

이 과제는 2019년 고용노동부의 「고용영향평가사업」에 관한 위탁사업에 의한 것임

한류확산이 고용에 미치는 영향



본 보고서는 한국노동연구원 고용영향평가센터의 2019년 고용영향평가 사업으로 수행한 연구결과입니다.

연구주관·시행기관: 한국노동연구원

연구진

연구책임자: 오선정 (한국노동연구원 연구위원)

공동연구자: 안주엽 (한국노동연구원 선임연구위원)

이용관 (한국문화관광연구원 부연구위원)

목 차

요 약	i
제1장 서 론	1
제2장 한류 현황과 정책	3
제1절 한류의 의미와 범위	3
제2절 한류 규모 파악 범위와 기초 현황	7
제3절 한류 정책 현황	22
제4절 소결	27
제3장 한류인력의 근로시간과 임금	30
제1절 한류산업 인력의 규모	30
1. 분석 자료 : 고용형태별 근로실태조사	30
2. 한류 관련 산업과 한류인력의 정의	32
3. 한류산업의 인력규모	35
제2절 한류산업의 인력구조	38
1. 한류산업의 인구학적 특성별 인력구조	38
2. 한류산업의 사업체규모별 인력구조	40
3. 한류산업의 직종별 인력구조	41
4. 한류산업의 고용형태별 인력구조	42
5. 한류인력의 근속구조	44
제3절 한류인력의 근로시간	45
1. 근로시간 개요	45
2. 한류인력의 근로일수	48
3. 한류인력의 근로시간	52
제4절 한류인력의 임금과 부가급부	56

1. 한류인력의 임금수준	56
2. 한류인력의 시간당임금	66
3. 사회보험 가입과 부가급부 적용	77
제4장 한류확산의 고용영향 실태조사	80
제1절 실태조사 개요	80
1. 표본	80
2. 실태조사 설계 및 방법	82
제2절 사전 조사	84
1. 표본 구성	84
2. 조사 내용	86
3. 조사 결과	86
제3절 본 조사	91
1. 표본 구성	91
2. 조사 내용	92
3. 조사 결과	93
4. 부족인원 및 선호하는 근로자 채용형태	102
제4절 소결	106
제5장 한류 지원정책의 고용효과 분석	108
제1절 선행연구	108
제2절 실태조사 결과 분석	112
1. 정책지원 10년 후 예상 영향정도	112
2. 예상 고용효과	116
제3절 소결	119
제6장 결 론	120
참고문헌	123

[부록 1] 한류확산의 고용영향 조사-사전조사	125
[부록 2] 한류(외국인의 한국문화에 대한 선호도 증가)가 기업에 미치는 영향 조사 ..	130

표 목 차

〈표 2- 1〉 한류 규모 파악 범위	8
〈표 2- 2〉 콘텐츠산업 분류	9
〈표 2- 3〉 콘텐츠산업 특수분류와 한국표준산업분류(KSIC) 연계표	9
〈표 2- 4〉 콘텐츠산업 현황	15
〈표 2- 5〉 관광 사업체 현황	17
〈표 2- 6〉 한류 관련 소비재 사업체 현황	19
〈표 2- 7〉 한류 관련 사업체 수 및 종사자 현황	20
〈표 2- 8〉 콘텐츠산업 수출 현황	20
〈표 2- 9〉 외래객 입국 및 관광수입 현황	21
〈표 2-10〉 기타 소비재 수출 현황	21
〈표 2-11〉 한류 정책 변화	22
〈표 2-12〉 실천과제 69: 공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류확산	24
〈표 2-13〉 콘텐츠산업 중기 정책비전: 더 넓은 세계와 함께하는 콘텐츠	24
〈표 2-14〉 콘텐츠산업 경쟁력 강화 핵심전략 중 해외진출 및 교류확대 정책	25
〈표 2-15〉 新수출성장동력 육성 중 한류 관련 수출확대 정책	26
〈표 3-1〉 한류인력의 규모	35
〈표 3-2〉 한류인력의 규모: 세부 업종별	37
〈표 3-3〉 한류인력의 인력구조(2018년): 인구학적 특성별	39
〈표 3-4〉 한류인력의 인력구조(2018년): 일자리 특성별	41
〈표 3-5〉 한류인력의 인력구조(2018년): 직종별	42
〈표 3-6〉 한류인력의 인력구조(2018년): 고용형태와 근무형태	43
〈표 3-7〉 한류인력의 인력구조(2018년): 근속기간별	45
〈표 3-8〉 한류인력의 근로일수(2018년)	46
〈표 3-9〉 한류인력의 근로시간(2018년)	48
〈표 3-10〉 한류인력의 총근로일수(2018년): 성 및 연령대별	49
〈표 3-11〉 한류인력의 총근로일수(2018년): 사업체규모별	50

〈표 3-12〉 한류인력의 총근로일수(2018년) : 직종별	51
〈표 3-13〉 한류인력의 총근로일수(2018년) : 고용형태와 근무형태별	52
〈표 3-14〉 한류인력의 총근로시간(2018년) : 성 및 연령대별	53
〈표 3-15〉 한류인력의 총근로시간(2018년) : 사업체규모별	54
〈표 3-16〉 한류인력의 총근로시간(2018년) : 직종별	55
〈표 3-17〉 한류인력의 총근로시간(2018년) : 고용형태와 근무형태별	56
〈표 3-18〉 한류인력의 임금총액(2018년) : 인구학적 특성별	57
〈표 3-19〉 한류인력의 임금총액(2018년) : 사업체규모별	61
〈표 3-20〉 한류인력의 임금총액(2018년) : 직종별	62
〈표 3-21〉 한류인력의 임금총액(2018년) : 근속기간별	63
〈표 3-22〉 한류인력의 임금총액(2018년) : 고용형태와 근무형태별	66
〈표 3-23〉 한류인력의 시간당임금(2018년) : 인구학적 특성별	67
〈표 3-24〉 한류인력의 시간당임금(2018년) : 사업체규모별	71
〈표 3-25〉 한류인력의 시간당임금(2018년) : 직종별	72
〈표 3-26〉 한류인력의 시간당임금(2018년) : 근속기간별	73
〈표 3-27〉 한류인력의 시간당임금(2018년) : 고용형태와 근무형태별	75
〈표 3-28〉 한류인력의 사회보험 가입 및 부가급부 적용(2018년)	77
〈표 4- 1〉 한류 관련 사업체 비중	81
〈표 4- 2〉 문화·콘텐츠(문체부·산업부·과기정통부) 新수출성장동력 육성	83
〈표 4- 3〉 한류·생활 소비재(산업부·문체부·복지부·중기부·특허청) 新수출 성장동력 육성	84
〈표 4- 4〉 사전조사 산업별 사업체 비중	85
〈표 4- 5〉 한류 관련 정부정책 중요도, 만족도 및 불만족도	87
〈표 4- 6〉 한류 관련 정부정책 중요도	88
〈표 4- 7〉 한류 관련 정부정책 만족도	88
〈표 4- 8〉 한류의 영향	90
〈표 4- 9〉 한류의 지원정책별 10년 후 고용에 미칠 영향	91
〈표 4-10〉 산업별 실태조사 업체 비중	92
〈표 4-11〉 실태조사 한류 관련 정책 설명	92
〈표 4-12〉 사업체 경영 전반에 한류의 영향 (1) 외국인 매출	93

〈표 4-13〉	사업체 경영 전반에 한류의 영향 (2) 고용	94
〈표 4-14〉	사업체 경영 전반에 한류의 영향 (3) 투자	94
〈표 4-15〉	한류로 인한 외국인 매출, 고용 및 투자의 비중 증감	97
〈표 4-16〉	한류 관련 정부의 지원이 없을 경우 10년 후 투자 증감	99
〈표 4-17〉	2016년 한한령의 영향으로 인한 평균 증감	101
〈표 4-18〉	한류 열풍(한류붐)으로 인한 평균 증감	102
〈표 4-19〉	전체 종사자 수	103
〈표 4-20〉	부족인원	103
〈표 4-21〉	인력이 부족한 이유 - 부족인원이 있는 업체만	104
〈표 4-22〉	신규 채용 시 선호하는 채용형태 - 정규직 여부 / 시간제 여부	105
〈표 4-23〉	신규 채용 시 선호하는 채용형태 - 성별 / 연령	105
〈표 4-24〉	구인난 여부	106
〈표 5- 1〉	한류의 취업유발효과	109
〈표 5- 2〉	한류 지원정책이 외국인 매출에 미치는 영향	113
〈표 5- 3〉	한류 지원정책이 외국인 매출에 미치는 영향: 한류가 외국인 매출에 긍정적인 영향을 미치는 기업	114
〈표 5- 4〉	한류 지원정책이 고용에 미치는 영향	114
〈표 5- 5〉	한류 지원정책이 고용에 미치는 영향: 한류가 외국인 매출에 긍정적인 영향을 미치는 기업	115
〈표 5- 6〉	한류 지원정책이 투자에 미치는 영향	115
〈표 5- 7〉	한류 지원정책이 투자에 미치는 영향: 한류가 외국인 매출에 긍정적인 영향을 미치는 기업	116
〈표 5- 8〉	한류 지원의 순 고용증가율	119

그림목차

[그림 2- 1] 상품과 서비스의 소비주체와 특성에 따라 한류 파급효과 범주 ...	6
[그림 2- 2] 한류의 형성과 파급효과 확산 경로	7
[그림 2- 3] 콘텐츠산업 3대 혁신전략 - 신한류로 연관산업의 성장 견인 ...	27
[그림 4- 1] 사업체 경영 전반에 한류의 영향	93
[그림 4- 2] 한류로 인한 외국인 매출, 고용 및 투자의 비중 증감 평균 ...	95
[그림 4- 3] 한류로 인한 외국인 매출 증가와 감소 비율 비교	95
[그림 4- 4] 한류로 인한 고용 증가와 감소 비율 비교	96
[그림 4- 5] 한류로 인한 투자 증가와 감소 비율 비교	96
[그림 4- 6] 한류 관련 정부의 지원이 없을 경우 10년 후 외국인 매출, 고용, 투자 증감 예상 평균	97
[그림 4- 7] 한류 관련 정부의 지원이 없을 경우 10년 후 외국인 매출 증가 와 감소 예상 사업체의 비율 비교	98
[그림 4- 8] 한류 관련 정부의 지원이 없을 경우 10년 후 고용 증가와 감소 예상 사업체의 비율 비교	98
[그림 4- 9] 한류 관련 정부의 지원이 없을 경우 10년 후 투자 증가와 감소 예상 사업체의 비율 비교	99
[그림 4-10] 한류 관련 정부정책지원 혜택 경험	100
[그림 4-11] 2016년 한한령의 영향으로 인한 평균 증감	100
[그림 4-12] 한류 열풍(한류붐)으로 인한 평균 증감	101
[그림 4-13] 인력이 부족한 이유 - 부족인원이 있는 업체만	104
[그림 5- 1] 한류 지원의 순 고용증가율 계산 방법	118

요 약

제1장 서 론

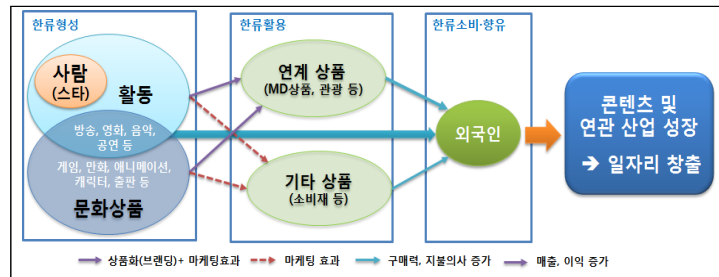
- 본 연구는 한류확산의 고용효과를 분석하는 것을 목적으로 함.
- 한류는 한국의 문화적 요소를 포함한 상품과 서비스에 대한 외국인의 관심과 선호가 증가하는 현상이라고 말할 수 있음.
- 한류는 외국인의 한국문화 관련 상품과 서비스의 소비 진작을 통해 관련 산업의 고용에도 기여하며, 한류의 유지 및 확산에 기여할 수 있는 정부정책은 경제효과 및 고용효과를 유발할 수 있음.
- 본 연구는 한류 관련 사업체를 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 한류확산에 기여하는 정부정책의 고용효과를 분석함.
- 제2장은 한류 현황과 관련 정책, 제3장은 한류인력의 근로시간 및 임금, 제4장은 실태조사 결과, 제5장은 고용효과를 분석한 결과를 각각 제시함.

제2장 한류 현황과 정책

- 한류 현황
- 대중문화를 중심으로 논의되었던 한류는 한국과 관련된 상품과 서비스를 선호하는 현상까지를 포괄하는 경향이 나타나면서 그 의미

가 확대됨.

- 한류는 한국의 대중문화(문화적 요소를 포함한 상품과 서비스)에 대한 외국인의 관심과 선호가 증가하는 현상이라고 말할 수 있음.
- 한류가 형성·활용·소비되면서 콘텐츠 및 연관 산업 성장과 일자리 창출 효과가 나타남.



- 한류의 규모는 한류의 원천인 문화콘텐츠 수출과 한류의 마케팅 효과가 큰 소비재 수출로 파악할 수 있음.
 - 2017년 한류 관련 콘텐츠산업의 사업체 수는 8만 7,220개, 종사자 수는 46만 8,950명, 매출액은 76.9조 원, 수출액은 78.7억 달러로 나타남.
 - 관광 사업체 수는 33,089개, 종사자 수는 28만 270명, 매출액은 25.7조 원으로 나타났으며, 외래객이 1,535만 명(2018년) 입국해 152.1억 달러의 관광수입이 창출됨.
 - 콘텐츠산업을 제외한 한류와 관련성 높은 소비재를 생산·유통하는 사업체 수는 9만 8,116개, 종사자 수는 72만 9,820명, 수출액은 646.1억 달러로 나타남.
- 한류에 대한 부정적 전망과 대내외적 어려움에도 불구하고 최근 한류가 글로벌 플랫폼을 타고 특정지역과 언어의 세계를 넘어 세계와 직접 소통하고 실시간으로 확산되는 모습을 보여주면서 한류의 성장 및 확산 가능성이 커지고 있음.

□ 한류 정책

- 한류 정책은 한류의 효과와 확산에 따라 추진 주체, 방향, 내용이 변화하면서 추진됨.
- 한류 정책의 변화 양상을 보면, 일방향적인 문화 확산, 한국 인지도 제고, 한국 상품과 서비스 수요 창출을 하는 한류의 활용을 촉진하는 정책에서 연관산업의 파급효과 확대와 함께 한류산업 기반 강화, 상호교류 촉진을 동반하는 정책으로 전환됨.
 - 일방적인 문화 전파를 넘어 쌍방향 문화교류를 통해 반(反)한류 및 사회·정치적 이슈에 대응하는 한편 외국인들이 한류 소비를 시작으로 한국 자체를 선호할 수 있도록 함.
 - 기존 한류를 기반한 해외진출 및 수출정책은 거점화, 전략적 홍보·마케팅, 금융 등의 지원을 통해 보다 체계화함.
 - 수출기업 애로 해소, 연관산업 파급효과 제고, 지적재산권 보호 등 민간주도 한류를 뒷받침하는 정부의 역할을 확대함.
- 이러한 정책들은 한류를 생성하는 다양한 콘텐츠의 생산과 소비를 촉진해 한류 콘텐츠의 경쟁력을 강화하고, 연관산업의 성장을 견인할 수 있을 거라 평가되고 있음.

제3장 한류인력의 근로시간과 임금

- 고용형태별 근로실태(고용노동부) 자료를 이용하여 한류인력의 규모를 파악함.
- 한류인력의 규모는 2018년 111만 7,000명으로 추정됨.
 - 고용형태별 근로실태에서는 한국표준산업분류 소분류 정보만 가능하므로 한류인력의 변별에 필요한 세세분류의 정보를 제공하는 전국사업체조사(통계청) 자료를 이용하여 산업 소분류별 한류인력의 비중을 구하고 이를 근로형태별 근로실태조사에 적용하여 한류인력의 규모를 파악함.

- 2015년 108만 명에서 다소 늘었으나 2017년(111만 9,000명)과는 거의 비슷한 수준임.
- 2018년 한류 콘텐츠(대부분 서비스업) 인력이 46만 명이고 한류 소비재(대부분 제조업) 인력이 65만 명으로 전체 취업자 중 각각 2.9%와 4.1%, 총 7.0%를 차지함.
- 프리랜서로 일하는 한류 콘텐츠 인력이 상당하다는 점을 고려할 때, 임금근로자 중심의 고용형태별 근로실태조사 자료는 한류인력을 정확히 파악하는 데에는 한계가 있음.
- 그러나 근로시간과 임금 등 주요 근로조건을 정확히 파악할 수 있는 대규모 자료는 따로 존재하지 않으므로 본 자료를 이용할 수밖에 없음.

□ 한류인력의 인력구조

- 여성보다 남성(59%)의 비중이 높은 편으로 비한류인력과 유사함.
 - 이러한 비중은 한류 콘텐츠 인력이나 한류 소비재 인력에서 유사함.
 - 비한류 제조업(22%)에 비해 한류 소비재 인력의 여성 비중이 41%로 상당히 높은 편인 반면 비한류 서비스업(53%)에 비해 한류 콘텐츠 인력의 남성 비중이 60%로 다소 높은 편임.
- 한류 콘텐츠 인력이 한류 소비재 인력에 비해 젊은 층의 비중이 높은 편임.
 - 한류 콘텐츠 인력은 34세까지의 비중이 40%가 넘는 반면 한류 소비재 인력에서는 23%에 불과하여 상당한 차이를 보임.
 - 한류 소비재 인력에서는 50세 이상이 38%에 이르는 반면 한류 콘텐츠 인력에서는 17%에 불과함.
- 한류인력에서 대졸 이상의 비중이 41%로 비한류인력에 비해 다소 고학력 비중이 큰 편임.
 - 대졸(전문대 제외) 이상 고학력 비중은 한류 콘텐츠 인력에서는

59%로 비한류 서비스업(40%)에 비해 상당히 높은 수준인 반면 한류 소비재 인력에서는 28%에 불과하며, 비한류 제조업과 유사한 수준

- 한류인력에서 특히 10년 이상 경력자의 비중(38%)이 높은 반면 1년 미만의 비중(14%)은 낮은 수준임.
 - 장기경력자의 비중은 한류 콘텐츠 인력에서는 34%로 비한류 서비스업(31%)보다 다소 높은 수준이며, 한류 소비재 인력에서는 40%로 비한류 제조업(38%)보다 다소 높은 수준
 - 1년 미만 단기경력자의 비중은 한류 콘텐츠 인력에서는 16%로 비한류 서비스업(18%)보다 다소 낮은 수준이며, 한류 소비재 인력에서는 12%로 비한류 제조업(11%)보다 미세하게 높은 수준
- 5인 미만 영세사업체에 종사하는 한류인력은 20%로 전산업(27%)에 비해 낮은 편인 반면 300인 이상 대기업에 종사하는 한류인력은 20%로 전산업(14%)에 비해 높은 수준임.
 - 영세사업체 종사자의 비중은 한류 콘텐츠 인력에서는 24%로 비한류 서비스업(32%)보다 낮은 수준이며, 한류 소비재 인력에서는 18%로 비한류 제조업(12%)보다 다소 높은 수준
 - 대기업 종사자의 비중은 한류 콘텐츠 인력에서는 14%로 비한류 서비스업(12%)보다 다소 높은 수준이며, 한류 소비재 인력에서는 24%로 비한류 제조업(19%)보다 상당히 높은 수준
- 한류인력의 정규직 비중은 82%로 전산업(73%)에 비해 높은 편임.
 - 한류 콘텐츠 인력에서는 80%로 비한류 서비스업(67%)보다 매우 높은 수준이며, 한류 소비재 인력에서는 84%로 비한류 제조업(90%)보다 현저히 낮은 수준
- 한류인력에서 근속기간 10년 이상의 비중(24%)은 전산업(18%)에 비해 높은 수준인 반면 1년 미만의 비중(23%)은 전산업(29%)에 비해 상당히 낮은 수준임.
 - 10년 이상 장기근속자의 비중은 한류 콘텐츠 인력에서는 20%로

비한류 서비스업(16%)보다 다소 높은 수준이며, 한류 소비재 인력에서는 26%로 비한류 제조업(24%)보다 다소 높은 수준

- 1년 미만 단기근속자의 비중은 한류 콘텐츠 인력에서는 25%로 비한류 서비스업(32%)보다 상당히 낮은 수준이며, 한류 소비재 인력에서는 21%로 비한류 제조업(19%)보다 다소 높은 수준

□ 한류인력의 근로시간

○ 한류인력의 총근로시간은 월 163시간으로 전산업(160시간)보다 다소 긴 편임.

- 한류 콘텐츠 인력에서는 154시간으로 비한류 서비스업(155시간)과 거의 유사한 수준이며, 한류 소비재 인력에서는 170시간으로 비한류 제조업(179시간)보다 상당히 짧은 편임.

○ 한류인력 중 초과근로를 하는 비중은 33%로 전산업(26%)보다 높은 수준이며, 이들의 초과근로시간은 35시간으로 전산업(33시간)보다 다소 긴 편임.

- 한류 콘텐츠 인력에서는 23%가 26시간 초과근로를 하여 비한류 서비스업(20%, 26시간)보다 초과근로를 하는 인력의 비중은 다소 높지만 이들의 초과근로시간은 거의 비슷한 수준
- 한편 한류 소비재 인력에서는 39%가 38시간 초과근로를 하여 비한류 제조업(48%, 44시간)에 비해 초과근로의 빈도가 상당히 적고 초과근로시간은 상당히 짧은 편
- 한류 콘텐츠 인력에서는 8%가 28시간 휴일근로를 하여 비한류 서비스업(8%, 25시간)보다 휴일근로를 하는 인력의 비중은 거의 비슷하지만 이들의 휴일근로시간은 다소 긴 편
- 한편 한류 소비재 인력에서는 24%가 37시간 휴일근로를 하여 비한류 제조업(31%, 41시간)에 비해 휴일근로의 빈도가 적고 휴일근로시간도 비교적 짧은 편

□ 한류인력의 임금

- 한류인력의 월평균 임금은 305만 원으로 전산업(280만 원)에 비해 10% 가까이 높은 수준임.
 - 한류 콘텐츠 인력에서는 316만 원으로 비한류 서비스업(268만 원)보다 19%나 높은 수준이며, 한류 소비재 인력에서는 295만 원으로 비한류 제조업(313만 원)에 6% 가까이 낮은 수준
- 성별 임금격차는 한류인력에서 다소 심한 편임.
 - 한류 콘텐츠 인력에서는 52%로 비한류 서비스업(50%)에 비해 성별 임금격차가 그리 심하지는 않지만 한류 소비재 인력에서는 60%로 비한류 제조업(38%)에 비해 성별 임금격차가 상당히 심한 편

□ 한류인력의 시간당 임금

- 한류인력의 시간당 임금은 18.5천 원으로 전산업(17.7천 원)에 비해 다소 높은 수준임.
 - 한류 콘텐츠 인력에서는 20.0천 원으로 비한류 서비스업(17.5천 원)에 비해 높은 편이지만 한류 소비재 인력에서는 17.4천 원으로 비한류 제조업(17.9천 원)에 비해 다소 낮은 수준
- 성별 시간당 임금격차는 한류인력에서 다소 심한 편임.
 - 한류 콘텐츠 인력에서 성별 시간당 임금격차는 43%로 비한류 서비스업(39%)에 비해 다소 심한 편이며, 한류 소비재 인력에서는 54%로 비한류 제조업(34%)에 비해 상당히 심한 편

제4장 한류확산의 고용영향 실태조사

- 한류확산의 고용효과를 분석하기 위해 한류 관련 사업체를 대상으로 2019년 8~10월에 실태조사를 실시함.

- 사업체는 콘텐츠산업 사업체 47.1%, 한류 관련 소비재 사업체 52.9%로 구성됨.
 - 한류 관련 실태조사이므로 외국인에 물품이나 서비스를 수출(제공)하는 업체만으로 표본을 구성하기 위하여 근로자 50인 이상의 업체만 실태조사에 포함함.
 - 실태조사는 사전 조사와 본 조사로 구성되며 사전 조사의 표본 수는 54개, 본 조사의 표본 수는 586개임.
 - 사전 조사는 한류 관련 정부정책에 대한 수요를 파악하기 위하여 실시함.
 - 실태조사는 구조화된 설문지를 이용하여 이메일로 진행함.
-
- 사전 조사 결과에 따르면 한류 관련 정부정책별로 사업체가 선택한 가장 중요한 정책 1순위는 상품(콘텐츠) 해외진출 지원(자금 등), 가장 만족하는 정책 1순위(공동 1순위)는 상품(콘텐츠) 해외진출 지원(자금 등), 상품(콘텐츠) 현지화 지원(번역 등) 및 한류연계 홍보 지원(쇼케이스/박람회)이며, 가장 불만족하는 정책 1순위(공동 1순위)는 해외 사회적 공헌활동 지원 및 해외 권리(저작권 등) 보호임.
 - 본 조사에서는 사전 조사에서 실시한 한류 정책별 중요도와 만족도 결과를 고려하여 금융지원, 홍보·마케팅 지원 및 한류 전반에 대한 지원이 경영에 미치는 영향을 분석함.
 - 24.6%의 사업체는 한류가 외국인에 의해 발생하는 매출에, 16.2% 사업체는 고용에, 15.9% 사업체는 투자에 긍정적인 영향을 미쳤다고 평가함.

- 사업체는 한류로 인해, 한류가 없다는 가상적인 상황에 비해 외국인 매출은 평균 1.8%, 고용과 투자는 평균 1.3%씩 증가했다고 평가함.
- 산업별로 구분하면 매출, 고용 및 투자가 증가했다고 응답한 사업체의 비율은 식음료 제조업에서 가장 크고, 그 다음으로는 의류, 패션잡화, 화장품 제조업에서 높게 나타남.
- 한류 관련 정부의 추가적인 지원이 없을 경우 10년 후의 외국인 매출, 고용 및 투자가 현 상황 대비 평균 -0.3% 감소할 것으로 평가함.

제5장 한류 지원정책의 고용효과 분석

- 실태조사 사업체는 한류 관련 정책지원이 고용을 4~12% 증가시킬 것으로 예상하였으며, 콘텐츠산업보다는 소비재 관련 산업 사업체에서 더 긍정적인 효과를 예상함.
- 전체 표본(586개)과 한류가 외국인 매출에 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 표본(108개)으로 구분하면 후자가 예상하는 한류가 경영에 미치는 영향은 전체 표본의 2배 이상임.
- 전체 표본의 평균 응답치를 기준으로 하면, 금융 지원정책은 고용을 3.8%, 홍보 및 마케팅 지원정책은 4.0%, 한류 관련 지원정책 전반은 5.3% 증가시킬 것으로 예상됨.
- 한류가 외국인 매출에 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 기업의 평균치를 기준으로 하는 경우, 금융 지원정책은 고용을 8.9%, 홍보 및 마케팅 지원정책은 9.6%, 한류 관련 지원정책 전반은 12.1% 증가시킬 것으로 예상됨.

- 전체 표본의 평균 응답 결과를 바탕으로 하면 한류 관련 정부의 지원정책은 4.2만~6.4만 명의 고용증가 효과를 나타냄.
- 금융 지원정책의 고용효과는 41,956.95명, 홍보 및 마케팅 지원정책의 고용효과는 47,950.80명, 한류 지원정책 전반의 고용효과는 63,534.81명으로 예상됨.
 - 평균 고용효과는 관련 산업분야 총 종사자 수(1,198,770명)*업체 평균 예상 영향정도로 계산됨.
- 실태조사 결과를 회귀모형으로 분석한 고용효과도 실태조사 결과의 예상치와 같이 양(+)의 고용효과를 보여줌.

제6장 결론

- 정부의 어떠한 정책이 한류 관련 긍정적인 고용효과를 창출할 수 있는지 파악하기 위해 한류 관련 정책수요를 조사한 결과 금융 지원과 홍보 및 마케팅 지원에 대한 사업체 수요가 가장 크게 나타남.
- 한류 관련 사업체는 상기 한류 관련 정책지원이 향후 고용을 4~12% 증가시킬 것으로 예상함.
- 홍보 및 마케팅 지원에 대한 고용효과가 금융 지원보다 더욱 크게 나타남.
- 한류 관련 현재 및 미래의 고용효과는 콘텐츠 사업체보다 소비재 사업체에서 더 크게 나타남.
- 한류로 인한 긍정적인 경영효과가 커질 수 있도록 정부 차원에서 한류 관련 홍보 및 마케팅을 지원할 필요가 있음.
- 현재 정부의 한류 관련 홍보 및 마케팅 지원정책은 소비재보다는

한류 콘텐츠를 대상으로 하는데 고용효과가 크게 나타나는 소비재의 홍보 및 마케팅도 동시에 진행할 필요가 있음.

- 또한 전체 표본을 대상으로 하는 경우에 비해 한류가 경영에 영향을 미친다고 응답한 사업체만을 대상으로 할 때 한류 지원에 대한 순 고용증가율이 월등히 높기 때문에 정부의 정책지원을 수출업체로 집중하는 등의 노력이 필요함.
- 한류 효과를 증대시키기 위해서는 한류 생성분만 아니라 한류 활용 영역까지 정책 범위를 확대할 필요가 있음.
- 이를 위해서는 해외진출 콘텐츠 제작 및 유통 지원 강화와 함께 한류를 활용한 상품과 서비스를 창출할 수 있는 기반이 조성될 수 있도록 상품 기획 및 지원 프로그램(컨설팅 등) 제공, 해외시장 및 소비자 정보 생산·제공 등의 정책이 수반되어야 함.

제1장

서론

- 본 연구는 한류확산의 고용효과를 분석하는 것을 목적으로 함.
- 한류는 한국의 문화적 요소를 포함한 상품과 서비스에 대한 외국인의 관심과 선호가 증가하는 현상이라고 말할 수 있음.
- 한류의 경제적 효과는 2017년 기준 82.1억 달러(USD)임(전종근·김승년, 2017).
- 한류의 경제적 효과는 “한류로 인한 한국 상품, 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가”를 의미함(전종근·김승년, 2017, p.59).
 - 2017년 한류로 인한 총 수출액은 82.1억 달러(USD)이며, 이 중 문화 콘텐츠 상품 수출은 2017년 38.2억 달러로 추정되는데 게임이 23.2억 달러로 가장 큰 비율을 차지함.
 - 2017년 한류로 인한 생산유발효과는 17조 8,014억 원, 한류로 인한 부가가치유발효과는 6조 9,178억 원으로 전년 대비 5.1% 증가함.
- 이러한 경제적 가치를 갖는 한류는 외국인의 한국문화 관련 상품과 서비스의 소비 진작을 통해 관련 산업의 고용에도 기여할 수 있음.
- 관련 소비의 주체인 외국인은 해외거주 외국인과 국내관광 해외여행객

을 모두 포함함.

- 한류는 민간차원에서 발생한 현상이나, 한류의 유지 및 확산에 기여할 수 있는 정부정책은 경제효과 및 고용효과를 유발할 수 있음.
- 본 연구는 한류 관련 사업체를 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 한류 확산에 기여하는 정부정책의 고용효과를 분석함.
- 제2장은 한류 현황과 관련 정책, 제3장은 한류인력의 근로시간 및 임금, 제4장은 실태조사 결과, 제5장은 고용효과를 분석한 결과를 각각 제시함.

한류 현황과 정책

제1절 한류의 의미와 범위

□ 한류의 의미

- 한류는 1990년대 후반부터 아시아권 국가를 중심으로 한국의 음악, 드라마 등 대중문화에 대한 관심과 선호가 증가하는 사회문화적인 현상을 지칭하는 용어였음.
- 대중문화를 중심으로 논의되었던 한류는 2000년대 후반부터 한국의 전통문화, 의식주 등 한국과 관련된 상품과 서비스를 선호하는 현상까지 포괄하는 경향이 나타나면서 그 의미가 확대됨.
- 한류의 영향력이 증대되면서 다양한 분야에서 한류의 현상과 효과 등을 파악하기 위해서 의미와 범위를 정의하기 시작하였으나 여전히 통일된 개념은 존재하지는 않음.
- 이는 한류의 현상과 효과를 발생시키는 영역이 시간이 지남에 따라 생성, 발전, 소멸하고 있기 때문임.
 - 한국의 대중문화가 빠르게 발전하면서 한류를 추동하는 핵심 영역이 변화하고 있음.
 - 한국에 대한 관심과 선호에 영향을 미치는 요소들이 다양하게 증가하면서 한류가 적용되는 영역도 확대됨.
 - 한류가 직·간접적으로 영향을 미치는 영역이 광범위해지면서 한류의

범위를 확정하는 것이 더 어려워졌음.

- 다만 지금까지 한류에 대한 연구들의 개념적 정의를 보면, 몇 가지 주요한 요소들이 결합된 것임을 발견할 수 있음.
 - 한류를 발생시키는 원천은 한국의 문화적 요소가 포함된 상품과 서비스라고 할 수 있음. 협의적 관점에서 문화적 요소가 포함된 상품과 서비스는 한류의 생성과정에서 가장 큰 역할을 한 드라마, 음악 등의 대중문화라고 볼 수 있으며, 광의적 관점에서는 전통문화, 역사, 의식주 등 한국의 문화가 포함된 모든 영역이라고 할 수 있음.
 - 한류를 발생시키는 수용주체는 외국인이라고 할 수 있음.
 - 한류는 관련 상품과 서비스에 대한 현실화된 소비·향유뿐만 아니라 소비와 향유 가능성에 영향을 주는 관심과 선호를 포함하는 것임.
- 이상의 내용들을 종합하면 한류는 한국의 대중문화(문화적 요소를 포함한 상품과 서비스)에 대한 외국인의 관심과 선호가 증가하는 현상이라고 말할 수 있음.
- 여기서 한류의 효과, 특히 경제적 효과란 한류의 직접적인 매개체인 한국의 대중문화뿐만 아니라 이를 통해 유발된 한국에 대한 관심과 선호가 한국의 상품과 서비스에 영향을 미치면서 이에 대한 외국인의 추가적인 지불의사(구매력)가 창출된 것이라고 할 수 있음.

□ 한류의 범위

- 한류의 범위는 한류 창출 요소의 범위와 한류 파급효과의 범위로 구분할 수 있음.
- 한류 창출 요소의 범위는 한국의 문화적 요소가 포함되어 있는 문화상품 전반을 포괄함.
 - 한류 생성에 직접적인 역할을 하고 있는 드라마, 음악 등의 대중문화를 들 수 있음. 대중문화는 미디어를 기반으로 문화 소비와 수용과정에 초점을 맞춰 생산되기 때문에 빠르게 확산되는 특징을 가짐.
 - 한국이라는 이미지 생성, 브랜딩이 가능한 한국의 문화적 요소를 포함한 전통문화, 생활문화 등이 존재함.

- 한류 파급효과의 범위는 한류 창출 요소의 확산으로 나타나는 한국에 대한 관심과 선호가 영향을 미치는 경제·사회·문화의 전 영역을 포괄함.
 - 다만 파급효과 측정에 있어 용이성을 고려하여 경제적 영역에 한정할 경우, 한국의 문화적 요소가 포함된 문화상품을 외국인이 소비·향유하면서 창출되는 경제적 수익을 의미함.
 - 또한 한국 문화상품이 소비가 한국에 대한 관심과 선호로 이어지면서 나타나는 한국 상품과 서비스에 대한 외국인의 추가적인 지불의사(구매력)도 포함됨.

