발간등록번호 31-9735031-000639-14

NARS 현안보고서 제229호 2014. 5. 9.

사회지표분석 2014-1

한류지수의 개선방향과 정책 활용도 제고를 위한 과제

National Assembly Research Service

국회입법조사처
NATIONAL ASSEMBLY RESEARCH SERVICE

현안보고서 Vol. 229

[사회지표분석 2014-1]

한류지수의 개선방향과 정책 활용도 제고를 위한 과제

김휘정(교육문화팀 입법조사관)

2014. 5. 9.

국회입법조사처
NATIONAL ASSEMBLY RESEARCH SERVICE

요 약

1990년대 중후반부터 아시아 전역에 걸쳐 퍼져나갔던 한류가 최근에는 디지털 환경의 발달로 유럽, 북·남미 등 전세계로 확산되면서 다시금 크게 주목을 받고 있다. 한류로 지칭되는 이와 같은 문화현상은 역사적·경제적·사회적으로 중요한 의미를 지닌다. 직접적으로는 한국의 드라마, 음악, 영화, 게임 등 다양한 장르의 국내 문화상품이 지난 몇 년간 한국의 중요한 수출 품목이 되었을 뿐만 아니라, 나아가 한류가 한국의 국가 이미지를 제고함으로써 한국 상품의 판매 증대와 관광객 증가와 같은 부수적인 효과도 기대할 수 있게 되었다.

정부와 기업은 이처럼 한류가 한국 경제를 견인하는 새로운 성장 동력이라는 데 주목하고, 한류가 가져오는 경제적 파급효과에 대하여 관심을 기울여 왔다. 예를 들어, 한류를 지속가능한 성장 동력으로 활용하기 위한 정책 수립의 필요성이 대두되면서 2008년부터 매해 '한류지수'를 비롯하여 한류의 경제적 파급효과의 측정을 시도하고 있다. 그러나 아직까지 한류지수의 용도는 뉴스 보도를 위한 수치의 발표에 머물고 있어 지역별·산업분야별 중장기 한류정책의 방향 설정이나 문화콘텐츠 기업의 사업전략 수립에 대한 활용도는 기대에 못 미치고 있다.

이 보고서는 이러한 인식을 바탕으로 한류지수의 개선방향을 제안하고, 정책 활용도를 높이기 위하여 선결되어야 할 과제를 제시하고자 한다.

먼저, 기존의 한류지수와 한류 관련 대표지표의 측정 방법과 조사 결과에 대한 비교 검토를 통하여 기 측정된 지수의 의의와 문제점에 대하여 분석하였다. 기존 한류지수의 경우, 측정 기준년도의 설정에 있어서 연단위로 매출액의 변동이 심하고 휴·폐업이 빈번한 문화콘텐츠 기업의 특성을 감안하지 않기 때문에 수

치의 해석을 오도할 우려가 있다. 2011년부터 새롭게 측정된 한류지수는 주관적인 질적 지표만을 바탕으로 산출되었기 때문에 지나치게 자의적이라는 점과 이에 따른 신뢰도 저하라는 문제점이 나타났다. 한류의 자산가치 평가 역시 지나치게 단순화되어 있어 외부 투자자에게 투자가치를 전달하기에는 미흡하였다. 결과적으로 연구 주체에 따라 각각 다른 측정 방법을 통하여 새롭게 한류지수를 개발하는 데 중심이 두어져, 산출 결과로부터 명확한 시사점 도출이 어려웠다.

이 보고서는 실용적인 가치의 전달을 새로운 한류지수 개발의 목적으로 삼고, 한류정책의 수립 또는 한류콘텐츠기업의 전략적 활용을 가능하도록 하는 한류지수의 개선방향을 제안한다. 새로운 한류지수는 해외에서의 한류 콘텐츠 점유율과 한류 수익창출, 한류 콘텐츠 선호도로 구성하여, 해당 콘텐츠의 경쟁력이 수익창출 극대화로 연결되고 있는지를 점검하고, 한류 콘텐츠의 지속 가능성을 예측하게 할 수 있을 것이다. 또한 문화콘텐츠 가치사슬에 있어서 문제가 되고 있는 부분에 대한 경보 역할을 하여 한류 지원정책 수립과 산업별 자원의 배분에 대한 전략 수립에 기여할 것으로 기대된다.

한류지수의 정책 활용도를 높이기 위하여 선결되어야 할 과제는 다음과 같다. 첫째, 한류지수의 산출에 사용된 문화체육관광부의 콘텐츠산업 분류체계는 한류 생태계가 문화예술·IT·제조업에 이르기까지 다양한 부문과 연관성을 유지하면서 진화하는 상황을 반영하지 못하고 있다. 뿐만 아니라, 이 분류체계는 국내외 통계와 비교성을 가지고 있지 않으므로 콘텐츠산업 분류체계의 재조정 작업이 필요하다. 둘째, 한류·문화콘텐츠산업 통계의 일관성과 비교 가능성을 확보할 수 있는 조사 기준을 마련하고 조사 창구의 일원화를 통하여 모집단 구축과 표본추출·추정과정 등에서 나타나는 문제점을 해소할 수 있도록 통계조사의 과학화가 요구된다. 셋째, 한류산업 관련 데이터의 수집과 분석, 광범위한 데이터의 확보와 정책 및 전략 컨설팅 제공을 연계할 수 있도록 하는 전담기관의 설치에 대하여 검토하여야 할 것이다.

차 례

□ 요 약

Ⅰ. 서 론 / 1

Ⅱ. 기존 한류지수 및 한류 관련 대표지표의 검토 / 3

1. 한류지수 ····· 3
   가. 한국문화산업교류재단의 한류지수 연구 ····· 3
   나. 한류미래전략연구포럼의 한류지수 연구 ····· 7
2. 한류의 경제적 효과 ····· 12
3. 한류의 자산가치 ····· 15

Ⅲ. 한류진흥정책과 기존 한류지수의 연계성 검토 / 18

1. 한류진흥정책 ····· 18
2. 기존 한류지수와 한류정책사업과의 연계성 ····· 20

Ⅳ. 한류지수의 개선과 정책 활용도 제고를 위한 과제 / 26

1. 한류지수의 개선방향 ····· 27
   가. 기본 방향 ····· 27
   나. 한류지수의 구성체계 제안 ····· 28
   다. 한류지수 개선(안)의 기대 효과 ····· 35

2. 한류지수의 정책 활용도 제고를 위한 선행과제 ····· 39
가. 한류 범주의 다양화 ····· 39
나. 한류산업 분류체계의 명확화 ····· 43
다. 한류산업 통계조사의 체계화 및 과학화 ····· 44

Ⅴ. 결 론 / 49

□ 참고문헌

표 차 례

[표 1] 한류지수의 산식 ····· 4
[표 2] 한류지수의 구성체계 ····· 5
[표 3] 종합한류지수의 추이 ····· 6
[표 4] 2009~2011년 연도별 글로벌 한류지수(G-KWI) ····· 9
[표 5] KOTRA 글로벌 한류동향 분석 조사의 평가 기준 ····· 11
[표 6] 한류에 의한 상품별 한류영향계수(2007년 기준) ····· 13
[표 7] 문화산업 상품별 한류영향계수(2007년 기준) ····· 14
[표 8] 지역별 한류영향계수(2007년 기준) ····· 14
[표 9] 연도별 한류영향계수(2007년 기준) ····· 14
[표 10] 미래 한류의 경제적 효익 추정 결과 ····· 16
[표 11] 문화체육관광부의 한류 문화콘텐츠 해외진출 지원사업 현황 ····· 19
[표 12] 2010~2012년 국가별 한류지수(C-KWI) ····· 21
[표 13] 한류지수 산출 대상국가의 제안 ····· 31
[표 14] 한류지수 구성체계의 개선(안) ····· 32
[표 15] 기존 한류지수의 세부 지표 및 자료원 ····· 35

그 림 차 례

[그림 1] 한류지수의 산정 방법 ····· 6
[그림 2] 글로벌 한류지수(G-KWI)의 산출방법론 ····· 8
[그림 3] 한류의 경제적 효과 산출 과정 ····· 12
[그림 4] 2010년 국가별 한류성숙도 및 성장률 분석 ····· 22
[그림 5] 2011년 국가별 한류성숙도 및 성장률 분석 ····· 22
[그림 6] 한류지수 구성체계(안)의 개요 ····· 36
[그림 7] 문화체육관광부의 한류에 대한 범주 ····· 40
[그림 8] 한류연관산업 동심원 구조 ····· 42
[그림 9] 한류산업 컨설팅 전문기관의 기능(案) ····· 47

Ⅰ. 서 론

□ 1990년대 중·후반 이후 한류는 지역(국가)별·산업분야별로 침체와 붐을 번갈아가며 발전하고 있으나 한류의 현 주소를 알 수 있도록 간단한 숫자로 표현되는 지수가 없어 한류의 정확한 평가가 어려웠음

○ 이에 한국문화산업교류재단은 2008년부터 2011년까지 한류지수를 개발, 측정하여 한류총서에 게재하여 왔음

- 한류지수 개발의 목적은 한국의 대중문화가 해외에 소개되면서 형성된 문화현상인 한류에 대하여 한류의 '수준'을 지수로 계량화하고 한류로 인한 경제적 효과를 측정하는 것이라고 밝히고 있음

□ 그러나 한류지수는 측정하고자 하는 목적에 따라 측정 방법이 달라질 뿐 아니라, 한류의 경제적 효과 역시 이를 '어떻게 정의하느냐'는 관점에 따라 또는 한류가 영향을 미치는 '산업의 범위를 어디까지 고려하느냐'에 따라 측정 결과가 상이해질 수 있음

○ 이에 따라 한류가 국민경제에 미치는 파급효과의 측정치도 크게 달라짐

□ 궁극적으로 한류지수는 지역별·산업분야별 정부의 한류지원정책이나 한류문화콘텐츠 및 연관기업의 해외 진출 전략의 수립 등에 활용될 수 있을 때에 그 가치가 있음

○ 예를 들어, 한류지수가 낮다면 그 원인은 어디에 있으며 그 원인에 대한 대응책을 강구하기 위해서는 어떠한 전략이 필요한지를 알 수 있게 해주는 것임

□ 기존에 개발되어 있는 한류지수는 위와 같은 시사점을 얻기에는 지표의 대표성이 떨어지고 지나치게 자의적인 분류에 의해 제시되어 있으므로 한류 지원정책 및 이행과제와의 연계성이 약하다는 점이 문제로 제기됨

○ 이에 한류지수의 구성체계를 재구축함으로써 한류지수의 타당성과 신뢰도를 제고하고 지역·산업분야별 한류정책 및 이행과제와의 관계를 명확하게 보여주는 것이 필요함

□ 이 보고서는 기존의 한류지수 및 한류 관련 대표지표들에 대한 비교 검토를 바탕으로 한류지수의 개선방향을 제안하고, 한류지수의 정책 활용도를 높이기 위하여 선결되어야 할 과제를 제시하고자 함

○ 먼저 기존의 한류지수와 관련 대표지표의 측정 방법과 조사 결과에 대한 비교 검토를 통하여 기 측정된 지수의 의의와 문제점에 대하여 분석함

○ 문화체육관광부의 한류진흥정책사업의 현황을 살펴보고, 기존 한류지수와 한류콘텐츠 지원정책과의 연계성을 살펴봄

○ 마지막으로 한류 지원정책의 수립 또는 한류콘텐츠기업의 전략적 활용을 가능하도록 하는 한류지수의 개선방향을 제시하고, 한류지수와 한류 지원정책과의 연계성을 강화하기 위하여 선결되어야 할 과제에 대하여 제언함

Ⅱ. 기존 한류지수 및 한류 관련 대표지표의 검토

□ 한류에 대한 관심이 높아지면서 한류를 지속가능한 성장 동력으로 만들기 위해 국가별·산업별로 다양한 전략의 수립이 요구되어 옴

□ 이에 한류의 경제적 효과를 객관화하기 위해 '한류지수' 개발의 필요성이 논의되었고, 이와 관련하여 2008년부터 2012년까지 총 다섯 차례의 연구가 실시되었음

○ 2008년부터 2011년까지 한국문화산업교류재단은 장기 용역 연구를 실시하여 국가 및 산업별로 종합한류지수를 산출하였고, 이를 통하여 한류의 경제적 효과를 추정하였음

○ 2012년에는 한국경영학회가 주축이 된 한류미래전략연구포럼이 한국문화산업교류재단의 용역 연구를 수행하여 주요 15개국을 중심으로 4개 한류산업군의 확산 정도를 분석하고, 한류성숙도와 성장속도를 기준으로 한류의 자산가치를 예측하였음

□ 상기 보고서에서 산출한 한류지수의 측정 방법과 조사 결과에 대한 비교 검토를 통하여 기 측정된 한류지수의 의의와 문제점에 대하여 살펴보고자 함

1. 한류지수

가. 한국문화산업교류재단의 한류지수 연구

□ 한류지수(Korea Wave Index, KWI)의 산식

○ 한류지수는 각 지표의 합으로 구성되어 있는데 먼저 '지역 한류지표'의 합으로 이루어지며, 지역지표는 '분야지표'의 합, 분야지표는 '내용지표'인 소비, 호감도의 합, 내용지표는 그 하위단위의 지표의 합으로 이루어져 있음

○ 각 단위별로 구성단위의 중요도에 따라 가중치를 적용함

[표 1] 한류지수의 산식

$KWI = \sum a_i N_i$, $N_i = \sum b_j O_j$, $O_j = \sum c_k P_k$, $P_k = d_l Q_l$ * N_i, O_j, P_k, Q_l는 각 단위별 지표값, a_i, b_j, c_k, d_l는 가중치

자료: 한국문화산업교류재단, 『한류 포에버』, 2011, p.259.

