

공개토론회 자료

본 자료와 토론회에서 논의되었던 사항은
2007. 3. 19(월) 朝刊부터 보도하여
주시기 바랍니다.

2007~2011년 국가재정운용계획

- 문화·관광 분야 -

- 2007년 3월 16일(금) 14:00 ~16:00
- 기획예산처 MPB Hall (청사 별관 2층)

국 가 재 정 운 용 계 획 문화·관광 분야 작업반

동 자료는 '07~'11년 국가재정운용계획 문화·관광 분야 작업반에서
준비한 자료로서 정부의 공식적인 입장은 아님을 유의하여 주시기 바랍니다.

프 로 그 램

13:30 ~ 14:00

등록 및 네트워킹

14:00 ~ 16:00

**상상력과 소통의 場 문화산업
한국영화와 한스타일을 세계로!**

**쟁점토론 1 : 영화산업 경쟁력 제고를 위한
효과적인 지원방안**

사 회 : 전택수 (한국학중앙연구원 교수)

발 제 : 최봉현 (산업연구원 연구위원)

토 론 : 김정수 (한양대학교 교수)

박경필 (영상투자협의회 회장)

박정호 (중앙일보 기자, 대중문화팀장)

이승재 (기획예산처 교육문화재정과장)

최병구 (문화관광부 영상산업팀장)

쟁점토론 2 : 왜 한스타일인가?

- 전통문화의 생활화, 산업화, 세계화를 위하여

사 회 : 소병희 (국민대학교 교수)

발 제 : 채지영 (한국문화관광정책연구원 책임연구원)

토 론 : 김소영 (숙명여자대학교 교수)

윤금진 (한국국제교류재단 문화센터 소장)

이승재 (기획예산처 교육문화재정과)

전택수 (한국학중앙연구원 교수)

최천식 (문화관광부 국어민족문화팀장)

목 차

쟁점토론 1 : 영화산업 경쟁력 제고를 위한 효과적인 지원방안

I. 서론	3
II. 국내 영화산업 현황 분석	5
1. 영화산업 성장추이	5
2. 시장점유율 추이	12
3. 영화산업의 경쟁력 현황	14
III. 국내 영화산업의 성장요인과 현안과제	21
1. 영화산업의 성장요인	21
2. 영화산업 경쟁력 강화의 현안과제	28
3. 정책적 시사점: 영화산업 지원의 필요성	37
IV. 외국의 영화산업 지원정책 사례	41
1. 지원제도의 유형	41
2. 주요국의 영화진흥기관	46
3. 주요국별 진흥재원 사례	48
V. 결론: 세부 지원정책 방향	51
1. 기본방향	51
2. 세부 지원정책 방향	53

쟁점토론 2 : 왜 한스타일인가?

- 전통문화의 생활화, 산업화, 세계화를 위하여

I. 서론	61
II. '한스타일' 사업 지원의 필요성	64
1. 지원배경	64
2. 기대효과	68
III. '한스타일' 관련 현황	69
1. 6대 분야 현황 분석	69
2. 6대 분야 SWOT 분석	94
IV. 해외 사례 분석	100
1. 신일본양식	100
2. 식문화분야	101
3. 전통복식 분야	107
4. 전통가옥 분야	109
5. 전통종이 분야	112
6. 전통공연 분야	115
V. '한스타일' 사업 지원 계획	118
1. '한스타일' 사업 추진 방향	118
2. 주요 지원 사업	127
3. 운영방안	130
VI. '한스타일' 지원정책 효율성 제고방안	133

쟁점토론 1

영화산업 경쟁력 제고를 위한
효과적인 지원방안

I. 서론

- 1999년 ‘쉬리’ 이후 이어져 온 한국형 블록버스터의 연속적인 관객동원 기록 경신과 국내시장에서 국산영화의 점유율 50% 이상 유지 등 한국영화산업은 괄목할만한 성장을 이루고 있음.
- 이러한 성장과 발전의 원천에 대해서는 국내 영화산업을 분석하는 시점과 입장에 따라서 경제 및 산업적 관점에서의 요인과 영화학적, 문화적 관점에서의 발전요인 그리고 정책적 지원 등 다양한 관점이 존재함.
- 여러 접근방법과 해석 수준에 따라 영화산업 발전에 미친 어떠한 영향요인도 쉽게 간과할 수는 없으며 다양한 요인이 복합적으로 그리고 보다 긍정적으로 작용하였기 때문에 지금과 같은 발전을 이루었을 것이라고 볼 수 있음.
- 지금까지 국내 영화산업이 빠르게 성장하고 발전하였다고 하여 앞으로도 시장메커니즘에 의해서 자생적인 성장을 지속할 수 있을 것이라고 단언할 수는 없을 것임.
- 그 이유는 정보재로서 영화가 지니는 상품속성에서 기인하는 불확실성과 제작-투자-배급-상영으로 이어지는 순환메커니즘의 복잡성 및 산업조직적 특성 그리고 글로벌 경쟁이라는 시장 환경이 우리 영화산업에 복합적으로 영향을 미치기 때문임.
- 또한 국내 영화산업은 참여주체 간 수익배분구조의 왜곡, 기술인력의 처우문제, 수직적 결합과 불공정경쟁 등 몇 가지 구조적인 과제를 안고 있음.

- 본고는 국가중기재정계획의 효율적인 수립의 관점에서 영화산업에 대한 정부지원의 필요성을 검토하는 데 주된 목적이 있음. 즉, 정부가 왜 영화산업을 지원해야 하며, 지원해야 할 타당한 이유가 있다면 어떤 분야를 어떤 방식으로 지원하는 것이 효율적인지를 점검하자는 것임.
 - 그동안 정부의 영화산업에 대한 지원은 다양한 방식으로 계속되어 왔으며, 이는 한국적인 특별한 상황은 아니며 대부분의 외국에서도 유사한 형태로 영화산업을 지원해오고 있음.
 - 영화산업을 지원의 목적이 분명하고 국민적인 컨센서스가 이루어진다면, 지원방식에 있어서는 해외 주요국의 영화산업 지원제도를 적절히 참고할 수 있을 것임.
- 특히, 한미자유무역협정 체결을 앞두고 사전적으로 스크린쿼터가 축소되었으며, 스크린쿼터 축소에 의한 국내 영화산업의 피해를 예방하기 위하여 영화산업 발전기금의 조성이 계획되어 있음.
- 이러한 시점에 영화산업에 대한 재정지원의 필요성을 검토하고 효율적인 지원방안에 관해 논의하는 것은 시의적절함.
- 연구의 주요 내용은 먼저 영화산업 발전추이와 경쟁력 분석을 통해 국내 영화산업의 위상 파악, 성장요인과 경쟁력 강화를 위한 과제 도출, 그리고 외국의 영화산업 지원 사례를 참고하여 결론에서는 영화산업 지원방안을 산업정책적 관점에서 제시하고자 함.
 - 본 연구에서는 주로 영화의 제1차 윈도우인 극장상영시장을 중심으로 분석함.

Ⅱ. 국내 영화산업 현황 분석

1. 영화산업의 성장추이

□ 영화시장 규모의 성장

- 국내 영화시장은 1990년대 중반까지만 해도 크게 위축되었으나 1997년부터는 다시 성장 국면에 접어들었으며, 관객수 기준으로 2000년도부터는 급속히 증가하기 시작하여 2000-05년 기간 중에는 연평균 17.6% 증가함.
 - 전국 총 관객 수는 1990년 5,350만 명 수준에서 2005년 현재 그보다 3배나 많은 1억 4,552만 명으로 늘어남.
- 총매출액은 1990년(1,391억 원)에 비해 2005년에는 약 6배나 많은 9,000억 원 수준에 이르고 있음.
- 실질기준(2000년 불변가격)으로 2000-05년 기간 중 극장매출액은 연평균 17.1% 증가하였는데 이는 1990년대의 실질성장률이 4.2%에 불과하였던 것에 비하여 현저하게 성장한 결과임.
 - 2000년대 국내 영화산업의 이러한 성장세는 같은 기간 중 국민총생산 성장률이 연평균 5.2%였던 것과 비교하여 3배 이상의 고속성장한 결과임.

〈표 1-1〉 국내 상영관의 총 관객 수와 극장 매출액 추이

구분	총 관객(만 명)		총 매출(억 원)		실질매출(억 원) ¹⁾	
	규모	증가율	금액	증가율	금액	증가율
1990	5,350	-	1,391	-	2,283	-
1991	5,220	-2.4	1,584	13.9	2,378	4.2
1992	4,711	-9.8	1,635	3.2	2,311	-2.8
1993	4,823	2.4	1,790	9.5	2,414	4.5
1994	4,835	0.2	1,883	5.2	2,390	-1.0
1995	4,513	-6.7	1,925	2.2	2,338	-2.2
1996	4,220	-6.5	2,028	5.4	2,348	0.4
1997	4,752	12.6	2,384	17.6	2,642	12.6
1998	5,018	5.6	2,584	8.4	2,664	0.8
1999	5,472	9.0	2,862	10.8	2,927	9.9
2000	6,462	18.1	3,460	20.9	3,460	18.2
2001	8,936	38.3	5,237	51.4	5,031	45.4
2002	10,513	17.6	6,327	20.8	5,919	17.6
2003	11,947	13.6	7,171	13.3	6,478	9.4
2004	13,517	13.1	8,498	18.5	7,409	14.4
2005	14,552	7.7	8,981	5.7	7,624	2.9
연평균 증가율 (%)	1990년대	1.9	9.5		4.2	
	2000년대	17.6	21.0		17.1	
	전체기간	6.9	13.2		8.4	

자료: 영화진흥위원회

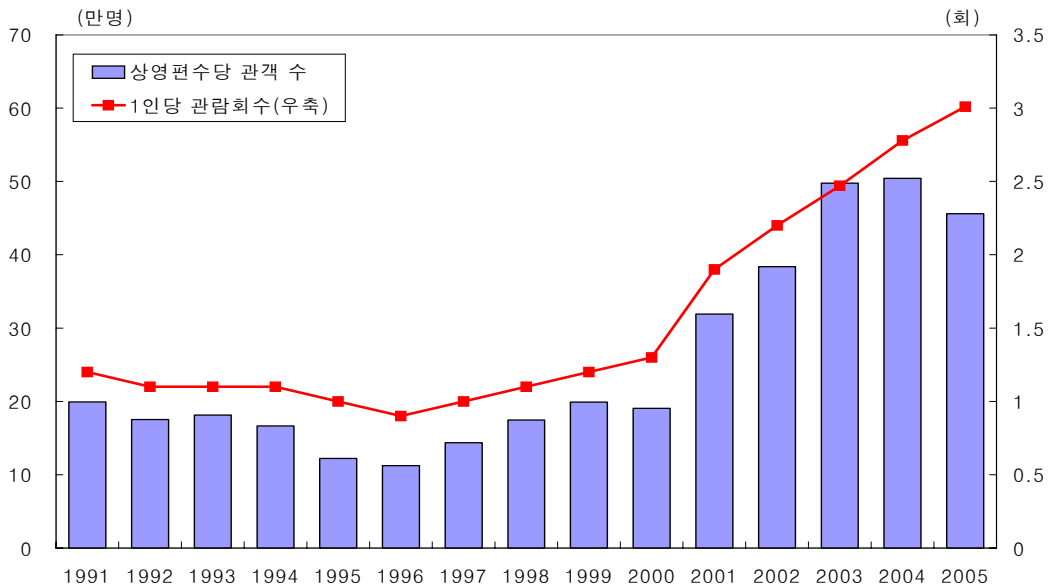
주: 1) 소비자물가지수(2000년=100)를 적용하여 산출

□ 국민 1인당 관람회수와 상영편수 당 관객 수의 증가

- 2000년대 영화시장의 확대에는 상영된 영화들의 수요창출 능력이 높았음을 의미하는 것으로 평가할 수 있음.
- [그림 I-1]에서 보면 상영편수 당 관객 수는 1990년 중반까지 하락하다가 1996년부터 급격한 상승세를 보였으며, 그 결과 2000년대에는 편당 평균 40~50만 명 수준을 유지하고 있음.

- 1990년대 전반적으로 연평균 편당 관객수가 20만 명을 밑돌다가 2000년대 들어서서 두 배 이상으로 급증한 것임.
- 와이드릴리즈라는 배급시스템의 변화도 작용하였을 것으로 볼 수 있지만 전반적으로 상영편수의 증대에 비하여 전체 관객수가 더 빠른 속도로 증가하였기 때문임.
- 물론 평균 관객수가 블록버스터에 대한 의존도가 높아 편당 평균관객 수에서 편차가 크기 때문에 이러한 성장의 질적인 측면이 지적되고 있음.

[그림 1-1] 인구 1인당 영화 관람횟수와 상영편수 당 관객 수



자료: 영화진흥위원회

○ 다른 한편으로 인구 1인당 영화 관람횟수 또한 편당 평균 관객 수와 거의 유사한 추세로 증가하고 있음.

- 인구 1인당 영화 관람횟수는 지난 1996년에 평균 1회를 밑도는 수준까지 하락하다가 이후 점차적으로 높아지면서 2000년

대 들어서는 평균 2회를 넘어서기 시작했고, 2005년 현재 3회를 약간 웃도는 수준을 나타냄.

- 2005년의 경우 개봉된 영화편수가 증가함에 따라 편당 관객수는 전년에 비하여 감소하였으나 국민 1인당 영화관람 횟수는 꾸준히 증가하였음.
- 국민 1인당 관람회수의 증가는 국내 영화산업의 지속적인 성장 잠재력을 보여주는 중요한 척도로 볼 수 있음.
 - 2003년을 기준으로 볼 때, 1인당 영화관람 횟수를 보면 미국은 5.4회, 일본은 1.3회, 한국은 2.5회였음을 감안하면 한국 영화산업은 시장 확대의 가능성이 상당히 높다고 평가할 수 있음.
 - 물론 여기에는 비디오, DVD 등 2차 판권시장의 축소에 의한 영화수요 창구의 전환과 각종 할인제도(카드사 및 이동통신 서비스사와의 제휴 등)로 인한 수요 교란요인이 있었다는 지적도 있음.

□ 영화사업체와 고용 인력의 변화

- 영화업에 대한 진입장벽이 완화되면서 영화사업체의 수는 매우 빠른 속도로 증가하였으며, 2004년도 기준으로 3,316개 업체가 영화업체로 신고하였으며, 이중에서 약 절반수준이 제작업체로 등록되어 있음.
 - 2000년대 기준으로 국내 연간 영화제작편수가 70~100 정도의 수준임을 감안하면, 제작사로 등록한 업체의 절대다수는 실제 영화제작에 나서고 있는 것이 아니라 관련 사업에 대한 진출 기회를 탐색하기 위한 목적으로 볼 수 있음.
 - 따라서 5년 이내에 1편 이상의 영화를 제작한 제작사는 100개

사 미만일 것으로 추정됨.

〈표 1-2〉 국내 영화산업의 사업체 수와 종사자 수

연도	사업체 수 (개사)	종사자 수				
		(명)	제작업	제작관련 서비스업	배급업	상영업
1993	1,185	15,373	11,423	398	693	2,859
1994	1,715	14,282	9,021	570	775	3,916
1995	3,167	17,435	8,948	781	657	7,049
1996	3,711	18,218	8,897	562	546	8,213
1997	3,746	17,564	8,205	758	434	8,167
1998	2,978	16,400	9,452	390	428	6,130
1999	3,457	18,075	8,995	1,510	763	6,807
2000	3,721	22,776	13,781	468	698	7,829
2001	3,655	22,752	12,748	493	937	8,574
2002	3,644	22,309	12,045	580	466	9,218
2003	3,600	22,865	11,054	618	466	10,727
2004	3,316	22,905	10,776	672	356	11,101
연평균(%)	9.8	3.7	-0.5	4.9	-5.9	13.1

자료: 통계청

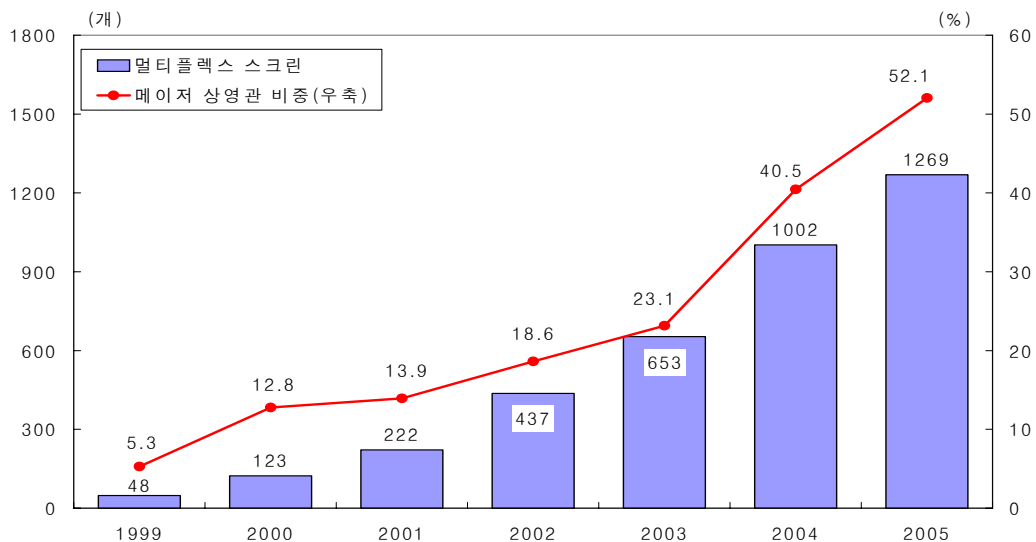
- 고용 인력은 2000년대 들어서 약 22,000명 수준을 유지하고 있으나 부문별로는 배급업의 고용 인력은 감소하는 반면 상영업과 지원산업 부문의 인력은 상당 폭 증가하는 경향을 보임.
- 배급업의 경우, 2000년대 들어 소수의 대기업계열사를 중심으로 산업집중도가 급증하는 현상을 보이면서 생산성이 크게 향상되는 것으로 볼 수 있으며,
- 상영업의 경우 멀티플렉스 투자의 급증과 이로 인한 스크린 수 증가에 기인하는 것으로 평가할 수 있음.

□ 상영 인프라의(멀티플렉스)의 성장

○ 상영 부문에서는 1990년대 후반 이후 멀티플렉스의 도입 및 확산을 일대 혁신으로 꼽을 수 있는데, 국내 멀티플렉스 극장의 발달을 주도하고 있는 상영관으로는 우리나라 최초로 멀티플렉스 극장을 개관한 CGV를 비롯해 프리머스시네마, 메가박스 시네플렉스, 롯데시네마 등이 있음.

- 멀티플렉스 스크린은 지난 1999년 전국 48개(전체 스크린의 8.2%)에 그쳤으나, 2005년 현재 무려 1,270개(77.0%)로 늘어났고, 특히 3대 메이저 상영관이 전체 스크린에서 차지하는 비중이 52.1%를 차지함.
- 쇼핑, 외식 등과 결합한 멀티플렉스의 보급·확산을 통하여 영화 상영 인프라의 현대화를 주도하고 있으며, 관람 시설의 쾌적함을 통해 소비자들을 극장으로 유인하는 데 기여하고 있는 것임.

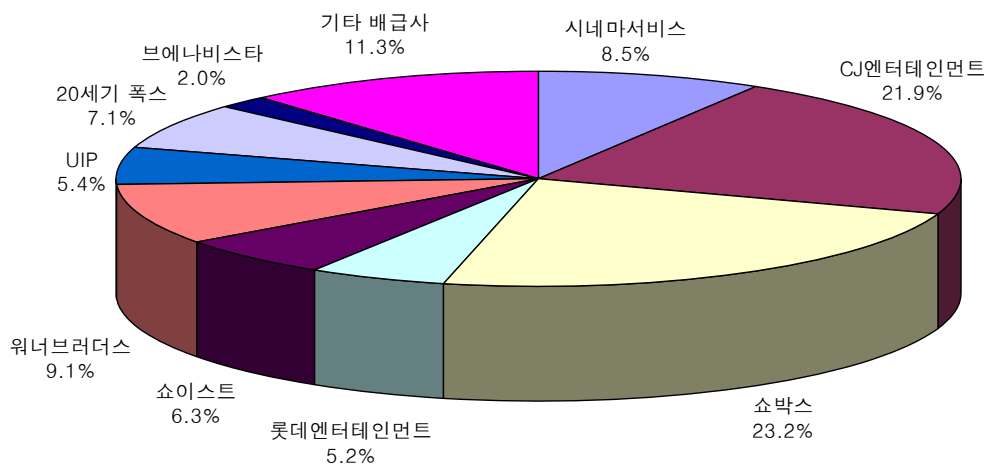
[그림 1-2] 국내 메이저 상영관의 비중과 멀티플렉스 스크린 수



자료: 영화진흥위원회

- 국내 멀티플렉스 상영관들은 지난 2000년을 전후로 콘텐츠 확보를 위해 배급 부문에까지 진출하면서 대형화 및 집중화를 달성함.
 - CJ엔터테인먼트, 쇼박스(주)미디어플렉스, 롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트 등 3대 메이저 업체들이 국내 배급시장에서 차지하는 비중은 2005년 현재 기준으로 절반 가까이 차지하면서 워너브러더스, UIP, 20세기폭스, 브에나비스타 등 미국 메이저 직배사들을 압도하고 있음.
 - 이들 메이저 업체들은 나아가 안정적인 수익기반을 구축하기 위해 메인 투자자의 역할을 동시에 수행함으로써 국내 영화산업 내에서 가장 중요한 위치를 점하게 되었음.

[그림 1-3] 국내 영화시장의 배급 구조(2005년 기준)



자료: 영화진흥위원회

2. 시장점유율 추이

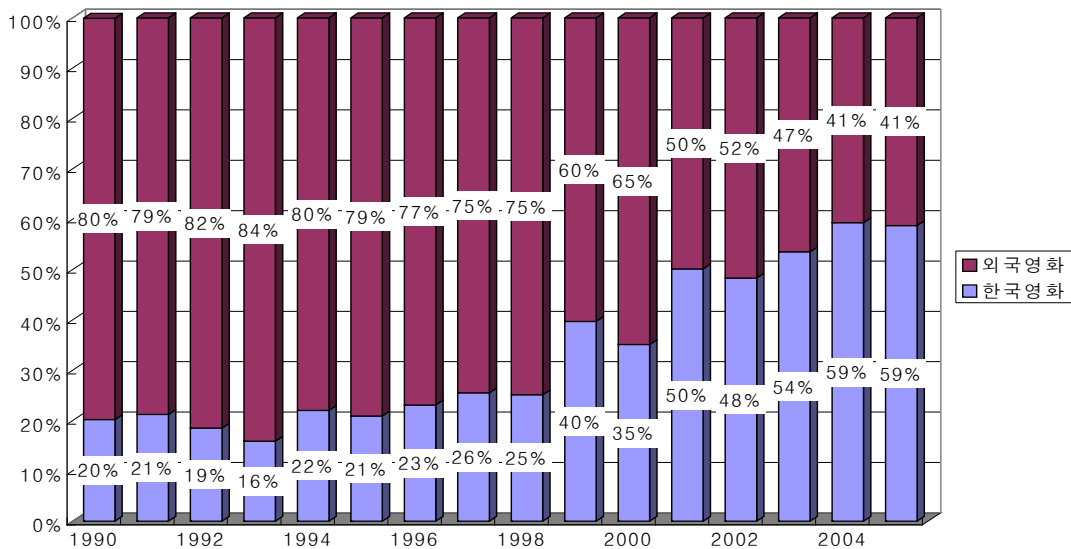
□ 국내시장에서 국산영화의 점유율 급증

○ 국내 영화시장에서 한국영화와 외국영화의 시장점유율 추이를 보면 2001년에는 한국영화가 전체 시장의 절반을 차지하는 수준까지 높아졌고, 2004-05년에는 한국영화의 시장점유율이 60% 수준에 육박하면서 외국영화를 압도하기에 이룸.

- 1990년부터 2000년까지 외국영화가 전체 시장의 절반 이상을 차지한 반면에 한국영화는 평균 20%대의 상대적으로 낮은 비중을 차지하고 있었음.

○ 국내 영화시장의 빠른 성장세와 더불어 국산영화의 국내 시장점유율이 급증 현상은 국내 영화시장에서의 수요증가가 국산영화를 중심으로 발생하였음을 보여주는 결과임.

[그림 1-4] 한국영화와 외국영화의 시장점유율 추이

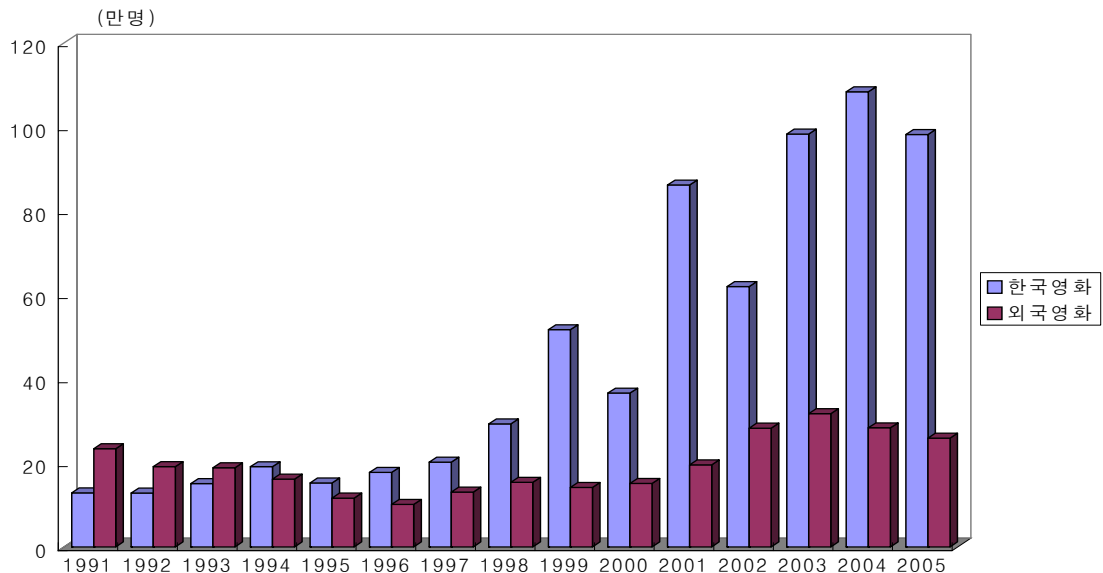


자료: 영화진흥위원회

□ 편당 관객수의 추이

- 편당 관객수를 보더라도 1990년대 초반 이후 한국영화 상영편수 당 관객 수가 외국영화에 비해 꾸준히 높아지는 모습이 나타나고 있음.
- 1990년대 초반 해도 한국영화의 편당 관객 수가 외국영화에 비해 절반 수준에 머물렀으나, 이후 꾸준히 높아지기 시작하여 2001년에는 그 격차가 무려 4.4배로 확대되었고, 2004~05년 현재 3배 넘는 수준을 유지함.
- 이처럼 국산영화와 외국영화에 대한 편당 관객 수의 현저한 차이는 국내 영화콘텐츠의 질적인 수준이 지난 10여 년 동안 급속히 발전하였음을 보여주는 결과임.

