

11-26 (통권 제 496호)

2011. 7. 19.

‘잠재성장률 2%p 제고’를 위한

VIP REPORT



■ 경제의 새로운 동력, K-POP 열풍

- 일본 애니메이션이 시사하는 K-POP의 성공과 장애



現代經濟研究院
HYUNDAI RESEARCH INSTITUTE

발행인 : 김 주 현
편집주간 : 한 상 완
편집위원 : 주원, 장후석, 백흥기
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 연지동 1-7
Tel (02)2072-6238 Fax (02)2072-6249
Homepage. <http://www.hri.co.kr>
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해임을 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업연구본부(02-2072-6238)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

■ 경제의 새로운 동력, K-POP 열풍

- 일본 애니메이션이 시사하는 K-POP의 성공과 장애

Executive Summary	i
1. K-POP 열풍의 기회	1
2. K-POP과 경제력의 선순환	2
3. K-POP 확산의 성공과 장애	8
4. 시사점	16
■ HRI 경제 지표	25

< 경제의 새로운 동력, K-POP 열풍 >

K-POP 열풍의 기회

K-POP의 기회	<ul style="list-style-type: none"> - K-POP이 아시아를 넘어 서구로까지 확산되면서 한류의 중심으로 부상 · 최근 K-POP은 아이돌을 중심으로 아시아에서 미주, 유럽으로까지 확산 중 · 수출 증가, 올림픽 등 국제 대회 유치는 K-POP이 더 넓은 범위로 확산될 수 있는 기회를 마련한 동시에 K-POP 확산에 의한 경제 효과 역시 적지 않음
-----------	--

K-POP과 경제력의 선순환

K-POP 확산과 경제력 증진의 특징	<ul style="list-style-type: none"> - ① 한국 수출 증가 지역의 경로가 한류의 시작과 확산의 방향을 선도 · 수출 증대를 비롯한 경제력, 국가 인지도 등이 축적되며 한류 확산을 견인 - ② 특히 K-POP은 문화적 장벽을 넘어 탈(脫)아시아의 시점에 진입 · 한류는 아시아 지역으로 빠르게 확산되었으나 서구에서는 K-POP이 가장 활발 - ③ K-POP의 확산은 국가 인지도에 제고 있어 높은 효과가 기대 · K(Korean)-Pop은 장르적 명칭을 통해서도 한국 음악임을 인지하기 쉬움 - ④ 경제력 증진에 따른 한류 확산이 수출 증가를 견인하는 선순환 형성 · 아시아를 넘어 서구에서도 K-POP 확산에 영향을 받은 수출 증가가 가능
----------------------	--

K-POP 확산의 성공과 장애

K-POP 확산의 성공 요인	<ul style="list-style-type: none"> - (국내 시장) 국내 시장을 바탕으로 다양한 콘텐츠의 생산을 유도 · 韓: 세계 음반 시장의 위축 속에서도 최근 한국 시장의 규모는 확장 중 · 日: 세계 애니메이션 시장의 5분의 1을 차지하는 거대 시장을 보유 - (내부 경쟁) 국내의 치열한 경쟁을 통해 검증받은 콘텐츠의 해외 진출 · 韓: 엘리트 체육 시스템형 육성 과정과 국내 시장의 경쟁을 거친 스타의 진출 · 日: 수많은 제작 실험과 검증을 통해 경쟁력을 갖춘 콘텐츠의 수출 - (디바이스) 콘텐츠의 유통 및 소비 수단 변화에 의한 확산 기회 발생 · 韓: 2000년대 음악의 유통 및 소비의 온라인화와 디지털화 · 日: 1970년대 이후 가정용 비디오 보급과 TV 채널의 급증 - (문화적 장벽) 문화적 장벽이 낮은 장르적 특성을 적극적으로 활용 · 韓: 댄스 음악과 시각적 퍼포먼스로 문화적 이해 없이도 쉽게 즐길 수 있음 · 日: 애니메이션의 주 소비층은 아동, 초국적·범인류적 소재 및 배경 활용
K-POP 지속의 장애물	<ul style="list-style-type: none"> - ① 외부 변화를 통해 확산된 콘텐츠가 변화의 대응 실패 시 정체 · 3D로 변화하는 시장에 대한 일본 애니메이션의 대응 실패는 K-POP역시 향후 변화 대응 실패 시 서구에서의 한국 음악은 호기심 단계를 넘지 못함을 시사 - ② 캐릭터에 대한 지나친 의존은 캐릭터 공급 부진 시 독(毒)으로 작용 · 최근 킬러 캐릭터의 부재로 이에 의존했던 애니메이션과 게임 모두 침체에 빠진 상황은 실존 캐릭터(아이돌) 의존도가 높은 한류에도 위협이 될 수 있음 - ③ 앞선 성공 사례의 장기간 반복 시 소비자들에게 식상함을 유발 · 일본 애니메이션의 성공 요인이었던 수집 욕구를 자극하는 소재가 장기간 반복되며 한계를 보인 것처럼 K-POP의 유사한 장르 반복 역시 장애가 될 수 있음

시 사 점

<p>첫째, 한국의 정서, 생활, 제품, 한류 등을 아우를 수 있는 통합 이미지의 정립</p> <p>둘째, 문화와 제품이 상호의 경쟁력을 견인할 수 있는 융합 생태계의 조성</p> <p>셋째, 온라인에서 한류를 지속적으로 전파할 수 있는 통합 '한류 채널'의 구성</p> <p>넷째, 저개발 국가에 대한 지원과 한류의 연계 사업을 통한 국가 이미지 제고와 문화 확산</p> <p>다섯째, 인간의 보편성과 차별적 경쟁력을 지향하는 듀얼 스탠더드 콘텐츠의 생산</p>

■ K-POP 열풍의 기회

2000년대 전후 중화권을 중심으로 시작된 한류는 드라마 및 스타 파워를 바탕으로 아시아로 확산되었다. 이후 2000년대 중반부터 K-POP의 인기가 아시아를 중심으로 빠르게 가열되었으며, 최근 북미, 유럽 지역에서도 K-POP에 대한 관심이 높아지며 한류의 탈(脫)아시아에 대한 기대를 높이고 있다. 특히 현재 K-POP은 수출 증가 및 경제력의 증진과 동계올림픽을 비롯한 각종 국제 행사 유치에 힘입어 더 넓은 범위로 확산될 수 있는 기회를 맞이하고 있다. 또한 K-POP 확산에 따른 인지도 제고와 수출 증가, 경제력 증진 등 K-POP이 창출하는 기회 역시 기대되는 상황이다.

■ K-POP과 경제력의 선순환

(경제력에 의한 한류 확산) 2000년대의 한류 확산은 경제력 축적의 산물이다
미국, 일본 등 세계적으로 문화를 확산시킨 국가 대부분은 경제 대국들이다. 이는 한국 역시 크게 다르지 않아 1970년대 이후 지속적인 수출 증가와 국가 인지도 제고 등을 비롯한 경제력의 축적이 현재 한류 확산의 밑거름이 되었음은 부인할 수 없다. 특히 2000년대의 한류가 한국 제품 수출 증가 지역의 경로를 따라 확산된 사실은 경제력과 한류의 관계를 보여주고 있다. 한편 드라마, 영화 등 다른 한류 콘텐츠들이 아시아로의 확산 이후 더 이상의 진전에는 부진한 가운데 최근의 K-POP은 서구에서도 관심을 불러일으키면서 탈(脫)아시아의 시점에 진입한 사실은 2000년대 초중반의 한류와 2000년대 후반의 한류가 보여주는 차이점이라 할 수 있다.

(K-POP에 의한 경제력 증진) K-POP의 국가 인지도와 경제력 견인이 기대된다
한류 확산은 한국의 국가 인지도 제고와 이미지 향상에 기여할 수 있는데, 2000년대 들어 한류의 중심인 아시아 지역으로부터의 관광객이 지속적으로 증가하는 것은 물론, 해외의 한국어능력시험 지원자가 증가하는 등 한국을 배우려는 수요가 커지는 것에는 한류의 영향이 적지 않다고 볼 수 있다. 특히 K-POP은 국가 인지도 제고나 이미지 향상에 있어 제품 수출보다 더 큰 효과를 기대할 수 있다. 이는 외국인이 한국의 제품 브랜드명을 들어서는 한국 브랜드임을 알기 어려운 것과 달리 K(Korean)-POP의 장르적 명칭으로도 한국의 음악임을 인지하기 쉽기 때문이다. 특히 문화 콘텐츠의 확산을 통해 한국의 이미지가 제품을 잘 만드는 나라에서 문화도 우수한 나라로 향상되는 점 역시 K-POP이 주는 큰 기회 중 하나가 될 수 있다. 또한 최근 한류의 인기가 높은 아시아 지역에서는 소비재를 비롯한 수출의 증가를 경험하고 있어 K-POP의 세계적인 확산에 따른 수출 증가 역시 기대할 수 있다.

■ K-POP 확산의 성공과 장애

현재 K-POP 열풍의 원인은 과거 일본 애니메이션 확산 사례로서 확인 가능한데 **첫째, 국내 시장의 성장은 K-POP의 생산자인 가수 육성의 밑거름이 되고 있다** IFPI(세계음반산업연맹)에 따르면 세계 음반 시장 규모가 지속적으로 축소되는 상황에서 최근 한국의 음반 시장은 오히려 확대된 것으로 나타난다. 특히 한국 음악 시장에서 아이돌 가수에 대한 높은 수요는 이들의 육성을 유도하며 지속적으로 새로운 가수가 데뷔하는 밑거름이 되고 있다. 이는 일본 시장이 세계 애니메이션 시장의 5분의 1을 차지하면서 다양한 콘텐츠 제작을 유도하는 상황과 다르지 않다.

