

한류수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안



중점연구 2012-1

한류수출 과급효과 분석 및 금융지원 방안

2012. 5

연구집필

한국수출입은행 해외경제연구소
산업투자조사실 김윤지 책임연구원

발간에 부쳐

본 보고서에 수록된 내용은 집필자의
개인적인 견해이며 당 은행의 공식적인
의견을 반영하는 것이 아님을 밝힙니다.

〈요약문〉	i
I. 연구 배경 및 목적	1
II. 한류 콘텐츠 산업 현황	2
1. 콘텐츠 산업 규모 및 수출 현황	2
2. 3대 한류 콘텐츠 수출 현황	6
III. 한류 수출 파급효과 분석 및 지원 필요성	11
1. 연구 방향 및 선행 연구	11
2. 방법론과 데이터	14
가. 방법론	14
나. 분석 모형	15
다. 데이터	16
3. 실증 분석 결과	21
4. 소결 및 시사점	29
IV. 선진국 지원 사례 분석	35
1. 영국의 창조산업 지원 정책	35
2. 일본의 쿨 재팬 전략	43
V. K팝 해외진출 현황 및 진출 애로사항	50
1. 세계 음악시장 현황	50
2. K팝 진출 현황	53
3. K팝 진출 애로사항	56

목 차

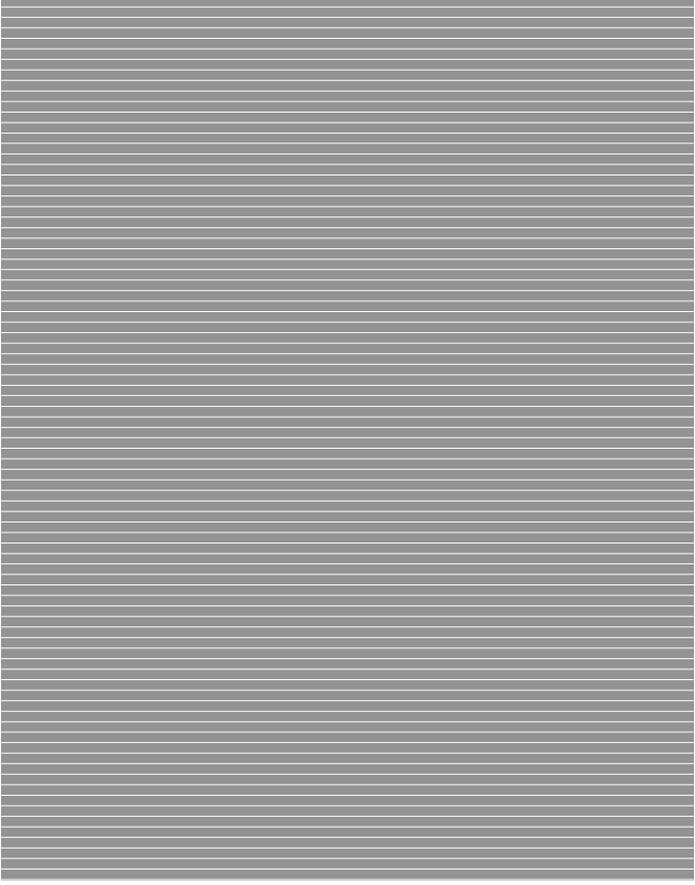
VI. 한류 수출 금융 지원 방안	63
1. K팝 공연 프로젝트 지원	63
2. 복합문화공간·사이트 진출 지원	65
3. M&A 자금 지원	67
4. 플랫폼 개발 지원	68
VII. 결론 및 시사점	74
1. 결론 및 요약	74
2. 시사점	81
〈부 록〉 영국 창조산업 금융지원 프로그램	82
〈참고문헌〉	90

표 목차

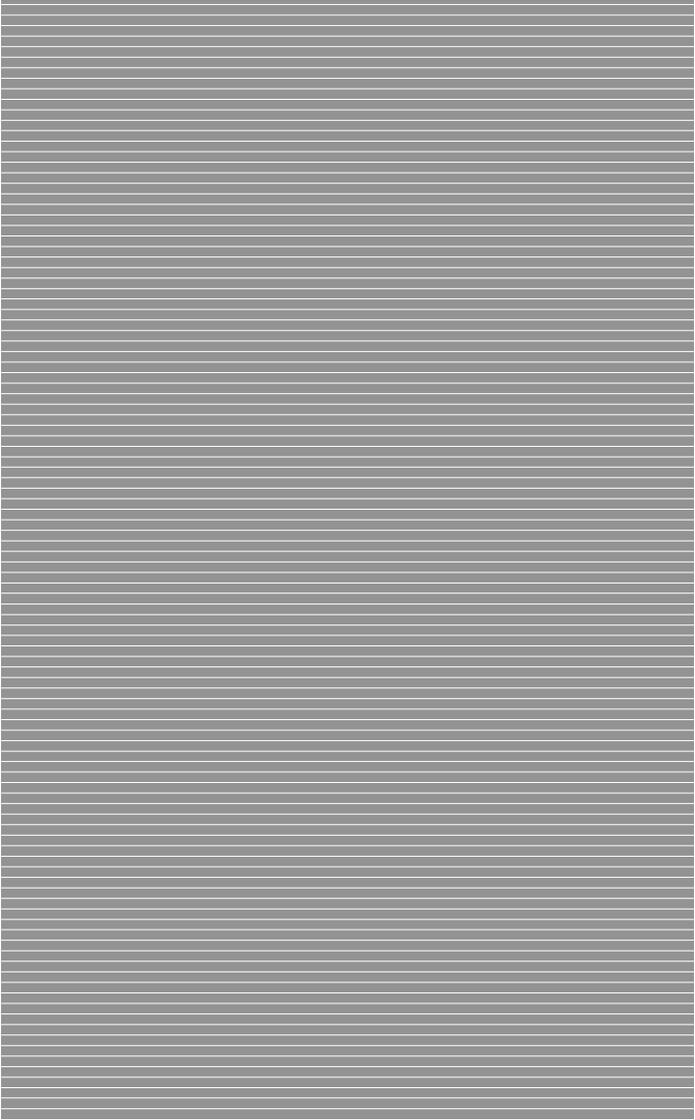
[표 II-1]	콘텐츠 산업 분야별 매출액 추이	3
[표 II-2]	콘텐츠 산업 분야별 수출액 추이	4
[표 II-3]	연도별 한국영화 완성작 수출액 추이	6
[표 III-1]	문화상품·소비재 분류 및 HS코드	17
[표 III-2]	주요 변수의 기초 통계량	19
[표 III-3]	주요 변수간 상관관계	20
[표 III-4]	모형별 회귀분석 결과_1	21
[표 III-5]	모형별 회귀분석 결과_2	24
[표 III-6]	문화상품별·소비재 품목별 회귀분석 결과	25
[표 III-7]	지역별·문화상품별·소비재 품목별 회귀분석 결과_1	27
[표 III-8]	지역별·문화상품별·소비재 품목별 회귀분석 결과_2	28
[표 III-9]	문화상품 수출의 소비재 수출 견인효과 요약	30
[표 III-10]	지역별 문화상품 수출의 소비재 수출 견인 효과 요약	31
[표 IV-1]	영국의 창조산업 지원 서비스 요약	42
[표 V-1]	2006~2015년 권역별 음악시장 성장 전망	51
[표 V-2]	2006~2015년 주요 국가별 음악시장 성장 전망	51
[표 V-3]	2011년 일본내 K팝 가수 앨범 판매량	54
[표 V-4]	2011년 K팝 그룹 해외 시장 진출 일지	55
[표 V-5]	음악산업 해외 수출방식	57
[표 V-6]	2011년 3대 기획사 현황	58
[표 VI-1]	C 공연기획사의 해외공연 프로젝트 추진 예	64
[표 VII-1]	문화상품 수출의 소비재 수출 견인효과 요약	75

그림
목차

[그림 II-1]	콘텐츠 산업 수출액 현황	5
[그림 II-2]	콘텐츠 산업 분야별 매출액(좌) 및 수출액(우) 구성비	5
[그림 II-3]	영화산업 수출 추이	7
[그림 II-4]	2011년 한국영화 완성작 권역별 수출액 비중 ...	8
[그림 II-5]	방송산업 수출 추이	9
[그림 II-6]	음악산업 수출 추이	10
[그림 III-1]	통관기준 문화상품 수출액 추이	18
[그림 III-2]	문화상품이 소비재 상품의 선호도를 높이는 과정	32
[그림 IV-1]	일본 쿨 재팬 전략 추진도	45
[그림 V-1]	2010~2020년 세계 음악산업 성장 전망	52
[그림 VI-1]	일본 도토리노모리 사이트	66
[그림 VI-2]	콘텐츠 유통의 변화와 플랫폼의 부상	68
[그림 VI-3]	국내 기획사들의 유튜브 공식 채널 활용 예 ...	70
[그림 VI-4]	디즈니사의 미디어 인수 변화	71
[그림 VI-5]	로비오사의 디즈니2.0 전략	73
[그림 VII-1]	문화상품이 소비재 상품의 선호도를 높이는 과정	76



요 약



I. 연구 배경 및 목적

- 문화상품의 수출은 해당 분야에서의 수익도 중요하지만, 국가 브랜드로 연결되면서 관련 분야로 영향이 확대될 수 있다는 면에서 중요
- 본 연구에서는 문화상품 수출이 관련 소비재 수출을 견인하는 수출 파급 효과를 계량 분석해 한류 수출의 경제적 파급효과를 추정하고자 함.
- 아울러 영국의 창조산업 지원정책, 일본의 쿨재팬 전략 등 문화상품을 성장동력으로 삼고 있는 문화선진국들의 지원 정책을 살펴보고, 이를 기반으로 한류 수출을 효과적으로 증대시키기 위한 지원 방안을 도출하고자 함.

II. 한류 콘텐츠 산업 현황

□ K팝 열풍과 함께 수출산업으로 변모되고 있는 콘텐츠 산업

- 국내 콘텐츠 산업 규모는 2011년 기준으로 82조 6,100억원 규모로 전년대비 14.5% 증가했으며, 수출액은 41억 5,900만달러로 전년대비 28.9% 증가
 - 2006년 이후 콘텐츠 산업의 매출액은 연평균 5.8% 성장해 왔지만 수출액은 연평균 24.8% 성장해 왔으며, 특히 2011년 음악산업 수출액은 전년대비 112.9% 성장하는 등 최근 수출산업으로 변모하고 있음.
 - 한류 거품 논란이 일었던 영화 수출도 6년 만에 다시 플러스 성장으로 돌아섰으며, 방송 수출은 2006년 이후 평균 13.5%씩 꾸준히 성장

Ⅲ. 한류 수출 파급 효과 분석 및 지원 필요성

□ 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출 412달러 증가 견인

- 2001년부터 2011년까지 우리나라의 문화상품 수출액과 소비재 수출액으로 구성된 92개국 패널 데이터를 회귀 분석한 결과, 문화상품의 수출이 소비재 수출을 견인하는 무역창출효과가 높은 것으로 나타남.
 - 소비재 수출액의 문화상품 수출 탄력도는 0.03으로 문화상품 수출이 1% 증가할 때 소비재 수출이 0.03% 증가하는 것으로 분석됨.
 - 과거 11년간의 평균 수출액으로 환산해 추정하면 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출이 평균 412달러 증가한다는 결과
- 소비재 항목을 나눠 살펴보면, 화장품을 제외한 IT제품, 의류, 가공식품에 대해 수출견인효과가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 탄력도는 가공식품 > 의류 > IT제품 순으로 높은 것으로 나타남.
 - 문화상품 수출이 1% 증가하면 각각 가공식품, 의류, IT제품 수출액이 0.07%, 0.051%, 0.032% 증가하는 것으로 분석
 - 과거 11년간의 평균 수출액으로 환산해 추정하면 문화상품 100달러 수출 증가시 가공식품, 의류, IT제품 수출액이 각각 평균 31달러, 35달러, 395달러 증가된다는 결과
 - 품목별로는 문화상품 100달러 수출 증가시 IT제품, 의류, 가공식품 수출액이 각각 평균 395달러, 35달러, 31달러 증가
- 지역별로는 아시아 지역에서 음악 수출이 화장품 수출을 견인하는 효과와 방송 수출이 IT제품 수출을 견인하는 효과가, 중남미 지역에서 음악 수출이 IT제품 수출을 견인하는 효과가 유의

문화상품 수출의 소비재 수출 견인효과 요약

문화 상품	소비재	계수 (탄력도)	평균 변화율	의 미
문 화 상 품 전 체	소비재 전체	0.030**	4.12	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.03% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출 평균 412달러 증가
	IT제품	0.032**	3.95	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.032% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 IT 수출 평균 395달러 증가
	화장품	-	-	-
	의류	0.051**	0.35	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.051% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 의류 수출 평 균 35달러 증가
	가공 식품	0.070**	0.31	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.07% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 가공식품 수출 평균 31달러증가
방 송	가공식품	0.032**	0.64	- 방송 수출 1% 증가시 가공식품 수출 0.032% 증가 - 방송 100달러 수출 증가시 가공식품 수출 평균 64달러 증가
영 화	의류	0.026**	0.87	- 영화 수출 1% 증가시 가공식품 수출 0.026% 증가 - 영화 100달러 수출 증가시 의류 수출 평균 87 달러 증가

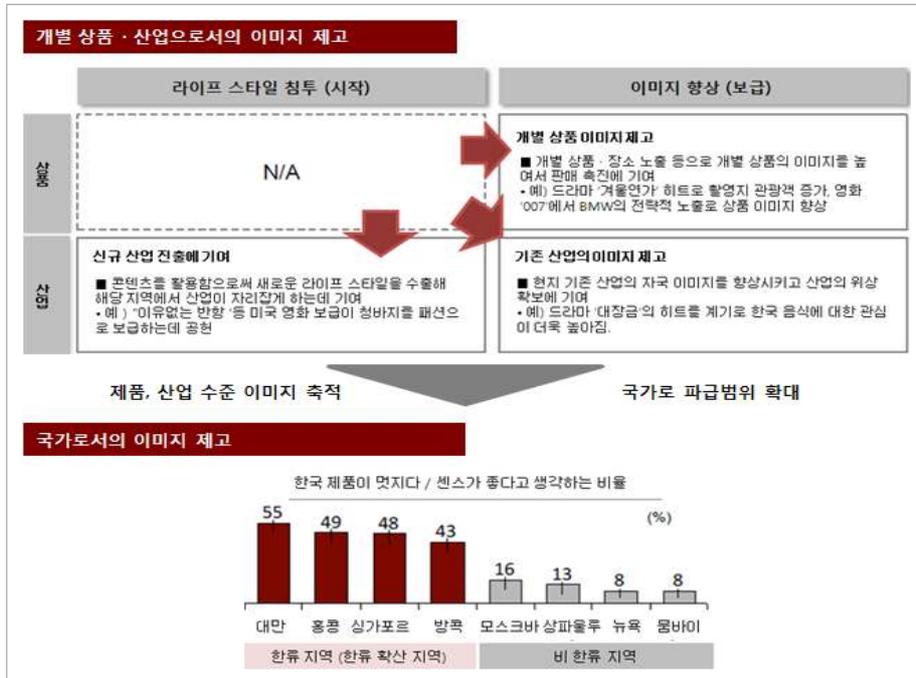
주1: 계수값은 고정효과모델의 결과이며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의
함을 나타냄.

2: 평균 변화율은 2001~2011년까지 수출액으로 추정

□ 개별상품 이미지 제고 축적이 국가 이미지 제고로 이어져 소비재 수출 견인

- 본 연구 결과는 동일한 문화상품의 소비가 문화적 근접도를 높이고, 이것이 다시 문화적 근접도가 높은 문화권에서 생산된 제품에 대한 소비자의 선호도를 증가시켜 무역을 촉진한다는 사실을 다시한번 확인
- 우리나라의 실제 문화상품 수출 및 소비재 수출 데이터를 가지고 그 효과를 계량적으로 추정했다는 의의를 가짐.
- 문화상품의 수출이 동일한 문화권에서 생산된 제품에 대한 소비자의 선호도를 높이는 과정은 해당 문화상품과 연관된 상품이나 산업에 대한 이미지 제고가 국가 이미지 제고로 파급되는 2단계를 거쳐 생성

문화상품이 소비재 상품의 선호도를 높이는 과정



자료: 일본 경제산업성, “平成22年度クール・ジャパン戦略推進事業”(2011, 5)에서 인용, 재구성

- 따라서 문화산업의 수출 및 해외진출이 현 단계에서는 직접적인 경제 효과가 높지 않다 하더라도 기타 상품으로의 수출 파급 효과 등을 고려하면 정부 차원에서 지원하는 것이 유의미함을 본 연구를 통해 확인

IV. 선진국 지원 사례 분석

□ 창조산업을 일자리와 성장의 핵심으로 잡은 영국의 'Creative Britain'과 동일본대지진 등 경제 위기를 'Cool Japan' 으로 극복하려는 일본

- 향후 세계 경제의 핵심 성장동력이 창조성, 고유한 아이덴티티 등으로 표현되는 문화산업으로 대두됨에 따라 영국, 일본 등 선진국에서는 각각 'Creative Britain', 'Cool Japan' 등 슬로건을 내걸고 문화산업 지원
- 영국은 1996년부터 '쿨 브리태니아(Cool Britannia)'라는 슬로건 아래 악, 미술, 공연, 패션, 광고, 출판, 방송산업 등을 창조산업이라 명하고 적극적인 지원정책을 펼침.
 - 창의성이 국가 경제발전의 원동력으로서 창조 경제(Creative Economy)의 토대가 되고 지속가능한 미래 성장모델이라고 강조하며, 슬로건을 '창조적인 영국(Creative Britain)' (1998)으로 발전
- 특히 영국의 정책은 창조산업을 일자리를 창출한다는 면에서 정치·경제적으로 주류산업이 되어야 함을 강조하고 있으며, 개인의 예술성 및 창의성에 기반한 사업이라는 점 때문에 발생하는 한계를 극복하기 위해 제반 교육 사업 및 금융 지원 사업을 강화
 - 이러한 지원 아래 해리포터(Harry Potter) 시리즈, 패션 디자이너 폴 스미스, BBC 인기 방송 프로그램 Doctor Who, The Hay Festival of Literature, 테이트 모던 미술관, 웨스트엔드 뮤지컬 등 다양한 성공 사례를 배출

- 일본 역시 최근 십수년 간의 경제 침체 위기를 극복하고 동일본대지진으로 추락한 일본 이미지를 개선하기 위해 2011년부터 ‘쿨 재팬 전략’을 국가 지적재산추진계획의 핵심으로 내세움.
 - 일본의 전략은 세계가 하나로 이어지는 글로벌 네트워크 시대가 도래함에 따라 복제할 수 없는 지역 고유의 아이덴티티에 기초한 상품, 문화 등의 가치는 더욱 높아지게 되기 때문에 이러한 것들을 효율적으로 지적재산화해 일본의 브랜드를 회복하자는 것
- 쿨 재팬 전략은 해외에서 인기가 높은 일본의 콘텐츠, 패션, 식품, 전통문화, 지역, 관광 등을 발굴해 해외 각국에 알리고 인기를 높임으로써 일본의 브랜드를 높이고 일본의 경제성장으로 연결하는데 주안점을 둠.

V. K팝 해외진출 현황 및 진출 애로사항

- **아시아를 넘어서고 있는 K팝 산업, 시장 확대를 위한 장벽 여전히 존재**
 - 최근 세계적으로 관심을 끌고 있는 K팝의 경우, 일본과 아시아를 넘어 북미와 유럽, 중남미까지 진출이 확대되는 등 가시적인 성과를 올리며 한국 문화산업의 일대 도약을 앞두고 있음.
 - 2011년 음악산업 수출액은 전년대비 112.9% 증가한 1억7,700만 달러였으며, 일본 음악시장에서 한국가수의 매출액은 사상 최고인 244억 7천만엔(한화 약 3,377억원)을 기록
 - 그러나 해외 정보 및 네트워크 부족 등으로 일정 정도 규모를 갖추지 못한 기업이 해외진출을 시도하기에는 어려움이 많아 실제로 진출을 하고 있거나 할 수 있는 기업은 소수에 불과한 상황

- 자체적으로 해외진출을 기획하기 어려운 중급 이하의 기획사들은 해외 네트워크를 갖춘 국내 공연 기획사에 의존해 진출하고자 하는 경향이 강하지만, 이러한 국내 공연기획사들도 많지 않다는 점이 문제

○ 국내 가요기획사들은 이제 산업화되어가는 상황이어서 3대 메이저 기획사들을 제외하고는 기업 신용도가 매우 낮아 제도권 금융을 이용하기 어려움.

- 반면 3대 기획사들은 풍부한 현금 여력으로 금융권을 이용할 필요가 없어 자금의 수요·공급 불일치가 있는 상태

○ 지역적으로 일본, 동남아시아의 경우 두터운 K팝 팬층이 형성되어 있어 공연, 음반판매, 광고 등을 통해 수익을 거두고 있으나, 유럽·북미 등 선진국의 경우는 아직 적자 수준을 줄여가는 투자 단계여서 차별적인 접근이 필요

- 일본·아시아에서는 다양한 수익원을 개발해 고부가가치를 추구하는 한편, K팝 인기가 의류, 음식, IT제품, 화장품 등 관련 소비재의 소비로 이어지도록 간접적인 경제효과를 높이는 작업 필요

- 북미와 유럽 등에서는 보다 수준 높은 공연을 통해 팬층의 결속력을 강화하고, 온라인 플랫폼을 통한 효과적인 파급 및 구매 연결을 개발하는 등 현재의 매니아층을 보다 확고하게 유지·강화·발전시키는 것이 필요

VI. 한류 수출 금융 지원 방안

□ 변화된 콘텐츠 환경과 국내 산업 수준에 걸맞는 한류 수출 및 해외진출 금융지원방안 모색 필요

- 문화산업의 수출 및 해외진출이 현 단계에서는 직접적인 경제 효과가 높지 않다 하더라도 기타 상품에의 수출 파급 효과 등을 고려할 때 정부 차원에서 지원하는 것이 유의미함을 본 연구를 통해 확인
 - 특히 변화된 콘텐츠 유통 환경 및 현재 국내 산업 수준에 맞춘 금융지원 방안 모색이 필요하며, 게임·영화 중심의 기존 지원체계에서 벗어나 K팝 등 신규 수출 산업에 대한 관심 필요
- 공연기획사 대상 K팝 공연 프로젝트 단위별 지원
 - 해외 네트워크를 보유하고 기획력이 있는 공연기획사들에게 공연 프로젝트 단위로 포괄지원을 통해 기획사들의 K팝의 해외 진출을 간접적으로 지원
 - 기획사의 신용도 문제, 성공 가능성 여부 등으로 금융권에서 개별 기획사에 자금을 직접 지원하는 것은 어렵지만, 신용도를 보유한 공연 기획사를 통해 프로젝트 단위로 자금이 지원되는 형태이기 때문에 원활한 자금 대여 가능
 - 공연 기획사 입장에서는 하나의 프로젝트 안에서 몇 개의 공연이 실패 하더라도 다른 공연으로 손실을 메울 수 있어 탄력적 자금 운용 가능하며, 해외 공연에 대한 인적·물적 인프라를 공유하고 관련 노하우도 축적될 수 있다는 점에서 긍정적 효과 기대 가능
- 콘텐츠와 교육·식문화·IT제품이 함께 제공되는 복합문화공간 설립 지원
 - K팝 교육열이 높은 동남아 지역 등에 K팝을 전수하는 엔터테인먼트 교육 기관을 설립하거나, 이와 함께 한국의 드라마, 영화, 음식, 제품 등을 동시에 제공할 수 있는 복합문화공간 설립에 대해 금융 지원

- 애플의 경우 세계 곳곳에 동일한 인테리어·형태의 애플샵을 설치하고 자사 제품을 판매하며 애플 브랜드에 대한 충성도를 높이는 것처럼, 복합문화공간에서 한류 콘텐츠와 한국 음식류, 제품 등을 모두 제공함으로써 한국 브랜드에 대한 파급 효과 제고를 기대할 수 있음.
- 한국 제품들의 동반 수출 증진 효과를 꾀할 수 있으며, 대기업과 중소기업이 공동으로 진출하는 형태를 취할 수 있어 다각적인 조합이 가능

○ 해외진출을 위한 글로벌 기업과의 M&A, 제휴 자금 지원

- K팝이 세계적으로 진출하고 연관산업으로 확장되어 나가기 위해서는 글로벌 기업들과의 공동 제휴가 필요하며, M&A도 활발하게 일어날 전망
- 해외진출을 위해 필수적으로 수발되는 해외 법인 설립, 해외 파트너와 공동 투자 등을 위한 자금 지원

○ 인터넷 유통 환경 변화에 맞춘 콘텐츠 플랫폼 개발·투자 지원

- 영상, 음악, 도서, 게임 등 전 분야의 콘텐츠들이 디지털화되면서 최근 유튜브, SNS 등과 같은 인터넷 미디어 및 플랫폼을 통한 콘텐츠의 확산이 두드러짐.
- 장기적으로 한국 콘텐츠들을 효과적으로 전달할 수 있는 플랫폼 개발의 중요성은 커지고 있으며, 우리나라의 경우 경쟁력있는 콘텐츠와 디바이스(삼성전자와 LG전자의 휴대폰 등)를 보유하고 있어, 글로벌 플랫폼을 보유할 경우 콘텐츠 유통이 더욱 활발해질 수 있음.
- 토종 플랫폼을 신규로 개발하거나 기존 플랫폼을 효율적으로 활용하기 위해 소요되는 자금 지원 필요

VII. 결론 및 시사점

- 문화상품의 수출 증대는 해당 분야에서의 수익 증대도 중요하지만, 국가 브랜드로 연관되면서 관련 분야로 경제효과가 확대될 수 있다는 점에서 중요
- 우리나라의 문화상품 수출액과 소비재 수출액을 통해 분석한 결과, 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출을 평균 412달러 견인하는 효과가 있는 것으로 나타나 문화상품의 수출 견인효과가 높은 것으로 확인됨.
- 따라서 문화산업의 수출 및 해외진출이 현 단계에서는 직접적인 경제 효과가 높지 않다 하더라도 기타 상품으로의 수출 파급 효과 등을 고려해 적극적으로 지원하는 것이 필요
- 또한 한류를 단순히 수출 상품으로만 여기는 것에서 벗어나 국내 일자리 창출의 중심으로 자리매김할 수 있다는 점을 반영해 내수와 수출이 전일적으로 연계되는 종합 지원체계를 마련하는 것이 중요
- 특히 변화된 콘텐츠 유통 환경 및 현재 국내 산업 수준에 맞춘 금융 지원방안 모색이 필요하며, 지원 분야 역시 게임·영화 등 안정적 성장이 이뤄지고 있는 분야에서 벗어나 K팝 등 신규 수출 산업에 대한 관심 필요

한류수출 과급효과 분석 및
금융지원 방안

I

연구 배경 및 목적

- 최근 K팝의 해외진출이 두드러지면서 1990년대 후반 ‘사랑이 뭐길래’, ‘HOT’ 등을 통해 촉발된 1기 한류, 2000년대 중반 ‘겨울연가’, ‘대장금’ 등을 통해 심화된 2기 한류에 이어 유럽과 남미로까지 한류가 확산되는 3기 한류 붐이 일고 있음.
- 문화상품의 수출 증대는 해당 분야에서의 수익 증대라는 측면에서도 중요하지만, 국가 브랜드로 연결되면서 관련 분야로 수익이 확대될 수 있다는 면에서 접근하는 것이 필요
- 본 연구에서는 문화상품 수출이 직접적으로 관련 소비재 수출을 견인하는 수출 파급 효과를 계량 분석해 한류 수출의 경제적 파급효과를 추정하고자 함.
- 아울러 영국의 창조산업 지원정책, 일본의 쿨재팬 전략 등 문화상품을 성장 동력으로 삼고 있는 문화선진국들의 지원 정책을 살펴보고, 이를 기반으로 한류 수출을 효과적으로 증대시키기 위한 지원 방안을 도출하고자 함.

