

# 국내 미디어산업의 파급효과 분석

## Role of the Korea Media Industry in the Nation Economy Analysis

민용식\*, 임응순\*\*, 정군오\*\*

호서대학교 뉴미디어학과\*, 호서대학교 경제학과\*\*

Yong-Sik Min(ysmin@hoseo.edu)\*, Eung-Soon Lim(brist@hanmail.net)\*\*,  
Kun-Oh Jung(kojung@hoseo.edu)\*\*

### 요약

전 세계적으로 미디어산업의 중요성이 증대되고 있으며, 이에 따라서 미디어산업의 전반적인 변혁이 일어나고 있다. 따라서 미디어산업에 대한 국민경제적 파급효과 분석이 필요한 시기라 할 수 있다. 본 연구에서는 산업연관분석을 통한 미디어산업을 분석하였는데, 먼저 수요유도형 모형을 이용하여 생산유발효과, 부가가치 유발효과, 취업유발효과를 구하였고, 공급유도형 모형을 이용하여 공급지장효과를 구하였고, 레온티에프 가격모형을 이용하여 물가파급효과를 분석하였다. 분석결과는 미디어산업의 1원의 생산에 대하여 경제 전체에 생산유발효과는 0.5461원, 부가가치 유발효과는 0.3143원 유발하였으며, 10억원당 취업유발은 5.0459명, 미디어산업에 1원의 공급지장이 생기면 국민경제전에 미치는 공급지장효과는 0.7353원으로 나타났다. 10%의 가격상승에 의한 물가파급효과는 0.2389%로 분석되었다.

■ 중심어 : | 미디어산업 | 산업연관분석 |

### Abstract

The media industry is becoming more important around the world and there are changes over this industry. Therefore this is the time that the economic impacts is needed about media industry. This study attempts to examine the economic impacts of the media industry using an inter-industry analysis. Specifically, the study investigates production-inducing effect, value added inducing effect and employ-inducing effect of the media industry based on demand-driven model and the study deals with supply shortage effect and sectoral price effect of the media industry by using supply-driven model and Leontief price model. The results of this analyses are presented; 0.5461 won in production-inducing effect, 0.3143 won in value added inducing effect when 1 won is produced by media industry, 5.0459 persons in employ-inducing effect when 1 billion won is produced, 1 won of supply shortage in this industry results 0.7353 won in supply shortage effect which affect the other industries. Sectoral price effect is 0.2389% due to the 10% increase of price.

■ keyword : | Media Industry | Inter-industry Analysis |

## I. 서론

미디어산업에서 역사상 유례가 없는 대변혁이 진행

중이다. 미국에서는 1980년대부터 뉴미디어도입, 미디어의 복합화 등이 점진적으로 이루어졌으나, 한국의 경우 최근 수년간 인터넷, 케이블, DMB 등 다양한 미디어

어들이 동시에 도입되면서 급격한 구조변화를 맞고 있다[4].

이러한 구조변화들은 정보통신과 디지털 기술발전에 따라 방송의 디지털화와 통신망의 광대역화가 진행되고 있으며, 이는 방송과 통신 산업에서 커다란 변화를 야기하고 있다[2]. 따라서 방송과 통신의 융합은 별개의 분리된 영역이었던 방송부문과 통신부문이 기술의 발전과 수요의 다양화에 따라 망과 서비스의 구분이 점차 사라져 산업구조와 제도가 지속적으로 통합되어 가는 현상이다[12].

미디어산업의 구조변화들은 여러 부문에서 일어나고 있다. 그 중에 특히 디지털방송망은 뉴미디어 지식정보 사회의 핵심인프라로 발전하여 새로운 방송·통신 융합서비스가 활성화될 전망이다. 디지털 지상파TV, 위성방송 등이 등장하면서, 방송이 편리한 다기능 종합가정매체로 발전하여 TV를 이용한 전자상거래(T-commerce) 활성화를 주도하고, 대화형 원격TV교육, TV 게임 등이 본격적으로 선보이게 될 것이다[7].

이렇듯 미디어산업은 변화를 하고 있으며, 그 중 전통적미디어산업은 점차 산업규모등이 감소하고 있는 실정이며, 새로운 미디어산업으로의 전환을 시도하고 있다. 따라서 본 연구에서는 전통적인 미디어산업이 아닌 새롭게 변화되고 있는 매스미디어산업에 대한 경제적 파급효과를 분석하여 보고자 한다.

산업연관분석이란 생산활동을 통하여 이루어지는 산업간의 상호연관관계를 수량적으로 파악하는 분석방법으로, 국민경제 전체를 포괄하면서 전체와 부분을 유기적으로 결합한다[18]. 따라서 산업연관분석은 거시적 분석이 미치지 못하는 산업과 산업 간의 연관관계까지도 분석이 가능하기 때문에 구체적인 경제구조를 분석하는데 유리하다[1][17].

