

기본연구 2012-32

콘텐츠 수출구조 분석 및 연관산업에의 영향분석

정상철



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute



연구책임 정 상 철 (한국문화관광연구원 책임연구원)
공동연구 정 현 일 (한국문화관광연구원 책임연구원)
 김 정 곤 (대외경제정책연구원 전문연구원)
연구보조 안미현(고려대 대학원)
 류설리(서강대 대학원)

서 문

온 세계가 싸이(Psy)의 ‘강남스타일’로 떠들썩합니다. 강남스타일의 경제적 효과를 떠나서 한국 콘텐츠에 이렇게 세계인이 반응하고 놀란 적이 없기 때문에 제2의 강남스타일을 한편으로 기대하면서 이를 위해서 무엇을 해야 하는지에 대한 진지한 고민을 던져 주고 있습니다. 방송 드라마로 시작된 한류의 초기를 돌아해보면, 당시에도 한류에 대한 뜨거운 관심 속에서 한류의 실체와 문제점, 한류를 지속화시키는 방안에 대한 논의를 하였던 것을 기억합니다. 그에 대한 정형화된 답은 없기에 현재에도 여전히 유효한 고민인 것 같습니다. 한류의 구체적인 모습이 달라지더라도 한류를 지속화시키는 방안, 민관의 바람직한 역할분담, 경제적 효과를 극대화시킬 수 있는 활용 방안은 내용을 달리하면서 정책 당국자와 연구자에게 지속적인 혁신적 사고를 요구하고 있습니다.

한국 콘텐츠의 세계로의 진출(한류)은 하나의 문화적 현상이지만 문화적 효과에 의해 산업적 효과도 발생합니다. 한류는 그 자체로 문화적 현상이면서 동시에 콘텐츠 수출에 따른 경제적 효과도 갖고 있습니다. 그렇다면 콘텐츠 수출에 의해 타 산업에 플러스(+)의 외부효과를 미친다면 콘텐츠수출은 그 자신의 경제적 효과 이상의 효과를 발생하기 때문에 정부차원에서는 이를 내부화(internalization)하여 이를 극대화하는 것이 필요합니다. 본 보고서는 위의 콘텐츠 수출의 외부효과를 실증적으로 증명하고 있습니다.

본 보고서를 계기로 앞으로 콘텐츠와 여타 산업과의 동반성장에 관한 보다 많은 정책제언과 연구가 이루어지기를 기대해 봅니다.

2012년 10월
한국문화관광연구원
원 장 박 광 무

연구개요 ● ●



1. 연구 배경 및 목적

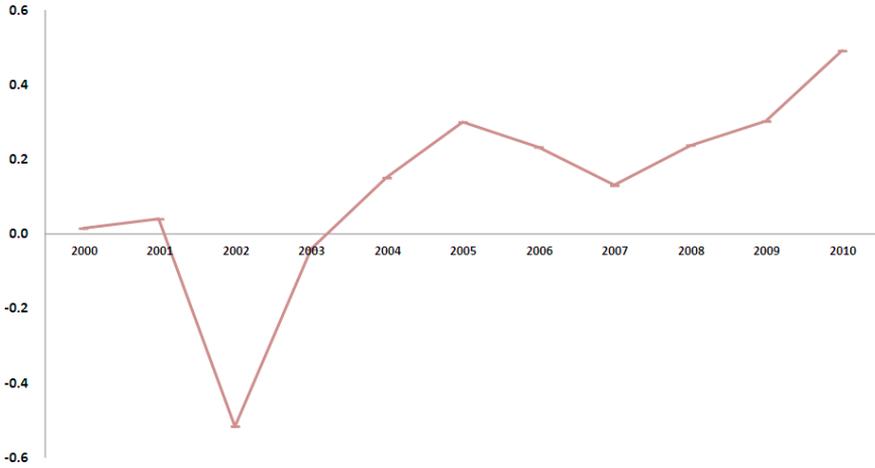
- 한국 드라마로부터 시작한 한류는 K-pop 열풍에 이어 해외에서 한국 문화(K-culture)의 선호도를 높이고 한국의 국가 브랜드를 격상시키고 있음
- 콘텐츠의 수출 및 해외에서의 흥행이 여타 산업의 수출에 유의한 긍정적 파급효과를 미치는지에 대한 계량적 분석을 하는 것이 본 연구의 목적임
 - 해외에서의 한국 콘텐츠의 흥행으로 여타 연관산업으로의 긍정적 파급효과(예를 들면 수출 유발효과)가 있다는 정성적 주장이 많이 제기되고 있지만 이를 객관적으로 뒷받침해 줄 수 있는 계량적 수치가 부재한 상황임
- 연구의 주된 내용과 방법은 다음과 같음
 - 콘텐츠 수출이 한국의 총수출에 미치는 거시적 파급효과와 수출기업들이 체감하는 미시적 영향을 분석함 또한 기존 연구 및 조사의 결과를 반영하여 실제 유의한 연관관계가 있는지를 실증적으로 분석
 - 거시적 분석을 위해 중력모델과 HS 코드별 품목 수출 데이터를 활용한 계량분석을 수행함
 - 미시적으로는 무역협회 회원사를 대상으로 한 국내 수출기업에 대한 설문조사를 수행함

2. 콘텐츠산업 수출입 구조분석

가. 무역특화지수 : TSI

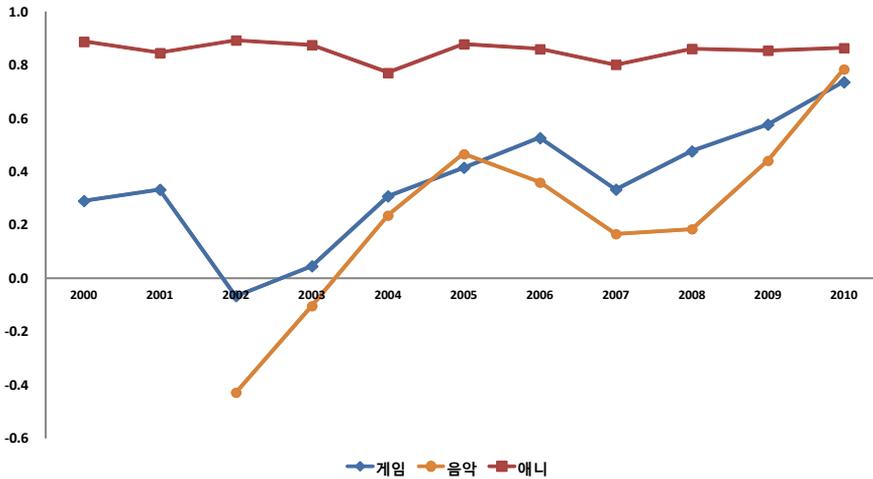
- 국내 주요 콘텐츠산업(게임, 방송, 애니메이션, 음악, 영화, 만화, 출판)의 수출입 통계를 활용하여 무역특화지수를 계산한 결과, 7개 산업을 합친 전체 TSI를 보면 2002~2003년에는 수입에 특화되었으나, 2004년부터 최근까지 안정적인 플러스 값을 유지하면서 수출에 특화됨
 - 무역특화지수(TSI, Trade Specification Index)는 순수출 개념을 활용하여 국가 간의 경쟁력을 나타내는 대표적인 경쟁력지수임. 무역특화지수가 -1

~0사이엔 있으면 수입에 특화한 경우이며, 그 값이 0~1이면 해당 상품의 교역이 흑자를 기록하게 되어 국제 경쟁력을 가지고 있다고 평가할 수 있음



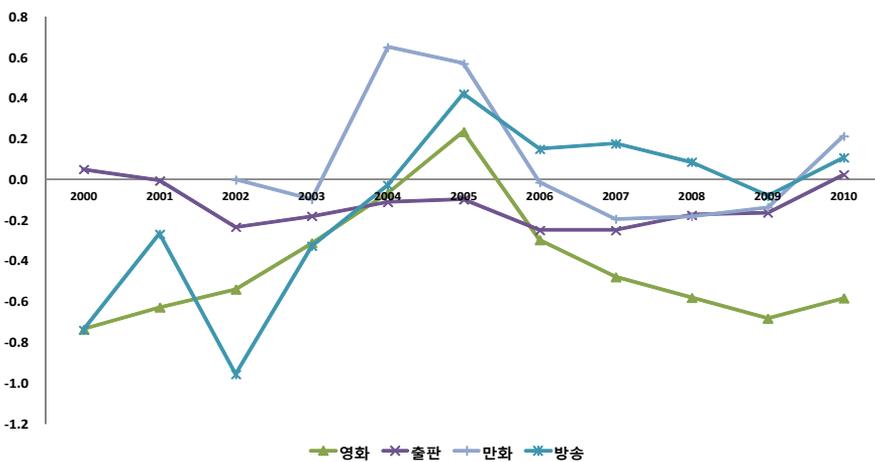
[그림 1] 7개 콘텐츠산업 무역특화지수(TSI)

○ 게임, 음악, 애니메이션산업의 세부 산업별 무역특화지수는 2000년대 후반 줄곧 TSI가 양의 값을 가짐



[그림 2] 게임·음악·애니메이션 산업 무역특화지수(TSI)

- 애니메이션산업은 2000~2010년 까지 가장 높은 수준의 흑자를 기록하고 있음. 게임산업은 2002년을 제외하고 줄곧 흑자를 기록함. 음악산업은 2004년을 기점으로 최근까지 수출에 특화된 모습을 보임
- 방송, 출판, 영화, 만화산업은 흑자와 적자를 반복적으로 기록, 2010년 기준 방송, 출판과 만화산업은 흑자, 영화산업은 적자임
 - 2002년 방송산업에서의 수입액이 전년대비 약 45배(1천 9백만달러→ 8억 4천 9백만달러) 가량 증가하였음. 이는 2001년 국내 케이블 TV 채널사업이 허가제에서 등록제로 바뀌면서 신규채널이 대폭적으로 늘어나고(2001년 7월, 49개 → 2002년 6월말, 71개), 중계유선사업자의 종합유선 전환으로 케이블 가입자 수 역시 비약적으로 증가하면서 콘텐츠에 대한 수요가 증가하였기 때문임
 - 영화산업은 2005년을 제외하고 수입이 수출보다 많았으며, 추세적으로 2000년대 전반기는 TSI가 상승하는 모양을 후반기에는 하락하는 뚜렷한 추세를 보이고 있음
 - 만화산업은 2004~2005년에는 수출에 그리고 2006~2009년에는 수입에 특화된 모습을 보였음. 출판산업은 TSI가 2001~2009년까지 줄곧 마이너스를 기록하였지만, 2010년에 플러스로 돌아섬



[그림 3] 영화·출판·만화·방송 산업 무역특화지수(TSI)

나. 해외 진출 형태

- 콘텐츠산업의 해외진출형태는 완제품 수출, 라이선스, OEM수출, 기술서비스 등으로 이루어지는데, 이 중 완제품 및 라이선스 수출이 전체 해외진출의 약 85%(2010년 기준)로 대부분을 차지하고 있었음
 - 완제품 수출의 경우 라이선스 판매보다 부가가치가 높고 저작권 문제 해결이 쉬워 콘텐츠업체들이 선호하는 형태임. 2008년 51.2%를 정점으로 비중이 하락하여 2010년 39.9%임
 - 라이선스 형태의 경우 2008년까지 미미한 성장세를 보이다, 최근에 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 2010년 45.2%임
 - OEM 수출의 경우 비중이 있어 2004년 이후 지속적인 감소 추세를 보이면서, 주문자 위탁생산에서 순수 창작물 위주로 수출이 전환되었음을 알 수 있음

〈표 1〉 콘텐츠산업의 해외진출형태

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
완제품수출 (비중)	70 (35.6)	41 (30.6)	83 (42.7)	97 (47.1)	102 (49.8)	112 (51.2)	141 (37.2)	171 (39.9)
라이선스 (비중)	65 (33)	43 (32.3)	53 (27.4)	54 (26.1)	56 (27.2)	69 (31.6)	168 (44.4)	194 (45.2)
OEM수출 (비중)	34 (17.2)	36 (26.9)	52 (26.5)	46 (22.2)	40 (19.6)	37 (16.8)	58 (15.3)	54 (12.7)
기술서비스 (비중)	17 (8.7)	13 (9.8)	3 (1.5)	8 (3.8)	4 (1.8)	1 (0.3)	9 (2.5)	8 (1.9)
기타 (비중)	11 (5.5)	0 (0.3)	4 (1.8)	2 (0.8)	3 (1.6)	1 (0.2)	2 (0.6)	1 (0.3)
사업체 수	196	134	195	207	205	219	378	429

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2004~2009), 콘텐츠산업통계(2010~2011)

주: 출판산업은 2004년부터, 지식정보 및 콘텐츠 솔루션의 경우 2009년부터 포함됨

- 해외진출경로는 해외유통사 접촉, 해외전시회 행사참여, 온라인 해외 판매, 해외법인 활용 등 직접 수출방식과 에이전트를 활용하는 간접 수출방식으로 구분되는데, 국내 콘텐츠 업체들의 경우 위 두 가지 방식을 골고루 활용하고 있음

- 직접 수출 방식은 해외유통사 접촉을 통한 수출비중이 가장 높으며, 해외전시회 행사참여의 경우 2005년부터 활용하는 업체들이 늘어나면서 그 비중이 2005년 7.2%에서 2010년 19.6%로 약 2.7배 증가함
- 간접 수출 방식의 경우 2010년 기준 국내에이전트 활용과 해외에이전트 활용 비중이 거의 비슷함

〈표 2〉 콘텐츠산업의 해외진출 경로

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
직접수출	해외전시회 행사참여 (비중)	36 (21.2)	8.6 (12)	14 (7.2)	28 (13.8)	25 (12.1)	35 (16.4)	76 (20)	84 (19.6)
	해외유통사 접촉 (비중)	54 (31.8)	23.4 (33)	38 (19.6)	58 (28)	52 (25.4)	48 (22.5)	92 (24.3)	113 (26.4)
	온라인 해외 판매 (비중)	5 (2.7)	1.8 (3)	3 (1.6)	2 (1.1)	5 (2.4)	5 (2.5)	10 (2.7)	13 (3.1)
	해외법인 활용 (비중)	17 (10.2)	10.5 (15)	20 (10.2)	19 (9.2)	16 (8)	16 (7.3)	27 (7.1)	28 (6.6)
	직접수출 계 (비중)	111 (65.9)	62 (44.3)	75 (38.6)	108 (51.9)	98 (47.9)	104 (48.7)	204 (54.1)	239 (55.7)
간접수출	국내에이전트 활용 (비중)	35 (20.5)	33 (23.7)	60 (30.8)	48 (23.3)	57 (28)	63 (29.2)	87 (23)	93 (21.7)
	해외에이전트 활용 (비중)	17 (10.3)	20 (14.7)	32 (16.6)	21 (9.9)	33 (16.1)	35 (16.4)	75 (19.9)	86 (20.1)
	간접수출 계 (비중)	52 (30.8)	53 (38.4)	92 (47.4)	69 (33.3)	90 (44.1)	98 (45.6)	162 (42.9)	179 (41.8)
기타 (비중)	6 (3.4)	24 (17.4)	27 (14)	31 (14.8)	16 (8)	12 (5.7)	11 (3)	11 (2.5)	
사업체 수	169	139	195	207	205	214	378	429	

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2004~2009), 콘텐츠산업통계(2010~2011)

주: 출판산업은 2004년부터, 지식정보 및 콘텐츠 솔루션의 경우 2009년부터 포함됨

3. 설문조사를 통한 미시적 분석

가. 설문개요

- 우리나라의 수출기업을 대상으로 하되, 중소기업(132개)을 대상으로 설문조사 실시
 - 조사 대상 기업 중 2011년 기준 수출규모 100만 달러 미만 기업은 47개 (35.6%), 100만~500만 달러 기업 38개(28.8%), 5백만 달러 이상 42개 (31.8%) 등으로 구성됨
 - 다양한 산업 분야에서의 파급효과를 알아보기 위해 다양한 품목군의 수출기업을 설문조사 대상으로 선정함
 - 조사대상 기업의 수출지역은 일본(22%)과 아세안(22%)이 가장 많으며, 그 외에 중국, 미국, EU, 중동 등임

〈표 3〉 수출대상국별 설문조사 대상자 구성

(단위 : 개처, %)

수출 지역	응답자수	비율
미국	16	12.1
EU	19	14.4
일본	29	22.0
중국	24	18.2
아세안	29	22.0
중동	8	6.1
중남미	4	3.0
아프리카 및 기타	3	2.3
합계	132	100.0

- 설문조사 내용은 A. 한류의 거시적 영향, B. 한류의 수출에 대한 영향, C. 수출 마케팅에서 한류의 활용, D. 문제점, E. 한국적 가치의 수출제품에 대한 접목으로 구성됨

나. 한류의 거시적 영향

- 우리나라 수출기업들은 한류가 우리나라의 국가브랜드 및 인지도를 향상시키는 데 가장 큰 역할을 하고 있는 것으로 판단함
 - 69개 수출기업의 54.8%(69개)가 국가 브랜드 및 인지도 향상 효과가 가장 크다고 답하였고, 문화적 친밀도 향상효과가 가장 중요하다고 답한 응답자는 36.5%(42개), 한류와 타산업의 동반성장에 대한 기여가 가장 중요하다고 한 응답자는 8.7%(10개)에 그침

다. 한류의 수출에 대한 영향

- 응답기업들 가운데 한류가 수출 증대에 주는 영향이 보통(4점) 이상이라고 응답한 비중은 40.2%로서, 기업들의 한류가 수출 증대에 주는 영향에 대한 평가는 높지 않은 것으로 판단됨
 - 특히 대일본 수출기업이 평가하는 수출 증대효과(평균 3.76)가 큰 것으로 나타나며, 그 다음으로 아세안(3.06), 미국(2.94) 등으로서, 한류의 수출 기여 효과는 여전히 동아시아를 중심으로 가시화되고 있음
- 반면 응답기업들 가운데 한류가 코리아 디스카운트 해소에 주는 영향이 보통(4점) 이상이라고 응답한 비중은 55.7%로서, 수출기업들은 한류가 코리아 디스카운트 해소에 기여하는 정도는 상대적으로 높게 평가함
- 최종 소비재 수출기업과 중간재 수출기업이 느끼는 한류의 수출증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과에 차이가 있음
 - 최종 소비재를 수출하는 기업(30개)들이 평가하는 한류의 수출증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과는 중간재(또는 자본재) 수출기업(102개)들이 평가하는 수준보다 높게 나타남
 - 아울러 수출 규모가 연간 백만 달러 이하의 기업들이 평가한 한류의 수출증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과가 가장 큰 것으로 나타남
- 한류 콘텐츠 가운데 수출 증대에 가장 크게 기여한 품목은 음악(K-pop)과

TV 드라마인 것으로 나타남

- 다만, 한류 콘텐츠 가운데 수출 증대에 두드러지게 기여한 품목이 없는 것으로 평가하는 기업도 다수 존재함
- 응답기업들은 수출증대에 기여한 대표적인 한류 콘텐츠로서 대장금(일본, 중국, 이란 등에서 방영), 원더걸스의 노바디(2010년), 프랑스에서의 뮤직뱅크 월드투어 공연(2012년)등을 꼽음
 - 그 외에 이란에서의 대장금과 무신 방영(2009년)이 수출 증대에 큰 기여를 한 것으로 평가됨
- 응답기업 가운데 향후 한류가 수출 증대에 주는 영향이 보통(4점) 이상일 것이라고 응답한 비중은 54.4%(69개 업체)로서, 수출기업들의 향후 한류의 수출 증대에 대한 기대감은 비교적 높음
 - 한류의 수출 기여에 대한 향후 기대효과는 현재의 수출 증대효과보다 크게 나타나는바, 기업들의 한류의 수출에 대한 긍정적 효과에 대한 기대가 높은 것으로 판단됨

라. 수출 마케팅에서 한류의 활용

- 중소기업들이 한류를 수출 마케팅에 직접적으로 활용하는 빈도는 높지 않음
 - 한류를 수출 마케팅에 직접적으로 활용한 경험이 있는 곳은 12개에 불과하며, 120개는 경험이 없는 것으로 응답함
- 한류를 수출 마케팅에 직접적으로 활용한 경험이 있는 기업들이 가장 많이 활용한 한류 콘텐츠는 음악과 TV 드라마(응답 수 중 24.2%)이며, 한류스타(응답 수 중 16.1%)도 많이 활용하는 것으로 나타남
 - 한류를 수출 마케팅에 직접적으로 활용한 경험이 있는 기업들이 한류를 수출 마케팅에 활용하는 방식(중복응답)은 한류스타나 한국이미지를 활용한 광고(응답 수 12개), 한류 및 한국이미지를 활용한 각종 현지 행사 개최(응답 수 9개), 그리고 한류 및 한국이미지를 활용한 제품 프로모션(응답 수 8개) 등으로 나타남

- 한류를 수출 마케팅에 직접적으로 활용하지 않은 기업들의 경우 수출 마케팅에 도움을 준 한류 콘텐츠로서 TV 드라마(응답 수 중 31.7%)와 음악(응답 수 중 28.3%)을 가장 많이 꼽고 있음
 - 영화, TV 드라마, 음악, 한류스타는 빈도의 차이는 있지만 모든 지역에 걸쳐 골고루 도움이 된 반면, 게임, 캐릭터, 만화와 애니메이션은 주로 EU, 일본 수출기업들에게만 도움이 된 것으로 파악됨
- 응답기업들이 꼽은 향후 수출 마케팅에 효과적일 것으로 기대되는 한류 콘텐츠는 TV 드라마와 음악(K-Pop)인 것으로 나타남
 - 그 밖에 수출 마케팅에 접목하여 효과를 거둘 것으로 기대되는 한류로서 고전사극과 관련된 방영물, 음식, 잡지와 화보, 스포츠 선수, 한국 문학, 패션 등이 꼽힘

바. 기업의 한류 활용 시 문제점

- 수출기업들이 한류 및 한국 이미지 활용과 관련하여 느낀 문제점 중 가장 중요한 것은 한국 제조기업과 문화기업과의 연계가 미흡(66개 업체, 41.0%)하다는 것임
 - 그 밖에 우리정부의 지원이 미흡하다는 응답 빈도(35개 업체 21.7%)도 높은 편이었으며, 상대국의 반한류 및 반한국 정서(22개 업체 13.7%), 한류 콘텐츠 미흡(17개 업체 10.6%), 외국의 제도적 장벽(11개 업체 6.8%)의 중요성은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

사. 한국적 가치의 수출제품 접목

- 수출기업들이 생각하는 외국인들이 가진 한국의 대표 이미지는 IT 및 문화강국인 것으로 나타남(42.7%)
 - 뒤이어 경제성장(29.8%)과 분단국가(20.1%)의 이미지가 강하다는 의견이 많았음
- 수출기업들은 외국인들이 우리나라의 대표적인 제품으로서 김치를 가장 많이

- 떠올릴 것으로 판단하며(47.7%), 그 다음으로 K-Pop(32.3%)를 많이 꼽음
- 수출기업들은 외국인들이 가진 한국제품에 대한 이미지로서 첨단제품(33.6%)을 가장 많이 꼽았으나, 여전히 중저가 제품(29.6%)이라는 이미지도 강한 것으로 나타남
 - 응답기업들은 외국인들이 인식하는 한국인의 국민성으로서 근면성실을 가장 많이 꼽았으며(47.2%), 적당주의, 부정부패와 같은 부정적인 이미지는 상당 부분 사라진 것으로 보임
 - 한국산 제품의 이미지 제고를 위해 중점적으로 홍보가 필요한 우리나라와 한국인의 고유한 가치로는 신뢰성이 가장 많이 꼽힘(48.8%). 이어 첨단성(19.2%), 창조성(16.0%) 등이 꼽혔으나 신뢰성에 비해서는 상대적으로 중요성이 낮은 것으로 나타남
 - 우리의 고유한 가치를 수출제품 및 산업에 접목하여 대외 이미지를 제고하기 위해 가장 필요한 정책으로는 “수출확대 및 해외시장 점유율 제고를 통한 한국산 제품 노출 확대”(37.9%)인 것으로 나타남
 - 그 다음으로는 “정부와 산업계의 긴밀한 협력을 통한 해외홍보전략 시행”(27.4%), “창조 혁신적인 제품의 생산이 가능하도록 사회경제적인 여건 조성”(18.6%), “한국 고유의 가치가 내재된 상품개발 및 홍보에 대한 지원 확대”(14.5%) 등이 중요한 것으로 나타남

4. 분석모형 및 결과

가. 콘텐츠산업의 범위

- 콘텐츠 수출이 총수출 및 연관산업에 미치는 효과를 거시적 관점에서 분석함. 본 연구에서는 콘텐츠산업을 UNESCO(2005)의 아래의 HS코드를 포괄하는 범위로 정의함
 - UNESCO(2005)에는 “재화 또는 서비스의 형태를 취하는 문화 콘텐츠를 전

달하는 유형 및 무형의 재화 또는 서비스”로 정의함

- UNESCO(2005)의 콘텐츠 범위는 아래의 HS (Harmonized Commodity Description and Coding system)코드로 정의하고 있음

〈표 4〉 콘텐츠산업의 범위-HS코드 분류

구 분	HS 07
골동품(antiques)	970500, 970600
악기(musical instruments)	830610, 9201, 9202, 9205, 920600, 9207, 9208
기록매체(recorded media)	852321, 852329, 852351, 852359, 852380, 490400
그림(paintings)	9701, 491191
기타 시각예술(other visual arts)	970200, 970300, 392640, 4420, 6913, 701890, 830621, 830629, 9601
공예(craft)	580500, 5806, 5808, 580900, 5810, 581100, 6002, 6003, 6004
보석(jewellery)	7113, 7114, 7116,
사진(photography)	3705
도서(books)	4901
신문(newspaper)	4902
기타 도서물(other printer matter)	490300, 4905, 490900, 491000,
영화 및 비디오(film & video)	3706,950410
건축 및 디자인(architecture & design)	490600

주 : UNESCO(2009)

나. 분석 방법

○ 추정식

- 본 연구에서는 Anderson & Wincoop(2003)의 중력모형에 기초하여 콘텐츠 수출이 총수출 및 연관산업에 미치는 영향에 대한 분석함

$$\ln EXP_{kit} = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_{kt} Y_{it} + \beta_2 LINDER_{kit} + \beta_3 \ln EXCH_{kt} + \beta_4 CUL_EXP_{kit} + \beta_5 DIST_i + \beta_6 D_{kt} + \varepsilon_{kit} \quad (1)$$

- 종속변수: EXP_{kit} 는 한국의 수출액을 말함(ln은 log을 취한 것을 나타냄)
 - 하첨자 k 는 한국, i 는 수입국, t 는 시점(연도)을 의미
 - ln은 log을 취한 것을 나타냄. 이하 동일

- 독립변수

- ① Y_{kt} 는 t연도의 한국 GDP를 의미하며 Y_{it} 은 수입국 i 의 t 연도에서의 GDP를 의미함. $\ln Y_{kt} Y_{it}$ 는 한국과 한국으로부터 콘텐츠를 수입한 국가간 GDP 곱에 대해서 로그를 취한 것을 나타냄
- ② 린다효과(Linder Effect) 변수($LINDER_{i,j}$)는 k 국과 j 국의 1인당 GDP 차이의 절대값으로 로그를 취한 값임
 - 1인당 국민소득이 비슷할수록 국가 간의 기호(taste)가 비슷할 것이므로 양국은 동종의 차별화된 재화를 생산하여 무역을 할 것이며, 또한 양국간의 교역이 더욱 원활해 질 것이므로, 린다효과가 존재한다면 음(-)의 부호를 갖게될 것임
- ③ $EXCH_{ij}$ 는 명목환율로서 원화표시 환율을 나타냄
- ④ CUL_EXP_{kit} 는 한국에서 i 국으로의 콘텐츠 수출
 - CUL_EXP_{ij} 는 양국 간의 문화적 친밀도(cultural proximity)에 대한 시간가변변수(time-variant variable)
- ⑤ $DIST_i$ 는 한국에서 i 국까지의 거리(km)를 나타냄. 시간에 따라 변하는 가변변수가 아님
- ⑥ D_{kt} 는 본 연구의 분석 목적에 따라 추가되는 더미변수를 의미하며 ϵ_{kit} 는 오차항(error term)임

○ 데이터

- 본 연구에 사용된 수출 데이터는 UN의 Comtrade자료를 이용하였음. 다만 대만 수출 자료는 KITA(한국무역협회)의 자료를 사용하였음
- 자료의 시간적 범위는 1995~2011년이며, 자료에 포함된 국가는 40개국임
 - 이들 국가는 2011년 기준으로 전체 무역수출액의 약 88%를 차지하며, 콘텐츠 수출액의 약 84%를 차지함

- 산업 분류
 - 콘텐츠산업 수출은 앞의 표에 정리되어 있는 HS 코드 (Harmonized Commodity Description and Coding system)에 해당되는 품목들로 구성
 - 종속변수인 한국의 수출액은 위의 콘텐츠산업 수출액을 제외한 총 수출액임
 - 실증분석에 사용한 콘텐츠산업 세부분류는 도서(도서+신문출판+기타도서), 음악(악기+기록매체), 영화(영화 및 비디오+기타시각예술+사진), 공예(공예+보석+건축 및 디자인)로 구분하였음
- 기타자료
 - 명목 GDP자료는 IMF의 World Economic Outlook Database에서 수집함
 - 국가 간 거리(km)는 WORLD Atlas(worldatlas.com)를 참조하였음
 - 환율자료는 한국은행 경제통계시스템의 DB를 활용하였으며, 여기에 없는 국가의 환율은 World Bank DB를 이용함

라. 분석 결과

1) 콘텐츠 수출이 총수출에 미치는 효과

○ Panel data 분석

- 확률효과모형(random effect model)과 고정효과모형(fixed effect model)을 수행하여 Hausman 검정 결과, 고정효과모형이 적절한 것으로 판명되어 본 보고서에서는 고정효과모형의 결과만 반영함
- Hausman test에서 귀무가설(독립변수와 오차항 간에 상관관계가 존재하지 않는다)이 기각되었으므로 확률효과모형이 부적절

○ 분석 결과 및 해석

- 콘텐츠수출에 대한 계수가 0.057로 나타남. 추정모형에서 종속변수와 독립변수에 모두 log를 취하였으므로 위의 계수를 탄력성으로 해석할 수 있음
- 콘텐츠수출 1% 증가하면 여타 산업의 수출은 약 0.057% 증가

〈표 5〉 한국의 콘텐츠 수출이 한국의 총수출에 미치는 영향

	Pooling OLS	고정효과모델 1	고정효과모델 2
콘텐츠 수출	.062**(2.04)	.057***(2.84)	.038**(1.84)
더미(영화)*콘텐츠수출			.002(0.16)
더미(음악 및 방송)*콘텐츠수출			.063***(3.09)
더미(도서)*콘텐츠수출			.042***(4.9)
경제 규모	1.023***(13.94)	.946***(10.69)	.492***(10.75)
린더 효과	-.174**(-2.31)	-.169***(-4.13)	-.036(-1.17)
거리	-.858***(-12.09)	-	
환율	.078*** (3.34)	.077***(4.22)	0.034(0.62)
상수	-24.360***(-7.35)	-28.864***(-6.00)	-27.775***(-7.82)
연도 더미	Yes	Yes	Yes
국가 더미	Yes	No	
R ²	0.92	0.44	0.41
표본수	680		

주1: 괄호()안은 t값이며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미

주2: 표본수는 680임

- 콘텐츠 수출의 세부산업별로 나눠 분석한 결과는 위 〈표 5〉과 같음. 앞에서 분석한 바와 같은 고정효과모델을 이용하였음
 - 이를 위해 영화, 음악 및 방송, 도서, 공예부문에 대한 더미변수를 만들어 콘텐츠수출과의 교차항을 만들어 분석함
 - 〈표 5〉에서 보는 바와 같이 참조(reference) 산업은 공예산업이며, 음영으로 표시된 교차항이 (+)값을 가지고 있으므로 공예산업 수출이 총수출에 미치는 영향보다 음악 및 방송, 도서, 영화가 더 크다는 것을 알 수 있음(단 영화는 통계적으로 유의하지 않은 것임)
 - 음악 및 방송, 도서가 1% 유의수준에서 유의하며 음악 및 방송이 0.063로서 가장 큰 계수값을 갖는 것으로 파악됨

2) 콘텐츠 연관산업별 분석

- HS의 산업분류 2-digit 기준

- 콘텐츠 수출의 효과를 세부산업별로 보기 위해서 두 단위수준(2-digit)에서의 HS 분류 코드에 기초한 분석을 수행
 - 전자제품, 자동차, 의류, 화장품의 HS코드는 각각 아래와 같음

수출 품목	HS 코드 번호 및 내용
전자제품	85(전기기기, TV, VTR)
자동차	87(일반차량)
의류	42(가죽제품), 43(모피 및 모피제품), 61(편물제), 62(편물제 제외)
화장품	33(향류 및 화장품)