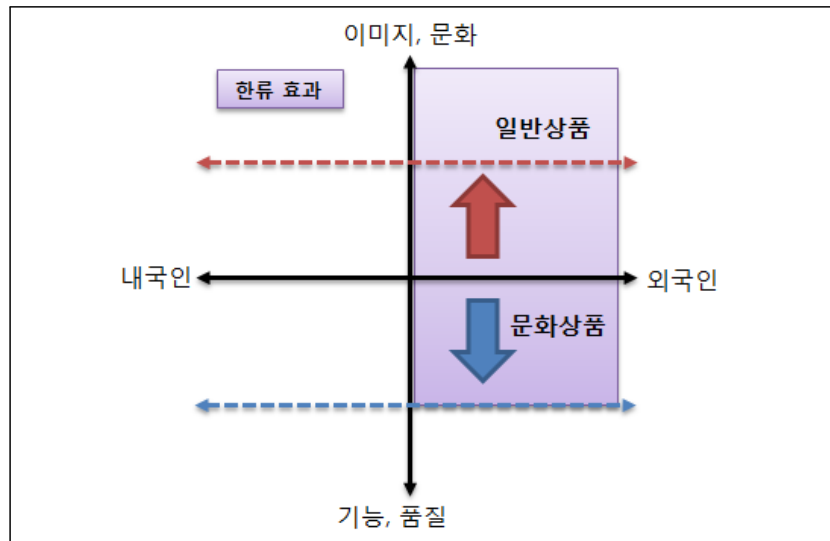
□ 한류 파급효과의 범주 및 확산 경로

- 한류는 한국의 경제 사회 문화에 다양한 영향을 미치고 있음.
 - 한류의 영향 중 가장 주목받고 있는 부분은 산업 발전과 국가 성장에 기여에 대한 것으로 경제적 효과임.
- 한류의 경제적 효과를 측정하기 위해서는 기본적으로 두 가지를 구분할 수 있어야 함.
 - 한류의 소비·수용 주체의 구분임. 대부분 상품과 서비스를 소비하는 주체는 내국인과 외국인이 동시에 존재하기 때문에 여기서 외국인이 차지하는 비중을 식별할 수 있어야 함.
 - 한류 상품과 서비스의 특성에 따라 구분됨. 문화상품뿐만 아니라 일반 소비재의 경우도 상품 자체가 창출하는 구매력과 한류의 영향으로 창출하는 추가적인 구매력이 존재하기 때문에 해당 상품에 대한 한류의 영향력을 식별할 수 있어야 함.
- 상품과 서비스의 소비·수용 주체와 특성을 조합하면, 한류의 경제적 효과 측정에 있어 상품과 서비스의 소비·수용 주체는 외국인으로 한정됨
 - 상품과 서비스를 구매하는 사람들은 해당 상품과 서비스가 주는 기능과 품질뿐만 아니라 해당 상품을 소비함으로써 가지게 되는 문화적 체험이나 경험적 요소를 구매하게 됨.
 - 이로 인해 상품과 서비스의 구매력과 지불의사는 해당 상품의 본래적인 특성뿐만 아니라 해당 상품과 서비스를 구매함으로써 나타나는 간

접적 요소에 의해 영향을 받음.

- 문화상품의 경우 본래 문화적 체험이나 경험적 요소에 영향을 주는 것으로 구매력을 창출하는 상품이기 때문에 여기서 창출되는 효과 전반을 한류 효과로 파악할 수 있음.
- 그러나 일반상품의 경우 해당 상품의 기능과 품질이 소비 결정에 있어 가장 중요한 요소이기 때문에, 한류 효과를 파악하기 위해서는 한류가 해당 상품이 가진 이미지나 경험적 요소에 영향을 주어 추가적으로 나타난 지불의사(구매력)를 식별할 수 있어야 함.

[그림 2-1] 상품과 서비스의 소비주체와 특성에 따라 한류 파급효과 범주



○ 한류의 경제적 파급효과 분석을 위해서는 한류의 영향력 확산 경로를 파악하는 것이 필요함.

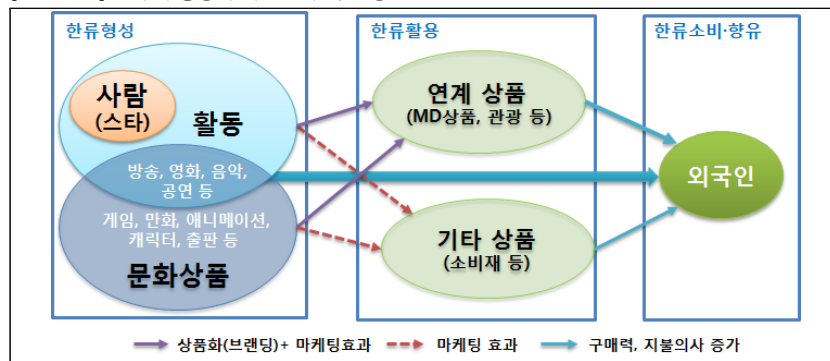
- 한류를 형성하는 대중문화는 일반적으로 문화콘텐츠(문화상품¹⁾)의 형태로 유통되나 이는 해당 스토리와 아이디어가 유명인(스타)의 활동

1) "문화상품"이란 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 "문화적 요소"라 한다)이 체화(體化)되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함한다)와 그 서비스 및 이들의 복합체를 말함(문화산업진흥기본법 제2조 2).

에 의해 구현되는 방송, 영화, 음악과 기술 및 제작방식에 의해서만 구현되는 게임, 만화, 애니메이션, 캐릭터, 출판 등으로 구분할 수 있음.

- 이러한 문화콘텐츠는 외국인들에 의해 직접 소비·향유되면서 수익을 창출함.
- 또한 문화콘텐츠는 MD 상품의 소재로 활용되거나 관광 연계 상품으로 개발되어 새로운 부가가치를 창출함.
- 한류를 통한 한국에 대한 이미지 제고, 한국 상품에 대한 간접 광고, 홍보 등은 한국 상품에 대한 외국인 구매력과 지불의사를 높임.

[그림 2-2] 한류의 형성과 파급효과 확산 경로



제2절 한류 규모 파악 범위와 기초 현황

□ 한류 규모 파악 범위

○ 한류의 원천은 문화콘텐츠이므로 한류의 규모는 문화콘텐츠 수출로 파악할 수 있음.²⁾

2) 일반적으로 콘텐츠산업은 출판, 만화, 음악, 공연, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 12개 장르로 구분하나 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션은 외국인이 구매력 또는 지불의사 창출과 직접적인 관계가 없기 때문에 한류 효과 분석에서

- 연계상품 중 유명인(스타) 및 캐릭터를 소재로 한 상품의 외국인 소비는 문화콘텐츠, 관광, 기타상품 영역에 대부분 포함되어 있기 때문에 분석에서 제외하고, 관광에 대한 한류 규모는 외래관광객의 한류 관련 상품과 서비스 소비액으로 파악할 수 있음.
- 기타상품에 대한 한류 규모는 한류의 마케팅 효과가 큰 소비재 수출로 분석할 수 있음.

〈표 2-1〉 한류 규모 파악 범위

구분		자료	
문화콘텐츠	출판	문화체육관광부 <콘텐츠산업통계조사>	
	만화		
	음악		
	영화		
	게임		
	애니메이션		
	방송		
	캐릭터		
연계상품	MD상품	문화콘텐츠, 관광, 기타상품에 포함	
	관광	한국관광공사·한국관광통계, <외래객입국·국민해외여행객 및 관광수입·지출 동향> 문화체육관광부 <외래관광객실태조사>	
기타상품	식음료	한국무역협회, K-stat (MTI 기준)	기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)
	화장품		비누·치약 및 화장품(227)
	의류		의류(441)
	패션잡화		패션잡화(518)
	휴대전화		무선전화기(8121)
	가전제품		가정용 전자제품(82)
	자동차		승용차(7411)

주: 괄호 안은 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드. 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 여러 개 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계임.
 자료: 한국문화산업교류재단·KOTRA(2016), 2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구.

제외함.

- 문화콘텐츠 생산·유통을 주 사업으로 하고 있는 사업체는 8개로 구분되며, 이는 각각 <표 2-2>와 같이 세부 업종으로 구성되어 있음.
- 8개 장르는 <표 2-3>과 같이 한국표준산업분류와 연계된 콘텐츠산업 특수분류를 통해 파악할 수 있음.

<표 2-2> 콘텐츠산업 분류

대분류	중분류		
출판	- 출판업 - 온라인 출판 유통업	- 인쇄업 - 출판 임대업	- 출판 도소매업
만화	- 만화 출판업 - 만화 도소매업	- 온라인 만화 제작 유통업	- 만화책 임대업
음악	- 음악 제작업 - 음반 도소매업 - 노래연습장 운영업	- 음악 및 오디오물 출판업 - 온라인 음악 유통업	- 음반복제 및 배급업 - 음악 공연업
영화	- 영화 제작, 지원, 및 유통업 - DVD/VHS 제작 및 유통업		
게임	- 게임 제작 및 배급업	- 게임 유통업	- 게임 도소매 및 임대업
애니메이션	- 애니메이션 제작업	- 애니메이션 유통 및 배급업	- 온라인 애니메이션 유통업
방송	- 지상파 방송 - 방송채널사용사업 - 인터넷 영상물 제공업	- 유선방송 - 전광판방송 - 방송영상물 배급 및 중개업	- 위성방송 - 방송영상물 제작업 - 방송관련 단체
캐릭터	- 캐릭터 제작업 - 캐릭터 상품 온라인 유통업	- 캐릭터 상품 유통업	- 캐릭터 놀이시설 운영업

<표 2-3> 콘텐츠산업 특수분류와 한국표준산업분류(KSIC) 연계표

분류 코드	콘텐츠산업특수분류 (분류명)	분류 코드	한국표준산업분류(KSIC) (분류명)
1	출판산업		
1-1	출판업		
1-1-1	서적 출판업(종이매체 출판업)	58119	기타 서적 출판업
1-1-2	교과서 및 학습서적 출판업	58111	교과서 및 학습서적 출판업
1-1-3	신문 발행업	58121	신문 발행업
1-1-4	잡지 및 정기간행물 발행업	58122	잡지 및 정기간행물 발행업
1-1-5	정기 광고간행물 발행업	58123	정기 광고간행물 발행업
1-1-9	기타 인쇄물 출판업	58190	기타 인쇄물 출판업
1-2	인쇄업		
1-2-0	인쇄업	18111* 18119*	경인쇄업 기타인쇄업

〈표 2-3〉의 계속

분류 코드	콘텐츠산업특수분류 (분류명)	분류 코드	한국표준산업분류(KSIC) (분류명)
1-3	출판 도소매업		
1-3-1	서적 및 잡지류 도매업	46453*	서적, 잡지 및 신문 도매업
1-3-2	서적 및 잡지류 소매업	47611*	서적 및 잡지류 소매업
1-3-3	계약배달 판매업(신문배달판매)	47992*	계약배달 판매업
1-4	온라인 출판 유통업		
1-4-1	인터넷/모바일 전자출판제작업	63999*	그외 기타 정보 서비스업
1-4-2	인터넷/모바일 전자출판서비스업		
1-4-3	인터넷서점(만화 제외)	46453* 47911*	서적,잡지 및 신문 도매업 전자상거래업
1-5	출판 임대업		
1-5-0	서적 임대업(만화 제외)	69291*	서적 임대업
2	만화산업		
2-1	만화 출판업		
2-1-1	만화 출판사	58112	만화 출판업
2-1-2	일반 출판사(만화부문)		
2-2	온라인 만화 제작·유통업		
2-2-1	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	63991*	데이터베이스 및 온라인정보 제공업
2-2-2	인터넷 만화콘텐츠 서비스		
2-2-3	모바일 만화콘텐츠 서비스		
2-3	만화책 임대업		
2-3-1	만화임대(만화방, 만화카페 등)	69291*	서적 임대업
2-3-2	서적임대(대여) (만화부문)		
2-4	만화 도소매업		
2-4-1	만화 서적 및 잡지류 도매	46453*	서적, 잡지 및 신문 도매업
2-4-2	만화 서적 및 잡지류 소매	47611*	서적 및 잡지류 소매업
2-4-3	인터넷서점(만화부문)	46453* 47611*	서적, 잡지 및 신문 도매업 서적 및 잡지류 소매업
3	음악산업		
3-1	음악 제작업		
3-1-1	음악 기획 및 제작업	5920*	오디오물 출판 및 원판 녹음업
3-1-2	음반(음원) 녹음시설 운영업	59202	녹음시설 운영업
3-2	음악 및 오디오물 출판업		
3-2-1	음악 오디오물 출판업	59201	음악 및 기타 오디오물 출판업
3-2-2	기타 오디오물 제작업	5911*	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업
3-3	음반복제 및 배급업		

〈표 2-3〉의 계속

분류 코드	콘텐츠산업특수분류 (분류명)	분류 코드	한국표준산업분류(KSIC) (분류명)
3-3-1	음반 복제업	18200*	기록매체 복제업
3-3-2	음반 배급업	59130*	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업
3-4	음반 도소매업		
3-4-1	음반 도매업	46461*	음반 및 비디오물 도매업
3-4-2	음반 소매업	47620*	음반 및 비디오물 소매업
3-4-3	인터넷 음반 소매업	47911*	전자상거래업
3-5	온라인 음악 유통업		
3-5-1	모바일 음악 서비스업		
3-5-2	인터넷 음악 서비스업		
3-5-3	음원 대리 중개업	63991*	데이터베이스 및 온라인정보 제공업
3-5-4	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)		
3-6	음악 공연업		
3-6-1	음악공연 기획 및 제작업	90191*	공연 기획업
3-6-2	기타 음악공연 서비스업	90199*	그외 기타 창작 및 예술관련 서비스업
3-7	노래연습장 운영업		
3-7-0	노래연습장 운영업	91223	노래연습장 운영업
4	영화산업		
4-1	영화 제작, 지원, 및 유통업		
4-1-1	영화 기획 및 제작	5911*	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업
4-1-2	영화 수입	59130*	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업
4-1-3	영화제작 지원	59120*	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업
4-1-4	영화 배급	59130*	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업
4-1-5	극장 상영	59141	영화관 운영업
4-1-6	영화 홍보 및 마케팅	59113*	광고 영화 및 비디오물 제작업
4-1-7	영화투자 조합	59111*	일반 영화 및 비디오물 제작업
4-2	DVD/VHS 제작 및 유통업		
4-2-1	DVD/VHS 제작	5911*	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업
4-2-2	DVD/VHS 도매	46461*	음반 및 비디오물 도매업
4-2-3	DVD/VHS 소매	47620*	음반 및 비디오물 소매업
4-2-4	DVD/VHS 대여	69220*	음반 및 비디오물 임대업
4-2-5	DVD/VHS 상영	59142	비디오물 감상실 운영업
4-2-6	온라인 상영	63991*	데이터베이스 및 온라인정보 제공업
5	게임산업		
5-1	게임 제작 및 배급업		

<표 2-3>의 계속

분류 코드	콘텐츠산업특수분류 (분류명)	분류 코드	한국표준산업분류(KSIC) (분류명)
5-1-1	게임 기획 및 제작업	5821*	게임 소프트웨어 개발 및 공급업
5-1-2	게임 배급업	5821*	게임 소프트웨어 개발 및 공급업
5-2	게임 유통업		
5-2-1	컴퓨터 게임방 운영업	91222	컴퓨터 게임방 운영업
5-2-2	전자 게임장 운영업	91221*	전자 게임장 운영업
5-3	게임 도소매 및 임대업		
5-3-1	게임기 도소매업	46463*	장난감 및 취미용품 도매업
5-3-2	게임 소프트웨어 도소매업	46510*	컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어 도매업
5-3-3	게임기 임대업	69220*	음반 및 비디오물 임대업
5-3-4	게임 소프트웨어 임대업	69210*	스포츠 및 레크레이션 용품 임대업
6	애니메이션산업		
6-1	애니메이션 제작업		
6-1-1	애니메이션 창작 제작업	59112	애니메이션 영화 및 비디오물 제작업
6-1-2	애니메이션 하청 제작업		
6-1-3	온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작업		
6-2	애니메이션 유통 및 배급업		
6-2-0	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	59130*	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업
6-3	온라인 애니메이션 유통업		
6-3-0	온라인 애니메이션 서비스업(인터넷, 모바일)	63991*	데이터베이스 및 온라인정보 제공업
7	방송산업		
7-1	지상파 방송		
7-1-1	지상파방송 사업자	60100	라디오방송업
7-1-2	지상파 이동멀티미디어 방송 사업자	602*	텔레비전방송업
		60210	지상파방송업
7-2	유선방송		
7-2-1	종합유선방송 사업자	60222	유선방송업
7-2-2	중계유선방송 사업자		
7-2-3	음악유선방송 사업자		
7-3	위성방송		
7-3-1	일반위성방송 사업자	60229	위성 및 기타 방송업
7-3-2	위성이동멀티미디어방송 사업자		
7-4	방송채널사용사업		
7-4-0	방송채널사용 사업자	47919*	프로그램공급업
		60221	기타통신판매업
		612*	전기통신업

〈표 2-3〉의 계속

분류 코드	콘텐츠산업특수분류 (분류명)	분류 코드	한국표준산업분류(KSIC) (분류명)
7-5	전광판방송		
7-5-0	전광판방송 사업자	7139	기타광고업
7-6	방송영상물제작업		
7-6-0	방송영상독립제작사	59114*	방송 프로그램 제작업
7-7	인터넷 영상물 제공업		
7-7-1	인터넷 방송영상물 서비스업	612*	전기통신업
7-7-2	인터넷TV 방송업		
7-7-3	인터넷프로토콜TV(IPTV)		
7-8	방송영상물 배급 및 중개업		
7-8-1	방송영상물 배급업	59130*	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업
7-8-2	방송영상물 중개업		
7-8-3	기타 방송영상물 서비스업	59120*	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업
7-9	방송관련 단체		
7-9-1	방송영상산업 직능단체	94110*	산업단체
7-9-2	방송영상산업 전문인력 양성기관	85709*	기타 교육지원 서비스업
9	캐릭터산업		
9-1	캐릭터 제작업		
9-1-1	캐릭터 개발 및 라이선스업	73203*	시각 디자인업
9-1-2	캐릭터상품 제조업	33120*	모조 귀금속 및 모조 장신용품 제조업
		33401*	인형 및 장난감 제조업
		33409*	기타 오락용품 제조업
9-2	캐릭터상품 유통업		
9-2-1	캐릭터상품 도매업	46417*	의복 액세서리 및 모조 장신품 도매업
		46452*	문구용품 도매업
		46463*	장난감 및 취미용품 도매업
9-2-2	캐릭터상품 소매업	47419*	기타섬유, 직물 및 의복 액세서리 소매업
		46612*	문구용품 소매업
		47640*	게임용구, 인형 및 장난감 소매업
9-3	캐릭터 놀이시설 운영업		
9-3-0	캐릭터 놀이시설 운영업	91229*	기타 오락장 운영업
9-4	캐릭터상품 온라인 유통업		
9-4-0	인터넷 및 모바일 캐릭터 서비스업	63991*	데이터베이스 및 온라인정보 제공업

주: *는 한국표준산업분류의 품목 중 일부품목에만 해당되는 것을 나타냄.

자료: 통계청(https://kssc.kostat.go.kr:8443/ksscNew_web/kssc/ccc/forwardPage.do?gubun=001_1#).

□ 한류 기초 현황

○ 한류 관련 사업체 및 종사자 현황

- 한류 관련 콘텐츠산업의 사업체 수는 2017년 현재 8만 7,220개로 전체 사업체의 2.17%를 차지하는 것으로 나타남.
 - 2017년 현재 콘텐츠 장르별 사업체 수 비중을 보면, 음악(41.35%), 출판(29.61%), 게임(14.83%), 만화(8.22%) 순으로 크게 나타남.
- 한류 관련 콘텐츠산업의 종사자 수는 2017년 현재 46만 8,950명으로 나타남.
 - 2017년 현재 콘텐츠 장르별 종사자 수 비중을 보면, 출판(39.41%), 게임(17.47%), 음악(16.42%) 순으로 크게 나타남.
- 한류 관련 콘텐츠산업의 매출액은 2017년 현재 76.9조 원으로 나타남.
 - 2017년 현재 콘텐츠 장르별 매출액 비중을 보면, 출판(26.99%), 방송(23.46%), 게임(17.09%) 순으로 크게 나타남.
- 한류 관련 콘텐츠산업의 사업체당 종사자 수와 매출액은 각각 5.38명, 8.8억 원으로 나타남.

〈표 2-4〉 콘텐츠산업 현황

	사업체수			종사자수			매출액			B/A	C/A
	2016년	2017년(A)	비중(%)	2016년	2017년(B)	비중(%)	2016년	2017년(C)	비중(%)		
	88,028	87,220	100	458,615	468,950	100	722,753	769,102	100		
콘텐츠산업(A)	88,028	87,220	100	458,615	468,950	100	722,753	769,102	100	5.38	8.8
출판	25,452	25,829	29.61	185,001	184,794	39.41	207,659	207,553	26.99	7.15	8.0
민화	7,726	7,172	8.22	10,127	10,397	2.22	9,763	10,822	1.41	1.45	1.5
음악	37,501	36,066	41.35	78,393	77,005	16.42	53,082	58,043	7.55	2.14	1.6
게임	12,363	12,937	14.83	73,993	81,932	17.47	108,945	131,423	17.09	6.33	10.2
영화	1,398	1,409	1.62	28,974	29,546	6.30	52,561	54,947	7.14	20.97	39.0
애니메이션	447	492	0.56	5,142	5,161	1.10	6,770	6,655	0.87	10.49	13.5
방송	928	1,054	1.21	43,662	45,337	9.67	173,311	180,436	23.46	43.01	171.2
캐릭터	2,213	2,261	2.59	33,323	34,778	7.42	110,662	119,223	15.50	15.38	52.7

(단위 : 개, 명, 억원)

자료 : 문화체육관광부, 콘텐츠산업통계조사 2017~2018.

- 관광진흥법에 근거하여 등록·허가·신고·지정된 전국의 관광 사업체 수는 2017년 현재 3만 3,089개로 전체 사업체의 0.82%를 차지하는 것으로 나타남.
 - 2017년 현재 관광 업종별 사업체 수 비중을 보면, 여행업(60.27%), 관광객 이용시설업(11.98%), 관광편의시설업(11.74%), 유원시설업(7.7%) 순으로 크게 나타남.
- 관광 사업체의 종사자 수는 2017년 현재 28만 270명으로 나타남.
 - 2017년 현재 관광 업종별 종사자 수 비중을 보면, 여행업(38.25%), 관광숙박업(25.61%), 관광편의시설업(10.35%) 순으로 크게 나타남
- 관광 사업체의 매출액은 2017년 현재 25.7조 원으로 나타남.
 - 2017년 현재 관광 업종별 매출액 비중을 보면, 관광숙박업(32.68%), 여행업(31.53%), 카지노업(10.61%) 순으로 크게 나타남.
- 관광 사업체의 사업체당 종사자 수와 매출액은 각각 8.47명, 7.8억 원으로 나타남.
 - 관광 업종별 사업체당 종사자 수와 매출액은 카지노업(413.7명 / 1,606억 원), 관광숙박업(38.94명 / 45.6억 원) 순으로 크게 나타남.

〈표 2-5〉 관광 사업체 현황

(단위 : 개, 명, 억원)

	사업체수			증사지수			매출액			B/A	C/A
	2016년	2017년(A)	비중(%)	2016년	2017년(B)	비중(%)	2016년	2017년(C)	비중(%)		
	관광산업	27,696	33,089	100	261,978	280,270	100	250,360	257,359		
여행업	16,605	19,944	60.27	98,421	107,209	38.25	76,427	81,134	31.53	5.38	4.1
관광숙박업	1,716	1,843	5.57	73,631	71,769	25.61	82,683	84,112	32.68	38.94	45.6
관광객이용시설업	3,168	3,963	11.98	17,421	25,535	9.11	8,852	11,039	4.29	6.44	2.8
국제회의업	700	890	2.69	12,596	12,166	4.34	18,377	14,546	5.65	13.67	16.3
키지노업	17	17	0.05	9,115	7,033	2.51	29,033	27,303	10.61	413.71	1606.1
유원시설업	1,782	2,548	7.70	23,683	27,561	9.83	19,292	20,333	7.90	10.82	8.0
관광편의 시설업	3,708	3,884	11.74	27,110	28,998	10.35	15,696	18,893	7.34	7.47	4.9

자료 : 문화체육관광부, 관광사업체기초통계조사 2017~2018.

- 콘텐츠산업을 제외한 한류와 관련성 높은 소비재를 생산·유통하는 사업체 수는 2017년 현재 9만 8,116개로 전체 사업체의 2.44%를 차지하는 것으로 나타남.
 - 2017년 현재 한류 관련 소비재 사업체 수 비중을 보면, 식료품제조업(59.78%), 의복, 의복 액세서리 및 모피제품 제조업(25.6%)이 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남.
- 한류와 관련성 높은 소비재를 생산·유통하는 사업체의 종사자 수는 2017년 현재 72만 9,820명으로 나타남.
 - 2017년 현재 한류 관련 소비재 사업체의 종사자 수 비중을 보면, 식료품제조업(44.86%), 의복, 의복액세서리 및 모피제품 제조업(19.21%)이 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남.
- 한류와 관련성 높은 소비재를 생산·유통하는 사업체당 종사자 수는 7.44명으로 나타남.

〈표 2-6〉 한류 관련 소비재 사업체 현황

(단위 : 개, 명)

구분	분류코드	사업체수			총사자수			B/A
		2016년	2017년(A)	비중(%)	2016년	2017년(B)	비중(%)	
한류 관련 소비재 사업체(A)		97,063	98,116	100	727,798	729,820	100	
식품료	식품품 제조업	57,734	58,653	59.78	324,392	327,381	44.86	
	음료 제조업	1,437	1,436	1.46	18,855	18,640	2.55	
의류	의복, 의복 액세서리 및 모피제품 제조업	24,937	25,118	25.60	140,013	140,164	19.21	
패션잡화	가죽, 가방 및 신발 제조업	6,320	6,467	6.59	38,541	38,589	5.29	
화장품	세제, 화장품 및 광택제 제조업	2,700	2,770	2.82	32,278	33,910	4.65	
휴대전화	이동전화기 제조업	913	854	0.87	34,579	33,650	4.61	
가전제품	영상 및 음향기기 제조업	1,159	1,021	1.04	23,172	21,100	2.89	
	가정용 전기기기 제조업	1,830	1,762	1.80	32,388	32,404	4.44	
자동차	승용차 및 기타 여객용 자동차 제조업	33	35	0.04	83,580	83,982	11.51	

주 : 분류코드는 10차 개정 한국표준산업분류 기준임
 자료 : 통계청, 전국사업체조사

- 한류와 직간접적으로 연관되어 있는 상품과 서비스를 제공하는 사업체 수는 2017년 21만 8,425개로 전산업의 5.43%를 차지함.
 - 해당 사업체의 종사자 수는 147만 9,040명으로 전산업의 6.84%를 차지함.

〈표 2-7〉 한류 관련 사업체 수 및 종사자 현황

(단위 : 개, 명, %)

	사업체수	비중(%)	종사자수	비중(%)
콘텐츠산업	87,220	2.17	468,950	2.17
관광산업	33,089	0.82	280,270	1.30
한류 관련 소비재 산업	98,116	2.44	729,820	3.37
합계	218,425	5.43	1,479,040	6.84
전산업	4,019,872	100	21,626,904	100

자료 : 문화체육관광부, 콘텐츠산업통계조사 2018/관광사업체기초통계조사 2018; 통계청, 전국사업체조사.

○ 한류 관련 수출 및 관광객 지출 현황

- 콘텐츠산업 수출은 2017년 현재 78.7억 달러로 나타남.
 - 2017년 현재 각 콘텐츠 장르별 수출액 비중을 보면, 게임이 75.23%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 캐릭터(8.43%), 음악(6.51%), 방송(4.6%) 순으로 크게 나타남.

〈표 2-8〉 콘텐츠산업 수출 현황

(단위 : 억 달러(USD), %)

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	장르별 비중(%)
계	42.08	45.50	48.76	51.43	78.74	100
출판	2.92	2.47	2.23	1.87	2.21	2.81
만화	0.21	0.26	0.29	0.32	0.35	0.45
음악	2.77	3.36	3.81	4.43	5.13	6.51
게임	27.15	29.74	32.15	32.77	59.23 ¹⁾	75.23
영화	0.37	0.26	0.29	0.44	0.41	0.52
애니메이션	1.10	1.16	1.27	1.36	1.15	1.46
방송	3.09	3.36	3.20	4.11	3.62	4.60
캐릭터	4.46	4.89	5.51	6.13	6.64	8.43

주 : 1) 2017년 수출액은 국내기업의 해외매출액을 포함하고 있어 이전연도와 단순비교는 불가함.
 자료 : 문화체육관광부, 콘텐츠산업통계조사 2014~2018.

- 2018년 외래객은 총 1,535만 명 입국했으며, 이를 통해 창출된 관광 수입은 총 152.1억 달러로 나타남.

〈표 2-9〉 외래객 입국 및 관광수입 현황

(단위: 백만 명, 억 달러(USD))

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
외래객 입국	12.18	14.20	13.23	17.24	13.34	15.35
관광수입	145.25	177.12	150.92	172.00	133.24	152.06

자료: 한국관광공사 한국관광통계.

- 2018년 한류와 관련성 높은 소비재의 수출액은 646.1억 달러로 나타남.

〈표 2-10〉 기타 소비재 수출 현황

(단위: 억 달러(USD))

		2015년	2016년	2017년	2018년
한류 관련 소비재 수출		747.20	684.33	683.93	646.05
식음료	기호식품(015)	24.48	25.64	28.02	26.02
	농산가공품(016),	10.31	11.43	12.28	13.36
	축산가공품(024)	4.67	5.22	4.91	5.64
	수산가공품(046)	2.51	2.47	2.62	2.82
의류	비누·치약 및 화장품(227)	29.64	42.33	50.07	63.23
패션잡화	의류(441)	21.08	20.42	20.15	20.93
화장품	패션잡화(518)	8.61	10.00	23.76	9.14
휴대전화	무선전화기(8121)	103.78	81.57	69.72	61.21
가전제품	가정용 전자제품(82)	128.31	113.43	88.30	72.16
자동차	승용차(7411)	413.81	371.81	384.10	371.55

자료: 한국무역협회, 품목별수출입 통계(MTI 기준).

제3절 한류 정책 현황

□ 한류 정책의 변화

- 한류 정책은 초기 문화체육부(현 문화체육관광부)가 단독으로 진행하다가 점차 타 부처를 비롯해 민간 전문가 및 전문기관이 참여하는 방향으로 발전함.
- 한류 정책 영역은 일반적으로 한류 콘텐츠라고 불리는 방송, 음악, 영화 등의 대중문화에서 시작해 문화예술, 전통문화 등 한국문화 전반으로 확대됨.
 - 또한 한류 콘텐츠를 연계하여 일반상품의 해외진출과 외국인들의 한국 자체 소비를 촉진하는 정책으로 확장되어옴.

〈표 2-11〉 한류 정책 변화

종분류	한류 정책
김영삼 정부	<ul style="list-style-type: none"> • 1993년 7월 「신한국 문화장달 5개년 계획」 발표 • 1997년 10월 20일 「문화비전 2000 계획」 발표
김대중 정부	<ul style="list-style-type: none"> • 1999년 2월 「문화산업진흥기본법」 제정 • 1999년 「문화산업발전 5개년 계획」 수립 • 2000년 2월 「문화산업 비전21」 수립 • 2001년 「콘텐츠코리아 비전 21」 발표 • 2001년 8월 「한류산업 지원육성 방안」 발표 • 2002년 2월 '아시아문화교류협의회' 발족
노무현 정부	<ul style="list-style-type: none"> • 2003년 6월 '아시아문화산업교류재단' 설립 • 2003년 12월 「세계 5대 문화산업 강국 실현을 위한 참여정부 문화산업 정책비전」 발표 • 2005년 1월 순수 민간 자문기구 '한류정책자문위원회' 구성 및 운영 • 정부 차원 '한류 지원정책협의회(국무조정실 사회수석조정관) 운영 • 2005년 2월 국무회의 '한류의 지속·확산 방안' 마련 • 2005년 7월 「문화강국(C-KOREA) 2010」 육성 전략 대통령 보고 • 2006년 4월 「음악 산업 진흥에 관한 법률」 제정
이명박 정부	<ul style="list-style-type: none"> • 2009년 「온라인디지털콘텐츠사업법」, 「콘텐츠산업 진흥법」으로 재정비 • 2009년 「한류 재점화를 위한 전략」 발표 • 2010년 「신한류 진흥 및 확대를 위한 4개 역점 추진과제」 마련 • 2011년 6월 「대중문화산업 글로벌 경쟁력 강화 방안」 발표 • 2012년 1월 「전통문화의 창조적 발전 전략」 발표 • 2012년 4월 「콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화방안」 발표

〈표 2-11〉의 계속

중분류	한류 정책
이명박 정부	<ul style="list-style-type: none"> • 2012년 4월 3일 '한류문화진흥자문위원회' 발족 • 2012년 4월 27일 '한류 지원협의회' 발족 • 2012년 6월 '국제문화소통포럼' 창립
박근혜 정부	<ul style="list-style-type: none"> • 2013년 12월 「문화 기본법」, 「대중문화 예술 산업 발전법」 제정 - 2014년 문화체육관광부 내 대중문화산업과 신설 - 2014년 3월 민간자문기구 '한류3.0위원회' 발족 • 2015년 「한류를 통한 문화영토 확대 추진과제」 발표 • 2016년 「민관이 함께하는 한류 발전 전략」 발표
문재인 정부	<ul style="list-style-type: none"> • 2017년 3월 「국제문화교류 진흥법」 제정 - 국제문화교육전담기간 지정: 한국국제문화교류진흥원 • 2017년 7월 「국정운영 5개년 계획」 발표 • 2017년 12월 「콘텐츠산업 중기 정책비전」 발표 • 2018년 5월 「문화비전2030」 발표 • 2018년 12월 「콘텐츠산업 경쟁력 강화 핵심전략」 발표 • 2019년 3월 「수출활력 제고 대책」 발표 • 2019년 10월 「콘텐츠산업 3대 혁신 전략」 발표

자료 : 한국국제문화교류진흥원(2018), 한류와 문화정책 pp.104~105 재정리.

□ 주요 한류 정책

○ 문재인 정부의 주요 한류 정책은 2017년 7월 국정기획자문위원회에서 발표한 「국정운영 5개년 계획」을 통해 확인할 수 있음.

- 그동안 한류 정책이 아시아를 넘어 전 세계로 한류문화를 확산 및 지속시키는 데 초점을 맞추었다면, 문재인 정부에서는 일방향적인 한류 확산보다는 쌍방향적인 문화교류 촉진을 핵심으로 하고 있음.

- 즉, 한류를 누리는 대상국이 한류를 긍정적인 개념으로 받아들이게끔 착한 한류 실현에 중점을 두고 이를 통해 문화 콘텐츠 수출 시장 및 연계 산업의 동반 성장을 유도함.
- 한편, 한류의 지속과 확산에 중요한 역할을 수행하는 해외 한류 팬의 규모를 2022년까지 1억 명으로 확대한다는 목표도 제시

〈표 2-12〉 실천과제 69: 공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류 확산

<input type="checkbox"/> 과제목표	<ul style="list-style-type: none"> • 문화콘텐츠산업 선순환 생태계 조성 지원을 통해 유망 콘텐츠 기업 성장 및 일자리 창출
<input type="checkbox"/> 주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • (한류 확산 및 동반진출) 쌍방향 문화교류 및 착한 한류 실현으로 문화콘텐츠 수출 시장 및 연계 산업 동반진출 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 2022년까지 현재 6,000만 명 한류 팬을 1억 명으로 확대, 2022년까지 세종학당 지속 확대
<input type="checkbox"/> 기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • 한류로 총 수출액(문화 콘텐츠, 소비재 및 관광) 증가율 연평균 6% 달성

자료: 국정기획자문위원회(2017), 「문제인 정부 국정운영 5개년 계획」.

- 콘텐츠산업 중장기 정책비전(2017.12)을 통해 한류 관련 정책은 보다 장기적인 전략을 모색하게 됨.
 - 해당 정책 비전 전개를 위한 7개의 전략방향 중 한류와 직결된 것은 7번째 전략인 더 넓은 세계와 함께하는 콘텐츠에서 확인할 수 있음.

