

# 한류콘텐츠의 소비재수출 파급효과 연구

---

장병희  
김 현

**KOFICE**  
한국국제문화교류진흥원

---

연구 책임

장병희

성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

연구 보조

김헌

성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정

---

---

발간에 부쳐

보고서 내용은 통계 자료를 토대로 한 연구자의 개인적인 견해이며 KOFICE의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

# 목차

요약문 .....	05
I. 연구의 배경 및 목적 .....	13
II. 한류콘텐츠 산업 현황	
1. 콘텐츠 산업 규모 및 수출 현황	
1) 세계시장 현황 .....	14
2) 국내시장 현황 .....	16
3) 주요 수출 상품으로서 콘텐츠 산업 .....	17
4) 게임, 캐릭터, 영화 콘텐츠의 수출액 증가 .....	17
5) 만화, 음악, 출판, 방송 산업의 수출액 지체 및 감소 .....	17
2. 세부 분야 별 수출 현황	
1) 영화 .....	18
2) 방송 .....	20
3) 음악 .....	24
4) 출판 .....	25

# 목차

## Ⅲ. 한류 수출 파급효과 분석 및 지원 필요성

### 1. 연구 방향 및 선행 연구

1) 연구 필요성 .....	27
2) 한류콘텐츠 파급효과 선행연구 .....	27

### 2. 방법론과 데이터

1) 방법론 .....	30
2) 분석 모형 .....	30
3) 데이터 .....	31

### 3. 실증 분석 결과

1) 한류콘텐츠 수출 파급효과 .....	36
2) 권역별 한류콘텐츠 수출 파급효과 .....	41
3) 기간별 한류콘텐츠 수출 파급효과 .....	51

4. 결론 및 시사점 .....	53
-------------------	----

## [ 요약 ]

### I. 연구 배경과 목적

- 한류의 경제적 파급효과를 체계적으로 분석한 기초 자료를 마련해 한국 상품의 대외 수출 증진과 정책수립을 위한 근거 자료 제시
- 한류의 경제적 파급효과에 관한 선행연구들은 소비자의 '인식조사'를 통해 간접적으로 한류의 인기와 소비재 수출 간의 관련성을 추론하거나 한류 인기와 문화 상품 수출 간의 관련성에만 집중하는 한계 존재
- 본 연구는 국내의 영화, 출판, 음악, 방송 수출과 소비가 의류, 화장품, 가공식품, IT제품, 자동차 소비재 수출에 어떠한 영향을 미치는지 중력모형을 기반으로 계량 분석 실시
- 한류를 견인하고 있는 문화상품 수출이 소비재 수출 규모에 미치는 영향을 산업 분야별로 규명하고자 함

### II. 한류콘텐츠 산업 현황

#### 1. 콘텐츠 산업 규모와 수출 현황

##### 1) 세계시장 현황

- 세계 콘텐츠 산업 규모는 2016년 기준 2조 810억 달러 규모로 이는 전년 대비 5.5% 증가한 수치
- 지식정보 분야는 세계 콘텐츠 산업에서 가장 큰 비중을 차지
- 인쇄 콘텐츠 산업은 디지털 디바이스 및 콘텐츠 시장의 성장세와 함께 하락세
- 국가별로는 세계 콘텐츠 시장 규모 중 미국이 매출 규모 8천 백억 달러를 기록하며 압도적 1위를 보이고 있으며, 중국(2,400억 달러), 일본(1,800억 달러), 독일(1,020억 달러), 영국(1,010억 달러), 프랑스(710억 달러) 순

## 2) 국내시장 현황

- 2018년 국내 콘텐츠 산업 규모는 전년 대비 약 5.2%가 상승한 116조 3,000억 원으로 예상
- 지식정보, 게임, 방송 산업의 매출 증가한 것으로 나타났으며, 지식정보가 1조 5,000억 원으로 가장 큰 폭의 매출 증가가 예상
- 게임과 방송은 약 8,000억 원, 음악 5,000억 원 순으로 매출 증가 예상

## 3) 주요 수출 상품으로서 콘텐츠 산업

- 2018년도 상반기 기준 국내 콘텐츠 산업 수출 규모는 약 34억 4,918만 달러로, 이는 전년 대비 약 27%가 상승한 규모
- 국내 콘텐츠 수출 규모에서 가장 많은 비중을 차지하는 분야는 게임(62.1%)이며, 이어 캐릭터(8.4%), 지식정보(8.1%), 음악(5.9%), 방송(5.6%), 출판(2.9%), 영화(0.8%)의 순으로 수출액 기록

## 4) 게임, 캐릭터, 영화 콘텐츠의 수출액 증가

- 2018년도 상반기 국내 콘텐츠 산업 중 게임, 캐릭터, 영화 산업의 수출액 증가율이 높은 수준
- 전년 대비 수출액 증가율을 살펴보자면, 게임 산업(7억 500만 달러), 캐릭터 산업(2,100만 달러), 영화 산업(1,900만 달러) 순으로 나타나며, 이중 가장 큰 폭의 수출액 증가율을 보인 영역은 영화 산업으로 약 258.6%의 증가율을 나타냄

## 5) 만화, 음악, 출판, 방송 산업의 수출액 지체와 감소

- 만화, 음악 산업은 전년 대비 수출액이 소폭 증가하였고, 출판과 방송 산업은 수출액 감소
- 2018년 상반기 기준 만화 산업(310만 달러), 음악 산업(180만 달러)의 수출액 상승률은 다른 콘텐츠 산업과 비교했을 때 낮은 수치
- 출판과 방송 산업은 전년과 비교하였을 때 수출액이 감소하였으며, 특히 방송은 4,800만 달러 이상 감소

## 2. 세부 분야별 수출 현황

### 1) 영화

- 영화 수출 분야는 크게 영화 완성작(장편 독립, 예술, 상업 한국영화)과 서비스 수출(기술 서비스, 프로덕션 서비스)로 구분
- 한국영화 완성작 수출 매출액은 꾸준히 증가하고 있으며, 2016년에는 약 4,300만 달러를 기록하는 등 급격한 상승세를 보인 후 4,000만 달러 수준의 매출액을 유지
- 서비스 수출 매출액은 상승과 하락을 반복하는 형태이며, 특히 2018년 중국을 중심으로 영화 기술과 서비스 분야의 매출액이 하락
- 영화 전체 수출액의 60% 이상은 아시아 시장이 차지하고 있으며, 아시아 다음으로 북미(12.1%), 유럽(9.3%), 중남미(3.8%), 중동(0.4%)의 순으로 점유율 기록

### 2) 방송

- 방송 콘텐츠 수출 분야는 크게 방송프로그램, 타임블록, 포맷, 비디오/DVD 판매, 해외교포 방송지원 등으로 구분
- 2018년 방송 산업 수출액은 콘텐츠 산업 전체 중 약 7.3% 기록, 게임, 캐릭터, 지식정보 산업에 이어 네 번째 수출 비중을 차지
- 방송 분야는 2016년 기준 드라마 장르가 방송 산업 수출액 실적 중 약 74.4%를 차지하는 것으로 나타나는 등 드라마 콘텐츠 중심으로 수출 실적 증가세가 두드러짐
- 2018년 tvN에서 제작된 <미스터 션샤인>은 회당 약 11억 6,000만 원, 총액 280억 원에 넷플릭스에 판매되었으며, 이는 해외로 수출된 국내 드라마 중 역대 최고액으로 판매된 것

### 3) 음악

- K-Pop의 꾸준한 인기 속에서 국내 음악 수출액 증가
- 음악의 수출액 추이를 살펴보면, 2014년에 최초로 3억 달러 수출액을 기록하며, 지속적인 증가 추세 유지
- 2016년 기준 국내 음악 수출액 중 97% 이상이 일본, 중국, 동남아시아 등 아시아 권역에서 발생하는 등 아시아 시장을 중심으로 국내 음악 수출액은 꾸준히 증가세
- 국내 음악 산업의 수출액은 전년 대비 12.6% 증가한 5억 9,000만 달러 수준일 것으로 예상되어, 2019년에도 전년 대비 수출액 증가가 예상

### 4) 출판

- 출판 산업의 매출액 규모는 정체와 감소를 반복할 것으로 보이며 특히 2018년 상반기 기준 신간 발행 종수는 4만 2,748종으로 전년 대비 소폭 하락했고, 신간 발행 부수 역시 10~20% 감소 추세
- 반면 5종 이하 출판사로 분류되는 소량 출판 및 독립 출판 시장이 성장하고 있는데, 독특한 기획력 및 마케팅 전략을 통해 틈새시장을 공략하여 새로운 출판과 서점 문화 생성
- 디지털 기술을 기반으로 한 출판 콘텐츠와 플랫폼이 확대되고 있으며, 2017년 전자책 생산량은 전년 대비 50%, 2018년의 경우 약 30% 증가했고 2016년 말 세계 오디오북 산업 규모는 35억 달러이며, 이후 지속 성장할 것으로 예상



### III. 한류 수출 파급효과 분석 및 지원 필요성

#### 1. 연구 방향 및 선행 연구

##### 1) 연구 필요성

- 선행연구들은 꾸준히 한류 파급효과를 검증해왔으며 크게 ①한류콘텐츠의 해외 진출이 소비재 수출에도 정적인 영향을 미친다는 점을 검증한 연구와 ②문화적 근접성(cultural proximity) 개념을 적용하여 한류의 파급효과를 살펴본 연구 등 두 가지 양상으로 분류 가능
- 여러 선행 연구들이 진행되어 왔으나, 실증 자료를 근거로 한 한류콘텐츠 파급효과 연구 부족한 실정이며 한류의 파급효과를 실증적으로 파악하기 위해서는 실제 산업의 수출액 데이터를 바탕으로 소비재 수출 규모에 미치는 영향을 보다 객관적이고 실증적인 검증 필요

##### 2) 한류콘텐츠 파급효과 선행연구

- 한류콘텐츠 이용이 문화상품 구매에 미치는 영향에 관한 선행연구(황인석 외, 2008; 박선영, 2013)와 한류콘텐츠 이용이 소비재 수출에 미치는 영향에 관한 선행연구(최문성, 2012; 김병철, 2014)는 한류콘텐츠가 소비재 수출에 영향을 미친다는 것을 공통적으로 지지하지만, 일부 장르에 한정될 뿐만 아니라, 국가별, 시기별, 상품별로 일반 소비재 수출에 영향력을 달라질 수 있다는 것을 고려하지 않아 한계 존재
- 문화적 근접성 개념을 적용한 선행연구(Melitz, 2003; Silva and Tenreyro(2006; 박순찬, 2014)들은 국가 간 문화 차이 수준이 낮을수록 문화적 근접성의 수준은 높게 나타난다고 정의

## 2. 방법론과 데이터

### 1) 방법론

- 2001년부터 2017년까지 문화상품 수출액이 국내 소비재 수출을 견인하는 효과를 추정
- 본 연구에서는 국내 영화, 출판, 음악, 방송 수출과 소비재 의류, 화장품, 가공식품, IT제품, 자동차 소비재 수출에 어떠한 영향을 미치는지 중력모형을 기반으로 계량 분석
- 영화, 출판, 음악, 방송 문화상품 수출액에 영향을 미치는 최종 소비재는 IT제품, 의류, 화장품, 가공식품 수출액으로 추정

### 2) 실증분석 결과

- 문화상품의 수출액이 소비재 수출액을 견인하는 무역 창출 효과는 문화상품 수출이 1% 증가하면 소비재 수출이 0.136% 증가하는 것으로 추정
- 문화상품 수출 변화에 따른 소비재 수출의 평균 변화율은 22.44로 분석되어, 문화상품 수출액 100달러가 증가하면 IT제품, 화장품, 의류, 가공식품과 같은 소비재의 수출액이 2,244달러 증가했다는 의미로 해석가능
- 전체 소비재 수출액에 대한 회귀분석 결과, 고정효과모형과 확률효과모형 모두 문화상품 수출액의 계수값이 양(+) 방향이고 통계적으로 유의한 것으로 분석되었으며 문화상품 수출의 수출 견인 효과가 가장 높은 소비재 품목은 가공식품으로 분석
- 문화상품 수출로 인한 소비재 수출 증가비율이 높은 분야는 화장품 > 가공식품 > 의류 > IT제품 > 자동차 순
- 문화상품을 분야별로 나누어 각각 소비재 품목별 수출 견인 효과를 분석한 결과, 방송 수출의 가공식품/의류/화장품/IT제품 수출 견인 효과, 영화/음악/출판 수출의 가공식품/의류/화장품 수출 견인 효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석

- 아시아 지역에서는 방송 수출의 의류/화장품/IT제품/자동차 수출 견인 효과, 영화 수출의 자동차 수출 견인 효과, 음악 수출의 가공식품/의류/화장품/자동차 수출 견인 효과가 통계적으로 유의
- 유럽 지역의 방송 수출에 대한 IT제품 견인 효과, 영화 수출에 대한 의류/IT제품 수출, 음악 수출에 대한 가공식품/의류/자동차 수출, 출판 수출에 대한 가공식품/의류/화장품/IT제품/자동차 수출 견인 효과 확인
- 미주 지역의 방송 수출에 대한 IT제품 견인 효과, 영화 수출에 대한 의류, 음악 수출에 대한 가공식품/의류/자동차 수출/출판 수출에 대한 가공식품/의류/IT제품/자동차 수출 견인 효과 확인
- 중동과 아프리카 지역의 방송 수출에 대한 화장품 제품 견인 효과, 영화 수출에 대한 자동차 수출, 출판 수출에 대한 가공식품/의류/자동차 수출, 출판 수출에 대한 IT제품 수출 견인 효과 확인

### 3) 분석 모형

- 본 연구는 문화상품 수출량과 소비재 수출량과의 관계와 견인 효과를 추정하기 위해 중력모형의 중력방정식(Gravity equation)을 기반으로 문화상품 수출량을 변수로 추가하여 분석
- 중력방정식은 Tinbergen(1962)에 의해 처음 사용되었으며 국가 간의 실제 무역형태를 잘 설명하는 것으로 알려져 있으며 특정 국가 간의 상호 교역량은 두 나라의 경제력의 곱과 비례한다는 것을 전제로 하여 구축
- 일반적으로 패널 데이터 분석에서는 고정효과모형(Fixed Effect Model)과 확률효과모형(Random Effect Model) 사용
- 추정식에서 포착하지 못했지만(Unobserved Factors) 역사적 경험, 정치사회적 요소 등과 같은 특정 국가의 특유효과, 즉 고정효과는 추정식 내 로 표현

### 4) 데이터

- 2001년부터 2017년까지 102개국에 대한 문화상품 수출 및 소비재 수출 데이터를 분석에 활용
- 한국무역협회가 제공하는 가공식품, 화장품, 의류, IT제품, 자동차 소비재 수출액 및 영화, 방송, 음악, 출판 문화상품 수출액을 US달러 기준으로 집계한 국가별, 품목별 패널 데이터로 분석

