

**영상 콘텐츠 산업 성장전망 및
국민경제 파급효과**

2022.11.2

변상규 교수

호서대학교 문화영상학부

목차

1. 영상 콘텐츠 산업의 경쟁력
2. 영상 콘텐츠 시장 전망
3. 국민경제 파급효과
4. 결론



1. 영상 콘텐츠 산업의 경쟁력

- 1990년대 후반에서 2000년대 초반에 드라마의 수출로 한류가 촉발(현대경제연구원, 2014.8.)
 - 일본, 중국 등 동아시아 국가에서 '겨울연가(2003)', '대장금(2005)' 등의 드라마가 인기가 높았음 → '한류 1.0'
 - 2000년대 중후반에 한류의 열기가 K-POP으로도 옮겨감 → '한류 2.0', 아시아를 넘어 미주, 유럽 등 세계적으로 한류 열풍이 확산. 방송에서 유튜브, SNS 등으로 콘텐츠 전파 경로가 다양화
- 콘텐츠 제작 역량은 최근 글로벌 OTT 산업구조에서 '오징어 게임'으로 대표되는 세계적인 성공을 거둠 → 글로벌 콘텐츠 제작기지화
 - 글로벌 OTT 사업자가 한국에 제작비를 투자하여 한국 오리지널 콘텐츠를 확보 → 이를 이용하여 동아시아 및 글로벌 시장에서 수익을 올리는 사업모델이 확대
 - 국내 콘텐츠 제작업계는 세계의 수용자들에게 콘텐츠를 노출할 기회를 확보 → 한류 강화, 부족한 제작비 조달 (win-win)
 - 한국 제작 콘텐츠들은 공개될 때마다 10위권에 이름을 올리는 성과를 올림(강애란, 2022.2.6.), '오징어 게임', '지옥', '지금 우리 학교는'은 넷플릭스에서 시청 1위를 기록.

1. 영상 콘텐츠 산업의 경쟁력

- ▶ 높은 콘텐츠 경쟁력을 글로벌 OTT 사업자들을 위해 사용함으로써 궁극적으로 국제적인 하청 구조에 편입된다는 비판
 - 하청구조 속에서 불공정한 수익배분에 대한 문제가 불거짐
 - 오징어 게임은 제작비(200~253억 원)에 비해 40~50배의 수익을 거둠. 블룸버그는 넷플릭스가 오징어게임의 가치를 1조원으로 평가한 것으로 보도(매일경제, 2021.10.19.)
 - 넷플릭스가 판권을 독점하고 수익배당이 없는 계약을 맺어 모든 과실이 넷플릭스에게 돌아감
- ▶ 콘텐츠 경쟁력을 글로벌 미디어 기업을 위해 사용하기보다 국내 방송미디어 사업자가 최대한 활용하여 규모의 경제를 달성하고, 그 성과를 미디어 생태계에 귀속시킬 필요
 - 강력한 콘텐츠 경쟁력과 상대적으로 허약한 OTT 플랫폼이라는 불균형을 보완
- ▶ 한국의 막강한 콘텐츠 경쟁력과 국제 하청구조 편입이라는 상반된 현상 사이에는 콘텐츠 제작 자원 부족이라는 만성적인 문제가 자리잡고 있음