〈표 2-13〉 콘텐츠산업 중기 정책비전: 더 넓은 세계와 함께하는 콘텐츠

		정책 내용
	방향	신시장 진출 확대 및 해외 지원 거점 확충, 사회공헌 연계를 통한 한류 확산 해외 저작권 보호체계 강화 등을 통한 콘텐츠 해외진출 기반 강화
전략	신시장 진출	동남아, 중남미 등 신흥시장 국가들과 교류·교역 확대 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 신흥시장 조사 및 맞춤형 진출전략 수립(매년 3개국) • 수출정보플랫폼(웹콘) 고도화 • 신흥국 문화산업 정부협력 채널 확충 • 단계별 수출 지원체계 수립·가동 • K-콘텐츠 엑스포 개최(동남아 2회, 중남미 2회)
	해외 거점 확대	현지 지원 강화를 위한 해외 거점 확충 및 기능 강화 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 해외진출 지원 거점망 구축 • 산하기관별 수출업무 통합전략 수립 • 정부 차원 '한류 지원정책협의회(국무조정실 사회수석조정관)' 운영 • 신흥시장 중심 해외 거점 추가 구축
	착한 한류	사회공헌활동과 연계한 한류 진출 지원 확대 <ul style="list-style-type: none"> • 개도국 콘텐츠 창작-향유 기반 구축(1개소, 단계적 확대) • 현지 콘텐츠 창작자(크리에이터) 육성 교실 운영(3개소)
	해외 권리 보호	해외 저작권 보호 강화 <ul style="list-style-type: none"> • 민간 주도 해외 저작권 보호 활동 지원 • 외국인 저작권 전문가 양성 • 해외 저작권 센터 거점 확장 • 해외 분쟁조정 기능 도입 • 콘텐츠 분야 국제 분쟁조정 협의체 구성 • 국제분쟁 사전 예방 컨설팅 및 신고상담 민원센터 운영 • 주요 국가 간 국제 공동 포럼 개최 • 저작권 및 법률 정보 공유 시스템 구축

자료: 문화체육관광부(2017. 12), 콘텐츠산업중기 정책비전 재구성.

- 콘텐츠산업 중장기 정책비전 발표 1년 후 보다 구체적이고 범부처 차원의 콘텐츠산업 경쟁력 강화 핵심전략이 발표됨.
 - 비전 전개를 위한 핵심전략 중 신시장 확대 및 수요 창출을 위해 ① 콘텐츠 수요 창출과 지역생태계 조성 ② 해외진출 다변화 및 쌍방향 교류 확대 ③ 신한류 연계, 연관산업 동반성장 지원을 주요 정책방향으로 설정하고 있음.
 - 직접적인 한류 관련 정책이라고 할 수 있는 포용적 해외진출·교류 확대 관련 내용은 다음과 같음.

〈표 2-14〉 콘텐츠산업 경쟁력 강화 핵심전략 중 해외진출 및 교류확대 정책

<ul style="list-style-type: none"> □ (한류·해외진출) 맞춤형 정보제공 및 포용적 쌍방향 교류(문체부, 중기부, 과기정통부, 산업부, 외교부 외) <ul style="list-style-type: none"> ○ (맞춤형 현지정보) 국가별·장르별·진출단계별 기업이 원하는 맞춤형 정보(시장 및 수요, 현지 배급·유통사, 현지 정부규제 등) 제공 확대에 중점 <ul style="list-style-type: none"> - 맞춤형 정보 원스톱시스템 구축(19년, 해외문화원, 콘텐츠진흥원, 코트라, 한국관광공사 등) ○ (포용적·쌍방향 교류) 한류 인기지역 국가 문화를 국내에 소개하고 교류하는 '한류국가의 해' 지정 운영(20년~), 아시아영화교류센터 설립(19년~) 등 포용적이고 쌍방향적인 한류 지원정책체계 구축 ○ (K·Pop, e스포츠 중주국 위상) ▲K·Pop·대중공연 전용공연장 확충 ▲한국 대중음악의 역사를 집대성하는 '(가칭)한국대중음악자료원' 조성(이상, 19년 기본계획 수립) ▲지역 e스포츠경기장 신설(19~22년, 5개소 목표) 등 □ (연관산업 동반성장) 관광·소비재·뷰티 등 연관산업 동반진출 확산(문체부, 중기부, 농림부, 산업부, 해수부, 복지부, 식약처, 과기정통부, 방통위 등) <ul style="list-style-type: none"> ○ (한류관광) K·Pop공연, e스포츠 경기 등 관광상품화(팬미팅·공연·경기 연계), 한류스타 관련 지역관광지 개발, 스타 팬클럽 관광유치 등 집중 개발(문체부, 지자체) ○ (산업-문화 융합엑스포) 기존 산업박람회(산업부, 해외 연 2회), 문화분야 'K-콘텐츠엑스포'(문체부, 해외 연 4회)를 융합엑스포로 확대 발전(19년~, 산업-문화 공동)

자료 : 관계부처 합동(2018. 12), 콘텐츠사업 경쟁력 강화 핵심 전략 재구성.

- 한류 콘텐츠 및 연관산업의 해외진출은 범부처 차원의 수출활력 제고 대책에서 보다 구체화되었음.
 - 新수출성장동력 육성을 위해 문화·콘텐츠와 한류·생활 소비재를 새로운 성장 품목으로 설정하고 이에 대한 수출 확대를 위한 정책방안을 마련함.

〈표 2-15〉 新수출성장동력 육성 중 한류 관련 수출확대 정책

구분		내용
문화·콘텐츠	(단기) 현지거점, 금융 세제 등 수출 지원 인프라 보강	<ul style="list-style-type: none"> ○ (홍보) 멕시코, 인니 등 한류확산 국가 중심으로 공연 쇼케이스 전시회 등과 연계한 해외 수출상담회 개최 - 중남미(리우 콘텐츠마켓, MIP간쿤, 브라질 게임쇼 등), 미주/구주(SXSW 텍사스, 뉴욕 패션위크, 칸느/베를린 영화제), 동남아(베트남) 등 ○ (거점) 시장 한류 인지도 등을 감안해 해외 비즈니스 센터 확충 - 해외 비즈니스 센터 조정(英 런던 → 佛 파리) 및 동남아 등 중점 수출권역 신설 추진 - 한류를 활용한 실감 콘텐츠 해외거점 확대('18. 4개 → '19. 8개) ○ (금융) '20~'23년간 총 1,000억 원 규모 전문펀드 확대 검토 - (현재) 해외연계펀드(250억), 한·아시아 문화산업펀드(350억), 문화·ICT 해외진출펀드(400억) → '20~'23년 이후 (가칭) 신시장개척펀드, 콘텐츠 수출 활성화펀드 조성 추진 검토(1,000억 원) - 新한류보증을 신설해 우수 콘텐츠에 대한 자금지원 강화
문화·콘텐츠	(중장기) 웹툰, 게임 등 산업별 특성을 고려한 단계별 지원 확충	<ul style="list-style-type: none"> ○ (준비) 한류 빅데이터 등 현지시장, 법 제도 등 정보제공 강화 - 한류 빅데이터 종합 정보 시스템 구축('19~'22) ○ (성숙) 콘텐츠 번역, 협력 네트워크 구축 등 현지화 지원을 강화하고, 불법 유통 모니터링 등 해외 저작권 보호지원 확대 - 불법유통 모니터링 : (현행) 방송·웹툰·음악 위주 → (확대) 게임·영화·캐릭터·애니메이션 등
한류·생활소비재	(단기) 한류와 현지 소비 트렌드를 연계한 전략적 마케팅 강화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류+산업 연계 부처합동 대형 산업 문화 융합박람회(2회) 개최 - 기존 제품소개 위주의 단순 수출상담회를 벗어나, 한류스타 공연, 제품 홍보촬영 등 한류+산업을 연계한 전략적 홍보 강화 - 전시·수출상담(산업부), 콘텐츠·공연(문화부), 식품(농림부), 화장품(복지부), 중기(중기부) 등 ○ 한류스타와 중소기업 제품(K-Beauty, K-Fashion 등)을 연계한 방송 콘텐츠 제작 및 현지 마케팅 지원 - 한류연계사업(중기부) : ('18) 24억 원 → ('19) 60억 원 (+150%) ○ 현지 유망 온 오프라인 유통망 연계 입점 및 마케팅 지원 - 유통망 (싱가포르) Q10, Shopee (인도네시아) Tokopedia, Bukalapak (태국) Lazada 등 - 마케팅: 글로벌 플랫폼 입점·마케팅 지원 확대 : ('18년) 100개사 → ('19년) 150개사
	(중장기) R&D 지식재산권 등 생활소비재 수출 기반 조성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 권역별 특성을 감안하여 설계 디자인 → 시제품 제작까지 지원 ○ 한류에 편승한 외국계 유통기업으로 인한 국내 기업 지식재산권 피해 방지를 위한 현지 실태조사, 현지 단속 등 대응 강화 - 산업부, 외교부, 법무부, 문화부, 과기부, 중기부, 식약처, 특허청 등 범부처 T/F 가동('19.2월)

자료 : 관계부처 합동(2019. 3), 수출활력 제도 대책 재구성.

- 최근 콘텐츠와 문화의 힘으로 대한민국 혁신성장을 실현하기 위한 범정부 차원의 콘텐츠산업 3대 혁신전략 발표를 통해 신한류 정책이 구체화됨.

- 신한류 정책은 상호교류에 기반한 신한류로 연관산업 성장을 견인하고 한류의 지속가능성을 제고하는 것을 목표로 하고 있음.

[그림 2-3] 콘텐츠산업 3대 혁신전략 -신한류로 연관산업의 성장 견인



자료 : 한국콘텐츠진흥원(2019. 10. 11), 콘텐츠산업 3대 혁신전략 요약 정리.

제4절 소결

- 한류의 성장과 확산의 지속가능성
- 한류 현상과 효과가 다양한 분야에서 회자되었음에도 불구하고 한국 내에서조차 한류의 효과와 지속가능성에 대한 의문이 계속됨.
 - 특히 한류를 선도하는 콘텐츠의 낮은 수익 창출 가능성, 지역 편중, 반한류 이슈 등이 한류에 대한 부정적 전망을 유도함.
 - 대중음악 스타들이 유튜브 등에서 최고의 인기를 누렸으나 이들이 가져가는 수익은 미미하게 나타남.

- 지역별 수출 비중(2017년): 중국(44.7%), 일본(19.3%), 동남아(15.2%), 북미(9.1%), 유럽(6.1%)
- 또한 한국의 대중문화가 지속적으로 세계시장에 호응을 끌어낼 수 있는가에 대한 논의도 지속됨.
- 한류에 대한 부정적 전망과 대내외적 어려움에도 불구하고 최근 한류가 글로벌 플랫폼을 타고 특정 지역과 언어의 세계를 넘어 세계와 직접 소통하고 실시간으로 확산되는 모습을 보여주면서 한류의 성장 및 확산 가능성이 커지고 있음.
 - 또한 한류가 소비재·관광 등 한국 상품과 이미지 소비를 촉진하는 소프트웨어 기능이 확대되고 있으며, 이는 다양한 현상과 지표로 나타남.
- 이는 한류를 유발하는 대중문화의 생성·발전 방식이 과거에 머무르지 않고 지속적으로 진화하고, 글로벌 소비자들도 한류를 한국문화를 넘어 자신들이 즐기고 경험하고 싶은 문화로 인식하게 되면서 나타나는 현상임.
 - 또한 한류에 대한 민간의 참여와 이를 지원하는 정책이 강화되고 있어 회의론을 넘어서는 한류의 성장과 확산은 지속될 것으로 보임.
- 민간주도 한류를 지원하는 정책의 강화
- 한류 정책은 한류의 효과와 확산에 따라 추진 주체, 방향, 내용 등이 변화하면서 추진됨.
 - 2011년까지의 한류 정책은 대부분 문화콘텐츠의 해외시장 진출과 한국문화를 세계에 알리는 수단으로 활용하는 것을 지원하는 데 한정됨.
 - 2012년 이후 한류의 개념이 문화콘텐츠를 넘어 한국문화 전반으로 확산되면서 다양한 정책영역에서 한류를 활용하기 시작함.
 - 특히 K-Pop을 중심으로 한국의 대중문화 스타들의 인기와 이들이 창출하는 효과가 급격하게 상승하면서, 한류의 이미지를 활용한 상품 홍보 및 마케팅 지원사업이 추진되기 시작함.

- 또한 관광상품 개발 및 한국문화 홍보에도 한류가 적극적으로 활용되기 시작함.
- 이러한 한류 관련 정책지원은 수출액 증대 등 다양한 영역에서 성과를 거두는 데 기여했으나, 반(反)한류 및 사회·정치적 이슈에 민감, 수출지역 편중, 낮은 세계시장 점유율 등의 한계가 지속적으로 지적됨.
- 이에 2017년 이후 국제문화교류 정책 속 쌍방향 교류 확대, 착한 한류 정책 등을 추진함으로써 한류의 양적 팽창과 함께 지속가능성을 보장하기 위해 노력함.
 - 일방적인 문화 전파를 넘어 쌍방향 문화교류를 통해 반(反)한류 및 사회·정치적 이슈에 대응하는 한편 외국인들이 한류 소비를 시작으로 한국 자체를 선호할 수 있도록 함.
 - 기존 한류에 기반한 해외진출 및 수출정책은 거점화, 전략적 홍보·마케팅, 금융 등의 지원을 통해 보다 체계화됨.
 - 수출기업 애로 해소, 연관산업 파급효과 제고, 지적재산권 보호 등 민간주도 한류를 효과적으로 뒷받침하는 정부의 역할이 확대됨.
- 한류 정책의 변화 양상을 보면 한류의 활용을 촉진하는 정책에서 한류의 지속가능성을 강화하는 정책으로 전환됨.
 - 한류의 활용을 촉진하는 정책은 일방향적인 문화 확산, 한국 인지도 제고, 한국 상품과 서비스 수요 창출에 기반을 두었음.
 - 한류 정책이 한류의 지속가능성을 강화하는 방향으로 선회하면서 연관산업의 파급효과 확대와 함께 한류산업 기반 강화, 상호교류 촉진을 동반하게 됨.
- 이러한 정책들은 한류를 생성하는 다양한 콘텐츠의 생산과 소비를 촉진해 한류 콘텐츠 경쟁력을 강화하고, 연관산업의 성장을 견인할 수 있을 거라 평가되고 있음.

한류인력의 근로시간과 임금

제1절 한류산업 인력의 규모

1. 분석 자료 : 고용형태별 근로실태조사

- 현재 근로시간과 임금 등 근로조건을 정확히 파악할 수 있는 상당 규모의 자료는 고용형태별 근로실태조사가 거의 유일
- 고용형태별 근로실태조사(고용노동부)는 매년 6월(이하 '당월'이라 함)의 급여기간 한 달을 조사대상기간으로 조사를 실시
 - 2018년 기준, 근로자 15,971천 명을 대표하는 963.8천 명의 표본
- 근로시간 관련 고용형태별 근로실태조사에서는 소정 실근로시간과 초과 실근로시간을 파악하고 있으며, 휴일 실근로시간도 별도로 파악
 - 고용형태별 근로실태조사에서는 이외에도 소정 실근로일수와 휴일 실근로일수를 파악하는 한편 사업체 단위의 정상 조업(영업)일수를 파악
 - 총근로시간은 소정 실근로시간과 초과 실근로시간의 합으로 정의
 - ※ 월 단위 근로시간을 주당 근로시간으로 환산하는 데에는 주의가 필요. (주당 근로시간)=(월 근로시간) \times (7/30)을 사용할 수 있지만, 매년 6월 휴일(토요일과 일요일)의 수가 다르며, 공휴일(현충일)

의 휴일 중복 여부와 사업체의 공휴일 휴무 여부에 따라 월간 근로일수가 다르게 되므로 이러한 산식에 따른 주당 근로시간과 실제 주당 근로시간 간에는 차이가 발생

※ 2018년 6월에는 토요일 5일, 일요일 4일이 포함되어 있으며, 공휴일(현충일)은 수요일. 따라서 주5일제를 하며 공휴일 휴무 사업체에 소속된 근로자의 소정근로일수는 20일이 되며, 주5일 40시간 근무할 때 소정근로시간은 월 160시간이지만, 공휴일 근무 사업체에 소속된 근로자의 소정근로일수는 21일, 소정근로시간은 월 168시간으로 차이가 발생

- 또한 입사시점에 대한 정보는 연도와 월 수준에서 제공되고 날짜는 제공되지 않아 당해연도 조사대상기간(6월)에 입사한 근로자에 대해서는 월 근로시간을 파악할 수 없음. 이들은 조사대상 당월 만근하지 않았으므로, 보고된 근로시간이 월 근로시간이 아니며 이를 파악할 수 없음. 따라서 이들 당월 입사자는 분석에서 제외함.

※ 2018년 6월 입사자 표본은 42.8천 명(근로자 1,312천 명)으로 전체 표본 963.8천 개(근로자 15,971천 명) 중 4.44%(8.2%)를 차지

○ 임금과 관련하여 고용형태별 근로실태조사에서는 정액급여와 초과급여 및 특별급여를 파악

- 정액급여는 기본급과 통상적 수당 및 기타 수당으로 구성되며, 임금 총액은 정액급여와 초과급여의 합으로 정의

- 특별급여는 직전연도 연말에 지급하는 것으로 당해연도 입사자(표본 수는 160.7천 개로 전체 표본의 16.68%를 차지)는 해당되지 않으며, 이를 12개월로 나누면 월 특별급여(특별급여 월할)로 환산할 수 있음. 다만 직전연도 입사자가 직전연도에 만근하지 않은 경우에는 재직기간에 따라 월 특별급여로 환산하여야 함.

- 연봉(월할)은 임금총액과 월 특별급여의 합으로 정의할 수 있으나 본 고에서는 연봉에 대해 논의하지 않음.

- 그 외 임금산정기준과 4대보험 가입 여부 및 부가급부 적용 여부에 대한 정보를 제공함.

○ 그 외 주요 변수로는 성, 연령, 학력, 경력연수(본 사업장 이외) 등 인구

통계학적 특성을 파악

- 사업체 특성으로는 산업(세세분류까지 조사), 사업체규모(사업체의 총 근로자 수, 기업의 총 근로자 수)를 파악
- 일자리 특성으로는 고용형태, 근속기간(입사시점과 조사대상기간으로부터 환산), 근무형태, 직업(세분류까지 조사), 노동조합 가입 여부를 포함

2. 한류 관련 산업과 한류인력의 정의

- 한류 관련 산업은 제2장에서 정의한 업종으로, 한류인력은 이들 업종에 속하는 사업체에 종사하는 근로자로 정의
- 한류 관련 산업은 한국표준산업분류 세세분류(5자리) 수준에서 변별되지만, 고용형태별 근로실태조사에서는 산업을 소분류(3자리) 수준에서 변별하고 있으므로 한류인력의 직접 파악은 불가능
 - 전국사업체조사(통계청) 자료에서는 산업을 세세분류 수준에서 변별하고, 이에 따라 사업체 수와 종사자 수를 파악
 - 따라서 최근(2017년) 전국사업체조사 자료에서 산업소분류별 하위세분류의 종사자 수로부터 산업소분류 업종별 한류인력의 비중(α_j)을 파악하고, 이를 고용형태별 근로실태조사의 산업소분류 각각에 적용하여 한류인력(H)의 규모 및 근로조건을 파악하고, 이로부터 비한류인력의 규모 및 근로조건을 도출할 수 있음. 즉,

$$(식 3-1) \alpha_j = \frac{\sum_{h_j \in j} E_{h_j}}{\sum_{k_j \in j} E_{k_j}} = \frac{\sum_{h_j \in j} E_{h_j}}{E_j},$$

$$(식 3-2) H = \sum_j H_j = \sum_j \alpha_j N_j,$$

$$(식 3-3) H_j = \alpha_j N_j$$

j = 산업소분류

k_j = 산업소분류 j 에 속하는 모든 세세분류 업종

h_j = 산업소분류 j 에 속하는 세세분류 업종 중 한류 관련 업종

E_{k_j} = 산업소분류 j 에 속하는 각 세세분류 업종의 종사자 수(전국사업체조사)

E_{h_j} = 산업소분류 j 에 속하는 세세분류 업종 중 한류 관련 업종의 종사자 수(전국사업체조사)

E_j = 산업소분류 j 의 종사자 수(전국사업체조사)

N_j = 산업소분류 j 의 근로자 수(고용형태별 근로실태조사)

H_j = 산업소분류 j 의 한류인력 추정치

H = 전산업 기준 한류인력의 추정치

○ 한류인력이 포함된 산업소분류 업종 중 한류 콘텐츠업에 속하는 소분류 업종과 각 업종에서 한류인력의 비중은

- 181 인쇄 및 인쇄 관련 산업(35.7%)
- 182 기록매체 복제업(100.0%)
- 331 귀금속 및 장신용품 제조업(26.9%)
- 334 인형, 장난감 및 오락용품 제조업(100.0%)
- 464 생활용품 도매업(14.9%)
- 465 기계장비 및 관련 물품 도매업(12.7%)
- 474 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업(5.2%)
- 476 문화, 오락 및 여가 용품 소매업(66.4%)
- 479 무점포 소매업(21.4%)
- 581 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업(79.6%)
- 582 소프트웨어 개발 및 공급업(20.6%)
- 591 영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업(100.0%)
- 592 오디오물 출판 및 원판 녹음업(100.0%)
- 601 라디오 방송업(100.0%)
- 602 텔레비전 방송업(100.0%)
- 612 전기 통신업(100.0%)
- 639 기타 정보 서비스업(100.0%)
- 692 개인 및 가정용품 임대업(25.6%)

- 713 광고업(37.0%)
- 732 전문 디자인업(39.0%)
- 901 창작 및 예술 관련 서비스업(32.0%)
- 912 유원지 및 기타 오락 관련 서비스업(40.4%)
- 942 산업 및 전문가 단체(세세분류 수준에서 한류인력을 변별할 수 없음. 따라서 본 연구에서는 제외)

○ 한류인력이 포함된 산업소분류 업종 중 한류 소비재업에 속하는 소분류 업종과 각 업종에서 한류인력의 비중은

- 101 도축, 육류 가공 및 저장 처리업(100.0%)
- 102 수산물 가공 및 저장 처리업(100.0%)
- 103 과일, 채소 가공 및 저장 처리업(100.0%)
- 104 동물성 및 식물성 유지 제조업(100.0%)
- 105 낙농제품 및 식용빙과류 제조업(100.0%)
- 106 곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업(100.0%)
- 107 기타 식품 제조업(100.0%)
- 111 알코올음료 제조업(100.0%)
- 112 비알코올음료 및 얼음 제조업(100.0%)
- 141 봉제의복 제조업(100.0%)
- 142 모피제품 제조업(100.0%)
- 143 편조의복 제조업(100.0%)
- 144 편조의복 액세서리 제조업(100.0%)
- 151 가죽, 가방 및 유사제품 제조업(100.0%)
- 152 신발 및 신발 부분품 제조업(100.0%)
- 204 기타 화학제품 제조업(40.6%)
- 264 통신 및 방송 장비 제조업(48.0%)
- 265 영상 및 음향기기 제조업(100.0%)
- 285 가정용 기기 제조업(100.0%)
- 301 자동차용 엔진 및 자동차 제조업(91.5%)

3. 한류산업의 인력규모

□ 한류인력은 111만 7,000명으로 추정

○ 2015년 108만 2,000명에서 3만 5,000명 늘어난 수준으로 3년간 3.3% (전산업은 8.9%) 증가하는 데 그쳐 한류인력의 비중은 7.4%에서 7.0%로 줄어들었음.

- 전체 근로자 대비 한류인력의 비중은 한류 소비재업이나 한류 제조업에 상대적으로 많이 줄어든 반면 한류 콘텐츠업이나 한류 서비스업에서는 각각 3.0% 전후와 2.8%를 전후한 수준에서 거의 변화가 없었음.

〈표 3-1〉 한류인력의 규모

(단위: 천 명, %)

	2015년	2016년	2017년	2018년
근로자 수				
전산업	14,670	15,354	15,859	15,971
한류인력	1,082	1,099	1,119	1,117
콘텐츠	443	452	468	464
소비재	639	647	651	653
제조업	666	673	677	679
서비스업	416	426	443	439
비한류인력	13,588	14,255	14,740	14,854
농림어업	32	36	36	37
광공업	2,937	2,971	2,985	3,002
서비스업	10,618	11,248	11,718	11,814
근로자 비중				
한류인력	7.4	7.2	7.1	7.0
콘텐츠	3.0	2.9	3.0	2.9
소비재	4.4	4.2	4.1	4.1
제조업	4.5	4.4	4.3	4.2
서비스업	2.8	2.8	2.8	2.7
비한류인력	92.6	92.8	92.9	93.0
농림어업	0.2	0.2	0.2	0.2

〈표 3-1〉의 계속

	2015년	2016년	2017년	2018년
광공업	20.0	19.3	18.8	18.8
서비스업	72.4	73.3	73.9	74.0
산업 3분류				
A 농림어업	32	36	36	37
B 광업	14	14	14	13
C 제조업	3,590	3,630	3,648	3,668
서비스업 (D~S)	11,034	11,674	12,161	12,253

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 한류인력 중 42%가 한류 콘텐츠산업에 종사하는 한편 58%는 한류 소비재산업에 종사하고, 한류 제조업이 61%를 차지하는 반면 한류 서비스업이 39%를 차지
 - 2015~2018년 3년간 한류인력 증가율은 한류 콘텐츠산업에서 4.6%로 한류 소비재산업의 2.3%보다 높은 수준이며, 한류 제조업의 1.8%보다는 한류 서비스업에서 5.6%로 높은 수준
- 한류인력의 증분류업종별 분포
- 한류인력은 한류 소비재업 또는 한류 제조업에 속하는 한류식료품 제조업(10)과 의복 제조업(14)에서 각각 23만 명과 9만 명 정도로 가장 많은 편
 - 그 외 전자산업(26), 영상산업(59), 출판업(58), 소매업(47), 도매 및 상품중개업(46), 음료 제조업(11)의 순으로 5만 명 이상
 - 기타제품 제조업(33), 임대업(부동산 제외)(69), 창작 예술 및 여가 관련 서비스업(90), 기타 전문과학기술 서비스업(73)에서는 4,000~6,000명 정도에 불과한 수준

〈표 3-2〉 한류인력의 규모: 세부 업종별

(단위: 천 명, %)

	2015년	2016년	2017년	2018년
근로자 수				
전산업	14,670	15,354	15,859	15,971
한류인력	1,082	1,099	1,119	1,117
한류 콘텐츠업	443.4	452.1	468.0	463.9
18 인쇄 및 기록매체 복제업	22.0	20.3	20.1	21.0
33 기타제품 제조업	5.7	5.6	5.0	4.2
46 도매 및 상품 중개업	46.9	48.8	59.6	59.1
47 소매업(자동차 제외)	61.9	62.7	57.6	59.1
58 출판업	61.4	62.6	63.0	66.9
59 영상오디오 기록물 제작 및 배급업	71.1	81.3	86.1	75.5
60 방송업	40.1	40.1	40.1	43.1
61 우편 및 통신업	51.7	45.8	49.2	48.3
63 정보서비스업	21.5	23.8	20.6	20.1
69 임대업(부동산 제외)	3.9	4.0	5.4	5.0
71 광고업	18.6	19.5	21.4	20.7
73 기타 전문과학기술 서비스업	9.6	9.7	6.0	6.2
90 창작 예술 및 여가 관련 서비스업	5.0	5.7	5.6	5.5
91 스포츠 및 오락 관련 서비스업	23.9	22.2	28.5	29.2
한류 소비재업	638.6	647.3	651.5	653.4
10 식품품 제조업	222.1	231.5	234.7	231.1
11 음료 제조업	34.4	32.6	50.0	51.3
14 의복, 액세서리 및 모피제품 제조업	125.7	129.4	100.0	113.9
15 가죽, 가방 및 신발 제조업	36.4	39.0	42.3	38.9
20 화학물질 및 화학제품 제조업	28.7	29.1	32.4	32.8
26 전자산업	132.6	125.8	91.9	90.7
28 전기장비 제조업	29.9	30.0	35.8	32.7
30 자동차 및 트레일러 제조업	28.8	29.8	64.4	62.1

주: 각 산업중분류별 한류 콘텐츠업 또는 한류 소비재업의 인력.
 자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

제2절 한류산업의 인력구조

1. 한류산업의 인구학적 특성별 인력구조

- 한류산업은 전산업에 비해 남성 비중이 미세하나마 다소 높음.
- 한류 제조업은 비한류 제조업에 비해 여성의 비중이 매우 높은 반면 한류 서비스업에서는 비한류 서비스업에 비해 남성의 비중이 다소 높은 편
 - 한류 콘텐츠업과 소비재업의 성비는 거의 유사한 수준
- 한류산업의 연령대별 인력구조는 전산업과 거의 유사한 양상
- 한류 제조업은 비한류 제조업에 비해 40~44세까지 연령층의 비중이 낮은 반면 45~49세 이상 연령층의 비중이 높은 편
 - 반대로 한류 서비스업에서는 비한류 서비스업에 비해 40~44세까지 연령층의 비중이 높은 반면 45~49세 이상 연령층의 비중이 낮은 수준
 - 한류 콘텐츠업은 한류 소비재업에 비해 40~44세까지 연령층의 비중이 높은 반면 45~49세 이상 연령층의 비중이 낮은 수준
- 한류산업은 전산업에 비해 대졸과 중졸 이하의 비중이 다소 높은 반면 고졸이나 초대졸의 비중은 낮고, 대학원졸의 비중은 미세하게 낮은 편
- 한류 제조업은 비한류 제조업에 비해 중졸 이하의 비중이 월등히 높은 편
 - 반면 초대졸의 비중은 현저히 낮고, 그 외 교육수준이 차지하는 비중은 미세한 차이를 보이는 정도
- 한류 서비스업에서는 비한류 서비스업에 비해 대졸 비중이 월등히 높은 수준

〈표 3-3〉 한류인력의 인력구조(2018년): 인구학적 특성별

(단위: 천 명, %)

	전체	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	15,971	1,117	464	653	679	439	3,002	11,814
성별								
남성	58.1	59.1	59.6	58.7	58.9	59.2	77.7	52.9
여성	41.9	41.0	40.4	41.3	41.1	40.8	22.3	47.1
연령대								
15~24세	6.9	6.6	10.7	3.7	3.7	11.1	4.9	7.4
25~29	11.0	11.8	15.7	9.0	9.0	16.0	11.5	10.9
30~34	11.1	12.0	14.7	10.0	10.0	15.0	13.4	10.4
35~39	12.9	13.9	15.9	12.5	12.6	16.0	15.3	12.2
40~44	12.6	13.1	13.7	12.8	12.8	13.7	13.2	12.4
45~49	13.9	13.4	12.8	13.8	14.0	12.6	13.5	14.0
50~54	11.5	11.7	7.6	14.7	14.6	7.2	11.9	11.4
55~59	10.0	10.0	5.5	13.2	13.1	5.2	9.7	10.1
60세 이상	10.1	7.4	3.4	10.3	10.2	3.1	6.6	11.3
교육수준								
중졸 이하	4.1	5.4	0.8	8.7	8.4	0.8	3.5	4.1
고졸	43.6	42.0	26.0	53.3	53.4	24.3	53.1	41.4
초대졸	14.8	11.9	14.3	10.2	10.5	14.1	15.4	15.0
대졸	32.7	36.6	54.0	24.2	24.2	55.7	25.4	34.3
대학원졸	4.7	4.1	4.9	3.6	3.5	5.2	2.6	5.3
경력연수								
1년 미만	16.2	13.5	15.7	12.0	12.0	15.9	11.0	17.7
2년	10.9	10.4	11.9	9.4	9.4	12.0	10.0	11.2
3년	8.8	7.9	8.7	7.4	7.5	8.5	8.3	9.0
4년	7.2	7.0	6.7	7.2	7.2	6.6	7.3	7.1
5년	6.7	5.8	5.9	5.6	5.6	5.9	6.6	6.9
10년	17.5	17.9	17.3	18.3	18.2	17.4	19.1	17.1
10년 이상	32.7	37.5	33.8	40.2	40.0	33.6	37.7	30.9

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 반면 고졸이 차지하는 비중이 상당히 낮은 수준이며 중졸 이하는 거의 전무한 수준
- 한류 콘텐츠업은 한류 소비재업에 비해 대졸 비중이 현저히 높은 반면 고졸 비중은 상당히 낮은 수준
 - 한류 콘텐츠업은 한류 소비재업에 비해 대학원졸과 초대졸 비중 역시 다소 높고 중졸 이하는 거의 전무
 - 상대적으로 한류 콘텐츠업의 교육수준이 한류 소비재업에 비해 높은 편
- 한류산업의 경력연수별 인력구조는 전산업에 비해 10년 이상 장기경력이 차지하는 비중이 상당히 높은 반면 1년 이하 단기경력이 차지하는 비중은 낮은 수준
- 한류 제조업과 한류 서비스업 모두 비한류 제조업과 비한류 서비스업에 비해 10년 이상 장기경력이 차지하는 비중이 높은 편
 - 반면 10년 이하의 짧은 경력이 차지하는 비중은 다소 낮은 편
- 한류 콘텐츠업에 비해 한류 소비재업에서 10년 이상 장기경력의 비중이 상당히 높은 편이고 5년 이상 10년 미만의 장기경력의 비중 역시 다소 높은 편
 - 반면 3년 미만의 단기경력이 차지하는 비중은 한류 콘텐츠업에서 다소 높은 편

2. 한류산업의 사업체규모별 인력구조

- 전산업 대비 한류산업에서 30인 이상이 차지하는 비중이 높은 반면 30인 미만이 차지하는 비중이 낮은 편
- 비한류 제조업에 비해 한류 제조업에서 5인 미만과 300인 이상이 차지하는 비중이 상당히 높은 편
 - 비한류 서비스업에 비해 한류 서비스업에서 5인 미만이 차지하는 비중은 현저히 낮은 수준

- 반면 30~299인이 차지하는 비중이 월등히 높고, 300인 이상이 차지하는 비중은 다소 높은 편
- 한류 콘텐츠업에 비해 한류 소비재업에서 30인 이상이 차지하는 비중이 상당히 높은 편
 - 반면 30인 미만이 차지하는 비중은 한류 콘텐츠업에서 높은 편

〈표 3-4〉 한류인력의 인력구조(2018년): 일자리 특성별

(단위: 천 명, %)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	15,971	1,117	464	653	679	439	3,002	11,814
사업체규모별								
5인 미만	27.4	20.2	23.8	17.6	18.2	23.2	12.0	32.0
5~29인	32.1	28.6	31.9	26.2	26.7	31.4	32.0	32.5
30~299인	26.7	31.3	29.9	32.2	31.8	30.4	37.6	23.5
300인 이상	13.8	20.0	14.4	24.0	23.2	14.9	18.5	12.1

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

3. 한류산업의 직종별 인력구조

- 전산업의 직종구조와 비교할 때 한류산업에서 기능원이나 조작조립종사자가 차지하는 비중이 현저히 높은 편
- 비한류 제조업에 비해 한류 제조업에서 기능원이 차지하는 비중이 현저히 높은 수준이며 단순노무종사자가 차지하는 비중 역시 다소 높은 수준
 - 반면 조작조립종사자가 차지하는 비중은 현저히 낮고 사무종사자가 차지하는 비중은 다소 낮은 편
 - 비한류 서비스업에 비해 한류 서비스업에서 전문가와 사무종사자 및 판매종사자가 차지하는 비중이 현저히 높은 수준인 반면 서비스종사자나 기능원, 조작조립종사자나 단순노무종사자가 차지하는 비중은 현저히 낮은 수준

- 한류 소비재업에 비해 한류 콘텐츠업에서 전문가와 사무종사자 및 판매종사자가 차지하는 비중이 현저히 높은 수준인 반면 서비스종사자나 기능원, 조작조립종사자나 단순노무종사자가 차지하는 비중은 현저히 낮은 수준

〈표 3-5〉 한류인력의 인력구조(2018년): 직종별

(단위: 천 명, %)

	전산업	한류인력					비한류인력	
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	15,971	1,117	464	653	679	439	3,002	11,814
직종별								
1 관리자	0.9	1.0	1.3	0.8	0.8	1.3	1.3	0.7
2 전문가	23.2	21.2	33.7	12.3	12.4	34.8	12.7	26.1
3 사무종사자	24.7	26.3	31.3	22.7	22.7	31.8	24.1	24.7
4 서비스종사자	8.5	2.4	4.0	1.3	1.2	4.2	0.2	11.1
5 판매종사자	9.1	9.3	17.0	3.9	4.0	17.6	3.1	10.6
7 기능원	8.4	13.6	3.8	20.5	20.1	3.4	9.8	7.6
8 조작조립종사자	13.5	17.8	3.7	27.8	28.3	1.6	41.1	6.1
9 단순노무종사자	11.5	8.3	5.3	10.5	10.3	5.3	7.6	12.8

주: 6. 농림어업 숙련종사자는 전산업에서 39천 명이며 이 중 한류인력은 1.4천 명으로 추정됨. 이후 논의에서는 제외함.

