

한류의 플래그십 모델 개발과 사례분석

연구발표자 :

이장우(경북대), 전병찬(강남대), 신형덕(홍익대),
이성근(성신여대), 김종근(서울여대)

연구의 배경 및 필요성

- 한국문화선호현상에서 출발한 한류는 단순한 한국문화의 선호현상을 넘어 한국제품의 구매, 한국이미지의 고양 등 다양한 분야로 확대되고 있음.
- 20001년 부터는 국가에서도 중요한 정책적의제로 다룰 정도로 중요성이 부각되고 있음.
- 최근에는 한국에 대한 이미지를 한류현상에 의해 주도될 정도로 그 파급효과는 지대하여, 한류는 한국제품에 대한 마케팅, 국가이미지 마케팅 등과 같은 다양한 분야에 접목할 수 있을 정도로 성장
- 이러한 배경하에서 이 연구는 한류 현상을 보다 효과적으로 활용하기 위한 전략적 방안을 제시하는데 그 목적이 있음.

한류의 개념과 영역

- 한국의 대중문화를 동경하고 추종하는 현상(한충민 외, 2011)
- 한류 1.0(중국에서의 드라마 선호 시기), 2.0(K-POP의 확산 시기), 3.0(포괄적인 의미로서 한국문화의 세계적 공감, K-Culture)
- 해외에서 인기있는 한국적 문화콘텐츠

한류의 국가별 현황(수출중심)

- 중국의 경우 2009년과 2010년을 기점으로 방송, 게임분야에서 수출이 급격히 증가. 아울러 동시기에 화장품 등과 같은 관련산업의 수출이 급격히 증가
- 일본의 경우에는 음악분야와 게임분야의 수출이 2009년 부터 급격히 성장. 상품 수출은 화장품분야의 증가가 두드러짐
- 동남 아시아의 경우 2000년부터 방송과 영화, 그리고 음악분야의 수출이 두드러짐. 마찬가지로 동기간 중 상품수출, 특히 화장품, 의류, 휴대폰의 수출이 급격히 증가
- 특히 동남아시아의 경우 한국문화 콘텐츠 경험후 한국에 대한 이미지와 태도의 긍정적 변화도 두드러짐.

