.4	20.5	18.4	16.5	17.1	16.5	16.3	17.0	18.5	15.1	19.6
일본	7.8	21.0	16.5	11.1	12.8	12.9	7.4	11.5	10.1	13.3	12.0	11.6	14.0
대만	8.2	24.9	20.4	16.6	14.9	12.3	10.4	10.3	8.4	14.0	15.6	12.7	12.1
태국	8.4	25.9	20.0	17.7	17.8	16.4	14.0	11.8	11.3	15.5	16.7	14.2	17.0
말레이시아	7.7	26.6	23.8	15.3	15.9	16.2	12.4	9.4	8.6	10.4	15.8	12.2	15.2
인도네시아	7.9	26.9	19.4	18.9	20.8	18.1	14.9	13.0	10.1	16.4	15.8	12.5	14.4
인도	8.2	28.0	20.4	21.2	22.6	18.4	17.9	17.7	16.6	20.6	18.3	17.4	21.4
베트남	8.0	29.8	23.7	21.1	22.0	22.0	18.1	13.9	10.6	17.1	20.8	14.2	20.3
호주	8.1	22.0	17.9	16.0	11.4	12.4	13.0	10.4	7.7	8.3	10.5	13.6	10.7
남아공	8.3	27.1	17.9	18.3	20.2	14.7	17.1	15.1	17.3	15.9	17.2	14.3	13.7
UAE	7.9	26.6	17.2	15.8	18.7	17.5	18.9	15.6	12.4	15.7	17.1	14.7	13.4
평균	8.0	25.1	18.3	16.2	16.7	15.3	14.2	12.9	11.2	14.2	14.7	12.9	15.0

국가별 저 이용자들의 한류콘텐츠 소비 행동을 분석한 결과, 이용다양성은 평균 2.9, 이용집중도는 평균 17.1로 나타났다(〈표 17〉 참조). 저 이용자들은 드라마, 뷰티, 패션, 영화의 순서로 소비 비중이 높았으며 전년도의 드라마, 뷰티, 게임, 영화의 순서와 비교하여 게임의 순서가 하락한 것을 제외하면 비슷한 결과를 보였다. 전년과 마찬가지로 말레이시아, 베트남, 인도네시아 등 한류대중화국가의 저 이용자들의 한류 콘텐츠 소비 비중은 대체로 높은 편이나 일본, 프랑스, 러시아 등 한류 대중화 수준이 낮은 국가들에서는 전반적으로 낮은 값을 보였다. 한류대중화 국가 중 유일하게 대만의 저 이용자들이 전반적으로 매우 낮은 소비 비중을 보인 것은 특기할 만하다.

〈표 17〉 국가별 저 이용자의 한류 콘텐츠 소비 비중

저 이용자	이용다양성	이용집중도	한류 콘텐츠 소비 비중 (%)										
			드라마	예능	영화	음악	애니메이션	웹툰	도서	게임	패션	한식	뷰티
미국	2.7	14.4	11.4	10.4	9.7	8.1	9.4	10.9	10.1	9.2	11.0	9.9	9.3
브라질	2.6	14.6	8.7	9.4	8.9	8.9	10.6	7.9	7.8	9.4	8.3	10.0	15.5
아르헨티나	2.7	14.0	10.8	12.7	9.2	8.2	8.7	7.1	5.5	11.5	7.2	7.0	8.4
영국	2.6	12.8	10.0	11.0	9.6	8.1	9.7	10.7	11.6	8.9	11.4	7.2	11.9
프랑스	2.5	13.9	11.0	9.5	8.7	8.7	9.6	8.4	7.0	11.0	10.8	9.4	10.6
터키	2.6	18.3	14.2	14.3	13.6	11.3	10.0	10.0	9.0	11.5	11.1	10.3	12.0
러시아	2.5	12.6	9.8	6.1	5.9	4.3	6.9	7.8	8.8	7.5	8.5	6.1	8.1
중국	3.2	21.9	15.8	12.0	14.2	12.1	13.7	8.9	8.9	14.2	15.0	9.9	15.7
일본	2.4	10.0	8.5	4.4	7.0	6.3	5.7	6.5	4.8	10.4	8.7	5.5	9.5
대만	3.4	17.6	14.8	9.6	8.9	7.2	4.3	8.5	5.1	9.7	9.6	8.9	11.3
태국	3.4	20.8	15.4	14.4	14.5	11.6	9.5	10.6	9.5	16.4	15.2	10.7	19.5
말레이시아	3.7	18.4	15.1	12.8	15.0	10.4	13.2	11.3	6.8	9.7	9.3	10.5	11.1
인도네시아	3.5	19.3	14.3	12.7	14.7	11.6	12.4	10.9	8.8	12.4	17.4	12.4	13.1
인도	3.1	20.8	14.5	17.0	15.4	13.1	14.1	12.8	13.4	14.1	18.5	14.3	16.9
베트남	3.3	26.7	19.6	17.7	19.2	18.2	23.0	17.4	11.6	18.8	18.6	14.1	19.3
호주	2.7	14.2	13.2	10.0	9.1	7.5	9.8	8.0	8.2	10.6	10.4	10.5	10.1
남아공	2.6	15.7	13.1	10.0	11.1	9.2	11.3	7.5	7.3	9.4	11.6	8.0	13.3
UAE	3.3	22.1	12.6	12.0	14.4	9.1	11.4	10.3	10.4	9.7	13.2	10.5	15.7
평균	2.9	17.1	12.9	11.4	11.6	9.7	10.7	9.8	8.6	11.3	12.0	9.7	12.9

5) 최근 한류 콘텐츠 소비 행동이 한류지수에 미치는 영향은 얼마나 큰가?

지난 2021년은 <오징어 게임>을 포함하여 한류 콘텐츠가 전 세계적인 열풍을 일으켰고 한류현황지수와 한류심리지수는 각각 전년 대비 5.4%, 6.4% 증가하였다. 지난 1년간 경험한 한류 콘텐츠가 한류지수에 상당히 긍정적인 영향을 미쳤을 것으로 판단되므로 그 영향 정도를 통계적으로 분석해보았다. 최근 1년간 10개 한류 콘텐츠에 대한 경험여부를 독립변수로 두고 종속변수는 한류현황지수, 한류심리지수, 한국 이미지를 각각 사용한 회귀분석결과는 〈표 18〉과 같다. 한류현황지수에 대해서는 애니메이션을 제외한 9개 콘텐츠 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어, 드라마의 회귀계수는 0.189로 최근 1년 이내에 K-드라마를 경험한 소비자는 경험하지 않은 소비자보다 한류현황지수가 0.189만큼 더 높다는 것을 의미한다. 10개 독립변수들의 영향은 독립적이므로 최근 1년 이내에 경험한 한류 콘텐츠가 많을수록 한류현황지수는 당연히 높을 것이다. 개별 콘텐츠의 회귀계수간에 차이가 크지 않으므로 어떤 콘텐츠를 경험했느냐보다는 얼마나 많은 콘텐츠를 최근 1년 이내에 경험했는지가 더 중요하다고 볼 수 있다. 한류심리지수에 대해서는 음악과 한식을 제외한 8개 콘텐츠가 긍정적인 영향을 미쳤다. 한국 이미지에 대해서는 한식을 제외한 9개 콘텐츠가 긍정적인 영향을 미쳤다. 통제변수 효과를 살펴보면, 소득수준이 높을수록, 남성보다는 여성이, 그리고 젊은 사람일수록 한류현황지수를 높게 인식하였다.

〈표 18〉 최근 경험한 한류 콘텐츠의 영향력에 대한 회귀분석결과

		모형1: 종속변수=한류현황지수		모형2: 종속변수=한류심리지수		모형3: 종속변수=한국 이미지	
		회귀계수	표준오차	회귀계수	표준오차	회귀계수	표준오차
최근 1년 한류 콘텐츠 경험 여부 (예=1)	(상수)	2.618**	.035	92.301**	1.486	2.999**	.029
	드라마	.189**	.023	6.085**	.988	.068**	.019
	예능	.168**	.023	5.701**	.997	.112**	.019
	영화	.129**	.023	5.653**	.997	.156**	.019
	음악	.169**	.021	1.523	.908	.067**	.018
	애니메이션	.025	.021	7.360**	.915	.144**	.018
	출판	.118**	.023	5.719**	.985	.097**	.019
	게임	.057**	.022	6.328**	.936	.076**	.018
	패션	.133**	.023	4.145**	1.003	.085**	.019
	뷰티	.196**	.023	4.875**	.977	.099**	.019
통제변수	한식	.152**	.021	-.103	.905	.005	.018
	소득수준	.017**	.002	1.113**	.095	.018**	.002
	성별(남=1)	-.066**	.019	-2.544**	.813	-.001	.016
F값	연령	-.006**	.001	-.008	.034	.005**	.001
		F(13,8486)=182.2**		F(13,8486)=137.2**		F(13,8486)=129.6**	
R제곱		0.218		0.174		0.166	

\*\* p<0.01, \* p<0.05

앞선 회귀분석에서 어떤 콘텐츠를 경험했느냐보다는 얼마나 많은 콘텐츠를 최근 1년 이내에 경험했는지가 한류지수에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 얻었으므로 이용집중도보다는 이용다양성이 한류지수에 더 큰 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다. 이를 확인하기 위해 이용다양성과 이용집중도를 독립변수로 한 회귀분석을 동일한 방법으로 실시하였다.

〈표 19〉에서 이용다양성과 이용집중도는 모두 한류현황지수, 한류심리지수, 한국 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다. 표준화 회귀계수를 비교한 결과 이용다양성이 이용집중도보다 더 커 예상대로 이용다양성이 이용집중도보다 한류지수에 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

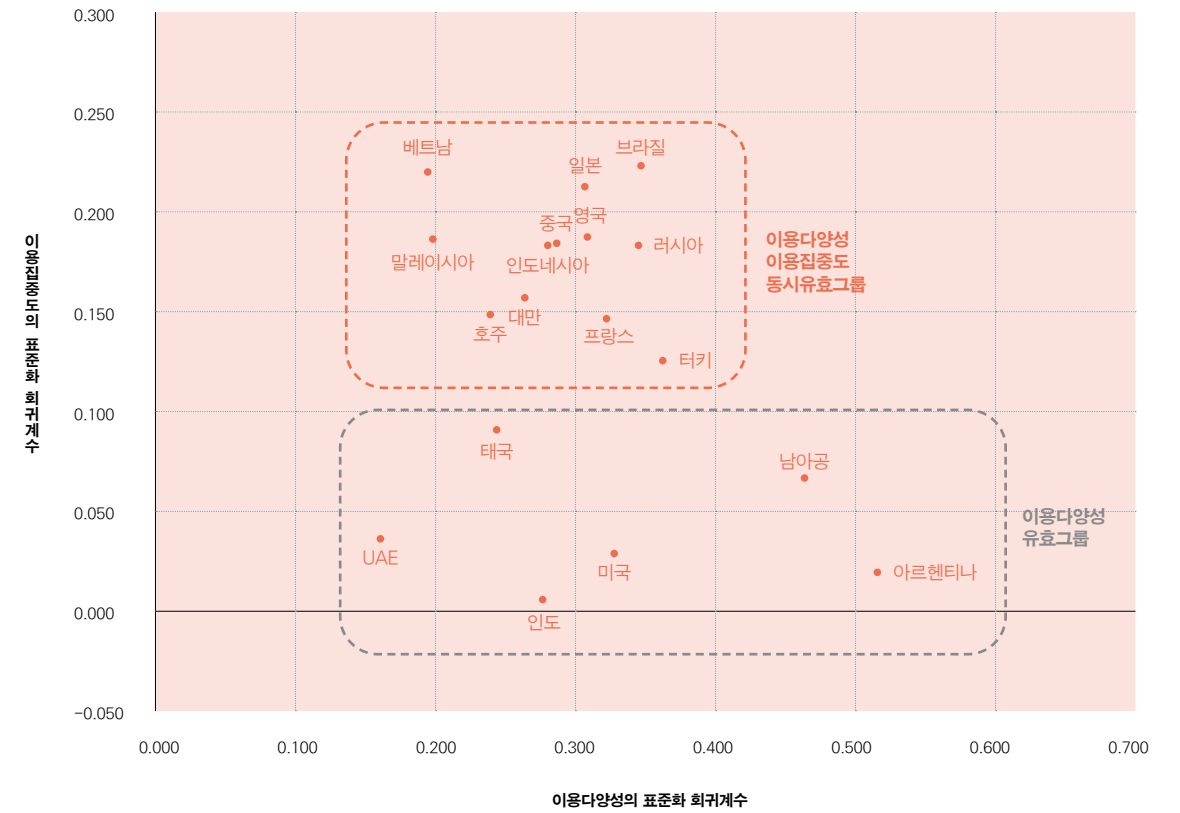
〈표 19〉 이용확산지표의 영향력에 대한 회귀분석결과

	모형1: 종속변수=한류현황지수		모형2: 종속변수=한류심리지수		모형3: 종속변수=한국 이미지		
	회귀계수	표준오차	회귀계수	표준오차	회귀계수	표준오차	
(상수)	2.487**	.035	84.076**	1.481	2.891**	.029	
이용확산지표	이용다양성	.115**	.003	3.995**	.140	.080**	.003
	이용집중도	.005**	.000	.220**	.014	.003**	.000
통제변수	소득수준	.017**	.002	1.126**	.093	.018**	.002
	성별(남=1)	-.070**	.018	-1.261	.772	.013	.015
	연령	-.005**	.001	.030	.034	.005**	.001
F값	F(5,8494)=513.0**		F(5,8494)=403.5***		F(5,8494)=356.4**		
R제곱	0.232		0.192		0.173		

\*\* p<0.01, \* p<0.05

이번에는 18개 국가별로 동일한 회귀분석을 각각 실시하여 이용다양성과 이용집중도의 표준화 회귀계수가 국가별로 어떻게 다른지 비교해 보았다(〈그림 14〉, 〈그림 15〉, 〈그림 16〉 참조).

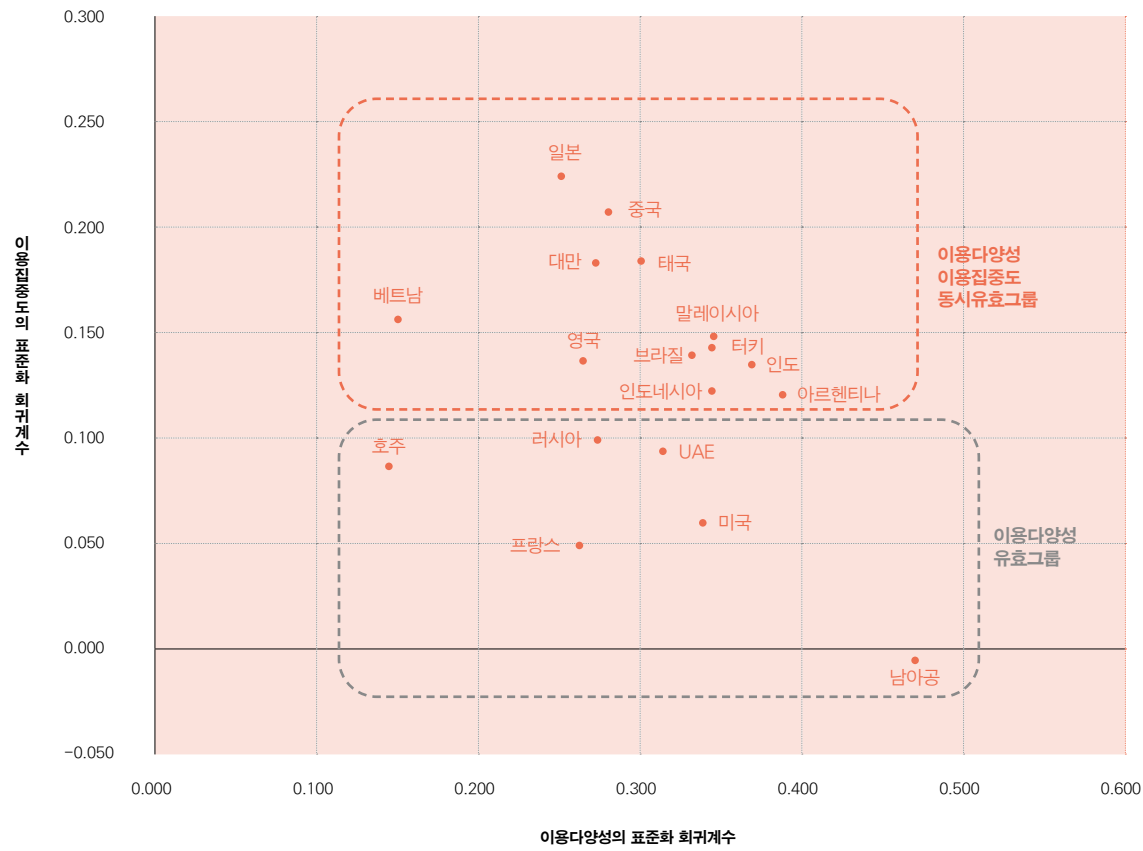
〈그림 14〉 한류현황지수에 대한 이용다양성과 이용집중도의 영향력 국가분포



한류현황지수에 대한 이용다양성과 이용집중도의 영향력을 국가별로 비교해 본 결과 이용다양성과 이용집중도가 모두 유의한 그룹과 이용다양성만 유의한 그룹으로 구분되었다(〈그림 14〉 참조). 이용다양성만 유의한 국가는 태국, UAE, 인도, 미국, 남아공, 아르헨티나 등 6개국이었으며, 나머지 12개국은 이용다양성과 이용집중도 모두 유의한 그룹이었다. 이용집중도가 한류현황지수에 유의한 영향을 주지 않는다는 것의 의미는 소수의 한류 콘텐츠만 집중적으로 이용하는 사람들은 한류에 대한 전반적 인식 혹은 관심이 높지 않다는 것을 의미한다. 따라서, 이용다양성 유효그룹에 속하는 6개국의 한류현황지수를 개선하기 위해서는 콘텐츠 간 교차 소비를 촉진하는 것이 필요할 것이다.

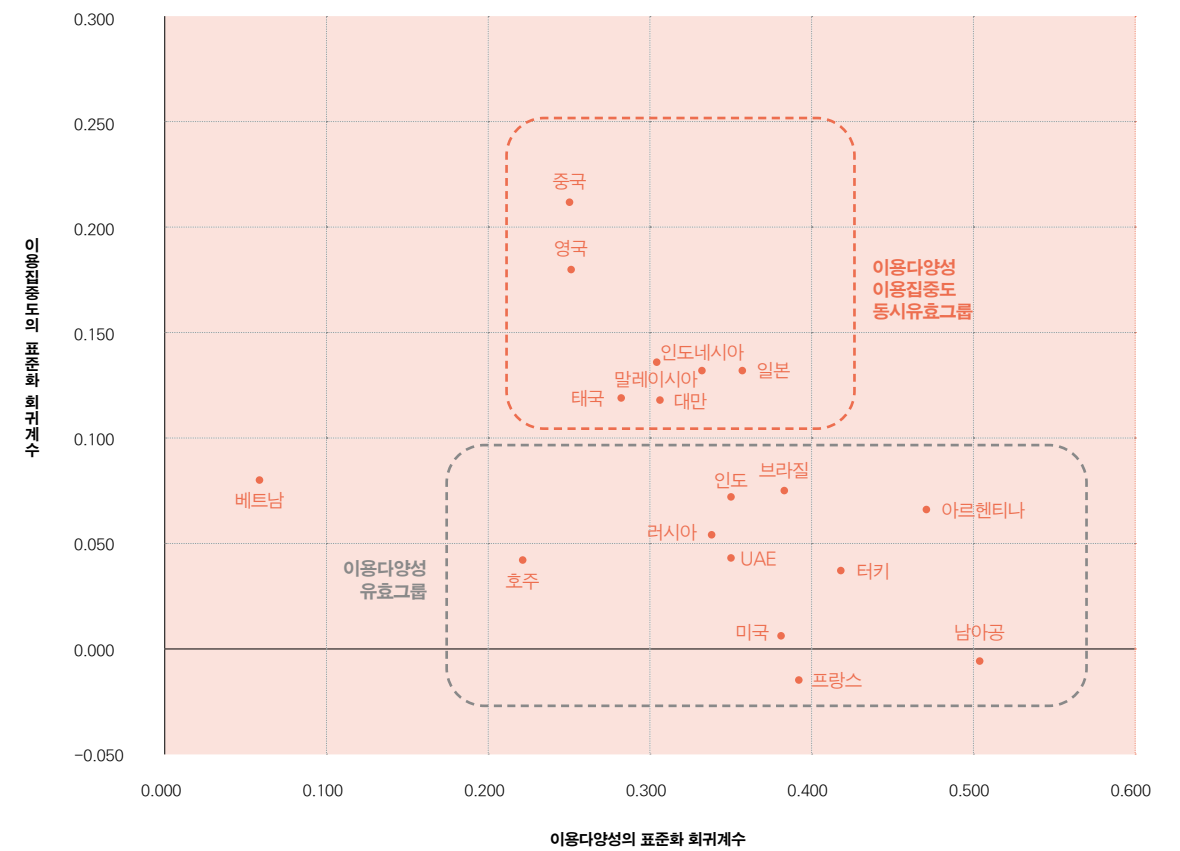
한류심리지수에 대한 이용다양성과 이용집중도의 영향력을 국가별로 비교해 본 결과에서도 이용다양성과 이용집중도가 모두 유의한 그룹과 이용다양성만 유의한 그룹으로 구분되었다(〈그림 15〉 참조). 이용다양성만 유의한 국가는 호주, 러시아, 프랑스, UAE, 미국, 남아공 등 6개국이었으며, UAE, 미국, 남아공은 한류현황지수에서와 동일한 국가들이다. 나머지 12개국은 이용다양성과 이용집중도 모두 유의한 그룹이었다.

〈그림 15〉 한류심리지수에 대한 이용다양성과 이용집중도의 영향력 국가분포



한국 국가 이미지에 대한 이용다양성과 이용집중도의 영향력을 국가별로 비교해 본 결과에서는 중국, 영국 등 7개국이 이용다양성과 이용집중도가 모두 유의한 그룹에 속했고, 호주, 미국 등 10개국이 이용다양성만 유의한 그룹으로 분류되었으며 베트남은 유일하게 이용다양성과 이용집중도 모두 유의하지 않은 국가였다(〈그림 16〉 참조). 이용다양성만 국가 이미지에 유의한 영향을 주는 국가들이 10개국으로 과반을 차지한다는 점이 특징이다.

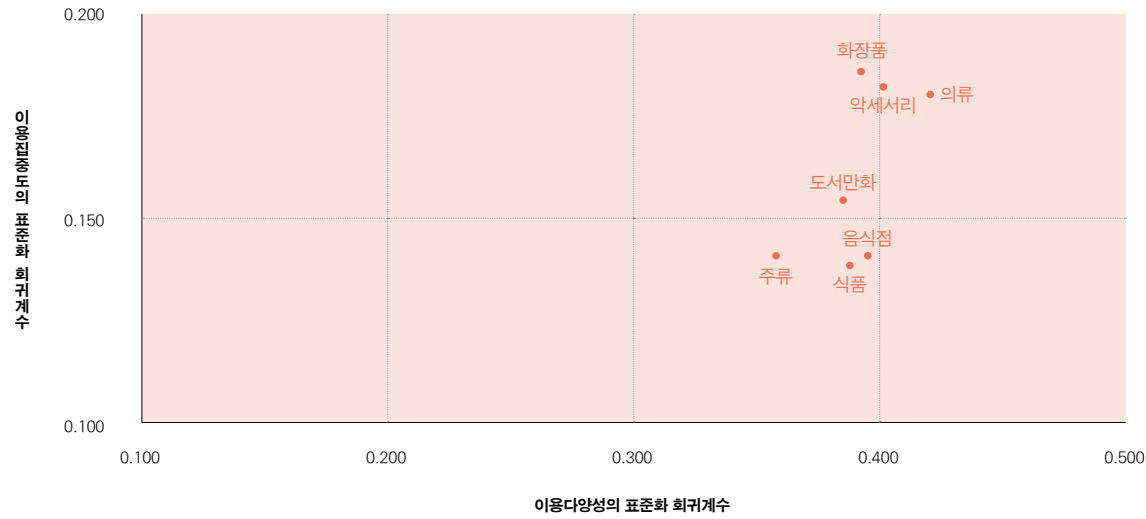
〈그림 16〉 한국 국가 이미지에 대한 이용다양성과 이용집중도의 영향력 국가분포



이번에는 이용다양성과 이용집중도가 한국산 소비재 구매빈도에 유의한 영향을 주는지 동일한 방식으로 회귀분석을 실시하였다(〈그림 17〉 참조). 화장품, 액세서리 등 7개 한국산 소비재 구매빈도에 대해 이용다양성, 이용집중도 모두 유의한 영향을 주었고, 이용다양성의 표준화 회귀계수가 훨씬 커서 이용집중도보다는 이용다양성이 한국산 소비재 구매에 더 큰 영향을 주는 것으로 파악된다. 아울러 이용다양성의 영향은 7개 소비재 모두 유사하였으나, 이용집중도의 영향은 화장품, 액세서리, 의류에 대해서는 좀 더 크게 나타나고, 도서만화, 주류, 음식점, 식품에 대해서는 상대적으로 작았다.



<그림 17> 이용다양성과 이용집중도의 한국산 소비재 구매 유발 정도



6) 한류소비점유율

한류소비점유율은 한류콘텐츠 이용다양성과 평균소비 비중을 결합하여 만든 지수이며 각 국가의 전반적 한류소비수준을 파악할 수 있다. 한류콘텐츠 평균소비 비중의 증가로 인해 한류소비점유율은 러시아, 인도네시아를 제외한 16개국에서 모두 전년 대비 증가하였다(<표 20> 참조). 한류소비점유율은 한류현황지수와 대체로 상관관계가 높다. 한류대중화 국가인 태국(26.71%), 인도네시아(23.17%), 베트남(22.65%), 말레이시아(22.37%)는 20%가 넘는 한류소비점유율을 보였고, 중국(19.34%), 대만(19.03%)은 다소 낮았다. 중국, 대만은 이용다양성이 높은 대신 평균소비 비중이 다소 낮기 때문이다. 한류 인기가 낮은 러시아, 일본, 프랑스의 한류소비점유율이 특히 낮았다. 이들은 이용다양성과 평균소비 비중이 모두 낮은 특징이 있다.

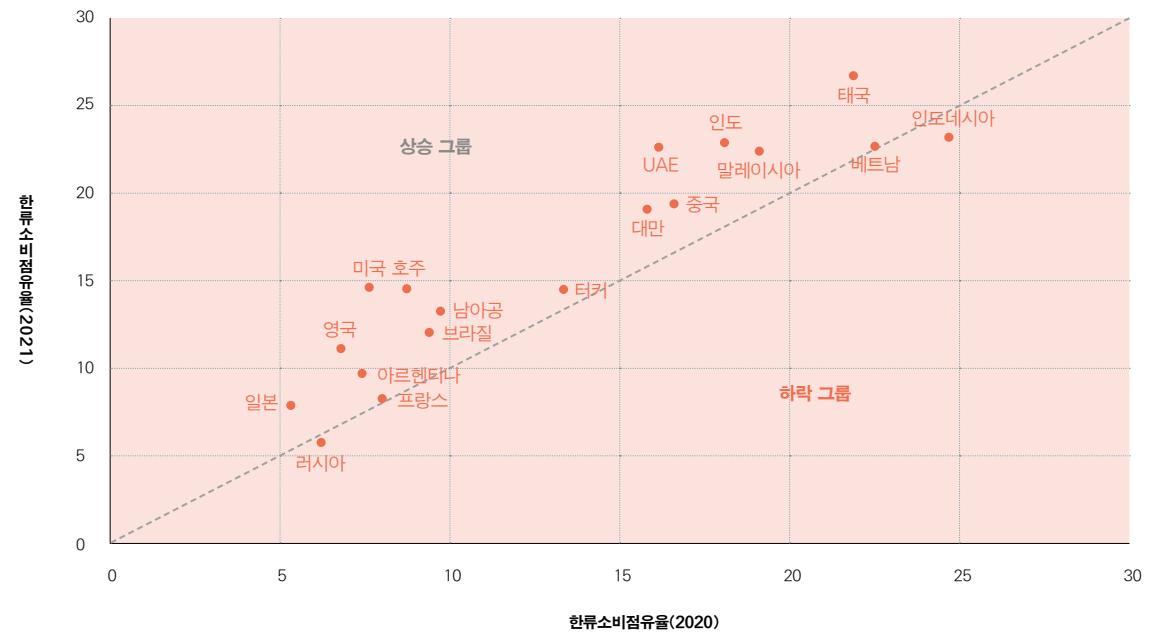
<표 20> 국가별 한류소비점유율

	한류지수		이용확산지표			
	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성	한류콘텐츠 평균소비 비중	한류소비 점유율(%)	한류소비 점유율 전년대비 변화(%P)
베트남	3.7	132.4	6.1	36.06	22.65	0.25
말레이시아	3.7	127.2	6.8	30.98	22.37	3.36
대만	3.7	118.2	7.1	24.99	19.03	3.32

인도네시아	3.6	127.2	6.6	33.07	23.17	-1.40
태국	3.5	138.1	7.3	34.60	26.71	4.94
중국	3.5	122.2	6.7	26.84	19.34	2.83
UAE	3.5	131.1	6.1	35.59	22.60	6.54
인도	3.4	143.6	5.9	36.03	22.86	4.88
미국	3.2	121.5	4.9	25.92	14.54	6.97
호주	3.1	124.3	5.1	24.75	14.46	5.79
브라질	3.1	122.1	4.4	21.93	11.95	2.62
일본	3.1	103.7	4.0	15.27	7.75	2.48
터키	3.1	129.6	4.8	25.90	14.42	1.15
남아공	3.0	128.3	4.8	25.68	13.17	3.50
영국	2.9	115.1	4.3	20.87	11.02	4.27
아르헨티나	2.9	121.2	4.5	18.01	9.59	2.23
러시아	2.9	107.4	3.5	14.03	5.62	-0.54
프랑스	2.8	104.0	3.9	17.62	8.14	0.20

국가별 한류소비점유율의 변화율을 한눈에 파악할 수 있도록 전년 대비 변화율을 그래프로 그려보았다(<그림 18> 참조). 인도네시아, 러시아를 제외한 모든 국가가 전년 대비 상승 그룹에 속하였고, 미국, 호주, UAE 등에서 두드러진 상승세를 확인할 수 있다.

<그림 18> 국가별 한류소비점유율의 변화(2021-2020)



# 한류의 경제적 효과

## 1. 경제적 효과의 범위

한류의 세계적 전파는 한국 문화의 매력을 외국인과 공유하는 과정이다. 한류의 확대는 우리 문화의 사회·문화적 가치를 높임과 동시에 상당한 정도의 경제적 가치를 가져온다. 한류의 확대는 한류 관련 상품과 서비스를 생산하는 기업에 수익을 증가시키고 이러한 기업에 종사하는 사람들에게 고용 기회를 제공한다. 이와 같이 한류는 한국 경제에 양적·질적으로 중요한 영향을 미치고 있다. 본 연구의 분석에 있어 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 한국 상품과 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미하는 것으로 파악한다.

한류의 경제적 효과의 범위를 설정하는데 있어 한류 관련 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출인 '직접수출효과'와 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스의 수출인 '간접수출효과'가 있다. 한류로 인한 수출 증대 효과는 이들 '직접수출효과'와 '간접수출효과'를 합한 것이다. 그리고 한류로 인한 수출 산업의 생산 증가는 산업연관관계를 통해 국내의 다른 산업 생산도 증가시킬 것이므로 궁극적으로 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 수출 증가가 한국의 모든 관련 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.

## 2. 경제적 효과 추정 방법

한류로 인한 경제적 효과는 2단계로 추정한다. 1단계에서 문화콘텐츠 상품과 소비재 등 한류 관련 상품과 서비스 수출액 가운데 한류로 인한 부분을 추정하고, 2단계에서는 한류로 인한 수출액 증가가 국내의 생산, 부가가치, 취업 등의 측면에서 관련 산업에 미치는 효과를 산업연관표를 이용하여 추정하는 것이다.

우선 1단계인 한류로 인한 수출 효과 추정 방법을 살펴보면, 한류로 인한 수출은 한류 그 자체라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 수출과 한류에 영향을 받아 수출이 증가하는 소비재 및 관광 수출로 구분된다. 문화콘텐츠 상품은 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판, 만화 등을 포함한다. 그런데 이들 문화콘텐츠 상품 수출액 모두를 한류로 인한 것이라고 볼 수는 없다. 게임 수출을 예로 들면, 소비자들은 그들이 구입하는 게임이 한국과 관련 있다는 것을 인식하지 못하는 경우도 많기 때문에 게임 수출 가운데 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

한국 문화콘텐츠 수출 가운데 한류로 인한 비율을 추정하여 이를 '문화콘텐츠 한류영향계수'라고

지칭한다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 문화콘텐츠 전문가에 대한 설문조사를 기초로 추정한다.<sup>3</sup> 한국국제문화교류진흥원은 2021년 11월에 문화콘텐츠 전문가 37인에 대한 설문조사를 실시하였다. 이 설문조사에서는 한류 전문가들에게 개별 문화콘텐츠 상품 수출액 가운데 한류와 관련되는 정도를 100점 만점을 기준으로 답하고, 추가적으로 자신의 응답에 대한 확신도를 5점 척도로 표시해줄 것을 요청하였다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 이 설문 조사에서 받은 점수의 가중평균으로 파악하였다. 이때 가중치는 응답자의 확신도를 반영한 것이다. 가중평균으로 구한 문화콘텐츠 상품  $i$ 에 대한 한류영향계수( $X_i$ )의 계산식은 다음과 같다.

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

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

여기서 가중치는  $\left( \frac{\sum_{j=1}^n B_{ij}}{n} \right)$  로 표시되며,  $A_{ij}$ 는 문화콘텐츠 상품  $i$ 의 수출액 가운데 한류의 영향 정도를 전문가  $j$ 가 100점 만점을 기준으로 답한 점수이고,  $B_{ij}$ 는 이렇게 답한 점수에 대해 5점 척도로 표시된 응답자의 확신 정도이다.  $n$ 은 응답자의 전체 숫자이다. 이렇게 구한 한류영향계수는 <표 21>과 같다. 음악 수출에 한류의 영향이 가장 커서 한류영향계수가 88.0이고, 방송 83.6, 영화 73.7, 그리고 애니메이션과 캐릭터가 57.6으로 가장 낮다. 한류영향계수의 의미를 방송을 예로 들어 설명하면, 음악 프로그램의 총수출액이 1,000달러인 경우 이 가운데 한류로 인한 수출액은 1,000\*0.88=880달러인 것이다.<sup>4</sup>

<표 21> 문화콘텐츠 한류영향계수 단위: %

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판/만화
계수	83.6	88.0	73.7	57.6	57.6	68.4	66.2

한류의 영향을 받는 소비재 수출품목으로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등을 들 수 있다. 외국인의 국내 관광으로 인한 수입도 국내 소비재 상품과 관광 관련 서비스를 외국 소비자들에

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

4. <표 21>의 계수는 2020~21년에 적용하고 2018~19년에 대해서는 전종근·김승년(2020)의 추정치를 사용함으로써 최근의 변화를 반영한다.

게 수출하는 것으로 볼 수 있기 때문에 관광을 한류에 영향을 받는 소비재 상품과 함께 분석한다.<sup>5</sup>

한류와 관련 있는 소비재 품목의 수출액 가운데 한류가 영향을 미치는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’라 지칭한다. 이는 문화콘텐츠 한류영향계수와 같은 개념이다. ‘소비재 한류영향계수’는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 한국국제문화교류진흥원이 실시한 「해외한류실태조사」 결과를 기반으로 해외 소비자의 한국 소비재 구매에 한류가 얼마나 영향을 주는지를 추정하여 사용한다. 소비자의 개별 소비재 구매행위에 있어 성별, 나이, 소득 이외에 한류현황지수가 추가적으로 설명하는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’로 파악한다.<sup>6</sup> ‘소비재 한류영향계수’는 <표 22>에 나타나 있다.<sup>7</sup>

<표 22> 소비재 한류영향계수 단위: %

	식료품	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
계수	16.1	18.0	18.3	17.4	5.7	3.2	1.1

한류로 인한 관광객 비중은 한국문화관광연구원의 「외래관광객조사」에서 한국 방문을 선택한 이유로 “K-POP/한류 스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서” 항목을 고른 사람들의 비중으로 파악한다. 최근 한류관광객의 비중은 <표 23>과 같다. 2020년 초에 발생한 코로나19는 외래관광객의 숫자를 크게 떨어뜨렸고 한류관광객의 비중도 크게 하락하였다. 2020년 한류관광객의 비중은 2.5%로 조사되었다. 2021년 비중은 아직 발표되지 않았지만 코로나19의 상황이 지속되고 있어 전년과 크게 다르지 않을 것으로 예상된다. 따라서 2021년 한류관광객의 비중도 2020년 수준과 같다고 가정한다.

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

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

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

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

여기서 CS는 소비, GD는 성별, AG는 나이, IC는 소득, KW는 한류현황지수,  $i$ 는 개별소비자를 나타낸다. 식 (1)과 (2)의 추정방법으로 일반선형회귀(OLS) 또는 로짓(Logit)모형을 사용한다. 일반선형회귀모형은 식음료, 화장품, 의류, 액세서리와 같이 종속변수가 연속성을 가지는 경우에 적용하고, 로짓모형은 가전제품, 휴대전화, 자동차와 같이 종속변수가 0 또는 1인 경우에 적용한다. 본문에 제시된 소비재 한류영향계수는 2019년~2021년 추정치의 평균값이다. 평균값을 사용하는 이유는 설문응답자 표본 등 통제하기 어려운 요인에 의해 소비재 수출에 대한 한류의 영향 정도가 추정연도에 따라 크게 변동할 가능성을 줄이기 위한 것이다.

7. <표 22>의 계수는 2020~21년에 적용하고 2019년과 2018년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2021), 전종근·김승년(2020)의 추정치를 사용한다.

〈표 23〉 한류관광객 비중

단위: %

	2018	2019	2020	2021*
비중	9.3	12.7	2.5	2.5

\* 아직 발표되지 않은 2021년 비중은 2020년과 같다고 가정  
 자료: 한국문화관광연구원 「외래관광객조사」, 각호.