둘째, 치열한 경쟁을 거치면서 경쟁력을 검증받은 스타들이 K-POP을 이끈다 특히 K-POP을 이끌고 있는 아이돌 가수들은 엘리트 체육 시스템을 방불케 하는 체계적인 트레이닝을 장기간 거친 후 국내 시장에서의 치열한 경쟁 과정을 통해 능력을 검증받은 스타들이다. 이 역시 국내 시장을 바탕으로 경쟁력을 검증받은 콘텐츠들이 해외로 수출되는 일본 애니메이션의 방식과 유사하다고 할 수 있다.

셋째, K-POP이 음악 콘텐츠 소비 및 유통 수단의 디지털화를 선도하고 있다 소비 및 유통의 디바이스가 디지털화되는 세계 음반 시장 속에서 특히 한국 시장의 디지털화 속도는 가장 빠른 수준을 보인다. 뿐만 아니라 온라인을 중심으로 팬 클럽이 형성되고 이들 스스로 디지털 콘텐츠를 글로벌 사이트에 생산, 공급, 유통하는 등 디지털 중심의 팬덤 역시 세계적인 관심을 얻는데 긍정적인 역할을 하고 있다. 이 같은 디바이스의 변화 역시 1970년대 이후 가정용 비디오의 보급과 TV 채널의 급증에 힘입어 세계적으로 확산된 일본 애니메이션의 배경과 유사하다.

넷째, 쉽게 즐길 수 있는 장르와 시각적 요소로 문화적 장벽을 넘어서고 있다 K-POP의 중심인 아이돌 가수들의 장르는 대부분 댄스 음악이다. 특히 댄스 음악은 세계적으로 트렌드가 크게 다르지 않아 서양인들이 한국의 언어나 문화를 이해할 필요 없이 멜로디와 비트만으로도 쉽게 즐길 수 있다. 또한 한국 댄스 그룹의 특징인 화려한 군무는 시각적 즐거움을 제공하며 온라인을 통한 동영상 감상이 손쉬워진 세계 음악팬들에게 어필할 수 있는 경쟁력으로 작용하고 있다. 이처럼 낮은 문화적 장벽 역시 주요 소비자가 문화적 편견이 적은 아동이라는 점과 초국적, 범인류적 소재를 바탕으로 확산된 일본 애니메이션의 경험과 비슷하다고 볼 수 있다.

다만 최근 일본 애니메이션의 부진은 K-POP의 위협을 미리 경고하기도 하는데 **첫째, 외부 변화를 통해 확산된 콘텐츠가 변화 대응의 실패로 정체될 수 있다** 3D로 변화하는 세계 애니메이션 시장에 대한 일본의 선제적 대응 실패는 과거 디바이스 환경 변화에 힘입어 확산된 경험과 대비되고 있다. 이는 K-POP 역시 디지털화의 바람을 타고 서구로까지 확산되는 상황에서 새로운 변화에 대한 대응에 늦을 경우 서구에서의 한국 음악은 호기심 단계를 넘지 못할 수도 있음을 시사한다.

둘째, 캐릭터에 대한 지나친 의존은 캐릭터 공급 부진 시 독(毒)이 될 수 있다 2000년대 후반 들어 킬러 캐릭터의 부재로 애니메이션의 수출은 물론 관련 게임 역시 동반 침체되는 일본의 사례를 보더라도 캐릭터에 대한 지나친 의존은 리스크의 원인이 될 수 있다. 특히 최근의 한류 콘텐츠가 K-POP의 실존 캐릭터(아이돌)를 중심으로 생산되고 있는 점을 고려하면 마찬가지로의 위협을 예상할 수 있다.

셋째, 앞선 성공 사례의 장기간 반복은 소비자들에게 식상함을 유발할 수 있다 그동안 일본 애니메이션의 주요 성공 요인이었던 수집 욕구를 자극하는 소재가 장기간 반복되며 한계를 보이고 있다. 또한 문화적 장벽이 낮은 장르는 많은 대체재의 존재를 의미한다. 이는 향후 K-POP이 현재 성공 요인인 댄스 음악을 중심으로 유사한 콘텐츠를 지나치게 반복 시 확산의 지속에 위협이 될 수 있음을 의미한다.

■ 시사점

K-POP을 비롯한 한류를 경제의 동력으로 만들기 위해서는, **첫째**, 한국의 제품, 한류 등을 아울러서 외국인이 쉽게 연상할 수 있는 통합 이미지의 정립이 시급하다. **둘째**, 문화와 제품이 경쟁력을 상호 견인할 수 있는 융합 생태계의 조성 및 확산 전략이 필요하다. **셋째**, 한류와 한국의 브랜드 및 제품을 세계에 지속적으로 알릴 수 있는 통합 한류 채널의 구성이 요구된다. **넷째**, 개발도상국이나 저개발 국가에 대한 정부 및 기업의 지원 사업에 한류를 적극적으로 연계하여 국가 및 제품 이미지 제고를 위해 활용해야 한다. **다섯째**, 인류의 보편성과 차별적 경쟁력을 지향하는 듀얼 스탠더드형 콘텐츠 생산이 중요하다.

1. K-POP 열풍의 기회

○ 세계로 확산되는 K-POP 열풍

- 최근 K-POP은 세계적인 관심을 받으면서 2000년 전후 시작된 한류가 문화적 장벽을 넘어서는 탈(脫)아시아의 가능성을 보여주고 있음
 - 한류는 2000년 전후 중화권에서 시작되어 드라마, 스타 파워를 바탕으로 아시아권으로 빠르게 확산되었음
 - 특히 K-POP은 최근 뉴욕, LA, 런던 등에서 공연을 요구하는 시위, 플래시몹 등이 펼쳐지는 등 아시아를 넘어 미주, 유럽까지 인기를 확산시키면서 한류 열풍의 중심이 되었음

○ 경제력 증진과 문화 확산의 연관성

- (경제력과 문화 확산) 미국, 일본 등 자국 문화를 세계로 확산시킨 국가들의 상당수는 경제 대국들로 국가의 경제력과 문화 확산은 높은 연관성을 보임
 - 애니메이션을 비롯하여 일본 문화 콘텐츠가 세계적으로 확산된 1970년대와 1980년대는 일본이 급속한 경제 성장을 이루며 세계 경제를 이끌던 시기임
 - 특히 대중문화의 확산은 국가의 경제력이 높아질수록 가속화되는 경향을 보이는데, 이는 해당국 상품 및 브랜드의 노출 증가, 국제 행사 유치, 정보 증가를 비롯한 국가 간 접촉 면적의 확대 등에 따른 것임
- (K-POP 확산의 기회) 특히 FTA 체결, 국제 대회 유치 등은 K-POP 열풍의 지속적인 확산과 함께 하나의 장르로 정착되는 기회가 될 수 있음
 - 한국 역시 수출이 증가하고, 경제력이 증진된 1970년대와 1980년대를 거친 후, 경제 강국으로 인정받기 시작한 1990년대 후반부터 한류가 확산됨
 - 특히 현재 한류의 중심인 K-POP은 한·EU FTA 및 한·미 FTA, 2011년 대구 세계육상선수권, 2018년 평창 동계올림픽 유치 등과 맞물려 확산이 지속될 경우 세계적으로 하나의 장르로 자리 잡을 수 있는 기회를 맞이하고 있음

- (K-POP의 경제력 견인) 수출 증가와 경제력 증진에 영향을 받은 K-POP 열풍이 다시 국가 이미지 제고와 수출 증가로 이어지는 선순환 역시 가능함
 - 보다 넓은 범위로의 K-POP 확산은 외국인들이 한국에 대한 관심을 갖게 되어 한국을 방문하거나 배우고자 하는 수요의 증가로 이어질 수 있음
 - 이 같은 관심의 증대는 국가 이미지 제고로 이어지면서 한국 제품의 수출 증가를 견인하는 선순환 구조를 형성하게 됨

○ 연구 방법

- 최근 세계적으로 확산되고 있는 K-POP을 중심으로 수출 및 경제력 증진에 따른 한류 확산과 한류 확산에 의한 관심 증대 및 수출 증가 등을 알아봄
 - 최근 K-POP에 대한 관심이 세계적으로 확산되는 현상은 과거 드라마, 영화 등 다른 문화 콘텐츠가 아직 아시아권에 머물고 있는 상황과 차이를 보임
 - 이는 한류가 문화적 장벽을 넘어 서구로 확산될 수 있는 가능성을 보여주는 동시에 한류에 의한 경제적 가치 창출의 기회를 의미하기도 함
 - 이에 따라 K-POP을 중심으로 수출 등 경제력에 의한 문화 확산, 이에 따른 수출 증가의 선순환을 관계를 알아보고 시사점을 도출함

2. K-POP과 경제력의 선순환

(1) 경제력 증진을 바탕으로 한 K-POP의 확산

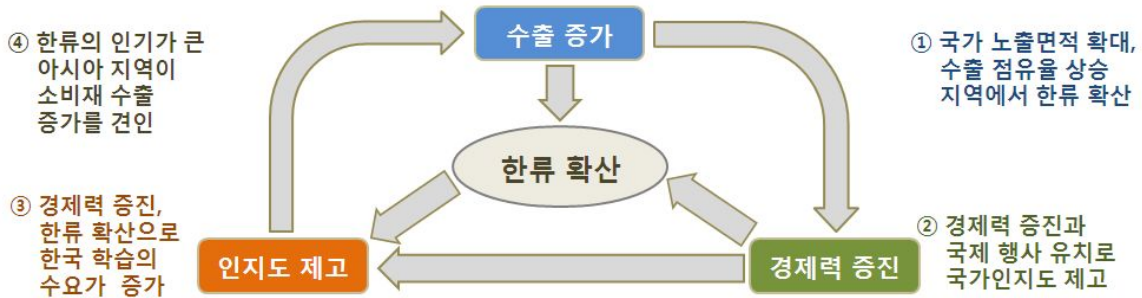
○ 수출 증가와 문화 확산

- (수출과 문화 확산) 수출 규모는 문화 확산에 적지 않은 영향을 미치지만 수출 범위의 확대 역시 문화 확산에 큰 영향을 미칠 수 있음¹⁾
 - 1960년대 후반 이후 전체 수출액 기준으로 최대 수출액은 미국, 독일, 일본이었으며, 1990년대 후반부터 중국의 수출 규모가 크게 증가하였음