II

한류 콘텐츠 산업 현황

1. 콘텐츠 산업 규모 및 수출 현황

□ 세계 시장 현황

- 2011년 세계 콘텐츠 산업 시장 규모는 1조 3천억 달러 규모로 반도체 산업 (3,200억 달러)의 4배 이상
 - 연평균 5%씩 성장해 2015년까지 1조 6천억 달러 규모로 성장할 전망
 - 영화, 방송, 음악, 게임 등 4대 문화콘텐츠 산업이 3,800억 달러 규모
- 유형별로는 광고(37%), 출판(14%), 방송(13%), 캐릭터(12%), 게임(8%), 영화 (6%) 순
 - 지역별 규모로는 미국이 세계시장의 약 32.4%를 차지해 1위, 일본이 12.3%로 2위, 독일 6.7%, 중국 5.7%, 영국 5.5% 순

□ 국내 시장 현황

- 국내 콘텐츠 산업 규모는 2011년 기준으로 82조 6,100억원 규모로 전년대비 14.5% 증가
 - 이 가운데 출판이 약 21조 2,700억원으로 가장 비중이 높고, 그 다음으로는 방송, 광고, 게임 순
 - 구성 비율로는 출판 27%, 방송 17%, 광고 15%, 게임 11%, 지식정보 10% 차지

○ K팝으로 대표되는 음악산업의 경우 2007년까지 하락세였으나, 2008년부터 증가하기 시작해 2011년에는 콘텐츠 산업의 약 5%인 3조 7,800억원 규모의 시장 형성

- 세계적으로 음악시장은 음반 판매량이 떨어지면서 장기간 침체를 겪어 왔으나, 최근 모바일 기기 사용자 수가 급격히 증가하면서 온라인 음악 유통업 매출은 지속적으로 증가하고 있음.

- 국내에서도 온라인 음악 유통업 매출액은 2006년 3,561억원에서 2010년 6,221억 원으로 연평균 15% 이상 증가

□ 수출산업으로 변모되고 있는 콘텐츠 산업

○ 2011년 콘텐츠 산업 수출액은 41억 5,900만달러로 전년대비 28.9% 증가

<표 II-1> 콘텐츠 산업 분야별 매출액 추이

단위: 백억원

산업구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년p
출판	1,988	2,160	2,105	2,061	2,124	2,127
만화	73	76	72	74	74	76
음악	240	236	260	274	296	378
게임	745	514	561	658	743	912
영화	362	318	289	331	343	355
애니메이션	26	31	41	42	51	57
방송	972	1,053	936	989	1,118	1,397
광고	912	944	931	919	1,032	1,170
캐릭터	455	512	510	536	590	706
지식정보	347	430	478	526	620	802
기타	107	167	185	202	221	281
총계	6,227	6,441	6,368	6,612	7,212	8,261
성장률	-	3.4%	-1.1%	3.8%	9.1%	14.5%

자료: 한국콘텐츠진흥원

<표 II-2> 콘텐츠 산업 분야별 수출액 추이

단위: 백만 달러

산업구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년p
출판	185	213	260	251	358	313
만화	4	4	4	4	8	15
음악	17	14	17	31	83	177
게임	672	781	1,094	1,241	1,606	2,212
영화	25	24	21	14	14	26
애니메이션	67	73	81	90	97	136
방송	134	151	171	185	228	252
광고	76	94	14	93	76	89
캐릭터	190	203	228	237	276	375
지식정보	5	275	340	346	363	420
기타	-	113	108	112	117	144
총계	1,373	1,945	2,338	2,604	3,226	4,159
성장률	-	41.7%	20.2%	11.4%	23.9%	28.9%

자료: 한국콘텐츠진흥원

- 과거 콘텐츠 산업은 수출보다 수입이 더 많은 구조였으나, 2008년 처음으로 수출이 수입을 넘어선 이후 2009년부터는 수출입격차가 더 벌어지고 있음.

□ 콘텐츠 수출의 55% 차지하는 게임과 최근 수출 상승세인 음악

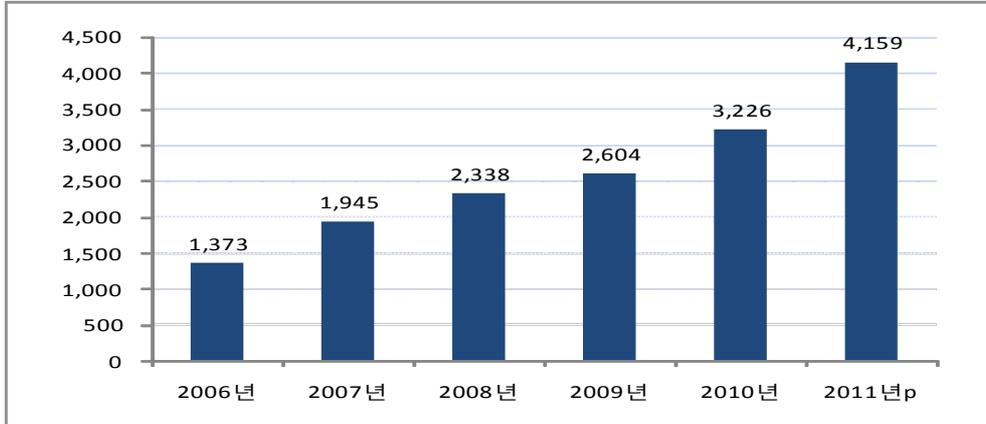
- 수출액 추이로 보면, 2011년 게임 수출액이 22억 1,200만 달러로 콘텐츠 수출의 절반 이상인 55%를 차지

- 게임 다음으로는 지식정보가 4억 2천만 달러로 두 번째로 비중이 높고, 캐릭터(3억7,500만 달러), 출판(3억1,300만 달러), 방송(2억5,200만 달러), 음악(1억7,700만 달러) 순

- 게임산업은 온라인 게임을 중심으로 해외에서 높은 지지를 받아, 2006년부터 2011년까지 매년 두자릿 수 이상 성장률을 기록

<그림 II-1> 콘텐츠 산업 수출액 현황

단위: 백만 달러

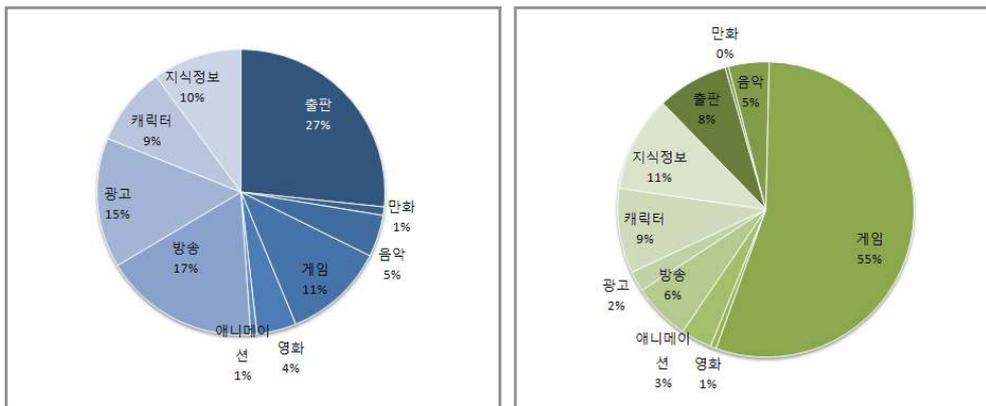


자료: 한국콘텐츠진흥원

- 최근에는 대작 온라인 게임 뿐 아니라 애플과 안드로이드 앱스토어를 통한 스마트 게임의 해외 수출도 지속적으로 증가

○ 특히 최근 세계적으로 K팝 열풍이 불면서 음악산업 수출액이 2010년에는 전년대비 166.3% 증가한 8,300만 달러를 기록한 데 이어, 2011년에는 전년대비 112.9% 증가한 1억7,700만 달러 수출

<그림 II-2> 콘텐츠 산업 분야별 매출액(좌) 및 수출액(우) 구성비



자료: 한국콘텐츠진흥원(2011년 기준)

2. 3대 한류 콘텐츠 수출 현황

□ 한류 거품이 빠지며 증가세로 전환한 영화

- 대표적 한류 콘텐츠로 분류될 수 있는 영화, 방송, 음악 콘텐츠 가운데 영화는 과거 거품이 빠져가는 단계
- 영화 수출의 경우 2011년 약 2,600만 달러로 추정 집계되었으나, 기존 통계에서 집계해 오던 영화 완성작 수출액 기준으로는 1,583만 달러로 전년대비 16.53% 증가
 - 2011년 수출 집계액 2,600만 달러 가운데 새로 추가된 약 1,100만 달러의 수출액은 VFX, DI, 3D 컨버팅, 특수효과, 무술, 사운드 믹싱 등 영화 후반작업 또는 영화 서비스 부문의 수출액
 - 영화 서비스 부문 수출액을 포함할 경우 전년대비 85.7% 수출 증가 기록

<표 II-3> 연도별 한국영화 완성작 수출액 추이

단위: 천 달러

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
해외매출액	58,285	75,995	24,515	24,396	21,037	14,122	13,583	15,829
계약금액	58,285	75,995	24,515	12,283	20,541	13,930	13,166	14,815
추가수익*	-	-	-	12,113	495	192	417	1,014
전년대비증감율	88.14%	30.39%	-67.74%	-0.48%	-13.77%	-32.87%	-3.82%	16.53%
수출편수**	194	202	208	321	361	251	276	366
평균수출가***	300	376	118	38	57	55	48	40

자료: 영화진흥위원회

* 추가수익(overage): 기존에 수출 판매된 영화에서 온라인 판권 등 추가 수익이 발생했을 때 집계되는 금액

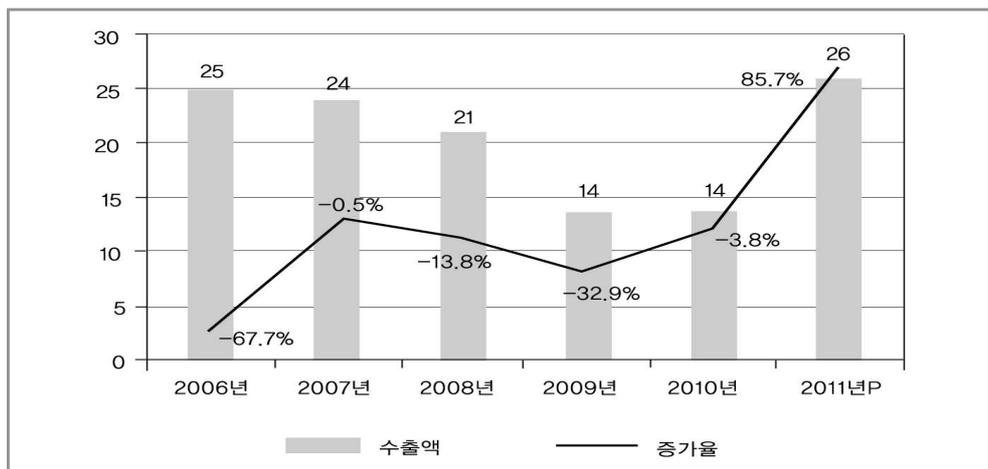
** 수출편수에는 추가수익 발생 작품 수는 포함하지 않음.

*** 평균수출가 = 계약금액/수출편수

- 영화 완성작 수출액은 2005년 7,600만 달러로 최고치를 기록한 이후 최근 까지 지속적으로 하락해 오다 6년 만에 플러스 성장으로 돌아섬.
 - 2005년 한국 영화 수출이 폭발적으로 증가했던 이유는 겨울연가, 대장금 등으로 형성된 한류 열풍 덕에 일본 등지에서 한류 스타들이 등장하는 영화들을 앞다퉈 수입해 가면서 작품당 수출 가격이 크게 올랐었기 때문
 - 그러나 당시 해외에 수출되었던 한국 영화들의 개봉 성적이 저조해 이후 한국 영화에 대한 수출이 크게 줄어들면서 한류 거품이 빠져가는 추세였음.
- 2011년 영화 완성작 수출이 소폭 반등한 것은 소지섭, 장근석, 권상우 등 최근 떠오른 신한류 스타들의 출연작에 대한 수출 호조 및 7광구, 킥 등과 같은 대작 영화의 소구력에 기인
 - 특히 2011년의 경우 기존 수출 영화에 대한 추가수익(Overage)이 전년에 비해 두 배 이상 성장해 수출 영화 수익성 향상에 기여
 - 이는 중국 등에 온라인 판매 추가수익이 높았던 것에서 기인하는데, 중국은 불법 다운로드율도 높지만 합법 시장도 함께 성장하고 있어 과거 수출된 한국 영화들에 대한 추가수익이 높아지고 있음.

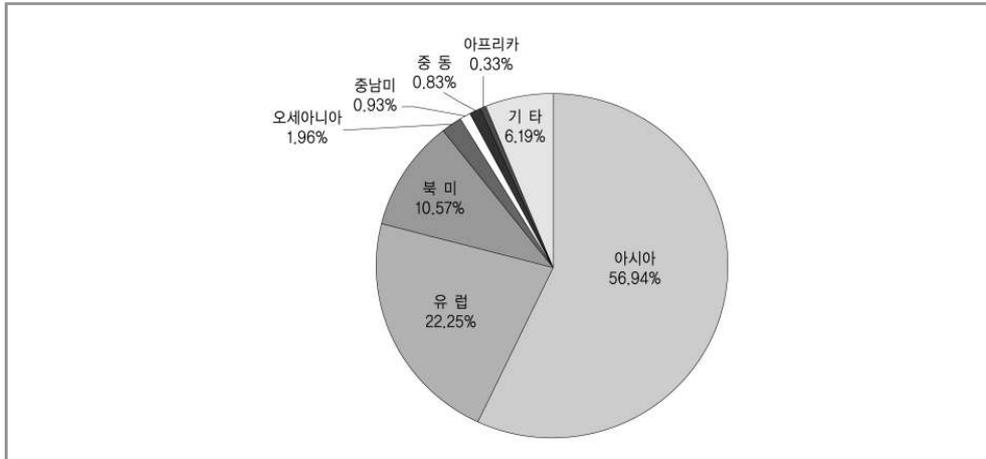
<그림 II-3> 영화산업 수출 추이

단위: 백만 달러



자료: 한국콘텐츠진흥원

<그림 II-4> 2011년 한국영화 완성작 권역별 수출액 비중



자료: 영화진흥위원회

- 2011년 완성작 영화 수출 지역을 살펴보면, 일본을 포함한 아시아의 비중이 56.9%로 가장 높고, 유럽(22.3%), 북미(10.57%) 순
- 2010년과 비교할 때 유럽으로의 수출이 11%p 하락한 반면, 아시아 수출 비율은 크게 상승
 - 유럽내 경제 침체로 인한 수출 단가 하락과 그간 유럽 지역에서 인기 있었던 작가 감독들의 신작이 예년에 비해 줄었던 영향으로 분석

□ 지속적인 수출 상승세를 유지하고 있는 방송

- 2011년 방송 콘텐츠 수출은 전년대비 10% 증가한 2억5,200만 달러를 기록해 2006년 이후 평균 13.5%씩 꾸준히 성장해 오고 있음.
- 방송콘텐츠 수출은 지상파 방송 수출이 약 92%를 차지하고 나머지는 케이블 채널 사업자와 같은 방송채널사용사업자(PP: Program Provider)의 수출로 구성됨 (2011년 상반기 기준).
 - 지상파 방송 수출은 방송 프로그램 수출이 약 60%를 차지하고, 그 밖에 비디오/DVD 판매, 해외교포방송지원, 포맷판매*, 타임블럭** 등으로 구성됨.

* 포맷 판매: 프로그램을 구성하는 제반 형식인 포맷을 판매하는 것으로
 독특하고 고유한 프로그램 포맷은 저작권을 가지므로 거래의 대상이 됨.

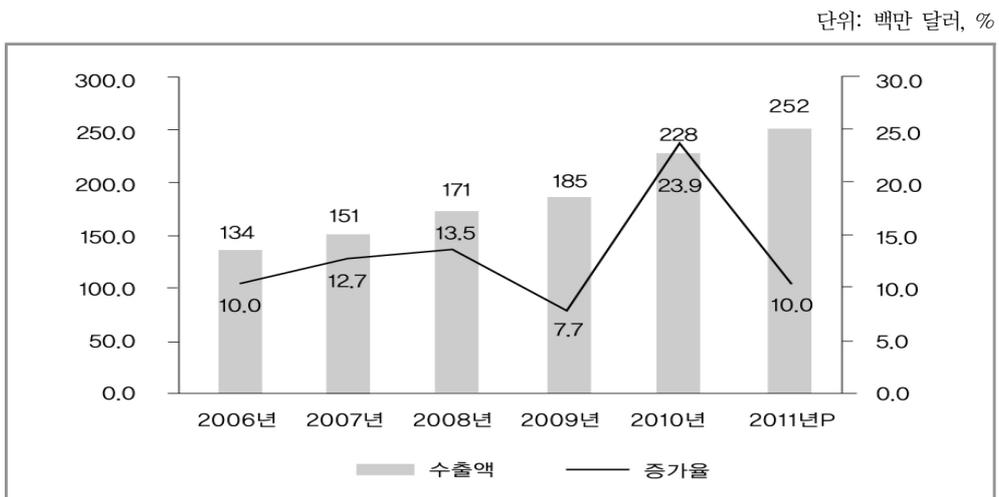
** 타임블럭: 외국방송사의 특정 방송시간대에 국내 방송사의 프로그램을
 방송할 수 있도록 방송시간대를 판매하는 형태

- 지상파 방송이 수출하는 방송 프로그램 가운데 장르별로는 드라마의 비중이 90%에 육박할 정도로 드라마 수출 비중이 높음.
- 2011년 상반기 방송 수출 현황을 국가별로 나누어 보면 일본의 비중이 전체 수출의 63.6%를 차지하고, 대만(13%), 중국(8.9%)이 그 뒤를 이음.
 - 미국, 캐나다, 중남미 지역을 포괄하는 미주지역의 비중은 1.2% 수준
- 드라마 수출이 꾸준히 증가세를 유지하는 이유는 지속되는 한류의 영향과 지상파 방송사를 비롯한 드라마 제작사들이 양질의 콘텐츠를 생산할 수 있는 역량과 시스템을 갖추고 있기 때문으로 분석

□ 한류 콘텐츠 가운데 수출 성장세 두드러진 K팝

- 최근 한류 콘텐츠 가운데 수출 신장이 가장 두드러진 분야는 K팝으로 분류되는 음악 산업

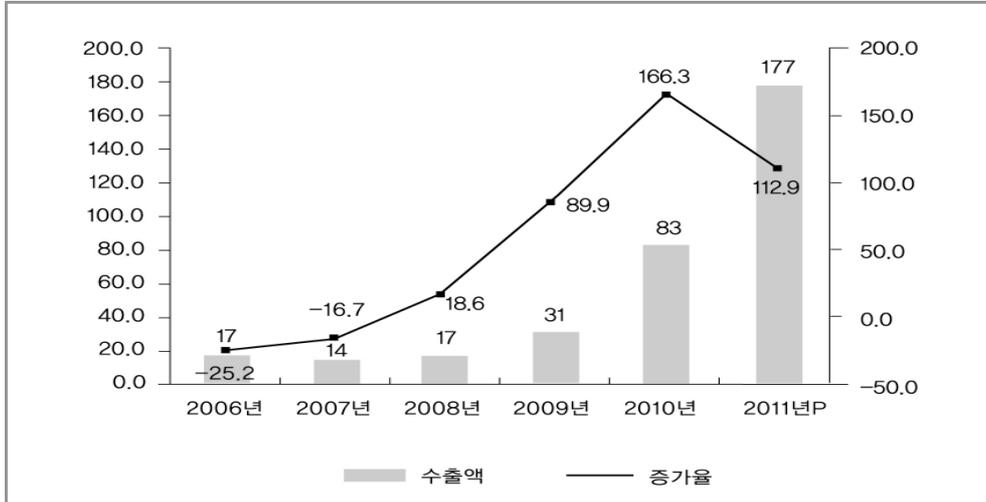
<그림 II-5> 방송산업 수출 추이



자료: 한국콘텐츠진흥원

<그림 II-6> 음악산업 수출 추이

단위: 백만 달러, %



자료: 한국콘텐츠진흥원

- 2010년에는 전년대비 166.3% 증가한 8,300만 달러 수출을 기록한 데 이어, 2011년에는 전년대비 112.9% 증가한 1억7,700만 달러 수출
 - 2010년 상반기부터 시작된 걸그룹의 일본 시장 진출이 2011년까지 지속되면서 일본 내 K팝에 대한 관심과 인기는 양적, 질적으로 크게 성장
- 일본, 동남아 시장에서의 여세를 몰아 2011년에는 K팝의 유럽 및 미주 시장 진출도 가속화됨.
 - 소셜 네트워크 서비스 등 인터넷 서비스의 발달로 과거 일본문화만 알던 유럽의 아시아 대중문화 시장에 한국의 입지가 확장되고 있는 상황

III

한류 수출 파급효과 분석 및 지원 필요성

1. 연구 방향 및 선행 연구

□ 문화적 근접성(Cultural proximity)이 국가간 무역을 촉진

- 최근 K팝 등 한류 콘텐츠의 해외진출이 이어지면서 한류 확산이 다른 상품 수출에 영향을 줄 것으로 기대하는 분석은 많이 이뤄지고 있음.
 - 한류 열풍이 한국 국가 브랜드 제고와 한국 제품 호감도 상승으로 이어져 기업의 매출 증대와 해외시장 개척에 큰 기여를 할 것이란 내용
- 대한상공회의소(2012)가 서비스, 제조분야 중견중소기업 300개사를 대상으로 실시한 ‘한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태’ 설문 조사에 따르면, 응답기업의 51.9%가 한류의 확산이 기업매출 상승에 실질적인 도움을 준다고 답함.
 - 특히 문화(86.7%), 관광(85.7%), 유통(75.5%) 등 서비스 업종에서 긍정적 답이 높았으며 제조업에서는 식품(45.2%), 전자(43.3%), 화장품(35.5%), 자동차(28.1%), 의류(23.3%) 순으로 매출상승 효과를 답함.
- 그러나 이와 같은 분석은 대부분 설문을 통한 주관적인 의견을 취합한 결과로, 한류 수출의 경제적 효과 및 파급 경로에 대한 정밀한 실증 연구와 분석은 부족한 실정
- 이와 관련하여 문화적 근접성(Cultural proximity)이 국가간 무역을 촉진시킨다는 연구는 이전부터 진행되어 옴.

- 이러한 연구들은 주로 문화적 근접성이 높을수록 거래비용, 정보비용을 감소시킨다는 점에 주목

○ Melitz(2002)는 국제무역에서 공통 언어가 거래비용을 감소시킨다는 사실을 증명하였고, Head and Ries(1998)는 이민자가 사회적 네트워크를 형성하고 기호의 연계를 가능하게 해 무역에 강력한 영향을 미침을 보임.

○ 특히 Rauch(1999)는 소비자들의 선호가 중요한 차별화된 재화(differentiated products)의 무역에서 공통된 언어와 식민지 경험과 같은 문화적 친밀도가 거래 가격 및 탐색 비용보다 중요하다는 점을 밝힘.

○ Girma and Yu(2002)는 영국의 무역데이터를 영국 식민지 경험이 있었던 나라 26개국과 그렇지 않은 나라 22개국으로 나눠 비교하면서 이민자 증가에 의한 무역 증진 효과는 후자의 경우가 더 높음을 증명

- 비식민지 국가의 이민자들이 10% 늘어날 때마다 영국의 그 국가에 대한 수출은 1.6%씩 증가한다는 결과로, 식민지 경험을 가진 국가들에서는 이미 문화적 공유가 높기 때문에 이민자 증가에 의한 수출 증진 효과가 비식민지 국가에서 더 높게 나타났다고 밝힘

- 특히 이 연구는 수출 증대 효과가 식민지 경험 국가와 비식민지 국가에서 차이가 나는 것을 밝힘으로써, 이민자 증가에 의한 수출 증대 효과가 이민자들의 개인적인 비즈니스 관계 때문이 아니라 외국 시장 및 제도에 대한 지식의 증가, 즉 문화 공유의 결과 때문이라는 것을 보여줌.

○ 이와 같은 연구들에서 문화적 근접성의 대리변수는 언어(Frankel, 1993; Melitz, 2002), 종교(Guo, 2004), 신뢰(Guiso et al, 2007), 비즈니스 및 사회적 네트워크(Head and Ries, 1998, Rauch and Trindade, 2002), 식민지 경험 등 민족적 네트워크(Girma and Yu, 2002) 등을 통해 다양하게 측정되었음.

□ 문화 상품 교역과 같은 후천적 요인을 통해 문화적 근접도 측정 가능

○ 이러한 문화적 근접성을 언어, 민족, 종교와 같은 선천적 요인으로만 측정하는 것이 아니라 최근 빠르게 증가하고 있는 문화상품의 소비 등과 같은 후천적 요인을 통해 측정하는 연구들이 있음.

- Disdier et. al (2007)은 문화적 근접성이 높을수록 문화상품의 교역량이 높음을 실증 분석함으로써 문화상품의 교역량이 문화적 근접성을 측정하는 대리변수가 될 수 있음을 증명
- 이와 연관해 문화 상품의 교역량이 높아지면 다른 상품의 교역량도 증가함을 보임.
- 최종일·박순찬(2008)의 연구에서는 1996년 1분기부터 2006년 1분기까지 우리나라의 대일 수출액을 가지고 문화상품 수출이 증가할수록 문화적 근접성이 높아지고, 이에 따라 문화상품 이외의 수출도 증가함을 보임.
 - 이 연구에서는 KOTRA(2005)에서 실시한 “한류의 영향 및 활용방안에 관한 설문조사”에서 한류가 우리나라 수출업체와 일본 바이어 모두에게 마케팅 활동에 있어서 긍정적인 영향을 미친다는 설문 결과 등을 통해 문화상품 수출 증가가 두 국가간 무역 거래 비용을 축소시킨다고 봄.
 - 또한 채지영 외(2005) 연구에서 밝힌 바와 같이 일본인을 대상으로 한국 문화상품을 경험한 적이 있는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 한국산 전자제품 호감도가 높다는 분석 결과 등을 활용해 소비재에 대한 선호도와 문화상품 수출이 정(+)¹⁾의 상관관계를 가지고 있다고 보고 있음.
- 이러한 연구 결과들은 모두 동일한 문화상품의 소비가 문화적 근접도를 높이고, 이것이 다시 문화적 근접도가 높은 문화권에서 생산된 제품에 대한 소비자의 선호도를 증가시켜 무역을 촉진한다는 사실을 뒷받침하는 것으로, 문화상품의 수출이 총수출을 촉진시키는 효과가 있음을 실증 분석
- 본 연구는 기존 선행연구들의 프레임워크에 따라 문화상품 수출이 문화적 근접도를 높여 다른 상품의 수출을 얼마나 촉진시키는지를 우리나라 수출 데이터를 가지고 계량적으로 추정하고자 함.

