

# 콘텐츠 상생발전 성공모델

## - 안류활용사례를 중심으로

2013. 5. 10

한국창조산업연구소 소장  
홍익대학교 교수  
고 정 민

# 1. 창조경제시대의 상생발전

# 창조경제

## 창조경제시대 도래

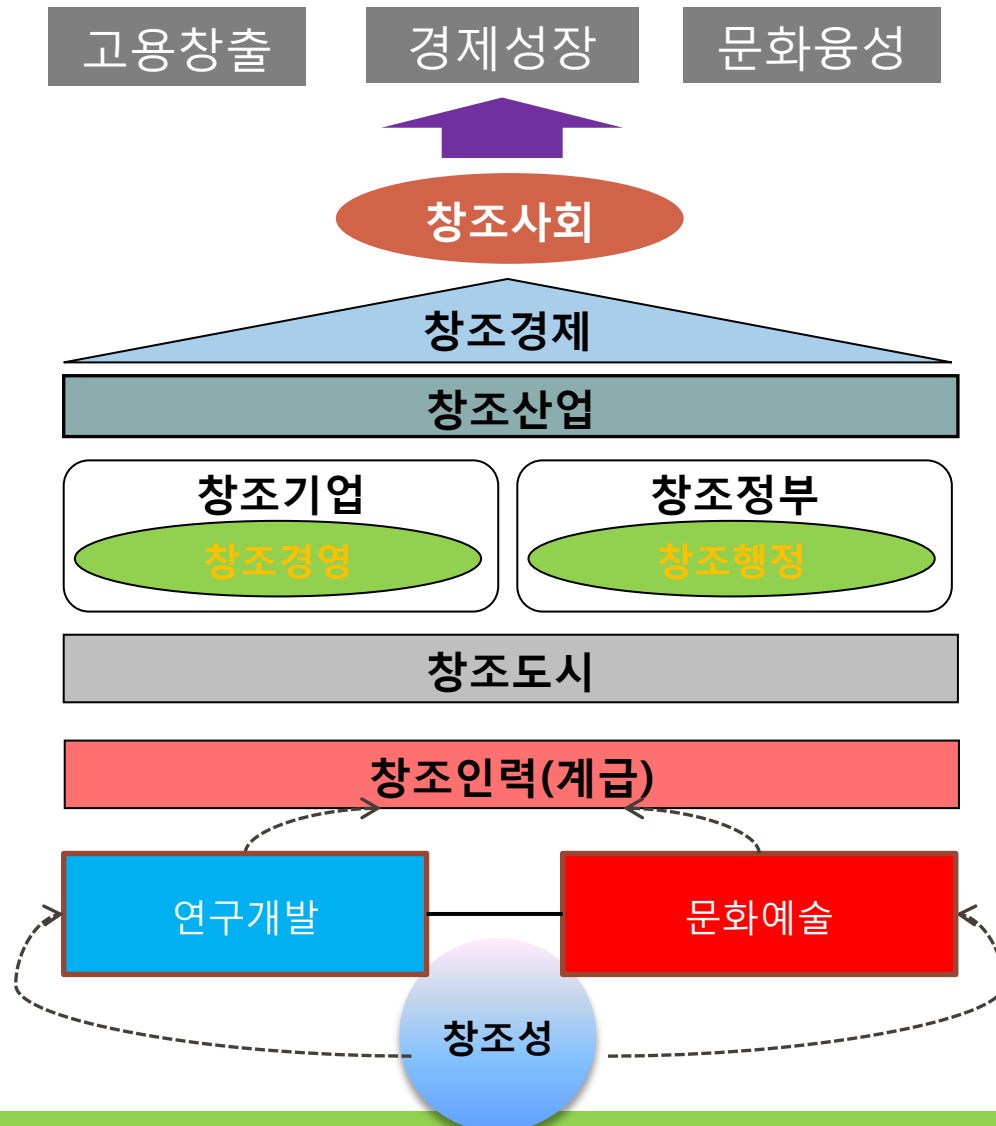
- 21세기는 창조성과 상상력이 경쟁력의 핵심이 되는 창조경제의 시대
  - 이제 21세기는 모방이 아닌 창의로 승부를 해야 하는 창조경제의 시대
- 창조경제시대는 지식경제를 뛰어넘어, 경제주체의 창조·창의성이 극대화 되어 경제발전에 기여하는 시대
  - 창조경제시대의 기반은 창의성과 상상력

