



2018년 한국 영화 및 TV 산업의 경제 기여도



목차

1. 주요 사항	3
2. 영화 산업	8
2.1 영화 제작	8
2.2 영화 배급	8
2.3 영화 상영	9
2.4 기타 영화 서비스	9
2.5 온라인 상영	10
2.6 영화 산업의 성장	11
3. TV 산업	12
3.1 지상파 TV	12
3.2 위성 TV	12
3.3 케이블 TV	13
3.4 독립 TV	13
3.5 IPTV	14
3.6 TV 산업의 성장	15
4. OTT(Over-The-Top)	17
4.1 OTT 시장 구조	17
4.2 SVOD 공급업체	18
4.3 OTT의 경제적 파급효과	19
5. 수출	20
5.1 2018년 총수출	20
5.2 수출 교역국	21
5.3 수출 지역 다변화	22
6. 관광	23
7. 결론	24
8. 방법론	25

1. 주요 사항

영화 및 TV 산업은 한국 경제에 상당한 영향을 직접적으로 끼치고...

영화와 TV 양쪽 산업에 직접 활동하는 기업들은 **2018년 한국 GDP에 8조2천8백억원을 기여했다**(그림 1). 이 가운데, 영화산업은 2조5백억원, TV산업은 6조원, 그리고 OTT 배급은 2천4백억원에 달하는 기여를 했다.^{1,2}

...많은 일자리를 지원한다.

2018년, 한국의 영화 및 TV 산업은 **직접적인 사업활동을 통해 78,010개의 일자리를 창출했다**(그림 2). 영화산업 부문에서는 34,600명을 고용했는데, 대부분 영화 상영업, 특히, 영화관에서 19,370명의 인력을 직접 고용하여 가장 큰 기여를 했다. TV부문에서는 총 43,140명을 직접 고용했으며, 이 가운데 케이블 TV가 거의 절반을 고용했다(20,940명 고용). OTT 산업에서는 270명을 직접 고용했다.

2018년 영화 및 TV 산업이 **GDP에 끼치는 직접적인 기여도는 전체 한국경제의 0.4%를 차지했다**. 이로 인해 이 두 산업의 통합은 정밀기기 제조와 같은 규모이다(10조3백억원, 또는 한국 경제의 0.5%). 이는 가축업(6조1천1백억원, 0.3%) 및 가스 및 에어컨 공급업(5조6천8백억원, 0.3%)보다 더 크고, 광업 및 채석업(2조2천5백억원, 0.1%)보다 훨씬 큰 규모이다.

대형 승수 효과가 전체적으로 상당한 경제적 파장을 유발한다

그러나 영화 및 TV 산업의 영향은 직접적인 활동을 훨씬 넘어 확장된다. 2018년, 이들 업계는 한국에서 GDP에 총 **20조3천억원**에 달하는 기여를 했다. 위에서 언급한 직접적인 효과와 함께, 이들 업계의 국내 공급망을 통한 상품과 서비스 구매는 **6조8천억원**에 달하는 **‘간접적인’ 경제 효과**를 가져왔다.

그림 1: 2018년 영화 및 TV가 한국 GDP에 끼친 직접적인 영향

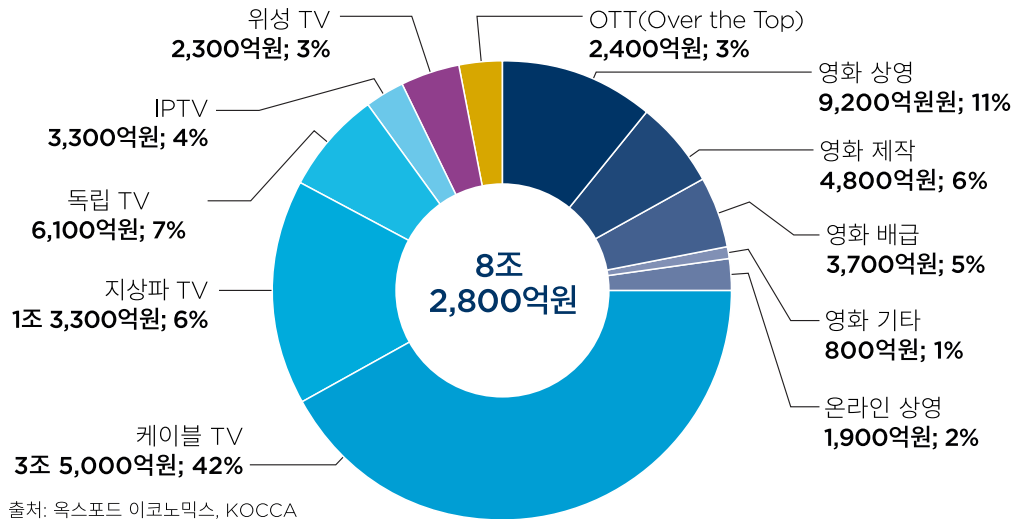
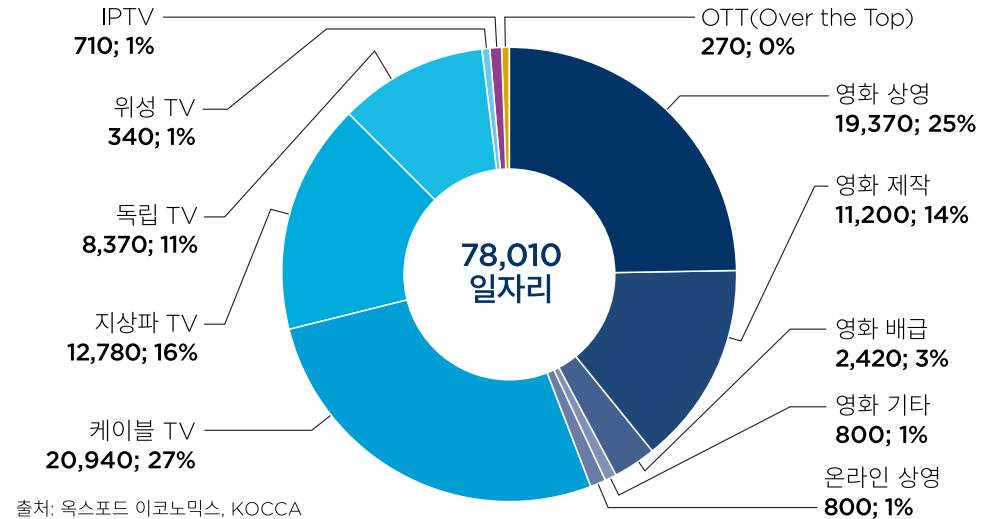


그림 2: 2018년 한국 영화 및 TV의 직접 고용 기여도



¹ 이 보고서에서, GDP는 '기준가격(basic prices)'으로 측정되었다. 기준가격이란 제품에 부가된 세금과 보조금을 제외한 금액을 말한다.

² 여기에서 설명하는 GDP 효과는 1백억원 근사치에서 반올림되었으며, 고용은 10명 근사치에서 반올림되었다.

그림 3: 2018년 전후 맥락으로 보는 한국 GDP에 대한 영화 및 TV의 직접 기여도

산업	10억(원)	GDP(%)
용수 공급 및 폐기물 관리	12,090	0.6%
정밀기기 제조	10,030	0.5%
영화 및 TV	8,280	0.4%
가축업	6,110	0.3%
가스 및 에어컨 공급	5,680	0.3%
광업 및 채석	2,250	0.1%

이 밖에도 이들 업계가 직접적으로 고용한 인력과 국내 공급망 내에 고용된 인력 모두가 보다 광범위한 소비 경제에서 소득을 지출함으로써 추가 기여했다. 2018년에 이와 같이 **유발된 경제적 파급 효과는 5조2천1백억원에 달했다**. 그림 4는 세 가지 개별적인 파급 효과와 전체적인 경제적 파급 효과의 결과를 담고 있다.

2018년 영화 및 TV 산업이 직접적으로 GDP에 기여한 매 1천억원당 총 2천4백5십억원에 이르는 경제적 효과를 발생시켰다. **이는 영화 및 TV 산업이 2.45의 GDP 승수효과가 있음을 의미한다**.

또한 2018년에 한국에서 **총 315,400개의 일자리**가 유지된 것을 알 수 있다. 이러한 직접적인 경제적 기여와 함께 영화 및 TV 산업은 자체 공급망을 통해 **135,800개의 일자리를** 간접적으로 지원하였고, 소비증진 유발경제효과(induced consumer spending) 요소를 통해 **101,590개의 일자리를** 창출했다.

뿐만 아니라, 영화 및 TV 산업은 **세수**에도 크게 기여했는데, 2018년 한 해의 세수는 **6조2천6백억 달러**에 달했다. 이 수치는 **4조6천억원**에 이르는 직접세로 인한 효과가 가장 크게 반영되었고, 주로 엄청난 액수의 TV 시청료 수입 때문이었다.

영화 및 TV 산업이 상당히 생산적인 일자리를 창출하고...

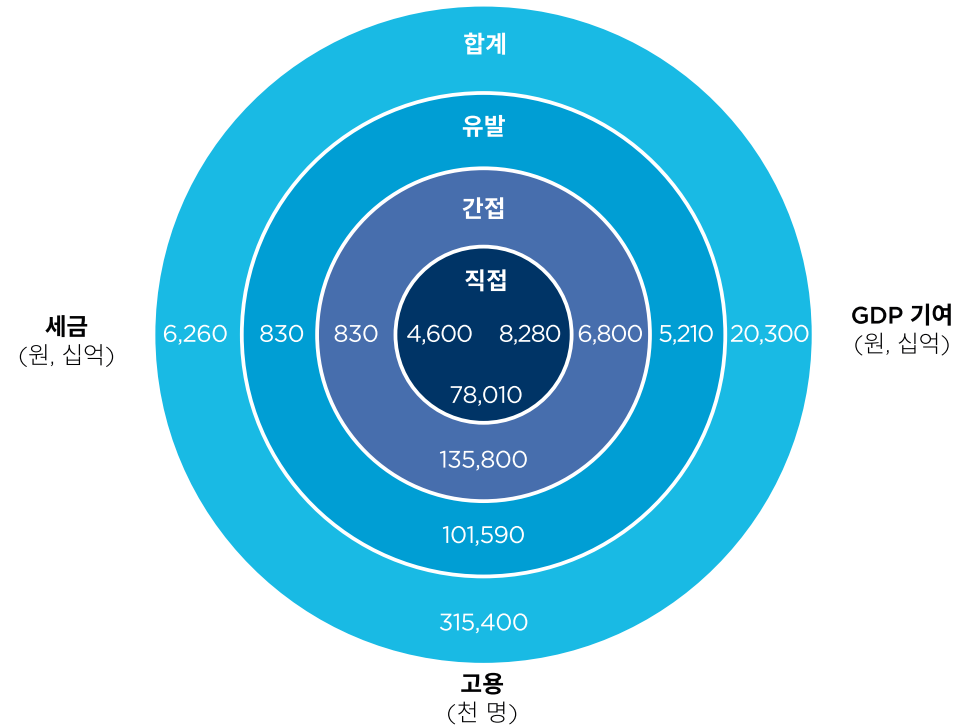
2018년 한국 영화 및 TV 산업에 직접적으로 종사하는 근로자들은 평균적으로 **국가 GDP에 1천60억원을** 기여했다. 이는 직원 1인당 총 GDP기여가 7100만원인 나머지 경제권에 비유해 우수한 것이다. 이는 근로자 한 명당 GDP 기여도로 측정된 생산성이 2018년 한국 경제의 다른 부문보다 영화 및 TV 산업이

50%가까이 더 높았다는 의미이다.

... 또한 거액의 수출액을 이끈다

한국의 영화 및 TV 산업은 2018년에 총 **6천6백5십억원의 수출고**를 남겼다.

그림 4: 2018년 영화 및 TV가 한국 경제에 끼치는 전체적인 영향력



이러한 수출에서 가장 큰 부분은 TV 산업에서 나온 것으로 4천5백1십억원에 달하며, 총 68%를 차지했다. 2천1백4십억원의 수출고를 달성한 영화 산업은 애니메이션 영화 콘텐츠수출이 주를 이뤘고, 그 액수가 2018년에 1천5백2십억원에 달했다.

지난 해 두 산업 전반에서 수출액은 전체 수입의 3%에 달한다. 그러나 애니메이션 영화 부문에서 이 수치는 상당히 높은 비중을 차지한다. 수출액은 전체 수입의 22%를 차지하는데, 대부분은 아시아의 여러 국가들로 수출되었다.

그림 5: 한국 영화 및 TV 산업의 경제 기여도 개관

	총생산 (10억, 원)		GVA (10억, 원)		고용		수입 (10억, 원)		세금 (100만, 원)	
	직접	합계	직접	합계	직접	합계	직접	합계	직접	합계
영화 제작	1,490	3,690	480	1,460	11,200	30,650	180	640	180	330
영화 배급	1,170	2,570	370	990	2,420	14,720	140	430	140	250
영화 상영	2,890	6,590	920	2,560	19,370	51,990	340	1,110	420	680
영화 기타	250	600	80	230	800	3,590	30	100	30	50
온라인 상영	600	1,310	190	500	800	7,010	70	220	70	130
영화 합계	6,400	14,750	2,050	5,750	34,600	107,960	760	2,500	840	1,450
지상파 TV	3,530	6,890	1,330	2,840	12,780	42,530	920	1,600	1,470	1,600
위성 TV	610	1,150	230	470	340	5,110	160	270	90	130
케이블 TV	9,290	19,730	3,500	8,150	20,940	113,200	2,410	4,570	1,420	2,050
독립 TV	1,620	4,100	610	1,720	8,370	30,310	420	930	250	360
IPTV	3,670	4,550	330	720	710	8,460	80	260	360	420
TV 합계	18,720	36,430	6,000	13,900	43,140	199,620	3,990	7,630	3,590	4,570
OTT	1,570	2,510	240	650	270	7,820	20	200	170	240
합계	25,120	51,180	8,280	20,300	78,010	315,400	4,770	10,330	4,600	6,260

수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

수치 산출 방법

한국의 영화 및 TV 산업의 경제 기여도에 대한 분석은 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 통계로 시작되었다. KOCCA는 다양한 콘텐츠 산업의 생산량에 관한 정례 리포트를 내놓았다(최신호는 2018년 후반에 2018년 상반기에 대한 내용으로 발행되었다). KOCCA 자료와 그 밖의

자료에서 수집된 다양한 자료원들은 2018년 영화 및 TV 산업의 총 생산량에 대한 추정치를 내놓는 데 사용되었다. 이에 대한 보다 상세한 설명은 제8장에 있다.