- 2001년부터 2017년까지 우리나라 국가별 소비재 수출액이 집계되는 222개국 가운데 데이터 수집이 가능한 102개 국가의 16년간 '불균등 패널(Unbalanced Panel)' 데이터 1,734개를 활용해 추정
- 소비재 수출액 집계는 각 분야에 해당하는 HS코드를 취합해 작성
- 문화상품 수출액은 UNESCO(2004)의 문화상품 분류체계를 기초로 하여 해당 분야의 HS코드를 취합
- 중력모형의 기본 변수인 수출국의 GDP 자료는 World Bank 및 International Financial Statistics 자료를, 국가 간 거리는 World Atlas ([www.worldatlas.com](http://www.worldatlas.com)) 자료를 활용

## I. 연구의 배경 및 목적

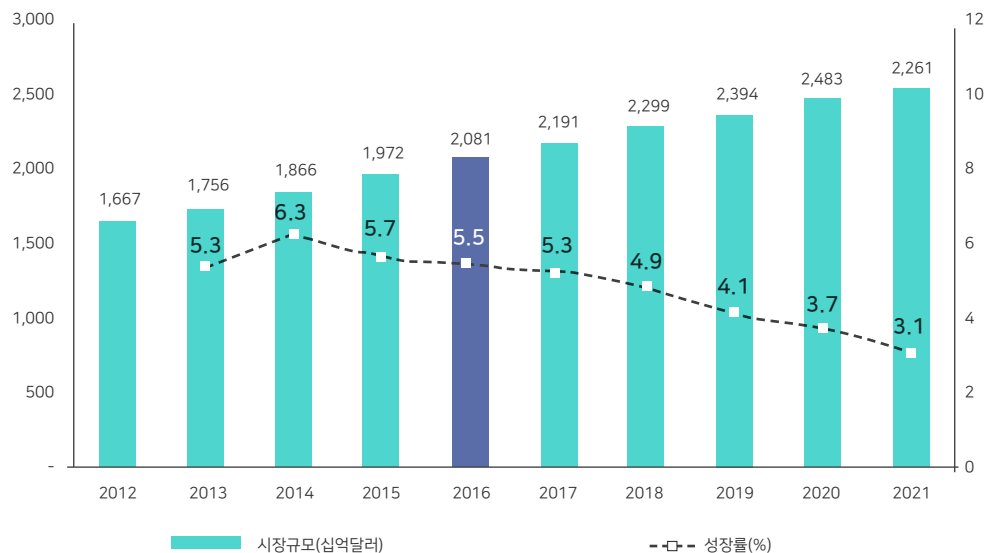
- 세계 콘텐츠 산업 규모는 2016년 기준 2조 810억 달러 규모를 나타냈으며, 이는 전년 대비 5.5% 증가한 수치
- 본 연구는 한류콘텐츠의 수출이 갖는 경제적 파급효과를 실증 자료를 근거로 측정하는 것을 목표로 함
- 한류가 갖는 경제적 파급효과를 체계적으로 분석한 기초 자료를 마련함으로써, 향후 한국 상품의 대외 수출을 증진할 수 있는 정책 수립을 위한 구체적인 근거를 제시함
- 한류의 경제적 파급효과에 관한 선행연구들은 소비자들의 '인식조사'를 통해 간접적으로 한류의 인기가 소비재 수출에 정적인 영향을 미치고 있다는 점을 추론하거나, 영화, 드라마, 음악과 같은 문화상품의 수출액에 미치는 영향을 검증하는 데 치중하고 있음
- 따라서 본 연구에서는 2001년부터 2017년까지 문화상품 수출액이 국내 소비재 수출을 견인하는 효과를 추정하기 위해 문화상품 수출액 데이터와 소비재 수출액 데이터를 수집하여 계량 분석을 실시함
- 국내의 영화, 출판, 음악, 방송 수출과 소비가 의류, 화장품, 가공식품, IT제품, 자동차 소비재 수출에 어떠한 영향을 미치는지 중력모형을 기반으로 계량 분석을 실시함으로써, 한류를 견인하고 있는 문화상품의 수출이 실제 소비재 수출 규모에 미치는 영향을 산업 분야별로 규명하고자 함

## II. 한류콘텐츠 산업

### 1. 콘텐츠 산업 규모 및 수출 현황현황

#### 1) 세계시장 현황

- 세계 콘텐츠 산업 규모는 2016년 기준 2조 810억 달러 규모를 나타냈으며, 이는 전년 대비 5.5% 증가한 수치
  - 2014년 세계 콘텐츠 산업 성장률은 약 6.3%를 나타냈으며, 이후 규모는 커지고 있으나 성장률은 서서히 낮아지는 추세
  - 2021년 세계 콘텐츠 산업 규모는 약 2조 5,610억 달러 수준으로 나타날 것으로 예상되며, 연평균 4.2%의 성장률을 보일 것으로 전망
  
- 지식정보 분야는 세계 콘텐츠 산업에서 가장 큰 비중을 차지
  - 2018년 기준 지식정보 분야는 약 7,500억 달러 수준의 규모를 보이며, 뒤이어 광고(5,700억 달러), 방송(5,100억 달러), 출판(3,300억 달러) 순으로 나타남
  - 지식정보 산업의 경우 2012년 기준 4,900억 달러 규모에서 점진적으로 증가하여 2021년 약 8,600억 달러 규모를 보일 것으로 예상



<그림 1> 세계 콘텐츠 산업 규모와 성장률 추이

○ 인쇄 콘텐츠 산업의 침체와 디지털 콘텐츠 산업의 성장

- 출판 산업 규모는 정체기에 접어든 것으로 보이는데, 2012년 약 3,400억 달러 규모였으나, 2021년에는 약 3,200억 달러 규모로 축소될 것으로 예상
- 인쇄 매체 침체와 모바일 디바이스의 보급률 상승이 출판 산업 하락에 영향을 미쳤을 것으로 예상
- 게임 산업의 경우 2012년 약 450억 달러 규모에 불과했으나, 2021년에는 약 1,500억 규모를 보일 것으로 예상됨
- 게임 산업 규모는 10년 가까운 기간 동안 약 3배 이상 증가

<표 1> 세계 콘텐츠 시장 분야별 규모와 전망

[단위 : 십억 달러]

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
출판	339	337	337	334	332	330	328	325	323	320
만화	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7
음악	45	44	45	46	47	49	51	53	55	56
게임	52	61	71	81	94	109	124	135	145	154
영화	32	33	34	39	40	41	43	45	48	50
애니메이션	4	6	5	5	7	8	8	8	9	9
방송	425	440	460	474	488	500	513	526	539	551
광고	417	434	462	486	517	547	574	597	619	636
지식정보	496	536	580	624	667	708	748	787	823	857
캐릭터/라이선스	216	227	242	252	263	277	290	302	314	323
산술합계	2,033	2,125	2,242	2,348	2,462	2,575	2,687	2,786	2,881	2,962

자료: 한국콘텐츠진흥원

○ 세계 콘텐츠 시장 규모 중 미국이 압도적 1위

- 2017년 국가별 콘텐츠 시장 규모는 미국이 가장 큰 것으로 나타났으며, 약 8,100억 달러를 기록
- 전체 국가 중 중국(2,400억 달러)은 미국에 이어 2위 규모이며, 일본(1,800억 달러), 독일(1,020억 달러), 영국(1,010억 달러), 프랑스(710억 달러) 순으로 나타남
- 중국은 2012년 약 1,300억 달러 규모로 일본에 이어 3위 규모였으나, 2014년을 기점으로 일본을 추월
- 중국 콘텐츠 산업 규모는 2021년 약 3,240억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되며 이는 2012년과 비교해 약 3배 가깝게 성장한 것임
- 세계 콘텐츠 산업 내에서 한국은 프랑스에 이어 일곱 번째로 큰 규모를 보임

## 2) 국내시장 현황

- 2018년 국내 콘텐츠 산업 규모는 전년 대비 약 5.2%가 상승한 116조 3,000억 원으로 예상
  - 콘텐츠 산업 내 주요 분야는 출판, 방송, 지식정보, 광고, 게임, 캐릭터, 음악, 영화, 콘텐츠솔루션, 만화, 애니메이션 등이 있음
  - 2018년 국내 콘텐츠 분야별 비율은 출판(17.7%), 방송(16.1%), 지식정보(13.9%), 광고(13.8%), 게임(11%), 캐릭터(11%), 음악(5.3%), 콘텐츠 솔루션(4.4%) 순임

<표 2> 콘텐츠 산업 분야별 매출액 수준

[단위 : 조 원]

구분	2014	2015	2016	2017	2018	전년 대비 증감률
출판	20.6	20.5	20.8	20.8	20.7	-0.3%
만화	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1	5.7%
음악	4.6	5.0	5.3	5.7	6.2	7.2%
게임	10.0	10.7	10.9	12.2	13.0	6.0%
영화	4.6	5.1	5.3	5.5	5.8	5.2%
애니메이션	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	5.7%
방송	15.8	16.5	17.3	18.0	18.8	4.9%
광고	13.7	14.4	15.2	15.6	16.1	3.1%
캐릭터	9.1	10.1	11.1	11.6	12.7	9.4%
지식정보	11.3	12.3	13.5	14.7	16.2	10.5%
콘텐츠솔루션	3.9	4.3	4.6	4.8	5.1	6.4%
전체	94.9	100.5	105.5	110.5	116.3	5.2%

자료: 한국콘텐츠진흥원

- 지식정보, 게임, 방송 산업의 매출 증가
  - 전년 대비 국내 콘텐츠 매출 증감액은 지식정보가 1조 5,000억 원으로 가장 큰 폭의 매출 증가가 예상
  - 지식정보 외에도 게임과 방송이 약 8,000억 원, 음악 5,000억 원 순을 보일 것으로 전망
  - 게임 산업의 경우 블록체인 기술을 접목하거나 새로운 결제 플랫폼을 내놓음으로써 다른 콘텐츠 산업과 차별화되는 생태계를 구축
  - 방송 산업에서는 넷플릭스(Netflix)와 같은 글로벌 OTT(Over-the-Top) 플랫폼의 콘텐츠 제작 사례가 주목받고 있고 국내 제작사와 글로벌 플랫폼 간의 협업은 대형 드라마 제작으로 이어지며 매출 확대에 유의미한 영향을 미침
  - 과거 지상파 및 케이블TV 사업자 중심의 방송콘텐츠 산업이 국내 주요 통신사업자 및 글로벌 콘텐츠 기업 중심으로 재편되고 있는 실정임



### 3) 주요 수출 상품으로서 콘텐츠 산업

- 2018년도 상반기 기준 국내 콘텐츠 산업 수출 규모는 약 34억 4,918만 달러
  - 2017년도 상반기 국내 콘텐츠 산업 수출 규모가 27억 1,635만 달러인 것을 감안한다면, 전년 대비 약 27% 상승한 규모
  - 국내 콘텐츠 수출 규모에서 가장 많은 비중을 차지하는 분야는 게임이며, 약 62.1%를 차지
  - 게임 산업에 이어 캐릭터(8.4%), 지식정보(8.1%) 산업이 뒤를 따르고 있으며, 음악 산업은 5.9%, 방송 5.6%, 출판 2.9%, 영화 0.8%의 비중을 보임
  - 출판과 방송 산업의 경우, 국내 콘텐츠 전체 매출 규모에서 높은 비중을 차지하지만, 수출에 있어서는 게임, 캐릭터, 지식정보보다 낮은 비중을 보인다는 것이 특징

### 4) 게임, 캐릭터, 영화 콘텐츠의 수출액 증가

- 2018년도 상반기 국내 콘텐츠 산업 수출 증감액에서 게임, 캐릭터, 영화 산업이 높은 수출액 증가율을 보임
  - 게임 산업의 경우 전년 대비 7억 600만 달러가량 수출액이 증가하였으며, 다음으로 캐릭터 산업 수출액이 약 2,400만 달러 증가
  - 영화 산업은 전년 대비 약 1,900만 달러 수출액이 증가
  - 영화 산업 수출액은 전년 대비 258.6%의 증가율이며, 이는 콘텐츠 산업 분야 중 가장 큰 상승률임

### 5) 만화, 음악, 출판, 방송 산업의 수출액 지체 및 감소

- 만화, 음악 산업은 전년 대비 수출액이 소폭 증가하였고, 출판과 방송 산업은 수출액 감소
  - 2018년 상반기 기준 만화 산업은 310만 달러, 음악 산업은 약 180만 달러가 상승하였지만, 이는 다른 콘텐츠 산업에 비해 소폭 증가
  - 출판과 방송 산업은 전년과 비교하였을 때 수출액이 감소하였으며, 특히 방송은 4,800만 달러 이상 감소

<표 3> 콘텐츠 산업 분야별 수출액 규모

[단위 : 억 달러]

구분	2014	2015	2016	2017	2018	전년 대비 증감률
출판	2.5	2.2	1.9	2.2	2.3	3.7%
만화	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	18.0%
음악	3.4	3.8	4.4	4.6	5.1	11.9%
게임	29.7	32.1	32.8	39.1	42.3	8.4%
영화	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	2.3%
애니메이션	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	8.0%
방송	3.4	3.2	4.1	4.9	5.5	11.3%
광고	0.8	0.9	1.1	1.2	1.2	0.8%
캐릭터	4.9	5.5	6.1	6.5	7.1	9.6%
지식정보	4.8	5.2	5.7	6.3	6.9	10.2%
콘텐츠솔루션	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	5.3%
전체	52.7	56.6	60.1	68.9	75.0	8.8%

자료: 한국콘텐츠진흥원

## 2. 세부 분야별 수출 현황

### 1) 영화 : 대외 정치 상황에 영향을 받는 한국영화 수출

- 영화 수출 분야는 크게 영화 완성작과 서비스 수출로 구분
  - 완성작 수출은 주로 장편 독립, 예술, 상업 한국영화 완성작의 해외 수출 실적을 의미
  - 서비스 수출은 두 가지 분야로 나뉘었는데, VFX 후반 작업 등과 같은 기술 서비스 수출 실적과 국내에서 촬영되는 외국작품에 대한 프로덕션 서비스 및 고용 창출을 의미
  
- 영화 수출 분야는 크게 영화 완성작과 서비스 수출로 구분
  - 2018년 기준 약 8,030만 달러 영화 완성작 및 서비스 수출 매출액을 기록, 이는 전년 대비 약 32.3% 감소한 수치
  - 2014년 영화 완성작과 서비스 전체 수출 매출액은 전년 대비 6.1% 상승하였으나, 2015년은 전년 대비 12%가 하락, 이후 하락과 상승을 반복하는 추세를 보임
  - 영화 완성작의 경우 2014년에 약 2,600만 달러 수준을 기록하였으며, 2016년에 약 4,300만 달러를 기록하며 급격히 상승, 이후 4,000만 달러 수준을 유지

<표 4> 연도별 한국영화 완성작 수출 변화

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
해외매출 총액	20,174,950	37,071,445	26,380,475	29,374,098	43,893,537	40,726,157	41,607,247
계약금액 (MG+Flat+기타)	14,170,390	34,156,895	18,636,519	16,823,335	30,106,468	34,771,671	37,436,403
현지 배급 수익 (Overage+직배+기타)	6,004,560	2,914,550	7,743,956	12,550,763	13,787,069	5,954,486	3,170,844
전년 대비 증감률	27.5%	83.7%	-28.8%	11.3%	49.4%	-7.3%	2.2%
수출 편수(편)*	331	403	529	650	679	802	603
편당 평균 수출가**	42,811	84,756	35,230	25,882	64,644	50,781	62,084