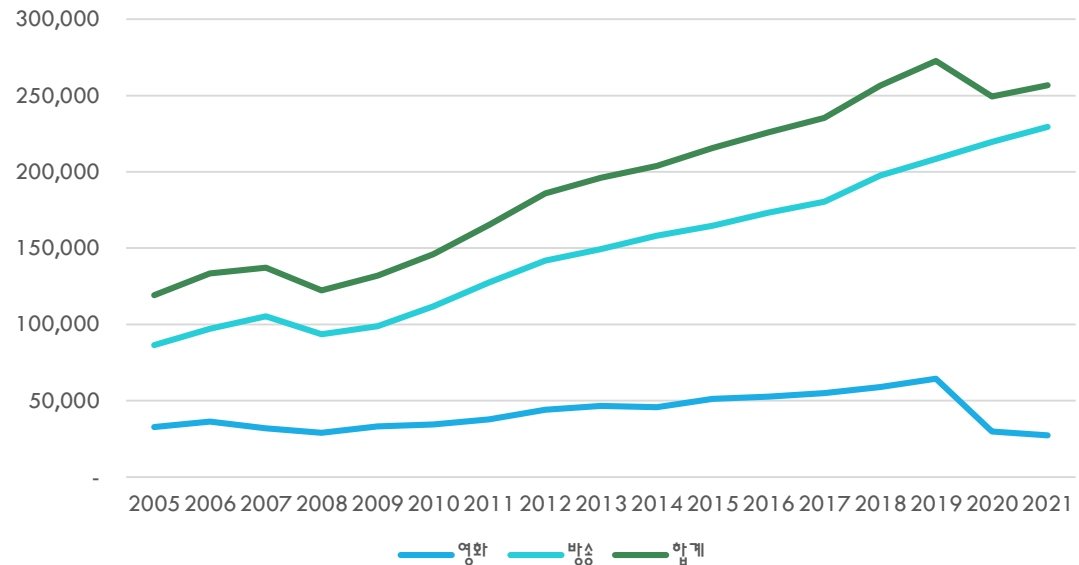
1. 영상 콘텐츠 산업의 경쟁력

- ▶ 부족한 콘텐츠 제작 재원을 확충하여 국내 콘텐츠 제작생태계를 활성화할 필요
 - 상대적으로 규모가 큰 국내 플랫폼 사업자들의 자원 투입을 장려할 필요 (인센티브 제공 필요)
- ▶ 영상콘텐츠 산업의 외부성(externality)
 - 영상콘텐츠는 생산을 통한 부가가치와 소비를 통해 창출되는 효용 등 시장적 가치 외에도, 미래세대에 대한 유산, 한류 등 문화역량의 증대에 따른 국가적 자존심과 명예, 지역경제 활성화, 국가경쟁력 제고 등 경제적 파급효과, 문화적 충족을 통한 삶의 질 제고 등 사회 전체적인 비시장적 가치가 다른 재화나 용역에 비해 큼(김유찬, 2011).
 - 영상 콘텐츠 산업은 소비로부터 얻는 즐거움과 효용, 삶의 질 향상 이외에도 관광 등을 통한 지역경제 파급효과, 국가 브랜드 제고 등 외부의 편익이 강함 → 공공재적인 성격 (김윤지, 2018).
- ▶ 외부성 효과에 의해 사회적으로 필요한 수준 이하에서 생산과 소비가 이루어지는 이른바 '시장의 실패'를 방지하기 위하여 정부의 개입이 불가피(임병인, 2020)
- ▶ 콘텐츠 산업은 매몰비용(sunk cost)이 큰 고위험-고수익(high risk-high return) 산업(이학준·허식, 2018)으로 시장 규모가 작은 우리나라에서는 위험이 더욱 높아지는 구조

2. 영상 콘텐츠 시장 전망

<영상 콘텐츠 산업의 매출액(억원)>

년	영화	방송	합계
2005	32,822	86,352	119,174
2006	36,225	97,199	133,424
2007	31,833	105,344	137,177
2008	28,856	93,546	122,402
2009	33,067	98,850	131,916
2010	34,329	111,764	146,093
2011	37,732	127,525	165,257
2012	44,048	141,825	185,873
2013	46,647	149,409	196,057
2014	45,651	158,248	203,899
2015	51,122	164,630	215,752
2016	52,561	173,311	225,872
2017	54,947	180,436	235,383
2018	58,898	197,622	256,520
2019	64,324	208,430	272,754
2020	29,871	219,647	249,518
2021	27,281	229,496	256,776



▶ 불안정한 시계열!

※ 출처 : 문화체육관광부, 콘텐츠 산업조사, 각호

시계열 식별

▶ 불안정한 시계열!

