The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication (IIBC)
Vol. 18, No. 5, pp.39-54, Oct. 31, 2018. pISSN 2289-0238, eISSN 2289-0246

https://doi.org/10.7236/JIIBC.2018.18.5.39
JIIBC 2018-5-6

한류의 비즈니스 확장에 관한 연구: 창의성 유형 모델 기반으로

A Study on K-Wave's Business Expansion: Based on Creativity Type Model

송민정*

Minzheong Song*

요 약 본 연구의 목적은 한류의 비즈니스 영역을 확장하는 것을 목적으로 한다. 선행연구 조사 결과, 2012년'강남스타일'을 기점으로 산업에 대한 관심이 고조되나, 당시엔 유통망 확대가 주를 이룬다. 이에 연구자는 예술적, 경제적, 과학적, 기술적 창의성으로 구분된 '창의성 유형(Creativity type)'모델을 토대로 한류산업을 문화산업에서 창의산업으로 확대해 "한류 자산의 생성과 활용을 바탕으로 부와 일자리를 창출할 잠재력을 보유하면서, 개인적 재능이 한류 가치 생산의 기원이 되는 산업"으로 조작적 정의한다. 이를 토대로 한류 자산 생성은 3위권에 있는 영화, 드라마, K팝에 대해, 한류 자산 활용은 화장품, 식음료, 의류산업에 대해, 개인적 재능은 새로운 한류 가치 생산의 기원이 되는 흥행 지적재산권(IP)인 웹툰IP에 대해 2013~2017년 동안 분석하였다. 그 결과, 한류 자산 생성에서 중국 쏠림 배경으로 토종 OTT 발달과 규제를 회피하려는 콘텐츠기업의 대안 찾기 등이, 한류 자산 활용에서 중국향 제품 개발 활성화와 K뷰티콘텐츠 등 유튜버를 통한 뷰티콘텐츠화로 선순환됨이 확인된다. 마지막으로 개인의 재능에서는 탄탄한 스토리로 더욱 짜임새 있게 된 웹툰 IP가 영화, 드라마 등의 새로운 한류 가치 생산의 기원이 됨이 확인된다.

Abstract This study aims to expand K-Wave business. For this, it firstly investigated previous studies and pointed out limitations of the current scope of the K-Wave business. Therefore, as a theoretical background, it attempts to construct an analysis framework based on four types of creativity type model and to redefine the concept of K-Wave business, which refers to a series of business activities that create, utilize the asset, and reuse the originality of intellectual property assets. This study analyzes the business activities of K-Wave's asset creation, utilization, and talent linkage during 2013~2017. The scope of the asset creation covers the highest ranked movies, dramas, and K-pops, while the utilization of those is analyzed in cosmetics, food, and fashion industries. The personal talent is the source of new K-Wave value creation and Webtoon IP is analyzed. As a result, in the case of movies and dramas, the representative market is China, which is the result of the efforts to avoid the continuation of China's regulation and the development of local OTTs. It is confirmed that the product development for Chinese consumers is active as activities of K-Wave utilization in cosmetics, food and fashion. Interesting is that new K-Wave content is circulated in the beauty sector. Finally, it is confirmed that Webtoon IP, which has been structured with a solid story in individual talent, is the origin of new K-Wave asset creation such as movies and dramas.

Key Words : K-Wave, Creativity Type, Creative industry, Business Expansion

*정회원, 한세대학교 미디어영상학부
접수일자 : 2018년 7월 11일, 수정완료 : 2018년 9월 11일
게재확정일자 : 2018년 10월 5일

Received: 11 July, 2018 / Revised: 11 September, 2018 / Accepted: 5 October, 2018
*Corresponding Author: mzsong1@paran.com
Dept. of Media and Communication Arts, Hansei University

Ⅰ. 서 론

한국문화산업교류재단이 2014년 재분류한 한류(K-Wave) 진화과정은 태동기(1997~2000년대 중반), 확산기(2000년대 중반~2013), 심화기(2013~미래)로 구분된다. 태동기에는 드라마와 영화, 음악 중의 K팝, 확산기에는 여기에 게임이 추가되고, 심화기는 싸이의 '강남스타일'을 계기로 K컬처가 자리잡기 시작한 시기로 앞의 장르들에 공연, 한식, 관광, 패션 한글, 전통문화, 문화예술 등이 더해진다[1]. 3단계에 걸친 한류의 진화는 대략 10년 단위로 쪼갠 것으로 보여져, 단품 수준에서 다소 벗어나 예능 프로그램 포맷 및 간접광고 기반 제품 수출이 활성화되기 시작한 2013년 이후의 심화기에 타 산업 확장 시기가 포함된다. 드라마, K팝, 한류 스타들로 인해 촉발된 세계적 관심은 이미 타 산업으로의 확장 가능성을 보여주나, 한류 자산의 타 산업으로의 연계 의지는 그다지 활발하지 못하다.

심화기가 싸이 '강남스타일'의 유튜브 진출[2], 드라마 '별에서 온 그대'의 중국 내 인터넷시장인 오버더탑(Over the top; 이후 OTT) 동영상 스트리밍 시장 진출 등 인터넷 환경을 활용하는 시기로 보이나 수익모델 측면에서는 인터넷 환경조차도 십분 활용하지 못하고 있다. '태양의 후예'는 중국의 투자를 받은 사전제작 드라마로 중국 동영상 누적 조회 수 20억에 관련 검색량 17억 건, 전 세계 32개 국 수출이라는 성과를 보여 자산 생성에 있어서 상당한 업적을 남겼지만, 타 산업으로 확장했는가에는 의문이 남는다. '태양의 후예'는 사전제작인 데다가 제작사인 뉴(NEW)가 중국 최대 미디어기업 중 하나인 화처미디어그룹의 2대 주주이다. 또한, 흥행에 비례해 수익금을 중국 토종 OTT인 아이치이와 나눠가지는 모델인데, 국내 기업이 아닌 아이치이가 '태양의 후예' 간접광고 상품을 자사 몰(Mall)을 통해 중국 소비자들에게 판매해 한류 자산을 활용해 타 산업에 확장하여 아쉬움을 남겼다.

이처럼 한류가 이미 인터넷 플랫폼에서 활발하게 유통되지만, 콘텐츠 단품이 판매되거나 간접광고를 통한 제품 홍보 수준의 유통망 확장으로만 그쳐, 타 산업 비즈니스 확장으로 적극 연계되지는 못하고 있다. 그나마 타 산업과 연계된 한류 비즈니스로 관광 분야가 거론되지만, 이 또한 관광객 증가에만 머물러 있어 한국에 입국한 한류 관광객 니즈에 적절히 대응하는 타 산업 비즈니스 확장과는 거리가 멀다. 드라마나 K팝, 한류 스타들로 인해 촉발된 관심은 다른 산업의 마케팅에 효과적으로 이용될 수 있으나, 스타를 이용한 광고 수준에 머물러 있다[3]. '스필오버 효과(Spillover effect)'[4]가 일어나는 접점에 두 산업 간 협업을 촉진할 수 있는 플랫폼 구축이 하나의 방법일 수 있다. 즉, 한류 비즈니스는 자산인 콘텐츠의 단품 판매에 한정되지 않으며, 한류 자산이 타 산업에 연계, 활용되면서 타 산업 성장과 글로벌 진출에 도움을 줄 수 있다.

본 연구의 목적은 한류 콘텐츠가 갖는 문화적 가치에서 한발 나아가 창의적 가치를 기반으로 해당 비즈니스를 확장하는 방안을 모색하는 것이다. 실제로 한류 스타들의 외모에 반한 외국인들이 한국 화장품에 관심을 가지면서 2012년 수출액이 수입액을 앞질렀고, 한류 드라마나 K팝, 한류 스타들로 인해 관심 상품의 범위도 화장품 등 미용, 성형, 식음료, 패션 등 연관 산업으로 확장 중이라, 이의 비즈니스 확장 마인드가 필요하다. 이처럼 한류 콘텐츠와 타 산업 간 스필오버 효과가 일어나도록 협력을 촉진할 수 있는 생태계 조성이 필요하다. 본 연구는 한류 자산 생성에서 시작해 타 산업으로의 확장 가능성을 모색하기 위해 한류의 비즈니스 개발 관련 선행 연구들을 조사하고, 타 산업으로의 한류 비즈니스 확장을 위한 이론적 배경으로 4대(大) '창의성 유형(Creativity type)' 모델을 설명하고, 문화산업이 아닌 창의산업의 개념을 새롭게 정의한 후, 한류 비즈니스의 타 산업 확장 가능성을 분석해보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구문제

1. 한류의 비즈니스 확장 관련 선행연구

학계에서 한류를 산업으로 보고 비즈니스에 대해 본격 연구하기 시작한 시기는 모바일 환경을 기반으로 소셜미디어 시대가 개화된 2010년부터이다. 이는 서론에서 언급된 심화기 시작 시기 바로 전이다. 이 시기에 안창현(2010)은 중국시장 진출 전략에 대해 연구하였는데, 이 연구는 중국 문화 정서와 문화산업 정책에만 주안점을 둔 단품 판매 전략에 대한 것이다. 즉, 중국 특유의 꽌시문화(관계문화)에 대한 이해, 공동제작 등 네트워크 전략과 영화관 건축 등 유통망 참여전략, 중국 문화시장 개척전략 등이 제시되고 있다[5].

김호상(2012)은 전문가 대상 심층 인터뷰를 통해 K팝

의 해외진출 성공요인을 다루었다. 두 가지 성공요인은 콘텐츠 경쟁력과 미디어 전략이다[6]. 전자는 단품의 현지화, 아이돌 육성시스템, 스타 경쟁력이고, 후자는 소셜미디어 활용으로 유통 채널 확대를 뜻한다. 해외 수출 장애요소로 불합리한 계약 관행과 수익배분, 수익창출 지역과 음악장르의 편중 현상, 해외지역 내 불법 다운로드, 현지화 능력 부족과 반(叛) 한류 등이 거론된다. 송민정(2014)도 K팝 단품의 글로벌 유통전략 핵심으로 소셜미디어 활용을 제안했다. 특히 개방과 공유, 참여라는 웹2.0 철학을 실천한 '강남스타일'의 동영상 SNS 유통 전략을 분석해 유통채널 확대에 대해서만 논한다[2]. 이광철과 문효진(2015)도 프랑스 전문가 및 이용자 조사를 병행 실시해, 콘텐츠 단품에 대한 현지 한류 팬으로 본토 현지인과 유학생들, 이주민들을 제시하였다. 한류 드라마 이용자 층으로 아시아 문화를 선호하는 마니아층으로 보았고, 이들이 좋아하는 장르는 영화와 드라마임이 강조된다. 또한, 여기서도 한류 드라마 시청 주 경로를 온라인으로 보며, 주된 시청 이유는 한국 문화에 대한 관심과 호기심으로 나타났다[7].