- 이를 위해서 앞의 분석에서는 종속변수를 총수출액(로그값)을 사용하였는데 여기에서는 종속변수로 개별 품목의 수출액(로그값)을 사용함

〈표 6〉 한국 콘텐츠 수출이 주요 소비재 품목별 총수출에 미치는 영향

	전자제품	의류	화장품	자동차
콘텐츠수출	.059* (1.69)	.153*** (5.21)	.173*** (3.35)	.023 (0.61)
경제규모	1.207*** (7.66)	1.082*** (8.24)	.689*** (3.29)	1.941*** (11.43)
린더효과	-.219*** (-3.08)	-1.611*** (-2.71)	.027 (0.30)	-.253*** (-3.30)
환율	.106*** (3.27)	.064** (2.38)	-.048 (-1.13)	.108*** (3.10)
상수	-45.162*** (-5.25)	-44.673*** (-6.23)	-25.322** (-1.33)	-84.911*** (-9.15)
연도 더미	Yes	Yes	Yes	Yes
R ²	0.39	0.54	0.34	0.36
표본수	680			

주 : 괄호()안은 t값이며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미

- 분석결과, 화장품, 의류, 전자제품은 콘텐츠 수출로 인하여 양의 효과를 가지는 반면 자동차의 수출에는 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 파악됨
 - 이와 관련하여 Kim & Ahn(2012)은 콘텐츠의 수출은 비내구재 소비에

양의 효과를 갖지만, 직접소비재 및 내구소비재에 대해 유의미한 효과를 갖지 못하는 것으로 파악하였음

3) 콘텐츠 수출지역에 따른 분석

- 아래의 기준으로 지역 더미변수를 활용하여 수출지역에 따른 콘텐츠수출에 의한 총수출의 영향 정도를 분석함
 - 아시아(일본, 중국, 홍콩, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 베트남, 태국, 인도), 미주(미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 칠레, 파나마), 중동(사우디아라비아, UAE, 이란, 쿠웨이트), 유럽(네덜란드, 프랑스, 영국, 독일, 벨기에, 핀란드, 스페인, 룩셈부르크, 폴란드, 스웨덴, 러시아, 스위스, 노르웨이, 터키, 슬로바키아), 기타지역(호주, 뉴질랜드, 남아공)

〈표 7〉 콘텐츠 수출의 지역별 및 수입국가 소득별 총수출에 미치는 영향

구분 (변수)	(1)	구분 (변수)	(2)
콘텐츠수출	.043**(1.99)	콘텐츠수출	.071***(3.58)
더미(아시아)*콘텐츠수출	.075***(3.42)	더미(저소득국가군) *콘텐츠수출	-.025***(-3.26)
더미(중동)*콘텐츠수출	.045***(2.62)		
더미(미주)*콘텐츠수출	.059***(3.44)	더미(중소득국가군) *콘텐츠수출	.009**(2.19)
더미(기타지역)*콘텐츠수출	.021(0.94)		
경제규모	.696***(12.39)	경제규모	.930***(10.56)
린더효과	-.172***(-4.30)	린더효과	-.108***(-2.68)
환율	.054***(-3.22)	환율	.090***(4.68)
상수	-11.783***(-2.85)	상수	-29.126***(-6.08)
연도 더미	Yes	연도더미	Yes
R ²	0.72	R ²	0.36
표본수	680		

주 : 괄호()안은 t값이며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미

- 지역별 더미변수와 콘텐츠수출 변수간 교차항(interaction variable)을 통하여 지역별 콘텐츠수출효과는 다음과 같이 유추할 수 있음

- 비교가 되는 참조 지역(reference region)이 유럽이고 아시아, 중동, 미주, 기타지역 모두의 교차항이 (+)의 값을 가지므로 위 지역에서의 콘텐츠수출에 따른 총수출의 파급효과가 유럽지역보다 크다는 것을 확인할 수 있음
- <표 7>의 (1)에서 보는 바와 같이 아시아지역 미주, 중동 순으로 그 효과가 큼
- 특히, 아시아에 속한 수입국은 다른 국가들에 비해 한국 콘텐츠에 보다 긍정적으로 반응하는 경향이 있는 것으로 나타남
- 이러한 결과는 한국의 콘텐츠 수출의 총수출증대 효과가 보다 유사한 문화적 배경을 공유하는 국가들 사이에서 보다 크게 나타남을 시사

4) 산업별 수입국의 소득수준에 따른 분석

○ 콘텐츠 수입 국가별 소득군의 구분

- 국가별 소득군을 아래와 같이 고소득국가군, 중소득국가군, 저소득국가군으로 구분함
 - 저소득국가군: 1인당 국민소득이 1만달러 이하인 경우
 - 중소득국가군: 1인당 국민소득이 1만달러 초과, 2만 5천달러 이하인 경우
 - 고소득국가군: 1인당 국민소득이 2만 5천달러 이상인 경우

○ 분석결과

- 더미변수에서 참조 소득국가군이 고소득국가군이므로, 한국콘텐츠 수출은 중소득국가군(+)에서 총수출을 유발하는 효과가 가장 크고, 저소득 국가군(-)에 대한 영향은 고소득 국가군보다도 적은 것으로 파악됨
- 이러한 결과는 한국의 콘텐츠 수출이 수입국 소비자의 구매력에 의존할 뿐만 아니라 유사한 소득수준에서의 유사한 소비자 선호가 영향을 끼치는 것으로 추론할 수 있음

5. 시사점

- 본 연구결과는 콘텐츠 수출이 여타 상품의 수출 증가에도 유의하게 영향을 미치는 것으로 파악됨
 - 이러한 결과는 해외에서의 국내 콘텐츠 소비(수출)는 양국간 문화적 근접성을 높이고, 그로 인해 문화적 근접도가 높은 국가간에는 여타 제품에 대한 소비자 선호도를 높여 무역을 촉진시키는 효과를 있음을 보임
 - 이론적으로는 문화적 근접성이 높을수록 거래비용(transaction cost), 정보비용(information cost)을 감소시켜 여타 산업의 무역에 유의한 영향을 미침
 - 문화적 근접성은 종교, 언어, 역사적 경험(식민지 경험)이 가장 대표적이지만 문화적 근접성이 불변인 것은 아님. 본 연구에서처럼 콘텐츠 수출입을 통해 양국간 문화적 근접성을 높일 수 있음. 정리하면 본 연구에서는 문화적 근접성의 대리변수로 콘텐츠 수출량을 사용하였으며 이는 시간에 따라 변하는 가변 변수임
- 콘텐츠 수출이 여타 상품의 수출 증가를 유발시키는 연결 고리는 다음과 같음
 - 해외에서 유행인 콘텐츠나 연예인을 광고로 활용함으로써 자사 브랜드의 인지도와 판매량을 높일 수 있음
 - 한국 콘텐츠의 수출 및 유행으로 일반 제품의 제조국인 한국의 국가 이미지 및 정보들이 그 제품을 사고자하는 소비자의 구매 행동에 영향을 미침(원산지효과). 또는 특정한 하나의 특징으로 인해 전반적인 평가가 달라지는 후광효과에 의해 여타 산업의 수출을 동반 증가시킬 수 있음
 - 콘텐츠의 수출이 일반제품에 대한 소비자의 선호도를 높이는 과정은 위의 해당 콘텐츠와 연관된 상품이나 산업에 대한 이미지 제고가 가장 클 것이며 이는 국가 이미지 제고로 파급되어 여타 제품의 수출에도 영향을 미침
- 콘텐츠수출이 여타 상품의 수출에 영향을 미치지만 일반제품이 콘텐츠와의 연관 정도에 의해 수출증가의 정도는 상이함

- 콘텐츠 수출에 따른 해당 상품의 수출증가는 화장품, 의류, 전자제품 순서로 그 영향이 큰 것으로 나옴
- 이는 마케팅, 원산지효과, 후광효과가 이들 산업에서 효과적으로 활용할 수 있는 제품 및 산업의 특성을 가졌기 때문임
- 콘텐츠 수출에 따른 일반상품 수출 증가 효과는 국가이미지 및 인지도가 실제보다 상대적으로 뒤떨어진 경우 더 크게 발생할 수 있음
 - 콘텐츠 수출에 의해 타 산업에 플러스(+)의 외부효과를 미친다면 콘텐츠 수출은 그 자신의 경제적 효과 이상의 효과가 발생하기 때문에 정부차원에서는 이를 내부화(internalization)하여 이를 극대화하는 것이 필요함
- 수출기업을 대상으로 한 설문조사에서 한류의 국가 브랜드 이미지 및 문화적 친밀도 제고 효과와 수출 증대 효과, 그리고 코리아 디스카운트 해소 효과가 인정되고 있음
 - 위와 같이 콘텐츠 수출에 따른 여타산업으로의 간접적인 수출 증대가 높음에도 불구하고 한국 수출기업은 한류라는 흐름을 어떻게 활용할 지에 대해서는 모르고 있음
 - 수출기업의 실제 응답에서 제조기업과 문화기업간의 연계에 대한 필요성을 강조한 바와 같이 한류 붐의 구체적 활용에 대한 지원이 급선무인 것으로 파악됨
 - 제조업 상품의 마케팅 활동과 문화콘텐츠 상품의 연계 및 관련 인력의 교류 프로그램을 고려할 수 있음

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	3
제2절 연구 범위 및 방법	4
1. 연구 범위	4
2. 연구 방법	4
제2장 콘텐츠산업 수출입 구조 분석	5
제1절 콘텐츠산업 수출입 현황	7
1. 매출액	7
2. 수출입	8
3. 무역특화지수(TSI)	10
4. 해외진출형태	12
제2절 세부 산업별 수출입 구조	15
1. 영화산업	15
2. 방송산업	19
3. 출판산업	24
4. 게임산업	30
5. 애니메이션산업	33
6. 음악산업	37
7. 만화산업	41
제3장 설문조사를 통한 미시적 분석	45
제1절 설문조사의 목적과 내용	47
1. 설문조사 목적	47
2. 설문조사 내용	48
3. 설문조사 대상 및 방법	48

제2절 설문조사 결과	51
1. 한류(콘텐츠산업)의 거시적 영향	51
2. 한류(콘텐츠산업)의 수출에 대한 영향	52
3. 수출 마케팅에서 한류의 활용	59
4. 기업의 한류 활용 시 문제점	63
5. 한국적 가치의 수출제품 접목	65
제3절 시사점	70
제4장 콘텐츠 수출과 연관산업간의 거시적 경제분석	75
제1절 콘텐츠 연관산업의 정의와 범위	77
1. 콘텐츠산업의 범위	77
2. 콘텐츠 연관산업의 정의와 논리	81
제2절 분석 방법 및 데이터	86
1. 분석 방법	86
2. 데이터	88
제3절 분석 결과	90
1. 콘텐츠 수출이 총수출에 미치는 효과	90
2. 콘텐츠 연관산업별 분석	92
3. 콘텐츠 수출지역 및 소득수준에 따른 분석	94
제4절 연구의 시사점 및 한계	97
1. 시사점	97
2. 연구의 한계	98
제5장 결 론	101
참고문헌	106
ABSTRACT	109
〈부록〉 설 문 지	111

표 차례

〈표 1〉 2006~2011p 콘텐츠산업 무역 추이3

〈표 2〉 산업별 매출액 및 연평균 증가율7

〈표 3〉 산업별 수출입액9

〈표 4〉 콘텐츠산업의 해외진출 형태13

〈표 5〉 콘텐츠산업의 해외진출 경로14

〈표 6〉 영화산업 총 수출입액16

〈표 7〉 영화산업 수출편수 및 평균 수출가16

〈표 8〉 영화산업 지역별 수출액16

〈표 9〉 영화산업 지역별 수입액17

〈표 10〉 영화산업 지역별 수입편수18

〈표 11〉 방송산업 총 수출입액19

〈표 12〉 방송산업 지역별 수출액(지상파+방송채널사업자)20

〈표 13〉 방송산업 지역별 수입액(지상파+방송채널사업자)22

〈표 14〉 방송산업 장르별 수출입액(지상파+방송채널사업자)23

〈표 15〉 출판산업(완전한 인쇄물 형태) 수출입액24

〈표 16〉 출판산업(완전한 인쇄물 형태) 지역별 수출액25

〈표 17〉 출판산업(완전한 인쇄물 형태) 지역별 수입액25

〈표 18〉 출판물(라이선스) 지역별 수출액(1996~2011)27

〈표 19〉 출판물(라이선스) 장르별 수출액(2000~2011)28

〈표 20〉 출판산업 해외 진출 형태29

〈표 21〉 출판산업 해외 진출 경로30

〈표 22〉 게임산업 총 수출입액30

〈표 23〉 게임산업 지역별 수출입32

〈표 24〉 애니메이션산업 총 수출입액33

〈표 25〉 애니메이션산업 지역별 수출액34

〈표 26〉 애니메이션산업 지역별 수입액35

〈표 27〉 애니메이션산업 해외진출 형태36

〈표 28〉 애니메이션산업 해외진출 경로37

〈표 29〉 음악산업 총 수출입액37

〈표 30〉 음악산업 지역별 수출액38

CONTENTS

〈표 31〉 음악산업 지역별 수입액	39
〈표 32〉 음악산업 해외진출 형태	39
〈표 33〉 음악산업 해외진출 경로	40
〈표 34〉 만화산업 총 수출입액	41
〈표 35〉 만화산업 지역별 수출액	42
〈표 36〉 만화산업 지역별 수입액	42
〈표 37〉 만화산업 해외진출 형태	43
〈표 38〉 만화산업 해외진출 경로	44
〈표 39〉 설문조사 항목 개요	48
〈표 40〉 수출규모별 설문조사 대상자 구성	49
〈표 41〉 수출품목별 설문조사 대상자 구성	49
〈표 42〉 수출대상국별 설문조사 대상자 구성	50
〈표 43〉 한류의 수출 증대에 대한 영향 평가(n=132)	52
〈표 44〉 한류의 코리아 디스카운트 해소에 대한 영향 평가(n=131)	53
〈표 45〉 수출 증대에 기여하는 한류 콘텐츠(n=131)	56
〈표 46〉 향후 한류의 수출 증대에 기여도 전망(n=127)	58
〈표 47〉 수출대상국별 수출마케팅에 도움이 된 한류 콘텐츠	61
〈표 48〉 콘텐츠산업의 범위-HS코드 분류	79
〈표 49〉 기술통계량	89
〈표 50〉 주요 변수간 상관관계	89
〈표 51〉 한국의 콘텐츠 수출이 한국의 총수출에 미치는 영향	91
〈표 52〉 세부 콘텐츠산업별 수출이 한국의 총수출에 미치는 영향	92
〈표 53〉 한국 콘텐츠 수출이 주요 소비재 품목별 총수출에 미치는 영향	93
〈표 54〉 지역별 콘텐츠 수출이 한국의 총수출에 미치는 영향	94
〈표 55〉 수입국 소득 수준에 따른 한국 콘텐츠 수출의 총수출에 미치는 영향	96
〈표 56〉 제조회사의 콘텐츠 분야 진출 사례	104

그림 차례

[그림 1] 7개 콘텐츠산업 전체 무역특화지수(TSI)10

[그림 2] 게임·음악·애니메이션 산업 무역특화지수(TSI)11

[그림 3] 영화·출판·만화·방송 산업 무역특화지수(TSI)12

[그림 4] 한류의 거시적 영향에 대한 평가(n=121)51

[그림 5] 수출국가별 한류의 수출 증대에 대한 영향 평가53

[그림 6] 수출 품목별 한류의 수출 증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과에 대한 평가54

[그림 7] 수출 규모별 한류의 수출 증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과에 대한 평가55

[그림 8] 수출 규모별 주요 한류콘텐츠의 수출 증대 효과 평가56

[그림 9] 한류 콘텐츠별 수출 증대 기여도57

[그림 10] 수출 국가별 향후 한류의 수출 증대 기대효과58

[그림 11] 수출 품목별 현재와 향후 기대되는 한류의 수출 증대 효과 비교59

[그림 12] 수출 마케팅에 직접적으로 사용된 한류 콘텐츠(총 응답 수 62개)60

[그림 13] 수출 마케팅에 도움이 된 한류 콘텐츠61

[그림 14] 향후 수출 마케팅에 효과적일 것으로 기대되는 한류 콘텐츠62

[그림 15] 기업의 한류 및 한국 이미지 활용 시 문제점(n=161)64

[그림 16] 외국인들이 가진 한국의 대표 이미지(수출기업의 의견, n=124)65

[그림 17] 외국인들이 생각하는 한국의 대표제품(수출기업의 의견, n=127)66

[그림 18] 외국인들이 생각하는 한국제품의 이미지(수출기업의 의견, n=125)66

[그림 19] 외국인들이 생각하는 한국인의 국민성(수출기업의 의견, n=127) 67

[그림 20] 한국제품 이미지 제고를 위해 홍보가 필요한 고유가치
(수출기업의 의견, n=125)68

[그림 21] 고유 가치를 수출제품에 접목하기 위해 필요한 정책
(수출기업의 의견, n=124)69

[그림 22] 한국산 제품에 발생하는 원산지 효과의 구성81

[그림 23] 한류 확산 단계82

[그림 24] 국가이미지의 후광효과 및 요약지표 효과83

[그림 25] 총수출과 콘텐츠 수출의 추세88

제1장 ●●

서론



제1절

연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

- 한국 드라마로부터 시작한 한류는 K-pop 열풍에 이어 해외에서 한국 문화(K-culture)의 선호도를 높일 뿐 아니라 국가 브랜드를 격상시키고 있음
 - '11년p 콘텐츠산업 수출액 규모는 약 41.6억 달러로, 新한류 영향으로 전년 대비 29%로 큰 폭 성장 전망. 특히, 음악(113% ↑) · 만화(88% ↑) · 영화(65% ↑) · 캐릭터(36% ↑) 산업이 큰 폭 성장했음

〈표 1〉 2006~2011p 콘텐츠산업 무역 추이

단위 : 억달러

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011년(p)
수출액	13.7	19.4	23.4	26.0	32.3	41.6
수입액	32.8	33.5	19.9	17.7	17.0	16.9
무역규모	46.5	52.9	43.3	43.7	49.3	58.5
무역수지	△19.1	△14.1	3.5	8.3	15.3	24.7

- 콘텐츠 해외 수출이 증가하고 경제적 비중이 높아지면서 콘텐츠산업이 한국의 미래 성장동력 산업의 하나로 인식될 정도로 위상이 높아지고 있음
 - 콘텐츠산업이 국민경제에서 차지하는 위상을 확인하는 차원에서 콘텐츠산업이 연관산업에 미치는 경제적 영향을 계량적으로 분석하여 제시할 필요가 있음

2. 연구 목적

- 콘텐츠의 수출 및 해외에서의 흥행이 여타 산업의 수출에 유의한 긍정적 파급 효과를 미치는지에 대한 계량적 분석을 하는 것이 목적임
 - 해외에서의 한국 콘텐츠의 흥행으로 여타 연관산업으로의 긍정적 파급효과(예를 들면 수출 유발효과)가 있다는 정성적 주장을 많이 하고 있지만 이를 객관적으로 뒷받침해 줄 수 있는 계량적 수치가 부재한 상황임

제2절

연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

- 콘텐츠산업의 지역별, 업종별, 매체별 수출입 구조의 특징을 분석. 「콘텐츠산업통계」(문화체육관광부) 통계를 활용하여 산업별 수출기여도 및 해외 수출 방식의 특징 등을 도출
- 콘텐츠 수출이 한국의 총수출에 미치는 거시적 및 미시적(수출기업) 영향에 대한 분석
- 콘텐츠 연관산업에 대한 객관적 파악
 - 기존 연구 및 조사의 결과를 반영하여 실제 유의한 연관관계가 있는지를 실증적으로 분석
 - 예를 들어 화장품, 의류, TV, 냉장고 휴대전화, 승용차의 수출이 콘텐츠수출에 의해 직간접적으로 영향을 받는 정도를 파악

2. 연구 방법

가. 연구 수행 방법

- HS 코드별 품목 수출 데이터를 활용한 계량분석
 - 중력모델(Gravity Model)을 이용한 실증 분석
- 국내 수출기업의 임원을 대상으로 한 설문지 조사
 - 무역협회 회원사 대상(132개사)으로 수행

제2장 ●●

콘텐츠산업 수출입 구조 분석



제1절

콘텐츠산업 수출입 현황

1. 매출액

- 2010년 콘텐츠산업(게임, 방송, 애니메이션, 음악, 영화, 만화, 출판, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션, 디지털교육 및 정보) 매출액은 약 72조 천 억원으로, 전년 대비 60억원, 지난 9년(2002~2010년) 간 연평균 10% 증가 하였음
- 2010년 기준으로 콘텐츠산업별로 보면 출판산업이 21조 2천억원(29%)으로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 방송산업 11조 2천억원(16%), 광고산업 10조 3천억원(14%), 게임산업 7조 4천억원(10%), 지식정보산업 6조 2천억원 (9%), 캐릭터산업 5조 9천억원(8%) 영화산업 3조 4천억원(5%), 음악산업 3조 억원(4%), 콘텐츠 솔루션 산업 2조 2천억원(3%), 만화산업 7천억원 (1%), 애니메이션산업 5천억원(1%) 순임
- 연평균('02~'10) 증가율 측면에선 음악산업과 영화산업이 각각 29%와 28%로 두드러진 증가세를 보임

〈표 2〉 산업별 매출액 및 연평균 증가율

단위 : 천억원

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	연평균 증가율
게임	13	39	43	87	74	51	56	66	74	21%
방송	95	71	78	86	97	105	94	99	112	2%
애니메이션	2	3	3	2	3	3	4	4	5	11%
음악	3	18	21	18	24	24	26	27	30	29%
영화	4	23	30	33	36	32	29	33	34	27%
만화	1	8	5	4	7	8	7	7	7	24%
출판	90	148	189	194	199	216	211	206	212	6%
광고	65	70	80	84	91	94	93	92	103	5%

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	연평균 증가율
캐릭터	29	48	42	21	46	51	51	54	59	8%
지식정보	-	-	-	30	35	43	48	53	62	13%
콘텐츠 솔루션	-	-	-	13	15	17	19	20	22	9%
디지털교육 및 정보	-	13	9	-	-	-	-	-	-	-
합계	301	442	500	573	628	644	637	661	721	10%

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2003~2009), 콘텐츠산업통계(2010~2011)

주 : 지식정보, 콘텐츠솔루션은 6년간(2005~2010) 연평균 증가율임

2. 수출입

- 2010년 콘텐츠산업(게임, 방송, 애니메이션, 음악, 영화, 만화, 출판, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션, 디지털교육 및 정보) 수출입 규모를 살펴 보면, 수출은 약 32억으로 전년대비 약 6억 달러 증가하였으며, 지난 9년(2002~2010년) 간 연평균 24% 증가함. 수입은 약 17억 달러로 전년 대비 약 2천만 달러 감소하였으며, 연평균 3% 증가함
 - 수출액은 2002년부터 2010년까지 증가하고 있는 추세이나, 수입은 2003년 전년대비 약 44% 감소한 6억 6천 7백만 달러를 기록한 이후 증가와 감소를 반복하고 있음
 - 콘텐츠산업의 수출규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 산업은 게임산업(16억 6백만 달러, 50% 차지)으로 이는 전년대비 3억 6천 5백만 달러 증가한 수치임. 연평균 증가율 측면에선 음악산업(40% 차지)이 신한류 열풍으로 해외진출이 활발해짐에 따라 40%로 가장 두드러진 증가세를 보이고 있음

〈표 3〉 산업별 수출입액

단위 : 백만달러

구분		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	연평균 증가율
게임	수출액	141	182	388	565	672	781	1,094	1,241	1,606	31%
	수입액	161	166	205	233	208	390	387	332	243	5%
방송	수출액	19	28	56	106	99	93	93	104	127	24%
	수입액	849	55	59	43	73	65	78	122	102	-21%
애니메이션	수출액	89	76	62	78	67	73	81	90	97	1%
	수입액	5	5	8	5	5	8	6	7	7	4%
음악	수출액	4	13	34	22	17	14	16	31	83	40%
	수입액	10	16	21	8	8	10	11	12	10	0%
영화	수출액	15	31	58	76	25	24	21	14	14	-1%
	수입액	50	59	66	47	46	68	79	74	53	1%
만화	수출액	8	43	19	33	39	40	41	42	82	30%
	수입액	8	52	4	9	40	59	59	55	53	23%
출판	수출액	139	150	182	191	185	213	260	251	358	11%
	수입액	223	215	227	232	307	354	369	348	340	5%
광고	수출액	-	-	21	9	76	94	14	93	76	20%
	수입액	-	-	919	2,293	2,416	2,226	781	610	737	-3%
캐릭터	수출액	43	116	117	164	189	203	228	237	276	23%
	수입액	-	99	129	123	212	225	199	196	190	8%
지식정보	수출액	-	-	-	35	5	275	340	346	363	48%
	수입액	-	-	-	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	-
콘텐츠 솔루션	수출액	-	-	-	36	-	113	108	113	116	1%
	수입액	-	-	-	-	-	-	-	0.4	0.4	-
디지털교육 및 정보	수출액	-	17	5	-	-	-	-	-	-	-
	수입액	-	0.4	8	-	-	-	-	-	-	-
합계	수출액	458	656	942	1,315	1,374	1,923	2,296	2,562	3,198	24%
	수입액	1,306	667	1,646	2,993	3,315	3,405	1,969	1,756	1,736	3%

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2001~2009), 콘텐츠산업통계(2010~2011)

주: 방송산업의 경우 지상파와 방송채널사업자의 수출입 내역만 수집한 결과임

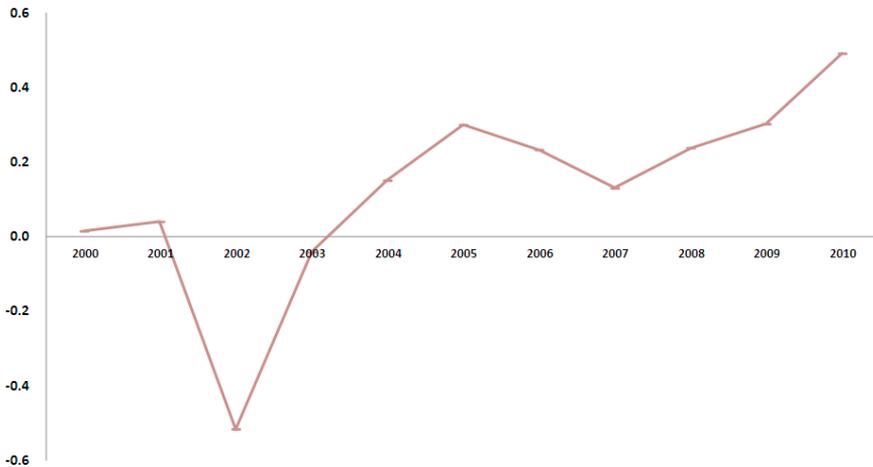
광고산업 수출입은 7년간(2004~2010)연평균 증가율임

캐릭터 수입은 8년간(2003~2010)연평균 증가율임

콘텐츠 솔루션 수출은 4년간(2007~2010) 연평균 증가율임

3. 무역특화지수(TSI)¹⁾

- 국내 주요 콘텐츠산업(게임, 방송, 애니메이션, 음악, 영화, 만화, 출판)의 수출입 통계를 활용하여 무역특화지수를 계산한 결과, 7개 산업을 모두 합친 전체 TSI를 보면 2002~2003년에는 수입에 특화되었으나, 2004년부터 최근까지 안정적인 플러스 값을 유지하면서 수출에 특화됨

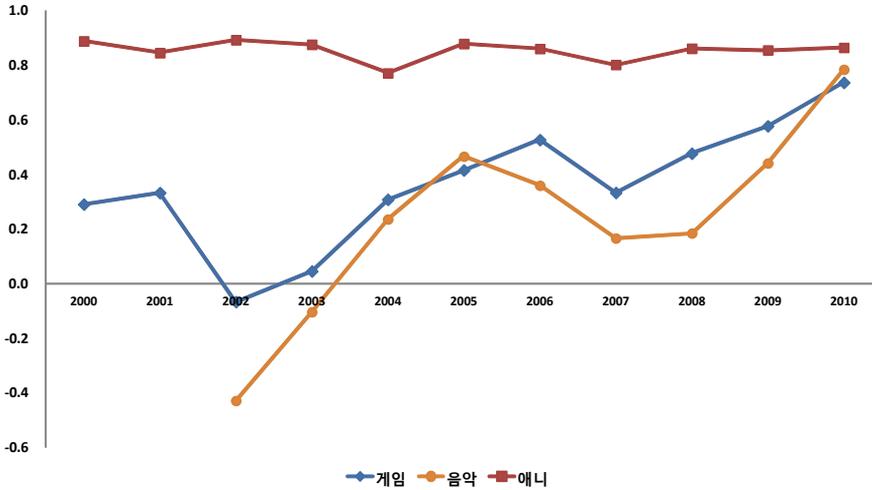


[그림 1] 7개 콘텐츠산업 전체 무역특화지수(TSI)

- 게임산업은 2002년을 제외하고 줄곧 흑자를 기록함
- 2001년 국내 케이블 TV 채널사업이 허가제에서 등록제로 바뀌면서 신규채널이 대폭적으로 늘어나고(2001년 7월, 49개 → 2002년 6월말, 71개), 중계유선사업자의 종합유선 전환으로 케이블 가입자 수 역시 비약적으로 증가하면서 콘텐츠에 대한 수요가 증가함. 이에 따라 2002년 방송산업에서의 수입액이 전년대비 약 45배(1천 9백만달러→ 8억 4천 9백만달러) 가량 증가하면서 추세에서 급격한 변화를 보였음. 하지만 2005년 이후부터 흑자를 기록하면서 안정적인 모습을 보이고 있음

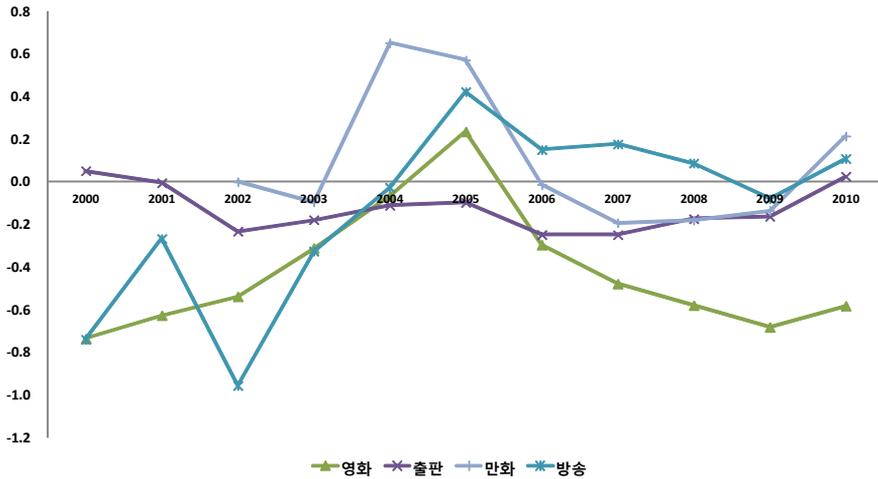
1) 무역특화지수(TSI, Trade Specification Index)는 순수출 개념을 활용하여 국가 간의 경쟁력을 나타내는 대표적인 경쟁력지수임. 무역특화지수는 -1과 1사이에 값을 가지게 되며 그 값이 -1~0사이에 있으면 수입에 특화한 경우로 경쟁력이 취약하다고 평가할 수 있고 그 값이 0~1이면 해당 상품의 교역이 흑자를 기록하게 되어 국제 경쟁력을 가지고 있다고 평가할 수 있음

- 애니메이션산업은 2000~2010년 까지 가장 높은 수준의 흑자를 기록하고 있음
- 음악산업은 2004년을 기점으로 최근까지 수출에 특화된 모습을 보임



[그림 2] 게임·음악·애니메이션 산업 무역특화지수(TSI)

- 영화산업은 2005년을 제외하고 수입이 수출보다 많았으며, 추세적으로 2000년대 전반기는 TSI가 상승하는 모양을 후반기에는 하락하는 뚜렷한 추세를 보이고 있음
- 만화산업은 2004~2005년에는 수출에, 2006~2009년에는 수입에 특화된 모습을 보였으나, 2010년에 다시 흑자를 기록함
- 출판산업의 경우 수출보다 수입이 많으면서 TSI가 2001~2009년까지 줄곧 마이너스를 기록하였지만, 2010년에 플러스로 돌아섬



[그림 3] 영화·출판·만화·방송 산업 무역특화지수(TSI)

4. 해외진출형태

- 콘텐츠산업(출판, 만화, 음악, 애니메이션, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션)의 해외진출형태는 완제품 수출, 라이선스, OEM수출, 기술서비스 등으로 이루어지는데, 이 중 완제품 및 라이선스 수출이 전체 해외진출의 약 85%(2010년 기준)로 대부분을 차지하고 있었음
 - 완제품 수출은 2005~2008년까지 가장 큰 비중을 차지하였으나, 최근 하락 추세임
 - 라이선스 형태의 경우 2008년까지 미미한 성장세를 보이다, 2009년부터 가장 큰 비중을 차지하고 있음
 - OEM 수출의 경우 비중이 있어 2004년 이후 지속적인 감소 추세를 보이면서, 주문자 위탁생산에서 순수 창작물 위주로 수출이 전환되었음을 알 수 있음