본 논문의 이후 구성은 다음과 같다. 제Ⅱ절에서는 미디어산업에 대한 선행연구를 검토하고, 제Ⅲ절에서는 연구방법론인 산업연관분석의 기본구도를 설명하고 나서, 연구에 사용될 여러 모형들을 구체적으로 소개한다. 제Ⅳ절에서는 미디어 산업 분류 및 연구에 사용된 자료에 대해서 언급한다. 제Ⅴ절에서는 앞에서 제시한 분석모형을 이용하여 미디어산업의 생산유발효과, 취

업유발효과, 부가가치 유발효과, 공급지장효과, 물가파급효과, 산업간 연쇄효과를 실증적으로 분석한 결과를 제시한다. 마지막 절은 결론으로 할애한다.

## II. 선행연구

[3]의 연구에서는 미디어산업이 당면한 다양한 현실 문제들에 대한 해결을 위한 하나의 이론적 접근 노력으로서 국내 미디어산업부문에 대한 총체적 산업구조분석이 필요하다는 인식하에 미디어 경제학적 관점에서 접근하였다. 국내의 미디어산업부문의 객관적 계량지표를 제시함으로써 국내 미디어산업구조의 특성과 변화추이 그리고 그 시장경제적 영향력 등에 대한 이해를 도모하고 이를 통해 향후 미디어산업부문의 정책적 함의들을 도출하였다. 미디어산업에 대하여 1980~1993년까지의 경상표를 바탕으로 산업연관분석을 실시하였다.

[10]의 연구에서는 미디어산업에 대하여 1995년, 2000년, 2005년에 대하여 분석을 실시하였다. 이들 연구에서는 집속불변산업연관표를 바탕으로 분석하였다. 연구결과를 살펴보면, 생산유발효과와 부가가치 유발효과는 1995년에 비해 2005년에 소폭증가한 것으로 분석되었으나, 취업유발효과와 경우 소폭 감소한 것으로 분석되었다. 또한 물가파급효과 역시 소폭 증가한 것으로 분석되었다.

[9]의 연구에서는 산업연관분석을 이용하여 방송산업의 국민경제적 파급효과를 분석하고자 한다. 먼저 수요유도형 모형을 이용하여 생산유발효과, 부가가치 유발효과, 취업유발효과를 살펴본다. 다음으로 상대적 복잡성 때문에 잘 사용되지 않았던 공급유도형 모형 및 레온티에프 가격모형을 적용하여 방송산업의 공급지장효과 및 물가파급효과를 살펴본다. 이러한 분석은 모두 방송산업을 내생부문이 아닌 외생부문으로 다룸으로써 방송산업을 중심으로 이루어지게 된다.

[5]의 연구에서는 산업연관분석을 이용하여 일본 방송산업의 국민경제적 파급효과를 분석하고자 한다. 먼저 수요유도형 모형을 이용하여 생산유발효과, 부가가치 유발효과를 살펴본다. 아울러 공급유도형 모형 및

레온티에프 가격모형을 적용하여 방송산업의 공급지장 효과 및 물가파급효과를 살펴본다. 이러한 분석은 모두 방송산업을 내생부문이 아닌 외생부문으로 다룸으로써 방송산업을 중심으로 이루어지게 된다.

[8]의 연구에서는 2003년도 산업연관표에 근거한 투입산출분석을 이용하여 광고산업의 국민경제적 산업파급효과를 분석하되, 크게 3가지 주제를 다루고자 한다. 첫째, 수요유도형 모형을 이용하여 광고산업에서의 생산 혹은 투자가 다른 산업의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 공급유도형 모형을 적용하여 광고산업에서의 공급지장이 다른 산업에 미치는 효과에 대해 검토한다. 셋째, 레온티에프 가격모형을 이용하여 광고단가의 변동이 다른 산업의 산출물 가격에 미치는 영향에 대해 논의한다.

