



산업통상자원부



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

한류콘텐츠를 활용한 생활용품 글로벌 진출을 위한 효과적인 마케팅 전략 연구

- 최종보고서 -

2015. 10.

산업 엔터테인먼트융합 경영학회



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

제 출 문

본 연구보고서를 「한류콘텐츠를 활용한 생활용품 글로벌 진출을 위한 효과적인 마케팅 전략 연구」를 위한 최종보고서로 제출합니다.

제출일자: 2015. 10. 00

제 출 자: (사) 산업 엔터테인먼트융합 경영학회

회장 김수욱 (인)

총괄책임자: 김 수 욱 교 수

참여연구원: 이 상 훈 연구원

손 지 윤 연구원

목 차

I. 연구개요

1. 연구배경
2. 연구내용 및 범위
3. 생활산업의 정의 및 범위

II. 생활산업의 분석

1. 국내 생활산업의 현황
2. 국내 생활산업의 문제점
3. 국내 생활산업의 SWOT
4. 소결

III. 한류콘텐츠 산업 분석

1. 한류의 정의 및 전망
2. 한류콘텐츠 산업의 현황 및 파급효과
3. 한류콘텐츠의 중요성

IV. 문헌연구

1. 노출 마케팅으로서 간접광고
2. 간접광고형 노출마케팅
3. 협찬형 노출마케팅

V. 유형별 사례 분석

1. 한류콘텐츠를 활용한 생활산업 사례
2. 한류콘텐츠를 활용한 비생활산업 사례

VI. 전문가 설문조사

1. 설문조사 개요
2. 설문조사 결과
3. 설문조사 결론 및 제언

VII. 중국 진출을 위한 전략

1. 중국 소비시장의 새물결
2. 중국진출을 위한 전략

VIII. 정책적 제언

1. 생활산업 발전 전략
2. 생활산업 단기/중기/장기 전략

한류콘텐츠를 활용한 생활용품 글로벌 진출을 위한 효과적인 마케팅 전략 연구

- 요약 -

1. 연구 배경: 한류를 통한 생활산업 마케팅 활성화
2. 노출마케팅 전략: 한류콘텐츠 미디어 활용 전략
3. 중국시장 진출 마케팅 전략
4. 생활산업 마케팅 전략 방향

2015. 10.

산업 엔터테인먼트융합 경영학회

1. 연구배경: 한류를 통한 생활산업 마케팅 활성화

◎ 생활산업

- **(현황)** 1960~70년대 괄목한 성장을 이루면서 우리 국가 경제의 버팀목 역할, 중공업과 IT 산업의 등 고성장 산업에 밀려 경쟁력 강화 지원의 대상으로서 관심 약화
 - ✓ 생활산업 기업들의 전략 부재, 가격중심의 경쟁 구조의 유지, 낮은 정책 관심도, 마지막으로 국가차원의 산업적 대응의 실패로 국내생활산업은 전반적으로 정체 상태
 - ✓ 2008년~2012년 노동생산성 연평균 증가율(제조업: 1.1%, 가구업: -1.4%, 가죽,가방,신발업:-1.7%)
- **(인식변화)** 국민들의 소득수준 증대에 따라 성숙사업으로 간주되었던 생활산업에 대한 인식이 변화 → 고급제품 수요가 확대
 - ✓ 감성표현을 위해 디자인과 생활용품과의 융합을 통한 제품, 친환경 디자인 가구, 초경량 소재 안경, 고품격 라이프 스타일을 위한 생활밀착형 신제품에 대한 니즈 증가
- **(문제점)** 생산기지의 해외이전, 해외기업으로 OEM 발주 확대 등으로 국내 생산기반은 약화되고 설비투자도 축소로 생산기지 약화
 - ✓ (가격위주 경쟁) 외부 환경변화에 유연하게 대응을 하지 못하는 영세업체가 생활산업의 기업체의 대부분을 차지, 가격 위주 경쟁 구조 고착화(2012년을 기준으로 종사자수 10인 미만이 사업체가 86.3%)
 - ✓ (산업 생태계 미형성) 선진국의 생활산업 기업들과 비교했을 때, 국내 생활산업 기업들은 생산, 디자인, R&D 등 영역별 전문기업의 형성이 미비, 영세업체간 유사제품 경쟁 등으로 인해 기획, 디자인 등의 유인이 약함
 - ✓ (지원 인프라 미비) 생활산업 관련 통계 조사는 공공기관, 각종 협회 및 정부기관에서 별도로 이루어지고 있으나, 업종별 총체적인 현황파악은 어려운 실정, 과거에 도입된 세제 및 규제 지속 시행으로 현재 생활산업의 내수 위축 및 경쟁력 약화를 초래한다는 의견 존재
- 생활산업 SWOT 분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> - 생산 노하우와 수출마케팅 기반보유 - 글로벌 생산시스템 (글로벌 네트워크) 구축 - 부품·소재산업, 금형산업, IT 산업 등 연관산업 발달 	<ul style="list-style-type: none"> - 영세업자, 열악한 작업환경 및 R&D 투자여력 부족, - 글로벌 트렌드, 현지시장 마케팅 정보 등의 수집력 미흡, 마케팅 전문 인력 부족 - 생산현장 기술·기능을 보유한 숙련인력 부족
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> - 한미, 한EU, 한중 FTA의 체결로 수출 시장 확대 - 중국, 동남아 등 개도국 내수시장 확대 - K-pop 등 한류의 확산으로 한국산 제품의 이미지 제고 효과 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국, 동남아 등 개도국 생활산업 경쟁력 향상으로 인한 국내 시장 잠식 - 한중 FTA 체결로 인한 중저가 중국산 생활용품 수입 급증 우려

◎ 한 류

■ 한류의 정의 및 전망

- ✓ 한류란 중국, 동남아시아, 그리고 최근에는 유럽과 미국에서 유행하는 우리나라의 대중문화 열풍을 가리키는 단어
- ✓ 현재 영화, 드라마, K-pop으로 이어지는 한류콘텐츠는 2012년 사이의 '강남스타일'을 기점으로 최고절정에 이르고 있고 세계시장에서 2014년 한류콘텐츠 수출액은 59억달러를 넘으면서 급속하게 성장함
- ✓ 해외 한류 문화원 20개 지역의 한류 팬클럽은 182개, 전체 멤버의 수는 330만 명이며, 중국, 일본, 아시아 지역에 230만 명으로 많은 부분이 편중
- ✓ (그림) 한류 콘텐츠 수출액 추이 2011년(43.0%)~2014년(57.5%)로 약 15%증가, 해외 한류 동호회 가입자의 경우 2012년(670만명)에서 2013년(928만명)으로 38.5% 증가

■ 한류콘텐츠 산업 파급효과

- ✓ 현대 경제연구소에 따르면 한류 콘텐츠 수출액 1% 증가시 소비재 수출액이 0.038%증가 하는 것으로 예측 → 한류 콘텐츠를 통한 생활산업 제품 마케팅 활성화 가능성 시사



- ✓ 한류문화의 확산은 한국방문 관광객 유치, 관광 수입 증대 등 여행수지 개선효과를 유발
- ✓ 한류콘텐츠를 경험한 사람 중 '한국에 가고 싶다'는 답변을 한 비중이 58.1%에 달함
- ✓ 한류 관련 검색량이 많아질수록 인바운드 관광 수입 증대 효과가 유발. 한류콘텐츠 수출이 1% 늘면 같은 해 방한 관광객 수가 0.019% 증가

◎ 한류를 통한 생활산업 마케팅 활성화 전략

■ 한류콘텐츠의 파급효과 증대

- ✓ 지속적인 한국 대중문화의 인기는 한국 사회나 언어, 전통문화, 한국 관광, 한국 제품에 대한 인기로 이어지면서 타 산업으로 확산되고 있음
- ✓ 한류콘텐츠 효과는 한국 화장품, 성형외과, 의류 및 핸드폰, 자동차 등 제조업 전반과

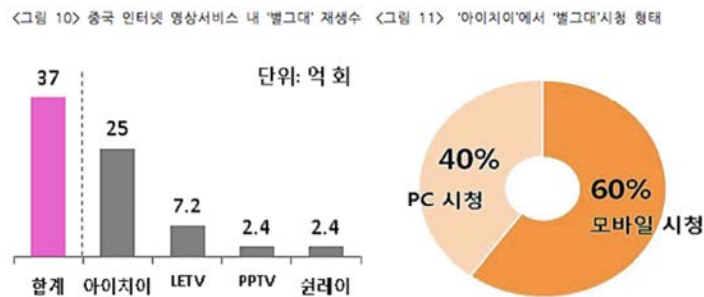
국가 이미지 제고 및 브랜드 구축까지 긍정적으로 나타나고 있음

■ SNS를 통한 한류 콘텐츠 글로벌 확산



- ✓ SNS가 콘텐츠 세계 시장의 벽을 허물로 빠르게 전파되는 채널로 활용되면서 K-pop 등의 한류콘텐츠의 글로벌 확산이 더욱 가속화
- ✓ 대표적인 예시로 저스틴 비버의 'Baby' 는 유튜브 조회수 8억건 돌파까지 1,009일이 소요되었으나, 싸이의 '강남스타일' 은 SNS를 통해 8배 빠른 132일로 단축되었다. 유튜브에서 K-pop 재생이 55억 건에 달하는 등 소셜미디어의 영향력이 커짐

■ 모바일 인터넷 중심의 콘텐츠 소비 행태 확산



- ✓ 중국 정부는 황금시간대 (오후 7시~10시)의 외산 드라마와 영화 방영을 금지하고, 일중 방송 분량의 25% 이하 쿼터 제한 정책을 2012년부터 시행
- ✓ 중국 소비자들은 자국 매스미디어의 콘텐츠 규제를 피해 인터넷과 모바일 단말기를 통해 K-pop, 한국 드라마 등의 한류 콘텐츠 소비를 확대하는 추세

■ 생활산업의 정체 및 새로운 성장 모멘텀의 필요

- ✓ 대부분 국내 생활산업 기업들은 규모의 경제에 기반하기 때문에 내수가 작은 한국은 성장의 한계에 직면하고 있으며 이를 돌파하기 위한 모멘텀이 필요한 상황임
- ✓ 국내 생활산업의 성장을 촉진시키기 위해서는 내수뿐만 아니라 글로벌화를 위해 한류콘텐츠를 적극적으로 활용하고 지원할 필요가 있음
- ✓ 침체된 생활산업의 성장을 위해 한류콘텐츠 산업을 성장 모멘텀으로 활용하여 부가가치 창출, 제품 경쟁력 강화, 제품·브랜드·이미지를 제고함
- ✓ 이를 통해, 생활산업의 재도약을 실현함

2. 노출마케팅 전략: 한류 콘텐츠 미디어 활용 전략

◎ 간접광고 현황

분 류	내 용
직접광고	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송법상 허용된 광고를 의미 ○ 프로그램 광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고 등으로 분류 ○ 광고와 프로그램이 혼동되지 않도록 명확히 구분하도록 규정
간접광고	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프로그램 내에서 광고효과를 주는 행위, 또는 협찬주에게 광고효과를 주는 프로그램을 제작 ○ 광고법 제73조제2항제7호 “방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용해 그 상품을 노출시키는 형태의 광고”
협찬고지	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프로그램 제작에 필요한 경비나 물품, 장소등을 제공받아 활용하고 프로그램이 종료 될 때 협찬주의 이름을 고지할 수 있도록 허용하는 것 ○ 광고법제74조 동법시행령 협찬고지 제60조 4항 “ 방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제공하거나 장소, 의상 소품 정보 등을 협찬하는 경우 “

◎ 간접광고형 VS 협찬형 노출마케팅 구분

간접광고형	<ul style="list-style-type: none"> ○ 드라마, TV 쇼에 삽입되어 스토리텔링을 통해 노출하는 유형 ✓ 방송국을 통해 정식으로 진행되는 간접광고 유형으로, 한국방송광고진흥공사에서 책정한 가격을 지불하고 프로그램에 제품을 노출하는 마케팅
협찬형	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연예인에게 협찬을 제공하여 착용을 유도한 공방패션, SNS (소셜 네트워크)등을 통해 노출하는 유형 ✓ 연예기획사, 제작사에 직접적으로 접근하거나, 개인적 친분을 통해 제품을 노출 시키는 등, 간접광고가 합법화되기 이전에 이루어지던 형태의 제품 노출 마케팅

◎ 간접광고형 마케팅

- ✓ 주요 방송 매체 프로그램 스토리에 제품 및 브랜드를 녹여 내는 노출광고
- ✓ 일정 규모 이상의 자본이 유통되는 합법적인 체계적 시스템 존재
- ✓ KOBACO 에서 책정한 광고비용을 지불해야 한다.
- ✓ 광고비 부담이 가능한 중견기업 이상, 대기업에서 가능한 노출 전략
- **장점**
 - ✓ 합법적인 광고이므로 규제 등의 문제로부터 자유롭다.
 - ✓ 프로그램 제작 단계부터 관여함으로써 효과적인 제품 노출 전략을 마련할 수 있다.
 - ✓ 주요 시간대에 주요 방송 매체에 다수의 시청자에게 노출 될 수 있다.
 - ✓ 지상파, 영화 등 노출 프로그램의 인지도에 따른 프로그램의 해외 수출 여부에 따라 노출 범위가 해외로 확대 될 수 있다.
- **단점**
 - ✓ 광고비가 책정되어 있어 금액의 부담을 느끼는 경우 진입장벽이 높다고 할 수 있다.
 - ✓ 광고 대행부터 영상 제작까지 단계가 많아 광고주의 의도가 반영되기 어렵다.
 - ✓ 영상 제작사의 사정에 따라 제품 노출 부분이 편집되어 방영 시 초기 기획대로 제품이 노출 되지 않을 수도 있다.

◎ 협찬형 마케팅

- ✓ 잡지, 소셜미디어, 파파라치 사진 등 여러 매체에 단순노출 형태로 홍보를 도모
- ✓ 간접광고 합법화 이전부터 존재하던 시장으로 드러나진 않았으나 비공식적으로 대규모 시장이 형성되어 있을 것으로 예상
- ✓ 공식적인 광고비용은 존재하지 않으며 암묵적인 시장가가 존재
- ✓ 상대적으로 소규모 자본으로 중소기업도 광고 가능

■ 장점

- ✓ 규제가 적어 광고주와 제작사간의 계약에 쉽게 성사 가능
- ✓ 소셜미디어, 공방패션, 파파라치사진 등 시간 및 미디어 제약 없이 쉽게 노출이 가능하다.
- ✓ 1 차 노출 이후 화제성에 따라 2 차 바이럴 효과 가능성(1 차:소셜미디어 노출→2 차: 온라인 기사)
- ✓ 노출에 대한 효과가 단시간에 나타남

■ 단점

- ✓ 협찬형 광고는 그 대상과 방법이 규정되지 않았기 때문에 광고 의뢰 및 광고 효과 측정에 어려움이 있다.
- ✓ 협찬의 경우 제품을 중심으로 하는 노출이 아니기 때문에 노출이 발생했을 시에 일반인들의 반응을 예측할 수 가 없음 오히려 효과가 역으로 나타날 수 있다.

◎ 간접광고형 노출마케팅 전략

구분	기존 TV드라마	웹드라마	
		일반웹드라마	광고웹드라마
마케팅	방송노출형	일반웹드라마형	광고웹드라마형
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 시청자들에게 즐거움과 교훈을 제공하기 위해 제작되는 단막극 형태의 방송 콘텐츠 ◎ 작가와 제작자의 의도를 중심으로 콘텐츠 내용을 구성 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 시청자들에게 즐거움과 교훈을 제공하기 위해 제작되는 단막극 형태의 방송 콘텐츠 ◎ 작가와 제작자의 의도를 중심으로 콘텐츠 내용을 구성 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 제품 또는 브랜드 마케팅을 목적으로 제작한 스토리텔링이 존재하는 광고영상물 ◎ 광고주의 의도를 중심으로 콘텐츠 스토리가 구성
한회당 재생시간	◎ 50분~60분 (영화: 2시간 이상)	◎ 10분 내외	◎ 5분 이하
사례	'별에서온그대' '시크릿가든'	'미생 프리퀄' '연애 세 포' '좋은날' , '쌈남쌈녀'	삼성그룹 '최고의미래' 이금기 '출출한 여자' SKT '이상하자'

■ 방송노출형

- ✓ (현황)TV 방송프로그램의 경우 방송사가 프로그램 제작을 맡고 한국방송광고진흥공사(KOBACO)는 간접광고의 비용을 책정해서 관리하고 있으며, 영화는 제작사가 콘텐츠 제작 및 제작비 지원사를 관리
- ✓ 영화의 간접광고 시장은 기존 제작비 지원사들과의 유대로 진입 장벽이 존재할 수 있으며, 제작비 규모가 일반 TV 방송에 비해 크다
- ✓ (진입 장벽)생활산업 기업의 규모가 중소, 중견 기업인 것을 감안한다면 높은 제작비 지원이 부담이 될 수 있다.
- ✓ (지원 방향) 따라서, 지상파 방송 및 영화 산업에의 생활산업 제품의 활발한 노출 광고를 위해서는 정부 부처의 지원금 및 정책 지원이 바람직하다.

- ✓ 생활산업 업체들이 협력하여 조합 등의 형태로 단체를 구성, 일정금액을 광고비로 모금하여 TV 방송 및 영화에 노출 마케팅을 시도할 수 있다.
- ✓ **(마케팅대상)** 생활산업 전체 제품군을 다룰 수 있다.

■ 일반 웹드라마형

- ✓ **(특징)** TV 방송 제작하는 콘텐츠 제작사와 동일한 제작사가 웹드라마 콘텐츠를 제작하나 그 제작비 규모와 기간이 상대적으로 적다.
- ✓ 웹드라마는 방영기간이 짧고, 채널이 많기 때문에, 콘텐츠 제작이 용이하여 소규모 제작사에서조차 제작을 시도하고 있기에 드라마 제작에 필요한 소품이 많을 것으로 추정된다.
- ✓ **(진입장벽)** 따라서, 생활산업 제품들을 지상파 방송과 유사한 방식으로 노출마케팅을 웹드라마를 통해 상대적으로 낮은 진입장벽으로 할 수 있다.
- ✓ 현재, 웹드라마에 대한 간접광고 규제를 위한 광고법은 미비하므로, 관심 웹드라마 제작사에 직접 연락하여 간접 노출광고를 협의 할 수 있다.
- ✓ **(마케팅대상)** 생활산업 전체 제품군을 다룰 수 있다.

■ 광고 웹드라마형

- ✓ **(특징)** 광고주가 직접 콘텐츠를 제작하여 홍보 대상을 중심으로 드라마를 제작하여 노출하는 형태
- ✓ **(진입장벽)** 광고 웹드라마를 제작하는 제작사 또는 광고회사를 통해, 제작 기획 정보를 확인하고 간접적으로 생활 산업 제품 노출 시도 가능
- ✓ 단, 특정 기업의 홍보 영상의 성격이 강하기 때문에 생활산업 제품이 크게 부각되지 않는다는 단점이 있다.
- ✓ **(지원방향)** 생활산업 기업들간의 조합을 형성하여 자체적인 웹드라마를 제작하는 방법이다 바람직하다.
- ✓ **(마케팅대상)** 생활산업 전체 제품군을 다룰 수 있다.

○ 협찬형 노출마케팅 전략

구분	공공미디어	소셜미디어	MCN (Multi Channel Network)
형태	활자, 사진, 그림	활자, 사진, 그림	영상 (인터넷 방송)
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 신문, 정보지, 잡지 등 활자와 이미지로 뉴스와 정보를 제공하는 매체 ◎ 콘텐츠 제작자가, 기자, 편집장등 관련 내용의 전문가로 전문적인 정보를 제공하며 콘텐츠의 공신력을 인정받음 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 활자, 사진으로 구성되어 개인의 관심사를 공유하는 매체 ◎ 콘텐츠 제작자가 일반인들로 개인적 흥미, 취미를 가진 내용으로 구성 ◎ 법적 공신력은 적으나, 기존 미디어 보다 이용자들이 더 큰 신뢰감을 내포 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 방송영상으로 이루어지며 개인의 관심사를 공유하는 매체 ◎ 콘텐츠 제작자가 일반인들로 개인적 흥미, 취미를 가진 내용으로 구성
발생배경	◎ 과거 인쇄매체가 온라인화 되어 형성된 플랫폼	◎ 인터넷의 발달로 개인들에 의해 발생한 신규 미디어 플랫폼	◎ 인터넷의 발달로 발생한 개방적 신규 미디어 플랫폼
사례	한겨레닷컴, 조선닷컴, 오마이뉴스, 허핑턴포스트	페이스북, 트위터, 인스타그램, 블로그	유튜브, 아프리카TV, 네이버캐스트

■ 소셜미디어형

- ✓ 생활산업업체들이 보다 소셜미디어에 적극적으로 활용해야 한다.
- ✓ **(노출효과)**소셜미디어를 통해 화제성을 불러 일으켜 사용자들에게 제품과 브랜드를 각인시킬 수 있어야 함, 사용자들간의 포스팅 공유를 통해서 무한의 노출효과를 노릴 수 있다.
- ✓ 연예인 협찬 포스팅을 보고 해당 기업을 검색했을 때, 해당기업이 다양한 콘텐츠를 가지고 있는 소셜미디어 계정을 가지고 있어야 더 많은 바이럴이 일어날 수 있기 때문에 생활용품 산업에는 자사의 소셜미디어 계정을 적극적으로 활용해야 한다.
- ✓ **(마케팅방향)**자체 제품만으로 어려울 경우 제품 군 유사한 성향의 기업들 끼리 그룹(콜라보, 협동조합)을 지어 파일럿 브랜드를 만들어 소셜미디어 콘텐츠를 풍성하게 만들어야 함
- ✓ 연예인 소속사를 통하거나 연예인과의 개인적 인맥을 통해 협찬을 할 수 있으나 그 진입장벽이 낮지 않기 때문에 생활산업 제품의 원활한 협찬을 위해서는 소속사 또는 엔터테인먼트사의 협조가 필수적이다.
- ✓ **(마케팅대상)** 연예인이 착용하는 가방, 보석, 귀금속, 안경 뿐만 아니라 일상 속에서 사용하는 악기, 운동 기구, 문구도 노출이 가능하며, 생활 공간 또는 이동 장소가 노출될 수 있기 때문에 가구도 간접노출이 가능하므로 특정 제품군을 가리지 않고 적합하다.
- ✓

■ 공공미디어형(공향패션형)

- ✓ **(노출효과)** 공향패션, 파파라치 사진, 잡지 화보 등에 등장하는 연예인의 모습과 간접노출되는 제품의 모습을 통해 노출 마케팅이 이루어지는 방법으로 기사나 연출방법에 따라서 해당제품의 노출 정도에 차이가 있을 수 있다.
- ✓ 소셜미디어와 유사하게 연예인 소속사를 통하거나 연예인과의 개인적 인맥을 통해 협찬하더라도, 온라인 신문기자 또는 사진기자를 통해 제품이 더 노출되도록 촬영 또는 기사를 쓸 수 있다.
- ✓ **(진입장벽)**생활산업 제품의 경우, 특정공간에 배치되어야 하는 제품도 있기 때문에 잡지사를 통한 협찬이 가능하며, 이는 연예인을 통한 협찬에 비해 진입장벽이 낮다.
- ✓ **(마케팅 대상)**공향 패션, 파파라치 사진의 경우 의 경우 가방, 보석, 귀금속 안경, 안경테 등의 연예인이 직접 착용하는 류의 제품에 대한 협찬이 적합하다.
- ✓ 잡지 화보는 촬영 성격에 따라 뷰티 화보의 경우 주얼리, 보석, 안경, 등 착용형 제품부터, 악기, 운동기구, 가방 가구 등 배치형 아이템 모두 노출 가능하다.

■ MCN 형(BJ 형)

- ✓ **(노출효과)**개인방송이 주로 좁은 공간에서 이루어짐을 감안하면, 방송 배경으로 노출되는 공간에 배치할 수 있는 가구, 운동용구, 소품 등을 BJ를 통해 협찬 가능
- ✓ 완구의 경우 10대 전후의 어린이가 직접 장난감을 사용하고 소개하는 채널에 협찬 가능
- ✓ 인기 BJ의 경우 해당채널을 방송 사이트에서 직접 관리하는 경우도 있다. (미국의 한 You tube 채널은 200만 구독자가 있으며 You tube 본사에서 협찬 수수료를 직접 관리하고 국내는 현재까지 시스템이 갖춰지고 있는 초기 단계로 판단할 수 있다.)
- ✓ **(진입장벽)**국내시장은 해외에 비해 상대적으로 MCN 시장이 시작단계이기 때문에 협찬에의 진입장벽이 낮은 편으로 볼 수 있으므로 본격화 되기 이전에 생활산업이 빨리 진입할 필요가 있다.
- ✓ **(마케팅 대상)**MCN은 뷰티, 완구, 가구 DIY, 제품리뷰 등등 다양한 채널이 존재하기 때문에 생활산업 제품 모두에 적합하다.

◎ 한류 콘텐츠 미디어 노출 마케팅 사례

제품군	유형	이미지	사 례
안경	방송노출형		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2013년 12월 18일에서 2014년 2월 27일까지 SBS에서 방영된 드라마 '별에서 온 그대'가 큰 인기를 끌면서 주인공 천송이 역할을 맡은 전지현이 극중에서 착용한 선글라스 ✓ 안경브랜드 '젠틀몬스터' 2013년 창업 5년차 기업 ✓ 첫째 1억 2,000만원이던 매출액은 별에서 온 그대 방영이 있었던 2013년도 이후, 2013년에 50억 원을 넘었고, 2014년에는 200억 원을 돌파
주얼리	방송노출형		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2002년 방영된 드라마 '겨울연가'에서 배용준이 최지우에게 선물한 '폴라리스' 목걸이 ✓ 드라마 PD가 직접 별을 주제로 한 펜던트를 업체에 의뢰. 대본 곳곳에 펜던트 장면을 계획하에 배치, 최초로 이루어진 사례(제작사가 디자인개발비로 투자한 비용만 약 1억원) ✓ 2002년 국내에서만 매출액 30억원, 일본에서 더 큰 인기를 끌어 단일아이템으로 100억원 매출, '골든듀'를 한국 대표 주얼리 회사
가발	소셜미디어		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2013년 7월 소녀시대 멤버 태연이 개인 소셜미디어 매체인 인스타그램에 앞머리에 가격표가 붙은 사진을 올림(앞머리가발) ✓ 패션 가발 제조 및 유통기업인 헤어커투어는 SM엔터테인먼트와 공동사업 계약하에 '소녀시대'를 모델로 한 헤어 제품을 수익 배분에 기초해 기획·제조·판매하는 사업을 추진 패션 가발 및 헤어 제품을 출시 ✓ 중국 일본 동남아 등 10여 개국과 한 해 30억 원 규모의 수출 계약 및 일본시장 진출
가방	공공미디어(공항패션)		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 빅뱅의 지드래곤이 처음 메기 시작하면서부터 MCM 백팩은 요우커의 필수 아이템이 되었고, 요우커 10명 중 4명이 MCM 백팩을 메고 있는 모습 ✓ 국내 면세 시장에서도 MCM은 최근 3년간 연 평균 100% 매출 증가율을 기록하며 패션부문 2위, 종합 3위에 등극 ✓ 중국 국경절 기간에 요우커가 뽑은 1위 브랜드로 MCM이 선정
아웃도어, 액세서리	공공미디어(화보)		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2013년 방영된 별그대의 남자주인공인 김수현 효과로 빈폴아웃도어 제품 중국관광객에게 인기, 품절행진 ✓ 빈폴 아웃도어는 2012년 브랜드 론칭 첫째 380억원이던 국내 매출액은 2014년 1500억원으로 4배가량 늘어남 ✓ 2012년 중국 진출 이후 현지 판매량이 300% 급증, 현재 중국 내 250개 매장을 오픈해 지속적으로 유통을 확대
완구	MCN		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 유튜브에서 장난감 언박싱 채널의 인기는 한류(韓流) 못지않음 채널 '토이푸딩'은 올 상반기 방문자가 가장 많이 늘어난 국내 채널 10위안에 랭킹(1위는 SM엔터테인먼트, 2위는 가수 '빅뱅') ✓ 토이푸딩이라는 언박싱채널이 보유한 800여개 동영상은 총 조회수가 10억9662만건을 넘는다. 동영상 하나당 120만번 재생 ✓ 영실업은 현재 오픈 4개월 만에 각 완구별로 최소 5만 건에서 최대 100만건의 조회수를 보이며 제품을 노출 ✓ 완구류에 대한 제품 접근성을 높여, 판매 가능성을 확대하는 방향.
향수 화장품	일반 웹드라마		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 연애세포 5화에서 고양이 '네비' (김유정)가 모슬남 '마대충' (박선호)과 톱스타 '서린' (남지현)의 로맨스를 위해 연애속성 과외를 펼치는 내용에서 드디어 이성유혹 페로몬 향수 ✓ ㈜라라의 주 판매처는 온라인상거래 G마켓이 유일한 소규모 화장품제조업체였으나, 온라인상에서 10대, 20대 사이에서 화제가 되는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 판매 사이트의 상품평이 405개 정도로 실제 판매가 500여개 이상 이루어진 것으로 확인
양념류	광고 웹드라마		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2013년 11월 처음 방영한 웹드라마 '출출한 여자', '먹방(먹는 방송)'을 소재로 한 이 드라마는 10분짜리 총 6편으로 구성되었으며 홍콩 식료품 업체 '이금기'의 사전 투자를 받았다. '이금기' 제품을 이용한 레시피를 드라마에 녹여 내는 조건 ✓ 회당 제작비는 1,600만원으로 총 9,600만원이 들었다. 이후 제작사는 지상파 계열사 케이블 TV, 인터넷 TV (IPTV) 등 국내방송과 일본 인터넷 (IPTV)에 판권을 판매하여 약 7,000만원의 수익

3. 중국시장 진출 마케팅 전략

◎ 현황: 중국의 소비주체

■ 소비 시장의 큰 손, 중국 부자

- ✓ 전통적인 부유층, 비약적인 경제성장으로 일반 중산층의 두 배 이상의 소득수준을 가진 중국갑부들이 급증 → 고가구 고미술품, 명품 액세서리 선호하는 층 증가, 고급 제품에 대한 소비 욕구 증가
- ✓ 1급 도시 (상하이, 베이징, 광저우, 선전)에 30%가 분포한다. 새로 증가하는 신부유층 ¼는 1급 도시외에 청두, 윈저우 등 2,3급시와 내륙지역까지 확장 → 한류 콘텐츠가 대도시 중심으로 확산되는 추세로, 콘텐츠 관련 제품에 대한 소비의 주체로서 가능성

■ 중국 중산층, 2016년까지 162% 증가

- ✓ 중국의 도시서민들이 소득증가로 중산층으로 편입됨에 따라 이들 소매패턴은 생필품 구매 수준에서 컴퓨터, 자동차 등과 같은 내구재구매로 이동 → 단순 소품류에서 가구등의 내구재 구매로 생활용품 구입 가능성 증가
- ✓ 부모의존형 소비패턴을 보이며, 외국브랜드, 고가품에 익숙하다. 이전세대에 비해 가격에 개의치 않는 소비행태를 나타낸다. 형제자매가 없거나 적기 때문에 많은 사람들의 관심 속에서 성장했으며, 맞춤형 상품과 서비스로 특별 대우받는 것을 좋아한다 → 한국형 고급 생활용품에 대한 구매의사 확대
- ✓ 새로운 것을 빨리 받아들이고, 앞서나가는 인기아이템 소비를 선호하며 제품의 과시적인 효과, 상징성을 중시 → 한류 콘텐츠에 등장하는 유행 소품에 대한 소비 욕구 높음

■ 미래의 중산층 저소득층

- ✓ 중국에서 저소득층이란 월수입이 500~2,000위안 가량되는 계층을 지칭하며 현재 3억명에 달한다. 하지만 이들은 1인당 구매력은 낮지만, 뚜렷한 소비수요를 가지고 있다
- ✓ 주로생계형, 실속형, 미래대비형 소비를 한다. 저소득층은 기본적으로 가격이 저렴한 제품을 선호하나 동시에 품질에 대한 관심도 높아 기본기능을 충실히 갖추고, 내구성도 뛰어나며, 불필요하게 수량이 많지 않은 소량 포장제품을 선호하는 실속형 소비양상
- ✓ 정부차원에서 개인소득세제정비, 물가상승 보조금 제도 도입 등 빈부격차 및 임금, 물가상승에 대한 저소득층의 부담을 완화하려 하므로 향후 이들의 소비를 주목할 필요

◎ 현황: 새로운 소비채널 대두

■ 인터넷 쇼핑의 활성화

- ✓ 공동구매, 소셜커머스, 구매 대행 등 새로운 쇼핑방식이 등장하며 젊은층의 소비를 견인
- ✓ 과거의 수동적인 모습에서 벗어나 기업과 직접 대화하기를 원하고 있다. 많은 기업들은 홈페이지를 통한 일방적 정보제공에서 벗어나, 소셜네트워크서비스의 대표격 트위터 (Twitter)나 중국판 Facebook인 카이신왕 (开心网)등에 기업 블로그 등을 개설해 소비자가 기업에 의견을 전달할 쌍방향 통로를 확대
- ✓ 최대 포털사이트 시나닷컴의 미니블로그를 중심으로 새로운 소통방식이 형성되었다. 향후에도 중국 인터넷 업계는 수많은 기업의 참여와 새로운 애플리케이션 활용에 힘입어 크게 도약할 것으로 보임
- ✓ (전략) 현 중국 인터넷 쇼핑 도입 시기에 발맞춰 국내 생활용품제품을 중국사이트에서 현지인들이 쉽게 구입할 수 있는 인프라를 제공하는 노력이 필요하다

■ 중국 SNS 마케팅 확대

- ✓ 중국시장 조사기관 이관구어지에서 조사한 바에 따르면 2015년 중국 SNS 이용자수는 4억3,000만명 에 이른 것으로 추정, 시장규모 또한 2013년에 53억 위안에 달한 것으로 예측 → (전략) 이미 국내 여러 매체에서 활발하게 중국 소셜미디어에 계정을 개설 관리하는 것으로 알려져 있다. 국내 생활산업 계정 관리를 통한 브랜드 홍보노력 시급

◎ 중국 진출을 위한 전략

- ✓ 중국 내 기업간 경쟁은 이미 치열하다. 많은 경영진 또한 ‘중국은 쉬워 보이나, 절대 쉽지 않다’ 고 토로 → 체계적인 타겟을 설정하여 시장 진입이 필요.

■ 주요 국내외 기업들의 STP 검토 요인

Segmentation	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 기존 베이징, 상하이 등 대도시 중심에서, 중서부 지역으로 시장이 확대될 것이므로, 시장 구분 시 지역과 소득수준, 연령요소 등을 다각적으로 정의 - 예시: 지역 (대도시, 신흥소비권), 소득수준 (부유층, 중산층, 저소득층), 연령 (10대/20대/30대/40대/50대/60대 이상)
Targeting	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 어떤 타겟을 대상으로 중국 시장에 진출할 것인지, 기업의 제품 특성과 전략 방향성에 입각해 정의
Positioning	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 어떤 채널로 어떤 가치를 전달할 것인지를 정의 - 예시: 소셜네트워크를 통한 상호 마케팅

- ✓ 소비시장의 계층별, 지역별, 연령별 세분화에 따라 타겟 시장만 적극 마케팅 할 수 있으며, 이는 제품가격대와 지역소비수준을 고려한 특정지역을 선정하여 적절한 채널로 가치를 전달.