〈표 4〉 콘텐츠산업의 해외진출 형태

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
완제품수출 (비중)	70 (35.6)	41 (30.6)	83 (42.7)	97 (47.1)	102 (49.8)	112 (51.2)	141 (37.2)	171 (39.9)
라이선스 (비중)	65 (33)	43 (32.3)	53 (27.4)	54 (26.1)	56 (27.2)	69 (31.6)	168 (44.4)	194 (45.2)
OEM수출 (비중)	34 (17.2)	36 (26.9)	52 (26.5)	46 (22.2)	40 (19.6)	37 (16.8)	58 (15.3)	54 (12.7)
기술서비스 (비중)	17 (8.7)	13 (9.8)	3 (1.5)	8 (3.8)	4 (1.8)	1 (0.3)	9 (2.5)	8 (1.9)
기타 (비중)	11 (5.5)	0 (0.3)	4 (1.8)	2 (0.8)	3 (1.6)	1 (0.2)	2 (0.6)	1 (0.3)
사업체 수	196	134	195	207	205	219	378	429

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2004~2009), 콘텐츠산업통계(2010~2011)

주: 출판산업은 2004년부터, 지식정보 및 콘텐츠 솔루션의 경우 2009년부터 포함됨

기술서비스는 콘텐츠의 기획 및 제작에 관한 기술과 서비스를 제공하여 수출하는 방법임

- 해외진출경로는 해외유통사 접촉, 해외전시회 행사참여, 온라인 해외 판매, 해외법인 활용 등 직접 수출방식과 에이전트를 활용하는 간접 수출방식으로 구분되는데, 국내 콘텐츠 업체들의 경우 위 두 가지 방식을 비슷한 비중으로 활용하고 있음
 - 직접 수출 방식은 해외유통사 접촉을 통한 수출비중이 가장 높았으나, 2004년 이후로 조금씩 감소하는 추세임. 반면 해외전시회 행사참여의 경우 2005년부터 활용하는 업체들이 늘어나면서 그 비중이 2005년 7.2%에서 2010년 19.6%로 약 2.7배 증가함
 - 간접 수출 방식의 경우 2010년 기준 국내에이전트 활용이 해외에이전트 활용 비중 보다 미미(약 1.6%)한 차이로 높음. 하지만 연평균 증가율 측면에선 2003~2010년까지 국내 에이전트 활용은 13%이나 해외에이전트활용은 22%로 보다 높은 증가율을 보임

〈표 5〉 콘텐츠산업의 해외진출 경로

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
직접수출	해외전시회 행사참여 (비중)	36 (21.2)	8.6 (12)	14 (7.2)	28 (13.8)	25 (12.1)	35 (16.4)	76 (20)	84 (19.6)
	해외유통사 접촉 (비중)	54 (31.8)	23.4 (33)	38 (19.6)	58 (28)	52 (25.4)	48 (22.5)	92 (24.3)	113 (26.4)
	온라인 해외 판매 (비중)	5 (2.7)	1.8 (3)	3 (1.6)	2 (1.1)	5 (2.4)	5 (2.5)	10 (2.7)	13 (3.1)
	해외법인 활용 (비중)	17 (10.2)	10.5 (15)	20 (10.2)	19 (9.2)	16 (8)	16 (7.3)	27 (7.1)	28 (6.6)
	직접수출 계 (비중)	111 (65.9)	62 (44.3)	75 (38.6)	108 (51.9)	98 (47.9)	104 (48.7)	204 (54.1)	239 (55.7)
간접수출	국내에이전트 활용 (비중)	35 (20.5)	33 (23.7)	60 (30.8)	48 (23.3)	57 (28)	63 (29.2)	87 (23)	93 (21.7)
	해외에이전트 활용 (비중)	17 (10.3)	20 (14.7)	32 (16.6)	21 (9.9)	33 (16.1)	35 (16.4)	75 (19.9)	86 (20.1)
	간접 수출 계 (비중)	52 (30.8)	53 (38.4)	92 (47.4)	69 (33.3)	90 (44.1)	98 (45.6)	162 (42.9)	179 (41.8)
기타 (비중)	6 (3.4)	24 (17.4)	27 (14)	31 (14.8)	16 (8)	12 (5.7)	11 (3)	11 (2.5)	
사업체 수	169	139	195	207	205	214	378	429	

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2004~2009), 콘텐츠산업통계(2010~2011)

주: 출판산업은 2004년부터, 지식정보 및 콘텐츠 솔루션의 경우 2009년부터 포함됨

제2절

세부 산업별 수출입 구조

1. 영화산업

- 국내 영화산업의 성장세에 따라 무역 적자 폭은 2000년 약 4천 만 달러에서 2004년 약 8백 만 달러로 대폭 줄어들었음. 하지만 2006년 전년 대비 약 5천만 달러 가량의 수출액 급감이 이루어진 이후 2010년 다시 무역 적자액이 약 4천만 달러로 늘어남
 - 2000~2010년까지 수출액은 연평균 7%, 수입액은 1%의 증가율을 보이며, 타 산업에 비하여 미미한 성장세를 이어가고 있음
 - 2005년까지 한류의 영향으로 한류 스타나 인기 감독 작품을 중심으로 영화 수출이 증가함. 하지만 한류스타들의 티켓 파워에 대한 기대로 고가로 수출되었던 영화들이 연이어 흥행에 실패하면서 2006년부터 영화 수출액은 감소세로 돌아섰으며, 편당 수출가도 2004년 약 30만 달러에서 2010년 4만 8천달러로 급감함
 - 영화산업 수출 형태는 2010년에 완성된 영화 콘텐츠 이외에 영화기술 그리고 인력서비스 분야까지 확대됨
 - 2010년에 한정된 내수시장의 한계를 극복하고 국내 인프라의 확대, 발전을 위해, 기획, 제작단계에서부터 CG/ VFX /3D등 기술 분야, 인력분야 까지 다양한 형태로 해외와 협업이 이루어졌음
- 영화산업 수입액은 20004년 까지 지속적으로 증가하다 최근까지 증가와 감소를 반복하고 있음
 - 2000년 이후 영화 수입편수의 감소는, 천만관객을 돌파한 한국영화 등장 등 국내 영화의 높은 인기에 따라 외국영화에 대한 관심이 줄어들었다는 점, 그리고 인터넷, 케이블 및 위성TV 등 다른 매체를 통해 다양한 외국영화를 접할 수 있는 여건이 조성 된 것에 기인한 것으로 추정됨

〈표 6〉 영화산업 총 수출입액

단위: 백만 달러

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
수출액	7	11	15	31	58	76	25	24	21	14	14
수입액	46	48	50	59	66	47	46	68	79	74	53

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2001~2009), 콘텐츠산업통계(2011)

〈표 7〉 영화산업 수출편수 및 평균 수출가

단위: 편, 천 달러

구분		2000	2002	2004	2006	2008	2010
수출	수출편수	-	133	194	208	354	276
	평균수출가	-	112	300	118	57	48
수입편수		404	262	285	289	362	381

출처 : 영화진흥위원회, 한국영화산업결산(2005~2010)

가. 지역별수출

〈표 8〉 영화산업 지역별 수출액

단위: 천 달러

구분	2000	2002	2004	2006	2008	2010
일본	5,279	6,582	40,401	10,385	8,989	2,256
미국	13	862	2,361	1,959	3,120	1,421
프랑스	610	732	2,084	1,285	1,505	1,782
독일	255	412	1,558	1,293	729	877
중국(홍콩)	278	1,862	206	436(708)	596(710)	516(451)
싱가포르	64	567	-	-	-	612
대만	-	-	1,069	533	835	1,298
영국	-	-	-	-	-	583
태국	-	-	1,772	3,325	581	944
기타	554	3,996	8,132	4,591	3,972	2,843
계	7,054	15,014	58,285	24,515	21,037	13,583

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2001~2009), 콘텐츠산업통계(2011)

주 : 2000년 일본 수출총액: 2002, 2003년 문화산업백서의 수치가 같고 2001년 문화산업백서의 수치는 다름

2003년 프랑스 수출총액: 2004년 문화산업백서와 2005년 문화산업백서의 수치가 다름

지역별 영화수출편수는 집계 할 수 없음

- 2000년대 초반부터 최근까지 한국영화가 가장 많이 수출된 나라는 일본이나, 위 수출액 비중은 2000년 75%(약 5천 3백만 달러)에서 2010년 17%(약 226만 달러)로 대폭 감소함. 반면 동기간 프랑스는 8.6%(61만)에서 13%(약 178만)로, 미국은 0.2%(만 3천달러)에서 10%(142만달러)로 비중에 있어 큰 변화를 보이면서, 영화산업 수출에 있어 아시아만이 아닌 유럽, 미주 지역으로의 수출다각화가 이루어지고 있음을 알 수 있음

나. 지역별수입

〈표 9〉 영화산업 지역별 수입액

단위: 천 달러

구분		2000	2002	2004	2006	2008	2010
아시아	일본	6,461	2,566	5,456	4,506	9,277	1,229
	중국	195	1,192	2,743	1,374	5,985	1,089
	홍콩	3,617	820	1,504	2,299	1,277	634
	태국	-	-	-	262	257	71
	대만	144	22	100	27	80	31
	동남아	-	-	-	-	-	-
미주	미국	28,890	41,128	53,757	33,029	56,689	41,754
	캐나다	176	63	144	1,002	40	331
	멕시코	-	-	-	-	10	13
유럽	프랑스	2,638	2,126	648	1,501	2,233	2,311
	영국	2,385	1,011	865	376	1,779	1,668
	독일	220	460	111	185	367	131
	스페인	147	9	196	675	205	532
	이탈리아	262	-	175	60	42	38
기타		1,090	8,711	484	518	532	3,541
계		46,223	50,267	66,183	45,813	78,775	53,374

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2001~2009), 콘텐츠산업통계(2011)

주 : 2009년 지역별 개별 수입편수는 구할 수 없음, 수입액 또한 일본과 중국을 제외한 나머지는 권역별로 크게 구분됨

- 영화 수입액이 가장 많은 지역은 미국으로, 2010년 기준 전체 수입액의 약 78%(약 4천만 달러)를 차지함
 - 미국의 뒤를 이어 프랑스(약 230만 달러), 영국(약 170만 달러), 일본(약

120만 달러), 중국(약 100만 달러), 홍콩(약 6천 달러), 스페인(약 5천 달러) 등이 있고 있음(2010년 기준)

- 수입액을 기준으로 한 경우, 국가 순위는 위와 같으나 수입편수를 기준으로 하는 경우, 미국(160편), 일본(114편), 영국(23편), 프랑스(21편), 독일(11편), 중국(8편) 순임(2010년 기준)
- 2004년 1월에 이뤄진 제4차 일본대중문화개방의 영향으로, 영상물등급위원회 수입추천을 통과한 일본 영화는 2002년 18편에서, 2004년 50편으로 약 2.7배가량 증가함

〈표 10〉 영화산업 지역별 수입편수

단위: 편

구분		2000	2002	2004	2006	2008	2010
아시아	일본	54	18	50	64	84	114
	중국	6	2	4	5	9	8
	홍콩	34	10	11	5	10	6
	태국	-	-	-	4	5	2
	대만	2	1	1	1	2	4
	동남아	-	-	-	-	-	-
미주	미국	224	170	149	131	154	160
	캐나다	4	3	2	8	3	3
	멕시코	-	-	-	-	1	2
유럽	프랑스	21	16	26	25	23	21
	영국	16	9	9	11	19	23
	독일	7	11	7	6	13	11
	스페인	7	2	5	6	8	5
	이탈리아	6	-	7	4	2	3
기타	23	20	14	20	29	19	
계		404	262	285	289	362	381

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2001~2009), 콘텐츠산업통계(2011)

2. 방송산업

- 드라마로 시작된 한류의 영향으로 2005년부터 무역흑자를 달성함
 - 방송 산업 수출액은 2000~2010년까지 연평균 32%의 증가율을 보이며 증가추세를 보이고 있음. 반면 같은 기간 수입액은 2000년부터 최근까지 증가와 감소를 반복하면서, 2005년 처음으로 무역수지가 흑자로 돌아섬. 이후 2009년을 제외한 나머지 기간 동안 흑자 추세를 이어가고 있음
 - 방송산업 수출은 드라마가 주임. 예를 들어 2000년대 중반 드라마 한류를 이끌었던 ‘대장금’의 경우 87개국에서 방영되면서 드라마 관련 수출로만 120억원의 수익을 올림. 최근에는 드라마 ‘사랑비’가 방영 전 한국드라마 사상 최고 가격인 회당 4억 5,000만원, 총 90억원에 일본에 선 수출되었 으며 방송 중에도 홍콩, 베트남, 미주 지역 등에 수출이 이루어짐
 - 2010년 기준 지상파 방송사의 수출액은 전체 수출액의 96%로 대부분을 차지하나, 방송채널사업자의 경우 약 5백만 달러로 미미한 수준임

〈표 11〉 방송산업 총 수출입액

단위: 백만 달러

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
수출액	6	11	19	28	56	106	99	93	93	104	127
수입액	40	19	849	55	59	43	73	65	78	122	102

출처 : 방송통신위원회, 방송산업실태조사(1999~2011)

주: 지역별 지상파방송사와 방송채널사업자 수출입액 합임

가. 지역별 수출

〈표 12〉 방송산업 지역별 수출액(지상파+방송채널사업자)

단위: 천 달러

구분		2000	2002	2004	2006	2008	2010
아시아	일본	1,926	2,450	35,181	47,632	65,627	49,713
	중국	936	2,488	5,502	7,979	4,512	15,568
	홍콩	106	2,049	1,222	4,464	3,585	5,387
	싱가포르	215	711	725	2,066	1,978	2,001
	대만	590	6,582	8,490	20,473	7,003	28,438
	베트남	201	456	754	831	838	4,565
	말레이시아	-	214	729	2,614	1,150	5,688
	인도네시아	-	298	445	226	304	505
	태국	-	43	540	3,876	2,890	2,690
	필리핀	-	-	784	3,298	1,695	2,633
	미얀마	-	-	89	387	741	2,426
	캄보디아	-	-	-	116	363	242
	터키	-	-	-	-	264	-
	기타아시아	227	1,571	246	1,244	1,116	1,886
아시아 합계	4,201	16,862	54,707	95,206	92,066	121,742	
미주	북미	91	1,083	448	733	739	2,815
	브라질	-	-	-	9	7	33
	중남미	-	-	-	-	14	52
	미주 합계	91	1,083	448	742	760	2,900
유럽	프랑스	29	85	-	20	3	38
	영국	49	67	19	117	29	-
	독일	9	36	17	10	2	-
	이탈리아	-	26	19	69	45	57
	스페인	-	-	-	-	23	67
	헝가리	-	-	-	1	82	53
	러시아	-	-	-	-	133	1,536
	이스라엘	-	-	-	-	37	-
	기타유럽	78	534	309	43	196	567
유럽 합계	165	748	364	260	550	2,318	
오세아니아	2	-	44	80	2	8	
아프리카	-	-	-	-	47	98	
기타	1,890	231	740	2,547	19		
합계	6,349	18,924	56,303	98,835	93,444	127,067	

출처: 방송통신위원회, 방송산업실태조사(1999~2011)

- 2010년 기준, 일본, 대만, 중국을 포함한 아시아 지역이 전체 수출액의 약 96%가량을 차지하고 있음
 - 아시아 지역 중 일본이 방송산업 수출액의 약 39%(2010년 기준)를 차지하며 가장 많은 비중을 차지하고 있음
 - 일본에 이어 대만(22%), 중국(12%) 등이 뒤를 이음. 이외 수출액은 타 국가에 비해 미미하지만 가장 높은 성장률 보이고 있는 홍콩은 2010년에 2000년 대비 약 54배가량 증가한 약 540만 달러를 수출함
- 방송 산업 수출은 아시아 지역만이 아닌 미주, 유럽지역으로 수출 다각화가 이루어지면서 증가추세를 보이고 있음
 - 2000~2010년간 지역별 연평균 수출 증가율은 아시아 36%(홍콩 43%, 대만 42%, 일본 34%, 베트남 33%, 중국 29%, 싱가포르 22%), 미주 33%, 유럽 27%로 높은 수준의 양의 증가를 보이고 있음
 - 반면 오세아니아 지역은 2006년 까지 수출 증가세를 보였으나, 이후 급격한 하락추세를 보이면서 2008년 약 2천달러를 수출함. 이후 2010년까지 약간의 반등세를 보이고 있으나 미미한 수준임

나. 지역별 수입

- 미주(북미) 지역이 전체 수입액의 약 87%(2010년 기준)로 절대적인 비중을 차지함. 이외 아시아 7%, 유럽 5% 수준임
 - 2002년 북미로부터 전년대비 57.5배 증가한 약 8억 달러를 수입한 이후 2006년까지 감소세를 보였으나 다시 반등하면서 2010년 약 9천만 달러를 수입함
 - 아시아 지역은 '한류' 영향에 따라 수입보다는 수출이 월등히 높은 반면, 북미와 유럽지역은 지속적으로 수출보다는 수입이 많음

〈표 13〉 방송산업 지역별 수입액(지상파+방송채널사업자)

단위: 천 달러

구분	2000	2002	2004	2006	2008	2010	
아시아	일본	2,731	2,075	4,897	9,521	12,268	5,778
	중국	67	1,350	561	2,537	596	387
	홍콩	308	447	271	3,187	1,585	650
	싱가포르	2,003	4,086	373	99	6	111
	대만	104	13,345	71	425	-	-
	베트남	-	2	1	-	-	-
	말레이시아	-	-	235	17	-	18
	인도네시아	-	-	2	-	-	-
	태국	-	-	3	105	-	-
	기타아시아	-	3,241	19	258	-	-
	아시아 합계	5,213	24,546	6,433	16,150	14,454	6,943
미주	북미	29,707	791,184	47,096	46,709	59,631	88,834
	브라질	-	9	-	-	-	380
	중남미	-	82	-	55	-	35
	미주 합계	29,707	791,275	47,096	46,764	59,631	89,249
유럽	프랑스	1,183	2,726	661	2,714	312	238
	영국	2,021	11,324	2,492	4,555	2,653	3,558
	독일	197	3,754	325	667	122	349
	이탈리아	-	5,010	126	126	124	98
	스페인	-	3,411	1	71	-	525
	헝가리	-	-	-	723	93	244
	러시아	-	-	-	-	-	-
	기타유럽	186	3,778	926	584	737	584
유럽 합계	3,587	30,003	4,531	9,439	4,041	5,596	
오세아 니아	호주	144	233	492	210	134	195
	뉴질랜드	-	24	-	-	-	-
아프리카	-	20	-	-	-	54	
기타	1,356	501	34	-	-	-	
합계	40,007	848,962	58,586	72,563	78,261	102,036	

출처 : 방송통신위원회, 방송산업실태조사 (1999~2011)

다. 장르별 수출입

- 장르별로는 드라마가 전체 방송 수출액의 약 92%(2010년 기준)를 차지하며 압도적인 비중을 나타냄. 드라마와 오락을 제외한 여타 장르 경우 수입이 더 많음
 - 드라마는 연평균(2006~2010) 6%의 성장률을 보이며, 2010년 처음으로 수출액 1억 달러를 돌파함
 - 일본과 중국의 경우 방송산업 수출액 중 드라마 장르가 각각 95%, 98%를 차지하며 두드러짐
 - 다큐멘터리 경우 수출액 및 수입액 증가가 동시에 이루어지고 있음
 - 음악의 경우 2010년 수입액이 전년대비 천만 달러 가량 대폭 증가하면서 수출보다 수입이 4배 가량 많음

〈표 14〉 방송산업 장르별 수출입액(지상파+방송채널사업자)

단위: 천 달러

구 분		2006	2007	2008	2009	2010
드라마	수출	90,131	81,902	89,015	96,484	117,345
	수입	7,095	14,980	23,895	8,740	28,298
다큐멘터리	수출	688	695	520	1,026	3,200
	수입	3,596	4,174	5,373	5,598	6,827
애니메이션	수출	292	529	210	174	229
	수입	10,250	10,486	11,415	5,282	8,289
오락	수출	4,443	7,840	1,669	4,744	4,996
	수입	1,902	6,086	662	16,301	4,751
교양	수출	433	506	728	712	271
	수입	2,611	1,015	547	753	322
영화	수출	-	-	-	-	-
	수입	46,353	27,261	35,994	84,240	42,479
음악	수출	234	-	305	6	269
	수입	-	22	34	6	1,051
기타	수출	2,623	522	1,473	1,102	765
	수입	574	916	310	693	10,020
합계	수출	98,844	93,265	93,920	104,246	127,075
	수입	72,563	64,939	78,261	121,650	102,036

출처 : 방송통신위원회, 방송산업실태조사(1999~2011)

3. 출판산업

- 출판산업 수출액은 2001~2009년까지 연평균 2%의 미미한 성장률을 보이며 장기간 무역 적자를 기록하였으나, 2010년 수출호조세에 따라 9년 만에 천 8백만 달러 상당의 무역 흑자를 달성함
 - 2010년 기준, 출판 산업의 수출액은 3억 5천 8백만 달러로 전년대비 약 1억 달러 증가, 수입액은 3억 4천만 달러로 전년대비 약 8백만 달러 감소함
- 출판 산업의 수입액은 2000년부터 증가하면서 2008년 약 3억 7천만 달러로 최고치를 기록하였으나, 최근 하락추세를 보임
 - 2000년대 후반까지 수입액의 지속적인 증가는, 국내 출판 산업의 번역(외국)서적 점유율 증가로 인한 것으로 추측됨

〈표 15〉 출판산업(완전한 인쇄물 형태) 수출입액

단위: 백만 달러

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
수출액	211	214	139	150	182	191	185	213	260	251	358
수입액	190	216	223	215	227	232	307	354	369	348	340

출처 : 관세청 수출입 무역통계(2000~2004), 문화체육관광부, 콘텐츠산업 통계(2005~2010)

가. 완전한 인쇄물 형태의 지역별 수출입

- 완전한 인쇄물 형태의 수출이란, 해외교민 및 외국의 한국학 연구자 등을 대상으로 한국어로 인쇄된 종이책 수출을 뜻함
- 2010년 기준 출판 산업의 수출액이 가장 많은 지역은 동남아로(약 1억 5천만 달러)로, 전체 수출액의 약 42%를 차지함
 - 2000년 동남아 지역으로 수출액은 약 천 만 달러에 불과하였으나, 2006~2010년 연평균 74%의 큰 성장률을 보이면서 최대 출판산업 수출국으로 성장함
 - 동남아에 이어 북미(약 8천 8백만 달러, 25%), 일본(약 3천 달러, 8%), 중국(약 2천 4백만 달러, 7%), 유럽(약 2천만 달러, 6%)이 뒤를 이음

〈표 16〉 출판산업(완전한 인쇄물 형태) 지역별 수출액

단위: 천 달러

구분	2000	2002	2004	2006	2008	2010
중국	8,273	3,908	10,570	15,500	19,373	23,790
일본	17,974	18,279	35,703	28,864	25,147	30,204
동남아	10,499	6,795	5,970	9,362	69,173	149,984
북미	67,675	77,687	89,382	97,697	93,798	88,009
유럽	106,732	32,405	40,557	13,854	21,147	20,976
기타				19,590	31,372	44,918
합계	211,153	139,074	182,182	184,867	260,010	357,881

출처 : 관세청 수출입 무역통계(2000~2004), 문화체육관광부, 콘텐츠산업 통계(2005~2010)

주: 2005년과 2008년 출판 산업 수출액 합계에 있어 관세청과 '2011콘텐츠산업통계(한국콘텐츠진흥원)'에 명시된 수치가 서로 상이한데, 이는 콘텐츠진흥원이 출판 산업을 중분류와 소분류로 나누어 관세청의 수출액 자료를 선택적으로 인용한 결과임. 또한 2006년과 2010년 수출액 합계 또한 약 천달러 가량 차이가 존재하는데, 이는 반올림과정에서 발생한 오차임

- 관세청 2005년 (196,221 천 달러) 2008년 (260,610 천 달러) / 2011 콘텐츠산업통계 2005년 (191,346 천 달러) 2008년 (260,010 천 달러)

○ 2010년 기준, 출판 산업의 수입액이 가장 많은 지역은 북미로(약 1억 2천만 달러)로서 전체 수입액의 약 35%를 차지함

- 북미에 이어 일본(약 6천 9백만 달러, 20.3%), 유럽(약 6천 6백만 달러, 19.6%), 중국(약 5천 5백만 달러), 동남아(약 2천 4백만 달러, 7%)가 뒤를 이음

〈표 17〉 출판산업(완전한 인쇄물 형태) 지역별 수입액

단위: 천 달러

구분	2000	2002	2004	2006	2008	2010
중국	14,023	13,192	22,581	38,342	50,360	51,452
일본	41,092	26,174	42,715	63,761	76,445	69,137
동남아	12,315	14,837	18,254	21,892	22,029	24,171
북미	67,001	75,254	76,076	104,232	133,242	120,197
유럽	55,077	93,579	67,458	66,450	81,034	66,653
기타				12,507	5,426	8,209
합계	189,508	223,036	227,085	307,184	368,536	339,819

출처 : 관세청 수출입 무역통계(2000~2004), 문화체육관광부, 콘텐츠산업 통계(2005~2010)

주: 2005년 출판 산업 수입액 합계에 있어 관세청과 '콘텐츠산업통계(한국콘텐츠진흥원)'에 명시된 수치가 서로 상이한데, 이는 콘텐츠진흥원이 출판 산업을 중분류와 소분류로 나누어 관세청의 수입액 자료를 선택적으로 인용한 결과임. 관세청 2005년 (252,226천 달러) / 콘텐츠산업통계 2005년 (231,741천 달러)

나. 라이선스 형태의 지역별 수출

- 라이선스 형태의 수출은 완전히 인쇄된 상품 수출이 아닌 저작권 수출로, 위 수출에 따라 수출 국가에서 해당 국가 언어로 번역되어 출간 됨
- 출판 산업의 라이선스 수출액은 2005~2006년을 제외하고 지속적으로 증가 추세를 보이면서, 지난 16년간(1996~2011년) 총 175억 7천 만 달러를 수출함
 - 국내 출판 산업 사업체의 꾸준한 해외전시회 참가와 활발한 마케팅 및 홍보 활동 등을 통한 새로운 시장개척이 주요한 원인으로 추측됨
- 1996~2011년 동안 국적별 수출액을 살펴보면, 일본이 총 869만 달러로 우위를 차지하였고 그 뒤를 중국(약 495만 달러), 태국(약 284만 달러), 미국(약 247만 달러), 대만(약 202만 달러)이 잇고 있음
 - 2010년 기준, 출판 라이선스 수출액이 가장 많은 지역은 일본(약 3천 9백만 달러)으로 전체 수출액의 64%를 차지함
 - 일본의 경우 2002년 3만 달러이던 수출액이 2003년 약 20만 달러로 약 6.6배가량 급격히 증가함
 - 중국의 경우, 2002년 약 4만 달러에 불과하던 수출액이 2011년 약 123만 달러로 약 30배가량 크게 증가하면서, 한국 출판 산업의 신 시장으로 부상함
 - 과거에는 일반 아동용 그림책, 대중소설 등과 같은 한정적인 장르의 수출이 주를 이루었다면, 현재는 한국의 순수문학 또한 중국시장으로 진출이 이루어짐. 이처럼 수출 판로 개척을 위한 다양한 시도가 이루어지면서 중국으로의 수출규모는 향후에도 더욱 커질 것으로 예상됨
 - 분야별 수출액 비중이 가장 큰 분야는 아동(약 65억 달러, 약 37%)임. 그 뒤를 문학(약 37억 5천만 달러, 약 21%), 만화(약 30억 달러, 약 17%), 총류(약 24억, 약 13%), 어학(약 7억 달러, 약 4%)이 잇고 있음
 - 만화 장르를 제외한 기술과학, 문학, 사회과학, 순수과학, 아동, 어학, 역사, 예술, 종교, 철학, 총류의 수출이 아시아 지역에서 두드러졌음

〈표 18〉 출판물(라이선스) 지역별 수출액(1996~2011)

단위: 천 달러

구분	1996	2002	2004	2005	2006	2008	2009	2010	2011
대만		237	166	215	136	113	221	277	523
말레이시아			4				48	100	101
베트남						92	10		4
인도네시아		5	3	2	8	2	24	194	33
일본	1	30	19	122	25	5	3247	3930	1074
중국		38	185	744	253	518	609	1054	1231
태국		11	171	185	98	391	641	607	567
필리핀									
홍콩		18	1	16	26				
미국	2		1,913	174	82	36			
캐나다						27			
브라질			6	9	7			2	
네덜란드		3							
독일				1	1		3		
러시아		0.5			17	20	2	4	16
스위스									
스페인									
에스토니아					0.5				
영국									
이탈리아							12		6
체코				6		12	4		
폴란드				6		3			
프랑스						1		4	16
헝가리						8			4
이스라엘						5			
터키									
뉴질랜드				4					
호주				4					
합계	3	343	2,468	1,488	654	1,233	4,821	6,172	3,575

출처 : 출판문화연구소, 출판물 수출 DB

주 : 1997~1998, 2000~2001년 수출액은 없음. 합계는 1996~2011년까지 지역별 수출액 총합임
위 표에서 천 달러 미만, 즉 500달러가 수출된 경우 0.5로 표시함

〈표 19〉 출판물(라이선스) 장르별 수출액(2000~2011)

단위 : 백만 달러

장르	연도	1996	2002	2004	2006	2008	2010	2011
기술과학	아시아		3	11	19	132	41	23
	유럽							
만화	아시아	1	18	90	19	15	53	61
	유럽				2	39	4	41
	북미			1,913	79	63		
	중남미			59	7			
문학	아시아		103	230	270	34	197	132
	유럽							
	북미							
	중동					5		
사회과학	아시아		10	18	19	118	23	33
	유럽		3		1			
순수과학	아시아			7	8	2	4	
	유럽					3		
아동	아시아		96	144	105	530	2,605	1,697
	유럽					1	4	2
	북미				3			
	중남미						2	
	오세아니아							
어학	아시아		107	22	71	217		20
	유럽							
	북미	2						
역사	아시아			14	6			
	유럽							
	북미							
예술	아시아		2	8	5	28	10	
	유럽							
종교	아시아			3	2		2	
철학	아시아		2		4	8		
	북미							
총류	아시아				13	36	1,518	157
합계		3	343	2,466	632	1,232	4,461	2,165

출처 : 출판문화연구소, 출판물 수출 DB

주: 1997~1998, 2000~2001년 수출액은 없음. 합계는 1996~2011년까지 장르별 수출액 총합임

다. 해외진출 형태 및 경로

- 출판산업의 해외진출 형태는 완제품 수출이 두드러짐
 - 2004년부터 최근까지 가장 높은 비중을 차지하고 있는 완제품 수출이 2010년 기준 약 53%를 차지함
 - 라이선스 형태는 높은 증가세를 보이면서, 2010년에 2004년 대비 약 2.2배 증가한 약 30% 차지함. 반면 OEM 수출은 2004~2009년까지 하락세를 보이면서, 2010년 기준 약 18%를 차지함

〈표 20〉 출판산업 해외 진출 형태

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
완제품수출	13.0	49.6	51.3	50.5	52.1	49.2	48.0
(비중)	(59.1)	(58.3)	(59.6)	(58.7)	(59.2)	(55.3)	(52.8)
라이선스	3.0	15.8	16.3	17.5	20.7	24.7	26.9
(비중)	(13.6)	(18.6)	(18.9)	(20.3)	(23.5)	(27.8)	(29.6)
OEM수출	6.0	19.0	18.5	17.3	15.2	15.0	16.0
(비중)	(27.3)	(22.3)	(21.5)	(20.1)	(17.3)	(16.9)	(17.6)
기술서비스	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
기타	0.0	0.7	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0
(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
사업체 수	22	85	86	86	88	89	91

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2005~2009), 콘텐츠산업통계(2011)

- 해외진출경로는 2010년 기준, 간접 수출이 직접 수출 보다 약 22% 가량 더 많이 활용되고 있음
 - 직접 수출 방식 중 해외법인 활용은 2005년~2010년까지 감소세를 보이나 2010년 기준 약 11%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 해외전시회 행사 참여는 2006년 비중이 전년 대비 약 4배 가량(1.6% → 6.5%) 크게 증가한 이후 증가와 감소를 반복하고 있음
 - 국내에이전트 활용은 해외진출 경로로 가장 높은 비중으로 증가세를 보이면서, 2010년 기준 약 45%가량을 차지함