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

4. 한류산업의 고용형태별 인력구조

- 전산업의 고용형태별 구조와 비교하여 한류산업에서 정규직 비중이 현저히 높은 편인 반면 기간제근로, 단시간근로, 일일근로, 용역근로나 특수형태근로의 비중은 다소 낮은 편
- 재택/가내근로나 파견근로, 용역근로, 한시근로가 차지하는 비중은 1% 미만으로 거의 없다고 보아도 무방
- 정규직 비중은 비한류 제조업에 비해 한류 제조업에서 다소 낮은 반면 비한류 서비스업에 비해 한류 서비스업에서는 상당히 높은 편
 - 비한류 제조업에 비해 한류 제조업에서 특수형태근로나 일일근로 및

단시간근로가 차지하는 비중이 다소 높은 편

- 비한류 서비스업에 비해 한류 서비스업에서 특수형태근로가 차지하는 비중은 다소 높은 반면 일일근로와 기간제근로가 차지하는 비중은 상당히 낮고, 단시간근로가 차지하는 비중도 다소 낮은 편

〈표 3-6〉 한류인력의 인력구조(2018년): 고용형태와 근무형태

(단위: 천 명, %)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	15,971	1,117	464	653	679	439	3,002	11,814
고용형태별								
특수형태	3.3	2.5	3.2	2.1	2.0	3.3	0.3	4.2
채택/가내	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
파견	0.5	0.5	1.2	0.1	0.1	1.2	0.3	0.5
용역	2.1	0.8	1.0	0.7	0.7	1.0	0.5	2.7
일일	6.5	3.4	1.8	4.6	4.5	1.8	2.0	7.9
단시간	8.2	5.3	8.9	2.7	2.7	9.2	1.0	10.4
기간제	6.1	4.4	3.3	5.3	5.2	3.3	6.1	6.3
한시근로	0.7	0.8	0.7	0.9	0.8	0.7	0.2	0.8
정규직	72.5	82.1	79.9	83.6	83.9	79.3	89.6	67.2
근무형태								
교대제 없음	81.5	84.6	86.0	83.6	83.9	85.7	83.8	80.6
2교대제	4.6	7.1	1.3	11.2	10.9	1.2	9.2	3.3
3교대제	3.4	2.1	2.2	2.0	1.9	2.4	5.6	2.9
격일제	1.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.3	1.4
단시간제	9.4	6.1	10.4	3.1	3.1	10.7	1.2	11.8
노동조합								
가입	9.7	13.2	10.9	14.8	14.4	11.3	11.0	9.1
가입 없음	90.0	86.6	88.5	85.2	85.6	88.0	88.9	90.6

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

○ 한류 콘텐츠업에 비해 한류 소비재업에서 정규직 비중이 다소 높은 편

- 한류 콘텐츠업에서는 상대적으로 단시간근로가 차지하는 비중이 높은 반면 한류 소비재업에서는 일일근로와 기간제근로가 차지하는 비

중이 상대적으로 높은 편

- 한류 소비재업에서는 파견근로나 용역근로가 거의 전무한 반면 한류 콘텐츠업에서는 1% 이상을 차지

□ 전산업에 비해 한류산업에서 단시간제를 실시하는 비중이 낮은 반면 교대제를 실시하는 비중은 미세하게 높은 편

○ 교대제 않는 비중은 한류 제조업과 비한류 제조업 간에는 거의 차이가 없는 반면 비한류 서비스업에 비해 한류 서비스업에서 다소 높은 수준

- 한류 소비재업에 비해 한류 콘텐츠업에서 교대제를 실시하지 않는 비중이 다소 높은 편

○ 단시간제를 실시하는 비중은 한류 콘텐츠업에서 10%를 넘는 수준으로 한류 소비재업에 비해 현저히 높은 수준

- 이러한 비중은 비한류 제조업에 비해 한류 제조업에서 다소 높은 수준인 반면 비한류 서비스업에 비해 한류 서비스업에서는 다소 낮은 수준

○ 한류산업에서 2교대제 실시 비중이 7%를 넘어 상당한 편

- 2교대제 실시 비중은 한류 콘텐츠업이나 한류 서비스업에서는 1%를 다소 넘는 경미한 수준으로 비한류 서비스업에 비해 낮은 수준인 반면 한류 소비재업이나 한류 제조업에서는 11%를 전후한 상당한 수준으로 비한류 제조업에 비해 높은 수준

□ 전산업에 비해 한류산업에서 노동조합 가입 비중이 높은 편

○ 한류 콘텐츠업이나 한류 서비스업보다는 한류 소비재업이나 한류 제조업에서 노동조합 가입 비중이 높은 편

5. 한류인력의 근속구조

□ 전산업에 비해 한류산업에서 근속기간 5년 이상이 차지하는 비중이 상대적으로 높아 전반적으로 근속기간이 긴 것을 알 수 있음.

- 한류 콘텐츠업이나 한류 서비스업과 비교하여 한류 소비재업이나 한류 제조업에서 5년 이상 장기근속자의 비중이 높은 편
 - 5년 이상 장기근속이 차지하는 비중은 비한류 서비스업보다는 한류 서비스업에서 높은 반면 비한류 제조업보다 한류 제조업에서 현저히 낮은 편
- 근속기간 1년 미만이 차지하는 비중은 한류 소비재업이나 한류 제조업보다 한류 콘텐츠업이나 한류 서비스업에서 상당히 높은 편

〈표 3-7〉 한류인력의 인력구조(2018년): 근속기간별

(단위: 천 명, %)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	15,971	1,117	464	653	679	439	3,002	11,814
근속기간별								
1년 미만	28.9	22.7	25.4	20.8	20.8	25.7	18.8	32.0
3년	23.9	23.2	25.2	21.7	22.0	25.0	23.7	24.1
5년	13.2	12.7	12.5	12.9	13.0	12.3	14.4	13.0
10년	16.4	17.6	16.9	18.1	18.1	16.8	19.8	15.5
20년	12.0	14.8	13.0	16.1	16.0	13.1	15.9	10.8
20년 이상	5.5	8.9	7.0	10.3	10.1	7.1	7.3	4.8

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

제3절 한류인력의 근로시간

1. 근로시간 개요

- 한류인력의 월 총근로일수는 20일을 다소 하회
- 한류산업의 총근로일수는 19.9일로 다소 짧은 편
 - 한류 콘텐츠업에서는 19.2일인 반면 한류 소비재업에서는 20.5일로

상당한 차이

- 한류 제조업은 비한류 제조업에 비해 0.4일, 한류 서비스업은 비한류 서비스업에 비해 0.7일 짧은 수준
- 주중 실근로일수(소정 실근로일수)는 한류산업에서 19.4일로 전산업의 19.6일에 비해 미세하게 짧은 편
- 한류 콘텐츠업에서는 19일을 다소 하회하는 반면 한류 소비재업에서는 20일에 가까운 수준으로 다소 차이

〈표 3-8〉 한류인력의 근로일수(2018년)

(단위: 일/월, %)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
총근로일수	20.04	19.93	19.17	20.47	20.45	19.12	20.84	19.83
주중 실근로일수	19.62	19.36	18.95	19.65	19.65	18.91	19.78	19.60
휴일근로 비중	13.18	17.56	8.17	24.31	23.79	8.04	30.68	7.98
휴일근로일수(휴일근로자)	3.17	3.23	2.62	3.37	3.37	2.60	3.46	2.86
휴일근로시간(휴일근로자)	31.5	34.8	27.5	36.5	36.6	26.7	40.5	25.1

주: 조사대상인 2018년 6월 토요일이 5일, 일요일이 4일이었으며, 공휴일(현충일)은 수요일. 따라서 휴일은 최대 10일.

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 한류 제조업은 비한류 제조업과 거의 비슷한 수준인 반면 한류 서비스업은 비한류 서비스업에 비해 0.7일 짧은 수준
- 한류인력 중 휴일근로를 한 근로자는 18%에 가까운 수준으로 전산업의 13%에 비해 상당히 많은 편
- 이들의 휴일근로일수는 월 3.2일로 전산업과 유사한 수준이지만 휴일 근로시간은 월 34.8시간으로 전산업보다 3시간 넘게 긴 수준
- 휴일근로자는 한류 콘텐츠업에서는 8% 정도인 반면 한류 소비재업에서는 24%를 넘는 상당한 수준이며, 이들의 휴일근로일수(휴일근로시간)는 각각 2.6일(28시간)과 3.4일(37시간)로 상당한 차이를 보이고 있음.
- 휴일근로자 비중은 한류 소비재업이나 한류 제조업에서는 24%를 전

후한 수준으로 비한류 제조업(31%)에 비해 상당히 낮은 수준이지만 한류 콘텐츠업이나 한류 서비스업에서는 8%를 다소 넘는 수준으로 비한류 서비스업과 유사한 수준

- 한류 제조업의 휴일근로자의 휴일근로일수(휴일근로시간)는 3.4일(37시간)로 비한류 제조업(3.5일, 41시간)에 비해 다소 낮은 수준이지만 한류 서비스업에서는 2.6일(27시간)로 비한류 서비스업(2.9일, 25시간)보다 휴일근로일수는 다소 짧지만 근로시간은 다소 많은 편

- 한류인력의 총근로시간은 163시간으로 전산업보다 다소 긴 편
- 한류 콘텐츠업에서는 154시간에 불과한 반면 한류 소비재업에서는 170시간으로 16시간이나 차이를 보이고 있음.
 - 한류 제조업은 비한류 제조업에 비해 9시간 짧은 편인 반면 한류 서비스업은 비한류 서비스업에 비해 2시간 정도 짧은 편
- 소정 실근로시간은 152시간으로 전산업과 거의 유사한 수준
 - 한류 콘텐츠업에서는 147시간 정도인 반면 한류 소비재업에서는 155시간으로 상당한 차이
 - 한류 제조업은 비한류 제조업에 비해 3시간 정도 짧은 편인 반면 한류 서비스업은 비한류 서비스업보다 2시간 정도 짧은 편
- 한류인력 중 초과근로자는 33%로 전산업의 26%에 비해 초과근로가 빈번한 편
 - 이들의 초과근로시간은 월 35시간으로 전산업에 비해 1시간 더 많은 수준
 - 초과근로자는 한류 콘텐츠업에서는 23% 정도인 반면 한류 소비재업에서는 40%에 가까운 상당한 수준이며, 이들의 초과근로시간은 각각 26시간과 38시간으로 상당한 차이를 보이고 있음.
 - 초과근로자 비중은 한류 제조업에서 39%로 비한류 제조업에 비해 상당히 낮은 수준이지만 한류 서비스업에서는 24%로 비한류 서비스업보다 다소 높은 수준이며, 이들의 초과근로시간은 각각 38시간과 26시간으로 비한류인력에 비해 다소 적은 편

〈표 3-9〉 한류인력의 근로시간(2018년)

(단위: 시간/월, %)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
총근로시간	160.4	163.0	153.7	169.7	169.5	153.1	178.8	155.0
소정 실근로시간	151.7	151.8	147.6	154.8	154.8	147.1	158.0	149.9
초과근로의 비중	26.1	32.6	23.3	39.3	38.5	23.5	47.8	19.6
초과근로시간(초과근로자)	33.2	34.6	26.3	38.1	38.2	25.6	43.5	26.1
휴일근로시간(휴일근로자)	31.5	34.8	27.5	36.5	36.6	26.7	40.5	25.1

주: 주5일근무제에서 공휴일을 제외하면 소정근로시간은 160시간이며, 공휴일을 쉬지 않는다면 168시간.

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

2. 한류인력의 근로일수

□ 한류인력의 총근로일수는 월 19.9일

- 한류인력의 총근로일수는 남성이 여성에 비해 0.5일 많은 편
 - 이러한 양상은 한류 콘텐츠업이나 소비재업, 한류제조업이나 서비스업 모두에서 유사한 양상
- 한류인력의 총근로일수를 연령대별로 보면, 15~24세에서 18일을 다소 넘는 수준으로 짧고, 50~59세(20.5일)까지 늘어나다가 60세 이상에서는 19.5일 정도의 수준
 - 한류 콘텐츠업에서 15~24세 연령층의 총근로일수가 17.1일로 상당히 짧은 편이고, 한류 제조업에서도 20.1일로 짧은 편(비한류 제조업에서는 20.8일)인 반면 한류 서비스업에서는 17.0일로 비한류 서비스업보다 다소 짧은 수준
 - 그 외 연령층을 보면, 한류 콘텐츠업이나 한류 서비스업에서는 19일 대로 큰 차이를 보이지는 않으며, 한류 소비재업이나 한류 제조업에서는 20일대(60세 이상에서만 19.5일)에서 그리 큰 차이를 보이지는 않고 있음.

〈표 3-10〉 한류인력의 총근로일수(2018년): 성 및 연령대별

(단위: 일/월)

	전체	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	20.04	19.93	19.17	20.47	20.45	19.12	20.84	19.83
성별								
남성	20.23	20.13	19.38	20.67	20.65	19.33	20.94	19.95
여성	19.77	19.62	18.85	20.17	20.15	18.82	20.50	19.69
연령대								
15~24세	18.27	18.12	17.06	20.11	20.10	17.00	20.75	17.78
25~29	19.95	19.84	19.29	20.50	20.46	19.29	20.79	19.72
30~34	20.04	19.86	19.37	20.35	20.34	19.35	20.76	19.81
35~39	20.05	19.81	19.35	20.22	20.19	19.34	20.73	19.84
40~44	20.13	20.16	19.54	20.64	20.62	19.50	20.86	19.92
45~49	20.20	20.09	19.28	20.63	20.59	19.25	20.92	20.02
50~54	20.40	20.47	19.45	20.86	20.84	19.36	21.04	20.20
55~59	20.52	20.48	19.48	20.79	20.79	19.35	21.01	20.38
60세 이상	20.01	19.50	19.42	19.52	19.53	19.36	20.67	19.94

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 한류인력의 총근로일수는 사업체규모와 정(+)의 상관관계로 30~299인 사업장에서 가장 많은 수준인 전산업과는 다소 차이
- 한류 콘텐츠업이나 한류 서비스업에서 300인 이상 사업장에서 총근로일수가 가장 많은 수준
- 한류 소비재업이나 한류 제조업에서는 전산업과 마찬가지로 30~299인 사업장에서 근로일수가 가장 많음.
 - 총근로일수는 19.4일에서 20.3일까지 사업체규모별로 0.9일의 미세한 차이를 보이고 있으며 전산업에 비해 편차는 다소 큰 편
 - 이러한 편차는 한류 콘텐츠업은 0.7일로 작은 편이고 한류 소비재업에서도 0.8일로 상당한 차이

〈표 3-11〉 한류인력의 총근로일수(2018년): 사업체규모별

(단위: 일/월)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	20.04	19.93	19.17	20.47	20.45	19.12	20.84	19.83
사업체규모별								
5인 미만	19.81	19.39	18.95	19.85	19.84	18.88	20.45	19.76
5~29인	20.18	19.80	19.07	20.45	20.42	19.01	20.93	20.01
30~299인	20.34	20.10	19.22	20.68	20.68	19.16	21.06	20.06
300인 이상	19.55	20.29	19.61	20.58	20.57	19.62	20.52	19.06

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 한류인력 중 실근로일수가 가장 긴 직종은 조작조립종사자
 - 이들의 총근로일수는 21.1일인데, 한류 콘텐츠업에서는 20.6일인 반면 한류 소비재업에서는 21.1일
 - 한류 제조업은 비한류 제조업과, 한류 서비스업은 비한류 서비스업과 비교해 조작조립종사자 총근로일수가 0.4~0.5일 짧은 수준
 - 한류인력에서 총근로일수가 가장 적은 직종은 서비스종사자로 18일 정도
 - 이들 직종의 총근로일수는 한류 콘텐츠업에서 17.0일인 반면 한류 소비재업에서는 20일 가까운 수준으로 상당한 차이를 보임.
 - 또한 한류 제조업과 비한류 제조업 간에 0.7일 정도의 차이를 보이는 반면 한류 서비스업과 비한류 서비스업 간에는 3일 이상의 차이를 보이고 있음.

〈표 3-12〉 한류인력의 총근로일수(2018년): 직종별

(단위: 일/월)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	20.04	19.93	19.17	20.47	20.45	19.12	20.84	19.83
직종별								
1 관리자	19.81	19.56	19.45	19.69	19.70	19.44	20.13	19.69
2 전문가	19.40	19.45	19.35	19.64	19.62	19.35	20.01	19.32
3 사무종사자	19.82	19.63	19.29	19.97	19.95	19.28	20.22	19.74
4 서비스종사자	20.07	17.99	17.00	19.95	19.96	17.00	20.67	20.10
5 판매종사자	19.74	19.21	18.84	20.29	20.29	18.81	20.22	19.74
7 기능원	20.71	20.54	19.53	20.69	20.66	19.55	21.27	20.47
8 조작조립종사자	21.26	21.05	20.56	21.10	21.08	20.41	21.48	20.94
9 단순노무종사자	20.27	20.01	18.16	20.69	20.66	18.08	20.67	20.21

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 한류인력의 총근로일수는 정규직에서 20일을 다소 넘는 수준
- 정규직 이외의 고용형태별로는 12.8일(일일근로)에서 20.2일(기간제근로)로 상당한 편차
 - 단시간근로에서는 16.5일로 총근로일수가 적은 편이며, 재택/가내근로나 한시근로에서도 17일을 다소 상회하는 적은 수준
- 한류 콘텐츠업 정규직의 총근로일수는 20일을 하회하는 한편 한류 소비재업에서는 21일에 가까운 수준으로 1일의 차이를 보이는 정도
 - 제조업에서는 한류 여부에 따라 0.2일 정도의 차이만 존재하지만 서비스업에서는 0.9일의 차이를 보이고 있음.

〈표 3-13〉 한류인력의 총근로일수(2018년): 고용형태와 근무형태별

(단위: 일/월)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	20.04	19.93	19.17	20.47	20.45	19.12	20.84	19.83
고용형태별								
특수형태	18.47	18.90	16.51	21.36	21.36	16.51	22.77	18.36
재택/가내	18.83	17.12	17.99	14.83	14.83	17.99	19.01	18.96
파견	19.42	19.46	19.45	19.54	19.54	19.45	19.41	19.42
용역	19.83	19.45	19.34	19.58	19.60	19.32	20.63	19.81
일일	13.18	12.79	11.93	13.11	13.03	12.11	12.13	13.25
단시간	17.01	16.47	16.05	17.40	17.39	16.02	17.53	17.02
기간제	20.20	20.20	19.74	20.40	20.40	19.71	21.83	19.78
한시근로	17.51	17.55	15.37	18.65	18.56	15.39	20.41	17.30
정규직	20.54	20.23	19.61	20.65	20.63	19.58	20.85	20.48
근무형태								
교대제 없음	20.28	19.98	19.47	20.36	20.35	19.44	20.68	20.20
2교대제	21.52	21.83	21.37	21.87	21.88	21.08	21.99	21.11
3교대제	21.63	21.00	19.99	21.82	21.82	19.99	22.21	21.39
격일제	15.24	15.73	14.34	16.04	16.03	14.32	19.03	15.03
단시간제	17.02	16.21	15.85	17.04	17.04	15.82	17.34	17.05

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

3. 한류인력의 근로시간

- 한류인력 남성의 총근로시간이 여성에 비해 10시간 긴 편
- 남성 한류인력의 총근로시간은 전산업과 유사한 수준인 반면 여성 한류인력의 총근로시간은 전산업에 비해 6시간 가까이 긴 편
- 총근로시간의 성별 차이는 한류 콘텐츠업에서는 11시간으로 다소 큰 반면 한류 소비재업에서는 9시간으로 다소 작은 편
 - 이러한 성별 근로시간의 차이는 한류 제조업에서 9시간을 다소 넘어 비한류 제조업(7시간)보다는 다소 큰 반면 한류 서비스업에서는 11시간에 이르지만 비한류 제조업(14시간)보다는 작은 편

- 총근로시간은 50~54세 연령층에서 정점을 이루는데 한류인력에서는 169시간, 전산업에서는 163시간
- 한류 소비재업에서도 유사한 양상이지만 한류 콘텐츠업에서는 40~44세 연령층에서 총근로시간이 가장 긴 것으로 나타남.
 - 한류 제조업에서는 25~29세와 40~44세 및 50~54세 연령층에서 173시간으로 연령대와 일관된 관계를 보이지는 않음.
- 한류인력이나 전산업에서 15~24세 연령층에서 총근로시간이 140시간 정도로 가장 짧은 편
 - 특히 한류 콘텐츠업이나 한류 서비스업에서 123시간을 전후한 수준으로 비한류 서비스업의 132시간보다 9시간 가까이 짧은 수준

〈표 3-14〉 한류인력의 총근로시간(2018년): 성 및 연령대별

(단위: 시간/월)

	전체	한류인력					비한류인력	
			콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업
전체	160.4	163.0	153.7	169.7	169.5	153.1	178.8	155.0
성별								
남성	167.2	167.1	158.2	173.5	173.3	157.6	180.8	161.7
여성	151.1	156.9	147.0	164.1	163.8	146.6	172.0	147.9
연령대								
15~24세	140.1	140.4	123.5	171.9	171.8	122.6	181.0	132.0
25~29	162.1	163.6	155.7	173.2	172.8	155.5	180.2	156.9
30~34	164.1	164.8	158.1	171.8	171.4	158.0	180.1	158.6
35~39	162.9	163.9	157.7	169.5	169.1	157.6	178.6	157.6
40~44	161.8	166.8	159.0	172.7	172.5	158.6	178.0	156.7
45~49	161.9	165.3	155.5	171.9	171.3	155.2	178.8	157.2
50~54	163.0	168.7	157.1	173.0	172.9	155.7	180.1	157.4
55~59	162.8	166.7	157.4	169.7	169.7	155.8	178.7	158.1
60세 이상	153.3	150.1	146.4	151.0	151.4	144.1	172.0	150.5

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 한류 소비재업이나 한류 제조업에서는 172시간으로 짧지 않지만 비
한류 서비스업의 181시간보다 9시간 가까이 짧은 수준

□ 사업체규모별 총근로시간은 30~299인에서 정점

○ 한류인력의 총근로시간은 146~172시간으로 사업체규모별 편차는 26시
간으로 작지 않은 편이며, 300인 이상에서도 170시간으로 전산업과는
다소 다른 양상

- 특히 한류 콘텐츠업이나 한류 서비스업에서 153시간으로 비한류 서
비스업(155시간)과 유사한 수준이지만 한류제조업이나 한류소비재업
에서는 170시간으로 비한류제조업(179시간)에 비해 9시간 가까이 짧
은 수준
- 한류 소비재업이나 한류 제조업에서는 30~299인(180시간)에서 총근
로시간이 정점을 이루지만 한류 콘텐츠업이나 한류 서비스업에서는
300인 이상(163시간)에서 가장 긴 근로시간

〈표 3-15〉 한류인력의 총근로시간(2018년): 사업체규모별

(단위: 시간/월)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	160.4	163.0	153.7	169.7	169.5	153.1	178.8	155.0
사업체규모별								
5인 미만	146.2	146.1	143.2	149.1	149.5	142.3	161.0	144.8
5~29인	162.4	158.4	149.6	166.2	166.0	148.6	177.0	158.7
30~299인	170.0	172.3	161.4	179.5	179.6	160.5	186.9	162.4
300인 이상	162.9	170.1	162.7	173.2	173.1	162.8	176.1	156.6

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

□ 근로시간이 가장 긴 직종은 조작조립종사자

○ 이들의 총근로시간은 180시간을 상회하는 수준으로 한류인력 조작조립
종사자는 서비스종사자(137시간)와 비교하여 44시간이나 장시간 근무
- 한류 제조업과 비한류 제조업 간 조작조립종사자의 총근로시간 차이

는 9시간 가까운 상당한 수준이지만 한류 서비스업과 비한류 서비스업에서는 2시간 미만으로 작은 수준

- 한류인력 중 근로시간이 가장 짧은 직종은 서비스종사자로 137시간으로 전산업에 비해 8시간 짧은 수준
 - 이들 직종의 총근로시간은 한류 콘텐츠업에서 128시간에 불과한 반면 한류 소비재업에서는 154시간으로 비교적 긴 편
 - 또한 한류 제조업과 비한류 제조업 간에 9시간 정도의 차이를 보이는 반면 한류 서비스업과 비한류 서비스업 간에는 17시간 가까운 상당한 차이를 보이고 있음.

〈표 3-16〉 한류인력의 총근로시간(2018년): 직종별

(단위: 시간/월)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	160.4	163.0	153.7	169.7	169.5	153.1	178.8	155.0
직종별								
1 관리자	161.7	161.5	161.7	161.4	161.4	161.7	165.1	160.3
2 전문가	152.9	158.4	157.6	160.0	159.8	157.6	166.1	150.8
3 사무종사자	159.9	160.6	157.7	163.5	163.3	157.7	167.2	158.0
4 서비스종사자	144.6	136.6	128.1	153.6	153.6	128.1	162.3	144.6
5 판매종사자	153.5	149.4	145.3	161.3	161.3	144.9	167.7	152.7
7 기능원	170.6	165.7	161.5	166.3	166.0	162.9	183.0	165.7
8 조작조립종사자	181.6	180.5	171.4	181.4	181.1	166.1	189.8	167.7
9 단순노무종사자	161.7	162.6	123.6	176.8	176.5	120.9	181.0	158.1

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 한류인력 정규직의 총근로시간은 169시간으로 전산업과 유사한 수준
- 한류 콘텐츠업 정규직의 총근로시간은 162시간으로 상대적으로 짧은 반면 한류 소비재업에서는 173시간으로 다소 긴 편
 - 한류 제조업과 비한류 제조업이나 한류 서비스업과 비한류 서비스업 간 정규직의 총근로시간의 차이는 6시간 정도

〈표 3-17〉 한류인력의 총근로시간(2018년): 고용형태와 근무형태별

(단위: 시간/월)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	160.4	163.0	153.7	169.7	169.5	153.1	178.8	155.0
고용형태별								
특수형태	134.4	125.4	110.0	141.3	141.3	109.9	184.0	133.8
재택/가내	127.3	126.7	129.7	118.6	118.6	129.7	104.2	130.8
파견	158.4	159.3	158.4	166.4	166.4	158.4	179.3	155.6
용역	174.6	162.0	154.7	170.2	170.8	153.9	192.6	174.2
일일	99.1	95.4	83.4	99.9	99.3	84.1	98.0	99.1
단시간	80.3	89.9	91.4	86.8	87.6	91.1	86.5	79.7
기간제	171.8	173.0	160.9	178.3	178.4	159.8	198.4	165.1
한시근로	136.1	149.6	122.3	163.4	162.0	123.2	164.9	133.1
정규직	169.8	168.6	161.7	173.2	173.0	161.4	178.9	166.9
근무형태								
교대제 없음	165.6	164.6	159.7	168.2	168.0	159.5	175.4	162.9
2교대제	199.9	196.0	193.9	196.1	196.7	184.8	213.3	191.1
3교대제	176.5	183.8	165.2	198.8	198.8	165.2	191.5	168.8
격일제	204.5	197.6	161.4	205.9	205.7	160.8	184.8	205.6
단시간제	80.8	87.5	88.4	85.4	86.2	88.1	85.9	80.3

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

제4절 한류인력의 임금과 부가급부

1. 한류인력의 임금수준

- 한류인력의 임금은 월평균 임금(정액급여와 초과급여의 합으로 정의한 임금총액)은 305만 원으로 전산업보다 8.9%(25만 원) 높은 수준
- 한류인력을 구분해 보면, 한류 콘텐츠업에서 316만 원으로 한류 소비재업(297만 원)보다 6.5%(19만 원) 높은 수준

- 한류 서비스업(373만 원)은 비한류 서비스업에 비해 19.2% 높은 수준인 반면 한류 제조업(295만 원)은 비한류 제조업에 비해 5.8% 낮은 수준

가. 인구통계학적 특성별 임금

- 남성 한류인력의 임금은 여성에 비해 56.7%나 높은 편으로 전산업의 50.5%에 비해 성별 임금격차가 다소 큰 편
- 한류인력을 구분해서 성별 임금격차를 보면, 한류 콘텐츠업에서 52.6%이며, 한류 소비재업에서는 더 심한 60.1%
 - 한류 서비스업에서는 54.0%로 비한류 서비스업(50.3%)로 다소 심한 수준에 그친 반면 한류 제조업에서는 58.9%로 비한류 제조업(38.1%)에 비해 상당히 심한 수준
- 한류인력의 임금을 연령대별로 보면, 40대에서 정점(360만 원 상회)
- 15~24세에서는 160만 원 정도로 45~49세의 50%에 불과하며, 60세 이상에서는 222만 원으로 69% 정도

〈표 3-18〉 한류인력의 임금총액(2018년): 인구학적 특성별

(단위: 천 원/월)

	전체	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	2,800	3,050	3,163	2,969	2,952	3,200	3,134	2,684
성별								
남성	3,265	3,566	3,670	3,491	3,461	3,729	3,339	3,201
여성	2,169	2,275	2,405	2,181	2,177	2,421	2,417	2,129
연령대								
15~24세	1,608	1,604	1,343	2,090	2,083	1,332	2,202	1,492
25~29	2,304	2,373	2,283	2,482	2,468	2,288	2,590	2,218
30~34	2,740	2,884	2,928	2,839	2,824	2,947	2,886	2,675
35~39	3,060	3,329	3,351	3,308	3,279	3,389	3,208	2,981

〈표 3-18〉의 계속

	전체	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
40~44	3,188	3,634	3,811	3,497	3,462	3,879	3,409	3,080
45~49	3,214	3,658	4,159	3,326	3,292	4,281	3,469	3,104
50~54	3,126	3,396	4,112	3,123	3,107	4,268	3,417	3,013
55~59	2,927	3,061	3,831	2,819	2,815	3,954	3,356	2,795
60세 이상	2,225	2,221	2,529	2,141	2,152	2,540	3,003	2,101
교육수준								
중졸 이하	1,836	2,072	1,822	2,090	2,089	1,799	2,536	1,627
고졸	2,310	2,500	2,154	2,615	2,605	2,123	2,843	2,088
초대졸	2,651	2,916	2,813	3,017	2,982	2,839	3,140	2,500
대졸	3,294	3,574	3,535	3,637	3,608	3,552	3,620	3,204
대학원졸	4,471	5,098	5,104	5,092	5,079	5,119	4,835	4,380
경력연수								
1년 미만	1,894	1,969	1,814	2,119	2,109	1,812	2,413	1,792
2년	2,076	2,091	2,057	2,122	2,124	2,052	2,489	1,977
3년	2,227	2,381	2,469	2,306	2,295	2,495	2,532	2,139
4년	2,375	2,403	2,576	2,288	2,294	2,585	2,678	2,293
5년	2,472	2,694	2,864	2,567	2,563	2,888	2,826	2,361
10년	2,818	3,005	3,241	2,845	2,834	3,282	3,059	2,729
10년 이상	3,693	3,970	4,353	3,733	3,706	4,441	3,798	3,627

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 임금수준의 정점인 45~49세 연령층의 임금수준을 비교하면, 한류인력이 전산업에 비해 13.8% 높은 수준
 - 이 연령층에서 한류 콘텐츠업의 임금(416만 원)은 한류 소비재(333만 원)업보다 25%나 높은 수준
 - 이 연령층에서 한류 서비스업의 임금(428만 원)은 비한류 서비스업(310만 원)에 비해 38%나 높은 수준인 반면 한류 제조업의 임금(329만 원)은 비한류 제조업(347만 원)에 비해 5.1% 낮은 수준으로 상당한 차이가 존재
- 노동시장 진입초기인 15~24세 연령층의 임금수준을 비교하면, 한류인

- 력과 전산업 모두 160만 원대에서 거의 차이가 없는 수준
- 이 연령층에서 한류 콘텐츠업의 임금(134만 원)에 불과하여 한류 소비재업(209만 원)보다 36%나 낮은 수준
 - 이 연령층에서 한류 서비스업의 임금(133만 원)은 비한류 서비스업(149만 원)에 비해 11% 낮은 수준이며, 한류 제조업의 임금(208만 원) 역시 비한류 제조업(220만 원)에 비해 5.4% 낮은 수준으로 상당한 차이가 존재
- 노동시장 퇴장시기인 60세 이상 연령층의 임금수준을 비교하면, 한류인력과 전산업 모두 222만 원대에서 거의 차이가 없는 수준
- 이 연령층에서 한류 콘텐츠업의 임금(253만 원)으로 한류 소비재업(214만 원)보다 18%나 낮은 수준
 - 이 연령층에서 한류 서비스업의 임금(254만 원)은 비한류 서비스업(210만 원)에 비해 21%나 높은 수준인 반면 한류 제조업의 임금(215만 원)은 비한류 제조업(300만 원)에 비해 28%나 낮은 수준으로 상당한 대비를 이루고 있음.
- 교육수준이 높아질수록 임금수준이 높아지는데, 교육수준별 임금격차는 전산업과 한류인력에서 유사한 수준
- 고학력(대학원 졸업)과 저학력(중졸 이하)의 임금수준을 비교하면, 전산업과 한류인력 모두 2.44배와 2.46배로 유사한 수준
- 이러한 격차는 한류 콘텐츠업에서 2.80배로 한류 소비재업(2.44배)보다 심한 편이며, 한류 서비스업(2.85배)에서 비한류 서비스업(2.69배)보다 다소 심한 반면 한류 제조업에서는 2.43배로 비한류 제조업(1.91배)에 비해 상당히 심한 수준
- 대졸 대비 중졸 이하의 임금수준은 한류인력에서 58%로 전산업(56%)와 미세한 차이
- 한류 콘텐츠업에서는 52%에 불과한 반면 한류 소비재업에서는 58%로 한류 콘텐츠업에서 격차가 심한 상황
 - 한류 서비스업과 비한류 서비스업 모두 51%로 격차가 비슷한 수준인

반면 한류 제조업에서는 58%에 불과하여 비한류 제조업(70%)에 비해 격차가 상당한 수준

- 현 직장 이외 노동시장 경험이 높을수록 임금수준이 상승
- 한류인력의 첫 4년(5년 미만) 동안 경험은 연평균 8.3%(전산업은 6.9%)의 임금을 증가시키는 효과
 - 노동시장 경험은 한류인력에게 첫 1년은 6.2%(전산업은 9.6%), 다음 해에는 13.9%(7.3%), 3년 후에는 0.1%(6.7%), 4년 후에는 12.1%(4.1%)의 임금상승을 가져다 줌.
- 첫 4년(5년 미만) 동안 경험이 임금을 증가시키는 효과는 한류 콘텐츠업에서 연평균 12.2%로 한류 소비재업(연평균 5.1%)에 비해 상당히 높은 수준
 - 이러한 노동시장 경험의 수익률은 한류 서비스업에서 12.5%로 비한류 서비스업(7.2%)보다 상당히 높은 수준이지만, 한류 제조업에서는 5.1%로 비한류 제조업(4.0%)보다 다소 높은 수준

나. 사업체규모별 임금

- 전산업 대비 한류인력의 임금수준을 사업체규모별로 보면, 300인 이상에서 10% 이상 높은 수준
- 30~299인에서는 한류인력의 임금이 전산업에 비해 3.2% 높은 수준인 반면 5~29인에서는 1.7% 낮은 수준이며, 5인 이하에서는 거의 유사한 수준
- 한류 소비재업 대비 한류 콘텐츠업의 임금은 30~299인에서 27% 높은 수준이며, 5~29인에서는 18% 높은 수준
 - 300인 이상에서는 5.0%, 5인 이하에서는 4.1%로 그 차이가 상대적으로 작은 편
- 한류 제조업의 임금은 비한류 제조업에 비해 전반적으로 낮은 수준인데, 특히 5인 미만과 5~29인에서 16% 정도 낮은 편

- 반면 한류 서비스업의 임금은 비한류 서비스업에 비해 전반적으로 높은 편인데 특히 30~299인에서 20%나 높고 300인 이상에서는 16%, 5~29인에서는 11%, 5인 이하에서는 3.5% 높은 수준으로 사업체규모에 따라 상당한 차이를 보임.

