

한류 거대자료(빅데이터) 수집 및 활용 방안

2021-01

수시연구

A Proposal on How to Collect and
Utilize the Hallyu Data

채지영
양지훈
윤상혁



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

한류 거대자료(빅데이터) 수집 및 활용 방안

A Proposal on How to Collect and Utilize the Hallyu Data

채지영 · 양지훈 · 윤상혁



연구책임

채지영 한국문화관광연구원 연구위원

공동연구

양지훈 한국문화관광연구원 연구위원

윤상혁 SMR 매니저

한류 거대자료(빅데이터) 수집 및 활용 방안



연구개요

1. 서론

가. 연구 배경 및 목적

1) 연구 배경

- 최근 전 세계로 한류가 급격히 확산됨에 따라 한류 정보에 대한 수요가 급증함
- 데이터 경제의 발전과 문화콘텐츠 산업의 디지털화로 인해 방대한 양의 한류 콘텐츠 데이터가 양산되고 있으며, 이를 활용한 한류 비즈니스 산업 고도화에 대한 요구가 높아짐
- 이에 따라 높아진 한류 정보 수요에 대응할 수 있는 체계화된 데이터 시스템 구축의 필요성이 대두됨

2) 연구 목적

- 다양한 층위의 한류 정보 수요 확인
- 제공 가능한 한류 정보 수집 방안 검토
- 한류 거대자료 활용 방향성 및 서비스 방안 제안

나. 연구 범위 및 방법

1) 연구 범위

- 대상적 범위: 핵심 한류 콘텐츠 및 그 외 콘텐츠 분야의 데이터
- 내용적 범위: 한류 데이터의 종류와 범위, 한류 데이터의 필요성, 한류 빅데이터 수요 및 활용 방안, 타 기관 사례, 데이터 정보 수집 방안, 데이터 시스템 구축 방향 등

1) 연구 방법

- 한류 관련 통계 및 통계 활용 현황, 데이터 관련 자료 문헌연구
- 타 기관의 데이터 구축 사업 사례 분석

- 대중문화콘텐츠 현장 전문가, 연구자·학자, 정책관계자 및 데이터 전문가 대상 심층인터뷰

2. 한류 데이터 현황

가. 한류 현황

- 지난 20년 간 지속적인 진화를 거듭해온 한류는 현재 전 세계에서 인정받으며 글로벌적 위상이 높아지고 있음
- 글로벌 플랫폼 중심 산업 생태계가 형성되고, 한류 팬덤의 영향력이 확대됨과 함께 이로 인해 생산되는 정보와 분석의 중요성이 증대되었음

나. 한류 데이터 현황

- 4차 산업혁명과 함께 데이터 경제가 주목받기 시작하며 데이터 기반 비즈니스가 부상하게 됨
- 콘텐츠산업에서도 가치사슬 전반에 걸쳐 데이터 기반 경제가 활성화되고 있으며, 한류 데이터의 수요 또한 급증하였음
- 한류 확산에 따른 해외 현지에서의 한류 관련 정보에 대한 요구, 국내 콘텐츠 기업의 원활한 현지시장 침투를 위한 현지시장 정보의 필요성은 한류 데이터 수요 증가의 원인이 됨
- 그러나 갖춰진 데이터 환경에 비해 콘텐츠 산업계의 미진한 데이터 생태계와 영세 중소기업이 대부분을 차지하는 콘텐츠 기업체의 구조적 한계로 인해 정보의 활용성은 기대에 미치지 못하고 있음
- 국내 콘텐츠기업이나 정책결정자가 시장 관련 동향을 실시간으로 파악할 수 있는 자료 또한 매우 부족한 실정이므로 실시간 데이터를 제공할 수 있는 정보 제공 체계 마련이 시급함

3. 데이터 시스템 구축 사례 분석

가. 한류 관련 및 유사 데이터 시스템 사례 분석

- 공공에서 제공하는 한류 관련 데이터 시스템으로 한국문화정보원에서 운영 중인 문화 빅데이터 플랫폼, 한국국제문화교류진흥원, 콘텐츠진흥원의 사례를 살펴보았으며, 민간 한류 관련 빅데이터 제공 사례로는 케이팝 레이더를 검토하였음
- 유사 데이터 시스템으로는 KOTRA의 무역 투자 빅데이터와 소셜네트워크 분석 서비스인 썸트렌드·미디언스, 검색어 기반 빅데이터 플랫폼인 구글 트렌드를 대상으로 데이터 주도 비즈니스 분석을 실시함

나. 공공 데이터 서비스의 특징

- 공공 데이터 서비스는 시의성이 낮은 과거 통계 데이터 및 관련 보고서 형태의 자료가 대부분이기 때문에 이용자가 한 눈에 정보를 파악할 수 없어 현장에서의 활용이 어려움
- 또한 업데이트 주기가 일정하지 않거나 너무 길어 최신 동향을 확인할 수 없고, 타겟이 광범위해 이용자가 적절한 데이터를 습득하는 데 오히려 불편이 있음

다. 민간 데이터 서비스의 특징

- SNS 데이터 크롤링 위주의 데이터 수집 방법을 사용하여 시의성 높은 분석 결과를 제공함
- 차트와 그래프를 이용한 대시보드를 적극적으로 사용하며 다양한 분석 및 해석을 제공해 유연한 이용이 가능함
- 그러나 데이터 출처를 명확히 밝히지 않거나 공개 범위를 제한하는 등의 문제로 정확한 데이터 분석에 어려움이 있음

라. 시사점

- 중소/중견 문화콘텐츠 기업을 중심으로 하여 명확한 목표 고객을 설정하고 이들의 의견을 최대한 반영할 필요가 있음
- 시각화 및 단순 명료한 분석 위주로 이용자 편의성을 제고하고, 시의성 있는 데이터를 제공해 데이터 활용성을 제고함
- 여러 곳에 흩어진 데이터를 하나의 플랫폼으로 서비스하여 이용의 효율을 높여야 함

4. 한류 데이터 수요 조사

가. 기존 한류 데이터의 한계

- 공공 데이터는 주로 가독성이 낮은 보고서 형태로 제공하고 있으며, 실시간 현황 등 시의성 높은 데이터가 부족하여 현장에서의 효용성이 떨어짐
- 또한 한류의 핵심인 현재의 소비자에 대한 정보를 구하기 힘들어 능동적인 마케팅을 실행하는 데 어려움이 있음

나. 한류 데이터 필요성

- 한류 데이터는 데이터에 기반한 의사결정 및 능동적 마케팅을 가능하게 해 한류 산업 고도화의 바탕이 됨
- 현지 기업 검증 데이터는 해외 신규 시장 진출 시 위험성을 축소하여 안정적인 해외 시장 진출을 가능하게 함

다. 산업 현장에서 요구하는 한류 데이터

- 한류 데이터의 실수요자인 산업 현장에서는 해외 한류 소비자 정보 및 시장 정보, 위험성 최소화를 위한 해외 콘텐츠 기업 및 인력 정보, 안정적인 해외 시장 침투를 위한 해외 문화 인프라 정보와 문화코드 및 법제도 정보를 필요로 하고 있었음

- 한편 해외 기업 및 바이어들에게 한류상품과 국내기업을 소개할 수 있는 창구로서 국내 정보를 제공하는 플랫폼에 대한 수요도 나타남

라. 한류 데이터 제공 서비스의 특성

- 산업 현장에서 필요로 하는 정보를 제공하기 위해서는 사전에 데이터 수집 및 분석 방향성에 대한 충분한 논의를 거쳐 서비스를 기획해야 함
- 기존 데이터는 산업현장에서 접근이 어려우므로, 데이터를 시각화하는 방식으로 가공하여 즉각적인 이해를 돕는 소비자 지향적 데이터 서비스로 나아가야 함
- 또한 한류 빅데이터와 기존 정형데이터를 연계하는 작업이 병행되어야 할 것임

5. 한류 데이터 수집 및 활용 방안

가. 한류 데이터 시스템 구축 계획 수립 과정

- 한류의 급속한 성장과 함께 양산된 방대한 데이터 활용에 대한 니즈가 높아지고 있으며 데이터에 기반한 한류 산업 고도화의 필요성 또한 높아지고 있으나, 한류 콘텐츠 산업의 주체는 영세한 중소기업이 주를 이루고 있어 산업 내에서 데이터의 활용도가 낮음
- 현재 공공기관에서 제공하는 한류 데이터는 보고서 및 통계자료가 주를 이루고 있어 데이터의 시의성과 활용성이 떨어짐. 반면 실시간 데이터와 화려한 시각화 서비스를 제공하는 민간 서비스는 수집 범위에 한계가 있고 데이터의 신뢰성과 공신력이 부족함
- 산업 현장에서는 실시간 해외 정보 및 해외 한류 현황에 대한 데이터를 필요로 하고 있으나, 공공 데이터의 효용성이 부족하고 영세 중소기업의 재원이 충분치 않아 필요성에 비해 데이터 활용도는 매우 낮은 실정임
- 따라서 한류 산업 비즈니스를 고도화하고, 중소 콘텐츠 기업의 해외 진출을 활성화 시킬 수 있도록 한류 데이터 시스템을 구축한다면 한류 지속 및 활성화에 크게 기

여할 수 있을 것으로 판단됨

나. 한류 데이터 시스템 구축 방안

1) 한류 데이터 시스템 구축 방향

- 한류 데이터 시스템은 중소 문화콘텐츠 기업을 대상으로 하며, 한류 비즈니스가 가장 활발하게 전개되고 있는 한류 핵심 콘텐츠인 K-pop, 영화, 드라마에 초점을 맞춰 시의성 있는 각종 차트 정보와 SNS 빅데이터 자료를 중점적으로 제공함
- 한류 데이터 서비스의 목표는 한류 비즈니스의 활성화 및 고도화에 있으며, 이를 위해 데이터에 대한 중소 콘텐츠 기업 현장의 요구에 적절히 대응하여 해외 진출을 촉진하는 데 초점을 맞춤

2) 한류 데이터 시스템 세부 구축 방안

- 한류 산업 비즈니스에 실질적 도움을 줄 수 있도록 데이터 수집 방향성을 기획하고, 정보의 효율적 수집 방안을 계획하며 이용자 편의 중심의 서비스를 계획함
- 데이터 서비스의 안정적 운영을 위해 기존 기관의 전문 인력 및 조직의 활용과 외부 민간 기업과 제휴 방안을 추진함
- 전체 데이터 시스템 구성 프레임에 맞춰 연간 운영 계획을 수립하고 자체 데이터 확보를 위한 조사를 수행함

다. 한류 데이터 시스템 구성 및 수집 방안

- 한류 데이터 시스템은 한류 핵심 콘텐츠의 위상을 파악할 수 있는 K-pop 및 글로벌 OTT 차트 정보, 해외 소비자 SNS 빅데이터 분석 자료와 국가별 문화산업 특성, 문화 인프라 정보, 해외문화정보, 콘텐츠 수출 데이터 등으로 구성함
- 기존 사이트의 API를 확보하여 데이터를 크롤링하거나, 민간 데이터 기업과의 업무 협약을 통한 데이터 공급 방안을 모색함

- 그밖에 직접 조사가 필요한 정보의 경우 전문 조사 회사를 활용하는 것이 바람직하며, 기존 데이터 플랫폼과 연계하여 심층적인 자료를 연계하도록 함

라. 한류 데이터 시스템 활성화 방안

- 연구 및 정책 분야는 물론 한류 연관 산업, 해외 공공기관에서도 실시간 한류 데이터의 활용이 가능함
- 한류에 관심을 갖는 해외 기업들에게 한류 콘텐츠 기업을 알릴 수 있는 쌍방향 구조를 구축하여 홍보의 장으로 활용될 수 있도록 하고, 점차 이용자 교류를 활성화 하여 상호 비즈니스가 가능한 플랫폼으로 발전시킴
- 정부 차원에서 한류 데이터가 필요한 중소 콘텐츠 기업에게 데이터 바우처를 지원 하고, 바우처를 사용해 데이터 전문기업으로부터 커스터마이징된 세부 데이터를 구입할 수 있도록 데이터 바우처 제도를 도입한다면 한류 산업과 데이터 산업 간의 시너지를 극대화할 수 있을 것으로 사료됨

목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	5
제2절 연구 범위 및 방법	6
1. 연구 범위	6
2. 연구 방법	6
제2장 한류 데이터 환경 분석	9
제1절 한류 현황	11
1. 한류의 현재 단계	11
2. 한류의 달라진 글로벌 위상	13
3. 한류 비즈니스의 변화와 발전	15
제2절 한류 데이터의 중요성	18
1. 데이터 경제의 부상	18
2. 한류 데이터 수요 급증	21
3. 한류 데이터 활용성 부족	24
제3절 소결	28
제3장 데이터 시스템 구축 사례 분석	31
제1절 사례 분석 개요	33
1. 사례 분석 대상	33
2. 사례 분석 방법	34
제2절 한류 관련 데이터 서비스 사례 분석	37
1. 문화 빅데이터 플랫폼	37

2. 한국국제문화교류진흥원-조사연구자료	40
3. 한국콘텐츠진흥원	43
4. 케이팝 레이더	47
제3절 유사 데이터 시스템 사례 분석	51
1. KOTRA-무역 투자 빅데이터	51
2. 썬트렌드	54
3. 미디언스-해시태그랩/인플루언서랩	57
4. 구글 트렌드	60
제4절 소결	65
제4장 한류 데이터 수요조사	69
제1절 조사 개요	71
1. 조사 개요	71
2. 조사 대상	71
제2절 조사 결과	73
1. 한류 데이터 이용 현황	73
2. 산업 현장에서 요구하는 한류 데이터	75
3. 한류 데이터 서비스의 특성	81
제3절 소결	83
제5장 한류 데이터 수집 및 활용 방안	87
제1절 한류 데이터 시스템 계획 수립 과정	89
1. 환경 분석	89
2. 사례분석사례 분석	90
3. 수요조사	91
4. 정부 주도 한류 데이터 시스템 구축 사업의 타당성	91
제2절 한류 데이터 시스템 구축 방안	93
1. 한류 데이터 시스템의 STP 전략	93
2. 한류 데이터 시스템 구축 방향	95
3. 한류 데이터 시스템 세부 구축 방안	96
제3절 한류 데이터 시스템 구성 및 수집 방안	98
1. 데이터 구성	98

2. 데이터 수집 방안	101
제4절 한류 데이터 시스템 활성화 방안	106
1. 한류 데이터 시스템의 이용 범위 확대	106
2. 쌍방향 플랫폼으로 전환	107
3. 한류 데이터 바우처 사업 도입	108

참고문헌 / 111

ABSTRACT / 113

표 목차

〈표 2-1〉 한류의 현재 단계	12
〈표 2-2〉 아시아 주요국 넷플릭스 서비스의 연간 Top 10에 포함된 한국 콘텐츠	14
〈표 2-3〉 해외진출해외 진출 및 비즈니스에서의 데이터 효과성	24
〈표 2-4〉 콘텐츠기업의 영세성: 매출액 10억 미만/종사자 10인 미만 사업체 수 및 비중	26
〈표 2-5〉 한류의 최근 현황	28
〈표 2-6〉 한류를 둘러싼 데이터 환경의 변화	29
〈표 3-1〉 사례 분석 대상	33
〈표 3-2〉 사례 분석 개요	36
〈표 4-1〉 심층인터뷰 대상자	72

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정	7
[그림 2-1] 한류의 지속적 발전과 공진화 과정	11
[그림 2-2] OTT를 통한 한국 드라마의 일본 시장 공략	14
[그림 2-3] 글로벌 데이터 시장 규모와 글로벌 시가총액 상위 기업	19
[그림 2-4] 콘텐츠 산업에서의 데이터 활용 예시	20
[그림 2-5] 한류 데이터의 범위	21
[그림 2-6] 한류 빅데이터의 특성	22
[그림 3-1] 데이터 주도 비즈니스 모델과 본 연구의 사례 분석 관점	35
[그림 3-2] 문화 빅데이터 플랫폼 대표 화면 갈무리	38
[그림 3-3] KOFICE 홈페이지 내 조사연구자료 화면	43
[그림 3-4] 콘텐츠산업통계조사 메뉴 갈무리	46
[그림 3-5] Welcon의 해외시장동향	46
[그림 3-6] Welcon의 비즈니스 서비스	47
[그림 3-7] 케이팝 레이더가 제공하는 서비스	48
[그림 3-8] 케이팝 레이더의 개별 아이들에 대한 정보 서비스	50
[그림 3-9] Kotra의 국가별 시장정보 갈무리	53
[그림 3-10] 썸트렌드 대표 화면	54
[그림 3-11] 썸트렌드의 특정 키워드(방탄소년단)에 대한 평판 요인 분석 결과	57
[그림 3-12] 미디언스 해시태그갈무리	58
[그림 3-13] 구글 트렌드 대표 화면	61
[그림 3-14] 구글 트렌드 분석 결과	62
[그림 3-15] 구글 트렌드의 비교 분석 결과 (BTS, Justin Bieber, Taylor Swift, Jonas Brothers)	63
[그림 3-16] 사례 분석 결과 요약	68
[그림 5-1] 한류 데이터 시스템 설계 과정	89
[그림 5-2] 한류 데이터 시스템 이용자 및 장르 타겟	94
[그림 5-3] 한류 데이터 시스템 positioning	95

[그림 5-4] 한류 데이터 시스템 구성 안	98
[그림 5-5] 글로벌 OTT 차트 대시보드 구성 예	99
[그림 5-6] 민간 기업의 OTT 시청률 제공 사례	103
[그림 5-7] 민간 기업의 K-pop 관련 글로벌 SNS 데이터 분석 사례	104

한류 거대자료(빅데이터) 수집 및 활용 방안

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

가. 한류의 확산과 그에 따른 정보 수요 급증

- 1990년대 말부터 시작된 한류는 콘텐츠가 다양화되고 지역 범위가 확대되는 등 지속적으로 발전하고 있음
- 한류의 성장 과정에서 콘텐츠의 인기 정도와 소비 패턴은 시기별, 지역별로 다채로운 모습을 나타내며 방대한 량의 정보를 양산하고 있음
- 한류 확산에 따라 한류를 소비하는 팬들은 물론, 산업 현장이나 학계, 정책 분야 등 다양한 그룹에서 한류 정보에 대한 수요가 급증하고 있음
- 하지만 해외의 기업과 소비자를 대상으로 하는 한류 자료 수집에는 많은 비용과 노력이 필요해 학계나 대부분의 콘텐츠 기업이 자체적으로 수행하기 어려움
- 콘텐츠 창업 벤처나 중소기업의 콘텐츠 사업자의 경우 규모가 영세하여 사업자 스스로 콘텐츠 수출에 필요한 충분한 정보를 확보하는 것은 매우 어려워(한국콘텐츠진흥원, 2015), 콘텐츠 수출, 해외 소비자 및 시장 현황 등의 정보를 공적 차원의 정부 자료에 의존하는 바가 매우 큼
- 그러나 정부 및 공공기관에서 제공하는 한류 자료는 시의성이 낮고 산업 및 정책 현장에서 활용하기에 효용이 떨어져, 정보의 수요와 공급의 간극이 커지고 있음

나. 데이터 경제 발전과 문화콘텐츠 산업

- 디지털 기술의 발전으로 콘텐츠 산업의 디지털화도 가속화되면서 자연스럽게 관련 데이터가 축적되고 있음

- 이를 비즈니스에 적절하게 활용하는 기업들이 글로벌 주도권을 지니게 됨
- 이에 따라 우리 문화콘텐츠 기업들도 소비자의 선호도, 취향 등의 데이터를 기반으로 상품을 기획·제작하고 지역 특성에 맞는 마케팅과 계약을 진행하는 등 비즈니스를 고도화할 필요성이 높아지고 있음

다. 시의성 높은 빅데이터를 통한 한류 비즈니스 고도화

- 그러나 공공이 제공하고 있는 문화산업통계자료는 조사 시점 1~2년 뒤에 발표되는 과거 분석 자료가 대부분이어서, 시의성 높은 글로벌 문화산업 시장 정보가 필요한 업계에서는 거의 활용되지 못하고 있음
- 최근 한류 콘텐츠가 글로벌 온라인 플랫폼을 기반으로 유통되면서 한류 팬들은 SNS를 통한 전 세계와의 실시간 직접 소통으로 거대한 시장 및 소비자 정보를 양산하고 있는데, 이러한 빅데이터는 정책 분야나 학계는 물론 한류 비즈니스에 매우 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대됨
- 더욱이 방대하고 다양한 데이터의 실시간 패턴을 분석하여 결과를 제공해주는 데이터 서비스가 날로 발전하고 있어, 문화산업 분야에서 그간 부족했던 정보 서비스를 상당부분 충족시키며 한류 비즈니스 고도화에 기여할 수 있을 것으로 보임

라. 한류 정보의 체계화 및 정보서비스 시스템 구축 필요

- 각 계의 한류 정보 수요에 대응할 수 있도록 기존 한류 자료와 시의성 높은 해외 정보를 담아 보다 효율적으로 서비스하는 시스템을 구축함으로써 한류 비즈니스 고도화를 도모해야 함
- 이를 위해 한류와 관련된 기존 통계자료의 현황을 파악하고 빅데이터를 통한 정보 서비스의 니즈를 분석하여 종합 한류 정보 서비스 시스템 구축을 위한 기본 방향을 수립하고 구체화된 정보 서비스 형태를 제안하는 연구가 필요함

2. 연구 목적

- 현재 수집·활용되고 있는 한류 정보 실태를 파악하고 전문가 및 소비자 의견조사를 통하여 다양한 층위의 한류 정보 수요를 확인함
- 확보 가능한 한류 데이터의 내용과 형태를 분석하고, 정보 수집 방안을 검토함
- 데이터 수요를 기반으로 한류 거대자료 활용을 위한 방향을 설정하고, 제공 데이터의 형태와 서비스 방안을 제안함

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

가. 대상적 범위

- 장르 : 대중문화콘텐츠 분야의 핵심 한류 콘텐츠 대중음악, 방송, 영화와 그 외 콘텐츠 분야의 게임, 웹툰 등 해외에 수출되는 콘텐츠로 한정함
- 데이터의 형태 : 기존 통계 데이터인 정형 데이터 및 빅데이터 등 한류 산업과 비즈니스에 활용 가능한 정보를 포함함

나. 내용적 범위

- 한류 데이터의 종류와 범위, 한류 데이터의 필요성, 한류 빅데이터 수요 및 활용 방안, 타 기관 사례, 데이터 정보 수집 방안, 데이터 시스템 구축 방향 등을 포함함
- 데이터 시스템의 기술적인 부분은 본 연구의 범위를 벗어나므로 대중문화콘텐츠 데이터 제공에 적합한 기본적인 기술 내용만 다룸

2. 연구 방법

- 문헌연구
 - 한류관련 통계자료 및 관련 기관의 통계 활용 현황 검토
 - 빅데이터 관련자료 및 연구 조사·분석

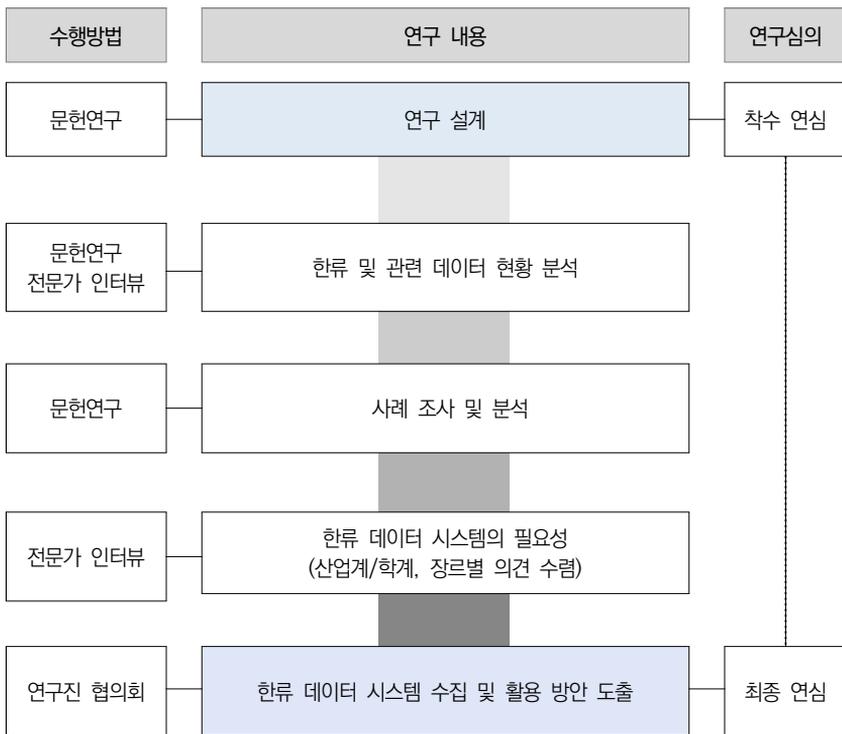
■ 사례 분석

- 콘텐츠 분야 및 관련 분야의 데이터 시스템 구축 사례를 정부기관 및 민간기관으로 구분하여 분석

■ 심층인터뷰

- 대중문화콘텐츠 산업현장 전문가, 연구자·학자, 정책관계자, 빅데이터 전문가 등 대상 1:1 심층인터뷰
- 한류 데이터 보유·관리·분석·활용 현황
- 한류 데이터 시스템에 대한 인식 및 필요성
- 한류 데이터의 세부 종류 및 형태, 서비스 구성, 활용방안, 수집방안 등

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정



한류 거대자료(빅데이터) 수집 및 활용 방안

제2장

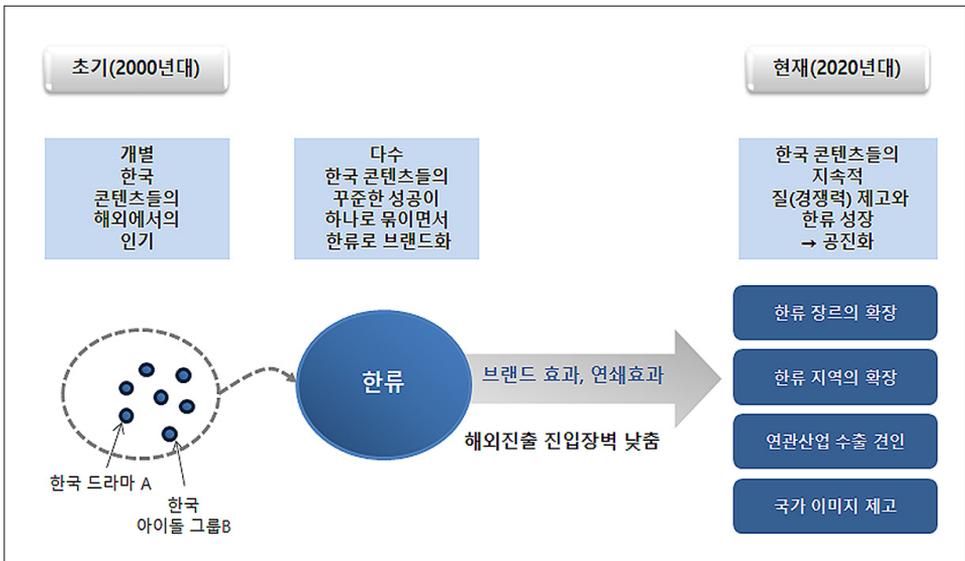
한류 데이터 환경 분석

제1절 한류 현황

1. 한류의 현재 단계

- 20여 년 간 지속적으로 진화를 거듭해온 한류
 - 일부 아이돌 그룹과 드라마 콘텐츠 등 개별 콘텐츠의 해외 인기에 힘입어 발생한 한류는 시간이 지날수록 해외에서 다수의 콘텐츠가 지속적으로 성공함에 따라 세계무대에서 경쟁력 있는 브랜드로 자리 잡고 있음
 - 초기에는 개별 한국 콘텐츠 몇 개의 성공을 한류로 칭했다면, 다수의 성공으로 한류라는 브랜드가 구축된 이후에는 해외 진출의 진입장벽이 낮아져 개별 콘텐츠가 브랜드 연쇄효과를 누리게 됨