□ 한류지수의 측정 방법

○ 종합한류지수는 정량적 지표와 정성적 지표로 구성되어 있음

- 정량적인 지표로는 '한류소비 지표'(한류수출액 등)가 있고, 정성적인 지표로 '한류호감도 지표'(설문결과)가 있음

  ◆ (한류소비 지표) 외국의 소비자들이 유료 혹은 무료로 한류콘텐츠를 소비하는 것과 관련되므로 한국 콘텐츠기업의 수출액과 불법다운로드를 포함함

  ◆ (한류호감도 지표) 한류 브랜드를 평가하는 요소인 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지 등 4가지 하위 내용지표로 구성됨

[표 2] 한류지수의 구성체계

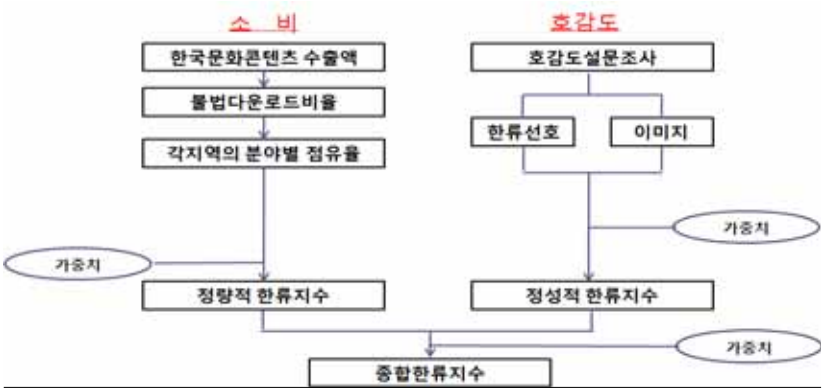
	구성요소				측정방법
한류지수	일본 중국 대만 베트남	영화	소비	- 영화관객수 - 비디오/DVD 판매(합법, 불법 포함) - 다운로드(합법, 불법 포함)	통계
			호감도	- 인지도 - 충성도 - 품질 - 이미지	설문
		방송	소비	- 공중파 시청률 - 케이블방송 시청률 - 인터넷다운로드(합법, 불법 포함) - 비디오/DVD 판매(합법, 불법 포함)	통계
			호감도	- 인지도 - 충성도 - 품질 - 이미지	설문
		음악	소비	- 음반판매 - 인터넷다운로드(합법, 불법 포함) - 모바일 다운로드	통계
			호감도	- 인지도 - 충성도 - 품질 - 이미지	설문
		게임	소비	- 접속시간	통계
			호감도	- 인지도 - 충성도 - 품질 - 이미지	설문

자료: 한국문화산업교류재단, 『한류, 아시아를 넘어 세계로』, 2009, p.318.

○ 특히 정성적 지표인 한류 분야에 대한 선호도와 최근 일년 동안의 한국 대중문화의 인기도 변화를 측정하기 위해 지역별 현지 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였음

- 2010년 8월, 지역별(일본, 중국, 대만, 베트남)로 각각 300명을 대상으로 설문조사를 실시함

[그림 1] 한류지수의 산정 방법



자료: 한국문화산업교류재단,『한류 포에버』, 2011, p.258.

□ 종합한류지수의 측정 결과

○ 2010년 한류지수는 103.27로 2009년 100을 기준으로 상승한 것으로 나타났으며 이 수치는 2009년 한류지수가 101로 2008년 100을 기준으로 약간 상승한 데 이어 연속해서 상승한 것임

[표 3] 종합한류지수의 추이

	2008	2009	2010
한류지수	105	101	103

자료: 한국문화산업교류재단,『한류 포에버』, 2011, p.260.

□ 한류지수 측정 방법의 문제점

○ 한류지수는 전년도를 100으로 했을 때 상대적인 증가율에 대한 지수임

○ 그러나 **'전년도'**를 기준으로 하는 것에 대한 명확한 논리가 부족함

- 왜냐하면 문화산업은 변동이 커서 특정 문화상품의 히트로 특정년도의 매출·수출·현지소비가 예외적으로 클 수 있음

- 따라서 차년도에는 지수가 매우 낮게 나올 수 있으며, 이 경우 잘못된 해석으로 오도할 우려가 있음

○ 한류지수가 정량적 지표와 정성적 지표로 구성되어 있는 점은 이상적이나, 정성적 지표인 한류호감도 지표를 측정함에 있어 매해 실시되는 설문조사의 대상이 일정하지 않기 때문에 표본의 대표성이 떨어지는 문제가 있음

나. 한류미래전략연구포럼의 한류지수 연구

□ 한류지수의 유형

○ 한류지수를 크게 다음의 세 가지 유형으로 구분하여 산출함

- (글로벌 한류지수) (Global Korean Wave Index, G-KWI) 2009년을 기준년도로 한류의 주요 무대인 15개국을 대상으로 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 고용한 현지 전문가의 조사결과를 활용하여 산출한 한류지수
- (국가별 한류지수) (Country Korean Wave Index, C-KWI) 2009년을 기준년도로 글로벌 한류지수를 100으로 환산하였을 때 국가별/연도별로 '상대적'인 한류확산의 수준에 따른 효과를 반영하여 산출한 한류지수
- (산업별 한류지수) (Industry Korean Wave Index, I-KWI) 영화, 방송, 음악, 애니메이션·캐릭터 등 4대 한류산업의 확산 수준을 파악하기 위하여, 2009년을 기준년도로 각 산업별 한류지수를 100으로 환산하여, 64개국에 대한 산업별 한류확산 변화를 반영하여 산출한 한류지수

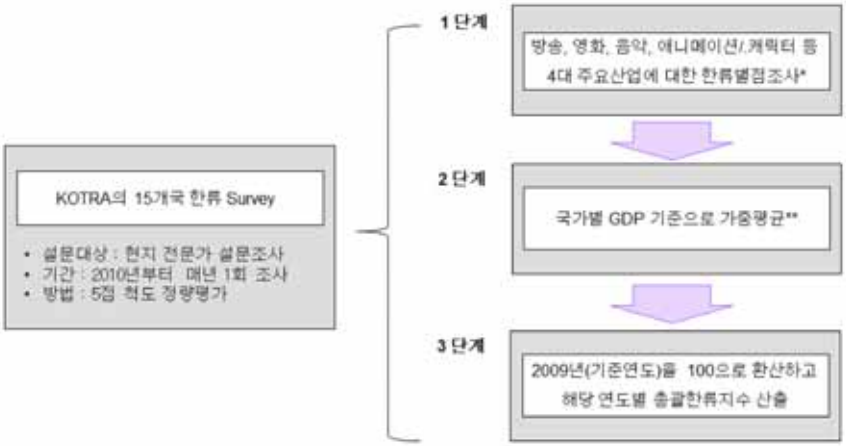
□ 글로벌 한류지수의 3단계 산출방법

○ (1단계) KOTRA의 글로벌 한류 동향 분석 자료(한류확산 수준에 대한 조사결과)인 5점 척도의 한류별점을 2009년을 기준으로 100점으로 환산함

○ (2단계) 환산된 한류지수는 해당 국가의 경제규모를 반영하기 위하여 해당 국가의 GDP를 기준으로 가중 평균함

○ (3단계) 최초로 한류별점이 조사된 2009년을 기준년도로 설정하여 2009년 글로벌 한류지수의 평균을 100으로 환산하고 해당 연도별 글로벌 한류지수를 산출함

[그림 2] 글로벌 한류지수(G-KWI)의 산출방법론



자료: 한국경영학회,「한류의 수익효과 및 자산가치 분석」,『한류미래전략연구포럼 연구보고서 1』, 2012, p.36.

□ 글로벌 한류지수 분석 결과

○ 한류미래전략연구포럼의 보고서는 2009년 한류지수 100을 기준으로 할 때 2010년 118, 그리고 2011년 125로 점차 상승하고 있는 추세를 보이는 것으로 분석함

○ 2010년도에는 한류지수가 빠르게 성장하였으나, 2011년은 상대적으로 상승추세가 느려지고 있는 것으로 나타남

[표 4] 2009~2011년 연도별 글로벌 한류지수(G-KWI)

연도	방송	영화	음악	애니메이션/캐릭터	G-KWI
2009년	100	100	100	100	**100**
2010년	105	111	142	115	**118**
2011년	99	113	153	134	**125**

자료: 한국경영학회, 앞의 보고서, p.40.

□ 한류지수 산출방법의 문제점

○ 글로벌 한류지수와 국가별 한류지수, 산업별 한류지수 모두 KOTRA 15개국 내 무역관(KBC)을 통하여 8개 주요 한류산업[1]에 대하여 실시한 설문조사를 바탕으로 산출되었음

- 다시 말해 '동일'한 데이터 군을 활용하여 국가의 범위 및 비교 대상에 따라서 다른 유형의 지수가 산출되도록 설계됨
- 따라서 세 유형의 한류지수는 각기 다른 지수라기보다는 한류의 현황을 나타낼 수 있는 동일한 지수로 판단하는 것이 타당함
- 특히 글로벌 한류지수(G-KWI)의 경우 총 15개국에 대하여 4-5개 산업별로 동일한 가중치를 부여하여 측정한 산업별 한류지수(I-KWI)를 합산하여 평균한 수치로, 지수가 갖는 의미가 크지 않음

1) 2010년까지 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터 산업에 대한 조사가 이루어졌고 2011년부터 게임, 패션/뷰티, 음식, 관광산업에 대한 조사가 추가되었음

- ◆ 각 산업에 대해 동일한 가중치를 부여하였다는 점은 각 산업이 글로벌 한류지수에서 차지하는 영향을 동일한 것으로 가정한 것인데, 여기에는 산업 분야 간의 상호작용 등 영향변수가 고려되어 있지 않으므로 이를 종합한 지수로부터 의미 있는 해석을 얻기 어려움

○ 결과적으로 복잡한 한류지수의 유형을 단순화한 핵심지수의 개발이 필요함

○ 또한 2009년 한류지수를 기준점(100)으로 보고 이 특정 시점을 기준으로 한류지수를 비교하여 파악하고 있는데, 2009년이 기준년도가 되어야 하는 근거가 명확하지 않음

- 이로 인해 2009년을 한류지수의 기준점인 100으로 환산하는 데에 있어서 설득력이 떨어짐

□ 한류지수를 구성하는 지표의 타당성

○ 한류미래전략연구포럼의 한류지수는 순수하게 '주관적인 질적 지표'를 바탕으로 산출되었음

- KOTRA가 2010년부터 매년 64개국을 대상으로 실시하고 있는 설문조사 결과를 바탕으로, 한류를 주도하고 있는 15개국(한국콘텐츠진흥원에서 문화·콘텐츠 수출액을 집계하고 있는 국가들)의 4개 산업분야에 대한 자료를 추출하여 한류지수를 산출함

  - ◆ KOTRA는 해당 무역관에서 고용한 현지 전문가들이 설문조사를 수행하거나 현지인을 대상으로 인터뷰를 진행하는 정성적인 방식으로, 8개 산업분야(방송, 영화, 음악, 애니/만화/캐릭터, 게임, 패션/뷰티/의료, 음식, 관광 등)에 대하여 1점부터 5점까지 평가점수를 부여하도록 함

- 이를 토대로 국가별 한류의 확산단계를 미도입단계, 도입단계, 인지단계, 성장단계, 성숙단계의 5단계로 분류하였음

[표 5] KOTRA 글로벌 한류동향 분석 조사의 평가 기준

별점	단계	현상
★★★★★	성숙	한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태
★★★★	성장	한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있어 한류를 이용한 상품 판매가 도입되고 있는 상태
★★★	인지	한류가 일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태
★★	도입	한류가 일부 매니아 층에서 인기가 있는 상태
★	미도입	한류가 도입되지 않은 상태

자료: 한국경영학회, 앞의 보고서, p.33.

○ 상기 방식은 정성적인 연구관점에서는 반드시 필요한 설문조사 방식으로 판단되지만, 조사 대상인 무역관 현지 전문가들의 개인적인 주관에 영향을 받는 정도가 지나치게 높아질 수 있음

○ 또한 조사 대상의 전체 인원 규모에 따라 해당 지표의 신뢰성이 문제가 될 수 있음

○ 결과적으로 ‘주관적’인 지표만을 정량화하여 최종 한류지수 산출에 활용하고 있다는 점은 지표의 신뢰도 저하에 대한 대응이 어렵다는 문제를 안고 있으므로, ‘객관적’인 지표를 개발하고 이를 지수 산출에 보강하는 것이 필요함

2. 한류의 경제적 효과

□ 한류영향계수를 이용한 한류의 경제적 효과 측정

○ 한국문화산업교류재단은 각종 한류영향계수를 도출하고 이를 이용하여 한류의 '수출 및 국민경제적 파급효과' 등 경제적 파급효과를 측정하였음

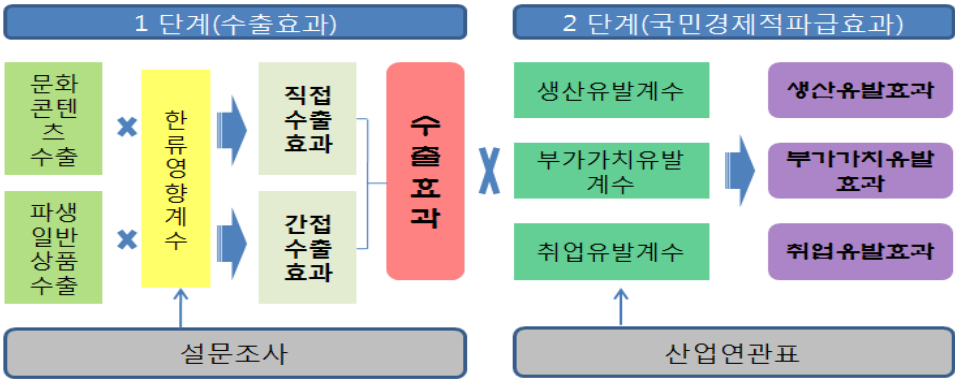
○ 1단계(한류의 수출효과): 직접수출효과와 간접수출효과를 나누어 살펴봄

- 한류의 직접수출효과 = 문화콘텐츠 수출 × 한류영향계수
- 한류의 간접수출효과 = [파생상품수출(화장품, 관광, 의류, 액세서리 등) + 일반상품수출(가전, 휴대폰, 식음료, 자동차 등)] × 한류영향계수

○ 2단계(한류의 국민경제적 파급효과)

- 한류의 경제적 효과 = 연도별 할인 수출액 × [한류의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수]

[그림 3] 한류의 경제적 효과 산출 과정



자료: 한국문화산업교류재단, 『한류 포에버』, 2011, p.286.