영화 및 TV 산업의 자체 활동에 기인한 GDP, 고용, 세금 기여는 **직접 영향**에 해당한다. 총생산, GDP, 고용은

KOCCA 데이터를 기초로 추정치를 도출했다. 세금의 경우 산업 소득 추정치에 한국의 조세제도에 대한 지식과 한국경제의 보다 광범위한 부문에서 찾을 수 있는 다양한 세금-GDP 비율을 결합하여 추정했다.

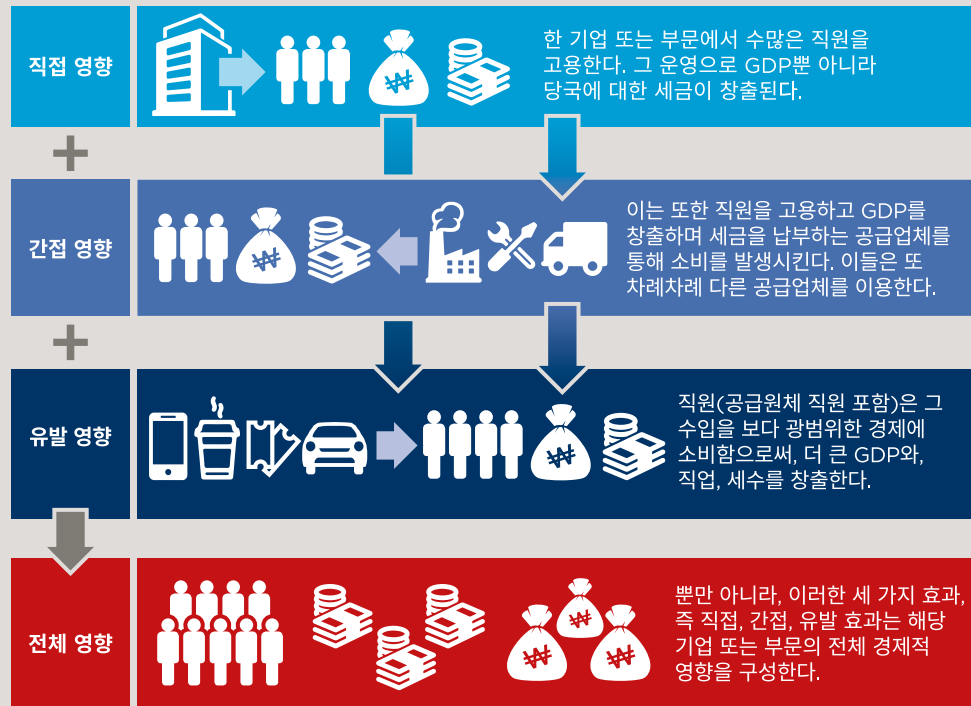
산업에서 비롯된 소득을 지출하는 영화 및 TV 산업 그리고 공급망 종사자들이 지탱하는 한국의 생산과 일자리를 말한다.

두 산업의 **종합적인 경제 기여도**를 평가하기 위해서 경제적 영향에 대한 두 가지 다른 핵심 통로인 “간접” 및 “유발” 기여에 대해 설명해야 했다. 이는 두 산업의 직접 기여도 추정치에 자세한 국민 계정 데이터에서 도출되는 생산 “승수” 및 한국경제의 보다 광범위한 다양한 부문에 대한 고용-GDP 비율 및 세금-GDP 비율을 결합하여 수량화할 수 있다.

예상치로 보는 두 가지 통로

간접 기여는 한국에 기반을 둔 공급망에 의해 지탱되는 생산 및 일자리와 관련된 것으로, 한국 영화 및 TV 산업 업체들이 국내에 위치한 다른 업체로부터 재화와 상품을 구매하는 활동 및 이들 업체가 공급망을 따라 순차적으로 하는 구매에 기인한다.
유발 기여는 궁극적으로 영화 및 TV

그림 6: 경제적 영향 통로



2. 영화 산업

본 섹션은 2018년 한국의 영화 산업에 나타난 경제적 파급 효과를 담고 있다. 한국 영화 산업은 영화 제작, 영화 배급, 영화 상영, 기타 다양한 영화 서비스 및 온라인 영화 상영으로 이뤄져 있다.

2.1 영화 제작

어떤 국가든 영화 산업의 중심에는 오리지널 콘텐츠의 제작이 자리하고 있고, 이에 생산되는 영화는 돈으로 헤아릴 수 없는 문화적 역량을 나타낸다. 이 점은 한국에서 매우 두드러진다. 주된 이유는 상당히 큰 애니메이션 산업 때문인데, 이 산업은 영화 제작 관련 고용의 거의 절반을 지탱하고 있다.

영화 제작은 2018년 한국 GDP에 총

1조4천6백억원의 경제적 기여를 했다. 이 가운데 직접적인 기여가 4천8백억원에 달하는데 이 중 1/3는 애니메이션에서 발생했고, 간접적인 공급망에 따른 파급 효과는 6천3백억원에 이르며, 소비증진 유발경제효과는 3천5백억원이었다.

이러한 활동을 통해서 2018년 한국 영화 제작 산업은 총 30,650개의 일자리를 지속시켰다. 영화 산업은 직접적으로 11,200개의 일자리를 지원했고, 이 중 5,600개는 애니메이션이 차지했다.

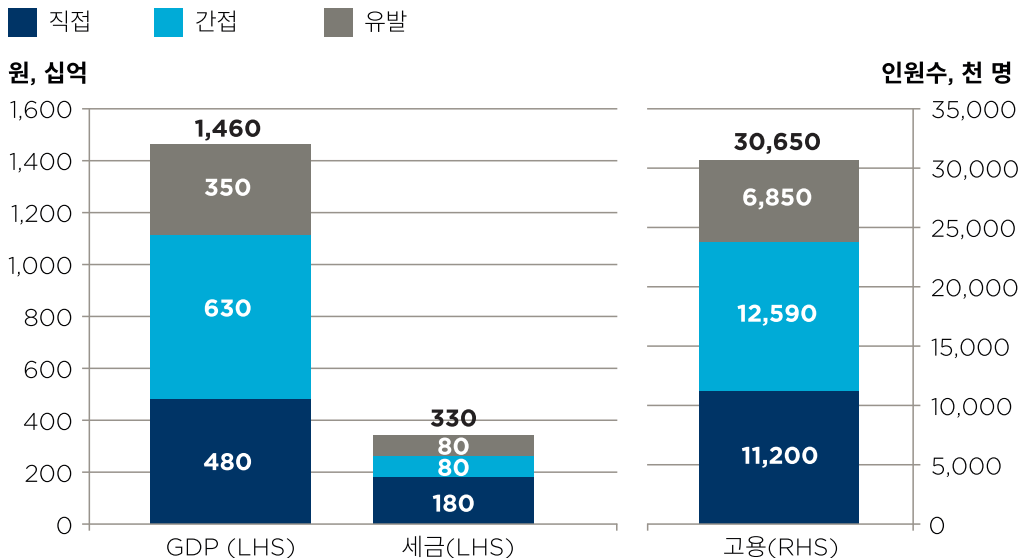
또한 12,590개의 일자리가 간접적으로 지원되었고, 유발 기여를 통해 6,850개의 일자리가 창출되었다.

영화 제작은 한국 세수에 3천3백억원의 기여를 했다. 이 중 가장 큰 몫은 직접적인 기여였으며, 총 1천8백억원에 달했다.

2.2 영화 배급

영화 배급업체는 영화를 소비자에게 전달하는 과정을 담당한다. 이는 영화관에

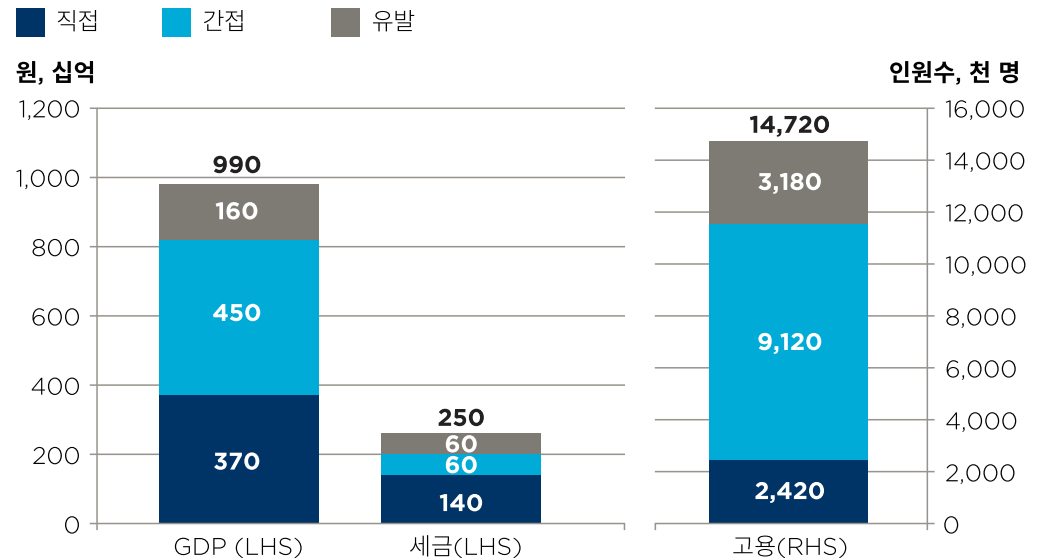
그림 7: 2018년 한국 영화 제작의 경제 기여도



출처: 옥스포드 이코노믹스

수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

그림 8: 2018년 한국 영화 배급의 경제 기여도



출처: 옥스포드 이코노믹스

수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

대한 조건 및 수단을 기획하는 일이 대부분으로, 영화의 홍보를 관리하는 것 또한 포함된다.

2018년 한국에서 영화 배급은 GDP에 총 9천9백억원에 달하는 기여를 했다. 이는 3천7백억원의 직접적인 기여, 4천5백억원의 공급망 기여 그리고 1천6백억원의 유발 기여로 구성된다.

2018년 한국에서 총 14,720개의 일자리가 영화 배급 부문에서 창출되었다. 2,420개가 직접적인 고용으로 유발되었고, 9,120개가 공급망을 통해 간접적으로 유발되었으며, 3,180개는 소비증진 경제효과를 통해 이뤄졌다. 세수는 총 2천5백억원에 달했는데, 이 중 1천4백억원은 직접적으로 창출되었다.

2.3 영화 상영

소비자들이 국내외 영화를 봄에 따라 한국에서 대부분의 수입은 영화관에서 영화 상영을 통해 발생한다. 2018년 영화관 상영수입은 총 2조5천6백억원에 달했다. 이 가운데, 9천2백억원은 직접적으로 발생했고, 1조8백억원은 간접 공급망을 통해, 그리고 5천6백억원은 소비증진 유발경제효과를 통해 창출되었다.

영화 상영은 총 51,990명의 고용을 창출했다. 이 산업의 직접적인 기여는 19,370개의 일자리를 창출한 것이다. 영화 상영 공급망을 통해서도 추가로 21,630개의 일자리가 유지되었고, 소비증진 경제 파급 효과를 통해서도 10,990개의 일자리가 유지되었다.

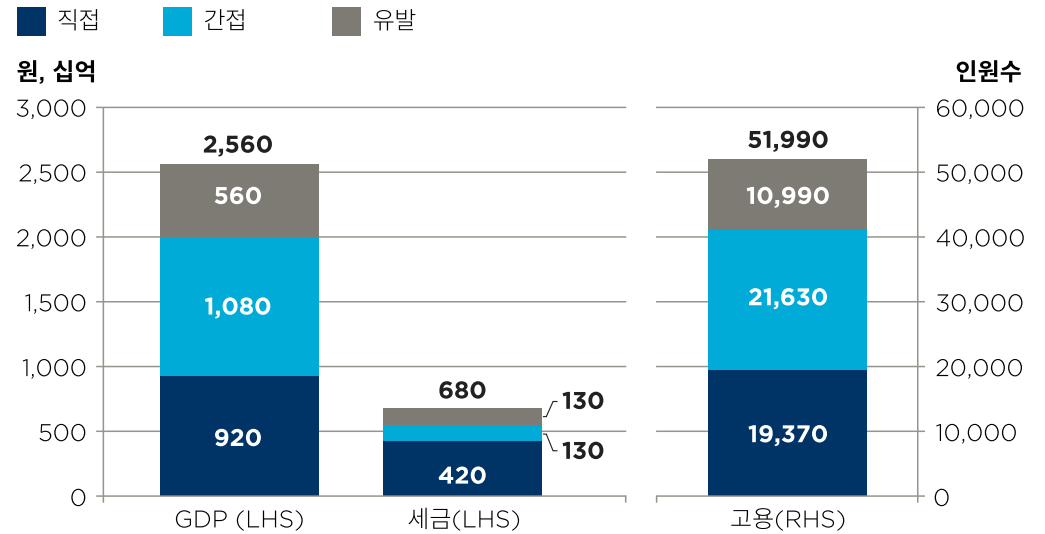
영화 상영에 따른 세수는 6천8백억원을 기록했다. 직접적 세수로 4천2백억원, 간접적 세수로 1천3백억원, 유발 기여를 통해 1천3백억원이 이에 해당한다.