〈표 21〉 출판산업 해외 진출 경로

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
직접수출	해외전시회 행사참여(비중)	0.1 (0.5)	1.4 (1.6)	5.6 (6.5)	3.2 (3.7)	7.7 (8.8)	7.3 (8.2)	7.7 (8.5)
	해외유통사 접촉 (비중)	3.9 (17.7)	18.0 (21.2)	12.3 (14.3)	11.0 (12.8)	10.2 (11.6)	9.9 (11.1)	9.9 (10.9)
	온라인 해외 판매 (비중)	1.0 (4.5)	2.6 (3.1)	1.9 (2.2)	1.9 (2.2)	1.8 (2.1)	2.2 (2.5)	2.4 (2.6)
	해외법인 활용 (비중)	3.0 (13.6)	13.9 (16.3)	12.3 (14.3)	10.8 (12.6)	10.1 (11.5)	10.1 (11.4)	10.2 (11.2)
	직접수출 계 (비중)	8.0 (36.3)	35.9 (42.2)	32.1 (37.3)	26.9 (31.3)	29.9 (34.0)	29.5 (33.2)	30.2 (33.2)
간접수출	국내에이전트 활용 (비중)	5.0 (22.7)	20.5 (24.1)	23.5 (27.3)	33.7 (39.2)	36.3 (41.3)	38.7 (43.5)	41.2 (45.3)
	해외에이전트 활용 (비중)	2.0 (9.1)	7.8 (9.2)	10.8 (12.5)	9.6 (11.2)	9.9 (11.3)	10.4 (11.7)	9.4 (10.3)
	간접수출 계 (비중)	7.0 (31.8)	28.3 (33.3)	34.2 (39.8)	43.3 (50.4)	46.3 (52.6)	49.1 (55.2)	50.6 (55.6)
기타 (비중)	7.0 (31.8)	20.8 (24.5)	19.8 (23.0)	15.7 (18.3)	11.8 (13.4)	10.3 (11.6)	10.2 (11.2)	
사업체수	22	85	86	86	88	89	91	

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2005~2009), 콘텐츠산업통계(2011)

4. 게임산업

- 게임산업은 2002년을 제외하고 무역흑자를 기록하면서, 2010년 약 16억 달러를 수출함
 - 게임산업 수출액은 2000~2010년까지 연평균 28%의 증가율을 보이며 증가추세를 보이고 있음. 반면 같은 기간 수입액은 2008년부터 감소로 돌아섬

〈표 22〉 게임산업 총 수출입액

단위: 백만 달러

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
수출액	102	130	141	182	388	565	672	781	1,094	1,241	1,606
수입액	56	65	161	166	205	233	208	390	387	332	243

출처 : 한국콘텐츠진흥원, 대한민국 게임백서(1999~2011)

- 전 세계 온라인게임의 성장세에 따라 국내 온라인 게임 수출은 2004년부터 크게 가시화됨. 이후 2007년부터 최근까지 국내 게임수출의 90%이상이 온라인 게임에 집중되어 이루어지고 있음
 - 2004년의 경우 전년도에 비해 온라인 게임 수출액이 약 91%가량 크게 증가하면서, 전체 게임 수출액이 약 2배가량 증가함
 - 국내 게임 기업들의 주된 수출 및 해외 진출 방식은 ‘해외유통사 및 퍼블리셔’를 통한 진출 또는 해외 현지 합자 설립이 주임
 - 2010년까지 총 365개의 국내 온라인 게임의 해외시장 진출이 이루어짐. 지역별로 동남아(96개), 일본(63개), 대만(62개), 북미(53개), 중국(47개), 유럽(44개) 순임(한국콘텐츠진흥원, 2011)
- 수입액은 2008년부터 감소세를 보이고 있으나, 최근 등급이 결정된 게임물 중 외국산 게임의 비중이 약 45%에 달함(게임물등급분류, 2012). 그리고 해외 유명 게임의 국내 시장 점유율이 높다는 점에서 외국산 게임과의 시장 경쟁이 가중 될 것으로 예측할 수 있음
 - 국내게임시장의 상당한 비중을 차지하고 있는 외국산 게임의 수입은 주로 국내 퍼블리셔와의 라이선스 계약 및 한국에 지사를 설립하는 방법 등을 주로 이용함
 - 2012년 9월 21일 기준, 게임트릭스 PC방 점유율 순위에 따르면, 외국산 게임인 ‘리그 오브 레전드,(22.01%)’, ‘블레이드 앤 소울(14.74%)’, 그리고 ‘디아블로3(7.13%)’가 약 44%가량을 차지함

가. 지역별 수출

- 2002년~2010년 간 아시아 지역(중국, 일본, 동남아 지역)을 대상으로 수출 주도세가 두드러짐
 - 아시아 지역(중국, 일본, 동남아 지역)은 연평균 35%의 증가율을 보이며 전체 게임수출액의 60%~88% 가량을 차지함

〈표 23〉 게임 산업 지역별 수출입

단위: 백만 달러

구분	2000	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2010	
수출	중국	-	42	95	153	159	241	292	596
	일본	-	23	11	97	218	243	228	435
	동남아	-	20	42	93	112	103	186	243
	북미	-	27	10	24	134	138	153	148
	유럽	-	20	4	14	42	41	93	138
	기타	-	10	20	8	7	14	55	47
	합계	102	141	182	388	672	781	1,094	1,606
수입	합계	56	161	166	205	208	390	387	243

출처 : 한국콘텐츠진흥원, 대한민국 게임백서(1999~2011)

- 수출액 자체로는 중국이 가장 많은 비중을 차지하였으나, 연평균 성장률 및 증가 측면에서는 일본, 중국, 동남아시아 순임
 - 일본은 연평균 39%의 성장률을 보이며, 2002년 2천 3백만 달러에서 2010년 4억 4천만 달러로 약 19배가량 증가함
 - 중국은 연평균 34%의 성장률을 보이며, 2002년 4천 2백만 달러에서 2010년 약 6억 달러로 약 14배가량 증가함
 - 동남아시아 지역은 연평균 32%의 성장률을 보이며, 2002년 2천만 달러에서 2010년 약 2억 4천만 달러로 약 12배가량 증가함
- 유럽지역은 2003년과 2007년을 제외하고 2010년까지 연평균 24%의 증가율을 보이며 수출액이 증가하고 있음
 - 아시아 지역에 집중되었던 게임 수출이 유럽지역을 목표로 수출 다각화가 이루어지고 있다고 볼 수 있음
- 북미지역으로 수출액은 2003년을 제외하고 2008년까지 증가추세를 보였으나, 2009년부터 감소하면서 북미권 진출에 있어 여전히 어려운 요소들이 존재하고 있음을 예측 할 수 있음

나. 지역별 수입

- 수입액은 2005년 까지 꾸준한 증가세를 보이다 최근까지 증가와 감소를 반복하면서, 2010년 기준 약 2억 4천달러를 수입함
 - 현재 개별 국가에 대한 게임 수입 통계가 집계되고 있지 않음

5. 애니메이션산업

- 애니메이션 산업은 수입액보다 수출액이 큰 산업임
 - 앞의 방송 산업 중 방송용 애니메이션 수출입에선 수출보다 수입이 더 많았음. 하지만 애니메이션 산업은 완제품 수출 보단 라이선스 수출과 OEM 수출이 주를 이루면서 흑자를 달성하게 됨
 - 2000~2010년까지 애니메이션 수출액은 연평균 17%의 증가율을 보이며, 2010년 약 9천만 달러 상당의 무역흑자를 거둠
 - 수입액의 경우 규모면에서는 미미하지만 지속적으로 증가추세를 보이면서 2010년 기준 약 7백만 달러를 기록함

〈표 24〉 애니메이션산업 총 수출입액

단위: 백만 달러

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
수출액	17	12	89	76	62	78	67	73	81	90	97
수입액	1	1	5	5	8	5	5	8	6	7	7

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2002, 2003, 2004, 2006, 2009), 콘텐츠산업통계(2011)

가. 지역별 수출

- 2010년 기준, 미주 지역이 전체 애니메이션 수출액의 약 절반가량을 차지함. 그리고 아시아 22%(일본 19.4%), 유럽 20% 가량을 차지함
 - 미주지역으로 2002년 전년대비 11배 증가한 6천 9백만 달러를 수출한 이후 2000년대 중반까지 하락추세를 보였으나, 2007년부터 다시 상승하면서 2010년 약 5천 2백만 달러를 수출함
 - 세계에서 가장 큰 애니메이션 산업 시장을 가진 미국(2010년 기준, 66.2억 달러, 약 39% 점유)으로 애니메이션 하청은 1968년 국제아트 프로덕션에서 시작된 이후 지속적으로 이어지고 있음. 원화, 동화, 채색 등 메인 프로덕션 부분을 주로 담당하던 국내 제작사들은 2000년대 후반부터 프리프로덕션 일부까지 제작을 맡으면서 창작 역량 확대가 이루어짐

- 아시아 지역 수출액의 약 87%를 차지하는 일본은 2000년부터 증가와 감소를 반복하였으나 2008년부터 증가추세를 보임. 2010년 약 천 8백만 달러를 수출하면서 천 만달러 상당의 무역 흑자를 기록함
- 애니메이션 수출 다각화가 이루어지면서 유럽지역으로 수출액의 경우 2000년 약 150만 달러에 불과하였으나, 2010년 약 13배 가량 크게 증가한 약 2천 만 달러를 달성함
- 하지만 증가율 측면에서는 아시아가 30%로 가장 높은 증가율을 보였으며, 이어 유럽 26%, 미주 14% 순임
- 개별국가로써 중국이 2002~2010년 9년간 57%의 높은 증가율을 보임

〈표 25〉 애니메이션산업 지역별 수출액

단위: 천 달러

구분	2000	2002	2004	2006	2007	2008	2010	
아시아	일본	1,222	15,180	16,245	15,014	12,692	16,851	18,810
	중국(홍콩)	-	28	194	164	127	1,136	1,577
	대만	-	585	-	-	-	-	-
	동남아	-	-	114	365	224	469	1,151
	기타 아시아	-	815	-	-	-	-	-
	아시아 합계	1,222	16,608	16,553	15,543	13,043	18,456	21,538
미주	북미	12,797	69,017	-	-	-	-	-
	중남미	-	-	-	-	-	-	-
	미주 합계	12,797	69,017	36,101	42,662	46,273	47,568	52,463
유럽	프랑스	-	1,967	-	-	-	-	-
	이탈리아	-	948	-	-	-	-	-
	기타	-	80	-	-	-	-	-
	유럽 합계	1,511	2,995	3,408	7,122	10,429	12,387	19,527
기타	1,145	-	5,703	1,507	3,025	2,172	3,299	
합계	16,675	88,620	61,765	66,834	72,770	80,583	96,827	

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2002, 2003, 2004, 2006, 2009), 콘텐츠산업통계(2011)

주 : 수출액은 따로 나라별로 수치가 나와 있지 않을 경우, 지역별로(미주, 유럽, 아시아) 합산하여 명시함

나. 지역별 수입

- 국내에서 방영되는 애니메이션의 대부분을 차지하고 있는 일본 애니메이션에 대한 수입액은 2010년 기준 약 7백만 달러로 전체 수입액의 약 99%로 절대적인 비중을 차지하고 있음
 - 2009년 기준 국내 애니메이션 전문채널(5개: 애니맥스, 애니박스, 애니원, 챔프, 투니버스)에서 방영한 해외 애니메이션의 약 70%(약 114만분)를 일본 작품이 차지함. 또한 동년도 국내 극장에서 상영된 장편애니메이션 총 27 편 중 일본 애니메이션은 11편으로 약 40%가량을 차지함(문화체육관광부, 2011)

〈표 26〉 애니메이션산업 지역별 수입액

단위: 천 달러

구분		2000	2002	2004	2006	2008	2010
아시아	일본	-	-	7,883	5,000	6,088	6,905
	중국(홍콩)	-	-	0	40	16	11
	대만	-	-	-	-	-	-
	동남아	-	-	0	-	-	-
	기타아시아	-	-	-	-	-	-
	아시아 합계	1,189	-	7,883	5,040	6,104	6,916
미주		-	-	0	50	28	35
유럽	프랑스	-	-	-	-	-	-
	이탈리아	-	-	-	-	-	-
	기타	-	-	-	-	-	-
	유럽 합계	-	-	0	5	-	-
기타		-	-	120	-	-	-
합계		1,189	5,319	8,003	5,095	6,132	6,951

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2002, 2003, 2004, 2006, 2009), 콘텐츠산업통계(2011)

주 : 위 수입액은 방송사 수입액을 합산한 결과임

다. 해외진출 형태 및 경로

- 애니메이션의 해외진출형태는 콘텐츠를 직접제작하지 않고 콘텐츠 상품 로열티만을 받는 라이선스 수출이 주임

- 라이선스 형태는 2009년 전년대비 두 배 가량 크게 증가하면서, 2010년 약 64%가량을 차지함. OEM 수출은 2005년까지 증가세 따라 가장 높은 비중을 차지하였으나, 2006년부터 최근까지 하락세를 보이면서 2010년 기준 약 36%가량을 차지함
- 완제품 수출의 경우 2008년까지 20%대의 비중을 차지하였으나 2009년부터 진출사례가 없음

〈표 27〉 애니메이션산업 해외진출 형태

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
완제품수출 (비중)	9.8 (21.3)	7.1 (21.4)	9.3 (25.8)	4.1 (11.1)	11.5 (26.7)	12.2 (27.2)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
라이선스 (비중)	8.4 (18.3)	4.9 (14.8)		8.9 (24.0)	8.7 (20.3)	11.7 (25.9)	23.3 (54.2)	30.0 (63.8)
OEM수출 (비중)	23.3 (50.6)	20.8 (63.0)	25.8 (71.7)	22.2 (59.9)	21.2 (49.3)	20.5 (45.6)	19.3 (44.8)	17.0 (36.2)
기술서비스 (비중)	2.3 (5.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	1.9 (5.0)	1.5 (3.6)	0.5 (1.2)	0.4 (1.0)	0.0 (0.0)
기타 (비중)	2.2 (4.8)	0.3 (0.8)	0.9 (2.5)	0.0 (0.0)	0.0 (0.1)	0.0 (0.1)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
사업체 수	46	33	36	37	43	45	43	47

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2004~2009), 콘텐츠산업통계(2010~2011)

- 해외진출경로는 2010년 기준, 직접 수출이 간접 수출보다 약 10%가량 더 많이 활용되고 있음
 - 직접 수출방식 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 해외전시회 행사참여는 2007년 전년대비 비중이 두 배(11.5% → 22.3%) 가량 증가한 이후 지속적으로 증가세를 보이면서, 2010년 기업의 약 30%가량이 활용함. 반면 해외 유통사 접촉은 2006년 이후 지속적인 하락세를 보이면서, 2010년 약 18% 가량을 차지함
 - 간접 수출 방식의 경우 해외에이전트활용 비중이 2007년 전년대비 비중이 2.3배(16.2% → 36.8%) 가량 크게 증가

〈표 28〉 애니메이션산업 해외진출 경로

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
직접수출	해외전시회 행사참여(비중)	5.2 (16.1)	3.2 (8.9)	5.9 (16.5)	4.3 (11.5)	9.6 (22.3)	11.9 (26.4)	11.7 (27.2)	13.8 (29.3)
	해외유통사 접촉(비중)	13.2 (41.2)	7.6 (21.1)	10.3 (28.5)	8.5 (23.1)	9.4 (21.9)	8.8 (19.5)	8.0 (18.7)	8.4 (17.9)
	온라인 해외 판매 (비중)	0.4 (1.3)	0.0 (0.0)						
	해외법인 활용(비중)	5.6 (17.5)	7.0 (19.4)	3.9 (10.9)	6.2 (16.8)	4.9 (11.3)	4.4 (9.8)	3.5 (8.2)	3.8 (8.1)
	직접수출 계 (비중)	24.4 (76.1)	17.8 (49.4)	20.1 (55.9)	19.0 (51.4)	23.9 (55.5)	25.1 (55.7)	23.3 (54.1)	26.0 (55.3)
간접수출	국내 에이전트 활용(비중)	6.1 (19.1)	4.5 (12.5)	8.2 (22.7)	6.3 (17.1)	3.1 (7.3)	3.0 (6.7)	2.7 (6.3)	2.9 (6.2)
	해외에이전트 활용(비중)	1.6 (5.0)	4.7 (13.1)	6.2 (17.1)	6.0 (16.2)	15.8 (36.8)	16.9 (37.6)	17.0 (39.6)	18.1 (38.5)
	간접수출 계 (비중)	7.7 (24.1)	9.2 (25.6)	14.3 (39.8)	12.3 (33.3)	19.0 (44.1)	19.9 (44.3)	19.7 (45.9)	21.0 (44.7)
기타 (비중)		0.0 (0.0)	9.0 (25.0)	1.5 (4.3)	5.7 (15.3)	0.2 (0.4)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
사업체수		32	36	36	37	43	45	43	47

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2004~2009), 콘텐츠산업통계(2010~2011)

6. 음악산업

- 음악산업은 2004년부터 최근까지 무역흑자를 이어가고 있음
 - 2002~2010년까지 음악산업 수출액은 연평균 40%의 증가율을 보이며 성장세를 이어가고 있음
 - 수입액은 2005년 전년대비 절반이상 감소한 이후 최근까지 천만달러 수준임
 - 음악산업 수출은 주로 완제품수출(음악CD/음악DVD등), 라이센스 수출(음원 및 음반), 공연수출 등의 형태를 띠

〈표 29〉 음악산업 총 수출입액

단위: 백만 달러

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
수출액	4	13	34	22	17	14	16	31	83
수입액	10	16	21	8	8	10	11	12	10

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2003, 2004, 2006), 한국콘텐츠진흥원, 음악산업백서(2009, 2011)

가. 지역별 수출

- 2010년 기준 아시아 지역으로의 수출액은 약 8천 2백만 달러로 전체 수출액의 약 99%로 절대적인 비중을 차지하고 있음
 - 전체 수출액의 81%를 일본이 차지하며, 이어 동남아(15%)와 중국(14%) 순임
 - 연평균 성장률의 경우 아시아 지역에서 동남아가 지난 5년 동안(2006~2010년) 약 79%로 가장 높은 성장률(일본 36%, 중국34%)을 보이면서, 동남아 지역이 국내 주요 음악 수출국으로 성장하고 있음을 알 수 있었음
 - 최근 수출액의 급격한 증가는, 최근 신한류 또는 한류2.0으로 명명되는 한류 열풍이 음악 수출액 증가에 지대한 영향을 끼친 것으로 예측할 수 있음
 - 최근 싸이의 ‘강남스타일’이 미국 빌보드 차트 및 전 세계 40여개 국 아이튠즈를 석권하면서 발생하는 수익(해외 음원판매 및 전 세계 방송·노래방·공연에서 발생하는 저작권료)이 수출액 증가에 긍정적인 역할을 할 것으로 예측할 수 있음

〈표 30〉 음악산업 지역별 수출액

단위: 천 달러

구분	2002	2004	2006	2008	2010	
아시아	중국	557	34,218	850	1,844	3,627
	일본	2,246		14,309	11,215	67,267
	동남아	420		621	2,569	11,321
	아시아합계	3,223		15,780	15,628	82,215
미주(북미)	632		49	346	432	
유럽	298		549	296	396	
기타	78		288	198	219	
계	4,231	34,218	16,666	16,468	83,262	

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2003, 2004, 2006), 한국콘텐츠진흥원, 음악산업백서(2009, 2011)

나. 지역별 수입

- 2010년 기준, 수입액은 유럽이 절반가량을 차지하고 있으며, 이어 아시아(22%)와 미주(21%) 순임
 - 수입액의 약 21% 가량을 차지하고 있는 일본의 경우, 9년 간(2002~2010) 연평균 17%의 높은 성장률을 보이고 있음

〈표 31〉 음악산업 지역별 수입액

단위: 천 달러

구분		2002	2004	2006	2008	2010
아시아	중국	109	20,580	134	99	93
	일본	1,034		972	2,212	2,135
	동남아	-		111	61	52
	아시아 합계	1,143		1,217	2,372	2,280
미주(북미)		2,839		1,938	2,113	2,166
유럽		5,747		4,782	6,573	5,455
기타		400		410	426	436
계		10,129	20,580	8,347	11,484	10,337

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2003, 2004, 2006), 한국콘텐츠진흥원, 음악산업백서(2009, 2011)

다. 해외진출 형태 및 경로

- 음악산업의 해외진출형태는 완제품 수출(음악CD/음악DVD등)이 주임
 - 2003년부터 최근까지 가장 높은 비중을 차지하고 있는 완제품 수출은 2010년 기준 약 69%가량을 차지함. 라이선스 형태는 2007년 전년대비 비중이 약 13.5% 증가(23.2% → 36.7)한 것을 제외하고 미미한 수준의 증가와 감소를 반복하면서 30%대를 유지하고 있음

〈표 32〉 음악산업 해외진출 형태

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
완제품수출 (비중)	12.6 (46.7)	-	19.0 (52.8)	27.3 (56.8)	20.7 (53.2)	26.0 (61.8)	28.2 (62.7)	46.0 (68.6)
라이선스 (비중)	9.7 (35.9)	-	9.0 (25.0)	11.1 (23.2)	14.3 (36.7)	15.8 (37.5)	16.8 (37.3)	21.0 (31.4)
OEM수출 (비중)	0.0 (0.0)	-	4.0 (11.1)	5.2 (10.9)	1.6 (4.2)	0.1 (0.2)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
기술서비스 (비중)	1.4 (0.5)	-	3.0 (8.3)	2.7 (5.6)	0.9 (2.3)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
기타 (비중)	4.1 (15.0)	-	1.0 (2.8)	1.7 (3.5)	1.4 (3.6)	0.2 (0.5)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
사업체 수	27	-	36	48	39	42	45	67

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2004~2009), 콘텐츠산업통계(2010~2011)

주: 2004년 내역은 명시되지 않음

- 해외진출경로는 2010년 기준, 약 79%를 차지한 직접수출이 두드러짐
 - 직접 수출 방식 중 해외유통사 접촉은 2006년 전년대비 약 5배가량(14.3% → 75.7%) 비중이 크게 증가한 이후부터 최근까지 해외진출 경로 중 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 해외전시회 행사참여는 2006년 전년대비 19배 가량 크게 증가한 22.7%를 차지한 것을 제외하고 최근까지 3%대의 미미한 비중을 차지하고 있음
 - 간접수출 방식의 경우 2010년 기준 해외에이전트활용이 국내에이전트활용 보다 4배가량 높은 약 17%가량을 차지하고 있음

〈표 33〉 음악산업 해외진출 경로

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
직접수출	해외전시회 행사참여 (비중)	0.2 (9.0)	-	0.4 (1.2)	10.9 (22.7)	0.6 (1.5)	1.3 (3.2)	1.5 (3.4)	2.5 (3.7)
	해외유통사 접촉(비중)	11.0 (46.0)	-	5.1 (14.3)	34.5 (71.8)	29.5 (75.7)	27.9 (66.5)	27.9 (62.1)	40.7 (60.8)
	온라인 해외 판매(비중)	0.0 (0.0)	-	0.5 (1.5)	0.4 (0.9)	3.1 (7.9)	3.4 (8.1)	4.3 (9.6)	6.8 (10.2)
	해외법인 활용(비중)	3.0 (12.5)	-	1.6 (4.5)	0.5 (1.0)	0.6 (1.6)	1.2 (2.8)	2.0 (4.5)	2.7 (4.1)
	직접수출 계 (비중)	14.3 (67.5)	-	7.7 (21.5)	46.3 (96.4)	33.8 (86.7)	33.9 (80.6)	35.8 (79.6)	52.8 (78.8)
간접수출	국내에이전트 활용(비중)	2.7 (11.3)	-	10.4 (28.9)	0.0 (0.0)	0.9 (2.3)	1.5 (3.6)	1.8 (4.1)	2.9 (4.3)
	해외에이전트 활용(비중)	4.1 (17.1)	-	13.0 (36.1)	1.7 (3.6)	4.3 (11.0)	6.6 (15.8)	7.3 (16.3)	11.3 (16.9)
	간접 수출 계 (비중)	6.8 (28.4)	-	23.4 (65.0)	1.7 (3.6)	5.2 (13.3)	8.1 (19.4)	9.2 (20.4)	14.2 (21.2)
기타 (비중)	1.0 (4.2)	-	4.9 (13.5)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	
사업체수	24	-	36	48	39	42	45	67	

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2004~2009), 콘텐츠산업통계(2010~2011)

주: 2004년 내역은 명시되지 않음

7. 만화산업

- 만화산업 수출액은 2003년과 2006~2009년까지 무역 적자를 기록하였으나, 최근 2010년 약 290만 달러 상당의 무역 흑자를 달성함
 - 2003년 한국만화의 수출액의 급격한 증가는, 한국만화를 해외로 수출하기 위한 지원정책이 실질적인 성과를 낳은 것으로 예측할 수 있음
 - 해외 만화전시회 참가를 지원하는 만화 해외전시회 참가 지원 사업 기획 (2003년 샌디에고 코믹콘과 프랑크푸르트 북페어에 참가하여 각각 100만 달러, 192만 달러의 계약실적을 올림)
 - 기존 만화산업 수출을 담당하던 일반 출판만화의 수출은 감소함. 하지만 전 세계적으로 디지털 만화 소비시장(PC, 태블릿 PC, 스마트폰) 환경이 조성되고 이를 기반으로 한 웹툰이 유행하면서, 웹툰 단행본의 수출 증가에 기인한 수출증가가 최근까지 이루어지고 있음
- 수입액은 2004~2005년 2003년 대비 큰 폭으로 하락하면서 백만달러 미미 만이었으나, 2006년 이후부터 4~6백만달러 수준을 유지하고 있음

〈표 34〉 만화산업 총 수출입액

단위: 십만 달러

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
수출액	8	43	19	33	39	40	41	42	82
수입액	8	52	4	9	40	59	59	55	53

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2003, 2004, 2007, 2009), 한국콘텐츠진흥원, 2011만화산업백서(2012)

가. 지역별 수출액

- 2010년 기준, 만화산업 수출액은 유럽(약 220만 달러), 동남아(약 200만 달러), 북미(약 170만 달러), 일본(약 150만 달러), 중국(약 56만 달러)순임
 - 유럽지역은 2003년을 제외하고 2010년까지 연평균 36%의 증가율을 보이며 수출액이 증가하고 있음
 - 2010년 동남아 지역으로의 수출은 전년대비 약 3.8배 증가한 약 2백만 달러로 두드러짐. 이는 국내 어린이, 학습만화의 시리즈물의 꾸준한 인기로 기인한 것으로 추측됨

- 북미지역으로 수출액은 2004년과 2006년을 제외하고 최근까지 증가추세를 보이면서, 2010년 약 170만 달러를 수출함
- 2003년 중국으로 약 백만 달러를 수출하며 최고치를 기록하였으나, 2004년 큰 폭으로 하락하면서 약 16만 달러를 수출한 이후 소폭의 증가와 감소를 반복하고 있음
- 2010년 일본으로의 만화산업 수출액은 약 150만 달러로, 2002년 약 40만 달러 대비 약 3.7배 증가함

〈표 35〉 만화산업 지역별 수출액

단위: 천 달러

	2002	2003	2004	2006	2008	2010
중국	-	1,088	163	388	421	568
일본	419	589	190	770	616	1,527
동남아	-	385	259	439	507	2,004
북미	44	1,293	801	847	936	1,723
유럽	145	873	232	1,414	1,623	2,258
기타	212	71	264	59	32	73
합계	820	4,299	1,909	3,917	4,135	8,153

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2003, 2004, 2007, 2009), 한국콘텐츠진흥원, 2011만화산업백서(2012)

나. 지역별 수입액

- 2010년 만화산업 수입액은 전년대비 약 21만 달러 감소한 약 530만 달러임
 - 이는 엔고에 따른 로열티 지출 증가로 인해 최대 수입국인 일본으로부터의 수입액이 감소한 것에 기인한 것으로 추측됨

〈표 36〉 만화산업 지역별 수입액

단위: 천 달러

분류	2002	2004	2006	2008	2009	2010
중국	-	50	159	109	97	85
일본	731	11	3,426	5,432	5,041	4,862
동남아	-	0	-	-	-	-
북미	16	20	218	297	278	263
중남미		-	-	-	-	-
유럽	11	34	162	99	76	71
기타	0	330	-	-	-	-
합계	758	444	3,965	5,937	5,492	5,281

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2003, 2004, 2007, 2009), 한국콘텐츠진흥원, 2011만화산업백서(2012)

다. 해외진출 형태 및 경로

- 만화산업의 해외진출형태는 2010년 기준, 74%를 차지한 라이선스 수출이 주임
 - 2004~2007년까지 라이선스 수출은 감소세, 완제품 수출은 증가세를 보이면서 2008년에는 각각 절반가량씩 차지함. 하지만 2009년부터 라이선스 형태의 증가세 따라 간격이 벌어지면서 2010년 기준 약 74%가량을 차지함
 - OEM수출은 2003년 약 18%가량을 차지하였으나 이후 하락세를 보이면서 2006년부터 진출사례가 없음
- 라이선스 수출의 한 형태로, 최근 우리 만화의 해외진출의 새로운 형태인 리메이크를 꼽을 수 있음
 - 웹툰으로 2009년에는 네스티 컷의 '트레이스'와 하일권의 '두근두근거려' 등이, 2011년 말에는 주호민의 '신과 함께'가 일본 월간지 및 격주 만화잡지에서 리메이크 되어 연재됨
 - 일반 만화인 하성현의 '퀸즈'는 2007년 대만에서 드라마로, 형민우의 '프리스트'는 2011년 미국 할리우드 영화로 만들어짐

〈표 37〉 만화산업 해외진출 형태

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
완제품수출 (비중)	2.0 (10.5)	4.2 (15.4)	10.0 (26.3)	14.8 (41.2)	19.3 (52.1)	19.2 (49.3)	11.7 (31.7)	10.0 (26.3)
라이선스 (비중)	12.5 (65.8)	20.8 (76.9)	24.0 (63.2)	17.8 (49.4)	15.3 (41.3)	19.5 (50.1)	24.8 (66.9)	28.0 (73.7)
OEM수출 (비중)	3.5 (18.4)	1.9 (7.0)	3.0 (7.9)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
기술서비스 (비중)	1.0 (5.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	3.4 (9.4)	1.3 (3.6)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
기타 (비중)	0.0 (0.0)	0.2 (0.7)	1.0 (2.6)	0.0 (0.0)	1.1 (3.0)	0.2 (0.6)	0.5 (1.4)	0.0 (0.0)
사업체 수	19	27	38	36	37	39	37	38

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2004~2009), 콘텐츠산업통계(2011)

- 해외진출경로는 2010년 기준, 간접 수출이 직접 수출보다 약 13%가량 더 많이 활용되고 있음
- 직접 수출 방식 중 2004년을 제외하고 증가세를 보이고 있는 해외전시회 행사참여가 2010년 기준 약 41%를 차지함. 반면 해외유통사 접촉은 2003년부터 하락세를 보이면서 2010년 2.1%로 미미한 수준임
- 해외진출 경로 중 2003년부터 가장 높은 비중을 차지하고 있는 국내에이전트 활용이 2010년 기준 약 55%가량을 차지하고 있음

〈표 38〉 만화산업 해외진출 경로

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
직접수출	해외전시회 행사참여(비중)	3.1 (19.6)	1.9 (7.0)	6.3 (16.7)	7.7 (21.5)	11.5 (31.1)	14.2 (36.3)	14.7 (39.6)	15.7 (41.2)
	해외유통사 접촉(비중)	3.2 (19.9)	3.3 (12.2)	4.8 (12.5)	2.6 (7.1)	2.0 (5.5)	1.2 (3.2)	0.9 (2.3)	0.8 (2.1)
	온라인 해외 판매(비중)	0.5 (3.1)	0.0 (0.0)						
	해외법인 활용(비중)	0.1 (0.9)	0.2 (0.7)	0.5 (1.2)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
	직접수출 계(비중)	7.0 (43.5)	5.4 (19.9)	11.6 (30.4)	10.3 (28.6)	13.5 (36.6)	15.4 (39.5)	15.5 (41.9)	16.5 (43.3)
간접수출	국내에이전트 활용(비중)	7.7 (48.3)	14.9 (55.0)	21.1 (55.5)	18.5 (51.4)	19.7 (53.2)	21.7 (55.6)	20.7 (55.9)	20.7 (54.6)
	해외에이전트 활용(비중)	1.3 (8.1)	3.5 (13.1)	5.4 (14.1)	2.1 (5.7)	3.3 (8.8)	1.5 (4.1)	0.8 (2.2)	0.8 (2.1)
	간접수출 계(비중)	9.0 (56.4)	18.4 (68.1)	26.4 (69.6)	20.6 (57.1)	22.9 (62.0)	23.2 (59.7)	21.5 (58.1)	21.5 (56.7)
기타(비중)		0.0 (0.0)	3.2 (11.9)	0.0 (0.0)	5.1 (14.3)	0.5 (1.4)	0.3 (0.8)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
사업체수		16	27	38	36	37	39	37	38

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2004~2009), 콘텐츠산업통계(2011)