이상의 논문들은 지역 확장, 온라인 확장 등 모두 유통채널 확대에 대한 것들이다. 이에 비해, 타 산업으로의 확대나 산업 내 이해관계자 간 선순환구조를 주는 비즈니스 확장에 대한 선행연구들도 있는데, 이들은 주로 ICT 기업들과의 협력이 주를 이룬다. 조병철과 심희철(2013)은 K팝의 글로벌 확산 성공요인을 분석하였다. 이들은 ICT가 접목된 스마트미디어가 대중문화의 글로벌화에 미치는 영향력이 크다고 보고, 관련 요구조건을 분석하였다. 즉, 이들은 국내 외 실감형 콘텐츠 제작 사례를 탐구해, 콘텐츠 재 매개를 통해 K팝 확산 가능성이 있음을 증명하였고, 실감형 콘텐츠 생산자, 플랫폼 사업자, 네트워크사업자, 가전기업 간 효율적 생태계 구축과 비즈니스 확장을 제안하였다[8].

한편, 콘텐츠를 한류 문화와 한류 문화 제작과 관련 상품 판매로 연계해 비즈니스 확장을 강조한 박영진(2013)은 ICT융합에 대한 관심이 높아짐을 감안해, 한류 콘텐츠 제작 외에 개방형 플랫폼을 통한 유통, 국내·외 사용자 중심 한류 문화 정보 제공, 생산재 소비 촉진을 위한 한류 콘텐츠 활용 등 다양한 신규시장 발굴이 한류 문화 지속성을 위한 중요 과제라고 결론내린다. 그는 개별적이고 분산된 한류 콘텐츠를 사용자 니즈 기반의 플랫폼인 KW-CCPS (Korean Wave-Culture Contents Platform Service) 기반으로 통합할 것을 제안한다[9]. 김정덕(2016)도 한류의 지속 확산을 위해 콘텐츠가 일회성 단품 소비에 그치지 않도록 원천 콘텐츠 기반으로 다양한 파생 비즈니스모델을 개발해야 한다고 주장한다. 장르 확장 외에 타 업종과의 융합, 포맷 다변화를 특징으로 하는 롱테일전략이 제안된다[10].

이상의 선행 논문들은 크게 단순 유통채널 확대와 생태계 내 비즈니스 확장으로 나뉜다. 유튜브(YouTube) 등 소셜미디어가 모바일 환경에 확산되기 시작한 2010년부터 소셜미디어를 활용한 글로벌 진출에 관심 갖기 시작했고, 시기적 정점을 보인 이벤트로 2012년 등장한 싸이의 '강남스타일'이 강조된다. 또한, 좀더 진일보한 한류의 비즈니스 확장 연구들은 ICT 활용을 제안하였는데, 콘텐츠에 실감형을 입히는 수준에 머물러 있다. 그나마, 박영진과 김정덕은 한류의 지속성을 위해 개방형 플랫폼 중심 생태계와 타 업종과의 융합 등을 제안하여, 한류의 비즈니스 확장 가능성을 의미있게 시사하고 있다.

2. 창의성 유형(Creativity Type) 모델

연구자는 유엔(United Nations; 이후 UN) 산하 유엔무역개발회의(United Nations Conference on Trade and Development; 이후 UNCTAD)에서 2010년 발간한'크리에이티브이코노미(Creative Economy)'에 제시된 4대(大) '창의성 유형(Creativity type)' 모델을 한류의 비즈니스 확장을 위한 이론적 배경으로 제시한다[11]. 창의성을 네 가지 유형으로 구분한 이 보고서는 창의성에 대한 명료한 정의가 사실 어렵다는 한계를 지적하면서, 개념을 정의하기 이전에 창의성을 유형화할 필요가 있다고 보았다. 심리학에서 창의성이 인간 고유의 속성인지 독창적 아이디어의 생성 과정인지에 대한 합의점을 찾지 못하고 있지만, 다양한 인간 활동에서 다양한 유형의 창의성들이 가능하다는 데 동의하는 차원이다.

UNCTAD에서 제시한 창의성유형의 틀은 미셸 등(2003)의 학술논문[12]에 근거를 둔다. 첫 번째 유형은 예술적 창의성(Artistic creativity)으로 상상력과 독창적 아이디어를 생성하는 능력으로 세상을 해석하는 참신한 방식을 포함한다. 이는 텍스트, 소리, 이미지로 표현된다. 두 번째 유형은 과학적 창의성(Scientific creativity)으로 호기심과 실험에 대한 의지를 포함하며, 문제 해결에 대한 새로운 연결고리를 만들어 낸다. 세 번째 유형은 경제적 창의성(Economic creativity)으로 기술, 비즈니스 실

행, 마케팅 등에서 혁신을 이끄는 역동적 과정이며, 경제 영역에서 비교우위를 선점하는 것과 밀접한 관련이 있다. 마지막인 네 번째 유형은 기술적 창의성(Technological creativity)으로, 앞의 세 가지 유형 범위가 크든 작든 이 기술적 창의성을 수반하면서 상호 밀접한 연관을 맺고 있다. 미셸 등에 의하면, 결론적으로 창의성은 "어떤 독창적 아이디어를 콘텐츠로 생성하되, 호기심을 갖고 지속적으로 실험하면서, 경제적 부가가치를 창출하는 과정이며, 이의 효율화를 위해 기술을 이용하는 것"이다. 이는"아이디어 창출과 동시에 이의 효율적 사용"을 모두 포함한다[11][12].

이제 이상의 네 가지 창의성 유형을 모두 담은 '창의산업(Creative industry)'개념 정의가 가능하다. 그동안 창의산업을 정의하려는 노력이 주요국에서 있어왔고, 그 개념도 국가 마다 다양하다. 창의산업 개념화 시도의 시발점은 1994년 호주의'창의국가(Creative Nation)'보고서이다[13]. 이후 3년이 지난 1997년 영국의 토니 블레어 총리가 '쿨 브리태니아(Cool Britania)'를 선언하면서 기존의 '문화산업(Cultural industry)'정책에서 '창의산업' 정책으로 국가 정책을 전환하면서 재 관심을 받는다. 이는 앞의 미셸 등이 네 가지 창의성 유형으로 '창의적 아이디어'와 '혁신적 활동'을 조합하려는 노력과 그 맥을 같이 한다.

영국에서는 선두적으로 '문화산업'범위를 확대해 잠재적 비즈니스 영역까지 접근하려는 '창의산업' 정책을 시도하게 되고, 이러한 노력은 1998년 문화미디어스포츠부(Department for Culture, Media and Sport; 이후 DCMS)에서 발간된 '창의산업 매핑 다큐먼트(Creative Industries Mapping Document; 이후 CIMD)'에 반영되기 시작한다[14]. 이 보고서에서 '창의산업' 범위는 문화자산의 생성 그 이상으로 확장된다. 그리고 창의산업이 "개인의 창의성, 솜씨(Skill), 재능(Talent)에 기원을 두며, 지식재산의 활용을 통해 일자리와 부를 창출할 잠재력을 지닌 활동"으로 정의되고, 2000년, 2001년'CIMD'까지 그 정의는 그대로 이어진다[15] [16].

2002년 인터넷이 급속도로 발전하고 이로 인한 융합(Convergence) 현상이 심화되면서 존호킨스(John Howkins)가 '창의경제'라는 용어를 내놓으면서, 이를'창의인간, 창의산업, 창의도시 기반 경제시스템,' '창의적 행위와 경제적 가치를 융합한 창의생산물 거래경제'로 정의하기에 이른다[17]. 이러한 논의를 받아들인 영국 정부는 재삼 '창의성'이 경제 전반에 기여할 수 있다는 점을 인지하고, '창의경제'를 채택한다.

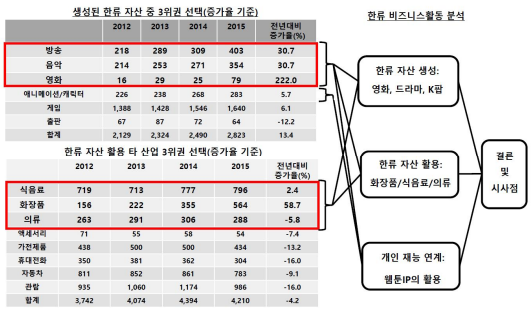
2008년 영국 DCMS가 새롭게 정의한 '창의산업'은 "지적 자산의 생성과 활용을 바탕으로 부와 일자리를 창출할 잠재력을 보유하면서, 개인적 실험, 솜씨, 재능이 가치 생산의 기원이 되는 산업"이며[18], 이는 앞서 미셸 등의 '창의성 유형'과 연계된다. 지적 자산은 '예술적 창의성'이며, 지적 자산의 생성과 활용을 바탕으로 부와 일자리 창출할 잠재력 보유는 '경제적 창의성'으로, 가치 생산의 기원이 되는 개인적 실험, 솜씨, 재능은 '과학적 창의성'으로, 그리고 이 세 가지 창의성이 상호 발휘되는 데 필요한 인프라는 '기술적 창의성'이 된다. 이후 2009년 DCMS에서 발간한 '창의영국(Creative Britain)'보고서에서 창의산업은 더 이상 문화산업으로만 국한되지 않는다고 강조된다[19]. 즉, 창의산업 개념은 문화적 창의성을 경제적, 과학적, 기술적 창의성과 연계하여 확장된 개념의 산업으로 키우고 그 영역을 더 확장해 나가려는 영국 정부의 의지를 담고 있다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

국내에서는 창의산업과 문화산업이 구별되기도 하고 동일시되기도 한다. 이 둘을 동일시하여 문화산업 영역으로 축소하면 한류 비즈니스도 단품 콘텐츠 생성과 그 유통에만 한정된다는 점에 유의할 필요가 있다. 선행연구에서 보면, 그 동안 한류 비즈니스를 다룬 논문들은 대부분 한류 자산의 단품 수출로 한정하였는데, 이의 주된 이유 중의 하나가 창의산업으로 문화산업으로 국한하는 데 있다. '강남스타일'이 유튜브에서 본격 유통된 2013년부터 심화기라는 한국문화산업재단의 한류 시기 분류는 타당성이 있다. 하지만, 이 시기의 선행 연구들을 보면 대부분 유통 확장에만 머물러 있음을 위에서 확인하였다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 독창적 아이디어를 생성하는 예술적 창의성 외에 다른 세 가지 창의성 유형을 함께 고려해 한류의 비즈니스 확장을 꾀해보는 것은 의미있는 작업이다. 이를 위해, 연구자는 '창의성 유형' 모델을 토대로, 이미 실천에 옮긴 영국의 '창의산업' 개념을 한류의 비즈니스 확장 분석을 위한 툴로 삼고자 하며, 심화기인 2013년부터 2017년까지의 한류 비즈니스 활동에 대해 분석해보고자 한다.

2000년대 중반부터의 문화콘텐츠 성장률을 보면, 수출액이 2011년까지 성장하다가 2012년부터 정체기를 맞는

데, 자세히 보면 2010년 32억(전년 대비 22.2% 성장), 2011년 43억(전년 대비 34.9% 성장), 2012년 46억(전년대비 7.2% 성장), 2013년 49억(6.8% 성장), 2014년 53억 달러(전년대비 7.1% 성장)를 기록했다. 장르별로 기간 설정에 따라 연평균 성장률이 달라, 2010~2014년 간 연평균 수출액 성장률은 음악 41.7%, 만화 33.1%, 영화 18.1%, 게임 16.7%, 방송 16.1%, 캐릭터 15.7% 순이지만, 2011~2014년 동안 캐릭터 18.2%, 애니메이션 16.4%, 게임 7.3%, 방송 6.5%, 영화 1.6%이고 음악은 -13.7%의 마이너스 성장률을 보였다[20]. 이는 간접수출효과에서도 유사하다[21]. 이러한 수치 변화로 보아 한류 비즈니스의 확장을 논의하여 향후에도 성장이 지속되게 하는 것이 매우 중요하다면, 분석 시점도 심화기가 시작된 2013년부터가 의미 있다.