2.4 기타 영화 서비스

영화 산업에는 영화 제작 및 배급 과정과 함께 해외 영화 수입 그리고 한국 영화, 특히 애니메이션 콘텐츠의 판매와 관련해서 다른 나라들과 많은 교역도 이뤄지고 있다. 이 자료에서 이러한 교역 활동은 “기타” 영화 서비스에 포함된다.

이 기타 영화 서비스는 2018년 한국 GDP에 2천3백억원의 기여를 했다. 이 가운데 8백억원은 이 업계에 종사하는 회사들이 직접적으로 유발한 것이다. 간접적인 효과는 1천1백억원에 달하고, 4백억원은 유발 기여를 통해 창출되었다.

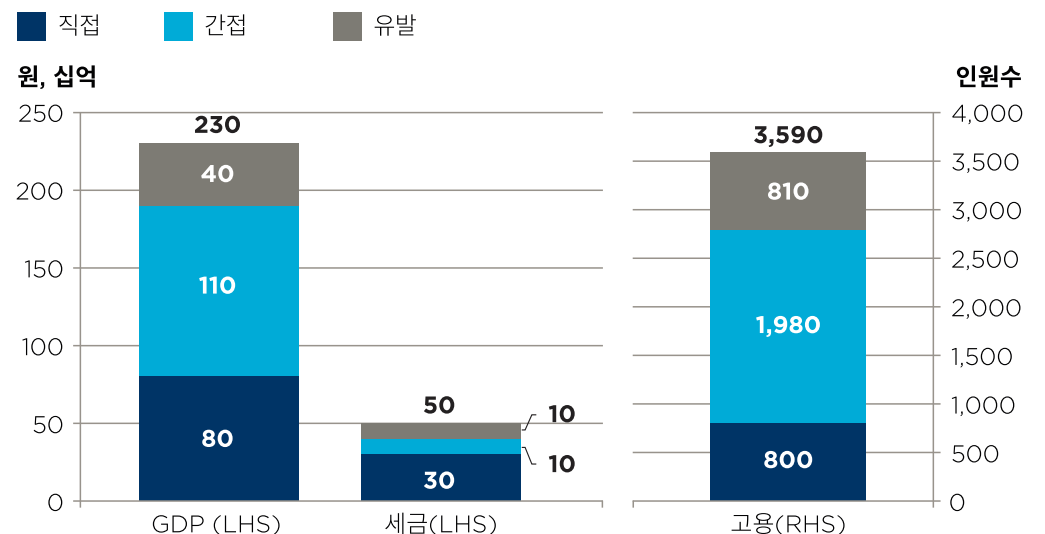
그림 9: 2018년 한국 영화 상영의 경제 기여도



출처: 옥스포드 이코노믹스

수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

그림 10: 2018년 한국 기타 영화 서비스의 경제 기여도



출처: 옥스포드 이코노믹스

수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

이러한 영화 서비스 활동으로 3,590개의 일자리를 창출했다. 이 가운데 총 800개는 직접적인 고용으로 발생했고, 1,980개는 간접적으로, 810개는 유발 기여를 통해서 창출되었다. 이로 인해 총 5백억원의 세수가 발생했다. 이 중 3백억원은 직접적인 고용으로 발생했고, 1백억원은 간접적으로, 1백억원은 유발 기여를 통해 발생했다.

2.5 온라인 상영

영화관에서의 영화 상영 외에도 온라인 상영이 이 산업에 상당히 큰 기여를 하게 되면서 온라인 배급 방법이 점차 중요성을 띠고 있다. 여기에 관련된 주요인은 주요 영화사들이 극장 윈도우(Theatrical Window) 기간에 온라인으로 영화를 출시하고 있다는 점인데, 이는 흔히 슈퍼프리미엄 주문형 비디오(SPVD)라고 지칭한다. 한국은 이러한 기술이 출현한 이후로 이 기술의 주요 시장이 되었다. 이

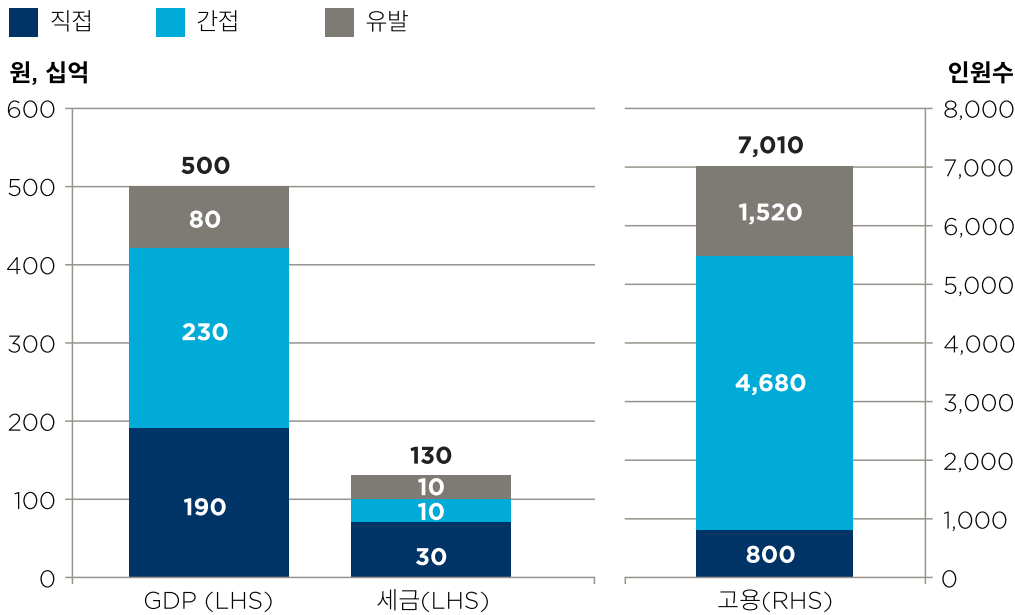
기술은 2013년에 처음으로 언론의 주목을 크게 받았다.^{3,4}

2018년, 온라인 상영은 한국 GDP에 5천억원의 기여를 했다. 직접적인 영향으로 1천9백억원, 공급망 기여로 2천3백억원, 소비증진 유발경제효과로 8백억원을 거둬들인 것이 이에 해당한다.

2018년 한국에서 온라인 상영으로 총 7,010개의 일자리를 지원했다. 이 가운데, 800개는 직접적으로 창출되었고,

4,680개는 공급망으로 통해 간접적으로 창출되었으며, 소비증진 유발경제효과로 1,520개 일자리가 생겨났다. 세수에서 총 1천3백억원이 이를 통해 창출되었는데, 7백억원은 직접적인 활동을 통해서, 3백억원은 간접적으로, 3백억원은 유발 기여를 통해서 창출되었다.

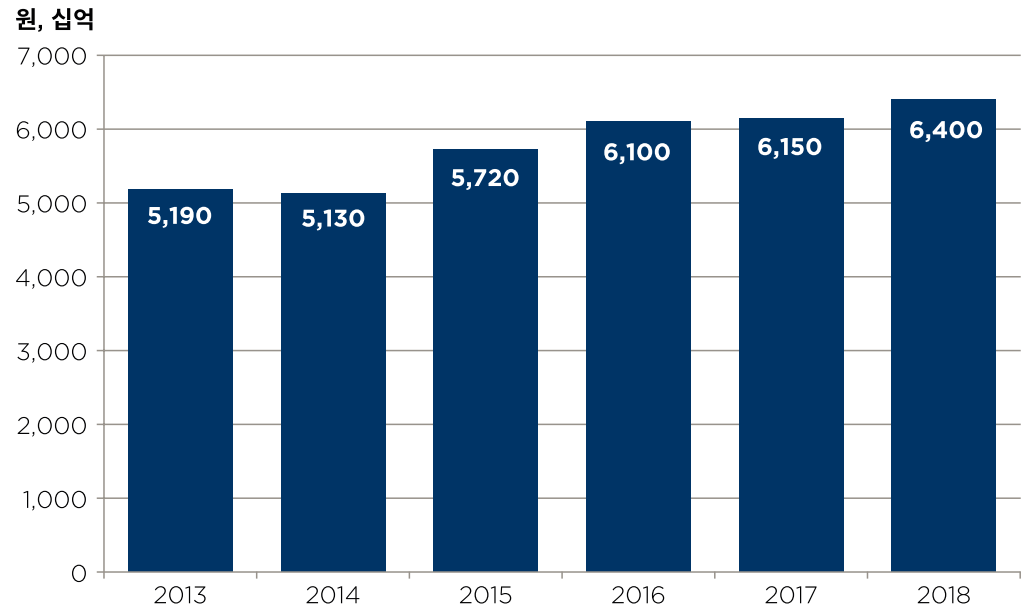
그림 11: 2018년 한국 온라인 상영의 경제 기여도



출처: 옥스포드 이코노믹스

수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

그림 12: 2013년 - 2018년 한국 영화 산업 매출



출처: 옥스포드 이코노믹스, KOCCA

³ 월스트리트 저널(Wall Street Journal), "Hollywood's New Screen Test" <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323836504578552521772173386> [2019년 9월 2일 액세스됨]

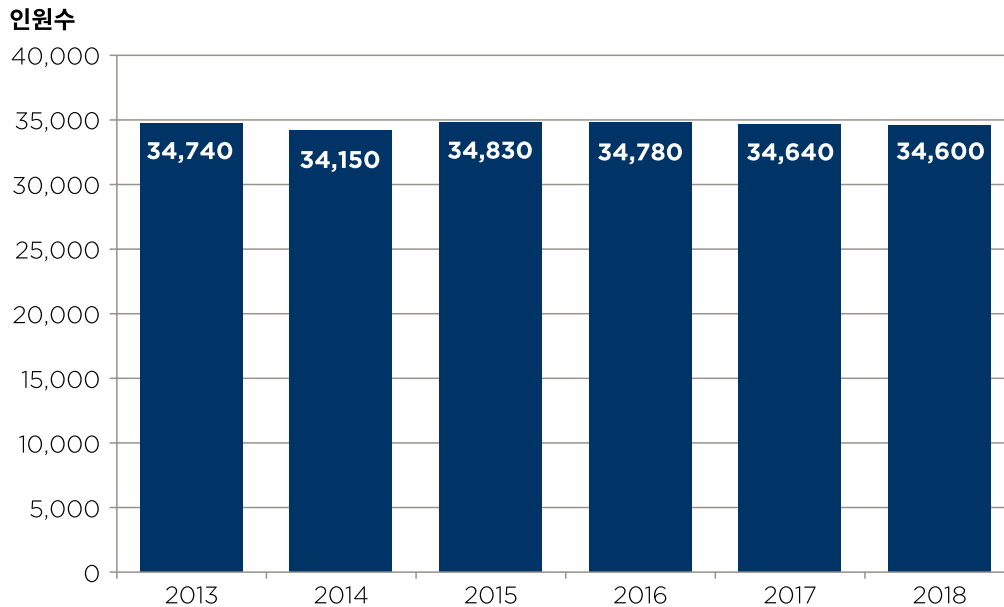
⁴ Big Think, "In South Korea, Experimenting With VOD Of In-Theatre Movies" <https://bigthink.com/ideafeed/in-south-korea-experimenting-with-vod-of-in-theatre-movies> [2019년 9월 2일 액세스됨]

2.6 영화 산업의 성장

영화 산업은 최근 몇 년간 꾸준히 성장을 거듭하고 있다. 2018년 영화 산업의 총 매출이 6조4천억원에 다다르면서 세수 증가 방식에서 이 점을 아주 분명하게 볼 수 있었다. 이러한 모습은 꾸준한 성장의 결과로, 2013년 이후 5년이 동안 세수가 총 1조2천1백억원까지 증가했다. 인플레이션에 대해 조정하면 16%의 성장에 해당한다.

이러한 세수 증가에도 불구하고 영화 산업 부문은 고용기여를 확대시키지는 않았다. 2013년 이후 영화 산업의 직접 고용은 거의 변화하지 않아 총 0.4%까지 떨어졌기 때문이다. 이와 같이 영화 산업은 더 많은 인력을 창출하지 못했음에도 불구하고 인플레이션에 대해 조정하더라도 직원 한 명당 더 높은 생산량을 보여주며 세수 면에서 탄탄한 성장을 가져다줄 수 있었다.

