

K팝 해외공연과 콘텐츠 수출의 동태적 관계

Content Industry Trend Brief 26-5호



목 차

I. 서 론	III. K팝 해외공연 규모와 타 콘텐츠 장르
II. K팝 해외공연 규모와 음악콘텐츠	수출 관계
수출 관계	IV. 결론

요 약

- **(연구 목적)** K팝 해외공연 규모와 콘텐츠 수출 간 동태적 관계를 분석하고, 공연 전후 시점 및 수출 유형·장르별 관계의 차이를 파악함
- **(연구자료 및 방법)** 2011년 1분기~2025년 2분기(2020~2021년 제외) 19개 지역의 분기별 콘텐츠 상품·서비스 수출과 K팝 해외공연 자료를 결합한 패널자료를 활용함
 - 공연 규모는 공연장 수용규모와 공연일수를 결합하여 측정하고, ① 단독시점(T~T+4) → ② 동태적 분석(T-4~T+4) → ③ 사전·사후 공동검증의 3단계로 분석함
- **(연구 결과)** K팝 해외공연 규모와 수출 간 관계는 음악콘텐츠에서 가장 뚜렷하게 나타났으며, 타 장르에서는 일부 시점에 단기적인 관계만 나타남
 - 음반 판매 증가는 공연 후 단기적으로, 음원 사용료와 공연서비스 수출 증가는 공연 이후 지속됨

분석방법	음악콘텐츠	음악상품(음반)	음악서비스	사용료	제작서비스	공연서비스	광고서비스
단독시점	지속적 +	일부 +	지속적 +	일부 +	일부 +	지속적 +	일부 +
동태적	지속적 +	일부 +	지속적 +	일부 +	일부 +	사후 강화	일부 +
공동검증	유의	×	유의	유의	사후 △	사후 유의	×

주: +: 통계적으로 유의한 정(+)의 관계, △: 10% 수준의 경계적 유의, ×: 유의한 관계 없음

- 영화·방송영상·웹툰 등 일부 콘텐츠에서 공연시점을 중심으로 정(+)의 관계가 나타나 K팝 공연이 다른 콘텐츠의 인지도 제고와 소비로 연결될 가능성을 보여줌

영화		방송영상		만화(웹툰)	
단독시점 (일부 +)	동태적 (일부 +)	단독시점 (일부 +)	동태적 (일부 +)	단독시점 (일부 +)	동태적 (일부 +)

주: +: 통계적으로 유의한 정(+)의 관계, ×: 유의한 관계 없음

- **(시사점)** 해외 K팝 공연은 음악산업의 해외수익 확장과 현지 소비자 접점 형성을 통해 K-콘텐츠 해외진출을 연계하는 기회로 활용할 수 있음
 - 특히 공연 규모와 현지 시장수요를 함께 고려하여 공연 전·중·후의 콘텐츠 홍보·유통·소비를 연계하는 K-콘텐츠 연계형 지원체계를 구축할 필요가 있음

작성자

이용관

콘텐츠연구본부 한류경제연구센터 연구위원
lucasie@kcti.re.kr / Tel : 02-2669-6915

I. 서 론

1. 배경 및 목적

- K팝의 세계적 확산과 함께 해외공연은 한국 음악산업의 주요 매출 영역으로 성장하는 동시에, 현지 소비자와 직접 접촉하는 K-콘텐츠 확산 경로로 자리 잡고 있음
 - 해외공연은 단순한 공연상품의 판매를 넘어 현지 팬과 아티스트가 직접 만나는 접점을 형성하고, 아티스트를 넘어 한국 음악 및 K-콘텐츠 전반에 대한 인지도와 관심을 확대하는 계기로 작용할 가능성이 있음
 - 특히 대규모 해외공연의 경우 공연장에 직접 참여하는 관객뿐 아니라 현지 언론·온라인 플랫폼·사회관계망서비스 등을 통한 2차적인 콘텐츠 노출과 확산이 발생할 수 있어 K-콘텐츠에 대한 관심을 확대하는 계기가 될 수 있음
 - 해외공연은 개최 시점에만 한정된 효과가 아니라 공연을 둘러싼 사전·당기·사후의 과정에서 현지 소비자의 K-콘텐츠 접점을 확대할 가능성이 있음
 - 공연 기획 및 예매·선판매 과정에서 공연 정보와 아티스트에 대한 관심이 형성되고, 홍보·마케팅 과정에서 현지 소비자에게 K팝 및 관련 콘텐츠가 지속적으로 노출될 수 있음
 - 공연 당일에는 오프라인에서 아티스트와 콘텐츠를 직접 경험하는 접점이 형성되며, 공연 종료 이후에도 팬 활동과 온라인 콘텐츠 소비 등을 통해 K팝을 비롯한 다른 K-콘텐츠에 대한 관심과 소비가 지속될 가능성이 있음
 - 이러한 점에서 해외공연과 K-콘텐츠 수출 간 관계는 공연 개최 시점에 국한하기보다 공연 전후 일정 기간에 걸쳐 살펴볼 필요가 있음
- 이에 본 분석은 K팝 해외공연의 개최 횟수가 아니라 공연장 규모와 공연일수를 결합한 공연 규모를 핵심 설명변수로 설정하고, 해외공연 규모와 한국의 콘텐츠 수출 간 시간적 관계를 분석함
 - 구체적으로 해외공연 규모와 음악 상품과 서비스 수출 간 관계가 공연 당기뿐 아니라 공연 이전과 이후에도 나타나는지를 분석 수출 유형별로 차이를 보이는지를 검토함

- 또한, K팝 해외공연 규모와 영화·방송영상·애니메이션·만화(웹툰)·게임 등 타 콘텐츠 장르의 수출 간 관계를 분석하여 해외공연을 통한 K-콘텐츠 확산 가능성을 검토함

2. 분석 자료 및 방법

1) 분석 자료

□ 분석 대상은 2011년 1분기부터 2025년 2분기까지 19개 국가·지역의 분기별 패널 자료이며, 콘텐츠 수출과 K팝 해외공연 자료를 국가·지역 및 분기 단위로 결합하여 분석함

