

한류(韓流)의 통합적 경제효과 분석

2005년 3월

아시아문화산업교류재단

제 출 문

아시아문화산업교류재단 이사장 귀하

본 보고서를 『한류의 통합적 경제효과 분석연구』 과제의 결과보고서로 제출합니다.

2005. 3.

주관기관명: 산업정책연구원

총괄책임자: 조동성 (서울대학교 교수)

책임연구원: 김정호 (고려대학교 교수)

신철호 (성신여자대학교 교수)

공동연구원: 김신호 (산업정책연구원, 선임연구원)

김은정 (산업정책연구원, 연구원)

이철승 (산업정책연구원, 연구원)

2) 간접 효과(제조 및 서비스산업)	59
(1) 휴대폰	60
(2) 가전제품	61
(3) 의류	63
(4) 화장품	65
(5) 관광	67
2. 한류의 통합적 경제효과 분석	77
1) 직접효과	77
2) 간접효과	82
제 5 장 결 론	88
1. 연구결과 요약	88
2. 연구의 한계	91
3. 한류의 향후 전망 및 활용방안	92
참고문헌	95

<표 2-1> 산업연관분석을 위한 산업분류	19
<표 2-2> 4개 문화산업의 분류	20
<표 2-3> 5개 제조 및 서비스산업의 분류	21
<표 4-1> 음반 수출입 추이	32
<표 4-2> 음반의 국가별 수출 실적	33
<표 4-3> 음반산업의 산출액 및 부가가치 추이	35
<표 4-4> 음반산업의 산업연관계수	35
<표 4-5> 대미 기준환율	35
<표 4-6> 일본 음반수출의 파급효과	36
<표 4-7> 중국 음반수출의 파급효과	36
<표 4-8> 홍콩 음반수출의 파급효과	37
<표 4-9> 대만 음반수출의 파급효과	37
<표 4-10> 한류국에 대한 음반수출의 경제적 파급효과 추이	38
<표 4-11> 한국영화 해외수출 추이	39
<표 4-12> 한국영화의 국가별 수출 실적	40
<표 4-13> 영화산업의 산출액 및 부가가치 추이	43
<표 4-14> 영화산업의 산업연관계수	43
<표 4-15> 영화수출의 경제적 파급효과 추이	44
<표 4-16> 일본 영화수출의 파급효과	45
<표 4-17> 중국(홍콩) 영화수출 파급효과	45
<표 4-18> 대만 영화수출의 파급효과	46
<표 4-19> 한류국에 대한 영화수출의 경제적 파급효과	46
<표 4-20> 한국방송 수출 추이	47
<표 4-21> 방송 프로그램의 국가별 수출 실적	48
<표 4-22> 방송산업의 산출액 및 부가가치 추이	50

<표 4-23> 방송산업의 산업연관계수	50
<표 4-24> 방송수출의 경제적 파급효과 추이	51
<표 4-25> 일본 방송수출의 파급효과	51
<표 4-26> 중국 방송수출의 파급효과	52
<표 4-27> 홍콩 방송수출의 파급효과	52
<표 4-28> 대만 방송수출의 파급효과	53
<표 4-29> 한류국에 대한 방송수출의 경제적 파급효과 추이	54
<표 4-30> 게임 수출입 추이	54
<표 4-31> 2002년 국가별 수출비중	55
<표 4-32> 게임산업의 산업연관계수	56
<표 4-33> 한류국에 대한 게임수출의 경제적 파급효과 분석	56
<표 4-34> 한류가 문화산업에 미친 직접효과	57
<표 4-35> 문화산업에 미친 한류의 크기	58
<표 4-36> 한류로 긍정적인 영향을 받은 업종	59
<표 4-37> 제품별 평균 수출 증가율(2000~2003년)	59
<표 4-38> 휴대폰 수출추이	60
<표 4-39> 휴대폰산업의 산업연관계수	60
<표 4-40> 한류국에 대한 휴대폰수출의 경제적 파급효과 추이	61
<표 4-41> 가전제품 수출추이	62
<표 4-42> 가전제품산업의 산업연관계수	62
<표 4-43> 한류국에 대한 가전제품 수출의 경제적 파급효과 추이	63
<표 4-44> 의류 수출추이	63
<표 4-45> 의류산업의 산업연관계수	64
<표 4-46> 한류국에 대한 의류수출의 경제적 파급효과 추이	64
<표 4-47> 화장품 수출추이	66
<표 4-48> 화장품산업의 산업연관계수	66
<표 4-49> 한류국에 대한 화장품 수출의 경제적 파급효과 추이	67
<표 4-50> 한류 관광객 수	67
<표 4-51> 2000년 거주국별 1인당 평균 지출경비	68

<표 4-52> 2001년 거주국별 1인당 평균 지출경비	69
<표 4-53> 2002년 거주국별 1인당 평균 지출경비	69
<표 4-54> 2003년 거주국별 1인당 평균 지출경비	69
<표 4-55> 한류국의 연도별 개별여행 1인당 평균 지출경비	70
<표 4-56> 2000년 거주국별 Package/Air-tel Package 여행 지출경비	71
<표 4-57> 2001년 거주국별 Package/Air-tel Package 여행 지출경비	71
<표 4-58> 2002년 거주국별 Package/Air-tel Package 여행 지출경비	71
<표 4-59> 2003년 거주국별 Package/Air-tel Package 여행 지출경비	72
<표 4-60> 한류국의 연도별 Package/Air-tel Package 여행 1인당 평균 지출경비	72
<표 4-61> 한류국 연도별 평균 1인 지출경비	73
<표 4-62> 한류국 관광수입액	73
<표 4-63> 관광산업의 산업연관계수	74
<표 4-64> 한류국 관광수입의 경제적 파급효과(항목별)	74
<표 4-65> 한류국 관광수입의 경제적 파급효과 분석	75
<표 4-66> 한류가 제조 및 서비스업에 미친 간접효과	76
<표 4-67> 제조 및 서비스산업에 미친 한류의 크기	76
<표 4-68> 한류의 직접효과	77
<표 4-69> 한류의 크기(직접효과)	78
<표 4-70> 한류가 국내 산업에 미친 직접효과(중국)	79
<표 4-71> 한류가 국내 산업에 미친 직접효과(홍콩)	80
<표 4-72> 한류가 국내 산업에 미친 직접효과(대만)	80
<표 4-73> 한류가 국내 산업에 미친 직접효과(일본)	81
<표 4-74> 한류의 간접효과	82
<표 4-75> 한류의 크기(간접효과)	83
<표 4-76> 한류가 국내 산업에 미친 간접효과(중국)	85
<표 4-77> 한류가 국내 산업에 미친 간접효과(홍콩)	85
<표 4-78> 한류가 국내 산업에 미친 간접효과(대만)	86
<표 4-79> 한류가 국내 산업에 미친 간접효과(일본)	86

<표 5-1> 한류의 크기	89
<표 5-2> 한류의 크기 교차분석(산업별, 국가별)	90

< >

<그림 1-1> 시대환경 변화와 문화전략중심경영	1
<그림 1-2> 주요국 세계 일류상품 품목수 변화	3
<그림 1-3> 산업별 부가가치 및 고용유발계수	4
<그림 1-4> 한류의 경제학적 가치	5
<그림 1-5> 한류의 통합적 경제효과 구조	6
<그림 1-6> 연구흐름도	7
<그림 2-1> 한류의 지역적 파급효과	18
<그림 3-1> 산업연관표의 기본구조	24
<그림 4-1> 영화수출 대상국가 구성 추이	42

요약

1990년대 중반, 중국에서 처음 시작되어 오늘날 일본, 대만, 홍콩 및 동남아시아 곳곳에서 지리적 제약, 언어 장벽, 문화 및 예술 교류 유무의 한계를 뛰어넘어 그 관심과 열기가 점점 확대되어 가고 있는 한류(韓流)현상의 경제적 파급효과를 계량적으로 측정하기 위하여 출발한 본 연구는 한류가 국내 산업에 미친 경제적 효과를 크게 직접효과와 간접효과로 구분하여 산업연관분석을 통해 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 산출하였으며, 이를 바탕으로 한류의 경제적 파급효과를 계량적으로 측정하는데 그 목적이 있다.

1990년대 중반 이후, 거세진 한류(韓流)현상은 특정지역의 국지적인 현상이 아니라 문화·사회 환경이 전혀 다른 동남아시아 전역에서 관찰되고 있음에도 불구하고, 실제로 한류의 경제적 파급효과에 대한 학계 및 일반 기업들의 연구수준은 지극히 초보적인 수준에 머물러 있으며, 한류의 경제적 효과를 계량적으로 측정한 연구보고서는 거의 전무하다고 볼 수 있다. 특히 기존의 한류의 경제적 효과분석에 관한 연구는 한국의 연예인, 영화, 음악, 드라마, 상품, 기업 및 국가이미지 등의 설문을 통한 단편적인 연구에만 한정되어 있거나, 개별 산업수준에 머물러 있었다.

이렇듯, 한류의 경제적 효과분석을 이해함에 있어 계량적인 연구와 사전지식이 부족함을 가만할 때, 본 연구에서 시도하는 산업연관표를 이용한 한류의 계량적 경제 효과분석은 그 의미가 크다고 할 수 있다.

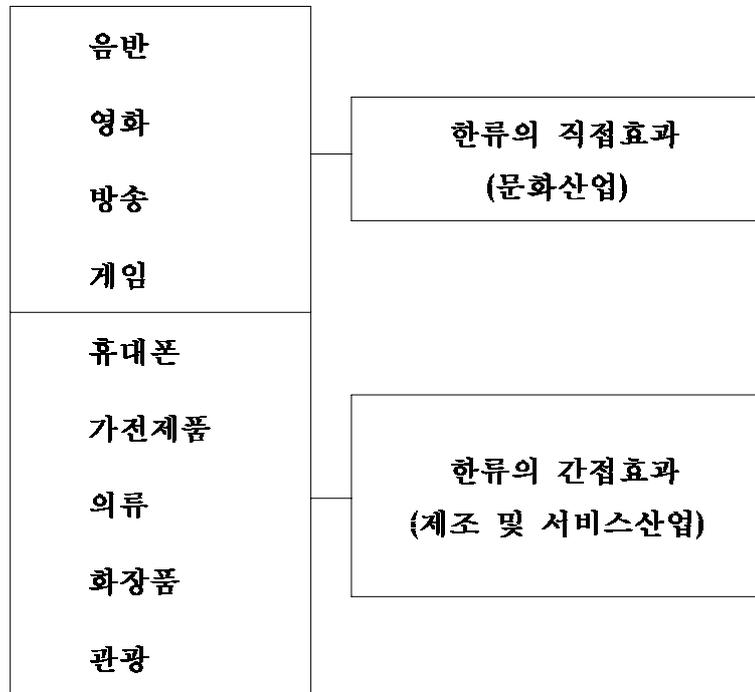
이에, 본 연구는 중국, 대만, 일본, 홍콩 등 동남아시아에서 일고 있는 한류의 경제적 파급효과를 측정하기 위하여, 한국은행의 2000년 404개의 산업부문을으로 이루어진 산업연관표를 기반으로 (음반, 영화, 방송, 게임) 4개 문화산업을 한류의 직접적인 영향을 받는 산업으로 정의 내렸다.

이를 바탕으로 산업연관표(2000)로부터 상기 언급된 음반, 영화, 방송, 게임 산업의

투입계수, 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수, 영향력 및 감응도 계수를 산정하여 한류의 직접적 영향을 받는 문화산업의 경제적 파급효과를 측정하고, 이에 한류의 간접적인 효과를 받은 (휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광) 5개 제조 및 서비스산업의 경제적 파급효과를 동일한 방법으로 산출하여 합산함으로써 한류의 통합적 경제효과를 측정 한 뒤, 이를 본격적인 한류의 확장기인 2001년부터 2003년까지 연도별로 산출하여 차감함으로써 한류의 크기를 측정한다.

<

>



<문화산업에 미친 직접효과>

먼저, 직접효과는 한류(韓流)의 영향을 직접적으로 받은 문화산업 중 해당산업의 대표성 정도와 자료수집 가능성을 고려하여 음반, 영화, 방송, 게임 4개 산업을 한류의 직접적인 영향을 받는 문화산업으로 선정 및 발췌하였다.

< >

(:)

	2001			2002			2003		
	가	가	()	가	가	()	가	가	()
	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488
	172	76	268	208	92	323	380	167	591
	112	54	103	338	163	311	462	223	424
	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537
	2,725	1,420	3,169	3,355	2,263	3,856	4,356	2,269	5,040

:

- 생산유발액: 4,356억원 (2003년 기준)
- 부가가치유발액: 2,269억원 (2003년 기준)
- 취업유발인원: 5,040명 (2003년 기준)

위와 같이, 한류(韓流)의 직접적인 영향을 받은 문화산업의 2003년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원에서 2001년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 차감하여 문화산업에 미친 한류의 크기를 아래와 같이 산출하였다.

<문화산업에 미친 한류의 크기>

한류의 크기: 1,631억 원

< > ()

(:)

	2001			2002			2003			2003 - 2001		
	가 가	가 가	()	가 가	가 가	()	가 가	가 가	()	가 가	가 가	()
	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488	334	119	388
	172	76	268	208	92	323	380	167	591	208	91	323
	112	54	103	338	163	311	462	223	424	350	169	321
	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537	739	470	839
	2,725	1,420	3,169	3,355	1,696	3,856	4,356	2,269	5,040	1,631	849	1,871

이와 같이, 문화산업을 산업연관표를 이용하여 산업별, 국가별, 시계열(2001~2003년)적으로 분석해보면, 다음과 같다.

<산업별>

음반산업은 한류의 직접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 문화산업 중 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수가 있다. 또한, 시계열적으로 봤을때 2001~2003년 생산유발액이 증가하고 있으나, 그 증가폭이 다소 주춤한 것으로 분석된다.

영화 및 방송산업은 한류의 직접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 문화산업 중 비교적 낮은 비중을 차지하고 있음을 알 수가 있다. 하지만, 시계열적으로 봤을때 2001~2003년 생산유발액의 증가율은 아주 높으며, 이는 한류붐에 의해 최근 우리나라의 영화, 드라마의 수출 증가에 기인한 것으로 분석된다.

게임산업은 한류의 직접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 문화산업 중 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 생산유발액도 2003년 기준으로 2,232억원에 달해 문화산업 중 50%에 육박한다.

<국가별>

< > 가 ()

(:)

	2001			2002			2003		
		가가	()		가가	()		가가	()
	96	34	111	189	68	220	211	75	244
	26	11	40	45	20	70	38	18	62
	58	28	53	82	40	76	132	64	121
	180	73	204	316	128	366	381	157	427

:
:

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 중국에 기인한 직접효과는 생산유발액 381억 원, 부가가치유발액 157억원, 취업유발인원 427명이다.

이는 다른 한류국에 비하여 비교적 높은 액수이며, 특히 음반, 방송의 경우 우리나라 동종 산업에 미친 생산유발액이 다른 한류국보다 높아 한류의 영향을 가장 많이 받은 것으로 분석된다.

< > 가 ()

(:)

	2001			2002			2003		
		가가	()		가가	()		가가	()
	96	34	111	189	68	220	211	75	244
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	27	13	25	45	22	41	23	11	21
	123	47	136	234	90	261	234	86	265

:
:

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 홍콩에 기인한 직접효과는 생산유발액 234억 원, 부가가치유발액 86억원, 취업유발인원 265명이다.

이는 총 액수로 볼 때, 다른 한류국에 비하여 낮으나 음반의 경우 생산유발액이 지속적으로 증가하고 있어 향후 동종 산업에 미칠 파급효과가 지속적으로 증가할 것으로 기대된다.

< > 가 ()

(:)

	2001			2002			2003		
		가가	()		가가	()		가가	()
	118	42	137	226	81	263	133	48	155
	3	1	5	4	2	7	21	9	32
	58	28	53	159	77	146	173	84	159
	179	71	195	389	160	416	327	141	346

:
:

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 대만에 기인한 직접효과는 생산유발액 327억 원, 부가가치유발액 141억원, 취업유발인원 346명이다.

이는 다른 한류국에 비하여 가장 낮은 액수이지만, 방송의 경우 여타 한류국에 비하여 가장 높은 생산유발액을 나타냈다. 이는 최근 국내 드라마, 방송물의 급속한 보급 때문인 것으로 분석된다.

< > 가 ()

(:)

	2001			2002			2003		
		가가	()		가가	()		가가	()
	637	228	740	635	227	737	800	286	928
	143	63	223	159	70	247	319	141	496
	27	13	25	52	25	48	129	65	123
	807	304	988	846	322	1,032	1,248	492	1,547

:
:

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 일본에 기인한 직접효과는 생산유발액 1,248 억원, 부가가치유발액 492억원, 취업유발인원 1,547명이다.

이는 다른 한류국에 비하여 가장 높은 액수이며, 특히, 영화, 방송의 경우 여타 한류국에 비하여 가장 높은 생산유발액을 나타냈다. 이는 일본 내 한류 열풍을 타고 급속히 보급되고 있는 한국 영화, 드라마 때문인 것으로 분석된다.

<제조 및 서비스산업에 미친 간접효과>

간접효과는 한류(韓流)의 영향을 간접적으로 받은 제조 및 서비스산업 중 해당산업의 대표성 정도와 자료수집 가능성을 고려하여 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광 5개 산업을 한류의 간접적인 영향을 받는 제조 및 서비스산업으로 선정 및 발췌하였다.

< >

(:)

	2001			2002			2003		
	가	가	()	가	가	()	가	가	()
	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,188	29,191
가	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780
	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357
	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142
	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138
	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608

:

- 생산유발액: 236,845억원 (2003년 기준)
- 부가가치유발액: 89,082억원 (2003년 기준)
- 취업유발인원: 265,608명 (2003년 기준)

위와 같이, 한류(韓流)의 간접적인 영향을 받은 제조 및 서비스산업의 2003년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원에서 2001년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 차감하여 문화산업에 미친 한류의 크기를 아래와 같이 산출하였다.

<제조 및 서비스산업에 미친 한류의 크기>

한류의 크기: 43,165억 원

< > ()

(:)

	2001			2002			2003			2003 - 2001		
	가	가	()	가	가	()	가	가	()	가	가	()
	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,188	29,191	32,908	10,457	17,758
가	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780	16,752	5,511	10,020
	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357	-6,683	-2,201	-8,880
	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142	188	71	130
*	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138	-	-	-
	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608	43,165	13,838	19,028

* (2003 - 2001) SARS
 , 가 , 가 ,

이들 제조 및 서비스산업을 산업연관표를 이용하여 산업별, 국가별, 시계열(2001~2003년)적으로 분석해보면, 다음과 같다.

<산업별>

휴대폰산업은 한류의 간접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 제조 및 서비스산업 중 비교적 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수가 있다. 또한, 시계열(2001~2003)적으로 봤을때 2003년 생산유발액이 54,094억원으로 급속히 증가하고 있으며, 그 증가폭이 본 연구대상이 되는 5개 제조 및 서비스산업 중 가장 주목할 만한 것으로 분석된다.

가전제품산업은 한류의 간접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 제조 및 서비스산업 중 높은 비중을 차지하고 있다. 이를 시계열(2001~2003)적으로 봤을때 2003년 생산유발액이 78,211억원으로써 꾸준히 증가하고 있으며, 비록 그 증가폭은 크지 않으나, 우리나라의 전통적인 수출효자품목으로써 국내 가전 기업들의 지속적인 품질향상과 국내 연예인들을 앞세운 적극적인 마케팅활동의 결과로 분석된다.

의류산업은 한류의 간접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 제조 및 서비스산업 중 비교적 낮은 비중을 차지하고 있다. 이를 시계열(2001~2003)적으로 봤을때 2003년 생산유발액이 20,048억원으로써 2001년을 정점으로 완만히 감소하고 있다. 이는 우리나라의 전통적인 수출효자품목인 의류산업이 현지국의 경제상황에 민감하게 반응하는 소비재이며, 중국시장에서 한국 의류제품에 대한 모조품의 등장으로 인해 수출 감소가 발생한 것으로 분석된다.

화장품산업은 한류의 간접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 제조 및 서비스산업 중 가장 낮은 비중을 차지하고 있다. 하지만, 이를 시계열(2001~2003)적으로 봤을때 2003년 생산유발액이 1,656억원으로써 완만히 증가하고 있음을 알 수 있다. 이는 한류붐에 의하여 현지국에서 높은 인지도를 확보한 국내 연예인들을 앞세운 기업들의 적극적인 마케팅 전략이 주요한 것으로 분석된다.

관광산업은 한류의 간접적인 효과를 받은 것으로 평가되는 제조 및 서비스산업 중 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 하지만, 이를 시계열(2001~2003)적으로 봤을때 2001년을 정점으로 생산유발액이 감소하고 있다. 이는 2003년 아시아 전역에 퍼진 SARS의 영향으로 인한 관광수요 급감과 2002년 한일월드컵을 국내 관광수요로 연결시키지 못했기 때문으로 분석된다.

<국가별>

< > 가 ()

(:)

	2001			2002			2003		
		가가	()		가가	()		가가	()
	1,981	630	1,071	25,335	8,050	13,672	23,065	7,328	12,447
가	19,011	6,254	11,370	22,745	7,483	13,604	29,391	9,670	17,580
	3,828	1,319	5,322	5,759	1,984	8,005	5,747	1,980	7,989
	978	366	674	922	345	635	852	319	588
	25,798	8,569	18,437	54,761	17,862	35,916	59,055	19,297	38,604

:
:

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 중국에 기인한 간접효과는 생산유발액 59,055억원, 부가가치유발액 19,297억원, 취업유발인원 38,604명이다(관광산업을 제외한 결과임). 이는 다른 한류국에 비하여 월등히 높은 액수로 한류의 진원지인 중국에 의한 간접효과가 가장 큰 것으로 분석된다. 특히, 가전제품, 화장품의 경우 우리나라 동종산업에 미친 생산유발액이 다른 한류국들 보다 높아 한류의 영향을 가장 많이 받은 것으로 분석된다.

< > 가 ()

(:)

	2001			2002			2003		
		가가	()		가가	()		가가	()
	14,636	4,650	7,898	24,655	7,834	13,305	24,842	7,893	13,406
가	10,799	3,553	6,459	11,154	3,670	6,671	13,060	4,513	7,811
	573	197	796	732	252	1,018	937	323	1,303
	163	61	112	210	79	145	225	84	155
	26,171	8,461	15,265	36,751	11,835	21,139	39,064	12,813	22,675

:
:

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 홍콩에 기인한 간접효과는 생산유발액 39,064억원, 부가가치유발액 12,813억원, 취업유발인원 22,677명이다(관광산업을 제외한 결과임). 이를 품목별로 살펴보면 휴대폰산업의 생산유발액이 여타 한류국 중 가장 높아 우리나라 휴대폰산업에 가장 큰 간접효과를 미친 것으로 평가된다.

< > 가 ()

(:)

	2001			2002			2003		
	가	가	()	가	가	()	가	가	()
	4,511	1,433	2,434	4,374	1,390	2,360	5,997	1,905	3,236
가	2,896	953	1,732	4,387	1,399	2,544	7,166	2,357	4,286
	729	251	1,013	934	322	1,299	961	331	1,337
	135	50	93	158	59	109	200	75	138
	8,271	2,687	5,272	9,853	3,170	6,312	14,324	4,668	8,997

:

:

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 대만에 기인한 간접효과는 생산유발액 14,324억원, 부가가치유발액 4,668억원, 취업유발인원 8,997명이다(관광산업을 제외한 결과임). 이를 품목별로 살펴보면 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품산업의 생산유발액이 여타 한류국 중 가장 낮으나, 협소한 대만 현지시장을 가만할 때 의미 있는 수치이다.

< > 가 ()

(:)

	2001			2002			2003		
	가	가	()	가	가	()	가	가	()
	40	12	21	19	6	10	148	47	79
가	28,713	9,447	17,174	26,127	8,596	15,627	28,535	9,388	17,067
	19,483	6,712	27,082	14,094	4,856	19,592	10,581	3,645	14,708
	190	71	131	289	108	199	376	141	259
	48,426	16,242	44,408	40,529	13,566	35,428	39,640	13,221	32,113

:

:

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 일본에 기인한 간접효과는 생산유발액 39,640억원, 부가가치유발액 13,221억원, 취업유발인원 32,113명이다(관광산업을 제외한 결과임). 이를 품목별로 살펴보면 가전제품, 의류는 2001년을 정점으로 생산유발액이 점차 감소하는 추세이며 이에 반해, 휴대폰, 화장품의 생산유발액은 2001년 대비 급속히 증가하여 품목 간에 상반된 모습을 나타내고 있다.

<전산업에 미친 한류의 크기 종합>

앞에서 살펴본 바와 같이 국가수준에서 한류(韓流)가 국내 전 산업에 미치는 긍정적인 경제효과와 기업수준에서 국내 기업들에게 다양한 기업 활동의 기회를 제공한다는 일련의 현상을 이해하는 과정에서 한류의 경제적 파급효과를 계량적으로 측정하고자 하는 목적으로 출발한 본 연구는, 한류의 파급효과를 정성적 측면에서 접근했던 기존 한류관련 연구와는 달리 한류의 크기를 계량적으로 측정하기 위하여 산업연관표를 이용한 산업연관분석이라는 연구방법론을 택하였다.

먼저, 한류의 직, 간접적인 영향을 받은 것으로 정의된 9개 산업을 문화산업(음반, 영화, 방송, 게임)과 제조 및 서비스 산업(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)으로 구분하여 한류의 직, 간접적인 효과를 계량적으로 측정하기 위하여 해당 산업의 수출증가율에 대한 기초자료를 수집 및 지속적인 수정을 통해 각 산업별 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 산출하였다.

이를 바탕으로, 한류가 국내 전산업에 미친 통합적 경제효과를 시계열(2001~2003)적으로 살펴봄으로써 아래와 같은 한류의 크기를 산출하였다.

< >

(:)

	2001			2002			2003			2003 - 2001		
	가	가	()	가	가	()	가	가	()	가	가	()
	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488	334	119	388
	172	76	268	208	92	323	380	167	591	208	91	323
	112	54	103	338	163	311	462	223	424	350	169	321
	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537	739	470	839
	2,725	1,420	3,169	3,355	1,696	3,856	4,356	2,269	5,040	1,631	849	1,871
	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,188	29,191	32,908	10,457	17,758
가	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780	16,752	5,511	10,020
	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357	-6,683	-2,201	-8,880
	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142	188	71	130
*	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138	-	-	-
	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608	43,165	13,838	19,028
	225,540	90,179	308,249	256,299	97,957	346,330	241,201	91,351	270,648	44,796	14,687	20,899

* : (2003 - 2001) SARS
 , 가 , 가 .

2003년 통합적 경제효과(생산유발액 158,365억원)에서 2001년 통합적 경제효과(생산유발액 113,569억원)를 차감한 44,796억원이 한류의 크기로 산출된다.

< > (, 가)

(:)

가	2003 - 2001											
	가	가	()	가	가	()	가	가	()	가	가	()
	163	62	188	115	41	133	15	6	18	163	62	188
	12	7	22	-	-	-	18	8	27	176	78	273
	74	36	68	-4	-2	-4	115	56	106	102	52	98
	249	105	278	111	39	129	148	70	151	441	192	559
	21,084	6,698	11,376	10,206	3,243	5,508	1,486	472	802	108	35	58
가	10,380	3,416	6,210	2,261	960	1,352	4,270	1,404	2,554	-178	-59	-107
	1,919	661	2,667	364	126	507	232	80	324	-8,902	-3,067	-12,374
	-126	-47	-86	62	23	43	65	25	45	186	70	128
	33,257	10,728	20,167	12,893	4,352	7,410	6,053	1,981	3,725	-8,786	-3,021	-12,295
	33,506	10,833	20,445	13,004	4,391	7,539	6,201	2,051	3,876	-8,345	-2,829	-11,736

* ,

이를 국가별로 살펴보면, 중국에 의한 한류의 크기가 33,506억원, 홍콩 13,004억원, 대만 6,201억원, 일본 -8,345억원으로, 한류국 별 그 추이가 상이함을 알 수 있다. 전반적으로 한류의 진원지라고 할 수 있는 중국 내 한류붐으로 인한 국내 산업의 생산유발효과와 한류의 크기가 여타 한류국에 비하여 가장 큰 것으로 분석됐으며, 일본을 제외한 전통적인 무역교역국인 대만, 홍콩의 영향도 주목할 만한 것으로 조사되었다.