그림 13: 2013년 - 2018년 한국 영화 산업의 직접 고용



출처: 옥스포드 이코노믹스, KOCCA

3. TV 산업

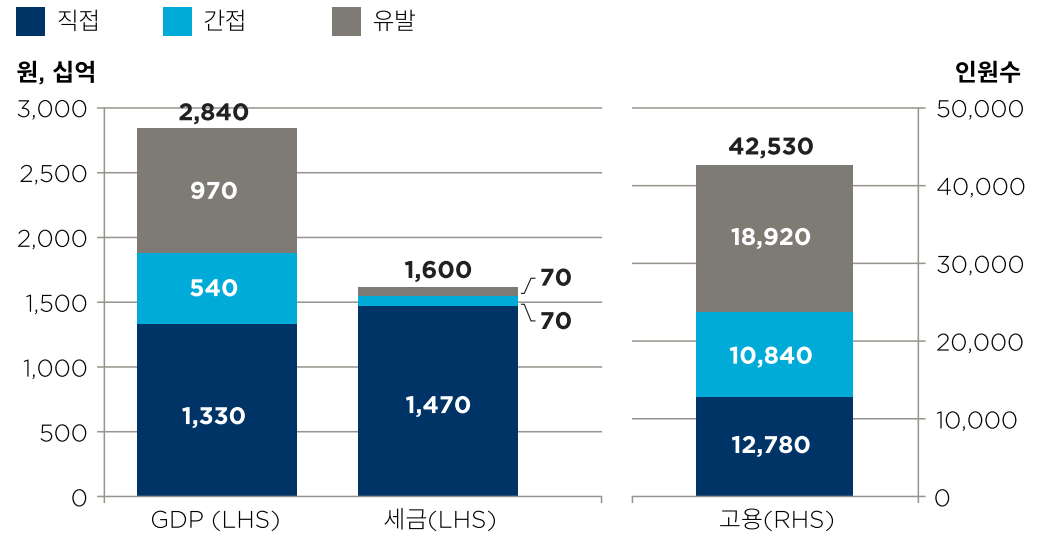
리포트의 본 부문은 한국 TV 산업에 의해 창출된 수치를 자세히 담고 있다. TV 산업은 지상파 TV, 위성 TV, 케이블 TV, 독립 TV, IPTV를 포함한 다수의 요소로 이뤄져 있으며, 각기 각 콘텐츠의 제작, 배급 및 방송이 관련되어 있다.

3.1 지상파 TV

FTA(Free-to-Air) TV 제작 및 방송은 TV 산업의 지상파 TV 내에서 발생한다. 이 콘텐츠는 소비자가 가입을 하지 않고도 이용할 수 있는 서비스로, TV 수신료로 운영하는 방식이다.

2018년, 지상파 TV는 한국 GDP에 2조8천4백억원의 경제적 기여를 했다. 이 가운데 가장 큰 몫에 해당하는 1조3천3백억원은 직접적인 활동을 통해 발생했다. 추가로 5천4백억원은 공급망을 통해 간접적으로 발생한 것이고, 다른 9천7백억원은 소비증진 유발경제효과로 지원했다.

그림 14: 2018년 한국 지상파 TV의 경제 기여도



출처: 옥스포드 이코노믹스

수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

2018년 한국에서는 총 42,530개 일자리를 지상파 TV에서 지원했다. 이 분야에서 총 12,780명이 직접적인 고용 인력이었고, 10,840명은 간접 고용된 사람들이며, 18,920명은 유발 효과로 고용된 사람들이다.

이 부문은 1조6천억원에 달하는 총 세수를 창출하였다. 이 가운데 대부분은 직접적인 고용에 따른 것으로 총 1조4천7백억원에 해당한다. 이러한 대규모의 직접적인 기여가 가능했던 것은 TV 수신료가 기인되었기 때문이다.⁵

⁵ 이러한에도 불구하고 TV 수신료가 차지하는 세수의 상당 부분과 그로 인한 GDP 기여도는 공급망에 따른 것으로 간접적인 기여에 반영되어 있다. 이 말은 곧 직접세가 GDP에 대한 직접적인 기여보다 더 크다는 의미이다.

3.2 위성 TV

한국 영화 산업의 또 다른 핵심 요소는 위성 TV로, 여기에는 위성을 통한 TV 콘텐츠의 제작 및 방송이 포함된다.

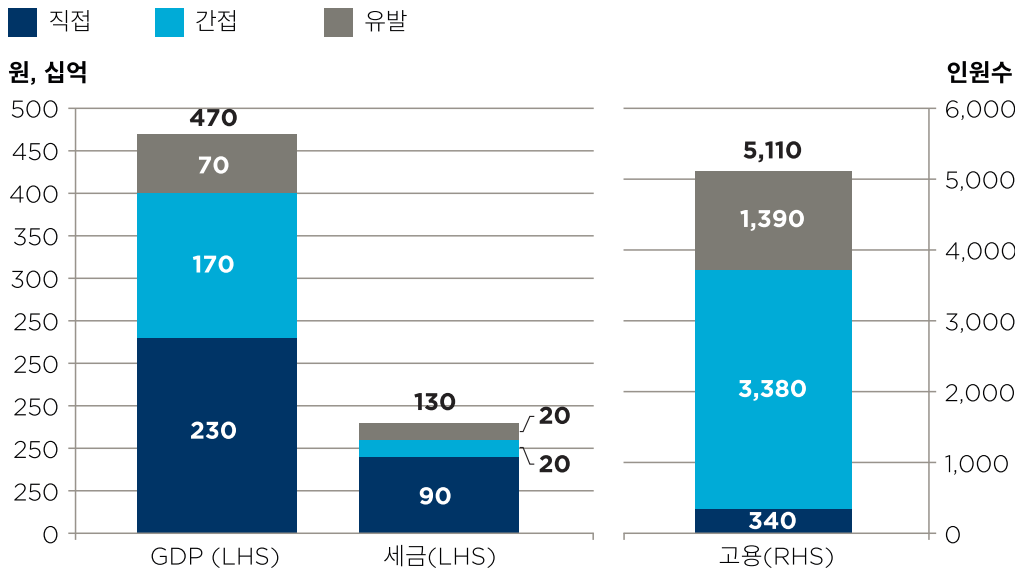
위성 TV는 2018년에 한국 GDP에서 4천 7백억원에 달하는 기여를 했다. 이는 주로 2천3백억원의 직접적인 기여로 발생했다. 이것 외에도 1천7백억원에 달하는 간접 공급망 기여와 7백억원에 달하는 소비증진 유발경제효과가 있었다.

위성 TV 활동은 총 5,110개의 일자리를 지원한다. 이 가운데, 340개는 직접적인 활동을 통해 생겨났다. 비교적 적은

숫자이지만 이 부문의 근로자 일인당 GDP에 크게 기여한 것을 반영한다. 그 밖에 3,380명이 간접 기여 방식을 통해서 고용되었고, 1,390명은 소비증진 유발경제효과를 통해 고용되었다.

위성 TV는 1천3백억원에 달하는 세수에 기여했다. 이 가운데, 9백억원은 이 산업의 직접적인 활동을 통해 유발되었고, 2백억원은 간접적 활동을 통해, 그리고 나머지 2백억원은 유발 기여 활동을 통해 창출되었다.

그림 15: 2018년 한국 위성 TV의 경제 기여도



출처: 옥스포드 이코노믹스

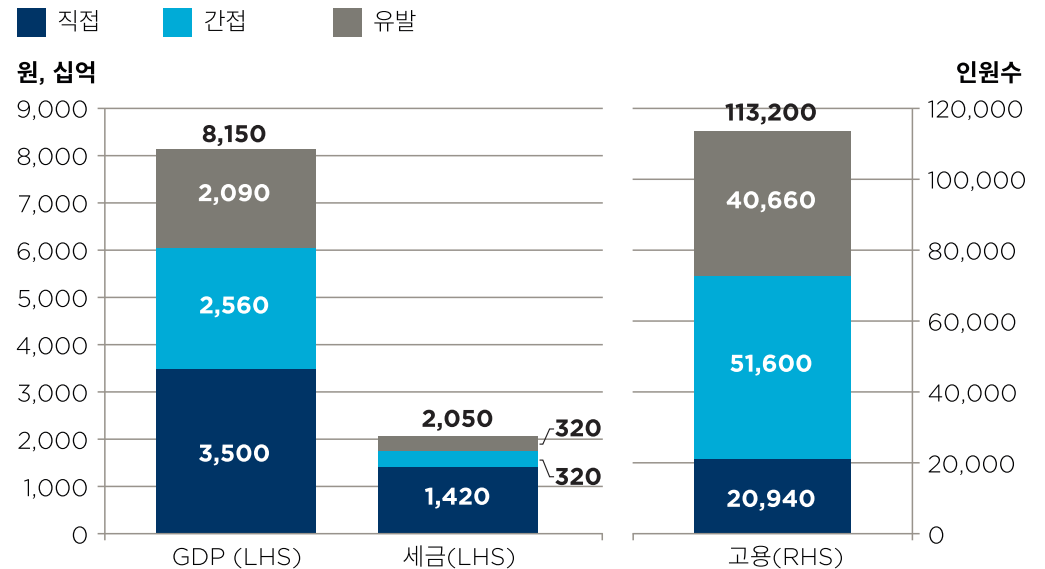
수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

3.3 케이블 TV

유료 TV 산업의 주요 부분은 케이블 TV이다. 2018년, 케이블 TV의 제작과 배급은 TV 산업에서 가장 큰 부분을 차지했고, GDP에 8조1천5백억원에 달하는 영향을 끼쳤다. 이 가운데 가장 큰 부분인 3조5천억원은 케이블 TV 공급업체의 직접적 활동을 통해 발생했다. 또한 2조5천6백억원은 공급망에 의해 간접적으로 유발되었고, 2조9백억원은 소비증진 유발경제효과로 창출되었다.

이 부문은 총 113,200개의 일자리를 지원하고 있으며, 이는 전체 한국 TV 산업의 절반 이상을 차지한다. 이 가운데, 20,940개 일자리는 직접적 고용으로 창출되었고, 51,600개 일자리는 간접적인 기여로, 다른 40,660개 일자리는 유발 기여를 통해 창출되었다. 총 2조5백억원의 세수는 케이블 TV에서 창출되었다. 이 가운데 1조4천2백억원은 직접적 고용으로 창출되었다.

그림 16: 2018년 한국 케이블 TV의 경제 기여도



출처: 옥스포드 이코노믹스

수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

3.4 독립 TV

한국 TV 산업에서 창출되는 중요한 부분은 기존의 채널에 속하지 않은 독립 TV 형태를 띠고 있다. 2018년, 독립 TV는 1조7천2백억원에 달하는 경제기여를 보였다. 이 가운데, 6천1백억원은 독립 TV 공급업체와 그 생산 활동에서 직접 창출되었다. 간접 공급망 효과로 4천5백억원이 창출되었고, 나머지 6천6백억원은 소비증진 유발경제효과를 통해 창출되었다.

2018년 독립 TV는 30,310개의 일자리를 지탱했다. 관련 산업에서 8,370명의 인력을 고용했고, 간접적인 고용 형태로 9,010명이 고용되었으며, 유발 기여를 통해 12,940명이 고용되었다. 전반적으로, 독립 TV는 한국 세수에 3천6백억원의 기여를 했으며, 이 중 2천5백억원은 직접적인 형태로 창출되었다.

3.5 IPTV

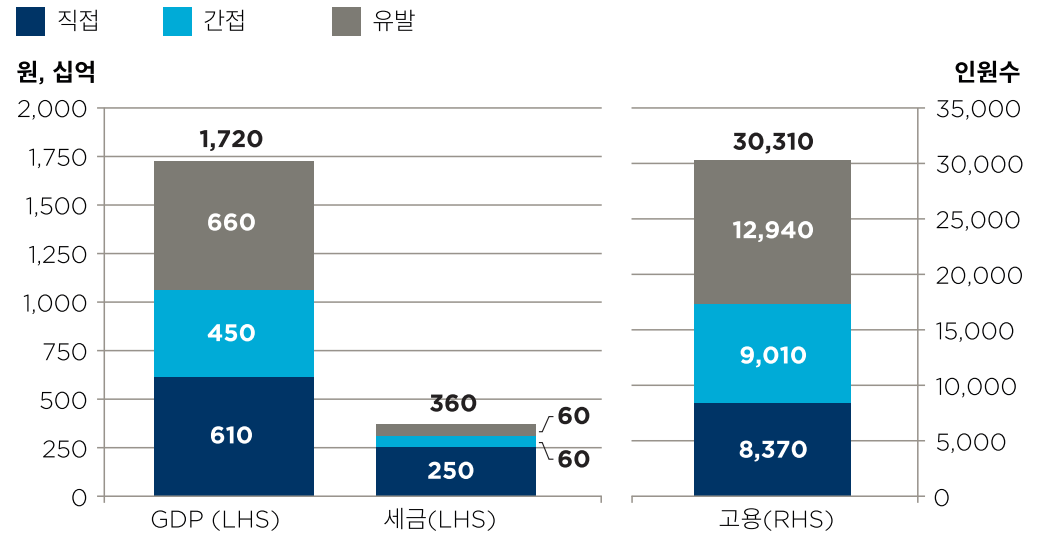
TV 매체의 온라인 보급이 계속 커지는 가운데 주요 매체 중의 하나로 인터넷 프로토콜 텔레비전, 즉 IPTV가 있다. 여기에는 통상적으로 제3자가 제공하고 셋톱박스과 같은 기술장치들을 활용하여 전통적인 방식의 TV 매체를 보급하는 인터넷 네트워크 사용이 포함된다.

2018년, IPTV는 한국 GDP에 총 7천2백억원에 달하는 기여를 했다. 3천3백억원에 달하는 직접적인 기여, 2천7백억원에 달하는 간접 공급망 기여 그리고 1천2백억원에 달하는 소비증진 유발경제효과가 이에 해당한다.

이로 인해 총 8,460개의 일자리에 해당하는 고용기여가 생겨났다. 이 가운데 한정된 수인 710개 일자리는 해당 업계에서 창출되었지만, 이러한 일자리가 보다 넓은 산업의 공급망에 의존한다는 점에 비춰볼 때 5,340개의 일자리는 간접적으로, 2,410개의 일자리는 유발 효과를 통해 발생하였다.

세수라는 관점에서 볼 때 IPTV 산업은 2018년에 4천2백억원의 경제적 기여를 이뤄냈다. 이 가운데, 3천6백억원은 주로 부가세를 통해 직접적인 방식으로 발생했고, 3백억원은 간접적으로, 나머지 3백억원은 유발 기여를 통해 발생하였다.

