

새로운 경제시스템 창출을 위한

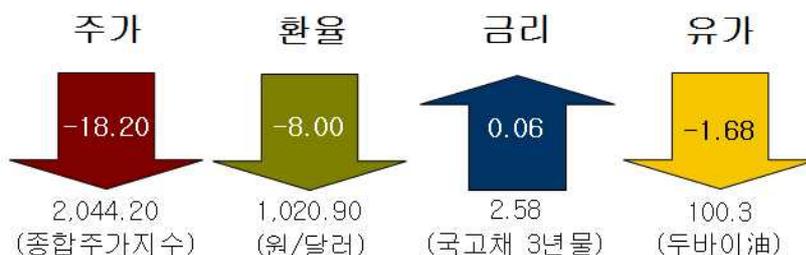
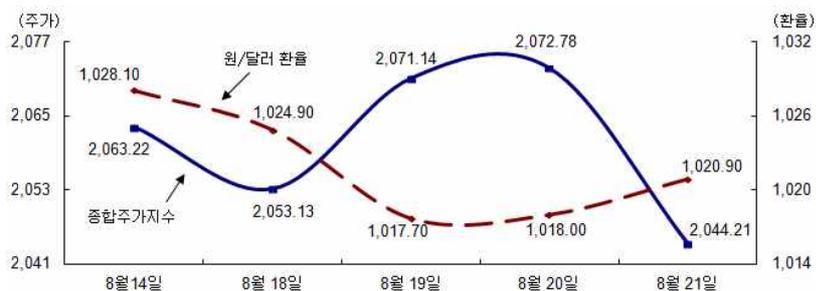
경제주평

Weekly Economic Review

- 한류의 경제적 파급효과 분석과 시사점

週間 主要 經濟 指標 (8.14~8.21)

Better than
the Best!



차 례

주요 경제 현안	1
□ 한류의 경제적 파급효과 분석과 시사점	1
주요 국내외 경제지표	15

□ 본 자료는 CEO들을 위해 작성한 주간별 경제 경영 주요 현안에 대한 설명 자료입니다.
 □ 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

□ 총괄 : 한 상 완 연구총괄본부장 (2072-6230, swan@hri.co.kr)
 □ 미래연구본부 : 백 다 미 선임 연구원 (2072-6239, dm100@hri.co.kr)
 주 원 수 석 연구위원 (2072-6235, juwon@hri.co.kr)

Executive Summary

□ 한류의 경제적 파급효과 분석과 시사점

■ 개요

한국 대중문화가 전 세계적으로 유통 및 소비되는 한류(Korean Wave, Hallyu)가 전파되면서 최근 문화 콘텐츠의 해외 수출이 급증하고 있다. 문화 콘텐츠 수출액은 통계가 집계된 2005년 이후 지속적인 증가 추세를 기록하고 있으며, 특히 중국 및 동남아 등 아시아 지역으로의 수출이 증가하고 있다.

한류가 1.0과 2.0시대를 넘어 진화하면서 문화 산업에 대한 영향 뿐 아니라 국내 경제에 미치는 긍정적 외부 효과에 대한 분석이 필요하다. 1990년대 후반~2000년대 초반 드라마를 필두로 촉발된 한류 열풍은 2000년대 중~후반 아시아 국가를 중심으로 시작된 K-Pop 열풍으로 인해 한류 2.0시대로 진화하였다. 일부 콘텐츠 및 국가를 중심으로 촉발된 한류 현상은 1.0과 2.0시대를 넘어 현재는 한류 3.0 시대의 개막을 위한 발전 전략을 모색하는 단계이다. 한류가 확산, 진행됨에 따라 국내에 경제적 효과가 발생한다. 우선 한류 현상의 전 세계적인 확산은 이와 연관된 대중문화 콘텐츠 수출 증가를 견인하는 직접적 효과를 발생시킨다. 또한 한류 현상은 문화 콘텐츠 소비 효과를 넘어 한국과 관련된 상품, 서비스 소비 확대 및 한국에 대한 투자 수요를 유발하는 긍정적 외부 효과를 야기한다. 이에 본 보고서에서는 한류 현상의 국내 경제적 효과를 소비재 수출, 외국인 관광객 방문 및 외국인직접투자 유치 부문으로 구분하여 분석하고 시사점을 도출하였다.

■ 한류의 경제적 파급효과 분석

(경제적 파급 효과 경로) 한류 현상은 한국 제품 및 관광 서비스 수요를 유발하고 나아가 한류 관련 산업의 외국인직접투자를 촉진했을 가능성이 존재한다. 첫째, 최근 소비재 수출이 증가세를 보이고 있는데, 특히 아시아 지역의 소비재 수출 점유율이 상승하고 있다. 2013년 아시아 지역의 소비재 수출은 전체 소비재 수출의 약 26.2%로 2000년대 중반 이후 점유율이 증가하고 있다. 이처럼 아시아 지역을 중심으로 소비재 수출이 증가세를 보임에 따라 한류 현상이 소비재 수출에 긍정적인 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다.

둘째, 한국을 방문하는 외국인 관광객이 급증하고 있으며 여행 수입액 역시 지속적인 증가세를 보이고 있다. 2013년 방한 외국인 관광객은 1,200만 명을 돌파하였으며, 아시아에서 방한한 외국인 관광객 수는 2013년 약 980만 명으로 2003년 70.7%, 2005년 73.7%, 2013년 80.9%로 규모 및 비중 모두 증가 추세에 있다. 여행

수입액 역시 2008년 이후 지속적인 증가세를 기록하고 있으며, 이 중 아시아 지역의 여행수입이 2007년 약 33억 달러에서 2012년 약 97억 달러로 약 3배 급증하였다. 이처럼 최근 한국을 방문하는 외국인 관광객이 급증하고 있어 한류 현상이 방한 관광객 유치에 긍정적 영향을 끼쳤을 가능성이 존재한다.