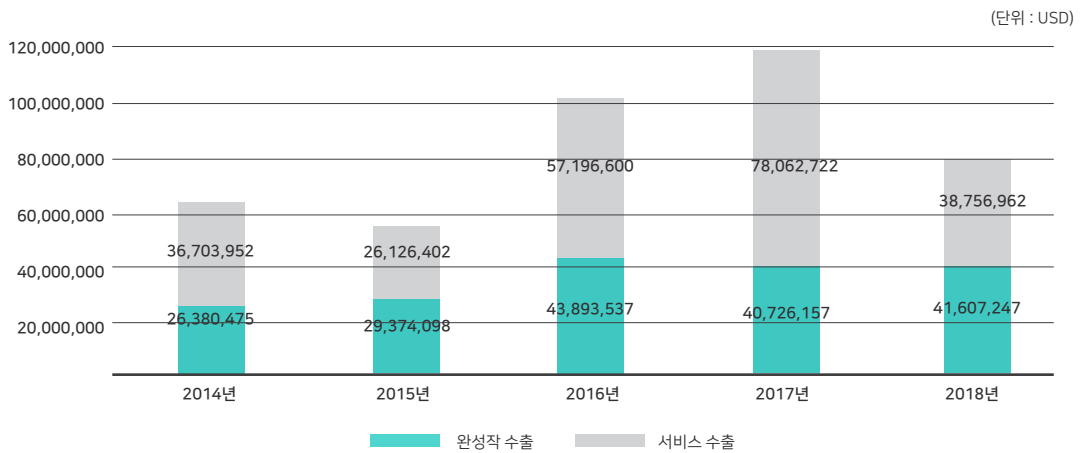
자료: 영화진흥위원회

\*수출 편수에는 현지 배급 수익 발생 작품 수는 포함하지 않음

\*\*평균 수출가 = 계약금액/수출 편수

○ 상승과 하락을 반복하는 영화 서비스 수출 매출액

- 영화 서비스 매출액은 2015년 2,600만 달러 수준에서 매년 두 배 가까운 매출 증가율을 보이던 2018년 기점으로 중국을 중심으로 한 대외 정치 상황으로 인해 영화 기술 서비스 분야의 매출액이 급감
- 영화 분야 전체 매출액은 변동은 주로 기술 서비스 수출 규모에 크게 영향을 받는 것으로 나타남



<그림 2> 한국영화 완성작 및 서비스 수출 추이

- 전체 수출액의 60% 이상을 차지하는 아시아 시장
  - 한국영화 수출의 가장 큰 시장은 아시아로 2017년 약 2,100만 달러의 수출 규모를 보였으며, 전체 점유율의 53.2%를 차지
  - 2018년은 전년 대비 28.8% 상승한 2,700만 달러를 기록하였으며, 약 67.1%의 점유율로 나타남
  - 아시아 다음으로 북미(12.1%), 유럽(9.3%), 중남미(3.8%) 순
  - 중국과 일본 등 주요 아시아 국가의 수요 급증과 더불어 영화 업계 관계자들의 적극적인 아시아 시장 참가가 아시아 점유율을 높이는 변인으로 작용한 것으로 여겨짐
  - 한편, 권역 중 가장 낮은 수출 실적을 기록한 곳은 중동이었으며, 2017년 15만 달러 수준이었던 수출액은 2018년 41.6%로 하락한 9만 2,000달러를 기록

<표 5> 권역별 수출 실적

권역	수출액(USD)				전년 대비 증감률
	2017년	점유율	2018년	점유율	
아시아	21,684,201	53.2%	27,924,327	67.1%	28.8%
유럽	3,801,685	9.3%	4,057,565	9.8%	6.7%
북미	4,933,250	12.1%	3,313,223	8.0%	-32.8%
중남미	1,540,452	3.8%	1,582,428	3.8%	2.7%
오세아니아	411,274	1.0%	339,644	0.8%	-17.4%
중동	158,500	0.4%	92,560	0.2%	-41.6%
기타(전세계)	8,196,785	20.1%	4,297,500	10.3%	-47.6%
합계	40,726,157	100.0%	41,607,247	100.0%	2.2%

자료: 영화진흥위원회

## 2) 방송 : 드라마 콘텐츠 중심의 수출 실적 증가

- 방송 콘텐츠 수출 분야는 크게 방송프로그램, 타임블럭, 포맷, 비디오/DVD 판매, 해외교포 방송지원 등으로 구분
  - 수출 분야 중 대부분을 차지하는 것이 방송프로그램으로서 2017년도 지상파 방송프로그램 수출 편수는 13만 7,000여 편인 것과 달리 나머지 분야의 총 수출 편수는 195편에 불과
  - PP(방송채널사용사업자)의 2017년 수출 편수는 총 3만 4,938편이며, 이 중 방송프로그램은 3만 4,811편인 것에 반해, 나머지 분야 수출 편수는 127편에 불과
  - PP와 비교하여 지상파의 수출 편수가 약 10만 3,031편 많은 것으로 확인

<표 6> 2017년 방송사 수출입 총괄

구분	수출		
	편수	금액	
<b>총계 (A+B)</b>	<b>172,907</b>	<b>285,581.7</b>	
지상파방송(A)*	137,969	174,372.5	
①해외교포방송지원**	편수 산출이 어려운 경우이므로 금액만 기입	642.0	
②비디오/DVD 판매		162.0	
③타임블럭***		32,727.5	
④****		5,106.0	
⑤*****		137,774	124,410.0
⑥기타	195	11,325.0	
방송채널사용사업자(B)	34,938	111,209.2	
①해외교포방송지원**	편수 산출이 어려운 경우이므로 금액만 기입	755.0	
②비디오/DVD 판매		21.2	
③타임블럭***		394.5	
④포맷****		3,733.0	
⑤방송프로그램		34,811	106,246.3
⑥기타*****		127	59.2

자료: 한국콘텐츠진흥원

\* 지상파방송: 지상파 방송 3사의 경우 본사 외 자회사 판매분 포함

\*\* 해외교포방송지원: 해외 교포를 대상으로 더빙이나 자막 작업 없이 우리나라 프로 수출용 프로그램에 대한 자막이나 더빙 작업을 위한 정부지원이 해당됨

\*\*\* 타임블럭: 외국 방송사에서 특정 방송 시간대에 국내 방송사의 프로그램만을 방송할 수 있도록 방송시간대를 판매하는 형태이므로 프로그램의 편수 산출이 불가하여 금액만 기입

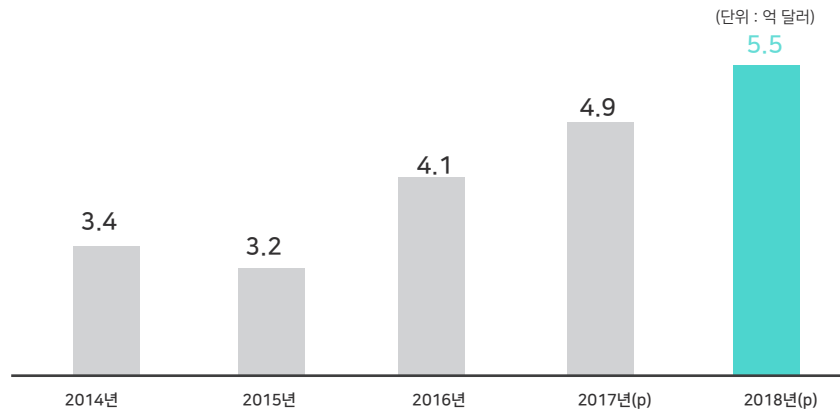
\*\*\*\* 포맷: 프로그램을 구성하는 제반 형식을 말하며, 독특하고 고유한 포맷은 저작권을 가지므로 거래의 대상이 됨

\*\*\*\*\* 기타: 항목 외의 수출입 형태

○ 2018년 방송 산업 수출액은 콘텐츠 산업 전체 중 약 7.3% 기록

- 방송 산업은 2018년 기준 게임, 캐릭터, 지식정보 산업에 이어 네 번째 수출 비중을 차지
- 2014년 국내 방송 산업 수출액은 3억 4,000만 달러를 나타냈으며, 2015년에는 2,000만 달러가 감소한 3억 2,000만 달러를 기록
- 2016년을 기점으로 방송 콘텐츠 수출액이 4억 달러를 돌파하였고, 이후 꾸준한 상승세
- 2018년 방송 콘텐츠 수출액은 약 5억 5,000만 달러를 나타낼 것으로 예상되며, 이는 전년 대비 약 11.3% 증가한 수치

<그림 3> 방송 산업 수출액 추이



자료: 한국콘텐츠진흥원

○ 지상파 및 PP의 방송 프로그램 수출 증가

- 방송 산업 수출액 중 가장 큰 비율을 차지하는 세부 분야는 지상파 및 PP(방송채널사용사업자)의 프로그램
- 지상파의 경우 2015년 약 1억 6,400만 달러를 나타냈으며, 2016년은 전년 대비 16.5%가 증가한 1억 9,100만 달러를 기록
- 2015년 PP 프로그램의 수출액은 당년도 지상파의 31% 수준인 5,100만 달러로 기록하였으며, 2016년의 경우 전년 대비 22.1% 증가한 6,300만 달러를 나타냄

<표 7> 방송 프로그램(완성품) 수출 현황

[단위: 천 달러, %]

	방송 프로그램(완성품) 수출 전체*			드라마 수출		
	2015	2016	15-16년 증감률	2015	2016	15-16년 증감률
지상파	164,317.1	191,473.6	16.5	141,128.3	154,835.6	9.7
PP	51,715.2	63,139.8	22.1	30,883.7	46,980.3	52.1
전체	216,032.3	254,613.4	17.9	172,012.0	201,815.9	17.3

자료: 한국콘텐츠진흥원

\* 방송 프로그램 완성품 기준으로 해외교포방송지원, DVD 판매, 타임블럭, 포맷 수출은 제외

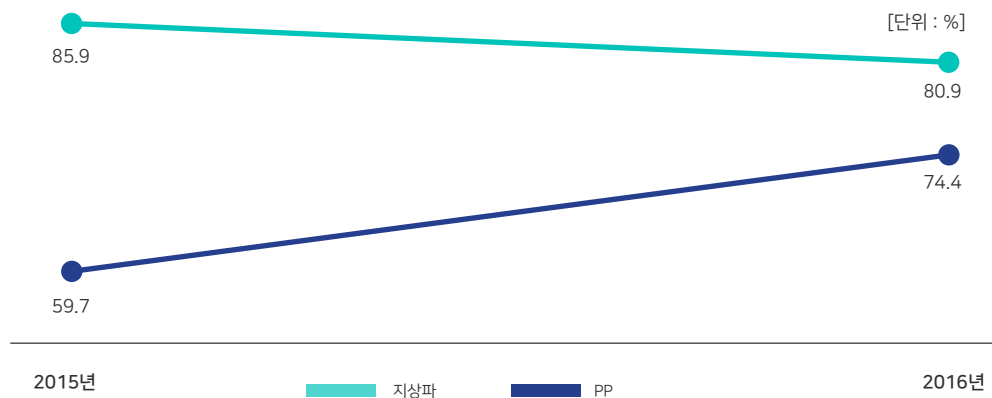
○ 드라마 콘텐츠 수출실적 호황

- 2016년 기준 드라마 장르는 방송 산업 수출액 실적 중 약 74.4%를 차지하는 것으로 나타남
- 2016년 지상파 드라마 수출액은 1억 5,000만 달러 수준을, PP는 4,600만 달러를 기록, 여전히 PP에 비해 지상파의 드라마 수출 실적이 높은 것으로 나타남
- 2016년 기준 전년 대비 드라마 수출 증가율은 PP가 52.1%, 지상파가 9.7%를 보임
- 지상파 드라마의 수출액은 감소 추세인 반면, PP의 드라마 수출액은 상당한 상승세를 띄고 있는 것이 확인

○ 주요 드라마 콘텐츠 수출 사례

- 최근 tvN에서 제작된 <미스터 션샤인>은 회당 약 11억 6,000만 원, 총액 280억 원으로 넷플릭스에 판매되었으며, 이는 해외로 수출된 국내 드라마 중 역대 최고액으로 판매된 것임
- 이 외에도 <도깨비>가 넷플릭스에 약 38억 원에 판매되었으며, <태양의 후예>는 약 100억 원의 수출액을 달성
- 특히 <태양의 후예>는 중국, 일본, 대만, 홍콩, 필리핀 등 아시아 국가뿐만 아니라 미국, 영국, 프랑스 등 북미와 유럽 국가를 포함해 총 32개국에 수출

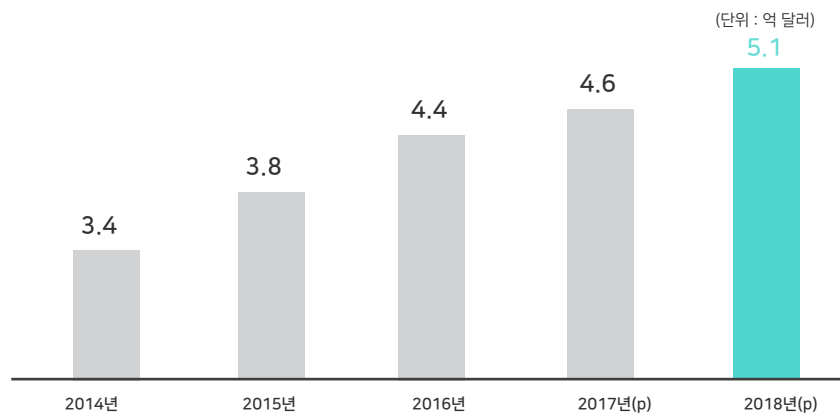
<그림 4> 2015년 ~ 2016년 방송 수출액 중 드라마 비중 추이



### 3) 음악 : 아시아 시장을 중심으로 꾸준한 성장세

- K-Pop의 꾸준한 인기 속에서 국내 음악 수출액 증가
  - 2018년 콘텐츠 전체 장르 중 음악은 전체의 6.8% 수출액 비중을 나타냄
  - 음악의 수출액 추이를 살펴보면, 2014년에 최초로 3억 달러 수출액을 기록하며, 지속적인 증가추세를 나타냄
  - 2017년에는 4억 6,000만 달러로 4억 달러 고지를 넘어섰으며, 2018년 약 5억 1,000만 달러를 기록할 것으로 조사되었고 이는 전년 대비 약 11.9% 증감한 수치

<그림 5> 음악 산업 수출액 추이



자료: 한국콘텐츠진흥원

- 아시아 시장은 국내 음악 수출액의 가장 큰 비중을 차지
  - 2016년 기준 국내 음악 수출액 중 97% 이상이 일본, 중국, 동남아시아 등 아시아 권역에서 발생
  - 2016년 국내 음악 수출액 중 일본은 약 27만 달러를 차지하였으며, 이는 전체 수출액 중 약 62.7%에 달하는 수치
  - 2015년과 비교하였을 때 일본이 차지하는 국내 음악 수출액 비중은 다소 낮아졌지만, 수출액은 서서히 상승하는 추세
  - 국내 음악의 수출 권역 중 급격한 상승세를 보이는 곳은 중국
  - 2014년 국내 음악 수출액 중 중국이 차지하는 비중은 15.7% 정도로 일본과는 확연한 차이가 있으나, 전년 대비 수출액은 418% 상승
  - 2015년 국내 음악의 중국 시장 수출 증가율도 급상승세를 보였으나, 2016년 대외적인 이슈로 인해 상승세가 주춤