1) 현지완결형 경영체제

- ✓ 현지의 경영자원을 최대한 활용해 기획연구개발 (R&D), 조달, 생산, 판매 등 전 영역을 아우르는 ‘현지완결형 경영체제’ 를 구축
- ✓ 중국의 진출 초기부터 중국 현지인력의 비중을 높이고 이들의 중책을 맡길 수 있는 길을 열어줌
- ✓ 현지밀착형 R&D를 통해 한류콘텐츠으로 인하여 창출된 수요변화에 탄력적으로 대응하는 한편, 안정적인 기술력과 시장조사 역량을 바탕으로 정보수집
- ✓ 정보를 토대로 생활산업 기업들과 한류콘텐츠 기업들이 협업을 하여 중국을 겨냥한 드라마 제작 기획을 하고 이 결과를 적극적으로 반영한 제품을 생산, 개발, 유통, 판매
- ✓ (전략) 실력이 있는 현지 기업을 파트너로 인정하고 활용할 경우, 생활산업과 한류콘텐츠 산업간의 협업을 통해 탄생된 제품의 현지조달이 쉬워지고, 원가절감이 가능해지고, 유통 및 판매망을 단기간에 확보 가능

2) 중국 특수성 수용 (중국에 대한 존중)

- ✓ 역사·문화·관습으로 인한 중국인의 심리와 행동양식의 특수성을 면밀히 살피고 기업 경영에 반영
- ✓ 전통과 문화에 대한 자부심이 투영된 중국인만의 독특한 기호 (색상, 음식, 가옥 등)을 인정하고 제품에 반영 → 중국의 특수성을 반영하지 못한 생활용품 제품은 중국에서 성공할 가능성이 매우 낮음
- ✓ (전략) 한류 콘텐츠에 등장한 생활용품을 중국에 수출할 경우, 색상 또는 디자인을 중국 특수성에 맞게 제품 변화를 고려할 필요(예) 글로벌 음료회사인 펩시는 자사의 상징 색상이 파란색임에도 불구하고, 빨간색을 선호하는 중국인의 취향에 맞춰 ‘빨간 펩시’ 를 출시한 결과, 경매사이트에서 거래될 만큼 큰 인기를 누림

3) 중국정부와 우호적인 관계와 사회공헌

- ✓ 중국 소비자들의 눈높이가 향상됨에 따라 과거에는 크게 문제가 되지 않았던 안전·환경 등에 대한 소비자 리스크가 대두.
- ✓ 내륙개발, 도농격차, 양극화 해소 등 중국 정부의 고민을 해결해 주는 방향의 친사회활동을 선제적으로 추진함으로써 정부와 우호적인 관계를 구축하는 것이 글로벌 기업들의 또 다른 성공요인
- ✓ (전략) 한류스타들의 중국내 사회공헌 활동에 생활용품 기업의 CSR 참여는 단기적으로

제품 홍보와 장기적으로 기업과 브랜드 이미지 제고에 큰 효과가 있을 것으로 판단

4) 중국어 브랜드 네이밍 전략

- ✓ 브랜드 포지셔닝 전략이 브랜드 실체에 관한 전략이라면, 브랜드 네이밍은 브랜드 이미지를 중국 시장에서 인식시키는 중요한 작업.
- ✓ 중국에 먼저 진출한 글로벌 기업들이 자신들의 브랜드 네임과 마크를 고집하려다 낭패를 본 사례 많음 → 국내 생활산업 기업들은 브랜드 네이밍의 중요성을 인지해야 함
- ✓ 특히 중국은 표의문자라는 언어적 특성과 중화사상의 영향으로 중국은 오래전부터 외래어를 자의적으로 음차 해석. → 관행 때문에 소비자들도 영문 브랜드보다는 중문 브랜드에 익숙하고 이해하기 편하다고 인식
- ✓ **(전략)** 브랜드 네임이 긴 것보다는 2~4자 정도의 짧은 것으로 영문보다는 중문 브랜드로 하는 것이 바람직하다

5) 중국버전의 SNS와 신미디어의 적극적 활용

- ✓ 대중 브랜드는 인쇄매체 보다는 SNS 또는 신미디어 매체를 활용하는 것이 더욱 효과적
- ✓ 특히 지금 현재 중국에서 SNS와 모바일 이용자가 급격하게 증가하는 추세 접근성 높음
 - **웹드라마**
- ✓ 적은 제작비용으로 만들 수 있는 웹드라마와 광고웹드라마는 재정적으로 열악한 생활산업 기업에 바람직한 홍보 매체
- ✓ 한류스타를 활용한 광고비용이 부담스러울 경우, 생활용품 기업들간 협력을 통해 자체적인 웹드라마 제작이 가능 이를 통해 생활용품 전체에 대한 제품군을 다룰 수 있다.
- ✓ 중국판 유튜브에 대부분의 국내 드라마를 볼 수 있기 때문에, 웹드라마를 제작해서 온라인 서비스를 실행할 경우 파급효과 클것으로 예상.
 - **소셜네트워크 서비스**
- ✓ 중국에서는 구전과 제품 사용 경험이 광고만큼 중요 → 상당수 중국 소비자들에게 원산지나 기업 브랜드 이외의 제품 브랜드 이미지가 구체적으로 구매의사결정에 영향을 미치는 못하는 사례가 많음.
- ✓ 그에 비해 구전과 SNS를 통한 사용 후 경험은 구매 의사결정에 중요한 영향을 미침 → 가족, 친척의 추천, 지역 주민 등 주변의 제품선택의 영향을 많이 받음
- ✓ 현재 생활산업 기업들은 소셜네트워크 서비스 (트위터, 페이스북, 인스타그램)를 통한 홍보 활동에 소극적 → **(전략)** 웨이보, 바이두, 알리바바 등의 사이트를 활용해서 기업, 브랜드, 제품을 홍보할 할 경우 낮은 비용과 높은 효과를 기대할 수 있음

6) 상표권과 디자인 보호

- ✓ 중국에 진출을 할 경우, 가장 생활용품 기업들이 신경 쓸 부분이 바로 상표권 보호이다. 상표도용과 위조, 복제품이 범람하는 중국시장에서 상표권, 의장권, 및 실용신안권을 보호하고 피해를 최소화하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요
- ✓ **(상표권 등록)** 중국 시장 진출 예정인 기업은 상표권과 의장권을 국가상표국에 미리 출원하고 등록 하는 것이 바람직, 중국의 ‘상표법’은 ‘선등록’ 주의 원칙을 천명하고 있어 상표등록증을 교부 받은 기업만이 법적으로 보호를 받기 때문
- ✓ 제품 자체나 포장지 등에 진짜임을 식별할 수 있는 표식이나 장치를 한 다음 대중매체를 통해 중국 소비자들에서 유사제품과 구별하는 방법을 홍보하는 것이다. 이 방식은 다소 비용이 수반되지만, 표식 및 관련 장비가 정밀할 경우 상당한 효과를 거둘 수 있음
- ✓ **(지적재산권 관리 시스템 마련)** 실제 침해 피해가 발생했을 경우, 공상행정관리국 내 주무부서나 전문조사기관에 구체적인 물증을 제시하여 적시에 조사를 의뢰하는 것이 중요. 기업 내부적으로 지적재산권 보호 관련 조직과 시스템을 구축해 놓아야 함

4. 생활산업 마케팅 전략 방향

1) 한류콘텐츠를 활용한 생활산업 제품 글로벌화 마케팅 전략 (4P)

PRODUCT	PLACE	PROMOTION	PRICE
어떤 제품을 팔 것 인가? ☞ 한류 팬들이 어떤 상품에 관심이 많은지 조사 후 결정 ☞ 한류 팬: 소비주체, 잠재 홍보 주체로 중요 ☞ 국가별 제품 선호도 차이 분석 필요	어디서 판매할 것인가? ☞ 디지털 한류의 전파 경로를 주목하여 적극활용 ☞구매자 입장: 한국 제품 구입 접근성과 편리성을 고려 ☞판매자 입장: 공급 비용 저렴하고 진입장벽이 낮은 방법	어떻게 홍보할 것인가? ☞스타 기용 마케팅이 가장 효과적으로 알려짐 ☞그러나, 비용적 측면을 고려하여, 기존 확산된 한류 콘텐츠 또는 노출미디어 활용이 바람직	적절한 가격전략은? ☞초기: 저가 위주 전략 ☞현재: 한류 콘텐츠의 인식 변화로 프리미엄 전략 필요 ☞프리미엄 가격을 고려한 제품 품질 관리는 필수
국가별 타겟 제품 군 선정	온라인 상거래 활성화	디지털 매체를 통한 홍보	한류 프리미엄 가격대

■ Product: 무엇을 팔 것인가? → 국가별 타겟 제품군 선정

- ✓ 제품 선정에 앞서, 소비자의 인식 측면에서 한류와 한국 상품 구입의 연관성을 확인 및 분석 필요
- ✓ (통계) 국제무역연구원: 2011년 9월 ~ 10월까지 2개월간 대만 (128명), 베트남 (260명), 일본 (446명), 중국 (339명) 대상 설문조사 실시
- ✓ (일본)스타 마케팅 또는 연관성과 상관없이 한류로 인해 단순히 한국 상품에 대해 관심이 생겼다는 답변이 47.5%로 높게 나타남.
- ✓ (대만) 한류 스타 광고로 인해 상품을 구매하게 되었다는 답변이 38.7%로 가장 높음. 스타 광고의 효과가 큰 것으로 나타남.
- ✓ (베트남) 한류와 무관하게 한국 상품이 좋아서 구매했다는 답변이 50%를 초과
- ✓ 한류 팬들이 지금까지 구입해 본 상품 중 가장 비중이 높은 품목은 가공식품 (23.5%), 화장품 (22.5%), 의류 (17.0%) 순임
- ✓ (전략) 한류콘텐츠를 통해 노출되는 생활산업 제품들 중에 화장품 (뷰티 케어 제품)과 액세서리 (보석, 목걸이) 중심의 공략이 가장 유효한 것으로 나타남
- ✓ (동향)K-POP 영향, 외국인들 사이에 소위 ‘커버댄스’가 유행. 자신이 좋아하는 한류 스타의 노래나 댄스를 똑같이 모방하는 커버댄스 경연대회가 개최 인기.
- ✓ 한류는 단순히 보고 듣는 것에서 더 나아가 한류 스타를 따라 하고 닮고 싶은 심리로 인해 스타가 입는 의상, 신발, 헤어스타일, 액세서리 등에 대한 관심

(과제) 국가별 한류 제품 소비성향에 대한 조사 필요.

- ✓ 효과적으로 한류마케팅을 활용하기 위해서는 한류와 연계할 수 있는 생활용품들을 위주로 제품을 선별하고, 추가적으로 다양한 국가의 한류 팬들을 대상으로 생활산업 용품 구입과 관련된 설문조사를 실시하여 국가별 타겟 제품군을 선정할 필요가 있음.

■ Place: 어디에서 팔 것인가? → 공격적인 온라인 상거래 활성화 전략

- ✓ 이제 한류와 연계된 생활용품의 해외 바이어를 찾는 것이 관건. 중소 생활용품 기업들은 B2B 시장 진출에 앞서 한류를 접하는 해외 소비자들을 대상으로 B2C 시장부터 공략을 하는 것이 효과적일 것으로 판단
- ✓ (주목할 점) K-Pop의 영향으로 한류 상품의 잠재 소비자가 젊은 층으로 크게 확산, 인터넷을 통한 지속적 노출은 온라인상의 구매로 연결될 가능성이 높임. 특히, 중국은 주로 인터넷을 통해 한류를 접함.
- ✓ 해외의 한류 팬들은 한국 온라인 사이트를 통한 구매비중이 낮은 편.

- ✓ **(원인)** 국내 쇼핑몰이나 생활용품 기업들의 홈페이지는 국내 소비자 위주로 운영되고 있으며, 해외 판매에 대한 인식이 부족하기 때문. 온라인상으로 생활용품의 판매를 원활하게 하기 위해서는 홈페이지 또는 쇼핑몰의 영문화 작업이 필수적.
- ✓ **(전략)** 대부분의 생활용품 기업들이 영세하기 때문에, 자력으로 온라인 쇼핑몰이나 홈페이지의 영문화, 해외배송, 해외결제 시스템까지 갖추는 것이 어려움. 별도 회사 사이트는 접근성이 떨어지며 별도 홍보 비용발생
- ✓ 이미 구축된 B2C 전자상거래 사이트를 활용이 바람직. 관리 및 제작 비용 절감 가능
- ✓ **해외 전자상거래 사이트 이용:** 글로벌화된 전자상거래 사이트로 이미 수많은 해외 소비자들에게 익숙하기 때문에 보다 광범위한 소비자 접근이 가능. (예) 이베이(e-bay)는 이미 3억 명 이상의 회원 수를 확보, 한국이베이 셀러 3000명)
- ✓ **국내 온라인 쇼핑몰의 영문사이트를 활용:** 국내 사이트의 경우 글로벌 사이트에 비해 아직은 해외 소비자들의 인지도가 낮다는 단점은 있지만 사용자 측면에서는 익숙한 국내 시스템을 이용하는 편리함이 크다.
- ✓ 단, 현재 국내 온라인 쇼핑몰의 영문사이트는 해외 사이트에 비해 운영이 활발하지 않은 편. (예. 지마켓은 영문샵 운영을 통해 B2C와 C2C 해외 판매 서비스를 제공. 한류드라마, K-POP 영향으로 해외 구매가 점차 성장세를 나타내면서 최근에는 매출이 증가 추세. 이미 포화된 국내 시장에서 벗어나 해외수출에 관심을 갖는 판매자(수출자)도 늘어나는 추세)
- ✓ **현지에서 인지도가 높은 온라인 쇼핑몰 진출:** 현지 소비자에게 대한 가장 효과적인 접근 방법이나 대부분 입점 대상에 대한 요건이 있기 때문에 어느 정도 제약이 따르며 이에 대한 사전 조사가 선행되어야 함.
- ✓ 한류가 최근에는 미주 및 유럽 등으로 확산되고 있지만 사실상 한류의 메카는 중국과 일본 등 주변 아시아 지역이다. 동 지역은 비영어권이라는 특성상 현지 쇼핑몰 활용이 효과적일 것으로 예상
- ✓ 일본 온라인 쇼핑몰 라쿠텐은 이미 한국상품관을 운영하고 있으며, 연간 매출 규모가 약 2억 엔, 월 방문자수는 누계기준 약 6만 명 정도이다. 중국의 경우 최대 온라인 쇼핑몰인 타오바오(淘宝)는 2010년 기준으로 회원수가 3억 7천만 명을 넘어섰으며, 일일 방문자수가 6천만 명에 달한다. 타오바오에서도 현재 한국 상품이 판매되고 있다.
- ✓ **(과제1)** 국가별 효율적인 판매 온라인 루트에 대한 분석 및 조사 필요
- ✓ 국가별 사용 언어, 문화적 특성에 따라서 선호하는 구매 사이트의 성격이 다를 수 있으며, 구매가 이루어지는 매체가 PC, 홈쇼핑, 모바일 등인지에 따라 판매되는 제품의 종류도 다를 가능성이 높기 때문에 판매처 선정에 앞서 관련 정보에 대한 면밀한 조사를 위한 과제 시행이 필요
- ✓ **(과제2)** 한류 콘텐츠에 등장하는 생활용품을 구입할 수 있는 전문 온라인 구매 사이트를 현 국내 주요 온라인 쇼핑몰과 연계하여 프로젝트 진행, 판매이벤트 진행

■ **Promotion: 어떻게 홍보할 것인가? → 디지털 매체 적극활용**

- ✓ **스타 마케팅을 통한 홍보전략** (일본과 대만) 한류 스타 광고 효과가 가장 큰 것으로 나타남, (중국과 베트남) 상대적으로 한류 스타의 광고가 미치는 영향이 작은 것으로. (베트남) 한류 스타 광고와 제품 구매와의 연관성이 낮은 것으로 나타났다. 베트남과 같이 이미 우리 상품의 이미지 자체가 긍정적인 지역에서는 스타 마케팅에 의존하지 않고도 한류 상품의 수출 확대를 지속시킬 수 있을 것으로 보임
- ✓ (대상) 단, 스타마케팅은 비용문제로 대기업 중심, 중견기업 이상 가능한 홍보전략
- ✓ **디지털 매체를 통한 마케팅 및 홍보 전략:** 한류의 전도사 역할을 하고 있는 유튜브와 같은 동영상 커뮤니티와 각종 소셜네트워크(SNS)를 이용하면 중소기업도 직접적인 한류 스타 광고 없이 해외 시장에 자사 제품을 알릴 수 있음
- ✓ 디지털매체(동영상 커뮤니티와 SNS)를 활용한 홍보의 장점은 첫째, 전 세계 한류에 관심이 있는 **잠재 고객**을 대상으로 **자연스럽게 홍보**할 수 있다는 것, 둘째, 온라인을 통해 **고객과 1대1 소통이 가능**하다는 점, 셋째, 한류 영상과 같이 매력적이고 독창적인

바이럴(Viral) 홍보 영상의 경우 전파 속도가 매우 빠르다는 것이다.

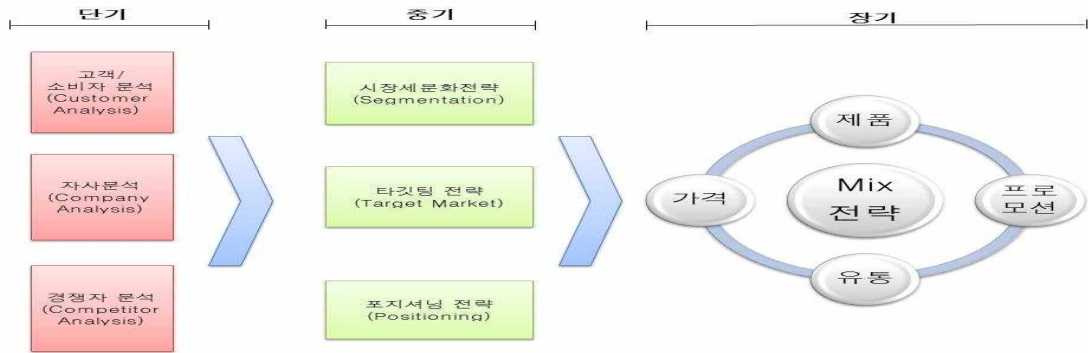


- ✓ 최근 전 세계 젊은이들의 K-POP에 대한 관심이 높아지면서, K-POP 가수들의 화장법과 의상 코디법이 주목 받고 있다. 이러한 점에 착안하여 예를 들어 소비자들과 같은 일반인이 특정 스타의 화장법 노하우를 소개하면서 자연스럽게 상품을 노출
- ✓ ‘정보 공유형’ 홍보는 소비자들이 관심 있는 분야에 대해 유용한 정보를 제공하기 때문에 흥미를 불러일으키고 동시에 거부감 없이 상품을 알릴 수 있음
- ✓ (전략) 생활산업 업체는 자사와 관련된 제품을 홍보하는 동영상 제작자 또는 SNS계정 사용자에게 접근하여 제품을 지원해주고, 사용을 유도 홍보하도록 하는 전략을 구사할 수 있다. 이렇나 방법은 다수를 대상으로 하는 전략은 아니나, 바이럴을 통해 점차 이용이 증가되는 효과를 예상할 수 있다.

■ Price: 적절한 가격 전략은? → 한류 프리미엄

- ✓ (현황) 한류 열풍 초기부터 일본뿐 아니라 우리나라보다 평균 소득수준이 낮은 중국 및 동남아 국가의 소비자들을 대상으로 우리 상품이 품질 대비 가격이 저렴하다는 점을 강조. 따라서 지금까지도 한류와 관련된 상품에는 ‘저가 상품’이라는 인식이 남음.
- ✓ 이러한 저가 위주의 공략은 우리 기업들간의 가격 경쟁만 부추겨 영업이익을 감소시키는 결과 초래. 또한 가격 경쟁에 따른 품질 저하 가능성
- ✓ (설문조사에 따르면) 한류에 대한 관심이 한국에 대한 이미지에 좋은 영향을 미치는가라는 질문에 응답자 중 50% 이상이 ‘크다’ 또는 ‘매우 크다’ 라고 답변. 한류는 해외 소비자의 한국 상품에 긍정적인 이미지 발생. → 국내 생활용품 상품에 대해 코리아 프리미엄으로 작용 가능.
- ✓ (전략)한류 상품은 품질과 디자인 등 비가격 경쟁력을 높여 한류와 상품간의 시너지 효과 누릴 경우 중·고가를 겨냥 가능
- ✓ (프리미엄 가격의 가능성) 뷰티 케어 제품 업계는 초기의 전략이었던 중저가 제품 위주에서 벗어나 고가 프리미엄 시장으로 제품 가격대를 다변화시키고 있음. 일본뿐 아니라 소득 수준이 높은 중국 및 동남아 소비자들 사이에 큰 인기를 끌고 있는 현황. (모 백화점 화장품 매출 1위).
- ✓ (전략) 결과적으로 한류는 “한류 프리미엄” 효과를 통해 국내 생활용품 기업들이 저가 전략에서 벗어나 가격 프리미엄 전략을 추구하는데 도움이 될 것이다. 특히, 중소기업의 입장에서는 한류를 한국 상품의 ‘프리미엄화’를 실현시키는 지렛대로 잘 활용할 경우 무리한 가격경쟁에 따른 출혈을 막을 수 있을 것이다.
- ✓ (과제) 생활산업 생산 시스템을 보완하여 철저한 품질 관리를 통해 중국의 유사제품을 능가하는 프리미엄 제품군을 생산할 수 있는 제품 경쟁력 확보가 선행되어야 함. 짝퉁 제품이 등장하더라도 명품브랜드가 가지는 고유성을 현 생활산업 업체들이 확보 할 수 있는 역량 개발이 시급

2) 한류를 활용한 생활산업의 글로벌화 마케팅 세부 전략



① 단기 전략

구분	주요내용
소비자 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류콘텐츠를 활용한 생활산업 제품 소비자의 소비형태 분석 ○ 한류콘텐츠를 활용한 생활용품을 판매를 위해 인구통계학적인 타겟 시장 (국가)를 선정하고 고객군별 특성변화 파악하고 고려 ○ 고객의 소리 경청 (아이디어, 클레임 등)
자사 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생활산업 용품 제조사의 시장경쟁력 분석 ○ 시장 점유율, 광고비 점유율 분석 ○ 한류를 고려한 생활산업 신제품 개발 시사점 도출
경쟁사 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ (글로벌) 경쟁사의 유통경로 추적관리 ○ (글로벌) 채널별 유통다변화에 따른 매출증감 분석 ○ 지역별, 상권별, 유형별 추이분석

② 중기 전략

■ 시장세분화 전략

- ✓ 신제품 시장세분화 전략이란, 신제품이 진입할 카테고리에 대해 여러가지 변수들을 고려하여, 그 중에서 특정변소를 대상으로 신제품의 시장기회를 탐색하는 전략

■ 타겟팅 전략

- ✓ 타겟팅 전략은 3가지의 표적시장을 설정
 - 가. 인구통계학적 관점의 표적시장 설정
 - 나. 경쟁사와 채널을 고려한 표적시장 설정
 - 다. 자사역량 분석을 통한 표적시장 설정

■ 포지셔닝 전략

- ✓ 소비자 또는 고객 마음속에 심고자 하는 뚜렷한 한 단어를 선정하는 핵심적 포인트 (USP: Unique Selling Proposition) 를 구축
- ✓ 포지셔닝 전략 수립
 - 현재의 포지션 파악
 - 소유하고 싶은 포지션 탐색 및 발견
 - 동일 포지션내의 경쟁자 확인

- 자사의 지원 파악 및 효과적인 활용
- 포지션의 획득
- 획득한 포지션의 유지 및 강화

③ 장기 전략

마케팅 전략의 믹스 및 변화

마케팅 전략의 4P	전통적인 마케팅	한류콘텐츠를 활용한 마케팅
제품 (Product)	편익과 기능을 강조	국가별 타겟 제품군을 선정하고 단순히 제품의 편익과 기능의 강조를 초월하여 브랜드 또는 제품의 이미지, 느낌 강조
유통 (Place)	대형, 전문 유통매장	B2C 시장부터 공략을 하고 한류콘텐츠를 활용한 온라인 상거래를 통해 제품을 판매 및 유통
프로모션 (Promotion)	미디어 광고, 입소문 등	스타마케팅에 전적으로 의존을 하기 보다는 각종 소셜네트워크를 활용한 한류콘텐츠 이벤트 또는 직접체험 등을 통해 제품, 브랜드 홍보
가격 (Price)	합리적 가격 또는 할인가 적용	한류콘텐츠 프리미엄을 적극적으로 활용하여 생활용품 제품 가격의 프리미엄화 실현

3) 정책적 과제

가. 공동 비즈니스 플랜 및 브랜드 기획 및 발굴

■ 현황·필요성

- ✓ 가격 경쟁력에서 우위를 점하고 있는 중국 등 동남아 국가들이 저가 생활용품과 브랜드, 디자인 등 고부가 경쟁력을 갖춘 선진 기업과의 경쟁에서 국내 중소기업들에게 브랜드 경영의 필요성이 강조됨
- ✓ 규모가 작고 재정적으로 영세한 중소기업들은 브랜드 파워와 마케팅 능력을 강화시킬

- 수 있는 공동 브랜드 필요성이 부각됨
- 추진방안
 - ✓ 생산과 마케팅 차원에서 생활산업 기업과 한류콘텐츠/엔터테인먼트 기업이 드라마 또는 영화 제작단계에서부터 공동으로 비즈니스 플랜과 브랜드를 기획, 유통, 홍보하는 구조로 추진
 - ✓ 이를 위해서는 산업통상자원부, 한국디자인진흥원, 생활 엔터테인먼트융합 경영학회를 중심으로 협의체 구성하고 생활산업과 한류콘텐츠 기업간 협업 비즈니스 플랫폼을 구축

나. 생활산업과 한류콘텐츠 산업 융합 관련 학술단체와 긴밀한 협조

- 현황·필요성
 - ✓ 현재 대부분의 생활산업 기업들은 한류콘텐츠/엔터테인먼트 산업 기업들과 교류를 할 수 있는 기회가 거의 없는 실정임
 - ✓ 이종 산업간의 융합과 관련된 연구를 하는 학술 단체와 지속적이고 긴밀한 관계를 유지함으로써 생활산업의 새로운 성장전략을 마련할 수 있고 급격하게 변화하는 시장에 대해 기민하게 대처할 수 있음
- 추진방안
 - ✓ 산업 엔터테인먼트융합 경영학회에서 분기별로 개최되는 포럼을 통해 생활산업과 한류콘텐츠 산업 관련 종사자들이 의견을 교류할 수 있는 장소를 제공
 - ✓ 학회의 관련 전문가와 교수들을 통해 단순히 멘토링 제공 차원을 뛰어넘어, 생활산업 기업과 한류콘텐츠 기업간의 실질적인 매칭을 통해 내실 있는 한류와 결합한 생활용품 제품 브랜드의 공동 개발이 가능한 방향으로 추진

다. 한류콘텐츠 활용 생활산업 용품 수출 서비스 기능 강화

- 현황·필요성
 - ✓ 한류콘텐츠를 활용한 생활산업 제품에 적용할 수 있도록 기획 개발부터, 퍼블리싱, 고객관리, 해외수출까지 생활산업 중소기업에 위한 통합 서비스 기능 강화
 - ✓ 한류마케팅을 국내 생활산업 제품 글로벌화에 활용할 수 있도록 체계화된 현지 정보제공 및 투자절차 상담, 해외 진출 마케팅 컨설팅 기능을 보강
- 추진방안
 - ① 생활산업 기업을 위한 맞춤형 원스탑 서비스 기능 강화
 - ✓ 효율적으로 DB 시스템을 구축하여 현지시장 또는 타깃시장 정보 및 해외 바이어 리스트 등 정보를 종합적으로 관리하고 제공
 - ✓ 각 기관에서 산발적으로 제공되고 있는 해외 시장 정보를 효과적으로 접근하고 이용할 수 있도록 정보제공 채널을 일원화하여 DB를 제공
 - ② 컨설팅 기능 강화
 - ✓ 생활산업 기업에 한류콘텐츠 맞춤형 컨설팅 기능 강화를 위해 전문가 또는 자문단을 구성하여 단계별, 분야별 컨설팅 강화
 - ✓ 변호사, 변리사, 금융전문사, 해외마케터 등 전문가 자문단을 구성하여 컨설팅 기능 강화
 - ✓ 자문단을 통해 생활산업 기업의 해외 진출 모색, 정보제공, 기획/제작, 홍보/마케팅, 배급/유통 등 단계별 컨설팅 지원
 - ✓ 한류를 활용한 해외 마케팅 지원, 국내 생활산업 기업의 현지화 지원, 네트워크 지원, 법률 및 조세지원 등 해외 글로벌화 애로사항 1:1 상담 제공

③ 네트워크 구축

- ✓ 한류를 통해 해외 바이어의 국내 생활산업 기업 행사 참여를 유도하고 국내 중소기업과의 네트워크 구축 기회를 확대 제공
- ✓ 국내 생활산업 기업에 대한 정보를 해외 바이어, 유통채널, 공동 프로젝트 관심 기업 등에 제공

I. 연구개요

1. 연구 배경

생활산업 분야는 1960~70년대 괄목한 성장을 이루면서 우리 국가 경제의 버팀목 역할을 담당하였다. 그러나 그 동안 생활산업의 성장동력의 약화 및 중공업과 IT 산업의 등 고성장 산업에 밀려 성장 및 경쟁력 강화 지원의 대상으로서 관심이 약화되고 생활산업의 구조적 한계와 활력 부족으로 인해 사양산업으로 인식되어왔다. 또한 생활산업 기업들의 전략 부재, 가격중심의 경쟁 구조의 유지, 낮은 정책 관심도, 마지막으로 국가차원의 산업적 대응의 실패로 국내생활산업은 전반적으로 정체 상태에 있다.

그러나 지난 10년간 국민들의 소득수준 증대에 따라 고급제품 수요가 확대되면서 그 동안 성숙사업으로 간주되었던 생활산업에 대한 인식이 변화하고 있다. 이에 따라, 지난 10년간 국내 시장은 2003년 27조원에서 2012년 49조원으로 확대하였고, 국외 주요 수출시장 (EU, 중국, 미국, 일본)의 시장 규모는 2003년 2,365억불에서 2012년 5,866억불로 증가하였다. 특히 기존의 생활산업이 새로운 IT기술, 문화콘텐츠, 첨단소재, 디자인 등과 융합되면서 고부가가치 시장으로 변모하고 있다.

생활산업은 국가 창조경제를 실현하고 중소기업 성장을 위해 필수적인 산업이기 때문에, 다른 산업과 융합을 통해 새로운 접근을 시도한다면 고부가화, 글로벌 시장에서 유의미한 성과를 창출할 수 있다. 현재 많은 기업들이 2010년이후 더욱 파급효과가 커진 한류라는 콘텐츠 산업을 활용하여 제품의 고부가치화를 실현하고 있고 한류콘텐츠를 해외진출의 기회와 기업 브랜드 이미지 구축에 적극적으로 활용하고 있다. 콘텐츠 판매 자체보다 더 큰 가치를 타산업에서 창출해내고 있는 스피ل 오버 이펙트 (Spill Over Effect)를 생활산업과 생활산업 관련 기업들이 잘 활용한다면 국가와 기업 모두 win-win 하는 효과를 창출할 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 생활산업의 현황과 문제점을 다루고, 이러한 문제점을

극복하고 타개하기 위한 방안으로 한류콘텐츠를 활용한 다양한 마케팅 기법과 사례를 소개하고자 한다. 마지막으로 전문가 설문조사 결과와 문헌연구를 종합적으로 반영하여 실제 기업 실무에 적용할 수 있는 한류콘텐츠를 활용한 생활용품 글로벌 진출을 위한 단·중·장기 전략을 수립하고 제시한다.

2. 연구내용 및 범위

1) 한류콘텐츠를 활용한 마케팅 현황 분석

가) 문헌조사

한류콘텐츠를 활용한 마케팅 유형과 효과를 분석하고 유형별 성공적인 마케팅 운영사례 및 전략을 분석을 통한 이론적 근거 및 공통 핵심성공요인을 도출한다.

나) 전문가 설문조사

성공적인 마케팅 전략 분석을 위해 한류콘텐츠 산업과 관련된 기획사, 제조사와 생활산업 관련 기업들의 전문가를 대상으로 설문조사를 실시한다.

다) 전략도출

문헌조사를 통해 도출된 핵심성공요인들과 한류콘텐츠산업과 생활산업 전문가의 조언과 검증을 통해 마케팅 전략을 도출하고 수립한다.

라) 한류콘텐츠를 활용한 생활용품 글로벌 마케팅 전략 수립

문헌조사, 전문가 설문조사, 전문가 검증 결과를 통해 도출된 핵심성공요인들을 비교 분석하여 최종적인 한류콘텐츠를 활용한 생활용품 글로벌 마케팅 전략을 수립한다.

2) 활용데이터

가) 한류콘텐츠를 활용한 마케팅 관련 문헌, 성공사례, 전문가 설문조사를 통해 도출된 핵심성공 요인을 데이터로 활용한다.

나) 국내외 생활산업 유형별 한류콘텐츠 활용 사례를 검토하고 분석한다.

3) 연구결과

가) 생활산업 유형별 단·중·장기 마케팅 전략 및 활성화 방안 결과보고서를 제출한다.

나) 단·중기 마케팅 전략에 따른 대표 실행과제, 정부주도 운영사업 및 민간활용 실행 가이드라인을 제시한다.

3. 생활산업의 정의 및 범위

1) 생활산업의 정의

생활산업의 일반적인 정의는 '사람이 살아가는 일상생활과 관련해서 직접 소요되는 최종재를 생산·유통하는 산업으로 다소 광범위하게 정의할 수 있다. 그 동안 생활산업은 사양 산업으로 인식되어 왔지만 최근에는 국민의 삶의 질 향상과 더불어 여러 가지 측면에서 재조명 되고 있다. 생활산업은 다른 산업과 다르게 산업적 가치가 존재할 뿐만 아니라, 국민의 행복이라는 사회적 가치에 영향을 미치는 산업이라고 말할 수 있다. 이러한 생활산업만이 가지고 있는 특징으로 인해 생활산업은 예전에 단순한 생활필수품에서 삶의 질을 좌우하는 생활제품으로 진화를 하고 있다. 이러한 진화를 통해 생활용품은 다른 산업과 융합을 함으로써 고부가가치 제품, 명품 브랜드로 재탄생 되고 있다.

2) 생활산업의 범위

생활산업은 가구, 시계·주얼리, 안경, 가방, 문구, 완구, 주방용품, 운동레저용품, 악기, 뷰티케어용품, 위생용품, 소형생활가전 등 12개 범주로 구분 가능하다.

