

제4회 한류미래전략 연구포럼

“한류의 지속적 성장을 위한 전략 세미나”

일시 : 2013. 10. 25(금) 오후 2시 40분~8시 30분

장소 : 광화문 프레스센터 20층

주최 : (사)한국경영학회 한류미래전략연구포럼

(사)한국문화산업포럼

(재)한국문화산업교류재단

후원 : 문화체육관광부

제4회 한류미래전략 연구포럼

“한류의 지속적 성장을 위한 전략 세미나”

.....

일시 : 2013. 10. 25(금) 오후 2시 40분~8시 30분

장소 : 광화문 프레스센터 20층

주최 : (사)한국경영학회 한류미래전략연구포럼

(사)한국문화산업포럼

(재)한국문화산업교류재단

후원 : 문화체육관광부

제 4 회 한 류 미 래 전 략 연 구 포 럼

“한류의 지속적 성장을 위한 전략 세미나”

일시: 2013. 10. 25(금요일) 오후 2시 40분 - 8시 30분

장소: 광화문 프레스센터 20층

주최: (사) 한국경영학회 한류미래전략연구포럼

(사) 한국문화산업포럼

(재) 한국문화산업교류재단

후원: 문화체육관광부

PROGRAM

<1부>

15:00 - 15:10 개회식

개회사 - 박흥수 (사)한국경영학회장

이장우 한류미래전략연구포럼 위원장

축사 - 조현재 문화체육관광부 제1차관

사회: 이광철 홍익대 교수

15:10 - 16:20 제1주제: 한류의 자산가치와 경제적 효과 제고

발표1: 한류의 자산가치 평가 (송혁준 덕성여대 교수)

발표2: 한류의 경제적 융합효과 제고를 위한 모형 개발 및 사례분석

(이성근 성신여대 교수)

발표3: 동남아에서의 한·중·일의 문화 선호도 비교 연구 (한충민 한양대교수)

토론: 이동기 서울대 교수, 김기찬 가톨릭대 교수, 김경원 KBS 경영협회장

16:20 - 16:35

Coffee Break

사회: 김경목 덕성여대 교수

16:35 - 17:50 제2주제: 한류 산업의 발전 전략

발표4: 한류로서의 K-Pop의 글로벌 전략 연구-제도적 거리와 거래 비용을
중심으로 (김재범, 성균관대 교수)

발표5: 한류의 창조적 가치 창출을 위한 소셜 미디어의 전략적 활용 방안
에 관한 연구 (임승희, 수원대)

발표6: 창작자 협업 관계의 진화 과정이 한국 대중음악의 창의성 발전
및 성과에 미치는 영향에 관한 연구 (송재용, 서울대 교수)

토론: 최보근(문화부 과장), 심상민(성신여대 교수), 최지영 KBS 드라마국
프로듀서 (아이리스, 추노 등 책임PD)

<2부>

사회: 윤태정 아나운서

18:00 - 18:20

리셉션 (한국문화산업포럼 주관)

18:20 - 19:00

송승환 PMC 대표 강연:

"한류 퍼포먼스의 발전과정: '난타'에서 '웨딩'까지"

19:00 - 20:30

만찬 (한국문화산업포럼 및 한국경영학회 공동주관)

20:30

폐회

한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석: 중간보고

October 2013

Contents

- I. 연구의 개요
- II. 한류지수 측정
- III. 한류지수 측정 모형의 개발
- IV. 한류의 경제적 효과 측정

I. 연구의 개요

II. 한류지수 측정

III. 한류지수 측정 모형의 개발

IV. 한류의 경제적 효과 측정

연구의 목적 및 범위

I. 연구의 개요

본 연구의 목적은 한국의 대중문화가 해외에 소개되면서 형성된 문화현상인 한류에 대해 1) 한류의 수준을 지수로 계량화하고 2) 한류로 인한 경제적 효과를 측정하는 것임

프로젝트 추진목적

한국의 대중문화가 해외에 소개되면서 형성된 문화현상인 한류에 대해

- 1) 한류의 수준을 지수로 계량화하고
- 2) 한류로 인한 경제적 효과를 측정하는 것임

- 2012년도에 수행된 '한류의 수익 효과 및 자산가치 분석' 연구의 계속 연구
- 한류지수와 한류의 수익 효과를 측정하는 방법을 개선하고 적용하여 한류지수와 한류의 경제적 효과를 측정하고 그 변화양상을 측정

프로젝트 범위

한류지수(Korean Wave Index; KWI) 측정

- 전체, 국가별, 산업별로 한류가 어떠한 수준에 도달하여 있는지 측정
- 전년도에 이어 KOTRA가 전 세계 무역관에서 현지 전문가 및 현지인을 대상으로 조사한 설문조사(survey) 결과를 활용

한류지수 측정 모형의 제시

- 보다 객관적이고 현실을 잘 반영하며 지속적으로 적용할 수 있는 한류 지수를 측정하기 위해 추후 한류지수 측정에 사용할 설문을 새로 제시

한류의 경제적 효과 측정

- 한류의 경제적 효과는 다양한 관점에서 측정될 수 있는데, 한류로 인한 경제적 파급효과를 분석한 선행 연구들과 달리 본 연구에서는 한류와 관련성이 보다 분명하고 그 효과를 한정적으로 측정할 수 있는 수익효과로 경제적 효과를 측정
- 한류(Korean Wave)의 수익효과는 한류로 인한 수출과 수입의 증가효과로서, 구체적으로는 문화산업의 수출증가와 소비재 수출의 증가, 그리고 외국인 관광객(수 또는 지출규모)의 증가로 측정

중간보고 이후 연구과제는 다음과 같음.

[중간보고 이후 연구과제]

✓ 한류지수 측정치의 분석

✓ 한류의 경제적 효과 측정치의 분석

✓ 한류지수와 경제적 효과의 관련성 분석

✓ 한류가치 증대를 위한 정책 제언

한류 관련 정보가 수집되고 축적되는 시스템이 갖추어져 있지 않기 때문에, 다양한 자료원으로부터 관련 자료를 입수하여 이용함

Description

한국무역협회

- 한국무역협회 무역통계 Data Base 활용
- 국가별 품목별 수출통계 (2005년~2012년)
- MTI 분류체계에 의한 소비재 품목 수출규모 파악

한국콘텐츠진흥원

- 2005년~2012년 방송통신 10대 주요 산업 수출액
- 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠/솔루션
- 한류로 인한 경제적 효과 추정에 활용

한국무역투자진흥공사

- 글로벌 한류동향 분석 Survey Data 활용
- 방송, 영화, 음악, 애니/캐릭터, 총 4개 분야
- 2009년~2012년 설문조사 결과 활용

한국관광공사

- 2005년 ~ 2012년 주요 15개국에서 내한한 외국인 관광객 수
- 2005년~ 2012년 국가별 외국인 관광객 1인당 지출금액
- 한류로 인한 외국인 관광객 증가효과 분석

I. 연구의 개요

II. 한류지수 측정

III. 한류지수 측정 방법의 개발

IV. 한류의 경제적 효과 측정

한류지수 산정 개요

II. 한류지수 측정

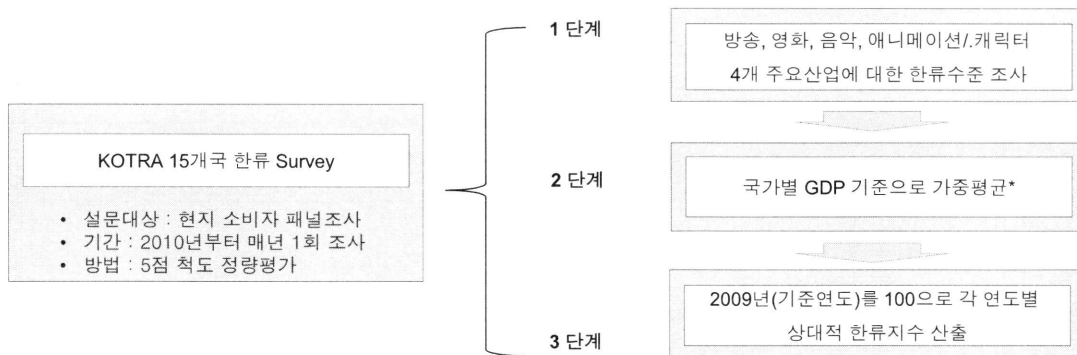
한류지수의 측정은 글로벌 한류지수, 국가별 한류지수, 산업별 한류지수 유형으로 나누어 산정하였음.

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

한류지수는 KOTRA의 글로벌 한류 동향 분석 Survey data를 활용하였으며, 조사방법과 평가기준은 다음과 같음

조사개요	평가기준																		
• 조사대상 : 전세계 66개국 94개 무역관 참여 • 조사기간 : 2009년부터 매년 1월-2월 경 수행 • 조사분야 : 방송, 영화, 음악, 애니/만화/캐릭터, 게임, 패션/뷰티/의료, 음식, 관광 총 8개 분야 (2010년까지는 방송,영화, 음악, 애니메이션/캐릭터 등 4개 분야) • 조상방법 : 해당 무역관 현지 전문가들이 설문 조사 및 인터뷰 등을 통하여 정성적으로 1-5점까지 평가점수를 부여	<table><tr><th>별점</th><th>단계</th><th>현상</th></tr><tr><td>★★★★★</td><td>성숙</td><td>한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태</td></tr><tr><td>★★★★</td><td>성장</td><td>한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있어 한류를 이용한 상품판매가 도입되고 있는 상태</td></tr><tr><td>★★★</td><td>인지</td><td>한류가 일부 매니아 층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태</td></tr><tr><td>★★</td><td>도입</td><td>한류가 일부 매니아 층에서 인기가 있는 상태</td></tr><tr><td>★</td><td>미도입</td><td>한류가 도입되지 않은 상태</td></tr></table>	별점	단계	현상	★★★★★	성숙	한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태	★★★★	성장	한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있어 한류를 이용한 상품판매가 도입되고 있는 상태	★★★	인지	한류가 일부 매니아 층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태	★★	도입	한류가 일부 매니아 층에서 인기가 있는 상태	★	미도입	한류가 도입되지 않은 상태
별점	단계	현상																	
★★★★★	성숙	한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태																	
★★★★	성장	한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있어 한류를 이용한 상품판매가 도입되고 있는 상태																	
★★★	인지	한류가 일부 매니아 층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태																	
★★	도입	한류가 일부 매니아 층에서 인기가 있는 상태																	
★	미도입	한류가 도입되지 않은 상태																	

글로벌 한류지수(G-KWI) 산출방법



참고) 2012년도 분석에서는 게임 산업을 추가하는 경우에 대해서도 별도로 분석 수행

- 방송, 영화, 음악, 애니/캐릭터, 게임 등 5개 주요 산업에 대한 한류수준의 조사결과인 한류별점을 2009년을 기준으로 100점으로 환산
- 100점 만점으로 환산된 한류지수는 해당 국가의 경제규모를 반영하기 위하여, 해당 국가의 국가별 GDP(국제통화기금의 자료를 활용)를 기준으로 가중 평균
- 이후 2010년, 2011년, 2012년 수행된 KOTRA 조사결과에 따른 한류 별점을 2009년과 동일한 방식으로 한류지수로 변환하여 글로벌한류지수를 산출

2009년 기준치 계산 : $I-KWI_{i,2009} = \sum_c (KWI_{c,i,2009} * GDP_{c,2009}) / \sum_c (GDP_{c,2009})$
 C : 총 15개국, I : 4개 또는 5개 산업, KWI = 국가별/산업별/연도별 한류별점*20

산업별 한류지수 계산 : $I-KWI_{i,t} = 100 * [\sum_c (KWI_{c,i,t} * GDP_{c,t}) / \sum_c (GDP_{c,t})] / I-KWI_{i,2009}$
 C : 총 15개국, I : 4개 또는 5개 산업, T : 2010, 2011, 2012년, KWI = 국가별/산업별/연도별 한류별점*20

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

국가별 한류지수(C-KWI) 산출방법

✓ 세부적인 국가별 한류지수 산출방법은 2009년 글로벌한류지수를 평균 100으로 환산하는 경우 국가별 상대적 한류 확산수준을 반영

✓ 이렇게 산출된 2009년 지수를 국가별 기준으로 하여 2010년, 2011년 및 2012년 국가별 한류별점 변화를 반영하여 국가별 한류지수를 산출

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

C : 총 15개국, I : 4개 또는 5개 산업, KWI = 국가별/산업별/연도별 한류별점*20

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

C : 총 15개국, I : 4개 또는 5개 산업, T : 2010, 2011년, 2012년

KWI = 국가별/산업별/연도별 한류별점*20

국가별 한류지수 계산 : $C-KWI_{c,t} = Average_i \{I-KWI_{c,i,t}\}$

산업별 한류지수(I-KWI) 산출방법

✓ 기준년도인 2009년 경우 글로벌한류지수 평균을 100으로 환산할 때, 각 산업별 한류지수도 역시 100으로 정의

✓ 이후 국가별 산업별 한류확산에 따른 한류별점 변화를 반영하여 2010년, 2011년 산업별 한류지수를 산출

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

C : 총 15개국, I : 4개 또는 5개 산업

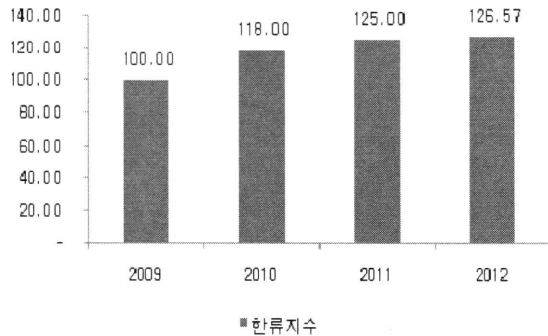
산업별 한류지수 계산 : $I-KWI_{i,t} = [\sum_c (C-KWI_{c,i,t} * GDP_{c,t}) / \sum_c (GDP_{c,t})] / I-KWI_{i,2009}$

C : 총 15개국, I : 4개 또는 5개 산업, T : 2010, 2011, 2012년

글로벌 한류지수(G-KWI) 분석 결과

II. 한류지수 측정

2010~2012년 연도별 4대 산업 글로벌한류지수(G-KWI)



-2009년 한류지수 100을 기준으로 할 때 2010년 118, 그리고 2011년 125, 2012년 127로 점차 상승하고 있는 추세를 보이고 있다.

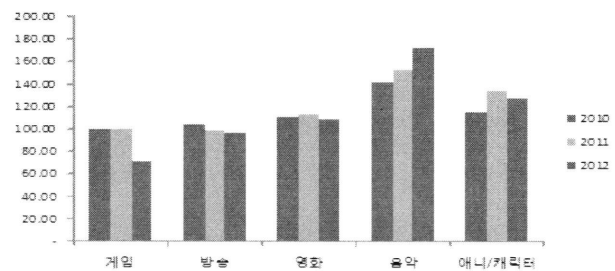
-2010년도에는 한류지수가 빠르게 성장하였으나, 2011년부터는 상대적으로 상승추세가 느려지고 있는 것으로 나타났다.