[그림 2-1] 한류의 지속적 발전과 공진화 과정



- 장르와 지역의 범위 확장
 - 장르의 확장 : 한류는 초기 K-pop이나 한국 드라마 등 음악과 방송 장르에서 시작하여 영화, 게임 등으로 장르가 확장되었고, 콘텐츠 뿐 아니라 패션, 뷰티 등 연관 산업으로도 확장되고 있음
 - 지역의 확장 : 초기에 중국이나 동남아시아 몇 나라에서 시작된 한류는 시간이 지날수록 일본 등 아시아 전체로, 이후 콘텐츠 선진국인 유럽과 미국으로 진출 하면서 전 세계로 범위를 확장함
- 한류의 현재 단계
 - 한류를 단계별로 구분하면 현재는 4단계라고 할 수 있으며, 태동기와 성장기를 거쳐서 산업적 고도화가 필요한 시점에 이룸
 - 싸이의 〈강남스타일〉의 흥행으로 세계화 가능성을 타진한 한류는 BTS의 성공으로 본격적인 세계시장으로의 확산이 이루어짐
 - 특히 넷플릭스, 스포티파이와 같은 글로벌 콘텐츠 플랫폼이 등장하면서 전 세계의 콘텐츠가 한 곳에서 모이고 전 세계 이용자가 한 곳에서 콘텐츠를 이용하는 글로벌 디지털 교역 시장이 일반화되고, 유튜브, 틱톡, 트위터, 인스타그램 등 글로벌 플랫폼들이 활성화됨에 따라 한류의 확산 속도도 빨라짐

〈표 2-1〉 한류의 현재 단계

구분		1단계	2단계	3단계	4단계
연도		~2003년	2004~2009년	2010~2016년	2017년 이후
콘텐츠 확산	지역	중국 및 동남아시아	일본, 중국 및 동남아시아	일본 중심, 유럽 등	전세계
	장르	드라마, K-pop (1세대 아이돌 등)	드라마 중심 한류 및 드라마 OST	K-pop (2세대 아이돌, 싸이)	K-pop(BTS) 드라마
구분 기준		일부 아시아국가에서 한국문화상품에 대한 선호와 유행	일본시장 진출로 본격적인 경제적 성과가 창출	일본 및 아시아에서의 K-pop 붐 유투브를 매개로 아시아를 넘어 유럽 등 매니아 시장 형성 싸이를 통한 세계 시장 가능성 확인	세계 시장으로 확산하며 경제적 효과를 창출 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼을 통한 콘텐츠의 세계적 확산

자료: 채지영(2020), 「한류 20년, 성과와 미래전략」

2. 한류의 달라진 글로벌 위상

- 2020년대 들어 오스카상 수상, 빌보드 차트 1위 등 세계 콘텐츠 시장에서 권위 있고 상징성 있는 시상식과 차트에서 한류 콘텐츠가 두각을 나타내면서 한류가 소수의 변방 문화에서 중심문화로 입지가 변화되었음을 보여줌
- K-pop의 글로벌화
 - BTS는 2017년 BMA(Billboard Music Award)에서 '톱 소셜 아티스트(Top Social Artist)' 분야 수상을 시작으로 매년 미국의 주요 음악 시상식에서 수상을 이어가고 있으며 대표차트 billboard Hot 100에서 3곡이나 1위를 차지함
 - BTS 외에도 블랙핑크, EXO, NCT 등 해외에서 다수의 K-pop 가수들이 동시에 가시적인 성과를 거두며 K-pop의 동반상승효과를 이끌고 있음
- 영화의 본 고장까지 진출한 한국 영화
 - 영화 <기생충>은 2020년 전 세계 주요 영화제 수상과 아카데미 4관왕에 오르는 업적을 만들었으며, 연이어 2021년 <미나리>를 통해 한국 배우 최초로 윤여정 씨가 아카데미 여우조연상을 수상하면서 글로벌화의 정점에 이룸
- OTT를 통한 영상콘텐츠의 확산
 - 2021년 2월 코로나19 여파로 극장개봉을 못하고 넷플릭스에 공개한 <승리호>는 전 세계 28개국 넷플릭스 인기순위에서 1위를 차지하며 한국영화의 글로벌 경쟁력을 입증함
 - 드라마 역시 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 OTT를 통해 여러 국가에서 인기를 끌면서 글로벌 OTT는 한국 드라마의 새로운 해외 진출 경로가 됨
 - 넷플릭스 오리지널 드라마 <킹덤>은 초반 흥행몰이에 성공하며 넷플릭스의 한국 시장 자체 제작 투자 확대의 발판을 마련하였으며, 이후 다수의 콘텐츠가 넷플릭스 오리지널로 제작되며 한국 콘텐츠의 세계적 확산을 도모함(양지훈 외, 2021)
 - 2020년 8월 일본에서 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰>, <사이코지만 괜찮아> 등 한국 드라마 콘텐츠가 TV 콘텐츠 부문 시청 순위 1위에서 3위를 모두 차지하자 아사히 신문에서는 넷플릭스에서 한류 콘텐츠의 인기 현상을 '4차 한류'라 칭함

〈표 2-2〉 아시아 주요국 넷플릭스 서비스의 연간 Top 10에 포함된 한국 콘텐츠

국가	콘텐츠
대만	사이코지만 괜찮아, 슬기로운 의사생활, 더킹:영원의 군주, 우리 사랑했을까, 쌍갑포차, 청춘기록, 사랑의 불시착, 비밀의 숲, 하이바이마마
싱가폴	사이코지만 괜찮아, 더킹:영원의 군주, 청춘기록, 우리 사랑했을까, 스타트업, 쌍갑포차, 부부의 세계, 비밀의 숲
말레이시아	사이코지만 괜찮아, 더킹:영원의 군주, 우리 사랑했을까, 청춘기록, 쌍갑포차, 스타트업, 사랑의 불시착, 도도솔솔라라솔
베트남	사이코지만 괜찮아, 응답하라1988, 청춘기록, 스타트업, 우리 사랑했을까, 비밀의숲, 사생활
필리핀	사이코지만 괜찮아, 더킹:영원의 군주, 청춘기록, 스타트업, 사랑의 불시착, 부부의 세계
태국	사이코지만 괜찮아, 더킹:영원의 군주, 청춘기록, 도깨비, 스타트업, 쌍갑포차,
일본	사랑의 불시착, 이태원클라쓰, 사이코지만 괜찮아, 김비서가 왜 그럴까, 청춘기록

자료: 영화진흥위원회(2021), 「국제영화제 육성지원 평가지표 개선방안 연구」

[그림 2-2] OTT를 통한 한국 드라마의 일본 시장 공략



(左) 4차 한류를 정리한 (아사히 신문), (右) 일본 넷플릭스 TV콘텐츠 부문에서 1위에서 3위를 모두 차지한 한국 드라마

3. 한류 비즈니스의 변화와 발전

가. 글로벌 플랫폼 중심 콘텐츠 소비

- 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼의 영향력 확대
 - 전 세계적으로 온라인 기반 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비가 급증하면서 콘텐츠의 해외 유통 경로도 온라인 플랫폼으로 빠르게 이동하고 있으며, 이를 통한 새로운 비즈니스 모델이 탄생하고 있음
- 영상 콘텐츠의 플랫폼 비즈니스
 - 영상콘텐츠의 경우 온라인 기반의 플랫폼이 존재하기 전에는 해외 진출에 복잡한 과정과 경로가 존재했으나, 넷플릭스, 유튜브 등과 같은 글로벌 플랫폼의 발달로 전 세계에 동시다발적으로 콘텐츠 공개가 가능해져 우리 콘텐츠의 해외 진출 진입장벽이 낮아짐
 - 글로벌 플랫폼 출현 전에는 방송콘텐츠가 해외 진출을 할 경우 현지 방송사와 협의해 계약 방식, 금액, 방영 시간대 등을 설정하고 홍보를 진행하는 등 복잡한 과정을 거쳤으나, 넷플릭스의 유통 방식은 과정이 단순해 각 국가와 개별적인 협상이 크게 줄어들음
- 음악콘텐츠의 플랫폼 비즈니스
 - 글로벌 플랫폼 출현 이전 국내 가수가 해외에 진출하기 위해서는 현지에서 유통력을 갖춘 레이블과 계약해 음반을 제작하고 유통해야 하는 복잡하고 다소 불리한 절차들이 존재했으나, 스포티파이와 같이 전 세계가 동일하게 이용하는 플랫폼의 출현으로 음악 콘텐츠의 해외 진출이 한결 용이해짐
 - 글로벌 플랫폼을 통한 유통은 한국에서 신규 음원을 발매함과 동시에 글로벌 플랫폼에 등록하면 동시에 공개되는 구조를 형성하고 있음
 - 음원을 등록하면 전 세계 청취자들이 듣게 되고, 플랫폼에서는 이용한 숫자에 비례하게 수익을 분배하고 전산시스템에 따라 이용자 수를 자동으로 차트에 반영해 누구든 전 세계에서 주목받는 음원이 될 수 있는 기회가 열림
 - 뮤직비디오나 공연 영상은 유튜브와 같은 영상 플랫폼에 전 세계 이용자를 대상으로 공개되어 조회 수에 따라 수익을 거두고 음원 홍보 효과도 유도함

- 유튜브, 인스타그램, 틱톡과 같은 플랫폼을 통해 K-pop의 홍보와 소통 기능도 극대화되고 있음

참고 : BTS의 시작과 플랫폼 비즈니스

3대 기획사 출신도 아닌 BTS의 세계적인 성공을 이끈 요인으로 가장 먼저 손꼽힌 건 유튜브와 소셜네트워크 서비스(SNS)에서의 선전이다. 대형기획사의 네트워크와 풍족한 인프라가 없었던 빅히트는 BTS 홍보를 위해 유튜브와 트위터, 브이라이브 채널을 통해 다양한 자체 제작 콘텐츠를 지속적으로 내보냈다. 뮤직비디오나 안무 같은 기본 영상은 물론 '방탄밤' '방탄가요' '달려라 방탄'이나 멤버 각자의 개인 방송 등 1분 미만에서 20~30분의 자체 제작 콘텐츠가 모두 포함됐다. 전 세계 젊은 층이 이 콘텐츠를 소비하고 반응하기 시작했으며, 세계 각국에서 형성된 팬들이 SNS를 통해 활동을 확대 재생산하면서 BTS의 글로벌 인기가 형성되었다.

- 글로벌 플랫폼 활성화와 한류 비즈니스의 성장
 - 글로벌 플랫폼 기반의 콘텐츠 비즈니스가 활성화 되면서 그동안 한국 콘텐츠의 해외 진출에서 가장 큰 문제점으로 지적됐던 현지 사업자와의 의사소통 능력과 교섭력의 한계를 극복하고 있음
 - 글로벌 플랫폼에서 흥행해 인기를 끌게 되면, 국가별로 별도의 노력을 기울이지 않고도 현지 방송이나 광고 시장의 러브콜이 들어와 비즈니스의 효용이 높아짐
- 글로벌 플랫폼의 영향력 증가와 디지털 정보의 중요성
 - 글로벌 플랫폼의 영향력이 높아질수록 디지털 정보의 가치가 커지고, 관련 데이터 확보와 분석의 중요성이 증가함
 - 플랫폼별 선호 경향, 인구통계학적 변수에 따른 콘텐츠의 이용경향, 국가별 차이 등 플랫폼 내의 소비 특성 정보만으로도 콘텐츠 해외 진출의 많은 기회가 도출될 수 있음
 - 실제로 넷플릭스 콘텐츠로 기획된 <킹덤>의 경우 국내에서 많이 제작된 바 없는 좀비를 소재로 하였는데, 좀비 소재에 익숙한 넷플릭스의 글로벌 소비 경향과 맞아 떨어져 큰 성공을 거둠

나. 팬덤 문화로의 진화

- 한류 비즈니스에서 핵심이 되고 있는 팬덤 비즈니스
 - 충성도 높은 팬들은 콘텐츠가 생산될 때마다 지속적으로 구매하는 헤비유저이며, 관련 상품이나 행사 등 팬덤 비즈니스 창출의 핵심이 됨
 - 한류 비즈니스에 있어서도 팬덤이 콘텐츠 판매나 부가수익 창출의 중심이 되면서 팬덤을 구성하고 광고화 하는 것이 성공의 열쇠가 되고 있음
 - K-pop의 경우에도 음원 판매 수익보다 해당 가수의 공연투어, MD, 관련 행사 등과 같은 팬덤 중심의 부가활동에서 더 높은 수익이 발생함
 - 이러한 팬덤 비즈니스에 주목해 팬덤에 특화된 OTT 플랫폼인 V-Live나 관심 아티스트의 음반, MD상품, 공연 예약 등을 통합적으로 할 수 있는 팬덤 플랫폼인 위버스(weverse) 등이 등장하여 성공을 거두고 있음
- 사회참여 등 적극적 팬덤으로 진화 중인 한류의 팬덤
 - 최근 한류 팬덤의 소비성향은 한류 상품을 적극적으로 구매하는 소극적 참여에 머무르는 것이 아니라 사회와 정치 문제까지 목소리를 내며 기여하는 적극적인 참여로 진화하며 이전과는 다른 양상이 나타나고 있음
 - 과거의 팬덤은 대상을 일방적으로 추종하거나 선망의 대상으로 삼고, 뒤에서 보이지 않게 지지하며 관련 상품을 구매했다면, 최근의 팬덤은 소셜 미디어 등을 통해 직접 커뮤니케이션하고 팬덤 공동체만의 공통적 정체성을 가지고 사회적 활동 등에 참여하며 긍정적 이미지를 강화함
 - 대표적으로 BTS의 팬클럽인 '아미'는 사회적 기부나 정치·사회 문제에 적극적으로 개입하며 그 영향력을 확대하고 있음
- 팬덤에 대한 정보와 분석의 중요성 증대
 - 팬덤의 영향력이 높아짐에 따라 팬덤의 형성 요인, 팬덤의 구성과 팬덤 활동의 특성 등을 이해하기 위한 팬덤 데이터의 가치가 중요해지고 있음

제2절 한류 데이터의 중요성

1. 데이터 경제의 부상

가. 데이터 경제의 등장과 중요성

- 새로운 경제체제로 주목받는 '데이터 경제'
 - '데이터 경제'란 데이터, 데이터 기술, 데이터 제품, 데이터 서비스에 기반한 경제를 의미¹⁾하며, 제2의 석유로 불리며 모든 산업에서 핵심 역할을 수행하는 새로운 경제체제로 주목을 받고 있음
 - 제품이 생산되면 큰 노력 없이 팔렸던 제조 설비 중심의 규모의 경제 시스템이 2000년대 초를 기점으로 힘을 잃어가고, 수요자의 필요를 분석해 서비스를 맞춤형으로 제공하는 데이터 경제 시스템이 각광받으며 대중화되기 시작함
 - 디지털 기술이 발전하고 모든 산업에 디지털화가 진행되자 데이터가 자연스럽게 축적되고 이를 활용한 비즈니스가 활발해짐
 - 기업뿐 아니라 정부와 공공부문에서도 빅데이터는 혁신과 패러다임의 변화를 불러일으키고 있음
- 마케팅에서의 데이터 활용 진화
 - 고객의 데이터를 분석하여 마케팅에 활용하는 사례는 고전적인 활동임
 - 한국에서는 1990년대 중반 이후 자사 고객정보를 분석하여 다양한 마케팅 활동을 전개하기 시작하였으며, 고객 데이터를 관리하는 데이터웨어하우스(data warehouse)와 같은 대규모 전산시스템이 구축되고 방대한 양의 데이터에서 숨겨진 정보를 찾아내는 데이터 마이닝(data mining) 개념이 주목받으면서 획기적으로 발전하기 시작함(정용찬, 2013)

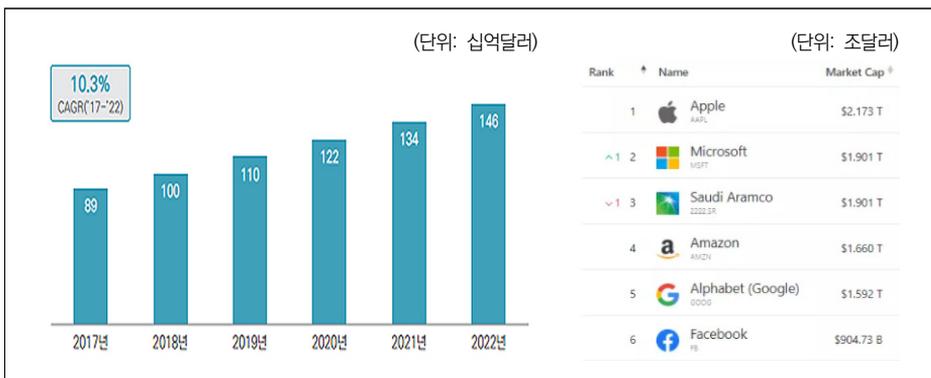
1) European Commission, 2020

- 생산자 중심에서 소비자 중심으로 패러다임이 전환되고, 기업 전산화의 발달로 소비자 데이터의 축적·분석이 활성화 되어 분석 결과에 기반한 과학적인 의사결정이 증가하면서 데이터가 산업에서 차지하는 중요성이 커지고 있음
- 전자상거래 기업은 빅데이터 활용 사례의 선두주자는 기업으로 방대한 고객 데이터를 분석해 다양한 마케팅에 활용하고 있으며, 공공 기관에서도 빅데이터 활용을 통해 정책 서비스를 향상시킬 것으로 기대됨

■ 데이터 기반 비즈니스의 부상

- 데이터 관련 산업이 높은 성장세를 보이며 데이터를 주된 비즈니스 모델로 활용하고 있는 기업들이 글로벌 주도권을 지니게 됨
- 시장조사기관 451Research에 따르면 세계 데이터 관련 시장은 2020년 기준으로 1,223억 달러로 나타났으며, 2022년까지 연평균 10.3%의 성장률이 나타날 것으로 예상됨²⁾
- 국내 데이터시장도 2019년 기준 16조 8,693억원 규모로 최근 5년간 6.0%의 연평균 성장률을 기록함³⁾
- 2021년 5월 기준, 글로벌 시가총액 상위기업을 살펴보면, 상위 5개 기업 중 4개 기업이 데이터를 핵심으로 비즈니스를 진행하고 있거나 데이터와 연관성이 높은 미국의 IT기업임(애플, 마이크로소프트, 아마존, 알파벳)

[그림 2-3] 글로벌 데이터 시장 규모와 글로벌 시가총액 상위 기업



자료: 2020년도 데이터산업 백서(한국데이터진흥원, 2021)

2) 2020년도 데이터산업백서(2021), 한국데이터산업진흥원
 3) 2020년도 데이터산업백서(2021), 한국데이터산업진흥원

나. 콘텐츠 산업에서의 데이터 경제

■ 콘텐츠 기획·제작 분야에서의 활용

- 콘텐츠 분야에서도 데이터를 활용하여 콘텐츠 소비자의 선호도, 취향, 경향성 등을 파악하고 타겟 소비자가 좋아할 만한 맞춤형 콘텐츠를 제작하고 있음
- 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 <하우스 오브 카드(House of Cards)>는 이전 성공 작품의 데이터들을 분석해 성공 확률이 높은 감독, 배우, 심지어 소재와 장르를 추출하고 최적화된 조합의 작품들을 만들어 내어 흥행은 물론 OTT 오리지널 콘텐츠 최초로 에미상(E Emmy Award)을 수상하였음
- 방송이나 영화와 같은 영상콘텐츠의 스크립트를 분석해 기존 데이터를 기반으로 사전 흥행 가능성을 예측해 주는 릴 펄스(Reel Pulse), 에파고직스(Epagogix)와 같은 데이터 기반 서비스 사업자들도 등장함

■ 콘텐츠의 유통·소비

- 콘텐츠 산업에서 가장 활발하게 데이터를 활용하고 있는 분야는 거의 모든 콘텐츠 플랫폼에서 활용하고 있는 맞춤형 추천 서비스(curation)로, 넷플릭스, 유튜브, 스포티파이와 같은 글로벌 콘텐츠 플랫폼의 성공에는 이러한 서비스가 뒷받침되고 있음
- 개인의 콘텐츠 이용 패턴을 분석해 이에 맞는 장르나 비슷한 선호를 가질 확률이 높은 콘텐츠를 추천하며, 인공지능 알고리즘을 활용해 콘텐츠 이용 만족도를 높이고, 다른 콘텐츠 소비를 늘려 매출액 증대에 기여함

[그림 2-4] 콘텐츠 산업에서의 데이터 활용 예시



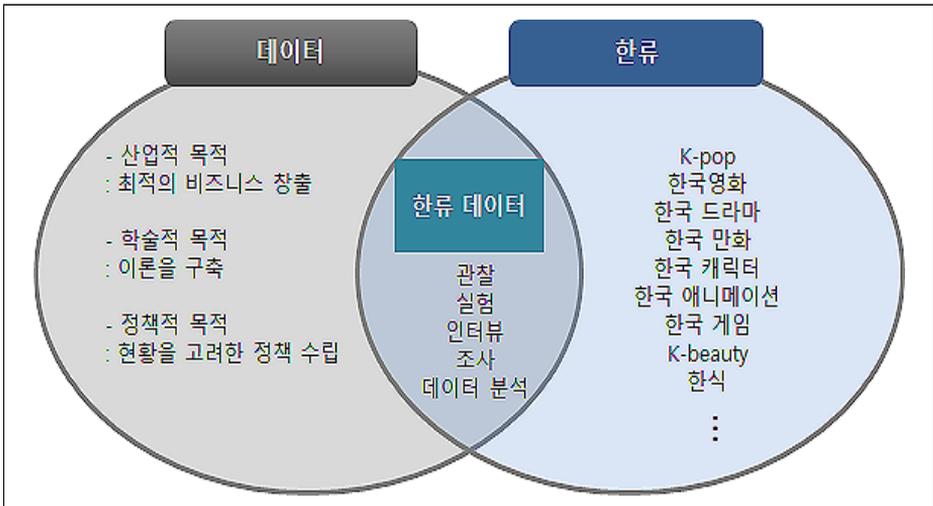
2. 한류 데이터 수요 급증

가. 한류 데이터의 종류

■ 한류 데이터의 범위

- 한류 데이터란 한류와 관련된 최적의 비즈니스를 수행(산업적 목적)하거나 이론을 세우거나(학술적 목적) 관련 정책을 수립(정책적 목적)하기 위해 근거나 기초가 되는 자료로 정의할 수 있음

[그림 2-5] 한류 데이터의 범위



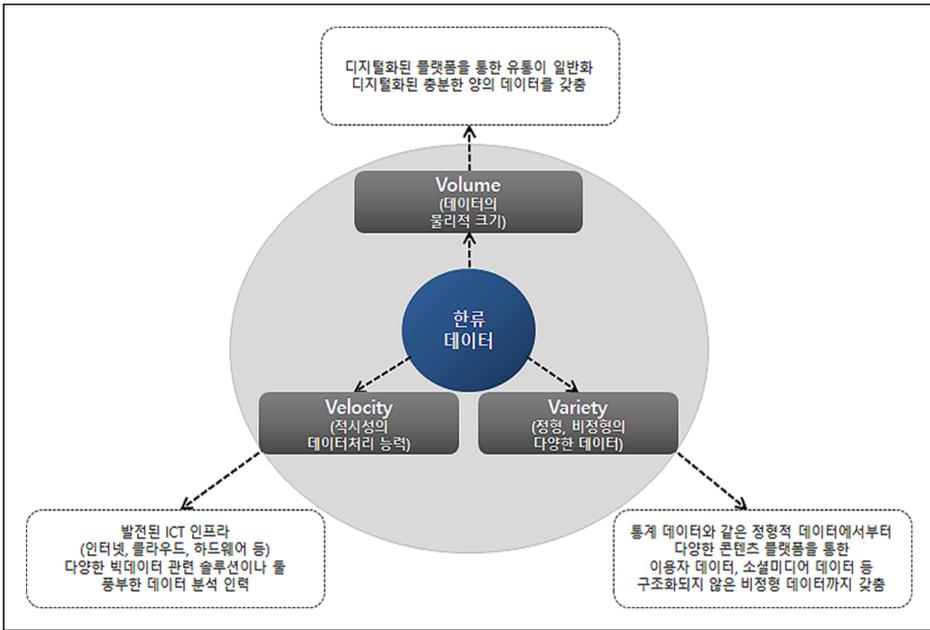
- 정형 데이터 : 데이터의 정해진 규칙에 맞게 정리가 가능한 수치만으로도 의미를 파악하기 쉬운 데이터를 의미하며, 최근 콘텐츠 유통이 디지털화되고 AI, 빅데이터와 같은 기술이 발전함에 따라 한류관련 다양한 정형데이터 분석이 가능해짐
- 비정형 데이터 : 정해진 규칙이 없는 데이터로 텍스트, 영상, 음성 외에도 실험이나 관찰 등을 통해 시사점을 도출하거나 이해관계자의 인터뷰나 조사를 통해 한류관련 다양한 정보와 데이터를 파악할 수 있음

■ 한류 데이터

- 한류 데이터는 해외 수출액 등 기존의 정형화된 통계 데이터 외에도 '빅데이터'로 불리는 거대 규모의 데이터를 포함함

- 빅데이터는 다양하고 방대한 규모의 데이터의 양, 생성속도, 종류의 다양성에서 기존 데이터 활동과 차별화됨
- 본 연구의 한류 데이터 범주는 기존 정형화된 통계 데이터와 SNS데이터를 포함한 거대 규모의 빅데이터를 모두 포함함
- 한류 데이터는 빅데이터의 조건을 모두 충족
 - 한류 데이터는 이미 상당부분 고도화되어 있어서 빅데이터의 특징이라고 할 수 있는 3V(Volume, Velocity, Variety) 조건을 모두 갖추고 있음

[그림 2-6] 한류 빅데이터의 특성



- Volume : 빅데이터의 크기에 대한 기준의 합의점은 없으나, 일반적으로 저밀도의 비정형 데이터를 대량으로 처리함을 의미함. 한류는 이미 디지털화된 플랫폼을 통한 유통이 일반화되어 있어서 콘텐츠를 유통하고 전해지는 과정에서 디지털화된 충분한 양의 데이터를 생산하고 있음. 또한 SNS를 통한 거대한 량의 소비자 데이터 또한 꾸준히 축적되고 있음
- Velocity : 빅데이터에서 속도는 데이터가 수신되거나 처리되는 속도를 의미하며, 데이터 생성, 처리, 유통, 소비되는 속도가 수초 단위에서 수 시간 단위에 이름.