2. 방법론과 데이터

가. 방법론

□ 영화·방송·음악·출판 수출액이 최종 소비재 수출을 견인하는 효과 추정

- 본 연구에서는 중력모형을 기반으로 문화상품 수출과 문화상품 소비에 의해 영향을 받을 수 있는 최종 소비재 수출과의 관계를 계량 분석하여 문화상품 수출이 소비재 수출을 견인하는 효과 추정하고자 함.
- 문화상품 수출은 우리나라 문화콘텐츠 수출 가운데 영화, 방송, 음악, 출판 수출액으로 추정
 - 현재 우리나라 문화콘텐츠 수출 가운데 가장 비중이 높은 항목은 게임이지만, 본 연구에서 문화상품이란 상품을 보면서 한국을 떠올려 다른 상품의 선택에도 영향을 줄 수 있는 것으로 한정해, 한국의 노출이 높고 한국에 대한 이미지 전이가 쉬운 영화, 방송, 음악, 출판만 문화상품으로 한정
- 문화상품에 의해 영향을 받는 상품의 수출은 최종 소비재 가운데 IT제품, 의류, 화장품, 가공식품 수출액으로 추정
 - 본 연구의 목적은 한국의 문화상품 소비로 인해 유발되는 기타 한국상품의 소비효과를 추정하는 것이므로, 자본재와 중간재를 제외한 최종 소비재에 대한 효과만 분석
 - 또한 Rauch(1999)의 연구에서 동질재보다는 소비자들의 선호가 중요한 차별화 재화(differentiated products)의 무역에서 문화적 친밀도가 더 중요하게 작용한다는 점을 증명한 것을 반영하여, 한국 브랜드 및 이미지가 쉽게 전이될 수 있는 소비재 수출을 분석 대상으로 삼음.
 - 국제무역연구원(2011)의 “한류를 알면 수출이 보인다”에서 실시한 설문 조사에 의하면 한류를 접한 뒤 한국상품을 구입한 경험이 있는 소비자들이 구입 상품은 가공식품(23.5%), 화장품(22.5%), 의류(17%), 액세서리(9.9%), IT제품(9.7%) 순으로 나타남.

- 따라서 최종 소비재 가운데 한국 연관 효과가 가장 높은 가공식품, 화장품, 의류, IT제품 수출액으로 무역 증대 효과 추정

나. 분석 모형

- 본 연구는 중력모형을 기초로 양국의 문화상품 수출량과 소비재 수출량과의 관계 및 견인 효과를 추정
- 중력모형은 Tinbergen(1962)이 시작해 지난 50년간 국가간 무역의 흐름을 결정하는 요인을 분석할 때 가장 많이 활용되는 모형으로, 양국의 무역은 양국의 시장규모에 비례하고 거리에 반비례한다는 기본 가정에서 출발
 - 이밖에 양국의 특수한 관계를 반영할 수 있는 공통된 언어, 식민지 관계 등의 변수를 포함하는데, 본 연구에서는 문화상품 수출량을 변수로 추가
- 이를 기반으로 한 본 연구의 기본 모형은 다음 식 (1)과 같음.

$$\ln X_{ijt} = \alpha_{ij} + \alpha_1 \ln GDP_{it} + \alpha_2 \ln GDP_{jt} + \alpha_3 \ln Dist_{ij} + \alpha_4 \ln Exchr_{ijt} + \beta \ln Cult_{ijt} + \gamma Year_t + \varepsilon_{ijt} \quad (1)$$

$\ln X_{ijt}$: t 년도 우리나라에서 j 국으로의 소비재 수출액 (log값)

$\ln GDP_{it}$: t 년도 우리나라의 국내총생산 (log값)

$\ln GDP_{jt}$: t 년도 j 국의 국내총생산 (log값)

$\ln Dist_{ij}$: 우리나라에서 j 국까지의 거리 (log값)

$\ln Exchr_{ijt}$: t 년도 원화대비 j 국의 환율 (log값)

$\ln Cult_{ijt}$: t 년도 우리나라에서 j 국으로의 문화상품 수출액 (log값)

$Year_t$: 연도 더미

- 식 (1)에서 X_{ijt} 는 t 년도의 i 국에서 j 국으로의 소비재 수출액, GDP_{it} 와 GDP_{jt} 는 t 년도의 양국의 시장 규모를 나타내는 국내총생산, $Dist_{ij}$ 는 양국의 거리, $Exchr_{ijt}$ 는 t 년도의 원화 대비 수출대상국의 환율을 나타내며 $Cult_{ijt}$ 가 t 년도의 i 국에서 j 국으로의 문화상품 수출액을 나타냄.

- 또한 각 연도의 글로벌 무역에 가해진 충격을 포함하기 위해 연도 더미 (Year)를 포함
- 패널모형은 확률효과모형(Random Effect Model)과 고정효과모형(Fixed Effect Model)이 있음.
 - 두 모형의 차이는 개별집단의 특유효과가 확률적으로 분포하는 것으로 취급할 것인지, 아니면 고정적인 것으로 취급할 것인지에 따라 결정
 - 개별집단 특유효과들이 독립변수와 상관관계를 가지지 않는다면 확률효과 모형이 효율성과 일치성을 갖춘 추정량을 제공해 적당하고, 반대의 경우에는 확률효과모형에 편의가 발생해 부적당한 반면 고정효과모형이 효율성은 떨어지지만 불편추정량을 제공¹⁾
 - 본 모형에 대한 Hausman 검정²⁾ 결과, 개별집단의 특유효과들이 독립변수와 상관관계가 있는 것으로 판명돼 고정효과모형을 중심으로 사용
- 따라서 추정식에서 포착하지 못했지만(Unobserved Factors) 역사적 경험, 정치사회적 요소 등과 같은 특정 국가의 특유효과, 즉 고정효과는 추정식내 α_{ij} 로 표현됨.

다. 데이터

- 2001~2011년까지 92개국에 대한 문화상품 수출 및 소비재 수출 데이터로 분석
 - 한국무역협회가 제공하는 가공식품, 화장품, 의류, IT제품 등 소비재 수출액 및 영화, 방송, 음악, 출판 등 문화상품 수출액을 US달러 기준으로 집계한 국가별, 품목별 패널 데이터로 분석

1) Analysis of Panel Data(2003).

2) 개별집단의 특유효과가 독립변수와 상관관계가 있는지를 이용해, 고정효과모형과 확률효과모형 가운데 최적모형을 찾는 데 사용되는 검정

<표 III-1> 문화상품·소비재 분류 및 HS코드

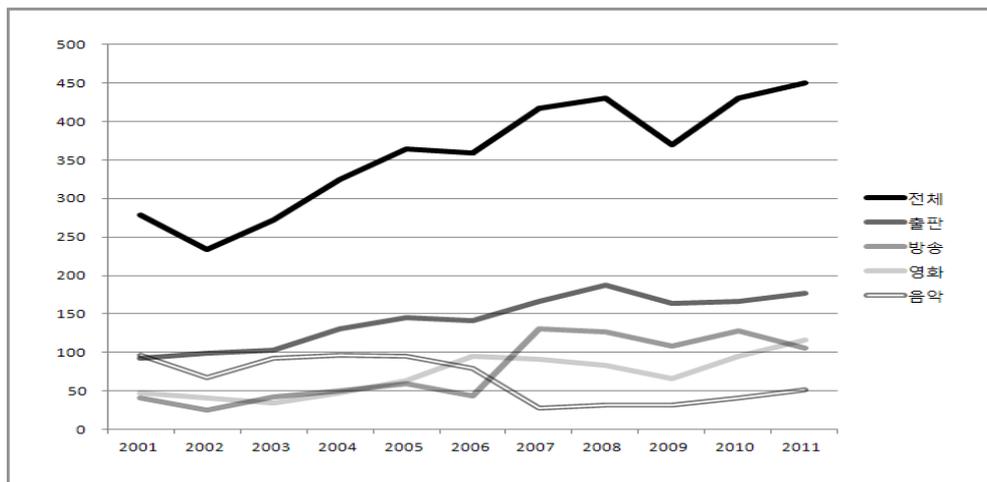
구분	품목	HS코드
문화 상품	음악	음악 CD, 테이프 등 8523292119, 8523292129, 8523292139, 8523292919, 8523292992, 8523292999, 8523402119, 8523402120, 8523402992, 8523402999, 8523512190, 852352920, 8523512990, 852410, 852432, 852451, 852452, 852499
	영화	현상된 영화필름 3706, 370590
	방송	녹화 비디오 테이프, 디스크 등 8524991000, 8523292211, 8524539000, 8524531000, 8524399000, 8523291130, 8523292211, 8523292219, 8523292229, 8523292231, 8523292239, 8523292991, 8523402139, 8523402991, 8523512910, 8523802910, 8528690000
	출판	서적, 잡지, 신문, 사진, 엽서, 우표 등 4901, 4902, 4903, 4904, 4905, 4509, 4510, 491191, 9704
소비재	가공 식품	기호식품, 농산가공품, 축산가공품, 수산가공품 등 1701, 1703, 1704, 19, 2007, 2008, 21, 220900, 3501, 3502, 3503, 3504, 0305, 0306, 0307, 1604, 1605, 2104102000, 230120
	의류	의류, 의류부속품, 모피 제품, 인조모피 제품 등 4015, 420310, 420340, 4303, 4304002000, 61, 62
	화장품	화장품, 향수, 두발제품, 치약, 비누 등 3303, 3304, 3305, 330610, 3307, 3401
	IT 제품	무선통신기기, 컴퓨터, 영상기기, 텔레비전, 카메라, 냉장고 등 851712, 852871, 8529909641, 844331, 844332, 8443991000, 8471, 847330, 847350, 8517627000, 8517703070, 8522901090, 8523, 8528, 8521, 8522901020, 852580, 841810, 841821, 841829, 8418991000, 852520, 852812, 852813, 844351, 847160, 851721, 900911, 852530, 852540

주: 디지털화가 진전되면서 품목에 대한 HS코드가 변경되거나 신설, 추가되는 경우가 많아 동일한 품목에 대해서도 여러 HS 코드가 집계됨. 본 연구에서는 분석 기간 안에 코드가 변경되는 경우 구코드와 신코드를 모두 연결해 취함.

- 2001년부터 2011년까지 우리나라 국가별 소비재 수출액이 집계되는 나라 총 222개 국가 가운데 연간 수출액이 1천만 달러가 넘는 92개 국가의 11년간 ‘불균등 패널(Unbalanced Panel)’ 데이터 798개로 추정
- 소비재 수출액 집계는 각 분야에 해당하는 HS코드를 취합해 작성
 - 가공식품의 경우 기호식품, 농산가공품, 축산가공품, 수산가공품으로 구성되어 있으며, 의류는 의류 외에 의류부속품, 모피 제품 등으로 구성
 - 화장품은 화장품 외에 향수, 두발제품, 치약, 비누 등을 포괄하고, IT제품의 경우는 무선통신기기, 컴퓨터, 영상기기, 카메라, 냉장고 등을 포함
- 문화상품 수출액은 UNESCO(2004)의 문화상품 분류체계를 기초로 하여 해당 분야의 HS코드를 취합
 - 출판은 서적, 잡지, 신문 등을 포함하며, 음악은 음악 CD, 테이프 등으로 구성, 영화와 방송은 각각 영화필름 및 녹화 비디오테이프 등으로 구성
- 2001년부터 2011년까지 집계한 문화상품 수출액 추이는 아래 그래프와 같음.

<그림 III-1> 통관기준 문화상품 수출액 추이

단위: 백만 달러



자료: 한국무역협회

<표 III-2> 주요 변수의 기초 통계량

단위: 백만 달러, Km, 개

변 수	평 균	표준편차	최대값	최소값	관측치
소비재 수출액	625.0	1,710.0	15,800.0	10.0	837
의 류	31.4	150.0	2,080.0	-	837
화 장 품	5.2	20.0	338.0	-	837
가 공 식 품	20.7	70.7	744.0	-	837
I T 제 품	568.0	1,540.0	14,000.0	0.3	837
문화상품 수출액	4.6	18.6	159.0	-	837
음 악	0.8	5.2	60.5	-	837
영 화	0.9	4.2	43.8	-	837
출 판	1.8	8.8	83.2	-	837
방 송	1.0	4.2	38.5	-	837
수입국 GDP	638,000.0	1,680,000.0	15,100,000.0	1,230.0	823
한 국 G D P	846,000.0	192,000.0	1,130,000.0	505,000.0	837
양 국 거 리	8,535	3,928	19,540	1164	837

주: 우리나라의 소비재 수출액 연간 1천만 달러가 넘는 국가 92개국 대상

- 한국무역협회에서 제공하는 수출액은 통관기준 금액이라 무형의 제품(음악의 경우 음원 서비스 계약, 라이선싱, 공연수익 등)은 포함하지 못해 문화체육관광부에서 해마다 발표하는 문화콘텐츠 수출액과는 차이가 있지만 추세는 동일하게 유지되고 있음.
- 특히 음악 수출의 경우 세계적으로 컴퓨터를 통한 음원 다운로드가 늘어나면서 음반 시장 축소에 따른 음악 CD, 레코드 수출 감소가 통관기준 수출 데이터에서도 드러나고 있음.

- 이밖에 중력모형의 기본 변수인 수출국의 GDP 자료는 World Bank 및 International Financial Statistics 자료를, 국가간 거리는 World Atlas (www.worldatlas.com) 자료를 활용
- 변수에 대한 기초통계와 변수간의 상관관계는 다음과 같음.

<표 III-3> 주요 변수간 상관관계

	소비재 수출액	의류	화장품	가공 식품	IT 제품	문화 상품 수출액	음악	영화	출판	방송	수입국 GDP	한국 GDP	양국 거리
소 비 재 수 출 액	1
의 류	0.78	1
화 장 품	0.56	0.38	1
가공식품	0.60	0.55	0.74	1
IT제품	1	0.74	0.53	0.56	1
문화상품 수출액	0.83	0.81	0.54	0.74	0.80	1
음 악	0.68	0.89	0.32	0.54	0.64	0.86	1
영 화	0.58	0.50	0.76	0.67	0.55	0.65	0.40	1
출 판	0.82	0.74	0.35	0.56	0.80	0.92	0.77	0.40	1
방 송	0.55	0.45	0.52	0.77	0.52	0.79	0.55	0.54	0.62	1	.	.	.
수 입 국 G D P	0.87	0.73	0.48	0.64	0.86	0.88	0.71	0.51	0.91	0.63	1	.	.
한 국 G D P	-0.02	-0.08	0.11	0.05	-0.01	0.03	-0.05	0.06	0.03	0.08	0.07	1	.
양국거리	-0.15	-0.08	-0.31	-0.30	-0.14	-0.14	-0.06	-0.27	-0.03	-0.22	-0.03	-0.01	1

3. 실증 분석 결과

□ 문화상품 100달러 수출시 소비재 수출 412 달러 건인

- 2001년부터 2011년까지 92개국에 대한 우리나라의 문화상품 수출액과 소비재 수출액으로 구성된 패널 데이터를 회귀 분석해, 문화상품의 수출액이 소비재 수출액을 건인하는 무역창출효과를 추정
- 패널 데이터 모델로 된 본 모형에 대해 Hausman 검정을 실시한 결과, 고정효과모형이 더 적합하다고 나왔으므로 고정효과모형을 중심으로 실증 분석

<표 III-4> 모형별 회귀분석 결과_1

	고정효과모형			확률효과모형		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	소비재수출	IT수출	화장품수출	소비재수출	IT수출	화장품수출
문화상품 수출	0.030** (0.018)	0.032** (0.030)	0.008 (0.797)	0.042*** (0.001)	0.041*** (0.004)	0.061** (0.044)
수입국 GDP	0.787*** (0.000)	0.743*** (0.000)	0.285 (0.244)	0.774*** (0.000)	0.810*** (0.000)	0.706*** (0.000)
한국 GDP	-	-	-	-0.733*** (0.000)	-0.804*** (0.000)	1.548*** (0.000)
거리	-	-	-	-0.716*** (0.000)	-0.515*** (0.003)	-2.472*** (0.000)
원화대비 환율	0.010 (0.711)	0.005 (0.872)	-0.005 (0.938)	0.001 (0.977)	-0.014 (0.546)	0.050 (0.279)
관측치	798	798	750	798	798	750
R - s q	0.233	0.209	0.296	0.731	0.703	0.537

주1: 괄호는 p-value를 나타내며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

2: 각 결과에는 상수항과 년도 터미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음.

- Hausman 검정은 독립변수와 오차항 간에 상관관계가 존재하지 않는다는 귀무가설이 기각되면 고정효과모형(Fixed Effect Model)이 더 적절하고, 기각되지 않으면 확률효과모형(Random Effect Model)을 사용할 것을 권고
- 전체 소비재 수출액에 대한 회귀 결과, 고정효과모형과 확률효과모형 모두 문화상품 수출액의 계수값이 양(+)이고 통계적으로 유의한 것으로 나타남.
- 모형(1)과 모형(4)는 각각 고정효과모형과 확률효과모형으로 소비재 수출액을 종속변수로 놓고 문화상품 수출, 수입국 GDP, 한국GDP, 양국간 거리, 환율비율 등을 독립변수로 회귀분석한 결과
- 고정효과로 추정된 모형 (1)에서 문화상품 수출액의 계수값(탄력도)은 0.03이고 5% 수준에서 통계적 유의성을 나타냄.
- 이는 문화상품 수출이 1% 증가하면 소비재 수출이 0.03% 증가한다는 의미
- 계수값을 기초로 2001년부터 2011년까지의 실제 소비재 수출액으로 추정된 문화상품 수출 변화에 따른 소비재 수출의 평균 변화율은 4.12
- 문화상품 수출액 100달러가 증가할 때 IT제품, 의류, 화장품, 식품과 같은 소비재의 수출액이 412달러 증가했다는 의미로, 문화상품의 소비재 수출 견인 효과가 매우 높은 것으로 분석됨.

□ 문화상품 수출의 수출 견인 효과가 가장 높은 소비재 품목은 가공식품

- 종속변수를 소비재 품목별 수출로 분석했을 때에도化妆품을 제외한 모든 분야에서 계수값이 양(+)이고 통계적으로 유의한 효과가 나타남.
- 문화상품 수출로 인한 소비재 수출 증가비율은 가공식품 > 의류 > IT제품 순으로 높음.
- 모형 (2)는 IT 수출을 종속변수로 하여 고정효과모형으로 추정된 결과로, IT 수출에 대한 문화상품 수출의 계수값(탄력도)은 0.032이고 5% 수준에서 통계적 유의성을 나타냄.

- 이는 문화상품 수출이 1% 증가하면 IT제품 수출이 0.032% 증가한다는 의미
 - 2001년부터 2011년까지의 실제 IT수출액으로 추정된 문화상품 수출 변화에 따른 IT 수출의 평균 변화율은 3.95로, 문화상품 수출액 100달러가 증가할 때 IT제품 수출액이 395달러 증가한다는 결과
 - 소비재 수출액 가운데 IT제품 수출액 비중이 높아 소비재 전체 수출액과 유사한 효과를 나타냄.
- 화장품 수출의 경우 문화상품 수출의 계수값이 고정효과모형에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남(모형 (3) 참조).
- 소비재 수출액 가운데 화장품 수출액이 차지하는 비중이 매우 낮아 유의한 통계 결과를 얻지 못함.
- 모형 (7)은 의류 수출을 종속변수로 하여 고정효과모형으로 추정된 결과로, 의류 수출에 대한 문화상품 수출의 계수값(탄력도)은 5% 수준에서 통계적 유의한 0.051로 나타남.
- 문화상품 수출이 1% 증가하면 의류 수출이 0.051% 증가한다는 의미
 - 2001년부터 2011년까지의 실제 의류 수출액으로 추정된 문화상품 수출액 변화에 따른 의류 수출액의 평균 변화율은 0.35로, 문화상품 수출액 100달러가 증가할 때 의류수출액 35달러가 증가한다는 의미
 - 의류수출액 자체가 낮아 평균 수출증가액은 높지 않게 나타났지만, 계수값(탄력도)은 다른 상품에 비해 높아 문화상품 수출 증가시 의류 수출 증가 비율은 소비재 전체에서 보다 더 높아짐.
- 모형 (8) 역시 가공식품 수출을 종속변수로 하여 고정효과모형으로 추정된 결과로, 가공식품 수출에 대한 문화상품 수출의 계수값(탄력도)은 5% 수준에서 통계적 유의한 0.07로 나타남.
- 문화상품 수출이 1% 증가하면 가공식품 수출이 0.07% 증가한다는 의미로 소비재 품목 가운데 문화상품 수출의 탄력도가 가장 높은 것으로 나타남.

<표 III-5> 모형별 회귀분석 결과_2

	고정효과모형		확률효과모형	
	(7)	(8)	(9)	(10)
	의류수출	식품수출	의류수출	식품수출
문화상품수출	0.051** (0.040)	0.070** (0.014)	0.088*** (0.000)	0.095*** (0.001)
수입국 GDP	1.290*** (0.000)	0.705*** (0.001)	0.855*** (0.000)	0.798*** (0.000)
한국 GDP	-	-	-1.851*** (0.000)	0.933*** (0.000)
거리	-	-	-1.437*** (0.000)	-2.053*** (0.000)
원화대비환율	-0.078 (0.152)	0.039 (0.518)	-0.026 (0.529)	0.018 (0.699)
관측치	794	773	794	773
R - s q	0.141	0.291	0.535	0.533

주1: 괄호는 p-value를 나타내며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.
 주2: 각 결과에는 상수항과 년도 터미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음.

- 2001년부터 2011년까지의 실제 가공식품 수출액으로 추정된 문화상품 수출액 변화에 따른 가공식품 수출액의 평균 변화율은 0.31로, 문화상품 수출액 100달러가 증가할 때 가공식품 수출액 31달러가 증가한다는 의미
- 가공식품 수출액 역시 의류 수출에서와 같이 수출액 자체가 낮아 수출 증가액은 높지 않은 것으로 나타났지만, 계수값이 소비재 가운데 가장 높아 문화상품 수출 증가시 수출액 증가 비율은 가장 높을 것으로 추정됨.

□ 방송 수출의 식품수출 견인 효과, 영화·음악 수출의 의류수출 견인효과 유의

- 문화상품을 분야별로 나눠 각각 소비재 품목별 수출 견인 효과를 분석한 결과, 방송수출의 식품수출 견인효과, 영화와 음악 수출의 의류수출 견인 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타남.

- 그 밖의 개별 문화상품 수출의 소비재 품목별 수출 견인효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남.

○ 모형 (11)은 식품수출을 종속변수로 하여 방송수출의 견인효과를 고정효과 모형으로 추정한 결과로, 식품수출에 대한 방송수출의 계수값(탄력도)은 5% 수준에서 통계적 유의한 0.032로 나타남.

- 방송수출이 1% 증가하면 식품수출이 0.032% 증가한다는 의미

<표 III-6> 문화상품별·소비재 품목별 회귀분석 결과

	고정효과모형			확률효과모형		
	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
	식품수출	의류수출	의류수출	식품수출	의류수출	의류수출
방송수출	0.032** (0.018)			0.039*** (0.004)		
영화수출		0.026* (0.063)			0.030** (0.031)	
음악수출			0.020 (0.111)			0.024* (0.062)
수 입 국 G D P	0.736*** (0.000)	1.602*** (0.000)	1.102*** (0.000)	0.864*** (0.000)	1.213*** (0.000)	0.914*** (0.000)
한 국 G D P	-	-	-	0.583*** (0.008)	-1.871*** (0.000)	-1.900*** (0.000)
거 리	-	-	-	-2.352*** (0.000)	-1.147*** (0.007)	-1.421*** (0.000)
원화대비 환 율	-0.268** (0.018)	0.776** (0.024)	-0.087 (0.223)	-0.086 (0.179)	0.131 (0.138)	-0.030 (0.549)
관 측 치	486	269	551	486	269	551
R - s q	0.379	0.435	0.204	0.530	0.617	0.595

주1: 괄호는 p-value를 나타내며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

2: 각 결과에는 상수항과 년도 더미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음.

○ 모형(12)는 의류수출을 종속변수로 하여 영화수출의 견인효과를 고정효과 모형으로 추정한 결과로, 의류수출에 대한 영화수출의 계수값(탄력도)은 10% 수준에서 통계적 유의한 0.026로 나타남.

- 방송수출이 1% 증가하면 식품수출이 0.026% 증가한다는 의미

○ 음악수출의 경우 고정효과모형(모형 (13))에서는 유의한 계수값을 얻지 못했지만 확률효과모형에서는 의류수출을 종속변수로 할 때 10% 수준에서 통계적으로 유의한 계수값 0.024로 나타남(모형 (14)).

○ 따라서 한국 드라마 등 방송이 해외에 소개될수록 한국 식품 소비가 늘어나고, 음악과 영화의 수출이 늘어날수록 한국 의류에 대한 관심이 늘어나는 것으로 분석할 수 있음.

□ 아시아 지역의 화장품 수출에 대한 음악수출 견인효과, IT제품 수출에 대한 방송수출 견인효과 확인

○ 문화상품 수출의 소비재 수출 견인효과는 지역별, 품목별로 차이가 있는 것으로 분석됨.

○ 아시아 지역에서는 음악수출의 화장품 수출 견인효과와 방송수출의 IT제품 수출 견인효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타남.

- 아시아 지역에서 그 밖의 수출은 통계적으로 유의한 항목이 나타나지 않음.

○ 모형 (17)은 아시아지역에서 화장품 수출을 종속변수로 하여 음악수출의 견인효과를 고정효과모형으로 추정한 결과로, 화장품수출에 대한 음악수출의 계수값(탄력도)은 5% 수준에서 통계적으로 유의한 0.06로 나타남.

- 아시아지역에 음악수출이 1% 증가하면 이 지역 화장품 수출이 0.06% 증가한다는 의미

○ 모형 (18) 역시 아시아지역에서 IT 수출을 종속변수로 하여 방송수출의 견인효과를 고정효과모형으로 추정한 결과로, IT 수출에 대한 방송수출의 계수값(탄력도)은 5% 수준에서 통계적으로 유의한 0.043로 나타남.

- 아시아지역에 방송수출이 1% 증가하면 이 지역 IT 수출이 0.043% 증가한다는 의미

○ 이러한 결과는 아시아 지역에서 한류 음악과 방송이 늘어나면서 화장품, IT 제품 수출이 증가했다는 주장을 실증적으로 뒷받침하는 결과

- 특히 2001년부터 2011년까지의 실제 아시아지역으로의 화장품 수출액 및 IT제품 수출액으로 추정하면 음악수출 변화에 따른 화장품 수출액의 평균 변화율은 0.82, 방송수출 변화에 따른 IT제품 수출액의 평균 변화율은 무려 16.2로 매우 높게 나타남.

<표 III-7> 지역별·문화상품별·소비재 품목별 회귀분석 결과_1

	아시아 지역			
	고정효과모형		확률효과모형	
	(17)	(18)	(19)	(20)
	화장품수출	IT수출	화장품수출	IT수출
방 송 수 출		0.043** (0.041)		0.055*** (0.006)
음 악 수 출	0.060** (0.010)		0.071*** (0.002)	
수 입 국 G D P	-0.227 (0.502)	0.782*** (0.001)	0.264 (0.183)	0.869*** (0.000)
한 국 G D P	-	-	2.399*** (0.000)	-1.030*** (0.000)
거 리	-	-	-3.369*** (0.000)	-0.438 (0.256)
원 화 대 비 환 율	-1.330** (0.017)	1.235*** (0.004)	-0.084 (0.471)	-0.066 (0.276)
관 측 치	210	199	210	199
R - s q	0.573	0.324	0.505	0.707

주1: 괄호는 p-value를 나타내며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

2: 각 결과에는 상수항과 년도 터미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음.

- 아시아 지역에 음악 수출액 100달러가 증가할 때 화장품 수출액이 82달러 증가했고, 방송 수출액 100달러가 증가할 때 IT제품 수출액이 1,620달러 증가했다는 의미로 아시아 지역에서의 한류 수출의 소비재 수출 증진효과가 실제로 매우 높았음을 보여줌.

□ 중남미 지역에서는 소비재 및 IT제품 수출에 대한 음악수출 견인효과 높아

- 한편, 중남미 지역에서는 소비재 및 IT제품 수출에 대한 음악수출의 견인 효과가 유의한 것으로 나타남.