자기상관

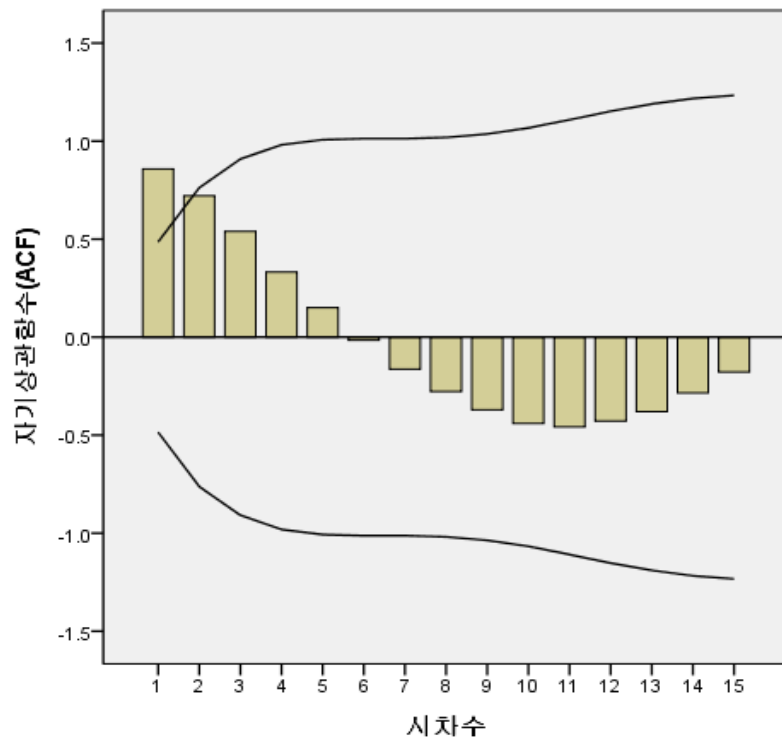
계열: 합계

시차	자기상관	표준오차 ^a	Box-Ljung 통계량		
			값	자유도	유의확률 ^b
1	.858	.243	14.848	1	.000
2	.721	.381	26.033	2	.000
3	.539	.454	32.744	3	.000
4	.332	.491	35.481	4	.000
5	.150	.504	36.089	5	.000
6	-.016	.506	36.097	6	.000
7	-.163	.506	36.956	7	.000
8	-.277	.509	39.713	8	.000
9	-.370	.518	45.249	9	.000
10	-.440	.534	54.202	10	.000
11	-.458	.554	65.493	11	.000
12	-.428	.576	77.335	12	.000
13	-.380	.595	88.978	13	.000
14	-.284	.609	97.680	14	.000
15	-.178	.617	102.771	15	.000

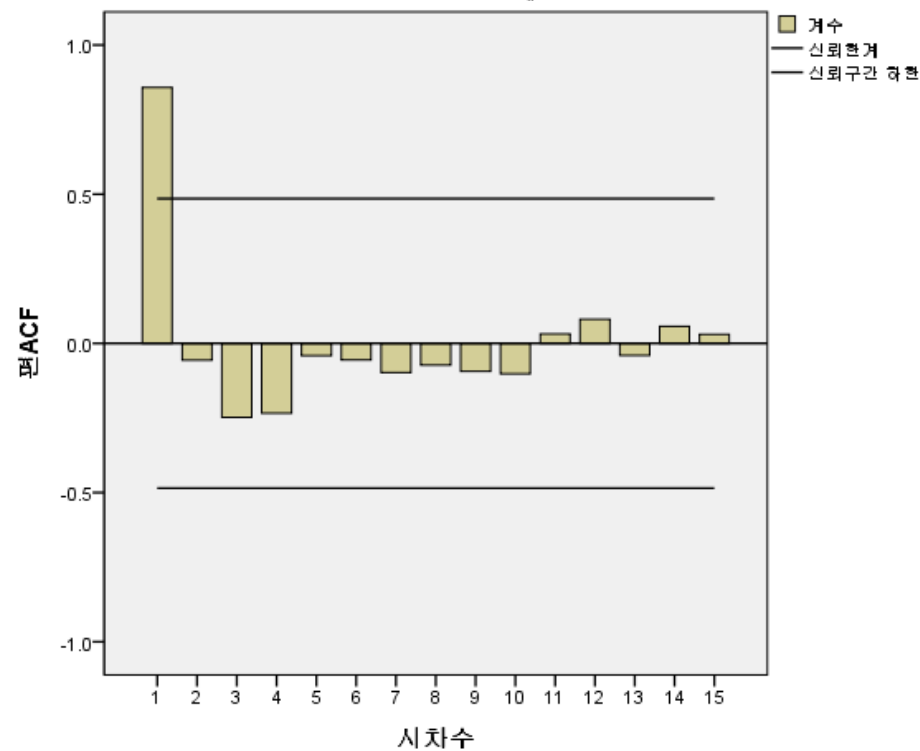
a. 가정된 기본 공정은 시차 수에서 1을 뺀 것과 같은 차수인 MA입니다. Bartlett 근사가 사용되었습니다.

b. 접근 카이제곱 근사를 기준으로 합니다.