### 창조경제시대의 도래

구분	산업경제	지식경제	창조경제
경제위기	오일쇼크 (1970~80년대)	IMF외환위기 (1990)	글로벌 금융위기 (2008~)
성장동력	토지, 노동, 자본	지식, 정보	창의성, 상상력
주력산업	중화학 공업 (자동차, 조선, 철강)	IT산업 (가전, 반도체, 정보통신)	과학기술, 창조동력산업 (서비스, 콘텐츠)
성공신화	한강의 기적	IT 강국 코리아	Creative Korea

# 창조경제

## 창조경제의 구조



# 창조경제

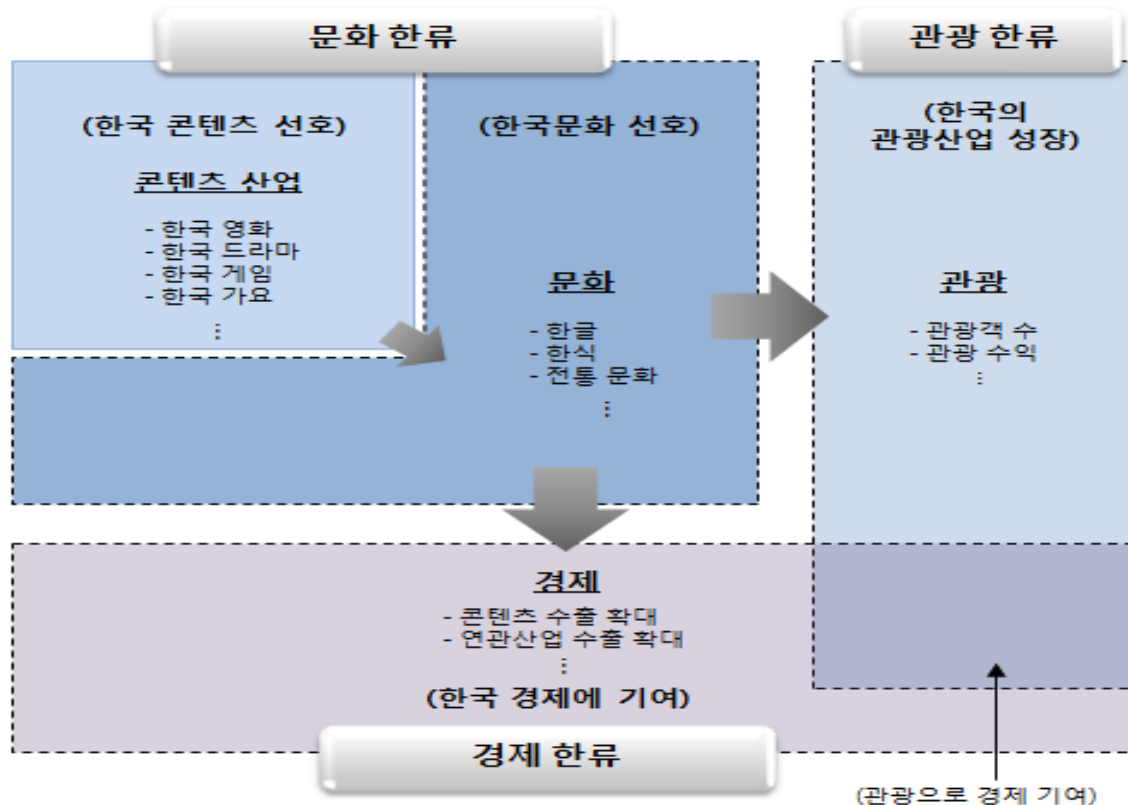
## 창조경제시대의 융합과 상생

- **융합은 창조성을 발현하는 중요한 수단**
  - 창조경제의 기반인 창의성과 상상력을 확보하기 위한 수단으로 융합이 활용
  - 융합을 통해 외관상 무관해 보이는 요소들을 통합하여 문제해결과 창조적 고리를 발견
    - 융합은 컨버전스(convergence), 통합, 중첩, 통섭, 원용, 퓨전 등 다양한 용어 사용
  - 창조성은 사실 존재하지 않은 독특한 것으로부터 나오기 보다는 과거의 특정한 사건이나 기억을 융합시킨 결과 탄생
  - 융합을 통해 과학, 사상 및 철학 등의 발전과 전파
  - 융합의 전제조건으로 사회적으로 개방적이고 다양성의 용인, 풍부한 창조인력의 확보, 궁극적으로 창조적 생태계 조성
- **융합은 한쪽에 일방적인 이익이 아니라 상생하는 구조여야 지속가능**
  - 양쪽에 모두 이익이 가는 구조로의 융합, 즉, 상생발전 구조가 바람직
  - 인류의 활용도 상생구조의 융합이라는 관점에서 접근할 필요
    - 다만 융합에서 전체 융합을 관장하는 부문(프로듀서)에 따라 최종산출물의 부문이 결정