	2012	2013	2014	2015	전년대비 증가율(%)
방송	218	289	309	403	30.7
음악	214	253	271	354	30.7
영화	16	29	25	79	222.0
애니메이션/캐릭터	226	238	268	283	5.7
게임	1,388	1,428	1,546	1,640	6.1
출판	67	87	72	64	-12.2
합계	2,129	2,324	2,490	2,823	13.4

	2012	2013	2014	2015	전년대비 증가율(%)
식음료	719	713	777	796	2.4
화장품	156	222	355	564	58.7
의류	263	291	306	288	-5.8
액세서리	71	55	58	54	-7.4
가전제품	438	500	500	434	-13.2
휴대전화	350	381	362	304	-16.0
자동차	811	852	861	783	-9.1
관광	935	1,060	1,174	986	-16.0
합계	3,742	4,074	4,394	4,210	-4.2

Fig. 1. Analysis framework for the study of K-Wave's business expansion
그림 1. 한류 비즈니스 확장을 위한 연구 프레임워크

연구자는 한류의 비즈니스 확장을 연구하는 분석 틀을 그림 1과 같이 구성한다. 한국문화산업교류재단이 제시한 2012~2015년 간 성장률을 보면[21], '한류로 인한 문화콘텐츠상품'이 생성된 한류 자산으로 3위권에 든 장르는 영화, 방송, 음악이며, '한류로 인한 소비재 및 관광 수출효과'로 본 3위권에 든 한류자산 활용 산업은 화장품, 식음료, 의류 분야로 확인된다. 자산 생성에서는 영화의 증가율이 가장 크고 그 다음으로 방송과 음악이 동일하고, 자산 활용에서는 화장품이 가장 높은 58.7%이고, 격차가 매우 크지만 2위로 식음료(2.4%), 그리고 3위이지만 마이너스 성장을 보인 의류(-5.8%)이다. 또한, 가치 생산의 기원이 되는 재능 연계는 지적재산권(Intellectual property; 이후 IP)이라고 본다. 분석 틀을 토대로 연구문제를 설정하면 다음과 같으며, 분석 기간은 2013~2017년이다.

연구문제 1. 2013~2017년, 3대 한류 자산인 영화, 드라마, K팝 비즈니스 활동은 어떻게 발전했나?

연구문제 2. 2013~2017년, 한류 자산을 활용한 3대 산업 영역인 화장품, 식음료, 의료 비즈니스 활동은 어떤 변화를 보였는가?

연구문제 3. 2013~2017년, 새로운 한류 자산 생산 기원인 지적재산권은 어떤 양상을 보였는가?

분석을 위해 연구자는 먼저, 선행 논문들을 탐색한다. 이는 국내 논문 중심으로 디비피아(DBpia)를 검색하였으며, 모바일 미디어가 본격화된 2010년부터 2017년 기간 동안 탐색하였다. 또한, 분석을 위해서는 국내외 경제 보고서와 리서치 자료를 수집해 펀드매니저나 경제 분야 종사자 등 전문가에게 유료로 제공되고 있는 에프엔가이드(fnguide.com) 사이트를 2차 분석을 위한 출처로 활용하였다. 즉, 분석 틀에 제시된 '영화,' '드라마,' 'K팝' 키워드와 '화장품', '식음료', '의류' 키워드를, 그리고 흥행 IP인 '웹툰,' '소프트웨어' 키워드를 산업분석 분류 항목에서 검색하였고, 2012~2017년 기간의 자료들을 수집하여 분석하였다. 그 외에, 관련 산업 비즈니스 관련 보고서들과 논문들, 언론 기사들을 구글 검색을 통해 탐색하여 부가적인 문헌 분석을 하였으며, 직접적인 전문가 인터뷰 대신 다양한 인터뷰 기사와 코멘트, 심층 보도 등이 참조되었다. 비즈니스 활동들은 크게 제작 및 생산과 유통 관점에서 조사되었다.

Ⅲ. 분석 결과

1. 3대 한류 자산의 생성

가. 영화 한류 자산의 생성

영화 제작은 지속 성장해 기획 및 개발 등 상당한 노하우를 축적했고, 유통을 담당하는 투자배급사도 시나리오 개발 및 선별에 상당한 기획 노하우를 갖고 있다. 분석 기간 동안의 제작 비즈니스는 중국시장에 집중되었는데, 그 주된 이유로 중국 내에서 한시적으로 시행되어 2016년 종료된 인터넷기업 간 영화 예매 보조금 경쟁이 먼저 관찰된다. 상위권 인터넷기업인 바이두, 알리바바, 텐센트는 마케팅비와 막대한 보조금(약 50억 CNY 추정)

을 살포했고, 이 때문에 중국인들은 싼 값에 영화를 볼 수 있었다. 이를 잘 활용한 한국 영화사인 뉴(NEW)는 2015년 중국 드라마제작사인 화책미디어와 합작법인 '화책합신'을 공동 출범시켜 '마녀', '뷰티인사이드', '더폰' 등을 제작, 공개했다[23]. 또한, 중국 내 한류 영화 제작은 규제로 인해 공동제작 형태이다. CJ E&M 같은 한국 대형 배급사가 경영권이 있는 공동제작이나 합작회사를 선호하는 또 다른 이유는 이익률과 비즈니스 지속성이 강화될 수 있기 때문이다[24].

영화 유통을 보면, 중국 진출을 통해 2015년부터 부가판권 판매가 증가했는데, 주된 이유는 유료TV VOD 판권 유통 외에 중국 OTT 시장의 급성장 때문으로 관찰된다[25]. 또한, 신 시장 기회가 열릴 때마다 중국 규제 강화도 동반되어 대외 규제로 수입쿼터제, 수입업자 제한, 해외 기업의 영화관 설립 및 개축 제한 등이 있어서 외국기업은 현지 자회사를 설립하거나 현지 파트너와의 협업이 필요한 상황이다. 한국 상영관 기업이 중국 극장 시장에 진출했는데, 이의 주요 이유는 중국 정부의 경기부양 정책에 따른 건설투자 확대에 따른 대형 쇼핑몰 증가 때문이다[26].

이러한 중국의 규제 환경에서 1선급 도시 내 극장 접근성이 한국 수준으로 좋아졌고, 일부 2선급 도시들도 1선급 못지않은 극장 인프라를 보유하는데, 여전히 극장 인프라가 부족한 중국시장에서 한국 상영관 사업자(CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스 등) 진출이 줄을 잇게 된 것이다. CJ CGV는 2006년 상하이 진출 이후 2014년 중국 상영관 시장점유율 11위를, 2015년 박스오피스 7위를 차지했고, 롯데시네마도 2010년 심양 진출 이후 11개관을, 메가박스는 3개관을 운영 중이다. 무엇보다도 중국 극장 영화 수요는 매우 풍부하고 극장 요금도 낮다. 2015년 극장 영화 관람 인구는 12억 6,028만 명으로 1위인 미국을 추월했고, 평균 티켓가격은 일인당 5.8달러로 선진국 평균보다 40.8%나 낮아 성장 가능성이 높다. CJ CGV는 지난 5년 동안 공격적인 M&A, 해외 사이트 확장에 주력, 주요 투자처를 중국에서 베트남(2018년 자회사 상장 예정), 터키 등 신흥국 영화관으로 확장 중이고, 성장률도 견고한 흐름을 이어가고 있다. 물론, 중국 시장 진출에 따른 이익 성장이 크다[27].

나. 드라마 한류 자산의 생성

방송산업실태조사에서 2015년 방송 프로그램의 국적 비중을 보면, 일본이 32.9%, 중국이 24.3%, 동남아시아가 16.5% 순으로 아시아가 91.4%를 차지하였고, 대표 장르가 드라마다. 이의 중국 수출이 2014년부터 급성장한 중국 OTT 발전과 맞물리며, 2013~2015년 누적 드라마 수출이 전체의 88%나 차지하고 있다[28].

한국 내 드라마시장 최대 약점은 원가 비율 상승, 즉 배우 개런티, 제작 인건비 상승이라 해외 시장 진출이 불가피하다. 중국 정부는 한류 드라마의 무분별한 수입 통제를 위해 한류 비즈니스 규제를 시행해왔고, 국내 드라마제작사는 이를 회피하려고 노력한다. 시기적으로 보면, '대장금'이 인기를 얻자 중국 정부는 고화질 드라마 수입 우선, 드라마 당 50회 초과 금지, 황금시간대 수입 드라마 방영 금지, 해외 드라마 편성률 제한, 매년 1월 및 7월 수입 심사 규제를 내놓았고, 이를 회피하기 위해 한류 드라마제작사들은 드라마 대신 예능의 포맷을 개발해 중국에 수출하기도 한다[29]. 실제로 2013년 드라마를 포함한 방송 프로그램 판권 수출액 비중이 전체의 83%였는데, 포맷 판매가 점차 증가하면서 판권 수출액 비중은 2015년에는 71.5%로 감소한다[21].

포맷 수출에 대응하는 중국은 해외 포맷 수입 연 1회 제한, 황금 시간대 해외 오락 포맷 방영 금지, 방송 2개월 전 승인 신청 규제를 단행한다. 한국 기업들은 다시 이를 회피하기 위해 OTT 한류 드라마 보급에 관심 갖는다. 중국 정부는 다시 뉴미디어 규제 조치로 OTT에서의 해외 드라마 전편에 대한 내용심의 후 방영, 중국 드라마 수량의 30% 한정 규제를 내놓는다. 이에 대한 한류 기업의 대응은 중국 기업과의 공동제작이다. 이처럼 중국 내 한류 드라마 확산 통제에서 시작된 규제는 새로운 한류 비즈니스를 개발하고 유통하게 하는 긍정적 효과를 낳는다. 드라마 외 방송 장르인 예능 오락 포맷 가치가 증대되고 그 수익모델도 다양화되어 미니멈개런티(Minimum Guarantee; 이후 MG)에서 수익배분(Revenue Share: 이후 RS)으로 발전하고, 한중 합작 드라마 제작 편수도 지속적으로 상승하게 된다[30].