<표 4> 연도별 한국영화 완성작 수출 변화

[단위 : 천 달러, %]

지역	2014			2015			2016		
	수출액	비중	전년 대비 증감률	수출액	비중	전년 대비 증감률	수출액	비중	전년 대비 증감률
전체	335,650	100	21	381,023	100	13.5	442,566	100	16.2
중국	52,798	15.7	418.3	89,761	23.6	70	98,362	22.2	9.6
일본	235,481	70.2	6.2	242,370	63.6	2.9	277,292	62.7	14.4
동남아시아	39,548	11.8	3.6	40,557	10.6	2.6	55,876	12.6	37.8
북미	1,058	0.3	3.3	1,085	0.3	2.6	2,105	0.5	94
유럽	4,778	1.4	-1	4,976	1.3	4.1	6,247	1.4	25.5
기타	1,987	0.6	43.4	2,274	0.6	14.4	2,684	0.6	18

자료: 한국무역협회

○ 전년 대비 수출액 증가가 예상되는 2019년 국내 음악 산업

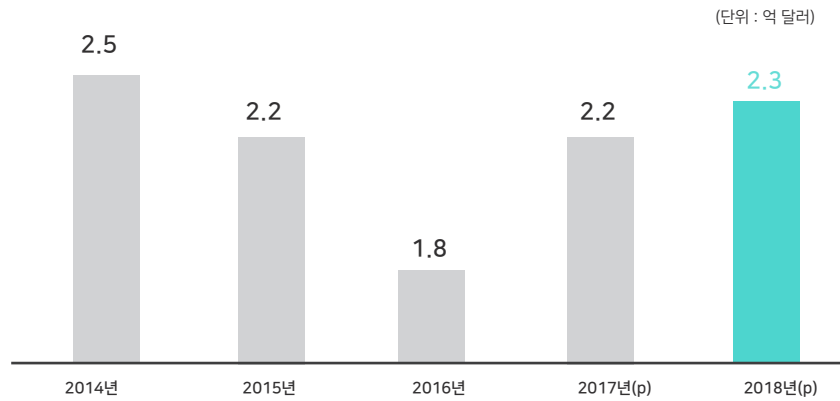
- 국내 음악 산업의 수출액은 전년 대비 12.6% 증가한 5억 9,000만 달러 수준일 것으로 예상
- 이는 전년 대비 7.2%의 증가율이 예상되는 매출액보다 높은 수치
- 방송, 음반 서비스는 물론 유튜브와 같이 온라인 스트리밍 서비스를 통해 국내 음악이 해외로 꾸준히 전파
- BTS를 중심으로 엑소, 블랙핑크, 트와이스, 워너원 등 K-Pop 스타들의 팬덤 역시 음악 수출액의 견인차 역할을 한 것으로 예상
- 드라마, 영화, 미술 전시 등을 위해 기획되는 목적성 음악의 저변 확대, 유튜브 뮤직 서비스의 출시 등도 향후 음악 산업 수출액 증가에 영향을 줄 것으로 예상
- 아시아 넘어서 북미와 유럽 국가에서의 수요를 증가시킬 필요가 있으며, 아이돌 팬덤 중심의 소비가 아닌 대중적 소비를 이끌 수 있는 음악 콘텐츠 개발 필요

#### 4) 출판 : 종이책에서 전자책으로의 성장동력 변화

○ 출판 산업의 매출액 규모는 정체와 감소를 반복

- 국내 출판 산업의 매출액 규모는 2017년 기준으로 약 20조 8,000억으로 전년과 유사한 매출액을 기록
- 출판 산업 수출액은 2016년 1억 9,000만 달러를 기록하였으며, 이후 서서히 증가 추세를 보이며 2018년 약 2억 3,000만 달러를 기록할 것으로 예상
- 2018년 상반기 기준 신간 발행 종수는 4만 2,748종으로 전년 대비 소폭 하락한 것으로 나타났으며, 신간 발행 부수 역시 10~20% 감소 추세를 보임

<그림 6> 5년간 출판 산업 수출액 추이



자료: 한국콘텐츠진흥원

○ 소량 출판, 독립 출판 시장의 성장세

- 반면 소량 출판사로 분류되는 5종 이하 발행 출판사 비중이 서서히 증가하는 추세를 보임
- 독립출판사는 독특한 기획력을 바탕으로 틈새시장을 공략하고 있으며, 독립서점이나 동네 책방과 연계하는 판매 전략을 구축

○ 디지털 기술을 기반으로 한 출판 콘텐츠 및 플랫폼 확대

- 전자책 생산량은 꾸준히 증가하고 있으며, 2017년 전자책 생산량은 전년 대비 약 50%, 2018년의 경우 약 30% 증가한 것으로 나타남
- 웹소설을 포함한 전자책 시장은 2019년에 약 4,000억 규모로 성장할 것으로 예상되며, 이는 2016년 2,000억 규모와 비교했을 때 두 배 가량 증가한 수치
- 인터넷 및 모바일을 통한 출판물 구입 비중이 상당히 커짐
- 2018년 하반기 인터넷을 통한 해외 직접 구매(21.6%) 및 판매(37.6%)액은 전년 대비 큰 폭으로 상승
- 출판 산업은 플랫폼 확장의 일환으로 배우나 성우, 저자가 책 내용을 낭독하여 오디오 형태로 제공하는 오디오북의 가능성에 주목
- 2016년 말 세계 오디오북 산업 규모는 35억 달러이며, 2013년 이후로 지속적인 성장세를 보임

### Ⅲ. 한류 수출 파급효과 분석 및 지원 필요성

#### 1. 연구 방향 및 선행 연구

##### 1) 연구 필요성

- 선행연구들의 한류 파급효과 검증 확산
  - 문화상품을 통한 한류가 지속되면서, 학계 및 산업계에서는 한류콘텐츠의 수출이 어떠한 파급효과를 양산하는지에 대한 연구를 진행해왔음
  - 기존 연구에서는 한류가 영화나 드라마, 음악과 같은 문화상품의 수출에 직접적으로 영향을 미친다는 점이 확인되었음(한충민, 진희, 이상엽, 2011)
  - '한류'의 문화상품 간 파급효과를 분석하는 단계를 넘어, 문화상품의 인기를 기초로 하는 한류 문화상품이 일반 소비재 수출 성과에 미치는 영향력을 검증할 필요가 있음
  - 문화상품과 일반 소비재 간 영향력을 살펴본 연구는 첫째로 한류콘텐츠의 해외 진출이 소비재 수출에도 정적인 영향을 미친다는 점을 검증한 연구, 둘째로 문화적 근접성(cultural proximity) 개념을 적용하여 한류의 파급효과를 살펴본 연구 등 두 가지 양상으로 분류할 수 있음
  
- 실증 자료를 근거로 한 한류콘텐츠 파급효과 연구 부족
  - 한류에 대한 관심은 중국, 일본 등 아시아를 중심으로 널리 확산되었고, 현재는 각국의 젊은 층 사이에서 의미 있는 대중문화로 인식되고 있음
  - 한류의 관심은 연구로도 이어졌는데, 주요 관심사는 한류에 대한 기초적인 이해, 한류의 실태 파악, 한류 발생원인 등에 머무르고 있는 실정임
  - 한류의 경제적 파급효과에 관한 연구의 경우 특정 성별 및 연령대 소비자에 한정된 '인식조사'에 그치고 있음
  - 한류의 파급효과를 실증적으로 파악하기 위해서는 실제 산업의 수출액 데이터를 바탕으로 소비재 수출 규모에 미치는 영향을 보다 객관적이고 실증적으로 검증할 필요가 있음

##### 2) 한류콘텐츠 파급효과 선행연구

- 한류콘텐츠 이용이 문화상품 구매에 미치는 영향에 관한 선행연구
  - 황인석 외(2008)는 한류콘텐츠 중 한국 대중음악이 국내 관광 상품, 태권도, 한국어 등의 구매 의도에 미치는 영향력을 살펴보았는데, 결과적으로 한국 대중음악이 문화상품 구매 의도에 정적인 영향을 미친다는 것을 확인

- 박선영(2013)은 미국에서 나타난 한류의 파급효과를 살펴보았는데, 한류콘텐츠에 대한 관심이 한국에 대한 관심으로 이어진다는 것을 확인함
  - 특히 박선영(2013)은 한류로 촉발된 한국에 대한 관심은 한류 관련 상품 구입으로도 이어질 가능성이 있음을 확인하였으나, 한류가 일반 소비재 구매에 미치는 영향력에 대해서는 구체적으로 검증하지 않음
- 한류콘텐츠 이용이 소비재 수출에 미치는 영향에 관한 선행연구
- 최문성(2012)은 위에서 열거된 선행연구들의 한계를 지적하며, 대한무역투자진흥공사의 수출 관련 2차 자료를 활용하여 한류가 일반 소비재 수출에 미치는 영향력을 파악함
  - 최문성(2012)은 한류콘텐츠의 확산이 국내 이미지는 물론 국내 상품에 대한 이미지 제고에 정적인 영향을 미침으로써, 수출 증진에 긍정적인 영향을 파생한다는 것을 검증함
  - 김병철(2014)은 한국콘텐츠진흥원에서 제공하는 방송콘텐츠 수출 데이터(독립변수)와 한국무역협회의 무역통계 데이터(종속변수)를 활용하여 한류콘텐츠 중 방송콘텐츠 수출이 일반 상품 및 서비스 수출에 미치는 영향력을 살펴봄
  - 특히 김병철(2014)은 방송콘텐츠를 오락 프로그램, 다큐멘터리, 드라마, 애니메이션 등 장르를 세분화하여 그 영향력을 확인하였으며, 결과적으로 방송콘텐츠 수출이 일반 상품 및 서비스 수출에 긍정적인 영향력을 미치는 것을 확인함
- 한류콘텐츠 파급효과 선행연구에 관한 정리
- 한류콘텐츠 파급효과 선행연구는 한류콘텐츠가 소비재 수출에 영향을 미친다는 것을 공통적으로 지지
  - 그러나 선행연구들은 일부 장르에 한정해 한류콘텐츠의 영향력을 확인하였다는 점을 감안할 때, 현재 수출되고 있는 주요 한류콘텐츠의 영향력을 포괄적으로 검증하는 노력이 필요
  - 또한 국가별, 시기별, 상품별로 일반 소비재 수출에 영향력을 달라질 수 있다는 것을 감안하여 적절한 분류체계를 적용한 분석법이 필요

### 3) 문화적 근접성에 근거한 한류 파급효과 검증

#### ○ 문화적 근접성 개념

- 문화적 근접성(cultural proximity)은 국가 간 비슷한 정서나 신념, 가치관을 공유하고 비슷한 특징을 보이는 것을 의미하는데, 주로 국제 유통 영역에서 적용되는 개념(Disdier and Mayer, 2007)
- 선행연구들은 국가 간 문화 차이 수준이 낮을수록 문화적 근접성의 수준은 높게 나타난다고 정의하고 있음(박순찬, 2014)
- 문화적 근접성은 주로 유사한 문화를 공유하고 있는 국가 사이에서 확인할 수 있는데, 예를 들어 중국과 한국은 유교문화라는 동질성을 통해 문화적 근접성을 가진다고 볼 수 있음(이희진, 2014)
- 또한 문화적 근접성 개념을 적용하여 콘텐츠 이용자들은 언어나 종교, 인종, 지역과 같이 자신의 기존 환경과 성향에 반영하는 콘텐츠를 즐긴다는 것이 확인(Straubhaar, 1991)
- 스트라바(Straubhaar, 2008)는 문화적 근접성은 콘텐츠 이용자의 경험에 의해 역동적이고 지속적으로 바뀔 수 있다는 점 강조하였는데, 이를 근거로 문화콘텐츠를 통한 문화적 근접성을 높일 수 있으며, 이는 다른 국가의 일반 상품을 수용하는데도 영향을 미칠 수 있을 것이라 예측이 가능
- 최근에는 문화 콘텐츠의 유통 과정에 영향을 미치는 요인들을 살피는 데에 문화적 근접성 개념이 적용되고 있음(Rohn, 2014)

#### ○ 문화적 근접성에 따른 무역 증진 효과에 대한 선행연구

- 공통 언어는 문화적 근접성을 확인하는 대표적인 지표인데, Melitz(2003)는 국제무역 과정에서 공통 언어가 거래비용을 감소시킴으로써 효과적인 무역 상황을 이끌어낸다는 것을 확인
- Silva and Tenreiro(2006)는 문화적 근접성은 수출집약도 측면에서 수출에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으나, 수출집약도의 경우 수출 성과를 파악하는 여러 요인 중 하나라는 점에서 한계를 지님
- 박순찬(2014)은 Hofstede et al.(2010)가 제안한 국가의 문화 지수(권력 거리, 개인주의, 남성성, 불확실성 회피)를 적용함으로써 수출집약도 및 다양성에 미치는 영향을 살펴봄
- 박순찬(2014)의 연구는 국가 간 문화적 근접성은 수출집약도에 정적으로 유의미한 영향력을 미친다는 것을 확인한 반면, 수출다양성에 있어서는 일관된 영향력을 확인하지 못함

## 2. 방법론과 데이터

### 1) 방법론

- 2001년부터 2017년까지 문화상품 수출액이 국내 소비재 수출을 견인하는 효과를 추정
  - 본 연구에서는 국내의 영화, 출판, 음악, 방송 수출과 소비재 의류, 화장품, 가공식품, IT제품, 자동차 소비재 수출에 어떠한 영향을 미치는지 중력모형을 기반으로 계량 분석하고자 함
  - 영화, 출판, 음악, 방송 문화상품 수출액에 영향을 미치는 최종 소비재는 IT제품, 의류, 화장품, 가공식품 수출액으로 추정함
    - 본 연구의 목적은 문화상품 소비를 통해 다른 소비 효과를 추정하는 것이므로, 자본재와 중간재를 제외하고 최종 소비재에 대해서만 효과를 분석함

### 2) 분석 모형

- 본 연구에서는 문화상품 수출량과 소비재 수출량과의 관계와 견인 효과를 추정하기 위해 중력모형의 중력방정식(gravity equation)을 기반으로 문화상품 수출량을 변수로 추가하여 분석을 진행하였음
- 중력방정식은 Tinbergen(1962)에 의해 처음 사용되었으며 국가 간의 실제 무역형태를 잘 설명하는 것으로 알려져 있으며 특정 국가 간의 상호 교역량은 두 나라의 경제력의 곱과 비례한다는 것을 전제로 하여 구축됨

식 (1)

$$\ln X_{kjt} = \alpha_{kj} + \alpha_1 \ln GDP_{kt} + \alpha_2 \ln GDP_{jt} + \alpha_3 \ln Dist_{kj} + \alpha_4 \ln Exchr_{kjt} + \beta \ln Cult_{kjt} + \gamma Year_t + \epsilon_{kj}$$