셋째, 서비스업을 중심으로 외국인직접투자(FDI)가 증가하고 있다. 한국에 유입되는 외국인직접투자(FDI)는 2012년 162억 달러로 역대 최대 금액을 기록한 가운데, 서비스업 비중이 과반 이상이며 서비스업과 제조업과의 격차가 금융위기 이후 확대되고 있다. 특히 아시아를 중심으로 서비스업 FDI가 증가 추세를 보이는 가운데, 서비스업 중에서도 관광 부문 투자가 증가하고 있다. 이 중 중국의 서비스업 FDI는 2001년 약 2억 달러에서 2013년 14억 달러로 약 7배 증가했으며 2012년에는 24억 달러로 역대 최대 규모를 기록했다. 이처럼 아시아 지역을 중심으로 서비스업 외국인직접투자가 증가세를 보임에 따라 한류 현상이 외국인직접투자에 긍정적인 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다.

(경제적 파급 효과) 한류 현상이 유발하는 경제적 효과를 1995~2012년 196개국의 연간 패널데이터를 통해 패널토빗모형으로 분석한 결과 한류 현상은 시차를 두고 소비재 수출, 관광객 유치 및 투자 견인 효과를 유발하였다. 우선 **한류 현상은 당해 연도 소비재 수출 증가에 기여하는데**, 이는 한국에 대한 인지도를 즉시 제고시켜 당해 연도 한국 제품의 소비를 촉진시키기 때문으로 추정된다. **한류 현상은 다음 연도 관광객 유치에도 기여한다.** 이는 재화 소비와 달리 관광 수요는 즉각적으로 반응하기 어렵기 때문에 시차를 두고 다음 연도의 관광 수요에 영향을 미치는 것으로 분석된다. 또한, **한류 현상은 당해 연도 뿐만 아니라 다음 연도의 서비스업 FDI 유치에도 기여한다.** 이는 한류 현상으로 인한 방한 관광객 증가가 관광 등 국내 서비스업을 활성화하여 지속적으로 해외 자본 유치 효과를 발생시키는 것으로 추정된다.

■ 시사점

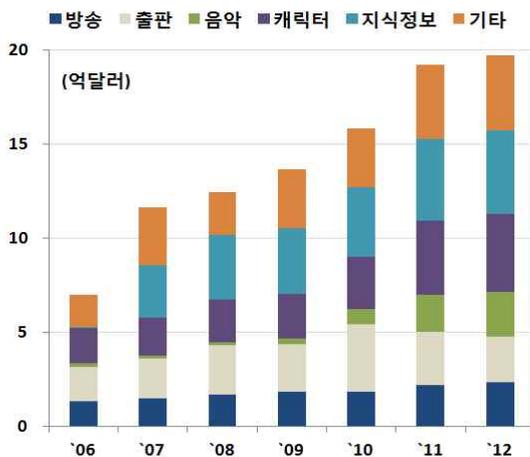
한류가 유발하는 경제적 파급효과 제고를 위해 첫째, 한류의 확산·진화를 통해 한류 3.0 시대를 본격화해야 한다. **둘째,** 한류 현상을 제조업 수출과 연계하여 한국의 브랜드 및 제품을 세계에 지속적으로 전파하는데 활용해야 한다. **셋째,** 우수한 관광 자원을 발굴하는 동시에 이를 영상 콘텐츠를 통해 전략적으로 홍보하여 한류 현상을 관광 수요 촉진과 연계해야 한다. **넷째,** 한류 현상의 경제적 효과를 국내 투자 유치 홍보 내용에 포함하여 해외 투자 유치 전략에 활용해야 한다.

1. 개요

○ (현황) 한류의 전파로 문화 콘텐츠 수출이 급증하고 있으며 특히 아시아의 수출 비중이 확대

- 한류1) 현상과 직접적으로 연관되는 문화 콘텐츠의 수출이 급증하는 추세
 - 문화 콘텐츠 수출액은 통계가 집계된 2005년 이후 지속적인 증가 추세
 - 게임을 제외한 문화 콘텐츠 수출은 2012년 약 19억 7천만 달러2)로 특히 음악 콘텐츠 수출이 2008년 약 2천만 달러에서 2012년 2억 3천만 달러로 급증
- 특히 중국 및 동남아 등 아시아 지역으로의 문화 콘텐츠 수출이 증가
 - 2006년 대비 2012년 문화콘텐츠 수출 비중을 비교했을 때, 중국은 18.5%에서 27.6%로 9.1%p 상승, 동남아는 8.7%에서 19.3%로 10.6%p 상승
 - 일본 역시 약 25~30% 수준을 유지하고 있는 가운데, 중국과 동남아 등 아시아 지역의 문화 콘텐츠 수출액이 급증
 - 북미, 기타 지역 수출도 증가세에 있으나 상대적으로 점유율은 하락 추세

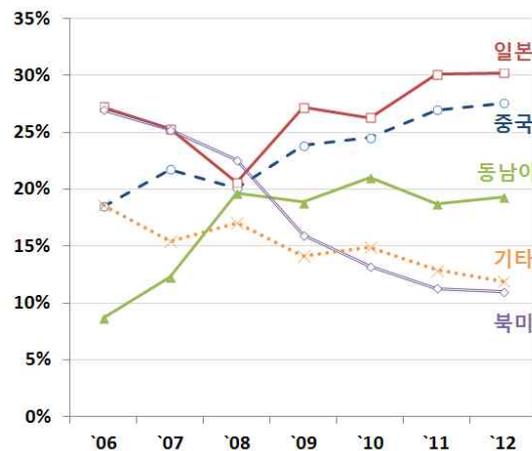
< 문화 콘텐츠 품목별 수출액 >



자료 : 문화체육관광부.

주 : 기타 품목에는 만화, 영화, 애니메이션, 광고, 캐릭터, 콘텐츠솔루션 등이 포함.

< 문화 콘텐츠 지역별 수출 비중 >



자료 : 문화체육관광부.

주 : 기타에는 유럽, 중동, 남미, 오세아니아 및 아프리카 지역 등이 포함.