합계



합계



시계열 식별

➤ 1차 차분 후 안정화

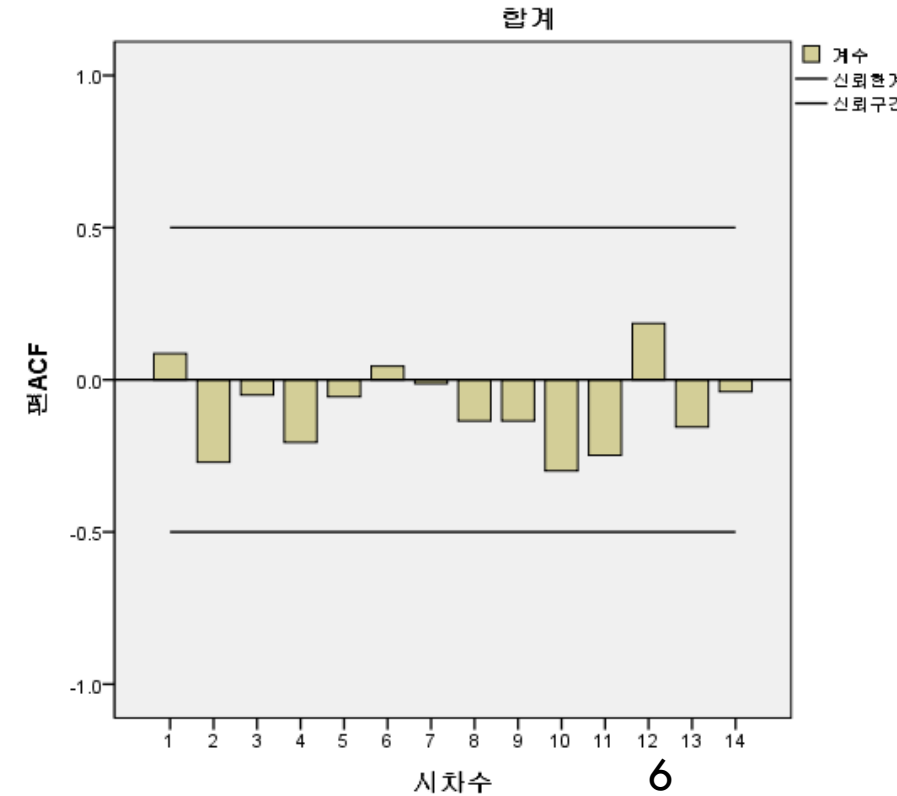
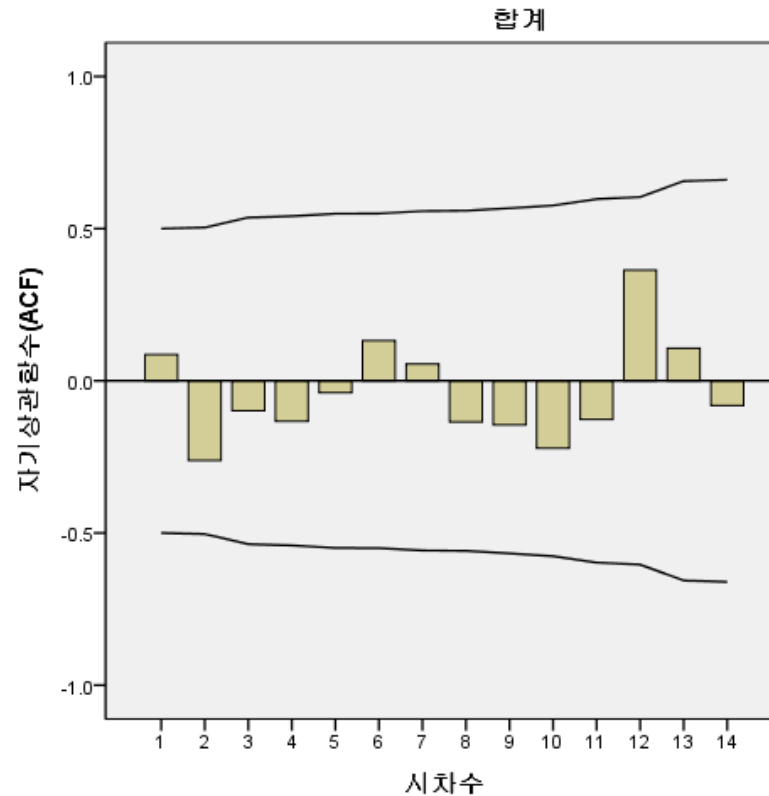
자기상관

계열: 합계

시차	자기상관	표준오차 ^a	Box-Ljung 통계량		
			값	자유도	유의확률 ^b
1	.086	.250	.142	1	.706
2	-.262	.252	1.549	2	.461
3	-.098	.268	1.762	3	.623
4	-.133	.271	2.185	4	.702
5	-.039	.275	2.224	5	.817
6	.132	.275	2.724	6	.843
7	.055	.279	2.821	7	.901
8	-.135	.279	3.478	8	.901
9	-.144	.284	4.336	9	.888
10	-.222	.288	6.694	10	.754
11	-.127	.299	7.617	11	.747
12	.363	.302	17.127	12	.145
13	.107	.328	18.227	13	.149
14	-.081	.330	19.175	14	.158

a. 가정된 기본 공정은 시차 수에서 1을 뺀 것과 같은 차수인 MA입니다. Bartlett 근사가 사용되었습니다.