$\ln X_{kjt}$	t년도 우리나라에서 j국으로의 소비재 수출액 (log값)
$\ln GDP_{kj}$	t년도 우리나라의 국내총생산 (log값)
$\ln GDP_{jt}$	t년도 j국의 국내총생산 (log값)
$\ln Dist_{kj}$	우리나라에서 j국까지의 거리 (log값)
$\ln Exchr_{kjt}$	t년도 원화대비 j국의 환율
$\ln Cult_{kjt}$	t년도 우리나라에서 j국으로의 문화상품 수출액 (log값)
$Year_t$	연도 더미

- 식 (1)에서  $X_{kj}$ 는 t년도의 k국에서 j국으로의 소비재 수출액,  $GDP_{kt}$  와  $GDP_{jt}$  는 t년도의 양국의 시장 규모를 나타내는 국내총생산,  $Dist_{kj}$  는 양국의 거리,  $Exchr_{kj}$  는 t년도의 원화 대비 수출대상국의 환율을 나타내며  $Cult_{kj}$  가 t년도의 k국에서 j국으로의 문화상품 수출액을 나타냄
  - 또한 각 연도의 글로벌 무역에 가해진 충격을 포함하기 위해 연도 더미( $Year^d$ )를 포함함
  
- 일반적으로 패널 데이터 분석에서는 고정효과모형(Fixed Effect Mode)과 확률효과모형(Random Effect Model)이 사용됨
  - 고정효과모형(Fixed Effect Mode)은 연구대상 개체의 모든 안정적인 특성을 통제하여 개인 간 변동(between-person variation)을 무시하고, 개인 내(within-person variation)에만 초점을 맞춤
  - 확률효과모형(Random Effect Model)은 안정된 변수의 효과를 추정하는 것에 관심이 있는 경우 사용함
  - 관찰되지 않는 내재적 속성과 관찰되는 속성 간에 관련이 있는지에 따라 모형 선택이 달라지며 내재적 속성이 관찰되는 속성과 관련이 없는 내재적 속성이면 확률효과모형(Random Effect Model) 모형을 선택하고 반대일 경우 고정효과모형(Fixed Effect Mode)을 선택해야 하며 이는 Hausman 검정결과로 알 수 있음
  - 본 모형에 대한 Hausman 검정 결과  $Cov(X,u)=0$  이 기각되어 고정효과모형을 중심으로 사용함
  
- 따라서 추정식에서 포착하지 못했지만(Unobserved Factors) 역사적 경험, 정치사회적 요소 등과 같은 특정 국가의 특유효과, 즉 고정효과는 추정식 내  $\alpha_{kj}$ 로 표현됨

### 3) 데이터

- 2001년부터 2017년까지 102개국에 대한 문화상품 수출 및 소비재 수출 데이터로 분석
  
- 한국무역협회가 제공하는 가공식품, 화장품, 의류, IT제품, 자동차 소비재 수출액 및 영화, 방송, 음악, 출판 문화상품 수출액을 US달러 기준으로 집계한 국가별, 품목별 패널 데이터로 분석함
  - 본 연구에서는 한국의 일반 소비재 선택에 영향을 줄 수 있는 문화상품인 영화, 방송, 음악, 출판 수출액에 한정하여 연구를 진행하였음
  - 소비재인 화장품, 가공식품, IT제품, 자동차, 의류 항목과 문화상품인 음악, 출판 수출액은 한국무역협회의 공식 웹사이트(kita.net) 내 무역통계 → 국내통계 → 수출입총괄 항목에서 각 소비재를 검색한 후 개별 수출액을 코딩

- 소비재인 화장품, 가공식품, IT제품, 자동차, 의류는 MTI 코드에 따라 1,000달러 단위로 코딩. MTI는 산업통상자원부가 주관하여 다수의 HS코드를 범주화하여 단일 코드와 품목명으로 제시한 체계임
- 2001년부터 2017년까지의 출판, 음악 문화상품 수출액 역시 소비재와 마찬가지로 한국무역협회의 공식 웹사이트(kita.net) 내 무역통계 → 국내통계 → 수출입총괄 항목에서 각 출판, 음악을 검색한 후 개별 수출액을 1,000달러 단위로 코딩
- 영화 수출 데이터는 영화진흥위원회(KOFIC)에서 제공하는 한국영화 해외수출 통계용 데이터를 활용. 2001년부터 2017년까지 총 17년간의 자료를 수집하였으며, 매해 한국영화 수출 총액을 코딩
- 방송 수출 데이터는 정보통신정책연구원(KISDI) 공식 웹사이트(<http://www.kisdi.re.kr>)에서 제공하는 방송산업실태조사보고서(2001년부터 2017년까지 발간된 자료) 데이터를 활용, 구체적으로 수출입 대상국별 현황 자료를 코딩하였으며, 지상파방송 수출 자료와 유선방송 수출 자료를 코딩, 또한 한국무역협회에서 제공하는 무역통계 → 국내통계 → 수출입총괄 항목 중 방송 관련 HS 코드를 취합해 코딩
- 최종적으로 방송 수출 데이터는 방송산업실태조사보고서에서 제공하는 자료와 HS 자료를 합산하여 1,000달러 단위로 재코딩하여 활용

<표 9> 문화상품·소비재 분류 및 HS코드

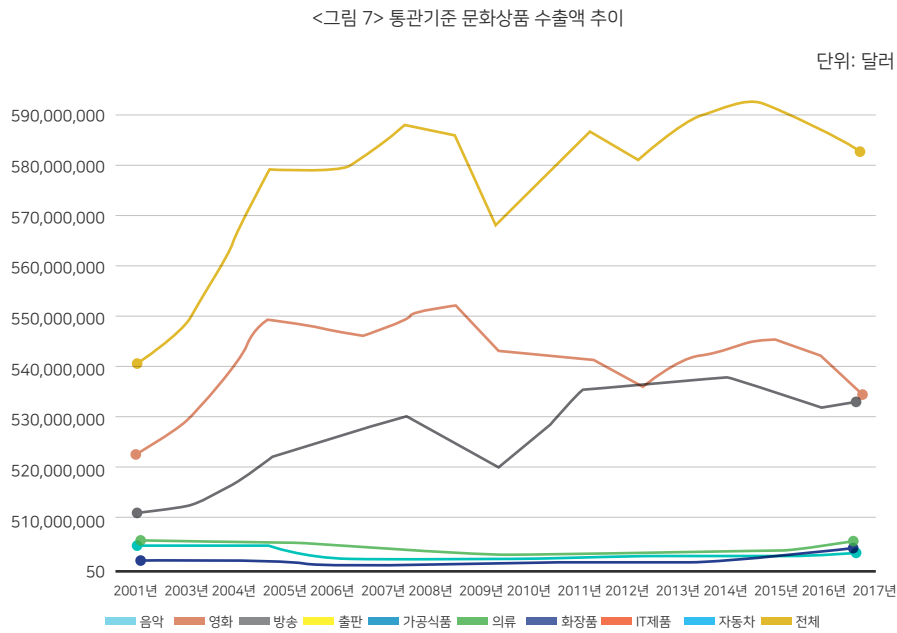
구분		품목	HS코드
문화상품	음악	음악 CD, 테이프 등	8523292119, 8523292129, 8523292139, 8523292919, 8523292992, 8523292999, 8523402119, 8523402120, 8523402992, 8523402999, 8523512190, 852352920, 8523512990, 852410, 852432, 852451, 852452, 852499
	영화 데이터	현상된 영화필름	3706, 370590
	방송	녹화 비디오테이프, 디스크 등	8524991000, 8523292211, 8524539000, 8524531000, 8524399000, 8523291130, 8523292219, 8523292229, 8523292231, 8523292239, 8523292991, 8523402139, 8523402991, 8523512910, 8523802910, 8528690000
	출판	인쇄서적 및 소책자 리플렛, 신문, 잡지 및 정기간행물, 아동용의 그림책과 습화책, 악보, 지도, 해도 이와 유사한 차트, 설계도와 도안, 우표, 수입인지, 기타 유가증권, 전사물, 인쇄된 엽서, 인쇄카드, 캘린더, 기타 인쇄물	4901, 4902, 4903, 4904, 4905, 4906, 4907, 4908, 4909, 4910, 4911



소비재	가공식품	기호식품, 농산가공품, 축산가공품, 수산가공품	015, 016, 024, 046
	의류	의류, 패션잡화	441, 518
	화장품	메이크업, 기초화장품, 향수, 화장품, 두발용 제품, 구강 및 치과 위생용품, 비누	227320, 227310, 227330, 511640, 227100
	IT제품	무선통신기기, 컴퓨터, 냉장고, 칼라TV, 흑백TV, 기타비디오카메라	812, 813, 823, 8211, 8212, 821490
	자동차	승용차	7411

- 2001년부터 2017년까지 우리나라 국가별 소비재 수출액이 집계되는 222개국 가운데 데이터 수집이 가능한 102개 국가의 16년간 ‘불균등 패널(Unbalanced Panel)’ 데이터 1,734개를 활용해 추정
  - KOFICE & KOTRA(2016)의 “한류의 경제적 효과에 관한 연구”는 한류현황지수를 측정하기 위해 문화 콘텐츠 한류영향계수에서 방송, 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 게임, 출판물, 소비재 한류영향계수는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차를 변수로 선정하여 연구함
  - 본 연구에서는 이전 연구를 참고하여 한국의 문화상품을 떠올려 다른 상품의 선택에도 영향을 줄 수 있는 것으로 한정하였음
  - 따라서 한국의 노출이 높고 한국에 대한 이미지 전이가 쉬운 상품을 선정하여 문화상품 수출액은 영화, 출판, 음악, 방송을, 최종 소비재는 문화상품 수출액과 연관 효과가 가장 높은 가공식품, 화장품, 의류, IT제품을 선정하여 수출액 무역 증대 효과를 추정하였음
- 소비재 수출액 집계는 각 분야에 해당하는 HS코드를 취합해 수집
  - 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 2017년까지 집계한 문화상품 수출액 추이는 아래 그래프와 같음



자료: 한국무역협회

<표 10> 주요 변수의 기초 통계량

단위: 백만 달러, Km, 개

변수	평균	표준편차	최대값	최소값	관측치
소비재 수출액	761	2,436	28,454.7	0.7	1,723
가공식품수출	27	100	1,071.7	0.0	1,590
의류수출	32	141	2,413.4	0.0	1,672
화장품수출	13	82	1,625.7	0.0	1,524
IT제품수출	419	1,388	12,414.3	0.1	1,702
자동차수출	288	1,107	17,398.0	1.0	1,668
문화상품 수출액	5	21	231.9	0.0	1,661
음악수출	1	5	60.5	0.0	909
영화수출	1	3	60.3	0.1	576
방송수출	3	13	142.7	0.0	983
출판수출	2	10	141.7	0.0	1,649
수입국 GDP	1	2	19.4	0.1	1,717
한국 GDP	1	0	1.5	533.1	1,734
양국거리	9	4	19.5	942.0	1,734

- 한국무역협회에서 제공하는 수출액은 통관기준 금액으로 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 증력모형의 기본 변수인 수출국의 GDP 자료는 World Bank 및 International Financial Statistics 자료를, 국가 간 거리는 World Atlas ([www.worldatlas.com](http://www.worldatlas.com)) 자료를 활용
- 변수에 대한 기초통계와 변수 간의 상관관계는 다음과 같음

<표 11> 주요 변수간 상관관계

	소비재 수출액	의류	화장품	가공 식품	IT제품	자동차	문화상품 수출액	음악	영화	출판	방송	수입국 GDP	한국 GDP	양국 거리
소비재 수출액	1.00													
의류	0.70	1.00												
화장품	0.44	0.28	1.00											
가공식품	0.59	0.60	0.57	1.00										
IT 제품	0.94	0.67	0.52	0.61	1.00									
자동차	0.87	0.51	0.17	0.34	0.66	1.00								
문화 상품 수출액	0.68	0.73	0.34	0.81	0.64	0.53	1.00							
음악	0.47	0.77	0.05	0.32	0.40	0.41	0.65	1.00						
영화	0.21	0.33	0.20	0.50	0.21	0.10	0.59	0.32	1.00					
출판	0.76	0.66	0.20	0.55	0.66	0.72	0.86	0.58	0.30	1.00				
방송	0.38	0.47	0.41	0.88	0.42	0.15	0.83	0.30	0.57	0.47	1.00			
수입국 GDP	0.93	0.68	0.42	0.64	0.83	0.85	0.74	0.48	0.29	0.79	0.46	1.00		
한국 GDP	0.05	-0.03	0.13	0.10	0.02	0.07	0.03	-0.12	-0.01	0.01	0.07	0.08	1.00	
양국거리	-0.08	-0.15	-0.18	-0.30	-0.15	0.06	-0.20	-0.04	-0.21	-0.09	-0.31	-0.05	0.00	1.00

### 3. 실증 분석 결과

#### 1) 한류콘텐츠 수출 파급효과

##### ■ 문화상품 100달러 수출이 증가하면 소비재 수출 평균 2,244달러 견인

- 2001년부터 2017년까지 102개국에 대한 우리나라의 문화상품 수출액과 소비재 수출액으로 구성된 패널 데이터를 회귀 분석해, 문화상품의 수출액이 소비재 수출액을 견인하는 무역창출 효과를 추정함
- 패널 데이터 모델로 된 본 모형에 대해 Hausman 검정을 실시한 결과,  $Cov(X,u)=0$  이 기각되어 고정 효과모형을 중심으로 분석함

<표 12> 모형별 회귀분석 결과\_1

	고정효과모형				확률효과모형			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	소비재수출	IT제품수출	화장품수출	자동차 수출	소비재수출	IT제품수출	화장품수출	자동차 수출
문화상품 수출	0.136	0.188	0.387	-0.043	0.110	0.145	0.248	0.009
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.082	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.712
수입국 GDP	0.873	1.221	0.740	0.946	0.886	1.241	0.791	0.928
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
한국 GDP	-	-	-	-	-0.368	-1.790	1.132	0.218
	-	-	-	-	0.001 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.207
거리	-	-	-	-	-0.304	-0.512	-2.037	0.834
	-	-	-	-	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
원화대비 환율	0.036	0.042	0.110	0.020	0.023	0.021	0.032	0.052
	0.001 **	0.003 **	0.000 ***	0.301	0.041 **	0.152	0.082	0.007 **
관측치	1655	1661	1661	1661	1655	1661	1661	1661
R <sup>2</sup>	0.752	0.782	0.540	0.445	0.755	0.784	0.656	0.479

주1: 계수값 아래 데이터는 p-value를 나타내며, \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

주2: 각 결과에는 상수항과 연도 더미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음

- Hausman 검정결과에 따라 확률효과모형과 고정효과모형으로 나눌 수 있으며, 귀무가설을 기각할 수 없으면 설명변수와 내생성 문제가 없으므로 확률효과모형으로 추정하며, 귀무가설을 기각하면 고정효과모형으로 추정하여야 함
- 전체 소비재 수출액에 대한 회귀분석 결과, 고정효과모형과 확률효과모형 모두 문화상품 수출액의 계수값이 양(+)방향이고 통계적으로 유의한 것으로 분석됨
  - 모형(1)과 모형(5)는 각각 고정효과모형과 확률효과모형으로 소비재 수출액을 종속변수로 놓고 문화상품 수출, 수입국 GDP, 한국 GDP, 양국 간 거리, 환율 비율 등을 독립변수로 회귀 분석한 결과를 나타냄
- 고정효과로 추정한 모형 (1)에서 문화상품 수출액의 계수값(탄력도)은 0.136이고 1% 수준에서 통계적 유의성을 나타냄
  - 이는 문화상품 수출이 1% 증가하면 소비재 수출이 0.136% 증가한다는 의미
- 2001년부터 2017년까지의 문화상품 수출 변화에 따른 소비재 수출의 평균 변화율은 22.44로 분석됨
  - 문화상품 수출액 100달러가 증가하면 IT제품, 화장품, 의류, 가공식품과 같은 소비재의 수출액이 2,244달러 증가했다는 의미로 해석할 수 있으며, 이는 문화상품의 소비재 수출 견인 효과가 매우 높은 것으로 분석됨