- 예를 들어 BTS 신곡 발표 후 24시간 내 뮤직비디오 조회 수는 소비자의 반응과 인기를 가늠하게 함. 한류 콘텐츠가 인터넷 기반 스마트 제품으로 유통되고 스트리밍 되고 있어 실시간 데이터 변화 추적의 중요성은 더욱 커지고 있음
- Variety : 빅데이터는 SNS, 위치정보, 블로그와 같은 비정형 데이터를 비롯하여 형식을 갖추고 정리된 구조적 데이터보다 다양한 비정형 데이터를 포함함. 한류는 기본통계 데이터와 같은 정형적 데이터에서부터 다양한 콘텐츠 플랫폼을 통한 이용자 데이터, 소셜미디어 데이터 등 구조화되지 않은 비정형 데이터까지 다양한 데이터가 축적되고 있음

나. 국내기업 콘텐츠 해외 진출에 있어서 정보의 필요성

- 한류의 해외 확산에 따른 관련 정보 수요 급증
 - 음악, 영상, 만화 등 다양한 장르의 한류 콘텐츠들이 해외에서 동시에 인기를 끌고 있는 상황에서 한류의 글로벌 활약을 보여주는 데이터에 대한 수요도 높아짐
 - 글로벌 소비자의 다양성이 증대되고 SNS와 같은 소통창구가 활성화됨에 따라 대중적인 수요 외에도 특수 취향 관련 다양한 해외 니치시장이 활성화되고 있어 세부 취향정보와 트렌드 정보의 필요성이 높음
 - 한국에서는 높은 인기를 지니고 있지 못해도 팬덤 플랫폼이나 SNS 등의 소통을 통해 남미나 미주 지역에서 인기 있는 한류 스타들이 나타나고 있고, 니치 마켓이 만들어 지고 있어 이에 대한 정보의 수요가 늘어나고 있음
- 한류 데이터는 해외 진출의 기본 무기
 - 해외 시장 확대를 꾀하는 기업 입장에서는 현지의 수요와 시장상황을 세부적으로 알아야 실패확률을 줄이고 효과적인 시장진출이 가능함
 - 해외 기업에서 한류 콘텐츠와 광고, 한류 스타들에 대한 수요가 높아짐에 따라 어떤 지역에 어떤 장르의 수요가 높은지에 대한 전략적 분석이 필요해짐
 - 해외 진출을 본격화하기 위해서는 해외 수요에 맞는 맞춤형 기획과 마케팅이 효과적이며 수요가 높지만 진출이 활성화되고 있지 않은 지역을 찾아 집중적으로 공략하는 방안도 모색할 필요가 있음

〈표 2-3〉 해외 진출 및 비즈니스에서의 데이터 효과성

구분	내용
수익 창출 및 극대화	<ul style="list-style-type: none"> - 명확한 소비자들의 요구와 트렌드를 예측하여 기업의 서비스와 제품의 품질을 증가시켜 소비자들의 구매를 더 크게 유도 - 맞춤형 서비스 제공이 가능하게 되어 새로운 콘텐츠 및 서비스의 시장 기회 창출
의사 결정 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 정교한 분석은 의사결정 향상, 위험 최소화, 인사이트 발굴과 같은 의사결정을 지원하는 업무를 수행
투명성 증대로 투자 유인 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 데이터를 적재적소에 제공하는 것만으로도 검색이나 처리 시간의 절감이 가능

- 기타 문화 및 법 제도 정보
 - 종교, 문화, 인식 등 진출 국가의 고유한 특성과 생활양식에 대한 이해나 정보 없이 해외 진출을 시도할 시 법적제재, 외교적 문제 등과 같은 치명적 결과를 만들 수 있어, 이에 대한 정보의 필요성도 커지고 있음
- 해외 사업자가 필요로 하는 정보
 - 해외 기업들이 한류 콘텐츠 구입이나 투자를 진행할 때 한국 콘텐츠 기획·제작 사들의 존재와 특성을 알아볼 수 있는 정보 창구의 필요성이 커짐
 - 기업 리스트, 관련 사업자 컨택 포인트 등 체계적으로 정리된 한류 기업 정보가 있을 경우 잠재적 해외 진출 기회를 확대할 수 있을 것임

3. 한류 데이터 활용성 부족

가. 발전이 미진한 콘텐츠 데이터 생태계

- 한류 콘텐츠 데이터 생태계 미발달
 - 산업 내에서 한류 콘텐츠 데이터에 대한 수요가 높고 분석을 위한 환경을 갖추고 있음에도 불구하고 해당 분야를 통한 비즈니스가 활발하지 않아 콘텐츠 관련 데이터 생태계는 미진한 상황임
 - 세계적인 주목도나 영향력에 비해 한류 관련 비즈니스는 아직 고도화가 이루어지지 않아, 데이터를 통한 분석으로 인한 의사결정보다는 경험과 의사결정자의 감에 의지한 사업운영이 관행적으로 이루어지고 있음

- 한류 콘텐츠 데이터 생태계 활성화 필요성
 - 한류 산업이 장기적인 관점에서 지속성을 가지고 성장하기 위해서는 관련 데이터 산업 및 생태계의 활성화를 촉진할 필요가 있음

나. 중소 콘텐츠 기업체의 구조적 한계로 인한 정보 활용 부족

- 영세한 기업 구조
 - 음악, 드라마, 영화 등 한류의 중추를 이루고 있는 콘텐츠 산업은 영세한 생태계 구조를 가지고 있어 정보관련 비용 투자에 여유가 없음
 - 콘텐츠산업은 전체 약 10만 5천여 개의 업체 중에서 종사자가 10인 미만인 사업체가 90.7%(약 9만 5천개)이며, 매출액이 10억 미만인 사업체가 89%(약 9만 4천개)를 차지할 정도로 영세한 구조를 지니고 있음
 - 인원수가 부족하고 규모가 작은 업체의 경우 정보 및 데이터 관련 업무를 진행하기 어려우며 관련된 전문인력을 충원하기도 어려움
 - 해외에 수요가 높은 콘텐츠 업체의 경우에도 해당 정보를 알 수 있는 경로가 부족하고 관리할 인력이 없으므로 많은 비즈니스 기회를 놓치기 쉬움
 - 문화콘텐츠 기업은 게임을 제외하고는 대부분 중소기업이며, K-pop의 경우에도 4대 기획사 외에는 4~5명 정도의 소규모 기획사가 대부분을 차지함
 - BTS가 매우 열악한 환경에서 출발한 것과 같이 제2의 BTS를 꿈꾸는 기획사와 아이돌 그룹들이 다수 있으며, 그 중에 해외에서 팬덤을 기반으로 해외 진출을 추진하는 사례가 증가하고 있음
 - 드라마 제작사의 경우 연간 수편의 드라마를 제작하고 있는 회사는 10여 개 정도로 파악되며, 2~3년에 1편도 제작하지 못하는 제작사가 많음

〈표 2-4〉 콘텐츠기업의 영세성: 매출액 10억 미만/종사자 10인 미만 사업체 수 및 비중

산업 \ 매출액 규모	10억 원 미만	1-9인
출판	22,007	22,759
만화	6,254	6,286
음악	35,139	35,369
게임	13,005	12,576
영화	635	675
애니메이션	341	311
방송	560	445
광고	4,864	5,713
캐릭터	1,693	2,036
지식정보	8,031	8,244
콘텐츠솔루션	1,144	1,070
합계	93,673	95,484
비중(%)	89.0	90.7

자료: 2019 콘텐츠산업 통계(2020), 한국콘텐츠진흥원.

다. 실시간 데이터 활용 부족

■ 실시간 데이터의 절대적 부족

- 콘텐츠산업통계 등 정부에서 발행하는 통계자료들은 대부분 과년도 수치를 시차를 두고 발행하여 거의 2년 전의 자료만을 확인할 수 있음(예를 들어, 2019 콘텐츠산업 통계는 2021년에 발행)
- 따라서 국내 콘텐츠기업이나 정책결정자가 콘텐츠 수출이나 해외콘텐츠 시장 관련 동향들을 실시간으로 파악할 수 있는 자료가 절대적으로 부족하여 역동적으로 변화하는 글로벌 콘텐츠 시장에 대응하기에는 많은 한계가 있음
- 코로나19와 같이 급변하는 상황의 경우 실시간 현황을 파악할 수 있는 한류 자료가 부족하여 대응 정책이 부실해질 우려가 있음

■ 분산되어 있는 글로벌 플랫폼에서의 한국 콘텐츠 정보

- 국가별 음악 차트 및 OTT 차트를 하나하나 검색하면 한국 콘텐츠의 순위를 확인할 수는 있지만, 이는 매우 긴 시간과 노동을 필요로 하는 작업임

- 현장에서 필요한 국가별 차트 데이터의 활용도를 높이기 위해서는 장르별, 국가별 다양한 차트 데이터를 하나의 플랫폼에 집적시켜 검색하기 쉬운 형태로 제공하는 작업이 필요함
- SNS 소비자 자료의 부족
 - 아직까지 소셜미디어 관련 자료, 글로벌 콘텐츠 플랫폼 이용자료 등을 실시간으로 알려주는 공공 데이터 시스템은 구축되지 못했음
 - SNS와 같은 비정형 데이터를 활용하여 데이터의 시의성을 높일 수 있는 정보 및 통계 제공 체계 마련이 필요함

제3절 소결

가. 한류의 현황

- 일부 아이돌 그룹과 드라마 콘텐츠 등 개별 콘텐츠에 의지해 발전하던 한류는 경쟁력 높은 콘텐츠의 지속적인 성공으로 장르적·지역적으로 범위를 확장시키며 세계 무대에서 브랜드화 된 경쟁력 있는 콘텐츠로 자리 잡음
- BTS의 세계적인 성공, <기생충>의 오스카 수상, 글로벌 OTT 플랫폼 내 한국 드라마의 인기 등에서 볼 수 있듯 한류는 점차 세계의 중심문화로서의 입지를 굳히고 있음
- 글로벌 콘텐츠 플랫폼의 영향력이 확대되고 이를 통해 한류 콘텐츠가 해외로 확산되면서 한류 비즈니스도 함께 성장해 왔으며, 이에 따라 한류 콘텐츠의 해외 진출에 있어 디지털 정보의 중요성이 증대됨
- 한류의 발전과 함께 한류 팬덤의 규모가 전 세계적으로 확장되고 이들의 적극적인 참여로 인한 사회적 영향력 또한 증대되고 있어 팬덤에 대한 정보와 분석의 필요성이 대두됨

〈표 2-5〉 한류의 최근 현황

한류의 확장	한류의 위상 격상	한류 비즈니스의 발전
<ul style="list-style-type: none"> - 개별 콘텐츠 성공을 바탕으로 한류 브랜드 구축 - 다양한 장르, 전 세계 지역으로 범위 확장 	<ul style="list-style-type: none"> - 변방문화에서 중심문화로 이동 - OTT를 통한 영상콘텐츠 확산 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 플랫폼 중심산업 생태계 형성 - 한류 팬덤 영향력 확대 - 한류 산업 고도화 필요성 증대

나. 한류 데이터의 중요성

- 4차 산업혁명으로 데이터 경제체제가 주목을 받기 시작하면서 데이터가 산업에서 차지하는 중요성이 점차 높아지고 있음
- 데이터 관련 산업의 가파른 성장과 함께 콘텐츠 산업의 기획·제작·유통·소비를 아우르는 가치사슬 내 모든 범주에서 데이터의 활용도가 높아지고 있으며, 수요도 급증함
- 해외 현지에서 다양한 한류 콘텐츠들에 대한 수요가 늘어나고 있는 상황에서, 국내 기업의 효과적인 해외 시장 진출 확대를 위한 데이터 활용의 필요성이 제기됨

〈표 2-6〉 한류를 둘러싼 데이터 환경의 변화

데이터 경제의 부상	한류 데이터 수요 급증
<ul style="list-style-type: none"> · 데이터 경제의 등장과 빅데이터 활용 중요성 증대 · 콘텐츠 산업 전반 데이터 기반 경제 활성화 · 데이터 서비스 기술 및 인프라 형성 	<ul style="list-style-type: none"> · 해외 현지 한류 정보 수요 증가 · 해외 시장 진출을 위한 현지 시장 정보 필요성 증대

다. 한류 데이터 활용성 부족

- 현재 한류 비즈니스에 활용 가능한 실시간 데이터가 절대적으로 부족해 해외시장 동향 파악 및 글로벌 콘텐츠 시장 대응에 한계가 있음. SNS 소비자 자료를 제공하는 공공 데이터 시스템도 마련되어 있지 않아 데이터의 시의성을 높일 수 있는 정보 및 통계 제공 체계 마련이 시급함
- 국내 콘텐츠 산업체의 대부분이 영세한 중소기업으로, 데이터 관련 업무를 진행할 자원 및 인력이 현저히 부족해 고도화된 데이터 비즈니스 모델이 정착하기에는 척박한 환경임
- 한류 콘텐츠 데이터에 대한 수요가 높고, 분석을 위한 환경이 갖춰져 있음에도 불구하고 콘텐츠 기업의 영세성으로 비즈니스 모델이 활성화 되지 않아 한류 데이터 관련 산업 및 생태계가 발전하지 못하고 있음

한류 거대자료(빅데이터) 수집 및 활용 방안

제3장

데이터 시스템 구축 사례 분석

제1절 사례 분석 개요

1. 사례 분석 대상

■ 분석 대상 선정 기준

- 데이터 시스템 사례 분석은 한류 관련 데이터 제공 여부에 따라 한류 데이터 시스템 / 유사 데이터 시스템, 운영 주체에 따라 공공 시스템 / 민간 시스템으로 구분함
- 한류 데이터 서비스의 경우 한류 관련 정보를 가장 많이 제공하고 있는 시스템으로 선정하였으며, 유사 데이터 시스템은 한류 시스템과의 관련성을 기준으로 선정하였음

■ 분석 대상

- 한류 관련 공공 데이터 서비스는 한국문화정보원, 한국콘텐츠진흥원(KOCCA), 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 한류 관련 민간 데이터 서비스는 케이팝 레이더를 대상으로 하였음
- 유사 데이터 시스템 사례로 공공 시스템은 코트라 시스템, 민간 시스템은 썬트렌드, 미디언스, 구글트렌드를 대상으로 하였음

〈표 3-1〉 사례 분석 대상

한류 구분	운영 구분	이름(국문)	이름(영문)	운영 주체	URL	시작 연도
한류	공공	문화체육 관광 빅데이터 플랫폼	BigData MarketC	한국문화정보원	https://www.culture.go.kr/bigdata/user/main.do	2019
		한국국제문화교류진흥원-조사연구자료	KOFICE	한국국제문화교류진흥원	http://kofice.or.kr	2012
		콘텐츠진흥원-콘텐츠산업통계	KOCCA	콘텐츠진흥원	https://www.kocca.kr/cop/main.do	2008

한류 구분	운영 구분	이름(국문)	이름(영문)	운영 주체	URL	시작 연도
	민간	케이팝 레이더	K-Pop Radar	스페이스오디티	https://www.kpop-radar.com/	2019
유사	공공	KOTRA- 무역 투자 빅데이터	BigData Portal	코트라	http://www.kotra.or.kr/bigdata/guide	2021
	민간	썬트렌드	Sometrend	바이브 컴퍼니	http://www.some.co.kr	2020
		미디어스-해시태그랩 /인플루어선랩	MEDIANCE	미디어스	https://mediance.co.kr	2016
		구글 트렌드	Google Trend	Google	https://trends.google.co.kr/	2006

2. 사례 분석 방법

- 분석 방향
 - 국내 공공/민간 데이터 서비스 동향을 조사하고 각 서비스의 특징과 장단점을 분석함
 - 분석된 결과를 바탕으로 새롭게 구축하는 한류 데이터 시스템의 구성과 활용 방향을 도출함
- 사례 분석에 데이터 주도 비즈니스 모델 활용
 - 본 연구는 Hartmann, Philipp Max, et al.(2014)가 제시한 비즈니스 모델 (Data-Driven Business Model) 분석 프레임 워크를 활용하여 6가지 분석 기준과 관점을 설정하였음
- 데이터 원천(Data source): 데이터 출처는 어디인가?
 - 자체 생산하는 내부 데이터와 외부 플랫폼(트위터, 유튜브 등)이나 공공 데이터를 통해 수집한 외부 데이터로 구분함
- 데이터 수집 방법
 - 데이터를 수집·분석하기 위해 크롤링(Crawling), 트래킹(Tracking), 데이터 집합(Aggregation), 설문 조사(Survey) 등 어떠한 방법을 사용했는지 검토함
- 데이터 활용

- 데이터에 대한 기초통계량 제공, 각종 차트 및 그래프를 제공하는 시각화 (Visualization) 및 머신 러닝, 딥러닝 분석과 같은 복잡하고 정교한 데이터 활용 여부 등을 검토함

■ 데이터 제공

- 제공되는 산출물의 형태에 따라, 원천 데이터(Raw data), 가공 및 기초 분석 데이터, 인사이트를 제공하는 보고서로 구분함
- 원천 형태 데이터(일반적으로 CSV 포맷)를 제공하는지도 확인함

■ 목표 고객

- 서비스가 일반 다수의 이용자를 대상으로 하는지 기업 또는 공공기관 대상으로 제공하는지에 따라 구별함

■ 수익 창출

- 서비스가 데이터 제공을 통해 수익을 창출하는지를 분석하고, 수익을 창출한다면 구독료(Subscription fee), 광고(Advertisement), 판매나 대여(Selling /Renting), 라이선싱(Licensing) 등 어떠한 어떤 방식으로 하는지 검토함

■ 서비스 가치

- 각 사례에서 제공하는 서비스들이 목표 고객에게 어떠한 유의미한 가치를 제공하는 가치를 분석하고자 함

[그림 3-1] 데이터 주도 비즈니스 모델과 본 연구의 사례 분석 관점



〈표 3-2〉 사례 분석 개요

구분	서비스 이름	데이터 원천	데이터 활동			데이터 제공		목표 고객	수익 창출	
			자료수집	분석	시각화	서식	데이터이용 권한		유무료 현황	방식
한류 (공공)	문화체육관광 빅데이터 플랫폼	외부(자료 마다 상이)	데이터 집합 (Aggregation)	O	O	CSV, 그래프 등	열람, 다운로드	문화산업종사자	유/무료	판매
한류 (공공)	한국국제문화교류진흥원-조사연구자료	내부	설문 조사 등 (Survey)	O	X	보고서	열람, 다운로드	대중음악 산업종사자	무료	-
한류 (공공)	콘텐츠진흥원-콘텐츠 초 지식	내부	설문 조사 등 (Survey)	O	X	보고서	열람, 다운로드	문화산업종사자	무료	-
한류 (민간)	케이팝 레이더	외부(유튜브, 인스타그램 등)	크롤링 (Crawling)	X	O	그래프, 표	열람	일반 팬, 대중음악 산업종사자	무료	-
유사 (공공)	KOTRA-무역 투자 빅데이터	내/외부	데이터 집합 (Aggregation)	O	O	그래프, 대시보드 등	열람, 다운로드	글로벌 무역투자자, 무역산업종사자	무료	구독료
유사 (민간)	셋트렌드	외부(SNS)	크롤링 (Crawling), 데이터 집합 (Aggregation)	O	O	CSV, 그래프, 표	열람, 다운로드	판매담당자	유/무료	구독료
유사 (민간)	미디어스-해시태그 랩/인플루어선랩	외부(SNS)	크롤링 (Crawling)	O	O	그래프, 표	광고주인증 후 이용 가능	마케터	유/무료	광고
유사 (민간)	구글트렌드	내부	트래킹 (Tracking)	O	O	CSV, 그래프 등	열람, 다운로드	마케터	무료	-

※ 서비스 가치 분석은 정성적 판단이 포함되어 표에서 제외하였음

제2절 한류 관련 데이터 서비스 사례 분석

1. 문화 빅데이터 플랫폼

가. 서비스 소개

■ 개요

- 운영 주체 : 문화체육관광부 산하 문화정보화 전담기구인 한국문화정보원
- 운영 목적 : 문화 데이터 활용 생태계 촉진을 통한 대국민 서비스 제고, 신 비즈니스 창출, 신뢰성 있는 문화 정책 확립 등 선진 문화 환경을 조성하기 위한 문화 데이터 생산·구축·유통을 목적으로 함
- 목표 고객 : 문화산업종사자 또는 창업자, 국가문화 분야 공무원, 문화 관련 교육자 등
- 서비스(데이터) 영역 : 관광, 문화예술, 도서, 문화산업, 생활체육, 문화 활동 등

나. 서비스 분석

■ 데이터 원천

- 한국문화정보원, 한국청소년활동진흥원, 부산정보산업진흥원, 레드타이 등 외부 기관으로부터 제공받는 약 1,000여 개의 데이터 세트 보유
- 한류 데이터뿐 아니라 한국 문화 전반에 관한 데이터를 보유하고, 기관 데이터, 포털 검색 데이터, SNS 자료를 수집·제공함

■ 플랫폼 구성

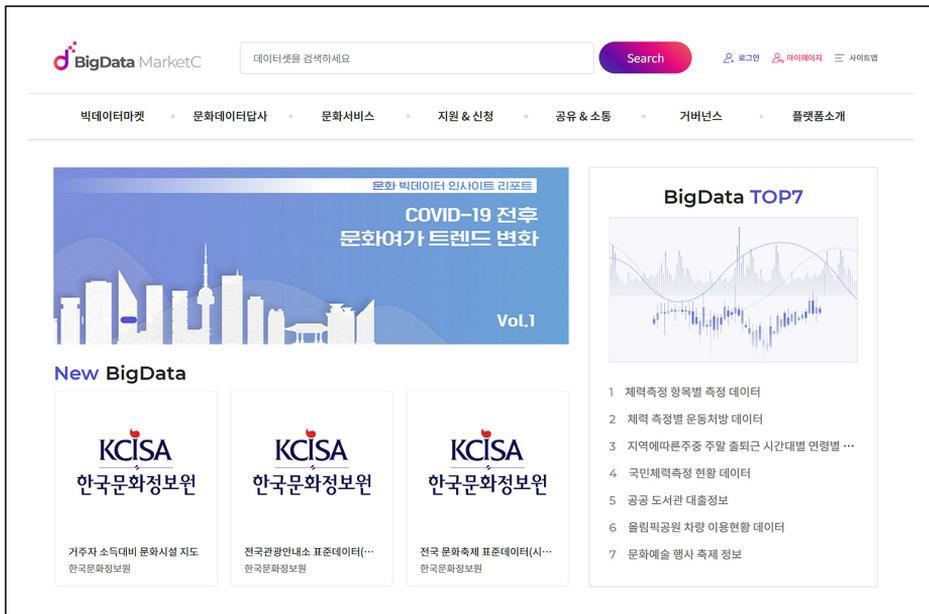
- 전체 사이트는 빅데이터마켓, 문화데이터답사, 문화서비스, 지원·신청, 공유·소통, 거버넌스, 플랫폼 소개로 구성되어 있음

- 빅데이터마켓은 분야별, 제공기관별로 데이터를 찾아볼 수 있으며, 데이터 컬럼 정의서와 함께 CSV 데이터를 다운받을 수 있음
- 문화데이터답사는 빅데이터로 본 문화, 혁신 서비스, 데이터 시각화, 데이터분석 학습 등으로 구성되어 있음

■ 데이터 활동

- 약 14곳의 외부 기관과의 제휴를 통해 데이터를 공급받고, SNS 데이터 등의 크롤링 작업도 하고 있으며, 수집된 데이터를 다양한 시각화(차트, 그래프, 인터랙티브 그래프, 인포그래픽)로 제공하고 있음
- SNS상의 이용자 댓글 등을 수집하여 토픽모델링 분석, 언급량 분석과 같은 빅데이터 분석을 제공함
- 문화 데이터 중 한류 관련 자료들의 원본 데이터, 시각화 데이터 등을 제공함

[그림 3-2] 문화 빅데이터 플랫폼 대표 화면 갈무리



■ 서비스 형태

- 데이터 제공 : 원본 데이터(CSV 파일), 시각화 이미지 파일(PNG 파일) 등에 대한 데이터 열람 및 다운로드 권한을 제공함

- 데이터 판매 : 데이터 직접 판매로 일부는 유료로 판매하고 있으며, 결제는 신용카드/온라인 입금으로 가능

다. 분석 결과

- 문화관련 다양한 데이터 제공
 - ‘문화’라는 주제로 엮이는 다양한 데이터를 제공함
 - 융합데이터 생성 및 모형개발, 데이터 분석보고서, 시각화 분석(Tableau 등) 및 전문가 분석 도구를 제공한다는 장점이 있음
- 체계적이지 못한 데이터 분류
 - 문화 관련 다양한 데이터를 모아 놓았으나, 데이터 분류가 체계적이지 않아 사용자가 원하는 세부 데이터를 찾기 어려움
 - Big Data Top7 항목은 체력측정 데이터, 운동처방 데이터, 주중주말 출퇴근 시간, 공공도서관 대출정보, 올림픽공원 차량 이용현황데이터 등 문화와 연관을 짓기 어려운 데이터가 상위를 차지하고 있음
- 과거 정형데이터 중심
 - 데이터 마켓에서 제공하는 문화산업관련 데이터는 업데이트가 매우 느리며, 최근 업데이트 된 데이터의 수집 날짜는 수개월 이전의 것이 대부분임
 - 데이터의 시의성이 중요한 문화산업 현장에서의 활용은 전무할 것으로 보임
- 주요 서비스는 원 데이터 제공
 - 대부분의 서비스가 CSV, JSON 형태의 데이터를 제공하는 것으로, 데이터를 분석한 결과까지 제공하는 것은 일부분에 불과함
 - 따라서 데이터 분석 기술 인력을 보유하지 않은 일반 콘텐츠 기업들은 데이터의 이용이 불가능함
- 낙후된 한류 데이터 서비스
 - “빅데이터로 본 문화”에서는 빅데이터로 보는 한류, K-pop스타 선호도 등의 정보를 제공하고 있으나 실시간 정보나 최근 자료가 아닌 2014년 ~ 2020년까지의 정보만 제공되고 있어, 정보의 실시간성이 중요한 현장에서의 활용은 어려움

을 것으로 보임

- 인포그래픽의 수준도 높지 않아 데이터의 내용을 이해하기 어려우며, 데이터의 제목과 내용이 불일치하는 등 정보의 신뢰도도 떨어짐
- 한류 관련 데이터는 매우 한정적이며, 그 중 대부분은 한국국제문화교류진흥원이 기 공개한 자료가 대부분임
- 데이터 제공 주기 또한 제각각이며 최신 정보는 확인하기 어려워, 한류 데이터를 이곳에서 확인해야 할 유인 요소를 찾기 힘들

■ 이용자 타겟

- 본 플랫폼은 원본 데이터 제공을 기본 서비스로 하고 있어, 과거 데이터를 활용하여 심층 분석을 시도하려는 학자나 연구자들에게는 효용이 있을 수 있으나 산업 현장에서의 활용은 어려움
- 각 기관에서 생성된 데이터를 모아놓은 역할은 있으나, 데이터의 구성이 체계적이지 않고 데이터 이용자 타겟이 명확하지 않음

2. 한국국제문화교류진흥원-조사연구자료

가. 서비스 소개

■ 개요

- 운영 주체 : 문화체육관광부 국제문화교류 전담기관인 한국국제문화교류진흥원
- 운영 목적 : 다양한 문화산업 교류를 통하여 각국 문화에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고, 상호협력을 위한 민간교류 창구로서의 역할을 수행함으로써 국가 간 문화교류 및 협력기반 조성을 목적으로 함
- 목표 고객 : K 콘텐츠, 대중음악 산업종사자, 예술문화산업종사자, 대중문화 관련 연구진, 학계 등 목표 고객이 광범위함
- 서비스(데이터) 영역 : 한류, 한류파급효과, 해외문화정책 동향 등
- 한국국제문화교류진흥원 홈페이지 내 “조사연구자료” 메뉴를 통해 한류와 관련된 자료가 제공되고 있음