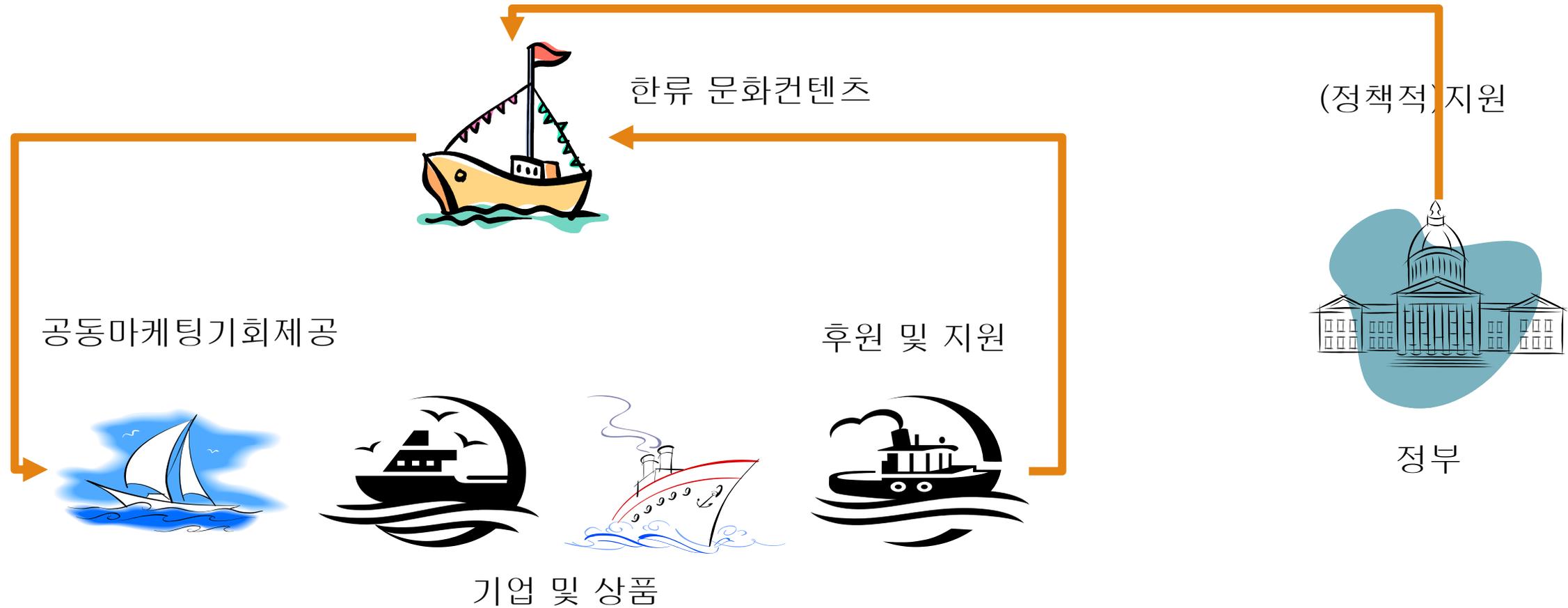
한류에 대한 선행연구

- 2000년 초부터 한류관련연구들이 활발히 진행
- [분석적 접근] 한류의 소비자 태도의 효과로서 구매의도, 호감도, 제품이미지, 국가이미지, 한국인 이미지, 광고태도, 충성도, 제품 평가들을 다룸. 기타 한류와 관련된 연관산업, 제품에 대한 효과
- [전략적 접근] 어떠한 한류에 대한 전략적 접근이 효과적인가를 다룸. (예: 네트워크 전략, Testing Bed 확보전략, 표적시장 전략 등)

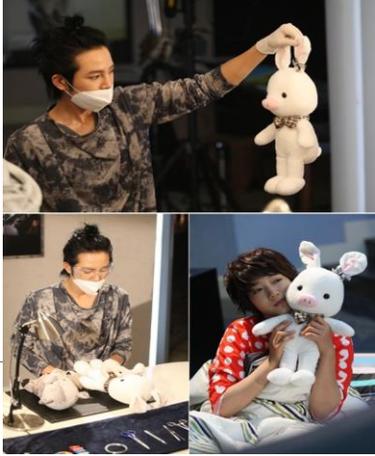
한류 플래그십모델

- 드라마, K-POP, 영화, 한국의 전통문화 등 한국의 문화컨텐츠를 관련된 상품 및 서비스를 결합하여 해외에 진출함으로써 시너지 효과를 얻을 수 있는 모델을 의미
- 지금까지의 한류에 의한 한국상품 구매증대효과는 한류를 기반으로 한국상품에 대한 우호적 태도를 기반으로 한국상품의 판매증대를 가져온 것으로 판단됨.
- 따라서 향후에는 공연이나 드라마를 수출할 때 전략적으로 관련 상품을 염두에 두고 기획하거나 제작함으로써 한류에 의한 한국상품 판매 증대효과를 극대화하고자 함.

한류 플래그십모델



한류 플래그십모델 : 사례



- 드라마산업과 농산물/식품산업 (타이완, 중국, 베트남 등)
- 드라마와 화학제품 (‘신사의 품격’ 에서 이종혁이 이용한 얼굴마스크와 목젓의 주름을 없애주는 목젓 마스크)
- 드라마와 플라스틱상품(드라마 ‘청담동 앨리스’ 주인공 백도훈 방에 함께 소개되고 있는 에스와이크래프트)
- 드라마와 완구(한국드라마 속의 소품이 한류팬들의 관심을 끌자 한국 드라마 속의 소품을 모아 판매하는 인터넷 쇼핑몰도 생겨났다. 케이팝코리아(www.k-popkorea.com), 워드드라마(withdrama.co.kr), 케이아트(www.ilovekart.com))

한류 플래그십모델 : 사례

- 음악과 화장품(한국 주요 한류 콘텐츠 수출액과 한국 화장품 해외 수출액은 정비례로 증가)
- K-POP 스타의 패션이 주목 받으면서 각 브랜드에서는 스타들과의 콜라보레이션을 진행하거나 스타들이 직접 가방, 핸드폰 악세서리 등을 디자인하여 해외 진출 모색

한류 플래그십모델을 위한 제언(공동마케팅)

- 플래그십 구축을 위한 기준 : 많은 한류문화컨텐츠와 기업들이 공동마케팅 또는 전략적 제휴를 실행
- 이러한 공동마케팅 및 전략적 제휴의 기획은 전략적 목표나 시너지의 극대화라기 보다는 가능한 범위내에서의 협찬이나 후원과 같은 수준으로 판단됨
- 따라서 한류문화컨텐츠와 기업 또는 기업상품간의
 - 상품관련성 및 보완성
 - 이미지 유사성
 - 타겟 일치성
 - 브랜드 개성의 일치성 등과
- 기업간의 능력 보완성 등을 기준으로 평가하여 공동마케팅, 전략적 제휴를 하는 것이 바람직함.

한류 플래그십모델을 위한 제언(정부정책)

- 공동마케팅 또는 전략적 제언에 있어서 한류문화컨텐츠 기업은 상품기업에 비해 규모 및 전략에서 동등한 위치에 있지 않을 가능성이 있음. 특히 한류문화를 선도하는 문화컨텐츠 기업의 경우 문화기획에는 경쟁력이 있으나, 공동전략의 기획과 실행에는 역량이 제한적일 수 있음.
- 따라서 정부는 능력의 불일치 등을 고려하여, 공동마케팅을 위한 기준설정과 그 기준에 따른 정부의 지원을 적극적으로 실행할 필요성이 있음.