[그림 1-5] 한국영화와 외국영화의 편당 관객 수 추이



자료: 영화진흥위원회

- 다른 한편으로는 국내 영화시장의 침체에 국산영화의 시장점유율이 20% 전후에 머물렀으며 현재 일본의 자국산 영화 점유율과 영화산업의 전반적인 침체되어 있다는 점을 감안하면, 국산영화에 대한 수요와 영화산업 전체의 시장성장이 정의 상관관계에 있음을 시사

3. 영화산업의 경쟁력 현황

□ 영화산업 경쟁력의 개념 정의

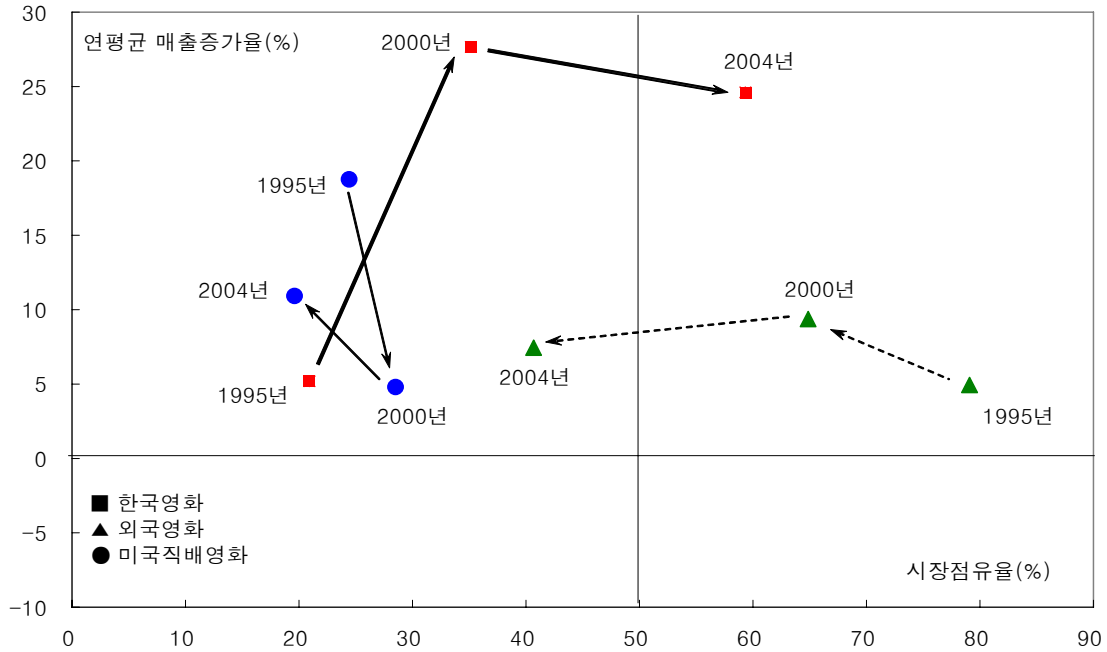
- ‘영화산업의 경쟁력’은 엄밀한 의미에서 ‘영화상품(영화콘텐츠)’의 경쟁력을 의미하는 것임.
 - 영화산업은 제작, 투자, 배급, 상영 각 부문을 모두 포함하는 산업을 의미하는 배급 및 상영에 있어서 취급하게 되는 영화 상품에는 국산뿐만 아니라 외국영화도 포함됨.
 - 따라서 국내 영화산업의 경쟁력을 논의함에 있어서는 외국영화를 제외한 국내 영화제작사에 의해 제작되는 국산영화만을 다루는 것이 논의의 목적에 부합함.
 - 국내시장을 대상으로 한 상영은 교역의 가능성과 경쟁의 가능성(국내 극장과 외국극장 간의 경쟁)이 거의 없는 극장이라는 시설 고정형의 서비스부문이므로 경쟁력을 논의할 필요가 없음.
- 한국영화는 누구와 경쟁하는가? 이는 경쟁력 또는 경쟁요소를 평가하는 데 있어서 매우 중요한 출발점이 될 수 있음. 한국뿐만 아니라 대부분의 국가의 영화산업은 자국 영화시장에서 미국영화와 경쟁을 하고 있으므로 여기서의 경쟁 대상을 외국영화(주로 미국영화)라고 가정함.

- 경쟁력은 시장에서 경쟁할 수 있는 능력이라고 정의할 수 있으며, 일반적으로 '가격경쟁력'과 '품질경쟁력(브랜드 파워 포함)'으로 구분하며, 특정한 상품이 수요자에 의해 선호될 수 있는 잠재적인 능력이라 할 수 있음.
 - 어떤 상품, 기업, 국가가 경쟁력을 보유하고 있다는 말은 동일한 가격 하에서 경쟁자보다 우수한 품질의 제품을 공급하거나 동일한 품질 하에서 경쟁자보다 낮은 가격에 공급할 수 있는 능력을 보유하고 있음을 의미함.
- 영화의 경우, 경쟁력은 소비자가 최종적으로 거의 동일한 가격(극장 입장료, 비디오 대여료 등)으로 소비하므로 영화의 품질이 경쟁력을 좌우한다고 볼 수 있음.
- 그러나 경쟁력을 측정할 수 있는 일반화된 이론이나 방법론은 존재하지 않기 때문에, 일반적으로 경쟁력은 시장점유율, 수익률 등 시장에서 경쟁의 결과로서 현시되는 지표나, 경쟁력 있는 상품을 공급할 수 있는 능력 즉, 경쟁요소를 비교함으로써 측정함.

□ 국내 영화시장에서의 경쟁력 추이

- 분석의 편의를 위하여 국내 영화시장에서의 경쟁관계를 한국영화와 외국영화로 대별하여 시장점유율과 매출증가율을 조합해서 동태적인 경쟁력 변화추이를 비교해 보고자 함.
 - 비교 연도는 1997년, 2000년, 2004년으로 하여, X축은 관객 수 기준 시장점유율, Y축은 당해 연도를 포함한 3년간의 평균 매출증가율임.

[그림 1-6] 국내 영화시장의 경쟁력 변화 추이



○ [그림 1-6]에서 보듯이 국산영화는 매우 높은 연평균 성장률과 시장점유율 증가로 나타난 반면, 외국영화는 10% 이하의 연평균 증가율과 시장점유율 하락으로 나타나고 있음.

- 이는 국내 영화시장에서 국산영화의 경쟁력이 현저히 향상되고 있는 반면 외국영화의 경쟁력은 현저히 약화되고 있음을 보여주는 것임.

- 한편, 미국계 직배사 영화의 경쟁력도 성장률과 시장점유율 면에서 현저히 감소하고 있는 추세를 보이고 있음.

○ 결론적으로 국내 영화시장에서 국산영화가 외국영화에 비하여 높은 품질 경쟁력을 갖고 있는 것으로 판단할 수 있음.

- 국산영화의 경쟁력 향상은 2000년대에 지속적으로 강화되는 경향을 보이고 있음.

- 국내 영화시장에서 국산영화의 경쟁력이 고착화된 것인지에 대한 판단은 경쟁력을 결정하는 다양한 산업적, 문화적 요소 분석에 의해서 이루어질 필요가 있음.

□ 영화수요 창출능력 비교

- 영화시장 성장률(관객수 증가율)에 대한 기여도를 국산영화와 외국영화로 구분해 본 결과 1997~2004년 기간 중 국산영화의 성장 기여도가 외국영화에 비하여 두 배 이상인 것으로 나타남.
- 이러한 결과가 의미하는 바는 분석기간 중 영화시장의 연평균 성장률(16.1%)에서 국산영화의 티켓 파워만으로 영화시장을 11.1% 성장시킨 반면 외국영화는 5%의 성장을 견인한 것임.
- 동일한 기간 중 국산영화에 대한 관객수가 일정하게 유지되었을 경우 외국영화에 대한 수요를 바탕으로 영화시장이 5% 성장하였을 것이며, 그 반대의 경우 국산영화만으로도 국내 영화시장은 11% 성장하였을 것임을 의미함.

〈표 1-3〉 한국영화와 외국영화의 수요창출 능력

구분	국내영화 총 관객 수 (만 명)	관객 수 증가율(%)	시장 점유율(%)		성장기여도(%)	
			한국영화	외국영화	한국영화	외국영화
1997	4,752	12.6	25.5	74.5	40.7	59.3
1998	5,018	5.6	25.1	74.9	14.5	85.5
1999	5,472	9.0	39.7	60.3	179.5	-79.5
2000	6,462	18.1	35.1	64.9	13.5	86.5
2001	8,936	38.3	50.1	49.9	78.8	21.2
2002	10,513	17.6	48.3	51.7	42.1	57.9
2003	11,947	13.6	53.5	46.5	89.5	10.5
2004	13,519	13.1	59.3	40.7	92.3	7.7
평균	-	16.1	-	-	68.9	31.1

□ 무역특화지수로 본 국제 경쟁력

- 해외시장에서의 국산영화 경쟁력을 앞서 본 국내영화시장에서의 경쟁력 분석과 같은 방식으로 분석하기에는 해외진출 실적이 극히 저조하므로, 수출입 규모를 기준으로 국제경쟁력을 분석하고자 함.
 - 무역특화지수(Trade Specification Index: TSI)는 특정 산업의 국가간 경쟁력을 간접적으로 보여주는 지표로 이용할 수 있음.
- 무역특화지수는 아래와 같은 식으로 정의되며, -1과 1 사이의 값을 가짐. 무역특화지수가 0에서 -1로 갈수록 수입특화의 정도가 높아지고, 0에서 1로 갈수록 수출특화의 정도가 높아짐.

$$\text{국의 무역특화지수} = \frac{\text{영화수출} - \text{영화수입}}{\text{영화수출} + \text{영화수입}}$$

<표 I-4> 한국의 무역특화지수 추이

구 분	수출(천 달러)	수입(천 달러)	무역특화지수
1991	473	31,994	-0.9709
1995	209	67,863	-0.9939
2000	7054	46,223	-0.7352
2001	11,250	48,482	-0.6233
2002	14,952	50,267	-0.5415
2003	30,979	58,865	-0.3104
2004	58,284	66,183	-0.0635
2005	75,995	47,744	0.2283

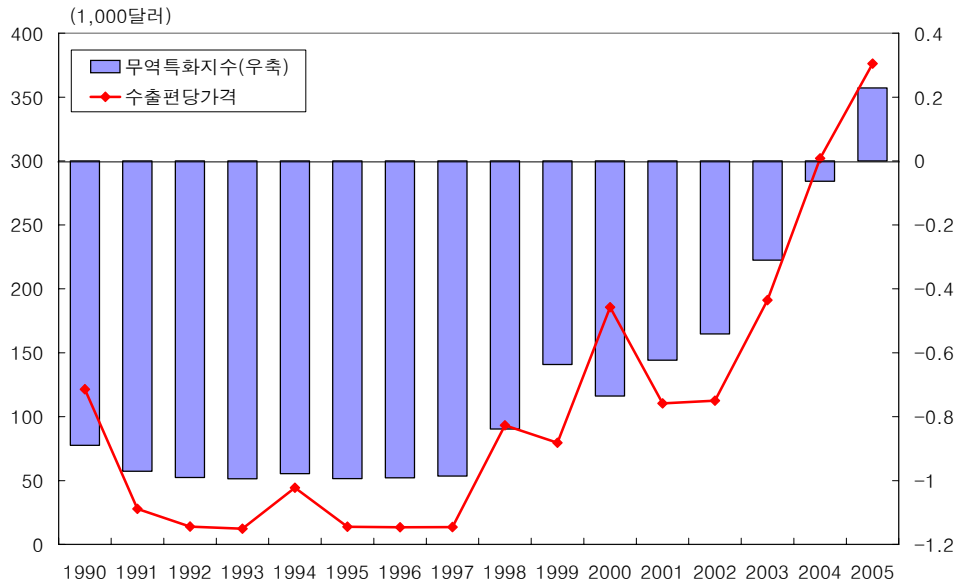
주: 영화진흥위원회 발표 수출입통계자료에서 산출

- <표 I-4>에서 보면, 한국은 1995년까지 영화산업에서 거의 완전 수입특화 되어 있었으나 2000년대에 들어서는 수출이 활기를 띠면서 수입특화의 정도가 현저하게 완화되고 있으며, 2004년에

는 수출입이 거의 균형을 이루고, 2005년에는 수출특화산업으로 전환되었음.

- 이러한 현상은 국내 영화시장에서 국산영화가 매우 빠르게 성장하고 있고 이를 토대로 해외시장으로의 수출이 활기를 띠기 시작하면서 영화산업의 교역여건이 현저히 개선되고 있기 때문임.
 - 이는 국산영화의 편당 해외수출 단가변화추이에서 보듯이 무역특화지수와 거의 유사한 방향으로 변화하고 있다는 점에서 확인될 수 있음.
 - 즉 수출총액의 증가와 더불어 수출영화의 편당가격이 꾸준히 상승하였음을 보여주고 있음.
 - 다른 한편으로 교역조건의 개선과 무역특화지수의 상승이 한류에 힘입어 일본에 대한 국산영화의 수출량과 가격이 급등한 데 기인한 것이므로 일본의 대한국 영화수입이 저조할 경우 무역특화지수가 급격히 악화될 소지도 있음.
- 전반적인 추이로 보면, 이러한 현상의 배경에는 국산영화의 경쟁력이 비단 국내시장뿐만 아니라 영화교역시장에서도 현저하게 개선되고 있음을 보여주는 것임.
 - 영화상품 교역시장에서의 경쟁력이 현저하게 개선된다는 것이 해외시장에서도 국산영화의 경쟁력이 강해지고 있음을 의미하는 것은 아님.
- 결론적으로 국내영화산업의 해외시장 경쟁력은 아직까지는 매우 미약한 수준이며, 전세계적으로 해외시장에서 자국영화의 높은 경쟁력을 유지하고 있는 국가는 미국이 유일함.

[그림 1-7] 영화산업의 무역특화지수와 편당 수출가격 추이



자료: 영화진흥위원회

Ⅲ. 국내 영화산업의 성장요인과 현안과제

1. 영화산업의 성장요인

- 국산영화가 국내시장에서 50% 이상의 시장점유율을 유지하고 있고 영화시장의 규모가 지속적으로 증가하였다는 점 등 성장과 발전의 배경과 원인에 대해서는 다양한 측면에서의 접근과 평가가 가능함.
- 시나리오, 제작 및 창작인력, 기술, 소비자, 마케팅, 정부의 지원 정책 등 영화산업을 구성하는 다양한 개별적인 요소들이 각각 국내 영화산업 성장과 발전에 영향을 미쳤겠지만, 어느 특정한 요소들이 결정적인 영향을 미쳤다가보다는 복합적으로 상호작용을 통하여 지금과 같은 결과를 가져왔을 것으로 볼 수 있음.
- 즉 영화산업의 성공요인은 산업 내 혁신을 유발한 기폭제(진입장벽 철폐에 의한 대기업 자본의 진출)가 있었으며, 우수한 창의적 인재의 유입을 촉진한 인센티브와 멀티플렉스와 같은 쾌적한 상영인프라 등이 수요를 촉발시키는 등 영화산업 내 혁신을 지속적으로 유지시키는 역동성이 강화되어 온 것임.
- 따라서 여기서는 개별적인 요인과 원인을 열거하기에 앞서 지금까지의 영화산업 발전을 영화산업 내에서 발생한 혁신활동의 결과로 규정하고 그 배경이 된 구체적인 사례들을 검토해보고자 함.

〈표 1-5〉 한·미·일 영화산업의 경쟁력 비교

구 분	한 국	미 국	일 본
스타 파워	-국내시장에서 아시아시장으로 확대 -한류열풍에 의해 아시아 시장으로 확장 중	-세계시장 통용 -타국가, 타산업부문과 비교되지 않을 정도의 높은 보수체제로 인하여 지지층이 두터움.	-일본시장에서만 통용
시장규모	-국내시장 점유율50%선이지만 지속 여부는 불투명 -수출실적이 극히 저조하여 해외시장 점유율은 극히 미미함.	-미국, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 남아공 등 영 어권 국가는 단일시장권으로 볼 수 있음. -국내시장의 지속적인 성장추세 -기타 세계시장에서도 약 70-80%를 점유	-영화시장의 지속적인 축소 -자국시장 점유율 30-40% -1억2천만의 인구 보유하고 있으나 국산영화의 퇴조로 스크린과 관객수는 갈수록 감소추세
산업 집중도	-배급사의 집중도가 높아지고 있음. -제작사는 아직도 영세하며 실질적인 선도업체는 부재 -이익분배체계에서 제작사의 자본축적 가능성이 열려있음.	-상업용 블록버스터 중심의 메이저 7개사와 다수의 독립제작사로 균형을 이룸.	-5개 배급사 중심으로 상영권과 통합 -다수의 프로덕션이 존재하나 그 역할이 외주제작사에 불과 -제작사의 성장이 구조적으로 차단되어 있음.
기술력(특수효과, CG)	-초보적인 수준을 벗어나 기술을 축적중임. -이 부문 역시 규모의 경제를 이룰 정도가 되지 못하므로 세계최고의 기술력을 보유하지 못함.	-세계최고수준 보유	-후반직업 능력 등 한국보다는 기술력에서 앞섬.
문화적 소수자에 대한 보호	-예술영화관 지원, 예술영화제작비 지원 등 일련의 제도가 있으나 전반적으로는 부족	-시장경쟁체제 확립	-일본영화 전용권이 있으나 경쟁력 있는 작품이 나오지 않아 갈수록 퇴조하는 경향

□ 진입장벽의 철폐와 경쟁 활성화

- 국내 영화산업에 있어서 혁신의 기폭제는 영화산업에 대한 진입장벽 철폐였음. 진입장벽 철폐를 통해서 외국자본과 대기업자본의 진출이 가능해짐으로써 영화산업 내 경쟁이 활성화될 수 있었음.
- 1985년의 제5차 영화법의 개정의 주요 내용은 영화업의 허가제에서 등록제로의 전환, 검열제도에서 심의제도로의 전환 등을 골자로 하고 있음.
- 1986년의 영화법 개정에서는 사실상의 수입자유화가 허용되었으며, 할리우드 직배사의 진출근거가 되는 외국인의 영화사 설립 허용이 포함됨으로써 국내 영화산업에는 자유경쟁이 가능하도록 진입장벽이 크게 완화됨.

〈표 1-6〉 한국영화산업의 혁신 과정

구 분	1980년대	1990년대	2000년대
혁신의 주체	-정부	-대기업(1차진출)	-젊고 유능한 영화인
혁신의 내용	-영화시장 진입장벽의 철폐 (영화법 개정)	-영화산업 시스템의 개선 -투자의 유입 -유능한 인력의 유인 -영화산업에 대한 국민적 관심의 제고 -영상세대(C세대)의 성장	-블록버스터의 양산 -소비자의 한국영화에 대한 lock-in 효과 강화 -영상투자조합의 투자지원 -대기업(2차 진출)의 배급 및 상영시장 주도

- 물론 진입장벽의 철폐가 즉각적인 한국영화산업의 발전으로 연결되지는 않았지만 폭발적인 잠재력을 축적하는 발단이 되었으며, 이후 중소기업 고유업종의 굴레를 벗어난 한국영화산업계에

는 비디오판권 확보를 목적으로 한 대기업의 진출이 경쟁적으로 이루어졌음.

- 대기업의 영화업계진출은 [투자부문의 활성화 → 제작부문의 젊고 능력있는 인재의 유입 → 기존 유통질서의 붕괴]라는 연쇄적인 파급효과를 가져왔음.

- 초기에 영화계로 진입한 대기업자본은 자신들이 뿌려놓은 과실을 거두지 못한 채 1997년의 경제위기를 계기로 영화계를 떠났지만, 후속적으로 진출한 CJ와 동양그룹은 미디어와 상영부문에서 배급유통부문으로 이어서 투자부문으로 진출하여 지금 배급부문을 장악하고 주요 메인투자자로서 기능하고 있음.

□ 경제적 유인과 창의적 인력의 참여

- 이처럼 영화산업에 자본, 인력 등의 투입요소 증가하였으며, 내부적으로 이들 요소의 질적인 수준이 개선되었으며, 그 결과 개별 경쟁요소의 증가와 개별 요소간의 관계에 변화를 초래하였고, 영화산업에 적극적으로 참여함으로써 얻을 수 있는 인센티브를 분명하게 보여줌.

- 예를 들면, 제작부문의 경우 젊은 영화인들에게 대기업자본의 투자제외는 기존에는 경험해보지 못한 기회였으며, 투자자는 제작비에 대한 리스크를 요구하지 않고 실패에 대한 페널티보다는 성공에 대한 인센티브를 제공함.

- 제작부문에 대한 리스크는 실패로 인한 신뢰의 상실이며, 반복되는 흥행실패는 후속 작품에 대한 투자자의 신뢰가 사라지게 되어 시장에서의 퇴출을 의미함.

- 따라서 제작부문은 소비자의 기호를 파악하고 주력세대들이

선호하는 장르, 선호하는 스토리, 선호하는 스타를 창출하는데 주력함.

- 투자부문의 경우도 마찬가지로 블록버스터 영화가 이어지면서, 기존의 안정적이지만 낮은 수익률 보다는 리스크가 높지만 높은 수익률을 선호하는 자본의 유입이 이어졌으며, 이를 뒷받침하는 공적자본의 투입도 중요한 역할을 함.
- 점진적으로 향상된 국산영화의 흥행실적은 수요를 촉발하고, 이에 부응하여 상영부문은 쇼핑, 외식 등과 결합한 멀티플렉스를 통하여 기존의 극장으로부터 빠르게 관객을 흡수하면서 그 대가로 소비자에게 쾌적한 서비스를 제공함.
- 배급부문 역시 콘텐츠 확보를 위한 멀티플렉스 자본의 진출로 대형화, 집중화가 빠른 시간 내에 이루어졌으며, 나아가 더 안정적인 수익기반을 구축하기 위하여 투자부문에서 메인투자자의 역할을 동시에 수행함으로써 활발한 제작을 유도함.

□ 문화적 프리미엄의 활용

- 문화적 프리미엄은 국내 영화제작 부문이 국내 시장에서 한국인의 정서와 영화선호체계를 가장 적절히 반영한 영화 상품을 제작하여 공급함으로써 국내 소비자로부터 선택받고 있다는 점임.
 - 소비자들이 문화상품을 선택할 때 고려하는 요소는 스타, 스케일, 스토리 등 흥행의 보편적인 요소뿐만 아니라 정서적으로나 문화적으로 공감할 수 있는 요소를 반영함.
- 국내 영화산업은 영화의 스케일이나 투자규모 등에 있어서 미국 영화에는 크게 못 미치고 있으나 소수의 뛰어난 창작자들이 정서적, 문화적 공감대를 찾아서 공략하는 데는 탁월한 능력을 보

여주고 있음(남북분단 영화, 하이틴 영화 등).

- 이러한 문화적 프리미엄은 국내 시장에서 국산 영화의 경쟁력을 강화시키는 데 크게 공헌하였지만, 다른 한편으로 국산영화의 해외시장 진출에는 일종의 장애요소가 되기도 함.

□ 국산영화를 지지하는 소비계층의 형성

- 이러한 공급부문의 혁신과 더불어 한국영화를 소비를 주도하는 영상세대의 등장함으로써 영화소비에 있어서도 일대 변화가 이루어짐.
- 이들은 주로 10대중반에서 30대 중반에 이르는 이 세대는 다음과 같은 공통점을 가지고 있음.
 - 첫째, 한국콘텐츠에 익숙해져 있으며, 한국적인 내용에 더 공감하며, 한국의 스타에 열광하며, 할리우드와 유사한 문법으로 만든 영화라면 할리우드 영화보다는 한국영화를 선호함.
 - 둘째, 인터넷과 휴대폰을 통한 영화에 대한 정보 접근성이 높고, 작품에 대한 평가와 정보교류에 매우 적극적임.
- 다른 한편으로 이동통신서비스 회사와 신용카드회사 등이 마케팅 전략으로서 상영관들과 제휴함으로써 영화가격을 할인해 줌으로써 이들 영상세대를 극장으로 유인하는 데 일조함.

□ 정부의 역할

- 2000년대 한국영화의 전성기를 이끄는 데는 정부의 영화산업 정책도 크게 일조함. 1990년대 후반 외환위기 이후 대기업 자본이 철수한 투자공백을 창투사와 공적기금을 결합시킨 영상투자조합으로 대체함으로써 제작부문의 활력을 유지시킴.

- 이는 정부가 시장에 대한 직접적인 개입을 피하면서, 우회적으로 투자를 활성화하는 데 크게 기여하였으며, 대부분의 영상투자조합이 적자임을 감안하면 정부의 역할은 기금손실 이상의 성과를 거둔 것으로 평가할 수 있을 것임.
- 보다 중장기적인 시각에서 전문 인력 양성 등에 주력해 온 정부의 영화산업 육성정책도 산업 내 혁신과 역동성을 유발하고 유지시키는 데 적지 않게 기여해 옴.
 - 국내 영화산업 발전에 있어서 정부의 역할은 이미 1980년대 말 진입장벽 철폐를 통한 시장 경쟁 환경의 조성에서부터 시작되었고, 이는 산업 내 개별 요소들의 체질 개선과 새로운 시장 진입자들에 의해 상호관계를 재설정하는 데 결정적인 기여를 함.
 - 이후 1995년 영화진흥법을 통해 시장친화적인 육성정책을 수립하고, 보다 중장기적인 산업육성책으로서 영화아카데미나 영상원 등과 같은 교육기관을 통한 전문 인력 양성에 주력함.
 - 이러한 정책기조는 1998년 말 국민의 정부 출범 이후에도 지속됨. 정부는 지난 2003년까지 조성된 총 1,670억 원 상당의 영화진흥기금을 토대로 다양한 국내외 진흥사업, 영화아카데미 등 영화인력 양성, 종합촬영소 등 영화 인프라 구축과 같은 중장기 전략에 초점을 맞춘 사업에 주력함.
 - 또한 대기업의 영화산업 철수 이후 창투사와 공적기금을 결합시킨 영상전문투자조합으로 대체한 조치도 시장에 대한 직접적인 개입보다는 우회적 방식으로서 영화투자를 활성화시킴.

2. 영화산업 경쟁력 강화의 현안과제

□ 한국영화산업 경쟁력의 한계

- 괄목할만한 성장에도 불구하고 우리 영화산업이 앞으로도 국내 시장에서 지속적으로 높은 시장점유율을 유지할 수 있을 것이라고 확신하기는 어려운 실정임. 그 이유는 두 가지 측면에서 접근해 볼 수 있음.

〈표 1-7〉 주요국 영화시장에서 자국영화의 시장점유율

(단위: %)

국가	1999	2000	2001	2002	2003	2004
영국	16.5	19.6	4.9	8.3	10.2	23.6
프랑스	32.4	28.6	41.4	35.1	35.0	39.0
독일	14.0	12.5	18.4	11.9	17.5	23.8
이탈리아	24.1	17.5	19.4	22.2	21.8	20.3
스페인	14.4	10.0	17.9	13.7	15.8	13.4
일본	31.9	31.8	39.0	27.1	34.0	37.5
호주	3.0	7.9	7.8	4.9	3.5	1.3
평균(7개국)	19.5	18.3	21.3	17.6	19.7	22.7
한국	39.7	35.1	50.1	48.3	53.5	59.4
미국	93.4	95.7	94.3	96.3	95.1	93.9

주: 평균은 각국별 시장점유율의 산술평균

자료: 영화진흥위원회

- 첫째, 국산영화 콘텐츠가 국내시장에서 그동안 높은 경쟁력을 유지해 왔지만, 주된 경쟁상대인 미국(허리우드) 영화에 비하여 확실한 경쟁우위를 보이고 있지 못하고 있음.
 - 미국 영화는 자국시장에서 90% 이상의 시장 점유율을 기록하고 있으며, 세계 영화시장에서 가장 경쟁력 있는 콘텐츠 공급자임.