# 한류

## 한류의 확산

- 한류는 문화한류에서 관광한류와 경제한류로 발전
  - 한류는 문화콘텐츠에서 생성되었으나 이를 활용하는 것이 중요한 시점

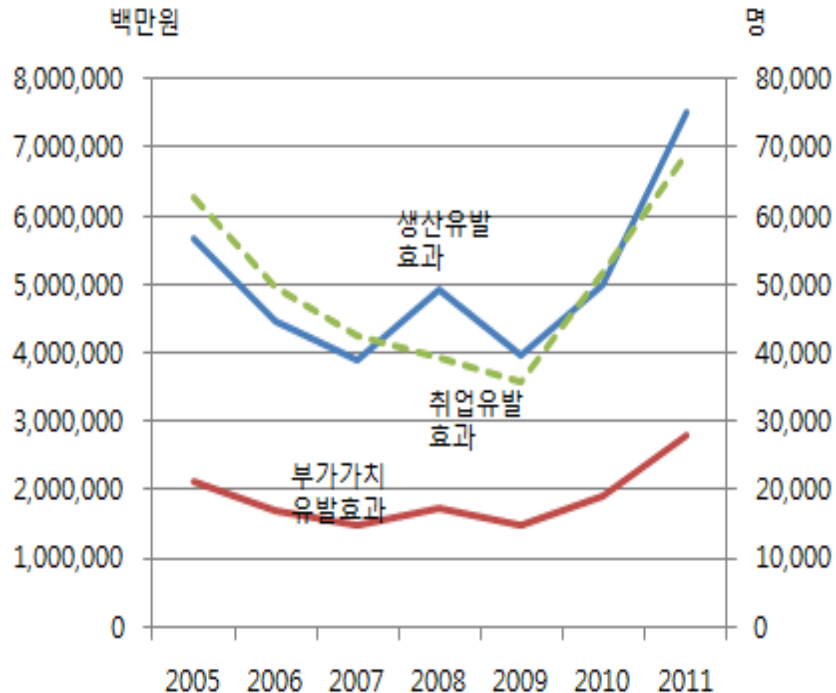


# 한류

## 한류의 확산

- 드라마, K-pop 등 한국의 한류가 전세계에 확산
  - 경제적 효과도 매년 증가하는 추세

### 한류의 경제적 효과



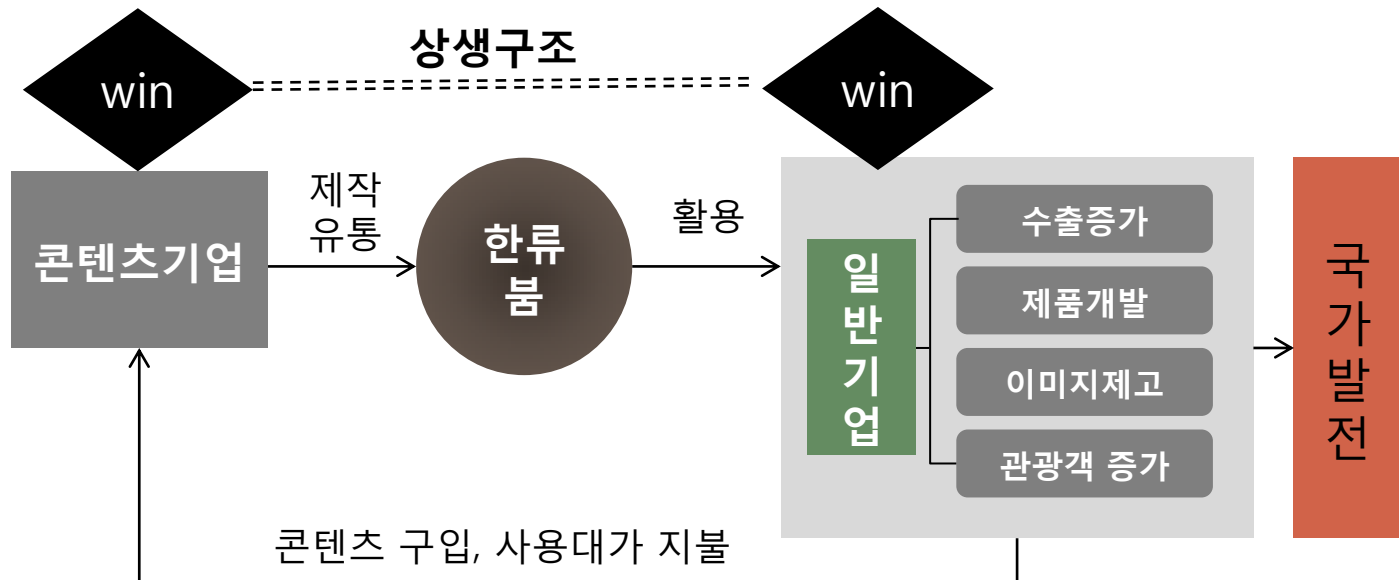
- 문화콘텐츠산업을 수출산업으로 이끈 한류콘텐츠는 타산업 성장에도 기여
- 음악, 영화, 드라마 등 한류의 경제적 파급효과는 7조 5천억 원에 이릅니다
- K-pop으로 인해 한류콘텐츠 소비지역이 다변화 되고 게임, 관광 등에서의 효과와 한류의 후광에 따른 일반 제품의 수출 증가

# 한류활용(융합)과 상생발전

## 한류활용(융합)을 통한 상생발전구조

- 한류활용을 통한 한류 콘텐츠기업과 활용기업과의 상생발전 도모
  - 콘텐츠기업이 제작유통한 콘텐츠와 기획사 소속의 스타가 해외에서 한류붐을 형성
  - 이를 대기업을 비롯한 일반기업이 활용함으로써 기업의 이미지, 매출 향상 등에 기여하고, 이들 기업이 그 대가를 콘텐츠업체에 지불함으로써 콘텐츠기업과 일반기업은 상생발전구조가 형성

한류활용을 통한 상생발전 구조





## 2. 한류의 활용사례

# 한류활용유형

## 매크로적인 한류 활용 유형

- 한류의 매크로적(기업, 국가, 개인 등 모두 포함) 활용은 직접활용과 간접활용으로 구분
  - 한류자원의 직접활용은 한류콘텐츠의 수출과 문화교류, 전통문화활용을 통한 한류 콘텐츠 제작, 한류스타의 진출
  - 한류자원의 간접활용은 파생상품 판매, 국가 브랜드 제고와 한류스타를 활용한 한류 마케팅, 한류 스타팬덤의 활용 등이 가능

