

한류콘텐츠 해외진출 금융지원 컨퍼런스

2012. 10. 25(목) 10:00 ~ 14:00
신라호텔 루비홀

주 관  한국수출입은행 THE EXPORT-IMPORT BANK OF KOREA 한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

후 원  문화체육관광부 Ministry of Culture, Sports and Tourism

프로그램

시 간	내 용
09:30~10:00	등 록
10:00~10:10	인사말 김용환 한국수출입은행장 홍상표 한국콘텐츠진흥원장
10:10~10:15	축 사 최광식 문화체육관광부 장관
10:15~10:30	기조발표 : 한류의 가치와 창조적 활용 유진룡 가톨릭대학교 한류대학원장
10:30~10:40	기념촬영
10:40~11:25	(Session I) 한류 현황 및 국가경제 기여효과
	1. 한류의 수출현황과 시사점 고정민 한국창조산업연구소장
	2. 한류 콘텐츠 수출파급 효과 분석 김윤지 한국수출입은행 해외경제연구소 책임연구원
	3. K-POP의 현재, 그리고 미래를 위한 도약 이용주 MBC뮤직 대표
11:25~11:35	휴 식
11:35~12:20	(Session II) 한류콘텐츠 해외진출 활성화를 위한 금융지원 방안
	1. 수출입은행의 한류콘텐츠 수출기업 지원방안 권우석 한국수출입은행 미래산업금융실장
	2. 콘텐츠 산업 성장과 금융시장 빈기범 명지대학교 교수
	3. 한류콘텐츠 해외진출 금융지원 사례발표(다이노 타임) 허준범 토이온 대표
12:20~12:50	종합 토론 : 금융지원 확충을 위한 현안 및 실행과제 사회 : 임학순 가톨릭대학교 한류대학원 교수 패널 : 고정민 한국창조산업연구소장 김윤지 한국수출입은행 해외경제연구소 책임연구원 이용주 MBC뮤직 대표 권우석 한국수출입은행 미래산업금융실장 빈기범 명지대학교 교수 허준범 토이온 대표
12:50~14:00	행사 종료 및 오찬

※ 세부일정은 행사진행상 변동될 수 있습니다.

기 조 연 설

한류의 가치와 창조적 활용

유진룡 가톨릭대학교 한류대학원장

한류의 가치와 창조적 활용

2012. 10. 25.

유진룡(한류대학원 원장)

yoojr@empal.com

hallyu@catholic.ac.kr

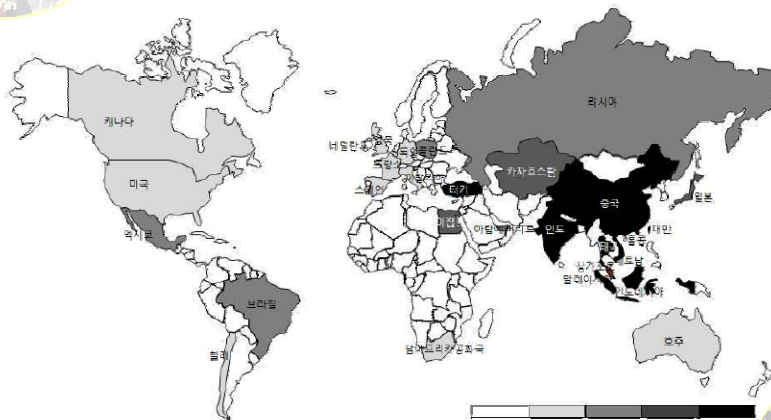
목 차

- I. 한류 트렌드
- II. 한류의 가치사슬
- III. 한류의 영향과 파급효과 사례
- IV. 한류의 창조적 활용전략
- V. 맺음말

1. 한류 트렌드

1. 한류 : 아시아를 넘어 전세계로

❖ 한류 진출 정도에 따른 국가 구분

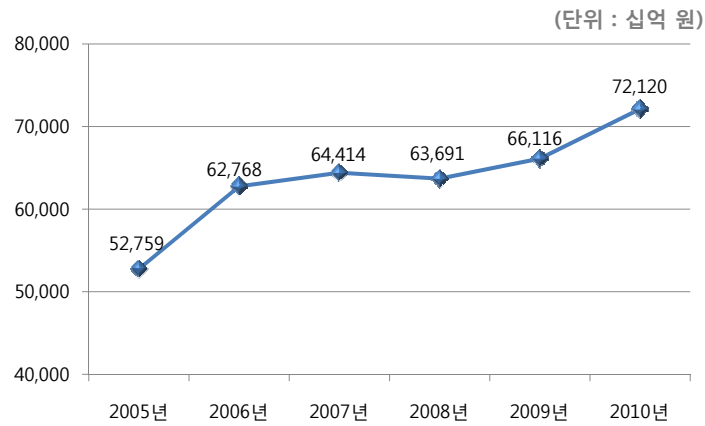


※ 출처 : 국가브랜드위원회·KOTRA·산업정책연구원(2011), 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구.

2. 콘텐츠산업의 성장

❖ 국내 콘텐츠 산업 연도별 매출액 현황

- 최근 6년 간(2005~2010) 연 평균 성장률 4.7%



※ 출처 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠 산업통계』

5

2. 콘텐츠산업의 성장

❖ 국내 콘텐츠 산업 연도별 매출액 현황

(단위 : 십억 원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	구성비
영화	3,282	3,622	3,183	2,855	3,306	3,432	4.8%
애니메이션	234	288	311	404	418	514	0.7%
음악	1,789	2,401	2,357	2,602	2,740	2,959	4.1%
게임	8,679	7,448	5,143	5,604	6,580	7,431	10.3%
캐릭터	2,706	4,550	5,115	5,098	5,358	5,897	8.2%
만화	436	730	761	723	739	742	1.0%
출판	19,392	19,879	21,595	21,052	20,609	2,124	29.5%
방송	8,635	9,719	10,534	9,354	9,885	11,176	15.5%
독립제작사	-	-	-	727	796	737	1.0%
광고	8,418	9,118	9,434	9,311	9,187	10,323	14.3%
지식정보	3,041	3,468	4,297	4,777	5,255	6,204	8.6%
콘텐츠솔루션	1,275	1,541	1,679	1,866	2,036	2,196	3.0%
합계	52,759	62,768	64,414	63,691	66,116	72,120	100%

※ 출처 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠 산업통계』

6

2. 콘텐츠산업의 성장

❖ 한국콘텐츠산업 비중 : 세계시장의 2.21%

세계 콘텐츠 시장 순위 (2011년 기준)

순위	국가	시장규모
1	미국	4,431억 달러
2	일본	1,740억 달러
3	독일	872억 달러
4	중국	855억 달러
5	영국	767억 달러
6	프랑스	666억 달러
7	이탈리아	422억 달러
8	캐나다	381억 달러
9	한국	338억 달러(2.21%)
10	브라질	331억 달러

* 출처 : 2010 PWC.

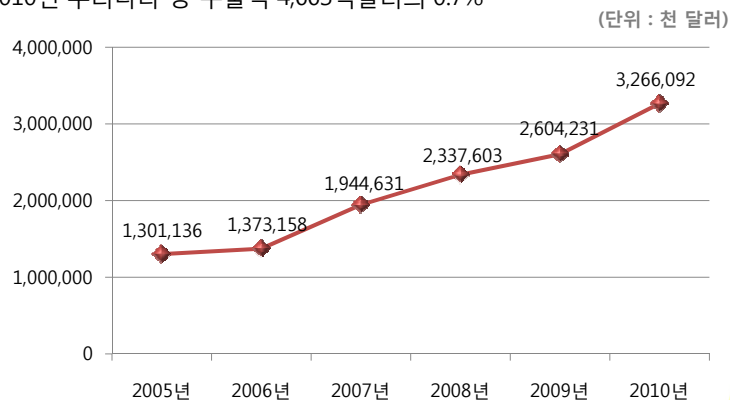
※ 세계 콘텐츠 산업 시장규모는 1조 4,195억 달러 (2010년 기준) - 향후 연평균 6% 성장 전망 (2011년~2012년)

7

3. 콘텐츠산업의 수출확대

❖ 국내 콘텐츠 산업 연도별 수출규모

- 최근 6년 간(2005~2010) 연 평균 성장률 19.9%
- 2010년 우리나라 총 수출액 4,663억달러의 0.7%



※ 출처 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠 산업통계』, 한국은행 수출입 통계

8

3. 콘텐츠산업의 수출확대

❖ 국내 콘텐츠 산업 연도별 수출액 현황

(단위 :8 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	구성비
영화	75,995	24,515	24,396	21,037	14,122	13,583	0.5%
애니메이션	78,429	66,834	72,770	80,583	89,651	96,827	3.0%
음악	22,278	16,666	13,885	16,468	31,269	83,262	2.6%
게임	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	52.0%
캐릭터	163,666	189,451	202,889	228,250	236,521	276,328	8.2%
만화	3,268	3,917	3,986	4,135	4,209	8,153	0.3%
출판	191,346	184,867	213,100	260,010	250,764	357,881	8.4%
방송	121,763	133,917	150,953	171,348	170,228	228,633	5.5%
독립제작사	-	-	-	11,228	14,349	13,691	0.9%
광고	9,359	75,981	93,859	14,212	93,152	75,554	3.0%
지식정보	34,764	5,016	275,111	339,949	345,693	363,282	11.6%
콘텐츠솔루션	35,608	-	112,678	107,746	113,418	116,487	4.0%
합계	1,301,136	1,373,158	1,944,631	2,337,603	2,604,231	3,266,092	100%

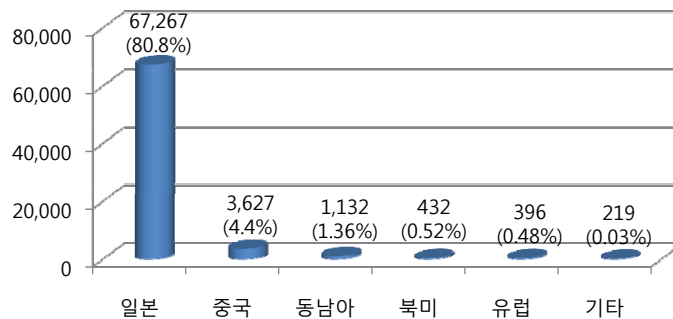
※ 출처 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠 산업통계』

9

3. 콘텐츠산업의 수출확대

❖ 2010년 기준 국내 음악 산업 지역별 수출 현황

(단위 : 천 달러)

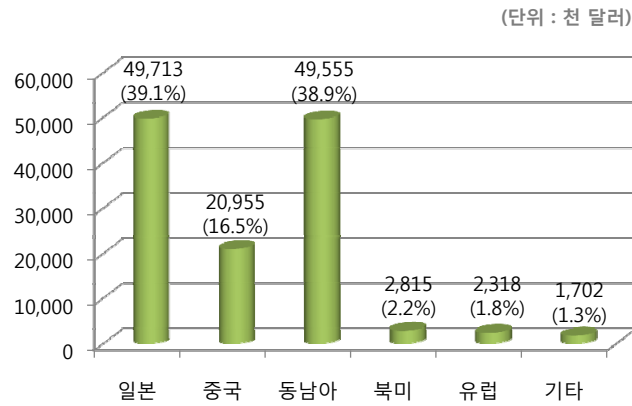


※ 출처 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠 산업통계』

10

3. 콘텐츠산업의 수출확대

❖ 2010년 기준 국내 방송 산업 지역별 수출 현황

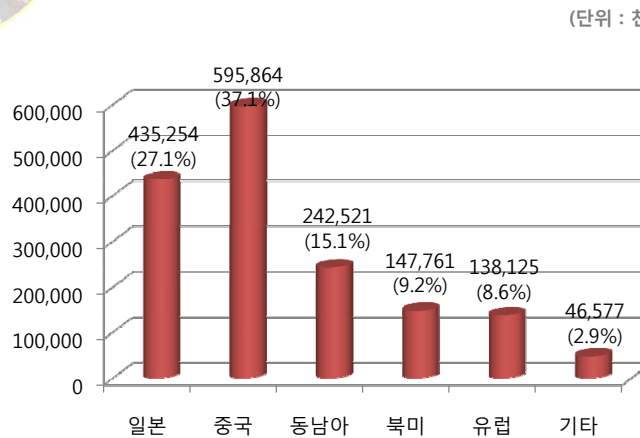


※ 출처 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠 산업통계』

11

3. 콘텐츠산업의 수출확대

❖ 2010년 기준 국내 게임 산업 지역별 수출 현황



※ 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠 산업통계』

12

3. 콘텐츠산업의 수출확대

❖ 콘텐츠산업 장르별 수출액 규모(2005~2010)

(단위 : 천 달러)

구분	수출액						비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년			
출판	191,346	184,867	213,100	260,010	250,764	357,881	11.1	42.7	13.3
만화	3,268	3,917	3,966	4,135	4,209	8,153	0.3	93.7	20.1
음악	22,278	16,666	13,885	16,468	31,269	83,262	2.6	166.3	30.2
게임	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	49.8	29.4	23.3
영화	75,995	24,515	24,396	21,037	14,122	13,583	0.4	▽3.8	▽29.1
애니메이션	78,429	66,834	72,770	80,583	89,651	96,827	3.0	8.0	4.3
방송	121,763	133,917	150,953	171,348	184,577	228,633	7.1	23.9	13.4
독립제작	-	-	-	11,228	14,349	13,691	0.4	▽4.6	-
광고	9,359	75,961	93,859	14,212	93,152	75,554	2.3	▽18.9	51.8
캐릭터	163,666	189,451	202,889	228,250	236,521	276,328	8.6	16.8	11.0
지식정보	34,764	5,016	275,111	339,949	345,693	363,282	11.3	5.1	59.9
콘텐츠솔루션	35,608	-	112,678	107,746	113,418	116,487	3.6	2.7	26.7
합계	1,301,136	1,373,158	1,944,631	2,337,603	2,604,232	3,226,092	100.0	23.9	19.9

※출처 : 2011 콘텐츠산업통계, 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원.

13

3. 콘텐츠산업의 수출확대

❖ 콘텐츠산업 지역별 수출액 규모(2010년 기준)

(단위 : 천 달러)

구분	중국 (홍콩포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	23,790.0	30,204.0	149,984.0	88,009.0	20,976.0	4,4918.0	357,881.0
만화	568.0	1,527.0	2,004.0	1,723.0	2,258.0	73.0	8,153.0
음악	3,627.0	67,267.0	1,1321.0	432.0	396.0	219.0	83,262.0
게임	595,864.0	435,254.0	242,521.0	147,761.0	138,125.0	46,577.0	1,606,102.0
영화	966.0	2,258.0	3,488.0	1,421.0	4,518.0	932.0	13,583.0
애니메이션	1,577.0	18,810.0	1,151.0	52,463.0	19,527.0	3,299.0	96,827.0
방송	20,954.8	49,712.8	49,554.8	2,814.8	2,317.6	1,702.1	127,074.9
캐릭터	49,368.0	16,457.0	27,226.0	85,327.0	59,668.0	38,282.0	276,328.0
지식정보	33,621.0	141,322.0	168,063.0	8,611.0	3,398.0	8,267.0	363,282.0
콘텐츠솔루션	17,331.0	37,426.0	16,593.0	15,376.0	16,497.0	13,264.0	116,487.0
합계	747,666.8	800,237.8	671,905.8	403,937.8	267,680.6	157,551.1	3,048,979.9
비중(%)	24.5%	26.2%	22.0%	13.2%	8.8%	5.2%	100.0%

※출처 : 2011 콘텐츠산업통계, 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원.

