

한국 영화의 무역경쟁력 분석*

Analysis of Trade Specialization on Korean Film in International Market

이찬도(Chan-Do Lee)

중부대학교 교수

목 차

- | | |
|------------|--------------|
| I. 서론 | IV. 결론 및 시사점 |
| II. 이론적 검토 | 참고문헌 |
| III. 분석결과 | Abstract |

Abstract

This study intends to analyze the trade competitiveness of Korean films in international markets. Under environmental of film industry, Korean films could be doing better. But the Key success factors Korean films in the foreign markets are the improvement of contents Quality and the diversification of trade market. Namely, Our films is mainly exporting Japanese market and the import depends upon American films.

In case the trade specialization index(TSI), The international competitiveness of Korean films shows lower import specialization, by virtue of export increasing of Japan, Europe and other markets in 2000's.

On the other hand, The Export Market Share has shown similar pattern to main markets except Japanese market, and the import was almost similar to trend in foreign markets except American films.

Consequently the present film strategies and polices that delight limited markets will not be compete in global markets, Korean films or contents is merely called by that name.

Key Words : Film Industry, Korean films, Trade Specialization Index, Content, Export Market Share

* 본 논문은 한국항공경영학회 '2010 추계학술대회' 발표(2010.11.19) 논문임.

I. 서론

미디어가 다양하지 않았던 시대에 영화는 정치적인 홍보수단의 역할이 중요시되었다. 그러나 지금은 대중적인 문화오락상품으로서의 기능이 중요시됨으로써 작품성과 대중성은 물론이고 상업성까지 강조되고 있고, 이러한 장점을 갖춘 영화는 산업파급효과(OSMU)가 제조업에 비해 크기 때문에 각국은 영화산업을 의욕적으로 육성하고 있으며, 일국의 문화산업발전 수준을 가늠하는 척도로서 인식하고 있다.

그러나 영화가 산업파급효과 및 수출 등으로 인한 부가가치가 극대화되려면, 문학과 예술, 과학, 기술, 경영관리, 예술적 배경과 정치경제적 여건 등 다양한 자원들이 최적의 상태로 결합되어야 한다. 예를 들면, 현재 미국영화는 전세계 시장에서 75.0% 이상의 점유율을 보이고 있을 만큼 탄탄한 경쟁력을 갖추고 있는 데는 여타국가에 비해 이들 자원에서 충분한 조건을 갖추고 있기에 가능한 것이다.

일국의 영화산업경쟁력을 가늠하는 데는 여러 가지의 척도가 있다. 한국의 경우 2000년대 들어서 국내영화산업의 발전을 두고 스크린쿼터제와 같은 비관세장벽의 혜택이라고 주장하기도 하며, 또 질적인 성장과 같은 국내영화 산업의 전반적 수준향상이라고도 한다.

그러나 분명한 것은 한국에서의 영화산업은 여전히 국제시장에서 경쟁을 할 만큼 비교우위산업이라 할 수 없으며, 이러한 이유로 스크린쿼터제와 같은 일종의 보호무역주의정책을 쓰고 있다. WTO의 체제하에서는 이러한 정책은 제한적이고, 한시적인 수단일 뿐이며, 그동안 유치산업(Infant Industry)이라는 차원에서 보호하고자 했던 정책에서 이제는 자유경쟁체제 하에서 각국의 영화와 치열한 경쟁을 해야 한다.

이러한 현실성을 고려해 볼 때, 우선적으로 국내영화산업에 대한 올바른 이해가 선행되어야 할 것이다. 우리영화산업에 대한 제반여건, 세계시장에서의 우리영화의 위치는 어느 정도 인지 등을 분석하고 이에 대한 중장기적인 전략수립이 되어야 할 것이다.

본 연구의 목적도 한국영화의 대외적인 위치를 어느 정도 인지를 가늠해 봄으로써 몇 가지 유용한 시사점을 얻는데 있다. 이를 위해서는 다양한 분석기법이 있을 수 있는데, 본 연구에서는 영화상품 및 수출입의 특성을 고려하여 무역특화지수(Trade Specification Index : TSI)와 시장점유율(Market Share) 분석 모델을 이용하였다. 즉, 무역특화지수를 통해서 수출에 있어서의 상대적 비교우위를 도출하고자 하였으며, 시장점유율 분석에서는 수출입국가에 대한 수출입점유율을 측정하여 한국영화의 중요도 및 국제경쟁력을 파악하고자 하였다.

영화관련 통제는 계약금과 같은 러닝개런티(Running Guarantee) 방식으로 거래되는 경우가

많기 때문에 영화무역통계가 누락되는 등 한계점이 있기는 하지만, 현실적으로 글로벌경쟁력을 평가하는데 있어 이들 두 가지가 유용한 분석모델로 평가되고 있다.

사실 그동안 한국영화에 대한 국제경쟁력을 언급한다는 것 자체가 큰 의미가 없을 정도로 우리의 영화는 산업화가 취약하며, 영화가 가지는 상승효과를 기대하는데 소극적이었다.

이제는 영화도 하나의 산업으로서 단순한 소비재로서만 볼 것이 아니라 산업연관효과와 그에 따른 부가가치 창출 차원에서 모색되어야 할 것이다. 21세기를 문화의 시대라고 하는 데는 곧 문화산업이 국가의 새로운 부의 원천이며, 국가이미지를 평가하는 척도로 보았기 때문이다. 일본이나 영국이 영화산업을 비롯한 문화산업에서 국가의 경쟁력을 찾고 있는 점은 우리에게도 시사하는 바가 크다.

II. 이론적 검토

1. 국제경쟁력의 정의

국제경쟁력이란 국내시장을 포함한 세계시장에서의 재화와 용역을 판매하는 능력으로 정의할 수 있지만 개념의 사용목적이 무엇이며, 경쟁의 주체가 누구냐에 따라 다소 다양하게 정의되고 있다.

우선 경쟁의 주체를 중심으로 보면, 기업의 국제경쟁력은 재화 및 용역을 국내 및 국제시장에서 경쟁기업보다 저렴하게 생산하거나 같은 비용이라면 보다 우수한 품질로 생산하는 능력이라고 정의할 수 있다.