1) 수출 규모 기준 및 수출 범위 기준 세계 10대 수출국은 별첨 1 참조

- 하지만 수출 범위(특정국에 대한 수출액이 해당 수입국의 국가별 평균 수입액 보다 큰 경우)의 순위에서는 영국, 이탈리아 등의 순위가 보다 상승하고 있음
- 이는 특정국에 대한 상대적 수출 규모가 클수록 상품 노출 빈도가 높다는 가정에 따른 산출로 순위가 높을수록 더욱 많은 국가에 상품이 확산됨을 의미함

< 한류 확산과 경제력 증진의 선순환 구조 >

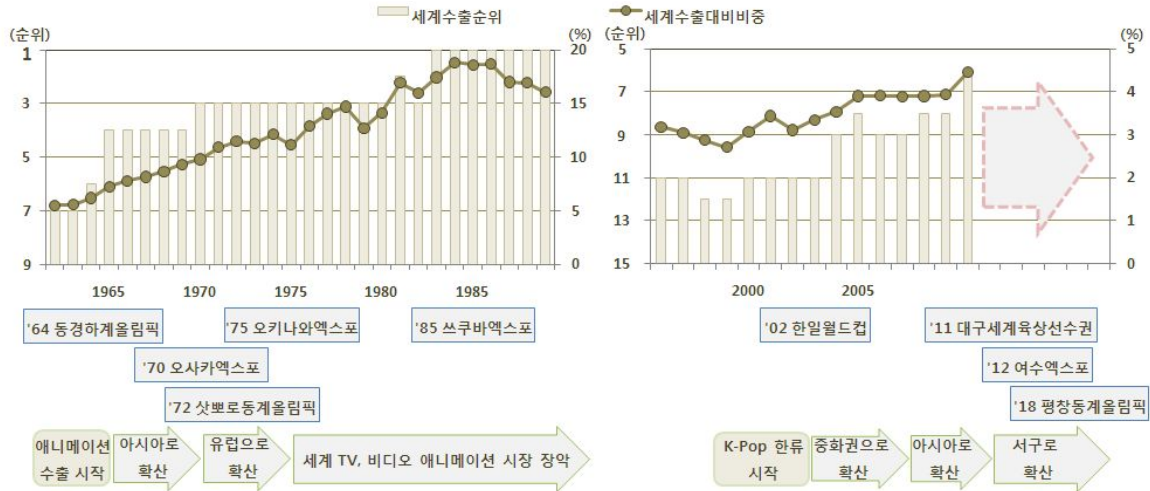


- (한·일의 수출 범위) 이는 한국과 일본 역시 마찬가지로이며, 특히 한국은 수출 범위 기준으로 볼 때 1990년대부터 세계 10대 수출국으로 올라섰음
- 일본은 수출 규모 기준으로도 3, 4위권의 수출 강국이나 수출 범위 기준으로 보면 1960년대 중반부터 1980년대 중반의 시기에는 세계 1, 2위를 다투었음
- 이는 일본에 대한 관심이 크게 증가하고 일본 문화가 세계적으로 확산된 시기와 유사한 것으로 나타남
- 한국 역시 수출 규모로는 11, 12위권이나 수출 범위로는 8, 9위권으로 세계 10대 수출국 중 하나이며, 특히 1990년대 이후 수출 범위의 빠른 확산을 보이고 있어 1990년대 후반의 한류 확산에도 영향을 미쳤음을 알 수 있음

○ 수출 증가와 K-POP의 기회

- (일본의 경험) 일본 문화 중 가장 세계적으로 확산된 사례인 애니메이션은 주요 수출 품목의 수출 증가 및 경제 성장과 함께 빠르게 확산되었음
- 일본의 주력 수출 품목인 SITC 품목 코드 7, 8에 해당하는 제품의 세계 수출 시장 점유율은 1970년대 급상승하여 1980년대 중반 가장 높은 수치를 보임
- 일본 애니메이션은 1960년대 미국으로 첫 수출을 시작하여 1970년대 아시아 및 유럽으로 확산되었고 1980년대 중반 세계 애니메이션 시장을 장악하였음

< 한일의 주요 수출 품목의 수출 변화와 시기별 콘텐츠 확산 >
(일본 애니메이션) (한국 K-POP)



자료: UN comtrade, Bureau International des Expositions, World Bank, 日本經濟産業省 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: (1) 각 연도의 SITC Rev. 1의 품목 코드 7, 8에 해당하는 제품의 수출 기준임.
(2) 2000년대 한국의 주요 수출 품목은 가전, 자동차, 반도체 등 품목 코드 7, 8에 해당하는 제품으로 이는 1970년대부터 현재까지 일본의 수출 품목과 유사함²⁾

- (한국의 수출 증가와 한류) 한국 역시 주요 수출 품목의 수출 상대국 시장의 점유율이 높아지면서 한류가 확산되는 특징을 보임³⁾
 - 한국의 품목 코드 7, 8 제품 점유율은 1990년대부터 동북아시아를 중심으로 상승하였으며, 2000년대에는 중동, 중남미 지역에서 상승하는 모습을 보임
 - 이는 1990년대 말 중화권에서 시작된 한류가 2000년대에는 아시아, 중남미 지역으로 확산된 경로와 유사함
- (K-POP 확산의 의미) 특히 K-POP은 과거 다른 한류 콘텐츠들이 수출 증가에도 불구하고 아시아 확산에 그친 것에 비해 서구로까지 확산되는 차이가 있음
 - 2000년 한국의 지역별 소비재 수출의 증가 속도를 보면 2000년대 중반 이전 유럽 등으로 수출이 빠르게 증가했음에도 한류는 아시아를 벗어나지 못했음⁴⁾

2) 1970년 한국의 주요 수출 품목은 가발, 섬유, 의류 등이 주를 이루었으나 이후 자동차, IT, 전자제품 등 중화학 공업 제품 수출이 증가함. 한국과 일본의 기간별 10대 수출 품목은 별첨 2 참조
3) SITC 품목 코드 7, 8 제품의 수입에서 한국 제품 점유율이 5% 이상인 국가 수 변화는 별첨 2 참조
4) 각 지역별 소비재 수출 증가 속도 변화 추이는 별첨 3 참조

- 반면 2000년대 중반 이후 한류의 중심으로 부상한 K-POP의 경우 서구로의 확산 시점에 진입하여 이전의 한류와는 차이를 보이고 있음
 - 또한 최근 K-POP에 대한 관심이 크게 증대된 프랑스에서 한국의 품목 코드 7, 8 제품 시장 점유율은 2000년대 들어 지속적으로 상승한 것으로 나타남⁵⁾
- (노출 확대) 특히 가전 등 소비자에 대한 노출이 많은 제품의 수출 시장에서 점유율이 상승하고 있어 더 넓은 범위의 K-POP 확산 기회가 발생 중임
- 일본은 1970년대 이후 워크맨, TV, 자동차 등 일반 소비자에 대한 노출이 많은 제품의 세계 시장 점유율 상승을 통해 국가 인지도를 높여왔음
 - 최근에는 2010년 기준 한국의 북미 평면 TV 시장 점유율은 46.6%, 3D TV 시장 점유율은 67.4%에 달하는 등⁶⁾ 과거 일본 제품 주도의 시장을 한국이 장악함
 - 이는 한국 제품 및 브랜드가 알려지면서 한국 문화를 접할 기회가 증가하게 되어 K-POP은 더 큰 확산 기회가 발생할 수 있음을 의미함

(2) K-POP이 견인하는 경제적 가치 창출

○ 한류 확산과 한국에 대한 관심 증대

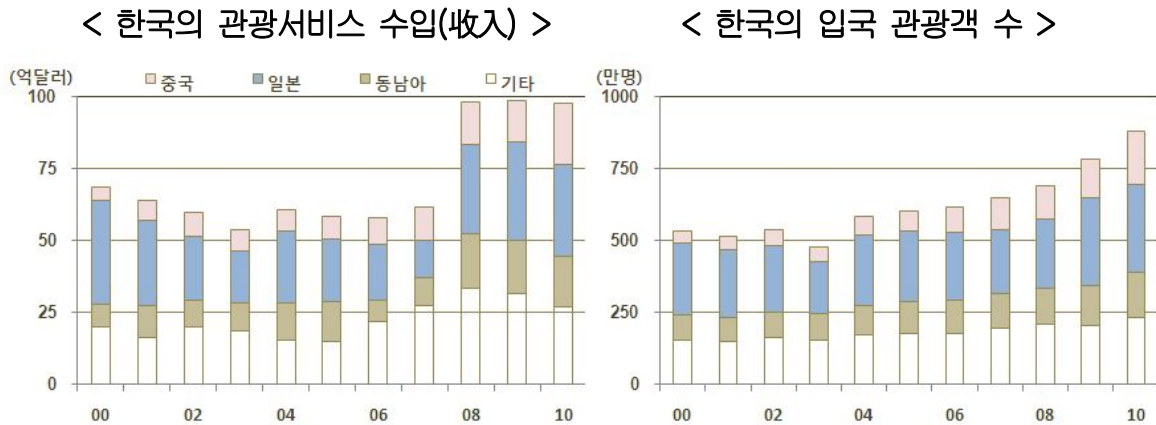
- (국가 인지도 제고) 국가 인지도 제고 및 이미지 향상에 있어 K-POP 확산이 제품 수출보다 더욱 효과적일 수도 있음
- 한국 제품 및 브랜드가 세계 시장에서 선전을 펼치고 있지만 아직 많은 외국 인들은 한국 브랜드들이 한국의 것임을 인지하지 못하는 경우도 많음⁷⁾
 - 반면 'Korea'에서 비롯된 장르적 명칭에서 알 수 있듯이 외국인들은 K-POP이 한국의 대중음악임을 비교적 쉽게 인지 가능함
 - 이는 K-POP이 제품 수출보다 국가 인지도 제고에 더 효과적일 수 있음을 의미하며, 제품을 잘 만드는 나라에서 문화적으로도 우수한 나라로서의 국가 이미지 향상에도 도움이 될 수 있음

5) 프랑스의 SITC 품목 코드 7, 8 제품 전체 수입에서 한국 수출품이 차지하는 비중은 1996~2000년 0.80%에서 2001~2005년 0.96%, 2006~2009년 1.02%로 상승해왔음.