14

3. 콘텐츠산업의 수출확대

❖ 콘텐츠산업 지역별 연도별 수출액 현황

(단위 : 천 달러)

구분	수출액					
	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	410,426.0	579,685.0	747,666.8	24.5	29.0	35.0
일본	542,311.0	661,318.0	800,237.8	26.2	21.0	21.5
동남아	521,282.5	458,424.0	671,905.8	22.0	46.6	13.5
북미	428,980.5	387,505.0	403,937.8	13.2	4.2	▽3.0
유럽	202,327.0	217,449.1	267,680.6	8.8	23.1	15.0
기타	140,635.6	126,367.3	157,551.1	5.2	24.7	5.8
합계	2,245,962.6	2,430,748.4	3,048,979.9	100.0	25.4	16.5

※출처 : 2011 콘텐츠산업통계, 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원.

15

3. 콘텐츠산업의 수출확대

❖ 콘텐츠산업 해외진출경로

(단위 : 천 달러)

수출방법	진출 경로 구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감(%)
직접 수출	해외 전시회 및 행사 참여	12.1	15.2	14.7	18.0	20.0	19.6	▽0.4
	해외 유통사 접촉	23.1	27.0	26.7	25.5	24.3	26.4	2.1
	온라인 해외 판매	1.1	1.1	2.6	2.8	2.7	3.1	0.4
	해외 법인 활용	8.6	9.4	8.6	8.0	7.1	6.6	▽0.5
간접 수출	국내 에이전트 활용	25.3	22.0	25.2	25.6	23.0	21.7	▽1.3
	해외 에이전트 활용	20.1	13.0	16.0	16.0	19.9	20.1	0.2
	기타	9.7	12.3	6.2	4.1	3.0	2.5	▽0.5
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

※출처 : 2011 콘텐츠산업통계, 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원.

16

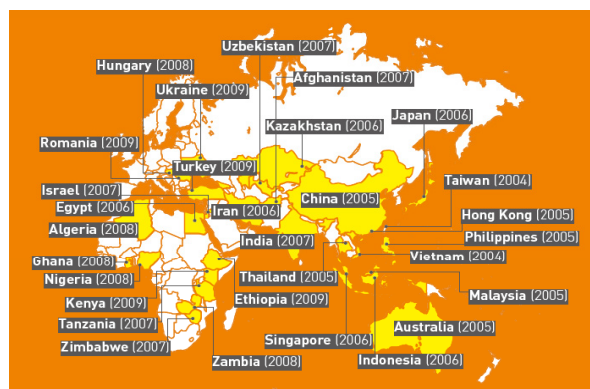
4. 한류의 확산

지역	장르	대표콘텐츠
중국·일본 ↓ 중국·일본·동남아시아 ↓ 중국·일본·동남아시아·유럽·남미·북미	드라마, K-pop, 게임 ↓ 드라마, K-pop, 게임, 다큐멘터리, 영화, 만화, 애니메이션, 캐릭터	'사랑이 뭐길래', HOT ↓ '겨울연가', '대장금', '보아' ↓ 소녀시대 /슈퍼주니어 ↓ 싸이의 강남스타일

17

4. 한류의 확산

❖ 드라마 「대장금」 확산 지도



※ 출처 : Korean Culture and Information Service(2012),
K-Drama : A New TV Genre with Global Appeal (Korean Culture No.3), p.19.

18

4. 한류의 확산

• 디지털 한류의 발전 (2008년 이후)

- 유튜브, 트위터, 페이스 북 등 소셜미디어 활동
- SNS 기반의 자발적 한류팬 커뮤니티 활성화
- 한류기업과 소비자, 소비자와 소비자간의 소통 확대

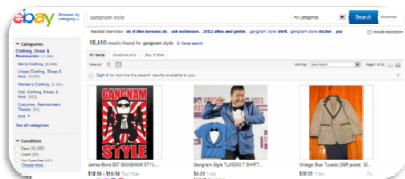
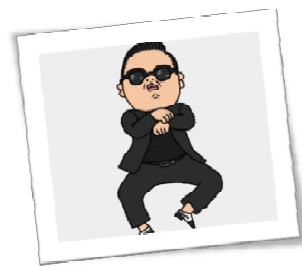
※ 2012년 7월 세계 73개국에서 843개의 한류 동호회 활동, 동호인 670만명 추정.

19

4. 한류의 확산

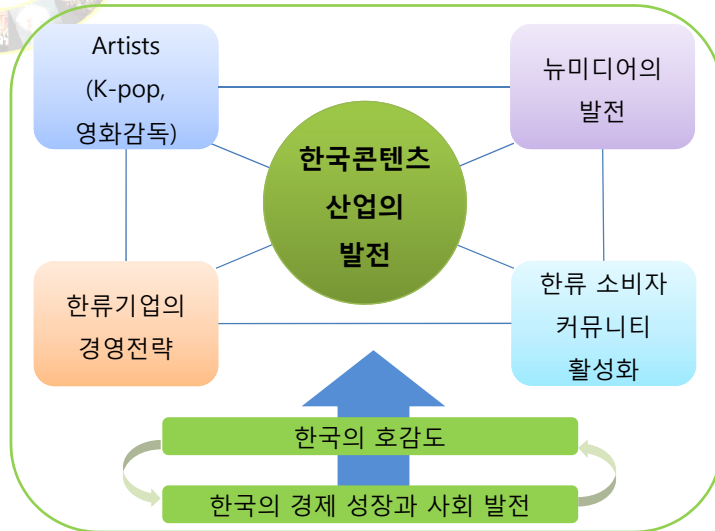
❖ 강남스타일 효과

- 유튜브 조회수 520,079,298건 (2012.10.21 기준)
- 미국 CNN, LA 타임즈, ABC, Time의 강남스타일 소개
- 빌보드 메인 차트 'HOT 100' 4주간 2위
- 아이튠즈 37개국에서 1위
- 영국 Official 싱글 음악 차트 1위 (2012.09.30)
- '강남스타일' 여행 및 상품 개발붐
 - ebay에서 'Gangnam style' 키워드 검색시 1273종 상품 출시
 - 강남지역에 대한 다양한 관련 여행 상품 개발중



20

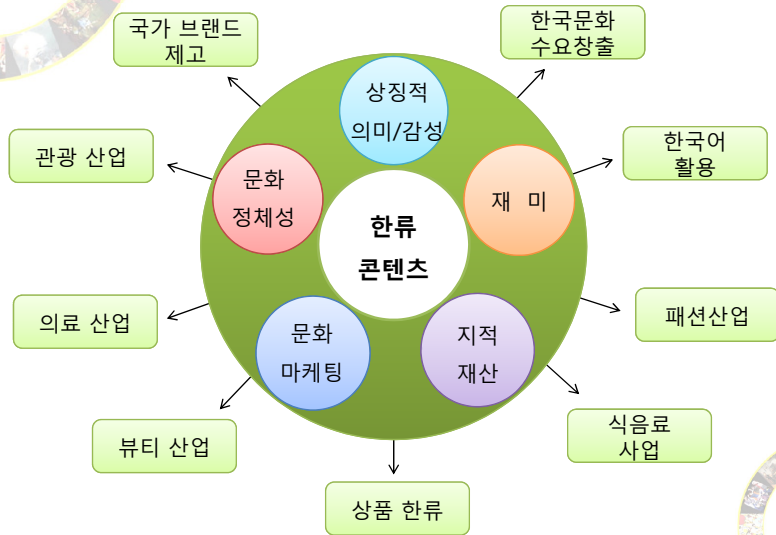
5. 한류의 확산 요인



21

Ⅱ. 한류의 가치사슬

1. 한류의 가치사슬 확장



2. 한류활용 비즈니스 시장 확대



- ← 체험경제(experience economy).....
- ← 문화적 감성을 파는 문화생산시대.....
- ← 소셜미디어 커뮤니티: 문화공유-협력-창조.....
- ← 정체성 / 차별성 → 브랜딩
- ← 이미지 감성기반의 꿈의 사회
- ← 가치소비시대(필립 코틀러의 마켓 3.0).....

2. 한류활용 비즈니스 시장 확대

❖ 필립 코틀러의 '마켓 3.0' : 문화의 중요성

구 분	1.0 시장	2.0 시장	3.0 시장
목표	제품 판매	고객 만족 및 보유	더 나은 세상 만들기
동인	산업혁명	정보화 기술	뉴 웨이브 기술
기업이 시장을 보는 방식	물리적 필요를 지닌 대중 구매자들	이성과 감성을 지닌 영리한 소비자	이성과 감성, 영혼을 지닌 완전한 인간
핵심 컨셉	제품 개발	차별화	가치
기업의 지침	제품 명세	기업 및 제품의 포지셔닝	기업의 미션과 비전, 가치
가치 명제	기능	기능과 감성	기능과 감성과 영성
소비자와의 상호작용	일대다 거래	일대일 관계	다대다 협력

※ 출처 : 필립 코틀러 (2010), 마켓 3.0 : 모든 것을 바꾸어 놓을 새로운 시장의 도래, *Market 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit* (안진환 역), 타임비즈.

25

Ⅲ. 한류의 영향과 파급효과 사례

1. 한류와 국가브랜드

❖ 한국에 사는 외국인의 한국하면 떠오르는 최초 이미지



※ 출처 : 문화체육관광부, 한국문화산업교류재단(2012),
해외한류조사결과 : 아시아, 미주, 유럽 지역 대상.

27

1. 한류와 국가브랜드

❖ 한국(문화)에 대한 유럽미디어의 관심 확대(2011년부터)

- K-POP이 아시아를 넘어 유럽지역으로 진출하고 있다는 점
- K-POP의 특성, K-POP 아티스트, K-POP 기업의 특성
- 유튜브, 트위터 등 소셜네트워크의 영향 및 팬클럽 활동 소개
- K-POP 문화를 수출하는 한국국가 이미지 개선 효과
- 한국 문화 소개

❖ 출처

- Financial Times (11.12.14) – Talent agencies ride a wave of K-POP
- The Independent (12.06.30) Observations – More treats in store for the UK's Korea-minded pop fans
- The Independent (11.08.07) – Korean Wave starts lapping on Europe's shores
- The Guardian(11.12.15) – Bored by Cowell Pop? Try K-POP
- The Guardian(11.04.20) – Behind the Music : What is K-Pop and why are the swedish getting involved?
- Le Monde(12.06.18) – K-pop 성공요인 분석
- The Economist(12.08.18) – 한국대중음악 시장의 양면성

28

1. 한류와 국가브랜드

• 한류문화체험 → 한류호감도, 국가이미지제고 → 국가 브랜드 제고

• 2011년 한국의 국가브랜드 지수

– 2009년 19위 → 2010년 18위 → 2011년 15위

※ 자료 : 2012 삼성경제연구소, 2011 국가브랜드지수, SERE 이슈페이퍼

• 한국문화를 경험한 외국인 비율 55.3%

– 영화 경험률 (39.7%)

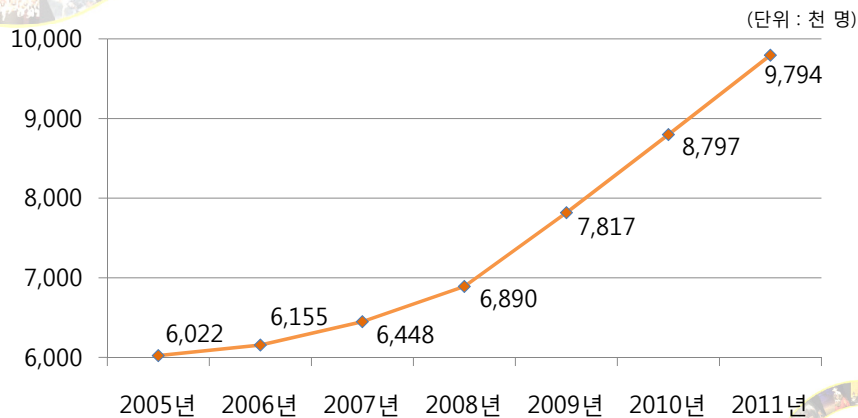
– 드라마 경험률 (37.2%)

– K-pop (30.3%)

※ 자료 : 국가브랜드위원회·KOTRA·산업정책연구원(2011), 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구.

2. 한류와 관광상품

❖ 방한 외래관광객 천만명 시대



※ 출처 : 한국관광공사(2012), 한국관광통계 자료 재구성.

2. 한류와 관광상품

❖ 동남아시아 관광객의 한국 인식과 영향조사

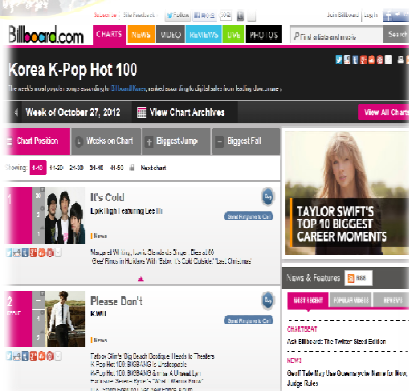
말레이시아	태국	싱가포르
<ul style="list-style-type: none"> • 드라마와 영화로 한류 시작 • 아이돌 가수의 노래 및 댄스의 인기가 패션으로 이어지고 있음 • 한류를 통해 한국을 방문하고자 하는 여행객이 증가함 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류는 드라마와 가수로 시작 • 패션, 음식, 화장품 등 한국 문화의 전반적인 부분을 알림 • 태국 관광소비자의 한국행을 계획하는데 주요인이 되고 있음 • 특히 한국 스타와 가수의 영향으로 한국 방문이 증가함 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 드라마로 한류 시작 • 패션, 음식, 화장품 등을 통해 한국 문화를 알리며, 한국 제품 = 고품질이라는 이미지를 가짐 • 한국어와 스키에 대한 인기가 상승하고 있음
<ul style="list-style-type: none"> • 드라마 및 연예인을 통한 광고, 광고의 색감이 좋고 경치가 아름답다 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 스타와 유명 배우로 홍보, 광고는 현대적이며, 낭만적이고 아름다운 장소를 보여줌 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 스타를 모델로 한 광고, 싱가포르 국제 관광 박람회 이용

※ 출처 : 한국관광공사(2011), 동남아 관광소비자 마케팅 조사 자료 재구성.