즉, 국가의 경쟁력이란 한 국가의 생산성 수준을 결정짓는 요소(factors), 정책(policies), 기관(institutions)의 집합으로 이해할 수 있는데 한 국가가 이루어낼 수 있는 경제적 번영의 수준은 국가경쟁력에 의해 결정된다(WEF, 2005).

그러나 국가경쟁력에서는 단지 생산성의 절대 값이 아니라 국제시장에서의 상대적 경쟁위치가 매우 중요하다. 따라서 국제시장에서 경쟁하는 유사한 경쟁력과 규모를 지닌 국가들 사이에서 한 국가가 차지하는 상대적 경쟁위치로서 한국 영화 또는 영화산업의 경쟁력이라는 것은 동 산업의 총체적인 역량과 상호간의 네트워크, 조직구조 등 질적·양적 부문까지 포함되는 것이다(IPS, 2005).

영화산업도 이미 국내 작품 간의 경쟁에서 국내업체간의 경쟁이라는 글로벌 마케팅 차원

에서 접근해야 할 것이며, 경쟁력분석의 기법도 경영관리적 차원에서 이루어져야 할 것이다.

시장에서의 경쟁력을 결정짓는 중요한 요소로서는 가격과 품질이지만, 실제로 브랜드, 디자인, 원산지 등 복합적인 변수가 작용하고 있다. 예를 들면, 영화의 작품성이 우수하다고 해도 관객자신의 취향이 아니라면 선호하지 않으며, 가격적 요인도 경쟁력요소의 한 부분에 지나지 않는다. 사실, 가격보다는 작품성, 오락성 등이 복합적으로 작용할 때 경쟁력을 기대할 수 있는 것이다.

이러한 관점에서 보면 국내 시장에서는 성공은 물론 해외시장에서도 평가를 받아야 만이 경쟁력있는 작품이라 할 수 있다. 전 세계적으로 거의 모든 나라의 영화시장에서 주된 공급자는 미국이며, 이에 대해 대부분의 국가들은 자국 영화시장의 일부를 차지하고 있다.

이는 적어도 현재 세계영화산업에서 글로벌 경쟁력을 갖춘 영화산업은 전 세계적으로 미국이 거의 유일하다는 것을 의미하며, 거의 대부분 자국 영화산업이 미국 영화산업에 비해 낮은 점유율을 기록하거나 종속되어 있다는 점이다. 그러므로 국내시장에의 성공만으로도 상당한 성과를 거두고 있는 것으로 평가할 수 있다(최봉현, 2005).

2. 문화콘텐츠 무역의 선행연구

영화와 같은 영상물의 국제무역에 대한 초기의 논의들은 글로벌사회의 역학관계 차원에서 다룬 것이 대부분이다(Mattelart & Mattelart, 1990; Schiller, 1991; Tomlinson, 1991; Tunstall, 1979 등). 영상물교역 확대의 요인관계를 실증적으로 제시하는데는 한계가 있으며, 더욱이 영상물이 공공재의 특성을 간과하였다(Antola & Rogers, 1984; Mahamdi, 1992; Sinclair, 2000).

이러한 한계점을 극복하고자 미국학자들을 중심으로 한 연구논문들이 발표되었는데, 영상물의 교역결정에 대한 변수로서는 시장규모, 언어, 지리, 문화적 차이 등이라고 하면서 특히 국내시장규모의 크기는 국제교역에 주요한 변수이며, 제작비와 같은 자본은 영상물의 질적수준의 주요한 변수임을 주장하였다(Oh, 2001; Waterman & Rogers, 1994; Wildman & Siwek, 1993).

1970년대까지 영국, 독일, 프랑스, 이태리, 일본은 자국시장에서 국산영화의 경쟁력이 높았으나, 이후부터는 미국영화의 경쟁력이 높아진 데에는 미국영화의 예산투입증가가 주요한 견인으로 판단하고 있다. 즉, 미국시장효과에 의해 국제시장에서 미국영화의 점유율과 경쟁력이 높아졌다는 분석이다(Lee & Waterman, 2007).

또한 국내영화 시장규모가 영화수출규모, 수출시장과 밀접한 관계가 있다는 점에 공감하고

있지만, 반면 언어, 문화, 정책 등 정성적 요인이 영화의 국제교역에 어떠한 영향을 주는지를 명확히 제시하지 못하고 있다.

이런 점에서 Hoskins & Mirus(1988)의 문화적 할인에 대한 논의는 의미있는 연구라 할 수 있다. 즉, 문화적으로 유사성이 있는 국가에서 수입된 영화는 그렇지 못한 국가에서 수입된 영화보다 소구력이 높다는 설명이다. 그러므로 경험재로서의 영상물에 내포되어 있는 이야기 전개, 행동, 자막, 가치, 신념 등이 소구력에 영향을 주는 요인이라는 점이다(정윤경, 2009).

영상물의 국가간 유통을 시장논리 차원에서 설명하는 미시경제학자들의 주장에 의하면, 미디어 상품의 무역패턴은 무역장벽에 의해 차단되지 않는 한 시장규모가 큰 국가에서 작은 국가로 흘러가는 일방적 흐름을 보이게 된다는 것이다. 그 이유는 시장 규모가 커질수록 제작예산이 증가하고, 이는 다시 소비자의 효용을 증가시키는 상품의 질적향상으로 이어지기 때문이다. 결국 자국의 시장규모와 인구규모가 큰 나라에서 생산된 영상물이 자국시장은 물론 해외시장에서도 경쟁우위에 있게 된다는 것이다(Wildman & Siwek, 1988; Waterman, 1988; 이문행 2007 재인용)

또 문화적 근접성의 개념은 영상물의 소비에 있어서 제작비가 절대적 기준이 되지 않는다는 것이다. 즉, 자국영상물의 경우, 설사 선진국에 비해 제작비가 적게 투자되었다고 할지라도 질적인 측면에서 일정수준에 도달하면 자국시장에서 경쟁력을 유지할 수 있다는 주장이다. 자국영화의 점유율이 할리우드 영화점유율을 상회하는 한국시장에서 그 예를 찾아볼 수 있다(이문행, 2007).