본 선행연구들은 산업연관분석을 이용하여 미디어 관련산업을 분석한 연구들만을 제시한 것이다. 그중 미디어산업에서 중요한 광고산업과 방송산업 등을 중심으로 연구를 진행한 선행연구들을 발견할 수가 있었다. 이 연구들은 미디어산업 전체에 대한 연구를 실행하지는 못하였다. 반면 [3]와 [10]의 연구에서는 미디어산업을 정의하고, 미디어산업에 대한 분석을 실시하였다. 하지만 [3]의 연구에서는 미디어산업을 외생화기법을 사용하지 않았기 때문에 미디어산업의 순수한 파급효과를 살펴보았다고 보기는 어렵다. 반면 [10]에서는 외생화 기법을 사용하여 분석을 실시하였다. 하지만 최근의 산업연관표를 사용하지 않음으로 인해 최근의 산업 변화를 반영하지 못하였다는 한계점을 지니고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존연구와 차별성을 가지는데, 분석자료를 최근의 자료인 2009년에 한국은행에서 발표한 2007년도 산업연관표를 이용하여 분석을 함으로써 최근의 산업구조 변화 등을 반영하였다는 것이며, 미디어산업을 내생부문으로 다루는 것이 아니라 외생부문으로 다루어 분석을 실시함으로써 미디어산업의 순수한 파급효과를 살펴보았다는 것이다.

### III. 연구방법론

## 1. 수요유도형 모형

### 1.1 생산유발효과

산업연관분석은 산업의 투입과 산출을 미디어산업에 대한 중간수요 및 최종수요와 상호 연관지을 수 있으므로, 미디어산업에 대한 수요를 분석하는 데 유용하다. 분석대상인 미디어산업(H)을 외생화한 행렬에 'e'란 상첨자를 붙여 다시 정리하면 다음 식이 유도된다.

$$\Delta X^e = (I - A^e)^{-1} (A_H^e \Delta X_H) \tag{2}$$

여기서,  $\Delta X^e$ 는 분석대상인 H부문을 제외한 다른 부문의 산출량 변화분을 의미한다.  $(I - A^e)^{-1}$ 는 투입계수행렬에서 H부문이 포함된 열과 행을 제외시켜 작성한 레온티에프 역행렬을 나타낸다.  $A_H^e$ 는 투입계수행렬 A의 H부문을 나타내는 열벡터에서 H부문 원소를 제외하고 남은 열벡터이며,  $X_H$ 는 H부문의 산출액을 나타낸다.

### 1.2 부가가치 유발효과

부가가치 유발효과란 최종수요 한 단위 변화가 부가가치 부문에 미치는 파급효과를 의미한다. 여기서 미디어산업의 산출액 증가가 타 부문에 미치는 부가가치 유발효과를 관찰하기 위해, 최종수요의 변동이 없다는 가정 하에 미디어산업을 외생화하면 다음 식이 유도된다.

$$\Delta V^e = \widehat{A}^v (I - A^e)^{-1} (A_H^e \Delta X_H^e) \tag{3}$$

$\Delta V^e$ 는 분석대상인 H부문을 제외한 다른 부문의 부가가치 변화분을 의미한다.  $\widehat{A}^v$ 은 부가가치계수의 대각행렬에서 미디어산업의 행과 열을 제외시키고 남은 행렬을 의미한다. 식 (3)를 통해 미디어산업의 산출액 증가에 따른 부가가치 유발효과를 구할 수 있다.

## 2. 공급유도형 모형

공급유도형 모형에서 사용되는 계수를 산출계수(output coefficient)라고 하며, 산출계수를 이용하여

$(I-R)^{-1}$ 인 산출역행렬(output inverse matrix)을 구할 수 있다. 분석대상인  $H$  부문을 외생화한 식은 다음과 같다.

$$\Delta X^{e'} = R_H^e \Delta X_H (I - R^e)^{-1} \quad (4)$$

여기서,  $R_H^e$ 는  $H$ 부문의 행벡터 중에서  $H$ 부문 원소를 제거한 행벡터이며,  $(I - R^e)^{-1}$ 는  $H$ 부문을 외생화시킨 산출역행렬을 의미한다. 식 (4)를 통해  $H$ 부문의 공급지장이 각 산업부문에 미치는 파급효과를 구할 수 있으며, 이를 공급지장효과라 정의 한다.

### 3. 레온티에프 가격모형

본 연구에서는 금액단위의 산업연관분석을 통해 실물단위의 물가파급효과를 도출하기 위해 가격 정규화 방법의 결과를 그대로 이용한다. 정규화된 모형을 이용하여 분석대상인  $H$ 부문을 외생화하여 정리하면 식 (5)가 된다.

$$\Delta \bar{P}_e = (I - A^{e'})^{-1} A_H^{e'} \Delta \bar{P}_H \quad (5)$$

여기서,  $\Delta \bar{P}_H$ 는  $H$ 부문이 제외된 가격변동을 벡터이며,  $\Delta \bar{P}_H$ 는  $H$ 부문의 가격변동을 의미한다. 그리고  $A_H^{e'}$ 는  $A^{e'}$ 의  $H$ 부문 열벡터에서  $H$ 부문 원소만을 제외하고 남은 부분을 의미한다. 최종적으로 식 (5)을 이용하여  $H$ 부문의 가격인상이 타 산업부문에 미치는 물가파급효과를 계측할 수 있다.