따라서, 정부와 국내기업은 한류의 산업별, 국가별 특징을 적극 반영하여 해당국에 적합한 정책지원과 마케팅 활동을 통하여 지속가능한 한류붐 형성과 국내 제품에 대한 수요창출을 발생시켜야 한다.

<한계 및 시사점>

본 연구의 가장 큰 한계는 일관된 자료 수집과 분석시점의 기준을 설정하는 어려움이었다. 처음의 분석 의도와 방향은 한류의 초기 시점을 대략 1990년대 중반 이후로 보고 자료 수집과 분석을 시도하였다. 또한 한류의 발현시점과 확산시점이 국가별로 다름을 직시하고 기초적 분석 작업은 2001~2003년 보다 폭넓은 시계열을 통해 분석하였다. 그러나 산업별, 국가별 비교를 위해 분석기간에 일관성을 유지하기 위해 2001년에서 2003년도로 그 분석 범위를 한정하게 되었다. 그런 이유로 앞에서 언급하고 있는 국별 한류의 시작 시점과 확산된 기간이 다름에도 불구하고 이 부분이 간과되고 분석이 이루어지고 있다.

가장 대표적으로 일본의 경우 한류의 발생 경로를 보면, 한류의 본격적 시작은 보아의 가요가 본격적으로 일본에 알려지고 배용준의 겨울연가가 일본에 방송되어 인기를 얻기 시작한 때였다. 그 이전 동아시아 국가들이 한류를 시작으로 한 붐이 일기 시작할 때까지 일본에서는 한류라고 일컬을 만한 흐름은 없었다. 따라서 일본에서 한류붐이 가장 활성화된 시기가 2004년이지만 자료의 한계와 분석기간의 일관성 유지로 인해 2003년도까지만 분석함으로써 일본의 한류 크기를 정확히 측정할 수 없었다. 앞의 국가별 한류 크기 분석결과를 보면, 일본은 음(-)의 효과를 보이고 있는데, 이는 일본에서의 한류가 절정에 이른 시점과 분석 기간이 일치하지 않아 발생한 결과로 보인다. 좀 더 구체적으로 일본의 한류효과가 음(-)이 나오게 된 요인을 살펴보면, 일본의 한류붐으로 인해 가장 큰 영향을 받은 것으로 보고 있는 관광을 비롯해 게임이 2003년 SARS 발생과 자료 부족으로 제외됨으로써 한류효과가 제대로 평가되고 있지 못하다. 또한 가전제품과 의류산업의 경제적 파급효과가 음(-)을 보임으로써 일본의 한류효과가 음(-)을 나타내고 있다. 가전제품의 경우 달러 기준으로는 수출이 증가하였으나 원화로 환산하는 과정에서 환율의 하락이 가전제품의 수출 증대효과를 음(-)이 되도록 했으며, 의류산업의 경우 일본의 의류수입은 전반적으로 증가 추세에 있으나 한국산에 대해서는 감소하고 있는 것으로 나타나고 있다. 2004년 일본의 의류수입은 물량 기준으로 전년대비 7% 증가한 34억6천734만8천장, 금액은 4% 증가한 2조50억4천400만엔을 기록 사상처음으로 2조엔을 돌파했으나 한국은 물량 면에서 6천672만장에 그치면서 전년대비 4% 하락했고 가격은 15% 줄어든 220억8천800만엔, 평균단가는 11.5% 하락한 331엔을 보이는 등 대일수출 국가중 하락 폭이 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 한국산 의류수입 하락 추세는 일

본 내수시장이 소비자 구매 감소영향으로 침체분위기가 지속되고 있는 원인과 함께 일본 섬유산업의 생산기지로 중국의 시장 점유율이 계속 확대되고 있는 상황에서 한국산 의류 수입은 한류와 무관하게 계속 감소하고 있는 것으로 보인다.

여러 측면에서 본 연구가 한계를 드러내고 있으나 현 시점에서 논의될 한류의 상황은 기존의 단편적인 문화상품의 해외진출을 넘어서려는 임계점에 위치하고 있다는 것이다. 따라서 현재 동아시아에서 불고 있는 한류 현상에 대한 경제적 분석의 핵심은 한류가 일회적인 사건으로 그치는 것이 아니라 지속적인 한국의 성장동력으로 자리매김하고 문화교류의 장을 형성하는 가능성을 모색하는데 의의를 두고자 한다.

정부는 문화산업이 21세기 우리나라의 경제성장과 고용창출을 이끌 수 있는 고부가가치 산업이라는 인식을 갖고 현 1.5%의 세계시장 점유율을 2008년까지 4%로 높여 세계 문화산업 5대 강국을 실현하고자 하는 목표를 설정해 놓고 있다.

이러한 목표와 함께 전반적인 소득의 증가는 과거에 비해 물질적인 풍요보다 정신적인 풍요를 더 중시하게 되었고, 또한 여가의 증가는 놀이적 활동을 크게 활성화시키고 있다. 과거에 생산과 노동이 문화적 주도권을 쥐고 있었다면, 미래에는 변화와 그 중심이 소비와 유희의 주체인 문화콘텐츠 향유자(소비자)에게로 이행될 것으로 전망된다.

더욱이 디지털 기술의 발달은 문화산업의 대량 생산과 대량 유통을 가능하게 함으로써 대량 소비를 창출시킴으로 이로 인해 문화산업은 향후 경제 성장의 원동력이 될 것이다.

이러한 문화에 대한 의식 변화와 문화산업의 환경·기술 변화와 더불어 동남아시아를 중심으로 한 한류라는 문화적 현상의 발생은 우리나라에 지대한 영향을 미치고 있다. 한류의 직접적인 경제적 효과는 정확한 측정이 불가능한 것이 사실이다. 영화, 드라마 등 TV 프로그램, 현지 콘서트, 게임 등 한류 중심에 있는 장르의 직접적 효과 외에도 연관산업의 후방효과 등 간접효과도 참으로 지대하다. 한국의 드라마, 영화가 히트를 하면서 좋아하는 스타의 모습을 모방하게 되고 한국제품 전체에 대한 구매욕과 품질에 대한 만족감이 상승하는 간접효과가 발생한다. 실제로 한국 드라마, 음악, 영화가 중국, 베트남, 타이완 등지에서 유행하면서 한국 연예인들의 인기가 높아지자 한국 기업들이 이들을 자사 상품 광고모델로 기용 크게 성공을 거둔

바 있다. 삼성전자를 중국에서 안재욱을, LG는 베트남에서 화장품 광고를 위해 김남주를 모델로 내세운 후 모두 해당 업종에서 판매 1위를 기록하였다. 한류의 파급효과는 이러한 한국 문화 및 상품 수출 확산에 영향을 줄 뿐만 아니라 외래 관광객 유치로 이어지는 관광자원이 되고 있다. 따라서 한류의 효과는 한국 상품의 인지도 및 이미지의 전반적인 상승이라고 할 수 있다.

이렇듯 한류의 생성은 단기간 동안 드라마, 가요 등 특정 장르의 진출로 시작되었으나 결과적으로 드라마, 가요, 영화, 게임, 패션, 음식 등 다양한 분야가 상호 복합 작용하여 형성된 산물로 어느 특정 산업과 국가에 국한되지 않고 폭이 더욱 확산되고 시간이 경과할수록 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

하지만, 이러한 한류(韓流)는 현지 국가 및 산업구조에 따라 미친 파급효과가 상이하다. 다시 말해서, 한류(韓流)붐을 지속적으로 유지하고, 이에 따른 상품수출수요를 창출하기 위해서는 국가별, 산업별 차별화 전략이 필요함을 의미한다.

이를 국가별로 살펴보면, 중국의 경우, 한류의 진원지답게 전 산업(문화, 제조 및 서비스 산업)에 미친 파급효과가 가장 크다. 주목할 만한 것은 한류가 음반, 영화, 방송과 같은 문화산업보다는 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품등의 제조 및 서비스산업 부분에 미친 영향이 훨씬 큰 것으로 분석됐다. 이는 중국의 급속한 경제발전에 따른 국민들의 소득증가로 인해 상대적으로 자국제품보다 품질이 우수한 한국 휴대폰, 가전제품, 화장품 등을 구매하는 것으로 나타났다. 따라서, 정부와 기업은 중국 내 한류(韓流)붐을 제조 및 서비스산업에 적극 활용하기 위하여 정상급 연예인을 앞세운 스타마케팅 전략을 펼쳐야 할 것으로 분석된다.

홍콩의 경우, 한류가 미친 경제적 파급효과가 음반, 영화, 방송과 같은 문화산업보다는 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품등의 제조 및 서비스산업부분에 미친 영향이 큰 것으로 분석된다. 산업별로 살펴보면 문화산업 중 음반산업의 경제적 파급효과는 큰 반면, 방송이나 영화산업에서 한류의 영향은 미비하다. 제조 및 서비스산업 중에는 한류가 유독 휴대폰산업에 큰 영향을 준 것으로 나타났다. 따라서, 정부와 기업은 홍콩 내 한류(韓流)붐을 문화산업으로 연장시키기 위하여 음반, 영화, 방송, 게임산업의 홍콩진출을 위한 유기적인 정책수립이 필요하다.

대만의 경우, 한류가 미친 경제적 파급효과가 전 산업(문화, 제조 및 서비스 산업)에 걸쳐 비교적 높은 편이다. 절대액수 기준으로 보면, 한류국 중 가장 낮지만 협소한 시장규모를 반영한다면 한류(韓流)의 영향력이 매우 큰 국가로 분석된다. 산업별로 살펴보면, 영화, 방송 산업의 경제적 효과가 큰 것으로 분석된다. 이는 한국 드라마, 영화의 적극적인 수출에 의한 것으로 평가된다. 따라서, 정부와 기업은 대만 내 영화, 방송 중심의 한류(韓流)붐을 지속시키기 위하여 한탕주의적 가격정책에 의한 경쟁적인 드라마, 영화 수출을 통제하고, 현지 한국 드라마 에이전트를 육성하는 등 한류가 국가이미지 제고와 부가가치 창출에 기여할 수 있도록 지원하여야 할 것이다.

일본의 경우, 한류가 미친 경제적 파급효과가 음반, 영화, 방송과 같은 문화산업에 편중되어 있으며, 제조 및 서비스산업의 효과는 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이는 전통적인 전기, 전자산업 강국인 일본시장 내에 한류의 영향으로 인한 국산제품 수요증가 효과는 미비하기 때문인 것으로 분석된다. 하지만, 음반, 영화, 방송 산업과 같은 문화산업에 대한 파급효과는 한류국 중 가장 큰 국내 스타 연예인을 앞세운 스타 프로모션과 스타 마케팅을 통한 접근이 필요한 것으로 분석된다.

제1장 서론

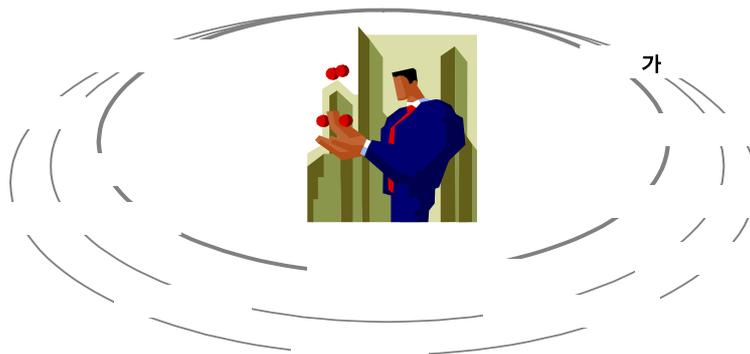
1.

1)

21세기에 들어 문화전쟁, 문화전략이라는 단어는 더 이상 생소하지 않다. IT기술을 통한 디지털화와 정보화의 추세는 소비자들을 20세기의 물질적 소비성향에서 벗어나 보다 문화 중심적 소비의 삶을 추구하도록 변화시켰다. 이러한 급격한 시대변화 속에서 결국 세계경제를 리드하고 혁신할 수 있는 기업의 활동과 한 국가의 경쟁력에 있어 문화적 자산이 중요한 자산으로 떠오르게 된 것이다.

이러한 배경 속에서 글로벌화와 함께 전 세계 해외시장에서 치열한 경쟁 속에서 경영활동을 하는 기업들에게 문화를 주요 자원으로 한 전략적 경영활동을 더 이상 선택이 아닌 필수적인 관심사가 되었다.

< 1-1 >



(Cultural Strategy-Based Management)

해외에서 경쟁하는 상품의 이미지는 상품의 브랜드, 상품을 만들어낸 기업의 이미지, 상품이 만들어진 국가의 문화적 이미지를 갖는다. 브랜드, 기업이미지, 국가의 문화적 이미지는 한국경제가 세계시장에서 경쟁력을 갖기 위해 반드시 확보해야 할 문화자본(culture capital) 이다. (전경련, 2001)

그러나, 지금까지 기업들은 주로 마케팅 차원에서 문화를 전략요인보다는 환경요인의 대상으로 다루어 왔다. 즉 마케팅 전략의 관점에서 볼 때 문화란 오랜 세월 동안 서서히 형성된 역사적 유산이므로 짧은 기간에 컨트롤 할 수 없는 성격을 갖고 있어서 기업들의 입장에서는 적절히 관리하고 적용하는데 그치는 외부적 환경적 요인으로만 받아들여졌던 것이다. 그러나 오늘날 많은 기업들은 장기적인 시각에서 문화를 어떻게 마케팅 활동에 활용할 수 있을까를 고민하고 있다. 즉 문화라는 요인을 소비자행동에 간접적으로 영향을 미치는 기본적인 요인으로 작용하여 새로운 고객을 창출함과 동시에 장기적으로 기업성장에 원동력을 만들기 위해서는 소비자에게 새로운 문화를 만들어 줌과 동시에 그 문화를 지속적으로 주도할 수 있는 환경을 기업 스스로 만들고 창조해 나가야 한다는 것이다.

따라서, 문화적 자산은 기업에게 유리한 새로운 문화적 환경을 창조하는데 기여하고 활용될 수 있다. 이때 이러한 기업입장에서의 문화적 자산의 형성은 국가의 이미지와 무관하지 않다.

즉, 국가의 문화적 이미지를 심어주면 그 나라에서 만든 모든 상품을 신뢰하고 선호하게 된다. 그러나 국가의 문화적 이미지는 기업차원의 노력만으로는 형성될 수 없으며 한 나라의 국가, 산업, 기업차원의 공동의 노력을 통해서만 모든 상품에 대해 파급효과가 미칠 수 있는 문화자본이 형성될 수 있는 것이다.

이러한 면에서 현재 한국은 커다란 기회의 전환기에 놓여 있다. 1990년대 후반부터 동남아지역을 시작으로 진행되고 있는 한국문화에 대한 국경을 넘어선 대중들의 관심과 호응은 이제 점점 가시적인 경제성과에 대한 기대를 낳고 있다. 한국문화에 대한 아시아 각국의 호응은 동남아와 중국을 비롯하여 일본까지 아시아 전역으로 그 지리적 영역을 넓혀가고 있다. 또한 그 경제성장단계가 유사하거나 또는 보다 높은 경제적 성장세에 있는 국가에서 그보다 낮은 단계의 국가로 문화가 이전된다는 기존 연구결과와 달리 최근 한국대중문화산업은 개도국, 중진국, 선진국 단계의 여러 나라에서 동시에 성장하는 특이한 현상을 보여주고 있다.

따라서, 이 한류현상을 정확히 이해하고 단순히 한국 대중문화산업 발전의 파급효

과가 아닌 국가차원의 경제발전의 원동력으로 활용할 수 있는 문화자본으로 변화시킬 수 있는 기회로 활용될 수 있도록 해야 할 것이다. 이를 위해 한류를 해외시장에서 활동하고 있는 기업의 시각에서 분석하고 전략적 활용사례를 통해 현재의 경제효과와 향후 가능성을 분석하는 것은 한류의 문화자본화를 위한 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

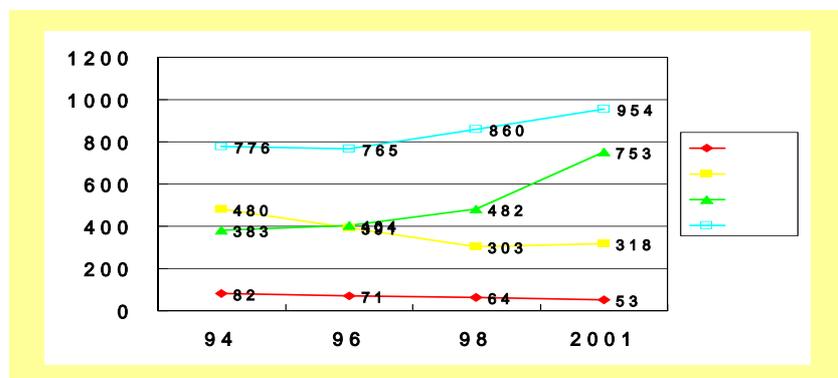
2) 가

현재 한국 경제는 중진국에서 선진국으로 도약하기 위한 중요한 시점에 놓여있다. 국가전반의 정보화 인프라 강화를 통한 관련 지원산업의 발전과 기업가와 전문가 등 주요 인적자원의 활발한 활동으로 인해 첨단산업 및 주요 분야에서 경쟁력을 획득하고 최근에는 문화산업분야에서도 많은 발전을 보이고 있다.

그럼에도 불구하고, 한국의 제조업 분야에서의 세계 일류상품 품목수는 94년 이래로 계속 하락세에 있으며 특히 빠른 발전을 보이고 있는 중국이나 미국에 비해 6~18배의 큰 격차를 보이는 것이 현실이다. 이는 OEM 방식 등을 통한 수출에 의존했던 한국의 경제발전전략에 의해 세계시장에서 고급제품으로 인식 받지 못했던 국가이미지, 기업 및 제품 브랜드이미지 등을 하나의 큰 원인으로 볼 수 있다.

따라서 해외시장에서 인정받고 전반적인 산업발전에 영향을 미칠 수 있는 국가적 핵심역량 개발은 현 시점에서 선진국으로 도약하기 위한 국가와 기업차원의 공동 과제로 볼 수 있다.

< 1-2>

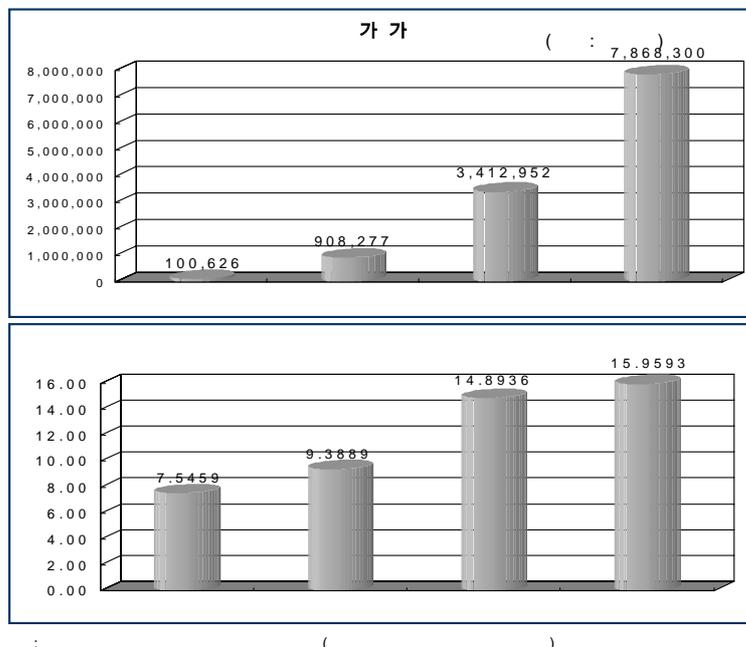


이러한 배경에서 최근 진행된 많은 연구에서 문화산업은 국가적 경제기여의 지표인 부가가치 유발 및 고용유발에 있어 기타 산업에 비해 현저한 기여도를 보여주며 그 가능성을 인정받고 있다. 특히 산업별 부가가치 유발액에 있어 문화콘텐츠산업은 제조업에 비해 무려 약 11배, 서비스업에 비해서는 4배 정도의 부가가치유발 가능성이 있는 것으로 분석되고 있는 것이다.

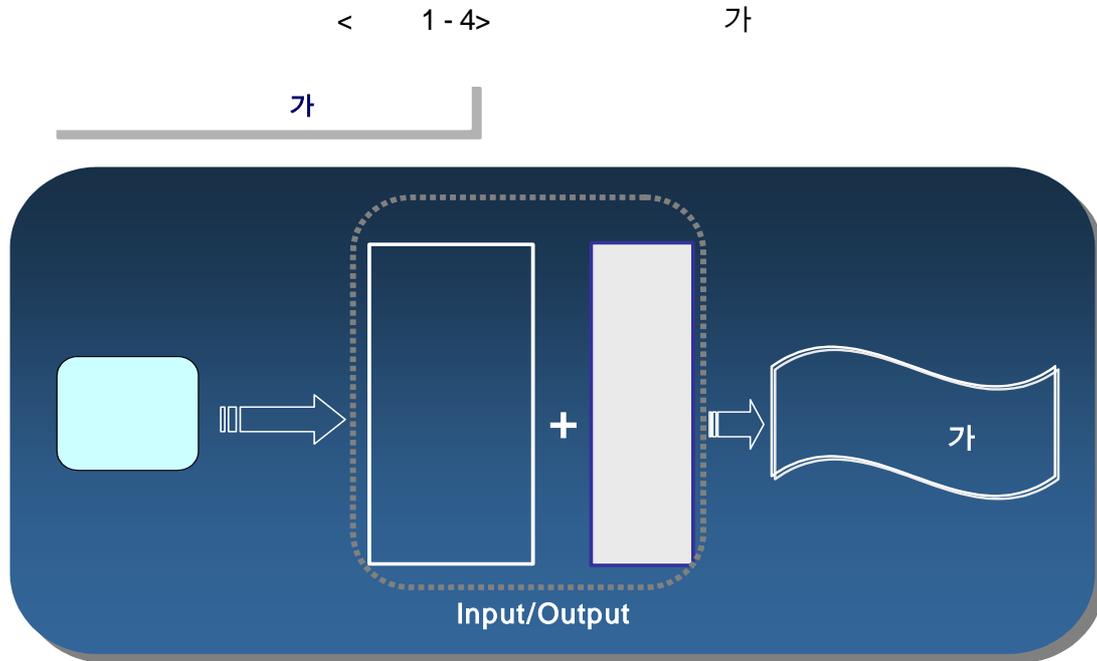
따라서, 아시아 시장에서의 한국의 대중문화산업의 선전은 곧 아시아 시장에 진출해 있는 많은 한국 기업들에게 영향을 미칠 수 있는 기회로 활용될 가능성이 충분하다고 볼 수 있다. 아직까지 한류를 문화적 마케팅의 수단으로 적극적으로 활용하는 사례는 미미하지만 그 가능성면에서는 정부와 기업 모두의 관심과 노력이 필요한 때인 것이다.

이러한 노력을 통해 한류가 국가차원의 문화자본으로 구축되어 활용된다면 해외시장에서 기업의 경영활동에 기여하고 한국의 국가경쟁력 제고를 통해 선진국으로 진입하는데 있어 중요한 자원이 될 수 있을 것이다.

< 1-3> 가가



2.



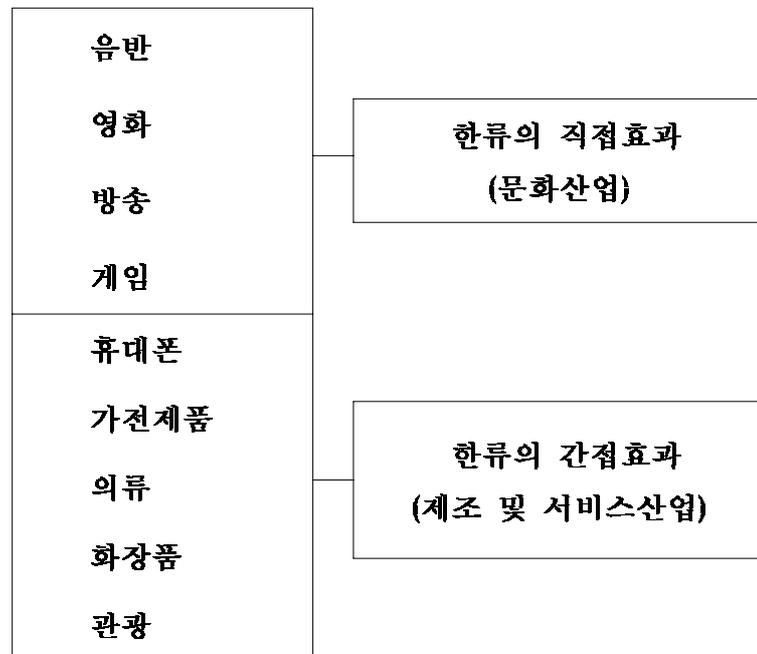
1990년대 중반이후 거세진 한류현상은 특정지역의 국지적인 현상이 아니라 문화적 배경환경이 전혀 다른 동남아시아 전역에서 관찰되고 있음에도 불구하고, 실제로 한류의 경제적 파급효과에 대한 학계 및 일반 기업들의 연구수준은 지극히 초보적인 수준에 머물러 있으며, 한류의 경제적 효과를 계량적으로 측정된 연구보고서는 거의 전무하다고 볼 수 있다. 특히 기존의 한류의 경제적 효과분석에 관한 연구는 한국의 연예인, 영화, 음악, 드라마, 상품, 기업 및 국가이미지 등의 설문을 통한 단편적인 연구에만 한정되어 있거나, 개별 산업수준에 머물러 있었다.

이렇듯, 한류의 경제적 효과분석을 이해함에 있어 계량적인 연구와 사전지식이 부족함을 가만할 때 본 연구에서 시도하는 산업연관표를 이용한 한류의 계량적 경제 효과분석은 그 의미가 크다고 할 수 있을 것이다.

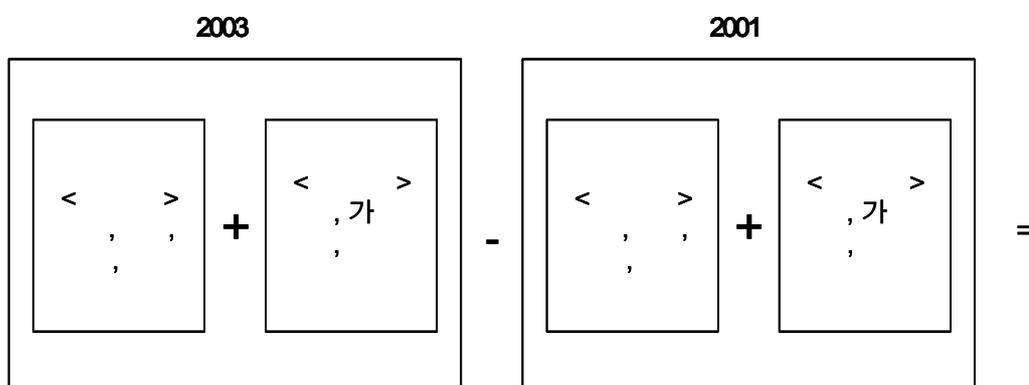
이에, 본 연구는 중국, 대만, 일본, 홍콩 등 동남아시아에서 일고 있는 한류의 경제적 파급효과를 측정하기 위하여, 한국은행의 2000년 404개의 산업부문을으로 이루어진 산업연관표를 기반으로 (음반, 영화, 방송, 게임) 4개 문화산업을 한류의 직접적인 영향을 받는 산업으로 정의 내렸다. 이를 바탕으로 산업연관표(2000)로부터 상기

언급된 음반, 영화, 방송, 게임 산업의 투입계수, 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수, 영향력 및 감응도 계수를 산정하여 한류의 직접적 영향을 받는 문화산업의 경제적 파급효과를 측정하고, 이에 한류의 간접적인 효과를 받은 (휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광) 5개 제조 및 서비스산업의 경제적 파급효과를 동일한 방법으로 산출하여 합산함으로써 한류의 통합적 경제효과를 측정한 뒤, 이를 본격적인 한류의 확장기인 2001년부터 2003년까지 연도별로 산출하여 차감함으로써 한류의 크기를 측정한다.

< 1-5 >



< 1-6 >



3. 가

1)

한류로 인해 가장 큰 경제적 효과는 우선적으로 문화콘텐츠 수출의 증가를 들 수 있겠다. 또한 한류로 인한 효과로 국내 기업의 상품 수출 증가를 들 수 있다. 즉, 한류로 인해 발생한 경제적 효과 즉, 통합적이고 거시적인 경제효과를 살펴볼 수 있는 방법은 수출 증가에 대한 분석일 것이다.