특히, 최근 한국의 영화를 비롯한 영상물이 일본, 중국, 동남아시아에서 각광을 받는 이유는 일방향적인 유통이론이 문화적 근접성 개념으로 설명을 하는데는 한계가 있으며, 해외 영상물에서 기대하는 것은 자국 콘텐츠와 차별화된, 자국 콘텐츠에서는 엿볼 수 없는 그 무엇이 있다는 점은 시사하는 바가 크다.

한편, 할리우드 영화의 한국시장 흥행요인에 대한 기존 연구들을 보면, 자국시장인 미국에서의 흥행성과가 한국시장에서의 흥행여부에 영향을 준다는 연구결과가 있다(김은미, 2003; 이양환 외, 2007; 이문행, 2007), 또한 한국 영화가 일본에 진출할 때는 배급사의 인지도 역시 해외수출경쟁력에 영향을 준다는 분석이다(Litman, m 1983; 이문행, 2007).

문화적 요인의 구축이나 측정에 있어서 다양한 변인에 대한 관심이 필요한 것은 당연한 것이다. 그럼에도 불구하고 문화를 구성하는 하위요인들을 어떻게 개념화하고 측정했는가에 따라 국제교역에 미치는 영향력의 방향은 상반된 결과를 보이기도 하며, 영상물의 국제교역에 대한 문화적 요인의 영향력을 정리하기란 쉽지 않다.

동일한 언어의 사용 혹은 언어 이해도의 영향력에 대해서도 상반된 결과들이 도출되고 있다. 수입국의 영어 사용 여부가 미국 영화나 영상물의 수입량에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Chan-Olmsted et. al., 2008)가 있는 반면, 수입국 국민들의 영어 구사수준이 높을수록 미국 방송프로그램의 수입량이 감소된다는 연구(Dupagne & Waterman, 1998)도 공존하고 있는 실정이어서, 언어의 영향력을 단언하기도 쉽지 않은 것이다.

국제적 영상물 교역에 대한 연구에서 이 같은 혼선이 발견되는 이유는 각기 다른 환경에서 개발된 척도들을 일방적으로 적용하는 데 따른 것이라 할 수 있다. 또한 시대적 배경이나 경제, 문화, 언어, 정치적 요인들이 화학적 결합을 통해 만들어내는 복합적 영향력을 제대로 측정하기 어렵다는 한계점도 작용한 것으로 풀이된다.

횡단적, 통시적 연구가 지닐 수밖에 없는 한계를 국제 영상물 교역 연구 역시 극복하기 어렵다는 것이다. 더욱이 국제 영상물 교역에 관한 대다수의 연구가 분석하고 있는 대상이 영화나 텔레비전의 구분 없이 이루어지고 있는 점도 이들 연구 결과의 모순에 적지 않은 영향을 미쳤을 것으로 풀이된다.

시장의 구조와 제작환경이 상이한 영화와 텔레비전 프로그램을 영상물이라는 재화로 일반화시키는 것은 국제영상물 교역 연구의 치밀성을 도모한다는 측면에서 시정될 필요가 있을 것으로 판단된다(정윤경, 2009).

3. 영화산업의 국제경쟁력 측정모델

경쟁력을 비교하기 위해서 활용되는 지표는 다양하다. 그 중에서 산업분석에서 자주 활용되는 대표적인 경쟁력 지표는 현시비교우위지수(Revealed Comparative Index : RCA), 무역특화지수(Trade Specification Index), 산업내무역지수(Index of Intra-Industry Trade : IIT), 시장점유율(Market Share) 등이 있다.

현시비교우위지수는 세계와 특정국가간의 특정 산업 또는 상품의 상대적 점유율을 비교하는 지수이다. 무역특화지수는 어떤 나라가 어떤 산업에 있어서 수입특화인지, 수출특화인지를 보여주는 지표로서 주로 이들 두 지표가 국제경쟁력분석에 많이 사용된다.

한편, 어떤 산업의 시장점유율은 특정 시장에서의 특정 국가간 시장지배력을 나타내는 지표로서 설명력이 높다는 장점이 있으나 정태적인 단면만을 보여준다는 단점이 있다(최봉현 외, 2005). 따라서 이들 모델의 장단점을 고려해서 특정산업의 국제경쟁력분석을 할 때는 최소한 2개 이상의 지표를 사용하는 것이 바람직하다.

제조업 제품의 경우 무역통계를 이용하여 비교우위지수를 산출할 수 있으나 영화와 같은 정보재의 경우 그러한 통계가 구비되어 있지 않아 분석에 한계점이 있다. 특히 영화는 단일 상품처럼 일정액으로 수출입이 되는 경우외에도 계약금과 같은 일정액과 러닝개런티(running guarantee) 방식으로 거래되는 경우가 있기 때문에 일반무역통계에 집계되지 않는다.

따라서 RCA지수를 통한 분석은 현실적으로 어렵다. 또 다른 이유는 미국 메이저 영화사의 경우 필름에 담긴 영화를 직접거래하기보다는 해외현지의 자회사를 통해 직접배급하고 있으므로 영화수출액의 거의 대부분이 자회사가 거둔 수입으로 계산되지만, 이는 무역통계로 간주되지 않는다는 점이다(최봉현 외, 2005).

이를 대신하여 무역특화지수를 통해 영화의 국제경쟁력을 간접적으로 가늠할 수 있다. 무역특화지수는 각 품목의 수출입차를 해당품목의 교역규모(수출입의 합)로 나눈 값으로, 수출에 있어서 상대적 비교우위를 나타내는 지표이다. 최봉현 외(2005)의 분석결과에 의하면, 한국은 1995년까지 영화산업에서 거의 완전수입특화였으나, 2000년대에 들어서는 수출이 활기를 띠면서 수입특화의 정도가 현저하게 완화되었다는 분석이다.