- 콘텐츠 수출자료는 한국무역협회의 「K-STAT」에서 추출한 통관기준 상품 수출자료와 한국은행 「지식서비스무역통계」의 콘텐츠산업 특수분류 기준 서비스 수출자료를 활용함
 - 음악상품(음반) 수출은 통관기준 국가별·분기별 수출자료를 활용하며, 서비스 수출은 한국은행 지식서비스무역통계의 콘텐츠산업 특수분류 기준 국가별·분기별 자료를 활용함
 - 음악산업은 음악콘텐츠, 음악상품(음반), 음악서비스로 구분하고, 음악서비스는 사용료, 제작 서비스, 공연서비스, 광고서비스로 세분화함
 - 타 콘텐츠 분야는 음악서비스를 제외한 콘텐츠서비스와 영화·방송영상·애니메이션·만화(웹툰)·게임 등 콘텐츠 장르별 서비스 수출을 활용함
- 분석자료는 19개 국가·지역을 대상으로 하며, 코로나19로 해외공연이 크게 제약된 2020~2021년은 분석에서 제외함
 - 이에 따라 코로나19 이전과 해외공연 활동이 정상화된 이후의 시장을 중심으로 공연 규모와 콘텐츠 수출 간 관계를 분석함
 - 동태적 분석의 주요 모형은 총 950개 관측치를 활용함
- 핵심 설명변수는 K팝 해외공연의 공연 규모로, 공연장 규모와 공연일수를 결합하여 산출한 후 로그 변환함¹⁾
 - 공연 규모가 클수록 현지에서 K팝과 직접 접촉하는 잠재적 소비자의 규모와 콘텐츠 노출 수준이 커진다는 점을 반영함
 - 따라서 로그변환된 공연 규모는 단순한 공연 개최 빈도보다는 해외공연이 현지 시장에 제공하는 잠재적 소비자 접점의 규모를 측정하는 변수로 해석함
- 국가 및 시장 특성을 통제하기 위해 GDP, 한국 GDP, 브로드밴드 가입자 수, 이동통신 이용자 수, 서비스 FTA, 환율 등의 변수를 포함함

1) 공연데이터는 국내외 인지도 등을 고려하여 연도별 Top 15 K팝 가수(그룹)를 선정하고, 이들의 해외공연 실적을 국가별·월별로 구축함. 소속사 발표자료를 기초로 공연시기, 공연장소(국가·도시), 공연장 규모, 관객수, 티켓가격 등의 정보를 수집함. 소속사 자료에서 확인되지 않는 공연 일정 및 국가 등의 정보는 콘서트 예매처와 언론보도 자료 등을 활용하여 보완함. 공연장 규모는 가능한 경우 해당 공연장의 실제 규모 정보를 확인하여 수집함. 관객수와 티켓가격은 공개 정보의 한계로 일부 자료가 누락되어 있음.

- 국가·지역 고정효과는 국가·지역별로 시간에 따라 크게 변하지 않는 관측되지 않은 고유 특성을 통제함
- 분기 고정효과는 특정 분기에 모든 국가·지역에 공통적으로 영향을 미치는 경기 및 글로벌 환경 변화 등을 통제함

〈표 1〉 변수 구성

구분	대분류	소분류
종속변수	음악콘텐츠 (음악상품+음악서비스)	음악콘텐츠 음악상품 음악서비스(음악사용료, 음악제작서비스, 공연서비스, 광고서비스)
	타 콘텐츠 서비스	콘텐츠 서비스(음악을 제외한 11개 장르 통합) 주요 장르: 영화, 영상방송, 애니메이션, 만화(웹툰), 게임
설명명수	K팝 해외 공연 실적	공연 규모를 반영한 공연 규모 지표(공연장 규모 × 공연일수=좌석수) 보조지표: 국가별·분기별 K팝 해외공연 개최 건수
통제변수	지역(국가)별 GDP, 한국 GDP, 브로드밴드 가입자, 모바일 이용자, 서비스 FTA, 환율, 시기	

- 음악콘텐츠 수출은 평균 2,619만 달러로 이 중 음악서비스가 대부분을 차지함
- 전체 콘텐츠 수출에서는 게임과 방송영상의 평균 수출액이 상대적으로 크며, 지역·분기에 따라 수출이 발생하지 않는 경우도 존재함
- 분기별 평균 해외공연은 2.0건, 공연규모는 4만 9천 명이며, 지역·분기별 편차가 큰 것으로 나타남

〈표 2〉 기초통계량(분기별)

단위: 백만달러

변수명	평균	표준편차	최소값	최대값
음악콘텐츠 수출액	26.19	63.10	0	594.99
음반 수출액	1.48	4.21	0	46.63
음악서비스 수출액	24.71	60.23	0	579.20
사용료 수출액	2.29	6.89	0	65.80
제작서비스 수출액	0.80	2.39	0	34.90
공연서비스 수출액	3.47	9.46	0	92.20
광고서비스 수출액	0.45	1.93	0	25.40
콘텐츠 서비스 수출액	281.86	556.87	0	3,433.60
영화 서비스 수출액	2.40	5.01	0	46.80
방송영상 서비스 수출액	37.92	116.79	0	1,025.50
애니메이션 서비스 수출액	6.12	31.24	0	529.10
만화(웹툰) 서비스 수출액	3.91	20.75	0	178.00
게임 서비스 수출액	157.28	383.47	0	3,025.80
공연규모(석)	49,011	146,010	0	1,394,258
공연횟수(건)	2.00	4.48	0	41