〈표 1〉 생활산업의 범위 (한국표준산업분류 기준)

구분	소분류	세분류	세세분류
가구	가구제조업	침대 및 내장가구 제조업	운송장비용 의자 제조업
			매트리스 및 침대 제조업
			소파 및 내장가구 제조업
		목재가구 제조업	주방용 및 음식점용 목재가구 제조업
			나전칠기가구 제조업
			기타목재가구 제조업
		기타가구 제조업	금속가구 제조업
			그 외 기타가구 제조업
시계 주얼리	시계 및 시계부품제조업	시계 및 시계부품 제조업	시계제조업
			시계부품 제조업
	귀금속 및 장신용품 제조업	귀금속 및 관련제품 제조업	귀금속 및 관련제품 제조업
		모조귀금속 및 모조장신용품 제조업	모조 귀금속 및 모조 장신용품 제조업
문구	골판지종이상자 및 종이용기제조업	종이포대판지상자 및 종이용기제조업	판지상자 및 용기 제조업
	기타종이 및 판지제품제조업	기타종이 및 판지제품 제조업	문구용 종이제품 제조업
	기타화학제품 제조업	잉크페인트코팅제 및 유사제품 제조업	회화용 물감 제조업
		그 외 기타화학제품	접착제 및 젤라틴제조업

		제 조 업	그 외 기타분류 안된 화학제품 제조업
	고무제품 제조업	기타고무제품제조업	그 외 기타고무제품 제조업
	플라스틱 제조업	기타플라스틱제품제조업	그 외 기타플라스틱제품 제조업
	기타금속가공 제품제조업	그 외 기타금속 가공제품 제조업	그 외 기타 분류안된 금속가공제품 제조업
	측정시험항해제어 및 기타정밀기기제조업	측정시험 항해제어 및 기타 정밀기기 제조업	기타 특정 시험항해제어 및 정밀기기 제조업
	일반 목적용 기계제조업	사무용기계 및 장비 제조업	사무용기계 및 장비제조업
	그 외 기타제품 제조업	사무 및 회화용품제조업	사무 및 회화용품제조업
안경	안경사진장비 및 기타광학기기 제조업	안경제조업	안경제조업
	안경용 렌즈**	—	—
	콘택트렌즈**	—	—
가방	가죽가방 및 유사제품제조업	핸드백가방 및 기타 보호용 케이스 제조업	핸드백 및 지갑 제조업
			가방 및 기타보호용 케이스 제조업
완구	인형장난감 및 오락용품 제조업	인형 장난감 및 오락용품 제조업	인형 및 장난감 제조업
			영상게임기 제조업
			기타 오락용품 제조업
주방 용품	나무제품 제조업	기타 나무제품 제조업	주방용 및 식탁용 목제품 제조업
	유리 및 유리제품 제조업	기타 유리제품 제조업	가정용 유리제품 제조업

	도자기 및 기타 요업제품 제조업	일반도자기 제조업	가정용 및 장식용도자기제조업
	기타금속가공 제품 제조업	날붙이 수공구 및 일반철물 제조업	날붙이 제조업
		그 외 기타 금속가공제품 제조업	수동식 식품가공기기 및 금속 주방용 기제조업
	가정용기기 제조업	가정용 전기기기 제조업	주방용 전기기기 제조업
		가정용 비전기식 조리 및 난방기구 제조업	가정용 비전기식조리 및 난방기구 제조업
운동 레저 용품 · 신발	신발 및 신발부분품 제조업	신발제조업	기타 신발 제조업
	운동 및 경기용구 제조업	운동 및 경기용구제조업	체조육상 및 체력단련용장비제조업
			놀이터용 장비 제조업
			낚시 및 수렵용구 제조업
			기타운동 및 경기용구제조업
악기	악기제조업	악기제조업	피아노 제조업
			현악기 제조업
			전자악기 제조업
			국악기 제조업
			기타악기 제조업
뷰티케어용품	기타 화학제품 제조업	세제 화장품 및 광택제 제조업	치약비누 및 기타세제 제조업
	그 외 기타제품 제조업	그 외 기타분류 안된 제품 제조업	화장품 제조업
			비 및 솔 제조업
위생용품	기타 종이 및 판지제품 제조업	기타종이 및 판지제품 제조업	위생용 종이 제품 제조업

	기타 금속가공제품 제조업	그 외 기타 금속가공제품 제조업	금속위생용품제조업
	기타 화학제품 제조업	세제화장품 및 광택제제조업	계면활성제 제조업 표면광택제 및 실내가향제 제조업
소형생활가전	가정용기기제조업	가정용전기기기제조업	가정용 전기난방 기기 제조업 기타 가정용 전기 기기 제조업

출처: 국가통계포털 (www.kosis.kr)

II. 생활산업의 현황 분석

1. 국내 생활산업의 현황

1) 국내 생활산업 시장 규모

국내 생활산업 생산규모는 최근 10년간 연평균 5.4% 성장하여 2012년 기준으로 46조원 수준에 이르렀다. 2012년 기준 국내 내수시장의 규모는 49조원 (연평균 7% 증가)으로 확대되었으나, 수출은 72억달러, 수입은 106억 달러로 2005년 이후 수입액이 크게 증가하여 무역수지 적자 규모가 악화되었다. 2012년 기준 국내 생활산업의 수출액의 절대규모는 증가하였으나 세계 수출시장에서의 점유율은 크게 하락하였다. 2003년부터 2012년까지 지난 10년간 세계 주요수출시장 점유율은 한국이 2.3%에서 1.2%로 감소한 반면 중국은 21%에서 41%로 증가하였다.

2) 국내 생활산업 고용현황

2012년 기준 지난 10년간 생활산업 사업체 수는 증가 (연평균 1.1%) 했으나, 종사자는 감소 (226 → 200천명, 연 1.4%)하여 사업체별 고용규모의 영세성이 심화되고 있다. 종사자 5인미만 사업체 비중을 살펴보면 2003년에 56.9%에서 2012년 67.3%로 증가하였다. 또한 숙련공의 고령화 및 신규인력의 생산직 기피현상 등으로 생산산업 노동생산성도 상대적으로 낮은 상태이다. 2008년부터 2012년까지 노동생산성 연평균 증가율을 살펴보면 제조업 평균 증가율이 1.1%이고, 생활산업의 대표적인 업체인 가구는 -1.4%, 가죽, 가방, 신발 업계는 -1.7%를 기록하였다.

3) 국내 생활산업의 새로운 변화

앞에서 언급된 여러 지표의 악화에도 불구하고 사람들의 라이프 스타일이

변화하고 있고, 이에 따라 생활산업은 새로운 기회의 측면에서 재조명이 되고 있다. 국민들의 삶의 질이 좋아지고 소득이 증가하면서 개성이 강조되고 여가시간 활용이 늘어나고 있고, 친환경·헬스케어를 강조를 추구하는 방향으로 발전하고 소비자 니즈를 반영하기 위해 생활용품 산업은 창조혁신과 결합된 Creative and Cool 산업으로 진화를 하고 있다. 이 진화의 바람직한 예시는 감성표현을 위해 디자인과 생활용품과의 융합을 통한 제품, 친환경 디자인 가구, 초경량 소재 안경, 고품격 라이프 스타일을 위한 생활밀착형 신제품을 지속적으로 연구를 하고 출시하고 있다.

2. 국내 생활산업의 문제점

1) 취약한 산업구조

가. 가격위주 경쟁

생활산업 환경과 경쟁원천이 예전의 단순한 가격에서 디자인, 성능, 품질, 브랜드 등의 다양한 원천으로 변화를 하였지만, 아직도 생활산업에서는 가격위주의 경쟁구조가 고착화 되어있다. 또한, 외부 환경변화에 유연하게 대응을 하지 못하는 영세업체가 생활산업의 기업체의 대부분을 차지하고 있다는 사실도 생활산업 구조의 원인 중 하나이다. 2012년을 기준으로 종사자수 10인 미만이 사업체가 86.3%를 차지하고 있다. 마지막으로 생활산업의 새로운 트렌드를 선도할 수 있는 기업이 존재하고 있지 않고 유사수준의 기업의 다수 존재하기 때문에 가격 경쟁 탈피에 한계가 있다.

나. 생산기반 약화

생산기지의 해외이전, 해외기업으로 OEM 발주 확대 등으로 국내 생산기반은 약화되고 설비투자도 축소되고 있다. 제조업 대비 생활산업 생산액 비중은 2003년에 4.5%에서 2012년 3.0%로 축소되었고, 설비투자 금액 역시 2008년 500 (십억원)에서 106 (십억원)으로 79% 대폭 감소하였다.

다. 산업생태계 미형성

현재 생활산업 생태계는 향후 산업 경쟁력을 확보하고 견인할 수 있는 건강한 산업 생태계 형성이 미흡한 상태이다. 선진국의 생활산업 기업들과 비교했을 때, 국내 생활산업 기업들은 생산, 디자인, R&D 등 영역별 전문기업의 형성이 미비하고 산업 전반의 성장 활력이 부족하다. 그리고 기업별 전문화기 미흡하고, 영세업체간 유사제품 경쟁 등으로 인해 기획, 디자인 등의 유인이 약하고 경쟁원천 변화 등에 대한 대응할 수 있는 역량이 부족한 실정이다.

2) 기업의 혁신역량 부족

가. 혁신역량 부족

고급제품의 수요가 증대하고 중국산 저가제품 확산 등으로 요소투입형 생산의 한계에 도달하였지만, 이를 대체하고 극복할 수 있는 혁신역량이 미확보된 상태이다.

대부분 국내 생활산업 기업들의 관심과 의지부족으로 기술개발에 대한 투자가 저조하고 새롭게 변화하고 있는 환경변화를 따라갈 수 있는 혁신역량이 미약한 실정이다. 특히, 2012년 한국은행 기업경영분석에 의하면, 가구제조업의 경우 300인 이상 중견기업과 R&D 투자비중이 일반 제조업의 중소기업에 비해 낮은 상황이다.

또한, 많은 생활용품 기업들이 영세하기 때문에 많은 재원을 필요로 하는 기획, 마케팅, 디자인 및 브랜드 파워 등에 대한 투자는 엄두를 못 내는 상황이다. 2013년 산업디자인통계조사에 따르면, 생활용품기업들 중에 디자인 활용업체는 단지 13.9% 불과하였다.

나. 인력수급애로

생활산업은 낮은 임금수준과 열악한 근무환경 등으로 국내 산업에서 사양산업으로 인식이 되었고, 이로 인해 생산인력, 디자인, 기술 등 전분야에 걸친 인력을 수급하는 많은 애로를 겪고 있다. 2011년 중소기업기술통계조사에 의하면, 기술개발을 위한 전문인력 보유현황은 일반적인 제조업인 경우 4.5명인 반면에 가죽, 가방, 신발 제조업인 경우 3.8명 이였다.

더욱 심각한 것은 이러한 인력수급 애로 현상은 생산인력에 국한이 된 것이 아니라 기획, 디자인, R&D 등 전 가치사슬에 걸쳐 전문인력 수급 애로가 발생하고 있다는 사실이다.

3) 생활산업 지원 인프라 미비

가. 체계적인 통계 관리 부족

정부, 공공기관, 각종 협회 등이 각각 생활산업 관련 통계를 작성을 하지만 서로 공유를 하지 않기 때문에 업종별 총체적인 현황 파악이 어려운 실정이다. 그 결과, 체계적인 업종 분류체계를 기반으로 작성된 업종별 실제적 통계자료가 부재하여 산업 동향의 적기 분석 및 정책현안과제 발굴에 애로가 발생하고 있다.

또한, 과거에 도입되어 현재 상황에 맞지 않는 세제 및 규제가 지속 시행되어 생활산업 종사자의 시장 진출 등에 걸림돌로 작용하고 있다. 시대를 반영하지 않은 세제와 규제로 인해 생활산업이 활성화 되기 보다는 내수 위축 및 경쟁력 약화를 초래하는 측면도 존재하고 있다.

3. 국내생활산업의 SWOT 분석

1) 생활산업의 SWOT 분석

가. 강점

국내 생활산업의 강점은 일찍이 OEM (주문자 상표 부착방식) 생산 노하우와 수출 마케팅 기반을 갖추었으므로 해외 시장 수요 변화에 대응할 수 있는 상품 기획력을 꼽을 수 있다.

1990년대 이후 국내 인건비 상승과 인력난 등으로 인한 해외 생산 확대로 중국, 동남아시아 등에 글로벌 생산 네트워크가 구축되었고 우수한 디자인 인력과 부품·소재, 금형, IT 산업 등의 발달로 국산 생활용품의 세계 시장 점유율 확대와 프리미엄 마케팅이 가능하였다.

나. 약점

국내 생활용품업계의 경우, 패션브랜드와 같은 글로벌 브랜드가 전무하고

국산 생활용품에 대한 해외 소비자들의 낮은 인식이 약점이라고 할 수 있다.

또한, 세계적인 트렌드나 현지시장 마케팅 정보 수집력이 미흡하고, 마케팅 관련 전문인력이 부족한 실정이다. 특히, 생활용품 기업들의 대부분이 영세업체들로 작업환경이 열악하고, 기술개발 등에 대한 투자 여력이 미흡하며, 생산현장 및 기술·기능 인력이 부족한 실정이다.

다. 기회의 요인

세계 생활용품 시장은 한·미, 한·EU, 한·중 FTA와 개도국의 소득수준의 향상에 따른 내수시장 확대로 중국, 동남아 등 신흥시장이 급성장하고 있다.

K-pop 등 한류 (Korean Wave)의 확산으로 중국, 동남아 지역을 중심으로 한국산 제품에 대한 이미지 제고 등이 기회요인으로 작용하고 있다.

라. 위협 요인

반면, 중국, 동남아 등 개도국의 생활산업 경쟁력이 높아지고 있는 가운데 중저가 개도국 제품의 국내외 시장 잠식은 큰 위협요인으로 판단되고 있다.

또한, 한·중 FTA가 체결되어서 저가 중국산 생활용품 수입이 급증이 되고 있고 국내 내수시장 교란 등의 위협 요인이 상존하고 있다.

〈표 2〉 국내 생활산업의 SWOT 분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> - 생산노하우와 수출마케팅 기반보유 - 글로벌 생산시스템 (글로벌 네트워크) 구축 - 부품·소재산업, 금형산업, IT 산업 등 연관산업 발달 - 우수한 디자인 인력 보유 	<ul style="list-style-type: none"> - 디자인 경쟁력 부족, 글로벌 브랜드 부족 - 영세업체가 대부분으로 열악한 작업환경 및 R&D 투자여력 부족 - 글로벌 트렌드, 현지시장 마케팅 정보 등의 수집력 미흡 - 마케팅 전문 인력 부족

	- 생산현장 단순인력 및 기술·기능을 보유한 숙련인력 부족
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> - 한미, 한EU, 한중 FTA의 체결로 수출 시장 확대 - 중국, 동남아 등 개도국 내수시장 확대 - K-pop 등 한류의 확산으로 한국산 제품의 이미지 제고 효과 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국, 동남아 등 개도국 생활산업 경쟁력 향상 - 중국 등 개도국 생활용품 국내외 시장 잠식 - 한중 FTA 체결로 인한 중저가 중국산 생활용품 수입 급증 우려

4. 생활산업에서의 한류콘텐츠 활용의 필요성 및 배경

1) 생활산업의 침체와 한류콘텐츠 산업의 급성장

- 60~70년대 수출주력산업으로 역할을 수행했던 국내 생활산업은 시장과 환경변화에 적절히 대응하지 못해 전반적으로 정체된 상태임
- 현재 영화, 드라마, K-pop으로 이어지는 한류콘텐츠는 2012년 사이의 '강남스타일'을 기점으로 최고절정에 이르고 있고 세계시장에서 2014년 한류콘텐츠 수출액은 59억달러를 넘으면서 급속하게 성장함

2) 한류콘텐츠의 파급효과 증대

- 지속적인 한국 대중문화의 인기는 한국 사회나 언어, 전통문화, 한국 관광, 한국 제품에 대한 인기로 이어지면서 타 산업으로 확산되고 있음
- 한류콘텐츠 효과는 한국 화장품, 성형외과, 의류 및 핸드폰, 자동차 등 제조업 전반과 국가 이미지 제고 및 브랜드 구축까지 긍정적으로 나타나고 있음

3) 생활산업의 정체 및 새로운 성장 모멘텀의 필요

- 대부분 국내 생활산업 기업들은 규모의 경제에 기반하기 때문에 내수가 작은 한국은 성장의 한계에 직면하고 있으며 이를 돌파하기 위한 모멘텀이 필요한 상황임
- 국내 생활산업의 성장을 촉진시키기 위해서는 내수뿐만 아니라 글로벌화를 위해 한류콘텐츠를 적극적으로 활용하고 지원할 필요가 있음
- 침체된 생활산업의 성장을 위해 한류콘텐츠 산업을 성장 모멘텀으로 활용하여 부가가치 창출, 제품 경쟁력 강화, 제품·브랜드·이미지를 제고함
- 이를 통해, 생활산업의 재도약을 실현함

III. 한류콘텐츠 산업 분석

1. 한류의 정의 및 전망

한류란 중국, 동남아시아, 그리고 최근에는 유럽과 미국에서 유행하는 우리나라의 대중문화 열풍을 가리키는 말이다. 한류는 우리나라의 대표적인 문화 콘텐츠 산업으로, 최근에는 한류 열풍이 거세게 일면서 대한민국의 문화적 콘텐츠가 세계적으로 강한 경쟁력을 가지고 있다는 점이 입증되었다. 드라마로 시작된 한류 열풍이 K-pop 으로 확산, 한류 팬의 숫자가 전 세계에서 330 만 명에 다다랐다. 최근 통계에 따르면 해외 한류 문화원 20 개 지역의 한류 팬클럽은 182 개, 전체 멤버의 수는 330 만 명이며, 중국, 일본, 아시아 지역에 230 만 명으로 많은 부분이 편중되어 있다. 최근 일본에서 인터넷을 중심으로 반한류 감정이 나타나고 있으나, 이와는 별도로 K-pop 이 유럽을 강타하고, 미국 뉴욕에도 진출하였다.

또한 최근에는 한류 열풍을 마케팅 관점에서 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적 성과를 창출하려는 새로운 풍조로서 ‘신한류’ 라는 말이 회자되고 있다. 최근 일본의 다이이찌 경제연구소가 조사한 내용에 따르면, 겨울연가의 경제적 효과는 무려 1 조 원에 이르는 것으로 보고한 바 있다. 게다가 한류가 우리나라의 문화상품에 대한 교류를 넘어 동아시아국가들의 문화 공동체를 형성하는 기초로서의 역할을 수행하고 있다는 관점도 존재한다. 한편, 한류의 문제점에 대한 지적도 있다. 즉, 체계적인 시스템을 만들고 그 바탕에서 민간 기구와 각 문화산업 종사자들이 활발하게 교류에 나설 수 있도록 지원이 이루어져야 하는데, 각 개인의 활동으로 그치고 있다는 것이다.

경제적인 측면에서 보면, 한류의 현상이 경제적인 효과를 낳고 있는지는 의문시된다. 직접적으로 중국의 경우 온라인 게임을 제외하고 수익이 있는 한류 관련 문화 활동은 거의 없다. 한국문화콘텐츠진흥원은 “중국 내 한류 현상” 에 대한 소비자의 잠재적 니즈 파악 및 향후 접근 전략 “에서 한류의 정의를

‘한국의 대중 문화가 중국에 보급되는 것’으로 정의 내리고, 포커스 그룹 인터뷰를 통해 중국의 10 대, 20 대, 30 대들이 각각 정의하고 있는 한류가 무엇인지를 파악하였다.

결과적으로 10 대의 경우는 ‘한국 음악에 열광하고 이를 추종하는 것’으로 규정짓고 있었으며, 20 대는 ‘한국의 다양한 문화가 중국에 보급되는 현상’으로 정의하고 있었다. 이처럼 10 대와 20 대는 한류를 지속적인 현상으로 인정하고 있는 반면에 30 대의 경우는 ‘중국 10 대들에게 영향을 끼치는 유행 중 하나일 뿐’이라고 생각하고 있었다. 이런 다양한 정의는 한류에 대한 긍정적, 부정적 전망을 복합적으로 반영하고 있다.

한류에 대한 긍정적인 전망은 한류가 경제적 문화적 파급 효과를 초래한다는 것이며, 이는 한국 문화의 위상 제고와 문화 산업 전반의 국가 경쟁력과 관련된다. 부정적인 전망은 한류가 젊은 층과 대중 음악, 드라마에만 편중되어 있으며, 한국 고유의 문화라기보다는 미국과 일본의 대중 문화를 모방한 잡종 문화로서 상업적이고 형식적인 반짝 유행 일 뿐이라는 주장이다.

이러한 논의들은 이제 한류를 체계적으로 관리해야 할 시기에 이르렀음을 나타낸다. 즉, 한류 콘텐츠를 거시적으로 바라보며 체계적으로 관리하여야 한류 열풍이 지속되고, 더욱 발전할 수 있을 것이다.

2. 한류콘텐츠 산업의 현황 및 파급효과

1) 한류콘텐츠 산업의 현황

2014년 한류콘텐츠 수출액이 59억 달러를 넘어서고 글로벌 한류 동호회 가입자가 한 해에 30% 증가하는 등 한류 문화 확산이 가속화 되고 있다. 1990년대 드라마 '별은 내 가슴에'를 시작으로 2000년대 '겨울연가', '대장금' 등의 드라마 및 K-pop의 인기로 아시아에 한류가 본격 확산되었고, 최근에는 아시아를 넘어 소비재, 한식 등 한국문화 전반이 유럽/북미로 전파되고 있다.

2014년 한국 콘텐츠 수출액이 57억 달러를 상회하였고 2013년 한류 관련 동호회가 1,000개를 넘어서는 등 관련 단체와 회원수가 증가하고 있다.

〈그림 1〉 한국콘텐츠 수출액 추이



자료: 한국콘텐츠진흥원

〈그림 2〉 해외 한류 동호회 현황



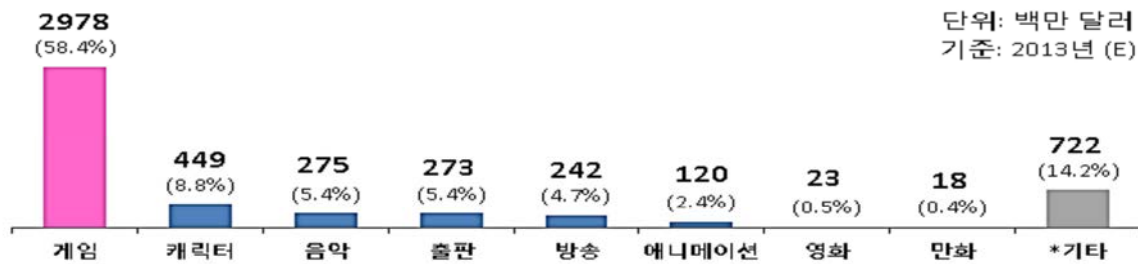
자료: 한국문화산업교류재단

게임산업은 콘텐츠 수출의 절반 이상을 차지하며 한류 확산의 견인차 역할을 하고 있으며 캐릭터, 음악, 방송 등의 분야도 선전하고 있다. 한국 콘텐츠 수출 1위인 게임 분야는 29억 7,800만 달러로 전체의 58.4%를 기여하고 있고 그 외

캐릭터 분야가 4억 4,900만 달러로 8.8%, 음악 분야가 2억 7,500만 달러로 5.4%, 방송 분야가 2억 4,200만 달러로 4.7%를 점유하고 있다.

〈그림 3〉 한국 콘텐츠 분야별 수출액

[한국 콘텐츠 분야별 수출액]



자료: 한국콘텐츠진흥원, 기타 (지식정보, 콘텐츠 솔루션, 광고분야)

2) 한류콘텐츠 산업의 파급효과

가. 연관산업의 성장 유도

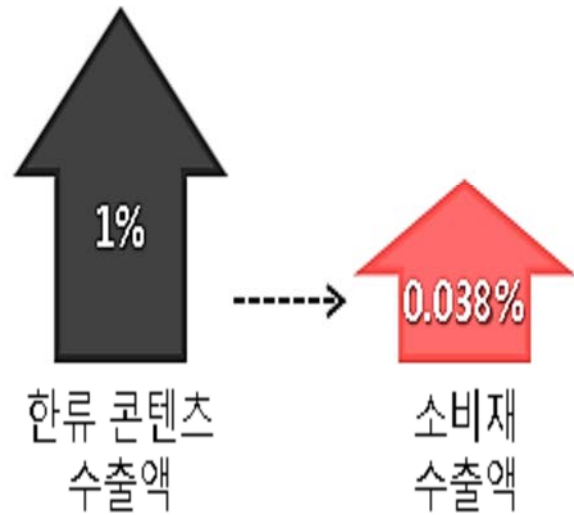
한류 문화의 확산은 소비재 및 식음료 수출 증대를 이끌며 연관 산업의 성장을 유도하고 있다. 한류에 대한 관심이 높아질수록 한국산 화장품, 의류, 가전 등의 소비재 또는 한국 관련 식음료 수출이 증가하고 있다. 한류콘텐츠 수출이 1% 증가하면 같은 해 소비재 수출액이 0.038% 증가한다.

〈그림 4〉한류 검색량과 화장품 수출액 비교 (미국)



자료: LG 경제연구원

〈그림 5〉한류콘텐츠 수출과 소비재 수출 관계



자료: 현대경제연구원

나. 한류문화 확산 효과

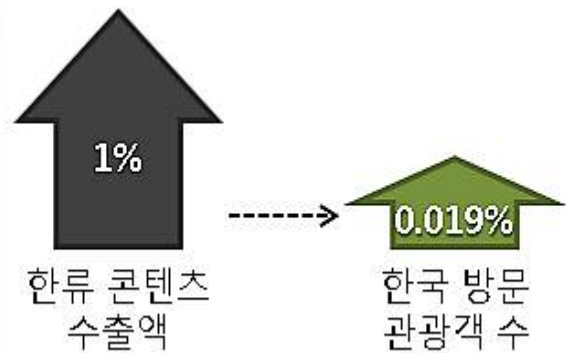
한류문화의 확산은 한국방문 관광객 유치, 관광 수입 증대 등 여행수지 개선효과를 유발한다. 한류콘텐츠를 경험한 사람 중 '한국에 가고 싶다'는 답변을 한 비중이 58.1%에 달하고 관련 검색량이 많아질수록 인바운드 관광 수입 증대 효과가 유발한다. 한류콘텐츠 수출이 1% 늘면 같은 해 방한 관광객 수가 0.019% 증가한다.

〈그림 6〉 한류검색량과 여행수입액 비교(전체)



자료: LG 경제연구원

〈그림 7〉 한류콘텐츠 수출과 방한 관광객수 관계



자료: 현대경제연구원

3) SNS와 모바일 채널로 한류확산 가속화

가. SNS를 통한 한류콘텐츠의 글로벌 확산

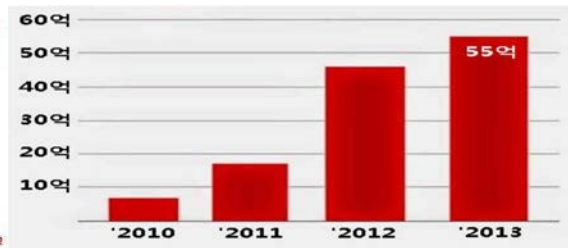
SNS가 콘텐츠 세계 시장의 벽을 허물로 빠르게 전파되는 채널로 활용되면서 K-pop 등의 한류콘텐츠의 글로벌 확산이 더욱 가속화되고 있다. 대표적인 예시로 저스틴 비버의 'Baby'는 유튜브 조회수 8억건 돌파까지 1,009일이 소요되었으나, 싸이의 '강남스타일'은 SNS를 통해 8배 빠른 132일로 단축되었다. 유튜브에서 K-pop 재생이 55억 건에 달하는 등 소셜미디어의 영향력이 커짐에 따라서 유튜브, 페이스북 등의 SNS 채널을 해외진출 교두보로 활용하고 있다.

〈그림 8〉 유튜브 조회 8억건 달성기간



자료: 유튜브

〈그림 9〉 유튜브의 K-pop 재생회수

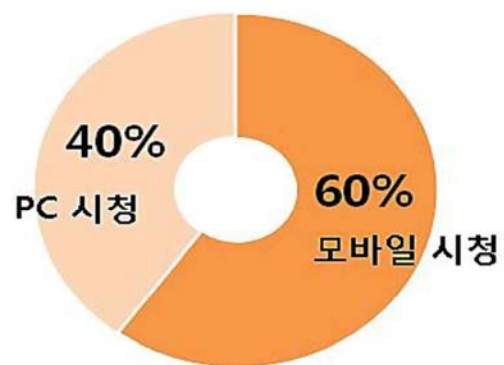
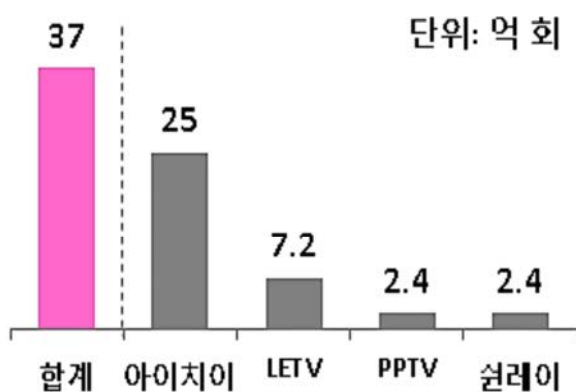


자료: 유튜브

나. 모바일 인터넷 중심의 콘텐츠 소비행태 확산

중국의 외산 콘텐츠 규제 속에서도 한류 문화의 확산이 지속될 수 있었던 것은 모바일 인터넷 중심의 콘텐츠 소비행태 확산에 기인한다. 중국 정부는 황금시간대 (오후 7시~10시)의 외산 드라마와 영화 방영을 금지하고, 일종 방송 분량의 25% 이하 쿼터 제한 정책을 2012년부터 시행하고 있다. 중국 소비자들은 자국 매스미디어의 콘텐츠 규제를 피해 인터넷과 모바일 단말기를 통해 K-pop, 한국 드라마 등의 한류 콘텐츠 소비를 확대하고 있다.

〈그림 10〉 중국 인터넷 영상서비스 내 '별그대' 재생수 〈그림 11〉 '아이치이'에서 '별그대'시청 형태

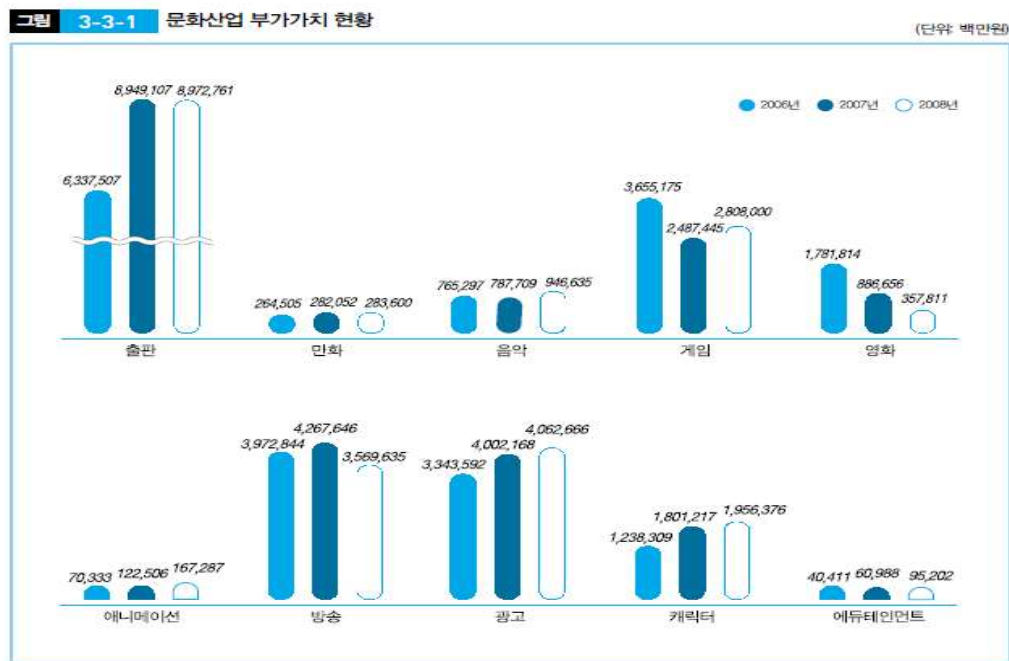


자료: 언론 발표 종합 ('14년 5월 기준) 자료: 신문과방송 ('14년 5월 이인숙)

3. 한류콘텐츠의 중요성

한류는 대중 문화, 패션, 문화 교류, 관광 등 문화 콘텐츠 산업을 넘어, 제조업의 수익성까지 기대할 수 있다는 점에서 중요한 의미를 가진다. 공연 관련 산업 및, 각종 프린팅 산업뿐 아니라 한국 관광, 한국 음식, 한국어 교육 등, 한국 문화에 대한 관심을 경제적 부가가치로 확장시켜 파급 효과를 가져올 수 있다. 또한 우리나라에서 문화 콘텐츠 산업의 부가가치가 점점 높아지고, 실질적인 수입의 원천이 됨에 따라, 이를 대표하는 한류의 중요성은 더욱 커지고 있다.

〈그림 12〉 문화 산업 부가가치 현황



최근 들어 세계의 주요국들은 문화를 산업적 관점에서 바라보고 있다. 이른바 문화 산업은 일자리를 창출할 뿐만 아니라 경제적 산업으로써의 이익 산출 산업으로 인식이 바뀌고 있다. 이미 선진국에서는 문화 산업이 기간산업으로 발전되어 가고 있는 추세다. 미국에서는 엔터테인먼트 등의 문화 산업이 핵심 산업으로 발전하여 전체 수출액 중 1위를 차지하는 산업이

되었으며, 2005 년에 미국이 세계 문화 산업 시장에서 70%를 점유하는 등 급진적 발전을 하고 있으며, 고용 규모는 대략 800 만 명에 이르고 있다.

한편 영국도 최근 들어 문화 산업을 창조 산업으로 규정하고 국가 전략 산업으로 집중 육성하고 있고 고용 규모는 195 만 명에 이르고 있으며, 일본도 문화 산업이 급속하게 발전하고 있는 데 문화 산업 고용 규모는 120 만 명에 이르고 있다. 일본은 세계 애니메이션 시장의 65%를 점유하고 있다.

이처럼 우리가 살고 있는 현 21 세기는 문화의 세기로 부를 만큼 각국들은 문화 발전에 전력을 경주하고 있다. 따라서 세계 각 국은 점점 고부가가치 창출의 원천으로서 문화의 경제적 파급 효과에 높은 관심을 갖고 있을 뿐만 아니라, 문화를 통한 자국의 이미지 제고가 궁극적으로 국가 경쟁력을 결정짓는 중요한 요소이다. 즉, 세계 각국들은 문화 산업 발전을 부가가치 창출의 원동력으로서 인식하고 있으며, 문화 시장 규모의 급속한 확대에 따라 문화 산업의 세계 시장 점유율 확대를 위한 기업의 글로벌 경쟁 체제가 점점 가속화되어 가고 있다. 이러한 상황에서 WTO 는 DDA(Doha Development Agenda)와 같은 새로운 다자간 무역협상에서도 문화 교역 문제를 현안 문제로 제시하는 등, 시청각 분야 및 관련 서비스 분야와 관련한 각국 시장 개발과 비즈니스 규범과 관련된 질서 문제를 상정하여 지속적으로 논의하고 있다.