### 4. 산업간 연쇄효과

산업연쇄효과와 전방연쇄효과(forward linkage effect)는 확산감응도(sensitivity of dispersion)를 나타내는 것으로 감응도계수라 불린다. 감응도계수( $FL_i$ )는 전 부문의 최종수요를 모두 한 단위씩 증가시키기 위해  $i$ 번째 산업이 생산해야 할 단위의 전 산업 평균치에 대한 비율로  $i$ 부문에 대해 식 (6)으로 정의된다.

$$FL_i = \frac{\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \alpha_{ij}}{\frac{1}{n^2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \alpha_{ij}} = \frac{n \sum_{j=1}^n \alpha_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \alpha_{ij}} \quad (6)$$

산업연쇄효과와 후방연쇄효과(backward linkage effect)는 확산력(power of dispersion)을 나타내는 것으로 영향력계수라 불리며 전 산업 평균 생산유발계수에 대한 산업별 생산유발계수의 비율을 의미한다. 영향력계수( $BL_j$ )는  $j$ 번째 산업에 대해 식 (7)로 정의된다.

$$BL_j = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \alpha_{ij}}{\frac{1}{n^2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \alpha_{ij}} = \frac{n \sum_{i=1}^n \alpha_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \alpha_{ij}} \quad (7)$$

## IV. 미디어 산업 분류 및 연구에 사용된 자료

### 1. 미디어 분류

[표 1]에서는 [11]에서 제시한 미디어에 대한 분류이다. 이 분류들은 미디어를 온라인, 오프라인으로 크게 분류한 다음 다시 온라인을 디지털과 기존 미디어로 분류한 것이다. 이 중 디지털은 다시 인터넷과 모바일로, 기존 미디어는 TV, 라디오, 유선전화로 분류하였다. 오프라인에서는 신문 잡지와 실제 활동으로 분류를 하였다.

표 1. 미디어 분류

미디어		설명	
온라인 미디어	디지털 미디어	인터넷	데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터(무선랜 등 고정형)
		모바일	휴대전화, 노트북 컴퓨터(와이브로 등 이동형), PMP 등 기타 이동기기
	기존 미디어	TV	지상파 TV, 케이블 TV, 위성 TV, DMB, IPTV
		라디오	라디오
	유선전화	유선전화	
오프 라인	신문 잡지	신문 잡지	
	실제 활동	기타 실제 활동	

이러한 콘텐츠를 제공하는 주요한 미디어산업으로는 방송산업, 영화산업, 음반산업, 신문산업, 출판산업 그리고 인터넷 포털산업을 들 수 있다. [표 2]에서는 주요 미디어산업<sup>1)</sup>과 대표기업, 콘텐츠와 콘텐츠 유형을 제시하고 있다.

표 2. 미디어 산업과 대표기업

미디어 산업	대표기업	콘텐츠	콘텐츠 유형
방송산업	TV방송사 라디오 방송사	TV프로그램 라디오 프로그램	영상 음향
영화산업	영화사	영화	영상
음반산업	음반사	음악	음향
신문산업	신문사	신문	문자
출판산업	출판사	도서	문자
포털산업	포털	인터넷 콘텐츠	복합

## 2. 연구에 사용된 자료

한국은행에서는 5년 단위로 산업연관표 실적표를 작성하여 발표하며, 중간에 한 번씩 부분적인 조사결과에 근거한 연장표를 발표하고 있다. 본 연구에 사용된 자료는 2009년 12월 한국은행에서 발표한 최신의 산업연관표인 2007년 연장 산업연관표를 이용하였다.

표 3. 산업연관표 상에서 재분류된 28부문

부문 코드	산업명	부문 코드	산업명	부문 코드	산업명
01	농림수산물	11	금속제품	21	운수 및 보관
02	광산물	12	일반기계	22	금융 및 보험
03	음식료품	13	전기 및 전자기기	23	부동산 및 사업서비스
04	섬유 및 가죽제품	14	정밀기기	24	공공행정 및 국방
05	목재 및 종이제품	15	수송 장비	25	교육 및 보건
06	인쇄·출판 및 복제	16	가구 및 기타제조업	26	사회 및 개인서비스
07	석유 및 석탄제품	17	전력가스 및 수도	27	기타
08	화학제품	18	건설	28	미디어산업
09	비금속광물제품	19	도소매		
10	제1차금속	20	음식점 및 숙박		