□ 한류영향계수의 측정방법

○ 1단계에서 문화콘텐츠산업 수출액, 파생상품 및 일반상품 수출액에 한류영향계수를 곱하여 한류의 수출증대효과를 산출함

- 이 때 한류영향계수는 한류 연관 기업들을 대상으로 설문조사 및 전문가 인터뷰를 통하여 문화산업 상품별 한류영향계수 및 파생·일반상품별·지역별·연도별로 한류가 당해년도 수출에 어느 정도 영향을 미치는지를 조사하여 백분율로 산출하였음

○ 2단계에서 한국은행의 산업연관표에 의거하여 한류의 생산유발계수 및 부가가치 유발계수, 취업유발계수를 도출하고 이를 1단계에서 추출한 수출효과에 곱해서 최종적으로 한류의 국민경제적 파급효과를 추산하는 방식임

□ 한류영향계수를 이용한 한류의 경제적 효과 추정 결과

○ 파생상품으로 분류된 의류, 화장품, 액세서리와 일반상품으로 분류된 휴대폰, 가전, 자동차, 식음료 등에 대하여 각 상품을 수출하는 기업과 관련 협회, 기관을 대상으로 한류가 2007년 기준 수출에 어느 정도 영향을 미쳤는지에 대한 설문을 진행하여 상품별 한류영향계수를 도출함

[표 6] 한류에 의한 상품별 한류영향계수(2007년 기준)

(단위: %)

	휴대폰	가전	자동차	식음료	의류	화장품	액세서리
평균값	6.7	8.3	7.0	15.0	11.8	17.0	18.3

자료: 한국문화산업교류재단, 『한류 포에버』, 2008, p.333.

○ 한류문화 수출 관련 업계 전문가, 문화산업을 연구한 연구원, 대학교수 등 연구자 그룹, 한류 관련 민·관 교류기관 실무책임자 등 전문가 총 20여명을 대상으로 문화산업 상품별·지역별·연도별 한류영향계수를 도출하였음 ([표7]~[표9])

[표 7] 문화산업 상품별 한류영향계수(2007년 기준)

방송	캐릭터	출판서적	만화	공연	영화	음악	게임
100.0	39.5	40.0	31.8	50.3	80.0	85.0	50.0

주: 방송을 100으로 했을 때 상대적인 비교

[표 8] 지역별 한류영향계수(2007년 기준)

일본	중국	아시아	기타
98.0	100.0	94.1	4.0

주: 중국을 100으로 했을 때 상대적인 비교

[표 9] 연도별 한류영향계수(2007년 기준)

	2005	2006	2007
평가결과	142	118	100

주: 2007년을 100으로 했을 때 상대적인 비교

○ 해당 보고서는 한류영향계수를 적용한 2005년의 한류수출효과를 2조 8,666억 원, 2006년 2조 5,096억 원, 2007년 2조 1,558억 원으로 집계하여, 2005년 이후 매년 감소 추세를 보이고 있는 것으로 추산하였음

□ 한류영향계수 측정방법의 문제점

○ 한류영향력계수 산출 및 전망에 있어 연관기업들을 대상으로 하는 설문조사 및 전문가 인터뷰 방식은 조사 대상의 주관적인 판단에 따라 수출증대효과의 산출에 있어 심각한 오류를 발생시킬 수 있음

○ 특히 전문가 인터뷰 방식을 통한 수치의 정량화는 향후 시계열 분석 자체를 불가능하게 만드는 요소 중 하나임

○ 연단위로 매출액의 변동이 심한 문화콘텐츠 기업의 특성을 감안하면, 설문조사의 대상인 한류 연관기업이 향후에도 데이터를 지속 관리할 수 있는 모집단이라는 것을 담보하기 어려운 측면이 있음

- 특히 설문조사 시 면접 대상이 적절한지, 응답률은 어느 정도인지도 중요함

○ 지표의 신뢰도와 자료 수집의 지속가능성 측면에서 문제를 가지고 있는 각종 한류영향계수를 이용하여 한류의 수출증대효과를 산출하고, 이를 다시 생산유발계수를 비롯한 부가가치유발계수, 고용유발계수 등과 연계하여 최종적으로 한류의 경제적 효과를 산출하고 있으므로, 추정 결과에 대한 신뢰도 저하를 가져올 수 있음

3. 한류의 자산가치

□ 한류미래전략연구포럼의 한류자산가치(Korean Wave Asset Value) 측정

○ 한류의 자산을 ‘무형자산’으로 간주하고, 한류자산의 가치를 측정하였음

- (정의) 무형자산으로서 한류는 미래에 경제적 효익을 가져올 것이므로, 한류자산가치는 ‘한류로 인한 미래 경제적 효익의 현재가치’를 의미함

- 이때 한류의 '경제적 효익'은 한류로 인한 직·간접적인 미래 수익효과(미래 10년)를 현재 가치로 할인한 금액으로 문화콘텐츠산업 수출액과 외국인 관광객 지출로 인한 직접적인 수익효과와, 소비재 산업 수출액에 대해 개별적으로 산정하여 자산가치를 추정함
- 미래 수익효과에 대한 할인율로 '외평채[2] 할인율' 2.98%를 적용함

□ 한류 자산가치 추정 결과

○ 한류미래전략연구포럼의 보고서는 2011년부터 2020년까지 미래 10년 동안의 한류의 현재가치를 832억 달러(약 94조 7천9백억원)로 추정하였음([표10] 참조)

[표 10] 미래 한류의 경제적 효익 추정 결과

(단위:억달러)

	문화콘텐츠 수출효과	외국인관광객 지출효과	소비재 수출효과	합계	현재가치
2011	22.01	22.08	6.54	50.62	49.16
2012	25.71	27.02	7.31	60.03	56.61
2013	30.17	32.59	8.21	70.97	64.99
2014	35.24	38.66	9.2	83.1	73.89
2015	40.7	44.98	10.23	95.91	82.82
2016	46.24	51.23	11.25	108.72	91.16
2017	51.47	57.02	12.19	120.67	98.25
2018	55.96	61.9	12.98	130.84	103.45
2019	59.29	65.46	13.56	138.31	106.19
2020	61.07	67.36	13.87	142.29	106.08
현재가치	355.69	388.76	88.14	-	832.59

자료: 한국경영학회, 앞의 보고서, p.91.

2) 2010년 말~2014년 9월 만기 외국환 평형기금채권의 약칭으로 정부가 외화자금의 수급조절을 위하여 발행한 채권임. 해외 시장에서 한국물 채권의 기준금리 역할을 수행함

□ 한류 자산가치 측정의 문제점

○ 한류의 자산가치 측정은 한류산업에 있어, 외부 특히 해외 투자자들에게 투자 가치를 호소하는 데 활용가치가 있음

- 해당 보고서는 한류 자산가치를 파악하기 위해 '외평채 할인율'을 적용하여 수익효과를 계산하고 있음

- 이는 한류에 대한 외국인 투자자들을 위하여 적용시킬 수 있는 수치로 해석할 수 있으나, 미래 수익의 크기, 발생기간, 위험, 할인율 등을 정확히 추정하는 데 어려움이 있음

○ 투자에 대한 의사결정을 할 경우, 투자하는 기업 혹은 상품에 대한 가치평가는 필수적인 요소임

- 그러나 이러한 가치평가의 결과는 하나가 아니라 기업 혹은 상품의 외적·내적 요인에 따라 달라지며, 전체적인 산업 관점에서의 한류 자산가치 측정은 상징적인 수치 외에 실질적인 투자가치를 전달하기에는 미흡함

- 보고서에서 활용하고 있는 현금흐름할인모형으로 계산할 경우, 미래 수익의 크기, 발생기간, 위험, 할인율 등을 추정하는 데 어려움이 따르므로, 외부 투자자들로 하여금 투자전략을 수립하고 최종 투자의사를 결정하는 데 기여하는 바가 거의 없다는 한계가 있음

Ⅲ. 한류진흥정책과 기존 한류지수의 연계성 검토

□ 앞장에서 기존의 한류지수 및 관련 대표지표들의 현황을 살펴보고 산출의 바탕이 되는 데이터, 수집 및 측정 방법에 있어서의 문제점에 대하여 고찰하였음

○ 이 장에서는 문화체육관광부의 한류진흥정책 현황을 살펴보고 기존의 한류지수와 한류정책사업과의 연계성에 대하여 검토함

1. 한류진흥정책

□ 문화체육관광부의 한류 문화콘텐츠 해외진출 지원사업 현황

○ 문화체육관광부는 소속·유관기관인 한국콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회, 한국관광공사, 저작권위원회, 해외문화홍보원, 국립국악원 등을 통하여 한류와 관련된 사업을 지원하고 있음

- 부처 내 관련 부서는 대중문화산업과, 영상콘텐츠산업과, 문화산업정책과, 국제문화과, 국어정책과, 지역민족문화과, 공연전통예술과, 국제관광과, 관광산업과, 방송영상광고과, 출판인쇄산업과 등이며, 해당 분야별로 각각의 사업을 추진 중임

○ 이 중 한류지수 및 관련 대표지표와 연계성이 높은 한류의 해외진출 지원사업의 주요 내역은 [표11]과 같음

[표 11] 문화체육관광부의 한류 문화콘텐츠 해외진출 지원사업 현황 (2013년 기준)

(단위: 백만원)

	사업명	개요	지원액	소관 기관
한류전반	한류진흥	한류 진출 국가 간 쌍방향 문화교류 행사 개최 및 해외 영상물 국내 방영 및 국내영상물 해외 방영 무상 지원	8,439	한국문화산업교류재단 등
	문화콘텐츠 국내외 마케팅 활성화	코리아브랜드 및 한류상품박람회, K-Pop 쇼케이스, 애니메이션 데이, 한류스타라이선싱 상품박람회, 스마트폰 게임 발표회 등	4,500	한국콘텐츠진흥원
방송	방송영상콘텐츠 해외진출 지원	국제방송영상 마켓 참가 지원, 국제방송영상견본시 개최, 수출용 방송영상콘텐츠 재제작 지원	4,949	한국콘텐츠진흥원
영화	영화 해외진출 지원	해외 마켓 참가 지원, 해외 공동제작 기획개발 지원 등	5,807	영화진흥위원회
	영화 투자출자 사업	영상전문투자조합을 통해 해외 진출 가능성 있는 한국영화나 국제 공동제작영화에 대해 제작비 투자	45,000	상동
음악	글로벌뮤직네트워크 구축 지원	서울국제뮤직페어 개최 지원(국제뮤직쇼케이스 개최, 비즈니스 마켓 운영)	1,300	상동
	한국대중음악 해외진출	우수 한국 대중음악 콘텐츠의 해외 홍보 방송 프로그램 제작 방영	100	국제방송교류재단
	아시아퍼시픽 뮤직미팅 개최 지원	한국 전통음악 및 월드뮤직 쇼케이스 개최를 통한 해외 진출 지원	300	처용문화제 추진위원회
	2013 드림콘서트 개최	대중음악 콘서트 개최를 통한 해외 관광객 유치 및 한류 확대	50	한국연예제작자협회
애니/만화/캐릭터	애니메이션산업 육성	국산 애니메이션 제작 지원 및 해외시장 개척 지원	12,200	한국콘텐츠진흥원
	만화 해외전시마켓 참가 지원	라이선싱 엑스포 내 한국공동관 운영	700	한국콘텐츠진흥원
	글로벌 코믹 프로듀싱 지원	글로벌 만화 공동제작 선정, 해외만화시장 진출을 위한 기획원고 개발	1,000	한국만화영상진흥원
	캐릭터산업 육성	캐릭터 상품 제작지원, 유통 및 해외시장 개척 지원	11,000	상동
패션	한국패션문화 해외진출 지원	한국 패션디자인 브랜드의 해외시장 진출 목적 패션위크 패션쇼 개최	1,300	상동

주: 문화체육관광부 대중문화산업과 한류 관련사업 제출자료(2013.10)를 토대로 정리

□ 위의 내역은 한류지수와 한류의 경제적 효과 산출에 공통적으로 사용된 8개 주요 한류산업분야(방송, 영화, 음악, 애니/만화/캐릭터, 게임, 패션/뷰티/의료, 음식, 관광) 중 문화체육관광부에서 해외 진출 지원사업을 실시하고 있는 5개 분야에 대하여 간추린 것임

○ 지원사업은 한류콘텐츠 산업별로 콘텐츠를 제작 지원하고, 유통 및 해외 수출을 위하여 쇼케이스 또는 상품박람회의 개최를 지원하거나, 해외 마켓 참가를 지원하는 직접적인 해외진출 지원 형태를 띠고 있음