따라서 본 보고서에서는 한류국에 대한 문화산업과 제조업 및 서비스산업에 대한 수출 증대를 한류라는 문화적 현상의 영향으로 인해 발생한 것으로 가정하고 분석을 시도하고자 한다. 그러나 이 수출 증대에는 한류국 즉, 수입국의 소득이나 거시 경제적 상황, 수입국의 문화산업 시장동향 등에 의해서도 영향을 받을 수 있음을 직시해야 한다. 따라서 수출 증대를 한류로 가정하고 분석하는데 앞서 분석 대상인 한류국의 경제동향 및 문화산업을 간략히 살펴봄으로써 분석의 범위를 명확하게 하겠다.

한류라는 문화적 현상을 발생시킨 경제적 요인을 해당국가 간의 시장규모의 차이로 보고 있다. 이런 가운데, 한류 현상 확산의 외부적·경제적 요인을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 한류국 해당국가의 경제성장을 꼽을 수 있다. 다시 말해 수입국의 소득

증가와 거시경제적 상황의 호전 등은 수입 증가를 야기함으로써 한류의 확산에 기여한다. 더 나아가 소득의 증가는 소비자들의 문화생활 영위 욕구를 증가시켜 문화상품에 대한 수요의 증가에 따른 수입을 야기시킨다. 둘째, 한류국 해당국가의 문화산업의 발전 정도를 꼽을 수 있다. 동남아시아와 중국의 경우 1990년대 후반에 급격한 경제성장이 자국민의 문화소비 욕구를 증가시켰지만, 자국의 문화산업을 개발할 수 있는 여건을 조성하지 못하였다. 특히 문화산업의 고위험-고수익 구조의 특성으로 인해 중국 및 동남아 국가들은 문화상품을 생산하기보다 수입을 통해 수요를 충족시켰다.

이러한 한류의 확산요인을 국가별로 간략히 살펴보도록 하겠다.

▶ 일본

일본 경제의 동향을 간략히 살펴보면, 일본은 1인당 GDP가 3만달러를 상회하는 세계 제2의 경제대국이다. 1990년대 초 ‘거품경제’의 붕괴 이후 2001년까지 장기적인 불황을 경험하고 있으나 2002년 들어 경기가 호전되기 시작하면서 2003년에는 세계 경제의 회복조짐과 국내 경제 여건의 개선으로 인해 장기 불황에서 탈출하는 계기를 마련하였다. 2004년도에는 실업률 감소 및 개인소비 증가 등으로 내수지표가 크게 개선되어 경기회복이 본격적으로 이루어지는 듯 하였으나 유가상승 및 IT 재고조정 등의 요인들로 인해 경기회복이 주춤한 상태이다. 일본의 실질 GDP 증가율은 1993년도(-1%), 1998년도(-1%) 및 2001년도(-1.2%)에 마이너스 성장을 기록하다가 최근 민간소비의 꾸준한 증가가 이루어지고 있으나 그럼에도 불구하고 대내외적인 부정적인 요인들의 산재로 인해 1%의 성장률에 그칠 전망이다.

문화산업에 있어서는 세계 제2위의 경제규모를 자랑하는 일본은 특히, 콘텐츠 시장에서 세계 제2위의 규모를 가지고 있다. 2003년 일본 문화산업은 총 미화1천55억 달러로 2002년 대비 0.5%의 미미한 성장을 보였는데, 이는 일본경제의 장기불황 여파로 소비자 지출의 보수적인 성향에 기인하는 것으로 판단된다. 전체 시장의 부진한 성장에 따라 문화산업 부분별 성장률도 미미한 상황이다.

그러나 최근 일본 문화산업의 두드러진 새로운 동향으로 한국 문화상품의 붐을 들 수 있다. ‘쉬리’, ‘태극기 휘날리며’ 등의 영화히트와 가수보아의 맹활약, ‘겨울연가’

와 같은 드라마의 히트로 한국문화의 붐이 계속 이어지고 있다. 만화부문에서 '신암행어사'가 누적 판매부수 100만부를 넘기고 애니메이션으로 제작되는 등 한국 문화상품의 붐이 대거 일고 있다.

- 일본의 한류 크기를 측정하는데 있어서는 경제적인 측면인 수입국의 소득변화와 거시경제 상황은 한류에 결코 플러스 요인으로 작용했다고 볼 수 없다. 더욱이 문화가 갖는 특성으로 인해 문화의 전파 경로는 선진국에서 후진국으로 이루어지는 만큼 일본의 한류는 경제적 측면보다는 문화 그 자체의 측면에서 논의되어야 할 것으로 보인다. 즉, 일본에서 보여준 팬들의 폭발적인 반응은 한류가 주로 문화적으로 뒤쳐져 있는 아시아 국가들에 대한 일본의 '문화적 서비스'라는 차원을 넘어서는 단계를 의미하는 것이다. 2004년 시작된 일본 대중문화 4차 개방으로 인해 한일간의 대중문화 교류가 본격화되기 시작했고, 일본의 한국 대중문화에 대한 관심은 패션, 음식, 관광 등과 연계되어 일종의 '문화적 붐'을 형성하고 있어 보인다.

▶ 중국

중국은 1978년 말 개혁/개방 정책을 천명하고 국제경제 사회에 진출한 이후 20여년간 연평균 9.6%의 고도성장을 지속하면서 세계경제에서 경제 강국으로 급부상했다. 최근 중국경제는 20여년에 걸친 개혁·개방의 성과가 본격적으로 가시화되면서 개혁·개방 추진 이래에 최고의 전성기를 구가하고 있다. 특히 1997년 이후 아시아 각국이 외환위기로 어려움을 겪는 과정에서 중국경제의 위상은 크게 강화되었다. 2000년에는 투자·소비의 회복, 수출의 증대 등으로 인하여 국내총생산(GDP)이 1조 700억 달러로 처음으로 1조 달러를 넘어섰고 경제성장률은 8%, 외환보유고는 1656억 달러를 기록하였다. 2003년 중국경제는 1997년 이후 가장 높은 수치인 9.1%의 성장률을 기록했으며 1인당 GDP는 사상 최초로 1,000달러를 돌파, 1,090달러를 달성했다. '중국경제 과열론'에 대한 논란이 벌어지고 있을 정도로 2004년 상반기에도 9.6%의 고도성장을 기록했다.

중국은 현재 세계 생산의 중심지로서 세계경제 성장의 중요한 동력원 역할을 하고 있으며, 선진기업의 진출 확대, 시장의 급팽창, 중국 정부의 육성정책 등에 힘입어 중국산업의 구조 고도화와 제품/서비스의 고부가가치화가 빠르게 진행 중이며 향후

관련 시장의 무궁한 수요 전망이 예상되고 있다.

특히, 중국의 문화산업은 사회주의 시장경제체제와 제 3차 산업의 발전을 역동적으로 추진하고 있던 90년대에 신속하게 발전하기 시작했다. 이 과정에서 중국은 고도 성장을 유지하였고 개인소득의 증가와 소비패턴의 변화는 전통적인 사회주의 시기에는 있을 수 없었던 상업적 대중문화의 발전을 촉진시킨 외부적 동력이 되었다.

또한 지난 2001년 중국의 WTO 가입에 따른 단계별 관세장벽 제거는 다양한 문화 콘텐츠의 급속한 유입을 촉발할 것으로 예상되며 중국 내 문화산업 발전을 가속화할 것으로 보인다. 현재 중국에서는 문화산업을 하나의 산업으로 보고 통계수치를 발표하지 않고 있어 시장규모에 대하여 정확한 시장 규모를 파악하기는 곤란하다. 다만 “2004년 중국 문화산업 발전보고(중국 문화산업 청서)”에 근거하면 중국소비실태 조사 중에서 오락, 교육, 문화서비스 관련 지출총액이 2002년에는 약 인민폐 5,300억 위엔 정도, 2003년에는 5,800억 위엔 정도에 달하고 있다. 또한 2001-2002 “중국 문화산업 청서”에 근거할 경우 2000년 중국 문화산업규모가 인민폐 6,000억 위엔이며, 2005년에는 10,000억 위엔에 달할 것으로 전망하고 있다.

이러한 중국의 문화산업 규모는 이미 지난 2002년 GDP의 2.5%를 넘어서 꾸준히 성장하고 있으며 이는 동년 대비 한국 3.2%, 일본 2%, 대만 2.3%와 비교해도 손색이 없다. 특히 북경, 상해, 광주 등 중국 내 대도시의 문화산업 규모는 GDP의 5%를 점유할 정도로 증가하고 있으며, 문화산업에 종사하는 문화기구는 2001년 기준 25만여개, 여기에 종사하는 인원은 130여만명을 넘어선 상태이다.

- 중국은 고도의 경제성장을 이룩했고 이 과정에서 나타난 개인 소득의 증가와 소비 패턴의 변화는 대중문화의 발전을 촉진케 한 외부 동력으로 작용하였다. 시장화와 동시에 진행된 국가의 경제, 사회에 대한 직접적인 통제의 약화도 문화 부분의 구조 조정을 가속화시킨 요인이다.
- 이렇듯 중국에서는 대중문화를 소비할 수 있는 경제적 조건이 충족됨에 따라 레저, 문화 활동에 대한 수요가 증대되었다. 그러나 대중문화 소비층은 확대되었으나, 이에 걸 맞는 대중문화가 중국에는 부족한 편이고, 특히 젊은 층을 끌어들이기 위한 엔터테인먼트는 거의 부재한 상황에서 한국의 대중문화가 힘을 발휘하게 된 것이라고 할 수 있다. 따라서 중국은 경제성장에 따른 소득과 소비 수준의 상승으로 인한 문화 수요의 증대를 이끌었고, 이의 충족을 위해 문화상품에 대한 수입 특히 한국의 문화상품의 수입이 증가하고 있다.

▶ 홍콩

홍콩은 1997년 중국으로 반환된 이후에도 중국 경제와 밀접하게 연계되어 중국의 지속적인 지원정책에 힘입어, 고도 성장률을 기록하고 있다. 홍콩은 중국, 미국, EU 등 주요 경제권의 활발한 교역활동에 따라 수출 및 수입에 있어 높은 수준의 성장률을 기록하고 있는데, 2004년도 총수출은 2,589억 달러, 총수입은 2,706억 달러로서 전년도 동기대비 성장률은 각각 15.9%, 16.9%를 나타내고 있다.

- 홍콩은 높은 소득과 경제성장을 보이는 가운데, 다양한 서구 대중문화를 소비하고 있다. 그러나 중국에 귀속됨으로써 중국에서의 한류 확산에 영향을 받게 되었고 이로 인해 한국 문화상품에 대한 수요가 증가하고 있다.

▶ 대만

2004년 대만의 1인당 국민소득은 약 1만 4,000달러로 한국보다 약간 높고 세계에서 17번째로 큰 국내총생산 규모와 13번째로 큰 교역 규모를 가지고 있다. 2001년에 최초로 마이너스 성장(-2.2%)을 기록한 대만은 실업률 및 은행의 부실 채권 증가, 주식시장 침체 등 한때 어려움을 겪었으며, 2003년 이라크 전쟁, SARS등의 영향으로 민간소비 및 투자가 감소하여 국제경제성장이 저조했으나, 세계시장의 1/4을 점유하고 있는 미국의 저(低)이율 환경조성 및 감세정책 등의 영향으로 2003년 말부터 세계경제가 회복세로 돌아섬에 따라 대만 역시 국제경기회복 조류를 타고 투자, 증시 및 내수 산업 경기에 있어 급속한 성장세를 보이고 있다. 2004년 상반기 동안의 급속한 경기회복 및 성장으로 연초 4.74%로 예상했던 경제 성장률 전망치를 5.47%로 상향조정했다.

대만의 문화시장은 시장규모가 18억 5천백만 대만 달러로 내수시장이 상대적으로 열악한 상황이다. 따라서 자체적인 문화산업의 형성이 미약하고 주변 중국어 문화권의 문화상품과 일본 및 미국의 문화상품이 시장의 주를 이루고 있다. 또한 다양한 문화상품의 유입에 따라서 특정 국가의 문화에 대한 반감보다는 문화상품의 품질에 관심을 두고 있다.

- 대만에서의 한류는 드라마 분야에서의 인기를 시작으로 영화, 대중음악, 패션, 음

식, 게임 등 각 방면으로 확산되어 왔다. 다른 아시아 지역에서 비교적 한류 열풍이 뜨거운 곳이라고 할 수 있는 중국과 베트남의 경우와는 달리 대만은 높은 소득 수준과 사회 조건을 구비한 지역이다. 첨단 분야인 컴퓨터 산업에서도 한국을 앞섰고 일본의 영향 하에 대중오락문화도 훨씬 빨리 보급되는 편이었으며 가치관의 변화에서도 우리보다 더욱 현대화(서구화)된 사회일 뿐 아니라 100개가 넘는 케이블 TV와 유·무선 TV 채널을 보유하고 있는 나라이기도 하다.

- 이런 대만사회에서의 한류현상은 한류열풍의 주요 요인이 한국 대중문화의 우수성에 있다는 평가를 사실로 입증해 주고 있는 것이다. 한국은 한류를 통한 대중문화의 수출단계에 접어들었으며 아시안 전 지역에 문화공급자적 역할을 하게 되었다. 이런 점에서 타문화에 대해 포용적인 자세를 취하는 대만인들은 한국 문화를 오랜 기간 주류문화로 자리 잡고 있는 일본에 도전하는 새로운 대안 문화로 인식하고 있다.

2)

한류로 정의 내려질 수 있는 현상은 시기적으로 1997년부터 중국과 대만, 홍콩, 싱가포르, 베트남 등 아시아 전역에서 나타나기 시작하였다. 한류(韓流)란 중국, 일본, 대만, 홍콩 등 동남아시아에서 유행하는 TV드라마, 가요, 영화 등 한국 대중문화 열기를 지칭하는 말로서 중국 언론의 신조어이다.

중국에서의 한류는 1997년 드라마 '사랑이 뭐길래'를 필두로 드라마로부터 발생하기 시작하였으며, 1998년 '별은 내 가슴에'로 이어지며, 2000년대 들어 H.O.T, 안재욱, NRG, SES, 등의 가수들이 본격적으로 한국 대중문화 열풍을 정착시켰다. 이후 2002년 월드컵 축구를 통해 한국의 이미지를 드높이며, 드라마, 대중음악을 기반으로 영화, 게임, 패션 등 대중문화 전반으로 확산되고 있다.

일본의 경우, 한류의 시작은 2002년 보아의 가요가 본격적으로 일본에 알려지고 2004년 배용준의 겨울연가가 일본에 방송되어 인기를 얻기 시작한 때였다. 그 이전 동아시아 국가들이 한류를 시작으로 한 붐이 일기 시작할 때까지 일본에서는 한류라고 일컬을 만한 흐름은 없었다.

일본 내 한류열풍의 배경은 중국과는 다르다. 많은 사람들은 그 원인을 일본경제의 장기불황과 이에 따른 사회적 침체를 들고 있다. 최근 일본의 문화컨텐츠 시장은

TV 시청률의 저하, 음반시장의 침체, 영화 관객의 감소로 큰 어려움을 겪고 있다. 이러한 현상은 '좋았던 시절'을 상징하는 '쇼와시대에 대한 향수'로 이어졌으며 이 중심에 은사마 신드롬이 자리 잡았다는 것이다. '쇼와 향수'는 불황으로 지친 일본인들이 고도 성장기였던 1950-70년대를 그리워하는 현상을 말한다.

대만에서의 한류가 본격적으로 확산되기 시작한 시점은 2000년 증반 이 후로 기존에 막연하게 자리잡고 있던 한국 드라마에 대한 관심이 드라마 '불꽃'을 통해 열광적으로 변화였다. 최근 대만에 한류 열풍을 재점화한 일등 공신인 '대장금'은 첫 방송 시기인 2004년 5~8월 평균 시청률 4.56%로 2위를 기록했으며 시청자들의 요구로 곧바로 재방송된 9~12월 2.29%의 시청률로 5위를 기록했다.

홍콩에서의 한류는 영화를 통해 시작되었는데, 1999년 영화 <8월의 크리스마스>가 방영되면서 한국문화에 관심을 갖기 시작했다. 이후 2003년 드라마 <명랑소녀 성공기>가 방영되면서 더욱 확산되었다.

제2장 이론적 고찰

1.

1) (2004. 2)

한국문화콘텐츠진흥원(2004. 2)에서 진행한 본 연구는 한류의 직접적 영향을 받는 문화콘텐츠산업이 국가경제 및 사회발전에 미치는 파급효과에 관해 객관적 측정연구를 위해서 한국은행에서 발간하는 산업연관표 분석을 통하여 문화콘텐츠산업의 국민경제기여도를 계량적으로 측정하려고 하였다.

이를 위해서 본 연구는 산업연관표를 바탕으로 문화콘텐츠산업을 새롭게 43개 산업으로 분류하여 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과를 측정하였다.

2) (2002.)

산업연구원(2002)에서 진행한 본 연구는 한류의 진원지라고 할 수 있는 대만에서의 한류 열풍을 음악, 드라마, 게임 부분으로 나누어서 한국의 연예인, 상품, 인지도의 증감 여부를 측정하였다.

먼저, 대중가요의 경우, “꿈따리 사바라”로 유명해진 댄스그룹 “클론”이 발표한 앨범은 45만장의 판매고를 올려 1998년 당시 50만장을 기록한 영화 “타이타닉”의 OST에 다음가는 기록이었다. 클론 이외에도 H.O.T, SES, 디바, 유승준, 잭스키스, 핑클, 터보 등이 대규모 콘서트를 성공적으로 개최하며 한국 대중가요의 인기를 높였다.

TV드라마의 경우, 1999년 이후 대만진출이 본격화 되었다. 특히 “불꽃”과 “가을동화”가 시청률 1위를 기록하면서 주인공이었던 차인표와 송승헌, 송혜교 역시 큰 인기를 얻게 되었다. 이후 2002년에만 30여편의 한국 드라마가 대만에서 방영되면서 공중파 TV의 프라임 시간대를 점유한 “겨울연가”, “유리구두”, “명랑소녀 성공기”, “로망스”, “여인천하” 등이 시청률 상위를 기록하였다.

그 결과 한류 바람을 타고 온라인 게임시장에 한국제품들이 상위를 차지하고 있으며 삼성, LG, 세원텔레콤, VK 등 한국 핸드폰도 점차 판로를 확대하여 대만 이동통신 시장에 큰 영향을 미치고 있다. 2003년 12월 한국 휴대폰의 점유율은 10%에서 2004년 7월 17%를 돌파했다. 이 같은 한국 휴대폰의 급신장은 대만에서 인기를 끌

고 있는 한국 드라마 주인공이 극중에서 감쪽한 폴더형 휴대폰을 선보이면서 소비자들 사이에서 최근 수년간 노키아와 모토로라가 주도했던 저가의 막대형태 휴대폰을 버리고 고가의 폴더형을 선택하고 있기 때문이다. 한국 휴대폰 업체들은 효과적인 '스타 마케팅'이 시장점유율 상승의 일등공신이라고 입을 모으고 있으며 대표적인 예로 VK의 전지현, 이노스트림(Ino stream)의 베이비복스 등을 꼽고 있다.

대만에서 가장 인기 있는 또 다른 분야는 한국의 패션이다. 이런 패션에 영향을 미친 것은 한국의 드라마와 음악에 대만인들이 호감과 애착을 느꼈기 때문이다. 그리고 시닝난루 한국거리에 몰려있는 한국식당에서는 불고기 외 들솜 비빔밥, 순두부, 해물파전, 계장 등 전통한국 음식들이 유행하고 있다. 이런 현상은 한국 드라마에서 봤던 음식에 대한 호기심이나 자기가 좋아하는 한류스타의 기호식품에 대한 관심 등을 반영하는 것으로서 한류로 인해 한국에 대한 전반적인 관심이 증대하고 있음을 의미하는 것이다.¹⁾

3) 「 가 」

(2004. 12)

일본 제일생명경제연구소(2004)에서 진행한 본 연구는 현재, 일본에서는 유례없이 불고 있는 한국 드라마 「겨울연가」의 경제적 가치를 산업연관표를 이용하여 계량적으로 측정하였다. 본 연구에서는 「겨울연가」의 경제적 파급효과를 직간접효과로 구분하여 측정하였다.

직접적인 경제효과는 3,328억원이지만, 관련 산업에 미친 영향 등과 같은 간접적인 파급효과를 포함하면 한국경제에 미친 플러스효과는 더욱더 방대하다. 산업연관표를 이용해서 계산해보면, 신규 관광수요증가액 3,328억원으로 인한 제 1차 경제파급효과(직접적인 지출증가액을 포함)로는 증가액의 1.6배인 5,396억원의 생산유발효과가 나타난다. 여기에 고용자소득 증가에 따른 소비지출 증가효과를 고려한 제 2차 간접효과를 포함한 종합 생산유발액은 2.1배인 6,945억원(2004년도 환산으로는 1조 1,906억원)으로까지 확대된다.

1) , “ ‘ ’ : ”, (2002),

4)

:

(2001.)

한국문화정책개발원에서 진행한 본 연구는 현재 일고 있는 한류의 붐을 어떻게 지속시킬 것인가? 더 나아가 한국문화상품을 해외에 성공적으로 진출시키기 위한 가장 효과적인 방안에 대한 모색을 연구목적으로 삼고 있다. 본 연구는 이를 위하여 한 나라의 문화가 다른 나라에 유행하는 것을 어떤 시각으로 평가 할 것인지를 검토하고 해당 국가별 한류 현황과 그 크기를 정리하였다. 특히, 한류의 가장 큰 시장이라고 할 수 있는 중국문화산업시장을 개괄하고 현지의 산업별 시장현황과 이미 진출해 있는 게임, 공연기획사, 애니메이션, 영화 관련 전문가를 일대일 대면 인터뷰조사를 실시함으로써 업계전문가의 의견을 청취하는 방식으로 한류의 크기를 측정하였다.

위와 같이, 지금까지의 한류의 경제적 효과분석에 관한 연구는 한국의 연예인, 영화, 음악, 드라마, 상품, 기업 및 국가이미지 등을 대상으로 설문을 통한 단편적인 연구에만 한정되어 있거나, 개별 산업수준을 넘지 못하는 한계를 가지고 있음을 알 수 있다.

따라서, 한류의 계량적 경제 효과분석을 시도하는 본 연구를 진행하는데 있어, 한류의 계량적인 경제효과분석에 관한 선행연구와 사전지식이 절대적으로 부족함을 알 수가 있으며, 본 연구에서 시도하는 산업연관표를 이용한 한류의 계량적 경제 효과 분석은 그 의미가 크다고 할 수 있을 것이다.

2.

1)

한류의 형성은 우선, 한국의 대중문화가 중국, 홍콩, 대만, 일본 등 동아시아의 사회 경제적 변화에 어울리는 빠른 이야기의 전개와 감각적 트렌드를 반영하여 정서적 측면에서 호소하고 있다는 점에서 그 요인을 찾을 수 있다. 즉, 시장개방과 경제성장으로 생활수준이 높아진 동아시아 국민들의 문화적 욕구를 한국의 매력적인 문화 콘텐츠가 적시에 공급되어 채워주었고, 문화적 이질성과 과거의 역사 때문에 미국과 일본의 대중문화 수입에 부정적이던 동아시아 국가들이 한국의 대중문화를 상대

적으로 거부감 없이 받아들일 수 있었다는 것이다.

또한, 1990년대 중반부터 중국 등 현지에 국내 기업들이 직접 진출하여, 현지 방송국 및 정부를 상대로 한 지속적인 홍보 및 설득을 통해 장기적인 한국문화 소개의 기회를 만들었고, 정부에서도 홍보 외국어음반을 제작해, 현지 정부 및 방송국에 무상 배포하거나 박람회 참가 지원 등을 통해 국내 문화콘텐츠의 해외진출을 독려한 것이 한류의 형성에 크게 기여하였다.

▶ 한류의 정의와 중요성

한류(韓流)란 용어는 1990년 중반부터 중국 언론을 통해 사용되기 시작했다. 그 의미는 다른 문화가 매섭게 파고든다는 의미의 한류(寒流)와 동음이어인 한류가 통용되면서 본격적으로 사용되기 시작하였다. 중국, 일본 및 동남아시아에서의 한국 대중문화산업에 대한 대중들의 관심과 열기가 점차 그 지역적 범위와 경제적 영역을 넓혀 나가면서 이제 한류라는 단어는 일반화된 용어가 되어가고 있다.

특히 문화적 교류에 있어 해외 문화에 대해서는 지리적 거리, 언어의 차이, 과거 예술교류 경험 등에 따라 문화적 근접성이 결정되고 이러한 요인들의 차이에 의해서 문화적 디스카운트가 발생한다고 알려져 있다. 또한 문화무역은 주로 경제발전 단계가 유사하거나 경제발전단계가 높은 국가에서 낮은 국가로 이전되는 흐름을 보이는 것으로 분석되고 있다.(Gunter G. Schulze, 1999)

▶ 한류의 파급효과

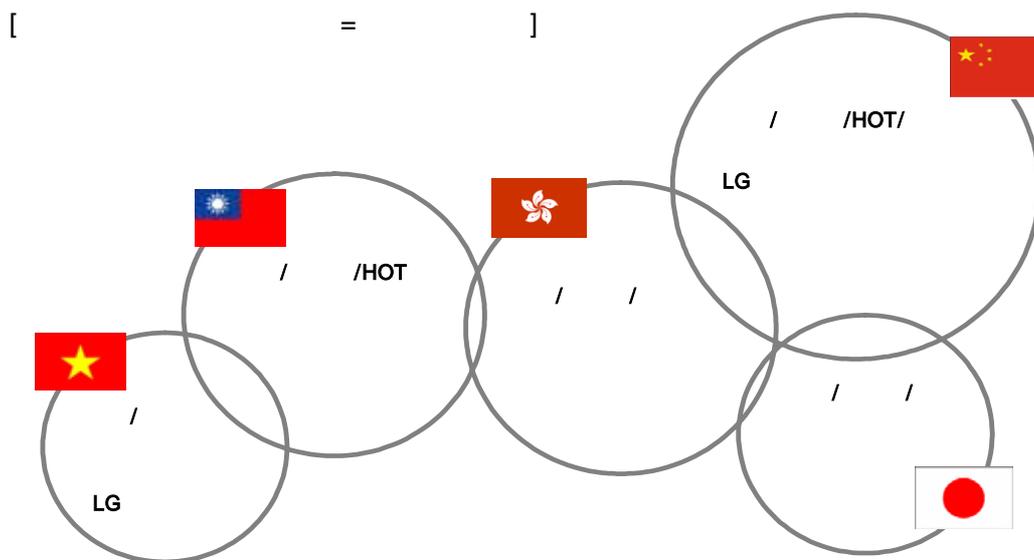
1990년대 후반부터 현재까지 진행되고 있는 한류의 흐름은 지리적 거리는 인접하지만 국가발전단계가 상이할 뿐만 아니라 중진국단계에 있는 한국에서 선진국단계의 일본에까지 그 파급효과가 확대되고 있는 특이한 현상을 보이고 있다.

즉 베트남, 대만, 중국을 비롯하여 홍콩, 일본, 싱가포르에 이르기까지 아시아 주요국 전역에서 한류현상이 나타나고 있다.

뿐만 아니라 각국에서 호응을 받고 있는 드라마, 연예인을 비롯하여 현지에서의 성공적인 경영활동을 통해 주목받는 제품과 기업들 또한 국가별로 다양하게 분석되고 있다. 예를 들어 한국 드라마의 인기로 시작되어 장동건, 김남주 등의 연예인이 폭발적인 인기를 얻으면서 베트남에서 이를 활용한 전략으로 성공한 LG드봉 화장품에 대한 사례가 잘 알려져 있다. 이외에도 베트남에서는 대우차나 대우냉장고 등의

제품들이 고급제품으로 현지에서 인정받고 있다. 또한 드라마 가을동화의 인기로 송승헌, 송혜교 등이 스타로 떠오른 대만과 홍콩에서는 한국관광 열풍과 함께 한국의 화장품, 휴대폰, 자동차 등이 소비자들에게 주목받고 있다고 한다. 중국에서는 거대 시장을 목표로 많은 한국 기업들의 활발한 진출과 성공적인 현지경영 노력과 함께 안재욱, 김희선, HOT 등 다양한 한국 연예인들의 인기가 시너지를 가져오고 있다. 최근 일본에서의 겨울연가 열풍으로 인한 드라마 주연 연예인들의 인기와 그 경제적 파급효과는 너무나 유명한 사례가 되고 있는 것이다.