본 연구에서는 산업연관표의 대분류 기준에 의거하여 산업을 재분류하였으며, 재분류에 사용된 산업부분은 산업연관표상의 기본부분을 사용하였다. 일반적으로 미디어는 정보, 오락 등을 전달하는 매체이며, 미디어산업은 신문, 방송 등 대중을 상대로 하는 매스미디어산업을 지칭한다<sup>2)</sup>. 따라서 본 연구에서의 미디어산업은 우편(341), 전화(342), 초고속망서비스(343), 부가통신(344), 정보서비스(345), 지상파방송(346), 유선 및 위성방송(347), 광고(363), 신문(384), 출판(385), 영화제작 및 배급(388), 영화상영(389), 연극·음악 및 기타예술(390)로 정의한다<sup>3)</sup>. 재분류산업은 [표 3]에 제시되어 있다.

통신은 통신사업 특별회계의 우정부문 우편사업과 KT, 데이콤, 두루넷, SK텔레콤 등의 전화사업, 부가통신사업, 초고속통신망 및 기타 통신서비스를 포함한다. 방송은 지상파와 유선방송으로 구분되는데, 지상파방송은 라디오방송과 TV방송이 있으며, 유선방송은 종합유선방송, 중계유선방송, 음악유선방송, 방송채널사용사업(PP), 위성방송서비스 등을 포함한다<sup>13)</sup>. 산업연관표상의 기본부분에 대한 구체적인 설명은 2007년 산업연관표 해설편에 자세히 설명되어 있다. 정보통신정책연구원에서 제시한 미디어의 분류와 미디어산업에 대한 정의를 바탕으로 산업연관표의 기본부분과의 일치성을 확인하였다.

## V. 분석결과

### 1. 미디어산업의 각종 파급효과

수요도형 모형을 이용하여 미디어산업을 외생화하여 분석한 미디어산업의 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과는 [표 4]에 제시되어 있다. 먼저 생산유발효과를 살펴보면, 부동산 및 사업서비스가 0.1321원으로 가장 높은 값을 나타냈으며, 그 뒤를 도소매(0.0812원), 금융 및 보험(0.0401원) 순이다. 반면 가장 낮은 값을 보인 산업은 광산물산업으로 0.0004원이다.

2) [4]의 자료에 정의되어 있다.

3) 2005년 산업연관표상의 기본부분은 403부분으로 나뉘어져 있으며, 위 숫자는 그 산업부분의 숫자이다.

1) [12]의 내용을 요약하였다.

표 4. 미디어산업의 각종 파급효과

번호	부문명	생산유발효과 (단위 : 원)	순위	부가가치유발효과 (단위 : 원)	순위	취업유발효과 (단위 : 명/10억원)	순위
1	농림수산물	0.0042	22	0.0025	18	0.165042	7
2	광산품	0.0004	27	0.0002	27	0.001998	26
3	음식료품	0.0077	13	0.0031	14	0.028199	17
4	섬유 및 가죽제품	0.0043	21	0.0020	21	0.03455	15
5	목재 및 종이제품	0.0321	5	0.0148	8	0.152808	8
6	인쇄 및 복제	0.0179	11	0.0082	10	0.194768	6
7	석유 및 석탄제품	0.0192	10	0.0171	6	0.003588	24
8	화학제품	0.0240	9	0.0103	9	0.05585	13
9	비금속광물제품	0.0023	25	0.0010	25	0.009083	22
10	제1차 금속	0.0075	14	0.0031	15	0.007021	23
11	금속제품	0.0044	20	0.0015	22	0.026061	18
12	일반기계	0.0038	23	0.0013	23	0.016322	19
13	전기 및 전자기기	0.0328	4	0.0178	5	0.093875	10
14	정밀기기	0.0025	24	0.0010	24	0.015496	21
15	수송 장비	0.0062	16	0.0023	19	0.016177	20
16	기타제조업제품	0.0054	18	0.0022	20	0.03647	14
17	전력, 가스 및 수도	0.0244	8	0.0171	7	0.032009	16
18	건설	0.0067	15	0.0032	13	0.067527	12
19	도소매	0.0812	2	0.0503	2	1.947613	1
20	음식점 및 숙박	0.0161	12	0.0074	11	0.371412	3
21	운수	0.0285	7	0.0181	4	0.305762	4
22	금융 및 보험	0.0401	3	0.0240	3	0.215075	5
23	부동산 및 사업서비스	0.1321	1	0.0959	1	1.066083	2
24	공공행정 및 국방	0.0004	26	0.0003	26	0.003331	25
25	교육 및 보건	0.0055	17	0.0039	12	0.083206	11
26	사회 및 기타서비스	0.0051	19	0.0028	17	0.096655	9
27	기타	0.0316	6	0.0030	16	0	27
계		0.5461		0.3143		5.0459	

전체적으로 미디어산업의 1원 생산 증가는 전 산업에서 0.5461원의 생산을 유발시키는 것으로 분석되었다. 2007년도 산업연관표 상의 미디어산업의 총 산출액은 77,860,197백만 원이므로 이 산출액을 곱해서 경제전체에 미치는 생산유발액을 구해본 결과 42,518,889백만 원으로 나타났다.