6) NDP.

7) McKinsey(2011).

- (관광객 증가) 수출 증가와 한류 확산은 외국인 관광객의 증가로 이어지는데, 특히 K-POP의 인기가 높아진 2000년대 후반 들어 관광객이 더욱 증가함
 - 한류의 발상지인 중국과 드라마 한류를 이끈 일본 관광객 수가 2000년대 들어 지속적인 증가 추세를 보이고 있음
 - 또한 동남아시아의 관광객 수 역시 지속적인 증가 추세를 보이면서 중국, 일본, 동남아시아의 관광객이 전체 한국 방문 관광객의 4분의 3을 차지함
- (관광 수입 증가) 아시아 관광객으로부터의 관광 수입은 다른 지역보다 큰 것으로 나타나 한류를 통한 아시아 관광객 유입이 더 큰 효과가 있음을 보여줌
 - 2008년 이후 중국, 일본, 동남아시아로부터의 관광 수입은 크게 증가하였으나 같은 기간 나머지 지역으로부터의 관광 수입은 감소 추세를 보이고 있음
 - K-POP이 비슷한 시기부터 아시아로 빠르게 확산된 점을 감안하면 K-POP이 관광객 유입의 증가와 한국의 관광 수입 증가에 적지 않은 역할을 하고 있음을 알 수 있음



자료: 한국은행, 한국관광공사.

- 주: 1) 동남아시아는 한국은행 서비스 수지의 국가 분류에 따라 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남 등 주요국과 홍콩, 대만을 포함
 2) 서비스 수지의 수입(收入)은 상품 수지의 수출(輸出)에 해당.

- (한국에 대한 학습 수요 증가) 특히 최근에는 K-POP을 중심으로 한 한류, 경제력 증진 및 국가 인지도 상승으로 한국을 배우고자하는 수요가 급증함

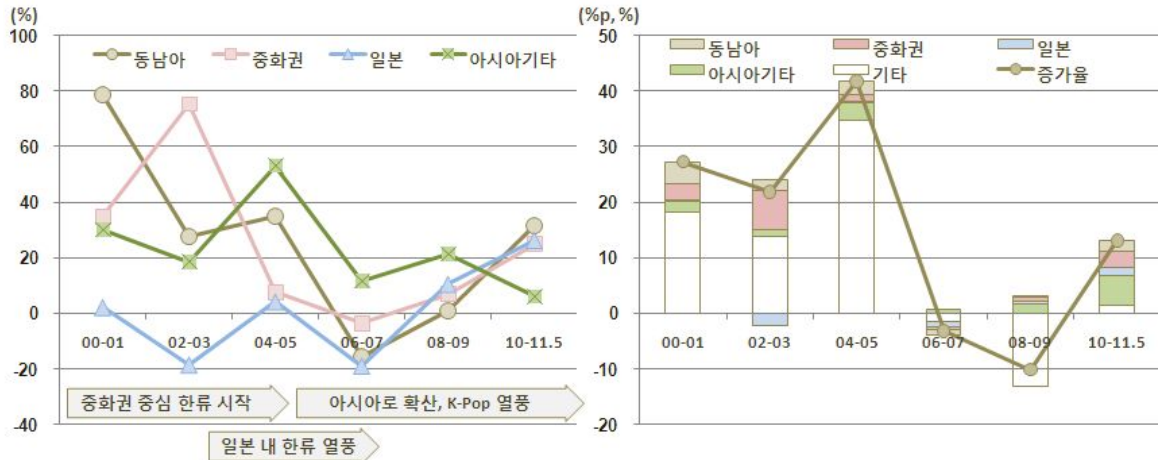
- 한국의 연간 외국인 출입국자 수는 2002년 처음으로 1,000만 명을 넘었으며, 2009년은 1,562만 명으로 1970년과 비교하여 68배 증가하였음
- 또한 한국어능력시험의 해외 지원자 수는 처음 실시된 1997년 2,692명에서 2009년에는 18만 9,261명으로 크게 증가하였으며, 2007년 기준 외국인 대학 유학생 수는 4만 9,270명으로 2001년 이후 연평균 27.2%의 증가율을 보임
- 특히 2007년 이후 한국어능력시험 지원자 수의 급증은 일본어능력시험 응시자 수의 증가 속도와 비교하여 한국에 대한 관심이 더욱 빠르게 증대됨을 알려줌⁸⁾

○ K-POP 확산과 수출 증가

- (한류 확산과 소비재 수출) 한류 확산에 따른 국가 및 제품 이미지 제고는 제품 수출, 특히 소비재의 수출 증대에 영향을 미치는 선순환으로 이어짐
 - 특히 소비재의 경우 일반 소비자가 한류를 받아들이고 직접 사용하는 제품이라는 점에서 문화 확산에 따른 수출 증대에 큰 영향을 받는다고 할 수 있음
 - 2000년 전후 중화권에서 한류가 시작된 시기는 이 지역에 대한 한국의 소비재 수출이 크게 증가한 시기와 같음
 - 또한 일본 및 중동 등에 대한 소비재 수출이 증가한 2004년, 2005년에는 드라마를 중심으로 한 한류가 크게 확산되었음
 - 최근에는 2000년대 후반 들어 한류의 중심이 K-POP으로 이동하고 동남아시아로 확산되면서 소비재 수출이 증가한 것으로 나타남
- (아시아의 수출 기여) 특히 2000년대 중반 이후 한국의 소비재 수출 증가에 있어 아시아 지역의 기여도가 크게 증대되는 것으로 나타남
 - 2004년 및 2005년까지 한국의 소비재 수출 증가는 북미 지역의 증가에 상당한 영향을 받았으나 2000년대 후반으로 갈수록 아시아의 기여도가 증대되고 있음
 - 특히 2010년 후반에는 중화권을 제외한 나머지 아시아 국가들의 기여도가 높게 나타나 한류 확산에 따른 더욱 큰 수출 증대를 기대할 수 있음

8) 한국과 일본의 어학능력시험 해외 지원자 추이는 별첨 3 참조

<한국의 기간별 對아시아 수출 증가율> <소비재 수출 증가에 대한 아시아 기여도>



자료: 한국무역협회 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: (1) 각 기간별 전년동기대비 비율(2011년은 5월까지의 수치)

(2) 기여도는 전체 소비재 수출 증가율(%)에서 아시아의 지역별 기여도(%p)를 의미함.

- (K-POP에 의한 수출) 또한 2000년대 후반 아시아 지역에 대한 빠른 소비재 수출 증가는 K-POP의 영향이 적지 않아⁹⁾ 서구로 확산 중인 K-POP이 견인하는 수출 증가를 기대할 수도 있음
- 2000년대 중반 이전 중국, 일본에 대한 소비재 수출의 빠른 증가가 한류에 영향을 받았듯이 최근 아시아로의 수출 증가는 K-POP의 인기와 무관하지 않음
- 이는 또한 서구로의 수출이 K-POP에 영향을 미친 것과 반대로 K-POP이 서구로의 수출에 영향을 미칠 수 있음을 기대할 수 있음

3. K-POP 확산의 성공과 장애

(1) K-POP 확산의 성공 요인

○ 국내 시장 규모

- (시장 확대) 세계 음반 시장의 불황 속에서도 최근 한국 시장의 규모는 오히려 증대되면서 우수한 콘텐츠를 생산할 수 있는 토양을 제공하고 있음

9) 각 지역별 소비재 수출 증가 속도 변화 추이는 별첨 3 참조.

- IFPI¹⁰⁾에 따르면 2010년 기준 한국의 음반 시장 규모는 17.8억 달러로 세계 시장의 1.2%를 차지하고 있음
- 한편 세계적으로 음반 시장 규모는 감소 추세에 있음에도 한국의 시장 규모는 최근 들어 오히려 확대되는 것으로 나타남¹¹⁾
- 특히 한국 음반 시장에서 아이돌 가수에 대한 수요 확대는 보다 많은 가수의 육성을 유도하며 콘텐츠의 공급량을 증가시켰음

○ 내부 경쟁

- (경쟁 구조) 확대되는 국내 시장에서 치열한 경쟁을 통해 검증받은 스타 가수들이 해외로 진출하며 K-POP을 이끌고 있음
 - 특히 K-POP을 이끌고 있는 아이돌 가수들은 수많은 경쟁 그룹들 중에서 인정 받은 스타들로서 이 역시 국내의 대규모 팬을 바탕으로 하고 있음
 - 또한 이들은 스포츠 선수를 육성하는 엘리트 체육 시스템과 같이 어린 시절부터 장기간의 트레이닝 과정을 거친 후 데뷔하여 높은 완성도를 갖추고 있음
 - 이는 가창력과 안무, 외모 등 다양한 경쟁력을 동시에 갖춘 스타가 해외에서 관심을 받는 주요 경쟁력이 되고 있음