1) 한류콘텐츠 연구 필요성

가. 문화 콘텐츠 산업과 노출 마케팅

현대 대중 사회는 커뮤니케이션이라는 개념에 관심이 집중되고 있다. 그러나 이런 커뮤니케이션의 욕구를 충족시키기 위해 만들어 낸 엄청난 매체 때문에 전달하고자 하는 메시지가 실종되고 있는 결과를 낳고 있다. 텔레비전 (케이블 텔레비전, 공중파, 유료 텔레비전), 라디오 (FM, AM), 옥외 광고 (포스터, 간판 등), 신문 (조간, 석간, 일간, 주간, 일요판 등), 잡지 (대중지, 고급지, 전문지, 비즈니스지, 업계지), 버스, 트럭, 지하철 등 실로 오늘날 움직이고 있는 것은

무엇이든 간판이 되고 있으며 광고 및 홍보는 그 기법 상 한계에 도달했다. 인쇄 매체, 라디오, CM, TV, CF 등은 기업이나 제품의 특징을 부각시키는 주요 매체임에도 불구하고 노출의 포화상태로 인해 소비자들이 광고에 무감각 해졌기 때문이다. 따라서 기업들은 점차 불특정 다수를 위한 무차별적인 광고비 지출이 효과적이지 않음을 깨닫게 되었다. 이러한 커뮤니케이션 과잉 사회에 있어서 PPL (Product Placement, 제품 배치)이라는 새로운 커뮤니케이션 수단이 새롭게 부각되고 있다. 영상 산업의 규모가 대형화되고, 기업이 정교해 지면서 영화나 드라마 등에 기업의 상품을 자연스럽게 노출시켜 시청자들의 잠재의식 속에 상품 이미지를 심기 위한 노력이 이루어지고 있는 있는데, 이것이 PPL 기법이다. 흔히 ‘간접 광고’ 라고 불리는 PPL 은 영화나 드라마의 주 대상 층이 PPL 제품의 목표 소비자일 뿐만 아니라 이벤트, 프로 모션 등 다양한 활동을 통한 시너지 효과도 기대할 수 있어 효과적인 IMC (Integrated Marketing Communication, 통합 마케팅 커뮤니케이션) 전략으로 널리 활용되고 있다. 그 때문에 기업들은 신문이나 TV 광고보다 훨씬 적은 비용으로 소비자의 구매 욕구를 자극하고 있는 PPL 광고에 관심을 높여 가고 있다. PPL 은 간접 광고로서 소비자의 인지도를 높이며 호의적인 이미지를 형성하기에 적합한 기법이다.

이처럼, PPL 이 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 주목을 받게 되자 기업들은 과거 단순히 제품을 끼어 넣는 차원을 넘어 배우의 대사를 통해 제품명을 직접 전달하게 하거나 제작비 지원을 통해 시나리오 구성 단계부터 참여하는 등 다양한 방법으로 접근하고 있다.

나. 노출 마케팅 사례 개발의 필요성

현재까지의 노출 마케팅에 관한 선행 연구들은 지상파 TV 등의 기존 매체에 대한 광고 효과 분석을 빌어 연구한 자료에 한정되어 있다. 한국방송광고진흥공사 간접광고 설명회 자료(2012)에 따르면, 2010 년과 2011 년을 비교할 때 447%로 급 성장한 것을 볼 수 있다. 업종별로는 컴퓨터와 정보통신 부문이 가장 많은 간접광고를 실시했으며, 패션, 음료,

전기전자, 화장품 등이 증가하였고, 관공서 기업 PR 등의 간접광고도 등장하였다. 위자료에서 언급된 바와 같이 자동차, 전자기기, 의류 등 대기업 제품의 간접광고가 주로 이루어지고 있으며, 관련자료 역시 이들을 중심으로 축적되다 보니 관련 연구 역시 평소 직접 광고를 많이 하는 대기업의 주요 제품군 중심으로 이루어지고 있다. 그러다 보니 직접광고의 진입장벽이 높아 간접광고를 시도하려는 광고주들, 정작 홍보가 필요한 중소기업 관련 연구는 미미하다. 특히 가구, 문구, 완구, 액세서리, 주얼리 등 생활용품의 경우 각 사업체의 규모가 크지 않아 개별 협찬을 진행하다 보니 참고될 만한 선행 사례도 많지 않은 실정이다.

문화 콘텐츠는 점차 다양해 지고 있으며 새로운 매체의 등장으로 콘텐츠 전파 경로 역시 다양해 지면서 더욱 더 다양한 노출 마케팅의 가능성에 대두되고 있다. 이에 따라 매체별, 업종별로 적합한 노출 마케팅 전략을 체계적으로 수립할 수 있도록 실무자들에게 가이드를 제시할 수 있는 연구가 반드시 필요한 것으로 보여 진다. 이에, 본 연구는 다음과 같은 내용의 연구를 진행하고자 한다.

첫째, 문헌 연구를 통해 노출 마케팅이 발생하는 다양한 매체를 조사하고, 분석하여 유형별로 구분한다. 둘째, 다양한 문화 콘텐츠의 형태를 조사하고, 전통적인 방송 매체뿐 아니라 소셜미디어 및 신규 매체에서 발생 가능한 다양한 매체를 조사하여 성공 및 실패 사례를 발굴한다. 특히 실무진들에게 알려 지지 않은 새로운 노출 마케팅 사례를 중심으로 발굴하고자 한다. 셋째, 조사된 여러 사례를 분석하여 각각 성공과 실패 요인을 도출하고, 마케팅 접근 방법 별/제품 별/전략 별 등의 유형으로 구분하여 실무자들에게 도움이 되도록 매뉴얼을 제시한다.

IV. 문헌 연구

1. 노출 마케팅으로서의 간접광고

노출형 마케팅은 시청자가 매체에 노출 되어 있는 시간에 무의식적으로 제품이나 브랜드를 인지하도록 한다는 점에서 ‘노출형 홍보 마케팅’에 해당한다고 볼 수 있다. 간접광고가 대표적인 노출형 마케팅의 대표적인 형태로서 직접광고와 대조되는 개념으로 제품이나 서비스의 브랜드가 직접적인 광고가 아닌 영화, TV쇼에 자연스럽게 등장시켜 제품을 각인시키는 방식이다. 이를 관련 업계에서는 PPL(product placement) 또는 상품배치, 끼워 넣는 마케팅(embedded marketing)이라고 한다. 또는 스텔스광고(stealth advertising; Pardun, 2009), 협찬고지, 협찬광고 등 여러가지로 쓰임에 따라 다르게 불리기도 한다(이희복, 2013). 간접광고는 브랜드 노출, 장소노출, 장소 협찬, 제품 노출 등 여러 의미가 내재된 마케팅 방법으로서 보다 협의적인 정의를 검토할 필요가 있다. 간접광고 정의 및 유형 관련 기존 연구에서는 해당 용어에 대한 명확한 방법적 구분을 하지 못하고 있다. 이에 따라 해당 용어에 대한 정의 및 유형에 대한 검토가 선행되어야 한다.

1) 간접광고의 광의적 정의

간접광고는 직접광고와 대비되는 단어로서 광의적 의미로 광고와 프로그램의 혼합으로 제품을 상업적 콘텐츠(CF; Commercial contents)가 아닌 프로그램 환경에서 노출하는 형태를 의미한다. 전통적 광고와 달리 영화, 방송, 케이블 프로그램, 컴퓨터와 동영상, 블로그, 음악비디오, 잡지, 책, 만화, 연극, 라디오, 인터넷, 휴대전화 등 매체안에서 제품과 브랜드를 노출시키는 것을 말한다 (Kaylene et. al., 2011). 학문적 정의로, 발라수브라마니안(Balasubramanian, 1994)은 PPL을 “유료 광고로 이용한다는 마케팅적 관점과 시각 외의 자극도 포함하는 확장된 의미에서 영화 및 TV 프로그램에 제품을

계획적이고 조심성 있게 배치하여 수용자에게 영향을 미치는 유료의 메시지”로 정의하였다. 카르 (Karrh, 1998)는 기존의 정의가 간접광고 사용매체를 영화 및 TV 프로그램에 한정 짓고 있는 것을 확장하여 “대중매체 프로그램 속에 시각적 혹은 청각적 수단을 이용하여 제품 및 브랜드를 유료로 포함시키는 것”으로 정의하였다. 국내에서는 “일반 프로그램 안에서 특정업체나 특정인에 대한 홍보적 성격을 띤 것이 방송 내용의 형태로 드러나는 것” (박난희, 1995), “정상적 광고료를 지불하지만 시청자가 시청을 피할지도 모르는 광고 형태가 아니라 방송의 내용과 불가피하게 관련되는 것 같은 구성으로 상호 영업내용, 상품의 이름 등을 전하는 행위” (박순화, 1999)등으로 정의되어 왔다. 벨치 (Belch&Belch, 1993)는 “소비자들이 제품 광고를 인식하지 못하는 광고”라고 했으며, 프리드만 (Friedman, 1986)은 “숨겨진 광고”등으로 언급했다. 그 외의 기타 문헌상에서 언급하는 간접광고의 정의는 아래와 같다.

〈표 3〉 간접광고에 대한 기타 정의

연구자	정 의
Steotz(1987)	각종 영상 프로그램 안의 브랜드, 제품, 신호를 포함
문영미(1984)	특정 회사 상품을 소품으로 등장시키는 영화 속 광고
Baker, Crawford (1995)	광고주로부터 금전적 대가를 받은 후 TV 프로그램이나 영화에 상업제품, 서비스를 소비자에게 노출
이효준(1995)	상품매치가 가능한 영화 장면에 자사 제품을 등장시킴
리대룡, 남기창 (1999)	일정한 대가를 지불하고 영화에 특정 제품을 끼워 넣거나 브랜드를 사용하는 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션
이준일, 김하리 (2000)	과육과 홍보가 결합되니 상태로 협찬금이나 상품 대가성 지불로 상품과 상표, 또는 서비스를 삽입하는 새로운 광고전략

*출처: 김병옥, 박규원(2005). 영상광고 기법으로서 PPL에 관한 연구. 한국디자인문화학회

2) 간접광고의 협의적 정의

국내 방송위원회에서 간접광고가 합법화 된 것은 2010년, 협찬고지 규정이 신설된 것은 2000년이며, 협찬에 대한 처리 기준을 운영하기 시작한 것이 1995년이다. 다시 말하면, 협찬의 개념은 1990년대부터 암암리에 존재해 왔으며, ‘간접광고’가 양성화 된 것은 2010년도이다. 여기서 직접광고는 방송법상 허용된 광고를 의미한다. 방송법은 방송광고를 프로그램 광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고 등으로 분류하면서 광고와 프로그램이 혼동되지 않도록 명확히 구분하도록 규정하고 있다. 이와 달리 ‘간접광고’는 프로그램 내에서 광고효과를 주는 행위로 2010년도 이전까지는 방송법 위반의 대상이 되었다. 일반적으로 ‘협찬’이라고 불리는 간접광고의 변형된 형태는 2000년도에 생긴 규정부터는 ‘협찬고지’라고 명시해왔다. ‘협찬고지’는 방송사업자로 하여금 프로그램 제작에 필요한 경비나 물품, 장소 등을 제공받아 활용하고 프로그램이 종료 될 때 협찬주의 이름을 고지할 수 있도록 허용하는 것을 말한다. 그러나 협찬주에게 광고효과를 주는 프로그램을 제작하거나 구성하는 것은 금지된다(이승선, 2014). 이러한 방송법 상에서 구분하는 광고의 유형을 정리 분류하면 다음과 같다.

〈표 4〉 국내 방송법상 노출 광고 유형 분류

분 류	내 용
직접광고	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 방송법상 허용된 광고를 의미 ◎ 프로그램 광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고 등으로 분류 ◎ 광고와 프로그램이 혼동되지 않도록 명확히 구분하도록 규정
간접광고	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 프로그램 내에서 광고효과를 주는 행위, 또는 협찬주에게 광고효과를 주는 프로그램을 제작 ◎ 광고법 제73조제2항제7호 “방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용해 그 상품을 노출 시키는 형태의 광고”
협찬고지	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 프로그램 제작에 필요한 경비나 물품, 장소등을 제공받아 활용하고 프로그램이 종료 될 때 협찬주의 이름을 고지할 수 있도록 허용하는 것

	<p>◎ 광고법제74조 동법시행령 협찬고지 제60조 4항 ” 방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제공하거나 장소, 의상 소품 정보 등을 협찬하는 경우 “</p>
--	--

2010년 이후부터는 방송사에서 간접광고를 주체적으로 시행함으로써 방송사의 합법적인 수입원으로 활용하고 있다. 그러나 2010년 이전까지 한국에서 ‘간접광고’라는 용어는 방송사업자의 불법성을 단죄하는데 적용되었다. 해마다 방송사업자에게 내려진 법정 제재 사유 중에서 가장 빈번한 것이 간접광고 규정 위반이었다. 간접광고는 비공식적인 협찬의 형태로 이루어졌으며 외주제작사 주요 제작비의 40~60%를 충당하는 수입원이었다. 그러나 간접광고 시행 이후 외주제작사의 수입원이 방송사로 넘어가면서 제작사는 협찬수입의 급감과 제작비 부족 등으로 어려움을 겪게 되는 문제가 제기 되고 있으며 시행 5년차인 현재까지 큰 차이가 보여지지 않고 있다. 간접광고와 협찬고지 제도의 동일하거나 유사함을 공유하고 있다 보니 발생하는 이러한 문제들에 학계 및 업계의 우려의 목소리와 법적인 개선이 필요하다는 주장도 있으나 이렇다 할 해결점은 마련되지 못하고 있는 실정이다.

사실 상 과거에 이루어져 왔던 협찬이 양지로 올라오고 주체가 방송사로 변경되면서 ‘간접광고’라는 이름표를 갖게 되었고, 음지에서 이루어지던 외주제작사 주체의 ‘협찬’도 여전히 이루어지고 있기 때문에 시간이 지나 간접광고로 모두 흡수 되기 전까지는 ‘간접광고’와 ‘협찬’의 이원체제가 유지 될 것으로 보인다. 따라서 위와 같은 간접광구의 국내 업계 현황을 고려할 때, 간접광구의 협의적 의미는 ‘양성화된 협찬’을 나타낸다고 볼 수 있겠다.

3) 스토리텔링과 단순노출

제품이나 브랜드를 노출하는 마케팅 전략은 본격적인 상업광구가 아닌 간접적인 홍보방법으로서 여러 기업과 광고주들에게 널리 사용되어 왔다. 이러한

홍보콘텐츠가 노출되는 마케팅은 그 특징에 따라 구분 될 수 있다. 간접광고는 콘텐츠 상에 제품이나 브랜드를 노출시키기 위해 대본을 수정하거나, 콘텐츠의 내용을 변경하는 등의 제작시의 노력이 필요하며, 이에 대한 대가로 광고주에게 제작비를 지원받거나, 일정량의 광고비를 받게 된다. 즉 제품을 홍보하는 전략에 있어서 스토리텔링 형태는 단순노출에 비해 더 더 많은 노력과 비용이 필요하다.

〈표 5〉 스토리텔링과 단순노출 마케팅의 분류

	스토리텔링 노출	단순노출
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 방송영상 형태의 단막극 속의 배경이나 등장인물의 직업 등 콘텐츠의 내용과 개연성을 가지며 자연스럽게 노출되어 홍보가 이루어지는 마케팅 유형 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 잡지화보, 파파라치컷, 신문의 헤드라인, 신문기사 등 단편적인 모습으로 제품이나 브랜드를 노출 하는 마케팅 유형
콘텐츠 배포	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 배포를 위해 일정비용을 지불해야 하는 영상물의 형태 ◎ 특정 방송매체를 통해서만 배포가 가능 ◎ 제작사에 저작권이 있어 쉽게 공유, 배포되기 어렵다. 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 인쇄물, 저용량의 단일 디지털 파일 형태 ◎ 공공매체 등에 노출되는 기사의 경우 저작권이 있더라도 상업적 목적이 아닌 경우 일반인도 쉽게 공유, 배포가 가능하다.

스토리텔링형은 방송영상 형태의 단막극 속의 배경이나 등장인물의 직업 등 콘텐츠의 내용과 개연성을 가지며 자연스럽게 노출되어 홍보가 이루어지는 마케팅 유형으로서 간접광고가 대표적인 방식이다. TV 단막극에 등장하는 간접광고 상의 단순한 노출 이라고 하더라도 이미 콘텐츠 제작단계에서 대본과 스토리상에 등장하는 해당 제품을 고려, 반영하는 노력이 있기 때문에, 간접광고의 단순한 노출은 스토리텔링형 전략의 일부라고 볼 수 있다. 그에 비해 단순노출형은 잡지화보, 파파라치컷, 신문의 헤드라인, 신문기사 등에 등장시키는 마케팅 전략의 경우 단편적인 형태로 제품이나 브랜드가 단순노출

되는 것을 의도한다.

스토리텔링 형태로 제품을 노출하는 간접광고와 다르게 단순노출 마케팅은 사진한장, 글귀 한문장 등 콘텐츠가 배포되기 용이한 형태로 이루어질 수 있다. 즉 간접광고에 비해 상대적으로 적은 비용과 노력으로 간접적인 제품 노출이 가능한 방식이 단순노출형 마케팅이다. 이러한 특성을 고려할 때 스토리텔링형 마케팅은 일정시간을 할애하여 콘텐츠 상영하는 방송영상 미디어에서 활용되는 경우가 많고, 단순노출형 마케팅의 경우, 사진, 글귀 등으로 널리 배포가 가능한 인쇄, 인터넷 미디어에서 활용되기가 쉽다. 특히 단순노출형 마케팅의 경우 간접광고에 비해 상대적으로 저비용으로 제품 노출 가능성이 높으며, 노출 미디어 역시, 잡지, 기사, 소셜미디어 등으로 다양하다. 방송에 비해 법적인 규제가 어렵고, 심의, 제재가 상대적으로 적은 미디어의 경우, 협찬의 가능성이 높다는 점에서 인쇄 매체 또는 소셜미디어의 단순노출형 마케팅의 경우 협찬형 노출 마케팅이 더 많이 일어날 수 있다.

4) 간접광고와 협찬

간접광고와 협찬을 각각 영문으로 표기하면 ‘Product placement(PPL)’와 ‘Sponsoring’이 된다. 그러나 간접광고는 PPL과 꼭 같은 단어라고 보기는 어렵다. 따라서 업계에서 자주 쓰이는 이 3가지 단어에 대해 구분해보고자 한다.

가. 간접광고

영화산업의 소품에서 시작된 간접광고는 1980년대 본격적으로 등장, 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고를 의미하여, 간접광고는 PPL (Product Placement), 위장광고, 기사형 광고, 인포머셜 등의 개념을 모두 포괄하는 다소 광의의 개념으로 사용되고 있다. 간접광고의 유형으로는 잠재의식을 이용한 광고 (Subliminal Advertising), PPL

(Product Placement), 옴니버스 광고 (Omnibus Advertising) 등이 있지만, ‘간접광고’라는 용어를 문헌에서 주로 사용하고 있다.

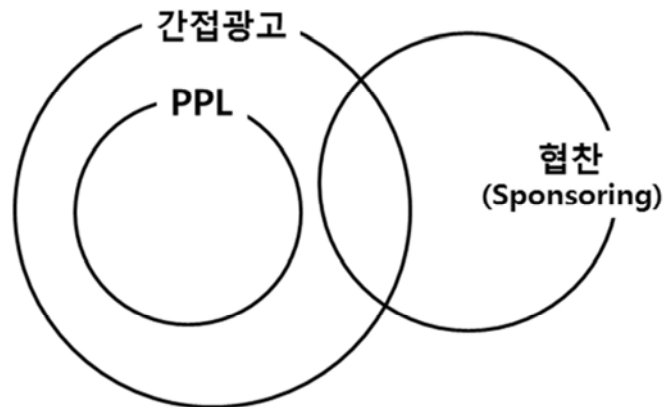
나. PPL (Product Placement)

PPL은 간접광고의 한 유형으로서 광고주로부터 금전적 대가를 받은 후 TV 프로그램이나 영화 속에 상업적인 제품이나 서비스를 소비자에게 노출시키는 행위를 말한다. 그러나, 간접광고와 PPL은 같은 개념의 두 가지 용어로 쓰여지고 있어 업계에서 현실적으로 구분은 무의미하다. 국내의 법제적인 용어로는 간접광고가 사용되지만, 해외에서는 PPL을 일반적인 용어로 사용하고 있다. PPL은 기업체가 자사 상품을 방송 프로그램에 노출시키는 것을 의미하지만, 최근 정부 부처도 예능, 드라마 등 TV 프로그램의 간접광고(PPL)을 통해 정책 홍보 및 공익 캠페인을 시행하고 있다. 그러나 PPL은 제품(Product)을 배치하는 방법으로 BPL(Brand Placement)와 구분되어야 하기에 관행적으로 사용되고 있다고 하더라도, 구분할 필요가 있다.

다. 협찬의 개념

협찬과 간접광고 또는 PPL 간의 개념적 모호함이 그 동안 문제점으로 지적되어 왔으며, 학문적으로 스폰서링(Sponsoring)이란 용어도 주로 사용되나 국내 법제에서는 협찬이라는 용어를 사용하고 있다. 협찬은 일반적으로 프로그램 제작사가 제작에 필요한 물품이나 경비 등을 기업체로부터 제공받고, 이를 정당한 방법으로 프로그램 내에 고지하는 것을 말한다. 2000년 통합방송법이 제정되면서 ‘협찬’이라는 규정에 최초로 등장하였으며 이후 (구) 방송위원회와 방송통신위원회에서 규칙으로 ‘협찬고지에 대한 규칙’을 제정하면서 협찬에 대한 법과 제도적 근거를 마련하였다.

〈그림 13〉 간접광고, PPL, 협찬의 관계도



3개의 각 단어의 개념을 도식화 하면 위와 같다. 즉 크게 간접광고와 협찬으로 구분할 수 있는 것이다. 노출 마케팅은 협의적 의미로서의 간접광고와 협찬으로 분류를 나눌 수 있다. 간접광고는 방송사를 주체로 하여 드라마, 영화, TV쇼 등에 제품을 노출하여 광고 효과를 보기 위해서 한국방송광고진흥공사에서 책정한 간접광고비를 지불하는 제도하의 ‘광고인듯 광고아닌 광고같은’ 형태이다. ‘직접광고의 시스템 하에 있는 협찬’ 즉, 합법화된 협찬의 일종으로서의 ‘간접광고’ 라는 단어를 사용하고자 한다.

그에 비해 ‘협찬’은 제도 밖에서 자생해 온 방식으로 광고주가 연예인에게 직접 찾아가서 제품을 선물하여 사용하게 하는 주먹구구식의 방식이나, 연예인이 개인적 선호로 인해 사용하던 제품이 우연히 노출 된다면, 리얼리티 TV쇼 배경으로 등장한 포장마차가 입소문을 탄다면 하는 등의 우연의 효과를 들 수 있다. 또한 협찬의 경우 TV, 영화의 전통적인 방송 매체 보다는 쉽게 접근할 수 있는 소셜미디어, 파파라치사진, 가십, 바이럴영상 등 신종 매체를 통해 이루어지는 경우가 더 많다. 이러한 특징에 따라 노출형 마케팅을 크게 간접광고형과 협찬형으로 구분하여 정리한 표는 아래와 같다.

〈표 6〉 간접광고형, 협찬형 노출 마케팅의 분류

간접광고형	<p>◎ 드라마, TV 쇼에 삽입되어 스토리텔링을 통해 노출하는 유형</p> <p>✓ 방송국을 통해 정식으로 진행되는 간접광고 유형으로, 한국방송광고진흥공사에서 책정한 가격을 지불하고 프로그램에 제품을 노출하는 마케팅</p>
협찬형	<p>◎ 연예인에게 협찬을 제공하여 착용을 유도한 공방패션, SNS (소셜 네트워크)등을 통해 노출하는 유형</p> <p>✓ 연예기획사, 제작사에 직접적으로 접근하거나, 개인적 친분을 통해 제품을 노출 시키는 등, 간접광고가 합법화되기 이전에 이루어지던 형태의 제품 노출 마케팅</p>

◎ 간접광고형 마케팅

- 주요 방송 매체 프로그램 스토리에 제품 및 브랜드를 녹여 내는 노출광고
- 일정 규모 이상의 자본이 유통되는 합법적인 체계적 시스템 존재
- KOBACO에서 책정한 광고비용을 지불해야 한다.
- 광고비 부담이 가능한 중견기업 이상, 대기업에서 가능한 노출 전략

✓장점

- 합법적인 광고이므로 규제 등의 문제로부터 자유롭다.
- 프로그램 제작 단계부터 관여함으로써 효과적인 제품 노출 전략을 마련할 수 있다.
- 주요 시간대에 주요 방송 매체에 다수의 시청자에게 노출 될 수 있다.
- 지상파, 영화 등 노출 프로그램의 인지도에 따른 프로그램의 해외 수출 여부에 따라 노출 범위가 해외로 확대 될 수 있다.

✓단점

- 광고비가 책정되어 있어 금액의 부담을 느끼는 경우 진입장벽이 높다고 할 수 있다.
- 광고 대행부터 영상 제작까지 단계가 많아 제품 노출에 광고주의 의도가 반영되기가 어렵다.
- 영상 제작사의 사정에 따라 제품 노출 부분이 편집되어 방영 시 초기 기획대로 제품이 노출 되지 않을 수도 있다.

◎ 협찬형 마케팅

- 잡지, 소셜미디어, 파파라치 사진 등 여러 매체에 단순노출 형태로 홍보를 도모하는 간접광고 형태
- 간접광고 합법화 이전부터 존재하던 시장으로 드러나진 않았으나 비공식적으로 대규모 시장이 형성되어 있을 것으로 예상된다.
- 공식적인 광고비용은 존재하지 않으며 암묵적인 시장가가 존재
- 상대적으로 소규모 자본으로 중소기업도 광고 가능

✓장점

- 규제가 적어 광고주와 제작사간의 계약에 쉽게 성사 가능
- 소셜미디어, 공방패션, 파파라치사진 등 시간 및 미디어 제약 없이 쉽게 노출이 가능하다.
- 1 차 노출 이후 화제성에 따라 2 차 바이럴 효과가 나타나는 경우가 많음(1 차:소셜미디어 노출→2 차: 온라인 기사)
- 노출에 대한 효과가 단시간에 나타남

✓단점

- 협찬형 광고는 그 대상과 방법이 규정되지 않았기 때문에 광고 의뢰 및 광고 효과 측정에 어려움이 있다.
- 협찬의 경우 제품을 중심으로 하는 노출이 아니기 때문에 노출이 발생했을 시에 일반인들의 반응을 예측할 수 가 없음 오히려 효과가 역으로 나타날 수 있다.

2. 간접광고형 노출마케팅

간접광고형 노출마케팅의 경우 주요방송 매체를 통해 방영되는 영상 및 프로그램에 제품을 스토리 상에 녹여내거나, 배경으로 등장시켜 제품을 시청자에게 어필 한다는 점에서 기존의 상업광고(CF)가 제품을 각인시키기 위해 영상에 등장시킨다는 점과 비슷한 양상을 보인다. 특히 현재 KOBACO(한국방송광고진흥공사)에서 관리하는 간접광고와 유사한 시스템을 통해 제품이 노출된다. 일정 규모 이상의 자본(광고비)이 합법적인 경로를 통해 전달되고 이에 대한 대가로 제품이 노출 된다. 따라서 간접광고형 노출 마케팅은 방송프로그램을 제작료나 광고비용을 방송국이나 프로그램 제작사에 지불해야 하는 부담 때문에 중소기업보다는 대기업들이 주로 활용되는 전략이다.

1) 간접광고형 노출마케팅 가능 매체

현재의 간접광고는 오랜시간 인지도가 있어 파급력이 높은 전통적인 방송매체를 중심으로 이루어진다. 이러한 전통 방송매체는 크게 영화산업, 지상파TV, 케이블TV로서 예능프로그램, 드라마, TV쇼 등을 가정 내에 비치되니 텔레비전을 통해 시청자들에게 전달된다. 또한 제품의 노출방법은 프로그램 내용에 거스르지 않도록 스토리상에 녹아 들도록 하는 스토리텔링 방식을 사용한다. 이러한 전통적인 매체는 적절한 방송법이 마련되어 있어, 해당 법규의 가이드에 따라 광고비 또는 노출 수위 등을 제한 받는다.

스토리텔링 방식으로 간접적 제품노출을 하는 신규 매체로 웹드라마가 있다. 웹드라마는 그 제작 방식, 시스템은 약간의 간소화, 규모의 축소를 제외하면 기존의 지상파 TV의 드라마와 그 특성이 동일하다. 드라마 제작단계에서 간접노출할 제품을 선정하고, 일정 제작비를 지원받고 이에 따라 노출 수위를 조절하여, 간접광고를 할 수 있는 점에서 간접광고와 동일하다고 봐도 그 특성에 차이가 많지 않다. 다만 다른 점은 해당 제작된 콘텐츠가 방영되는 미디어가 TV가 아닌 인터넷 상의 동영상 사이트이다. 콘텐츠의 방영 매체가 다른점을 제외하면 사실상 지상파 프로그램이나 웹 프로그램은 콘텐츠 제작 방식 차이가 크지 않다.

〈표 7〉 간접광고형 노출마케팅의 콘텐츠 특성 및 매체 구분

노출전략	방송 콘텐츠 내의 스토리텔링 또는 노출을 통해 제품을 시청자에게 각인	
콘텐츠 형태	시청자들에게 전달할 목적으로 일정 자본을 투입하여 제작되는 문화 콘텐츠	
구분	전통매체	신규 매체
전달 매체	가정 내 거치형 텔레비전	인터넷이 가능한 이동매체 (휴대폰, 노트북 등)
콘텐츠 제공	지상파TV(방송국) 케이블TV, IPTV, VOD, 영화	웹드라마 바이럴동영상 모바일 TV 웹툰, 웹소설
광고 규제	방송법이 규정하는 기준으로 제재	디지털 신규 매체관련 심의, 규제가 미비

간접광고형 노출마케팅은 크게 전통매체와 신규매체로 구분 될 수 있으며, 지상파TV, 영화 등의 전통적인 매체의 간접광고에 대한 사례 및 연구는 오랫동안 있어왔기 때문에, 본 연구에서는 웹드라마의 특성을 좀더 살펴보고자 한다.

2) 웹드라마의 특성 및 분류

웹드라마는 접속자가 많은 포털사이트를 중심으로 소비되는 ‘스낵컬처(Snack Culture)’의 일종이다.

웹툰, 웹소설, 웹드라마 등과 같은 웹-모바일 콘텐츠가 최근 주목을 받고 있다. 이 가운데 웹툰이나 웹소설보다는 출발이 늦었지만 불과 1년 남짓 만에 엄청난 성장을 하고 있는게 동영상 중심의 모바일 콘텐츠, ‘웹드라마’이다. 웹드라마는 영화제작자들을 중심으로 제작된 새로운 형태의 콘텐츠로서 실제로 영화와 웹드라마의 경계를 넘나들고 있다는 평이 많다.

미국의 온라인 스트리밍서비스 기업인 ‘넷플릭스’의 등장으로 미국내 최대 규모의 DVD 대여업체 블록버스터는 넷플릭스에 밀려 문을 닫은 바 있다. 대표적인 웹드라마로는 넷플릭스에서 제작하고 제공한 ‘House of card’가 대표적인 콘텐츠로, 텔레비전 매체로는 볼 수 없으며 오직 디지털 스트리밍을 통해서만 오픈한 드라마이다. 해당 드라마는 디지털 스트리밍으로만 방영한다는 시도 때문에 출시부터 화제가 되었나, 전문가들의 우려와 달리 시청자들에게 엄청난 인기를 끌며 시즌 3까지 제작된 상태이다. 국내 웹드라마 시장은 미국의 사례를 가이드로 삼아 큰 가능성을 가진 성장 초기단계이다. 국내 웹드라마는 최근 등장하면서 포털, 정부, 드라마제작사 등이 막대한 자본을 쏟아 부으며 다양한 시도를 하고 있다. 네이버 TV 캐스트 웹드라마 전용관에는 23개의 웹드라마 채널이 있으며, 문화체육관광부에서도 웹드라마를 키우기 위해 제작지원 사업을 진행하고 있다. 또한 지상파 방송국도 2015년 1월 15일 웹드라마 전용 포털을 공개한 바 있다.

특히 국내시장은 모바일 기기 대중화와 LTE 서비스 보급 덕에 동영상 콘텐츠에 대한 수요가 많아졌고, 점점 더 늘 것이라는 전망이다. 닐슨코리아클릭은 2017년 모바일 트래픽 중 동영상이 약 74%를 차지할 것이라고 예측했다.

웹드라마는 유튜브를 중심으로하는 바이럴 영상의 ‘웃기고 짝막한’ 영상의 재상으로 시작하여, 동영상 콘텐츠에 대한 니즈가 ‘단순 화제성’에서 ‘스토리텔링 콘텐츠’로 수요가 이동하면서 생기게된 콘텐츠 유형이다. 웹드라마의 특징으로 가장 많이 거론되는 것은 ‘러닝타임’이다. 웹드라마와 기존 TV 드라마의 눈에 보이는 차이는 한회당 재생시간이다. TV드라마의 경우 러닝타임이 약 1시간이라면, 최근 포털에서 방영되는 일반적인 웹드라마의 러닝타임은 10분 내외이다.

국내 웹드라마는 처음에는 기업이나 지방자치단체 등에서 홍보용으로 제작되었다. 이는 유튜브 등의 동영상 조회수를 활용하는 상업용 광고의 대체물로서 홍보영상이 하나의 드라마로 발전한 사례인 셈이다. <최고의 미래>는 삼성그룹의 홍보 웹드라마이다. <낮선 하루>는 군산시에서 만든 지자체 홍보 웹드라마이다. <낮선 하루>의 내용은 소설가의 시간여행을 그리면서 다양한 관광지를 자연스럽게 노출시켰다. 그러나 최근에는 단막극을 웹드라마로 재편집한 <간서치열전>은 지상파(KBS)가 제작 배포했으며, 대표 드라마 제작사인 싸이더스 아이에치큐(iHQ)도 김우빈, 장혁등 인기배우를 내세워 <연애세포>라는 제목의 15부작 웹드라마를 선보인바 있다. 특히 <연애세포>의 경우 400만 조회를 넘어서며 그 인기로 화제가 된 바 있다. 이러한 단막극형태의 웹드라마의 경우 TV드라마와 달리 10분 내외의 시간에 기승전결을 뒤 몰입시켜야 한다. 이러한 유형을 보면, 웹드라마도 크게 두 가지로 구분되는 것을 볼 수 있다. 즉 지상파 TV와 내용상의 특징이 유사한 단막극 형태의 웹드라마와 홍보를 목적으로 제작되는 광고주의 의도가 주로 반영되는 광고형 웹드라마로 나뉜다. 본 연구에서는 웹드라마의 두가지 유형을 단막극 특징을 유지하는 ‘일반웹드라마’와 홍보성격이 짙은 ‘광고 웹드라마’로 구분하여 연구를 진행하고자 한다.

〈표 8〉 TV드라마 및 웹드라마 콘텐츠 유형 분류

구분	기존 TV드라마	웹드라마	
		일반웹드라마	광고웹드라마
특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시청자들에게 즐거움과 교훈을 제공하기 위해 제작되는 단막극 형태의 방송 콘텐츠 ○ 작가와 제작자의 의도를 중심으로 콘텐츠 내용을 구성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시청자들에게 즐거움과 교훈을 제공하기 위해 제작되는 단막극 형태의 방송 콘텐츠 ○ 작가와 제작자의 의도를 중심으로 콘텐츠 내용을 구성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품 또는 브랜드 마케팅을 목적으로 제작한 스토리텔링이 존재하는 광고영상물 ○ 광고주의 의도를 중심으로 콘텐츠 스토리가 구성
한회당 재생시간	○ 50분~60분 (영화: 2시간 이상)	○ 10분 내외	○ 5분 이하
사례	‘별에서온그대’ ‘시크릿가든’	‘미생 프리퀄’ ‘연애 세 포’ ‘좋은날’ , ‘쌈남쌈녀’	삼성그룹 ‘최고의미래’ 이금기 ‘출출한 여자’ SKT ‘이상하자’

웹드라마의 경우 제작비 및 수익 창출에 있어서 기존 TV 드라마와 차이가 있다. 콘텐츠 앞뒤로 광고를 붙이지만, 플랫폼과 제작사 나눈다. 그래서 제작사는 광고외의 수익창출 방안이 필요하다. <연애 세 포>는 웹드라마 최초로 유료 결제를 시도했다. 기본적으로 무료로 제공하지만, 다음회 차를 미리 보려면 300원을 결제해야한다. 네이버 측에서 밝힌 내용에 따르면 회차가 거듭할수록 유료 구매자가 늘었다고 한다. <인형의 집>이란 웹드라마의 경우 소셜펀딩을 통해서 제작비를 충당했다고 한다. 또한 성공적인 웹드라마들의 경우 해외 동영상 VOD 사이트에 영상이 판매되어 수익을 창출하기도 한다. 그러나 웹드라마의 경우 콘텐츠 광고에 대한 심의, 제재 규정이 마련되지 않은 상태로, 제품 노출이나 간접광고가 기존 TV 매체에 다양한 접근 방식으로 이루어질 수 있다.