- 1) 한류(Korean Wave, Hallyu)란 드라마, 영화, 음악 등 한국 대중문화가 전 세계적으로 유통 및 소비되는 현상을 의미하며 1990년대 후반부터 가시화.
- 2) 게임 포함 시 약 46억 달러로 집계되나, 한류 현상과 게임 산업 간의 연관성은 상대적으로 낮은 것으로 판단되어 제외하였음.

- (연구 배경) 한류가 1.0과 2.0시대를 넘어 진화하면서 문화 산업에 대한 영향 뿐 아니라 국내 경제에 미치는 긍정적 외부효과에 대한 분석이 필요
- 1990년대 후반~2000년대 초반 드라마 수출로 촉발된 한류 현상(K-Drama)을 한류 1.0 시대로 지칭
 - 한류 열풍의 시작은 1990년대 후반~2000년대 초반 수출된 드라마 콘텐츠를 중심으로 본격화되었다는 평가
 - 일본, 중국 등 일부 아시아권 국가를 중심으로 '겨울연가(2003)', '대장금(2005)' 등 드라마 작품의 인기가 한류 1.0 시대를 견인, 대표함
- 2000년대 중후반 케이-팝(K-POP) 열풍으로 한류 2.0시대가 열리면서 한류 열풍을 재점화
 - 드라마를 필두로 촉발된 한류 열풍은 2000년대 중~후반 아시아 국가를 중심으로 시작된 K-Pop 열풍으로 인해 한류 2.0시대로 진화
 - 특히 아이돌 스타를 중심으로 아시아권을 넘어 미주, 유럽 등 전 세계적으로 제 2의 한류 열풍이 시작되었으며, 유튜브, SNS 등 콘텐츠 전파 경로가 다양화되면서 한류 열풍이 가속화
- 현재는 일부 대중문화를 넘어 한국 문화 전반에 대한 관심의 확산(K-Culture)을 목표로 한류 3.0 시대의 개막을 위한 발전 전략을 모색하는 단계
 - 최근 애니메이션, 예능 프로그램 등 수출 콘텐츠의 종류가 다양화되고 있으며 콘텐츠 수출을 넘어 방송 포맷 자체를 수출하는 경우도 증가하고 있으나 아직 한류 3.0시대가 본격화되지는 않았다는 평가
 - 드라마, 음악 등 일부 콘텐츠 중심으로 한류 현상이 지속될 경우 콘텐츠의 획일성 및 지나친 상업성으로 한류 수용에 대한 거부감과 피로감 발생 우려가 제기되면서 한류 콘텐츠의 차별성을 부각할 필요성이 제기
 - 현재 한류는 외연 확대를 넘어 실질적인 내실 강화를 위해 대중문화 중심에서 한국 문화 전반에 대한 관심으로 확산하려는 발전 전략을 모색하는 단계

- 한류 현상의 확산은 이와 연관된 대중 문화 콘텐츠 수출 증가를 견인하는 직접적 효과를 넘어 국내 경제에 긍정적 외부 효과를 발생
 - 한류 현상으로 인한 경제적 효과는 1차적으로 방송, 음악, 영화 등 문화 현상 소비에 따른 대중 문화 콘텐츠 수출으로 확인 가능
 - 그러나 한류의 경제적 효과를 문화 콘텐츠 산업에 국한할 경우 과소 평가될 우려가 있어 여타 부문으로의 파급력을 고려한 경제 효과 분석이 요구

- (연구 목적) 한류가 확산, 진행됨에 따라 상품 및 서비스 수출, 투자 등 국내 경제에 미치는 경제적 효과를 분석
 - 한류 현상으로 한국과 관련된 상품, 서비스 소비 확대 및 한국에 대한 투자 수요 유발이 기대
 - 한류 현상으로 한국에 대한 인지도 및 선호도가 증가할 경우, 한국과 관련된 상품 및 서비스에 대한 수요가 증가하면서 한국산 소비재 수출 및 방한 관광객 수 증가 등 간접적인 파급 효과가 발생
 - 또한 여타 국가들이 모방 불가능한 독자적인 국가경쟁력을 확보할 수 있어 이에 기인한 투자 수요가 증가할 수도 있을 것으로 기대됨

 - 이하에서는 한류 현상의 국내 경제적 효과를 소비재 수출, 외국인 관광객 방문 및 외국인직접투자 유치 부문으로 구분하여 분석

2. 한류의 경제적 파급효과 분석

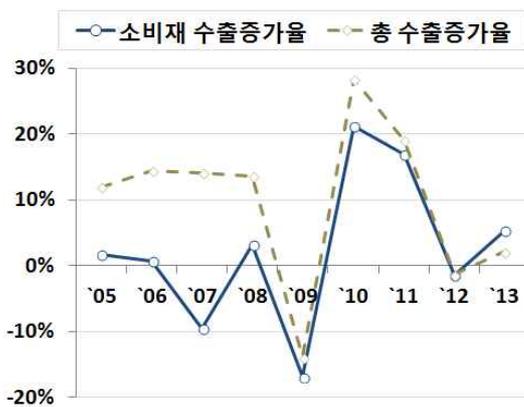
○ (경제적 파급효과 경로) 한류는 한국 제품 및 관광 서비스 수요를 유발하고 나아가 한류 관련 산업의 외국인직접투자를 촉진했을 가능성 존재

- (소비재 수출 현황) 최근 소비재 수출이 증가세를 보이고 있으며, 특히 아시아 지역의 시장 점유율이 상승

- 소비재³⁾란 일상생활에서 직접 소비하는 재화로 생산 활동을 목적으로 사용하는 원자재⁴⁾ 및 자본재⁵⁾와 구분
- 2000년대 중반 소비재 수출증가율은 총수출증가율을 하회했으나, 금융위기 이후 총수출증가율과 유사한 움직임을 보이면서 상승세를 보이는 모습
- 2013년 아시아 지역의 소비재 수출은 전체 소비재 수출의 약 26.2%로 2000년대 중반 이후 점유율 증가

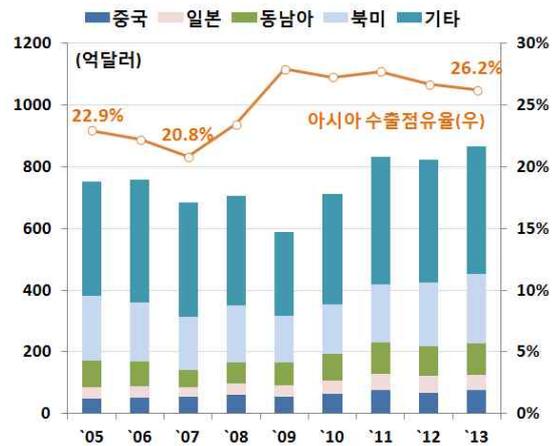
- 아시아 지역을 중심으로 소비재 수출이 증가세를 보임에 따라 한류 현상이 소비재 수출에 긍정적인 영향을 미쳤을 가능성 존재

<소비재 수출 증가율>



자료 : 한국무역협회.