< 2-1 >



2)

흔히 한류로 정의되는 문화산업은 문화산업기본법과 문화관광부의 분류, 한국표준산업 분류 등에 따라 모두 다르게 정의되고 있다. 문화산업기본법에서는 출판, 음반, 미술품 및 전통공예품, 공연, 영화 및 비디오, 방송, 광고, 게임 및 멀티미디어 콘텐츠, 문화재관련사업, 캐릭터 등 10개로 분류한다. 문화관광부의 10대 분류에 따르

면, 출판(신문), 음반, 영화 및 비디오(애니메이션), 방송, 광고, 게임, 광고 등으로 구분되며, KSIC 8차 개정(통계청)에서는 출판 및 인쇄, 음반, 공예품, 공연, 영화 및 비디오, 방송, 광고 및 사진, 게임, 문화관련사업(도서관, 박물관), 문화관련 교육서비스업·건축조경설계·전문디자인 등으로 구분한다. 산업자원부의 산업분류에서는 문화산업과 문화관련산업으로 구분하고, 문화관련산업은 다시 문화관련 제조업, 사업서비스업 및 관련서비스업 등으로 구분한다. 문화관련 제조업에는 봉제의복제조업 등 11개 산업군으로 구분되며, 사업서비스업은 정보처리 및 기타 컴퓨터운영 관련업 등 5개군으로, 관련서비스업은 도매 및 상품중개업 등 20개 산업군으로 구분된다. 문화관광부의 문화산업단지 연구의 경우, 문화콘텐츠는 게임 등 10개 분야로 구분되는데, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 영화, 음악, 방송, 영상, 디지털 콘텐츠, 광고의 10개 분야로 분류된다.

< 2-1 >

	(10)	KSIC 8	(11)		
	()	,			
					,
	(,)	,		,	,
				TV,	TV,
		,			
		(,)		,	,
				,	(,
		,	,	,	,
		,	,	,	,
)

: (2002).
(2001).

2)

한류로 정의되는 문화산업에 대한 투자로 타 산업에 미치는 경제적 파급효과를 계량적으로 분석하기 위해서는 먼저 한류로 정의되는 문화산업에 투자함으로써 경제적 파급효과가 기대되는 산업을 분류하는 것이 필요하다. 문화산업은 과정별, 유통매체별, 내용별로 구분이 가능한데, 본 연구에서는 한류로 정의되는 문화산업을 한국은행에서 발표하는 404개 기본부문의 분류체계에 맞게 분류하고자 한다. 그러나, 산업연관표에서는 산업분류를 대분류(28부문), 통합중분류(77부문), 통합소분류(168부문), 기본부문(404부문)으로 구분하고 있는데, 기본부문(404부문)을 이용하여 문화산업을 정의하더라도 내용을 기준으로 모든 장르를 포함할 수 없다. 이는 다시 말해 구분된 모든 산업에 대한 한류의 파급효과를 분석하는 것은 현실적으로 불가능하기 때문에 404개의 기본부문 중에서 문화의 경제적 기능과 효과 등의 이론적 고찰과 타 산업 중에서 경제적 파급효과가 있을 것으로 기대되는 산업 중 직접적인 영향을 받은 것으로 조사되는 문화산업 4개와 간접적인 영향을 받은 것으로 조사되는 제조 및 서비스산업 5개, 총 9개 영역을 다음과 같이 발췌하였다.

< 2-2> 4

	(28)	(77)	(168)	(404)
6. ,	26. ,	56. ,	133. 134. 135. 136.	
22.	66.	146.	350. 351.	
69.	69.	151.	364.	
27.	73.	162.	388. () 389. () 390. 391. , 392. 393.	

: (2000),

본 연구에서 한류의 직접적인 경제적 파급효과를 측정하기 위해 4개 문화산업(음반, 방송, 게임, 영화)에 대한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 산업연관표의 산업분류 중 기록매체 출판 및 복제(136), 방송(146), 소프트웨어 개발 공급(364), 영화(390)를 활용하였다.

< 2-3> 5

	(28)	(77)	(168)	(404)
	13.	50. ,	108.	266. 267.
가	13.	52. 가	111. 가	270. 가 271. 가 272. 가 273. 가 274. 가
	04. 가	21.	043. 044. 045. 가	103. 104. 105. 106. 107. 가 108.
	08.	34.	069. 070.	162. 163.
	27.	73.	162.	388. () 389. () 390. 391. , 392. 393.
	19.	63.	134.	329. 330.
	20.	64.	135. 136.	331. 332.
	21.	65.	140.	339.
	27.	74.	165.	398. 399. 400. 가 401.

: (2000),

본 연구에서 한류의 간접적인 경제적 파급효과를 측정하기 위해 5개 제조 및 서비스산업(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)에 대한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 무선통신 및 방송장비(267), 가정용 전기기기(111), 의복 및 장식품(21), 화장품 및 치약(162), 문화오락서비스(162), 소매(330), 음식점(331), 숙박(332), 항공운송(339), 개인서비스(165)를 활용하였다.

제3장 산업연관표의 기본구조

1.

한류에 대한 경제적 파급효과를 계량적으로 분석하기 위한 산업연관분석(Inter-industrial Analysis)은 노벨경제학상 수상자인 레온티에프(Leontief) 교수에 의해 1930년대에 개발된 계량경제 분석기법으로서, 국민경제 내에서 산업간 상호의존성을 분석하는데 유용하게 활용되고 있다.

산업연관표는 보통 1년 동안의 일정기간에 국민경제 내에서 재화와 서비스의 생산 및 처분과정에서 발생하는 모든 거래를 일정한 기준과 원칙에 따라 행렬(Matrix) 형식으로 기록한 종합적인 통계표로서 재화와 서비스의 거래를 산업 상호간의 중간재 거래 부문, 각 산업 부문에서의 노동, 자본 등 기본적인 생산요소의 구입 부문, 그리고 각 산업 부문 생산물의 최종 소비자에게 판매되는 부문 등 세 가지로 구분하여 기록하고 있다.

국민경제를 n 개의 산업부문에 구분할 때, 산업연관표의 기본구조를 도시하면 <표>과 같다. 산업연관표의 세로방향(열)은 각 산업부문이 재화와 서비스를 생산하기 위하여 지출한 생산비의 구성, 즉 투입구조를 나타낸다. 이것은 원재료 투입을 나타내는 중간투입부분(II_i)과 임금, 이자, 간접세등 기본적 생산요소의 구입비용을 나타내는 부가가치 부분(V_i)으로 구분되고, 그들의 합계는 국민경제에의 총투입액(X_i)이 된다. 표의 가로방향(행)은 각 산업부문 생산물의 판매구성 즉, 배분구조를 나타내는 것으로 중간재로 판매되는 중간수요부분(ID_i)과 소비재, 자본재, 수출상품으로 판매되는 최종수요부분(Y_i)으로 구분된다. 중간수요와 최종수요를 합한 것은 당해년도 국민경제의 총수요액이 되고, 여기서 해외에서 조달되는 수입(M_i)을 공제한 것이 국내 총산출액(GDP ; X_i)이 된다. 배분구조로 파악되는 총산출액과 이에 대응되는 투입구조로 파악되는 총투입액은 항상 일치하기 때문에 산업연관분석을 투입산출분석으로 부르기도 한다.

산업연관표의 모든 거래 단위는 생산자 가격이나 구매자 가격으로 표시할 수 있으며, 또한 중간투입을 국산품 거래표²⁾와 수입품 거래표³⁾로 구분하여 표시하고 있다.

2)

본 연구에서는 문화산업의 특성상 생산자 가격에 근거를 둔 국산품 거래표를 통해 분석한다.

< 3-1 >

열		내 생 부문			외 생 부문				수입 (공제)	총산 출액
		1	j	중간 수요계	소비	투자	수출	최종 수요계		
내 생 부 문	1 · · · i · · n	X_{11}	X_{1j}	ID_1	C_1	I_1	E_1	Y_1	M_1	X_1
		X_{1n}								
		·	·	·	·	·	·	·	·	·
		·	·	·	·	·	·	·	·	·
		·	·	·	·	·	·	·	·	·
외 생 부 문	· · · n	X_{i1}	X_{ij}	ID_i	C_i	I_i	E_i	Y_i	M_i	X_i
		X_{in}								
		·	·	·	·	·	·	·	·	·
		·	·	·	·	·	·	·	·	·
		·	·	·	·	·	·	·	·	·
중 간 투 입 계	· · · n	X_{n1}	X_{nj}	ID_n	C_n	I_n	E_n	Y_n	M_n	X_n
		X_{nn}								
외 생 부 문	부 가 가 치 세	V_1	V_j							
		V_n								
총 투 입 액		X_1	X_j	X_n						

다음 식은 산업연관표의 기본 구조로부터 도출되는 기본 공식이다.

$$\text{총수요} = \text{중간수요} + \text{최종수요} = \text{총산출} + \text{수입} = \text{총공급} \quad \dots\dots(1)$$

$$\text{총투입} = \text{중간투입} + \text{부가가치} = \text{총산출} \quad \dots\dots(2)$$

$$\text{부가가치} = \text{최종수요} - \text{수입} \quad \dots\dots(3)$$

$$\text{총산출} = \text{중간수요} + \text{최종수요} - \text{수입} \quad \dots\dots(4)$$

위의 식 (1)에서 (3)으로 부터 ID_i 를 중간수요부분, Y_i 를 최종수요부분, M_i 를 해외 조달되는 수입, X_i 를 국내 총산출액, X_j 를 총투입, C_i 를 소비, I_i 를 투자, E_i 를 수출, Π_i 를 중간투입, V_j 를 부가가치라고 하면, $ID_i = \sum_{j=1}^n X_{ij}$, $Y_i = C_i + I_i + E_i$, 그리고 $\Pi_j =$

3)

$\sum_{i=1}^n X_{ij}$ 의 관계가 성립하므로 식 (4)로부터 식 (5)와 (6)이 도출된다.

$$X_i = ID_i + Y_i - M_i \quad \dots\dots\dots(5)$$

$$X_j = I_j + V_j \quad \dots\dots\dots(6)$$

이때 X 를 총산출벡터, A^d 를 국산투입계수행렬, Y^d 를 국산품에 최종수요벡터라고 하면, 위의 식 (1)로부터 다음과 같은 행렬식을 도출할 수 있다.

$$A^d X + Y^d = X \quad \dots\dots\dots(7)$$

산업연관분석은 위 (7)의 식을 기본 방정식으로 하여 투입계수, 산출승수, 소득승수 및 부가가치 유발계수 등 여러 가지 산업유발계수와 승수를 도출할 수 있다.

본 연구에서는 한류에 대한 투자로 인해 파급되는 경제적 효과를 생산유발계수, 부가가치 유발계수, 고용창출 유발계수의 세 가지를 통해 분석하고자 한다.

1)

먼저 생산유발계수는 어느 한 사업의 생산물에 대한 최종수요가 1단위 증가할 때 국내 전체 산업에서 생산되는 산출액의 크기를 나타내는 것이다. 즉, 어떤 산업에 대한 최종수요가 1단위 증가했을 때 직·간접으로 유발되는 생산액의 크기를 나타내며, 보통 $(I - A^d)^{-1}$ 형의 역행렬(inverse matrix)계수표가 사용된다.

투입계수는 재화나 서비스에 대한 최종수요가 발생하였을 때 이에 따라 각 산업부문으로 파급되는 생산유발효과의 크기를 측정하는 데 이용되는 媒介變數와 같다. 그러나 산업부문수가 많은 경우에는 위의 예에서와 같이 투입계수를 매개로 하여 무한히 계속되는 생산파급 효과를 일일이 계산한다는 것은 현실적으로 불가능한 것이다. 이러한 문제의 해결을 위하여 逆行列이라는 수학적인 방법으로 생산유발계수를 도출하여 이용하게 되는데 그 도출과정을 살펴보기로 한다.

$$\begin{aligned} X_{11}+X_{12}+X_{13}+Y_1-M_1 &= X_1 \\ X_{21}+X_{22}+X_{23}+Y_2-M_2 &= X_2 \quad \dots\dots\dots (1) \\ X_{31}+X_{32}+X_{33}+Y_3-M_3 &= X_3 \end{aligned}$$

그런데 투입계수는 각각의 중간투입액을 총산출액으로 나누어 산출하였으므로 (1)

식은 투입계수를 이용하여 다음과 같이 바꾸어 쓸 수 있다.

$$\begin{aligned}
 a_{11}X_1+a_{12}X_2+a_{13}X_3+Y_1-M_1 &= X_1 \\
 a_{21}X_1+a_{22}X_2+a_{23}X_3+Y_2-M_2 &= X_2 \quad \dots\dots\dots (2) \\
 a_{31}X_1+a_{32}X_2+a_{33}X_3+Y_3-M_3 &= X_3
 \end{aligned}$$

(2)식은 未知數(X_1, X_2, X_3)가 셋이고 方程式의 數가 셋으로 구성되는 3원 1차 연립 방정식체계가 되므로 미지수에 대하여 풀 수 있다. 즉 각 산업부문 최종수요-수입액 ($Y_1-M_1, Y_2-M_2, Y_3-M_3$)이 외생적으로 주어지면 각 산업부문의 총산출액(X_1, X_2, X_3)을 구할 수 있게 된다. 위의 (2)식을 行列形式으로 표시해 보면 다음과 같다.

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \end{bmatrix} - \begin{bmatrix} M_1 \\ M_2 \\ M_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{bmatrix} \quad \dots\dots\dots (3)$$

(3)식을 행렬기호를 사용하여 간단히 다시 써 보면

$$A \cdot X + Y - M = X \quad \dots\dots\dots (4)$$

가 된다. 여기에서

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdot & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdot & \cdot & \cdot & a_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdot & \cdot & \cdot & a_{nn} \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ X_n \end{bmatrix}$$

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad M = \begin{bmatrix} M_1 \\ M_2 \\ \vdots \\ \vdots \\ M_n \end{bmatrix}$$

이다. A 는 투입계수행렬, X 는 총산출액 벡터(vector), Y 는 최종 수요 벡터, 그리고 M 은 수입액 벡터를 나타낸다. 이 식을 전개하여 X 에 대해 풀면

$$X - AX = Y - M$$

$$(I - A)X = Y - M$$

$$X = (I - A)^{-1}(Y - M)$$

이 되는데 여기서 $(I - A)^{-1}$ 행렬을 생산유발계수라고 한다. I 는 主對角要素가 모두 1이고 그 밖의 요소는 모두 0인 單位行列을 가리킨다. 즉

$$I = \begin{bmatrix} 1 & 0 & \cdot & \cdot & \cdot & 0 \\ 0 & 1 & \cdot & \cdot & \cdot & 0 \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ 0 & 0 & \cdot & \cdot & \cdot & 1 \end{bmatrix}$$

이 생산유발계수를 미리 계산해 두면 최종수요(Y)와 수입(M)의 변동에 따라 각 산업부문에 직·간접으로 유발되는 총산출액(X)을 구할 수 있게 된다. 생산유발계수는 최종수요가 1단위 증가하였을 때 이를 충족시키기 위하여 각 산업부문에 직·간접으로 유발되는 생산액 수준을 나타내는데 도출과정에서 逆行列이라고 하는 수학적 방법이 이용되므로 逆行列係數라고도 한다.

참고로 투입계수를 이용한 생산과급효과 계산과정과 관련하여 생산유발계수의 의미를 살펴보기로 하자.

어떤 實數 a 가 $0 < a < 1$ 일 경우 $(1 - a)$ 의 逆數 $(1 - a)^{-1}$ 은 다음과 같은 무한등비급수의 합으로 표시할 수 있다. 즉

$$(1-a)^{-1} = \frac{1}{1-a} = 1+a+a^2+a^3+\dots$$

이와 같은 논리를 행렬에 적용하면 $(I-A)^{-1}$ 은 아래와 같이 표현할 수 있다. 즉

$$(I-A)^{-1} = I+A+A^2+A^3+A^4+\dots \dots \dots (5)$$

가 된다. 이 식의 우변에서 단위행렬 I는 각 산업부문 생산물에 대한 최종수요가 1 단위씩 발생하였을 때 이를 충족시키기 위한 각 산업부문의 직접생산효과가 되며 A는 각 산업부문 생산물 1단위 생산에 필요한 중간재 투입액, 즉 1차 生産波及效果가 된다. A^2 는 1차 생산파급효과로 나타난 각 산업부문 생산물 생산에 필요한 중간재 투입액, 즉 2차 파급효과가 되며 마찬가지로 A^3, A^4, \dots 는 각각 3차, 4차, \dots 생산파급효과가 된다.

따라서 $(I-A)^{-1}$ 은 최종수요 1단위 증가에 따라 유발되는 직·간접 생산파급효과를 합한 生産誘發係數를 의미하게 되는 것이며 앞서 투입계수를 이용하여 설명하였던 생산파급효과의 계산 결과와 같게 되는 것이다.

2) 가가

부가가치유발계수는 최종수요에 의해 국내생산이 유발되고 이 과정에서 부가가치가 창출되므로 결과적으로 최종수요의 발생은 부가가치 창출의 원천이라고 할 수 있다. 이때 산업별 부가가치율을 \hat{A}^v 라고 하면 부가가치 유발계수는 산업별 부가가치율에 생산유발액을 곱하여 산출하며, 일반적으로 $\hat{A}^v(I - A^d)^{-1}Y^d$ 형의 계산식을 이용한다.

$$\text{부가가치유발계수} = \hat{A}^v(I - A^d)^{-1}Y^d \dots \dots \dots (9)$$

3)

노동계수는 일정 시간 생산활동에 투입된 노동량을 총산출액으로 나눈 값이다. 즉, $I = L / X$ 이다. 이 때 L 은 투입된 노동량이고 X 는 총산출액이다. 따라서 노동계수는 1단위 생산에 직접 필요한 노동량을 의미한다.

본 연구에서 사용하고자 하는 것은 최종수요 단위당 유발되는 취업자를 나타내는 계수로서 고용유발계수만을 산출하고자 함으로, 노동투입량을 산출량으로 나눈 개별산업 i 의 고용계수의 대각행렬을 A^k 라고 하면, 고용유발계수의 행렬은 $A^k(I - A)^{-1}$ 로 나타낼 수 있다.

$$\text{고용유발계수} = A^k(I - A)^{-1} \dots\dots\dots(10)$$

한편, 한류로 정의되는 산업에 대한 투자로 타 산업에 미치는 경제적 파급효과를 분석하기 위해서는 먼저 한류로 정의되는 산업에 투자함으로써 경제적 파급효과가 기대되는 산업을 분류하는 것이 필요하다. 하지만, 본 연구에서 모든 산업에 대한 파급효과를 분석하는 것은 현실적으로 불가능하기 때문에 404개의 기본부문(일부 168부문, 77부문 이용) 중에서 문화의 경제적 기능과 효과 등의 이론적 고찰과 타 산업 중에서 경제적 파급효과가 있을 것으로 기대되는 산업을 문화산업(음반, 영화, 방송, 게임)과 제조 및 서비스산업(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)으로 나눠서 총 9개 영역을 다음과 같이 발췌하였다.

▶ 문화산업

- ① 음반산업은 산업분류 기본부문(404부문) 중 기록매체 출판 및 복제(136)를 활용한다.

기록매체 출판 및 복제(136) 정의 및 예시 : 음성 및 기타 현상을 기록한 오디오 출판 및 복제와 비디오테이프 등의 복제를 포함한다.

- ② 영화산업은 산업분류 기본부문(404부문) 중 영화(390)를 활용한다.

영화(390) 정의 및 예시 : 일반영화 및 비디오를 제작(영화제작)하고 제작된 영화 및 비디오의 배급권을 획득하여 이를 극장, 방송사 및 기타 상영자에게 배급(영화배급)하여 야외 또는 실내에서 영사시설을 갖추고 영화를 상영하거나 모니터

를 이용한 비디오물 감상실을 운영(영화상영)하는 산업 활동을 포함한다.

- ③ 방송산업은 산업분류 통합소분류(168부문) 중 방송(146)을 활용한다.

방송(146) 정의 및 예시 : 방송은 크게 지상파방송과 유선방송으로 구분되는데, 지상파방송은 무선전파를 이용하여 지상의 무선국을 통해 영상 또는 음성, 음향 등을 보내는 방송서비스를 말하며, 라디오방송과 TV방송으로 분류된다. 우리나라의 지상파방송사업은 KBS, MBC, 교육방송과 같은 공영방송이 주축이다. 민영으로는 SBS가 대표적이며, 경인방송, 부산방송과 같은 지역 민영방송국과 CBS 등 선교목적으로 설립된 방송사 등이 있다. 유선방송서비스는 TV신호를 통축 또는 광케이블을 통해 집중국으로부터 개별가구에 전송, 분배하는 영상프로그램의 유통시스템이다. 대개의 경우 특정 지역에 장기적인 독점사업권이 주어지며 전국적인 TV신호 및 지역공중파 신호를 재전송하고 있으며 케이블 네트워크를 위한 TV신호를 전송배분하기도 한다. 종합유선방송, 중계유선방송, 프로그램 공급업, 프로그램제작업(외주제작분제외), 위성방송 등을 포함한다.

- ④ 게임산업은 산업분류 기본부문(404부문) 중 소프트웨어 개발공급(364)을 활용한다.

소프트웨어 개발공급(364) 정의 및 예시 : 컴퓨터 소프트웨어를 제작 또는 공급하는 산업 활동으로서 패키지소프트웨어(불특정 다수에게 판매, 사용 될 수 있도록 정형화된 형태로 제작된 소프트웨어) 및 주문소프트웨어(수요자의 특수한 요구에 맞게 제작된 소프트웨어)와 같은 구입소프트웨어와 수요자가 스스로의 필요에 의해서 제작한 자가 계정 소프트웨어를 포괄한다.

▶ 제조 및 서비스산업

- ⑤ 휴대폰산업으로서 산업분류 기본부문(404부문), 무선통신 및 방송장비(267)를 활용한다.

무선통신 및 방송장비(267) 정의 및 예시 : 휴대폰 등의 무선통신단말기, 무선통신중계기 등 시스템, 무전기등 무선통신장비, 라디오 및 TV 방송 송수신기 및 관련장치 인공위성과 위성방송수신기 등의 완성품과 그 부분품 및 수리를 포함한다.

- ⑥ 가전제품산업으로서 산업분류 통합소분류(168부문), 가정용 전기기기(111)를 활용한다.
가정용 전기기기(111) 정의 및 예시 : 산업용 및 상업용을 제외한 가정용의 냉장고, 세탁기, 선풍기, 전열기기(전자레인지, 밥솥, 오븐), 기타(전기믹서, 가습기, 헤어드라이어기)등의 완성품과 그 부분품 및 수리를 포함한다.
- ⑦ 의류산업으로서 산업분류 통합중분류(77부문), 의복 및 장식품(21)를 활용한다.
의복 및 장식품(21) 정의 및 예시 : 섬유부문은 섬유를 원료로 하여 장섬유를 가공하는 제사와 단섬유를 가공하는 방적 공정을 거쳐 섬유사를 제조하는 부문, 섬유사를 원료로 하여 제직 및 편직공정을 거쳐 직초를 제조하는 부문, 직포를 원료로 하여 재단, 봉제 공정을 거쳐 의복이나 기타 섬유완제품을 제조하는 산업으로 대변할 수 있으며, 이와같은 공정을 거치지 않고 섬유사에서 직접 섬유완제품을 제조하는 산업(카펫트, 타올 등)으로 분류할 수 있다.
- ⑧ 화장품산업으로서 산업분류 기본부문(404부문), 화장품 및 치약(162)을 활용한다.
화장품 및 치약(162) 정의 및 예시 : 화장수, 크림 등의 기초화장품과 립스틱, 파운데이션 등의 색조화장품, 샴푸, 린스 등의 모발용품과 기타 화장품, 그리고 치약을 포괄한다.
- ⑨ 관광산업으로서 산업분류 통합소분류(168부문) 문화오락서비스(162), 개인서비스(165)와 기본부문(404부문) 소매(330부문), 음식점(331), 숙박(332), 항공운송(339)를 활용한다.
문화오락서비스(162) 정의 및 예시 : 정부가 설립하여 운영하는 도서관, 박물관, 미술관, 과학관, 관광명소, 운동경기장, 공원 및 해수욕장, 예술단, 공연장 등의 서비스와 민간이 설립하여 운영하는 도서관, 미술관, 과학관, 동/식물원 등을 포함한다.

제4장 산업연관분석에 의한 한류의 경제적 파급효과 분석

1. 한류의 경제적 파급효과 분석

1) 직접 효과(문화산업)

한류의 직접적인 영향을 받은 것으로 정의되는 문화산업(음반, 영화, 방송, 게임)의 수출증가분을 통하여 한류의 경제적 파급효과를 측정한다.

(1) 음반

▶ 한국음반 수출현황 : 2003년 42억원(352만달러)

한국음반산업협회 자료에 따르면 우리나라의 연도별 국내 음반수출 추이를 보면 1998년을 정점으로 지속적으로 감소하고 있으며, 2003년에는 55억원에서 42억원으로 23.6%로 감소하였다. 반면, 수입은 1998년 이후 꾸준히 증가하는 추세였으나 2003년도에 역시 음반 수입액은 121억원에서 106억원으로 12.9% 감소하였다.

〈표 4-1〉 음반 수출입 추이

(단위 : 백만원)

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003
수 입	2,279	4,177	8,584	11,703	12,133	10,563
수 출	11,200	10,600	10,300	9,400	5,500	4,200

자료 : 한국음반산업협회

한국무역협회 자료에 따르면 한국음반산업협회 자료와 차이를 보이고 있는데 본 자료에 따르면 2001년을 정점으로 하락세를 보이다가 2004년(11월까지의 누적액) 2억 233만달러로 전년대비 37.8%의 상승세를 보이고 있다.

〈표 4-2〉 음반의 국가별 수출 실적⁴⁾

(단위 : 천달러, 전년대비 증감률%)

국가명	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004 (1-11월)
일본	6,478 (-11.2)	9,902 (52.9)	23,842 (140.8)	23,731 (-0.5)	24,386 (2.8)	32,240 (32.2)	61,765 (125.1)
중국	504 (145.6)	859 (70.3)	589 (-31.5)	3,575 (507.3)	7,272 (103.4)	8,490 (16.8)	10,268 (55.5)
홍콩	6,865 (-58.3)	2,120 (-69.1)	1,830 (-13.6)	3,588 (96.0)	7,523 (109.7)	5,595 (-25.6)	6,787 (45.3)
대만	901 (-2.8)	3,306 (267)	2,485 (-24.8)	4,384 (76.4)	8,692 (98.3)	5,373 (-38.2)	6,443 (38)
한류국 소계	14,748	16,187 (9.8)	28,746 (77.6)	35,278 (22.7)	47,873 (35.7)	51,698 (0.8)	85,263 (64.9)
비한류국	36,220	74,565 (105.9)	106,004 (42.2)	161,062 (51.9)	126,995 (-21.2)	114,277 (-10.0)	117,071 (2.4)
전체	50,968 (-2.6)	90,752 (78.1)	134,750 (48.5)	196,340 (45.7)	174,868 (-10.9)	165,975 (-5.1)	202,334 (37.8)

자료 : 한국무역협회, 무역연구소(최근 한류현황과 활용전략)

음반 수출은 불법복제 증가 등으로 2002년 이후 수출이 부진세를 나타냈으나, 한류 지역에 대한 수출은 꾸준히 증가하고 있다. 특히 2004년에는 일본으로 겨울연가 OST 및 한국 연예인의 앨범 판매가 급증해 수출이 크게 증가한 것으로 보인다.

한류 지역의 수출 비중은 2001년 전까지 20%대와 10%대를 번갈아 보이다가 2001년 을 기점으로 꾸준히 증가하여 2004년(11월까지의 누적액) 42.1%를 보이고 있다.⁵⁾

음반시장의 한류 바람은 크게 일본과 중국시장으로 구분할 수 있다. 보아가 일본시장을 대표한다면 중국시장에서는 베이비복스에서 백지영, 비 등을 거쳐 신해철, 이승철로 이어지는 다양한 장르의 가수들이 진출하고 있다.

국내시장에서 침체를 면치 못하고 있는 음반시장의 경우 한류는 단순한 인기스타의 탄생을 의미하는게 아니다. 국내 음반시장의 운명을 바꿀 수도 있는 중요한 열쇠가 한류 열기에 담겨 있기 때문이다. 일본의 경우 세계에서 두 번째로 큰 음반시장이며 중국은 다른 산업과 마찬가지로 13억의 소비인구를 가진 잠재시장이라는 점이

4) 한국음반산업협회 자료의 한계로 인해 한류국에 해당하는 국별 수출을 한국무역협회의 자료를 활용함

5) 한류국에 대한 수출 비중의 변화 29.0%(1998)→17.8%(1999)→21.3%(2000)→18.0%(2001)→27.4%(2002)→31.1%(2003)→42.1%(2004)

이를 뒷받침한다.