제3장 ●●

설문조사를 통한 미시적 분석



제1절

설문조사의 목적과 내용

1. 설문조사²⁾ 목적

- 수출 증대를 위해 한류를 보다 효과적으로 활용하기 위한 노력이 필요한 시점임
 - 최근 사이의 강남스타일이 미국 빌보드 차트 상위권에 진입하는 등 한류는 이제 동아시아에 국한되지 않고 세계적으로 확산되는 새로운 전기를 마련하고 있음
- 이에 따라, 특히 우리 수출업계의 관점에서 한류의 수출증대에 주는 효과와 개선점 등에 대한 연구가 필요함
 - 그동안 산업계 및 학계의 연구는 주로 수출대상국 소비자의 한류 선호도와 그것이 우리 상품 수출에 주는 영향에 초점을 맞추고 있었기 때문에 업계가 피부로 느끼는 한류의 효과와 한류 활용 현황, 그리고 개선점 등에 대한 연구는 많지 않았음(Kim & Ahn, 2012)
- 본 연구는 이러한 필요성에 근거하여 우리 수출기업에 대한 설문조사를 통해 한류의 수출증대에 주는 효과와 활용 현황, 그리고 개선점에 대한 연구를 수행하고자 함
- 특히 본 연구는 한류의 효과를 직접적으로 경험하는 최종 소비재(화장품, 의류 등) 수출기업은 물론, 중간재 또는 자본재 수출기업을 설문대상에 포함시키면서 한류의 우리 수출 전반에 대한 효과와 그에 대한 평가 등을 분석하고자 함
 - 또한 수출 대상국 역시 동아시아뿐만 아니라, 미주, 유럽을 포함시켜 글로벌 차원의 한류의 수출증대 효과를 검증해보고자 함
 - 아울러, TV 드라마, 음악(K-Pop) 등 주요 한류 콘텐츠의 종류별로 기업들의 수출에 주는 긍정적인 효과를 검증하고자 함

2) 설문조사를 하는데 있어서 국제무역연구원 조상현박사의 도움으로 무역협회 회원을 대상으로 설문할 수 있었음. 위의 조사결과는 국제무역연구원에서도 별도 자료로 활용할 계획임

- 그리고 향후 한류 및 한국 이미지를 활용한 수출증대 방안 모색을 위해 한국적 가치의 수출제품 접목과 관련된 설문조사를 수행함

2. 설문조사 내용

- 설문조사 항목의 개요는 다음 표와 같음
 - 조사내용은 A. 한류의 거시적 영향, B. 한류의 수출에 대한 영향, C. 수출 마케팅에서 한류의 활용, D. 문제점, E. 한국적 가치의 수출제품에 대한 접목으로 구성됨

〈표 39〉 설문조사 항목 개요

범 주	내 용
A. 한류의 거시적 영향	(1) 한류의 거시적 영향에 대한 평가
B. 한류의 수출에 대한 영향	(1) 한류 일반이 수출에 주는 영향 (2) 한류 콘텐츠별 수출에 영향을 주는 수준 평가 (3) 향후 전망
C. 수출 마케팅에서 한류의 활용	(1) 수출 마케팅에서 한류 활용 수준 (2) 수출 마케팅에 대한 한류의 기여도 (3) 수출 마케팅에 기여한 한류 콘텐츠
D. 문제점	(1) 수출기업의 한류 활용과 관련된 문제점
E. 한국적 가치의 수출제품 접목	(1) 외국인이 인식하는 한국과 한국제품의 이미지 (2) 외국인이 인식하는 한국인의 이미지 (3) 수출과 우리 고유가치 접목을 위해 필요한 정책

3. 설문조사 대상 및 방법

가. 조사기간 및 방법

- 조사기간 : 2012년 9월
- 한국무역협회의 협조를 얻어 회원사를 대상으로 e-mail 설문조사 실시

나. 조사대상

- 우리나라의 수출기업을 대상으로 하되, 주로 중소기업을 대상으로 설문조사 실시
 - 132개 설문대상 기업 모두 중소기업임
- 조사 대상 기업 중 2011년 기준 수출규모 100만 달러 미만 기업은 47개 (35.6%), 100만~500만 달러 기업 38개(28.8%), 5백만 달러 이상 42개 (31.8%) 등으로 구성됨

〈표 40〉 수출규모별 설문조사 대상자 구성

(단위 : 개체, %)

수출 규모	빈도	비중
100만 달러 미만	47	35.6
100만~500만 달러 미만	38	28.8
500만 달러 이상	42	31.8
미응답	5	3.8
합계	132	100

- 다양한 산업 분야에서의 파급효과를 알아보기 위해 다양한 품목군의 수출기업을 설문조사 대상으로 선정함
 - 품목은 농수산물(식품), 화학공업제품(화장품 수출업체 포함), 섬유제품(의류 포함), 가전제품과 같이 소비재와 기계류, 전기기기, 선박, 철강제품과 같이 중간재 및 자본재 품목을 고루 포함시킴
 - 해당 품목군 내에서도 세부적인 수출품목을 파악하기 위해 해당 품목의 HS 코드를 명시하도록 함

〈표 41〉 수출품목별 설문조사 대상자 구성

(단위 : 개체, %)

수출 품목	응답자수	비율
농산물	6	4.5
수산물	6	4.5
플라스틱	7	5.3
고무/가죽제품	1	0.8

수출 품목	응답자수	비율
섬유사/직물	3	2.3
섬유제품	11	8.3
석유제품	1	0.8
화학공업제품	12	9.1
철강제품	13	9.8
가전제품	2	1.5
컴퓨터	3	2.3
기계류	28	21.2
반도체	2	1.5
전기기기	12	9.1
자동차	6	4.5
선박	14	10.6
광학기기	5	3.8
합계	132	100.0

○ 조사대상 기업의 수출지역은 일본(22%)과 아세안(22%)이 가장 많으며, 그 외에 중국, 미국, EU, 중동 등임

〈표 42〉 수출대상국별 설문조사 대상자 구성

(단위 : 개처, %)

수출 지역	응답자수	비율
미국	16	12.1
EU	19	14.4
일본	29	22.0
중국	24	18.2
아세안	29	22.0
중동	8	6.1
중남미	4	3.0
아프리카 및 기타	3	2.3
합계	132	100.0

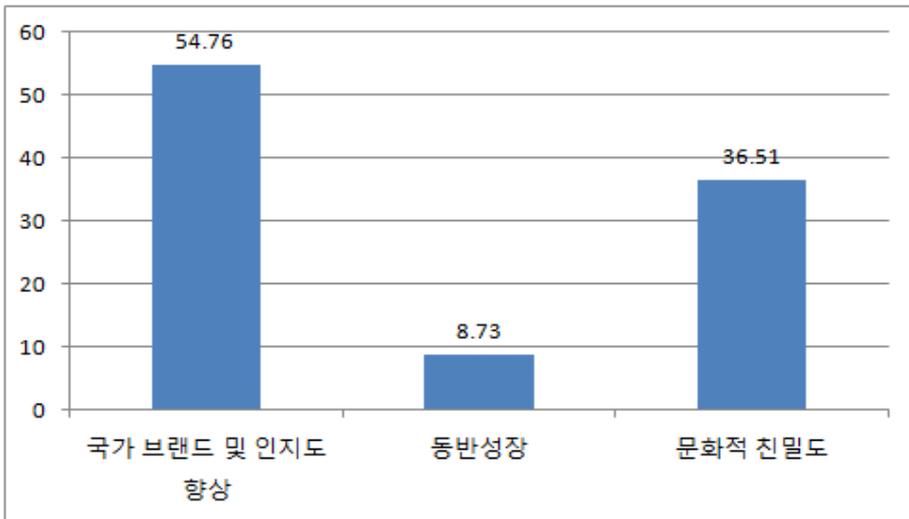
제2절

설문조사 결과

1. 한류(콘텐츠산업)의 거시적 영향

- 수출기업들은 한류가 우리나라의 국가브랜드 및 인지도를 향상시키는 데 가장 큰 역할을 하고 있는 것으로 응답함
 - “K-Pop을 비롯한 한류가 우리 기업의 대외 수출 여건에 어떠한 영향을 주고 있는가?”라는 질문에 대해 수출기업의 54.8%(69개)가 국가 브랜드 및 인지도 향상 효과가 가장 크다고 답하였음
 - 그 밖에 문화적 친밀도 향상효과가 가장 중요하다고 답한 응답자는 36.5%(42개), 한류와 타산업의 동반성장에 대한 기여가 가장 중요하다고 한 응답자는 8.7%(10개)에 그침
 - 이러한 결과는 해당기업의 수출지역이나 수출품목(최종소비재 또는 중간재)과 상관없이 공통적으로 나타남

(단위 : %)



[그림 4] 한류의 거시적 영향에 대한 평가(n=121)

2. 한류(콘텐츠산업)의 수출에 대한 영향

- 응답기업들의 한류가 수출 증대에 주는 영향에 대한 평가는 높지 않은 것으로 조사됨
 - 응답기업들 가운데 한류가 수출 증대에 주는 영향이 보통(4점) 이상이라고 응답한 비중은 40.2%임

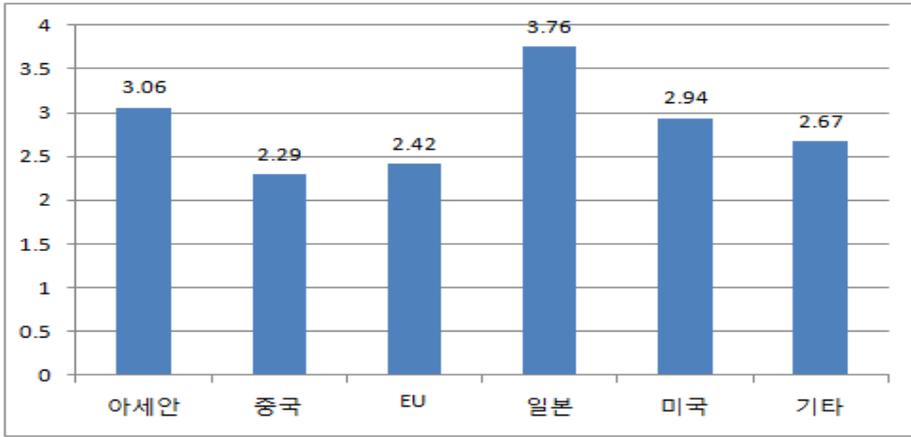
〈표 43〉 한류의 수출 증대에 대한 영향 평가(n=132)

(단위 : 개처, %)

영향 수준	빈도	비중	누적 비중
1	49	37.1	37.1
2	15	11.4	48.5
3	15	11.4	59.9
4	24	18.2	78.0
5	15	11.4	89.4
6	7	5.3	94.7
7	7	5.3	100.0

주: 영향 수준 1은 '거의 없다', 4는 '보통', 그리고 7은 '매우 크다'로서 수치가 높을수록 영향이 큼을 의미함.

- 수출대상국별로 보면, 특히 대일본 수출기업이 평가하는 수출 증대효과(평균 3.76)가 큰 것으로 나타나며, 그 다음으로 아세안(3.06), 미국(2.94) 등임. 이를 통해 볼 때 한류의 수출 기여 효과는 여전히 동아시아를 중심으로 형성되고 있음
- 단, 대중국 기업의 경우 한류의 수출 증대효과에 대한 평가가 여타 동아시아 국가들에 비해 낮은 것으로 나타남



주: 그림의 수치는 기업들이 응답한 수출품목별 한류의 수출 증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과의 평균치임 (1점 최저, 7점 최고).

[그림 5] 수출국가별 한류의 수출 증대에 대한 영향 평가

- 반면 응답기업들은 한류가 코리아 디스카운트 해소에 기여하는 정도를 높게 평가함
 - 응답기업들 가운데 한류가 코리아 디스카운트 해소에 주는 영향이 보통(4점) 이상이라고 응답한 비중은 55.7%이며, 수출 대상국별로 긍정적인 대담이 유사한 분포를 보임

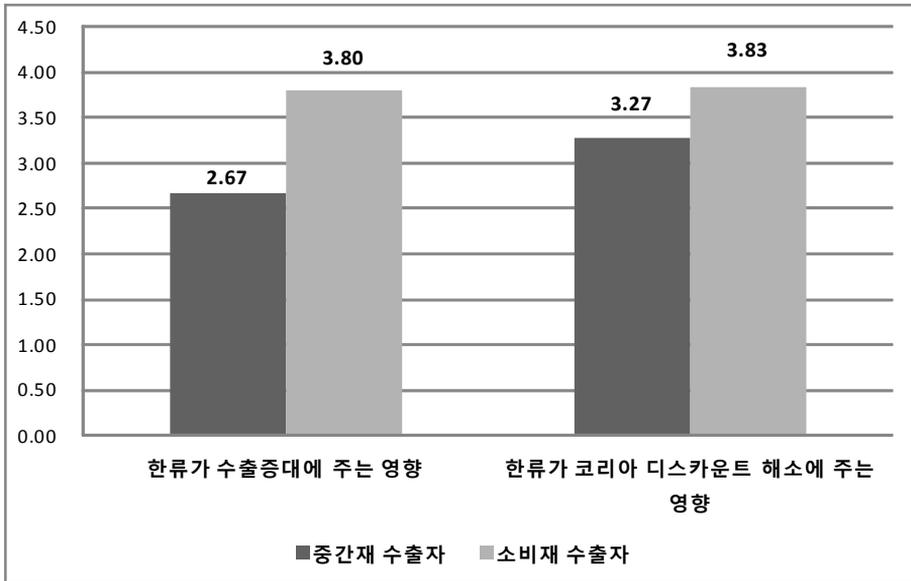
<표 44> 한류의 코리아 디스카운트 해소에 대한 영향 평가(n=131)

(단위 : 개체, %)

영향 수준	빈도	비중	누적 비중
1	31	23.7	23.7
2	16	12.2	35.9
3	11	8.4	44.3
4	39	29.8	74.1
5	19	14.5	88.6
6	7	5.3	93.9
7	8	6.1	100.0

주: 영향 수준 1은 '거의 없다', 4는 '보통', 그리고 7은 '매우 크다'로서 수치가 높을수록 영향이 큼을 의미함.

- 응답기업이 최종 소비재를 수출하느냐, 아니면 중간재를 수출하느냐³⁾에 따라 기업들이 평가하는 한류의 수출증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과에 차이가 있음
 - 최종 소비재를 수출하는 기업(30개)들이 평가하는 한류의 수출증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과는 중간재(또는 자본재) 수출기업(102개)들이 평가하는 수준보다 높게 나타남



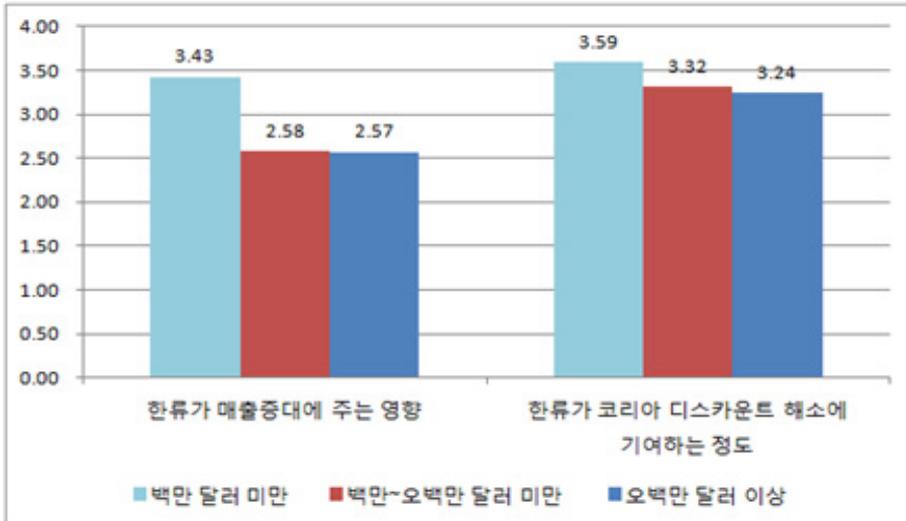
주: 그림의 수치는 기업들이 응답한 수출품목별 한류의 수출 증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과의 평균치임 (1점 최저, 7점 최고).

[그림 6] 수출 품목별 한류의 수출 증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과에 대한 평가

- 아울러 응답기업의 수출 규모에 따라 한류의 수출증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과에 차이가 있음
 - 수출 규모가 연간 백만 달러 이하의 기업들이 평가한 한류의 수출증대 효과 (평균 3.43) 및 코리아 디스카운트 해소 효과(3.59)가 가장 큰 것으로 나타남
 - 이러한 결과가 나온 이유는 최종 소비재 수출기업 가운데 수출규모가 작은

3) 응답기업들이 보고한 수출품목의 HS 코드를 바탕으로 최종 소비재와 중간재를 구분함.

기업들이 많기 때문으로서⁴⁾, 중소기업들에게 한류의 수출 증대효과의 중요성이 높음을 의미함



주: 그림의 수치는 기업들이 응답한 수출품목별 한류의 수출 증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과의 평균치임 (1점 최저, 7점 최고).

[그림 7] 수출 규모별 한류의 수출 증대 효과 및 코리아 디스카운트 해소 효과에 대한 평가

- 설문조사 결과, 한류 콘텐츠 가운데 수출 증대에 가장 크게 기여한 품목은 음악(K-pop)과 TV 드라마인 것으로 나타남
 - 응답기업 가운데 23.7%(31개)가 TV 드라마를 꼽았고, 그 다음으로 18.3%(24개 업체)가 음악(K-Pop)이라고 응답함. 또한 8.4%(11개 업체)는 한류스타(현지 방송출연, 공연 등)라고 답함
 - 다만, '없다'고 응답한 비중이 45.8%(60개)에 달하여 한류 콘텐츠 가운데 수출 증대에 두드러지게 기여한 품목이 없는 것으로 평가하는 기업이 다수 존재하는 것으로 파악됨
 - 수출대상 국가별로 살펴보면, 대중국 수출기업들이 TV 드라마를 꼽은 사례

4) 설문에 응한 수출 규모 100만 달러 미만 기업 가운데 17개가 최종 소비자 수출기업으로서, 최종소비재 수출기업 30개 가운데 절반 이상이 여기에 포함됨.

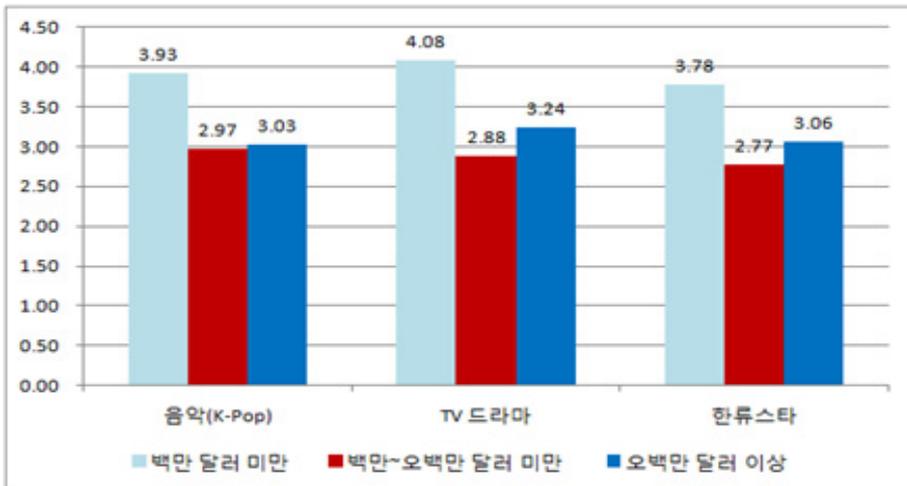
가 가장 많았으며(10개), 대일본 기업들의 경우 음악을 꼽은 경우가 가장 많았음(8개)

〈표 45〉 수출 증대에 기여하는 한류 콘텐츠(n=131)

(단위 : 응답자 수, %)

콘텐츠	빈도	비중	누적 비중
영화	0	0.0	0.0
음악	24	18.3	18.3
TV 드라마	31	23.7	42.0
게임	1	0.8	42.8
캐릭터	0	0.0	0.0
만화/애니	0	0.0	0.0
한류스타	11	8.4	51.2
기타	4	3.1	54.2
없음	60	45.8	100.0

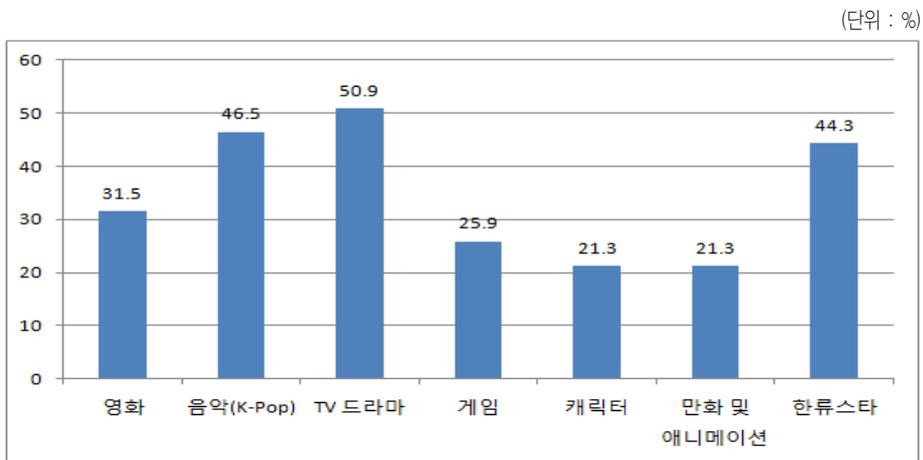
- 또한 소비재 및 중간재 수출기업 모두 수출규모와 관계없이 음악(K-pop) 과 TV 드라마, 그리고 한류스타(현지 방송출연, 공연 등)를 가장 영향력 있는 한류콘텐츠로 평가함



주: 그림의 수치는 기업 응답의 평균치임(1점 최저, 7점 최고).

[그림 8] 수출 규모별 주요 한류콘텐츠의 수출 증대 효과 평가

- 기업들의 한류 콘텐츠별 수출 증대 기여도 평가에 의하면, 수출 증대 기여도가 보통(4점) 이상으로 응답한 비중이 가장 높은 것은 TV 드라마(50.9%)임
- 그 다음으로 음악(46.5%), 한류스타(44.3%), 영화(31.5%), 게임(25.9%) 등의 순으로 나타남



주: 해당 한류 콘텐츠의 수출 증대 기여도가 보통(4점) 이상이라고 답한 응답자의 비중임.

[그림 9] 한류 콘텐츠별 수출 증대 기여도

- 응답기업들은 수출증대에 기여한 대표적인 한류 콘텐츠로서 TV 드라마 가운데는 대장금(일본, 중국, 이란 등에서 방영)을 꼽았으며, 음악 가운데는 윈터걸스의 노바디(2010년) 및 프랑스에서의 뮤직뱅크 월드투어 공연(2012년)을 꼽았음
- TV 드라마의 경우 이란에서의 대장금과 무신 방영(2009년)이 수출 증대에 큰 기여를 한 것으로 평가되고 있으며, 일본에서는 대장금과 겨울연가(2003년), 중국에서는 대장금 방영(2005년)이 꼽혔음
- 음악에서는 K-Pop 일반과 더불어, 특히 윈터걸스의 노바디와 프랑스에서의 뮤직뱅크 월드투어 공연, 그리고 싸이의 강남스타일(2012년)이 수출 증대에 기여한 대표적인 한류 콘텐츠로 꼽힘
- 아울러 배용준 등 한류스타의 방송출연과 업체 방문 등이 주된 수출증대 기여 요인으로 꼽힘

- 응답기업들의 향후 한류의 수출 증대에 대한 기대감은 전반적으로 높은 것으로 조사됨
 - 응답기업 가운데 향후 한류가 수출 증대에 주는 영향이 보통(4점) 이상일 것이라고 응답한 비중은 54.4%(69개 업체)임

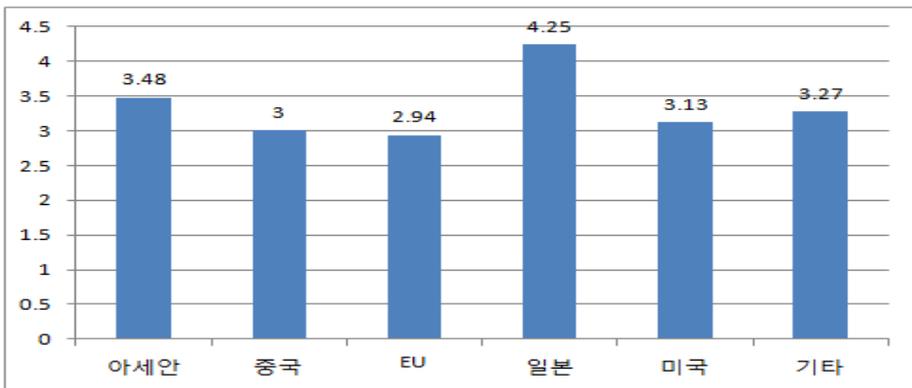
〈표 46〉 향후 한류의 수출 증대에 기여도 전망(n=127)

(단위 : 개처, %)

기대 수준	빈도	비중	누적 비중
1	38	29.9	29.9
2	14	11.0	40.9
3	6	4.7	45.7
4	24	18.9	64.6
5	25	19.7	84.3
6	10	7.9	92.1
7	10	7.9	100.0

주: 기대 수준 1은 '거의 없다', 4는 '보통', 그리고 7은 '매우 높다'로서 수치가 높을수록 영향이 큼을 의미함.

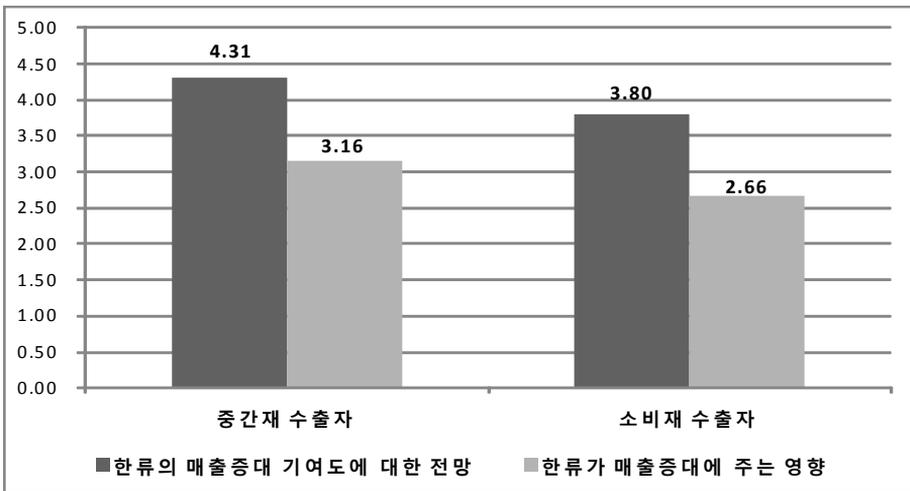
- 수출대상국별로 보면, 대일본 수출기업이 평가하는 한류의 향후 수출 증대 기대효과(평균 4.25)가 큰 것으로 나타나며, 그 다음으로 아세안(3.48), 기타(3.27), 미국(3.13) 등임. 한류의 수출 기여에 대한 향후 기대효과는 현재의 수출 증대효과보다 크게 나타나는바, 기업들의 한류의 수출에 대한 긍정적 효과에 대한 기대가 높은 것으로 판단됨



주: 그림의 수치는 기업 응답의 평균치임(1점 최저, 7점 최고).

〔그림 10〕 수출국가별 향후 한류의 수출 증대 기대효과

- 최종 소비재 수출기업(본 문항 응답기업 29개)들이 향후 기대하는 한류의 수출증대 효과는 중간재(또는 자본재) 수출기업(98개)들이 평가하는 수준보다 현저하게 높은 것으로 나타남
- 단, 최종 소비재 수출기업과 중간재 수출기업 모두 현재의 한류의 수출 증대효과보다 향후 기대되는 수출 증대효과에 보다 높은 평가를 하고 있어 한류의 수출 증대효과에 대한 기대가 높은 것으로 나타남



주: 그림의 수치는 기업 응답의 평균치임(1점 최저, 7점 최고)

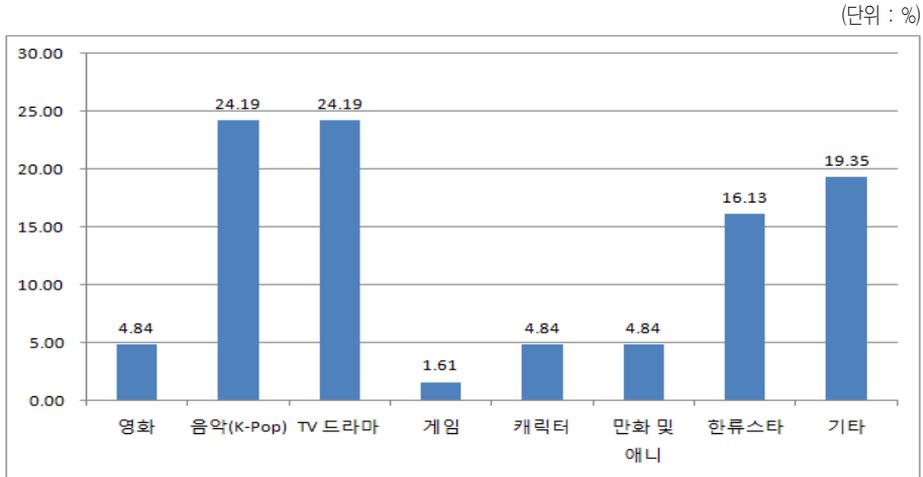
[그림 11] 수출 품목별 현재와 향후 기대되는 한류의 수출 증대 효과 비교

3. 수출 마케팅에서 한류의 활용

- 설문조사 결과, 중소기업들이 한류를 수출 마케팅에 직접적으로 활용하는 빈도는 높지 않은 것으로 보임
 - 응답기업들 가운데 한류를 수출 마케팅에 직접적으로 활용한 경험이 있는 곳은 12개에 불과함
- 한류를 수출 마케팅에 직접적으로 활용한 경험이 있는 기업들이 가장 많이 활용한 한류 콘텐츠는 음악과 TV 드라마(총 응답 수 중 24.2%)이며, 한류스타

(응답 수 중 16.1%)도 많이 활용하는 것으로 나타남⁵⁾

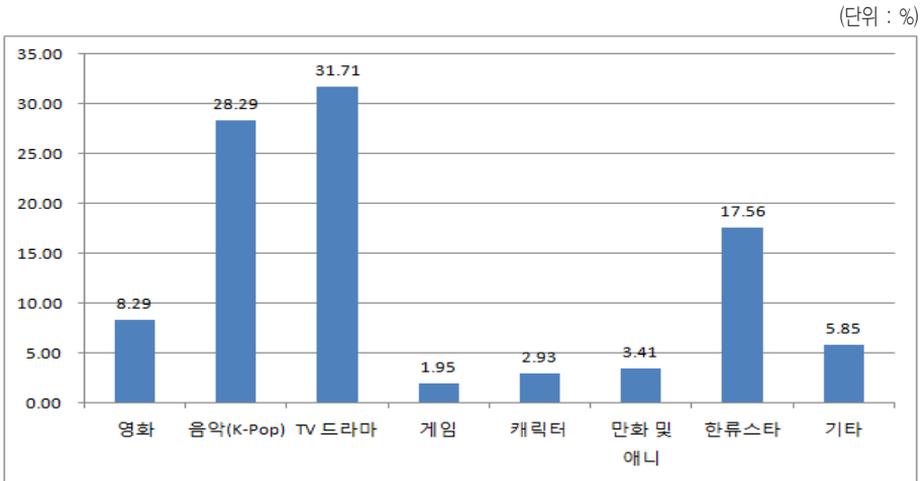
- 반면, 영화, 캐릭터, 만화 및 애니메이션, 게임의 활용 빈도는 낮은 것으로 나타남



[그림 12] 수출 마케팅에 직접적으로 사용된 한류 콘텐츠(총 응답 수 62개)

- 위에서 기타로 응답한 기업들의 한류 마케팅 전략은 다음과 같음
 - 한국의 온돌난방 전통 활용, 한국적인 포장지 디자인, K-Pop CD를 바이어에게 선물, 한류카페 활용, 한국의 축구강국 이미지 활용 등
 - 그 밖에 한류는 바이어와의 회담 시 분위기를 형성하는 소재로 자주 활용됨
- 한류를 수출 마케팅에 직접적으로 활용하지 않은 기업들의 경우 수출 마케팅에 도움을 준 한류 콘텐츠로서 TV 드라마(총 응답 수 205개 중 31.7%)와 음악(총 응답 수 중 28.3%)을 가장 많이 꼽고 있음(중복 응답 허용)
 - 그 다음으로 한류스타(17.6%)가 많이 꼽혔음
 - 그러나, 상대적으로 영화, 만화 및 애니메이션, 캐릭터, 게임의 수출 마케팅에 대한 기여는 낮은 것으로 나타남
 - 기타의 주요 내용은 한류를 통한 한국산 제품의 품질에 대한 신뢰도 제고 및 국가이미지 상승, 그리고 비즈니스 대화에서의 원활유 역할 등임

5) 본 질의에 대해서 복수응답이 가능토록 하였고, 총 응답 수는 62개임.