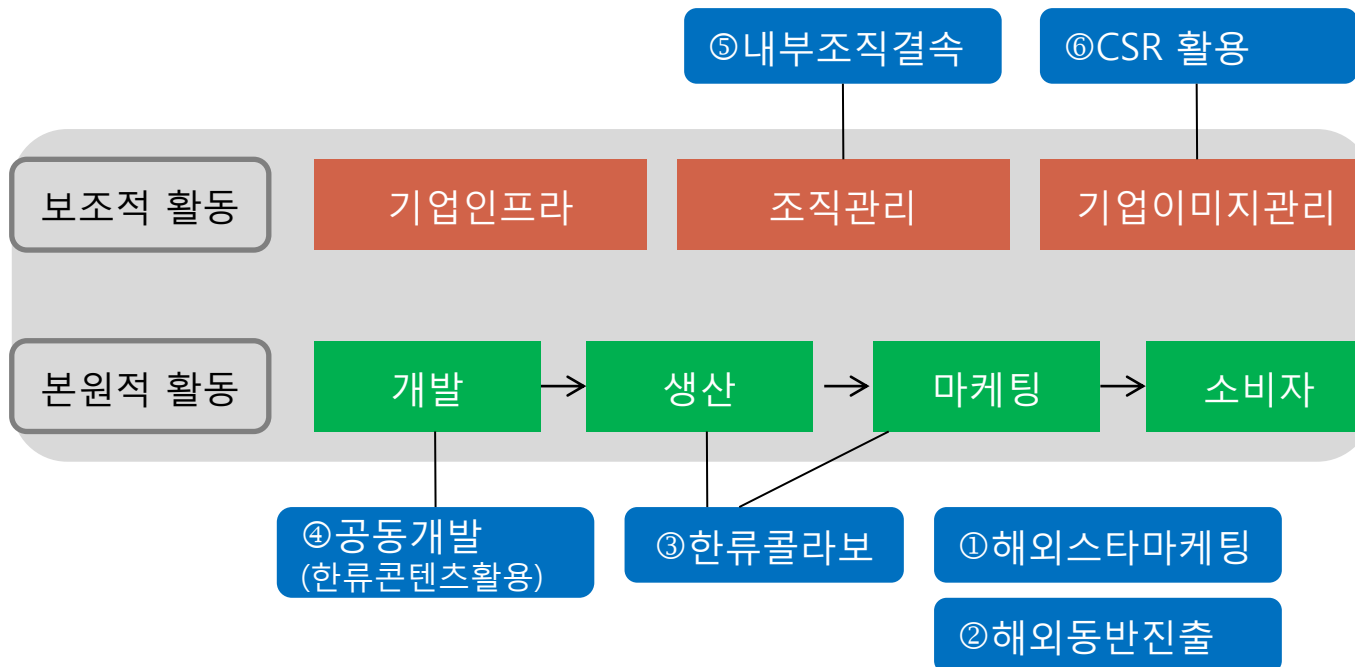
한류자원	직접 활용	간접 활용
한류 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"><li>• 콘텐츠 수출</li><li>• 문화교류</li><li>• 전통문화 활용</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 파생상품(관광 등)</li><li>• 국가 이미지 전환</li><li>• 국가 브랜드 제고</li><li>• 한류 마케팅</li></ul>
한류 스타	<ul style="list-style-type: none"><li>• 인력 진출(공연 등)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 문화외교</li><li>• 한류 스타팬덤</li><li>• 국민적 자긍심</li><li>• 서비스 산업 모델</li></ul>

# 한류활용 유형

## 마이크로적 한류 활용 유형

- 기업의 가치사슬 상 연구개발에서 시작하여 소비자에 이르기까지 한류를 활용하는 방법(마이크로적 활용: 기업이 대가를 주고 활용)은 6가지
  - 기업의 활동 중 본원적 활동에서는 개발, 생산 등에서도 한류가 활용되지만 마케팅에서 가장 활발하게 활용
  - 보조적 활동에서도 조직관리, 기업이미지 관리 등에서 한류 활용

기업의 가치사슬상 한류활용 유형



# 한류활용 유형

## 한류 활용 유형

- ① **해외스타마케팅**
  - 해외에서 한류스타를 활용하여 마케팅 활동을 전개
- ② **해외동반진출**
  - 한류기업과 일반기업이 한류콘텐츠와 한류스타 등을 매개로 상호협력하여 해외 동반진출
- ③ **한류콜라보레이션**
  - 생산과 마케팅 차원에서 한류스타와 콘텐츠를 활용하여 공동제품을 만들거나 비즈니스 플랜을 기획
- ④ **한류콘텐츠를 활용한 공동개발**
  - 한류콘텐츠와 일반상품이 융합하여 새로운 제품이나 비즈니스 모델을 개발
- ⑤ **내부조직결속**
  - 한류콘텐츠를 기업의 이벤트 등으로 활용하여 기업의 조직 결속 강화
- ⑥ **CSR에의 활용**
  - 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 기업이 한류를 활용하여 메세나 등을 전개

# 한류활용사례

## ① 한류스타마케팅

### • 카라를 CF로 내세워 일본에 홍조를 판매한 청정원 사례

- 일본내 홍조판매를 위해 당시 인기절정이었던 카라를 모델로 하는 홍조 광고판촉 결과 2010년 14억원의 매출에서 2011년 전년비 40배 증가한 500억원 매출
- 그러나 일본 한류가 침체되면서 홍조판매도 크게 감소