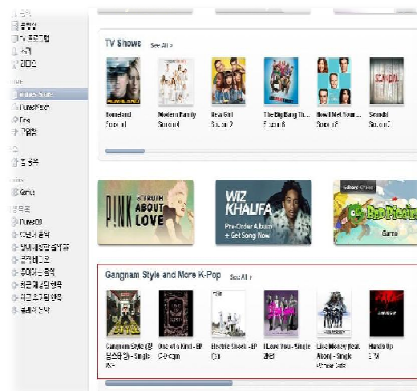
31

3. 한류와 한국문화수요

❖ 한국대중문화에 대한 세계의 관심 확대



<2011년 빌보드닷컴 K-Pop Hot 100>



<2012년 북미 아이튠즈 메인 K-pop 코너>

32

3. 한류와 한국문화수요



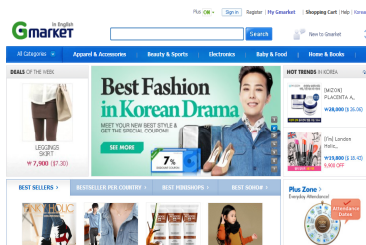
- 미국 한류소비자의 41% 한국어 학습
<출처: 솜피닷컴(www.soompi.com) 2012년>
- 세종학당 수강생 수 : 2009년 4,300명
→ 2011년 9,348명
- 한식과 한국패션에 대한 관심 확대
- 한류와 전통문화를 결합한 문화교류 프로그램 확대 (해외 한국문화원)

※ 필리핀 한국문화원의 한류 활동.

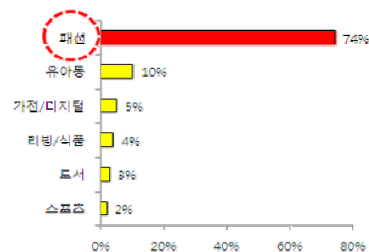
3. 한류와 한국문화수요

❖ 패션상품 판매 확대

- G마켓은 영문샵 운영을 통해 B2C와 C2C 해외 판매 서비스를 제공
- 한류드라마, K-POP 영향으로 해외 매출 증가 추세



<G마켓 영문 페이지>



<G마켓 해외판매 구매비중>

4. 기업의 한류활용 : 상품 한류

❖ 한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태

구분	매출증대 효과있다	
전체	51.9	
업종별	문화	86.7
	관광	85.7
	유통	75.0
	식품	45.2
	전자	43.3
	화장품	35.5
	자동차 의류	28.1 23.3

• 응답기업의 82.8% : '한류확산'으로 '한국과 한국제품에 대한 우호적 이미지가 높아졌다'

• 응답기업의 51.9% : '한류 덕에 매출이 늘었다'

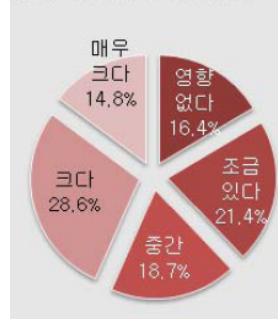
• 응답기업의 43.5% : '새로운 시장을 개척할 때 한류효과를 경험했다'

※ 출처 : 대한상공회의소(2012), 한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태.

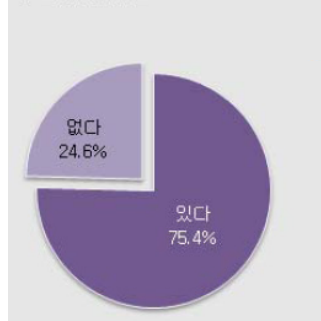
35

4. 기업의 한류활용 : 상품 한류

Q. 한류가 한국 상품 구입에 얼마나 영향을 미치는가?



Q. 한류를 접한 이후 한국 상품을 구입한 경험은?

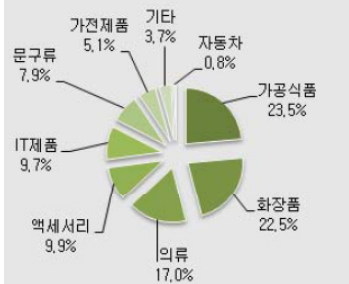


※ 출처 : 한국무역협회·국제무역연구원(2011), 한류를 알면 수출이 보인다, 『Trade Focus』

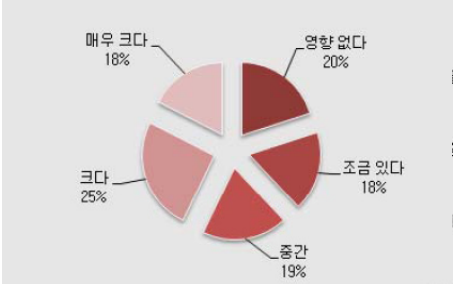
36

4. 기업의 한류활용 : 상품 한류

Q. 어떤 한국 상품을 구입해보았는가?



Q. 한류 스타의 광고가 상품 구입에 미치는 영향은?



※ 출처 : 한국무역협회·국제무역연구원(2011), 한류를 알면 수출이 보인다, 『Trade Focus』

37

4. 기업의 한류활용 : 상품 한류

❖ 기업의 한류 활용사례

제품	기업	한류활용	효과
마시는 홍초	㈜대상	카라	일본 매출증대 (2010년 14억 -> 2011년 500억)
산토리 서울막걸리	서울탁주/롯데주류	장근석	주간지 '닛케이트렌디'의 '2011년 히트 상품 베스트 30'에서 7위로 선정
가스면	오뚜기	박유천	시장확대(일본, 중국, 뉴질랜드, 러시아)
한류스타의 콘서트, 및 팬미팅 연계 관광상품	체스투어즈	장근석, 윤계상, 제국의 아 이들 등	2011년 대비 관광객 32% 증가 (16만 1000명)
라네즈/마몽드	아모레퍼시픽	송혜교(라네즈)/ 소녀시대 유리(마몽드)	중국내 브랜드 인지도 상승(매출 1위)
오휘/후	LG 생활건강	손예진(오휘)/ 이영애(후)	베트남 시장 점유율 1위(16%)

38

4. 기업의 한류활용 : 상품 한류

❖ 기업의 한류 활용사례 - 더 페이스샵

- 자연주의 화장품 Concept 차용
- 권상우, 배용준, 김현중, 전지현, 소녀시대 등 한류스타 광고모델 기용
- 한류스타를 활용함으로써 아시아권 매장 확장 및 브랜드 인지도 상승
- 현재 세계 22개국 약 1000개 매장 확보

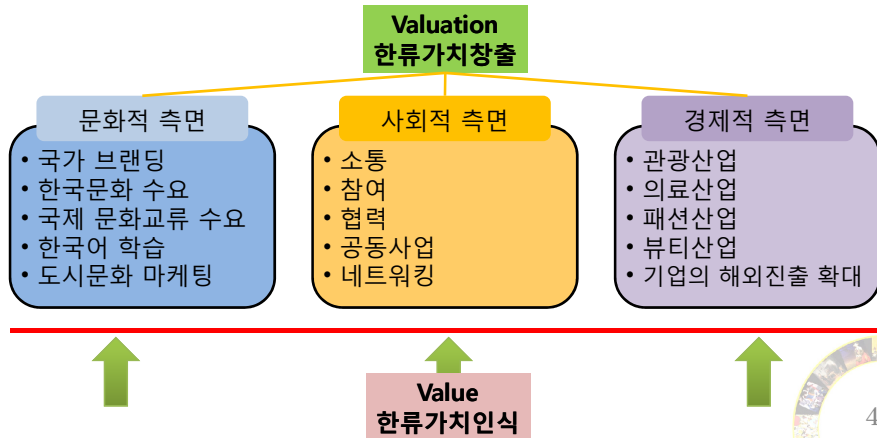


39

IV. 한류의 창조적 활용전략

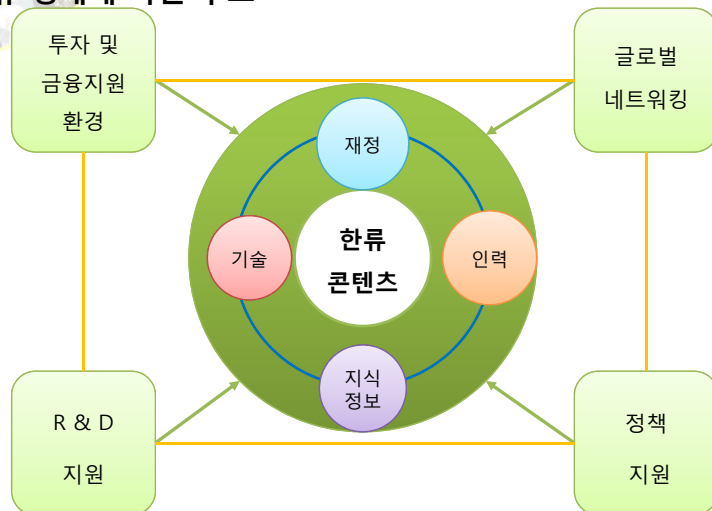
1. 한류, 상품수출의 문화자원으로 활용

한류 활용은 한류가치에 대한 인식에서 시작한다



2. 한류 생태계 구축

1) 한류 생태계 자원 구조



2. 한류 생태계 구축

2) R&D 혁신 환경 구축

한류의 창의적 활동 방법론 개발

뉴미디어 한류 비즈니스 모델 개발

콘텐츠 기획·창작 역량 강화

한류 소비자 마케팅 전략 개발 : 한류 소비자와 기업 제품의 적합성 확보

43

2. 한류 생태계 구축

3) 투자환경 조성

민간부분의 콘텐츠 프로젝트 투자 활성화

정부의 투자 환경 조성을 위한 지원체계 구축

금융기관의 콘텐츠 투자 지원 환경 개선

44

2. 한류 생태계 구축

4) 지식정보시스템 구축

한류지식정보 아카이빙

한류지식활동을 통한 비즈니스 한류 프로젝트 개발

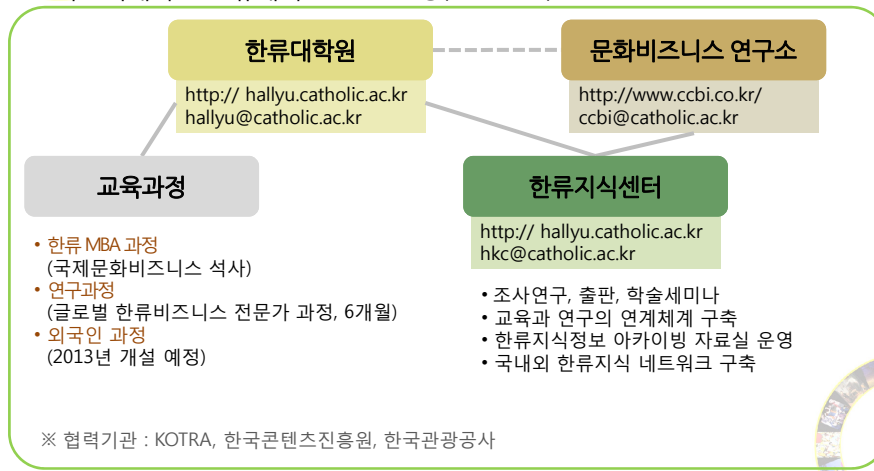
한류 지식 기반 전문가 및 유관기관 네트워킹

45

2. 한류 생태계 구축

5) 인적 자원의 양성

❖ 가톨릭대학교 한류대학원 설립 운영(2012. 08.)



46

V. 맺음말

맺음말

한국수출입은행과 한국콘텐츠진흥원의 협력은
콘텐츠 산업의 투자환경 개선에 기여할 것이다

한류의 지속·확산과 함께 한류의 창조적 활용을
통한 새로운 가치창출 체계가 구축되어야 한다

Think Local, Act Global



Session I

한류 현황 및 국가경제 기여효과

-
- 한류의 수출현황과 시사점
고정민 한국창조산업연구소장
 - 한류 콘텐츠 수출파급 효과 분석
김윤지 한국수출입은행 해외경제연구소 책임연구원
 - K-POP의 현재, 그리고 미래를 위한 도약
이응주 MBC뮤직 대표
-

안류의 수출연왕과 시사점

한국창조산업연구소 소장
홍익대학교 교수
영화진흥위원회 부위원장
고정민



미국 뉴욕 맨해튼 록펠러 광장에서 진행된
NBC Today Show)에서 가수 싸이가 출연(강남스타일)



김기덕감독이 피에타로
베니스 영화제에서 황금사자상

1. 한류의 동향

한류의 동향

한류의 확산단계

- 1997년 '사랑이 뭐길래' 부터 시작된 한류 1기, 2기, 3기(신한류)에 걸쳐 발전

	한류 1기	한류2기	한류 3기(신한류)
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997-2000년대초	2000년대 중반	2000년대말
주요지역	중국, 대만, 베트남	일본, 중국, 동남아시아	중국, 일본, 동남아시아, 중앙아시아, 유럽, 남미, 미국
대표 콘텐츠	사랑이뭐길래, HOT	겨울연가, 대장금	K-POP



5

한류의 동향

새로운 MOVEMENT, 신한류

- K-Pop 팬이라는 새로운 해외 젊은 팬 계층이 형성
 - Project SM TOWN: 파리, 시드니, 스페인, 칠레 페루, 멕시코 등에서 SM TOWN의 공연요청 시위
 - Flash Mob 팬들은 자체적으로 플래시몹 시위를 기획하고 유튜브에 업로드
 - 유럽, 남미 K-Pop 콘테스트

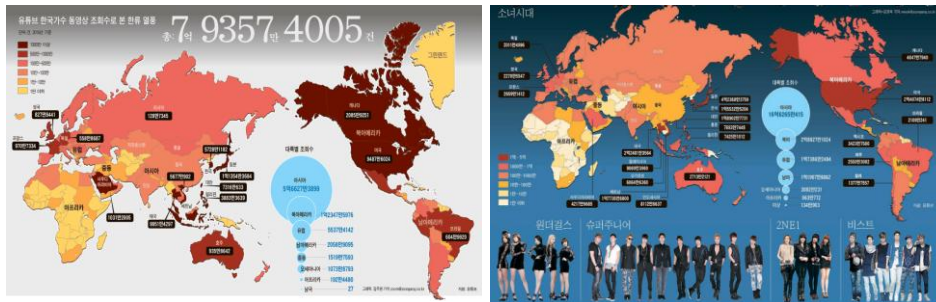


6

한류의 동향

K-pop의 확산

- 2011년, 유튜브 K-pop 동영상 세계 235개국의 23억 여 건 조회
 - 2010년 8억 여건의 조회수 대비 3배 가까이 증가
 - 아시아 지역 조회 수가 현저히 높으나, 북미, 유럽의 조회수 크게 증가
 - K-pop이 팝, 락, R&B, 랩, 포크, 라틴, 레게 등과 함께 하나의 구분된 장르로 신설



