<서론>

 한국 드라마로부터 시작한 한류는 현재 방탄소년단(BTS)의 세계적 유행으로 이어지고 있다. 이는 해외에서 한국 문화(K-culture)의 선호도를 높이고 한국의 국가 브랜드를 격상시키고 있다. 소프트파워’나 'Gross National Cool' 과 같은 개념이 회자되고 있는 것은 그 만큼 사회적으로 문화서비스의 영향력, 즉 문화력의 중요성을 인식하고 있다는 것을 반증하는 것이다. 세계 콘텐츠 산업규모는 약 2조 달러로, 자동차(1.3조 달러), IT(9천억 달러)를 능가하는 고부가가치 산업이며, 연평균 4.2%씩 성장 전망된다.

 우리나라 콘텐츠 산업은 매출 105조 원(5%대 성장/ 全산업 2%대 성장), 수출 6.6조 원(60억 달러, 7%대 성장)으로, 세계 7위 수준의 시장규모이다. 특히 영화·드라마·K-POP 등 한류 콘텐츠 해외 수출은 식품·가전·자동차 등 소비재 수출을 견인하는 타산업 연관효과가 매우 높다. 과거에는 농산물·반도체·자동차 등 상품이 통상의 주요 대상이었으나, 현대는 외국인 투자·서비스 시장개방·지식재산권 등의 중요성 부각되고 있다. 이는 미국·영국·일본 등 선진국들이 제조업의 비중을 점차 줄이면서 금융·IT·미디어·교육 등 서비스업 중심\*으로 세계 무역을 주도하기 때문으로 분석된다.

\* 선진국의 서비스산업 비중(‘16): (미) 80%, (영) 79%, (일) 73%, (독) 68%, (한) 59%

 우리나라 또한 서비스 교역규모를 늘리고 있으나, 해외여행 증가·해운업계 불황 등으로 서비스 수지는 적자 지속되고 있다. 반면, 게임·영상 등 문화서비스 분야는 해외 수출 확대로 ‘13년부터 흑자폭 증가하고 있다. 게임 등 SW 분야의 흑자 지속과(年10억 달러 수준) K-POP 등 음악·영상 분야의 수출 확대가 전체 서비스 무역적자 감소에 기여하고 있다.

\* 게임 등 SW 분야 : (‘10) -1.0억$ → (‘13) +8.3억$ → (‘16) +10억$

\* 음악‧영상 등 분야 : (‘10) -7.8억$ → (‘13) -8.1억$ → (‘16) -2.9억$

콘텐츠의 경쟁력이 제고됨에 따라 실제 서비스 통상협상에서 문화서비스가

차지하는 비중이 점차 증가하자, 상대국에 시장개방 요구가 커지고 있다.

 WTO 또는 FTA를 통해 문화서비스를 적극적으로 개방하고 있는 국가는 미국\*과 일본이 대표적이고, 두 국가로의 콘텐츠 수출액은 22.7억 달러로 총 수출(60억$)의 41.6% 차지(對美 8.8억$; 對日 13.9억$)한다.

 한편 중국(14.5억$, 26.6%)과 동남아(8억$, 14.6%), 두 지역으로의 수출액은 22.5억 달러, 총 수출의 41.2%이며, 점차 수출 비중이 높아질 전망이다.

 시장개방 측면에서 콘텐츠 수출 안정성을 평가해 보면, 미국‧일본은 통상협상에서 문화서비스 분야를 개방했기 때문에 콘텐츠 수출망이 안정적으로 확보된 반면, 중국‧동남아는 문화서비스 분야를 거의 개방하지 않고 있어 수출 불안정성이 큰 시장으로 평가할 수 있다. 따라서 콘텐츠 해외 수출 안정화를 위해서는 우리 콘텐츠 경쟁력 제고 및 시장다변화를 위한 진출지원 정책이 중요하다.

<이론적 고찰>

가. 원산지효과와 후광효과

원산지효과(Country of Origin Effect)는 제품이 제조된 국가의 이미지 및 정보들이 그 제품을 사고자하는 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 말한다.

Nagashima(1970)는 원산지 효과를 사업가와 소비자가 특정 국가의 제품에 부여하는 심상, 평판, 스테레오 타입이라고 정의했다. 이러한 원산지에 대한 태도는 국가 이미지, 친숙성, 유통성 등의 영향을 받는 것으로 나타났다.

후광효과 (halo effect)는 일반적으로 어떤 물건이나 사람을 평가할 때, 특정한

하나의 특징으로 인해 전반적인 평가가 달라지는 것을 말함. Fisicaro와 Lance(1990)은 후광효과를 다음과 같은 세 가지 범주로 정리했다.

