

2019 ISSUE REPORT

이슈보고서

산업경제팀

VOL.2019-이슈-15(2019.06)

한류 문화콘텐츠 수출의 경제효과



CONTENTS

- I. 들어가며
- II. 콘텐츠 산업 현황
- III. 한류 문화콘텐츠 수출의 경제효과
- IV. 결론 및 시사점

작성

선임연구원 김윤지 (3779-6677)

※본 보고서의 내용은 담당 연구원의 주관적 견해로, 한국수출입은행의 공식입장과는 무관합니다.

 한국수출입은행 | 해외경제연구소

<요 약>

I. 콘텐츠 산업 현황

□ 2019년 세계 콘텐츠 시장 2조 4천억 달러, 전년대비 4.1% 증가 전망

- 2019년 세계 콘텐츠 시장은 전체 시장의 약 80%를 차지하는 지식정보, 방송, 광고 시장이 꾸준한 성장을 보이며 전년대비 4.1% 증가한 2조 3,940억 달러에 이를 전망
- 최근 세계 콘텐츠 시장은 **인터넷과 스마트폰 확대**에 따른 **지식정보, 광고시장 성장**과 **중국** 등을 중심으로 확대되는 **게임시장** 등의 영향으로 고성장 시현
- 세계 콘텐츠 시장에서 가장 비중이 큰 **지식정보***, **광고** 등은 **선진국** 점유율이 상대적으로 높은 반면, 한국 기업들이 선전하고 있는 **게임, 음악, 영화** 등은 세계 콘텐츠 시장에서 **비중이 10% 내외**로 크지 않은 상황

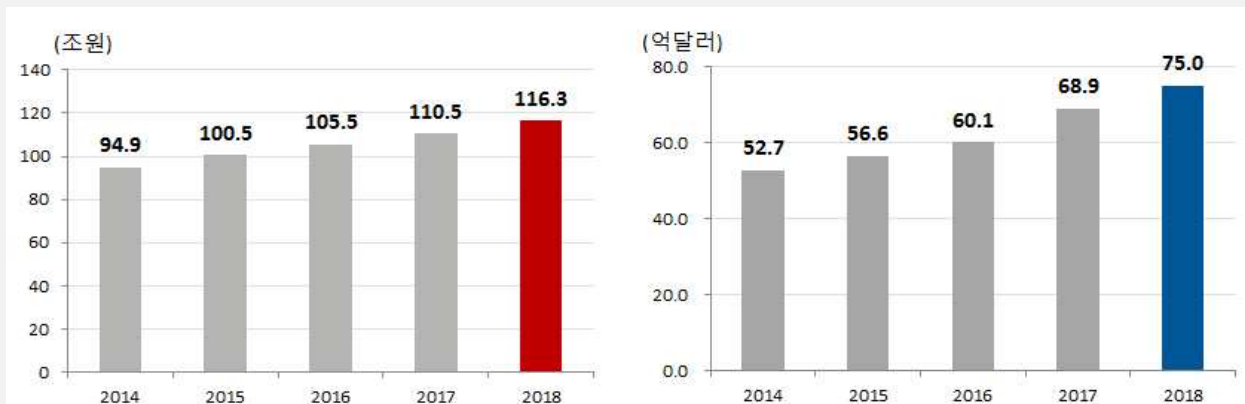
* **지식정보**: 인터넷 등을 통한 금융·산업·마케팅 등 비즈니스 정보 제공업 및 관련서비스

□ 2018년 수출 8.8% 증가한 75억 달러, 최근 5년 연평균 9.2% 성장

- 우리나라 콘텐츠 산업 2018년 매출액은 116.3조원으로 전년(110.5조원) 대비 5.2% 증가, 최근 5년간 연평균 5.2% 성장 지속
- **2018년 수출액은 75억 달러**로 전년(68.9억 달러) 대비 **8.8% 증가**했으며, 2014년 이후 최근 **5년간 연평균 9.2% 성장**하는 등 타 산업에 비해 수출 증가세 우수

※ 2018년 우리나라 전체 수출 증가율 5.4%, 2014~2018년 수출 연평균 성장률 1.4%

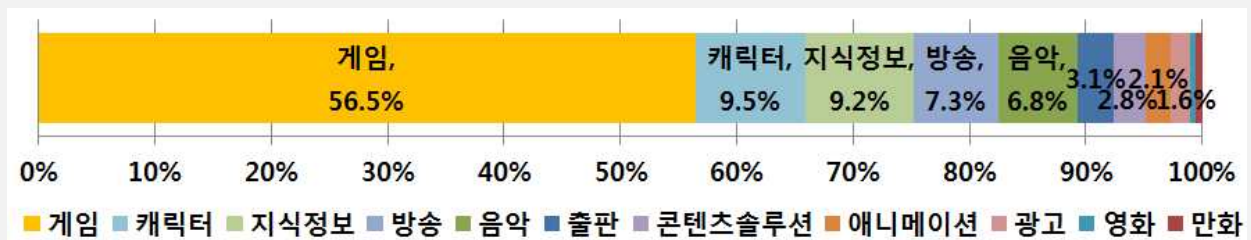
우리나라 콘텐츠 산업 매출액(좌) 및 수출액(우)



자료 : 한국콘텐츠진흥원

- 분야별로는 **게임 수출**이 2018년 기준 42.3억 달러로 문화콘텐츠 **수출의 56.5%**를 차지해 게임 분야의 수출 편중 지속
- K팝 및 한국 드라마 열풍으로 방송, **음악 수출** 증가율이 **전년대비 11%대로** 성장세가 견조하나 수출 비중은 영화 포함 15% 내외 수준

문화콘텐츠 수출 내 분야별 비중 (2018년 기준)

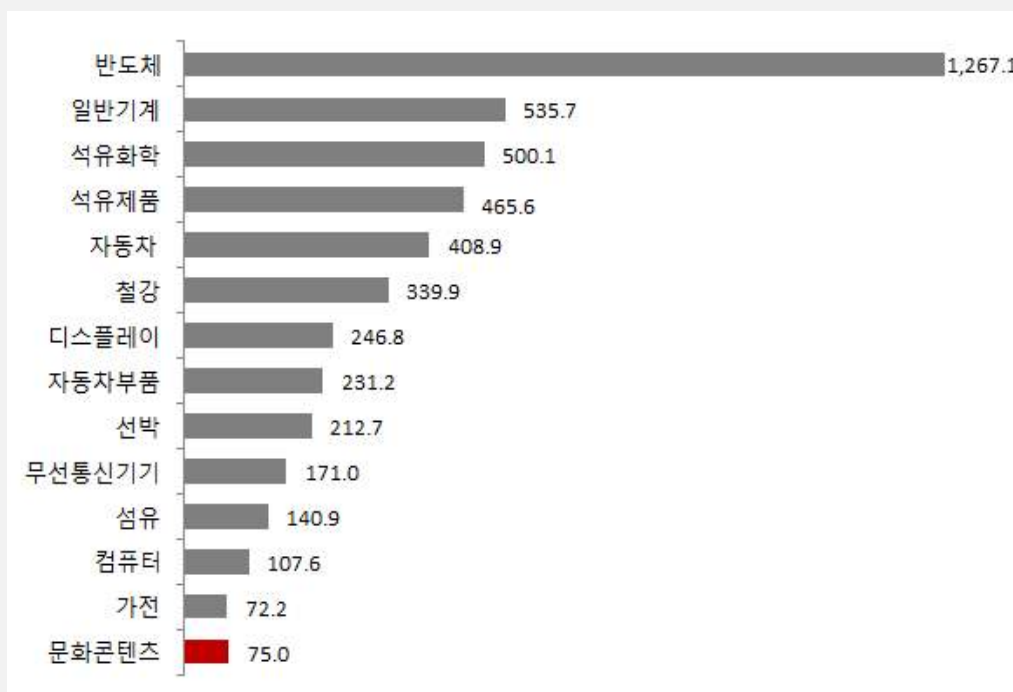


□ 우리나라 전체 수출액의 1.2%, 13대 주력 품목 중 가전 수출액 수준

- 우리나라 전체 수출액에서 문화콘텐츠 수출이 차지하는 비중은 약 1.2%로 비중은 여전히 낮지만, 2018년 13대 수출 주력 품목 중 가전 수출액(72.2억 달러, 전체 수출의 1.2%)을 처음 넘어서며 대표 수출 상품으로 진입

2018년 우리나라 주력 수출 품목 수출액과 비교

단위 : 억달러



Ⅱ. 한류 문화콘텐츠 수출의 경제 효과

□ 비용압박 성향 높아 자금부족 만성화 등 시장실패 존재하나, 높은 경제 파급효과 · 구성원 삶의 질 향상 등 외부 편익 공존

- **보물의 비용압박 성향** : 제조업과 같이 생산성 혁신을 통해 노동 투입 비중을 줄이며 산출물 가격을 낮추고 이윤도 증대하는 산업과는 달리, 생산성 향상이 어려운 **문화산업** 등에서는 **노동 비용 부담이 지속적으로 상승**
- 문화산업은 비용압박 성향 높아 기업은 늘 어려움에 처하지만, **구성원 삶의 질 향상, 경제 파급효과 등 시장 가격을 넘어서는 편익이 있으므로 시장 실패를 보완하기 위한 정부 등 외부 지원 불가피**

□ 한류 문화콘텐츠 수출 100달러 증가시 소비재 수출 약 250달러 증가 견인

- **2011~2016년까지 우리나라의 한류 문화콘텐츠 수출액**과 화장품, 식품, 의류, 가전 등 **소비재 수출액**으로 구성된 패널데이터를 회귀 분석한 결과, **한류 문화콘텐츠 수출액 100달러 증가시 소비재 수출액 248달러 증가를 견인하는 무역 창출 효과** 유의 검증
- 분야별로는 음악 수출의 견인효과가 가장 높아 **음악 수출 100달러 증가시 소비재 수출 1,777달러 증가를 견인하는 것으로 추정**

□ 2018년 기준 콘텐츠 수출로 인한 생산유발효과 40.2조원

- 본 분석 결과로 생산유발효과를 추정하면, 2018년 발생한 콘텐츠 수출액 75억 달러로 소비재 수출액 186억 달러(20.5조원)가 견인됐으며, 소비재 수출 생산의 생산유발효과까지 포함하면 **40.2조원(365.1억 달러)의 생산유발액 발생**
- 본 분석은 **동일한 문화상품의 소비**가 해당 지역간 **문화적 근접도**를 높이고, 문화적 근접도가 높아지면 선택시 취향이 개입되는 소비재에 대한 선호도를 증가시켜 무역을 촉진한다는 기존 가설을 다시 한번 뒷받침
- 최근 한류의 확산으로 화장품과 식품 등의 수출이 크게 늘고 있다는 기존의 통념도 통계적으로 유의한 것으로 검증
- 중간재·자본재 중심 수출구조인 우리나라에서 신규 수출 시장 확대를 위해서는 전체 수출의 10% 내외인 **소비재 수출을 확대하는 것이 절실한 상황인 바, 문화와 취향이 중요한 소비재 영역에서는 한류 등을 활용한 시장 개척이 유의미할 것으로 분석**



I. 들어가며

□ 새로운 플랫폼 등장 등 빠른 산업 환경 변화 속에 세계적 위상 높아진 한류 문화콘텐츠 산업

- 최근 SNS와 유튜브, OTT 등 **다양한 플랫폼 서비스 등장**과 발달로 콘텐츠 **산업 환경이 빠르게 변화**하는 가운데, 산업 인프라 변화에 힘입어 BTS를 비롯한 K팝, 한국 드라마 등 **한류 문화콘텐츠의 세계적 위상**도 크게 높아지고 있음.
- 한류 문화콘텐츠의 확산으로 **산업 규모도 확대**되고 **관련 수출도 크게 증가**하고 있지만, 동 산업의 본질적 특성으로 인해 **경제 파급 효과 등 외부 편익**에도 불구하고 산업 내 불균등 성장, 만연한 영세 구조, 기업 성장 어려움 등 **시장 실패 특성**도 있음.
- 본 연구에서는 한류 문화콘텐츠 산업의 **고유 특수성** 등을 고찰하고 이런 특성에서 기인하는 **수출 경제 효과** 등을 추정해 **본 산업의 성장이 여타 산업에 미치는 긍정적 영향**을 도출함으로써 본 산업의 대한 지원이 여전히 필요하다는 것을 밝히고자 함.