자료: 중앙일보(2012.01.02), "K-POP 유튜브 동영상 작년 235개국 23억 번 조회"

한류의 동향

권역별 동향

- SNS와 진출방식 다양화로 전반적 상승세
- 일부 권역의 반 한류 현상 성행 및 중국의 규제 강화

권역	한류 동향	반한류
일본	<ul style="list-style-type: none"> ● 가장 큰 한류시장, 국내 데뷔보다 일본 데뷔를 먼저 하는 아티스트의 증가 ● 한국 드라마의 인기 상승으로 한국음식에 대한 관심도 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ● 독도문제로 반한류 정서 팽배 ● 배우 김태희에 대한 혐한류 발생
중국	<ul style="list-style-type: none"> ● 중국정부의 자문화 보호를 위한 정책 시행 ● 한류에 대한 대응책 강화를 위한 문화산업 진흥책 마련 	<ul style="list-style-type: none"> ● 배우 이다애를 향한 혐한류, 반한류 발생
아시아	<ul style="list-style-type: none"> ● 대만과 베트남에서는 한류가 성장세에 진입 ● 아랍문화권에서 터키의 영향력이 높아 터키의 한류를 활용하여 아랍권 진출 	
미주	<ul style="list-style-type: none"> ● 사이의 미국진출 ● SM 엔터테인먼트 미주 지역에 법인 설립 ● 남미에서 K-POP이 확산되고 있으나 소수의 팬 중심 	
유럽	<ul style="list-style-type: none"> ● 최근 한류 파리공연은 가격상승으로 좌석 점유율 감소 ● 프랑스, 독일 매체에서 한국음악을 다루기 시작 ● 음악산업이 두드러진 강세이고 드라마는 미진 	<ul style="list-style-type: none"> ● 유럽 마스크의 반한류 보도

한류의 동향

국내 문화콘텐츠 수출현황

단위: 백만달러, %

	2007	2008	2009	2010	2011 (추정)	연평균 증가율	비중 (2011)
영화	24	21	14	14	29	4.5	0.7
애니	73	81	90	97	136	16.9	3.2
음악	14	16	31	83	184	90.8	4.3
게임	781	1094	1241	1606	2306	31.1	53.6
캐릭터	202	228	237	276	383	17.2	8.9
만화	4	4	4	8	16	42.3	0.4
출판	213	260	251	358	322	10.9	7.5
방송	151	171	185	229	246	13.0	5.7
제작	-	11	14	14	18	-	0.4
광고	94	14	93	76	109	3.7	2.5
지식정보	275	340	346	363	421	11.2	9.8
솔루션	113	108	113	116	148	7.1	3.4
합계	1945	2338	2604	3226	4300	21.9	100

9

2. 싸이 신드롬 조명

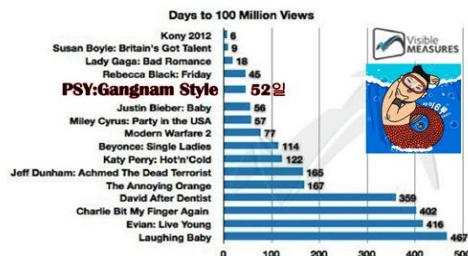
10

싸이 신드롬의 현황

유튜브 4억건 돌파

- 싸이의 '강남스타일' 은 유튜브의 한국가수 최다 클릭수를 기록
 - 싸이의 뮤직비디오는 52일만에 1억뷰를 돌파하며 유튜브 동영상 조회 수 5위를 기록
 - 66일만인 9월 18일 2억건, 76일 만인 9월 28일 3억건, 86일 만에 조회 수 4억건을 돌파

유튜브 역대 1억뷰 돌파 순위



11

싸이 신드롬 현황

빌보드차트 2위

- 미국 아이튠즈 1위와 빌보드 차트 2위를 기록
 - 역대 최고 기록
- 유럽에서도 주목받으며 영국 'UK 차트' 에서 1위를 기록
- 미국의 유명 방송국 프로그램에 초청(NBC 투데이쇼, 엘렌 쇼 등)

미국 아이튠즈 차트 1위와 빌보드 차트 2위, UK차트 1위

The collage displays three key achievements of 'Gangnam Style':

- Top Singles (iTunes):** 'Gangnam Style (강남스타일)' by PSY is listed as the number 1 song.
- Billboard.com:** 'Gangnam Style' by PSY is shown at the number 2 position on the charts.
- Official Charts Company:** 'Gangnam Style' by PSY is shown as the number 1 song on the Official Singles Chart.

12

싸이의 신드롬 현상 조명(KBS '한류통신')

음악적 코드

- 일렉트로닉' 이라는 세계적인 음악적 코드가 포함
 - 싸이의 '강남스타일' 은 해외진출이 아닌 한국을 겨냥한 콘텐츠
 - '강남스타일' 에는 세계가 공감할 수 있는 음악적 코드를 포함
- 코리안 LMFAO' 라고 불린 싸이의 '강남스타일'
 - '말춤' 은 세계적인 인기를 얻은 '셔플댄스' 와 유사
 - '셔플댄스' 는 LMFAO의 '파티 록 앤섬(Party Rock Anthem)'과 함께 인기를 얻은 춤으로 단순하지만 명료한 리듬 라인을 살려주는 역할

세계적인 일렉트로닉 뮤직페스티벌 'UMF'와 '센세이션'



13

싸이의 신드롬 현상 조명

B급 문화전략, 키치(kitch)

- B급 문화를 가지고 독특한 싸구려 스타일을 창조한 강남스타일
 - 싸이의 강남스타일은 황당하고 괴이한 설정의 코믹 요소가 가미된 키치(kitch)스타일
 - 가볍고 저급한 문화로 여겨진 B급 문화전략, 키치(kitch)
 - 키치적 요소는 1950년대 예술을 어렵게만 생각하고 외면했던 대중들의 관심을 끌어들이는 역할

키치예술의 대표 아티스트 앤디워홀과 제프쿤스의 작품

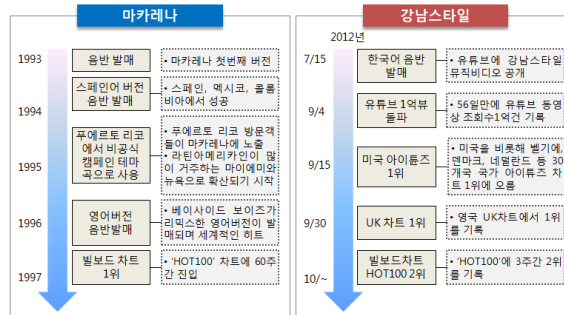


14

싸이의 신드롬 현상 조명

SNS 파워

- SNS의 확산력과 가벼운 B급문화의 결합으로 파급력이 확대
 - 스마트폰 하나로 언제 어디서든 영상, 음악 등의 콘텐츠를 이용할 수 있는 시대에 SNS는 B급 문화의 확산을 더욱 확대
 - '강남스타일' 이 전세계적으로 인기를 얻게 된 이유는 유튜브라는 채널과 페이스북, 트위터 등의 SNS역할이 큼
- '마카레나' (4년)와 달리 SNS의 힘을 입은 '강남스타일' (2개월)



자료: 한국창조산업연구소

15

싸이의 신드롬 현상 조명

대형 엔터테인먼트사의 영향력과 저작권에 대한 개방

- YG엔터테인먼트 공식 유튜브 채널에서 시작된 강남스타일의 인기
 - 싸이의 인기는 YG엔터테인먼트의 공식 유튜브채널에 공개되면서 기존의 YG팬들의 호기심에서 시작
 - 미국의 유력 음반사와 매니지먼트사의 위력도 주효
- 저작권에 대한 개방적인 태도
 - 싸이가 저작권을 포기하고 패러디를 독려하는 방법을 택한 것이 대성공의 요인

강남스타일 패러디 영상물



16

3. 10대 시사점 (서비스산업 수출 관점)

1. 현지화 전략

현지맞춤형 상품 제공

- 현지 소비자에 적합한 상품의 공급
 - 보아는 일본인?
 - 일본인들은 보아가 일본인으로 착각
 - 일본진출을 위해 일본어 공부
 - 히틀러가 무서운 슬라브족
 - <RF온라인> 캐릭터 동작 중에 팔을 들어 흔들며 인사하는 모습이 있는데 '히틀러 경례'를 연상시킨다는 이유로 러시아에선 바로 삭제



따루



카르프, 월마트의 실패
(홈플러스의 성공)

18

2. 서비스산업 수출 벤치마킹

콘텐츠형 수출 모델에 적합한 수출전략

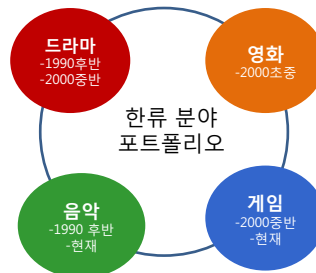
<p>표준화된 서비스의 대표 Brand 발굴</p> <p>매장중심형 서비스 (Shop Service)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 서비스의 표준화가 가능하므로 해외 현지 문화를 반영한 표준화된 서비스 개발 • 복합적 서비스 시스템 구축 (인바운드 : 의료, 외식, 여행의 유기적 연결) • 장기적인 관점에서의 서비스기업의 브랜드 축적이 필요 • 현지 인력 채용을 강화 • 해외 입지선정을 위한 전략적 제휴 확대 (시설중심의 서비스는 현지 입지 선정이 중요) 	<p>개도국 대상으로 서비스현지화를 통한 선점</p> <p>전문인력형 서비스 (Professional Service)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인력의 전문성 강화 • Global 업체로 부상하는 것이 필요(비즈니스 서비스) • 현지화된 서비스의 개별화(customization) • 국내 전문인력의 해외진출 장려 (현지 전문인력 양성->국가경쟁력) • 경쟁력 있는 부분부터의 진출을 장려(국내 사교육 System 등)
<p>국가 간 진출에 제조업을 통한 동반진출</p> <p>중개형 서비스 (Distribution Service)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한국제품 중개형 서비스에서 global brand의 해외상품 중개형 중심으로 전환 	<p>지속 유망한 제품을 중심으로 온라인 대량유통 강화</p> <p>콘텐츠형 서비스 (Contents Service)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 상품의 표준화, 현지화를 지향 • 해외유통과의 제휴 (문화콘텐츠 상품은 해외 유명 유통업체와의 제휴가 중요하게 작용) • 문화적 장벽이 낮은 국가에 선진출 • 규모의 경제화를 통한 이익창출 • 디지털 콘텐츠의 온라인 유통의 확대를 위해 지적 재산권에 대한 연구 강화

19

3. 틈새시장 공략

한국이 잘 할 수 있는 분야부터 공략

- 해외 진출시 해외 유력업체와 경쟁을 피하고 우리나라가 경쟁력이 있는 분야부터 공략
 - 댄스음악을 중심으로 해외진출
 - 열심히 하면 경쟁력 확보가능
 - 락, 소울 등은 아직 우리의 역량이 부족
 - 이러한 음악 장르는 연습해서 확보하기 어려움
- 장기적으로 상품의 적정 포트폴리오 구축
 - 사업의 다양성 구축
 - 한류가 이어지고 있는 것은 음악, 방송, 게임 등 적절한 포트폴리오 구성이 주요



20

4. 한류의 비즈니스적 활용

일반 상품 판매

- 한류 이미지를 활용하여 일반 상품의 수출을 확대
 - 한국에 호감을 가지는 외국인이 한국상품을 거부감 없이 구매
 - 한류 이미지와 밀접하게 연결되는 화장품, 성형, 음식 등의 판매
- 한류관광의 급속한 증가
 - 관광객 1,100만 동원에 한류가 강력한 영향력
- 스타들의 광고 CF, 이벤트 등 한류마케팅
 - 예, 카라의 홍초 CF로 일본에서의 홍초 판매 급등



21

5. 융합을 통한 혁신

융합을 통한 혁신적 제품 개발

- 제품의 경쟁력, 품질이 뒷받침되어야 해외에서 성공
 - K-pop은 가수양성시스템에 의해 철저하게 훈련을 함으로써 가수의 기본기를 구비
 - 끊임없는 연습을 통해 작품의 완성도 제고
 - Back to the Basic
- 융합과 혼종을 통한 혁신적 제품 개발
 - 창조적 제품은 이업종의 제품이 융합된 결과물
 - 한류는 서양문화와 한국문화가 결합된 혼종의 문화
 - K-pop도 해외 팝과 한국가요가 어울어진 하이브리드
 - 순혈보다 혼혈이 강하다

22

6. SNS 활용

유튜브 등 SNS의 마케팅 활용

- 유튜브 등 소셜미디어의 마케팅 활용
 - UCC와 같은 소셜미디어의 발달로 저렴한 비용으로 전세계적인 홍보 가능
 - Second mover가 First mover로 도약할 수 있는 수단
- SNS를 테스트마켓으로도 활용
 - 유튜브에서 프로모션을 먼저 하고 충분한 검증을 거친 후에 해외 진출을 시도
- 소셜미디어의 발달로 글로벌적 홍보 가속화
 - 할리우드와 같은 막강한 메이저만이 글로벌 시장 개척이 가능했으나 이제는 제3세계에서도 SNS를 통해 글로벌 시장 진출 가능

7. 일본의 대체 전략

한국, 일본이 성공했던 분야를 대체

- 한국 제조업의 발달은 해외시장에서 일본제품의 대체로부터 시작
 - 일본이 자랑하던 반도체, LCD, 2차전지를 한국이 석권
 - 한국과 환경이 비슷한 일본이 이루었던 성과는 우리도 할 수 있다는 가능성
 - 일본의 벤치마킹을 통해 해외진출
 - 그러나 스마트폰과 같은 첨단 분야는 일본을 넘어서 이제는 창조가 필요
- 한류의 경우도 일본류의 대체과정
 - 일본의 방송프로그램이 동남아 등에서 인기 있었으나 한국의 드라마가 이를 대체
 - 전세계 시장에서 J-pop을 K-pop이 대체하는 과정
 - 이제는 일본을 초월한 새로운 시장 개척 필요

8. 유력 현지유통망과의 전략적 제휴

해외진출을 위해 현지업체가 강한 유통망과 제휴

- 현지파트너 및 유통망의 확보
 - 해외시장에서 유통은 직접관리가 어려우므로 전략적 제휴가 초기에는 필요
 - 특히 우수한 전략적 파트너가 성공의 관건
- 국내 콘텐츠의 해외 성공사례는 대부분 현지에 확실한 유통망 확보
 - 보아가 일본에 진출했을 때 일본의 에이벡스와 제휴
 - 겨울연가의 미국진출시 NHK의 유통망 이용
 - 포켓몬의 미국 진출시 AD비전의 활용
 - 난타의 미국진출시 브로드웨이 아시아 활용
 - 비의 세계시장진출에는 불안한 유통망