3) 간접광고형 노출마케팅 유형 분류

간접광고가 이루어지는 콘텐츠들에 대한 현황을 바탕으로 간접광고형 노출 마케팅을 크게 3가지로 분류하였다. 방송노출형, 일반웹드라마형,

광고웹드라마형이 바로 그것이다. 개괄적인 설명은 아래의 표로 정리한 것이다.

〈표 9〉 간접광고형 노출마케팅 유형 분류

방송노출형	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전통적인 영상 매체 (TV쇼, 드라마, 영화 등)를 통해 프로그램 스토리에 제품을 간접적으로 노출 ✓ 프로그램 스토리상에 녹여 내거나, 등장인물에 착용시키는 형태로 제품이나 브랜드를 노출 할 수 있음
일반웹드라마형	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 신규 매체인 웹드라마를 통해 프로그램 스토리에서 제품을 간접적으로 노출 ✓ 제작사에 의해 기획된 웹드라마에 간접광고를 위해 일정비용을 지불하고 제품을 노출 하는 방식으로 전통적인 방송노출형과 유사한 방식으로 이루어짐
광고웹드라마형	<ul style="list-style-type: none"> ○ 광고주가 제품 노출을 위해 직접 웹드라마를 제작하고 제품을 중심으로 스토리를 구성하여 직접 노출 ✓ CF 형태의 바이럴 영상으로서의 웹드라마의 경우 협찬의 형태보다는 광고주가 직접 제작한다는 면에서 광고에 가까운 웹드라마임

‘방송노출형’의 경우, 가정내 TV를 통해 시청자들에게 콘텐츠를 전달하는 방식으로 이루어지며, 전통적인 콘텐츠인 TV드라마, 교양프로그램, 영화의 형태로 구성된다. 콘텐츠의 스토리 상에 홍보를 희망하는 제품을 간접적으로 노출하는 스토리텔링형 간접광고가 이루어지며, 제품 노출을 위해서 광고주는 방송사에 일정 비용의 광고비를 지불하거나, 제작사에 제작비를 지원한다. 해당 콘텐츠는 방송사에서 정한 방송시간표에 따라 콘텐츠 당 30분에서 1시간 정도의 러닝타임을 유지한다. 케이블 방송사의 경우에도 콘텐츠 중간에 광고가 이루어지기는 하지만 대체로 방송물의 러닝타임은 50분에서 1시간을 유지한다. 영화의 경우는 2시간 이상이 되는 경우도 있다. 방송노출형 노출 마케팅의 경우 방송사를 중심으로 가격이 책정되어 있으며, 방송법상에서 규제하는 기준에 맞춰 제품 노출 수위를 조절하게 된다.

‘일반웹드라마형’의 경우 인터넷 포털 사이트나 동영상 사이트를 통해서 시청자들에게 콘텐츠가 노출 되는 방식으로 이루어지며, 콘텐츠의 형태는

제작자나 작가가 만든 대본을 영상으로 구현하는 단막극 형태의 콘텐츠이다. 기존 TV드라마와 마찬가지로 제작 단계에서 광고주로부터 제작비등을 지원받을 수 있으며, 내용상에서 스토리텔링 형태로 등장인물이 착용하거나, 내용의 배경등으로 제품을 노출 할 수 있다. 러닝타임은 모바일 콘텐츠를 이용하는 시청자의 환경적 요소를 고려할 때 10분 내외로 제작 된다. 간접광고와 관련된 광고비, 노출 수위 등의 심의 규정이 마련되지 않은 상태로 과도한 노출이나 간접광고에 대한 우려가 전문가들에 의해 존재하며, 현재 웹드라마의 간접광고는 제작사를 통해 가능한 것으로 보인다.

‘광고웹드라마형’은 웹드라마의 초창기 형태로서 기업이나 브랜드 홍보를 위해 광고주가 자체 제작하는 홍보영상물의 성격이 강하다. 일반 드라마 콘텐츠에 작가와 제작자의 의도를 중심으로 콘텐츠를 통해 시청자의 계몽, 오락을 제공하는데 목적을 두는 것과 달리 광고웹드라마는 화제성을 가지고 시청자들에게 제품이나 이미지를 각인시키는 목적으로 제작되는 콘텐츠에서 차이를 보인다. 러닝타임에 있어서도 단막극 형태의 웹드라마 스토리의 기승전결을 위해 10분 내외를 할애하는 것과 다르게, 광고웹드라마의 경우는 시청자에게 짧고 강한 이미지를 각인시키기 위해 짧게는 15초, 30초의 영상부터 길게는 5분 미만으로 이루어지는 것이 대부분이다. 홍콩 식품회사인 이금기가 만든 웹드라마 ‘출출한 여자’의 경우 단순한 홍보영상으로 보기에선 단막극형태를 띄고 있어 일반드라마의 느낌을 주고 있으나, 그 길이가 6분 내외로 마지막에 해당사의 양념을 활용한 요리를 하는 모습을 노출하는 것을 주요 내용으로 스토리텔링이 이루어지고 있다. 광고웹드라마의 경우 상업광고와 유사한 특성을 가지면서도 웹드라마의 가능성 및 규제의 미비함을 동시에 가지고 있다.

<간접광고형 노출마케팅 전략>

◎ 방송노출형

- TV 방송프로그램의 경우 방송사가 프로그램 제작을 맡고 한국방송광고진흥공사(KOBACO)는 간접광고의 비용을 책정해서 관리하고 있으며, 영화는 제작사가 콘텐츠 제작 및 제작비 지원사를 관리하고 있다.
- 영화의 간접광고 시장은 기존 제작비 지원사들과의 유대로 진입 장벽이 존재할 수 있으며, 제작비 규모가 일반 TV 방송에 비해 크다
- 생활산업 기업의 규모가 중소, 중견 기업인 것을 감안한다면 높은 제작비 지원이 부담이 될 수 있다.
- 따라서, 지상파 방송 및 영화 산업에의 생활산업 제품의 활발한 노출 광고를 위해서는 정부 부처의 지원금 및 정책 지원이 바람직하다.
- 생활산업 업체들이 협력하여 조합 등의 형태로 단체를 구성, 일정금액을 광고비로 모금하여 TV 방송 및 영화에 노출 마케팅을 시도할 수 있다.
- 생활산업 전체 제품군을 다룰 수 있다.

◎ 일반 웹드라마형

- TV 방송 제작하는 콘텐츠 제작사와 동일한 제작사가 웹드라마 콘텐츠를 제작하나 그 제작비 규모와 기간이 상대적으로 적다.
- 웹드라마는 방영기간이 짧고, 채널이 많기 때문에, 콘텐츠 제작이 용이하여 소규모 제작사에서도 제작을 시도하고 있기에 드라마 제작에 필요한 소품이 많을 것으로 추정된다.
- 따라서, 생활산업 제품들을 지상파 방송과 유사한 방식으로 노출마케팅을 웹드라마를 통해 상대적으로 낮은 진입장벽으로 할 수 있다.
- 현재, 웹드라마에 대한 간접광고 규제를 위한 광고법은 미비하므로, 관심 웹드라마 제작사에 직접 연락하여 간접 노출광고를 협의 할 수 있다.

- 생활산업 전체 제품군을 다룰 수 있다.

◎ 광고 웹드라마형

- 광고주가 직접 콘텐츠를 제작하여 홍보 대상을 중심으로 드라마를 제작하여 노출하는 형태
- 광고 웹드라마를 제작하는 제작사 또는 광고회사를 통해, 제작 기획 정보를 확인하고 간접적으로 생활 산업 제품 노출 시도 가능
- 단, 특정 기업의 홍보 영상의 성격이 강하기 때문에 생활산업 제품이 크게 부각되지 않는다는 단점이 있다.
- 생활산업 기업들간의 조합을 형성하여 자체적인 웹드라마를 제작하는 방법이 더 바람직하다.
- 생활산업 전체 제품군을 다룰 수 있다.

3. 협찬형 노출마케팅

잡지화보, 신문기사 속 연예인의 이미지, 소셜미디어의 개인적인 포스팅내용 등 규정된 매체가 아닌 여러 형태로 제품의 노출이 가능한 것이 협찬형 노출 마케팅이다. 협찬형 노출 마케팅은 간접광고형 노출마케팅과 달리 영상의 형태보다는 다양한 형태의 미디어에 노출이 가능하다는 장점을 가지고 있다. 간접광고가 콘텐츠상의 스토리텔링을 통해 제품을 노출하기 위한 광고비를 지불하는 합법적인 시스템을 가진 광고의 한 유형이라면, 협찬은 노출 될 수 있는 매체의 다양성 때문에 시스템으로 규정하기가 어려운 노출 마케팅이다. 따라서 협찬형 노출 마케팅은 방법이나 비용등이 법규로 정해져 있지 않기 때문에 간접광고형에 비해서 상대적으로 중소기업들이 접근할 수 있는 가능성이 많다. 특히 새로운 매체가 빠르게 등장하고, 소셜 미디어를 통해 특정 제품이나 사람이 화제가 되는 등과 같이 제품을 노출 할 수 있는 경로가 다양해지고 있다.

1) 협찬형 노출마케팅 가능 매체

잠재 소비자들에게 홍보를 위해 제품이나 브랜드를 노출하는 데는 정보가 공유되는 모든 매체에서 가능하다. 방송영상의 경우는 방송국이라는 송출기관을 통해서만 시청자들에게 노출이 되지만, 그 외에도 홍보 마케팅을 위한 광고 매체는 잡지, 신문, 옥외 광고 등이 있어 왔다. 요즘 들어서는 빠른 인터넷과 모바일 기기의 보급으로 포털 사이트를 통한 인터넷 광고, 파워블로거를 통한 홍보 마케팅이 일반적으로 행해지고 있으며, 최근 들어서는 개인적인 성향의 소셜미디어에서도 여러 가지 유형의 홍보마케팅 전략이 개발되고 있는 실정이다. 본 연구에서는 간접광고에 준하는 노출 마케팅이 가능한 매체를 위주로 그 실상을 파악해 보고자 한다.

광고매체와 관련된 기존 연구의 경우, 지상파TV와 그에 대비되는 신규 매체로서 포털사이트광고, 소셜미디어 광고, 매체 융합형광고 등으로 그 유형을 구분하여 각각의 특성을 나열하는 수준으로 이루어져 왔다. 또한, 관련연구가 상업광고를 중심으로 이루어 지고 있어, 대기업, 주요 제품 군에 해당하는 내용을 중심으로 협찬이나, 간접적 노출을 유발하는 마케팅 매체에 대한 연구는 미비했다.

전통적인 방송 미디어를 위협하는 신규 미디어로 스마트 미디어 라고 부르는 온라인 플랫폼의 등장은 대부분의 기존 연구에서 인정하는 구분이다. 구 매체로서 TV 방송 플랫폼, 신 매체로서 디지털, 온라인 플랫폼으로 크게 구분을 한다. TV 방송 플랫폼에 스토리텔링을 통한 간접광고가 주로 이루어지고 있으며 관련 연구는 많이 있어왔다. 그에 비해 노출 마케팅과 온라인 플랫폼에 대한 연구는 소셜미디어의 마케팅 효과 관련 연구에 그치고 있다.

방송매체가 아닌 홍보 마케팅 미디어로는 크게 신문, 정보지, 옥외 광고 등이 인쇄물이 있다. 과거 인쇄 형태였던 배포 방식은 인터넷이 발달하면서 온라인 미디어를 통해 디지털 정보를 모바일 기기 등에서 노출 하는 형태로 그 역할을 이어 가고 있다. 먼저 신문의 경우, 공공미디어로서 콘텐츠 제작자는 기자,

편집장 등 뉴스 전달 매체 기관의 전문가들이고, 사진, 기사 내용 등이 전문적이며, 공신력을 가진다. 신문 외에 정보를 제공하는 잡지, 정보지가 존재하는데, 과거 인쇄물일 때 미디어간 특징 차이가 컸던 것과 달리 인터넷을 통한 정보공유는 사실상 활자로 된 공공미디어의 성격이 신문, 잡지, 뉴스 구분 없이 점차 유사 해지고 있다. 온라인 상의 활자 위주의 공공 미디어의 경우, 참고 이미지를 제공하고 이와 관련된 내용을 글로 제공하는 형태로 정보를 공유한다. 이러한 공공 미디어와 구분되어, 일반인들이 정보를 공유하는 플랫폼으로서 소셜미디어가 등장했다.

소셜미디어의 등장은 개인이 콘텐츠 제작자가 되어 정보를 공유할 수 있는 개방화되니 미디어 플랫폼으로 신규 매체 역할을 하고 있다. 네이버의 카페, 블로그 등의 소셜미디어 이용자들은 서로 이미 친분이 있거나 흥미나 취미가 비슷한 지인으로 구성되어 사적인 정보공유 플랫폼으로 시작되었다. 그러나, 많은 이용자가 미디어 플랫폼에 모여면서 파워블로거, 특정 기업 홍보 카페 형태로 유사광고가 가능한 노출 마케팅이 발달하였다. 광고주 입장에서는 잡지, 신문광고 등의 기존 미디어에 들이는 비용에 비해 훨씬 적은 비용으로 타겟 시장에 접근 할 수 있기 때문에 블로그를 비롯, 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram)등 이용자가 많은 다양한 소셜 미디어 채널을 적극 활용하는 추세이다. 소셜 미디어의 마케팅 가치를 정리하면 다음과 같다.

〈표 10〉 소셜미디어 마케팅의 가치

특 징	설 명
빠르고 쉽고 간편함	정보나 메시지를 쉽고 빠르게 전달. 전달되는 확산의 모양이 수평적 그리고 지인기반 네트워크 위주
저비용	기존의 마케팅 비용에 비해 운용/투자 비용이 상대적으로 저렴한 편
장소/시간 제약 없음	이용자가 언제, 어디에 있든지 제약없이 상호 정보 전달 가능하여, PC, 노트북, 휴대폰 등 다양한 경로로 접속 가능

신뢰감과 친근함	정보에 대한 관심과 서로에 대한 친분을 기반으로 하여 신뢰를 줄 수 있음 딱딱한 기업의 이미지를 만들어 줄 수 있음, 기업과 소비자(기존 소비자, 잠재 소비자)가 서로 상호작용하면서 기업과 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 만들 수 있음
----------	--

*자료: FKII 조사연구팀, 2006.12 “소셜미디어란 무엇인가” 재구성

소셜미디어가 등장하고, 이런 흐름에 맞춰 인쇄 중심의 정보공유 매체들인 공공미디어가 온라인화 되면서, 공공미디어도 소셜미디어의 특징을 받아들이게 된다. 과거 인쇄 매체에서 원고 20장으로 쓰여지던 사설이나 뉴스 기사는, 기사의 조회수가 중요해지고, 보다 빨리 정보를 제공하기 위해서 짧아지고 있다. 최근에는 ‘카드뉴스’ 형태가 인기를 끌고 있다. 긴 문장보다는 이해가 빠른 여러장의 사진에 활자를 약간 넣어서 만들어, 사진을 몇장 넘기면 정보를 얻을 수 있는 형태의 공공미디어가 인기를 끌고 있다. 공공미디어도 소셜미디어 플랫폼에 맞춰 진화하고 있는 것이다.

이와 마찬가지로 소셜미디어는 개인적인 취미만을 다루던 초창기 플랫폼에서 점차 공신력을 가지는 매체로 진화하게 된다. 바로 MCN(Multi channel network)이 그것이다. MCN은 방송영상으로 만들어진 파워블로그 같은 역할을 한다. 기존 방송매체는 방송사가 정한 시간표에 따라 한정된 제작사에게 제공하는 영상콘텐츠를 단방향으로 제공하는 매체였다면, 다중채널네트워크라고 불리는 MCN은 개인의 관심사를 1인이 제작하여 배포하는 형태로 방송시간, 콘텐츠 내용, 소통면에서 개방적인 특성을 가진다. 방송 중에 시청자들과 채팅으로 소통할 수 있어 양방향 소통이 가능하다는 점도 기존 방송 매체와 차이점을 가진다. MCN은 동영상 공유 사이트인 유튜브(youtube)를 통해서 개인이 동영상을 배포, 공유하는 형태에서 시작되어, 아프리카 TV와 같은 플랫폼이 제공되면서 전문적인 ‘1인 콘텐츠 제작자’가 등장하고 방송채널로 자리잡기 시작했다. 관심사와 취미에서 시작된 개인 제작자들은 점차 전문인이 되고, 또한 이러한 채널을 제공하는 플랫폼이 시스템화 되면서 하나의 방송채널로 자리잡게

되었고, 국내에서 이러한 MCN 콘텐츠 제작자들을 BJ(Broadcasting Jockey)로 부르고 있으며 이들은 준 연예인과 같은 인기와 수익을 창출하고 있다.

이와 같이 노출 마케팅이 가능한 새로운 온라인 매체들에 대해 알아보았다. 출판사, 신문사 등 공신력있는 집단에서 검증된 전문적 정보를 제공하는 공공미디어, 개인의 관심사들이 모여서 콘텐츠가 개발되고 취미가 비슷한 이용자들이 모여 플랫폼이 형성한 소셜미디어, 마지막으로 소셜미디어가 진화되어 공공미디어의 영역에 가까워진 영상 매체로서의 MCN으로 크게 구분할 수 있다.

〈표 11〉 온라인 미디어 플랫폼의 유형 구분

구분	공공미디어	소셜미디어	MCN (Multi Channel Network)
형태	활자, 사진, 그림	활자, 사진, 그림	영상 (인터넷 방송)
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 신문, 정보지, 잡지 등 활자와 이미지로 뉴스와 정보를 제공하는 매체 ◎ 콘텐츠 제작자가, 기자, 편집장등 관련 내용의 전문가로 전문적인 정보를 제공하며 콘텐츠의 공신력을 인정받음 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 활자, 사진으로 구성되어 개인의 관심사를 공유하는 매체 ◎ 콘텐츠 제작자가 일반인들로 개인적 흥미, 취미를 가진 내용으로 구성 ◎ 법적 공신력은 적으나, 기존 미디어 보다 이용자들이 더 큰 신뢰감을 내포 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 방송영상으로 이루어지며 개인의 관심사를 공유하는 매체 ◎ 콘텐츠 제작자가 일반인들로 개인적 흥미, 취미를 가진 내용으로 구성
발생배경	◎ 과거 인쇄매체가 온라인화 되어 형성된 플랫폼	◎ 인터넷의 발달로 개인들에 의해 발생한 신규 미디어 플랫폼	◎ 인터넷의 발달로 발생한 개방적 신규 미디어 플랫폼
사례	한겨레닷컴, 조선닷컴, 오마이뉴스, 허핑턴포스트	페이스북, 트위터, 인스타그램, 블로그	유튜브, 아프리카TV, 네이버캐스트

MCN은 복합적인 성격을 가진 새롭게 등장한 매체이며 발전단계에 있는 사업모델로 취급되고 있다. 따라서 해당 매체에 대한 정의가 확립되지 않은 상태로 여러 문헌에서 사용되고 있는 실정이다. 다음 단락에서 MCN의 국내 현황을 이해하고 그 특징을 자세히 분석해보고자 한다.

2) MCN의 특징과 이해

MCN(Multi channel network)은 최근 등장한 소셜미디어의 한 형태로서 동시에 공공 미디어의 성향을 가지고 있는 매체이다. MCN을 소개한 문용희 커뮤니크 디지털 마케팅 본부장의 칼럼에 따르면, “MCN은 일반적으로 재능있는 1인 영상 제작자를 발굴하고 지원하는데 초점을 맞춘 사업형태로, 개인 영상제작자에게 방송장비와 스튜디오를 제공하고, 콘텐츠 유통과 광고 유치 저작권 관리, 외부 협업등을 지원한다. 이를 통해 해당업체는 수익을 창출하고, 디지털 환경에서 영상 콘텐츠 기반 미디어 영향력을 확보한다. 하지만 MCN은 성장하는 사업모델에기에 해당정의로 한정하기에는 부족하다.” 라고 언급하며 MCN 모델의 정확한 정의가 아직 확립되지 못했음을 인정하고 있다. 이와 동시에 “MCN은 방송기반 영상매체들의 변화를 가장 잘 대변하고 있다. 과거 TV가 막대한 제작 비용이 필요한 영상콘텐츠를 단방향으로 제공했다면, 이제는 1인 영상제작자들이 생산한 콘텐츠가 TV 콘텐츠와 필적할 만한 영향력을 확보하고, 소비자들이 해당 콘텐츠를 정기 프로그램처럼 인지하는 상황을 바꾸고 있다.

블로그 콘텐츠가 영향력을 갖기 시작하면서 검색기반의 파워블로거와 브랜드 마케팅 활동 연계성이 중요해졌고 이는 SNS에서 영향력을 가진 인플루언서들과 브랜드 마케팅 체험을 강화하는 디지털 미디어 환경변화와 크게 다르지않다" 라고 소개한다. 즉, MCN은 분명 새로운 형태의 디지털 방송 수익모델로서 자리잡아가고 있다. 그러나 그 성격이 지상파 TV가 디지털화 되니 단순한 디지털 방송미디어가 아니다. 소셜미디어의 발달로 파워블로워의 텍스트 기반의 콘텐츠에서 진화하여 개인의 관심사를 콘텐츠로 제작하는 영상 플랫폼으로

나타난 것이다.

현재 MCN은 성장단계로 그 성격이 명확히 정의되지 않은 상태로 관련연구도 미비한 실정이다. 기사에 등장하는 전문가 칼럼또는 웹문서의 내용을 취합하고 정리하여 그 특성을 정리할 뿐이다. 물론 넷플릭스, 크롬캐스트, 애플TV등 온라인 디지털 플랫폼에서 다양한 채널을 시청자에게 제공하는 사업모델을 MCN으로 부르는 경우도 있다. 그러나 본 연구에서 정의 하는 MCN형 노출의 의미는, 소셜미디어가 진화하여 공공미디어의 성격을 지니게 된 노출 마케팅이 가능한 진화한 소셜미디어의 한 유형으로 정의하고자 한다.

MCN인 성장한 배경은 유튜브로 부터 시작된다. 단순한 동영상 공유 플랫폼으로서의 소셜미디어였던 유튜브는 현재 광고수익의 45%를 채널 운영자를 비롯한 영상콘텐츠 공급자에게 배분하고 있다. 이는 동영상 공유하는 소셜미디어 이용자들을 1인 영상제작자로서의 시장진입을 촉진하는 역할을 하고 있다. 국내에는 아프리카TV가 그 역할을 하고 있다. 온라인 게임을 리뷰하는 콘텐츠 제작자', 방송에 나와 먹기만 하는 콘텐츠 제작자 등은 아프리카 TV 채널 운영을 통해 월 수천만원의 수입을 올리는 것으로 알려져 있다.

노출 마케팅을 '다수 타겟 고객에 대한 노출을 증대하여 인지도 상승을 기반으로 매출 전화를 일으키는 것'이라고 가정할때 MCN이라는 플랫폼은 매우 효율적인 매체가 될 수 있다. 아프리카 TV에 콘텐츠를 배포하는 제작자는 유튜브나 네이버 TV캐스트에도 해당 콘텐츠를 올려 노출을 할 수 있다. 또한 MCN은 방송러닝 타임 동안에 시청자와 교류할 수 있는 채팅 창을 제공함으로써 영상뿐만 아니라 활자를 통해서도 간접 노출이 가능한 특징을 가지고 있다.

최근 MCN 사업은 큰 주목을 받고 있다. 해외 주요 미디어 사들이 MCN 기업에 투자하거나 인수합병을 하고 있기 때문이다. 미국의 3대 방송가 중 하나인 ABC가 디즈니의 메이커 스튜디오(makerstudios.com)을 인수 했다. 개인의 일상을 담은 영상 콘텐츠로 인기를 얻은 1인제작사인 셰이 칼 버클리 자신과 비슷한 제작자 4명과 함께 창업한 메이커 스튜디오는 초기 인수 금액이

5억달러였으며, 향후 목표실적에 따라 4월 5천만달러를 더 받을 수 있게 계약되었다. 이는 한화로 1조가 넘는 금액이다. 꼭 해외 사례가 아니더라도, MCN의 도약은 국내에서도 쉽게 찾을 수 있다. 지상파 방송인 MBC에서는 '마이리틀텔레비전'이라는 방송으로 인터넷 방송을 도입하여, 화제를 끌고 있다.

국내 대표적인 MCN 사업자로는 CJ E&M과 아프리카TV를 꼽을 수 있다. CJ E&M은 종편에서 방영되는 콘텐츠들의 홍보영상을 유튜브를 통해 배포 해왔으나 2014년도 말부터 자체 동영상 배포 사이트를 통해서만 영상을 제공하고 있다. 또한 CJ E&M은 일반인 BJ들의 콘텐츠 뿐만 아니라 연예인들의 채널을 신설하여 기존 오프라인 방송 채널의 한계를 넘어설 수 있는 온라인 자체 방송 프로그램을 구축하고 있다. '김나영의 1만 라이크', '걸스워키' 등 연예인들의 일상생활을 공개하는 소셜미디어를 그대로 영상으로 옮겨온 듯한 형태의 방송 콘텐츠를 제공한다. 아프리카 TV역시 MCN 사업모델을 확장시켜 새로운 콘텐츠 사업을 시작하고 있다. 아프리카 TV와 윤종신이 대표로 있는 미스틱엔터테인먼트가 제휴하여 프리크(Freec)'을 설립한다. 프리크는 모바일에 특화된 방송으로 아프리카 TV 플랫폼에 미스틱 엔터테인먼트의 소속 연예인들을 중심으로 제작한 콘텐츠를 제공할 계획이다. 자세한 특성에 대한 기사내용을 인용하면 다음과 같다. "프리크는 기존의 연예기획사와 외주 제작사, 방송국이 합쳐진 형태로, 창작자를 발굴·육성하고 콘텐츠를 자체적으로 제작해 배급까지 맡아 진행해 나갈 예정이다. 이날 아프리카TV와 미스틱은 앞으로 프리크에서 창작자 발굴·매니지먼트에서 콘텐츠 기획·제작, 다양한 채널 개척과 콘텐츠 유통, 새로운 수익모델 개발 등의 사업을 한다고 밝혔다."

MCN은 계속 진화하고 있으며, 여러 문헌에서는 새로운 사업 모델로서 기존 지상파 방송에 대적하는 새로운 미디어로서 그 가능성을 크게 보고 있다. 그러나 본 연구에서 MCN은 소셜미디어의 진화된 한 형태로, 개인 콘텐츠 제작자의 파급력을 높아진, 즉, 페이스북과 인스타그램의 진화 버전으로서의 MCN만을 정의함을 다시 한번 강조하는 바이다.

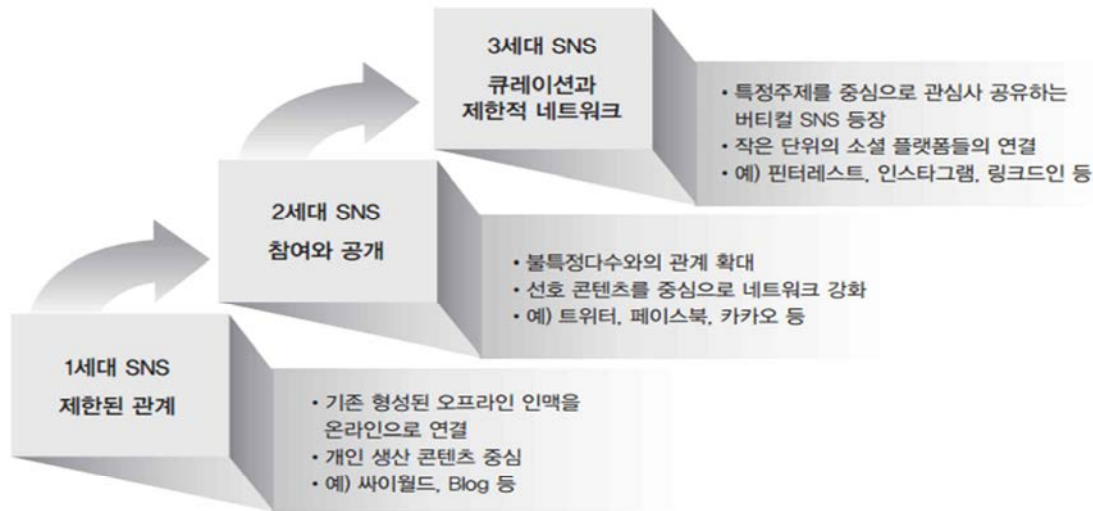
3) 간접광고형 노출마케팅 유형 분류

소셜미디어의 등장으로 기존 공공미디어가 디지털화 되었으며, 소셜미디어가 보다 진화되어 MCN이 등장하였다. 그에 따라 노출 마케팅이 가능한 매체를 크게 소셜미디어형, 공공미디어형(공항패션형), MCN형(BJ협찬형) 3가지로 구분할 수 있을 것이다.

소셜미디어형 노출마케팅은 개인 매체 (트위터, 페이스북 등)을 통하여 연예인 등이 사용하는 모습을 간접적으로 노출하는 방식을 의미한다. 연예인들의 일상생활을 사진과 텍스트로 이루어진 콘텐츠를 노출 시킴으로서 연예인의 일상생활과 연관 지어 팬들이 연예인의 일상을 간접 경험하도록 유도하는 방식이다. 소셜미디어들은 페이스북, 카카오톡스토리, 인스타그램, 트위터, 블로그, 핀터레스트, 빙글 등 그 종류가 다양하며, 특성도 제각각이다. 소셜미디어 플랫폼은 대부분 이용자의 프로필을 기반으로 불특정 다수에게 콘텐츠를 공유하고 관계를 확대시키는 매체이다. 한국 인터넷 진흥원이 2014 년도에 작성한 보고서에 따르면 소셜미디어는 진화하고 있고 세대별로 구분이 된다고 한다.

1 세대 소셜미디어는 싸이월드, 블로그로 구분되며 취미 정보, 일상의 정보를 사진, 텍스트 형태로 제공한다. 2 세대로는 트위터, 페이스북 개인정보를 공유하고 오프라인상의 인맥처럼 온라인의 인맥이 관리되는 개념이 도입되었다. 3 세대는 인스타그램, 빙글, 핀터레스트와 같이 매체의 특성과 내용의 주제가 구별되면서 직접적인 인맥관리가 아닌 사진, 동영상, 이미지 중심의 작은단위의 플랫폼들을 연결시켜주는 역할을 하면서 동시에 간접적인 노출이 강화된 특성을 가지는 것을 보여준다.

〈그림 14〉 소셜미디어의 진화 (출처: 한국정보화진흥원;2012)



간접노출이 가능한 소셜미디어는 계속 진화하고 있으며, 이러한 개인 매체로서의 소셜미디어의 진화는 노출 마케팅의 가능성을 보다 더 열어 주고 있다. 연예인 조차도 개인 이용자로 받아들여지는 소셜미디어 플랫폼은 이용자간의 긴밀한 신뢰감을 가진다는 특성 때문에 노출노출마케 적용되었을 때 그 파급력이 더 크다.

공공미디어형 노출 마케팅은 온라인 신문기사에 등장하는 이미지나 텍스트를 통해 간접광고 효과가 발생하는 협찬의 방식으로 신문, 연예인 관련 매체를 통해 공공장소에 연예인이 착용, 사용하는 모습을 간접적으로 노출하는 마케팅 전략이다. 연예인들을 공인으로 인정하고 공공매체에 노출을 시키되, 방송영상이 아닌 보다 배포가 쉬운 매체로 노출 시키는 방식이다. 즉 잡지화보, 파파라치 사진등이 이에 해당된다. 공공미디어를 이용한 전통적인 방법으로 노이즈 마케팅이 있다. 브랜드 또는 신제품을 홍보하기 위해서 의도적으로 가습을 만들어서 뉴스를 통해 배포하게 되면 해당 정보를 접한 구독자들은 자연스럽게 입소문(WOM; Word of mouse)을 퍼뜨리게되어 홍보효과를 누리게 된다. 입소문은 이미 마케팅 기법으로 많은 연구가 있어왔다. 최근 들어 가장 파급력이

높은 공공미디어의 활용 사례는 공향패션을 들 수 있다. 잡지 화보에 모델과 연예인이 소장한 액세서리나 연예인이 일상속에서 입을 법한 패션, 사용할 법한 제품들이 팬들에게는 친근하게 느껴지기 때문에 구매의사가 증가할 가능성이 크고 이에 따라 노출이 매출로 연결되기 쉽다. 따라서 본 연구에서는 실무자들의 이해를 돕기 위해서 공공미디어형 보다는 ‘공향패션형’ 이라는 단어로 유형을 구분하였다. 공향패션과 같이 우연의 효과를 노리는 노출 마케팅뿐 만 아니라, 공공미디어 형에는 잡지 화보도 포함된다. 유명연예인이거나, 모델이 잡지에 등장하는데 배경으로 등장하는 가구, 의자, 액세서리, 촬영장소 역시 노출 마케팅의 대상이 될 수 있다.

마지막으로 MCN을 활용한 ‘BJ협찬형’ 을 들 수 있다. MCN은 앞서 언급한대로 소셜미디어와 공공미디어의 성격을 복합적으로 지니고 있는 매체이며, 콘텐츠 제작자와 콘텐츠 자체도 연예인이면서 동시에 일반인인 특징을 가지고 있다. 따라서 기존 소셜미디어나 공공미디어와는 구분되는 것이 타당하다고 판단한다. BJ협찬형 노출 마케팅은 연예인과 유사한 공인을 활용하는 협찬의 장점을 가짐과 동시에 소셜미디어 이용자간의 취향의 신뢰도의 장점을 동시에 가진다. 또한 전통 방송매체에 비해 규제가 확립되지 않은 상태이며, 협찬을 위한 이용 역시 기존 연예인들에 비해 저비용으로 협찬이 가능하다는 장점을 가질 수 있다. 본 연구에서 분류한 3가지 유형 분류와 그 특징을 정리한 표는 다음과 같다.