일본의 경우 2003년 3,224만달러로 전년대비 32.3% 증가하였고 2004년 6,176만 5천달러로 125.1%의 높은 증가율을 보이고 있다. 가수 보아의 일본 진출이 성공을 거듭으로써 영향을 미친 것으로 보인다. 보아는 일본에서 앨범 판매수익, 라이센스 수익, 콘서트 수익, CF등 기타 수익으로 연간 600억원의 수입을 올리고 있는데, 보아는 여섯 차례의 일본 콘서트에서 완전매진 기록(티켓 판매 금액 약 2억 5,500만엔), 2002년 일본 진출 후 로열티 수입만 40억원 이상으로 추정되고 있다. 또한 일본 가요순위의 오리콘 차트 1위 랭크 및 일본에서 발표한 정규앨범 두 장의 판매량 각각 100만장을 돌파한 것으로 조사되고 있다.

중국의 경우 2000년을 기점으로 극명한 수출증감을 보이고 있는데, 2000년 58만 9천달러로 전년대비 -31.5%를 보이던 수출은 2001년 357만 5천달러로 무려 507.3%의 증가율을 나타내고 있다. 이는 중국에서의 한류 확대의 주역이라 할 수 있는 HOT 공연의 영향이 큰 것으로 보인다. 2003년 들어 증가율이 다소 둔화되는 듯 했으나 2004년 다시금 50%가 넘는 증가율을 보이고 있다.

홍콩과 대만의 경우에도 지속적으로 감소세를 보이다가 2001년과 2002년에는 높은 증가율을 나타내고 있다.

▶ 음반의 경제적 파급효과

□ 음반산업의 산출액 비중 : 3,167억원(2000년 0.023%)

2000년 산업연관표상 음반산업의 산출액은 3,167억원, 부가가치액은 1,004억원으로 전체산업의 산출액(1,392조 9,278억원)과 부가가치액(599조 6,451억원)중에서 각각 0.023%, 0.017%를 차지하고 있다.

〈표 4-3〉 음반산업의 산출액 및 부가가치 추이

(단위 : 억원, %)

	1995년	1998년	2000년
산출액	2,529(0.030)	2,299(0.022)	3,167(0.023)
부가가치	1,052(0.028)	776(0.016)	1,004(0.017)

- 주 : 1) 95년, 98년, 2000년은 산업연관표 기준
 2) 음반산업의 경우 산업연관표 내에 기록매체 출판 및 복제에 포함됨
 3) ()내는 전체산업에서 차지하는 비중(%)

□ 음반수출의 파급효과

〈표 4-4〉 음반산업의 산업연관계수

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수*
음 반	2.081	0.744	24.148(명/10억원)

- 주 : 음반의 경우 산업연관표 상에서 기록매체 출판 및 복제로 분류됨
 * : 취업유발계수는 산업분류 통합소분류(168부문)에서 인쇄, 출판 및 복제로 분류됨

〈표 4-5〉 대미 기준환율

구분	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
미국(달러)	1,398.88	1,189.48	1,130.61	1,290.83	1,251.24	1,191.89	1,144.7

- 자료 : 통계청
 주 : 기준은 연평균)

일본에 대한 음반수출의 경제적 파급효과를 보면 2003년 생산유발액은 6,709만 1천 달러(800억원), 부가가치유발액은 2,398만 7천달러(286억원), 취업유발인원은 928명으로 나타나고 있다.

〈표 4-6〉 일본 음반수출의 파급효과

(단위 : 천달러, 억원)

연도	1999	2000	2001	2002	2003
음반수출액	9,901	23,842	23,731	24,386	32,240
생산유발액	20,604	49,615	49,384	50,747	67,091
부가가치유발액	7,366	17,738	17,656	18,143	23,987
취업유발인원	239,089	575,737	573,056	588,873	778,532
음반수출액	118억원	270억원	306억원	305억원	384억원
생산유발액	245억원	561억원	637억원	635억원	800억원
부가가치유발액	88억원	201억원	228억원	227억원	286억원
취업유발인원 (명/10억원)	284명	651명	740명	737명	928명

자료: 산업정책연구원

〈표 4-7〉 중국 음반수출의 파급효과

(단위 : 천달러, 억원)

연도	1999	2000	2001	2002	2003
음반수출액	859	589	3,575	7,272	8,490
생산유발액	1,788	1,226	7,440	15,133	17,668
부가가치유발액	639	438	2,660	5,410	6,317
취업유발인원	20,743	14,223	86,329	175,604	205,017
음반수출액	10억원	7억원	46억원	91억원	101억원
생산유발액	21억원	14억원	96억원	189억원	211억원
부가가치유발액	8억원	5억원	34억원	68억원	75억원
취업유발인원 (명/10억원)	25명	16명	111명	220명	244명

자료 : 산업정책연구원

중국에 대한 음반수출의 경제적 파급효과를 보면 2003년 생산유발액은 1,766만 8천 달러(211억원), 부가가치유발액은 631만 7천달러(75억원), 취업유발인원은 244명으로 나타나고 있다.

〈표 4-8〉 홍콩 음반수출의 파급효과

(단위 : 천달러, 억원)

연도	1999	2000	2001	2002	2003
음반수출액	2,118	1,830	3,588	7,523	5,595
생산유발액	4,408	3,808	7,467	15,655	11,643
부가가치유발액	1,576	1,362	2,669	5,597	4,163
취업유발인원	51,145	44,191	86,643	181,665	135,108
음반수출액	25억원	21억원	46억원	94억원	67억원
생산유발액	52억원	43억원	96억원	196억원	139억원
부가가치유발액	19억원	15억원	34억원	70억원	50억원
취업유발인원 (명/10억원)	61명	50명	112명	227명	161명

자료 : 산업정책연구원

홍콩에 대한 음반수출의 경제적 파급효과를 보면 2003년 생산유발액은 1,164만 3천 달러(139억원), 부가가치유발액은 416만 3천달러(50억원), 취업유발인원은 161명으로 나타나고 있다.

〈표 4-9〉 대만 음반수출의 파급효과

(단위 : 천달러, 억원)

연도	1999	2000	2001	2002	2003
음반수출액	3,304	2,485	4,384	8,692	5,373
생산유발액	6,876	5,171	9,123	18,088	11,181
부가가치유발액	2,458	1,849	3,262	6,467	3,998
취업유발인원	79,785	60,008	105,865	209,894	129,747
음반수출액	39억원	28억원	57억원	109억원	64억원
생산유발액	82억원	58억원	118억원	226억원	133억원
부가가치유발액	29억원	21억원	42억원	81억원	48억원
취업유발인원 (명/10억원)	95명	68명	137명	263명	155명

자료 : 산업정책연구원

대만에 대한 음반수출의 경제적 파급효과를 보면 2003년 생산유발액은 1,118만 1천 달러(133억원), 부가가치유발액은 399만 8천달러(48억원), 취업유발인원은 155명으로

나타나고 있다.

<표 4-10> 한류국에 대한 음반수출의 경제적 파급효과 추이

(단위 : 천달러, 억원)

국가명	1999	2000	2001	2002	2003
한류국 음반수출 소계	16,182	28,746	35,278	47,873	51,698
생산유발액	33,675	59,820	73,414	99,624	107,584
부가가치유발액	12,039	21,387	26,247	35,618	38,463
취업유발인원	390,763	694,158	851,893	1,156,037	1,248,403
생산유발액	401억원	676억원	948억원	1,247억원	1,282억원
부가가치유발액	143억원	242억원	339억원	446억원	458억원
취업유발인원 (명/10억원)	465명	785명	1,100명	1,446명	1,488명
비한류국 음반수출 소계	74,558	106,004	161,062	126,995	114,277
생산유발액	155,155	220,594	335,170	264,277	237,810
부가가치유발액	55,471	78,867	119,830	94,484	85,022
취업유발인원	1,800,427	2,559,785	3,889,325	3,066,675	2,759,561
전체	90,740	134,750	196,340	174,868	165,975
생산유발액	188,830	280,415	408,584	363,900	345,394
부가가치유발액	67,511	100,254	146,077	130,102	123,458
취업유발인원	2,191,190	3,253,943	4,741,218	4,222,712	4,007,964

자료 : 산업정책연구원

비한류국에 대한 음반수출의 경제적 파급효과가 2003년도에 감소한 것과 달리 한류국에 대한 음반수출을 통해 발생한 경제적 파급효과는 <표>와 같이 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원 모두에서 지속적으로 증가하고 있다. 생산유발액은 2002년 9,962만 4천달러(1,247억원), 2003년 1억 758만 4천달러(1,282억원), 부가가치유발액은 2002년 3,561만 8천달러 (446억원), 2003년 3,846만 3천달러(458억원), 취업유발인원은 2002년 1,446명, 2003년 1,488명으로 분석되고 있다.

(2) 영화**▶ 한국영화 수출현황 : 2004년 667억원(5,828만달러)**

〈표 4-11〉 한국영화 해외수출 추이

(단위 : 달러)

연도	편수	편당평균가격	수출액(%)
1998	33	93,144	3,073,750
1999	75	79,590	5,969,219(94.2)
2000	38	185,625	7,053,745(18.2)
2001	102	110,289	11,249,573(59.5)
2002	133	112,422	14,952,089(32.9)
2003	162	191,228	30,979,000(107.2)
2004	194	300,436	58,284,600(88.1)

자료: 영화진흥위원회

한국영화의 해외수출은 1999년 영화 <쉬리>가 흥행에 성공한 이후 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다.

2004년 한국영화는 전 세계 62개국에 194편을 수출, 5,828만 4,600달러의 수입을 올려 전년도 대비 약 88%의 실적 증가를 보인 것으로 나타났다. 이는 지난 2003년 총 162편을 해외에 판 것보다 30편이 증가하고 수출액은 2003년 3,097만 9천달러 보다 약 2,730만 달러 이상 늘어난 것이다. 또 한국영화의 편당 수출가는 30만 436달러로 예년보다 크게 상승했다.

다만 수출액 증가율에 있어서는 전년대비 107% 증가를 보였던 2003년에 비해서는 약 19% 감소한 것으로 드러났다.

<표 4-12> 한국영화의 국가별 수출 실적

(단위 : 달러, 전년대비 증감율%)

국가명	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
일본	159,624	2,844,586 (1,682.1)	5,279,395 (85.6)	5,758,065 (9.1)	6,582,103 (14.3)	13,893,000 (111.1)	40,401,000 (190.8)
중국 (홍콩)	154,100	299,000 (94.0)	278,000 (-7.0)	1,044,000 (271.4)	1,862,000 (78.9)	1,740,000 (-6.5)	908,000 (-47.8)
대만	-	-	103,476 ¹⁾	125,000 (20.8)	179,254 (43.2)	906,500 (406.7)	-
한류국 소계	-	-	5,660,871	6,927,000 (36.8)	8,623,000 (24.5)	16,540,000 (91.8)	41,309,000 ²⁾ (149.7)
비한류국	-	-	1,392,874	4,315,000 (77.9)	6,329,000 (60.4)	14,439,000 (128.1)	16,975,600 (17.6)
전체	3,073,750	5,969,219 (94.2)	7,053,745 (18.2)	11,249,573 (59.5)	14,952,089 (32.9)	30,979,000 (107.2)	58,284,600 (88.1)

자료: 문화관광부, 영화진흥위원회, 한국무역협회

주 : 1) 2001년도 성장률을 통한 추정치임.

2) 2004년도 한류국 소계는 일본과 중국, 홍콩의 영화수출액 합임.

2003년에는 북미지역 수출이 크게 증가하고 유럽지역 수출이 지속적으로 성장하는 등 수출시장 다변화 경향이 나타났으나 2004년에는 다시 아시아지역으로 집중되어 점유율이 77.8%에 달했다. 특히 일본지역으로의 판매가 단연 압도적이었는데, 이는 한류열풍 등에 힘입어 일본으로의 수출이 편중되면서 얻은 결과라 할 수 있다.

<일본>

주요 국가별 수출현황을 살펴보면 일본에 대한 한국영화 수출점유율이 69%로 전년의 44.8%에서 꺾고 뛰었다. 이에 따라 지난해 한국 영화가 일본에서 벌어들인 수출액은 총 4,040만 1천달러로 2003년 1,389만 3천달러보다 191% 상승했다.

영화의 대일 수출은 1999년 일본에서 '쉬리'가 흥행에 성공한 이후 2004년 들어 일본내 한류열풍과 맞물려 <실미도>, <태극기 휘날리며>, <스캔들: 조선남녀 상열지사>, <누구나 비밀은 있다> 등이 일본에 개봉됐다. 한류스타가 출연한 영화 '누구나 비밀은 있다'는 일본내 200개 스크린에서 동시 개봉하는 조건으로 한국영화 사상최고액인 500만달러(60억원)에 수출되었다. 지난해 말 개봉된 <내 여자친구를 소개합니다>는 <쉬리>가 세운 역대 일본 개봉 한국영화 흥행 최고 기록을 깨뜨렸다. <내

머릿속의 지우개>는 270만달러라는 높은 가격에 일본에 팔렸다.

- 스캔들('04.5월 ~ 8월) : 60만명 관객 동원, 8억엔 수입
- 실미도('04.6월 개봉) : 7억엔 수입
- 태극기 휘날리며('04.6월 개봉) : 10억엔 수입

또 <분신사바>(감독 안병기)가 300만달러에 선판매된 것을 비롯해 현재 제작 중인 <달콤한 인생>, <천개의 고원> 등은 편당 100만달러에서 300만달러의 판매가로 작품 완성 전에 팔리거나 투자유치를 받았다. 어느 때보다 한국영화에 대한 관심이 높았던 한해였다.

<중국(홍콩)>

이에 반해 같은 아시아 지역이지만 중국, 홍콩에는 각각 20만 6천달러, 70만 2천달러의 수출액을 기록, 2003년보다 오히려 74%, 16% 줄어들어 중국(홍콩)은 47.8%의 감소세를 보이고 있다. 최근 중국 정부는 '황금시간대 외화방영 금지', '외화의 연간수입쿼터' 신설 및 외화수입 심의의 의도적 지연 등을 통해 한국문화 과다유입에 대한 견제 정책을 시행하고 있는데, 일본, 대만 등에 대한 수출은 지속적으로 증가한 반면, 중국에 대한 수출이 감소세를 보이고 있는 이유가 여기 있다고 할 수 있다.

홍콩에서는 영화 '여친소'(영어제목:Windstruck)가 2004년 6월 한국과 홍콩에서 동시 개봉되어 759만 HK달러(12억원)의 흥행수입을 달성하였다.

<대만>

대만에 대한 2003년 중 영화수출은 전년대비 5배 가까이 늘어났다. 2002년 17만 9,254달러에서 2003년 90만 6500달러로 전년대비 406.7%의 증가율을 보이고 있다.

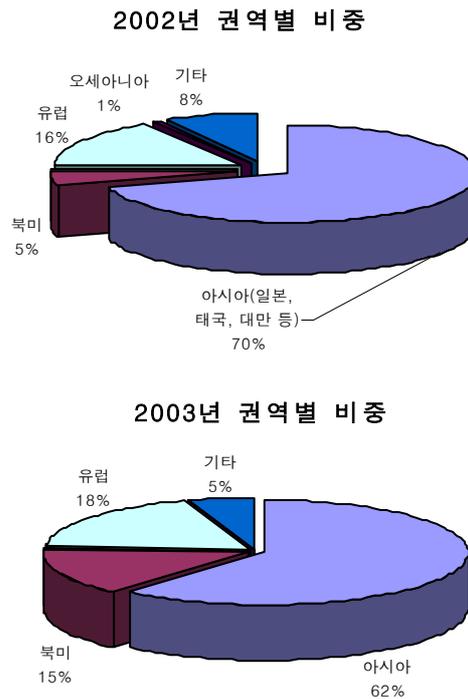
2003년도 한류국에 대한 수출은 1,654만달러로 전년대비 91.8%로 대폭 증가하였으며, 비한류국에 대한 수출은 1,444만달러로 전년대비 128.1% 증가하여 한류국에 대한 수출보다 더 높은 증가율을 나타내고 있다.

비한류지역에 대한 수출증가는 동유럽 등 신규 수출시장 개척 등 다변화 노력에 힘입은 것으로 미국의 경우 <봄, 여름, 가을, 겨울, 그리고 봄>이 지난해 4월 2일 LA

와 뉴욕 등지에서 상영관을 늘려가며 20여 주간 개봉돼 250만 달러의 흥행 수익을 올렸고, <태극기 휘날리며>도 지난해 9월 3일 미국 6개 도시 35개 스크린에서 개봉돼 6주간 120만 달러의 흥행수익을 기록했다. 그러나 지난해 미국시장 수출금액은 2003년보다 47% 줄어든 236만 1천달러에 그쳤다.

한편 프랑스에 대한 수출이 크게 상승한 점은 주목할 만한데 <올드보이>, <사마리아>, <빈집> 등이 세계 3대 영화제를 포함한 각종 영화제에서 수상함으로써 한국영화에 대한 관심과 선호도가 높아졌기 때문으로 분석된다.

<그림 4-1> 영화수출 대상국가 구성 추이



▶ 영화의 경제적 파급효과

□ 영화산업의 산출액 비중 : 37,780억원(2003년 0.2%)

2000년 산업연관표상 영화산업의 산출액은 2조 1,067억원, 부가가치액은 8,724억원으로 전체산업의 산출액(1,392조 9,278억원)과 부가가치액(599조 6,451억원)중에서 각각 0.15%를 차지하고 있다.

2003년 국민계정에서 영화산업이 전체산업의 산출액과 부가가치액에서 차지하는 비중은 각각 0.2%로 나타나고 있다.

〈표 4-13〉 영화산업의 산출액 및 부가가치 추이

(단위 : 억원, %)

	1995년	1998년	2000년	2003년P
산출액	7,881(0.09)	13,440(0.13)	21,067(0.15)	37,780(0.2)
부가가치	1,548(0.04)	2,722(0.06)	8,724(0.15)	14,756(0.2)

주 : 1) 95년, 98년, 2000년은 산업연관표 기준이며 2003년은 국민계정 기준임
2) ()내는 전체산업에서 차지하는 비중(%)

□ 영화수출의 파급효과

〈표 4-14〉 영화산업의 산업연관계수

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수 ¹⁾
영 화	1.928	0.849	29.961(명/10억원)

주 : 1) 영화의 취업유발계수는 산업분류 통합소분류(168부문)에서 문화오락서비스 부문에 포함

〈표 4-15〉 영화수출의 경제적 파급효과 추이

(단위: 달러, 억원)

연도	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
영화 수출액	3,073,750	5,969,219	7,053,745	11,249,573	14,952,089	30,979,000	58,284,600
생산 유발액	5,926,190	11,508,654	13,599,620	21,689,176	28,827,627	59,727,512	112,372,708
부가가치 유발액	2,609,613	5,067,866	5,988,629	9,550,887	12,694,323	26,301,171	49,483,625
취업유발 인원	92,092,623	178,843,770	211,337,253	337,048,456	447,979,538	928,161,819	1,746,264,900
영화 수출액	42억원	71억원	80억원	145억원	187억원	369억원	667억원
생산 유발액	82억원	137억원	154억원	280억원	361억원	711억원	1,286억원
부가가치 유발액	36억원	60억원	68억원	123억원	159억원	313억원	566억원
취업유발 인원 (명/10억원)	128명	213명	240명	435명	561명	1,107명	1,999명

자료: 산업정책연구원

우리나라 영화 수출의 경제적 파급효과를 분석해본 결과 생산유발액은 2003년 5,972만 7,512달러(711억원), 2004년 1억 1,237만 2,708달러(1,286억원), 부가가치유발액은 2003년 2,630만 1,171달러(313억원), 2004년 4,948만 3,625달러(566억원), 취업유발인원은 2003년 1,107명, 2004년 1,999명으로 나타나고 있다.

다음 표에서 보는 바와 같이 일본에 대한 영화수출이 국내경제에 미치는 파급효과를 분석해본 결과 생산유발액은 2003년 2,678만 5,704달러(319억원), 2004년 7,789만 3,128달러(892억원), 부가가치유발액은 2003년 1,179만 5,157달러(141억원), 2004년 3,430만 449달러(393억원), 취업유발인원은 2003년 496명, 2004년 1,386명으로 나타나고 있다.

〈표 4-16〉 일본 영화수출의 파급효과

(단위 : 달러, 억원)

연도	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
영화수출액	159,624	2,844,586	5,279,395	5,758,065	6,582,103	13,893,000	40,401,000
생산유발액	307,755	5,484,361	10,178,673	11,101,549	12,690,294	26,785,704	77,893,128
부가가치 유발액	135,520	2,415,053	4,482,206	4,888,597	5,588,205	11,795,157	34,300,449
취업유발 인원	4,782,494	85,226,641	158,175,953	172,517,385	197,206,387	416,248,173	1,210,454,361
영화수출액	2억원	34억원	60억원	74억원	82억원	166억원	462억원
생산유발액	4억원	65억원	115억원	143억원	159억원	319억원	892억원
부가가치 유발액	2억원	29억원	51억원	63억원	70억원	141억원	393억원
취업유발 인원 (명/10억원)	7명	101명	179명	223명	247명	496명	1,386명

자료 : 산업정책연구원

〈표 4-17〉 중국(홍콩) 영화수출 파급효과

(단위 : 달러, 억원)

연도	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
영화수출액	154,100	299,000	278,000	1,044,000	1,862,000	1,740,000	908,000
생산유발액	297,104	576,472	535,984	2,012,832	3,589,936	3,354,720	1,750,624
부가가치 유발액	130,830	253,851	236,022	886,356	1,580,838	1,477,260	770,892
취업유발인원	4,616,990	8,958,339	8,329,158	31,279,284	55,787,382	52,132,140	27,204,588
영화수출액	2억원	4억원	3억원	13억원	23억원	21억원	10억원
생산유발액	4억원	7억원	6억원	26억원	45억원	38억원	20억원
부가가치 유발액	2억원	3억원	3억원	11억원	20억원	18억원	9억원
취업유발인원 (명/10억원)	6명	11명	9명	40명	70명	62명	31명

자료 : 산업정책연구원

중국(홍콩)의 경우 생산유발액은 2003년 335만 4,720달러(38억원), 2004년 175만 624달러(20억원), 부가가치유발액은 2003년 147만 7,260달러(18억원), 2004년 77만 892달러(9억원), 취업유발인원은 2003년 62명, 2004년 31명으로 나타나고 있다.

대만의 경우 생산유발액은 2003년 174만 7,732달러(21억원), 부가가치유발액은 2003년 76만 9,619달러(9억원), 취업유발인원은 2003년 약 32명으로 나타나고 있다.

<표 4-18> 대만 영화수출의 파급효과

(단위 : 달러, 억원)

연도	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
영화수출액	-	-	103,476	125,000	179,254	906,500	-
생산유발액	-	-	199,502	241,000	345,602	1,747,732	-
부가가치 유발액	-	-	87,851	106,125	152,187	769,619	-
취업유발인원	-	-	3,100,334	3,745,125	5,370,629	27,159,647	-
영화수출액	-	-	1억원	2억원	2억원	11억원	-
생산유발액	-	-	2억원	3억원	4억원	21억원	-
부가가치 유발액	-	-	1억원	1억원	2억원	9억원	-
취업유발인원 (명/10억원)	-	-	4명	5명	7명	32명	-

자료 : 산업정책연구원

<표 4-19> 한류국에 대한 영화수출의 경제적 파급효과

(단위 : 달러, 억원)

국가명	2000	2001	2002	2003	2004
한류국 영화수출 소계	5,660,871	6,927,000	8,623,000	16,540,000	41,309,000
생산유발액	10,914,159	13,355,256	16,625,144	31,889,120	79,643,752
부가가치 유발액	4,806,079	5,881,023	7,320,927	14,042,460	35,071,341
취업유발인원	169,605,359	207,539,847	258,353,703	495,554,940	1,237,658,949
생산유발액	123억원	172억원	208억원	380억원	912억원
부가가치 유발액	54억원	76억원	92억원	167억원	401억원
취업유발인원 (명/10억원)	192명	268명	323명	591명	1,417명
비한류국 영화수출 소계	1,392,874	4,315,000	6,329,000	14,439,000	16,975,600
생산유발액	2,685,461	8,319,320	12,202,312	27,838,392	32,728,957
부가가치 유발액	1,182,550	3,663,435	5,373,321	12,258,711	14,412,284
취업유발인원	41,731,898	129,281,715	189,623,169	432,606,879	508,605,952
전체	7,053,745	11,249,573	14,952,089	30,979,000	58,284,600

자료 : 산업정책연구원

비한류국과 한류국에 대한 영화수출에 대한 경제적 파급효과가 <표>와 같이 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원 모두에서 지속적으로 증가하고 있다. 특히, 한류국의 생산유발액은 2003년 3,188만 9천달러(380억원), 2004년 7,964만 3천달러(912억원), 부가가치유발액은 2003년 1,404만 2천달러 (167억원), 2004년 3,507만 1천달러(401억원), 취업유발인원은 2003년 591명, 2004년 1,417명으로 분석되고 있다.

(3) 방송

▶ 한국방송 수출현황 : 2003년 502억원(4,214만달러)

TV프로그램의 수출유형은 첫째 외국 방송사에 대한 순수한 의미의 수출, 둘째 해외에 있는 한국인들을 대상으로 한 한국어 채널에 대한 수출, 셋째 해외에 있는 한국 교포를 대상으로 한 홈비디오 대여용으로 공급하는 형태 등 3가지가 있다.

다음 <표> 한국방송 수출 추이는 이 3가지 형태의 총계를 보고 있으나, 보통 방송 프로그램 수출이라고 하면 첫 번째 유형을 말하고 있으므로 방송 프로그램의 국가별 수출 실적 및 산업연관분석에서는 첫 번째 유형의 수출에 한정하기로 한다.

<표 4-20> 한국방송 수출 추이

(단위 : 천달러, 전년대비 증가율 %)

연도	지상파 방송사	케이블TV·위성방송·독립제작사 등	수출액
1998	7,756	2,261	10,017 (20.4)
1999	10,836	1,900	12,736 (27.1)
2000	11,664	1,447	13,111 (2.9)
2001	17,147	1,773	18,920 (44.3)
2002	26,187	2,626	28,813 (52.3)
2003	36,889	5,246	42,135 (46.2)

자료 : 문화관광부

주 : 지상파방송, 케이블TV·위성방송·독립제작사에 해외교포방송 및 비디오판매분 포함

문화관광부가 2003년 방송프로그램 수출(입) 현황을 집계·분석한 결과, 수출은 2002년 대비 46.2%가 증가한 4,213만 5천달러, 수입은 11.8% 증가한 2,806만 2천달러로 나타났다. 최근 7년간 방송프로그램 수출은 평균 33%로 꾸준하게 증가하고 있으며, 방송프로그램 수출입 대비도 1997년 1:6.8, 2001년 1:1.08, 2002년 1:0.87에서 2003년에 1:0.67로 크게 개선되는 등 2002년 이후 지속적인 수출우위를 유지하고 있다.

2003년도 수출 현황 분석결과 나타난 주요 특징을 살펴보면,

「장르별」로는 드라마 수출 비중이 더욱 심화되었고, 단가도 큰 폭 상승하였다. 동아시아 지역의 한류 지속에 힘입어 드라마가 2002년 전체 수출의 76.8%(1,639만달러)에 이어 2003에도 85.7%(2,834만달러)를 차지하였고, 평균 수출단가도 2002년 1,326달러에서 2003년 2,205달러로 크게 상승하여 계속적으로 수출의 견인차 역할을 해오고 있다.

〈표 4-21〉 방송 프로그램의 국가별 수출 실적

(단위 : 천달러, 전년대비 증감율 %)

국가명	2000	2001	2002	2003
일본	2,943	1,186 (-59.7)	2,311 (94.9)	6,276 (67.9)
중국	983	2,487 (153.0)	3,663 (47.3)	6,149 (67.9)
홍콩	105	1,161 (995.3)	2,001 (72.4)	1,080 (-46.0)
대만	852	2,494 (192.7)	7,085 (184.1)	8,100 (14.3)
한류국 소계	4,883	4,834 (-1.0)	15,060 (211.5)	21,605 (43.5)
비한류국	6,600	7,522 (14.0)	6,282 (-16.5)	11,471 (82.6)
전체	11,483	12,356 (7.6)	21,342 (72.7)	33,076 (55.0)

자료 : 문화관광부, 무역연구소(최근의 한류현황과 활용전략)

주 : 국가별 수출실적에서는 해외교포방송 및 비디오판매분 제외.