<표 III-8> 지역별·문화상품별·소비재 품목별 회귀분석 결과_2

	중남미 지역			
	고정효과모형		확률효과모형	
	(21)	(22)	(23)	(24)
	소비재수출	IT수출	소비재수출	IT수출
음 악 수 출	0.062** (0.025)	0.058** (0.048)	0.090** (0.041)	0.097** (0.033)
수 입 국 G D P	0.105 (0.800)	0.077 (0.860)	0.568*** (0.000)	0.581*** (0.000)
한 국 G D P	- -	- -	-0.595 (0.279)	-0.587 (0.305)
거 리	- -	- -	-2.018*** (0.003)	-1.910*** (0.006)
원 화 대 비 환 율	-0.066 (0.230)	-0.073 (0.212)	-0.031 (0.371)	-0.028 (0.430)
관 측 치	65	65	65	65
R - s q	0.441	0.423	0.651	0.642

주1: 괄호는 p-value를 나타내며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.
 주2: 각 결과에는 상수항과 년도 터미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음.

- 모형 (21)은 중남미 지역에서 소비재 수출 전체와 IT제품 수출을 종속변수로 하여 음악수출의 견인효과를 고정효과모형으로 추정한 결과로, 소비재 수출과 IT제품 수출에 대한 음악수출의 계수값(탄력도)은 각각 5% 수준에서 통계적으로 유의한 0.062, 0.058로 나타남.
- 중남미 지역에 음악수출이 1% 증가하면 소비재 수출과 IT제품 수출이 각각 0.062%, 0.058% 증가한다는 의미
- 중남미 지역으로의 음악수출액은 현재 매우 낮은 상황이어서, 이러한 견인 효과가 유지될 경우 음악수출액 증가에 따른 소비재 수출 증가 효과는 매우 높을 것으로 추정됨.

4. 소결 및 시사점

□ 문화상품 수출이 소비재 수출을 견인하는 무역창출효과 확인

- 2001년부터 2011년까지 우리나라의 문화상품 수출액과 소비재 수출액으로 구성된 92개국 패널 데이터를 회귀 분석한 결과, 문화상품의 수출이 소비재 수출을 견인하는 무역창출효과는 유의한 것으로 나타남.
- 소비재 수출액의 문화상품 수출 탄력도는 0.03으로 문화상품 수출이 1% 증가할 때 소비재 수출이 0.03% 증가하는 것으로 나타남.
- 과거 11년간의 수출액으로 평균 변화율을 추정해 보면 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출이 평균 412달러 증가한다는 결과
- 소비재 항목을 나눠 살펴본 결과, IT제품, 의류, 가공식품에 대해 수출견인 효과가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 탄력도는 가공식품 > 의류 > IT제품 순으로 높은 것으로 나타남.
- 각 소비재에 대한 문화상품 수출의 계수값(탄력도)은 가공식품 0.07, 의류 0.051, IT제품 0.032로 나타나, 문화상품 수출이 1% 증가하면 각각 가공식품, 의류, IT제품 수출액을 0.07%, 0.051%, 0.032% 증가하는 것으로 분석

- 과거 11년간의 평균 수출액으로 환산해 추정하면 문화상품 100달러 수출 증가시 가공식품, 의류, IT제품 수출액이 각각 평균 31달러, 35달러, 395달러 증가된다는 결과³⁾

○ 문화상품 항목을 나눠 살펴 보면, 가공식품 수출에 대한 방송수출 견인효과, 의류 수출에 대한 영화수출 견인효과가 유의한 것으로 나타남.

<표 III-9> 문화상품 수출의 소비재 수출 견인효과 요약

문화 상품(X)	소비재 (Y)	계수 (탄력도)	평균 변화율	의 미
문 화 상 품 전 체	소비재 전 체	0.030**	4.12	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.03% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출 평균 412달러 증가
	IT제품	0.032**	3.95	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.032% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 IT 수출 평균 395달러 증가
	화장품	-	-	-
	의 류	0.051**	0.35	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.051% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 의류 수출 평균 35달러 증가
	가 공 품	0.070**	0.31	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.07% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 가공식품 수출 평균 31달러 증가
방 송	가 공 품	0.032**	0.64	- 방송 수출 1% 증가시 가공식품 수출 0.032% 증가 - 방송 100달러 수출 증가시 가공식품 수출 평균 64달러 증가
영 화	의 류	0.026**	0.87	- 영화 수출 1% 증가시 가공식품 수출 0.026% 증가 - 영화 100달러 수출 증가시 의류 수출 평균 87달러 증가

주1: 계수값은 고정효과모델의 결과이며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

2: 평균 변화율은 2001~2011년까지 수출액으로 추정

3) 탄력도가 높아도 수출액 증가가 크지 않은 이유는 과거 평균 수출액이 작기 때문. IT수출액의 경우 소비재 수출액에서 차지하는 비중이 높아 탄력도가 낮아도 증가액이 크게 나타남.

- 가공식품 수출에 대한 방송수출의 계수값(탄력도)은 0.032, 의류 수출에 대한 영화수출의 계수값은 0.026으로, 방송수출 1% 증가가 가공식품 수출을 0.032% 상승시키는 효과가 있고, 영화수출 1% 증가가 의류 수출을 0.026% 상승시키는 효과가 있다는 결과
 - 과거 11년간의 수출액으로 환산해 추정하면 방송 수출 100달러 증가시 가공식품 수출이 평균 64달러 증가되고, 영화 수출 100달러가 증가하면 의류 수출이 87달러 증가된다는 의미
- 지역별로는 아시아 지역에서 화장품 수출에 대한 음악 수출 견인효과와 IT 제품 수출에 대한 방송 수출 견인효과가, 또 중남미 지역에서 음악 수출의 소비재 전체 및 IT제품 수출 견인효과가 유의한 것으로 나타나 두 지역에서 K팝의 영향력이 높다는 사실이 다시 확인됨.
- 아시아 지역에서 화장품 수출에 대한 음악 수출 계수값(탄력도)은 0.060, IT제품 수출에 대한 방송 수출 계수값은 0.043으로 나타남.
 - 중남미 지역에서는 음악 수출의 견인효과가 유의한 것으로 나타났는데, 소비재 전체 수출에 대한 계수값은 0.062, IT제품 수출에 대한 계수값은 0.058로 나타남.

<표 III-10> 지역별 문화상품 수출의 소비재 수출 견인효과 요약

문화상품 (X)	소비재 (Y)	지역	계수 (탄력도)	의 미
음 악	화장품	아시아	0.060**	- 아시아 지역에 음악 수출 1% 증가시 아시아 화장품 수출 0.06% 증가
방 송	IT제품		0.043**	- 아시아 지역에 방송 수출 1% 증가시 아시아 IT 수출 0.043% 증가
음 악	소비재 전 체	중남미	0.062**	- 중남미 지역에 음악 수출 1% 증가시 중남미 소비재 수출 0.062% 증가
	IT제품		0.058**	- 중남미 지역에 음악 수출 1% 증가시 중남미 IT 수출 0.058% 증가

주1: 계수값은 고정효과모델의 결과이며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.
 주2: 각 지역별로는 문화상품 수출액이 작은 탓에 유의한 평균 변화율이 나타나지 않아 제외

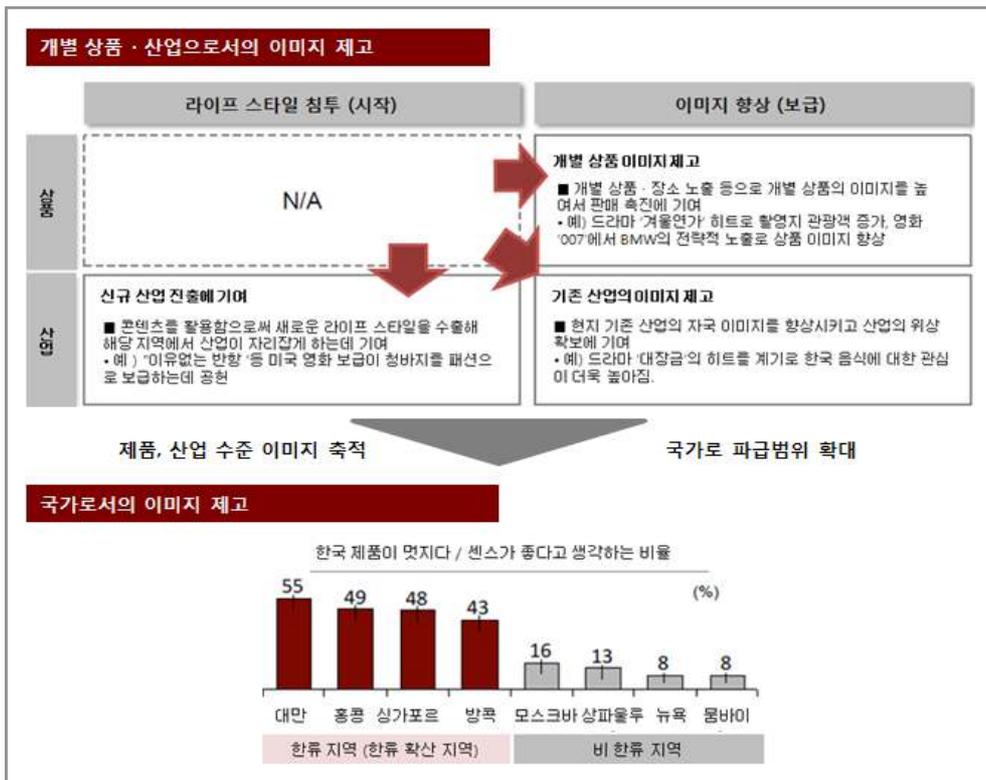
□ 개별상품 이미지 제고가 국가 이미지 제고로 이어져 소비재 수출 견인

○ 본 연구 내용은 기존 연구에서 주장되던 동일한 문화상품의 소비가 문화적 근접도를 높이고, 이것이 다시 문화적 근접도가 높은 문화권에서 생산된 제품에 대한 소비자의 선호도를 증가시켜 무역을 촉진한다는 사실을 뒷받침하는 결과

- 우리나라의 실제 문화상품 및 소비재 수출 데이터를 가지고 그 효과를 계량적으로 추정했다는 의의를 가짐.

○ 문화상품의 수출이 동일한 문화권에서 생산된 제품에 대한 소비자의 선호도를 높이는 과정은 해당 문화상품과 연관된 상품이나 산업에 대한 이미지 제고가 국가 이미지 제고로 파급되는 2단계를 거쳐 생성

<그림 III-2> 문화상품이 소비재 상품의 선호도를 높이는 과정



자료: 일본 경제산업성, “平成22年度クール・ジャパン 戦略推進事業”(2011, 5)에서 부분 발췌 재구성

- 우선 개별 상품·산업의 이미지가 제고되는 1단계에서는 1) 문화상품과 연관된 특정 상품의 이미지 향상으로 판매가 촉진되거나, 2) 이와 관련된 신규 산업으로의 진출 가능, 그리고 3) 기존에 진출해 있던 산업의 이미지 제고로 인한 보급 확대 등 3가지 형태로 확산 가능
 - 1)의 경우는 드라마 ‘겨울연가’의 히트로 촬영지가 관광지로 전환되거나, 영화 ‘007’ 시리즈에서 BMW를 전략적으로 노출시킨 뒤 이미지가 향상된 것과 같이 문화상품을 통해 특정 상품 및 장소를 노출시켜 해당 상품의 판매를 촉진하는 것
 - 2)의 경우는 과거 ‘이유없는 반항’ 등 헐리우드 영화가 확산되면서 작업복이었던 청바지가 20대 패션으로 정착되었던 것과 같이 문화콘텐츠를 활용해 새로운 라이프 스타일을 수출하고, 이와 관련된 새로운 산업이 자리잡게 되는 현상
 - 3)의 경우는 드라마 ‘대장금’이 히트함에 따라 한국 음식에 대한 관심이 높아진 것처럼, 문화상품을 통해 관련된 기존 산업의 이미지를 향상시켜 산업의 위상을 제고하는 것 등으로 설명 가능
- 이와 같은 개별상품 및 산업의 이미지가 축적되면 궁극적으로 해당 국가에 대한 이미지까지 함께 제고되는 2단계 현상 발생
 - 이와 같이 국가 단위로 이미지가 과급될 경우 해당 문화상품과 직접적으로 관련된 상품 외에 광범위한 상품·산업에까지 효과가 연결돼 다양한 상품에 대한 소비자 선호도 향상
 - 한류 확산 지역과 비확산 지역을 나눠 설문 조사를 할 때 한류 확산 지역에서 한국 제품에 대한 긍정적인 호감도가 높아지는 것과 같은 현상 발생
- 문화상품의 이미지가 국가 이미지 향상으로 이어지는 것에 대해서는 기존 연구에서 다수 다루고 있으며, 이러한 국가 이미지 과급이 다양한 소비재 상품에 대한 수출 증가로 이어질 수 있음이 본 연구를 통해 실증 분석

□ 관련 상품 수출 파급효과가 높은 문화산업의 수출 및 해외진출 적극 지원 필요

- 문화상품의 수출 증대는 해당 분야에서의 수익 증대도 중요하지만, 국가 브랜드로 연관되면서 관련 분야로 경제효과가 확대될 수 있다는 점에서 중요
- 우리나라 문화상품 수출액과 소비재 수출액을 통해 분석한 결과, 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출을 평균 412달러 증가시키는 효과가 있는 것으로 나타남.
- 따라서 문화산업의 수출 및 해외진출이 현 단계에서는 직접적인 경제 효과가 높지 않다 하더라도 기타 상품에의 수출 파급 효과 등을 고려할 때 정부 차원에서 지원하는 것이 필요
- 특히 영화, 게임 중심의 기존 지원 체계에서 벗어나 K팝 등 신규 수출 콘텐츠 산업에 대한 지원 체계 수립 필요

IV

선진국 지원 사례 분석

1. 영국의 창조산업 지원 정책

□ Cool Britannia를 넘어 Creative Britain으로: 창조산업을 일자리와 성장의 핵심으로 잡은 영국

- 영국은 1996년부터 ‘쿨 브리태니아(Cool Britannia)’라는 슬로건 아래 음악, 미술, 공연, 패션, 광고, 출판, 방송산업 등을 창조산업이라 명하고 적극적인 지원정책을 펼침.
 - 토니 블레어 총리가 당선되면서 낡고 과거지향적인 느낌이 있었던 영국의 이미지를 현대적이고 활기찬 이미지로 변화시키고, 경제 성장 동력을 창조산업(Creative industries)로 바꾼다는 의미에서 시작
- 이후 영국의 문화부장관 크리스 스미스는 영국의 쿨 브리태니아 전략은 단지 일부 팝스타·예술가들의 개인적인 창의력으로 영국의 이미지를 개선하는 것만이 아니라, 중장기적으로 창조산업을 영국의 일자리와 성장을 담보하는 분야로 재정비한다는 점에서 중요하다는 것을 강조
 - 최근 성장동력이 혁신(innovation)에서 창의성(Creativity)으로 대체되면서 가치의 원천이 ‘지식과 정보’에서 ‘상상력과 창의성’으로 전환된다는 것
 - 창의성이 국가 경제발전의 원동력으로서 창조 경제(Creative Economy)의 토대가 되며, 지속가능한 미래 성장모델로 가치 매김
 - 슬로건 역시 ‘창조적인 영국(Creative Britain)’(1998)으로 발전시키면서 체계적인 지원정책을 마련

- 영국 정부는 문화미디어스포츠부(DCMS)에 테스크포스팀을 만들어 1998년과 2001년 두 번에 걸쳐 Creative Industries Mapping Document를 발간하여 창조산업의 정의와 특성, 미래전망 등에 대한 내용 정리
 - 이에 따르면 창조 산업이란 ‘개인의 창조성, 기술, 재능 등을 이용해 지적 재산권을 설정하고, 이를 활용함으로써 부와 고용을 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 산업’으로 정의
- 이러한 정책적 관점에서 영국의 창조산업 지원책은 광고, 방송, 출판 등 전통적인 문화산업 외에 건설, 제조업, 미디어 등 타 산업분야까지 접목시켜 새로운 부가가치를 창출하는 것을 목표로 하고 있음.
 - 즉, 영국에서의 창조산업이란 단순히 정부나 단체가 보조금을 주기만 하는 대상이 아니라, 창의적 능력에 의해 다른 산업의 비즈니스 효율성을 향상시키는 산업으로 위상이 높아짐.
- 그 결과 영국은 약 150만명(영국 취업자의 5.14%)이 창조산업에 종사하고, 전체 부가가치(GVA)⁴⁾의 2.89%인 연 363억 파운드(한화 약 66조원)를 창조산업에서 산출하는 등 국민경제적 파급효과가 타산업에 비해 높아 벤치마킹 대상이 되고 있음⁵⁾.
 - 지난 10년간 창조산업 분야의 성장률은 영국 경제 전체 성장률 2.8%의 두배 이상을 보였으며, 음반·TV프로그램 등 문화산업 수출도 전체 수출의 10.6% 차지
 - 특히 2009년 영국의 전체 부가가치는 전년에 비해 3% 하락했지만, 창조산업이 창출한 부가가치는 0.07% 증가
 - 이러한 지원 아래 해리포터(Harry Potter) 시리즈, 패션 디자이너 폴 스미스, BBC 인기 방송 프로그램 Doctor Who, The Hay Festival of Literature, 테이트 모던 미술관, 웨스트엔드 뮤지컬 등 다양한 성공 사례를 배출

4) 총부가가치(Gross Value Added), GVA+생산물에 부과되는 세금-생산물에 제공되는 보조금=GDP이기 때문에 총 경제적 기여 부분이 GDP로 비교될 때와 차이 발생

5) 수치 기준은 모두 2009년 기준이며 출처는 “Creative Industries Economic Estimates”, Department for Culture, Media and Sport, 2011. 12.

- 영국의 창조산업이 이처럼 성공할 수 있었던 배경에는 △국가의 강력한 정책 의지와 적극적인 지원, △식민지 지배경험을 통해 축적한 문화적 다양성, △창조산업의 교육과 개발에 대한 지속적 투자 등이 꼽힘.

□ 2012년 런던 올림픽을 앞두고 창조산업 육성 중장기 전략 재수립

- 영국 정부는 2012년 런던 올림픽을 앞두고 영국을 창조적인 경제의 중심지로 발전시키기 위해 2008년 2월 창조산업 육성에 관한 중장기 전략 “창조적인 영국: 새로운 경제를 위한 새로운 능력(Creative Britain: New Talents for a New Economy)” 발표
 - 문화미디어스포츠부(DCMS)가 기업규제개혁부(BERR), 혁신대학기술부(DIUS)와 공동으로 추진하는 정책으로, 기존의 간접지원에서 탈피해 8개 부문 26개 정책과제를 통해 창조산업 육성에 적극적으로 개입하는 내용을 담음.
- 특히 이번 중장기 전략에서는 창조산업이 일자리를 창출한다는 면에서 정치·경제적으로 주류산업으로 인식되어야 한다는 점을 강조하고 있으며, 궁극적으로 영국이 ‘창조산업의 허브’가 되어야 함을 지향
 - 이에 따라 청소년 교육에서부터 일자리 전환, 산업 육성 등 국민 개개인과 산업의 전주기를 관통할 수 있는 일관된 교육, R&D, 자금, 지적재산보호 지원책을 마련

□ 2008년 창조산업 육성 중장기 전략의 주요 내용

- 학생들에게 ‘재능발견(Find Your Talent) 프로그램’ 등 창조 교육 실시
 - 향후 3년 동안 2,500만 파운드(약 500억원)를 투입해 청소년들이 전시회·미술관·박물관 견학, 연극·음악회 관람 등 문화활동을 1주일에 5시간 동안 체험할 수 있도록 지원
- 청년들이 자신의 창조적 재능을 일자리 및 경력으로 전환을 용이하도록 하는 지원 제도 마련

- 재능있는 청년들에게 관련 정보 제공 및 멘토링 실시, 전국적인 기술캠프 (national skills camp) 운영, 재능 스카우트 등 다양한 ‘재능 경로 제도 (Talent Pathway Scheme)’ 실시
 - 산학이 긴밀한 관계를 구축해 기술공급의 격차를 좁히면서 상호이익이 되는 협동 연구를 수행하도록 장려
 - 2013년까지 견습생 제도(Apprenticeship)를 통해 매년 5,000명의 창조산업 인력이 배출될 수 있도록 정부 지원금 및 법적, 제도적 환경 제공
- 창조산업 중소기업의 혁신 역량을 향상시키고 지식 접근에 도움을 주는 연구 및 혁신 지원제도 마련
- 1,000만 파운드(약 200억원)를 투입해 중소기업들이 새로운 아이디어, 제품, 공정, 서비스를 공동 개발해 나가는 프로젝트 추진
 - 기업들의 전문지식과 정보를 제공하는 ‘지식 이전 네트워크’ 구축
 - 사업 초기 중소기업에게 혁신 능력 배양을 지원하는 ‘창조적 혁신가 성장’ 프로그램 진행
 - 창조산업으로 창출되는 경제적 효과를 혁신에 의해 창출되는 부가가치 중심으로 보다 정확하게 계량화할 수 있는 연구 진행
- 창조산업 중소기업들의 성장을 지원할 수 있는 자금 지원책 및 교육 프로그램 제공
- 문화산업펀드(Advantage Creative Fund), 지식재산권 확보전략(Own It) 교육, 기업자본기금(Enterprise Capital Fund) 등 조성으로 중소기업에게 자금을 지원하는 한편 실질적인 비즈니스 기술 향상 교육 실시
- 지식재산권 보호와 긴밀한 관계가 있는 창조산업의 특성을 반영해, 지식재산권 확보 및 보호를 지원하는 정책 제공
- 인터넷 서비스 제공업체와 지식재산권 보유자가 불법 파일 공유에 공동 대응하는 것을 의무화하고 위반시 벌금부과 한계를 높이는 법령 및 제도 마련

- 학교 교과과정과 공공 캠페인을 통해 지식재산의 가치와 중요성에 대한 일반 국민 의식 제고
- National Center of Excellence를 설립, 기금을 조성해 지재권 보호 정책이 각 지역에서도 효과적으로 집행하고 전문가그룹이 지재권 위반 행위를 근절하는데 집중할 수 있도록 지원
- 창조산업이 각 지역에서 효율적으로 자리잡고 성과를 내기 위해 창조 클러스터 정착·개발을 위한 매뉴얼 연구 및 인프라 조성
 - 게임 클러스터, 미디어시티 등 각 지역과 산업 특성이 잘 조합되는 클러스터를 조성해 인프라, 자금 지원
 - 지역에서 창조산업 기업들을 지원하는 ‘지역 창조경제 전략 프레임워크’를 시범 운영해 지역의 효율적인 기업 지원 전략에 대해 도출
 - 온라인 게임, 비디오·음반 유통, 콘텐츠 유통 등 차세대 브로드밴드 시장 개발을 저해하는 장애물 파악 및 제거 조치 수행
 - 각 지방정부가 창조산업 허브를 구축할 때 정책적 우선순위를 설정할 수 있도록 ‘지방 인프라 메뉴(Menu for Local Infrastructure)’ 개발
- 영국의 창조산업이 글로벌 무대에서 인정받고 영국이 세계 창조산업의 허브로 자리잡기 위한 정책 마련
 - 영국 창조산업의 글로벌 경쟁력을 향상시키기 위한 5개년 계획 수립
 - 다보스 경제포럼을 벤치마킹해 세계 창조산업과 금융 부문 리더들이 참석하는 연례 세계 창조기업 컨퍼런스를 2009년부터 출범
 - 런던시 및 기타 파트너들과 공동으로 런던의 각종 축제들을 지원하고, 이들 축제가 각 지역 축제와 상호 이익이 되는 관계를 구축하는 한편, 관련 산업들이 상호 시너지를 낼 수 있도록 연결 주선

□ 창조산업의 한계를 극복하기 위한 기업가 교육과 자금지원에 집중

- 영국이 창조산업을 지원하는 가장 큰 의의는 이 산업이 일자리를 창출하고 향후 경제에 이바지하는 부분이 높을 것이라는 점 때문
 - 따라서 이 분야의 기업들이 장기적으로 성장, 발전해 나가는데 유리한 환경 조성에 힘쓰는 한편, 기업들에 대한 직접적인 지원도 강화
- 특히 창조산업이 개인의 예술성 및 창의성에 기반한 사업이라는 점 때문에 발생하는 한계를 극복하기 위해 기업가 정신 교육 및 비즈니스 기술에 대한 교육을 강조
 - 창조산업 기업들은 장기적인 비즈니스 플랜을 가지고 성장하는 예가 드물어 이들에게 기업가적 마인드를 교육시키고, 실질적인 비즈니스 기술을 배양하는 프로그램을 제공
- 개인사업자들에게 ‘지식재산권 확보전략(Own It)’을 제공하는 것도 이러한 일련의 프로그램 가운데 하나
 - Own It 프로그램은 창조산업에 종사하는 개인사업자들에게 지적재산권과 관련된 무료 지원 서비스와 상담을 제공하는 것
 - 런던 커뮤니케이션 대학이 운영을 담당하고, 제휴된 지적재산권 법률회사에서 파견된 변호사들이 무료 법률 조언과 상담서비스를 제공하는 등 지식재산권을 확보, 유지, 협상, 가치화하는 방법을 교육함으로써 기업들에게 실질적인 비즈니스 기술을 제공
- 창조산업은 특성상 시장 실패가 발생할 수 있는 분야라는 점 때문에 공공 투자도 강조
 - 창조산업에서의 많은 상업적 성공이 공공투자로 지원되는 기초 예술분야에서 피어나는 경우가 많으며, 정부의 공공투자로 예술성과 상업성이 연결되도록 해야 된다는 것

- 25만 파운드 규모의 문화산업펀드(Advantage Creative Fund)를 조성해 영화, 애니메이션, 소프트웨어, 방송 등 뉴미디어 산업에 투자하는 것도 이러한 방향에서 진행됨.
- 창조산업의 특성상 중소기업 및 창업초기 기업이 많아 이들에게 자금 제공원을 다양화하고 투자 분위기를 향상시키는 것이 중요하다는 점에서 자금 지원 및 투자 중재 부분을 강화
 - ‘소기업 대출보증(Small Firms Loan Guarantee)’을 통해 보증 없이도 기업들이 대출을 이용할 수 있도록 하는데, 이 프로그램을 이용하는 기업 가운데 창조산업 기업들의 비율이 9%에 이를 정도로 이용도가 높음.
 - 우리나라의 모태펀드와 유사하게 민간자금과 공공자금 공동으로 조성되는 ‘기업 자본 기금(ECF; Enterprise Capital Fund)’을 통해 투자. 이 가운데 창조산업에 투자되는 비율은 25%에 이룸.
 - ECF의 기금 규모는 약 1억5천만 파운드(약 2,700억원)이며, 기업당 약 2백만 파운드 이하(약 36억원)로 투자. 현재 투자받은 기업은 3,017개
 - 이밖에도 Enterprise Finance Guarantee(EFG), Regional Venture Guarantee, Early Growth Fund 등 정부가 직간접적으로 지원하는 기금들이 다양하며, 지역 정부에 의한 지역펀드, 민간에서 운영하는 창조산업 지원 자선기금 등도 다수 존재 (부록1. 참조)