II. 콘텐츠 산업 현황

1. 세계 시장

□ 2019년 세계 콘텐츠 시장 규모 2조 4천억 달러, 전년대비 4.1% 증가 전망

- 2019년 세계 콘텐츠 시장은 전체 시장의 약 80%를 차지하는 지식정보, 방송, 광고 시장이 꾸준한 성장을 보이며 전년대비 4.1% 증가한 2조 3,940억 달러에 이를 전망
- 출판, 만화 등 인쇄 콘텐츠는 하락세를 보이겠으나 게임 등 콘텐츠는 10%대 성장세를 유지
- 최근 세계 콘텐츠 시장은 인터넷과 스마트폰 확대에 따른 지식정보, 광고시장의 성장과 중국 등을 중심으로 빠르게 확대되는 게임시장 등의 영향으로 연평균 5~6%의 고성장 시현
- 그러나 향후 인터넷과 스마트폰 보급 증가폭이 완만해지고 인쇄 매체 침체 등의 영향으로 연평균 성장률은 4% 내외로 둔화될 것으로 예측

세계 콘텐츠 시장 규모 및 전망

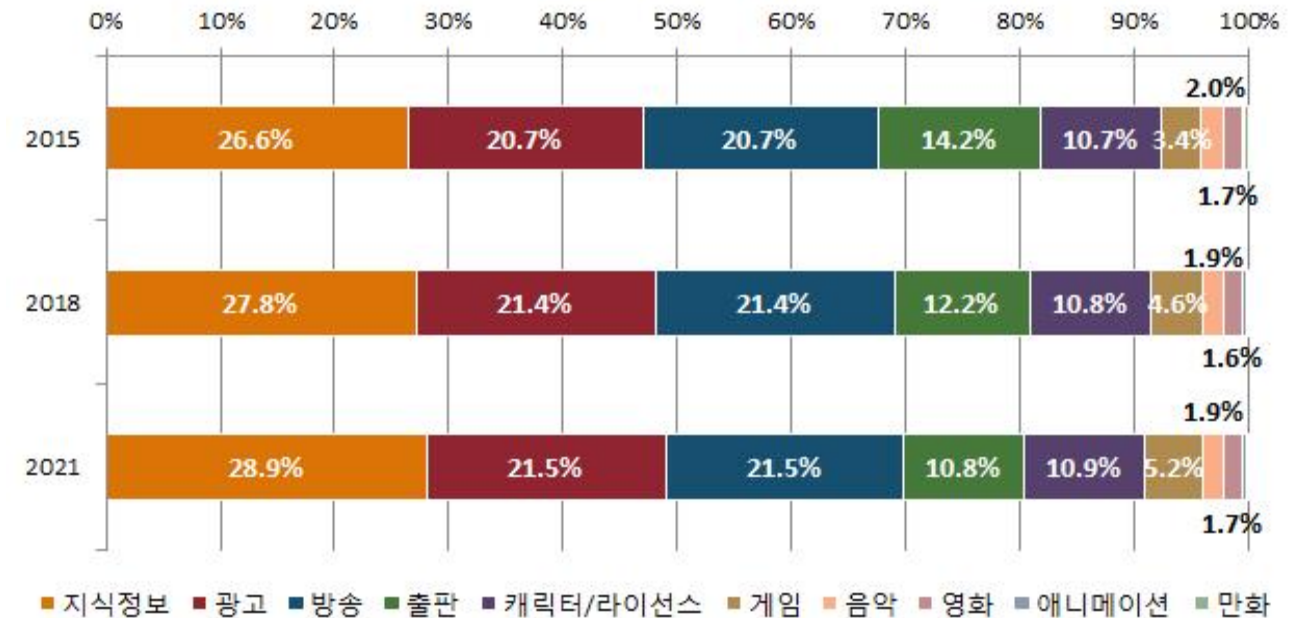
단위 : 십억달러, %

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2016~2021 CAGR |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| 출판 | 334 | 332 | 330 | 328 | 325 | 323 | 320 | △0.7 |
| 만화 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | △0.6 |
| 음악 | 46 | 47 | 49 | 51 | 53 | 55 | 56 | 3.5 |
| 게임 | 81 | 94 | 109 | 124 | 135 | 145 | 154 | 10.4 |
| 영화 | 39 | 40 | 41 | 43 | 45 | 48 | 50 | 4.4 |
| 애니메이션 | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 4.3 |
| 방송 | 474 | 488 | 500 | 513 | 526 | 539 | 551 | 2.4 |
| 광고 | 486 | 517 | 547 | 574 | 597 | 619 | 636 | 4.2 |
| 지식정보 | 624 | 667 | 708 | 748 | 787 | 823 | 857 | 5.1 |
| 캐릭터/라이선스 | 252 | 263 | 277 | 290 | 302 | 314 | 323 | 4.2 |
| 산술합계 | 2,348 | 2,462 | 2,575 | 2,687 | 2,786 | 2,881 | 2,962 | 0 |
| 합계 | 1,972 | 2,081 | 2,191 | 2,299 | 2,394 | 2,483 | 2,561 | 4.2 |

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2016년부터 전망치



세계 콘텐츠 시장 분야별 점유율



자료 : 한국콘텐츠진흥원

- 세계 콘텐츠 시장에서 가장 비중이 큰 **지식정보, 광고** 등은 선진국 점유율이 상대적으로 높은 반면, **한국 기업들이 선전하고 있는 게임, 음악, 영화** 등은 세계 콘텐츠 시장에서 비중이 **10% 내외**로 크지 않은 상황
- **지식정보**는 주로 **금융·산업·마케팅 등에 대한 비즈니스 정보 제공업** 및 이를 기반으로 한 전시회, 전문서적, 산업잡지, 디렉토리 광고 등을 포함하는 분야
- 기업들이 미래 수익을 위한 투자를 집행하면서 데이터에 대한 수요가 높아짐에 따라 지속적으로 성장하고 있으나, 주로 영미권 중심 선진국 기업들이 시장을 선도하고 있음.

□ 미국 37% · 중국 12% 차지, 브라질·인도·러시아·인도네시아 고성장 전망

- 국가별로는 2018년 기준 **미국이 세계시장의 약 37%**를 차지하며 1위를 유지하고 있고, 2014년 이후 세계 2위로 올라선 **중국이 세계시장의 약 12%**를 차지해 미중 두 지역이 세계 시장의 절반 점유
- 콘텐츠 시장은 내수 시장 규모와 비례하는 경향이 강해, 중국 외에 **브라질, 인도, 러시아, 인도네시아** 등도 빠르게 성장하고 있으며 특히 인도(10.6%), 인도네시아(9.6%) 등은 연평균 10% 내외의 고성장을 할 것으로 전망



국가별 콘텐츠 시장 규모 및 전망

단위 : 십억달러, %

| 순위 | 국가 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2016~2021 CAGR |
|----|---------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------|
| 1 | 미국 | 742 | 780 | 818 | 854 | 883 | 911 | 932 | 3.6 |
| 2 | 중국 | 194 | 217 | 242 | 265 | 287 | 306 | 324 | 8.3 |
| 3 | 일본 | 173 | 177 | 181 | 184 | 187 | 190 | 192 | 1.7 |
| 4 | 독일 | 97 | 100 | 102 | 105 | 106 | 108 | 109 | 1.8 |
| 5 | 영국 | 94 | 97 | 101 | 105 | 108 | 111 | 113 | 3.0 |
| 6 | 프랑스 | 67 | 69 | 71 | 73 | 75 | 77 | 78 | 2.3 |
| 7 | 한국 | 50 | 52 | 55 | 57 | 60 | 62 | 64 | 3.9 |
| 8 | 캐나다 | 47 | 49 | 50 | 52 | 53 | 55 | 56 | 2.7 |
| 9 | 브라질 | 37 | 39 | 41 | 43 | 45 | 47 | 49 | 4.6 |
| 10 | 이탈리아 | 37 | 38 | 40 | 42 | 43 | 45 | 46 | 3.9 |
| 11 | 호주 | 33 | 35 | 36 | 38 | 39 | 40 | 42 | 3.6 |
| 12 | 스페인 | 28 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 3.6 |
| 13 | 인도 | 25 | 29 | 32 | 36 | 40 | 44 | 47 | 10.6 |
| 14 | 멕시코 | 21 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 4.6 |
| 15 | 러시아 | 18 | 19 | 21 | 23 | 24 | 26 | 27 | 7.2 |
| 16 | 대만 | 14 | 15 | 16 | 16 | 17 | 18 | 18 | 3.8 |
| 17 | 스웨덴 | 14 | 15 | 15 | 16 | 16 | 17 | 17 | 3.0 |
| 18 | 인도네시아 | 13 | 15 | 16 | 18 | 20 | 21 | 23 | 9.6 |
| 19 | 터키 | 11 | 12 | 13 | 14 | 14 | 15 | 16 | 6.5 |
| 20 | 폴란드 | 10 | 11 | 11 | 11 | 12 | 12 | 12 | 3.2 |
| 21 | 태국 | 10 | 10 | 11 | 12 | 12 | 13 | 14 | 5.9 |
| 22 | 사우디아라비아 | 9 | 10 | 10 | 11 | 12 | 12 | 12 | 4.7 |

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2016년부터 전망치



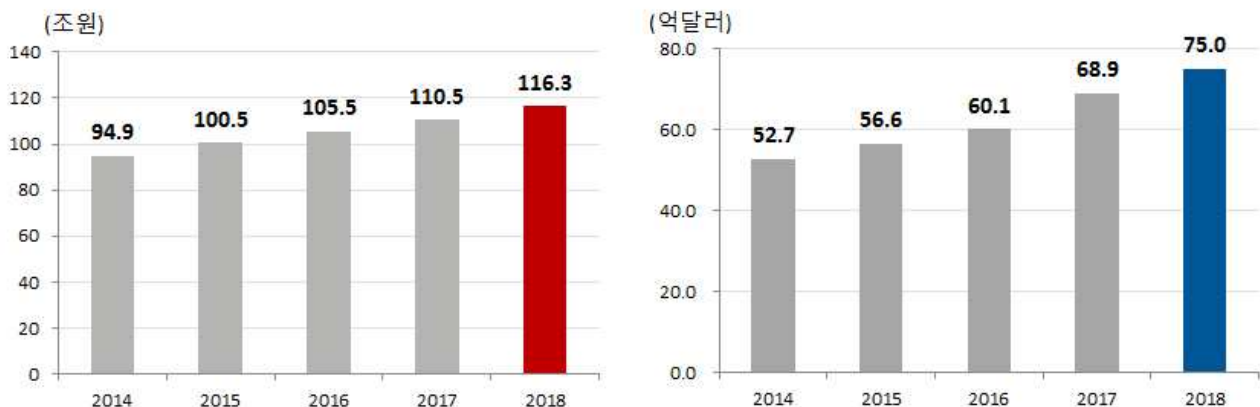
2. 국내 시장 및 수출 현황

□ 2018년 수출 8.8% 증가한 75억 달러, 최근 5년 연평균 9.2% 성장

- 우리나라 콘텐츠 산업 2018년 매출액은 116.3조원으로 전년(110.5조원) 대비 5.2% 증가, 최근 5년간 연평균 5.2% 성장 지속
- 2018년 수출액은 75억 달러로 전년(68.9억 달러) 대비 8.8% 증가했으며, 2014년 이후 최근 5년간 연평균 9.2% 성장하는 등 타 산업에 비해 수출 증가세 우수