2) 분석 방법

- 분석은 고정효과 패널모형을 적용하되, ① 단일시점 분석을 통한 분석 대상 식별 → ② 식별된 대상에 대한 동태적 분석 → ③ 사전·사후 공동검정의 단계로 구성함
 - 모든 모형에 국가·지역 고정효과와 분기 고정효과를 포함하고, 국가별 경제규모, 디지털 환경, 무역제도 및 환율 등의 변수를 추가적으로 통제함
- 1단계에서는 공연 개최시기(T) 및 이후 1~4분기의 수출과 공연 규모 간 관계를 각각 추정하여 공연 규모와 시간적으로 연계되는 수출 유형을 선별함
 - 공연 이후 특정 한 시점에서만 나타나는 관계가 아니라 공연 이후 일정 기간 동안 관계가 지속되는 분야를 식별하기 위한 단계로 활용함
 - 음악산업 및 음악서비스 세부 유형, 영화·방송영상 등 콘텐츠 장르별로 동일한 방식의 분석을 실시함
- 2단계에서는 1단계에서 식별된 결과를 중심으로 공연 규모의 사전·동시·사후 변수를 하나의 고정효과 모형에 포함하는 분산시차모형(distributed lead-lag model)을 적용함
 - 공연 4~1분기 이전, 공연 당기(T), 공연 1~4분기 이후의 공연 규모를 동시에 모형에 포함하여 공연 전후 어느 시점에서 수출과의 관계가 집중되는지를 분석함
 - 공연 이전에도 유의한 관계가 나타나는지를 확인함으로써 기존 시장수요, 시장선택 또는 공연을 둘러싼 사전 기대와 같은 요인의 가능성을 검토함
 - 공연 이후 관계가 나타나는 경우에는 공연 이후 현지 소비자의 K팝 및 K-콘텐츠에 대한 관심과 소비 확대와의 시간적 연계 가능성을 검토함
 - 단, 공연 이후의 계수 자체를 공연의 인과적 수출효과로 해석하지 않고, 공연 규모와 수출 간 조건부 동태적 연관성으로 해석함
- 3단계에서는 공연 이전 계수와 이후 계수에 대한 공동검정을 실시하여 사전 관계와 사후 관계가 통계적으로 유의한지를 종합적으로 판단함
 - 개별 시차계수의 유의성분 아니라 공연 4~1분기 이전 계수와 공연 1~4분기 이후 계수가 각각 공동으로 0인지 검정함
 - 이를 통해 개별 분기의 우연한 유의성에 의존하기보다 공연 이전 전체와 이후 전체에서 공연 규모와 수출 간 관계가 통계적으로 유의한지를 종합적으로 판단함

II. K팝 해외공연 규모와 음악콘텐츠 수출 관계

1. 단일시점 분석: 음악콘텐츠 수출과의 관계

□ 해외공연 규모와 음악콘텐츠 수출 간 전반적인 정(+)의 관계를 보임

- 공연시점(T)부터 이후 T+4까지 음악콘텐츠 수출과 해외공연 규모 간 정(+)의 관계가 나타남
- 음악콘텐츠를 음악상품과 서비스로 구분할 경우, 음악서비스에서 보다 지속적인 관계가 나타남
- 음악서비스 세부 수출 유형에서는 사용료와 공연서비스가 상대적으로 뚜렷한 관계를 보이며, 제작서비스와 광고서비스는 일부 시점에서 정(+)의 관계가 확인됨

□ 공연 이후 여러 시점에서 지속적으로 관계가 나타난 음악콘텐츠·음악서비스·공연 서비스를 중심으로 동태적 관계를 분석함

- 음반·사용료·제작서비스·광고서비스 등 세부 수출 유형은 일부 시점에서 유의한 관계가 확인되는 특성을 고려하여, 공연 전후 어느 시점에서 관계가 나타나는지를 구체적으로 검토함

〈표 3〉 K팝 해외공연 규모와 음악콘텐츠 수출 유형별 단일시점 분석 결과

	음악콘텐츠						
		음악상품(음반)	음악서비스	사용료	제작서비스	공연서비스	광고서비스
공연 시점(T)	0.050*** (0.015)	0.014* (0.007)	0.050*** (0.017)	0.030** (0.014)	0.002 (0.003)	0.026* (0.013)	0.008 (0.007)
1분기 후(T+1)	0.051*** (0.017)	0.016* (0.008)	0.053** (0.018)	0.034** (0.016)	0.007* (0.004)	0.038*** (0.013)	0.015* (0.007)
2분기 후(T+1)	0.053*** (0.013)	0.010 (0.009)	0.056*** (0.014)	0.021 (0.014)	0.013** (0.005)	0.036*** (0.009)	0.012* (0.006)
3분기 후(T+1)	0.042*** (0.013)	0.009 (0.007)	0.042*** (0.014)	0.019 (0.013)	0.008 (0.006)	0.028** (0.011)	0.006 (0.007)
4분기 후(T+1)	0.050*** (0.014)	0.011 (0.007)	0.051*** (0.015)	0.021 (0.013)	0.013* (0.007)	0.035*** (0.012)	0.010 (0.008)
관측치수	950	950	950	950	950	950	950
R-squared	0.613	0.651	0.543	0.403	0.155	0.499	0.305

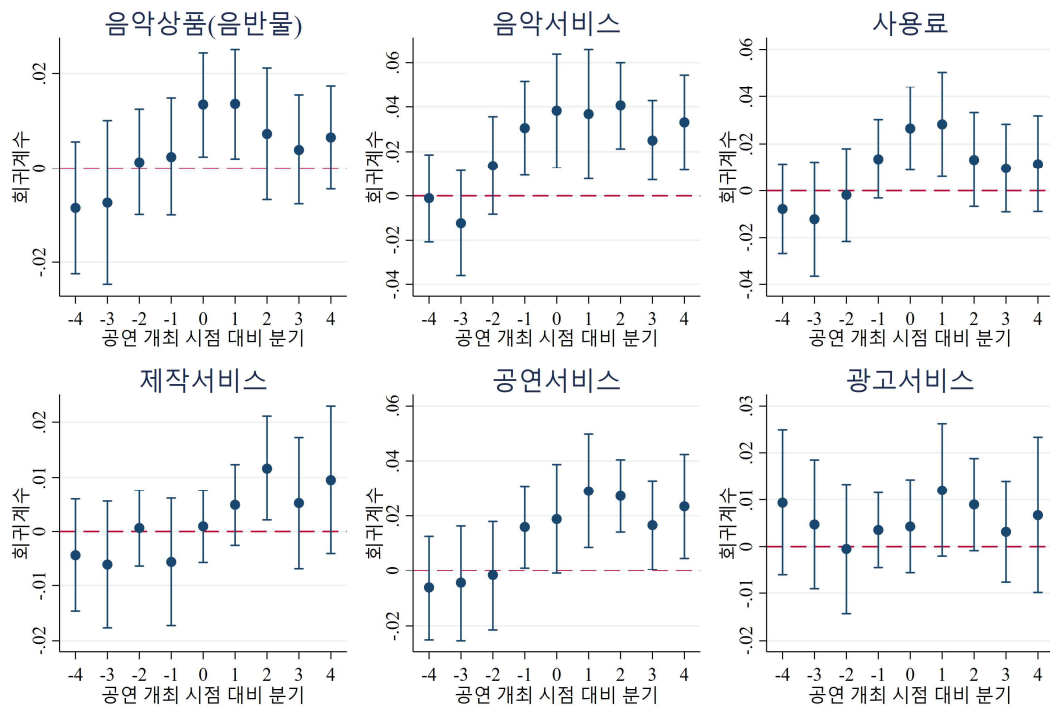
주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10. 모형은 국가·지역(19개) 및 분기 고정효과를 포함하며, GDP, 한국 GDP, 브로드밴드 가입자 수, 모바일 이용자 수, 서비스 FTA, 환율 등을 통제함. 괄호 안은 국가·지역 수준에서 클러스터링한 강건 표준오차임.