<소비재 지역별 수출액 및 비중>



자료 : 한국무역협회.

3) 소비재는 직접소비재(사용시 소멸되는 제품), 내구소비재(1년 이상 사용가능한 제품) 및 비내구소비재(상당기간 사용 가능하지만 약 1년 이내 소멸되는 제품)로 구분됨.

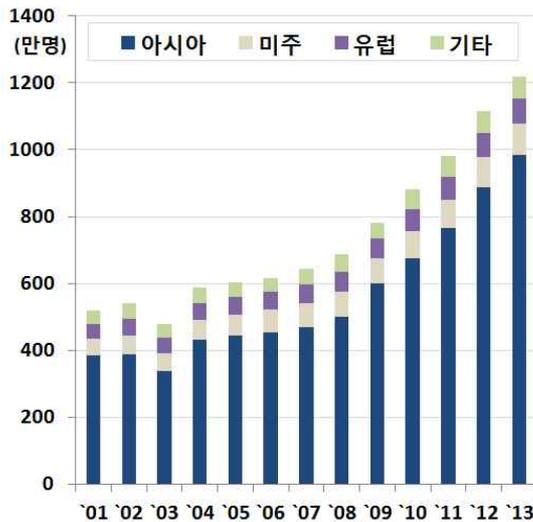
4) 원자재는 생산의 원료가 되는 자재로 철강 등 각종 금속재료, 화학원료, 고무, 가죽 등이 이에 해당.

5) 자본재는 생산 기계나 원자재 따위의 생산 수단을 만들어 내는 제품으로 공구, 기계, 장비, 부품, 컴퓨터 등이 이에 해당.

- (관광객 유치 현황) 방한 외국인 관광객이 증가하고 있으며 주로 아시아권에서 방문
 - 한국을 방문하는 외국인 관광객이 2008년 이후 급증하면서 2013년 1,200만 명을 돌파
 - 이 중 아시아에서 방한한 외국인 관광객 수는 2013년 약 980만 명이며 2003년 70.7%, 2005년 73.7%, 2013년 80.9%로 규모와 비중 모두 증가 추세
 - 최근 5년간(2009~2013년) 증가세 역시 아시아주가 연평균 14.4%로 가장 높은 증가세를 보임
 - 방한 외국인 관광객 수가 증가하면서 여행 수입액 역시 2008년 이후 지속적인 증가세를 기록6)
 - 이 중 아시아 지역의 여행수입이 2007년 약 33억 달러에서 2012년 약 97억 달러로 약 3배 급증

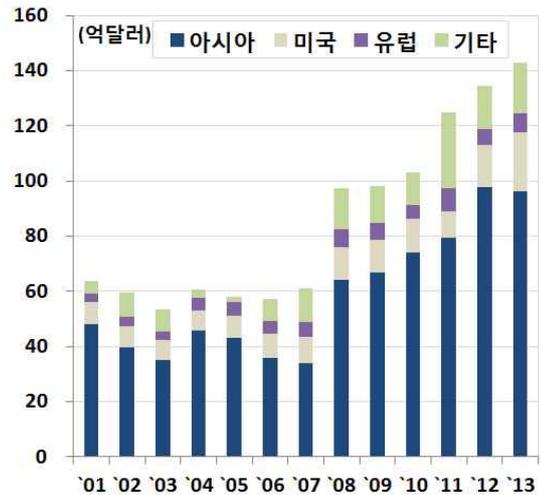
- 최근 한국을 방문하는 외국인 관광객이 급증하고 있어 한류 현상이 방한 관광객 유치에 긍정적 영향을 끼쳤을 가능성 존재

<지역별 방한 외국인 관광객 수>



자료 : 문화체육관광부.
 주 : 기타에는 대양주, 중동, 아프리카 및 교포가 포함.

<지역별 여행 수입액>

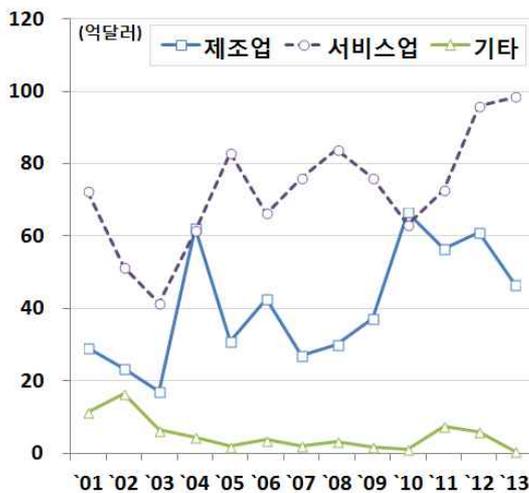


자료 : 한국은행.
 주 : 기타에 중동, 중남미 및 기타 지역 포함.

6) 2013년 여행수입액은 약 143억 달러이며, 이 중 아시아 지역이 96억달러로 전체 여행수입액의 약 67%를 점유.