□ 문제는 위와 같은 한류콘텐츠의 해외시장 진출 지원사업이 시장별 한류 성숙도나 제도적 환경의 차이, 차별화된 수요 등을 고려하여 추진되지 않고 있다는 점임

○ 이 점은 기존의 한류지수 보고서의 조사결과와 현재 문화체육관광부의 문화콘텐츠 해외시장 진출 지원사업과의 연계성에 대한 검토를 통해 드러남

2. 기존 한류지수와 한류정책사업과의 연계성

□ 한류미래전략연구포럼의 국가별 한류지수 변동 추이는 [표12]와 같음

[표 12] 2010~2012년 국가별 한류지수(C-KWI)

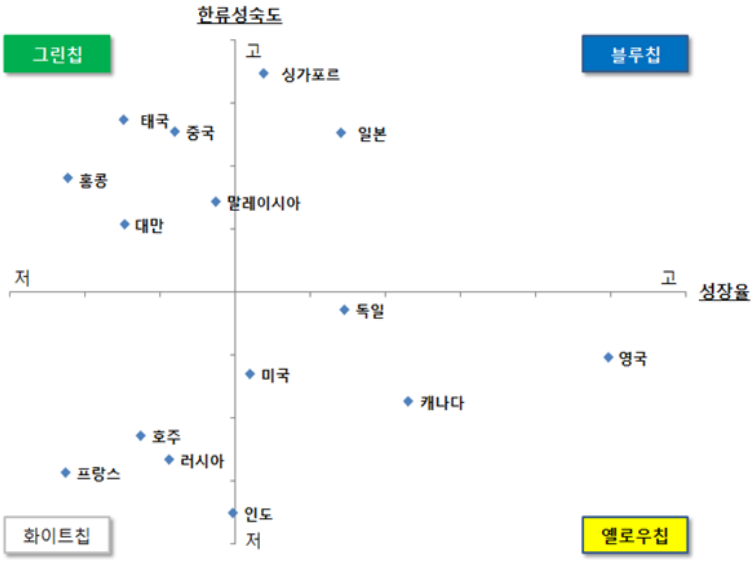
대륙/국가		2010년	증감	2011년	증감	2012년
아시아	일본	194	7%	208	-8%	192
	중국	194	-3%	188	-20%	150
	대만	164	20%	198	0%	198
	태국	198	9%	217	0%	217
	싱가포르	213	0%	213	0%	213
	말레이시아	172	-4%	165	-3%	160
	홍콩	179	11%	198	9%	217
	인도	73	30%	95	-20%	75
미주	호주	97	36%	132	-3%	128
	미국	117	-5%	111	27%	141
	캐나다	108	34%	145	10%	160
유럽	러시아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

자료: 한국경영학회, 「한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석: 중간보고」, 제4회 한류미래전략연구포럼, p.7.

- [표12]에 의하면 아시아권 국가들 중에서 전통적인 한류 강세 국가 중 일본, 중국의 2012년 성장률은 낮아지거나 정체되고 있음
- 반면 미국은 2010년에 비해 2011년이 하락했으나 2012년에 2011년 대비 27% 상승한 141을 기록함으로써 캐나다, 독일 등의 국가와 더불어 한류가 새롭게 확산하고 있는 지역으로 나타남

□ 한류미래전략연구포럼의 보고서는 위와 같이 산출된 한류지수의 전략적 활용과 관련하여 국가별 한류현상의 성숙도와 한류수준의 전년 대비 성장률의 평균을 기준으로 한류지수의 분포를 4분면으로 나타내었음([그림 4]~[그림5])

[그림 4] 2010년 국가별 한류성숙도 및 성장률 분석



[그림 5] 2011년 국가별 한류성숙도 및 성장률 분석

자료: 한국경영학회, 「한류의 수익효과 및 자산가치 분석」, 『한류미래전략연구포럼 연구보고서 1』, 2012, p.58.

○ 해당 보고서는 한류의 성숙도와 성장률을 국가별로 분석하여 한류블루칩 국가(높은 성숙도와 높은 성장률), 한류옐로우칩 국가(낮은 성숙도와 높은 성장률), 한류그린칩 국가(높은 성숙도와 낮은 성장률), 한류화이트칩 국가(낮은 성숙도와 낮은 성장률)로 국가군을 우선 구분하였음

□ 국가별 한류성숙도 및 성장률 분석의 의의 및 한계

○ 위의 분석은 경영전략 수립에 있어서 하나의 기본적인 분석도구로 활용되고 있는 'BCG 매트릭스'와 같은 2차원 사업 포트폴리오 분석법을 차용하여, 해당 국가군에 대한 적절한 대응전략을 산출하는 것에 도움을 주고자 하는 시도라는 점에서 의의를 찾을 수 있음

- 이러한 분석을 통해 해당 연구는 제한된 자원을 가지고 향후 정책적 지원과 비즈니스 전략의 집중을 어떻게 배분해야 할지를 파악하게 해주는 데에 기여하고자 하였음

○ 그러나 위와 같은 분석은 성숙도라는 관점에서 해당 국가군이 어떻게 성숙 단계에 이르렀는지, 또는 해당 국가 시장에서 한류산업의 성장여건이 한계점을 노출하고 있는지 등에 대한 세부적인 분석 방식에 대해서는 제시하고 있지 않기 때문에, 위의 내용만을 토대로 해외진출 전략 수립에 대한 시사점을 도출하기에는 한계가 있음

□ 기존의 국가별 한류지수 조사 결과와 정부의 한류 해외시장 진출 지원 사업과는 연계성이 부족하였음

○ 한류미래전략연구포럼의 2010년과 2011년 '국가별 한류성숙도 및 성장률 분석' 결과의 비교로부터 드러난 특징은 다음과 같음

- 일본과 싱가포르가 성장률의 퇴조로 블루칩국가에서 그린칩 국가로, 성장률이 부진하였던 영국과 미국은 옐로우칩 국가에서 화이트칩 국가로 전환되었음
- 일본과 싱가포르의 경우, 한류 성숙도가 최상위 수준에 이르러 나타나는 성장세 감소나 정체가 원인이라면 한류유지전략을 마련할 필요가 있다고 제안하였음
- 화이트칩 국가로 전환된 영국과 미국의 경우, 국가별 GDP의 규모가 반영된 성숙도가 평균적이지만 성장률이 평균 이하인 국가들이므로 한류붐의 초기 단계라면 체계적인 한류확산전략의 실행을 제안하였음

○ 한편 해당 국가에 대한 2011년과 2012년 기준의 문화체육관광부의 해외시장 진출 지원사업은 [표11]에서 나타난 바와 같이 국가별 혹은 권역별 환경 변화에 맞는 전략에 의거하여 추진되었던 것이 아니라, 문화산업별 육성책, 즉 해당 장르의 제작·마케팅·유통의 지원사업을 통하여 한류를 지원한 것으로 볼 수 있음

□ 향후 권역별 한류 현황 및 전망에 비추어 수립되어야 할 전략의 예시는 다음과 같음

○ (한류 성숙시장) 한류 성숙시장의 정체기에 들어선 일본의 경우 콘텐츠의 획일성이 문제가 되고 있으므로[3], 드라마와 K-Pop을 이을 제3의 한류콘텐츠 개발이 시급함

3) 문화체육관광부·한국문화산업교류재단, 「해외 한류조사 결과 보고-아시아, 미주, 유럽 지역 대상」, 2012, p.20.

- 다만 일부 반한류의 움직임도 감지되므로 민간 주도의 한류 진출을 유도하되, 현지 기 진출 기업 간 워킹 그룹을 결성하여 업계 간 정보 공유 및 교류 확대를 지원하는 것을 고려할 수 있을 것임

○ (한류 신흥시장) 한류 신흥시장이라고 볼 수 있는 서유럽의 경우 높은 진출 비용과 시장 정보 부족으로 민간의 자발적인 진출이 어려운 상황임

- 영국·미국 등 시장 규모가 크고 해외문화원 등 거점기관이 존재하는 지역 등에 우선 진입을 추진하되, 주요 전시 참가지원 및 미디어 라운딩 기회의 확대 등을 통하여 산업적 연결 고리를 강화함으로써 한류시장의 확산을 유도하는 것이 바람직함

□ 이상의 검토로부터 기존의 국가별 한류지수의 활용 전략과 실제로 해당 국가에 대한 문화체육관광부의 한류 해외시장 진출 지원사업의 내역은 뚜렷한 대응관계를 찾아보기 어렵다는 사실을 확인할 수 있었음

○ 향후 문화체육관광부의 한류 해외 진출 지원사업을 권역·지역별로 완전히 재편성[4]하기는 어려울지라도, 한류지수의 산출방식에 의거한 측정 결과에 따라 콘텐츠 장르의 기획·제작·배급·프로모션의 자원 투입에 있어 시장별 차이와 수요를 고려한 의사결정이 필요함

4) 참고로 재외 한국문화원의 경우에는 현지의 사업 수요를 감안하여 운영 예산을 권역별·지역별로 차등 배분하고 있음

Ⅳ. 한류지수의 개선과 정책 활용도 제고를 위한 과제

□ 기존의 한류지수와 한류의 경제적 효과 및 자산가치에 대한 몇 가지 연구 결과들을 비교 검토해 본 결과, 다음과 같은 문제점들을 가진 것으로 나타남

○ 첫째, 연구 설계 측면에서 △ 연구자의 편의에 따라 관련 산업들의 분류체계를 임의로 활용하여 기존 연구와의 직접 비교가 어렵다는 점, △ 극히 제한된 자료를 바탕으로 지수 개발이 이루어져, 신뢰할 수 있는 통계 값을 활용했는지에 대한 의문점을 들 수 있음

○ 둘째, 연구 방법론적 측면에서 △ 연구자마다 각각 다른 측정방법을 통하여 매번 새롭게 지수를 개발하고 이에 대한 성과를 도출하고 있어 다른 결과와 해석을 가져온다는 점임

○ 결과적으로, 기존 한류지수는 연구자의 입장에서 지수 개발에 중점이 두어졌기 때문에, 현상에 대한 분석 외에 문화콘텐츠 산업의 정책 수립, 관련 기업들의 전략 수립에 대한 시사점을 명확하게 제시하지 못하고 있음

○ 따라서 한류 콘텐츠기업 실무자나 한류정책 입안자가 필요로 하는 지수가 어떤 것인지에 대하여 근본적인 고민이 필요함

□ 한류지수의 활용에 대한 목적을 실용적인 가치에 두고 한류지수의 개선방향을 모색해야 할 것임

○ 바꾸어 말하면 한류지수의 용도가 단순 정책 입안이나 뉴스 보도를 위한 수치의 발표가 아니라, 실질적으로 중장기 한류정책의 수립과 콘텐츠기업의 사업전략의 자료로 활용될 수 있어야 함

□ 이 보고서는 과거의 한류지수의 한계를 극복하고 보다 개선된 형태, 즉 한류정책의 수립 또는 한류콘텐츠기업의 전략적 활용이 가능하도록 단순하면서도 실질적인 한류지수의 개발을 제안함

○ 먼저 한류지수 개발의 기본 방향을 제시하고 지수의 구성체계를 제안함

○ 한류지수 개선안의 특징과 그로 인한 기대효과를 살펴봄

○ 한류지수의 개선만으로 한류의 발전과 지속가능성을 담보하기 어려우므로 한류지수의 정책 활용도를 높이기 위한 당면과제에 대하여 논의함

1. 한류지수의 개선방향

가. 기본 방향

□ 개선된 형태의 한류지수의 측정을 제안하는 목적은 한류 관련 문화콘텐츠산업의 정책 방향을 설정하고 관련 기업들의 사업전략 수립에 있어 시사점을 얻고자 하는 것임

○ 기존 한류지수는 지수화된 ‘점수’를 중심으로 발표되었기 때문에 구체적으로 지수 개발의 목적이 '무엇'인지가 명확하게 드러나지 않았다는 문제가 있었음

○ 또한 기존 한류지수 측정 결과의 활용도가 낮았던 것은 시사점 도출에 필요한 양질의 데이터가 절대적으로 부족한 데 기인하였음

○ 따라서 향후 한류지수를 산출함에 있어서, 지수의 산출을 보다 단순 명료화하여 현 상황에 대하여 직관적인 1차 시사점을 얻을 수 있도록 주의를 환기하고, 이에 대한 구체적인 데이터 접근을 통하여 발견된 문제점에 대한 해결책을 얻는 데 기여할 수 있도록 하는 것이 바람직할 것임

○ 이를 위하여 지수의 직관적 이해도는 높이고 지수에 포함되는 데이터는 보다 광범위하게 가져감으로써, 더 많은 시사점을 얻을 수 있도록 하는 것이 필요함

나. 한류지수의 구성체계 제안

□ 새로운 한류 지수를 설계함에 있어 주안점은 △각 국가별 문화콘텐츠 산업에 있어 한류의 콘텐츠 자체에 기반한 시장 점유율(시청, 다운로드 등을 통해 해당 콘텐츠가 구매자에 직접 노출된 정도)과 △이를 통한 수익창출 능력, △ 한류 콘텐츠에 대한 현지 소비자들의 선호도를 나타내는 데 있음

○ 구체적으로 ① '**한류 문화콘텐츠의 자체적인 경쟁력 수준**'은 어느 정도이고, ② 경쟁력 있는 콘텐츠를 통하여 '**한류산업이 실제 창출해내는 수익의 수준**'은 어느 정도인지를 제시하며, ③ 장기적으로 '**한류산업의 지속 가능성 수준**'을 가늠하는 것임

□ 새로운 한류지수는 세 가지 형태의 개별지수(한류 콘텐츠 점유율, 한류 콘텐츠의 수익창출, 한류 콘텐츠 선호도)로 구성하여 **한류산업의 경쟁력과 전망**을 비교 분석적으로 제시할 수 있어야 할 것임

□ 한류 개별지수 구성의 근거

○ 한류 콘텐츠 점유율

- 특정 산업의 규모를 살펴보고 시장에서의 경쟁력을 파악하고자 할 때 해당 산업의 시장 점유율(market share) 측면에서 검토하는 것이 객관적임[5)]

5) 이에 관해서는 Johny K. Johansson, *Global Marketing: Foreign entry, Local*

- 이와 관련하여 가장 최근 발표된 한류미래전략연구포럼의 한류지수(2012)는 한류 콘텐츠 점유율을 측정한 바 없고, 한국문화산업교류재단의 한류지수(2008-2011)는 4개 국가의 한류 콘텐츠 분야별 소비 지표를 산출하였지만 이는 사실상 해당 국가 내에서 한국 문화콘텐츠 수출액의 비중을 불법 다운로드 비율까지 감안하여 간이로 계산한 것이었음

○ 한류 콘텐츠의 수익창출

- 기업의 시장점유율과 수익성이 비례하는 것은 아니기 때문에 한류 콘텐츠의 수익창출(매출) 역시 한류 콘텐츠 점유율과는 별도로 산정할 필요가 있음
  - ◆ 예를 들어 아이돌 중심의 케이팝(K-Pop)도 유튜브(YouTube)를 통해 많은 조회 수를 기록하며 성공적으로 글로벌 디지털 음악시장에 진출했다고는 하지만, 정작 매출로는 잘 연결되지 않는 실정임[6)]
- 한류 콘텐츠의 수익성에 대하여서는 기존의 한류지수 연구에서 다루어진 바 없음

○ 한류 콘텐츠의 선호도

- 특정 산업의 시장에서의 성숙도를 제고하고 장기적으로 산업의 발전을 도모하기 위해서는 소비자들의 해당 상품에 대한 선호도(mind share)를 고려하여야 함

Marketing & Global Management, New York: McGraw Hill, 2003을 참조.