※ 2018년 우리나라 전체 수출 증가율 5.4%, 2014~2018년 수출 연평균 성장률 1.4%

우리나라 콘텐츠 산업 매출액(좌) 및 수출액(우)



자료 : 한국콘텐츠진흥원

□ 게임 수출 비중 56.5% 편중, 방송·음악·영화 수출은 15% 내외

- 분야별 수출 비중을 살펴보면, 게임 수출이 2018년 기준 42.3억 달러로 전체 수출의 56.5%를 차지해 게임 분야의 수출 편중이 지속되고 있는 상황
- 게임의 경우 최대 수출국인 중국의 판호 발급 억제, 게임 규제 등으로 대중 수출 장벽이 유지되고 있으며, 중국내 게임 업체들의 성장으로 중국 게임 수입액이 중국으로의 수출액을 넘어서는 등 무역 환경이 크게 변화하고 있는 추세
- 방송, 음악 등 주요 한류 콘텐츠의 경우 전년대비 수출 증가율이 11%대에 이를 정도로 성장세는 견조하나 수출금액으로는 영화까지 포함해도 약 11억 달러에 불과해 문화 콘텐츠 내 수출 비중은 15% 내외 수준



- 2017년과 비교할 때 **만화 수출**이 웹툰 중심으로 크게 성장하며 전년대비 **18% 증가**해 가장 큰 폭으로 늘었으며, **음악**도 BTS 등 K팝 확산으로 전년대비 **11.9% 증가**해 최초로 5억 달러대 수출 도달
- **방송**의 경우 2017년부터 가해진 중국 한한령 영향으로 중국 수출이 원활하지 않은 상황에도 불구하고 프로그램 포맷 수출 증가, 대형 드라마의 OTT 판매 등에 힘입어 전년대비 **11.3% 증가**

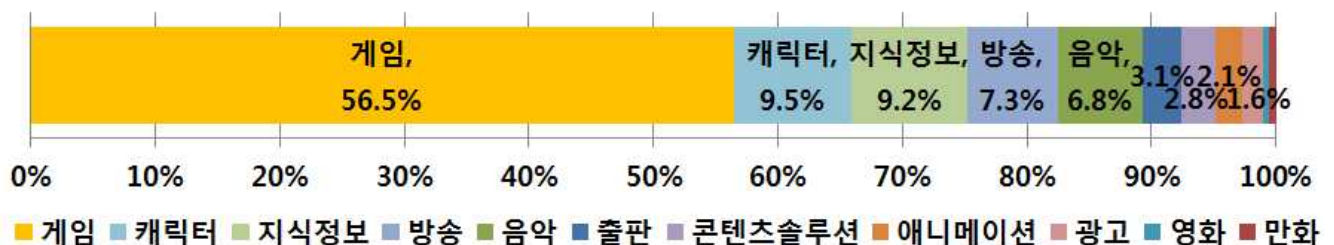
문화콘텐츠 산업 분야별 수출액

단위 : 억달러

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018(p) | 전년대비 증감률 | 2014-201 8 cagr |
|--------|------|------|------|------|---------|-------------|--------------------|
| 게임 | 29.7 | 32.1 | 32.8 | 39.1 | 42.3 | 8.4% | 9.2% |
| 캐릭터 | 4.9 | 5.5 | 6.1 | 6.5 | 7.1 | 9.6% | 9.7% |
| 지식정보 | 4.8 | 5.2 | 5.7 | 6.3 | 6.9 | 10.2% | 9.5% |
| 방송 | 3.4 | 3.2 | 4.1 | 4.9 | 5.5 | 11.3% | 12.8% |
| 음악 | 3.4 | 3.8 | 4.4 | 4.6 | 5.1 | 11.9% | 11.0% |
| 출판 | 2.5 | 2.2 | 1.9 | 2.2 | 2.3 | 3.7% | -1.8% |
| 콘텐츠솔루션 | 1.7 | 1.8 | 1.9 | 2.0 | 2.1 | 5.3% | 5.4% |
| 애니메이션 | 1.2 | 1.3 | 1.4 | 1.5 | 1.6 | 8.0% | 8.5% |
| 광고 | 0.8 | 0.9 | 1.1 | 1.2 | 1.2 | 0.8% | 10.7% |
| 만화 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 18.0% | 11.8% |
| 영화 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 2.3% | 11.0% |
| 합계 | 52.7 | 56.6 | 60.1 | 68.9 | 75.0 | 8.8% | 9.2% |

자료 : 한국콘텐츠진흥원

문화콘텐츠 수출 내 분야별 비중 (2018년 기준)



자료 : 한국콘텐츠진흥원

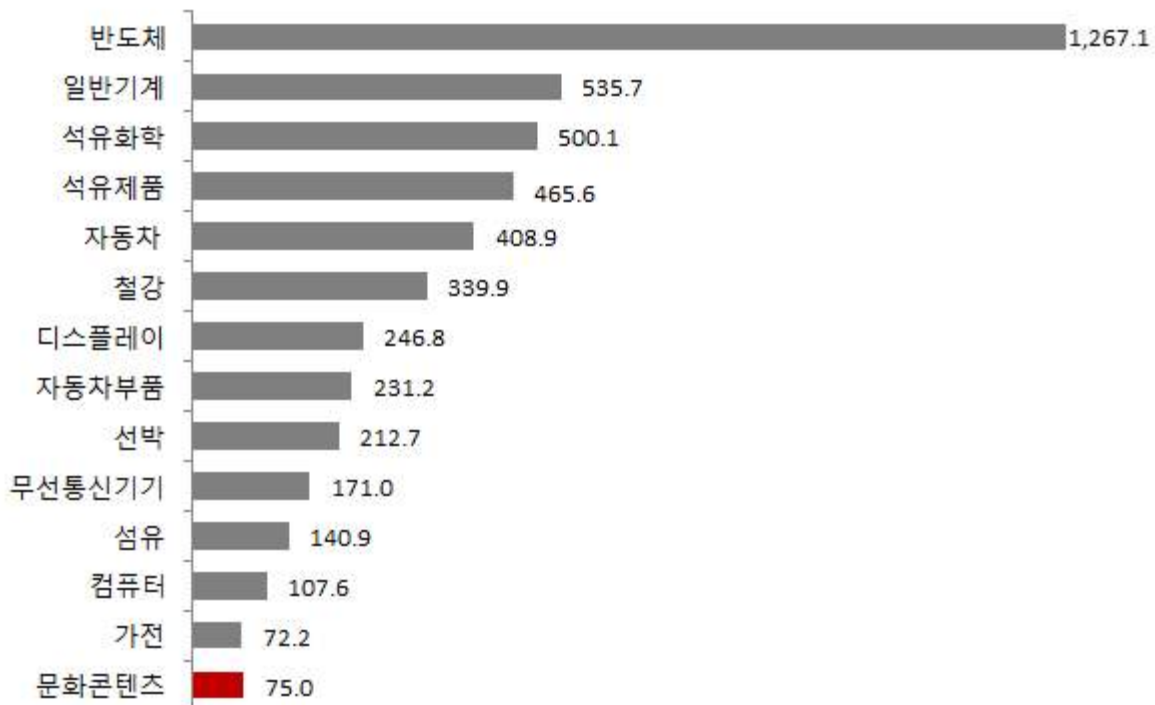


□ 우리나라 전체 수출액의 1.2%, 13대 주력 품목 중 가전 수출액 수준

- 우리나라 전체 수출액에서 문화콘텐츠 수출이 차지하는 비중은 약 1.2%로 비중은 여전히 낮은 수준
- 우리나라 13대 수출 주력 품목들과 비교할 경우 가전 수출액(72.2억 달러, 전체 수출의 1.2%)를 2018년 처음 넘어섰으며, 컴퓨터 수출액(107.6억 달러, 1.8%)보다는 낮은 상황
- 문화콘텐츠 수출의 경우 라이선스 계약, 해외 공연 등 다양한 수출 형태로 인해 여타 제조업처럼 통관 기준으로 수출액을 집계하지 않아 직접 비교는 어렵지만, 13대 주력 품목 수출액과 유사한 수준에 접근하며 대표 수출 상품으로 진입

2018년 우리나라 주력 수출 품목 수출액과 비교

단위 : 억 달러





Ⅲ. 한류 문화콘텐츠 수출의 경제 효과

1. 문화콘텐츠 산업의 외부효과

□ 비용 압박 성향 높은 산업적 특수성으로 자금 부족 만성화

- 문화콘텐츠 산업은 일정 수준 이상 산업화를 거친 이후에도 다수의 기업들이 만성적으로 자금 부족 상황에 직면하는 특성을 지님.
- 이와 관련하여 **보몰과 보웬(Baumol and Bowen, 1966)**은 **문화산업의 노동 비용 증가 특성**으로 인한 '**비용압박 성향(Baumol's Cost Disease)**'에 대해 정리하고, 동 산업에 대한 **정책적 지원의 정당성**을 도출
- **보몰의 비용압박 성향**이란 제조업과 같이 생산성 혁신을 통해 노동 투입 비중을 줄이면서 산출물 가격을 낮추고 이윤도 증대하는 산업과는 달리, 생산성 향상이 어려운 **문화산업** 등에서는 **노동 비용 부담이 지속적으로 상승할 수밖에 없다는 것**
- 문화산업의 경우 투입되는 노동력의 질에 따라 산출물 수준이 좌우되기 때문에 **노동 비중을 줄일 수는 없지만 타산업 수준의 임금을 보장해야 하며**, 노동 비용 증가 수준에 맞춰 가격을 인상하면 수요가 감소할 수 있어 기업은 늘 **적자 가능성에 직면**

□ 시장 가격을 넘어서는 편익 존재로 정책적 지원 필요성 도출

- 일반적으로 **문화산업은 외부 편익***은 강하지만 **소비의 비배제성**, 비경합성***** 등이 강해 **공공재 성격**이 높은 것으로 평가

* **외부편익(externality)** : 어떤 경제 주체의 행위가 다른 경제 주체들에게 기대되지 않던 혜택을 발생시키는 것

** **소비의 비배제성(non-excludability)** : 재화의 생산과 공급이 일단 이루어지고 나면 가격을 지불하지 않는 경제주체라도 소비(사용)을 배제시킬 수 없는 특성

*** **소비의 비경합성(non-rivalry)** : 어떤 공공재를 특정인이 현재 쓰고 있더라도 다른 사람들이 이를 함께 사용할 수 있는 성질

- **문화산업**의 경우 개별 소비자들이 문화상품의 소비에서 얻는 즐거움과 효용 외에 **사회 구성원 전체의 삶의 질 향상, 관광 등을 통한 지역경제 파급효과, 국가 브랜드 제고** 등과 같은 외부 편익이 강하게 발생
- 한국 문화상품에 '한류' 이미지가 한번 형성되면 한국인이란 누구나 개별 비용 없이



한류 이미지를 차용할 수 있으며, 그 편익을 동시에 누릴 수 있어 **공공재적 성격**이 강하다고 할 수 있음.