25

9. 지역적 우회전략

신흥시장을 집중공략하여 점유율 확대

- 선발 다국적기업의 시장장악력이 약한, 신흥시장을 집중 공략하여 점유율을 크게 확대
 - 한류의 경우에도 동남아, 중국 등 개도국 시장을 먼저 진출함으로써 한류 교두보 마련
- 한국 제조업의 해외진출 과정도 동일
 - 신흥국에 고급제품을 투입하여 브랜드 이미지를 높임
 - 그 결과 수출지역이 미국, EU 등 선진국 중심에서 벗어나 중국, 러시아, 동구권 등 신흥시장으로 다변화



K-pop의 확산경로

10. 자발적 팬 조성

자사제품을 선호하는 오피니언리더 조성

- 해외에서 자사제품을 자발적으로 홍보할 수 있는 오피니언 리더 확보
 - 매니아 층을 확보하고 관리함으로써 구전효과를 극대화
- K-pop의 경우, SNS를 통해 팬들이 자발적으로 서포터 역할
 - 이들이 적극적으로 K-pop에 대해 홍보하고 소개
 - 해외에서 한국 콘텐츠를에 대한 매니아 층의 확보는 한국콘텐츠를 확산시키는데 중요한 구전전파자의 역할
 - 독특하고 수준높은 대표 콘텐츠로 한국콘텐츠 매니아층 확보

27

감사합니다



한류 콘텐츠 수출파급 효과 분석

한국수출입은행
해외경제연구소 산업투자조사실
김 윤 지

 Korea Eximbank
THE EXPORT-IMPORT BANK OF KOREA



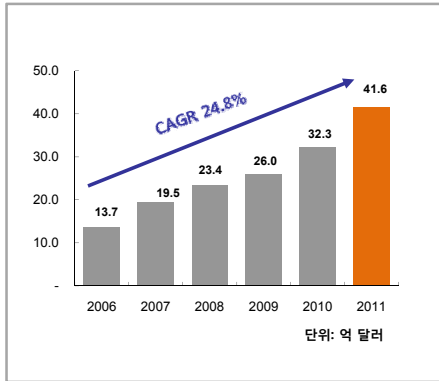
목 차

- 1 연구 배경
- 2 이론적 배경
- 3 방법론 및 데이터
- 4 분석 결과
- 5 결론 및 시사점

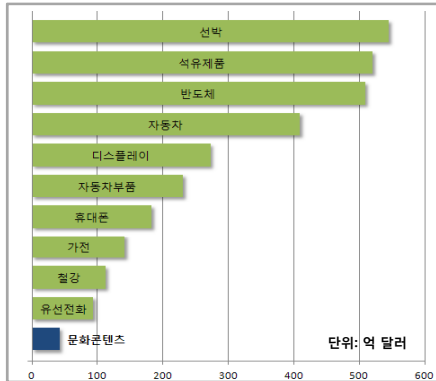
연구 배경

- 문화콘텐츠 수출은 2011년 28.9%, 2006~2011년 평균 24.8% 증가할 정도로 고성장 → 수출산업으로 변모
- 그러나 수출액 기준으로 주요 수출 품목과 비교할 때에는 여전히 매우 작은 비중 차지

문화 콘텐츠 수출액



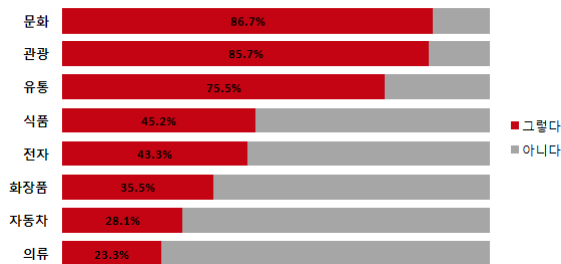
2011년 주요 품목 수출액



3

연구 배경

“한류의 확산이 기업 매출 향상에 실질적인 도움이 됩니까?”
: 그렇다 (51.9%)



-대한상공회의소(2012), 서비스, 제조분야 기업 300개 대상 설문조사

- 문화상품 수출은 해당 분야 수익도 중요하지만, 국가브랜드로 연결돼 관련 분야 수익으로 확대된다는 점에서 중요

문화상품 수출이 관련 소비재 수출을 견인하는 수출 파급효과를 계량분석해
한류 수출의 경제적 파급효과 추정

4

이론적 배경

- 문화적 근접성 (Cultural Proximity)이 국가간 무역을 촉진한다는 사실을 증명하는 연구는 꾸준히 진행되어 옴.

Melitz(2002) : 국제 무역에서 공통 언어가 거래비용을 감소

Head and Ries(1998): 이민자가 사회적 네트워크를 형성하고 기호를 연계해 무역량을 증가

Rauch(1999): 소비자들의 선호가 중요한 차별화된 재화(Differentiated Products)의 무역에서 문화적 친밀도가 거래 가격 및 탐색 비용보다 중요

→ 문화적 근접성을 언어, 종교, 신뢰, 비즈니스 및 사회적 네트워크, 식민지 경험 등 민족적 네트워크 등으로 측정

- 최근 연구에서는 문화 상품 교역과 같은 후천적 요인을 통해 문화적 근접도 측정

Disdier et. al (2007): 문화적 근접성이 높을수록 문화상품의 교역량이 높아지고, 문화 상품의 교역량이 높아지면 다른 상품의 교역량도 증가함을 보임.

최종일, 박순찬(2008) : 1996년 1분기부터 2006년 1분기까지 우리나라의 대일 수출액을 통해 문화상품 수출이 문화상품 이외의 수출을 견인함을 분석

동일한 문화상품의 소비가 문화적 근접도를 높이고, 이것이 다시 문화적 근접도가 높은 문화권에서 생산된 제품에 대한 소비자의 선호도를 증가시켜 무역을 촉진

5

방법론 및 데이터

방법론

- 문화상품 수출액이 소비재 수출을 견인하는 효과를 중력모형을 기반으로 패널고정효과 모형으로 추정

- 문화상품 수출 : 영화, 방송, 음악, 출판 수출액 (통관기준)

- 소비재 수출 : IT제품, 의류, 화장품, 가공식품 수출액 (통관기준)

- 중력모형 : 국가간 무역의 흐름을 결정하는 요인을 분석할 때 많이 활용되는 모형으로, 양국의 무역은 양국의 시장규모에 비례하고 거리에 반비례한다는 기본 가정에서 출발
→ 양국의 특수한 관계를 반영하는 변수로 본 연구에서는 문화상품 수출액을 추가

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

$\ln X_{ijt}$: t년도 우리나라에서 j국으로의 소비재 수출액 (log값)

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

$\ln GDP_{jt}$: t년도 j국의 국내총생산 (log값)

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

$\ln Exchr_{ijt}$: t년도 원화대비 j국의 환율 (log값)

$\ln Cult_{ijt}$: t년도 우리나라에서 j국으로의 문화상품 수출액 (log값)

$Year_t$: 연도 터미

6

방법론 및 데이터

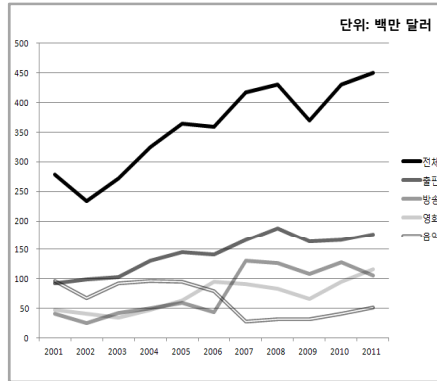
데이터

- 2001~2011년까지 우리나라에서 92개국에 수출한 문화상품 수출액 및 소비재 수출액 데이터로 분석
: 연간 수출액 1천만 달러가 넘는 92개 국가의 11년간 '불균등 패널(Unbalanced Panel)' 데이터 798개로 추정

문화상품, 소비재 분류

구분	품목	
문화상품	음악	음악 CD, 테이프 등
	영화	현상된 영화필름
	방송	녹화 비디오 테이프, 디스크 등
	출판	서적, 잡지, 신문, 사진, 엽서, 우표
소비재	가공식품	기호식품, 농산가공품, 축산가공품, 수산가공품 등
	의류	의류, 의류부속품, 모피 제품, 인조모피 제품 등
	화장품	화장품, 향수, 두발제품, 치약, 비누
	IT제품	무선통신기기, 컴퓨터, 영상기기, 텔레비전, 카메라, 냉장고 등

통관기준 문화상품 수출액 추이



7

분석 결과

- 1** 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출 412달러 증가를 견인

 - : 소비재 수출액의 문화상품 수출 탄력도는 0.03으로, 문화상품 수출이 1% 증가할 때 소비재 수출을 0.03% 증가시키는 것으로 나타남.
 - : 과거 11년간의 평균 수출액으로 추정하면 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출이 평균 412달러 증가된다는 결과
- 2** 화장품을 제외한 IT제품, 의류, 가공식품에 대해 수출견인효과가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 탄력도는 가공식품 > 의류 > IT제품 순

 - : 문화상품 수출이 1% 증가하면 가공식품, 의류, IT제품 수출액이 0.07%, 0.051%, 0.032% 증가
 - : 과거 11년간 평균 수출액으로 추정하면 문화상품 100달러 수출 증가시 가공식품, 의류, IT제품 수출액이 각각 평균 31달러, 35달러, 395달러 증가된다는 결과
- 3** 품목별로는 방송 수출의 가공식품 수출 견인 효과와 영화 수출의 의류 수출 견인 효과가 유의
- 4** 지역별로는 아시아 지역에서 음악 수출이 화장품 수출을 견인하는 효과와 방송 수출이 IT 수출을 견인하는 효과가, 중남미 지역에서 음악 수출이 IT제품 수출을 견인하는 효과가 유의

8

분석 결과

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

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

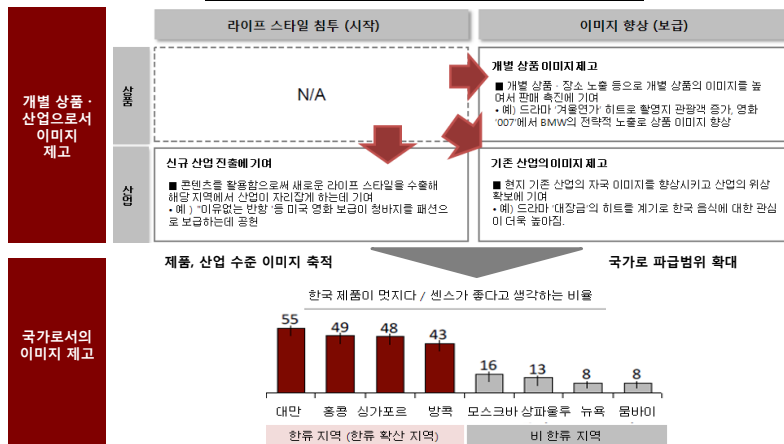
9

결론 및 시사점

- 동일한 문화상품의 소비가 문화적 근접도를 높이고, 이것이 다시 문화적 근접도가 높은 문화권에서 생산된 제품에 대한 소비자의 선호도를 증가시켜 무역을 촉진한다는 사실을 본 연구를 통해 확인

→ 우리나라의 실제 수출 데이터를 통해 그 효과를 계량적으로 추정했다는 의의
→ 개별 문화상품 이미지 제고 축적이 국가 이미지 제고로 이어져 소비재 수출이 견인되는 과정으로 볼 수 있음.

문화상품이 소비재 상품의 선호도를 높이는 과정



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

10

감사합니다



K-POP의 현재, 그리고 미래를 위한 도약

MBC MUSIC 대표 이용주

목 차

1. K-POP의 진출 현황

- 일본 등 아시아권에서 탄탄한 기반을 마련한 K-POP
- 아시아를 넘어 세계로
- K-POP의 온라인 장악

2. Global K-POP의 사회 문화적 함의

- 전 세계적 국가 브랜드 개선
- 한국어 및 한국을 배우고자 하는 수요 급증

3. 경제적 효과

- K-POP의 인기상승에 따른 한국 상품의 해외 지명도 상승
- 상품 및 브랜드의 노출 증가에 따른 직접적인 수출 증대
- 콘서트 참가 등을 위해 한국을 방문하는 한류 팬

4. K-POP 향후 전망 및 선결 과제

- K-POP 향후 전망
- 선결 과제



1.

K-POP의 진출 현황

01 / K-POP 진출 현황

1) 일본 등 아시아권에서 탄탄한 기반을 마련한 K-POP

- '겨울연가' 등의 **한류드라마 OST**로 K-POP 붐 조성
- 본격적인 현지화 전략으로 **성공적인 진출 (보아)**
- 2005년 동방신기, 2009년 빅뱅 등 **남자 아이돌 그룹 K-POP 흐름 지속**
- 2010년 **여자 아이돌 그룹이 K-POP 열풍 증폭!**



가수	앨범	판매수	매출액
소녀시대	Girls' Generation (2010)	64만 2천 장	29억 6천만 엔 (약 410억원)
카라	Super Girl (2010)	45만 1천 장	20억 8천만 엔 (약 287억원)



01 / K-POP 진출 현황

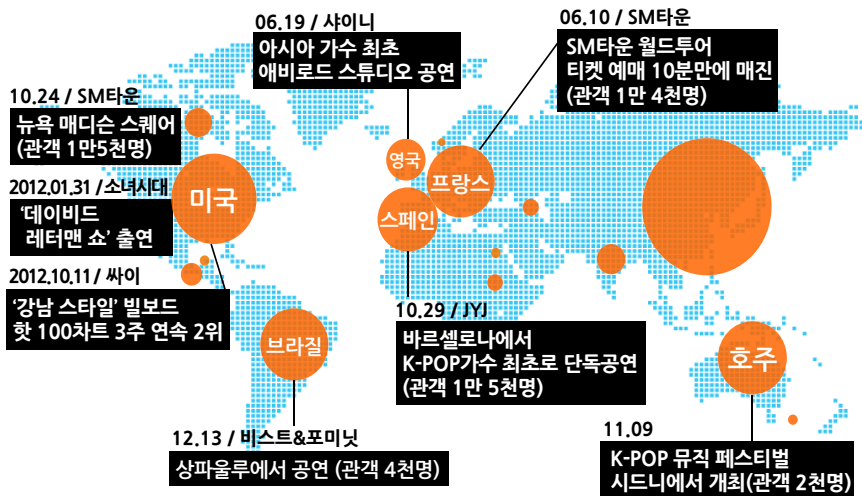
2) 아시아를 넘어 세계로

- 2011년 한국 가수 매출액이 사상 최고인 **244억7천만엔(한화약3,377억원)** 기록
- 샤이니, 슈퍼주니어 등 SM가수들을 중심으로 **북미, 유럽 중남미의 차트 석권**
- 일본 외 중국, 태국, 대만 등 **아시아권의 차트 석권!**
슈퍼주니어, 대만 음악 사이트 KKBOX차트 사상 최장기간 100주 1위
(미인아 - 63주, Mr.simple - 37주)
중국 최대 포털 바이두의
한일가수 순위 TOP10을 K-POP 가수들이 점령
- 싸이의 <강남스타일>
미국 빌보드 차트 4주 연속 1위 기록



01 / K-POP 진출 현황

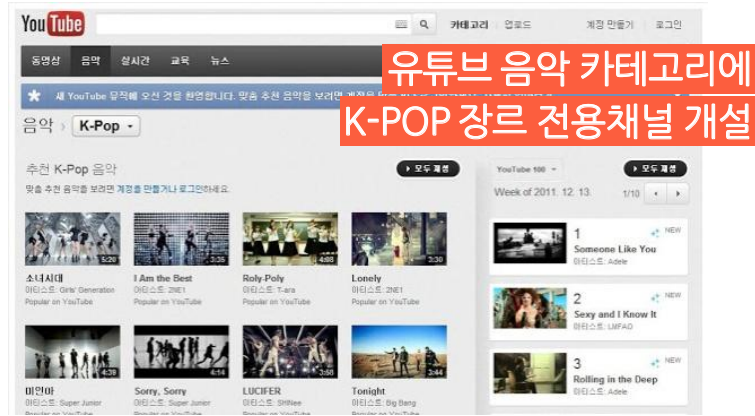
2) 아시아를 넘어 세계로



* 국가별 K-POP 한류 열풍 사례 (2011)

3) K-POP의 온라인 장악

- 2010 유튜브 K-POP 조회수 : 약 7억 9300만회
- 2011 유튜브 K-POP 조회수 : 약 23억 회 (총 235개국)



3) K-POP의 온라인 장악

- 현지 프로모션 없이
유튜브 등의 소셜 미디어를 통해 확장!