결국 한류 드라마 수출 대상은 중국 OTT들이다. 알리바바 소유의 유큐(Youku), 바이두 소유의 아이치이(iQiyi), 텐센트 소유의 큐큐(QQ), 러시(Leshi)그룹 산하의 러티비(LeTV)와 소후(Sohu) 등이 대표적이다. 유큐는 2006년 설립 후 2012년 토오우 합병을 거쳐 2015년 알리바바에 합병되어 SBS, CJ와 파트너 관계를 유지한다. 아이치이는 2010년 설립, 2012년 바이두에 합병되어 '태

양의 후예' 선구매로 유료회원 증가를 경험했고 종영 후 SNS 송씨부인 팬덤 커뮤니티로 유입된 이용자 수 300만 명을 경험하고, 종영 전 전용관 오픈으로 주인공이 착용한 선글라스와 악세서리를 판매하는 등 상품판매까지로 이어진다. 큐큐는 2015년 MBC와 '무한도전', '복면가왕' 수출 계약을 체결했고, tvN의 '신서유기'를 동시에 서비스한다. 러티비는 2015년 KBS와 '오렌지마말레이드'를 공동 제작했고, KBS의 '화랑'을 선 구매한다. 소후는 1998년 설립 후 2015년 KBS '프로듀사' 판권을 구입했고, 김종학프로덕션과 공동으로 '고품격짝사랑'이라는 웹드라마를 제작한다[31].

2014년 드라마 판권 수출국 순은 일본(41%), 중국(24%), 대만(9%) 순이다가, 2015년 중국 수출 비중이 상승하고, 내용심의 규제로 인한 사전제작 드라마 가격이 회당 30~40만 달러로 상승하고, 간접광고(Product Placement; 이후 PPL)가 주요 수익원으로 자리 잡게 되면서 주요 시장이 일본에서 중국으로 이동한다. 예를 들어, OTT인 텐센트 비디오에서 첫 공개된 '여의전'의 경우에 위성방송에서는 편당 300만위안(약 5억 원)인데, OTT에서는 편당 900만위안 (약 15억 원)에 판매되어 세배가 된다. 2006년 방영된 '무림외전'이 편당 1,250위안에 팔린 것과 비교하면, 지난 10년 간 중국 내 온라인 판권 가격은 7,200배나 상승한 것이다. 특히 중국 내 온라인 동영상의 가치는 보유 콘텐츠 흥행에 따라 트래픽 변동이 매우 심한데, 동영상 광고 매출의 한계로 프리미엄 서비스들을 도입해야 하는 시점에서 우수한 동영상 콘텐츠 보유 여부는 필수조건이며, 온라인 동영상 콘텐츠의 가치는 자연히 상승하게 된다[32].

중국의 콘텐츠 사전심의 기간 3~6개월 규제는 "사전제작"이라는 새로운 한류 콘텐츠 제작 비즈니스로 정착되는 계기를 마련하였고, 이는 방영 전의 매출을 인식할 수 있게 해주어 드라마제작사의 경영 효율성이 아울러 증대되는 결과를 가져온다. 예컨대, 사전제작 드라마인 '태양의 후예'는 한국과 중국에서 동시 방영되었고 해외 판권도 높은 가격에 거래되면서 드라마 1회 방영 전에 손익분기점을 돌파하는 결과를 가져왔다. 이처럼 사전제작을 통한 사전 판매는 드라마제작사 입장에서 제작 초기에 안정적인 수입처를 확보하면서 채널사업자와 동등한 위치에서 중국 판권 수익을 인식할 수 있게 해준다. 뉴(NEW)와 KBS가 드라마 제작 전에 50:50으로 유한회사를 설립해 매출을 인식한 구조가 이를 의미한다. 공동제작이 전제되면서 리메이크나 중국 IP 활용, 공동 IP 개발 및 제작 등도 일반화된다[33].

이처럼 한류 드라마의 가치가 지속 상승하자, 예로 CJ E&M은 물적 분할을 통해 '스튜디오드래곤'을 2016년 5월 설립시켜 드라마 제작 및 편성, 판권 및 VOD의 국내외 유통을 전담하게 하였고, 2014년 말부터 베트남 국영방송인 VTV를 통해 방영한 최초 한국-베트남 공동제작 드라마인 '오늘도 청춘'을 시작으로 해외 공동제작 경험을 축적시킨다. '오늘도 청춘' 2016년 시리즈 2 편 제작도 진행된다. 중국에서도 공동제작이 활발해, '상애천사 천년'은 2012년 방영한 tvN 드라마 '인현왕후의 남자'를 원작으로 한 중국 드라마로 난위성TV와 스튜디오드래곤이 2015년 2월 공동 제작해 방영하였고, 2016년 말 시리즈 2편을 제작 및 방영한다[34].

한편, 2016년 사드 문제로 침체기를 가진 중국내 드라마 한류는 2017년 부활한다. 아이러니하게도 중국 수출 재개의 주된 배경이 글로벌 OTT인 넷플릭스(Netflix)의 한국 진출이다. 넷플릭스는 호주, 일본에 이어 2016년 1월에 한국시장에 진출해 잠시 주춤하다가 2017년 상반기부터, tvN, OCN, JTBC의 성공 드라마와 예능 콘텐츠들을 유통시키게 되는데, 이것이 한류 드라마의 중국 유통 재개의 밑거름이 된다. 2017년 말 IHQ의 드라마 '당신이 잠든 사이에'의 중국 수출이 하나의 예가 된다[35]. 향후에도 이러한 경향은 지속될 것이다.

다. K팝 한류 자산의 생성

K팝의 경우에는 제작보다는 유통이 앞선다. 최대 해외시장으로 자리잡은 일본은 2014년 엔화 가치 하락에 따른 실적 악화, 혐 한류에 따른 투자 악화로 정체 국면에 들어가나 여전히 주 수익원이다. 주된 이유는 중국 대비 유리한 수익배분 때문이다. 일본 K팝은 모든 매니지먼트 수익을 일본 현지 파트너인 '아벡스(AVEX)'가 선(先) 인식하며, 그 다음에 비용(콘서트 제작 비용 등)으로 80%, 영업이익 20%에 대해서는 SM일본 또는 YG일본이 70%를, 그리고 AVEX가 30%를 가져간다.

이처럼 비용을 먼저 공동 집행한 후에 영업이익에서 수익을 배분하는 일본시장에서의 수익성이 중국 대비 월등하다. 이에 비해, 중국에 유통한 K팝의 수익 배분은 회당 혹은 곡당 MG 형태로 최소한 보장된 매출액만 인식한다. 따라서, 일본 만큼의 수익성을 기대하기 쉽지 않기 때문에, 관객 수, 앨범 판매량 보다는 공연 횟수가 더 중

요한 수익의 지표가 된다. 즉, 비용 면에서 MG 매출액에 비용을 상당부분 반영하나 계약마다 조건이 다르고, 영업이익이 매우 제한적이라는 한계를 중국시장은 갖고 있다[36].

한편, 연구 기간 동안에 2대 엔터테인먼트사인 에스엠(SM)과 와이지(YG)의 중국 진출이 역력함이 관찰된다. 주된 이유는 일본처럼 파트너를 발견하기 시작한 것이다. AVEX 같은 파트너를 가장 먼저 찾은 YG는 2014년 11월 텐센트와 협업한다. 텐센트는 게임 자산 외에 QQ뮤직, 위쳇, 웨이보 등을 보유한 미디어플랫폼으로 YG와 협력한 비즈니스는 음원과 게임이다. YG는 텐센트와 2년 간 공동제작을 위한 MOU를 체결했고, QQ뮤직에 YG 음원 및 뮤직비디오 콘텐츠 독점 유통, 초상권 기반 게임 캐릭터 사업을 진행 중이다. YG는 QQ뮤직 계약에서 MG 구조에서 초과 이익 증가분의 상당부분을 수익배분 구조로 변경했다.

SM은 2014년 5월 바이두, 아이치이와 전략적 제휴를 체결해 음원, 뮤직 비디오의 온라인 유통에 주력 중이다가, 2015년 11월, 쑤닝 유니버셜 미디어와 합작한 FNC가 제3자 배정을 통해 22%(336억원) 투자 유치를 받았다. 쑤닝그룹은 본업인 부동산, 전자제품 유통에서 콘텐츠, 미디어 등을 신 성장동력으로 적극 확대 중이다. SM도 한중 합작그룹인 '엑소(EXO)'를 만들어 비로소 중국판 AVEX를 찾게 된다[37] [38].

중국의 '한한령' 내용 중 대부분이 K팝 관련이다. 한국 단체의 중국 내 연출 금지, 신규 한국 연예기획사에 대한 투자 금지, 1만 명 이상 동원 한국 아이돌의 공연 금지, 한국 드라마 및 예능 협력 프로젝트 체결 금지, 한국 연예인 출연 드라마의 중국 내 송출 금지, 한국계 기업, 브랜드, 연예인의 광고방영 금지 등이다. 이에 대한 대응으로 K팝 제작사들은 중국 시장 외의 다른 아시아권 시장에 주목하기 시작하고, 아울러 유럽 등 서구권 진출에 대한 관심도 일기 시작한다. 서구권 문화는 개인 스타보다는 전문 재능에 더 관심을 두는 경향이 강한데, K팝 제작사 입장에서 해외시장 진출 기회를 확장하려면 이러한 문화적 차이를 고려해야 한다.

한편, 온라인 유통 채널에서 인기 있는 한류 콘텐츠는 단연 K팝이며, 동남아시아 유튜브 인기 채널 대부분이 K팝 관련 공식 채널들로 채워져 있다. 유튜브에서 제공하는 조회 수 기준으로 2015년 동남아 기준 상위 100개 인기 클립 중 4.65%가 K팝이며, '빅뱅' 14/25/35위, '싸이' 15위, '여자친구' 64위 등이다. 당시 수치는 아직 미미하지만, 현지 콘텐츠와 영미권 콘텐츠를 제외하고 유일하게 랭크된 해외 콘텐츠라는 점에서 K팝의 경쟁력을 보여주었다[39].

음반 시장을 주도하면서 전 세계 시장을 무대로 공연 투어를 주로 하는 K팝 비즈니스 활동도 중요한다. 매년 40-50팀의 아이돌 가수들이 데뷔하는데, 데뷔 후에 해체하지 않고 현재까지 활동하는 아이돌 그룹은 약 153개 팀 정도이고, 의미 있는 규모를 확보하고 수익을 창출하고 있는 팀은 얼마 되지 않는다.

예로, 글로벌 시장에서의 영향력이 강화된 아이돌 그룹인 '방탄소년단'은 2017년 5월 빌보드 뮤직 어워드에서 한국 가수 최초로 톱소셜 아티스트 상을 수상했고, 9월에 발매한 미니 앨범 누적 149만 장 판매로 빌보드200의 7위에 올랐고, 한국 가수 최초로 4주 연속 빌보드핫100과 빌보드200에 동시 진입하였으며, 12월 신곡 MIC DROP 빌보드핫100 28위에 등극하고 미국 아이튠즈 '톱 송 차트' 한국 가수 최초 1위를 차지하는 등 2013년 데뷔 이래 2017년 성과는 대단하다. 앨범 판매는 2013년 6만장에서 2017년 226만장까지 증가했고 공연 횟수는 2014년 국내외 합산 9회에서 2017년 총 41회 공연을 진행했으며, 공연 규모도 아레나(Arena) 급으로 확장되었고 10월 교세라 돔에서 공연할 정도로 모객력이 매우 강화되었다[40].