- **보몰과 보웬**은 문화산업은 비용압박 성향이 높아 기업은 늘 어려움에 처하지만 해당 산업은 **시장 가격을 넘어서는 편익**이 있으므로 **시장 실패를 보완하기 위해 정부·기금·공동체 등의 외부 지원이 불가피함**을 강조
- 보몰과 보웬의 이러한 주장은 1960년대부터 미국, 유럽 등 선진국에서도 정부의 문화산업에 대한 정책적 지원 근거가 되었으며, 많은 나라에서 문화적 가치, 경제 효과 등을 내걸으며 문화산업에 대한 지원을 실시

□ 문화 콘텐츠 산업의 정부 지원 근거, 과거에는 문화 가치 보호 중심 → 최근에는 경제 효과 중심으로 변모

- 우리나라의 문화콘텐츠 산업도 외부 효과는 강하지만 기업들이 수익성을 담보하지 못하는 **시장 실패** 영역으로 자리매김을 하면서 다양한 논리를 통해 정부 지원이 이뤄져 옴.
- 과거 **국내 문화콘텐츠 산업 발전이 미약한 단계**에는 미국, 일본 등 앞선 외국 기업들의 진출로 인해 국내 기업들의 생존이 어려워지고 **문화 가치가 훼손될 수** 있다는 '**문화 보호**' 논리 중심으로 정부의 지원 강조
- 1990~2000년대 초반 영화산업에 **스크린 쿼터제 도입** 등이 논의되던 시기에 정부의 시장 보호 및 국내 산업 지원 필요성을 도출할 때 주로 활용됨.
- 최근에는 국내 문화콘텐츠 산업이 발전하고 수출을 통해 **해외에 '한류' 문화 확산** 등이 늘어나면서 수출을 통한 **외부에 파급되는 경제 효과**가 높다는 점 중심으로 정부 지원의 필요성이 제기
- 특히 국내 산업 기반이 조성되면서 **일부 국내 유통사 등은 수익성을 보장받고** 있으나, **직접 해외로 수출하는 콘텐츠 제작을 담당하는 제작사들은 여전히 '비용압박 성향'**에 노출되는 등 산업내 불균등 성장이 심화되고 **시장 실패가 해소되지 못함**에 따라 **정부 지원의 필요성**은 계속 강조되고 있음.
- 따라서 한류의 **경제효과**도 주로 **해외 수출을 통해 발생하는 경로를 통해 추정**되고, **문화콘텐츠의 해외 수출의 중요성**도 더 강조되는 추세



2. 한류 문화콘텐츠 수출 경제효과 추정 방법론

□ 해외 효과 높은 한류, 수출 중심으로 경제효과 추정

- 일반적으로 특정한 산업 및 상품에 대한 경제효과를 추정할 때에는 ‘산업연관분석’을 활용
- 산업연관분석은 산업간 투입과 산출이 상호 의존관계에 있다고 보고, 특정산업의 수요 증가가 해당 산업 및 연관 산업에 유발시키는 생산, 고용 등 국민경제의 다양한 파급효과를 추정하는 방식
- 예를 들어 A상품에 대한 수요가 크게 발생했다면 1) A상품을 제작하기 위한 본원적 생산요소 투입 증가분, 2) A상품을 운반하는데 쓰인 운송 증가량, 서비스 증가량 등을 연관 산업의 증가분을 모두 더한 뒤 3) 연관 산업의 생산증가를 위해 늘어난 본원적 생산요소 증가분 등 연쇄적 파급효과를 모두 더해 산출
- 그러나 음악, 방송, 영화, 게임 등과 같은 **문화콘텐츠 산업은 디지털화가 진전됨에 따라 상품의 수요가 늘어난다 하더라도 추가 생산이 크게 늘어나지 않는다는 한계 발생**
- 특히 한류로 일컬어지는 문화콘텐츠 산업의 경우 해외에서 수요가 더 많이 발생하는 특성도 있으나 산업연관표는 국내 산업 내에서의 연관관계를 분석한 것이라 해외에서 발생한 수요에 대한 효과를 추정할 수 없음.
- 이러한 문제를 보완하기 위해 문화콘텐츠 산업의 해외 수요 증가가 불러일으키는 **연관 수출을 간접적으로 추정**한 뒤, 해당 수출품을 국내에서 생산함으로써 발생하는 유발효과를 분석하는 형태로 경제효과를 분석하는 형태로 접근

□ 문화 공유의 교역 증진 영향으로 한류 수출의 소비재 수출 견인

- 무역과 관련한 선행연구들에 의하면 국가간 무역량은 정치적 관계나 경제 규모, 물리적 거리, 교역 정책 등에 의해 영향을 받음.
- 특히 Melitz(2008), Head and Ries(1998), Rauch(1999) 등은 ‘문화적 근접성(Cultural Proximity)’이 높은 경우, 즉 **국가간 문화가 서로 비슷한 측면이 많은 경우 서로간의 무역량을 늘린다는 사실**을 실증 분석
- 이들의 연구는 교역을 나누는 국가들이 공통된 언어를 쓰고 있는지, 이민자 등



을 통해 시장 정보를 공유하는지, 동일한 식민지 경험을 가지고 있는지 등과 같이 언어, 종교, 신뢰, 비즈니스 및 사회적 네트워크, 식민지 경험, 민족적 네트워크 등 선천적 문화 요인을 통해 교역량 증가를 분석

- 이 과정에서 Rauch(1999) 등은 모든 재화의 교역에 이러한 현상이 드러나는 것이 아니라 소비자들의 선호가 중요한 **'차별화된 소비재 재화'의 무역에서 문화 공유의 효과가 드러남을 밝힘.**
- 문화적 친밀도를 통해 거래가 늘어나는 재화는 가격이나 내구성 등이 중요한 상품들 보다는 소비자의 기호나 취향에 의해 선택이 좌우되는 재화들이라는 의미
- 최근 인터넷 및 SNS 등의 발달로 인해 전 세계적으로 문화상품 소비가 동시 발생, 동시 증가하는 상황에서는 언어, 종교, 역사, 민족과 같은 선천적 문화적 근접성보다도 **동일한 영화, 노래, 드라마 공유로 인한 문화적 친밀감 및 취향의 유사성이 더 높을 수 있음.**
- 따라서 한류가 세계적으로 확산됨에 따라 **한류 문화콘텐츠에 대한 호감도가 상승하는 경우 해당 국가와 한국과의 문화적 근접도는 높아졌다고 할 수 있으며, 이에 따라 한국에서 판매하는 취향 중심의 차별화된 소비재에 대한 선호도도 증가할 것으로 유추 가능**
- 이에 따라 **한류 문화콘텐츠의 수출량을 한국과의 문화적 근접도에 대한 대리변수로 집계한 뒤, 특정 지역의 한류 문화콘텐츠 수출과 한국 소비재의 수출과의 관계를 분석해 한류 수출의 소비재 수출 건인 효과를 추정해 보고자 함.**
- Disdier et. al(2007), Y. Takara(2018) 등은 문화적 근접성이 높을수록 문화상품의 교역량이 높음을 실증 분석함으로써 문화상품의 교역량이 문화적 근접성을 측정하는 대리변수가 될 수 있음을 증명



3. 분석 모형 및 데이터

□ (분석 모형) 중력모형 기초로 문화콘텐츠 수출액과 소비재 수출액 관계 및 견인효과 추정

- 본 연구는 중력모형을 기초로 각 지역별 한류 문화콘텐츠 수출액과 화장품, 가공식품, 의류, 가전 및 휴대폰 등과 같은 소비재 수출액이 연도별, 해당지역별로 구성된 데이터의 패널모형으로 추정
- 중력모형은 Tinbergen(1962)이 시작해 지난 50여년간 국가간 무역의 흐름을 결정하는 요인을 분석할 때 많이 쓰이는 모형으로, 양국의 무역은 양국의 시장 규모에 비례하고 거리에 반비례한다는 기본 가정에서 출발
- 이밖에 양국의 특수한 관계를 반영하는 공통된 언어, 식민지 관계, 정치경제적 공동체 여부 등을 변수로 포함할 수 있는데, 본 연구에서는 문화상품 수출액을 변수로 추가
- 이를 기반으로 한 본 연구의 기본 모형은 다음 식 (1)과 같음.

$$Y_{ijt} = \alpha_1 GDP_{it} + \alpha_2 GDP_{jt} + \alpha_3 Dist_{ij} + \alpha_4 Exchr_{ijt} + \beta Cult_{ijt} + \gamma Year_t + \epsilon_{ijt} \quad (1)$$

Y_{ijt} : t년도 우리나라에서 j 지역으로의 소비재 수출액

GDP_{it} : t년도 우리나라의 국내총생산

GDP_{jt} : t년도 j 지역의 국내총생산 합

$Dist_{ij}$: 우리나라에서 j 지역까지의 거리

$Exchr_{ijt}$: t년도 원화대비 j 지역의 환율지수

$Cult_{ijt}$: t년도 우리나라에서 j 지역으로의 문화상품 수출액

$Year_t$: 연도 더미

- Y_{ijt} 는 t년도의 우리나라에서 j지역으로의 소비재 수출액, GDP_{it} 와 GDP_{jt} 는 각각 우리나라와 j지역의 시장 규모를 나타내는 국내총생산, $Dist_{ij}$ 는 우리나라에서 j지역까지의 거리, $Exchr_{ijt}$ 는 t년도의 원화대비 j지역의 환율을 지수화한 것을 나타내며, $Cult_{ijt}$ 는 t년도의 우리나라에서 j지역으로의 문화상품 수출액을 나타냄.



- 또한 해당 기간의 글로벌 무역에 가해진 충격을 포함하기 위해 연도 더미 ($Year_t$)를 포함

□ (데이터) 2006~2016년 6개 지역에 대한 문화콘텐츠 수출액 및 화장품, 가공식품, 의류, 가전·휴대폰 수출액으로 분석

- 2006~2016년까지 11년간 문화체육관광부가 제공하는 중국, 일본, 동남아시아, 북미, 유럽, 기타 지역으로의 문화콘텐츠 수출액 및 한국무역협회가 제공하는 가공식품, 화장품, 의류, 가전과 휴대폰 등 소비재 수출액으로 구성된 균등 패널 데이터로 추정
- 추정에 쓰인 소비재 구성 항목 및 코드, 수출액 출처는 다음과 같음.

문화콘텐츠 및 관련 소비재 분류 및 코드

| 구분 | 품목 및 코드 | | 출처 |
|-------|----------|--|--|
| 문화콘텐츠 | 방송 | | -문화체육관광부 <콘텐츠산업통계조사> - 한국콘텐츠진흥원 <콘텐츠산업백서> |
| | 음악 | | |
| | 영화 | | |
| | 출판 | | |
| | 게임 | | |
| | 캐릭터 | | |
| | 애니메이션 | | |
| | 만화 | | |
| | 기타 | | |
| 소비재 | 가공식품 | 기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046) | - 한국무역협회 (MTI 코드 기준) |
| | 화장품 | 비누·치약 및 화장품(227) | |
| | 의류 | 의류(44), 패션잡화(518), 신발(5212), 의류 및 신발 잡제품(991) | |
| | 가전 및 휴대폰 | 가전제품(82), 무선전화기(8121) | |



□ 문화콘텐츠 수출 중 게임 57.1%, 한류 소비재 수출 중 가전·휴대폰 61.4%

- 추정에 쓰인 문화콘텐츠 품목별 수출액 가운데에서는 **게임 비중이 57.1%**로 가장 크며, 다음으로 **캐릭터(10.7%), 음악(7.7%), 방송(4.4%), 출판(3.3%), 애니메이션(2.4%), 영화(0.8%)** 등의 순 (2016년 기준)
- 2006년과 비교할 때 게임 수출 비중이 더 확대(53.5%→57.1%)되고 있으며, 최근 K팝 영향으로 **음악도 수출이 크게 늘면서 비중이 1.3%에서 7.7%로 확대됨.**