6) 하윤금, 「세계디지털음악시장의 유통과 수익구조 분석」, 『코카포커스』 통권 64호, 한국콘텐츠진흥원, 2012, p.4.

◆ 마인드 쉐어(mind share)란 소비자가 어떤 제품·서비스·기업을 생각할 때, 특정 브랜드를 머릿속에 떠올리고 더 나아가 그 브랜드를 탐색·구매·상용하려는 것[7]으로, 환언하면 소비자의 마음속에 특정 제품·서비스·기업의 브랜드가 타 브랜드에 비하여 우선적으로 자리잡게 되는 것을 의미함

- 세계 각국의 문화콘텐츠와 비교하여 한류 브랜드에 대한 선호도를 측정함으로써 향후 한류의 지속 가능성을 가늠해 볼 수 있음
- 한국문화산업교류재단의 한류지수(2008-2011)는 한류 분야에 대한 호감도 측정을 시도하였으나 이는 비교 대상 없이 한류 콘텐츠에만 국한시켜서 측정한 것으로, 각국의 소비자들 마음속에서 한류의 '비교 우위'를 나타내는 것은 아니었다고 할 수 있음

□ 한류지수의 분류체계 제안

○ 대분류에 한류지수 산출 대상국가(10개국)를 선정함

- 한류의 진출 국가군 전체를 대상으로 하는 것은 데이터 확보 및 실질적인 의미 전달 차원에서 비효율적이므로, 전체 한류 진출 국가 중 한류의 시장 성숙도가 일정 수준 이상 달성된 7개 국가[8]와 인지 단계에 있는 도입시장 중 3개 국가를 추가하여 총 10개국 대상으로 한정할 수 있을 것임

7) Ellen Auster and Trish Ruebottom. "Navigating the Politics and Emotions of Change," *MIT Sloan Management Review* 54(4), 2013; Jack Trout, *Trout on Strategy*, New York: McGraw Hill, 2004.

8) KOTRA 지식서비스사업팀의 2011년 조사는 한류의 기진출 국가군을 52개국으로 파악하였으며, 이 중 성숙단계 및 성장단계의 국가군은 12개 국가임

[표 13] 한류지수 산출 대상국가의 제안

단계	해당국가
성숙	일본, 중국, 태국, 대만
성장	베트남, 필리핀, 홍콩
인지	미국, 영국, 프랑스

주: KOTRA 지식서비스사업팀의 세계 한류 진출동향 조사(2011)를 토대로 선정

○ 중분류에 5대 주력 한류 콘텐츠산업을, 소분류에 한류 콘텐츠 점유율 지수, 한류 콘텐츠 수익창출 지수, 한류 콘텐츠 선호도 지수 등 3개 개별지수 영역으로 구분함

○ 소분류 영역은 다시 세부지표를 예시적으로 제안함

○ 한류지수의 구성체계와 세부지표는 전문가의 의견 수렴과정을 거쳐 작성하였음[9)]

- 다만 세부지표는 대표지표의 예시에 해당하므로 구체적인 산출식의 적정성에 대하여서는 향후 면밀한 검토가 필요함

9) 김재범, 「한류현상 평가를 위한 기초 자료조사」, 국회입법조사처 정책연구용역 보고서, 2013; CJ E&M(주)의 콘텐츠 파워 지수(Content Power Index: CPI) 개발자의 자문의견(2014.1)을 참고하였음

[표 14] 한류지수 구성체계의 개선(안)

대분류	중분류	소분류	세부지표(예시)	자료원
10개 한류지수 산출 대상국가	방송 (드라마)	콘텐츠 점유율 지수	한국 드라마 시청률	국가별 닐슨 (Nielson) 시청률 조사
		콘텐츠 수익창출 지수	한국 드라마 매출 비율	KOCCA 콘텐츠 산업통계, PWC
		콘텐츠 선호도 지수	드라마 콘텐츠 선호도 1위 국가 대비 한국 드라마 선호도	1차 자료
	영화	콘텐츠 점유율 지수	한국 영화 상영편수 점유율	국가별 영화진흥위원회 통계
		콘텐츠 수익창출 지수	한국 영화 매출 비율	국가별 영화진흥위원회 통계
		콘텐츠 선호도 지수	영화 콘텐츠 선호도 1위 국가 대비 한국 영화 선호도	1차 자료
	음악	콘텐츠 점유율 지수	한국 음원(온라인) 및 음반(오프라인) 점유율	국가별 음악 차트 통계
		콘텐츠 수익창출 지수	한국 음악 매출 비율	KOCCA 콘텐츠 산업통계, IFPI 연차보고서
		콘텐츠 선호도 지수	음악 콘텐츠 선호도 1위 국가 대비 한국 음악 선호도	1차 자료
	게임	콘텐츠 점유율 지수	한국 게임의 수 점유율	국가별 게임 시장 통계
		콘텐츠 수익창출 지수	한국 게임 매출 비율	KOCCA 콘텐츠 산업통계, PWC
		콘텐츠 선호도 지수	게임 콘텐츠 선호도 1위 국가 대비 한국 게임 선호도	1차 자료
	만화	콘텐츠 점유율 지수	한국 만화 저작권 수출 종수 점유율	한국출판연구소 출판저작권 수출 실적 집계
		콘텐츠 수익창출 지수	한국 만화의 매출 비율	KOCCA 콘텐츠 산업통계, PWC
		콘텐츠 선호도 지수	만화 콘텐츠 선호도 1위 국가 대비 한국 만화 선호도	1차 자료

□ 한류지수의 자료 수집 방안

○ (한류 콘텐츠 점유율) 콘텐츠 분야별로 측정해야 할 지표가 다양하지만 각 분야에서 한류의 시장 점유율을 나타낼 수 있는 대표적인 지표를 측정하는 것을 목표로 함

- 예를 들어 한류 방송의 경우 한국 드라마의 시청률을 각국의 닐슨 미디어 리서치사로부터 구할 수 있으며, 한류 영화의 경우도 각국의 영화진흥위원회가 집계하는 통계로부터 한류 영화의 상영편수 점유율을 수집할 수 있음

- 한류 음악(K-Pop)의 경우에는 각국의 대중음악 시장 차트에서 한국 음반(오프라인) 판매량 및 음원(온라인 다운로드, 스트리밍 등) 점유율을 구할 수 있음

- 게임산업의 경우, 해당 시장에 진출해 있는 한국 게임의 수에 대한 점유율을 살펴보는 것이 필요하므로 각국의 게임 내수시장의 규모를 집계한 통계를 수집해야 함

○ (한류 콘텐츠 수익창출) 콘텐츠 분야별 수익률은 해당 국가의 콘텐츠 내수 시장에서 한류 콘텐츠가 차지하는 매출액을 기준으로 측정하여 한류산업이 창출해내는 수익의 수준을 제시하는 것을 목표로 함

- 세계 최대 규모의 다국적 시장조사기관인 프라이스워터하우스쿠퍼스(PriceWaterhouseCoopers; PWC)가 매년 발표하는「전세계 미디어 및 엔터테인먼트 분야의 전망」(『Global entertainment and media outlook』)과 국제음반산업연맹(International Federation of the Phonographic Industry; IFPI)의 연차보고서 등으로부터 각국의 콘텐츠 분야별 내수시장 규모(매출액 기준)를 파악할 수 있음

- 한국콘텐츠진흥원이 매년 발표하는「콘텐츠산업통계」중 콘텐츠 분야별 해외수출액 통계[10]로부터 해당 국가에서 한류 콘텐츠의 매출 규모를 대체하여 수익성을 계상할 수 있을 것임
- 그러나 하나의 콘텐츠로부터 파생되는 부가가치가 큰 콘텐츠산업의 특성 상 수출액 통계와 실제 발생하는 수익과는 차이가 있을 수 있기 때문에, 궁극적으로는 한국콘텐츠진흥원의 해외시장 통계조사체계를 구축하여 콘텐츠 판권 수출액 뿐 아니라 2차 매출(콘텐츠 파생상품 매출액)까지도 수익에 포함시키는 것이 바람직함
  - ◆ 예를 들어 음악산업의 2차 매출은 공연사업, 가수를 활용한 매지니먼트사업, 음원을 활용한 게임사업 등으로부터 파생한 매출액을 들 수 있음

○ (한류 콘텐츠 선호도) 현지의 문화콘텐츠 관련 전문기관 또는 대학의 관련학과 교수진을 활용하여, 이들이 판단하는 콘텐츠 선호도 1위 국가를 100점으로 보았을 때 한류 콘텐츠에 대한 선호도를 비교 평가하도록 함

- 참고로 기존 한류지수의 경우에는 KOTRA 무역관을 통하여 단순한 5점 척도 평가의 설문조사를 수행하였는데 ① 이 조사가 무역관들의 주요 업무가 아니기 때문에 설문조사가 제대로 이루어지기가 쉽지 않았고, ② 무역관이 의뢰한 조사 대상이 문화 또는 한류 전문가가 아니었을 뿐 아니라, ③ 설문에 응한 대상자의 자의적 인식 수준에 따라 점수가 크게 변동될 가능성을 내포하고 있었음
- 이러한 한계점을 극복하기 위하여, 설문조사의 대상을 표적집단(Focus Group), 즉 문화 또는 한류콘텐츠 전문가로 선정하고, 델파이 기법

10) 콘텐츠산업별 수출액의 자료 출처는 관세청의 '품목별 수출입실적'과 콘텐츠 산업별 진흥기관의 실태조사 등임

(Delphi Method)을 통하여 서로의 평가 결과를 공유하고 이를 수정할 수 있는 기회를 줌으로써 자의적 인식에 수반되는 측정 결과의 오류를 줄일 수 있도록 설계하는 것이 필요함

○ 참고로 기존의 한류지수의 세부 지표와 그에 대한 자료원은 [표15]와 같음

[표 15] 기존 한류지수의 세부 지표 및 자료원

구분	산출 대상국	지표 성격	세부지표	자료원
한국문화산업교류재단의 한류지수 (2008-2011)	중국, 대만, 베트남, 일본 (2010년에 태국 추가)	정량	4개 한류콘텐츠 분야별 소비 (영화, 음악, 방송, 게임)	문화콘텐츠 해외 수출액(KOCCA), 국가별 불법복제율(BSA), 국가별 문화콘텐츠 소비총액 (PWC)
		정성	4개 한류콘텐츠 분야별 호감도 (영화, 음악, 방송, 게임)	한국문화상품 소비자 설문조사 (1차 자료)
한류미래전략연구포럼의 한류지수 (2012-2013)	15개국 (일본, 중국, 미국, 대만, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 홍콩, 호주, 러시아, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스, 인도)	정성	8개 한류콘텐츠 분야별 확산 수준 (5점 척도) (방송, 영화, 음악, 애니/만화/캐릭터, 게임, 패션/뷰티/의료, 음식, 관광)	글로벌 한류동향 현지인 설문조사 (KOTRA)