- 사업체규모별 임금 격차는 전산업보다 한류인력에서 심한 편
- 300인 이상 대비 5인 미만의 임금수준을 보면 한류인력은 46%에 불과한 반면 전산업에서는 50%로 한류인력에서 격차가 다소 심한 편
 - 한류인력을 구분해서 보면, 한류 콘텐츠업이나 한류 소비재업 모두 45% 정도로 격차가 유사한 수준

〈표 3-19〉 한류인력의 임금총액(2018년): 사업체규모별

(단위: 천 원/월)

	전산업	한류인력				비한류인력		
			콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업
전체	2,800	3,050	3,163	2,969	2,952	3,200	3,134	2,684
사업체규모별								
5인 미만	1,957	1,959	1,998	1,918	1,931	1,991	2,294	1,923
5~29인	2,697	2,650	2,889	2,440	2,446	2,915	2,943	2,635
30~299인	3,126	3,224	3,691	2,917	2,918	3,721	3,157	3,100
300인 이상	3,890	4,290	4,437	4,227	4,224	4,447	3,903	3,822

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 한류 서비스업이나 한류 제조업 모두 45%를 전후한 수준으로 비한류 서비스업(50%)이나 비한류 제조업(49%)에 비해 다소 격차가 심한 수준

다. 직종별 임금

- 전산업 대비 한류인력의 임금수준을 직종별로 보면, 전문가에서 17%나 높은 수준
- 그 외 전산업 대비 한류인력의 임금수준이 다소 높은 직종은 사무종사

자(8.9%), 단순노무종사자(5.2%), 서비스종사자(4.3%)

- 기능원에서는 오히려 한류인력의 임금수준이 17% 낮은 수준
- 나머지 직종에서는 한류인력의 임금수준이 1.4(관리자)~3.4%(조작조립종사자) 높은 편

○ 한류 소비재업 대비 한류 콘텐츠업의 임금수준은 조작조립종사자에서 50%나 높은 수준

〈표 3-20〉 한류인력의 임금총액(2018년): 직종별

(단위: 천 원/월)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	2,800	3,050	3,163	2,969	2,952	3,200	3,134	2,684
직종별								
1 관리자	7,529	7,637	7,957	7,262	7,256	7,976	7,320	7,611
2 전문가	3,163	3,701	3,480	4,125	4,058	3,502	3,677	3,057
3 사무종사자	3,172	3,454	3,526	3,384	3,359	3,560	3,413	3,083
4 서비스종사자	1,633	1,702	1,700	1,706	1,708	1,699	2,132	1,628
5 판매종사자	2,429	2,483	2,350	2,869	2,837	2,350	3,225	2,362
7 기능원	2,699	2,242	3,165	2,110	2,107	3,362	2,926	2,700
8 조작조립종사자	2,769	2,863	2,478	2,899	2,882	2,356	2,865	2,576
9 단순노무종사자	1,837	1,932	1,409	2,123	2,124	1,358	2,214	1,762

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 그 외 관리자(9.6%), 사무종사자(4.2%)에서만 다소 높은 편
- 나머지 직종에서는 오히려 한류 소비재업의 임금수준이 높은 편으로 단순노무종사자(34%), 판매종사자(18%), 전문가(16%), 조작조립종사자(15%)의 순

□ 사무종사자 대비 전문가의 임금수준은 한류인력에서 7.1% 높은 수준이며 단순노무종사자의 상대 임금수준은 56%

○ 한류 콘텐츠업에서는 사무종사자 대비 전문가와 단순노무종사자의 상대 임금수준은 각각 99%와 40%

- 한류 소비재업에서는 사무종사자 대비 전문가의 임금은 22% 높은 반면 단순노무종사자의 상대 임금수준은 63%

라. 근속기간별 임금

- 근속기간이 늘어날수록 임금수준이 높아지는데, 근속기간 1년당 임금수준 상승률은 근속기간이 늘어남에 따라 둔화되는 경향
- 한류인력의 근속기간과 임금수준 상승률을 보면, 1년 미만에서 3년 미만 사이에는 연 6.2%, 다음 5년 미만까지는 연 5.6%, 10년 미만까지는 5.2%, 20년 미만까지는 3.2% 정도
 - 전산업의 근속기간과 임금수준 상승률을 보면, 1년 미만에서 3년 미만 사이에는 연 7.5%, 다음 5년 미만까지는 연 5.3%, 10년 미만까지는 4.3%, 20년 미만까지는 3.3% 정도
 - 근속기간에 따른 임금수준은 최초 5년까지는 한류 콘텐츠업에서 각각 11.7%와 8.0%로 한류 소비재업(1.8%와 4.2%)보다 가파른 반면 그 이후는 유사한 수준을 보임.
- 전산업 대비 한류인력의 임금수준은 1년 이상 3년 미만 2.6%, 5년 이상 10년 미만 6.1% 높지만 20년 이상에서는 거의 차이가 없음.

〈표 3-21〉 한류인력의 임금총액(2018년): 근속기간별

(단위: 천 원/월)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	2,800	3,050	3,163	2,969	2,952	3,200	3,134	2,684
근속기간별								
1년 미만	2,036	2,136	2,063	2,208	2,204	2,061	2,517	1,944
3년	2,342	2,403	2,544	2,286	2,293	2,553	2,663	2,257
5년	2,655	2,741	3,051	2,527	2,529	3,088	2,904	2,578
10년	3,052	3,237	3,560	3,023	3,006	3,620	3,224	2,977
20년	3,808	4,003	4,396	3,778	3,756	4,469	3,833	3,775
20년 이상	5,024	4,993	5,591	4,707	4,675	5,697	4,659	5,174

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 한류 소비재업 대비 한류 콘텐츠업의 임금수준을 근속기간별로 보면, (3년 이상) 5년 미만에서 21%나 높은 반면 1년 미만에서는 6.6% 낮은 수준
 - 근속기간 5년 이상에서는 한류 소비재업 대비 한류 콘텐츠업의 임금 수준이 16~19% 높은 수준
- 한류 서비스업의 임금수준은 모든 근속기간에서 비한류 서비스업보다 높은 수준
 - 5년 이상 10년 미만과 3년 이상 5년 미만에서 각각 22%와 20%나 높은 반면 1년 미만에서 6% 정도 높은 데 그치고, 나머지 근속기간에서는 10~18% 높은 수준
 - 비한류 제조업 대비 한류 제조업의 임금수준은, 유사한 수준인 20년 이상을 제외하면, 모든 근속기간에서 2~14% 낮은 수준

마. 고용형태 및 근무형태별 임금

- 한류인력의 정규직 대비 기간제근로의 상대임금은 67%(전산업에서는 76%)이고, 한시근로는 43%(전산업에서는 44%)
- 그 외 파견근로와 용역근로에서 상대적으로 다소 높아 각각 62%와 60%이며, 일일근로나 단시간근로는 30% 미만
 - 특수형태근로와 재택/가내근로는 50%대의 낮은 수준
 - 전산업과 비교할 때 한류인력의 정규직 대비 임금격차는 특수형태근로와 일일근로에서 상당히 심한 것으로 나타남.
- 한류 콘텐츠업과 한류 소비재업 모두에서 정규직 대비 상대임금 역시 이와 유사한 양상을 보이고 있음.
- 한류인력 정규직의 임금수준은 330만 원으로 전산업 대비 6.3% 높은 수준
- 전산업 대비 한류인력의 임금수준은 특수형태근로와 일일근로에서 30%, 기간제근로에서 6.7% 낮은 수준
 - 단시간근로의 임금수준은 거의 유사한 수준이며, 재택/가내근로에서

는 한류인력의 임금수준이 7.5% 높은 수준이며, 나머지 고용형태에서는 4% 가까이 높은 수준

- 한류 소비재업 대비 한류 콘텐츠업의 임금수준을 고용형태별로 보면, 정규직에서 13%, 파견근로에서 7.8%, 기간제근로에서 1.8% 높은 수준이며, 단시간근로에서는 거의 유사한 수준
 - 반면 특수형태근로나 한시근로에서는 30% 이상 낮은 수준이며, 용역근로나 일일근로에서는 15~18% 낮은 수준이며, 재택/가내근로에서는 2.6% 낮은 수준
 - 한류 제조업의 임금수준은, 재택/파견근로를 제외한 모든 고용형태에서 비한류 제조업보다 낮은 수준
 - 정규직에서는 3.3% 낮은 정도이지만 특수형태근로나 한시근로에서는 각각 45%와 28% 낮은 수준
 - 한류 서비스업 정규직의 임금수준은 비한류 서비스업보다 18% 높은 수준
 - 또한 파견근로나 재택/가내근로에서는 각각 5.1%와 2.1% 높은 수준이지만 나머지 고용형태에서는 상당히 낮은 수준
- 전산업에서 비교대제와 2교대제 및 3교대제 간 임금수준의 차이는 거의 없으나 한류인력에서는 교대제의 임금이 오히려 13% 높은 수준
- 격일제나 단시간제는 비교대제 대비 각각 70%와 30%를 전후한 수준으로 이러한 양상은 한류 여부와 한류 콘텐츠업 또는 한류 소비재업에서 유사하게 나타남.
- 노동조합 가입은 한류인력의 임금을 40% 인상시키는 효과

〈표 3-22〉 한류인력의 임금총액(2018년): 고용형태와 근무형태별

(단위: 천 원/월)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	2,800	3,050	3,163	2,969	2,952	3,200	3,134	2,684
고용형태별								
특수형태	2,673	1,871	1,496	2,258	2,257	1,495	4,151	2,686
재택/가내	1,565	1,683	1,671	1,714	1,714	1,671	1,030	1,637
파견	1,989	2,058	2,075	1,925	1,925	2,075	2,052	1,973
용역	1,910	1,978	1,820	2,153	2,152	1,815	2,160	1,897
일일	1,419	986	848	1,037	1,027	867	1,272	1,450
단시간	908	906	908	901	906	906	1,025	905
기간제	2,368	2,209	2,236	2,197	2,195	2,241	2,426	2,366
한시근로	1,366	1,417	1,078	1,588	1,575	1,080	2,193	1,305
정규직	3,103	3,297	3,539	3,133	3,113	3,600	3,218	3,042
근무형태								
교대제 없음	3,003	3,137	3,403	2,936	2,920	3,456	3,123	2,955
2교대제	2,942	3,536	2,944	3,585	3,582	2,874	3,190	2,638
3교대제	3,005	3,536	3,305	3,722	3,722	3,305	3,652	2,654
격일제	2,141	2,176	2,033	2,209	2,205	2,044	2,551	2,119
단시간제	921	907	907	906	911	905	1,022	919
노동조합								
가입	3,619	4,040	4,623	3,737	3,734	4,644	3,601	3,571
가입 없음	2,700	2,888	2,970	2,826	2,812	3,000	3,074	2,582

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

2. 한류인력의 시간당임금

□ 한류인력의 시간당임금은 월평균 시간당임금(정액급여와 초과급여의 합으로 정의한 임금총액을 소정 실근로시간과 초과 실근로시간의 합으로 정의한 총근로시간으로 나눈 값)은 18.5천 원으로 전산업(17.7천 원)보다 4.6%(임금총액은 8.9%) 높은 수준

○ 한류인력을 구분해 보면, 한류 콘텐츠업에서 20.0천 원으로 한류 소비

재업(17.4천 원)보다 14.7%(임금총액은 6.5%) 높은 수준

- 한류 서비스업(20.2천 원)은 비한류 서비스업(17.5천 원)에 비해 15.5%(임금총액은 19.2%) 높은 수준인 반면 한류 제조업(17.3천 원)은 비한류 제조업(17.9천 원)에 비해 3.1%(임금총액은 5.8%) 낮은 수준

가. 인구통계학적 특성별 시간당임금

- 남성 한류인력의 시간당임금(21.4천 원)은 여성(14.3천 원)에 비해 49.4%(임금총액은 56.7%)나 높은 편으로 전산업의 38.1%에 비해 성별 시간당임금 격차가 상당히 큰 편
- 한류인력을 구분해서 성별 시간당임금 격차를 보면, 한류 콘텐츠업에서 43.4%이며, 한류 소비재업에서는 더 심한 54.1%
 - 한류 서비스업에서는 44.9%로 비한류 서비스업(39.3%)보다 다소 심한 수준에 그친 반면 한류 제조업에서는 52.8%로 비한류 제조업(33.6%)에 비해 상당히 심한 수준
- 한류인력의 시간당임금을 연령대별로 보면, 40대에서 정점(22천 원 상회)
- 15~24세에서는 1만 원을 겨우 넘는 수준으로 45~49세의 55%(임금총액은 50%)에 불과하며, 60세 이상에서는 14.4천 원으로 65%(임금총액은 69%) 정도

〈표 3-23〉 한류인력의 시간당임금(2018년): 인구학적 특성별

(단위: 원/시간)

	전체	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	17,662	18,482	19,975	17,421	17,346	20,237	17,894	17,529
성별								
남성	19,972	21,376	22,760	20,378	20,214	23,165	18,955	20,213
여성	14,462	14,307	15,868	13,225	13,228	15,987	14,189	14,509

〈표 3-23〉의 계속

	전체	한류인력				비한류인력	
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업
연령대							
15~24세	11,045	10,817	10,267	11,939	11,917	10,246	12,214
25~29	14,417	14,549	14,598	14,487	14,436	14,646	14,588
30~34	17,072	17,668	18,548	16,753	16,688	18,681	16,377
35~39	19,207	20,472	21,324	19,705	19,564	21,573	18,404
40~44	20,068	22,100	24,006	20,651	20,460	24,477	19,619
45~49	20,195	22,171	26,056	19,610	19,446	26,850	19,870
50~54	19,541	19,967	25,758	17,847	17,784	26,820	19,395
55~59	18,316	17,945	23,793	16,211	16,202	24,681	19,193
60세 이상	15,117	14,436	17,004	13,834	13,875	17,259	17,633
교육수준							
중졸 이하	12,431	12,646	12,440	12,660	12,659	12,427	13,777
고졸	14,438	14,675	14,223	14,831	14,802	14,241	15,560
초대졸	16,283	17,584	17,723	17,447	17,309	17,902	17,972
대졸	21,180	22,411	22,305	22,580	22,419	22,405	22,023
대학원졸	31,891	32,562	32,550	32,574	32,495	32,633	30,155
경력연수							
1년 미만	13,614	12,326	12,448	12,212	12,209	12,462	13,632
2년	13,757	13,363	14,056	12,738	12,760	14,088	13,984
3년	14,450	14,745	15,910	13,776	13,748	16,101	14,361
4년	15,122	15,113	17,232	13,720	13,762	17,400	15,104
5년	15,793	16,471	18,093	15,255	15,259	18,259	15,989
10년	17,623	18,515	20,448	17,213	17,142	20,745	17,608
10년 이상	22,803	23,827	27,227	21,797	21,667	27,802	21,974

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 시간당임금의 정점인 45~49세 연령층의 시간당임금을 비교하면, 한류 인력이 전산업에 비해 9.8%(임금총액은 13.8%) 높은 수준
 - 이 연령층에서 한류 콘텐츠업의 시간당임금(26.1천 원)은 한류 소비재업(19.6천 원)보다 33%(임금총액은 25%)나 높은 수준
 - 이 연령층에서 한류 서비스업의 시간당임금(26.9천 원)은 비한류 서

- 비스업(20.1천 원)에 비해 34%(임금총액은 38%)나 높은 수준인 반면 한류 제조업의 시간당임금(19.4천 원)은 비한류 제조업(19.9천 원)에 비해 2.1%(임금총액은 5.1%) 낮은 수준으로 상당한 차이가 존재
- 노동시장 진입초기인 15~24세 연령층의 시간당임금을 비교하면, 한류 인력과 전산업 모두 11천 원을 전후한 수준으로 거의 차이가 없음.
 - 이 연령층에서 한류 콘텐츠업의 시간당임금(10.3천 원)에 불과하여 한류 소비재업(11.9천 원)보다 14%(임금총액은 36%) 낮은 수준
 - 이 연령층에서 한류 서비스업의 시간당임금(10.2천 원)은 비한류 서비스업(10.9천 원)에 비해 5.7%(임금총액은 11%) 낮은 수준이며, 한류 제조업의 시간당임금(11.9천 원) 역시 비한류 제조업(12.2천 원)에 비해 6.8%(임금총액은 5.4%) 낮은 수준으로 상당한 차이가 존재
 - 노동시장 퇴장시기인 60세 이상 연령층의 시간당임금을 비교하면, 한류 인력과 전산업 모두 15천 원을 전후한 수준에서 다소 차이가 있는 정도
 - 이 연령층에서 한류 콘텐츠업의 시간당임금(17.0천 원)은 한류 소비재업(13.8천 원)보다 22.9% 높은 수준(임금총액은 18% 낮은 수준)
 - 이 연령층에서 한류 서비스업의 시간당임금(17.3천 원)은 비한류 서비스업(14.8천 원)에 비해 17%(임금총액은 21%)나 높은 수준인 반면 한류 제조업의 시간당임금(13.9천 원)은 비한류 제조업(17.6천 원)에 비해 21%(임금총액은 28%)나 낮은 수준
- 교육수준이 높아질수록 시간당임금이 높아지는데, 교육수준별 시간당임금격차는 전산업과 한류인력에서 유사한 수준
- 고학력(대학원 졸업)과 저학력(중졸 이하)의 시간당임금을 비교하면, 전산업과 한류인력 모두 2.57배
 - 이러한 격차는 한류 콘텐츠업에서 2.62배로 한류 소비재업(2.57배)보다 미세하게 심한 편
 - 한류 서비스업(2.63배)과 비한류 서비스업(2.65배)에서는 격차가 비슷한 수준인 반면 한류 제조업에서는 2.57배로 비한류 제조업(2.19배)에 비해 다소 심한 수준

- 대출 대비 증줄 이하의 시간당임금은 한류인력에서 56%로 전산업(59%)보다 차이가 다소 큰 편
 - 한류 콘텐츠업과 한류 소비재업 모두 56%를 전후한 수준으로 격차의 수준이 거의 비슷
 - 한류 서비스업과 비한류 서비스업에서는 각각 56%와 58%로 다소간의 차이가 있으며, 반면 한류 제조업에서는 57%에 불과하여 비한류 제조업(63%)에 비해 격차가 상대적으로 큰 편

- 현 직장 이외 노동시장 경험이 높을수록 시간당임금이 상승

- 한류인력의 첫 4년(5년 미만) 동안 경험은 연평균 7.6%(전산업은 3.8%) (임금총액은 한류인력에서는 8.3%, 전산업에서는 6.9%)의 시간당임금을 증가시키는 효과
 - 노동시장 경험은 한류인력에게 첫 1년은 8.4%(전산업은 1.0%), 다음 해에는 10.3%(5.0%), 3년 후에는 2.5%(4.7%), 4년 후에는 9.0%(4.4%)의 시간당임금의 상승을 가져다 줌.

- 첫 4년(5년 미만) 동안 경험이 시간당임금을 증가시키는 효과는 한류 콘텐츠업에서 연평균 9.9%로 한류 소비재업(연평균 5.8%)에 비해 상당히 높은 수준
 - 이러한 노동시장 경험의 수익률은 한류 서비스업에서 10.1%로 비한류 서비스업(3.5%)보다 상당히 높은 수준이지만, 한류 제조업에서는 5.8%로 비한류 제조업(4.1%)보다 다소 높은 수준

나. 사업체규모별 시간당임금

- 전산업 대비 한류인력의 시간당임금을 사업체규모별로 보면, 300인 이상에서 4.5% 높은 수준

- 30~299인에서는 한류인력의 시간당임금이 전산업과 거의 동일한 수준인 반면 5~29인에서는 3.2%, 5인 이하에서는 1.9% 낮은 수준

- 한류 소비재업 대비 한류 콘텐츠업의 시간당임금은 30~299인에서 38%

높은 수준이며, 5~29인에서는 28% 높은 수준

- 300인 이상에서는 9.9%, 5인 이하에서는 6.3%로 그 차이가 상대적으로 작은 편

- 한류 제조업의 시간당임금은 비한류 제조업에 비해, 300인 이상을 제외하면, 전반적으로 낮은 수준인데, 특히 5~29인에서 13%나 낮고 5인 이하나 30~299인에서는 각각 9.8%와 5.7% 낮은 수준

〈표 3-24〉 한류인력의 시간당임금(2018년): 사업체규모별

(단위: 원/시간)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	17,662	18,482	19,975	17,421	17,346	20,237	17,894	17,529
사업체규모별								
5인 미만	13,753	13,492	13,914	13,086	13,113	13,952	14,539	13,694
5~29인	17,000	16,461	18,614	14,601	14,660	18,827	16,910	17,075
30~299인	18,850	18,907	22,648	16,439	16,434	22,909	17,426	19,422
300인 이상	24,648	25,746	27,482	25,008	25,007	27,524	22,727	25,226

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 반면 한류 서비스업의 시간당임금은 비한류 서비스업에 비해 전반적으로 높은 편인데 특히 30~299인에서 18%나 높고, 5~29인에서는 10.3%, 300인 이상에서는 9.1%, 5인 이하에서는 1.9% 높은 수준으로 사업체규모에 따라 상당한 차이를 보임.

□ 사업체규모별 시간당임금 격차는 전산업보다 한류인력에서 심한 편

- 300인 이상 대비 5인 미만의 시간당임금을 보면 한류인력은 52%(임금총액은 46%)에 불과한 반면 전산업에서는 56%(임금총액은 50%)로 한류인력에서 격차가 다소 심한 편

- 한류인력을 구분해서 보면, 한류 콘텐츠업이나 한류 소비재업 모두 51~52%로 격차가 유사한 수준

- 한류 서비스업이나 한류 제조업 모두 51~52% 수준으로 비한류 서비스업(54%)이나 비한류 제조업(64%)에 비해 다소 격차가 심한 수준

다. 직종별 시간당임금

- 전산업 대비 한류인력의 시간당임금을 직종별로 보면, 전문가에서 10%나 높은 수준
- 그 외 전산업 대비 한류인력의 시간당임금이 다소 높은 직종은 사무종사자(8.0%), 판매종사자(3.3%), 서비스종사자(2.6%), 조작조립종사자(1.9%), 관리자(1.3%)의 순
 - 기능원에서는 오히려 한류인력의 시간당임금이 23% 낮은 수준이며, 단순노무종사자에서도 5.6% 낮은 수준
- 한류 소비재업 대비 한류 콘텐츠업의 시간당임금은 조작조립종사자에서 기능원에서 49%나 높은 수준
 - 그 외 관리자(10%), 서비스종사자(8.7%), 사무종사자(6.5%)에서만 다소 높은 편
 - 나머지 직종에서는 오히려 한류 소비재업의 시간당임금이 높은 편
- 사무종사자 대비 전문가의 시간당임금은 한류인력에서 9.2% 높은 수준이며 단순노무종사자의 상대 시간당임금은 54%
- 한류 콘텐츠업에서는 사무종사자 대비 전문가와 단순노무종사자의 상대 시간당임금은 각각 99.8%와 51%
 - 한류 소비재업에서는 사무종사자 대비 전문가의 시간당임금은 25% 높은 반면 단순노무종사자의 상대 시간당임금은 57%

〈표 3-25〉 한류인력의 시간당임금(2018년): 직종별

(단위: 원/시간)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	17,662	18,482	19,975	17,421	17,346	20,237	17,894	17,529
직종별								
1 관리자	47,483	48,109	50,273	45,569	45,523	50,411	45,183	48,446
2 전문가	21,429	23,482	22,146	26,087	25,681	22,273	22,483	21,143
3 사무종사자	19,911	21,501	22,190	20,827	20,693	22,391	20,686	19,555

〈표 3-25〉의 계속

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
4 서비스종사자	11,106	11,395	11,686	10,750	10,765	11,681	13,580	11,087
5 판매종사자	15,377	15,891	15,265	17,809	17,621	15,277	19,460	15,030
	13,857	13,559	12,066	13,748	13,748	12,066	12,941	14,299
7 기능원	17,713	13,593	19,167	12,867	12,858	20,345	16,305	18,878
8 조작조립종사자	15,394	15,682	14,665	15,778	15,722	14,588	15,268	15,527
9 단순노무종사자	12,361	11,663	11,289	11,797	11,826	11,172	12,491	12,378

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

라. 근속기간별 시간당임금

- 근속기간이 늘어날수록 시간당임금이 높아지는데, 근속기간 1년당 시간당임금 상승률은 근속기간이 늘어남에 따라 둔화되는 경향
- 한류인력의 근속기간과 시간당임금 상승률을 보면, 1년 미만에서 3년 미만 사이에는 연 8.2%, 다음 5년 미만까지는 연 4.3%, 10년 미만까지는 5.0%, 20년 미만까지는 3.3% 정도

〈표 3-26〉 한류인력의 시간당임금(2018년): 근속기간별

(단위: 원/시간)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	17,662	18,482	19,975	17,421	17,346	20,237	17,894	17,529
근속기간별								
1년 미만	14,601	13,150	13,776	12,609	12,636	13,793	14,409	14,729
3년	15,070	15,300	16,738	14,114	14,161	16,852	15,125	15,040
5년	16,616	16,929	19,554	15,114	15,140	19,860	16,613	16,594
10년	18,904	19,902	22,545	18,151	18,062	22,957	18,611	18,898
20년	23,538	24,800	27,913	23,014	22,883	28,414	22,229	23,874
20년 이상	30,831	29,184	33,895	26,928	26,742	34,584	26,991	32,624

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 전산업의 근속기간과 시간당임금 상승률을 보면, 1년 미만에서 3년 미만 사이에는 연 1.6%, 다음 5년 미만까지는 연 4.1%, 10년 미만까지는 3.96%, 20년 미만까지는 3.3% 정도
- 근속기간에 따른 시간당임금은 최초 5년까지는 한류 콘텐츠업에서 각각 11.7%와 8.0%로 한류 소비재업(1.8%와 4.2%)보다 가파른 반면 그 이후는 유사한 수준을 보임.

- 전산업 대비 한류인력의 시간당임금은 5년 이상 10년 미만과 10년 이상 20년 미만에서 5.4% 높지만 1년 미만과 20년 이상에서는 오히려 각각 9.9%와 5.3% 낮은 수준
- 한류 소비재업 대비 한류 콘텐츠업의 시간당임금은 모든 근속기간에서 높은 수준인데, (3년 이상) 5년 미만에서 29%나 높은 반면 1년 미만에서는 9.3% 높은 수준
 - 근속기간 5년 이상에서는 한류 소비재업 대비 한류 콘텐츠업의 시간당임금이 21~26% 높은 수준
- 한류 서비스업의 시간당임금은 1년 미만을 제외한 모든 근속기간에서 비한류 서비스업보다 높은 수준
 - 한류 콘텐츠업의 시간당임금은 3년 이상 5년 미만에서 한류 소비재업보다 29% 높은 수준이며, 20년 이상에서도 26%, 5년 이상 10년 미만에서 24%, 10년 이상 20년 미만에서 21%에 이르는 수준
 - 비한류 제조업 대비 한류 제조업의 시간당임금은, 유사한 수준인 20년 이상을 제외하면, 모든 근속기간에서 3~12% 낮은 수준

마. 고용형태 및 근무형태별 시간당임금

- 한류인력의 정규직 대비 기간제근로의 상대 시간당임금은 65%(전산업에서는 76%)이고, 한시근로는 49%(전산업에서는 54%)
- 그 외 파견근로와 용역근로에서 상대적으로 다소 높아 각각 83%와 65%이며, 일일근로나 단시간근로는 50% 미만

- 한류 콘텐츠업과 한류 소비재업 모두에서 정규직 대비 상대 시간당임금 역시 이와 유사한 양상을 보이고 있음.
- 한류인력 정규직의 시간당임금은 19.9천 원으로 전산업(18.6천 원) 대비 6.6% 높은 수준
- 전산업 대비 한류인력의 시간당임금은 특수형태근로와 일일근로에서 23%, 일일근로에서 34%, 단시간근로에서 21% 낮은 수준
 - 기간제근로에서도 9.0%, 한시근로에서도 2.8% 낮은 수준
 - 재택/가내근로에서는 한류인력의 시간당임금이 8.9% 높은 수준이며, 용역근로에서는 4.5%, 파견근로에서는 1.0% 높은 수준
- 한류 소비재업 대비 한류 콘텐츠업의 시간당임금을 고용형태별로 보면, 정규직에서 20%, 파견근로에서 9.8%, 기간제근로에서 11.9%, 한시근로에서 2.7% 높은 수준
 - 반면 특수형태근로에서는 12% 이상 낮은 수준이며, 용역근로나 일일근로에서는 4~6% 낮은 수준이며, 단시간근로에서도 7% 낮은 수준이며 재택/가내근로에서는 4.1% 낮은 수준

〈표 3-27〉 한류인력의 시간당임금(2018년): 고용형태와 근무형태별

(단위: 원/시간)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
전체	17,662	18,482	19,975	17,421	17,346	20,237	17,894	17,529
고용형태별								
특수형태	21,483	16,470	15,474	17,558	17,536	15,481	22,379	21,754
재택/가내	12,268	13,365	13,239	13,803	13,803	13,239	9,115	12,608
파견	12,759	12,888	13,014	11,851	11,851	13,014	11,443	12,937
용역	11,534	12,057	11,803	12,311	12,289	11,817	11,492	11,519
일일	17,180	11,411	10,856	11,562	11,536	10,915	15,693	17,523
단시간	13,258	10,470	10,237	11,012	10,955	10,247	12,710	13,407
기간제	14,094	12,824	13,849	12,374	12,368	13,943	12,415	14,606
한시근로	10,000	9,720	9,882	9,625	9,633	9,877	12,464	9,843
정규직	18,623	19,851	21,993	18,398	18,297	22,393	18,425	18,549

〈표 3-27〉의 계속

근무형태	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
교대제 없음	18,425	19,065	21,203	17,503	17,429	21,544	18,172	18,434
2교대제	14,878	18,173	15,156	18,426	18,370	15,353	15,237	13,937
3교대제	16,890	19,076	19,723	18,549	18,549	19,723	19,258	15,606
격일제	10,854	11,408	12,453	11,173	11,161	12,554	14,422	10,661
단시간제	13,475	10,680	10,482	11,149	11,084	10,499	13,144	13,621
노동조합								
가입	21,471	22,737	27,705	20,143	20,102	27,911	19,374	21,953
가입 없음	17,233	17,820	19,003	16,949	16,884	19,229	17,709	17,066

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 한류 제조업의 시간당임금은, 재택/가내근로, 파견근로, 용역근로를 제외한 모든 고용형태에서 비한류 제조업보다 낮은 수준
 - 정규직에서는 거의 비슷한 수준이지만 특수형태근로나 한시근로에서는 각각 21%와 23% 낮은 수준
- 한류 서비스업 정규직의 시간당임금은 비한류 서비스업보다 21% 높은 수준
 - 또한 재택/가내근로에서는 5.0% 높은 수준이지만, 파견근로와 한시근로에서는 유사한 수준
 - 반면 일일근로(38%), 특수형태근로(29%), 단시간근로(24%)에서 상당히 낮은 수준이며, 기간제근로에서도 4.5% 낮은 수준
- 한류인력의 교대제 중 2교대제의 시간당 임금은 비교대제의 95% 수준이지만 3교대제는 거의 유사한 수준
- 격일제나 단시간제는 비교대제 대비 60% 미만의 낮은 수준이며 이러한 양상은 한류 여부와 한류 콘텐츠업 또는 한류 소비재업에서 유사하게 나타남.

- 노동조합 가입은 한류인력의 시간당임금을 28% 인상시키는 효과
 - 전산업에서는 25% 정도로 다소 낮은 수준
 - 한류 콘텐츠업에서는 노동조합 효과가 46%에 이르는 반면 한류 소비재업에서는 19% 정도로 상대적으로 상당히 낮은 수준
 - 한류 제조업의 노동조합 효과는 19%로 비한류 제조업의 9.4%보다는 여전히 상당히 높은 수준이며, 한류 서비스업에서는 45%로 비한류 서비스업의 29%보다 상당히 큰 수준

3. 사회보험 가입과 부가급부 적용

가. 사회보험 가입

- 한류인력의 사회보험 가입률은 92%(산재보험)에서 84%(국민연금)로 전산업(73~86%)에 비해 상당히 높은 편
- 고용보험 가입률은 87%에 이르고 있는데, 전산업(78%)에 비해 상당히 높은 수준
 - 한류 콘텐츠업과 한류 소비재업 간 및 한류 제조업과 한류 서비스업 간 가입률에 차이가 거의 없음.

〈표 3-28〉 한류인력의 사회보험 가입 및 부가급부 적용(2018년)

(단위: 천 명, %)

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
근로자 수	15,971	1,117	464	653	679	439	3,002	11,814
사회보험								
고용보험								
가입	77.5	86.6	86.9	86.4	86.6	86.7	91.2	73.3
미가입	9.0	6.9	6.5	7.2	7.1	6.5	6.0	10.0
제외 대상	13.4	6.5	6.7	6.4	6.3	6.9	2.9	16.7
건강보험								
가입	80.9	90.2	89.8	90.5	90.7	89.5	97.1	75.9

〈표 3-28〉의 계속

	전산업	한류인력				비한류인력		
		콘텐츠	소비재	제조업	서비스업	제조업	서비스업	
미가입	9.6	6.0	4.8	6.9	6.7	4.9	2.3	11.7
제외 대상	9.6	3.8	5.3	2.7	2.6	5.6	0.6	12.4
국민연금								
가입	73.0	84.3	86.7	82.5	82.7	86.6	89.3	67.8
미가입	8.4	5.2	4.8	5.4	5.3	4.9	3.7	9.8
제외 대상	18.6	10.6	8.5	12.1	11.9	8.5	7.0	22.3
산재보험								
가입	86.3	92.8	92.2	93.3	93.4	91.9	98.4	82.6
미가입	2.3	2.1	1.7	2.4	2.4	1.8	0.4	2.8
제외 대상	11.4	5.0	6.1	4.3	4.2	6.3	1.1	14.5
부가급부								
상여금								
적용	51.1	58.0	49.7	63.9	63.1	50.1	69.5	45.8
미적용	48.9	42.0	50.3	36.1	36.9	49.9	30.5	54.2
퇴직금								
적용	46.8	54.8	51.3	57.3	57.1	51.3	64.6	41.6
미적용	53.2	45.2	48.7	42.7	42.9	48.7	35.4	58.4

자료: 고용노동부, 고용형태별 실태조사(2018년) 원자료.

- 한류 제조업 역시 87%에 가까운 수준이지만 비한류 제조업의 91%에 비해서는 다소 낮은 편이지만 한류 서비스업(87%)에서는 비한류 서비스업(73%)에 비해 상당히 높은 수준
- 건강보험 가입률은 90%에 이르는데, 전산업(81%) 대비 9%포인트 이상 높은 수준
 - 한류 콘텐츠업과 한류 소비재업, 및 한류 제조업과 한류 서비스업 모두 90%를 전후한 수준으로 가입률에 차이가 거의 없음.
 - 한류 제조업의 가입률은 비한류 제조업의 97%에 비해서는 다소 낮은 편이지만 한류 서비스업에서는 비한류 서비스업(76%)에 비해 상당히 높은 수준
- 국민연금 가입률은 84%를 다소 상회하는데, 전산업(73%) 대비 11%포

인트 이상 높은 수준

- 한류 콘텐츠업의 가입률은 87%로 한류 소비재업(83%)에 비해 상대적으로 다소 높은 수준
 - 한류 제조업의 가입률(83%)은 비한류 제조업의 89%에 비해서는 다소 낮은 편이지만 한류 서비스업(87%)에서는 비한류 서비스업(68%)에 비해 상당히 높은 수준
- 산재보험 가입률은 93%를 다소 하회하는데, 전산업(86%) 대비 다소 높은 수준
- 한류 콘텐츠업의 가입률은 92%로 한류 소비재업(93%)보다는 미세하게 낮은 수준
 - 한류 제조업의 가입률(93%)은 비한류 제조업의 98%에 비해서는 다소 낮은 편이지만 한류 서비스업(92%)에서는 비한류 서비스업(83%)에 비해 다소 높은 수준

나. 부가급부 적용

- 한류인력의 상여금 적용률은 58%로 전산업 51%에 비해 다소 높은 수준
- 한류 콘텐츠업에서는 50%를 하회하는 상대적으로 낮은 수준인 반면 한류 소비재업에서는 64%로 상대적으로 다소 높은 수준
- 한류 제조업 역시 63%를 넘는 수준이지만 비한류 제조업의 70%에 비해서는 다소 낮은 수준인 반면 한류 서비스업(50%)에서는 비한류 서비스업(46%)에 비해 다소 높은 수준
- 한류인력의 퇴직금 적용률은 54%로 전산업 47%에 비해 다소 높은 수준
- 한류 콘텐츠업에서는 51%를 상회하는 상대적으로 낮은 수준인 반면 한류 소비재업에서는 57%로 상대적으로 다소 높은 수준
- 한류 제조업 역시 57%를 넘는 수준이지만 비한류 제조업의 65%에 비해서는 다소 낮은 수준인 반면 한류 서비스업(51%)에서는 비한류 서비스업(42%)에 비해 다소 높은 수준

제4장

한류확산의 고용영향 실태조사

- 한류확산의 고용효과를 분석하기 위해 한류 관련 사업체를 대상으로 실태조사를 실시함.
- 본 장은 실태조사의 설계, 구성 및 주요 조사 결과를 제시함.