2. 동태적 관계 분석: 음악콘텐츠 수출의 수익 발생 시점²⁾

□ 음악콘텐츠 전체는 공연 이전부터 이후까지 지속적인 정(+)의 관계를 보임

- 음악콘텐츠 수출은 공연 직전(T-1)부터 공연 이후 T+4까지 지속적인 정(+)의 관계가 나타나, 공연시점에 한정되지 않고 일정 기간에 걸쳐 해외공연 규모와의 관계가 유지되는 것으로 나타남³⁾
- 음악서비스 역시 공연 직전부터 이후까지 지속적인 관계를 보여, 공연을 전후한 관심과 소비가 음악서비스 수출과 지속적으로 연계되는 양상을 보임

[그림 1] K팝 해외공연 규모와 음악콘텐츠 수출 유형별 동태적 관계 분석 결과



주: 국가·지역 및 분기 고정효과와 주요 통제변수를 포함한 고정효과 모형의 추정 결과임. 점은 회귀계수, 음영은 국가·지역 단위 클러스터 강건 표준오차에 기반한 95% 신뢰구간을 나타냄. T는 공연시점이며, 음의 시점은 공연 이전, 양의 시점은 공연 이후를 의미함.

□ 음악상품은 공연시점과 직후에 관계가 집중되는 단기적 특성을 보임

- 음반 수출은 공연시점(T)과 직후(T+1)에서 유의한 정(+)의 관계가 나타난 이후 유의성이 사라짐
- 이는 공연을 전후하여 현지에서 형성되는 음반 등 음악상품에 대한 단기적 수요와 연계될 가능성을 시사함

□ 음악서비스는 공연 전후의 관심과 소비가 지속되면서 상대적으로 장기간 관계가 나타나는 특성을 보임

- 2) 강건성 검증을 위해 K팝 해외공연 건수를 공연 규모의 대체 지표로 활용하여 추가 분석을 실시하였으며, 계수의 크기는 본 분석과 상이하나 음악콘텐츠 수출 유형에서 전반적으로 일관된 동태적 관계가 확인됨. 관련 분석 결과는 〈부록〉 참조.
- 3) 음악콘텐츠·음악서비스·사용료에서는 공연 이전에도 유의한 관계가 나타나, 기존 시장수요에 따른 공연 개최와 수출의 동시 확대 등 시장선택 또는 역인과관계 가능성을 배제하기 어려움.

- 공연 이전부터 음악서비스 수출과 정(+)의 관계가 나타나며, 공연 이후에도 지속되어 음악상품과 차별적인 패턴을 보임
- 공연 기획·홍보·마케팅 단계에서 현지 팬덤의 관심과 콘텐츠 소비가 확대되고, 공연 이후에도 음원·영상 등 디지털 콘텐츠 소비가 지속되는 구조와 연계될 가능성이 있음
- 물리적 상품과 달리 디지털 콘텐츠는 추가적인 물리적 공급비용이 상대적으로 낮아, 공연을 통해 높아진 인지도와 관심이 지속적인 디지털 콘텐츠 소비 및 서비스 수익과 연계될 가능성을 보여줌

□ 음악서비스 세부 수출 유형별로 수익 발생 시점에 차이가 나타남

- 사용료는 공연 이전부터 정(+)의 관계가 나타나며 공연시점과 직후에도 관계가 지속되어, 공연을 앞둔 팬덤의 음원·영상 소비 및 관련 권리수익과 연계될 가능성이 있음
- 공연서비스는 공연 이전부터 관계가 나타나고 공연 이후 관계가 더욱 강화되어, 공연의 기획·준비·개최 및 사후 정산 등 공연사업의 진행 과정과 연계되는 양상을 보임
- 제작서비스는 공연 이후 일부 시점에서 관계가 나타나 상대적으로 후행적인 관계를 보임
- 광고서비스는 공연 직후 일부 시점에서 관계가 나타나며, 광고 매출의 집계 및 수익 정산 등에 따른 시차가 일부 반영되었을 가능성이 있음

〈표 4〉 K팝 해외공연 규모와 음악콘텐츠 수출 유형별 동태적 관계 분석 결과

	음악콘텐츠	음악콘텐츠 수출 유형별 동태적 관계 분석 결과					
		음악상품(음반)	음악서비스	사용료	제작서비스	공연서비스	광고서비스
4분기 전(T-4)	0.001 (0.009)	-0.008 (0.007)	-0.001 (0.009)	-0.008 (0.009)	-0.004 (0.005)	-0.006 (0.009)	0.009 (0.007)
3분기 전(T-3)	-0.011 (0.011)	-0.007 (0.008)	-0.012 (0.011)	-0.012 (0.012)	-0.006 (0.006)	-0.005 (0.010)	0.005 (0.007)
2분기 전(T-2)	0.013 (0.010)	0.001 (0.005)	0.014 (0.010)	-0.002 (0.009)	0.001 (0.003)	-0.002 (0.009)	-0.000 (0.007)
1분기 전(T-1)	0.025** (0.010)	0.002 (0.006)	0.031*** (0.010)	0.014 (0.008)	-0.006 (0.006)	0.016** (0.007)	0.004 (0.004)
공연 시점(T)	0.038*** (0.011)	0.013** (0.005)	0.038*** (0.012)	0.026*** (0.008)	0.001 (0.003)	0.019* (0.009)	0.004 (0.005)
1분기 후(T+1)	0.035** (0.012)	0.013** (0.005)	0.037** (0.014)	0.028** (0.011)	0.005 (0.004)	0.029*** (0.010)	0.012* (0.007)
2분기 후(T+1)	0.039*** (0.008)	0.007 (0.007)	0.041*** (0.009)	0.013 (0.009)	0.012** (0.005)	0.027*** (0.006)	0.009* (0.005)
3분기 후(T+1)	0.026*** (0.008)	0.004 (0.005)	0.025*** (0.008)	0.010 (0.009)	0.005 (0.006)	0.017** (0.008)	0.003 (0.005)
4분기 후(T+1)	0.033*** (0.010)	0.006 (0.005)	0.033*** (0.010)	0.011 (0.010)	0.010 (0.006)	0.023** (0.009)	0.007 (0.008)
관측치수	950	950	950	950	950	950	950
R-squared	0.646	0.661	0.581	0.423	0.171	0.534	0.321

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10. 모형은 국가·지역(19개) 및 분기 고정효과를 포함하며, GDP, 한국 GDP, 브로드밴드 가입자 수, 모바일 이용자 수, 서비스 FTA, 환율 등을 통제함. 괄호 안은 국가·지역 수준에서 클러스터링한 강건 표준오차임.