<표 IV-1> 영국의 창조산업 지원 서비스 요약

명칭	종류	주요 업무	웹사이트
1 Advantage Creative Fund	투자 펀드	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2003년 설립, 25만 파운드 규모로 창조산업에 투자 ■ 투자에 따른 이익은 모두 재투자 ■ 영화제작, 애니메이션, 소프트웨어, TV 및 뉴미디어 분야 투자 	www.advantagecreativefund.co.uk
2 Own It	연구/컨설팅 서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> ■ Univ. of the Arts in London에 기반을 두고 2004년에 설립 ■ 창조산업에 있어서 지적재산권과 관련한 연구 및 컨설팅 활동 ■ LDA(London Development Agency)의 자금 지원을 바탕으로 런던 전역의 창조산업에 종사하는 프리랜서, 개인사업자 등에게 지적재산권 관련 제반업무-보호, 협상, 가치산정 등-에 대한 컨설팅 서비스 제공 	www.own-it.org
3 Train to Gain	인력 자원 연계	<ul style="list-style-type: none"> ■ Skills Brokers에 구축된 네트워크를 통해서, 창조산업 기업들이 필요로 하는 인재들을 연결시켜 주는 서비스 ■ 1인 기업 및 봉사부문에 지원 ■ 2011년 7월에 종료 	www.traintogain.gov.uk
4 The Crafts Council	산업 지원	<ul style="list-style-type: none"> ■ 공예산업 부분은 10만 명 가까운 인원을 고용하고 있으며 8억2,600만 파운드의 수익을 내고 있음. ■ 공예산업을 창조경제의 주된 동력으로 보고, 이를 발전시키기 위한 각종 기반시설 및 제도를 구축 ■ 국제적인 전시 행사를 통해서 영국 내 공예품 제작자들의 작품을 세계시장에 선보임으로써 그 인지도 및 수준을 상승시켜 궁극적으로 영국을 세계 공예산업의 중심으로 발전시키고자 함 	www.craftscouncil.org.uk
5 Investor-Ready Project for London Film Industries	공동 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> ■ The London Development Agency, the UK Film Council, Film London이 공동 진행 ■ 런던을 기반으로 하는 영화사들에 대한 외부 투자 증진을 목적으로 함 ■ 영화산업에 대한 투자를 유치하기 위한 제도적 그리고 구조적 문제점을 개선하는 데 중점 	-
6 Film London Production Finance Market	필름 마켓	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2007년 제 51회 The Times BFI London Film Festival에서 처음 개최 ■ 런던 및 영국 전역의 영화산업 종사자들에게 새롭게 개발되었거나 기존에 존재하는 금융지원 프로그램을 소개 ■ 주요헤지펀드를 포함한 70여 개의 금융기관들 및 70여 개의 영국 및 국제 영화제작사가 참여하여 8억 달러(USD)가 넘는 규모의 계약이 성사됨 	http://filmlondon.org.uk/PFM

2. 일본의 쿨 재팬 전략

□ 경제위기·동일본대지진 등으로 추락한 일본 이미지 개선 위해 ‘쿨 재팬 전략’ 수립

- 전후 수직통합적 텀워크 및 조직력 등을 통해 확보된 가격과 품질 우위로 세계경제의 주역을 담당해온 일본은 최근 십수년 동안 경제침체로 국내총생산 성장도 멈춘 상태
 - 2010년에는 세계 제2위 경제대국의 자리도 중국에게 내주면서 기존 일본 경제의 구심력에 대한 재진단이 시작됨.
- 이런 상황 속에서 2011년 3월 동일본대지진이 발생하면서 일본 경제는 인적, 물적 피해 외에 일본 제품과 일본 브랜드에 대한 신뢰성 하락이라는 문제에 직면
 - 일본 상품 수출 하락이라는 위기를 돌파하기 위한 새로운 전략 수립 필요성 증대
- 이에 따라 2011년 5월 국제표준화 스테이지업 전략, 지적재산 혁신 경쟁 전략, 디지털 네트워크 전략, 쿨 재팬 전략 등으로 구성된 ‘지적재산추진 계획 2011’을 발표
 - ‘지적재산추진계획’은 일본 지적재산기본법에 의거해 정부와 지적재산전략 회의가 결정하는 액션플랜으로 2004년부터 매년 추진계획을 수립해 오고 있음.
 - 현재 ‘지적재산추진계획 2012’는 디지털화와 네트워크화의 기반 강화, 쿨 재팬 추진을 통한 소프트 파워 강화에 역점을 두고 논의 진행중
- ‘쿨 재팬 전략’은 2010년 6월 일본 정부가 발표한 ‘산업구조 비전 및 신성장 전략’에서 일본의 다양한 문화를 세계에 알리고 판매하는 ‘쿨 재팬’을 향후 전략산업분야로 자리매김한다는 의미로 처음 등장

- ‘쿨 재팬’을 수출상품화하고 관광객을 유치하는 것을 목표화하는 정책은 2010년부터 시작하였으나, 동일본대지진이 난 2011년 지적재산추진계획에서 ‘쿨 재팬’이 4대 전략축 가운데 하나로 편입하면서 본격적으로 강조

○ 일본의 쿨재팬 전략은 정보, 자본, 물자, 기술, 인재의 왕래가 국경을 넘어 자유로워지고, 디지털 네트워크를 통해 빠르게 연결되는 글로벌 네트워크 시대가 도래함에 따라 이에 걸맞는 새로운 산업 정책이 필요하다는 취지에서 수립

- 세계가 하나로 이어지게 되면 복제할 수 없는 지역 고유의 아이덴티티에 기초한 상품, 문화 등의 가치는 더욱 높아지게 되며, 이러한 것들을 효율적으로 지적재산화하고 이를 통해 일본의 브랜드를 회복하자는 목적

□ 변화하는 시장 환경으로 콘텐츠 해외진출 전략 최초 수립

○ 2000년대 중반까지 일본 콘텐츠의 인기는 해외에서 비교적 높았지만, 일본 정부는 전면적인 해외 진출 지원 정책을 수립한 바 없음.

○ 일본의 콘텐츠 시장 규모는 미국에 이어 세계 2위로 내수시장이 큰 편이어서 상대적으로 해외 진출에 대한 니즈가 적었기 때문

- 반면 내수시장이 작은 한국이나 싱가포르 등에서는 해외 진출에 매우 적극적일 수밖에 없었음.

○ 또한 일본 콘텐츠의 인기가 해외에서 높기는 했지만, 수익과는 연결되지 않는다는 인식이 많아 해외진출에 대해 소극적이었음.

- 불법 다운로드 등으로 드라마와 영화에서 수익을 얻기 어려울 뿐더러, 콘텐츠 수출을 할 경우 제작자, 각본가, 출연자 개개인에게 일일이 허락을 받아야 하는 일본 업계 관행으로 인해 해외 판매도 꺼림.

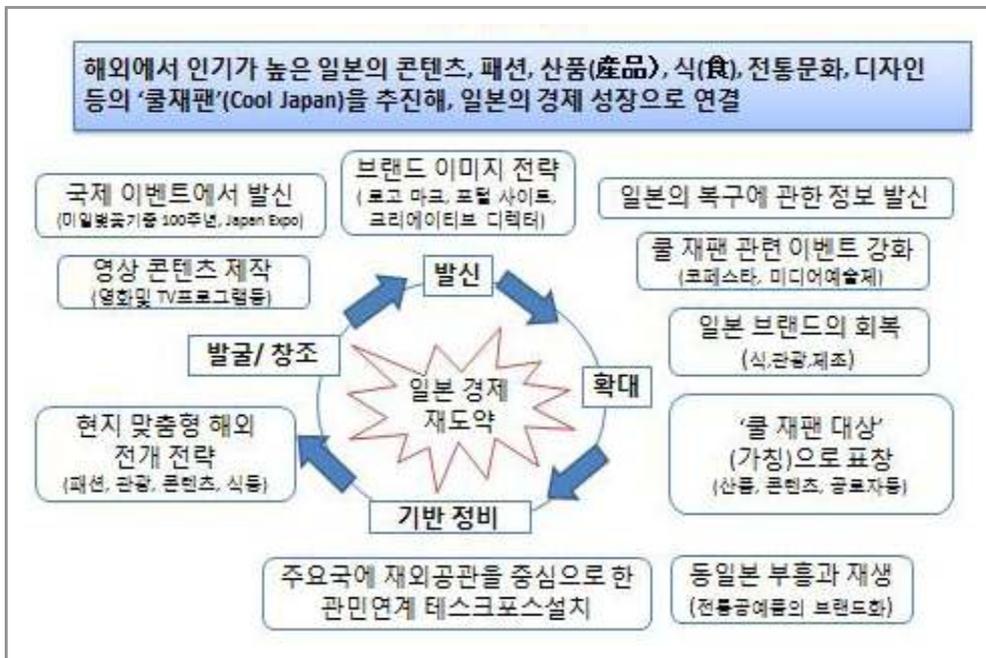
○ 그러나 저출산으로 인한 인구 감소로 향후 내수시장 축소가 불가피하고, 디지털 시장이 확산되면서 비즈니스를 지속시키기 위해서는 해외진출이 필요하다는 공감대 확산

- 쿨 재팬 전략이 지식재산추진계획이라는 큰 틀에서 추진되는 것도 이러한 시장 환경 변화 때문

□ 일본의 애니메이션·패션·음식 등을 세계로 수출하는 ‘쿨 재팬’ 전략

- 쿨 재팬 전략은 해외에서 인기가 높은 일본의 콘텐츠, 패션, 식품, 전통문화, 지역, 관광 등을 발굴해 해외 각국에 알리고 인기를 높임으로써 일본의 브랜드를 높이고 일본의 경제성장으로 연결한다는 전략
 - 각 지역에 묻혀있는 ‘쿨 재팬’을 발굴, 상품화하여 해외 각국에 발신함으로써 일본 브랜드를 향상시키는 선순환 사이클을 확립하는 것이 목적
- 2009년 현재 일본의 쿨 재팬 관련 산업 시장 규모는 약 4.5조엔(한화 약 63조원)이지만 2020년까지 17조엔(한화 약 239조원)으로 확대한다는 목표 설정

<그림 IV-1> 일본 쿨 재팬 전략 추진도



자료: 일본 경제산업성 ‘지적재산추진계획 2011’, 한국콘텐츠진흥원에서 재인용

□ 2011년 일본 '쿨 재팬' 전략의 주요 추진 세부 내용

- 콘텐츠 국제 경쟁력 강화 및 지역 활성화를 위해 샷포로 국제 콘텐츠 특구 지정
 - 아시아 콘텐츠 산업 거점 도시를 목표로 영화/방송 프로그램 제작시 로케이션 촬영 허가 규제 완화와 해외 로케이션 촬영비용을 지원하는 윈스톱 창구 설치를 추진
- 동일본대지진으로 실추된 일본 음식, 관광, 제품 등에 대한 신뢰성을 회복하기 위해 쿨 재팬을 활용한 일본 브랜드 부흥 캠페인 실시
 - 미일 사쿠라 기증 100주년 사쿠라 축제, 중일 국교정상화 40주년 기념 심포지엄, 일본·인도 국교수립 60주년 기념 고품질 일본상품 전시회 등 국내외 이벤트를 활용해 일본의 문화를 접하는 기회 제공
 - 일본 브랜드 부흥에 관한 통일 이미지 'Japan Next'를 만들어 관련 부처에서 해외 이벤트, 전시회 개최시 공통으로 사용하는 한편 해외미디어를 통해 일본 브랜드 소개 및 이미지 향상 작업 진행
- 2009년 2월부터 외국인을 위한 24시간 영어방송으로 리뉴얼된 NHK 월드 TV를 통해 일본의 문화, 산업 등 최신동향을 해외에 소개해 일본에 대한 이해도를 높이고 외국과의 경제 교류 증진도 꾀함.
 - 관련된 비용에 대해서는 전액 정부 부담 (2011년 예산 24.5억엔)
- 현지 관계 기관간 연계로 데스크 포스를 설립해 쿨 재팬 지원 사업을 분야별로 나눠 공동 추진
 - 재외공관장이 사무국장을 담당하면서 현지 일본계 기업, 일본 무역진흥기구(JETRO) 해외사업소, 일본정부관광국(JNTO) 해외사무소 등이 데스크 포스를 구성해 쿨 재팬 지원 사업을 공동 진행
 - 현재 서울, 상해, 홍콩, 하노이, 싱가포르, 뉴델리, 뉴욕, LA, 상파울로, 파리, 런던, 자카르타, 방콕 등 13개 주요도시에 쿨 재팬 중점 거점을 설치·운영중

- 실제 비즈니스를 진행하는 현지 일본기업들은 관련기관과 연계해 해외 대형 이벤트 사업에서 일본 상품을 소개하는 한편, JETRO가 판로 확대를 지원하고, JNTO는 visit japan 프로모션 사업의 현지 집행을 담당하는 등 각 역할을 분담해 공동 사업 전개

■ 참고자료

해외 주요 거점 활용 '쿨 재팬' 추진 사례
: 음식과 패션을 중심으로 한 싱가포르

□ 안테나숍으로 탐색 뒤 레스토랑 개설, 식재료 수출 추진

- 일본 정부가 선정한 13개 해외 주요 거점 지역에서는 지역마다 핵심이 되는 키워드를 골라 이를 중심으로 쿨 재팬 전략을 추진
 - 싱가포르에서는 음식과 패션을 중심으로 쿨 재팬 전략 활용
- 싱가포르의 경우 고층 리조트 호텔이 오픈되면서 세계적으로 관광객들이 늘어나고 있어 이들에게 어필하는 방식으로 쿨 재팬 전략 수립
- 2011년 12월부터 싱가포르에서 레스토랑 체인을 운영하는 외식기업과 제휴를 맺고 해당 기업이 운영하는 레스토랑 옆에 안테나숍*을 개설
 - * 신제품이나 신사업 형태 등에 대한 시장조사, 수요조사, 광고효과 측정 등을 위해 실제 판매에 앞서 운영되는 점포로 파일럿숍이라고도 함.
 - 해당 안테나숍에서는 미야기현 찻집과 연계해 생강갈근탕, 엽차 등 일본 음료를 제공하면서 3개월에 걸쳐 관광객들의 '일본 음식'에 대한 관심을 탐색
- 3개월 뒤 프로젝트를 진행했던 일본 경제산업성은 안테나숍에서 얻은 노하우를 바탕으로 일본 레스토랑을 개설
 - 이와 함께 건조야채, 콩치 가공품 등 동일본대지진으로 큰 피해를 입은 도호쿠지방의 식품에 대한 수출 촉진을 꾀함.

□ 일본 공동 브랜드로 백화점 공동 점포를 출점한 패션

- 섬유상사인 초리 등은 2011년 10월 싱가포르의 소매업자와 업무제휴를 맺고 도쿄 하라주쿠의 15개 패션 브랜드를 한꺼번에 백화점에 공동 점포로 출점
 - 이와 함께 현지 패션쇼도 열어 '일본 브랜드'에 대한 관심을 끌기도 함.
- 패션 공동 브랜드 런칭에 맞춰 일본의 아이돌 그룹 'SMAP'를 카지노 호텔 마리나베이샌즈의 CM 현지 로케에 유치해 일본 스타일에 대한 관심 제고
- 특히 최근 싱가폴은 태국 홍수 피해 등의 영향으로 관광 특수가 이어지고 있어 싱가폴에서의 일본 '쿨 재팬' 전략은 상승효과를 내고 있다는 분석

자료: 산케이신문 (2012/01/21)

- 이밖에도 해외에서 각종 문화예술 전시회, 포럼 등을 개최하고 다각적인 영상교류사업, 문화교류사업 등을 통해 일본 쿨 재팬을 홍보하고 발신하는 활동을 정부 주도로 전개

□ 식문화 전파를 통한 식품 수출 확대를 위해 쿨 재팬 전략 적극 활용

- 농림수산성은 원자력발전소 사고 이후 추락한 일본 식품에 대한 신뢰도를 개선시키고 이를 수출 확대로 전환하기 위해 쿨 재팬을 적극적으로 활용한 수출 지원 시스템 수립 추진
- 식품 품목별로 일본 브랜드를 확립하고 각 국가별로 베스트 액션플랜을 만드는 등 정부 주도로 마케팅 전략 수립
 - 특히 문화를 연상시키는 포장과 디자인 개발, 품질을 강조하고 상세한 제조법 등을 안내하는 스토리라인을 활용하는 한편, JETRO의 역할을 강화시며 현지 네트워크와 노하우 축적을 살린 지원체계 구축에 힘씀.

- 또한 식품산업을 수출산업화하기 위한 지원 시스템 마련
 - 유망 프로젝트에 자금을 공급하는 펀드 창설
 - E커머스를 통한 수출 등 수출 가능성을 확대하는 새로운 비즈니스 모델 구축하고 해외 각국 정부에게 홍보
- 특히 식품을 파는 것 뿐만 아니라 일본의 식문화도 함께 알려 문화 전파를 통한 식재료 수출 확대가 자연스럽게 이어지는 전략 수립
 - 일본 식문화를 세계무형유산에 등록하는 것을 추진하는 한편, 관광 등 타 산업과의 연계해 일본 문화의 매력을 강력하게 어필
 - 재외공관, JETRO 등이 연계해서 각국에서 일본 식문화 홍보를 추진하는 한편, 일본식을 담당하는 해외 인재 육성

V

K팝 해외진출 현황 및 진출 애로사항⁶⁾

1. 세계 음악시장 현황⁷⁾

□ 디지털 확산으로 성장 정체에 빠진 세계 음악시장

- 2011년 세계 음악시장 규모는 221억 달러일 것으로 추정되며, 이는 전년 대비 5.7% 감소한 수치
 - 2006년 이래 6년 연속 하락세이며 이러한 하락세는 당분간 계속돼 2006년부터 2015년까지 세계 음악시장의 평균성장률은 -1.1%에 그칠 전망
- 음악 시장의 성장이 이와 같이 정체된 것은 세계적으로 음악 콘텐츠의 디지털화가 빠르게 진전되면서 오프라인 음반 판매가 급격히 감소하고 있기 때문
 - 반면 합법적 음원 판매 정착에는 많은 시간이 걸려 현재와 같은 하락·정체 상태를 유지하고 있음.
- 음악산업은 다른 콘텐츠 산업에 비해 국가 경제규모에 의해 가장 영향을 받지 않고 보편적으로 즐기는 분야여서, 각 권역간 시장규모가 큰 격차를 보이지 않음.

6) 본 장 및 VI장의 지원방안은 이미 수출이 안정적으로 이뤄지고 있는 게임, 영화 등과는 달리 한류 콘텐츠 가운데 최근 해외진출이 늘어나면서 관심이 모아지고 있으나 체계적인 지원체계 미비로 어려움을 겪고 있는 K팝 산업으로 한정하여 서술

7) 세계 음악시장 전망 부분은 한국콘텐츠진흥원 『2011 음악산업백서』를 토대로 작성

<표 V-1> 2006~2015년 권역별 음악시장 성장 전망

단위: 백만 달러

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR*
북미	12,461	11,246	9,242	8,058	7,093	6,896	6,788	6,757	6,802	6,900	-0.6%
EMEA	11,541	10,292	9,372	8,965	8,548	8,274	8,121	8,138	8,258	8,453	-0.2%
아시아	8,531	8,517	8,242	7,673	7,135	6,295	3,211	6,121	6,099	6,123	-3%
남미	959	829	730	697	664	646	635	637	640	651	-0.4%
합계	33,492	30,884	27,586	25,393	23,440	22,111	21,755	21,653	21,799	22,127	-1.1%

자료: PWC(2011), IFP(2011)

*CAGR는 2011~2015년 평균성장률

- 콘텐츠 산업 전체에서 북미권은 약 40% 이상을 차지하나, 음악시장에서는 북미, 유럽·중동·아프리카(EMEA), 아시아 지역의 시장점유율이 모두 30% 대로 서로 비슷한 수준

<표 V-2> 2006~2015년 주요 국가별 음악시장 성장 전망

단위: 백만 달러

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR*
미국	11,728	10,615	8,667	7,524	6,599	6,432	6,342	6,323	6,373	6,476	-0.4%
일본	6,824	6,894	6,684	6,021	5,460	4,547	4,364	4,148	3,978	3,842	-6.8%
독일	2,260	2,189	2,096	2,027	2,033	1,998	1,991	2,000	2,031	2,065	0.3%
영국	2,643	2,346	1,998	2,074	2,026	2,007	2,008	2,069	2,162	2,278	2.4%
프랑스	1,577	1,316	1,151	1,120	1,065	1,027	993	967	948	935	-2.6%
호주	630	568	524	550	474	429	402	388	384	388	-3.9%
이탈리아	639	520	412	324	280	253	238	247	254	265	-1.1%
브라질	374	287	214	228	235	243	246	252	258	264	2.4%
인도	159	158	137	135	187	240	290	343	396	453	19.4%
중국	160	146	149	154	165	180	201	223	249	275	10.8%
10개국 합계	26,994	25,039	22,032	20,157	18,524	17,356	17,075	16,960	17,033	17,241	-1.4%
전세계	33,492	30,884	27,586	25,393	23,440	22,111	21,755	21,653	21,799	22,127	-1.1%

자료: PWC(2011), IFP(2011)

*CAGR는 2011~2015년 평균성장률

○ 국가별 시장 전망을 보면, 미국, 일본, 프랑스 등 전통적으로 시장 규모가 컸던 선진 시장들은 꾸준한 하락세를 보이는 반면, 중국, 인도, 브라질 등 신흥 경제국가들의 성장은 계속 이어질 전망

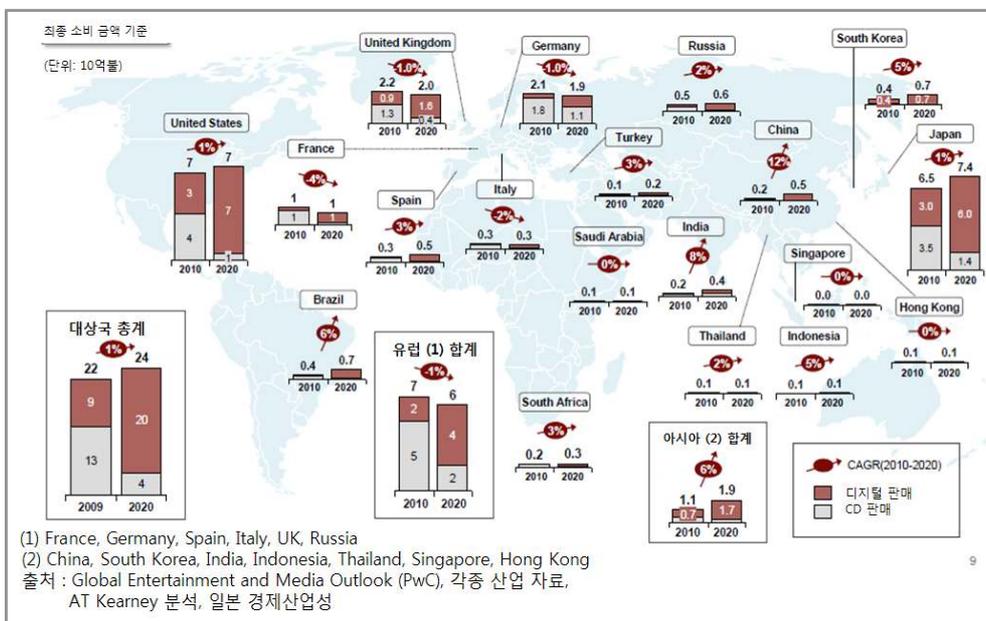
- 세계 음반 시장 1, 2위를 차지하고 있는 미국과 일본의 2011~2015년 평균 성장률이 각각 -0.4%, -6.8%일 것으로 예측되는 가운데, 브라질, 인도, 중국 시장의 평균 성장률은 각각 2.4%, 19.4%, 10.8% 등 고성장을 보일 전망

□ 디지털 시장이 오프라인을 넘어서는 2014년부터 플러스 성장으로 전환될 전망

○ 현재 음악시장의 지각변동을 일으키고 있는 디지털 시장의 규모는 2011년 기준 약 80억 달러로 전체 음악시장의 36% 수준

- 2006년 전체 음악시장의 11%에 불과하던 디지털 음악시장의 규모는 빠르게 증가하는 반면, 오프라인 음악시장은 그만큼 줄어들고 있는 추세

<그림 V-1> 2010~2020년 세계 음악산업 성장 전망



- 2014년을 기점으로 디지털 음원 판매가 오프라인 음반 판매 매출액을 넘어서게 될 것으로 추정하고 있으며, 이 때부터 세계 음악시장은 다시 플러스 성장으로 전환될 전망
 - 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 다양한 인터넷 기반의 음악 유통 채널이 정착되면서 디지털 음원 판매가 더욱 활성화될 것으로 보임.
- 2014년부터 플러스 성장을 하게 될 경우 2010~2020년까지의 세계 음악 시장의 연평균 성장률은 1%가 될 전망
 - 특히 아시아 시장은 연평균 6% 성장할 정도로 큰 폭의 상승세를 보일 것으로 예측

2. K팝 진출 현황

□ 일본, 아시아권에서는 탄탄한 기반을 마련한 K팝

- 현재 K팝은 일본과 아시아권 외에 북미, 유럽, 중남미에까지 진출하고 있는 상황
 - 특히 일본과 아시아권에서는 수익 면에서도 성공적인 기반을 구축하고 있다는 평가
- K팝의 경우 체계적인 양성 시스템 아래 탄탄한 가창력과 안무, 매력적인 비주얼을 갖추고 유튜브, 페이스북 등 소셜미디어 등으로 확산이 손쉬워지면서 최근 빠르게 성장
- 한류 또는 K팝이라는 명칭으로 글로벌 진출이 시작된 것은 1997년 HOTA가 중국 진출을 한 것이 최초이며, 이후 1998년 SES가 일본 진출을 하면서 물꼬를 트기 시작

- 이후 2001년 보아가 일본 메이저 시장에 진입해 성공을 거두고, 2003년 드라마 겨울연가가 크게 히트하면서 관련 OST가 인기를 얻으며 드라마 팬을 중심으로 K팝 붐이 조성됨
 - 2005년 동방신기, 2009년 빅뱅 등 남자 아이돌 그룹들이 일본에 앨범을 내면서 K팝 흐름을 이어갔고, 2010년 카라, 소녀시대 등 여자 아이돌 그룹들이 일본에 진출하면서 2011년 K팝 열풍을 증폭시킴.
- 특히 일본 음악랭킹조사기관인 오리콘에 따르면 2011년 일본 음악시장에서 한국가수의 매출액은 사상 최고인 244억7천만엔(한화 약 3,377억원)을 기록
- 일본음악시장의 총매출액은 5년 연속 감소했지만 한국가수 점유율은 6.0%에서 7.8%로 확대됐으며, 매출액도 2010년에 비해 22.3% 성장
 - 참고로, KARA와 소녀시대가 일본시장에 진출하기 전인 2009년 일본 시장에서 한국 가수 점유율은 약 3%였으며, 매출액도 2011년의 절반 이하인 105억9천만엔 수준이었음.
- 일본시장에서 소녀시대 앨범 ‘Girl's Generation’은 총 64만2천장, KARA의 앨범 ‘수퍼걸’도 45만1천장을 판매해 각각 29억6천만엔, 20억8천만엔(한화 약 410억원, 287억원)의 매출을 올림.
- 현재 일본 외에도 아시아권에서는 중국, 태국, 말레이시아 등 전 지역에서 K팝이 각종 차트를 석권하는 등 인기를 끌고 있음.