나. 서비스 분석

■ 데이터 원천

- 설문조사, 인터뷰 등 한국국제문화교류진흥원이 직접 실행하여 획득한 자료가 대다수를 차지하고 있음
- 단, 보고서 내 분석 자료 중 일부는 외부 자료를 기반으로 작성되었음

■ 데이터 구성

- 전체 사이트는 사업소개, 조사연구자료, 문화소식, 기관소식, KOFICE소개, 온라인홍보실, 고객센터로 구성되어 있음
- 그 중 한류 관련 자료로는 “한류 Now”, “한류 백서”, “해외한류실태조사”, “한류파급효과연구”, “해외문화정책동향” 등이 있음

■ 데이터 활동

- 데이터를 직접 제공하기보다는, 데이터를 가공하여 보고서 형태로 제공함
- 한류 NOW : 격월로 국내의 최신 한류 이슈, 한류 실태 조사, 통계 자료, 트렌드를 묶어서 보고서 형태로 발간
- 한류 백서 : 방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠에서 음식, 미용, 패션 등 4대 소비재까지, 핵심 한류 분야의 연간 동향을 분석한 기획 단행본
- 해외한류실태조사 : 국내 유일의 해외 한류 소비자 조사로 국가별 한류 콘텐츠 소비자의 한류 인식과 한류 소비 형태에 관한 설문조사 결과 제시(전 세계 18개국 성인 남녀 8,500명 대상)
- 한류파급효과연구 : 한류의 경제적 파급효과와 비경제적 가치에 대한 분석과 한국 문화산업의 경쟁력 강화 방안을 제시한 연구 보고서(연간 발행)
- 한류, 다음 : 지리적 근접성 등을 토대로 권역을 구획하고 이에 해당하는 국가들의 한류 인식 수준을 분석한 보고서(동북아, 라틴 아메리카 등)
- 해외문화정책동향 : 해외 각국의 문화 정책과 나라별 문화 관련 이슈를 분석한 동향 보고서

■ 서비스 형태

- 데이터 제공 : 보고서 열람 및 다운로드 권한을 제공하지만, 원본 데이터에 접근 권한은 제한됨

- 한국국제문화교류진흥원에서 생성 또는 취득한 데이터에 접근하기 위해서는 별도의 데이터 제공 신청서와 보안각서를 제출 후 심사를 받아야 하지만,⁴⁾ 원 데이터의 일부는 한국문화정보원 문화 빅데이터 플랫폼에서 다운로드 받을 수 있음
- 데이터 판매 : 데이터 및 보고서를 통해 수익 창출하고 있지 않음

다. 분석 결과

- 깊이 있는 내용의 보고서 제공
 - 한국국제문화교류진흥원은 한류와 관련된 인사이트가 깊고 풍부한 보고서를 제공함으로써 한류 발전에 이바지하고 있음
- 보고서 형태의 데이터 서비스
 - 대부분의 자료는 보고서 형태로 제공되고 있어, 연구자 이외에는 접근 및 해석이 어려우며, 출간된 보고서의 개수도 많지 않음
 - 원본 데이터 제공이 제한적이며, 데이터를 활용한 분석이 기초 통계량 분석 수준에 머물러 있음
- 시의성 낮은 데이터
 - 데이터 생성 주기가 짧게는 두 달에서 길게는 연간 단위로 길어서 최신의 한류 동향을 확인하기 어려움
 - 매년 하반기에 실시하는 해외 한류 실태 조사는 다음해 초에 결과가 발표되며, 이를 분석한 보고서인 글로벌 한류 트렌드는 조사 이듬해 중반 이후에 발표됨. 따라서 정보의 시의성이 낮아 산업계에서의 활용 요인이 부족함
- 이용자 타겟의 불명확성
 - 산업계의 교류를 진흥해야 하는 진흥원의 기본 목적과는 달리, 제공되는 자료는 산업 현장에서는 활용하기 어려운 보고서 형태가 대부분임
 - 보고서 제작 이외에도 문화 교류 지원, 국제 문화 협력, 한류 페스티벌 등의 활동을 하고 있으나 현지 네트워크 지원 등 실제 산업계에 필요한 정보 제공 활동은 부족함

4) http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1126

[그림 3-3] KOFICE 홈페이지 내 조사연구자료 화면

사업소개

조사연구자료
문화소식
기관소식
KOFICE소개
본인인증보실
고객센터

조사연구자료

한류NOW
한류백서
해외한류실태조사
한류비즈니스과안구
한류, 다음
해외문화정책동향
프랜차이즈
기타자료

공유하기

각별 콘텐츠 해외동향 분석보고서 '한류NOW'는 국내외 최신 한류 이슈를 선제적으로 제공합니다.

번호	제목	등록일	조회
50	2021년 한류나우 (Hallyu Now) - 3+4월호 Vol.41(각월간 한류 심층 보고서)	2021-03-11	1356
49	2021년 한류나우 (Hallyu Now) - 1+2월호 Vol.40(각월간 한류 심층 보고서)	2021-01-11	2232
48	제10차 한류NOW 정기 세미나 자료집	2020-12-15	1086
47	2020년 한류나우 (Hallyu Now) - 11+12월호 Vol.39(각월간 한류 심층 보고서)	2020-11-11	2595
46	2020년 한류나우 (Hallyu Now) - 9+10월호 Vol.38(각월간 한류 심층 보고서)	2020-09-18	2241
45	2020년 한류나우 (Hallyu Now) - 7+8월호 Vol.37(각월간 한류 심층 보고서)	2020-07-20	3557
44	2020년 한류나우 (Hallyu Now) - 5+6월호 Vol.36(각월간 한류 심층 보고서)	2020-05-13	4624
43	2020년 한류나우 (Hallyu Now) - 3+4월호 Vol.35(각월간 한류 심층 보고서)	2020-03-12	4784

3. 한국콘텐츠진흥원

가. 서비스 소개

■ 개요

- 운영 주체 : 문화체육관광부 산하의 한국콘텐츠진흥원
- 운영 목적 : 콘텐츠산업 기반강화, 미래 성장 동력 확보, 사회적 가치 제고라는 3대 전략 목표아래 콘텐츠와 문화 진흥을 목적으로 함
- 목표 고객 : K 문화산업 종사자, 사업체 운영자, 관련 지자체 공무원 등 목표 고객이 광범위함 등
- 서비스(데이터) 영역 : 콘텐츠산업 분야의 신뢰성 있는 통계 자료 및 출판/만화/음악/게임/영화/방송/광고 등 포괄적인 콘텐츠 관련 인사이트 보고서를 주기적으로 제공함

나. 서비스 분석

■ 데이터 원천

- 방대한 산업 자료수집 및 대규모 설문조사, 해외 기업 인터뷰 등 한국콘텐츠진흥원에서 직접 생산한 자료가 대부분임
- 해외거점별 주요 동향은 한국콘텐츠진흥원 해외거점에서 수시 모니터링을 통해 자료를 수집함

■ 데이터 구성

- 전체 사이트는 고객센터, 알림마당, 사업안내, 콘텐츠광장, 콘텐츠지식, 열린경영, 진흥원소개로 구성되어 있음
- 그 중 한류 관련 데이터로는 콘텐츠산업 장르별 동향을 종합적으로 분석한 총서(백서)와 함께 문화산업통계조사, 해외시장 동향 분석 서비스 등을 통해 한류 관련 산업에 지원을 위한 산업 동향, 마켓리포트 등을 제공함

■ 데이터 활용

- 원본 데이터를 제공하기보다는 데이터를 가공하여 보고서/간행물 형태로 제공함
- 정기간행물 : KOCCA포커스, N 콘텐츠, 글로벌 게임산업 추세, 방송트렌드 & 인사이트, 지금, 만화와 같은 월 단위 연구 보고서
- 연구 보고서 : 한국콘텐츠진흥원이 발간한 국내외 콘텐츠산업 관련 법, 제도, 정책, 기술, 산업 동향 등 각종 이슈에 관한 연구 보고서와 콘텐츠산업의 장르별 동향을 종합적으로 분석한 총서
- 산업 통계 : 콘텐츠산업 시장과 관련된 매출액/사업체 수/종사자/부가가치액/수출과 수입액을 조사한 통계의 연 단위 자료
- 해외시장 동향분석 : 콘텐츠산업 장르별, 이슈별 현지 동향 보고서와 해외 주요 기업 탐방 리포트 등(주간 발행)
- 세미나 자료 : 한국콘텐츠진흥원에서 주관한 세미나 자료 모음집

■ 서비스 형태

- 데이터 제공 : 보고서 열람 및 다운로드 권한을 제공하며, 원본 데이터를 제공하지는 않음
- 산업 통계에 대한 추가적인 분석을 위해서는 PDF 파일 내 표를 일일이 재입력

해야 하는 수고로움이 존재

- 데이터 판매 : 데이터 및 보고서를 통해 수익을 창출하지 않음

■ 콘텐츠수출마케팅플랫폼 Welcon

- 콘텐츠진흥원에서는 콘텐츠수출마케팅을 위한 별도의 플랫폼을 운영하고 있음

- 크게 행사정보, 수출정보, 비즈니스정보의 항목으로 구성되어 있으며, 유관기관의 콘텐츠 수출 지원 사업에 대한 안내, 해외시장 동향에 대한 정보 제공, 해외 진출 시 수출애로 상담 및 비즈니스 컨설팅 지원, 수출역량진단 등의 서비스를 제공하고 있음

다. 분석 결과

■ 깊고 방대한 보고서 제공

- 콘텐츠진흥원은 콘텐츠 장르별로 깊고 방대한 보고서를 주기적으로 업데이트하며 콘텐츠 관련 다양한 사업 등을 진행하고 있음

■ 보고서 중심의 서비스

- 보고서 관련 메뉴가 많고 복잡하여 사용자가 원하는 자료를 쉽게 찾기 어려운 구조이며, 원본 데이터를 제공하지 않음

- 또한, 검색기능 중 PDF 내 내용을 검색어로 찾을 수 있는 기능이 없어 반드시 제목으로만 찾아야 하는 불편함이 있으며, 데이터를 통합적으로 검색하는 기능이 부족함

■ 시의성 낮은 데이터

- 데이터 생성 주기가 보고서별로 제각각이며, 일부 업데이트 주기가 긴 예도 있어 최신 한류 관련 정보를 얻는 데는 한계가 있음

- 대표적인 자료인 「콘텐츠산업 통계조사」의 통계 데이터는 보고서 출판 1~2년 정도 이전 자료들로서 시의성이 매우 낮음. 예를 들어 2021년 5월 현재 콘텐츠진흥원에서 제공하고 있는 가장 최신의 수출 데이터는 2020년 7월 2일 사이트에 등록된 「2019년 콘텐츠산업 통계조사」임

- 산업계에서 필요로 하는 최신 빅데이터와 같은 형태의 자료는 매우 부족하여 산업 현장의 데이터 수요와는 거리가 있음

[그림 3-4] 콘텐츠산업통계조사 메뉴 갈무리



[그림 3-5] Welcon의 해외시장동향



- 현장 효용이 낮은 수출지원서비스
 - 대부분의 수출동향 자료는 보고서 형식으로 제공되며, 해외시장 동향분석은 일 반적인 내용⁵⁾만 담고 있어, 현장 전문가들에게는 실질적인 효용이 매우 낮음
 - 수출역량진단을 수행하는 전문가 집단이나 해외 진출상담을 위한 인력이 충분 하지 않아 전문적인 서비스를 제공하기 어려움
 - Kotra에서 제공하는 서비스와 유사한 “수출역량진단” 서비스를 제공하고 있으 나, 아이돌 그룹, 드라마, 영화 등의 콘텐츠 1~2개를 주력 상품으로 갖고 있는 중소콘텐츠기업에게 진단 서비스는 큰 효용이 없음

[그림 3-6] Welcon의 비즈니스 서비스



4. 케이팝 레이더

가. 서비스 소개

- 개요
 - 운영 주체 : 민간회사인 스페이스오디티에서 시스템 운영 중
 - 목표 고객 : 한국 아티스트와 관련된 일반 열성 팬, 대중음악/연예계 산업 종사 자, 아티스트, 기획사 직원 등
 - 운영 형태 : 한국 대중문화아티스트의 플랫폼별 열성 팬 규모와 변화 추이를 대

5) “음악산업 국가 매력도는 미국이 높다”, “음악시장 진출 유력 유통 채널은 Spotify, Youtube Music, Apple Music 등 스트리밍 플랫폼이다” 등 일반적인 내용을 담고 있음

시보드 형태로 제공. 동영상 재생 수, 구독자 수, SNS 팔로워 수와 공식 뮤직비디오 관련 성과 제공

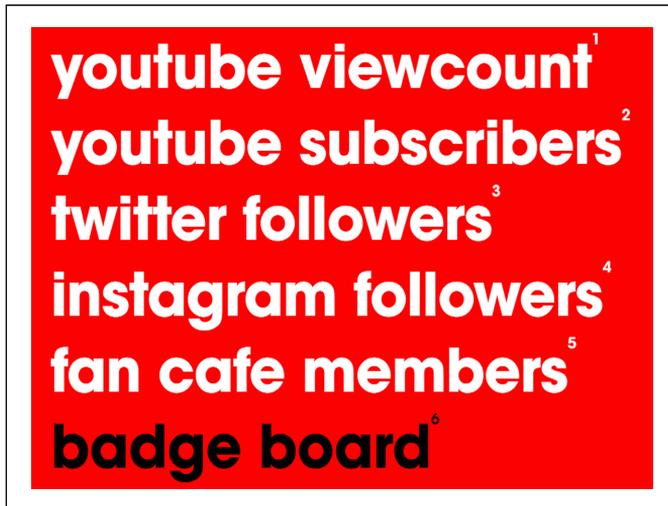
- 수집된 데이터를 차트, 그래프 형태로 시각화하고, 분석 자료 등을 별도로 제공

나. 서비스 분석

■ 데이터 원천

- 국내외 SNS 등의 API와 데이터 크롤링을 통해 600여 명(팀)이 넘는 한국 대중 문화아티스트 관련 데이터 수집
- 실시간 유튜브 M/V 동영상 조회 수 및 아티스트 채널 구독자 수
- 실시간 아티스트 공식 트위터(Twitter) 및 인스타그램(Instagram) 팔로워 수
- 아티스트 공식 팬 카페 가입자 수

[그림 3-기] 케이팝 레이더가 제공하는 서비스



■ 데이터 활용

- 외부 SNS 데이터 크롤링, 시각화, 아티스트 별 뉴스 제공 등
- SNS 자료를 수집 및 분석하고, 특별하게 발생하는 사례를 브리프(Brief)로 정리 제공함
- 시계열적으로 아티스트 동향을 볼 수 있도록 인터랙티브 그래프를 제공함

- 수집된 데이터를 순위를 포함한 총 7개의 차트 형태로 보여줘, 아티스트의 팬덤 크기와 영향력을 객관적으로 제시함

- 서비스형태

- 데이터 제공 : 차트와 그래프에 대한 데이터 열람 권한만 제공하며, 원본 데이터 다운로드 권한은 제공하지 않음
- 데이터 판매 : 데이터를 직접적으로 판매하지 않음
- 참고로, 케이팝 레이더 서비스 개발사인 스페이스오디티는 음악 관련 콘텐츠 제작, 예술 관련 서비스를 제공함

다. 분석 결과

- 명확한 이용자 타겟

- 단순하지만 핵심적인 지표인 주요 SNS 데이터를 실시간 제공함으로써 대중음악/연예계 사업자 및 한류 관련 산업종사자에게 명확한 가치를 제공하고 있음

- 글로벌 시장에서의 한국 콘텐츠 현황 파악이 가능한 실시간 자료 제공

- 대시보드를 통해 세계 시장에서 케이팝과 한국 아티스트의 영향력을 객관적으로 파악할 수 있는 7개의 차트를 실시간으로 제공하고 있음
- 시의성 있는 자료를 제공함으로써 산업 현장에서 필요로 하는 데이터에 대한 요구를 충족시킴

- 다양한 시각 자료로 즉각적인 이해 가능

- 다양하고 이해가 쉬운 시각 자료를 제공하며, 다양한 검색어 입력에 따른 실시간 그래프 제공이 가능함

- 아티스트별 심층 분석 자료 제공

- 아티스트에 대한 깊이 있는 분석 결과를 브리프 형태로 제공하여 열성 팬-소속사-업체의 데이터에 대한 요구를 충족시키고 있음⁶⁾

- 원본 데이터 미제공

- 원본 데이터를 다운로드 받을 수 없어 실제 산업 현장에서 추가적인 분석을 시

6) <https://platum.kr/archives/143077>

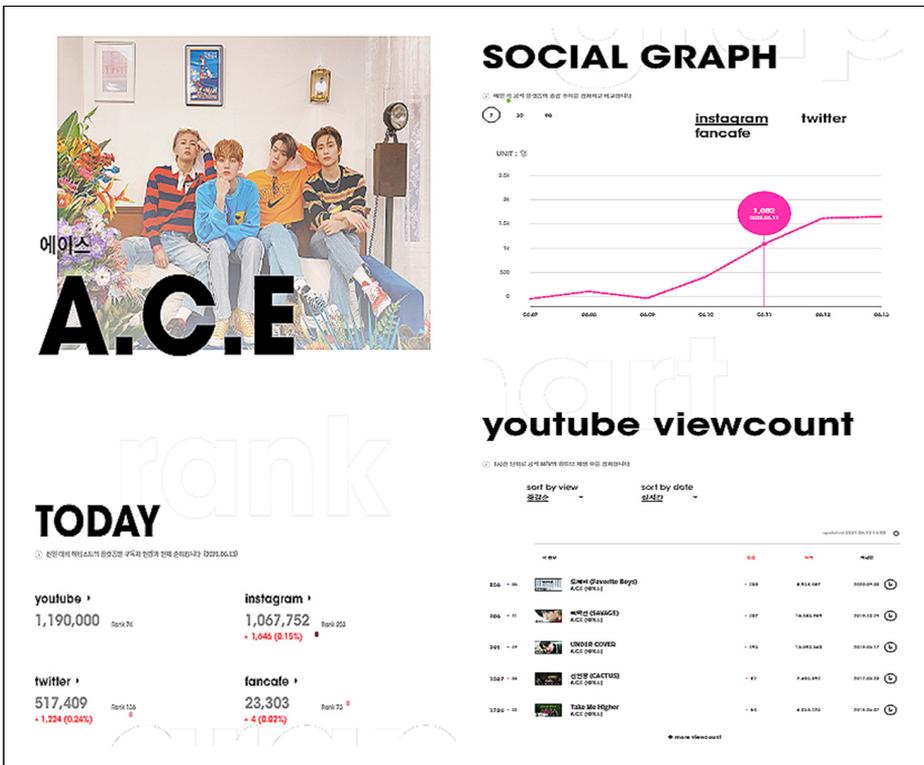
도하는 데 한계가 있음

- 데이터만으로는 국내와 해외 팬덤을 구분할 수가 없어 한류 관련 산업과 연구에 활용에 한계가 있음

■ K-pop과 아이돌에 한정된 데이터

- 제공되는 데이터가 K-pop과 아이돌에 한정되어 있어, 한류의 전반적인 모습을 파악하기 어려움

[그림 3-8] 케이팝 레이더의 개별 아이돌에 대한 정보 서비스



제3절 유사 데이터 시스템 사례 분석

1. KOTRA-무역 투자 빅데이터

가. 서비스 소개

■ 개요

- 운영 주체 : 산업통상자원부 산하 대한무역투자진흥공사(KOTRA)
- 목표 고객 : 글로벌 무역투자자, 무역산업종사자, 기업가, 해외 산업 협력 공무원 등이며, 해외 정보 수집에 어려움을 느끼는 중소/중견 기업에 최적화되어 있음
- 운영 형태 : 무역 투자 빅데이터는 빅데이터 기반 중소/중견기업의 해외 진출을 확대하기 위해 구축한 빅데이터 포털로서 다차원 데이터 분석 및 무역과 관련된 정보를 통합적으로 제공함
- 2021년 4월 1일부터 5월 31일까지 베타 서비스를 무료로 제공하고 있고, 향후 유료서비스로 전환 예정임
- 무역 투자통계/국가별 시장정보/품목별 유망시장 데이터 시각화 및 현황 정보를 대시보드 형태로 제공함
- 나아가 기업별 맞춤 정보, 인공지능 기반의 잠재파트너 추천 등 중소/중견기업 대상의 다양한 서비스를 제공

나. 서비스 분석

■ 데이터 원천

- KOTRA 내부에서 수집한 자료와 외부 업체와 협약하여 공급받는 데이터로 구성
- 국제무역 통계 자료는 UNComtrade 데이터를 (주)엔코아가 가공·공급하며, 매년 4월, 8월, 11월에 업데이트함

- 데이터 활동
 - 데이터를 대시보드 형태로 제공하여 검색이 쉬우며, 인공지능 등을 통해 유망시장에 대한 추천서비스를 제공함
 - 무역투자통계, 국가별 시장정보, 품목별 유망시장, 기업별 맞춤정보, 잠재파트너 정보 등을 제공하고 있음
- 서비스 형태
 - 데이터 제공 : 그래프 및 차트 열람(다운로드 불가) / 보고서는 열람과 내려 받기 가능
 - 데이터 판매 : 일반 회원/기업회원으로 구분되어 있으며, 기업 맞춤 정보는 일부 또는 전체 항목을 유료화(예정)

다. 분석 결과

- 직관적으로 이해하기 쉬운 서비스
 - 시각화된 그래프 및 차트를 통해 꼭 필요한 정보를 이해하기 편하게 제공함
 - 이용자가 다양한 항목을 선택하여 검색할 수 있도록 하여 정보 이용의 자유도를 높임
 - 특히 거래 명세가 없는 국가에 진출하여 무역하고 싶은 기업들에게 해당 국가 정보를 상세하게 제공하는 점이 인상 깊음
- 지원 사업 정보 제공
 - 산업에 필요한 데이터와 함께 산업 지원 서비스 정보를 제공함
 - 해외시장조사 사업, 해외비즈니스출장지원, 해외프로젝트 수주지원 등 현장에 서 실질적으로 필요한 지원 사업에 대한 다수의 정보를 제공하고 있음
 - 산업별 세미나 및 설명회 개최로 산업계와의 네트워크 사업도 활성화 하고 있음

[그림 3-9] Kotra의 국가별 시장정보 갈무리

buy KOREA
해외시장정보
사이트 더보기 +

로그아웃

빅데이터 포털
무역투자 상담
맞춤형 서비스
종합 서비스
사업영역 소개

서비스 안내

무역투자동계

국가별 시장정보

품목별 유망시장

기업별 맞춤형정보

장제퍼트너 정보

국가별 시장정보 백래야대로 분석한 국가-지역의 시장정보

국가별 시장정보는 다양한 데이터를 합숙해 분석한 해외시장정보를 들 수 있습니다.
무국에서 대략영 및 국가영을 선역해 해당국가의 시장정보를 확인할 수 있습니다.

아시아
뉴질랜드

국가 정보 조회
지역 전문기 조회
국경일 조회

시장 개요 시장기본정보를 제공

	아시아				
	뉴질랜드				

인구	5,084,300명 (자료원: 뉴질랜드 통계청, 2020.11 기준)				
면적	270,534㎢ (자료원: 뉴질랜드 국토정보청, 2019 기준)				
수도	웰링턴(Wellington), 1865년 오컬랜드에서 친도	언어	영어, 미오국어		
화폐	뉴질랜드달러(NZD)	한국과의 거리	10,939km		

WorldBank 지표 WorldBank를 통해 수집한 주요 지표

사업 용어성	법안성립소요일	살업률	1인당 GDP(PPP)	물류 성과 지수	형안 컨테이너물동량	항공 화물 수출량
86 <small>(score, 2019)</small>	0.5 <small>(days, 2019)</small>	4.55 <small>(%, 2020)</small>	44,814.31 <small>(\$, 2019)</small>	3.88 <small>(score, 2018)</small>	3,444,356 <small>(TEU, 2019)</small>	1,208 <small>(million ton-kg, 2019)</small>

(단위, 명신년도)

GDP

단위: 백만 달러

성장률

단위: %

KOTRA 지표 KOTRA에서 제공되는 주요 지표

호조 품목	부진 품목	비업오피 수	수출금액	수출기업 수
13 건 <small>기준: 2021년</small>	12 건 <small>기준: 2021년</small>	147 건 <small>기준: 2020년</small>	1,463 <small>기준: 2020년, 단위: 백만\$</small>	2,399 개사 <small>기준: 2020년</small>

제3장 데이터 시스템 구축 사례 분석

53

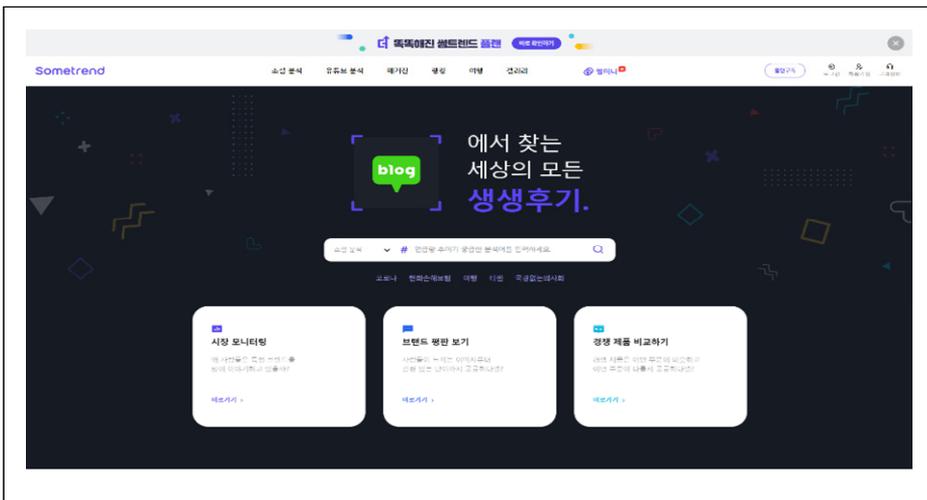
2. 썸트렌드

가. 서비스 소개

■ 개요

- 운영 주체 : 민간회사인 바이브컴퍼니(구 다음소프트)에서 시스템 운영 중
- 목표 고객 : 마케터, 시장 조사를 위한 산업종사자, 연예계 종사자, 트렌드 확인이 필요한 다양한 업계 종사자 등
- 운영형태 : 썸트렌드는 SNS 채널(트위터, 블로그, 인스타그램, 뉴스, 커뮤니티)의 소셜네트워크 데이터를 크롤링하여 언급량, 연관어, 감성어 분석 등을 제공하는 소셜네트워크 분석 서비스임
- 유료회원들은 검색하는 단어와 관련된 유튜브 영상/채널/반응과 콘텐츠 추이 및 연관어 분석 가능함
- 사용자의 검토, 댓글 등을 통해 빅데이터(텍스트 마이닝) 기반의 시장 조사, 트렌드 분석 데이터를 제공함
- 매주 1회 최근 뜨는 트렌드나 현상을 조사한 생활 양식 분석 매거진을 배포함
- 제품/브랜드, 뷰티, 여행, 콘텐츠, 음식 등에 대한 의견을 나눌 수 있는 갤러리(커뮤니티) 공간을 제공함

[그림 3-10] 썸트렌드 대표 화면



나. 서비스 분석

■ 데이터 원천

- 트위터, 네이버 블로그, 인스타그램, 국내 주요 커뮤니티 7,000 곳의 사용자 게시물 수집
- 데이터를 수집하는 사이트 전체를 공개하지는 않고, 특정 커뮤니티의 포함 여부는 문의를 통해 확인 가능함