□ 수출 유형별 수익 발생 및 정산 시차를 고려한 수출 연계 전략 필요

- 해외공연은 공연 이전의 홍보·마케팅, 공연시점의 현지 소비, 공연 이후의 디지털 소비 및 수익 정산 등 공연 전후의 복수 경로를 통해 음악콘텐츠 수출과 연계될 가능성이 있음
- 공연의 수출 연계성을 높이기 위해서는 음악콘텐츠 유형별 관계가 나타나는 시점과 수익 발생·정산 특성을 고려하여 공연 전·중·후의 마케팅 및 소비 촉진 전략을 차별화할 필요가 있음

3. 사전·사후 공동검증: 음악콘텐츠 수출 관계의 지속성

□ 음악콘텐츠·음악서비스·사용료는 공연 전후 모두 유의한 관계가 확인됨

- 음악콘텐츠, 음악서비스 및 사용료는 공연 이전과 이후의 계수들이 각각 공동으로 유의하여, 특정 시점에 국한된 관계가 아니라 공연 전후에 걸쳐 일관된 관계가 나타나는 것으로 확인됨
- 특히 음악서비스는 사전·사후 모두 강한 공동 유의성을 보여 해외공연 규모와 음악서비스 수출 간 관계가 공연 전후에 걸쳐 상대적으로 지속적으로 나타남

□ 공연서비스는 공연 이후 관계가 상대적으로 강화됨

- 공연서비스는 공연 이전의 공동검증은 5% 유의수준에서는 유의하지 않으나 경계적 수준($p=0.0506$)을 보인 반면, 공연 이후에는 공동 유의성이 나타남
- 이는 음악서비스 가운데에서도 공연서비스가 실제 공연 개최와 보다 밀접한 시점에서 관계가 강화되는 특성을 보임을 시사함

□ 음반·광고서비스 등은 지속적인 관계로 일반화하기 어려움

- 음반과 광고서비스는 개별 시점에서 일부 정(+)의 관계가 나타났지만 사전·사후 계수의 공동 유의성은 확인되지 않아 공연 전후의 지속적인 관계로 일반화하기에는 한계가 있음
- 음악산업 내에서도 해외공연과 수출 간 관계는 모든 유형에서 동일하게 나타나는 것이 아니라, 수익 발생·정산 구조 등에 따라 관계의 시점과 지속성이 차별적으로 나타나는 것이 확인됨

〈표 5〉 사전·사후 공동검증 결과

수출유형	사전 공동검정	사후 공동검정	결과 해석
음악콘텐츠	F=3.84, p=0.0199**	F=6.31, p=0.0024***	사전·사후 모두 유의
음악상품(음반)	F=2.66, p=0.0664	F=1.75, p=0.1825	사전·사후 모두 5% 수준 비유의
음악서비스	F=5.10, p=0.0063***	F=5.40, p=0.0049***	사전·사후 모두 유의
사용료	F=5.89, p=0.0033***	F=3.43, p=0.0298**	사전·사후 모두 유의
제작서비스	F=0.46, p=0.7606	F=2.70, p=0.0635*	사전 비유의, 사후 10% 수준 유의
공연서비스	F=2.92, p=0.0506*	F=6.42, p=0.0022***	사전 경계적, 사후 유의
광고서비스	F=1.43, p=0.2641	F=2.22, p=0.1072	사전·사후 모두 비유의

주: *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.10$. 모형은 국가·지역(19개) 및 분기 고정효과를 포함하며, GDP, 한국 GDP, 브로드밴드 가입자 수, 모바일 이용자 수, 서비스 FTA, 환율 등을 통제함. 괄호 안은 국가·지역 수준에서 클러스터링한 강건 표준오차임.

Ⅲ. K팝 해외공연 규모와 타 콘텐츠 장르 수출 관계

1. 단일시점 분석: 타 장르 콘텐츠 수출의 관계

□ 타 콘텐츠 장르에서는 장르별로 차별적인 관계가 확인됨

○ 영화와 방송영상은 공연시점과 일부 이후 시점에서 정(+)의 관계가 나타났으며, 만화(웹툰)은 공연시점만 정(+)의 관계가 확인됨

○ 콘텐츠서비스와 애니메이션 게임은 공연과 유의미한 관계가 나타나지 않음

□ 단일시점 분석에서 공연 전후의 관계가 나타난 장르 중 영화·방송영상·만화(웹툰)를 대상으로 공연 전후의 동태적 관계를 추가 분석함

〈표 6〉 K팝 해외공연 규모와 타 콘텐츠 장르별 수출의 단일시점 분석 결과

	콘텐츠서비스	영화	방송영상	애니메이션	만화(웹툰)	게임
공연 시점(T)	0.012 (0.010)	0.024* (0.012)	0.035** (0.015)	0.009 (0.015)	0.025* (0.014)	0.000 (0.013)
1분기 후(T+1)	0.002 (0.011)	0.019 (0.013)	0.030* (0.016)	0.015 (0.014)	0.021 (0.017)	-0.006 (0.015)
2분기 후(T+1)	-0.004 (0.011)	0.015 (0.014)	0.022 (0.015)	0.008 (0.012)	0.019 (0.018)	0.000 (0.014)
3분기 후(T+1)	0.002 (0.010)	0.021 (0.014)	0.027* (0.014)	0.016 (0.010)	0.011 (0.017)	-0.011 (0.011)
4분기 후(T+1)	0.009 (0.011)	0.027* (0.014)	0.028* (0.014)	0.008 (0.014)	0.000 (0.015)	-0.009 (0.015)
관측치수	950	950	950	950	950	950
R-squared	0.440	0.448	0.272	0.319	0.386	0.279