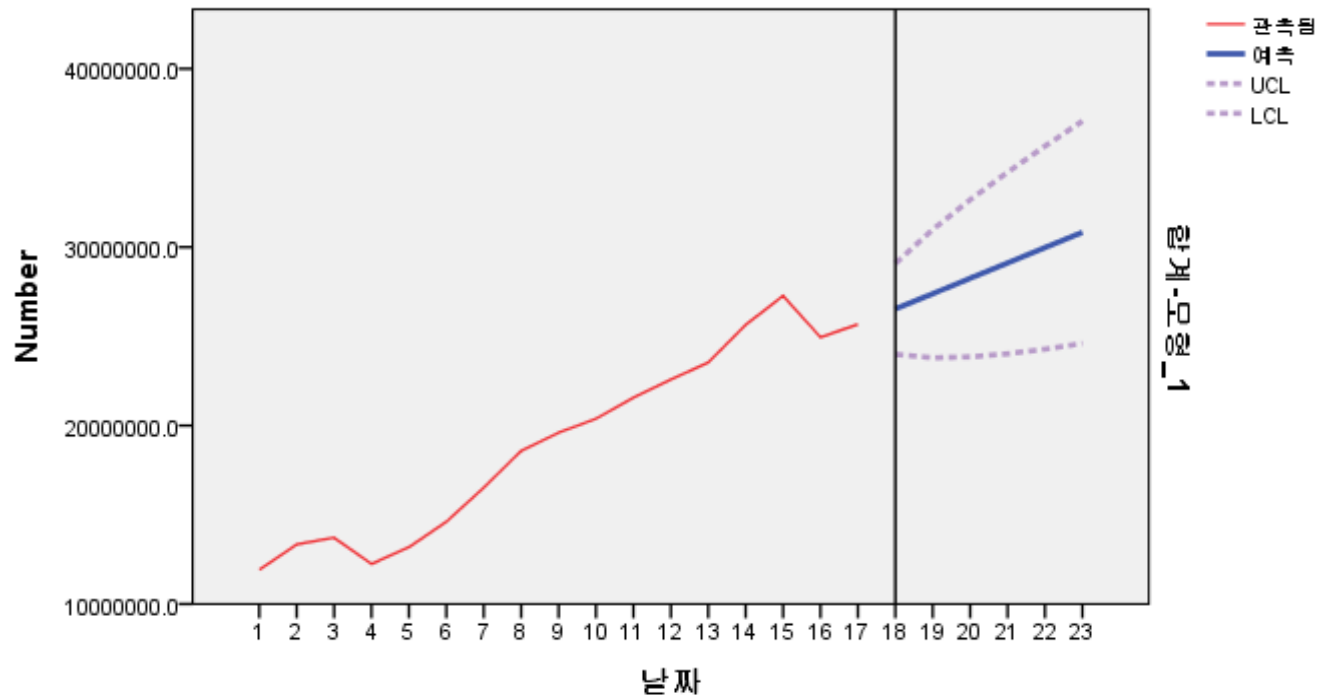
b. 점근 카이제곱 근사 기준을 합니다.