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석의 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제적 파급효과를 분석하는 방법을 살펴본다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재의 수출은 그 자체가 한국 상품에 대한 수요를 창출하는 것으로 국민총생산 증가에 기여한다. 이에 더해 이러한 상품의 수출은 산업연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점에 주목해야 한다. 따라서 한류로 인한 수출 증가는 산업연관분석을 통해 다른 산업에 미치는 영향까지 포함해야 국민경제에 미치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다.

한국은행이 발표하는 산업연관표를 이용하여 한류 상품의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출한 다음, 한류로 인한 수출이 한국 경제 전체의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 추정한다. 생산유발효과는 한류로 인한 수출액에 생산유발계수를 곱하여 추정하고 부가가치유발효과는 한류로 인한 수출액에 부가가치유발계수를, 취업유발효과는 한류로 인한 수출액에 취업유발계수를 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 2021년에 발표한 「2019년 산업연관표(연장표)」이다.<sup>8</sup>

### 3. 한류의 수출 효과

한류의 수출 효과는 문화콘텐츠 상품의 '직접수출효과'와 소비재 상품의 '간접수출효과'로 구분된다. 문화콘텐츠상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 「콘텐츠산업조사」, 한국콘텐츠진흥원에서 상·하반기로 발표되는 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용하여 추정한다. 2021년 연간 문화콘텐츠상품 수출 데이터는 아직 발표되지 않았기 때문에 2021년 상반기까지 발표된 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용하여 추정한다. 즉, 지난 3년간(2018~2020년) 하반기의 비중이 2021년에도 유지된다는 가정하에 2021년 연간 문화콘텐츠 수출액을 예상하여 추정하는 것이다.<sup>9</sup>

문화콘텐츠 수출은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관기준의 한국무역협회 통계

로는 파악이 어렵다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업조사 통계에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임, 출판, 만화 이외에도 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션이 포함되어 있다. 그러나 광고, 지식정보와 콘텐츠솔루션은 한류라고 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 제외하였다. 한편, 출판 수출은 상품 수출에 해당되어 관세청 통관기준의 한국무역협회 통계를 이용하였다.<sup>10</sup>

소비재 수출 규모는 한국무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 분류되는 상품 수출 데이터를 이용한다. 한편, 관광은 한국관광공사와 한국문화관광연구원 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액이 발표되고,<sup>11</sup> 한국문화관광연구원 자료를 통해서 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다. 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 〈표 24〉와 같이 정리할 수 있다.

〈표 24〉 한류 관련 상품 수출통계 출처

상품명	출처		
문화 콘텐츠	방송	- 문화체육관광부, 「콘텐츠산업조사」 - 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업 동향분석보고서」 - 출판은 한국무역협회 K-stat HS코드 49 (인쇄서적, 신문, 회화, 기타 인쇄물 등)	
	음악		
	영화		
	애니메이션		
	캐릭터		
	게임		
	출판		
소비재 및 관광	만화	한국무역협회, K-stat (MTI 기준)	
	식음료		기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)
	화장품		비누치약 및 화장품(227)
	의류		의류(441)
	액세서리		패션잡화(518)
	가전제품		가정용전자제품(82)
	휴대전화		무선전화기(8121)
자동차	승용차(7411)		
관광	- 한국관광공사, 「한국관광통계」 - 한국문화관광연구원, 「외래관광객조사」		

\* 괄호안 수치는 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드이다.  
 이는 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계이다.

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

9. 2021년 하반기 실적 예상치는 과거 3년간 하반기 수출액의 비중을 고려하여 추정하였다. 단, 방송 수출의 경우는 지난 3년간 연간조사(「콘텐츠산업조사」) 수치가 반기조사(「콘텐츠산업 동향분석보고서」)의 상반기와 하반기의 합보다 22.2% 컸다는 점을 고려하여 2021년 예상치를 조정하였다.

10. 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」에서 출판 수출액은 한국무역협회 통계와 일치한다. 2021년 출판 수출액은 한국무역협회 통계에서 이용가능하므로 그 수치를 이용한다.

11. 2021년 관광객 1인당 지출액은 한국은행 국제수지 통계 여행수지에서의 여행수입을 외국인 관광객 수로 나눈 값이다.

1) 직접수출효과

‘문화콘텐츠 상품 수출액’과 ‘한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액’은 <표 25>가 보여준다. 2021년 문화콘텐츠 총수출액은 101억 1,500만 달러로 전년 대비 7.0% 감소한 것으로 추정된다. 이 규모는 '19년 수출액에 비해서는 9.5% 증가한 것이지만, '20년에 크게 증가한 수출에 따른 기저효과로 전년 대비 감소한 것으로 나타난다. 2021년 문화콘텐츠 수출 가운데 가장 규모가 큰 품목은 게임으로 72억 7,900만 달러 수출이 이루어졌지만 전년 대비로는 11.2% 감소하였다. 두 번째로 큰 수출액을 기록한 품목은 캐릭터로 8억 2,100만 달러의 수출이 이루어졌고, 전년 대비 14.7% 증가하였다. 한편, 수출 증가율이 가장 높았던 품목은 만화로, 수출 규모는 9,200만 달러로 상대적으로 크지 않았지만, 증가율은 전년 대비 47.1%로 가장 높았으며 최근의 빠른 수출 증가세를 이어갔다. 출판물도 서적과 함께 기타 출판물의 수출이 크게 증가하여 전년 대비 23.8% 증가한 4억 2,800만 달러 수출되었다. '20년에 크게 증가했던 방송 수출은 '21년에 다소 하락한 반면, '20년에 수출이 감소했던 음악의 경우는 '21년에 수출이 일부 회복되었다.<sup>12</sup>

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 70억 3,900만 달러로 전년 대비 7.2% 감소한 것으로 추정된다. 게임이 49억 7,900만 달러로 가장 규모가 컸고, 음악이 6억 3,900만 달러, 방송이 4억 9,900만 달러, 캐릭터가 4억 7,300만 달러, 출판이 2억 8,400만 달러로 그 뒤를 이었다.

<표 25> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액

단위: 백만 달러

	2018	2019	2020	2021e	2021년 증가율(%)	
문화콘텐츠상품 수출액	방송	478	539	693	597	-13.8
	음악	564	756	680	726	6.9
	영화	42	38	54	34	-37.1
	애니메이션	175	194	135	137	1.9
	캐릭터	745	791	716	821	14.7
	게임	6,411	6,658	8,194	7,279	-11.2
	출판	249	215	346	428	23.8
	만화	40	46	63	92	47.1
	합계	8,705	9,237	10,879	10,115	-7.0
	한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출액	방송	413	465	579	499
음악		520	697	598	639	6.9
영화		30	27	40	25	-37.1
애니메이션		86	96	77	79	1.9
캐릭터		391	415	412	473	14.7
게임		3,847	3,995	5,604	4,979	-11.2
출판		133	115	229	284	23.8
만화		21	25	42	61	47.1
합계		5,443	5,836	7,582	7,039	-7.2

\* 2021e는 2021년의 경우 예상 추정치라는 의미이다. 이하 표에서도 동일하다.

2) 간접수출효과

2020년부터 시작된 코로나19로 인해 외래 관광객에 의한 관광 수입은 크게 감소했다. 2021년에 한국을 방문한 외국인 수는 97만 명으로 전년의 252만 명에 비해 61.6% 감소하였다. '20년에는 코로나19가 본격화되기 전인 1월과 2월에 관광객 유입이 상당히 있었지만 '21년은 1년 내내 코로나 상황이 개선되지 못하여 연간 총 관광객 수가 크게 줄었다. 한류 관광객 비중도 코로나로 인해 '20년에 2.5%인 것으로 추정되며, 코로나 문제가 계속된 '21년에도 한류 관광객 비중은 유사한 수준일 것으로 예상된다. '21년 한류 관광객 비중은 조사자료가 아직 발표되지 않아 전년과 같은 2.5%로 가정한다. 한편, '21년 관광객 1인당 지출액은 1만 978 달러로 예상된다. 코로나 이후 관광객 1인당 지출액이 크게 증가한 것은 국내 도착 시 자가격리가 요구되어 단기 관광객의 비중이 크게 감소했기 때문으로 보인다. 2021년 한류로 인한 관광객 지출액은 2억 6,500만 달러로 전년 대비 1.7% 증가하였다.

<표 26> 한류로 인한 외국인 관광 지출액

	2018	2019	2020	2021e	2021년 증가율 (%)
총관광객수 (천 명)	15,347	17,503	2,519	967	-61.6
한류 관광객 비중 (%)	9.3	12.7	2.5	2.5	-
한류 관광객 수 (천 명)	1,427	2,223	63	24	-61.6
관광객 1인당 지출액 (달러)	1,203	1,185	4,143	10,978	165.0
한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러)	1,717	2,634	261	265	1.7

주 1) 2021년 한류 관광객 비중은 2020년과 같다고 가정하였다.  
2) 2021년 관광객 1인당 지출액은 1~11월 수치이다.

‘소비재 및 관광 수출액’과 ‘한류로 인한 소비재 및 관광 수출액’은 <표 27>에 나타나 있다. 2021년 소비재 및 관광 총수출액은 819억 8,300만 달러로 전년 대비 18.0% 증가하였다. 코로나19로 인해 관광객은 여전히 크게 감소한 수준이지만, 전년에 감소하였던 소비재 수출이 '21년에는 전반적으로 크게 증가하였다. 소비재 가

12. 문화콘텐츠 상품의 2021년 상반기 수출액은 한국콘텐츠진흥원의 「콘텐츠산업 동향분석보고서」에 발표된 잠정치이고, 2020년 수치는 같은 기관의 「2020년 기준 콘텐츠산업 조사」에서의 잠정치이며, 확정치가 발표되기까지는 2년 가량이 소요된다. 본 연구의 2019년 데이터는 확정치이므로 전종근·김승년(2021)에서 제시된 2019년 잠정치와는 차이가 있음에 유의해야 한다.

운데 액세서리가 46.5% 증가하여 증가율이 가장 높았고, 증가율이 가장 낮은 식료품도 전년 대비 10.9% 증가하였다. 소비재 수출만 보면 '21년 수출액이 '19년 수출액을 훨씬 넘어섰지만, 관광이 여전히 부진하여 소비재와 관광을 합한 수출액은 '19년 수준을 회복하지 못했다.

한편, 소비재 한류영향계수와 한류 관광객 비중을 이용하여 도출한 한류로 인한 소비재와 관광 수출액은 46억 5,700만 달러로 전년 대비 18.1% 증가하였다. 이는 코로나19로 인해 한류 관광은 여전히 매우 부진했지만, 한류로 인한 소비재 수출은 43억 9,200만 달러로 전년보다 19.2% 증가율을 기록하여 큰 폭의 증가를 나타내었기 때문이다. 한류로 인해 화장품이 16억 6,500만 달러로 가장 많이 수출되었고, 식료품도 10억 4,900만 달러 수출되어 코로나19의 영향을 받지 않고 소비재 수출 증가를 견인하였다.

〈표 27〉 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액 단위: 백만 달러

		2018	2019	2020	2021e	2021년 증가율(%)
소비재 및 관광 수출액	식료품	4,784	5,035	5,871	6,513	10.9
	화장품	6,323	6,592	7,644	9,249	21.0
	의류	2,093	1,918	1,890	2,184	15.5
	액세서리	914	881	791	1,159	46.5
	가전제품	7,216	6,957	6,989	8,667	24.0
	휴대전화	6,121	4,744	4,099	4,926	20.2
	자동차	37,155	38,101	31,730	38,669	21.9
	소비재 합계	64,605	64,229	59,013	71,367	20.9
	관광	18,462	20,741	10,437	10,616	1.7
	관광 포함 합계	83,068	84,970	69,450	81,983	18.0
한류로 인한 소비재 및 관광 수출액	식료품	675	780	945	1,049	10.9
	화장품	929	1,114	1,376	1,665	21.0
	의류	318	338	346	400	15.5
	액세서리	123	144	138	202	46.5
	가전제품	390	397	398	494	24.0
	휴대전화	263	166	131	158	20.2
	자동차	594	495	349	425	21.9
	소비재 합계	3,293	3,434	3,683	4,392	19.2
	관광	1,717	2,634	261	265	1.7
	관광 포함 합계	5,010	6,068	3,944	4,657	18.1

〈표 28〉은 앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 '한류로 인한 총수출액'을 보여준다. 2021년 한류로 인한 총수출액은 116억 9,600만 달러로 추정되며, 이 규모는 2020년 비해 1.5% 증가한 것이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 7.2% 감소했지만, 소비재 수출이 19.2% 증가하여 문화콘텐츠 수출의 감소와 관광 수입의 부진을 만회하였다.

〈표 28〉 한류로 인한 총수출액 단위: 백만 달러

	2018	2019	2020	2021e	2021년 증가율(%)
문화콘텐츠 (A)	5,443	5,836	7,582	7,039	-7.2
소비재 및 관광 (B)	5,010	6,067	3,944	4,657	18.1
(소비재)	(3,293)	(3,433)	(3,683)	(4,392)	(19.2)
(관광)	(1,717)	(2,634)	(261)	(265)	(2.2)
합계 (A+B)	10,452	11,903	11,526	11,696	1.5

## 4. 한류의 국민경제적 파급효과

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

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

### 1) 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통해 한류로 인한 문화콘텐츠 및 소비재 수출 증가가 국내 관련 산업의 생산, 부가가치, 취업 등에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 산업연관분석을 통한 유발계수를 도출하기 위해서는 먼저 한류 관련 산업과 산업연관표의 상품이 일치하도록 분류해야 한다. 한류로 유발된 수출상품은 무역협회의 통관기준에 따른 분류(MIT)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(33개), 중분류(83개), 소분류(165개), 기본부문(381개) 등으로 구성되어 있어 서로 분류기준이 다르다. <표 29>는 한류 수출상품과 산업연관표의 상품을 연결시키고 있다. 유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표 상의 상품번호는 괄호 안에 기록되어 있다. 예를 들면, 방송은 산업연관표 상의 소분류 600에 해당하는 방송서비스의 유발계수를 이용한다. 음악은 기본부문의 연극, 음악 및 기타예술에 해당하는 상품번호 7902에 해당하는 유발계수를 이용한다. 한편, 가전제품, 관광은 산업연관표에 하나의 상품으로 분류되지 않기 때문에 이와 관련이 높은 여러 상품의 유발계수를 평균하여 이용한다.

<표 29> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

한류 관련 상품	산업연관표 분류	
문화 콘텐츠	방송	방송서비스 (소 600)
	음악	연극, 음악 및 기타예술 (기 7902)
	영화/애니메이션/캐릭터	영상·오디오품 제작 배급 (기 6401)
	게임	소프트웨어 개발 공급 (소 621)
	출판/만화	신문 및 출판 서비스 (소 630)
	식음료	음식료품 (대 C01)
소비재 및 관광	화장품	비누 및 화장품 (소 222)
	의류	의복제품 (소 115)
	액세서리	모형 및 장식품 (기 4396)
	가전제품	영상 및 음향기기 (소 352); 가정용 전기기기 (소 375)
	휴대전화	이동전화기 (기 3512)
	자동차	승용차 (기 4011)
관광	도소매 및 상품중개서비스 (기 5200); 철도운송서비스 (기 5310); 도로여객운송서비스 (기 5321); 항공운송서비스 (기 5500); 일반음식점 (기 5811); 기타음식점 (기 5812); 주점 (기 5813); 비알콜음료점 (기 5814); 숙박 (기 5820); 문화서비스(국공립) (기 7901); 연극, 음악 및 기타 예술 (기 7902); 기타 문화서비스 (기 7903); 여행사 및 여행 보조 서비스 (기 7904); 오락서비스 (기 8002)	

주 : 투입산출표, 기초가격 기준. ( )안의 "숫자"는 상품 코드번호이고 "기"는 기본부문, "소"는 소분류, "중"은 중분류, "대"는 대분류를 나타낸다.  
 자료 : 한국은행

한국은행의 「2019년 산업연관표(연장표)」를 이용해 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 <표 30>에 나타나 있다. 이 표에서 한류 상품과 관련된 기본부문의 상품 수가 1개인 경우, 생산유발계수와 부가가치유발계수는 산업연관표의 기본부문에 나와 있는 계수 값을 그대로 사용하였다. 예를 들면, 음악, 영화/애니메이션/캐릭터, 액세서리, 휴대전화, 자동차의 유발계수 값은 산업연관표 상의 기본부문에 나타난 유발계수 값이다. 한편, 방송, 게임, 출판/만화, 화장품과 의류는 소분류를, 식음료는 대분류에 나타난 계수 값을 사용하였다. 반면, 가전제품, 관광의 경우는 산업연관표 기본부문 또는 소분류 관련 상품의 계수 값을 산술평균하였다. 한편, 취업유발계수의 경우 기본부문의 상품에 해당되는 유발계수 값이 공표되지 않으므로 소분류의 값을 적용하여 취업유발효과를 구하였다.

<표 30> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

	생산	부가가치	취업	
문화 콘텐츠	방송	2.118	0.803	10.669
	음악	1.695	0.842	17.868
	영화, 애니메이션, 캐릭터	1.954	0.838	13.034
	게임	1.302	0.907	8.669
	출판, 만화	1.885	0.770	13.325
	식음료	2.199	0.757	13.070
소비재 및 관광	화장품	2.133	0.757	8.372
	의류	1.720	0.471	7.861
	액세서리	2.101	0.758	12.443
	가전제품	1.959	0.623	6.005
	휴대전화	1.485	0.450	3.106
	자동차	2.566	0.715	7.371
관광	1.880	0.825	16.397	
문화콘텐츠 평균	1.837	0.834	12.809	
소비재 및 관광 평균	2.005	0.669	9.328	
전체 평균	1.924	0.748	11.101	

## 2) 생산유발효과

〈표 30〉의 생산유발계수와 한류가 수출에 미친 금액을 곱해 생산유발효과를 계산하면 아래 〈표 31〉과 같이 나타난다.<sup>14</sup> 앞의 〈표 25〉에서 〈표 28〉까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시되었으나, 〈표 31〉의 생산유발효과는 원화 단위로 표시되어 있다. 원화 표시를 위해 한국은행 경제통계시스템(ECOS)에서 발표하는 연간 원/달러 평균 환율을 적용하였다. 2021년 원/달러 평균 환율은 1,144.42원으로 2020년의 1,180.05원에 비해 3.0% 절상되었다.

2021년 한류로 인한 생산유발효과는 23조 721억 원으로 '20년 대비 1.1% 증가하였다. 문화콘텐츠의 생산유발효과가 9.0% 감소했지만, 소비재 및 관광이 14.6% 증가함에 따라 전체 합계가 소폭 증가하였다. 개별 품목별로 보면, 게임 수출의 생산유발효과가 7조 4,186억 원으로 가장 컸다. 이어서 화장품 4조 640억 원, 식음료 2조 6,388억 원, 자동차 1조 2,491억 원, 음악 1조 2,398억 원 순으로 나타났다. 증가율 측면에서 보면, 문화콘텐츠 상품 중에는 만화의 증가율이 42.7%로 가장 높았고, 소비재 및 관광에서는 액세서리 증가율이 42.1%로 가장 높았다. 가전제품과 출판도 증가율이 각각 20.3%와 20.1%로 높은 수치를 보였다.

〈표 31〉 한류의 생산유발효과

단위: 억 원

	2018	2019	2020	2021e	2021년 증가율(%)
<b>문화콘텐츠</b>					
방송	9,209	11,489	14,476	12,099	-16.4
음악	10,298	13,775	11,963	12,398	3.6
영화	653	620	920	562	-39.0
애니메이션	1,886	2,189	1,787	1,765	-1.2
캐릭터	8,540	9,463	9,507	10,577	11.3
게임	59,470	60,626	86,107	74,186	-13.8
출판	2,950	2,529	5,094	6,118	20.1
만화	480	542	924	1,317	42.7

14. 〈표 31〉의 2019년 기준 생산유발계수는 2019년~2021년 생산유발효과를 위해 이용하였고, 2018년 생산유발효과는 전종근·김승년(2021)에서 제시된 2015년 기준 생산유발계수를 이용하였다. 이하 부가가치유발효과와 취업유발효과도 같은 방식으로 계산되었다.

	식음료	17,005	20,006	24,529	26,388	7.6
	화장품	21,149	27,700	34,630	40,640	17.4
	의류	6,846	6,769	7,022	7,866	12.0
소비재 및 관광	액세서리	2,750	3,515	3,412	4,849	42.1
	가전제품	8,496	9,036	9,209	11,076	20.3
	휴대전화	5,146	2,874	2,298	2,679	16.6
	자동차	17,308	14,815	10,569	12,491	18.2
	관광	35,668	57,724	5,788	5,710	-1.4
문화콘텐츠 합계		93,485	101,233	130,778	119,022	-9.0
소비재 및 관광 합계		114,367	142,439	97,457	111,698	14.6
전체 합계		207,852	243,672	228,234	230,721	1.1

## 3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 계산된다. 〈표 32〉에 나타난 결과를 보면, 2021년에 한류로 인한 수출은 10조 8,725억 원의 부가가치유발효과를 발생시켜 '20년 대비 3.0% 감소하였다. 품목별로는 게임이 5조 1,680억 원으로 부가가치유발효과가 가장 컸으며, 이어서 화장품 1조 4,423억 원, 식음료 9,084억 원, 음악 6,159억 원, 방송 4,587억 원의 순으로 높게 나타났다.

2021년 한국 명목 GDP는 2,058조 8,073억 원으로 추정되므로<sup>15</sup> 한류로 인한 부가가치유발효과 10조 8,725억 원은 한국 GDP의 0.53%를 차지한다. 이 비중은 2020년의 비중인 0.58%보다 감소한 수치이다. 한류로 인한 달러 표시 총 수출액은 1.5% 증가했지만, 부가가치유발효과가 GDP에서 차지하는 비중이 감소한 것은 원화가 달러 대비 3.0% 절상되어 한류로 인한 수출이 원화로 표시되었을 때는 오히려 그 규모가 전년 대비 감소하였고, 또한 명목 GDP 증가율 추정치가 6.5%로 상당히 높았기 때문이다.

15. 현재 이용가능한 명목 GDP는 2020년 수치인 1,933조 1,524억 원이다. 여기에 2021년 실질 GDP 증가율 속보치 4.0%(한국은행 2022년 1월 25일 보도자료)와 소비자물가 상승률 2.5%를 이용하여 2021년 명목 GDP 추정치를 계산하였다. 즉, 2020년 수치에 증가율 6.5%(=4.0%+2.5%)를 반영하여 2021년 수치를 도출하였다. 명목 GDP 계산을 위해서는 GDP 디플레이터가 필요하지만, 현재 이 수치가 이용가능하지 않으므로 이미 발표된 소비자물가상승률이 GDP 디플레이터 증가율과 같다는 가정하에 이를 이용하였다.



〈표 32〉 한류의 부가가치유발효과

단위: 억 원

	2018	2019	2020	2021e	2021년 증가율(%)	
문화콘텐츠	방송	3,621	4,356	5,488	4,587	-16.4
	음악	4,894	6,843	5,943	6,159	3.6
	영화	270	266	395	241	-39.0
	애니메이션	780	939	766	757	-1.2
	캐릭터	3,534	4,058	4,077	4,536	11.3
	게임	37,883	42,233	59,984	51,680	-13.8
	출판	1,119	1,033	2,081	2,499	20.1
	만화	182	221	377	538	42.7
소비재 및 관광	식음료	5,211	6,887	8,444	9,084	7.6
	화장품	7,629	9,831	12,290	14,423	17.4
	의류	1,823	1,854	1,923	2,154	12.0
	액세서리	860	1,268	1,231	1,749	42.1
	가전제품	2,688	2,871	2,926	3,519	20.3
	휴대전화	1,387	871	696	812	16.6
	자동차	4,500	4,128	2,945	3,481	18.2
	관광	15,283	25,331	2,540	2,506	-1.4
	문화콘텐츠 합계	52,283	59,949	79,111	70,997	-10.3
	소비재 및 관광 합계	39,351	53,041	32,996	37,728	14.3
전체 합계	91,635	112,990	112,107	108,725	-3.0	

#### 4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다.<sup>16</sup> 〈표 33〉에 나타난 한류로 인한 취업유발효과를 보면, 2021년에 12만 9,879명으로 전년 대비 2.7% 감소하였다. 소비재 수출에서 취업유발효과 규모가 상당 폭 증가했지만, 문화콘텐츠 수출과 관광이 부진하여 전체적으로 취업유발효과의 축소가 나타났다.

상품별로 보면, 게임이 4만 8,256명으로 가장 많은 취업유발 인원수를 기록하였다. 그다음으로 화장품 1만 5,808명, 식음료 1만 4,894명, 음악 1만 2,723명, 캐릭터 6,869명의 취업유발효과를 보였다. 2021년 한

국 전체 취업자 수가 2,727만 3,000명이므로 한류로 인한 취업유발효과는 우리나라 취업자의 0.48%를 차지하는 것이다. 이는 '20년의 0.50%에 비해 소폭 감소한 수치이다.

〈표 33〉 한류의 취업유발효과

단위: 명

	2018	2019	2020	2021e	2021년 증가율(%)	
문화콘텐츠	방송	5,324	5,787	7,192	5,933	-17.5
	음악	9,941	14,521	12,439	12,723	2.3
	영화	470	414	606	365	-39.8
	애니메이션	1,357	1,460	1,176	1,146	-2.5
	캐릭터	6,145	6,312	6,256	6,869	9.8
	게임	44,733	40,508	56,750	48,256	-15.0
	출판	2,715	1,788	3,552	4,210	18.5
	만화	442	383	644	907	40.8
소비재 및 관광	식음료	10,437	11,891	14,451	14,894	3.1
	화장품	7,720	10,872	13,777	15,808	14.7
	의류	3,518	3,094	3,218	3,531	9.7
	액세서리	2,074	2,082	2,002	3,395	38.4
	가전제품	2,809	2,770	2,823	3,395	20.3
	휴대전화	1,585	601	495	615	24.1
	자동차	5,153	4,256	3,020	3,527	16.8
	관광	31,530	50,345	5,050	4,930	-2.4
	문화콘텐츠 합계	71,127	71,173	88,614	80,408	-9.3
	소비재 및 관광 합계	64,826	85,910	44,837	49,470	10.3
전체 합계	135,952	157,084	133,451	129,879	-2.7	

16. 취업유발계수는 해당 품목의 생산이 10억 원 늘어났을 때 유발되는 취업자 수를 의미한다. 따라서 취업유발효과를 시계열로 비교하기 위해서는 물가변화를 고려해야 한다. 본 연구에서는 한국은행이 발표하는 생산자물가지수를 이용하여 품목별 수출액을 산업연관표가 기준으로 하는 2019년 가치로 조정하여 다음 취업유발효과를 계산하였다.

# 한류 정책 방안 제언

## 1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

2021년 한류 콘텐츠 소비는 이용다양성과 이용집중도 모두 전년 대비 큰 폭으로 상승하였고 한류현황지수와 한류심리지수도 전년 조사 대비 각각 4.9%, 6.2% 상승하였다. 한류의 대중화 정도가 높은 국가는 물론이고 대중화 정도가 낮은 국가들까지 골고루 한류 인기가 상승한 것은 매우 고무적인 결과이다. 또한 열성적 이용자 비중이 대폭 상승하였고 저 이용자 비중은 대폭 감소하여 저 이용자가 실험적 이용자나 집중적 이용자로 편입되고 이들은 다시 열성적 이용자로 이동하는 한류 확산 과정이 잘 진행되고 있는 것으로 확인되었다.

과거 40대 남녀와 10대 남성은 한류 소비가 저조한 집단이었으나 2021년에는 이들 모두 이용집중도와 이용다양성이 매우 증가하여 한류의 주력 소비층인 20~30대 남녀와 10대 여성과의 격차가 크게 줄어들었다. 아마도 <오징어 게임> 같은 초대형 인기작의 탄생이 이러한 격차를 줄이는데 이바지한 것으로 보인다.

한류의 글로벌 확산세가 지속되기 위해서는 해외 소비자들 사이에서 최근 1년 이내에 가능한 많은 종류의 한류 콘텐츠를 경험하는 것이 무엇보다 중요하므로 다양한 한류 콘텐츠가 해외 소비자에게 전달될 수 있도록 유통망 확보에 노력하는 것이 필요할 것이다. 드라마의 경우 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT와의 파트너십 덕분에 유통망이 잘 구축된 상태이고, 웹툰의 경우는 네이버, 카카오 등 한국 기업들이 온라인 플랫폼을 장악하고 있어 전망이 매우 밝다고 할 수 있다. 유튜브의 경우 전 세계 소비자들 사이에서 모든 한류 콘텐츠에 대해 정보를 공유하고 소비 통로로서 핵심적 역할을 하고 있다.

개별 콘텐츠 기업들은 자사 콘텐츠의 해외 진출에 주로 관심이 있을 것이다. 반면, 한류 정책 담당자의 관점에서는 모든 콘텐츠가 골고루 해외시장에 전파되는 것이 중요할 것이다. 상대적으로 소비가 부진한 한국 도서와 애니메이션, 한식의 소비 경험 확대 방안을 고심할 때이다. 다양하고도 흥미로운 콘텐츠가 개발되도록 지원하는 정책이 필요할 것이고, 한식의 경우 코로나19의 장기화로 인한 한식당 방문객의 감소가 부진의 원인으로 보이므로 가정에서의 한식 소비가 촉진되도록 가정 간편식이나 한식 재료 소비를 장려하여 장기적인 한식 잠재고객을 확대하는 등의 대안도 고려할 수 있다.

웹툰과 웹소설이 드라마, 영화, 게임 등의 소재로 활용되는 등 콘텐츠 간 연계성이 강화되는 추세에서 한국의 콘텐츠 산업이 다양한 영역에서 세계적인 경쟁력을 확보한 것은 한류 콘텐츠의 경쟁력이 앞으로 지속될 수 있는 토대가 될 것으로 보인다. 한류 정책의 방향은 경쟁력 있는 한류 콘텐츠가 지속 생산될 수 있는 생태계를 구축하고 강화하는 데 있을 것이다. 콘텐츠 제작자뿐만 아니라 VFX 등 디지털 기술 기업들도 한류 콘텐츠 생태계의 중요 일원이므로 보다 넓은 관점에서 생태계를 바라볼 필요가 있을 것이다. 아울러 OTT 등 글로벌 콘텐츠 유통 기업들과의 파트너십 확대도 필수인 만큼 국내 소비상황만을 고려한 규제 관점의 콘텐츠 정책보다는 세계 시장 진출을 염두에 둔 촉진 관점의 콘텐츠 정책 수립을 고민할 필요가 있다.

## 2. 산업별 한류 활용 방안

10개 콘텐츠에 대한 최근 1년 이내 경험률 평균은 85.0%로 전년도의 84.0%보다 약간 증가하였고 패션, 뷰티 외에 8개 콘텐츠의 최근 1년 경험률은 모두 증가하였다. 최근 1년 이내 경험률은 최저 80.0%(출판)~최대 89.1%(음악)의 범위로 상향 평준화 경향을 보였다. 한류 콘텐츠 평균소비 비중도 27.3%로 전년도 조사 23.9%보다 증가하였으며 모든 콘텐츠에서 전년보다 증가하였다. 이것은 콘텐츠 간 경계가 허물어지는 추세에 따라 하나의 한류 콘텐츠를 경험한 소비자가 자연스럽게 다른 콘텐츠 경험으로 이어지는 경향이 있기 때문으로 생각된다.

유튜브와 같은 여러 소셜 미디어의 추천 기능은 인공지능 기술을 활용하여 이러한 연관 콘텐츠 추천을 촉진하고 있다. 따라서 이제 개별 콘텐츠 기업들은 다른 콘텐츠와의 연계성을 고려하여 콘텐츠 제작, 유통, 마케팅 등 기업활동에 이러한 기술을 적용할 것이다.

한류대중화 국가들을 중심으로 열성적 이용자 비중이 대폭 증가한 것을 고려한다면, 다양한 한류 콘텐츠를 동시에 대량 소비하는 소비층을 공략하는 콘텐츠 간 연계 마케팅 방안이 더욱 중요해지고 있는 것으로 보인다. 한편, 과거에는 20~30대 여성 소비층을 타겟으로 한 한류 콘텐츠 전략이 유효했다면 이제는 <오징어 게임>의 메가 히트 이후 40대 이상 남녀 소비층에까지 타겟의 확장이 일어나고 있는 점을 고려한 콘텐츠 기획과 마케팅이 필요할 것이다. 한류 소비층 다변화의 시사점은 콘텐츠의 소재나 장르 등에서 다양성이 필요하다는 의미일 수 있다.

코로나19 이후 트렌드로 자리 잡은 비대면 콘텐츠 소비에도 이미 많은 기업이 적응하고 있을 것이다. 해외 소비자들이 많이 사용하는 소셜 미디어를 통해 소비자와 소통하며 소비자의 목소리에 귀를 기울이고 팬덤을 키워가는 전략이 한류의 지속가능성을 높여줄 것이다.

<오징어 게임>의 성공이 관련 상품의 폭발적 수요를 유발하였듯이 소비재 기업은 한류 콘텐츠의 글로벌 인기에 관심을 가지고 제품개발 및 해외 마케팅에 적극적으로 활용할 필요가 있을 것이다. 한류 콘텐츠 제작사와의 협업, 한류 스타와의 협업은 물론이고 갑작스러운 해외 수요 증가에도 신속 효율적으로 대응하기 위해 아마존닷컴과 같은 글로벌 전자상거래 플랫폼 활용 역량을 갖출 필요가 있다.

한류 인기는 한국 상품, 특히 패션, 뷰티, 식품 등의 소비재 수출에 긍정적 영향을 줄 것이다. 한류 인기에 일시적으로 편승하는 것에서 벗어나 한 단계 도약하기 위해서는 한국 상품에 대한 좋은 이미지를 구체화하고 브랜드화하여 독자성과 차별성을 확립하는 노력이 필요하다.

## 3. 문화콘텐츠 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

한류는 국제화시대에 외국인들과 소통할 수 있는 우리의 문화자산이면서 동시에 한국 수출과 일자리 창출에 기여하는 중요한 경제적 효과를 가진다. 2000년대 들어 한류 성장에는 미래에 대한 불확실성이 상당했다. 그러나 2010년대를 지나면서 한류의 지속가능한 성장 잠재력이 확인되었고 한국 경제에서도 중요한 요소로 인정되었다. 그동안 한류 상품은 팔목할 만한 수출 성장을 이루었다. 한류와 관련성이 높은 문화콘텐츠 상품<sup>17</sup>의 총수출액은 2010년 26억 달러였던 것이 2020년에는 109억 달러로 10년 만에 4.1배 증가하였다. 이는 이 기간 한국 전체 수출이 1.1배 증가한 것과 대비된다. 2010년 한국 전체 수출액에서 0.5%를 차지했던 문화콘텐츠 수출이 2020년에는 1.8%로 크게 증가했다. 한국 서비스 수출에서만 보면, 같은 기간 문화콘텐츠 수출이 전체 서비스 수출에서 차지하는 비중이 3.2%에서 12.1%로 큰 폭으로 증가했다.

정부도 한류와 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 정책들을 추진하고 있다. 2020년 정부는 “신한류 진흥정책 추진계획”을 발표하고 경쟁력 높은 한류 콘텐츠 발굴 및 저변 확대, 연관산업의 동반성장 등을 추진함으로써 한류의 경제적 효과를 높이기 위한 방안을 마련하였다. 문화체육관광부는 2022년 업무계획에서 ‘K-콘텐츠 해외 진출 확산’, ‘한류의 산업적 가치 제고’, ‘문화 전반으로 한류 저변 확산’, ‘K-콘텐츠 디지털뉴딜 성과 창출’ 등을 주요 과제로 발표하여 한류 확산을 지원하고 이를 통해 경제적 효과를 높이는 정책방향을 추진하고 있다.

한류는 한국 경제에서 중요성이 커지고 있고 정부도 한류의 경제적 효과를 높이기 위한 정책 방안들을 고려하고 있다. 한류와 문화콘텐츠산업의 수출 증대와 성장을 위해서는 창의적인 제작과 효율적인 유통체계, 이를 지원하는 금융과 정책이 적절히 조화롭게 기능하여야 한다. 지난 20여 년간 한류와 문화콘텐츠산업의 성장은 이러한 요소들의 발전에 기인하는 바가 크지만, 아직 여러 가지 측면에서 성숙된 단계에 이르지 못한 상황이다. 앞으로 이러한 요소들이 균형이 있게 발전할 수 있도록 정부와 민간이 함께 노력해야 할 것이다.

한류와 문화콘텐츠 수출 증가를 위해서는 민간의 창의적이고 혁신적인 노력이 필수적이다. 정부의 지원도 필요하지만, 과도한 개입은 민간의 창의성을 저해하고 주된 수요자인 해외 소비자들의 선호에도 부정적인 영향을 줄 가능성이 있다. 한국 제조업 수출 경우를 보면, 과거 개발시대에는 정부의 금융 및 무역 지원 정책이 큰 역할을 하였지만, 경제 발전단계가 일정 수준에 도달한 이후에는 민간기업이 기술개발과 시장개척에서 주도적인 역할을 하고 정부는 FTA 등을 통해 무역환경을 개선하고 수출 중소기업을 지원하는 등 제한적인 역할을 하게 되었다. 한류와 문화콘텐츠에 있어서도 품목별로 차이는 있지만, 이제는 상당히 발전된 단계에 진입하고 있으므로 정부의 정책은 해외시장에서 저작권을 보호하고 경쟁력 있는 수출 중소기업을 지원하며 투자재원이 효율적으로 분배될 수 있도록 금융시스템을 개선하는 등 정부가 효과적으로 수행할 수 있는 부분에 집중할 필요가 있다.

17. 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판, 만화

## 4. 문화콘텐츠 한류영향계수 개선 방안 검토 결과

문화콘텐츠 한류영향계수는 지금까지 국내 관련 분야 전문가들에 대한 설문조사를 기초로 추정하는데, 총 7개의 문화콘텐츠에 대해 37명의 전문가 의견을 토대로 추정하는 것이 어느 정도 신뢰성을 가지는지 판단하기 어렵다는 한계가 있었다. 이를 개선하기 위해 「2022 해외한류실태조사」에서 해외 소비자를 대상으로 각 콘텐츠 구매가 한류에 영향받은 정도에 대해 (1) 0% (2) 10% … (중간 생략) … (9) 90% (10) 100%로 응답하도록 조사하였다. 조사 결과는 다음 <표 34>와 같다.