<표 V-3> 2011년 일본내 K팝 가수 앨범 판매량

순위	판매량	앨범 제목	가수	발매일
1	642,054	Girl's Generation	소녀시대	2011.06.01
2	450,595	수퍼걸	KARA	2011.11.23
3	293,674	TONE	동방신기	2011.09.28
4	277,306	걸스 톡크	KARA	2011.11.24
5	148,761	HOOT	소녀시대	2010.12.22

자료: 오리콘, 한국콘텐츠진흥원에서 재인용

□ 유럽과 북미에도 매니아층 중심으로 교두보 확보

- 특히 최근에는 전통적으로 한국 가수들의 진출이 이어졌던 아시아권 외에 북미, 유럽으로의 진출이 이어짐.
- 2011년 6월 SM타운의 파리 공연의 경우 7천석의 공연 티켓이 10분 만에 전석 매진되고, SM 가수들을 보기 위해 공항에 1500여명의 팬들이 운집
 - 유튜브 SM 채널의 'SM타운 파리 공연 하이라이트 영상' 조회수는 이틀간 약 328만건을 기록
- 유럽에서 K팝 팬층이 형성된 것은 2004년 영화 '올드보이'가 칸 영화제 심사 위원대상을 수상하면서 한국 문화에 대한 관심이 증가하게 된 것이 계기
 - 여기에 일본 만화·드라마에 관심이 많았던 유럽인들의 관심이 한국 드라마·K팝으로 이전했고, 아시아·중동 이민자들이 늘어나면서 이들에 의해 한류가 자연스럽게 유입된 것으로 분석

<표 V-4> 2011년 K팝 그룹 해외 시장 진출 일지

국 가	일 자	내 용
일 본	2011. 6. 1	소녀시대 앨범 발매 첫날 오리콘 차트 1위 등극
프 랑 스	2011. 6.10	SM타운 월드투어 티켓 예매 10분만에 매진 (관객 1만4천명)
영 국	2011. 6.19	샤이니, 애비로드 스튜디오에서 아시아 가수 최초로 공연
대 만	2011. 9.13	슈퍼주니어, 음악사이트 KKBOX 차트 사상 최장기간(63주) 1위
미 국	2011.10.24	SM타운 가수들, 뉴욕 매디슨 스퀘어에서 공연 (관객 1만5천명)
중 국	2011.10.27	최대포털 바이두, 한일가수 순위 Top10을 K팝 가수들이 점령
스 페 인	2011.10.29	JYJ, 바르셀로나에서 K팝 가수 최초로 단독 공연
영 국	2011.11. 6	빅뱅, 2011 MTV 유럽뮤직어워드 수상
호 주	2011.11. 9	'K팝 뮤직 페스티벌' 시드니에서 개최 (관객 2만명)
브 라 질	2011.12.13	비스트와 포미닛, 상파울루 공연 (관객 4천명)
프 랑 스	2011. 4 .6	슈퍼주니어, 한국 그룹 최초로 파리 단독 콘서트 개최 (예정)

자료: 삼성경제연구소 및 언론 종합

- 그러나 유럽과 북미에서의 K팝 열풍은 일본, 아시아권에서와는 성격이 다소 다른 양상으로 진행되고 있음.
 - 유럽과 북미에서의 K팝 열풍은 일본에서와 같이 CD, DVD 등 오프라인 판매로 연결되는 것이 아니라 유튜브 등 온라인을 통해 공유되고 있음.
 - `다양한 매니아층을 가지고 있는 유럽과 북미 시장에서 K팝은 화려한 춤과 음악 멜로디를 즐기는 매니아들에 의해 유지되고 있으며, 아직 직접적으로 경제적 성과를 발생시키고 있지는 않은 상황
- 그러나 5~6년 전부터 다양한 방식으로 유럽과 북미 시장 진출을 추진하면서 거뒀던 성과와 비교하면 매우 진전된 상황으로 평가
 - K팝의 존재를 성공적으로 시장에 알렸으며, 이제 이러한 교두보를 발판으로 어떻게 경제적 성과로 연결하느냐가 관건인 시기

3. K팝 진출 애로사항

□ 아시아를 넘어선 K팝, 기획사간 해외 진출 준비 수준 격차 커

- K팝의 해외진출의 경우, 언론에서 크게 다뤄지는 것에 비해 실제로 진출을 하고 있거나 준비할 수 있는 기업은 소수에 불과하며 일정 정도 규모를 갖추지 못한 기업이 시도하기에는 어려움이 많은 상황
 - 해외시장 정보 및 네트워크가 부족해 기업들이 직접 진출하는 것은 어렵고, 검증되지 않은 해외 기업을 통한 경우 부실한 관리·운영 등으로 가수 이미지 훼손을 입을 수 있기 때문
- 국내 음악산업 기업들의 해외 수출방식을 살펴보면, 해외 유통사를 통해 직접 수출을 하는 경우가 60.8%로 가장 높고, 그 다음으로는 해외 에이전트를 통해 간접 수출을 하는 형태가 16.9%로 높음.
 - 해외 시장에 대한 정보 부족 때문에 해외 진출을 하는 경우 해외 기업에 의존하는 비율이 여전히 높은 상황

<표 V-5> 음악산업 해외 수출방식

단위: %

수출방법	진출 경로 구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감(%p)
직접수출	해외전시회 및 행사참여	3.2	3.4	3.7	0.3
	해외 유통사 접촉	66.5	62.1	60.8	△1.3
	온라인 해외 판매	8.1	9.6	10.2	0.6
	해외법인 활용	2.8	4.5	4.1	△0.4
간접수출	국내 에이전트 활용	3.6	4.1	4.3	0.2
	해외 에이전트 활용	15.8	16.3	16.9	0.6
합 계		100.0	100.0	100.0	

자료: 한국콘텐츠진흥원, 『2011 음악산업백서』

- 특이한 점은 음반 등 오프라인 시장이 침체되면서 해외 유통사를 통한 직접 수출의 비율을 떨어지고 있는 반면, 해외 진출을 통해 광고 등 관련 시장에 전면적으로 진출하기 위해 국내외 에이전트 활용을 통한 간접 수출 비율이 높아지고 있다는 점.

○ 현재 K팝 해외진출을 시도하고 있는 기업(가요기획사)은 10개 미만이며, 이 가운데에서도 재정적 수준, 소속 가수의 수와 인지도, 회사 규모 등에 따라 기획사들의 격차는 매우 큰 상황

- 현재 가요계는 3대 메이저 기획사(SM, YG, JYP)와 이외의 기획사로 나뉠 수 있으며 두 그룹간 격차는 매우 큼.

○ 3대 메이저 기획사들의 경우 풍부한 자금 여력을 바탕으로 해외 전문 기업과 적극적으로 제휴를 추진하거나 합작 투자를 통해 해외진출을 주도적으로 진행하고 있지만, 그 외의 기업들은 자금 및 기획력 부족으로 다양한 제휴를 독자적으로 진행하는데 어려움이 있음.

- YG엔터테인먼트의 경우 해외 공연을 글로벌 공연기획사인 라이브네이션과 제휴해 진행하고 있으며, 공연기획사인 CJ E&M은 미국의 종합 엔터테인먼트 그룹인 AEG와 제휴하고 K팝 미국 공연을 공동 제작

<표 V-6> 2011년 3대 기획사 현황

단위: 억 원

		SM 엔터테인먼트	YG 엔터테인먼트	JYP 엔터테인먼트*
감사보고서 내 용	매 출 액	1,099	625	99
	영 업 이 익	208	152	-25
	당 기 순 이 익	165	118	-22
지 역 별 매 출	국 내	619	463	40
	일 본	336	130	-
	기 타	144	33	60
영업단위별 매 출	음 반 · 음 원	718	214	12
	공연·매니지먼트	381	411	88
소 속 가 수		소녀시대, f(X), 슈퍼주니어, 보아, 동방신기, 샤이니 등	빅뱅, 2NE1, 세븐, 거미, 싸이, 타블로 등	박진영, 미쓰에이, 비, (원더걸스, 2PM, 2AM)

자료: 언론 종합

*JYP엔터테인먼트의 경우 박진영, 미쓰에이, 비 등이 속해 있는 상장사 JYP엔터테인먼트와 원더걸스, 2PM, 2AM의 소속사인 비상장사 JYP로 구성되어 있음. 위 수치는 상장사인 JYP엔터테인먼트만의 보고 내용임.

- SM은 일본 진출시 일본의 음반기획사인 에이벡스(Avex)와 제휴를 맺고 매니지먼트, 음반, 디지털음원, 영상비즈니스 등 일본 내 전 음악시장에 진출해 한국과 다른 음악 비즈니스 시스템에 효과적으로 진입했다는 평가를 받음.

□ 수준 높은 공연 통해 강건한 팬층 확보해야 경제적 성과 연결 가능

○ 해외진출에 있어 가장 첨병 역할을 하는 것은 공연으로서, 공연 자체로 얻는 수익보다는 공연을 통해 팬층을 보다 굳건하게 다지고 이를 경제적 성과로 연결시키기 위한 마중물 역할로 중요

- 한류의 고착화 및 경제적 파급효과를 높이기 위해서는 해당 가수를 특화 시킨 수준 높은 공연을 통해 가수와 팬 사이의 강한 유대감을 형성시키는 것이 필요하기 때문

- 그러나 일부 현지 프로모터들을 통한 공연의 경우 가수들은 노래 몇 곡을 부르고 손쉽게 돈을 벌 수는 있지만 팬들의 만족도는 떨어지게 되어 높은 인기를 지속적으로 유지하기는 어렵다는 평가
 - 국내 기획사들 사이에서도 검증되지 않은 해외 프로모터를 통한 무분별한 진출은 바람직하지 못하다는 공감대가 형성되고 있어 현지 프로모터를 통한 공연에 대해 예전보다는 좀더 조심성있게 접근하고 있음.
- 이러한 측면에서 현재 국내 방송국들이 추진하고 있는 K팝 가수들의 해외 합동 공연은 다소 지양되어야 한다는 평가
- 지상파 방송사들의 경우 방송사 파워를 앞세워 해외에서 K팝 가수들을 한꺼번에 세우는 합동 공연을 각사별로 1년에 3~4회 이상씩 기획·공연
 - 방송사들의 합동 공연은 여러 정상급 K팝 가수들을 한 자리에 모아 공연하기 때문에 수익성 확보는 손쉬우나, 가수당 1~2곡을 부르는 형태의 백화점식 나열로 공연의 품질은 떨어질 수밖에 없어 각 가수들의 단독 티켓 파워를 떨어뜨릴 수 있다는 평가
 - 가수들의 독자적인 팬층을 확보해야 공연 외에 음반, 광고 등 관련 수익을 확보할 수 있는데 빈번하게 개최되는 방송사 합동 공연은 이러한 독자 팬층을 형성하는데 도움이 되지 못해 장기적인 한류 고착화에 악영향이 있다는 것이 기획사들의 주장
 - 기획사들의 이런 주장이 가능한 이유는 가수들의 경우 팬들과의 노출 횟수를 세심하게 조절하면서 너무 가깝지도, 멀지도 않은 상태를 유지시키면서 공연을 통해 효과를 극대화하는 것이 필요한데, 잦은 방송사들의 합동 공연이 이러한 흐름 유지를 어렵게 하기 때문
- 이에 따라 각 가수별 특성을 살린 수준 높은 공연을 기획할 수 있는 공연 기획사들의 역할이 더 중요해지고 있으나, 현재 해외 공연 기획을 할 수 있는 국내 공연기획사도 3~4개에 불과한 수준

- SM엔터테인먼트의 경우 소속 가수들의 공연 기획을 전담하는 특정 회사를 통해 해외 공연을 추진하고 있고, YG엔터테인먼트는 글로벌 공연기획사인 라이브네이션과 계약을 맺고 해외 공연을 기획하는 등 메이저 기획사들의 경우 독자적인 방식으로 공연 기획 노하우를 축적하고 있음.
- 그 밖의 기획사들은 자체 공연 기획 능력이 부족하므로, 공연 기획 능력이 있으면서 해외 공연 경험 및 네트워크를 갖춘 3~4개의 공연기획사를 통해 진출 타진

□ 수익 실현 단계인 일본·아시아, 투자 단계인 유럽·북미

- 지역적으로 일본, 동남아시아의 경우 이미 두터운 K팝 팬층이 형성되어 있어 공연, 음반판매, 광고 등을 통해 수익을 거두고 있으나, 유럽·북미 등 선진국의 경우는 아직 적자 수준을 줄여가는 투자 단계
 - 동남아시아의 경우 시장 자체가 그리 크지 않고, 티켓과 음반 가격이 낮아 진출 비용도 낮지만 기대 수익도 높지는 않은 상황
 - 유럽·북미의 경우 현재는 유튜브 등 인터넷 기반으로 K팝이 형성되고 있어 아직 직접적인 경제적 성과로 이어지지 않고 있는 단계
 - 그러나 선진국은 시장 자체가 매우 크고 공연티켓이나 음반 단가도 높기 때문에 일정 수준 이상 팬층이 형성될 경우 고수익으로 전환될 수 있다는 점에서 꾸준히 진출을 추진하는 것이 필요
- 따라서 이미 팬층이 형성되어 있는 일본·아시아에서는 다양한 수익원을 개발해 고부가가치를 추구하는 한편, K팝이 영향을 줄 수 있는 간접적인 경제효과를 높이는 방식 개발 필요
 - 본 보고서에서 확인된 바와 같이 특정 국가의 문화콘텐츠의 소비가 그 국가의 소비재 소비를 견인하는 효과가 높으므로, K팝에 대한 인기가 의류, 음식, IT제품, 화장품 등 관련 소비재의 소비로 이어지도록 다양한 복합 판매 방식 개발이 필요

- 한편 북미와 유럽과 같은 지역에서는 현재의 매니아층을 보다 확고하게 유지·강화·발전시켜 구매로 연결되도록 하는 방식 개발이 필요
 - 보다 수준 높은 공연을 통해 팬층의 결속력을 강화하고 온라인을 통한 K팝 과급이 높은 점을 감안, 인터넷 플랫폼을 통한 효과적인 과급 및 음원 및 기타상품 구매로의 연결 등을 고민하는 것이 필요한 단계

□ 낮은 신용도로 금융권 이용이 어려운 국내 가요 기획사

- 대부분의 국내 가요 기획사들은 이제 막 산업화되어가는 상황이어서 3대 메이저 기획사들을 제외하고는 기업 신용도가 매우 낮아 제도 금융권을 이용하기 어려움.
 - 반면 3대 기획사들은 풍부한 현금 여력으로 금융권을 이용할 필요가 없어 자금의 수요·공급 불일치가 있는 상태
- 현재 K팝 해외진출시 가장 먼저 추진하게 되는 공연의 경우 기획사들이 필요로 하는 지원책은 직접적인 현금지원 또는 협찬 형태의 지원
 - SM엔터테인먼트의 2011년 파리 월드투어의 경우 주한 프랑스문화원이 공연을 기획·추진하면서 정부로부터 예산 지원을 이끌어낸 것으로 알려져 있는데, 여타 기업들도 이러한 형태의 지원을 가장 선호
 - 또는 해외 공연때 기업들이 일정정도의 광고 효과를 기대하면서 항공·숙박 등을 제공하는 것과 같은 스폰서 형태의 지원을 선호
- 그런데 프랑스 등 유럽 등지에서는 문화상품에 지나치게 정부가 개입하는 형태에 대해 부정적으로 반응하는 시각이 많으므로, 정부의 직접적인 현금 지원과 같은 형태를 지속적으로 유지하기는 어려움.
 - 프랑스의 르몽드지는 SM엔터테인먼트의 파리 공연 이후 “음악을 수출 가능한 제품으로 보는 제작사의 기획대로 만들어진 소년과 소녀들이, 긍정적이며 역동적인 국가 이미지를 팔고자 하는 한국 행정부의 대대적인 지원을 받아 진출한 것으로 보인다”고 평가

- 프랑스의 경우 자국 시장 보호심리 및 문화적 자부심이 높아 헐리우드 영화들이 프랑스에 진출할 때 비슷한 논리를 펼쳐 옴.
- 따라서 한류 콘텐츠 진출 때에도 지나치게 ‘정부 주도’ 또는 ‘기획된’ 이미지는 배제하는 것이 필요하다는 게 전문가들의 조언
- 반면 기업 스폰서와 같은 형태에 대해서는 관련 소비재 기업에서 다양한 활용 방법을 고안할 수 있을 것으로 기대
- 3대 메이저 기획사 이외의 기획사들의 경우 가수들의 해외진출을 공연 이상의 장기적 사업으로 준비하는 곳이 많지 않아 진출에 필요한 자금을 금융권을 통해 직접 조달하려는 니즈는 낮은 상황
- 이들은 해외 네트워크를 갖춘 국내 공연 기획사에 의존해 진출하고자 하는 경향이 강하지만, 이러한 국내 공연기획사들이 많지 않다는 점이 문제

VI

한류 수출 금융 지원 방안

1. K팝 공연 프로젝트 지원

□ 공연기획사 대상 K팝 공연 프로젝트 단위별 지원

- 해외진출 과정에서 수익 창출을 위해 가장 먼저 시도하는 것은 공연으로, 공연은 자체 수익도 중요하지만 공연을 통해 팬층이 굳건하게 다져지고 부가 수익으로 연결되는 증폭제 역할을 하기 때문에 공연 기획의 중요성은 더욱 커지고 있음.
 - 특히 현재 방송사들이 추진하고 있는 유니버스 형식의 공연으로는 한류의 고착화가 어렵다는 평가가 많아, 가수의 특성을 고려해 세밀하게 기획하고 전략적으로 공연을 준비할 수 있는 공연기획사의 역할이 강조되고 있음.
- 현재 3대 메이저 기획사들은 자체 제휴사를 통해 혹은 글로벌 공연기획사와 제휴를 통해 독자적인 공연 기획 추진
 - 보유 가수들도 많고, 현금 여력도 높으며, 해외 인지도에서 앞서고 있어 자체적인 공연 추진 가능
- 반면 중급 이하의 기획사들은 자금도 부족하고 해외 정보도 부족하며, 인지도도 떨어져 독자적인 해외 공연 추진에 어려움 존재
 - 이러한 기획사들은 해외 네트워크를 갖춘 국내 공연기획사와의 제휴를 통해 공연을 추진하고자 함.

- 특히 3대 메이저 기획사들을 제외할 경우 대부분의 기획사들은 신용도 부족으로 금융권에서 해외진출 자금을 직접 지원하기 어려운 상황
- 따라서 해외 네트워크를 보유하고 기획력이 있는 공연기획사들에게 공연 프로젝트 단위로 포괄지원을 통해 기획사들의 K팝의 해외 진출을 간접적으로 지원하는 우회적인 형태를 고민해 볼 수 있음.
 - 공연기획사가 여러 가수들의 공연을 프로젝트로 묶어 해외 공연 기획을 하는 경우 프로젝트 단위로 자금을 대어해 주고 일정 기간 동안 프로젝트 안에서 자유롭게 쓸 수 있도록 하는 방식
 - 가수들이 소속된 기획사 단위로는 개별 기획사의 신용도 문제, 성공 가능성 여부 등으로 금융권에서 건건이 자금을 지원하는 것이 어렵지만, 신용도를 보유한 공연 기획사를 통해 프로젝트 단위로 자금이 지원되는 형태이기 때문에 원활한 자금 대여 가능
 - 공연 기획사 입장에서는 하나의 프로젝트 안에서 몇 개의 공연이 실패하더라도 다른 공연으로 손실을 메울 수 있어 탄력적 자금 운용 가능
- 실제로 국내 대표적인 공연기획사의 경우 2011년 11월 국내 6개 음반기획사들과 협력해 콘서트 브랜드를 런칭하고 공연 프로젝트를 추진
 - 제휴에 참여한 음반기획사들은 해외에서 K팝 가수들의 공연을 지속할 계획

<표 VI-1> C 공연기획사의 해외공연 프로젝트 추진 예

일 정	음반기획사	가 수	장 소
2011. 11	스타제국엔터테인먼트	서인영, 나인뮤지스	아랍에미레이트 아부다비
2011. 12	큐브엔터테인먼트	비스트, 포미닛, 지나	브라질 상파울루
2011. 12	정글엔터테인먼트	타이거JK, 윤미래	미국 LA
2012. 3	FNC뮤직	FT아일랜드, 씨엔블루	미국 LA
2012. 4	아메바컬처	다이나믹듀오, 싸이먼디	미국 시애틀
2012(예정)	제이툰엔터테인먼트	엠블랙	일본 등 아시아

- 국내 공연기획사 중심으로 지원이 될 경우 해외 공연에 대한 인적·물적 인프라를 공유하는 한편 공연 관련 노하우도 축적될 수 있다는 점에서 긍정적인 효과를 기대할 수 있음.
- 과거 해외 공연기획사들을 통해 진출할 때 빈번하게 발생했던 공연기획사 잠적, 공연 취소, 법률분쟁 발생 등과 같은 부작용들도 해소될 것으로 기대

2. 복합문화공간·사이트 진출 지원

□ 콘텐츠와 교육·식문화·IT제품이 함께 제공되는 복합문화공간 설립 지원

- 일본 정부는 지진 사태 이후 추락한 ‘일본’ 브랜드의 회복을 위해 ‘쿨 재팬 (Cool Japan) 전략’을 수립하고 일본의 콘텐츠, 애니메이션, 패션, 식문화, 전통문화 등을 수출해 일본의 경제성장으로 연결하고자 함.
 - 해외에서 인기가 높은 일본 애니메이션을 중심으로 일본 브랜드를 세계에 확장시키면서 식문화, 패션, 일본 전통문화 등을 함께 소개하고 판매하는 전략을 취함.
 - 안테나숍을 도입해 전자/화장품/식품 업체들과의 공동 진출 및 연계 방식을 쓰기도 함.
- 일본의 쿨 재팬 전략에서와 같이 인기 높은 콘텐츠를 통해 형성된 국가 이미지를 관련된 산업으로 펼쳐가는 연계 전략이 필요
- 현재 동남아 등에는 K팝과 한류의 인기가 높아 단순히 소비하는 데에서 벗어나 이를 배우고자하는 교육 열기도 높은 상황
 - K팝 등을 전수하는 엔터테인먼트 교육 기관을 설립하거나, 이와 함께 한국의 드라마, 영화, 음식, 제품 등을 동시에 제공할 수 있는 복합문화공간 설립을 고민해 볼 수 있으며 이에 대한 금융 지원 가능

- 애플의 경우 세계 곳곳에 동일한 인테리어·형태의 애플샵을 설치하고 자사 제품을 판매하면서 애플 브랜드에 대한 충성도를 높이는 것처럼, 복합문화 공간에서 한류 콘텐츠와 한국 음식류, 제품 들을 함께 제공함으로써 한국 브랜드에 대한 파급 효과를 기대할 수 있음.
- 확산된 한류 문화를 기반으로 한국 제품들의 수출 증진 효과를 꾀할 수 있으며, 대기업과 중소기업이 공동으로 진출하는 형태를 취할 수 있어 다각적인 조합이 가능
- 오프라인 매장이 성공적으로 진입한 뒤에는 온라인 사이트를 통해 다양한 한국 제품 판매도 가능
 - 일본의 경우도 쿨 재팬 해외전개 프로젝트의 일환으로 일본제품 기업들이 콘소시엄을 구성해 해외에 온라인 사이트를 열고 자국 상품을 판매하는 사업에 대해 정부가 자금 지원을 하고 있음.
 - 한국에서는 도토리노모리 사이트(<http://cooljapan.kr>)를 열고 식재료, 생활용품 판매 및 일본 관광 정보 등을 소개

<그림 VI-1> 일본 도토리노모리 사이트



3. M&A 자금 지원

□ 해외진출을 위한 글로벌 기업과의 제휴 자금 지원

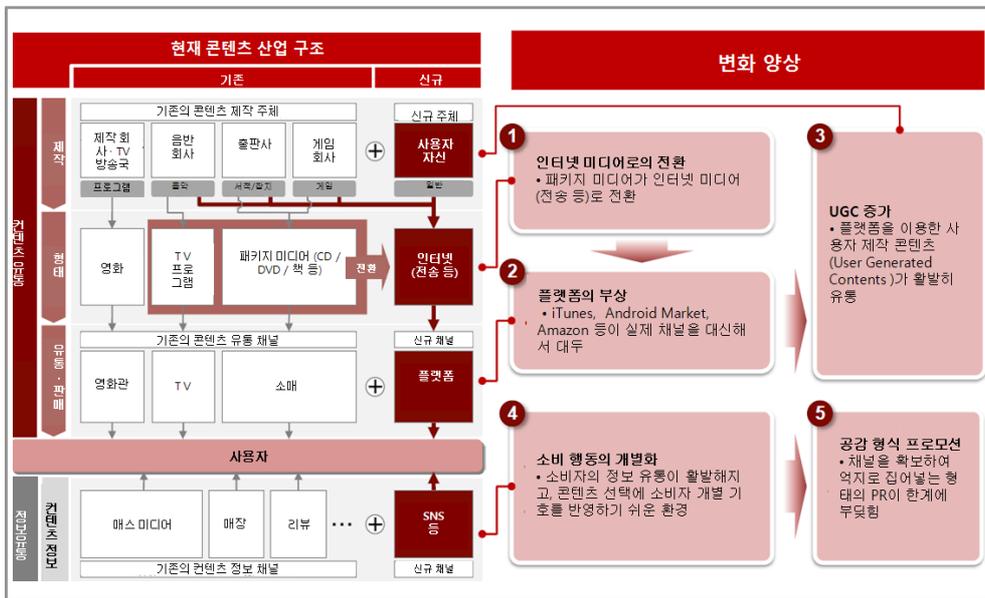
- K팝이 세계적으로 진출하고 연관산업으로 확장되어 나가기 위해서는 글로벌 기업들과의 공동 제휴가 필요하며, M&A도 활발하게 일어날 전망
 - YG엔터테인먼트의 경우 해외 공연을 글로벌 공연기획사인 라이브네이션과 제휴해 진행하고 있으며, 공연기획사인 CJ E&M은 미국의 종합 엔터테인먼트 그룹인 AEG와 제휴하고 K팝 미국 공연을 공동 제작
- SM엔터테인먼트의 일본에서 성공 요인 가운데 하나를 효과적인 현지 협력 파트너와의 제휴로 꼽을 정도로 해외진출시 현지 기업과의 제휴 및 M&A는 매우 중요
 - SM은 일본 진출시 일본의 음반기획사인 에이벡스(Avex)와 제휴를 맺고 매니지먼트, 음반, 디지털음원, 영상비즈니스 등 일본 내 전 음악시장에 진출해 한국과 다른 음악 비즈니스 시스템에 효과적으로 진입했다는 평가를 받음.
- 업계 1위 기업으로서 해외진출에 있어 가장 앞선 행보를 보여온 SM엔터테인먼트는 최근 여행사, 영상제작사 인수 등을 통해 K팝에서 연관 산업으로의 확장을 시도
 - 하와이 전문여행사를 인수해 K팝 스타들과 연계한 여행상품, 패키지 등을 개발하고, 교육과 문화 교류 사업을 펼칠 것이라고 발표
 - 또한 최근 유상증자를 통해 마련한 643억원 가운데 300억원이 넘는 자금을 영상제작사 인수 및 투자에 쓸 계획이라고 밝힘.
- 이와 같이 K팝이 성장해 가면서 기획사들 및 관련 제휴사들의 해외 법인 설립, 해외 파트너와 공동 투자 등은 지속적으로 늘어날 전망이므로 이러한 M&A 과정에서 필요한 자금을 지원하는 방안 필요

4. 플랫폼 개발 지원

□ 인터넷 유통 환경 변화에 맞춘 콘텐츠 플랫폼 개발·투자 지원

- 최근 K팝의 열풍 과정을 살펴보면 유튜브, SNS 등과 같은 인터넷 미디어 및 플랫폼을 통한 확산이 두드러졌음.
 - 콘텐츠 유통 환경의 변화로 인터넷을 통한 새로운 플랫폼 등 신규 유통 경로가 발생했기 때문
- 영상, 음악, 도서, 게임 등 전 분야의 콘텐츠들이 디지털화되면서 인터넷을 통한 전송/스트리밍 서비스도 함께 증가
 - 이에 따라 기존의 DVD/CD/패키지 및 종이책 출판 등 기존 미디어를 통한 유통은 줄어들고 인터넷 미디어를 통한 유통 증가
 - 음악의 경우 2014년 기점으로 디지털 판매량이 오프라인 음반 판매량을 넘어설 전망

