

이달의 이슈 102

한류의 경제적 효과와 시사점



전 종근

한국외대 Global Business & Technology 학부 교수
jkjun@hufs.ac.kr

1. 한류의 경제적 효과를 왜 따지는가?

올림픽이나 월드컵 축구 경기 등 국제적 행사 유치를 앞두고 있을 때 지자체장이나 정책 입안자들은 이 행사의 경제적 효과가 얼마나 클지 관심을 가질 수밖에 없다. 국가적 행사뿐만 아니라 지방자치단체들이 지역경제 활성화를 위해 유치하는 각종 국내·외 행사나 지역 축제도 경제적 효과가 얼마나 클지 분석 대상이 된다. 이와 같이 행사 유치 시 경제적 효과를 추정해 봄으로써 그 타당성 여부를 따져보게 된다. 하지만 한류는 국내·외 이벤트를 유치할 때와 비교해서 경제적 효과를 추정하기가 어렵다. 우선 한류의 경제적 효과를 어디까지로 볼 것인지 범위를 한정해야 한다. 방송, 음악, 영화와 같은 문화콘텐츠 수출액이나 한류 관광객의 소비지출 등은 한류 관련성이 높은 것으로 인식되지만 한국산 온라인게임, 휴대전화, 자동차 등 다양한 소비재 수출은 어느 정도까지가 한류의 영향에 따른 것인지 파악하기 어렵기 때문이다.

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 서울대학교 경영학박사, (현) 한국소비문화학회 학술지 소비문화연구 편집위원장, (현) 한국외국어대학교 경상대학장
- 최근 연구: '한류의 경제적 효과에 관한 연구', '가격탐색과 브랜드탐색', '소비자특성과 SNS 사용' 등

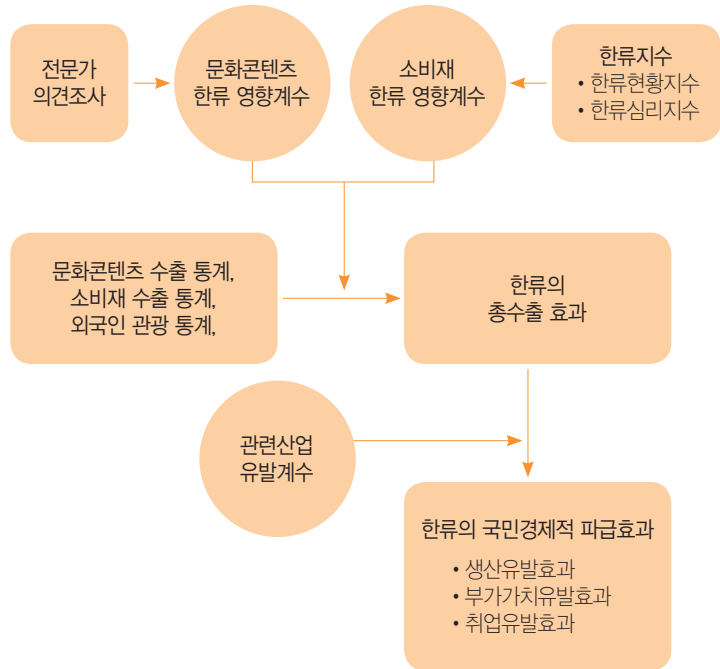
우리 정부는 한류 확산을 포함하여 문화산업을 차세대 성장동력으로 육성하기 위해 매년 예산을 증액하고 있다. 문화체육관광부의 한류 진흥 예산은 2016년 기준 약 65억여 원에 불과하지만 한류 콘텐츠 제작, 외국인 관광객을 위한 한류 체험시설 투자 등 한류 관련 사업까지 포함하면 수천억 원에 달한다. 한류 진흥사업은 정부의 예산이 투입되는 사업인데다 그 대상이 자국민이 아니라 주로 외국인에게 투자되는 만큼 반드시 경제적 효과를 따져서 한류 관련 산업의 투자 대비 효과성을 높일 필요가 있다.