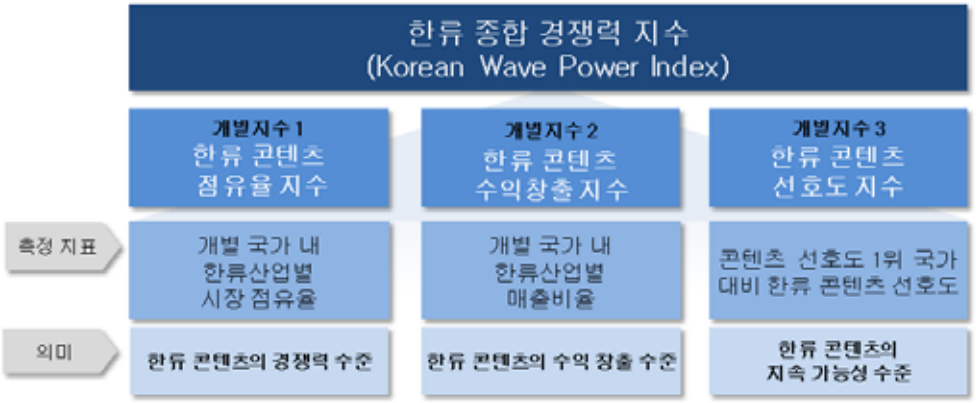
다. 한류지수 개선(안)의 기대 효과

□ 한류지수 구성체계 제안의 목적

○ 앞서 한류지수의 구성체계를 세 가지 형태의 개별지수(한류 콘텐츠 점유율, 한류 콘텐츠 수익창출, 한류 콘텐츠 선호도)로 제안하였음

- 이에 따라 한류 콘텐츠 점유율 지수를 '개별지수 1,' 한류 콘텐츠 수익창출 지수를 '개별지수 2,' 한류 콘텐츠 선호도 지수를 '개별지수 3'으로 구분함
- 각 개별지수의 점수를 콘텐츠 기획·제작 - 유통 및 배급 - 프로모션과 소비로 이어지는 문화콘텐츠 가치사슬의 관점에서 해석이 가능하며, 이 개별지수 간의 비교를 통하여 가치사슬의 어느 단계에 문제점이 있는지를 파악하고 한류정책의 추진 방향에 대한 시사점을 얻는 것을 목적으로 함

[그림 6] 한류지수 구성체계(안)의 개요



□ 한류지수 구성체계(안)의 활용

○ 첫째, 해당 분야 콘텐츠의 경쟁력을 수익창출 극대화로 연결시키고 있는지에 대하여 개별 국가를 대상으로 산출한 두 개별지수를 가지고 상대적인 관점에서 비교분석이 가능함

- 예를 들어, 개별 국가 내 한류 콘텐츠 점유율(개별지수 1)로 나타나는 한류 콘텐츠의 경쟁력이 한류 콘텐츠 수익창출(개별지수 2)로 이어지지 못하고 있다면, 이는 문화콘텐츠산업 정책 차원에서 유통 및 배급 구조에 대한 개선이 필요함을 알리고 있는 것임

○ 둘째, 한류 콘텐츠 수익창출과 한류 콘텐츠 선호도에 대하여 개별 국가 내, 또는 국가 간 비교가 가능하기 때문에 정책적·전략적으로 활용할 수 있음

- 예를 들어 일본에서 한류 콘텐츠 수익창출 지수(개별지수 2)는 높은 수준이지만 한류 콘텐츠 선호도 지수(개별지수 3)가 저조한 결과가 나왔다면, 일본에서의 한류 매출 강세를 어떻게 일본 소비자의 한류에 대한 호감도와 신뢰도 상승으로 발전시킬 것인가에 대하여 중장기 전략을 모색해야 할 것임
- 다시 말해, 위의 결과는 장기적 관점에서 한류상품 개발 역량 지원 및 신사업 아이템의 발굴, 한류 브랜드 충성도를 제고하고 유지할 수 있는 정책이 필요함을 알리는 것으로 해석할 수 있음
- 결론적으로, 새롭게 제안된 한류지수의 구성체계는 문화콘텐츠 가치사슬에 있어서 문제가 되고 있는 부분에 대한 경보(alarming) 역할을 할 수 있을 것으로 기대됨

○ 셋째, 한류 콘텐츠 자체의 경쟁력과 한류의 지속 및 발전 가능성에 대하여 한류의 성숙시장 및 성장시장, 인지 단계의 도입시장 관점에서 어느 정도의 수준인지를 국가 간 비교를 통하여 파악하고, 한류의 성숙 단계에 부합하는 정책·전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있을 것임

- 이러한 시사점의 도출이 가능한 것은 제안된 구성체계가 100점이라는 표준점수를 기준으로 세 개별지수(콘텐츠 점유율, 콘텐츠 수익창출, 콘텐츠 선호도)에 대하여 국가 간 비교가 가능하기 때문임

- 예를 들어, 특정 국가의 특정 한류 콘텐츠 분야의 점유율 지수가 135를 기록하고 있으나 콘텐츠 수익창출 지수가 110, 콘텐츠 선호도 지수가 87이라는 결과가 나왔다면, 특정 한류 콘텐츠 자체의 경쟁력을 어떻게 수익창출의 극대화로 연결시키고 지속시킬 것인가에 대하여 타 국가와의 비교 분석과 정책적 관점에서의 지원 강화 방안에 대하여 강구하게 될 것임
- 다시 말해 한류 콘텐츠 점유율 지수와 한류 콘텐츠 수익창출 지수가 한류의 경제적인 파급력 관점에서 현황에 대한 직접적인 시사점을 제시한다고 한다면, 한류 콘텐츠 선호도 지수는 사회적인 파급력 관점에서 한류 소비자의 인식에 따른 한류의 지속·발전 가능성에 대하여 시사점을 제시함
- 각 개별지수의 측정 결과에 따라, 한류의 성장 단계 국가에서는 콘텐츠 시장점유율(market share)을 가급적 많이 확보하는 전략이 필요하고, 한류의 성숙 단계 국가에서는 한류 브랜드에 대한 충성도(mind share)가 중요한 역할을 하기 때문에 광고·홍보 등의 프로모션을 강화하는 전략을 적절하게 구사하여야 할 것임
- 따라서 현황에 대한 단기적 처방과 중장기 전략의 수립이라는 차원에서 상호보완적으로 개별지수의 활용이 가능함

○ 네째, 콘텐츠기업의 입장에서는 산업별로 측정된 한류 콘텐츠 점유율과 한류 콘텐츠 수익창출, 한류 콘텐츠 선호도에 대하여 국가 내, 국가 간 비교가 가능하기 때문에 국가별로 강세 콘텐츠와 약세 콘텐츠 장르에 대하여 자원의 배분 등 세부 투자 전략의 수립이 가능함

○ 마지막으로, 지표의 단순화는 일본 및 홍콩 등 과거 아시아와 세계시장에서 두각을 나타내었던 문화산업의 성장 및 하락 추이를 한류의 현상과 비교 분석하는 데에도 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대됨

- 예컨대, 한류의 성장을 보면서 가장 우려되고 있는 사항 중의 하나가 일본의 음악산업 또는 홍콩의 영화산업의 전철을 밟게 되는 것이 아닌지에 대한 것임
  - ◆ 이에 대하여, 그동안 다수의 경쟁력 없는 콘텐츠의 난립으로 인한 전체적인 문화산업의 질적인 저하 등 콘텐츠 자체의 경쟁력 관점에서 논의가 지속되어 왔음
- 향후 한류 콘텐츠 점유율로 대변되는 한류 콘텐츠의 경쟁력과 한류 콘텐츠 수익창출과의 비교분석과 상관관계를 밝혀냄으로써, 한류 전략의 방향에 대하여 시사점을 얻는 연구를 수행하는 것이 필요함
  - ◆ 즉, 콘텐츠를 통해서 창출할 수 있는 수익 채널이 한계에 부딪히고, 이로 인해 건전한 투자가 지속되기 어려운 상황을 맞이했을 때, 콘텐츠 산업이 하강 곡선을 그리게 되는 시점에 대하여 분석이 가능해질 것임

2. 한류지수의 정책 활용도 제고를 위한 선행과제

가. 한류 범주의 다양화

□ 그동안 ‘한류’에 대한 철학적, 혹은 미학적 관점에서의 학문적 개념들을 비롯하여 한류의 범주에 대한 연구들이 많이 진행되어 왔음

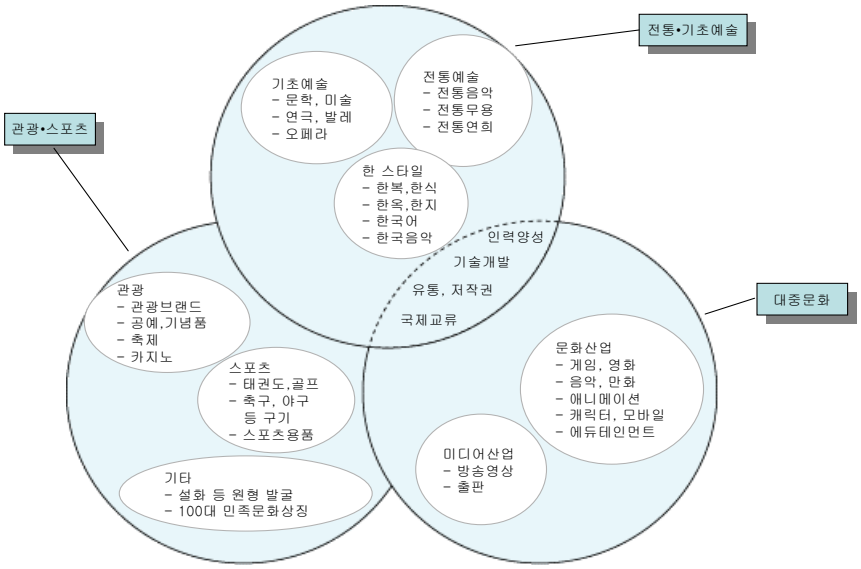
○ 특히 문화체육관광부에서 그동안 다루었던 한류의 범주에 대한 연구들을 종합해보면, 크게 △전통 및 기초예술, △대중문화, △관광 및 스포츠 등 3개의 영역으로 구분할 수 있음

○ 첫 번째, 전통 및 기초예술영역은 △기초예술(문학, 미술, 연극, 오페라 등) 분야와 △전통예술(전통음악, 전통무용 등), △한 스타일(한복, 한식, 한국어, 한국음악) 등을 들 수 있음

○ 두 번째, 대중문화영역의 경우 △콘텐츠산업(게임, 영화, 음악 등)과 △미디어산업(방송영상 및 출판)으로 구분됨

○ 세 번째, 관광 및 스포츠영역은 △관광(관광브랜드, 축제, 카지노 등), △스포츠(태권도, 축구, 야구, 골프 등) 등이 있음

[그림 7] 문화체육관광부의 한류에 대한 범주



자료: 한류 세계화 전략, 舊 문화관광부 문화산업국 내부 보고자료, 2007.

□ [그림7]에서 나타나듯이, 문화체육관광부에서 다루고 있는 한류 범주의 특징은 한류 확산을 위한 실행계획 차원에서 좁은 의미의 한류를 그 대상으로 하고 있음

○ 문화체육관광부는 효율적인 한류정책의 관리를 위하여 자체적으로 위와 같이 범주를 설정한 것으로 판단되며, 이후 관련 범주 내 산업통계를 비롯하여 다양한 정책들을 입안하여 실행하여 왔음

○ 그러나 현재는 한류에 대한 범주의 다양성이 필요한 시점임

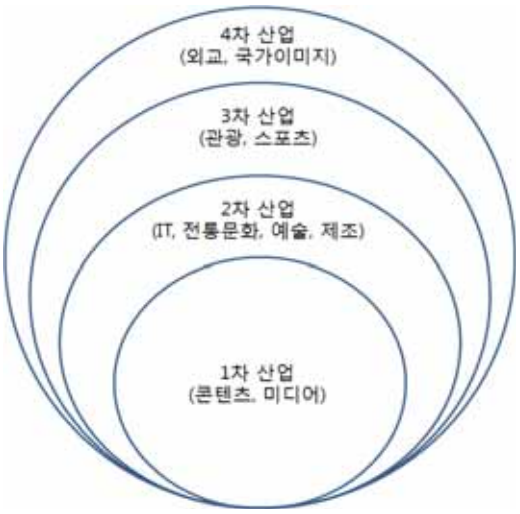
- 실제로 한류의 경제적 파급효과에 대한 분석들의 공통점은 단순히 국내 콘텐츠산업의 생산에만 국한되지 않고, 한류를 통하여 증가한 연관산업의 생산효과에 대하여 계산하고 있다는 점임

○ 한류 범주에 대한 다양화의 필요성을 충분히 인지하면서도 이에 대한 명확한 기준을 만들기가 어려운 것은, 정부부처가 관장하는 산업들의 독립성과 경쟁을 떠나서 한류 자체가 갖는 가치가 굉장히 입체적이기 때문이기도 함

- 한류가 문화적 가치를 중요한 기반으로 삼는다고 해도 결국에는 자본의 욕구와 국가의 이미지가 결합된 상품이기 때문임

- 즉, 복합 미디어기업을 중심으로 한 자본과 스타마케팅 등이 한류의 중심에 있고, 다양한 대중문화 개념과 국내·외 수용자들의 개별적인 욕구가 반영되어 있어, 한류를 활용하고자 하는 주체들의 목적에 따라 그 정의와 산업의 범주가 달라질 수 있음

[그림 8] 한류연관산업 동심원 구조



□ [그림8]에서 드러나듯이, 한류의 특징은 콘텐츠라는 자원을 시작으로 IT 기술과 함께 전통문화, 예술, 제조, 관광, 스포츠를 넘어 국가이미지를 비롯한 파급효과를 가져오는 것에 있음

○ 이러한 과정에서 다양한 기업들이 한류를 활용한 전략을 실행하는데, 실제 제조기업과 콘텐츠기업 간 동반 성장을 위한 비즈니스 매치업(match up)을 비롯하여 1~4차 산업군에 위치한 기업들의 협력 사례가 증가하고 있음

○ 이러한 협력 사례들의 증가는 과거 인적 네트워크 중심으로 운영되었던 콘텐츠기업들에게 전문 경영의 필요성을 극대화시켰고, 이로 인하여 지난 10여 년 동안 기업의 대형화와 글로벌화가 촉진되었음

□ 향후 한류에 대한 경제적 효과 분석 등의 연구는 콘텐츠산업을 비롯한 다양한 산업들의 한류 효과를 염두에 두고 한류산업에 대한 범주 설정을 꾸준히 개발시켜야 할 필요가 있음