2. 3대 산업의 한류 자산 활용

가. 화장품 산업의 한류 자산 활용

2015년 한국 화장품 수출액은 29억 2,948만 달러(약 3조 3,601억원)로 전년 대비 52.7%나 급성장한다. 2015년 국내 화장품 총생산액은 10조 7,328억 원으로, 전년 대비 19.6% 증가했고 지난 5년간 평균 성장률은 13.9%이다. 같은 해 화장품 무역흑자 규모도 1조원으로, 전년 대비 43.8% 증가했고 화장품 수입액은 1조 2,307억 원로 3.8% 증가했다. 최다 수출국은 중국으로 1조 2,021억 원이고, 홍콩과 대만을 합치면 중화권 화장품 규모가 2조 629억 원이다. 미국, 프랑스, 미얀마, 카자흐스탄 수출액도 전년 대비 각각 51%, 145%, 84%, 53% 증가했다. 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 중남미, 중동, 중앙아시아 등으로 확대 중이며, 한류와 유관하다[41].

2015년부터 한류 드라마, 영화, K팝 인기로 한류스타가 사용하는 한국 화장품 매출세가 급성장하면서, 화장품을 'K뷰티'라 부른다. 한류에 힘입은 화장품기업의 비

즈니스 활동을 보면, 2008년 소개된 아모레퍼시픽 '쿠션'이 급부상하더니 2011년에 나온 주름 개선, 자외선 차단, 미백 등 기능성 화장품 생산까지 더해져 매년 20~30% 증가세를 보인다. 이는 한류 콘텐츠 영향력 때문이며, 해당 상품의 마케팅 활동에 한류 스타들이 동원된다. 예로 2009년부터 이니스프리 '소녀시대'의 윤아, 에뛰드하우스의 크리스탈, 더페이스샵의 수지 등이 모델로 나온다. 원 브랜드의 K팝 아이돌 모델 선정 이유는 주 고객층이 10-20대 초반이기 때문이며, 중국 내 K팝을 선도하는 아이돌 스타의 마케팅 활동이 브랜드 이미지 제고 및 중국 내 팬덤 문화를 형성하기 때문이다.

한류 영향으로 가장 각광받는 상품은 메이크업과 헤어케어인데, 매장의 5~10% 정도를 차지했던 메이크업 제품이 2015년 30% 이상을 차지한다. 중국 내 화장품 품목별 수입을 보면, 립케어 화장품과 샴푸의 매년 수입 증가율이 각각 35.3%, 38.3%에 이르면서 한류 드라마의 PPL로 립스틱, 샴푸가 함께 등장한다. 중국 샴푸시장은 'K뷰티'의 신성장 동력이다. 2012년 중국 한방 약재를 사용한 샴푸 시장규모가 약 45억 위안으로 연평균 20% 성장하더니, 중국 소비자들의 한방 약재에 대한 관심이 높아지고 한방 약재를 이용한 기능성 제품이 생활용품에까지 확산된다. 한방 샴푸의 판매 중심은 중국으로, 총 수출액의 60% 이상을 중국이 차지한다. 아모레퍼시픽은 고가의 탈모 예방 샴푸 '려자양윤모'를 출시해 한류 스타를 브랜드로 내세우며 중화권 소비자를 유인하고, 온라인 쇼핑몰, 면세점에서도 중국 소비자들의 반응을 얻게 된다[41].

흥미롭게도 한류 자산을 활용한 화장품이 'K뷰티'가 되어 다시 'K뷰티콘텐츠' 생성으로 이어진다는 점이다. 요우쿠나 소후 등을 통해 오디션 프로그램과 '런닝맨' 등 오락 포맷이 판매되어 제작, 방영되면서 'K뷰티콘텐츠'제작도 발달하면서 한류 스타들이 멘토로 나와 팁과 사용후기, 블라인드 테스트 등을 한다. 방송에 노출된 화장품은 방송 직후 중국 포털 인기 검색어 상위권을 기록하고, 프로그램을 주도하는 K뷰티콘텐츠 크리에이터(Creator)들은 자신만의 노하우와 철학을 담은 메이크업 브랜드를 출시하는데, 자신만의 전문성을 발휘해 유튜브 등을 통해 전 세계에 방송하는 크리에이터 활동 중 'K뷰티콘텐츠' 제작이 주를 차지하기 시작한다.

중국 내에서의 한류 화장품 유통도 고도화된다. 징동닷컴 등 B2C 사이트는 브랜드 제품을 취급하며 정품 판매 보장 조치로 소비자의 신뢰를 얻는다. 알리바바가 다수 기업과 개별 소비자를 연결하는 오픈마켓이라면, 징동닷컴은 엄격한 관리로 신뢰 면에서 경쟁우위를 보인다. 블로그와 SNS를 통한 마케팅도 홍보 공간이다. 개방형 SNS인 웨이보에서 수많은 팔로워를 가진 '파워웨이보리안'은 제품 리뷰를 통해 불특정 다수 대상으로 제품을 홍보하며, 메신저인 웨이신(Wechat; 이후 위챗)은 지인들끼리 양방향 수락으로 친구맺기를 하는 폐쇄형SNS로서 보다 높은 신뢰를 토대로 새로운 유통채널이 되고 있다. 2015년, 전 세계 100대 화장품 기업 중 3개가 한국 기업으로, 아모레퍼시픽이 매출액 12위(2009년 21위)를, LG생활건강과 에이블씨엔씨가 각각 19위(2009년 34위), 66위(2009년 88위)를 차지했고, 국내 화장품의 주요 수출국인 중국, 홍콩, 미국 중 중국 비중이 40%이다[41].

2015년 화장품 기업들의 업적을 보면 중국 매출 증가가 역력하다. 2014년 대중 화장품 수출액은 95.8% 증가한 5.1억 달러를 기록했고, 2015년 94.1%나 성장(9.9억 달러를 수출)했다가 하반기부터 성장률 둔화가 시작되어 2016년 전년 대비 10~30% 성장에 그쳤다. 게다가, 2016년 7월 8일 한국정부의 사드(THAAD) 배치 발표로 2017년 화장품 업체들은 중국 의존도에서 탈피하여 중장기 성장동력을 모색하게 된다. 한국 여성들의 미에 대한 관심과 건강한 피부, 10단계 스킨케어법 등이 서구 언론에 조명되면서 K뷰티에 대한 우호적 분위기가 형성되고, 세계 최초로 개발된 BB크림과 쿠션 파운데이션이 전 세계로 퍼지고 글로벌 브랜드들이 유사한 제품을 출시하거나 기술이전협약을 맺는 등 혁신제품으로 기술력을 인정받기 시작하면서, 2017년은 한국 화장품 기업이 진정한 글로벌 기업으로 거듭나기 위해 투자를 확대하는 시기로 기록된다[42].

결국 중국 리스크 장기화 우려는 비(非) 중화권으로의 수출에 대한 관심으로 이어져, 2017년 9월 아모레퍼시픽의 미국 시장 본격 진출로 미국 내 K뷰티에 대한 관심이 고조된다. 미국 시장 진출은 기회와 위협 요인을 동시에 갖는다. 기회요인은 한국 화장품의 높은 품질과 가격 경쟁력으로 아시아계 미국인이 주요 소비층이나 비(非)아시아계 미국인 비중도 상승하여, 미국 브루클린 소재 아모레퍼시픽의 아리따움 매장 고객 중 30%가 비(非)아시아계가 된다. 또 다른 기회요인은 유튜브 동영상을 통한 'K뷰티콘텐츠'가 한국 화장품을 미국 내 주류에 올리게 한다. 예로 한국 기초 상품 사용법(8~10 step routine)

의 효과, 달팽이크림 등 한국 원재료의 효과를 유튜브 스타가 알려주는 방식이다. 위협요인으로는 해외 업체들이 한국 화장품의 독창적 아이디어를 모방한 제품을 쉽게 내놓고 있다는 점, 아마존 등의 온라인 몰에 존재하는 대규모 비공식 시장에서의 제품 중심 마케팅이라는 점, 그리고 다인종으로 구성된 미국시장에서의 제품 부적합성 등이 꼽힌다[43].

2017년 사드 위기가 점차 줄면서 중국에서 웨이상이 부상하기 시작한다. 이는 위챗과 웨이보를 이용해 상품을 홍보하고 판매하는 기업을 말하며, 8090년생이 고객의 80% 이상을 차지하며, 상품 중에는 화장품이 가장 많이 팔린다. 이제는 모든 SNS를 활용해 단계별 방식(피라미드 방식)으로 상품을 홍보 및 판매하는 개인이나 기업을 모두 웨이상이라 부른다. 2015년 중국의 국가공상총국은 '중국 인터넷 시장 감독 강화에 관한 의견'을 발표해 웨이상을 관리 감독 대상으로 표명했다. 이는 웨이상을 하나의 산업으로 규정하고 양성화시켜 세수를 확보하겠다는 의미이다.

2017년 중국의 웨이상 시장 규모는 약 5천억 위안에 이르고, 웨이상 종사자 수는 2,019만 명에 이르며, 웨이상의 주요 판매 상품 아이템은 화장품 및 뷰티로 2017년 웨이상 창업 아이템 3위권이 모두 뷰티 상품이다. 웨이상에 유통되는 국내 화장품 기업은 CSA코스믹, 아우딘퓨쳐스 등의 중소기업이다[44]. 웨이샹의 한국 화장품 거래는 기초 상품과 마스크팩 구매를 중심으로 2016년 증가했다가 2017년 사드 영향으로 일부 감소했다가 하반기부터 회복해 2018년 1분기 화장품 웨이샹 상호수가 100만 개를 초과하며 중국 내 웨이샹을 통한 화장품 판매율이 다시 급증하기 시작한다[45].

나. 식음료 산업의 한류 자산 활용

한류 열풍과 연계된 K푸드의 해외 진출도 중국 중심이다. 2015년 중국 수출액 1,371억 달러로 전년 대비 5.6% 감소했으나, 가공식품의 중국 수출액은 6조2,300억 달러로 전년(5억2,700억 달러) 대비 18.2%나 증가했다. 이 기간 중국 수출 가공식품 중 가장 많은 제품은 조제분유(9,400만 달러), 음료(7,400만 달러), 김(6,200만 달러), 비스킷(4,200만 달러), 라면(3,900만 달러), 과즙음료(3,200만 달러) 순이다. 중국에서는 미국, 일본과 마찬가지로 PPL 규제가 없어서 1990년 PPL 도입 이후 드라마, 영화와 CCTV 등 많은 곳에 PPL로 표출되고 있다. 2015년 중국 수출액 성장률 1위가 식음료이고, 해외 브랜드 선호도에서 식음료가 사치품 다음이다. 한국 식음료에 대한 프리미엄 이미지는 한류 열풍과 식품 PPL이 활발해진 한류 드라마 제작 때문이다[46].

한류 영향 때문에 한국 식음료를 'K푸드'라 부르기 시작한다. 한류 영향 전의 중국 식음료 시장에서 한국 업체 인지도는 매우 낮았다. 하지만, 한류 드라마로 인해 중국 소비자에게 주는 식음료에 대한 프리미엄 이미지가 고조되고 식음료 PPL이 활발해지면서 방송에 등장한 상품 노출 범위도 급속히 확산된다. 예로 2016년 예능 프로그램 '런닝맨'의 바나나맛 초코파이와 드라마'태양의 후예' 정관장 에브리타임 PPL이 있다[47].