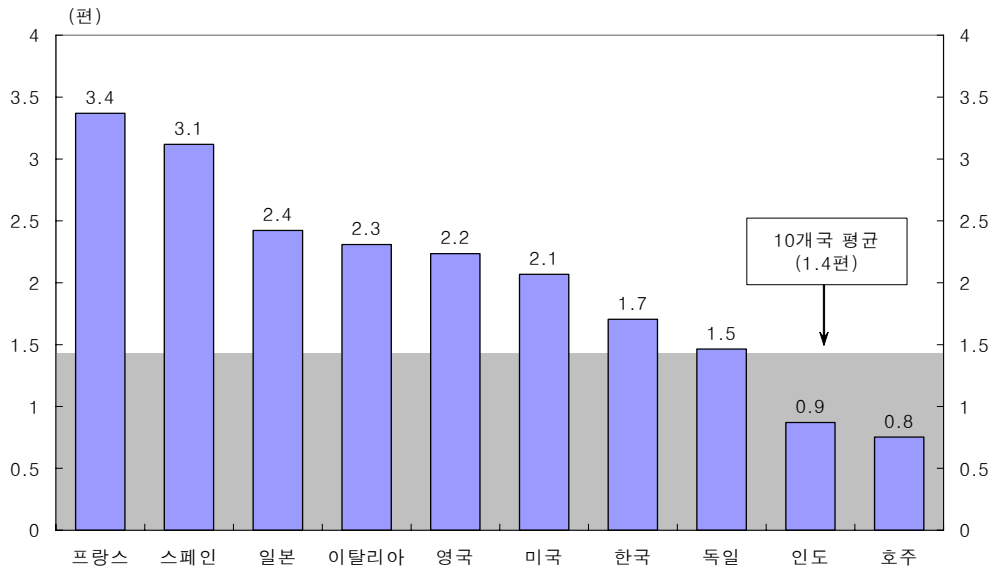
- 미국을 제외한 거의 모든 선진국 영화시장에서 자국영화의 비중은 20%에도 못 미치고 있으며, 나머지 80%를 상회하는 외국영화들 중에서 미국 영화가 전체의 70% 전후임을 감안하면 미국영화의 경쟁력은 세계시장에서 절대적인 경쟁우위에 있음.
- 반면에 국산영화는 국내시장을 제외하면, 세계 어느 진출 국가에서도 괄목할 만한 경쟁력을 보여주지 못하고 있음.
- 둘째, 우리 영화의 경쟁력의 원천인 산업 내부의 경쟁요소들이 매우 취약하기 때문에 국산영화가 어떤 이유에서든 침체되기 시작하면 기반이 쉽게 무너질 수 있다는 불안감이 남아 있음.
 - 특히, 국내 영화산업의 경쟁력을 구성하는 생산요소와 기술, 산업구조 등이 미국의 영화산업의 경쟁요소들과 비교할 때 매우 취약함.
- 이처럼 국내 영화산업의 비약적인 발전에도 불구하고 구조적으로 해결해야 할 문제들이 적지 않게 노출되고 있으며, 세계 영화 강국으로 부상하기 위해서는 더욱 더 많은 노력과 시간이 필요함.
- 이하에서는 국내시장에서의 경쟁력 유지와 해외시장에서의 경쟁력 확보를 전제로 우리 영화산업의 현안과제를 검토하고자 함.

□ 안정적인 제작기반의 구축

- 국산영화 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위해서는 제작부문의 취약성을 극복하고, 안정적인 제작기반을 구축할 필요가 있음.
- 안정적인 제작기반이 구축되려면 우선적으로 1) 수요기반이 강화되어야 하며, 2) 제작부문의 산업적 기반이 강화되어야 할 것임.
- 영화 콘텐츠 제작 및 공급측면의 기반은 수요창출을 전제로 공급능력을 확대해 나가야 하며, 이를 위해서는 경쟁력 산업조직

구조를 이룰 필요가 있음.

[그림 1-8] 세계 주요국의 연간 제작편수(2004년, 인구 100만 명당)



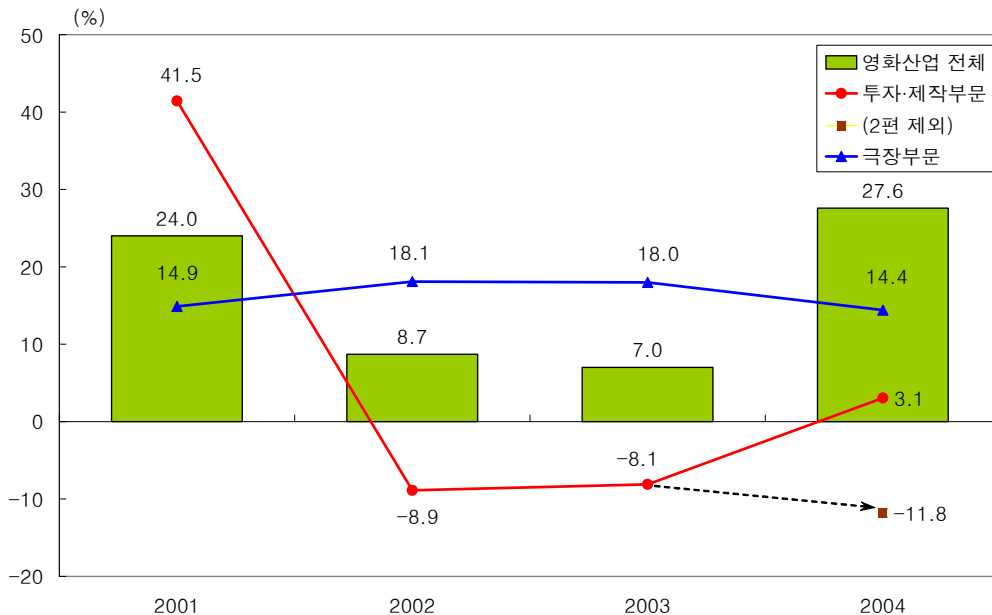
자료: 영화진흥위원회

- 인구 100만 명당 연간 영화 제작편수가 2004년 기준으로 1.7편으로서 세계 10개국 평균 수준인 1.4편을 약간 웃돌고 있으나, 1~2위와의 격차는 아직도 상당함을 알 수 있음.
 - 물론 제작편수가 경쟁력 수준을 직접적으로 나타내는 지표는 아니지만, 스크린 시장에서의 경쟁을 활성화한다는 측면에서 일정한 효과를 기대할 수 있을 것임.
 - 영화 제작이 보다 활발하게 이루어지는 시장구조 하에서만이 해외시장의 다양한 욕구에 부응하는 영화들의 제작이 가능할 뿐만 아니라 교역 대상 국가들도 다원화할 수 있는 것임.
- 영화콘텐츠 공급의 핵심축인 제작사의 규모가 작고, 수익구조가 취약하여 자본축적을 통한 성장기회가 좋지 않음으로써 시장에서의 협상력이 약화되며 이는 다시 성장기회를 약화시키는 악순

환을 유발하고 있음.

- 영화산업 전체의 수익성은 경상이익률 기준으로 지난 2001년 24.0%에서 2002년 8.7%, 2003년 7.0%로 부진한 모습을 보이다가 2004년에 27.6%로 다시 급상승하는 등 불안정한 구조를 나타냄.
- 극장 부문에서는 2001년 이후 경상이익률이 연간 10%대를 유지하면서 비교적 견고한 모습이나, 매출액 증가율이 2001년의 30%대 수준에서 2004년에는 10%대로 떨어지는 등 성장탄력이 크게 둔화됨.
- 투자·제작 부문에서도 지난 2001년에 경상이익률이 무려 41.5%의 경이적인 실적을 기록하였으나, 2002~03년에는 -8%대로 급락세를 보였고, 2004년에는 3%대로 높아지면서 완만한 오름세를 보임.

[그림 1-9] 국내 영화산업의 부문별 수익성 추이



자료: 영화진흥위원회

○ 제작 및 투자부문의 수익성 개선을 위해서는 제작 및 투자 부문만의 노력으로는 한계가 있으므로 배급 및 상영부문 그리고 영화정책 당국의 공동 노력이 필요함.

- 과거의 사례에서 보듯이 국산영화의 제작기반이 무너지면 배급 및 상영업의 위축을 불러오며, 이는 영화산업 전체의 침체로 이어질 수 있음을 상기해야 할 것임.

□ 국산영화에 대한 국내외 신규수요의 창출

○ 국내 영화수요는 매년 빠른 속도로 증가해 왔으나 미국 등 주요 선진국에 비하여 확대의 여지가 많이 남아있음.

- 수요 측면에서는 인구 1인당 영화 관람횟수로 보면 2004년 기준으로 2.8회에 그쳐 세계 10개국의 평균 수준인 3회에도 못미치고 있으며, 1~2위인 미국이나 호주에 비해서도 절반 수준에 불과함.

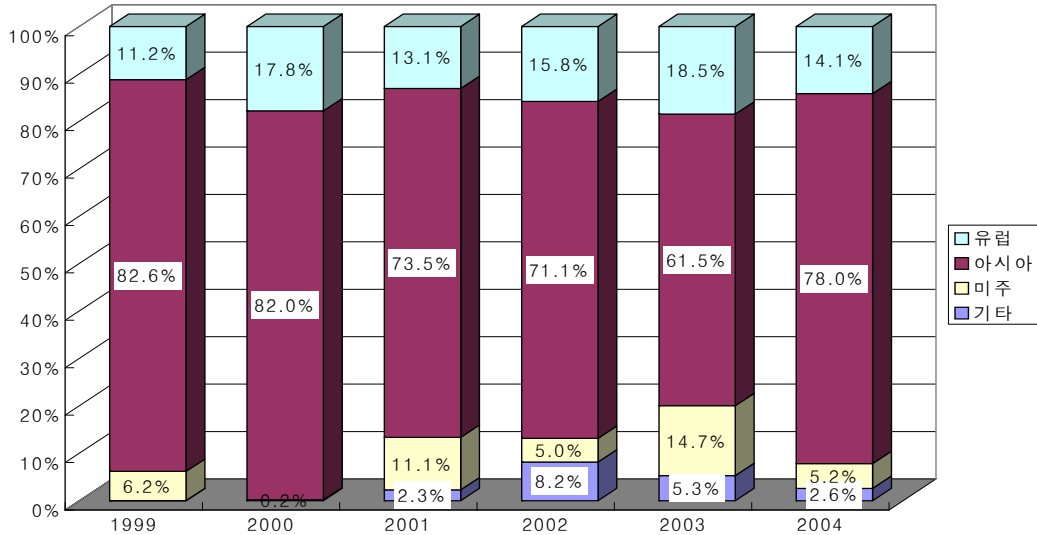
<표 1-8> 세계 주요국의 인구 1인당 관람횟수 추이

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	6년 평균
미국	5.21	5.00	5.18	5.66	5.38	5.20	5.31
호주	4.67	4.31	4.79	4.74	4.55	4.59	4.62
스페인	3.25	3.33	3.57	3.38	3.26	3.37	3.40
프랑스	2.60	2.80	3.15	3.09	2.89	3.23	3.04
인도	3.19	3.25	2.92	2.68	2.82	2.86	2.93
영국	2.38	2.43	2.65	2.98	2.82	2.88	2.76
한국	1.17	1.37	1.89	2.21	2.50	2.81	2.17
독일	1.81	1.85	2.16	1.99	1.80	1.90	1.94
이탈리아	1.80	1.79	1.90	1.93	1.89	1.95	1.89
일본	1.14	1.07	1.28	1.26	1.27	1.33	1.24
10개국	3.17	3.19	3.10	3.04	3.06	3.09	3.11

자료: 영화진흥위원회

- 내수시장의 안정적인 성장과 더불어 산업 내 선순환 구조가 작동할 수 있는 여건이 마련되도록 개별주체들의 노력이 수반되어야 할 것임.
 - 즉, 영화관람 수요가 꾸준히 늘어나는 가운데서 소비자들의 보다 다양한 수요를 충족시키기 위해 공급주체들이 제작 활성화에 적극 나서는 등 산업 내 선순환 구조가 정착되도록 하는 노력이 필요하며, 이는 궁극적으로 한국영화의 해외시장 진출에도 긍정적인 영향을 미칠 것임.
- 영화산업이 국제적인 경쟁력 기반을 갖추기 위한 수준으로 발전하기에는 국내시장의 수요 확대만으로는 한계가 있으므로 해외시장 진출을 보다 강화해야 할 것임.
 - 우리나라의 영화 수출액은 1990년 연간 700억 달러 수준에서 2005년 현재는 그 10배나 되는 7,600억 달러 상단에 이르고 있으며, 연평균 증가율도 1990년대의 16.1%에서 2000년대 들어서는 60.9%로 높아짐.
 - 권역별 수출 분포를 보면 아시아 지역을 제외한 유럽이나 미주 지역에 대한 수출 비중은 상대적으로 매우 낮은 비중을 차지하는 등 수출 대상 지역은 아직까지도 일부 지역에 편중된 한계를 나타내고 있음.
 - 수출의 지역적 편중이라는 현상적인 문제는 한류에 의해서 국산영화에 대한 아시아권의 수요가 증가하였음을 반영한 것이므로 단기적으로는 문제점으로 인식할 필요는 없을 것으로 보임.

[그림 1-10] 한국영화의 권역별 수출 분포



자료: 영화진흥위원회

□ 투자시스템의 안정화

- 영화투자가 정책적으로 배려되어야 하는 이유는 기본적으로 제작부문이 영화산업의 경쟁력을 결정하는 데 있어서 가장 중요하며, 투자가 제작 활성화에 매우 중요한 역할을 하기 때문이다.
- 현재 국내 영화산업에 있어서 가장 취약한 부문은 투자시스템으로 볼 수 있으며, 지금까지는 주로 창투사가 운영하는 영화투자펀드에 대한 공적기금의 출자 등 정책적 지원에 의존해 온 바가 큼.
 - 현재 논의되고 있는 모태펀드의 경우도 정부의 투자지원 방식에 약간의 변화를 주는 수준에 불과하며, 근본적인 대책은 되지 못함.
 - 그러나 시장에서 투자를 조달하는 메커니즘이 구축되기 전까지는 이러한 구조의 유지가 불가피해 보임.
- 장기적으로는 정부의 영화투자시장에 대한 직접 개입이 축소되

고 시장메커니즘에 의해서 영화투자가 이루어져야 할 것임.

- 정부가 펀드참여 등을 통해 영화투자시장에 참여하는 것보다는 투자자의 투자 리스크를 축소시켜줄 수 있는 세제지원제도 등 간접적인 지원수단을 통한 지원이 더 효과적일 것임.

○ 이를 위해서는 영화제작 시 투자자본 조달원을 기존의 프로젝트 파이낸싱 외에도 저작권 유동화 대출제도 도입 등을 통한 은행권의 투자참여 등으로 다양화되어야 할 것임.

□ 새로운 성장동력원의 발굴 - 디지털 시네마 도입 활성화

○ 국내는 물론이고 세계적으로 추진되고 있는 디지털 시네마를 국내 영화산업의 새로운 성장동력원으로 삼아 영화산업 기술적인 혁신과 더불어 영화산업의 생산성을 획기적으로 향상시킬 필요가 있음.

○ 아날로그 기술(필름영화)에 비하여 디지털 기술(디지털 시네마)은 제작, 편집, 배급, 상영의 전 과정에 있어서 더 효율적이고 더 경제적인 것으로 분석되고 있음.

- 생산성 효과를 감안한 디지털시네마 도입에 의한 영화산업 성장효과는 2004년을 기준 정태적인 효과로서 총 1,141억 2,600만 원에 달하는 것으로 추정됨.

- 디지털 시네마 도입의 국민경제적 효과를 보면, 국내영화산업의 완전한 디지털화가 이루어질 것으로 전망되는 2020년까지 향후 총, 1조 7,482억 원의 생산유발효과, 7,678억 원의 부가가치유발효과, 그리고 총 17,350명의 고용이 창출효과가 추정됨.

〈표 1-9〉 디지털 시네마 도입의 경제적 파급효과

(단위: 억 원[2004년 불변가격], 명)

	2006~10년	2011~15년	2016~20년	누적
영화산업 매출액 증가 추정치	536.0	3,218.0	5,330.0	9,084.0
생산유발액	1,031.5	6,193.0	10,257.6	17,482.2
부가가치유발액	453.0	2,719.9	4,504.9	7,677.8
수입유발액	83.0	498.1	825.1	1,406.2
고용유발	1,023.8	6,146.4	10,180.3	17,350.4

- 영화산업의 디지털화는 제작, 배급, 상영 전반의 투입비용 절감 뿐만 아니라 생산성 향상, 편집기술의 발달로 콘텐츠의 질적인 수준을 향상시킬 수 있을 것임.
- 디지털 시네마 도입의 경제성 분석과 영화산업 성장효과 분석에서 보듯이 동태적으로는 디지털시네마 도입의 효과가 극대화되기 위해서는 디지털화를 가능한 한 빠른 시기에 달성하여 각 부문간 시너지효과, 생산성 향상효과, 기타 디지털화 관련 기술 확보 등 다양한 경제적 이점을 향유할 수 있을 것임.
- 현재 추진되고 있는 점진적인 디지털화의 경제적 이점은 디지털화의 속도와 밀접한 연관이 있음. 즉 필름영화와 디지털 영화가 병존할 경우 배급 및 상영 부문에서의 과잉투자로 인한 효율저하가 발생함.
- 영화산업의 디지털화를 조기에 달성할 수 있도록 정책적인 지원과 제도정비가 시급함.

3. 정책적 시사점: 영화산업 지원의 필요성

□ 영화산업의 문화적 경제적 가치

- 영화산업에 대한 보편적인 지원의 필요성은 크게 다음과 같은 관점에서 접근해 볼 수 있음.
- 첫째, 국민 후생수준에 큰 영향을 미치는 대표적인 문화산업
 - 영화산업은 문화산업 중에서도 일반 대중이 적은 비용으로 - 때로는 무비용으로 - 가장 용이하게 소비할 수 있는 콘텐츠임.
 - 영화콘텐츠 자체가 스토리, 시각적인 효과, 음악, 그리고 스타 등 다양한 문화적 요소를 통합적으로 활용하는 장르이기 때문에 소비에 있어서 보편성이 높음.
 - 따라서 대부분의 선진국들은 자국 영화가 자국시장에서마저도 경쟁력이 거의 없음에도 불구하고 문화정책적 관점에서 다양한 지원제도를 통하여 육성, 발전시키려고 노력하고 있음.
 - 특히, 영국, 캐나다, 호주 등 영어권 국가들은 미국 영화의 시장지배력에 대항하여 자국 영화산업을 육성하기 위하여 각종 시장개입적인 지원을 하고 있음.
- 둘째, 경제적 가치가 높은 산업
 - 영화콘텐츠는 경제학적으로 정보재의 속성을 가지고 있기 때문에 한번 제작된 원본에 대한 소비가 한 단위 더 증가하여도 추가적인 한계비용이 제로에 가까워 경제적으로 부가가치율이 매우 높음.
 - 영화상품이 공공재의 속성이 강하고, 소비에 있어서 외부성이

크기 때문에 시장실패가 근원적으로 내재한 산업임.

- 또한 영화는 일차 윈도우인 극장상영 이후에도 DVD, VHS 등 다양한 매체를 통하여 유통되며, 특히 TV 방송에서 재활용됨으로써 소위 윈소스 멀티윈도즈가 가능함으로써 활용도가 매우 높음.
- 이는 현재 영화산업이 경쟁력이 있느냐 없느냐의 문제가 아니라 정부가 지원을 통하여 인위적으로 경쟁력을 유지하려고 하는 경제적인 이유임.

○ 셋째, 국가이미지를 대변하는 산업

- 영화는 수출을 통해서 얻는 직접적인 소득 못지않게 ‘국가 브랜드’가치의 제고라는 외부효과를 낳는 산업임. 이는 금전적으로 계산하기는 어렵겠지만 그 효과를 부인하기는 어려울 것임.
- 일례로 일본은 역사적으로 동아시아 국가들에게 가해자이면서도 애써 이를 외면해 왔으며, 보수세력들은 성장세대들이 자신의 나라가 침략전쟁을 일으켰다는 사실을 알기보다는 구미국가와 동등한 대열에 올라 선 선진국으로만 인식시키려 노력해왔음.
- 그런 일본에서 일어난 한국의 드라마, 음악, 영화 등 문화콘텐츠에 대한 한류 붐은 지난 수십년 동안 하지 못한 한국의 국가 이미지를 문화콘텐츠 파워를 통해서 매우 빠른 속도로 해소시키고 있음. 이는 어떤 정치적 노력보다도 큰 성과라는 평가임.

□ 영화산업 - 전략적 산업으로서의 가치

- 앞에서 언급한 세 가지의 지원 필요성은 일반적이고 보편적인 영화산업에 대한 육성의 필요성과 정부지원의 근거임. 이하에서는 현재 국내 영화산업의 현황과 경쟁력 분석에 기초하여 경제적

인 관점에서 지원의 필요성을 좀 더 상세하게 검토해보고자 함.

- 한국영화의 혁신과 역동성은 지금도 계속되고 있으며, 이를 토대로 앞으로 국내 영화시장을 전략산업으로 육성하면 국내시장에서의 완전한 경쟁우위 확보와 나아가 아시아 영화산업의 중심으로 성장할 가능성이 높은 것으로 평가할 수 있음.
 - 우리 영화산업은 지난 10여년간 미국을 제외한 어떤 선진국들도 이루지 못한 국내시장에서 국산영화 점유율 50% 이상이라는 과업을 이루어 냈음. 이는 한국 영화계가 시장 친화적인 시스템 정착을 통해 산업내 혁신을 이룸으로써 가능하였음.
- 국내 영화산업은 아시아권의 다른 어떤 나라 영화산업보다도 그 비전에 가까운 위치에 있는 것으로 볼 수 있는 반면, 다른 한편으로 현재까지의 성장과 발전에 만족한다면 국내영화시장 점유율 50% 이상이라는 현 위상도 어느 시점에 무너질지 예측하기 어려운 실정임.
- 반면에 현재의 역동성에 기초하여 추가적인 발전 노력을 지속할 경우, 머지않은 장래에 아시아 영화산업의 중심으로 성장할 가능성도 충분히 점칠 수 있을 것임.
- 그 이유는 영화산업의 공공재적 속성에서 찾아볼 수 있음. 영화 콘텐츠는 정보재의 속성을 가지고 있어 제작기반이 두터워지고 시장메커니즘과 창작에 대한 보상시스템이 확립되고, 창작의 저변이 강화되면 될수록 경쟁력은 강화됨.
 - 반면에 현재 수준에 만족할 경우, 국내 영화산업이 미성숙한 상태에서 정체될 수 있으며, 특히 제작 및 투자부문의 불안정성이 높아질 수 있음.

- 따라서 한국 영화산업이 한국시장을 안정적으로 지키기 위해서는 역설적으로 한국내 시장은 물론이고 일정한 수익성을 유지할 수 있는 수준으로 해외시장까지 확보해야 한다는 결론에 이침.
- 그러나 현재 수준에서 한국영화산업, 특히 제작부문이 그러한 역할을 할 수 있을 정도의 위상에 올라가기 위해서는 영화산업계의 노력과 더불어 영화산업 내의 각종 시장실패요인을 정부가 적극적인 지원과 육성을 통해서 해소할 필요가 있음.