■ 데이터 활용

- 크롤링을 통해 수집한 SNS 데이터를 활용하여 소셜네트워크 분석 및 시각화 기능을 제공함
- 소셜 분석 : 입력한 단어에 대한 소셜네트워크 반응 언급량, 연관어, 시간에 따른 변화 추이, 감성 분석, 두 개 검색어에 대한 비교 분석 등을 결과로 제공함
- 유튜브 분석 : 입력한 단어에 대한 동영상 수, 조회 수, 좋아요 수, 댓글 수 정보와 단어와 관련 있는 카테고리 및 연관어 등을 제공함
- 잡지: 전문 에디터가 요즘 뜨는 브랜드, 장소, 콘텐츠 사는 방법, 감성 등 다양한 분야의 관심사에 대해 주간 단위로 매거진을 제공함
- 랭킹 : 소셜네트워크 데이터 기반으로 맛집, 넷플릭스 콘텐츠, 관심사(ex: 언제 받아도 기분 좋은 선물 중 최고의 선물은?) 등을 순위 형태로 제공함
- 갤러리 : 제품/브랜드, 뷰티, 여행, 콘텐츠, 음식 등에 대한 이용자들의 생각과 소셜네트워크 분석 결과를 공유하는 커뮤니티

■ 서비스형태

- 데이터 제공 : 그래프 및 차트 열람 (다운로드 유료) / 보고서 열람 및 다운로드 가능함
- 시각화된 그래프 및 데이터 열람은 무료이지만, 원본 데이터 다운로드 권한은 프리미엄 회원부터 가능함
- 데이터 판매 : 개인 회원/학교/기업회원으로 구분되어 있으며, 개인 회원에 대한 월 구독료 형태의 비즈니스 모델 구축
- 개인 회원은 월 구독료 형태로 제공하여 베이직(29,700원) / 스탠다드(49,500원) / 프리미엄(99,000원)으로 나뉘며 기업/비즈니스는 별도 제휴 필요

- 서비스 가치

- 온라인 사용자의 반응 정보를 저렴한 비용으로 간편하게 수집할 수 있음
- 시장 파악, 카테고리 탐색, 대상층에 대한 인사이트 발굴, 트렌드 탐지, 한류 브랜드 성장 전략 수립 토대

다. 분석 결과

- 소셜네트워크 데이터 기반 실시간 현황 정보 제공

- 풍부한 소셜네트워크 데이터를 기반으로 관련 키워드에 대한 생생한 사용자들의 반응을 한눈에 분석할 수 있음
- 온라인 사용자의 반응 정보를 저렴한 비용으로 간편하게 수집해 시장 현황을 파악할 수 있음
- 카테고리 탐색, 대상층에 대한 인사이트 발굴, 트렌드 탐지 등을 통해 한류 브랜드 성장 전략 수립이 가능함

- 빅데이터를 활용한 다양한 분석

- 빅데이터를 활용하여 언급량 추이 분석, 타 상품(콘텐츠)과의 비교 분석, 연관어 맵 비교, 감성어 변화 등 콘텐츠에 대한 다각적 검토가 가능함

- 사용이 용이하고 시각적으로 우수한 서비스

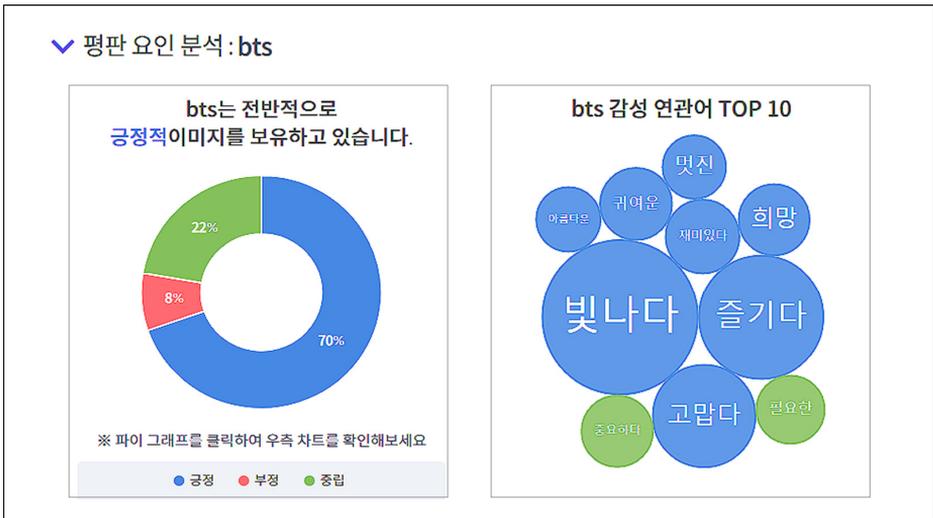
- 이용자가 직접 키워드를 입력하여 다양한 검색을 실행할 수 있어 사용이 용이하고 활용의 범위가 넓음
- 분석 결과가 직관적으로 이해하기 쉬운 시각적 자료로 제공됨

- 데이터의 범위와 지역이 불명확

- 데이터 원천에 대한 공개 범위가 명확하지 않아서 전체 분석의 신뢰도가 떨어짐
- 대부분 국내 데이터를 기반으로 하고 있어, 해외 소비자를 대상으로 하는 한류 산업에는 효용이 낮음
- 지역별, 국가별, 기타 데모 요인별 데이터 분석 기능이 없어 분석 결과를 보다 심도 있게 재분석하는 것은 불가능하며, 따라서 산업 현장에서 필요로 하는 구체적인 정보를 제공하기 어려움

- 지원하는 언어도 한글과 영어 두 가지로만 한정되어 있어 실제 데이터 크롤링도 한글과 영어로 진행된 것으로 유추할 수 있는데, 이는 데이터의 지역적 원천이 매우 한정적임을 의미함
- 주로 '언급량'을 분석하여 서열을 매기는데 실제로 해당 내용이 긍정 언급인지 부정 언급인지 사실만을 재생산한 언급인지 문맥을 확인해야 하는 경우가 있어 반응에 대한 정확한 판단 근거로 파악하기에는 부족함 있음
- 서비스를 제대로 사용하기 위해서는 유료 가입을 해야 하는데 중소/중견 업체로서는 부담스러울 수 있음

[그림 3-11] 썸트렌드의 특정 키워드(방탄소년단)에 대한 평판 요인 분석 결과



3. 미디어스-해시태그/인플루언서랩

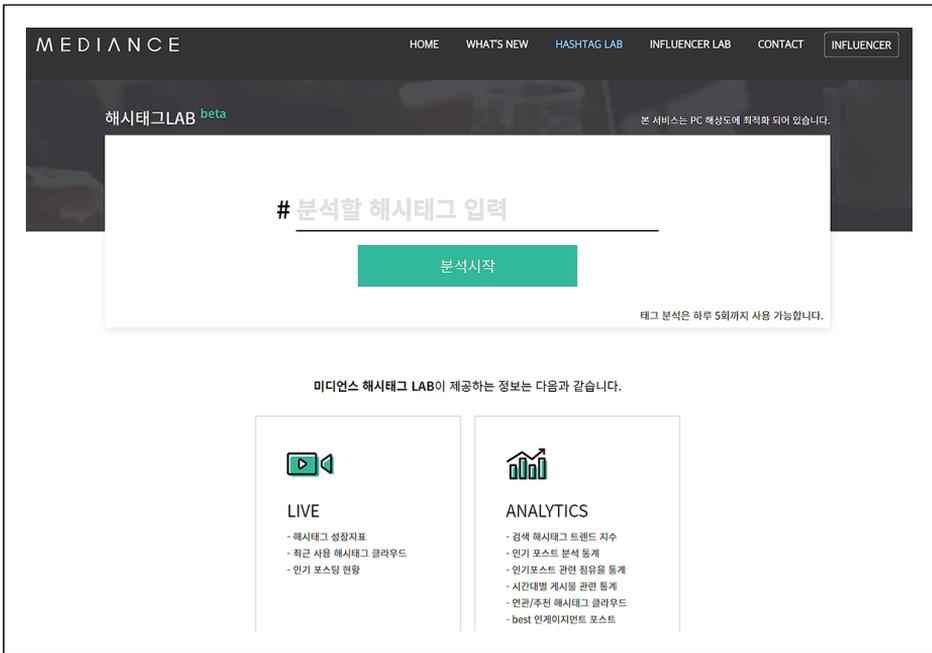
가. 서비스 소개

■ 개요

- 운영 주체 : 민간회사인 미디어스에서 시스템 운영 중
- 목표 고객 : 유튜버, 인플루언서를 활용한 홍보목적의 산업종사자, 콘텐츠 산업 종사자 등

- 운영 형태 : 미디어스는 인플루언서 마케팅 전문 업체로, 인플루언서 마케팅 분석 솔루션(인플루언서랩, 해시태그랩)을 구축해 서비스를 제공하고 있음
- 해시태그랩 : 인스타그램의 해시태그를 자동으로 수집하고, 수집된 내용을 바탕으로 해시태그의 생성, 변화를 추적 및 분석해 트렌드를 파악하는 마케팅 솔루션 서비스임
- 인플루언서랩 : 인스타그램 계정을 가진 인플루언서의 영향력과 관련된 데이터 (활동 및 팔로워 정보 등)를 제공함

[그림 3-12] 미디어스 해시태그랩 갈무리



나. 서비스 분석

■ 데이터 원천

- 인스타그램 내의 인플루언서 관련 게시글/사진/동영상과 해시태그 관련 정보
- 단, 분석하려는 인플루언서의 팔로워가 1,000명 미만이거나 데이터 수집 도중 인 계정의 경우 일부 데이터가 출력되지 않음

- 데이터 활동

- 크롤링을 통해 수집한 인스타그램 데이터를 활용하여 소셜네트워크 분석 및 시각화 기능을 제공함
- 해시태그랩 : 해시태그 성장지표, 최근 사용 해시태그 클라우드, 인기 포스팅 현황, 검색 해시태그 트렌드 지수, 인기 포스트 분석 통계, 인기 포스트 관련 점유율 통계, 시간대별 게시물 관련 통계, 연관 및 추천 해시태그 클라우드, 인기 포스트 정보 등을 제공함
- 인플루언서랩 : 채널 프로필 정보, 포스트 업로드 및 유형화, 포스트 반응을 분석, 태그 클라우드, 월간 채널 성장 및 반응 평균, 포스트 반응 추세 분석, 팔로워 언어 및 유형 분석, 팔로워 연령 및 성별 분석, 포스트 반응 분포 지도 등을 제공함

- 서비스 형태

- 데이터 제공 : 그래프 및 차트 열람은 가능하지만 내려받을 수 없고, 원본 데이터 다운로드도 불가함
- 데이터 판매 : 1일 5회까지 무료 분석이 가능하지만, 그 이상의 경우 광고주 인증 후 이용 가능
- 미디언스는 광고주를 유치하는 방식으로 수익을 창출하고 있으며 광고주를 중심으로 데이터 분석 서비스를 제공하고 있음

다. 분석 결과

- 사용의 편리함

- 인스타그램과 관련된 다양한 정보와 데이터를 인터랙티브 차트 등과 함께 대시보드 형태로 분석할 수 있음
- 사용이 매우 편리하며, 분석 결과도 매우 빠르게 제공하여 한류 관련 인플루언서 정보를 탐색하고 비즈니스 활용 여부를 판단하기 쉬움

- 국가 정보가 없어 한류 산업에 활용이 어려움

- 국가별 팔로워 정보가 없어 나라별 인플루언서의 영향력을 확인하는 데 한계가 있음

- 단, 유료 서비스는 팔로워의 주 이용언어에 대한 분석을 제공하나, 이 역시 국가를 특정한 정보로 보기에는 한계가 있음

■ 추가 분석의 한계

- 인스타그램 계정에 대한 정보를 기본으로 하나, 상대적으로 이용자 댓글에 대한 추가적인 분석(예: 긍정·부정 등)은 약함
- 원본 데이터를 내려받을 수가 없어 추가적인 분석이 어려움

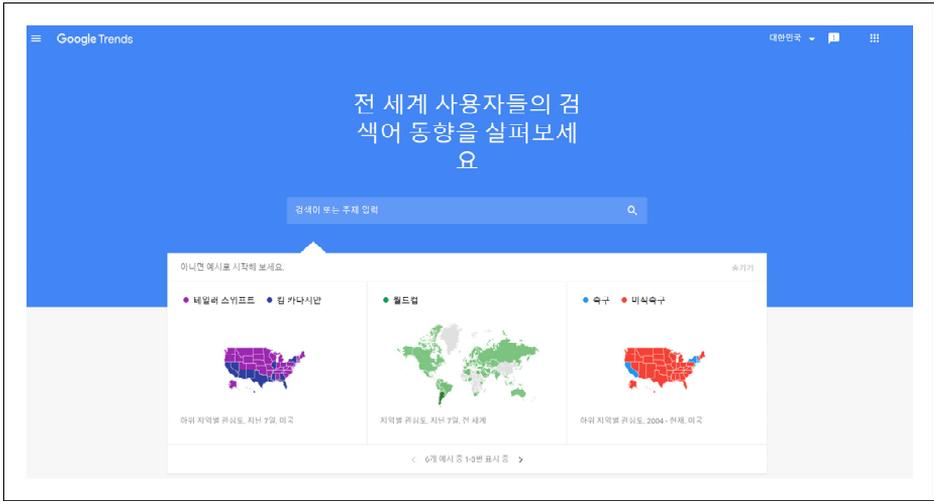
4. 구글 트렌드

가. 서비스 소개

■ 개요

- 운영 주체 : 글로벌 민간회사인 구글(Google)에서 시스템 운영 중
- 목표 고객 : 마케터, 시장 조사를 위한 산업종사자, 검색 트렌드 확인이 필요한 업계 종사자 등
- 운영 형태 : 구글 트렌드는 구글에서 서비스 중인 검색어 및 시청 동영상 기반 무료 빅데이터 분석 서비스임
- 인터넷 키워드 검색 빈도를 통하여 해당 주제에 대한 글로벌 관심을 시계열로 보여주는 서비스. 키워드의 검색량을 시간과 지역으로 나누어 볼 수 있으며, 관련 검색어 기능도 제공함
- 구글 사용자들의 검색어를 트래킹하여 분석 결과를 제공하며 일별 인기 급상승 검색어와 실시간 인기 급상승 검색어도 확인 가능함
- 매해 가장 인기 있었던 검색어 순위를 ‘올해의 검색어’라는 형태로 제공함

[그림 3-13] 구글 트렌드 대표 화면



나. 서비스 분석

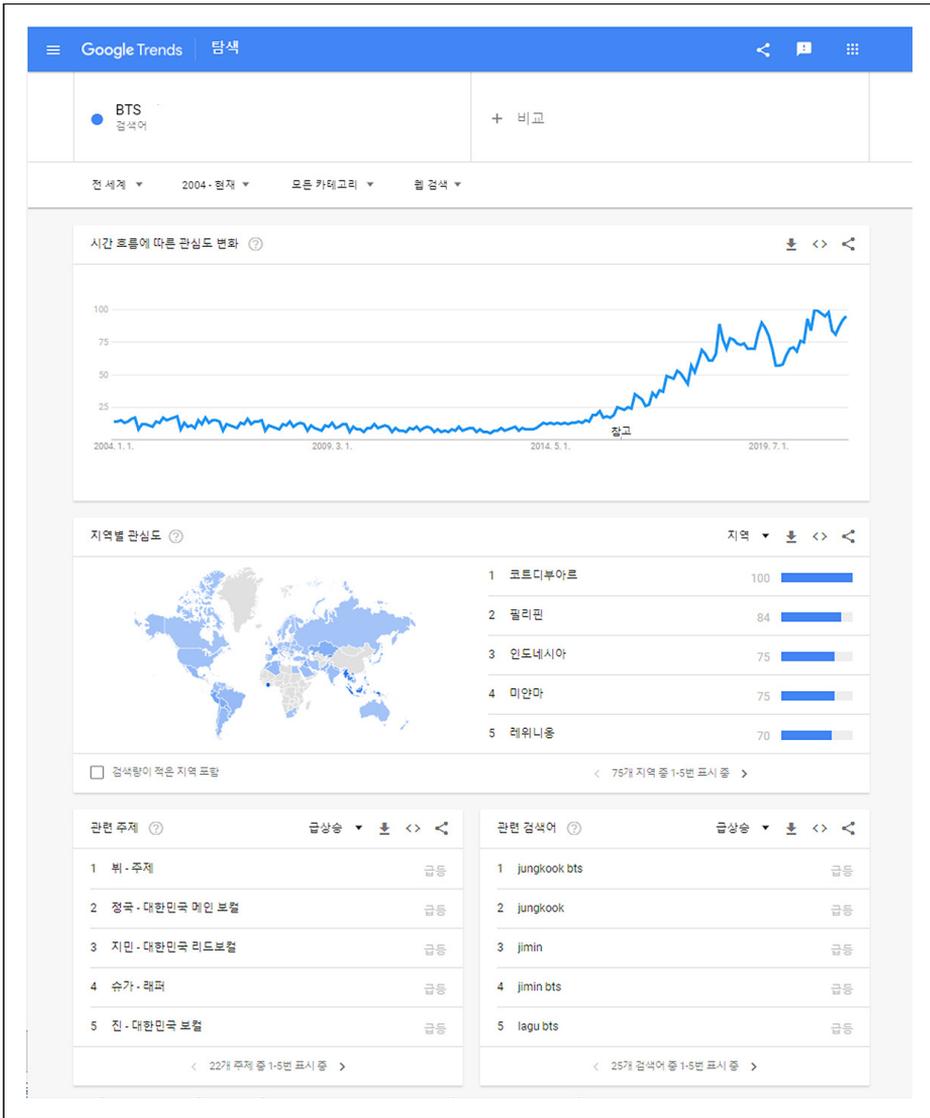
■ 데이터 원천

- 구글 사용자의 검색어를 실시간으로 트래킹(Tracking)하여 저장 및 분석함
- 2020년 구글의 검색점유율은 91.54%로 인터넷을 사용하는 대다수 이용자의 정보 수집이 가능함

■ 데이터 활동

- 검색어를 트래킹 하여 시간별/지역별 검색량 분석과 관련 주제/검색어 정보를 제공함
- 최근 인기 검색어 및 트렌드 현황, 년도 별 올해의 검색어 순위 등을 발표함
- 검색어 또는 주제별 검색량 분석 및 시각화 : 해당 검색어의 시간의 흐름에 따른 관심도 변화뿐 아니라 어느 나라에서 검색이 많이 되는지 확인할 수 있음
- 아래 그림에서 보면 전 세계적으로 15년 말부터 BTS에 대한 검색량이 급격히 늘어나는 것을 볼 수 있는데, 지역적으로는 코티디부아르, 필리핀, 인도네시아 등에서 가장 검색을 많이 하는 것으로 파악됨
- BTS 데뷔 전 시기에 잡히는 데이터는 가수 BTS가 아닌 동음어어나 데이터 분석에서는 걸러지지 못하는 한계가 있음

[그림 3-14] 구글 트렌드 분석 결과



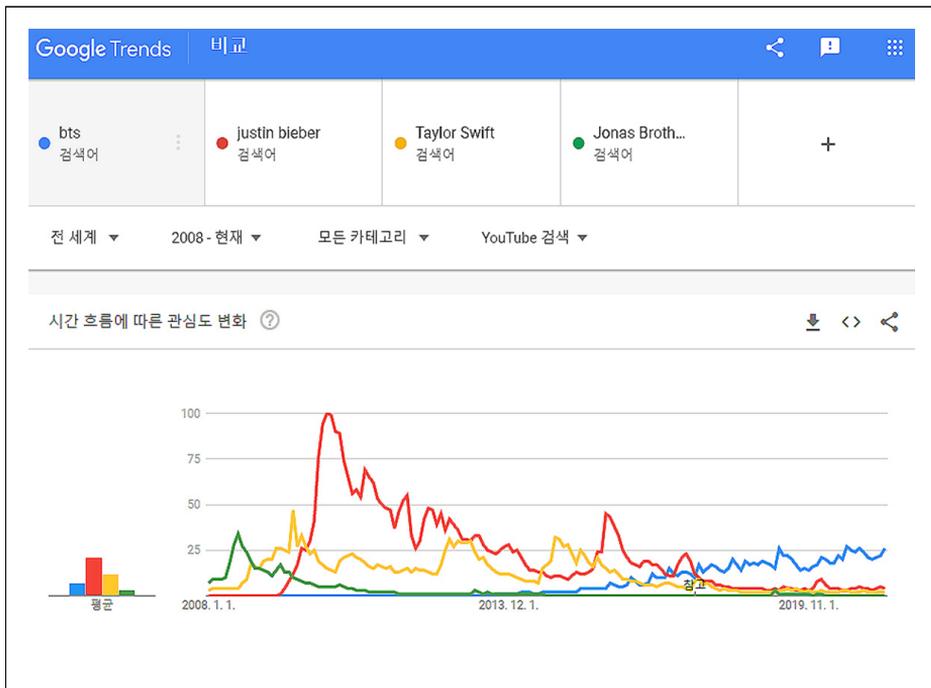
■ 서비스 형태

- 데이터 제공 : 그래프 및 차트 열람 및 공유 가능, 결과 데이터 다운로드 가능 (CSV 파일)
- 과거에는 구체적인 검색횟수를 조회할 수 있었으나, 현재는 검색량의 최고값을 100으로 하고 이를 기준으로 시간에 따른 검색량을 상대적 비율로 나타낸 그래

프만 제공하고 있음

- 여러 키워드를 비교 검색 하면 각 비교 대상 중 최고 검색량을 기준으로 비율을 계산하여 결과치를 제시함
- 지역, 기간, 카테고리, 검색 종류 등을 이용자가 지정하여 분석 가능하며, 비교 대상 추가도 가능함
- 데이터 판매 : 무료 서비스임

[그림 3-15] 구글 트렌드의 비교 분석 결과(BTS, Justin Bieber, Taylor Swift, Jonas Brothers)



다. 분석 결과

- 무료 서비스
 - 분석 결과 데이터를 무료로 제공하며, 공유를 통해 트위터나 페이스북으로 전송 가능함
- 데이터 검색의 높은 자유도
 - 검색어와 관련된 시계열적 분석에 다양한 기간 선택이 가능하므로, 특정 기간을

설정하여 기간 내 검색량의 변화를 추적할 수 있음

- 지역 범위를 전 세계 또는 각 국가별로 선택할 수 있으며, 지역별 관심도에 대한 상대 점수를 검토할 수 있음
- 다양한 메뉴로 구성하여 사용자의 편의를 제고하였으며, 주제어 관련 동의어도 넣을 수 있어 깊이 있는 분석을 하는 데 도움을 줌
- 한류 데이터 서비스 구축 시 화면 구성에 참고할 내용이 많은 서비스이며, 전 세계에 걸친 막대한 양의 표본이 가장 큰 서비스 가치임

■ 절대값이 아닌 상대적 비중 점수로 결과 제공

- 검색에 대한 지표가 검색 횟수(절대량)가 아니라 시간이나 지역 등 지정된 범주 내에서의 상대적인 비중 점수이므로 결과 분석에 한계가 있음
- 지역별 관심도의 경우 특정 지역 내 전체 검색어 수에 따라 상대적인 비율로 지역 점수가 매겨지며, 가장 인기 있는 지역의 점수를 100으로 기준삼고, 나머지 각 지역의 점수를 상대적으로 비교하여 최종 점수를 부여하고 있음
- 따라서 분석 결과는 각 지역의 인기 차이를 그대로 나타낸다고 보기 어려우므로 해석에 주의가 필요함
- 비교분석 갯수의 한계로 전체 시장에서 위치를 파악하는 데는 제한적임
- 유튜브의 경우 유튜브를 통한 '검색 횟수'를 제공하므로 유튜브 '조회수'와는 차이가 있어 해석에 주의해야 함

제4절 소결

가. 공공 데이터 서비스의 특징

- 과거 정형데이터 중심
 - 공공 데이터 서비스는 대부분 1~2년 전 조사한 통계 데이터 및 관련 보고서·간행물 형태가 대부분임
 - 데이터 서비스가 발달하고 있는 현재, 공급자 중심의 과거 통계 및 보고서 위주의 정보 제공 방식을 개선하고 빅데이터와 같은 새로운 분석을 추가할 필요가 있음
- 데이터의 시의성이 낮음
 - 데이터는 될 수 있으면 짧은 주기로 제공해야 하는데 대부분의 데이터와 보고서의 업데이트 주기가 일정하지 않거나 너무 길어 최신 정보를 확인하기 어려움
 - 1~2년이 지난 통계 자료나 보고서는 과거의 한류를 진단할 수는 있으나, 한류 산업 현장에서 현재와 미래 비즈니스에 활용하기는 어려움
- 데이터 서비스의 한계
 - 데이터 활용 측면에서는 이용자들이 쉽게 이해할 수 있도록 추가 분석과 시각화의 구성이 필요함
 - 한류 관련 공공 데이터가 한 곳에 집약되어 서비스되지 않고 여러 사이트나 자료에 흩어져 있어 필요한 데이터를 찾기 어려움
 - 보고서 위주의 자료, 한 눈에 파악하기 어려운 통계 데이터, 과거 데이터 중심의 서비스 등은 현장에서 데이터 활용을 저해하는 요인이 되고 있음
- 타겟의 불명확성
 - 공공 데이터 서비스는 광범위하게 고객을 설정하고 있어 오히려 서비스를 사용하는 어떠한 이용자에게도 만족을 주기 어려움

- 대부분의 공공데이터 서비스는 산업계를 주요 이용자 타겟에 포함하고 있으나, 자료 구성과 서비스의 특성상 산업계의 이용은 매우 저조한 것으로 판단됨

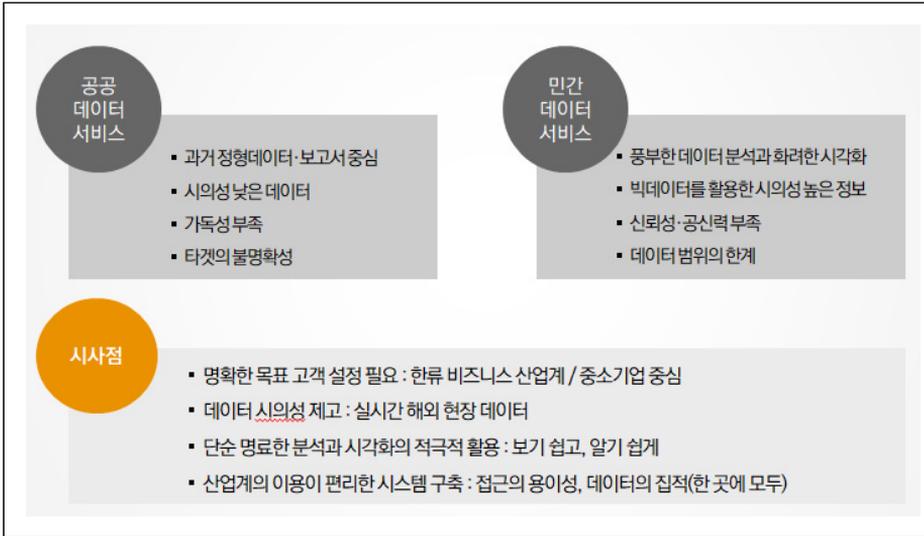
나. 민간 데이터 서비스의 특징

- 풍부한 데이터 분석과 화려한 시각화
 - 민간 데이터 서비스는 차트와 그래프를 이용한 대시보드를 적극 사용해 시각적으로 이해하기 쉬운 서비스를 제공함
 - 단순 통계분석에서부터 머신러닝과 딥러닝 분석 등을 활용해서 추가적인 인사이트를 제공함
 - 몇몇 서비스는 이용자가 다양한 변수의 범위(시간 범위, 비교 대상, 국가 등)를 지정할 수 있어 스스로 다양한 결과 분석이 가능하며 유연한 이용이 가능함
- 빅데이터를 활용한 시의성 높은 정보
 - 서비스 제공자 스스로 만든 데이터뿐 아니라 외부 협력 업체를 통해 조달하거나 최신의 SNS 데이터를 크롤링하여 수집함으로써 시의성 높은 정보를 제공함
 - 민간 데이터 서비스는 데이터가 실시간으로 업데이트되어 시의 적절한 정보를 제공함
- 데이터 신뢰성의 한계 및 활용의 제약
 - SNS 데이터는 사용자의 공개 정도(전체공개/친구 공개/비공개 등)에 따라 수집 범위가 달라지므로 데이터의 출처와 범위를 명확히 밝혀야하나, 일부 민간 데이터 서비스는 이를 명확히 밝히지 않고 있음
 - 몇몇 서비스는 데이터의 량(검색량, 검색횟수 등)이 아닌 상대적인 비중만을 제공하고 있어, 대략적인 현황 파악이나 상대적인 비교는 가능하나 정확한 분석이 어려움
 - 일부 민간 데이터는 원 데이터를 제공하지 않거나, 유/무료 이용자를 구별해서 데이터 공개에 제한을 두고 있음