2. 경제적 효과를 추정하는 방법

경제적 효과를 추정하는 방법은 투입-산출분석이라고 불리는 산업연관분석이 대표적이다. 산업연관표는 미국 하버드대 레온티에프 교수가 1919년 미국경제의 재화와 서비스 흐름을 분석하면서 처음 만들어졌다. 산업연관분석은 투입계수를 기초로 산업 간 상호의존관계를 분석하는 것인데 산업연관표로부터 산출한 투입계수를 이용하여 각 산업의 생산유발계수를 도출함으로써 최종수요의 변동에 따른 각 부문의 직·간접 생산유발효과를 산출한다. 예를 들어 방송콘텐츠에 대한 수요가 발생하면 방송콘텐츠의 생산이 유발되고, IT, 전자, 섬유 등 관련 산업의 생산이 추가적으로 유발된다. 이때 방송콘텐츠 산업의 생산유발계수가 1.828이라고 한다면 방송콘텐츠의 생산이 1이고 기타 관련 산업의 생산유발 합계가 0.828이라는 의미이다. 이처럼 생산유발계수는 최종수요가 한 단위 증가했을 때 이를 충족시키기 위해 각 산업부문에서 직·간접으로 유발되는 생산액 수준을 나타낸다.

한국은행은 상품부문별로 생산유발계수를 추정한 산업연관표를 작성하여 발표하고 있다. 한류의 경제적 효과를 추정하기 위해서는 산업연관표에서 한류 관련 산업에 해당하는 상품의 유발계수를 찾아서 적용해야 한다. 가령, TV드라마를 포함한 방송의 생산유발계수는 방송의 하위분류인 '지상파 방송서비스: 유선, 위성 및 기타방송'의 계수를 적용하고, K-pop을 포함한 음악의 생산유발계수는 '연극, 음악 및 기타예술'의 계수를 적용하는 식이다. 이와 같은 방법으로 한류의 생산유발효과를 분석하기 위해서는 구체적인 산업 범위를 한정할 필요가 있다. 가장 직접적으로는 문화콘텐츠 산업을 포함해야 하고, 그 밖에 식·음료, 화장품, 의류 등 소비재 산업과 관광산업이 포함될 것이다.

산업연관표를 적용하기 힘든 한류 관련 분야도 있는데, 가령 한류에 의한 외국인 유학생 등 국내 거주 외국인의 소비지출, 외국인의 국내 투자 등 수출 또는 관광 통계로 잡히지 않는 것들이 그 예이다. 이 때문에 산업연관분석에 의한 한류의 경제적 효과 분석에서 고려하지 못하는 부분도 발생하게 된다.



자료 Kotra·한국문화산업교류재단, 2016

〈그림 1〉 한류의 경제적 효과 추정 과정

모든 문화콘텐츠와 소비재 수출이 한류의 영향에 따른 것이라고 보기 어렵기 때문에 전문가 의견 조사와 한류의 인기를 나타내는 '한류지수'로부터 도출한 한류 영향계수를 적용해 한류의 총수출 효과를 추정하고 산업연관분석을 실시해야 한다. 한류 관련 전문가 조사에 따르면 문화콘텐츠의 한류 영향계수는 방송 0.933, 음악 0.911, 게임 0.526, 출판 0.380 등으로 조사되었다. 방송 수출액의 93.3%, 게임 수출액의 52.6%가 한류의 영향 때문이라는 뜻이다. 한국이 수출한 방송콘텐츠를 접하는 외국인들은 대부분 한국의 콘텐츠임을 알지만 게임 소비자들은 한국과 관련이 있다는 것을 인식하지 못하는 경우도 많기 때문에 계수가 낮다는 것이다.