〈표 12〉 협찬형 노출마케팅 유형 분류

소셜미디어형	◎ 개인 매체 (트위터, 페이스북 등)을 통하여 연예인 등이 사용하는 모습을 간접적으로 노출 ✓ 연예인의 일상생활과 연관 지어 팬들이 연예인의 일상을 간접 경험하도록 유도하는 방식
공향패션형 (공공미디어형)	◎ 신문, 연예인 관련 매체를 통해 공공장소에 연예인이 착용, 사용하는 모습을 간접적으로 노출 ✓ 공공매체 (잡지화보, 온라인 신문 등)에 노출시키기 위해 협찬하는 방식

<p>BJ 협찬형 (MCN 형)</p>	<p>◎ BJ 는 Broadcasting Jackey 의 약자로서 먹방, 메이크업 방송 등 인터넷 개인방송채널(MCN)를 운영하는 일반 방송인 (전문 방송인이 아닌 일반인)을 통해 제품을 간접적으로 노출</p> <p>✓ 새로운 형태의 매체로서 전통적인 방송보다 비용이 저렴하고 노출 경로가 다양하다는 장점이 있음</p>
----------------------------------	--

<협찬형 노출마케팅 전략>

◎ 소셜미디어형

- 생활산업업체들이 보다 소셜미디어에 적극적으로 활용해야 한다.
- 소셜미디어를 통해 화제성을 불러 일으켜 사용자들에게 제품과 브랜드를 각인시킬 수 있어야 함, 사용자들간의 포스팅 공유를 통해서 무한의 노출효과를 노릴 수 있다.
- 연예인 협찬 포스팅을 보고 해당 기업을 검색했을 때, 해당기업이 다양한 콘텐츠를 가지고 있는 소셜미디어 계정을 가지고 있어야 더 많은 바이럴이 일어날 수 있기 때문에 생활용품 산업에는 자사의 소셜미디어 계정을 적극적으로 활용해야 한다.
- 자체 제품만으로 어려울 경우 제품 군 유사한 성향의 기업들 끼리 그룹(콜라보, 협동조합)을 지어 파일럿 브랜드를 만들어 소셜미디어 콘텐츠를 풍성하게 만들어야 함
- 연예인 소속사를 통하거나 연예인과의 개인적 인맥을 통해 협찬을 할 수 있으나 그 진입 장벽이 낮지 않기 때문에 생활산업 제품의 원활한 협찬을 위해서는 소속사 또는 엔터테인먼트사의 협조가 필수적이다.
- 연예인이 착용하는 가방, 보석, 귀금속, 안경 뿐만 아니라 일상 속에서 사용하는 악기, 운동 기구, 문구도 노출이 가능하며, 생활 공간 또는 이동 장소가 노출 될 수 있기 때문에 가구도 간접노출이 가능하므로 특정 제품군을 가리지 않고 적합하다.

◎ 공공미디어형(공향패션형)

- 공향패션, 파파라치 사진, 잡지 화보 등에 등장하는 연예인의 모습과 간접노출되는 제품의 모습을 통해 노출 마케팅이 이루어지는 방법으로 기사나 연출방법에 따라서 해당제품의 노출 정도에 차이가 있을 수 있다.
- 소셜미디어와 유사하게 연예인 소속사를 통하거나 연예인과의 개인적인 맥을 통해 협찬하더라도, 온라인 신문기자 또는 사진기자를 통해 제품이 더 노출되도록 촬영 또는 기사를 쓸 수 있다.
- 생활산업 제품의 경우, 특정공간에 배치되어야 하는 제품도 있기 때문에 잡지사를 통한 협찬이 가능하며, 이는 연예인을 통한 협찬에 비해 진입장벽이 낮다.
- 공향 패션, 파파라치 사진의 경우 의 경우 가방, 보석, 귀금속 안경, 안경테 등의 연예인이 직접 착용하는 류의 제품에 대한 협찬이 적합하다.
- 잡지 화보는 촬영 성격에 따라 뷰티 화보의 경우 주얼리, 보석, 안경, 등 착용형 제품부터, 악기, 운동기구, 가방 가구 등 배치형 아이템 모두 노출 가능하다.

◎ MCN 형(BJ 형)

- 개인방송이 주로 좁은 공간에서 이루어짐을 감안하면, 방송 배경으로 노출되는 공간에 배치할 수 있는 가구, 운동용구, 소품 등을 BJ 를 통해 협찬 가능
- 완구의 경우 10 대 전후의 어린이가 직접 장난감을 사용하고 소개하는 채널에 협찬 가능
- 인기 BJ 의 경우 해당채널을 방송 사이트에서 직접 관리하는 경우도 있다.
(미국의 한 You tube 채널은 200 만 구독자가 있으며 You tube 본사에서

협찬 수수료를 직접 관리하고 국내는 현재까지 시스템이 갖춰지고 있는 초기 단계로 판단할 수 있다.)

- 국내시장은 해외에 비해 상대적으로 MCN 시장이 시작단계이기 때문에 협찬에의 진입장벽이 낮은 편으로 볼 수 있으므로 본격화 되기 이전에 생활산업이 빨리 진입할 필요가 있다.
- MCN 은 뷰티, 완구, 가구 DIY, 제품리뷰 등등 다양한 채널이 존재하기 때문에 생활산업 제품 모두에 적합하다.

V. 유형별 사례

1. 한류콘텐츠를 활용한 생활산업 사례

1) 방송노출형

가. 선글라스



◎ 2013년 12월 18일에서 2014년 2월 27일까지 SBS에서 방영된 드라마 ‘별에서 온 그대’가 큰 인기를 끌면서 주인공 천송이 역을 맡은 전지현이 극중에서 착용한 선글라스는 ‘천송이 선글라스’로 불리며 매출이 확대되었고 완판이 되었다. 특히, 여러 차례 쓰고 나왔던 독특한 스타일의 선글라스는 패션리더 사이에서 큰 화제가 되었다.

◎ 이른바 ‘전지현 선글라스’로 유명세를 탄 안경브랜드 ‘젠틀몬스터’는 해외 유명기업이 아니다. 창업 5년차에 불과한 토종 중소기업이다. 창업

첫해 1억 2,000만원이던 매출액은 별에서 온 그대 방영이 있었던 2013년도 이후, 2013년에 50억 원을 넘었고, 2014년에는 200억 원을 돌파하였다.

나. 목걸이



- ◎ 2002년 방영된 드라마 ‘겨울연가’에서 배용준이 최지우에게 선물한 ‘폴라리스’ 목걸이는 겨울연가 선물장면이 방영된 후 매출이 눈이 띄게 올라 대부분 국내 매장에선 품절이 되었다. 또한, 일본 서점마다 배용준을 표지로 장식한 각종 사진집이 즐비하였고, 일본 액사서리 매장마다 폴라리스 목걸이가 걸려 있을 정도로 선풍적인 인기를 끌었고 현재까지 꾸준히 판매되고 있다.
- ◎ ‘폴라리스’ 목걸이는 드라마 PD가 직접 별을 주제로 한 펜던트를 업체에 의뢰한 경우로 대본 곳곳에 팬던트 장면을 계획하에 배치하는 파격적인 시고다 최초로 이루어진 사례이다. 이 과정에서 제작사가 디자인개발비로 투자한 비용만 약 1억원이었다.
- ◎ ‘폴라리스’ 목걸이는 2002년 국내에서만 매출액 30억원, 일본에서 더 큰 인기를 끌어 단일아이템으로 100억원 매출을 끌어내며 ‘골든듀’라는 토종 브랜드를 규모 있는 한국 대표주얼리 회사로 자리매김 시키게 되었다.

다. 주얼리



- ◎ 패션 중심 도시 홍콩에서 의류 외에 가장 인기를 얻고 있는 패션 아이템으로 주얼리를 꼽을 수 있다. 또한, 주얼리 관련 박람회가 매년 2차례 이상 홍콩에서 개최되며 전 세계 주얼리 각축장으로 도약하고 있는 상태다. 조사 자료에 따르면 2013년 홍콩 주얼리 시장규모는 87억 4,600만 달러로 전년도 대비 약 23%의 증가세를 보였으며 2014년에도 약 10% 이상의 성장을 보였다. 이렇게 핫한 홍콩 보석 시장에 새로운 바람이 불고 있으니, 이는 한국 주얼리 제품이 큰 인기를 얻고 있는 것을 의미한다.
- ◎ 한류의 영향으로 드라마 속 주인공이 착용한 주얼리와 비슷한 디자인의 제품들이 큰 인기를 얻으면서 코즈웨이베이, 침사초이, 몽콕 등에는 한국 산 보석을 전문으로 판매하는 상점들이 늘어나고 있다. 지난해 드라마 <별 그대>가 대대적인 인기를 얻으며 여주인공 전지현이 착용한 소품들이

홍콩에서 품질 사태가 있었다.

- ◎ 또한 방영 시기가 한참 지난 다양한 한국 드라마가 홍콩 티브이에서 전파를 타다 보니 한국에서 1~2년 전에 유행했던 이어커프, 손가락 마디에 끼는 너클링 반지(Knuckle rings) 등의 제품 또한 큰 인기를 얻고 있다. 한국에서 유행하거나 유행이 지난 제품도 해외시장에서는 새롭게 관심을 받을 여지가 있다는 것을 보여주는 사례다. 따라서 특히 2~30대의 젊은 여성층으로부터 큰 지지를 받고 있으며 이들이 즐겨 찾는 중·저가 쇼핑몰에 한국산 보석점이 늘어나고 있는 추세다. 또한 완제품 주얼리 뿐만 아니라 중간 도정제품의 판매 또한 많아 마운팅과 같은 단계를 주로 취급하는 중소기업의 진출도 늘어나며 홍콩 주얼리 시장에서 한국의 힘이 발휘되고 있다. (출처: 한국문화산업교류재단 통신원소식 재구성)

2) 소셜미디어형

가. 가발



- ◎ 2013 년 7 월 소녀시대 멤버 태연이 개인 소셜미디어 매체인 인스타그램에 앞머리에 가격표가 붙은 사진을 올려 화제가 되었다. 앞머리 가발임을 안 누리꾼들은 해당 가발에 관심을 가지며 가발 매출이 증가하였다.

- ◎ 패션 가발 제조 및 유통기업인 ‘헤어커투어’는 지난해 소녀시대를 활용한 패션 가발 및 헤어 제품을 출시했다. 이 제품은 중국 일본 동남아 등 10 여개국과 한 해 30 억 원 규모의 수출 계약을 맺을 만큼 인기를 끌었다,
- ◎ 헤어커투어는 SM 엔터테인먼트와 공동 사업 계약하에 ‘소녀시대’를 모델로 한 헤어 제품을 수익 배분에 기초해 기획·제조, 판매하는 사업을 추진하였으며 2013년 7월에 국내 사업을 론칭했고 그간 활발히 해외 마케팅을 추진한 결과 헤어커투어는 SM 엔터테인먼트와 공동 사업 계약하에 ‘소녀시대’를 모델로 한 헤어 제품을 수익 배분에 기초해 기획·제조, 판매하는 사업을 추진하게 됐다고 그 배경을 밝혔다.
- ◎ 수출 전문가에 따르면 K-팝 스타들의 세계적인 인기와 한류의 열풍이 산업적으로나 국가 경쟁력 차원에서의 효과로 확대돼야 한다는 시각이 많은 가운데 헤어커투어의 이번 사업성과는 특히 브랜드 경쟁력이 취약한 국내 중소기업이 해외 시장을 개척하는데 있어서 스타 마케팅을 활용한 사례로서 주목할 만하다는 것이라고 평가한다.

3) 공공미디어형

가. 공항패션(가방)



- ◎ 도심에 있는 면세점과 백화점 매장은 요우커들이 줄을 서서 매장에 들어가야 할 정도이며, 요우커 10명 중 4명이 MCM 백팩을 메고 있는 모습을 볼 수 있다.
- ◎ 성주그룹 관계자는 “국내 면세 시장에서도 MCM은 최근 3년간 연 평균 100% 매출 증가율을 기록하며 패션부문 2위, 종합 3위에 등극했다”고 강조했다. 빅뱅의 지드래곤이 처음 메기 시작하면서부터 MCM 백팩은 요우커의 필수 아이템이 되었고, 2년 연속 한 백화점에서 중국 국경절 기간에 요우커가 뽑은 1위 브랜드로 MCM이 선정됐다.

나. 화보(주얼리)



- ◎ 국내 중소 디자이너 브랜드 ‘Salut De Miel(살뤼 드 미엘)’은 전 세계 140 여 개국에 배포되는 한류 매거진 K-wave(웨이브)에 실린 장서희 화보에 액세서리 협찬을 통해 제품을 노출했다. 이후 제품 인지도가 높아지면서 지난해 11 월에는 싱가포르 대표 백화점 중 하나인 로빈슨 백화점에 입점하는데 성공했다.

- ◎ 또한 세계 패션 산업의 중심으로 떠오르고 있는 아시아 패션 시장에서 한국의 패션 브랜드 '쌀뤼 드 미엘(Salut de miel)'이 이슈를 모으며 대한민국의 위상을 빛냈다. 디자이너 고영지, 김미금의 쌀뤼 드 미엘이 '메르세데스-벤츠 스타일로 아시아 패션 위크(Mercedes-Benz STYLO Asia Fashion Week, 이하 MBAFW)' 컬렉션에 참가해 '전문가, 바이어들이 뽑은 디자이너 상'을 수상한 것. 이러한 인지도로 인해 현재 싱가포르 로빈슨 백화점을 비롯해 홍콩, 인도네시아, 말레이시아 등에 진출한 상태다.

다. 화보(아웃도어 가방, 의류)



- ◎ 제일모직의 빈폴은 중국인이 가장 좋아하는 한류 스타 김수현 효과를 톡톡히 보고 있다. 요우커(중국인관광객)들은 빈폴아웃도어 모델인 김수현의 옷차림을 따라 하려는 경향이 강하다. 매장의 브로마이드는 가져다 놓자마자 무섭게 없어질 정도다. 핵심 상품인 바람막이, 도브다운은 물론, 티셔츠, 팬츠, 액세서리까지 없어서 못 파는 상황이라고 회사 측은 설명했다.
- ◎ 빈폴 아웃도어는 2012년 브랜드 론칭 첫해 380억원이던 국내 매출액은 2014년 1500억원으로 4배가량 늘어났다. 특히 요우커(중국인 관광객)가 가장 사랑하는 아웃도어 제품 1위에 꼽힌 데는 디자인이 한몫했다. 2012년 중국 진출 이후 현지 반응은 폭발적이다. 지난해까지 판매량이 300% 급증할

만큼 좋은 반응을 얻고 있다. 빈폴은 현재 중국 내 250개 매장을 오픈해 지속적으로 유통을 확대해 나가고 있다.

4) MCN 형

가. 완구(언박싱 채널)



- ◎ 유튜브에서 장난감 언박싱 채널의 인기는 한류(韓流) 못지않다. 장난감 언박싱 채널 '토이푸딩'은 올 상반기 방문자가 가장 많이 늘어난 국내 채널 10위 안에 들었다. 1위는 SM 엔터테인먼트, 2위는 가수 '빅뱅'이다.
- ◎ 장난감 '타요 버스'의 포장을 뜯는 유튜브 동영상의 조회 수가 업로드 6일만에 7600여만건에 육박한다. 포장을 개봉하는 언박싱(unboxing)이 완구회사의 새로운 홍보 트렌드로 자리잡고 있다. '화면 안에서 누군가 장난감 상자를 뜯는다. 상자에서 꺼낸 것은 파란색 자동차 모형. 조그만 차문이 열리는지, 앞 유리창은 투명한지 이리저리 살펴본다. 바퀴도 바닥에 굴러본다. 눈앞에는 벌써 10여개의 장난감이 쌓여있다.' 토이푸딩이 보유한 800여개 동영상은 총 조회 수가 10억 9662만건을 넘는다. 동영상 하나당 120만번 재생된 셈이다.

- ◎ ‘또봇’을 제작한 영실업은 업계 최초로 자체 채널을 만들었다. 지난 4월 유튜브에 출시한 언박싱 채널 ‘영 언박싱 TV’다. 토이푸딩처럼 인지도를 쌓은 채널에 동영상 제작을 의뢰하던 예전 방식에서 한 단계 나아간 것이다. 영실업의 ‘엉뚱발랄 콩순이’(사진) 언박싱 동영상은 조회 수 120 만건을 넘겼다. ‘터닝 메카드’를 만드는 손오공도 채널을 운영 중이다. 언박싱과 함께 장난감 사용설명과 애니메이션을 올린다. 맥포머스를 출시한 짐보리도 매년 신제품이 나올 때마다 유튜브에 게재한다.
- ◎ 영실업은 현재 오픈 4개월 만에 각 완구별로 최소 5만 건에서 최대 100만건의 조회수를 보이며 제품을 노출시키고 있다.

나. 완구(캐릭터 애니메이션, 테마파크)



- ◎ 뽀로로의 저작권과 해외판권을 가지고 있는 아이코닉스는 뽀로로의 해외진출을 꾀하면서 2012년 베이징에 법인을 설립했다. 그리고 아이코닉스 베이징법인은 지난해 1월부터 소후(搜狐), 유쿠(优酷), 투더우(土豆), 아이치이(爱奇艺), 텡쉰(騰訊), 화수(華數)TV, PPTV, 러TV 등 인터넷 동영상

사이트를 통해 뽀로로 애니메이션을 송출하기 시작했다.

- ◎ 2014년 5월22일 처음으로 개장한 뽀로로 1호 테마파크는 베이징시 아이친하이(爱琴海)쇼핑몰에 들어섰다. 아이코닉스는 테마파크 전체 매출액의 10%를 로열티로 받는다. 이 같은 사업모델은 기존 중국에 수출되는 한류 드라마나 영화의 단순한 영상판권 판매의 방식을 뛰어넘는다. 한류 콘텐츠의 새로운 비즈니스모델을 제시한 것이다. 아이코닉스는 올해 내로 2014년 3개점을 오픈하고, 내년에는 10개점을 추가로 내며, 2016년에는 20개점 개설을 목표로 하고 있다. 2016년이면 뽀로로파크 매출액이 1000억원을 넘어설 것으로, 이에 따라 로열티 수입은 100억원 이상이 나올 것이라는 기대다. 이병규 대표는 “뽀로로파크 베이징 1호점에 무척이나 많은 손님들이 몰려들고 있어, 테마파크 사업의 가능성을 증명했다”며 “현재 중국에 진출한 롯데백화점을 비롯한 중국의 메이저 백화점, 쇼핑몰 그룹인 완다(萬達), 인상청(印象城) 등과 뽀로로파크 합작에 대한 협의가 진행중이다”고 소개했다.
- ◎ ‘뽀로로’는 식음료 부문에서 팔도, 정식품, 진주햄, 씨알푸드 등과, 생활용품 부문에서는 KM제약(치약,칫솔), 깨끗한나라(기저귀, 티슈), 청청인터내셔널(세탁비누,세탁세제, 손세정제), 파크론(매트), SK상사(식기류), 요베베(침구), 원하우스(가방) 등과 중국내 라이선스 계약을 체결했다. 또한, 인터파크와 계약을 체결하고 중국내 유아, 아동 대상 뮤지컬 공연사업 부문에 동반진출했다. 뽀로로뮤지컬은 올해 하반기에 초연될 예정이다. KT차이나와는 중국 내 인터넷방영 관련해서 제휴를 맺었다. 그외, 중국업체들과 합작계약을 맺고 뽀로로 인형과 뽀로로 완구를 현지생산하고 있다.
- ◎ 또한 아이코닉스는 뽀로로를 이용한 유아교육시장 진출을 기획하고 있다. 한국에서 다운로드횟수 200만건 이상을 기록하며 인기를 끌고 있는 유아대상 모바일 플랫폼 ‘뽀로로TV’를 중국에 들여오는 작업이다. 이미 아이코닉스는

중국의 투자펀드회사, 인터넷기업, 통신회사, 핸드폰제조회사 등과 투자 및 사업 협력을 협의하고 있다.

2. 한류콘텐츠를 활용한 비생활산업 사례

1) 방송노출형

가. 자동차



- ◎ BMW 'Z4' 모델은 '시크릿가든'의 간접광고 (PPL)를 통해 주인공 김주원 (현빈)의 승용차로 유명해졌고 2009년 출시된 'Z4' 모델은 2009년 12월 판매량 (17대)에 비해 2010년 12월 판매량 (28대)이 64%로 증가하였다.
- ◎ 8,000만 원대 컨버터블 2인승 쿠페가 추운 겨울에 30대 가까이 팔린 것에는 간접광고 (PPL)의 효과가 일정 부분 작용했을 것으로 추정한다.

나. 카페



- ◎ 배경형 PPL로 유명한 '카페베네' 사례는 커피를 마시던 길라임이 입술에 거품을 묻히자 김주원은 이를 타박하고, 화가 난 길라임이 옷으로 닦으려고 하자 김주원은 그녀의 팔을 잡고 입술에 묻은 거품을 키스로 닦아준다. 일명 '거품키스'로 불리며, 연인들이 가장 따라하고 싶은 키스로 뽑힐 정도로 방영 후 오랫동안 회자되었으며 많은 패러디가 등장하였다.
- ◎ 전체 드라마 중 명장면의 하나로 촬영장소에 대한 시청자들의 궁금증을 증폭시켰고, 한류 드라마의 관광코스의 하나로 자리를 매김 하였다. 그외에도 카페 베네는 종합연예기획사인 싸이더스 HQ와 합작하여 드라마, 연예인을 활용한 장소 PPL을 적극적으로 활용한 것으로 알려졌다.
- ◎ 카페베네는 2008년 4월 1호점을 내고 영업을 시작한 지 3년. 2010년 새롭게 개점한 가맹점 수 309개, 본사 매출(가맹점 제외) 약 970억원, 2011년 매장 수 460개를 달성했다.(시크릿가든 방영 2010년)

2) 일반 웹드라마형

가. 향수



◎ 연애세포 5화에서 고양이 ‘네비’ (김유정)가 모슬남 ‘마대충’ (박선호)과 톱스타 ‘서린’ (남지현)의 로맨스를 위해 연애속성 과외를 펼치는 내용에서 드디어 이성유혹 페로몬 향수를 알려주는 모습에 솔로탈출을 기대하며 시청하는 시청자들에게 관심을 사며 웹드라마이기에 가능한 PPL 성공사례를 보여준다. 이를 통해 라라(주)의 향수는 ‘연애세포 향수’로 시청자들에게 회자되고 있다.

◎ (주)라라의 주 판매처는 온라인상거래 G마켓이 유일한 소규모 화장품제조업체였으나, 온라인상에서 10대, 20대 사이에서 화제가 되는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 판매 사이트의 상품평이 405개 정도로 실제 판매가 500여개 이상 이루어진 것으로 확인 되었다.

(<http://item2.gmarket.co.kr/Item/detailview/Item.aspx?goodscode=327652079>)

◎ 피부에 직접 닫는 화장품을 구매함에 있어 판매처가 온라인 사이트 하나뿐이고, 인지도 낮은 브랜드의 제품이 드라마 협찬을 통해 광고가 되고 실제 판매가 있었다는 것은 웹드라마를 통한 간접광고의 새로운 가능성을 보여준 것이다.

◎ 연애세포 웹드라마에 제품을 노출하고 있는 (주)라라는 또 다른 제품인

립라커도 제13화를 통해 공개할 예정이다.

3) 광고 웹드라마형

가. 식료품



◎ 2013년 11월 처음 방영한 웹드라마 ‘출출한 여자’는 지난해 말 리쿰 (recoup: 제작비를 모두 회수한다는 업계 용어)에 성공했다. 싱글녀 제갈재영의 ‘먹방 (먹는 방송)’을 소재로 한 이 드라마는 10분짜리 총 6편으로 구성되었으며 홍콩 식료품 업체 ‘이금기’의 사전 투자를 받았다. ‘이금기’ 제품을 이용한 레시피를 드라마에 녹여 내는 조건이었다. 이금기그룹은 2013년 창업 125주년을 맞아 이러한 웹드라마를 통해 브랜드를 알리고자 한 것이 아닌가 추측해본다.

◎ 회당 제작비는 1,600만원으로 총 9,600만원이 들었다. 이후 제작사는 지상파 계열사 케이블 TV, 인터넷 TV (IPTV) 등 국내방송과 일본 인터넷 (IPTV)에 판권을 판매하여 약 7,000만원의 수익을 올렸다. 이 작품은 중국 제작사와

중국 배우를 써서 공동 제작을 할 예정이다. 또 2015년 8월에 시즌 2 ‘출출한 여자 – 두 번째 맛’을 만들 예정이다.

나. 화장품



- ◎ 이니스프리의 〈썸머 러브〉 웹드라마는 소녀시대의 윤아와 배우 이민호가 등장하는데, 이 웹드라마의 내용은 티격태격하는 친구에서 두근거리는 연인관계로 발전해나가는 '썸' 관계의 두 사람과 '썸머 쿠션'이라는 제품의 가볍고 산뜻한 이미지를 잘 엮어냈다.
- ◎ 극중 화장을 고치는 윤아의 모습을 보고 새삼 그녀를 친구에서 여자로 느끼는 이민호의 모습, 혹은 함께 조별 과제를 하다 이민호가 잠든 사이 수줍어하며 꼼꼼히 화장을 고치는 윤아의 모습에서 썸머 쿠션과 함께 새로운 '썸'이 시작되는 듯한 두근거림도 느껴진다. 이렇게 두 사람의 다정한 모습이 담긴 티저 영상은 TV 광고로 전파를 뒀고, 이후 '썸머 쿠션 웹 드라마'라는 이름으로 총 2편의 웹 드라마가 유튜브를 통해 공개되었다.
- ◎ 제품의 기능과 모델의 아름다운 모습이 중심이 되는 많은 화장품 광고를 떠올려보면 이니스프리의 〈썸머 러브〉는 기존의 화장품 광고에 대한 고정관념을 깨는 시도로도 볼 수 있다. 이 때문에 이 광고는 공개 직후

많은 이들에게 신선하다는 호평을 받기도 했고, 나아가 <썸머 러브>는 오는 7월 말 웹 드라마 국제 영화제인 K웹 페스트(KWEB FEST)에 공식 노미네이션 되기도 했다.

4) 소셜미디어형

가. 카메라



- ◎ 캐논코리아 컨슈머이미징은 20~30 대 젊은 여성 소비자를 대상으로 페이스북 광고 동영상 캠페인을 진행하여, 새로 출시한 미러리스 카메라 EOD M3 의 브랜드 인지도를 높이고 핵심타겟 그룹의 구매의향을 상승시키는 성과를 창출하였다.
- ◎ 페이스북을 활용한 광고 결과는 다음과 같다. 특히, 구매의향 향상의 항목에서 핵심타겟 그룹 20~30 대 여성 소비자 중 구매력이 강한 상위 연령 그룹 (25~39 세)에 속한 약 8 만 5 천명에서 보다 높은 (+9 포인트) 구매의향 향상을 확인할 수 있었다.
 - 핵심 타겟 그룹에 960 만 회 이상의 노출
 - 핵심 타겟 그룹의 210 만 회 이상의 동영상 시청

나. 맞춤정장 서비스



- ◎ 스트라이프스는 찾아가는 맞춤정장 서비스를 위한 맞춤형 마케팅 솔루션을 실시하였는데, 다음과 같은 성과를 거두었다.
 - 1년 동안의 매출 6.5 배 증대 (90%가 페이스북을 통한 매출임)
 - 신규 방문자수 10 배 증가
 - 방문자 중 구매 전환율 4 배 증가
 - 기존 고객의 재구매율 3 배 증가
 - 페이스북 좋아요 12 배 증가
 - 구매전환율 88% 증대
 - 전반적인 재구매율 12 배 증대
- ◎ 현재 많은 기업들이 페이스북 광고를 활용하고 있는 이유는 페이스북 광고의 5가지 특징에 있다. 첫째, 홈페이지를 통해 광고 디자인, 광고방법, 홍보범위의 설정 및 관리 할 수 있다. 둘째, 광고주들은 광고를 본 사용자의 인구 통계학 정보 및 프로필 정보와 광고의 실적을 비교하여 분석할 수 있으며, 광고 실적과 비용을 수시로 그래프로 확인할 수 있다. 셋째, 방대한 소셜 데이터 분석을 통해서 광고 효과를 최적화하는 방법과 사례 등을

블로그 등을 통해 전파하면서 잠재되어 있는 다른 광고주들을 페이스북의 광고 플랫폼으로 유입할 수 있다. 넷째, 저비용 고효과라는 인식이 확산됨에 따라 페이스북의 광고 매출은 지속적으로 증가하고 있다. 마지막으로 기존의 대규모 광고를 생각할 수 없었던 지역 사업자를 중심으로 새로운 광고 매출 성장을 이루고 있다.

5) BJ 협찬형(MCN형)

가. 음료



- ◎ 아프리카 TV 는 BJ (Broadcasting Jockey: 방송 자키)를 통해 시청자들과 실시간 커뮤니케이션이 가능한 개인방송 플랫폼이다.
- ◎ 1,000 만 회원을 자랑하는 아프리카 TV 는 BJ 만도 20 만 명을 훌쩍 뛰어넘어 다양한 종류의 방송이 이루어지고 있다.
- ◎ 환타 먹방데이 (환타에 환타를 더하다!)라는 BJ 먹방 방송의 방영기간은 2014 년 6 월 4 일 ~ 6 월 11 일이었다. 방송내용은 아프리카 TV 인기 BJ 들의 환타를 이용한 특별한 레시피를 공개하였고 이 기간 동안 접속한 동시 시청자는 약 3 만 2 천명이었고, 총 누적시청자는 약 35 만 명이었다.

VI. 전문가 설문조사

1. 설문조사 개요

1) 조사목적

◎ 국내 한류콘텐츠 환경분석과 한류콘텐츠를 활용한 효과적인 마케팅 사례 분석을 통해 생활산업에 적용 가능한 업종별/유형별 차별화 전략을 수립하고 기업실무에 활용할 수 있는 단·중·장기 마케팅 전략 및 생활산업 활성화 방안을 마련하기 위해 전문가를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

2) 조사 대상 및 표본

◎ 조사 대상: 기업인 (생활산업/엔터테인먼트산업의 대표 또는 임원), 전문가를 대상으로 설문조사가 실시되었다.

3) 조사 방법

◎ 생활산업/엔터테인먼트산업 기업인, 전문가를 대상으로 e-mail을 통한 Web Survey를 실시하였다.

4) 조사 일정: 2015년 7월 10일 ~ 2015년 9월 10일

◎ 설문 작성 및 조사 준비: 2015년 7월 10일 ~ 7월 31일

◎ 설문조사 진행: 2015년 8월 1일 ~ 8월 30일

◎ 설문조사 분석 및 보고서 작성: 2015년 8월 31일 ~ 9월 10일

5) 주요 조사 내용 구성

구분	조사내용
A-1. 회사 기본사항	<ul style="list-style-type: none"> - 기업이 속한 산업 - 기업명 - 대표전화 - 직원 수 - 2014년 매출액 - 주력 상품 - 기업 규모
A-2. 응답자 기본사항	<ul style="list-style-type: none"> - 성함 - 부서 - 연락처 - 성별 - 직위 - 연령
B-1. 제품노출 마케팅 유형 관련 질문	<ul style="list-style-type: none"> - 2가지 제품노출 마케팅 기법의 효과성 평가 - <협찬형> 노출 마케팅의 효과성 평가 - <간접광고형> 노출 마케팅의 효과성 평가
B-2. <협찬형> 마케팅 유형 관련 질문	<ul style="list-style-type: none"> - 3가지 <협찬형> 마케팅 기법의 효과성 평가 - 다른 유형의 마케팅 방법의 소개 및 의견 - <소셜미디어형> 노출의 효과성 평가 - <공향패션형> 노출의 효과성 평가 - <BJ 협찬형> 노출의 효과성 평가 - <소셜미디어형> 마케팅 사례 소개 및 의견 - <공향패션형> 마케팅 사례 소개 및 의견 - <BJ협찬형> 마케팅 사례 소개 및 의견

<p>B-3. 〈간접광고형〉 마케팅 유형 관련 질문</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 3가지 〈간접광고형〉 마케팅 기법의 효과성 평가 - 다른 유형의 마케팅 기법의 소개 - 〈방송영상형〉 노출의 효과성 평가 - 〈일반 웹드라마형〉 노출의 효과성 평가 - 〈광고 웹드라마형〉 노출의 효과성 평가 - 〈방송노출형〉 마케팅 사례에 대한 소개 및 의견 - 〈일반 웹드라마형〉 마케팅 사례에 대한 소개 및 의견 - 〈광고 웹드라마형〉 마케팅 사례에 대한 소개 및 의견
<p>B-4. 〈협찬형〉과 〈간접광고형〉 분류의 적합성 관련 질문</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 〈협찬형〉 / 〈간접광고형〉 분류의 적합성 평가 - 다른 유형의 노출광고 소개 및 제시 - 세부적인 노출 마케팅 기법 분류의 타당성 평가 - 타당하지 않을 경우, 이유 제시
<p>C-1. 생활산업 업종별 마케팅 전략에 관한 질문</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주로 활용하는 제품 노출 마케팅 전략에 대한 의견 - 주로 활용하는 〈협찬형〉 마케팅 전략에 대한 의견 - 주로 활용하는 〈간접광고형〉 마케팅 전략에 대한 의견 - 기타를 선택한 회사에서 활용하는 마케팅 기법 소개
<p>C-2. 마케팅 전략과 제품 홍보의 적합성 관련 질문</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 홍보 시, 〈협찬형〉 마케팅의 적합성 평가 - 제품 홍보 시, 〈소셜미디어형〉 전략의 적합성 평가 - 제품 홍보 시, 〈공향패션형〉 전략의 적합성 평가 - 제품 홍보 시, 〈BJ 협찬형〉 전략의 적합성 평가 - 제품 홍보 시, 〈간접광고형〉 마케팅의 적합성 평가 - 제품 홍보 시, 〈방송노출형〉 전략의 적합성 평가 - 제품 홍보 시, 〈일반웹드라마형〉 전략의 적합성 평가 - 제품 홍보 시, 〈광고웹드라마형〉 전략의 적합성 평가

2. 전문가 설문조사 결과

1) 응답자의 일반 특성

가. 본 설문조사에 참여한 총 응답자수는 15명으로 응답자 중 남성 73.3%, 여성이 26.7%를 차지하였다.

나. 응답자의 연령분포는 30대가 5명 (33.3%), 40대가 5명 (33.3%), 50대가 5명 (33.3%)를 나타냈다.

다. 응답자의 직급은 대표이사가 8명 (53.3%)%, 임원이 3명 (2.0%), 부장/차장이 2명 (13.3%), 과장이 1명 (6.7%), 대리가 1명 (6.7%)를 나타냈다.

라. 응답자의 기업규모는 중소기업이 13개 (86.7%), 기타가 2 (13.3%)를 나타냈다.

〈표 13〉 응답자 특성

응답자/기업 특성								
구분		단위	백분율	구분		단위	백분율	
성별	남	11	73.3%	직급	대리	1	6.7%	
	여	4	26.7%		과장	1	6.7%	
	합계	15	100%		부장/차장	2	13.3%	
연령	30대	5	33.3%		기업 규모	임원	3	2.0%
	40대	5	33.3%			대표이사	8	53.3%
	50대	5	33.3%			합계	15	100%
	60대	—	—	중소기업		13	86.7%	
	60대 이상	—	—	중견기업		—	—	
	합계	15	100%	대기업		—	—	
				기타		2	13.3%	
				합계		13	100%	

2) 전문가 설문조사 분석 결과

- 가. 전문가에 대한 설문 분석 결과, 엔터테인먼트 산업 관련 전문가들은 협찬형이 간접광고형보다 마케팅 기법으로 더욱 효과적이라고 응답을 하였고, 협찬형과 간접광고형에 대한 효과성에 대해 다소 부정적인 의견을 나타냈다.
- 나. 반면, 생활산업 관련 전문가들은 간접광고형이 협찬형보다 더 효과적이라고 응답을 하였고, 대부분 간접광고형과 협찬형의 효과성에 대해서는 매우 긍정적으로 평가를 하였다.
- 다. 협찬형 마케팅 기법 3가지 중 가장 효과적인 방법으로 소셜미디어형의 선택이 가장 높은 비율을 나타냈고 소셜미디어형, 공방패션형, BJ 협찬형을 통한 노출 효과성 평가에 대해서는 대부분 전문가들은 '보통'과 '효과적임'을 선택하였다.
- 라. 간접광고형 마케팅 기법 3가지 노출 효과성 평가에 대한 전문가들의 의견으로 방송노출형이 가장 효과적인 마케팅 방법으로 평가되었고, 방송영상형, 일반웹드라마형에 대한 노출 효과성에 대한 전문가들의 의견들은 대부분 '효과적임'과 '비효과적임'과 같이 양극화적인 반응을 보여줬다.
- 마. 반면에 광고웹드라마형의 효과성의 평가에서는 전문가들의 의견은 '매우 비효과적임'에서 '매우 효과적임'까지 광범위하게 골고루 분포되었음을 알 수 있었다.
- 바. 생활산업 전문가들을 대상으로 한 마케팅 전략과 자사의 제품 홍보 관련 적합성 평가에서 대부분의 전문가들은 간접광고형의 마케팅 전략이 협찬형보다 자사의 제품 홍보를 위한 톨로서 적합하다고 응답하였다.
- 사. 간접광고형의 세부 마케팅 기법들 중에서 적합성 평가의 순위는 1위:

방송노출형, 2위: 일반웹드라마형, 3위: 광고웹드라마형의 순서로 나타났고, 협찬형의 세부 마케팅의 적합성 평가에서는 1위: 소셜미디어형, 2위: BJ 협찬형, 3위: 공방패션형의 순서로 나타났다.