다. 시사점

- 타겟 고객 설정 필요
 - 목표 고객 측면에서는 한류 데이터를 이용하고자 하는 명확한 목표 고객을 설정하고 이들의 의견을 최대한 반영한 서비스가 필요함
 - 새롭게 구축되는 한류 데이터 서비스는 목표 고객인 중소/중견 연예 기획사의 의견을 최대한 반영할 필요가 있음
 - 유료로 제공하는 경우 중소/중견 업체에게는 부담일 수 있으므로, 일부 유료 서비스는 제한적으로 활용할 필요가 있음
- 데이터 시의성 제고
 - 한류 비즈니스에 데이터를 활용하기 위해서는 과거 데이터가 아니라 ‘현재’의 데이터가 필요함
 - 특히 해외 현지 소비자가 현재 이용하는 한류 콘텐츠에 대한 정보가 가장 우선되어야 하므로, 시의성 있는 정보를 수집하는 다양한 방안을 모색해야 함
- 이해를 돕는 시각화의 적극적인 활용
 - 데이터 활동 측면에서는 이용자가 쉽게 이해하고 활용할 수 있도록 시각화 및 단순 명료한 분석이 필요함
 - 민간에서 사용하는 대시보드는 여러 지표를 한눈에 파악하고 이해를 용이하게 하므로 적극 수용을 검토함
- 산업계의 이용이 편리한 시스템 구축
 - 공공 기관에서 제공하고 있는 한류 관련 데이터 서비스는 여러 서비스 중 하나로 제공되고 있어 이용자의 접근이 쉽지 않고, 관련이 없는 다른 데이터들과 함께 제공됨으로써 주목도나 활용도가 낮을 수밖에 없음
 - 여러 곳에 흩어져 있는 한류 관련 데이터를 집적시켜 한 곳의 플랫폼에서 서비스함으로써 이용자들의 접근을 용이하게 하고 이용의 집중과 효율성을 높여야 할 것임

[그림 3-16] 사례 분석 결과 요약



한류 거대자료(빅데이터) 수집 및 활용 방안

제4장

한류 데이터 수요조사

제1절 조사 개요

1. 조사 개요

- 조사의 목적
 - 한류 데이터 서비스 현황 파악
 - 산업계, 학계 등의 한류 데이터 수요 및 필요로 하는 세부 데이터 항목 검토
 - 조사 및 데이터 업계에서 진단하는 한류 데이터 수집 방법 및 서비스 방법
- 조사 일시
 - 2021년 3월 5일 ~ 2021년 5월
- 조사 방법
 - 1:1 대면 심층인터뷰 (Indepth Interview)

2. 조사 대상

- 콘텐츠 산업계 4명, 관련 공공기관 종사자 4명, 조사전문회사 및 데이터 회사 4명, 학계 및 연구계 5명 등 총 17명을 대상으로 인터뷰 했으며, 이 중 3명에 대해서는 보다 심층적인 정보 수집을 위해 2차 인터뷰를 진행하였음

〈표 4-1〉 심층인터뷰 대상자

분야	자문위원	자문일시	소속
콘텐츠 산업계	A	2021-03-15	oo기획사 대표
	B	2021-03-18	oo기획사 대표
	C	2021-04-12	oo기획사 대표
	E	2021-04-02	전 oo기획사 대표
콘텐츠 관련 공공기관	F	2021-03-05	공공기관 종사자
	G	2021-04-15	공공기관 종사자
	H	2021-04-16	공공기관 종사자
	I	2021-04-29	공공기관 종사자
조사 데이터 분야	J*	2021-03-27	조사회사 전문가
	K*	2021-03-27	조사회사 전문가
	L	2021-04-12	조사회사 전문가
	M*	2021-04-16	데이터 관련 회사 대표
학계 연구계	N	2021-04-16	자유기고가
	O	2021-03-15	oo대학교 교수
	P	2021-03-27	연구소 대표
	Q	2021-04-29	oo대학교 교수
	R	2021-04-30	oo대학교 교수

* 2차 인터뷰 진행자

제2절 조사 결과

1. 한류 데이터 이용 현황

가. 한류 데이터 이용 실태

- 한류 데이터에 대한 학계와 산업계의 온도 차
 - 학계에서는 한국콘텐츠진흥원, 한국국제문화교류진흥원, 한국영화진흥위원회 등에서 제공하는 수출데이터, 한류 백서 등 공공 한류 데이터를 연구에 자주 활용하고 있으나, 데이터에 대한 신뢰도는 높지 않음
 - 한계가 있음에도 불구하고 학계에서 공공 데이터를 사용하는 이유는 이를 대체 할만한 데이터 입수가 불가능하기 때문임
- 한류 데이터에 대한 업계의 시각
 - 산업계에서는 국가가 제공하는 한류 데이터의 존재를 대부분 파악하지 못하고 있었으며, 알고 있는 소수의 경우도 현장에서 필요로 하는 데이터는 없다고 생각함
 - 보고서 자료는 학술 분야에서 유용할 수 있으나, 산업 현장에서는 사이트의 접근이 어렵고, 접근 이후 이를 읽고 소화하거나 활용할 수 있는 여력이 없음
 - 한류 관련 보고서의 내용도 대부분 과거의 상황을 분석하는 것에 한정되어 있으며, 현재의 한류 상황을 파악할 수 있는 시의성 있는 데이터는 전무함
 - 공공에서 제공하고 있는 대표적인 콘텐츠 수출데이터는 한국콘텐츠진흥원의 「콘텐츠산업 통계조사」인데, 1~2년 전 과거 수출 데이터로는 현재의 한류 현황을 파악할 수 없음
 - 산업 현장에서 요구하는 최신의 수출데이터나 실시간 해외 시장 정보 및 소비자의 반응 등의 정보를 제공하는 공공기관은 없음

“정부기관에서 제공하는 정보는 보고서 같은 학술적 자료라 현장에서 전혀 사용되고 있지 않아요.”
 “콘텐츠진흥원에서 제공하는 콘텐츠 수출 데이터는 1~2년 전 과거 수출데이터라서 우리한테는 쓸모가 없어요.”
 “여기 자료는 업계에서 신뢰를 받지 못하고 있어요. 시의성도 낮아서 사용할 수도 없구요.”
 “이를 대체할 수 있는 자료가 거의 없어서 연구에는 과거 데이터들을 쓸 수밖에 없습니다.”
 “현재의 데이터는 신뢰도가 매우 낮습니다. 지역이나 기술을 폭넓게 포괄하지 못하고 있구요. 예를 들어 요즘은 OTT 데이터가 필수적인데 이런 데이터는 찾을 수 없어요.”

나. 한류 데이터의 부족

■ 해외 진출을 꿈꾸는 중소기업들

- 중소기업이 대부분인 콘텐츠 기획사들은 척박한 환경에도 불구하고 해외 팬덤을 기반으로 해외 진출을 시도하고 있음
- 열악한 환경을 딛고 세계적인 인기를 얻고 있는 BTS와 같이, 중소콘텐츠 기업이라도 해외 진출에 도전하고 성공할 가능성이 있는 분야가 현재의 한류 산업임
- 드라마 제작사의 경우도 연간 수편의 드라마를 제작하고 있는 회사는 10여 개 정도로 파악되며, 2~3년에 1편도 제작하지 못하는 중소기업이 다수를 차지하고 있으나, 드라마 1편의 히트가 곧 회사의 성공으로 이어짐

“한류라고 하면 주로 대형 기획사만 생각하는데, 실제로 문화산업 현장은 4~5명의 소규모 기획사가 대부분입니다. 대부분의 아이돌 기획사가 중소기업이에요.”
 “알려지지 않은 중소기업 소속의 아이돌 그룹들이 한류의 물결을 타고 해외에서 팬덤을 형성하고 있습니다.”
 “현재 국내 드라마 제작사 중 연간 수편의 드라마를 제작하는 제대로 된 회사는 15개미만으로 파악됩니다. 나머지 제작사는 2~3년에 1편정도, 그나마 간편만 걸고 제작을 못하는 제작사도 많이 있어요.”

■ 해외 진출에 필요한 데이터의 부족

- 콘텐츠의 제작과 해외 진출 모색에 여념이 없는 중소규모의 문화콘텐츠 기업들은 제작 이외에 해외 시장에 대한 정보를 수집할 능력과 인력이 현저히 부족한 상황임
- 열악한 기업 상황은 데이터에 기반한 합리적 의사결정을 하기 어렵게 하고 있음
- 데이터를 적극 활용하는 대기업과는 달리, 중소기업의 비즈니스 운용은 고도화 되지 못하고 기존의 주먹구구식의 제작과 마케팅 방식을 벗어나지 못하고 있음

“대기업과 중소기업 간의 빈부격차는 곧 정보의 격차입니다.”

“우리 같은 작은 기획사는 해외 시장 관련 데이터가 전혀 없어요. 정부 보고서 같은 것도 수집하고 해석할 능력이나 인력도 없구요.”

“규모가 작은 기획사에서는 해외 진출을 위한 별도의 정보 수집은 불가능하다고 보시면 됩니다.”

“해외 데이터를 알면 좋겠지만, 외국어로 된 데이터까지 뒤질 능력이나 시간적 여유가 저희한테는 전혀 없어요.”

2. 산업 현장에서 요구하는 한류 데이터

가. 한류 데이터의 필요성

■ 중소기업 중심의 콘텐츠 산업 발전을 위한 데이터 지원 필요

- 한류 산업 고도화를 위한 데이터의 역할이 커지고 있으나, 대부분이 중소기업인 문화콘텐츠 업계에서는 필요한 데이터를 자체 생산하거나 찾을 능력과 여력이 없는 상황임
- 대기업과 중소 업체 간의 정보 불균형을 해소하고, 중소콘텐츠 기업의 비즈니스 효율을 높여 콘텐츠산업을 고도화하기 위해 중소기업을 대상으로 하는 데이터 지원 정책에 대한 요구가 높은 상태임

“정부에서 대형 기업과 중소기업도 업체 간의 정보 불균형을 해소하는 역할을 담당해야 합니다. 객관적 주체가 공공으로 데이터를 제공하고, 실제 네트워킹을 가능하게 할 정보를 제공해야 하죠.”

“대중음악 산업계의 대부분을 차지하는 중소기업들이 자생하기 위해서는 스스로 기획하고 전략을 수립할 능력이 있어야 하는데, 이를 위해서는 정보와 네트워크가 필수적입니다.”

“중소기획사는 필요한 정보만 전담해 집중적으로 조사할 수 있는 인력이 부족합니다. 대기업과 중소기업의 격차가 곧 정보격차로 나타나는 거죠.”

“정보 제공은 정부의 핵심 역할입니다. 이런 사업은 콘텐츠 강국으로서 이미지 제고에도 도움이 될 겁니다. 콘텐츠가 활약할 수 있도록 산업구조를 선진화시킴으로써 미디어콘텐츠 강국으로 나아가는 선순환 구조를 구축해야 합니다.”

“검증되지 않은 해외 업체에 대응하려면 비용이나 인력, 시간이 많이 소모되는데 중소 기획사는 검증을 위한 시스템이 없어요.”

“후발주자가 새로운 기획을 하지 못하면 또 다른 BTS의 탄생이 어렵지 않을까요? 그저 카피하여 뒤따라가는 것밖에 되지 않을 겁니다. 그럴 경우 한류의 지속성을 담보할 수 없어요.”

■ 데이터 기반 합리적 비즈니스 의사결정 활성화

- 한류 데이터는 한류 비즈니스 즉, 매출 증진에 직접적으로 활용될 수 있어야 하며, 이는 일반적인 트렌드 정보와는 차별화 되어야 함
- 한류 산업 현장에서 의사결정 및 계약 등 비즈니스 활동에 도움을 줄 수 있어야 함
- 아티스트의 인기를 국가별로 확인할 수 있는 실시간 차트 데이터·소비자 데이터는 상품 기획 및 마케팅 전략 수립을 위해 필수적임에도 불구하고, 현재 상황에서는 입수가 매우 어려움
- 해외 투어 콘서트 기획, 팬 사인회, 장거리 해외 투어의 실행 여부 등을 판단할 때 실시간 현지 인기도와 소비자 반응 등은 결정적인 자료가 될 수 있으나, 데이터의 부족으로 비즈니스 의사결정에 적용하지 못하고 있음
- 아티스트의 현지 인기도를 알려주는 데이터는 각종 광고출연, 방송출연, 공연계약 등에서 가격 협상의 기준이 될 수 있으나, 데이터의 부족으로 아직까지 활용되지 못하고 있음
- 시의성 높은 현지 데이터가 제공된다면 한류 비즈니스의 합리적 의사결정 및 계약 등의 주요한 기반이 될 것으로 기대함

“한류 데이터는 한류 산업, 즉 매출과 연계되어야 합니다. 그렇지 않으면 그저 트렌드 조사에 불과하게 됩니다.”
 “기업에 제공하는 자료는 한류 트렌드 자료만으로는 부족합니다. 이들의 비즈니스에 실제로 필요한 데이터를 제공해 주어야 합니다.”

“해외 현지의 소비자 자료는 비즈니스 측면에서 다양하게 활용될 수 있어요. 공연 티켓 판매를 예측해서 공연을 기획하고 팀이나 스케줄을 짤 때도 참고할 수 있을 거예요.”

“현지에서 특정 아티스트의 인기를 판단할 수 있는 현지 시장 정보가 부족하기 때문에 지금의 해외 투어 공연기획은 수동적 마케팅 중심이 됩니다. 데이터가 있으면 이런 단점을 극복한 능동적 마케팅이 가능할 것 같네요. 우리가 인기 정도를 파악하여 직접 콘서트 상품을 제작하여 적극적으로 진출할 수도 있어요.”

“동남아 시장에서 K-pop이 높은 인기를 얻고 있어서 K-pop 아이돌 공연에 대한 수요가 높습니다. 동남아 지역은 지리적으로도 가깝고, 몇 개국을 묶어서 투어를 진행할 수도 있어요. 동남아시아 국가별 한류 빅데이터 자료는 아시아 투어 기획과 구성에 도움이 많이 될 것 같습니다.”

“현지 시장에서 한국 아이돌의 위상을 확인할 수 있는 정보가 있다면 마케팅이나 각종 계약에서 유용하게 사용할 수 있을 것 같네요. 광고계약 시 기준점을 맞출 수 있는 자료가 필요해요.”

“아티스트의 현지 인기도 데이터가 있으면 해외에서 요청이 들어오는 콘서트 가격도 흥정할 수 있지 않을까요?”

■ 신규 시장 진출 확대

- 한류의 글로벌 확산으로 이제까지 진출하지 않았던 국가에서도 K-pop 콘서트

- 나 팬 사인회 등의 요청이 들어오고 있음
- 글로벌 OTT의 확대로 한국 영상콘텐츠의 수출 범위도 더욱 넓어지고 있으며, 팬사인회 등 이와 관련된 비즈니스도 활성화 되고 있음
- 하지만 신규 시장의 기업들에 대한 정보가 부족하고 업계의 노하우도 축적되지 않아 이러한 요청에 대응할 때 많은 시행착오들이 발생하고 있음
- 해외 콘텐츠 기업, 특히 관련 경험이 축적되지 않은 신규 시장의 기업들에 대한 신뢰성 있는 정보를 제공해준다면, 한류 기업들의 해외 시장 진출에 실패 확률을 낮추고 보다 적극적인 시장 확대를 꾀할 수 있을 것임

"한류 붐이나 팬덤을 확인하기 위해서는 전 세계를 대상으로 하는 빅데이터 자료가 필요합니다."

"새로운 시장에 진출하려면 해외 현지의 인기를 확인해야 하는데, 이를 판단할 수 있는 정보가 너무 없어요"

"해외 진출은 아이돌 기획사에서 필수적입니다. 해외에서 팬 층이 형성되면 공연에 대한 요청이 들어와요. 하지만 검증되지 않은 업체에 어떻게 대응해야할지 고민이 많습니다."

"새로운 시장을 개척하고 한류를 혁신하기 위해서는 현지 시장에 대한 여러 가지 정보가 필요합니다. 일본이나 중국과 같이 이미 많은 기업들이 진출하여 노하우와 인맥이 쌓인 지역보다 신규 시장 정보가 더 절실해요"

"신규 시장 진출을 위해서는 1차적으로 그 나라의 문화기업에 대한 정보가 필요합니다. 공신력 있는 자료가 있으면 좋겠어요"

"아티스트의 해외 진출, 해외 현황을 파악하기 위해 자료를 검색하기도 하지만 해외 매체나 업체, 프로모터, 기획사의 공신력을 알 수가 없습니다."

나. 실시간 한류 현황 정보

- 실시간 한류 현황 파악을 위한 정보
 - 한류 콘텐츠가 해외 각 국가의 문화시장에서의 활약상을 명확하게 파악할 수 있는 각종 데이터에 대한 요구가 가장 높았음
 - 현지에서 한국 콘텐츠의 인기를 가늠할 수 있는 데이터, 예를 들어 애플뮤직, 빌보드, 스포티파이 등 현지 음악 차트, 국가별 OTT 순위, 영화 개봉 및 관람객 수, TV 시청률, 공연 매출 및 관람객 수, 시상식 노미네이트, 수상 정보 등이 산업 현장에서 매우 유용하게 활용될 수 있는 자료임
- 정보의 집적화
 - 해외 차트 정보는 각 국가별 사이트를 일일이 체크하면 개별적으로 수집할 수도 있으나, 많은 시간과 노동력을 요하는 비효율적 작업임

- 파편적으로 흩어져 있는 해외 차트 정보를 한 곳에 집적시켜 누구나 쉽게 접근하고 이용할 수 있도록 해야 함
- 위와 같은 정보는 해외 진출 기업의 마케팅과 각종 비즈니스 계약 등에 매우 유용하게 이용될 것으로 기대됨

“현지에서 한국 콘텐츠의 인기를 가능할 수 있는 데이터가 필요합니다. 현지 음악차트 순위, 국가별 OTT 순위, 시상식 노미네이트 수상 등의 정보가 있겠네요.”

“현지에서의 인기를 가능하려면 현지 음악 차트 등 실시간 데이터가 필요합니다. 각 국가에서 한국 아이들이 어느 정도인지 파악할 수 있는 차트 자료가 필요해요.”

“많은 차트 정보들이 한 곳에 모여 있으면 정말 편할 거 같아요.”

“제가 히트 드라마를 기반으로 한 공연 상품을 하나 기획하고 있는데, 그 드라마가 어느 나라에 진출했고 얼마나 인기가 있었는지 확인하려고 여러 사이트를 며칠씩 뒤져도 다 찾지 못했습니다. 이런 데이터가 한 곳에 있다면 정말 요긴할 거 같네요.”

다. 한류 소비자 정보

■ 한류 소비자 빅데이터

- 해외 한류 콘텐츠 및 아티스트의 인기도를 파악하기 가장 효율적인 정보는 현지 소비자 정보임
- 최근 트위터나 유튜브, 틱톡 등을 통해 한류 콘텐츠 소비 현황이나 한류 콘텐츠에 대한 소비자 의견을 파악할 수 있는 빅데이터 통계들이 등장하고 있음
- 이를 다양한 변수(국가, 성별, 연령별, 아티스트별 등)에 따라 세부적인 데이터로 구성하고 분석 자료와 함께 제공한다면 산업 현장에서 매우 유용한 정보로 이용될 것임

■ 국가별 한류 팬클럽 데이터

- 팬 기반 비즈니스로 발달하고 있는 한류 산업의 특성상 해외 팬 정보(지역별, 연령별 팬 구성 등)는 공연 기획 및 상품 기획, 굿즈 판매 등 비즈니스에 활용할 수 있음
- 각국 한류 팬클럽의 규모, 헤비 유저(팬)들의 활동 강도와 특성 등 국가별 해외 한류 팬클럽에 대한 분석 데이터는 한류 비즈니스에 큰 도움이 될 것임

“소비자 데이터는 공연 티켓 판매와도 밀접하게 연관되어 있습니다. 비즈니스 측면에서 다양하게 활용이 가능하죠.”
“실시간 소비자 데이터가 중요합니다. 하지만 SNS 데이터는 휘발성이고, 광범위하기 때문에 전 세계 데이터를 모으는 게 쉽지 않을 거 같아요.”

“각 국가의 팬 정보가 있으면 요긴할 거 같아요. 지역이나 연령별 특성이 파악되면 공연 기획이나 상품 기획, 굿즈 판매 예측 등에 활용할 거 같아요.”

“각 국가에서 한류 아티스트의 인기가 어느 정도인지 파악하는 데 팬 차트가 중요한 데이터가 됩니다.”

“해외 공연을 기획할 때나 새로운 팀을 구성할 때도 소비자 정보를 활용할 수 있다면 효과가 클 거 같아요.”

라. 해외 현지 기업, 인력, 인프라 및 법제도 정보

■ 현지 콘텐츠 기업 정보

- 해외 진출 시, 현지 업체에 대한 구체적이고 신뢰성 있는 정보의 확보가 사업 성공의 중요 요소가 되고 있음
- 매출, 공연 경력, 현지의 영향력 등 경영 자료가 포함된 기획사 정보, 콘텐츠 관련 협·단체, 방송국 등에 대한 정보가 이에 해당함
- 기업체에 대한 문헌자료나 통계자료를 바탕으로 현지 전문가, 이전에 비즈니스 경험이 있는 기업들의 의견 등 다양한 통로로 크로스체크를 하여 정보들의 공신력을 높여야 할 것임

“신뢰성 있는 현지 기획사 정보가 필요합니다. 해외에서 콘서트를 의뢰하는 현지 기획사가 믿음직한 곳인지 검토해 줄 수 있는 정부기관 자료가 있어야 해요.”

“해외 업체의 매출, 투어경력, 이들을 통한 방송 출연 가능성 등을 검증해주면 좋겠습니다.”

“새로운 국가에 진출하기 위해서는 해당 국가의 기획사나 방송국, 공연장 같은 특정 분야에 대한 스타디가 필요합니다. 이런 데이터를 제공해준다면 매우 유용하겠죠.”

“해외 업체에 대한 필터링을 해주는 곳이 있었으면 좋겠습니다. 해당 업체를 통해 해외 방송 출연 가능성이 있는지도 알 수 있었으면 좋겠네요. 중국이나 일본 등 경험이 많은 국가는 기획사들끼리 레퍼런스 체크가 가능하지만 신규 진출 국가는 모두 다 정보가 부족하죠.”

“해외에서 공연 오퍼를 받았는데 그 쪽 업체의 정보가 없었어요. 가서 보니 제대로 된 기획사가 아니어서 난감했었죠.”

“해외 진출은 이이들 기획사에서는 필수적인 것입니다. 해외에서 팬 층이 형성되면 공연에 대한 요청이 자주 들어오는데, 검증되지 않은 업체와 위기에 되면 어떻게 대응해야 할지 난감합니다. 사전에 검증하고 싶지만 중소 기획사로서는 엄두가 나지 않네요.”

■ 현지 콘텐츠 인력 정보

- 해외 스태프 및 전문가 네트워크 등 인력 정보 풀을 확보하고 그들에 대한 기본적인 이력과 컨택 포인트 등을 제공한다면 해외 기업과의 협업 시 활용 가능한 유용한 정보가 될 수 있음
- 이를 통해 전문성이 떨어지거나 문제가 있는 인력을 구분할 수 있다면 해외 업무의 시행착오를 방지할 수 있을 것임

"국가별 현지 스태프의 데이터베이스가 있었으면 좋겠습니다."

"공신력 있는 자료로 주소록이 탑재된다면 협업 시 유용하게 사용할 수 있을 것 같네요"

■ 문화 인프라 정보

- 신규 진출 지역은 공연장에 대한 경험과 정보가 없는 경우가 많기 때문에 해외 공연 기획 및 관련 계약 시 공연장에 대한 사전 검토는 필수적임
- 공연장 하드웨어의 스펙과 과거 공연 이력 등 세부 정보를 제공해준다면 해외 공연을 기획하는 아이돌 그룹에게는 유용하게 활용될 것으로 기대됨

"새로 진출하는 지역의 현지 공연장 특성이나 수용인원, 공연장의 과거 공연 히스토리 등의 정보가 필요합니다. 공연장의 공연이력을 통해 공연장의 특성을 파악할 수 있을 거예요."

"남미에서도 K-pop 아이돌이 인기가 많아요. 하지만 그 지역에 관한 정보는 부족합니다. 남미 신 시장 개척을 위해서는 현지 공연장에 대한 정보가 필요합니다."