문화콘텐츠 품목별 수출액

단위 : 백만달러

| | 게임 | 캐릭터 | 음악 | 방송 | 출판 | 애니메이션 | 영화 | 만화 | 기타 | 합계 |
|------|-------|-----|-----|-----|-----|-------|----|----|-----|-------|
| 2006 | 672 | 189 | 17 | 99 | 185 | 67 | 25 | 4 | 0 | 1,257 |
| 2007 | 781 | 203 | 14 | 93 | 213 | 73 | 25 | 4 | 0 | 1,405 |
| 2008 | 1,094 | 228 | 16 | 94 | 260 | 81 | 21 | 4 | 0 | 1,798 |
| 2009 | 1,241 | 236 | 31 | 104 | 251 | 90 | 14 | 4 | 0 | 1,972 |
| 2010 | 1,606 | 276 | 83 | 127 | 358 | 97 | 14 | 8 | 480 | 3,049 |
| 2011 | 2,378 | 393 | 196 | 169 | 284 | 116 | 16 | 17 | 578 | 4,146 |
| 2012 | 2,639 | 416 | 235 | 180 | 245 | 113 | 20 | 17 | 595 | 4,460 |
| 2013 | 2,715 | 446 | 277 | 240 | 292 | 110 | 37 | 21 | 612 | 4,750 |
| 2014 | 2,974 | 489 | 336 | 256 | 247 | 116 | 27 | 26 | 647 | 5,117 |
| 2015 | 3,215 | 552 | 381 | 216 | 223 | 127 | 29 | 29 | 691 | 5,463 |
| 2016 | 3,277 | 613 | 443 | 255 | 187 | 136 | 44 | 33 | 755 | 5,742 |

한류 영향 소비재 품목별 수출액

단위 : 백만달러

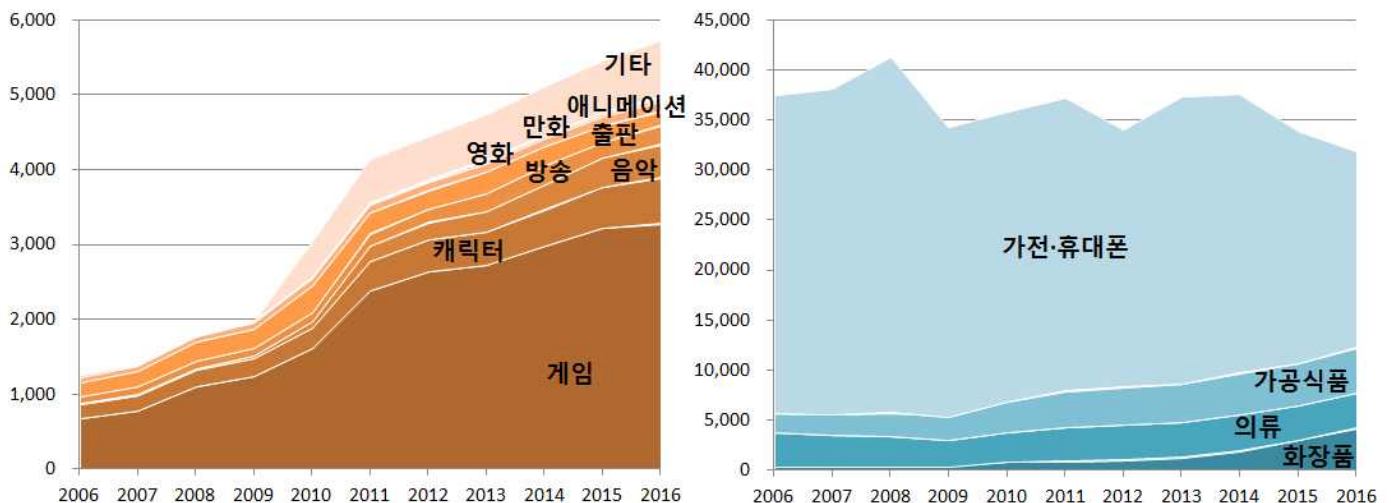
| | 화장품 | 의류 | 가공식품 | 가전·휴대폰 | 합계 |
|------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 2006 | 314 | 3,476 | 1,825 | 31,839 | 37,454 |
| 2007 | 340 | 3,141 | 2,004 | 32,610 | 38,095 |
| 2008 | 415 | 2,995 | 2,266 | 35,634 | 41,310 |
| 2009 | 467 | 2,513 | 2,377 | 28,841 | 34,198 |
| 2010 | 827 | 2,969 | 2,955 | 29,023 | 35,774 |
| 2011 | 865 | 3,344 | 3,662 | 29,348 | 37,219 |
| 2012 | 1,032 | 3,460 | 3,780 | 25,724 | 33,996 |
| 2013 | 1,274 | 3,538 | 3,758 | 28,732 | 37,302 |
| 2014 | 1,927 | 3,646 | 4,091 | 27,862 | 37,526 |
| 2015 | 2,963 | 3,444 | 4,196 | 23,210 | 33,813 |
| 2016 | 4,233 | 3,525 | 4,476 | 19,501 | 31,735 |



- 한류 영향 소비재 수출액 가운데에서는 **가전·휴대폰 비중이 61.4%**로 가장 크고, 다음으로 **가공식품(14.1%), 화장품(13.3%), 의류(11.1%)** 순 (2016년 기준)
- 2006년과 비교할 때 가전·휴대폰 비중이 85%에 육박했으나 이 분야 제품의 해외 생산 비중이 늘면서 수출액이 감소함에 따라 소비재 내에서 비중이 축소
- 특히 가장 비중이 높은 가전·휴대폰 수출액이 2006년 대비 38.8% 감소함에 따라 전체 한류 영향 소비재 수출액도 2006년에 비해 15.3% 감소
- **화장품**의 경우 2014년 이후 수출이 크게 확대되면서 0.8%밖에 되지 않던 비중이 13.3%까지 늘어남.

문화콘텐츠 및 한류 영향 소비재 품목별 수출액 추이(2006~2016)

단위 : 백만 달러



□ 문화콘텐츠 지역별 수출, 중국>일본>동남아>북미>유럽 순

- 2006~2016년까지 집계한 문화콘텐츠 지역별 수출액 추이는 다음 표와 같으며, 2016년 기준으로 중국의 비중이 31.6%로 가장 높고, 일본 24.0%, 동남아 15.2%, 북미 12.4%, 유럽 9.8%, 기타지역 7.1% 순
- 전통적으로 일본이 문화콘텐츠 수출 최대 시장으로 자리잡아 왔으나, 중국 시장이 성장하면서 2009년을 기점으로 중국이 최대 시장의 지위를 고수하고 있으며, 성장의 한계가 있다고 평가되어 온 동남아 시장의 경우 2013~2014년 정점에 다다른 이후 확대 정체 상태



- 북미, 유럽 시장의 경우 꾸준히 성장해 오고 있으나 스마트폰의 성장으로 2015년 모바일 게임 수출(앱 마켓 게임 다운로드 포함)이 크게 증가(각각 72.9%, 77.7%)하면서 성장폭이 확대
- 중남미 등을 포함한 기타 시장은 2014년 온라인 게임 및 K팝, 방송 수출 확대 등에 힘입어 110.4% 성장한 이후 시장 크기를 유지해 오고 있음.

문화콘텐츠 지역별 수출액

단위 : 백만달러

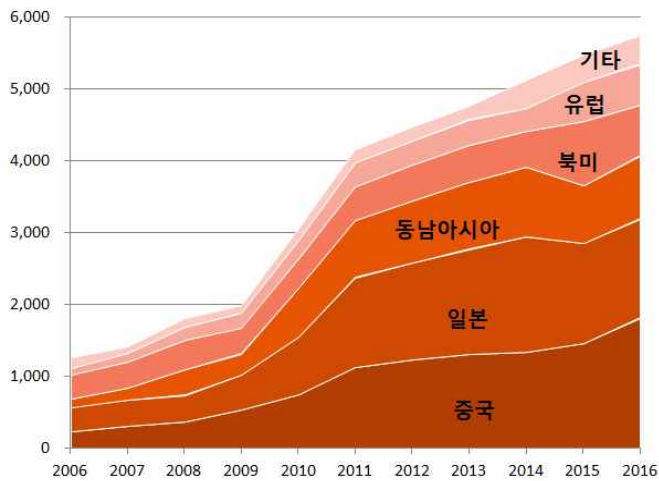
| | 중국 | 일본 | 동남아 | 북미 | 유럽 | 기타 | 합계 |
|------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-------|
| 2006 | 233 | 341 | 109 | 340 | 98 | 136 | 1,257 |
| 2007 | 307 | 354 | 174 | 355 | 122 | 94 | 1,405 |
| 2008 | 363 | 369 | 355 | 406 | 183 | 122 | 1,798 |
| 2009 | 531 | 486 | 289 | 364 | 198 | 105 | 1,972 |
| 2010 | 748 | 800 | 672 | 404 | 268 | 158 | 3,049 |
| 2011 | 1,119 | 1,248 | 797 | 468 | 325 | 189 | 4,146 |
| 2012 | 1,229 | 1,348 | 862 | 491 | 329 | 200 | 4,460 |
| 2013 | 1,306 | 1,456 | 931 | 519 | 349 | 189 | 4,750 |
| 2014 | 1,341 | 1,597 | 957 | 511 | 311 | 398 | 5,117 |
| 2015 | 1,451 | 1,398 | 800 | 884 | 553 | 376 | 5,462 |
| 2016 | 1,813 | 1,376 | 873 | 711 | 561 | 408 | 5,742 |

- 문화콘텐츠 하위 분야별 지역 시장 규모는 대체로 중국>일본>동남아>북미>유럽>기타 순이나 음악의 경우 일본 시장의 규모가 2016년 기준 62.7%로 압도적이고, 방송의 경우 최근에는 중국과 순위를 다투고 있으나 2013년까지는 일본이 가장 큰 시장으로 존재해 옴.
- 반면 캐릭터 등은 북미, 유럽 시장의 규모가 상대적으로 크게 유지

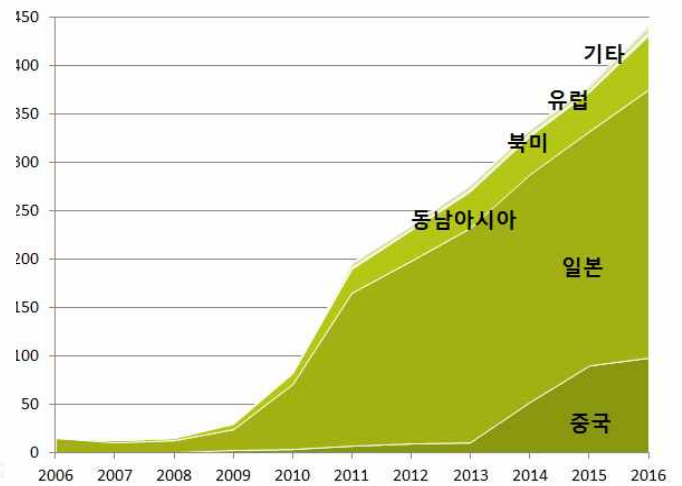


문화콘텐츠 지역별 수출액 추이 (2006~2016)