가공식품을 보면, 국내 종합식품업체 중에 가장 큰 규모를 가진 CJ제일제당이 2014년 4분기부터 가공식품 매출 10% 이상 성장을 보이며 해외 사업 확대에 기여한다. 2015년 가공식품 내 해외 매출 비중은 11%이고, 가장 큰 부분을 차지하는 품목이 '비비고 만두'로, 이는 2016년 미국 매출 700억 원, 코스코(Costco) 만두 시장 1위를 달성한다.

라면 1위 업체 농심의 해외 성과도 괄목할 만하다. 2015년 해외 매출 3,600억 원을 달성하고, 중국을 비롯해, 미국, 일본, 호주 매출이 주를 이룬다. 특히 중국, 미국 시장 성장성이 돋보인다. 중국에선 "해를 따라 서 쪽으로"라는 슬로건으로 중서부 내륙 지방 유통망 확장을 지속하고, 미국에선 한인 마트, 에스닉 섹션(Ethnic section)에서 주류 시장으로 지속 확대해 나간다[48].

다. 의류 산업의 한류 자산 활용

중국에 진출한 한국 브랜드는 2003년 52개에서 2015년 네 배로 늘어 의류산업에도 한류 영향이 중국에서 역력하다. 대 중국 수출한 매출이 한국 내 매출을 추월한 한국 브랜드는 이랜드, 더베이직하우스이다. 3위권인 삼성물산, LF, 코오롱인더스트리 중 삼성물산은 1997년 '라피도'에 이어 '빈폴' '엠비오' 등을 중국에 진출시켰고 중국 매출은 연 1천억 원대이다. LF와 코오롱도 2000년대 아웃도어 브랜드 '라푸마'와 '코오롱스포츠'를 진출시켰고, 해외 매출 비중은 1~4%이다. 이러한 국내 대기업 기반 패션기업의 해외 진출 시의 강점은 체계화된 조직과 탄탄한 자본력이지만, 약점은 신속한 대응 및 공격적 투자가 어려운 점이다[49].

이러한 배경에서 한국업체가 아닌 중국업체가 한류

열풍으로 실제 수혜를 본다. 예로 한두이서는 동대문 옷을 인터넷으로 유통시키는 온라인 쇼핑몰로 연 매출 2,500억 원을 보이며 '한국 스타일을 살 수 있는 집'이라는 문구를 걸고 동대문에서 가져온 샘플 중 반응 좋은 것을 골라 현지 공장에서 빠르게 생산, 유통시킨다. 아이따한을 운영하는 리앙도 동대문 및 남대문 의류를 중국시장에 진출시키고, 중국과 동남아 시장 공략에 힘쓰며 위해 한국상품경영판매협회, 청도시 이류통상무유한공사, 이씨플라자 등과 협력하며 외연을 확장한다. 중국 현지 법인에 힘입은 리앙은 알리바바의 B2B 전문 쇼핑몰인 1688.com의 한국관 입점 및 징동닷컴 입점을 추진하고 한두이서와 공동 브랜드를 설립한다[50].

이처럼 한국 패션기업들의 해외 진출이 제한적인데 비해 중국 업체들이 동대문 의류를 온라인 유통시키는 환경이 전개되면서, 토종 SPA 브랜드들의 해외시장 진출이 모색되기 시작하면서 한류열풍을 연계시키려는 전략을 보인다. K팝, 드라마, 영화 영향으로 아시아계 체형에 최적화된 패션상품이 중국 소비자 마음을 사로잡을 것을 예상한 삼성물산은 2015년 중국 알리바바와 업무협약을 맺고 티몰에서 '에잇세컨즈'를 선보인다.

에잇세컨즈는 중국 등 아시아 시장을 거쳐 유럽과 미국에 단계적으로 진출하는데, 지드래곤을 모델로 2016년 9월에 중국 상하이에서 대규모 플래그십 매장을 개장한다. 또한, 같은 해에 패션업계 핫 브랜드인 '베트멍(Vetement)'이 개러지 세일(Garage Sale) 장소로 서울을 선정해 아시아 진출을 위한 테스트베드로 삼기 시작한다. 삼성물산의 여성복 브랜드인 '구호(KUHO)'는 2017S/S 컬렉션을 통해 뉴욕에 진출, 2017S/S 뉴욕패션위크 동안 쇼룸을 운영하며 유명 백화점 및 편집숍 바이어들의 주목을 받으려고 노력한다[51].

이랜드그룹도 패션 전 영역에 걸쳐 SPA 브랜드를 선보이고 해외로 진출시켜 글로벌 SPA 브랜드들을 육성시킨다는 중장기 계획을 세워, 2013년 '스파오'와 '미쏘'를 중국에 진출시키며 중국에서 의류제조업 중심으로 사업을 전개한다. 중국시장이 급격하게 변화하는 과정에서 2015년 이랜드 매출액은 2.3조원, 영업이익 1,885억 원을 기록한다[52].

정리하면, K패션의 본격 해외 진출은 1997년 외환위기 이후이지만, 대기업의 성과가 그다지 좋지 못하다가, 한류 열풍으로 지난 4~5년 전부터 다양한 패션 브랜드들이 적극 해외 시장에 진출 중이다. 2018년 현재 약 200여 개 한국 패션 브랜드가 해외 시장에 진출했고, 디자이너 브랜드, 소규모 브랜드까지 포함해 300여 개가 넘는다. 이랜드, 삼성물산 패션부문, 신성통상, 더베이직하우스, 보끄레머천다이징, 한세엠케이, 스타일난다, 위비스, 아이올리, 대현, 지엔코, 아가방앤컴퍼니, 아비스타, 데코네이션 등이 중국에 진출해 있고, 솔리드옴므, 준지, 데무박춘무, 최복호, 이상봉 등이 유럽 시장에 진출해 있고 손정완, 구호, 준지, 데무박춘무, 로만손, 제이에스티나 등이 미국에 진출해 있다. 디자이너 브랜드 경우 해외 유명 편집숍, 멀티숍, 온라인숍에 진출 중이며, 유럽 시장에도 진출해 있다. 2018년 현재 전 세계 시장의 2.2% 점유율을 보여 미미하지만, 한류 영향으로 성장 가능성은 높다. 서울의 패션위크도 그동안 VIP들에게만 공개되었으나, 패션쇼 현장이 SNS를 통해 실시간 전송되면서 많은 이들이 최신 디자인과 트렌드를 접할 수 있게 된다[53].

3. 새로운 한류 자산 생산 기원인 지적재산권(IP)

가. 새로운 한류 자산의 생산 기원, 웹툰 IP

흥행한 지적재산권(Intellectual property; 이후 IP)의 활용은 기존에 알려진 스토리를 바탕으로 하므로 여러 장점을 갖는다. 먼저, 홍보 효과가 높다. 소비자에게 익숙해 구매로 이어지는 문턱이 낮아 시리즈 경우에 콘텐츠 품질에 대한 어느 정도의 신뢰가 담보되기 때문에 재 구매로 이어지기 쉽다. 또한, 다양한 형태의 제작비용 절감 가능성이 높다. 무에서 유를 창조하는 것이 아니기 때문에 제작에 소요되는 시간과 제작 예산 수립 측면에서도 매우 유리하다.

한류와 연계하지 않아도 이미 플랫폼의 다변화로 인해 흥행 IP의 가치는 관련 산업 전반에서 높다. 영화 경우, 극장-DVD-TV-VOD 등 이종 플랫폼 소비로 이어지고, 게임-영화-드라마-캐릭터 등 이종 포맷 간에도 나타난다. 특히 이종 포맷 간 결합은 기존 스토리 차용과 변경 후 재생산이 적절히 이루어져 고객을 재 유인할 가능성이 높고 시장 파급효과도 크다. 실제로 게임(워크래프트), 만화출판물(마블), 소설(반지의제왕), 웹툰(내부자들) 등 다양한 흥행 IP가 영화로 재탄생해 성공을 거둔 사례가 등장하고 있다[54].

이러한 가운데 IP한류(K-IP)의 물꼬를 튼 대표 장르로 웹툰이 있다. 이는 안정화된 국내시장에 그 바탕을 두고 있다. 2014년 국내 웹툰 시장 규모는 약 1,719억 원인데, 레진코믹스의 부분 유료화 성공 이후 네이버 웹툰도

부분 유료화 모델을 채택하면서 실력 있는 작가들이 대거 등장한다. 포탈 연재에만 의지하던 작가들을 영입해야 하는 전문플랫폼들이 보다 우호적 계약 조건을 제시하면서 웹툰 플랫폼들이 창작자 권한을 보호하는 비즈니스모델을 선택한 것이다. 이러한 과정을 겪은 웹툰 플랫폼들이 해외시장도 고려하면서 웹툰은 한류가 된다.

2015년, 네이버는 메시징 플랫폼 '라인'을 활용해 영어권, 중국, 대만, 태국 등에 300여 개 작품을 연재하기 시작했고, 레진코믹스도 일본 서비스를 시작하면서 NC소프트에서 50억 원 투자를 받는다. 탑툰도 대만에서 7월 개시 후 반년 만에 150만 회원과 200만 달러 매출을 기록한다. 해외에 진출한 웹툰은 'K툰'으로 명명된다. K툰의 2015년 수출액은 2,556만 달러로, 지난 4년 동안 해마다 20%씩 늘려왔다. K툰의 강점인 장르의 다양성이 현지 선호에 맞추기 때문에 이를 받아들일 수 있게 하는 배경이 된다. 대만은 러브 스토리, 일본은 역사극, 중국은 가족 드라마를 선호하듯이, 인기 웹툰도 나라마다 조금씩 다르다[55].

국가별로 보면, 2015년 말부터 레진코믹스가 제공하는 미국 K툰은 고등학생 사촌남매의 미묘한 관계를 소재로 한 '말할 수 없는 남매'가 대표적이다. 소꿉친구로 지낸 두 친구의 대학생활을 그린 '딸기와 밀크티'(3위), 고교 액션물인 '소년이여'(4위) 등 학원물도 인기를 얻는다. 한국만화작가조합 소속 작가들의 작품을 영어로 서비스하는 스팟툰에서 가장 많이 본 무료 웹툰은 특히 연예계를 배경으로 아이돌 권력의 내부를 묘사한 '이미테이션'이며, 가장 많이 팔린 유료 웹툰은 판타지 로맨스물 '나의 빛나는 세계'이다. 이처럼 캠퍼스 로맨스물이 영어권 독자들에게 인기를 얻는 주요 이유는 웹툰이라는 낯선 장르를 소비하는 외국 독자들의 연령이 10~20대 초반이기 때문이다.