2012년 5월, 미국 샌프란시스코에서 열린
'MBC Korean Music Wave in Google'

역대 유튜브 라이브 스트리밍 중 **TOP5** 랭크!

114,683명 동시 접속자수 기록!






3) K-POP의 온라인 장악

- **'MBC K-POP' 16만 구독자와 7천만 조회수 기록 중!**

'코리안 뮤직 웨이브'를 비롯,
'쇼 음악중심', '가요대제전' 등 MBC 대표 K-POP 콘텐츠 채널

- 주요 3대 기획사 유튜브 조회수 (2012.10.13 기준)

			
구독자수	959,741	616,872	171,196
조회수	607,067,377	418,631,895	46,242,064

- 'Google' 을 통한 K-POP 검색 횟수, 2004년 대비 **10배 증가**
- 아마추어가 노래와 안무를 따라하는 **'커버 UCC 동영상' 확산**

2.

Global K-POP의 사회 문화적 함의

02 / K-POP으로 인한 사회 문화적 함의

1) 전 세계적 국가 브랜드 개선

- '2011년 국가 브랜드 순위' 전년 대비 3계단 상승한 **15위** 차지
- 국가별 한국 호의도 : 주요 한류 지역에서 높은 한국 호의도를 보임

한국 호의도	주요 해당 국가 (순위)	
上	인도네시아(1) 러시아(2) 태국(3) 베트남(5) 사우디(7) 이집트(8) 멕시코(10)	* 국가브랜드위원회, [2009 국가 및 산업브랜드 맵] (2009.12), 31개국 대상
中	터키(12) 인도(14) 남아공(15) 브라질(16) 중국(18) 캐나다(19) 폴란드(20)	
下	미국(22) 호주(23) 프랑스(24) 영국(26) 대만(28) 일본(29) 이태리(30)	

- K-POP의 선호 요인 : 음악성 / 시각성 / 문화적 호기심
출처 : '아시아 국가에서의 K-POP 이용행동과 K-POP으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화' (한국콘텐츠학회 논문지 Vol.12)
- 음악 뿐 아니라 한류스타의 미용, 패션 등 스타일을 모방하고, 문화적 호기심을 갖는 발견적 행동으로 확대



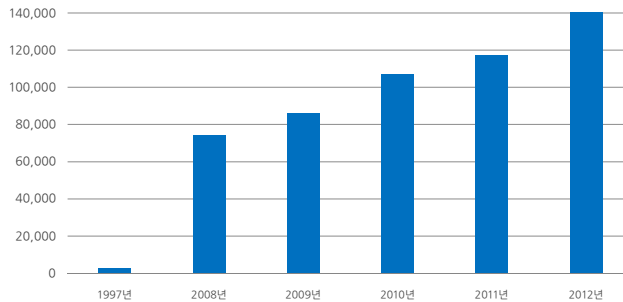
‘韓 LOVE’ 中 ‘레인보우’ 출연장면
일본 위성방송 BS11에서는 한류 스타를 집중 소개하는 프로그램인 ‘韓 LOVE’ 를 비롯, ‘MADE IN BS JAPAN’이라는 프로그램을 통해 한국의 연예 정보, 음식, 미용, 패션 등 다양한 콘텐츠를 소개하고 있음.

- 과거 한국은 ‘식민지 나라’라는 인식에서 ‘세련되고 매력적인 문화를 보유한 나라’로 이미지가 바뀌고 있음.

02 / K-POP으로 인한 사회 문화적 함의

2) 한국어 및 한국을 배우고자 하는 수요급증

- 한국어 능력 시험의 해외 지원자수, **10년 내 70배 이상 증가**
- 1997년, 4개국 2,692명이 응시했으며
지원자는 매년 **평균 16.5%**씩 늘어나고 있다



3.

경제적 효과

03 / 경제적 효과

1) K-POP의 인기상승에 따른 한국 상품의 해외 지명도 상승

- 출처 : 삼성경제연구소 'K-POP의 성공요인과 기업의 활용전략'

- 한국 상품의 해외 지명도, 2004년 대비 **2011년 2.7배**

2) 상품 및 브랜드의 노출 증가에 따른 직접적인 수출 증대

- 신흥 한류 지역의 수출 증가 사례 (2011년 기준)

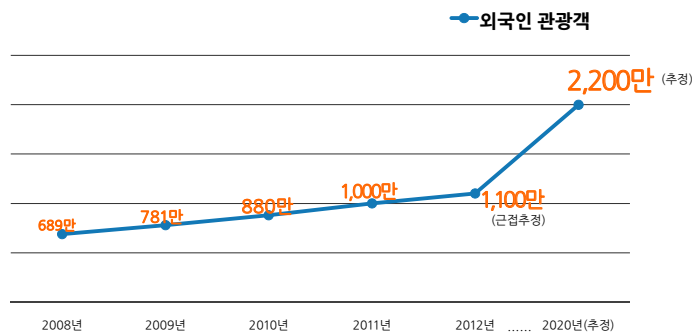
구분	국가	주요 수출증가품목 (전년 대비 수출증가율 %)
중동	이라크	음료음료(1,981), 휴대전화(303), 승용차(127)
	이란	음료(1,981), 휴대전화(303), 승용차(127)
	사우디	의류(72), 휴대폰(64), tv(47), 화장품(29)
중남미	페루	승용차(128), 휴대전화(105), 냉장고(58), 세탁기(83)
	멕시코	승용차(112), TV(45), 냉장고(32), 의류(35)
	브라질	VTR(190), 의류(90), 승용차(68), TV(62)
중앙아시아	우즈베키스탄	화장품(102), 승용차(72), 냉장고(44)
	카자흐스탄	승용차(275), TV(115), 냉장고(56), 휴대전화(28)

- 출처 : 관세청 '한류, 새로운 수출 동력으로 활용' 보도자료

03 / 경제적 효과

3) 콘서트 참가 등을 위해 한국 방문하는 한류 팬

- 한류 열풍이 본격적으로 불기 시작한 05년 이후,
중국, 동남아 관광객 수가 급증!



출처: 문화체육관광부

03 / 경제적 효과

>> K POP 인기 상승에 따른 한국 상품의 매출 효과 증대 사례

- 2011 대상그룹 '마시는 흥초'의 일본광고에
걸 그룹 카라를 모델로 발탁 후,

하반기 매출이 상반기의 15배인 **470억원을 기록!**

카라의 힘... '마시는 흥초' 일본 점유율 1위

한류 열풍 힘입어 판매액 전년비 17.4% 증가한 244억원



4.

K-POP 향후 전망 및 선결 과제

04 / K-POP 향후 전망 및 선결과제

1) K-POP 향후 전망

• 긍정요소

- 전 세계적인 뉴미디어 시대의 도래와 디지털 시장의 확산 (유튜브, SNS 등)
- 우수한 인력들의 문화 콘텐츠 제작, 유통시장에 유입
- K-POP 주체들의 해외 진출 노력

• 위험요소

- 해외의 성과가 국내 수익으로 이어지지 않는 수익구조
가능성 있는 한국 신인가수에 대한 초기 투자가 자본력 있는 외국 회사에 의해 이루어짐에 따라 수익의 상당부분이 해외로 유출
기존 아티스트의 해외 진출 역시 국내 기획사의 직접 진출이 아닌 해외 음반사, 매니지먼트사에 의존하는 시스템
- 아이들에 치중된 K-POP에 대한 피로도 증가
과거 흥풍 뉴아르 영화의 몰락에는 성공경험에 매몰되어 콘텐츠의 질적 투자가 아닌 양적으로 승부했던 점이 가장 큰 패착으로 작용
아이돌 댄스 음악이 아닌 좀 더 다양한 장르의 K-POP에 대한 투자로 양적, 질적 도약을 할 수 있는 기반을 마련해야 함.
- 외국의 자국 문화 보호(반한류) 정책
한류 콘텐츠 수출 단가가 크게 상승하여 외국 수입 업자들의 반발 및 베트남 등 아시아권 정부에서 지나친 한류 붐을 견제하고
자국 문화의 보호를 위한 반한류 정책 등으로 한류 붐이 주춤한 케이스가 있음
ex) 한국 드라마가 높은 인기를 구가한 2000년대 중반, 중국은 문화 감식 및 중국 역사를 왜곡한다는 이유로 자국 드라마 쿼터제 및
검열을 강화하여 한국드라마의 방영수를 제한.

2) 선결 과제

• K-POP 시장과 현지 인프라에 대한 정보 공유

- K-POP 이라는 카테고리 안에서
공급자 모두가 Win Win 할 수 있는 객관적인 Database를 비롯,
현지 전반의 **문화, 수요, 인력 Pool** 등에 대한 정보 공유
- 단순한 제품이 아닌 ‘음악’,
문화를 판매하는 **문화적 상인이라는 자각이 필요**

* 문화적 인식의 부재로 일어난 아이돌 그룹 ‘블락비’ 사례



‘인터뷰 태도논란’ 블락비 “상식밖 행동에 깊이 사과”

스포츠뉴스 기사입력 2012-02-20 10:54 | 최종수정 2012-02-20 11:02 | 기사원문

이들은 최근 태국의 한 매체 RYT9에서 제작한 ‘새 아티스트-블락비 인 타임 렌즈’ 인터뷰에서 **“긍정적인 보상으로 마음이 치유가 됐으면 좋겠다. 가진 게 돈 밖에 없다. 7000원 정도?”**라고 말하는가 하면, 이 발언을 하는 과정에서 웃음을 터뜨리거나 테이블에 다리를 얹고 건방진 태도로 말하는 등 눈살을 찌푸리게 만드는 태도를 보여 **한국 누리꾼들로부터 비난을 받았다.**

2) 선결 과제

• 한류 진출 국가와의 상호문화교류 활성화

- 한국 음악, 방송의 해외 진출은 가속화하고 있는 반면,
해당 국가의 대중문화에 대해서는 장벽이 견고하여
일방적 문화 전파에 대한 거부감이 있음
- 현재 일본 음악, TV프로그램의 국내 공중파 방송은 매우 제한적으로
일본 대중문화의 완전 개방 검토 필요
- 해외 각국과 프로그램 합작을 통한 상호 교류 활성화



* 중국판 우리 결혼했어요 (2012.2.25 방송)

출연: 규현(슈퍼주니어)&루애스 / 효민(티아라), 부신박

한, 중 수교 20주년 기념으로 한중 스타들이 가상커플로 등장.

한중 대표아티스트의 가상커플이라는 컨셉으로 양국간 친밀도를 높이고,
각 나라에서 상대 아티스트가 큰 이슈가 되며 홍보효과 역시 상당하였음.

2) 선결 과제

• 국가적 하드웨어 지원

- 8만 명 이상이 운집한 싸이의 시칭 앞 콘서트
서울시의 적극적인 물량지원으로
전 세계의 이슈를 만들어 한류 마케팅에 기여



2) 선결 과제

• 국가적 하드웨어 지원

- 가능성 있는 K-POP(or 아티스트)에 대한 초기단계 지원
 - 일정 규모 이상을 갖추지 못한 기획사는 가능성 있는 아티스트를 보유하고 있음에도 네트워크, 정보, 자원의 부족으로 직접 진출이 불가함
 - 따라서 국내 방송사의 신용도, 네트워크를 활용한 해외 진출 도모가 필요
 - 합작 프로그램 제작지원 및 직접적인 K-POP 노출을 위한 해외 공연 지원 필요

• K-POP 공연의 활성화를 위한 공연장 건립 및 물리적 지원 필요



- 한국은 1,000석 이상 규모의 공연장이 전국 70개에 불과
- *도쿄: 1,000석 이상 41개 / 10,000석 이상 9개
- 15,000석 이상의 아레나형 콘서트홀 건립이 반드시 필요

MBC MUSIC은,
 K-POP 한류의 단(端)에 있는 방송사로서
 지난 9월, 2회에 걸쳐 코리아 뮤직 페스티벌 공동개최(삿쵸로, 동경) 및
 2013년 일본 지상파 방송사와 K-POP 뮤직 페스티벌 개최 추진 중입니다



또한,
 한·일 공동제작 오디션 프로그램 제작 (셔플 오디션 아이돌 메이드),
 대만관광청과의 공동 프로그램 제작 (그 여자 작사 그 남자 작곡2) 등
 방송사 특성을 강화한 국가간 문화교류를 통해
한류 반작용 최소화 및 한류 위상 강화를 위한 노력 중입니다





Session II

한류콘텐츠 해외진출 활성화를 위한 금융지원 방안

-
- 수출입은행의 한류콘텐츠 수출기업 지원방안
권우석 한국수출입은행 미래산업금융실장
 - 콘텐츠 산업 성장과 금융시장
빈기범 명지대학교 교수
 - 한류콘텐츠 해외진출 금융지원 사례발표(다이노 타임)
허준범 토이온 대표
-