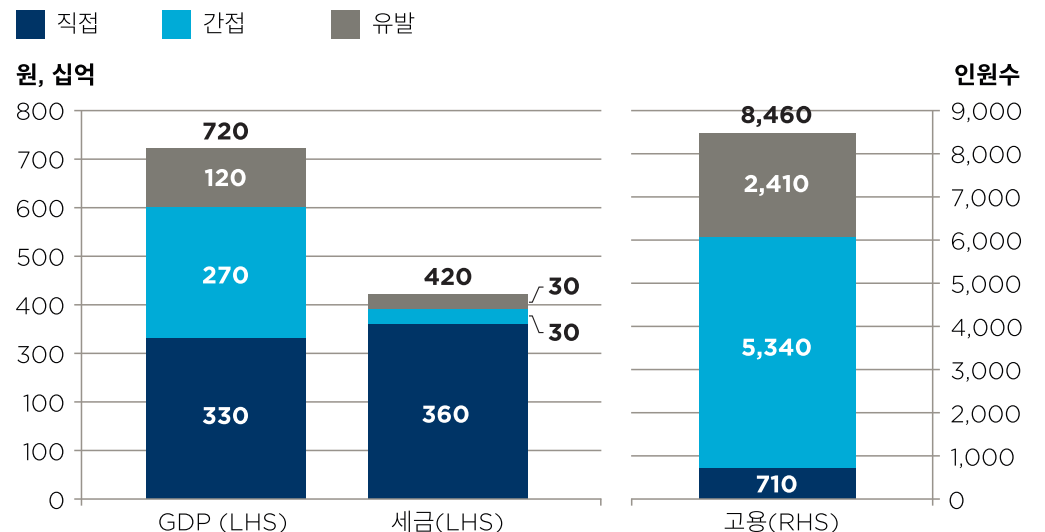
그림 17: 2018년 한국 독립 TV의 경제 기여도



출처: 옥스포드 이코노믹스

수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

그림 18: 2018년 한국 IPTV의 경제 기여도



출처: 옥스포드 이코노믹스

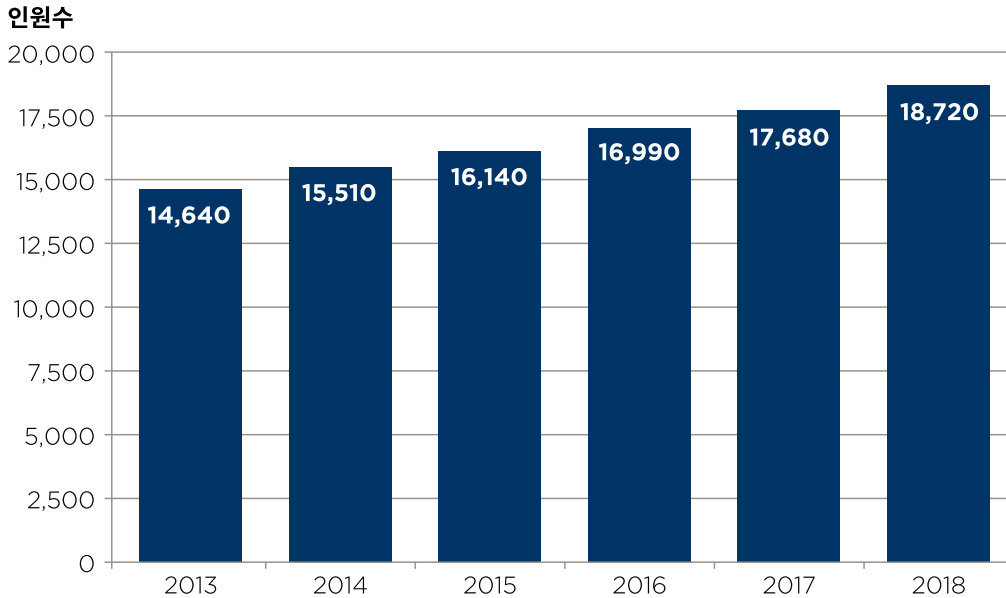
수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

3.6 TV 산업의 성장

한국 TV 산업은 최근 들어 꾸준히 성장하고 있다. 2018년 TV 산업의 매출은 18조7천2백억원에 달했으며, 2013년 이후 4조8백억원이 증가했다. 인플레이션에 대해 조정하면 TV 산업의 매출이 실질적으로 20% 증가했다는 의미이다. 나아가, 이러한 증가는 매우 일관된 모습을 보여 이 기간 동안 매년 증가했다.

이러한 매출 신장을 뒷받침하는 것으로 TV 산업에서 직접적으로 고용된 사람들의 숫자가 증가한 것을 들 수 있다. 이 업계에 종사하는 사람은 43,140명으로 2013년 이후 2,900명이 증가했는데, 이는 7% 늘어난 수치이다. 영화 산업에 나타난 바와 마찬가지로, 한국의 TV산업 또한 인플레이션을 반영한 후에도 매출액이 직접적 고용보다 빠르게 성장하는 것을 보았다 - 이는 직원들의 가치창출 역량을 두각한다.

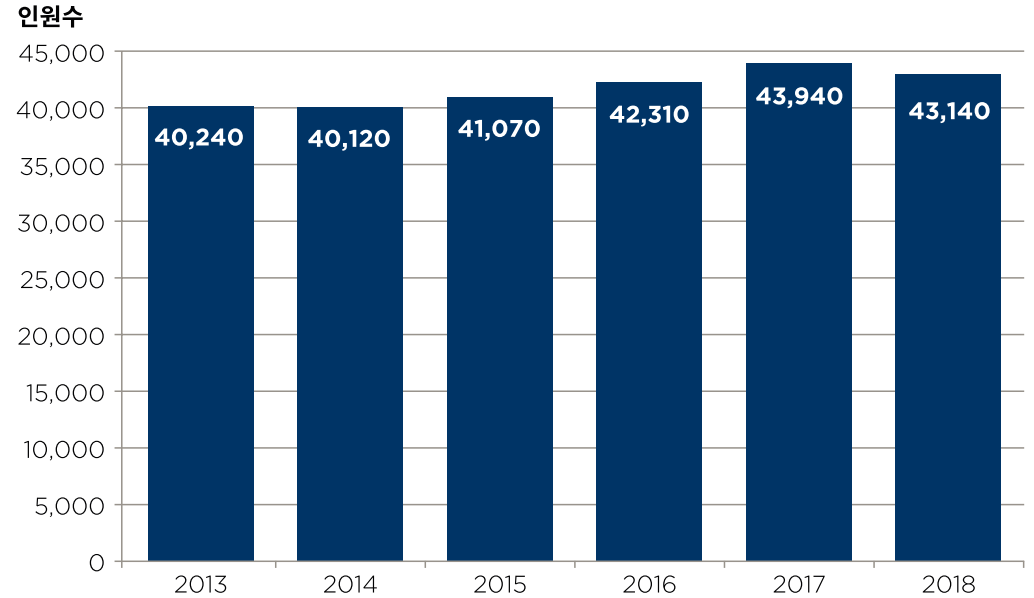
그림 19: 한국 TV 산업의 매출, 2013년 - 2018년⁶



출처: 옥스포드 이코노믹스, KOCCA

⁶ 과거 데이터는 원본 데이터의 수정으로 이전 보고서와 다를 수 있다.

그림 20: 2013년 - 2018년 한국 TV 산업의 직접 고용



출처: 옥스포드 이코노믹스, KOCCA

4. OTT(OVER-THE-TOP)

글로벌 영화 및 TV 산업이 끊임 없이 변화하는 가운데 OTT(Over-The-Top) 배급은 소비자들에게 주요 콘텐츠 수요 방법이 되었다. 이것은 기존의 인터넷 네트워크를 통해 영화 및 TV 콘텐츠를 온라인으로 배급하는 것이다.⁷

4.1 OTT 시장의 구조

2018년, 한국에서 OTT 배급은 1조5천7백 2십억원의 매출을 기록했다. 이는 영화 및 TV 산업의 총 매출량의 7%에 해당한다.

월정액 주문형 비디오(SVOD: Subscription Video On Demand)는 한국 OTT 시장에서 가장 큰 단일 부문으로 고객이 서비스에 가입하면 영화와 TV 콘텐츠를 다양하게 볼 수 있게 해주는 서비스이다(그림 21). 2018년, SVOD는 한국에서 5천6백2십억원의 매출을 거뒀다. 이는 전체 OTT의 36%에 해당한다. SVOD는 섹션 4.2에서 좀 더 자세하게 다룰 것이다.

그 다음으로 가장 큰 부문은 광고 기반 주문형 비디오(AVOD: Advertising-Based Video On Demand)로, 사용자는 무료로 사용하지만 광고를 이용해 수익을 창출하는 모델이다. 이를 보여주는 최대 글로벌 사례는 유튜브(YouTube)이다. 유튜브는 동영상 재생하기 전이나 재생하는 중간에 광고를 끼워넣는 방식을 취하고 있다. 그러나 다른 많은 사례도 존재한다. 2018년, AVOD 매출은 총 5천2백7십억원이었다. 이는 OTT 배급의 34%에 달한다.

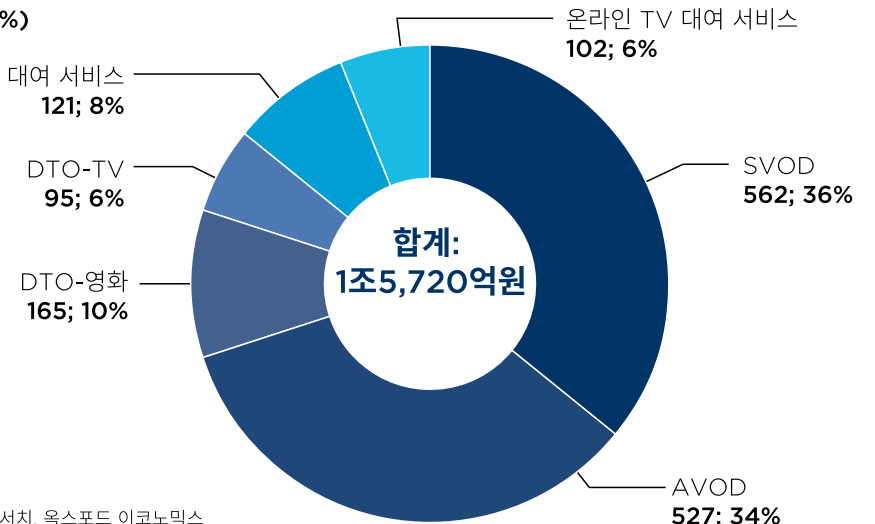
다운로드를 통한 콘텐츠판매(DTO: Download To Own) 배급은 소비자가 영화 또는 TV 프로그램을 일시불로 구입하여 해당 콘텐츠를 영구적으로 소장하는 방식으로 업계의 주요 사항이기도 하다.⁸ 이는 2018년 총 매출액 2천6백억원으로 OTT 매출의 16%를 차지했다. 이 가운데 대부분을 차지하는 1천6백5십억원은 영화 판매로 발생했고, 다른 9백5십억원은 TV 콘텐츠판매에서 발생했다.

최종 요소는 온라인 비디오 대여 서비스로,

소비자에게 짧은 시간 동안 콘텐츠에 액세스할 수 있게 해주는 서비스이다. 2018년, 비디오 대여 매출은 총 2천2백 3십억원으로, OTT 매출의 14%를 차지했다. 이 가운데, 1천2백1십억원은 영화 비디오 대여 서비스에서 발생했으며, 나머지 1천2십억원은 TV 콘텐츠렌탈에서 발생했다.

OTT는 새롭게 떠오르는 시장으로서 앞으로 크게 성장할 것으로 예상되고 있다.

그림 21: 2018년 한국 OTT 배급 플랫폼 매출 원, 십억; 비율(%)



출처: 디지털 TV 리서치, 옥스포드 이코노믹스

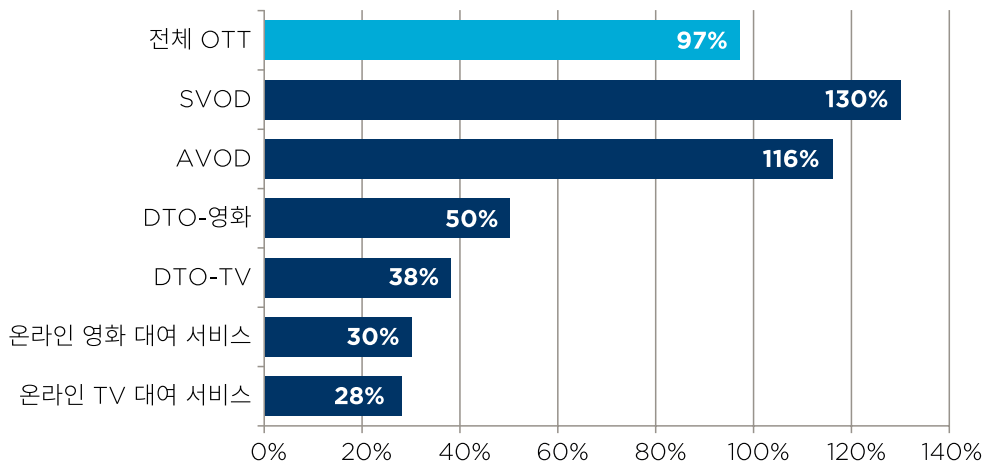
⁷ 본 리포트의 본 부문에서 사용된 OTT 서비스의 구조와 매출에 관한 모든 정보는 디지털 TV 리서치(Digital TV Research)에 의해 생산되었다.

⁸ DTO는 때때로 전자판매(EST: Electronic Sell-Through)라고도 한다. DTO와 온라인 비디오 대여 모두 거래 건당 과금(TVOD: Transactional Video-On-Demand)이라고 하기보다는 가끔씩 함께 그룹화된다.