한편, 일본, 대만, 프랑스에 K툰을 전파한 탑툰에는 성인로맨스 '에이치(H)-메이트'가 1위이며, 라인 기반 일본, 대만 독자들에게 인기 있는 웹툰은 '마음의 소리'(코믹), '오렌지 마말레이드'(로맨스), '외모지상주의'(학원·드라마), '기기괴괴'(미스터리 스릴러) 등이며, 중국에서는 '기기괴괴' 같은 괴기물이 성공적이다. 2015년 10월 중국 광저우 국제만화축제에 설치된 '기기괴괴' 체험관이 인기였다. 살인과 신체 절단까지 그린 '성형수' 편은 2015년 중국 제작사와의 영화 판권 계약으로도 이어진다. 또한, 탑툰의 대만 서비스에서는 신혼여행에서 아내를 잃은 남편이 복수를 시작한다는 내용의'각성'과 딸을 강간한 범인들을 직접 응징하는 아버지를 그린 '청소부케이(K)' 등이 인기이다. 이처럼 폭력 묘사 수위가 높은 웹툰들이 아시아에서 인기를 얻는 주된 이유는 대상 국가들이 창작물의 성적 표현에는 관대하지만 폭력 표현을 엄격 규제하는 국가들이기 때문이다[55].

장르 특성을 정리하면, 아시아에서는 만화의 변두리 장르 특성이 살아있는 엽기적이거나 기발한 만화들이 인기이며, 만화 강국인 프랑스와 일본에서는 스토리가 인물보다 중요하고, 성인 독자 대상의 개성 있는 스토리가 주목받는 프랑스는 다른 나라와 독자 연령대나 분위기 면에서 다르다. 탑툰 프랑스 웹툰에선 좀비호러물인 '살아있다'와 30대 남자 일상을 그린 '보통남자'가 인기이다. 레진코믹스 일본에선 '아만자'가 1위로, 말기 암 선고를 받고 죽음을 향해 가는 주인공의 현실과 마음을 생생하게 그린 것인데, 이는 일본 만화전문출판사인 가도카와와 단행본 계약을 맺고 '다카라지마사' 잡지가 선정한 2016년 기대작으로 뽑히기에 이른다[56].

성공한 웹콘텐츠 기업 중심으로 웹툰의 글로벌화가 속속 진행된다. 웹툰의 창시자인 다음을 인수한 카카오의 콘텐츠사업 계열사인 포도트리의 해외사업을 보면, 카카오재팬이 2016년 4월 일본에 진출한 만화플랫폼인 픽코마(Piccoma)를 통해 현지 웹툰 서비스를 제공한다. 픽코마는 2017년 10월 일본 앱스토어 도서 분야 매출 순위 2위까지 올랐다. 중국에서는 중국 기업인 텐센트가 운영하는 중국 웹툰/웹소설 플랫폼인 '텐센트동만'을 통해 포도트리가 2017년부터 국내 웹툰을 제공한다. 북미에도 웹툰이 시작되어, 카카오와의 합병 이전의 다음과 포도트리가 기 투자한 타파스미디어와 콘텐츠 제휴를 맺고 2016년 9월부터 웹툰/웹소설 플랫폼인 '타파스'를 서비스한다. 타파스는 2018년 현재, 월 120만 명 이상의 방문자를 기록하며 영어로 번역 서비스된다.

네이버웹툰도 북미에 진출하여, 'Daily Comics Always Free'라는 로고로 무료로 소개하며 회원 수를 늘려나갔고 북미시장 진출 3년이 지난 2018년 현재 회원 수 300만 명을 넘어섰다.

탑툰도 첫 해외 진출지역으로 대만을 선택해 2015년부터 웹툰을 제공 중이며, 2016년 기준 대만 회원 수 220만 명을 확보했고, 웹툰 작품 280편 이상을 서비스하며 대만 내 웹툰 사업을 확장 중이고, 현지 작가 50명 이상을 확보하는 등 현지화전략도 추진 중이다. 이를 통해 국

내 콘텐츠뿐만 아니라 해외 작가 육성으로 보다 경쟁력 있는 웹툰플랫폼을 구축해 나간다는 계획이다. 또한, 탑툰의 중국시장 진출은 2016년 12월 홍콩법인 설립부터이다[57].

나. 웹툰IP의 신규 한류 자산 생산 활용

흥행 웹툰 IP들이 영화나 드라마, 서적 출판, 캐릭터로 활용된다. 즉, 드라마의 리메이크, PC 기반 온라인게임의 모바일 버전화, 만화 및 웹툰의 게임 및 드라마, 소설화, 게임의 영화화 등 다양한 방면에서 흥행IP의 활용이 진행된다. 유료화 수익모델 성공과 광고 플랫폼으로의 성장 이후 웹툰이 재활용되는 주요 장르는 단연 영화와 드라마이다.

초기 웹툰은 단편 에피소드를 연달아 그리는 옴니버스식 스토리 구성이 주였으나 포털 웹툰에서는 정기 연재가 되고 웹툰 작가가 수익을 창출할 수 있게 되면서 안정적 연재가 가능해져 탄탄한 스토리를 갖춘 웹툰이 대거 등장한다. 즉, 타 콘텐츠 대비 탄탄한 스토리 짜임새, 무료 연재에 따른 광범위한 팬층이 형성되면서 흥행에 유리하다는 조건이 형성되어 타 장르로 잇따라 IP가 활용되는 것이다.

영화의 경우, 첫 작품은 2006년 7월 강풀의 원작 소재의 '아파트'이며, 성공 사례는 윤태호 작가의 '이끼'이다. 원작의 뛰어난 구성과 몰입감 있는 스토리에 강우석 감독의 영화적 재해석이 곁들어져 약 340만 명 관객을 동원하면서 흥행 웹툰들이 IP가 되어 영화로 제작되기 시작한다. '은밀하게 위대하게', '26년', '내부자들' 등이 다시 한류 영화로 성공을 거두게 된다[54].

2017년, 영화 '신과함께'와 '강철비' 모두 웹툰IP를 기반으로 제작되어 흥행한다. '신과함께'는 네이버웹툰에서 연재됐던 주호민 작가의 웹툰 '신과함께'를 원작으로 하며, '강철비'는 카카오페이지에서 연재됐던 양우석(그림제피가루)작가의'스틸레인'을 원작으로 한다. 특히, 강철비는 웹툰 '스틸레인'의 후속 작을 영화와 웹툰으로 동시에 제작하고 서비스해 공동마케팅의 좋은 예를 보여준다[57].

드라마의 경우, 가장 성공한 웹툰 드라마 중 하나로 평가받는 작품 '미생'은 윤태호작가가 다음웹툰에서 연재한 작품으로 2014년 tvN을 통해 방영되어 시청률 9%를 넘겼고 TV 방영효과로 웹툰 조회 수와 단행본 판매가 함께 증가한다. 2015년 JTBC에서 방영된 최규석 작가의 웹툰드라마 '송곳', KBS의 '동네변호사조들호' 등도 흥행작이다. 드라마제작사에 판권 판매가 되어 제작된 '우리사이느은'은 캠퍼스 로맨스물로 레진코믹스에서 가장 높은 조회수를 보이면서 2014년 10월~2017년 4월 연재되었으며 누적조회 수 1억 건을 넘었던 작품이다. '너의 돈이 보여'는 S리아 작가의 작품으로 2016년부터 큰 인기를 끈 작품인데, 레진엔터테인먼트가 2016년 9월 드라마제작사 에이트웍스와 이 두 편의 로맨스웹툰에 대한 드라마 판권 계약을 체결한다[57].

V. 요약 및 결론

이 연구는 한류의 비즈니스 확장 목적으로 창의성 유형화 및 창의산업 개념화를 통해 한류 자산의 생성, 활용, 그리고 재능 연계 중심으로 한류 비즈니스 활동을 분석하였고, 이를 요약하면 표 1과 같다.

드라마 경우에 지난 몇 년 간 중국 수출이 역력한데, 이는 중국 토종 OTT의 발달과 지속되는 한류 규제를 피하려는 한국 드라마제작사들의 노력 때문이다.

또한, 쇠퇴하는 만화를 다시 살린 웹툰이 두각을 보이면서, 탄탄한 스토리로 자신의 재능을 십분 발휘하여 더욱 짜임새 있게 된 웹툰IP를 활용하려는 영화, 드라마 등이 다시 한류 생태계에서 재순환되는 과정이 관찰된다. 즉, 한류의 자산 생성과 타 산업 활용을 넘어 흥행 IP의 활용 등으로도 확장되고 있는 것이다.

분석은 2013년부터 2017년까지이며, 3대 한류 자산을 기반으로 타 산업 비즈니스로 확장된 주요 3대 영역으로 화장품, 식음료, 의류가 관찰된다. 또한, 이들 산업에서 다시 한류 콘텐츠(예로 K뷰티 콘텐츠)가 생성되는 선순환 구조의 가능성도 확인된다. 이는 뷰티 콘텐츠, 먹방 콘텐츠 등 1인 크리에이터들이 개발한 인기 장르의 콘텐츠가 발전하는 것과 시기적으로 통하고 있기 때문이다.

결론적으로 한류 비즈니스는 한류 문화콘텐츠 제작 및 유통 수준에서 벗어나, 다양한 수준의 융합을 통해 서로 영향을 주고받으면서 관련 시장으로 확대 재생산될 수 있는 분야이다. 향후 한류 비즈니스는 ICT와 연계되어 더욱 발전 가능할 것으로 기대한다. 더욱 분화된 콘텐츠 유통 환경과 가상현실을 통한 실감화, 그리고 이커머스와의 연계가 더욱 진전될 것인데, 분화된 유통환경은 모바일 환경을 말한다. 초, 분 단위로 콘텐츠를 즐길 수

Table 1. Analysis results of K-Wave asset creation, utilization, talent linkage for business expansion
표 1. 비즈니스 확장을 위한 한류 자산의 생성, 활용, 개인 재능의 연계 분석 결과

구성요소	분야	영역	주요 내용
한류 자산의 생성	영화	제작	-중국내 한류 제한 규제, 공동제작 붐
		유통	-중국 영화예매보조금 정책, 영화 붐 -중국 대형 쇼핑몰 증가, 극장 붐 -중국 OTT 급성장, **판권 구매 붐** -중국 건설 투자 확대, 극장 설립 붐 -중국 극장 진출 경험, 동남아 확대
	드라마	제작	-중국 내 한류 제한 규제, 공동제작 붐 -중국 규제 대응, 예능 포맷 수출 -중국 규제 대응, 사전제작 붐
		유통	-중국 OTT 간 유통 경쟁으로 판권 가격 상승 -간접광고(PPL) 수익모델 활성화 -글로벌 OTT인 넷플릭스 내 유통 활성화로 중국 유통 등 재개
	K팝	제작	-중국 K팝 규제 대응, 공동제작 시작 (예로 YG-텐센트 협업 및 공동제작)
		유통	-일본 공연 유지 이유는 현지 파트너 AVEX와의 호혜적 수익배분 모델 -중국 내 중국판 AVEX 발굴 노력 (예로 SM, YG의 수익배분 모델 개선) -중국 규제 대응, 미국, 유럽 등 서구로 진출 시작(예로 방탄소년단)
한류 자산의 활용	화장품	생산	-중국 한류 소비자 대상 메이크업, 헤어케어(한방 샴푸 등) 개발 생산 - 화장품 부문 K뷰티 활성화로 K뷰티콘텐츠 제작으로 선순환, 1인 크리에이터(유튜버) 중심 제작
		유통	-K뷰티 마케팅 활동에 한류 스타 동원 -이커머스 외 소셜미디어 유통 가속화 -중국 웨이샹 규제로 미국 오프라인, 아마존 등 온라인 유통 진출 가속화
	식음료	생산	-중국 한류 소비자 대상 가공식품의 프리미엄화(예로 비비고 만두 등), -K푸드의 베트남 등으로의 확산
		유통	-중국 내 규제 없는 PPL 활성화로 가공식품 수출 성장 가속화 -가공식품 수출의 미국 등 확대
	의류	생산	-중견업체 주도에서 SPA주도로 이동 -중국, 미국 패션 브랜드 수 급성장 -서울 패션위크 SNS소개로 성장 시작
		유통	-SPA 브랜드의 중국 유통 활성화 (예로 삼성물산과 이랜드)
개인 재능의 연계	웹툰 IP (K툰)	창작	-다음(현재 카카오), 네이버웹툰 시작 -전문 웹툰 플랫폼 등장
		유통	-라인, 카카오톡 등 메시징 통한 유통 (중국, 북미, 일본 등에 법인 설립 등)
	웹툰 IP 활용	제작	-영화, 드라마에 활용되기 시작, 성공작 등장(예로 '미생' '강철비' 등)
		유통	-국내 지상파, 종편, 케이블PP 등의 프라임타임대 방송, 시청률 상승 경험 -중국 등에 웹툰IP 판권 판매 및 웹툰 활용 드라마, 영화 2차 판권 유통 붐