나. 한류산업 분류체계의 명확화

□ 기존 한류지수 및 한류의 경제적 효과를 산출하는 데 있어 공통적으로 사용된 분류체계는, 문화체육관광부의 콘텐츠산업 분류체계에 의거하여 이 중 일부 산업을 연구목적과 연구자의 기준에 따라 임의적으로 선택한 것으로, 다음과 같은 문제점이 있음

○ 첫째, 현재 문화체육관광부의 콘텐츠산업 분류체계가 국내 및 국제 비교성을 확보하고 있지 않다는 점임

- 특히 국내에서 경기콘텐츠진흥원 등 10개 지역에서 독자적으로 실시하는 콘텐츠 통계조사의 분류체계와 일치하지 않기 때문에, 통계수치를 직접 비교할 경우 발생하는 오차의 범주는 상당히 큰 편임
- 더욱이 OECD의 ICT산업 분류체계와 같은 국제통계와도 분류체계가 일치하지 않아 직접적인 비교가 불가능함
- 이는 향후 한류진흥정책 수립을 위해 필요한 정량화와 2·3차 연관효과 분석에 있어 오류를 가져올 수 있음

○ 둘째, 한류산업과 관련된 대표 분류체계라고 할 수 있는 통계청 표준산업분류체계(KSIC)의 J섹터[11] 내 일부 범주와 문화체육관광부 콘텐츠산업분류체계의 일부 범주 역시 그 통계값이 유사하지 않음

- 구체적으로 통계청 J섹터의 출판범주와 문화체육관광부 콘텐츠산업분류체계의 출판범주의 통계값이 다르고, 통계청의 영상 및 방송통신 범주와 문화체육관광부의 방송, 애니메이션, 영화의 범주에 대해 분류가 일치하지 않으므로 세부적인 통계값에서 차이가 발생함

11) J섹터는 '출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업'과 관련된 분류체계로 가장 최근인 9차 개정(2009.12.28.)의 분류체계에 근거함

○ 셋째, 디지털 시대의 '한류'는 콘텐츠산업뿐 아니라 한국의 순수 문화예술을 비롯하여 IT산업, 전통적인 제조업에 이르기까지 다양한 부문과 연관성을 유지하며 성장하는 산업으로 발전하고 있으나 기존의 한류콘텐츠산업의 분류체계는 이를 반영하지 못하고 있음

- 현재 콘텐츠산업은 뉴미디어 기술의 발달로 통계청 한국표준산업분류체계의 M섹터(과학 및 기술서비스업)를 비롯하여 P섹터(교육서비스업) 및 R섹터(예술 및 여가관련 서비스업) 등과도 연관되므로 향후 이에 대한 일원화 등의 조정이 필요함

□ 따라서 새로운 한류 생태계가 형성되고 있는 변화에 적절하게 대응하기 위해서는 한류·콘텐츠산업의 분류체계를 국내외 비교가 가능하도록 재정비하는 것이 필요함

다. 한류산업 통계조사의 체계화 및 과학화

□ 한류산업에 대한 분류체계를 명확하게 한 이후의 단계는 통계의 일관성과 비교 가능성을 확보할 수 있는 조사 기준을 마련하고 조사 창구의 일원화를 통하여 통계 데이터 구축을 시행하는 것임

○ 왜냐하면 국내 콘텐츠산업 관련 통계조사들은 분류체계, 분류기준 등의 통일성이 부재하기 때문에 모집단의 구축이 어려운 것이 현실임

○ 현재 콘텐츠산업 통계조사와 관련하여 한국콘텐츠진흥원을 비롯하여 경기콘텐츠진흥원, 대구디지털산업진흥원 등을 비롯한 10개 이상의 지역 콘텐츠 진흥기관이 모두 2년에 한번 간격으로 조사를 실시하고 있음

- 이 중 국가 승인통계는 한국콘텐츠진흥원의 조사가 유일하며, 나머지 지역 통계는 국가통계가 아니기 때문에 공신력을 가지고 있지 않음

○ 위와 같이 지역 콘텐츠 진흥기관이 국가통계 작성기관이 아니기 때문에 「통계법」에 의거하여, 통계청에서 보관 중인 사업체에 대한 원자료(raw data)를 공유하는 것이 불가능함

- 따라서 조사기관이 독자적으로 조사를 실시하다 보니 통계 결과의 비교가능성을 확보하기 어려움

○ 또한 콘텐츠기업의 특성이라 할 수 있는 사업체들의 빠른 생멸주기와 변동이 심한 매출 때문에 조사 시기와 조사문항, 응답자의 특성 및 관심도에 따라 조사결과(측정치)가 크게 달라질 수 있음

□ 상기 문제점들에 대하여 적극적인 대응을 지속적으로 수행할 수 있는 조사기관의 역할이 매우 중요함

○ 사전 단계로 통계청 및 국가통계위원회의 전문가들로 하여금, 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)과 대한무역투자진흥공사(KOTRA)가 매년 실시하는 한류산업 관련 조사 결과의 문제점에 대하여 이슈화하는 것을 고려할 수 있음

- 이는 한류산업 분류체계 재정립 및 통계조사 등에 있어서의 문제점(모집단 구축, 분류기준 및 표본추출과정, 추정과정 등)을 파악하고 개선하는 데 도움이 될 것으로 보임

□ 장기적인 관점에서는 한류산업 컨설팅 전담기관의 광범위한 데이터의 확보 노력을 통하여, 단순하지만 실천적인 한류지수의 산출을 지원하는 것이 필요함

○ 기존의 한류지수의 측정 결과가 한계를 지니게 된 것은 정확한 데이터의 절대적인 부족으로 인하여 이론적인 가정에 의존할 수밖에 없었던 점에 기인함

□ 한류지수를 산출하는 데 필요한 데이터는 그 범위가 넓을 뿐 아니라, 콘텐츠 강국과의 비교 분석을 위하여 최소한 미국과 일본의 해외 콘텐츠 수출 데이터까지 확보하여야 가치가 있을 것임

○ 이러한 광범위한 데이터의 접근은 이 보고서에서 제안한 새로운 한류지수 구성체계의 정책·기업 전략적 시사점을 강화해 줄 뿐 아니라, 문제점에 대한 세부적인 해결책을 마련하는 기반이 될 것으로 보임

○ 그러나 실제 상황을 보면 이러한 데이터의 확보를 위한 여건이 미흡함

- 특히 한류 관련 기업들의 적극적인 협조가 요구되지만, 기업들이 기업기밀 등을 이유로 데이터의 공유를 꺼리고 있는 실정임

○ 따라서 데이터 공유에 따른 새로운 한류지수의 산출과 이에 대한 세부분석을 통하여 궁극적으로 기업들의 전략 수립을 도울 수 있도록, 컨설팅 제공 및 정책 지원을 연계할 수 있는 선순환 구조에 대하여 진지한 고려가 필요한 시점임

□ 이에 한류산업 관련 데이터 수집 및 분석, 정책 및 전략 제안을 수행할 수 있는 전담기관의 역할에 대하여 재검토할 필요가 있음

○ 그동안 한국문화산업교류재단에서 조사·연구사업의 일환으로 한류동향 소식지를 발간하고 한류지수를 개발해 왔음

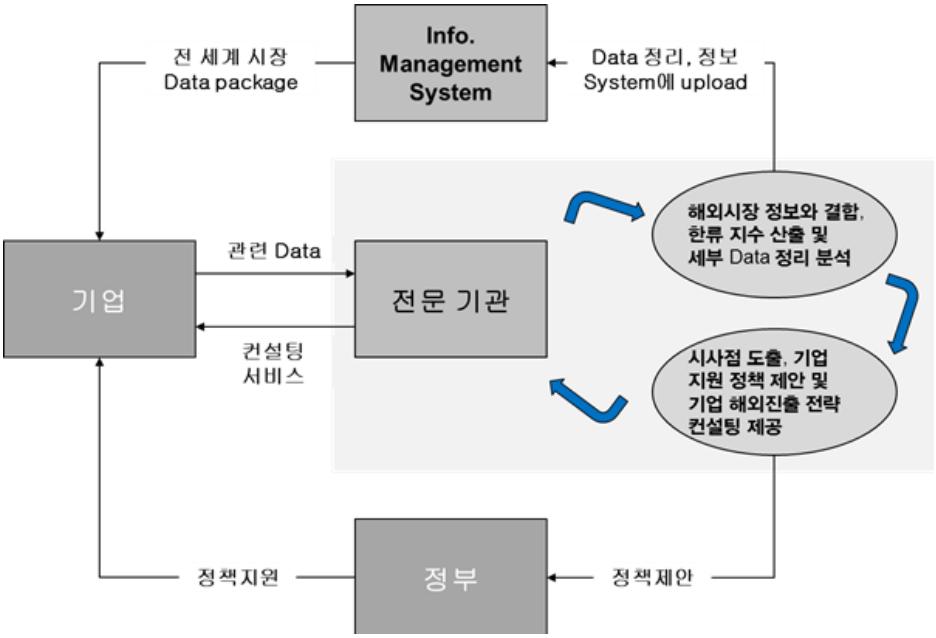
- 그러나 동 기관의 설립 목적은 국가 간 다양한 문화교류 및 협력기반의 조성에 있으므로, 한류 발전정책의 수립이나 전략 지원을 전담하는 기능에는 미흡하였음

○ 또한 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠산업 정책 개발의 일환으로 콘텐츠산업 통계조사와 해외 콘텐츠시장 동향조사를 발간하고 있으나, 앞서 살펴본 바와 같이 해외 시장에서 국내 콘텐츠기업의 시장점유율이나 매출액 데이터는 확보하고 있지 못함

○ 별도의 한류산업 컨설팅 전담기관의 설립이 어렵다면 한국콘텐츠진흥원에 다음과 같은 세 가지 기능을 새롭게 부여할 수 있을 것임

- 상시 해외시장 정보 수집을 통하여 국내 기업이 제공한 데이터와 결합하여, 한류지수의 산출 및 세부 데이터를 정리·분석함
- 분석된 내용은 별도의 정보 관리 시스템에 등록하여 국내 기업으로 하여금 전 세계 시장의 데이터 패키지(data package)를 활용할 수 있도록 하여, 시장 정보의 접근성을 향상시킴
- 분석된 정보로부터 얻은 시사점을 활용하여 정부에 정책 제안 및 국내 기업을 대상으로 해외진출 전략에 대한 컨설팅 서비스를 제공함

[그림 9] 한류산업 컨설팅 전문기관의 기능(案)



○ 전문기관은 해외시장의 정보를 수집함에 있어 단순한 통계수치의 취합에 그치지 않고 한류연구와 정책 제안에 있어 질적 향상을 꾀할 수 있는 정량적·정성적 정보의 수집 및 제공의 역할을 다할 수 있어야 할 것임

- 이를 위해서 해외 문화콘텐츠 전문기관 · 지역전문가 및 연구자 그룹과의 네트워크를 강화하여 상시 정보 교류 및 공동연구 체계를 형성하고, 이를 총괄적인 차원에서 주도하는 노력이 필요함
- 이와 같은 과정을 통하여 한류 문화콘텐츠 생산국(한국)과 한류 소비국(한류 진출 국가) 사이의 제도적 환경의 차이에 대한 이해를 높이고, 한류 관련 기업에게 전략적 시사점을 줄 수 있는 제안을 지속적으로 생성할 수 있을 것으로 기대됨

Ⅴ. 결 론

□ 지난 10여년 간 한류의 급속한 성장에 따라 한류에 관한 연구가 다양한 배경과 관점에서 진행되었음

○ 그러나 한류에 관한 연구가 콘텐츠기업의 전략과 한류진흥정책의 수립에 있어 실용적인 가치의 전달에는 한계를 보여 왔음

○ 이 보고서는 한류지수 및 한류의 경제적인 효과 등을 측정하는 기존의 조사가 이론적인 분석에 치우쳐, 한류의 수출과 확산을 견인하는 한류 콘텐츠기업 및 유관기업이 활용할 수 있는 실질적인 정보나 가치의 전달에는 미흡했다는 문제 제기로부터 출발하였음

□ 이에 따라 한류지수 구성체계의 개선방향을 다음과 같이 제안하였음

○ 새로운 한류지수는 국내 문화콘텐츠 기업의 생산성, 즉 해외시장(해당 국가)에서 한류 콘텐츠산업의 점유율과 이를 바탕으로 한 한류 수익창출, 마지막으로 한류의 지속가능성을 가늠할 수 있는 한류 콘텐츠 선호도로 구성할 수 있을 것임

- 이를 통해 해당 콘텐츠의 경쟁력이 수익창출 극대화로 연결되고 있는지를 우선적으로 점검하고, 한류 콘텐츠에 대한 현지 소비자들의 신뢰도를 고려함으로써 한류 콘텐츠산업의 장기적인 발전과 지속가능성 측면에서의 경쟁력을 평가할 수 있도록 함

- 제안된 구성체계의 특징은 한류의 경쟁력을 사회·경제적 효과 관점에서 비교·평가할 수 있다는 점임

- 세 개별지수 간의 비교를 통하여 정책 입안자 입장에서는 콘텐츠 기획·제작·유통 및 배급·프로모션의 가치사슬 중 어느 단계의 지원 정책 강화가 필요한지를 판단하고, 콘텐츠 기업의 입장에서는 해당 한류 진출 시장에서 콘텐츠 분야별 자원의 배분에 대하여 투자 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대됨

□ 새롭게 제안된 한류지수의 구성체계를 한류산업의 성장에 활용하기 위해서는, 광범위한 데이터의 수집·관리와 이를 정책 입안자와 기업가의 필요에 부합할 수 있는 형태로 재가공하고, 외국의 콘텐츠 관련 기관과의 협력을 주도하는 역할 등을 지속적으로 수행할 수 있는 전담기관의 설정에 대하여 진지한 고려가 필요한 시점임

○ 또한 한류지수의 정책 활용도를 제고하기 위한 선행과제로, 국내외 콘텐츠 통계와 비교가 가능하도록 한류산업 분류체계를 재정비하고, 조사창구의 일원화를 통하여 모집단 구축·조사 기준 및 표본추출·추정과정 등에 있어서의 문제점을 해소할 수 있도록 한류산업 통계조사의 체계화 및 과학화를 제안하였음

□ 향후 한류지수에 관한 연구들이 전시성 일회적인 연구에 그치지 않고 한류산업의 성장의 바탕이 될 수 있는 체계적인 형태로 발전하기 위해서는, 해외시장에서 한류 콘텐츠의 소비 현황과 소비자들이 한류에 대하여 가지는 가치에 대하여 시사점을 얻을 수 있도록 하는 것이 중요함

○ 본 보고서는 기존 한류지수의 문제점을 검토하고 한류지수의 개선 방향과 지수의 정책 활용도를 제고하기 위한 선결 과제를 제시하였음

○ 이후 데이터의 수집과 한류지수의 실측을 토대로 정부의 한류정책사업과 기업의 콘텐츠 수출 전략 수립에 반영시킬 수 있는 정책제언을 할 수 있을 것임

참고문헌

김재범,「한류현상 평가를 위한 기초 자료조사」, 국회입법조사처, 2013.