○ 소비 경로 및 수단

- (디지털화) 음악 소비 경로 및 수단의 디지털화는 상대적으로 디지털 확산이 빠르게 진행된 한국의 대중음악이 세계의 흐름을 선도하는 기회가 되었음
 - 2010년 기준 세계 디지털 음반 시장 규모는 4.6조 달러로 2004년의 4.2억 달러와 비교하여 1만 배 이상으로 증대되었음¹²⁾
 - 이는 인터넷 기술의 발전과 보급, MP3 플레이어, 휴대전화의 보급 등 소비 경로 및 수단의 변화와 확산에 따른 것으로 이 부분은 한국이 세계 최고 수준임

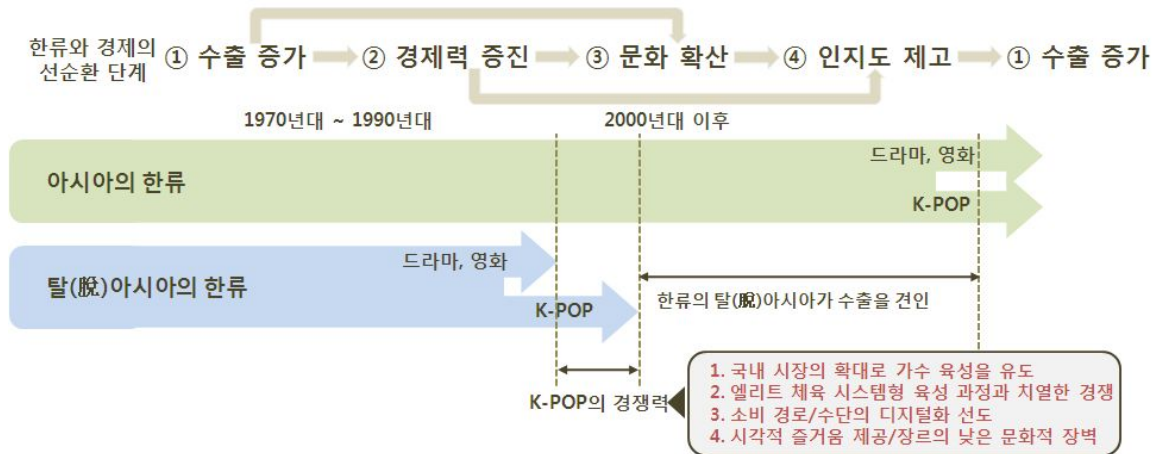
10) International Federation of the Phonographic Industry, 세계음반산업연맹.

11) 2009년 및 2010년 한국 음반 시장의 전년대비 성장률은 11.7%, 10.4%였음.

12) International Federation of the Phonographic Industry(2011).

- (디지털 음악 산업 선도) 한국은 단순히 인프라적인 디지털화의 선도 외에 음악 산업에서의 공급 및 소비 수단과 팬덤 역시 빠르게 디지털화되었음
 - 한편 2010년 한국 디지털 음반 시장 규모는 전체 음반 시장의 55%를 차지하여 세계 20대 음반 시장 가운데 유일하게 디지털 비중이 절반을 넘는 시장임¹³⁾
 - 또한 팬클럽이 온라인 공간을 중심으로 형성되고 소비자가 글로벌 영상 서비스를 통해 직접 생산 및 유통, 소비하면서 다양한 지역에 K-POP이 노출됨
 - 이는 드라마, 영화 등 다른 한류 콘텐츠 역시 디지털화되었음에도 아직 아시아를 넘지 못하는 상황과 차이가 있음

< K-POP과 타 한류 콘텐츠 확산 범위의 차이와 원인 >



○ 낮은 문화적 장벽

- (댄스음악) K-POP 열풍의 또 다른 이유는 K-POP의 중심인 아이돌 및 댄스 음악의 문화적 장벽이 상대적으로 낮기 때문임
 - 한국의 대중음악 중 유독 아이돌 가수가 세계적인 관심을 받고 특히 댄스 음악 장르가 인기를 얻는 이유는 문화적 장벽이 상대적으로 낮기 때문임
 - 세계적으로 댄스 음악의 트렌드는 다른 장르에 비해 국가 및 지역에 따른 차이가 크지 않아 소비자 입장에서 거부감 없이 수용할 수 있음

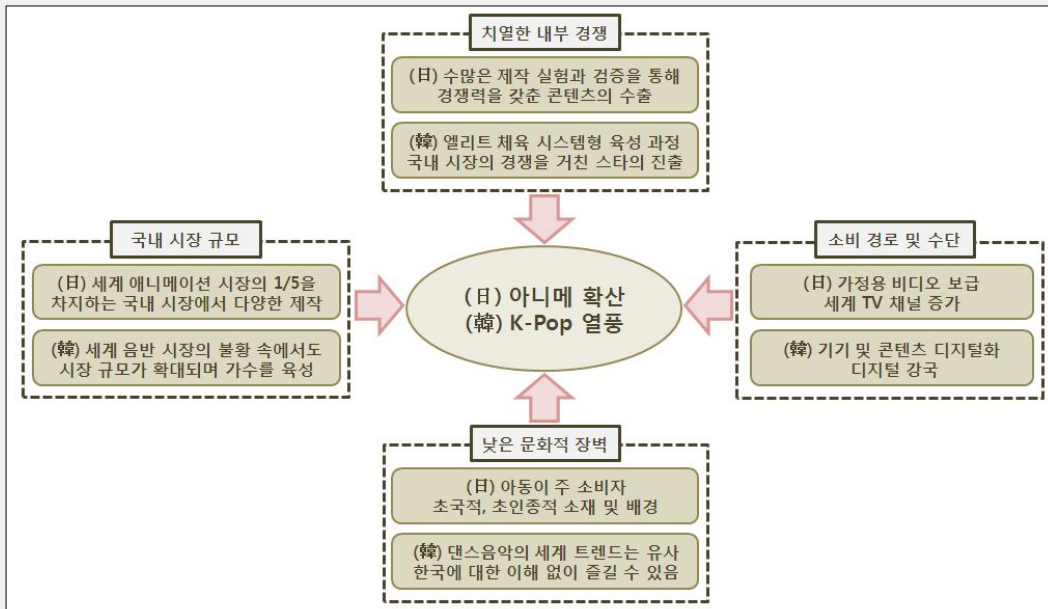
13) 세계 20대 시장 중 디지털 음반의 비중이 두 번째로 높은 국가는 아이튠즈 서비스를 보유한 미국(49%)임.

- (시각적 퍼포먼스) 또한 아이돌 그룹들이 보여주는 시각적 즐거움은 외국인들이 굳이 가사를 이해하지 않아도 즐길 수 있다는 장점이 있음
 - 아이돌 그룹이 제공하는 콘텐츠는 대부분 군무를 비롯한 시각적 퍼포먼스와 비교적 단순하고 반복적인 비트 중심으로 이루어져 있음
 - 이처럼 화려한 안무나 어렵지 않은 박자감 등은 굳이 한국의 문화나 언어를 이해하지 않아도 보는 것만으로도 즐길 수 있음을 의미함

[참고: 애니메 확산 사례가 보여주는 K-POP의 경쟁력]

- 최근 K-POP이 다른 한류 콘텐츠들과는 달리 서구로까지 확산되는 현상은 과거 문화적 장벽을 넘어 세계로 확산되었던 일본 애니메이션과 유사한 과정을 보이고 있음
- 일본식 발음인 애니메(アニメ)란 단어가 세계적으로 통용되며 하나의 장르로 자리 잡은 일본 애니메이션의 확산은 K-POP이 세계적인 관심을 얻고 있는 원인을 제시함

< 애니메 확산 및 K-POP 열풍의 배경 >



○ 국내 시장

- (거대 시장 규모) 세계 애니메이션 시장에서 5분의 1을 차지하는 자국 시장의 규모를 바탕으로 다양한 콘텐츠의 제작을 유도
 - 2009년 기준 세계 애니메이션 산업에서 일본의 비중은 18.9%로 영화 산업 9.2%, 게임 산업 14.2%보다 높은 수준임¹⁴⁾

○ 내부 경쟁

- (다양한 실험과 검증) 자국 시장의 규모를 바탕으로 다양한 제작 실험과 검증을 통해 경쟁력을 갖춘 콘텐츠가 해외로 수출됨
 - 일본 애니메이션은 자국 시장의 규모를 바탕으로 다양한 장르를 실험하고 마니아가 형성되면서 경쟁력을 키울 수 있었음¹⁵⁾
 - 이처럼 수많은 콘텐츠 중 국내 시장에서 좋은 평가를 받은 몇 개의 콘텐츠들이 해외로 진출하면서 세계 애니메이션 시장을 장악할 수 있는 경쟁력을 마련하였음

○ 비디오와 TV 채널의 확산

- (비디오 보급 및 다채널화) 일본 애니메이션이 빠르게 확산된 1970년대와 1980년대는 가정용 비디오가 출시되고 다양한 TV 채널이 탄생하던 시기임
 - 1972년 가정용 비디오의 보급은 극장용보다는 단편 및 시리즈물 위주인 일본 애니메이션에 있어 세계적인 확산의 기회가 되었음
 - 또한 1970년대 후반과 1980년대에 걸쳐 세계적으로 TV 채널의 수가 급증한 것에 비해 상대적으로 콘텐츠는 부족하여 일본 애니메이션의 방송이 증가할 수 있는 기회로 작용함¹⁶⁾
 - 이에 당시 일본의 제작사들은 처음부터 해외 소비자를 겨냥한 애니메이션을 제작하기도 했으며, 주요 타깃은 프랑스, 이탈리아 등 유럽 국가들이었음¹⁷⁾