[그림 13] 수출 마케팅에 도움이 된 한류 콘텐츠

- 영화, TV 드라마, 음악, 한류스타는 빈도의 차이는 있지만 모든 지역에 걸쳐서 골고루 도움이 된 반면, 게임, 캐릭터, 만화와 애니메이션은 주로 EU, 일본 수출기업들에게만 도움이 된 것으로 파악됨

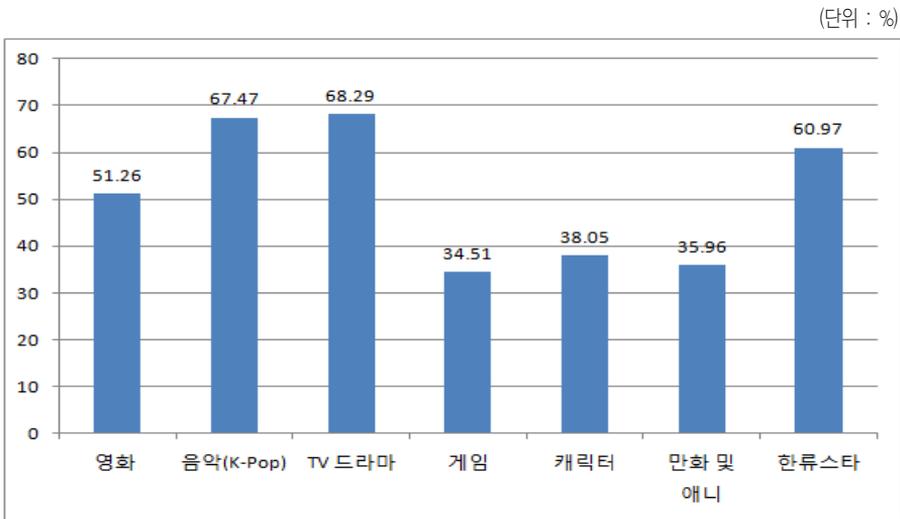
〈표 47〉 수출대상국별 수출마케팅에 도움이 된 한류 콘텐츠

(단위 : 응답 수)

	영화	음악	TV 드라마	게임	캐릭터	만화 애니	한류스타	기타	합계
아세안	3	11	15	0	1	0	4	2	36
중국	5	8	13	0	0	0	9	3	38
EU	3	11	8	2	2	2	8	3	39
일본	3	14	15	2	3	3	11	1	52
미국	3	7	7	0	0	1	4	1	23
기타	0	7	7	0	0	1	0	2	17

- 한류를 수출 마케팅에 직접적으로 활용한 경험이 있는 기업들이 한류를 수출 마케팅에 활용하는 방식으로 한류스타나 한국이미지를 활용한 광고가 가장 많이 사용되었고(응답 수 12개), 그 밖에 한류 및 한국이미지를 활용한 각종 현지 행사 개최(응답 수 9개), 한류 및 한국이미지를 활용한 제품 프로모션(응답 수 8개)이 활용됨

- 세부적으로는 제품과 결부된 한국의 전통을 광고에 활용하거나, 전시회에서 한류 이미지와 연계하고, 또는 제품 소개 시 K-Pop 활용하는 등의 방법이 도입됨
- 응답기업들이 꼽은 향후 수출 마케팅에 효과적일 것으로 기대되는 한류 콘텐츠는 TV 드라마와 음악(K-Pop)인 것으로 나타남
 - 아울러 한류스타와 영화에 대한 기대도 높은 것으로 나타남
 - 앞에서 수출 마케팅에 대한 기여도가 매우 낮은 것으로 나타난 게임, 캐릭터, 만화 및 애니메이션의 수출 마케팅 활용도 역시 낮지 않은 것으로 기대되고 있음
 - 그 밖에 수출 마케팅에 접목하여 효과를 거둘 것으로 기대되는 한류로서 고전사극과 관련된 방영물, 음식, 잡지 및 화보, 스포츠 선수, 한국 문학, 패션 등이 꼽힘



주: 해당 한류 콘텐츠의 수출 증대 기여도가 보통(4점) 이상이라고 답한 응답자의 비중임.

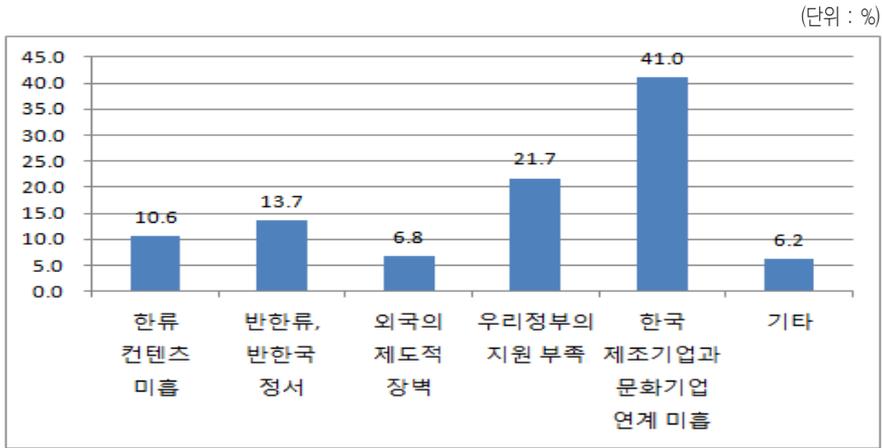
[그림 14] 향후 수출 마케팅에 효과적일 것으로 기대되는 한류 콘텐츠

- 기업들이 한류와 한국 이미지를 활용하여 효과를 거둔 실제 사례는 다음과 같은 것이 있음

- 한류를 활용한 박람회
- 한국제품이 한류 콘텐츠와 같이 취급되어 품질이 더 좋게 보이는 효과를 거둠
- 일본에서 배용준과 자사에 관심을 갖는 사람 200명씩을 2일간 모집하여 행사를 진행하여 성과를 얻었음
- 한류카페
- 초가집 구들 개념 활용
- 이란 바이어에게 대장금의 영향으로 김치 등 한국 음식을 선물해 준 것이 좋은 호응을 얻었음
- 한국문화 선진화로 신용도 상승
- 한국의 전통문양을 포장지에 삽입하여 성과를 거둠
- 해외 출장시 한류 기념품 제공
- 거래처선물로 k-pop 선물
- 이미지 상승으로 부드러운 상담분위기 조성
- 중국 대장금 방영이후, 해외손님 국내 방문 시 대장금에 소개된 한국 전통 음식을 접대하여 만족스런 결과를 도출함
- 한류스타 혹은 K-pop스타가 착용한 바 있다는 광고를 활용
- 파티에서 CD 배포

4. 기업의 한류 활용 시 문제점

- 응답기업들이 한류 및 한국 이미지 활용과 관련하여 느낀 문제점 중 가장 큰 것은 한국 제조기업과 문화기업과의 연계가 미흡(66개 업체, 41.0%)하다는 것임



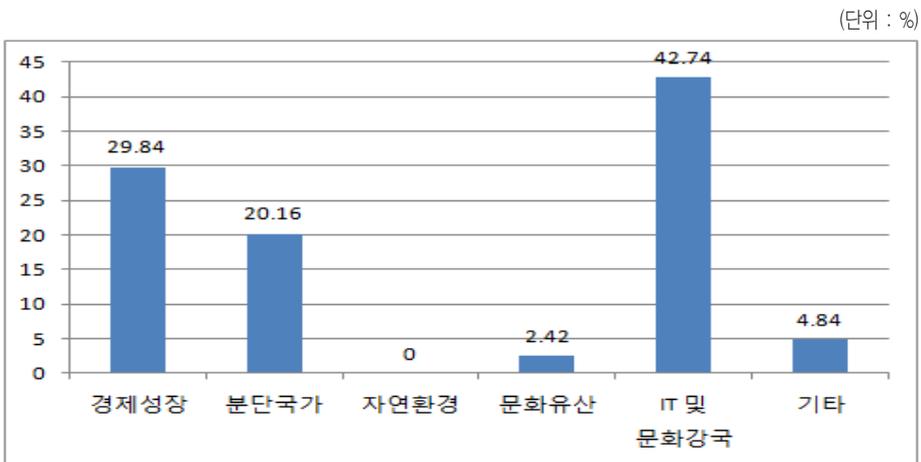
[그림 15] 기업의 한류 및 한국 이미지 활용 시 문제점(n=161)

- 그 밖에 우리정부의 지원이 미흡하다는 응답 빈도(35개 업체, 21.7%)도 높은 편이었으며, 상대국의 반한류 및 반한국 정서(22개 업체, 13.7%), 한류 콘텐츠 미흡(17개 업체, 10.6%), 외국의 제도적 장벽(11개 업체, 6.8%)의 중요성은 상대적으로 낮은 것으로 나타남
- 반한류 및 반한국 정서를 꼽은 기업들의 수출대상국별 분포는 중국 6개 기업, 일본 6개 기업, EU 4개 기업, 미국 3개 기업, 아세안 2개 기업, 기타 1개 기업임
- 외국의 제도적 장벽을 꼽은 기업들의 수출대상국별 분포는 중국 3개 기업, 아세안, EU, 일본 각 2개 기업, 미국 및 기타국가 각 1개 기업임
- 그 밖의 문제점으로서 다음의 사항들이 제기됨
 - 일부 연예인과 연예기획사의 횡포
 - 영어 및 스페인어 등 외국어로 된 한류 판촉물 부족
 - 지나치게 비싼 한류관련 광고비
- 이상의 문제점과 관련하여 기업들이 제시한 구체적인 사례로는 다음과 같은 것이 있음
 - 외국 현지의 에이전트 보호법 등 악법
 - 비싼 라이센스 비용

- 중소기업의 경우 한류 활용에 대한 아이디어 개발이 어려움
- 중소기업에 대한 정부 지원 부족
- 한류연계 행사가 대기업 위주로 흐르는 경향
- 일부 국가(일본)의 반한국 감정
- 소녀시대 등 아이돌의 공연은 국적이 불분명함
- 제조업 제품과 한류의 이질성

5. 한국적 가치의 수출제품 접목

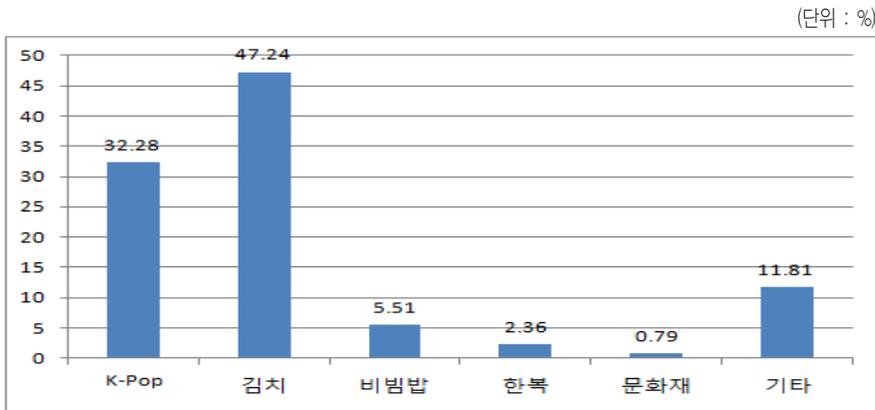
- 수출기업들이 생각하는 외국인들이 가진 한국의 대표 이미지는 IT 및 문화강국인 것으로 나타남(42.7%)⁶⁾
 - 뒤 이어 경제성장(29.8%)과 분단국가(20.2%)의 이미지가 강하다는 의견이 많았음
 - 그 밖에 한국의 대표 이미지로서 대기업, 맛과 멋, 친절함, 축구 및 스포츠 강국, 건설 강국 등이 제시됨



[그림 16] 외국인들이 가진 한국의 대표 이미지(수출기업의 의견, n=124)

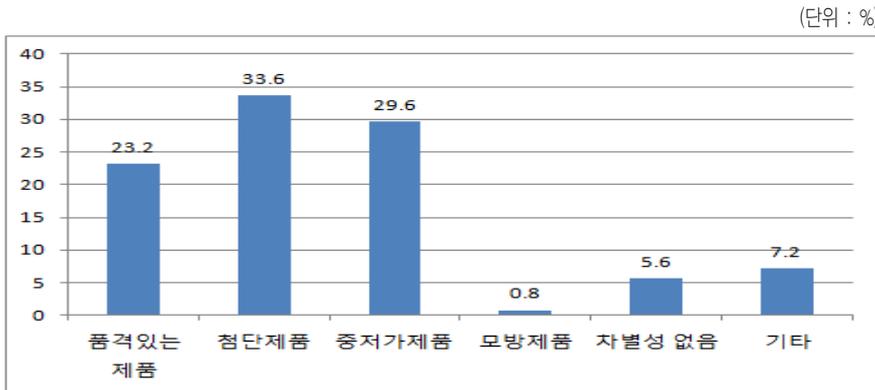
6) 이하 항목은 설문조사에 응답한 수출기업들의 의견으로서 본 절은 외국인을 대상으로 이루어진 설문조사가 아님.

- 수출기업들은 외국인들이 우리나라의 대표적인 제품으로서 김치를 가장 많이 떠올릴 것으로 판단함(47.2%)
 - 그 다음으로 K-Pop(32.3%)가 많이 꼽혔음
 - 그 밖에 한국의 대표 제품으로서 휴대폰과 가전제품, 서울, 김, 게임, 조선/선박, 자동차, 삼성 및 현대 등이 제시됨



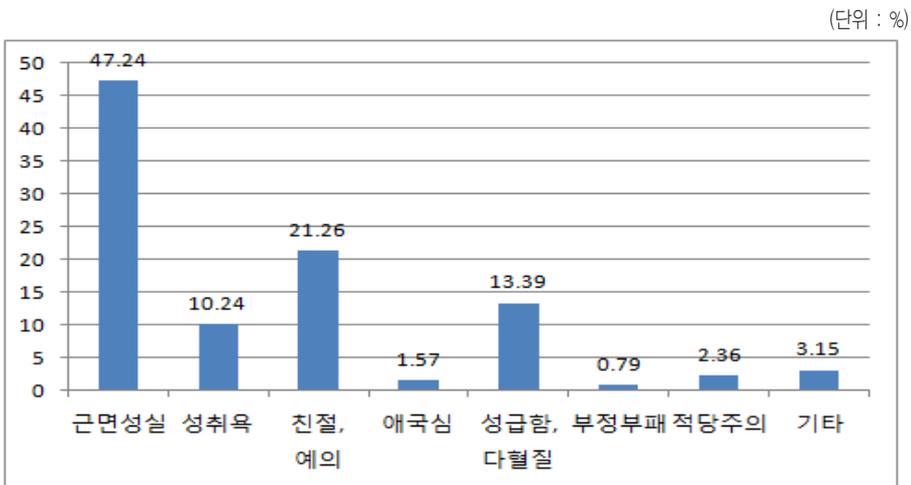
[그림 17] 외국인들이 생각하는 한국의 대표제품(수출기업의 의견, n=127)

- 수출기업들은 외국인들이 가진 한국제품에 대한 이미지로서 첨단제품(33.6%)을 가장 많이 꼽음
 - 여전히 중저가 제품(29.6%)이라는 이미지도 강한 것으로 나타남
 - 그 밖에 외국인들이 가진 한국제품에 대한 이미지로서 가격경쟁력과 품질을 동시에 구비한 제품, 고가도 저가도 아닌 중간급의 제품이라는 의견이 지배적임



[그림 18] 외국인들이 생각하는 한국제품의 이미지(수출기업의 의견, n=125)

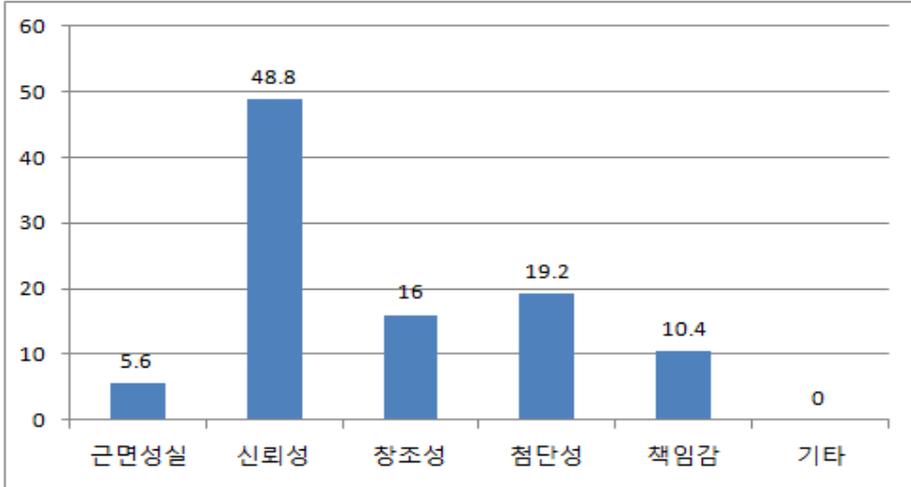
- 응답기업들은 외국인들이 인식하는 한국인의 국민성으로서 근면성실을 가장 많이 꼽았음(47.2%)
 - 뒤 이어 친절 및 예의(21.3%), 성급함, 다혈질(13.4%), 성취욕(10.2%) 등의 이미지가 강한 것으로 판단되었음
 - 수출기업들의 의견에 의하면, 적당주의, 부정부패와 같은 부정적인 이미지는 상당 부분 사라진 것으로 보임
 - 그 밖에 외국인들이 인식하는 한국인의 국민성으로서 높은 교육열, 적극성, 상대적으로 꼼꼼하지 못함(일본과 비교하여), 혈연, 지연 및 학연 등이 제시됨



[그림 19] 외국인들이 생각하는 한국인의 국민성(수출기업의 의견, n=127)

- 한국산 제품의 이미지 제고를 위해 중점적으로 홍보가 필요한 우리나라와 한국인의 고유한 가치로는 신뢰성이 가장 중요한 것으로 나타남(48.8%)
 - 그에 이어 첨단성(19.2%), 창조성(16.0%) 등이 꼽혔으나 신뢰성에 비해서는 중요성이 상대적으로 낮은 것으로 나타남
 - 그 밖에 중점적으로 홍보가 필요한 고유 가치로서 국민적인 단결력, 타국과 민족에 대한 포용력, 품질 중시, 인정이 있는 민족, 높은 과학수준, 전통성과 역사 의식, 저개발 국가에 대한 지원 등이 제시됨

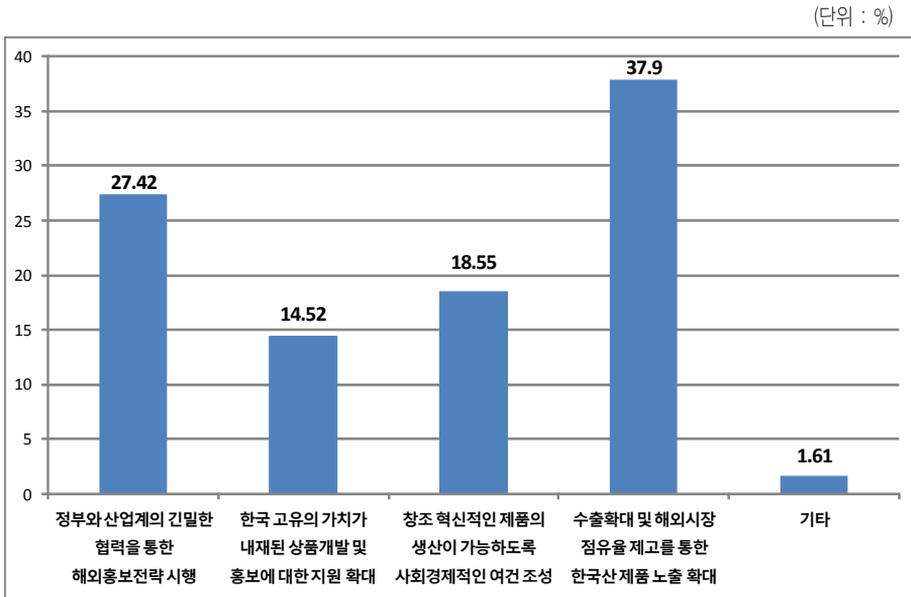
(단위 : %)



[그림 20] 한국제품 이미지 제고를 위해 홍보가 필요한 고유가치(수출기업의 의견, n=125)

- 우리의 고유한 가치를 수출제품 및 산업에 접목하여 대외 이미지를 제고하기 위해 가장 필요한 정책으로는 “수출확대 및 해외시장 점유율 제고를 통한 한국산 제품 노출 확대”(37.9%)인 것으로 나타남
 - 그 다음으로는 “정부와 산업계의 긴밀한 협력을 통한 해외홍보전략 시행”(27.4%), “창조 혁신적인 제품의 생산이 가능하도록 사회경제적인 여건 조성”(18.6%), “한국 고유의 가치가 내재된 상품개발 및 홍보에 대한 지원 확대”(14.5%) 등이 중요한 것으로 나타남
 - 기타 필요한 사항으로서 관광기념품 개발사업 지원⁷⁾, 이와 관련한 중소기업이 창출한 지식재산에 대한 보호강화, 해외전시회의 꾸준한 지원 등이 제기됨

7) 한 응답기업은 인사동 및 남대문시장에서 중국산 관광제품이 시장을 점유하고 있는 문제점을 지적함.



[그림 21] 고유 가치를 수출제품에 접목하기 위해 필요한 정책(수출기업의 의견, n=124)

- 응답기업들은 한국 및 한국산 제품의 이미지 제고를 통한 코리아 프리미엄을 정착시키기 위한 정책 제언으로서 다음과 같은 사항을 제시함
 - 한국의 대표 이미지 생산 및 이를 기업체에 확산시키는 노력 필요
 - 한국 드라마에 한국산 제품 노출을 증가 시켜야 함
 - 많은 해외전시회 개최 지원
 - 천편일률적인 아이돌 그룹 중심의 해외 진출에는 한계가 있는바, 타국과 차별되고 고유문화가 내포된 한류 콘텐츠를 만들도록 정부, 기업, 민간이 로드맵을 만들어 추진해야 함
 - 저개발국에 대한 지원과 교류 확대
 - 글로벌 대한민국 로고 제작

제3절

시사점

1. 한류의 해외진출 확대 필요성

- 한류는 한국의 국가 이미지를 제고하고, 한국제품 수출 촉진에 효과적인 수단인 바, 한류 콘텐츠가 해외 소비자들에게 노출될 수 있는 기회를 확대해야 함
 - 본 연구결과에 의하면, 수출기업들 사이에서도 한류의 국가 브랜드 이미지 및 문화적 친밀도 제고 효과와 수출 증대 효과, 그리고 코리아 디스카운트 해소 효과가 인정되고 있음
 - 수출기업들의 향후 한류의 수출 증대효과에 대한 기대수준도 높은 것으로 파악됨
 - 외국인들이 인지하는 한국의 대표제품으로서 여전히 김치가 가장 많이 꼽히지만, K-Pop이 새로운 한국의 아이콘으로 등장하고 있음
- 특히, 동아시아를 넘어 한류의 경계를 넓히기 위한 정책적 뒷받침이 필요
 - 한류는 중국, 일본, 동남아시아에서 비롯되었으나, 이제는 유럽 및 미주로 확대되고 있는 추세임
 - 아직 한류가 수출증대에 미치는 효과는 동아시아를 중심으로 나타나고 있으나, 최근 중동, 프랑스, 미주 등에서의 한류 바람으로 인해 새로운 전기가 마련되고 있는바, 이러한 추세를 활용하기 위한 노력이 필요함

2. 한류의 수출 증대효과 확산 필요

- 한류의 국가 이미지 제고 효과, 수출 증대 효과, 코리아 디스카운트 해소 효과가 인지되고 있음에도 불구하고, 한류가 중간재 수출증대에 주는 긍정적인 영향은 상대적으로 낮음

- 수출기업들의 평가에 의하면, 한류의 수출증대 효과는 중간재보다는 소비재, 특히 의류, 화장품과 같은 비내구 소비재에서 주로 나타남
- 한류의 수출 증대효과가 보다 넓은 범위에서 나타나도록 하기 위해서는, 수출기업들이 지적하는 바와 같이 우리나라 문화산업계와 제조업계의 연계 강화가 필요함
 - 본 연구에서 나타난 바와 같이, 중소기업들이 한류를 마케팅에 적극적으로 활용하는 사례는 아직 많지 않으며, 한류 및 한국 이미지 활용과 관련하여 가장 큰 문제점으로 지적한 것이 한국 제조기업과 문화기업의 연계 미흡이었음
 - 이와 관련된 업계 차원의 노력과 더불어 정부 차원의 지원방안 강구가 요청됨

3. 한국산 소비재의 고급화, 고급 이미지 구축 필요

- 한류가 우리 수출증대에 보다 기여하기 위해서는 한국산 소비재의 고급화, 고급 이미지 구축이 필요함
 - 본 연구결과에 의하면, 한류의 수출 증대효과는 주로 소비재(의류, 화장품) 수출기업에게 두드러진 것으로 나타남
 - 따라서 한류의 수출 증대효과를 높이기 위해서는 한국산 소비재의 고급화가 필수적임
 - 특히 수출기업들의 응답에 의하면 한국제품에 대한 외국인의 이미지로서 첨단제품이 가장 많이 꼽히고 있는바, 현재 한국산 제품의 고급 이미지가 형성되고 있음
- 문화는 일반적으로 더 발전된 국가로부터 더 낮은 수준의 발전 국가로 흐른다는 일방주의 이론에 따르면, 동남아시아에서의 한류는 더 최신의, 더 고급의, 더 매력적인 이미지를 구매하는 행위로 이해되며, 한류의 소비가 고부가가치 한국산 소비재의 구매로 이어지기 위해서는 한국산 소비재 역시 고급 이미지를 구축해야 함

- 본 조사에 의하면, 외국인들이 가진 한국제품에 대한 가장 보편적인 이미지는 첨단제품이지만, 여전히 중저가 제품이라는 이미지가 많고, 특히 고가도 저가도 아닌 중간급 제품이라는 이미지가 강한 것으로 나타남

4. 수출과 연계되는 한류 콘텐츠의 다양화

- 제조업 수출과 연계될 수 있는 다양한 한류 콘텐츠 발굴이 필요함
 - 본 조사에 의하면, 여전히 수출에 가장 큰 영향을 주는 한류 콘텐츠는 TV 드라마와 음악, 그리고 한류 스타인 것으로 나타남
 - 반면 게임, 캐릭터, 만화/애니메이션은 수출증대에 대한 기여도가 상대적으로 매우 낮은 것으로 평가됨
- 게임, 캐릭터 애니메이션 등 문화산업과 제조업계가 연계하여 마케팅을 진행하는 다양한 방안이 모색될 필요가 있음
 - 예컨대 대중국 문화콘텐츠 수출 가운데 게임의 비중이 가장 높은 점을 감안하면, 게임이 한국산 제품 수출 증대에 기여하는 효과는 너무 낮은 것으로 판단됨
 - 본 조사에서 나타난 바와 같이 스포츠 분야 역시 잠재적으로 파급효과가 클 것으로 판단됨
 - 또한 우리나라 고유의 문화가 내포된 한류 콘텐츠를 개발하기 위해 정부, 민간, 기업이 공동의 노력을 전개할 필요가 있음

5. 한류와 수출상품을 연계한 홍보 강화

- 응답기업들이 지적한 바와 같이, 한류와 연계되어 수출이 확대될 수 있는 제품들의 존재를 알리기 위해 해외전시회 참가 기회를 확대하는 등 해외 홍보 노력이 필요함
 - 기업들은 해외전시회 및 박람회에 적극적으로 참가하는 한편, 정부는 여기

- 에 참여하는 한국기업들을 지원할 필요가 있음
- 또한 이런 활동과 관련된 해외 진출 중소기업의 애로사항을 해결할 수 있는 다양한 창구를 활용해야 함
- 특히 문화산업과 제조업계가 연계하여 수익을 창출할 수 있는 사업 및 홍보 모델 발굴이 시급함

6. 반한류, 반한국 정서 극복

- 본 연구에 의하면, 일부 국가(특히 중국, 일본 등 동아시아 국가) 수출기업의 경우 반한류 정서를 피부로 느끼고 있는 것으로 파악됨
 - 본 조사에서 기업들은 한류 활용과 관련하여 제기한 문제점으로서 반한류, 반한국 정서를 꼽고 있음
 - 아울러 대중국 수출기업의 경우 한류의 수출 증대 기여도가 여타 동아시아 국가에 비해 낮게 나타나는바, 이는 중국 내 반한류 정서에 일부 원인이 있는 것으로 판단됨
 - 민족주의 정서, 정치관계, 한국기업에 대한 부정적 이미지, 한류의 과도한 침투에 따른 우려감 등으로 인해 반한류 정서가 일부 형성됨. 그러나, 이러한 반한류 또는 반한국 정서는 당대의 정치, 경제, 사회적 분위기에 편승하는 부분이 큼(이윤경 외, 2009)
- 문화의 쌍방교류 측면을 무시하고 일방적인 문화수출과 시장점유, 그리고 이를 통해 한국산 물건을 더 팔자는 식의 일방주의적 사고방식은 반한류 정서를 강화시킴
- 반한류 정서를 극복하기 위해서는 양방향 문화교류를 확대하고, 수준이 낮거나 상대국 문화와 맞지 않는 콘텐츠를 수출하는 행위는 지양하도록 해야 함
 - 예컨대, 공동제작협정을 활발히 체결하여 상호 문화교류를 확대할 필요가 있음

제4장 ●●

콘텐츠 수출과 연관산업간의 거시적 경제분석



제1절

콘텐츠 연관산업의 정의와 범위

- 본 장에서는 콘텐츠 수출이 총수출 및 연관산업에 미치는 효과를 거시적 관점에서 분석하고자 함. 이에 앞서 본 절에서는 콘텐츠 산업 및 연관산업의 정의와 범위에 대해 기술함

1. 콘텐츠산업의 범위

- 콘텐츠 산업의 범위와 정의
 - 콘텐츠산업은 문화산업, 창조산업, 저작권산업이라는 유사 개념과 같은 의미로 사용하기도 하고 엄격히 구분하기도 함(田中秀幸, 2011)
 - 콘텐츠산업의 범위와 정의는 역사적 맥락과 각 국가별 정책 목표에 의해 상이함
 - 한국의 콘텐츠산업 범위 : 콘텐츠산업진흥법 상 ‘콘텐츠산업’ 은 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠(부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체 포함)의 자료 또는 정보) 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체 포함)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업임
 - 영국의 콘텐츠산업 범위 : ‘창조산업’이라는 용어를 사용하며, 광고, 건축, 예술&엔터테인먼트, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화&비디오, 인터랙티브 레저소프트, 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어&컴퓨터서비스, TV&라디오 등 총 13개 분야를 포함함
 - 중국의 콘텐츠산업 범위 : ‘문화산업’을 사회공공적으로 제공되는 문화, 오락산업과 서비스 등의 활동. 즉 이러한 활동과 관련된 집합으로 규정하며, 크게 핵심층(신문, 도서, 음반제품, 전자출판물, 라디오, TV, 영화, 예술공연, 문화 공연관, 박물관 및 문화보호, 박물관, 도서관, 대중문화서비스, 문화연구, 기타문화 등), 외곽층(인터넷, 여행사서비스, 경치유람서비스

스, 실내오락, 유원지, PC방, 문화중개대리, 문화상품대여와 경매, 광고 등), 관련층(문구, 악기, 완구, 카세트테이프, CD, 인쇄설비, TV방송설비, 가정용시청설비, 공예품의 생산과 판매 등)으로 분류함

○ UNESCO에서의 콘텐츠산업 정의

- UNESCO(2005)는 “재화 또는 서비스의 형태를 취하는 문화 콘텐츠를 전달하는 유형 및 무형의 재화 또는 서비스”로 정의함
- 보다 광의의 정의로는 문화적 재화 및 서비스는 “내용에 있어서 단지 부분적으로만 문화적이라 하더라도, 부수적 서비스 뿐 아니라 문화적 장치와 보조 재료를 포함하여 그러한 콘텐츠의 생산 및 전파에 필요한 재화와 서비스”로 정의⁸⁾

○ 콘텐츠 산업이 콘텐츠를 전달하는 유·무형의 재화 및 서비스를 생산하는 산업을 의미하기는 하나, 본 연구에서는 연구의 목적에 비추어 자료의 입수가능성(data availability)에 초점을 두어 정의

- 본 연구에서는 UN의 Comtrade database 자료를 이용하여 분석을 수행하며, 동 자료는 UNESCO(2005)의 문화적 재화의 분류기준인 HS (Harmonized Commodity Description and Coding system)를 채용하고 있으므로, 본 연구에서도 이 기준을 채용하여 콘텐츠 산업을 정의함

8) “the goods and services which are required to produce and disseminate such content, including cultural equipment and support materials, as well as ancillary services even if they are only partially cultural in their content (UNESCO, 2005)”