IV. 외국의 영화산업 지원정책 사례

1. 지원제도의 유형

□ 간접지원

- 오늘날 유럽, 북미를 비롯한 대부분의 주요 국가들에서 영화산업을 위한 각종 조세지원제도를 제정·운영하고 있음.
 - 조세지원의 목적은 첫째, 자국 영화인들의 영화제작을 지원함으로써 관련 산업을 진흥하려는 것과, 둘째, 공동제작(co-production)과 같은 방식으로 외국의 영화 제작사들을 유치함으로써 자국 영화산업에 활력을 일으키려는 것임.
- 영화산업 조세지원의 주된 유형은 다음의 3가지로 나눌 수 있음.
 - 소득공제 : 과세표준 계산 시 영화제작과 관련한 일정 금액을 제외하는 방식
 - 세액공제 : 영화와 관련한 과세표준에 세율을 곱하여 산출되는 세액을 일정 부분 감소시켜 주는 방식
 - 손실보전 : 영화 관련 사업에서 손실이 발생한 경우에 국가 또는 과세당국이 그 손실의 일부 또는 전부를 보전해 주는 방식

〈표 1-10〉 대표적인 간접지원 제도 현황

	이름	유형	세부 내용	비고
프랑스 (France)	SOFICA	소득공제	-투자자들이 영화전문투자회사인 SOFICA의 지분을 취득함으로써 영화에 투자하고 투자금의 50% 또는 개인의 경우 연소득의 25%범위 내에서 투자금의 100%까지 소득공제 -프랑스 또는 유럽영화에만 투자	
	crédit d'impôt	세액공제	-프랑스 내 지출된 금액의 20% 세액공제	2004년 도입
영국 (UK)	Section 42	소득공제	-1,500만 파운드 이상 영화 -제작비 33.3%씩 3년간 소득공제	-Sale & Leaseback 활용을 통해 사전조달 가능
	Section 48		-1,500만 파운드 이하 영화 -제작비 100%를 첫 해에 소득공제	
	loss imbursement	손실보전	-기존제도 2005년 폐지되고 본 제도로 대체	사전조달 시스템 가동
독일 (Germany)	Income Tax Code/Media Decree	소득공제	-일반세법에서 자가 개발 무형자산에 대해서는 개발비용을 사업비용으로 공제하도록 하고 있음.	
호주 (Australia)	Division 10BA/10B	소득공제	-제작된 해의 투자비의 100%까지 소득공제 받음 -10BA는 '고급호주영화'에만 국한되고, 10B는 2년에 걸쳐 공제할 수 있음	
	Refundable Tax Offset(RTO)	세액공제	-호주에서 지출된 제작비의 12.5%까지 세액공제 -10BA와 동시에 수혜 받을 수 없음	
뉴질랜드 (New Zealand)	Section EO 4	소득공제	-'뉴질랜드영화'로 인증 받은 경우 지출금의 50%는 영화가 완성된 해에, 나머지 50%는 그 다음해에 공제받음	
	Large Budget Grant Scheme	세액공제	-호주의 RTO를 모델로 한 것 -뉴질랜드에서 지출된 제작비의 12.5%까지 세액공제	2004년 도입
미국 연방	Section 181 (American Jobs Creation Act)	소득공제	-제작비 1,500만 달러 이하이고 75% 이상을 미국 관할지역에서 지출하는 영화, TV물의 경우 전액 소득공제	2004년 도입
플로리다 (Florida)	Film Industry Rebate Program	세액공제	-인증 받은 지출금의 15% 환급	

	이름	유형	세부 내용	비고
조지아 (Georgia)	Income tax credit	세액공제	-조지아주에서 지출된 금액의 9% 세액공제	
일리노이 (Illinois)	Wage Tax Credit	세액공제	-영화제작에 참여한 일리노이주민에게 지불된 2만5천 달러에 대해 25%까지 세액공제	
루이지애나 (Louisiana)	Investor tax credit for state-certified film, video, TV or commercial productions	세액공제	-총예산이 800만 달러를 넘을 경우 총 지출금의 15%까지 세액공제(800만 달러 이하일 땐 10%) -루이지애나주 외에서 지출된 금액도 해당됨	
메릴랜드 (Maryland)	Film production activity	세액공제	-근로자 1인당 2만5천 달러 한도의 임금에 대해 50% rebate	
뉴멕시코 (New Mexico)	Film production tax credit (House Bill 295)	세액공제	-뉴멕시코주에서 지출되는 제작비의 15%까지 세액공제(특정 TV시리즈물은 5% 추가)	
오리건 (Oregon)	Green Light Oregon Program	세액공제	-연간 100만 달러 이상 제작비를 오리건주에서 지출하는 영화 및 TV -주 내에서 지불되는 임금에 한해 6.2% 소득세 환급 -주 내에서 구입하는 재화/용역에 10% 할인	
뉴욕 (New York)	Empire State Film Production Tax Credit	세액공제	-인증받은 지출금의 10% 세액공제 -75% 이상을 뉴욕주에서 제작해야 함	2004년 도입
펜실베이니아 (Pennsylvania)	Film Production Tax Credit	세액공제	-펜실베이니아주에서 전체예산의 60% 이상을 지출한 경우 20% 세액공제	
하와이 (Hawaii)	High Technology Business Investment Tax Credit	세액공제	-하와이주에 기반한 예술·하이테크기업 투자의 100% 세액공제	2가지 혜택 동시 수혜 가능
	Motion Picture and Film Production Income Tax Credit	세액공제	-하와이주에서 지출한 제작관련비용의 4%, 숙박비용의 7.25% 세액공제	
캐나다	Production	세액공제	-캐나다 영화로 인증된 영화의 인건비	2가지

	이름	유형	세부 내용	비고
연방	Tax Credit(CPTC)		25% 세액공제	혜택 동시 수혜 불가
	Production Services Tax Credit(PSTC)		-영화의 국적에 상관없이 캐나다 거주자에게 지출된 인건비 16% 공제	
브리티시 컬럼비아 (British Columbia)	Film Incentive BC	세액공제	-영화의 국적에 상관없이 브리티시 컬럼비아주에서 지출된 인건비의 30% 공제	
	Production Services Tax Credit(PSTC)		-영화의 국적에 상관없이 주내 거주자에게 지출된 인건비 18% 공제	
마니토바 (Manitoba)	Film and Video Production Tax Credit	세액공제	-마니토바주에서 지출된 인건비의 45%까지 세액공제	
뉴브런즈윅 (New Brunswick)	NB Film Tax Credit	세액공제	-주민들에게 지출된 인건비의 40%까지 공제 -전체 예산의 50%를 인건비는 제외	
뉴펀들랜드 & 래브라도 (Newfoundland & Labrador)	Film and Video Industry Tax Credit	세액공제	-전체 인건비의 25% 이상이 주내에서 지출되어야 함 -총 제작비의 50%를 넘지 않는 범위에서 인건비의 40%까지 세액공제	
노바 스코샤 (Nova Scotia)	Film Industry Tax Credit	세액공제	-총 제작비의 15% 한도에서 인건비의 35%까지 세액공제	
온타리오 (Ontario)	Ontario Film & TV Tax Credit(OFTTC)	세액공제	-온타리오주에서 지출된 인건비 30% 세액공제	
	Ontario Production Services Tax Credit(OPSTC)	세액공제	-영화의 국적에 상관없이 캐나다 거주자에게 지출된 인건비 16% 공제	
퀘벡 (Quebec)	Quebec Film and TV Production Tax Credit	세액공제	-퀘벡주에서 제작된 영화에 한정 -총 제작비의 50% 한도에서 인건비의 33.3%까지 세액공제	

	이름	유형	세부 내용	비고
	(QFTPTC)			
	Quebec Production Services Tax Credit (QPSTC)	세액공제	-영화 국적과 무관 -인건비 지출의 20%까지 공제	
사스카추원 (Saskatchewan)	Film Employment Tax Credit (SFETC)	세액공제	-총 제작비 50% 한도에서 인건비 지출의 35%까지 세액공제	
프린스 에드워드 아일랜드 (Prince Edward Island)	Film and Television Labour Rebate Program	세액공제	-주에서 지출된 인건비의 30% 또는 주에서 지출된 총 제작비의 15% 세액공제	
유콘 (Yukon)	Film Incentive Program	세액공제	-주에서 지출되는 인건비의 35% 세액공제	

□ 직접지원

- 진흥기구의 설립 등을 통한 재정지원의 형태를 띠며 각국이 다양한 지원기구와 기금, 제도를 운영하고 있음.
- 각국의 기구 및 제도는 일부 상이하나 기본 취지에 있어서는 동일한 형태를 취하고 있음
- 대표적인 사례로 프랑스 CNC의 제도를 살펴보면,
 - 제작, 배급, 상영지원으로 구분되며 자동지원이 기금의 70%, 선별지원이 30%를 차지함.
 - 자격요건 : 아그레망(제작승인)을 받은 영화(단, 제작 지원 중 선별지원의 경우 불어제작 영화에 한함)
 - 자동지원은 프랑스 영화나 공동제작 협정을 체결한 국가와의

공동제작영화여야 함

- 선별지원 중 핵심은 제작 전 단계에서 영화제작 수입을 담보로 제작비의 일부를 지원받을 수 있음.
- 배급지원은 국적조건 없으며 프랑스 배급업자가 배급한 영화이면 가능
- 상영지원 혹은 스크린쿼터 : CNC가 멀티플렉스 체인과 계약을 맺어 유럽영화를 40%를 이상 상영토록하며 이 실적에 따라 특별세를 환급함.
- 이외에 예술실험영화, 데뷔작의 투자, 제작 등을 비롯하여, 배급, 상영, DVD 출시에 이르기까지 포괄적인 선별지원 실시하고 있음

2. 주요국의 영화진흥기관

- 영화 및 영상물은 그 국가의 문화를 대변함과 동시에 선도하는 역할을 수행하며, 경제적 파급효과가 매우 큰 종합 산업임.
- 이에 따라 주요 국가들은 정부차원에서 영화 전문 기관을 두거나 관련 조직을 후원하여, 자국 영화 산업을 육성하고 진흥하기 위한 다양한 활동을 펼치고 있음.

〈표 1-11〉 주요 국가별 영화지원 기관

국가	기관명	성격
미국	중앙정부 차원의 기구는 별도로 존재하지 않으나 각 분야 별 협회의 활발한 활동과 주정부 차원의 다양한 지원기구 존재	주 정부 별 영상위원회 중심 활동이 활발하며 제작지원, 촬영유치, 투자정책 등을 시행하고 있음
캐나다	Telefilm Canada	영화투자, 융자, 제작, 배급, 수출지원 등을 실시하는 기금 운영
	National Film Board of Canada (NFB)	캐나다를 반영하는 영화 및 시청각 작품의 전세계 배급과 작품제작, 영화도서관 운영 등
호주	Australian Film Commission (AFC)	영화 및 미디어산업의 개발과 제작지원, 연방기구의 연합
	Film Finance Corporation Australia (FFC)	호주 정부의 호주 영화와 텔레비전 프로그램의 제작을 위한 중요한 펀딩 기관
뉴질랜드	New Zealand Film Commission (NZFC)	뉴질랜드 영화의 투자, 제작, 배급 등 지원
일본	Visual Industry Promotion Organization (VIPO)	문화콘텐츠의 저작권보호를 위한 비영리 기관
	Unijapan Film	일본영화의 해외 진출지원
유럽연합	European Film Promotion (EFP)	유럽연합 진흥기구 모임, 유럽영화의 수출지원
	Media Program	회원국의 영화교육, 개발, 보급 지원
	Eurimage	유럽문화조성 목적으로 설립, 3개국 이상 공동제작지원과 소외국 대상의 배급, 극장 지원
프랑스	Centre National de la Cinematographie (CNC)	영화 (투자, 제작, 배급, 상영 전 영역) 중심의 전 문화장르에 걸친 막대한 규모의 자동지원과 작품 별 선별지원, 지자체와의 공동지원 실시, 세계적으로 영화에 대한 가장 정합적이고 전폭적인 지원체계와 사업을 실현하는 기구
	Unifrance Film International	프랑스 영화의 교류 및 교역 지원
영국	UK Film Council	신작개발, 제작지원, 실험적인 영화, 교

		육훈련, 수출증진 등을 위한 기금운영
독일	German Federal Film Board (Filmforderungsanstalt (FFA))	영화 관련 국, 내외 지원, 장편극영화 에 대한 시나리오기금, 작품별제작비 지원을 위한 프로젝트기금, 예술적, 산 업적 의미가 있는 개봉영화에 대한 신 용영화기금 등 운영
이탈 리아	Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali(ANICA)	
스페인	Instituto de la Cinematografia de las Artes Audiovisuales(ICAA)	

3. 주요국별 진흥재원 사례

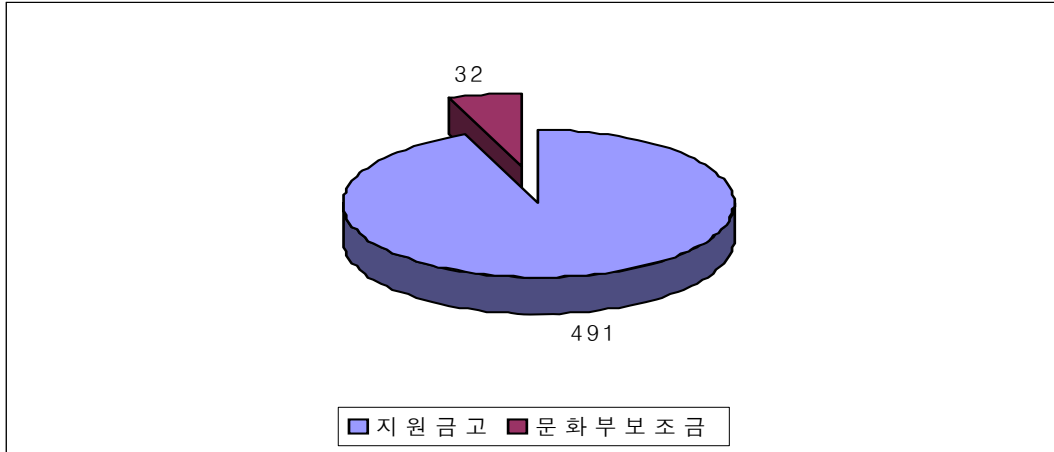
□ 프랑스 CNC의 지원금고 현황

- 극장요금에 부과되는 조세 및 부담금 종류
 - 특별부가세(TSA: la Taxe Spéciale Additionnelle) : 극장요금의
약 10.9% / CNC의 영화진흥금고(compte de soutien)로 적립됨
 - 부가가치세(TVA : la Taxe sur la Valeur Ajoute) : 극장요금
의 약 5.3%
 - SACEM¹⁾ 저작권 관련 세금 : 극장요금의 약 1.27%, 사적복제
보상금

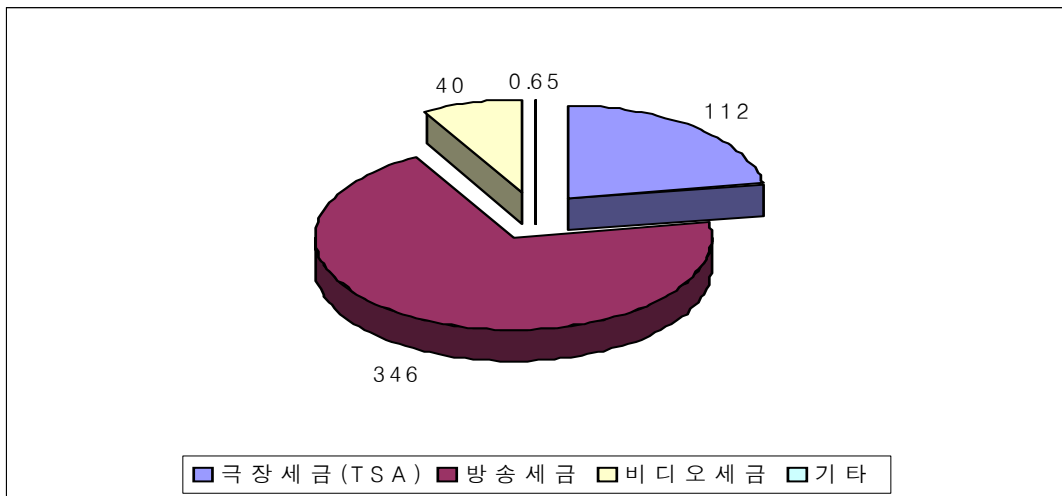
1) la Socit des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique: 음악의 작가, 작
곡가, 편곡자 협회

[그림 1-11] CNC의 예산구조 (2005년 예산)

(단위 : 백만유로)



[그림 1-12] CNC 지원금고(compte de soutien)의 수입구조 (2005년 예산)



□ 독일 FFA의 지원예산

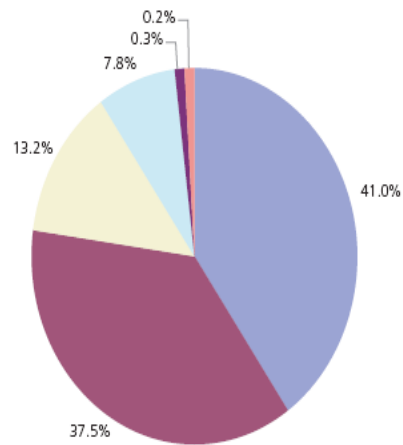
- 독일 FFA는 연간 약 7천만 유로에 달하는 재원을 토대로 영화진흥사업을 수행하고 있음. 재원별 구성은 다음과 같음.
 - 극장 및 배급업자 : 순 수익의 1.8~2.3% 징수
 - 극장 부과금 : 총 예산의 1.8~2.3%

- 스크린별 연간 이익 75,000 ~ 125,000 유로 : 극장요금 수익의 1.8%
 - 스크린별 연간 이익 125,000 ~ 200,000 유로 : 극장요금 수익의 2.4%
 - 스크린별 연간 이익 200,000 ~ 유로 : 극장요금 수익의 3.0%
- 공영 TV협회 및 민영 TV 방송국의 재정지원
 - 정부보조금

[그림 1-13] 영국 UKFC의 자원조달 계획(2004~07년 기간 중 연평균 소득)

Average annual income sources over the plan period

Source	£'000	%
Lottery income*	26,323	41.0
DCMS Grant	24,110	37.5
Lottery investment returns	8,520	13.2
ACE Lottery	5,000	7.8
Interest	205	0.3
EC Grant	110	0.2
Total	64,268	100.0



주: 각종 grant는 정부보조금임

V. 결론: 영화산업 지원정책 효율성 제고 방안

- 여기서의 지원정책은 영화산업 진흥을 위한 기금과 세제 감면 등 재정지원 정책을 중심으로 다루며, 기타 제도적 지원 등은 제외함.

1. 기본방향

- 지원필요성에 대한 국민적인 공감대 도출
 - 정부가 한정된 자원을 영화산업 육성을 위하여 투입하여 성공적인 성과를 거두기 위해서는 영화산업이기 때문에 또는 문화예술이기 때문에 지원해야 한다는 당위론에서 나아가 지원의 필요성에 대한 국민적 공감대를 형성할 필요가 있음.
 - 영화산업계에서는 앞서 살펴본 바와 같이 영화산업은 문화정책적으로 독특한 위상을 가지고 있으며, 문화산업적으로도 적극적으로 육성할 필요가 있는 전략산업으로서의 가치를 지니고 있다고 주장함.
 - 영화는 문화정책적인 면에서 보면, 한류의 선봉에 있고 국가브랜드 가치 제고에도 매우 큰 영향을 미치며 국민 일반의 폭넓은 관심과 인기를 얻고 있음.
 - 산업적인 측면에서도 역동적인 성장성과 성장여력, 해외수출 확대 가능성 등 전략산업으로 육성할 수 있는 조건을 갖추어 나가고 있음.
 - 지난 10여 년간 영화산업은 평균 경제성장 속도보다 월등히 빠

른 속도로 발전해왔으며 그 결과로서 1990년대 중반 최악의 침체기로부터 벗어나 국내시장에서의 경쟁력을 크게 강화하였으며 이제 해외시장으로까지 진출을 확대하고 있는 중임.

- 그러나 현재의 상태가 정부의 정책적인 지원 없이 자생적으로 성장 발전해 나갈 수 있는 수준에는 아직도 크게 미흡하며, 국제경쟁력을 여전히 초보적인 수준에 머무르고 있으므로 획기적인 지원정책이 필요한 시점이라는 주장이 존재

□ 지원제도와 시장기능과의 조화

- 영화산업 육성정책과 지원제도는 일반적인 산업정책에서와 마찬가지로 시장 시그널을 중시할 필요가 있음. 따라서 영화산업 지원정책은 시장기능이 적절히 작동되지 않는 분야에 시장기능을 강화하는 방향으로 수립, 시행되어야 함.

- 생산 및 소비에 있어서의 외부경제 효과 등 시장실패가 상존하는 분야와 단기간에 치유가 어려운 불균형적인 산업조직구조에 대한 장단기적인 문제해결 방안으로서 정책적 지원을 고려할 필요가 있음.

- 불가피한 직접지원의 경우라도 일정한 기간을 예고하고 지원함으로써 도덕적 해이가 발생하지 않도록 유의할 필요가 있음.

□ 우선순위가 높은 지원 분야의 선정

- 영화발전기금 등과 같이 정부의 지원이 결정된 경우, 정부의 영화산업에 대한 지원이 투자, 제작, 배급, 상영 중 어느 부문에 집중되고, 산업기능적으로 기술, 인력, 자본, 교육 등 어느 부문에 집중되는 것이 바람직할지에 대한 고찰이 필요함.

- 즉, 지원의 필요성이 높은 분야와 그렇지 않은 분야에 대한 식

별이 선행되어야 지원의 성과를 높일 수 있을 것임.

- 이에 대해서는 경쟁력 부문에서 언급한 바와 같이 정부지원의 필요성이 높은 분야는 영화콘텐츠 제작부문임. 상영부문은 서비스업으로서 국가간 경쟁이 발생하지 않는 분야이며, 민간의 투자 활성화 등 시장기능이 원활하게 작동하는 분야임.
- 반면에, 국가간 영화산업의 실질적인 경쟁이 발생하는 분야는 영화콘텐츠 분야이며, 한국영화산업의 경쟁력이라 함도 결국은 국산영화콘텐츠의 경쟁력과 다름없음.
- 따라서 영화산업에 대한 지원은 영화콘텐츠의 질적인 수준과 원활한 제작 및 공급에 영향을 미치게 될 분야에 대한 집중이 필요함.
- 또 하나 정책대상의 선정은 부문별 안배보다는 기본방향으로서 지원에 따른 기대성과가 높은 분야와 반드시 지원이 필요한 분야에 대한 정확한 식별에 기초하여 우선순위가 설정될 필요가 있음.
- 이는 한정된 지원 자원을 효율적이고 효과적으로 활용하기 위한 것임.

2. 세부 지원정책 방향

□ 지원방식의 다양화

- 지금까지 국내 영화산업에 대한 지원정책은 시장메커니즘에 반하지 않으면서도 영화산업 기반을 강화시킬 수 있는 교육, 인프라 등의 분야에 비교적 바람직한 형태로 운영되어 온 것으로 평가할 수 있음.
- 기존의 영화산업지원 정책은 영화인 교육, 촬영소 운영, 후반작업 지원, 제작 장비 지원, 투자펀드참여를 통한 제작 활성화 지원 등으로 영화콘텐츠의 제작 이전 또는 제작단계까지에서

지원의 효과가 완료됨.

- 각종 중소벤처기업 등에 대한 조세지원제도 내에 영화산업과 관련된 내용이 부분적으로 반영되어 있음.
- 따라서 국내 영화산업 지원정책은 대부분이 제작 전 지원정책으로 영화제작 부문(투자 및 제작)이 안고 있는 본질적인 흥행 리스크 축소에는 큰 도움을 주지는 못하고 있는 실정임
 - 영화제작이 직면하는 흥행리스크는 투자-제작부문의 활성화에 있어서 매우 중요한 위협이며, 상영 이전에는 이를 정확히 예측할 수 없으며, 흥행실패 시 제작비 손실은 투자-제작 부문의 순환구조에 심대한 영향을 미침.
 - 대형 영화사의 경우 이러한 리스크를 낮추기 위하여 시류에 편승한 영화, 즉 상업성을 높이기 위하여 대중적인 기호에 부합하는 영화콘텐츠를 기획 제작하는 사례가 있으나 이 역시 정보재 투자의 리스크를 완전히 피해갈 수는 없음.
 - 할리우드의 메이저들로 구성된 영화산업을 제외하고는 영화 흥행리스크를 시장에만 맡길 수 있는 안정된 산업기반을 보유한 경우는 거의 없음.
- 따라서 영화의 흥행리스크를 완화시킴으로써 제작기반을 보호 및 강화할 수 있도록 기존의 제작 전 지원정책을 보완하는 차원에서 개봉 후 리스크를 완화할 수 있는 제도적 장치의 도입을 신중히 검토해야 된다는 주장이 제기되고 있음.
 - 개봉 후 지원제도의 전형은 상영 후 정산시 제작비 손실분에 대하여 부가세를 환급하는 방식 등이며, 이와 유사한 제도를 운영하고 있는 영국 등의 사례를 참고할 수 있음.

- 손익분기점을 넘어선 영화의 경우 지원의 대상이 되지 않으며, 투자손실이 발생한 영화만이 손실 중 일정한 부분만 세액을 환급받는 것임.
- 이 제도가 도입되어 투자 및 제작부문이 활성화 될 경우, 기존의 영상투자조합에 대한 장기적으로 공적기금의 투입은 점진적으로 축소, 폐지될 수 있을 것으로 예측되지만, 시장제도와 상충, 재원조달, 적정기준 설정의 어려움 등으로 제도 도입에 관한 입장차이가 존재

□ 지원재원의 조달구조의 다변화

- 영화산업 지원을 위한 재원을 정부의 재정지원에만 의존하기 보다는 다양한 재원을 확보하는 것이 안정적이고 지속적인 지원수단을 확보하는 데 바람직함.
- 부분적으로는 정부 재정의 지원을 받고 나머지는 영화시장에서 조달하여 기금을 조성하는 방안을 적극 검토할 필요가 있음.
 - 해외 사례에서 보면, 스크린 당 수익, 극장 이익에 대한 부가세 등 영화소비 및 소득 관련 부과금뿐만 아니라 복권수입 등을 재원으로 하여 기금을 조성하고 있음.
- 논리적으로 보면, 정부재정으로부터의 지원은 영화산업의 외부경제효과를 보전하기 위한 산업정책수단으로 이해할 수 있으며, 영화시장에서 진흥기금을 조성하는 것은 최종 소비단계에서 발생하는 이익의 일부를 산업의 기초를 강화하는 분야로 환원하는 형식이 됨.
- 최종 소비단계인 티켓에 부과되는 기금은 사실상의 준조세이며, 이는 영화소비가격의 인상을 통하여 영화소비를 감소시키는 요인으

로 작용할 수도 있으므로 그 폭을 결정함에 있어서 유의해야 함.

- 영화티켓에 부과하는 준조세에 대해서 소비자와 영화산업계가 각자 자신이 그 비용을 부담하는 것으로 생각할 수 있으나 어느 일방이 전담하는 것이 아니라 양자가 분담하는 것으로 볼 수 있음.

○ 다른 한편으로 준조세가 영화제작 부문에 대한 지원으로 활용될 경우, 최종소비자인 관객과 배급 및 상영부문으로부터 제작부문에 소득이 정태적으로 재분배되는 결과임.

○ 그러나 장기적으로 이러한 정책의 성과가 나타날 경우, 이는 모든 관련 주체의 이익을 증진하는 것으로 나타날 수 있음.

□ 영화산업 지원 재원의 지출구조 효율화

○ 영화산업 지원 재원의 지출은 세부 정책수단의 중요성에 따라 우선순위를 결정하고 지원의 규모를 안배되는 등 효율적으로 배분될 필요가 있음.

- 단, 이해집단에 대한 안배는 배제되어야 하며, 영화산업의 선순환적인 확대재생산을 위한 투자 등 일정한 준칙이 마련될 필요가 있음.

○ 가장 우선적으로 고려되어야 할 부분은 창작기반조성과 영화인력 양성, 기술개발 등이며, 구체적인 지원재원의 배분 문제는 영화산업정책 당국과 영화산업계의 협력에 의해서 결정될 필요가 있음.

□ 정책 모니터링 시스템과 평가제도의 도입

○ 영화산업이 어떤 필요성에 의해서 지원되든 간에 정책의 집행과정이 투명하고, 정책의 성과가 단계적으로 검증되어야 할 것임.

- 이는 정책의 투명성을 제고하고 나아가 정책성과에 대한 평가를 통하여 지원재원 배분의 효율성을 점진적으로 제고해 나가는 수단이 될 수 있을 것임.
 - 예를 들면, 정책성과에 대한 모니터링과 평가가 이루어지지 않을 경우 특정한 정책이 수행기관의 해당 사업 부서를 유지하기 위한 수단으로 오용될 소지도 있음.
- 정책성과에 대한 평가는 재정지원을 하는 정부나 정책집행기관이 아닌 제3의 전문기관이 담당함으로써 객관성을 제고할 필요가 있음.

쟁점토론 2

왜 한스타일인가?

- 전통문화의 생활화, 산업화, 세계화를 위하여 -

I. 서론

- 우리의 생활 속에서 전통문화의 향취가 사라짐.
 - 명절 때 한복을 입는 수가 줄어들고, 패스트푸드에 아이들 입맛이 길들여져 가고 있으며, 한옥은 편리함에 밀려나고 도시는 고유의 색깔이 없는 국적을 알 수 없는 장소로 변모해가고 있음.
 - 이러한 환경에 익숙해진 우리는 전통문화의 상실을 피부로 감지하지 못하고 있으며, 국가적 위기로 인식하지도 못하고 있음.
- 세계는 다양한 목적에서 전통문화를 활용
 - 각국 특유의 전통을 즐기는 산업은 호황
 - 화려한 유럽의 고성 호텔이나 일본의 정취가 흐르는 료칸에 머물면서 그들의 전통을 체험하는 것은 이제 세계인들이 한번쯤 즐겨보고 싶은 호사스런 취미가 됨.
 - 전 세계 관광객을 끌어들이기 위해 옛 모습이 잘 간직된 도시들은 전통적 이미지를 부각시키는 마케팅을 강화함.
 - 일본이나 태국, 프랑스는 자국 전통 요리를 세계적으로 알리고 부각시키기 위하여 국가적 차원에서 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있음.
 - 일본은 '3·5·7'날이나 성인식, 졸업식 등에 전통의상인 기모노를 입으며, 여름 불꽃놀이에 젊은이들이 유까다를 입는 것이 유행으로 자리 잡을 정도로 전통의상이 생활 속에서 활용되고 관광상품화되고 있을 뿐 아니라, 종종 허리우드 영화의 소재로도 활용되어 세계에 일본의 색채를 전파하고 있음.