- (해외 투자 유치 현황) 최근 서비스업을 중심으로 외국인직접투자(FDI)가 증가하고 있으며, 특히 아시아에서 한국에 대한 서비스업 FDI를 확대
 - 한국에 유입되는 외국인직접투자(FDI)는 2012년 162억 달러로 역대 최대 금액을 기록
 - 이 중 서비스업 비중이 과반 이상이며 서비스업과 제조업과의 격차가 금융 위기 이후 확대
 - 특히 아시아를 중심으로 서비스업 FDI가 증가 추세를 보이는 가운데, 서비스업 중에서도 관광업⁷⁾ 분야의 투자가 증가
 - 이 중 중국의 서비스업 FDI는 2001년 약 2억 달러에서 2013년 14억 달러로 약 7배 증가했으며 2012년에는 24억 달러로 역대 최대 규모 기록⁸⁾
- 아시아를 중심으로 서비스업 외국인직접투자가 증가함에 따라 한류 현상이 외국인직접투자에 긍정적인 영향을 미쳤을 가능성 존재

<산업별 외국인직접투자(FDI) 규모>



자료 : 산업통상자원부.

< 아시아의 對한국 서비스업 FDI 비중과 對한국 관광 산업 FDI 규모 >



자료 : 산업통상자원부.

7) 한국 표준산업분류는 관광산업을 명시적으로 분류하지 않으므로 관광산업과 연관성이 높은 도소매, 음식·숙박업, 운수·창고업 및 문화·오락업을 관광업으로 분류(한국은행(2014), “관광환경 변화에 대응한 제주 관광산업의 발전과제” 참고).

8) 특히 최근 3년간 중국의 총 외국인직접투자(FDI) 중 부동산·임대업이 약 37%를 점유하여 한류 열풍을 기반으로 제주특별자치도에 대한 부동산 투자 증가가 중국의 FDI 증가와 밀접한 관련이 있는 것으로 추정됨.

- (경제적 파급효과) 한류 현상은 시차를 두고 소비재 수출, 관광객 유치 및 투자 견인 효과를 유발하는 것으로 분석
 - (분석 방법) 한류 현상이 유발하는 부문별 경제효과를 1995~2012년 196개국의 연간 패널데이터를 통해 패널토빗모형으로 분석
 - 한류 현상은 한국 및 한국 제품에 대한 인지도 및 선호도를 높여 소비재 수출 및 관광객 유치를 견인하고 나아가 연관 산업에 대한 투자 수요를 발생시킬 것으로 예상
 - 분석을 위해 문화콘텐츠 중에서 영상, 음악, 출판의 수출액을 대리변수로 사용하여 한류 현상을 계량화
 - 소비재수출은 한국무역협회에서 지정하는 소비재의 범주를 사용⁹⁾했으며 관광객 수는 문화체육관광부의 출입국 관광통계를, FDI는 산업통상자원부의 외국인직접투자 통계를 사용
 - 1995~2012년 196개국의 연간 패널데이터를 통해 패널토빗모형으로 분석¹⁰⁾
 - (수출 견인 효과) 한류로 인한 문화 콘텐츠 수출은 당해 연도 소비재 수출 증가에 기여
 - 한류로 인한 문화콘텐츠 수출 1% 증가는 당해 연도 소비재 수출을 0.038% 견인하며 특히 음악·출판이 소비재 수출에 미치는 효과가 유의하게 분석
 - 한류 현상이 한국에 대한 인지도를 즉시 제고시켜 당해 연도 한국 제품의 소비를 촉진시키기 때문으로 분석
 - 특히 음악, 출판과 같이 다수의 사람들에게 반복적으로 노출되는 콘텐츠일 수록 홍보 효과가 높아 한국 제품의 인지도 제고를 견인하는 것으로 추정
 - (관광객 유치 효과) 한류로 인한 문화 콘텐츠 수출은 다음 연도 관광객 유치에 기여
 - 한류로 인한 문화콘텐츠 수출 1% 증가는 다음 연도 방한 관광객 수 0.019% 증가를 견인하며 특히 영상이 관광객 유치에 미치는 효과가 유의하게 분석됨

9) 단, 소비재 수출에 한류로 인한 문화콘텐츠 수출 금액은 제외함.

10) 상세한 분석 방법 및 결과는 [별첨]자료에 제시.

- 한국에 대한 관광 수요는 재화 소비와 달리 즉각적으로 반응하기 어렵기 때문에 시차를 두고 다음 연도의 관광 수요에 영향을 미치는 것으로 분석
 - 특히 영상과 같이 한국의 모습을 직접 보여주는 콘텐츠일수록 한국 방문 및 관광 수요 견인 효과가 높고 그 효과도 즉시 나타나는 것으로 추정¹¹⁾
- (투자 유치 효과) 한류로 인한 문화 콘텐츠 수출은 당해 연도와 다음 연도 서비스업 외국인직접투자 유치에 기여
- 한류로 인한 문화콘텐츠 수출 1% 증가는 서비스업 외국인직접투자(FDI)를 약 0.08~0.09% 견인
 - 한류 현상으로 인한 방한 관광객 증가로 관광 등 국내 서비스업 활성화 효과가 지속적으로 해외 자본 유치 효과를 발생시키는 것으로 분석

3. 시사점

- 한류의 확산 및 진화를 통해 한류 3.0 시대를 본격화하는 한편 한류 현상이 문화 산업에 미치는 영향을 넘어 연관 산업으로의 파급효과를 극대화하기 위한 연계 전략이 필요하다.

첫째, 한류의 확산 및 진화를 통해 한류 3.0 시대를 본격화해야 한다.

- 드라마, 음악 등 일부에 국한되었던 한류를 문화 산업 전반적으로 확대하고 나아가 여타 산업으로의 파급효과 극대화를 위해서는 한류 3.0시대를 견인할 수 있는 새로운 원동력이 필요
- 문화 산업의 선진화로 한류만의 차별화된 대외 경쟁력을 확보하기 위해 노력하는 동시에 한류 콘텐츠의 보편성을 강화하여 한류 현상의 글로벌 스탠더드화를 도모할 필요

11) 분석 결과, 한류로 인한 문화콘텐츠 수출은 다음 연도 관광객 수를 견인하는 것으로 추정되었으나 이 중 영상 콘텐츠의 경우 당해 연도 관광객 수 증가 효과가 발생하는 것으로 추정([별첨]자료 참고).