<표 34> 콘텐츠별 구매에서 한류의 영향을 받은 비율

	최근 1년 이내 콘텐츠 경험 여부	
	있음	없음
드라마	56.8%	43.7%
음악	60.9%	45.3%
영화	62.3%	44.9%
애니메이션	59.6%	46.9%
캐릭터*	58.9%	48.4%
게임	63.1%	50.1%
출판	60.6%	51.7%

\* 캐릭터 경험 여부에 대한 질문이 없어서 애니메이션 경험 여부에 따라 분석하였음.

최근 1년 이내 콘텐츠 경험 여부에 따라 한류 영향 정도가 다를 것으로 보고 구분하여 분석한 결과 경험 있는 그룹에서 경험 없는 그룹보다 한류 영향을 받은 비율이 높았다. 최근 콘텐츠 이용 경험이 있는 사람의 응답이 더 신뢰도가 높을 것으로 판단된다. 특이한 점은 콘텐츠별 영향받은 비율의 편차가 크지 않다는 것과 드라마 구매의 한류 영향도보다 게임이나, 도서(출판) 구매의 한류 영향도가 더 높다는 것이다. 이것은 전문가 조사에서 추정된 소비재 한류영향계수와 많이 다른 점이고, 기존 상식과도 다른 결과이다.

가능한 설명은 다음과 같다. 드라마의 경우 타인의 추천이나 우연한 노출에 의해 구매하게 되는 수동적 구매의 가능성이 커서 한류의 영향에 따라 구매했다는 응답률이 낮을 수 있다. 해외에서 인기 있는 콘텐츠일수록 먼저 경험하게 될 가능성이 큰 1차 콘텐츠<sup>18</sup>일 것이며, 상대적으로 인기가 덜 한 콘텐츠는 1차 콘텐

18. 1차, 2차 콘텐츠는 소비자가 먼저 경험할 가능성이 큰 콘텐츠와 나중에 경험할 가능성이 큰 콘텐츠를 구분하기 위한 용어임.

츠에 만족한 소비자들이 호기심을 가지고 찾는 2차 콘텐츠가 될 것이다. 따라서, 1차 콘텐츠에 만족한 소비자들이 찾는 2차 콘텐츠에 대해 한류의 영향을 받았다고 응답할 가능성이 클 것이다. 게임이나 도서(출판) 구매의 경우는 대중화 정도가 높은 K-드라마나 K-POP과 같은 1차가 아닌 2차 콘텐츠로 접할 가능성이 상대적으로 크기 때문에 오히려 한류의 영향이 크게 나왔을 수도 있다.

또 다른 설명으로는 설문조사에서 자신의 콘텐츠 ‘구매’에서 한류의 영향을 받은 정도를 담하라고 했는데, 콘텐츠의 유형에 따라 구매하지 않고 경험하는 예도 있으므로 이로 인한 응답의 왜곡이 발생했을 수도 있다.

따라서, <표 34>의 결과를 문화콘텐츠 수출에서 한류의 영향을 받은 정도를 의미하는 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’로 활용하기는 어렵다고 판단되며, 향후 개선 방안을 다음과 같이 제안한다.

첫째, ‘문화콘텐츠 한류영향계수’ 대신에 ‘문화콘텐츠 한류 관련성 지수’로 변경하는 발상의 전환이 필요하다. 문화콘텐츠 수출 혹은 콘텐츠 구매에 있어 한류의 영향을 받은 정도를 측정하는데 집착하지 않고, 해외 소비자에게 K-POP과 같은 한국 콘텐츠가 한류와 얼마나 관련성 있는지, 또는 한류를 얼마나 잘 대표한다고 생각하는지 질문한다면 자신의 ‘구매’ 여부와 무관하게 응답할 수 있을 것이기 때문이다. 이렇게 측정된 한류 관련성 지수를 문화콘텐츠 수출액에 곱한 것을 한류로 인한 콘텐츠 수출액이라고 간주해도 무방할 것이다.

둘째, 구체적인 설문 문항은 <표 35>에 제시한 대로 ‘귀하는 한국산 OO 콘텐츠가 한류와 얼마나 관련성이 높다고 생각하나요?’라고 질문하고 응답 보기는 기존 설문과 마찬가지로 (1) 0% (2) 10% … (중간 생략) … (9) 90% (10) 100%로 제시하면 될 것이다.

<표 35> 설문 문항 비교

	국내 전문가 대상 설문	해외 한류 소비자 대상 기존 설문	해외 한류 소비자 대상 수정 설문
설문 문항 예시	OO 콘텐츠의 해외 수출액 중 귀하의 한국산 OO 콘텐츠 구매에서 한류 한류와 관련 있다고 생각하는 정도는?	귀하의 한국산 OO 콘텐츠 구매에서 한류의 영향을 받은 정도는 얼마나 되나요?	귀하는 한국산 OO 콘텐츠가 한류와 얼마나 관련성이 높다고 생각하나요?
측정 개념	문화콘텐츠 한류 영향계수	문화콘텐츠 한류 영향계수	문화콘텐츠 한류 관련성 지수

## 참고 문헌

---

- 고정민 (2008). 한류의 경제적 효과, 「한류포에버 - 한류의 현주소와 경제적 효과 분석」, 국제문화산업교류재단, 319-397.
- 문화체육관광부 (2022). 「2020년 기준 콘텐츠산업조사」.
- 문화체육관광부 (2020). 「신한류 진흥정책 추진 계획」, 관계부처 합동, 7월 16일
- 전종근, 김승년 (2021). 2020 한류의 경제적 파급효과 연구, 「2020 한류 파급효과 연구」, 한국국제문화교류진흥원, 7-77.
- 전종근, 김승년 (2020). 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근, 김승년 (2019). 한류의 경제적 파급효과 연구, 「2018 한류 파급효과 연구」, 한국국제문화교류진흥원, 9-87.
- 전종근, 김승년 (2018). 한류의 경제적 파급효과 연구, 「2017 한류 파급효과 연구」, 한국국제문화교류진흥원, 17-95.
- 전종근, 김승년, 이한석 (2017). 한류의 경제적 효과에 관한 연구, 「한류효과론: 한류노믹스」, 한국문화산업교류재단.

- 한국관광공사, 「한국관광통계」, <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/List.do?cbldx=1127&cateCont=sp01&subFlag=Y>.
- 한국무역협회, K-stat, [stat.kita.net](http://stat.kita.net).
- 한국문화관광연구원, 「외래관광객조사」, 각호.
- 한국은행 (2019). 「2015년 산업연관표」.
- 한국은행 (2022). 2021년 4/4분기 및 연간 실질 국내총생산(속보), 보도자료, 1월 25일.
- 한국은행, 경제통계시스템(ECOS), <http://ecos.bok.or.kr>.
- 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업 동향분석보고」, 각호.
- 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업조사」, 각호.

2021

# 한류의 사회·경제적 파급효과 측정지표(지수) 개발 연구

- 홍익대학교 산학협력단
- 현은정 · 홍익대 경영대학 교수
- 손재영 · 홍익대 문화예술경영대학원 교수
- 이세중 · 서울시립대 경영대학 교수



# CONTENTS

## I. 서론

- 079 1. 연구 배경
- 080 2. 연구 동기 및 필요성

## II. 연구 개요

- 084 1. 연구 목적
- 084 2. 연구의 핵심 개념
- 086 3. 연구 절차

## III. 연구 내용 및 결과

- 088 1. 빅데이터 기반 한류지수 개발
- 095 2. 한류 효과 추정 방법론
- 097 3. 한류의 경제적 파급효과 분석 결과
- 103 4. 한류의 사회적 파급효과 분석 결과

## IV. 토론 및 정책적 제언

## 표 목차

- 080 <표 1> 한류의 경제적 효과에 대한 자료
- 090 <표 2> 한류지수(KWI) 구성 아티스트 (구글 트렌드 영문명)
- 091 <표 3> 빅데이터 기반 한류지수(KWI) 구성 항목 및 측정
- 094 <표 4> 빅데이터 기반 한류지수 (2013.7~2021.12)
- 096 <표 5> 한류의 경제적 파급효과 멀티플라이어 추정  
회귀식 주요 지수(변수) 설명
- 097 <표 6> 한류의 경제적 파급효과 멀티플라이어 추정  
회귀분석 결과 (소비재 총수출액)
- 098 <표 7> 한류의 경제적 파급효과 멀티플라이어 추정  
회귀분석 결과 (주요 개별 소비재 품목별)
- 098 <표 8> 한류의 경제적 파급효과 멀티플라이어 추정  
회귀분석 결과 (해외관광객 수)
- 099 <표 9> 한류의 경제적 파급효과 지표 구성 및 추산 방법
- 100 <표 10> 한류지수, 소비재 총 수출액,  
해외 관광객 수 (2014~2021)
- 101 <표 11> 한류 연관 산업의 평균 생산, 부가가치 유발계수
- 101 <표 12> 해외관광객 1인 평균 지출 경비
- 101 <표 13> GDP Deflator
- 103 <표 14> 한류의 연간 경제적 파급효과
- 104 <표 15> 한류의 사회적 파급효과 멀티플라이어 추정  
회귀식 주요 지수(변수) 설명
- 104 <표 16> 한류의 사회적 파급효과 구성 지표 및 산출 방법
- 105 <표 17> 한류의 사회적 파급효과 회귀 분석 결과  
(해외 유학생 수)
- 106 <표 18> 한류지수, 해외 유학생 수 (2014~2021)
- 107 <표 19> 한국문화관심 지수 변동 추이 (구글 트렌드)
- 110 <표 20> 한류의 사회적 파급효과 회귀 분석 결과  
(한국 문화에 대한 관심도)

## 그림 목차

- 086 <그림 1> 연구 절차
- 088 <그림 2> 한류지수(KWI: K-Wave Index) 개발 절차
- 092 <그림 3> 빅데이터 기반 한류지수 추이
- 093 <그림 4> BTS 대비 항목별 세부 한류지수 추이 (한류 스타)
- 093 <그림 5> BTS 대비 항목별 세부 한류지수 추이 (K-drama)



2021

한류의 사회·경제적 파급효과  
측정지표(지수) 개발 연구

# 서론

## 1. 연구 배경

2021년 또한 2019~2020년에 이어 팬데믹의 여파가 큰 한해였다. 코로나 바이러스는 지구촌 전역에 걸쳐 문화 콘텐츠 유통과 소비에 큰 변화를 가져왔다. 극장이나 공연장 방문을 통한 대면 관람이 어려워지자 각종 온라인, 모바일 플랫폼과 채널을 통한 스트리밍 서비스가 그 자리를 대신하며 문화콘텐츠 소비수요를 흡수했다. 특히 넷플릭스나 디즈니플러스와 같은 글로벌 OTT(Over-the-top) 사업자들의 로컬 콘텐츠 확대와 다양화 전략은 성공적이었다. 2021년 9월, 넷플릭스 자체제작 드라마 <오징어 게임>은 출시되자마자 전 세계의 주목을 받으며 초유의 흥행 실적을 거뒀다. 유수의 해외 언론사와 업계 전문가들도 앞 다퉈 <오징어 게임>으로 대표되는 한국 문화콘텐츠의 성공요인을 짚어 보며 큰 관심을 보였다. 가장 최근인 2022년 3월에도 <오징어 게임>의 창작자와 배우들은 할리우드 중심의 미국 방송, 영화 종사자들로부터 큰 호평을 받으며 수상의 쾌거를 이뤘다. 예상치 못한 <오징어 게임>의 흥행 성과, 그리고 연이은 전문가들의 호평은 아시아권 비(非)영어 제작 콘텐츠는 글로벌 성공을 거두기 어렵다는 선입견을 깨기 충분했다. 할리우드 중심의 전형적 스토리와 문법에 익숙한 해외 소비자들에겐 다소 낯설지만 오히려 이런 점이 신선함으로 작용했다. 2021년은 한국식 문화콘텐츠의 저력과 글로벌 성장 가능성을 다시 한번 확인하게 된 시기였다.

사실 <오징어 게임> 이전부터도 이미 한국 문화콘텐츠는 2000년대 이후 다시 한번 전성기를 맞고 있었다. 2010년대 중반 이후 BTS, 블랙핑크를 필두로 한 여러 K-pop 아티스트들의 인기와 팬덤은 전통적 한류 영향권인 아시아 지역을 넘어 북미와 유럽까지 확장해 가고 있다. 또한 K-pop 뿐 아니라 K-drama, K-movie도 그 전성기를 이어가고 있다. 특히 <사랑의 불시착>은 국내에서 뿐 아니라 해외에서도 큰 인기를 얻었다. 2019년~2020년에는 <기생충>, <미나리>와 같은 영화가 세계 최고의 권위 기관에서 주관하는 각종 시상식에서 연달아 수상하며 그 작품성과 우수성을 인정받았다.

이처럼 현재 전 세계 대중문화예술계에서 K-pop, K-drama, K-movie는 하나의 큰 획을 그은 일종의 문화사회적 현상이 되었다고 해도 과언이 아니다. 특히 지난 십여 년에 걸쳐 한국의 문화콘텐츠와 창작자, 아티스트들이 음악, 방송, 영화를 넘나들며 해외 무대에서 이뤄낸 업적은 특별하다. 무엇보다도 한국 대중문화콘텐츠는 이제 일부 팬덤에만 의존해 상업적 성과를 거두는 단계를 넘어서고 있다. 한국 고유의 문화적 특성은 세계 보편적 정서와 만나 그 문화적, 예술적 가치까지도 진지하게 평가받는 단계로 접어들고 있다.



## 2 연구 동기 및 필요성

앞서 기술한 바와 같이 한국 문화콘텐츠업계에 있어 2021년 한해가 갖는 의미는 매우 크다. 2021년은 한국 대중문화가 글로벌 문화예술계 중심부로 안착하고 있음이 재확인된 시점이다. 이제 K-pop, K-drama, K-movie는 명실상부 대한민국을 대표하는 위치로 자리매김 하며 상징적, 문화적 소프트 파워의 한 축을 이루고 있다. 그렇다면 2021년 한국 문화콘텐츠의 글로벌 약진이 국민 경제 사회에 미치는 영향은 무엇인가? 다시 말해, 한류의 확산은 국내 산업과 경제, 그리고 국가적 이미지 제고라는 측면에서 어떤 구체적 효과를 불러 왔는가? 한류로 일컬어지는 한국 문화콘텐츠 해외 성공이 우리 국민 경제에 가져다 주는 실질적 효과가 얼마나 되는지에 관한 이슈는 국내 관련 연구자, 현장 전문가, 정부정책 설계자들에게 중요 관심 사항이다. 약 10년 동안 국내 관련 기관을 통해 진행된 한류의 경제 효과와 관련된 대표적 조사와 연구는 <표 1>에 정리되어 있다.

우선적으로, 문화체육관광부와 콘텐츠진흥원에서는 게임, 영화, 음반, 방송 등 여러 콘텐츠 분야에 걸쳐 제품과 서비스를 기획, 제작, 유통, 판매하는 국내 사업체들이 직접 수출이나 해외 라이선스 계약 등을 통해 달성한 매출 규모를 사업체 설문조사 방식을 통해 매년 조사하여 발표하고 있다. 콘텐츠산업 통계조사 자료는 한류의 직접적 경제효과 규모를 추산 하는데 유용한 기초 자료로 활용된다.

다음으로 한국국제문화교류진흥원은 해외 각국의 소비자들로부터 한류에 대한 인식, 호감과 관심도, 한류 콘텐츠별 소비 성향, 소비 경로와 방법 등 국가별 한류의 확산과 소비 양상을 가늠할 수 있게 해주는 세밀한 정보를 수집해왔다. 「해외한류실태조사」는 2021년 기준, 전 세계 18개 국가에 걸쳐 8,500명의 해외 소비자들을 대상으로 한류 실태를 확인할 수 있는 상세한 정보를 수집해 제공하고 있다. 자세한 내용은 2012년부터 매년 한국국제문화교류진흥원을 통해 발간되는 「해외한류실태조사」 보고서를 통해 확인할 수 있다.

<표 1> 한류의 경제적 효과에 대한 자료

출처	
콘텐츠산업 통계조사	문화체육관광부 (콘텐츠진흥원) <a href="https://www.index.go.kr/potal/">https://www.index.go.kr/potal/</a>
해외한류실태조사 한류의 경제적 파급효과 연구	한국국제문화교류진흥원 <a href="http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_list.asp?mnu_sub=20300">http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_list.asp?mnu_sub=20300</a> <a href="http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_list.asp?mnu_sub=20400">http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_list.asp?mnu_sub=20400</a>
BTS의 경제적 효과 연구	현대경제연구원 <a href="http://hri.co.kr/">http://hri.co.kr/</a>

한국국제문화교류진흥원에서는 「해외한류실태조사」와 함께 2014년부터 한류의 경제적 파급효과에 대한 연구도 발표하고 있다. 「한류의 경제적 파급효과 연구」에서는 다양한 한국 문화콘텐츠와 관련 소비재 해외수출 가운데 한류로 인해 발생되었다고 판단되는 비율을 추정하고, 이를 '문화콘텐츠 한류영향계수'라 지칭하고 있다. 이를 위해 국내 문화콘텐츠 전문가들을 대상으로 한류의 콘텐츠 구매 영향도에 대한 설문조사를 진행하고, 이를 토대로 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 도출해 가는 기법을 사용한다. 「2020 한류의 경제적 파급효과 연구」에 따르면, 문화콘텐츠, 일반소비재, 관광 세 부문에서 한류로 인해 창출되는 한류 국민경제 파급효과는 2020년을 기준으로 국내 생산유발효과가 약 22조 8,234억 원, 부가가치유발효과가 약 11조 2,107억 원, 취업유발효과가 약 13만 3,451명에 달한다고 한다. 또한 가장 최근 발표된 「2021 한류의 경제적 파급효과 연구」에 따르면, 문화콘텐츠, 일반소비재, 관광 세 부문에서 한류로 인해 창출된 2021년 한류 국민경제 파급효과는, 국내 생산유발효과가 약 23조 721억 원, 부가가치유발효과가 약 10조 8,725억 원, 취업유발효과가 약 12만 9,879명에 달한다고 한다. 2021년 한류의 경제효과는 적어도 국내 생산유발효과만을 놓고 보면 2020년에 비해 대략 1% 정도 증가하였음을 알 수 있다.

한편, 현대경제연구원과 같은 민간 연구소에서도 유사한 연구를 진행한 적이 있다. 2018년에 발표된 현대경제연구원의 「BTS의 경제적 효과」는 최근 연구자들 사이 활용도가 점차 높아 지고 있는 구글 트렌드 (<https://trends.google.com/trends/>)에서 제공하는 검색 빈도 자료를 기반으로 진행된 연구이다. 현대경제연구원에서 택한 경제적 효과 추산법은 앞서 언급한 「한류의 경제적 파급효과 연구」에서 택한 추산법과는 다소 차이점이 있다. 「한류의 경제적 파급효과 연구」에서는 전문가 설문조사에 기반해 한류 영향도를 도출해 한류의 직간접 경제효과를 분석한 반면, 「BTS의 경제적 효과」 연구는 구글 트렌드 자료를 기반으로 BTS의 인지도를 5년 이상 시계열로 추적하고, 이 인지도와 통계적으로 유의미하게 연계된 소비재 품목들을 찾고 이와 연계된 산업 세부 분야들을 파악해 BTS의 경제적 효과를 추정하는 식의 절차를 통해 진행되었다. 「BTS의 경제적 효과」에 따르면, 2013년부터 2017년도까지 BTS의 글로벌 인지도 증가로 인해 유발된 국내 연평균 생산효과는 약 4.1조원, 부가가치 효과는 약 1.4조원에 달한다.

본 연구는 앞서 살펴본 한류 효과에 관한 기존 조사연구를 크게 두 가지 측면에서 보완해 관련 연구에 기여하고자 한다. 첫째, 기존 연구는 한류의 해외 성공으로 인해 국내 문화콘텐츠 관련 산업, 그리고 이들과 간접적으로 연계된 다른 산업분야에서 얻게 되는 경제 효과, 즉 한류의 직·간접적 경제 가치를 추산해 내는 데 주로 집중해 왔다. 그 결과, 한류의 비경제적, 사회적 효과에 대한 정량적 연구는 현재까지 거의 수행되고 있지 않다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이, 국내 아티스트와 대중문화콘텐츠의 해외 진출 성공으로 인해 한국의 국제적 위상이 높아지고 또한 한국 문화사회 전반에 대한 국제적 관심이 증가하며 그 인식 또한 긍정적으로 변화하고 있다는 점은 이미 여러 국내외 언론보도를 통해 알려져 왔다. 이에 한국 대중문화 아티스트와 문화콘텐츠의 글로벌 인지도 상승과 성공이 국제 사회에서 한국의 이미지와 관심 제고에 정확히 어느 정도의 역할을 했는지 궁금증이 생겨난다. 이러한 연구 질문 역시 구글 트렌드와 같은 빅데이터를 통해 직접 확인하고 정량화할 필요가 있다. 본 연구는 한류의 경제적 효과뿐 아니라, 매우 초기 단계이지만 이와 같은 비경제적, 사회적 효과에 대한 분석을 함께 수행해 그 결과를 보고한다.

둘째, 본 연구는 선행 연구에 대한 방법론적 보완을 통해 한류 효과 관련 연구에 기여하고자 한다. 「한류의 경제적 파급효과 연구」의 경우, 앞서 살펴본 바와 같이 한류의 경제적 영향을 추정해 내는 과정에서 다수의 문화콘텐츠 분야 전문가들의 의견을 묻고, 그 의견에 대한 확신도를 가중치로 보정한 한류영향계수를 개발해 경제효과 추산시 활용하였다. 이처럼 전문가 의견을 중심으로 한 경제적 파급효과를 추정하는 방식이 구글 트렌드와 같은 빅데이터에 기반한 자료를 통해 보완되어 연구된다면 한층 균형 잡힌 한류의 경제적 파급효과에 대한 이해가 가능할 것이다. 한편, 「BTS의 경제적 효과」의 경우 2018년 발표 이후 후속 연구로 진행되고 있지 않으며, 한류 스타의 범주를 BTS만으로 제한하였다. 한류를 구성하는 아티스트 중 BTS의 비중이 매우 큰 것은 사실이지만 BTS 이외의 다른 아티스트들과 관련 콘텐츠들을 보다 세부적으로 살펴 한류의 경제적 파급효과를 파악하는 것도 의미 있는 작업이 될 수 있으리라 본다. 따라서 본 연구는 빅데이터 기반 한류의 경제적, 사회적 효과 분석을 통해 이러한 선행 연구의 한계점을 보완하고자 한다. 한류의 사회적 파급효과는 주로 무형적 가치 속성을 지니고 있어 정량적 수치화가 어렵다는 근원적 문제점을 내포하고 있다. 일부 연구 대상을 중심으로 정성적 연구, 설문 조사 등을 진행할 수도 있으나, 이는 사회적 파급효과의 전체적 규모를 파악하는데 적합하지는 않다. 이에 본 연구에서는 대안적으로 빅데이터를 활용하는 방법을 제시한다.

2021  
한류의 사회·경제적 파급효과  
측정지표(지수) 개발 연구

# 연구 개요

## 1. 연구 목적

최근 들어 경제, 사회활동 주체들의 실제 행동을 보여주는 다양한 빅데이터를 활용하는 연구들이 사회과학 전 분야에서 활발하게 진행 중에 있다. 일반적으로 빅데이터라고 하면 구글 트렌드, 온라인 뉴스, 소셜 미디어와 같은 웹기반 출처에서 추출한 대용량의 정형, 비정형(텍스트) 정보와 이를 가공한 자료를 의미한다. 이와 같은 빅데이터는 시의성 높고 실제 행동에 기반하고 있다는 특성으로 인해 설문을 통한 전통적 정보 수집 방식을 보완한다는 점에서 매력도가 높다. 따라서 빅데이터를 활용한 연구 조사 방법은 정책 분야 연구자들과 실무자들 사이에서도 빠르게 수용되고 있다.

본 연구에서는 빅데이터 기반 한류지수 산출법을 소개하고, 이 지수가 반영하는 한국 대중문화콘텐츠와 관련 아티스트들에 대한 해외 소비자들의 관심에 따른 경제, 사회적 파급효과를 추산하는 방법론을 제시한다. 다만, 한류에 대한 관심이 한국 사회와 문화에 대한 해외 관심으로까지 연결되는지 등의 무형적 효과를 빅데이터로 측정하는 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있다. 따라서 이러한 시도는 초기 단계, 탐색적 시도 정도로 여겨져야 할 것이고, 향후 지속적 연구를 통해 보강되고 고도화되어야 할 것이다.

본 연구의 목적은 크게 두 가지이다. 첫째, 구글 트렌드와 같은 빅데이터를 통해 새로운 한류지수를 개발한다. 둘째, 빅데이터 기반 한류지수를 통해 한류의 경제, 사회적 성과를 분석하는 기법을 제안하고(한류 성과지표 개발), 시범적 활용 사례를 제시한다.

## 2 연구의 핵심 개념

본 연구 전반에서 사용하는 핵심 용어들은 다음과 같이 정의된다.

### 1) 빅데이터 기반 한류지수(KWI: K-Wave Index)

본 연구에서 한류의 경제, 사회적 파급효과를 산출하는 과정의 출발점은 빅데이터를 기반으로 KWI(K-Wave Index)라 지칭되는 한류지수를 개발하는 것이다. 본 연구에서 KWI(K-Wave Index)라 지칭되는 한류지수는 한국 대중문화에 대한 전세계의 관심 혹은 주목도(attention)를 나타내는 계량지표이다. 본 연구에서는 구글에서 제

공하는 구글 트렌드(<https://trends.google.com/>), IMDB(Internet Movie Data Base, <https://www.imdb.com/>)와 같은 대중문화콘텐츠 정보 플랫폼에서 제공하는 작품별 시청자 평가(review) 데이터를 수집, 분석하여 K-pop, K-drama, K-movie에 대한 주목도를 나타내고, 시계열로 비교가능한 지수를 작성하는 방법을 제시한다.

### 2) 한류의 경제적 파급효과

본 연구에서 다루는 한류의 경제적 파급효과는 한국 문화콘텐츠(아티스트, 대중문화콘텐츠) 글로벌 인지도 상승으로 인해 유발된 콘텐츠 외 소비재 수출 증가와 이로 인해 창출된 국민경제 파급효과로 정의한다. 따라서 한류의 경제적 파급효과는 크게 다음의 두 개 항목으로 구성된다. 첫째, 한류의 영향을 크게 받는 일곱 개의 한류 연계 소비재(의류, 패션, 화장품, 식품, 가전제품, 휴대전화기, 승용차)의 수출 증가(감소)로 인해 발생하는 국내생산유발효과와 부가가치유발효과이다. 둘째, 한류로 인한 해외 관광객 입국 증가(감소)와 이들의 국내 소비 지출로 인해 발생하는 국내생산유발효과와 부가가치유발효과이다. 일곱 개의 한류 연계 소비재는 관련 선행 연구인 「한류의 경제적 파급효과 연구」와 「BTS의 경제적 효과」를 통해 도출한 품목이다.

### 3) 한류의 사회적 파급효과

국내 아티스트나 인기 콘텐츠에 대한 글로벌 관심의 정도가 한류와 같이 일종의 '현상'을 만들어내는 경우, 경제적 효과를 넘어 다양한 파급효과(spillover effects)를 유발하게 된다. 특히 해외에서 한국 대중문화 아티스트들과 콘텐츠는 한국이라는 국가를 중심으로 하는 이미지나 국가 브랜드와 연계되어 인식되는 경향이 있다. 본 연구에서는 이러한 무형적 속성을 지닌 한류의 사회적 파급효과까지도 측정하는 시도를 해본다. 이에 한류의 사회적 파급효과를 다음과 같이 정의한다. 한류의 '사회적 파급효과'는 당장의 경제적 가치로 환산하기는 어려우나, 전세계에서 한류 스타와 한국 대중문화콘텐츠에 대한 관심과 인지도 상승과 함께 발생하는 한국과 한국 문화 전반에 대한 해외 관심도 확산 효과로 정의한다.

### 4) 한류효과 멀티플라이어(KWI-M: K-Wave Index based Multiplier)

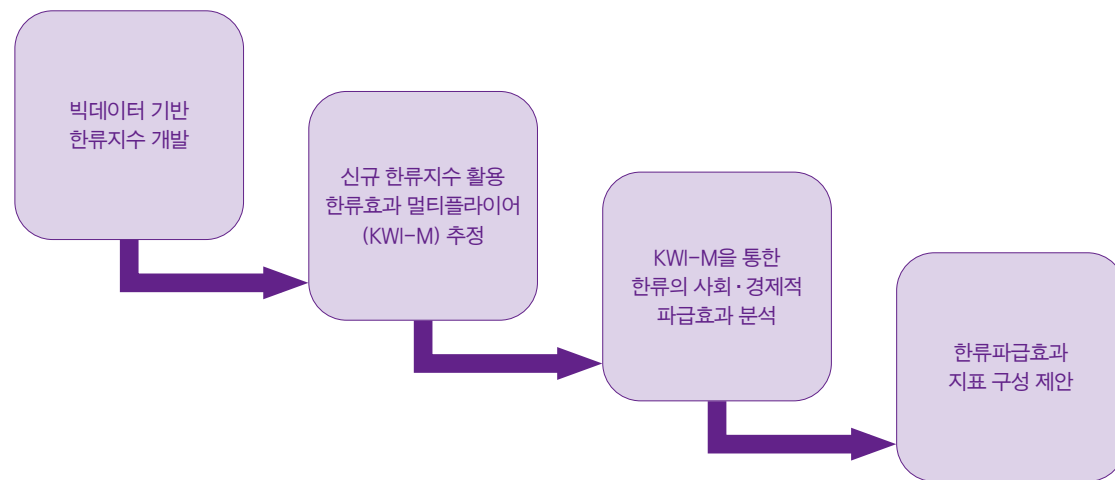
본 연구에서는 한류지수(KWI)와 경제적, 사회적 파급효과 측정 대상 사이의 영향도를 나타내는 지표를 개발

하고, 이를 한류효과 멀티플라이어(KWI-M)라 지칭한다. 멀티플라이어(Multiplier)란 X(독립변수)의 변화에 대한 Y(종속변수)의 변화의 비율, 즉 X의 변화가 Y의 변화량에 미치는 영향을 보여주는 수치로서 회귀식에서 통계적으로 유의미한 X(독립변수)의 회귀계수(regression coefficient)로 포착된다. 따라서 한류효과 멀티플라이어는 빅데이터를 통해 측정된 한류지수가 경제적(한류와 연계된 소비재 및 해외 관광객 유입) 및 사회적(해외 유학생 유입 및 한국 문화 전반에 대한 관심) 요인에 미치는 영향도를 나타내는 지표이다.

### 3. 연구 절차

본 연구 주된 내용은 빅데이터 기반 한류지수를 작성하고, 다시 이를 통해 한류효과 멀티플라이어(한류영향 계수)라 지칭되는 지표를 시계열 데이터 선형 회귀분석을 통해 추정하는 방법론을 제시하고, 시범적 연구 결과를 도출하는 것이다. 아래 <그림 1>에서 보여지는 바와 같이, 본 연구는 (1)빅데이터 기반 한류지수(KWI) 개발, (2)한류지수 활용한 한류효과 멀티플라이어(KWI-M) 산출, (3)한류효과 멀티플라이어(KWI-M)를 통한 사회·경제적 파급효과 분석, (4)한류 사회·경제적 파급효과 지표 구성에 대한 제안의 4단계 세부 작업 절차를 통해 수행되었다.

<그림 1> 연구 절차



2021  
한류의 사회·경제적 파급효과  
측정지표(지수) 개발 연구

# 연구 내용

## 1. 빅데이터 기반 한류지수(KWI) 개발

한류의 경제적, 사회적 파급효과를 추산하기 위해 본 연구에서는 한류효과 멀티플라이어(KWI-M, 한류영향계수)라는 개념과 이를 추정하는 회귀분석 방법론을 도입했다.

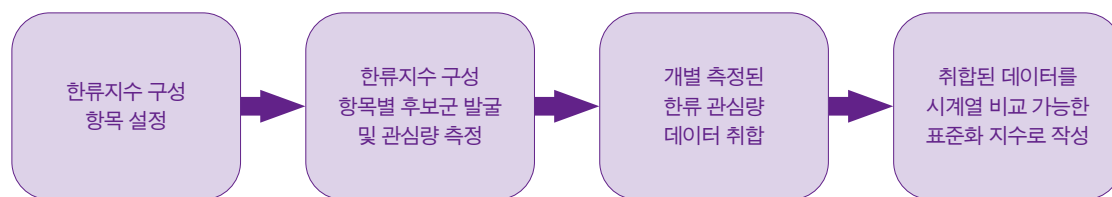
한류효과 멀티플라이어(한류영향계수)를 추정하기 위해 가장 우선적으로 한류에 대한 적절한 조작적 정의와 이에 부합하는 시계열 한류지수 작성이 필요하다. 미디어 연구와 경영학에서 설명하는 주목 경제(attention economy) 관점에서 바라보면, 대중문화 스타나 콘텐츠에 대한 인터넷 검색량과 온라인 플랫폼 채널 등에서 제공하는 평가(review)는 해당 스타나 콘텐츠에 대한 이용자들의 관심도(잠재적 수요)와 실질적 수요를 나타내는 객관적 지표로 간주할 수 있다. 무엇보다도 이런 빅데이터에 기반한 지수는 모집단(전세계 잠재적, 실질적 이용자)을 대상으로 측정된 데이터라는 점에서 유용하다. 설문조사에서 가장 도전적 과제로 여겨지는 표본 추출과 관련된 여러 이슈들에서 보다 자유롭고, 이용자의 실제 행위에 기반한 데이터이므로 신뢰도가 높기 때문이다.

본 연구에서는 우선적으로 비교적 손쉽게 확보 가능한 구글 트렌드(<https://trends.google.com/>)나 IMDB(<https://www.imdb.com/>)와 같은 출처를 통해 한류지수를 개발하고 그 방법론을 소개한다. 다만, 향후 한류지수(K-Wave Index)를 구성하는 세부 데이터는 추가적인 조사와 연구를 통해 보완, 확장되어야 할 것이다.

### 1) 빅데이터 기반 한류지수(KWI) 개발 절차

빅데이터 기반 한류지수(KWI)의 개발을 위해 <그림 2>에 제시한 4단계에 걸친 작업이 수행되었다. (1) 한류지수 구성 대분류 항목 설정 → (2) 한류지수 구성 대분류 항목별 구성 후보군 발굴 및 관심량 측정 → (3) 개별 측정된 한류 관심량 데이터 취합 → (4) 취합된 데이터를 시계열 비교 가능한 표준화된 지수로 작성의 4단계 절차를 통해 연구가 진행되었다.

<그림 2> 한류지수(KWI: K-Wave Index) 개발 절차



### i. 한류지수 구성항목 설정

한류지수는 한국 대중문화에 대한 전세계의 관심을 나타내는 계량치이다. 그러나 우리가 일상적으로 사용하는 한류라는 용어는 때때로 그 개념적 범주가 불분명할 때가 있다. 빅데이터에 기반한 계량화를 위해서는 한류에 대한 명확하면서도 구체적인 조작적 정의가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 한류 수용자가 해당 문화 콘텐츠가 한국산(country of origin)임을 명확히 인지할 수 없는 경우는 제외하는 것이 한류지수 구성 항목 설정시 주요하게 고려되어야 하는 요인으로 보았다. 또한 한류지수는 한국 대중문화에 대한 전세계인의 관심을 나타내는 계량지표여야 한다. 이에 한류지수를 구성하는 항목들의 요건을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 한국 대중문화에 대한 전세계의 관심이 장기간에 걸쳐 일관성 있게 측정될 수 있어야 한다. 둘째, 한류 수용자가 해당 문화콘텐츠가 한국산(country of origin)임을 명확히 인지할 수 없는 경우에는 한류지수 구성 항목에서 제외해야 한다. 셋째, 한류지수를 구성하는 항목들은 시계열 추적 및 비교가 가능해야 한다.

빅데이터 기반 한류지수(KWI)는 위에 제시된 세가지 구성 항목 요건을 고려해 우선적으로 한국 대중문화 스타에 대한 관심과 콘텐츠에 대한 관심으로 나눠 구성하였다. 구체적으로, 1)한류 스타(K-pop, K-drama, K-movie 스타)에 대한 전세계 관심도와, 2)인기 K-drama, K-movie에 대한 전세계 관심도, 이렇게 두개의 대분류 항목으로 구성되어 있다.

### ii. 한류지수 구성 항목별 후보군 발굴 및 관심도 측정

빅데이터를 통해 한류 스타와 인기 콘텐츠에 대한 관심도를 측정하기 위해 먼저 각 대분류 항목별 구성 후보군 명단을 작성했다. 「해외한류실태조사」, 아이돌 인기차트(<https://www.idol-chart.com/>), IMDB(International Movie Data Base)를 참고해 지난 7년 간 해외에서 선호하는 것으로 알려진 국내 가수/그룹, 배우, 드라마 명단을 도출하였다. 그다음으로, 기 확보된 명단에 기반해 K-pop, K-drama, K-movie를 대표하는 인기 아티스트와 콘텐츠를 분류했다. 그리고 위의 과정을 통해 도출된 최종 명단에 기반해 각 구성항목별 전세계 관심도를 측정하였다. 한류 스타(K-pop, K-drama, K-movie 스타)에 대한 관심도는 구글 트렌드로 측정하였다. 구글 트렌드는 해당 검색어에 대한 지역별, 시기별 전세계 인터넷 뉴스, Youtube 검색량 변화를 추적하고 자체 알고리즘을 통해 지수를 생성하여 이용자들에게 제공하고 있다.

한류 스타 후보군 명단에 속해 있는 이들 중 국내 아티스트와 그룹에 대한 정보는 구글 트렌드에서 한글 이름이 영문 고유명사 표기로 나타나 명확하게 검색되는 이들로 한정하여 해당 구글 트렌드 지수값을 수집하였다. 그 결과, 2021년 11월 기준, BTS, 블랙핑크, 엑소, 트와이스, 슈퍼주니어, 소녀시대, 싸이 등 15명의 K-pop 가수와 이민호, 김수현, 송중기, 전지현, 송혜교를 포함한 K-drama, K-movie 배우 15명이 구글 트렌드에서 의미 있는 수치로 검색되었다. 30명 전체의 명단은 아래 <표 2>에 정리되어 있다. <표 2>에서 제시한 대표 한류 스타 30명을 대상으로 BTS 데뷔 시점인 2013년 6월부터 2021년 12월까지 기간 동안의 월 단위

데이터 베이스를 구축하였다. 그 결과, 30명의 K-pop, K-drama, K-movie 스타에 대한 102개 월 단위 개별시점에서 측정된 관심도, 즉, 한류지수(KWI)를 구성하는 개별 항목에 대한 데이터를 구축하였다.