2012 한류콘텐츠 컨퍼런스

수은의 한류콘텐츠 수출기업 지원방안

2012. 10. 25

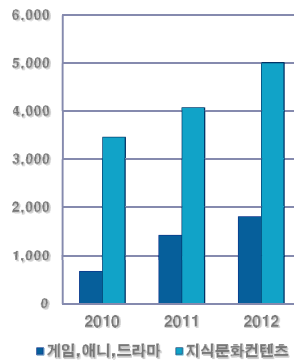
- 1 한류콘텐츠 지원 현황
- 2 수은 금융지원 방향
- 3 기대효과

- 1 **한류콘텐츠 지원 현황**
- 2 수은 금융지원 방향
- 3 기대효과

국내 금융권 최초 지식·문화콘텐츠 전담팀 신설

- '10년 지식·문화콘텐츠 전담팀 신설
 - ➔ '11년 미래산업금융실로 확대·개편
- 문화콘텐츠 제작기업 대상 신용평가 모델 개발
- 수출지원범위 확대 등을 통한 금융지원 강화
- 타 산업대비 우대금리 적용(50bp=0.5%)
- 해외 영화관 인수 등 M&A, 인프라 구축사업 지원
- 문화관광부(한국콘텐츠진흥원) 및 기술보증기금과의
 완성보증제도를 통한 금융지원

수은 금융지원규모



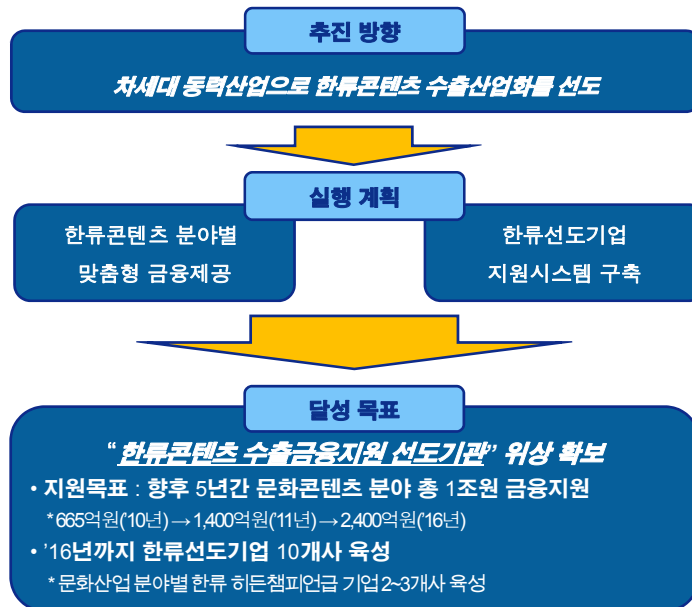
1 한류콘텐츠 지원 현황 - 완성보증제도



1 한류콘텐츠 지원 현황

주요 지원 요건 및 절차	주요 지원 사례
<ul style="list-style-type: none"> ● 대상 : 국산 콘텐츠 (영화, 애니메이션, 드라마, 게임) ● 요건(선판매 수출계약 체결) <ul style="list-style-type: none"> 가. 제작비의 40% 이상 자금 조달 확정 → 선판매 금액 범위내(최대 50억원) 대출 가능 나. 신청금액이 선판매 금액 초과시 제작비의 60% 이상 자금 조달 확정 → 신청금액 범위내 (최대 50억원) 대출 가능 ● 절차 <ol style="list-style-type: none"> 1 신청 : 한국콘텐츠진흥원 2 추천위원회 : 보증요건, 콘텐츠 우수성 및 흥행 가능성, 자금조달 계획 등 평가 3 보증 및 대출심사 : 보증 및 대출 지원 적격 여부 심사 4 관리 위원회 : 제작공정 · 자금 관리 	<p>‘12. 1. 26일 개봉한 100% 국내 기술 3D 애니메이션 ‘점박이: 한반도의 공룡’</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 제작자금 15억원 지원 (순제작비 68억원의 22%) ■ 제작자금 장기 지원으로 33개국 선판매계약 및 작품완성에 크게 기여 <p>개봉 17일만에 80만 관객 동원 → 역대 흥행 2위 기록</p>

- 1 수은 금융지원 방향
- 2 수은 금융지원 방향
- 3 기대효과



한류콘텐츠 분야별 맞춤형 금융 제공

영화·애니메이션

- P&A비용 지원, 흥행수수료부 금융, M&A금융·SF금융제도 도입을 통한 해외 진출 지원

게임

- 국내 퍼블리싱 대기업과의 상생협력 지원, 해외 게임쇼 참가 등 해외시장 개척자금 지원

K-POP

- 해외 순회 공연 금융지원, 글로벌 문화기업과의 공동제휴·공동제작사업 앞 금융지원

한류콘텐츠 분야별 맞춤형 금융 제공

캐릭터, 브랜드

- 캐릭터, 브랜드의 OSMU를 위한 연계사업 지원, 지적재산권·브랜드 상표권 확보 지원

이러닝·출판

- 교육, 출판 유관기관과의 연계 지원, EDCF 자금과 복합금융 지원

인프라

- 한류콘텐츠 확산을 위한 해외 공연장, 영화관 건립 지원

기타

- 한류 히든챔피언 육성대상기업 선정을 통해 금융·국제계약·환위험관리·해외진출 컨설팅 등 맞춤형 서비스 제공

- 1 수은 금융지원 방향
- 2 세부실행 방향
- 3 기대효과

선도기업 육성

- 글로벌 역량을 보유한 선도기업을 분야별로 1~3개 선정하여 육성 (“낙수효과”)

지원 분야 다변화

- 고유한 한국문화를 바탕으로 글로벌 공감대를 보유한 영화·K-POP·브랜드 등 문화콘텐츠 육성

진출 지역 확대

- 아시아 위주의 문화콘텐츠 수출 탈피, 유럽·북미 등 문화주류시장을 이끄는 문화콘텐츠 육성

사업여건 개선

- 한류콘텐츠기업의 양극화 탈피, 한류 대기업·중소기업, 금융기관 동반성장 Best-Practice 발굴

감사합니다

콘텐츠 산업 성장과 금융시장

빈기범

명지대학교 경제학과 조교수

bink1@mju.ac.kr

한국 경제의 성장과 위상

순위	국가명	GDP(\$)
1	 미국	15 조 6,096 억
2	 중국	7 조 9,917 억
3	 일본	5 조 9,809 억
4	 독일	3 조 4,787 억
5	 프랑스	2 조 7,120 억
6	 영국	2 조 4,526 억
7	 브라질	2 조 4,497 억
8	 이탈리아	2 조 669 억
9	 러시아	2 조 218 억
10	 캐나다	1 조 8,045 억
11	 인도	1 조 7,792 억
12	 오스트레일리아	1 조 5,859 억
13	 스페인	1 조 3,977 억
14	 멕시코	1 조 2,078 억
15	 대한민국	1 조 1,635 억

2011년 기준, IMF

2

경제 성장의 요소

- ❖ 대표적인 생산 요소
 - “자본(capital)”, “노동(labor)”
 - 토지(land), 원자재(natural resources)
- ❖ 한국의 실정은? – 예나 지금이나 큰 변화는 없음
 - 자본축적 충분하지 않음: 60-70년대에 비해 비약적 자본축적
 - 인구 정체 및 감소 예상
 - 비좁은 토지
 - 빈약한 자원
- ❖ 한국 경제의 현재를 가능하게 한 원동력은?

3

무형자산과 인적자본의 중요성

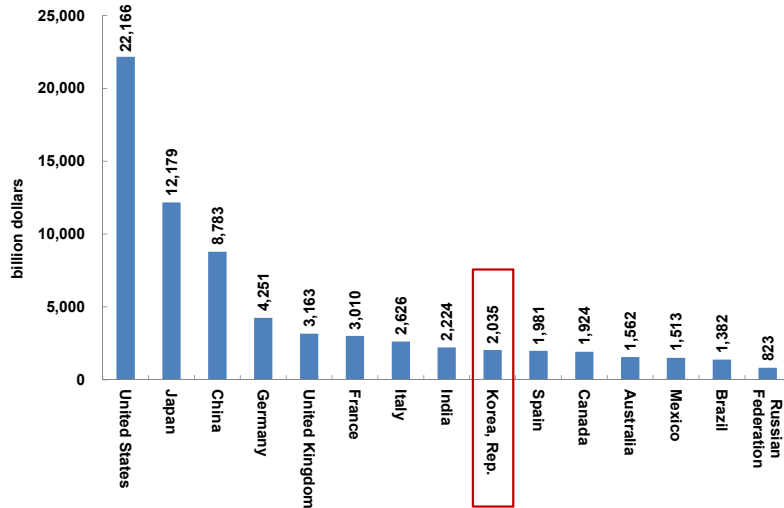
- ❖ 한국 경제의 성장과 안정을 이끌어온 주요인은 인적자본(human capital)에 기반한 무형자산(intangibles)
 - 기술, 지식, 경험, 숙련도, 성실성 등
- ❖ 무형자산의 가치: 삼성전자 vs. Apple

	자산총계	비유동자산	시장가치
삼성전자	166,300,009,000,000 원	92,839,761,000,000 원	193,698,600,000,000 원
Apple Inc.	162,896,000,000 달러	110,953,000,000 달러	571,670,000,000 달러
(한화)	179,185,600,000,000 원	122,048,300,000,000 원	628,837,000,000,000 원

4

한국의 유형자산과 무형자산

주요국 2000-2010년 Gross Fixed Capital Formation의 합



5

한국 경제의 미래 원동력

- ❖ 경제성장으로 인해 상당한 유형고정자산의 축적이 가능
 - 현재 약 10위 정도
 - 20년전만 해도 순채무국으로 외자 없이 자본 형성 불가
- ❖ 유형자산의 순위가 10위임에도 GDP가 15위인 것은 무형자산의 효율성이 떨어진다는 의미
- ❖ 미래 차세대 성장 동력

인적 자본과 고부가가치 기술과 지식의 축적

6

콘텐츠 산업의 특성

- ❖ 무형 재화 및 무형 자산을 창출
 - 콘텐츠 산업에서 형성되는 무형의 재화는 고부가가치, 경제학적으로 한계비용(marginal cost)가 0에 가까움
 - cf. 물론 그런 만큼 복제 가능성도 높음
- ❖ 고부가가치 인적 자본의 형성을 가능
 - 고부가가치 콘텐츠 분야 기술의 숙련 및 체화
- ❖ 콘텐츠 산업은 자본과 노동 중 자본에 대한 수요가 비교적 적고, 노동에서는 양보다는 노동의 질, 즉 노동효율성이 중요
 - 자본집약적, 절대적 의미의 노동집약적 산업이 아님
 - 기술과 지식 기반의 기술집약적 산업

7

- ❖ 대규모 자본투자가 아니어도, 성장과 발전 및 부가가치를 창출하여 경제 성장과 자본축적에 기여하는 파급효과가 큰 분야

8

한국 경제와 콘텐츠 산업

❖ 한국 경제에 대한 도전과 위협

- 기존 비교우위 분야에서의 우위와 경쟁력이 차츰 감소
 - 중국, 인도 등 저임금의 대량 노동력 활용이 가능한 국가가 맹추격
 - 브라질, 러시아 등 자원 부국의 부각
- 복제가 쉬운 기술이나 기술 원천에 의한 산업의 한계

❖ 한국 경제의 지향점

- 인적 자본의 우수성 최대한 활용
- 노동집약, 자본집약, 자원집약적 산업을 지양
- “기술과 지식 기반 산업(technology and knowledge based industry)”를 지향하여, 차세대 성장동력 발굴 시급
 - 고급 기술(복제 불가능), 고부가가치의 창출
 - 주로 무형자산에 의한 무형 재화의 생산
- 전향적 인식 변화와 기술혁신이 필요한 시점

9

콘텐츠 산업의 중요성

❖ 대표적인 기술 및 지식 기반 산업

- 기술, 지식, 혁신의 분야
- 고부가가치

❖ 유휴 고급 인력 자원의 흡수

- 실업 문제 및 노령화 문제의 장기적 해결

❖ 유연한 기술혁신과 융복합이 가능한 분야

- IT콘텐츠, 문화콘텐츠, 역사콘텐츠, 건설·토목콘텐츠, 디지털콘텐츠, 방송콘텐츠 등
- 사회 전반적 콘텐츠 인프라의 필요성 (IT 인프라만큼이나 중요)

10

- ❖ 글로벌 경제 위기 극복의 기회 제공
- ❖ 국가적으로 콘텐츠 수출은 국가 브랜드 및 국가 이미지 개선
 - 한국의 역사, 문화, 예술을 세계 각국에 알리는 역할 가능

11

콘텐츠 산업 발전을 위한 기본 환경

- ❖ 인력+자본+기술+지식 → 생산 → 혁신과 기술 및 지식 축적 → 생산 효율성 및 인적 자본 증대 → 생산
 - 새로운 기술 발굴 및 발전에 따른 선순환
- ❖ 창의·창조 인재의 육성
 - 교육 철학, 교육 정책, 교육 제도의 혁신적 변화가 필요
 - 창의 인재의 조기 발굴 및 집중적, 체계적인 교육
- ❖ 모험자본 결집을 위한 금융시장 형성
 - VC를 포함하여 모험자본의 결집 필요

12

콘텐츠 및 콘텐츠 금융투자의 특성

- ❖ 통상적인 신생·벤처 프로젝트 및 이에 대한 금융투자자와 유사한 위험 특성
 - High risk & high expected return
- ❖ 실패 가능성은 상대적으로 높은 편이지만, 대규모 자본 소요가 발생하지 않아, 실패시 사회적 영향력 미미
 - 반면, 성공시 대단히 투자원금의 수십배에 달하는 극단적으로 높은 수익률 실현
 - One shot으로 끝나는 것이 아니라 지속적 현금흐름 창출
 - 생산에 있어 한계 비용이 0에 가까움 → 수요만 있다면, 무한 공급 및 무한 부가가치 창출 가능

13

콘텐츠 금융시장의 현실

- ❖ 시장의 현실
 - 모험자본 결집이 어려움 → 사회적으로 최적 수준에 못 미치는 투자가 이루어짐 (market failure)
 - 투자자의 안전 장치 요구 계약:
 - 지분투자보다는 대출 계약, 대출에서도 보증, 담보 요구
 - 지분투자에서도 풋백옵션과 같은 원본 보전 요구
 - 자본결집도 적지만, 콘텐츠 개발자의 과감하고 혁신적인 기술 개발 유인을 훼손
- ❖ 시장자발적 유인 및 계약에 따른 자본공급과 사용이 중요한 것인 원칙이지만, 어느 국가도 벤처 프로젝트를 전적으로 시장이 맡기지 않음
 - 미국의 SBIC 프로그램이 대표적 사례: SBIC는 미국 벤처 산업 및 벤처캐피탈 시장의 발전의 핵심 요인

14

한국 금융시스템 및 금융시장

❖ 기관 금융(간접금융, 은행) vs. 시장 금융(직접 금융, 증권시장)

- 2011년 GDP 대비 Market capitalization of listed companies = 89%
- 2011년 GDP 대비 Domestic credit provided by banking sector = 102%

❖ Public market vs. Private market

- Public market >> Private market
- Public market: 증권시장 (유가증권시장, 코스닥시장, 채권시장), 펀드시장, 연금 및 보험시장
- Private market: PE, VC, KONEX, ...