부가가치유발효과는 부동산 및 사업서비스가 0.0959원으로 가장 높은 값을 나타냈으며, 그 뒤를 도소매(0.0503원), 금융 및 보험(0.0240원) 순이다. 상대적으로 광산품산업은 0.0002원으로 분석되었다. 각 부문별 부가가치 유발효과의 총합은 0.3143원이다. 이를 미디어

산업 실제 산출액을 바탕으로 미디어산업을 제외한 경제 전체에 유발한 부가가치는 24,472,895백만 원이다.

취업유발효과는 도소매 산업이 10억원 당 1.9명으로 가장 많이 취업을 유발하는 것으로 분석되었으며, 그 뒤를 부동산 및 사업서비스가 1.1명, 음식점 및 숙박이 0.4명으로 나타났다. 미디어산업에서 산출액의 10억 원이 증가할 경우 경제 전체의 취업유발은 5.0명으로 분석되었다.

## 2. 미디어산업의 공급지장효과와 물가파급효과

공급유도형 모형을 바탕으로 미디어산업을 외생화하

표 5. 미디어 산업의 공급지장효과, 물가파급효과, 감응도계수와 영향력계수

구분	공급지장효과 (단위: 원)	순위	물가파급효과 (단위: %)	순위	감응도계수 (전방연쇄효과)	순위	영향력계수 (후방연쇄효과)	순위
1 농림수산물	0.0086	19	0.1510	21	0.9569	16	0.9134	19
2 광산물	0.0004	27	0.1122	25	0.5833	27	0.8768	21
3 음식료품	0.0273	11	0.2780	8	1.0899	9	1.0801	8
4 섬유·가죽제품	0.0151	17	0.2875	6	0.8069	19	1.0590	10
5 목재 및 종이제품	0.0061	21	0.2223	11	1.0546	11	1.0377	15
6 인쇄 및 복제	0.0043	25	0.4741	4	0.6675	21	1.0581	12
7 석유·석탄제품	0.0055	23	0.0450	27	1.2880	5	0.6068	28
8 화학제품	0.0388	5	0.1876	16	1.9071	1	1.0581	11
9 비금속광물제품	0.0070	20	0.2099	14	0.7322	20	1.0370	16
10 제1차 금속	0.0213	13	0.1184	24	1.9066	2	1.1322	6
11 금속제품	0.0114	18	0.1644	20	0.9608	15	1.2251	3
12 일반기계	0.0198	15	0.1786	18	0.8944	18	1.2242	4
13 전기·전자기기	0.0490	4	0.1805	17	1.0098	13	0.9553	18
14 정밀기기	0.0039	26	0.2195	12	0.5904	26	1.0962	7
15 수송 장비	0.0313	8	0.1484	22	0.9397	17	1.2289	2
16 기타제조업 제품	0.0051	24	0.2421	9	0.6380	23	1.1363	5
17 전력, 가스 및 수도	0.0058	22	0.0820	26	1.0857	10	0.7576	27
18 건설	0.0372	6	0.1733	19	0.6028	25	1.0562	13
19 도소매	0.1161	1	0.7524	1	1.2896	4	0.8622	22
20 음식점 및 숙박	0.0199	14	0.2391	10	1.0186	12	1.0435	14
21 운수	0.0159	16	0.1341	23	1.1518	8	0.8116	23
22 금융 및 보험	0.0845	2	0.5864	2	1.2278	6	0.8780	20
23 부동산 및 사업서비스	0.0833	3	0.2874	7	1.6685	3	0.7767	26
24 공공행정 및 국방	0.0224	12	0.2173	13	0.5272	28	0.8113	24
25 교육 및 보건	0.0368	7	0.2036	15	0.6217	24	0.8089	25
26 사회 및 기타서비스	0.0299	9	0.4411	5	0.6384	22	0.9655	17
27 기타	0.0284	10	0.4986	3	0.9883	14	1.4441	1
28 미디어산업					1.1535	7	1.0594	9
전체	0.7353(총합산값)		0.2389(가중평균)					

여 공급지장효과와 물가파급효과를 분석하였다. 분석된 결과는 [표 5]에 제시되어있다.