<그림 VI-2> 콘텐츠 유통의 변화와 플랫폼의 부상

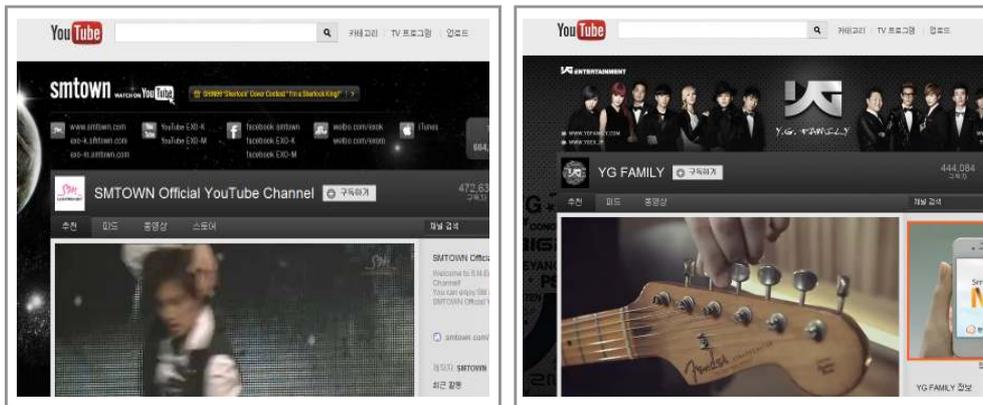


자료: 일본 경제산업성, “平成22年度クール・ジャパン戦略推進事業” (2011, 5)

- 이와 같이 인터넷 미디어로의 전환이 진행되면서 온라인에서의 콘텐츠 유통 플랫폼이 부상함.
 - 플랫폼이란 원래 컴퓨터에서 응용프로그램이 실행될 수 있는 기초를 이루는 컴퓨터 시스템을 의미하는 단어였으나, 최근에는 웹서비스 환경에서 이용할 수 있는 디지털 콘텐츠가 늘어나면서 온라인 유통 채널 및 서비스 사이트로서의 의미가 높아짐.
 - 음악과 동영상의 경우 애플의 아이튠즈, 구글의 유튜브, 도서의 경우 아마존 등이 대표적인 콘텐츠 유통 플랫폼
- 콘텐츠 산업에서 플랫폼이 중요한 이유 가운데 하나는 기존의 오프라인 유통 채널과 달리 온라인 채널은 과점화될 가능성이 높아 특정 플레이어가 독주할 수 있기 때문
 - 오프라인과는 달리 물리적 제약이 없는데다, 이용하던 플랫폼을 바꿀 경우 기존에 이용하던 콘텐츠를 이용할 수 없을 가능성이 높아 플랫폼 전환 비용이 매우 높음.
 - 실제로 오프라인 1위 서점인 반즈앤노블의 시장점유율이 12%인 반면, 전자책 플랫폼인 아마존 킨들의 시장점유율은 76%로 높고, CD판매를 하는 상위 3사의 시장점유율 합이 50%밖에 되지 않는 반면 애플의 아이튠즈의 전송 점유율은 70%로 높다는 점 등이 이러한 과점화 가능성을 보여줌.
- 최근 K팝이 미국, 유럽, 남미 등 전 세계로 빠른 시간 안에 확산될 수 있었던 데에는 유튜브, 페이스북, 트위터와 같은 플랫폼 및 SNS 서비스의 역할이 컸음.
 - SM엔터테인먼트와 YG엔터테인먼트의 경우 유튜브에 각각 공식 채널인 SM Town (www.youtube.com/smtown)과 YG Family (www.youtube.com/ygentertainment)를 각각 개설하고 이를 통해 소속 가수들의 동영상을 모아 보여줌으로써 K팝 확산을 가속화

- 향후에도 콘텐츠 기업들의 플랫폼 활용 전략은 더 늘어날 것으로 보이며, 장기적으로 한국 콘텐츠들을 효과적으로 전달할 수 있는 플랫폼 개발의 중요성이 커지고 있음.
 - 특히 우리나라의 경우 경쟁력있는 콘텐츠와 디바이스(삼성전자와 LG전자의 휴대폰 등)를 보유하고 있어, 중간을 연결해 줄 수 있는 글로벌 플랫폼을 보유할 경우 콘텐츠 유통이 더욱 활발해질 수 있음.
 - 그러나 플랫폼은 일부 기업의 과점화가 빨리 일어나는 속성 때문에 후발자가 추격하는 것이 어려워, 새로운 플랫폼을 개발할 것인가, 기존의 플랫폼을 활용할 것인가에 대한 논쟁은 전문가들 사이에서도 계속 이어지고 있음.
- 토종 플랫폼을 신규로 개발하거나 기존 플랫폼을 효율적으로 활용하기 위해서는 투자가 선행되어야 하므로 콘텐츠 산업 활성화를 위해서는 이에 대한 지원이 필요

<그림 VI-3> 국내 기획사들의 유튜브 공식 채널 활용 예



■ 참고자료

콘텐츠 플랫폼 부상에 대응하고 있는 디즈니와 Rovio 사례

□ 기업 인수를 통해 기존 비즈니스 모델을 플랫폼으로 확장한 ‘디즈니’

- 다양한 애니메이션과 캐릭터를 보유한 디즈니사는 이제까지 영화사, TV, 출판사, 음반사 등 전통적인 미디어 기업들을 보유하면서 이를 통해 원소스 멀티유즈 전략을 활용하는 전형적인 헐리우드형 비즈니스 모델을 펼쳐옴.
- 그러나 최근에는 과거와는 달리 게임과 소셜부문 웹사이트 인수를 급격히 늘리면서 미디어 변화에 대해 대응하고 있음.
- 그러나 새로운 미디어 환경의 변화 속에서도 자사 캐릭터들을 다양한 미디어에 노출시키는 고유 비즈니스 모델은 유지하면서 활용 미디어를 신규 미디어로 교체하고 있음.

<그림 VI-4> 디즈니사의 미디어 인수 변화

	Movie	TV	Radio/Publish/Music	Game	Web	Character	Others
'00		• HBO Brasil Ltda	• Cox Radio Inc.		• Soccernet Ltd		• Sportsticker Enterprise
'01		• Fox Family Worldwide	• Wenner Media, Inc.	• T&E Soft Inc.	• Excite@Home		• Baby Einstein Co
'02			• WFDF • KPHN				
'03			• KENS-AM radio station				
'04			• CrossGen Entertainment Inc			• Jim Henson Co (Muppets assets)	
'05				• Mind's Eye Productions • Living Mobile GmbH			
'06	• PIXAR ANIMATION STUDIOS	• UTV • NASN • UHE	• Chandamama India Ltd	• Climax Racing	• Mobile2win		• VFBL • Arena FL
'07	• Patagonik Film Group		• SchoolSports Inc	• Club Penguin • Junction Point	• Wisden Cricinfo Ltd		
'08		• UTV • Jetix Europe		• Gamestar (China) Ltd	• Raisingkids.co.uk • Racing-Live SA		• Children's Place Retail Stores Inc
'09		• UTV		• Wideload Games Inc	• Kerpoof Studios • Kaboose Inc	• Marvel Entertainment Inc	• Hong Kong Disneyland • Retail Networks
'10				• Tapulous Inc • Playdom			
'11					• TogetherVile Inc		

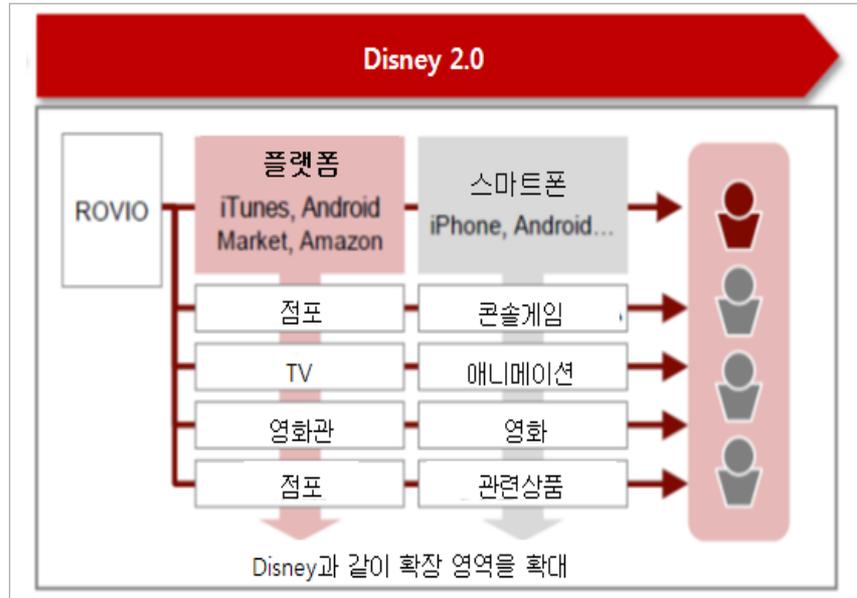
자료: 일본 경제산업성, “平成22年度クール・ジャパン戦略推進事業” (2011, 5)

- 아이폰용 음악게임 Tap Tap 개발사인 Tapulous를 2010년 인수하고 이 게임에 'Cars 2'의 사운드 트랙 활용
- 어린이용 가상공간 웹게임인 클럽 펙킨을 2007년 인수해 'Cars' 등 디즈니 아이템 판매
- 징가(Zinga), 플레이피쉬(Play Fish)와 함께 미국내 3대 소셜게임 가운데 하나인 소셜시티(Social City)를 만든 Playdom을 2010년 인수해 디즈니의 캐릭터와 스토리를 접목시켜 사용자에게 제공
- 디즈니의 사례는 변화된 플랫폼 중심 미디어 환경에서도 신규 미디어 기업 인수를 통해 자신들의 고유 비즈니스 모델을 확장된 영역에서 성공적으로 펼쳐 가고 있는 사례

□ 플랫폼에서 성공한 콘텐츠를 오프라인으로 확대하는 'Rovio'

- 헬싱키 대학의 학생 3명이 2003년 설립한 핀란드의 모바일 게임 기업 로비오(Rovio)는 스마트폰 인기게임인 Angry Birds를 출시하면서 2년만에 누적 다운로드 5억 회를 기록하며 벤처계의 아이돌로 떠오름.
- 앵그리버드는 68개국 아이튠즈에서 가장 많이 다운로드된 애플리케이션으로 무료 버전도 있지만 다운로드의 30%가 유료 다운로드일 정도로 스마트폰 게임 가운데 가장 성공한 모델로 평가받고 있음.
- 특히 독자적인 유통 채널 없이 스마트폰 플랫폼인 아이튠즈와 안드로이드 마켓, 그리고 SNS서비스인 페이스북을 통해서만 사업을 전개했으며 앵그리버드 콘텐츠만으로 고유 브랜드 확립
- 로비오사는 최근 앵그리버드 캐릭터를 미키마우스처럼 콘텐츠 비즈니스의 모든 영역으로 진출시키는 '디즈니2.0' 전략을 표방
 - 게임에서 구축한 브랜드를 지렛대로 TV, 영화 등 다양한 미디어 채널로 확장시켜 나가는 한편, 스마트폰 뿐 아니라 콘솔게임, 애니메이션, 관련 상품 등 다양한 기기와 상품으로 전개하는 전략을 계획하고 있음.

<그림 VI-5> 로비오사의 디즈니2.0 전략



- 로비오사의 전략은 플랫폼에서 성공한 콘텐츠를 다른 미디어 및 상품으로 확장시켜 나가는 전략이고, 디즈니사는 반대로 성공한 콘텐츠를 플랫폼을 통해 새롭게 유통·발전시켜 나가는 전략이라 할 수 있음.

1. 결론 및 요약

□ K팝 열풍과 함께 수출산업으로 변모되고 있는 콘텐츠 산업

- 최근 K팝의 해외진출이 두드러지면서 1990년대 후반 ‘사랑이 뭐길래’, ‘HOT’ 등을 통해 촉발된 1기 한류, 2000년대 중반 ‘겨울연가’, ‘대장금’ 등을 통해 심화된 2기 한류에 이어 유럽과 남미로까지 한류가 확산되는 3기 한류 붐이 일고 있음.
- 국내 콘텐츠 산업 규모는 2011년 기준으로 82조 6,100억원 규모로 전년대비 14.5% 증가했으며, 수출액은 41억 5,900만달러로 전년대비 28.9% 증가
 - 2006년 이후 콘텐츠 산업의 매출액은 연평균 5.8% 성장해 왔지만 수출액은 연평균 24.8% 성장해 왔으며, 특히 2011년 음악산업 수출액은 전년대비 112.9% 성장하는 등 최근 수출산업으로 변모하고 있음.

□ 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출 412달러 증가 견인

- 특히 문화상품의 수출 증대는 해당 분야에서의 수익 증대라는 측면에서도 중요하지만, 국가 브랜드로 연관되면서 관련 분야로 경제효과가 확대될 수 있다는 점에서 중요
 - 그러나 이에 대한 경제효과를 명확히 추정하기 어려워 설문조사 등에 의존한 주관적인 평가만 존재해 왔음.

- 본 보고서에서 2001년부터 2011년까지 우리나라의 문화상품 수출액과 소비재 수출액으로 구성된 92개국 패널 데이터를 회귀 분석한 결과, 문화상품의 수출이 소비재 수출을 견인하는 무역창출효과가 높은 것으로 나타남.
 - 소비재 수출액의 문화상품 수출 탄력도는 0.03으로 문화상품 수출이 1% 증가할 때 소비재 수출이 0.03% 증가하는 것으로 분석됨.
 - 과거 11년간의 평균 수출액으로 환산해 추정하면 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출이 평균 412달러 증가한다는 결과
- 소비재 항목을 나눠 살펴보면, 화장품은 제외한 IT제품, 의류, 가공식품에 대해 수출견인효과가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 탄력도는 가공식품 > 의류 > IT제품 순으로 높은 것으로 나타남.

<표 VII-1> 문화상품 수출의 소비재 수출 견인효과 요약

문화상품 (X)	소비재 (Y)	계수 (탄력도)	평균 변화율	의 미
문화상품 전체	소비재 전체	0.030**	4.12	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.03% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출 평균 412달러 증가
	IT제품	0.032**	3.95	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.032% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 IT 수출 평균 395달러 증가
	화장품	-	-	-
	의류	0.051**	0.35	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.051% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 의류 수출 평균 35달러 증가
	가공식품	0.070**	0.31	- 문화상품수출 1% 증가시 소비재수출 0.07% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 가공식품 수출 평균 31달러 증가
방송	가공식품	0.032**	0.64	- 방송 수출 1% 증가시 가공식품 수출 0.032% 증가 - 방송 100달러 수출 증가시 가공식품 수출 평균 64달러 증가
영화	의류	0.026**	0.87	- 영화 수출 1% 증가시 가공식품 수출 0.026% 증가 - 영화 100달러 수출 증가시 의류 수출 평균 87달러 증가

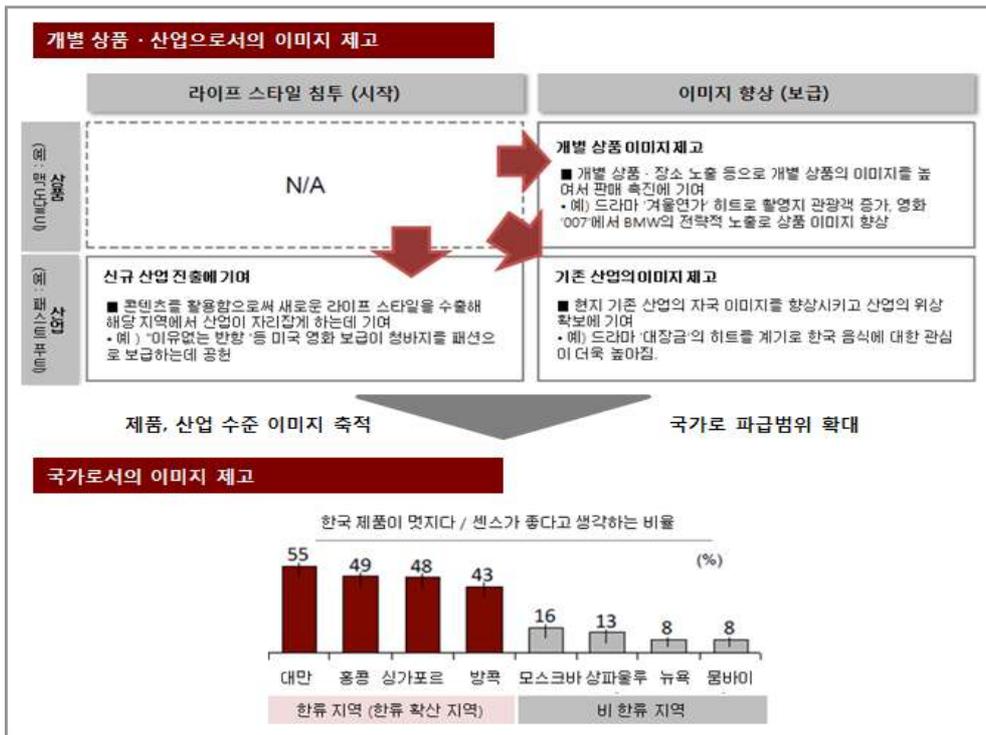
주1: 계수값은 고정효과모델의 결과이며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.
 주2: 평균 변화율은 2001~2011년까지 수출액으로 추정

- 또한 방송수출의 가공식품 수출 견인효과, 음악과 영화수출의 의류 수출 견인효과 등도 유효한 것으로 나타나, 한국 드라마 등 방송이 해외에 소개될수록 한국 식품 소비가 늘어나고, 음악과 영화의 수출이 늘어날수록 한국 의류에 대한 관심이 늘어나는 것으로 분석

□ 개별상품 이미지 제고 축적이 국가 이미지 제고로 이어져 소비재 수출 견인

- 본 연구 결과는 동일한 문화상품의 소비가 문화적 근접도를 높이고, 이것이 다시 문화적 근접도가 높은 문화권에서 생산된 제품에 대한 소비자의 선호도를 증가시켜 무역을 촉진한다는 사실을 다시한번 확인
- 우리나라의 실제 문화상품 수출 및 소비재 수출 데이터를 가지고 그 효과를 계량적으로 추정했다는 의의를 가짐.

<그림 VII-1> 문화상품이 소비재 상품의 선호도를 높이는 과정



자료: 일본 경제산업성, “平成22年度クール・ジャパン戦略推進事業”(2011, 5)에서 인용, 재구성

- 문화상품의 수출이 동일한 문화권에서 생산된 제품에 대한 소비자의 선호도를 높이는 과정은 해당 문화상품과 연관된 상품이나 산업에 대한 이미지 제고가 국가 이미지 제고로 파급되는 2단계를 거쳐 생성
 - 따라서 문화산업의 수출 및 해외진출이 현 단계에서는 직접적인 경제 효과가 높지 않다 하더라도 기타 상품으로의 수출 파급 효과 등을 고려하면 정부 차원에서 지원하는 것이 유의미함을 본 연구를 통해 확인
- 창조산업을 일자리와 성장의 핵심으로 잡은 ‘Creative Britain’ 영국과 동일 본대지진 등 경제 위기를 ‘Cool Japan’ 으로 극복하려는 일본
- 향후 세계 경제의 핵심 성장동력이 창조성, 고유한 아이덴티티 등으로 표현되는 문화산업으로 대두됨에 따라 영국, 일본 등 선진국에서는 각각 ‘Creative Britain’, ‘Cool Japan’ 등 슬로건을 내걸고 문화산업 지원
 - 영국은 1996년부터 ‘쿨 브리태니아(Cool Britannia)’라는 슬로건 아래 음악, 미술, 공연, 패션, 광고, 출판, 방송산업 등을 창조산업이라 명하고 적극적인 지원정책을 펼침.
 - 창의성이 국가 경제발전의 원동력으로서 창조 경제(Creative Economy)의 토대가 되고 지속가능한 미래 성장모델이라고 강조하며, 슬로건을 ‘창조적인 영국(Creative Britain)’(1998)으로 발전
 - 특히 영국의 정책은 창조산업이 일자리를 창출한다는 면에서 정치·경제적으로 주류산업이 되어야 함을 강조하고 있으며, 개인의 예술성 및 창의성에 기반한 사업이라는 점 때문에 발생하는 한계를 극복하기 위해 제반 교육 사업 및 금융 지원 사업을 강화
 - 이러한 지원 아래 해리포터(Harry Potter) 시리즈, 패션 디자이너 폴 스미스, BBC 인기 방송 프로그램 Doctor Who, The Hay Festival of Literature, 테이트 모던 미술관, 웨스트엔드 뮤지컬 등 다양한 성공 사례를 배출

- 일본 역시 최근 십수년 간의 경제 침체 위기를 극복하고 동일본대지진으로 추락한 일본 이미지를 개선하기 위해 2011년부터 ‘쿨 재팬 전략’을 국가 지적 재산추진계획의 핵심으로 내세움.
 - 일본의 전략은 세계가 하나로 이어지는 글로벌 네트워크 시대가 도래함에 따라 복제할 수 없는 지역 고유의 아이덴티티에 기초한 상품, 문화 등의 가치는 더욱 높아지게 되기 때문에 이러한 것들을 효율적으로 지적재산화해 일본의 브랜드를 회복하자는 목적에서 추진됨.
- 쿨 재팬 전략은 해외에서 인기가 높은 일본의 콘텐츠, 패션, 식품, 전통문화, 지역, 관광 등을 발굴해 해외 각국에 알리고 인기를 높임으로써 일본의 브랜드를 높이고 일본의 경제성장으로 연결하는데 주안점을 둠.
- 영국의 창조산업 지원정책은 내수에서부터 수출까지를 전면적으로 지원하는 종합 지원정책인 반면, 일본의 쿨재팬 전략은 수출 지원 중심 전략이라는 차이를 가짐.

□ 아시아를 넘어서고 있는 K팝 산업, 시장확대를 위한 장벽 여전히 존재

- 최근 세계적으로 관심을 끌고 있는 K팝의 경우, 일본과 아시아를 넘어 북미와 유럽, 중남미까지 진출이 확대되는 등 가시적인 성과를 올리며 한국 문화산업의 일대 도약을 앞두고 있음.
 - 2011년 음악산업 수출액은 전년대비 112.9% 증가한 1억7,700만 달러였으며, 일본 음악시장에서 한국가수의 매출액은 사상 최고인 244억 7천만엔(한화 약 3,377억원)을 기록
- 그러나 해외 정보 및 네트워크 부족 등으로 일정 정도 규모를 갖추지 못한 기업이 해외진출을 시도하기에는 어려움이 많아 실제로 진출을 하고 있거나 할 수 있는 기업은 소수에 불과한 상황
 - 자체적으로 해외진출을 기획하기 어려운 중급 이하의 기획사들은 해외 네트워크를 갖춘 국내 공연 기획사에 의존해 진출하고자 하는 경향이 강하지만, 이러한 국내 공연기획사들도 많지 않다는 점이 문제

- 국내 가요기획사들은 이제 막 산업화되어가는 상황이어서 3대 메이저 기획사들을 제외하고는 기업 신용도가 매우 낮아 제도권 금융을 이용하기 어려움.
 - 반면 3대 기획사들은 풍부한 현금 여력으로 금융권을 이용할 필요가 없어 자금의 수요·공급 불일치가 있는 상태
- 지역적으로 일본, 동남아시아의 경우 두터운 K팝 팬층이 형성되어 있어 공연, 음반판매, 광고 등을 통해 수익을 거두고 있으나, 유럽·북미 등 선진국의 경우는 아직 적자 수준을 줄여가는 투자 단계여서 차별적인 접근이 필요
 - 일본·아시아에서는 다양한 수익원을 개발해 고부가가치를 추구하는 한편, K팝 인기가 의류, 음식, IT제품, 화장품 등 관련 소비재의 소비로 이어지도록 간접적인 경제효과를 높이는 작업 필요
 - 북미와 유럽 등에서는 보다 수준 높은 공연을 통해 팬층의 결속력을 강화하고, 온라인 플랫폼을 통한 효과적인 파급 및 구매 연결을 개발하는 등 현재의 매니아층을 보다 확고하게 유지·강화·발전시키는 것이 필요

□ 변화된 콘텐츠 환경과 국내 산업 수준에 걸맞는 한류 수출 및 해외진출 금융 지원방안 모색 필요

- 문화산업의 수출 및 해외진출이 현 단계에서는 직접적인 경제 효과가 높지 않다 하더라도 기타 상품에의 수출 파급 효과 등을 고려할 때 정부 차원에서 지원하는 것이 유의미함을 본 연구를 통해 확인
 - 특히 변화된 콘텐츠 유통 환경 및 현재 국내 산업 수준에 맞춘 금융지원방안 모색이 필요하며, 영화·게임 중심의 기존 지원체계에서 벗어나 K팝 등 신규 수출 산업에 대한 관심 필요
- 공연기획사 대상 K팝 공연 프로젝트 단위별 지원
 - 해외 네트워크를 보유하고 기획력이 있는 공연기획사들에게 공연 프로젝트 단위로 포괄지원을 통해 기획사들의 K팝의 해외 진출을 간접적으로 지원

- 기획사의 신용도 문제, 성공 가능성 여부 등으로 금융권에서 개별 기획사에 자금을 직접 지원하는 것은 어렵지만, 신용도를 보유한 공연 기획사를 통해 프로젝트 단위로 자금이 지원되는 형태이기 때문에 원활한 자금 대여 가능
- 공연 기획사 입장에서는 하나의 프로젝트 안에서 몇 개의 공연이 실패하더라도 다른 공연으로 손실을 메울 수 있어 탄력적 자금 운용 가능하며, 해외 공연에 대한 인적·물적 인프라를 공유하고 관련 노하우도 축적될 수 있다는 점에서 긍정적 효과 기대 가능

○ 콘텐츠와 교육·식문화·IT제품이 함께 제공되는 복합문화공간 설립 지원

- K팝 교육열이 높은 동남아 지역 등에 K팝을 전수하는 엔터테인먼트 교육 기관을 설립하거나, 이와 함께 한국의 드라마, 영화, 음식, 제품 등을 동시에 제공할 수 있는 복합문화공간 설립에 대해 금융 지원
- 애플의 경우 세계 곳곳에 동일한 인테리어·형태의 애플샵을 설치하고 자사 제품을 판매하며 애플 브랜드에 대한 충성도를 높이는 것처럼, 복합문화 공간에서 한류 콘텐츠와 한국 음식류, 제품 등을 모두 제공함으로써 한국 브랜드에 대한 파급 효과 제고를 기대할 수 있음.
- 한국 제품들의 동반 수출 증진 효과를 꾀할 수 있으며, 대기업과 중소기업이 공동으로 진출하는 형태를 취할 수 있어 다각적인 조합이 가능

○ 해외진출을 위한 글로벌 기업과의 M&A 자금 지원

- K팝이 세계적으로 진출하고 연관산업으로 확장되어 나가기 위해서는 글로벌 기업들과의 공동 제휴가 필요하며, M&A도 활발하게 일어날 전망
- 해외진출을 위해 필수적으로 수발되는 해외 법인 설립, 해외 파트너와 공동 투자 등을 위한 자금 지원

○ 인터넷 유통 환경 변화에 맞춘 콘텐츠 플랫폼 개발·투자 지원

- 영상, 음악, 도서, 게임 등 전 분야의 콘텐츠들이 디지털화되면서 최근 유튜브, SNS 등과 같은 인터넷 미디어 및 플랫폼을 통한 콘텐츠의 확산이 두드러짐.