있게 되면서 이를 반영하는 한류 비즈니스 가능성은 이미 시작된 K뷰티 콘텐츠 등 신규 장르에서 엿보인다. 그 외에, 한류 콘텐츠의 실감화도 향후 비즈니스 확장 영역이다. 넷플릭스는 2016년 8월 인기 오리지널 시리즈인'기묘한 이야기'의 일부 영상을 VR 클립으로 제작했고, 훌루도 VR앱을 통해 VR뉴스 콘텐츠를 제공한다. 영화 제작자들도 본편의 마케팅 수단으로 VR을 활용한다. 디즈니와 헐리우드 영화사들은 VR 스타트업인 전트(Jaunt)에 6,500만 달러를 투자해 향후 영화 제작과 테마파크 운영 등에 활용하게 된다[58].

이 연구의 한계점이라면, 이차 문헌 분석으로 주로 증권사 보고서를 참고하였다는 점이다. 따라서 정보이 왜곡을 최소화하기 위해 연차보고서, 뉴스 등이 참고 되었다. 또 다른 한계점은 비즈니스 연구이므로 경영활동 전반에 걸친 균형 잡힌 분석이 이루어져야 하나, 산업 특성에 따라 사례가 달라 규격화된 비즈니스 활동 분석이 불가하여 단순히 제작, 유통으로 나누어 분석되었다. 향후에는 비즈니스모델의 구성요소 중심으로 보다 정교한 비즈니스 활동 분석이 이루어지길 기대한다.

References

[1] Korea Cultural Industry Exchange Foundation (2014). Private/government/academic convergence strategy for promotion of Korean Wave. http://gccr.kku.ac.kr/bbs_detail.php?bbs_num=142&action=search&search=bbs_title&keyword=1&tb=test_DB&id=&pg=1&menu_number=501

[2] Song, M.Z. (2014). Global Online Distribution Strategies for K-Pop: A case of "Gangnam Style". Broadcasting and Communication, 16 (2): 85-120 http://withmbc.imbc.com/bangcom/data/?list_id=343884

[3] Chae, J.Y. (2014.5). Hallyu Business Model, Need to build a platform for other industries, Newspaper and Broadcasting, Special report, 39-42. http://www.kpf.or.kr/site/kpf/research/selectNewsPaperView.do?seq=565192

[4] Shim, S.M. (2008). A Study on the Way to Strengthen 'Korean Wave Business' by International Culture Exchange Activity, Cultural

Content, 13:113-135.
http://www.riss.kr/link?id= A76324435

[5] Ahn, C.H.(2010.3). Strategies to enter the Korean cultural content industry China market. 인문콘텐츠 17: 475-497.
http://www.riss.kr/link?id=A82259453

[6] Kim, H.S. (2012). A Study on K-POP's Successful Strategies for Overseas Entry: Focusing on K-POP Expert In-depth Interviews, Master thesis, Hanyang University.
http://www.riss.kr/link?id=T12865319

[7] Lee, G.C. and Moon, H.J. (2015). The Study on the Global Strategy of Korean Broadcasting Contents - Focus on France, Cultural Policy Publications, 29(2): 286-311.
https://doi.org/10.16937/jcp.29.2.201508.286

[8] Cho, B.C. and Shim, H.C (2013). A Study on Success Factor Analysis of K-POP and Sustainable Korean Wave - Focus on Smart Media based on Realistic Content, Journal of the Korea Contents Association, 13(5): 90-102.
https://doi.org/10.5392/jkca.2013.13.05.090

[9] Park, Y.J. (2013.12). A Study on Business Model of KW-CCPS(Korean Wave-Culture Contents Platform Service) for Vitalization of Global Korean Wave-Culture Contents, Design Knowledge Journal, 28: 351-360.
https://doi.org/10.17246/jkdk.2013..28.034

[10] Kim, J.D. (2016.6.20). Long Tail Strategy for the Korean Wave, Trade Brief, Korea International Trade Association, International Trade Research Institute, No.16.
http://ebook.kita.net/ebookView.ez?cmd=&ebook_seq=0000000000000000146647428281000 0&category_seq=0203&category_name=IIT보고서&ftaYN=undefined

[11] UNCTAD (2010). Creative Economy: A feasible Development Option

[12] Mitchell, W.J., Inouye, A.S., and Blumenthal, M.S.(Eds.) (2003). Beyond Productivity: Information, Technology, Innovation, and Creativity, Committee on Information Technology and Creativity, National Research Council.
http://www.riss.kr/link?id=M10364593

[13] Department of Communications and the Arts (Australia)(1994). Creative nation: Commonwealth cultural policy, 30 October,1994.

[14] DCMS (1998). Creative Industries Mapping Documents, DCMS, London.

[15] DCMS (2000). Creative Industries: The Regional Dimension, The Report of the Regional Issues Working Group, DCMS, London.

[16] DCMS (2001). Creative Industries Mapping Documents, DCMS, London.

[17] Howkins, J. (2002). The creative economy: How people make money from ideas. Penguin UK.

[18] DCMS (2008). Creative Britain: The Future of New talents for the New Economy. DCMS, London.

[19] DCMS (2009). Update on implementation of Creative Britain, Oct. 2008 to Feb. 2009. DCMS, London.

[20] Korea Cultural Industry Exchange Foundation (2015). Study on the Economic Effects of Korean Wave in 2014.

[21] Korea Cultural Industry Exchange Foundation (2016). Study on the Economic Effects of Korean Wave 2015.

[23] Korean Film Promotion Committee (2015). 2015 Korea Film Industry Settlement

[24] Lee, M.A. (2015. 10. 13). Film Industry : Landing Operation in China, Hi Investment Securities.

[25] Park, S.H. and Lee, C.Y.(2015.12.7). Chinese film industry, Yuanta Securities.

[26] Park, J.Y.(2017.4.20). movie industry, again, is a theater. Mirae Asset Daewoo Securities.

[27] Lee, H.J. (2017.8.31). Content Industry (Movies/drama), NH Investment Securities.

[28] Korea Broadcasting Commission (2016). Survey on the Status of Broadcasting Industry in 2015

[29] Yang, S.W. (2016.4.18). hallyu is to exist, Samsung Securities

[30] Lee, N.J. (2016.4.11). Drama Production, Find a

way out, KTB Investment Securities.
[31] Choi, Y.J.(2016.5). Find another descendant of the sun, Heungkuk Securities.
[32] Yoon, J.H. and Ha, N.R. (2016.6.1). Power of Content Residents, Mirae Asset Daewoo Securities.
[33] Hong, J.P. (2016. 6.28). Drama Industry, Kium Securities.
[34] Kim, H.Y. (2017.11.22.). Studio Dragon, Hallyu contents leader takes the mound, E-Best Investment Securities.
[35] Kim, H.Y. and Hwang H.J. (2018.2.5). Movie, Drama, E-Best Investment Securities.
[36] Choi, B.H. (2015), Policy Proposal for the Enhancement of K-pop Competitiveness, Industry Research Institute.
[37] Jee, I.H (2016.5.18). story of three-color growth in the music industry, korea, China, and Japan in the second half of 2016, LIG Investent Securities.
[38] Ryu, S.M. (2016.10.13). Entertainment go to China starting next year, HMC Investment Securities.
[39] Shin, G.S. (2016.8.30), Ban within K-Wave in China(限韓令), Be a golden opportunity, BNK Investent Securities.
[40] Kim, H.Y. and Hwang, H.J. (2018.1.29). Music, E-Best Investment Securities.
[41] Lee, S.W.(2016.6.25). K-beauty Season 2, SK Securities.
[42] Lee, S.H. (2017.4.11). Things you see when you remove the THAAD system., Yujin Investment Securities.
[43] Park, E.K.(2017.9.21). Beneficiaries of K-beauty in the United States are ODM., Samsung Securities.
[44] Lee, S. H. (2018. 6. 14). K-Beauty Global Competitiveness Analysis, Yujin Investment Securities.
[45] Ahn, J.Y.(2018.5.30). As Weishang Momentum is positive, non-market risk increases, IBK Investment Securities.
[46] China Management Certification Consulting (2015.7.21). Case Study on the K-Meal Export Checkpoint in China.
[47] Park, A.R (2016.4.19). China Increases Table Quality, Hyundai Securities.
[48] Park, S.J. (2016.6.28.). Hansik, Reinates from World's Table, Kium Securities.
[49] Korea Fashion Institute (2016). 2016 Korean Fashion Industry Named Top 10 News.
[50] Korean Economics (2016.2.17). Korean clothes will sell well."… Riding on the Korean wave, Localization Negligence
[51] Korea Fashion Institute (2017.1.5). 2016 Issue and 2017 Market Outlook by Samsung C&T Fashion Sector.
[52] Nam, S.H. (2016.5.25). E Land Group, Kim Securities.
[53] Shin, H.J. (2018.1). possibility of K fashion that Louis Vuitton and Chanel are also interested in., Issue Insight, Korea Creative Content Agency, 01+02, Vol.04, pp.22-25.
[54] Jeong, H.Y. (2015.11.30). Annual forecast for 2016: Mobile Era Changes and Opportunities, Yujin Investment Securities.
[55] Korea Creative Content Agency (2015.6). Survey of Webtoons Industry Status
[56] Korea Creative Content Agency(2015.12). Web content, deep issue reports.
[57] Mun. K.J. and Kim, D.J. (2018.1.10). Webtoons / Web novel industry, what we see is some of the icebergs., IBK Investment Securities.
[58] Noh, K.C., Hwang, S.J. and Lee, H.Y. (2016.12.7). VR and ICT Industry in the Future food, HMC Investment Securities.

저자 소개

송 민 정(정회원)

- 1996년 8월 ~ 2014년 4월 : kt경제경영연구소 수석연구원
- 2014년 7월 ~ 2015년 2월 : 성균관대학교 휴먼ICT융합학과 산학협력중점교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 한세대학교 미디어영상광고학과 조교수