■ 해외 문화코드

- 중소 문화기업들이 해외에 진출하면서 현지 문화코드에 대한 이해가 부족할 경우 애로를 겪을 수 있으며, 심한 경우 공연 취소나 문화적 갈등이 발생하기도 함
- 따라서 현지 진출할 때 주의해야 할 문화적인 코드나 종교적 주의사항 등을 미리 숙지할 수 있는 정보 창이 있다면, 해외 문화비즈니스에 도움이 될 것임

■ 해외 문화산업 관련 법·제도

- 해외 각국의 문화산업 관련 법·제도 위반으로 인해 공연에 차질이 생기지 않도록 사전에 철저한 준비가 필요함
- 국가별 공연 가능 시간, 미성년자 활동 가능 여부 등 법제도와 관련된 여러 가지

제약을 세세히 검토하기에는 실질적인 어려움이 따르므로, 관련 정보를 사전에
숙지 및 검토할 수 있는 정보가 필요함

*"2004년에 종교적 문제로 인도네시아에서 레이디 가가의 공연이 취소된 적이 있습니다. 이런 문제가 발생하는
것을 방지하기 위해 각 국가의 문화적·비즈니스적 특성을 미리 파악하는 작업이 필요할 것 같습니다."
"어떤 복장을 주의해야 되는지, 어떤 제스처는 취하면 안 되는지 미리 알 수 있었으면 합니다."
"몇 시 이후에는 공연이 불가하다거나 미성년자는 활동을 못한다거나 하는 제약이나 주의해야 될 사항을 미리 알려
주는 정보 창이 있다면 좋을 것 같네요"*

라. 한류 상품 및 한류 기업 소개 정보

- 한류의 소개 창구로서의 데이터 플랫폼
 - 해외 한류 정보를 얻을 수 있는 플랫폼을 역으로 국내 콘텐츠를 소개하는 장으
로도 활용할 수 있을 것임
 - 신인가수, 화제가 되는 드라마나 영화, 기획사 소개 등의 자료를 제공함으로써,
플랫폼을 찾는 해외 바이어나 소비자들에게 홍보 효과를 얻을 수 있을 것임
 - 또한 해외 프로모터들이 한국 업체와 아티스트들의 정보를 쉽게 접하고 컨택
포인트를 얻을 수 있다면 비즈니스 활성화에 도움이 될 것으로 기대됨

*"해외 프로모터들이 모여 우리 업체와 아티스트들의 정보나 컨택 포인트를 알 수 있는 플랫폼이 있으면 비즈니스
활성화에 도움이 될 거 같아요."
"우리 쪽 신인 가수나 기획사를 알릴 수 있는 플랫폼으로 활용한다면 소규모 기획사들에게 큰 도움이 될 것 같아요."
"해외에서 한류 정보를 얻을 수 있는 플랫폼이 있다면 해외 바이어들도 이용할 수 있을 것 같습니다."
"소규모 기획사의 경우 해외 바이어들에게 자사의 가수와 회사를 알리는 공신력 있는 플랫폼이 꼭 필요합니다."*

3. 한류 데이터 서비스의 특성

가. 데이터 수집을 위한 기획 및 분석

- 한류 데이터 서비스의 기획 방향
 - 공공으로 제공하는 한류 데이터는 누구에게 왜 필요한 것이며, 무엇을 제공하는
것인가에 대한 명확한 방향성을 갖고 있어야 함

- 한류 비즈니스에 도움이 되어야 함
 - 한류 데이터는 한류와 연계되어 산업의 비즈니스에 실질적인 도움을 주는 것을 목적으로 해야 함
 - 따라서 한류 데이터의 가장 큰 수요자인 산업현장의 니즈를 파악하고, 이들의 요구에 맞춘 데이터를 수집하도록 기획해야 함

“한류 붐이나 팬덤 현상을 확인하기 위해서는 빅데이터 자료가 필요합니다. 빅데이터 분석은 ‘한류 산업, 즉 구매와 연결되어야 해요.’

“생산-유통-소비로 이루어지는 콘텐츠산업 구조 안에서는 생산 단계에서 정보가 가장 필요합니다. 기업들에게 무엇이 필요한지, 무엇을 제공해야 하는지 명확히 하고 주제에 맞는 데이터를 제공할 수 있어야 해요.”

“데이터를 잘 이해하고 볼 수 있도록 기획하는 것이 중요합니다. 다양한 자료를 단순히 수집해 제공하는 것이 아니라, 이해하기 쉽게 전달할 수 있도록 처음부터 데이터의 형태를 기획해야 해요.”

나. 소비자 지향적 데이터 서비스

- 직관적 이해가 가능한 데이터
 - 공공 한류 데이터 서비스는 이용자가 보기 쉽게 현황을 파악할 수 있도록 구성되어야 함. 즉, 수집된 데이터는 낱것 그대로 제공하는 것이 아니라, 현장의 입맛에 맞게 분석 후 가공하여 제공 함
 - 실수요자인 중소형 콘텐츠 기업의 비즈니스에 적합하도록 다양한 시각 자료 제공, 카드뉴스, 인포그래픽을 활용한 편집 등으로 재가공하여 이용의 효율을 도모해야 할 것임
- 콘텐츠의 집적 및 접근성 제고
 - 산업 현장에서 필요한 데이터들을 한 곳에 집적되어 있고 접근하기가 용이하다면 업계의 필요에 의해 자발적으로 이용할 것으로 기대됨

“데이터를 가공할 때 보기 쉽게 한류 현황을 파악할 수 있도록 해야 합니다. 네이버에서 제공하는 부동산 지도 형태가 참고할만한 것 같네요.”

“대형 기획사가 아니라, 실수요자인 중소형 콘텐츠 기업이 비즈니스에서 활용할 수 있는 정보를 제공해야 해요.”

“필요한 데이터를 찾아 여기저기 돌아다니지 않아도 된다면 좋겠네요.”

“보고서나 옛날 통계 말고 한 눈에 보고 이해할 수 있는 자료면 좋겠어요.”

제3절 시사점

가. 한류 데이터 현황

- 가독성이 낮은 보고서 중심의 기존 자료
 - 현재 국가에서 제공하는 한류 데이터는 보고서 형식의 자료나 통계로 이루어져 있어, 학계에서 연구 자료로써 활용되고 있지만 현장에서는 효용성이 떨어짐
 - 데이터에 접근이 가능하더라도 기업들이 데이터를 해석하고 소화할 역량이나 인력이 부족하여 활용이 어려움
- 시의성이 낮은 데이터
 - 공공기관에서 제공하는 통계 데이터는 대부분 1~2년 전 자료이며 산업 현장의 비즈니스 의사결정에 사용되는 시의성 높은 데이터는 제공되지 않고 있음
- 해외 현지 소비자에 대한 정보 부족
 - 콘텐츠 기업의 마케팅을 위해서는 소비자의 특성이나 의견 등이 매우 중요한데, 지금까지 제공된 공공데이터에는 한류의 핵심인 소비자 정보를 찾기 힘들
 - 산업 현장에서 요구하는 시의성 높은 공공 데이터의 부재는 한류 산업의 선진화와 고도화에 걸림돌이 됨

나. 한류 데이터 필요성

- 한류 산업 고도화를 위한 기반
 - 산업 현장에 필요로 하는 한류 데이터의 도입은 데이터에 기반한 합리적 의사결정을 가능하게 함
 - 또한 해외 시장을 파악하고 그에 적합한 상품 기획, 해외 진출 계획, 마케팅 전

략 수립 등의 기반이 될 수 있음

- 한류의 확산으로 콘텐츠 시장이 급속한 성장을 이룩하고 있는 이때, 한류 산업은 주먹구구식 비즈니스에서 벗어나 데이터를 기반으로 보다 고도화된 한류 비즈니스로 나아가야 함

■ 현지 기업 검증

- 해외 신규 시장 진출에 대한 위험성을 최소화하기 위해서는 해외 콘텐츠 기업에 대한 검증 데이터가 필수적임
- 신규 시장의 기업들에 대한 정보를 검증하고 컨택 포인트를 제공한다면 보다 적극적이고 안정적인 해외 시장 진출 및 시장 확대가 가능함

■ 필요한 정보에 대한 기업 자체 수집 능력 부족

- 콘텐츠산업 현장의 대부분의 기획사나 드라마 제작사는 소규모 인력으로 운영되는 중소기업임
- 산업 현장에서 한류 데이터 필요성을 절감하고 있음에도 불구하고 대부분이 영세한 문화콘텐츠기업들은 데이터를 수집할 인력이나 재원의 부족으로 필요한 데이터를 얻지 못하고 있는 실정임

다. 산업 현장에서 요구하는 한류 데이터

■ 해외 한류 소비자 정보

- SNS기반 실시간 해외 한류 소비자 정보 및 한류 팬클럽 특성 등은 콘텐츠 기업의 해외 마케팅에 큰 도움을 줄 것임

■ 해외 한류 시장 정보

- 국가별 차트 정보는 현지 문화시장에서 한류 콘텐츠의 위상을 확인할 수 있는 지표가 됨
- 한류스타의 해외 진출 및 활동 이력에 관한 정보, 해외에서의 인기도 역시 해외 진출 기업의 마케팅과 계약 등에 유용하게 이용될 수 있음

■ 해외 문화콘텐츠 기업 및 인력 정보

- 해외 스태프·전문가 리스트와 컨택 포인트, 해외 콘텐츠 기업에 대한 상세 정보는 그들과의 협업이나 비즈니스 진행시 유용하게 활용될 것임
- 해외 문화 인프라 정보
 - 동남아시아나 남미 등지 신규시장 문화 인프라에 대한 세부 정보들, 예를 들어 공연장 규모, 시설, 공연장의 과거 공연 이력 등은 공연 산업의 진출에 도움이 되는 유용한 정보임
- 해외 문화코드와 법제도 정보
 - 각 국의 문화코드에 대한 정보가 제공된다면 문화에 대한 이해 부족에서 오는 문제를 사전에 방지할 수 있을 것임
- 한류상품 및 기업 소개 창구
 - 한류 데이터 시스템에 국내 기업을 소개하는 기능을 추가하여 플랫폼을 찾는 해외 바이어나 소비자들에게 한류 콘텐츠를 홍보하고 비즈니스 활성화를 도모함

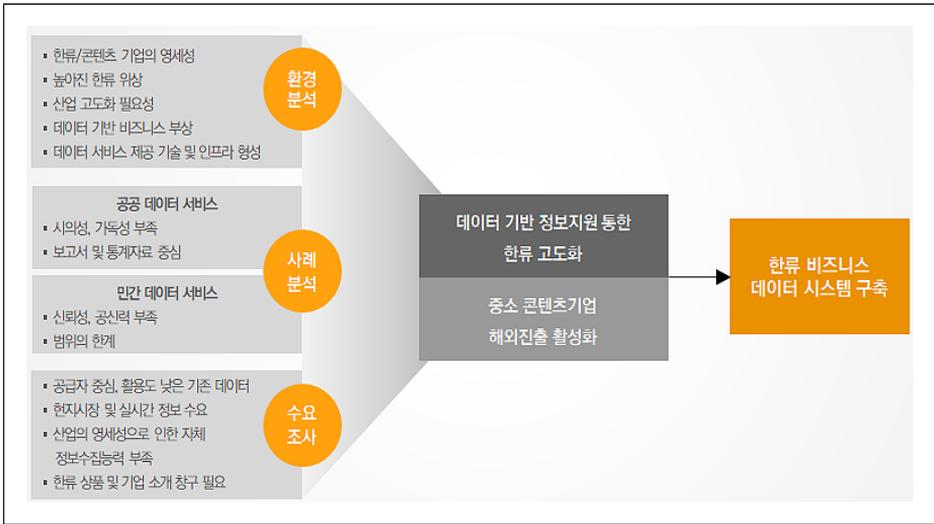
한류 거대자료(빅데이터) 수집 및 활용 방안

제5장

한류 데이터 수집 및 활용 방안

제1절 한류 데이터 시스템 계획 수립 과정

[그림 5-1] 한류 데이터 시스템 설계 과정



1. 환경 분석

- 한류 산업을 둘러싼 데이터 환경의 변화
 - 20여 년 간 지속적으로 진화를 거듭해온 한류가 급속한 성장을 이루며 전 세계로 확대됨에 따라 해외 각국의 한국 콘텐츠의 활약상에 대한 방대한 량의 정보가 양산되고 있음
 - 최근 데이터 경제가 주목을 받으면서 한류 콘텐츠의 해외 진출 확대, 전략적 수요조사를 바탕으로 한 효과적 시장 침투 등 한류 마케팅과 비즈니스에서 데이터 활용에 대한 니즈가 높아지고 있음
 - 하지만 글로벌 소비 시장을 대상으로 시장 확대를 꿈꾸는 한류 콘텐츠 산업의

주체는 아직 영세한 중소기업으로, 양산되고 있는 방대한 데이터를 선별하여 산업에 활용하기에는 어려움이 따름

- 한류 비즈니스 고도화를 위한 데이터 서비스 필요
 - 최근 문화콘텐츠 시장은 온라인 기반 콘텐츠 유통 플랫폼의 영향력이 확대됨에 따라 디지털 정보의 중요성이 증대되고 있으며, 관련 데이터 확보와 서비스의 필요성이 높아지고 있음
 - 한류 산업의 지속적인 성장을 위해서는 한류에 데이터를 접목하여 성장 동력을 확보하고 시장에 대한 명확한 분석을 바탕으로 데이터에 기반한 고도화된 한류 비즈니스로 나아가야 함

2. 사례 분석

- 모든 정보가 있으나 활용할 수 있는 정보는 없는 공공 데이터
 - 공공기관에서 다수의 한류 관련 정보들을 제공하고 있으나, 서비스 타겟이 정책, 학술 중심으로 되어 있어 산업 현장의 니즈에는 적합하지 않음
 - 기업의 마케팅 전략 수립과 비즈니스에서의 활용을 위해 해외 시장의 한류 콘텐츠 및 아티스트에 대한 실시간 정보가 제공되어야 하나, 공공 데이터는 과거 통계 및 연구 보고서 자료에 집중되고 있어 현장의 외면을 받고 있음
- 민간 데이터 서비스의 발전과 한계
 - 공공 데이터 서비스와는 달리 콘텐츠 분야의 민간 데이터 서비스는 빠르게 발전하고 있음
 - 실시간 해외 콘텐츠 소비에 대한 다양한 분석과 화려한 시각적인 서비스, 사용자의 자유도가 높은 검색 방법 등이 장점으로 꼽히나, 수집 범위의 한계나 데이터의 신뢰성과 공신력 등이 문제점으로 지적되었음
 - 또한 한류 산업에 관련된 다양한 정보들이 장르별, 업체별로 파편적으로 제공되고 있어, 이를 한 자리에 모아 쉽게 활용할 수 있도록 정보의 집적화에 대한 요구가 높아짐

3. 수요조사

- 데이터에 대한 갈증과 데이터 수집 능력 간의 간극
 - 공공에서 제공하는 데이터는 관심이나 인지 자체가 거의 없는 상황이며, 과거 통계와 보고서 자료에 대한 효용도 높지 않은 것으로 나타남
 - 반면 실시간 현지 데이터에 대한 수요는 매우 높으나, 중소기업이 대부분인 문화산업 기업들은 데이터 수집을 위한 인력과 비용에 대한 여유가 없음
- 현장에서 느끼는 실시간 데이터의 필요성
 - 콘텐츠 산업의 주요 시장이 한국을 넘어 동남아, 미주, 중남미 등으로 확대됨에 따라 원 거리의 소비 시장에서 발생하는 현상을 트래킹하기 위한 실시간 해외 정보의 필요성을 절감하고 있음
 - 해외 한류 현황 데이터는 해외 진출 전략 수립이나 비즈니스 계약에서도 중요한 기준이 될 수 있어 산업계에서 유용하게 활용될 것으로 기대함

4. 정부 주도 한류 데이터 시스템 구축 사업의 타당성

- 한류 비즈니스 고도화
 - 한류 산업과 관련된 해외 데이터는 콘텐츠 상품 기획 및 마케팅 전략 수립의 핵심 자료이며, 해외 시장 진출의 잠재적 위험성 축소시킬 수 있으므로 한류 기업의 안정적인 해외 진출을 도모할 수 있음
 - 한류 산업이 과학적으로 해외시장에 접근하여 보다 고도화된 비즈니스를 수행하기 위해서는 유용한 정보를 집적하여 효율적으로 공급해주는 주체가 필요함
 - 기존의 공공 데이터 서비스가 콘텐츠 기업의 니즈에 부합하지 못하고 있고, 민간 데이터 기업은 산발적이고 파편적으로 서비스를 하고 있는 상황에서, 정부차원에서 접근성 및 효용성 높은 한류 데이터 시스템을 구축하는 사업은 타당성이 매우 높을 것으로 판단됨
- 중소 콘텐츠 기업 해외 진출 활성화 지원
 - 작은 기업에서 시작해 전 세계적 인기를 얻는 데 성공한 BTS의 사례가 보여주듯

- 문화산업은 중소기업이 갑작스럽게 부상해 큰 성공을 거둘 수 있는 산업 분야임
- 하지만 제2의 BTS를 꿈꾸는 문화콘텐츠 기업들은 대부분 BTS의 출발 때와 비슷한 중소기업들로서, 최근 급변하는 콘텐츠 산업의 데이터 환경에 적응이 쉽지 않은 상황임
 - 해외 시장과 소비자에 대한 현황 정보를 집적하여 서비스하는 플랫폼의 구축은 중소콘텐츠 기업의 데이터 기반 산업 환경에 대한 적응력을 높이고 글로벌 비즈니스의 효용을 높여 한류 지속 및 활성화에 크게 기여할 것으로 판단됨

제2절 한류 데이터 시스템 구축 방안

1. 한류 데이터 시스템의 STP 전략

가. Segmentation

- 이용자 Segmentation
 - 한류 데이터 시스템 이용자는 한류에 대한 정보가 필요한 집단을 대상으로 하며, 크게 산업계, 학계 및 연구 분야, 정책 분야, 소비자 등으로 구분됨
 - 산업계는 다시 대기업과 중소기업, 국내기업과 해외기업으로 구분되며, 소비자 집단 역시 국내 소비자와 해외 소비자로 구분됨
- 장르 Segmentation
 - 한류 데이터 시스템에서 다루고자 하는 정보 분야 혹은 산업 분야는 크게 콘텐츠 산업 전반을 포괄함
 - 또한 한류의 파급 효과를 얻을 수 있는 분야인 한식, 화장품, 관광 등 관련분야도 포함될 수 있음

나. Targeting

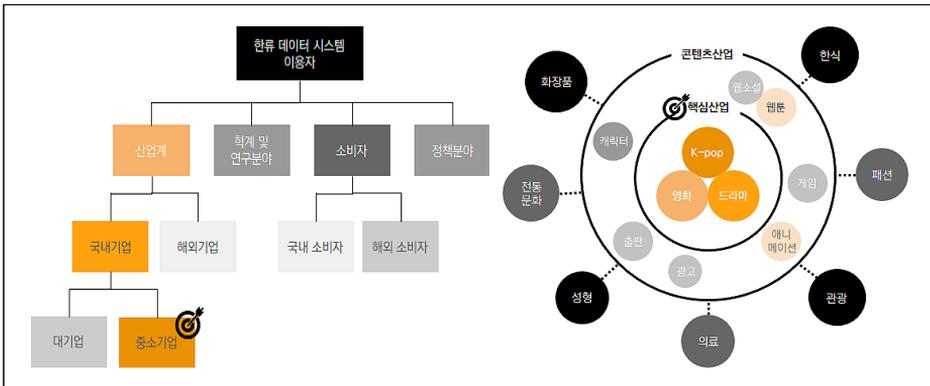
- 이용자 Targeting
 - 한류 데이터 시스템의 이용자는 다층적일 수 있으나, 우선 국내 콘텐츠 중소기업을 1차 타겟으로 함
 - 기존의 문화 관련 공공 데이터 시스템이 학계 및 연구 분야, 정책 분야에서 필요로 하는 각종 정보와 연구 보고서를 제공하고 있으므로, 본 시스템은 그동안 데이터 서비스에서 소외되었던 산업계의 필요에 초점을 맞춤

- 특히 자체 시스템을 갖추지 못해 해외 정보에 대한 갈증이 심한 중소기업을 주 타겟으로 함

■ 장르 Targeting

- 본 서비스의 목표가 한류 비즈니스의 고도화에 맞추어진 만큼, 현재 가장 활발히 한류 비즈니스를 전개하고 있는 장르에 초점을 맞춤
- 즉, K-pop, 방송콘텐츠, 영화 등 Big 3 한류 핵심 콘텐츠를 중심으로 시스템을 구성하되, 최근 새롭게 한류 붐을 형성하는 웹툰 등이 포함될 수 있음
- 시스템이 안정화 되면 핵심 콘텐츠 외 여러 장르의 문화콘텐츠 정보를 포함시킬 수 있으며, 한식이나 화장품 등 연관 상품에 대한 정보를 추가할 수 있을 것임

[그림 5-2] 한류 데이터 시스템 이용자 및 장르 타겟

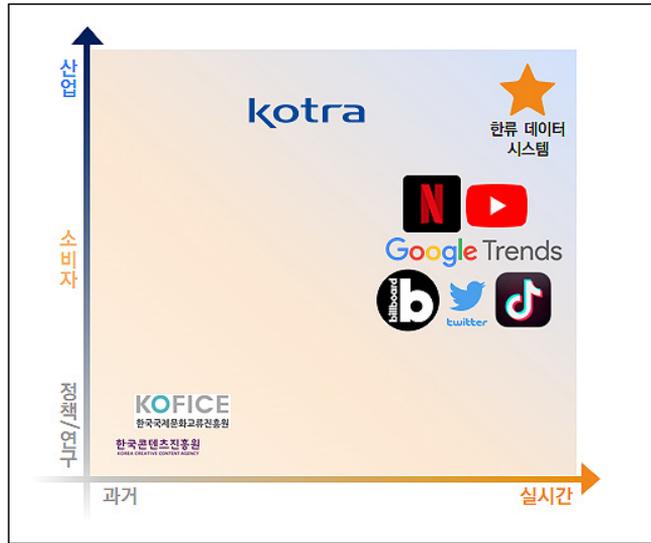


다. Positioning

- 한류 비즈니스 고도화를 위한 실시간 비즈니스 데이터 시스템
 - 본 시스템의 주 타겟은 콘텐츠산업계의 중소기업들이며, 이들의 해외 진출을 위한 비즈니스를 고도화하기 위한 것이 1차 목적이므로, 데이터 시스템은 ‘비즈니스’ 가치 증진에 초점을 맞춤
 - 제공되는 서비스는 산업 현장에서 상품 기획, 해외 진출 전략 수립, 해외 마케팅 등에 효용이 높은 데이터로 구성함
 - 그러기 위해서는 한류 비즈니스에 가장 필요한 실시간 해외 현지 정보를 충실하

계 제공해야 하며, 해외 현지에서 한류 콘텐츠가 이룬 성과를 시의성 있게 보여주는 각종 차트 정보와, 해외 소비자들의 실시간 반응을 수집·분석하는 SNS빅데이터 자료를 중점적으로 제공함

[그림 5-3] 한류 데이터 시스템 positioning



2. 한류 데이터 시스템 구축 방향

- 한류 비즈니스 활성화 및 고도화
 - 한류 데이터 서비스의 궁극적인 목표는 “한류 비즈니스의 활성화 및 고도화”임
 - 전 세계에서 생산되는 방대한 양의 한류 데이터를 산업에 접목시켜 문화콘텐츠 기업의 해외시장 진출에 활용될 수 있도록 함
 - 본 시스템은 연구 및 정책 목적에 우선하여 산업 현장의 요구에 적합하도록 구축하며, 특히 실제 비즈니스에 즉각적으로 활용될 수 있도록 함
 - 데이터를 바탕으로 고도화된 한류 비즈니스 모델은 산업의 체계를 재정비하여 효율적이고 합리적인 의사결정을 가능하게 하고, 한류 콘텐츠의 국제적 경쟁력을 강화하여 한류 발전에 이바지할 것임

- NEXT BTS를 위한 중소 콘텐츠 기업의 해외 진출 지원
 - 작은 기획사에서 세계적인 그룹으로 발돋움한 BTS의 성장과정을 벤치마킹 하여, 제2의 BTS를 꿈꾸는 중소 문화콘텐츠 기업의 해외 진출을 지원하는 정보 시스템을 구축함
 - 자체 데이터 시스템을 갖추고 있는 대형 기획사보다는, 해외 진출에 적합한 상품을 갖추었음에도 불구하고 정보 수집 능력과 인력의 부족으로 해외 진출에 어려움을 겪고 있는 중소기업 지원이 한류 데이터 시스템의 주 역할임

3. 한류 데이터 시스템 세부 구축 방안

가. 데이터 수집을 위한 사전 기획

- 데이터 수집 사전 기획의 중요성
 - 데이터가 유의미한 가치를 창출하기 위해서는 사전에 이용자들이 어떤 데이터를 어떤 방식으로 사용할지를 검토하고 그들의 이용 패턴에 맞게 데이터를 가공하여 제공할 수 있도록 기획 작업이 전제되어야 함
- 데이터 수집 계획
 - 한류 데이터의 실수요자인 산업현장의 니즈를 파악하여 데이터의 범주와 종류, 수집 방안을 확정함
 - 데이터 수집 방법과 수집의 용이성, 소요 비용 및 필요 인력, 활용의 제한점 등 다양한 측면을 고려하여 입수 가능한 정보를 가장 효율적인 방법으로 수집할 수 있는 계획안을 수립함
 - 정보를 제공하는 업체들과 사전 계약을 하거나 정보 사이트의 API를 확보하고 안정적인 정보 입수 방안을 확정함
- 서비스 계획
 - 데이터 구성 및 수집 방안이 확정된 후, 소비자의 이용 편의성을 높이기 위한 대시보드의 구성, 데이터 검색 방법, 결과 제시를 위한 시각화 방안, 데이터 업데이트 주기, 개별 맞춤형 서비스 유료화 방안 등 데이터 서비스에 대한 상세 계획을 사전에 수립함

나. 인력·조직 구성

- 전문 인력 및 조직 필요
 - 해외 차트 및 소비자 SNS 빅데이터 자료를 지속적으로 공급하고 데이터 분석 서비스를 안정적으로 운영하기 위한 콘텐츠 및 데이터 운영 전문 인력을 배치함
- 기존 조직 및 인력의 활용
 - 한국문화관광연구원, 한국국제문화교류진흥원, 한국콘텐츠진흥원 등 한류 연구를 수행했거나 한류 관련 통계를 다루었던 기관의 조직 및 인력을 활용이 가능하나, 위 기관에 한류 데이터 시스템을 설치할 경우 별도의 조직과 전담 인력 배치가 전제되어야 함
- 외부 민간 기업과의 제휴
 - 한류 데이터 시스템의 취지와 목적에 적합한 민간 기업 데이터를 본 시스템에 적용시킴으로써 한편으로는 콘텐츠 관련 데이터 산업을 활성화 하고 다른 한편으로 한류 비즈니스 활성화를 꾀함

다. 데이터 시스템 운영 계획 수립

- 연간 운영 계획 수립
 - 전체 데이터 시스템 구성 프레임에 맞추어 각 데이터의 업데이트 주기, 데이터 원천 소스 제공자와의 업무 협약, 사용자에게 대한 대응 및 시스템 업그레이드, 데이터 시스템의 발전 방향과 그에 따른 실행 방안에 대한 계획을 수립함
- 자체 조사 계획 수립
 - ‘해외 신규 시장에 대한 심층 조사’와 같이 자체적으로 데이터 확보가 필요한 분야에 대해서는 조사 계획을 수립하고 수행함
 - 해외 문화인프라 정보, 기업 및 인력 정보, 법·제도 정보는 년도에 따른 단계별 수집 계획을 세워 데이터 시스템의 정보량과 깊이를 더하도록 함

제3절 한류 데이터 시스템 구성 및 수집 방안

1. 데이터 구성

가. 해외 차트

■ 전체 구성 요소

- 한류 핵심 콘텐츠인 K-pop과 방송콘텐츠, 영화의 해외 차트를 통해 세계 속의 한류 위상을 파악할 수 있도록 하며, 분기별 콘텐츠 수출 데이터를 제공하여 국가 간 콘텐츠 무역 현황을 파악할 수 있도록 함
- 트위터, 틱톡 등 글로벌 SNS를 기반으로 한 해외 소비자 빅데이터 분석 자료를 제공함
- 그밖에 국가별 문화산업 특성, 공연장 등 문화인프라 정보, 콘텐츠기업, 방송사, 언론 및 문화산업 인사 등의 컨택 포인트가 담긴 해외문화정보 등으로 구성함

[그림 5-4] 한류 데이터 시스템 구성 안



■ 글로벌 K-pop 차트

- 해외 각 국가별 주요 음악 차트에서 한국 음악이 차지하고 있는 순위를 보여주며, 순위에 오른 가수 명을 클릭하면 차트 인 기간과 순위 변동 그래프를 보여줌
- 해외에서 진행 또는 진행 예정인 공연과 팬 사인회 등 행사 현황을 세계 지도상에 표시하며, 각 행사명을 클릭하면 세부 설명을 확인할 수 있도록 함