둘째, 한국의 인지도 제고 효과를 유발하는 한류 현상을 제조업 수출과 연계하여 한국의 브랜드 및 제품을 세계에 지속적으로 전파하는데 활용해야 한다.

- 제조업 수출과 한류의 연계를 위해 한국 브랜드가 한국산임을 알리는 동시에 한국에 대한 긍정적 이미지를 지속적으로 확산
- 복합문화공간에서 문화컨텐츠와 한국산 제품들을 함께 배치하는 등 한류와 한국의 브랜드 및 제품을 연계하여 지속적으로 전파시킬 수 있는 통합된 한류 채널을 구축할 필요

셋째, 우수 관광 자원을 발굴하고 이를 드라마, 영화 등 영상 컨텐츠를 통해 전략적으로 홍보하여 한류 현상을 관광 수요 촉진과 연계시켜야 한다

- 외국인 관광객들을 유치하기 위해 기존에 소개된 유명 명소들의 단순 홍보를 넘어서 우선 국내 우수 관광 자원을 발굴하고 이를 영상 매체를 통해 소개하는 전략적 마케팅을 수립
- 영상매체를 통한 한국 관광 수요를 유발시키는 전략을 활용함과 동시에 관광 상품 및 서비스의 품질을 지속적으로 개선하여 한국의 관광 경쟁력을 확보하려는 노력이 동반될 필요

넷째, 한류 현상의 경제적 효과를 국내 투자 유치 홍보 내용에 포함하여 해외 투자 유치 전략에 활용해야 한다.

- 한류 현상의 국내 관광 및 서비스업 활성화 효과를 해외에 적극 홍보하여 해외 자본 유치 효과를 도모
- 해외 자본 투자 유치에 있어 정부 부처·지자체 등 기관 간 의견 조율의 원활화를 도모하고 정책의 일관성을 유지하는 등 투자의 불확실성을 완화하기 위해 노력

【별첨】 분석 방법 및 결과

- 한류 현상을 문화 콘텐츠 수출로 계량화한 후 한류와 소비재수출, 방한관 광객 수, 외국인직접투자 간 패널분석을 실시
- (분석 자료) 한류 현상을 계량화하기 위한 대리변수로 영상, 음악, 출판의 문화 콘텐츠를 활용
 - 한류 현상을 모형화하기 위해서는 이를 수치화하는 작업이 필요하나, 현실적으로 한류 현상을 수치화하는 것은 어려움
 - 이에 따라 한류의 주요 전파 경로인 문화 콘텐츠 수출액을 한류 현상을 대표하는 대리변수로 지정
 - UNESCO의 ‘문화상품 분류체계’에서 제시하는 상품분류를 통해 문화 콘텐츠를 분류하였으며, 이 중 통관에서 수출로 인정하는 영상, 음악, 출판의 수출로 한정

< 문화 콘텐츠 분류 및 HS 코드 >

구분	품목	HS코드
영상	영화필름, 비디오테이프, 기록된 디스크 등	3706, 852410, 852432, 852451, 852452, 852499, 8523292119, 8523292129, 8523292139, 8523292919, 8523292992, 8523292999, 8523402119, 8523402120, 8523402992, 8523402999, 8523512190, 8523512920, 8523512990, 8523592190, 8523592910, 8523592920, 8523592990, 8523802100, 8523802290, 8523802910, 8523802920, 8523802990
음악	음악디스크 및 테이프 등	8523291130, 8523292211, 8523292211, 8523292219, 8523292229, 8523292231, 8523292239, 8523292991, 8523402139, 8523402991, 8523512910, 8523802910, 8524399000, 8524531000, 8524539000, 8524991000, 8528690000
출판	도서복사, 서적, 잡지, 엽서, 우표 등	4901, 4902, 4903, 4904, 4905, 4509, 4510, 4907, 4909, 491191, 9704, 3705902020

자료 : UNESCO.

- (분석 방법) 한류와 소비재수출, 방한관광객 수, 외국인직접투자 간 패널 분석을 시행

- 시계열자료(Time series data)와 횡단면자료(Cross-sectional data)가 결합된 국가패널데이터를 이용하여 패널 분석을 실시
- 분석데이터는 1995년에서 2012년간 196개국에 대한 연간 패널데이터를 이용
- 모형별 종속변수(소비재수출, 방한관광객 수, 외국인직접투자(FDI))에 영향을 미치는 독립변수로 한류 외에 각 국의 1인당 GNI, 환율을 추가로 설정(FDI의 경우 한국의 1인당 GNI와 한국의 자본스톡 변수를 추가)
- 종속변수에 국가별 특성이 반영될 수 있음을 고려하여 국가를 더미변수 처리하여 분석했으며,
- 1998~99년 한국의 IMF 구제금융요청 및 2009~10년 글로벌 금융위기 충격을 더미변수를 이용해 반영
- 종속변수가 절단된 형태일 때 제대로 된 한계효과(Marginal Effect)를 분석하기 위해 패널토빗모형(Panel Tobit Model)을 이용하여 분석

- (분석 모형) 본 연구의 기본 모형을 다음 식과 같이 설정

$$\ln Y_{i,t} = \alpha_1 + \alpha_2 \ln GNI_{i,t} + \alpha_3 \ln Exchange_{i,t} + \alpha_4 \ln KGNI_t + \alpha_5 \ln KCapital_t + \beta \ln Hallyu_{i,t} + \gamma Country_i + \delta_1 Dummy1_t + \delta_2 Dummy2_t + \epsilon_{i,t}$$

- $\ln Y_{i,t}$: 모형별 종속변수(소비재수출, 방한관광객수, 외국인직접투자(FDI))
- $\ln GNI_{i,t}$: i국의 t년도 1인당 GNI(log값)
- $\ln Exchange_{i,t}$: i국의 t년도 원화 대비 환율(log값)
- $\ln Hanllyu_{i,t}$: i국의 t년도 한류 수준(i국으로의 문화컨텐츠 수출액(log값))
- $Country_i$: 국가 더미
- $Dummy1_t$: 한국의 IMF 구제금융 충격 더미(1998~99년)
- $Dummy2_t$: 글로벌 금융위기 충격 더미(2009~10년)
- $\ln KGNI_t$: 한국의 t년도 1인당 GNI(log값)으로 FDI 분석 시에만 추가
- $\ln KCapital_t$: 한국의 t년도 자본스톡(log값)으로 FDI 분석 시에만 추가