미디어산업의 공급지장효과는 미디어산업에 1원의 공급지장이 발생하면 전체산업에는 0.7353원의 공급지장효과가 발생한다. 이러한 분석결과는 도소매산업이 0.1161원으로 가장 높은 값을 나타내었으며, 그 뒤를 금융 및 보험산업이 0.0845원, 부동산 및 사업서비스산업이 0.0833원으로 분석되었다. 반면 광산품은 0.0004원으로 가장 낮은 값으로 나타났다.

미디어산업의 물가파급효과는 도소매 산업이

0.7524%로 가장 높은 값을 나타내었는데 이는 미디어 산업에서 10%의 물가를 상승할 경우 도소매 산업에 0.7524%의 물가상승을 유도한다는 것이다. 반면 상대적으로 석유, 석탄제품은 0.0450%로 가장 낮은 값을 나타냈다.

### 3. 미디어산업의 전·후방연쇄효과

전방연쇄효과를 나타내는 감응도계수와 후방연쇄효과를 나타내는 영향력계수는 [표 5]에 제시되어 있다. 모든 산업부문이 생산물에 대한 수요가 각각 한 단위씩

발생할 때, 중간재로 사용되는 미디어산업의 산출물 공급도 증가해야 한다. 이때, 중간재 산업으로서 미디어산업이 받는 영향의 정도가 미디어산업의 감응도계수이다[6].

미디어산업의 영향력계수는 미디어산업의 최종수요가 한 단위 발생할 때 중간재로 사용되는 타 산업부문에 미치는 영향력을 의미한다.

미디어산업의 감응도계수는 1.1403으로 분석되었으며, 이는 일반적인 평균으로 보는 1값보다 높게 나타났다. 영향력계수 역시 1.0360의 값으로 분석되었다.

일반적으로 전후방연쇄효과의 크기에 따라서 산업부문을 네 가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫째, 전후방연쇄효과가 모두 높으면 중간수요적 제조업형, 둘째, 전방연쇄효과가 높고 후방연쇄효과가 낮으면 중간수요적 원시산업형, 셋째, 후방연쇄효과가 높고 전방연쇄효과가 낮으면 최종수요적 제조업형, 넷째, 전후방연쇄효과가 모두 낮으면 최종수요적 원시산업형이라 한다[14]. 따라서 미디어산업은 중간수요적 제조업형이라 할 수 있다.

## VI. 결론

전체적인 산업구조의 변화로 인하여 미디어산업의 중요도가 높아지고 있다. 따라서 본 연구에서는 거시적인 분석과 미시적인 분석이 가능한 산업연관분석을 이용하여 미디어산업의 파급효과에 대한 분석을 하였다. 구체적으로 생산유발효과, 부가가치 유발효과, 취업유발효과, 공급지장효과, 물가파급효과, 전후방연쇄효과에 대하여 외생화기법을 이용하여 분석하였다.

수요유도형 모형을 이용하여 분석한 생산유발효과, 부가가치 유발효과, 취업유발효과에서는 부동산 및 사업서비스부문과 도소매 부문의 값이 가장 큰 것으로 분석되었다. 타 산업에 대한 효과를 종합해 보면 미디어산업에서 1원 생산은 타 산업의 생산에 0.5461원, 부가가치는 0.3143원만큼 유발하며, 10억원 생산에 따른 취업은 5.0459명으로 분석되었다. 이러한 분석결과들은 미디어산업의 육성에 대한 자료로 사용될 수 있다.

공급유도형 모형을 이용하여 분석한 공급지장효과에서는 도소매산업에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국민경제 전체적으로 보면 미디어산업의 1원 공급지장은 전 산업에 0.7353원의 공급지장효과가 발생하는 것으로 나타났다. 또한 레온티에프 가격모형을 이용하여 분석한 물가파급효과 역시 도소매산업에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 미디어산업의 생산물의 가격이 10% 상승하면 국민경제 전체에는 0.2389% 미치는 것으로 분석되었다.

전후방연쇄효과를 나타내는 감응도계수와 영향력계수를 분석해보니, 감응도계수와 영향력계수는 평균인 1보다 높게 분석되었다. 그중 감응도계수가 조금 더 높은 수치를 나타냈다. 이는 미디어산업이 타 산업부문에 미치는 영향력이 크다는 것을 의미한다.

본 연구의 주요 분석결과들은 미디어산업에 대한 정책적인 의사결정에 사용될 수 있다. 정부에서 미디어산업의 중요성을 인식하고 미디어산업의 부양을 시키고자 하는 경우에 본 연구결과들이 사용될 수 있을 것이다. 하지만 산업연관분석이 미디어산업의 경제적 파급효과들을 분석하는 다른 기법들을 대체할 수 있다고 주장하기는 어렵다. 하지만 체계적인 분석방법을 통하여 결과를 도출하였으므로 연구자와 정책결정자에게 한 가지 유용한 도구라는 점은 분명해 보인다.