2010~2012년 연도별 4대 산업 글로벌한류지수(G-KWI) 변화

연도	방송	영화	음악	애니/캐릭터	G-KWI
2010년	105	111	142	115	118
2011년	99	113	153	134	125
2012년	97	109	173	127	127

-산업별로 보면 음악의 한류지수가 가장 크고 방송의 한류지수가 가장 낮은 수준임

-최근 한류지수는 음악산업에 의한 영향이 가장 큰 것으로 나타남



참고) 게임산업에 대한 KOTRA 조사는 2011년도부터 시행되었으며 게임산업의 매출비중이 타 산업에 비해 커서 현 수준에서는 제외하는 것을 검토하고 있음

국가별 한류지수(C-KWI) 분석 결과

II. 한류지수 측정

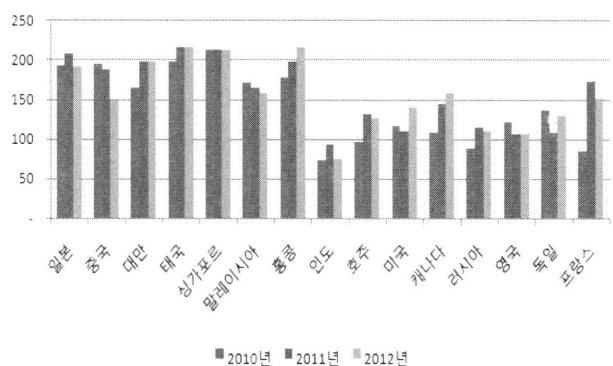
2010~2012년 국가별 한류지수(C-KWI)

대륙/국가		2010년	증감	2011년	증감	2012년
아시아	일본	194	7%	208	-8%	192
	중국	194	-3%	188	-20%	150
	대만	164	20%	198	0%	198
	태국	198	9%	217	0%	217
	싱가포르	213	0%	213	0%	213
	말레이시아	172	-4%	165	-3%	160
	홍콩	179	11%	198	9%	217
미주	인도	73	30%	95	-20%	75
	호주	97	36%	132	-3%	128
	미국	117	-5%	111	27%	141
	캐나다	108	34%	145	10%	160
유럽	러시아	90	28%	115	-4%	111
	영국	122	-12%	108	0%	108
	독일	137	-21%	109	21%	132
	프랑스	86	103%	174	-12%	152

-아시아권 국가들 중에서 전통적인 한류 강세 국가 중에서 일본, 중국은 성장률이 낮아지거나 정체되고 있음

-미국, 캐나다, 독일 등의 국가에는 한류가 확산되고 있음

2010~2012년 국가별 한류지수(C-KWI) 변화 추이



산업별 한류지수(I-KWI) 분석 결과

II. 한류지수 측정

2009~2012년 방송산업 한류지수 변화 흐름

대륙/국가		2010년	증감	2011년	증감	2012년
아시아	일본	235	0%	235	-15%	199
	중국	206	-5%	197	-29%	141
	대만	235	0%	235	0%	235
	태국	235	0%	235	0%	235
	싱가포르	235	0%	235	0%	235
	말레이시아	188	25%	235	-40%	141
	홍콩	235	0%	235	0%	235
미주	인도	80	18%	94	-33%	63
	호주	94	25%	117	-40%	70
	미국	94	-25%	70	40%	98
	캐나다	117	20%	141	0%	141
유럽	러시아	80	0%	80	-21%	63
	영국	47	0%	47	0%	47
	독일	70	-33%	47	50%	70
	프랑스	47	0%	47	100%	94

-2012년을 기준으로 방송산업 한류지수의 경우 미국, 독일, 프랑스의 성장률이 크게 나타나고 있으며, 미국과 독일은 크게 감소하고 있는 것으로 나타나고 있음

-전반적으로 방송산업에 따른 한류지수의 경우 아시아권에서 강세를 보이고 있는 반면 유럽 및 미주에서는 약세를 보이고 있어, 방송산업을 통한 한류확산은 아시아권에 한정되어 있는 모습을 볼 수 있음

-미국에서 2012년 한류가 확산세를 보이는 것은 고무적임

-전통적인 한류국가인 일본과 중국은 2009년 이후 감소하고 있는 것으로 나타나서, 이들 국가에 일부 험한류가 존재하는지 검토가 필요함

2009~2012년 영화산업 한류지수 변화 흐름

대륙/국가	2010년	증감	2011년	증감	2012년	
아시아	일본	176	0%	176	8%	191
	중국	161	9%	176	-23%	135
	대만	59	100%	117	0%	117
	태국	117	0%	117	0%	117
	싱가포르	176	0%	176	0%	176
	말레이시아	117	0%	117	0%	117
	홍콩	117	50%	176	-33%	117
인도	79	0%	79	-26%	59	
미주	호주	88	33%	117	0%	117
	미국	135	-4%	129	11%	144
	캐나다	117	0%	117	0%	117
유럽	러시아	100	38%	138	-15%	117
	영국	176	-33%	117	0%	117
	독일	176	-25%	132	0%	132
	프랑스	88	100%	176	-33%	117

-전통적인 한류 강세국가인 일본에서 여전히 높은 성장세를 나타내고 있으나, 홍콩과 중국의 경우 2009년 대비 2012년 한류지수가 오히려 감소하고 있어, 같은 아시아권에서도 서로 다른 방향의 흐름을 보이고 있음

-영화산업 한류지수를 방송산업 한류지수와 비교하는 경우 일본, 중국 등의 전통적인 한류국가는 영화와 방송이 비슷하게 한류를 견인하고 있으나, 신흥 한류국가인 러시아, 프랑스 등에서는 방송보다 영화가 한류를 견인하고 있는 것으로 분석됨

산업별 한류지수(I-KWI) 분석 결과

II. 한류지수 측정

2009~2012년 음악산업 한류지수 변화 흐름

대륙/국가		2010년	증감	2011년	증감	2012년
아시아	일본	290	0%	290	-15%	246
	중국	241	-5%	229	-16%	191
	대만	290	0%	290	0%	290
	태국	290	0%	290	0%	290
	싱가포르	290	0%	290	0%	290
	말레이시아	232	0%	232	0%	232
	홍콩	290	-20%	232	25%	290
미주	인도	58	35%	78	0%	78
	호주	58	150%	145	20%	174
	미국	142	2%	145	48%	214
	캐나다	87	100%	174	33%	232
유럽	러시아	78	48%	116	18%	136
	영국	116	0%	116	0%	116
	독일	116	-25%	87	100%	174
	프랑스	58	200%	174	0%	174

-음악산업 한류지수는 중국, 대만, 태국, 일본 등 전통적인 한류 강세 지역이 전체적으로 높은 수준인 반면, 신흥 한류지역인 호주, 러시아, 캐나다, 프랑스는 2011년부터 높은 성장을 보이고 있음

-음악산업의 경우 K-POP의 전 세계적인 열풍에 따라 홍콩 및 독일을 제외한 전 세계에서 한류확산의 견인차 역할을 수행하고 있으며, 특히, 신흥 한류국가인 호주, 러시아, 캐나다, 프랑스 등에서 높게 나타나 이러한 국가들의 한류지수를 견인하고 있는 것으로 보임

-방송과 영화분야에서 상대적으로 낮은 확산추세를 보이던 미국까지 음악한류는 확산되고 있는 것으로 나타나 K-POP의 효과가 상대적으로 다른 한류산업에 비하여 대부분의 나라에 걸쳐 크게 나타나고 있는 것으로 보임

-미국의 경우, 2012년 사이의 "강남스타일"의 대히트로 인하여 2011년도에 비해 48%가 상승함

2009~2012년 애니메이션/캐릭터 산업 한류지수 변화 흐름

대륙/국가	2010년	증감	2011년	증감	2012년	
아시아	일본	75	75%	131	0%	131
	중국	169	-11%	150	-13%	131
	대만	75	100%	150	0%	150
	태국	150	50%	225	0%	225
	싱가포르	150	0%	150	0%	150
	말레이시아	150	-50%	75	100%	150
	홍콩	75	100%	150	50%	225
미주	인도	75	70%	127	-21%	101
	호주	150	0%	150	0%	150
	미국	97	4%	101	7%	109
	캐나다	112	33%	150	0%	150
유럽	러시아	101	26%	127	0%	127
	영국	150	0%	150	0%	150
	독일	187	-10%	169	-11%	150
	프랑스	150	100%	300	-25%	225

-애니메이션/만화/캐릭터산업 한류지수는 방송, 영화산업에 비하여 전체적인 한류지수가 낮아 한류확산에 초기단계이며, 2009년 이후 점차 확산되어가는 흐름을 보이고 있음

-2009년 이후 3년간 애니메이션/캐릭터 산업을 통한 한류수준은 다른 3개 산업과 비교해 볼 때 전체적으로 낮은 수준이나, 2010년 이후 전반적인 성장세를 이어나가고 있는 등 음악산업에 이어 새로운 한류를 견인할 수 있는 대안이 될 수 있을 것임

-그러나 2011년부터 최대 한류시장인 중국에서 약세를 보이고 있어 중국시장 접근이 상대적으로 어려울 것으로 분석된다.

추가분석: 산업별 수출액 효과를 가중치로 사용한 한류지수 측정 (진행 중)

산업별 수출액 기준 한류지수 I-KWI 계산방법

✓ 앞서 제시된 한류지수는 설문결과를 각 산업에 대해 같은 비중으로 가중한 것으로, 이러한 방법은 각 산업이 한류에서 차지하는 영향을 동일한 것으로 가정한 것임

✓ 대안으로, 산업별 영향을 고려하여 가중치에 차이를 두어 한류지수를 측정하는 것을 검토 중임

I. 연구의 개요

II. 한류지수 측정

III. 한류지수 측정 모형의 개발

IV. 한류의 경제적 효과 측정

한류의 경제적 효과로서 수익효과

✓ 한류의 경제적 효과는 다양한 관점에서 측정될 수 있는데, 본 연구에서는 한류로 인해 발생하는 수익효과를 경제적 효과로 측정함

- 한류의 수익효과는 한류로 인해 발생하게 되는 수입 또는 수출의 증가분을 의미함

✓ 본 연구의 수익효과는 한류의 경제적 효과를 국민경제적 파급효과로 본 기존 연구와 달리 한류로 인한 수출입효과로 한정함

- 이는 한류와 인과관계를 보다 강조하고, 한류의 수익효과를 측정하는 과정에서 연구자의 주관적 판단을 최대한 배제하고 계량적인 분석에 초점을 둔 것임

- 한류의 수익효과를 과대 추정하기보다는 한류와 경제적 효과 사이의 관련성을 보다 강조하여 경제적 효과를 보수적으로 측정하고자 함

한류의 수익효과 측정방법

III. 한류지수 측정 모형의 개발

문화/콘텐츠 산업 수출효과 측정방법

- 한류확산에 따른 가장 직접적인 수익효과는 문화/콘텐츠 산업의 수출효과임
- 본 연구에서는 한류확산에 따른 문화/콘텐츠 산업의 수출효과를 관련 수출액으로 정의하고, 한국콘텐츠진흥원이 집계한 문화/콘텐츠 산업의 15개국 수출액으로 측정함
- 전체 수출 규모가 커지면 문화/콘텐츠산업 수출액 또한 증가할 것이므로 수출증가율에 해당하는 부분은 차감하여 2006년 이후의 수출효과를 산정함

한국방문 외국인 지출효과 산출방법

- 한류로 인한 외국인 관광객 수의 증가와 이들이 국내에서 지출하고 있는 인당 소비액의 곱을 한국방문 외국인 지출효과로 측정하고 한류로 인한 직접적 효과로 정의함
- 한국방문 외국인 지출효과는 한국관광공사가 추정 한 주요 15개 국적의 외국인 관광객 수와 1인당 지출을 토대로 산출
- 외국인 관광객 지출증가를 통제하기 위하여 직전 3년 평균지출액을 기준으로 통제함

한국방문 외국인 지출효과 산출방법

- 무역협회에서 제공하는 수출통계 데이터베이스를 활용하여 MTI 분류체계에 따라 "44. 섬유제품, 5. 생활용품, 82. 가정용 전자제품의 수출액"을 바탕으로 한류에 따른 간접효과로서 소비자 수출증대효과를 측정함
- 위의 3가지 카테고리만을 대상으로 한 이유는 MTI 분류체계를 3 level까지 분석한 결과 한류로 인한 호감도 증가가 소비에 영향을 미칠 것은 이들 3개 분야로 제한하는 것이 연구의 신뢰도를 높일 수 있을 것으로 판단하였기 때문임
- 한국방문 외국인관광객 지출효과 측정과 같은 방식으로 한류 이외의 요인으로 인한 수출효과를 통제함

I. 연구의 개요

II. 한류지수 측정

III. 한류지수 측정 모형의 개발

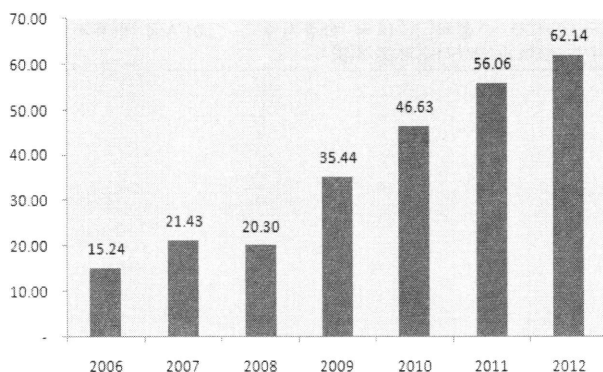
IV. 한류의 경제적 효과 측정

한류의 경제적 효과 분석 결과

IV. 한류의 경제적 효과 측정

한류의 경제적 효과 - 총괄

단위 : 억달러	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
문화/콘텐츠 수출효과	11.95	14.83	17	20.2	22.89	27.06	30.31
외국인관광효과	0.71	5.59	1.27	4.62	17.84	18.74	27.55
소비재수출효과	2.59	1.01	2.03	0.63	5.91	10.26	4.28
수익효과 합계	15.24	21.43	20.30	35.44	46.63	56.06	62.14



■ 한류의 경제적 효과인 수익효과는 2010년에는 약 46.63억 달러 (약 5조 2230억원), 2011년에는 약 56.06억 달러(약 6조 2,787억원), 2012년에는 62.14억 달러(약 6조 6,050억원)가 발생한 것으로 추정됨

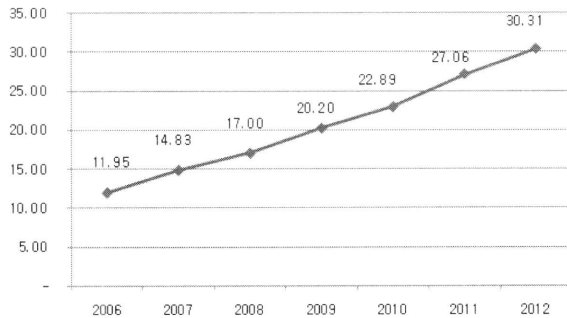
■ 2008년에는 글로벌 경제위기로 인하여 2007년 대비 한류의 수익효과가 낮아졌으나 2008년 이후 본격적인 한류 붐이 발생하면서 2009년, 2010년에는 크게 증가하는 것으로 나타남

■ 이러한 증가 효과는 문화/콘텐츠 산업의 수출증가와 국내 외국인 관광객 수 증가에 기인함

한류의 경제적 효과 분석 결과, 계속

IV. 한류의 경제적 효과 측정

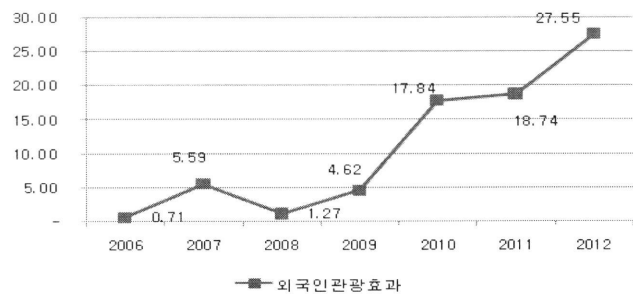
한류의 경제적 효과 - 문화/콘텐츠 산업 수출효과



-문화/콘텐츠 수출에 따른 한류의 직접적인 수익효과는 2012년 기준 약 30.31억달러(약 3조 2,217억원)가 발생한 것으로 추정됨

-다만, 이는 과거 5개년 평균 상승률을 적용하여 추정한 수치로서 주요 15개국의 2012년도 관련 산업 수출액 자료가 입수되면 추후 보완할 예정임