「국가별」로는 아시아 국가에 집중되어 73.7%를 보이고 있으며, 전체 수출액 중 대만(24.5%), 일본(19.0%), 중국(18.6%), 홍콩(3.3%) 등으로 나타났다.

<일본>

일본의 수출 점유율 증가(2002년 10.8% → 2003년 19%)가 주목되며, 최근 일본에서 방영된 한국드라마 인기 상승과 더불어 일본문화개방에 따른 한·일 양국간 방송콘텐츠 교류가 활발해지면서 향후 수출전망도 밝을 것으로 예상된다.

2003년 4월, NHK 위성방송채널에서 '겨울소나타'로 처음 전파를 탄 KBS 드라마 '겨울연가'는 일본에서 500억원 이상의 부가가치를 창출한 것으로 집계되고 있다. 2004년 4월부터 지상파방송인 NHK 2TV를 통해 '겨울연가'가 5개월 동안 일본 전역에 방영되고 있어, 위성방송에 비해 매출이 세배 이상 증가할 것으로 추정하고 있다.

<대만>

대만의 경우, 점유율이 2001년 20.2% → 2002년 33.2% → 2003년 24.5%로 수년간 선두를 유지하며 중화권 수출을 주도해오고 있으나, 최근 한국 드라마 과잉공급, 수출가격 급상승, 현지의 전반적인 시청률 저하 등에 따라 향후 수출이 위축될 것으로 예측된다. 구체적으로 2001년 KBS 드라마 '가을동화'가 타이베이 유선방송국 시청률 1위를 차지하면서 한류가 급속히 확산되어 드라마 수출이 크게 증가하였다. 대만의 유선TV 7개, 공중파TV 3개 채널에서 한국 드라마를 방송하여 1999년 이후 한국드라마의 누적 방영편수는 35편 이상이며, 2003년중 수출은 2001년에 비해 3.2배 증가한 810만달러를 기록하고 있다. 그러나 최근 대만에서도 한국드라마 선호현상이 줄어들면서 SBS 드라마 '올인'을 비롯해 고가로 수입하여 방영한 한국드라마들이 평이한 시청율을 올리고 있다. 한국 드라마의 편당 수입가격이 2~3년 동안 3배 이상 상승한 1만~2만달러대에 달하면서, 대만 방송사들은 수입을 자제하고 자체 제작 드라마의 비율을 높여가고 있는 추세이다.

또한 M&E (음향&효과) 분리수출도 점차 정착되어가는 것으로 나타났다. M&E(음향&효과) 분리 프로그램은 전체 279종 중 224종으로(평균 80.3%) 확대되었고, 수출 단가도 평균수출단가 1,959달러에 비해 훨씬 높은 2,349달러로, 우리 프로그램 제값 받기와 수출경쟁력 제고에 크게 기여하고 있는 것으로 나타났다.

<홍콩>

한국드라마 '가을동화', '겨울연가', '여름향기' 등이 상영되어 높은 시청률을 나타내

2002년까지 드라마수출이 크게 늘었으나 2003년에 감소하였다. 이는 사스 및 민주화운동 등으로 TV에서 드라마 편중비중이 낮아진데 기인한다.

▶ **방송의 경제적 파급효과**

□ **방송산업의 산출액 비중 : 3조 4,809억원(2000년 0.25%)**

2000년 산업연관표상 방송산업의 산출액은 3조 4,809억원, 부가가치액은 1조 6,912억원으로 전체산업의 산출액(1,392조 9,278억원)과 부가가치액(599조 6,451억원)중에서 각각 0.25%, 0.28%를 차지하고 있다.

〈표 4-22〉 방송산업의 산출액 및 부가가치 추이

(단위 : 억원, %)

	1995년	1998년	2000년
산출액	20,448(0.24)	23,706(0.22)	34,809(0.25)
부가가치	14,805(0.39)	16,279(0.35)	16,912(0.28)

주 : 1) 95년, 98년, 2000년은 산업연관표 기준
 2) ()내는 전체산업에서 차지하는 비중(%)

□ **방송수출의 파급효과**

〈표 4-23〉 방송산업의 산업연관계수

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수 ¹⁾
방 송	1.796	0.867	16.479(명/10억원)

주 : 1) 방송의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수는 산업분류 통합소분류(168부문)

〈표 4-24〉 방송수출의 경제적 파급효과 추이

(단위: 천달러, 억원)

연도	1998	1999	2000	2001	2002	2003
방송수출액	10,017	12,736	13,111	18,920	28,813	42,135
생산유발액	17,991	22,874	23,547	33,980	51,748	75,674
부가가치유발액	8,685	11,042	11,367	16,404	24,981	36,531
취업유발인원	165,070	209,877	216,056	311,783	474,809	694,343
방송수출액	140억원	151억원	148억원	244억원	361억원	502억원
생산유발액	252억원	272억원	266억원	439억원	647억원	902억원
부가가치유발액	121억원	131억원	129억원	212억원	313억원	435억원
취업유발인원 (명/10억원)	231명	250명	244명	402명	594명	828명

자료 : 산업정책연구원

우리나라 방송수출의 경제적 파급효과를 분석해본 결과 생산유발액은 2002년 5,174만 8천달러(647억원), 2003년 7,567만 4천달러(902억원)로, 부가가치유발액은 2002년 2,498만 1천달러(313억원), 2003년 3,653만 1천달러(435억원), 취업유발인원은 2002년 594명, 2004년 828명으로 나타나고 있다.

〈표 4-25〉 일본 방송수출의 파급효과

(단위 : 천달러, 억원)

연도	2000	2001	2002	2003
방송수출액	2,943	1,186	2,311	6,276
생산유발액	5,286	2,130	4,151	11,272
부가가치유발액	2,552	1,028	2,004	5,441
취업유발인원	48,498	19,544	38,083	103,422
방송수출액	33억원	15억원	29억원	75억원
생산유발액	60억원	27억원	52억원	134억원
부가가치유발액	29억원	13억원	25억원	65억원
취업유발인원 (명/10억원)	55명	25명	48명	123명

자료 : 산업정책연구원

일본에 대한 방송수출의 경제적 파급효과를 보면, 2003년 생산유발액은 1,127만 2천 달러(134억원), 부가가치유발액은 544만 1천달러(65억원), 취업유발인원은 123명으로 나타나고 있다.

〈표 4-26〉 중국 방송수출의 파급효과

(단위 : 천달러, 억원)

연도	2000	2001	2002	2003
방송수출액	983	2,487	3,663	6,149
생산유발액	1,765	4,467	6,579	11,044
부가가치유발액	852	2,156	3,176	5,331
취업유발인원	16,199	40,983	60,363	101,329
방송수출액	11억원	32억원	46억원	73억원
생산유발액	20억원	58억원	82억원	132억원
부가가치유발액	10억원	28억원	40억원	64억원
취업유발인원 (명/10억원)	18명	53명	76명	121명

자료 : 산업정책연구원

중국에 대한 방송수출의 경제적 파급효과를 보면, 2003년 생산유발액은 1,104만 4천 달러(132억원), 부가가치유발액은 533만 1천달러(64억원), 취업유발인원은 121명으로 나타나고 있다.

〈표 4-27〉 홍콩 방송수출의 파급효과

(단위: 천달러, 억원)

연도	2000	2001	2002	2003
방송수출액	105	1,161	2,001	1,080
생산유발액	189	2,085	3,594	1,940
부가가치유발액	91	1,007	1,735	936
취업유발인원	1,730	19,132	32,974	17,797
방송수출액	1억원	15억원	25억원	13억원
생산유발액	2억원	27억원	45억원	23억원
부가가치유발액	1억원	13억원	22억원	11억원
취업유발인원 (명/10억원)	2명	25명	41명	21명

자료 : 산업정책연구원

홍콩에 대한 방송수출의 경제적 파급효과를 보면, 2003년 생산유발액은 194만달러(23억원), 부가가치유발액은 93만 6천달러(11억원), 취업유발인원은 21명으로 나타나고 있다.

〈표 4-28〉 대만 방송수출의 파급효과

(단위: 천달러, 억원)

연도	2000	2001	2002	2003
방송수출액	852	2,494	7,085	8,100
생산유발액	1,530	4,479	12,725	14,548
부가가치유발액	739	2,162	6,143	7,023
취업유발인원	14,040	41,099	116,754	133,480
방송수출액	10억원	32억원	89억원	97억원
생산유발액	17억원	58억원	159억원	173억원
부가가치유발액	8억원	28억원	77억원	84억원
취업유발인원 (명/10억원)	16명	53명	146명	159명

자료 : 산업정책연구원

대만에 대한 방송수출의 경제적 파급효과를 보면, 2003년 생산유발액은 1,454만 8천달러(173억원), 부가가치유발액은 702만 3천달러(84억원), 취업유발인원은 159명으로 나타나고 있다.

한류국에 대한 방송수출의 경제적 파급효과는 다음 <표>에서 보는 바와 같이 2000년에서 2001년 약간 감소하는 듯하다가 2002년과 2003년 급격히 상승하는 것을 알 수 있다. 2002년과 2003년 생산유발액은 2,704만 8천달러(338억원)와 3,880만 3천달러(462억원), 부가가치유발액은 2002년과 2003년 각각 1,305만 7천달러(163억원), 1,873만 2천달러(223억원), 취업유발인원은 2002년 311명, 2003년 424명을 나타내고 있다.

비한류국에 대한 방송수출의 경제적 파급효과는 생산유발액이 2001년 1,351만달러에서 2002년 1,128만 2천달러로 감소하다가 2003년 2,060만 2천달러로 다시 증가하는 것으로 분석되고 있다.

〈표 4-29〉 한류국에 대한 방송수출의 경제적 파급효과 추이

(단위: 천달러, 억원)

국가명	2000	2001	2002	2003
한류국 방송수출 소계	4,883	4,834	15,060	21,605
생산유발액	8,770	8,682	27,048	38,803
부가가치유발액	4,234	4,191	13,057	18,732
취업유발인원	80,467	79,659	248,174	356,029
생산유발액	99억원	112억원	338억원	462억원
부가가치유발액	48억원	54억원	163억원	223억원
취업유발인원 (명/10억원)	91명	103명	311명	424명
비한류국 방송수출 소계	6,600	7,522	6,282	11,471
생산유발액	11,854	13,510	11,282	20,602
부가가치유발액	5,722	6,522	5,446	9,945
취업유발인원	108,761	123,955	103,521	189,031
전체	11,483	12,356	21,342	33,076

자료: 산업정책연구원

(4) 게임

▶ 한국게임 수출현황 : 2,517억 원 (2003년 전망기준)

〈표 4-30〉 게임 수출입 추이

(단위 : 천달러, 전년대비 증감율%)

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003(전망)
수 출	82,262	107,657 (30.9)	101,500 (-5.7)	130,470 (28.5)	140,796 (7.9)	211,194 (50.0)
수 입	37,148	46,646 (25.6)	55,874 (19.8)	65,340 (16.9)	160,962 (146.3)	225,347 (40.0)

자료 : 대한민국 게임백서

한국게임에 대한 수출의 평균 증가율은 22.3%로 2000년도를 제외하고 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2002년 국내 게임 수출은 2001년도에 비해 8% 가량 증가한 1억 4,080만달러에 이르는 것으로 나타났다. 반면 게임 수입에 대한 수입 평균 증가율은 49.7%로 2002년 수입액은 약 146%가 증가한 1억 6,096만 달러로 수출액을 추월하였다. 2002년의 특징은 온라인 게임이 주력 수출품목으로 올라섰으며, 비디오 게임이 수입을 주도하고 있다는 것인데, 이는 전통적인 수출 주력품목인 아케이드 게임과 주요 수입품목인 PC게임이 각각 시장규모 축소와 함께 선두 자리를 넘겨준 것을 의미한다. 2002년 수입액이 크게 증가한 것은 PS2와 X-BOX 등의 외산 비디오게임의 정식 도입으로 비디오게임 시장의 성장률인 854%가 고스란히 수입액에 반영된 것에 기인하고 있다. 한편 수출 성장의 둔화는 온라인게임의 수출 증가세에 비해, 그동안 수출 비중이 높았던 아케이드 게임의 수출액이 크게 감소했기 때문이다.

〈표 4-31〉 2002년 국가별 수출비중

(단위 : %)

국별	중국	일본	동남아	미국	유럽	기타
%	30	16	14	19	14	7

자료 : 대한민국 게임백서

수출액을 국가별로 살펴보면, 전체적으로 중국과 일본, 동남아 등지의 수출 비중이 높게 나타나고 있다. 이는 2002년의 주요 수출 상품인 온라인 게임의 80% 가량이 이들 지역에 수출되었기 때문으로 해석된다. 향후 국내 온라인게임의 수출은 크게 증가될 전망이어서, 온라인게임이 국내 수출을 이끌어 갈 전망이다.

특히, 게임업계의 한류는 그 어떤 장르보다 긍정적인 성과를 가져올 것으로 보이는데, 미국과 일본의 비디오·PC게임이 주도해오던 세계 게임시장의 흐름은 이제 ‘한국식’ 온라인 게임으로 바뀌고 있다고 해도 과언이 아닐 정도다.

중국에서 온라인게임의 한류를 주도한 것은 위메이드 엔터테인먼트의 ‘미르의 전설’이다. 2001년 약 60만명의 동시접속자수를 기록하며 인기게임으로 떠오른 ‘미르의 전설’을 시작으로 국내 많은 게임업체가 중국에 진출했다. 웹젠의 ‘뮤’나 엔씨소프트의 ‘리니지’ 등이 잇따라 중국에 게임을 수출했다. 중국은 특히 국내 게임업체에 중요한 시장으로 2002년 온라인 게임 수출은 약 7,800만 달러 규모로 이중 중국이 약

53%를 차지했다. 동남아시아 시장이 19%로 뒤를 이었다. 2003년에는 1억 5,100만달러로 중국이 62% 비중을 차지해 중국시장 집중이 정점을 이루었다. 2004년 중국시장의 비중 역시 60~70%에 이를 것으로 예상되고 있다.

이처럼 중국시장으로 게임수출이 집중되면서 많은 업체가 수출 다각화를 위해 애쓰고 있다. 최근에는 일본이나 동남아의 비중도 계속 커지고 있다.

▶ 게임의 경제적 파급효과

〈표 4-32〉 게임산업의 산업연관계수

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
게 임	1.477898	0.940928	16.8005(명/10억원)

주 : 게임의 산업연관계수 중 생산유발계수와 부가가치계수는 소프트웨어 개발(364)을 사용, 취업유발계수는 산업분류 통합소분류(168부문)에서 사업관련전문서비스(151)

〈표 4-33〉 한류국에 대한 게임수출의 경제적 파급효과 분석

(단위: 천달러, 억원)

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003(전망)
한류국 수출액 추정	49,357	64,594	60,900	78,282	84,478	126,716
생산유발액	72,945	95,463	90,004	115,693	124,850	187,273
부가가치유발액	46,441	60,778	57,303	73,658	79,488	119,231
취업유발인원	829,222	1,085,211	1,231,150	1,315,177	1,419,273	2,128,892
생산유발액	1,020억원	1,136억원	1,018억원	1,493억원	1,562억원	2,232억원
부가가치유발액	650억원	723억원	648억원	951억원	995억원	1,421억원
취업유발인원 (명/10억원)	1,160명	1,291명	1,392명	1,698명	1,776명	2,537명

주 : 각 년도의 국가별 수출액을 2002년도 국별 비중을 토대로 추정함.

한류국에 대한 게임수출에 따른 경제적 파급효과를 보면 2002년과 2003년 생산유발액이 1억 2,485만달러(1,562억원), 1억 8,727만 3천달러(2,232억원)이고, 부가가치유발

액은 각각 7,948만 8천달러(995억원)와 1억 1,923만 1천달러(1,421억원)으로 분석되고 있으며, 취업유발인원은 각각 1,776명, 2,537명으로 나타나고 있다.

지금까지, 한류의 직접적인 영향을 받은 4개(음반, 영화, 방송, 게임) 문화산업의 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 산출하였다. 이를 총합하면 다음과 같다.

▶ 문화산업에 미친 직접효과 총합

총 생산유발액: 4,356억 원 (2003년 기준)

총 부가가치유발액: 2,269억 원 (2003년 기준)

총 취업유발인원: 5,040명 (2003년 기준)

〈표 4-34〉 한류가 문화산업에 미친 직접효과

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003		
	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
음반	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488
영화	172	76	268	208	92	323	380	167	591
방송	112	54	103	338	163	311	462	223	424
게임	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537
총합	2,725	1,420	3,169	3,355	2,263	3,856	4,356	2,269	5,040

자료 : 산업정책연구원

▶ 문화산업에 미친 한류의 크기

한류의 크기: 1,631억 원

<표 4-35> 문화산업에 미친 한류의 크기

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			2003-2001			
	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업 유발인 원(명)										
직접효과	음반	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488	334	119	388
	영화	172	76	268	208	92	323	380	167	591	208	91	323
	방송	112	54	103	338	163	311	462	223	424	350	169	321
	게임	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537	739	470	839
	소계	2,725	1,420	3,169	3,355	1,696	3,856	4,356	2,269	5,040	1,631	849	1,871

자료 : 산업정책연구원

위와 같이, 한류의 직접적인 영향을 받은 4개(음반, 영화, 방송, 게임) 문화산업의 2003년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원에서 2001년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 차감한 1,631억원, 849억원, 1,871명이 한류의 크기이다.

2) 간접 효과(제조 및 서비스산업)

한류(음반, 영화, 방송, 게임)로 인하여 간접적인 상품수출증가를 거둔 것으로 조사되는 제조 및 서비스산업을 통하여 한류의 경제적 파급효과를 측정한다.

무역협회 설문자료 기준으로 한류의 영향을 가장 많이 받은 것으로 분석되는 섬유, 생활용품, 전기전자 산업 중 2000~2003년 전체산업 평균 수출 증가율을 상회하는 5개(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)의 제품을 선정하여 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 산출한다.

〈표 4-36〉 한류로 긍정적인 영향을 받은 업종

(단위: 기업 수)

업종	섬유	생활용품	전기전자	기계	농림수산물	화학공업	철강	플라스틱	기타	계
설문기업 수	15	14	9	8	6	4	4	2	14	76

자료 : 한국무역협회, 자체설문조사

〈표 4-37〉 제품별 평균 수출 증가율(2000~2003년)

(단위: %)

분류	한류국	비한류국	전체
휴대폰	51.2	34.4	38.2
가전제품	12.4	10.3	10.8
의류	-11.1	-6.0	-7.4
화장품	29.4	22.5	26.0

자료 : 한국무역협회

(1) 휴대폰

▶ 휴대폰 수출 현황

휴대폰 수출은 2003년 수출 실적이 한류의 성장기점인 2000년 전후에 비하여 3배에 달할 정도로 매년 크게 증가 추세이다.

국가별로는 가장 높은 수출 비중을 차지하는 미국을 비롯하여 한류국, 인도, 러시아 연방 등 신시장으로의 수출이 크게 증가하고 있는 실정이다. 특히, 중국(홍콩)은 2001~2002년 사이 무려 전년대비 1,215%의 수출증가율을 보여 한류효과를 실감하게 하였다.

〈표 4-38〉 휴대폰 수출추이

(단위: 천달러, %: 전년대비 증감률)

국가명	2001	2002	2003
중국	99,000 (594.4)	1,303,000 (1,215.6)	1,246,000 (-4.4)
홍콩	730,000 (16.2)	1,268,000 (73.8)	1,342,000 (5.9)
대만	225,000 (5.5)	225,000 (0.4)	324,000 (43.7)
일본	2,000 (-91.4)	1,000 (-47.4)	8,000 (573.9)
계(한류국)	1,056,000	2,797,000 (164.9)	2,920,000 (4.4)

자료 : 한국무역협회

▶ 휴대폰 수출의 경제적 파급효과

〈표 4-39〉 휴대폰산업의 산업연관계수

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수 ¹⁾
휴대폰	1.554302	0.493868	8.3877(명/10억원)

자료 : 산업연관표(2000), 한국은행

주 : 1) 휴대폰의 취업유발계수는 산업분류 통합소분류(168부문)에서 통신 및 방송기기(108)로 측정

〈표 4-40〉 한류국에 대한 휴대폰수출의 경제적 파급효과 추이

(단위: 천달러, 억원)

연도	2001	2002	2003
한류국 휴대폰 수출액	1,056,000	2,797,000	2,920,000
생산유발액	1,641,343	4,347,383	4,538,562
부가가치유발액	521,525	1,381,349	1,442,095
취업유발인원	8,857,411	23,460,397	24,492,084
한류국 휴대폰 수출액	13,631	34,997	34,803
생산유발액	21,187	54,396	54,095
부가가치유발액	6,732	17,284	17,188
취업유발인원(명/10억원)	11,433	29,354	29,191

자료 : 산업정책연구원

한류의 간접적인 영향을 받은 산업으로 정의된 제조 및 서비스산업 중 우리나라의 대표적인 수출효자품목인 휴대폰은 2001년 10억 달러를 한류국에 수출한 이후, 2003년 29억 달러를 수출하여 꾸준한 수출증가세를 나타내고 있다. 이를 산업연관표를 이용하여 분석해보면, 한류의 본격적인 확장기인 2001년 생산유발액은 2조 1천억원, 부가가치유발액은 6,731억원, 취업유발인원은 11,433명으로 분석되었으며, 2003년 기준으로 생산유발액은 5조 4천억원, 부가가치유발액은 1조 7천억원, 취업유발인원은 29,191명으로 분석되었다.

(2) 가전제품

▶ 가전제품 수출 현황

가전제품 수출은 2001년 소폭 감소 이후 꾸준히 증가 추세이며, 특히 2001~2002년 한류국으로의 수출 증가율은 전년대비 110.8%에 달한다.

품목별로는 가장 높은 비중을 차지하는 칼라 TV 수출이 큰 폭으로 증가하였고, 냉장고, 세탁기 등의 품목도 증가하였다.

국가별로는 우리나라의 전통적인 가전제품 수출국인 미국을 중심으로 중국(홍콩), 일본 등 한류국으로의 수출이 크게 증가한 것으로 나타났다.

특히, 중국(홍콩)은 2002~2003년 전년대비 연평균 25%이상의 수출증가를 보였고, 대만의 경우 동기대비 연평균 60%이상의 급속한 수출증가세를 보였다.

<표 4-41> 가전제품 수출추이

(단위: 천달러, 전년대비 증감률 %)

국가명	2001	2002	2003
중국	676,000 (-0.9)	834,000 (23.4)	1,132,000 (35.8)
홍콩	384,000 (-4.3)	409,000 (6.7)	503,000 (22.8)
대만	103,000 (-24.8)	156,000 (47.8)	276,000 (76.7)
일본	1,021,000 (-11.4)	958,000 (-6.2)	1,099,000 (14.7)
계(한류국)	2,184,000	2,357,000 (7.9)	3,010,000 (27.7)

자료 : 한국무역협회

▶ 가전제품 수출의 경제적 파급효과

<표 4-42> 가전제품산업의 산업연관계수

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
가전제품	2.180069	0.717276	13.0395(명/10억원)

자료 : 산업연관표(2000), 한국은행

주 : 가전제품은 산업분류 통합소분류(168부문)에서 가정용 전기기기(111)로 측정

한류의 간접적인 영향을 받은 산업으로 정의된 제조 및 서비스산업 중 전자산업은 2001년 2조 8천억원을 한류국에 수출한 이후, 2003년 3조 5천억원을 수출하여 꾸준한 수출증가세를 나타내고 있다. 이를 산업연관표를 이용하여 분석해보면, 한류의 본격적인 확장기인 2001년 생산유발액은 6조 1천억원, 부가가치유발액은 2조원, 취업유발인원은 36,760명으로 분석되었으며, 2003년 기준으로 생산유발액은 7조 8천억원, 부가가치유발액은 2조 5천억원, 취업유발인원은 46,780명으로 분석되었다.

〈표 4-43〉 한류국에 대한 가전제품 수출의 경제적 파급효과 추이

(단위: 천달러, 억원)

연도	2001	2002	2003
가전제품 한류국 수출액	2,184,000	2,357,000	3,010,000
생산유발액	4,761,271	5,138,423	6,562,008
부가가치유발액	1,566,531	1,690,620	2,159,001
취업유발인원	28,478,268	30,734,102	39,248,895
가전제품 한류국 수출액	28,192	29,492	35,876
생산유발액	61,460	64,294	78,212
부가가치유발액	20,221	21,154	25,733
취업유발인원(명/10억원)	36,760명	38,455명	46,780명

자료: 산업정책연구원

(3) 의류

▶ 의류 수출 현황

〈표 4-44〉 한류국에 대한 의류 수출추이

(단위: 천달러, 전년대비 증감률 %)

국가명	2001	2002	2003
중국	147,000 (-3.9)	228,000 (55.2)	239,000 (4.9)
홍콩	22,000 (25.9)	29,000 (27.8)	39,000 (37.3)
대만	28,000 (34.6)	37,000 (33.0)	40,000 (8.3)
일본	748,000 (-26.7)	558,000 (-25.3)	440,000 (-21.1)
계(한류국)	945,000	852,000 (-9.8)	758,000 (-11.0)

자료: 한국무역협회

의류제품 수출은 2001년을 기준으로 수출 감소세가 나타나는 추세이며, 특히 2001~2003년 한류국으로의 의류제품 수출 감소세가 비한류국보다 더 큰 것으로 나타났다.

이는 한류의 영향을 가장 많이 받은 것으로 설문되었던 내용과 상반되나, 국가별로 분석해보면 세계적인 경기침체 속에 일본 내수 경기의 장기불황과 중국시장에서의 국산모조품 및 가짜 유사상표의 거래 등으로 인하여 우리나라 의류업체들의 수출이 주춤한 것으로 나타났다.

▶ 의류제품 수출의 경제적 파급효과

〈표 4-45〉 의류산업의 산업연관계수

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
의류	2.0191414	0.695661	28.0673(명/10억원)

자료: 산업연관표(2000), 한국은행

주 : 의류의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수는 산업분류 통합중분류(77부문)에서 의복 및 장식품(21)으로 측정

〈표 4-46〉 한류국에 대한 의류수출의 경제적 파급효과 추이

(단위: 천달러, 억원)

연도	2001	2002	2003
의류 한류국 수출액	945,000	852,000	758,000
생산유발액	2,070,886	1,867,085	1,682,109
부가가치유발액	657,400	592,703	527,311
취업유발인원	26,523,599	23,913,340	21,275,013
의류 한류국 수출액	1,219,8	1,066,1	903,5
생산유발액	2,673,2	2,336,2	2,004,9
부가가치유발액	848,6	741,6	628,5
취업유발인원 (명/10억원)	34,237명	29,921명	25,357명

자료: 산업정책연구원

한류의 간접적인 영향을 받은 산업으로 정의된 제조 및 서비스산업 중 의류산업은 우리나라의 전통적인 수출주력품목으로써, 2001년 1조 2천억원을 한류국에 수출한 이후, 2003년 9,034억원을 수출하여 완만히 감소하는 추세를 나타내고 있다. 하지만, 이러한 수출 감소세는 한류국에 대한 한류의 파급효과가 적다기보다는 전반적인 아시아시장의 경기침체 속에서 경기에 민감한 소비재인 의류에 대한 상대적인 수요 감소와 중국시장에서의 가짜상품의 등장 등으로 인한 측면이 큰 것으로 생각된다. 이를 산업연관표를 이용하여 분석해보면, 한류의 본격적인 확장기인 2001년 생산유발액은 2조 6천억원, 부가가치유발액은 8,485억원, 취업유발인원은 34,237명으로 분석되었으며, 2003년 기준으로 생산유발액은 2조원, 부가가치유발액은 6,284억원, 취업유발인원은 25,357명으로 분석되었다.

(4) 화장품

▶ 화장품 수출 현황

한류의 영향이 가장 민감하게 반영된 제품 중에 하나인 화장품 수출은 2001년 이후 꾸준한 증가 추세이며, 특히 2001~2003년 일본, 중국, 대만, 홍콩 등 한류국으로의 수출 증가율은 전년대비 수출 증가율이 두 자리수를 넘는 놀라운 실적에 달하였다. 국가별로 일본은 장기적인 내수침체에도 불구하고 한류국 중 가장 높은 수출증가율을 보여 2001~2003년 동안 연평균 40%의 수출증가세를 보였고, 중국을 제외한 기타 대만, 홍콩도 동기대비 두 자리수 이상의 수출증가율을 보인 것으로 조사되었다. 이는 국내 화장품 업체들이 국내 연예인들을 활용한 적극적인 마케팅 활동을 펼쳤고, 이와 동시에 본격적인 현지법인 생산을 시작함으로써 주목할 만한 수출 증가율이 나타낸 것으로 분석된다.