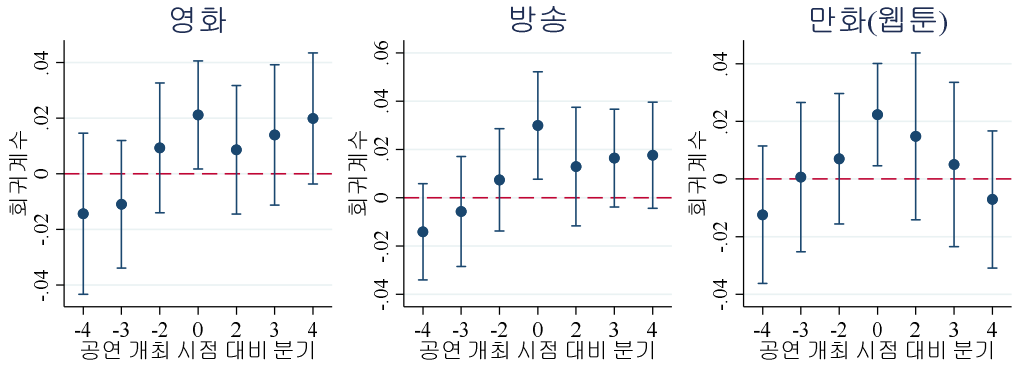
주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10. 모형은 국가·지역(19개) 및 분기 고정효과를 포함하며, GDP, 한국 GDP, 브로드밴드 가입자 수, 모바일 이용자 수, 서비스 FTA, 환율 등을 통제함. 괄호 안은 국가·지역 수준에서 클러스터링한 강건 표준오차임.

2. 동태적 관계 분석: 타 콘텐츠 장르의 연계 가능성

□ 영화·방송영상·웹툰에서 공연시점 중심의 정(+) 관계 확인

- 영화는 공연시점(T)과 T+4에서 정(+)의 관계가 나타남
- 방송영상은 공연시점(T)과 T+1에서 정(+)의 관계가 나타남
- 만화(웹툰)는 공연시점(T)에서 정(+)의 관계가 확인됨

[그림 2] K팝 해외공연 규모와 타 콘텐츠 장르별 수출의 동태적 관계 분석 결과



주: 국가·지역 및 분기 고정효과와 주요 통제변수를 포함한 고정효과 모형의 추정 결과임. 점은 회귀계수, 음영은 국가·지역 단위 클러스터 강건 표준오차에 기반한 95% 신뢰구간을 나타냄. T는 공연시점이며, 음의 시점은 공연 이전, 양의 시점은 공연 이후를 의미함.

□ 영화, 방송영상, 웹툰에서는 공연 후 단기적인 관계가 나타남

- 영화, 방송영상, 웹툰 장르 모두 공연 이전에는 유의한 관계가 나타나지 않으며, 공연 이후에도 일부 시점에서만 유의한 관계가 확인됨
- 해외공연과 타 콘텐츠 수출 간 관계는 음악콘텐츠와 달리 장기적으로 지속되는 일반적인 관계보다는 특정 시점에서 나타나는 연계 가능성으로 해석할 수 있음

<표 7> K팝 해외공연 규모와 타 콘텐츠 장르별 수출의 동태적 관계 분석 결과

	영화		방송영상		만화(웹툰)	
	계수값	표준오차	계수값	표준오차	계수값	표준오차
4분기 전(T-4)	-0.014	(0.014)	-0.014	(0.009)	-0.012	(0.011)
3분기 전(T-3)	-0.011	(0.011)	-0.006	(0.011)	0.001	(0.012)
2분기 전(T-2)	0.009	(0.011)	0.007	(0.010)	0.007	(0.011)
1분기 전(T-1)	0.005	(0.010)	0.016	(0.011)	0.010	(0.008)
공연시점(T)	0.021**	(0.009)	0.030**	(0.011)	0.022**	(0.008)
1분기 후(T+1)	0.012	(0.012)	0.021*	(0.011)	0.018	(0.012)
2분기 후(T+2)	0.009	(0.011)	0.013	(0.012)	0.015	(0.014)
3분기 후(T+3)	0.014	(0.012)	0.016	(0.010)	0.005	(0.014)
4분기 후(T+4)	0.020*	(0.011)	0.018	(0.010)	-0.007	(0.011)
관측치수	950		950		950	
R-squared	0.461		0.289		0.393	

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10. 모형은 국가·지역(19개) 및 분기 고정효과를 포함하며, GDP, 한국 GDP, 브로드밴드 가입자 수, 모바일 이용자 수, 서비스 FTA, 환율 등을 통제함. 괄호 안은 국가·지역 수준에서 클러스터링한 강건 표준오차임.

□ 해외공연과의 연계 가능성은 장르별로 차별적으로 나타남

- 영화·방송영상·웹툰 등에서는 K팝 공연을 통해 형성된 한국 콘텐츠 및 관련 IP에 대한 관심이 다른 콘텐츠의 인지도와 소비로 연결될 가능성이 있음
- 반면 애니메이션·게임 등에서는 K팝 해외공연과 수출 간 지속적인 관계가 제한적으로 나타나, 해외공연을 통한 콘텐츠 확산이 모든 장르에 동일하게 작용하지 않음을 확인함
- 이는 장르별 한국 문화 및 IP와의 연계 정도, 콘텐츠의 소비·제작·유통 구조 등이 상이하기 때문일 가능성이 있으므로, 해외공연과 타 콘텐츠의 연계는 장르별 특성을 고려하여 선택적으로 추진할 필요가 있음을 시사함

3. 사전·사후 공동검증: 타 콘텐츠 장르 수출 관계의 지속성

□ 타 장르에서는 음악콘텐츠와 같은 공연 전후의 지속적인 관계가 확인되지 않음

- 영화와 웹툰은 공연 이전·이후의 계수에 대한 공동검증에서 유의한 관계가 나타나지 않음
- 방송영상은 공연 이전 계수의 공동 유의성이 확인되었으나 공연 이후에는 유의하지 않아, 공연 이후에도 지속되는 관계로 해석하기 어려움
- 따라서 타 장르에서는 해외공연과 수출 간 관계가 일부 시점에서 확인되더라도 이를 공연에 따른 일반적인 장르 확산 효과로 확대 해석하기에는 한계가 있음