K-drama 후보군 명단은 2005년도 이후 제작되어 해외 방영된 400여 개의 K-drama를 기준으로 도출되었다. K-drama 후보군 명단에 속해 있는 작품 중 IMDB(International Movie Data Base)에서 제공하는 K-drama All-time 인기차트 100 순위권 안에 포함된 작품에 대한 세부 정보를 웹크롤링(web-crawling)을 통해 확보하였다. 해외에서 인기있는 K-drama 100 전체 명단은 부록 <표 1>에 정리되어 있다.

K-drama와 같이 대중문화콘텐츠에 대한 관심도를 조사하기 위해 해당 타이틀로 검색하는 경우 발생하는 가장 큰 어려움은, 이 타이틀은 아티스트의 이름과는 달리 고유명사가 아닌 경우가 대부분이라는 점이다. 또한 타이틀 한국어 번역과 발음 표기 등에 대한 일관적 규칙이 정립되어 있는 것도 아니다. 이에 구글 트렌드를 사용하게 되면, 콘텐츠 타이틀의 표기가 통일되어 있지 않으므로 검색결과 데이터에 불용정보(noise)가 너무 많이 포함되게 된다. 반면, IMDB와 같은 제3의 콘텐츠 정보업체에서 일괄적으로 등재한 데이터를 활용하는 경우 이러한 문제를 어느 정도 해결할 수 있다고 판단하였다. 따라서 해당 인기 K-drama에 대한 관심도는 IMDB 평가에 참여한 이용자(시청자) 수로 측정하였다.

<표 2> 한류지수(KWI) 구성 아티스트(구글 트렌드 영문명)

	K-pop 아티스트	K-drama, K-movie 아티스트
1	BTS: (Worldwide)	Lee Min-ho: (Worldwide)
2	EXO: (Worldwide)	Kim Soo-hyun: (Worldwide)
3	SHINee: (Worldwide)	Song Joong-ki: (Worldwide)
4	Girls' Generation: (Worldwide)	Song Hye-kyo: (Worldwide)
5	Super Junior: (Worldwide)	Jun Ji-hyun: (Worldwide)
6	BLACKPINK: (Worldwide)	Lee Byung-hun: (Worldwide)
7	PSY: (Worldwide)	Lee Jung-jae: (Worldwide)
8	TWICE: (Worldwide)	Bae Suzy: (Worldwide)
9	BIGBANG: (Worldwide)	Park Shin-hye: (Worldwide)
10	iKON: (Worldwide)	Gong Yoo: (Worldwide)
11	IU: (Worldwide)	Ji Chang-wook: (Worldwide)
12	Wanna One: (Worldwide)	Hyun Bin: (Worldwide)
13	NCT: (Worldwide)	Park Bo-gum: (Worldwide)
14	Seventeen: (Worldwide)	Son Ye-jin: (Worldwide)
15	GOT7: (Worldwide)	Lee Jong-suk: (Worldwide)

### iii. 개별 측정된 한류 관심량 데이터 취합

구글 트렌드 기반 한류 스타에 대한 관심도 작성 기준은 BTS의 인기 최고점인 2021년 6월을 100으로 하여 다른 스타들의 점수를 비교 가능하게 조정(adjust)하여 합산 후, 100을 최고값으로 하는 수치로 작성하였다.

K-drama에 대한 관심도는 IMDB에 등재된 순위 100권 내 속한 콘텐츠에 대한 평가자 숫자가 그 관심량의 지표라 조작적으로 정의하였다. <오징어 게임>에 대한 관심도를 현재까지의 한국 콘텐츠(K-drama)에 대한 관심의 최고점으로 가정하고, 다른 콘텐츠들의 점수를 비교 가능하게 조정한 후 모두 합산하여 100을 최고값으로 하는 수치로 작성하였다. 세부 내용은 아래의 <표 3>에 정리되어 있다.

<표 3> 빅데이터 기반 한류지수(KWI) 구성 항목 및 측정

구분	세부 구성 설명
K-스타 지수	구글 트렌드를 통해 K-pop, K-drama를 대표하는 한류 스타 30명 (BTS, 블랙핑크, 엑스, 트와이스, 슈퍼주니어, 소녀시대, 싸이, 이민호, 김수현, 송중기, 현빈, 전지현, 송혜교 등)에 대한 검색량을 월별 단위로 추출  이를 BTS의 최고점 (2021년 6월)을 기준으로 조정한 후, 모두 합산하여 다시 100을 최고 값으로 하는 수치로 조정
K-드라마 지수	IMDB에 등재된 순위 100권 내 속한 인기 K-drama에 대한 관심도: 해당 콘텐츠에 대한 평가에 참여한 이용자 숫자가 그 관심도의 지표라 가정하고 측정  <오징어 게임>에 대한 관심도 (평가에 참여한 이용자 숫자)를 2021년 12월까지의 한국 콘텐츠에 대한 관심도의 최고점으로 가정하고, 다른 콘텐츠(IMDB 순위권 K-drama)들의 점수를 비교 가능하게 조정한 후, 모두 합산하여 다시 100을 최고 값으로 하는 수치로 조정

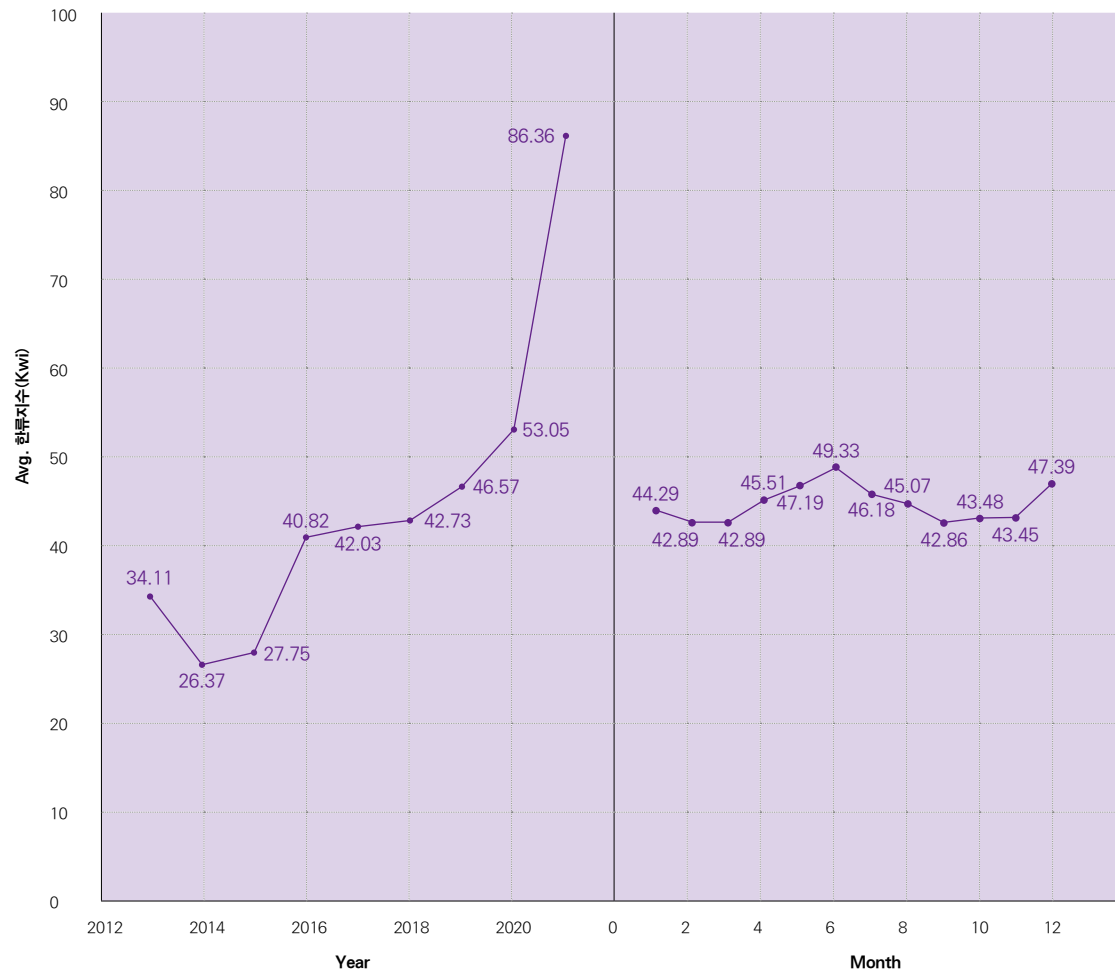
다음으로 이와 같이 취합된 데이터를 시계열 비교 가능한 표준화 지수로 작성하는 작업을 수행하였다. 따라서 빅데이터 기반 한류지수(KWI: K-Wave Index)는 K-pop, K-drama, K-movie 스타와 인기 콘텐츠(K-drama)에 대한 관심도를 합산하여 2로 나눈 값이다. 이 과정을 통해 시계열 비교 가능하고 최대값 100으로 표준화된 지수를 도출할 수 있다.

위에서 제시한 방법과 절차에 따라 도출된 2013년 하반기부터 2021년까지의 빅데이터 기반 한류지수를 시계열로 나타내는 그래프는 <그림 3> ~ <그림 5>와 같다. 그리고 <표 4>는 연구 기간(2013.7~2021.12) 전체에 걸친 월 단위 한류지수를 보여준다. 먼저 <그림 3>은 <표 4>에 보여지는 한류지수의 연도별(연평균) 변화 추이와 월별(월평균) 변화 추이를 보여준다. <그림 4>와 <그림 5>는 한류지수를 구성하는 세부 항목을 보여준다. <그림 4>는 BTS 대비 한류스타 구글 트렌드 인지도 추이, <그림 5>는 BTS 대비 IMDB 순위권 K-drama 관심도 추이를 나타낸다. <그림 3>에서 나타나는 바와 같이, 한류지수의 연평균 수치는 꾸준히 증가

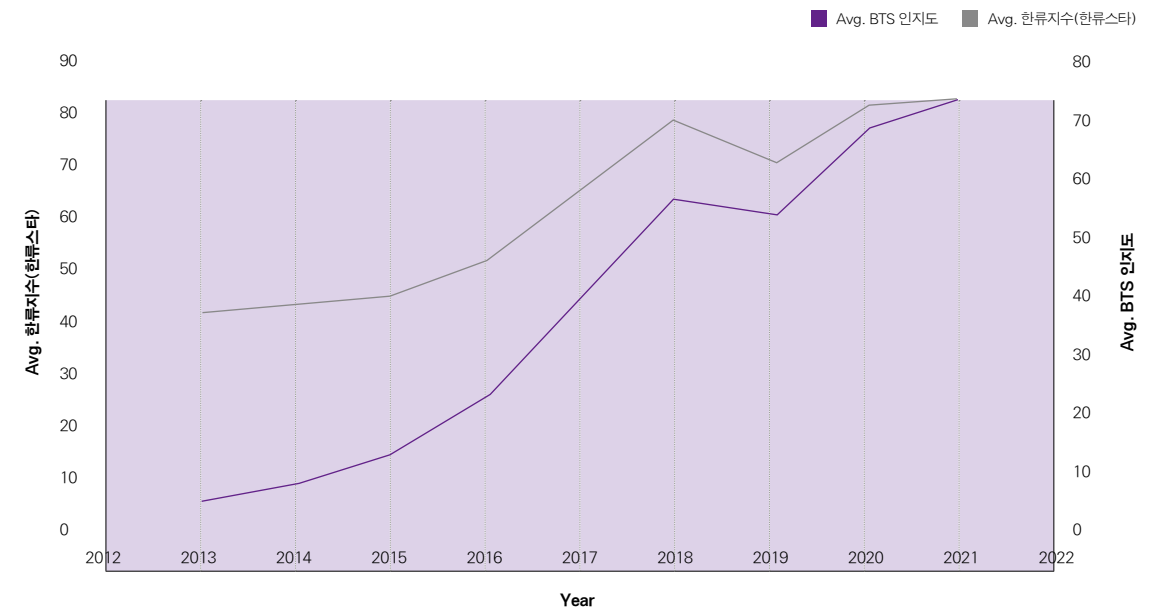
하였고, 특히 2021년에 크게 증가하였다. 한류지수는 특히 6월, 12월이 다른 월에 비해 높게 나타난다. 또한 여기서 주목할 만한 점은 2021년의 한류지수가 86.36으로 2020년 53.05에 비해 상당히 증가된 값을 나타내고 있다는 점이다. 이는 2021년 하반기 <오징어 게임>에 대한 전세계적 관심에 기인한다 볼 수 있다.

단, 여기서 제시한 한류지수를 해석할 때 주의할 점은, 이와 같은 빅데이터 기반 지수는 구성 개별 아티스트나 콘텐츠에 따라 민감하게 반응하는 속성을 지니고 있다는 점이다. 따라서 향후 개별 아티스트나 콘텐츠의 신규 편입이 있거나, 최고 관심도(BTS, <오징어 게임>) 선행 기록이 깨지는 경우가 생긴다면, 이러한 한류지수는 매번 업데이트되어 재조정되어야 하는 수치라는 점을 염두에 두어야 한다.

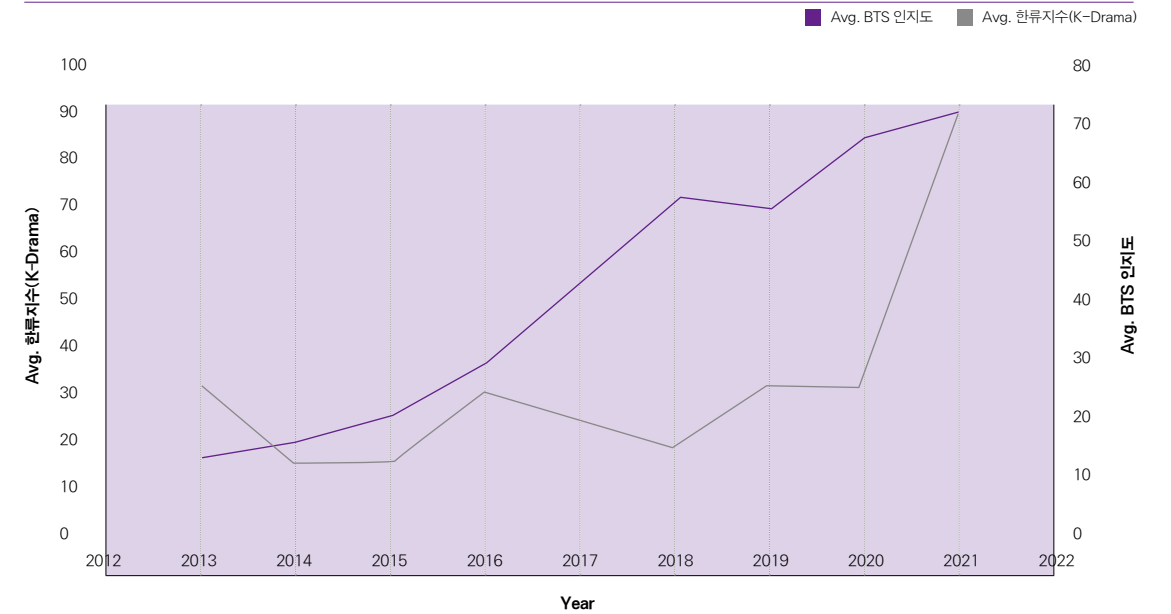
<그림 3> 빅데이터 기반 한류지수 추이



<그림 4> BTS 대비 항목별 세부 한류지수 추이(한류스타)



<그림 5> BTS 대비 항목별 세부 한류지수 추이(K-drama)



〈표 4〉 빅데이터 기반 한류지수(2013.7.~2021.12.)

Year	Month	한류지수(KWI)	Year	Month	한류지수(KWI)	Year	Month	한류지수(KWI)
2013	7	35.94	2017	1	40.97	2020	1	44.01
2013	8	35.15	2017	2	41.25	2020	2	45.35
2013	9	31.60	2017	3	37.70	2020	3	43.65
2013	10	32.18	2017	4	37.97	2020	4	50.75
2013	11	33.84	2017	5	40.18	2020	5	54.02
2013	12	35.97	2017	6	42.58	2020	6	58.38
2014	1	26.33	2017	7	46.98	2020	7	55.11
2014	2	26.61	2017	8	42.07	2020	8	58.38
2014	3	26.63	2017	9	40.73	2020	9	55.96
2014	4	26.91	2017	10	39.91	2020	10	58.44
2014	5	29.33	2017	11	42.64	2020	11	55.71
2014	6	29.06	2017	12	51.34	2020	12	56.80
2014	7	26.33	2018	1	43.46	2021	1	85.85
2014	8	26.66	2018	2	41.31	2021	2	83.67
2014	9	25.24	2018	3	41.61	2021	3	84.22
2014	10	24.21	2018	4	41.34	2021	4	83.94
2014	11	22.57	2018	5	44.34	2021	5	88.58
2014	12	26.58	2018	6	44.85	2021	6	93.19
2015	1	25.82	2018	7	41.61	2021	7	87.19
2015	2	22.87	2018	8	43.52	2021	8	85.03
2015	3	26.36	2018	9	42.43	2021	9	84.16
2015	4	29.09	2018	10	40.24	2021	10	87.67
2015	5	29.91	2018	11	42.70	2021	11	85.54
2015	6	31.05	2018	12	45.40	2021	12	87.21
2015	7	32.69	2019	1	51.03			
2015	8	28.60	2019	2	46.66			
2015	9	25.44	2019	3	45.05			
2015	10	25.41	2019	4	52.42			
2015	11	25.16	2019	5	49.14			
2015	12	30.59	2019	6	53.24			
2016	1	36.81	2019	7	48.05			
2016	2	35.45	2019	8	45.60			
2016	3	37.93	2019	9	40.14			
2016	4	41.69	2019	10	41.23			
2016	5	42.05	2019	11	40.99			
2016	6	42.29	2019	12	45.27			
2016	7	41.69						
2016	8	40.60						
2016	9	40.06						
2016	10	41.99						
2016	11	41.94						
2016	12	47.34						

## 2 한류효과 추정 방법론

앞서 밝힌 바와 같이 본 연구에서는 한류의 영향도를 회귀 분석을 통해 추정하는 방법을 사용하고 있다. 따라서 연구 목적상 다소 긴 기간에 걸쳐 관찰되는 월별 한류지수가 필요하다. 그리고 본 연구는 통상적 통계분석 원칙에 따라 회귀 분석을 통해 통계적으로 유의미하게 밝혀진 추정치만을 최종 파급효과 추산 시 사용한다는 점을 밝혀둔다.

본 연구에서는 〈표 4〉에 나타나 있는 2013년 7월부터 2021년 12월까지의 월별 한류지수를 활용한 회귀 분석 모형을 구성해 한류의 경제적, 사회적 파급효과를 추정한다. 한류의 경제적, 사회적 파급효과 추산을 위해서는 한류영향계수를 도출해야 한다. 본 연구에서는 한류영향계수를 한류효과 멀티플라이어(KWI-M)라고 지칭한다. 한류효과 멀티플라이어는 한류지수의 변화에 따른 관심 경제 및 사회지표(소비재 수출액과 해외 관광객 수, 해외 유학생 수와 전세계 한국 문화에 대한 관심)변화의 비율을 의미한다고 앞서 설명하였다. 이는 회귀모형을 통해 추정하는 값으로, 앞서 작성한 시계열 한류지수를 독립변수 X로 하고 이 X값의 변화가 종속변수 Y값(관심 경제 및 사회지표)의 변화에 미치는 영향을 보여준다. 세부적인 회귀모형(regression model) 작성 시 고려한 주요 사항과 절차는 다음과 같다.

첫째, 한류의 경제적 효과에 대한 선행 연구에 기반하여 본 연구에서도 종속변수 Y를 소비재 수출액과 해외 관광객 수로 한정하였다. 한류의 사회적 효과에 대한 선행 연구는 현재까지는 보고된 바 없으나, 본 연구에서는 시범적으로 한류가 해외 유학생 수와 전세계 한국 문화에 대한 관심이라는 종속변수 Y에 미치는 영향을 추정하는 방식으로 회귀모형을 구성하였다.

둘째, 위에서 제시한 네 가지 종속변수에 대한 회귀모형에서 한류효과 멀티플라이어 추정 시 사용되는 한류지수는 동일하다. 한류효과 멀티플라이어 추정을 위해 전 단계에서 작성한 시계열 한류지수를 독립변수 X로 하고 이 X값의 변화가 종속변수 Y값의 변화에 미치는 영향을 추정하는 회귀모형을 다음과 같이 산출하였다. 먼저 소비재 수출액과 해외 관광객 수를 종속변수 Y로 하고 다른 통제변수를 포함시킨 회귀모형에서 한류지수(독립변수) X의 베타, 즉 회귀계수를 추정한다. 한류로 인한 소비재 수출 증가 분석에서는 선행 연구를 통해 그 효과가 일차적으로 확인된 7개 품목(소비재, 의류, 패션잡화, 화장품, 식품, 가전제품, 휴대전화기, 승용차)으로 제한하였다.

셋째, 한류로 인한 해외 입국자 수 증가 분석에서는 여행 목적이 비즈니스가 아닌 관광인 경우로만 제한하였다. 시계열 회귀분석 시 모든 변수는 전년 동월 대비 변화율로 대입하여 계절효과를 조정하였다. 그리고 소비재 수출효과와 해외관광객 효과 분석 시 3개월 시차(lag)를 넣어 모형을 추정하였다. 회귀식에서 독립변수와 종속변수 사이 3개월의 시차를 둔 이유는 통상 한 독립변수의 영향이 종속변수에 반영되기까지는 어느 정도 시간이 소요되기 때문이다. 또한 2020년과 2021년은 코로나19 팬데믹으로 인해 관광객 수가 크게 영향을 받기도 하였다. 따라서 이러한 요인 또한 관련 회귀 모형에 포함시켰다. 한류의 경제적 파급효과 멀티플라이어 추정 회귀모형에 포함한 주요 변수와 데이터 내역, 출처는 〈표 5〉와 같다.



〈표 5〉 한류의 경제적 파급효과 멀티플라이어 추정 회귀식 주요 지수(변수) 설명

구분	지수(변수) 명	데이터 출처
독립변수	한류지수	Google trend (2013.6.~2021.12.)
종속변수	소비재 수출액	한국무역협회 (2013.6.~2021.12.), MTI Code (의류, 패션, 화장품, 식품, 가전제품, 무선전화기, 승용차)
종속변수	해외 관광객 수	한국관광협회 (2013.6.~2021.11.) 외래관광객조사 (2014~2020)
통제변수	환율	한국은행 (2013.6.~2021.12.)
통제변수	수출무역량	무역협회 (2013.6.~2021.12.)
통제변수	코로나 확진자 수	WHO (2013.6.~2021.12.)

한류의 소비재 수출 영향도 분석에서 한류효과 멀티플라이어 발생 메커니즘은 다음과 같이 추론해 볼 수 있을 것이다. 한류효과 멀티플라이어 효과는 주로 한류 스타 및 인기 콘텐츠에 대한 호감도가 한국산 제품 직접 구매나 추천(word-of-mouth)에 긍정적 영향을 끼침으로 인해 발생될 것이라 유추된다. 따라서 한류에 대한 관심은 한국산 소비재에 일종의 브랜드 강화 역할 기재로 작동한다고 볼 수 있다. 한류의 해외관광객 유치 영향도 분석에서 한류효과 멀티플라이어 발생 메커니즘은 다음과 같이 설명할 수 있다. 한류 스타 및 인기 콘텐츠에 대한 호감도는 한류 팬들이 본국에서 뿐 아니라 한국에서 개최하는 한류 스타 공연도 관람하고 팬미팅 등에 참여하기 위해 한국을 방문하거나, 한국 드라마나 영화를 통해 성지가 된 국내 관광지들을 방문하도록 유도하기 때문에 관광 관련 산업은 한류의 혜택을 크게 보는 부문이다.

### 3. 한류의 경제적 파급효과 분석 결과

#### i. 국내 생산 및 부가가치 유발에 대한 한류의 파급효과 추산

한류의 경제적 파급효과는 한류지수 증감에 따른 소비재(의류, 패션, 화장품, 식품, 가전제품, 휴대전화기, 승용차) 수출과 해외 관광객 유입에 따른 국내 전체 생산유발, 부가가치유발효과를 추산하는 방식으로 진행하였다. 한류와 밀접하게 연관된 7개 품목의 소비재 총 수출액 증감 및 해외관광객 수 증감에 대한 한류효과 멀티플라이어 추정을 위해 진행된 회귀분석의 결과들은 아래 〈표 6〉 ~ 〈표 8〉에 제시되어 있다.

〈표 6〉 한류의 경제적 파급효과 멀티플라이어 추정 회귀 분석 결과(소비재 총수출액)

	모델 1
	소비재 총수출액(전년동월대비 증감율)
L3.KWI(증감율)	0.269*** (0.066)
L3.원달러환율(증감율)	-0.823* (0.336)
L3.전세계수출(증감율)	-0.001 (0.001)
Covid-19	0.046 (0.040)
Constant	-0.044* (0.022)
Observations	87
R-squared	0.319

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

〈표 7〉 한류의 경제적 파급효과 멀티플라이어 추정 회귀분석 결과(주요 개별 소비재 품목별)

	모델 2	모델 3	모델 4	모델 5
	승용차 수출액 (증감율)	가전제품 수출액 (증감율)	의류 수출액 (증감율)	기타잡화 수출액 (증감율)
L3.KWI(증감율)	0.364*** (0.091)	0.310*** (0.063)	0.102* (0.049)	0.160*** (0.042)
L3.원달러환율(증감율)	-1.288** (0.464)	-0.541 (0.321)	-0.371 (0.247)	-0.141 (0.215)
L3.전세계수출(증감율)	-0.002 (0.002)	-0.002 (0.001)	0.002 (0.001)	0.002* (0.001)
Covid-19	-0.013 (0.055)	0.214*** (0.038)	0.059* (0.029)	0.055* (0.025)
Constant	-0.037 (0.030)	-0.160*** (0.021)	-0.029 (0.016)	0.018 (0.014)
Observations	87	87	87	87
R-squared	0.282	0.537	0.284	0.394

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

〈표 8〉 한류의 경제적 파급효과 멀티플라이어 추정 회귀분석 결과(해외관광객 수)

	모델 1
	관광객 수 (전년동월대비 증감율)
L1.KWI(증감율)	1.382* (0.275)
L1.원달러환율(증감율)	-1.726 (1.086)
Covid-19	-0.001** (0.000)
Constant	-0.050 (0.075)
Observations	86
R-squared	0.257

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

〈표 6〉 ~ 〈표 8〉에 제시하고 있는 회귀식을 통해 추정된 한류효과 멀티플라이어(회귀계수)를 다시 소비재, 관광 산업 관련 생산유발계수, 취업유발계수, 부가가치유발계수와 곱하면 최종 경제적 파급효과를 산출할 수 있다. 〈표 9〉에서는 앞서 설명한 모든 절차와 내용들을 정리하고 있다. 〈표 9〉에서 제시한 방법은 향후 한류의 경제적 파급효과 분석 시에도 지속적으로 활용될 수 있다.

〈표 9〉 한류의 경제적 파급효과 지표 구성 및 추산 방법

구분	세부 지표
한류의 경제적 파급효과 추산법	한류로 인한 소비재 수출 증가로 발생하는 국내 생산유발효과: KWI-M × *해당기간 소비재 수출액 × 해당기간 한류지수 변화량 × 관련 생산유발계수
	한류로 인한 해외 관광객 입국 증가로 발생하는 국내 생산유발효과: KWI-M × *해당기간 해외관광객 지출액 × 해당기간 한류지수 변화량 × 관련 생산유발계수
	한류로 인한 소비재 수출 증가로 발생하는 국내 부가가치유발효과**: KWI-M × *해당기간 소비재 수출액 × 해당기간 한류지수 변화량 × 관련 부가가치유발계수
	한류로 인한 해외 관광객 입국 증가로 발생하는 국내 부가가치유발효과**: KWI-M × *해당기간 해외관광객 지출액 × 해당기간 한류지수 변화량 × 관련 부가가치유발계수

\*연도별 비교시 GDP deflator로 환산

\*\*부가가치유발효과는 생산유발효과와 합산하지 않음

## ii. 국내 생산 및 부가가치 유발에 대한 한류의 파급효과 추산결과

한류의 소비재, 해외관광 관련 국민경제 파급효과를 추산하기 위해 한국은행에서 작성하는 국내 산업연관표를 활용하였다. 생산유발효과는 어떤 상품의 최종 수요가 1단위 발생하였을 때 이를 충족하기 위해 해당 상품을 만드는 부문을 포함한 연관된 모든 부문에서 직·간접적으로 유발되는 생산액이다. 부가가치유발효과는 어떤 상품의 최종 수요가 1단위 발생하였을 때 이를 충족하기 위해 해당 상품을 만드는 부문을 포함한 연관된 모든 부문에서 직·간접적으로 유발되는 부가가치이다. 또한, 해외 관광객으로 인해 국내 발생하는 매출 규모는 한국관광공사에서 조사하는 1인 해외관광객당 평균 지출액을 근거로 산출하였다. 2015년 기준년의 산업연관표를 통해 도출한 소비재 수출, 해외관광객 연관 산업생산유발계수와 부가가치유발계수 연도별 평균값은 〈표 10〉과 같다. 또한 국내 생산 및 부가가치 유발에 대한 한류의 파급효과 추산 과정에서 사용된 관련 국가 통계 자료(연도별 소비재 수출액, 해외 관광객 수, 원달러 환율)는 아래 〈표 11〉 ~ 〈표 12〉에서 제시하고 있다.

여기서 주의할 점은 부가가치유발효과는 생산유발효과와 중복되는 면이 있어 최종 경제적 파급효과 산출 시 단순 합계로 사용하지 않아야 한다는 것이다. 또한 효과 추산 시 GDP 디플레이터를 적용하여, 연도별로 동등하게 비교할 수 있도록 하였다. <표 12>에 나타난 GDP 디플레이터(deflator)는 명목 GDP 계열을 2010년 기준 실질 GDP 계열로 나눈 것이다. 실질 GDP 계열은 2010년 경상가격 GDP를 GDP 불변지수(2010=100)와 곱한 것으로, 디플레이터는 2010=100을 기준으로 지수 형태로 나타낸다(<표 13> 참조).

<표 9>에 제시한 절차에 따라 한류의 국내 생산 및 부가가치유발효과를 추산하는 작업을 수행하면 다음과 같다. 앞서 제시한 회귀분석 결과에서 도출한 한류효과멀티플라이어(KWI-Multiplier)는 0.27이다. 즉, 7개 항목의 소비재 실질 수출액의 0.27%가 한류와 연계된 것으로 추정된다. 2015년 소비재 수출액이 약 80조 원(\$70,713,573,000 × 환율 1,134)이며, 이 금액의 0.27%는 약 2,200억 원이다. 즉, 한류지수 1단위 증가 시, 실질기준(2015년 기준) 약 2,200억 원의 소비재 수출 증가가 있었다고 볼 수 있다. 2015 ~ 2021년 동안 지수가 28에서 86까지 약 58단위만큼 올랐으므로, 이 기간 중 2015년 실질기준 12.76조 원(0.22조 원 × 58)의 한류로 인한 수출 증가가 있었다고 판단할 수 있다. 12.76조 원의 수출 증가는 2015년 기준으로 계산한 것이므로, 이를 2020년 기준으로 바꾸기 위해 GDP 디플레이터를 곱하였다. 2020년의 GDP 디플레이터가 105고 이는 기준년(2015년)과 비교하여 물가가 5% 올랐다는 것이므로 12.76조 원 × 1.05 = 약 13.4조 원이 2015~2021년 동안 한류로 인한 수출 증가액이라 결론지을 수 있다.

<표 10> 한류 연관 산업의 평균 생산, 부가가치유발계수

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
<b>생산유발계수</b>					
소비재 수출 연관 산업 평균	1.839	1.805	1.792	1.799	1.772
해외관광객 연관 산업 평균	2.035	1.965	1.985	1.99	1.975
<b>부가가치유발계수</b>					
소비재 수출 연관 산업 평균	0.577	0.606	0.598	0.589	0.586
해외관광객 연관 산업 평균	0.82	0.86	0.855	0.85	0.85

출처: 산업통계분석시스템 (ISTANS)

<표 11> 소비재 총 수출액, 해외 관광객 수, 한류지수(2014~2021)

연도	소비재 총 수출액(\$1,000)	해외 관광객 수	빅데이터 기반 한류지수(KWI)	원달러 환율
2014	77,152,191	10,927,480	26.37	1,053
2015	70,713,573	10,135,489	27.75	1,134
2016	66,295,871	13,932,925	40.82	1,160
2017	66,690,771	10,415,594	42.03	1,124
2018	63,609,040	12,414,348	42.73	1,099
2019	64,299,633	14,432,275	46.57	1,165
2020	59,317,691	1,653,471	53.05	1,180
2021	72,129,220	186,216	86.36	1,147

출처: 한국관광협회

<표 12> 해외관광객 1인 평균 지출 경비

연도	해외 관광객 1인 평균 지출 경비(US\$)
2014	1,605.50
2015	1,712.50
2016	1,625.30
2017	1,481.60
2018	1,342.40
2019	1,239.20
2020	3,884.90

출처: 문화체육관광부, 『외래관광객조사』

<표 13> GDP Deflator

연도	GDP Deflator
2014	96.9
2015	100.0
2016	102.0
2017	104.3
2018	104.8
2019	103.9
2020	105.2

출처: 한국은행

한류와 연계된 7대 소비재의 수출 증가에 따른 연평균 생산유발효과 계산은 다음과 같다. 2015~2020년 동안 소비재 수출 연관 산업 평균 생산유발계수는 약 1.8이므로, 한류로 인한 수출이 유발하는 연평균 생산유발효과는 13.4조 원 × 1.8 = 24조 원이고, 이를 6년 평균하면 연평균 4조 원으로 추정할 수 있다.

한류와 연계된 7대 소비재의 수출 증가에 따른 연평균 부가가치유발효과 계산은 다음과 같다. 2015~2020년 동안 소비재 수출 연관 산업 평균 부가가치유발계수는 약 0.6이므로, 한류로 인한 수출이 유발하는 연평균 부가가치유발효과는 13.4조 원 × 0.6 = 8조 원이고, 이를 6년 평균하면 연평균 1.3조 원으로 추정할 수 있다.

마지막으로 한류의 영향에 따른 해외 관광객 유입으로 발생하는 파급효과를 계산한 결과는 다음과 같다. 해외 관광객 회귀식에서 추정된 1.38(KWI-Multiplier)에 해당하는 관광객 수는 1.38% × 10,135,487명(2015년 기준) = 약 14만 명이다.

위의 <표 12>에서 보여지는 바와 같이, 2015년 해외 관광객 1인 평균 지출 경비는 약 193만 원(\$ 1,700 × 환율 1,134)이므로 14만 명에 해당하는 총 지출액은 약 2,700억 원이다. 즉, 한류지수 1단위 증가 시, 실질기준(2015년 기준) 약 2,700억 원의 관광매출 증가가 있었다고 볼 수 있다. 2015 ~ 2021년 동안 지수가 28에서 86까지 약 58단위 만큼 올랐으므로, 이 기간 중 2015년 실질기준 15.7조 원(0.27조원 × 58)의 한류로 인한 관광매출 증가가 있었다고 판단할 수 있다. 15.7조 원의 관광매출 증가는 2015년 기준으로 계산한 것이므로, 이를 2020년 기준으로 바꾸기 위해 GDP 디플레이터터를 곱해야 한다. 2020년의 GDP 디플레이터가 105이므로 이는 기준년(2015년)과 비교하여 물가가 5% 올랐다는 것이므로 15.7조 원 × 1.05 = 약 16.5조 원이 2015~2021년 동안 한류로 인한 관광매출 증가액이라 볼 수 있다.

이에 따라 한류의 2015~2020년 동안 해외관광 연관산업의 평균 생산유발계수는 약 2이므로, 한류로 인한 관광매출이 유발하는 연평균 생산유발효과는 16.5조 × 2 = 33조 원이고, 이를 6년 평균하면 연평균 5.5조 원으로 추정할 수 있다.

또, 2015~2020년 동안 소비재 수출 연관 산업 평균 부가가치유발계수가 약 0.85이므로, 한류로 인한 관광매출이 유발하는 연평균 부가가치유발효과는 16.5조 원 × 0.85 = 14조 원이고 이를 6년 평균하면 연평균 2.3조 원으로 산출할 수 있다. 아래 <표 14>는 한류의 연간 경제적 파급효과를 정리해 보여주고 있다. 그 규모에 대한 이해를 돕기 위해 일부 국내의 민간 사업체들의 매출 규모도 함께 제시했다.

<표 14> 한류의 연간 경제적 파급효과

한류의 경제적 파급효과 규모 (2015 ~ 2021년 연평균)	비교(단위: 원)
<b>한류의 연평균 생산유발효과:</b> 4조(소비재 관련) + 5.5조(관광 관련) = 9.5조*	국내 대기업 (100대 기업) 매출액: 약 14.7조
<b>한류의 연평균 부가가치유발효과:</b> 1.3조(소비재 관련) + 2.3조(관광 관련) = 3.6조*	· 삼성전자 매출액: 약 200조, 수출 100조 · 네이버 매출액: 약 5.3조 · 아모레퍼시픽 매출액: 약 5조 · 카카오 매출액: 약 4조 · 하이브 매출액: 약 0.45조
*콘텐츠 직접 수출액(콘텐츠 직접 효과)과 콘텐츠 수출 생산, 부가가치유발효과(콘텐츠 간접 효과)는 포함되지 않은 금액임	넷플릭스 매출액: 30조(약 250억 달러)

## 4. 한류의 사회적 파급효과 분석 결과

### i. 사회적 파급효과 추산 방법

한류의 사회적 파급효과에 대한 정의와 범주는 아직 합의에 도달되어 있지 않으나, 본 연구에서는 한류 확산에 따른 한국에 대한 전세계 관심 및 인식 증진 효과로 정의하고 연구를 진행하였다. 파급효과의 정량적 부분은 시계열 데이터 확보가 가능한 선에서만 추정이 가능하므로, 한국으로의 해외유학생 증가와 한류와 동반한 한국 문화에 대한 관심 변화에 대해 추적하였다.