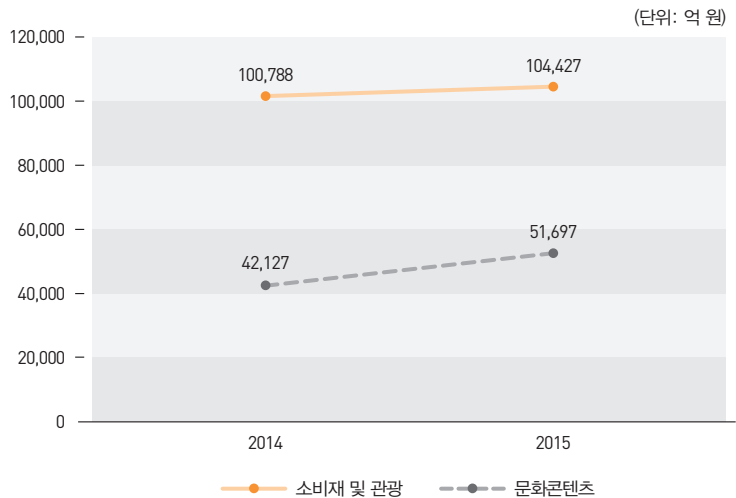
소비재는 문화콘텐츠보다 한류 영향계수가 더 낮은 것으로 나타났다. 중국 시장에서 한류 영향계수는 식·음료 0.190, 화장품 0.206, 휴대전화

0.075, 자동차 0.046 등으로 분석되었다. 이 결과에 따르면 중국으로 수출된 식·음료의 19%가 한류 때문에 수출되었으며 식·음료와 화장품이 휴대전화와 자동차보다 한류 관련성이 더 높다고 해석할 수 있다. 한 연구에 따르면 K-pop 관련 유튜브, 구글 검색 횟수가 많아질수록 화장품, 의류 등의 수출액이 증가한 반면, 자동차나 가전 등에서는 그러한 현상이 나타나지 않았는데 이는 화장품, 의류 등이 자동차 및 가전제품보다 한류 관련성이 높은 소비재라는 것을 함축한다.

한류로 인한 관광객 유입효과를 추정하기 위해서는 2015년 전체 외국인 관광객 1,300만 명 중 한류 관광객의 비중을 파악할 필요가 있다. 문화체육관광부가 실시하는 외래 관광객 실태조사 설문에서 한국을 방문한 이유가 “K-pop/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서”라고 응답한 사람들은 6.5%였는데, 이 수치를 적용한다면 86만 명 정도가 한류가 유발한 관광객으로 추정된다.

3. 한류의 경제적 효과

필자가 참여한 ‘2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구’에 따르면 생산유발효과로 본 한류의 경제적 효과는 2015년 추정치 기준 약 15조 6천억 원에 달한다. 이 중 문화콘텐츠는 33%(약 5조 2천억 원)의 비중을 차지하고, 소비재는 54%(약 8조 4천억 원), 관광은 13%(약 2조 원) 정도로 나타났다. 문화콘텐츠의 생산유발효과는 전년 대비 22.7% 증가하였고, 소비재와 관광의 생산유발효과는 전년보다 3.6% 증가하는 것에 그쳤다. 최근 문화콘텐츠와 같은 한류의 직접 효과가 소비재 및 관광 등의 간접 효과에 비해 급증하고 있다는 의미이다.



자료 Kotra · 한국문화산업교류재단, 2016

〈그림 1〉 한류의 생산유발효과

직접 효과에 해당하는 문화콘텐츠의 생산유발효과는 게임이 절반 이상의 비중을 차지하며 방송과 음악은 합해서 1조 5천억 원 정도의 생산유발 효과가 있는 것으로 분석되었다. 하지만 성장률이 아닌 절대 규모로 보면 한류의 경제적 효과는 절반 이상이 간접 효과에 해당하는 소비재 수출에서 비롯된 것으로 결국 한류의 경제적 효과는 한류의 인기 덕분에 더 많이 수출된 소비재와 외국인 관광객의 지출이 큰 비중을 차지하는 것으로 파악된다.