이러한 현상은 국내영화시장에서 국산영화가 매우 빠르게 성장하고 있고 이를 토대로 해외시장에서의 수출이 활기를 띠기 시작하면서 영화산업의 교역여건이 현저히 개선되고 있기 때문이다.

본 연구에서도 무역특화지수를 도입하여 한국영화의 대외경쟁력을 분석하였으며, 선행연구와 마찬가지로 지수의 크기는 -1에서 +1까지이다. 수출입액이 동일하면 이 값이 0(영)이 되고 수출액이 수입액보다 많아질수록 1에 가깝게 되며, 수입액이 많을수록 -1에 가깝다. 분석된 지수(index)는 수출특화(0.7이상), 수출우위(0.0~0.7), 수입우위(0.0~-0.7), 수입특화(-0.7이하)로 구분하였다(한재윤 외, 1989).

$$\text{무역특화지수(TSI)} : \frac{X_{ijn} - M_{ijn}}{X_{ijn} + M_{ijn}}$$

- X_{ijn} : 한국(n)의 j국가에 대한 영화(i) 작품 수출
- M_{ijn} : 한국(n)의 j국가에 대한 영화(i) 작품 수입

한편, 최봉현 외(2005)는 국내영화시장의 시장점유율과 매출증가율을 조합하여 동태적인

경쟁력 변화추이를 분석하였다. 시장점유율 50.0%와 3년간 연평균 매출 증가율=0을 기준으로 한 평균선을 중심으로 4개의 상한으로 나누어서 분석하였다.

즉, 한국영화는 1997년과 2000년에는 외국영화에 비해 높은 성장률을 보였고, 2003년에는 시장점유율이 50.0%를 넘어섰다. 반면 외국영화는 총매출이 지속적으로 성장하였으나 한국영화보다는 성장률이 낮았다는 분석이다.

또한 국산영화와 외국영화의 국내시장점유율의 역전현상은 2001년부터 시작되었으며, 그 차이는 10.0%이내이기는 하나 이러한 기조가 계속될 수 있을지는 속단할 수 없다는 분석이다.

이러한 변화가 의미하는 것은 국내영화소비시장이 빠른 속도로 성장하고 있고, 성장한 부분의 대부분을 국산영화가 차지하고 있으며, 일부분만 외국영화가 잠식하고 있다는 점이다. 이는 국민들의 영화선호도가 외국영화에서 한국영화로 전환된 것이라기보다는 외국영화에 대한 선호는 일정하게 유지되면서, 한국영화시장이 지속적으로 창출되어왔음을 보여준다는 분석이다.

본 연구에서는 무역특화지수 외에 수출입유율변화지수를 통해 과거 특정시점대비 한국영화의 변화에 대해 보다 의미있는 정보를 얻고자 하였다. 즉, 무역규모의 변화를 분석하는데 이용되는 수출입점유율 변화지수는 기준년도를 설정하는 대신 전기의 수출입실적을 기준으로 각 연도별 수출입점유율 변화를 분석하는데 사용되고 있다.

본 연구에서도 한국의 영화수출입규모가 각 연도별로 증감을 보이고 있기 때문에 기준년도로부터의 추세분석보다는 전년대비 변화를 분석하였다.

$$\text{수출입점유율변화지수} : \sum_{ij} [(X_{ij}/X_{njt}) - (X_{ij0}/X_{nj0})]$$

· 0 : 시작년도, t : 마지막 연도

- X_{ijt} : t년도 한국의 j국가에 대한 영화(i) 수출(입)액
- X_{ij0} : 0년도 한국의 j국가에 대한 영화(i) 수출(입)액
- X_{njt} : t년도 한국의 j국가에 대한 총수출(입)액
- X_{nj0} : 0년도 한국의 j국가에 대한 총수출(입)액

t년도 한국의 j국가에 대한 총수출(입)중에서 영화(i) 수출(입) 비율에서 0년도 한국의 영화(i) 수출(입) 비율을 마이너스한다. 따라서 각 산업의 +, -의 값은 t년도에 영화(i)에 대한 점유율 변화 및 상대적 중요성을 의미한다. 값이 0일 때는 비교년도 기간에 영화(i)의 수출(입) 변

화 또는 점유율이 같다는 것이며, (+)일 경우 증가를, (-)일 경우는 감소를 의미한다(Walter Isard, 1971).

Ⅲ. 분석결과

1. 영화수출입 현황

한국영화는 2001년 최초로 1000만 달러를 돌파한 이후 수출실적은 가파른 상승추세를 보이는 등 해외진출에서 눈에 띄는 몇 가지 변화를 보였다. 첫째, 문화권역별로 수출영화가 세분화되고 있다. 일본 중심의 아시아 지역은 인기스타 중심으로 상업적 개봉규모나 구매액이 증가하고 있는 반면 프랑스, 독일 중심의 유럽지역에서는 예술영화 배급라인을 통해 인기감독의 작품영화가 소비되는 방식이 주를 이루고 있다.

둘째, 수출지역이 아시아권역에서 집중되는 현상을 들 수 있다. 이런 결과는 한류현상과 깊은 연관성이 있음을 알 수 있다. 셋째, 해외 수출방식이 2004년을 기점으로 한국개봉 후의 단순구매에서 제작완성 이전의 사전판매나 시나리오 단계에서의 선투자 방식으로 변화하고 있다. 이는 한국영화 전체의 인지도 상승, 스타감독, 배우에 대한 선호도가 복합적으로 작용한 고무적인 현상으로 풀이된다.

이러한 성장에도 불구하고 2006년부터 수출이 급감한 원인을 보면 한국영화 전체수출규모에서 아시아 지역의 비중이 처음으로 감소한데 따른 것이다. 특히 2006년의 일본수출의 경우 전년대비 82.8% 급감하여 수출액은 6분의 1수준으로 떨어졌다.

이런 현상은 이미 예견되었던 것으로써 한국과 일본의 저작권 거래관행의 차이, 한류스타들의 티켓파워에 대한 기대와 이에 따른 고가수출, 개봉스크린 수 및 마케팅규모와 방식의 합리성 문제 등 복합적인 요인이 작용한 탓이다. 이는 한국영화가 한류에 기대어 일본시장에 대해 장기적인 전략을 수립하지 못한데 따른 결과로 판단된다.