○ 낮은 문화적 장벽

- (애니메이션) 애니메이션은 문화적 장벽이 특히 낮은 분야라 할 수 있지만 그 중에서도 일본 애니메이션은 초국적 및 범인종적인 소재와 배경의 작품이 많음
 - 일본 최초의 수출 작품인 '철완아톰'에 대하여 미국의 아동들은 캐릭터가 일본인이라거나 배경이 일본이라는 인식하지 못했음
 - 또한 1970년대 세계적인 인기를 얻었던 명작만화 시리즈는 처음부터 전세계의 유명 동화를 소재로 삼아 일본색이 드러나지 않았음
 - 이는 문화적 편견이 크지 않은 아동이 주 소비자인 애니메이션에서도 소재 및 배경까지 세계적으로 통용될 수 있는 상품 개발을 통한 확산이라 할 수 있음

(2) K-POP 지속의 장애

○ 외부 변화로부터의 위협

- (호기심 단계에서의 탈피) 경제력의 증진, 디지털화의 바람 등을 타고 확산 중인 K-POP은 역시 외부 변화에 대응하지 못할 시 유행으로 그칠 수 있음
 - 현재 K-POP의 서구에 대한 확산은 신선한 콘텐츠에 수요자들이 호기심으로 열광¹⁸⁾하는 초기 단계로 볼 수 있음
 - 하지만 K-POP이 세계적으로 소개된 것은 한국의 경제력 증진, 디지털화 등 외부 변화의 바람을 활용했기 때문임
 - 이는 반대로 외부 변화에 대한 신속한 대응에 실패할 경우 지금의 K-POP 열풍이 단기적인 유행에 그칠 수도 있음을 의미함
- (아니메의 대응 실패) 최근의 일본 애니메이션은 전반적인 국가 경제의 침체, 3D로 전환하는 세계 애니메이션 시장의 변화 속에서 한계에 봉착함
 - 일본의 애니메이션 시장 규모는 2006년의 213억 엔을 정점으로 2007년에는 184억 엔으로 감소하며 증가 추세가 주춤한 상황임¹⁹⁾
 - 특히 미국의 극장 등 방송 외 애니메이션 시장에서 일본의 2007년 수출액은 32억 달러였는데, 이는 2001년의 절반에도 못 미치는 수준임²⁰⁾
 - 이는 극장용 애니메이션 시장이 3D로 변화함에 있어 일본이 아직 대응하지 못하고 있으며 지속될 경우 방송 시장에서 역시 밀려날 수 있음을 의미함

○ 캐릭터에 대한 높은 의존도

- (콘텐츠의 동반 침체 가능) 지나치게 실존 캐릭터 중심의 OSMU²¹⁾ 전략은 캐릭터의 공급 부진 시 나머지 콘텐츠 역시 침체되는 결과를 낳을 수 있음

14) PWC(2010).

15) 한창완(2006).

16) 増田弘道(2007).

17) 古田(2009)

18) 서양인의 이국적 호기심에 관련된 대표 사례로는 1968년 노벨 문학상을 받은 작가 가와바타 야스나리(川端康成)가 있으며, 이후 글로벌 스탠더드에 부합하는 작품을 통해 일본인으로는 26년 만에 노벨 문학상을 수상한 오에 겐자부로(大江健三郎)는 가와바타 야스나리가 일본 문학을 일본의 틀 속으로 가두었다며 강하게 비판. 윤상인(2006).

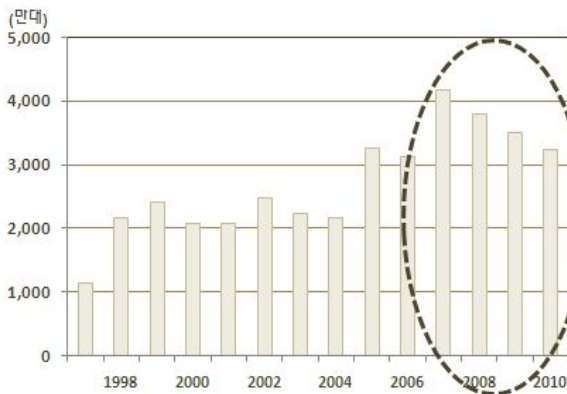
19) 미디어開發綜(2008).

20) 日本綜合研究所(2008).

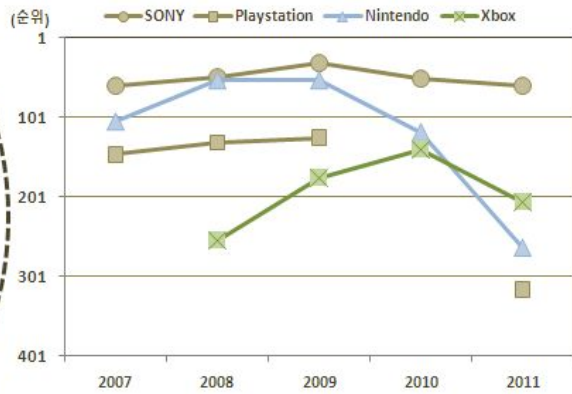
21) One Source Multi Use.

- 현재 한국의 인기 아이돌 가수들은 노래, 연기, 버라이어티 프로그램 등 다양한 활동을 펼치며 실존 캐릭터 중심의 원소스멀티유즈 전략을 활용 중임
- 하지만 아이돌 가수들의 활동 가운데 아시아를 넘어선 분야는 아직 음악에 불과한 상황으로 노래를 제외한 다른 콘텐츠는 문화적 장벽을 넘지 못했으며, 현재 아시아의 한류 역시 아이돌의 캐릭터에 지나치게 의존하고 있음
- 결국 일정 수준 이상의 경쟁력을 지닌 실존 캐릭터의 공급이 지속되지 못할 경우 이들이 활동하는 나머지 콘텐츠의 인기 역시 담보할 수 없게 됨

< 일본 주요 가정용 게임기 판매량 >



< 가정용 게임기 브랜드 순위 변화 >



자료: 각 사 재무정보를 이용하여 현대경제연구원 재구성, Brand Finance.

- 주: 1) 일본의 주요 가정용 게임기 판매량은 소니 및 닌텐도의 콘솔, 휴대용 게임기 전세계 판매량의 합산
 2) 2010년 플레이스테이션은 브랜드 순위에서 제외.

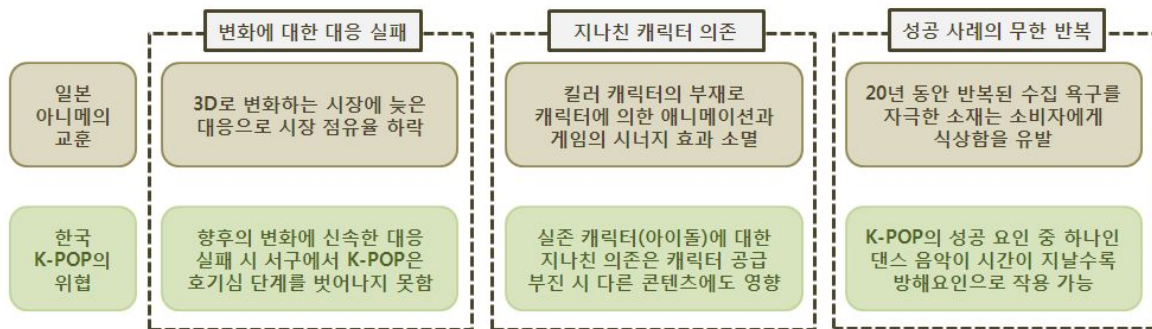
- (시너지의 역설) 최근 가정용 게임기에 대한 수요 감소와 일본 애니메이션의 해외 극장 수익의 동반 정체는 지나친 캐릭터 의존의 영향이 적지 않음
 - 2000년대 후반 일본의 가정용게임기 판매량 감소는 인터넷 게임, 스마트폰 등 경쟁자의 등장에 따른 전반적인 게임기 시장의 침체와 무관하다고 볼 수 없음
 - 하지만 소프트웨어에 의해 크게 좌우되는 게임 시장의 특성 상 단순히 시장 침체 때문만으로 볼 수는 없으며, 그동안 일본의 게임을 이끌었던 포켓몬스터, 유희왕 등 킬러 캐릭터가 나오지 않는 것 역시 관련이 있음
 - 한편 일본 애니메이션의 미국 극장 개봉 수익을 보면 상위권의 대부분이 2000년대 중반 이전의 개봉작으로 게임기 판매와 유사한 흐름으로 나타남²²⁾

- 또한 이들 상당수는 게임과 애니메이션의 캐릭터를 활용한 OSMU로서 이후의 캐릭터 공급 부진과 맞물려있다고 볼 수 있음

○ 성공 사례에 대한 지나친 반복

- (K-POP 가수들의 유사성) 현재 K-POP의 성공 요인인 유사한 댄스 음악들이 시간이 지날수록 반대로 지속성의 방해 요인으로 작용할 수 있음
 - 댄스 음악이 쉽게 수용할 수 있다는 점은 반대로 쉽게 식상함을 느낄 수도 있으며 다른 가수에 대한 선택 역시 고민 없이 이루어질 수 있을 의미함
 - 특히 K-POP을 이끌고 있는 아이돌 가수들의 음악이나 퍼포먼스가 앞선 성공 사례들을 지나치게 반복할 경우 소비자는 쉽게 싫증을 느낄 수도 있음
- (소재의 무한 반복) 지난 20년간 일본 애니메이션의 성공 요인이었던 수집 욕구를 자극하는 소재가 반복되면서 소비자는 신선함을 느끼지 못하게 됨
 - 1990년대 이후 세계적으로 인기를 얻었던 일본 애니메이션은 수집 욕구를 자극하는 소재를 경쟁력으로 활용하였음²³⁾
 - 하지만 이 같은 성공 요인의 활용이 반복되면서 다른 작품에서 유사한 스토리 흐름을 보여주게 되어 소비자에게 식상함을 불러일으키는 요인이 되고 있음

< 일본 애니메가 시사하는 K-POP의 위협 >



22) 일본 애니메이션의 미국 시장 수익 순위는 별첨 4 참조

23) 수집 관련 소재의 애니메이션의 주요 사례로는 드래곤볼, 카드캡처 사쿠라, 포켓몬스터, 디지몬, 유희왕 등이 있음.