- 이처럼 세계 각국의 전통문화는 생활의 일부일 뿐 아니라, 경제적 부가가치를 창조하는 유용한 아이템이자 국가의 이미지를 높이는 요소로 각광을 받고 있음.

□ 우리의 전통문화 진흥사업도 전략화 할 필요가 있음.

- 지금까지 우리 전통문화 지원 정책은 문화·예술적 관점 혹은 전문 문화예술인들의 입장이 강조되어 왔음.
- 그러나 이제는 전통문화 지원 사업을 개별 문화·예술에 대한 지원의 차원을 넘어서 국민들의 정체성 형성 및 국가적 통합에 기여하고, 국가의 이미지를 높이며 경제적 부가가치 창출을 극대화 할 수 있도록 전략적으로 접근해야 함.
- 전통문화에 대한 지원 사업들을 전략적 비전과 목표 하에 유기적으로 연계시키고, 이를 통해 전통문화예술인들은 물론, 문화소비자들의 만족을 증진시키고, 전통문화 산업의 발전과 세계적 확산에 기여할 수 있도록 함.
- 즉, '전통을 살리자'라는 과거의 박제와 같은 구호를 버리고, 전통은 우리의 것이기 때문에 이어가야 한다는 당위론적 논리에서 탈피하여, 그것이 국민들에게 주는 정신적 풍요로움과 경제적 부가가치, 국제적인 국가 이미지 제고와 같은 정치·사회적 효용 등을 추구하는 보다 전략적인 지원 사업으로 전개해야 함.

□ 정부가 추진하는 '한스타일 사업'을 보다 효율적으로 지원하는 방안 모색

- 2007년 정부는 전통문화에 대한 전략적 지원사업인 '한스타일 사업' 지원을 시작함.
- 본 보고서에서는 국가중기재정계획의 하나인 '한스타일 사업'에

대한 정부의 지원 필요성을 검토하고, 본 사업이 보다 효율적으로 운영되기 위한 방안을 모색해보고자 함.

- 우선 '한스타일 사업'의 지원 대상으로 선정된 한글·한복·한식·한옥·한지·한국음악 등 6대 분야의 현황을 검토하고, 전통문화의 현 실태를 파악함.
- 해외의 전통문화 지원 사업 및 성과들을 검토하여 성공 사업을 '한스타일 사업'의 벤치마킹 대상으로 삼고, 보다 효율적인 한스타일 사업 방향을 제안함.
- 더불어 '한스타일 사업' 계획 및 운영 방안을 검토하고, 효율적인 사업 진행을 위한 방안을 제안함.

Ⅱ. '한스타일' 사업 지원의 필요성

1. 지원 배경

가. 문화적 정체성 확립 요구

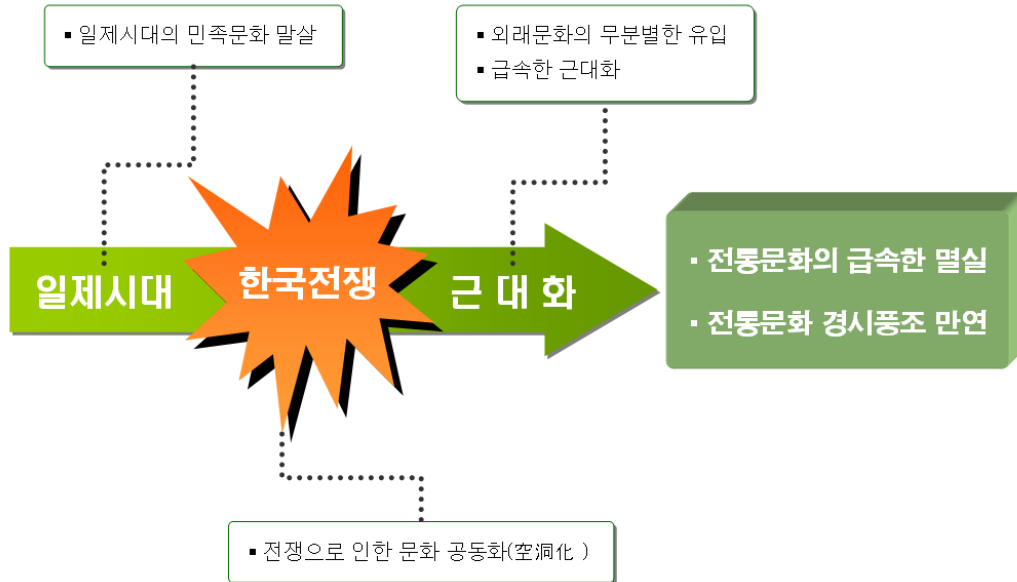
□ 사라져 가는 전통문화

- 전후(戰後) 문화적 기반이 붕괴된 문화 공동화(空洞化) 상태에서 급속한 근대화가 이루어짐.
- 동시에 외래문화의 유입으로 전통문화의 멸실이 가속화 됨.
- 그로 인하여 전통문화가 자생할 수 있는 산업적 기반이 붕괴됨.

□ 전통문화 경시 풍조의 만연

- 전통문화를 제대로 즐기고 누리지 못하는 세대가 증가함.
- 전통문화의 가치를 인정하지 않고 경시하는 사회적 분위기가 만연
- 전통문화를 향유하는 인구의 감소로 우리 고유의 문화와 정신이 소멸되어 가고 있음.

[그림 11-1] 근대화 과정에서의 전통문화 멸실



나. 국가 브랜드 경쟁시대의 도래

□ 급속한 글로벌화의 진행

- 국가 간의 무한 경쟁 시대가 도래
- 기능과 품질의 우위로만 차별화하기 어려운 국가 개성의 경쟁시대 진입
- 부가가치의 평가 기준이 가격에서 품질, 품질에서 품위로 이동함.
- 국가 경쟁력의 원천으로서 국가 브랜드 가치 확립의 중요성이 증가함.

[그림 11-2] 부가가치 평가 기준의 이동



□ 21세기는 소리 없는 문화 전쟁의 시대

- 21세기의 가장 강력한 무기는 문화임.
- 문화는 가장 확실한 국가 개성의 차별 요소로 작용함.
- 최근 자국 고유의 문화적 가치를 통한 국가 브랜드 가치 향상 노력이 일반화 되고 있음.

〈표 II-1〉 세계 각국의 문화를 통한 국가 브랜드 가치 향상 노력

- 영국의 국가 이미지 전략 「Brand-New Britain」
 - 일본의 국가 브랜드 확립 전략 「Japanesque-Modern」
 - 스코틀랜드의 국가 이미지 홍보 기관 「Scotland the Brand」
 - 독일의 국가이미지 개선 프로젝트 「Good-bye Deutchland」
 - 뉴질랜드의 해외마케팅 지원 조직 「New Zealand Way」
 - 태국의 자국 음식 세계화 전략 「Kitchen of the5 World」
 - 프랑스의 자국 음식 세계화 전략 「프랑스 음식 문화 축제」
 - 일본의 자국 음식 세계화 전략 「일식인구배증 5개년 계획」
-

다. 전통문화를 통한 국가 이미지 고양

□ 전통문화 가치의 재발견

- 단순한 보존의 대상이 아닌 상품으로서의 가치를 발굴함.
- 국가 이미지 고양의 중요한 수단으로서 전통문화의 가치를 재조명함.

□ 대중문화와 전통문화

- 현재, 한류를 통해 대한민국이 세계적으로 알려지고, 국가 이미지가 고양되고 있는 것은 매우 고무적인 일임.

- 그러나 드라마, 가수, 유명 연예인 등 대중문화에만 국한하여 국가가 알려지는 것은 지양해야 함.
- 대중문화와 함께 우리의 근본이 되는 전통문화를 통한 국가 이미지 형성 또한 함께 이루어져야 함.

[그림 11-3] 대중문화와 전통문화를 통한 국가 이미지 고양 및 브랜드 가치 향상



라. 새로운 문화 창조의 원형

- 전통문화는 새로운 한류의 원동력이 될 수 있음.
- 전통문화에 대한 관심과 연구는 대중문화 산업에 소재의 다양성을 가져오며, 전통문화와 대중문화의 교류는 풍성한 문화상품으로 변모할 수 있음.

- 전통문화에 녹아있는 다양한 스토리는 새로운 대중문화의 형태로 전환되면서 한국의 모습을 알리는 좋은 콘텐츠로 재탄생할 수 있음.

2. 기대효과

□ 생활화

- 내국인에게 전통문화의 소중함을 일깨우고 그 가치를 재인식시킴.
- 전통문화의 저변 확대를 통해 현대 생활 속에서 전통문화의 가치를 누리도록 함.
- 전통문화를 통한 문화 정체성 확립

□ 산업화

- 전통문화의 보존과 자생을 위한 산업적 기반을 구축함.
- 시장 개척과 소비 활성화를 통하여 전통문화를 계승·발전시킴.
- 산업화를 통한 경제적 부가가치 창출

□ 세계화

- 외국인에게 한국 전통문화를 통한 풍성한 삶의 가치를 선사
- 한국 전통문화의 가치를 세계인이 공유하고, 우리 고유의 정서에 대한 세계적 공감대를 형성함.
- 세계화를 통한 국가 이미지 제고

Ⅲ. '한스타일' 관련 현황

1. 6대 분야 현황 분석

가. 한글

□ 한국어 학습 인구의 증가

○ 취업 및 비즈니스를 위한 한글 학습 인구의 증가

- 중국, 동서남아, 중앙아시아 등지에서 한국 취업을 원하는 노동자 및 현지 한국 기업에 취업을 원하는 노동자를 중심으로 한국어 수요가 확대 되고 있음.
- 특히 한국보다 경제 규모가 떨어지는 나라에서는 현지에 주둔하고 있는 해외 진출 국내기업의 역할이 가장 중요하며, 우리 기업이 잘 되고 우리 상품이 가치가 있을 때, 한국 기업 또는 한국으로의 취직을 희망하는 현지인이 늘어나 한국어 수요로 이어질 것임.
- 한국어에 대한 수요는 현재 정점을 이루고 있으나, 경제적인 반대급부를 전제로 한 것이기 때문에 중국 등 경쟁국의 경제 성장에 따라 그 수요가 줄어들 가능성이 있으므로 한국어 수요 증감에 대한 정확한 예측이 필요할 것임.

○ 한류 파급효과로 인한 한글 학습 인구의 증가

- 중국, 일본, 동남아 지역의 한류 파급효과로 한국 및 한국어에 대한 관심과 수요가 증가하고 있음.

- 한국어에 대한 수요는 한국어 교사에 대한 수요로 이어지고, 국어기본법 시행을 통한 한국어교원 자격제도가 신설되면서 한국어 교사 양성을 위한 교육대학원과 대학, 비정규 교육기관이 현재 200여 곳 정도 운영되고 있는 것으로 추산됨.²⁾
- 일한국대사관과 한국문화원은 일본 내에서 한글을 배우려 하거나 배우고 있는 사람을 1백만 명으로 추산하고 있으며, 도쿄에만 200여 개의 사설 교습기관이 운영되고 있음.
- 한중문화홍보원이 중국 베이징에서 운영하는 한국어 강좌는 올해 8월까지 2,600명이 수강 하였으며, 2002년 4월부터 시작한 인터넷 한국어 강좌(<http://study.hanguo.org>)의 회원 수는 6만 5천여 명에 이르고 있음.
- 그러나 이러한 한국어 학습 열풍에도 불구하고, 주일문화원의 한국어 강좌는 시설부족으로 90명의 수강신청 인원 중 30명만 입학했으며, 중국 문화홍보원의 한국어 강좌 역시 시설 부족으로 한 교실에 200명 이상이 듣는 열악한 환경에 처해있음.
- 또한 해외의 한국어 학습자를 위한 현지화 된 체계적인 한국어 교재와 전문성 있는 교원이 부족한 실정임.³⁾

○ 국내 유입 외국인 증가로 인한 의사소통의 문제

- 해외 이주 여성의 증가 등 귀화 외국인이 증가 추세에 있으며, 전국적으로 40만 명에 달하는 이주 노동자가 거주하고 있음.
- 국내 외국인 유학생 수는 2001년 11,646명에서 2006년 4월 1일 기준 32,557명으로 178% 증가하였음.⁴⁾

2) 한국어세계화재단 홈페이지(<http://www.glokorean.org>)

3) 경향신문(2004.10.8), '中·日 "한글배우자" 열풍 속 정부지원 미흡'

4) 교육인적자원부(2006), '외국인 유학생 통계조사'

- 그러나 국내 유입 외국인의 급증에도 불구하고, 이들의 한국어 수준 및 한국어 교육 실태 파악조차 미비한 실정임.

□ 한국어 세계화를 위한 노력

○ 한국어 세계화 및 해외 보급 관련 국가 산하기관의 역할 중복

- 문화관광부, 교육인적자원부, 외교통상부, 한국교육과정평가원, 국제교육진흥원, 재외동포재단, 한국국제교류재단, 한국학중앙연구원, 한국국제협력단 등 너무 많은 기관들이 한국어 세계화 사업을 나누어 진행하고 있음.
- 여러 기관이 한국어 보급을 위한 사업을 진행하고 있음에도 불구하고 업무의 중복과 공백이 발생. 이는 통합적인 한국어 세계화 전략이 없이 각 기관마다 제각기 세부 사업 위주로 진행하고 있기 때문임.
- 문화관광부 산하 한국어국외보급사업협의회를 내실화하여 실제 조정이 가능한 기구로 개편, 일관적이고 통합된 전략 하에 각 기관 사업이 유기적이고 효율적으로 연계·실행될 수 있도록 해야 함.
- 이를 위하여 각 기관의 실행 정책 및 사업, 인적 DB의 구축과 공유가 필요함.

〈표 11-2〉 한국어 국외보급 협의회 참여부처 및 기관

기관명	부서명	주요사업
국무조정실 (유관)	정책상황실	부처·기관간 업무조정 총괄(필요시 참여)
문화관광부	국어민족 문화과	한국어 국외보급 사업협의회 운영 공동실태조사, 국제학술토론회 개최
교육인적 자원부	재외동포 교육과	한국어능력시험, 해외초등학교 한국어 채택지원, 해외 한국교육원을 통한 재외동포 및 현지인에 대한 한국어 교육
외교통상부	문화협력과	한국국제교류재단, 국제협력단, 재외동포재단의 한국어 국외보급 관련 정책조정, 협의, 감독 및 재외공관을 통한 제반 행정서비스 제공
국립국어원 (한국어세계화 재단)	국어생활부	한국어교원자격시험, 국외한국어교사교육, 한국어 교육자료 개발 및 교육·연구, 국제결혼 이주 여성 한국어 교육, 외국인 근로자 한국어 교육
한국교육과정 평가원	교육과정 연구본부	재외동포 모국교육 지원, 교재 개발 및 보급
국제교육 진흥원	교학부	국내 연수과정 운영, 재외동포 교육용 교재 개발 및 보급사업 위탁시행, 교재 개발, 국외현지 교원 연수, KOSNET 프로그램 관리, 미국내 한국어 AP과목 개설 지원
재외동포재단	교육사업부	재외한글학교 지원사업, 교육기자재 등 교육자료 지원, 재외동포 교육지도자 초청연수, 독립국가연합(CIS)지역 한국어교사 초청연수, 사이버한국어 강좌 개발·운영
한국국제 교류재단	한국어 사업부	한국어 펠로십, 교육자료 개발, 교수직 설치 및 강좌운영 지원, 객원교수 파견, 국제학술회의 등 운영지원, 한국어 교육자 연수, 한국어말하기 대회, 한국어 교육 관련 학술행사
한국학중앙 연구원	한국문화 교류센터	해외한국학 강의지원 사업, 외국인을 위한 한국 문화 강좌
한국국제 협력단	기획부	한국어 연수, 봉사단 파견

출처 : 문화관광부 내부자료(2006), '한국어 국외보급 협의회 참여부처 및 기관'

○ 해외 한국어 교육에 관한 기초 자료 부족

- 해외 한국어 강좌 개설 현황 및 수강 인원, 국내·외 한국어 교육 종사자 및 연구자에 관한 인적 DB, 해외 한국어 교재 출판 현황, 지역별 재외동포 추이, 인구증감률에 따른 한국어 학습자 추이, 한국 기업 해외 진출에 따른 한국어 학습자 추이 등 기초 자료가 미비함.
- 통합적인 전략 수립을 위한 기초 자료 DB 구축 및 지속적인 정보 축적과 각 기관이 수집한 정보의 공유가 필요함.

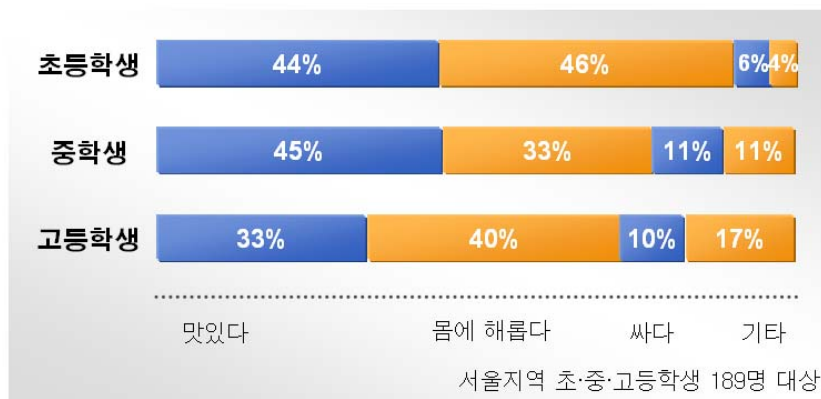
나. 한식

□ 취약한 국내 산업기반

○ 한국인의 변해가는 입맛

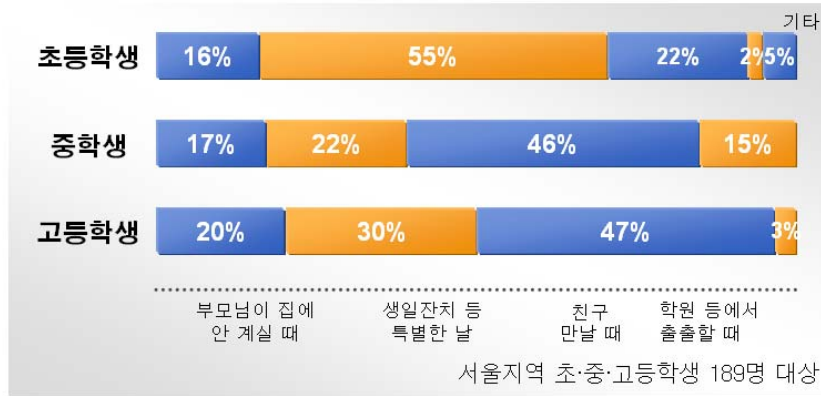
- 젊은 세대의 입맛이 패스트푸드와 양식에 길들여지면서 한식이 외면당하고 있음.
- 초·중·고등학생의 패스트푸드 이용 실태

[그림 11-4] ‘패스트푸드’ 하면 떠오르는 생각은?



출처 : 조선일보(2006.12), ‘패스트푸드점 생긴 뒤 초중고 비만’

[그림 11-5] 어떤 때 주로 패스트푸드를 먹는가?



출처 : 조선일보(2006.12), '패스트푸드점 생긴 뒤 초중고 비만'

- 젓가락질에 익숙하지 못한 어린이가 늘어나는 등 한식을 먹는 예절에 대해 잘 모르는 세대가 늘어남.

※ 한·일 어린이 젓가락 사용 실태

- 일본의 메지로(目白)대 지역문화연구소 무라코시 아키라(村越晃·60) 소장 연구팀이 한일 양국의 3.5~6.5세 어린이 500여명을 대상으로 2002년과 1999년에 실시한 조사

[그림 3-3] 젓가락을 바르게 사용하는 어린이 비율



- 조사 결과 '바르게 사용 한다'고 평가된 비율은 한국 1% 미만, 일본 3.1%로 나타남
- 연구팀은 양국 부모들의 절반 이상이 올바른 사용법을 잘 모르고 있어 자녀에게 제대로 교육하지 못하고 있다고 지적

※ 출처 : 세계일보(2004.4), '한일 어린이 젓가락 사용 실태'

- 외국계 프랜차이즈 점포수는 2002년 3,721개에서 2004년 4,579개로 증가하고 있으나, 한식 프랜차이즈 사업은 고전을 면치 못하고 있음.⁵⁾
 - 한국인 입맛의 변화로 해외에 지불하는 음식 로열티, 기계설비 및 특허비용 지출도 증가 추세에 있음.
- 요식업으로서 한식의 취약한 산업적 기반
- 가정식의 대체로 한 끼를 때우는 의미의 한식으로는 시장 성장에 한계가 있음.
 - 배출되는 한식 전문 인력을 소화할 수 있는 전문 한식당이 부족
 - 세계 1,000대 기업에 포함된 115개 식품업체 중 일본 29개, 미국 28개, 영국 10개, 프랑스 7개 업체가 랭크되어 있는데 반해 국내 기업으로서는 'CJ'가 유일하게 랭크되어 있음.⁶⁾
 - 국내 상장 외식업체 중 미국계는 TGIF, 맥도널드 등 300여개, 일본계는 Skylark 등 90여개인 반면 국내업체는 전무하여, 음식 문화의 산업화가 뒤쳐져 있음을 여실히 보여주고 있음.
- 음식 문화의 기초 연구 및 상품화 부진
- 2002년 기준 식품산업의 R&D 투자는 총 1,900억 원으로 국가 R&D 총 투자 17조 3,000억 원의 1.1%에 해당하는 낮은 수준을 보임.
 - 식품 관련 연구기관의 수는 국내 산업 전체 연구기관의 2.6%에 불과하고 정부, 연구기관, 민간 기업 간의 연계시스템도 미흡함.

5) 문화관광부(2006.6), 『우리음식의 세계화 추진 전략』

6) Industry Week(2004), '제9회 세계1,000대 기업'

- 식품 관련 기업의 매출액 대비 연구개발비 비율도 0.69%로서 일본 등 음식 선진국의 30~60% 수준에 불과함.⁷⁾

○ 한식당의 다양한 변신이 필요

- 현재의 한식당은 대부분 영세한 규모로 컨셉의 다양화와 고급화에 대한 노력이 부족함.
- 요식업으로서 한식이 산업적 기반을 구축하고 발전하기 위해서는 고급화와 전문화가 요구됨.
- 다양한 일품요리 및 젊은 층의 취향에 맞는 새로운 한식 메뉴 개발이 필요함.
- 세분화된 타겟에 맞춘 전문 한식당 개발이 필요함.

○ 행정적 지원체제 미비

- 음식산업의 큰 성장 잠재력에도 불구하고, 법적·행정적 지원은 미흡
- 음식·식품 산업 관련 법령이 27개에 이르나 산업 전반을 포괄하는 법령이 부재하나, 일본은 1957년 ‘생활위생관계 영업의 운영적정화에 관한 법률’ 제정을 통해 음식산업 발전을 위한 근거 법령을 마련함.
- 대부분의 법령이 안전관리 측면을 강조하는 규제 중심의 법규로 산업 진흥에는 오히려 장애요인으로 작용하고 있음.
- 주무부처의 관리목적과 관계 법령에 따라 산업분류가 상이하여 관련 기초 통계자료조차 없는 실정임. 산업자원부는 산업활동 체계화를 위해 식당업·주점업·다과점업으로, 국세청은 세원관리를 위해 도·소매업으로, 보건복지부는 영업허가 기

7) 한국보건산업진흥원(2006.10), ‘식품산업 공사기업 연구개발투자 현황’

준상 식품접객업으로 분류함.

- 음식·식품 관련 업무가 농림부, 복지부, 문광부 등 8개 부처에 분산되어 통합적인 방향 설정과 업무 추진이 미진한 실정임.

○ 전문 인력 양성시스템의 부재

- 현재 3개 특성화고, 68개 전문대, 17개 4년제 대학을 통한 정규교육과정과 105개의 요리 전문 학원을 통해 조리교육이 이루어지고 있지만 교육과정별 커리큘럼 중복 및 상호연계성이 부족하여, 전문성 함양을 기대하기 어려움.⁸⁾
- 이탈리아의 'ICIF', 프랑스의 '르 꼬르동 블루'와 같은 국가를 대표할 수 있는 세계적인 요리인 전문 양성기관이 부재함.
- 전통요리 등의 체계적인 전승 시스템 부재 및 한식 전문 요리사에 한 낮은 처우 등이 전문 인력 진입의 장애 요소로 작용함.

□ 한식 세계화의 어려움

○ 뒤늦은 세계화 노력

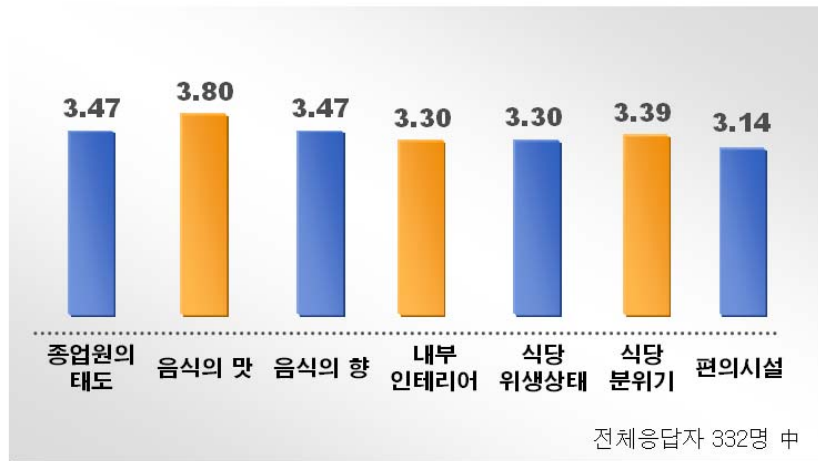
- 한류 열풍, 세계적인 에스닉 푸드(ethnic food) 및 건강식 선호 현상 등이 한식의 세계화에 유리한 기회로 작용함.
- 그러나 한식 세계화 전략의 부재로 이러한 기회를 잘 살리지 못하고 있음.
- 영국 소재 일본 음식점은 1만 2,000여 개소, 인도 음식점 9,000여 개소, 베트남 음식점 7,000여 개소에 비해 한국 음식점은 50 개소에 불과함.
- 외국인들이 많이 찾는 서울 17개 특1급 호텔 중 한식당을 운

8) 문화관광부(2006.6), 『우리음식의 세계화 추진 전략』

영하는 곳은 다섯 곳에 불과함.

- 다양한 매체를 이용한 홍보 부족으로 한식에 대한 긍정적 이미지 형성 및 폭 넓은 외국인 고객 확보의 어려움.⁹⁾
- 해외 한식당은 교민들의 생계유지 수단인 영세 규모의 한식당이 주를 이루고 있어 한식당의 고급화에 장애요소로 작용함.

[그림 11-6] 외국인 관광객의 한식당 이용 만족도



출처 : 한국문화관광정책연구원(2006), '한스타일 소비자 조사'

○ 경쟁국의 우리 음식 모방행위 성행

- 한국 내 한식의 산업적 기반이 구축되지 않은 상황에서 경쟁국의 한국 음식 모방 상품화가 성행하고 있음.
- 2006년 상반기 김치 수출량은 12만 3천톤으로 수입량 80만 7천톤 대비 68만 4천톤의 무역 역조가 발생함(지속적인 증가세).¹⁰⁾
- 타이완 맥도널드는 김치버거를 이용, 2002년 4~5월 18억 3,000만원의 매출을 기록함.