3. 전문가 설문조사 시사점 및 제언

- 가. 대부분의 생활용품산업 기업들은 중소기업이고 재정적으로 열악하기 때문에, 막대한 비용을 요구하는 한류스타를 활용한 전통적인 방송노출형을 통한 제품 광고와 초상권 사용료 지불은 생활산업 기업에게 큰 부담으로 작용할 수 있고 제한적일 수 있다.
- 나. 그러므로, 상대적으로 제품 홍보 (노출) 비용이 저렴하지만 파급효과가 큰 소셜미디어, BJ 협찬, 웹드라마 마케팅 기법을 적극적으로 활용하는 것이 바람직하다고 판단된다.
- 다. 생활산업의 글로벌화 촉진 및 활성화를 위해서는 생활산업과 콘텐츠산업의 협업·성장 생태계의 구축을 통해 제품 기획 및 마케팅·유통을 공통 시행할 필요가 있고 한류콘텐츠와 연계가 쉬운 생활용품을 우선적으로 선별하여 마케팅을 지원할 필요가 있다.
- 라. 간접광고형, 협찬형과 같은 마케팅을 통해 단순히 자사 제품의 노출 (PPL)에 포커스를 맞추는 경우, 단기적인 매출 증가 일시적인 현상으로 그칠 가능성이 높으므로 제품 노출에 포커스를 맞추기 보다는 브랜드 (BPL)에 포커스를 맞추는 것이 장기적인 관점에서 더욱 기업에 도움이 될 것으로 기대된다.

VII. 중국 진출을 위한 전략

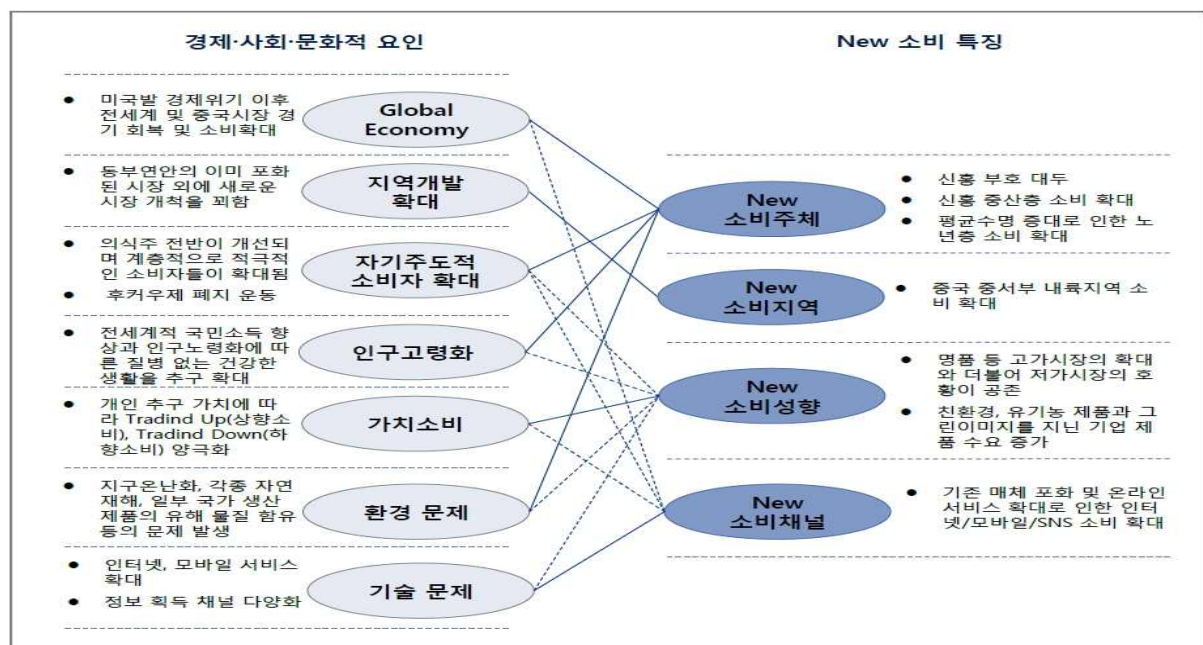
1. 중국 소비 시장의 새로운 물결

중국의 여러정책·경제·사회/문화·기술적 환경 변화를 통해 나타나는 중국의 소비 특징은 소비 주체, 소비 지역, 소비 채널로 구분될 수 있다.

정부의 중산층 확대 정책 및 급속한 경제성장에서 유래되는 민간소비 확대는 신흥중산층, 신흥부자 파이를 키웠다. 또한 인구통계학적으로 실버세대가 확대됨에 따라 이에 대한 뉴시니어 소비가 증대될 전망이다.

기존 발달한 동부연안 1선 도시들 외에 신흥도시 개발이 확장됨에 따라 신흥도시에서의 소비가 확대되고 있고 글로벌 소비 트렌드와의 동조화 현상 및 인터넷의 대중화로 온라인 등의 새로운 채널이 급속히 확대되는 추이를 보인다.

〈그림 15〉 새로운 소비 특징



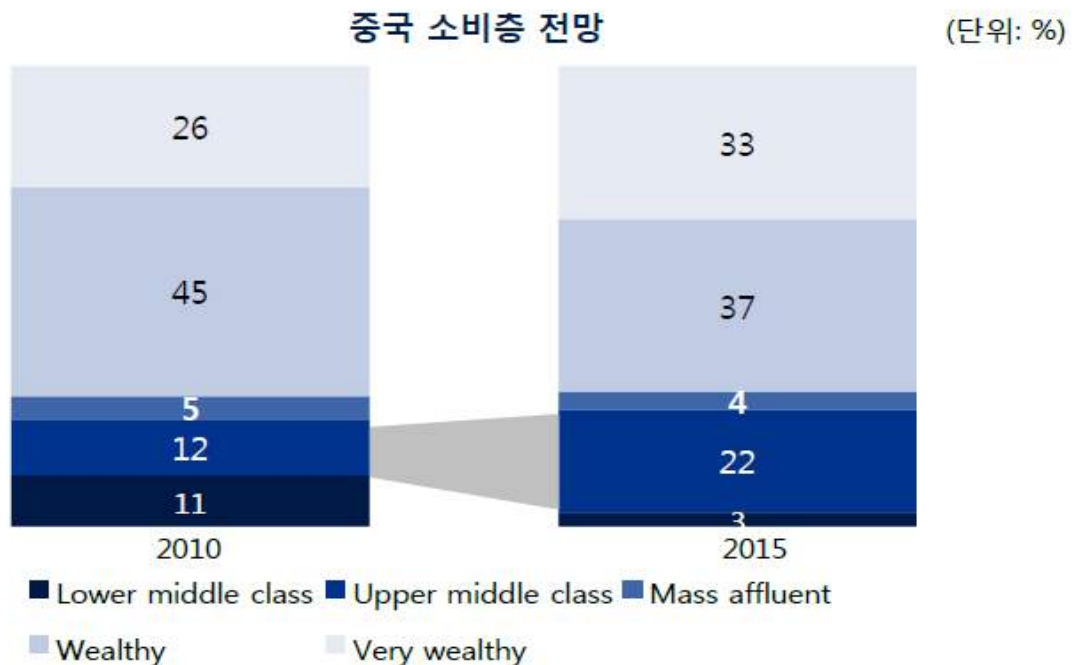
출처: 2012 삼성 KPMG 경제연구원

1) 새로운 소비주체 대두

가. 중국 중산층, 2016년까지 162% 증가

내수시장의 구매력과 규모를 좌우하는 핵심 소비 주체는 중산층이다. 중국 시장 내에서 중산층 인구의 성장률이 가장 높다. 최근 중국의 도시서민들이 소득증가로 중산층으로 편입됨에 따라 이들 소매패턴은 생필품 구매 수준에서 컴퓨터, 자동차 등과 같은 내구재구매로 이동하고 있다. 맥킨지 세계경제연구소(MckinseyGlobalInstitute, MGI)는 “TappingChina’ sluxury-goodsmarket” 보고서에서 연간 소득 10만~20만 위안인 중상위계층이 새로운 소비층으로 부상하고 있다고 언급한다. 2010년 중국 중산층이 Luxury Market 소비의 12%를 차지할 것이고, 향후 2015년 부유층이 주소비층을 형성하는 가운데 중상위 계층 또한 2015년 22%로 주요구매력을 가진 소비주도층으로 부상할 것이라 전망했다.

〈그림 16〉 중국 소비층 전망



출처: 맥킨지 세계경제연구소

중국의 미래 소비를 주도할 소비자 가운데, 젊은층이 부상하고 있다. 중국 명품시장 및 와인시장에서 20~35세의 젊은소비층이 눈에 띈다. 이들은 고수입에 안정적인 서구생활과 식습관을 가진 대표적인 이른바 ‘바링허우’, ‘주링허우’다. 마오쩌둥 전 국가주석집권시 ‘1가구1자녀’ 산아제한정책으로 조부모 4명, 부모 2명의 소득과 소비가 한자녀에게만 집중하는 4-2-1 구조가 정착되며 1980년대 바링허우와 1990년대 주링허우가 등장했다. 이들은 기성세대와는 판이한 가치관과 생활방식과 함께 소비세력으로 부상하며 중국사회의 관심을 집중시킨다. 부모의존형 소비패턴을 보이며, 외국브랜드, 고가품에 익숙하다. 이전세대에 비해 가격에 개의치 않는 소비행태를 나타낸다. 형제자매가 없거나 적기 때문에 많은 사람들의 관심 속에서 성장했으며, 맞춤형 상품과 서비스로 특별 대우받는 것을 좋아한다.

‘상향소비(TradingUp)’의 주체이기도 한 이들은 주로 ‘버는 대로 다 쓰고’, ‘부모의 경제력으로’ 고급물건을 소비해 전 세계의류, 미용, 전자제품 등 업계의 ‘큰손’으로 대접받기도 한다. 또한 새로운 것을 빨리 받아들이고, 앞서나가는 인기아이템 소비를 선호하며 제품의 과시적인 효과, 상징성을 중시한다. 현재 중국의 경우 자동차 구매연령이 점점 낮아지고 있다. 중국 자동차공업협회에 따르면 2006년 자동차 구매자 평균연령은 32세였으나, 최근 들어 18세~25세의 자동차 구매자가 급증했다.

최근 바링허우, 주링허우의 낭비습관과 3D (Dirty, Difficult, Dangerous) 업종 기피 성향에 따른 고학력 실업자 증가 등은 중국 경제사회의 골치거리이다. 하지만 향후 중국의 미래를 짊어질 이들이 소비구조에 미치는 잠재력 및 영향력은 엄청나다.

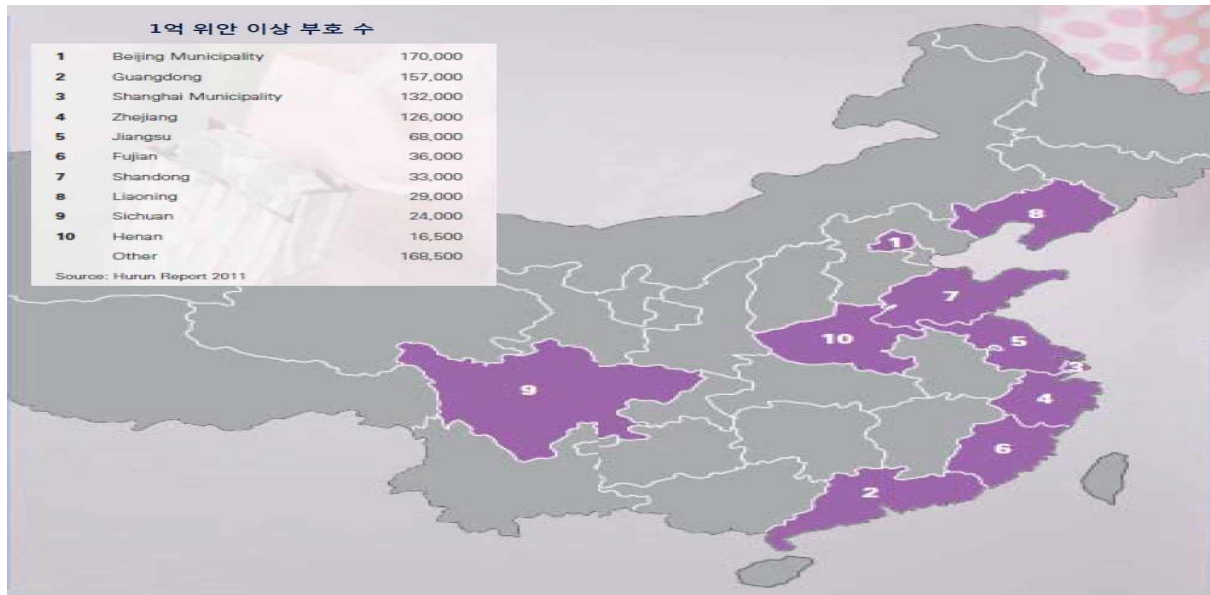
나. 전세계 예술품 및 부동산 시장의 큰 손, 중국 부자

비약적인 경제성장으로 일반 중산층의 두 배 이상의 소득수준을 가진 중국갑부들이 급증하며 중국 소비시장의 변화를 초래하고 있다. 최근 중국의 신흥부호들은的古가구, 古 예술품 및 부동산 시장의 '큰손'으로 떠오르며 시장을 좌지우지하고 있다. 중국의 재계정보조사기관인 후룬바이푸(胡潤百富)가 발표한 '2010년, 2011년 후룬부호보고서'에 따르면 2010년 중국에서 1,000만위안(약16억 5,000만원)이상의 재산을 가진 천만 부호(千萬富豪)는 2009년 보다 6.1% 늘어난 87만5,000명으로 나타났으며, 2011년에는 더 늘어난 96만명으로 조사된다. 이중 2010년 억만 부호는 2009년보다 7.8% 증가한 5만5,000명, 2011년의 경우 6만명으로 매해 급속히 증가하고 있다.

2011년 4월에 발간된 KPMG 보고서 "Luxury Experience in China"에 따르면, 부의 주요 투자처는 부동산과 제조업이었다. 또한 수백만 장자(multimillionaire)의 평균 연령은 39세이며, 억만장자(billionaire)의 평균 연령은 43세로 젊은 편이다. 중국 천만 위안 이상 부호의 연평균 소비액수는 170만위안(약2억8,000만원)이고, 승용차는 평균 3대, 명품시계는 4.4개꼴로소유했다. 자동차는 벤츠 E클래스가, 시계는 파텍필립이 가장 많았다. 중국인이 선호하는 명품을 조사해 본바 남들이 다 알아보는 샤넬, 루이비통 등의 글로벌 빅 브랜드를 더 선호한다는 응답이 많았다.

현재 부유층은 북쪽의 랴오닝성으로부터 남쪽의 광둥성까지의 해안지역에 가장 집중되어 있으며, 특히 1급 도시(상하이, 베이징, 광저우, 선전)에 30%가 분포한다. 베이징이 가장 부호가 많은 도시로 꼽혔다. 그 다음이 광저우, 상하이, 저장성, 장쑤성, 푸젠성, 산둥성, 랴오닝성, 쓰촨성, 허난성등이 꼽혔다. 유일한 내륙 지역은 쓰촨성, 허난성을 들 수 있으나 2015년까지 새로 증가하는 신부유층 ¾는 1급 도시외에 청두, 윈저우 등 2,3급시와 내륙지역에서 나타날 것으로 전망된다.

〈그림 16〉 1억 위안 이상 부호수



다. 미래의 중상층, 저소득층도 다시 보자

중국에서 저소득층이란 월수입이 500~2,000위안 가량되는 계층을 지칭하며 현재 3억명에 달한다. 하지만 이들은 1인당 구매력은 낮지만, 뚜렷한 소비수요를 가지고 있다. 주로생계형, 실속형, 미래대비형 소비를 한다. 저소득층은 기본적으로 가격이 저렴한 제품을 선호하나 동시에 품질에 대한 관심도 높아 기본기능을 충실히 갖추고 있고, 내구성도 뛰어나며, 불필요하게 수량이 많지 않은 소량 포장제품을 선호하는 실속형 소비양상을 보인다. 또한 가난의 대물림을 끊기 위해, 자녀교육에 투자하는 비용이 소비지출의 많은 비중을 차지한다.

그간 저소득층은 원조의 대상으로 간주되어 왔으나 생활수준이 향상됨에 따라 이제는 잠재력 있는 적극적 경제주체로 변모되고 있다. 훗날 중산층으로 편입될 가능성이 큰 대상고객을 겨냥한 마케팅 전략수립은 아직은 미약하나, 리스크가 적고 일정한 소비양상을 보이고 있어 이들에 대한 기업의 관심이 점차 높아지고 있다. 또한 정부차원에서 개인소득세제정비, 물가상승 보조금 제도

도입 등 빈부격차 및 임금, 물가상승에 대한 저소득층의 부담을 완화하려 하므로 향후 이들의 소비를 주목할 필요가 있다

2) 새로운 소비지역 대두

가. 중국 2,3선 도시의 신보시거점화

대도시에 국한된 소비시장은 자연스레 중국의 중서류 내륙지방으로 주도권이 넘어서는 형국을 보인다. 베이징과 상하이가 아닌 내륙의 2,3급도시가 시장 규모와 잠재력, 전통 부유층과 신흥 부유층이 골고루 갖춰져 있는 대표적인 신흥시장으로서 주목 받고 있다. 우한(武漢)이나 창사(長沙), 청두(成都) 등 중서부 2,3급 도시들은 안정적인 사회발전을 거치면서 교육, 문화, 쇼핑 등 독립적인 도시 인프라를 갖추고 있다.

베이징, 상하이, 광저우 등 1선 대도시에 진출한 명품 브랜드들은 신규 고객 확보에 어려움을 겪으면서, 청두, 하얼빈, 다렌, 충칭, 시안, 우시, 원저우, 닝보, 정저우 등 2,3선 도시로 진출을 확대하고 있다. 중국에 20개 점포를 갖고 있는 PRADA의 경우 2010년 하반기 상하이 이외에도 청두, 광저우, 항저우 등지에 총 다섯 개 점포를 신규 개설했다. 중국 22개 도시에 27개 매장을 개설한 루이비통도 청두, 충칭, 창사, 시안, 칭다오, 샤먼, 우시, 원저우, 난닝 등 2,3선 도시로 매장을 확대했다. 롯데그룹의 경우도 우한에 100억 위안을 투자해 비즈니스 센터를 건립하는 방안을 추진중에 있다.

한편 중국 평균시속 200~300km에 달하는 고속철이 속속 들어서면서 도시간 거리가 좁혀지고, 소비시장이 활성화 되며 다국적 기업의 진출기회도 확대되고 있다. 대도시간 연결 고속철은 이제 2선 도시로 확장되기 시작했다. 시속 350km가 넘는 세계 최장구간인 우한 ~ 광저우, 서부지역 최초 구간인 정저우 ~ 시안노선은 중서부 내륙거점도시를 관통한다. 우한, 창사, 시안, 정저우 등 고속철 경유 주요 도시마다 최근 몇 년 간 소비재 매출이 월등히 증가하며, 신흥

소비시장으로 빠르게 성장하고 있다는 점에서 매력적이다. 그 동안 중국소비시장을 떠받쳐 오던 화북상권과 창장삼각주, 주장삼각주 상권의 뒤를 이어 중서부 내륙시장 또한 신흥상권으로 부상하고 있다.

또한 연해 도시의 최신 유행 아이템은 고속철을 통해 내륙으로 빠르게 전파되면서, 내륙 주요 2~3선 도시에서 중고급소비재, 친환경제품등 프리미엄 소비 수요가 증가하고 1선 도시와 2~3선 도시간의 소비트렌드 격차가 줄어들어 품질을 중시하는 프리미엄 제품 수요가 증가하고 있다.

중국 중서부 내륙지역은 동부 연안에 비해 인건비가 싸고 자원 또한 풍부하다. 글로벌 우수기업들이 생산공장을 내륙으로 점차 이전함에 따라, 향후 중국내륙은 소비 중심지뿐 아니라 생산 거점으로도 부상할 것으로 전망된다.

나. 이제는 그린 차이나, 사회적 기업이 대두

2010년 중국 상하이 박람회의 주제는 “그린” 이었다. △그린루프(도시녹화) △탄소제로(zero-emission) △인공지능(ArtificialIntelligence) △메갈로폴리스(Megalopolis)가 향후 미래를 주도할 트렌드라고 거듭 강조한다. 이외 에코시티라고 불리는 친환경도시가 중국 도시 개발의 주요 아젠다이다.

저탄소 녹색성장은 중국기업과 국가의 경쟁력을 좌우하는 핵심요소이다. 특히 신재생 에너지 산업부문의 발전은 괄목할 만하다. 중국정부는 녹색성장을 적극적으로 끌어안고, 관련정책을 재정비하며 투자와 지원을 더욱 늘리고 있다. 적극적인 정부지원과 탄탄한 내수시장을 등에 업은 중국기업들은 친환경 자동차, 풍력, 태양광, LED등의 다양한 산업에서 글로벌 녹색 시장 제패를 위해 노력 중이다.

중국 소비자들의 의식 속에서도 긍정적 녹색 소비물결이 일렁인다.

생활수준이 개선될수록 환경에 대한 관심이 고조되고, 소비자들은 양질의 친환경생활, 친환경소비를 추구한다. 서구권 영향을 직접 받는 상하이와 베이징 등 대도시를 중심으로 소비자들의 환경의식은 하나의 성장과정처럼 점차 높아지고 있다.

중국 저탄소족이란 의미인 디탄주(低碳族)'는 아침에 일어나 자전거로 출근하고 점심시간, 휴식시간엔 컴퓨터 모니터를 꺼두며 집에 있는 조명을 LED램프로 교체하는 등 이른바 '친환경 라이프 스타일'을 추구한다.

친환경식품, 의류, 가구제품, 가전전기, 자동차, 건축자재 등 소비자들의 관심분야와 종류가 다양해지는 추세이다. 이런 트렌드에 맞춰 환경을 고려한 다양한 마케팅 전략 및 생산방식 개발을 통한 소비자 공략이 요구된다.

하루에 자신의 활동으로 얼마나 많은 이산화탄소가 배출되었는지 계산 할 수 있는 온라인 온실가스 배출계산기도 관심을 끌고 있다. 투명화장을 하고 천연 소재의류를 착용하며 채식을 즐기는 자연주의적 여성을 의미하는 승녀(森女)'나 재활용 제품을 선호하고 늘 가위를 갖고 DIY를 열중하는 사람을 일컫는 쥘쥘족(剪剪族)', 일회용 제품을 지양하고 손수건처럼 반영구적 제품을 고집하는 사람을 뜻하는 파크' 등 디탄주와 관련된 유행어들도 쏟아지고 있다.

3) 새로운 소비채널 대두

가. 중국 유통 대세는 인터넷, '인터넷 쇼핑의 활성화'

중국 내 온라인 쇼핑과 같은 신형 유통채널의 성장도 주목할 만 하다. 공동구매, 소셜커머스, 구매 대행 등 새로운 쇼핑방식이 등장하며 젊은층의 소비를 견인하고 있다.

중국 소비자들은 과거의 수동적인 모습에서 벗어나 기업과 직접 대화하기를

원하고 있다. 많은 기업들은 홈페이지를 통한 일방적 정보제공에서 벗어나, 소셜네트워크서비스 (SocialNetworkService, SNS)의 대표격 트위터 (Twitter)나 중국판 Facebook인 카이신왕 (开心网)등에 기업 블로그 등을 개설해 소비자가 기업에 의견을 전달할 쌍방향 통로를 확대한다.

2010년 중국 인터넷 시장에는 미니 블로그와 공동 구매열풍, 미디어 사이트의 성장, 아이폰 4의 돌풍, 아이패드의 등장, 3G의 성장 등 굵직한 일들이 일어났다. 최대 포털사이트 시나닷컴의 미니블로그를 중심으로 새로운 소통방식이 형성되었다. 향후에도 중국 인터넷 업계는 수많은 기업의 참여와 새로운 애플리케이션 활용에 힘입어 크게 도약할 것으로 보인다.

나. 중국 SNS 마케팅 확대

SNS는 소셜네트워크 서비스로서 중국에서 발달하기 시작한지 오래되지 않았으나 이미 많은 이용자들의 환영을 받고 있다. 중국시장 조사기관 이관구어지에서 조사한 바에 따르면 2015년 중국 SNS 이용자수는 4억3,000만명 에 이른 것으로 추정되며 시장규모 또한 2013년에 53억 위안에 달한 것으로 예측된다. SNS를 통한 기업의 마케팅 및 홍보는 이미 많은 기업의 전략적 수단으로 자리 매김 했으며, 이를 지속적으로 주목해야 한다.

2. 중국 진출을 위한 전략

중국에는 10억 명 이상의 소비자가 있어 언뜻 보기에는 수많은 소비자가 있는 것처럼 보이지만, 이들을 잡기 위한 중국 내 기업간 경쟁은 이미 치열하다. 많은 경영진 또한 '중국은 쉬워 보이나, 절대 쉽지 않다'고 토로 한다. 먼저 중국시장에서 자리 잡는 것 자체가 쉽지 않다. 이보다 더 쉽지 않은 것은 중국시장에서 지속적으로 성장하는 것이다.

그러나 이 어려운 중국시장에서 높은 성장세를 보이는 기업들이 있다. 과거의 실패를 통해 교훈을 얻은 기업가들은 경험을 기반으로 도약하려 한다. 그 결과 중국에는 전문 기술이 꾸준히 쌓여가며, 신생 기업의 파도는 언제나 이전 것보다 강하다. 이들의 성장비결은 무엇일까? 이들은 중국소비시장이 지닌 고유의 특성을 잘 이해하고 그 중 자신의 기업 비전에 부합되는 마케팅 전략을 명확하게 구축하여 시장 내에 성공적 기업으로 자리 잡았다. 중국시장에서 변화하는 소비주체, 소비지역, 소비성향, 소비채널의 가능성과 기회를 포착해왔고, 이를 기반으로 다음의 Segmentation, Targeting, Positioning(STP)을 명확히 해서 사업을 확장하고 있다는 공통점을 갖고 있다.

〈표 13〉 주요 국내외 기업들의 검토 요인

Segmentation	<p>◎ 기존 베이징, 상하이 등 대도시 중심에서, 중서부 지역으로 시장이 확대될 것이므로, 시장 구분 시 지역과 소득수준, 연령요소 등을 다각적으로 정의</p> <p>- 예시: 지역 (대도시, 신흥소비권), 소득수준 (부유층, 중산층, 저소득층), 연령 (10대/20대/30대/40대/50대/60대 이상)</p>
Targeting	<p>◎ 어떤 타깃을 대상으로 중국 시장에 진출할 것인지, 기업의 제품 특성과 전략 방향성에 입각해 정의</p>
Positioning	<p>◎ 어떤 채널로 어떤 가치를 전달할 것인지를 정의</p> <p>- 예시: 소셜네트워크를 통한 상호 마케팅</p>

물론 위의 STP는 동시에 이루어져야 한다. 소비시장의 계층별, 지역별, 연령별 세분화에 따라 타깃 시장만 적극 마케팅 할 수 있으며, 이는 제품가격대와 지역소비수준을 고려한 특정지역을 선정하여 적절한 채널로 가치를 전달하여 집중 공략하는 것이 관건이다.

1) 현지완결형 경영체제

현지의 경영자원을 최대한 활용해 기획연구개발 (R&D), 조달, 생산, 판매 등 전 영역을 아우르는 '현지완결형 경영체제'를 구축하는 것이다.

중국의 진출 초기부터 중국 현지인력의 비중을 높이고 이들의 중책을 맡길 수 있는 길을 열어줌으로써 현지인력의 역량을 최대 활용하는 것이다.

또한, 현지밀착형 R&D를 통해 한류콘텐츠로 인하여 창출된 수요변화에 탄력적으로 대응하는 한편, 안정적인 기술력과 시장조사 역량을 바탕으로 수집된 정보를 토대로 생활산업 기업들과 한류콘텐츠 기업들이 협업을 하여 중국을 겨냥한 드라마 제작 기획을 하고 이 결과를 적극적으로 반영한 제품을 생산, 개발, 유통, 판매를 한다.

중국 현지의 기업 생태계의 일원으로서 실력이 있는 현지 기업을 파트너로 인정하고 활용할 경우, 생활산업과 한류콘텐츠 산업간의 협업을 통해 탄생된 제품의 현지조달이 쉬워지고, 원가절감이 가능해지고, 유통 및 판매망을 단기간에 확보 할 수 있다.

2) 중국 특수성 수용

역사·문화·관습으로 인한 중국인의 심리와 행동양식의 특수성을 면밀히 살피고 기업 경영에 반영해야 한다.

전통과 문화에 대한 자부심이 투영된 중국인만의 독특한 기호 (색상, 음식, 가옥 등)을 인정하고 제품에 반영해 나가야 한다. 현재 중국에서 한류의 열풍 덕분에 한국기업과 제품에 대한 우호적인 이미지를 가지고 있지만, 장기적인 관점에서 살펴보았을 때, 중국의 특수성을 반영하지 못한 생활용품 제품은 중국에서 성공할 가능성이 매우 낮다. 국내 드라마, 영화, 웹드라마에서 큰 인기를 얻었던 생활용품 제품을 중국에 수출할 경우, 색상 또는 디자인을 중국

특수성에 맞게 제품 변화를 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 글로벌 음료회사인 펩시는 자사의 상징 색상이 파란색임에도 불구하고, 빨간색을 선호하는 중국인의 취향에 맞춰 '빨간 펩시'를 출시한 결과, 경매사이트에서 거래될 만큼 큰 인기를 누렸다. 이러한 현상을 중국인들은 '중국에 대한 존중'으로 해석한다. 이미 경제대국으로 성장한 중국을 선진국 이상의 특별한 시장으로 대우해 달라는 중국인의 요구를 충족해 줘야 한다.

3) 중국정부와 우호적인 관계와 사회공헌

중국 소비자들의 눈높이가 향상됨에 따라 과거에는 크게 문제가 되지 않았던 안전·환경 등에 대한 소비자 리스크가 대두되고 있다.

내륙개발, 도농격차, 양극화 해소 등 중국 정부의 고민을 해결해 주는 방향의 친사회활동을 선제적으로 추진함으로써 정부와 우호적인 관계를 구축하는 것이 글로벌 기업들의 또 다른 성공요인이다. 한류스타들의 중국내 사회공헌 활동에 생활용품 기업의 CSR 참여는 단기적으로 제품 홍보와 장기적으로 기업과 브랜드 이미지 제고에 큰 효과가 있을 것으로 판단된다.

4) 중국어 브랜드 네이밍 전략

브랜드 포지셔닝 전략이 브랜드 실체에 관한 전략이라면, 브랜드 네이밍은 브랜드 이미지를 중국 시장에서 인식시키는 중요한 작업이다. 그러나 이러한 중요성에도 불구하고 브랜드 네이밍 전략은 포지셔닝 전략에 비해 상대적으로 기업들이 관심이 적은 분야이다.

중국에 먼저 진출한 글로벌 기업들이 자신들의 브랜드 네임과 마크를 고입하려다 낭패를 본 사례들은 보면서, 국내 생활산업 기업들은 브랜드

네이밍이 중국 마케팅에서 차지하는 비중이 얼마나 중요한지를 인식해야 한다.

표의문자라는 언어적 특성과 중화사상의 영향으로 중국은 오래전부터 외래어를 자의적으로 음차 해석해왔다. 이러한 관행 때문에 소비자들도 영문 브랜드보다는 중문 브랜드에 익숙하고 이해하기 편하다고 인식하고 있다. 그러므로, 브랜드 네임이 긴 것보다는 2~4자 정도의 짧은 것으로 영문보다는 중문 브랜드로 하는 것이 바람직하다.

이에 따라, 생활산업 기업들이 국내 제품을 중국에 수출을 할 경우, 브랜드 네임이 중국어로 변환될 경우 내포하는 의미에 대해 심사숙고를 하고 브랜드 도는 제품 네임에 대해 결정하는 것이 현명할 것으로 판단된다.

5) 중국버전의 SNS와 신미디어의 적극적 활용

High-end 브랜드는 패션이나 비즈니스 관련 잡지를 이용하는 것이 고급 이미지를 유지하면서도 높은 광고 효과를 얻을 수 있는 반면에 대중 브랜드는 인쇄매체 보다는 SNS 또는 신미디어 매체를 활용하는 것이 더욱 효과적이다.

가. 웹드라마

지금 현재 중국에서 SNS와 모바일 이용자가 급격하게 증가하고 있기 때문에, 제작비용이 적게 들고, 언제나 모바일을 통해 볼 수 있는 웹드라마와 광고웹드라마는 재정적으로 열악한 생활산업 기업에 바람직한 마케팅 방법이다. 또한, 한류스타를 활용한 광고비용이 부담스러울 경우, 생활용품 기업들간 협력을 통해 자체적인 웹드라마 제작이 가능하다. 이를 통해 생활용품 전체에 대한 제품군을 다룰 수 있다.

중국판 유튜브에 대부분의 국내 드라마를 볼 수 있기 때문에, 웹드라마를 제작해서 중국판 유튜브에 올려놓을 경우 큰 파급효과가 있을 것이다.

나 소셜네트워크 서비스

중국에서는 구전과 제품 사용 경험이 광고만큼 중요하다는 것을 인식해야 한다. 상당수 중국 소비자들에게 원산지나 기업 브랜드 이외의 제품 브랜드 이미지가 구체적으로 구매의사결정에 영향을 미치는 못하는 경우가 종종 있다. 그에 비해 구전과 SNS를 통한 사용 후 경험은 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다.

현재 대부분의 생활산업 기업들은 소셜네트워크 서비스 (트위터, 페이스북, 인스타그램)를 통한 홍보 활동이 많은 장점이 있음에도 불구하고 소극적이다. 전 세계적으로 15억명의 인구가 SNS를 사용하고 있고 대략 9억명의 인구가 페이스북을 이용하고 있다. 이러한 상황을 고려하여 페이스북을 사용하여 기업, 브랜드, 제품을 홍보할 할 경우 낮은 비용과 높은 효과를 기대할 수 있다.

6) 상표권과 디자인 보호

중국에 진출을 할 경우, 가장 생활용품 기업들이 신경 쓸 부분이 바로 상표권 보호이다. 상표도용과 위조, 복제품이 범람하는 중국시장에서 상표권, 의장권, 및 실용신안권을 보호하고 피해를 최소화하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다.

머지않은 장래에 중국에 수출 혹은 직접 진출할 계획인 기업들은 상표권과 의장권을 국가상표국에 미리 출원하고 등록하는 것이 좋다. 중국의 '상표법'은 '선등록'주의 원칙을 천명하고 있어 상표등록증을 교부 받은 기업만이 법적으로 보호를 받기 때문이다.

제품 자체나 포장지 등에 진짜임을 식별할 수 있는 표식이나 장치를 한 다음 대중매체를 통해 중국 소비자들에서 유사제품과 구별하는 방법을 홍보하는 것이다. 이 방식은 다소 비용이 수반되지만, 표식 및 관련 장비가 정밀할 경우

상당한 효과를 거둘 수 있다.