〈표 48〉 콘텐츠산업의 범위-HS코드 분류

구 분	HS 07	설 명
골동품 (antiques)	970500	수집품과 표본[동물학·식물학·광물학·해부학·사학·고고학·고생물학·민족학 및 고전학(古錢學)에 관한 것에 한함
	970600	골동품(제작후 100년을 초과한 것에 한함)
악기(musical instruments)	830610	비(非)금속제의 벨·징 및 이와 유사한 것(전기식의 것을 제외한다), 비(非)금속제의 소상과 기타 장식품, 비(非)금속제의 사진틀·그림틀 또는 이와 유사한 틀, 비(非)금속제의 거울
	9201	피아노(자동피아노를 포함한다)·하프시코드와 기타의 건반이 있는 현악기
	9202	기타의 현악기(예 기타·바이올린·하프)
	9205	기타의 취주악기(예 클라리넷·트럼펫·백파이프)
	920600	타악기(예: 북·목금·심벌·캐스터넬트·마라카스)
	9207	전기적으로 음이 발생 또는 증폭되는 악기(예 오르간·기타·아코디언)
	9208	뮤지컬박스·페어그라운드오르간·메커니컬 스트리트 오르간·기계식 자명조·뮤지컬소오와 기타의 악기로서 이 류의 다른 호에 해당하지 아니하는 것, 각종의 데코이 콜 및 휘슬·호각과 기타 입으로 불어서 나는 소리로 신호하는 기구
	기록매체 (recorded media)	852321
852329		자기식매체:기타
852351		반도체 매체 : 고체상태의 비휘발성 기억장치
852359		반도체 매체 : 기타
852380		기타
490400		악보(인쇄 또는 수제의 것으로서 제본되었거나 그림이 있는 것인지의 여부 불문)
그림 (paintings)	9701	회화·데생과 파스텔(육필한 것에 한하며, 제4906호의 도안과 손으로 그려거나 장식한 가공품을 제외한다) 및 콜라주와 이와 유사한 장식판
	491191	기타 인쇄물(인쇄된 서화와 사진을 포함)
기타 시각예술 (other visual arts)	970200	오리지널 판화·인쇄화 및 석판화
	970300	오리지널 조각과 조상(재료의 종류를 불문)
	392640	플라스틱제의 기타 제품 및 제3901호 내지 제3914호의 기타 물품의 제품
	4420	기목세공과 상감세공한 목재, 신변장식용품용 상자 또는 칼집이 및 이와 유사한 제품용 목제의 카스켓과 케이스, 목제의 조상과 기타장식품, 제94류에 해당하지 아니하는 목제의 기구
	6913	도자제의 소상 및 기타 장식용 제품
	701890	유리제의 비드·모조진주·모조귀석과 반귀석 및 이와 유사한 유리세공품과 모조신변장식용품을 제외한 이들의 제품, 인체용의 것을 제외한 유리안구, 소상과 램프가공의 기타 장식용 유리제품(모조신변장식용품 제외), 지름이 1밀리미터를 초과하지 아니하는 유리제의 마이크로스피어
	830621	비(非)금속제의 벨·징 및 이와 유사한 것(전기식의 것을 제외한다), 비(非)금속제의 소상과 기타 장식품, 비(非)금속제의 사진틀·그림틀 또는 이와 유사한 틀, 비(非)금속제의 거울
	830629	비(非)금속제의 벨·징 및 이와 유사한 것(전기식의 것을 제외한다), 비(非)금속제의 소상과 기타 장식품, 비(非)금속제의 사진틀·그림틀 또는 이와 유사한 틀, 비(非)금속제의 거울
	9601	가공한 아이보리·뼈·귀갑·뿔·가지진 뿔·산호·자개·기타 동물성의 조각용 재료 및 그 제품(성형품을 포함)
	공예 (craft)	580500

구분	HS 07	설명
	5806	세폭직물(제5807호에 해당하는 것을 제외한다)과 접착제로 접착시킨 경사만으로 이루어진 세폭직물(볼덕)
	5808	원단상의 브레이드와 원단상의 장식용 트리밍(자수가 없는 것에 한하며, 메리야스 편직 또는 뜨개질 편직의 것을 제외한다) 및 술, 품퐁과 이와 유사한 물품
	580900	제5605호에 해당하는 금속사와 금속드리사를 사용한 직물(의류·실내용품 또는 이와 유사한 물품에 사용되는 것에 한하며, 다른 곳에 열거된 것이나 포함되는 것은 제외)
	5810	자수포(원단상·스트립상또는모티프상으로된것에한함)
	581100	원단상의 방직용 누비제품(바느질 또는 기타 방법으로 패딩과 조합한 한층 이상의 방직용 섬유로 만든 것에 한하며, 제5810호의 자수포를 제외)
	6002	메리야스 편물 또는 뜨개질 편물(폭이 30센티미터 이하이며 탄성사 또는 고무사의 함유중량이 전중량의 100분의 5 이상인 것으로 제6001호의 것을 제외)
	6003	메리야스 편물 또는 뜨개질 편물(폭이 30센티미터 이하인 것으로 제6001호 또는 제6002호의 것은 제외)
	6004	메리야스 편물 또는 뜨개질 편물(폭이 30센티미터를 초과하며 탄성사 또는 고무사의 함유중량이 전중량의 100분의 5 이상인 것으로 제6001호의 것을 제외)
보석 (jewellery)	7113	신변장식용품과 그 부분품(귀금속제 또는 귀금속을 입힌 금속제의 것에 한함)
	7114	금세공품 또는 은세공품과 이들의 부분품(귀금속제 또는 귀금속을 입힌 금속제의 것에 한함)
	7116	천연 또는 양식진주, 귀석 또는 반귀석(천연·합성 또는 재생의 것)의 제품
사진 (photography)	3705	사진플레이트 및 필름(노광하여 현상한 것에 한하며, 영화용 필름을 제외)
도서 (books)	4901	인쇄서적·소책자·리플릿 및 이와 유사한 인쇄물(단매의 것인지의 여부를 불문)
신문 (newspaper)	4902	신문·잡지 및 정기간행물(그림이 있는 것이거나 광고선전물이 있는 것인지의 여부를 불문)
기타 도서물 (other printer matter)	490300	아동용의 그림책과 습화책
	4905	지도·해도 또는 이와 유사한 차트(제본한 것·벽걸이용의 것·지형도 및 지구의를 포함하며, 인쇄한 것에 한함)
	490900	인쇄된 엽서와 그림엽서, 인쇄카드(인사용·전용 또는 안내용의 것으로서 그림·봉투 또는 장식이 있는 것인지의 여부를 불문)
	491000	캘린더(인쇄된 것으로서 캘린더 블록을 포함)
영화 및 비디오 (film & video)	3706	영화용 필름(노광하여 현상한 것에 한하며, 사운드트랙이 있는 것인지 또는 사운드트랙만으로 구성된 것인지의 여부를 불문)
	950410	유희용구·테이블 또는 실내게임용구(핀테이블용구·당구용구·카지노 게임용 특수테이블과 자동식의 볼링 유희장 용구를 포함)
건축 및 디자인 (architecture & design)	490600	설계도와 도안(건축용·공학용·공업용·상업용·지형학용 또는 이와 유사한 용도에 사용하는 것으로서 수제의 원도에 한한다), 육필책자 및 이들을 감광지에 사진복사한 것 및 카본 복사의 것

* 분류는 UNESCO(2009)를 따랐으며, 설명은 HS 코드 품목분류(hscode.co.kr)를 참조하였음

2. 콘텐츠 연관산업의 정의와 논리

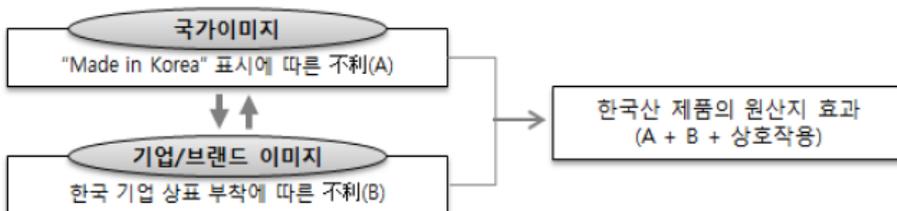
○ 콘텐츠 연관산업 정의

- ‘콘텐츠 관련 상품의 수출로 인해 여타 산업의 수출에 직간접적으로 영향을 받는 산업’으로 콘텐츠 연관산업을 정의할 수 있음
 - 위의 개념은 국가간 무역에서의 직간접적 영향 관계로 파악한 개념임
- 아래에서는 콘텐츠 연관산업의 실질적 관계(linkage)에 관한 기존 연구들 중 수출입(무역) 관계에 중점을 둔 연구 결과를 정리하여 소개함

가. 원산지 효과와 후광 효과

○ 원산지효과(Country of Origin Effect)는 제품이 제조된 국가의 이미지 및 정보들이 그 제품을 사고자하는 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 말함. Nagashima(1970)는 원산지 효과를 사업가와 소비자가 특정 국가의 제품에 부여하는 심상, 평판, 스테레오 타입이라고 정의함

- 이러한 원산지에 대한 태도는 국가 이미지, 친숙성, 유통성 등의 영향을 받는 것으로 나타났음. 즉, 국가 이미지가 좋을수록, 보다 친숙할수록, 보다 시중에 많이 유통될수록 그 국가 이름의 원산지 표기에 더 호의적인 반응을 보이게 되는 것임(Bilkey, W. J. & Erik N., 1982 ; 방석범, 1997)
- 원산지 효과는 소위 제조국가, 즉 어디에서 생산되느냐에 한정되지 않으며 기업이나 브랜드를 통해 영향을 미칠 수 있음. 따라서 원산지 효과는 소비자의 제품 평가에 직접 영향을 미치는 동시에 제품을 판매하는 기업 또는 기업의 브랜드를 통해서도 간접적으로 영향을 미침



출처: 국제무역연구원(2011)

[그림 22] 한국산 제품에 발생하는 원산지 효과의 구성

- 위의 내용을 가령 한국 드라마나 영화에 적용하면, 중국 소비자가 한류에 관련된 제품에 대한 인지도를 높이고 구매태도 및 행동에 영향을 미칠 수 있음. 즉, 한류 스타를 광고 모델로 한 제품, 한류 구성 요소에서 노출된 제품(PPL), 한류의 원산지인 한국산 제품(Made in Korea)등이 원산지 효과로서 소비자 인지적 과정에 개입됨. 다음 과정은 한류에 대한 호의적인 태도가 제품에 대한 호의적인 태도로 전이되는 감정적 반응의 후광효과로, 이를 도식화하면 아래와 같이 나타낼 수 있음

대중문화 유행	파생상품 구매	한국상품 구매	'한국' 선호
드라마, 음악, 영화 등 한국의 대중문화와 한국 스타에 매료되어 열광하는 단계	드라마 관광, DVD, 캐릭터상품 등 대중문화 및 스타와 직접적으로 연계된 상품을 구매하는 단계	전자제품, 생활용품 등 일반적인 한국 상품을 구매하는 단계	한국의 문화, 생활양식, 한국인 등 '한국' 전반에 대해 선호하고 동경하는 단계

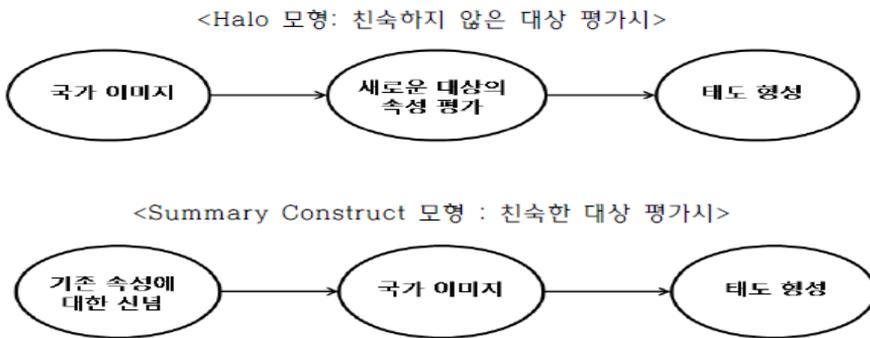
[그림 23] 한류 확산 단계

- 후광효과 (halo effect)는 일반적으로 어떤 물건이나 사람을 평가할 때, 특정한 하나의 특징으로 인해 전반적인 평가가 달라지는 것을 말함. Fisicaro와 Lance(1990)은 후광효과를 다음과 같은 세 가지 범주로 정리했음
 - 첫째, 한 개인이나 대상의 다양한 특성에 대한 평가에 영향을 미치게 하는 평가자의 경향(King, Hunter, & Schmidt, 1980), 둘째, 개인이나 대상이 가지고 있는 하나의 현저한 특성에 대한 평가가 그 사람이나 대상의 현저하지 않은 다른 특성들에 대한 평가에 영향을 미치게 하는 평가자의 경향(Anastasi, 1988), 그리고 한 개인이나 대상이 갖는 개념적으로 명확하고 독립적인 특성들을 구분하지 못하는 평가자의 오류로서 규정하는 것임(Saal, Downey, & Lahey, 1980)
- 원산지 효과와 후광 효과 이론에 따르면, 한류 구성 요소의 범위는 대중 문화 중 콘텐츠적 요소와 인적 요소로 구분할 수 있음
 - 콘텐츠적 요소는 드라마, 영화, 음악 및 공연을, 인적 요소는 드라마의 탤런트, 영화배우, 가수로 볼 수 있음

- 콘텐츠 연관 산업의 범위는 관광산업 외에 가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료업과 같은 소비재 산업, 성형수술과 같은 서비스산업까지 포괄되는 것으로 파악됨

나. 국가브랜드 개념 및 효과⁹⁾

- 국가브랜드, 즉 국가이미지가 소비자 평가에 미치는 영향이 발생하는 이유와 관련하여 국가이미지가 후광(halo) 또는 요약지표(summary construct)의 역할을 함(Han 1989, 1991; Jaffe & Nebenzahl 2006)
- 국가이미지가 요약 지표의 역할을 수행하는 것은 소비자가 해당 사물에 대한 친숙도가 높아지고 경험이 축적된 후 해당국가로부터 유사한 사물을 접하는 경우 기존에 형성된 지식이 새로운 사물의 평가에 바로 적용되는 것임
- 국가이미지의 후광효과와 요약지표 효과는 다음 그림과 같이 정리될 수 있음



[그림 24] 국가이미지의 후광효과 및 요약지표 효과

- 한국의 경우 대체로 해외 인지도가 낮기 때문에 위에서 언급한 국가이미지 효과 중 후광효과에 의한 불이익이 크게 발생할 것으로 예상됨
 - 실제로 세계적으로 브랜드 가치를 높인 한국의 주요 IT 제품을 직접 경험한 외국인은 한국에 대한 인식이 대체로 좋은 경향이 있기 때문에 요약지표에 의한 불이익은 상대적으로 낮다고 평가할 수 있음

9) 아래의 내용은 국제무역연구원(2011)의 자료를 활용하여 정리하였음

- 하지만, 한국에 대해 비호의적인 경험을 지녔던 외국의 경우는 요약지표에 의한 불이익이 존재할 수 있음
- 국가브랜드는 해당 국가의 수출품 이미지에 영향을 줄 수 있음. 소위 원산지 효과로 소비자들이 해당 국가의 제품을 평가할 때에 제품의 속성보다는 원산지에 의거하여 평가하는 경향이 있기 때문임(한충민 1993, 1999)
 - 여기서 원산지는 제조 국가에만 국한되지 않으며 기업의 모국에 대한 이미지도 제품 평가에 영향을 미칠 수 있음
- 국가브랜드는 국가의 수출품 이미지 이외에도 기업의 신용도, 외국자본 유치, 대외통상 및 외교관계, 관광지 선택에도 영향을 미침
- 우리나라의 국가이미지는 외국인의 우리나라의 사물에 대한 평가에 있어서
 - ①속성의 평균수준과 ②수준에 대한 신뢰 2가지 방향에서 모두 영향을 미침
 - 우선 해당 지역과 소비자가 친숙하지 않을 경우, 즉 인지도가 형성되어 있지 않을 경우는 후광효과에 의해 기존에 형성된 해당지역의 이미지에 의존하여 평가를 하게 됨
 - 또한, 해당국가에 대해 기존에 형성된 신뢰성 또는 리스크에 관한 이미지도 해당 지역의 사물 평가에 영향을 미칠 수 있음

다. 문화적 근접성

- 문화적 근접성(Cultural proximity)이 국가 간 무역을 촉진시킨다는 연구는 이전부터 진행되어옴. 이러한 연구들은 주로 문화적 근접성이 높을수록 거래 비용, 정보비용을 감소시킨다는 점에 주목함
 - 문화적 근접성의 대리변수는 언어(Frankel, 1993; Melitz, 2002), 종교(Guo, 2004), 신뢰(Guiso et al, 2007), 비즈니스 및 사회적 네트워크(Head & Ries, 1998; Rauch & Trindade, 2002), 식민지 경험 등 민족적 네트워크(Grima and Yu, 2002)등을 통해 다양하게 측정되었음
- 또한 문화적 근접성을 언어, 민족, 종교 등과 같은 선천적 요인으로만 측정하

는 것이 아니라 최근 빠르게 증가하고 있는 문화상품의 소비 등과 같은 후천적 요인을 통해 측정하는 연구들도 있음

- Disdier et. al(2007)은 문화적 근접성이 높을수록 문화상품의 교역량이 높음을 실증 분석함으로써, 문화상품의 교역량이 문화적 근접성을 측정하는 대리변수가 될 수 있음을 증명함
 - 최종일 · 박순찬(2008)은 1996년 1분기부터 2006년 1분기까지 우리나라의 대일 수출액을 분석 한 결과, 문화상품 수출이 증가할수록 문화상품 이외의 수출도 증가한다는 것을 보임
- 한국 수출입은행(2012)은 위의 기존 선행연구들의 프레임워크에 따라 문화상품 수출이 문화적 근접도를 높여 다른 상품의 수출을 얼마나 촉진시키는지를 우리나라 수출 데이터를 가지고 계량적으로 추정함
- 방법론은 중력모형을 기반으로 하여 문화상품 수출과 소비에 의해 영향을 받을 수 있는 최종 소비재 수출과의 관계를 계량 분석함. 영화·방송·음악·출판 수출액이 최종 소비재인 IT제품, 의류, 화장품, 가공식품 수출을 견인하는 효과를 도출함
 - 2001년부터 2011년까지 한국의 문화상품 수출액과 소비재 수출액으로 구성된 92개국 패널 데이터를 회귀 분석한 결과, 소비재 수출액의 문화상품 수출 탄력도는 0.03으로 문화상품 수출이 1% 증가할 때 소비재 수출이 0.03% 증가하는 것으로 분석됨
- Kim & Ahn(2012)은 한국 콘텐츠 제품의 수출이 100% 증가하면 그에 상응하여 여타 제품의 총수출이 3.9%~4.7% 증가하는 실증 결과를 제시함

제2절

분석 방법 및 데이터

- 본 절에서는 콘텐츠 수출의 거시적 경제 효과를 분석하기 위해 중력모형을 이용하여 이를 살펴보도록 함

1. 분석 방법

- 분석에 있어서 이론적 기반은 중력모형(gravity model)을 토대로 함. 본장의 1절에서 검토한 콘텐츠산업의 연관 산업 효과에 관한 기존 연구 중 문화적 근접성에 해당되는 연구 흐름과 궤를 같이 함

가. 이론적 모형 : 중력모형

- 중력모형
 - 중력모형(Gravity Model)은 만유인력의 법칙을 국가 간 무역에 대한 실증 분석을 위해 도입한 모형. 만유인력의 법칙을 국제무역이론에 응용하여, 모든 국가를 각각의 독립된 주체로 간주하여 각 국가 간의 무역패턴이 경제규모 및 거리에 의하여 결정된다는 가정을 토대로 함
 - 중력모형을 이용한 실증분석에서는 주로 다음과 같은 변수를 사용하고 있음
 - 무역당사국의 GDP, 국가 간 거리, 인구를 비롯한 공통언어 사용여부, 경제개방정도, 역사적 유대성 등의 문화적 근접성(cultural proximity), 지역통합(regional integration) 및 FTA 체결 여부 등의 변수를 포함
- 추정식
 - 본 연구에서는 Anderson & Wincoop (2003)의 중력모형에 기초하여 콘텐츠 수출이 총수출 및 연관산업에 미치는 영향에 대한 분석함¹⁰⁾

10) 직접적으로는 Kim & Ahn(2012)의 연구에 기초하였음

$$\ln EXP_{kit} = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_{kt} Y_{it} + \beta_2 LINDER_{kit} + \beta_3 \ln EXCH_{kt} + \beta_4 CUL_EXP_{kit} + \beta_5 DIST_i + \beta_6 D_{kt} + \varepsilon_{kit} \quad (1)$$

- 종속변수: EXP_{kit} 는 한국의 소비재 수출액을 말함(ln은 log을 취한 것을 나타냄)

• 하첨자 k 는 한국, i 는 수입국, t 는 시점(연도)을 의미

- 독립변수

① Y_{kt} 는 t연도의 한국 GDP를 의미하며 Y_{it} 은 수입국 i 의 t 연도에서의 GDP를 의미함. $\ln Y_{kt} Y_{it}$ 는 한국과 한국으로부터 콘텐츠를 수입한 국가간 GDP 곱에 대해서 로그를 취한 것을 나타냄

② 린다효과(Linder Effect)¹¹⁾ 변수($LINDER_{ij}$)는 k 국과 j 국의 1인당 GDP 차이의 절대값으로 로그를 취한 값임

• 1인당 국민소득이 비슷할수록 국가 간의 기호(taste)가 비슷할 것이므로 양국은 동종의 차별화된 재화를 생산하여 무역을 할 것이며, 또한 양국간 교역이 더욱 원활해 질 것이므로, 린다효과가 존재한다면 음(-)의 부호를 갖게될 것임

③ $EXCH_{ij}$ 는 명목환율로서 원화표시 환율을 나타냄

④ CUL_EXP_{kit} 는 한국에서 i 국으로의 콘텐츠 수출

• CUL_EXP_{ij} 는 양국 간의 문화적 친밀도(cultural proximity)에 대한 시간가변변수(time-variant variable)

⑤ $DIST_i$ 는 한국에서 i 국까지의 거리(km)를 나타냄. 시간에 따라 변하는 가변변수가 아님

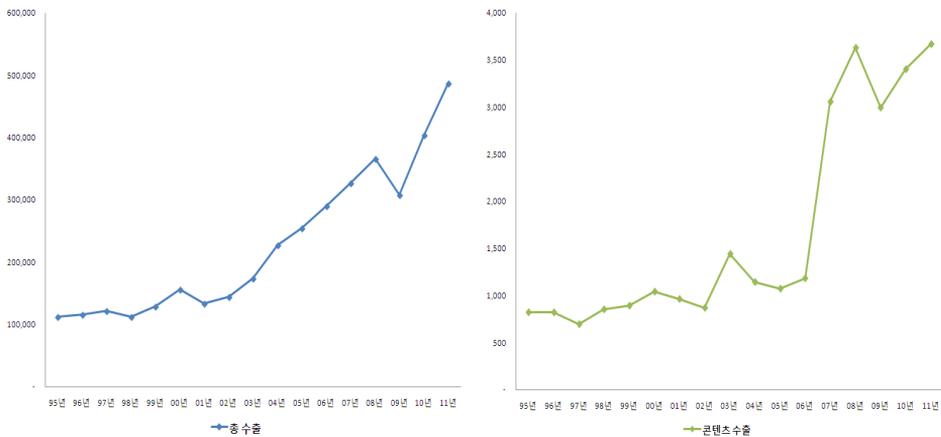
⑥ D_{kt} 는 본 연구의 분석 목적에 따라 추가되는 더미변수를 의미하며 ε_{kit} 는 오차항(error term)임

11) 일인당 GDP 규모가 비슷한 국가들은 소비에 있어서 점점 더 유사한 선호를 갖게 된다는 린다(Linder)가설에 기초해서 변수를 설정하였음

2. 데이터

○ 수출 통계 : UN의 COMTRADE

- 본 연구에 사용되는 자료는 무역에 관한 분석에 주로 사용되는 UN의 COMTRADE자료를 이용하였음. 다만 한국의 대만 수출 자료는 KITA(한국무역협회)의 자료를 사용하였음
- 자료의 시간적 범위는 1995~2011년이며, 자료에 포함된 국가는 40개국¹²⁾임
 - 이들 국가는 2011년 기준으로 전체 무역수출액의 약 88%를 차지하며, 콘텐츠 수출액의 약 84%를 차지함
- 산업 분류
 - 콘텐츠산업 수출은 아래의 표에 정리되어 있는 HS 코드 (Harmonized Commodity Description and Coding system)에 해당되는 품목들로 구성함



[그림 25] 총수출과 콘텐츠 수출의 추세 (단위: 백만달러)

12) 40개국은 다음과 같음. 중국, 홍콩, 인도네시아, 일본, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남, 대만, 호주, 캐나다, 프랑스, 독일, 영국, 미국, 인도, 네덜란드, 이탈리아, 러시아, 멕시코, 사우디아라비아, 아랍에미리트, 브라질, 칠레, 파나마, 스위스, 노르웨이, 뉴질랜드, 터키, 남아공, 벨기에, 스페인, 핀란드, 룩셈부르크, 폴란드, 스웨덴, 슬로바키아, 이란, 쿠웨이트.

- 실증분석에 사용한 콘텐츠산업 세부분류는 도서(도서+신문출판+기타도서), 음악(악기+기록매체), 영화(영화 및 비디오+기타시각예술+사진), 공예(공예+보석+건축 및 디자인)로 구분하였음(앞의 <표 48> 참조)
 - 소비자 수출액은 위의 콘텐츠산업 수출액을 제외한 금액을 사용함
- 기타자료
- 명목 GDP자료는 IMF의 World Economic Outlook Database에서 수집
 - 국가간 거리(km)는 WORLD Atlas(worldatlas.com)를 참조하였음
 - 환율자료는 한국은행 경제통계시스템의 DB를 활용하였으며, 여기에 없는 국가의 환율은 World Bank DB을 이용함
 - 명목환율의 연평균치는 상대국 통화 한 단위에 대한 한국 원화의 가치로 표시됨
- 모든 변수들은 로그를 취하였으며, <표 49>에 분석에 사용된 자료의 기술통계량을 정리하여 나타내었음

〈표 49〉 기술통계량

변수	표본수	평균	표준편차	최소	최대
총수출(콘텐츠수출 제외)	680	21.53	1.48	15.38	25.62
콘텐츠 수출	680	15.84	2.06	8.62	20.65
양국의 경제규모 ($\ln(Y_{kt} Y_{it})$)	680	53.72	1.54	49.72	58.10
거리	680	8.76	.69	6.86	9.82
린더효과(Linder effect)	680	9.39	0.82	1.64	11.52
환율	680	4.84	2.68	-2.92	9.73

* 각 변수 값은 모두 로그가 취해진 값임

- 주요 변수의 상관관계는 아래 표와 같음

〈표 50〉 주요 변수간 상관관계

	총수출	콘텐츠수출	경제규모	린더효과	거리	환율
총수출	1.0000					
콘텐츠수출	0.7621	1.0000				
경제규모	0.6347	0.6202	1.0000			
린더효과	-0.0111	0.0900	0.2221	1.0000		
거리	-0.4318	-0.3561	-0.0419	0.0712	1.0000	
환율	-0.0708	-0.0012	0.1529	0.1103	0.3552	1.0000

제3절

분석 결과

1. 콘텐츠 수출이 총수출에 미치는 효과

○ OLS(최소자승추정) 결과

- 콘텐츠 수출의 계수는 0.062로서 1%에서 유의함
- 양국 간의 GDP의 곱($\ln Y_{kt} Y_{it}$)과 린더(Linder)효과는 통계적으로 유의미한 수준에서 예상된 방향을 나타냄
 - 경제규모가 클수록 수출이 증가하므로 양국 간의 GDP의 곱은 (+), 국가 간 소득차가 클수록 무역거래는 적으므로 린더효과는 (-) 값을 가짐
- 환율 또한 예상된 양(+)의 방향을 나타냄
 - 원화표시 환율이므로 환율의 클수록 상대국 통화표시 가격이 낮아지는 것이므로 수출에 유리하여 (+)값을 가짐
- (Robust) OLS에서는 오차항의 이분산성을 고려하였지만 패널데이터 구조상 시계열 상관(serial correlation)을 고려하지 못함

○ Panel data 분석

- 확률효과모형(random effect model)과 고정효과모형(fixed effect model)을 수행하여 Hausman 검정 결과, 고정효과모형이 적절한 것으로 판명되어 본 보고서에서는 고정효과모형의 결과만 반영함
 - Hausman test에서 귀무가설(독립변수와 오차항 간에 상관관계가 존재하지 않는다)이 기각되었으므로 확률효과모형이 부적절
- 하우스만 검정(Hausman Test)
 - 패널자료를 이용한 분석에 있어서, 고정효과모형과 확률효과모형(random effect model)로 구분되며, 하우스만 검정을 통해 적절한 모형을 선택¹³⁾

13) 하우스만 검정에 관한 상세한 내용은 Wooldridge(2002) 참조

- 고정효과모형은 자료의 시계열적 특성과 횡단면적 특성을 평균이라는 고정된 값으로 고려해 군내(within) 추정량을 구함
- 랜덤효과모형은 자료의 시계열적 특성과 횡단면적 특성을 오차항으로 고려하며, 이를 통해 일반화 최소제곱법(Generalized Least Squares: GLS)의 추정량을 구함(Schmidt & Sickles, 1984)

○ 분석 결과 및 해석

- 콘텐츠수출에 대한 계수가 0.057로 나타남. 추정모형에서 종속변수와 독립변수에 모두 log를 취하였으므로 위의 계수를 탄력성으로 해석할 수 있음
- 위의 계수는 탄력성 개념으로 해석할 수 있으므로 아래와 같이 나타낼 수 있음

$$\epsilon_{Cul_exp} = \frac{\% \Delta EXP}{\% \Delta Cul_exp} = 0.057$$

- 콘텐츠수출 1% 증가하면 여타 산업의 수출은 약 0.057% 증가

〈표 51〉 한국의 콘텐츠 수출이 한국의 총수출에 미치는 영향

	Pooling OLS	고정효과모델
콘텐츠 수출	.062**(2.04)	.057***(2.84)
경제 규모	1.023***(13.94)	.946***(10.69)
린더 효과	-.174**(-2.31)	-.169***(-4.13)
거리	-.858***(-12.09)	-
환율	.078*** (3.34)	.077***(4.22)
상수	-24.360***(-7.35)	-28.864***(-6.00)
연도 더미	Yes	Yes
국가 더미	Yes	No
R ²	0.92	0.44
표본수	680	

주 : 괄호()안은 t값이며, : ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미

- 콘텐츠 수출의 세부산업별로 나눠 분석한 결과는 아래 〈표 52〉와 같음. 앞에서 분석한 바와 같은 고정효과모델을 이용하였음

- 이를 위해 영화, 음악 및 방송, 도서, 공예부문에 대한 더미변수¹⁴⁾를 만들어 콘텐츠수출과의 교차항을 만들어 분석함
- <표 52>에서 보는 바와 같이 참조(reference) 산업은 공예산업이며, 음영으로 표시된 교차항이 (+)값을 가지고 있으므로 공예산업 수출이 총수출에 미치는 영향보다 음악 및 방송, 도서, 영화가 더 크다는 것을 알 수 있음(단 영화는 통계적으로 유의하지 않은 것임)
- 음악 및 방송, 도서가 1% 유의수준에서 유의하며 음악 및 방송이 0.063로서 가장 큰 계수값을 갖는 것으로 파악됨

<표 52> 세부 콘텐츠산업별 수출이 한국의 총수출에 미치는 영향

구 분	고정 효과 모델
콘텐츠수출	.038**(1.84)
더미(영화)*콘텐츠수출	.002(0.16)
더미(음악 및 방송)*콘텐츠수출	.063***(3.09)
더미(도서)*콘텐츠수출	.042***(4.9)
경제규모	.492***(10.75)
린더효과	-.036(-1.17)
환율	0.034(0.62)
상수	-27.775***(-7.82)
연도 더미	Yes
R ²	0.41
표본수	680

주 : 괄호()안은 t값이며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미

2. 콘텐츠 연관산업별 분석

○ HS의 산업분류 2-digit 기준

- 콘텐츠 수출의 효과를 세부산업별로 보기 위해서 두 단위수준(2-digit)에서의 HS 분류 코드에 기초한 분석을 수행
 - 전자제품, 자동차, 의류, 화장품의 HS코드는 각각 아래와 같음

14) 이들 세부산업의 HS코드는 <표 48>를 참조할 것

수출 품목	HS 코드 번호 및 내용
전자제품	85(전기기기, TV, VTR)
자동차	87(일반차량)
의류	42(가죽제품), 43(모피 및 모피제품), 61(편물제), 62(편물제 제외)
화장품	33(향류 및 화장품)

- 이를 위해서 앞의 분석에서는 종속변수를 총수출액(로그값)을 사용하였는데 여기에서는 종속변수로 개별 품목의 수출액(로그값)을 사용함
- 분석결과, 화장품, 의류, 전자제품은 콘텐츠 수출로 인하여 양의 효과를 가지는 반면 자동차의 수출에는 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 파악됨
 - 이와 관련하여 Kim & Ahn(2012)은 콘텐츠의 수출은 비내구재 소비에 양의 효과를 갖지만, 직접소비재 및 내구소비재에 대해 유의미한 효과를 갖지 못하는 것으로 파악하였음

〈표 53〉 한국 콘텐츠 수출이 주요 소비재 품목별 총수출에 미치는 영향

	전자제품	의류	화장품	자동차
콘텐츠수출	.059* (1.69)	.153*** (5.21)	.173*** (3.35)	.023 (0.61)
경제규모	1.207*** (7.66)	1.082*** (8.24)	.689*** (3.29)	1.941*** (11.43)
린더효과	-.219*** (-3.08)	-1.611*** (-2.71)	.027 (0.30)	-.253*** (-3.30)
환율	.106*** (3.27)	.064** (2.38)	-.048 (-1.13)	.108*** (3.10)
상수	-45.162*** (-5.25)	-44.673*** (-6.23)	-25.322** (-1.33)	-84.911*** (-9.15)
연도 더미	Yes	Yes	Yes	Yes
R ²	0.39	0.54	0.34	0.36
표본수	680			