한류의 사회적 파급효과를 추정하기 위해 「해외한류실태조사」의 제 10차 및 제 11차 개인 설문 응답 자료를 활용하였다. 이를 통해 한국 문화콘텐츠 소비가 (1)한국에 대한 인식, (2)한국 콘텐츠 소비 후 한국어와 한국 문화에 대한 관심과의 연계성이 있음이 검증되었다. 개인 수준에서 한류 콘텐츠 경험자군, 무경험자군 두 그룹으로 나눠 분석한 결과, 한류 콘텐츠 이용자들에게서 한국어와 한국 문화에 대한 관심이 더 높게 나타났기 때문이다.

정량적 분석의 대상으로 한류로 인한 해외 유학생 증가를 택한 이유는 해외 유학생은 본국으로 귀국 후 한국 문화에 대한 전파자가 될 수 있기 때문이다.

한류와 동반한 전세계의 한국 문화에 대한 관심 변화의 대상은 한국 음식, 한국어, 한국인 및 한국살

이다. 이 단어들에 대한 검색량을 관심의 지표로 하여 빅데이터인 구글 트렌드 지수를 사용해 시계열로 측정하였다. 이러한 접근 방식은 한류가 확산되며 해외 팬들과 이용자들이 한류 스타의 출신국가(home-country)이자 콘텐츠 제작국(country of origin)인 한국의 다른 문화적 요소들에 대해서도 더 많은 관심을 갖게 되는지 정량적으로 보여줄 수 있으므로 사회적 파급효과를 파악하는 실증 연구 방법으로 적합하다고 판단된다.

〈표 15〉는 본 연구에서 시범적으로 수행된 한류효과 멀티플라이어 추정 시 사용된 회귀식 구성 주요 지표와 관련 데이터 출처를 정리해 보여준다. 〈표 16〉은 한류의 사회적 파급효과 구성 세부지표와 산출 방법을 간단히 정리해 보여준다.

〈표 15〉 한류 사회적 파급효과 멀티플라이어 추정 회귀식 주요 지표(변수) 설명

구분(회귀식 구성 역할)	지수(변수) 명	데이터 출처
독립변수	한류지수	Google trend (2013.6~2021.12)
종속변수	해외 유학생 수	한국관광협회 (2013.6~2021.11)
종속변수	한국문화 관심도 지수	Google trend (2013.6~2021.12) (한국어 배우기, 한글, 한국 음식, 한국 식당, 먹방, 한복, 한국살이, 한국인 검색 추이)
통제변수	환율	한국은행 (2013.6~2021.12)
통제변수	세계무역량수출	무역협회 (2013.6~2021.12)
통제변수	코로나확진자수	WHO (2013.6~2021.12)

〈표 16〉 한류의 사회적 파급효과 구성 지표 및 산출 방법

구분	한류의 사회적 파급효과 산출
한류의 사회적 파급효과	한류로 인한 해외 유학생 증가 규모 $KWI-M \times \text{해당기간 해외 유학생 수} \times \text{해당기간 한류지수 변화량}$
	한류에 동반되는 전세계의 한국 문화 (한국음식, 한국어, 한국인과 한국살이)에 대한 관심 증가 규모 $KWI-M \times \text{해당기간 한국 문화에 대한 관심} \times \text{해당기간 한류지수 변화량}$

ii. 한류의 사회적 파급효과 산출 결과: 해외 유학생 유입

〈표 17〉은 한류지수와 해외 유학생에 대한 회귀식에서 추정된 결과를 나타낸다. 〈표 18〉은 2014년부터 2021년까지의 해외 유학생 수를 보여준다. 여기서 보여지는 바와 같이 한류로 인한 해외 유학생 증가 효과는 다음과 같이 추산할 수 있다.

KWI-Multiplier 0.741에 해당하는 해외 유학생 수는  $0.741\% \times 202,708\text{명}$ (2015년 기준, 〈표 17〉) = 약 1,480명이다. 이는 한류지수가 1단위 만큼 증가할 때 약 1천 5백 명의 해외 유학생이 유입된다는 의미이다. 2015 ~ 2021년 동안 지수가 28에서 86까지 약 58단위 만큼 올랐으므로, 이 기간 중 약 8만 7천 명(약  $1,500\text{명} \times 58$ )의 한류로 인한 해외 유학생 유입이 있었다고 판단할 수 있으며, 이는 연평균 1만 4천 7백 명에 달하는 숫자이다. 다만 〈표 17〉 회귀 분석 모형에는 해외 유학생 유입을 결정하는 다른 여러 요인들이 포함되어 있지 않으므로 이 결과 해석 시 많은 주의가 필요하다.

〈표 17〉 한류의 사회적 파급효과 회귀 분석 결과(해외 유학생 수)

	모델 1 유학생 수 (전년동월대비 증감율)
L3.KWI(증감율)	0.741*** (0.189)
L3.원달러환율(증감율)	-1.665 (0.735)
Covid-19	-0.001*** (0.000)
Constant	0.133*** (0.052)
Observations	86
R-squared	0.288

Standard errors in parentheses  
 \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

〈표 18〉 한류지수, 해외 유학생 수(2014~2021)

시기	해외 유학생 수	빅데이터 기반 한류지수(KWI)
2014	163,460	26.37
2015	202,708	27.75
2016	250,716	40.82
2017	302,652	42.03
2018	332,011	42.73
2019	375,661	46.57
2020	118,462	53.05
2021	75,969	86.36

출처: 한국관광협회

iii. 한류의 사회적 파급효과 산출 결과: 한국 문화에 대한 관심

한국 문화 전반에 대한 관심도는 크게 한국 음식, 한국어, 한국 사회와 전통문화에 대한 2013년 7월부터 2021년 12월까지 구글 트렌드 검색 추이를 통해 지수화 하였다. 한국 음식, 한국어, 한국 사회와 전통문화에 대한 세부 검색어로, 한국 음식, 한국 식당, 떡방, 한국어 배우기, 한글, 한국 사람, 한국에서 살기, 한복, 총 8개의 검색어를 사용하였다(세부 지수는 부록 〈표 2〉 ~ 〈표 4〉 참고). 각 검색어의 최대값은 100, 따라서 한국문화관심지수의 최대값은 800이다. 〈표 19〉는 한국문화관심지수 변동 추이를 보여준다. 2020년 3월 한국문화관심지수는 678로 최고점을 찍었음을 알 수 있다.

〈표 20〉 한류가 한국 문화에 대한 관심에 미치는 회귀 분석(연도 고정효과(year fixed-effects, Year FE) 모형) 결과에서 보여지는 바와 같이, 한류지수와 한국문화관심지수는 서로 연동되어 있음을 알 수 있다. 구체적으로 한류지수가 1단위 증가하면서 한국 문화에 대한 관심도 역시 0.526단위 증가하는 것으로 나타났다.

〈표 19〉 한국문화관심지수 변동 추이(구글 트렌드)

년	월	한국문화관심지수	변동율(전월 대비)
2013	7	355	0.06
2013	8	345	-0.03
2013	9	346	0.00
2013	10	353	0.02
2013	11	341	-0.03
2013	12	341	0.00
2014	1	363	0.06
2014	2	349	-0.04
2014	3	377	0.08
2014	4	392	0.04
2014	5	376	-0.04
2014	6	422	0.12
2014	7	361	-0.14
2014	8	365	0.01
2014	9	387	0.06
2014	10	362	-0.06
2014	11	338	-0.07
2014	12	391	0.16
2015	1	384	-0.02
2015	2	367	-0.04
2015	3	347	-0.05
2015	4	381	0.10
2015	5	388	0.02
2015	6	365	-0.06
2015	7	378	0.04
2015	8	390	0.03
2015	9	362	-0.07
2015	10	382	0.06
2015	11	368	-0.04
2015	12	393	0.07
2016	1	385	-0.02
2016	2	374	-0.03
2016	3	405	0.08

2016	4	433	0.07
2016	5	411	-0.05
2016	6	439	0.07
2016	7	423	-0.04
2016	8	392	-0.07
2016	9	414	0.06
2016	10	458	0.11
2016	11	445	-0.03
2016	12	444	0.00
2017	1	489	0.10
2017	2	449	-0.08
2017	3	479	0.07
2017	4	614	0.28
2017	5	515	-0.16
2017	6	507	-0.02
2017	7	506	0.00
2017	8	520	0.03
2017	9	536	0.03
2017	10	491	-0.08
2017	11	497	0.01
2017	12	504	0.01
2018	1	527	0.05
2018	2	616	0.17
2018	3	508	-0.18
2018	4	508	0.00
2018	5	533	0.05
2018	6	593	0.11
2018	7	500	-0.16
2018	8	513	0.03
2018	9	523	0.02
2018	10	481	-0.08
2018	11	476	-0.01
2018	12	489	0.03
2019	1	546	0.12
2019	2	504	-0.08
2019	3	550	0.09

2019	4	506	-0.08
2019	5	530	0.05
2019	6	533	0.01
2019	7	535	0.00
2019	8	494	-0.08
2019	9	485	-0.02
2019	10	513	0.06
2019	11	512	0.00
2019	12	524	0.02
2020	1	536	0.02
2020	2	551	0.03
2020	3	678	0.23
2020	4	667	-0.02
2020	5	622	-0.07
2020	6	640	0.03
2020	7	660	0.03
2020	8	663	0.00
2020	9	631	-0.05
2020	10	627	-0.01
2020	11	560	-0.11
2020	12	596	0.06
2021	1	615	0.03
2021	2	640	0.04
2021	3	610	-0.05
2021	4	634	0.04
2021	5	629	-0.01
2021	6	630	0.00
2021	7	610	-0.03
2021	8	607	0.00
2021	9	632	0.04
2021	10	593	-0.06
2021	11	516	-0.13
2021	12	545	0.06

〈표 20〉 한류의 사회적 파급효과 회귀 분석 결과(한국 문화에 대한 관심도)

	모델 1
	한국 문화에 대한 관심도
한류지수	0.526* (0.235)
Year FE +	8.887 (16.055)
Constant	296.902*** (28.810)
Observations	114
R-squared	0.908

Standard errors in parentheses  
 \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05  
 +: 년도 고정효과

IV

2021  
 한류의 사회·경제적 파급효과  
 측정지표(지수) 개발 연구

# 토론 및 정책적 제언



본 연구에서는 한류 효과에 대한 포괄적 이해를 도모하고자 한류의 경제적 파급효과뿐 아니라 사회적 파급효과에 대해서도 분석하는 방법론을 제시하였다. 그 내용을 다시 한번 간단히 정리하면 다음과 같다. 먼저 구글 트렌드와 IMDB(Internet Movie Data Base)와 같은 플랫폼에서 제공하는 정보를 통해 인기 K-pop, K-drama, K-movie 아티스트들과 OTT 상영 한국 콘텐츠(K-drama)에 대한 해외 관심도를 나타내는 마이크로 데이터를 웹크롤링 등의 방법을 사용해 수집하고 취합했다. 이를 한국 대중문화콘텐츠와 관련 아티스트들에 대한 관심도 혹은 인지도를 나타내는 대리변수(proxy)로 하여 한류지수 개발 방법론을 제시하였다. 한류를 대표하는 30여명의 K-pop, K-drama, K-movie 아티스트들과 100개의 K-drama에 대한 해외 소비자들의 관심 추이를 한류지수로 작성하고, 이에 따른 한류의 국내 경제, 사회적 파급효과를 추산하였다. 여기서는 소비재 수출, 해외 관광객 수, 해외 유학생 수와 같은 국가통계 데이터와 구글 트렌드에서 추출한 한국 문화에 대한 해외 관심도 데이터를 활용해 한류지수의 영향도(한류효과 멀티플라이어 또는 한류영향계수)를 회귀분석을 통해 추정하고, 마지막으로 한류로 인해 발생되었다고 보여지는 국내 사회적, 경제적 파급효과 규모를 추산하였다.

그 결과 한류의 경제적 파급효과 규모는 다음과 같이 추산되었다. 2015 ~ 2021년 동안 한류지수(최대값 100)는 28에서 86까지 약 58단위만큼 증가하였고, 이에 따른 한류의 연평균 국민 경제 생산유발효과는, 소비재 관련 4조 원, 관광 관련 5.5조 원, 이렇게 총 9.5조 원에 달하는 것으로 추정되었다. 한편, 한류의 연평균 부가가치유발효과는 총 3.6조원(소비재 관련 1.3조 원, 관광 관련 2.3조 원)으로 추산되었다.

한류의 사회적 파급효과 규모는 다음과 같이 추산되었다. 2015 ~ 2021년 동안 한류로 인해 약 8만 7천 명의 해외 유학생 유입이 있었다고 볼 수 있으며, 이는 연평균 1만 4천 7백 명에 달하는 숫자이다. 또한 한류지수가 1단위 증가하면서 한국 문화(한국 음식, 한국어, 한국 문화 전반)에 대한 관심도는 0.526단위 증가하는 것으로 나타났다. 여기서 한류로 인한 해외 유학생 유입에 관한 결과는 그 정확도를 보충하기 어렵다는 점을 밝혀 둔다. 유학생 유입을 결정하는 측정되지 않은 다른 여러 요인이 존재할 가능성이 높기 때문이다. 향후 이에 대한 추가적 연구와 데이터 확보를 통해 관련 모형을 보완한 보다 정교하고 엄밀한 추정이 필요하리라 판단된다.

독자들은 본 연구에서는 콘텐츠 관련 직접, 간접 경제 효과는 포함하지 않았다는 점을 명확히 인지할 필요가 있다. 본 연구의 목적상 빅데이터 기반 한류지수의 영향도를 추정하는 데 있어 회귀 분석에 필요한 시계열 월단위 데이터 확보가 필수적이다. 한류 관련 사업체들의 해외 수출 규모는 앞서 언급한 「콘텐츠산업 통계조사」를 통해 직접 확인할 수 있으나, 「콘텐츠산업 통계조사」는 월별로 작성되고 있지 않으므로 본 연구 범주에서 제외하였다. 다시 말해, 본 연구에서 최종적으로 추산한 한류의 경제적 파급효과에는 한류 관련 사업체와 같은 한류의 직접 주체들의 국내외 매출과 같은 직, 간접 수출 효과는 포함되어 있지 않다. 본 연구에서는 일곱 개의 한류 연계 소비재(의류, 패션, 화장품, 식품, 가전제품, 휴대전화기, 승용차)에 한정하여 이 품목들의 수출 증감으로 인해 발생하는 국내생산 유발효과와 부가가치 유발효과, 그리고 한류로 인한 해외 관광객 입국 증감과 이들의 국내 소비 지출로 인해 발생하는 국내 생산유발효과와 부가가치유발효과만을 추산했다. 또한 독자들은 한류의 사회적 파급효과를 분석하는 연구는 아직 매우 초기 단계라는 점에 주의해 본 연

구의 내용과 결과를 이해하길 바란다.

또한 본 연구에서 제시한 한류의 사회적 파급효과를 계량화하는 작업은 아직은 시범적 단계의 연구로 여겨져야 하며 향후 다양한 방법론에 입각한 연구 시도를 통해 지속적으로 보완되어야 할 것이다. 특히 한류에 대한 관심이 한국 사회와 문화에 대한 해외 관심으로까지 연결되는지 등의 무형적 효과를 측정하는 정량적 연구는 정성적 연구와 병행되어야 더 의미 있는 해석이 가능하다는 점도 명심할 필요가 있다.

본 연구는 한류 효과 관련 기존 조사연구를 크게 두 가지 측면에서 보완하였다는 점에서 관련 연구에 기여하리라 기대한다. 첫째, 기존 연구는 한류의 해외 성공으로 인해 국내 관련 산업, 그리고 이들과 간접적으로 연계된 산업들이 연계 되는 경제 효과, 즉 한류의 직·간접적 경제 가치를 추산해 내는 데 주로 집중해 왔다. 그 결과, 한류의 비경제적 효과에 대한 분석은 거의 다뤄지지 않았다. 그러나 국가의 소프트 파워에 대한 연구에 따르면 문화가 소프트 파워의 중요한 비중을 차지한다고 한다. 한류의 성공이 한국 문화와 한국 사회 전반에 대한 해외 소비자와 업계 종사자들의 호감과 호평을 불러 일으키고 있다는 것은 여러 언론 보도를 통해서도 알 수 있는 사실이다. 그렇다면 한국 대중문화콘텐츠에 대한 관심이 갈수록 증대되고, 국제적 위상도 높아지고 있는 이 시점에서 한국 대중문화 아티스트와 콘텐츠가 국제사회에서 한국의 이미지와 위상 제고에 구체적으로 어떤 역할을 얼마나 했는지, 즉 한류의 사회적 파급효과에 대해 살펴볼 필요가 있다. 현재까지는 구체적으로 한류로 인해 어떤 무형적 혹은 비(非)재무적 가치들이 사회적으로 창출되는지 등을 고찰하는 노력이 부족했다. 본 연구에서는 이에 대한 첫걸음으로 일부 공개된 데이터를 통해 한류의 사회적 파급효과를 분석할 수 있는 한 가지 방법을 제안하였다. 물론, 한류의 비경제적, 사회적 파급효과는 아직 그 정의와 범주가 다소 모호하고, 현재까지 이와 관련된 연구 지침이나 객관적 기준도 정립돼 있지 않다. 그럼에도 불구하고, 매우 초기 단계이지만 한류의 비경제적, 사회적 파급효과에 대한 분석을 수행해 그 결과를 보고하는 것은 의미 있는 첫 걸음이라 본다.

둘째, 본 연구는 선행 연구에 대한 조사방법론적 보완을 통해 한류 효과 관련 연구에 기여하고자 하였다. 「한류의 경제적 파급효과 연구」의 경우, 앞서 살펴본 바와 같이 한류의 경제적 영향을 추정해 내는 과정에서 다수의 문화콘텐츠 분야 전문가들의 의견을 묻고, 그 의견에 대한 확신도를 가중치로 보정한 한류영향계수를 사용하였다. 이처럼 전문가 의견을 중심으로 한 경제적 파급효과 추정 방식이 다양한 출처의 자료를 통해 추가 분석, 연구되어 보완되면 한층 균형 잡힌 한류 효과에 대한 이해가 수반될 수 있을 것이다. 본 연구에서는 빅데이터에 기반한 한류지수 개발을 통해 기존 연구를 보완하고자 하였다.

다만, 빅데이터에 기반한 한류지수는 몇 가지 한계점을 내포하고 있다는 점에 유의해 본 연구의 결과를 이해하여야 할 것이다. 첫째, 본 연구에서 최종적으로 산출된 한류지수는 특정 인기 K-pop, K-drama 아티스트들과 OTT 상영 콘텐츠들에 국한되어 진행되었다. 이는 향후 지속적 연구를 통해 보완되어야 하는 부분이다. 보다 안정적이고 신뢰성 높은 한류 관련 지수 산출과 그 효과 추정을 위해서는 향후 조사대상 K-pop, K-drama 범주를 넓히거나 이 외 다른 한류 콘텐츠 카테고리 관련 빅데이터와도 결합을 시도하는 등의 추가적 노력이 필요할 것이다.

둘째, 빅데이터 기반 한류지수는 검색량이나 리뷰 숫자와 같은 정형 데이터에 국한해 산출되었다.

향후 관련 비정형, 텍스트 데이터에 대한 감성 분석 등과 결합되어 진행된다면 보다 세밀한 측정이 가능할 것이다. 단순 검색량이나 리뷰의 개수가 아니라 그 내용적 의미나 감성도 함께 살펴봐야 현상에 대한 온전한 이해가 가능하기 때문이다. 가령, 특정 아티스트나 콘텐츠에 대한 검색량과 리뷰 숫자가 많다고 해서 그 내용까지 모두 긍정적인 것은 아닐 수 있다. 따라서 향후 지속적 연구를 통해 이러한 점들에 대한 보완과 고도화가 이뤄져야 할 것이다. 향후 다양한 종류의 한류 관련 빅데이터 조사 결과물이 시계열로 구축되고 연구자들에게 공개되면 보다 정교하고 안정적인 방법으로 한류지수가 구성되고 도출될 수 있을 것이라 본다.

셋째, 본 연구에서는 한류지수를 K-pop, K-drama, K-movie 스타와 인기 K-drama에 대한 관심도를 합산한 후 2로 나눠 산출했는데, 여기서 이와 같이 단순 산술 평균값을 사용하는 것이 적절한지를 분석하는 후속 연구 작업이 필요할 것이다. 특히 2021년 평균 한류지수가 전 기간 최고치인 86.36을 기록한 이유는 2021년 하반기 <오징어 게임>에 대한 관심도가 전체 한류지수에 큰 폭으로 반영되었기 때문이다. 이에 보다 안정적이고 신뢰성 높은 한류지수 산출과 그 효과 추정을 위해서는 아티스트 및 콘텐츠별 가중치를 설정하는 방법에 대한 별도의 논의도 필요하다고 본다. 본 연구에서 활용한 방법은 해당 연구 기간 중 최고 관심도를 기록한 BTS와 <오징어 게임> 대비 값의 총 합산치를 구하고, 다시 이를 두 분류 콘텐츠 카테고리 간 단순 산술 평균값을 사용하였다. 이 방법의 적절성은 향후 추가 자료를 활용해 평가할 필요가 있을 것이다. 가령, 각 한류 콘텐츠 카테고리별 중요성을 보다 객관적으로 나타내는 지표가 있는지 등에 대한 검토가 필요할 것이다.

본 연구의 정책적 가치는 다음과 같다. 첫째, 한류의 사회적 파급효과와 같은 연구는 문화콘텐츠를 기반으로 한 국제 교류 활성화 방안을 모색하는데 있어 기초자료로 활용될 수 있다. 한류의 국제 교류적 측면은 그간 산업적, 무역적 연계성에 기반한 한류의 경제적 효과 연구에서는 잘 드러나지 않는 비경제적 요인으로 간주되어 왔다. 그러나 대중문화 관련 제품 및 서비스 소비와 향유를 통해서도 국경을 넘나드는 사람들 간 상호 교류가 일어날 수 있다. 이러한 교차적 문화(cross-cultural) 접촉과 교류를 통해 사람들은 낯선 나라에 대한 이미지를 형성하기도 한다. 또한 이러한 이미지는 종종 사람들 간 사회적 연결망을 통해 전파되기도 한다. 향후 이에 대한 지속적 연구를 통해 한국 문화콘텐츠의 글로벌 약진이 우리 사회에 미치는 영향은 무엇인지 그리고 국가적 이미지 제고, 한국인에 대한 호의, 한국 문화에 대한 긍정적 인식 유발 등과 같은 무형적 가치 창출 효과에 대한 보다 정교한 이해가 가능할 것이다.

둘째, 비교문화 연구에 따르면, 교차적 문화(cross-cultural) 접촉과 교류는 낯선 나라에 대한 평상시 선입견이나 편향을 줄일 수 있다고 한다. 가령, 일부 선진국에서는 한국에 대한 인식이 아직까지도 경제, 사회적으로 낙후한 과거에 뿌리를 두고 있다고 한다. 본 연구를 통해 <오징어 게임>과 BTS와 같은 한국 아티스트와 대중문화콘텐츠의 글로벌 성공이 한류에 대한 수용성과 한국 문화에 대한 관심과 이해도가 상대적으로 적은 유럽과 북미 지역에서까지도 확산되며 대중문화콘텐츠를 뛰어넘어 한국인과 한국 문화 전반에 대한 관심을 유발하였다는 것을 확인할 수 있었다. 앞으로도 이러한 연구가 지속되어 한국에 대한 이해도가 낮거나, 부정적 인식이 높은 상대 국가에서도 한류 확산과 높아진 위상이 한국에 대한 인식 개선으로 이어질 수 있음을 확인할 수 있게 되길 바란다. 다만, 이런 연구는 계량적으로 측정해 내기 매우 어렵기 때문에 연구자의 창의적 접근법이 필요한 영역이다. 본 연구에서는 초기 단계의 시도로서 빅데이터를 활용하는 방법을 통해 한류의

사회적 파급효과를 계량적으로 추산해 보는 작업을 수행하였다. 향후 보다 엄밀하게 설계된 사회과학적 방법론에 입각한 데이터 분석을 통해 한류를 활용한 국제 교류 증진 방안이 도출되길 기대한다.

셋째, 한국 문화콘텐츠는 국내 미래 성장산업의 중요한 한 축을 차지하는 만큼 앞으로도 한류의 파급효과에 대한 연구는 다양한 조사, 연구방법들이 동원돼 진행되어야 한다. 이를 통해 보다 균형 잡히고 정교한 한류 관련 정책 연구의 토대를 마련할 수 있을 것이다. 본 연구는 다양한 데이터에 기반한 연구가 필요하다는 인식에서 출발하여 보다 세밀하고 시의성 높은 빅데이터에 기반해 한류의 경제적, 사회적 파급효과를 분석하는데 필요한 세부 지표에 대한 방법론을 개발하고 시범적 분석을 진행했다. 현 시점에서 이러한 시도는 구글 트렌드와 IMDB에 한정하여 수행되었지만 향후 이외 한류에 대한 빅데이터가 추가적으로 수집, 관리되어 관련 연구에 적극 활용되길 바란다. 이러한 연구물들이 축적되어야 한류와 관련된 이슈들에 대한 보다 포괄적이면서도 정확한 이해가 따를 수 있을 것이다. 한편, 이러한 연구들을 기초자료로 활용해 정책적 시사점을 도출하기 위해선, 빅데이터 분석을 통해 현상을 이해하고 해석할 때 세밀한 주의가 필요하다는 점과 계량적 연구는 반드시 정성적 연구와 혼합하는 방식으로 상호 보완되어 발전되어 나갈 필요가 있다는 점을 명심해야 한다. 빅데이터에 기반한 지수는 전통적으로 사용되는 설문에 기반한 지수에 비해 정보의 시의성(timeliness)이 높고, 실시간(real-time) 모니터링이 가능하며, 초기 설계와 개발 비용을 제외하면 유지, 관리 비용이 비교적 적게 소요된다는 장점이 있다. 반면, 설문에 기반한 정보 수집은 빅데이터만으로는 알 수 없는 개인 수준의 한류에 대한 인식, 감정, 경험, 행위 의도나 의지와 같은 세부 정보까지 조사할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 선행연구의 주요 방법인 설문조사 기반의 한류지수와 본 연구에서 활용하는 빅데이터 기반 한류지수는 대체적 관계라기보다는 상호보완적 관계라 보는 것이 적절하다. 또한 인터넷 검색량과 리뷰와 같은 정량적 지표는 내용을 보여주는 분석과 병행되었을 때 보다 온전히 이해될 수 있다. 본 연구 범주에는 이러한 비정형 데이터 분석, 혹은 텍스트 분석이 포함되어 있지 않지만 앞으로는 주목도, 혹은 관심량이라는 단순 트래픽이 아니라 그 내용적 뉘앙스도 살피는 연구가 진행되길 바란다.

넷째, 본 연구에서 특정한 K-pop, K-drama 외에 게임, 애니메이션 등 다양한 한류 콘텐츠 관련 경제적, 사회적 파급효과에 대한 연구도 진행되길 기대한다. 물론 그 규모를 명확하게 가늠하기 위해서는 이를 위한 기초 데이터가 우선 확보되어야 한다. 대중문화콘텐츠의 경우, 기획사, 배급사 등 주요 경제주체들의 해외 판매 수익 또는 공연 수익 등의 정보를 월별이나 분기별로 파악하는 일은 쉽지 않다. 일부 콘텐츠 관련 기업 중 상장기업인 경우 간혹 금융감독원 공시 재무제표를 통해 이러한 정보를 확인할 수 있지만 매출액의 세부적 내역들은 잘 공개되어 있지 않다. 또한 무역협회에서 제공하는 해외 수출 데이터에는 아직 콘텐츠 관련 제품과 서비스 분류가 명확하게 되어 있지 않아 콘텐츠 관련 제품과 서비스 관련 수출 정보를 구별해 내기도 쉽지 않다. 이러한 이유로 대중문화콘텐츠 산업에 대한 기초 데이터는 주로 설문 기반 실태조사를 통해서만 축적되어 왔다. 그러나 앞서 밝힌 바와 같이, 설문 기반 실태조사는 시의성이 낮고 자주 수행되기 어렵다. 향후 여러 출처를 통해 한류 콘텐츠에 관한 빅데이터 공급이 안정적으로 이뤄지고 정기적으로 관리되어 관련 연구가 활성화되길 바란다. 이러한 연구는 데이터 기반 한류 관련 의사결정과 정책 수립에 유용한 토대를 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

## 참고 문헌

---

전종근, 김승년 (2020). 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2021). 2020 한류의 경제적 파급효과 연구, 「2020 한류 파급효과 연구」, 한국국제문화교류진흥원, 7-77.

한국국제문화교류진흥원, 「해외한류실태조사」, 각호.

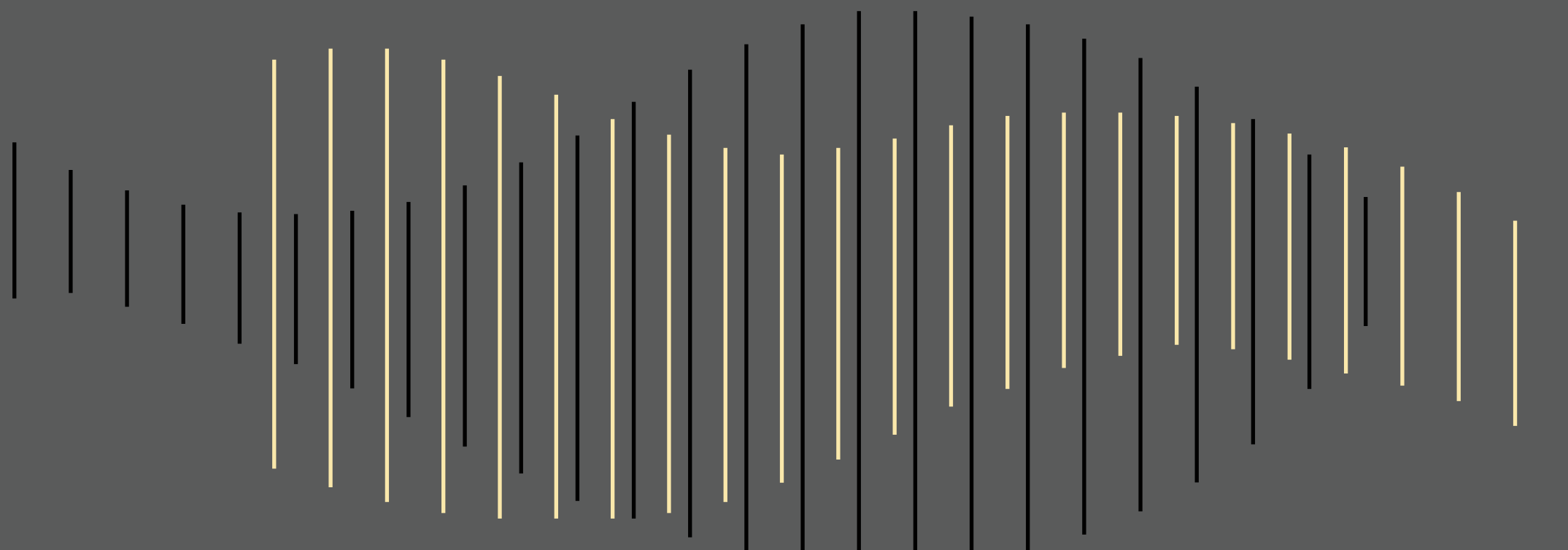
한국국제문화교류진흥원 (2021), 「2021 글로벌 한류 트렌드」.

현대경제연구원 (2018), 「방탄소년단(BTS)의 경제적 효과」.

2021  
한류의 사회·경제적 파급효과  
측정지표(지수) 개발 연구

홍익대학교 산학협력단

## 부록



## 부록 I. 자체 조사 지수

〈표 1〉 K-Drama 인기 순위 (IMDB 등재)

인기순위	한국어(발음) 표기	영어표기	방영시기	IMDB 리뷰 숫자	주연배우1	주연배우2	주연배우3	주연배우4
1.	Ojing-eo Geim	Squid Game (2021)	2021	363,886	Lee Jung-jae	Park Hae-soo	Wi Ha-Joon	Jung Hoyeon
2.	Kingdeom	Kingdom (2019)	2019	40,333	Ju Ji-Hoon	Bae Doona	Kim Sungkyu	Hye-jun Kim
3.	Sarang-ui Bulsichak	Crash Landing on You (2019)	2019-2020	21,315	Hyun Bin	Son Ye-jin	Seo Ji-hye	Kim Jung-hyun
4.	Saikojiman Gwaenchana	It's Okay to Not Be Okay (2020)	2020	17,927	Kim Soo-hyun	Seo Ye-Ji	Oh Jeong-Se	Park Gyuyoung
5.	Sseulsseulhago Challanhasin - Dokkaebi	Guardian: The Lonely and Great God (2016)	2016-2017	16,885	Gong Yoo	Kim Go-eun	Lee Dong-Wook	Yoo In-Na
6.	Seuwiteuhom	Sweet Home (2020)	2020	16,352	Song Kang	Lee Jin-Wook	Lee Si-young	Lee Do-Hyun
7.	Mai Neim	My Name (2021)	2021	14,050	Han So-hee	Ahn Bo-Hyun	Park Hee-soon	Kim Sang-Ho
8.	Taeyang-ui Huye	Descendants of the Sun (2016)	2016	13,170	Song Joong-ki	Song Hye-Kyo	Jin Goo	Kim Ji-Won
9.	Binsenjo	Vincenzo (2021)	2021	12,368	Song Joong-ki	Jeon Yeo-bin	Ok Taec-yeon	Kwak Dong-yeon
10.	Byeoreseo On Geudae	My Love from the Star (2013)	2013-2014	11,242	Jun Ji-hyun	Kim Soo-hyun	Park Hae-Jin	Yoo In-Na
11.	Kkotboda namja	Boys Over Flowers (2009)	2009	10,734	Ku Hye-Sun	Lee Min-Ho	Kim Hyun-joong	Kim Bum
12.	Itaewon Keullasseu	Itaewon Class (2020)	2020	10,261	Seo Jun Park	Kim Da-Mi	Yoo Jae-myung	Kwon Nara
13.	Himssenyeoja Dobongsun	Strong Girl Bong-soon (2017)	2017	9,953	Park Bo-Young	Park Hyung-Sik	Ji Soo	Jun Suk-ho
14.	Deo King: Yeong-wonui Gunju	The King: Eternal Monarch (2020)	2020	9,506	Lee Min-Ho	Kim Go-eun	Woo Do-Hwan	Kim Kyung-Nam
15.	Sangsogjadeul	The Heirs (2013)	2013	9,505	Lee Min-Ho	Park Shin-Hye	Woo-bin Kim	Kim Ji-Won
16.	Kimbiseoga wae geureolkka	What's Wrong with Secretary Kim (2018)	2018	9,375	Park Min-Young	Seo Jun Park	Lee Tae-Hwan	Kim Byeong-Ok
17.	Deobeuryu	W (2016)	2016	8,760	Lee Jong-Suk	Han Hyo-joo	Eui-sung Kim	Jung Yoo-jin
18.	Seutateueob	Start-Up (2020)	2020	7,680	Bae Suzy	Nam Joo-Hyuk	Kim Seon-Ho	Kang Han-na
19.	Pureun Badaui Jeonseol	The Legend of the Blue Sea (2016)	2016-2017	7,627	Jun Ji-hyun	Lee Min-Ho	Lee Hee-joon	Shin Hye-sun
20.	Hilleo	Healer (2014)	2014-2015	7,430	Ji Chang-Wook	Park Min-Young	Yoo Ji-tae	Kim Mi-kyung
21.	Bimileui Sup	Stranger (2017)	2017	7,207	Cho Seung-woo	Bae Doona	Lee Joon-hyuk	Yoo Jae-myung

22.	Yeokdoyojeong Gimbokju	Weightlifting Fairy Kim Bok-Joo (2016)	2016 - 2017	7,142	Lee Sung-kyung	Nam Joo-Hyuk	Jae-yoon Lee	Kyung Soo-jin
23.	Darui Yeonin - Bobogyongsim Ryeo	Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (2016)	2016	7,115	Lee Joon-Gi	Ji-eun Lee	Kang Ha-Neul	Nam Joo-Hyuk
24.	Gaenmaeul Chachacha	Hometown Cha-Cha-Cha (2021)	2021	7,038	Shin Min-a	Kim Seon-Ho	Lee Sang-yi	Gong Min-jeung
25.	Baegabondeu	Vagabond (2019)	2019	6,699	Lee Seung-gi	Bae Suzy	Shin Sung-rok	Yun-shik Baek
26.	Hotel delluna	Hotel Del Luna (2019)	2019	6,639	Ji-eun Lee	Yeo Jin-gu	Shin Jeong-geun	Bae Hae-Sun
27.	Pinokio	Pinocchio (2014)	2014 - 2015	6,365	Lee Jong-Suk	Park Shin-Hye	Lee Yu-bi	Kim Young-kwang
28.	Sikeurit Gadeun	Secret Garden (2010)	2010 - 2011	6,320	Ha Ji-Won	Hyun Bin	Yoon Sang-Hyun	Sa-rang Kim
29.	Miseuteo Syeonsyain	Mr. Sunshine (2018)	2018	6,162	Lee Byung-hun	Kim Tae-ri	Yoo Yeon-Seok	Yo-Han Byun
30.	Dangsini Jamdeun Saie	While You Were Sleeping (2017)	2017	5,999	Bae Suzy	Lee Jong-Suk	Jung Hae-In	Lee Sang-Yeob
31.	Sigeuneol	Signal (2016)	2016	5,915	Lee Jehoon	Kim Hye-su	Cho Jin-woong	Hyun-Sung Jang
32.	Eungdaphara 1988	Reply 1988 (2015)	2015 - 2016	5,789	Hyeri Lee	Go Kyung-Pyo	Ryu Jun-Yeol	Park Bo-Gum
33.	Agui kkot	The Flower of Evil (2020)	2020	5,525	Lee Joon-Gi	Moon Chae-Won	Jang Hee-jin	Seo Hyun-woo
34.	Siti Heonteo	City Hunter (2011)	2011	5,499	Lee Min-Ho	Park Min-Young	Sang-Jung Kim	Lee Joon-hyuk
35.	Deo Keitu	The K2 (2016)	2016	5,175	Ji Chang-Wook	Song Yun-ah	Im Yoon-ah	Jo Sung-ha
36.	Ingansueop	Extracurricular (2020)	2020	5,162	Kim Dong-Hee	Park Joo-Hyun	Da-bin Jung	Nam Yoon-Su
37.	Bap Jal Sajuneun Yeppeun Nuna	Something in the Rain (2018)	2018	5,157	Son Ye-jin	Jung Hae-In	Jang So-yeon	Jung Yoo-jin
38.	Ssam Maiwei	Fight for My Way (2017)	2017	5,155	Seo Jun Park	Kim Ji-Won	Jae-hong Ahn	Song Ha-Yoon
39.	Keopipeurinseu 1 Hojeom	The 1st Shop of Coffee Prince (2007)	2007	5,023	Gong Yoo	Yun Eun-hye	Sun-kyun Lee	Jeong-an Chae
40.	Alhabeura Gungjeonui Chueok	Memories of the Alhambra (2018)	2018 - 2019	4,980	Park Shin-Hye	Hyun Bin	Jin-Woong Min	Park Hoon
41.	Nai Ajeossi	My Mister (2018)	2018	4,957	Sun-kyun Lee	Ji-eun Lee	Ji-Ah Lee	Park Ho-San
42.	Yeosin-gangnim	True Beauty (2020)	2020 - 2021	4,774	Moon Ga-young	Cha Eun-Woo	Hwang In-Yeop	Yoo-na Park
43.	Joh-ahamyeon ullineun	Love Alarm (2019)	2019 - 2021	4,614	Kim So-Hyun	Song Kang	Ga-ram Jung	Go Min-Si
44.	Gyeongiroun Somun	The Uncanny Counter (2020)	2020	4,589	Byeong-gyu Jo	Joon-Sang Yoo	Se-Jeong Kim	Yeom Hye-ran
45.	Kilmi, Hilmi	Kill Me, Heal Me (2015)	2015	4,550	Ji Sung	Hwang Jeong-eum	Park Seo-joon	Oh Min-suk
46.	Minamisineyo	You Are Beautiful (2009)	2009	4,457	Park Shin-Hye	Keun-Suk Jang	Yong-hwa Jung	Hong-ki Lee
47.	Geunyeoneun Yeppeotta	She Was Pretty (2015)	2015	4,429	Hwang Jeong-eum	Seo Jun Park	Jun-hee Ko	Si Won Choi
48.	Romaenseuneun Byeolchaekburok	Romance Is a Bonus Book (2019)	2019	4,403	Lee Na-Young	Lee Jong-Suk	Jeong Eu-Gene	Wi Ha-Joon