사실 아시아, 미주, 유럽 수출액이 전체 수출에서 차지하는 비중은 절대적이다. 2007년에는 세 권역 합이 96.2%이며 2008년에도 97.0%로서 총수출액의 거의 대부분을 차지하고 있다. 최근들어 아시아 지역에 대한 수출이 증가한 이유로는 일본시장의 수출이 증가한데 따른 것으로써 2007년까지 일본 내에서의 과도한 한류거품이 사라지고 일시에 수출이 감소한 이후 다시 일본에서의 한국영화시장이 서서히 자리를 잡아 가고 있기 때문이다.

유럽에 대한 수출비중은 낮았으나 수출액 자체는 큰 변화가 없는 상태이다. 이는 작가영화로 유럽시장을 공략하는 한국영화의 유럽내 지위가 여전히 제자리를 반복하고 있다는 현실의 반영으로써 국제무대에서 호소력을 발휘할 수 있는 자가형 감독을 더 발굴하든가, 아니면 새로운 브랜드 가치를 덧붙이는 등의 성장전략이 필요하다는 의미이기도 하다.

〈표-1〉 우리나라의 영화수출현황

(단위 : 천 달러)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
미국	1,217	862	4,486	2,361	2,014	1,959	300	3,120
일본	5,758	6,582	13,893	40,401	60,323	10,385	3,317	8,989
프랑스	546	732	709	2,084	1,505	1,285	1,759	1,505
홍콩	929	1,483	834	702	1,145	708	289	710
독일	485	462	1,906	1,558	1,237	1,293	502	729
중국	115	379	805	206	530	436	473	595
기타	2,199	4,451	8,342	10,972	9,239	8,449	16,034	5,388
계	11,249	14,952	30,979	58,285	75,995	24,515	12,283	21,036

* 2000년-2007년 통계는 문화산업백서(문화체육관광부, 각년도).

* 2008년 통계는 2009년판 한국영화년감(영화진흥위원회, 2009).

* 기타 : 영국, 이탈리아, 스페인, 캐나다, 대만, 러시아, 태국 등

한편 영화수입의 경우 최대 수입시장은 미국으로서 전체수입대비 2001년 72.0%, 2004년 81.2%, 2008년 71.9%를 나타내고 있다. 같은 기간 일본영화의 수입비중은 7.8%, 8.2%, 11.8%로 증가추세를 보였다. 중국영화의 수입도 최근들어 증가추세를 보이고 있는데 2001년 0.5%, 2004년 4.1% 2008년 7.5%로 높아졌다.

수출과 마찬가지로 수입영화의 경우에도 미국영화의 수입이 압도적 것이 현실이다. 사실, 영화산업에 있어서 미국은 일종의 중심국가이기 때문에 준주변국가로 평가받고 있는 우리나라의 영화의 미국시장편중현상은 불가피한 측면이 있다. 특히 2006년 1월부터 외국 영화에 대한 수입추천제도가 폐지됨으로써 미국영화의 수입비중이 지금보다 높아질 것이라는 전망이다.

<표-2> 우리나라의 영화수입현황

(단위 : 천 달러)

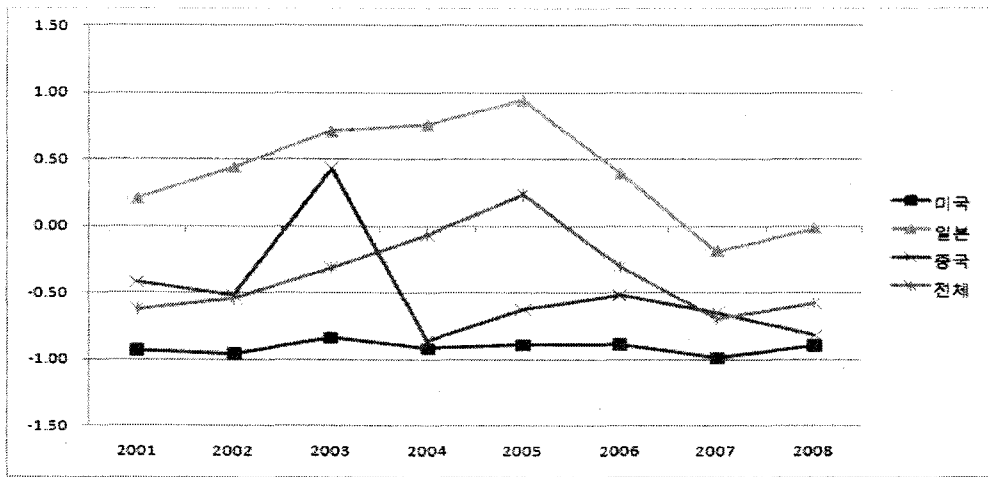
구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
미국	34,896	40,810	50,755	53,756	35,189	33,029	54,887	56,689
일본	3,792	2,566	2,341	5,456	1,779	4,506	4,819	9,277
프랑스	4,182	2,126	2,113	648	1,835	1,501	2,157	2,233
홍콩	1,741	820	699	1,504	1,173	2,298	610	1,277
독일	71	597	174	111	238	184	183	367
중국	282	1,192	320	2,743	2,301	1,374	2,206	5,985
기타	3,516	2,154	2,472	1,962	4,314	2,918	2,661	2,947
계	48,482	50,267	58,877	66,183	46,830	45,813	67,526	78,775

- * 2000년-2007년 통계는 문화산업백서(문화체육관광부, 각년도).
- * 2008년 통계는 2009년판 한국영화년감(영화진흥위원회, 2009).
- * 기타 : 영국, 이탈리아,스페인, 캐나다, 대만, 러시아, 태국 등

2. 무역특화지수

한국은 1995년까지 영화산업에서 거의 완전수입특화였으나, 2000년대에 들어서는 수출이 활기를 띠면서 수입특화의 정도가 현저하게 완화되고 있다는 분석이다. 이러한 현상은 국내 영화시장에서 국산영화가 빠르게 성장하고 있고 이를 토대로 해외시장으로의 수출이 활기를 띠기 시작하면서 영화산업의 교역여건이 개선되었기 때문이다(최봉현 외, 2005).