영상 콘텐츠 산업 전망

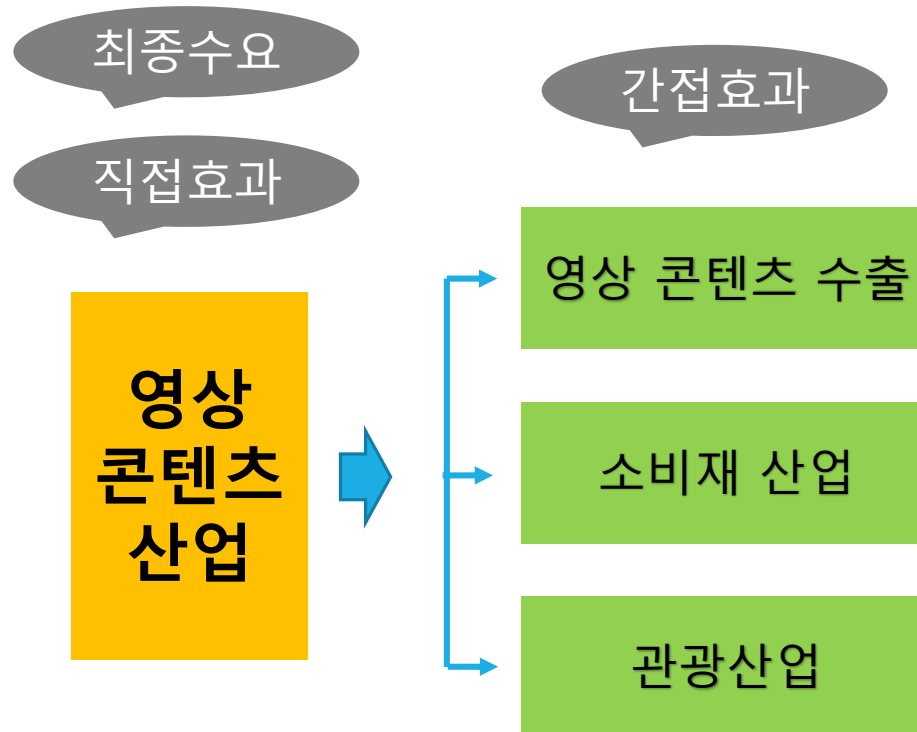
▶ 영상 콘텐츠 산업 시장 전망('22 ~ '27)

년	2022	2023	2024	2025	2026	2027	CAGR
매출액(억원)	265,377	273,977	282,577	291,177	299,777	308,377	3.1%



3. 국민경제 파급효과

- ▶ 파급효과를 직접적 효과와 간접적 효과로 구분
 - 직접적인 효과는 영상 콘텐츠 산업(방송+영화)으로 창출되는 각종 경제효과(spillover effects)
 - 간접적 효과
 - ✓ 영상 콘텐츠의 수출
 - ✓ 한류로 파생되는 소비재, 해외 관광객의 유입(전종근·김승년, 2020.3), 외국인 직접투자 증가 (현대경제연구원, 2014.8.)



산업연관분석

- 산업연관분석(Input-output Analysis)을 수행
 - ✓ 최종수요는 영상콘텐츠 제작업에서 생산한 영상콘텐츠 산업의 매출액
 - ✓ 한국은행에서 최근 발표한 2019년 연장표를 사용
 - ✓ 투입산출표, 생산자 가격표, 비경쟁수입형표를 사용
- 산업연관분석을 위한 재분류

분류	산업부문	기본부문
31	영상제작	6401(영상·오디오물 제작 배급)
32	방송영화	6001(지상파 방송서비스), 6002(유선, 위성 및 기타방송서비스), 6402(영화상영)
33	소비재	811(도축육)~814(낙농품), 821(수산물 가공품)~822(수산동물 저장품), 851(떡, 빵 및 과자류)~852(면류), 871(과실 및 채소 가공품)~873(인삼 및 건강보조 식품), 879(기타 식료품), 911(주정)~913(맥주), 919(기타주류)~920(비알콜음료 및 얼음), 1151(봉제 의류)~1155(의복 관련 장신품), 1201(가죽)~1204(신발), 1209(기타 가죽제품), 2221(비누, 세제 및 치약)~2222(화장품), 3512(이동전화기), 3521(TV)~3523(오디오 및 음향기기)
34	관광	5200(도소매및상품중개서비스), 5310(철도운송서비스), 5321(도로여객운송서비스), 5401(연안 및 내륙수상운송서비스)~5402(외항운송서비스), 5500(항공운송서비스), 5811(일반음식점)~5820(숙박), 7701(의료 및 보건(국공립)), 7901(문화서비스(국공립))~8002(오락서비스), 8221(미용관련 서비스)

산업연관분석, 직접효과

▶ 생산유발효과 및 관련 계수

구분	영상제작	방송영화업	소비재	관광
생산유발계수	1.95837	2.07786	1.99469	1.83547
부가가치유발계수	0.83808	0.80919	0.63708	0.81152
취업유발계수(명/10억)	12.82702	10.34336	9.35738	15.62363

▶ 직접효과 : 영상 콘텐츠 산업이 창출하는 각종 경제적 파급효과 전망(억원)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	2027	합계
생산유발	551,415	569,285	587,155	605,024	622,894	640,764	3,576,537
부가가치 유발	214,741	221,700	228,659	235,619	242,578	249,537	1,392,834
고용유발	274,488	283,384	292,279	301,175	310,070	318,966	1,780,362