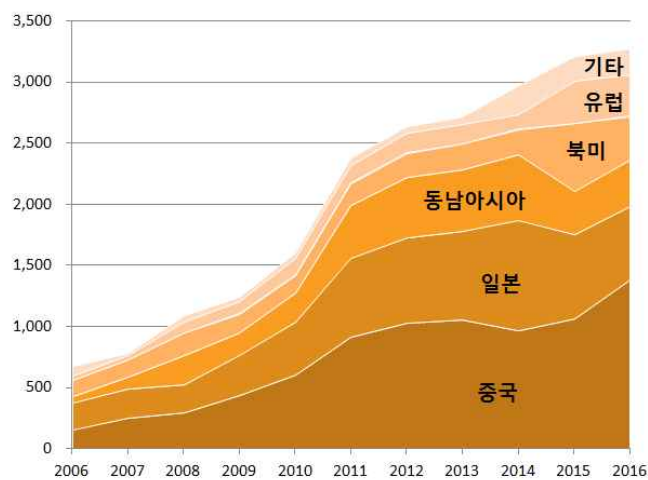
전체



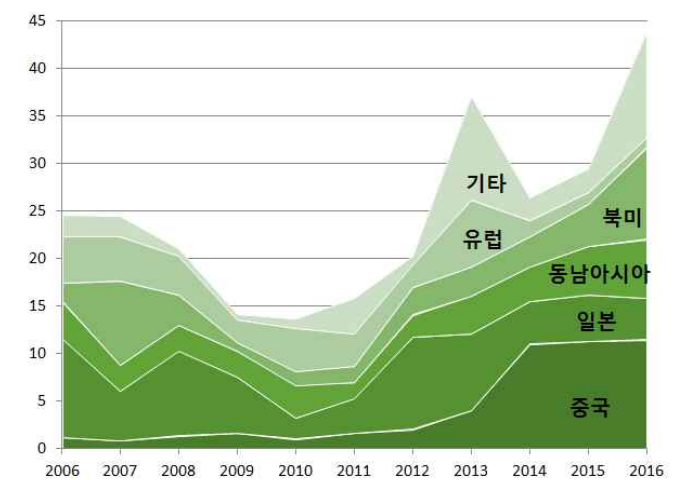
음악



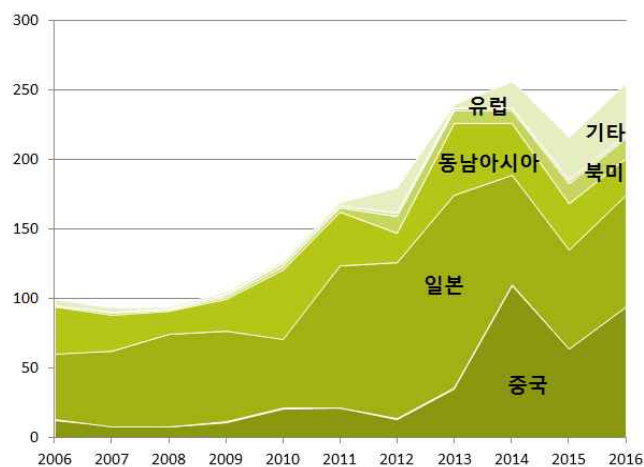
게임



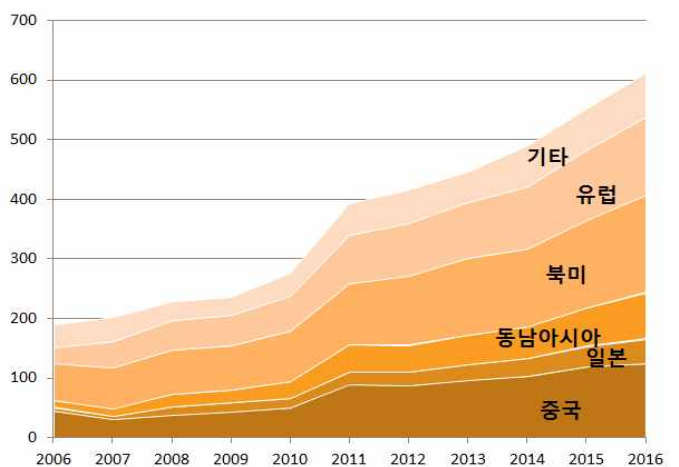
영화



방송



캐릭터





□ 한류 영향 소비재 지역별 수출, 북미>동남아>기타>중국>유럽>일본 순

- 2006~2016년까지 집계한 한류 영향 소비재 품목의 지역별 수출액 추이는 다음 표와 같으며, 2016년 기준으로 북미 비중이 33.1%로 가장 높고, 동남아 20.9%, 기타지역 14.9%, 중국 12.9%, 유럽 10.5%, 일본 7.6% 순

한류 영향 소비재 지역별 수출액

단위 : 백만달러

| | 중국 | 일본 | 동남아 | 북미 | 유럽 | 기타 | 합계 |
|------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|
| 2006 | 3,326 | 1,963 | 5,875 | 8,092 | 11,571 | 6,627 | 37,454 |
| 2007 | 3,269 | 1,847 | 4,508 | 8,948 | 12,982 | 6,541 | 38,095 |
| 2008 | 3,842 | 2,089 | 5,053 | 11,646 | 12,412 | 6,268 | 41,310 |
| 2009 | 3,172 | 2,278 | 3,939 | 11,175 | 8,508 | 5,126 | 34,198 |
| 2010 | 3,054 | 2,640 | 4,539 | 11,820 | 7,251 | 6,470 | 35,774 |
| 2011 | 3,053 | 4,237 | 5,147 | 12,080 | 5,714 | 6,988 | 37,219 |
| 2012 | 3,039 | 5,063 | 5,457 | 8,149 | 6,167 | 6,121 | 33,996 |
| 2013 | 3,454 | 3,920 | 5,609 | 10,117 | 7,175 | 7,027 | 37,302 |
| 2014 | 3,795 | 3,709 | 6,048 | 10,510 | 6,521 | 6,943 | 37,526 |
| 2015 | 4,147 | 3,188 | 6,129 | 10,053 | 4,548 | 5,748 | 33,813 |
| 2016 | 4,104 | 2,415 | 6,648 | 10,508 | 3,342 | 4,718 | 31,735 |

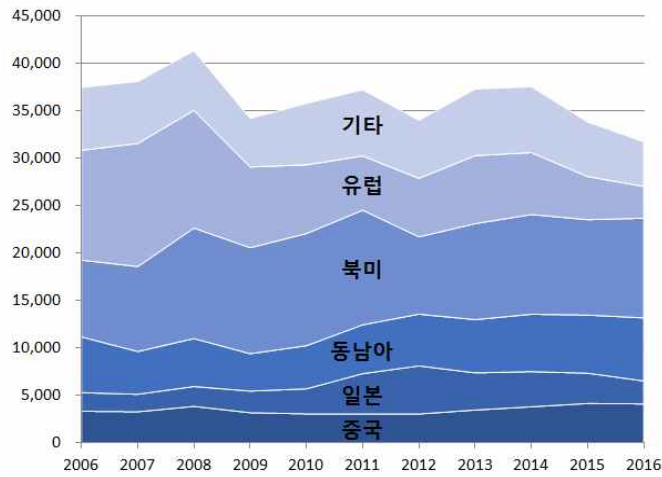
- 품목별로는 비중이 가장 큰 가전·휴대폰만 북미(46.8%)>기타(18.8%)>유럽(13.0%)>동남아(11.9%)>중국(5.5%)>일본(3.9%) 순이며, 다른 세 품목의 경우 대부분 중국이 가장 높은 비중을 차지
- 가장 성장세가 두드러진 분야는 화장품으로 2010년 이후 동남아, 2014년 이후 중국과 기타 지역(중남미 등)에서 크게 성장하면서 2006년에 비해 약 125배 증가
- 의류의 경우 2010년 이후 동남아에서 증가폭이 계속 크게 유지되고 있으며, 가공식품도 2010~2011년을 기점으로 중국, 일본, 동남아, 유럽 등지에서 성장세를 크게 확대



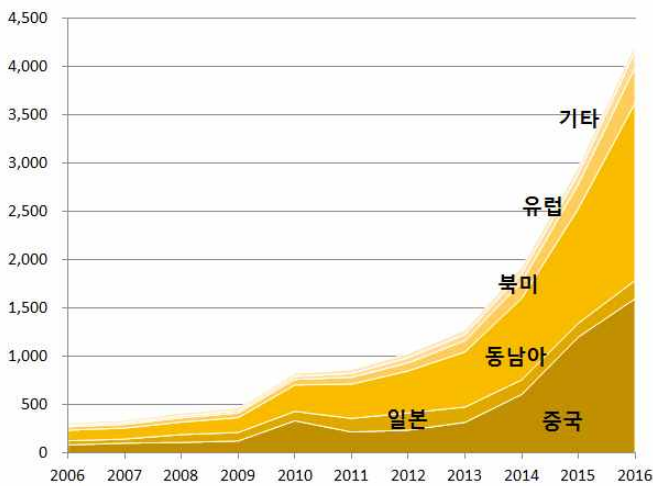
한류 영향 소비재 지역별 수출액 추이 (2006~2016)

전체

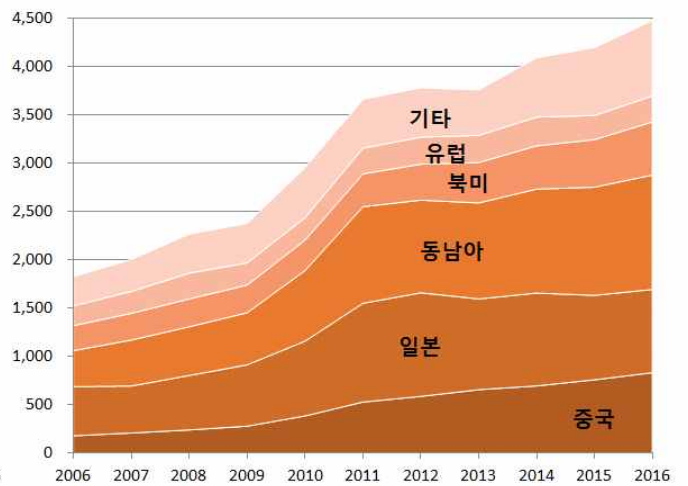
단위 : 백만달러



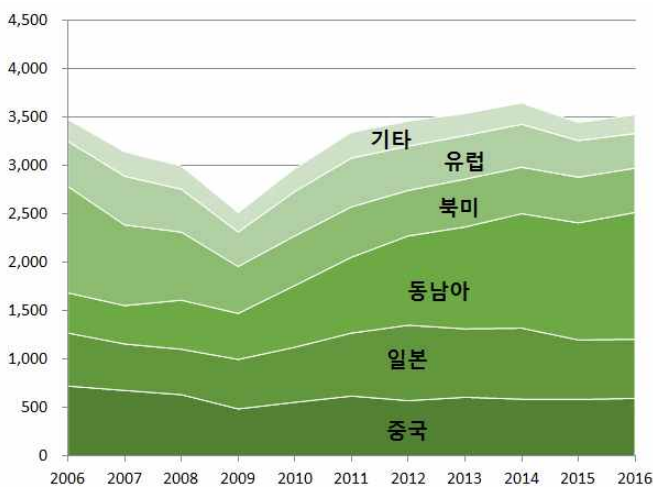
화장품



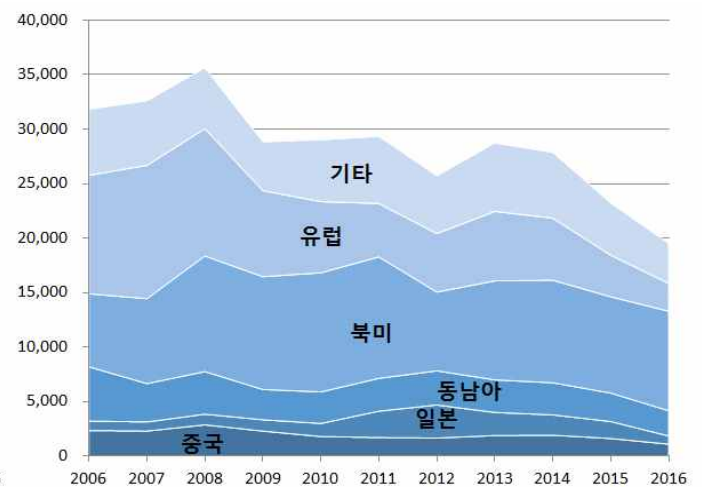
가공식품



의류



가전 및 휴대폰





4. 실증 분석 결과

□ 한류 문화콘텐츠 100달러 수출시 관련 소비재 수출 248 달러 견인

- 2011~2016년까지 중국, 일본, 동남아, 북미, 유럽 등 6개 지역에 대한 우리나라의 한류 문화콘텐츠 수출액과 소비재 수출액으로 구성된 패널 데이터를 회귀 분석한 결과, **한류 문화콘텐츠 수출이 소비재 수출을 견인하는 무역 창출 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타남.**
- 소비재 수출액을 종속변수로 놓고 한류 문화콘텐츠 수출, 수입지역 GDP, 한국 GDP, 양 지역간 거리, 환율 비율 등을 독립변수로 회귀분석한 결과
- 무역창출 효과 규모는 **한류 문화콘텐츠 수출이 100달러 증가하면 소비재 수출 248달러 증가를 견인하는 것으로 추정**
- 다른 조건에 의해 소비재 수출이 늘거나 줄더라도 해당 지역에 한류 문화콘텐츠 수출이 증가하면 한류 수출 증가분의 2.48배만큼 소비재 수출이 증가한다는 의미