□ 일부 장르에서 확인된 관계는 해외공연을 활용한 콘텐츠 확산의 연계 가능성을 보여줌

- 해외공연과 영화·방송영상·웹툰 등 일부 콘텐츠 간 관계가 확인된 것은 K팝 공연을 음악 자체의 소비에 한정하지 않고 한국 콘텐츠에 대한 관심을 확장시키는 접점으로 활용할 가능성을 보여줌
- 이에 따라 타 장르에서는 수출의 직접적인 확대를 목표로 하기보다, 해외공연을 활용하여 콘텐츠 인지도 제고 → 현지 소비 점점 형성 → 유통·진출 기회 확대로 이어지는 연계모델 구축을 고려할 수 있음
- 다만 공동검증에서 공연 이후의 지속적인 관계가 확인되지 않았다는 점을 고려할 때, 연계모델은 모든 장르에 일률적으로 적용하기보다 공연과의 문화적·산업적 연계성이 높은 장르를 중심으로 선택적으로 추진할 필요가 있음

〈표 8〉 사전·사후 공동검증 결과

장르	사전 공동검정	사후 공동검정	결과 해석
영화	F=2.10, p=0.1235	F=0.90, p=0.4849	사전·사후 모두 비유의
방송영상	F=3.46, p=0.0290**	F=1.01, p=0.4295	사전만 유의
만화(웹툰)	F=1.63, p=0.2111	F=1.78, p=0.1775	사전·사후 모두 비유의

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10. 모형은 국가·지역(19개) 및 분기 고정효과를 포함하며, GDP, 한국 GDP, 브로드밴드 가입자 수, 모바일 이용자 수, 서비스 FTA, 환율 등을 통제함. 괄호 안은 국가·지역 수준에서 클러스터링한 강건 표준오차임.

IV. 결론

1. 요약

□ K팝 해외공연 규모와 음악콘텐츠 수출 간 관계는 일관적으로 나타남

- 음악콘텐츠와 음악서비스는 공연 이전부터 이후까지 지속적인 정(+)의 관계가 나타났으며, 공연 서비스는 공연 이후 관계가 상대적으로 강화되는 특징을 보임
- 음악상품은 공연시점과 직후에 관계가 집중되는 반면, 음악서비스는 공연 전후에 걸쳐 관계가 지속되어 상품과 서비스 간 관계의 시점과 지속성에 차이가 나타남

□ 해외공연은 음악산업의 수익 다변화를 위한 소비자 접점으로 활용할 가능성이 있음

- 공연을 통해 형성된 현지 팬덤과 소비자 접점은 음반 등 음악상품의 단기 소비뿐 아니라 음원·저작권·광고 등 다양한 음악서비스 수익과 연계될 가능성이 있음
- 따라서 사업자는 해외공연을 일회성 공연수익 확보에 그치지 않고 공연 전후의 콘텐츠 소비와 수익 발생을 연계하는 수익 다변화의 기회로 활용할 필요가 있음

□ 타 장르에서는 일부 장르에서만 연계 가능성이 확인됨

- 영화·방송영상·웹툰 등 일부 장르에서 해외공연과 수출 간 정(+)의 관계가 확인되었으나 음악콘텐츠와 같이 공연 전후에 걸쳐 지속되는 관계는 확인되지 않음
- 해외공연과 타 콘텐츠 간 관계가 장르별로 차별적으로 나타난다는 점에서 공연을 모든 콘텐츠 장르에 일률적으로 적용하기보다 K팝과의 문화적·IP·시장 연계성이 높은 콘텐츠를 중심으로 선택적으로 확장할 필요가 있음

□ 다만 음악콘텐츠·음악서비스·사용료에서 공연 이전에도 유의한 관계가 나타난 점은 결과 해석에서 중요한 제약으로 고려할 필요가 있음

- 공연 규모가 큰 시장일수록 기존 K팝 수요와 음악 관련 수출이 이미 높은 수준이었을 가능성이

있으며, 높은 시장수요가 대규모 공연 개최와 수출 증가를 동시에 유발하는 시장선택 효과 또는 역인과관계 가능성을 배제하기 어려움

- 따라서 본 분석 결과는 ‘해외공연 규모가 수출을 증가시켰다’는 인과적 효과보다는 ‘해외공연 규모와 음악 관련 수출 간 동태적 연계가 존재한다’는 결과로 해석하는 것이 적절함
- 특히 공연서비스는 공연 이전의 관계가 5% 유의수준에서는 경계적 수준인 반면 공연 이후 공동검정에서는 뚜렷한 유의성이 나타나, 해외공연과 수출 간 관계가 공연 이후 상대적으로 강화되는 유형으로 볼 수 있음

〈표 9〉 결과 요약

구분	단독시점 분석(T~T+4)	동태적 분석(T-4~T+4)	공동검정(사전·사후 F-test)
음악콘텐츠	지속적 정(+)	T-1 이후 지속적 정(+)	사전·사후 유의
음악상품(음반)	T, T+1 정(+)	T, T+1 정(+)	사전 △ / 사후 ×
음악서비스	전 기간 정(+)	T-1 이후 지속적 정(+)	사전·사후 유의
사용료	T, T+1 정(+)	T, T+1 정(+)	사전·사후 유의
제작서비스	T+1, T+2, T+4 정(+)	T+2 정(+)	사전 × / 사후 △
공연서비스	전 기간 정(+)	T-1 이후 지속적 정(+), 사후 강화	사전 △ / 사후 유의
광고서비스	T+1, T+2 정(+)	T+1, T+2 정(+)	사전·사후 ×
영화	T, T+4 정(+)	T, T+4 정(+)	사전·사후 ×
방송영상	T, T+3, T+4 정(+)	T, T+1 정(+)	사전 유의 / 사후 ×
만화(웹툰)	T 정(+)	T 정(+)	사전·사후 ×

주: △: 10% 수준에서 유의 또는 경계적 유의, ×: 유의하지 않음. 단독시점 분석은 해당 시점의 개별 계수 유의성, 동태적 분석은 공연 전후 각 시점의 계수, 공동검정은 사전(T-4~T-1)·사후(T+1~T+4) 계수의 공동 유의성을 의미함.