49.	Robosi Aniya	I'm Not a Robot (2017)	2017 - 2018	4,392	Yoo Seung-ho	Chae Soo-bin	Um Ki-joon	Park Se-wan
50.	Jugun-ui Taeyang	The Master's Sun (2013)	2013	4,392	Kong Hyo-Jin	So Ji-seob	Seo In-Guk	Yoo-Ri Kim
51.	Mubeu tu hebeun: Naneun yupumjeongnisaimnida	Move to Heaven (2021)	2021	4,312	Lee Je-hoon	Tang Jun-sang	Lee Jae-wook	Ji Jin-hee
52.	O Mai Bineoseu	Oh My Venus (2015)	2015 - 2016	4,305	So Ji-seob	Shin Min-a	Jung Gyu-woon	Yoo In-young
53.	Seulgiroun Uisasaenghwal	Hospital Playlist (2020)	2020 - 2021	4,182	Jo Jung-Suk	Yoo Yeon-Seok	Jung Kyung-ho	Dae-Myung Kim
54.	Hwayugi	A Korean Odyssey (2017)	2017 - 2018	4,165	Lee Seung-gi	Seung-Won Cha	Yeon-Seo Oh	Hong-ki Lee
55.	Susanghan Pateuneo	Suspicious Partner (2017)	2017	4,146	Ji Chang-Wook	Nam Ji-Hyun	Choi Tae-Joon	Kwon Nara
56.	O Naeui Gwisinnim	Oh My Ghost (2015)	2015	4,073	Park Bo-Young	Jo Jung-Suk	Ju-hwan Lim	Seul-gi Kim
57.	Kaeinui Chwihyang	Personal Taste (2010)	2010	3,965	Son Ye-jin	Lee Min-Ho	Nam-gil Kim	Ji-seok Kim
58.	Aseudal Yeondaegi	Arthdal Chronicles (2019)	2019	3,829	Song Joong-ki	Kim Ji-Won	Jang Dong-Gun	Kim Ok-bin
59.	Mauseu	Mouse (2021)	2021	3,822	Lee Seung-gi	Lee Hee-joon	Park Joo-Hyun	Soo-jin Kyung
60.	Ibeon Saengeun Cheoeumira	Because This Is My First Life (2017)	2017	3,796	Jung So-Min	Lee Min-ki	Esom	Byeong-eun Park
61.	Neowi Moksoriga Deulyeo	I Hear Your Voice (2013)	2013	3,776	Lee Bo-young	Lee Jong-Suk	Yoon Sang-Hyun	Lee Da-hee
62.	Cheazeu in deo Teuraeb	Cheese in the Trap (2016)	2016	3,715	Park Hae-Jin	Kim Go-eun	Seo Kang-Joon	Nam Joo-Hyuk
63.	Gwaenchanhah, Sarangiya	It's Okay, That's Love (2014)	2014	3,702	Dong-il Sung	Kwang-Soo Lee	Jin Kyung	Ik-joon Yang
64.	Cheolinwanghoo	Mr. Queen (2020)	2020 - 2021	3,690	Hye-Sun Shin	Kim Jung-hyun	Seol In-ah	Jae-won Lee
65.	D.P.	D.P. (2021)	2021	3,644	Jung Hae-in	Koo Kyo-hwan	Son Seok-koo	Kim Sung-kyun
66.	Taineun Jiokida	Hell Is Other People (2019)	2019	3,550	Si-wan Yim	Lee Dong-Wook	Lee Jeong-eun	Hyun-Wook Lee
67.	Dae Jang-geum	Dae Jang Geum (2003)	2003 - 2004	3,516	Lee Yeong-ae	Hyeon-shik Lim	Jin-hee Ji	So-yi Kim
68.	Gumihodyeon	Tale of the Nine Tailed (2020)	2020	3,459	Lee Dong-Wook	Jo Bo-ah	Kim Bum	Kim Yong Ji
69.	Beullaek	Black (2017)	2017	3,453	Song Seung-heon	Go Ara	Lee El	Jo Jae-yoon
70.	Cinderellawa Ne Myungui Gisa	Cinderella and the Four Knights (2016)	2016	3,411	Il-Woo Jung	Ahn Jae-Hyun	So-dam Park	Jung Shin Lee
71.	Jangnanseureon Kiseu	Mischievous Kiss (2010)	2010	3,296	Jung So-Min	Kim Hyun-joong	Tae-Sung Lee	Hye-Young Jung
72.	Algoitjiman	Nevertheless (2021)	2021	3,273	Han So-hee	Song Kang	Lee Ho-jung	Yang Hye-Ji
73.	Pool ha-woo-seu	Full House (2004)	2004	3,247	Song Hye-Kyo	Rain	Eun-jeong Han	Seong-su Kim
74.	Nae Aidineun Gangnammiin	My ID Is Gangnam Beauty (2018)	2018	3,243	Soo-hyang Im	Cha Eun-Woo	Woo-Ri Jo	Kwak Dong-yeon

75.	Sijipeuseu: The Myth	Sisyphus: The Myth (2021)	2021 -	3,191	Cho Seung-woo	Park Shin-Hye	In-ho Tae	Halley Kim
76.	Hwarang	Hwarang: The Poet Warrior Youth (2016)	2016 - 2017	3,187	Seo Jun Park	Go Ara	Park Hyung-Sik	Choi Minho
77.	Geunyeoui Sasaenghwal	Her Private Life (2019)	2019	3,021	Park Min-young	Kim Jae-wook	Ahn Bo-hyun	Park Jin-joo
78.	Nae Yeojachinguneun Gumiho	My Girlfriend Is A Gumiho (2010)	2010	2,908	Shin Min-a	Lee Seung-gi	Min-woo No	Park Soo-Jin
79.	Aetaneun Romaenseu	My Secret Romance (2017)	2017	2,829	Ji-eun Song	Sung Hoon	Jae-young Kim	Da-Sol Jeong
80.	Seulgiroun Gampgangsaeenghwal	Prison Playbook (2017)	2017 - 2018	2,818	Park Hae-soo	Jung Kyung-ho	Krystal Jung	Kyoo-hyung Lee
81.	Deurim hai	Dream High (2011)	2011	2,693	Kim Soo-hyun	Bae Suzy	Ok Taec-yeon	Ji-eun Lee
82.	Teoneol	Tunnel (2017)	2017	2,646	Choi Jin-Hyuk	Hyun-min Yoon	Lee Yoo-young	Jo Hee-bong
83.	Gooreumi Geurin Dalbit	Love in the Moonlight (2016)	2016	2,642	Park Bo-Gum	Kim Yoo-jeong	Kwak Dong-yeon	Chae Soo-bin
84.	Eoneu Nal Uri Jip Hyeon-gwaneuro Myeolmang-i Deureowatda	Doom at Your Service (2021)	2021	2,587	Park Bo-Young	Seo In-Guk	Lee Soo-hyuk	Tae-oh Kang
85.	Goong	Princess Hours (2006)	2006	2,552	Yun Eun-hye	Ju Ji-Hoon	Song Ji-Hyo	Kim Jeong-hoon
86.	Jinsimi Dadda	Touch Your Heart (2019)	2019	2,551	Lee Dong-Wook	Yoo In-na	Lee Sang-woo	Son Seong-yoon
87.	Samhanji: Jumong Pyeon	Jumong (2006)	2006 - 2007	2,495	Il-guk Song	Hye-jin Han	Seung-su Kim	Kwang-ryul Jun
88.	SKY Kaeseul	SKY Castle (2018)	2018 - 2019	2,478	Jung-ah Yum	Tae-ran Lee	Yun Se-ah	Na-ra Oh
89.	Hamburo Aeteuthage	Uncontrollably Fond (2016)	2016	2,477	Woo-bin Kim	Bae Suzy	Ju-hwan Lim	Lim Ju-Eun
90.	Oktapbang Wangseja	Rooftop Prince (2012)	2012	2,443	Park Yoo-chun	Han Ji-min	Jeong Yu-mi	Lee Tae-sung
91.	Dakteo Yibangin	Doctor Stranger (2014)	2014	2,442	Lee Jong-Suk	Se-Yeon Jin	Park Hae-jin	Kang So-ra
92.	Eojeoda Balgyeonhan Haru	Extraordinary You (2019)	2019	2,425	Kim Hye-Yoon	Kim Ro Woon	Jae-Wook Lee	Na-Eun Lee
93.	Sin-ui	Faith (2012)	2012	2,383	Lee Min-Ho	Kim Hee-seon	Yoon Kyun-Sang	Park Se-young
94.	Gi Hwanghoo	The Empress Ki (2013)	2013 - 2014	2,360	Ha Ji-Won	Ji Chang-Wook	Baek Jin-hee	Ju Jin-Mo
95.	Reon on	Run On (2020)	2020 - 2021	2,342	Si-wan Yim	Shin Se-Kyung	Sooyoung Choi	Tae-oh Kang
96.	Ultimate Beastmaster	Ultimate Beastmaster (2017)	2017 - 2018	2,327	Luis Ernesto Franco	Tiki Barber	Anderson Silva	Inés Sainz
97.	Dakteoseu	The Doctors (2016)	2016	2,305	Park Shin-Hye	Kim Rae-won	Yoon Kyun-sang	Lee Sung-kyung
98.	Ssawooja Gwishina	Bring It On, Ghost (2016)	2016	2,299	Ok Taec-yeon	Kim So-Hyun	Kwon Yul	Kang Ki-Young
99.	Haereul poomeun dal	The Moon That Embraces the Sun (2012)	2012	2,231	Kim Soo-hyun	Han Ga-in	Jung Il-woo	Kim Min-seo



〈표 2〉 한국 문화 항목별 관심 지수 변동 추이 (한국 음식)

한국 문화 항목	검색어	년	월	구글 검색치
한국 음식	korean food	2013	7	45
한국 음식	korean food	2013	8	45
한국 음식	korean food	2013	9	47
한국 음식	korean food	2013	10	49
한국 음식	korean food	2013	11	45
한국 음식	korean food	2013	12	43
한국 음식	korean food	2014	1	46
한국 음식	korean food	2014	2	42
한국 음식	korean food	2014	3	49
한국 음식	korean food	2014	4	50
한국 음식	korean food	2014	5	51
한국 음식	korean food	2014	6	53
한국 음식	korean food	2014	7	49
한국 음식	korean food	2014	8	57
한국 음식	korean food	2014	9	54
한국 음식	korean food	2014	10	50
한국 음식	korean food	2014	11	51
한국 음식	korean food	2014	12	47
한국 음식	korean food	2015	1	52
한국 음식	korean food	2015	2	48
한국 음식	korean food	2015	3	47
한국 음식	korean food	2015	4	52
한국 음식	korean food	2015	5	52
한국 음식	korean food	2015	6	54
한국 음식	korean food	2015	7	56
한국 음식	korean food	2015	8	63
한국 음식	korean food	2015	9	58
한국 음식	korean food	2015	10	55

한국 음식	korean food	2015	11	59
한국 음식	korean food	2015	12	57
한국 음식	korean food	2016	1	58
한국 음식	korean food	2016	2	53
한국 음식	korean food	2016	3	63
한국 음식	korean food	2016	4	61
한국 음식	korean food	2016	5	61
한국 음식	korean food	2016	6	63
한국 음식	korean food	2016	7	65
한국 음식	korean food	2016	8	58
한국 음식	korean food	2016	9	65
한국 음식	korean food	2016	10	69
한국 음식	korean food	2016	11	63
한국 음식	korean food	2016	12	66
한국 음식	korean food	2017	1	65
한국 음식	korean food	2017	2	61
한국 음식	korean food	2017	3	68
한국 음식	korean food	2017	4	70
한국 음식	korean food	2017	5	73
한국 음식	korean food	2017	6	67
한국 음식	korean food	2017	7	82
한국 음식	korean food	2017	8	70
한국 음식	korean food	2017	9	72
한국 음식	korean food	2017	10	73
한국 음식	korean food	2017	11	73
한국 음식	korean food	2017	12	67
한국 음식	korean food	2018	1	73
한국 음식	korean food	2018	2	76
한국 음식	korean food	2018	3	81
한국 음식	korean food	2018	4	73
한국 음식	korean food	2018	5	74

한국 음식	korean food	2018	6	79
한국 음식	korean food	2018	7	84
한국 음식	korean food	2018	8	78
한국 음식	korean food	2018	9	79
한국 음식	korean food	2018	10	74
한국 음식	korean food	2018	11	74
한국 음식	korean food	2018	12	77
한국 음식	korean food	2019	1	80
한국 음식	korean food	2019	2	75
한국 음식	korean food	2019	3	84
한국 음식	korean food	2019	4	73
한국 음식	korean food	2019	5	81
한국 음식	korean food	2019	6	79
한국 음식	korean food	2019	7	83
한국 음식	korean food	2019	8	80
한국 음식	korean food	2019	9	79
한국 음식	korean food	2019	10	78
한국 음식	korean food	2019	11	81
한국 음식	korean food	2019	12	81
한국 음식	korean food	2020	1	80
한국 음식	korean food	2020	2	85
한국 음식	korean food	2020	3	58
한국 음식	korean food	2020	4	64
한국 음식	korean food	2020	5	70
한국 음식	korean food	2020	6	85
한국 음식	korean food	2020	7	84
한국 음식	korean food	2020	8	93
한국 음식	korean food	2020	9	85
한국 음식	korean food	2020	10	83
한국 음식	korean food	2020	11	77
한국 음식	korean food	2020	12	85

한국 음식	korean food	2021	1	81
한국 음식	korean food	2021	2	85
한국 음식	korean food	2021	3	93
한국 음식	korean food	2021	4	92
한국 음식	korean food	2021	5	91
한국 음식	korean food	2021	6	92
한국 음식	korean food	2021	7	95
한국 음식	korean food	2021	8	95
한국 음식	korean food	2021	9	91
한국 음식	korean food	2021	10	100
한국 음식	korean food	2021	11	87
한국 음식	korean food	2021	12	95
한국 식당	korean restaurant	2013	7	64
한국 식당	korean restaurant	2013	8	67
한국 식당	korean restaurant	2013	9	58
한국 식당	korean restaurant	2013	10	60
한국 식당	korean restaurant	2013	11	62
한국 식당	korean restaurant	2013	12	62
한국 식당	korean restaurant	2014	1	64
한국 식당	korean restaurant	2014	2	60
한국 식당	korean restaurant	2014	3	68
한국 식당	korean restaurant	2014	4	57
한국 식당	korean restaurant	2014	5	69
한국 식당	korean restaurant	2014	6	65
한국 식당	korean restaurant	2014	7	73
한국 식당	korean restaurant	2014	8	69
한국 식당	korean restaurant	2014	9	68
한국 식당	korean restaurant	2014	10	64
한국 식당	korean restaurant	2014	11	63
한국 식당	korean restaurant	2014	12	66
한국 식당	korean restaurant	2015	1	67

한국 식당	korean restaurant	2015	2	64
한국 식당	korean restaurant	2015	3	60
한국 식당	korean restaurant	2015	4	67
한국 식당	korean restaurant	2015	5	67
한국 식당	korean restaurant	2015	6	69
한국 식당	korean restaurant	2015	7	72
한국 식당	korean restaurant	2015	8	78
한국 식당	korean restaurant	2015	9	66
한국 식당	korean restaurant	2015	10	67
한국 식당	korean restaurant	2015	11	71
한국 식당	korean restaurant	2015	12	68
한국 식당	korean restaurant	2016	1	64
한국 식당	korean restaurant	2016	2	72
한국 식당	korean restaurant	2016	3	74
한국 식당	korean restaurant	2016	4	75
한국 식당	korean restaurant	2016	5	77
한국 식당	korean restaurant	2016	6	79
한국 식당	korean restaurant	2016	7	80
한국 식당	korean restaurant	2016	8	75
한국 식당	korean restaurant	2016	9	77
한국 식당	korean restaurant	2016	10	81
한국 식당	korean restaurant	2016	11	74
한국 식당	korean restaurant	2016	12	80
한국 식당	korean restaurant	2017	1	81
한국 식당	korean restaurant	2017	2	88
한국 식당	korean restaurant	2017	3	79
한국 식당	korean restaurant	2017	4	86
한국 식당	korean restaurant	2017	5	89
한국 식당	korean restaurant	2017	6	96
한국 식당	korean restaurant	2017	7	94
한국 식당	korean restaurant	2017	8	91

한국 식당	korean restaurant	2017	9	90
한국 식당	korean restaurant	2017	10	87
한국 식당	korean restaurant	2017	11	86
한국 식당	korean restaurant	2017	12	90
한국 식당	korean restaurant	2018	1	90
한국 식당	korean restaurant	2018	2	92
한국 식당	korean restaurant	2018	3	88
한국 식당	korean restaurant	2018	4	89
한국 식당	korean restaurant	2018	5	86
한국 식당	korean restaurant	2018	6	100
한국 식당	korean restaurant	2018	7	94
한국 식당	korean restaurant	2018	8	93
한국 식당	korean restaurant	2018	9	86
한국 식당	korean restaurant	2018	10	82
한국 식당	korean restaurant	2018	11	85
한국 식당	korean restaurant	2018	12	88
한국 식당	korean restaurant	2019	1	87
한국 식당	korean restaurant	2019	2	92
한국 식당	korean restaurant	2019	3	97
한국 식당	korean restaurant	2019	4	83
한국 식당	korean restaurant	2019	5	91
한국 식당	korean restaurant	2019	6	92
한국 식당	korean restaurant	2019	7	95
한국 식당	korean restaurant	2019	8	92
한국 식당	korean restaurant	2019	9	80
한국 식당	korean restaurant	2019	10	83
한국 식당	korean restaurant	2019	11	80
한국 식당	korean restaurant	2019	12	95
한국 식당	korean restaurant	2020	1	86
한국 식당	korean restaurant	2020	2	89
한국 식당	korean restaurant	2020	3	46

한국 식당	korean restaurant	2020	4	31
한국 식당	korean restaurant	2020	5	41
한국 식당	korean restaurant	2020	6	61
한국 식당	korean restaurant	2020	7	69
한국 식당	korean restaurant	2020	8	73
한국 식당	korean restaurant	2020	9	74
한국 식당	korean restaurant	2020	10	71
한국 식당	korean restaurant	2020	11	62
한국 식당	korean restaurant	2020	12	71
한국 식당	korean restaurant	2021	1	70
한국 식당	korean restaurant	2021	2	66
한국 식당	korean restaurant	2021	3	74
한국 식당	korean restaurant	2021	4	81
한국 식당	korean restaurant	2021	5	86
한국 식당	korean restaurant	2021	6	80
한국 식당	korean restaurant	2021	7	92
한국 식당	korean restaurant	2021	8	97
한국 식당	korean restaurant	2021	9	92
한국 식당	korean restaurant	2021	10	85
한국 식당	korean restaurant	2021	11	77
한국 식당	korean restaurant	2021	12	82
먹방	mukbang	2012	7	0
먹방	mukbang	2012	8	0
먹방	mukbang	2012	9	0
먹방	mukbang	2012	10	0
먹방	mukbang	2012	11	0
먹방	mukbang	2012	12	0
먹방	mukbang	2013	1	0
먹방	mukbang	2013	2	0
먹방	mukbang	2013	3	0
먹방	mukbang	2013	4	0

먹방	mukbang	2013	5	0
먹방	mukbang	2013	6	0
먹방	mukbang	2013	7	0
먹방	mukbang	2013	8	0
먹방	mukbang	2013	9	0
먹방	mukbang	2013	10	0
먹방	mukbang	2013	11	0
먹방	mukbang	2013	12	0
먹방	mukbang	2014	1	0
먹방	mukbang	2014	2	0
먹방	mukbang	2014	3	1
먹방	mukbang	2014	4	0
먹방	mukbang	2014	5	0
먹방	mukbang	2014	6	0
먹방	mukbang	2014	7	0
먹방	mukbang	2014	8	1
먹방	mukbang	2014	9	1
먹방	mukbang	2014	10	1
먹방	mukbang	2014	11	1
먹방	mukbang	2014	12	0
먹방	mukbang	2015	1	1
먹방	mukbang	2015	2	2
먹방	mukbang	2015	3	2
먹방	mukbang	2015	4	6
먹방	mukbang	2015	5	5
먹방	mukbang	2015	6	3
먹방	mukbang	2015	7	3
먹방	mukbang	2015	8	3
먹방	mukbang	2015	9	3
먹방	mukbang	2015	10	4
먹방	mukbang	2015	11	2

먹방	mukbang	2015	12	4
먹방	mukbang	2016	1	4
먹방	mukbang	2016	2	3
먹방	mukbang	2016	3	4
먹방	mukbang	2016	4	5
먹방	mukbang	2016	5	7
먹방	mukbang	2016	6	11
먹방	mukbang	2016	7	9
먹방	mukbang	2016	8	10
먹방	mukbang	2016	9	8
먹방	mukbang	2016	10	8
먹방	mukbang	2016	11	8
먹방	mukbang	2016	12	11
먹방	mukbang	2017	1	12
먹방	mukbang	2017	2	10
먹방	mukbang	2017	3	10
먹방	mukbang	2017	4	12
먹방	mukbang	2017	5	10
먹방	mukbang	2017	6	15
먹방	mukbang	2017	7	13
먹방	mukbang	2017	8	14
먹방	mukbang	2017	9	13
먹방	mukbang	2017	10	15
먹방	mukbang	2017	11	14
먹방	mukbang	2017	12	16
먹방	mukbang	2018	1	18
먹방	mukbang	2018	2	23
먹방	mukbang	2018	3	20
먹방	mukbang	2018	4	30
먹방	mukbang	2018	5	35
먹방	mukbang	2018	6	46

먹방	mukbang	2018	7	50
먹방	mukbang	2018	8	43
먹방	mukbang	2018	9	34
먹방	mukbang	2018	10	45
먹방	mukbang	2018	11	39
먹방	mukbang	2018	12	50
먹방	mukbang	2019	1	52
먹방	mukbang	2019	2	46
먹방	mukbang	2019	3	50
먹방	mukbang	2019	4	47
먹방	mukbang	2019	5	53
먹방	mukbang	2019	6	50
먹방	mukbang	2019	7	54
먹방	mukbang	2019	8	54
먹방	mukbang	2019	9	51
먹방	mukbang	2019	10	59
먹방	mukbang	2019	11	58
먹방	mukbang	2019	12	61
먹방	mukbang	2020	1	62
먹방	mukbang	2020	2	61
먹방	mukbang	2020	3	100
먹방	mukbang	2020	4	73
먹방	mukbang	2020	5	75
먹방	mukbang	2020	6	73
먹방	mukbang	2020	7	76
먹방	mukbang	2020	8	75
먹방	mukbang	2020	9	71
먹방	mukbang	2020	10	65
먹방	mukbang	2020	11	60
먹방	mukbang	2020	12	65
먹방	mukbang	2021	1	69

먹방	mukbang	2021	2	65
먹방	mukbang	2021	3	62
먹방	mukbang	2021	4	72
먹방	mukbang	2021	5	76
먹방	mukbang	2021	6	66
먹방	mukbang	2021	7	59
먹방	mukbang	2021	8	63
먹방	mukbang	2021	9	58
먹방	mukbang	2021	10	69
먹방	mukbang	2021	11	70
먹방	mukbang	2021	12	75

〈표 3〉 한국 문화 항목별 관심 지수 변동 추이 (한국어)

한국 문화 항목	검색어	년	월	구글 검색치
한국어 배우기	learn korean	2013	7	56
한국어 배우기	learn korean	2013	8	52
한국어 배우기	learn korean	2013	9	51
한국어 배우기	learn korean	2013	10	50
한국어 배우기	learn korean	2013	11	47
한국어 배우기	learn korean	2013	12	49
한국어 배우기	learn korean	2014	1	60
한국어 배우기	learn korean	2014	2	46
한국어 배우기	learn korean	2014	3	55
한국어 배우기	learn korean	2014	4	60
한국어 배우기	learn korean	2014	5	54
한국어 배우기	learn korean	2014	6	56

한국어 배우기	learn korean	2014	7	53
한국어 배우기	learn korean	2014	8	47
한국어 배우기	learn korean	2014	9	59
한국어 배우기	learn korean	2014	10	41
한국어 배우기	learn korean	2014	11	42
한국어 배우기	learn korean	2014	12	44
한국어 배우기	learn korean	2015	1	54
한국어 배우기	learn korean	2015	2	46
한국어 배우기	learn korean	2015	3	46
한국어 배우기	learn korean	2015	4	45
한국어 배우기	learn korean	2015	5	49
한국어 배우기	learn korean	2015	6	51
한국어 배우기	learn korean	2015	7	51
한국어 배우기	learn korean	2015	8	43
한국어 배우기	learn korean	2015	9	41
한국어 배우기	learn korean	2015	10	45
한국어 배우기	learn korean	2015	11	46
한국어 배우기	learn korean	2015	12	62
한국어 배우기	learn korean	2016	1	47
한국어 배우기	learn korean	2016	2	48
한국어 배우기	learn korean	2016	3	51
한국어 배우기	learn korean	2016	4	50
한국어 배우기	learn korean	2016	5	50
한국어 배우기	learn korean	2016	6	53
한국어 배우기	learn korean	2016	7	42
한국어 배우기	learn korean	2016	8	47
한국어 배우기	learn korean	2016	9	42
한국어 배우기	learn korean	2016	10	45
한국어 배우기	learn korean	2016	11	52
한국어 배우기	learn korean	2016	12	49
한국어 배우기	learn korean	2017	1	64

한국어 배우기	learn korean	2017	2	49
한국어 배우기	learn korean	2017	3	53
한국어 배우기	learn korean	2017	4	57
한국어 배우기	learn korean	2017	5	54
한국어 배우기	learn korean	2017	6	60
한국어 배우기	learn korean	2017	7	66
한국어 배우기	learn korean	2017	8	54
한국어 배우기	learn korean	2017	9	42
한국어 배우기	learn korean	2017	10	41
한국어 배우기	learn korean	2017	11	45
한국어 배우기	learn korean	2017	12	49
한국어 배우기	learn korean	2018	1	58
한국어 배우기	learn korean	2018	2	46
한국어 배우기	learn korean	2018	3	43
한국어 배우기	learn korean	2018	4	45
한국어 배우기	learn korean	2018	5	48
한국어 배우기	learn korean	2018	6	51
한국어 배우기	learn korean	2018	7	49
한국어 배우기	learn korean	2018	8	50
한국어 배우기	learn korean	2018	9	46
한국어 배우기	learn korean	2018	10	38
한국어 배우기	learn korean	2018	11	42
한국어 배우기	learn korean	2018	12	37
한국어 배우기	learn korean	2019	1	49
한국어 배우기	learn korean	2019	2	42
한국어 배우기	learn korean	2019	3	45
한국어 배우기	learn korean	2019	4	51
한국어 배우기	learn korean	2019	5	44
한국어 배우기	learn korean	2019	6	50
한국어 배우기	learn korean	2019	7	54
한국어 배우기	learn korean	2019	8	54

한국어 배우기	learn korean	2019	9	46
한국어 배우기	learn korean	2019	10	50
한국어 배우기	learn korean	2019	11	47
한국어 배우기	learn korean	2019	12	50
한국어 배우기	learn korean	2020	1	52
한국어 배우기	learn korean	2020	2	55
한국어 배우기	learn korean	2020	3	84
한국어 배우기	learn korean	2020	4	100
한국어 배우기	learn korean	2020	5	81
한국어 배우기	learn korean	2020	6	81
한국어 배우기	learn korean	2020	7	86
한국어 배우기	learn korean	2020	8	100
한국어 배우기	learn korean	2020	9	78
한국어 배우기	learn korean	2020	10	63
한국어 배우기	learn korean	2020	11	53
한국어 배우기	learn korean	2020	12	64
한국어 배우기	learn korean	2021	1	67
한국어 배우기	learn korean	2021	2	59
한국어 배우기	learn korean	2021	3	59
한국어 배우기	learn korean	2021	4	72
한국어 배우기	learn korean	2021	5	65
한국어 배우기	learn korean	2021	6	75
한국어 배우기	learn korean	2021	7	66
한국어 배우기	learn korean	2021	8	57
한국어 배우기	learn korean	2021	9	50
한국어 배우기	learn korean	2021	10	50
한국어 배우기	learn korean	2021	11	33
한국어 배우기	learn korean	2021	12	41
한글	Hangul	2013	7	66
한글	Hangul	2013	8	73
한글	Hangul	2013	9	63

한글	Hangul	2013	10	64
한글	Hangul	2013	11	72
한글	Hangul	2013	12	68
한글	Hangul	2014	1	68
한글	Hangul	2014	2	62
한글	Hangul	2014	3	64
한글	Hangul	2014	4	76
한글	Hangul	2014	5	71
한글	Hangul	2014	6	71
한글	Hangul	2014	7	64
한글	Hangul	2014	8	72
한글	Hangul	2014	9	63
한글	Hangul	2014	10	68
한글	Hangul	2014	11	61
한글	Hangul	2014	12	71
한글	Hangul	2015	1	64
한글	Hangul	2015	2	63
한글	Hangul	2015	3	61
한글	Hangul	2015	4	66
한글	Hangul	2015	5	70
한글	Hangul	2015	6	68
한글	Hangul	2015	7	65
한글	Hangul	2015	8	63
한글	Hangul	2015	9	61
한글	Hangul	2015	10	66
한글	Hangul	2015	11	61
한글	Hangul	2015	12	71
한글	Hangul	2016	1	65
한글	Hangul	2016	2	65
한글	Hangul	2016	3	66
한글	Hangul	2016	4	72

한글	Hangul	2016	5	72
한글	Hangul	2016	6	70
한글	Hangul	2016	7	66
한글	Hangul	2016	8	65
한글	Hangul	2016	9	63
한글	Hangul	2016	10	71
한글	Hangul	2016	11	70
한글	Hangul	2016	12	73
한글	Hangul	2017	1	79
한글	Hangul	2017	2	80
한글	Hangul	2017	3	78
한글	Hangul	2017	4	87
한글	Hangul	2017	5	81
한글	Hangul	2017	6	90
한글	Hangul	2017	7	82
한글	Hangul	2017	8	80
한글	Hangul	2017	9	80
한글	Hangul	2017	10	74
한글	Hangul	2017	11	75
한글	Hangul	2017	12	86
한글	Hangul	2018	1	80
한글	Hangul	2018	2	78
한글	Hangul	2018	3	74
한글	Hangul	2018	4	74
한글	Hangul	2018	5	74
한글	Hangul	2018	6	74
한글	Hangul	2018	7	69
한글	Hangul	2018	8	71
한글	Hangul	2018	9	71
한글	Hangul	2018	10	71
한글	Hangul	2018	11	65



한글	Hangul	2018	12	73
한글	Hangul	2019	1	72
한글	Hangul	2019	2	66
한글	Hangul	2019	3	66
한글	Hangul	2019	4	64
한글	Hangul	2019	5	62
한글	Hangul	2019	6	63
한글	Hangul	2019	7	64
한글	Hangul	2019	8	59
한글	Hangul	2019	9	58
한글	Hangul	2019	10	60
한글	Hangul	2019	11	61
한글	Hangul	2019	12	64
한글	Hangul	2020	1	56
한글	Hangul	2020	2	55
한글	Hangul	2020	3	64
한글	Hangul	2020	4	84
한글	Hangul	2020	5	97
한글	Hangul	2020	6	100
한글	Hangul	2020	7	92
한글	Hangul	2020	8	85
한글	Hangul	2020	9	90
한글	Hangul	2020	10	93
한글	Hangul	2020	11	90
한글	Hangul	2020	12	84
한글	Hangul	2021	1	77
한글	Hangul	2021	2	79
한글	Hangul	2021	3	74
한글	Hangul	2021	4	73
한글	Hangul	2021	5	69
한글	Hangul	2021	6	73

한글	Hangul	2021	7	64
한글	Hangul	2021	8	66
한글	Hangul	2021	9	67
한글	Hangul	2021	10	62
한글	Hangul	2021	11	54
한글	Hangul	2021	12	54

〈표 4〉 한국 문화 항목별 관심 지수 변동 추이 (한국 사람, 한국 살이, 한복)

한국 문화 항목	검색어	년	월	구글 검색치
한국 사람	korea people	2013	7	42
한국 사람	korea people	2013	8	48
한국 사람	korea people	2013	9	41
한국 사람	korea people	2013	10	44
한국 사람	korea people	2013	11	53
한국 사람	korea people	2013	12	46
한국 사람	korea people	2014	1	40
한국 사람	korea people	2014	2	58
한국 사람	korea people	2014	3	52
한국 사람	korea people	2014	4	72
한국 사람	korea people	2014	5	55
한국 사람	korea people	2014	6	52
한국 사람	korea people	2014	7	43
한국 사람	korea people	2014	8	43
한국 사람	korea people	2014	9	39
한국 사람	korea people	2014	10	43

한국 사람	korea people	2014	11	41
한국 사람	korea people	2014	12	51
한국 사람	korea people	2015	1	55
한국 사람	korea people	2015	2	47
한국 사람	korea people	2015	3	49
한국 사람	korea people	2015	4	42
한국 사람	korea people	2015	5	49
한국 사람	korea people	2015	6	47
한국 사람	korea people	2015	7	42
한국 사람	korea people	2015	8	39
한국 사람	korea people	2015	9	43
한국 사람	korea people	2015	10	44
한국 사람	korea people	2015	11	42
한국 사람	korea people	2015	12	48
한국 사람	korea people	2016	1	53
한국 사람	korea people	2016	2	49
한국 사람	korea people	2016	3	57
한국 사람	korea people	2016	4	68
한국 사람	korea people	2016	5	55
한국 사람	korea people	2016	6	54
한국 사람	korea people	2016	7	54
한국 사람	korea people	2016	8	45
한국 사람	korea people	2016	9	51
한국 사람	korea people	2016	10	57
한국 사람	korea people	2016	11	53
한국 사람	korea people	2016	12	53
한국 사람	korea people	2017	1	62
한국 사람	korea people	2017	2	56
한국 사람	korea people	2017	3	67
한국 사람	korea people	2017	4	90
한국 사람	korea people	2017	5	72

한국 사람	korea people	2017	6	60
한국 사람	korea people	2017	7	60
한국 사람	korea people	2017	8	65
한국 사람	korea people	2017	9	71
한국 사람	korea people	2017	10	57
한국 사람	korea people	2017	11	56
한국 사람	korea people	2017	12	57
한국 사람	korea people	2018	1	63
한국 사람	korea people	2018	2	76
한국 사람	korea people	2018	3	67
한국 사람	korea people	2018	4	67
한국 사람	korea people	2018	5	72
한국 사람	korea people	2018	6	62
한국 사람	korea people	2018	7	45
한국 사람	korea people	2018	8	44
한국 사람	korea people	2018	9	60
한국 사람	korea people	2018	10	41
한국 사람	korea people	2018	11	56
한국 사람	korea people	2018	12	55
한국 사람	korea people	2019	1	63
한국 사람	korea people	2019	2	57
한국 사람	korea people	2019	3	57
한국 사람	korea people	2019	4	63
한국 사람	korea people	2019	5	72
한국 사람	korea people	2019	6	50
한국 사람	korea people	2019	7	45
한국 사람	korea people	2019	8	46
한국 사람	korea people	2019	9	53
한국 사람	korea people	2019	10	62
한국 사람	korea people	2019	11	56
한국 사람	korea people	2019	12	55

한국 사람	korea people	2020	1	58
한국 사람	korea people	2020	2	62
한국 사람	korea people	2020	3	89
한국 사람	korea people	2020	4	100
한국 사람	korea people	2020	5	97
한국 사람	korea people	2020	6	76
한국 사람	korea people	2020	7	77
한국 사람	korea people	2020	8	72
한국 사람	korea people	2020	9	67
한국 사람	korea people	2020	10	68
한국 사람	korea people	2020	11	67
한국 사람	korea people	2020	12	71
한국 사람	korea people	2021	1	74
한국 사람	korea people	2021	2	69
한국 사람	korea people	2021	3	75
한국 사람	korea people	2021	4	72
한국 사람	korea people	2021	5	79
한국 사람	korea people	2021	6	83
한국 사람	korea people	2021	7	74
한국 사람	korea people	2021	8	73
한국 사람	korea people	2021	9	73
한국 사람	korea people	2021	10	72
한국 사람	korea people	2021	11	53
한국 사람	korea people	2021	12	57
한국에서 살기	live korea	2013	7	53
한국에서 살기	live korea	2013	8	33
한국에서 살기	live korea	2013	9	46
한국에서 살기	live korea	2013	10	51
한국에서 살기	live korea	2013	11	29
한국에서 살기	live korea	2013	12	40
한국에서 살기	live korea	2014	1	46