한류의 경제적 효과 - 한국방문 외국인 관광객 지출효과



-한국을 방문한 외국인이 국내에서 지출한 금액은 2012년 기준 약 27.55억 달러(약 2조 9,281억원)로 추정됨

-문화/콘텐츠 수출액과 달리 글로벌 경제위기가 있었던 2008년에는 외국인 관광객 지출액이 전년대비 대폭 감소한 것으로 나타나서, 한류 수출액과 달리 외국인 관광객 유치에 글로벌 경제위기와 같은 외부요인이 크게 작용하고 있음을 알 수 있음

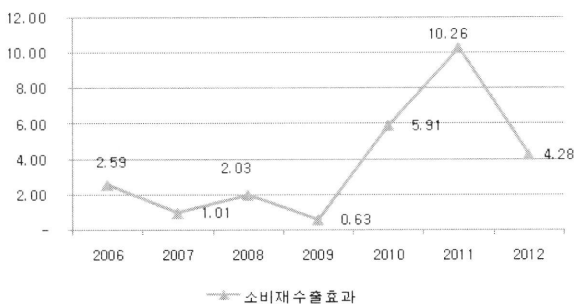
22

한국경영학회
Korea Management Association

한류의 경제적 효과 분석 결과, 계속

IV. 한류의 경제적 효과 측정

한류의 경제적 효과 - 한류 관련 소비재 수출효과



-한류의 간접적 수익효과인 한류 관련 소비재 수출액은 2012년 기준 약 4.28억 달러(약 4,551억원)의 간접적인 수출증대 가치가 발생한 것으로 추정됨

-한류 관련 소비재 지출액은 2007~2012년까지 연도별로 등락을 보이고 있으며, 이러한 변동 폭의 증가는 국가별로 미치는 영향이 각기 다르기 때문에 발생하는 것으로 보임

한류의 경제적 효과 - 한류 관련 소비재 수출효과와 재추정 (진행 중)

-과거 성장률을 이용하여 초과수출액을 계산하는 방식은 다소 자의적이므로, 당년도 분석에서는 한류지수를 고려한 소비재 수출효과를 새롭게 분석중임

-한류지수 상승비율 만큼의 수출액 증가액을 계산한 후, 여기에 한류지수와 수출액 사이의 회귀계수(기울기 - 이는 한류지수와 소비재 수출액 사이의 관련성을 의미함)를 곱하여 한류지수로 인한 소비재 수출액 증가액을 계산함

A국가 소비재 산업 수출효과

$$= \text{A국 소비재 수출액} \times (\text{A국 한류지수} - 100) / \text{A국 한류지수} \times \text{소비재수출액과 한류지수의 관계}(\beta)$$

23

한국경영학회
Korea Management Association

한류의 플래그십 모델 개발과 사례분석

연구발표자 :

이장우(경북대), 전병찬(강남대), 신형덕(홍익대),

이성근(성신여대), 김종근(서울여대)

연구의 배경 및 필요성

- 한국문화선호현상에서 출발한 한류는 단순한 한국문화의 선호현상을 넘어 한국제품의 구매, 한국이미지의 고양 등 다양한 분야로 확대되고 있음.
- 2001년 부터는 국가에서도 중요한 정책적의제로 다룰 정도로 중요성이 부각되고 있음.
- 최근에는 한국에 대한 이미지를 한류현상에 의해 주도될 정도로 그 파급효과는 지대하여, 한류는 한국제품에 대한 마케팅, 국가이미지 마케팅 등과 같은 다양한 분야에 접목할 수 있을 정도로 성장
- 이러한 배경하에서 이 연구는 한류 현상을 보다 효과적으로 활용하기 위한 전략적 방안을 제시하는데 그 목적이 있음.

한류의 개념과 영역

- 한국의 대중문화를 동경하고 추종하는 현상(한충민 외, 2011)
- 한류 1.0(중국에서의 드라마 선호 시기), 2.0(K-POP의 확산 시기), 3.0(포괄적인 의미로서 한국문화의 세계적 공감, K-Culture)
- 해외에서 인기있는 한국적 문화콘텐츠

한류의 국가별 현황(수출중심)

- 중국의 경우 2009년과 2010년을 기점으로 방송, 게임분야에서 수출이 급격히 증가. 아울러 동시기에 화장품 등과 같은 관련산업의 수출이 급격히 증가
- 일본의 경우에는 음악분야와 게임분야의 수출이 2009년 부터 급격히 성장. 상품 수출은 화장품분야의 증가가 두드러짐
- 동남 아시아의 경우 2000년부터 방송과 영화, 그리고 음악분야의 수출이 두드러짐. 마찬가지로 동기간 중 상품수출, 특히 화장품, 의류, 휴대폰의 수출이 급격히 증가
- 특히 동남아시아의 경우 한국문화 콘텐츠 경험후 한국에 대한 이미지와 태도의 긍정적 변화도 두드러짐.

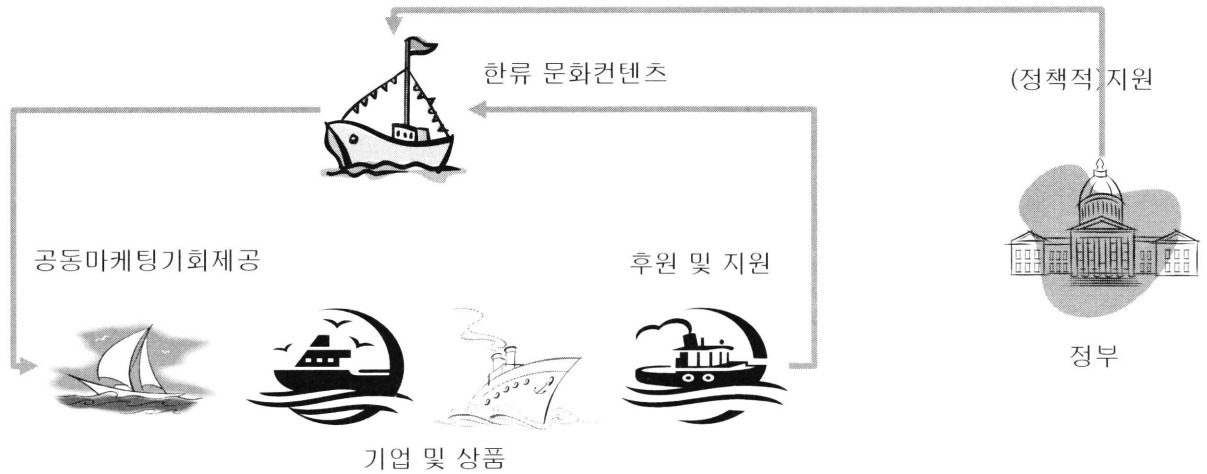
한류에 대한 선행연구

- 2000년 초부터 한류관련연구들이 활발히 진행
- [분석적 접근] 한류의 소비자 태도의 효과로서 구매의도, 호감도, 제품이미지, 국가이미지, 한국인 이미지, 광고태도, 충성도, 제품평가들을 다룸. 기타 한류와 관련된 연관산업, 제품에 대한 효과
- [전략적 접근] 어떠한 한류에 대한 전략적 접근이 효과적인가를 다룸. (예: 네트워크 전략, Testing Bed확보전략, 표적시장 전략 등)

한류 플래그십모델

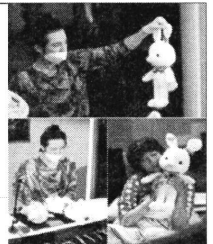
- 드라마, K-POP, 영화, 한국의 전통문화 등 한국의 문화컨텐츠를 관련된 상품 및 서비스를 결합하여 해외에 진출함으로써 시너지 효과를 얻을 수 있는 모델을 의미
- 지금까지의 한류에 의한 한국상품 구매증대효과는 한류를 기반으로 한국상품에 대한 우호적 태도를 기반으로 한국상품의 판매증대를 가져온 것으로 판단됨.
- 따라서 향후에는 공연이나 드라마를 수출할 때 전략적으로 관련 상품을 염두에 두고 기획하거나 제작함으로써 한류에 의한 한국상품 판매 증대효과를 극대화하고자 함.

한류 플래그십모델



한류 플래그십모델 : 사례

- 드라마산업과 농산물/식품산업 (타이완, 중국, 베트남 등)
- 드라마와 화학제품 (‘신사의 품격’에서 이종혁이 이용한 얼굴마스크와 목젓의 주름을 없애주는 목젓 마스크)
- 드라마와 플라스틱상품(드라마 ‘청담동 앨리스’ 주인공 백도훈 방에 함께 소개되고 있는 에스와이크래프트)
- 드라마와 완구(한국드라마 속의 소품이 한류팬들의 관심을 끌자 한국 드라마 속의 소품을 모아 판매하는 인터넷 쇼핑몰도 생겨났다. 케이팝 코리아(www.k-popkorea.com), 위드드라마(withdrama.co.kr), 케이아트(www.ilovekart.com))



한류 플래그십모델 : 사례

- 음악과 화장품(한국 주요 한류 콘텐츠 수출액과 한국 화장품 해외 수출액은 정비례로 증가)
- K-POP 스타의 패션이 주목 받으면서 각 브랜드에서는 스타들과의 콜라보레이션을 진행하거나 스타들이 직접 가방, 핸드폰 악세서리 등을 디자인하여 해외 진출 모색

한류 플래그십모델을 위한 제언(공동마케팅)

- 플래그십 구축을 위한 기준 : 많은 한류문화콘텐츠와 기업들이 공동마케팅 또는 전략적 제휴를 실행
- 이러한 공동마케팅 및 전략적 제휴의 기획은 전략적 목표나 시너지의 극대화라기 보다는 가능한 범위내에서의 협찬이나 후원과 같은 수준으로 판단됨
- 따라서 한류문화콘텐츠와 기업 또는 기업상품간의
 - 상품관련성 및 보완성
 - 이미지 유사성
 - 타겟 일치성
 - 브랜드 개성의 일치성 등과
- 기업간의 능력 보완성 등을 기준으로 평가하여 공동마케팅, 전략적 제휴를 하는 것이 바람직함.

한류 플래그십모델을 위한 제언(정부정책)

- 공동마케팅 또는 전략적 제언에 있어서 한류문화컨텐츠 기업은 상품기업에 비해 규모 및 전략에서 동등한 위치에 있지 않을 가능성이 있음. 특히 한류문화를 선도하는 문화컨텐츠 기업의 경우 문화기획에는 경쟁력이 있으나, 공동전략의 기획과 실행에는 역량이 제한적일 수 있음.
- 따라서 정부는 능력의 불일치 등을 고려하여, 공동마케팅을 위한 기준설정과 그 기준에 따른 정부의 지원을 적극적으로 실행할 필요성이 있음.

동남아에서의 한·중·일의 문화 선호도 비교 연구

2013.10

 **한충민 (한양대)** cmhlab@hanyang.ac.kr

 **김상묵 (KOTRA)**

동남아에서의 한·중·일의 문화선호도 비교연구

연구 과제

- ① 동남아 지역에서의 일본 및 중국 문화에 대비한
한류의 위상 평가
- ② 동남아에서의 한·중·일 3국의 문화를 선호하는
계층의 비교 분석
- ③ 문화선호도와 국가이미지와의 관계 분석

조사 표본

- 조사 대상 국가: 싱가포르, 말레이시아, 태국, 베트남 및 인도네시아 5개국
- 표적 표본: 여론선도층 및 학생 (Kotra의 표본 패널 활용)
- 표본 규모: 국가별 200명 / 전체 1,000명
- 조사 방법: 온라인 조사

	남성비율	20-29세	30-39세	40-49세	학생	정규직	자영업
말레이시아	51.5	38.5	34.0	17.0	13.0	60.5	16.0
베트남	55.5	42.0	37.5	13.5	15.5	58.5	10.0
싱가포르	55.5	26.0	36.0	20.0	8.5	70.0	7.5
인도네시아	49.0	31.5	36.0	25.0	8.5	41.0	26.5
태국	51.0	32.0	38.0	19.5	16.0	52.0	22.5
전체	52.5	34.0	36.3	19.0	11.9	56.4	16.5
교차분석	$\chi^2(4)=2.7$	$\chi^2(16)=43.9^*$			$\chi^2(24)=116.7^*$		