■ 글로벌 OTT 차트

- OTT별 한국 콘텐츠 순위, 국가별 순위에 올라 있는 한국 콘텐츠 리스트 등을 보여줌
- K-pop 차트와 마찬가지로 순위표에서 콘텐츠를 클릭하면 순위 변동 그래프와 차트 인 기간 등을 표시함

[그림 5-5] 글로벌 OTT 차트 대시보드 구성 예



■ 공연 및 팬 미팅 행사 정보

- 위버스(weverse)와 같은 팬 커뮤니티 소셜 네트워크 서비스에서 국내 스타들의 공연 및 각종 행사 정보를 제공하고 있음
- 민간 기업과의 협약을 통하여 기 확보된 행사 정보를 한류 데이터 시스템에 신거나, 플랫폼에 API를 연계하여 행사 정보를 제공함

나. 해외 소비자 빅데이터(SNS)

- 해외 소비자 빅데이터(SNS 데이터)
 - 트위터, 틱톡, 구글, 인스타그램, 유튜브 등 전 세계적으로 사용하는 SNS나 검색 엔진에서 한국 콘텐츠 및 스타들의 검색량의 변화를 시계열적으로 보여줌
 - 글로벌 변화, 국가별 변화 등을 검색할 수 있도록 하여 콘텐츠 및 아티스트의 인기 현황을 실시간으로 파악할 수 있도록 함
- 빅데이터(SNS) 분석 결과
 - 이용자의 빅데이터 검색에 다양한 옵션을 넣어 콘텐츠 및 아티스트 간 비교 분석, 국가별 차이 분석, 국가 내 다양한 데모그래픽 요소로 하위 집단 특성 분석 등이 가능토록 하며, 버즈량을 기반으로 평판 분석과 감성 연관검색어, 이미지 분석 등의 결과를 제공함

다. 콘텐츠 수출 데이터

- 한국문화관광연구원 CEI 활용
 - 한국문화관광연구원에서 준비 중인 CEI(Contents Export Index)를 활용하여 실시간에 가까운 콘텐츠 수출 정보를 제공함
 - CEI는 콘텐츠 주요기업 수출액과 콘텐츠 수출액으로 구성됨
 - 주요기업 수출액은 장르별 대표 기업의 IR자료를 활용하여 분기별 수출액을 파악하며, 콘텐츠 수출액은 관세청 수출입통계 자료와 한국은행 국제수지통계의 지식재산권 무역수지를 활용하여 콘텐츠 수출 거래액을 파악함
 - 위 두 가지 수출통계를 분기별로 제공함으로써, 그동안 수개월~1년 이상 전의 수출통계에 의존하던 관행을 탈피하여 시의성 높은 수출 정보로 현장에서의 활용성을 제고함

라. 해외 현지 정보

- 국가별 문화 인프라 정보
 - 한국 가수의 공연이 가능한 공연장에 대한 세부 정보

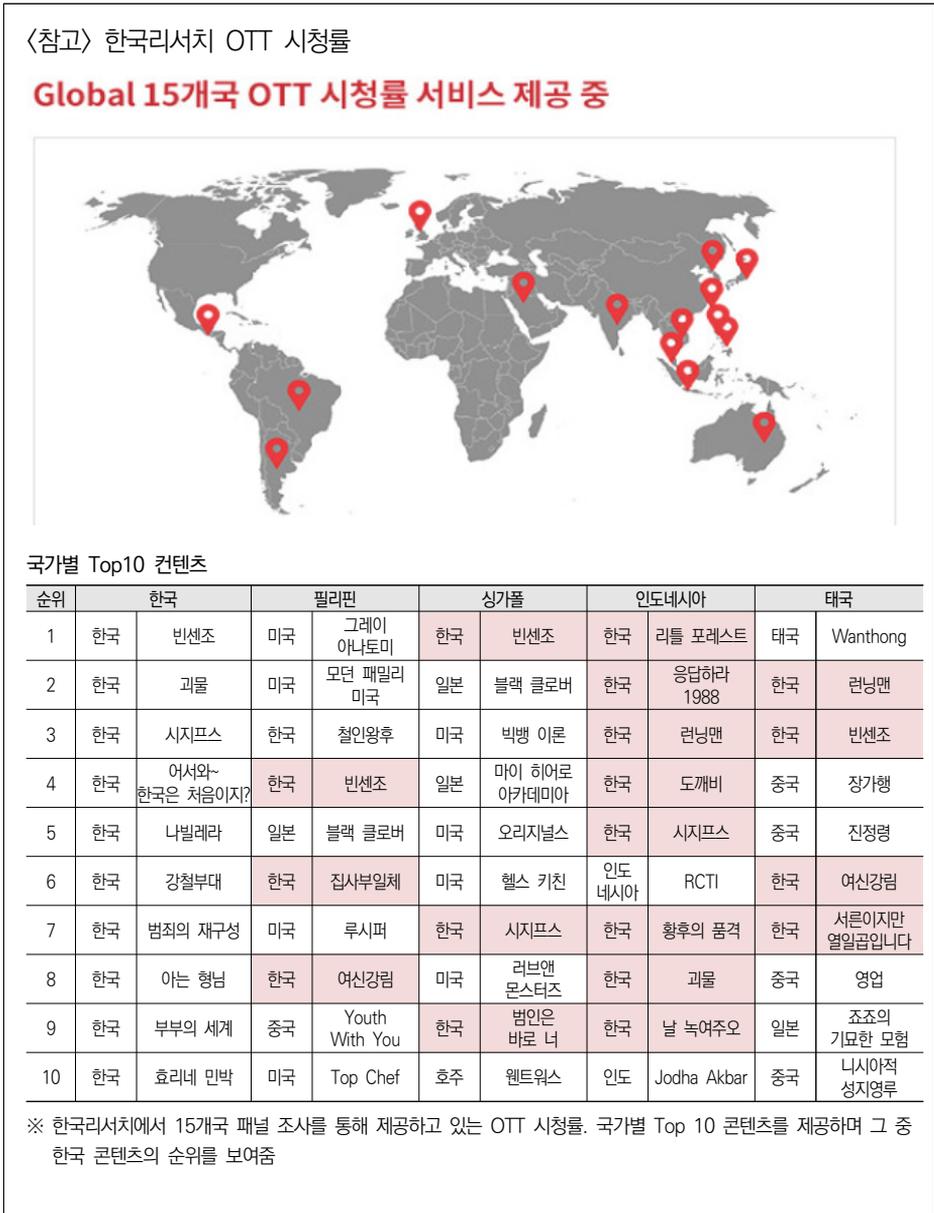
- 각국 방송국 및 유명 프로그램 정보
- 국가별 문화콘텐츠 기업 및 인력 정보
 - 기업 및 인력의 간단한 이력과 컨택 포인트
- 국가별 문화관련 법·제도 정보 및 문화코드
 - 국가별 법·제도, 현지에서의 공연이나 해외 업체와의 계약 시에 주의해야 할 사항, 특별한 문화코드 등
 - 산업 종사자들의 실제 경험 및 실패 사례 공유 게시판 운영

2. 데이터 수집 방안

- 기존 사이트의 API 활용
 - 각 국가의 음악 순위나 영화, 영상 순위 정보를 제공하는 사이트의 API(Application Programming Interface)를 크롤링(crawling)하여 플랫폼 대시보드에 적용할 수 있음
 - API가 차단될 가능성이 있는 경우, 각 사이트와의 사전 협조가 필요함
- SNS 빅데이터 수집 방법
 - 실시간 유튜브 조회 수, 인스타그램 팔로워 수, SNS 언급량 등의 데이터는 크롤링을 통해 수집할 수 있으나, 국가나 지역 관련 세부 정보가 누락될 수 있어 이러한 제한을 돌파할 방안이 필요함
 - 구글이 검색어 트래킹(tracking)을 통해 제공하는 구글 트렌드는 막대한 표본을 가지고 있으며 결과를 CSV 형태로 제공하고 있어 본 플랫폼에서 활용이 가능하지만, 절대 수치가 아닌 상대적 비율의 결과치를 제시하기 때문에 결과 분석 및 데이터 활용에 한계가 있음
 - 트위터나 틱톡 등 SNS 정보를 활용하는 기존 시스템의 경우 국가 정보나 데모 그래픽 정보 등이 누락되는 경우가 많음
- 민간 데이터 기업과의 연계
 - 새롭게 모든 데이터를 수집하는 방안 대신 콘텐츠 관련 데이터 분석 업체와 업

- 무 협약을 통해 데이터 공급 방안을 모색할 수 있음
- 특히 민간 데이터 업체의 경우 개방된 SNS 빅데이터에서 누락되기 쉬운 국가 정보나 세부 데모그래픽 변수를 포함한 데이터 공급이 가능한 경우가 있어 보다 정확한 분석 결과를 제공할 수 있음
 - 민간 데이터 업체의 데이터 중 글로벌 시장이나 국가별 시장의 정보 등 다수가 이용 가능한 데이터만 제공받고, 특정 기업이나 스타에 특화된 정보는 필요에 따라 콘텐츠 기업이 데이터 기업으로부터 구매할 수 있도록 비즈니스 모델을 개발함
 - 전 세계 OTT 시청률과 같이 이미 자체 해외 네트워크와 패널을 활용하여 발표되고 있는 결과들을 일정 비용을 지불하고 본 시스템에 연계하여 활용하는 방안도 가능함

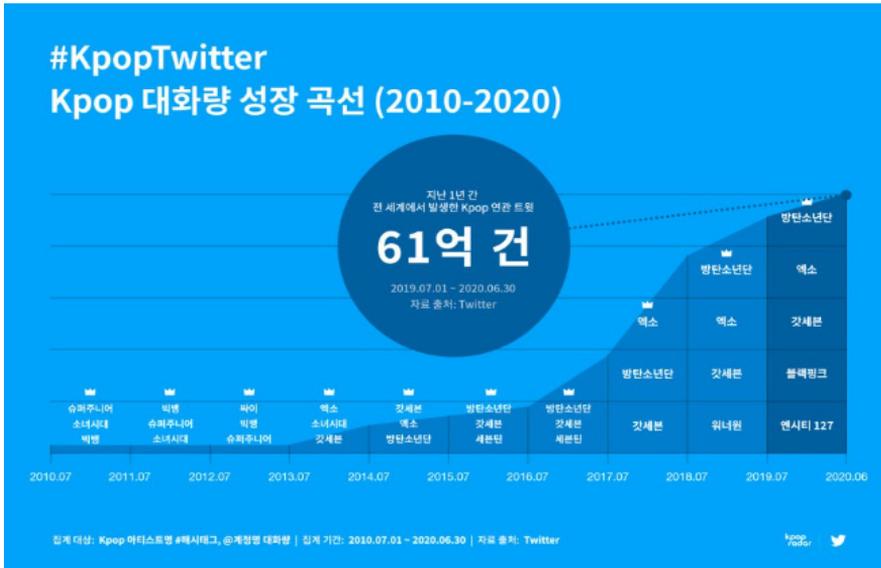
[그림 5-6] 민간 기업의 OTT 시청률 제공 사례



자료 : OTT 시청률 소식 No.1(2021), 한국리서치

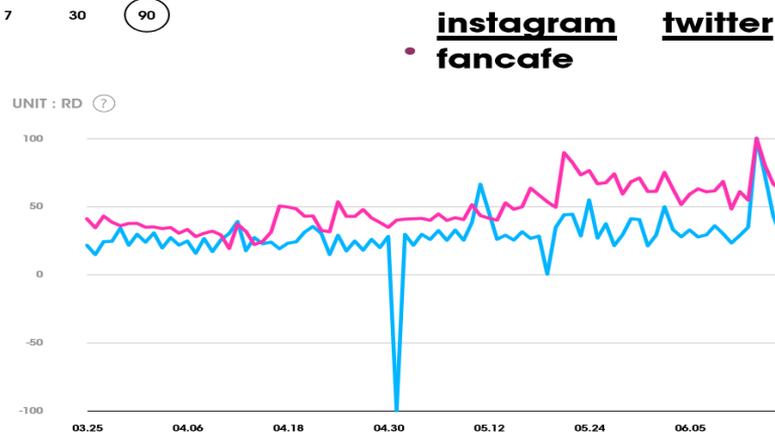
[그림 5-7] 민간 기업의 K-pop 관련 글로벌 SNS 데이터 분석 사례

〈참고〉 K-pop radar의 한국 아이돌의 분석자료



SOCIAL GRAPH

① 매일 각 공식 플랫폼의 증가 추이를 감지하고 비교합니다



※ 블립에서 제공하는 K-pop radar는 유튜브, 인스타그램, 트위터, 팬카페의 대화량을 기반으로 각종 분석 데이터를 제공하고 있으며, 이를 통해 K-pop 및 아이돌의 국가별 인기 현황 및 특성을 파악할 수 있음

자료 : K-pop radar 홈페이지 <https://www.kpop-radar.com/>

■ 직접 조사

- 국가별 문화 인프라 및 기업, 인력 정보 등은 직접 심층 조사를 통해 얻어야 함
- 특히 기업과 인력 정보는 신뢰도가 중요하기 때문에 각국 문화전문가에 대한 심도 있는 정보 수집 과정이 필요함. 공연장이나 기획사의 정보 및 인력 사항 등 특정 분야에 대한 세부 정보를 얻기 위해서는 전문 조사 회사를 활용하는 것이 바람직함
- 해외 신규 시장 개척을 목표로 ‘Go to Market Research’를 진행하는 타 산업 분야의 조사 방법을 벤치마킹 할 수 있음

참고 : Go to Market Research

타 산업 분야에서는 해외 신규 시장 개척 시 ‘go to market research’를 통하여 시장 전반에 대한 진단을 하고, 진출 전략과 세부 마케팅 플랜 수립에 유용한 각종 정보를 제공하고 있음

하지만 ‘go to market research’에는 많은 비용이 소요되기 때문에 타 산업 분야에서도 대기업 외 중소기업들이 개별적으로 실행하기는 어려움. 화장품 산업의 경우 중소기업이 협회를 구성하여 협회 차원에서 신규 시장 개척을 위한 ‘go to market research’를 실시하고 그 결과를 공유하고 있음

한류 산업 역시 새로운 시장을 개척하고 진출하기 위해서는 사전에 해당 국가에 대한 심층적인 분석이 이루어져야 하나, 중소기업이 업계의 대부분을 차지하는 문화산업 분야에서는 공공에서 ‘go to market research’를 수행하는 것이 바람직할 것으로 판단됨

■ 기존 데이터 및 플랫폼과의 연계

- 한국문화관광연구원, 콘텐츠진흥원, 한국국제문화교류진흥원, 문화정보원 등 관련 기관의 정형화된 통계나 연구 보고서 등을 연계함으로써 데이터의 양과 질, 다양성을 확보함
- 실시간 데이터의 필요로 시스템에 들어온 산업 전문가들과 심층적인 자료를 연계하는 장이 될 수 있음

제4절 한류 데이터 시스템 활성화 방안

1. 한류 데이터 시스템의 이용 범위 확대

가. 연구 및 정책 분야에서의 활용

- 실시간 데이터에 대한 연구 및 정책 분야에서의 효용
 - 글로벌 시장에서 한국 콘텐츠의 성적이 실시간으로 보여지는 차트 데이터 및 해외 소비자 정보는 산업계의 니즈가 가장 높지만, 학계나 연구자, 정책 담당자에게도 가치가 높은 자료임
- 연구 및 정책 분야에서의 실시간 데이터 활용
 - 실시간 데이터의 활용으로 과거 분석 중심의 한류 연구를 미래예측이 가능한 연구로 방향을 전환하며, 정책 대응 역시 보다 시의성 있게 수행할 수 있음

나. 한류 연관 산업에서의 활용

- 한류 연관 분야에서의 관심 증대
 - 실시간으로 전 세계에서 벌어지는 한류 현황을 파악할 수 있는 서비스의 등장은 콘텐츠와 연관된 산업의 관심을 불러일으킬 것임
- 한류와 연관 산업과의 연계 방안 모색
 - 한류 연관성이 높은 관광이나 화장품, 성형의료, 패션, 식품 산업 등은 한류 현황 파악을 통해 콘텐츠 산업과의 비즈니스 연계 방안을 모색할 것으로 예측됨

다. 해외 공공기관에서의 활용

- 한류 실시간 데이터에 대한 해외 공공기관에서의 효용
 - 세종학당, 해외문화홍보원 등 해외 기관은 본 시스템을 통해 현지의 한류 현황을 파악하고 지역 사회에서의 한류 위상과 소비의 특성에 대한 이해를 제고함
- 한류 데이터를 기반으로 한 프로그램 및 운용 효율화 모색
 - 지역과 소비자에 대한 이해를 바탕으로 기관의 운영 방향, 세부 프로그램 및 행사 구성 등에 활용하여 기관 운영의 효율을 높임

2. 쌍방향 플랫폼으로 전환

- 한류 콘텐츠 소개의 장으로 활용
 - 한류 데이터 시스템은 우리 기업에게 해외 진출 고도화를 위한 해외 현지의 각종 정보를 실시간으로 제공하는 것을 1차 목표로 하지만, 한국 콘텐츠 현황에 관심이 있는 해외 기업 및 콘텐츠 전문가들이 사이트를 방문할 가능성이 높음
 - 이러한 관심을 이용하여 한류 데이터 시스템에 한류 콘텐츠와 기업을 알릴 수 있는 쌍방향 구조를 구축하며 한류 기업과 콘텐츠 홍보의 장으로 활용함
- 한류 콘텐츠 홍보 데이터
 - 한류 콘텐츠와 아티스트의 정보를 제공하며, 콘텐츠 기업 정보, 소속 아티스트 현황, 컨택 포인트 등을 입력하여 기업을 홍보하도록 함
 - 이용자 간 교류를 활발해지면 상호 비즈니스가 가능한 플랫폼으로의 발전시킴
 - 추후 데이터 큐레이션, 기업별 맞춤 정보 제공, 잠재 파트너 추천 등 다양한 기능을 추가하는 방안도 고려함

3. 한류 데이터 바우처 사업 도입

가. 타 산업의 데이터 바우처 사업 사례

- 한국데이터산업진흥원의 데이터 바우처 지원 사업⁷⁾
 - 데이터 바우처 지원사업이란 데이터 활용을 통해 비즈니스 혁신 및 신규 제품·서비스 개발 등이 필요한 기업에 바우처 형식의 데이터 구매 및 가공서비스를 지원하는 사업임
 - 데이터 수요기업이 필요로 하는 데이터 또는 가공 서비스를 지정된 공급 기업으로부터 제공받을 수 있도록 ‘바우처’ 형식으로 데이터 활용을 지원함
- 데이터 바우처 지원 사업 내용
 - 데이터 구입비를 지원하는 데이터 구매 바우처와 전문기업으로부터 가공(일반/AI) 서비스를 제공 받을 수 있게 하는 데이터 가공 바우처가 있음
 - 데이터 구매 바우처는 데이터를 활용해 서비스를 고도화하거나 신규 서비스 개발에 필요한 유료 데이터 구입비를 지원하는 사업으로, 중소기업이 필요로 하는 유료 데이터를 저렴한 비용으로 사용할 수 있게 함
 - 데이터 가공 바우처는 수요기업의 이용 목적에 맞는 맞춤형 데이터 처리(데이터 전처리, 태깅, 라벨링, 시각화, 분석 등)에 필요한 데이터 가공비용을 지원함

나. 한류 데이터 바우처 지원 사업 구상

- 문화콘텐츠 기업 관점에서의 바우처 사업의 필요성
 - SNS 플랫폼, 검색엔진 등을 통해 수집되는 한류 빅데이터는 그 양이 방대하여 수집은 물론 필요한 정보를 선별하여 분석 및 가공하는 데에도 많은 시간과 인력, 비용이 필요함
 - 콘텐츠 대기업들과는 달리 중소기업의 콘텐츠 기업들은 해외 시장 진출에 미치는 데이터의 역할과 필요성을 인지하고 있음에도 불구하고 자체 생산 능력의 부족과 비용의 문제로 데이터 부족을 호소하고 있음

7) 한국데이터산업진흥원 홈페이지(https://www.kdata.or.kr/busi/busi_01_03.html), 접속일: 2021.05.27.

- 한류 데이터를 개별 기업의 비즈니스에 적용하기 위해서는 각 기획사, 콘텐츠 및 소속 아티스트의 현지 인기도 현황을 기반으로 커스터마이징된 세부 데이터가 필요하며, 이러한 정보는 한류 데이터 시스템에서 제공하는 거시적인 데이터만으로는 판별이 어려움
- 데이터 기업 관점에서의 바우처 사업의 필요성
 - 데이터 산업의 폭발적인 성장과 함께 최근 K-pop이나 드라마, 아티스트의 해외 시장 활동에 대한 정보를 분석하는 민간 데이터기업이 탄생하고 있음
 - 콘텐츠 분야 데이터 기업이 지속적으로 성장하기 위해서는 콘텐츠 기업과의 직접적인 비즈니스가 활성화 되어야 하나, 콘텐츠 기업의 영세성으로 인하여 비즈니스 모델이 정착되지 못하고 있음
- 한류 데이터 바우처 사업의 기대효과
 - 한류 데이터 바우처 제도는 정부가 한류 데이터가 필요한 콘텐츠 기업에게 데이터 바우처를 지원하고, 콘텐츠 기업이 바우처를 사용하여 데이터 기업으로부터 자사 상품(콘텐츠 및 아티스트)에 커스터마이징된 데이터를 구입할 수 있도록 하는 사업임
 - 콘텐츠 기업은 자사에 최적화된 데이터를 공급받음으로써 해외 진출의 전략과 마케팅 고도화를 추진하고, 데이터 기업은 콘텐츠 분야 데이터 비즈니스를 지속적으로 발전시킬 것임
 - 바우처 제도는 콘텐츠 기업에 대한 지원 사업 성격을 가지나, 간접적으로 문화 데이터 산업까지 활성화시킴으로써 정책 효율성이 배가됨
 - 한류 데이터 생산 기업과 중소 콘텐츠 기업 간 콘텐츠 바우처를 통한 연계는 두 산업의 상생을 꾀하며 궁극적으로는 한류 활성화를 도모할 것임

참고문헌

1. 단행본 및 보고서

- 산업통상자원 R&D전략기획단(2018.6.26.), 「데이터 산업 활성화 전략」.
- 영화진흥위원회(2021), 「국제영화제 육성지원 평가지표 개선방안 연구」.
- 정의당(2016), 「문화예술의 정의로운 전환 공약집(20대 총선 문화예술공약)」.
- 채지영(2020), 「한류 20년, 성과와 미래전략」.
- 한국데이터진흥원(2016), 「주요국 데이터 주도 비즈니스 현황 및 비즈니스 유형 비교 분석 보고서」.
- 한국데이터산업진흥원(2021), 「2020년도 데이터산업 백서」.
- 한국리서치(2021), 「OTT 시청률 소식 No.1」.
- 한국콘텐츠진흥원(2016), 「2015 한류지도구축연구」.
- 한국콘텐츠진흥원(2020), 「2019 콘텐츠산업통계」.
- Gibson, G., O’Faircheallaigh, C. & MacDonald, A.(2008), Integrating Cultural Impact Assessment into Development Planning (International Association for Impact Assessment Workshop), Fargo, ND: IAIA.
- Hartmann, Philipp Max, et al.(2014), Big data for big business? A taxonomy of data-driven business models used by start-up firms, Cambridge Service Alliance.
- IAIA(2009), What is impact assessment?, Fargo, ND: IAIA.
- Mackenzie Valley Review Board(2009), Status report and information circular: developing cultural impact assessment guidelines, Yellowknife, Canada: Mackenzie Valley Review Board.

2. 보도자료

- 고용노동부(2018.3.22.), 좋은 일자리 확산을 위한 '18년 고용영향평가 과제 27개 선정(보도자료).
- 정의당(2018.5.11.), 지방선거 문화 공약 발표(보도자료).
- 플래툰(2020.06.17.), '블립' 구글 플레이 라이프 스타일 급상승 1위...팬덤-소속사-업계서 호평(<https://platum.kr/archives/143077>).

3. 홈페이지

- KOTRA-무역 투자 빅데이터(<http://www.kotra.or.kr/bigdata/guide>)
- 구글 트렌드(<https://trends.google.co.kr/>)
- 문화체육관광 빅데이터 플랫폼(<https://www.culture.go.kr/bigdata/user/main.do>)
- 미디어스(<https://mediance.co.kr>)
- 썸트렌드(<http://www.some.co.kr>)
- 영화진흥위원회 비즈니스 플랫폼(<http://www.kobiz.or.kr>)
- 케이팝 레이더(<https://www.kpop-radar.com/>)
- 콘텐츠진흥원(<https://www.kocca.kr/cop/main.do>)
- 한국국제문화교류진흥원(<http://kofice.or.kr>)
- 한국데이터산업진흥원(https://www.kdata.or.kr/busi/busi_01_03.html)

ABSTRACT

A Proposal on How to Collect and Utilize the Hallyu Data

Chae Jeeyoung

With the global spread of Hallyu (Korean Wave) and the growth of the data economy, the amount of Hallyu-related data has been exponentially increasing. Witnessing this phenomenon, recently, many have been led to believe that Hallyu businesses should utilize the trend. For instance, cross-national data on the current trend of Hallyu and characteristics of Hallyu customers could help the companies make better decisions when designing and marketing their content and products as well as making contracts overseas. This, in turn, would contribute to the advancement of the Hallyu industry. To date, however, Hallyu data provided by the Korean government and its agencies are mostly about statistics and reports concerning past performances, which limits their utility in the business setting. Therefore, this study calls for a novel Hallyu data system that can analyze demands for Hallyu data across different groups of users and types of available data and examine ways to collect these data.

For this purpose, this study examines the existing Hallyu data systems by categorizing them into public and private, conducts in-depth interviews with professionals in content and data management, and analyzes their opinions on how to construct a better system. Based on this, this study proposes a real-time Hallyu business data system that can be readily used in the market, which eventually would contribute to the advancement of the Hallyu industry. The major user group that this system targets is small- and medium-sized companies that have limited capacity for data collection. The system would provide up-to-date and on-site

information concerning major Hallyu content such as K-pop, Hallyu television programs and movies. It would contain global music charts, box office charts, OTT charts, and SNS big data that display and analyze customer responses worldwide. It would also provide quarterly data on content exportation, cross-national data on infrastructures and human networks in the cultural business and industry, and information on cultural codes and related laws and regulations.

The Hallyu data system could attract the attention of companies overseas, which in turn could promote Korean companies in the global market. We expect this system to help small- and medium-sized companies significantly as they are the main players in the content industry. Further, we anticipate that this system could be used in research and policy development, public institutions overseas, and other industries relevant to Hallyu. This study concludes with the suggestion that the “Hallyu Data Voucher Plan” provides companies and artists with customized, in-depth data and analyses so that it could promote Hallyu data systems as well as improve the synergetic relationship between content and data companies.

Keywords

Hallyu, Hallyu data system, data economy, big data

집필내역

연구책임

채지영 한국문화관광연구원 연구위원: 연구총괄, 제1장, 제4장, 제5장

연구진

양지훈 한국문화관광연구원 연구원: 제2장

윤상혁 SMR 매니저: 제3장

연구 참여

김은진 가톨릭대학교 국어국문학과 석사

한류 거대자료(빅데이터) 수집 및 활용 방안

발행인 김대관

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2021년 7월 12일

발행일 2021년 7월 12일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-861-4 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2021.e1>



한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

www.kcti.re.kr



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2021.e1>