○ 분석 결과 한류는 소비재 수출, 관광객 유치, 서비스업 FDI 유치 효과를 유발

- (수출 견인 효과) 한류로 인한 문화콘텐츠 수출 1% 증가는 당해 연도 소비재 수출 0.038% 견인

- 한류 현상 파급에 따라 문화콘텐츠 수출이 1% 증가할 경우 당해 연도 소비재 수출에 0.038%의 증가 효과가 발생하는 것으로 분석¹²⁾
- 한류 전파 경로를 음악·영상·출판으로 분류 시, 출판을 통한 한류 1% 증가는 소비재 수출을 0.02%증가시키며 음악은 0.03%의 소비재 수출을 견인
- 반면, 영화, 방송 등 영상으로 전파되는 한류는 소비재 수출에 있어 양의 영향을 미치는 것으로 추정되나 통계적인 유의성은 떨어지는 것으로 분석
- 음악, 출판과 같은 문화 콘텐츠는 영상에 비해 다수의 사람들에게 반복적으로 노출될 가능성이 높아 한국에 대한 인지도를 제고시키는 효과가 높기 때문에 한국 제품의 인지도 제고 효과와 관련되는 것으로 추정

- (관광객 유치 효과) 한류로 인한 문화콘텐츠 수출 1% 증가는 다음 연도 방한 관광객 수 0.019% 증가를 견인

- 한류 현상 파급에 따라 문화콘텐츠 수출이 1% 증가할 경우 다음 연도 방한 관광객 수에 0.019%의 증가 효과가 발생하는 것으로 분석¹³⁾
- 한류 전파 경로를 음악·영상·출판으로 분류 시, 영상을 통한 한류 현상 1% 전파는 당해 연도 방한 관광객 수 약 0.018% 견인 효과가 발생
- 반면, 음악으로 전파되는 한류는 방한 관광객 수에 있어 양의 영향을 미치는 것으로 추정되나 통계적인 유의성은 떨어지는 것으로 분석
- 영상은 한국의 모습을 직접적으로 외국인들에게 보여줌으로써 한국 방문을 유도하는 효과가 출판 및 음악보다 높기 때문으로 추정됨

- (투자 유치 효과) 한류로 인한 문화콘텐츠 수출 1% 증가는 서비스업 FDI를 약 0.08~0.09% 견인

- 한류 현상 파급에 따라 문화콘텐츠 수출 1% 증가 시 당해 연도 전체 FDI에 약 0.085%, 다음연도 전체 FDI에 약 0.073%의 견인 효과가 기대되나,

12) 당해 연도 한류 현상은 다음 연도 소비재수출에 양의 영향을 미치는 것으로 추정되나, 통계적인 유의성은 떨어짐.

13) 당해 연도 한류 현상은 c당해 연도 방한 관광객 수에 양의 영향을 미치는 것으로 추정되나, 통계적인 유의성은 떨어짐.

- 이를 다시 제조업 FDI와 서비스업 FDI로 세분화하여 분석할 경우, 한류 현상은 서비스업 FDI 증가 효과에만 통계적으로 유의미한 것으로 분석¹⁴⁾
- 이는 한류 현상으로 인한 방한 관광객 증가로 관광 등 국내 서비스업 활성화 효과가 해외 자본을 유치하는 파급 효과를 발생시키는 것으로 추정¹⁵⁾

< 한류의 경제적 파급 효과 >

		한류 전체			
		출판 ¹⁶⁾	음악	영상	
소비재 수출 견인 (t기)	t기	0.038*** (0.010)	0.021** (0.010)	0.030*** (0.008)	0.003 (0.007)
	t-1기	0.003 (0.010)	0.002 (0.010)	0.008 (0.008)	-0.002 (0.007)
방한 관광객 유치 (t기)	t기	0.010 (0.007)	0.001 (0.008)	0.005 (0.007)	0.018** (0.007)
	t-1기	0.019** (0.007)	0.015* (0.008)	0.005 (0.008)	0.010 (0.007)
전체 FDI 유치 (t기)	t기	0.085** (0.036)	0.066 (0.041)	0.048 (0.032)	0.024 (0.028)
	t-1기	0.073** (0.035)	0.071* (0.041)	0.001 (0.031)	0.030 (0.028)
제조업 FDI 유치 (t기)	t기	0.007 (0.058)	0.033 (0.064)	-0.011 (0.043)	0.046 (0.038)
	t-1기	0.091 (0.056)	0.133** (0.064)	-0.040 (0.042)	-0.003 (0.039)
서비스업 FDI 유치 (t기)	t기	0.097*** (0.037)	0.092** (0.043)	0.040 (0.033)	-0.006 (0.030)
	t-1기	0.079** (0.036)	0.057 (0.043)	0.029 (0.033)	0.034 (0.029)

자료: 현대경제연구원.

- 주: 1) 괄호 안은 표준오차를 나타내며, ***, **, *은 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 의미.
 2) 분석 대상 기간은 1995년~2012년이며 총 196개국을 대상으로 분석함.
 3) (t-1기)는 당해 연도(t기)의 종속 변수(소비재수출, 관광객 유치, FDI 유치)에 대해 전년 도(t-1기)의 한류 독립변수의 영향력을 의미.
 4) 한류와 음악, 영상, 출판에 대한 분석은 각각의 모형에서 이루어짐.

14) 이와 같은 결과는 전체 FDI 규모에서 서비스업의 비중이 50% 이상을 기록하고 있어 한류가 서비스업 FDI에 미치는 양의 영향이 전체 FDI에도 영향을 끼친 것으로 추정.