간접효과 : 영상 콘텐츠 수출

- ▶ 영상 콘텐츠 수출이 창출하는 파급효과
 - 영상 콘텐츠 산업의 매출 대비 수출액의 비율 : 0.03532
 - 수출액 중 제작비 재투자 비중 : 76% 적용
 - ✓ 영상콘텐츠 제작업체는 세액감면을 받을 경우 제작에 재투자하겠다는 답변이 약 70% (현대경제연구원(2019), 영상콘텐츠 제작기업 설문조사.)
 - ✓ 업계의 82%가 절감 세액을 제작비에 재투자하겠다고 응답(2022년 8월 국회에서 개최된 <영상콘텐츠 세제 지원제도 개선방향> 세미나)

억원	2022	2023	2024	2025	2026	2027
콘텐츠 수출액	9,373	9,677	9,981	10,285	10,588	10,892
제작비 투입액	7,124	7,355	7,585	7,816	8,047	8,278

간접효과 : 영상 콘텐츠 수출

▶ 영상 콘텐츠 수출이 창출하는 경제적 파급효과

역원	2022	2023	2024	2025	2026	2027
생산유발(억원)	13,951	14,403	14,855	15,307	15,759	16,211
부가가치 유발	5,970	6,164	6,357	6,551	6,744	6,938
고용유발	9,138	9,434	9,730	10,026	10,322	10,618

간접효과 : 수출 & 관광

- ▶ 한류로 인한 경제적 파급효과를 추정하기 위해 중력모형(gravity model)(Tinbergen, 1962)을 제작함

$$\ln Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_{it} + \beta_2 \ln VCE_{it} + \beta_3 Exchg_{it} + \beta_4 Year_t + \beta_5 Plss_{it} + \epsilon_{it}$$

여기서 i : 수출상대국, 및 지역, t : 연도

- ▶ 두 개의 종속변수(Yit)를 이용하여 두 개의 모형을 제작
 - t년에 i국에 대한 총 수출액, t년에 한국에 입국하는 i국으로부터의 외국인 관광객의 수(교포는 제외)를 종속변수로 채택
 - 설명변수로 t년에 i국의 국내총생산(GDPit)과 t년에 i국에 대한 영상콘텐츠의 수출액(Video Contents Export)(VCEit)을 기본적으로 채택
 - t년에 i국의 환율 지수(Exchg_{it}), t년에 세계적으로 무역에 영향을 미치는 공통적인 환경요인(Yeart), i국과의 무역관계에 충격을 줄 국지적인 요소에 대한 더미변수(Plssit) 추가
- ▶ 한류가 활발한 일본, 중국(홍콩, 마카오 포함), 대만, 북미를 중심으로, 그 외 아시아, 중남미, 유럽, 아프리카 등 8개 지역에 대해 2011~2019년의 자료로 balanced panel 모형을 만듦

간접효과 : 수출 & 관광

- F-test 와 Hausman Test를 거쳐 확률효과 모형(random effect model)(해외수출 모형)과 고정효과 모형(fixed effect model)(관광객 모형)을 채택함
- 한류의 수출 견인효과 (확률효과모형) 해외 관광객 견인효과 (고정효과모형)

변수명	추정치	t-statistic
	77.24279	4.07968***
lnGDP	0.56931	4.73835***
lnVCE	0.06737	2.18798 **
Exchg	-0.85216	-4.06458***
Year	-0.03388	-3.49279***
Plss	0.09443	0.86854
Sample Size	81	

변수명	추정치	t-statistic
lnGDP	1.59488	3.66768***
lnVCE	0.08295	2.29481 **
Exchg	-0.65926	-3.05964***
Year	0.03899	2.63459 **
Plss	-0.45592	-3.34798***
Sample Size	81	

- 영상콘텐츠 수출 1% 증가가 유의하게 총수출 0.06737%를 견인
 - ✓ 박순찬·최종일(2009)의 0.146%, 현대경제연구원(2014.8.)은 0.038% 사이
- 영상콘텐츠 수출이 1% 증가하면 유의하게 외국인 관광객이 0.08295% 증가함

간접효과 : 수출 & 관광

➤ 수출 증가로 인한 국민경제 파급효과 (2021년 기준)

✓ 소비재를 중심으로 수출 증가 예상

억원	2022	2023	2024	2025	2026	2027
수출 증가액	50,484	68,232	85,981	103,730	121,478	139,227
생산유발	100,699	136,102	171,505	206,909	242,312	277,715
부가가치 유발	32,162	43,470	54,777	66,084	77,392	88,699
고용유발	47,239	63,848	80,456	97,064	113,672	130,280