- 장기적으로 한국 콘텐츠들을 효과적으로 전달할 수 있는 플랫폼 개발의 중요성은 커지고 있으며, 우리나라의 경우 경쟁력있는 콘텐츠와 디바이스 (삼성전자와 LG전자의 휴대폰 등)를 보유하고 있어, 글로벌 플랫폼을 보유할 경우 콘텐츠 유통이 더욱 활발해질 수 있음.
- 토종 플랫폼을 신규로 개발하거나 기존 플랫폼을 효율적으로 활용하기 위해 소요되는 자금 지원 필요

2. 시사점

- 문화상품의 수출 증대는 해당 분야에서의 수익 증대도 중요하지만, 국가 브랜드로 연관되면서 관련 분야로 경제효과가 확대될 수 있다는 점에서 중요
- 우리나라의 문화상품 수출액과 소비재 수출액을 통해 분석한 결과, 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출을 평균 412달러 견인하는 효과가 있는 것으로 나타나 문화상품의 수출 견인효과가 높은 것으로 확인됨.
- 따라서 문화산업의 수출 및 해외진출이 현 단계에서는 직접적인 경제 효과가 높지 않다 하더라도 기타 상품으로의 수출 파급 효과 등을 고려해 적극적으로 지원하는 것이 필요
- 또한 한류를 단순히 수출 상품으로만 여기는 것에서 벗어나 국내 일자리 창출의 중심으로 자리매김할 수 있다는 점을 반영해, 정부 차원에서 내수와 수출이 전일적으로 연계되는 종합적인 전략을 수립하고 지원체계를 마련하는 것이 중요
- 특히 변화된 콘텐츠 유통 환경 및 현재 국내 산업 수준에 맞춘 금융지원방안 모색이 필요하며, 지원 분야 역시 게임·영화 등 안정적 성장이 이뤄지고 있는 분야에서 벗어나 K팝 등 신규 수출 산업에 대한 관심 필요

<부 록> 영국 창조산업 금융지원 프로그램

분류	기관	특징	연락처	웹사이트
Government Financial Support Advice	The Enterprise Directorate	<ul style="list-style-type: none"> ■ 중소기업의 권익을 보호 및 옹호하는 BIS (Business, Innovation and Skills)에 속한 정부기관 ■ 중소기업 및 사업들에 대한 지원을 담당하는 Whitehall, the Regional Development Agencies, 그리고 각 전달 파트너들(delivery partner)과 업무를 함께 추진 	☎ 020 7215 5000	www.berr.gov.uk/whatwedo/enterprise/index.html
	Business Link	■ 중소기업들이 각 사업부문별로 어떠한 보조금(grant)이 있는지를 알려주는 가장 최적의 정보자원	☎ 0845 6009006/0787	www.businesslink.gov.uk
	Grant for Research and Development	■ BIS에서 중소기업의 기술연구 및 개발, 그리고 생산혁신에 대한 보조금을 담당하는 대표부서	-	-
	Regional Venture Guarantee	■ England 전역의 중소기업들에게 그들의 성장 가능성을 보고 50만 파운드 까지 지원해 주는 프로그램	www.berr.gov.uk/whatwedo/enterprise/finance/enterprise-capital-funds/page37596.html	
	Enterprise Finance Guarantee (EFG)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 총매출액이 연간 2,500만 파운드 이하(up to)의 기업 중에서 현재 필요한 금융지원을 받지 못하는 기업을 대상으로 함 ■ 새로운 Enterprise Finance Guarantee를 통해서 정부보증으로 1,000 파운드에서 100만 파운드의 대출을 가능하게 함. 	www.berr.gov.uk/whatwedo/enterprise/finance/efg/page37607.html	
	Early Growth Funds	■ 소규모 벤처자금 지원이 그 목적이며, 특정 산업에 대해서 평균 5만 파운드 정도 보조	www.berr.gov.uk/whatwedo/enterprise/finance/early-growth-funds/page37491.html	
	Your Creative Future	■ 창조산업에 대한 전반적인 교육에서부터 취업지원까지를 아우르는 정보를 제공	www.yourcreativefuture.org	
	Career Development Loans	■ 직업교육 및 관련 교육과정을 이수하고자 하는 지원자를 대상으로 교육비의 80%까지를, 300파운드에서 8,000파운드 사이에서 용자	-	-

분류	기관	특징	연락처	웹사이트
National and Charitable Funds	Arts Council England	■ 예술부문에 대한 국가 개발 기관으로, 국가 복권 기금을 포함한 기금 pool을 통해 예술부문을 지원	☎ 0845 300 6100	www.artscouncil.org.uk
	Association of Charitable Foundations	■ 모든 종류의 기금마련 및 신탁과 관련한 단체를 지원하는 조직	☎ 020 7255 4499 ✉ acf@acf.org.uk	www.acf.org.uk
	National Lottery Funding		☎ 0845 275 0000	www.lotterygoodcauses.org.uk
	- Big Lottery Fund		☎ 0845 410 2030 ✉ general.enquiries@biglotteryfund.org.uk	www.biglotteryfund.org.uk
	- Heritage Lottery Fund	■ 지원과 관련한 사항은 웹사이트를 통해 확인하거나 전화로 문의요망	☎ 020 7591 6000 ✉ enquire@hlf.org.uk	www.hlf.org.uk
	- Awards for All		☎ 0845 410 2030 ✉ general.enquiries@awardsforall.org.uk	www.awardsforall.org.uk
	Youth Music	■ 18세 이하의 아동 및 청소년을 대상으로 한 음악제작(music making) 지원 ■ 사회적, 경제적으로 지원이 필요하고, 본 지원이 아니면 음악제작 기회를 갖지 못하는 경우를 그 대상으로 함	☎ 020 7902 1060 ✉ info@youthmusic.org.uk	www.youthmusic.org.uk
	Baring Foundation Arts Programme	■ 교육기관이나 지역단위 소규모 예술 프로젝트에 소요되는 비용을 지원	☎ 0207 767 1348 ✉ baring.foundation@uk.ing.com	www.baringfoundation.org.uk
	Calouste Gulbenkian Foundation	■ 영국 정부는 영국 및 아일랜드에 기반을 둔 비영리 단체에 대해서만 자금을 지원 ■ 런던 외부에서 진행되는 프로젝트를 우선시 함	☎ 020 7012 1400 0845 872 9930 ✉ info@gulbenkian.org.uk	www.gulbenkian.org.uk
	EMI Music Sound Foundation	■ 개인, 단체, 기관을 지원 ■ 공공영역 특히 젊은 층의 음악과 관련한 모든 측면에 대해서 지원 ■ 영국뿐만 아니라 해외도 지원	☎ 020 7795 7000 ✉ enquiries@emimusicfoundation.com	www.musicfoundation.com
The Jerwood Charitable Foundation	■ 20세에서 35세 사이의 인원 중 그들 자신 및 단체와 관련 하여 중요한 위치 및 시기에 있는 이들을 지원 ■ 젊은 배우, 댄서, 안무가, 극작가, 영화 제작자, 가수, 음악가 및 공연과 시각 예술 분야의 인물들을 지원해 왔음	☎ 020 7261 0279 ✉ info@jerwood.org	www.jerwoodcharitablefoundation.org	
Making Music	■ 영국 전역의 합창단과 오케스트라, 그리고 기획자를 포함하는 2,000 개가 넘는 아마추어 음악 그룹을 지원		www.makingmusic.org	

분류	기관	특징	연락처	웹사이트
National and Charitable Funds (cont.)	Musicians Benevolent Fund	<ul style="list-style-type: none"> ■ 질병, 사고, 및 고령에 따른 압박 및 금융부채 등의 문제에 놓여있는 음악 관련 종사자들을 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 020 7239 9100 ✉ info@mbf.org.uk 	www.mbf.org.uk
	Paul Hamlyn Foundation	<ul style="list-style-type: none"> ■ 본 재단의 Open Grants Scheme을 통해 모든 연령층이 예술을 경험 할 기회를 증가시켜줄 수 있는 새로운 아이디어의 개발, 수립 및 보급에 대해서 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 020 7227 3500 ✉ information@phf.org.uk 	www.phf.org.uk
	Performing Right Society Foundation	<ul style="list-style-type: none"> ■ 새로운 음악 장르의 개발 및 공연을 다양한 재정제공 계획을 통해서 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 020 7306 4044 ✉ info@prsfoundation.co.uk 	www.prsfoundation.co.uk
	Society for the Promotion of New Music	<ul style="list-style-type: none"> ■ 현대음악의 공연 및 작곡을 지원 ■ 다양한 상을 제정하여 수여함 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 020 7759 1800 ✉ info@soundandmusic.org 	www.soundandmusic.org
	Prince's Trust	<ul style="list-style-type: none"> ■ 18세에서 30세 사이의, 사업에 뜻을 하고 있는 인사에게 연 3%의 저리로 5,000 파운드 까지 융자 ■ 보조금 역시 개인은 1,500 파운드 까지, 그리고 그룹에 대해서는 3,000 파운드 까지 지원 ■ 실업 또는 아르바이트/적절하지 못한 형태의 취업 상태에 있을 때 제공받을 수 있으며, 사업구상 역시 현실에서 바로 적용될 수 있어야 함 ■ 다른 개인, 단체 및 기관 등으로부터 지원을 받지 못하는 상황이어야 함 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 020 7543 1234 0800 842 842 ✉ webinfops@princes-trust.org.uk (Fax) 020 7543 1200 (Minicom) 0207 543 1374 	www.princes-trust.org.uk
	National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 아이디어는 뛰어나지만 투자가 이루어지지 못하는 인사들을 지원 ■ 다른 재정지원 기관보다 훨씬 이른 시기에 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 020 7227 3500 (Fax) 020 7438 2501 	www.nesta.org.uk
	Shell Live WIRE	<ul style="list-style-type: none"> ■ 막 사업을 시작한 16세에서 30세 사이의 인사들에 대한 정보/조언 및 사업관련 실질적 지원 제공 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 0191 423 6229 (Fax) +44 (0) 191 423 6201 ✉ enquiries@shell-livewire.org 	www.shell-livewire.org

분류	기관	특징	연락처	웹사이트
Regional Funding (London)	Business Link London	<ul style="list-style-type: none"> 정부의 기금을 통해서 기업을 지원 사업체를 운영한 기간과 관계없이 도움을 받을 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 0845 6000 787 ✉ info@bllondon.co.uk 	www.bllondon.co.uk
	Regional Development Agency	<ul style="list-style-type: none"> London Development Agency 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 020 7593 8000 ✉ TomCampbell@lda.gov.uk 	www.lda.gov.uk
	The Capital Fund	<ul style="list-style-type: none"> 투자자로부터 모은 5천 만 파운드를 급성장하는 중소기업에 지원 Greater London에 기반을 둔 기업에 대해 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 020 7089 5530 ✉ londoninfo@yfmgroup.co.uk 	www.thecapitalfund.co.uk
	Local Investment Fund	<ul style="list-style-type: none"> 전통적인 부문으로부터 지원받지 못하고 있는 사회적 그리고 지역 기반 기업에 대해 용자제공 장기적인 지속가능성을 지원의 목적으로 하며 대출규모는 영국전역의 프로젝트 및 기관에 대해서 25,000 파운드에서 25만 파운드 사이 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 020 7680 1028 ✉ information@lif.org.uk 	www.lif.org.uk
	Street UK	<ul style="list-style-type: none"> 영세기업에 구조화된 사업 대출을 지원하는 마이크로 금융기관 신용대출(access to credit)이 불가능한 경우에 지원하며, 5인 미만의 적어도 6개월 동안 거래가 이루어지고 있는 사업장에만 최대 1만 파운드 까지 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 0845 601 8690 ✉ info@street-uk.com 	www.street-uk.com
	HBV Enterprise (HBV)	<ul style="list-style-type: none"> 사업을 새롭게 시작하는 단계에 대한 지원 사업계획 및 유의 사항 등에 대한 세미나 개최 사업내용에 대한 조언도 실시 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 020 7254 9595 ✉ mail@hbv.org.uk 	www.hbv.org.uk
	London Rebuilding Society	<ul style="list-style-type: none"> 런던의 사회 경제를 위한 신축적이고 혁신적인 금융지원을 제공하는 전문가 지원 조직 및 지역경제 발전, 지속가능한 고용, 사회통합 강화, 지역주민참여 증진 및 환경 개선 등의 사업에 대해 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 020 7682 1666 ✉ info@londonrebuilding.com 	www.londonrebuilding.com
Regional Funding (North West)	Business Link North West	<ul style="list-style-type: none"> 정부의 기금을 통해서 기업을 지원 사업체를 운영한 기간과 관계없이 도움을 받을 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 0845 00 66 888 ✉ info@businesslinknw.co.uk 	www.businesslinknw.co.uk
	Regional Development Agency	<ul style="list-style-type: none"> North West Development Agency 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 01925 400 100 ✉ ain.Bennett@nwda.co.uk 	www.nwda.co.uk
	Merseyside Music Development Agency (MMDA)	<ul style="list-style-type: none"> Merseyside 지역에서 활동하는 기업 및 공연 연기자를 지원하는 기관 	<ul style="list-style-type: none"> ☎ 0151 707 4550 (Fax) 0151 709 3824 	www.mmda.org.uk
	North West Equity Fund	<ul style="list-style-type: none"> Northwest Development Agency로부터 지원받은 3500만 파운드의 벤처캐피털 기금을 50만 파운드 까지 투자 	<ul style="list-style-type: none"> ✉ mail@nwef.co.uk 	www.nwef.co.uk

분류	기관	특징	연락처	웹사이트
Regional Funding (West Midlands)	Business Link West Midlands	<ul style="list-style-type: none"> 정부의 기금을 통해서 기업을 지원 사업체를 운영한 기간과 관계없이 도움을 받을 수 있음 	☎ 0845 113 1234 ✉ info@businesslinkwm.co.uk	www.businesslinkwm.co.uk
	Regional Development Agency	<ul style="list-style-type: none"> Advantage West Midlands 	☎ 0121 380 3500 ✉ davidfurmage@advantagem.co.uk	www.advantagem.co.uk
	Music West Midlands	<ul style="list-style-type: none"> 지역 음악의 개발, 생산 및 마케팅을 지원 	☎ 0121 693 0013 ✉ eoff@saffa.co.uk	www.musicwestmidlands.co.uk
	Creative Advantage Fund	<ul style="list-style-type: none"> West Midlands 지역의 창조산업 지원을 위한 벤처캐피털 자금을 지원 	☎ 0844 567 0035 01543 473035 ✉ info@advantagecreativefund.co.uk	www.creative-advantage-fund.co.uk
	Aston Re-Investment Trust	<ul style="list-style-type: none"> 은행대출요건을 충족시키지 못한, 금융지원을 받지 못하는 Birmingham 지역 기반 중소기업 및 봉사 단체를 지원 1997년에 제정 	☎ 0121 359 2444 ✉ ART@reinvest.co.uk	www.reinvest.co.uk
	Investor Champions	<ul style="list-style-type: none"> 성장하고 있는 중소기업을 비즈니스 엔젤(Business Angel) 및 기업 벤처 회사에 소개 	☎ 020 7420 1800 ✉ bvca@bvca.co.uk	www.bvca.co.uk
Regional Funding (East Midlands)	Business Link East Midlands	<ul style="list-style-type: none"> 정부의 기금을 통해서 기업을 지원 사업체를 운영한 기간과 관계없이 도움을 받을 수 있음 	☎ 0845 058 6644 ✉ info@businesslinkem.co.uk	www.businesslinkem.co.uk
	Regional Development Agency	<ul style="list-style-type: none"> East Midlands Development Agency 	☎ 0115 988 8300 ✉ sophiefletcher@emd.org.uk	www.emda.org.uk/main
	Regional Venture Capital Fund	<ul style="list-style-type: none"> Catapult Venture Managers Ltd.가 운영하는 주식 펀드 개인 사업에 대해 66만 파운드 까지 지원 	☎ 0116 238 8200 ✉ mail@catapult-vm.co.uk	www.catapult-vm.co.uk
	Catapult Growth Fund	<ul style="list-style-type: none"> Catapult Venture Manager들에 의해 운용되는 정부보증(government-backed) Enterprise Capital Fund 개인 중소기업에 50만에서 200만 파운드 사이에서 투자 	☎ 0116 238 8200 ✉ info@blondon.co.uk	www.catapult-vm.co.uk
	East Midlands Early Growth Fund	<ul style="list-style-type: none"> 시작 및 초기단계 사업들을, 민간 영역 투자자들과 함께 10만 파운드 까지 투자하며, E-Synergy Limited에서 운영 	☎ 01327 856032 ✉ nick@earlygrowthfund.com	www.earlygrowthfund.com
	Connect InvoRed	<ul style="list-style-type: none"> 15,000에서 350만 파운드 사이의 규모의 부채, 보조금 또는 주식 기금을 지원하며, Connect Midlands가 운영 	☎ 024 7632 3320 (West Office) 01509 228 702 (East Office)	www.connectmidlands.org

분류	기관	특징	연락처	웹사이트
Regional Funding (Yorkshire & Humberside)	Business Link Yorkshire	<ul style="list-style-type: none"> 정부의 기금을 통해서 기업을 지원 사업체를 운영한 기간과 관계없이 도움을 받을 수 있음 	☎ 0845 6048 048 ✉ info@businesslinkyorkshire.co.uk	www.businesslink.gov.uk/yorkshire
	Yorkshire Forward	<ul style="list-style-type: none"> Yorkshire와 Humberside 지역의 지역개발기관 	☎ 0113 394 9600 ✉ Stuart.macfarlane@yorkshire-forward.com	www.yorkshire-forward.com/www/index.asp
	YFM Group	<ul style="list-style-type: none"> 도전적이고 경쟁적인 시장에서 사업을 하는 기업에 대해서 투자기금을 제공 	☎ 0113 294 5000	www.yfmgroup.co.uk/investment_funds.asp
Regional Funding (North East)	Business Link North East	<ul style="list-style-type: none"> 정부의 기금을 통해서 기업을 지원 사업체를 운영한 기간과 관계없이 도움을 받을 수 있음 	☎ 0845 600 9006 ✉ enquiries@businesslinknortheast.co.uk	www.businesslinknortheast.co.uk
	Regional Development Agency	<ul style="list-style-type: none"> One North East (북동부 잉글랜드 지역을 관할하는 the Regional Development Agency) 	☎ 0191 229 6200 ✉ Mark.Adamson@onenortheast.co.uk	www.onenortheast.co.uk/page/business.cfm
	Generator North East	<ul style="list-style-type: none"> 북동부 잉글랜드의 인기 음악 커뮤니티에 지원하는 기관 	☎ 0191 245 0099 (Fax) 0191 245 0144	www.generator.org.uk
	META Information Source	<ul style="list-style-type: none"> Generator가 수립한 계획/프로젝트 모든 장르의 음악 관련 종사자들에게 연락처 및 관련 자료와 연관된 음악 정보 자원 	☎ 0191 224 0088	www.artdata.net/www/META/Funding.asp
	North East Creative Content Fund	<ul style="list-style-type: none"> Northern Film & Media가 North-Star Equity와의 결연을 통해 조성한 240만 파운드의 창조 공동 투자 콘텐츠 기금 지역 개발기관인 One NorthEast에 의해 지원되는 The Fund는 지역의 TV, 영화, 인터랙티브 미디어, 음악과 게임 산업을 앞으로 2년 동안 강화하는 것을 목적 본 지역을 기반으로 하는 기업들이나, 해당 지역에서 생산 등의 창조적인 활동을 하는 기업들 모두에게 지원 	☎ 0191 229 2773 ✉ michelle.cooper@northstarei.com	www.northernmedia.org/?pageid=109
	The Difference Engine	<ul style="list-style-type: none"> 16주의 전일제 강화 프로그램 (해상 사업의 8%에 해당하는) 2만 파운드의 투자자본과 멘토링, 회사 관련 사항들을 파트너들과 결합하여 지원 	http://www.thedifferenceengine.eu/contact-us	
	North East Finance for Business	<ul style="list-style-type: none"> 신생 및 성장 산업에 대한 벤처 캐피탈 기금 유럽의 투자은행 및 지역개발 기관 등의 투자를 받아서 1억 2500만 파운드의 기금을 조성함 2010년 1월에 새로운 기금이 조성되어 5개의 다른 자산운용회사들이 이를 관리하고 있으며, 전 영역 및 발전단계에 따라 5,000 파운드에서 125만 파운드에 이르는 투자를 신생 및 성장 기업에 대해서 실시하고자 함(2010-2014) 	☎ 0191 211 2300 (Fax) 0191 211 2323	www.northeastfinance.org/

분류	기관	특징	연락처	웹사이트
Regional Funding (Eastern)	Business Link East	<ul style="list-style-type: none"> 정부의 기금을 통해서 기업을 지원 사업체를 운영한 기간과 관계없이 도움을 받을 수 있음 	☎ 0845 717 1615 ✉ questions@businesslinkeast.org.uk	www.businesslink.gov.uk/east
	Regional Development Agency	<ul style="list-style-type: none"> East of England Development Agency 	☎ 01223 713900 ✉ LynnMorgan@eeda.org.uk	www.eeda.org.uk
	Full Circle Fund	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 종류의 사업 착수 프로그램 Norfolk의 지정된 지역에 있는 여성들에게 무료교육, 금융지원 등을 제공 	☎ 01603 230625	www.weetu.org/cms.php?page_id=6
Regional Funding (South East)	Business Link South East	<ul style="list-style-type: none"> 정부의 기금을 통해서 기업을 지원 사업체를 운영한 기간과 관계없이 도움을 받을 수 있음 	☎ 0845 600 9006 ✉ info@businesslinkse.co.uk	www.businesslink.gov.uk/southeast
	Regional Development Agency	<ul style="list-style-type: none"> South East Economic Development Agency 	☎ 01483 484200 ✉ alansearle@seeda.co.uk	www.seeda.co.uk
Regional Funding (South West)	Business Link South West	<ul style="list-style-type: none"> 정부의 기금을 통해서 기업을 지원 사업체를 운영한 기간과 관계없이 도움을 받을 수 있음 	☎ 0845 600 9966 ✉ enquiry@businesslinksw.co.uk	www.businesslink.gov.uk/southwest
	Regional Development Agency	<ul style="list-style-type: none"> South West Regional Development Agency 	☎ 01392 214 747 ✉ Chris.Garcia@southwestrda.org.uk	www.southwestrda.org.uk
	Bristol Music Foundation	<ul style="list-style-type: none"> 지역 음악 산업과 관련한 모든 업무를 지원하고 조언을 제공 	☎ 0117 958 8849 ✉ matt@bristolmusicfoundation.com	www.bristolmusicfoundation.com
	Finance Cornwall	<ul style="list-style-type: none"> Cornwall과 Scilly의 중소기업들 중에서 개인 오피 사업자들에게 용자 및 주식 투자를 지원 	☎ 01872 272288 ✉ office@financecornwall.co.uk	www.financecornwall.co.uk
	Regional Venture Capital Fund	<ul style="list-style-type: none"> Sout West Venture에 의해 운영되는 기금으로 Regional Development Agency의 Finance for Business 프로그램의 일부를 담당 	☎ 0117 906 3410 ✉ info@southwestventuresfund.co.uk	www.southwestventures.co.uk

분류	기관	특징	연락처	웹사이트
European Union Funding	Structural Funds	<ul style="list-style-type: none"> ■ 지원받을 수 있는 대표적인 기금의 종류는 European Social Fund (ESF)와 European Regional Development Fund (ERDF)가 존재 ■ Merseyside Special Investment Fund와 같은 사안들이 본 Fund의 지원을 받음 	☎ 020 7973 1992	www.ccc.org.uk
	European Investment Funds	<ul style="list-style-type: none"> ■ EU의 특화 된 금융기관으로, 벤처 캐피털을 지원 ■ 중소기업의 설립 및 성장에 있어서 필요한 각종 지원책/제도(instruments)를 보장 		www.eif.org
	More help on EU finding	<ul style="list-style-type: none"> ■ EUCLID를 통해서 기금지원에 있어 도움을 받을 수 있음 ■ 예술, 문화유산(heritage) 부문에 있어서 국제적인 정보 및 컨설팅을 서비스를 제공하고, 자금지원과 관련한 좋은 정보들을 제공 	☎ 07000 382543	www.euclid.info

자료: Department for Culture, Media and Sport (UK) (2010), "Money Map: Advice on Access to Finance"

<참고문헌>

1. 강한균 (2009), “동남아시아의 한류 문화콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과”, 무역학회지, 제 34권 1호, pp. 29-47
2. 강형구·문효진·윤정원 (2007), “한국의 국가 이미지 및 문화상품 이미지에 대한 상호 인식에 관한 연구: 한국과 중국 대학생을 중심으로”, 광고연구, 제 76호, pp. 9-28
3. 고정민 (2009), “드라마 대장금의 경제적 효과에 대한 연구”, 문화산업연구, 제9권 1호, pp.19-35
4. 관세청 (2011), “한류, 새로운 수출동력으로 활용”
5. 무역연구소 (2005), “한류의 경제적 효과 분석”
6. 박순찬·최종일 (2009), “한류의 무역창출 효과”, 『경제분석』, 제15권 1호, pp. 73-95
7. 방송통신위원회 (2010), “방송통신사업 해외진출 실태조사”
8. 삼성경제연구소 (2012), “K팝의 성공 요인과 기업의 활용 전략”
9. 영화진흥위원회 (2012), “2011년 한국 영화산업 결산”
10. 최종일·박순찬 (2008), “문화상품 수출이 상품 수출에 미치는 영향”, 한일경상논집 제40권, pp. 129-151
11. 한국무역진흥공사 (2011), “글로벌 한류 동향 및 활용 전략”
12. 한국무역협회 국제무역연구원 (2011), “한류를 알면 수출이 보인다”
13. 한국문화관광연구원 (2011), “신한류 발전을 위한 정책방안 연구”
14. 한국산업기술재단 (2008), “창조산업의 혁신: 영국의 사례와 한국의 과제”
15. 한국콘텐츠진흥원 (2009), “영국 창조산업의 사례분석 및 벤치마킹 방안”
16. 한국콘텐츠진흥원 (2011), “한류 콘텐츠 글로벌진출 활성화 컨퍼런스” 자료
17. 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 (2011), “일본 콘텐츠산업 동향: 2011년도 일본 콘텐츠 산업진흥정책”
18. 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 (2012), “일본 콘텐츠산업 동향: 일본 쿨재팬 전략과 추진정책”
19. 한국콘텐츠진흥원 (2011), “일본 콘텐츠의 해외진출현황과 전략: J- POP과 영화”
20. 한국콘텐츠진흥원 (2012), “2011 방송영상산업백서”
21. 한국콘텐츠진흥원 (2012), “2012년 콘텐츠산업 전망”
22. 한국콘텐츠진흥원 (2012), “2011 음악 산업백서”
23. 콜레트 헨리 외 (2010), 『창조산업과 기업가 정신』, 한국문화관광연구원, 김광재·박종구 옮김
24. Department for Culture, Media and Sport (UK) (2006), “SME Music Business: Business Growth and Access to Finance”

25. Department for Culture, Media and Sport (UK) (2008), “Creative Britain: New Talents for the New Economy”
26. Department for Culture, Media and Sport (UK) (2010), “Money Map: Advice on Access to Finance”
27. Department for Culture, Media and Sport (UK) (2011), “Creative Industries Economic Estimates”
28. Disdier, A. et al. (2007), “Bilateral Trade of Cultural Goods”, CEPII, Working Paper, No. 2007-20.
29. Felbermayr, G. J. and F. Toubal (2007), “Cultural Proximity and Trade”, Adriatic Empirical Trade Conference
30. Girma, S. and Z. Yu (2002), The Link between Immigration and Trade: Evidence from the United Kingdom, *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol. 138 (1), pp. 115-130
31. Hsiao, C. (2003), *Analysis of Panel Data*, Cambridge University Press
32. Rauch, J. E. (1999), “Networks versus Markets in International Trade”, *Journal of International Economics*, Vol. 48, pp. 7-35
33. Rauch, J. E. and V. Trindade (2002), “Ethnic Chinese Networks in International Trade”, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 84, No. 1, pp. 116-130
34. Smith, C. (2003), “Beyond Cool Britannia”, *Locum Destination Review*, Vol. 12.
35. UNDP (2010), “Creative Economy Report 2010”
36. UNESCO (2005), “International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003”
37. 經濟産業省 (2011), “平成22年度クール・ジャパン戦略推進事業”
38. 知的財産戦略推進事務局 (2011), “知的財産推進計画 2012”

한류수출 과급효과 분석 및 금융지원 방안

발행일: 2012년 5월

발행처: 한국수출입은행

우편번호 150-996

서울특별시 영등포구 은행로 38