9) 문화관광부(2006.6), 『우리음식의 세계화 추진 전략』

10) 식품산업과 농림부(2006.10), '김치산업관련 김치산업현황'

- 일본식 최고급 레스토랑 '노부(NOBU)'는 갈비와 불고기를 메뉴화 하여 전세계 매장을 통해 판매하고 있음.
 - 일본의 메이저 식품업체 아지노모토는 '맛있는 것에 국경은 없다'는 캐치프레이즈를 앞세워 2001년부터 'Cook do Korea'라는 브랜드로 비빔밥 등 한국 전통음식 상품화. 아지노모토는 'Cook do China'라는 브랜드로 중국 음식도 상품화 함.
- 해외 한국 음식점의 실태와 현지조사의 필요성
- 해외 한식당 진출현황에 대한 기초 자료가 전무하여 한국 음식의 세계화 실태 파악 및 체계적인 진출전략 수립에 어려움이 있음.
 - 향후 한국 음식의 세계화를 위해서는 한국 음식에 대한 국가별 선호도, 소비실태, 인식, 한국 음식점 현황 등 기초 자료가 필요함.
 - 해당 국가의 기호/혐오 식자재 음식에 대한 가치 평가 기준 등 현지 음식 문화에 대한 충분한 연구와 조사 후 진출이 필요함.
 - 예를 들어, 우리나라에서 굴비는 상급 생선이지만 일본의 경우 굴비나 조기는 하급 생선이기 때문에 우리나라식의 한정식 코스만을 주장한다면 받아들여지지 않을 것임.

다. 한복

□ 국내 한복 소비의 위축

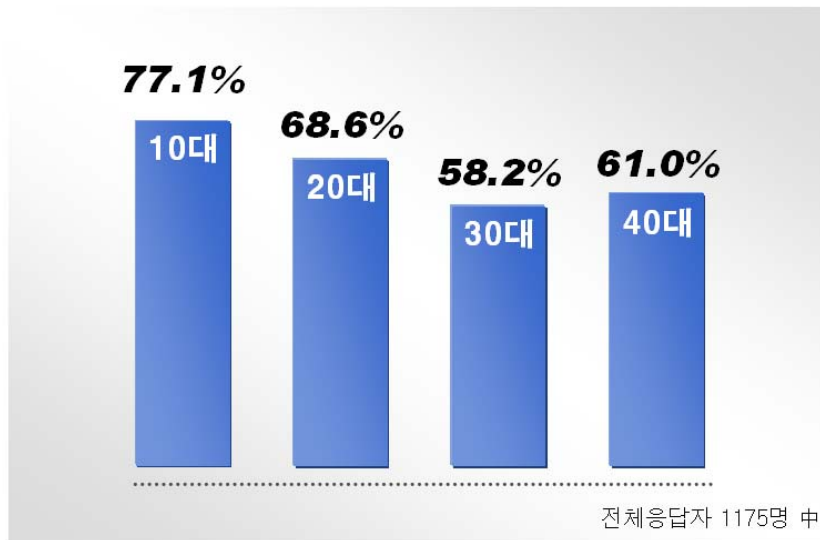
○ 한복에 대한 심리적 거리감 증가

- 아이들의 전통문화교육 감소 및 한복 입을 기회의 감소로 인

해 한복착용에 대한 심리적 거리감이 증가함.

- 한복에 익숙하지 않은 젊은 세대들이 늘어나 일상 속에서 한복을 착용하는 것이 어색해지고 있음.

[그림 11-7] 연령별 최근 1년간 한복 미착용 비율



- 고위관료, 국가원수 등의 한복 착용 감소로 인해 한복이 가지고 있던 고급스러운 이미지와 국가를 대표하는 의미가 쇠퇴함.
- 대중화를 목표로 한 생활한복은 디자인 개발의 미흡으로 대중에게 호감을 사지 못하고 오히려 전통한복의 이미지마저 저해하고 있음.

○ 한복 입을 기회의 감소

- 기존 한복을 입던 冠婚喪祭 중 婚을 제외한 의식이 쇠퇴하여, 한복 시장은 단순화되고 혼례 시장에 대한 의존도만 높아지고 있음.
- 혼수 시장마저 한복 대여 시장의 확대에 의해 축소되고 있음.
- 명절, 예식 등 기존에 한복을 입던 날에도 점차 한복을 입지 않는 것이 일반화 되고 있음.

□ 국내 한복 산업의 몰락

○ 의류 시장에서 한복시장이 차지하는 비율 미약

- 봉제의복제조업 출하액 11조 8천억 원 중 한복제조업 출하액은 약 203억 원으로 한복 시장은 전체 의류 시장의 0.17% 수준에 불과함.¹¹⁾
- 일본의 기모노 시장은 일본 전체 의류 시장의 4.8%를 차지함.¹²⁾

[그림 11-8] 한국과 일본의 전통복 시장 규모 비교



○ 한복 사업체수 및 종사자수 급감

- 한복 산업의 몰락으로 1994년부터 2004년까지 한복 산업 사업체수 및 종사자수는 지속적인 감소추세에 있음.

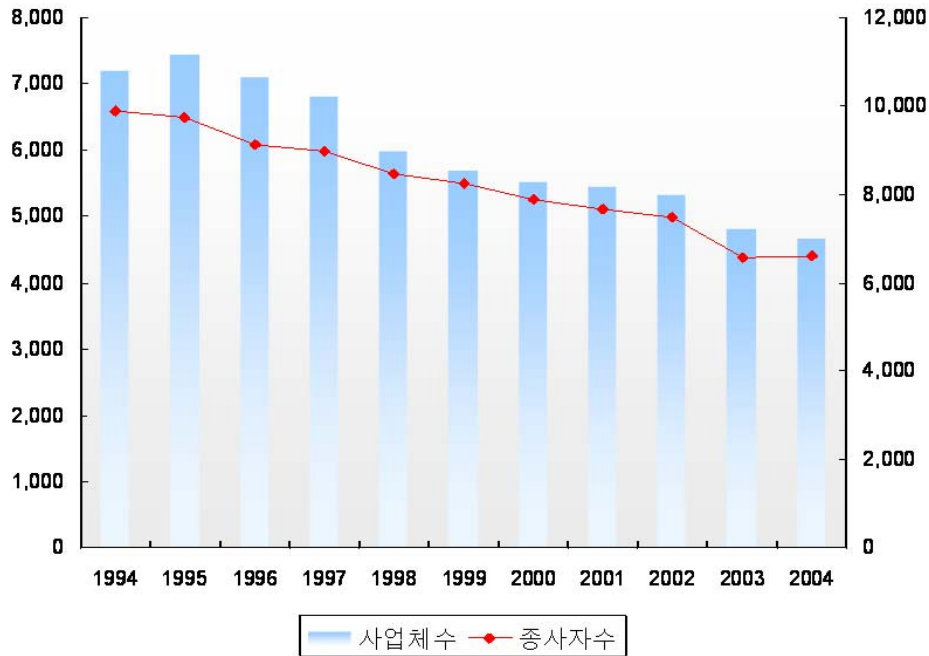
○ 중국산 저가 한복의 공세

- 중국산 저가 한복이 국내 한복 시장을 잠식하고 있음.
- 저렴한 중국산 한복으로 인해 산업적 기반이 취약한 국내 한복 산업이 붕괴될 우려가 있음.
- 중국산 저가 한복 유입을 한복의 대중화 및 저변 확대의 기회로 삼아야함.

11) 통계청(2004), '산업분류별 주요지표'

12) 일본 기모노협회(2006)

[그림 11-9] 한복 사업체 및 종사자 수 변화



출처 : 통계청(2004), '산업분류별 주요 지표'

○ 인터넷을 이용한 한복 판매 증가

- 최근 한복의 대량 생산과 인터넷 판매를 통하여 저가 한복 시장이 형성되고 있음.
- 기존 영세업자에게는 위협이 되고 있으나, 소비자에게는 저렴한 가격으로 한복을 구입할 수 있는 채널 증가라는 긍정적인 측면이 있음.
- 시장변화에 대응하여 보다 세분화된 타겟에 맞춘 상품기획 및 마케팅 전략 수립이 필요함.

○ 한복의 선순환구조 붕괴

- 영세한 규모와 빈약한 자본으로 디자인, 소재, 직물 개발이 충분히 이루어지지 못함.

- 디자인 및 소재개발의 미흡함으로 인하여 소비 트렌드를 이끌어가지 못하고, 변화하는 소비자의 욕구에 대응하지 못함.
- 단발성 지원을 배제하고, 소재 개발, 패션쇼 지원, 전문 디자이너 양성 등 국가적인 차원에서 한복 산업 기반 구축을 위한 지속적인 지원이 필요함.

라. 한옥

□ 국가지정 한옥 현황

- 국내 전통 민속마을 현황 (문화재청, 2006년 1월 기준)
- 국가지정 전통가옥
 - 총 144건 : 가옥 139건, 마을 5건
 - 144건 중 순수 거주용으로 이용되는 것은 83 개소이며, 체험숙박·전시·공개관람으로 이용되는 것은 강원도 강릉시에 위치한 강릉선교장 1개소에 불과함.¹³⁾
 - 민속마을이나 전통가옥의 활용이 단순 주거용으로 한정되어 있음.
 - 전통가옥을 전통문화 체험공간, 관광숙박용 등으로 다양하게 활용할 수 있는 방안이 제시되어야 함.

13) 문화재청(2006), '국가지정 전통가옥리스트'

〈표 II-3〉 국내 전통 민속마을 현황

마을별 구분	안동하회	성읍민속	월성양동	고성왕곡	아산외암	낙안읍성
소재지	안동시 풍천면 하회리	남제주군 표선면 성읍리	경주시 강동면 양동리	강원 고성군 죽왕면 오봉1리	충남 아산시 송악면 외암리	순천시 낙안면 동내리 서면 남내리
지정별	중요민속자료 제122호	중요민속자료 제188호	중요민속자료 제189호	중요민속자료 제235호	중요민속자료 제236호	사적 제302호
지정일	'84. 1. 10	'84. 6. 7	'84.12.24	'00. 1. 7	'00. 1. 7	'83. 6. 14
지정면적	5,288,008㎡ (1,599,622평)	790,747㎡ (239,200평)	969,430㎡ (293,252평)	182,112㎡ (55,089평)	207,847㎡ (62,873평)	223,107㎡ (67,490평)
인구(명)	236(남117, 여119)	968(남489,여479)	363(남182,여181)	109(남58, 여51)	177(남103, 여74)	229(남106,여123)
가구수(가구)	125(23)	368(10)	157(5)	51(7)	54(5)	84(1)
건물수(동)	458	720	402	132	223	334
-한식와가	- 162	- 18	- 192	- 36	- 68	- 17
-초가	- 217	- 415	- 114	- 76	- 92	- 301
-기타	- 79	- 287	- 96	- 20	- 63	- 16
문화재 현황(건)	18 - 국보 2 - 보물 4 - 사적 1 - 중민 10 - 중무 1	13 - 천기 1 - 중민 6 - 중무 1 - 지유 2 - 지무 2 - 지민 1	23 - 국보 1 - 보물 4 - 중민 13 - 지기 1 - 지유 2 - 지민 1 - 문자 1	2 - 중민 1 - 문자 1	4 - 중민 3 - 지무 1	27 - 사적 1 - 중민 9 - 지유 1 - 지기 15 - 문자 1
관리사무소	○	×	×	×	○	○
마을보존회	○	○	○	○	○	○
방문객('05년)	830,993명	615,600명	164,200명	10,000명	314,063명	2,909,000명
입장료(원) (단체 : 30명)	어른 2,000(1,700) 청소년1,000(800) 어린이 700 (600)	무료	무료	무료	어른 1,000(800) 어린이 500(400)	어른 2,000(1500) 청소년 1,500(1,000) 어린이 1,000(500)
주차료 -소형/대형	2,000/4,000	무료	무료	무료	1,000/4,000	무료
공개시간	하절기 09:00~19:00 동절기 09:00~18:00	-	-	-	-	09:00~18:00 09:00~17:00
총투입액(억) (국비:지방비)	168.3 (127.8 : 50.5)	229.4 (160.6 : 68.8)	199.5 (139.7 : 59.8)	137.7 (88.4 : 49.3)	145.5 (92 : 53.5)	176.8 (123 : 53.8)
2006예산(억) (국비:지방비)	22 (16.5 : 5.5)	26.3 (18.4 : 7.9)	33.7 (23.6 : 10.1)	18.6 (13 : 5.6)	26.6 (18.6 : 8)	5.5 (3.9 : 1.6)

□ 서울시 한옥마을 현황

○ 서울시 전통가옥 현황

- 서울시에 남아있는 한옥 1만 8,209채 중 재개발 및 뉴타운 사업으로 철거를 앞둔 것이 절반에 가까운 8,910채에 이름.

〈표 II-4〉 재개발 예정 지역의 한옥

구 분	위 치	한옥 수
도심재개발	신공덕동, 공평동, 익선동, 용두동	614
주택재개발	아현동, 동소문동2가, 창신동	563
재개발 예정	채부동, 필운동, 아현동, 제기동	5311
주거환경개선사업	용두동	11
뉴타운사업	교남동, 아현동	2242
균형발전촉진지구	청량리동, 홍제동	165

주: 총 18,209채 중 8,910개소 (재개발예정비율 : 48.9%)

○ 서울시 전통가옥 거주자 실태 조사

- 서울시 전체 한옥의 31%(5,673)가 100여개 한옥밀집지구 내에 분포함.

〈표 II-5〉 서울시 전통가옥 분포 현황

지 역 구 분	주요 대상지 위치	수량(개소)
종 로 구	가회동, 삼청동, 옥인동, 익선동, 누하동 등	42
동대문구	용두1동, 용두2동, 제기1동, 제기2동 등	20
성 북 구	안암동, 보문동, 동소문동, 삼선동 등	18
마 포 구	아현동, 신공덕동 등	10
중 구	신당동, 황학동 등	6
서대문구	충정로동, 천연동 등	4

주: 총 100개 지구에 5,721채 한옥 분포

- 한옥생활 및 한옥주거지에 만족하는 비율은 평균 66%로 높은 편
- 한옥주민들이 가장 원하는 것은 개·보수지원(56%)과 주차장(26%)으로 한옥마을 보전을 위해서는 부대시설의 정비가 시급히 필요함.
- 한옥을 지키기 위한 주민협정에 대해 44%가 찬성을 하며, 찬성 이유는 사생활보호(45%)와 한옥의 고립방지(30%)가 주된 이유임.¹⁴⁾

○ 한옥등록제

- 보전가치가 있는 한옥을 대상으로 한옥의 보유, 유지 및 관리에 필요한 비용의 일부를 서울시가 지원하고, 각종 지원을 시행하여 한옥 가꾸기에 일조하고자 하는 취지로 2001년 북촌을 대상으로 시행됨.
- 정부의 임의 등록이 아닌 주민의 자발적인 의사에 따라 등록하도록 함.
- 등록 한옥을 대상으로 매입, 개·보수 지원, 세금감면 등 각종 지원 조치, 등록 한옥 밀집지역에 환경정비사업(공동주차장 설치 등) 우선 시행, 등록 한옥을 서울시에서 매입할 경우 토지기에 등급을 고려한 한옥 건물가격을 포함하여 매입하는 등의 인센티브를 제공함.

14) 서울시정개발연구원(2006.10), '서울시 한옥주거지 보전에 관한 정책토론회'

〈표 II-6〉 한옥등록제의 인센티브

-
- 한옥에 대한 재산세 감면 한옥등록 여부에 관계없이 역사문화 미관 지구 내 한옥은 세금감면 혜택 있음
 - * 주택 : 재산세 1.5/1,000 (50% 감면)
 - * 토지 : 종합토지세 1/1,000 (50% 감면)
 - 거주자 우선주차장 우선배정 거주자 우선주차장을 분기별로 추첨에 의하여 배정하고 있음
 - * 2001.7.19 종로구청 방침에 의거 시행(구청장 방침 828호)
 - 한옥 개·보수 공사비 지원
 - * 일반한옥: 외관수선 소요비용의 2/3 범위 안에서 3,000만원 한도 내의 무상지원 잔여외관수선 소요비용과 내부수선 소요비용을 2,000만원 한도 내의 융자지원
 - * 개방한옥: 소요비용의 2/3범위 안에서 6,000만원 한도 내의 무상지원
 - * 위의 지원한도액은 등록유효기간동안 지원할 수 있는 한도 금액임. 융자조건은 무이자로, 3년 거치 10년간 균등분할상환으로 함.
-

- 서울시내 한옥 거주지 보전을 위해 북촌 지역을 대상으로 시행하고 있는 한옥등록제의 확대 실시가 건의되고 있으나, 북촌지역 924채의 한옥 중 26.2%인 242채만 등록됨.¹⁵⁾
- 북촌지역 개발 방향에 대한 주민과의 협의가 이루어지고 있지 않는 등 북촌 가꾸기의 방향설정에 대한 논란이 계속 되고 있는 실정
- 한옥마을의 개발과 보전을 위해 명확한 방향성 설정과 거주민의 참여가 필요함.

15) 서울시정개발연구원(2005.10), '중장기적 관점에서 본 북촌 가꾸기 정책토론회'

마. 한지

□ 국내 한지 산업의 붕괴

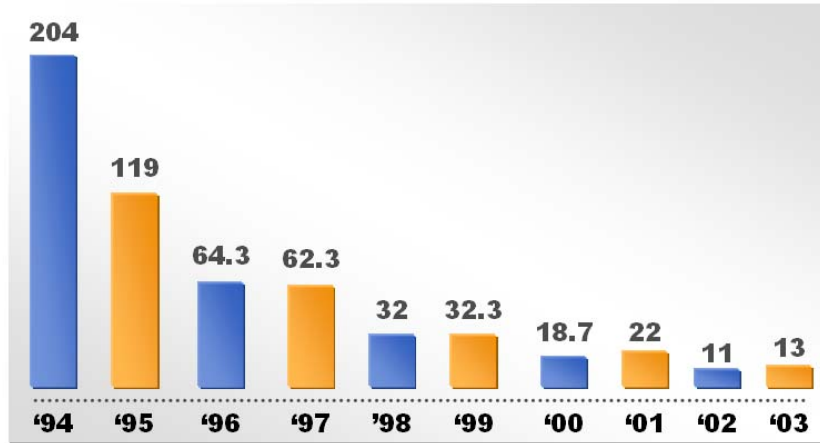
○ 한지 수요 및 생산의 감소

- 산업의 발달로 인해 우리의 생활에서 사용되는 대부분의 종이는 양지로 대체되고, 기존에 한지가 사용되던 창호지, 벽지, 장판지 등이 사라져 한지의 수요 자체가 크게 감소함.
- 농촌의 농한기에 농가부업 형태로 이어지던 한지 산업이, 농촌사회의 노동력 부족 및 고령화로 인하여 닥무지와 같은 공동 작업에 어려움이 생김.
- 과거에는 농한기에 특별히 할 수 있는 일이 많지 않아 농가부업으로 한지 제작이 이루어졌으나, 현재는 비닐하우스 재배, 특수 작목 등 다양한 고소득 부업이 생겨나 한지 제작을 외면하게 됨.

○ 한지 원재료 생산의 급감

- 한지의 생산과 수요가 줄어들게 되면서 한지의 원료가 되는 닥섬유의 생산량도 급감함.
- 중국이나 동남아의 값 싼 닥섬유가 수입되어 상대적으로 가격 경쟁력이 약한 국산 닥의 수요는 점차 줄어들게 됨.
- 2000년 전국적으로 168농가에 이르던 닥나무 재배농가가 2003년 12월말 128농가로 줄어들었으며, 닥나무 재배 농가의 소득이 보장되지 않기 때문에 닥나무 재배 농가는 꾸준히 감소하고 있음.

[그림 II-10] 1994~2003년까지의 닥나무(삼지닥나무포함) 인피부 생산량



출처 : 원광대학교 생명자원과학대학(2006.06), '한지 문화 산업자원 실태 조사 보고서

○ 한지 장인의 감소

- 일본의 경우 종이 박물관이 60~70개 정도이나, 우리나라의 경우 한솔(한지와 양지의 복합), 개성 제지(일반인에게 미공개), 민속촌(이벤트성) 등 소수에 불과함.
- 일본의 경우, 지자체와 연계하여 화지 공장을 만들고자 하는 지원자에 한해 기술지도와 기계제작, 6개월간의 무료 전수 교육을 받을 수 있음.
- 그러나 현재 우리나라는 한지 장인의 생계가 보장되어 있지 않고 체계적인 교육 시스템을 갖추지 못하여, 기술을 전수받을 젊은 인력이 충원되지 못하고 있음.

○ 경쟁력 부재

- 시중 한지의 60% 이상이 중국에서 만들어진 한지임. 국내산 한지는 가격 경쟁력이 떨어져 저가시장에서의 경쟁이 불가능함.
- 반면, 고가 시장은 기술력의 열세로 일본에 밀리고 있으며 색지 및 포장지 시장도 말레이시아, 중국 등에게 밀리고 있음.

- 한지 제작 시 전통방식이 아닌 폐펄프를 혼합하는 등 품질 관리가 제대로 이루어지고 있지 않아 국산 한지 제품의 품질이 고르지 못함.

○ 산업적 기반 붕괴로 사양 산업에 접어든 한지

- 수요와 공급, 생산의 총체적 감소로 인하여 산업적 기반이 붕괴됨.
- 소비 시장도 사라지고 생산자 또한 몰락하는 악순환구조가 고착되어 가고 있음.

□ 전통 한지의 재발견

○ 고급 한지시장 개척

- 현재의 상황에서 한지 산업을 완전히 부흥시키는 것은 어려운 현실임.
- 값싼 중국산 한지와 차별화하고 철저한 품질 관리를 통하여 양질의 한지로 고급시장을 개척해야 함.

○ 한지를 이용한 다양한 상품 개발

- 한지냅킨, 니코틴 제거용 한지필터, 차광용 한지, 한지 벽지, 한지 포장지, 한지 명함지, 기능성 한지 벽지, 전자파 차폐용 한지, 한지 스피커, 한지 헬멧, 표면마감재용 한지 모양지 및 한지 마루판 등 다양한 상품들이 연구 개발 되고 있음.¹⁶⁾



- 그러나 한지의 원료가 되는 닥섬유의 국내 생산이 크게 위축된 상

16) 국립산림과학원 남부산림연구소(2005.9), '한지의 상품화 및 실용화 방안'

황에서 이러한 상품의 개발은 값이 싼 중국이나 동남아 닥에 의존할 수밖에 없으며, 산업기반이 완전히 붕괴된 전통 한지 산업 구조 내에서는 닥나무 재배 농가를 쉽게 늘릴 수도 없는 실정임.

- 따라서 한지를 활용한 제품 생산은 철저한 품질 검증 과정을 거친 고급 국산 전통 한지시장의 구축이 전제되어야 함.

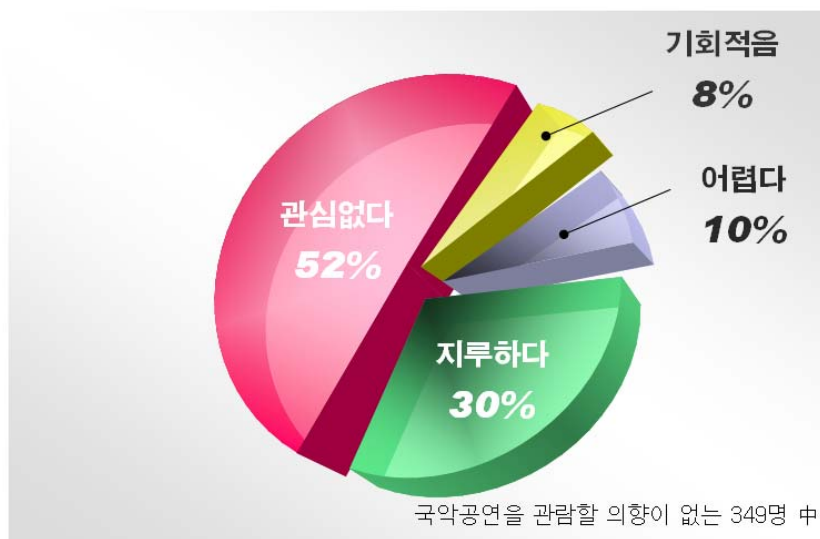
바. 한국 음악

□ 국악계의 전반적인 어려움

○ 국악에 대한 인식 부족

- 한국전통음악은 접하기 어렵고 듣기 어려운 특별한 것이라고 인식됨.
- 외국인이나 초보자들은 한국전통음악이 딱딱하고 어렵다고 느낌.

[그림 11-11] 국악 공연을 관람하지 않는 이유



출처 : 한국문화관광정책연구원(2006), '한스타일 소비자 조사'

○ 국악에 대한 교육의 부족

- 기존의 전통음악 교육은 서양음악 중심에 한국 음악이 덧붙여진 형태임.
- 제7차 교육과정 음악교과서 중 국악비율은 양악에 비해 현저히 떨어지며, 고학년으로 갈수록 비중이 줄어듦.

[그림 11-12] 제7차 교육과정 음악교과서 내 국악비율



출처 : 사이버 국악 교육(2000), 교육 정보 나눔터 '제7차 교육과정'

○ 현장지향형 지원 미약

- 국악공연 현장에서 실질적으로 필요한 정보와 행정적 지원이 미비함.
- 국악의 해외 진출을 위한 통역 서비스, 안내 팸플릿 제작, 홍보, 계약서 작성 등의 업무 지원이 시급히 필요함.

○ 콘텐츠의 부족과 실질적 이윤의 부재

- 뮤지컬 등 다양한 공연이 활성화 되고 있음에도 불구하고, 한국 음악을 대표할 수 있는 공연은 부재함.
- 난타가 국내·외 관람객들에게 호평을 받고 있으며, 난타 전용 극장은 많은 외국인 관광객들이 찾고 있음.
- 그러나 난타 이외에 외국인 관광객을 대상으로 한국을 대표할 수 있는 공연 콘텐츠가 턱없이 부족함.

- 정동극장의 공연은 매년 국가에서 8억원 규모의 지원을 받고 있음에도 불구하고 수익 창출로 이어지지 못하고 있음.

□ 국악계에 부는 변화의 바람

○ 국악 공연의 활성화

- 매년 국악 공연 횟수는 점차 늘어나고 있음.