카라의 마시는 홍조 CF

### • 한류스타 이민호를 CF로 활용한 한국화장품의 이니스프리 사례

- 중국 매장 오픈 전, '이민호의 첫사랑' 이라는 콘셉트의 'Social Movie' 를 활용
- 중국 진출 일주일 만에 1호점 매출 1억원

이니스프리 중국홈페이지



# 한류활용사례

## ① 한류스타마케팅

- 한류콘셉을 활용한 모닝글로리 호주 사례
  - 전 지역의 샵에 항상 K-POP스타의 노래 및 뮤직비디오 방영
  - K-POP 상품(레코드, 포스터, MD상품) 판매
  - 매장 인테리어에 캐릭터 상품 및 K-POP 스타활용

시드니점의 K-POP 스타 포스터



- 싸이를 광고모델로 선택한 북미지역의 신라면(농심 신라면 블랙 사례)
  - 2012년 10월 싸이 기용 후 전월 대비 매출 30% 상승
  - 캐나다의 아시아계를 신라면 고객으로 기확보 한 뒤, 월드스타로 부상한 싸이를 광고모델로 채택하여 시너지 효과 월 매출 15억원

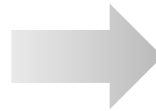
신라면 미국 광고



# 한류활용사례

## ② 해외 동반진출

- 현대자동차와 애니메이션 제작업체 로이비주얼은 동반협력을 통해 해외진출을 시도
  - 변신하는 자동차가 주인공인 어린이 애니메이션 <로보카 폴리>에 현대자동차는 기획·감수와 마케팅에 참여하여 글로벌 시장에 진출
  - <로보카 폴리> 제작진은 현대차 남양연구소, 이산공장 등을 직접 방문해 아이디어를 내고 이를 캐릭터 디자인, 스토리라인으로 자연스럽게 담아냄으로써 생생한 현장감을 부여해 완성도 높은 스토리를 탄생시킴
  - 현대차는 로보카 폴리를 통해 전 세계 글로벌 네트워크를 활용한 다양한 유스(Youth) 마케팅 활동 전개와 글로벌 시장에서 브랜드 파워 강화를 추진



# 한류활용사례

## ③ 한류와의 콜라보레이션

- 소망화장품은 한류스타 싸이의 모습에서 모티브를 얻어 '에너지 팩토리'라는 프로젝트 브랜드를 개발
  - 가수 싸이는 화장품의 아이디어와 제품기획에 참여
  - 에너지 팩토리의 맨즈밤은 출시 한 달만에 20만 개의 판매고를 기록
- 인류 브랜드 유니클로(UNIQLO)는 한류스타 '빅뱅(BigBang)' 을 모티브로 한 콜라보레이션 UT 시리즈를 출시
  - 일본과 한국에 한정판으로 출시하였으며, 일본에서는 출시와 동시에 완판되는 성과를 기록
  - 역대 티셔츠 아이템 중 단일판매수량 최고 매출액을 기록





# 한류활용사례

## ③ 한류와의 콜라보레이션

### • JYP의 인류 플랫폼 사업 사례

- 2way 콘텐츠 코드를 사용하여 JYP소속 그룹 2PM의 앨범과 화보를 인류를 통해 서비스 하는 2PM인류앨범 사업을 런칭(2012년 11월 「베네통」과 협력한 인류앨범)
- 패션 브랜드에서 인류를 생산하면 QR코드 형태의 콘텐츠코드를 옷에 넣어서(상품 태그 형태로 삽입) 판매
- JYP에서 만든 인류 앨범은 인류 및 패션 상품을 플랫폼하여 JYP음악, 스타화보, 할인쿠폰, 쌍방향 통신 등을 제공
- 소비자는 인류 구입 후 콘텐츠 코드를 스캔하면 음반을 다운받을 수 있고 업체에서 제공하는 다양한 콘텐츠 혜택을 누림
- 세계 최초 인류를 통한 앨범서비스 런칭 후 고객과 시장의 폭발적 반응
  - JYP는 1차주문 금액으로 4곳의 업체로부터 약 41억원의 매출 확보
- 또한 해인 추가주문이 예상되어 2013년 중반까지 100억원 이상의 매출 달성 예상
- 향후에는 다양한 글로벌 패션과 사업협력을 통해 인류 플랫폼사업 확대