4. 시사점

첫째, 외국인들이 한국 제품과 한류를 아울러 쉽게 연상할 수 있는 한국의 통합 이미지 구축이 필요하다.

- 한국은 다양한 제품에서 높은 경쟁력을 축적해왔으나 이 같은 경쟁력 제고가 한국 브랜드에 미치는 영향은 미미함
- 이는 해외의 소비자가 한국의 브랜드를 소비하면서도 한국 브랜드란 사실을 모르는 한편 한국에 대하여 떠올릴 수 있는 이미지 역시 부족하기 때문임
- 이는 아직 한국의 생활이나 정서, 한국의 기업 브랜드, 한류와 같은 문화 콘텐츠 등을 하나로 아우를 수 있는 이미지를 구축하지 못했기 때문임²⁴⁾
- 따라서 제조업과 한류의 연계는 한국 브랜드가 한국산임을 알리는²⁵⁾ 동시에 한국에 대한 통합된 이미지 창출의 방향으로 나아가는 것이 바람직함

둘째, 문화가 제품 경쟁력을 견인하는 동시에 제품 경쟁력이 문화 전파를 이끌 수 있는 융합 생태계의 조성 및 확산 전략이 필요하다.²⁶⁾

- 한국의 제조업 경쟁력과 한류 열풍의 연계 방향은 최근 일본 애니메이션과 게임 간 연계의 부진을 반면교사로 삼아 설정되어야 함
- 이를 위해서는 애플의 iPod이 iTunes를 통해 세계 MP3 시장을 장악한 사례와 같이 제조업과 문화의 융합 생태계 조성이 제시될 수 있음
- 또한 iTunes는 스마트폰, 태블릿PC 등 다른 기기의 서비스도 제공하는 등 제품 경쟁력이 콘텐츠 판매를 이끌면서 각 분야의 리스크를 상쇄하고 있음

셋째, 한류와 한국의 브랜드 및 제품을 세계에 지속적으로 전파시킬 수 있는 통합된 '한류 채널'의 구성이 필요하다.

24) McKinsey(2011).

25) 세계적인 가구 브랜드인 IKEA는 브랜드 컬러를 자국(스웨덴)을 대표하는 파란색과 노란색을 사용하는 한편, 전세계 매장에서 스웨덴의 음식과 책을 판매하는 등 'IKEA 매장의 방문이 곧 스웨덴을 방문' 전략을 펼치고 있음.

26) 日本經濟産業省(2010).

- 최근 주요 엔터테인먼트 기업들은 한류 확산의 시너지 효과를 위해 공동 투자한 한류 전문 기업의 설립을 발표한 바 있음
- 이와 비슷하게 한류가 세계적 관심을 얻게 된 주요 원인인 인터넷을 적극 활용한 한류 채널의 구성은 한국의 통합 이미지 창출 등을 위해 효과적일 수 있음
- 또한 이는 단순한 문화 콘텐츠 자체에 그치는 것이 아니라 문화를 통해 한국의 브랜드 및 제품을 세계에 알리는데 주요한 역할을 할 수 있음

넷째, 개발도상국이나 저개발 국가에 대한 기업 및 정부의 지원 사업에도 한류를 연계하여 국가 및 제품 이미지 제고에 활용해야 한다.

- 한국의 경제력이 증진됨에 따라 기업이나 정부 차원의 저개발 국가에 대한 각종 지원이 증가하고 있음
- 이 같은 지원 사업에 한류를 연계하여 한국의 문화 콘텐츠를 확산시키는 것은 한국 문화를 알리는 것은 물론 국가 이미지 제고에도 도움이 될 수 있음

다섯째, 다양한 한류 콘텐츠 확산과 이를 통한 경제 가치의 창출을 위해서는 차별적 경쟁력을 지키면서 글로벌 스탠더드를 지향하는 듀얼 스탠더드²⁷⁾의 정립이 중요하다.

- 2000년대 들어 한국 영화는 다양한 국제 영화제 수상을 통해 작품성은 인정받고 있지만 아직 문화적 장벽의 한계는 넘지 못하고 있음
- 이와는 달리 K-POP의 인기 확산은 세계적 보편성 측면에서 보다 유리한 상황으로 향후의 경쟁력 확보 여부에 따라 더 큰 확산을 기대할 수 있음
- 또한 국내 문화 자본의 축적이 결국 문화 기술을 추격할 수 있는 주요 원동력²⁸⁾이 된다는 점에서 K-POP 자체의 차별적 경쟁력 강화는 더욱 중요함

김필수 선임연구원 (02-2072-6238, pskim@hri.co.kr)

27) 松岡正剛(2010).

28) 옥성수(2009).

[별첨 1] 세계 10대 수출국

< 1966년 이후 기간별 수출 범위 기준 10대 수출국 >

66-70		71-75		76-80		81-85		86-90	
순위	국가	순위	국가	순위	국가	순위	국가	순위	국가
1	일본	1	일본	1	영국	1	일본	1	영국
2	영국	2	영국	2	일본	1	영국	2	이탈리아
3	서독	3	서독	3	서독	3	서독	2	미국
3	네덜란드	3	이탈리아	3	이탈리아	4	이탈리아	4	서독
5	프랑스	5	프랑스	5	프랑스	5	프랑스	4	일본
6	이탈리아	6	네덜란드	6	네덜란드	6	네덜란드	6	프랑스
7	미국	7	미국	7	미국	7	미국	7	네덜란드
8	벨기에	8	벨기에	8	벨기에	8	벨기에	8	벨기에
9	스위스	9	스위스	9	스위스	9	스페인	9	스위스
10	캐나다	10	덴마크	10	스웨덴	9	스위스	10	브라질

91-95		96-00		01-05		06-09	
순위	국가	순위	국가	순위	국가	순위	국가
1	미국	1	미국	1	독일	1	독일
2	영국	2	영국	2	미국	2	미국
3	독일	3	독일	3	영국	3	프랑스
4	이탈리아	4	이탈리아	4	프랑스	3	영국
4	일본	5	프랑스	5	이탈리아	5	네덜란드
6	프랑스	6	일본	6	중국	6	중국
7	네덜란드	7	네덜란드	6	네덜란드	7	이탈리아
8	한국	8	한국	8	일본	8	일본
9	벨기에	9	중국	9	한국	9	한국
10	중국	10	스페인	10	벨기에	10	벨기에

자료: UN comtrade 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

- 주: 1) 각 국가의 특정국에 대한 수출액이 해당국의 수입국별 평균 수입액보다 큰 경우(A국→B국 수출액 > B국 국가별 평균 수입액)의 국가 수를 합산하여 수치가 큰 국가 순임
 2) 특정 국가에 대한 수출액이 다른 국가보다 많을 경우 상대적으로 상품 노출 빈도가 높다는 가정에 따른 산출임
 3) 각 기간별 수출 누적액 기준
 4) 1966년부터 1995년까지 벨기에의 수출액에는 룩셈부르크 수치가 포함되어 있음.

< 1966년 이후 기간별 수출액 기준 세계 10대 수출액 >

순위	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-00	01-05	06-09
1	미국	미국	미국	미국	서독	미국	미국	미국	독일
2	서독	서독	서독	서독	미국	독일	독일	독일	중국
3	영국	일본	일본	일본	일본	일본	일본	일본	미국
4	일본	프랑스	프랑스	영국	프랑스	프랑스	프랑스	중국	일본
5	프랑스	영국	영국	프랑스	영국	영국	영국	프랑스	프랑스
6	네덜란드	캐나다	사우디	캐나다	이탈리아	이탈리아	이탈리아	영국	이탈리아
7	캐나다	네덜란드	이탈리아	이탈리아	캐나다	캐나다	캐나다	이탈리아	네덜란드
8	이탈리아	이탈리아	네덜란드	네덜란드	네덜란드	네덜란드	중국	캐나다	영국
9	벨기에	벨기에	캐나다	벨기에	벨기에	홍콩	홍콩	네덜란드	벨기에
10	스웨덴	사우디	벨기에	사우디	홍콩	벨기에	네덜란드	벨기에	캐나다

자료: UN comtrade 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: 1) 각 기간별 수출 누적액 기준

2) 1966년부터 1995년까지 벨기에의 수출액에는 룩셈부르크 수치가 포함되어 있음.

[별첨 2] 한국과 일본의 수출 비교

< 한국의 10대 수출 품목 변화 >

순위	1970	1990	2009
1	8999(Other manufactured articles, nes)	7293(Thermionic valves and tubes, transistors, etc.)	7353(Ships and boats, other than warships)
2	6312(Plywood, including veneered panels)	8510(Footwear)	7293(Thermionic valves and tubes, transistors, etc.)
3	8411(Clothing of text fabric, not knitted crocheted)	8411(Clothing of text fabric, not knitted crocheted)	7249(Telecommunications equipment nes)
4	8414(Clothing and accessories, knitted or crocheted)	6535(Fabrics, woven, of synthetic fibres)	8613(Binoculars, microscopes & other optical instrum)
5	8412(Clothing of text fabric, not knitted crocheted)	7353(Ships and boats, other than warships)	7321(Passenger motor cars, other than buses)
6	2613(Raw silk, not thrown)	8414(Clothing and accessories, knitted or crocheted)	5812(Products of polymerization and copolymerization)
7	7293(Thermionic valves and tubes, transistors, etc.)	7143(Statistical machines cards or tapes)	7328(Bodies & parts motor vehicles ex motorcycles)
8	311(Fish, fresh, chilled or frozen)	8413(Apparel and clothing accessories of leather)	5121(Hydrocarbons and their derivatives)
9	2839(Ores & concentrates of non ferrous base met.nes)	7321(Passenger motor cars, other than buses)	7149(Office machines, nes)
10	6521(Cotton fabrics, woven, grey, not mercerized)	7249(Telecommunications equipment nes)	7359(Special purpose ships and boats)

자료: UN comtrade 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: 해당 연도의 SITC Rev. 1의 4단위 품목 수출액 기준임.