➤ 해외 방한 관광객 증가로 인한 국민경제 파급효과

✓ 2019년 해외 관광객 국내 소비 비용은 1인당 1239.2 달러(문화체육관광부, 2021.2)

억원	2022	2023	2024	2025	2026	2027
관광객 증가(명)	145,787	197,042	248,296	299,551	350,805	402,060
관광수입 증가	2,107	2,848	3,589	4,330	5,071	5,812
생산유발	3,868	5,228	6,588	7,948	9,308	10,668
부가가치 유발	1,710	2,311	2,913	3,514	4,115	4,716
고용유발	3,293	4,450	5,608	6,765	7,923	9,080

간접효과 : 수출 & 관광

➤ 수출 증가로 인한 국민경제 파급효과 (전체 기준)

✓ 2021년 기준 소비재 수출유발 효과 49조 7,190억 원(총 수출 738조 434억원의 6.7%)

억원	2022	2023	2024	2025	2026	2027
수출 증가액	547,674	565,423	583,171	600,920	618,669	636,417
생산유발	1,092,441	1,127,844	1,163,247	1,198,650	1,234,053	1,269,456
부가가치 유발	348,913	360,220	371,528	382,835	394,142	405,450
고용유발	512,479	529,087	545,696	562,304	578,912	595,520

➤ 해외 방한 관광객 증가로 인한 국민경제 파급효과

✓ 2019년 기준 관광객 유입 효과 143만 5,788명(총 관광객 1,730만 9,642명의 8.3%),

억원	2022	2023	2024	2025	2026	2027
관광객 증가(명)	1,581,575	1,632,830	1,684,084	1,735,339	1,786,593	1,837,848
관광수입 증가	22,862	23,603	24,344	25,085	25,826	26,567
생산유발	41,963	43,323	44,683	46,043	47,403	48,762
부가가치 유발	18,553	19,154	19,756	20,357	20,958	21,559
고용유발	35,719	36,877	38,034	39,192	40,349	41,507

직접효과와 간접효과 총 계

- 영상 콘텐츠 산업의 직, 간접 국민경제 파급효과
 - ✓ 2021년 기준 우리나라 GDP (명목) 2,071조 7,000억 원

총 합계(억원/명)	2022	2023	2024	2025	2026	2027
생산유발	1,699,769	1,754,854	1,809,939	1,865,024	1,920,109	1,975,194
부가가치 유발	588,177	607,239	626,300	645,361	664,422	683,484
2021 GDP 대비(명목)	2.8%	2.9%	3.0%	3.1%	3.2%	3.3%
고용유발	831,825	858,782	885,739	912,696	939,653	966,611

4. 결론

- ▶ 영상콘텐츠 산업은 타 산업대비 강력한 외부성 효과를 보이고 있고, 이로 인해 사회에서 필요로 하는 수준보다 낮은 수준에서 생산 및 소비가 일어나는 시장의 실패 가능성이 높음
 - ☞ 정부의 지원이 필요한 부문
- ▶ 영상 콘텐츠 산업은 콘텐츠의 시청을 통해 국민들에게 제공하는 효용 이외에도, 방송영화 산업을 통한 경제적 파급효과 창출, 콘텐츠의 수출로 한류 유발, 이로 인한 소비재의 수출 유발 및 관광객 유입 효과 등을 통해 4차산업혁명 시대에 주력 성장동력 산업의 역할을 할 것으로 확인됨
- ▶ 그러므로 우리가 갖춘 영상콘텐츠 제작 부문의 경쟁력을 이용하여 국민효용 및 산업 파급효과를 극대화할 필요성이 존재
- ▶ 현재 영상콘텐츠 산업 생태계의 가장 약한 고리는 제작비와 플랫폼임.

4. 결론

- ▶ 제작비의 조달을 위해 거대 미디어 사업자의 투자가 필요하며, 이를 유인할 수 있는 정책적인 조치가 필요
- ▶ 콘텐츠 경쟁력을 내부화하여 영상 플랫폼의 해외 진출을 도모하고, 그 수익을 국내 영상콘텐츠 생태계에 귀속시킬 필요
- ▶ 연구의 한계 : 영상 콘텐츠 산업에 방송, 영화 산업을 포함하였으나, 최근 급성장하는 OTT 부문에 대한 자료 부족으로 인해 포함시키지 못함. 이를 포함하면 경제효과가 더욱 확대됨

감사합니다.

변상균, 호서대 문화영상학부
PH.D. IN ECONOMICS

SKBYUN21@NAVER.COM