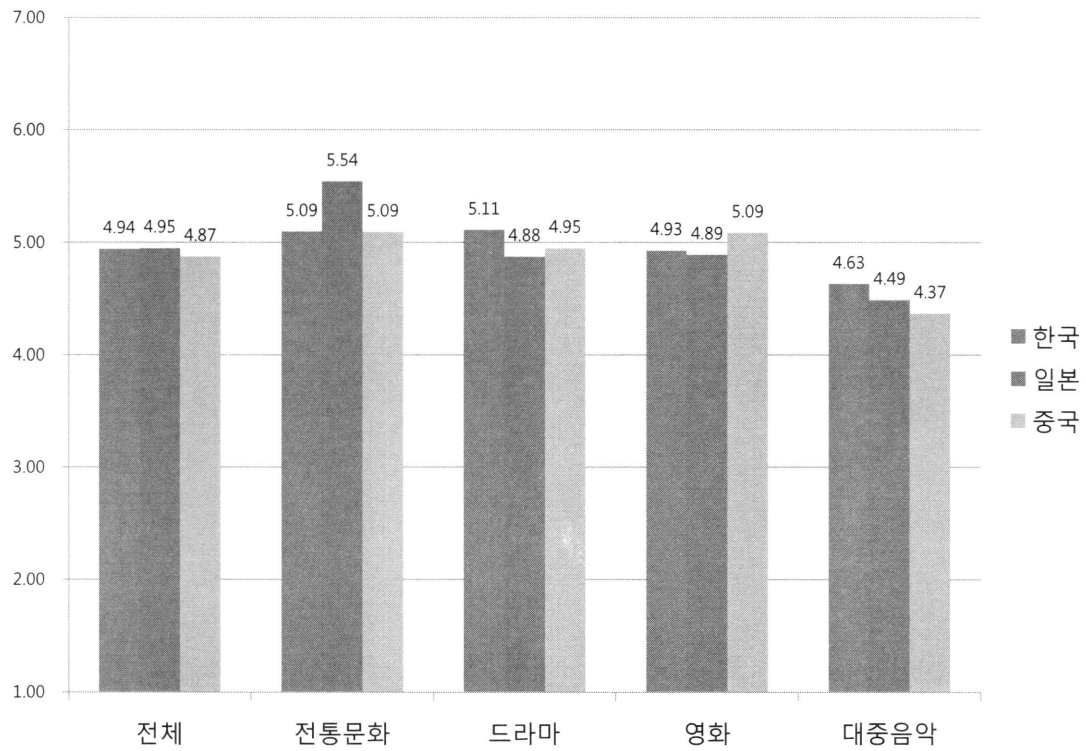
3

1 동남아에서의 한·중·일 3국의 문화선호도

문화선호도

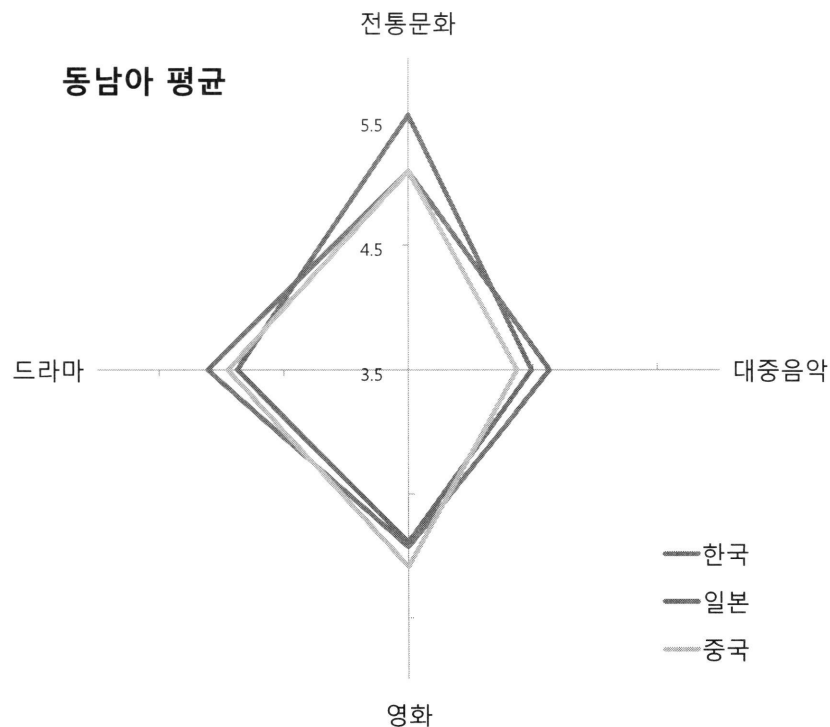
4

한 · 일 · 중 3국 문화 선호도



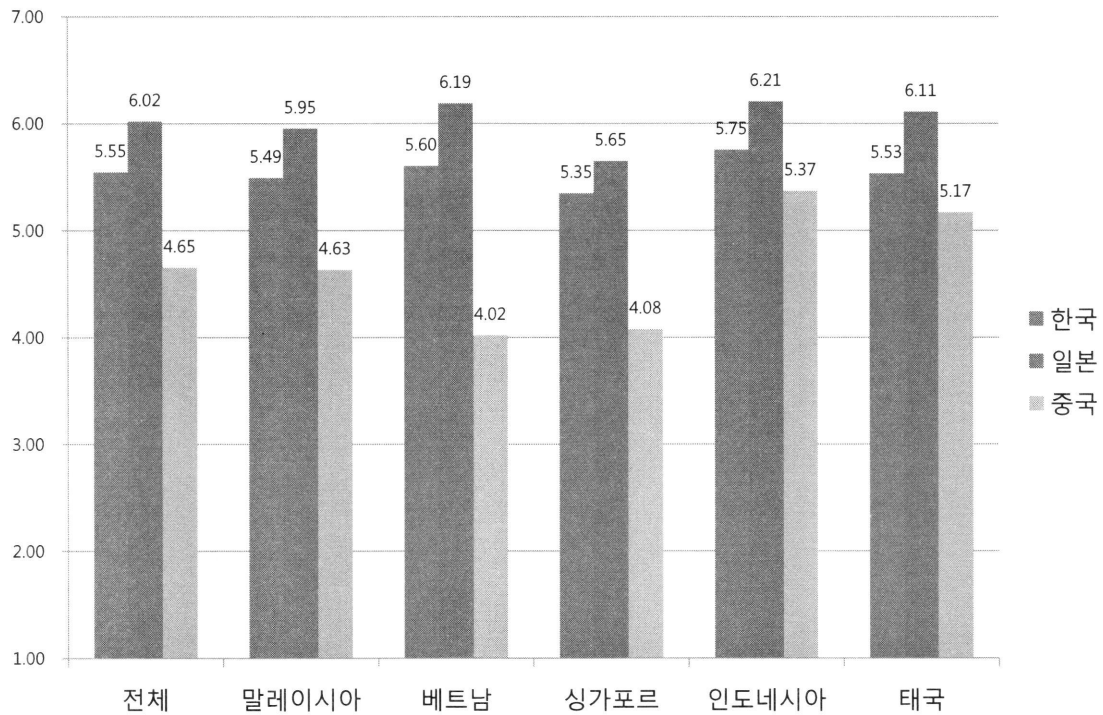
5

장르별 한 · 일 · 중 3국 문화 선호도 비교



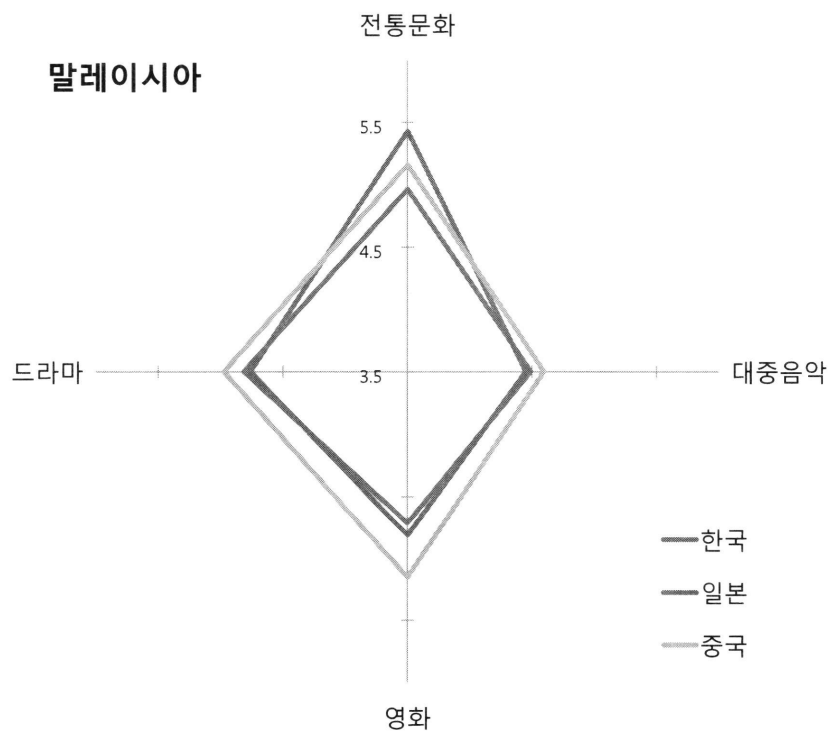
6

한 · 일 · 중 국가 호감도



7

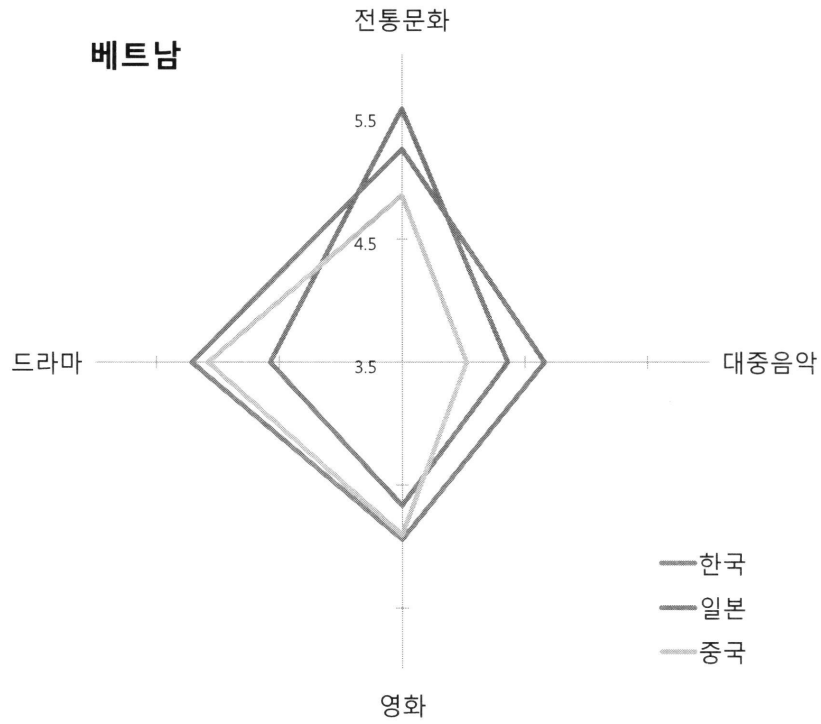
국가별 한 · 일 · 중 3국 문화 선호도



8

국가별 한·일·중 3국 문화 선호도

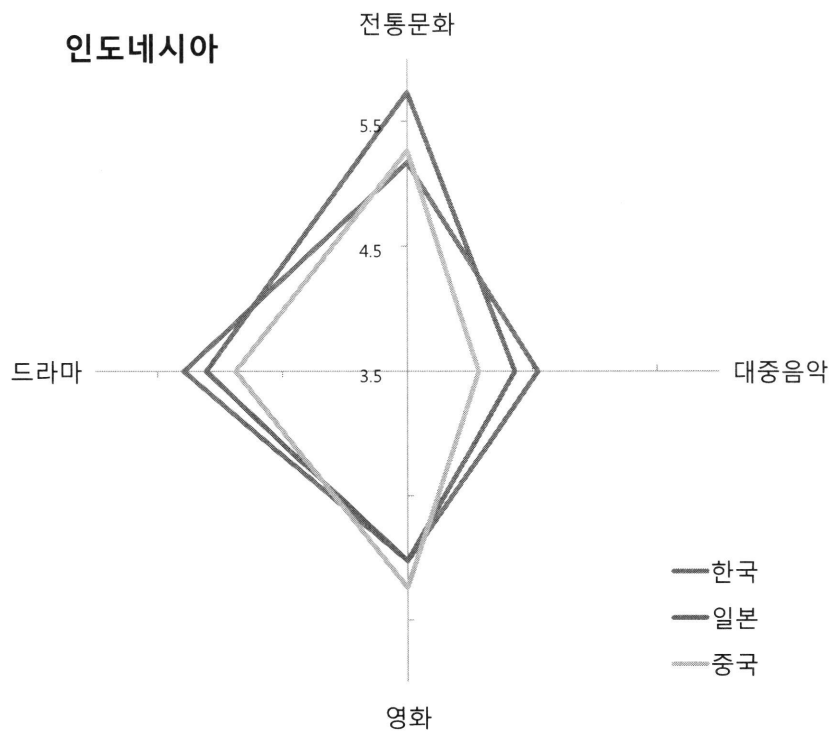
베트남



9

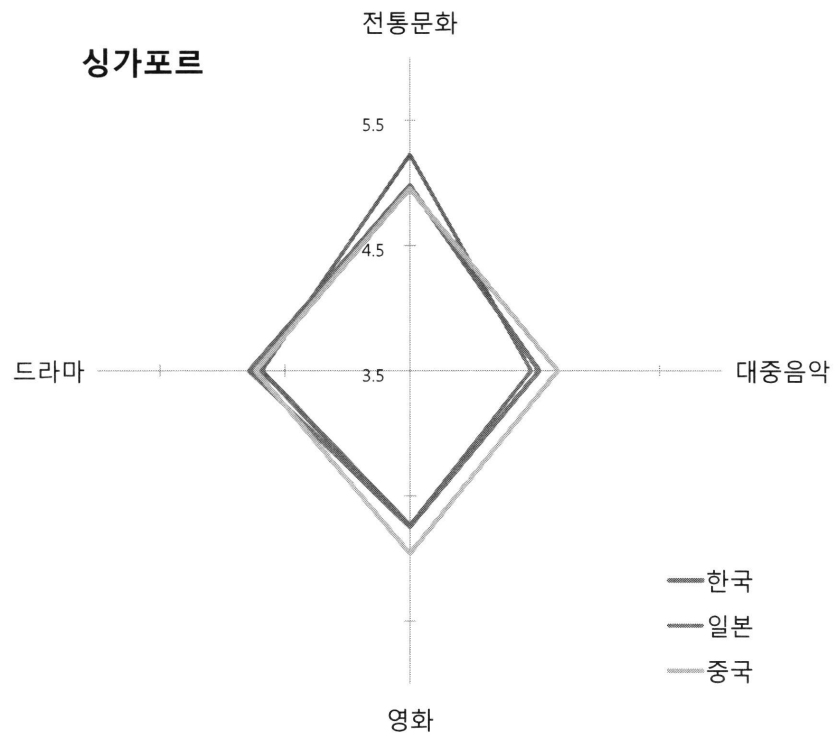
국가별 한·일·중 3국 문화 선호도

인도네시아



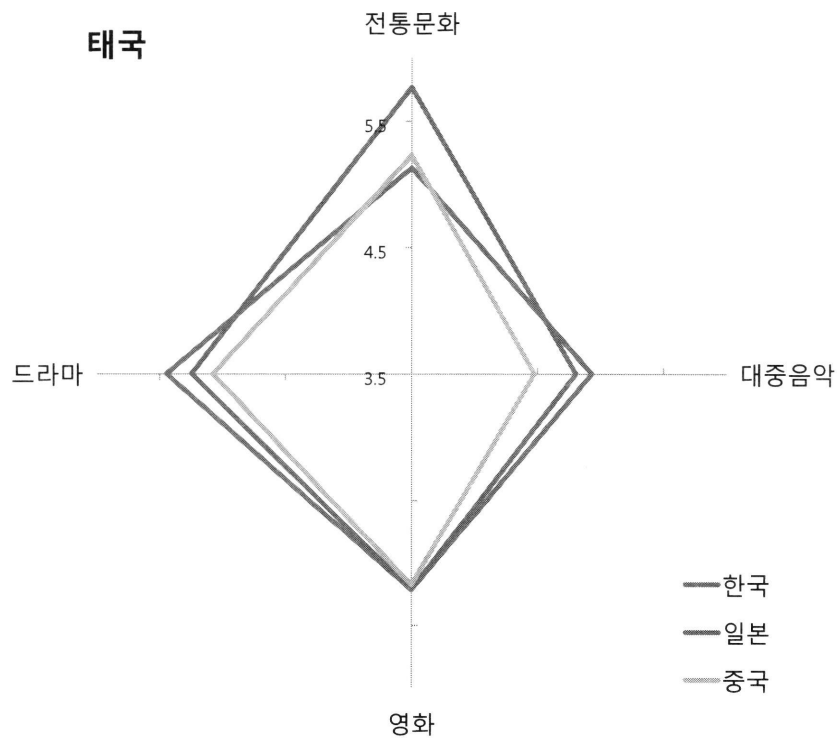
10

국가별 한·일·중 3국 문화 선호도



11

국가별 한·일·중 3국 문화 선호도



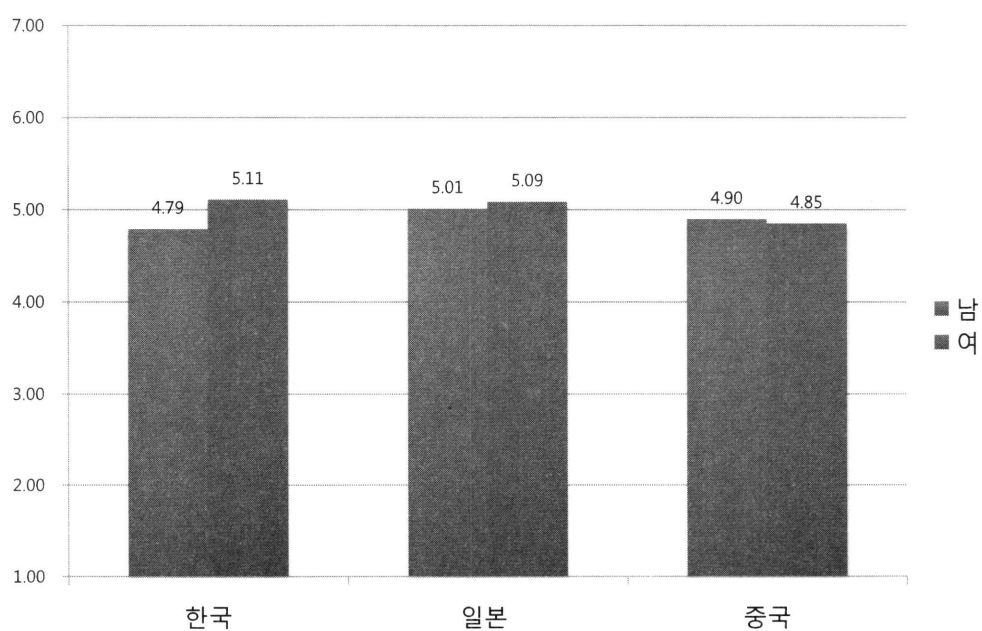
12

2 한·중·일 3국의 문화 경합 관계 분석

13

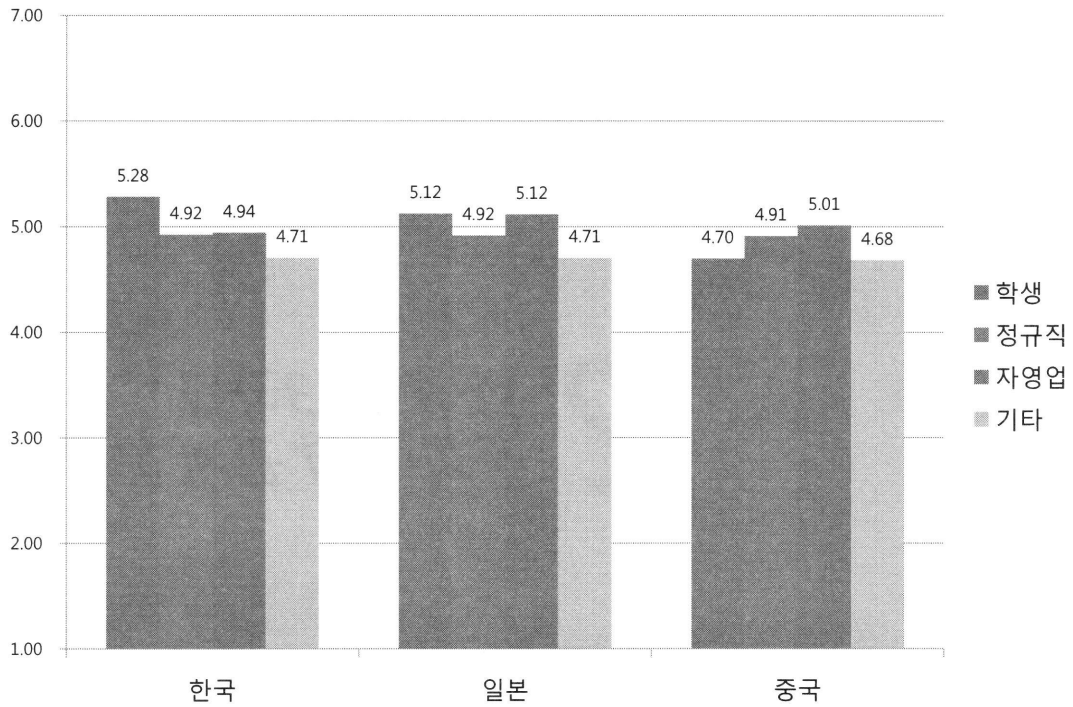
한·중·일 3국의 문화 경합 관계 분석

한 · 일 · 중 3국의 문화 선호도 - 성별 비교



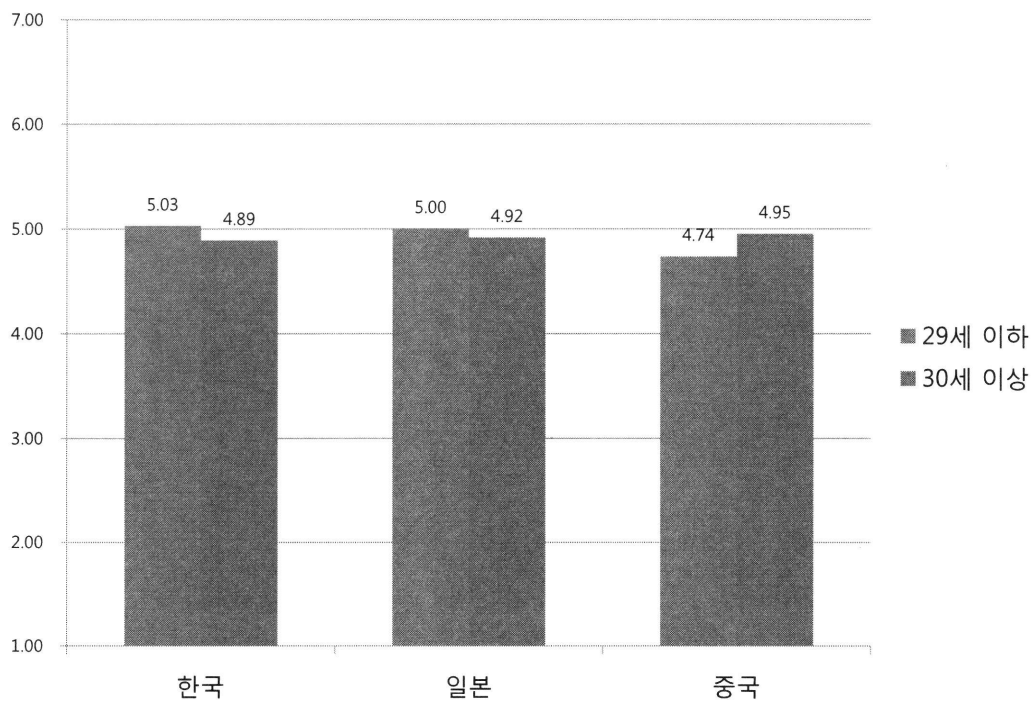
14

한 · 일 · 중 3국의 문화 선호도 - 직업군별 비교



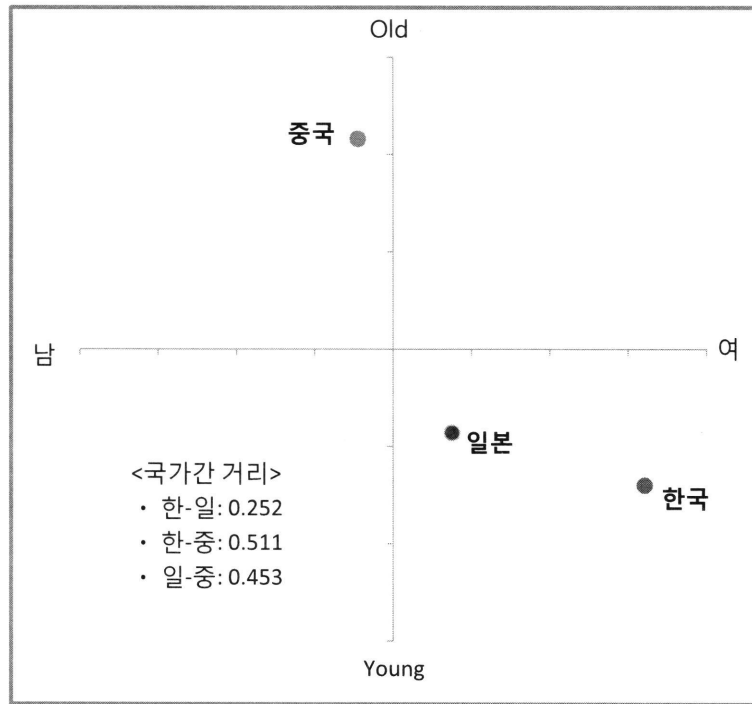
15

한 · 일 · 중 3국의 문화 선호도 - 연령대별 비교



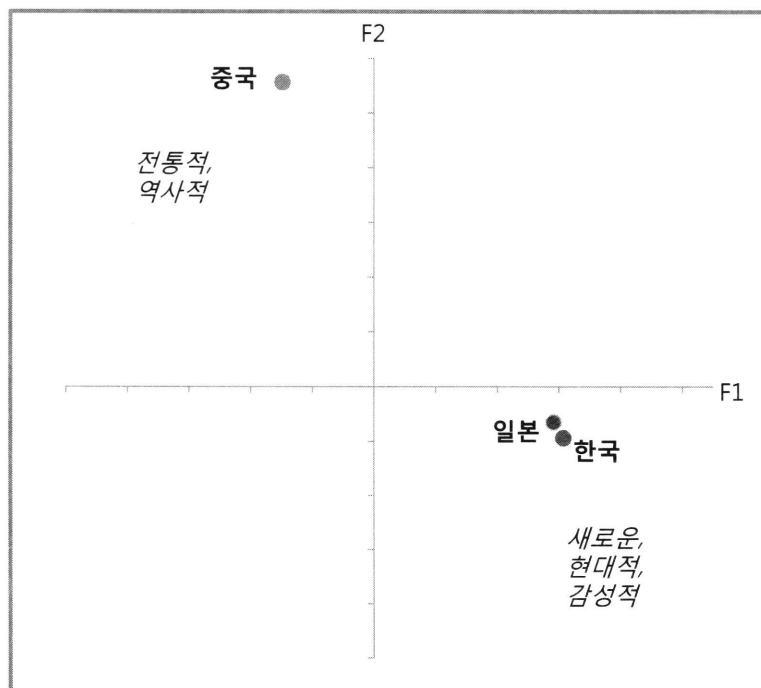
16

한 · 일 · 중 3국의 문화 포지셔닝 맵 - 인구통계적 특성



17

한 · 일 · 중 3국의 문화 포지셔닝 맵 - 선호도



18

3 문화선호도와 국가이미지와의 관계

19

문화선호도와 국가이미지와의 관계

문화장르와 국가 호감도의 관계 - 회귀분석

국가 호감도	표준화된 회귀 계수				
	전통문화	드라마	영화	대중음악	R ²
한국	.481*	.062**	.115*	.147*	.474
일본	.559*	.014	.147*	-.004	.421
중국	.509*	.015	.177*	.014	.421

주: * 5% 유의, ** 10% 유의.

20

한류와 국가이미지의 관계 - 계층적 분석

계층	표준화된 회귀 계수				R ²
	전통문화	드라마	영화	대중음악	
여성	.427*	.143*	.061	.200*	.502
남성	.514*	.022	.156*	.097*	.461
학생	.419*	.154	.023	.240*	.479
비학생	.497*	.047	.125*	.139*	.481
29세 이하	.464*	.077	.109**	.203*	.533
30세 이상	.492*	.063	.105*	.111*	.438

주: * 5% 유의, ** 10% 유의.

4 결론 및 시사점

<한·중·일 3국의 문화에 대한 선호도와 국가 이미지>

- 한국 문화에 대한 선호도: 7점 만점에 4.941으로 비교적으로 높음.
 - 일본과 유사한 수준, 중국 보다는 높음.
- 한·중·일 3국의 장르별 선호도
 - 한국은 드라마와 대중음악, 일본은 전통 문화, 그리고 중국은 영화에 대한 선호도가 높게 나타남.
- 한·중·일 3국의 국가 호감도: 일본 (6.020) > 한국 (5.546) > 중국 (4.654).
- 한국 문화에 대한 현지 국가별 선호도: 태국 > 인도네시아, 베트남 > 말레이시아, 싱가포르.

<한·중·일 3국의 문화 경합 관계>