 첫째, 한 개인이나 대상의 다양한 특성에 대한 평가에 영향을 미치게 하는 평가자의 경향(King, Hunter, & Schmidt, 1980), 둘째, 개인이나 대상이 가지고 있는 하나의 현저한 특성에 대한 평가가 그 사람이나 대상의 현저하지 않은 다른 특성들에 대한 평가에 영향을 미치게 하는 평가자의 경향(Anastasi, 1988), 그리고 한 개인이나 대상이 갖는 개념적으로 명확하고 독립적인 특성들을 구분하지 못하는 평가자의 오류로서 규정하는 것이다.(Saal, Downey,& Lahey, 1980)

나. 국가브랜드 개념 및 효과

 국가브랜드, 즉 국가이미지가 소비자 평가에 미치는 영향이 발생하는 이유와 관련하여 국가이미지가 후광(halo) 또는 요약지표(summary construct)의 역할을 한다.(Han 1989, 1991; Jaffe & Nebenzahl 2006) 국가이미지가 요약 지표의 역할을 수행하는 것은 소비자가 해당 사물에 대한 친숙도가 높아지고 경험이 축적된 후 해당국가로부터 유사한 사물을 접하는 경우 기존에 형성된 지식이 새로운 사물의 평가에 바로 적용되는 것이다.

<한류 주요 소비국 분석>

<중국>

사회주의 체제를 채택하고 있는 중국은 자국의 사회·문화·산업 또는 정치체제에 위협이 된다고 판단되는 현상에 대해 당국이 적극적으로 개입하는 경향이 있어 보인다. 특히 사회적으로 파급력이 큰 방송콘텐츠에 대하여 중국정부는 사회에 미칠 영향에 민감하게 반응하며 규제를 하고 있으며, 최근 미성년자들의 게임중독 문제를 해결하고자 게임에 제한 규제도 크게 강화되었다. 중국은 최근 해외 콘텐츠에 대한 검열과 규제를 강화하고 있는데, 앞으로 이번 당정기구 구조개혁과 더불어 전면적으로 등장한 중앙선전부라는 기관이 방송·영화·게임 등 콘텐츠를 직접 관할하게 됨으로써 한국 콘텐츠의 중국 수출과 중국시장에서의 성공이 더욱 어려워 질 가능성이 높아보인다. 중국시장에서의 성공이 갈수록 힘들어 지고 있지만, 중국의 다양한 콘텐츠 기업 및 플랫폼과의 관계를 꾸준히 유지해 가면서, 좋은 인적 네트워크를 계속 만들어 가야할 것으로 보인다.

동남아 등 최근 한류가 각광받기 시작한 시장으로의 수출 등 진출 지역과 국가를 다변화해서 신규 시장을 개척해야 할 필요성이 그 어느 때보다 높아짐. 특히 한국만의 차별화된 콘텐츠를 통하여 특정 국가가 아닌 전 세계 많은 국가에 안정적인 수요자를 확보해야 할 것으로 보인다.

<인도네시아>

 2010년대 이후 5% 이상의 경제상승률을 유지하고 있는 인도네시아에서 중산층 규모는 꾸준히 확대되고 문화콘텐츠 구매력 역시 계속 성장하고 있다. 인터넷과 스마트폰 사용자의 증가는 인도네시아를 한류 확산의 주요 대상국으로 설정할 수 있도록 한다. 인도네시아 정부는 문화콘텐츠 산업을 미래의 전략 산업으로 육성하려 하고 있으며, 이를 위해 ‘창조경제처’를 신설했다. 한국과 한류에 대한 높은 호감도로 인해 한국 콘텐츠산업이 진출할 좋은 여건이 마련될 것으로 보인다. 한류의 대중화가 추가 도약을 위한 기반으로 작용할 수도 있지만, 소비층의 고착화에 따른 정체를 야기할 수도 있어 보인다. 이에 최근 인도네시아 상황을 보다 체계적이고 구체적으로 분석할 필요성이 제기되고 있다. 이러한 분석을 통해 한류 확산이 완숙 단계로 넘어가는 상황에 대비한 적절한 정책이 모색될 수 있을 것으로 보이낟.

<베트남>

 베트남 콘텐츠 시장은 최근 6% 이상의 고속 경제 성장과 1억에 가까운 인구 규모를 기반으로 콘텐츠 소비 잠재력이 높은 것으로 평가되고 있다. 베트남은 동남아시아 국가들 중 한류가 가장 일찍 확산된 지역에 해당하며 한국 관광, 공연, 방송, 영화, 문학, 한국어, 캐릭터 등 K-Style, K-Culture의 한류 콘텐츠가 다방면으로 확대되고 있다. 베트남에서 한국 대중문화의 확산은 텔레비전 드라마의 방영을 통해 시작되었고, 드라마의 인기로 인해 영화와 대중음악이 인기를 누렸다. 인터넷 사용 인구의 증가와 4G의 도입 등으로 인해 K-Pop이 대중화되었고 유투브, 페이스북, 톡티비 등의 플랫폼을 통해 온라인 영상 콘텐츠 소비의 성장세가 뚜렷하게 나타나고 있다. 한류 콘텐츠는 베트남 지역의 문화유산, 이야기, 역사, 문화적 가치, 그리고 베트남인들의 취향 등을 이해하고 존중하는 관점이 필요하다. 베트남 문화에 대한 이해를 기초로 반한류 혹은 혐한류에 대한 사회적 분위기를 완화시켜야 할 필요가 있으며, 이를 통해 베트남으로의 문화 콘텐츠 투자 및 진출을 더욱 증대시킬 수 있을 것으로 전망된다.