디지털 TV 리서치의 분석에 따르면, OTT 콘텐츠소비자들의 빠른 성장에 힘입어 매출이 2018년 1조5천7백2십억원에서 2023년 3조9백7십억원으로 97% 증가할 것으로 예상하고 있다(그림 22).

이러한 성장의 대부분은 SVOD와 AVOD에서 발생할 것으로 예상되는데, 이들은 향후 5년 동안 각기 총 130%와 116%로 증가할 것으로 예상된다. 이는 예상되는 DTO 영화와 TV 콘텐츠의 성장을 크게 앞질러, 각기 50%와 38% 성장할 것으로 예측되고 있다. 온라인 비디오 대여 서비스는 훨씬 더 느리게 성장할 것으로 예상되는 바, 영화와 TV 대여 서비스의 매출 성장은 각기 총 30%와 28%이다.

그림 22: 2018년 - 2023년 한국 OTT 플랫폼의 총 예상 매출 증가



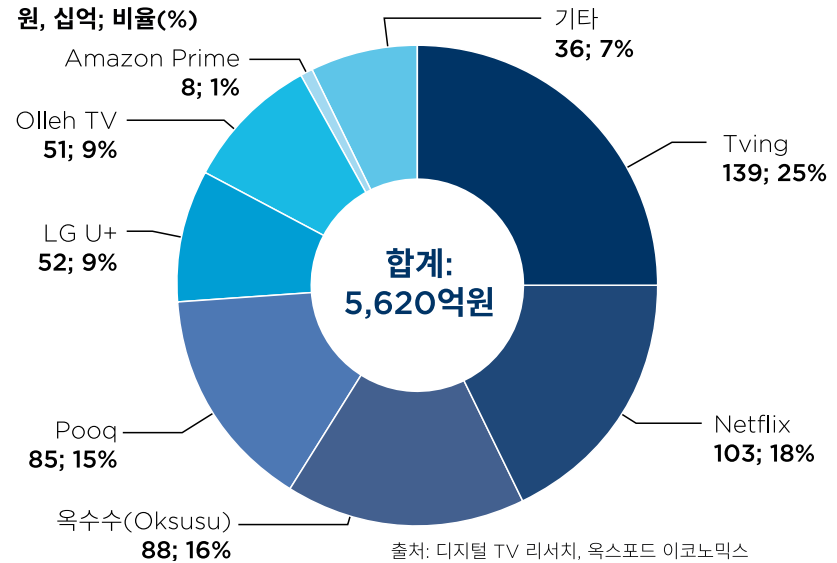
출처: 디지털 TV 리서치, 옥스포드 이코노믹스

4.2 SVOD 공급업체

OTT 매출의 주요한 숨은 공신이자 향후 업계의 주요 성장 전망 요소인 SVOD는 OTT 배급의 중요 요소이다. SVOD가 어떻게 구성되어 있는지를 알게 되면 성장 가도를 달리고 있는 이 부분의 본질에 대해 더 많이 알 수 있다.

이 부문에 종사하는 주요 업체로 Tving이 있다. 2018년 Tving의 매출은 1천3백9십억원으로 SVOD 총 매출의 1/4에 달하는 것으로 추정된다(그림 23). 그 다음으로 옥수수(Oksusu)(8백8십억원, 업계의 16%), Pooq(8백5십억원, 15%), LG U+(5백2십억원, 9%) 및 Olleh TV(5백1십억원, 9%)를 포함한 한국의 기타

그림 23: 2018년 한국의 SVOD 공급업체 매출



출처: 디지털 TV 리서치, 옥스포드 이코노믹스

다양한 SVOD 생산업체가 있다.

따라서 국내 부문은 매우 다양하여 광범위한 사업자들을 두고 있다. 그러나 한국 공정거래위원회가 최근 Pooq와 옥수수(Oksusu) 간의 합병을 승인하면서 일부 통합이 예상되고 있다. 이 합병으로 Wavve라는 새 회사가 탄생했는데 한국 시장에서 단일 사업자로써 최대 규모의 회사가 될 것으로 예상된다.⁹

외국 공급업체는 2018년에 총 1천1백1십억원의 매출을 올려 전체 시장의 20%를 차지하였다. 이러한 매출의 대부분은 넷플릭스에서 나오는데, 2018년에 총 1천3십억원을 벌어들여 전체 시장의 18%를 차지하였다. 남은 8십억원(SVOD의 1%)은 Amazon Prime 가입으로 발생한 것이다. 때문에 외국 공급업체는 중요하지만, 현재 상당한 국내 시장으로 인해 입지가 줄어든 상태이다. 그러나 외국 공급업체가 받는 매출액이 2024년까지 31% 증가할 것으로 예상됨에 따라 이런 현상도 바뀔 수 있다. 또한 매출액 중 3백6십억원(7%)은 다른 소규모 SVOD 플랫폼에서 발생했다.

⁹ 코리아헤럴드, "반독과점 감시기구(Antitrust Watchdog)가 '아시아의 넷플릭스' 설립 계획을 승인하다" <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190820000732> [2019년 9월 4일 액세스됨]

4.3 OTT의 경제적 파급효과

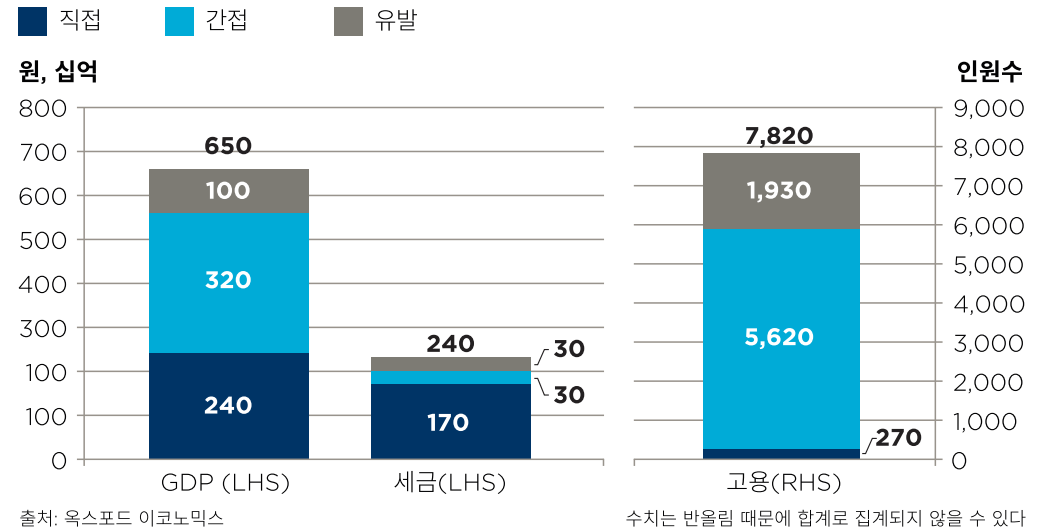
OTT로 발생하는 매출가액은 한국 경제에 상당한 영향을 끼친다. 그러나 OTT 서비스가 기존 콘텐츠와 수입 콘텐츠에 의존하면서 전체적인 경제 기여도가 약화되었고, 이 서비스가 뒷받침하는 고용의 상당 부분도 이 서비스와 기술적인 수요를 지탱하는 공급망에서 찾을 수 있다.

2018년 OTT가 한국 GDP에 6천5백억원의 기여를 한 것으로 추정된다. 이 가운데 2천4백억원은 직접적으로 발생했고 3천2백억원은 간접 공급망 효과를 통해 발생했으며, 나머지 1천억원은 소비증진 유발경제효과를 통해 발생했다.

2018년, 총 7,820개의 일자리가 OTT에 의해 유지되었다. 이 가운데 270개의 일자리만 직접적으로 창출되어 이 산업에서 직접적으로 일하는 인력이 많지 않음을 알 수 있다. OTT는 보다 광범위한공급망에 의존하고 있고, 이 공급망에서 총 5,620개의 일자리를 창출하였다. 소비증진 유발경제효과로서 한국에서 1,930명의 인력을 고용했다.

이러한 활동은 큰 세금 기여를 남겨 총 2천4백억원에 달했다. 이는 주로 직접적인 활동을 통해 발생되어 총 1천7백억원에 달하며 정기구독 방식의 구입 시 부가가치세(VAT)가 포함된 것이다.

그림 24: 2018년 한국에서 OTT의 경제 기여도



5. 수출

5.1 2018년 총 수출

한국의 영화 및 TV 산업이 확장을 모색하는 가운데 성장을 위한 한 가지 주요 잠재적인 요소는 한국 이외 시장으로의 수출로, 이 업계의 생산자들이 더 넓은 소비자층에게 다가가는 것이다.

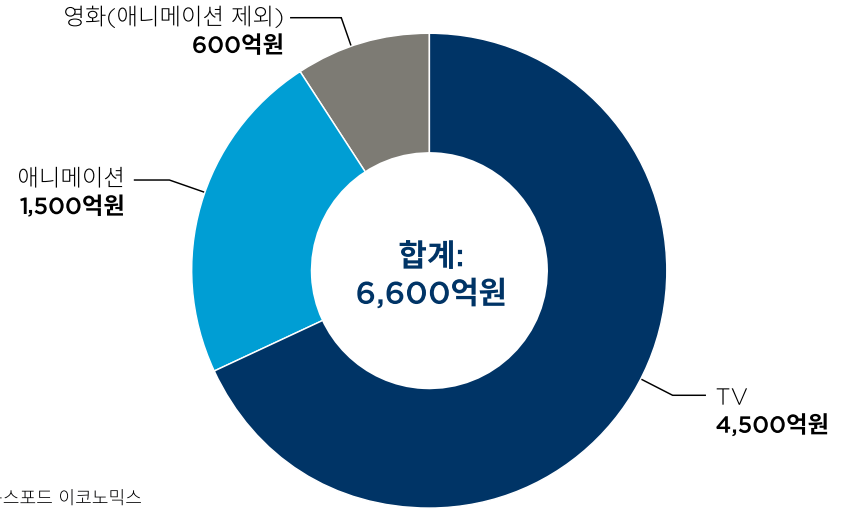
2018년, 영화 및 TV 산업이 총 6천6백억 달러의 수출을 한 것으로 추정된다. 이는 2018년 한국의 대외 수출액의 0.1%에 해당한다. 다른 산업들과 비교해서 이는 상당한 규모로, 신발 제품 수출액을 넘는 수치이다(그림 25).

영화 및 TV 산업 내에서 TV는 전체 수출액의 2/3를 차지하면서 2018년 총 4천5백억원의 수출고를 기록했다. 여기에는 애니메이션 콘텐츠와 비-애니메이션 콘텐츠가 모두 포함된다. 그러나 두 콘텐츠에 대한 세분화된 정보는 알 수 없다. 애니메이션 영화는 수출로 1천5백억원을 거둬들였고, 비-애니메이션 영화 콘텐츠는 6백억원의 수출을 기록했다. 영화 및 TV 산업과 비교할 때 영화 애니메이션 부분에서 수출은 매출의 22%로 매우 중요한 자리를 차지하고 있다. 영화 및 TV 산업의 수출은 매출의 3% 미만 정도이다.

그림 25: 전후 맥락으로 보는 영화 및 TV 수출

부문	10억원
안경 및 글라스웨어	1,970
사진 또는 영화 제품	1,050
음료	990
영화 및 TV	660
신발	560
설탕 및 제과	370

그림 26: 영화 및 TV 관련 여러 구성요소의 수출

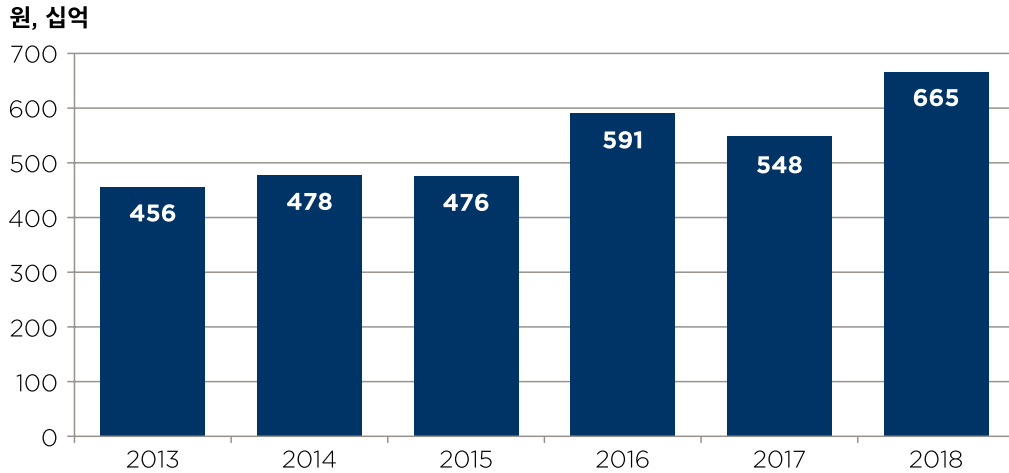


비-애니메이션 영화 산업의 경우 수출은 주로 시각효과(VFX) 및 디지털 인터미디에이트(DI) 서비스의 수출에 의존하고 있는데, 이는 2018년 영화 수출액의 약 2/3를 차지했다. 이 밖에도, 넷플릭스와 아마존 프라임(Amazon Prime)과 같은 주요 OTT 서비스는 최근 들어 한국 영화에 대한 세계 판권을 사들인 바 있다.¹⁰

이러한 성장은 영화 및 TV 수출로 이어져 2018년에 사상 최고치를 기록하면서(그림 27), 2013년과 2018년 사이에 연간 약 7%의 평균 성장률을 보여주었다. 대부분 얼마간의 성장을 보여왔지만, 몇 해 정도는 소폭 하락을 보이기도 했다. 이러한 변동성은 경제적 상황과 함께 해외에서의 구체적인 영화 및 TV 콘텐츠의 성공을 포함한 다양한 사항들을 보여준다.