한국에서 살기	live korea	2014	2	38
한국에서 살기	live korea	2014	3	49
한국에서 살기	live korea	2014	4	43
한국에서 살기	live korea	2014	5	43
한국에서 살기	live korea	2014	6	92
한국에서 살기	live korea	2014	7	44
한국에서 살기	live korea	2014	8	42
한국에서 살기	live korea	2014	9	56
한국에서 살기	live korea	2014	10	61
한국에서 살기	live korea	2014	11	48
한국에서 살기	live korea	2014	12	71
한국에서 살기	live korea	2015	1	50
한국에서 살기	live korea	2015	2	53
한국에서 살기	live korea	2015	3	44
한국에서 살기	live korea	2015	4	65
한국에서 살기	live korea	2015	5	58
한국에서 살기	live korea	2015	6	38
한국에서 살기	live korea	2015	7	51
한국에서 살기	live korea	2015	8	58
한국에서 살기	live korea	2015	9	47
한국에서 살기	live korea	2015	10	53
한국에서 살기	live korea	2015	11	43
한국에서 살기	live korea	2015	12	46
한국에서 살기	live korea	2016	1	51
한국에서 살기	live korea	2016	2	43
한국에서 살기	live korea	2016	3	50
한국에서 살기	live korea	2016	4	59
한국에서 살기	live korea	2016	5	42
한국에서 살기	live korea	2016	6	56
한국에서 살기	live korea	2016	7	59
한국에서 살기	live korea	2016	8	45

한국에서 살기	live korea	2016	9	50
한국에서 살기	live korea	2016	10	58
한국에서 살기	live korea	2016	11	66
한국에서 살기	live korea	2016	12	53
한국에서 살기	live korea	2017	1	54
한국에서 살기	live korea	2017	2	50
한국에서 살기	live korea	2017	3	72
한국에서 살기	live korea	2017	4	148
한국에서 살기	live korea	2017	5	81
한국에서 살기	live korea	2017	6	71
한국에서 살기	live korea	2017	7	58
한국에서 살기	live korea	2017	8	96
한국에서 살기	live korea	2017	9	107
한국에서 살기	live korea	2017	10	78
한국에서 살기	live korea	2017	11	92
한국에서 살기	live korea	2017	12	87
한국에서 살기	live korea	2018	1	82
한국에서 살기	live korea	2018	2	164
한국에서 살기	live korea	2018	3	78
한국에서 살기	live korea	2018	4	70
한국에서 살기	live korea	2018	5	90
한국에서 살기	live korea	2018	6	127
한국에서 살기	live korea	2018	7	59
한국에서 살기	live korea	2018	8	71
한국에서 살기	live korea	2018	9	73
한국에서 살기	live korea	2018	10	64
한국에서 살기	live korea	2018	11	54
한국에서 살기	live korea	2018	12	56
한국에서 살기	live korea	2019	1	86
한국에서 살기	live korea	2019	2	75
한국에서 살기	live korea	2019	3	85

한국에서 살기	live korea	2019	4	57
한국에서 살기	live korea	2019	5	64
한국에서 살기	live korea	2019	6	86
한국에서 살기	live korea	2019	7	70
한국에서 살기	live korea	2019	8	60
한국에서 살기	live korea	2019	9	51
한국에서 살기	live korea	2019	10	51
한국에서 살기	live korea	2019	11	57
한국에서 살기	live korea	2019	12	61
한국에서 살기	live korea	2020	1	82
한국에서 살기	live korea	2020	2	95
한국에서 살기	live korea	2020	3	194
한국에서 살기	live korea	2020	4	165
한국에서 살기	live korea	2020	5	116
한국에서 살기	live korea	2020	6	114
한국에서 살기	live korea	2020	7	116
한국에서 살기	live korea	2020	8	107
한국에서 살기	live korea	2020	9	109
한국에서 살기	live korea	2020	10	130
한국에서 살기	live korea	2020	11	95
한국에서 살기	live korea	2020	12	100
한국에서 살기	live korea	2021	1	111
한국에서 살기	live korea	2021	2	117
한국에서 살기	live korea	2021	3	114
한국에서 살기	live korea	2021	4	106
한국에서 살기	live korea	2021	5	108
한국에서 살기	live korea	2021	6	107
한국에서 살기	live korea	2021	7	114
한국에서 살기	live korea	2021	8	110
한국에서 살기	live korea	2021	9	132
한국에서 살기	live korea	2021	10	108

한국에서 살기	live korea	2021	11	99
한국에서 살기	live korea	2021	12	101
한복	hanbok	2013	7	29
한복	hanbok	2013	8	27
한복	hanbok	2013	9	40
한복	hanbok	2013	10	35
한복	hanbok	2013	11	33
한복	hanbok	2013	12	33
한복	hanbok	2014	1	39
한복	hanbok	2014	2	43
한복	hanbok	2014	3	39
한복	hanbok	2014	4	34
한복	hanbok	2014	5	33
한복	hanbok	2014	6	33
한복	hanbok	2014	7	35
한복	hanbok	2014	8	34
한복	hanbok	2014	9	47
한복	hanbok	2014	10	34
한복	hanbok	2014	11	31
한복	hanbok	2014	12	41
한복	hanbok	2015	1	41
한복	hanbok	2015	2	44
한복	hanbok	2015	3	38
한복	hanbok	2015	4	38
한복	hanbok	2015	5	38
한복	hanbok	2015	6	35
한복	hanbok	2015	7	38
한복	hanbok	2015	8	43
한복	hanbok	2015	9	43
한복	hanbok	2015	10	48
한복	hanbok	2015	11	44

한복	hanbok	2015	12	37
한복	hanbok	2016	1	43
한복	hanbok	2016	2	41
한복	hanbok	2016	3	40
한복	hanbok	2016	4	43
한복	hanbok	2016	5	47
한복	hanbok	2016	6	53
한복	hanbok	2016	7	48
한복	hanbok	2016	8	47
한복	hanbok	2016	9	58
한복	hanbok	2016	10	69
한복	hanbok	2016	11	59
한복	hanbok	2016	12	59
한복	hanbok	2017	1	72
한복	hanbok	2017	2	55
한복	hanbok	2017	3	52
한복	hanbok	2017	4	64
한복	hanbok	2017	5	55
한복	hanbok	2017	6	48
한복	hanbok	2017	7	51
한복	hanbok	2017	8	50
한복	hanbok	2017	9	61
한복	hanbok	2017	10	66
한복	hanbok	2017	11	56
한복	hanbok	2017	12	52
한복	hanbok	2018	1	63
한복	hanbok	2018	2	61
한복	hanbok	2018	3	57
한복	hanbok	2018	4	60
한복	hanbok	2018	5	54
한복	hanbok	2018	6	54

한복	hanbok	2018	7	50
한복	hanbok	2018	8	63
한복	hanbok	2018	9	74
한복	hanbok	2018	10	66
한복	hanbok	2018	11	61
한복	hanbok	2018	12	53
한복	hanbok	2019	1	57
한복	hanbok	2019	2	51
한복	hanbok	2019	3	66
한복	hanbok	2019	4	68
한복	hanbok	2019	5	63
한복	hanbok	2019	6	63
한복	hanbok	2019	7	70
한복	hanbok	2019	8	49
한복	hanbok	2019	9	67
한복	hanbok	2019	10	70
한복	hanbok	2019	11	72
한복	hanbok	2019	12	57
한복	hanbok	2020	1	60
한복	hanbok	2020	2	49
한복	hanbok	2020	3	43
한복	hanbok	2020	4	50
한복	hanbok	2020	5	45
한복	hanbok	2020	6	50
한복	hanbok	2020	7	60
한복	hanbok	2020	8	58
한복	hanbok	2020	9	57
한복	hanbok	2020	10	54
한복	hanbok	2020	11	56
한복	hanbok	2020	12	56
한복	hanbok	2021	1	66

한복	hanbok	2021	2	100
한복	hanbok	2021	3	59
한복	hanbok	2021	4	66
한복	hanbok	2021	5	55
한복	hanbok	2021	6	54
한복	hanbok	2021	7	46
한복	hanbok	2021	8	46
한복	hanbok	2021	9	69
한복	hanbok	2021	10	47
한복	hanbok	2021	11	43
한복	hanbok	2021	12	40

## 부록 II. 연구에 사용된 공식 통계

〈표 1〉 소비재 총 수출 변동 추이

년	월	수출금액 (\$1,000)
2013	7	5,891,599
2013	8	6,139,118
2013	9	5,583,699
2013	10	7,642,536
2013	11	7,281,740
2013	12	6,683,899
2014	1	6,360,280
2014	2	6,164,254
2014	3	7,153,121
2014	4	7,518,655
2014	5	6,623,520
2014	6	6,139,889
2014	7	6,600,629
2014	8	5,150,057
2014	9	5,534,869
2014	10	6,491,340
2014	11	6,567,879
2014	12	6,847,698
2015	1	5,829,790
2015	2	4,918,280
2015	3	6,415,075
2015	4	6,686,079
2015	5	5,782,728
2015	6	6,336,220

2015	7	6,127,212
2015	8	4,993,221
2015	9	5,607,090
2015	10	6,164,973
2015	11	5,883,826
2015	12	5,969,079
2016	1	4,805,972
2016	2	4,875,704
2016	3	6,480,062
2016	4	5,726,757
2016	5	5,724,700
2016	6	6,003,730
2016	7	5,404,415
2016	8	4,628,900
2016	9	4,693,006
2016	10	5,672,936
2016	11	6,088,805
2016	12	6,190,884
2017	1	4,611,940
2017	2	5,147,083
2017	3	6,135,243
2017	4	5,938,967
2017	5	5,256,219
2017	6	5,702,520
2017	7	5,963,630
2017	8	6,016,998
2017	9	6,281,642
2017	10	4,699,131
2017	11	6,173,152
2017	12	4,764,246
2018	1	5,030,205

2018	2	4,397,638
2018	3	5,987,840
2018	4	5,505,698
2018	5	5,630,520
2018	6	5,487,374
2018	7	5,157,431
2018	8	4,715,503
2018	9	4,668,279
2018	10	5,866,204
2018	11	5,877,120
2018	12	5,285,228
2019	1	5,325,290
2019	2	4,525,806
2019	3	5,492,056
2019	4	5,698,694
2019	5	5,818,456
2019	6	5,501,259
2019	7	5,543,776
2019	8	4,661,158
2019	9	4,779,789
2019	10	5,770,739
2019	11	5,658,463
2019	12	5,524,147
2020	1	4,242,911
2020	2	4,268,481
2020	3	6,010,643
2020	4	3,928,486
2020	5	3,354,297
2020	6	4,135,434
2020	7	5,537,974
2020	8	4,289,496

2020	9	5,886,840
2020	10	5,988,886
2020	11	6,013,105
2020	12	5,661,138
2021	1	5,911,339
2021	2	5,424,863
2021	3	6,842,719
2021	4	6,615,705
2021	5	5,700,999
2021	6	6,189,976
2021	7	6,198,139
2021	8	5,029,574
2021	9	5,692,262
2021	10	5,978,698
2021	11	6,397,554
2021	12	6,147,392

〈표 2〉 식품 수출 변동 추이

소비재 수출품목	MTI 코드	년	월	수출금액 (\$1,000)
농산물	16	2013	7	82,685
농산물	16	2013	8	76,543
농산물	16	2013	9	77,795
농산물	16	2013	10	91,495
농산물	16	2013	11	88,489
농산물	16	2013	12	87,873



농산물	16	2014	1	77,980
농산물	16	2014	2	81,130
농산물	16	2014	3	90,470
농산물	16	2014	4	95,617
농산물	16	2014	5	88,981
농산물	16	2014	6	90,646
농산물	16	2014	7	88,232
농산물	16	2014	8	84,293
농산물	16	2014	9	84,903
농산물	16	2014	10	97,998
농산물	16	2014	11	90,439
농산물	16	2014	12	90,494
농산물	16	2015	1	87,322
농산물	16	2015	2	72,359
농산물	16	2015	3	93,008
농산물	16	2015	4	93,361
농산물	16	2015	5	76,135
농산물	16	2015	6	87,169
농산물	16	2015	7	81,619
농산물	16	2015	8	80,275
농산물	16	2015	9	83,718
농산물	16	2015	10	92,968
농산물	16	2015	11	90,320
농산물	16	2015	12	93,211
농산물	16	2016	1	81,329
농산물	16	2016	2	77,971
농산물	16	2016	3	96,842
농산물	16	2016	4	91,473
농산물	16	2016	5	91,870
농산물	16	2016	6	93,339
농산물	16	2016	7	92,742

농산물	16	2016	8	95,827
농산물	16	2016	9	99,826
농산물	16	2016	10	106,004
농산물	16	2016	11	110,951
농산물	16	2016	12	104,546
농산물	16	2017	1	87,278
농산물	16	2017	2	104,435
농산물	16	2017	3	105,581
농산물	16	2017	4	93,289
농산물	16	2017	5	87,436
농산물	16	2017	6	99,597
농산물	16	2017	7	93,842
농산물	16	2017	8	102,749
농산물	16	2017	9	123,918
농산물	16	2017	10	93,866
농산물	16	2017	11	126,946
농산물	16	2017	12	108,573
농산물	16	2018	1	108,714
농산물	16	2018	2	93,428
농산물	16	2018	3	118,736
농산물	16	2018	4	113,652
농산물	16	2018	5	115,233
농산물	16	2018	6	114,596
농산물	16	2018	7	99,989
농산물	16	2018	8	111,370
농산물	16	2018	9	104,068
농산물	16	2018	10	126,718
농산물	16	2018	11	124,153
농산물	16	2018	12	105,058
농산물	16	2019	1	112,870
농산물	16	2019	2	97,890

농산물	16	2019	3	116,157
농산물	16	2019	4	124,996
농산물	16	2019	5	128,104
농산물	16	2019	6	117,876
농산물	16	2019	7	125,807
농산물	16	2019	8	124,946
농산물	16	2019	9	119,634
농산물	16	2019	10	142,382
농산물	16	2019	11	137,533
농산물	16	2019	12	125,377
농산물	16	2020	1	115,316
농산물	16	2020	2	131,595
농산물	16	2020	3	156,006
농산물	16	2020	4	172,648
농산물	16	2020	5	148,132
농산물	16	2020	6	156,232
농산물	16	2020	7	165,888
농산물	16	2020	8	148,241
농산물	16	2020	9	162,621
농산물	16	2020	10	151,456
농산물	16	2020	11	161,939
농산물	16	2020	12	164,598
농산물	16	2021	1	158,907
농산물	16	2021	2	144,693
농산물	16	2021	3	193,179
농산물	16	2021	4	186,539
농산물	16	2021	5	170,615
농산물	16	2021	6	173,698
농산물	16	2021	7	174,319
농산물	16	2021	8	165,833
농산물	16	2021	9	171,960

농산물	16	2021	10	186,964
농산물	16	2021	11	193,249
농산물	16	2021	12	196,808
축산물	24	2013	7	29,771
축산물	24	2013	8	31,350
축산물	24	2013	9	30,612
축산물	24	2013	10	35,306
축산물	24	2013	11	33,762
축산물	24	2013	12	36,516
축산물	24	2014	1	29,696
축산물	24	2014	2	32,820
축산물	24	2014	3	37,710
축산물	24	2014	4	39,508
축산물	24	2014	5	31,743
축산물	24	2014	6	34,512
축산물	24	2014	7	36,156
축산물	24	2014	8	36,620
축산물	24	2014	9	37,688
축산물	24	2014	10	44,983
축산물	24	2014	11	38,891
축산물	24	2014	12	43,172
축산물	24	2015	1	32,615
축산물	24	2015	2	34,482
축산물	24	2015	3	37,054
축산물	24	2015	4	37,878
축산물	24	2015	5	33,459
축산물	24	2015	6	42,022
축산물	24	2015	7	41,999
축산물	24	2015	8	38,961
축산물	24	2015	9	41,393
축산물	24	2015	10	46,018

축산품	24	2015	11	37,790
축산품	24	2015	12	43,638
축산품	24	2016	1	40,039
축산품	24	2016	2	32,294
축산품	24	2016	3	44,581
축산품	24	2016	4	36,758
축산품	24	2016	5	46,022
축산품	24	2016	6	46,714
축산품	24	2016	7	41,540
축산품	24	2016	8	43,082
축산품	24	2016	9	47,763
축산품	24	2016	10	43,322
축산품	24	2016	11	50,776
축산품	24	2016	12	49,510
축산품	24	2017	1	36,922
축산품	24	2017	2	44,816
축산품	24	2017	3	40,854
축산품	24	2017	4	38,906
축산품	24	2017	5	34,750
축산품	24	2017	6	39,354
축산품	24	2017	7	39,148
축산품	24	2017	8	41,856
축산품	24	2017	9	52,416
축산품	24	2017	10	33,571
축산품	24	2017	11	49,293
축산품	24	2017	12	39,312
축산품	24	2018	1	38,276
축산품	24	2018	2	37,076
축산품	24	2018	3	43,090
축산품	24	2018	4	48,522
축산품	24	2018	5	49,894

축산품	24	2018	6	51,915
축산품	24	2018	7	46,041
축산품	24	2018	8	46,853
축산품	24	2018	9	40,185
축산품	24	2018	10	52,495
축산품	24	2018	11	56,250
축산품	24	2018	12	53,851
축산품	24	2019	1	48,006
축산품	24	2019	2	38,896
축산품	24	2019	3	44,070
축산품	24	2019	4	49,368
축산품	24	2019	5	47,063
축산품	24	2019	6	45,984
축산품	24	2019	7	45,310
축산품	24	2019	8	48,822
축산품	24	2019	9	51,946
축산품	24	2019	10	51,180
축산품	24	2019	11	51,058
축산품	24	2019	12	51,394
축산품	24	2020	1	44,257
축산품	24	2020	2	52,101
축산품	24	2020	3	55,078
축산품	24	2020	4	53,525
축산품	24	2020	5	51,760
축산품	24	2020	6	57,656
축산품	24	2020	7	62,062
축산품	24	2020	8	49,094
축산품	24	2020	9	58,452
축산품	24	2020	10	55,293
축산품	24	2020	11	58,664
축산품	24	2020	12	70,321

축산품	24	2021	1	61,980
축산품	24	2021	2	57,969
축산품	24	2021	3	81,458
축산품	24	2021	4	67,027
축산품	24	2021	5	65,064
축산품	24	2021	6	62,855
축산품	24	2021	7	60,461
축산품	24	2021	8	65,715
축산품	24	2021	9	61,344
축산품	24	2021	10	67,016
축산품	24	2021	11	70,209
축산품	24	2021	12	76,027
기타식품	15	2013	7	162,781
기타식품	15	2013	8	164,972
기타식품	15	2013	9	170,826
기타식품	15	2013	10	209,630
기타식품	15	2013	11	199,966
기타식품	15	2013	12	213,061
기타식품	15	2014	1	180,182
기타식품	15	2014	2	166,763
기타식품	15	2014	3	191,425
기타식품	15	2014	4	198,581
기타식품	15	2014	5	186,561
기타식품	15	2014	6	195,712
기타식품	15	2014	7	193,141
기타식품	15	2014	8	204,345
기타식품	15	2014	9	199,109
기타식품	15	2014	10	211,599
기타식품	15	2014	11	199,603
기타식품	15	2014	12	202,498
기타식품	15	2015	1	191,098

기타식품	15	2015	2	159,565
기타식품	15	2015	3	209,988
기타식품	15	2015	4	232,288
기타식품	15	2015	5	203,385
기타식품	15	2015	6	214,722
기타식품	15	2015	7	225,301
기타식품	15	2015	8	182,174
기타식품	15	2015	9	210,575
기타식품	15	2015	10	212,960
기타식품	15	2015	11	195,955
기타식품	15	2015	12	209,837
기타식품	15	2016	1	197,201
기타식품	15	2016	2	183,368
기타식품	15	2016	3	234,023
기타식품	15	2016	4	200,362
기타식품	15	2016	5	216,200
기타식품	15	2016	6	233,097
기타식품	15	2016	7	204,009
기타식품	15	2016	8	213,986
기타식품	15	2016	9	217,443
기타식품	15	2016	10	220,891
기타식품	15	2016	11	247,289
기타식품	15	2016	12	195,755
기타식품	15	2017	1	190,622
기타식품	15	2017	2	211,209
기타식품	15	2017	3	264,770
기타식품	15	2017	4	234,456
기타식품	15	2017	5	227,179
기타식품	15	2017	6	249,516
기타식품	15	2017	7	233,955
기타식품	15	2017	8	224,996

기타식품	15	2017	9	262,803
기타식품	15	2017	10	185,696
기타식품	15	2017	11	275,697
기타식품	15	2017	12	240,820
기타식품	15	2018	1	199,707
기타식품	15	2018	2	184,745
기타식품	15	2018	3	245,499
기타식품	15	2018	4	224,354
기타식품	15	2018	5	246,663
기타식품	15	2018	6	255,270
기타식품	15	2018	7	212,521
기타식품	15	2018	8	212,037
기타식품	15	2018	9	190,492
기타식품	15	2018	10	209,690
기타식품	15	2018	11	229,004
기타식품	15	2018	12	191,905
기타식품	15	2019	1	199,822
기타식품	15	2019	2	181,972
기타식품	15	2019	3	226,225
기타식품	15	2019	4	249,095
기타식품	15	2019	5	239,285
기타식품	15	2019	6	218,598
기타식품	15	2019	7	224,607
기타식품	15	2019	8	211,690
기타식품	15	2019	9	199,133
기타식품	15	2019	10	202,615
기타식품	15	2019	11	214,844
기타식품	15	2019	12	215,771
기타식품	15	2020	1	165,967
기타식품	15	2020	2	177,066
기타식품	15	2020	3	250,833

기타식품	15	2020	4	192,560
기타식품	15	2020	5	200,761
기타식품	15	2020	6	241,510
기타식품	15	2020	7	246,871
기타식품	15	2020	8	203,003
기타식품	15	2020	9	243,109
기타식품	15	2020	10	241,072
기타식품	15	2020	11	228,744
기타식품	15	2020	12	232,171
기타식품	15	2021	1	182,100
기타식품	15	2021	2	191,756
기타식품	15	2021	3	253,106
기타식품	15	2021	4	250,825
기타식품	15	2021	5	229,845
기타식품	15	2021	6	251,477
기타식품	15	2021	7	211,381
기타식품	15	2021	8	217,567
기타식품	15	2021	9	226,613
기타식품	15	2021	10	228,028
기타식품	15	2021	11	263,963
기타식품	15	2021	12	227,632

〈표3〉 화장품 수출 변동 추이

소비재 수출품목	MTI 코드	년	월	수출금액 (\$1,000)
화장품	227	2013	7	104,885
화장품	227	2013	8	98,918

화장품	227	2013	9	101,074
화장품	227	2013	10	125,589
화장품	227	2013	11	129,294
화장품	227	2013	12	120,261
화장품	227	2014	1	100,395
화장품	227	2014	2	113,203
화장품	227	2014	3	138,691
화장품	227	2014	4	148,842
화장품	227	2014	5	141,575
화장품	227	2014	6	150,310
화장품	227	2014	7	168,772
화장품	227	2014	8	157,405
화장품	227	2014	9	167,808
화장품	227	2014	10	211,155
화장품	227	2014	11	198,504
화장품	227	2014	12	229,719
화장품	227	2015	1	232,246
화장품	227	2015	2	175,360
화장품	227	2015	3	277,548
화장품	227	2015	4	265,853
화장품	227	2015	5	213,956
화장품	227	2015	6	234,670
화장품	227	2015	7	240,228
화장품	227	2015	8	204,886
화장품	227	2015	9	241,439
화장품	227	2015	10	280,270
화장품	227	2015	11	303,455
화장품	227	2015	12	294,183
화장품	227	2016	1	242,084
화장품	227	2016	2	224,620
화장품	227	2016	3	398,925

화장품	227	2016	4	364,057
화장품	227	2016	5	342,810
화장품	227	2016	6	364,665
화장품	227	2016	7	340,298
화장품	227	2016	8	365,631
화장품	227	2016	9	420,051
화장품	227	2016	10	399,832
화장품	227	2016	11	378,876
화장품	227	2016	12	391,351
화장품	227	2017	1	303,759
화장품	227	2017	2	409,237
화장품	227	2017	3	449,661
화장품	227	2017	4	353,578
화장품	227	2017	5	358,288
화장품	227	2017	6	422,228
화장품	227	2017	7	365,225
화장품	227	2017	8	415,749
화장품	227	2017	9	533,309
화장품	227	2017	10	409,112
화장품	227	2017	11	504,939
화장품	227	2017	12	481,766
화장품	227	2018	1	461,895
화장품	227	2018	2	386,842
화장품	227	2018	3	613,420
화장품	227	2018	4	589,397
화장품	227	2018	5	600,566
화장품	227	2018	6	555,048
화장품	227	2018	7	511,368
화장품	227	2018	8	517,067
화장품	227	2018	9	498,557
화장품	227	2018	10	578,341

화장품	227	2018	11	550,603
화장품	227	2018	12	459,635
화장품	227	2019	1	464,018
화장품	227	2019	2	466,450
화장품	227	2019	3	596,180
화장품	227	2019	4	578,849
화장품	227	2019	5	583,503
화장품	227	2019	6	475,236
화장품	227	2019	7	513,198
화장품	227	2019	8	520,794
화장품	227	2019	9	570,945
화장품	227	2019	10	628,401
화장품	227	2019	11	604,434
화장품	227	2019	12	590,167
화장품	227	2020	1	466,808
화장품	227	2020	2	530,987
화장품	227	2020	3	768,613
화장품	227	2020	4	569,061
화장품	227	2020	5	570,688
화장품	227	2020	6	556,888
화장품	227	2020	7	593,481
화장품	227	2020	8	576,749
화장품	227	2020	9	841,210
화장품	227	2020	10	722,484
화장품	227	2020	11	758,379
화장품	227	2020	12	688,172
화장품	227	2021	1	757,519
화장품	227	2021	2	623,038
화장품	227	2021	3	859,195
화장품	227	2021	4	883,744
화장품	227	2021	5	797,594

화장품	227	2021	6	727,202
화장품	227	2021	7	658,559
화장품	227	2021	8	688,360
화장품	227	2021	9	876,869
화장품	227	2021	10	806,751
화장품	227	2021	11	874,605
화장품	227	2021	12	695,690

〈표4〉 의류 수출 변동 추이

소비재 수출품목	MTI 코드	년	월	수출금액 (\$1,000)
의류	441	2013	7	200,539
의류	441	2013	8	174,541
의류	441	2013	9	160,134
의류	441	2013	10	205,917
의류	441	2013	11	190,882
의류	441	2013	12	188,851
의류	441	2014	1	157,458
의류	441	2014	2	151,073
의류	441	2014	3	171,686
의류	441	2014	4	198,788
의류	441	2014	5	189,053
의류	441	2014	6	209,629
의류	441	2014	7	222,325
의류	441	2014	8	180,417
의류	441	2014	9	182,173

의류	441	2014	10	205,447
의류	441	2014	11	175,677
의류	441	2014	12	184,317
의류	441	2015	1	158,770
의류	441	2015	2	124,168
의류	441	2015	3	164,282
의류	441	2015	4	190,300
의류	441	2015	5	179,549
의류	441	2015	6	198,095
의류	441	2015	7	212,894
의류	441	2015	8	152,708
의류	441	2015	9	162,555
의류	441	2015	10	188,043
의류	441	2015	11	182,868
의류	441	2015	12	193,112
의류	441	2016	1	139,569
의류	441	2016	2	131,121
의류	441	2016	3	161,810
의류	441	2016	4	168,656
의류	441	2016	5	180,547
의류	441	2016	6	189,770
의류	441	2016	7	195,623
의류	441	2016	8	157,423
의류	441	2016	9	161,992
의류	441	2016	10	176,666
의류	441	2016	11	193,776
의류	441	2016	12	185,144
의류	441	2017	1	134,669
의류	441	2017	2	146,297
의류	441	2017	3	170,211
의류	441	2017	4	164,971

의류	441	2017	5	168,229
의류	441	2017	6	211,140
의류	441	2017	7	182,182
의류	441	2017	8	153,097
의류	441	2017	9	186,343
의류	441	2017	10	121,937
의류	441	2017	11	185,680
의류	441	2017	12	190,547
의류	441	2018	1	162,669
의류	441	2018	2	124,695
의류	441	2018	3	172,778
의류	441	2018	4	177,862
의류	441	2018	5	191,332
의류	441	2018	6	212,633
의류	441	2018	7	185,018
의류	441	2018	8	168,674
의류	441	2018	9	154,115
의류	441	2018	10	173,987
의류	441	2018	11	191,936
의류	441	2018	12	176,483
의류	441	2019	1	156,194
의류	441	2019	2	117,145
의류	441	2019	3	157,962
의류	441	2019	4	165,008
의류	441	2019	5	192,794
의류	441	2019	6	169,104
의류	441	2019	7	168,467
의류	441	2019	8	135,546
의류	441	2019	9	147,725
의류	441	2019	10	169,210
의류	441	2019	11	177,181



의류	441	2019	12	161,875
의류	441	2020	1	126,111
의류	441	2020	2	142,797
의류	441	2020	3	136,101
의류	441	2020	4	149,927
의류	441	2020	5	151,536
의류	441	2020	6	157,426
의류	441	2020	7	176,726
의류	441	2020	8	128,476
의류	441	2020	9	163,098
의류	441	2020	10	160,955
의류	441	2020	11	196,362
의류	441	2020	12	200,904
의류	441	2021	1	151,297
의류	441	2021	2	126,410
의류	441	2021	3	172,512
의류	441	2021	4	182,170
의류	441	2021	5	179,661
의류	441	2021	6	183,121
의류	441	2021	7	184,639
의류	441	2021	8	164,313
의류	441	2021	9	187,946
의류	441	2021	10	207,504
의류	441	2021	11	221,339
의류	441	2021	12	222,748

〈표 5〉 패션잡화 수출 변동 추이

소비재 수출품목	MTI 코드	년	월	수출금액 (\$1,000)
패션잡화	518	2013	7	77,294
패션잡화	518	2013	8	69,029
패션잡화	518	2013	9	69,473
패션잡화	518	2013	10	75,285
패션잡화	518	2013	11	80,868
패션잡화	518	2013	12	76,975
패션잡화	518	2014	1	66,754
패션잡화	518	2014	2	63,454
패션잡화	518	2014	3	92,533
패션잡화	518	2014	4	91,305
패션잡화	518	2014	5	76,348
패션잡화	518	2014	6	72,882
패션잡화	518	2014	7	76,887
패션잡화	518	2014	8	67,432
패션잡화	518	2014	9	81,127
패션잡화	518	2014	10	87,713
패션잡화	518	2014	11	76,058
패션잡화	518	2014	12	81,484
패션잡화	518	2015	1	70,913
패션잡화	518	2015	2	57,644
패션잡화	518	2015	3	66,194
패션잡화	518	2015	4	78,296
패션잡화	518	2015	5	67,778
패션잡화	518	2015	6	79,754
패션잡화	518	2015	7	78,635
패션잡화	518	2015	8	66,061
패션잡화	518	2015	9	71,479
패션잡화	518	2015	10	73,919

패션잡화	518	2015	11	78,206
패션잡화	518	2015	12	71,830
패션잡화	518	2016	1	65,835
패션잡화	518	2016	2	84,570
패션잡화	518	2016	3	71,620
패션잡화	518	2016	4	72,885
패션잡화	518	2016	5	66,903
패션잡화	518	2016	6	77,748
패션잡화	518	2016	7	83,112
패션잡화	518	2016	8	92,849
패션잡화	518	2016	9	80,045
패션잡화	518	2016	10	72,287
패션잡화	518	2016	11	142,411
패션잡화	518	2016	12	89,742
패션잡화	518	2017	1	70,393
패션잡화	518	2017	2	62,160
패션잡화	518	2017	3	83,347
패션잡화	518	2017	4	68,985
패션잡화	518	2017	5	66,454
패션잡화	518	2017	6	73,040
패션잡화	518	2017	7	521,829
패션잡화	518	2017	8	1,123,236
패션잡화	518	2017	9	96,911
패션잡화	518	2017	10	58,517
패션잡화	518	2017	11	77,678
패션잡화	518	2017	12	73,553
패션잡화	518	2018	1	69,877
패션잡화	518	2018	2	61,755
패션잡화	518	2018	3	83,547
패션잡화	518	2018	4	84,381
패션잡화	518	2018	5	76,215

패션잡화	518	2018	6	82,177
패션잡화	518	2018	7	77,348
패션잡화	518	2018	8	76,080
패션잡화	518	2018	9	75,881
패션잡화	518	2018	10	83,356
패션잡화	518	2018	11	77,872
패션잡화	518	2018	12	65,092
패션잡화	518	2019	1	74,385
패션잡화	518	2019	2	61,847
패션잡화	518	2019	3	71,992
패션잡화	518	2019	4	70,569
패션잡화	518	2019	5	77,672
패션잡화	518	2019	6	71,051
패션잡화	518	2019	7	73,320
패션잡화	518	2019	8	90,751
패션잡화	518	2019	9	71,359
패션잡화	518	2019	10	76,639
패션잡화	518	2019	11	74,297
패션잡화	518	2019	12	66,768
패션잡화	518	2020	1	71,892
패션잡화	518	2020	2	67,809
패션잡화	518	2020	3	58,937
패션잡화	518	2020	4	48,703
패션잡화	518	2020	5	52,663
패션잡화	518	2020	6	59,683
패션잡화	518	2020	7	54,854
패션잡화	518	2020	8	64,477
패션잡화	518	2020	9	85,420
패션잡화	518	2020	10	76,813
패션잡화	518	2020	11	74,874
패션잡화	518	2020	12	74,733

패션잡화	518	2021	1	68,496
패션잡화	518	2021	2	93,197
패션잡화	518	2021	3	133,889
패션잡화	518	2021	4	94,808
패션잡화	518	2021	5	81,161
패션잡화	518	2021	6	92,652
패션잡화	518	2021	7	89,797
패션잡화	518	2021	8	101,992
패션잡화	518	2021	9	105,572
패션잡화	518	2021	10	81,181
패션잡화	518	2021	11	107,792
패션잡화	518	2021	12	108,428

〈표 6〉 기타잡화 수출 변동 추이

소비재 수출품목	MTI 코드	년	월	수출금액 (\$1,000)
기타잡화	511	2013	7	121,211
기타잡화	511	2013	8	91,562
기타잡화	511	2013	9	91,754
기타잡화	511	2013	10	110,794
기타잡화	511	2013	11	113,542
기타잡화	511	2013	12	93,242
기타잡화	511	2014	1	90,353
기타잡화	511	2014	2	94,126
기타잡화	511	2014	3	96,561
기타잡화	511	2014	4	105,529

기타잡화	511	2014	5	100,064
기타잡화	511	2014	6	96,165
기타잡화	511	2014	7	112,090
기타잡화	511	2014	8	91,143
기타잡화	511	2014	9	98,509
기타잡화	511	2014	10	117,415
기타잡화	511	2014	11	101,317
기타잡화	511	2014	12	105,194
기타잡화	511	2015	1	91,806
기타잡화	511	2015	2	78,382
기타잡화	511	2015	3	101,601
기타잡화	511	2015	4	96,936
기타잡화	511	2015	5	87,704
기타잡화	511	2015	6	111,957
기타잡화	511	2015	7	112,992
기타잡화	511	2015	8	87,939
기타잡화	511	2015	9	94,371
기타잡화	511	2015	10	96,795
기타잡화	511	2015	11	100,369
기타잡화	511	2015	12	110,899
기타잡화	511	2016	1	101,392
기타잡화	511	2016	2	87,437
기타잡화	511	2016	3	109,887
기타잡화	511	2016	4	102,335
기타잡화	511	2016	5	107,289
기타잡화	511	2016	6	114,540
기타잡화	511	2016	7	108,582
기타잡화	511	2016	8	105,193
기타잡화	511	2016	9	102,949
기타잡화	511	2016	10	106,568
기타잡화	511	2016	11	109,475

기타잡화	511	2016	12	102,909
기타잡화	511	2017	1	98,141
기타잡화	511	2017	2	105,431
기타잡화	511	2017	3	113,939
기타잡화	511	2017	4	107,084
기타잡화	511	2017	5	107,821
기타잡화	511	2017	6	107,065
기타잡화	511	2017	7	102,282
기타잡화	511	2017	8	111,676
기타잡화	511	2017	9	117,724
기타잡화	511	2017	10	100,869
기타잡화	511	2017	11	118,361
기타잡화	511	2017	12	105,900
기타잡화	511	2018	1	120,584
기타잡화	511	2018	2	98,238
기타잡화	511	2018	3	117,975
기타잡화	511	2018	4	120,001
기타잡화	511	2018	5	122,120
기타잡화	511	2018	6	117,567
기타잡화	511	2018	7	123,532
기타잡화	511	2018	8	123,768
기타잡화	511	2018	9	99,270
기타잡화	511	2018	10	120,630
기타잡화	511	2018	11	118,545
기타잡화	511	2018	12	100,895
기타잡화	511	2019	1	122,115
기타잡화	511	2019	2	106,082
기타잡화	511	2019	3	113,301
기타잡화	511	2019	4	130,044
기타잡화	511	2019	5	113,658
기타잡화	511	2019	6	109,339

기타잡화	511	2019	7	121,918
기타잡화	511	2019	8	111,346
기타잡화	511	2019	9	108,234
기타잡화	511	2019	10	127,212
기타잡화	511	2019	11	115,735
기타잡화	511	2019	12	113,558
기타잡화	511	2020	1	120,706
기타잡화	511	2020	2	123,301
기타잡화	511	2020	3	128,022
기타잡화	511	2020	4	117,426
기타잡화	511	2020	5	108,927
기타잡화	511	2020	6	117,040
기타잡화	511	2020	7	122,730
기타잡화	511	2020	8	102,413
기타잡화	511	2020	9	118,241
기타잡화	511	2020	10	120,843
기타잡화	511	2020	11	134,197
기타잡화	511	2020	12	137,950
기타잡화	511	2021	1	136,660
기타잡화	511	2021	2	124,352
기타잡화	511	2021	3	150,168
기타잡화	511	2021	4	150,499
기타잡화	511	2021	5	140,698
기타잡화	511	2021	6	142,423
기타잡화	511	2021	7	148,388
기타잡화	511	2021	8	150,039
기타잡화	511	2021	9	147,832
기타잡화	511	2021	10	167,058
기타잡화	511	2021	11	163,409
기타잡화	511	2021	12	165,547