모형별 회귀분석 결과 (1)

| | (1) 소비재 수출 | (2) 화장품 수출 | (3) 식품 수출 | (4) 의류 수출 | (5) 가전휴대폰 수출 |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 한류 콘텐츠 수출 | 2.476*** (0.009) | 0.263** (0.031) | 0.303*** (0.000) | 0.397*** (0.000) | 1.123 (0.283) |
| 수입지역 GDP | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) |
| 한국GDP | -0.013*** (0.000) | -0.010 (0.636) | 0.000 (0.257) | -0.001** (0.024) | -0.013*** (0.000) |
| 거리 | 0.326*** (0.000) | -0.090*** (0.007) | -0.036*** (0.003) | -0.047*** (0.000) | 0.468*** (0.000) |
| 원화대비환율 | -7.339 (0.828) | -0.849 (0.860) | 0.530 (0.839) | 15.068*** (0.000) | -46.376 (0.229) |
| 관측치 | 66 | 66 | 66 | 66 | 66 |

주1 : 계수값은 확률효과모델의 결과이며, 괄호 안 숫자는 p-value, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

주2 : 각 결과는 상수항과 년도 더미 변수가 포함되어 있으나 수치는 생략



- 2001~2011년까지 데이터를 추정한 과거 연구¹⁾에서는 문화콘텐츠 수출 100달러 증가시 소비재 수출이 평균 412달러 증가하는 것으로 나타났으나, 이후 우리나라 **문화콘텐츠 수출액의 절대 규모가 크게 증가함**에 따라 수출 견인 탄력도가 이전보다는 다소 줄어든 것으로 분석
- 소비재를 품목별로 나눠 분석해 보면 화장품 수출, 식품 수출, 의류 수출이 모두 단일 품목으로도 한류 문화콘텐츠 수출 증가시 유의하게 증가되는 것으로 나타났으나, 가전·휴대폰의 경우 단일 품목으로는 효과가 유의하지 않은 것으로 나타남.
- 가전·휴대폰의 경우 문화콘텐츠 수출과는 상관없이 중국의 추격 등과 같은 수출 환경 변화와 해외생산 증가로 인해 수출액은 해마다 감소하고 있어 견인 효과도 이에 영향받은 것으로 분석

□ 음악 수출의 효과 가장 높아 100달러 수출 증가시 관련 소비재 수출 1,777 달러 증가 견인

- 한류 문화콘텐츠를 분야별로 나눠 분석한 결과, 단일 분야로는 **음악 수출의 효과가 가장 크고 유의한** 것으로 분석
- **음악 수출이 100달러 증가할 경우 소비재 수출은 1,777달러 증가해 견인 효과**가 매우 큰 것으로 추정
- 소비재 수출액을 종속변수로 놓고 음악 수출, 수입지역 GDP, 한국 GDP, 양 지역간 거리, 환율 비율 등을 독립변수로 회귀분석한 결과
- 음악 수출을 소비재 각 품목별 수출액에 추정할 경우 화장품, 식품, 의류, 가전·휴대폰의 수출 증가가 모두 통계적으로 유의
- 음악 수출이 100달러 증가할 경우 화장품 수출은 164달러, 식품 수출은 116달러, 의류수출은 223달러 늘어나며, 가전·휴대폰도 1,413달러 증가하는 것으로 분석됨.
- 음악 외에는 방송 수출의 식품 수출 견인효과가 유의한 것으로 분석
- 방송 수출이 100달러 증가할 경우 식품 수출 201달러 증가가 견인되는 것으로 분석

1) “한류 수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안”, (김윤지, 2012)



모형별 회귀분석 결과 (2)

| | (6) | (7)* | (8) | (9) | (10) | (11)* |
|-------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| | 소비재 수출 | 화장품 수출 | 식품 수출 | 의류 수출 | 가전휴대폰 수출 | 식품 수출 |
| 음악 수출 | 17.766*** (0.000) | 1.644*** (0.007) | 1.155*** (0.001) | 2.227*** (0.000) | 14.134*** (0.001) | - - |
| 방송 수출 | - - | - - | - - | - - | - - | 2.007*** (0.007) |
| 수입지역 GDP | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) |
| 한국GDP | -0.013*** (0.000) | -0.000 (0.475) | 0.000* (0.057) | -0.001** (0.001) | -0.014*** (0.000) | 0.000** (0.013) |
| 거리 | 0.278** (0.027) | - - | -0.051*** (0.000) | -0.081*** (0.000) | 0.430*** (0.000) | - - |
| 원화대비 환율 | -33.556 (0.310) | -0.075 (0.987) | -2.019 (0.439) | 12.619*** (0.000) | -34.221 (0.285) | -2.081 (0.407) |
| 관측치 | 66 | 66 | 66 | 66 | 66 | |

주1 : 모형(7)과 (11)은 고정효과모델 결과이며, 다른 모형은 모두 확률효과모델 결과, 괄호 안 숫자는 p-value, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

주2 : 각 결과는 상수항과 년도 더미 변수가 포함되어 있으나 수치는 생략

□ 2018년 기준 콘텐츠 수출로 인한 생산유발효과 40.2조원

- 본 분석 결과로 2018년 콘텐츠 수출액의 생산유발효과를 추정해 보면, 2018년 발생한 콘텐츠 수출액 75억 달러로 소비재 수출액 186억 달러(20.5조원)²⁾가 견인된 것으로 볼 수 있음.
- 콘텐츠 수출로 견인된 소비재 수출 생산에 대한 생산유발효과까지 포함할 경우 365.1억 달러(원화 40.2조원)³⁾의 생산유발효과 추정 가능

2) 콘텐츠 수출의 계수 2.48 및 2018년 평균 환율 달러당 1,100.3원 적용

3) 2015년 생산유발계수 적용, 음식료품(2.291), 화학제품(1.862), 섬유가죽제품(1.987), 컴퓨터·전자·광학기기 제조(1.711)의 생산유발계수의 평균(1.963) 적용



2018년 콘텐츠 수출의 생산유발효과 추정



5. 소결

□ 한류 문화콘텐츠 확산으로 인한 화장품, 식품, 의류 등 소비재 수출 증가 효과 유의한 것으로 검증

- 2011~2016년까지 중국, 일본, 동남아, 북미, 유럽 등 6개 지역에 대한 우리나라의 한류 문화콘텐츠 수출액과 화장품, 식품, 의류, 가전·휴대폰 등 소비재 수출액으로 구성된 패널 데이터를 회귀 분석한 결과, **한류 문화콘텐츠 수출이 소비재 수출을 견인하는 무역 창출 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타남.**
- 무역 창출 효과의 규모는 **한류 문화콘텐츠 수출액 100달러 증가시 소비재 수출액 248달러 증가를 견인하는 것으로 추정**
- 본 분석은 **동일한 문화상품의 소비가 해당 지역간 문화적 근접도를 높이고, 이렇게 문화적 근접도가 높아지면 선택시 취향이 개입되는 소비재에 대한 선호도를 증가시켜 관련 무역을 촉진한다는** 기존 가설을 다시 한번 뒷받침
- 최근 한류의 확산으로 화장품과 식품 수출이 크게 늘고 있다는 기존의 통념도



통계적으로 유의한 것으로 검증됨.

- 특히 화장품, 식품, 의류와 같은 소비재의 경우 중력모형의 일반적인 결과와는 달리 수출 지역과의 거리가 먼 지역에도 수출이 유의하게 늘어나고 있는 것으로 나타남 (모형 (2), (3), (4) 참조)
- 우리나라 소비재 수출이 중력모형에 잘 부합되지 않는 것은 다른 선행연구에서도 확인되는 것으로, **취향이 개입되는 소비재의 경우 수요를 창출하는 특이 요인이 있으면 거리에 상관없이 수출을 증가시키는 것이 가능함을 증명해 소비재 수출 확대에 한류의 영향이 매우 중요함을 확인**
- 우리나라 전체 수출에서 소비재 수출이 차지하는 비중은 10% 내외로 중간재 및 자본재 수출에 비해 규모가 매우 적은 바, 새로운 수출 시장 확대를 위해서는 **소비재 수출 확대가 절실한 상황**
- 이에 따라 가격 경쟁력이 중요한 일반 소비재와는 별도로 **문화적 취향과 영향력이 중요한 소비재 영역에서는 한류 등을 활용한 시장 개척이 유의미할 것으로 분석**



IV. 결론 및 시사점

□ 소비재 수출 견인 등 무역창출 효과 높은 한류 문화콘텐츠 산업, 산업 성장과 외부 경제효과 제고 위한 정책 지원 지속 필요

- 최근 다양한 플랫폼 서비스 등장과 발달로 콘텐츠 산업 환경이 빠르게 변화하는 가운데, 산업 인프라 변화에 힘입어 K팝, 한국 드라마 등 한류 문화콘텐츠의 세계적 위상도 크게 높아지고 있음.
- 문화콘텐츠 산업은 산업 특성상 비용 압박 성향이 강해 산업적 성장을 거듭해도 만성적 자금 부족 등과 같은 시장 실패 성격이 유지될 수밖에 없는 분야
- 그럼에도 사회 구성원의 삶의 질 향상, 경제 파급 효과 등 외부 편익을 강하게 발생시켜 문화콘텐츠 산업에 대한 정부 지원 필요성은 계속 강조될 수밖에 없음.
- 특히 우리나라의 한류 문화콘텐츠 수출액과 화장품, 식품, 의류, 가전·휴대폰 등 소비재 수출액으로 구성된 패널 데이터를 회귀 분석한 결과, 한류 문화콘텐츠 수출액 100달러 증가시 소비재 수출액 248달러 증가를 견인하는 무역창출 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타남.
- 중간재 및 자본재 중심 수출구조인 우리나라에서 새로운 수출 시장 확대를 위해서는 전체 수출의 10% 내외인 소비재 수출을 확대하는 것이 절실한 상황인 바, 본 분석을 통해 문화와 취향이 중요한 소비재 영역에서는 한류 등을 활용한 시장 개척이 유의미할 것으로 추론 가능



<부록>

한류 문화콘텐츠 수출의 소비재 수출 견인 효과 추정 및 결과

1. 분석 모형 및 데이터

□ (분석 모형) 중력모형 기초로 문화콘텐츠 수출액과 소비재 수출액 관계 및 견인효과 추정

- 본 연구는 중력모형을 기초로 각 지역별 한류 문화콘텐츠 수출액과 화장품, 가공식품, 의류, 가전 및 휴대폰 등과 같은 소비재 수출액이 년도별, 해당지역별로 구성된 데이터의 패널모형으로 추정
- 중력모형은 Tinbergen(1962)이 시작해 지난 50여년간 국가간 무역의 흐름을 결정하는 요인을 분석할 때 많이 쓰이는 모형으로, 양국의 무역은 양국의 시장 규모에 비례하고 거리에 반비례한다는 기본 가정에서 출발
- 이밖에 양국의 특수한 관계를 반영할 수 있는 공통된 언어, 식민지 관계, 정치경제적 공동체 여부 등을 변수로 포함할 수 있는데, 본 연구에서는 문화상품 수출액을 변수로 추가
- 이를 기반으로 한 본 연구의 기본 모형은 다음 식 (1)과 같음.

$$Y_{ijt} = \alpha_1 GDP_{it} + \alpha_2 GDP_{jt} + \alpha_3 Dist_{ij} + \alpha_4 Exchr_{ijt} + \beta Cult_{ijt} + \gamma Year_t + \epsilon_{ijt} \quad (1)$$

Y_{ijt} : t년도 우리나라에서 j 지역으로의 소비재 수출액

GDP_{it} : t년도 우리나라의 국내총생산

GDP_{jt} : t년도 j 지역의 국내총생산 합

$Dist_{ij}$: 우리나라에서 j 지역까지의 거리

$Exchr_{ijt}$: t년도 원화대비 j 지역의 환율지수

$Cult_{ijt}$: t년도 우리나라에서 j 지역으로의 문화상품 수출액

$Year_t$: 연도 더미

- 식 (1)에서 Y_{ijt} 는 t년도의 우리나라에서 j지역으로의 소비재 수출액, GDP_{it} 와



GDP_{jt} 는 각각 우리나라와 j지역의 시장 규모를 나타내는 국내총생산, $Dist_{jt}$ 는 우리나라에서 j지역까지의 거리, $Exchr_{jt}$ 는 t년도의 원화대비 j지역의 환율을 지수화한 것을 나타내며, $Cult_{jt}$ 는 t년도의 우리나라에서 j지역으로의 문화상품 수출액을 나타냄.