## ■ 문화상품 수출의 수출 견인 효과가 가장 높은 소비재 품목은 화장품

- 종속변수를 소비재 품목별 수출로 분석했을 때에도 자동차를 제외한 모든 분야에서 계수값이 양(+)방향이고 통계적으로 유의한 효과가 있는 것으로 분석됨
  - 문화상품 수출로 인한 소비재 수출 증가비율은 화장품 > 가공식품 > 의류 > IT제품 > 자동차 순으로 높은 것으로 분석됨

- 모형 (2)는 IT제품 수출을 종속변수로 하여 고정효과모형으로 추정한 결과로, IT 수출에 대한 문화상품 수출의 계수값(탄력도)은 0.188이고 1% 수준에서 통계적 유의성이 있는 것으로 분석됨
  - 따라서 문화상품 수출이 1% 증가하면 IT제품 수출이 0.188% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
  - 2001년부터 2017년까지의 문화상품 수출 변화에 따른 소비재 수출의 평균 변화율은 17.05로 분석되었으며, 이는 문화상품 수출액 100달러가 증가하면 IT제품의 수출액이 1,705달러 증가했다는 것으로 해석할 수 있음
  - 소비재 수출액 가운데 IT제품 수출액 비중이 높아서 소비재 전체 수출액과 유사한 효과를 나타내는 것으로 분석됨

<표 13> 모형별 회귀분석 결과\_2

	고정효과모형		확률효과모형	
	(9)	(10)	(11)	(12)
	의류수출	가공식품수출	의류수출	가공식품수출
문화상품 수출	0.283	0.382	0.191	0.248
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
수입국 GDP	0.895	0.622	0.930	0.676
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
한국 GDP	-	-	-1.138	1.128
	-	-	0.000 ***	0.000 ***
거리	-	-	-1.314	-1.972
	-	-	0.000 ***	0.000 ***
원화대비 환율	0.063	0.123	0.012	0.046
	0.000 ***	0.000 ***	0.418	0.015 *
관측치	1661	1661	1661	1661
R <sup>2</sup>	0.679	0.482	0.735	0.604

주1: 계수값 아래 데이터는 p-value를 나타내며, \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄

주2: 각 결과에는 상수항과 연도 더미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음

- 모형 (9)은 고정효과모형으로 의류 수출을 종속변수로 하여 추정한 결과이며, 의류 수출에 대한 문화상품 수출의 계수값(탄력도)은 1% 수준에서 통계적으로 유의한 0.283으로 분석되었음
  - 즉, 문화상품 수출이 1%가 증가하면 의류 수출이 0.283% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
  - 평균 변화율은 2.05로 분석되었으며, 이는 문화상품 수출액 100달러가 증가하면 의류 수출액이 205달러 증가했다는 것으로 해석할 수 있음
  
- 모형 (10) 역시 고정효과모형으로 가공식품 수출을 종속변수로 하여 추정한 결과로써, 가공식품 수출에 대한 문화상품 수출의 계수값(탄력도)이 1% 수준에서 통계적으로 유의한 0.382로 분석되었음
  - 가공식품 수출은 소비재 품목 가운데 탄력도가 가장 높은 것으로 분석되었으며 문화상품 수출이 1% 증가하면 가공식품 수출이 0.382% 증가한다는 의미로 해석될 수 있음
  - 가공식품 수출액은 의류 수출에서와 같이 수출액 자체가 낮아 수출 증가액은 높지 않은 것으로 나타났지만, 계수값이 소비재 가운데 가장 높아 문화상품 수출 증가 시 수출액 증가 비율은 가장 높을 것으로 추정됨

## ■ 방송, 영화, 음악, 출판 수출의 가공식품, 의류, 화장품 수출의 견인 효과 유의

- 문화상품을 분야별로 나누어 각각 소비재 품목별 수출 견인 효과를 분석한 결과, 방송 수출의 가공식품, 의류, 화장품, IT제품 수출 견인 효과, 영화, 음악, 출판 수출의 가공식품, 의류, 화장품 수출 견인 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타남
  - 그러나 방송 수출의 자동차 수출, 음악 수출의 IT제품과 자동차 수출, 출판 수출의 자동차 수출 견인 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었음
  
- 모형 (13)은 고정효과 모형으로 가공식품 수출을 종속변수로 하여 방송 수출의 견인 효과를 추정한 결과로, 가공식품 수출에 대한 방송 수출의 계수값(탄력도)은 5% 수준에서 통계적으로 유의한 0.076으로 분석되었음
  - 즉, 방송 수출이 1% 증가하면 가공식품 수출이 0.076% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
  - 평균 변화율은 1.06으로 분석되었으며, 이는 문화상품 수출액 100달러가 증가하면 가공식품의 수출액이 106달러 증가했다는 것으로 해석할 수 있음

<표 14> 문화상품별 소비재 품목별 회귀분석 결과

	고정효과모형					확률효과모형				
	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)
	가공 식품 수출	의류 수출	화장품 수출	IT제품 수출	자동차 수출	가공 식품 수출	의류 수출	화장품 수출	IT제품 수출	자동차 수출
방송수출	0.076	0.048	0.106	0.067	-0.048	0.037	0.033	0.071	0.059	-0.017
	0.012 *	0.024 *	0.000 ***	0.003 **	0.190	0.158	0.095	0.015 *	0.008 **	0.594
영화수출	0.086	0.164	0.171	0.062	-0.223	-0.029	0.148	0.085	0.091	-0.074
	0.043 *	0.000 ***	0.000 ***	0.049 *	0.000 ***	0.448	0.000 ***	0.045 *	0.005 **	0.106
음악수출	0.129	0.111	0.150	0.018	0.042	0.076	0.082	0.101	0.026	0.077
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.362	0.193	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.176	0.007 **
출판수출	0.576	0.242	0.452	0.302	0.036	0.483	0.217	0.378	0.309	0.138
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.574	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.020 *
수입국 GDP	-0.124	0.370	-0.087	0.366	0.635	0.111	0.444	0.105	0.340	0.395
	0.045 *	0.000 ***	0.178	0.000 ***	0.000 ***	0.061	0.000 ***	0.112	0.000 ***	0.000 ***
한국 GDP	-	-	-	-	-	0.784	-0.865	1.924	-1.209	0.137
	-	-	-	-	-	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.610
거리	-	-	-	-	-	-1.217	-0.392	-1.000	0.136	1.212
	-	-	-	-	-	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.162	0.000 ***
원화대비환율	0.134	0.107	0.097	0.016	-0.149	0.033	0.076	0.015	0.031	-0.047
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.362	0.000 ***	0.000	0.000 ***	0.576	0.122	0.112
관측치	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460
R <sup>2</sup>	0.609	0.714	0.597	0.607	0.305	0.704	0.721	0.674	0.640	0.415

주1: 계수값 아래 데이터는 p-value를 나타내며, \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄

주2: 각 결과에는 상수항과 연도 더미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음



- 모형 (13)은 고정효과 모형으로 화장품 수출을 종속변수로 하여 방송 수출의 건인 효과를 추정한 결과로써, 화장품 수출에 대한 방송 수출의 계수값(탄력도)은 1% 수준에서 통계적으로 유의한 0.106으로 분석되었음
  - 이는 방송 수출이 1% 증가하면 화장품 수출이 0.106% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
  - 평균 변화율은 0.44로 분석되었으며, 이는 문화상품 수출액 100달러가 증가하면 화장품의 수출액이 44달러 증가했다는 것으로 해석할 수 있음
- 모형 (14)는 고정효과 모형으로 의류 수출을 종속변수로 하여 영화 수출의 건인 효과를 추정한 결과로써, 의류 수출에 대한 영화 수출의 계수값(탄력도)은 1% 수준에서 통계적으로 유의한 0.164로 분석됨
  - 영화 수출이 1% 증가하면 의류 수출이 0.164% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
  - 평균 변화율은 26.55로 분석되었으며, 이는 문화상품 수출액 100달러가 증가하면 의류 제품의 수출액이 2,655달러 증가했다는 것으로 해석할 수 있음
- 음악 수출의 경우 고정효과모형에서 IT제품과 자동차를 제외하고 가공식품, 의류, 화장품 수출에 대해서 1% 수준에서 통계적으로 유의한 계수값을 나타냈으며 각각 0.129, 0.111, 0.150으로 분석되었음
- 따라서 한국 드라마 등 방송이 해외에 소개될수록 한국 식품 소비가 늘어나고, 음악과 영화의 수출이 늘어날수록 한국 의류에 대한 관심이 늘어나는 것으로 해석할 수 있음

## 2) 권역별 한류콘텐츠 수출 파급효과

### (1) 아시아 지역

- 2001년부터 2017년까지 29개국에 대한 아시아 지역 문화상품 수출 및 소비재 수출 데이터로 분석
- 2001년부터 2017년까지 우리나라 국가별 소비재 수출액이 집계되는 222개국 가운데 데이터 수집이 가능한 102개 국가의 16년간 '불균등 패널(Unbalanced Panel)' 데이터 1,734개를 활용해 추정

<표 10> 주요 변수의 기초 통계량

단위: 백만 달러, Km, 개

변수	평균	표준편차	최대값	최소값	관측치
소비재 수출액	761	2,436	28,454.7	0.7	1,723
가공식품수출	27	100	1,071.7	0.0	1,590
의류수출	32	141	2413.4	0.0	1,672
화장품수출	13	82	1,625.7	0.0	1,524
IT제품수출	419	1,388	12,414.3	0.1	1,702
자동차수출	288	1,107	17,398.0	1.0	1,668
문화상품 수출액	5	21	231.9	0.0	1,661
음악수출	1	5	60.5	0.0	909
영화수출	1	3	60.3	0.1	576
방송수출	3	13	142.7	0.0	983
출판수출	2	10	141.7	0.0	1,649
수입국 GDP	1	2	19.4	0.1	1,717
한국 GDP	1	0	1.5	533.1	1,734
양국거리	9	4	19.5	942.0	1,734

- 한국무역협회에서 제공하는 수출액은 통관기준 금액으로 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

## ■ 아시아 지역의 화장품 수출에 대한 방송, 음악 수출 견인 효과, 가공식품 수출에 대한 영화 및 음악 수출 견인 효과 확인

- 문화상품 수출의 소비재 수출 견인 효과는 지역별, 품목별로 차이가 있는 것으로 분석됨
- 아시아 지역에서는 방송 수출의 의류, 화장품, IT제품, 자동차 수출 견인 효과, 영화 수출의 자동차 수출 견인 효과, 음악 수출의 가공식품, 의류, 화장품, 자동차 수출 견인 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타남
  - 아시아 지역에서 영화와 출판 수출 계수값은 음(-)의 방향이고 자동차 수출의 견인 효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었음
  - 즉, 영화와 출판 수출이 1% 증가할 때 자동차 수출은 각각 -0.409%, -0.348% 감소하는 것으로 해석할 수 있음
- 모형 (23)은 고정효과모형으로 아시아 지역에서 가공식품 수출을 종속변수로 하여 음악 수출의 견인 효과를 추정한 결과로써, 가공식품 수출에 대한 음악 수출의 계수값(탄력도)은 1% 수준에서 통계적으로 유의한 0.149로 분석되었음
  - 이 말은 아시아 지역에 영화 수출이 1% 증가하면 이 지역 가공식품 수출이 0.149% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
- 모형 (25)은 고정효과모형으로 아시아 지역에서 의류 수출을 종속변수로 하여 방송 수출의 견인 효과를 추정한 결과로써, 의류 수출에 대한 방송 수출의 계수값(탄력도)은 1% 수준에서 통계적으로 유의한 0.124, 음악 수출의 계수값은 0.114로 분석되었음
  - 아시아 지역에 방송 수출이 1% 증가하면 이 지역 의류 수출이 0.124%, 음악 수출이 1% 증가하면 의류 수출이 0.114% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
- 모형 (26) 역시 고정효과모형으로 아시아 지역에서 IT제품 수출을 종속변수로 하여 방송 수출의 견인 효과를 추정한 결과로, IT제품 수출에 대한 방송 수출의 계수값(탄력도)은 1% 수준에서 통계적으로 유의한 0.213으로 분석되었음
  - 아시아 지역에 방송 수출이 1% 증가하면 이 지역 IT 수출이 0.213% 증가 한다는 의미로 해석할 수 있음
- 이러한 결과는 아시아 지역에서 한류 영화, 음악, 방송이 늘어나면서 가공식품, 의류, 화장품, IT제품 수출이 증가했다는 주장을 실증적으로 뒷받침하는 결과로 해석할 수 있음

<표 15> 지역별 문화상품별 소비재 품목별 회귀분석 결과 (아시아 지역)

	고정효과모형					확률효과모형				
	(23)	(24)	(25)	(26)	(27)	(28)	(29)	(30)	(31)	(32)
	가공 식품 수출	의류 수출	화장품 수출	IT제품 수출	자동차 수출	가공 식품 수출	의류 수출	화장품 수출	IT제품 수출	자동차 수출
방송수출	0.094	0.124	0.213	0.108	-0.044	-0.052	0.021	0.095	0.129	0.027
	0.050	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.570	0.232	0.581	0.122	0.000 ***	0.733
영화수출	0.077	0.089	0.082	-0.007	-0.409	-0.002	0.089	0.067	0.024	-0.314
	0.195	0.052	0.249	0.845	0.000 ***	0.964	0.040 *	0.332	0.510	0.000 ***
음악수출	0.149	0.114	0.249	0.009	0.149	0.103	0.049	0.152	0.007	0.122
	0.000 ***	0.000 **	0.000 ***	0.710	0.021 *	0.000 ***	0.072	0.000 ***	0.761	0.030 *
출판수출	-0.004	0.067	-0.025	-0.072	-0.348	0.001	0.094	0.008	-0.080	-0.317
	0.962	0.260	0.790	0.137	0.006 **	0.990	0.099	0.932	0.094	0.007 **
수입국 GDP	0.318	0.525	0.114	0.794	0.519	0.342	0.540	0.159	0.789	0.470
	0.000 ***	0.000 ***	0.235	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.092	0.000 ***	0.000 ***
한국 GDP	-	-	-	-	-	1.312	-0.268	2.618	-1.959	-0.279
	-	-	-	-	-	0.000 ***	0.227	0.000 ***	0.000 ***	0.542
거리	-	-	-	-	-	-1.250	-0.768	-0.999	0.204	0.587
	-	-	-	-	-	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.092	0.049 *
원화대비환율	0.026	0.052	-0.075	-0.105	-0.262	-0.017	0.028	-0.104	-0.096	-0.239
	0.323	0.010 *	0.019 *	0.000 ***	0.000 ***	0.452	0.175	0.002 **	0.000 ***	0.000 ***
관측치	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
R <sup>2</sup>	0.518	0.770	0.566	0.793	0.240	0.677	0.789	0.649	0.814	0.301