이러한 현상은 최근까지 이어져 오고 있는 것으로 본 연구에서도 분석되었다. 즉, 본 연구의 무역특화지수 분석결과를 보면 미국에 대해서는 여전히 수입특화의 현상을 벗어나지 못하고 있지만, 일본 및 독일시장에서는 수출우위의 경쟁력을 유지하고 있었다. 전반적으로 볼 때, 지난 2005년을 제외하고 한국영화의 대외경쟁력은 수입우위(0.0~0.7)의 현상을 보였는데 주요 국가별로 보면 다음과 같다.



*) 전체는 한국영화의 전체 대외 무역특화지수

[그림-1] 우리나라 영화의 무역특화지수

대미국 경쟁력에서 줄곧 수입특화(-0.7 이하)를 보임으로써 미국영화의 경쟁력이 지속되고 있는 것이다.

대일본과의 경쟁력에서는 2003년-2005년에는 수출증가로 인해 수출특화(0.7 이상)를 보였으나, 2007년 이후부터는 수입초과 현상을 보임에 따라 수입우위 현상을 보였다.

중국시장에서의 경쟁력은 2003년도의 일시적인 수출우위를 제외하고는 수입초과현상을 보이고 있고, 특히 최근 들어 중국과 수출입에서 수입초과가 심화되는 현상을 보이고 있다.

대프랑스 교역에서는 2004년 수출우위를 기록하였고, 그 외는 수입우위를 보였으며, 홍콩의 경우 2002년-2003년을 제외하고는 수입우위 현상이 지속되고 있다. 반면 독일과 교역에서는 2002년도 수입우위를 제외하고는 줄곧 수출우위를 나타내고 있는데, 사실 프랑스나 독일의 경우는 교역규모를 볼 때, 이러한 분석결과는 큰 의미가 없는 것이다.

이들 주요 시장을 제외한 영국, 이탈리아, 스페인, 캐나다, 대만, 러시아, 태국 등 기타 국가에 대한 교역여건은 양호한 것으로 나타났다. 2001년도에 수입우위를 제외하고는 최근까지 수출우위를 보였고, 특히 2004년과 2007년도에 수출특화를 보이는 등 한류콘텐츠로서 영화의 대외수출판로가 확대되고 있는 것으로 보인다.

그러나 이들 기타국가에 대한 수출경쟁력은 주요 교역대상국인 미국, 일본, 중국으로부터의 초과수입으로 인해 경쟁력이 상실되었음을 볼 수 있고, 결국 한국영화의 전반적인 대외경쟁력은 2005년도의 일시적인 수출우위를 제외하고는 수입초과로 인한 수입우위 현상으로 분석되었다.

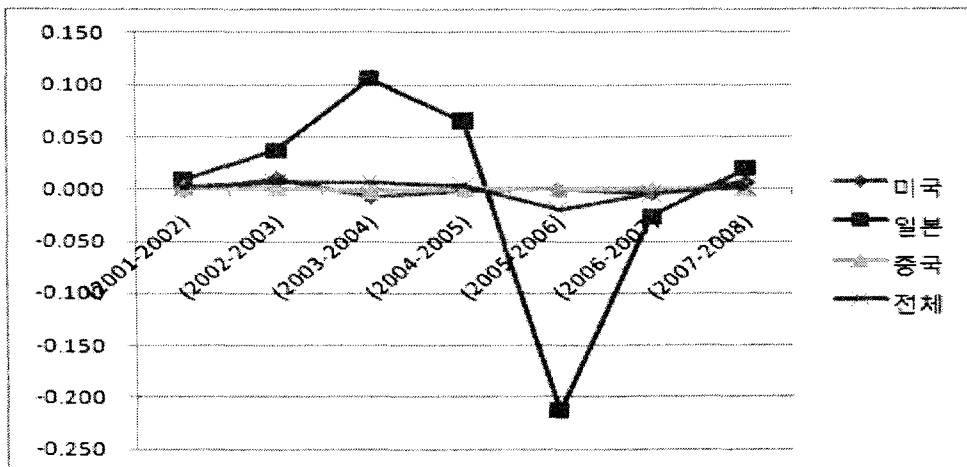
3. 수출입점유율

수출입점유율 변화는 전년대비 당해연도의 수출입변화율을 분석함으로써 영화의 수출 또는 수입의 점유율 변화의 크기를 알 수 있다는 점에서, 이는 해당시장에서의 전년대비 상대적 중요성을 파악하는데 도움이 된다.

일본을 제외한 미국, 중국 그리고 전체적인 수출점유율 변화의 폭은 매우 미미한 수준이다. 다만 일본의 경우 2003년대비 2004년에 수출증가율이 높았고, 2006년도는 전년대비 대폭적인 마이너스 성장세를 보이는 등 대일수출에서 불안정한 상태를 보였다. 2007년도에도 전년대비 마이너스 추세를 보이기는 하였으나 다소 둔화되는 현상을 나타내었다.

사실 국내영화산업은 1990년대 말부터 괄목한 만한 성장을 하였다. 그 결과 양적으로는 영화시장이 크게 확대되었으며, 질적으로도 개선됨으로써 한류확산에 기여를 하였다. 즉, 국내시장에서의 성공으로 해외시장으로의 진출에도 적지 않은 영향을 미친 것이며, 특히 2004년까지의 높은 수출증가율을 보임으로써 국내 영화산업의 잠재력을 볼 수 있었다.

그러나 수출증가율은 일본시장에서만 나타나는 등 극히 제한적인 성과를 보임으로써 향후 국내영화산업에 많은 과제를 남기고 있다. 미국시장에서는 말할 것도 없고, 중국에서의 수출 변화율이 정체되어 있는 것은 우리영화의 질적 수준을 잘 반영해 주는 것이다.