¹⁰ <https://www.screendaily.com/news/korean-film-council-reports-industry-exports-up-by-175-in-2017/5126473.article>

그림 27: 연도별 영화 및 TV 산업의 수출¹¹



출처: 옥스포드 이코노믹스, KOCCA

5.2 수출 교역국

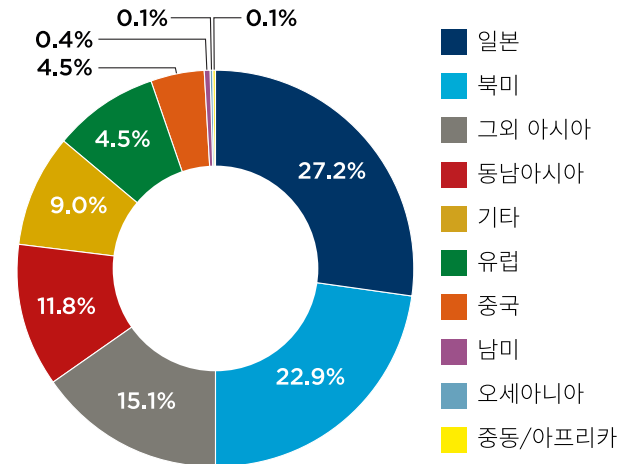
한국 영화 및 TV 산업이 성공적인 수출을 기록하는 것은 세계 많은 나라에 상품이 판매되는 것으로 알 수 있다. 한국콘텐츠진흥원(Korea Creative Content Agency)에서 내놓은 자료를 보면 이를 알 수 있다. 최신 자료는 2017년 수출 정보를 담고 있다. 지상파 TV 수출에 관한 여러 지역 시장의 자료가 준비되지 않아 그림 27의 자료보다 총계가 더 작다.

주요 수출 시장은 일본으로 1천1백3십억원의 수출 실적을 보였다. 이는 확인 가능한 총계 4천1백6십억원의 27%에 해당한다(그림 28). 일본 수출은 TV 프로그램이 주를 이뤄 전체 영화 및 TV 수출 품목의 72%를 차지했다.

북미 지역은 2017년에 두 번째로 큰 수출 시장으로 전체 수출액의 23%를 차지했다. 한국의 영화 및 TV 산업은 주로 미국 수출로 촉발되며 북미에 애니메이션 콘텐츠가 가장 많이 수출되었다. 이 콘텐츠는 2017년 7백5십억 달러가 수출되어 전체 수출액에서 거의 4/5를 차지했다.

또한 상당 부분은 다른 아시아 국가로 수출되었다. 2017년 이 산업에서 총 12%(4백9십억원)는 동남아시아 국가들로 수출되었다. 그 중 싱가포르가 이 지역에서 가장 큰 시장이었다. 일본을 제외한 다른 아시아 국가들 중 중국과 동남아시아는 영화 및 TV 프로그램을 15%(6백3십억원) 수입했다. 유럽으로 수출된 영화 및 TV 콘텐츠는 9%에 달했다.

그림 28: 2017년도 교역국가별 영화 및 TV 수출 내역¹²



출처: 옥스포드 이코노믹스, KOCCA

¹¹ 본 리포트의 이전 버전은 이보다 높은 2015년도 수출 추정치를 바탕으로 한 것이다.

¹² "기타(Other)"는 수출 대상 국가를 특정할 수 없는 수출을 말한다.

5.3 수출 지역 다변화

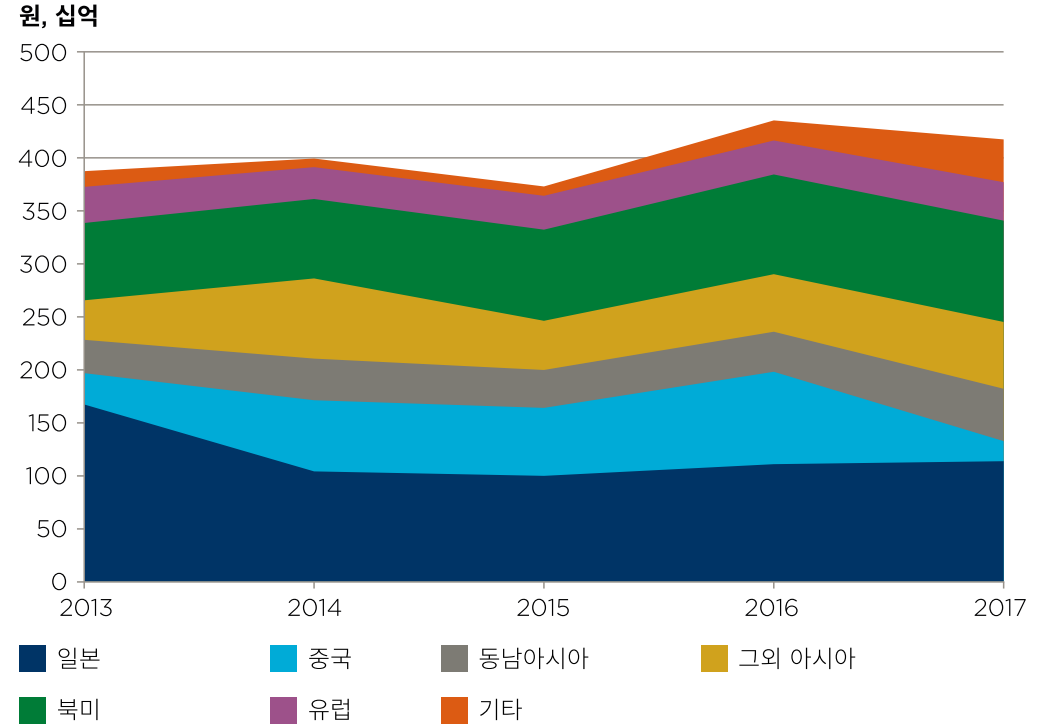
전반적인 그림을 보면 년도별로 수출 시장이 다변화되는 것을 알 수 있다. 이런 모습은 그림 29에 잘 나와 있다. 그림은 지상파 TV 수출 외에 년도 및 시장별 수출 경향을 보여준다. 그러나 몇 가지 중요한 변화도 볼 수 있다.

이러한 변화의 선두에 중국 수출이 자리하고 있다. 2016년까지 가파르게 성장하던 중국 수출은 2016년에 전체 수출액의 20%에서 2017년에 5% 미만으로 떨어져 총 6백8십억원 감소했다. 일각에서 “무역전쟁”이라 일컫기도 했던 이러한 분위기는 양국 사이의 적대적인 무역 환경 속에서 나왔다.¹⁵

그러나 2013년 일본 수출이 하락하다가 2014년 이후 서서히 증가하였으며, 일본과 중국 시장을 제외한 수출은 왕성하게 펼쳐졌다. 동남아시아를 포함해 아시아의 다른 나라에 대한 수출도 늘어나, 2013년 6백9십억원에서 2017년 1천1백2십억원으로 증가했다. 아시아 이외 지역에서는 이 기간 북미지역 수출이 2백2십억원까지 증가했다.

그러므로 중국이 주요 수출 교역국이긴 하지만 일본과 북미지역의 규모도 만만치 않아 중국 수출 하락의 여파를 어느 정도 흡수해주었다. 이 때문에 중국 수출 하락은 영화와 TV 산업에 어려움을 주고 있지만 이외 수출 시장들이 이러한 어려움 해소에 상당한 도움이 되었다.

그림 29: 2013년 - 2017년 교역국가별 영화 및 TV 수출 내역



¹⁵ <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2017/03/26/commentary/world-commentary/china-south-korea-trade-war-must-end/#.XWkyWyhKiUk>

6. 관광

한국의 문화적 영향력은 전 아시아에서 가장 큰편에 속하고 있다. 크게 한류라고 하는 코리안 웨이브(Korean Wave)는 1999년 중국 매체에 의해 탄생된 말로 한국 문화의 광범위한 영향력을 두각한다. 한국관광위원회(Korean Tourist Board)는 이를 가리켜 “해외에서 한국 대중문화에 대한 우호적인 현상”이라 했다.¹⁴ 한국 영화의 매력이 글로벌 OTT 배급업체들에게 증명된 것을 보더라도 한국의 영화 및 TV 산업은 한류의 중요 요소이다.

2014년, 코트라(KOTRA: Korean Trade-Investment Agency)와 한국국제문화교류진흥원(KOFICE: Korea Foundation for International Cultural Exchange)은 한국을 찾는 하룻밤 방문의 7.7%는 한류라는 문화적 영향력 때문이라는 점을 확인하였다.¹⁵

한류가 외국인의 국내여행에 끼치는 영향을 조사한 또 다른 최근 연구에 의하면 한류 콘텐츠의 수출 증가가 특정 국가에서 한국을 방문하는 관광객 수에 통계적으로 상당히 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 드러났다.¹⁶ 이 연구는 또한 한 국가의 부유함이 관광 증대를 견인하는 데 논리적으로 중요한 역할을 한다는 것을 보여주었다.

한 나라가 관광지로서의 이미지를 갖도록 하는 데 이 점이 끼치는 긍정적인 영향은 놀라운 관광객 증가로 알 수 있다. 2016년 외국인에 의한 한국 국내여행이 정점을 찍으며 1,720만명이 넘는 관광객을 끌어모았다.¹⁷ 그야말로 비약적인 증가가 아닐 수 없는 이 수치는 10년 전 관광객 수의 거의 세 배에 해당한다.

따라서 한국의 문화적 영향력이 창출한 가치는 이에 힘입어 판매할 수 있는 제품보다 훨씬 더 광범위하게 확대되면서 한국 경제에 엄청난 가치를 생산하고있다.

¹⁴ 한국관광공사. (2012). 2012 한국관광통계.

¹⁵ KOTRA & KOFICE, 2014년 한류의 경제적 효과에 관한 연구. 2015, 2016년 6월 7일 액세스됨.

¹⁶ Bae, E. (2017), 한국 관광에 한류가 끼친 영향.

¹⁷ 한국관광공사, 월별 관광 통계, 2019년 10월 8일 액세스됨.

7. 결론

본 리포트는 2018년 영화 및 TV 산업이 한국 경제에 끼친 주요 결과를 도표로 보여주었다. 본 리포트는 경제적 영향이라는 프레임을 활용하여 두 산업의 여러 요소로 창출된 가치를 분석했다. 영화 및 TV 산업은 직접적인 활동을 통해서 한국 GDP에 8조2천8백억원의 기여를 했다. 이는 전체 한국 경제의 0.4%를 차지한다. 이러한 활동으로 총 78,100개의 일자리가 유지되었고, 4조6천억원의 세수를 창출했다.

이러한 직접적인 기여 외에도 영화 및 TV 산업의 경제적 영향은 공급망의 활동과 공급망 및 공급회사 직원들이 유발하는 개인 소비 지출을 통해 알 수 있다. 종합적으로 볼 때 이로 인해 2018년에 20조3천억원으로 GDP에 큰 기여를 했다. 이는 총 315,400개의 일자리를 유지하고 6조2천6백억원의 세수를 가져다주었다.

한국에서 영화 및 TV 산업이 창출하는 가치는 부분적으로 해외 수출에 기반한 것이다. 2018년, 영화 및 TV 산업은 총 6천6백억원 가치의 상품과 서비스를 수출했다. 이 가운데 가장 큰 부분은 TV에서 발생한 4천5백억원의 수출이 차지했고, 영화 수출로는 2천1백억원을 기록했다. 영화 산업의 애니메이션 부문에서는 2018년에 거둔 1천5백억원의 수출이 영화 산업 매출의 22%를 차지했다.

세계 관객들에게 한국 영화가 지니는 가치는 대부분 한류라고 알려진 문화가 타 시장에 파고든 결과이다. 이는 수출에 긍정적인 영향을 가져다주었을 뿐만 아니라 한국 관광촉진 역할을 했다.

8. 방법론

직접 기여도 수량화

직접 기여도 수량화에는 KOCCA가 정례적으로 발행하는 콘텐츠산업 통계조사 보고서가 주로 사용되었다. 2018년 후반에 발행된 최신 버전에는 한국 영화 및 TV 산업의 다양한 하위 부문에 대한 총생산량 (또는 판매), GDP, 고용 및 수출에 관한 정보를 포함해 2018년 전반기 자료가 포함되었다. 동 보고서에 담긴 데이터가 비교적 풍부한 편임에도 불구하고, 하위부문의 GDP 및 GDP 구성요소 등은 일부 추정치를 사용해야 했다.

이러한 수치를 앞으로 추론하여 2018년도에 대해 보다 시기적절한 추정치를 제공하기 위해 공식 자료 소스를 사용하여 2018년 상반기에 나타난 성장, 경제 전반의 성장 및 2018년 상반기와 하반기의 평균 계절별 차이를 바탕으로 매출액을 추정했다.

고용 수치를 외삽법으로 얻기 위해, GDP를 노동생산성(근로자 일인당 GDP) 추정치로 나누는 방법을 사용했다. 이용할 수 있는 자료 산업별 생산 경향이 부족함에 따라 옥스포드 이코노믹스의 한국 추정치를 사용하여 경제 전반의 생산성 변화를 바탕으로 이를 분석하였다. 인터넷 중심 배급과 같이 고용이 특히 낮은 일부 사례의

경우 보다 종합적인 차원에서 직원 한 명당 인건비를 바탕으로 인건비를 추정했다.