문화체육관광부 대중문화산업과 자료, 2013.10.

문화체육관광부·한국문화산업교류재단,「해외 한류조사 결과 보고-아시아, 미주, 유럽 지역 대상」, 2012.

삼성경제연구소,「2012 국가브랜드지수 조사 결과」,『SERI 이슈페이퍼』, 2013.

삼성경제연구소,「신한류 지속발전을 위한 6大 전략」,『CEO Information』, 2013.

하윤금,「세계디지털음악시장의 유통과 수익구조 분석」,『코카포커스』 통권 64호, 한국콘텐츠진흥원, 2012.

한국경영학회,「한류의 수익효과 및 자산가치 분석」,『한류미래전략연구포럼 연구보고서 1』, 2012.

한국경영학회,「한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석」, 제4회 한류미래전략연구포럼, 2013.

한국문화산업교류재단,『한류 포에버』, 2008, 2010, 2011.

한국문화산업교류재단,『한류, 아시아를 넘어 세계로』, 2009.

한국수출입은행,「한류수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안」, 2012.

한국콘텐츠진흥원,「2013 해외콘텐츠시장 동향조사」, 2014.

한국콘텐츠진흥원,「2012 콘텐츠 산업통계」, 2013.

Auster, Ellen and Trish Ruebottom, “Navigating the Politics and Emotions of Change”, *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 2013.

Johansson, Johny, *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management,* New York: McGraw Hill, 2003.

Trout, Jack, *Trout on Strategy*, New York: McGraw Hill, 2004.

[NARS----------

현안보고서 발간 일람

호 수	제 목	발간일	집필진
제228호	2013 칠레 대선 결과와 시사점	2014.5.2.	김영일 이정진
제227호	공익신고자 보호제도의 현황과 입법적 개선과제	2014.3.18.	박영원 이주연
제226호	「공직선거법」 제47조 제3항 및 제4항 국회의원 후보자 여성할당제의 입법영향분석	2014.2.12.	전진영
제225호	2013년 독일 연방하원 선거제도의 개정내용 및 특징	2014.1.27.	김영일 김종갑
제224호	국제사회의 대북제재 : 현황과 과제	2013.12.31.	이승현
제223호	「가정폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」상 가정폭력행위자 대상 상담조건부 기소유예제도의 입법영향분석	2013.12.31.	조주은
제222호	지방자치단체 옥외광고물 관리현황과 향후 과제	2013.12.31.	하혜영
제221호	군 영창제도의 쟁점과 개선방안	2013.12.31.	형혁규 김선화 김성봉
제220호	재판방송의 쟁점과 과제	2013.12.31.	조규범
제219호	미충족 의료 파악을 위한 미치료율 지표 개선방안	2013.12.31.	김주경
제218호	기초연금 도입 논의와 향후과제	2013.12.31.	원시연
제217호	가계 식품비를 이용한 식품 소비 복지지표의 개발	2013.12.31.	장영주
제216호	의료폐기물 관리제도의 문제점과 개선방안	2013.12.30.	김경민

호 수	제 목	발간일	집필진
제215호	장애인활동지원제도의 문제점과 개선방안	2013.12.30.	박주연
제214호	대학평가지표 개선방안 -퍼지 다기준 의사결정법을 이용하여-	2013.12.30.	조주현
제213호	코넥스시장의 현황 및 개선방향	2013.12.30.	김정주
제212호	「한국국제협력단법」 제18조의2(국제빈곤퇴치기여금)의 입법영향 분석	2013.12.27.	유웅조
제211호	주요국의 정치자금 투명성 관리제도	2013.12.26.	이현출 임채진
제210호	공공임대주택 재정지원의 쟁점과 과제	2013.12.26.	장경석
제209호	「최저임금법」 제6조5항[택시근로자 최저임금 산입범위]에 대한 입법영향분석	2013.12.26.	한인상
제208호	북한이탈주민 정착·지원정책의 현황 및 과제	2013.12.26.	이승현
제207호	국내 영화산업의 다양성 확보를 위한 과제	2013.12.20.	조형근
제206호	수도권 도시철도 요금체계의 문제점과 과제	2013.12.19.	박준환
제205호	「정보통신망법」상 임시조치 규정에 대한 입법영향분석	2013.12.18.	김유향 심우민
제204호	예비타당성조사제도의 쟁점 및 개선방안	2013.12.18.	조주현 정도영 박준환
제203호	북한 경제·핵무력 병진노선의 특징과 평가	2013.12.17.	김갑식
제202호	「건설근로자의 고용개선 등에 관한 법률 일부개정법률안」의 규제영향분석	2013.11.29	김 준
제201호	천연가스 직도입 확대가 가스 및 전력 시장에 미치는 영향	2013.11.15.	유재국
제200호	남북경협의 현황과 과제: 정치·경제학적 접근을 중심으로	2013.11.7.	이승현
제199호	주방용 오물분쇄기에 의한 음식물류 폐기물 처리의 주요 쟁점 및 과제	2013.9.26.	이동영

호 수	제 목	발간일	집필진
제198호	주요국 의회의 의원에 대한 지원제도	2013.8.21.	김영일 전진영
제197호	법제화 커버드본드의 현황과 정책과제	2013.8.16.	김효연
제196호	핀란드 초·중등 교육제도의 특징 및 시사점	2013.8.5.	이덕난
제195호	연근해어선 감척사업의 현황과 개선방향	2013.7.29.	유제범
제194호	공동주택 층간소음의 현황과 개선 과제 -주택의 건설기관과 관리방안을 중심으로-	2013.7.24.	이창호
제193호	복지사업의 '중복' 및 '편중' 현황과 과제	2013.5.6.	이만우 김영수
제192호	수도권규제관련 해외정책 동향과 과제	2013.4.17.	이창호
제191호	군사법원법상 관할관·심판관제도 개선방안	2013.4.5.	한석현 이재일
제190호	일본 중의원 총선 결과 분석 및 자민당 정권의 주요 정책 전망	2013.3.13.	이현출 김유정
제189호	국가 수자원 조사 선진화 방안	2013.2.28.	이기하
제188호	국회의원 비례대표 선거제도 개선방안의 시뮬레이션 분석	2013.2.26.	김종갑
제187호	청년 고용현황과 정책과제	2013.2.20.	박기현
제186호	부가가치세 간이과세제도의 문제점 및 개선방안	2013.2.19.	서동국 허 원
제185호	김정은 정권 출범의 특징과 향후 전망	2013.1.18.	김갑식
제184호	유아교육·보육과정의 통합에 따른 문제점과 개선방향	2013.1.15.	전형진
제183호	「행정기관 소속 위원회의 설치운영에 관한 법률」상 중복 위원회의 설치제한 조항의 입법영향분석	2013.1.14.	박영원
제182호	「국회법」개정안 중 의안자동상정제와 안건신속처리제의 입법영향분석	2013.1.9.	전진영

호 수	제 목	발간일	집필진
제181호	「의료법」및「약사법」상 리베이트 제재 강화조항의 입법영향 분석	2012.12.31.	김주경
제180호	「아동복지법」상 학대 피해아동 보호의 문제점과 개선방안	2012.12.31	이여진
제179호	노동조합 및 노동관계조정법 상 근로시간면제제도 관련 조항의 입법영향분석	2012.12.31	한인상
제178호	MVNO 활성화 현황과 향후 과제	2012.12.31	이정윤 이승현
제177호	외국인학교·외국교육기관·국제학교의 주요쟁점과 과제	2012.12.31	유의정 이덕난
제176호	저작물 자유이용 활성화를 위한 과제	2012.12.31	조형근
제175호	문화복지의 동향과 문화복지사업의 개선 방향	2012.12.28	김휘정
제174호	국가영어능력평가시험(NEAT)의 주요 쟁점 및 개선방향	2012.12.27	이덕난 유지연
제173호	한·칠레 자유무역협정(FTA)의 수출효과 분석과 시사점	2012.12.26	최세중 김봉주
제172호	서비스산업의 발전을 위한 정책과제	2012.12.6	조주현
제171호	「근로기준법」 적용범위 확대 방안	2012.12.5	한인상
제170호	「산업재해보상보험법」상 특수형태근로종사자 가입 특례조항의 입법영향분석	2012.11.23	김 준
제169호	헌법재판관 공백방지를 위한 입법개선방안	2012.11.13	김선화
제168호	에너지·환경정책 관련 투자자 ISD 사례연구- 바텐팔 대 독일 정부의 경우	2012.11.8	최준영
제167호	2012 미국대선: 민주당과 공화당의 정책 비교	2012.11.5	이정진
제166호	「공직선거법」상의 SNS선거규제 조항에 대한 입법영향분석	2012.10.18	김유향 심우민
제165호	보건의료 취약계층 건강 보호 정책	2012.10.12	김주경

호 수	제 목	발간일	집필진
제164호	대체적 분쟁해결제도(ADR)법제의 주요 쟁점과 입법과제 : 조정을 중심으로	2012.9.14	이건묵
제163호	교육지원청 개편 정책의 쟁점 및 개선방안	2012.9.13	이덕난
제162호	국민연금급여의 국가 지급책임과 연계한 기금운용 개선방향	2012.8.24	원종현
제161호	선거방송의 쟁점과 개선방안	2012.8.22	김여라
제160호	한강 수계관리기금 관리정책의 개선방안	2012.8.8	김경민
제159호	형사조정제도의 운영 현황과 개선 과제	2012.7.13	이혜미
제158호	가정폭력 예방 및 피해자 보호정책 현황과 개선과제	2012.6.25	조주은
제157호	전력계통운영시스템(EMS) 운용 현황과 개선 방안	2012.6.15	유재국
제156호	제18대 국회 입법 활동 분석	2012.6.7	전진영
제155호	「위치정보보호법」상의 동의규정에 대한 입법영향분석	2012.5.31	김유향 심우민
제154호	국회 원구성 과정의 특징과 문제점	2012.5.17	전진영
제153호	실업통계의 문제점과 개선과제	2012.5.14	박기현
제152호	스마트TV의 현황과 정책과제	2012.5.10	조희정
제151호	IT 생태계 구조변화에 따른 IT 추진 체계 개편 방향	2012.4.25	조주현 정도영 유재국 김민지 박영원 조희정 심우민
제150호	경전철 사업의 문제점과 개선방안	2012.4.16	김형진

호 수	제 목	발간일	집필진
제149호	식품산업 산업연관분석과 정책방향	2012.4.6	장영주 정도영 김봉주
제148호	총액한도대출제도의 현황 및 개선방안	2012.3.27	권순영
제147호	국회의원 선거구획정의 문제점과 개선방향	2012.3.26	김종갑
제146호	디지털 환경에서 영상물 유통 규제 개선방안: 영상물 등급분류 제도를 중심으로	2012.3.23	조형근
제145호	문화외교와 국제문화교류 부문 정책수행체계의 개선방안	2012.3.13	김휘정
제144호	「기업구조조정촉진법」의 입법영향분석 - 경제적 효과를 중심으로 -	2012.2.21	원종현
제143호	북핵 일괄타결 협상안과 6자회담: 추진현황과 정책과제	2012.1.25	이승현

----------NARS]

현안보고서 제229호

발 간 일	2014년 5월 9일
발 행	고현욱
편 집	사회문화조사실 교육문화팀
발 행 처	**국회입법조사처** 서울특별시 영등포구 의사당대로 1 TEL 02 · 788 · 4700
인 쇄	경성문화사 (TEL 02 · 786 · 2999)

1. 이 책자를 허가 받지 않고 복제하거나 전재해서는 안 됩니다.
2. 내용에 관한 자세한 사항은 집필자에게 문의하여 주시기 바랍니다.
3. 전문(全文)은 국회입법조사처 홈페이지(http://www.nars.go.kr) 'NARS 발간물'에 게시되어 있습니다.

ISSN 2005-3215
발간등록번호 31-9735031-000639-14

ⓒ 국회입법조사처, 2014

현안보고서 제229호

한류지수의 개선방향과 정책 활용도 제고를 위한 과제

National Assembly Research Service

NARS National Assembly Research Service
(우)150-703 서울시 영등포구 의사당대로 1 (국회입법조사처) tel.02)788-4510(代)
www.nars.go.kr

ISSN 2005-3215