# 한류활용사례

## ③ 한류와의 콜라보레이션

### • 한류관광 사업의 사례

- K-Pop을 중심으로 한 한류가 외국인들에게 한국에 대한 관광매력도를 향상시킴으로써 한국방문을 촉진
- 한류스타나 콘텐츠를 관광상품화하여 관광업계가 콘서트나 이벤트를 개최

#### K-Pop 콘서트와 연계된 투어 패키지 사례

업체명	콘서트명	지역	비고
롯데면세점	패밀리콘서트	서울잠실	일본 및 중국관광객 2천명 초청
모두투어	한류드림콘서트	경북 경주시	(1박2일)서울출발→경주문화유적지관람→콘서트관람
알펜시아리조트	다함께함성 K-Pop 콘서트	강원 평창군	콘서트 관람과 호텔 숙박을 포함한 패키지 400장 한정 판매
	K-Pop한류콘서트	전남영암	F1 행사와 연계

# 한류활용사례

## ④ 한류콘텐츠기업과 공동개발

- SK텔레콤과 삼성전자가 '오픈 이노베이션 센터(OIC : Open Innovation Center)'를 설립할 계획
  - 양사는 각각 250억 원씩 총 500억 원을 투자하여 국내 모바일 콘텐츠 개발자들을 적극 지원
  - '오픈 이노베이션 센터'는 국내 모바일 콘텐츠 개발자들의 콘텐츠 기획, 개발, 마케팅, 콘텐츠 관련 회사 창업 등의 과정을 지원
  - 다양한 플랫폼 기반의 애플리케이션과 콘텐츠를 공동으로 개발 활용
- LG전자와 CJ가 스마트TV용 콘텐츠 사업을 공동으로 추진
  - 스마트TV 분야에서 포괄적으로 협력하는 내용의 양해각서(MOU)를 교환
  - LG전자는 스마트TV에 CJ 계열의 영화·음악·방송 콘텐츠를 망라한 'CJ TV 포털'을 탑재
    - LG전자가 해외에 출시하는 스마트TV에도 CJ의 한류 콘텐츠가 담길 예정
  - 두 회사는 스마트TV 전용 콘텐츠 제작 등 신사업도 협력

# 한류활용사례

## ⑤ 한류를 통한 내부조직 관리

### • SKT의 한류 활용 내부조직 결속 사례

- SKT는 직원들에게 문화적 체험기회를 주기 위해 올지로 본사 1층 로비에서 한 달에 한 번 '퍼너자이저(fun and energize)' 라는 행사를 개최
- 로비에 임시 무대를 만들고 유명 가수나 아티스트를 초청해 공연을 가지거나 영화상영 등 문화행사에 콘텐츠를 활용하여 임직원간의 유대관계를 강화



# 한류활용사례

## ⑥ 기업의 사회적 책임에 한류 활용

- 포스코건설의 문화를 통한 인도네시아 사회공헌활동
  - 인도네시아에서 학교 개·보수와 멀티미디어실 지원, 한류콘텐츠를 감상할 수 있는 시청각 기자재 지원 등 사회공헌활동을 전개
  - 문화교류축제행사를 개최하여 한류문화 소개 및 양국의 문화교류활동을 전개
- 한류엔터테인먼트 기업인 SM과 CJ E&M의 CSR 활동
  - 아이돌그룹 f(x)의 빅토리아와 1세대 한류스타 강타가 참여하여 중국의 문화소외 청소년들에게 음악과 댄스레슨을 통해 한류문화 체험기회 제공