OTT 배급에서 발생된 값은 디지털 TV 리서치의 자료를 바탕으로 수립되었고, 전체적인 직접적인 영향은 회계 자료를 바탕으로 한 OTT 공급업체의 비용 구조 평가를 바탕으로 추정한 것이다. 이는 KOCCA 자료를 기반으로 한 정보로 보완되었다.

총경제기여도 모형

개략적으로, 투입-산출 승수는 경제 전체의 총생산, GDP, 고용 측면에서 최초 충격 (지출 등)과 최종 결과의 관계를 측정해준다.

본 연구에는 "제2종" 승수가 사용되었다. 제2종 승수를 사용하면 공급망을 통한(즉, 영화 및 TV 산업의 다른 산업으로부터의 구매를 통한) "간접" 효과와 근로자가 (고용에 기인한) 임금을 제품과 서비스에 지출하는 데에서 발생하는 "유발" 효과 모두 감안할 수 있다. (간접 효과 또는 공급망 효과만을 감안한 연구들은 제1종 승수를 사용한다. 제2종 승수는 제1종 승수보다 크다.)

간접 및 유발 기여도 추정을 위해 한국은행 출처의 165개 부문으로 구성된 2015년 한국 투입산출(IO)표를 활용했다. IO 표는 서로 다른 산업 간의 판매와 구매를 수량화하여 경제 전반에 걸친 부문 간 거래를 매트릭스 형식으로 상세하게 보여준다.

IO 매트릭스를 적절히 조작하는 방식으로, 예를 들어 영화 제작이 공급망 구매(간접 효과) 및 영화 제작 부문에 직간접적으로 고용된 종사자의 지출(유발 효과)을 통해 경제의 나머지 부문에 미치는 기여도를 추정할 수 있었다.

영화 및 TV 산업의 활동들은 여러 산업에 걸쳐 있고 IO 표는 여러 산업을 종합하는 것이기 때문에 IO 표에는 영화 및 TV 산업의 모든 활동을 파악하는 특정 부문이 존재하지 않는다. 따라서, 우리는 각 하위 부문을 IO 표의 관련 범주에 배정했다. 이에 따라 영화와 관련된 활동은 "동영상 및 오디오 제작 및 배급" 범주에 배정되었고, TV 관련 활동은 "방송" 범주에 배정되었다.

그런 다음 KOCCA 자료에 기반한 산업별 여러 부분에서 나온 구매 추정치를 입력하여 IO 모델을 "구했다". 유발 기여도와 관련해서는 이 산업에서 직접 고용한

개인의 추가 소비 추정치가 이 충격에 추가되었다.

"원" 매출 자료에는 대개 간접세(VAT 등)가 포함되지만, 한국 IO 표는 생산자 물가(VAT 제외)로 측정된 것이라는 점에 유의해야 한다. 따라서, 이를 감안하기 위해 모형에 충격을 가할 때 매출액 값을 조정했다(VAT 및 TV 수신료 제외).

누수 및 중복집계 조정

일반적으로 내수가 확대되면 수입 수요도 늘어난다. 예를 들어, 소비자가 영화 및 TV 산업에 지출하면 이 지출 중 일부는 국외로 흘러간다(예: 영화 로열티 지급 또는 제작사들이 수입 자재를 구매). 이러한 현상을 공식적으로 "누수"라고 한다. 누수를 감안하지 않으면 내수에 대한 기여도가 과대 추정되므로 누수를 감안하는 것이 중요하다.

한국 기업의 공급망의 일환으로 수입에 대한 수요는 본 리포트에 사용된 IO 표로 설명된다. 이에 따른 영향은 본 연구에 사용된 승수의 크기로 알 수 있다.

본 연구에서 사용된 제2종 승수 역시 어느 한 해에 현재 영화 및 TV 산업에 종사하고 있는 근로자가 만약 고용되지 않은 상태라 해도 여전히 어느 정도의 수입을 올리고 있을 것이고, 그 수입은 한국 경제 내에서 사용될 것이라는 사실을 반영하기 위해 (하향) 조정되었다. 이는 즉, 영화 및 TV 산업에 고용되어 있지 않다 하더라도 단기적으로 최소한 약간의 수입(실업급여 등)을 얻을 것이고, 이를 재화와 서비스를 구매하는데 사용할 것이라는 의미이다.

따라서, I-O 표에 신고된 직원 임금은 수입에서 나오는 소득을 정확하게 모델링하기 위해서 한국에 대한 OECD 자료를 사용하여 조정했다. 이는 "조세격차(tax wedge)"라는 OECD

추정치를 바탕으로 나왔다. 조세격차는 수입에 붙는 세금 및 사회보장료 납입료 (2018년 23%)에 저축률(6.6%, Oxford Economics' Global Model 기준)의 비이다.

마지막으로, 일부 부문의 경우, 생산이 중복 집계되는 것을 방지하기 위해 간접 및 유발 기여에 대한 하향조정이 필요할 것이라는 점이 분명했다. 이는 어느 한 산업의 공급망 일부에 영화, 비디오, TV 시장의 일부로 분류된 다른 하위 부문이 포함된 경우가 일부 존재하기 때문이다. 예를 들어, 상영관의 직접 매출에는 배급사로부터 구매한 금액이 내재적으로 반영되므로, 배급사 구매액을 간접 매출의 일부로서 더하면 중복 집계가 될 수 있다.

따라서, 이를 반영하기 위해 우리는 영화 상영 및 배급 부문의 승수를 조정했다. 마찬가지로, 지상파 TV 산업의 승수 역시 산업내 구매를 통한 중복집계의 가능성과 독립 제작사는 무료 및 케이블 TV 부문 둘 다에 서비스를 공급한다는 점을 고려하여 조정되었다.

GDP, 소득, 고용 추정

상기 모형에서 도출된 총생산 합계치는 총생산에 대한 GDP의 부문별 비율을 이용하여 GDP 추정치로 전환되었다. 표 A1은 앞서 설명한 모형과 관련된 제1종 및 제2종 GDP 승수를 나타낸다.

그 다음, 통계청의 부문별 GDP 및 고용 통계에 기초하여 2015년 부문별 생산성 데이터(근로자당 GDP로 측정)를 이용해 고용 추정치로 전환되었다.

표 A1: 제1종 및 제2종 GDP 승수

	제1종 승수	제2종 승수
영화 제작	2.31	3.04
영화 배급	2.22	2.68
영화 상영	2.17	2.78
영화 기타	2.38	2.88
온라인 상영	2.21	2.63
영화 합계	2.22	2.80
지상파 TV	1.41	2.14
위성 TV	1.74	2.04
케이블 TV	1.73	2.33
독립 TV	1.74	2.82
IPTV	1.82	2.18
TV 합계	1.66	2.32
OTT	2.33	2.71
합계	1.82	2.45

수치는 반올림 때문에 합계로 집계되지 않을 수 있다

세수 모형

활동의 결과로 정부가 거두어들일 수입의 수준에 대한 모형을 정립하기 위해 여러 데이터 출처를 활용했다. 우리는 노동(소득 및 사회보장 기여금 등)과 이윤에 대한 세금을 포함하고, 직접 효과에 대해서는 부가가치세(VAT), 영화표에 부과되는 "입장권 부과금", 수신료(지상파 TV의 경우) 등의 간접세를 포함시켰다. 이들 세금의 추정치를 합하여 전체 세금액을 산출했다. 간접세는 직접 기여도에 대해서만 추정하고, 간접 및 유발 기여도에 대해서는 적용되지 않았다는 점에 유의해야 한다.

직접 기여도에 대해서는, 앞서 KOCCA 최신 콘텐츠산업 통계조사 보고서에서 인용된 총매출액 데이터를 이용하고, VAT가 간접세에서 차지하는 비중을 수량화하기 위해 표준 부가가치세율을 적용했다. (영화 상영 부문에서도 입장권 부과금의 가치를 추정하기 위해 이와 비슷한 과정이 사용되었다.) 지상파 TV 수신료 수입 데이터는 KOCCA 콘텐츠산업 통계조사 보고서에서 입수했다. 노동세에 대해서는, 총소득 추정치에 2018년 OECD 조세 격차 (tax wedge) 추정치(23%)를 적용했다.

이윤에 대한 세금은, 2018년 법인세수를 영업잉여(GOS)로 나누는 방법으로 법인세 실효율을 추정했다. 그 다음 법인세 실효율을 관련 하위부문의 GOS 추정치에 적용했다. 이 과정을 간접 및 유발 기여도에 대해서도 반복했다.

GDP 측정

GDP는 기초가격 또는 시장가격으로 측정할 수 있다. 본 보고서의 추정치는 기초가격 GDP를 이용하여 측정된 것으로, 여기에서는 상품 보조금을 뺀 세금이 제외된다(상품에 대한 세금에는 부가가치세와 특별소비세가 있다). 총부가가치(GVA)는 기초가격 GDP를 가리키는 또 다른 표현이다.

VAT는 기초가격 GDP에서 제외되지만, 영화 및 TV 산업에서 직접 창출된 VAT는 본 보고서의 본문에서 추정치가 제시되며, 영화 및 TV 산업의 세수 기여분에 포함된다.

시장가격 GDP는 한국을 비롯한 대부분의 국가에서 GDP를 측정하는 "표제 측정방식"이다. 시장가격 GDP에는 상품 보조금을 뺀 세금이 포함된다.

옥스퍼드 이코노믹스

옥스퍼드 이코노믹스는 해외로 진출하는 영국 기업과 금융 기관에 경제 전망과 모형을 제시하기 위해 1981년 옥스퍼드 대학교 비즈니스 칼리지의 벤처기업으로 설립되었습니다. 설립 이래, 보고서, 전망, 분석 도구를 200여개 국가, 250개의 산업 부문, 7,000개 이상의 도시와 지역에 제공하면서 세계 최고 수준의 글로벌 독립 자문사로 자리매김했습니다. 동급 최고 수준의 세계경제 및 산업모형과 분석도구는 우리가 해외시장의 추세를 예측하고, 그러한 추세가 경제, 사회, 산업에 미치는 영향을 평가하는데 있어 월등한 실력을 자랑할 수 있는 원동력입니다.

영국 옥스퍼드에 본부가 있고 뉴욕, 런던, 프랑크푸르트 및 싱가포르에 지역 센터를 두고 있는 옥스퍼드 이코노믹스는 벨파스트, 보스턴, 케이프타운, 시카고, 두바이, 홍콩, 로스앤젤레스, 멜버른, 멕시코시티, 밀라노, 파리, 필라델피아, 스톡홀름, 시드니, 도쿄, 토론토 등 전세계에 사무소를 두고 있습니다. 우리는 250명이 넘는 경제전문가, 산업전문가, 비즈니스에디터를 포함하여 400명이 넘는 상근인력을 고용하고 있습니다. 이는 거시경제 전문가 및 사고 리더십 전문가 팀으로는 가장 큰 규모라고 할 수 있습니다. 우리의 글로벌 팀은 계량경제 모형, 시나리오 수립, 경제영향 분석에서 시장조사, 사례연구, 전문가 패널, 웹분석에 이르는 모든 연구기법과 사고 리더십 기술을 매우 능숙하게 사용합니다.

옥스퍼드 이코노믹스는 기업, 금융, 정부의 의사결정자들과 사고 리더들의 핵심 자문사 역할을 수행하고 있습니다. 현재 우리의 고객층은 선도적인 다국적 기업과 금융기관, 주요 정부기구 및 무역협회, 세계 유수의 대학, 컨설팅회사, 씽크탱크를 비롯한 1,500개 이상의 국제적 조직들로 이루어져 있습니다.

2019년 10월

표와 그래프에 사용된 모든 자료는 각주에서 달리 진술되고 인용된 경우를 제외하고 옥스퍼드 이코노믹스의 고유자료이며, © Oxford Economics Ltd의 저작권에 따른 보호를 받습니다.

본 보고서는 미국영화협회(Motion Picture Association of America)에 제한적으로 공개된 것으로서, 사전 서면 동의 없이 출판되거나 유통될 수 없습니다.

보고서에 제시된 모형과 결과는 제3자로부터 제공받은 정보에 근거하고 있으며, 옥스퍼드 이코노믹스는 이를 기초로 성실하게 보고서를 생성하고 전망을 도출했습니다. 앞으로 이 데이터에 대한 일체의 수정이나 업데이트는 보고서에 제시된 평가 및 추정에 영향을 미치게 됩니다.

보고서에 대한 문의는 다음 연락처를 통해 주십시오:

Matthew Tinsley: mtinsley@oxfordeconomics.com
Oxford Economics, 6 Battery Road, #38-05, Singapore, 049909

전화: +44 203 910 8071

사진 크레딧

커버: Shutterstock.com
2페이지: Shutterstock.com

글로벌 본부

Oxford Economics Ltd
Abbey House, 121 St Aldates
Oxford, OX1 1HB
UK

전화: +44 (0)1865 268900

런던

4 Millbank
London SW1P 3JA
UK

전화: +44 (0)203 910 8000

프랑크푸르트

Marienstr. 15
60329 Frankfurt am Main
Germany

전화: +49 69 96 758 658

뉴욕

5 Hanover Square, 8th Floor
New York, NY 10004, USA

전화: +1 646 786 1879

싱가포르

6 Battery Road, #38-05
Singapore 049909

전화: +65 6850 0110

유럽, 중동 및 아프리카

옥스퍼드
런던
벨파스트
프랑크푸르트
파리
밀라노
스톡홀름
케이프타운
두바이

미주

뉴욕
필라델피아
보스턴
시카고
로스앤젤레스
토론토
멕시코시티

아시아-태평양

싱가포르
홍콩
도쿄
시드니
멜버른

이메일:

mailbox@oxfordeconomics.com

웹사이트:

www.oxfordeconomics.com

상세 연락처:

www.oxfordeconomics.com/about-us/worldwide-offices