15) 한류에 따른 소비재 수출 증가로 제조업 활성화도 기대되나, 상대적으로 소비재 수출은 총 수출의 약 15% 수준으로 자본재(약 50%) 대비 낮고 제조업 공동화 현상 등으로 인해 한류가 실제 국내 제조업 외국인직접투자를 유발시키는 효과는 명백하다고 판단하기 어려움.

16) 문화컨텐츠 중 출판 부문은 주로 한국 스타들과 관련된 인쇄물(잡지, 화보집 등)과 연관.

< 참고문헌 >

- 김혜인(2013), 2014 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국문화관광연구원 기본연구 2013_35
- 문화체육관광부(2013), 2012 외래관광객 실태조사, 2013.2
- 한국문화산업교류재단(2013), 2012년 제1회 한류 나우 정기세미나, 2013
 _____(2014), 2013 한류백서, 2014
- 한국수출입은행(2012), 한류수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안, 한국수출입은행 중점연구 2012-1, 2012.5
- 한국은행(2014), 관광환경 변화에 대응한 제주 관광산업의 발전과제, 한국은행 제주본부, 2014.2.
- 현대경제연구원(2011), 신한류, 지속가능한가?, VIP REPORT 11-06(제 476호), 2011.2.15
 _____(2011), 한류의 지속적인 확산을 위한 방향 모색, VIP REPORT 11-09(제 479호), 2011.3.8
 _____(2011), 경제의 새로운 동력, K-POP 열풍, VIP REPORT 11-26(제 496호), 2011.7.19
- Kim, J. G. and S. Y. Ahn.(2012), An Empirical Study on Effects of Korea's Cultural Exports, Journal of Korea Trade Vol.16 No.2, 2012.5, pp.25-48
- UNESCO(2009), The 2009 UNESCO Framework For Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics, 2009

백다미 선임연구원 (2072-6239, dm100@hri.co.kr)
 주 원 수석연구위원 (2072-6235, juwon@hri.co.kr)

주요 국내외 경제지표

□ 주요국 성장률 추이

구분	2012년					2013년					2014년*
	연간	1/4	2/4	3/4	4/4	연간*	1/4	2/4	3/4	4/4	
미국	2.8	3.7	1.2	2.8	0.1	1.9	1.1	2.5	4.1	2.6	2.8
유로 지역	-0.6	-0.1	-0.3	-0.1	-0.5	-0.4	-0.2	0.3	0.1	0.3	1.2
일본	2.0	3.7	-1.7	-3.1	-0.2	1.7	4.8	3.9	1.1	1.0	1.4
중국	7.7	8.1	7.6	7.4	7.9	7.7	7.7	7.5	7.8	7.7	7.5

주 1) 2013년, 2014년 전망치*는 IMF 2014년 4월 전망 기준.

2) 미국, 일본은 전기대비 연율, 유로 지역은 전기대비, 중국은 전년동기대비 기준임.

□ 국제 금융 지표

구분	2012년말	2013년		2014년			
		6월말	12월말	8월 13일	8월 21일	전주비	
해외	미국 10년물 국채 금리(%)	1.70	2.46	3.03	2.42	2.38	-0.04%p
	엔/달러	85.86	98.51	105.04	102.42	103.71	1.29¥
	달러/유로	1.3222	1.3031	1.3799	1.3364	1.3259	-0.0105\$
	다우존스지수(p)	12,938	14,910	16,577	16,652	17,039	387p
	닛케이지수(p)	10,395	13,677	16,291	15,214	15,586	372p
국내	국고채 3년물 금리(%)	2.82	2.88	2.86	2.52	2.58	0.06%p
	원/달러(원)	1,070.6	1,142.0	1,055.4	1,028.9	1,020.9	-8.0원
	코스피지수(p)	1,997.1	1,863.3	2,011.3	2,062.4	2,044.2	-18.2p

□ 해외 원자재 가격 지표

구분	2012년말	2013년		2014년			
		6월말	12월말	8월 13일	8월 21일	전주비	
국제 유가	WTI	90.89	96.52	98.55	97.56	95.22	-2.34\$
	Dubai	107.99	100.38	107.88	101.98	100.30	-1.68\$
CRB선물지수	294.78	275.62	280.17	291.98	289.74	-2.24\$	

1) CRB지수는 CRB(Commodity Research Bureau)사가 곡물, 원유, 산업용원자재, 귀금속 등의 주요 21개 주요 상품선물 가격에 동일한 가중치를 적용하여 산출하는 지수로 원자재 가격의 국제기준으로 간주됨.

□ 국내 주요 경제지표 추이

구 분	2011	2012			2013			2014(E)	
		상반기	하반기	연간	상반기	하반기	연간		
국민계정	경제성장률 (%)	3.7	2.5	2.1	2.3	2.4	3.5	3.0	3.6
	민간소비 (%)	2.9	1.2	2.6	1.9	1.9	2.1	2.0	2.5
	건설투자 (%)	-3.4	-3.2	-4.6	-3.9	6.4	7.0	6.7	2.6
	설비투자 (%)	4.7	4.3	-4.1	0.1	-8.3	6.2	-1.5	5.4
대외거래	경상수지 (억 달러)	187	109	400	508	313	486	799	790
	무역수지 (억 달러)	308	109	174	283	200	241	440	455
	수출 (억 달러)	5,552	2,750	2,729	5,479	2,765	2,832	5,596	5,836
	(증가율, %)	19.0	0.5	-3.1	-1.3	0.5	3.8	2.1	4.3
	수입 (억 달러)	5,244	2,641	2,555	5,196	2,565	2,591	5,156	5,381
	(증가율, %)	23.3	2.3	-4.0	-0.9	-2.9	1.4	-0.8	4.4
소비자물가 (평균, %)	4.0	2.7	1.7	2.2	1.4	1.2	1.3	1.7	
실업률 (평균, %)	3.4	3.5	2.9	3.2	3.4	2.9	3.1	3.6	
원/달러 환율 (평균, 원)	1,108	1,142	1,112	1,127	1,104	1,086	1,095	1,030	

주 : E(Expectation)는 전망치.