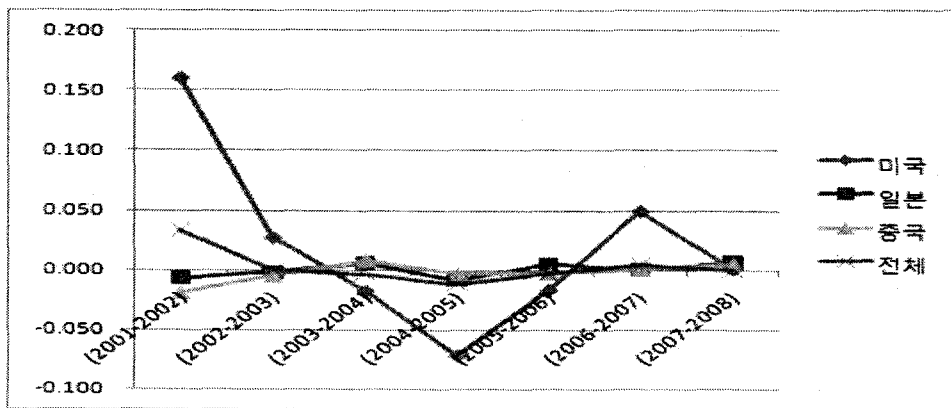
* 주) 각 지수는 전년대비 수출증감의 크기를 나타냄.

[그림-2] 우리나라 영화의 수출점유율 추이

국내시장에서의 성공을 해외시장 진출로 확대해 나가지 못하고 있는 점에서 사실 절반의 성공으로 평가된다. 정보재이자 경험재로서의 영화산업이 가지는 경제적 부가가치를 아직 거두지 못하고 있는 현실이다. 이는 시간을 두고 해외시장에서도 충분한 경쟁력을 확보할 수 있는 역량의 축적을 필요로 하는 부분이므로 장기적인 해결과제이기도 하다.

한국영화의 최대수출 시장은 일본이며, 최대수입시장은 미국으로서 영화의 교역조건은 이들 두 시장이 최대의 변수이다. 그러므로 수출점유율의 변화는 대일본 영화수출 변화이며, 반면 수입점유율 등락은 미국영화의 수입 정도에 따라 좌우되는 현상이 한국영화의 두드러진 교역조건이다.

한편, 2001년-2008년간 미국으로부터의 영화수입 등락폭은 일본, 중국 및 전체 수입 점유율에 비해 뚜렷한 증감 현상을 보이고 있다. 이러한 현상은 외국영화수입 증가는 국내영화의 질적 저하를 반영한 것이며, 이는 곧 미국영화에 대한 선호도로 이어진다는 것이다.



* 주) 각 지수는 전년대비 수출증감의 크기를 나타냄.

[그림-3] 우리나라 영화의 수입점유율추이

그동안 한국영화는 2004년의 일시적인 흑자를 제외하고는 만성적인 적자현상을 보이고 있다. 특히 2007년과 2008년에는 55,243천 달러, 57,739천 달러의 적자를 기록하는 등 2001년-2003년의 적자폭을 훨씬 상회하였다. 한국 영화의 교역조건을 개선을 위해서는 질적 개선을 통한 시장의 다변화 전략으로 요약할 수 있을 것이다.

IV. 결론 및 시사점

2000년대 들어 주목할 만한 변화는 국내시장에서의 한국 영화의 경쟁력이 강화되고 있다는 점이다. 과거처럼 수입일변도에 따른 교역조건 악화가 최근들어 서서히 개선되고 있는 점이 주목된다. 그러나 이러한 수출의 성과는 이제 초기단계의 현상으로서 국내영화환경의 구조적인 개선이 수행되어야 한다는 것을 의미하며, 대외경쟁력의 잠재력을 보여준 것으로 그 의미를 부여해야 할 것이다. 경쟁력 분석에서 시사되는 점은 다음과 같다.

첫째, 무역특화지수의 분석결과에서 보듯이 한국영화의 대외경쟁력은 만성적인 수입우위 상태라는 점이다. 특히 대미국과의 교역에서는 수입특화현상은 극복할 수 없는 과제로 여겨질 만큼 경쟁력 차이를 보이고 있다. 다만 주요 한류시장인 일본과의 교역에서는 경쟁력 제고의 가능성을 볼 수 있었고, 특히 영국, 이탈리아, 대만 등 비록 거래규모가 적지만 수출우위의 현상을 보여 한국영화의 가능성을 보여주고 있었다.

둘째, 주요시장에서의 전년대비 상대적 중요성을 파악하기 위한 수출입점유율분석에서 수출의 경우 일본시장을 제외하고는 큰 변화를 보이지 않았다. 국내영화의 질적 수준이 전제가 될 경우 미국 등 기타 국가의 시장에 비해 유리할 것이다.

예를 들면, 일본은 이미 한류의 주요시장이며, 문화적 차이, 소비자들의 선호도에서 한국정서와 비슷한데다 세계 제2위의 문화시장이라는 점이다. 더욱이 Hoskins & Mirus(1988)가 언급한 문화적 할인(cultural discount)이라는 유리한 조건을 갖추고 있는 시장이다. 따라서 한국영화의 장단점과 일본이라는 시장 등 대외적인 기회를 잘 활용하는 전략이 필요하다.

셋째, 수입점유율 분석은 국내영화의 질적수준과 이에 따라 국내영화관객의 선호도를 간접적으로 파악하는데 유용하다. 한국영화의 만성적인 적자요인은 미국영화에 대한 수입정도가 결정적인 변인이며, 일본영화의 수입정도도 주요한 변인으로 작용하고 있다. 즉, 영화의 교역조건 개선은 이들 두 나라와의 교역에 달려있다고 해야 할 것이다. 결국 국내영화에 대한 질적개선이 이루어지지 않고 있다는 것으로 요약할 수 있다.

Wildman & Siwek(1988), Waterman(1988)의 주장처럼, 국내 영화시장 및 인구 규모가 큰 국가에서 제작된 영상물 일수록 대내외적인 경쟁우위가 있다는 시장규모와 정(+)의 상관성 관계를 볼 수 있었다. 한국영화는 미국, 일본 등 주요 문화선진국에 비해 문화적 할인이라는 내재적 단점을 안고 있는 것이다.