- 한·중·일 3국의 문화 선호 계층
 - 한국 : 여성과 젊은 계층 (특히 학생)
 - 중국 : 남성과 30세 이상의 계층
 - 일본 : 강하지는 않았지만 한국 문화 선호 계층과 유사한 특성.
- 한국과 일본의 문화 선호 계층은 상당 중복 - 경합 관계.

<문화선호도와 국가이미지의 관계>

- 문화 장르와 국가 호감도의 관계 - 전통 문화와 가장 밀접한 관계.
- 한류를 주도하는 대중음악과 드라마가 한국 국가이미지에 미치는 영향이 전통문화에 비해 크지 않음
- 한류가 젊은 층, 여성 그리고 학생 등의 계층에 제한되고 있어 전체 한국의 이미지에 미치는 영향은 기대와 달리 크지 않음.

● 한류 및 국가이미지 정책 - 단기

- 한류 주도 계층 (여성, 젊은 계층)에 부합하는 타겟팅 전략 필요

● 한류 및 국가이미지 정책 - 장기

- 장르의 확대: 드라마, 대중음악 → 전통문화
- 고객 기반 확대: 여성, 젊은 계층 → 폭넓은 계층으로 확대
- 일본 대비 경쟁력 제고

● 향후 연구 과제

- 한류의 매력도 결정 요인
- 일본 문화 대비 한류 경쟁력 제고 방안 연구
- 한류와 국가이미지의 관계에 관한 종합적 분석
- 한류 확대 방안 연구 - 장르 및 고객 계층 확대

한류로서의 K-Pop의 글로벌 전략

김재범 (성균관대학교)

양승규 (경기콘텐츠진흥원)

Dominique Ahn (University of Michigan)

이수정 (Music and People)

I. 서론

- 1990년대 중 후반이후, 중국을 기점으로 아시아 전역에 걸쳐 한국 문화가 퍼져나갔음. 상당수의 대만, 일본, 그리고 동남아시아인들이 한국 드라마를 보고, 한국 음악을 들으며, 한국 제품을 사용하게 되었음.
- 한국 연예인은 아시아 청소년들 사이에서 팬덤을 형성하게 되었고, 이들을 모델로 활용한 상품들의 매출이 급증하였음.
- 특히 최근에는 한류가 아시아를 넘어서 유럽 북미 남미에까지 뻗어 나가고 되었으며, 특히 작년 여름 이후 불었던 사이의 세계적 열풍으로 한류 특히 K-Pop은 다시 한 번 크게 주목을 받게 되었음.

I. 서론

- 한류 열풍으로 지칭되는 이러한 문화현상은 이에 대한 시각이나 전망과는 별개로 중요한 역사적, 경제적, 사회학적인 의미를 지닌다.
- 특히 한국 정부와 기업들이 한류가 가지는 경제적 파급효과에 관심을 기울이면서 한류의 경제적 효과가 주요한 관심의 대상이 되어 왔음.
- 실제로 이른바 '문화상품'이라고 불리는 한국의 드라마, 음악, 게임, 영화 등이 지난 몇 년간 한국의 중요한 수출 품목으로 떠올랐고, 정부는 문화산업을 21세기 핵심육성 산업으로 지정하고 여러 정책적 지원 대책을 내놓음으로써 한류열풍을 이어나가기 위해 노력하고 있음.
- 한류의 경제적 효과는 문화상품의 수출이라는 직접적 효과 이외에도 한국의 국가 이미지 제고로 인해 한국 상품의 판매 증대와 관광객 증가와 같은 간접적 효과도 기대할 수 있음.

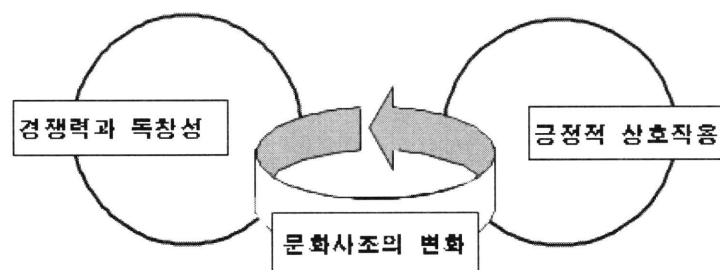
I. 서론

- 본 논문에서는 논문에서는 한류가 그 직접적인 효과로서 문화산업에서 규모의 경제를 촉진시키는 촉매제의 역할을 하며, 이러한 현상이 산업 내에서 확산되어 가는 데 한류가 중요한 역할을 한다는 것과 간접적인 효과로 한류가 국가 이미지를 개선시키고, 외국비용 절감을 통한 한국 기업의 경쟁력 향상의 요인으로 작용한다는 것을 살펴보려 함.
- 특히 한류의 효과를 측정하는 한류지수에 대하여 논의하여 보고자 함.

II. 한류의 발생원인과 현황

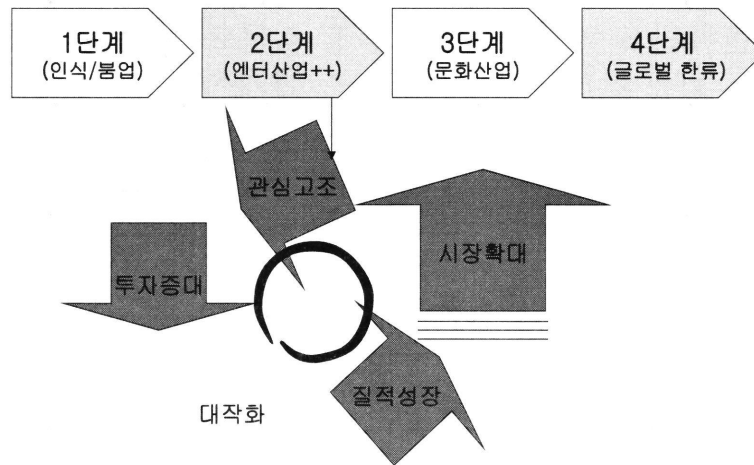
- 한류의 발생은 내적으로는 한국 문화산업의 성장으로 인한 경쟁력의 확보라는 측면에서,
- 외적으로는 중국 내 문화 변혁기에 대한 문화의 부재와 문화적 근접성이라는 측면에서 원인을 찾아볼 수 있음.