〈표 4-47〉 화장품 수출추이

(단위: 천달러, 전년대비 증감률 %)

국가명	2001	2002	2003
중국	36,000 (10.0)	35,000 (-4.6)	34,000 (-3.2)
홍콩	6,000 (0.1)	8,000 (28.0)	9,000 (12.6)
대만	5,000 (9.6)	6,000 (22.7)	8,000 (29.0)
일본	7,000 (27.5)	11,000 (48.9)	15,000 (44.0)
계(한류국)	54,000	60,000 (11.1)	66,000 (10.0)

자료 : 한국무역협회

▶ **화장품 수출의 경제적 파급효과**

〈표 4-48〉 화장품산업의 산업연관계수

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
화 장 품	2.106043	0.789646	14.5234(명/10억원)

자료: 산업연관표(2000), 한국은행

주 : 1) 화장품의 생산유발계수, 부가가치계수는 산업분류 기본부문(404부문)에서 화장품 및 치약(162)으로 측정
2) 화장품의 취업유발계수는 산업분류 통합소분류(168부문)에서 화장품 및 비누(70)로 측정

한류의 간접적인 영향을 받은 산업으로 정의 된 제조 및 서비스산업 중 화장품산업은 2001년 697억원을 한류국에 수출한 이후, 2003년 786억원을 수출하여 꾸준히 증가하는 추세를 나타내고 있다. 이러한 수출 증가세는 한국 연예인들을 앞세운 기업들의 적극적인 마케팅활동에 기인한다고 분석된다. 이를 산업연관표를 이용하여 분석해보면, 한류의 본격적인 확장기인 2001년 생산유발액은 1,468억원, 부가가치유발액은 550억원, 취업유발인원은 1,012명으로 분석되었으며, 2003년 기준으로 생산유발액은 1,656억원, 부가가치유발액은 621억원, 취업유발인원은 1,142명으로 분석되었다.

〈표 4-49〉 한류국에 대한 화장품 수출의 경제적 파급효과 추이

(단위: 천달러, 억원)

연도	2001	2002	2003
화장품 한류국 수출액	54,000	60,000	66,000
생산유발액	113,726	126,363	138,999
부가가치유발액	42,641	47,379	52,117
취업유발인원	784,264	871,404	958,544
화장품수출액	697	751	787
생산유발액	1,468	1,581	1,657
부가가치유발액	550	593	621
취업유발인원 (명/10억원)	1,012명	1,090명	1,142명

자료 : 산업정책연구원

(5) 관광

〈표 4-50〉 한류 관광객 수

(단위: 명)

국가명	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
일본	1,876,720	2,111,789	2,381,619	2,299,236	2,244,917	1,725,902	2,353,787
중국	54,300	137,816	194,266	222,170	237,904	190,492	264,910
홍콩	223,219	228,106	194,160	196,908	168,720	147,297	146,096
대만	100,126	102,052	116,519	121,849	129,172	185,554	295,249
한류국	2,254,365	2,579,763 (14.4)	2,856,564 (10.7)	2,840,163 (-0.6)	2,780,713 (-2.1)	2,249,245 (-19.1)	3,060,042 (36.1)
전체	3,064,917 (18.8)	3,454,238 (12.7)	3,874,481 (12.2)	3,768,747 (-2.7)	3,843,504 (2.0)	3,217,265 (-16.3)	4,185,069 (30.1)

자료 : 한국관광공사

만성적인 관광수지 적자 상태인 관광산업은 한류의 간접적인 영향을 가장 크게 본 산업으로 평가된다. 비록, 2003년 SARS 여파로 잠시 관광객이 감소하였으나 2004년 들어 관광객수는 418만명으로 전년 동기대비 30.1%로 대폭 증가하였다. 2004년 한류국가로부터의 관광객은 306만명으로 전년 동기대비 36.1% 증가하여 전체관광객중

73.1%를 차지하고 있다. 이는 우리나라 관광객수의 50%를 상회하는 것으로 일본경기의 회복과 함께 일본, 동남아로부터의 한류스타관광이 늘어난데 기인한 것으로 보인다. 특히 드라마 '가을동화', '겨울연가' 등의 촬영지 투어 및 유명스타와의 만남 캠프, 콘서트 및 팬 사인회 참가 등 외국인들의 흥미를 끌만한 스타관련 상품이 다수 개발되어 큰 호응을 얻고 있는데 기인한 효과가 크다고 본다.

▶ **방한외래객의 소비실태**

① 개별 여행 방문객의 지출경비

2000년 거주국별 1인당 평균 지출경비를 살펴보면, 총경비에서는 홍콩이 1,344달러로 가장 높게 나타나고 있다. 그 다음으로 대만과 중국, 일본으로 나타나고 있다. 2001년에도 역시 홍콩이 1,535달러로 가장 높게 나타나고 있으며, 중국이 그 뒤를 잇고 있다. 2002년에는 중국이 1,480달러로 가장 높아 홍콩을 앞지르고 있으며, 2003년에는 중국이 홍콩과 거의 비슷한 금액으로 가장 높게 나타나고 있다. 그 다음으로 대만과 일본 순이다. 일본의 경우 2000년부터 2003년까지 꾸준히 감소하고 있으며, 대만은 증감을 거듭하고 있다.

<표 4-51> 2000년 거주국별 1인당 평균 지출경비

(단위 : 달러)

	총경비	숙박비	쇼핑비	식음료비	유흥비	기타비용
평 균	1,225	468	269	199	247	171
일 본	1,023	383	227	160	214	230
중 국	1,263	486	320	234	190	203
홍 콩	1,344	630	252	205	249	118
대 만	1,268	371	276	195	334	132

자료 : 한국관광공사

〈표 4-52〉 2001년 거주국별 1인당 평균 지출경비

(단위 : 달러)

	총경비	숙박비	쇼핑비	식음료비	유흥비	기타비용
평균	1,192	389	315	214	213	204
일본	957	321	322	170	189	197
중국	1,314	436	343	250	221	234
홍콩	1,535	486	303	282	256	185
대만	960	313	290	152	187	199

자료 : 한국관광공사

〈표 4-53〉 2002년 거주국별 1인당 평균 지출경비

(단위: 달러)

	총경비	숙박비	쇼핑비	유흥비	식음료비	기타비용
평균	1,056	390	307	207	194	218
일본	886	318	291	216	162	191
중국	1,480	499	418	220	254	304
홍콩	1,043	430	272	177	193	229
대만	813	314	246	213	165	149

자료 : 한국관광공사

〈표 4-54〉 2003년 거주국별 1인당 평균 지출경비

(단위: 달러)

	총경비	숙박비	쇼핑비	유흥비	식음료비	기타비용
평균	1,164	413	241	338	201	239
일본	871	330	181	280	210	197
중국	1,427	467	272	389	219	373
홍콩	1,421	526	316	416	189	130
대만	937	329	195	267	185	255

자료 : 한국관광공사

〈표 4-55〉 한류국의 연도별 개별여행 1인당 평균 지출경비

(단위 : 달러)

	총경비	숙박비	쇼핑비	유흥비	식음료비	기타비용
2000 평균	1,225	468	269	199	247	171
2001 평균	1,192	389	315	214	213	204
2002 평균	1,056	390	307	207	194	218
2003 평균	1,164	413	241	338	201	239

자료 : 한국관광공사

한류국에 대한 연도별 개별여행 1인당 평균 지출경비를 산출해 본 결과 2000년이 1,225달러로 가장 높게 나타나고 있다. 각 지출 항목을 살펴보면, 숙박비는 2000년, 쇼핑비는 2001년, 유흥비는 2003년, 식음료는 2000년, 기타비용은 2003년도에 가장 높게 나타나고 있다.

② Package/Air-tel Package Tour 방문객의 지출경비

거주국별 Package/Air-tel Package 여행 지출경비를 살펴보면, 2000년도 평균 총경비는 1,942달러를 보이고 있으며, 홍콩이 3,724달러로 가장 낮은 대만에 비해 3배 이상 높은 지출경비를 보이고 있다. 홍콩에 이어 중국과 일본이 높은 총경비 지출액을 나타내고 있다. 2001년에는 평균 총경비가 무려 전년대비 38.9%이 줄어들었고, 중국이 가장 높은 지출경비를 보이고 있으며, 그 뒤를 대만, 홍콩, 일본이 잇고 있다. 2000년도에는 홍콩과 대만의 격차가 컸지만 2001년에는 오히려 역전되는 현상이 나타나고 있다. 2002년에도 평균 총경비 지출이 3.9% 줄어드는 양상을 보였고, 역시 중국이 가장 높은 총 경비 지출을 보이고 있다. 다음으로 일본, 홍콩, 대만 순으로 나타나고 있다. 2003년도를 보면, 평균 총경비가 전년대비 6.1%의 감소하며, 역시 중국이 1,363달러로 가장 높은 평균 지출경비를 보이고 있다. 가장 낮은 국가로는 일본으로 나타나고 있다.

〈표 4-56〉 2000년 거주국별 Package/Air-tel Package 여행 지출경비

(단위 : 달러)

	총경비	여행사/ 항공사	개인지출			
			쇼핑비	유형비	기타	
평 균	1,942	535	822	423	167	232
일 본	1,291	563	792	410	190	192
중 국	1,632	643	711	378	129	204
홍 콩	3,724	442	833	372	169	292
대 만	1,119	491	952	533	180	239

자료 : 한국관광공사

〈표 4-57〉 2001년 거주국별 Package/Air-tel Package 여행 지출경비

(단위: 달러)

	총경비	여행사/ 항공사	개인지출			
			쇼핑비	유형비	기타	
평 균	1,186	534	764	360	196	208
일 본	1,093	568	740	382	176	182
중 국	1,385	567	834	353	223	258
홍 콩	1,117	512	679	312	191	176
대 만	1,150	511	802	393	195	214

자료 : 한국관광공사

〈표 4-58〉 2002년 거주국별 Package/Air-tel Package 여행 지출경비

(단위: 달러)

	총경비	여행사/ 항공사	개인지출			
			쇼핑비	유형비	기타	
평 균	1,140	532	779	379	195	205
일 본	1,144	532	789	373	211	205
중 국	1,360	544	901	430	218	253
홍 콩	1,105	499	738	379	171	188
대 만	952	552	686	333	181	172

자료 : 한국관광공사

〈표 4-59〉 2003년 거주국별 Package/Air-tel Package 여행 지출경비

(단위: 달러)

	총경비	여행사/ 항공사	개인지출			
			쇼핑비	유흥비	기타	
평균	1,070	522	717	379	169	169
일본	946	472	692	348	189	155
중국	1,363	692	796	420	172	204
홍콩	1,009	431	596	350	138	108
대만	962	491	782	398	175	209

자료 : 한국관광공사

〈표 4-60〉 한류국의 연도별 Package/Air-tel Package 여행 1인당 평균 지출경비

(단위: 달러)

	총경비	여행사/ 항공사	개인지출			
			쇼핑비	유흥비	기타	
평균	1,335	531	771	385	182	204
2000 평균	1,942	535	822	423	167	232
2001 평균	1,186	534	764	360	196	208
2002 평균	1,140	532	779	379	195	205
2003 평균	1,070	522	717	379	169	169

자료 : 한국관광공사

한류국의 연도별 Package/Air-tel Package 여행 1인당 평균 지출경비를 산출해본 결과 2000년에 1,942달러로 정점을 보이며 지속적으로 감소하고 있다. 가장 높게 나타나고 있는 개인지출 항목 중 쇼핑비와 기타 비용은 2000년이 가장 높게 나타나고 있으나, 유흥비에서는 2001년이 가장 높은 지출경비로 나타나고 있다.

〈표 4-61〉 한류국 연도별 평균 1인 지출경비

(단위: 달러)

	여행사/ 항공사	숙박비	쇼핑비	유흥비	식음료비	기타비용
2000 평균	535	468	364	183	247	202
2001 평균	534	389	336	205	213	206
2002 평균	532	390	343	201	194	212
2003 평균	522	413	310	254	201	204

자료 : 한국관광공사

주: 1) 개별여행의 1인 평균 지출경비와 Package/Air-tel Package 여행 1인당 평균 지출경비에 대한 평균을 산출하는데 있어 개별여행에 항공료가 미포함된 점을 고려하여 Package/Air-tel Package여행의 여행사/항공사 1인당 평균 지출비용을 전체 평균 비용으로 봄. 즉, 항공료의 경우 개별여행시 외국항공사를 이용할 수 있는 한계점이 있지만 여행객이 국내 항공사를 이용한다고 가정함.

2) 개별여행의 숙박비와 식음료비가 Package/Air-tel Package여행에서는 여행사/항공사에 상당부분이 포함되어 있으나 자료의 한계로 인해 이 또한 전체 평균으로 봄

▶ 관광수입의 경제적 파급효과

〈표 4-62〉 한류국 관광수입액

(단위 : 달러)

	여행사/ 항공사	숙박비	쇼핑비	유흥비	식음료비	기타비용
2000	1,528,261,740	1,336,871,952	1,039,789,296	522,751,212	705,571,308	577,025,928
2001	1,516,647,042	1,104,823,407	954,294,768	582,233,415	604,954,719	585,073,578
2002	1,479,339,316	1,084,478,070	953,784,559	558,923,313	539,458,322	589,511,156
2003	1,174,105,890	928,938,185	697,265,950	571,308,230	452,098,245	458,845,980

자료 : 산업정책연구원

〈표 4-63〉 관광산업의 산업연관계수

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수* (명/10억원)
소매(330)	1.632	0.931	46.336
음식점(331)	2.065	0.832	51.845
숙박(332)	1.588	0.909	38.345
항공운송(339)	1.382	0.413	5.73
문화오락서비스(162)	1.737	0.901	29.961
개인서비스(165)	1.718	0.925	47.209

자료 : 산업정책연구원

주 : 1) 여행사/항공사에 대한 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원들 산출하는데 항공운송(339)을 사용. 더 정확한 분석을 위해서는 이 외에도 외항운송, 연안 및 내륙수상운송, 철도여객운송, 도로여객운송의 계수와 기타 운수관련 서비스의 가중평균을 통해 산출해야함

2) 숙박비에 대한 생산유발액 등을 산출하는데 숙박(332) 사용

3) 쇼핑비에 대한 생산유발액 등을 산출하는데 소매(330) 사용

4) 유희비에 대한 생산유발액 등을 산출하는데 있어 168개 통합소분류에서 문화오락서비스(162) 사용

5) 식음료비에 대한 생산유발액 등을 산출하는데 음식점(331) 사용

6) 기타비용에 대한 생산유발액 등을 산출하는데 있어 168개 통합소분류에서 개인서비스(165) 사용

* : 취업유발계수는 산업분류 통합소분류(168부문) 이용 : 소매는 도소매(134), 음식점은 음식점(135), 숙박은 숙박(136), 항공운송은 항공운송(140), 문화오락서비스는 문화오락서비스(162), 개인서비스는 개인서비스(165)

〈표 4-64〉 한류국 관광수입의 경제적 파급효과(항목별)

(단위 : 천달러)

년도	구분	여행사/ 항공사	숙박비	쇼핑비	유희비	식음료비	기타비용	합계
2000	관광수입	1,528,262	1,336,872	1,039,789	522,751	705,571	577,026	5,710,271
	생산유발액	2,112,058	2,122,953	1,696,936	908,018	1,457,004	991,331	9,288,300
	부가가치액	631,172	1,470,706	968,044	470,999	587,035	533,749	4,661,705
	취업유발 인원	8,756,941	51,262,357	48,179,663	15,662,143	36,580,328	27,240,820	187,682,252
2001	관광수입	1,516,647	1,104,823	954,295	582,233	604,955	585,074	5,348,027
	생산유발액	2,096,006	1,754,459	1,558,209	1,011,339	1,249,232	1,005,157	8,674,402
	부가가치액	626,375	1,004,284	888,449	524,592	503,323	541,193	4,088,198
	취업유발 인원	8,690,387	42,364,438	44,218,213	17,444,283	31,363,892	27,620,758	171,701,971
2002	관광수입	1,479,339	1,084,478	953,785	558,923	539,458	589,511	5,205,494
	생산유발액	2,044,446	1,722,151	1,556,577	970,849	1,429,564	1,012,780	8,736,367
	부가가치액	610,967	985,791	886,974	503,590	448,829	545,298	3,981,449
	취업유발 인원	8,476,612	41,584,309	72,125,552	16,745,892	27,968,200	27,830,225	194,730,790
2003	관광수입	1,174,106	928,938	697,266	571,308	452,098	458,846	4,282,562
	생산유발액	1,622,614	1,475,154	1,137,938	992,362	933,582	788,297	6,949,947
	부가가치액	484,906	844,405	649,155	514,749	376,146	424,433	3,293,694
	취업유발 인원	6,727,627	35,620,128	32,308,517	17,116,959	23,439,021	21,661,661	136,873,912

자료 : 산업정책연구원

〈표 4-65〉 한류국 관광수입의 경제적 파급효과 분석

(단위 : 천달러, 억원)

구분	2000	2001	2002	2003
관광수입액	5,710,271	5,348,027	5,205,494	4,282,562
생산유발액	9,288,300	8,674,402	8,736,367	6,949,947
부가가치유발액	4,661,705	4,088,198	3,981,449	3,293,694
취업유발인원	187,682,252	171,701,971	194,730,790	136,873,912
생산유발액(억원)	105,014	111,971	109,313	82,836
부가가치유발액(억원)	52,706	52,772	49,817	39,257
취업유발인원 (명/10억원)	212,195	221,638	243,654	163,138

자료 : 산업정책연구원

한류국에 대한 관광수입 도출을 통해 분석한 경제적 파급효과를 보면 파급효과 정도가 2001년을 제외하고 지속적으로 감소하고 있다. 이는 한류국에 대한 관광수입의 변동을 보여주는 것으로 2003년에는 사스로 인해 감소폭이 확대 되었다. 생산유발액은 2002년과 2003년 각각 10조 9,313억원, 8조 2,836억원을 나타내고 있으며, 부가가치유발액은 각각 4조 9,817억원, 3조 9,257억원, 취업유발인원은 243,654명, 163,138명을 나타내고 있다.

지금까지, 한류의 간접적인 영향을 받은 5개(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광) 제조 및 서비스산업의 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 산출하였으며, 이를 총합하면 다음과 같다.

▶ 제조 및 서비스업에 미친 간접효과 총합

총 생산유발액: 23조 6,845억 원 (2003년 기준)

총 부가가치유발액: 8조 9,082억 원 (2003년 기준)

총 취업유발인원: 265,608명 (2003년 기준)

<표 4-66> 한류가 제조 및 서비스업에 미친 간접효과

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003		
	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
휴대폰	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,188	29,191
가전제품	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780
의류	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357
화장품	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142
관광	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138
총합	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608

자료: 산업정책연구원

▶ 제조 및 서비스업에 미친 한류의 크기

한류의 크기: 4조 3,165억 원

<표 4-67> 제조 및 서비스산업에 미친 한류의 크기

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			2003-2001			
	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	
간접효과	휴대폰	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,188	29,191	32,908	10,457	17,758
	가전제품	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780	16,752	5,511	10,020
	의류	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357	-6,683	-2,201	-8,880
	화장품	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142	188	71	130
	관광*	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138	-	-	-
	소계	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608	43,165	13,838	19,028

자료: 산업정책연구원

주: 한류의 크기(2003-2001)를 산출하는 과정에서 관광산업은 아시아 전역에서 발생한 SARS의 영향으로 비정상적인 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원의 감소가 발생되어, 본 연구 결과 값의 안정성을 위하여 제외

위와 같이, 한류의 간접적인 영향을 받은 5개(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광) 제조 및 서비스산업의 2003년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원에서 2001년 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 차감한 4조 3,165억원, 1조 3,838억원, 19,028명이 한류의 크기이다.

2. 한류의 통합적 경제효과 분석

1990년대 중반, 중국에서 처음 시작되어 오늘날 일본, 대만, 홍콩 및 동남아시아 곳곳에서 지리적 제약, 언어 장벽, 문화 및 예술 교류 유무의 한계를 뛰어넘어 그 관심과 열기가 점점 확대되어 가고 있는 한류(韓流)현상은 분명 한국의 전 산업에 걸쳐 지대한 경제적 파급효과를 미쳤다. 이러한 한류의 경제적 파급효과를 계량적으로 측정하기 위하여 출발한 본 연구는 한류가 국내 산업에 미친 경제적 효과를 크게 직접효과와 간접효과로 구분하여 산출하였다.

먼저, 직접효과는 한류(韓流)의 영향을 직접적으로 받은 문화산업 중 해당산업의 대표성 정도와 자료수집 가능성을 고려하여 음반, 영화, 방송, 게임 4개 산업을 한류의 직접적인 영향을 받는 문화산업으로 선정 및 발취하였다.

1) 직접효과

〈표 4-68〉 한류의 직접효과

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003		
	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)
음반	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488
영화	172	76	268	208	92	323	380	167	591
방송	112	54	103	338	163	311	462	223	424
게임	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537
총합	2,725	1,420	3,169	3,355	2,263	3,856	4,356	2,269	5,040

자료: 산업정책연구원

한류의 직접효과를 받은 문화산업(음반, 영화, 방송, 게임)의 2003년 생산유발액은 4,356, 억원으로 2001년 2,725억원에서 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다.

이를 바탕으로 한류의 직접적인 영향을 받은 것으로 정의된 문화산업에 미친 한류의 크기를 구하면 1,631억원이다.

<표 4-69> 한류의 크기(직접효과)

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			2003-2001			
	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	
직접효과	음반	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488	334	119	388
	영화	172	76	268	208	92	323	380	167	591	208	91	323
	방송	112	54	103	338	163	311	462	223	424	350	169	321
	게임	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537	739	470	839
	소계	2,725	1,420	3,169	3,355	1,696	3,856	4,356	2,269	5,040	1,631	849	1,871

이들 문화산업을 산업연관표를 이용하여 산업별, 국가별, 시계열(2001~2003년)적으로 분석해보면, 다음과 같다.

▶ 산업별

음반산업의 경우 2001년 기준으로 생산유발액 948억원, 부가가치유발액 339억원, 취업유발인원 1,100명으로 직접효과 연구대상이 되고 있는 4개(음반, 영화, 방송, 게임)의 문화산업 중에서 게임 다음으로 높은 파급효과를 나타내고 있다. 시계열적으로 살펴보았을 때 꾸준한 증가 추세를 보이고 있는데, 음반시장이 정보통신 기술의 발달로 인해 국내적으로는 그 규모가 축소되고 있는데 반해 확대되고 있다는 점은 우리에게 중요한 의미를 담고 있다.

영화산업의 경우 2001년 기준으로 생산유발액 172억원, 부가가치유발액 76억원, 취업유발인원 268명으로 직접효과 연구대상이 되고 있는 4개(음반, 영화, 방송, 게임) 산업 중 비교적 낮은 파급효과를 나타내고 있으나, 꾸준한 증가추세를 보이고 있다.

영화산업의 경우 2003년까지는 한류국에 대해 두드러진 증가세를 보이기보다 수출 시장의 다변화하는 경향을 보이고 있다. 그러나 2004년에는 다시금 아시아지역으로 수출 점유율이 집중되는 양상을 나타내는 것을 앞에서 살펴본바 있다.

방송산업의 경우 2001년 기준으로 생산유발액 112억원, 부가가치유발액 54억원, 취업유발인원 103명으로 직접효과 연구대상이 되고 있는 4개(음반, 영화, 방송, 게임)산업 중 가장 낮은 수치를 보이고 있다. 그러나 방송산업은 2002년도에 영화산업을 추월하면서 지속적으로 높은 증가세를 보이고 있다. 방송산업의 수출에 따른 효과 정도가 절대적인 비중에서는 게임이나 음반보다는 작게 나타나고 있지만 국가별로 보았을 때는 집중도가 아시아지역에 강해 방송이 한류를 주도하고 있음을 알 수 있다.

게임산업의 경우 2001년 기준으로 생산유발액이 1,493억원, 부가가치유발액이 951억원, 취업유발인원이 1,698명으로 직접효과 연구대상이 되고 있는 4개(음반, 영화, 방송, 게임)산업 중 가장 높은 파급효과를 보이고 있다. 게임산업은 2002년과 2003년 각각 생산유발액이 1,562억원, 2,232억원으로 지속적인 성장세에 따른 상당한 파급효과를 보여주고 있다. 이를 가능하게 한 주력 수출품목은 온라인 게임이다. 더 주목할 부분은 이 온라인 게임 수출의 80% 가량이 중국과 일본, 동남아 지역에 집중되고 있다는 점을 감안한다면 게임업계의 한류는 그 어떤 산업보다도 긍정적인 성과를 가져올 것으로 예상할 수 있다.

▶ 국가별

〈표 4-70〉 한류가 국내 산업에 미친 직접효과(중국)

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			
	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	
직접효과	음반	96	34	111	189	68	220	211	75	244
	영화	26	11	40	45	20	70	38	18	62
	방송	58	28	53	82	40	76	132	64	121
	계	180	73	204	316	128	366	381	157	427

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 게임산업의 직접효과부분을 제외한 금액임

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 중국에 기인한 직접효과는 생산유발액 381억 원, 부가가치유발액 157억 원, 취업유발인원 427명이다.

이는 다른 한류국에 비하여 비교적 높은 액수이며, 특히 음반, 방송의 경우 우리나라 동종 산업에 미친 생산유발액이 다른 한류국보다 높아 한류의 영향을 가장 많이 받은 것으로 분석된다.

<표 4-71> 한류가 국내 산업에 미친 직접효과(홍콩)

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			
	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	
직접효과	음반	96	34	111	189	68	220	211	75	244
	영화	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	방송	27	13	25	45	22	41	23	11	21
	계	123	47	136	234	90	261	234	86	265

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 게임산업의 직접효과부분을 제외한 금액임, 영화산업의 경우 중국에 포함됨

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 홍콩에 기인한 직접효과는 생산유발액 234억 원, 부가가치유발액 86억 원, 취업유발인원 265명이다.

이는 총 액수로 볼 때, 다른 한류국에 비하여 낮으나 음반의 경우 생산유발액이 지속적으로 증가하고 있어 향후 동종 산업에 미칠 파급효과가 지속적으로 증가할 것으로 기대된다.

<표 4-72> 한류가 국내 산업에 미친 직접효과(대만)

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			
	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	
직접효과	음반	118	42	137	226	81	263	133	48	155
	영화	3	1	5	4	2	7	21	9	32
	방송	58	28	53	159	77	146	173	84	159
	계	179	71	195	389	160	416	327	141	346

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 게임산업의 직접효과부분을 제외한 금액임

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 대만에 기인한 직접효과는 생산유발액 327억원, 부가가치유발액 141억원, 취업유발인원 346명이다.

이는 다른 한류국에 비하여 낮은 액수이지만, 방송의 경우 여타 한류국에 비하여 가장 높은 생산유발액을 나타냈다. 이는 최근 국내 드라마, 방송물의 급속한 보급 때문인 것으로 분석된다.

〈표 4-73〉 한류가 국내 산업에 미친 직접효과(일본)

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			
	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	
직접효과	음반	637	228	740	635	227	737	800	286	928
	영화	143	63	223	159	70	247	319	141	496
	방송	27	13	25	52	25	48	129	65	123
	계	807	304	988	846	322	1,032	1,248	492	1,547

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 게임산업의 직접효과부분을 제외한 금액임

한류가 국내 산업에 미친 직접효과 중 일본에 기인한 직접효과는 생산유발액 1,248억원, 부가가치유발액 492억원, 취업유발인원 1,547명이다.

이는 다른 한류국에 비하여 가장 높은 액수이며, 특히, 영화, 방송의 경우 여타 한류국에 비하여 가장 높은 생산유발액을 나타냈다. 이는 일본 내 한류 열풍을 타고 급속히 보급되고 있는 한국 영화, 드라마 때문인 것으로 분석된다.