<표 II-7> 연도별 국내 국악 공연 횟수

연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005
국내 총 공연 횟수	2,192	2,076	2,301	2,535	2,680	2,685

출처 : 한국문화예술진흥원(2006), 『문예연감』

○ 다양한 퓨전 공연의 시도

- 국악 리듬을 이용한 퍼포먼스 공연인 '난타'는 1997년 초연 이래 2005년 국내·외 총 관람객 200만 명을 돌파했으며, 정동·강남·미국 브로드웨이에 전용관을 개관하여 5년간 4,326회의 공연에 108만 8,342명의 관람객이 관람함. 이 중 80%가 외국인 관람객임.¹⁷⁾



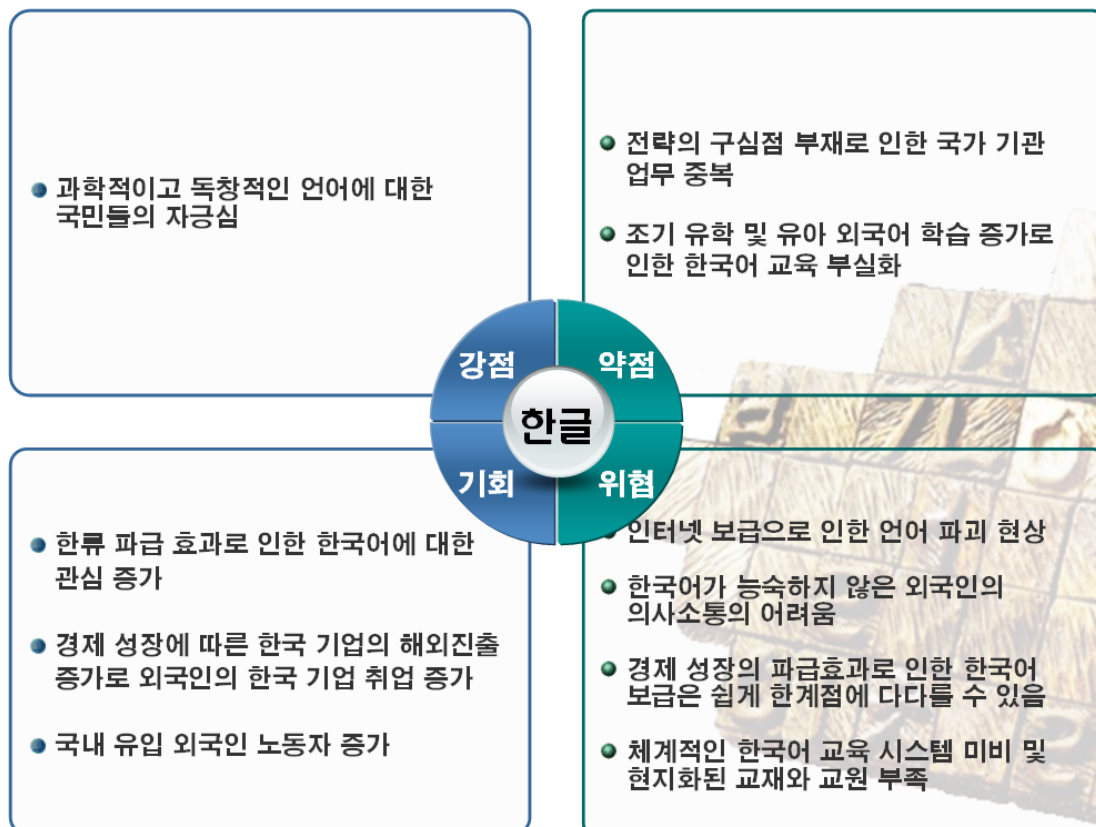
- 서울시국악관현악단은 최근 '국악으로 듣는 비발디의 사계', '국악 한류 콘서트' 등 다양한 퓨전 공연을 선보여 좋은 반응을 얻음.
- 최근 젊은 국악인을 중심으로 다양한 퓨전 음악을 시도하여 대중의 좋은 반응을 얻고 있음.

17) 출처 : 난타 홈페이지(www.nanta.co.kr)

2. 6대 분야 SWOT 분석

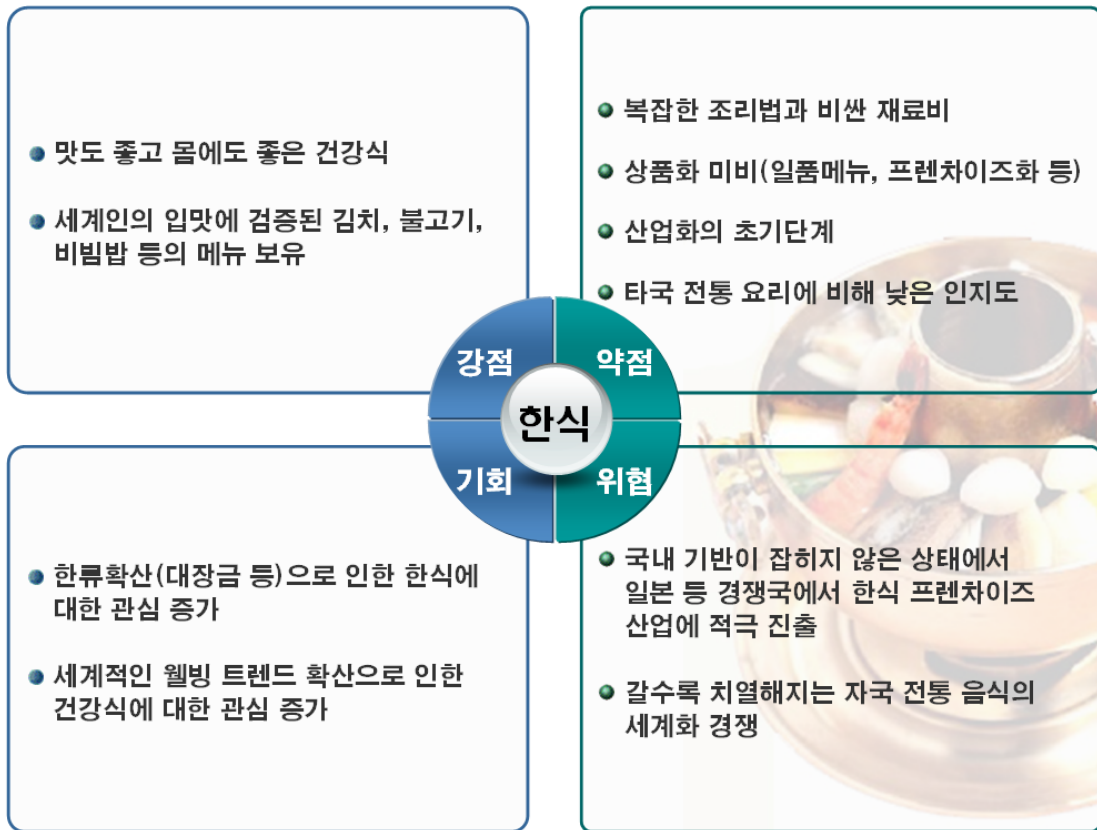
가. 한글 SWOT 분석

[그림 11-13] 한글 SWOT 분석



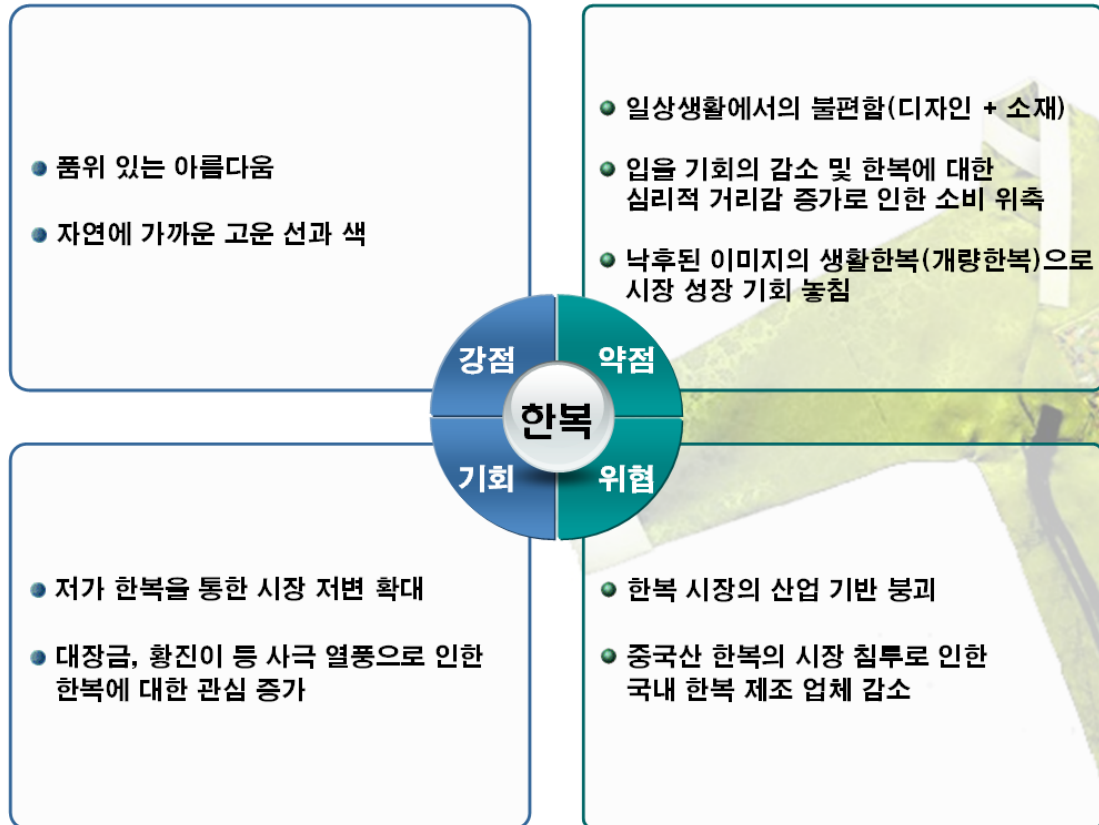
나. 한식 SWOT 분석

[그림 11-14] 한식 SWOT 분석



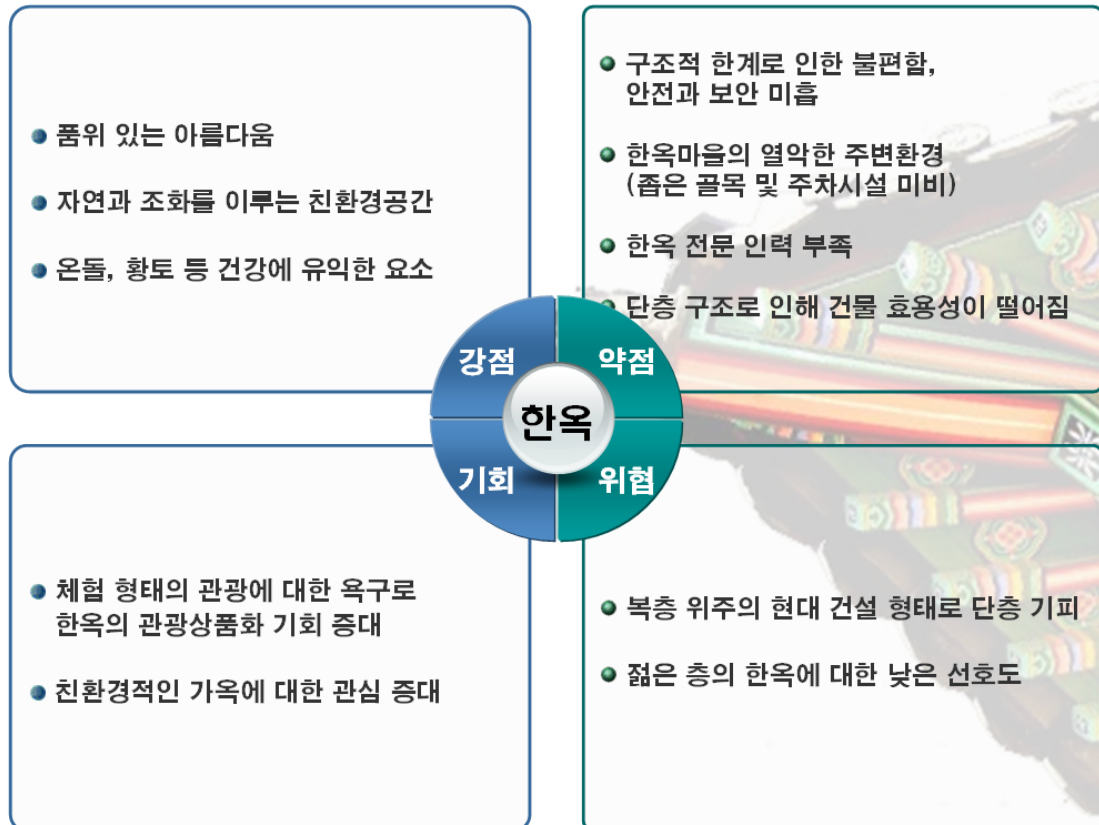
다. 한복 SWOT 분석

[그림 11-15] 한복 SWOT 분석



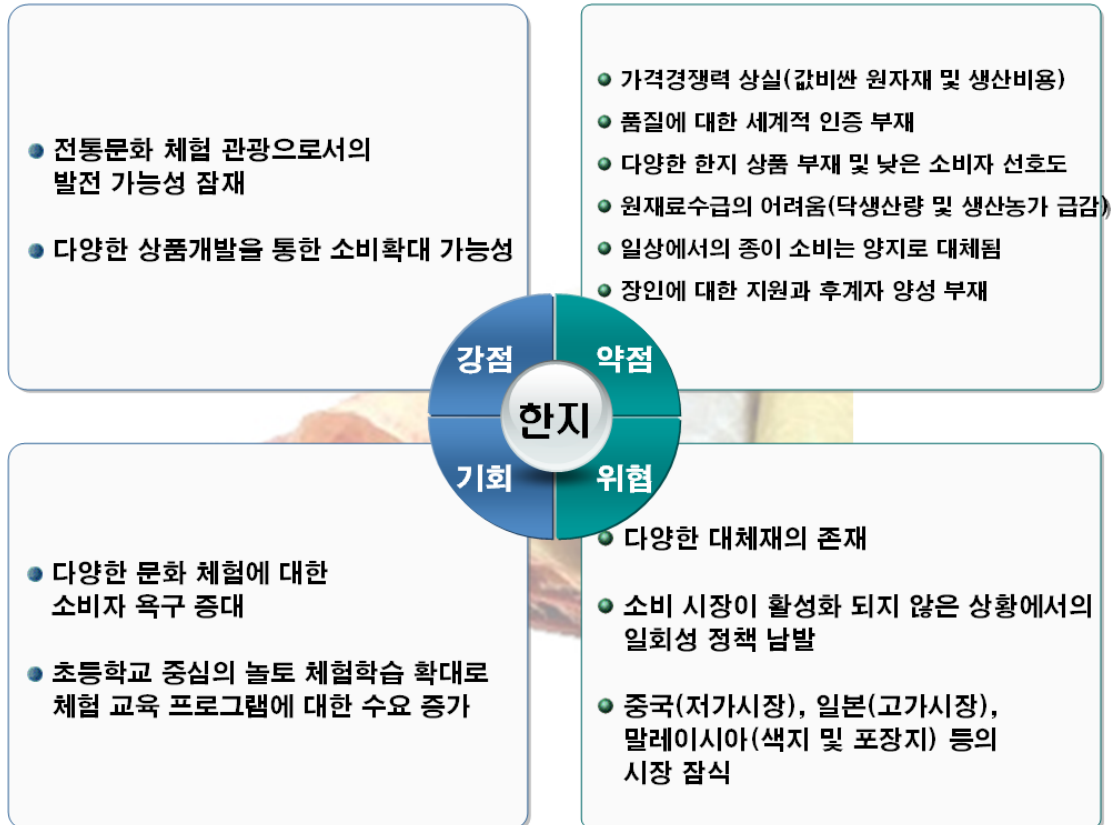
라. 한옥 SWOT 분석

[그림 II-16] 한옥 SWOT 분석



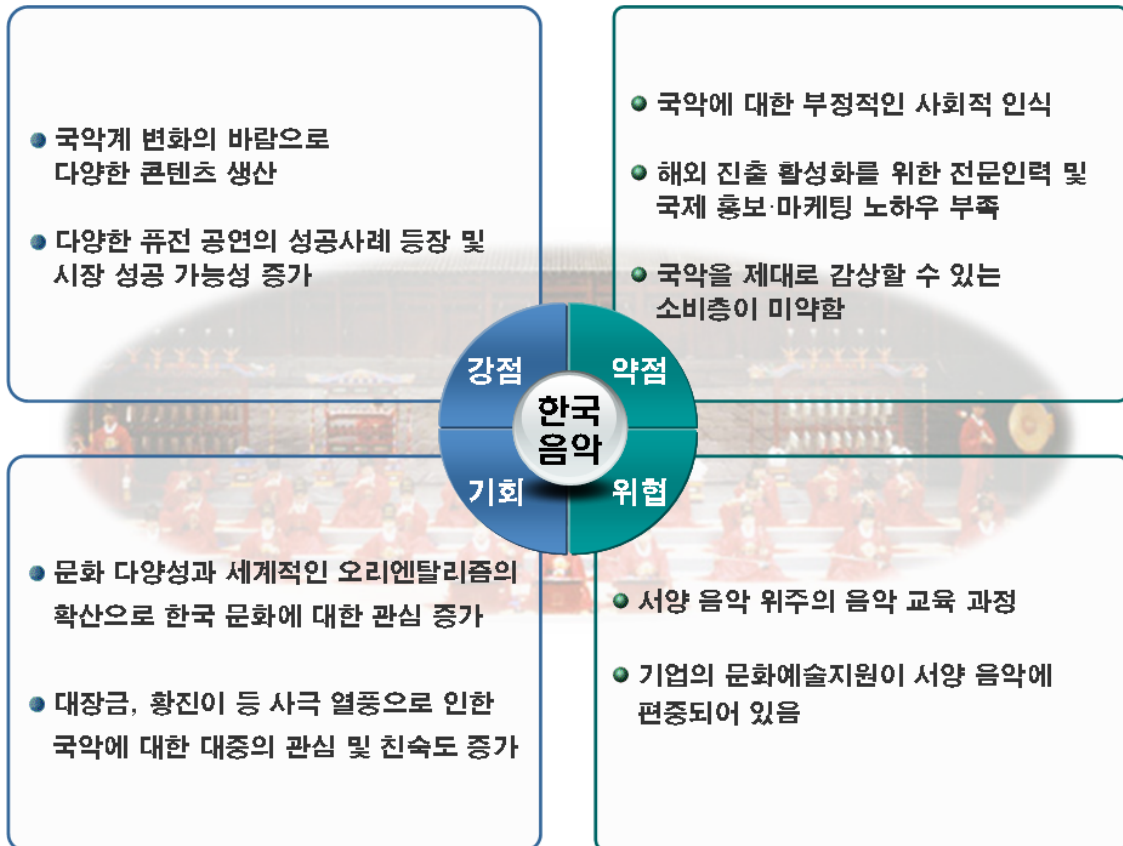
마. 한지 SWOT 분석

[그림 11-17] 한지 SWOT 분석



바. 한국 음악 SWOT 분석

[그림 11-18] 한국 음악 SWOT 분석



IV. 해외 사례 분석

1. 신일본양식

□ 신일본양식의 정의

- 신일본양식의 목표 : 전통문화에 원천을 둔 일본 브랜드 확립 시도
 - 일본의 뛰어난 기술력과 상품력에 전통문화를 융합, 현대 생활에 풍요로움과 활기를 주는 '일본다움'을 추구하고 새로운 일본 양식을 확립하는 것
 - 전통문화에 입각한 첨단기술 국가를 표방하는 것
 - 일본다움의 근거를 일본의 전통문화에서 착안, 전 세계인이 일본인의 감성과 기술력에 공감하는 상황을 만드는 것

□ 신일본양식 3개년 행동계획

- 기본 진행방식
 - 계속성과 집중성 : 착실하고 지속적인 계획의 설계와 실행, 명확한 대상 분야 설정 후 가능한 많은 기업과 개인을 끌어들이 제한된 시간 안에 집중된 활동을 실행함.
 - 발전성과 시너지 효과 : 기업과 개인 등 구체적인 조직의 선구적인 시행 방안에 대한 사회적 평가로 시행과 발전 촉진 및 PR과 보급개발 활동 등의 지원을 실시함.
 - 브랜드 관리의 종합적 전개 : 신일본양식의 중심개념 확립 및

평가 기준 책정을 통한 브랜드 관리 실시. 다양성을 저해할 엄격한 관리 배제를 위하여 지속적인 검토를 실시함.

- 정부와 민간의 협력 : 신일본양식 발신의 구체적인 시행은 민간베이스에 의하며, 정부는 효과적이고 효율적인 진행을 위한 촉매 역할을 수행함.

2. 식문화 분야

□ The French Food Spirit Awards

- 프랑스의 음식 문화에 대한 국제적인 인식을 높이기 위해 프랑스 음식공업연맹에서 창설한 상. 매년 프랑스 음식 문화 정신을 세계에 널리 알리는데 공헌한 비 프랑스인에게 수상함.
- The French Food Spirit Awards의 목적
 - 프랑스 음식 문화에 대한 국제적 인식을 제고함.
 - 국가경제, 국토활용, 지방전통문화에 있어 핵심 자산인 프랑스 식품 제조공정을 촉진함.
 - 문화, 과학, 사업, 심사위원 특별상의 네 가지 분야로 나누어 매년 수상함으로써, 프랑스 음식 문화 세계화에 공헌한 사람들을 널리 알리고 독려함.

□ The Aferitif a la Francaise

- 프랑스 음식이 현대적인 축제분위기에 잘 어울리며, 매우 다양하고, 접하기 용이하며, 질적으로 우수하다는 것을 세계적으로 널리 알리기 위해 외국 소비자들이 직접 프랑스 요리를 체험하도록 하는 프랑스 음식 문화 축제

○ The Aferitif a la Francaise의 목적

- 복잡하고 어렵고 비싼 음식이라는 프랑스 요리에 대한 편견을 바로잡기 위해 시작함.
- 경쟁적인 세계무대에서 프랑스 음식의 이미지 결핍 문제 해결을 위한 방안임.
- 전세계인들이 프랑스 음식 문화와 더 친해질 기회를 제공함.
- 각 지역의 특색 있는 식문화 형성에 기여 : 외국 소비자들이 프랑스 요리를 자신들의 전통음식 문화에 도입하도록 장려함.



□ Sopexa (프랑스 농식품 진흥공사)

- 프랑스산 식품 및 농산물 판매촉진을 위한 기관으로 프랑스 농식품의 전세계적인 진흥을 위해 관련업체들의 해외 진출 시작단계에서 제품 판매에 이르기까지 컨설턴트 및 협조, 민간기관을 연계시킨 미디어 홍보 등을 제공함. 현재 35개국에 50개 지사가 진출해 있음.
- Sopexa의 주요 활동
 - 마케팅 및 홍보 관련 컨설팅
 - 광고 전략수립
 - 홍보 캠페인, 행사 개최 및 PR업무에 대한 계획 구상 및 대행
 - 프랑스 식품 위생 문제 발생시 정보전달 담당
 - 활발한 교역과 판매촉진을 위한 구상, 전략 수립과 감독

- 인터넷과 전자상거래 마케팅 전략수립
- 국제박람회시 프랑스관과 완벽한 던키방식 부스 구상수립
- 미니 전시회, 프랑스 주간, 프랑스 식품 교육 세미나 등을 통한 프랑스 및 프랑스 식품 홍보활동
- 프랑스 홍보용품 보급 및 프랑스 수출업체 명부 발행

○ Sopexa 한국 지사 주요 활동

- 프랑스 와인샵 프로모션 대회 : 프랑스 와인 취급점의 매장 장식 컨테스트 (3회 진행)
- 한국 소믈리에 대회 : 현 소믈리에를 대상으로 한 대회(5회 개최)
- 정기적인 세미나 개최 : 와인샵 활성화를 위한 세미나, 지방순화 세미나, 프랑스산 치즈 세미나, 프랑스산 돈육 세미나, 프랑스 와인 세미나 등을 통해 수입 업체와 소비자들에게 정보 및 관련 지식 전달
- 지속적인 접촉 행사 : 신제품 와인 시음회, 프랑스산 돈육 시식회, 보졸레누보 파티 및 Food & Korea 등 박람회에 참가하여 소비자와의 접촉 기회 제공
- 한국에 수입되는 프랑스 와인과 업체 리스트 제공
- 프랑스 농식품 취급 업체와의 프로모션 : 업체를 대상으로 한 세미나, 레스토랑을 대상으로 한 경품, 여행권 증정, 와인 제공 등의 지속적인 프로모션 전개
- 프랑스 식품 전시회, The Aferitif a la Francaise 등의 행사 주최

Kitchen of the World

- 태국 음식의 세계화 정책으로 2007년까지 태국 음식을 세계수준으로 만들겠다는 목표로 진행되고 있는 태국 음식 홍보프로그램
- Kitchen of the World의 목적
 - 태국 고유의 음식 문화를 국가가 주도하여 세계화함.
 - 태국 음식을 통해 태국 문화를 전 세계에 알리고, 수익창출까지 이어감.
 - 태국 음식을 통한 관광유발효과를 노림.
 - 전세계 태국식당 개수를 현재 5,000여개에서 8,500여개로 증설함을 목표로 함.
- Kitchen of the World 프로젝트 세부 내용

[그림 II-19] Kitchen of the World 세부 진행 내용



- Kitchen of the World 성과
 - 태국의 음식 관련 수출이 한 해에 60억 달러 이상에 달하며, 주방기기, 향신료 등의 수출 실적도 향상됨.

- 태국관광청에 따르면 태국 음식에 매료되어 찾아오는 관광객이 한 해 천만 명에 이를 정도임.

□ Global Thai Restaurant

- 태국 음식의 세계화를 위하여 태국 정부가 직접 출자한 태국 음식 프랜차이즈 브랜드
- Global Thai Restaurant의 목적
 - 해외 태국 식당의 브랜드화 및 태국 전통의 맛을 보존하고자 함.
- Global Thai Restaurant 추진 내용
 - 향후 5년간 미국에 1천개소를 비롯해, 전세계에 3천개소의 태국 레스토랑을 여는 것
 - 현지의 생활양식 및 경제적 여건 등 지역적 특성을 고려하여 보다 빠른 시간 내에 효율적으로 정착할 수 있도록 지원 정책을 추진함.
 - 1천만 달러의 기금을 조성하여 현지의 각종 레스토랑 및 호텔 체인과 제휴를 맺음.
 - 각 국가에서 협력업체를 선정하여 경영하지만, 전통의 맛을 보존하기 위하여 태국정부가 메뉴 작성을 통제하고 각 레스토랑에서 사용하는 재료와 기구의 70% 이상을 태국에서 수입하도록 의무화함.
 - 대중화 전략으로 가격대에 따라 세 가지 형태의 레스토랑으로 구분함.
- Global Thai Restaurant 성과
 - 이미 미국 내에서는 2천 여 개에 달하는 태국 음식점이 성업

중이며, GTR에 대해 스타우드 호텔체인, AFC엔터프라이즈 등이 관심 표명하는 등 좋은 반응을 얻고 있음.

- 미국 내에서 실시한 음식에 대한 인식조사 결과, 프랑스, 중국, 이태리 음식에 이어 태국 음식이 4위를 차지함.

□ 일식인구 배증 5개년 계획

○ 일식인구 배증 5개년 계획의 목표

- 일본 음식 알리기를 통해 '재팬 브랜드(Japan Brand)'의 위상을 확립함.
- 2010년까지 전 세계 일식 애호가를 12억 명까지 늘리는 것
- 최근 중저가형 일식당의 위생 문제 등으로 일본 음식에 대한 부정적 이미지가 생기자 일본음식에 대한 정확한 정보를 제공하고자 하는 목적도 함께 가짐.