한류의 생성원인



출처: 김재범 (2005)

한류의 성장 단계



출처: 김재범(2005)

III. 한류에 관한 기존 문헌

- 한류에 대한 시각은 매우 다양함.
- 한류는 대체로 그 본질과 발생 원인, 효과 그리고 향후 전망을 둘러싸고 쟁점들이 형성되어 왔는데, 지금까지의 연구는 한류를 일시적인 문화현상으로 보는 비판적 관점이 주를 이루어 왔음.
- 반면에 긍정적인 효과에 대한 연구는 주로 경제적 효과에 대한 추정이나 예측을 시도하는 정책성 연구에 의해 주도되어 왔고, 그 전망에 있어서도 과학적인 분석에 근거하지 않은 막연한 낙관론이 주를 이루고 있었음.
- 그러다 보니 지금까지의 한류의 효과와 그 현상의 지속 여부에 대한 연구와 담론은 한류가 한국 경제의 발전을 위한 현상으로 보는 부정까지 극단적인 대조를 이루어왔음.

거리(Distance) : 국가들간의 차이

국가들은 각 국의 특유한 경제적, 정치적, 법적, 사회문화적, 물리적 환경을 가짐. 각국가들의 제도들도 국가마다 상이하여 제도적 환경도 상이함.
다국적기업의 본국과 현지국간의 환경이 다를수록 즉 '거리'가 멀 수록 외국 비용이 높아질 수 있음.

- 문화적 차이는 심리적 거리를 높이고 심리적 거리(psychic distance)가 높아지면 정보 획득, 직원 교육, 모기업의 경영자원을 자회사에 이전함에 있어서 발생하는 비용을 높이게 됨.

현지국과 본국의 거리는 다국적기업의 해외시장 진입 전략, 조직 형태, 내부화 절차 선택 시의 중요한 변수로 작용함

해외직접투자 시 국제경영전략에 있어서, 제도적 거리가 나타남
심리적 거리, 문화적 거리가 기업경영전략에 미치는 영향에 대한
상당수의 연구가 이루어진 반면,
제도적 거리에 관한 연구는 매우 미비함.

모국(home country)과 진출국(host country)의 제도적 환경의 차이가 커질수록,

현지시장에서의 조정 및 적응을 위한 추가적인 비용의 지출이 필요하고,

모기업-자회사간 지식이전을 위한 구조확립에 더 많은 어려움이 있으며,

자회사의 성과에 부정적인 영향을 미칠 것임

제도적 거리(Institutional Distance) :

각 국가들의 제도(제도적 환경)의 차이

규제적 거리 (regulatory distance)	현지의 법과 규제가 반영된 기업 경영의 기본 원칙
규범적 거리 (normative distance)	사회에서 기대되어지는 행동 신념, 가치, 규범
인식적 거리 (cognitive distance)	널리 공유되는 사회적 지식과 인식적 범주 (스키마, 고정관념)

기존 연구들은 문화적, 심리적 거리에 초점을 맞추었으나
국제 비즈니스 환경이 더욱 복잡해지고 다양해짐에 따라
제도적 거리에 대한 연구가 중요해짐.

IV. 한류지수에 관한 기존 연구

1. 한국문화산업교류재단의 보고서 (1)

- 본 연구에서 한류지수 측정방법은 아래와 같음.
- - 종합한류지수 산출 = $f(\text{한류의 소비량(한국 문화콘텐츠 수출액, 불법다운로드 비율, 각 지역의 분야별 점유율)}, \text{한류 호감도(한류선호, 이미지)})$
- - 국가별 한류 성숙단계 측정 = 도입단계, 인지 단계, 성장단계, 성숙단계로 구분해서 제시함

한국문화산업교류재단의 한류지수 연구

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

출처: 한국문화산업교류재단

권역별 조사대상 국가 리스트

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

출처: 한국문화산업교류재단

IV. 한류지수에 관한 기존 연구

1. 한국문화산업교류재단의 보고서 (2)

- o 연구 1의 한류의 경제적 파급효과 측정방법은 아래와 같음.
- o -1단계(수출효과): 직접수출효과와 간접수출효과를 나누어 살펴봄
- o 문화콘텐츠 수출 x 한류영향계수(설문조사) = 직접수출효과
- o [파생상품수출(화장품, 관광, 의류, 액세서리) & 일반상품수출(가전, 휴대폰, 식음료, 자동차)] x 한류영향계수(설문조사) = 간접수출효과
- o -2단계(국민경제적 파급효과): 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수(산업연관표 이용) => 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과

2009년 조사결과

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

2010년 조사결과

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

2011년 조사결과

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

IV. 한류지수에 관한 기존 연구

2. 한류미래전략연구포럼의 연구보고서 (1)

○ 본 연구의 한류지수 측정방법은 아래와 같음.

- - 한류지수 산출 = f(글로벌 한류지수, 국가별 한류지수, 산업별 한류지수)
- - 글로벌 한류지수(G-KWI : Global Korean Wave Index) : 한류의 주요 무대인 15개국에 한정, KOTRA의 조사 결과를 활용하여 산출함.
- - 국가별 한류지수(C-KWI : Country Korean Wave Index) : 2009년 글로벌 한류지수를 100으로 환산했을 때 국가별 상대적인 한류확산 수준을 반영한 지수, 국가별 한류확산 변화에 따른 효과를 반영하여 산출함.
- - 산업별 한류지수(I-KWI : Industry Korean Wave Index) : 영화, 방송, 음악, 애니메이션/캐릭터 4대 한류산업의 한류 확산 수준을 파악하기 위해, 2009년 산업별 한류지수를 100으로 환산하여, 국가별/산업별 한류확산 변화를 반영하여 산출함.

IV. 한류지수에 관한 기존 연구

2. 한류미래전략연구포럼의 연구보고서 (2)

- 본 연구는 도출된 한류지수의 전략적 활용에 대해서 언급하고 있는데, 이는 국가별 한류성숙도 및 성장률 분석 2차원 적으로 분석하여, 해당 국가군에 대한 적절 대응전략을 산출하는 데에 도움을 주고자 하고 있음.
- 본 연구는 한류의 성숙도와 성장률을 국가별로 분석하여 한류블루칩 국가(높은 성숙도와 높은 성장률), 한류 옐로우칩 국가(낮은 성숙도와 높은 성장률), 한류 그린칩 국가(높은 성숙도와 낮은 성장률), 한류 화이트칩 국가(낮은 성숙도와 낮은 성장률)로 국가들을 구분하였음.
- 이는 경영전략 수립에 있어서 하나의 기본적인 분석도구로 활용되고 있는 'BCG 매트릭스'와 같은 2차원 사업 포트폴리오 분석법을 차용하여, 국가별 투자 전략에 시사점을 제시하고자 한 시도임.
- 이러한 분석을 통해 해당 연구는 제한된 자원을 가지고 향후 정책적 지원과 비즈니스 전략의 집중적인 공력을 어떻게 배분해야 할지를 파악하게 해주는 데에 기여하고자 하였음.

V. 전세계 음악시장 동향

<표 1> 전 세계 음악시장 분야별 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	증감율(%)
오프라인	11,145	10,172	-8.7
온라인	4,839	5,247	+8.4
실연권	862	905	+4.9
배경음악	324	342	+5.7
합계	17,170	16,666	-2.9

출처: IFPI(2012)

<표 2> 전 세계 음악시장 상위 20

<표 2> 전 세계 음악시장 상위 20

순위	구분	국가	(무역액)시장규모		분야별 비중				(소매가치) 시장규모
			백만달러 (US\$)	증감율(%)	음반(%)	디지털음원(%)	실연권(%)	배경음악(%)	백만달러 (US\$)
1	미국		4,378.9	0.0	42	51	3	4	6,493.0
2	일본		4,087.7	-7.0	75	22	2	1	5,545.5
3	독일		1,473.7	-0.2	78	15	6	1	2,017.6
4	영국		1,433.7	-3.1	58	32	8	2	1,904.2
5	프랑스		1,002.2	-3.7	71	19	8	2	1,391.5
6	호주		475.2	+5.7	55	38	5	2	658.9
7	캐나다		434.0	+2.6	54	38	4	4	535.2
8	브라질		262.6	+8.6	74	17	8	1	365.9
9	네덜란드		240.2	-12.1	71	14	15	0	286.2
10	이탈리아		239.9	-6.4	68	20	9	3	304.5
11	대한민국		199.5	+6.4	44	54	1	1	388.0
12	스페인		190.0	-3.3	56	24	19	1	203.1
13	스위스		158.3	-16.2	72	23	5	0	199.4
14	스웨덴		155.3	+3.0	45	44	10	1	240.8
15	멕시코		141.2	+5.5	70	28	1	1	203.8
16	인도		141.2	+6.2	41	46	8	5	227.7
17	벨기에		140.5	-10.2	75	13	12	0	208.5
18	오스트리아		118.9	-7.3	70	18	11	1	195.8
19	노르웨이		115.1	-0.7	43	45	11	1	156.6
20	남아프리카공화국		102.0	-18.7	93	6	0	1	152.9
	합계		16,666.1	-2.9	61	31	6	2	23,357.5

출처: IFPI(2012)

V. 결론

- 한류의 경제적 효과는 이를 '어떻게 정의하느냐'는 연구의 관점마다 달라질 수 있으며, 영향을 미치는 '산업의 범위'를 어디까지 고려하느냐에 따라 값의 범위가 상이해짐.
- 따라서 국민경제에 미치는 파급효과도 이에 따라 크게 달라짐을 염두에 두어야 함.
- 결론적으로, 지수의 사용에 대한 목적을 실질적인 가치에 두고, 이를 명확하게 하지 않으면, 어렵게 개발한 지수의 사용에 대해 우리 스스로가 혼돈하게 되는 문제가 발생하게 됨.
- 본 연구는 제도적 거리의 관점에서 한류지수의 결과들을 분석하였음.

V. 결론

- 향후 연구에서는 제도적 거리의 세가지 차원중 어느 측면에서 각 국가별 한류성숙단계의 절대적 상대적 위치 및 위치 변화를 살펴보려 함.
- 이울러 중남미와 유럽의 한 국가들을 선정하여 그들 시장의 제도적 환경을 분석하고 우리나라와 상기 국가들간의 제도적 거리를 분석하여 각 시장진입에 대한 기업전략 및 정부정책적 시사점을 도출해 내려 함.
- 이를 통하여 한류와 관련하여 여타 국가들에 대한 향후의 정부 정책이나 기업 전략의 방향에 대한 시사점을 도출할 수 있을 것임.

한류의 창조적 가치 창출을 위한 소셜 미디어의 전략적 활용 방안에 관한 연구

임승희(수원대)
이현정(연세대)

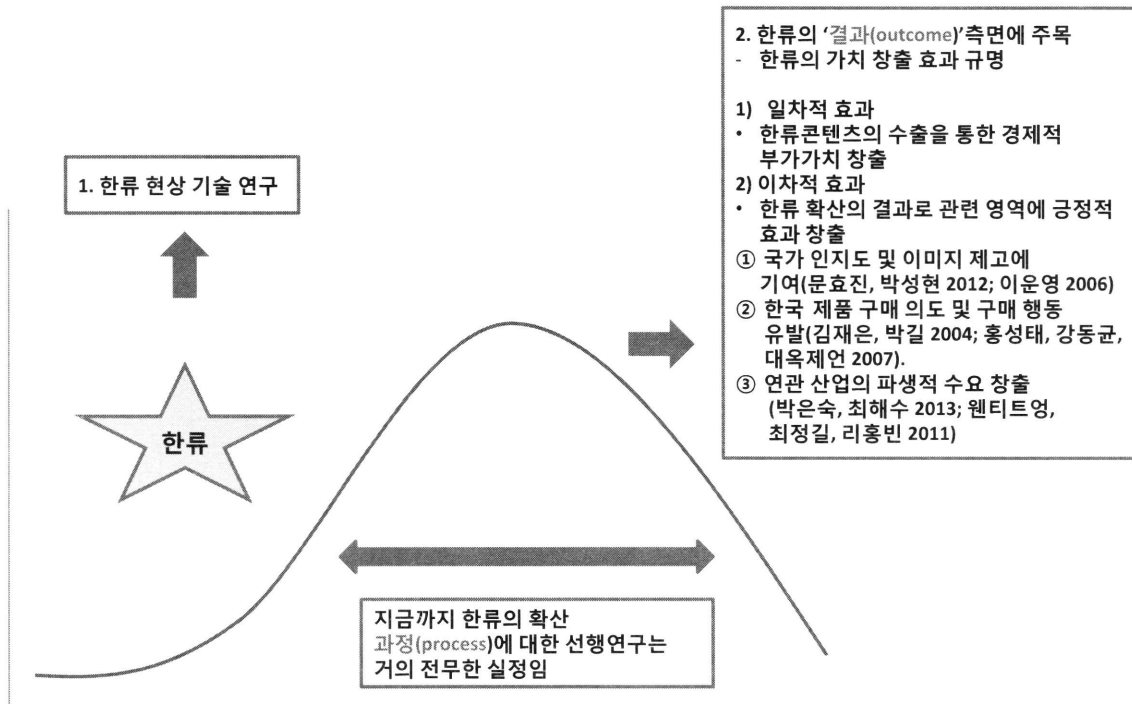
2013. 10. 25

연구배경

연구배경

- 한류는 전세계적 확산을 바탕으로 창조력을 기반으로 한 거대한 부가가치 창출
- 최근 한류 콘텐츠 중 특히 케이팝(K-pop)의 영향력과 확산 효과에 대한 관심 급증
 - 현상학적 관찰을 통한 가치 창출 능력에 주목
 - 다른 한류 콘텐츠와 달리 탈 아시아 경향을 보여 기존 한류 확산의 한계 극복
- 한류에 대한 이론적 연구의 시도들이 증가하고 있으나(김재은, 박길순 2004; 문효진, 박성현 2012; 박은숙, 최해수 2013; 이운영 2006; 허유정 2008; 홍성태, 강동균, 대옥제언 2007), 여전히 한류에 대한 관심 및 가치 창출에 대한 현상학적 관찰에 비해 이론적 연구는 불충분한 편임

한류 관련 선행연구 흐름



3

한류와 소셜미디어

- 선행연구들은 한류(특히 케이팝) 확산 과정의 중요한 플랫폼으로 소셜미디어의 중요성 강조(김진옥, 김남조, 정철 2013; 박현주 2006; 송정은, 장원호 2013; 조준현, 강흥중 2012)
- 소셜미디어(Social Media)
 - 사용자가 자발적으로 콘텐츠를 창출하고 교환할 수 있는 상호작용적, 참여적, 통합적 특성의 인터넷 기반 소통 채널(Choi 2011; Iris 2012; Marketo 2010)
 - 쌍방향적인 특성으로 소셜미디어는 강력한 소통의 도구로 자리매김(Henning-Thurau and Walsh 2004)
 - 소셜미디어는 사용자의 행동변화에 영향을 미칠 수 있으며(Naylor, Lamberton, and West 2012), 기업의 명성, 매출, 심지어는 생존에까지 영향을 미침(Kietzmann *et al.* 2011)
- 소셜미디어는 대형 음반사를 중심으로 음악이 확산되던 기존의 음악 유통방식에도 큰 변화 초래
 - 소셜미디어 환경에서 소비자들은 단순히 음악의 소비자가 아니라 음악을 유통하고 음악에 대한 정보를 생산하는 기업의 역할을 수행 함
- 케이팝의 전략적 확산 전략을 유도하기 위해서는 소셜미디어 상에서 확산 과정을 이해하는 것은 매우 중요한 과제라고 할 수 있음

4

소셜미디어 환경에서 정보 확산

• 네트워크 관점에서 온라인 상에서의 정보 확산에 대한 연구자들의 관심 증가(김윤식 2005; 홍재원, 한상만, 염유식 2007; Goldenberg *et al.* 2009).