2. 정책적 시사점

□ 음악콘텐츠의 수익 발생 시점을 고려한 단계별 사업 전략 추진

- 공연 전에는 음원·영상 소비와 팬덤의 관심을 확대하고, 공연시점에는 음반·관련 상품 판매를 강화하며, 공연 이후에는 스트리밍·저작권·콘텐츠 유통 등을 통해 소비를 지속시키는 방식으로 공연 전·중·후의 단계별 수익 확대를 고려할 수 있음
- 정책적으로도 공연 개최 시점의 단기 성과뿐 아니라 공연 전후 일정 기간의 콘텐츠 소비와 수출 연계까지 고려하여 성과를 측정할 필요가 있음

□ 해외공연을 K-콘텐츠 확산의 연계 접점으로 활용

- 해외공연을 현지 팬덤과 소비자를 다른 K-콘텐츠로 연결하는 해외진출의 접점으로 활용할 수 있음
- 공연 개최지역을 대상으로 영화·방송·웹툰 등 콘텐츠의 홍보·체험·유통을 연계하고, 현지 플랫폼 및 유통사업자와의 협력을 강화할 필요가 있음

- 특히 단순 공연 건수나 개최 여부가 아니라 공연 규모, 현지 팬덤, 콘텐츠 소비 수준 및 유통환경 등을 종합적으로 고려하여 K-콘텐츠 연계 가능성이 높은 시장을 발굴할 필요가 있음

□ 공연 전·중·후를 포괄하는 K-콘텐츠 연계형 지원체계 구축

- 공연 전: 음원·영상 및 타 K-콘텐츠의 홍보와 팬덤 대상 콘텐츠 체험 기회를 확대
- 공연 중: 음반·관련 상품 판매와 함께 타 콘텐츠 IP 전시·체험, 현지 콘텐츠 기업과의 비즈니스 연계 등을 추진
- 공연 후: 플랫폼·유통사와 연계한 후속 콘텐츠 마케팅 및 유통을 통해 공연으로 형성된 관심을 지속적인 콘텐츠 소비와 시장 진출로 연결할 필요가 있음

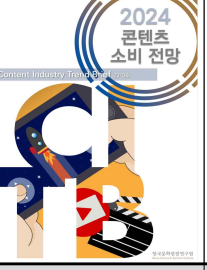
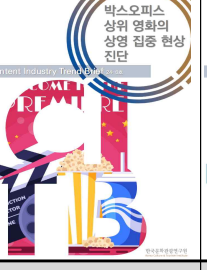
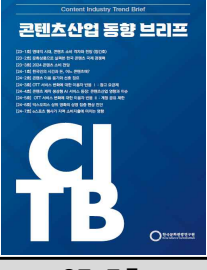
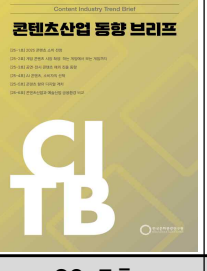
□ 공연 규모와 시장 특성을 고려한 선택적 연계 지원 필요

- 해외공연 규모와 수출 간 관계가 모든 콘텐츠 장르에서 동일하게 나타나지 않는 점을 고려하여 공연 규모나 빈도만을 기준으로 지원 대상을 선정하기보다 현지 콘텐츠 수요, 시장 성장성, 유통 환경 및 장르 간 연계 가능성을 함께 고려할 필요가 있음
- 특히 음타 장르의 연계 지원하는 지원은 장르별 특성에 따라 지원 수준과 방식을 차별화하는 접근이 필요함

〈부록〉 K팝 해외공연 건수와 음악콘텐츠 수출 유형별 동태적 관계 분석 결과

	음악콘텐츠	음악서비스					영화	방송영상
			사용료	제작서비스	공연서비스	광고서비스		
T-4	0.004 (0.004)	0.004 (0.004)	-0.005 (0.005)	-0.001 (0.002)	-0.001 (0.004)	0.003 (0.005)	0.011 (0.009)	-0.000 (0.004)
T-3	-0.005 (0.005)	-0.006 (0.005)	-0.010* (0.005)	-0.007** (0.002)	-0.000 (0.004)	0.003 (0.004)	-0.004 (0.005)	0.004 (0.004)
T-2	0.003 (0.003)	0.004 (0.004)	-0.001 (0.007)	0.003 (0.004)	0.001 (0.006)	-0.000 (0.004)	-0.003 (0.005)	0.009* (0.005)
T-1	0.009 (0.011)	0.011 (0.012)	0.010 (0.011)	-0.002 (0.004)	0.001 (0.010)	0.008** (0.003)	0.003 (0.003)	0.010 (0.007)
T	0.022** (0.009)	0.024** (0.010)	0.012* (0.006)	0.008*** (0.003)	0.016** (0.007)	0.009* (0.005)	0.025*** (0.004)	0.015** (0.006)
T+1	0.022** (0.009)	0.024** (0.010)	0.019** (0.008)	0.006 (0.004)	0.017** (0.007)	0.006*** (0.002)	0.008 (0.010)	0.014 (0.008)
T+2	0.019** (0.008)	0.021** (0.009)	0.015*** (0.005)	0.007*** (0.002)	0.015 (0.011)	0.001 (0.003)	0.002 (0.006)	0.012 (0.007)
T+3	0.007 (0.007)	0.008 (0.007)	0.004 (0.011)	-0.003 (0.003)	0.015** (0.006)	-0.004 (0.003)	0.003 (0.005)	0.013*** (0.004)
T+4	0.022** (0.009)	0.023** (0.010)	0.018*** (0.006)	0.010* (0.005)	0.018 (0.014)	0.004 (0.002)	0.012 (0.011)	0.012 (0.014)
상수항	-85.996*** (21.079)	-81.678*** (22.773)	-26.199 (22.102)	-7.358 (4.251)	-48.274*** (13.387)	-28.028 (16.318)	-48.632*** (7.823)	-42.515 (26.855)
관측치수	950	950	950	950	950	950	950	950
R-squared	0.635	0.572	0.435	0.181	0.542	0.329	0.466	0.298
집단(지역)수	19	19	19	19	19	19	19	19

콘텐츠산업 동향 브리프 발간 현황

23-1호(창간호)	23-2호	23-3호	24-1호	24-2호
				
24-3호	24-4호	24-5호	24-6호	24-7호
				
'24년 최종본	25-1호	25-2호	25-3호	25-4호
				
25-5호	25-6호	'25년 최종본	26-1호	26-2호
				
26-3호	26-4호	26-5호		
				

▶ Designed by Freepik