<중국어린이들과 즐거운 시간을 가진 빅토리아>



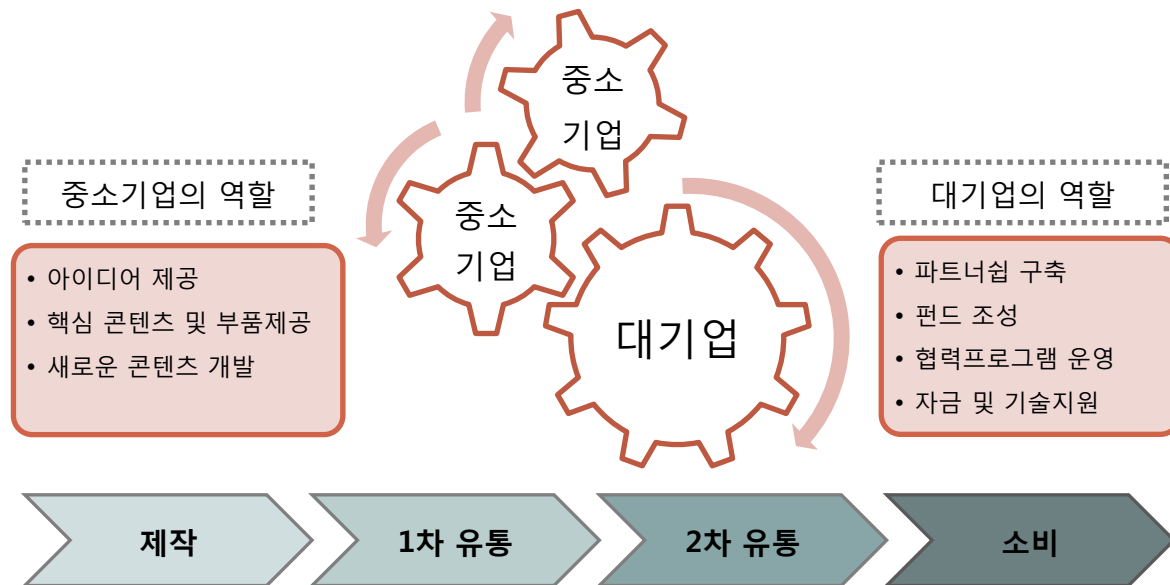
### 3. 결론



# 결론

## 대기업과 중소기업의 상생구조 구축

- **건강한 산업생태계 구축**
  - 국내 경제규모는 선진국 반열에 올랐으나 산업생태계는 아직 선진화 되지 못함
  - 안정된 콘텐츠산업 생태계를 구축하기 위해 중소기업과 대기업의 협력이 중요



# 결론

## 파트너십을 통한 최적의 시너지 발생

- 콘텐츠산업은 대기업과 중소기업이 협력하면 시너지창출의 극대화가 가능한 최적의 분야
- 대기업과 중소기업은 서로 다른 핵심역량을 보유

대기업		공유 협력 상생	중소기업	
핵심역량	역할		핵심역량	역할
자본	투자		아이디어	창작
네트워크	해외진출		유연성	제작
노하우	유통		창의성	인력수급

- 각자의 영역에서 역할분담 및 강점을 가지고 있는 자원의 공유로 새로운 가치창출



# 결론

## 무임승차와 한류콘텐츠기업에의 지원

- 해외에서 한류로 인해 자발적 한국상품 애호가 증가
  - 한류콘텐츠 및 스타 등 한류와 직접적으로 연관된 상품의 수출이 증가
    - 예를 들어 관광, 성형, 화장품, 쇼핑 등 한류파생상품
  - 일반상품의 경우에도 고가격의 한류스타 등을 활용하지 않더라도 해외의 한류팬들이 한국 일반상품에 호감을 보이며 한국상품을 소비
    - 프랑스의 한류팬은 노키아 휴대폰 대신 삼성의 휴대폰 소비
- 한류의 혜택을 누리지만 비용을 지불하지 않는 무임승차 문제 발생
  - 파생상품이나 일반상품 기업 중에서 한류의 붐에 의해 직간접적으로 혜택을 받는 기업이 스타 활용 등의 비용을 지불하는 기업보다 훨씬 많음
- 따라서 한류의 활용을 통한 상생뿐만 아니라 한류콘텐츠 기업을 위한 수혜 기업이 기여해야만 진정한 동반성장이 가능
  - 열악한 콘텐츠 기업을 위한 수혜기업의 자금 등의 자금조성이나 대기업과 콘텐츠 기업과의 공동 프로젝트의 개발 등이 필요

# 결론

## 한류상생발전 구조 2.0

- 한류콘텐츠 기업에 대한 지원과 투자, 기금 조성 등을 통한 발전된 상생발전 구조
  - 한류의 활용뿐만 아니라 파생상품기업과 일반상품 기업이 콘텐츠 산업발전과 한류의 지속화를 위해 투자와 기금조성 필요
  - 이러한 발전된 한류상생구조가 정립되어야만 지속가능
    - 한류 활용을 통한 상생구조정립이 1.0 버전이라면 바람직한 한류상생구조는 2.0버전

### 바람직한 한류 상생발전 구조 2.0