• 온라인에서 발생하는 소비자들의 집단인 커뮤니티를 소속된 소비자들의 노드(node)와 이들이 맺고 있는 관계를 링크(link)로 하는 사회적 네트워크로 보고, 이를 바탕으로 온라인 커뮤니티내의 소비자들의 연결 관계와 정보 확산을 분석

• 네트워크에서 처음 발생한 정보는 노드들이 가지고 있는 관계성인 링크를 따라 다른 노드에게 전달되고 이 전달과정에서 연결된 노드의 수용이 모방되면서 정보가 확산되어져 나감. 또한 이러한 네트워크에서의 정보창출활동은 정보 창출자가 다른 구성원들과 가지고 있는 관계성에 의해 네트워크에서 그 가치가 확대될 수 있음

• 사회연결망 분석(Scott 1991; Wellman 1988)

• 오피니언마이닝(Pang and Lee 2008)

5

연구문제 설정

연구문제 1

케이팝 확산에 주요한 역할을 하는 영향력자는 누구인가?

연구문제 2

케이팝 확산 패턴은 어떠한가?

연구문제 3

사용자-사용자 간에 유통되는 케이팝 관련 소통 내용은 무엇인가?

6

자료 수집 및 분석 절차

1. 연구 대상 선정

- 연구대상으로 트위터(Twitter) 선정

2. 케이팝 관련 주제어 선정

- 최근 6개월 동안의 빌보드 케이팝 차트 (Billboard Korea K-Pop Hot 100)/유튜브 글로벌 케이팝 뮤직 비디오 조회 차트 (YouTube Global M/V K-Pop Top 10)/구글의 케이팝 뮤직 차트(K-Pop Popular Music Chart)에서 상위를 차지한 가수와 그들의 노래제목을 바탕으로 주제어 선정 + 케이팝

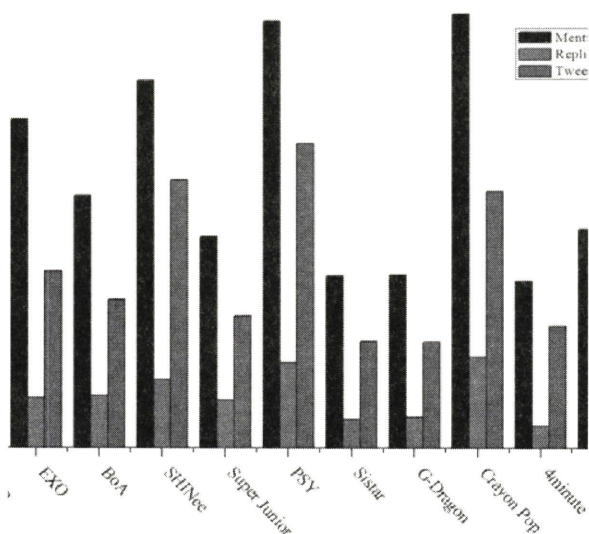
3. 데이터 수집

- 트위터 상에서 2013년 9월 25일부터 10월 6일까지 15일 간 케이팝과 관련하여 언급된 대화
- 대화의 수를 기준으로 하여 27,703건의 케이팝과 관련된 대화 수집
- 관련된 대화에는 총 20,440명이 참여

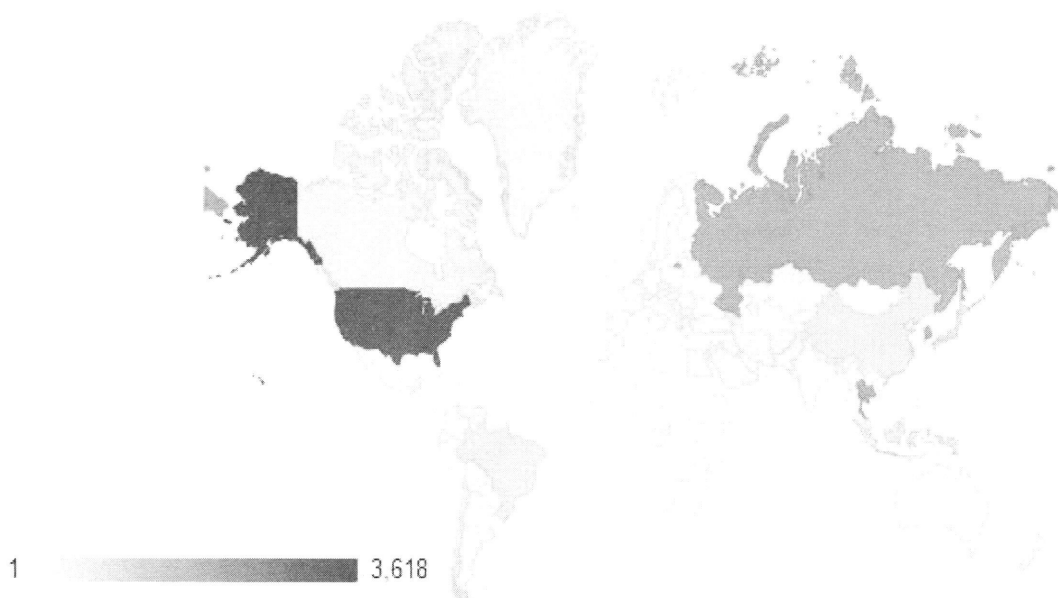
4. 데이터 전처리

- 의미 없이 반복되거나 광고 및 스팸성 글들 분석자료에서 제외

분석자료: 주제어의 트윗 글 분포



분석자료: 대화 참여자의 지리적 분포



9

케이팝 확산 과정에 대한 분석 결과(1)

1. 케이팝 관련 대화 참여자 유형

Carrier	Transmitter	Receiver	Isolate
433	4,055	10,361	5,391
2.12%	19.84%	50.69%	26.37%
Send=Receive	Send > Receive	Send < Receive	Send alone

10

케이팝 확산 과정에 대한 분석 결과(2)

2. 케이팝 관련 대화 참여자 영향력

외향 연결중심성 (영향력자-마당발)		내향 연결중심성 (영향력자-인기인)		근접중심성 (전파자)		매개중심성 (전달자)	
youtube	9.54%	leeteuk_sn	0.23%	youtube	6.95%	pleng_pk_	0.0001%
my_deer_yeol	4.07%	kpoplucky89	0.22%	my_deer_yeol	2.99%	kpoplucky89	0.0001%
ibgdmg	1.61%	psy_rt	0.15%	ibgdmg	1.18%	holly_1004	0.0001%
realjonghyun90	1.20%	missblues89	0.11%	gsshop	0.86%	rt_kid_	0.0001%
gsshop	1.17%	osh_kshop	0.10%	realjonghyun90	0.75%	wonder_rt	0.0001%
bap_youngjae	0.96%	onewminae	0.09%	bap_youngjae	0.71%	miso_academy	0.0001%
ibgdrgn	0.71%	sistar_hyolynh	0.09%	onewamark	0.53%	wao_hongbo1004	0.0001%
onewamark	0.70%	dancecoverindo	0.08%	ibgdrgn	0.52%		
_mcountdown	0.62%	pleng_pk_	0.07%	_mcountdown	0.39%		
warapon09	0.48%	michigo_r	0.07%	warapon09	0.35%		
zelo96	0.46%	alissasafira	0.07%	zelo96	0.34%		
psy_oppa	0.46%	court9381	0.07%	psy_oppa	0.34%		
newsgd_0818_bot	0.42%	wonder_rt	0.07%	himchanchan	0.31%		
justinbieber	0.42%	elfseajewel	0.07%	justinbieber	0.31%		
himchanchan	0.42%	fybangm	0.07%	newsgd_0818_bot	0.31%		
bap_daehyun	0.41%	mgt1005_pop	0.06%	switch_dancer	0.30%		
switch_dancer	0.41%	laurachiah	0.06%	bap_daehyun	0.30%		
							11

케이팝 확산 과정에 대한 분석 결과(3)

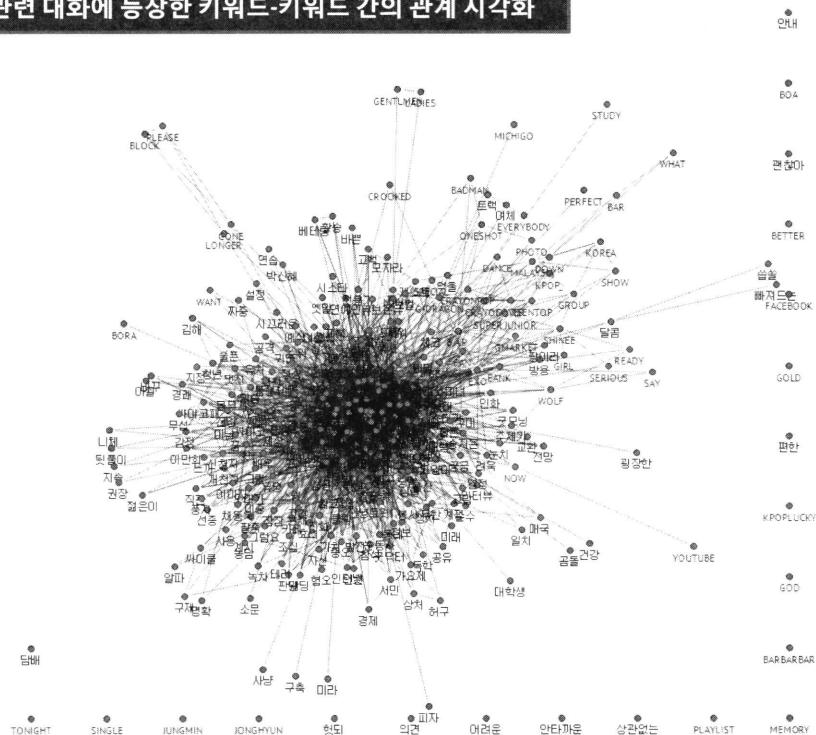
3. 사회적 영향력이 높은 참여자

	Y(0)	Y(1)	Y(2)	Y(3)	Y(4)	Y
justinbieber	45,388,198	45,388	45	0	0	45,388
access_ent	1,524	45,342,811	90,686	136	0	45,344
xoxookr	30	22,672,166	22,694,078	68,014	136	45,321
guswnanwro	16	22,672,166	22,694,078	68,014	136	45,321
evera59	19	39,821,883	79,644	119	0	39,822
newsvop	98,380	34,301,054	68,602	103	0	34,399
sayavidafelz	46,614	34,301,002	68,602	103	0	34,348
youtube	34,335,291	34,335	34	0	0	34,335
myoonsong	184	17,199,619	17,167,727	51,452	103	34,333
2diana4swooner	81	17,199,619	17,167,727	51,452	103	34,333
giftopxx	296	20,619,886	13,747,902	41,182	82	34,327
korea_post	21,671	34,300,977	68,602	103	0	34,323
greenpepperkyu_	11,554	34,300,967	68,602	103	0	34,313
laniau1705	8,682	34,300,964	68,602	103	0	34,310
eimanjong	8,548	34,300,964	68,602	103	0	34,310
newsgd_0818_bot	8,067	34,300,964	68,602	103	0	34,309
aimaanhustnaa	570	17,173,762	17,167,675	51,452	103	34,308

12

케이팝 소통 내용에 대한 분석 결과(2)

2. 케이팝 관련 대화에 등장한 키워드-키워드 간의 관계 시각화



15

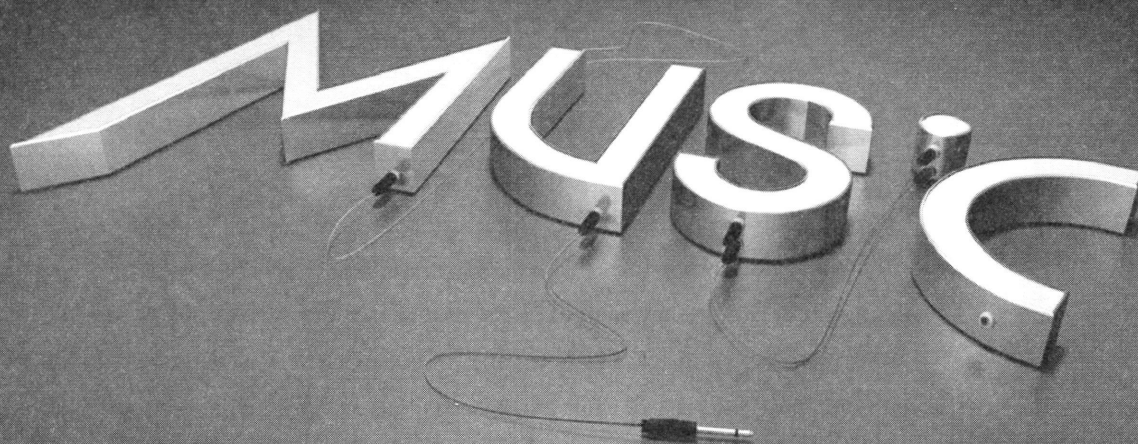
결론

- 지금까지 한류 관련 선행연구에서 상대적으로 연구 관심이 미흡했던 케이팝의 확산 과정 분석을 통해 한류 관련 이론의 설명 영역을 확장하고 케이팝의 확산을 위해 소셜미디어를 전략적으로 활용할 수 있는 토대 마련
- 케이팝 콘텐츠를 기반으로 한 한류 확산을 통해 창조적 가치를 창출 하기 위해서는 국내 케이팝 산업의 안정적 발전이 뒷받침 되어야 함. 이를 위해서는 제도적, 기업(제작사), 소비자의 협업적 노력이 필요
- 연구의 한계점 및 향후 연구 방향
 - 소셜미디어 대표성의 문제
 - 개인과 조직 트위터의 혼재
 - 분석 언어의 한계

16

감사합니다

17



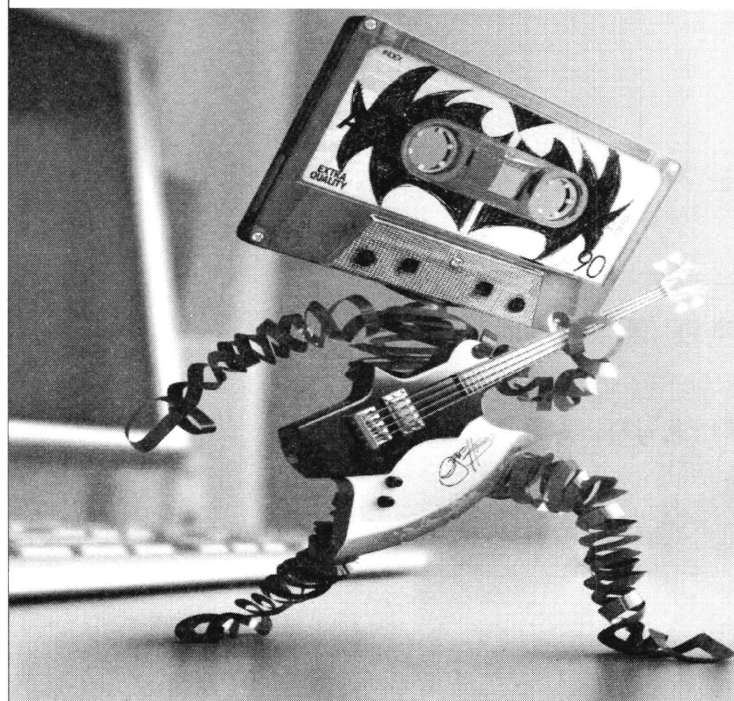
*The Evolution of Collaboration Network
and Creativity in the K-Pop Music
Industry*

송재용 (서울대학교 경영대학원 교수)

발표자: 이새롬 (서울대학교 경영대학원 석사과정)

lee.saerom.9@gmail.com

2013년 10월 25일



CONTENTS

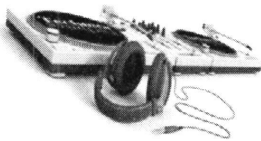
1. MOTIVATION
2. PRIOR RESEARCH
3. RESEARCH QUESTION
4. RESEARCH METHOD
5. ANALYSIS
6. IMPLICATIONS
7. CONCLUSION

MOTIVATION



"The '*Gangnam style*' is such an interesting phenomenon. This is part of their economic strategy. They want to be the producer of the most popular cultural products in the world, and PSY is just an example of it. There's a degree of irony there that didn't used to exist 20 years ago in Korean musical productions. It's an indication of their aspirations."