15

❖ Domestic capital vs. Foreign capital

- 두 가지 역할이 엇비슷해 보일 수 있지만, 통화 시장 자유화가 안된 상태에서 전자의 규모와 역할이 더욱 큼

16

한국 금융환경과 콘텐츠 분야

- ❖ 콘텐츠 분야는 기관 금융보다는 시장 금융, 공적 시장 보다는 사적 시장의 기능과 역할이 중요한 분야
 - 따라서, 현재 한국 금융시장 체계는 콘텐츠 분야에 좋은 환경이 아님
- ❖ 이는 비단 콘텐츠 분야뿐만 아니라 기타 기술 및 지식 기반 산업의 성장과 발전에도 좋은 환경이 되지 못함
- ❖ 한국 경제 스스로 미래 차세대 성장 동력이 무엇인지를 인지하여, 금융시장의 체질 자체를 변화시켜야 할 필요가 있음 - 정부 각 부처의 조화로운 노력이 필요

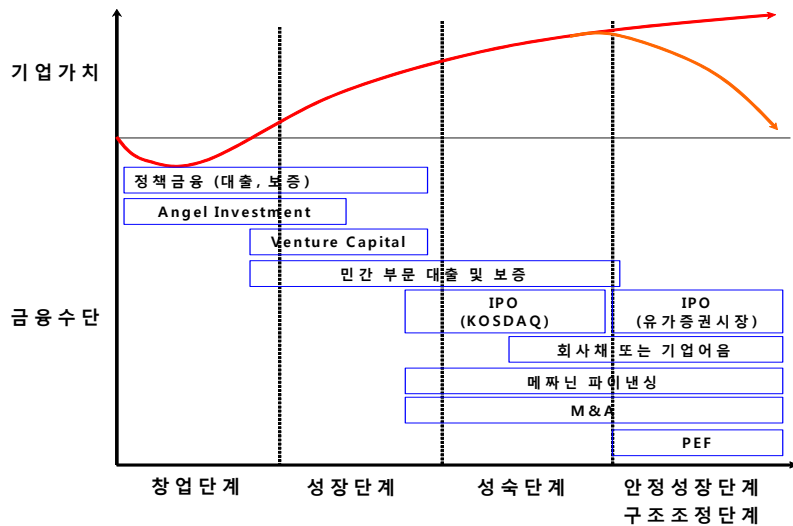
17

콘텐츠 분야 금융

- ❖ 콘텐츠 분야는 이러한 금융시장의 악조건을 극복하기 위한 노력이 우선 필요
 - 기관 중심의 금융보다는 시장 중심의 금융에 주목
 - 공적 금융시장보다는 향후 설립될 KONEX를 포함한 사적 금융시장에서의 자금 조달에 노력
 - 필요에 따라, 외국 자본도 개방적으로 받아들일 필요

18

기업의 성장 단계와 금융



19

콘텐츠 분야로의 자본 공급이 가능한 시장

❖ KONEX

- 중소기업 주식 전용 거래 시장으로 위험도로 인해 개인 투자자 배제
- 기관 및 연기금만 참여

❖ KOSDAQ

- 초기에는 신생, 벤처 기업의 자금조달의 장을 마련하는 것이 목적
- 현재 상당히 성공 궤도에 오른 기업이 상장할 수 밖에 없는 한계를 보이고 있음

20

- ❖ 문화산업진흥기본법
 - 투자회사, 투자조합 제도
 - 문화산업전문회사 제도
- ❖ 기타 다양한 사모펀드 제도
 - 이후 참조

자본시장법과 다양한 사모펀드 제도

자본시장과 금융투자업에 관한 법률
 사모집합투자기구 / 적격투자자 대상 사모집합투자기구
 사모투자전문회사 / 기업재무안정 사모투자전문회사

자본시장법 펀드 시스템 준용

사회기반시설에대한
민간투자법
사회기반시설투융자회사

해외자원개발사업법
해외자원개발투자회사
해외자원개발투자전문회사

산업발전법
기업구조개선
사모투자전문회사

자본시장법과 비교적 무관한 펀드 제도들

선박투자회사법
선박투자회사

문화산업진흥기본법
문화산업전문회사

부동산투자회사법
부동산투자회사

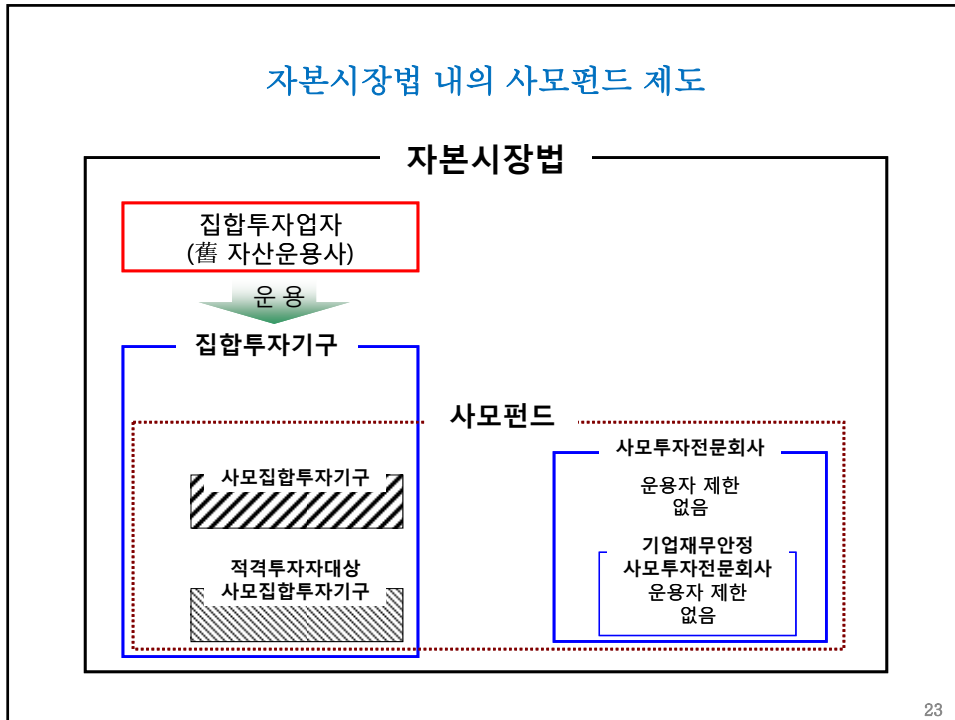
부품소재기업육성특별법
부품소재전문투자조합

중소기업창업지원법
중소기업창업투자조합

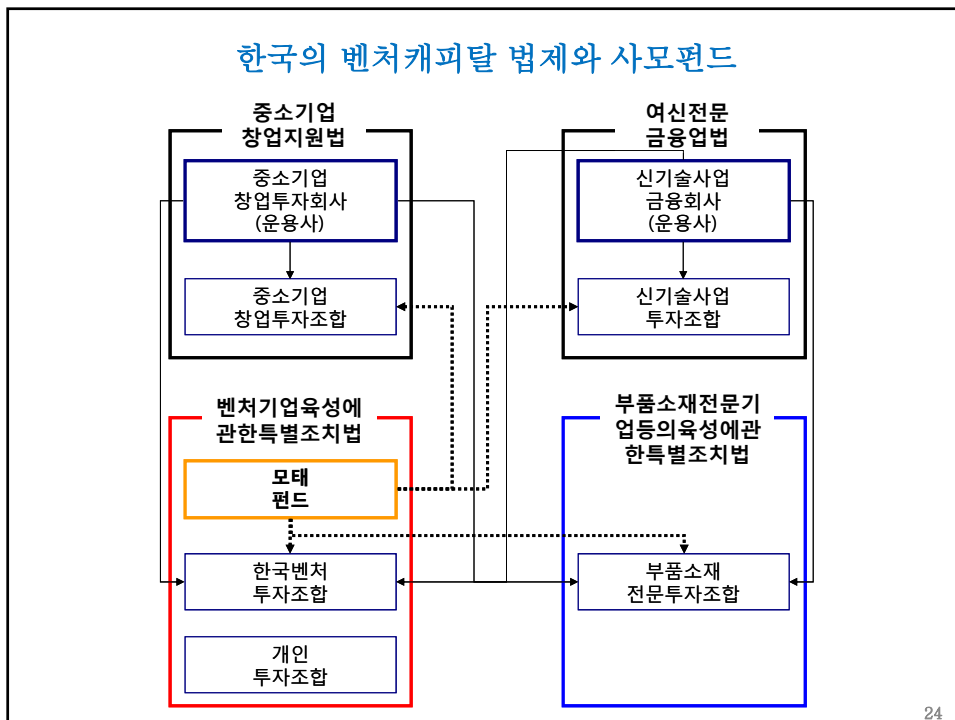
여성전문금융업법
신기술사업투자조합

벤처기업육성특별법
한국벤처조합
개인투자조합

자본시장법 내의 사모펀드 제도



한국의 벤처캐피탈 법제와 사모펀드



콘텐츠 산업 발전을 위한 금융시장에 대한 정책적 제언

- ❖ 콘텐츠 산업에서 각종 제도를 인지하고 충분히 활용하는 노력 필요
 - 우선적으로 문산법 제도가 가장 적합
 - 규모가 큰 프로젝트에 대해서는 타 제도를 고려하여, 자본 결집 시도 가능
- ❖ 정부는 비효율적으로 분산, 중복된 사모펀드 및 사적 금융시장을 통합, 정비하여 효율적 작동과 효율적 자원 배분이 이루어지는 시장으로의 전환을 위한 법제의 개선이 필요

25

The End.
Thank You Much.



한류콘텐츠 해외진출 금융지원 사례발표
다이너 타임
썸토이온 대표이사 허준범



Contents ...

- 다이너 타임 트레일러
- 제작사 소개
- 다이너 타임 개요
- 매출 및 마케팅 현황
- 금융지원제도의 성공모델





CLARIUS ENTERTAINMENT
DINO TIME

TV30
"I'm Ernie"
V.6
10/4/12


MX: Non Stop

NARR: Marcos Gabriel/ John Armstrong



Toiion is ...







다이너 타임 개요

**“한국이 투자하고 한국이 제작한
진정한 국산 글로벌 콘텐츠”**

1. 2007년 기획 시작, 5년 여 제작기간, 168억 원 제작비 투입
2. 진입장벽이 낮은 패밀리/어드벤처/SF 극장용 애니메이션
3. 정부의 직접제작지원/기관투자/금융지원제도가 융합된 글로벌 콘텐츠
4. 미국 배급사가 P&A 비용을 직접 투자하는 국내 최초 작품



제 목	DINO TIME (다이너 타임)
장 르	3D 입체 애니메이션 (가족/모험/판타지)
북미개봉	2012년 12월 7일 확정
국내개봉	2013년 1월 3일 예정
북미배급	클라리우스 엔터테인먼트
국내배급	CI 엔터테인먼트



배급 및 마케팅 현황-1

[2012년 12월 7일 미국 개봉]- 미국 전국 3,000개 이상의 상영관 확정

- * 2011년, 클라리우스 엔터테인먼트와 미국 개봉을 위한 3천만 불의 P&A 투자 및 배급계약을 체결.
- * 뚜렷한 패밀리 애니메이션 경쟁작이 없고, Christmas Season의 특수로 수익성을 극대화할 수 있는 개봉시점 확보.
- * 10월 현재 북미 메이저 극장체인(AMC, Cinemark & Regal)을 통해 Trailer 상영- 일 평균 3500-4000회 관객 노출.
- * Media Buy- Mediacom사와 에이전시 계약 중. 11월 초 부터, TV 및 라디오 Spot 집중 홍보 예정.
- * 2012년 12월 1일, 미국 LA에서 Premiere & Press Day 개최 예정.

[MPAA Rating] 북미영화협회 상영등급- PG 확정

- * 2012년 7월 18일 북미영화협회 등급심사 결과, 다이너 타임의 관람등급으로 PG(Parental Guidance) 확정.
- * 유아용을 제외한 대부분의 패밀리 애니메이션이 PG등급- 연령 제한은 없고 부모의 동의 하에 관람이 가능한 등급.



클라리우스 엔터테인먼트 [Clarius Entertainment]

엔터테인먼트 파이낸싱 전문가인 윌리엄 새들러와 전 소니 및 마블 스튜디오의 월드 와이드 배급마케팅 President 로서 <스파이더맨>, <아이언맨> 등의 배급을 진두 지휘한 CEO 제프리 에이머가 설립한 북미 배급사.
현재, 새로운 CEO로 Tom Sherak 취임하여 다이너타임 배급 작업에 매진 중.





배급 및 마케팅 현황-2

[FGI(Focus Group Interview) 리서치]- 다이노타임 관람 후, 매우 만족 94%

- * 2012년 6월, 미국 Orange County 소재 AMC Theater에서 300명의 Audience를 대상으로 선호도 조사 실시.
- * 2010년 진행했던 1차 조사(non-3D)과 비교하여 더 높은 평가점수를 획득- 다이노 타임의 흥행성 검증 완료.

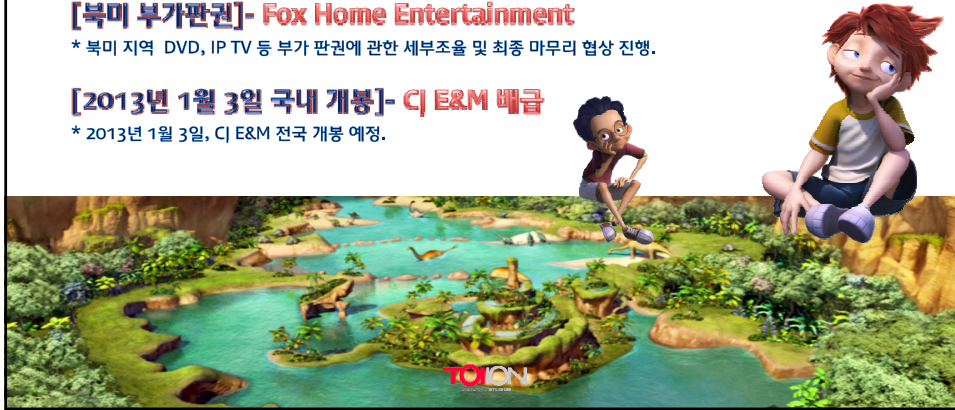
2010년 11월 (비입체 버전)- Great 59%, Very Good 30%--- Total 90% (Positive Average)
 2012년 6월 (입체 버전)- Great 73%, Very Good 22%--- Total 94% (Positive Average)

[복미 부가판권]- Fox Home Entertainment

- * 복미 지역 DVD, IP TV 등 부가 판권에 관한 세부조율 및 최종 마무리 협상 진행.

[2013년 1월 3일 국내 개봉]- CJ E&M 배급

- * 2013년 1월 3일, CJ E&M 전국 개봉 예정.



금융지원제도의 성공모델