주1: 계수값 아래 데이터는 p-value를 나타내며, \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄

주2: 각 결과에는 상수항과 연도 더미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음

## (2) 유럽 지역

- 유럽 지역의 방송 수출에 대한 IT제품 견인 효과, 영화 수출에 대한 의류, IT제품 수출, 음악 수출에 대한 가공식품, 의류, 자동차 수출, 출판 수출에 대한 가공식품, 의류, 화장품, IT제품, 자동차 수출 견인 효과 확인
- 유럽 지역에서는 출판 수출에 따른 가공식품, 의류, 화장품, IT제품, 자동차 수출의 견인 효과가 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었음
- 모형 (33)은 고정효과모형으로 유럽 지역에서 가공식품 수출을 종속변수로 하여 음악 수출의 견인 효과를 추정한 결과로써, 가공식품 수출에 대한 영화 수출의 계수값(탄력도)은 10% 수준에서 통계적으로 유의한 0.089로 분석되었으며 출판 수출에 대한 가공식품 수출의 계수값은 1% 수준에서 통계적으로 유의한 0.685로 분석되었음
  - 이 말은 유럽 지역에 음악 수출이 1% 증가하면 이 지역 가공식품 수출이 0.089% 증가하고 출판수출이 1% 증가하면 가공식품 수출이 0.685% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
- 모형 (34)은 고정효과모형으로 유럽 지역에서 의류 수출을 종속변수로 하여 영화 수출, 음악 수출, 출판 수출의 견인 효과를 추정한 결과로써, 의류 수출에 대한 영화 수출의 계수값(탄력도)은 10% 수준에서 0.120, 음악 수출의 계수값은 0.068, 출판 수출의 계수값은 1% 수준에서 0.257로 분석되었음
  - 유럽 지역의 영화 수출과 음악 수출이 1% 증가하면 이 지역 화장품 수출이 각각 0.120%, 0.068% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
  - 유럽 지역의 출판 수출이 1% 증가하면 0.257% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
- 모형 (36) 역시 고정효과모형으로 유럽 지역에서 IT제품 수출을 종속변수로 하여 방송 수출, 영화 수출, 음악 수출, 출판 수출의 견인 효과를 추정한 결과로, IT제품 수출에 대한 방송 수출의 계수값(탄력도)은 5% 수준에서 통계적으로 유의한 0.078로 분석되었으며 영화 수출의 계수값은 0.128, 출판 수출의 계수값은 0.406으로 분석되었음
  - 이 말은 유럽 지역에서 방송 수출이 1% 증가하면 이 지역 IT제품 수출이 0.078% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
  - 영화 수출이 1% 증가하면 유럽 지역 IT제품 수출은 0.128% 증가하고 출판수출이 1% 증가하면 IT제품 수출이 0.253% 증가한다는 것으로 해석할 수 있음
- 이러한 결과는 아시아 지역과 마찬가지로 유럽 지역에서 한류 영화, 음악, 방송이 늘어나면서 가공식품, 의류, 화장품, IT제품 수출이 증가했다는 주장을 실증적으로 뒷받침하는 결과로 해석할 수 있음

<표 16> 지역별 문화상품별 소비재 품목별 회귀분석 결과 (유럽 지역)

	고정효과모형					확률효과모형				
	(33)	(34)	(35)	(36)	(37)	(38)	(39)	(40)	(41)	(42)
	가공 식품 수출	의류 수출	화장품 수출	IT제품 수출	자동차 수출	가공 식품 수출	의류 수출	화장품 수출	IT제품 수출	자동차 수출
방송수출	-0.033	-0.003	-0.005	0.078	0.038	0.039	0.014	0.035	0.036	0.013
	0.492	0.934	0.907	0.006 **	0.111	0.275	0.598	0.374	0.143	0.569
영화수출	-0.021	0.120	0.062	0.128	0.057	0.020	0.116	0.065	0.132	0.096
	0.787	0.016 *	0.392	0.005 **	0.145	0.734	0.010 **	0.326	0.001 **	0.009 **
음악수출	0.089	0.068	0.020	0.048	0.054	0.082	0.064	0.012	0.05	0.062
	0.049 *	0.018 *	0.626	0.068	0.017 *	0.018 *	0.016 *	0.756	0.040 *	0.005 **
출판수출	0.685	0.257	0.406	0.253	0.273	0.242	0.221	0.232	0.401	0.245
	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.006 **	0.001 **	0.022 *	0.000 ***	0.000 ***
수입국 GDP	0.277	0.643	0.842	0.330	0.470	0.231	0.628	0.796	0.364	0.447
	0.070	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.053	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
한국 GDP	-	-	-	-	-	0.432	-1.626	0.358	-1.615	-0.051
	-	-	-	-	-	0.425	0.000 ***	0.500	0.000 ***	0.869
거리	-	-	-	-	-	-4.453	-0.359	-1.73	1.433	-0.306
	-	-	-	-	-	0.000 ***	0.330	0.001 **	0.000 ***	0.303
원화대비 환율	0.274	0.150	0.368	0.247	0.243	-0.456	0.088	0.071	0.486	0.191
	0.000 ***	0.004 **	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.264	0.537	0.000 ***	0.002 **
관측치	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
R <sup>2</sup>	0.445	0.653	0.538	0.647	0.678	0.692	0.718	0.616	0.708	0.755

주1: 계수값 아래 데이터는 p-value를 나타내며, \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄

주2: 각 결과에는 상수항과 연도 더미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음

### (3) 미주 지역

- 미주 지역의 방송 수출에 대한 IT제품 견인 효과, 영화 수출에 대한 의류, 음악 수출에 대한 가공식품, 의류, 자동차 수출, 출판 수출에 대한 가공식품, 의류, IT제품, 자동차 수출 견인 효과 확인
- 모형 (43)은 고정효과모형으로 미주 지역에서 가공식품 수출을 종속변수로 하여 출판 수출의 계수값(탄력도)은 1% 수준에서 통계적으로 유의한 0.776으로 분석되었음
  - 이 말은 미주 지역에 출판 수출이 1% 증가하면 이 지역 가공식품 수출이 0.776% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
- 모형 (44)은 고정효과모형으로 미주 지역에서 의류 수출을 종속변수로 하여 영화 수출, 음악 수출, 출판 수출의 견인 효과를 추정된 결과로써, 의류 수출에 대한 영화 수출의 계수값(탄력도)은 10% 수준에서 0.187, 음악 수출의 계수값은 0.117, 출판 수출의 계수값은 1% 수준에서 0.705로 분석되었음
  - 미주 지역의 영화 수출과 음악 수출이 1% 증가하면 이 지역 화장품 수출이 각각 0.187%, 0.117% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
  - 미주 지역의 출판 수출이 1% 증가하면 0.705% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
- 모형 (46) 역시 고정효과모형으로 미주 지역에서 IT제품 수출을 종속변수로 하여 방송 수출, 영화 수출, 음악 수출, 출판 수출의 견인 효과를 추정된 결과로, IT제품 수출에 대한 방송 수출의 계수값(탄력도)은 10% 수준에서 통계적으로 유의한 0.0171로 분석되었으며 출판수출은 음의 계수값 -0.490으로 분석되었음
  - 이 말은 미주 지역에서 방송 수출이 1% 증가하면 이 지역 IT제품 수출이 0.171% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
  - 또한 출판 수출이 1% 증가하면 유럽 지역 IT제품 수출은 -0.490% 감소하는 것으로 해석할 수 있음

<표 17> 지역별 문화상품별 소비재 품목별 회귀분석 결과 (미주 지역)

	고정효과모형					확률효과모형				
	(43)	(44)	(45)	(46)	(47)	(48)	(49)	(50)	(51)	(52)
	가공 식품 수출	의류 수출	화장품 수출	IT제품 수출	자동차 수출	가공 식품 수출	의류 수출	화장품 수출	IT제품 수출	자동차 수출
방송수출	-0.007	0.060	-0.046	0.171	-0.069	-0.111	-0.013	-0.129	0.152	-0.022
	0.934	0.312	0.661	0.010 *	0.534	0.000 ***	0.579	0.130	0.002 **	0.803
영화수출	0.197	0.187	0.027	-0.071	0.278	-0.009	0.041	-0.060	-0.049	0.049
	0.106	0.029 *	0.856	0.422	0.078	0.851	0.243	0.646	0.516	0.709
음악수출	0.079	0.117	0.053	0.003	0.201	0.011	0.071	0.020	0.009	0.095
	0.154	0.004 **	0.433	0.943	0.007 **	0.547	0.000 ***	0.682	0.734	0.049 *
출판수출	0.776	0.705	0.153	-0.490	0.762	0.021	0.188	-0.057	-0.260	0.278
	0.001 ***	0.000 ***	0.544	0.003 **	0.006 **	0.819	0.009 **	0.829	0.097	0.308
수입국 GDP	-0.583	-0.588	1.027	1.705	-0.919	1.454	0.819	1.784	1.315	0.447
	0.199	0.066	0.070	0.000 ***	0.118	0.000 ***	0.000 ***	0.006 **	0.001 ***	0.504
한국 GDP	-	-	-	-	-	-0.006	-2.048	0.726	-0.653	1.246
	-	-	-	-	-	0.979	0.000 ***	0.202	0.030 *	0.017 *
거리	-	-	-	-	-	-3.204	-2.183	-1.506	0.922	-1.858
	-	-	-	-	-	0.000 ***	0.000 ***	0.031 *	0.028 *	0.011 *
원화대비 환율	-0.579	-0.334	-0.091	0.253	-0.134	-0.148	-0.044	0.083	0.155	0.086
	0.000 ***	0.000 ***	0.525	0.005 **	0.369	0.005 **	0.279	0.590	0.089	0.589
관측치	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
R <sup>2</sup>	0.899	0.943	0.803	0.850	0.750	0.986	0.991	0.852	0.879	0.803

주1: 계수값 아래 데이터는 p-value를 나타내며, \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄

주2: 각 결과에는 상수항과 연도 더미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음



#### (4) 중동과 아프리카 지역

- 중동과 아프리카 지역의 방송 수출에 대한 화장품 제품 견인 효과, 영화 수출에 대한 자동차 수출, 출판 수출에 대한 가공식품, 의류, 자동차 수출, 출판수출에 대한 IT제품 수출 견인 효과 확인
- 모형 (55)은 고정효과모형으로 중동과 아프리카 지역에서 화장품 수출을 종속변수로 하여 방송 수출의 계수값(탄력도)은 10% 수준에서 통계적으로 유의한 0.190으로 분석되었음
  - 이 말은 중동과 아프리카 지역에 방송 수출이 1% 증가하면 이 지역 화장품 수출이 0.190% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
- 모형 (56)은 고정효과모형으로 중동과 아프리카 지역에서 IT제품 수출을 종속변수로 하여 출판 수출의 견인 효과를 추정한 결과로써, IT제품 수출에 대한 출판 수출의 계수값(탄력도)은 10% 수준에서 0.243으로 분석되었음
  - 중동과 아프리카 지역의 출판 수출이 1% 증가하면 이 지역 화장품 수출이 0.243% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음
- 모형 (57) 역시 고정효과모형으로 중동과 아프리카 지역에서 자동차 수출을 종속변수로 하여 방송 수출, 영화 수출, 음악 수출, 출판 수출의 견인 효과를 추정한 결과로, 자동차 수출에 대한 영화 수출의 계수값(탄력도)은 10% 수준에서 통계적으로 유의한 0.017로 분석되었음
  - 이 말은 중동과 아프리카 지역에서 영화 수출이 1% 증가하면 이 지역 자동차 수출이 0.017% 증가한다는 의미로 해석할 수 있음

<표 18> 지역별 문화상품별 소비재 품목별 회귀분석 결과 (중동 & 아프리카 지역)

	고정효과모형					확률효과모형				
	(53)	(54)	(55)	(56)	(57)	(58)	(59)	(60)	(61)	(62)
	가공 식품 수출	의류 수출	화장품 수출	IT제품 수출	자동차 수출	가공 식품 수출	의류 수출	화장품 수출	IT제품 수출	자동차 수출
방송수출	-0.027	-0.098	0.190	0.020	0.026	0.002	-0.052	0.096	-0.024	0.017
	0.886	0.161	0.030 *	0.753	0.743	0.981	0.169	0.132	0.547	0.699
영화수출	-0.373	0.054	-0.218	-0.044	-0.269	-0.484	-0.020	-0.048	0.025	-0.206
	0.150	0.557	0.059	0.596	0.017 *	0.011 *	0.773	0.685	0.739	0.013 *
음악수출	0.220	0.051	-0.015	-0.046	0.033	0.011	-0.018	-0.065	-0.006	0.021
	0.108	0.290	0.799	0.299	0.555	0.886	0.537	0.176	0.843	0.525
출판수출	0.098	0.113	-0.127	0.243	0.269	0.169	0.133	-0.178	0.216	0.230
	0.770	0.356	0.388	0.037 *	0.063	0.525	0.176	0.265	0.029 *	0.046 *
수입국 GDP	-0.263	0.997	1.223	0.656	0.106	0.401	1.124	1.632	0.616	0.243
	0.784	0.008 **	0.008 **	0.048 *	0.790	0.546	0.000 ***	0.000 ***	0.014 *	0.400
한국 GDP	-	-	-	-	-	0.676	-1.694	2.050	-1.304	0.710
	-	-	-	-	-	0.544	0.000 ***	0.004 **	0.005 **	0.143
거리	-	-	-	-	-	-3.393	-1.290	-0.249	0.993	0.588
	-	-	-	-	-	0.005 **	0.004 **	0.736	0.032 *	0.263
원화대비 환율	0.144	0.024	0.444	0.091	-0.031	0.074	0.002	0.432	0.119	-0.006
	0.166	0.516	0.000 ***	0.012 *	0.467	0.401	0.956	0.000 ***	0.000 ***	0.868
관측치	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
R <sup>2</sup>	-0.188	0.455	0.843	0.425	0.064	0.263	0.692	0.831	0.767	0.447

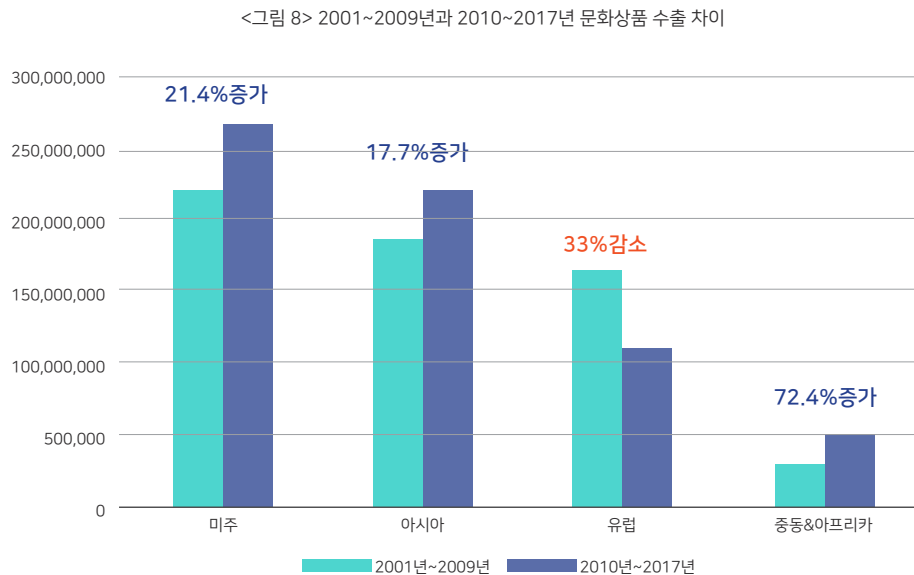
주1: 계수값 아래 데이터는 p-value를 나타내며, \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄

주2: 각 결과에는 상수항과 연도 더미 변수가 포함되어 있으나 그 결과를 보고하지 않음

### 3) 기간별 한류콘텐츠 수출 파급효과

#### (1) 2001 ~ 2009년 기간별 문화상품 수출 파급효과 분석

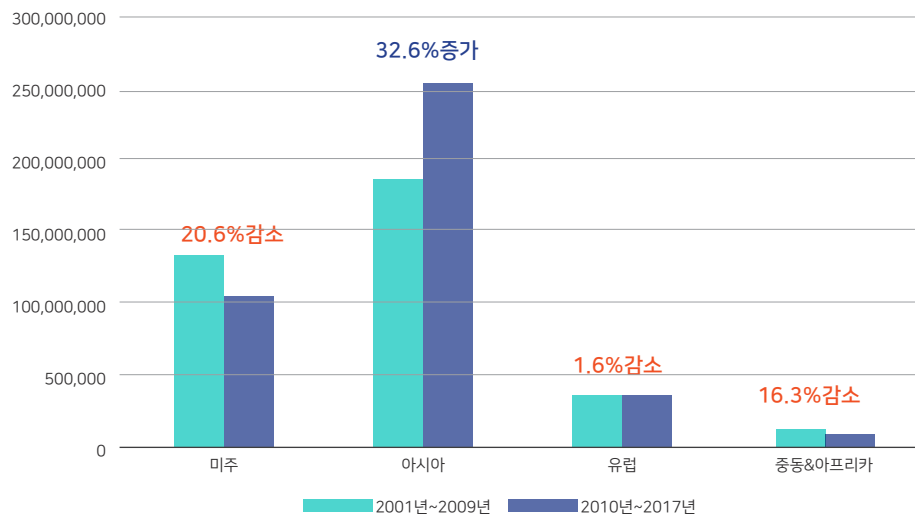
- <그림 8>은 2001년부터 2009년까지의 문화상품 수출액과 2010년부터 2017년까지의 문화상품 수출액을 비교한 표로서 연도를 두 개의 그룹으로 구분하고 문화상품 수출액이 얼마나 차이가 나는지를 분석하였음
- 2001~2009년 미주 지역 문화상품 수출액은 2010~2017년과 비교하여 20.6% 감소하였으며 아시아 지역은 32.6% 증가, 유럽 지역은 1.6% 감소, 중동과 아프리카 지역은 16.3% 감소한 것으로 분석되었음



## (2) 2001 ~ 2009년 기간별 소비재 수출 파급효과 분석

- <그림9>는 2001년부터 2009년까지의 소비재 수출액과 2010년부터 2017년까지의 소비재 수출액을 비교한 표로서 연도를 두 개의 그룹으로 구분하고 문화상품 수출액이 얼마나 차이가 나는지를 분석하였음
  - 2001~2009년 미주 지역 소비재 수출액은 2010~2017년과 비교하여 21.4% 증가하였으며 아시아 지역은 17.7% 증가, 유럽 지역은 33% 감소, 중동과 아프리카 지역은 72.4% 증가한 것으로 분석되었음

<그림 9> 2001~2009년과 2010~2017년 소비재 수출 차이



## 4. 결론 및 시사점

<표 19> 문화상품 수출의 소비재 수출 견인 효과 요약

문화 상품(X)	소비재 (Y)	계수 (탄력도)	평균 변화율	의미
문화 상품 전체	소비재 전체	0.136***	22.44	- 문화상품 수출 1% 증가 시 소비재수출 0.136% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가 시 소비재 수출 평균 2,244달러 증가
	IT제품	0.188***	17.05	- 문화상품 수출 1% 증가 시 소비재 수출 0.188% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가 시 IT 수출 평균 1,705달러 증가
	화장품	0.387***	0.70	- 문화상품 수출 1% 증가 시 화장품 수출 0.387% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가 시 화장품 수출 평균 70달러 증가
	자동차	-	-	-
	의류	0.283***	2.05	- 문화상품 수출 1% 증가 시 소비재수출 0.283% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가 시 의류 수출 평균 205달러 증가
	가공식품	0.382***	1.89	- 문화상품 수출 1% 증가 시 소비재수출 0.382% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가 시 가공식품 수출 평균 189달러 증가
	가공식품	0.076*	1.06	- 방송 수출 1% 증가 시 가공식품 수출 0.076% 증가 - 방송 100달러 수출 증가 시 가공식품 수출 평균 106달러 증가
방송	의류	0.048*	1.33	- 방송 수출 1% 증가 시 의류 수출 0.048% 증가 - 방송 100달러 수출 증가 시 의류 수출 평균 133달러 증가
	화장품	0.106***	0.44	- 방송 수출 1% 증가 시 화장품 수출 0.106% 증가 - 방송 100달러 수출 증가 시 화장품 수출 평균 44달러 증가
	IT제품	0.067**	19.05	- 방송 수출 1% 증가 시 IT제품 수출 0.067% 증가 - 방송 100달러 수출 증가 시 IT제품 수출 평균 1,905달러 증가
	자동차	-	-	-
영화	가공식품	0.086*	10.28	- 영화 수출 1% 증가 시 가공식품 수출 0.086% 증가 - 방송 100달러 수출 증가 시 가공식품 수출 평균 1,028달러 증가
	의류	0.164*	26.55	- 영화 수출 1% 증가 시 의류 수출 0.164% 증가 - 영화 100달러 수출 증가 시 의류 수출 평균 2,655달러 증가

영화	화장품	0.171	6.83	- 영화 수출 1% 증가 시 화장품 수출 0.171% 증가 - 영화 100달러 수출 증가 시 화장품 수출 평균 683달러 증가
	IT제품	0.062*	129.50	- 영화 수출 1% 증가 시 IT제품 수출 0.062% 증가 - 영화 100달러 수출 증가 시 IT제품 수출 평균 12,950달러 증가
	자동차	-0.223***	308.63	- 영화 수출 1% 증가 시 자동차 수출 -0.223% 감소 - 영화 100달러 수출 증가 시 자동차 수출 평균 -30,863달러 감소
음악	가공식품	0.129***	33.15	- 음악 수출 1% 증가 시 가공식품 수출 0.129% 증가 - 음악 100달러 수출 증가 시 가공식품 수출 평균 3,315달러 증가
	의류	0.111***	25.19	- 음악 수출 1% 증가 시 의류 수출 0.111% 증가 - 음악 100달러 수출 증가 시 의류 수출 평균 2,519달러 증가
	화장품	0.150***	16.58	- 음악 수출 1% 증가 시 화장품 수출 0.150% 증가 - 음악 100달러 수출 증가 시 화장품 수출 평균 1,658달러 증가
	IT제품	-	-	-
	자동차	-	-	-
출판	가공식품	0.576***	6.59	- 출판 수출 1% 증가 시 가공식품 수출 0.576% 증가 - 출판 100달러 수출 증가 시 가공식품 수출 평균 659달러 증가
	의류	0.242***	3.88	- 출판 수출 1% 증가 시 의류 수출 0.242% 증가 - 출판 100달러 수출 증가 시 의류 수출 평균 388달러 증가
	화장품	0.452***	2.05	- 출판 수출 1% 증가 시 화장품 수출 0.452% 증가 - 출판 100달러 수출 증가 시 화장품 수출 평균 205달러 증가
	IT제품	0.302***	62.68	- 출판 수출 1% 증가 시 IT제품 수출 0.302% 증가 - 출판 100달러 수출 증가 시 IT제품 수출 평균 6,268달러 증가
	자동차	-	-	-

주1: 계수값 아래 데이터는 p-value를 나타내며, \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄

주2: 평균 변화율은 2001년 ~ 2017년까지 수출액으로 추정

## ■ 문화상품 수출이 소비재 수출을 견인하는 무역창출효과 확인

- 2001년부터 2017년까지 우리나라의 문화상품 수출액과 소비재 수출액으로 구성된 102개국 패널 데이터를 회귀 분석한 결과, 문화상품의 수출이 소비재 수출을 견인하는 무역창출 효과가 유의한 것으로 나타남
  - 소비재 수출액의 문화상품 수출 탄력도는 0.136으로써 문화상품 수출이 1% 증가하면 소비재 수출이 0.136% 증가하는 것으로 분석됨
  - 문화상품 수출 변화에 따른 소비재 수출의 평균 변화율은 22.44로 분석되었으며, 이는 문화상품 수출액 100달러가 증가하면 IT제품, 화장품, 의류, 가공식품과 같은 소비재의 수출액이 2,244달러 증가했다는 의미로 해석할 수 있음
  - 이는 문화상품의 소비재 수출 견인 효과가 매우 높은 것으로 분석됨
  
- 소비재 항목을 나누어 살펴본 결과, IT제품, 화장품, 의류, 가공식품에 대해 수출견인 효과가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 문화상품 수출로 인한 소비재 수출 증가비율은 화장품 > 가공식품 > 의류 > IT제품 순으로 높은 것으로 나타남
  - 각 소비재에 대한 문화상품 수출의 계수값(탄력도)은 화장품 0.387, 가공식품 0.382, 의류 0.283, IT제품 0.188로 나타나, 문화상품 수출이 1% 증가하면 각각 화장품, 가공식품, 의류, IT제품 수출액이 0.387%, 0.382%, 0.283%, 0.188% 증가하는 것으로 분석됨

## ■ 문화상품의 무역창출효과 증대를 위한 정책적 지원 필요성 확인

- 실증분석을 통해 문화상품의 무역창출 효과가 확인됨에 따라, 문화상품 수출이 기타 제조업 분야에 갖는 파급효과를 고려한 정책적 접근의 필요성이 제기됨
  - 이 같은 무역창출 효과가 발생하는 원인으로는 선행연구에서 주장한 문화상품으로 인해서 국가브랜드의 위상이 제고되거나, 국내 상품에 대한 이미지 재고에 정적인 영향을 미친다는 점(최문성,2012) 외에도 문화상품의 소비 과정에서 한국 문화를 간접 경험함으로써 문화근접성이 상승되는 효과 등으로 인한 것으로 추정할 수 있음
  
- 소비재별 견인 효과 양상 차이에 맞춘 정책적 지원의 필요성
  - 분석결과 문화상품 장르 및 소비재 품목별로 견인 효과가 상이하게 나타남
  - 자동차, 전자제품과 같이 성능이나 브랜드 인지도 등이 구매에 영향을 주게 되는 품목의 경우, 문화상품 소비가 대한민국 브랜드 이미지 제고로 이어졌을 가능성이, 화장품, 가공식품, 의류 등 문화적 근접성과 같은 문화적 요인이 구매에 영향을 주었을 것으로 추정할 수 있음
  - 공통적으로 한류 문화상품을 통해 한국의 문화를 간접 경험함으로써 구매 의사가 증대되는 효과는 본 연구결과를 통해서 실증적으로 입증됨
  - 후속연구 등을 통해서 수출입 데이터 외에 문화상품의 장르별 특성이나 소비재 품목별 구매 의도를 구성하는 특성을 반영한 정책 지원을 적극적으로 검토할 필요성이 제기됨
  
- 문화상품 및 소비재 소비 패턴 변화를 고려한 지원책 마련의 필요성
  - 문화상품 수출에서 공통적으로 디지털 플랫폼에서의 스트리밍 서비스 등을 통해 상품을 소비하는 경향이 크게 증가하고 있는 것으로 확인됨에 따라, 새로운 소비 패턴의 변화를 고려한 통계수집 및 지원책 마련 필요성이 대두됨
  - 영화, 방송, 음악 분야 뿐 아니라 출판 분야에서도 웹소설 등 전자책 소비로 인해 수출액이 크게 증가하고 있는 것으로 확인됨
  - 디지털 문화상품의 해외 수출을 위한 금융 지원 혹은 번역 지원 등 디지털 문화상품에 대한 추가적인 제도적 지원을 마련할 필요성이 확인됨



## 참고 문헌

- 김병철 (2014). 방송 콘텐츠 수출이 일반 상품 및 서비스 수출에 미치는 영향. <방송문화연구>, 26(1), 85-106.
- 김주연·안경모 (2012). 중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 12(5), 447-458.
- 박순찬 (2014). 국가간 문화적 근접성이 수출집약도 및 수출다양도에 미치는 영향. <EU 학 연구>, 19(2), 71-92.
- 박선영 (2013). 미국에서의 한류파급효과. <국제지역학논총>, 6(1), 117-133.
- 영화진흥위원회 (2018). “2017년 한국 영화산업 결산”
- 영화진흥위원회 (2019). “2018년 한국 영화산업 결산”
- 이희진 (2014). 중국인의 한국 드라마 시청정도가 한류 지속 가능성에 미치는 영향과 한류호감도와 문화유입 수용성의 다중매개효과. <한국콘텐츠학회논문지>, 14(10), 514-526.
- 정보통신정책연구원 (2018). “2018년 방송산업 실태조사 보고서”
- 최문성 (2012). 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과. <통상정보연구>, 14(1), 67-86.
- 한국콘텐츠진흥원 (2018). “해외 콘텐츠시장 동향조사”
- 한국콘텐츠진흥원 (2018). “2018년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서”
- 한국콘텐츠진흥원 (2019). “콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망”
- 한충민·진희·이상엽 (2011). 한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향. <경영학연구>, 40(4), 1055-1074.
- 황인석·김봉·안성아 (2008). 한류의 경제적 파급효과 중국 대학생들의 한국 대중음악에 대한 만족도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 8(6), 140-150.

- Disdier, A. C., & Mayer, T. (2007). Je t'aime, moi non plus: Bilateral opinions and international trade. *European Journal of Political Economy*, 23(4), 1140-1159.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill.
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *econometrica*, 71(6), 1695-1725.
- Rohn, U. (2013). Social networking sites across cultures and countries: Proximity and network effects. *Qualitative Research Reports in Communication*, 14(1), 28-34.
- Silva, J. S., & Tenreyro, S. (2006). The log of gravity. *The Review of Economics and statistics*, 88(4), 641-658.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in media communication*, 8(1), 39-59.
- Straubhaar, J. (2008). Rethinking cultural proximity: Multiple television flows for multi-layered cultural identities. Paper presented In Congreso International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada.

KOFICE 연구보고서

---

## 한류콘텐츠의 소비재수출 파급효과 연구

---

발행인 김용락  
발행일 2019년 7월

---

발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)  
서울시 마포구 성암로330 DMC첨단산업센터 203호(상암동)  
전화 (02)-3153-1774  
팩스 (02)-3153-1787  
대표메일 (info@kofice.or.kr)  
인터넷 (<http://kofice.or.kr>)

---