본 연구의 한계로는 2007년도 산업연관표를 사용하여 분석을 수행하였으나, 여러년도의 산업연관표를 불변으로 접속하여 만든 후 동적으로 분석한다면 보다 다양한 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 또한 2009년임에도 불구하고 2007년의 미디어산업을 분석함으로써 최근동향등을 반영하지 못하였다는 것이다. 따라서 RAS기법 등을 통한 산업연관표를 최근으로 업데이트하여 분석을 시도한다면 좀 더 많은 시사점을 끌어낼 수 있을 것으로 판단된다. 또한 미디어산업을 보다 세분류하여 각각의 파급효과를 비교분석한다면 또다른 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 앞으로 미디어산업에 대한 많은 연구들이 활발해지기를 바란다.



참고 문헌

[1] 강광하, 산업연관분석론, 연암사, 2000.  
 [2] 김대호, “미디어 산업의 방송·신 융합 대응 유형에 관한 연구”, 한국방송학보, 제16권, 제4호, pp.7-39, 2002.  
 [3] 권호영, 미디어산업의 성장과 변화, 한국방송영상산업진흥원, 2005.  
 [4] 권기덕, 인터넷이 바꾸는 미디어산업. 삼성경제연구소, 2006.  
 [5] 민용식, 임응순, 박소윤, “산업연관분석을 이용한 일본 방송산업의 국민경제적 파급효과 분석”, 아시아연구, 제10권, 제3호, pp.109-131, 2008.  
 [6] 정근오, 임응순, “한국 철강산업의 국민경제적 파급효과 분석”, 한국산학기술학회논문지, 제9권, 제3호, pp.831-839, 2008.  
 [7] 유승훈. “정보통신산업의 국민경제적 산업파급효과 분석”. Telecommunications Review, 제13권, 제3호, 347-359, 2003.  
 [8] 유승훈, 임응순, 구세주, “광고산업의 국민경제적 산업파급효과 분석”, 광고연구, 제78호, pp.189-214, 2008.  
 [9] 유승훈, 임응순, 정근오, “산업연관분석을 이용한 방송산업의 국민경제적 파급효과 분석”, 방송과 커뮤니케이션, 제9권, 제1호, pp.134-158, 2008.  
 [10] 임응순, 정근오, “한국 미디어 산업의 분석: 산업연관분석을 중심으로”, 문화정책논총, 제22집, pp.125-149, 2009.  
 [11] 정시연, 최계영, 홍동표. 정보통신산업의 산업연관분석(1990~1998), 정보통신정책연구원, 2001.  
 [12] 정보통신정책연구원, 미디어산업의 수직결합과 기업전략-다채널방송을 중심으로-, 연구보고서, 2006.  
 [13] 한국은행, 2007년도 산업연관표, 2009.  
 [14] 한국은행, 산업연관분석해설, 2007.  
 [15] A. Ghosh, “Input-output approach to an allocative system,” *Economica*, Vol.25, No.1, pp.58-64, 1958.

[16] R. E. Miller and P. D. Blair, *Input-output analysis: foundations and extensions*, Prentice-Hall, New Jersey, 1985.  
 [17] R. H. Wu and C. Y. Chen, “On the Application of Input-Output Analysis to Energy Issues,” *Energy Economics*, Vol.12, No.1, 71-76, 1990.

저자 소개

민 용 식(Yong-Sik Min)

정회원



- 1983년 2월 : 광운대학교 대학원 전자계산학과 졸업(이학석사)
- 1991년 2월 : 광운대학교 대학원 전자계산학과 졸업(이학박사)
- 1987년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 뉴미디어학과 교수

<관심분야> : 컴퓨터알고리즘, 미디어산업

임 응 순(Eung-Soon Lim)

정회원



- 2002년 2월 : 호서대학교 경제학과(경제학사)
- 2004년 8월 : 호서대학교 경제학과(경제학석사)
- 2010년 2월 : 호서대학교 경제학과(경제학박사)

<관심분야> : 응용미시, 산업조직, 기술경제

정 근 오(Kun-Oh Jung)

정회원



- 1981년 2월 : 고려대학교 경제학과(경제학사)
- 1983년 2월 : 고려대학교 경제학과(경제학석사)
- 1988년 8월 : 고려대학교 경제학과(경제학박사)

• 1986년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 경제학과 교수

<관심분야> : 산업조직, 기술경제, 인터넷경제