실제 침해 피해가 발생했을 경우, 공상행정관리국 내 주무부서나 전문조사기관에 구체적인 물증을 제시하여 적시에 조사를 의뢰하는 것이 중요하다. 또한 기업 내부적으로 지적재산권 보호 관련 조직과 시스템을 구축해 놓아야 한다.

VIII. 정책적 제언

1. 한류를 활용한 생활산업의 글로벌화 마케팅 전략

〈그림 17〉 4P 마케팅 전략



한류는 콘텐츠 자체의 수출뿐 아니라, 우리나라 생활산업 용품의 글로벌화에 있어서 새로운 인프라로 작용할 것으로 기대된다. 이러한 한류 인프라를 국내 생활산업 글로벌화에 어떻게 적절하게 활용할 것인가를 고려함에 있어 마케팅 관점에서 네 가지를 살펴보고자 한다.

첫째, 생활용품 중에서 어떤 제품을 팔 것인가에 대한 해답은 먼저 실제로 한류가 한국 상품 구입에 어느 정도 영향을 미치는가를 점검한 후, 실제로 한류 팬들이 어떤 상품에 관심이 많은지를 살펴보아야 할 것이다. 이들은 실제 소비 주체인 동시에 주위의 잠재고객에 상품을 소개시켜줄 수 있는 잠재 홍보 주체이기도 하다. 이 과정에서 국가별로 한국 상품에 대한 선호도의 차이를 구분해볼 필요가 있다. 국가마다 한류콘텐츠의 선호와 인기가 상이한 것처럼 상품에 대한 선호도도 국가마다 차이를 나타내기 때문이다.

둘째, 한류와 관련된 생활용품을 과연 어디에서 판매할 것인가? 이에 대한 해답을 찾기 위해서는 최근의 디지털 한류의 전파경로를 주목할 필요가 있다. 그리고 한류 팬들의 입장에서 한국 상품을 구입하는 데 있어 접근성과 편리성, 그리고 공급자의 측면에서 비용이 저렴하고 진입장벽이 낮은 장소가 어디인지를 고려해야 할 것이다.

셋째, 한류와 연관된 생활산업 제품과 판매 장소를 어떻게 홍보할 것인가? 사실 한류와 관련하여 가장 효과적인 홍보 방법은 스타를 기용한 마케팅이다. 그러나 이 방법은 비용적인 측면에서 누구에게나 가능한 선택사항은 아니다. 여기서 이미 확산되어 있는 한류콘텐츠와 이외의 전파방식에서 홍보 방안을 모색해볼 수 있다.

넷째, 한류를 활용한 생활용품에 대한 적절한 가격전략은 무엇인가? 한류 열풍의 초기에는 뷰티 케어 용품과 같은 화장품을 포함한 한류 상품은 과거 대부분 저가 위주의 가격전략을 펼쳐왔다. 그러나 한류가 우리 상품에 대한 인식과 이미지를 제고시키는 상황에서는 한류와 연관된 생활용품의 가격전략을 ‘저가’ 위주 전략에서 ‘프리미엄화’ 전략으로 연계할 필요가 있다.

1) Product: 어떠한 제품을 팔 것인가? ⇒ 국가별 타겟 제품군 선정

첫 단계로 한류를 활용하여 어떤 상품을 글로벌화 할 수 있는지를 살펴보기 이전에 소비자의 인식 측면에서 한류와 한국 상품 구입의 연관성을 확인할 필요가 있다.

K-POP이 전 세계로 확산되면서 외국인들 사이에 소위 ‘커버댄스’가 유행이다. 이는 자신이 좋아하는 한류 스타의 노래나 댄스를 똑같이 모방하는 퍼포먼스를 일컫는데, 최근에는 커버댄스 경연대회가 개최될 만큼 많은 인기를 끌고 있다. 한류는 단순히 보고 듣는 것에서 더 나아가 한류 스타를 따라 하고 닮고 싶은 심리로 인해 스타가 입는 의상, 신발, 헤어스타일, 액세서리 등에

대한 관심을 갖게 된다.

한류가 한국 상품 구입에 영향을 주는 형태는 국가마다 차이점이 있는 것으로 나타났다. 국제무역연구원에서 2011년 9월 ~ 10월까지 2개월간 대만 (128명), 베트남 (260명), 일본 (446명), 중국 (339명)을 대상으로 한 설문조사에 의하면 일본의 경우 스타 마케팅 또는 연관성과 상관없이 한류로 인해 단순히 한국 상품에 대해 관심이 생겼다는 답변이 47.5%로 높게 나타났다. 반면, 대만은 한류 스타 광고로 인해 상품을 구매하게 되었다는 답변이 38.7%로 가장 높게 나타나 스타 광고의 효과가 큰 것으로 나타났다. 베트남의 경우 특이하게 한류와 무관하게 한국 상품이 좋아서 구매했다는 답변이 50%를 초과했다. 이는 베트남의 경우 한류에 앞서 이미 소비자들이 우리 상품에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 해석된다.

위에서 언급된 설문조사에 의하면 한류 팬들이 지금까지 구입해 본 상품 중 가장 비중이 높은 품목은 가공식품 (23.5%), 화장품 (22.5%), 의류 (17.0%)가 그 뒤를 이었다. 직접적인 파생 상품은 아니지만, IT 및 가전제품을 구입해 본 응답자도 전체의 14.7%를 차지했다.

아직까지는 한류콘텐츠를 통해 노출되는 생활산업 제품들 중에 화장품 (뷰티 케어 제품)과 액세서리 (보석, 목걸이) 중심의 공략이 가장 유효해 보인다.

효과적으로 한류마케팅을 활용하기 위해서는 한류와 연계할 수 있는 생활용품들을 위주로 제품을 선별하고, 추가적으로 다양한 국가의 한류 팬들을 대상으로 생활산업 용품 구입과 관련된 설문조사를 실시하여 글로벌화를 위한 생활용품 범위를 명확하게 정의할 필요가 있다.

2) Place: 어디에서 팔 것인가? ⇒ 공격적인 온라인 상거래 활성화

이제 한류와 연계된 생활용품의 글로벌화를 위해서는 해외 바이어를 찾는 것이 관건이다. 아쉽게도, 아직까지 인지도가 높지 않은 생활용품 중소기업의 입장에서는 한류의 영향만으로 바이어를 찾는 것은 시기상조 판단된다. 따라서 중소 생활용품 기업들은 B2B 시장 진출에 앞서 한류를 접하는 해외 소비자들을 대상으로 B2C 시장부터 공략을 하는 것이 효과적일 것으로 보인다.

여기서 주목해야 할 점은 최근 K-Pop의 영향으로 한류 상품의 잠재 소비자가 젊은 층으로 크게 확산되었으며, 한류가 인터넷을 통해 지속적으로 노출되면서 온라인상의 구매로 연결될 가능성이 더욱 높아졌다는 사실이다. 특히, 중국은 주로 인터넷을 통해 한류를 접하고 있는 것으로 나타났다.

해외의 한류 팬들은 한국 온라인 사이트를 통한 구매비중이 낮은 편이다. 그 이유는 국내 쇼핑몰이나 생활용품 기업들의 홈페이지는 국내 소비자 위주로 운영되고 있으며, 해외 판매에 대한 인식이 부족하기 때문이다. 온라인상으로 생활용품의 판매를 원활하게 하기 위해서는 홈페이지 또는 쇼핑몰의 영문화 작업이 필수적이다.

대부분의 생활용품 기업들이 영세하기 때문에, 자력으로 온라인 쇼핑몰이나 홈페이지의 영문화, 해외배송, 해외결제 시스템까지 갖추는 것이 부담스러울 수 있다. 이를 해결하기 위해서는 이미 구축된 B2C 전자상거래 사이트를 활용하는 것이 언어, 배송, 결제수단, 신뢰도의 문제를 해결함과 동시에 직접 영문 온라인 사이트를 운영하고 관리하는 것보다는 비용이 절감될 수 있다. 또한, 별도의 온라인 쇼핑몰을 구축한다고 하더라도 소비자 노출이 쉽지 않기 때문에 이미 소비자들에게 친숙한 쇼핑몰을 이용하는 것이 소비자 접근을 좀 더 용이하게 만들 것이다.

이미 구축되어 있는 전자상거래 사이트를 이용할 경우 크게 세 종류로 나누어 볼 수 있다.

첫째는 글로벌화된 전자상거래 사이트로 이미 수많은 해외 소비자들에게 익숙하기 때문에 보다 광범위한 소비자 접근이 가능하다. 대표적인 글로벌 전자상거래 사이트인 이베이(e-bay)는 이미 3억 명 이상의 회원 수를 확보하고 있으며, 한국 셀러도 약 3,000명 가량이 활동 중이다.

둘째는, 국내 온라인 쇼핑몰의 영문사이트를 활용하는 방법이다. 국내 사이트의 경우 글로벌 사이트에 비해 아직은 해외 소비자들의 인지도가 낮다는 단점은 있지만 사용자 측면에서는 익숙한 국내 시스템을 이용하는 편리함이 크다. 그러나 아쉬운 점은 현재 실제로 규모가 큰 국내 온라인 쇼핑몰 중 영문사이트를 운영하는 곳은 거의 없는 실정이다. 일본의 최대 온라인 쇼핑몰인 라쿠텐(Rakuten)이 이미 영어는 물론 중국어와 한국어 사이트를 모두 운영하고 있다는 사실은 우리에게 시사하는 바가 크다.

국내 최대의 온라인 쇼핑몰 중 하나인 지마켓은 영문샵 운영을 통해 B2C와 C2C 해외 판매 서비스를 제공하고 있다. 한류드라마, K-POP 영향으로 해외 구매가 점차 성장세를 나타내면서 최근에는 매출이 점차 증가하고 있다. 이미 포화된 국내 시장에서 벗어나 해외수출에 관심을 갖는 판매자(수출자)도 늘어나는 추세이다.

<그림 18> 일본 라쿠텐과 한국의 지마켓



한류가 최근에는 미주 및 유럽 등으로 확산되고 있지만 사실상 한류의 메카는 중국과 일본 등 주변 아시아 지역이다. 동 지역은 비영어권이라는 특성상 소비자들이 글로벌 사이트나 한국 쇼핑몰의 영문 사이트도 불편함을 느낄 수 있다.

이러한 경우 세 번째 방법으로 현지에서 인지도가 높은 온라인 쇼핑몰에 진출하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다. 그런데 이는 현지 소비자에게 대한 가장 효과적인 접근 방법이지만 대부분 입점 대상에 대한 요건이 있기 때문에 어느 정도 제약이 따른다.

일본 온라인 쇼핑몰 라쿠텐은 이미 한국상품관을 운영하고 있으며, 연간 매출 규모가 약 2억 엔, 월 방문자수는 누계기준 약 6만 명 정도이다. 중국의 경우 최대 온라인 쇼핑몰인 타오바오(淘宝)는 2010년 기준으로 회원수가 3억 7천만 명을 넘어섰으며, 일일 방문자수가 6천만 명에 달한다. 타오바오에서도 현재 한국 상품이 판매되고 있다.

〈그림 19〉 일본 라쿠텐 한국상품관과 중국 타오바오

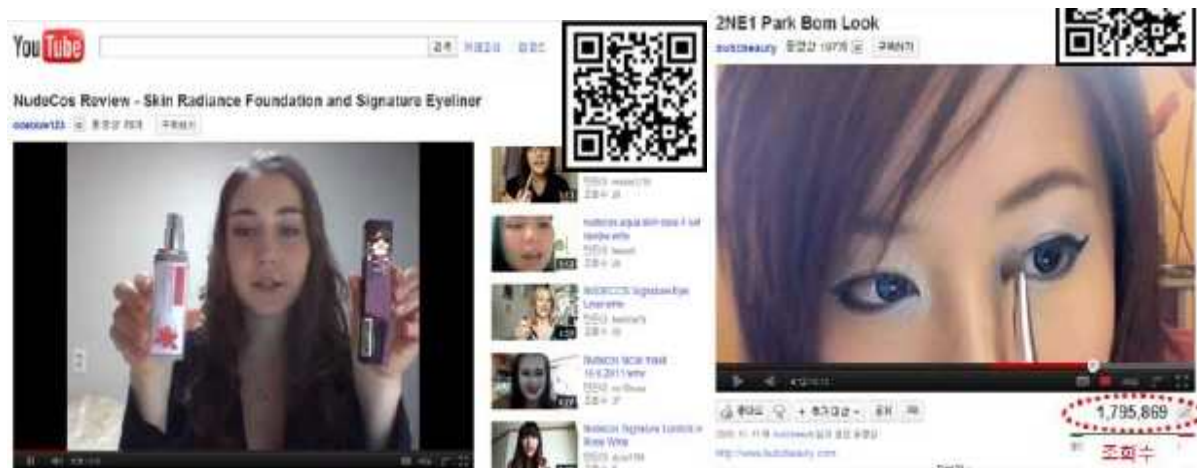
<p><일본 라쿠텐 한국상품관></p> 	<p><중국 타오바오></p> 
<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 운영현황(2011년 기준) <ul style="list-style-type: none"> - 연 매출액 : 약 2억엔 - 취급 품목수 : 2,800개 - 월 방문자수 : 6만 명 - 페이지뷰 : 월 27만번 ○ 상품 입점 요건 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 사업장 또는 사업자 ※ 현재 거산재팬 등 현지 에이전트가 한류 상품관을 운영, 국내 상품 수입 및 판매를 진행하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 운영현황(2010년 기준) <ul style="list-style-type: none"> - 회원수 : 3.7억명 - 방문자 수 : 6000만명/일 - 연 매출액 : 607억 달러 - 중국 전자사거래 시장 점유율 : 84.7% - 총 거래 건수 : 36억건 ○ 淘宝商城(B2C) <ul style="list-style-type: none"> - 입점 상점 수 : 15, 000개사 - 입점 대상 : <ul style="list-style-type: none"> · 중국기업이나 중국법인이 있는 해외회사 · 자체 브랜드 소유/다른 브랜드의 대리상

3) Promotion: 어떻게 홍보할 것인가? ⇒ 디지털 매체 적극 활용

과거 대기업들은 한류 스타를 현지 TV광고 모델로 기용하는 등 스타 마케팅을 통해 해외시장을 공략하였다. 특히, 일본에서 가장 큰 인기를 누리고 있는 배용준과 최지우를 광고 모델로 등장시키는 것은 일본 현지시장에서의 매출 증가와 직접적인 연관이 있었다.

국가별로는 일본과 대만에서 한류 스타 광고 효과가 가장 큰 것으로 나타났다. 반면, 중국과 베트남은 상대적으로 한류 스타의 광고가 미치는 영향이 작은 것으로 드러났다. 특히, 베트남의 경우 한류 스타 광고와 제품 구매와의 연관성이 낮은 것으로 나타났다. 베트남과 같이 이미 우리 상품의 이미지 자체가 긍정적인 지역에서는 스타 마케팅에 의존하지 않고도 한류 상품의 수출 확대를 지속시킬 수 있을 것으로 보인다.

〈그림 20〉 일반인 유튜브 동영상과 2NE1 메이크업 동영상



한류 스타를 활용한 마케팅 전략은 사실상 중견기업 이상의 자금력 있는 기업들에만 해당되고 중소기업의 입장에서는 비용적인 부담이 크다. 여기서 발상을 전환하여 디지털 한류의 전파 형태와 경로를 통해 마케팅 및 홍보 전략에 대한 시사점을 얻을 수 있다. 즉, 한류의 전도사 역할을 하고 있는 유튜브와 같은 동영상 커뮤니티와 각종 소셜네트워크(SNS)가 한류 상품에 있어서도 매우 중요한 홍보 톨로 활용될 수 있다. 이러한 마케팅 기법이 등장하면서 중소기업도

직접적인 한류 스타 광고 없이 해외 시장에 자사 제품을 알릴 수 있는 기회가 생긴 것이다.

이러한 동영상 커뮤니티와 SNS를 활용한 홍보의 가장 큰 장점은 첫째, 전 세계 한류에 관심이 있는 잠재 고객을 대상으로 자연스럽게 홍보할 수 있다는 것, 둘째, 온라인을 통해 고객과 1대1 소통이 가능하다는 점, 셋째, 한류 영상과 같이 매력적이고 독창적인 바이럴(Viral) 홍보 영상의 경우 전파 속도가 매우 빠르다는 것이다.

최근 전 세계 젊은이들의 K-POP에 대한 관심이 높아지면서, K-POP 가수들의 화장법과 의상 코디법이 주목 받고 있다. 이러한 점에 착안하여 예를 들어 소비자들과 같은 일반인이 특정 스타의 화장법 노하우를 소개하면서 자연스럽게 상품을 노출시킬 수 있다. 이러한 소위 ‘정보 공유형’ 홍보는 소비자들이 관심 있는 분야에 대해 유용한 정보를 제공하기 때문에 흥미를 불러일으키고 동시에 거부감 없이 상품을 알릴 수 있다.

예시 1: 소비자 리뷰 마케팅으로 승부한 누드코스메틱

국내 중소 화장품 제조업체인 누드코스메틱은 동영상 커뮤니티인 유튜브를 활용해 수출 활로를 넓힌 성공사례이다. 사업을 시작한 후 1년이 지나기 전, 누드코스메틱이 세계시장으로 진출하는데 가장 큰 장벽은 낮은 브랜드 인지도였다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 동영상을 활용한 ‘소비자 제품 리뷰 마케팅 캠페인’을 진행하였으며, 해외 시장에서 큰 관심을 받기 시작했다. 이는 곧 브랜드 인지도 상승으로 이어졌고, 현재 일본, 중국, 홍콩, 미얀마로 총 60만 달러를 수출하고 있으며, 일본 및 중국 업체와 독점권 계약도 체결하였다.

예시 2: 창의적이고 차별화된 아이디어가 생명이다.

유튜브의 경우 매 1분마다 48시간 분량의 동영상이 업로드 되는 등 소위

영상의 홍수 속에서 자사의 광고 동영상이 시청자들에게 주목을 받기 위해서는 다른 영상들과 차별화 되어야 한다. 미국의 한 믹서기 제조업체인 블랜드테크(Blendtec)는 단돈 100달러로 창의적인 광고를 제작하여 미국 내에서 큰 관심을 받았다. 광고가 유튜브에 게재 된 뒤 새로 등록한 광고 구독자수가 20만명을 돌파하였으며, 매출은 7배 가까이 증가했다.

인터넷에 이미 널리 확산되어 있는 한류 동영상은 그 자체가 한국 상품의 광고 플랫폼이 된다. 이러한 동영상은 우연한 검색이 아니라 전 세계 수많은 잠재 소비자들이 직접 찾아오기 때문에 더욱 효과가 크다. 예를 들어, 2009년 6월에 유튜브에 게재된 소녀시대의 "Gee" 동영상은 11월 1일 현재까지의 조회건수가 5,600만 건을 초과했다. 대한민국 총 인구보다 더 많은 수치이다. 더 놀라운 사실은 올해 10월 중순에 게재된 소녀시대의 "The boys" 동영상은 약 2주 만에 조회건수가 1,400만 건을 넘었다. 이러한 영상을 적절히 활용한다면 자사가 직접기획·제작한 광고 동영상이 없더라도 한류 동영상을 통해 효과적인 홍보가 가능하다.

동영상을 활용한 광고에서 고려해야 할 점은 자사 제품에 적합한 동영상을 선택하는 것이다. 수많은 한류 영상 중 자사 제품과의 연관성과 타겟 고객층을 고려하여 가장 적합한 영상을 선택해야 한다. 이러한 광고 포맷은 공략하고자 하는 국가에서 특히 인기가 많은 한류 동영상을 선택하는 맞춤형 광고가 가능하기 때문에 무엇보다 최근 트렌드를 모니터링하는 것이 필수적이라 하겠다.

또 다른 제품 홍보를 위한 마케팅 전략은 현지에서 개최하는 각종 한류스타들의 행사와 CSR 행사에 유관기관 간 협력을 통해 협찬함으로써 기업의 제품·브랜드 노출 및 이미지를 제고 기여할 수 있다.

4) Price: 적절한 가격 전략은? ⇒ 한류 프리미엄 적극 활용

한류 열풍 초기부터 일본뿐 아니라 우리나라보다 평균 소득수준이 낮은 중국 및 동남아 국가의 소비자들을 대상으로 우리 상품이 품질 대비 가격이

저렴하다는 점을 강조해왔다. 따라서 지금까지도 한류와 관련된 상품에는 ‘저가 상품’이라는 인식이 남아있다. 그런데 이러한 저가 위주의 공략은 우리 기업들간의 가격 경쟁만 부추겨 영업이익을 감소시키는 결과를 초래한다. 또한 가격 경쟁에 따른 품질 저하가 반대로 한류 이미지를 실추시키는 악순환의 고리가 형성되기도 한다.

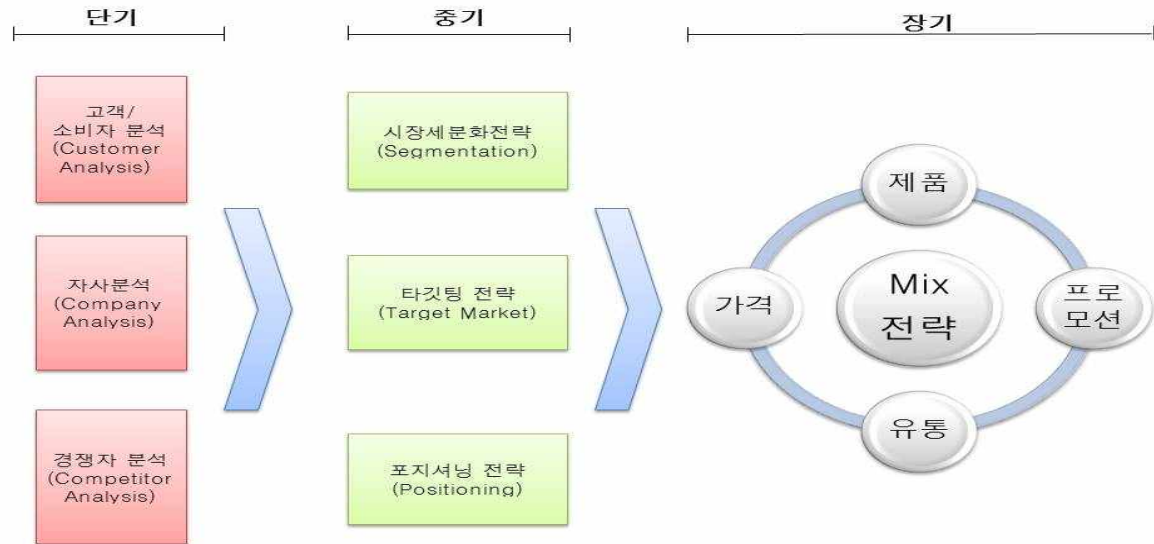
한 설문조사에 따르면, 한류에 대한 관심이 한국에 대한 이미지에 좋은 영향을 미치는가라는 질문에 응답자 중 50% 이상이 ‘크다’ 또는 ‘매우 크다’라고 답변하였다. 이렇게 한류는 해외 소비자의 한국 상품 구매에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 한국의 국가 이미지 자체를 제고시키는데 일조하고 있다. 그리고 이러한 개선된 이미지는 국내 생활용품 상품에 대해 코리아 프리미엄으로 작용하게 된다. 따라서 한류 상품은 중·고가를 겨냥하는 경우에도 품질과 디자인 등 비가격 경쟁력을 높여 한류와 상품간의 시너지 효과를 높일 필요가 있다.

2~3년 전부터 대표적인 한류 상품의 하나이고 생활용품 범위에 포함되는 뷰티 케어 제품 업계는 중저가 제품 위주에서 벗어나 고가 프리미엄 시장으로 제품 가격대를 다변화시키고 있다. 그리고 이러한 제품은 일본뿐 아니라 소득 수준이 높은 중국 및 동남아 소비자들 사이에 큰 인기를 끌고 있다. 실제로 한국 내 한 유명 면세점에서 우리나라 기업이 해외 우수 기업을 누르고 화장품 매출 1위를 차지하기도 했다. 한류의 영향으로 우리 상품을 구입하는 소비자들은 품질에 대한 믿음과 구매의 만족감으로 가격에 덜 민감할 수 있는 것이다.

결과적으로 한류는 “한류 프리미엄” 효과를 통해 국내 생활용품 기업들이 저가 전략에서 벗어나 가격 프리미엄 전략을 추구하는데 도움이 될 것이다. 특히, 중소기업의 입장에서는 한류를 한국 상품의 ‘프리미엄화’를 실현시키는 지렛대로 잘 활용할 경우 무리한 가격경쟁에 따른 출혈을 막을 수 있을 것이다. 더 나아가 궁극적으로 한류를 활용하여 국내 생활용품이 명품화가 되고 한국 상품 전반의 프리미엄화를 선도해나갈 것으로 기대된다.

2. 한류를 활용한 생활산업의 글로벌화 마케팅 세부 전략

〈그림 21〉 단 · 중 · 장기 세부전략



1) 단기 전략

〈표 14〉 단기 전략

구분	주요내용
소비자 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류콘텐츠를 활용한 생활산업 제품 소비자의 소비형태 분석 ○ 한류콘텐츠를 활용한 생활용품을 판매를 위해 인구통계학적인 타겟 시장 (국가)를 선정하고 고객군별 특성변화 파악하고 고려 ○ 고객의 소리 경청 (아이디어, 클레임 등)
자사 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생활산업 용품 제조사의 시장경쟁력 분석 ○ 시장 점유율, 광고비 점유율 분석 ○ 한류를 고려한 생활산업 신제품 개발 시사점 도출

경쟁사 분석	<ul style="list-style-type: none"> ◎ (글로벌) 경쟁사의 유통경로 추적관리 ◎ (글로벌) 채널별 유통다변화에 따른 매출증감 분석 ◎ 지역별, 상권별, 유형별 추이분석
-----------	---

2) 중기 전략

가) 시장세분화 전략

시장세분화 전략은 신제품 설계도면이라고 말할 수 있다. 신제품 시장세분화 전략이란 신제품이 진입할 카테고리에 대해 여러 가지 변수들을 고려한 다음, 그 중에서 특정변수를 대상으로 신제품의 시장기회를 탐색하는 전략이다.

시장에 진입하기 전에, 시장의 성숙도를 파악을 하고 한류콘텐츠 기업들과 생활산업 기업들이 같이 협업을 통해 국내 생활산업 제품의 글로벌화를 추진한다면 어떤 차별화된 컨셉트로 신시장을 공략하게 될 것인가 대해서 많은 연구가 필요하고 다양한 시장세분화 변수에서 새로운 시장기회를 찾기 위해 문제의식을 가지고 끊임없이 신제품 기회를 탐색하여야 한다.

◎ 시장세분화 변수들

- 인구통계학적 변수에 의한 시장세분화
- 해당상품의 속성 차별화에 의한 시장세분화
- 법적, 제도적 환경변화에 따른 시장세분화
- 기타 특정이슈에 따른 시장세분화

◎ 신제품 시장세분화 진행 시 유의점

- 시장은 고객의 관점에서 세분화 되어야 한다.

편견을 버리고 소비자 조사를 통해 핵심이 되는 시장변수를 객관적인 시각에서 수립하고 소비자 검증을 거친 다음 진입하는 것이 바람직하다.

- 자사의 자원과 핵심역량을 고려해야 한다.

시장규모가 매력적이라고 판단될 경우, 이를 공략하기 위한 자사의 마케팅 재원을 검토해야 한다. 또한, 동일 카테고리내 다른 브랜드로 진입을 할지, 아니면 확장 브랜드로 진입을 할지 결정해야 한다. 만약 후자를 선택한다면, 기존 브랜드 또는 컨셉트와 어떻게 차별화를 할지 신중하게 고려해야 한다.

나) 타깃팅 전략

◎ 인구통계학적 관점의 표적시장 설정

- '누구에게 팔 것인가?'에 대해 정확한 표적시장 설정한다.

◎ 경쟁사와 채널을 고려한 표적시장 설정

- 경쟁자의 수와 경쟁제품의 브랜드 파워, 표적시장의 크기 등 고려한다.
- 경쟁업체와의 전략적 제휴나 파트너십 형성도 가능하다.

◎ 자사역량 분석을 통한 표적시장 설정

- 반드시 제품 또는 브랜드에 대한 선택을 하고 집중한다.

다) 포지셔닝 전략

◎ 신제품에 대한 핵심적 포인트 (USP: Unique Selling Proposition) 구축

－ 과연 한류콘텐츠를 활용해서 생활산업 제품을 판매할 때, 소비자 또는 고객 마음속에 심고자 하는 뚜렷한 한 단어가 중요하다.

◎ 포지셔닝 전략 수립

① 현재의 포지션 파악

현재 소비자 또는 고객들의 인식 속에 있는 자사와 경쟁사의 현재 포지션 파악

② 소유하고 싶은 포지션 탐색 및 발견

장기적인 관점에서 한류콘텐츠를 활용할 경우, 경쟁우위 및 소비자 관심을 끌 수 있는 포지션 탐색 및 발견

③ 동일 포지션내의 경쟁자 확인

같은 포지션 상의 경쟁업체의 대한 명확한 분석

④ 자사의 지원 파악 및 효과적인 활용

한류콘텐츠 기업들과 협업을 하거나 한류콘텐츠를 활용했을 경우, 자사의 가용 시간과 비용, 규모와 성장율 등을 고려하여 단계적인 포지셔닝 전략 수립

⑤ 포지션의 획득

치밀하고 신속한 마케팅 계획과 실행을 통한 포지션 획득

⑥ 획득한 포지션의 유지 및 강화

획득한 포지션의 지속적인 유지 및 강화를 위해 한류콘텐츠의 생활용품 적용방안에 대한 차별적이고 독특한 전략 수립 및 실행

3) 장기 전략

가. 마케팅 전략의 믹스 및 변화

위에서 언급한 방법들을 통해 도출된 자료들을 토대로 한류콘텐츠를 활용해서 생활산업 용품을 글로벌화를 마케팅 전략의 4P는 다음과 같다.

〈표 15〉 마케팅 전략의 믹스와 변화

마케팅 전략의 4P	전통적인 마케팅	한류콘텐츠를 활용한 마케팅
제품 (Product)	편익과 기능을 강조	국가별 타깃 제품군을 선정하고 단순히 제품의 편익과 기능의 강조를 초월하여 브랜드 또는 제품의 이미지, 느낌 강조
유통 (Place)	대형, 전문 유통매장	B2C 시장부터 공략을 하고 한류콘텐츠를 활용한 온라인 상거래를 통해 제품을 판매 및 유통
프로모션 (Promotion)	미디어 광고, 입소문 등	스타마케팅에 전적으로 의존을 하기 보다는 각종 소셜네트워크를 활용한 한류콘텐츠 이벤트 또는 직접체험 등을 통해 제품, 브랜드 홍보
가격 (Price)	합리적 가격 또는 할인가 적용	한류콘텐츠 프리미엄을 적극적으로 활용하여 생활용품 제품 가격의 프리미엄화 실현

3. 정책적 과제

1) 공동 비즈니스 플랜 및 브랜드 기획 및 발굴

◎ 현황 · 필요성

- 가격 경쟁력에서 우위를 점하고 있는 중국 등 동남아 국가들이 저가 생활용품과 브랜드, 디자인 등 고부가 경쟁력을 갖춘 선진 기업과의 경쟁에서 국내 중소기업들에게 브랜드 경영의 필요성이 강조됨
- 규모가 작고 재정적으로 영세한 중소기업들은 브랜드 파워와 마케팅 능력을 강화시킬 수 있는 공동 브랜드 필요성이 부각됨

◎ 추진방안

- 생산과 마케팅 차원에서 생활산업 기업과 한류콘텐츠/엔터테인먼트 기업이 드라마 또는 영화 제작단계에서부터 공동으로 비즈니스 플랜과 브랜드를 기획, 유통, 홍보하는 구조로 추진
- 이를 위해서는 산업통상자원부, 한국디자인진흥원, 생활 엔터테인먼트융합 경영학회를 중심으로 협의체 구성하고 생활산업과 한류콘텐츠 기업간 협업 비즈니스 플랫폼을 구축

2) 생활산업과 한류콘텐츠 산업 융합 관련 학술단체와 긴밀한 협조

◎ 현황 · 필요성

- 현재 대부분의 생활산업 기업들은 한류콘텐츠/엔터테인먼트 산업 기업들과 교류를 할 수 있는 기회가 거의 없는 실정임
- 이종 산업간의 융합과 관련된 연구를 하는 학술 단체와 지속적이고 긴밀한 관계를 유지함으로써 생활산업의 새로운 성장전략을 마련할 수 있고 급격하게

변화하는 시장에 대해 기민하게 대처할 수 있음

◎ 추진방안

- 산업 엔터테인먼트융합 경영학회에서 분기별로 개최되는 포럼을 통해 생활산업과 한류콘텐츠 산업 관련 종사자들이 의견을 교류할 수 있는 장소를 제공
- 학회의 관련 전문가와 교수들을 통해 단순히 멘토링 제공 차원을 뛰어넘어, 생활산업 기업과 한류콘텐츠 기업간의 실질적인 매칭을 통해 내실 있는 한류와 결합한 생활용품 제품 브랜드의 공동 개발이 가능한 방향으로 추진

3) 한류콘텐츠 활용 생활산업 용품 수출 서비스 기능 강화

◎ 현황 · 필요성

- 한류콘텐츠를 활용해서 생활산업 제품에 적용할 수 있도록 기획 개발부터 퍼블리싱, 고객관리, 나아가 해외 수출까지 생활산업 중소기업을 위한 통합 수출서비스 기능을 강화할 필요가 있음
- 한류를 국내 생활산업 제품 글로벌화에 활용할 수 있도록 체계화된 현지 정보제공 및 투자절차 상담, 해외 진출 컨설팅 기능을 보강하고 유관기관과의 협력이 필요
- 장르별, 지역별 해외시장 동향 및 전시회 등 마케팅 정보 등 관련 정보의 통합 제공과 컨설팅 및 네트워킹 기능 확대 필요

◎ 추진방안

① 생활산업 기업을 위한 맞춤형 원스탑 수출 서비스 기능을 강화

- 효율적으로 데이터베이스 시스템을 구축하여 현지시장 또는 타깃시장 정보 및

해외 바이어 리스트 등 정보를 종합적으로 관리하고 제공하여 정보에 대한 접근성을 확대

- 각 기관에서 산발적으로 제공되고 있는 생활산업 기업과 한류콘텐츠 산업 기업 대상의 해외시장 정보를 효과적으로 접근하고 이용할 수 있도록 정보제공 채널을 일원화하여 통합 DB를 제공

② 컨설팅 기능 강화

- 생활산업 기업에 한류콘텐츠 맞춤형 컨설팅 기능 강화를 위해 전문가 또는 자문단을 구성하여 수출단계별, 분야별 컨설팅 강화
- 변호사, 변리사, 금융전문사, 해외마케터 등 전문가 자문단을 구성하여 컨설팅 기능 강화
- 자문단을 통해 생활산업 기업의 해외 진출 모색, 정보제공, 기획/제작, 홍보/마케팅, 배급/유통 등 단계별 컨설팅 지원
- 한류를 활용한 해외 마케팅 지원, 국내 생활산업 기업의 현지화 지원, 네트워크 지원, 법률 및 조세지원 등 해외진출 애로사항 1:1 상담 제공 기능 강화

③ 네트워크 구축

- 한류를 활용해서 해외 바이어의 국내 생활산업 기업 행사참여를 유도하고 국내 중소기업과의 네트워크 구축 기회를 확대 제공
- 국내 생활산업 기업에 대한 정보를 해외 바이어, 유통채널, 공동 프로젝트 관심 기업 등에 제공