<결론>

1. 문화서비스 영향평가 모델 부재

 정부의 FTA 협상 추진이 결정되면, 산업통상자원부를 중심으로 상품, 투자, 서비스, 지재권 등 분야별로 관계부처 의견을 수렴하여 상대국에 요구할 우선순위 선별 등 협상 대응방안 마련이 필요하다. 최근 게임 등 문화서비스의 비중이 강조되고 있으나, 문화서비스 수출에 따른 경제적 영향평가 모델이 없기 때문에 쌀 시장 보호‧ 자동차 관세 인하 등 상품분야에 비해 후순위로 밀리는 경향이 있다.

2. 진출국 시장분석 기능 부족

 우리 부는 FTA 협상에 앞서, 연구용역‧업계 의견수렴‧전문가 자문 등을 통해 대응전략을 마련한다. 연구용역은 대외적으로 공표된 자료분석에 치중된 경향이 있고, 계기별 의견수렴은 객관적 평가가 어려운 경우가 있다.

3. 정부-유관기관-업계 간 일원화된 통상협업 체계 미완

문화통상협의회 운영을 통해 업계와 통상현황을 공유하고, 업계의 애로사항을 파악하여 협상 전략을 마련하고 있으나, 저작권국 주관 회의체로서 업계 전반의 현황 파악 및 전문가 확보가 어렵고, 업계도 회의체의 소관부서 및 연속성에 대해 의문이 제기된다.

4. 보완 필요 기능

가)문화서비스 영향평가 모델 개발 ⇨ 콘텐츠의 경제기여도 객관적 산출

상품과 달리, 문화서비스 분야는 거래 대상이 무형적이고, 상대국 시장개방에 따른 경제효과와 공산품 및 타 서비스업에 미치는 연관효과를 산술적으로 추론하기가 어려우나, 상품분야 등과의 비교형량을 통해 FTA의 효과를 극대화하고, 콘텐츠 분야의 전략적인 시장개척을 위해서는 아래 적시된 시장분석 기능과 연계한 문화서비스 영향평가 모델 개발이 필요하다. 현재는 필요에 따라 FTA 타결 후 콘텐츠 분야별로 영향평가를 실시하고 있으나, FTA 협상 전후로 콘텐츠 분야뿐만 아니라 타산업의 수출‧고용 등에 미치는 경제적 연관효과를 산출한다.

나) 시장분석 기능 강화 ⇨ 포괄적‧객관적 콘텐츠 시장 데이터 확보

 연구용역‧의견수렴을 바탕으로, FTA 상대국의 문화적 배경부터, 경제‧규제분석, 민간분야의 협력 수준 및 FTA 타결 후 사업모델까지 연계할 수 있는 시장분석 기능 강화가 필요(자체수행)하다. 특히, 중국, 일본, 동남아는 우리 콘텐츠 수출의 70% 비중을 차지하므로 FTA 타결 이후에도 지속적인 추적‧관리가 요구된다.

다) 지역별/분야별 전문가 네트워크 확장 ⇨ 업계 해외진출 전략 지원

 동시다발적으로 진행되는 양자‧다자 FTA 협상은 FTA 채널별로 효과(시장개방 수준)가 다르므로 업계가 지역별로 진출 전략을 차별화 할 수 있도록 정확한 통상현황 정보 제공이 필요하다.

\* 예) 콘텐츠 분야에서 우리나라와 일본은 중국시장을 두고 경쟁하고 있는 상황이므로, 한중 FTA 후속협상을 한중일 FTA 보다 먼저, 높은 수준으로 타결하여 일본의 중국 진출 견제 필요

반대로 업계로부터 진출(예정) 지역의 핵심 문화규제뿐만 아니라, 법인 설립 가능 여부, 송금 및 비자발급 절차 등 통상협상의 대상이 되는 쟁점에 대해 포괄적으로 정보를 취합 후 협상전략에 반영해야 한다. 콘텐츠 분야별 전문가, FTA 채널별 지역 전문가, 통상규범 및 시장분석 전문가를 확충하고, 현재 운영중인 문화통상협의회를 정기협의체로 확대‧운영할 필요가 있다.

라) 부서 간 협업체계 강화 ⇨ 콘텐츠 해외진출 정책 실효성 제고

문화서비스 분야는 소관 부서와의 시장분석‧업계현황‧전략마련 등에서 연계가 필요하나, 소관 부서는 콘텐츠 제작‧진출지원 등 부서의 고유 업무 비중이 높다. 특히 콘텐츠‧관광 등 문화서비스의 해외 진출은 FTA를 통한 시장개방 없이 안정화될 수 없기 때문에 소관 부서의 고유 업무와 통상 업무를 연계하여 콘텐츠 해외진출 정책 실효성 제고가 필요하다.