일본 애니메이션이 시사하는 K-POP의 성공과 장애

< 일본의 10대 수출 품목 변화 >

순위	1970	1990	2009
1	7353(Ships and boats, other than warships)	7321(Passenger motor cars, other than buses)	7321(Passenger motor cars, other than buses)
2	7321(Passenger motor cars, other than buses)	7293(Thermionic valves and tubes, transistors, etc.)	7293(Thermionic valves and tubes, transistors, etc.)
3	6743(Plates etc of iron or steel uncoated under 3 mm)	7249(Telecommunications equipment nes)	7328(Bodies, & parts motor vehicles ex motorcycles)
4	7242(Radio broadcast receivers)	7143(Statistical machines cards or tapes)	7353(Ships and boats, other than warships)
5	6535(Fabrics, woven, of synthetic fibres)	8911(Phonographs, tape & other sound recorders etc.)	7198(Machinery and mechanical appliances, nes)
6	8911(Phonographs, tape & other sound recorders etc.)	7328(Bodies, & parts motor vehicles ex motorcycles)	7222(Apparatus for electrical circuits)
7	7329(Motorcycles, motorized cycles and their parts)	7323(Lorries and trucks, including ambulances, etc.)	7115(Internal combustion engines, not for aircraft)
8	7241(Television broadcast receivers)	7149(Office machines, nes)	7299(Electrical machinery and apparatus, nes)
9	7323(Lorries and trucks, including ambulances, etc.)	7115(Internal combustion engines, not for aircraft)	7192(Pumps and centrifuges)
10	5812(Products of polymerization and copolymerization)	7222(Apparatus for electrical circuits)	8911(Phonographs, tape & other sound recorders etc.)

자료: UN comtrade 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: 해당 연도의 SITC Rev. 1의 4단위 품목 수출액 기준임.

< SITC 품목 코드 7, 8 제품 수입에서 한국 제품 점유율이 5% 이상인 국가 수 >
(개국)

	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-00	01-05	06-09
동북아	0	1	1	2	1	2	3	4	4
동남아	0	0	0	1	1	4	7	5	4
서남아	0	0	0	2	0	3	2	2	1
중동	0	0	1	0	0	2	4	6	10
중앙아시아	0	0	0	0	0	3	2	1	1
아프리카	0	0	0	1	1	3	6	6	9
서유럽	0	0	0	0	0	1	2	2	2
동유럽	0	0	0	0	0	1	1	0	1
북유럽	0	0	0	1	0	0	0	0	0
북미	0	0	0	1	1	0	0	0	0
중남미	0	0	0	5	3	5	6	8	12
대양주-태평양	0	1	0	0	0	1	5	5	3
기타	0	1	1	1	1	2	0	1	0
계	0	3	3	14	8	27	38	40	47

< SITC 품목 코드 7, 8 제품 수입에서 한국 제품 점유율이 5% 이상인 국가 수 >
(개국)

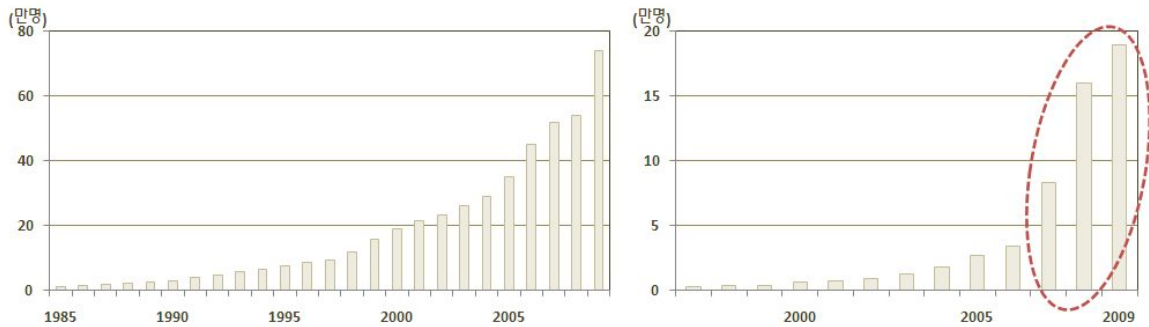
	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-00	01-05	06-09
동북아	5	6	6	6	6	6	5	5	5
동남아	11	12	10	11	11	10	10	9	11
서남아	5	9	7	8	8	8	7	5	5
중동	9	14	14	15	15	12	13	13	11
중아시아	1	1	2	2	2	3	2	1	0
아프리카	30	33	36	38	41	46	26	20	11
서유럽	4	6	10	13	13	12	10	6	4
동유럽	2	2	2	3	0	3	0	0	2
북유럽	2	1	4	5	5	5	3	1	0
북미	1	2	2	2	2	2	1	1	1
중남미	23	29	37	36	36	34	27	27	22
대양주-태평양	13	14	16	17	15	18	19	16	15
기타	1	2	1	1	1	2	1	1	0
계	107	131	147	157	155	161	124	105	87

자료: UN comtrade 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

- 주: 1) 해당 기간 SITC Rev. 1 품목 코드의 7, 8품목 수출 누적액 기준
2) 기타에는 남극 등 특정 분류가 어려운 지역이 포함됨.

[별첨 3] 한국의 경제적 위상과 한류 확산

< 한일의 어학능력시험 해외 지원자 수 추이 >
(일본어능력시험) (한국어능력시험)



자료: 日本國際教育支援協會, 국립국제교육원.

< 한국의 지역별 소비재 수출 증가 추세와 한류 확산 >

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
북미	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
중남미	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
중화권	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
일본	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
동남아	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
중앙아	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
서남아	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
중동	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
서유럽	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
동유럽	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
북유럽	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
아프리카	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
대양주 태평양	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	중화권에서 한류 시작 다른 지역은 미미			드라마 중심의 한류 아시아 확산 드라마는 북미, 유럽으로 미치지 못함				K-POP 중심의 한류 아시아→중남미→서구로 확산					

자료: 한국무역협회자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: 1) 각 연도의 전년대비 증가율에서 각 연도의 5개년 이동평균을 차감한 수치에 따라 ■>10%p, 10%p≥■>0%p, 0%p≥■>-10%p, -10%p≥□을 의미하여 진할수록 해당 연도의 해당 지역에 대한 소비재 수출이 빠른 증가 추세(마시어스 성장일 경우 회복 추세)임을 알 수 있음

2) 2011년은 5월 누적 기준으로 전년동기간 대비임.

[별첨 4] 일본 애니메이션 수출

< 일본 애니메이션의 미국 극장 역대 흥행 순위 >

순위	제목	수익(만 달러)	개봉연도
1	Pokemon: The First Movie	8,574.5	1999
2	Pokemon: The Movie 2000	4,375.9	2000
3	Yu-Gi-Oh! The Movie	1,976.6	2004
4	Pokemon 3: The Movie	1,705.2	2004
5	Ponyo	1,509.0	2009
6	Spirited Away	1,005.6	2002
7	Digimon: The Movie	963.1	2000
8	Howl's Moving Castle	471.1	2006
9	Princess Mononoke	237.5	1999
10	Pokemon 4Ever	172.7	2010
11	Ghost in the Shell 2: Innocence	104.4	2004
12	Cowboy Bebop	100.0	2004
13	Paprika	88.2	2007
14	Pokemon Heroes	74.6	2003
15	Metropolis (2002)	72.3	2002
16	Akira	55.3	1989
17	Ghost in the Shell	51.6	1996
18	Steamboy	46.9	2005
19	Vampire Hunter D: Blood Lust	15.1	2001
20	X	14.3	2000

자료: Mojo.

HRI 經濟 指標

■ 主要 經濟 指標 推移와 展望

主要 經濟 指標 推移와 展望

구 분		2008	2009 ^P	2010 ^P					2011		
				1/4	2/4	3/4	4/4	연간	1/4	연간 ^E	
국민계정	경제성장률 (%)	2.3	0.3	8.5	7.5	4.4	4.7	6.2	4.2	4.3	
	민간소비 (%)	1.3	0.0	6.6	3.5	3.6	2.9	4.1	3.0	3.8	
	건설투자 (%)	-2.8	3.4	4.3	-2.3	-3.1	-2.9	-1.4	-11.9	1.5	
	설비투자 (%)	-1.0	-9.8	29.1	30.5	26.6	15.9	25.0	12.0	8.5	
대외거래	통관기준	경상수지 (억 \$)	32	328	3	89	99	92	282	27	197
		무역수지 (억 \$)	-133	404	29	146	106	130	412	80	304
	수출 (억 \$)	4,220	3,635	1,011	1,202	1,163	1,287	4,664	1,313	5,168	
		증감률 (%)	(13.6)	(-13.9)	(35.8)	(33.1)	(22.7)	(23.8)	(28.3)	(29.9)	(10.8)
	수입 (억 \$)	4,353	3,231	982	1,056	1,507	1,157	4,252	1,233	4,864	
		증감률 (%)	(22.0)	(-25.8)	(37.4)	(42.8)	(24.6)	(24.6)	(31.6)	(25.6)	(14.4)
소비자물가 상승률 (%)		4.7	2.8	2.7	2.6	2.9	3.6	2.9	4.5	3.0	
실업률 (%)		3.2	3.6	4.7	3.5	3.5	3.3	3.7	4.2	3.5	
국제유가 (평균, Dubai, \$/배럴)		94	62	76	78	74	82	78	101	88.7	
웬달러 환율(평균, 원)		1,103	1,276	1,143	1,165	1,184	1,132	1,156	1,120	1,090	

주: P(Preliminary)는 잠정실적치, E(Expectation)는 전망치.