- 또한 해당 기간의 글로벌 무역에 가해진 충격을 포함하기 위해 연도 더미($Year_t$)를 포함

□ (데이터) 2006~2016년 6개 지역에 대한 문화콘텐츠 수출액 및 화장품, 가공식품, 의류, 가전·휴대폰 수출액으로 분석

- 현재 문화콘텐츠 수출액은 문화체육관광부가 해마다 집계, 발표하고 있으나, 국가별로 집계되는 것이 아니라 문화콘텐츠 주요 수출 지역인 중국, 일본, 동남아시아, 북미, 유럽, 기타 지역 기준으로 집계
- 제조업 등 일반적인 산업의 수출액의 경우 관세청에서 통관기준으로 년도별, 국가별 수출액을 집계하고 있으나, 문화콘텐츠 산업은 통관 기준으로 집계하는 데 한계가 많아 기업 서버이를 통해 취합된 데이터를 기초로 추정 작업을 통해 년도별, 지역별 수출액을 집계하고 있음.
- 디지털화가 많이 진전된 문화콘텐츠 산업 수출의 경우 제조업의 완제품 수출형 외에 라이선스 계약, 주문형 제작, 기술 및 서비스 제공 등 수출 형태가 다양하기 때문
- 따라서 본 연구에서도 문화콘텐츠 수출액은 문화체육관광부가 제공하는 2006~2016년까지의 지역별 문화콘텐츠 (영화, 방송, 음악, 출판, 게임, 캐릭터 등) 수출액을 사용했으며, 가공식품, 화장품, 의류, 가전과 휴대폰 등 소비재 수출액은 한국무역협회에서 제공하는 국가별 데이터를 문화콘텐츠 수출 지역별 집계 형태로 재가공해 사용
- 즉, 2006~2016년까지 11년간 중국, 일본, 동남아시아, 북미, 유럽, 기타 지역으로 수출한 문화콘텐츠 수출액 및 가공식품, 화장품, 의류, 가전과 휴대폰 등 소비재 수출액으로 구성된 균등 패널 데이터로 추정
- 추정에 쓰인 소비재 구성 항목 및 코드, 수출액 출처는 다음과 같음.



문화콘텐츠 및 관련 소비재 분류 및 코드

| 구분 | 품목 및 코드(MTI) | | 출처 |
|-------|--------------|--|--|
| 문화콘텐츠 | 방송 | | -문화체육관광부 <콘텐츠산업통계조사> - 한국콘텐츠진흥원 <콘텐츠산업백서> |
| | 음악 | | |
| | 영화 | | |
| | 출판 | | |
| | 게임 | | |
| | 캐릭터 | | |
| | 애니메이션 | | |
| | 만화 | | |
| | 기타 | | |
| 소비재 | 가공식품 | 기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046) | - 한국무역협회 |
| | 화장품 | 비누·치약 및 화장품(227) | |
| | 의류 | 의류(44), 패션잡화(518), 신발(5212), 의류 및 신발잡제품(991) | |
| | 가전 및 휴대폰 | 가전제품(82), 무선전화기(8121) | |

- 소비재 구성 항목 및 코드는 한국국제문화교류진흥원이 집계하는 한류 경제 효과 추정에서 쓰이는 소비재 품목 및 산업부의 5대 유망소비재 품목 등을 기초로 재구성
 - 항목 코드는 MTI 기준
 - 휴대폰의 경우 해외 생산이 증가하면서 완제품과 부품 수출이 혼재되어 있는데, 부품 수출을 포함할 경우 현지 수출을 통한 지역 확산을 통제할 수 없어 완제품인 무선전화기(8121)만 집계해 산업부 등에서 발표하는 휴대폰 수출액(부품 포함)과 차이 발생
- 이밖에 중력모형의 기본 변수인 수출국의 GDP는 IMF의 World Economic Outlook database를 활용했으며, 중국, 일본, 동남아, 북미, 유럽 및 기타 지역



으로 추정하기 위해 각 지역별 GDP를 합계해 데이터화함.

- 국가간 거리의 경우 World Atlas(www.worldatlas.com) 자료를 활용했으며, 역시 6개 지역으로 데이터화하기 위해 동남아, 북미, 유럽 등은 우리나라 소비재 수출 주요 국가 50개국의 지역별 평균 거리로 집계
- 환율도 IMF의 World Economic Outlook database를 기초로 각 지역내에서 소비재 수출액 비중만큼 가중 평균한 지역별 평균 환율 사용

2. 실증 분석 결과

□ 소비재 수출액을 종속변수로 한 패널데이터 회귀분석 검증

- 소비재 수출액을 종속변수로 놓고 한류 문화콘텐츠 수출, 수입지역 GDP, 한국 GDP, 양 지역간 거리, 환율 비율 등을 독립변수로 회귀분석

모형별 회귀분석 결과 (1)

| | (1) 소비재 수출 | (2) 화장품 수출 | (3) 식품 수출 | (4) 의류 수출 | (5) 가전휴대폰 수출 |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 한류 콘텐츠 수출 | 2.476*** (0.009) | 0.263** (0.031) | 0.303*** (0.000) | 0.397*** (0.000) | 1.123 (0.283) |
| 수입지역 GDP | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) |
| 한국GDP | -0.013*** (0.000) | -0.010 (0.636) | 0.000 (0.257) | -0.001** (0.024) | -0.013*** (0.000) |
| 거리 | 0.326*** (0.000) | -0.090*** (0.007) | -0.036*** (0.003) | -0.047*** (0.000) | 0.468*** (0.000) |
| 원화대비환율 | -7.339 (0.828) | -0.849 (0.860) | 0.530 (0.839) | 15.068*** (0.000) | -46.376 (0.229) |
| 관측치 | 66 | 66 | 66 | 66 | 66 |

- 주1 : 계수값은 확률효과모델의 결과이며, 괄호 안 숫자는 p-value, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

주2 : 각 결과는 상수항과 년도 더미 변수가 포함되어 있으나 수치는 생략



- 패널모형은 확률효과모형(Random Effect Model)과 고정효과모형(Fixed Effect Model)이 있으며, 본 연구에서는 확률효과모형 채택
 - 두 모형의 차이는 개별집단의 특유효과가 확률적으로 분포하는 것으로 취급할 것인지, 아니면 고정적인 것으로 취급할 것인지에 따라 결정
 - 개별집단 특유효과들이 독립변수와 상관관계를 가지지 않는다면 확률효과모형이 효율성과 일치성을 갖춘 추정량을 제공해 적당하고, 반대의 경우에는 확률효과모형에 편의가 발생해 부적당한 반면 고정효과모형이 효율성은 떨어지지만 불편추정량을 제공⁴⁾
 - 본 모형에 대한 Hausman 검정⁵⁾ 결과, 개별집단의 특유효과들이 독립변수와 상관관계가 있지 않는 것으로 판명돼 확률효과모형을 중심으로 사용
- 소비재와 한류 문화콘텐츠 수출을 품목별로 나누어 효과 추정한 일부 모형에서는 Hausman 검정 결과에 따라 고정효과모형을 채택
 - 음악수출의 화장품 수출 견인을 추정한 모형(7), 방송수출의 식품 수출을 견인한 모형 (11)

모형별 회귀분석 결과 (2)

| | (6) 소비재 수출 | (7)* 화장품 수출 | (8) 식품 수출 | (9) 의류 수출 | (10) 가전·휴대폰 수출 | (11)* 식품 수출 |
|-------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| 음악 수출 | 17.766*** (0.000) | 1.644*** (0.007) | 1.155*** (0.001) | 2.227*** (0.000) | 14.134*** (0.001) | - - |
| 방송 수출 | - - | - - | - - | - - | - - | 2.007*** (0.007) |
| 수입지역 GDP | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) | 0.000*** (0.000) |
| 한국GDP | -0.013*** (0.000) | -0.000 (0.475) | 0.000* (0.057) | -0.001** (0.001) | -0.014*** (0.000) | 0.000** (0.013) |
| 거리 | 0.278** (0.027) | - - | -0.051*** (0.000) | -0.081*** (0.000) | 0.430*** (0.000) | - - |
| 원화대비 환율 | -33.556 (0.310) | -0.075 (0.987) | -2.019 (0.439) | 12.619*** (0.000) | -34.221 (0.285) | -2.081 (0.407) |
| 관측치 | 66 | 66 | 66 | 66 | 66 | |

주1 : 모형(7)과 (11)은 고정효과모델 결과이며, 다른 모형은 모두 확률효과모델 결과, 괄호 안 숫자는 p-value, ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

주2 : 각 결과는 상수항과 년도 더미 변수가 포함되어 있으나 수치는 생략

4) Analysis of Panel Data.

5) 개별집단의 특유효과가 독립변수와 상관관계가 있는지를 이용해, 고정효과모형과 확률효과모형 가운데 최적모형을 찾는데 사용되는 검정



<참고 문헌>

1. 김윤지 (2012), "한류 수출 파급 효과 분석 및 금융 지원 방안", 한국수출입은행
2. 김윤지 (2016), <박스오피스 경제학>, 어크로스
3. 김윤지 (2017), "한류를 대하는 우리의 자세: 한류에도 '축적의 시간'이 필요하다", 『한류노믹스: 한류효과론』, 한국문화산업교류재단
4. <콘텐츠산업백서> (2012~2018), 한국콘텐츠진흥원
5. <콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망> (2019), 한국콘텐츠진흥원
6. Baumol, W. J. and Bowen, W. G. (1966), *Performing Arts: The Economic Dilemma*, NewYork: The Twentieth Century Fund
7. Bedassa Tadessea, Roger White (2010), "Cultural distance as a determinant of bilateral trade flows: do immigrants counter the effect of cultural differences?", *Applied Economics Letters*, 17(2), 147-152.
8. Disdier, A. et al. (2007), "Bilateral Trade of Cultural Goods", CEPII, Working Paper, No. 2007-20.
9. Don Wagner, Keith Head, John C. Ries (2002), "Immigration and the Trade of Provinces", *Scottish Journal of Political Economy*, 49(5), 507-525.
10. Keith Head, John C. Ries (1998), "Immigration and Trade Creation: Econometric Evidence from Canada", *Canadian Journal of Economics*, 31 (1), 47-62.
11. Jacques Melitz. (2008), "Language and foreign trade", *European Economic Review*, 52(4), 667-699
12. James E. Rauch, (1999), "Networks versus Markets in International Trade", *Journal of International Economics*, Vol. 48, pp. 7-35



13. Rongxing Guo (2004), "How culture influences foreign trade: evidence from the U.S. and China", *The Journal of Socio-Economics*, 33(6), 785-812
14. Sourafel Girma, Zhihao Yu (2002), "The Link between Immigration and Trade: Evidence from the United Kingdom", *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol. 138 (1), pp. 115-130
15. Yuki Takara (2018), "Do cultural differences affect the trade of cultural goods? A study in trade of music", *Journal of Cultural Economics*, Vol.42, pp.393-417