위와 같이 한류(韓流)가 문화산업에 미친 직접효과는 2003년 기준으로 생산유발액 4,356억원, 부가가치유발액 2,269억원, 취업유발인원 5,040명으로써, 2001년 생산유발액 2,725억원 대비(對比) 꾸준히 증가함을 알 수가 있다. 이는, 최근에 아시아 전역으로 확대되어 가고 있는 한류(韓流)가 국내 음반, 영화, 방송, 게임 산업 등 문화산업에 직접적인 영향을 미침으로써 한국에 대한 국가이미지 개선과 한국 대중문화 확산에 크게 기여하고 있음을 반증한다.

2) 간접효과

간접효과는 한류(韓流)의 영향을 간접적으로 받은 제조 및 서비스산업 중 해당산업의 대표성정도와 자료수집 가능성을 고려하여 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광 5개 산업을 한류의 간접적인 영향을 받는 제조 및 서비스산업으로 선정 및 발췌하였다.

〈표 4-74〉 한류의 간접효과

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003		
	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)
휴대폰	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,188	29,191
가전제품	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780
의류	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357
화장품	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142
관광	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138
총합	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608

자료: 산업정책연구원

한류의 간접효과를 받은 제조 및 서비스 산업(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)의 2003년 생산유발액은 23조 6,845억원으로 2001년 22조 2,815억원에서 증가하였음을 알 수가 있다.

이를 바탕으로 한류의 간접적인 영향을 받은 것으로 정의된 제조 및 서비스산업에 미친 한류의 크기를 구하면 4조 3,165억원이다.

〈표 4-75〉 한류의 크기(간접효과)

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			2003-2001			
	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업 유발인 원(명)										
간 접 효 과	휴대폰	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,188	29,191	32,908	10,457	17,758
	가전 제품	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780	16,752	5,511	10,020
	의류	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357	-6,683	-2,201	-8,880
	화장품	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142	188	71	130
	관광*	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138	-	-	-
	소계	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608	43,165	13,838	19,028

자료: 산업정책연구원

* 한류의 크기(2003-2001)를 산출하는 과정에서 관광산업은 아시아 전역에서 발생한 SARS의 영향으로 비정상적인 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원의 감소가 발생되어, 본 연구 결과 값의 안정성을 위하여 제외

이들 제조 및 서비스산업을 산업연관표를 이용하여 산업별, 국가별, 시계열(2001~2003년)적으로 분석해보면, 다음과 같다.

▶ 산업별

휴대폰산업의 경우 2001년 기준으로 생산유발액 2조 1,186억원, 부가가치유발액 6,731억원, 취업유발인원 11,433명으로 본 연구대상이 되는 5개(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)의 제조 및 서비스산업 중에서 비교적 높지 않았다. 하지만, 2003년 기준으로 생산유발액 5조 4,094억원, 부가가치유발액 1조 7,188억원, 29,191명으로 본 연구대상이 되는 5개(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)의 제조 및 서비스산업 중에서 상당히 높은 생산 유발액을 나타냈다. 이러한 결과는 시계열적으로 봤을 때, 휴대폰이 단기간 동안 한류국으로 가장 높은 수출증가율을 보이는 바와 다르지 않다.

가전제품산업의 경우 2001년 기준으로 생산유발액 6조 1,459억원, 부가가치유발액 2조 221억원, 36,760명으로 본 연구대상이 되는 5개(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)의 제조 및 서비스산업 중에서 상당히 높았다. 이러한 추세는 2003년까지 이어져 생산유발액 7조 8,211억원, 부가가치유발액 2조 5,732억원, 취업유발인원 46,780

명으로 본 연구대상이 되는 5개(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)의 제조 및 서비스산업 중에서 상당히 높은 생산 유발액을 나타냈다. 이러한 결과는 전통적인 수출효자품목인 가전제품의 지속적인 품질향상과 더불어 국내 연예인들을 앞세운 마케팅 전략이 주효한 것으로 분석된다.

의류산업의 경우 2001년 기준으로 생산유발액 2조 6,731억원, 부가가치유발액 8,485억원, 34,237명으로 본 연구대상이 되는 5개(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)의 제조 및 서비스산업 중에서 비교적 높았다. 하지만, 2002년부터 지속적으로 감소하여 2003년 기준으로 생산유발액 2조 48억원, 부가가치유발액 6,284억원, 취업유발인원 25,357명으로 감소하였다. 이러한 결과는 의류상품의 주 수출대상국인 일본과 중국시장의 불안정성에 기인한 것으로 분석되는데, 일본의 장기적인 경기침체와 한국 유명 의류제품에 대한 중국시장 내 모조품의 등장으로 수출이 감소한 것으로 분석된다.

화장품산업의 경우 2001년 기준으로 생산유발액 1,468억원, 부가가치유발액 550억원, 1,012명으로 본 연구대상이 되는 5개(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)의 제조 및 서비스산업 중에서 절대액수 기준으로 가장 낮았다. 이러한 추세는 2003년까지 이어져 생산유발액 1,656억원, 부가가치유발액 621억원, 취업유발인원 1,142명으로 본 연구대상이 되는 5개(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)의 제조 및 서비스산업 중에서 가장 낮았다. 하지만, 글로벌 업체가 독식하는 화장품 업계의 특성을 감안한다면 국내 연예인들을 앞세운 국내 기업들의 적극적인 마케팅 활동에 의한 꾸준한 수출증가세는 큰 의미를 갖는다.

관광산업의 경우 2001년 기준으로 생산유발액 11조 1,971억원, 부가가치유발액 5조 2,772억원, 취업유발인원 221,638명으로 본 연구대상이 되는 5개(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)의 제조 및 서비스산업 중에서 가장 높았다. 하지만, 2002년부터 지속적으로 감소하여 2003년 기준으로 생산유발액 8조 2,836억원, 부가가치유발액 3조 9,257억원, 취업유발인원 163,138명으로 감소하였다. 이러한 결과는 아시아 전역의 SARS 영향으로 인한 관광객의 급감과 2002년 월드컵의 열기를 관광수요로 연결시키지 못한 것으로 분석된다.

▶ 국가별

〈표 4-76〉 한류가 국내 산업에 미친 간접효과(중국)

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			
	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	
간접효과	휴대폰	1,981	630	1,071	25,335	8,050	13,672	23,065	7,328	12,447
	가전제품	19,011	6,254	11,370	22,745	7,483	13,604	29,391	9,670	17,580
	의류	3,828	1,319	5,322	5,759	1,984	8,005	5,747	1,980	7,989
	화장품	978	366	674	922	345	635	852	319	588
	계	25,798	8,569	18,437	54,761	17,862	35,916	59,055	19,297	38,604

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 간접효과를 받은 5개 산업 중 관광산업이 제외됨.

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 중국에 기인한 간접효과는 2003년 기준 생산유발액 5조 9,055억원, 부가가치유발액 1조 9,297억원, 취업유발인원 38,604명이다 (관광산업을 제외한 결과임). 이는 다른 한류국에 비하여 월등히 높은 액수로 한류의 진원지인 중국에 의한 간접효과가 가장 큰 것으로 분석된다. 특히, 가전제품, 화장품의 경우 우리나라 동종산업에 미친 생산유발액이 다른 한류국들보다 높아 한류의 영향을 가장 많이 받은 것으로 분석된다.

〈표 4-77〉 한류가 국내 산업에 미친 간접효과(홍콩)

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			
	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발인원 (명)	
간접효과	휴대폰	14,636	4,650	7,898	24,655	7,834	13,305	24,842	7,893	13,406
	가전제품	10,799	3,553	6,459	11,154	3,670	6,671	13,060	4,513	7,811
	의류	573	197	796	732	252	1,018	937	323	1,303
	화장품	163	61	112	210	79	145	225	84	155
	계	26,171	8,461	15,265	36,751	11,835	21,139	39,064	12,813	22,675

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 간접효과를 받은 5개 산업 중 관광산업이 제외됨.

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 홍콩에 기인한 간접효과는 2003년 기준 생산유발액 3조 9,064억원, 부가가치유발액 1조 2,813억원, 취업유발인원 22,677명이다(관광산업을 제외한 결과임). 이를 품목별로 살펴보면 휴대폰산업의 생산유발액이 여타 한류국 중 가장 높아 우리나라 휴대폰산업에 가장 큰 간접효과를 미친 것으로 평가된다.

<표 4-78> 한류가 국내 산업에 미친 간접효과(대만)

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			
	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	
간접효과	휴대폰	4,511	1,433	2,434	4,374	1,390	2,360	5,997	1,905	3,236
	가전제품	2,896	953	1,732	4,387	1,399	2,544	7,166	2,357	4,286
	의류	729	251	1,013	934	322	1,299	961	331	1,337
	화장품	135	50	93	158	59	109	200	75	138
	계	8,271	2,687	5,272	9,853	3,170	6,312	14,324	4,668	8,997

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 간접효과를 받은 5개 산업 중 관광산업이 제외됨.

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 대만에 기인한 간접효과는 2003년 기준 생산유발액 1조 4,324억원, 부가가치유발액 4,668억원, 취업유발인원 8,997명이다(관광산업을 제외한 결과임). 이를 품목별로 살펴보면 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품산업의 생산유발액이 여타 한류국 중 가장 낮으나, 협소한 대만 현지시장을 가만할 때 의미 있는 수치이다.

<표 4-79> 한류가 국내 산업에 미친 간접효과(일본)

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			
	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	생산유발액	부가가치유발액	취업유발인원(명)	
간접효과	휴대폰	40	12	21	19	6	10	148	47	79
	가전제품	28,713	9,447	17,174	26,127	8,596	15,627	28,535	9,388	17,067
	의류	19,483	6,712	27,082	14,094	4,856	19,592	10,581	3,645	14,708
	화장품	190	71	131	289	108	199	376	141	259
	소계	48,426	16,242	44,408	40,529	13,566	35,428	39,640	13,221	32,113

자료: 산업정책연구원

주: 위 금액은 간접효과를 받은 5개 산업 중 관광산업이 제외됨.

한류가 국내 산업에 미친 간접효과 중 일본에 기인한 간접효과는 2003년 기준 생산유발액 3조 9,640억원, 부가가치유발액 1조 3,221억원, 취업유발인원 32,113명이다(관광산업을 제외한 결과임). 이는 다른 한류국에 비하여 높은 수치로써 최근의 일본 내 한류붐을 잘 설명해 주는 수치이다. 이를 품목별로 보면 가전제품, 의류, 화장품의 경우 우리나라 동종산업에 미친 생산유발액이 다른 한류국들보다 월등히 높다. 하지만 2001년을 정점으로 생산유발액이 지속적으로 감소하고 있음을 알 수 있다.

위와 같이 한류로 인해 발생된 상품수출증가에 따라 국내 산업이 받은 간접효과는 2003년 기준으로 생산유발액 23조 6,845억원, 부가가치유발액 8조 9,082억원, 취업유발인원 265,608명으로써, 소비재를 중심으로 한류국으로의 급속한 수출증가에 의한 생산유발액의 완만한 증가가 이를 잘 말해준다고 할 수 있다. 이는 기업측면에서 볼 때 세계적인 경쟁력을 갖춘 국내 기업들의 발 빠른 마케팅 전략에 기인하는 것으로 분석된다.

하지만, 위에서 살펴본 바와 같이 일부 산업의 경우 한류국에서 급증한 국산 소비재에 대한 수요가 소비재 제품의 고유한 특성에 기인한 것이어서, 현지국의 경제상황과 유행에 따라 제품 수요가 민감하게 반응하게 되며, 이로 인하여 소비재 수출이 감소(의류산업)하는 현상도 확인할 수가 있었다. 따라서 한류가 일시적인 현상으로 그치는 것을 방지하기 위하여 정부와 기업 차원에서 한류(韓流)붐 형성에 대한 일관된 관심과 노력을 통해서만 국산 소비재에 대한 지속적인 수요창출이 가능할 것으로 분석된다.

제5장 결론

1. 연구결과 요약

앞에서 살펴본 바와 같이 국가수준에서 한류(韓流)가 국내 전 산업에 미치는 긍정적인 경제효과와 기업수준에서 국내 기업들에게 다양한 기업 활동의 기회를 제공하는 일련의 현상을 이해하는 과정에서 한류의 경제적 파급효과를 계량적으로 측정하고자 하는 목적으로 출발한 본 연구는, 한류의 파급효과를 정성적 측면에서 접근했던 기존 한류관련 연구와는 달리 한류의 크기를 계량적으로 측정하기 위하여 산업연관표를 이용한 산업연관분석이라는 연구방법론을 택하였다.

먼저, 한류의 직, 간접적인 영향을 받은 것으로 정의된 9개 산업을 문화산업(음반, 영화, 방송, 게임)과 제조 및 서비스 산업(휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광)으로 구분하여 한류의 직, 간접적인 효과를 계량적으로 측정하기 위하여 해당 산업의 수출증가율에 대한 기초자료를 수집 및 지속적인 수정을 통해 각 산업별 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원을 산출하였다.

이를 바탕으로, 한류가 국내 전산업에 미친 통합적 경제효과를 시계열(2001~2003)적으로 살펴봄으로써 아래와 같은 한류의 크기를 산출하였다.

〈표 5-1〉 한류의 크기

(단위: 억원)

산업분류	2001			2002			2003			2003-2001			
	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업 유발인원 (명)	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업 유발인 원(명)	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업 유발인 원(명)	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업 유발인 원(명)	
직접효과	음반	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488	334	119	388
	영화	172	76	268	208	92	323	380	167	591	208	91	323
	방송	112	54	103	338	163	311	462	223	424	350	169	321
	게임	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537	739	470	839
	소계	2,725	1,420	3,169	3,355	1,696	3,856	4,356	2,269	5,040	1,631	849	1,871
간접효과	휴대폰	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,188	29,191	32,908	10,457	17,758
	가전 제품	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780	16,752	5,511	10,020
	의류	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357	-6,683	-2,201	-8,880
	화장품	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142	188	71	130
	관광*	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138	-	-	-
	소계	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608	43,165	13,838	19,028
총계	225,540	90,179	308,249	256,299	97,957	346,330	241,201	91,351	270,648	44,796	14,687	20,899	

자료: 산업정책연구원

* 간접효과: 한류의 크기(2003-2001)를 산출하는 과정에서 관광산업은 아시아 전역에서 발생한 SARS의 영향으로 비정상적인 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원의 감소가 발생되어, 본 연구 결과 값의 안정성을 위하여 제외

2003년 통합적 경제효과(생산유발액 15조 8,365억원)에서 2001년 통합적 경제효과(생산유발액 11조 3,569억원)를 차감한 4조 4,796억원이 한류의 크기로 산출된다.

6) 본 값은 한류의 크기를 측정하는 과정에서 SARS의 영향으로 관광산업에서 발생한 비정상적인 생산유발액, 부가가치유발액, 취업유발인원의 감소부분을 연구 결과 값의 안정성을 위하여 제외한 값임.

〈표 5-2〉 한류의 크기 교차분석(산업별, 국가별)

(단위: 억원)

산업	국가	2003 - 2001											
		중국			홍콩			대만			일본		
		생산 유발액	부가 가치 유발액	취업유 발인원 (명)	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업유 발인원 (명)	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업유발 인원 (명)	생산 유발액	부가 가치 유발액	취업유발 인원 (명)
문화 산업	음반	163	62	188	115	41	133	15	6	18	163	62	188
	영화	12	7	22	-	-	-	18	8	27	176	78	273
	방송	74	36	68	-4	-2	-4	115	56	106	102	52	98
	소계	249	105	278	111	39	129	148	70	151	441	192	559
제조 및 서비스 산업	휴대폰	21,084	6,698	11,376	10,206	3,243	5,508	1,486	472	802	108	35	58
	가전 제품	10,380	3,416	6,210	2,261	960	1,352	4,270	1,404	2,554	-178	-59	-107
	의류	1,919	661	2,667	364	126	507	232	80	324	-8,902	-3,067	-12,374
	화장품	-126	-47	-86	62	23	43	65	25	45	186	70	128
	소계	33,257	10,728	20,167	12,893	4,352	7,410	6,053	1,981	3,725	-8,786	-3,021	-12,295
총계	33,506	10,833	20,445	13,004	4,391	7,539	6,201	2,051	3,876	-8,345	-2,829	-11,736	

자료: 산업정책연구원

*게임, 관광산업은 자료부족으로 인하여 교차분석에서 제외함

이를 국가별로 살펴보면 중국에 의한 한류의 크기가 3조 3,506억원, 홍콩 1조 3,004억원, 대만 6,201억원, 일본 -8,345억원으로, 한류국별 그 추이가 상이함을 알 수 있다. 전반적으로 한류의 진원지라고 할 수 있는 중국 내 한류붐으로 인한 국내 산업의 생산유발효과와 한류의 크기가 여타 한류국에 비하여 가장 큰 것으로 분석됐으며, 일본을 제외한 전통적인 무역교역국인 대만, 홍콩의 영향도 주목할 만한 것으로 조사되었다.

따라서, 정부와 국내기업은 한류의 산업별, 국가별 특징을 적극 반영하여 해당국에 적합한 정책지원과 마케팅 활동을 통하여 지속가능한 한류붐 형성과 국내 제품에 대한 수요창출을 발생시켜야 한다.

2.

본 연구의 가장 큰 한계는 일관된 자료 수집과 분석시점의 기준을 설정하는 어려움이었다. 처음의 분석 의도와 방향은 한류의 초기 시점을 대략 1990년대 중반 이후로 보고 자료 수집과 분석을 시도하였다. 또한 한류의 발현시점과 확산시점이 국가별로 다름을 직시하고 기초적 분석 작업은 2001~2003년 보다 폭넓은 시계열을 통해 분석하였다. 그러나 산업별, 국가별 비교를 위해 그리고 분석기간에 일관성을 유지하기 위해 2001년에서 2003년도로 그 분석 범위를 한정하게 되었다. 그런 이유로 앞에서 언급하고 있는 국별 한류의 시작 시점과 확산된 기간이 다름에도 불구하고 이 부분이 간과되고 분석이 이루어지고 있다.

가장 대표적으로 일본의 경우 한류의 발생 경로를 보면, 한류의 본격적 시작은 보아의 가요가 본격적으로 일본에 알려지고 배용준의 겨울연가가 일본에 방송되어 인기를 얻기 시작한 때였다. 그 이전 동아시아 국가들이 한류를 시작으로 한 붐이 일기 시작할 때까지 일본에서는 한류라고 일컬을 만한 흐름은 없었다. 따라서 일본에서 한류붐이 가장 활성화된 시기가 2004년이지만 자료의 한계와 분석기간의 일관성 유지로 인해 2003년도까지만 분석함으로써 일본의 한류 크기를 정확히 측정할 수 없었다. 앞의 국가별 한류 크기 분석결과를 보면, 일본은 음(-)의 효과를 보이고 있는데, 이는 일본에서의 한류가 절정에 이른 시점과 분석 기간이 일치하지 않아 발생한 결과로 보인다. 좀 더 구체적으로 일본의 한류효과가 음(-)이 나오게 된 요인을 살펴보면, 일본의 한류붐으로 인해 가장 큰 영향을 받은 것으로 보고 있는 관광을 비롯해 게임이 2003년 SARS 발생과 자료 부족으로 제외됨으로써 한류효과가 제대로 평가되고 있지 못하다. 또한 가전제품과 의류산업의 경제적 파급효과가 음(-)을 보임으로써 일본의 한류효과가 음(-)을 나타내고 있다. 가전제품의 경우 달러 기준으로는 수출이 증가하였으나 원화로 환산하는 과정에서 환율의 하락이 가전제품의 수출 증대효과를 음(-)이 되도록 했으며, 의류산업의 경우 일본의 의류수입은 전반적으로 증가 추세에 있으나 한국산에 대해서는 감소하고 있는 것으로 나타나고 있다. 2004년 일본의 의류수입은 물량 기준으로 전년대비 7% 증가한 34억6천734만8천장, 금액은 4% 증가한 2조50억4천400만엔을 기록 사상처음으로 2조엔을 돌파했으나 한국은 물량 면에서 6천672만장에 그치면서 전년대비 4% 하락했고 가격은 15% 줄어든 220억8천800만엔, 평균단가는 11.5% 하락한 331엔을 보이는 등 대일수출 국

가중 하락 폭이 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 한국산 의류수입 하락 추세는 일본 내수시장이 소비자 구매 감소영향으로 침체분위기가 지속되고 있는 원인과 함께 일본 섬유산업의 생산기지로 중국의 시장 점유율이 계속 확대되고 있는 상황에서 한국산 의류 수입은 한류와 무관하게 계속 감소하고 있는 것으로 보인다.

여러 측면에서 본 연구가 한계를 드러내고 있으나 현 시점에서 논의될 한류의 상황은 기존의 단편적인 문화상품의 해외진출을 넘어서려는 임계점에 위치하고 있다는 것이다. 따라서 현재 동아시아에서 불고 있는 한류 현상에 대한 경제적 분석의 핵심은 한류가 일회적인 사건으로 그치는 것이 아니라 지속적인 한국의 성장동력으로 자리매김하고 문화교류의 장을 형성하는 가능성을 모색하는데 의의를 두고자 한다.

3.

정부는 문화산업이 21세기 우리나라의 경제성장과 고용창출을 이끌 수 있는 고부가가치 산업이라는 인식을 갖고 현 1.5%의 세계시장 점유율을 2008년까지 4%로 높여 세계 문화산업 5대 강국을 실현하고자 하는 목표를 설정해 놓고 있다.

이러한 목표와 함께 전반적인 소득의 증가는 과거에 비해 물질적인 풍요보다 정신적인 풍요를 더 중시하게 되었고, 또한 여가의 증가는 놀이적 활동을 크게 활성화시키고 있다. 과거에 생산과 노동이 문화적 주도권을 쥐고 있었다면, 미래에는 변화와 그 중심이 소비와 유희의 주체인 문화콘텐츠 향유자(소비자)에게로 이행될 것으로 전망된다.

더욱이 디지털 기술의 발달은 문화산업의 대량 생산과 대량 유통을 가능하게 함으로써 대량 소비를 창출시킴으로 이로 인해 문화산업은 향후 경제 성장의 원동력이 될 것이다.

이러한 문화에 대한 인식 변화와 문화산업의 환경·기술 변화와 더불어 동남아시아를 중심으로 한 한류라는 문화적 현상의 발생은 우리나라에 지대한 영향을 미치고 있다. 한류의 직접적인 경제적 효과는 정확한 측정이 불가능한 것이 사실이다. 영화, 드라마 등 TV 프로그램, 현지 콘서트, 게임 등 한류 중심에 있는 장르의 직접적

효과 외에도 연관산업의 후방효과 등 간접효과도 참으로 지대하다. 한국의 드라마, 영화가 히트를 하면서 좋아하는 스타의 모습을 모방하게 되고 한국제품 전체에 대한 구매욕과 품질에 대한 만족감이 상승하는 간접효과가 발생한다. 실제로 한국 드라마, 음악, 영화가 중국, 베트남, 대만 등지에서 유행하면서 한국 연예인들의 인기가 높아지자 한국 기업들이 이들을 자사 상품 광고모델로 기용하여 크게 성공을 거둔바 있다. 삼성전자는 중국에서 안재욱을, LG 드봉은 베트남에서 화장품 광고를 위해 김남주를 모델로 내세운 후 모두 해당 업종에서 판매 1위를 기록하였다. 한류의 파급효과는 이러한 한국 문화 및 상품 수출 확산에 영향을 줄 뿐만 아니라 외래 관광객 유치로 이어지는 관광자원이 되고 있다. 따라서 한류의 효과는 한국 상품의 인지도 및 이미지의 전반적인 상승이라고 할 수 있다.

이렇듯 한류의 생성은 단기간 동안 드라마, 가요 등 특정 장르의 진출로 시작되었으나 결과적으로 드라마, 가요, 영화, 게임, 패션, 음식 등 다양한 분야가 상호 복합 작용하여 형성된 산물로 어느 특정 산업과 국가에 국한되지 않고 폭이 더욱 확산되고 시간이 경과할수록 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

하지만, 이러한 한류(韓流)는 현지 국가 및 산업의 상황에 따라 미친 파급효과가 상이하다. 다시 말해서, 한류붐을 지속적으로 유지하고, 이에 따른 상품수출수요를 창출하기 위해서는 국가별, 산업별 차별화 전략이 필요함을 의미한다.

국가별로 살펴보면, 중국의 경우, 한류의 진원지답게 전 산업(문화, 제조 및 서비스 산업)에 미친 파급효과가 가장 크다. 주목할 만한 것은 한류가 음반, 영화, 방송과 같은 문화산업보다는 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품등의 제조 및 서비스산업부분에 미친 영향이 훨씬 큰 것으로 분석됐다. 이는 중국의 급속한 경제발전으로 인한 국민들의 소득증가로 인해 상대적으로 자국제품보다 품질이 우수한 한국 휴대폰, 가전제품, 화장품 등을 구매하는 것으로 나타났다. 따라서, 정부와 기업은 중국 내 한류(韓流)붐을 제조 및 서비스산업에 적극 활용하기 위하여 정상급 연예인을 앞세운 스타마케팅 전략을 펼쳐야 할 것으로 분석된다.

홍콩의 경우도, 한류가 미친 경제적 파급효과가 음반, 영화, 방송과 같은 문화산업보다는 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품등의 제조 및 서비스산업부분에 미친 영향이 큰 것으로 분석된다. 산업별로 살펴보면 문화산업 중 음반산업의 경제적 파급효과

는 큰 반면, 방송이나 영화산업에서 한류의 영향은 미비하다. 제조 및 서비스산업 중에는 한류가 유독 휴대폰산업에 큰 영향을 준 것으로 나타났다. 따라서, 정부와 기업은 홍콩 내 한류(韓流)붐을 문화산업으로 연장시키기 위하여 음반, 영화, 방송, 게임산업의 홍콩진출을 위한 유기적인 정책수립이 필요하다.

대만의 경우, 한류가 미친 경제적 파급효과가 전 산업(문화, 제조 및 서비스 산업)에 걸쳐 비교적 고른 편이다. 절대액수 기준으로 보면, 한류국 중 가장 낮지만 협소한 시장규모를 반영한다면 한류(韓流)의 영향력이 매우 큰 국가로 분석된다. 산업별로 살펴보면, 영화, 방송 산업의 경제적 효과가 큰 것으로 분석되었는데, 이는 한국 드라마, 영화의 적극적인 수출에 의한 것으로 평가된다. 따라서, 정부와 기업은 대만 내 영화, 방송 중심의 한류(韓流)붐을 지속시키기 위하여 한탕주의적 가격정책에 의한 경쟁적인 드라마, 영화 수출을 통제하고, 현지 한국 드라마 에이전트를 육성하는 등 한류가 국가이미지 제고와 부가가치 창출에 기여할 수 있도록 지원하여야 할 것이다.

일본의 경우, 한류가 미친 경제적 파급효과가 음반, 영화, 방송과 같은 문화산업에 편중되어 있으며, 제조 및 서비스산업의 효과는 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이는 전통적인 전기, 전자산업 강국인 일본시장 내에 한류의 영향으로 인한 국산제품 수요증가 효과는 미비하기 때문인 것으로 분석된다. 하지만, 음반, 영화, 방송 산업과 같은 문화산업에 대한 파급효과는 한류국 중 가장 커 국내 스타 연예인을 앞세운 스타 프로모션과 스타 마케팅을 통한 접근이 필요한 것으로 분석된다.

관세청, 2003, 주요 소비재 수출입 동향

무역연구소, 2004, 최근의 한류현황과 활용전략

문화관광부, 2003, 문화산업백서

한국은행, 2004, 최근의 수출입 동향과 시사점

한국문화정책개발원, 2001, 한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구

삼성경제연구소, 2002, 한국 문화산업 발전을 위한 긴급제언

산업연구원, 2002, 2002년 한국경제 전망

산업연구원, 2002, 엔터테인먼트 산업을 활용한 중국시장 접근방향

연세대학교, 2003, 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과

한국관광연구원, 1999, 관광산업의 경제적 파급효과

한국문화콘텐츠진흥원, 2004, 일본의 '겨울연가' 붐이 한국 및 일본의 매크로경제에 미치는 영향

한국문화콘텐츠진흥원, 2004, 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과

한국문화콘텐츠진흥원, 2004, 중국 내 '한류' 현상에 대한 소비자의 잠재적 니즈 파악 및 향후 접근 전략

한국은행, 2003, 2000년 산업연관표

한국은행, 2004, 우리나라 영화산업의 경제적 파급효과

한양대학교, 아시아지역 관광객 유치를 위한 관광산업 신한류 마케팅 전략에
관한 연구

문화관광부 <http://www.mct.go.kr>

한국관광공사 <http://www.knto.or.kr>

한국게임산업개발원 <http://www.gameinfinity.or.kr>

한국무역협회 <http://www.kita.net>