- 김용, 세계은행 총재 (Wall Street Journal)



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

MOTIVATION

Q. 과연 K-Pop을 비롯한 한류는 지속 가능할까?

- "설계되지 않은 성공" (김정수, 2002).
- "어느 날 갑자기 찾아오다시피 한" (이기형, 2006).
- "행운의 안타" (박재복, 2005).
- "한류가 조만간 소멸할 것이다": 응답자의 60% (산업연구원, 2012).



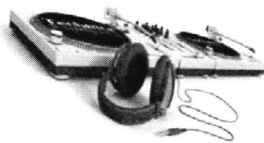
The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

MOTIVATION

Q. 무엇이 문제인가?

- **문화 콘텐츠**: 음악, 영화, 출판 등과 같이 **창의력**과 **상상력**을 원천으로 문화적 요소가 체화되어 경제적 가치를 창출하는 문화 상품.
- 그러나, **현실은...**

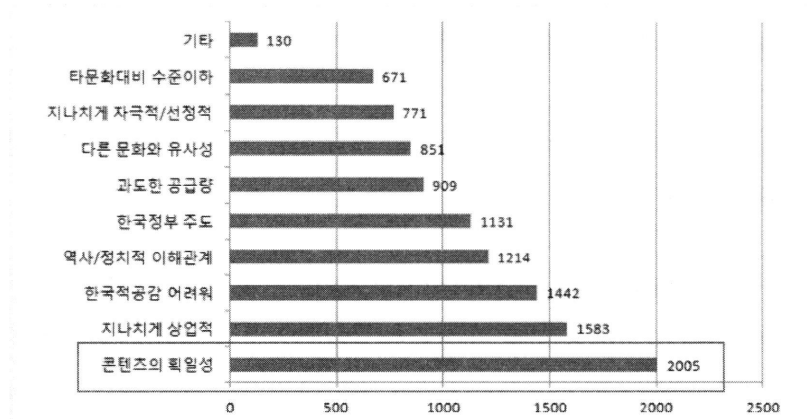
“미국 음악을 모방하여 개성이 없고 평범하다. 사람들 무엇을 원하는가에 대하여 더 깊이 연구해야 한다” (Harvey Mason Jr., 2012)



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

MOTIVATION

Q. 무엇이 문제인가?



Source: 한국문화산업교류재단 (2012)



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

PRIOR RESEARCH

기존 연구

- (1) **산업적 요인**: 대형 기획사의 아이돌 육성 프로그램, 공연 및 상품 디자인 기술 등
- (2) **기술적 요인**: 정보 통신 기술의 발전에 따른 홍보 매체 및 유통 채널의 발달 등
- (3) **정책적 요인**: 인디밴드 육성 지원책 등

:음악 산업의 가치 사슬(Value chain)에 있어 지원 활동(Support activity)과 외부적 환경 요인에 대해서 집중적으로 이루어짐.



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

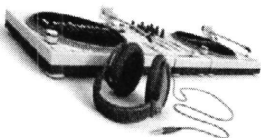
RESEARCH QUESTION

본 연구

K-Pop의 지속 가능한 성장을 위해서는 이제 전략적 접근이 필요하다.

- 새롭고 다양한 매력적인 문화 콘텐츠가 창출되기 위해서는 **창작자들의 창의성(Creativity)**이 반드시 필요함.

* **창의성(Creativity)**: 다양한 아이디어가 결합되거나 특정 분야의 창의적인 결과물이 다른 영역에 새로운 사고를 촉진시키거나 강제할 때 발생함.



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

RESEARCH QUESTION

본 연구

음악 산업의 가장 주요한 본원적 활동(Primary activity)인, 음악이라는 문화 콘텐츠를 창출하는 저작자들의 창작 활동에 대해서 연구함.

- (1) 1990년대 이후 한국 대중음악의 창작자들 간 협업 관계가 어떠한 네트워크 구조와 양상으로 진화를 하였는가?
- (2) 한국 대중음악이 한걸음 더 나아가 글로벌 경쟁력을 지속적으로 강화하기 위해서 창작자 협업 관계 상에서 남은 과제는 무엇인가?



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

RESEARCH METHOD

사회 연결망 이론(Social Network Theory)

- 관계적 인간 관계에 입각하여 인간 행위와 사회 구조의 효과를 설명하려는 이론 (김용학, 2004).
- (1) 사회 연결망 내의 각 구성원(Actor)가 상호 의존적이며, 이들 간의 연결 관계에 따라 새로운 사회 구조와 가치가 창출됨.
- (2) 효율적인 사회 연결망 구조를 사회적, 경제적 목표의 최적화 결과물을 창출하는 필요충분조건임.



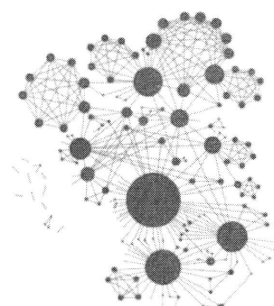
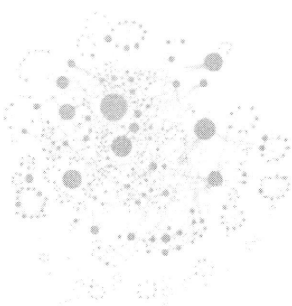
The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

ANALYSIS



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

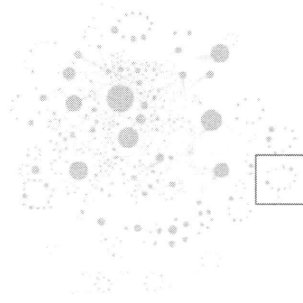
ANALYSIS



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

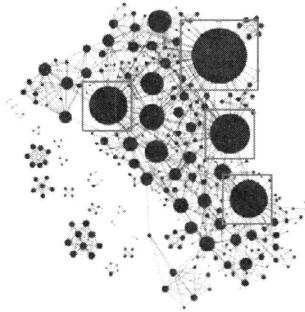
ANALYSIS

SM
S.M. ENTERTAINMENT



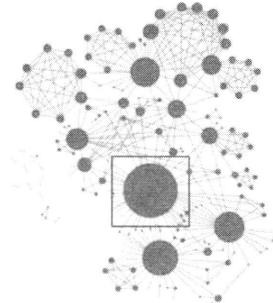
Sparse network
with isolated subgroups

YG
ENTERTAINMENT



Multi-hub network
of singer-songwriter

JYP
ENTERTAINMENT
LEADER IN ENTERTAINMENT



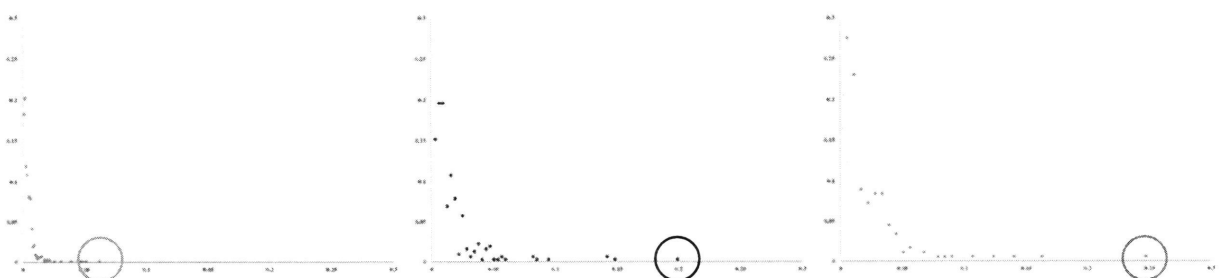
Hierarchical network
with dominant hub

ANALYSIS

SM
S.M. ENTERTAINMENT

YG
ENTERTAINMENT

JYP
ENTERTAINMENT
LEADER IN ENTERTAINMENT

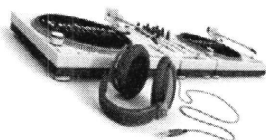
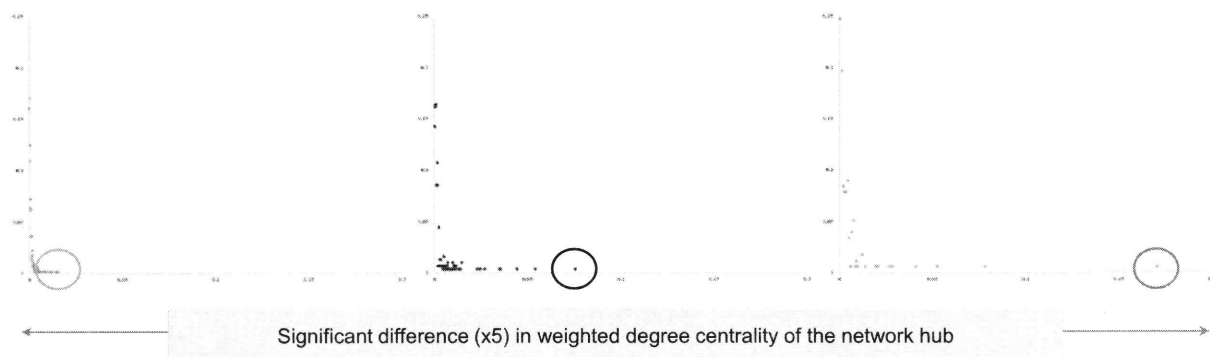


Significant difference (x5) in degree centrality of the network hub



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

ANALYSIS



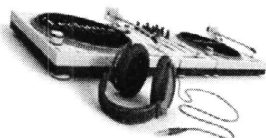
The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

ANALYSIS

SM ENTERTAINMENT



"우리 **회사**가 최고다"



Song	Producer
SNSD - Gee	ETRIIBE
SNSD - Run Devil Run	Busbee
SNSD - Mr. Taxi	Scott Mann
Shinee - Lucifer	Ryan Jhun
Shinee - Ring Ding Dong	Yoo Young-jin
Shinee - Sherlock	Kenzie
Super Junior - Sorry Sorry	Yoo Young-jin
Super Junior - Mr. Simple	Yoo Young-jin
F(x) - NU ABO	Cutfather
F(x) - Pinocchio	Alex Cantrall



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

ANALYSIS

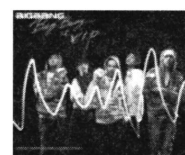
YG ENTERTAINMENT



“우리 가수가 최고다”



Song	Producer
Big Bang - 거짓말	G-Dragon
Big Bang - 하루하루	G-Dragon
Big Bang - Monster	G-Dragon
2NE1 - Fire	Teddy
2NE1 - I don't care	Teddy
박봄 - You and I	Teddy
GD & T.O.P - High High	G-Dragon, Teddy
휘성 - Insomnia	휘성, Craig David
PSY - Gangnam Style	PSY
PSY - Gentleman	PSY



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

ANALYSIS

JYP ENTERTAINMENT



“내가 최고다”



Song	Producer
박진영 - Honey	JYP
박지윤 - 성인식	JYP
GOD - 거짓말	JYP
Rain - It's Raining	JYP
2PM - 10점 만점에 10점	JYP
2PM - Hands up	JYP
Wondergirls - Tell me	JYP
Wondergirls - Nobody	JYP
Wondergirls - So hot	JYP
Miss.A - Bad Girl, Good Girl	JYP



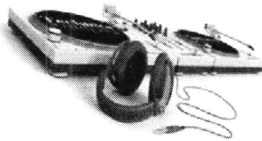
The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

IMPLICATIONS

창의성(Creativity)

- 아이디어를 독특한 방법으로 결합 혹은 연계시키는 능력 (Amabile, 1988).
- 특정 개인의 자구의 노력에 의해서만 발생하는 것이 아니라, 다른 이들의 창의력이 확산될 수 있는 **사회적 체계 및 연결망**에 의해서 나타난다 (Uzzi and Spiro, 2005).

* 창작자 간의 협업 네트워크를 통한 지식 교류 활동이 조직 내부의 다양한 아이디어와 지식의 확산을 촉진시킴으로써 창의성을 증진시킴 (Cohen and Levinthal, 1990).



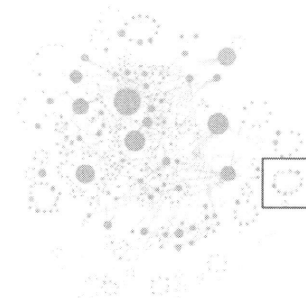
The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

IMPLICATIONS

사회 연결망 구조(Network structure)

(1) SM Entertainment: Sparse network

- Isolated subgroup을 통하여 기업 내부의 지식과 아이디어의 다양성을 보존하고 장기적으로 창의성 증진 (Lee, Fang, and Shilling, 2010).



**Sparse network
with isolated subgroups**



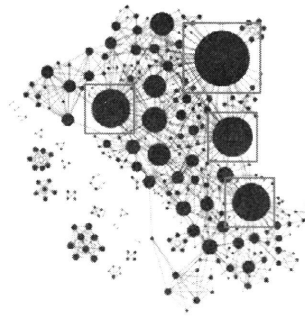
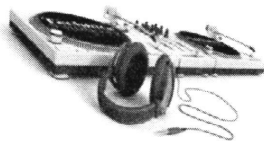
The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

IMPLICATIONS

사회 연결망 구조(Network structure)

(2) YG Entertainment: Multi-hub network

- Singer-song writer 중심의 Multi-hub는 지식과 아이디어의 다양성을 유지함과 동시에 효율적으로 지식과 아이디어 확산시킴 (Cao, Maruping and Takeuchi, 2006).



**Multi-hub network
of singer-songwriter**

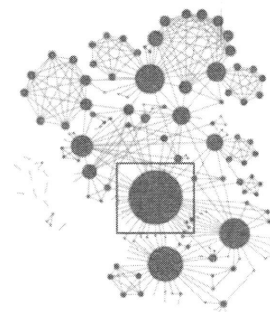
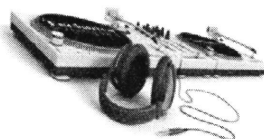
The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

IMPLICATIONS

사회 연결망 구조(Network structure)

(3) JYP Entertainment: Hierarchical network

- Network hub의 중심성이 너무 비대해질 경우, 조직 내부의 지식과 아이디어의 동질화가 촉진되어 창작자들의 창의성과 음악적 다양성을 위축시킬 위험이 큼 (Schilling and Fang, 2012).



**Hierarchical network
with dominant hub**

The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

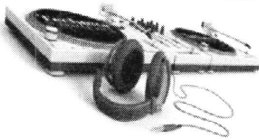
CONCLUSION

(1) 창작의 다양성은 창작자들 간의 협업 관계상에서 다양한 지식 교류가 발생하고 새로운 아이디어가 창출될 때 확대된다.

- 지역 클러스터를 정부 시책을 통하여 촉진하되 현재 시장성이 높은 특정 장르에 대한 집중 육성보다는 다양한 음악 부문에 대한 교류 활동 지원이 이루어져야 함.

(2) 그 협업 관계가 어떠한 구조 속에 내포되어 있는가에 따라 다양성과 창의성이 촉진되거나 억제된다.

- 지나치게 집중된 협업 구조는 현재와 같이 특정 장르와 특정 연령대 위주의 제작 편중 현상을 야기하는 원인으로 작용하고, 장기적으로 국내 문화 콘텐츠의 발전을 저해하는 요인으로 작용할 수 있음.



The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