규모의 경제라는 측면서 미국, 일본 영화에 비해 비교열위에 있는 것은 사실이지만 그렇다고 한국영화의 대외경쟁력의 잠재력을 과소평가해서도 안 될 것이다. 시장규모 차원에서 볼

때 우리와 비슷한 영국은 이미 창조산업(Creative Industry)이라는 경쟁전략을 통해서 산업혁명에 이어 문화혁명을 선도하고 있는 점은 우리에게 시사하는 바가 크다.

제조업의 강점이 기술적 측면이라고 한다면 영화와 같은 문화콘텐츠는 탄탄한 줄거리(story telling)와 기획력이 선행조건이다. 결국 그 지적수준이 뒷받침될 때 세계적인 작품이 나오는 것이다.

비록 뮤지컬의 예이지만 세계 4대 뮤지컬(오페라 유령, 킷츠, 맘마미아, 미스사이공)이 전부 영국에서 나왔고, 이를 관람하기 위해 영국의 웨스트엔드(westend)에는 세계 각국의 관광객들이 연중 찾고 있어 관광산업은 물론 국가전반에 걸쳐 긍정적인 시너지 효과를 가져다 주고 있다.

영화를 비롯한 엔터테인먼트 콘텐츠의 최대 장점은 일반 제조업에 비해 부가가치가 높다는 점이다. 이미 겨울연가, 대장금 등 한류콘텐츠에서 그 가능성을 경험한 바가 있듯이 우수한 한편의 작품은 창구효과(window effect)에 의해 유무형의 가치를 가져다 준다.

한편의 대작(blockbuster)이 자동차 수출의 약 5만대와 동일한 이익을 창출하고 있는 미국의 영화산업을 볼 때, 그렇지 못한 나라들의 영화산업은 분명 나름대로 이유가 있을 것이다.

국가규모, 자원 등 비슷한 시장규모를 가진 영국의 문화산업성장모델은 우리에게도 모범적인 사례가 될 수 있을 것이다. 이를 위해서는 국내영화산업 전반에 걸친 장단점을 면밀히 분석하고, 대외적인 기회와 위험요소를 검토하여, 중장기적인 전략마련을 해야 할 것이다.

그러나 일국의 영화산업경쟁력을 단지 수출입 실적만으로 평가한다는 것은 하나의 분석방편이며, 영화의 내용, 국내시장규모, 정책, 소비자 선호도 등에 걸쳐 면밀한 분석이 선행되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서 수행된 수출입자료를 토대로 한 분석결과만으로는 우리의 영화산업 전체를 이해하는 데는 한계가 있으며, 다만 수출입은 수요와 공급의 흐름을 최종적으로 반영하고 있는 가장 유의적인 변수라는 점에서 의의가 있으며, 향후 한국영화산업 전반에 대한 제반 요인을 고려한 연구는 후속과제로 남겨두고자 한다.

참 고 문 헌

- 김은미, “한국영화의 흥행결정요인에 관한 연구”, 한국언론학보(2003).
- 이문행, “한국영화의 특성에 따른 일본수출성과에 대한 연구”, 한국언론정보학보, Vol.39 (2009), pp.365-367.
- 정윤경, “영상물의 국제교역차이에 관한 연구-국내영화와 텔레비전 프로그램의 수출을 중심으로”, 한국방송학보, 23-4(2009), pp.171-173.
- 조동성 · 문휘창, 이론과 실제-국가경쟁력, 한국경제신문(2006), pp.48-49.
- 최봉현 외, 영화산업의 경쟁력과 경제적 파급효과, 영화진흥위원회(2005), pp.147-159.
- 한재윤 외, 국제경쟁력 측정방법, 산업연구원(1989), pp.66-70.
- Choi, Soo-Young, “Foreign Trade of North Korea”, Northeastern University(PH.D.)(1991), p.92.
- Mahamdi, Yahia., “Television, globalization, and cultural hegemony: The evolution and structure of international television”. Doctoral Dissertation, University of Texas at Austin(1992).
- Mattelart, M., & Mattelart, A., *The carnival of image: Brazilian television fiction*. New York: Bergin and Garvey(1990).
- Lee, S., & Waterman, D., “Theatrical feature film trade in the United States, Europe, and Japan since the 1950s: An empirical study of the home market effect”, *Journal of Media Economics*, 20(3)(2002), pp.167-188.
- Litman, B .R., “Predicting Financial Success of Motion Pictures: An Empirical Study”, *Journal of Popula Culture*(1983), 16(4),
- Oh J. (2001). “International trade in film and the self-sufficiency ratio”, *Journal of Media Economics*, 14(1)(2001), pp.31-44.
- Schiller, H., “Not yet the post-imperialist era”. *Cultural Studies in Mass Communication*, 8(1)(1991), pp.13-28.
- Sinclair, J., “Geolinguistic region as global space: The case of Latin America”, in G. Wang, J. Servaes & A. Goonasekera (Eds.). *The New Communications Landscape: Demystifying media globalization*, London & New York: Routledge(2000), pp.19~32.
- Thomlinson, J., *Cultural imperialism: A critical introduction*, Baltimore: Johns Hopkins University Press(1991).
- Tunstall, J., *The media are American*. New York: Columbia University Press(1979).

Walter Isard, *Methods of Regional Analysis: an Introduction to Regional Science*, The M.I.T. Press(1971).

Waterman, D., & Rogers, E., "The economics of television program production and trade in far east Asia". *Journal of Communication*, 44(3)(1994), pp.89-111.

Wildman, S., & Siwek, S., "The economics of trade in recorded media products in a multilingual world: Implications for national media policies", In E. M. Noam & J. C. Millonzi (Eds.). *The international market in film and television programs*(1993), pp.13-40. Norwood, NJ: Ablex.

WEF, *The Global Copetitiveness Report 2005-2006* (2005),p.3.

IPS, *IPS National Copetitiveness Research 2005 Report* (2005), p.69.