〈표 7〉 가전제품 수출 변동 추이

소비재 수출품목	MTI 코드	년	월	수출금액 (\$1,000)
가전제품	82	2013	7	1,348,385
가전제품	82	2013	8	1,541,869
가전제품	82	2013	9	1,506,272
가전제품	82	2013	10	1,491,486
가전제품	82	2013	11	1,241,734
가전제품	82	2013	12	1,206,022
가전제품	82	2014	1	1,206,670
가전제품	82	2014	2	1,153,366
가전제품	82	2014	3	1,378,765
가전제품	82	2014	4	1,472,147
가전제품	82	2014	5	1,343,200
가전제품	82	2014	6	1,218,936
가전제품	82	2014	7	1,448,864
가전제품	82	2014	8	1,238,675
가전제품	82	2014	9	1,314,075
가전제품	82	2014	10	1,364,011
가전제품	82	2014	11	1,083,306
가전제품	82	2014	12	1,146,665
가전제품	82	2015	1	1,062,530
가전제품	82	2015	2	959,365
가전제품	82	2015	3	1,190,359
가전제품	82	2015	4	1,199,688
가전제품	82	2015	5	942,828
가전제품	82	2015	6	971,985
가전제품	82	2015	7	1,220,711
가전제품	82	2015	8	1,105,262
가전제품	82	2015	9	1,297,775
가전제품	82	2015	10	1,095,460

가전제품	82	2015	11	885,163
가전제품	82	2015	12	891,868
가전제품	82	2016	1	839,773
가전제품	82	2016	2	861,718
가전제품	82	2016	3	1,020,824
가전제품	82	2016	4	901,291
가전제품	82	2016	5	927,383
가전제품	82	2016	6	960,159
가전제품	82	2016	7	1,010,164
가전제품	82	2016	8	993,777
가전제품	82	2016	9	1,070,550
가전제품	82	2016	10	1,073,007
가전제품	82	2016	11	904,199
가전제품	82	2016	12	771,416
가전제품	82	2017	1	701,678
가전제품	82	2017	2	735,913
가전제품	82	2017	3	845,815
가전제품	82	2017	4	791,537
가전제품	82	2017	5	731,850
가전제품	82	2017	6	711,447
가전제품	82	2017	7	710,683
가전제품	82	2017	8	747,464
가전제품	82	2017	9	902,166
가전제품	82	2017	10	624,493
가전제품	82	2017	11	694,807
가전제품	82	2017	12	622,205
가전제품	82	2018	1	637,329
가전제품	82	2018	2	584,871
가전제품	82	2018	3	657,386
가전제품	82	2018	4	630,299
가전제품	82	2018	5	619,571

가전제품	82	2018	6	556,846
가전제품	82	2018	7	596,932
가전제품	82	2018	8	558,453
가전제품	82	2018	9	578,876
가전제품	82	2018	10	658,468
가전제품	82	2018	11	576,911
가전제품	82	2018	12	547,836
가전제품	82	2019	1	634,136
가전제품	82	2019	2	515,138
가전제품	82	2019	3	615,018
가전제품	82	2019	4	620,172
가전제품	82	2019	5	604,008
가전제품	82	2019	6	539,766
가전제품	82	2019	7	609,483
가전제품	82	2019	8	518,785
가전제품	82	2019	9	580,591
가전제품	82	2019	10	615,096
가전제품	82	2019	11	536,743
가전제품	82	2019	12	553,330
가전제품	82	2020	1	516,930
가전제품	82	2020	2	527,615
가전제품	82	2020	3	612,529
가전제품	82	2020	4	420,020
가전제품	82	2020	5	372,717
가전제품	82	2020	6	511,781
가전제품	82	2020	7	643,162
가전제품	82	2020	8	595,489
가전제품	82	2020	9	755,610
가전제품	82	2020	10	704,021
가전제품	82	2020	11	645,173
가전제품	82	2020	12	683,719

가전제품	82	2021	1	618,192
가전제품	82	2021	2	583,146
가전제품	82	2021	3	722,730
가전제품	82	2021	4	711,262
가전제품	82	2021	5	705,433
가전제품	82	2021	6	754,992
가전제품	82	2021	7	834,111
가전제품	82	2021	8	668,823
가전제품	82	2021	9	724,446
가전제품	82	2021	10	800,500
가전제품	82	2021	11	780,215
가전제품	82	2021	12	763,169

〈표 8〉 무선전화기 수출 변동 추이

소비재 수출품목	MTI 코드	년	월	수출금액 (\$1,000)
무선전화기	812190	2013	7	547,369
무선전화기	812190	2013	8	589,981
무선전화기	812190	2013	9	610,690
무선전화기	812190	2013	10	1,133,752
무선전화기	812190	2013	11	1,020,517
무선전화기	812190	2013	12	391,001
무선전화기	812190	2014	1	745,897
무선전화기	812190	2014	2	702,385
무선전화기	812190	2014	3	753,659
무선전화기	812190	2014	4	810,908

무선전화기	812190	2014	5	716,210
무선전화기	812190	2014	6	353,797
무선전화기	812190	2014	7	392,177
무선전화기	812190	2014	8	398,495
무선전화기	812190	2014	9	474,028
무선전화기	812190	2014	10	590,458
무선전화기	812190	2014	11	649,379
무선전화기	812190	2014	12	381,270
무선전화기	812190	2015	1	390,071
무선전화기	812190	2015	2	310,872
무선전화기	812190	2015	3	408,293
무선전화기	812190	2015	4	545,515
무선전화기	812190	2015	5	582,670
무선전화기	812190	2015	6	486,367
무선전화기	812190	2015	7	314,911
무선전화기	812190	2015	8	645,965
무선전화기	812190	2015	9	513,948
무선전화기	812190	2015	10	629,977
무선전화기	812190	2015	11	440,834
무선전화기	812190	2015	12	189,574
무선전화기	812190	2016	1	359,321
무선전화기	812190	2016	2	497,754
무선전화기	812190	2016	3	691,954
무선전화기	812190	2016	4	583,138
무선전화기	812190	2016	5	604,719
무선전화기	812190	2016	6	446,152
무선전화기	812190	2016	7	186,994
무선전화기	812190	2016	8	493,301
무선전화기	812190	2016	9	322,411
무선전화기	812190	2016	10	419,312
무선전화기	812190	2016	11	303,131

무선전화기	812190	2016	12	109,578
무선전화기	812190	2017	1	340,557
무선전화기	812190	2017	2	290,527
무선전화기	812190	2017	3	237,252
무선전화기	812190	2017	4	472,909
무선전화기	812190	2017	5	213,691
무선전화기	812190	2017	6	276,076
무선전화기	812190	2017	7	330,644
무선전화기	812190	2017	8	495,725
무선전화기	812190	2017	9	514,939
무선전화기	812190	2017	10	436,077
무선전화기	812190	2017	11	452,698
무선전화기	812190	2017	12	184,816
무선전화기	812190	2018	1	217,609
무선전화기	812190	2018	2	229,195
무선전화기	812190	2018	3	454,317
무선전화기	812190	2018	4	228,977
무선전화기	812190	2018	5	389,962
무선전화기	812190	2018	6	410,323
무선전화기	812190	2018	7	439,442
무선전화기	812190	2018	8	344,120
무선전화기	812190	2018	9	252,928
무선전화기	812190	2018	10	382,095
무선전화기	812190	2018	11	378,699
무선전화기	812190	2018	12	308,687
무선전화기	812190	2019	1	302,835
무선전화기	812190	2019	2	376,113
무선전화기	812190	2019	3	286,114
무선전화기	812190	2019	4	343,976
무선전화기	812190	2019	5	283,345
무선전화기	812190	2019	6	377,836

무선전화기	812190	2019	7	261,279
무선전화기	812190	2019	8	300,501
무선전화기	812190	2019	9	232,008
무선전화기	812190	2019	10	426,819
무선전화기	812190	2019	11	321,310
무선전화기	812190	2019	12	330,385
무선전화기	812190	2020	1	173,806
무선전화기	812190	2020	2	376,624
무선전화기	812190	2020	3	450,750
무선전화기	812190	2020	4	260,672
무선전화기	812190	2020	5	295,813
무선전화기	812190	2020	6	338,063
무선전화기	812190	2020	7	347,397
무선전화기	812190	2020	8	172,727
무선전화기	812190	2020	9	260,331
무선전화기	812190	2020	10	345,729
무선전화기	812190	2020	11	381,676
무선전화기	812190	2020	12	292,554
무선전화기	812190	2021	1	356,802
무선전화기	812190	2021	2	415,537
무선전화기	812190	2021	3	422,119
무선전화기	812190	2021	4	538,541
무선전화기	812190	2021	5	400,735
무선전화기	812190	2021	6	382,377
무선전화기	812190	2021	7	378,581
무선전화기	812190	2021	8	385,292
무선전화기	812190	2021	9	321,628
무선전화기	812190	2021	10	390,593
무선전화기	812190	2021	11	418,600
무선전화기	812190	2021	12	355,161

(표 9) 승용차 수출 변동 추이

소비재 수출품목	MTI 코드	년	월	수출금액 (\$1,000)
승용차	7411	2013	7	3,216,679
승용차	7411	2013	8	3,300,353
승용차	7411	2013	9	2,765,069
승용차	7411	2013	10	4,163,282
승용차	7411	2013	11	4,182,686
승용차	7411	2013	12	4,270,097
승용차	7411	2014	1	3,704,895
승용차	7411	2014	2	3,605,934
승용차	7411	2014	3	4,201,621
승용차	7411	2014	4	4,357,430
승용차	7411	2014	5	3,749,785
승용차	7411	2014	6	3,717,300
승용차	7411	2014	7	3,861,985
승용차	7411	2014	8	2,691,232
승용차	7411	2014	9	2,895,449
승용차	7411	2014	10	3,560,561
승용차	7411	2014	11	3,954,705
승용차	7411	2014	12	4,382,885
승용차	7411	2015	1	3,512,419
승용차	7411	2015	2	2,946,083
승용차	7411	2015	3	3,866,748
승용차	7411	2015	4	3,945,964
승용차	7411	2015	5	3,395,264
승용차	7411	2015	6	3,909,479
승용차	7411	2015	7	3,597,922
승용차	7411	2015	8	2,428,990
승용차	7411	2015	9	2,889,837
승용차	7411	2015	10	3,448,563



승용차	7411	2015	11	3,568,866
승용차	7411	2015	12	3,870,927
승용차	7411	2016	1	2,739,429
승용차	7411	2016	2	2,694,851
승용차	7411	2016	3	3,649,596
승용차	7411	2016	4	3,205,802
승용차	7411	2016	5	3,140,957
승용차	7411	2016	6	3,477,546
승용차	7411	2016	7	3,141,351
승용차	7411	2016	8	2,067,831
승용차	7411	2016	9	2,169,976
승용차	7411	2016	10	3,055,047
승용차	7411	2016	11	3,647,921
승용차	7411	2016	12	4,190,933
승용차	7411	2017	1	2,647,921
승용차	7411	2017	2	3,037,058
승용차	7411	2017	3	3,823,813
승용차	7411	2017	4	3,613,252
승용차	7411	2017	5	3,260,521
승용차	7411	2017	6	3,513,057
승용차	7411	2017	7	3,383,840
승용차	7411	2017	8	2,600,450
승용차	7411	2017	9	3,491,113
승용차	7411	2017	10	2,634,993
승용차	7411	2017	11	3,687,053
승용차	7411	2017	12	2,716,754
승용차	7411	2018	1	3,013,545
승용차	7411	2018	2	2,596,793
승용차	7411	2018	3	3,481,092
승용차	7411	2018	4	3,288,253
승용차	7411	2018	5	3,218,964

승용차	7411	2018	6	3,130,999
승용차	7411	2018	7	2,865,240
승용차	7411	2018	8	2,557,081
승용차	7411	2018	9	2,673,907
승용차	7411	2018	10	3,480,424
승용차	7411	2018	11	3,573,147
승용차	7411	2018	12	3,275,786
승용차	7411	2019	1	3,210,909
승용차	7411	2019	2	2,564,273
승용차	7411	2019	3	3,265,037
승용차	7411	2019	4	3,366,617
승용차	7411	2019	5	3,549,024
승용차	7411	2019	6	3,376,469
승용차	7411	2019	7	3,400,387
승용차	7411	2019	8	2,597,977
승용차	7411	2019	9	2,698,214
승용차	7411	2019	10	3,331,185
승용차	7411	2019	11	3,425,328
승용차	7411	2019	12	3,315,522
승용차	7411	2020	1	2,441,118
승용차	7411	2020	2	2,138,586
승용차	7411	2020	3	3,393,774
승용차	7411	2020	4	1,943,944
승용차	7411	2020	5	1,401,300
승용차	7411	2020	6	1,939,155
승용차	7411	2020	7	3,124,803
승용차	7411	2020	8	2,248,827
승용차	7411	2020	9	3,198,748
승용차	7411	2020	10	3,410,220
승용차	7411	2020	11	3,373,097
승용차	7411	2020	12	3,116,016

승용차	7411	2021	1	3,419,386
승용차	7411	2021	2	3,064,765
승용차	7411	2021	3	3,854,363
승용차	7411	2021	4	3,550,290
승용차	7411	2021	5	2,930,193
승용차	7411	2021	6	3,419,179
승용차	7411	2021	7	3,457,903
승용차	7411	2021	8	2,421,640
승용차	7411	2021	9	2,868,052
승용차	7411	2021	10	3,043,103
승용차	7411	2021	11	3,304,173
승용차	7411	2021	12	3,336,182

2014	5	951,282	6,680
2014	6	946,177	8,551
2014	7	1,029,905	6,636
2014	8	1,084,204	37,584
2014	9	939,728	17,295
2014	10	1,056,804	5,189
2014	11	900,170	6,493
2014	12	887,701	8,329
2015	1	723,255	7,752
2015	2	815,138	36,399
2015	3	958,493	27,129
2015	4	1,112,904	5,556
2015	5	1,060,730	9,222
2015	6	517,926	11,462
2015	7	419,430	8,477
2015	8	730,808	46,365
2015	9	907,874	20,035
2015	10	1,076,153	7,929
2015	11	911,647	10,109
2015	12	901,131	12,273
2016	1	865,064	9,352
2016	2	849,995	54,122
2016	3	1,123,465	22,176
2016	4	1,214,201	7,352
2016	5	1,202,692	13,378
2016	6	1,277,116	14,653
2016	7	1,405,496	11,716
2016	8	1,312,514	54,211
2016	9	1,199,450	25,300
2016	10	1,303,692	9,069
2016	11	1,076,471	11,778

〈표 10〉 해외관광객수, 유학생수 변동 추이

년	월	해외관광객수	해외유학생수
2013	7	872,436	6,628
2013	8	986,570	32,802
2013	9	853,274	17,473
2013	10	837,826	4,658
2013	11	710,478	5,105
2013	12	733,178	6,393
2014	1	640,335	5,936
2014	2	643,532	36,647
2014	3	865,927	19,954
2014	4	981,715	4,166

2016	12	1,102,769	17,609
2017	1	978,223	10,378
2017	2	952,948	59,952
2017	3	970,389	28,257
2017	4	854,669	9,359
2017	5	738,590	19,819
2017	6	775,181	18,636
2017	7	782,389	14,278
2017	8	817,226	61,676
2017	9	839,415	24,787
2017	10	899,881	23,411
2017	11	880,745	14,241
2017	12	925,938	17,858
2018	1	742,732	13,858
2018	2	790,477	54,618
2018	3	1,085,542	44,090
2018	4	1,091,353	13,556
2018	5	991,449	19,532
2018	6	1,055,855	19,732
2018	7	1,030,612	17,020
2018	8	1,100,711	61,752
2018	9	1,013,326	37,268
2018	10	1,269,201	15,180
2018	11	1,130,709	16,243
2018	12	1,112,381	19,162
2019	1	884,293	15,995
2019	2	907,928	64,760
2019	3	1,251,744	45,801
2019	4	1,382,540	13,523
2019	5	1,233,562	20,702
2019	6	1,237,840	23,818

2019	7	1,218,767	19,169
2019	8	1,251,764	71,128
2019	9	1,178,421	39,247
2019	10	1,403,576	17,414
2019	11	1,234,503	21,568
2019	12	1,247,337	22,536
2020	1	1,030,497	20,593
2020	2	503,976	42,065
2020	3	31,497	14,209
2020	4	5,135	7,150
2020	5	6,111	2,192
2020	6	9,744	1,860
2020	7	12,732	1,511
2020	8	8,634	13,719
2020	9	10,619	7,889
2020	10	11,119	2,117
2020	11	11,514	2,851
2020	12	11,893	2,306
2021	1	9,035	2,046
2021	2	8,500	13,164
2021	3	11,169	9,011
2021	4	11,492	3,324
2021	5	15,381	3,678
2021	6	17,847	2,771
2021	7	20,297	2,447
2021	8	18,452	22,161
2021	9	19,611	11,393
2021	10	25,698	2,702
2021	11	28,734	3,272

〈표 11〉 생산유발계수 (2013~2019)

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
<b>(0001)전산업</b>							
(0002)농림어업	1.82	1.8	1.79	1.8	1.75	1.79	1.84
(0003)광업	1.74	1.75	1.81	1.8	1.84	1.9	1.91
(0004)제조업	2.04	2.07	1.99	1.94	1.9	1.89	1.9
(0005)전기가스수도	1.52	1.48	1.45	1.49	1.48	1.53	1.56
(0006)폐수처리 및 자원재활용	1.97	1.96	1.78	1.75	1.82	1.79	1.76
(0007)건설	2.18	2.17	2.05	1.98	1.97	1.95	1.95
(0008)서비스업	1.67	1.68	1.66	1.68	1.68	1.69	1.68
<b>(0009)기타</b>							
(1000)제조업	2.04	2.07	1.99	1.94	1.9	1.89	1.9
<b>(1100)고위기술산업군</b>							
(1101)의약	1.63	1.7	1.82	1.76	1.75	1.78	1.79
(1102)반도체	1.43	1.48	1.5	1.42	1.38	1.3	1.3
(1103)디스플레이	1.8	1.82	1.7	1.63	1.53	1.74	1.74
(1104)컴퓨터	1.78	1.81	1.73	1.71	1.58	1.6	1.66
(1105)통신기기	1.87	1.84	1.79	1.64	1.55	1.52	1.51
(1106)가전	2.23	2.26	1.97	2	2.02	2.01	1.97
(1107)정밀기기	2.04	2.08	1.94	1.9	1.91	1.96	1.9
(1108)전자	1.76	1.84	1.91	1.91	1.83	1.76	1.9
(1109)항공	1.97	1.98	1.81	1.85	1.84	1.85	1.84
<b>(1200)중고위기술산업군</b>							
(1201)석유화학	2.02	2.04	1.75	1.83	1.81	1.82	1.83
(1202)정밀화학	1.95	2	1.76	1.78	1.82	1.85	1.82
(1203)기타 전자부품	1.95	2.02	1.87	1.83	1.87	1.9	1.93
(1204)전기기기	2.12	2.16	2.04	2.05	2.05	2.11	2.12
(1205)일반목적기계	2.34	2.37	2.18	2.16	2.16	2.2	2.15
(1206)특수목적기계	2.28	2.31	2.14	2.11	2.08	2.08	2.03
(1207)자동차	2.55	2.52	2.59	2.5	2.49	2.54	2.5

(1208)철도	2.09	2.11	2.27	2.22	2.06	2.09	2.2
(1209)기타 수송장비	2.52	2.49	2.3	2.15	2.09	2.18	2.15
<b>(1300)중저위기술산업군</b>							
(1301)석유정제	1.3	1.32	1.29	1.21	1.23	1.23	1.26
(1302)고무	2.03	2.09	1.9	1.95	1.95	2	1.98
(1303)플라스틱	2.3	2.35	2.06	2.05	2.06	2.07	2.06
(1304)유리	1.58	1.68	1.67	1.69	1.72	1.71	1.78
(1305)세라믹	1.9	1.93	1.95	1.97	1.92	1.94	1.91
(1306)시멘트	2.54	2.49	2.44	2.41	2.43	2.46	2.42
(1307)기타 비금속 광물	2.12	2.13	2.05	2.05	2.09	2.08	2.05
(1308)철강	2.72	2.73	1.93	1.96	1.93	1.96	1.91
(1309)비철금속	1.61	1.59	1.55	1.58	1.59	1.66	1.71
(1310)주조	2.62	2.54	2.05	2.08	2.15	2.16	2.3
(1311)조립금속	2.35	2.36	2.1	2.09	2.1	2.11	2.1
(1312)조선	2.19	2.36	2.39	2.31	2.25	2.24	2.22
<b>(1400)저위기술산업군</b>							
(1401)음식료	2.34	2.35	2.32	2.25	2.26	2.27	2.29
(1402)담배	1.6	1.7	1.69	1.24	1.28	1.27	1.23
(1403)섬유	2.01	2	2.06	2.09	2.1	2.15	2.13
(1404)의류	2.07	1.99	1.95	1.91	1.88	1.81	1.71
(1405)가죽·신발	2.01	2.01	1.99	1.95	1.93	1.96	1.91
(1406)목재	1.93	1.91	1.96	1.95	1.98	1.97	2.01
(1407)제지	2.12	2.14	2.03	2.04	2.1	2.04	2.07
(1408)인쇄	2.13	2.12	2.11	2.01	2.03	2.04	2.03
(1409)가구	2.42	2.38	2.27	2.26	2.28	2.28	2.28
(1410)기타 제조업	1.98	1.93	1.93	1.91	1.94	1.94	1.86
(2000)서비스업	1.67	1.68	1.66	1.68	1.68	1.69	1.68
<b>(2100)유통서비스</b>							
(2101)도·소매업	1.8	1.82	1.75	1.74	1.75	1.76	1.76
(2102)운수·보관	1.65	1.66	1.64	1.74	1.77	1.79	1.77
<b>(2200)생산자서비스</b>							

(2201)출판	1.67	1.66	1.58	1.53	1.52	1.51	1.47
(2202)방송	1.93	1.96	1.97	2.01	2.02	2.06	2.06
(2203)통신	1.97	1.97	1.84	1.79	1.84	1.86	1.83
(2204)정보	2.01	1.98	1.78	1.72	1.71	1.67	1.66
(2205)금융·보험	1.73	1.7	1.6	1.65	1.64	1.64	1.64
(2206)부동산	1.42	1.4	1.42	1.4	1.42	1.43	1.44
(2207)임대	1.69	1.64	1.61	1.66	1.71	1.84	1.86
(2208)전문·과학기술	1.66	1.66	1.78	1.81	1.82	1.84	1.83
(2209)사업시설관리서비스	1.44	1.51	1.46	1.42	1.41	1.35	1.38
(2210)사업지원	1.56	1.55	1.45	1.44	1.44	1.4	1.41
(2300)사회서비스							
(2301)공공행정	1.36	1.42	1.33	1.38	1.38	1.37	1.36
(2302)공공교육							
(2303)교육	1.43	1.42	1.49	1.51	1.51	1.49	1.5
(2304)의료·보건	1.69	1.68	1.71	1.74	1.74	1.75	1.77
(2305)사회복지	1.89	1.93	1.57	1.61	1.61	1.63	1.63
(2400)개인서비스							
(2401)숙박·음식점	2.09	2.1	2.21	2.17	2.18	2.19	2.18
(2402)예술·스포츠·여가	1.84	1.82	1.86	1.76	1.79	1.79	1.77
(2403)기타 서비스	1.93	1.94	2.08	2.03	2.04	2.06	2.05
소비재 수출 연관 산업 평균	1.888	1.87	1.839	1.805	1.792	1.799	1.772
해외관광객 연관 산업 평균	1.965	1.96	2.035	1.965	1.985	1.99	1.975
문화콘텐츠 수출 연관 산업 평균	1.857	1.863	1.797	1.777	1.793	1.810	1.787

(표 12) 부가가치유발계수 (2013~2019)

년도	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
(0001)전산업							
(0002)농림어업	0.79	0.81	0.83	0.86	0.85	0.84	0.84
(0003)광업	0.84	0.84	0.88	0.9	0.89	0.88	0.88
(0004)제조업	0.53	0.56	0.62	0.66	0.65	0.64	0.64
(0005)전기·가스·수도	0.37	0.43	0.54	0.61	0.54	0.47	0.49
(0006)폐수처리 및 자원재활용	0.77	0.78	0.85	0.9	0.89	0.88	0.89
(0007)건설	0.7	0.72	0.77	0.82	0.81	0.81	0.81
(0008)서비스업	0.82	0.83	0.85	0.88	0.88	0.87	0.87
(0009)기타							
(1000)제조업	0.53	0.56	0.62	0.66	0.65	0.64	0.64
(1100)고위기술산업군							
(1101)의약	0.61	0.64	0.72	0.75	0.75	0.75	0.75
(1102)반도체	0.51	0.54	0.63	0.64	0.67	0.7	0.67
(1103)디스플레이	0.49	0.52	0.62	0.63	0.62	0.65	0.64
(1104)컴퓨터	0.55	0.56	0.62	0.63	0.6	0.6	0.64
(1105)통신기기	0.49	0.48	0.48	0.47	0.45	0.46	0.46
(1106)가전	0.52	0.54	0.61	0.67	0.66	0.65	0.64
(1107)정밀기기	0.61	0.63	0.68	0.71	0.69	0.7	0.7
(1108)전자	0.55	0.58	0.61	0.57	0.58	0.55	0.62
(1109)항공	0.41	0.5	0.57	0.62	0.57	0.6	0.62
(1200)중고위기술산업군							
(1201)석유화학	0.36	0.37	0.46	0.54	0.52	0.47	0.45
(1202)정밀화학	0.52	0.55	0.61	0.66	0.64	0.62	0.64
(1203)기타 전자부품	0.5	0.55	0.65	0.67	0.65	0.64	0.64
(1204)전기기기	0.6	0.63	0.67	0.68	0.67	0.66	0.67
(1205)일반목적기계	0.66	0.68	0.7	0.72	0.71	0.71	0.71
(1206)특수목적기계	0.66	0.69	0.72	0.74	0.72	0.7	0.7
(1207)자동차	0.65	0.68	0.68	0.72	0.71	0.7	0.7

(1208)철도	0.61	0.66	0.67	0.71	0.72	0.7	0.69
(1209)기타 수송장비	0.6	0.65	0.67	0.72	0.7	0.69	0.74
<b>(1300)중저위기술산업군</b>							
(1301)석유정제	0.16	0.17	0.25	0.45	0.4	0.34	0.35
(1302)고무	0.56	0.6	0.64	0.68	0.66	0.66	0.67
(1303)플라스틱	0.57	0.61	0.68	0.71	0.7	0.68	0.68
(1304)유리	0.58	0.63	0.7	0.72	0.72	0.7	0.7
(1305)세라믹	0.66	0.67	0.7	0.74	0.71	0.7	0.7
(1306)시멘트	0.65	0.67	0.78	0.82	0.8	0.78	0.78
(1307)기타 비금속 광물	0.62	0.64	0.7	0.74	0.73	0.7	0.72
(1308)철강	0.48	0.49	0.54	0.58	0.54	0.53	0.52
(1309)비철금속	0.29	0.31	0.33	0.36	0.35	0.36	0.39
(1310)주조	0.54	0.56	0.7	0.74	0.71	0.69	0.68
(1311)조립금속	0.66	0.68	0.74	0.77	0.75	0.75	0.74
(1312)조선	0.58	0.57	0.62	0.66	0.67	0.65	0.66
<b>(1400)저위기술산업군</b>							
(1401)음식료	0.65	0.67	0.7	0.75	0.75	0.74	0.74
(1402)담배	0.68	0.72	0.73	0.93	0.91	0.91	0.92
(1403)섬유	0.55	0.57	0.64	0.68	0.68	0.67	0.68
(1404)의류	0.56	0.55	0.51	0.54	0.53	0.49	0.47
(1405)가죽·신발	0.56	0.56	0.5	0.53	0.52	0.52	0.5
(1406)목재	0.53	0.54	0.63	0.66	0.65	0.64	0.67
(1407)제지	0.61	0.63	0.68	0.72	0.7	0.69	0.7
(1408)인쇄	0.74	0.75	0.78	0.83	0.82	0.82	0.83
(1409)가구	0.65	0.67	0.69	0.74	0.74	0.72	0.73
(1410)기타 제조업	0.77	0.8	0.82	0.84	0.83	0.82	0.83
(2000)서비스업	0.82	0.83	0.85	0.88	0.88	0.87	0.87
<b>(2100)유통서비스</b>							
(2101)도·소매업	0.83	0.84	0.87	0.89	0.88	0.88	0.88
(2102)운수·보관	0.54	0.57	0.64	0.69	0.68	0.65	0.66
<b>(2200)생산자서비스</b>							

(2201)출판	0.8	0.81	0.86	0.88	0.88	0.88	0.88
(2202)방송	0.8	0.8	0.8	0.84	0.82	0.81	0.81
(2203)통신	0.79	0.81	0.86	0.88	0.86	0.85	0.85
(2204)정보	0.78	0.78	0.86	0.87	0.86	0.84	0.83
(2205)금융·보험	0.84	0.85	0.88	0.93	0.92	0.93	0.92
(2206)부동산	0.93	0.94	0.95	0.97	0.96	0.96	0.96
(2207)임대	0.81	0.82	0.86	0.87	0.87	0.87	0.87
(2208)전문·과학기술	0.82	0.83	0.84	0.87	0.86	0.86	0.86
(2209)사업시설관리서비스	0.88	0.87	0.91	0.93	0.93	0.94	0.93
(2210)사업지원	0.88	0.88	0.92	0.94	0.93	0.94	0.94
<b>(2300)사회서비스</b>							
(2301)공공행정	0.91	0.9	0.92	0.93	0.93	0.92	0.92
<b>(2302)공공교육</b>							
(2303)교육	0.88	0.89	0.9	0.93	0.93	0.92	0.93
(2304)의료·보건	0.8	0.8	0.81	0.84	0.84	0.84	0.85
(2305)사회복지	0.77	0.77	0.86	0.9	0.89	0.88	0.88
<b>(2400)개인서비스</b>							
(2401)숙박·음식점	0.75	0.77	0.78	0.83	0.83	0.82	0.82
(2402)예술·스포츠·여가	0.8	0.82	0.86	0.89	0.88	0.88	0.88
(2403)기타 서비스	0.78	0.8	0.81	0.85	0.84	0.83	0.84
소비재 수출 연관 산업 평균	0.554	0.566	0.577	0.606	0.598	0.589	0.586
해외관광객 연관 산업 평균	0.775	0.795	0.82	0.86	0.855	0.85	0.85
문화콘텐츠 수출 연관 산업 평균	0.797	0.807	0.840	0.867	0.853	0.847	0.847

〈표 13〉 국가통계 참고

대	종	소	통계항목명	
거시지표	국민소득	국민계정	국내총생산(명목)	
			국민총소득(명목)	
			1인당 국내총생산(명목)	
			1인당 국민총소득(명목)	
			GDP성장률(실질)	
인구	총인구	총인구수		
			경제활동인구	경제활동인구수
	고용지표	취업자수(업종별, 성별)	취업자수(성별)	
			실업자수	
			고용률	
			실업률	
	통화금융	통화	M2(광의 통화)	
				물가
금리		시장금리(국고채3년)		
증시		주가지수(업종별)		
국제수지/환율	경상수지	경상수지	상품수지	
			서비스수지	
			본원소득수지	
			이전소득수지	
	자본수지	자본수지		
	금융계정	금융계정		
	외환/환율	외환보유액	원/달러 환율	

거시지표	국제수지/환율	외환/환율	원/엔 환율
			위안/달러 환율
			달러/유로 환율
	중소기업현황		인력부족률(제조업)
		인력부족률(서비스업)	
		입직인원 및 입직률(제조업)	
		입직인원 및 입직률(서비스업)	
		이직인원 및 이직률(제조업)	
		이직인원 및 이직률(서비스업)	
	반도체 산업		수출액
		설비투자액	
국내경기동향	경기종합지수		동행종합지수
			동행종합지수 순환변동치
			선행종합지수
			선행종합지수 순환변동치
			후행종합지수
		경기지수(업종별)	기업경기실사지수(업종별)
	산업동향지수		생산지수(산업별, 원지수, 광업제조업동향조사)
			생산지수(산업별, 계절조정, 광업제조업동향조사)
			출하지수(산업별, 원지수)
			출하지수(산업별, 계절조정)
		재고지수(산업별, 원지수)	
		재고지수(산업별, 계절조정)	
		가동률지수(산업별, 원지수)	
		가동률지수(산업별, 계절조정)	
		생산능력지수(산업별, 원지수)	
		생산지수(산업별, 불변지수, 서비스업동향조사)	
		생산지수(산업별, 계절조정, 서비스업동향조사)	
산업구조			1차, 2차, 3차 기준
			제조업, 서비스업 기준
			제조업 내 IT여부 기준

산업구조	제조업 내 기술수준 기준		
	서비스업 내 기준		
수요 부문	국내시장규모		
	수요구조_총수요(산업별)		
	수요구조_총공급(산업별)		
생산 부문	사업체수	사업체수(산업별, 광업제조업조사, 10인 이상)	
		사업체수 비중(산업별, 광업제조업조사, 10인 이상)	
		사업체수(산업별, 전국사업체조사, 1인 이상)	
		사업체수 비중(산업별, 전국사업체조사, 1인 이상)	
	부가가치	부가가치(산업별, 명목, 광업제조업조사)	
		부가가치(산업별, 명목, 산업연관)	
		부가가치 비중(산업별, 명목, 광업제조업조사)	
		부가가치 비중(산업별, 명목, 산업연관)	
		부가가치율(산업별, 명목, 광업제조업조사)	
		부가가치율(산업별, 명목, 산업연관)	
	생산	생산액(산업별, 명목, 광업제조업조사)	
		생산액 비중(산업별, 명목, 광업제조업조사)	
		총산출(산업별, 명목, 산업연관)	
		총산출 비중(산업별, 명목, 산업연관)	
	매출액	매출액(산업별, 광업제조업조사)	
	물가지수	생산자물가지수(산업별)	
		소비자물가지수(품목별)	
		소비자물가지수 증감률(품목별)	
	투자/자본	설비투자	설비투자액(산업별)
			설비투자액(산업별, 자산형태별)
설비투자액(산업별, 투자동기별)			
설비투자 비중(산업별)			
설비투자 비중(산업별, 자산형태별)			
설비투자 비중(산업별, 투자동기별)			
설비투자 증감률(산업별)			
설비투자 압력지수(산업별)			

투자/자본	해외직접투자	해외직접투자 투자금액(산업별)	
		해외직접투자 투자금액비중(산업별)	
		해외직접투자 투자금액증감률(산업별)	
		해외직접투자(종합)	
		해외직접투자(총괄)_미사용	
		외국인투자 신고건수(산업별)	
		외국인투자 신고금액(산업별)	
		외국인투자 업체수(산업별)	
		외국인투자 도착금액(산업별)	
		외국인투자 도착금액 비중(산업별)	
	외국인투자 도착금액 증감률(산업별)		
	외국인투자 신고건수(투자규모별)		
	외국인투자 신고금액(투자규모별)		
	외국자본기업의 경영지표(산업별)		
	외국인투자 비중(산업별)_미사용		
	외국인투자 증감률(산업별)_미사용		
	국제직접투자수지	국제직접투자수지(산업별)	
		자본	
	노동/고용	종업원	유형고정자산(산업별, 광업제조업조사)
			종업원수(산업별, 광업제조업조사)
종업원수(산업별, 전국사업체조사)			
종업원수 비중(산업별, 광업제조업조사)			
종업원수 비중(산업별, 전국사업체조사)			
종업원수 증감률(산업별, 광업제조업조사)			
종업원수 증감률(산업별, 전국사업체조사)			
임금			
연구개발/기술	연구개발	1인당 연평균임금(산업별)	
		연구개발비(산업별)	
		연구개발비 증감률(산업별)	
		연구원수(산업별)	
		연구개발인력수(산업별)	
		연구원 1인당 연구개발비(산업별)	
인구 만명당 연구원수(산업별)			



연구개발/기술	특허/실용신안	특허/실용신안 출원 및 등록건수(산업별)
		내국인 특허/실용신안 출원비중 및 등록비중(산업별)
		특허/실용신안 출원건수(산업별,기업규모별)
		특허/실용신안의 연구개발 생산성(산업별)
기술무역	기술무역	기술수출액(업종별)
		기술도입액(업종별)
		기술무역수지(업종별)
에너지	에너지소비량	도시가스 소비량(부문별)
		전력 소비량(부문별)
	에너지가격	도시가스 생활물가지수
		전기료 생활물가지수
		국제유가(구분별)
국제무역	수출	수출액(산업별)
		수출액 비중(산업별)
		수출액 증감률(산업별)
		수출액 비중(산업별,지역별)_미사용
	수입	수입액(산업별)
		수입액 비중(산업별)
		수입액 증감률(산업별)
		수입액 비중(산업별,지역별)_미사용
	수지	무역수지(산업별)
	기업경영	성장성
유형고정자산증가율(산업별)		
유동자산증가율(산업별)		
재고자산증가율(산업별)		
자기자본증가율(산업별)		
매출액증가율(산업별)		
수익성		매출액(산업별)
		영업이익(산업별)
		당기순이익(산업별)
		매출액영업이익률(산업별)

기업경영	수익성	영업이익이자보상비율(산업별)
	안정성	자기자본비율(산업별)
생산성/경쟁력	전략	부채비율(산업별)
		유동부채비율(산업별)
		고정부채비율(산업별)
		차입금의존도(산업별)
		기업전략(산업별)
중소기업(제조업)	사업체수	노동생산성(산업별,인당,명목,광업제조업조사)
		노동장비율(산업별,명목,광업제조업조사)
		자본생산성(산업별,명목,광업제조업조사)
중소기업(제조업)	사업체수	사업체수(전국사업체조사, 1인 이상)
		사업체수(광업제조업조사, 10인 이상)
	종사자수	종사자수(전국사업체조사, 1인 이상)
		종사자수(광업제조업조사, 10인 이상)
중소기업(제조업)	부가가치	부가가치(명목, 광업제조업조사)
	생산액	생산액(명목, 광업제조업조사)
산업연관관계		감응도계수(산업별)
		고용계수(산업별)
		고용유발계수(산업별)
		국산중간투입률(산업별)
		부가가치유발계수(산업별)
		생산유발계수(산업별)
		수입유발계수(산업별)
		영향력계수(산업별)
		중간투입률(산업별)
		취업계수(산업별)
취업유발계수(산업별)		
산업연관관계		산출 대비 수출 비중(산업별)
		내수시장 대비 수입 비중(산업별)