제1절 실태조사 개요

1. 표본

- <표 4-1>은 한류 관련 사업체의 비중으로 콘텐츠산업 사업체가 47.1%, 한류 관련 소비재 사업체가 52.9%임.
- 한류 관련 콘텐츠산업 사업체는 「2017년 기준 콘텐츠산업조사」의 8개 산업에 속한 사업체이며, 한류 관련 소비재 사업체는 KSIC 코드 기준으로 식료품(10, 11), 의류(14), 패션잡화(15), 화장품(2042), 휴대전화(26422), 가전제품(265, 285) 자동차(30121)를 조사대상 모집단으로 정의함.

□ 한류 관련 실태조사이므로 외국인에 물품이나 서비스를 수출(제공)하는 업체만으로 표본을 구성하기 위하여 근로자 50인 이상의 업체만 실태 조사에 포함함.

○ 관광 관련 업체는 제외함.

〈표 4-1〉 한류 관련 사업체 비중

	사업체 수(개)	표본 비율(%)
콘텐츠산업 사업체(A)	87,220	47.06
출판	25,829	13.94
만화	7,172	3.87
음악	36,066	19.46
게임	12,937	6.98
영화	1,409	0.76
애니메이션	492	0.27
방송	1,054	0.57
캐릭터	2,261	1.22
한류 관련 소비자 사업체(B)	98,116	52.94
식품 제조업	58,653	31.65
음료 제조업	1,436	0.77
의복, 의복 액세서리 및 모피제품 제조업	25,118	13.55
가죽, 가방 및 신발 제조업	6,467	3.49
세제, 화장품 및 광택제 제조업	2,770	1.49
이동전화기 제조업	854	0.46
영상 및 음향기기 제조업	1,021	0.55
가정용 전기기기 제조업	1,762	0.95
승용차 및 기타 여객용 자동차 제조업	35	0.02
A+B	185,336	100.00

※ 사업체 수는 2017년 기준임.

□ 실태조사는 사전 조사와 본 조사로 구성되며 사전 조사의 표본 수는 50개 업체, 본 조사의 표본 수는 650개 업체로 계획함.

○ 사전 조사와 본 조사 모두 〈표 4-1〉과 동일하게 산업별 업체 비중을 구성함.

- 실제 조사된 사업체 수는 사전 조사 54개(회수율 108.0%), 본 조사 586개(90.2%)임.
- 사전 조사는 외국인에 물품과 서비스를 수출하는 사업체의 한류 관련 정부정책에 대한 수요를 파악하고, 설문문항의 모호성이 존재하는지 파악하기 위해 실시함.

2. 실태조사 설계 및 방법

가. 실태조사 설계를 위한 전문가 심층면접조사

- 실태조사에 설계에 필요한 한류의 고용효과 발생 경로를 도출하기 위하여 기업 관계자 및 전문가 대상 심층면접조사를 실시함.
- 면접조사 결과에 따르면 한류확산 관련 제도 및 정책이 향후 노동시장에 영향을 미치게 될 예상경로는 다음과 같음.
 - 창작자 지원은 벤처 창업 활성화로 연계되어 직접적으로 노동시장에 영향을 미칠 수 있음.
 - 박람회나 비즈니스 센터를 만들어 해외시장에 진출할 수 있게 하는 정책은 기업의 수출 증대에 기여하여 간접적으로 노동시장에 영향을 미칠 수 있음.
 - 콘텐츠산업 자체의 연간 증가율은 크지만 규모 자체가 작기 때문에 콘텐츠산업이 노동시장에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있는 것은 뷰티와 관광산업과 같은 타 산업에 미치는 영향 때문임.
 - 산업의 특성상 한류확산은 고용의 질(임금, 근로시간, 고용형태, 성평등 등)에는 큰 영향을 미치지 않을 것임.
- 본 연구는 한류가 기업의 수출 증대에 기여하여 간접적으로 고용에 영향을 미칠 수 있는 경로에 대해 분석하는 것으로 연구범위를 한정함.
- 창작자 지원과 같이 직접적으로 고용에 영향을 미칠 수 있는 경로의 경

우 실태조사가 기업체가 아닌 관련 산업 종사자나 예비 종사자 등을 대상으로 실시되어야 함.

□ 기업의 수출 증대에 기여하여 고용에 영향을 미칠 수 있는 한류 관련 정부정책은 다음과 같음.

○ 문화·콘텐츠산업 해외수출 관련 지원정책

- <표 4-2>에 제시된 바와 같이 단기로는 공연·쇼케이스·전시회 등과 연계한 해외 수출상담회의 개최 지원, 해외 비즈니스 센터 등 해외 거점을 확대하는 방안 및 한류 관련 펀드를 조성하여 우수 콘텐츠에 대한 자금을 지원함. 중·장기로는 현지시장, 법·제도 등에 대한 정보 제공을 강화하고 콘텐츠 번역 등 현지화 지원을 강화하고, 불법유통 모니터링 등 해외 저작권 보호지원을 확대함.

○ 한류·생활 소비재 해외수출 관련 지원정책

- <표 4-3>에 제시된 바와 같이 단기로는 현지 소비 트렌드를 연계한 전략적 마케팅을 강화하고, 중·장기로는 R&D·지식재산권 등 생활 소비재 수출 기반을 조성함.

<표 4-2> 문화·콘텐츠(문체부·산업부·과기정통부) 新수출성장동력 육성

<p>□ (단기) 현지거점, 금융·세제 등 수출 지원 인프라 보강</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (홍보) 멕시코·인니 등 한류확산 국가 중심으로 공연·쇼케이스·전시회 등과 연계한 해외 수출상담회 개최 ○ (거점) 시장·한류 인지도 등을 감안해 해외 비즈니스 센터 확충 <ul style="list-style-type: none"> - 한류를 활용한 실감 콘텐츠 해외거점 확대('18. 4개 → '19. 8개) ○ (금융) '20~'23년간 총 1,000억 원 규모 전문펀드 확대 검토 <ul style="list-style-type: none"> * (현재) '해외연계펀드(250억), 한·아시아 문화산업펀드(350억), 문화·ICT 해외진출펀드(400억) → '20~'23년 이후 (가칭) 신시장개척펀드, 콘텐츠수출 활성화펀드 조성 추진 검토(1,000억 원) - 新한류보증을 신설해 우수 콘텐츠에 대한 자금지원 강화(4월) <p>□ (중장기) 웹툰, 게임 등 산업별 특성을 고려한 단계별 지원 확충</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (준비) 한류 빅데이터 등 현지시장, 법·제도 등 정보제공 강화 ○ (성숙) 콘텐츠 번역, 협력 네트워크 구축 등 현지화 지원을 강화하고, 불법유통 모니터링 등 해외 저작권 보호지원 확대

자료 : 산업통상자원부 보도자료(2019.03.04), 문화·콘텐츠(문체부·산업부·과기정통부) (p.27).

〈표 4-3〉 한류·생활 소비재(산업부·문체부·복지부·중기부·특허청) 新수출성장동력 육성

<input type="checkbox"/> (단기) 한류와 현지 소비 트렌드를 연계한 전략적 마케팅 강화				
<input type="checkbox"/> 한류+산업 연계 부처합동 대형 산업·문화 융합박람회(2회) 개최				
- 기존 제품소개 위주의 단순 수출상담회를 벗어나, 한류스타 공연·제품 홍보촬영 등 한류+산업을 연계한 전략적 홍보 강화				
<input type="checkbox"/> 한류스타와 중소기업 제품(K-Beauty, K-Fashion 등)을 연계한 방송 콘텐츠 제작 및 현지 마케팅 지원				
* 한류연계사업(중기부) : ('18) 24억 원 → ('19) 60억 원 (+150%)				
<input type="checkbox"/> 현지 유망 온·오프라인 유통망 연계 입점 및 마케팅 지원				
<input type="checkbox"/> (중장기) R&D·지식재산권 등 생활 소비재 수출 기반 조성				
<input type="checkbox"/> 권역별 특성을 감안하여 설계·디자인 → 시제품 제작까지 지원				
품목(지역)	주얼리(익산)	안경(대구)	원구(춘천)	신소재(경산)
지원 내용	임대공장(15억)	인프라 고도화(15억)	IoT 기반(18억)	R&D 조사(1억)
<input type="checkbox"/> 한류에 편승한 외국계 유통기업으로 인한 국내 기업 지식재산권피해 방지를 위한 현지 실태조사, 현지 단속 등 대응 강화				

자료 : 산업통상자원부 보도자료(2019.03.04), 한류·생활 소비재(산업부·문체부·복지부·중기부·특허청)(p.28).

나. 실태조사 방법

- 실태조사는 구조화된 설문지를 이용하여 이메일로 진행함.
- 사전 조사는 2019년 8월에, 본 조사는 2019년 9~10월에 진행됨.
 - 동 기간은 일본의 수출규제로 인해 시민들의 일본제품 불매와 일본여행 거부운동('Boycott Japan')이 진행되어 일본에서도 유사하게 반한 감정으로 인한 한국제품 불매운동 등이 진행된 시기임.

제2절 사전 조사

1. 표본 구성

- 〈표 4-1〉의 산업별 비중으로 사업체를 구성한 후, 한류 관련 산업이 지나치게 세분화되어 유사 산업을 9개의 그룹으로 묶어 사전 조사를 진행함.

- 9개 그룹은 만화·애니메이션·캐릭터, 음악·영화·방송, 게임, 출판, 식료품·음료 제조업(식음료 제조업), 의류·패션잡화 제조업, 화장품 제조업, 휴대전화·가전제품 제조업 및 자동차 제조업으로 구성됨.
- 일부 산업의 표본 수가 지나치게 작아 산업을 6개의 그룹으로 재조정함.
 - 만화·애니메이션·캐릭터 산업과 게임을 통합함.
 - 의류·패션잡화 제조업과 화장품 제조업을 통합함.
 - 휴대전화·가전제품 제조업과 자동차 제조업을 통합함.
- <표 4-4>는 사전 조사에서 할당된 산업별 사업체 수와 비중이며 총 54개 사업체가 조사되어 회수율은 108.0%임.
- 50개 업체 조사를 목표로 하였으나 총 54개 업체가 조사됨.
- 콘텐츠의 회수율은 콘텐츠 사업체와 소비재 사업체가 동일함.

<표 4-4> 사전조사 산업별 사업체 비중

산업 구분	사업체 수(개)	회수업체 수(개)	회수율
콘텐츠 사업체 계	25(50.00%)	27	108.00%
만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임(그룹 1)	9(12.00%)	9	100.00%
-만화	2(4.00%)		
-애니메이션	2(4.00%)		
-캐릭터	2(4.00%)		
-게임	3(6.00%)		
음악, 영화, 방송(그룹 2)	10(20.00%)	11	110.00%
음악	3(6.00%)		
영화	4(8.00%)		
방송	3(6.00%)		
출판(그룹 3)	6(12.00%)	7	116.66%
소비재 사업체 계	25(50.00%)	27	108.00%
식음료 제조업(그룹 4)	5(10.00%)	5	
-식료품 제조업	3(6.00%)		
-음료 제조업	2(4.00%)		

〈표 4-4〉의 계속

산업 구분	사업체수(개)	회수업체수(개)	회수율
의류, 패션잡화, 화장품 제조업(그룹 5)	9(18.00%)	9	100.00%
-의복, 의복 액세서리 및 모피제품 제조업	3(6.00%)		
-가죽, 가방 및 신발 제조업	2(4.00%)		
-화학 물질 및 화학제품 제조업; 의약품 제외	2(4.00%)		
-의료용 물질 및 의약품 제조업	2(4.00%)		
휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업(그룹 6)	11(22.00%)	13	118.18%
-전자 부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	3(6.00%)		
-전기장비 제조업	2(4.00%)		
-기타 기계 및 장비 제조업	4(8.00%)		
-자동차 및 트레일러 제조업	2(4.00%)		
합계	50	54	108.00%

2. 조사 내용

주요 조사 내용은 한류가 경영에 미치는 영향과 한류 관련 정부정책에 대한 중요도, 만족도 및 불만족도임.

○ [부록 1]은 사전 조사 설문지임.

○ 한류 관련 정부 지원정책을 ① 상품(콘텐츠) 해외진출 지원(자금 등), ② 상품(콘텐츠) 현지화 지원(번역 등), ③ 해외 거점 확대 및 기능 강화, ④ 쌍방향 문화교류 활동 지원, ⑤ 해외 사회적 공헌활동 지원, ⑥ 해외 권리(저작권 등) 보호, ⑦ 현지(시장) 정보 제공, ⑧ 한류 연계 홍보 지원(쇼케이스/박람회) 및 ⑨ 한류 연계 마케팅 지원으로 구분함.

3. 조사 결과

가. 한류 정책에 대한 사업체 수요

〈표 4-5〉에 따르면 한류 관련 정부정책별로 사업체가 선택한 가장 중요한 정책 1순위는 상품(콘텐츠) 해외진출 지원(자금 등), 가장 만족하는

정책 1순위는 상품(콘텐츠) 해외진출 지원(자금 등), 상품(콘텐츠) 현지화 지원(번역 등) 및 한류 연계 홍보 지원(쇼케이스/박람회)이며, 가장 불만족하는 정책 1순위는 해외 사회적 공헌활동 지원 및 해외 권리(저작권 등) 보호임.

- 1순위, 2순위 및 3순위를 선택한 사업체 합의 비율도 1순위를 기준으로 한 사업체의 비율의 순서와 크게 상이하지 않음.

〈표 4-5〉 한류 관련 정부정책 중요도, 만족도 및 불만족도

정책 구분	중요도 1순위	중요도 1+2+3순위	만족도 1순위	만족도 1+2+3순위	불만족도 1순위	불만족도 1+2+3순위
① 상품(콘텐츠) 해외 진출 지원(자금 등)	27.8	50.0	11.1	29.6	9.3	16.7
② 상품(콘텐츠) 현지화 지원(번역 등)	16.7	42.6	11.1	29.6	0.0	5.6
③ 해외 거점 확대 및 기능 강화	1.9	33.3	7.4	16.7	0.0	22.2
④ 쌍방향 문화교류 활동 지원	0.0	13.0	3.7	14.8	1.9	11.1
⑤ 해외 사회적 공헌 활동 지원	1.9	9.3	0.0	7.4	11.1	14.8
⑥ 해외 권리(저작권 등) 보호	13.0	20.4	7.4	16.7	11.1	16.7
⑦ 현지(시장) 정보 제공	9.3	22.2	9.3	22.2	3.7	11.1
⑧ 한류 연계 홍보 지원 (쇼케이스/박람회)	7.4	20.4	11.1	24.1	1.9	9.3
⑨ 한류 연계 마케팅 지원	0.0	22.2	0.0	22.2	3.7	18.5
잘 모르겠음 (판단이 어려움)	22.2	22.2	38.9	38.9	57.4	57.4

- 한류 정책의 중요도는 상품(콘텐츠) 해외진출 지원(자금 등) 정책이 가장 높고(4.17점), 2순위는 해외 권리 보호(저작권 등), 3순위는 상품(콘텐츠) 현지화 지원(번역 등)과 현지(시장) 정보 제공 순서로 높게 나타남.

- 〈표 4-6〉은 한류 관련 정부정책에 대한 정책별 중요도에 대한 조사 결과임.

〈표 4-6〉 한류 관련 정부정책 중요도

정책 구분	전혀 중요하 지 않음	중요하 지 않음	보통	중요함	매우 중요함	평균 (5점 만점)	표준 편차
① 상품(콘텐츠) 해외진출 지원(자금 등)	1.90	1.90	20.4	29.6	46.3	4.17	0.95
② 상품(콘텐츠) 현지화 지원(번역 등)	3.70	1.90	31.5	22.2	40.7	3.94	1.07
③ 해외 거점 확대 및 기능 강화	1.90	1.90	38.9	25.9	31.5	3.83	0.97
④ 쌍방향 문화교류 활동 지원	-	9.30	38.9	27.8	24.1	3.67	0.95
⑤ 해외 사회적 공헌활동 지원	1.90	11.1	46.3	18.5	22.2	3.48	1.02
⑥ 해외 권리(저작권 등) 보호	1.90	1.90	25.9	22.2	48.1	4.13	0.99
⑦ 현지(시장) 정보 제공	1.90	3.70	29.6	27.8	37.0	3.94	1.00
⑧ 한류 연계 홍보 지원 (쇼케이스/박람회)	1.90	7.40	40.7	27.8	22.2	3.61	0.98
⑨ 한류 연계 마케팅 지원	1.90	5.60	42.6	25.9	24.1	3.65	0.97

□ 한류 정책의 만족도는 중요도에 비해 정책별로 크게 상이하지 않음.

○ 〈표 4-7〉는 한류 관련 정부정책에 대한 정책별 만족도에 대한 조사 결과임.

○ 한류 정책의 만족도는 상품(콘텐츠) 해외진출 지원(자금 등) 정책이 가장 높고(3.19점), 2순위는 상품(콘텐츠) 현지화 지원(번역 등), 3순위는 한류 연계 홍보 지원(쇼케이스/박람회) 순서로 높게 나타남.

〈표 4-7〉 한류 관련 정부정책 만족도

정책 구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	평균 (5점 만점)	표준 편차
① 상품(콘텐츠) 해외진출 지원(자금 등)	-	14.8	61.1	14.8	9.30	3.19	0.80
② 상품(콘텐츠) 현지화 지원(번역 등)	1.90	9.30	72.2	11.1	5.60	3.09	0.71
③ 해외 거점 확대 및 기능 강화	1.90	16.7	72.2	9.30	-	2.89	0.57
④ 쌍방향 문화교류 활동 지원	1.90	14.8	70.4	11.1	1.90	2.96	0.64
⑤ 해외 사회적 공헌활동 지원	1.90	13.0	75.9	9.30	-	2.93	0.54
⑥ 해외 권리(저작권 등) 보호	1.90	16.7	70.4	7.40	3.70	2.94	0.68
⑦ 현지(시장) 정보 제공	3.70	18.5	63.0	13.0	1.90	2.91	0.73
⑧ 한류 연계 홍보 지원(쇼케이스/박람회)	-	18.5	68.5	9.30	3.70	2.98	0.66
⑨ 한류 연계 마케팅 지원	-	16.7	74.1	9.30	-	2.93	0.51

- 사전 조사의 한류 정책별 중요도와 만족도 결과를 고려한 결과 금융지원 및 홍보·마케팅 지원에 대한 사업체의 수요가 큼.
- 한류 관련 사업체는 자금 등 금융지원에 대한 중요성을 가장 크게 인식하고 있으며, 정책에 대한 만족도와 불만족도는 모두 높은 편임.
- 홍보·마케팅 지원은 해외 거점 확대 및 기능 강화, 한류 연계 홍보 지원(쇼케이스/박람회), 한류 연계 마케팅 지원 등을 모두 포함함.
- 한류 관련 사업체는 해외 권리(저작권 등) 보호 정책에 대한 중요성을 크게 인식하고 있지만 이는 장기적으로 해결할 사안임(표 4-5 및 표 4-6).
- 해외 사회적 공헌활동 지원에 대한 불만족도는 높지만 중요도 역시 낮게 인식되고 있음.

나. 한류가 고용에 미치는 영향: 사전조사 결과

- 한류가 경영 전반에 미치는 영향에 대해 사업체는 별 영향이 없고 고용 전반에 미치는 영향은 2.34% 증가로 크지 않다고 응답하였지만, 정부 지원정책이 없다면 10년 후 한류가 고용에 미칠 영향은 1.02% 감소할 것으로 응답함.
- 한류가 경영 전반과 고용에 미치는 긍정적인 영향은 식음료 제조업에서 가장 높고, 그 다음으로 만화·애니메이션·캐릭터·게임에서 높게 나타남.
 - 의류·패션잡화·화장품 제조업과 식음료 제조업에서 음악·영화·방송 및 출판에서보다 긍정적인 효과가 크게 나타남.
- 한류 관련 정책지원 부재 시 식음료 제조업에서는 현재와 동일한 한류의 고용영향이 나타날 것이라고 응답하였으나 출판 제외 다른 모든 업종에서는 고용이 감소할 것이라고 응답함.
- 한류가 현재 경영이나 고용에 별 영향이 없다고 응답한 음악·영화·방송 업체에서 한류 관련 정책지원 부재 시 고용이 가장 감소할 것이라고 응답함.

- 한류의 고용효과는 소비재 사업체에서 대체로 크게 나타나지만 한류 정책지원의 필요성은 콘텐츠 사업체에서 더 크게 나타남.

〈표 4-8〉 한류의 영향

업종	경영 전반에 미치는 영향(5점 척도 ¹⁾)	고용 전반에 미치는 영향(100% 기준)	(정책지원 부재 시) 10년 후 고용 전반에 미칠 영향(100% 기준)
만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	3.33	3.39	-2.11
음악, 영화, 방송	3.00	1.00	-6.45
출판	3.00	0.00	0
식음료 제조업	3.40	7.00	7.00
의류, 패션잡화, 화장품 제조업	3.11	3.33	1.11
휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	3.15	1.54	-0.77
전체	3.15	2.34	-1.02

주: 1) 매우 부정적인 영향을 미친다가 1점, 다소 부정적인 영향을 미친다가 2점, 별 영향이 없다가 3점, 다소 긍정적인 영향을 미친다가 4점, 매우 긍정적인 영향을 미친다가 5점임.

- 한류 관련 정부정책지원이 10년 후 고용에 미칠 영향은 금융지원과 홍보 및 마케팅 지원에서 유사하게 나타나며, 소비재 사업체보다 콘텐츠 사업체에서 더 크게 나타남(출판업체 제외).
- 만화·애니메이션·캐릭터·게임에서 정부 지원정책의 효과가 가장 클 것이라고 예상하며, 그 다음으로 음악·영화·방송에서 높게 나타남.
 - 음악·영화·방송 사업체에서 현재 한류가 고용에 미치는 영향이 크지 않다는 응답과는 다소 상충되는 결과이지만 정부정책지원이 없이는 고용이 가장 크게 감소할 것이라는 응답과는 일맥상통함.

〈표 4-9〉 한류의 지원정책별 10년 후 고용에 미칠 영향

업종	금융 지원정책	홍보 및 마케팅 지원	한류확산 관련 전반적인 정부정책지원
만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	17.00	17.00	34.00
음악, 영화, 방송	6.00	9.00	15.00
출판	2.86	2.86	5.71
식음료 제조업	4.00	4.00	8.00
의류, 패션잡화, 화장품 제조업	8.75	5.63	14.4
휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	5.39	6.92	12.31
전체	7.34	7.88	15.23

제3절 본 조사

1. 표본 구성

- 〈표 4-10〉은 실태조사 사업체 표본의 업종별 구분으로 콘텐츠산업 사업체를 모집단인 〈표 4-1〉과 같이 47.1%, 소비재산업 사업체를 52.9%로 구성하였음.
- 산업을 6개 그룹으로 구분한 후, 한 산업당 3종의 설문지를 구성하여 총 18개의 조사표로 실태조사가 진행됨.
- 전체 목표 표본 수는 650개였으나 회수율은 90.2%로 실태조사에는 총 586개 사업체가 참여함.
- 콘텐츠산업 사업체의 실태조사 회수율은 82.4%로 소비재산업 사업체의 회수율인 97.1%보다 낮음.

〈표 4-10〉 산업별 실태조사 업체 비중

	구분	목표 표본 수(개)	회수업체 수(개)	회수율(%)
	(콘텐츠산업 계)	306(47.1%)	252	82.35
그룹 1	만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	114	82	71.93
그룹 2	음악, 영화, 방송	100	91	91.00
그룹 3	출판	92	79	85.87
	(소비재산업 계)	344(52.9%)	334	97.09
그룹 4	식음료 제조업	84	84	100.00
그룹 5	의류, 패션잡화, 화장품 제조업	71	69	97.18
그룹 6	휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	189	181	95.77
	합계	650	586	90.15

2. 조사 내용

□ 한류 관련 정부정책에 대한 수요는 크지만 관련 예산의 부족으로 정부에서 시행할 수 있는 정책에는 한계가 있음. 이에 본 조사에서는 각 정책지원별 고용의 효과가 어떻게 다른지를 살펴봄.

○ 〈표 4-11〉은 실태조사 설문지에 포함된 한류 관련 정책의 설명임.

〈표 4-11〉 실태조사 한류 관련 정책 설명

<p>한류 관련 정부의 지원정책은 크게 다음과 같이 구분될 수 있습니다.</p> <p>① 금융지원은 정부에서 검토 중인 정책으로 '20~'23년간 총 1,000억 원 규모 전문펀드를 확대하는 것입니다. 정부는 현재 해외연계펀드(250억), 한·아시아 문화산업펀드(350억), 문화·ICT 해외진출펀드(400억) 등을 지원하고 있으며 '20~'23년 이후 가칭 신시장개척펀드, 콘텐츠수출 활성화펀드(1,000억 원)를 조성하는 것을 검토하고 있습니다. 즉 신한류보증을 신설해 우수 콘텐츠에 대한 자금 지원을 강화하는 것을 목적으로 합니다. 또한 한류 관련 소비재의 개발 및 제작에 대한 저금리 대출 등을 포함할 수 있습니다.</p> <p>② 홍보 및 마케팅 지원은 한류확산 국가 중심으로 공연·쇼케이스·전시회 등과 연계한 해외 수출상담회 개최, 시장 한류 인지도 등을 감안해 해외 비즈니스 센터 확충, 한류+산업 연계 부처합동 대형 산업 문화 융합박람회(2회) 개최, 한류스타와 중소기업 제품(K-Beauty, K-Fashion 등)을 연계한 방송 콘텐츠 제작 및 현지 마케팅 지원, 현지 유망 온·오프라인 유통망 연계 입점 및 마케팅 지원 등의 내용을 포함합니다.</p>
--

□ 한류 관련 지원정책별 외국인 매출, 고용, 투자에 미칠 영향을 현재 기준 몇 %인지 설문조사함.

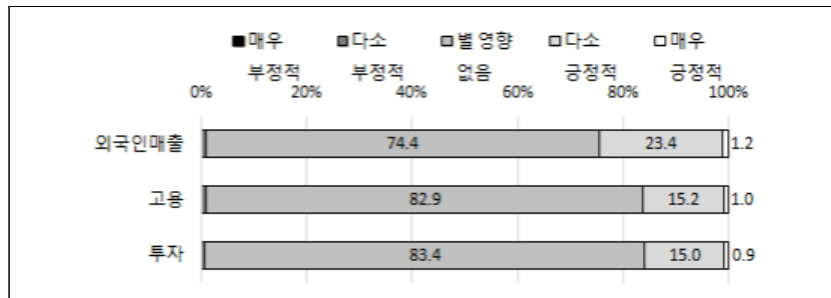
○ 각 지원정책별 경영에 미칠 영향을 직접적으로 파악함.

3. 조사 결과

- 현재 한류(외국인의 한국문화에 대한 선호도 증가)가 경영 전반에 어떤 영향을 미치는지를 질문한 결과, 외국인에 의해 발생하는 매출에 대해 전체 사업체의 24.6%가 긍정적인 영향(다소 긍정적인 영향 23.4%+매우 긍정적인 영향 1.2%)을 미치고 있다고 평가함.
- 16.2% 사업체는 고용에, 15.9% 사업체는 투자에 한류가 긍정적인 영향을 미쳤다고 평가

[그림 4-1] 사업체 경영 전반에 한류의 영향

(단위: %)



자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

<표 4-12> 사업체 경영 전반에 한류의 영향 (1) 외국인 매출

(단위: %, 점)

	매우 부정적	다소 부정적	별 영향 없음	다소 긍정적	매우 긍정적	평균 (5점 만점)	표준 편차
전체	0.2	0.9	74.4	23.4	1.2	3.25	0.487
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	-	-	67.1	32.9	-	3.33	0.473
2. 음악, 영화, 방송	-	-	76.9	23.1	-	3.23	0.424
3. 출판	-	-	84.8	15.2	-	3.15	0.361
4. 식음료 제조업	1.2	1.2	60.7	33.3	3.6	3.37	0.636
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	-	4.3	58.0	34.8	2.9	3.36	0.618
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	-	0.6	84.5	13.8	1.1	3.15	0.406

주: 5점 평균 점수는 매우 부정적인 영향을 미친다, 다소 부정적인 영향을 미친다, 별 영향이 없다, 다소 긍정적인 영향을 미친다, 매우 긍정적인 영향을 미친다를 각각 1, 2, 3, 4, 5점으로 환산한 값의 평균임.
 자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

〈표 4-13〉 사업체 경영 전반에 한류의 영향 (2) 고용

(단위: %, 점)

	매우 부정적	다소 부정적	별 영향 없음	다소 긍정적	매우 긍정적	평균 (5점 만점)	표준 편차
전체	0.2	0.7	82.9	15.2	1.0	3.16	0.425
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	-	-	78.0	22.0	-	3.22	0.416
2. 음악, 영화, 방송	-	-	89.0	9.9	1.1	3.12	0.360
3. 출판	-	-	86.1	13.9	-	3.14	0.348
4. 식음료 제조업	1.2	1.2	71.4	22.6	3.6	3.26	0.604
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	-	4.3	72.5	23.2	-	3.19	0.493
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	-	-	90.1	8.8	1.1	3.11	0.348

주: 5점 평균 점수는 매우 부정적인 영향을 미친다, 다소 부정적인 영향을 미친다, 별 영향이 없다, 다소 긍정적인 영향을 미친다, 매우 긍정적인 영향을 미친다를 각각 1, 2, 3, 4, 5점으로 환산한 값의 평균임.

자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

〈표 4-14〉 사업체 경영 전반에 한류의 영향 (3) 투자

(단위: %, 점)

	매우 부정적	다소 부정적	별 영향 없음	다소 긍정적	매우 긍정적	평균 (5점 만점)	표준 편차
전체	0.2	0.5	83.4	15.0	0.9	3.16	0.414
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	-	1.2	78.0	20.7	-	3.20	0.429
2. 음악, 영화, 방송	-	-	91.2	7.7	1.1	3.10	0.335
3. 출판	-	-	86.1	13.9	-	3.14	0.348
4. 식음료 제조업	1.2	-	70.2	26.2	2.4	3.29	0.572
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	-	2.9	75.4	21.7	-	3.19	0.463
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	-	-	90.1	8.8	1.1	3.11	0.348

주: 5점 평균 점수는 매우 부정적인 영향을 미친다, 다소 부정적인 영향을 미친다, 별 영향이 없다, 다소 긍정적인 영향을 미친다, 매우 긍정적인 영향을 미친다를 각각 1, 2, 3, 4, 5점으로 환산한 값의 평균임.

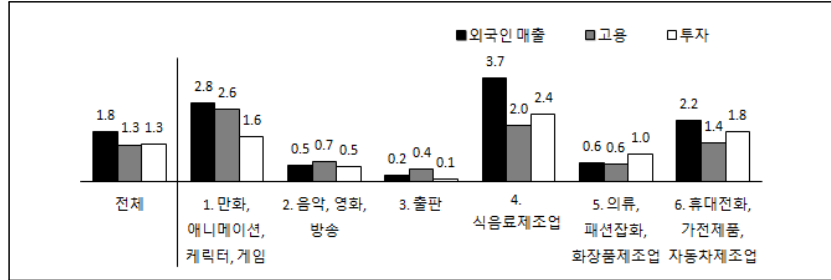
자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

나. 한류로 인한 외국인 매출, 고용 및 투자의 비중 증감

- 한류로 인해 한류가 없다는 가상적인 상황에 비해 사업체의 외국인 매출, 고용 및 투자 비중의 증감 정도를 질문한 결과, 외국인 매출은 평균 1.8%, 고용과 투자는 평균 1.3%씩 증가했다고 평가함.

[그림 4-2] 한류로 인한 외국인 매출, 고용 및 투자의 비중 증감 평균

(단위: %)

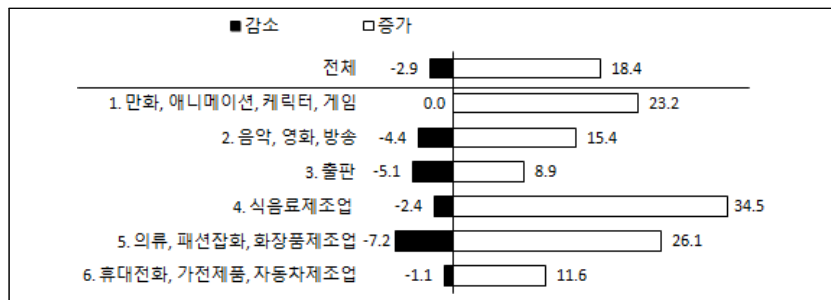


자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

- 한류가 없다는 가상적인 상황에 비해 한류로 인해 외국인 매출이 증가³⁾했다고 응답한 사업체는 전체의 18.4%로, 감소했다는 2.9%보다 6배 이상 높게 나타남.
- 산업별로 그룹 4인 식음료 제조업에서 외국인 매출이 증가했다는 비율이 34.5%로 가장 높았고, 그룹 5(의류, 패션잡화, 화장품 제조업)에서 26.1%, 그룹 1(만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임)에서 23.2%가 증가했다고 응답함.

[그림 4-3] 한류로 인한 외국인 매출 증가와 감소 비율 비교

(단위: %)



자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

- 고용이 증가했다고 응답한 사업체는 12.1%로 감소했다는 2.4%보다 5배

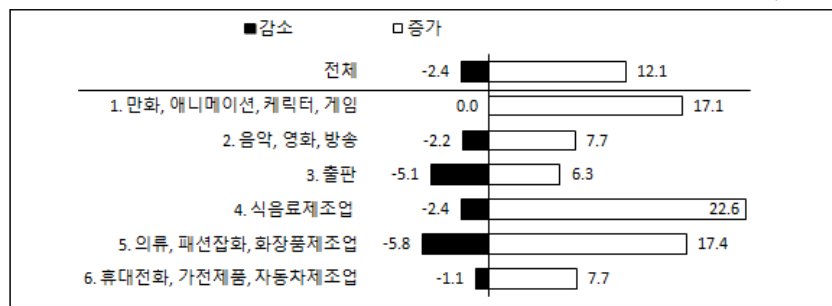
3) 0을 기준으로 감소를 보인 비중과 증가를 보인 비중의 합계값임.

이상 높게 나타남.

- 산업별로 그룹 4인 식음료 제조업에서 고용이 증가했다는 비율이 22.6%로 가장 높았고, 그룹 5(의류, 패션잡화, 화장품 제조업)에서 17.4%, 그룹 1(만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임)에서 17.1%가 증가했다고 응답함.

[그림 4-4] 한류로 인한 고용 증가와 감소 비율 비교

(단위: %)



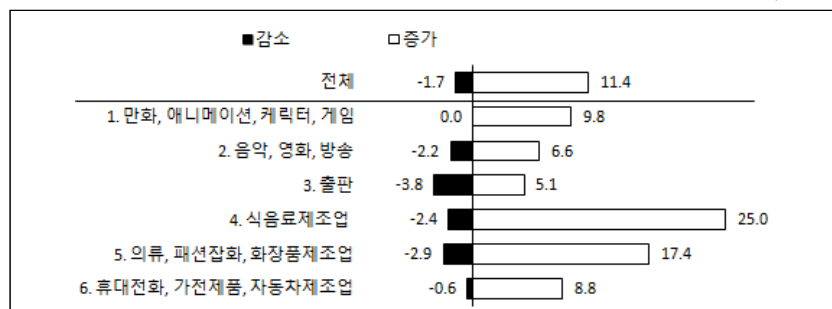
자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

- 투자가 증가했다고 응답한 경우는 11.4%로 감소했다는 1.7%보다 6배 이상 높게 나타남.