주 : 괄호()안은 t값이며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미

3. 콘텐츠 수출지역 및 소득수준에 따른 분석

○ 수출지역에 따른 효과

- 아래와 기준으로 지역 더미변수를 활용하여 수출지역에 따른 콘텐츠수출에 의한 총수출의 영향 정도를 분석함
 - 아시아(일본, 중국, 홍콩, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 베트남, 태국, 인도)
 - 미주(미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 칠레, 파나마)
 - 중동(사우디아라비아, UAE, 이란, 쿠웨이트)
 - 유럽(네덜란드, 프랑스, 영국, 독일, 벨기에, 핀란드, 스페인, 이탈리아, 룩셈부르크, 폴란드, 스웨덴, 러시아, 스위스, 노르웨이, 터키, 슬로바키아)
 - 기타지역 (호주, 뉴질랜드, 남아공)

〈표 54〉 지역별 콘텐츠 수출이 한국의 총수출에 미치는 영향

구분 (변수)	(1)*	(2)
콘텐츠수출	.057***(2.84)	.043**(1.99)
더미(아시아)*콘텐츠수출	-	.075***(3.42)
더미(중동)*콘텐츠수출	-	.045***(2.62)
더미(미주)*콘텐츠수출	-	.059***(3.44)
더미(기타지역)*콘텐츠수출	-	.021(0.94)
경제규모	.946***(10.69)	.696***(12.39)
린더효과	-.169***(-4.13)	-.172***(-4.30)
환율	.077***(4.22)	.054***(-3.22)
상수	-28.864***(-6.00)	-11.783***(-2.85)
연도 더미	Yes	Yes
R ²	0.44	0.72
표본수	680	

* (1)은 앞의 〈표 52〉의 고정효과모델의 결과임. (2)와 비교할 수 있는 baseline으로 제시함

주 : 괄호()안은 t값이며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미

- 지역별 더미변수와 콘텐츠수출 변수간 교차항(interaction variable)을 통하여 지역별 콘텐츠수출효과는 다음과 같이 유추할 수 있음
 - 비교가 되는 참조 지역(reference region)이 유럽이고 아시아, 중동, 미주, 기타지역 모두의 교차항이 (+)의 값을 가지므로 위 지역에서의 콘텐츠수출에 따른 총수출의 파급효과가 유럽지역보다 크다는 것을 확인할 수 있음
 - <표 53>의 (2)에서 보는 보와 같이 아시아지역 미주, 중동 순으로 그 효과가 큼
 - 특히, 아시아에 속한 수입국은 다른 국가들에 비해 한국의 콘텐츠에 보다 긍정적으로 반응하는 경향이 있는 것으로 나타남
 - 이러한 결과는 한국의 콘텐츠 수출의 총수출증대 효과가 보다 유사한 문화적 배경을 공유하는 국가들 사이에서 보다 크게 나타남을 시사
- 산업별 수입국의 소득수준에 따른 분석
- 국가별 소득군을 아래와 같이 고소득국가군, 중소득국가군, 저소득국가군으로 구분함
 - 저소득국가군: 1인당 국민소득이 1만달러 이하인 경우
 - 중소득국가군: 1인당 국민소득이 1만달러 초과, 2만 5천달러 이하인 경우
 - 고소득국가군: 1인당 국민소득이 2만 5천달러 이상인 경우
 - 위와 같이 소득별 세 국가군으로 구분한 이유는 한국이 속한 중소득국가군과의 콘텐츠수출이 다른 소득국가군과 차별성이 있는지에 대해서 검토함
- 분석결과
- 소득별 국가군 더미변수와 콘텐츠수출 변수의 곱으로 교차항을 만들어 콘텐츠수출국의 소득수준에 따른 총수출의 영향을 분석함
 - 더미변수에서 참조 소득국가군이 고소득국가군이므로, 한국콘텐츠 수출은 중소득국가군(+)에서 총수출을 유발하는 효과가 가장 크고, 저소득 국가군(-)에 대한 영향은 고소득 국가군보다도 적은 것으로 파악됨
 - 이러한 결과는 한국의 콘텐츠 수출이 수입국 소비자의 구매력에 의존할 뿐만 아니라 유사한 소득수준에서의 유사한 소비자 선호가 영향을 끼치는 것으로 추론할 수 있음

〈표 55〉 수입국 소득 수준에 따른 한국 콘텐츠 수출의 총수출에 미치는 영향

구분	(1)	(2)
콘텐츠수출	.057***(2.84)	.071***(3.58)
더미(저소득국가군)*콘텐츠수출	-	-.025***(-3.26)
더미(중소득국가군)*콘텐츠수출	-	.009**(2.19)
경제규모	.946***(10.69)	.930***(10.56)
린더효과	-.169***(-4.13)	-.108***(-2.68)
환율	.077***(4.22)	.090***(4.68)
상수	-28.864***(-6.00)	-29.126***(-6.08)
연도 더미	Yes	Yes
R ²	0.44	0.36
표본수	680	

주 : 괄호()안은 t값이며, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미

제4절

연구의 시사점 및 한계

1. 시사점

- 본 연구결과는 콘텐츠 수출이 여타 상품의 수출 증가에도 유의하게 영향을 미치는 것으로 파악됨
 - 이러한 결과는 해외에서의 국내 콘텐츠 소비(수출)는 양국간 문화적 근접도를 높이고, 그로 인해 문화적 근접도가 높은 국가간에는 여타 제품에 대한 소비자 선호도를 높여 무역을 촉진시키는 효과를 있음을 보임
 - 이론적으로는 문화적 근접성이 높을수록 거래비용(transaction cost), 정보 비용(information cost)을 감소시켜 여타 산업의 무역에 유의한 영향을 미침
 - 문화적 근접성은 종교, 언어, 역사적 경험(식민지 경험)이 가장 대표적이지만 문화적 근접성이 불변인 것은 아님. 본 연구에서처럼 콘텐츠 수출입을 통해 양국간 문화적 근접성을 높일 수 있음. 정리하면 본 연구에서는 문화적 근접성의 대리변수로 콘텐츠 수출량을 사용하였으며 이는 시간에 따라 변하는 가변 변수임
- 콘텐츠 수출이 여타 상품의 수출 증가를 유발시키는 연결 고리는 다음과 같음
 - 해외에서 유행인 콘텐츠나 연예인을 광고로 활용함으로써 자사 브랜드의 인지도와 판매량을 높일 수 있음
 - 2011년 8월부터 걸그룹 카라를 ‘마시는 홍초’의 광고모델로 기용한 결과 일본 매출이 2010년 14억원에서 2011년 500억원으로 35배 증가하여 일본 내 음용식초시장에서 점유율 1위를 기록(대한상공회의소, 2012)
 - 한국 콘텐츠의 수출 및 유행으로 일반 제품의 제조국인 한국의 국가 이미지 및 정보들이 그 제품을 사고자하는 소비자의 구매 행동에 영향을 미침(원산지효과). 또는 특정한 하나의 특징으로 인해 전반적인 평가가 달라지는 후 광효과에 의해 여타 산업의 수출을 동반 증가시킬 수 있음

- 콘텐츠의 수출이 일반제품에 대한 소비자의 선호도를 높이는 과정은 위의 해당 콘텐츠와 연관된 상품이나 산업에 대한 이미지 제고가 가장 클 것이며 이는 국가 이미지 제고로 파급되어 여타 제품의 수출에도 영향을 미침
- 콘텐츠수출이 여타 상품의 수출에 영향을 미치지만 일반제품이 콘텐츠와의 연관 정도에 의해 수출증가의 정도는 상이함
 - 콘텐츠 수출에 따른 해당 상품의 수출증가는 화장품, 의류, 전자제품 순서로 그 영향이 큰 것으로 나옴
 - 이러한 결과는 국제무역원의 자체 설문조사에서 확인할 수 있음. 한류를 접한 뒤 한국 상품을 구입한 경험이 있는 소비자들이 구입한 상품은 가공식품(23.5%), 화장품(22.5%), 의류(17%), 액세서리(9.9%), IT제품(9.7%)순으로 나타남 (국제무역연구원, 2011)
 - 이는 앞에서 설명한 마케팅, 원산지효과, 후광효과가 이들 산업에서 효과적으로 활용할 수 있는 제품 및 산업의 특성을 가졌기 때문임
- 콘텐츠 수출에 따른 일반상품 수출 증가 효과는 국가이미지 및 인지도가 실제 보다 상대적 뒤떨어진 경우 더 크게 발생할 수 있음

2. 연구의 한계

- 콘텐츠 수출을 본 연구에서는 물리적 형태의 문화상품으로만 보았음. HS 코드별 콘텐츠 수출액은 상품무역액만 고려하였고 서비스 무역액을 고려치 못한 점을 지적할 수 있음
 - 콘텐츠 거래는 CD나 DVD와 같은 물리적 형태의 상품으로도 거래되지만 라이선스료나 매출에 따른 저작권료 징수 등 서비스 거래가 상당함
 - 콘텐츠 수출은 상품형태의 거래와 서비스형태의 거래액을 모두 합한 금액이 진정한 의미에서의 콘텐츠 수출액을 대변함
 - 현재 콘텐츠산업통계가 위의 두가지 범주의 거래액을 포괄하고 있지만 수출 지역에 대한 다양한 정보를 제공치 않아 실증분석에 활용하는 데에는 제약이 있었음

- 본 연구에서 콘텐츠 수출을 문화적 근접성의 대리변수로 사용하고 있으므로 보다 엄밀한 의미에서는 해당 국가에서의 콘텐츠 인기(popularity)가 문화적 근접성의 대리변수로 더욱 더 적절하고 이는 불법복제까지를 포함할 필요가 있음
 - 예를 들어 중국이나 동남아의 경우 한류가 매우 인기가 높음에도 불구하고 콘텐츠 수출액은 매우 미미함. 현지에서의 콘텐츠 인기가 콘텐츠수출액을 증가하며 문화적 근접성 측면에서는 후자가 더 적절한 변수임
 - 따라서 본 연구의 기본적인 한계는 콘텐츠 수출액이 대상국의 한류 인기정도에 비례하지 않는다는 점임. 이 또한 앞의 한계점과 동일하게, 실증분석을 위한 가용한 데이터 내에서 분석함에 따른 불가피한 선택에서 비롯되었음

제5장 ●●

결 론



○ 본 연구를 통해 콘텐츠 수출에 따른 경제적 효과는 다음과 같이 정리할 수 있음

① 거시적 효과

- 무역이론에 의하면, 문화적 근접성이 높아지면 양국의 무역에서 거래비용과 정보비용이 감소시켜 무역을 촉진함
- 콘텐츠수출이 여타 산업의 총수출을 촉진하는 외부효과(externality)가 있음을 실증적으로 보임. 이는 현재 논의되고 있는 콘텐츠산업과 여타 산업과의 동반성장(parallel growth)에 대한 논의와 궤를 같이함
- 콘텐츠수출이 유발하는 외부효과는 1) 실상보다 국가브랜드가 낮게 평가된 경우, 2) 문화적 할인(cultural discount)이 큰 경우에 더 크게 발생할 것임
- 소위 '코리아 디스카운트'가 클 경우 콘텐츠 수출은 이를 상쇄하여 코리아 프리미엄으로 작용함. 동일한 논리로 문화적 할인이 높은 국가에 콘텐츠 수출이 이루어져 한국의 인지도와 국가 브랜드를 높이게 되면 문화적 할인을 축소시켜 여타 상품의 수출은 증가함

② 미시적 효과

- 기업은 콘텐츠 수출(한류)의 외부효과를 내부화시키는 경영전략으로 문화마케팅과 스타 마케팅을 적극적으로 도입하고 있음
- 이와 유사한 논리로 일반 제조기업이 콘텐츠관련 기업을 인수합병(M&A)하여 기업 이미지 제고 및 확장을 시도함
 - 브랜드전략 → 이미지의 변화 → 소비자 인식의 변화 → 기업이 추구하는 문화적 가치 접목 → 자기적 문화기업으로의 브랜드 마케팅 추구 → 사회 문화기업으로의 변신

〈표 56〉 제조회사의 콘텐츠 분야 진출 사례

해외	SONY (가전회사)	▶ 음악(CBS뮤직/1987, BMG/2004), 영화(콜럼비아/1989, MGM/2004), 게임(PS/2000), 방송(SPT/1998), 인터넷서비스(SO-Net) 등
	Apple (컴퓨터제조회사)	▶ 영화(Pixar스튜디오/1986), 음악(MP3폰 i-Pod/2003, i-tunes), 홈엔터테인먼트(편집S/W i-Life), 애플쇼핑몰, 교육(e-Learning) 등
	MS (소프트웨어개발회사)	▶ 게임(X-Box/2003), 인터넷서비스(MSN/2001), 영상(Window Media Player), 전자책(e-Book), 월트디즈니와 제휴, MSN 포탈 등
	GE (전기전자제조회사)	▶ 방송·영화·테마파크·영상유통(NBC Universal/2004), 드림웍스 SKG (DreamWorks SKG) 인수 추진, 뉴미디어 사업으로 확장
국내	CJ그룹 (종합식품회사)	▶ 영화(투자-제작-배급-상영/1995), 음악(CJ뮤직, CJ미디어라인), 출판(엔키노/2000), 게임(CJ인터넷/2004), 미디어(엠넷미디어/2006) 등
	오리온그룹 (제과회사)	▶ 영화(투자-제작-배급-상영), 방송(온미디어/1994), 외식 및 공연(라이즈온/2002) 사업 확대, 게임(온게임넷/2000) 등
	대성그룹 (도시가스회사)	▶ 게임, 영화 등 문화산업(창투사 바이넥스트 하이테크 인수) 진출, '반지의 제왕'의 포스트프로덕션과 제휴(2005), 코리아닷컴(2006) 인수 등
	MK픽처스 (공구제조회사)	▶ 영화(투자-기획-제작-배급-마케팅), MK버팔로 명칭 변경 및 강제규 필름·명필름 합병(2005) 등 엔터테인먼트 기업으로 확대

자료 : 정상철(2011)

- 수출기업을 대상으로 한 설문조사에서 한류의 국가 브랜드 이미지 및 문화적 친밀도 제고 효과와 수출 증대 효과, 그리고 코리아 디스카운트 해소 효과가 인정되고 있음
 - 위와 같이 콘텐츠 수출에 따른 여타산업으로의 간접적인 수출 증대가 높음에도 불구하고 한국 수출기업은 한류라는 흐름을 어떻게 활용할 지에 대해서는 모르고 있음
 - 수출기업의 실제 응답에서 제조기업과 문화기업간의 연계에 대한 필요성을 강조한 바와 같이 한류 붐에 대한 구체적 활용에 지원이 급선무인 것으로 파악됨
- 콘텐츠산업 자체가 고부가가치산업이지만 문화산업적인(또는 문화적) 요소가 다른 산업에 적용됨으로서 기존의 상품에 더 큰 가치를 창조하는 측면이 있음
 - 앞에서 설명한 문화적 근접성은 콘텐츠 수출의 간접적 효과임. 문화적 요소가 타 산업의 중간재로 직접 유입되어 고부가가치화 시키는 측면이 있음.

위의 측면에서 접근하는 연구도 향후 필요함

- Mcgray(2002)에 따르면, <문화 지향도>가 높으면 cool이 높고 부가가치가 높음. 일본 민간조사회사인 후지(富士)경제에 따르면 전 상품 판매액에서 차지하는 캐릭터 상품판매액의 비율은 완구게임 67%, 정보통신 20%, 일용품·소품 8%, 식품 6%, 시계·사진기 4%, 문구 2%, 의류·신발 1%로 이뤄져 있음
- 콘텐츠 수출에 의해 타 산업에 플러스(+의 외부효과를 미친다면 콘텐츠수출은 그 자신의 경제적 효과 이상의 효과를 발생하기 때문에 정부차원에서는 이를 내부화(internalization)하여 이를 극대화하는 것이 필요함
 - 국가적 차원에서 일반 상품 및 서비스 해외진출시에 문화 및 콘텐츠를 체계적으로 활용하는 전략 마련이 필요함
 - 일본 경제산업성은 Cool Japan이라는 통일적이고 장기적인 콘셉트로 콘텐츠활성화 정책 추진을 위해 2010년 6월 Cool Japan실(室)을 신설하고, 일본의 전략산업 분야인 문화산업(창조산업: 디자인, 애니메이션, 패션, 영화 등)의 해외진출 추진, 국내외 배급, 인재육성 등의 종합적 정책의 기획 입안 및 추진함
 - 또한 Brand Japan을 통해 일본이 경쟁우위를 갖고 있는 산업(콘텐츠, 유통, 택배), 기술(나노테크, 모바일, 환경, 로봇), 인재 분야(탤런트, 스포츠스타, 예술가, 과학자), 자산(지적자산, 예술작품), 전통(축제, 스모, 유도), 문화(일식, 기모노, 차도, 한자문화)를 유기적으로 연계할 방침을 세움

참고 문헌

- 강한균(2009), “동남아시아의 한류 문화콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과”, 『한국무역학회』, 무역학회지, 제34권 제1호
- 국제무역연구원(2011), 「한국수출 제품의 해외시장에서의 디스카운트 현황조사」
- 관세청(2011), 「한류 새로운 수출 동력으로 활용」
- 대한무역투자진흥공사(2011), 「글로벌 한류 동향 및 활용 전략」
- 대한무역투자진흥공사(2011), 「동남아 비즈니스 한류 현황과 활용전략」, KOTRA Executive Brief, 11-025
- 대한상공회의소(2012), 「한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태 조사」
- 문화체육관광부(2003~2009), 『문화산업통계』
- 박순찬(2011), “동아시아 국가의 문화차이와 무역”, 『한국동북아경제학회』, 동북아경제학회지, 제23권 제2호
- 박순찬·최종일(2008), “문화상품 수출이 상품 수출에 미치는 영향 : 우리나라의 대일 수출을 대상으로”, 『한일경상논집』, 제10권: 129-151.
- 박순찬·최종일(2009), “한류의 무역창출효과”, 『경제분석』, 제15권, 제1호: 73-96
- 방송통신위원회(1999~2011), 『방송산업실태조사』
- 삼성경제연구소(2012), 「K팝의 성공요인과 기업의 활용전략」, CEO Information, 841호
- 정상철(2011), 「콘텐츠산업에서의 인수합병 사례분석과 시사점」, 한국문화관광연구원 영화진흥위원회(2005~2010), 『한국영화산업결산』
- 이시영·전성희·김대영(2011), “Does the linder hypothesis hold for service trade?”, 국제통상연구회 세미나
- 한국무역협회(2011), 「한류를 알면 수출이 보인다 : 한류를 활용한 수출상품 마케팅, 4p전략을 중심으로」, Institute for International Trade, 제10권, 제52호
- 한국무역협회(2012), 「한국 수출제품의 해외 시장에서의 디스카운터 현황조사」, Institute for International Trade, 제11권 제1호
- 한국수출입은행(2012), 「수출 파급효과와 금융지원 방안」
- 한국콘텐츠진흥원(1999~2011), 『대한민국 게임백서』
- 한은경(2005), “소비자 지각 상 경제적 파급효과”, 방송학회

- Anderson, J. E. & E. V. Wincoop(2003), 'Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle', *American economic review*, 93(1): 170–192
- Anderson, J. E. & E. V. Wincoop(2004), 'Trade costs', *Journal of economic literature*, 42: 691–751
- Baldwin, R & Taglioni, D(2006), 'Gravity for dummies and dummies for gravity equations', NBER Working paper 12516, *National bureau of economic research*, Cambridge, MA
- Bryan Caplan & Tyler Cowen(2004), 'Do we underestimate the benefits of cultural competition?', *American economic review*, 94(2)
- Chaney, T(2007), 'Distorted gravity : The intensive and extensive margins of international trade', *University of chicago*, Manuscript
- Disdier, A. C & Mayer, T(2007), 'Je T'aime, Moi Non Plus : Bilateral opinions and international trade', *European journal of political economy*, 23: 1140–1159
- Disdier, A. C & Tai, S. H. T & Fontagne', L & Mayer, T(2010), 'Bilateral trade of cultural goods', *Review of world economics*, 145: 575–595
- Drysdale, P. & R. Garnaut(1982), 'Trade Intensities and the analysis of bilateral trade flows in a many-country world', *Hitotsubashi journal of economics*, 22: 62–84
- Franco P(2005), 'Trade and cultural diversity: An australian perspective', *Prometheus*, 23(2)
- Girma, S & Z. Yu(2002), 'The link between immigration and trade: Evidence from the United Kingdom', *Review of world economics* 138: 115–130
- Giuliano, P & Spilimbergo, A & Tonon, G(2006), 'Genetic, cultural and geographical distances', CEPR Working paper 5807, *Centre for economic policy research*, London
- Kim, Jung-Gon & Ahn, Sae Young(2012), 'Hallyu's effects on exports of korean consumption goods: A comparative study of chinese and vietnamese consumers', *Journal of international trade and industry studies*, 17(3)

- Mcgray, Douglas, 「Japan's Gross National Cool」, 『Foreign Policy』, 2002, 5·6호
- Obstfeld, M. & K. Rogoff(2001), 'The six major puzzles in international macroeconomics: is there a common cause?', in Bernanke', B., Rogoff, K. (Eds.), NBER
- Santos Silva, J.M.C & S. Tenreyro(2006), 'The log of gravity', *Review of economics and statistics*, 88(4): 641-658
- Stigler, George J & Gary S. Becker(1977), 'De gustibus non est disputandum', *The american economic review*, 67: 76-90
- UNESCO(2005), 'International flows of selected cultural goods and services: 1994-2003', Institute for st culture and consumption atistics, Canada
- UNESCO(2009), '2009 UNESCO framework for cultural statistics(FCS)', Institute for St culture and consumption atistics, Canada

ABSTRACT

A Structure Analysis of Korea's Contents Exports and their Impact on Linkage Industries

Jung, Sang-Chul/Cheong, Heon Il/Kim, Jeong Gon

This report covers 1) the analysis on the structure change of Korea's contents exports, 2) empirical analysis whether the Korea's contents exports have an effect on the other industries' export, and 3) a survey targeting export companies's executives on their feeling about the above the second question.

Using the Trade Specification Index (henceforth, TSI), we analyze the structure change on Korea's contents exports from 1995 to 2011. The TSI of gaming, animation, and music industry is positive over whole period. On the other hand, the TSI of movie, broadcasting and carton fluctuate with positive and negative, meaning they had not been the competitiveness of exports.

The second question addressed by this paper is how Korea's exports of contents influence overall exports to the world (including 40 countries). In order to answer the above research question, we use fixed effect model after performing Housman test which one between fixed effect model and random effect model is better. The Estimation equation is below

$$\ln EXP_{kit} = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_{kt} Y_{it} + \beta_2 LINDER_{kit} + \beta_3 \ln EXCH_{kt} + \beta_4 CUL_EXP_{kit} + \beta_5 DIST_i + \beta_6 D_{kt} + \varepsilon_{kit}$$

The results indicate that Korea's contents positively affect overall exports to the world. The estimated coefficient of the log of contents exports is 0.057, significant at the 1% level. This means that a 100% increase in Korean contents exports to these nations increases overall exports to them by 5.7%. As one of estimation results, contents exports significantly increase exports of cosmetics, clothing, and IT product. If we define a linkage industry which means is one that other businesses are linked to or depend on, the above industries are linkage industry of contents industry.

〈Table〉 Impacts of Korea's contents exports on overall ones

	Pooling OLS	Fixed Effect Model
contents exports	.062**(2.04)	.057***(2.84)
Economic Scale	1.023***(13.94)	.946***(10.69)
Linder Effect	-.174**(-2.31)	-.169***(-4.13)
Distance	-.858***(-12.09)	-
Exchange Rate	.078***(3.34)	.077***(4.22)
Constant	-24.360***(-7.35)	-28.864***(-6.00)
Year Dummy	Yes	Yes
Country Dummy	Yes	No
R ²	0.92	0.44
Sample Size	680	

Note : the number in parentheses is t-value, : ***, **and, * denote significance at the 1%, 5%, and 10% level.

〈부록〉 설 문 지

안 내 문	<p>안녕하십니까? 한국무역협회와 문화관광연구원은 글로벌 시장에서 한류가 우리 수출기업에 주는 영향과 우리 기업의 한류 마케팅 활용현황에 대한 조사를 실시하게 되었습니다.</p> <p>귀사에서 응답하시는 내용은 한류의 우리나라 수출에 대한 기여도 파악 및 한류의 수출 마케팅 활용방안 개발에 소중한 자료로 활용될 예정입니다.</p> <p>바쁘신 중이라도 여러분의 솔직한 의견을 기재하여 주시기를 바랍니다.</p>
--------------	--

업 체 명	문항1	기업규모	①대기업 ②중소기업 문항2		
		2011년 수출액(달러)	문항3		
주요 수출품목 (단수응답) 문항4	①농산물 ②수산물 ⑦석유 제품 ⑬휴대폰 ⑭반도체	③플라 스틱 ⑨철강 제품 ⑮전기 기기	④고무/ 가죽제품 ⑩가전제품 ⑯자동차	⑤섬유사/ 직물 ⑪컴퓨터 ⑰선박	⑥섬유 제품 ⑫기계류 ⑱광학 기기
주요수출(제1위) 세부품목	HS 코드(4, 또는 6단위)	문항5	품목명		
주요 수출지역 (단수응답) 문항6	①미국 ②EU() ③일본 ④중국 ⑤아세안() ⑥중동 ⑦중남미 ⑧대양주 ⑨아프리카 및 기타 () () () ()				
응답자 문항8	부서:		직위:	성명:	
	전화:		팩스:	E-mail:	
주소지 문항9	(우 : -)				

※ **문항7** 수출지역 중 EU, 아세안, 중동의 경우는 해당 국가를 ()에 기재하여 주시기 바랍니다.

C. 수출 마케팅에서 한류의 활용

문항17. 귀사는 수출 마케팅에서 한류를 직접적으로 활용하고 계십니까?

예	아니오

문항18. (질문 17에서 '예'로 응답한 경우) 다음의 한류 콘텐츠 가운데 귀사가 수출 마케팅에서 활용한 것을 모두 선택해 주십시오.

영화	음악 (K-Pop)	TV 드라마	게임	캐릭터	만화 및 애니메이션	한류스타 (현지 방송출연, 공연 등)	기타 (기재요망)

문항19. (질문 18에서 '기타'로 응답한 경우) 귀사가 활용한 구체적인 한류 마케팅 전략을 적어 주시기 바랍니다.

문항20. 한류를 직접적으로 활용하지 않았더라도, 다음의 한류 콘텐츠 가운데 귀사의 수출 마케팅에 도움이 된 것을 모두 선택해 주십시오.

영화	음악 (K-Pop)	TV 드라마	게임	캐릭터	만화 및 애니메이션	한류스타 (현지 방송 출연, 공연 등)	기타 (기재요망)

문항21. (질문 20에서 '기타'로 응답한 경우) 귀사의 수출 마케팅에 도움이 된 것을 기재해 주십시오.

문항22. (질문 17에서 '예'로 답하신 경우) 귀사가 수출 마케팅에서 한류를 활용하는 방식을 모두 선택해 주십시오.

한류스타나 한국이미지를 활용한 광고	한류 및 한국이미지를 활용한 각종 현지 행사 (박람회, 스포츠대회 개최 등)	한류 및 한국이미지를 활용한 제품 프로모션 (경품 제공 등)	기타 ()

문항23. (질문 22에서 ‘기타’로 응답한 경우) 귀사가 수출 마케팅에서 한류를 활용하는 방식을 구체적으로 기재해 주십시오.

문항24. 다음의 한류 콘텐츠별로 향후 수출 마케팅에 효과적일 것이라고 예상하는 정도를 평가해 주십시오.

한류콘텐츠 종류	거의 없다 (1점)	(2점)	(3점)	보통 (4점)	(5점)	(6점)	매우 크다(7점)
영화							
음악(K-Pop)							
TV 드라마							
게임							
캐릭터							
만화 및 애니메이션							
한류스타(현지 방송출연, 현지 공연 등)							
기타 ()							

문항25. (질문 24에서 ‘기타’로 응답한 경우) 한류 콘텐츠별로 향후 수출 마케팅에 효과적에 효과적일 것이라고 생각되는 것을 기재해 주십시오.

문항26. 귀사가 수출 마케팅에서 한류와 한국 이미지를 활용하여 효과를 거둔 사례가 있다면 적어 주십시오.

()

D. 문제점

문항27. 수출기업에 있어서 한류 및 한국 이미지를 활용과 관련하여 느끼신 문제점을 모두 선택해 주십시오.

한류 콘텐츠 내용의 미흡	반한류, 반한국 정서	외국에서의 제도적 장벽	우리정부의 지원 부족	한국 제조기업과 문화기업 간 연계 미흡	기타

문항28. (질문 27에서 '기타'로 응답한 경우) 수출기업에 있어서 한류 및 한국 이미지 활용과 관련하여 느끼신 문제점을 구체적으로 기재해 주십시오.

()

문항29. 28번에서 선택하신 문제점의 구체적인 사례를 간단히 적어주십시오.

()

E. 한국적 가치의 수출제품 접목

문항30. 외국인들이 인식하고 있는 우리나라의 대표 이미지는 어떠한 것이라고 생각하십니까? ()

- ① 경제성장 ② 분단국가 ③ 쾌적한 자연환경 ④ 다수의 문화유산
⑤ IT 및 문화강국 ⑥ 기타()

문항31. (질문 30에서 '기타'로 응답한 경우) 우리나라의 대표 이미지에 대해 구체적으로 기술해 주십시오

()

문항32. 외국인들이 우리나라를 연상할 때 가장 먼저 어떤 제품을 떠올릴 것으로 생각하십니까? ()

- ① K-Pop ② 김치 ③ 비빔밥 ④ 한복 ⑤ 문화재
- ⑥ 기타()

문항33. (질문 31에서 ‘기타’로 응답한 경우) 구체적인 제품을 기재해 주십시오 ()

문항34. 현재 외국인들이 인식하고 있는 한국제품(Made in Korea)의 이미지는 어떠하다고 생각하십니까? ()

- ① 품격 있는 제품 ② 첨단제품 ③ 중저가제품 ④ 모방제품
- ⑤ 여타국 제품과 차별성이 없음 ⑥ 기타()

문항35. (질문 34에서 ‘기타’로 응답한 경우) 현재 외국인들이 인식하고 있는 한국 제품(Made in Korea)의 이미지에 대해 귀사의 생각을 기재해 주십시오 ()

문항36. 외국인들이 인식하고 있는 한국민의 국민성은 어떠하다고 생각하십니까? ()

- ① 근면성실 ② 강한 성취욕 ③ 친절·예의바름 ④ 애국심
- ⑤ 성급함·다혈질 ⑥ 부정부패 ⑦ 적당주의
- ⑧ 기타()

문항37. (질문 36에서 ‘기타’로 응답한 경우) 외국인들이 인식하고 있는 한국민의 국민성에 대해 귀사의 구체적인 의견을 기재해 주십시오 ()

문항38. 앞으로 한국산 제품의 이미지 제고를 위해 우리나라와 한국민의 고유한 가치 중 어떠한 것을 중점적으로 홍보해야 한다고 생각하십니까?
()

- ① 근면성실 ② 신뢰성 ③ 창조성 ④ 첨단성 ⑤ 책임감
⑥ 기타()

문항39. (질문 38에서 ‘기타’로 응답한 경우) 한국산 제품의 이미지 제고를 위해 우리나라와 한국민의 어떠한 점을 중점적으로 홍보해야 하는지 귀사의 구체적인 의견을 기재해 주시기 바랍니다.
()

문항40. 우리의 고유한 가치를 수출제품과 산업에 접목시켜 대외 이미지를 제고하기 위해서는 어떠한 정책이 시행되어야 한다고 생각하십니까?
()

- ① 정부와 산업계의 긴밀한 협력을 통한 해외홍보전략 시행
② 한국 고유의 가치가 내재된 상품개발 및 홍보에 대한 지원 확대
③ 창조·혁신적인 제품의 생산이 가능하도록 사회경제적인 여건 조성
④ 수출확대 및 해외시장 점유율 제고를 통한 한국산 제품의 노출 확대
⑤ 기타()

문항41. (질문 40에서 ‘기타’로 응답한 경우) 귀사가 생각하시는 구체적인 정책에 대해 기재해 주시기 바랍니다.
()

문항42. 한국 및 한국산 제품의 이미지 제고를 통한 ‘코리아 프리미엄’ 정착을 위한 정책제언이 있다면 기재하여 주십시오.
()

참여 연구진

연구책임자

정 상 철 (한국문화관광연구원 책임연구원)

공동연구

정 헌 일 (한국문화관광연구원 책임연구원)

김 정 곤 (대외경제정책연구원 전문연구원)

콘텐츠 수출구조 분석 및 연관산업에의 영향분석

발 행 인 박 광 무

발 행 처 한국문화관광연구원
서울시 강서구 금남화로 154
전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880
<http://www.kcti.re.kr>

인 쇄 일 2012년 10월

발 행 일 2012년 10월

인 쇄 인 (주)계문사

ISBN : 978-89-6035-367-1 93300