2015년 기준 한류로 인한 문화콘텐츠 상품의 수출은 전년 대비 13.4% 증가한 반면, 한류로 인한 소비재 수출과 관광 매출은 전년보다 4.2% 감소했다. 이는 소비재 수출이 세계 경기 위축 등의 영향으로 전반적으로 감소한 가운데 문화콘텐츠 상품 수출은 빠르게 증가하고 있기 때문이다. 특히, 한류 산업의 핵심이라고 할 수 있는 방송, 음악, 영화 등의 수출 증가세가 두드러진다. 한편, 한류로 인한 소비재 수출은 화장품이 주도하고 있다. 국내 화장품은 품질 경쟁력과 한류 관련성이 모두 높아 지난 한 해 58.7%의 수출 증가세를 보였다.

가전제품, 휴대전화, 자동차 등은 한류 관련성이 낮지만 수출액이 워낙 크기 때문에 한류로 인한 경제적 효과를 무시할 수 없다. 대당 2만 달러 정도의 소나타 자동차를 기준으로 한다면 연간 39,000대의 자동차가 한류 덕분에 수출되고 있다는 계산이 나온다. 한류 관광의 효과는 자동차 수출 효과보다 더 크다. 2015년 한류로 인한 관광 매출은 메르스(중동호흡기증후군)의 영향으로 전년 대비 16%나 감소했음에도 한류로 인한 자동차 수출보다 경제적 효과가 20%나 더 높은 것으로 분석되었다.

4. 한류 경제적 효과 분석이 서울 경제에 주는 시사점

한류를 돈으로 보지 말아야 한류가 발전한다는 목소리가 높다. 맞는 말이다. 한류를 돈으로 보면 단기적인 돈벌이 수단으로 활용되고 이로 인한 지나친 상업성은 소비자의 반감과 외면을 초래할 것이다. 한류의 경제적 효과를 분석하는 것은 한류를 체계적으로 관리하기 위한 기초 작업이라고 볼 수 있다. 체계적인 분석에 기초해야 체계적 관리가 가능하기 때문이다. 일차적으로는 한류 콘텐츠의 품질을 지속적으로 개선할 필요가 있다. 다음으로는 한류 유발 소비에 대한 만족도를 높이는 것이 중요하다. 예를 들어 한류 관광객 수를 늘리는 정책보다 한류 관광객이 만족해서 다시 방문할 수 있도록 하는 품질 관리 정책이 필요하다. 최근 외래 관광객 실태조사에서 전반적인 한국 관광 만족도가 하락한 점이나 중국인 대상의 저가 단체관광 상품들이 각종 소비자 불만을 야기한 점 등은 관리에 문제가 있음을 보여준다.

산업연관분석에 의한 한류의 경제적 효과는 한류의 지속가능성을 고려한 가치평가가 아니다. 그래서 지난 1년간 한류의 경제적 효과가 얼마였는지 금액으로 추정해 볼 수는 있지만 향후 한류의 경제적 가치가 얼마일지, 혹은 경제적 효과의 잠재력이나 현재 가치가 어느 정도일지 등은 알지 못한다. 최근 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 배치가 결정된 직후 한류 관련성이 높은 엔터테인먼트, 화장품, 면세점 관련 상장 기업 주가가 수조 원 이상 폭락한 것은 한류의 경제적 효과가 외부 요인에 상당히 취약하다는 것을 보여준다. 취약하기 때문에 관리를 잘해야 한다. 한류의 경제적 효과가 증가하기 위해서는 한류를 중요한 무형 자산의 하나로 인식하고 장기적으로 관리할 필요가 있다.

참고문헌

1. Kotra·한국문화산업교류재단, 2016, “2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구”
2. 한국문화산업교류재단, 2016, “2015 대한민국 한류백서”
3. 한국은행, 2014, “산업연관분석 해설”
4. 이장혁·김가운·우원석, 2014, “K-pop이 수출에 미치는 영향 : YouTube 조회 수와 Google 검색을 중심으로”, 마케팅관리연구, 19(4), 83-97
5. 문화체육관광부, 2016, “2015 외래관광객실태조사보고서”