- 산업별로 그룹 4인 식음료 제조업에서 투자가 증가했다는 비율이 25.0%로 가장 높았고, 그룹 5(의류, 패션잡화, 화장품 제조업)에서 17.4%가 증가했다고 응답함.

[그림 4-5] 한류로 인한 투자 증가와 감소 비율 비교

(단위: %)



자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

〈표 4-15〉 한류로 인한 외국인 매출, 고용 및 투자의 비중 증감

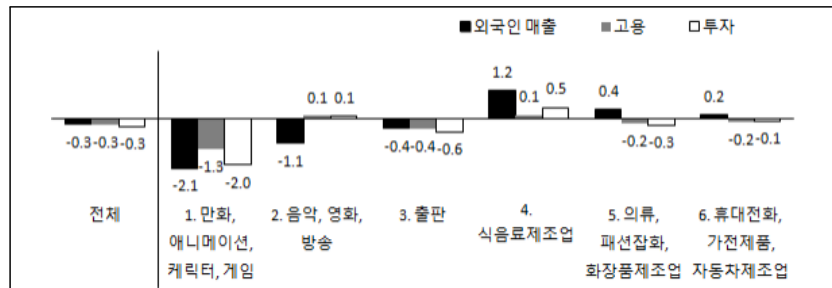
(단위: %)

	외국인 매출			고용			투자		
	평균	최소값	최대값	평균	최소값	최대값	평균	최소값	최대값
전체	1.8	-30.0	50.0	1.3	-30.0	50.0	1.3	-40.0	60.0
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	2.8	0.0	50.0	2.6	0.0	50.0	1.6	0.0	50.0
2. 음악, 영화, 방송	0.5	-30.0	20.0	0.7	-10.0	30.0	0.5	-10.0	20.0
3. 출판	0.2	-30.0	40.0	0.4	-20.0	40.0	0.1	-40.0	40.0
4. 식음료 제조업	3.7	-30.0	50.0	2.0	-30.0	50.0	2.4	-30.0	50.0
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	0.6	-30.0	15.0	0.6	-10.0	10.0	1.0	-30.0	20.0
6. 휴대전화, 가전 제품, 자동차 제조업	2.2	-5.0	50.0	1.4	-5.0	50.0	1.8	-5.0	60.0

자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

- 한류 관련 정부의 추가적인 지원이 없을 경우 10년 후의 외국인 매출, 고용 및 투자가 현 상황 대비 평균 -0.3% 감소할 것으로 평가함.

[그림 4-6] 한류 관련 정부의 지원이 없을 경우 10년 후 외국인 매출, 고용, 투자 증감 예상 평균 (단위: %)

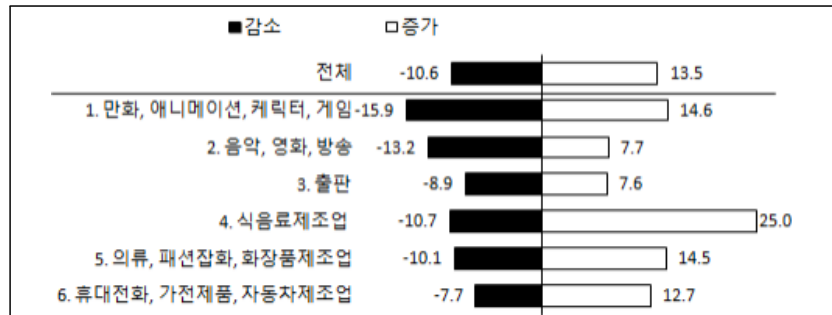


자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

- 한류 관련 정부의 추가적인 지원이 없을 경우 10년 후 외국인 매출은 현재 대비 감소할 것으로 예상하는 사업체 비율이 10.6%, 증가할 것으로 예상하는 사업체 비율이 13.5%로 나타남.
- 산업별로 콘텐츠 관련 산업은 정부의 지원이 없을 경우 10년 후 외국인에 의한 매출이 감소할 것이라는 예상이 증가한다는 예상보다 높게 나타남.

[그림 4-7] 한류 관련 정부의 지원이 없을 경우 10년 후 외국인 매출 증가와 감소 예상 사업체의 비율 비교

(단위: %)



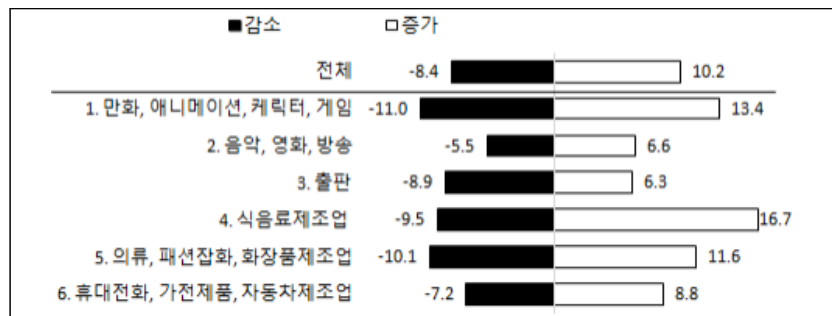
자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

□ 한류 관련 정부의 추가적인 지원이 없을 경우 10년 후 고용이 현재보다 감소할 것으로 예상하는 사업체는 8.4%, 증가할 것으로 예상하는 사업체는 10.2%임.

○ 산업별로 그룹 3(출판)만 한류 관련 정부의 추가적인 지원이 없을 경우 고용이 감소할 것으로 예상하는 사업체의 비율이 증가할 것이라고 예상한 사업체의 비율보다 더 높게 나타남.

[그림 4-8] 한류 관련 정부의 지원이 없을 경우 10년 후 고용 증가와 감소 예상 사업체의 비율 비교

(단위: %)



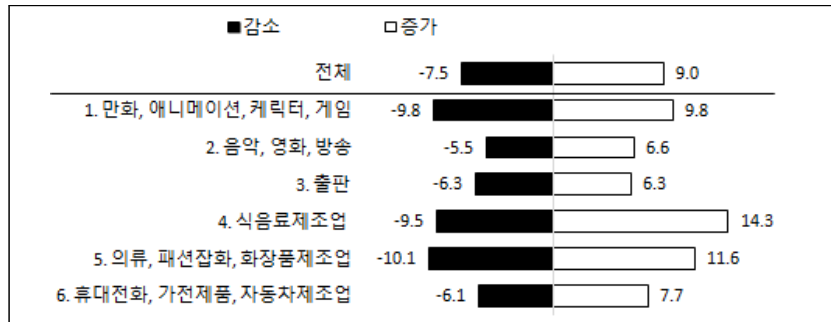
자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

□ 투자의 경우 추가적인 정부지원이 없을 경우 10년 후에는 현 상황 대비 감소할 것으로 예상하는 사업체의 비율이 7.5%, 증가할 것으로 예상하

는 사업체의 비율이 9.0%로 나타남.

- 다른 지표에 비해 감소한다는 비율이 더 높은 산업은 없으나 그룹 1과 그룹 3은 증가와 감소를 예상하는 사업체의 비율이 거의 비슷함.

[그림 4-9] 한류 관련 정부의 지원이 없을 경우 10년 후 투자 증가와 감소 예상 사업체의 비율 비교 (단위: %)



자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

<표 4-16> 한류 관련 정부의 지원이 없을 경우 10년 후 투자 증감

(단위: %)

	외국인 매출			고용			투자		
	평균	최소값	최대값	평균	최소값	최대값	평균	최소값	최대값
전체	-0.3	-50.0	60.0	-0.3	-50.0	50.0	-0.3	-50.0	30.0
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	-2.1	-50.0	30.0	-1.3	-50.0	50.0	-2.0	-50.0	20.0
2. 음악, 영화, 방송	-1.1	-30.0	30.0	0.1	-20.0	30.0	0.1	-20.0	30.0
3. 출판	-0.4	-30.0	30.0	-0.4	-30.0	30.0	-0.6	-40.0	30.0
4. 식음료 제조업	1.2	-50.0	60.0	0.1	-50.0	20.0	0.5	-50.0	30.0
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	0.4	-30.0	30.0	-0.2	-30.0	20.0	-0.3	-30.0	20.0
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	0.2	-30.0	20.0	-0.2	-30.0	20.0	-0.1	-30.0	20.0

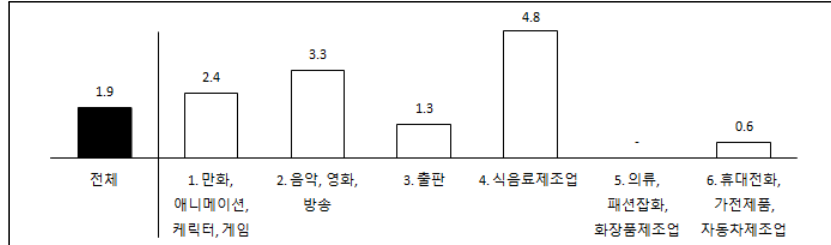
자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

- 한류 관련 정부의 직접적인 지원혜택을 받은 사업체는 1.9%임.

- 그룹 4(식음료 제조업)에서 지원혜택을 받은 경험이 4.8%로 가장 높았고, 그룹 5(의류, 패션잡화, 화장품 제조업)는 지원을 받은 경험이 거의 없는 것으로 나타남.

[그림 4-10] 한류 관련 정부정책지원 혜택 경험

(단위: %)

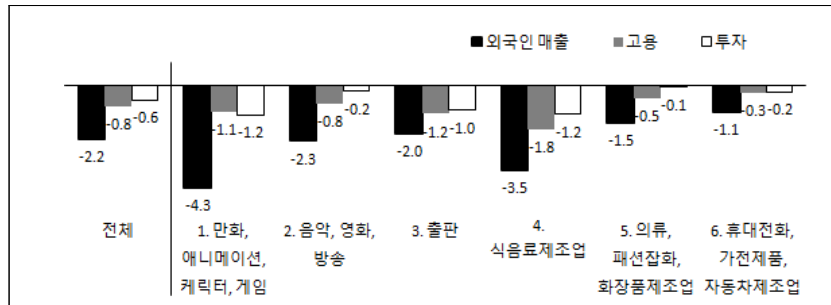


자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

- 2016년 한한령(한류 금지령)⁴⁾으로 인해 외국인 매출, 고용, 투자 모두 감소한 것으로 나타남.
- 산업별로 그룹 1(만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임)에서 매출이 가장 큰 폭으로 감소했다고 응답하였으며, 그 외 그룹 4(식음료 제조업), 그룹 2(음악, 영화, 방송), 그룹 3(출판)의 순서로 외국인 매출이 감소하였다고 응답함.

[그림 4-11] 2016년 한한령의 영향으로 인한 평균 증감

(단위: %)



자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

4) 한한령이란 한국의 고고도 미사일 방어체계(THAAD·사드) 배치에 반발해 중국 정부가 내린 한류 금지령을 말한다. 한한령은 한국 연예인의 중국 방송 출연이나 드라마 방영을 금지시키는 등 한국의 문화산업과 관련한 조치로 시작해 이후 화장품 등 한국산 상품의 통관 불허, 클래식 공연 취소, 중국인의 한국 단체관광 제한 등 경제 전반적인 조치로 번졌다(출처: 에듀윌 시사상식).

〈표 4-17〉 2016년 한한령의 영향으로 인한 평균 증감

(단위: %)

	외국인 매출			고용			투자		
	평균	최소값	최대값	평균	최소값	최대값	평균	최소값	최대값
전체	-2.2	-90.0	20.0	-0.8	-50.0	20.0	-0.6	-50.0	30.0
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	-4.3	-70.0	0.0	-1.1	-50.0	0.0	-1.2	-50.0	0.0
2. 음악, 영화, 방송	-2.3	-90.0	0.0	-0.8	-30.0	0.0	-0.2	-10.0	0.0
3. 출판	-2.0	-30.0	0.0	-1.2	-30.0	0.0	-1.0	-30.0	0.0
4. 식음료 제조업	-3.5	-70.0	10.0	-1.8	-50.0	10.0	-1.2	-50.0	15.0
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	-1.5	-50.0	20.0	-0.5	-20.0	20.0	-0.1	-20.0	30.0
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	-1.1	-60.0	5.0	-0.3	-20.0	0.0	-0.2	-20.0	0.0

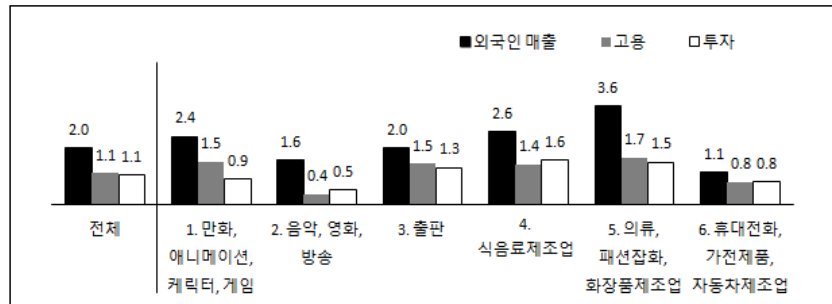
자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

바. 한류 열풍(한류붐)의 영향

- 과거 한류 열풍(한류붐)으로 한류와 관련된 외국인 매출, 고용, 투자 모두 증가한 것으로 평가함.
- 외국인 매출이 현 상황 대비 평균 2% 정도 증가한 것으로 응답하였으며, 고용과 투자는 평균 1.1% 증가한 것으로 응답함.

[그림 4-12] 한류 열풍(한류붐)으로 인한 평균 증감

(단위: %)



자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

〈표 4-18〉 한류 열풍(한류붐)으로 인한 평균 증감

(단위: %)

	외국인 매출			고용			투자		
	평균	최소값	최대값	평균	최소값	최대값	평균	최소값	최대값
전체	2.0	0.0	50.0	1.1	0.0	50.0	1.1	0.0	30.0
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	2.4	0.0	50.0	1.5	0.0	50.0	0.9	0.0	30.0
2. 음악, 영화, 방송	1.6	0.0	30.0	0.4	0.0	10.0	0.5	0.0	30.0
3. 출판	2.0	0.0	40.0	1.5	0.0	30.0	1.3	0.0	30.0
4. 식음료 제조업	2.6	0.0	50.0	1.4	0.0	30.0	1.6	0.0	30.0
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	3.6	0.0	50.0	1.7	0.0	20.0	1.5	0.0	20.0
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	1.1	0.0	40.0	0.8	0.0	30.0	0.8	0.0	30.0

자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

4. 부족인원 및 선호하는 근로자 채용형태

가. 전체 종사자 수 및 부족인원

- 현재 한류 관련 업체들의 평균 인원은 81.2명⁵⁾으로 정규직이 97%, 전일제 근로자가 98.3%임.
- 음악, 영화, 방송산업과 출판산업은 다른 산업에 비해 비정규직 비중이 높고, 시간제 근로형태의 비중도 높게 나타남.

5) 평균 종사자 수는 각 산업별 모집단 구성비를 반영하지 않은 표본사업체만 집계한 수치로 해석에 주의 필요.

〈표 4-19〉 전체 종사자 수

(단위: %)

	평균 종사자수 (명)	정규직/비정규직 (%)		전일제/시간제 (%)		남/여 (%)	
		정규직	비정규 직	전일제	시간제	남	여
전체	81.2	97.0	3.0	98.3	1.7	63.4	36.6
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	70.3	98.2	1.8	99.1	0.9	58.0	42.0
2. 음악, 영화, 방송	86.3	94.8	5.2	97.2	2.8	69.0	31.0
3. 출판	90.9	94.5	5.5	97.2	2.8	59.2	40.8
4. 식음료 제조업	67.4	98.7	1.3	98.7	1.3	52.6	47.4
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	71.1	98.8	1.2	97.9	2.1	57.4	42.6
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	89.6	97.8	2.2	99.0	1.0	70.2	29.8

자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

□ 업체당 평균 부족인원은 0.64명으로 산업별로 인력이 부족한 부문이 매우 상이함.

○ 콘텐츠보다는 소비재 사업체의 인력이 더 크게 부족함.

○ 그룹 1(만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임)은 경영기획 관련 인원, 그룹 2(음악, 영화, 방송)는 영업/마케팅 관련 인원(기타 제외), 그룹 3(출판)과 소비재 사업체의 경우 생산/품질관리 관련 인원이 가장 부족함.

〈표 4-20〉 부족인원

(단위: %)

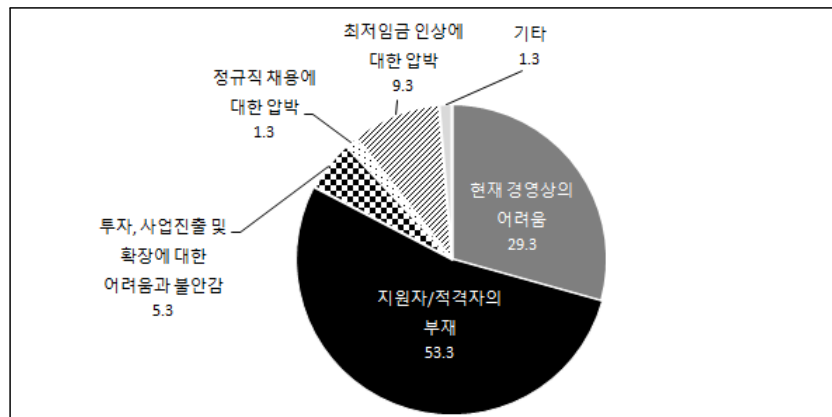
	평균부족 인원(명)	부족인원(%)					
		경영 기획	연구/ 개발	생산/ 품질관리	시설	영업/ 마케팅	기타
전체	0.64	9.4	16.9	53.5	0.8	10.7	8.6
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	0.49	32.5	5.0	17.5	-	15.0	30.0
2. 음악, 영화, 방송	0.40	2.8	-	13.9	-	27.8	55.6
3. 출판	0.29	8.6	17.2	51.5	-	21.5	-
4. 식음료 제조업	1.27	6.5	3.7	83.2	0.9	5.6	-
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	0.61	9.5	21.4	52.4	4.8	11.9	-
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	0.69	6.4	35.2	52.0	-	6.4	-

자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

- 인력이 부족한 가장 큰 이유는 지원자/적격자의 부재(53.3%)로 나타남.
- 지원자/적격자의 부재 이외에는 경영상의 어려움(29.3%), 최저임금 인상에 대한 압박(9.3%), 투자, 사업진출 및 확장에 대한 어려움과 불안감(5.3%) 순임.

[그림 4-13] 인력이 부족한 이유 - 부족인원이 있는 업체만

(단위: %, 표본수=75개)



자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

[표 4-21] 인력이 부족한 이유 - 부족인원이 있는 업체만

(단위: 개, %)

	표본 수 (개)	인력 부족 이유(%)					
		현재 경영상의 어려움	지원자/적격자의 부재	투자, 사업진출 및 확장에 대한 어려움과 불안감	정규직 채용에 대한 압박	최저임금 인상에 대한 압박	기타
전체	75	29.3	53.3	5.3	1.3	9.3	1.3
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	10	40.0	40.0	-	10.0	10.0	-
2. 음악, 영화, 방송	7	28.6	42.9	-	-	28.6	-
3. 출판	6	33.3	66.7	-	-	-	-
4. 식음료 제조업	21	23.8	42.9	9.5	-	19.0	4.8
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	9	11.1	88.9	-	-	-	-
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	22	36.4	54.5	9.1	-	-	-

자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

□ 신규 채용 시 주로 정규직(98.1%), 전일제(99.3%)의 형태 채용을 선호함.

〈표 4-22〉 신규 채용 시 선호하는 채용 형태 - 정규직 여부 / 시간제 여부

(단위: %)

	정규직 여부		시간제 여부	
	정규직	비정규직	전일제	시간제
전체	98.1	1.9	99.3	0.7
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	96.3	3.7	100.0	-
2. 음악, 영화, 방송	100.0	-	100.0	-
3. 출판	98.7	1.3	98.7	1.3
4. 식음료 제조업	96.4	3.6	98.8	1.2
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	98.6	1.4	100.0	-
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	98.3	1.7	98.9	1.1

자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

□ 신규 채용시 성별은 주로 남성을 선호하나 상관없는 경우도 28.0%이며, 연령은 주로 20~30대를 선호함.

○ 식음료 제조업은 40~50대를 선호하는 비율이 48.8%로 타 산업 대비 높게 나타남.

〈표 4-23〉 신규 채용 시 선호하는 채용 형태 - 성별 / 연령

(단위: %)

	성별				연령			
	남	여	상관 없음	기타	20~30대	40~50대	60대 이상	상관 없음
전체	53.1	18.4	28.0	0.5	68.4	18.4	0.3	12.8
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	41.5	25.6	32.9	-	72.0	8.5	-	19.5
2. 음악, 영화, 방송	30.8	5.5	63.7	-	63.7	6.6	-	29.7
3. 출판	62.0	15.2	22.8	-	78.5	10.1	-	11.4
4. 식음료 제조업	48.8	36.9	14.3	-	48.8	48.8	-	2.4
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	52.2	30.4	15.9	1.4	71.0	20.3	1.4	7.2
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	68.0	9.9	21.0	1.1	72.9	17.7	0.6	8.8

자료: 저자가 직접 설문조사한 통계임.

- 전체 응답업체 중 13.8%가 현재 구인하는 데 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남.
- 산업별로 식음료 제조업에서 구인의 어려움이 가장 큰 것으로 나타났으며, 콘텐츠산업 중 음악, 영화, 방송업에서는 상대적으로 구인난이 적은 것으로 나타남.

〈표 4-24〉 구인난 여부

(단위: %)

	구인난 중	구인난 없음
전체	13.8	86.2
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	12.2	87.8
2. 음악, 영화, 방송	6.6	93.4
3. 출판	11.4	88.6
4. 식음료 제조업	22.6	77.4
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	18.8	81.2
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	13.3	86.7

자료: 저자가 직접 설문조사한 사업체의 통계임.

제4절 소결

- 실태조사 결과에 따르면 지속적인 한류확산을 위해서 한류 관련 상품(콘텐츠) 해외진출 지원(자금 등), 상품(콘텐츠) 현지화 지원(번역 등) 및 한류 연계 홍보 지원(쇼케이스/박람회) 등에 대한 정책적 지원의 수요가 상당함.
- 한류와 직접적으로 관계된 콘텐츠 사업체 이외에 소비재 사업체에도 적극적인 한류 정책을 지원할 필요가 있음.
 - 콘텐츠 사업체보다 식음료 제조업과 의류, 패션잡화, 화장품 제조업 등에서 한류가 경영에 더 긍정적인 영향을 미치고 있음.

- 지원자/적격자의 부재가 한류 관련 업체에서 인력이 부족한 가장 큰 이유이며, 제조업체의 구인난이 콘텐츠업체보다 더 큼.
- 이는 콘텐츠업체에서 전문인력을 양성하기 위한 정책적 노력이 필요하며, 소비재 제조업체는 근로조건 향상 등을 통해 인력을 유인할 필요가 있음을 암시함.

한류 지원정책의 고용효과 분석

- 본 절에서는 실태조사 결과를 이용하여 사업체가 응답한 고용에 대한 직접적인 효과를 분석함.

제1절 선행연구

- 한국의 콘텐츠산업 매출액은 2018년 기준 116.3조 원으로 최근 5년간 연평균 5.2%의 성장을 보이며 꾸준히 증가하고 있으며 특히 수출액은 2018년 기준 75억 달러(USD)에 달하였으며 최근 5년간 연평균 9.2% 성장하였음(김윤지, 2019).
- 2018년 기준 문화콘텐츠는 총 수출액의 1.2%를 차지하며 분야별 수출 비중은 게임 관련 분야가 56.5%, 방송 및 음악 부문이 약 15% 정도 수준임(김윤지, 2019).
- 한류 문화콘텐츠 수출액과 소비재 수출액의 관계를 2011~2016년도 패널데이터를 통해서 살펴보면 문화콘텐츠 수출액이 100달러(USD) 증가할 시 소비재 수출액은 248달러(USD) 상승함. 특히 견인효과는 음악 수출이 100달러(USD) 증가 시 소비재가 1,777달러(USD) 증가하는 것으

로 가장 높게 나타남(김윤지, 2019).

○ 문화콘텐츠의 수출로 인한 추정된 생산유발효과는 2018년 기준 365.1억 달러(USD)(40.2조원)에 달함(김윤지, 2019).

□ 한류의 취업유발효과는 다음 <표 5-1>과 같음(전종근·김승년, 2017).

○ 이 효과는 취업유발계수와 '한류로 인한 수출액'의 곱으로 도출됨.

- 소비재 한류영향계수: 소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 의미하며, 주요 지역별로 한국 소비재 구매량을 종속변수로 하고 한류현황지수가 회귀분석의 독립변수로 포함된 경우와 그렇지 않은 경우의 결정계수의 차이임(전종근·김승년, 2017, p. 29).

○ 상기 접근법은 한국 문화콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 외국인 대상 설문조사를 바탕으로 계산된 한류현황지수를 바탕으로 하므로 기업체의 체감효과와는 상당히 상이할 수 있음.

<표 5-1> 한류의 취업유발효과

구분		2014	2015	2016	2017e	2017년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	4,228	4,201	4,838	7,345	51.8
	음악	6,821	8,067	9,657	11,311	17.1
	영화	308	357	497	508	2.2
	애니메이션/캐릭터	3,845	4,540	5,004	4,920	-1.7
	게임	24,295	27,364	33,044	36,767	11.3
	출판	2,036	1,960	2,171	2,251	3.7
소비재 및 관광	식음료	14,627	15,975	16,237	16,688	2.8
	화장품	3,719	6,336	7,946	9,052	13.9
	의류	3,587	3,647	4,058	3,885	-4.3
	엑세서리	827	809	2,030	4,699	131.5
	가전제품	3,983	3,702	3,267	2,491	-23.8
	휴대전화	1,897	1,853	2,644	2,299	-15.7
	자동차	7,328	7,044	4,121	4,120	0.0
관광	23,745	25,292	29,560	21,996	-25.6	
문화콘텐츠 합계		41,533	46,489	55,211	63,103	14.3
소비재 및 관광 합계		59,713	64,657	69,863	65,159	-6.7
전체 합계		101,246	111,146	125,075	128,262	2.5

자료 : <표 27> 한류의 취업유발효과(전종근·김승년, 2017, p. 76).

- 한류의 경제적 효과에 관한 연구는 다음과 같음.
- 윌리엄 열풍으로 한·일 양국의 유·무형 경제효과는 양국의 언론 자료를 종합하여 보면 문화콘텐츠 상품 및 서비스, 관광, 음식, 제약, 기타 제조업 등을 아울러 한국에서 1조 원, 일본에서 2조 원 정도로 총 3조 원에 가까운 효과가 있는 것으로 추정됨(이부형, 2004).
 - 한류 열풍의 초창기 주역은 드라마 겨울연가가 일본에서 성공하면서 일본에서 시작되었던 '윌리엄' 열풍으로 시작했다고 볼 수 있음(이부형, 2004).
- 한국 음악(가수 PSY 포함)의 대유럽 경제적 효과는 6,656억 원으로 추정됨(이창현, 2013).
 - 2013년 유럽 7개 대도시(런던, 프랑크푸르트, 파리, 부다페스트, 밀라노, 마드리드, 바르샤바)의 일반인 및 전문가와 한국인 기업가를 대상으로 문화콘텐츠를 포함 7대 소비재 상품 인식도를 조사하여 한류의 전파가 한국 제품의 신뢰도에 미치는 효과 및 한류의 경제적 가치를 추정함(이창현, 2013).
- 한국 가수 중 최초로 빌보드200 1위를 달성하는 등 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있는 한국의 보이그룹인 방탄소년단(BTS)의 총 생산유발 효과는 연평균 4조 1,400억 원, 부가가치유발효과는 1조 4,200억 원으로 추정됨(정민·오준범·신유란·류승희, 2018).
 - 구글 트렌드 검색량을 활용해서 측정한 방탄소년단의 인지도를 독립 변수로 하여 외국인관광객수 증가율 및 소비재수출액 증가율을 종속 변수로 한 회귀분석 결과 인지도가 1p 상승할 경우 3개월 후 외국인관광객수의 증가율은 0.45%p에 달하며 소비재수출액 증가율의 경우 의복류는 0.18%p, 화장품은 0.72%p, 음식류는 0.45%p 증가하는 효과를 보임(정민·오준범·신유란·류승희, 2018).
 - 방탄소년단의 인기가 계속 유지된다고 가정했을 때 2014~2023년의 총 경제적 효과는 2018년 가격 기준 생산유발효과가 41조 8,600억 원, 부가가치유발효과가 14조 3,000억 원 가량 될 것으로 추정됨(정민·오준범·신유란·류승희, 2018).

- 외국인관광객 유입과 소비재수출액의 생산유발액은 각각 약 1조 6,300억 원, 2조 5,100억 원이며 부가가치유발액은 각각 7,200억 원, 7,000억 원으로 추정됨(정민·오준범·신유란·류승희, 2018).
- 김윤지(2012)는 문화상품 수출과 소비재 수출의 관계를 중력모형 및 고정효과모형을 바탕으로 분석하여 한류의 수출효과를 추정하였음. 2001년부터 2011년까지의 92개국 문화상품 및 소비재 수출 자료를 활용하여 분석한 결과 문화상품의 수출이 1% 증가할 시 소비재의 수출은 0.03% 증가하는 것으로 나타났으며 실제 소비재 수출액을 바탕으로 환산하면 평균 변화율은 4.12로 문화상품 수출이 100달러 증가할 시 소비재의 수출액은 412달러 증가한 것으로 나타났음. 소비재를 세부 품목으로 구분하면 IT 제품 수출액, 의류 수출액, 식품 수출액의 문화상품 수출액 탄력성은 0.032, 0.051, 0.070로 각 품목의 실제 수출액을 바탕으로 추정할 시 문화상품 수출액이 100달러 증가하면 각 품목은 395달러, 35달러, 31달러 증가하는 것으로 나타남. 반대로 문화상품 분야를 세부적으로 나누면 1%의 방송 수출액 상승은 식품 수출과 IT 수출을 각각 0.032%, 0.043% 증가시키며 영화 수출의 1% 상승은 의류 수출을 0.026% 상승시키는 것으로 나타났음. 또한 아시아지역에서는 음악 수출이 화장품 수출과 정(+)적인 관련이 있고 방송 수출은 IT 수출과 정(+)-적인 관련이 있음. 반면 중남미 지역에서는 음악 수출이 IT 및 전반적인 소비재 수출과 정(+)-적인 관련이 있음을 보여줌.
- 김윤지(2019)는 한류 문화콘텐츠가 소비재 수출에 미치는 영향을 중국, 일본, 동남아, 북미, 유럽 및 그 외 지역을 중심으로 분석하였음. 2011년부터 2016년까지의 한류 콘텐츠 수출액 자료와 다양한 소비재 수출액 자료를 중력모형을 통해서 분석한 결과 한류 콘텐츠의 수출이 100달러 늘어날 경우 화장품, 식품, 의류 및 소비재 전반의 수출액은 각각 26, 30, 40, 248달러 증가하는 것으로 나타남. 또한 한류 콘텐츠를 음악과 방송으로 나누어서 분석한 결과 음악 수출액이 100달러 증가할 시 소비재 수출은 1,777달러 증가하여 큰 효과가 있음을 보였고 그 외에 화장품, 식품, 의류 및 가전·휴대폰 수출에도 정(+)-적인 효과가 있어 음악의 수출은 다양한 소비재의 수출을 견인하는 것으로 나타났으며 한류

방송의 수출은 식품 수출액에 정(+)적인 영향을 보이는 것으로 나타났음.

제2절 실태조사 결과 분석

1. 정책지원 10년 후 예상 영향정도

- 실태조사 사업체는 한류 관련 정책지원이 10년 후 경영에 긍정적인 영향을 미칠 것(고용은 4~12% 증가)으로 응답하였으며, 콘텐츠산업보다는 소비재 관련 산업 사업체에서 경영에 더 긍정적인 효과를 예상함.
- 전체 표본(586개)과 한류가 외국인 매출에 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 표본(108개)으로 구분하면 후자가 예상하는 한류가 경영에 미치는 영향은 전체 표본의 2배 이상임.
- 전체 표본의 응답치
 - 금융 지원정책은 10년 후 한류와 관련한 외국인 매출을 현재 상황 대비 평균 4.4%, 고용을 평균 3.8%, 투자를 3.1% 증가시킬 것으로 예상됨.
 - 홍보 및 마케팅 지원정책은 10년 후 한류와 관련한 외국인 매출을 현재 상황 대비 평균 4.4%, 고용을 평균 4.0%, 투자를 3.2% 증가시킬 것으로 예상됨.
 - 한류 관련 지원정책 전반은 10년 후 한류와 관련한 외국인 매출을 현재 상황 대비 평균 8.9%, 고용을 평균 5.3%, 투자를 6.3% 증가시킬 것으로 예상됨.
- 한류가 외국인 매출에 긍정적인 영향을 미치는 기업의 응답치
 - 금융 지원정책은 10년 후 한류와 관련한 외국인 매출을 현재 상황 대비 평균 10.5%, 고용을 평균 8.9%, 투자를 8.0% 증가시킬 것으로 예상됨.

- 홍보 및 마케팅 지원정책은 10년 후 한류와 관련한 외국인 매출을 현재 상황 대비 평균 11.0%, 고용을 평균 9.6%, 투자를 8.5% 증가시킬 것으로 예상됨.
- 한류 관련 지원정책 전반은 10년 후 한류와 관련한 외국인 매출을 현재 상황 대비 평균 21.5%, 고용을 평균 12.1%, 투자를 16.5% 증가시킬 것으로 예상됨.

〈표 5-2〉 한류 지원정책이 외국인 매출에 미치는 영향

(단위: 현재 기준 대비 %)

산업	금융지원	홍보 및 마케팅 지원	한류 지원정책 전반	관측치
전체	4.4 (8.612)	4.4 (8.445)	8.9 (16.514)	586
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	5.8 (12.975)	5.9 (13.321)	11.7 (26.164)	82
2. 음악, 영화, 방송	2.8 (6.094)	2.7 (5.723)	5.5 (11.284)	91
3. 출판	2.9 (7.215)	3.1 (7.877)	6.0 (15.002)	79
4. 식음료 제조업	5.3 (6.661)	5.7 (8.182)	11.0 (14.367)	84
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	6.6 (8.023)	5.6 (7.573)	12.2 (15.002)	69
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	4.1 (8.596)	4.1 (7.177)	8.2 (14.734)	181

주: 각 수치는 평균, 괄호안은 표준편차임.
자료: 저자가 직접 설문조사한 실태조사 자료임.

〈표 5-3〉 한류 지원정책이 외국인 매출에 미치는 영향: 한류가 외국인 매출에 긍정적인 영향을 미치는 기업

(단위: 현재 기준 대비 %)

산업	금융지원	홍보 및 마케팅 지원	한류 지원정책 전반	관측치
전체	10.5 (11.518)	11.0 (12.489)	21.5 (23.489)	108
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	14.1 (21.906)	14.3 (22.108)	28.4 (43.936)	19
2. 음악, 영화, 방송	7.1 (8.669)	7.1 (8.655)	14.2 (17.312)	14
3. 출판	8.9 (7.010)	10.3 (9.160)	19.1 (15.869)	7
4. 식음료 제조업	9.6 (7.795)	10.6 (10.206)	20.2 (17.019)	29
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	10.6 (7.366)	8.5 (7.831)	19.1 (14.287)	18
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	11.4 (7.710)	13.5 (9.458)	24.9 (16.156)	21

주: 각 수치는 평균, 괄호안은 표준편차임. 한류로 인해 사업체의 외국인 매출이 1% 이상 증가하였다고 응답한 사업체 샘플임.

자료: 저자가 직접 설문조사한 실태조사 자료임.

〈표 5-4〉 한류 지원정책이 고용에 미치는 영향

(단위: 현재 기준 대비 %)

산업	금융지원	홍보 및 마케팅 지원	한류 지원정책 전반	관측치
전체	3.8 (6.692)	4.0 (7.016)	5.3 (8.486)	586
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	5.2 (8.969)	5.4 (9.278)	6.9 (11.262)	82
2. 음악, 영화, 방송	2.2 (5.472)	2.3 (5.470)	2.8 (6.066)	91
3. 출판	2.8 (6.517)	2.8 (6.705)	3.7 (8.678)	79
4. 식음료 제조업	5.0 (6.441)	5.2 (6.380)	6.8 (7.575)	84
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	5.4 (6.524)	5.4 (6.859)	7.8 (8.655)	69
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	3.3 (6.010)	3.8 (6.776)	4.8 (7.887)	181

주: 각 수치는 평균, 괄호안은 표준편차임.

자료: 저자가 직접 설문조사한 실태조사 자료임.

〈표 5-5〉 한류 지원정책이 고용에 미치는 영향 : 한류가 외국인 매출에 긍정적인 영향을 미치는 기업
(단위: 현재 기준 대비 %)

산업	금융지원	홍보 및 마케팅 지원	한류 지원 정책 전반	관측치
전체	8.9 (8.157)	9.6 (8.768)	12.1 (10.047)	108
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	9.1 (11.469)	9.6 (11.782)	12.0 (13.707)	19
2. 음악, 영화, 방송	4.6 (7.938)	5.8 (8.002)	6.2 (8.011)	14
3. 출판	8.9 (6.989)	10.3 (9.141)	15.9 (14.246)	7
4. 식음료 제조업	8.7 (6.262)	8.7 (6.013)	11.9 (6.789)	29
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	9.8 (7.625)	9.8 (8.293)	11.4 (7.912)	18
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	11.0 (7.723)	13.0 (9.303)	15.7 (10.365)	21

주: 각 수치는 평균, 괄호안은 표준편차임. 한류로 인해 사업체의 외국인 매출이 1% 이상 증가하였다고 응답한 사업체 샘플임.

〈표 5-6〉 한류 지원정책이 투자에 미치는 영향

(단위: 현재 기준 대비 %)

산업	금융지원	홍보 및 마케팅 지원	한류 지원 정책 전반	관측치
전체	3.1 (6.695)	3.2 (6.664)	6.3 (12.997)	586
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	3.3 (7.372)	3.1 (7.739)	6.4 (14.910)	82
2. 음악, 영화, 방송	1.9 (5.124)	1.5 (4.172)	3.4 (8.728)	91
3. 출판	2.1 (5.290)	2.3 (5.982)	4.4 (11.224)	79
4. 식음료 제조업	4.1 (6.172)	4.7 (6.827)	8.9 (12.765)	84
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	4.5 (7.049)	4.0 (6.769)	8.5 (13.208)	69
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	3.1 (7.567)	3.3 (7.159)	6.4 (14.306)	181

주: 각 수치는 평균, 괄호안은 표준편차임.
자료: 저자가 직접 설문조사한 실태조사 자료임.

〈표 5-7〉 한류 지원정책이 투자에 미치는 영향: 한류가 외국인 매출에 긍정적인 영향을 미치는 기업
(단위: 현재 기준 대비 %)

산업	금융지원	홍보 및 마케팅지원	한류 지원정책 전반	관측치
전체	8.0 (8.062)	8.5 (8.762)	16.5 (16.238)	108
1. 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임	6.7 (8.226)	6.9 (8.897)	13.6 (16.935)	19
2. 음악, 영화, 방송	5.4 (8.112)	5.4 (8.139)	10.8 (16.249)	14
3. 출판	6.4 (8.018)	7.9 (10.351)	14.3 (18.127)	7
4. 식음료 제조업	8.3 (7.421)	9.5 (7.661)	17.8 (14.606)	29
5. 의류, 패션잡화, 화장품 제조업	8.2 (8.114)	6.2 (7.841)	14.4 (15.081)	18
6. 휴대전화, 가전제품, 자동차 제조업	10.9 (8.694)	12.8 (9.767)	23.7 (17.261)	21

주: 각 수치는 평균, 괄호안은 표준편차임. 한류로 인해 사업체의 외국인 매출이 1% 이상 증가하였다고 응답한 사업체 샘플임.
자료: 저자가 직접 설문조사한 실태조사 자료임.

2. 예상 고용효과

가. 통계분석

□ 경영 전반에 미칠 영향에 대한 평균 응답 결과를 바탕으로 고용효과 예상 시, 한류 관련 정부 지원정책의 고용효과는 4.2만~6.4만 명임.

○ 평균 고용효과는 관련 산업분야 총 종사자 수*업체 평균 예상 영향정도로 계산할 수 있음.

- 〈표 2-7〉에 제시된 바와 같이 관광산업 제외 한류 관련 산업분야 총 종사자 수는 119만 8,770명임.

※ 한류 관련 전체 사업체가 아니라 한류가 현재 외국인 매출에 영향을 미치고 있는 사업체의 총 종사자 수는 파악할 수 없어 이 업체들에 대한 증가 예상 고용인원은 파악하기 어려움.

- 홍보 및 마케팅 지원정책의 고용효과가 금융 지원정책의 고용효과보다 크게 나타남.
 - 금융 지원정책 : $1,198,770 * 0.038 = 41,956.95$ (명)
 - 홍보 및 마케팅 지원정책 : $1,198,770 * 0.040 = 47,950.80$ (명)
 - 한류 지원정책 전반 : $1,198,770 * 0.053 = 63,534.81$ (명)
- 상기 고용효과는 한류 관련 종사자 수의 18.9%를 차지하는 관광산업을 제외한 것이므로 실제 한류 지원정책의 고용효과는 더 클 것으로 예상된다.

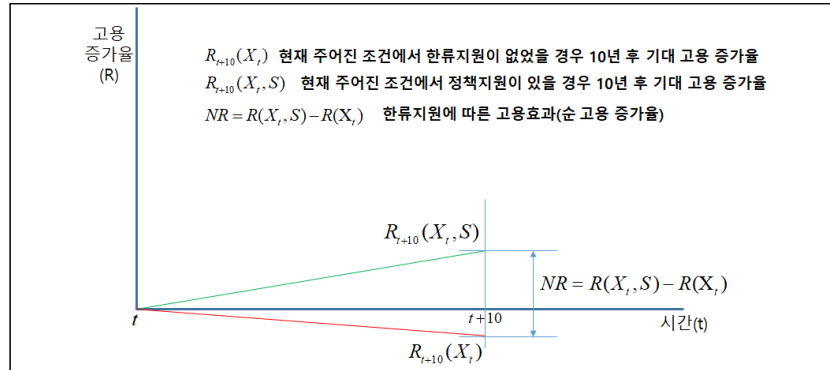
나. 회귀분석

□ 순 고용증가율 추정 모형

- 10년 후 한류 지원에 대한 고용효과 분석을 위해서는 한류 지원이 없을 경우를 가정한 10년 후 고용증가율 추정치와 한류 지원이 있을 경우 10년 후 고용증가율을 비교해야 함.
- 고용증가율은 다음 식 (5-1)과 같이 전통적인 선형회귀모형(OLS)으로 6개 그룹별로 고용효과를 추정함.

$$(5-1) EG_i^* = \alpha + \beta FI_i + \varepsilon_i$$
- $EG_{i,s}$ 는 기업*i*에 해당하는 고용증가율이며, $FI_{i,s}$ 는 기업 현황을 나타내는 설명변수로 기업 소재지의 수도권 여부, 종사자 규모의 100인 이상 여부, 기업이 속해 있는 세부산업 더미, 매출액, 종사자 수, 한류 관련 정부 지원혜택 경험 여부 및 구인난 여부를 고려하였음.
- [그림 5-1]은 순 고용증가율의 산출방법을 제시함.
 - S는 한류 지원을, X_t 는 연도 *t*의 주어진 조건을 각각 의미하며, $R_{t+10}(X_t)$ 는 한류 관련 정책적 지원이 없었을 경우 연도 *t*로부터 10년 후의 기대 고용증가율을, $R_{t+10}(X_t, S)$ 는 정책지원이 있을 경우 10년 후 기대 고용증가율을, NR은 $R(X, S)$ 와 $R(X)$ 의 차이로 한류 지원에 따른 고용효과(순 고용증가율)를 의미함.

[그림 5-1] 한류 지원의 순 고용증가율 계산 방법



자료: 경상대학교 식품자원경제학과 김태영 교수 작성.

- <표 5-8>는 한류 지원정책의 순 고용증가율을 제시함.
 - 금융지원의 10년 후 순 고용증가율은 전체 표본 분석시 1.71~9.75%p, 한류가 경영에 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 표본 분석시 8.23~29.4%p임.
 - 홍보 및 마케팅 지원의 순 고용증가율은 전체 표본 분석시 2.18~9.72%p, 한류가 경영에 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 표본 분석시 7.41~33.75%p임.
 - 전체적인 한류 정책지원의 순 고용효과는 전체 표본 분석시 2.4~11.36%p, 한류가 경영에 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 표본 분석시 9.41~49.14%p임.
- 전반적으로 볼 때, 한류 지원의 순 고용효과는 그룹별로 정도의 차이는 있지만 긍정적으로 전망됨.
 - 전체 표본을 대상으로 분석 시 소비재 사업체에서 콘텐츠 사업체보다 큰 순 고용증가율이 나타남.
 - 한류가 경영에 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 표본만을 대상으로 분석 시 소비재 사업체보다 콘텐츠 사업체에서 순 고용증가율이 크게 나타나며 순 고용증가율이 월등히 높기 때문에 해석에 유의할 필요가 있음.

〈표 5-8〉 한류 지원의 순 고용증가율

(단위: %p)

분석모형		그룹 1	그룹 2	그룹 3	그룹 4	그룹 5	그룹 6
전체 표본	금융 지원	9.75	1.71	3.34	6.31	6.73	3.58
	홍보 및 마케팅 지원	9.72	2.18	3.18	6.49	7.07	3.29
	한류 지원정책 전반	11.36	2.4	4.41	7.92	8.98	4.27
한류 긍정표본	금융 지원	13.83	8.23	29.4	10.48	7.89	10.85
	홍보 및 마케팅 지원	13.69	9.72	33.75	10.74	7.41	9.52
	한류 지원정책 전반	15.68	10.28	49.14	13.32	9.41	12.71

제3절 소결

- 실태조사의 분석 결과 한류 관련 정부 지원정책의 고용효과를 확인함.
- 금융 지원정책의 고용효과는 41,956.95명, 홍보 및 마케팅 지원정책의 고용효과는 47,950.80명, 한류 지원정책 전반의 고용효과는 63,534.81명으로 예상됨.
- 한류확산을 위한 정책지원 대상을 콘텐츠 사업체에서 소비재 사업체로 확대하고, 전체 기업보다는 수출 기업에 집중할 필요가 있음.
- 콘텐츠산업보다는 소비재 관련 산업 사업체에서, 전체 표본보다 현재 한류가 외국인 매출에 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 표본에서 더 긍정적인 경영효과를 예상함.

결론

- 본 연구에서 실시한 실태조사에 참여한 한류 관련 사업체의 1/4 정도는 한류가 경영(매출)에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 평가하지만, 한류가 없는 상황에 비해 한류가 매출, 고용 및 투자에 미치는 긍정적인 영향은 2% 이내로 크지 않음.
- 고용을 증가시킬 수 있는 한류 관련 정책수요를 조사한 결과 금융 지원과 홍보 및 마케팅 지원에 대한 사업체 수요가 가장 크게 나타남.
 - 홍보 및 마케팅 지원에 대한 고용효과가 금융 지원에 대한 고용효과보다 더욱 크게 나타남.
 - 한류 관련 사업체는 한류 관련 정부의 추가적인 지원이 없을 경우 외국인 매출, 고용 및 투자가 현 상황 대비 평균 -0.3% 감소할 것으로 부정적으로 평가함.
- 한류 관련 사업체는 한류 관련 정책지원이 향후 고용을 4~12% 증가시킬 것으로 예상함.
 - 콘텐츠산업보다는 소비재 관련 산업 사업체에서 한류 관련 현재 및 미래의 고용효과가 더 크게 나타남.

- 한류 콘텐츠 인력의 임금 및 정규직 비율은 비한류 서비스업보다 높지만, 한류 소비재 인력의 경우 비한류 제조업보다 동 비율이 낮기 때문에 한류확산은 고용의 질 제고에는 큰 영향이 없을 것으로 예상된다.
- 현재 한류 관련 기업은 지원자/적격자의 부재로 구인난을 겪고 있으므로 향후 한류확산에 따른 고용 증가를 위해서는 콘텐츠 관련 전문인력을 양성하기 위한 정책적 노력이 필요하며, 소비재 제조업체에서는 근로조건 향상 등을 통해 인력을 유인해야 함.
- 전체 표본의 평균 응답 결과를 바탕으로 고용효과 예상 시, 한류 관련 정부의 지원정책은 4.2만~6.4만 명의 고용 증가 효과를 나타냄.
- 실태조사 결과를 회귀모형으로 분석한 고용효과도 실태조사 결과의 예상치와 같이 양(+)의 고용효과가 나타남.
- 4.2~6.4만 명은 한류 관련 종사자의 18.9%를 차지하는 관광산업을 제외한 고용효과이므로 실제 한류의 고용효과는 더 클 것으로 예상됨.
 - 또한 실태조사 진행 기간이 일본의 수출규제로 인해 시민들의 일본제품 불매와 일본여행 거부운동('Boycott Japan')이 진행되어 일본에서도 유사하게 한국제품 불매운동 등이 진행된 시기인바, 이러한 대외 상황은 한류의 고용효과에 대한 사업체의 응답에 부정적인 영향을 미쳤을 것임.
- 한류로 인한 긍정적인 경영효과가 커질 수 있도록 정부 차원에서 한류 관련 홍보 및 마케팅을 지원할 필요가 있음.
- 현재 정부의 한류 관련 홍보 및 마케팅 지원정책은 소비재보다는 한류 콘텐츠를 대상으로 하는데 고용효과가 크게 나타나는 소비재의 홍보 및 마케팅도 동시에 진행할 필요가 있음.
- 또한 전체 표본을 대상으로 하는 경우에 비해 한류가 경영에 영향을 미친다고 응답한 사업체만을 대상으로 할 때 한류 지원에 대한 순 고용증가율이 월등히 높기 때문에 정부의 정책지원을 수출업체로 집중하는 등

의 노력이 필요함.

- 근로자 50인 이상의 사업체만 실태조사에 포함하여 표본 자체가 규모가 큰 사업체만을 대상으로 하나 이 중에서도 규모가 큰 일부 사업체만이 한류의 고용효과를 보이고 있음.

- 한류 효과를 증대시키기 위해서는 한류 생성뿐만 아니라 한류 활용 영역까지 정책 범위를 확대할 필요가 있음.
- 이를 위해서는 해외진출 콘텐츠 제작 및 유통 지원 강화와 함께 한류를 활용한 상품과 서비스를 창출할 수 있는 기반이 조성될 수 있도록 상품 기획 및 지원 프로그램(컨설팅 등) 제공, 해외시장 및 소비자 정보 생산·제공 등의 정책이 수반되어야 함.
- 기업에서는 대외상황 등의 외부조건에 영향을 많이 받는 한류에만 의존하기보다는 자체적인 경쟁력을 강화한 후 한류를 경영에 긍정적으로 활용하도록 해야 함.
- 소비재 사업체보다 콘텐츠 사업체에서 한류에 대한 위기감이 더 크게 나타남.
 - 이는 소비재 사업체는 한류를 경영에 긍정적인 영향을 미치는 부수적인 기회로 여기나 콘텐츠 사업체는 한류 자체에 크게 의존하고 있는 것으로 예상되는바, 콘텐츠 사업체에서 자체적인 경쟁력을 강화하는 노력도 필요함.

참고문헌

- 관계부처 합동(2018. 12), 「콘텐츠사업 경쟁력 강화 핵심 전략」.
- 관계부처 합동(2019. 3), 「수출활력 제도 대책」.
- 국정기획자문위원회(2017), 「문재인 정부 국정운영 5개년 계획」.
- 문화체육관광부(2017. 12), 「콘텐츠산업중기 정책비전 재구성」.
- 산업통상자원부 보도자료(2019.03.04), 「무역금융, 15.3조 원 늘어난 총 235조 원 공급」.
- 김윤지(2012), 『한류수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안』, 한국수출입은행.
- 김윤지(2019), 『한류 문화콘텐츠 수출의 경제효과』, 한국수출입은행.
- 류승희·정민·오준범·신유란(2018), 「방탄소년단(BTS)의 경제적 효과 - 연평균 생산유발효과 약 4.1조원, 부가가치유발효과 약 1.4조원」, 현대경제연구원.
- 이부형(2004), 「한류 현상과 문화 산업 발전 전략」, 현대경제연구원.
- 이창현(2012), 「유럽 한류와 국가브랜드 조사 보고서 (디지털자료) :이탈리아, 헝가리, 독일, 프랑스, 영국 등 5개국 대학생을 중심으로」, 대한무역투자진흥공사.
- 전종근·김승년(2017), 「한류의 경제적 파급효과 연구」, 2017 한류 파급효과 연구 제1부, 한국문화교류진흥원
- 한국국제문화교류진흥원(2018), 「한류와 문화정책」.
- 한국문화산업교류재단·KOTRA(2016), 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」.
- 한국콘텐츠진흥원(2019. 10. 11), 「콘텐츠산업 3대 혁신전략 요약」.

〈통계조사〉

- 문화체육관광부, 관광사업체기초통계조사 2014~2018.
- 문화체육관광부, 콘텐츠산업통계조사 2014~2018.
- 통계청, 전국사업체조사.

한국관광공사, 한국관광통계.
한국무역협회, 품목별수출입 통계.

부록 1

한류확산의 고용영향 조사-사전조사

ID					
----	--	--	--	--	--

안녕하십니까?

한국노동연구원은 고용노동부의 위탁을 받아 「한류확산이 고용에 미치는 영향」 연구를 진행하고 있습니다.

설문조사 결과는 정부가 정책 방향을 수립하는 데 중요한 기초자료로 활용되오니 바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 응답해 주시기 바랍니다. 조사의 결과는 통계처리 등 조사 목적 외에는 절대 사용되지 않음을 밝혀드립니다. 감사합니다.

조사 주관 기관



실사 주관 기관

(주)케이디앤리서치
담당자 : 오혜리과장(02-2183-9137)

▶ 응답 시 유의하실 사항입니다 ◀

1. 본 설문은 외국인에 물품이나 서비스를 수출(제공)하는 업체에 한합니다.
2. 응답은 반드시 회사의 전반적 상황을 잘 파악하고 계시는 관리자 및 경영자께서 해주시기 바랍니다.
3. 본 설문의 모든 내용은 귀 사업체에만 해당되는 내용입니다. 만약 본사 또는 본부가 별도로 있을 경우에도 구분하여 귀 사업체에 해당되는 내용만 기입해 주십시오.

■ 사업체명		■ 응답자명	
■ 응답자 연락처			
■ 소재지 (사업체)	<input type="checkbox"/> 1. 서울 <input type="checkbox"/> 2. 부산 <input type="checkbox"/> 3. 대구 <input type="checkbox"/> 4. 인천 <input type="checkbox"/> 5. 광주 <input type="checkbox"/> 6. 대전 <input type="checkbox"/> 7. 울산 <input type="checkbox"/> 8. 세종 <input type="checkbox"/> 9. 경기 <input type="checkbox"/> 10. 강원 <input type="checkbox"/> 11. 충북 <input type="checkbox"/> 12. 충남 <input type="checkbox"/> 13. 전북 <input type="checkbox"/> 14. 전남 <input type="checkbox"/> 15. 경북 <input type="checkbox"/> 16. 경남 <input type="checkbox"/> 17. 제주		
■ 종사자 규모	<input type="checkbox"/> 1. 100명 미만 <input type="checkbox"/> 2. 100명~200명 미만 <input type="checkbox"/> 3. 200~300명 미만 <input type="checkbox"/> 4. 300명 이상		
■ 산업	콘텐츠 관련	<input type="checkbox"/> 1. 만화 <input type="checkbox"/> 2. 애니메이션 <input type="checkbox"/> 3. 캐릭터 <input type="checkbox"/> 4. 음악 <input type="checkbox"/> 5. 게임 <input type="checkbox"/> 6. 영화 <input type="checkbox"/> 7. 방송 <input type="checkbox"/> 8. 출판	
	소비재 관련	<input type="checkbox"/> 9. 식음료 제조업 <input type="checkbox"/> 10. 의류제조업 <input type="checkbox"/> 11. 패션잡화제조업 <input type="checkbox"/> 12. 화장품 제조업 <input type="checkbox"/> 13. 휴대전화제조업 <input type="checkbox"/> 14. 가전제품 제조업 <input type="checkbox"/> 15. 자동차 제조업	

▶ 응답 시 유의하실 사항입니다 ◀

한류는 한국의 문화적 요소를 포함한 상품과 서비스에 대한 외국인의 관심과 선호가 증가하는 현상이라고 말할 수 있습니다. 따라서 한류의 경제적 효과를 파악하기 위한 본 설문에서 귀사의 **매출액은 외국인(한국 방문 외국인관광객 포함)에 의한 국내 소비액이나 해외 수출액**으로 한정하여 답하여 주시기 바랍니다.

문1. 현재 한류는 귀 사업체의 경영 전반에 어떤 영향을 미치고 있습니까?

항 목	매우 부정적인 영향을 미친다	다소 부정적인 영향을 미친다	별 영향이 없다	다소 긍정적인 영향을 미친다	매우 긍정적인 영향을 미친다
1) 외국인 매출	①	②	③	④	⑤
2) 고용	①	②	③	④	⑤
3) 투자	①	②	③	④	⑤

문2. 현재 한류로 인해 (한류가 없다는 가상의 상황에 비해) 귀 사업체의 외국인 매출, 고용 및 투자의 비중 중 전체의 몇 퍼센트 정도가 증가 또는 감소하는 것으로 판단하십니까?

외국인 매출	전체의 %	고용	전체의 %	투자	전체의 %
--------	-------	----	-------	----	-------

※ 매출의 경우 100%는 매출의 전액(100%)이 한류로 인한 것을, 50%의 경우 매출의 반액(50%)이 한류로 인한 것임을 의미함. 한류로 인해 매출에 부정적인 영향을 받는다고 생각하시는 경우 음의 기호(-)를 사용해야함.

문3. 한류 관련 정부의 추가적인 지원이 없다면 10년 후 한류와 관련한 귀 사업체의 외국인 매출, 고용 및 투자는 현재 상황 대비 몇 퍼센트 정도가 증가 또는 감소할 것으로 예상하십니까?

외국인 매출	전체의 %	고용	전체의 %	투자	전체의 %
--------	-------	----	-------	----	-------

※ 매출의 경우 -10%는 10년 후 현재의 매출이 10% 정도 감소하는 것을, 0%는 현재의 매출과 동일할 것을, 10%는 현재보다 매출이 10% 증가하는 것을, 100%는 현재의 매출의 두 배로 증가하는 것을 의미함.

문4. 아래 보기를 참조하시어, 각 한류 관련 정부정책 중 중요도, 만족도, 불만족도가 높은 정책을 순위별로 1~3순위까지 순위를 기재하여 주시기 바랍니다.

보기	중요도 높음	만족도 높음	불만족도 높음
① 상품(콘텐츠) 해외진출 지원(자금 등)			
② 상품(콘텐츠) 현지화 지원(번역 등)			
③ 해외 거점 확대 및 기능 강화			
④ 쌍방향 문화교류 활동 지원			
⑤ 해외 사회적 공헌활동 지원			
⑥ 해외 권리(저작권 등) 보호			
⑦ 현지(시장) 정보 제공			
⑧ 한류 연계 홍보 지원(쇼케이스/박람회)			
⑨ 한류 연계 마케팅 지원			
⑩ 기타(기재하여 주십시오 :)			

문5. 각 한류 관련 정부정책들의 중요도와 만족도를 평가해 주시기 바랍니다.

항목	중요도					만족도				
	전혀 중요하지 않음	←	보통	→	매우 중요함	매우 불만족	←	보통	→	매우 만족
1) 상품(콘텐츠) 해외진출 지원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2) 상품(콘텐츠) 현지화 지원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3) 해외 거점 확대 및 기능 강화	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4) 쌍방향 문화교류 활동 지원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5) 해외 사회적 공헌활동 지원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6) 해외 권리(저작권) 보호	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7) 현지 정보 제공	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8) 한류 연계 홍보 지원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9) 한류 연계 마케팅 지원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

문6. 한류 관련 정부의 지원정책은 크게 다음과 같이 구분될 수 있습니다.

- ① 금융지원은 정부에서 검토 중인 정책으로 '20~'23년간 총 1,000억 원 규모 전문펀드를 확대하는 것입니다. 정부는 현재 해외연계펀드(250억), 한·아시아 문화산업펀드(350억), 문화·ICT 해외진출펀드(400억) 등을 지원하

고 있으며 '20~'23년 이후 가칭 신시장 개척 펀드, 콘텐츠 수출 활성화 펀드(1,000억 원)를 조성하는 것을 검토하고 있습니다. 즉 新한류보증을 신설해 우수 콘텐츠에 대한 자금지원 강화하는 것을 목적으로 합니다. 또한 한류 관련 소비재의 개발 및 제작에 대한 저금리 대출 등을 포함할 수 있습니다.

- ② 홍보 및 마케팅 지원은 한류확산국가 중심으로 공연·쇼케이스·전시회 등과 연계한 해외 수출상담회 개최, 시장 한류 인지도 등을 감안해 해외 비즈니스 센터 확충, 한류+산업 연계 부처합동 대형 산업 문화 융합박람회 (2회) 개최, 한류 스타와 중소기업 제품(K-Beauty, K-Fashion 등)을 연계한 방송 콘텐츠 제작 및 현지 마케팅 지원, 현지 유명 온·오프라인 유통망 연계 입점 및 마케팅 지원 등의 내용을 포함합니다.

다음의 한류 관련 정부정책은 10년 후 한류와 관련한 귀 사업체의 외국인 매출, 고용 및 투자를 현재 상황 대비 몇 퍼센트 정도 증가 또는 감소시킬 것으로 예상하십니까?

항 목	예상영향정도(현재 대비 %)		
	한류확산 관련 세부 정책지원		한류확산 관련 전반적인 정부정책지원
	① 금융지원	② 홍보 및 마케팅 지원	①+②
1) 외국인 매출	%	%	%
2) 고용	%	%	%
3) 투자	%	%	%

지금까지 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

부록 2

한류(외국인의 한국문화에 대한 선호도 증가)가 기업에 미치는 영향 조사

ID					
----	--	--	--	--	--

안녕하십니까?

한국노동연구원은 고용노동부의 위탁을 받아 「한류확산이 고용에 미치는 영향」 연구를 진행하고 있습니다.

설문조사 결과는 정부가 정책 방향을 수립하는 데 중요한 기초자료로 활용되오니 바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 응답해 주시기 바랍니다. 조사의 결과는 통계처리 등 조사 목적 외에는 절대 사용되지 않음을 밝혀드립니다. 감사합니다.

조사 주관 기관



실사 주관 기관

(주)케이디앤리서치
담당자 : 오혜리과장(02-2183-9137)

▶ 응답 시 유의하실 사항입니다 ◀

1. 본 설문은 외국인에 물품이나 서비스를 수출(제공)하는 업체에 한합니다.
2. 응답은 반드시 회사의 전반적 상황을 잘 파악하고 계시는 관리자 및 경영자께서 해주시기 바랍니다.
3. 본 설문의 모든 내용은 귀 사업체에만 해당되는 내용입니다. 만약 본사 또는 본부가 별도로 있을 경우에도 구분하여 귀 사업체에 해당되는 내용만 기입해 주십시오.

■ 사업체명		■ 응답자명	
■ 응답자 연락처			
■ 소재지 (사업체)	<input type="checkbox"/> 1. 서울 <input type="checkbox"/> 2. 부산 <input type="checkbox"/> 3. 대구 <input type="checkbox"/> 4. 인천 <input type="checkbox"/> 5. 광주 <input type="checkbox"/> 6. 대전 <input type="checkbox"/> 7. 울산 <input type="checkbox"/> 8. 세종 <input type="checkbox"/> 9. 경기 <input type="checkbox"/> 10. 강원 <input type="checkbox"/> 11. 충북 <input type="checkbox"/> 12. 충남 <input type="checkbox"/> 13. 전북 <input type="checkbox"/> 14. 전남 <input type="checkbox"/> 15. 경북 <input type="checkbox"/> 16. 경남 <input type="checkbox"/> 17. 제주		
■ 종사자 규모	<input type="checkbox"/> 1. 100명 미만 <input type="checkbox"/> 2. 100명~200명 미만 <input type="checkbox"/> 3. 200~300명 미만 <input type="checkbox"/> 4. 300명 이상		
■ 산업	콘텐츠 관련	<input type="checkbox"/> 1. 만화 <input type="checkbox"/> 2. 애니메이션 <input type="checkbox"/> 3. 캐릭터 <input type="checkbox"/> 4. 음악 <input type="checkbox"/> 5. 게임 <input type="checkbox"/> 6. 영화 <input type="checkbox"/> 7. 방송 <input type="checkbox"/> 8. 출판	
	소비재 관련	<input type="checkbox"/> 9. 식음료 제조업 <input type="checkbox"/> 10. 의류제조업 <input type="checkbox"/> 11. 패션잡화제조업 <input type="checkbox"/> 12. 화장품 제조업 <input type="checkbox"/> 13. 휴대전화제조업 <input type="checkbox"/> 14. 가전제품 제조업 <input type="checkbox"/> 15. 자동차 제조업	

▶ 응답 시 유의하실 사항입니다 ◀

한류는 한국의 문화적 요소를 포함한 상품과 서비스에 대한 외국인의 관심과 선호가 증가하는 현상이라고 말할 수 있습니다. 따라서 한류의 경제적 효과를 파악하기 위한 본 설문에서 귀사의 **매출액은 외국인(한국 방문 외국인관광객 포함)에 의한 국내 소비액이나 해외 수출액**으로 한정하여 답하여 주시기 바랍니다.

문5. 2016년 한한령(한류 금지령)으로 한류와 관련된 귀 사업체의 해당 연도 외국인 매출, 고용 및 투자는 현재 상황 대비 몇 퍼센트 정도가 증가 또는 감소하셨습니다
 니까?

⇒ 한한령이란 한국의 고고도 미사일 방어체계(THAAD·사드) 배치에 반발해 중국 정부가 내린 한류 금지령을 말한다. 한한령은 한국 연예인의 중국 방송 출연이나 드라마 방영을 금지시키는 등 한국의 문화 산업과 관련한 조치로 시작해 이후 화장품 등 한국산 상품의 통관 불허, 클래식 공연 취소, 중국인의 한국 단체 관광 제한 등 경제 전반적인 조치로 번졌다(출처 : 에듀윌 시사상식).

외국인 매출	전체의 %	고용	전체의 %	투자	전체의 %
-----------	----------	----	----------	----	----------

※ 매출의 경우 -10%는 10년 후 현재의 매출이 10% 정도 감소하는 것을, 0%는 현재의 매출과 동일할 것을, 10%는 현재보다 매출이 10% 증가하는 것을, 100%는 현재의 매출의 두 배로 증가하는 것을 의미함.

문6. 과거 한류 열풍(한류붐)으로 한류와 관련된 귀 사업체의 해당 연도 외국인 매출, 고용 및 투자는 현재 상황 대비 몇 퍼센트 정도가 증가 또는 감소하셨습니다
 까?

외국인 매출	전체의 %	고용	전체의 %	투자	전체의 %
-----------	----------	----	----------	----	----------

※ 매출의 경우 -10%는 10년 후 현재의 매출이 10% 정도 감소하는 것을, 0%는 현재의 매출과 동일할 것을, 10%는 현재보다 매출이 10% 증가하는 것을, 100%는 현재의 매출의 두 배로 증가하는 것을 의미함.

▶ 문7~9는 다음 정책이 일정 수준의 고용을 증가시키는 데 동의여부를 질문합니다 ◀

한류 관련 정부의 지원정책은 크게 다음과 같이 구분될 수 있습니다.

- ① 금융지원은 정부에서 검토 중인 정책으로 '20~'23년간 총 1,000억 원 규모 전문펀드를 확대하는 것입니다. 정부는 현재 해외연계펀드(250억), 한·아시아 문화산업펀드(350억), 문화·ICT 해외진출펀드(400억) 등을 지원하고 있으며 '20~'23년 이후 가칭 신시장 개척 펀드, 콘텐츠 수출 활성화 펀드(1,000억 원)를 조성하는 것을 검토하고 있습니다. 즉 新한류보증을 신설해 우수 콘텐츠에 대한 자금지원 강화하는 것을 목적으로 합니다. 또한 한류 관련 소비재의 개발 및 제작에 대한 저금리 대출 등을 포함할 수 있습니다.
- ② 홍보 및 마케팅 지원은 한류확산국가 중심으로 공연·쇼케이스·전시회 등과 연계한 해외 수출상담회 개최, 시장 한류 인지도 등을 감안해 해외 비즈니스 센터 확충, 한류+산업 연계 부처 합동 대형 산업 문화 융합박람회(2회) 개최, 한류 스타와 중소기업 제품(K-Beauty, K-Fashion 등)을 연계한 방송 콘텐츠 제작 및 현지 마케팅 지원, 현지 유망 온·오프라인 유통망 연계 입점 및 마케팅 지원 등의 내용을 포함합니다.

문7. 금융지원정책이 10년 후 한류와 관련한 귀 사업체의 고용을 현재 상황 대비 A% 정도 증가시키는데 기여할 것으로 예상하십니까?

- ① 예 ⇒ 문7-1번으로 ② 아니오 ⇒ 문7-2번으로

문7-1. 그렇다면 금융지원정책이 10년 후 한류와 관련한 귀 사업체의 고용을 현재 상황 대비 2A% 정도 증가시키는데 기여할 것으로 예상하십니까?

- ① 예 ② 아니오

문12. 귀 사업체에서 정상적인 업무 수행에 있어서 부족한 인원에 대해 응답해 주십시오(2018. 12. 31. 기준).

구 분	부족 인원 수
전체 부족인원 수	명
㉓ 경영기획(인사, 기획, 재무 등)	명
㉔ 연구/개발	명
㉕ 생산/품질관리	명
㉖ 시설	명
㉗ 영업/마케팅	명
㉘ 기타(적을 것:)	명

문13. 전체 부족인원 수가 1명 이상이라면 귀 사업체에서 상기 인력이 부족한(채용을 못하거나 안 하는 이유) 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 현재 경영상의 어려움
 - ② 지원자/적격자의 부재
 - ③ 투자, 사업진출 및 확장에 대한 어려움과 불안감
 - ④ 정규직 채용에 대한 압박
 - ⑤ 최저임금 인상에 대한 압박
 - ⑥ 기타(적을 것:)
- ※ ①~⑤와 ⑥기타는 동시에 선택 및 응답 가능

문14. 신규채용시 어떤 형태의 고용과 어떤 근로자의 채용을 선호하십니까? 다음 항목별로 각각 응답해주시요.

구 분			
1) 정규직 여부	① 정규직	② 비정규직	
2) 시간제 여부	① 전일제	② 시간제	
3) 성별	① 남성	② 여성	
4) 연령	① 20~30대	② 40~50대	③ 60대 이상

문15. 귀 사업체에서는 구인난을 겪고 계십니까?

- ① 예
- ② 아니오

지금까지 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

한류확산이 고용에 미치는 영향

- 발행연월일 | 2019년 12월 18일 인쇄
2019년 12월 28일 발행
- 발행인 | 배규식
- 발행처 | **한국노동연구원**
☐3☐0☐1☐4☐7 세종특별자치시 시청대로 370
세종국책연구단지 경제정책동
☎ 대표 (044) 287-6080 Fax (044) 287-6089
- 조판·인쇄 | 거목정보산업(주) (044) 863-6566
- 등록일자 | 1988년 9월 13일
- 등록번호 | 제13-155호

※ 본 보고서의 내용은 한국노동연구원의 사전 승인 없이 전재 및 역재할 수 없습니다.

ISBN 979-11-260-0327-3 (비매품)