○ 일식인구 배증 5개년 계획 전개 현황

- 국가브랜드 이미지 향상에 음식이 효과적이라는 일본 정부의 분석에 따라 국가적 차원에서 일본 음식 세계화 전략이 계획됨.
- 내각부의 지원을 통해 식문화연구추진회를 중심으로 일식인구 배증계획을 전개함.
- 식문화연구추진회 구성 : 요리 장인, 요리 전문학교장, 식문화 연구가, 영양연구가 등 14명의 관련분야 전문가로 구성된 전담 기구(회장 : 모기 유자부로)를 구성함.

○ 식문화연구추진회 주요 업무

- 일식을 프랑스 요리, 중국 요리와 함께 세계 3대 요리로 만드는 것

- 활어 안내 책자 제작 및 배포 : 일식에는 해물재료가 많이 쓰이기 때문에 세계화를 위해선 식재료의 위생관리가 무엇보다 중요하다고 판단, 활어를 안전하게 먹을 수 있는 가이드북을 2007년 봄까지 제작·배포할 예정임.
- 일본 요리 전문가 해외 파견 : 현지 일식당 요리사들에게 기술을 전수하여 일식당의 전반적인 음식 수준 향상을 꾀함.
- 공식 홈페이지 제작 : 각종 일식 요리와 조리방법에 대한 정보 제공
- 이러한 활동을 정부 차원에서 지원하기 위해 관련 예산을 편성할 예정임.

3. 전통복식 분야

□ 일본 기모노 산업 현황

- 일본 황실에서도 기모노를 입지 않고 기모노 장인도 감소하는 등 한복과 마찬가지로 시장 규모가 축소되고 있음.
- 시장 규모는 작아지고 있지만, 기모노 자체는 대중의 사랑을 받고 있기 때문에 기모노에 대한 꾸준한 수요는 존재함.
- 성인식 등 각종 명절 및 행사, 축제 등 기모노를 입을 기회가 많이 있음.

□ 일본 기모노의 대중화 전략

- 기모노를 입을 기회를 보다 넓게 제공하기 위하여 기모노 입는 날과 기모노 입기 행사 등 다양한 노력을 하고 있음.
- 학교에서 기모노 교육을 통해 일본 전통적인 예절과 문화를 가르침.

[그림 11-20] 학교에서 기모노를 통해 예절 교육을 받는 학생들



- 기모노 컨테스트 개최(전일본기모컨설턴트협회 주최)
- 기모노에 대한 기초지식, 입는 법, 교양 등 기모노 전반에 대한 실력을 시험하는 기모노 문화검정시험 실시
- 기모노 문화 진흥에 공로가 큰 이에게 화장문화상 수상
- 각종 미디어 등 대중문화를 통해 기모노를 적극 노출시킴.



□ 일본 기모노의 세계화 전략

- 닉슨 미국 전대통령, 대처 전 영국 수상, 요한 바오로 2세 전 교황 등 세계 유명 정치가 및 지도자에게 기모노를 선물하여 해외 유명인사를 통한 기모노 알리기
- 기모노의 문화와 정신을 세계에 알리기 위한 기모노 문화사절단 파견

[그림 11-21] 기모노 문화사절단의 활동



- 기모노에서 얻은 모티브를 현대적인 감각으로 디자인하여 세계 패션 시장에 진출함.
- 영화, 게임, 애니메이션 등 세계적으로 수출되는 일본의 대중문화 콘텐츠에 일본 전통 요소를 포함시켜, 기모노의 세계화를 촉진함.

4. 전통가옥 분야

□ 고성호텔연합(Relais & Chateaux)

- 중세유럽의 영주들이 사용하던 성을 현재 성주들의 자발적인 참여와 기업의 매입을 통해 현대적으로 개수한 호텔. 유럽 여행지에서 역사와 전통을 자랑하는 고성호텔을 쉽게 만나볼 수 있음.
- 고성호텔연합
 - 유럽의 대부분의 고성호텔은 고성호텔연합에 소속되어 있음.
 - 소속 호텔들은 해마다 많은 상을 타며 세계적인 여행지에 소개되고 있음.
 - 프랑스의 루아르, 프로방스, 스코틀랜드, 독일, 오스트리아 등 유럽 각지의 341개 회원사가 속해있으며, 프랑스가 141개로

가장 많은 고성호텔이 소속되어 있음.

- 고성호텔연합에서는 이들 소속사에 대한 소개를 실은 연감을 발행하여 홍보함.

○ 고성호텔연합 및 고성호텔 제공 서비스

- 영어, 프랑스어, 일어 등 5개 국어로 운영되는 홈페이지 운영
- 모든 예약은 홈페이지를 통해 전산 처리됨.
- 완벽한 프라이버시 보장으로 일반 호텔과 차별화시킴.
- 고성이 가진 넓은 영지를 바탕으로 성을 중심으로 하는 다양한 관광프로그램을 제공함.
- 골프, 승마, 테니스, 카약, 낚시, 산악자전거, 수영 및 헬기를 이용한 고성 투어, 사냥개와 함께하는 아침 산책, 포도주 생산지 탐방, 작은 배를 이용한 강 유람 등 다양한 체험 프로그램을 제공함.
- 결혼식 등 연회장소로도 활용됨.
- 겉은 고풍스러운 성이지만 내부는 리모델링을 통해 고속 인터넷, 전화, TV 등 첨단 시설을 모두 갖추어 고성의 고풍스러운 분위기와 편리함을 동시에 제공함.

□ 지트 드 프랑스(Gites De France)

- 프랑스에서는 일찍부터 농촌관광이 일반적인 관광산업의 형태로 자리 잡음.
- 그린투어리즘이란 전원지역에서의 관광 혹은 농촌에서의 관광이란 의미로 프랑스에서 처음 사용됨. 이는 단지 농가에서 보내는 휴가만을 의미하는 것은 아니라, 농촌지역에서 이루어지는 모든

형태의 여가활동을 총칭함.

- 프랑스에서 가장 큰 그린투어리즘 조직인 지트 드 프랑스(프랑스 민박연맹)에는 약 5만여 회원이 가입하고 있음.
- 세제 및 금융 혜택 등 정책적 지원을 통해 그린투어리즘 활성화 도모¹⁸⁾
- 등급제가 실시되어 이용자가 간단하게 정보를 얻을 수 있음.
- 4등급으로 구분하며, 각 등급은 보리이삭 수로 표시
- 주변 환경 및 접대, 전반적인 개념 및 서비스 내용, 침실, 위생 등의 분야에서 전국적으로 통일된 기준을 가지고 엄격한 품질 관리를 실시¹⁹⁾

□ 일본 료칸 연맹

- 일본 고유의 숙박시설로, 짚으로 만든 다다미가 깔려 있는 일본 전통가옥형태로 지어져 있으며 일식 요리와 일본 문화를 함께 체험할 수 있는 공간이기도 함.
- 일본 료칸 연맹
 - 일본정부에 등록된 일본 료칸 연맹의 회원이 되기 위해서는 안전과 전통적인 미, 프라이버시, 위생 면에서 규정에 맞는 객실을 손님들에게 제공하여야 함.
 - 일본 료칸에는 철근 콘크리트로 지어진 서양식 객실도 있지만, 대부분은 목재로 지어진 일본 전통가옥임.

18) 경향신문(2004.10.13), '都.農이 더불어사는 사회를 만들자 해외 그린투어리즘'

19) 야마자키 미쓰히로(1998), 『녹색관광』

[그림 11-22] 일본 료칸의 외부 모습



○ 일본 료칸 연맹 및 일본 료칸 제공 서비스

- 일본 료칸 연맹은 영어, 중국어, 한국어 등으로 된 홈페이지를 통해 일본 료칸에 대한 정보 및 위치, 일람표 등을 제공함.
- 기모노를 입은 여주인이 료칸의 서비스를 총괄함.
- 보통 하루 요금에 두 번의 식사가 포함되어 있으며, 방 안 또는 식당에서 일본 전통 요리를 맛볼 수 있음.
- 방에 도착할 때, 저녁식사 또는 아침식사를 할 때, 저녁식사 후 후통(이불)을 깔 때, 아침에 후통(이불)을 치울 때 ‘나카이’라는 여관 직원이 방을 찾아와 시중을 들어주는 전통적인 풍습을 가지고 있음.
- 거의 모든 료칸이 커다란 공용 목욕탕이나 온천을 갖추고 있으며, 목재나 돌로 만들어진 일본 전통 목욕탕을 갖추고 있는 곳도 있음.
- 료칸은 숙박뿐만 아니라 일본 전통문화를 총체적으로 체험할 수 있는 문화 공간으로 많은 국내·외 관광객들이 찾고 있음.

5. 전통종이 분야

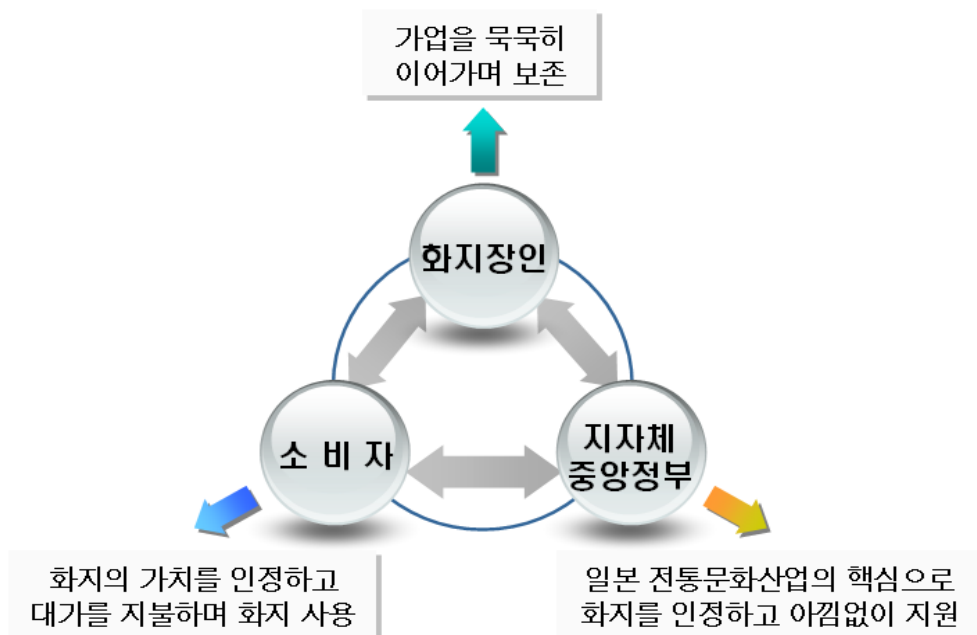
□ 일본 화지 산업 현황

- 일본 화지 또한 한국의 한지처럼 시장규모가 점점 축소되고 있음.
- 그러나 일본 연, 맹장지, 일본주 라벨지, 미술관계 용지(판화 등), 편지지 등에 사용되면서 작지만 꾸준히 수요가 이어지고 있음.
- 국가에서 후계양성 보조금을 지원하고 그 외에 여러 조합이나 화지관련 단체에서도 연수비용을 지원하고 있음.

□ 후쿠이현 이마다떼 에치센 화지마을

- 1990년 화지마을회관과 전통공예관, 파피루스라는 화지 제작 체험관 등을 갖춘 230m 거리의 테마파크 조성, 전국으로부터 많은 외지관광객을 유치함.
- 화지의 특성을 잘 아는 다양한 소비자들이 화지의 가치를 인정하고 있어 화지로 만든 실, 화지로 만든 양말, 목욕타올 등 화지를 이용한 새로운 영역을 지속적으로 개척할 수 있는 기반이 됨.
- 화지 장인, 화지소비자, 정부 및 지자체의 노력이 조화를 이룸.

[그림 II-235] 화지의 새로운 영역 개척을 위한 이마다떼의 노력



□ 아이치현 나고야 종이의 온도

- 화지 물류창고를 판매장으로 전환하여(약 12년의 역사) 세계 20여개 국의 수륙지와 9,000여종의 제품을 판매하는 종이 전문 판매점으로 활용
- 회원제도를 통해 다양한 할인혜택 및 구입한 제품에 대한 데이터 보관 서비스도 제공함.
- 워크샵, 전시 등을 개최하여 화지애호가들의 정보센터 역할을 함.
- 일반인들의 구입도 50% 정도로 생활인테리어나 팬시소재로서의 화지의 입지를 구축함.

□ 기후현 미노 화지마을

- 미노 화지마을회관이 화지 장인들의 구심점 역할 및 다양한 시도를 하는 주체임.
- 화지로 2차적인 작업을 하는 화지 작가들의 교류의 장으로 활용되어, 디자인이 가미된 다양한 화지제품 탄생에 기여함.
- 화지마을회관을 통해 만들어진 다양한 화지제품은 지역발전의 촉매제로 활용됨.
- 일본 화지등불 아트전 : 매년 10월 개최, 후루사토(고향) 이벤트 상 수상
- 미노화지 아카리아트관 : 미노산업관을 리모델링, 새로운 화지 전시공간으로 전환함.

□ 사이타마현 히가시치치부 화지마을

- 국가중요무형문화재로 지정됨.

- 20여년 전 일본 최초의 화지테마파크를 조성함.
- 지역개발의 촉매제로 화지 산업을 선택, 이를 관광자원화 시킴.
- 현재 성숙단계에 이르렀으며, 연간 20여만명이 꾸준히 찾아오는 명소로 발전함.
- 화지 만드는 모습을 일반인들에게 보여주는 것과 화지 기술 전승 등 두 가지 목적으로 운영되고 있음.
- 히가시치치부 화지마을은 이 지역의 관광 스팟으로 관공서가 시설을 소유하고, 지정관리자(화지마을 측)가 600만엔 규모의 유지관리비를 지급받아 경영하고 있음.

6. 전통공연 분야

□ 일본 가부키 체조

- ‘몸으로 놀자’
 - NHK 교육방송의 어린이 프로그램
 - 어린이들의 운동능력 저하가 심각한 문제로 사회문제로 지적됨에 따라, 집안에서만 노는 어린이들에게도 몸을 움직일 때 느끼는 즐거움을 알게 하고, 신체감각을 갈고 닦는 것의 소중함을 알게 하기 위한 취지로 만들어진 프로그램
- ‘몸으로 놀자’에서 소개하는 가부키 체조 ‘이자야 가부캉!’
 - 가부키 체조는 가부키의 동작(見得 : 가부키에서 배우가 일순간 동작을 멈추고 표정과 자세를 통해 절정에 이른 감정을 관객에게 강하게 전달하는 동작)과 명대사, 움직임을 넣어 만든 체조임.

- '몸으로 놀자'에서는 일본 전통 무대예술 가부키의 동작을 모티브로 체조를 개발, 프로그램을 통해 가부키 체조를 소개함.
- 현역 유명 가부키 배우 이치가와 소이치로가 출현하여 어린이들과 함께 가부키 체조를 즐김.
- 현재 NHK 교육방송에서 평일 아침 7시 10분~7시 25분에 방영되고 있으며, CD와 DVD, VHS(비디오 테이프)로도 발매됨.



□ 발리의 전통 춤과 극

- 발리 섬에서는 어느 곳이나 매일, 반드시라고 할 정도로 가믈란 음악(전통 음악)에 맞춰 춤을 추는 전통 공연을 감상할 수 있음.



- 2만여 개가 넘는 힌두 사원에서는 사원 건립일 날 건립 기념 축제가 열림.

□ 발리의 화려한 '예술 마을', 인도네시아 우붓(Ubud)

- 우붓(Ubud)은 세계적인 관광 휴양지 발리 섬의 중부에 위치한 곳으로써, 어느 곳에서나 회화, 목각, 무용, 전통음악 등 다양한 전통공연과 예술을 접할 수 있음.
- 우붓은 전통공연과 예술을 감상하기 위한 관광객들로 항상 붐비고 있음.



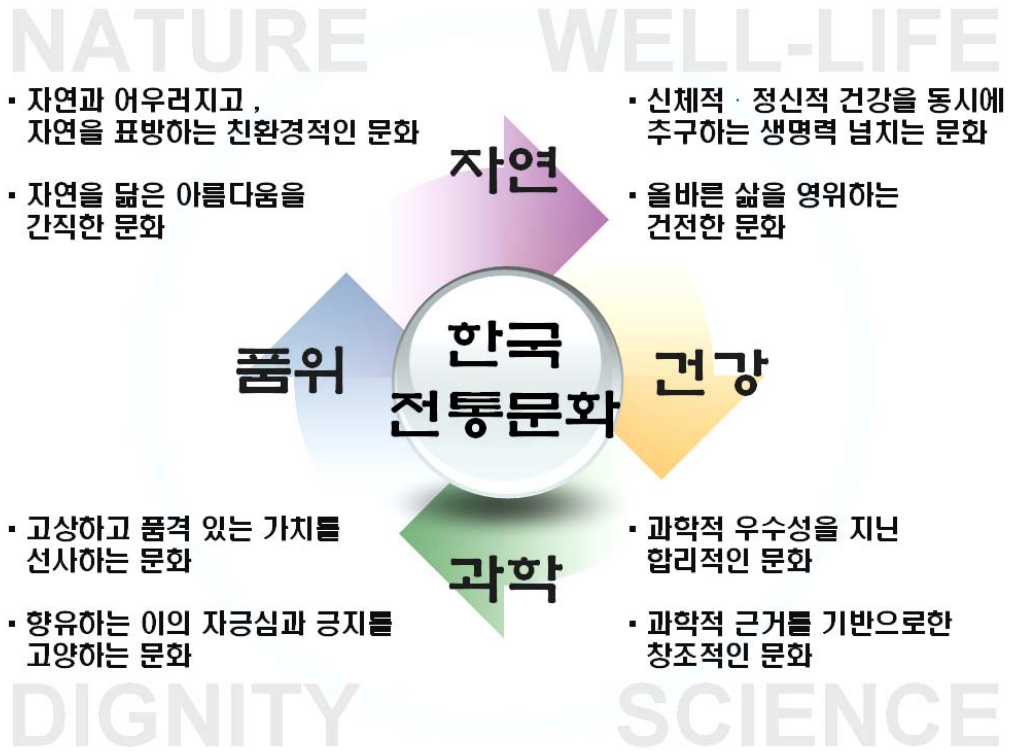
V. '한스타일' 사업 지원 계획

1. '한스타일'사업 추진 방향

□ 한(韓)스타일 핵심가치 선정

- 한(韓)스타일이란 우리문화의 원류로서 대표성과 상징성을 띄며, 생활화, 산업화, 세계화가 가능한 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악(국악) 등의 전통문화에 담겨있는 한국적 양식
- 한스타일 핵심가치 : 자연, 건강, 품위, 과학
 - 한국 전통문화 각 분야의 정수에서 나타나는 공통의 가치
 - 현대인의 삶에 풍요로움과 활기를 주는 전통문화의 가치
- 세계인들의 삶의 가치와 패러다임(paradigm) 변화에 적극 대응
 - 물질, 효율, 바쁜 삶 → 친환경, 웰빙(well-being), 여유있는 삶
 - 우리문화의 장점을 부각시켜 세계적 보편성을 획득하고 새로운 삶의 양식(life-style)으로 자리 잡도록 유도

[그림 11-24] 한국 전통문화의 핵심가치



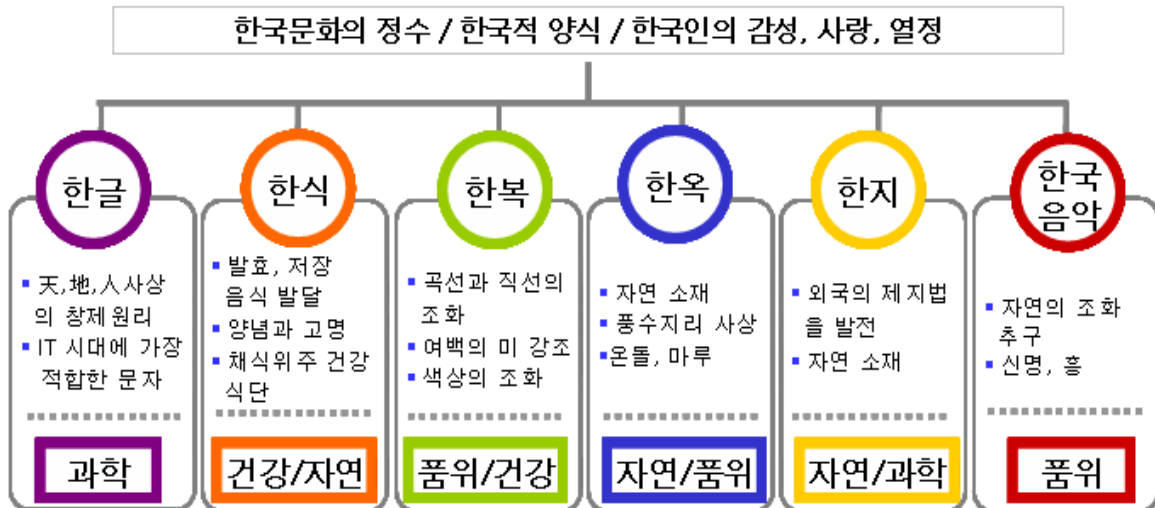
□ 한스타일 6대 핵심분야(6H) 선정

○ 6대 분야 선정기준

- 전통문화의 핵심이면서도 자생력이 부족하여 정책적 지원이 필요 한 분야 ⇒ 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악(국악)
- 일상성 : 우리 삶의 근간이 되는 의·식·주 분야
- 상징성 : 우리 고유의 전통문화를 대표하는 분야
- 산업화 가능성 : 세계무대에서 소비될 수 있는 상품가치를 지닌 분야
- 정책화 필요성 : 미지원 분야로 시장기능에 의존이 어려운 분야

○ 한스타일과 6대 분야

[그림 11-25] 한스타일 6대 분야



- 한스타일은 상위브랜드로서 한국 전통문화를 포괄하는 통합적 차원의 상위 개념으로 작용
- 한스타일은 6개 하위 분야의 속성을 유지하는 가운데, 공통특징을 추출하여, 의식주 등 한국인의 삶이 녹아있는 '한국다움(Hanstyle)', '한국인의 감성(KOREA the Sense)'을 브랜드 가치로 제공

□ 한스타일 CI 작업 완료

○ 한스타일 CI 작업 진행과정

- 한스타일 상징물 및 브랜드명 개발 용역('06. 6. ~ 9.)
- 의·식·주 등 한국인의 삶에 담겨있는 공통 양식이라는 의미의 한스타일 개발('06.9.)

[그림 11-26] 한스타일 CI



○ 브랜드 명 : 한스타일(HANSTYLE)

- 한스타일(HANSTYLE)은 한국전통문화 전반을 포괄적으로 아우르는 개념 '한(HAN)'과 양식, 규범을 뜻하는 영어 단어 '스타일(STYLE)'을 결합하여 한국전통문화 전반에 면면히 흐르고 있는 정신적 요소에 결합된 한국적 양식, 한국풍(韓國風)을 의미함.

○ 브랜드 로고

- 영문으로 표기된 한스타일의 로고서체는 부드러움과 견고함을 동시에 나타내고 있으며, style의 's'는 다른 글자보다 약간 크게 배치하여 단조로움을 극복하고 시각적 주목도를 고조토록 함.

[그림 11-27] 한스타일 로고



○ 브랜드 심볼

- 심볼의 전체적인 형태는 한복의 저고리 양 소매를 활짝 펴서 기쁨과 환영의 의미를 나타냄.
- 색상 체계는 우리민족 고유의 색상인 오방색에 간색을 더하여

빨강, 주황, 노랑, 연두, 파랑, 보라의 순서로 배열하였고 그 크기를 달리하여 색채의 다채로움을 표현함.

- 다채로우면서도 조화를 이루는 형태와 어울림의 방식으로 한복의 저고리와 색상이 완벽하게 결합된 이미지 심볼로 설정함.
- 아울러 한국전통문화 6대 주요 분야를 상징할 수 있도록 색상의 변주를 다듬어서 모브랜드로서의 폭 넓은 활용이 가능하도록 함.

[그림 11-28] 한스타일 심볼



○ 브랜드 슬로건

- 한스타일(HANSTYLE) 전반에 흐르는 한국적 감성을 상징화한 슬로건으로 한국인의 의식주와 더불어 인간의 오감에 호소하는 감성브랜드로서의 한스타일(HANSTYLE)을 강조함.

□ 단계별 전략 구상

○ 한스타일의 단계적 육성을 통한 생활화, 산업화, 세계화

- 전통문화의 복원 및 연구지원 → 일상생활 접목 및 저변 확대 → 산업화 · 상품화 → 해외시장 개척 · 진출
- 세계인이 찾는 삶의 방식(Global Life Style)으로 자리 잡도록 유도함.

○ 다양한 통합 마케팅 활동을 통해 국민공감대 형성 및 브랜드화

- 전시, 이벤트, 홍보캠페인 등 통합마케팅 활동(Integrated Marketing Communication)

[그림 II-29] 한스타일 단계별 전략 구상



- 생활화, 산업화, 세계화가 가능한 전통문화 원형(6H)의 브랜드화
⇒ 6대 분야의 상위브랜드로 한스타일(HanStyle) 개발('06.9.)

- 우수한 정보통신기술(IT), 문화산업기술(CT)과 한국적 문화요소를 결합시켜 한국만의 차별화된 이미지 형성

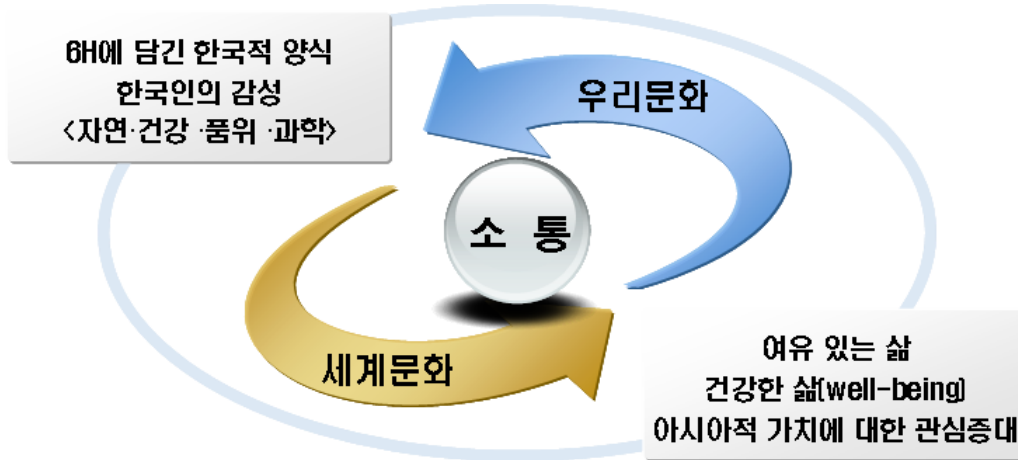
□ 비전·목표·전략 수립

- 비전 : 세계문화와 소통하는 한국문화의 르네상스 실현
 - 그동안 한국문화는 세계문화의 변방에 있었고, 근대화과정에서 서구문물을 일방적으로 수입하는 국가였음.
 - 한류를 계기로 아시아 문화교류의 중요한 축으로 성장하였으나, 미주, 유럽 등에서는 경제적 위상에 비해 문화적 위상이 미약함 .
⇒ '한스타일'의 전략산업화로 세계 주류문화와 대등한 위치에서 '소통'하고, 한국문화의 새로운 부흥시대를 실현

[그림 11-30] 한스타일 비전 · 목표 · 추진방향 및 추진전략



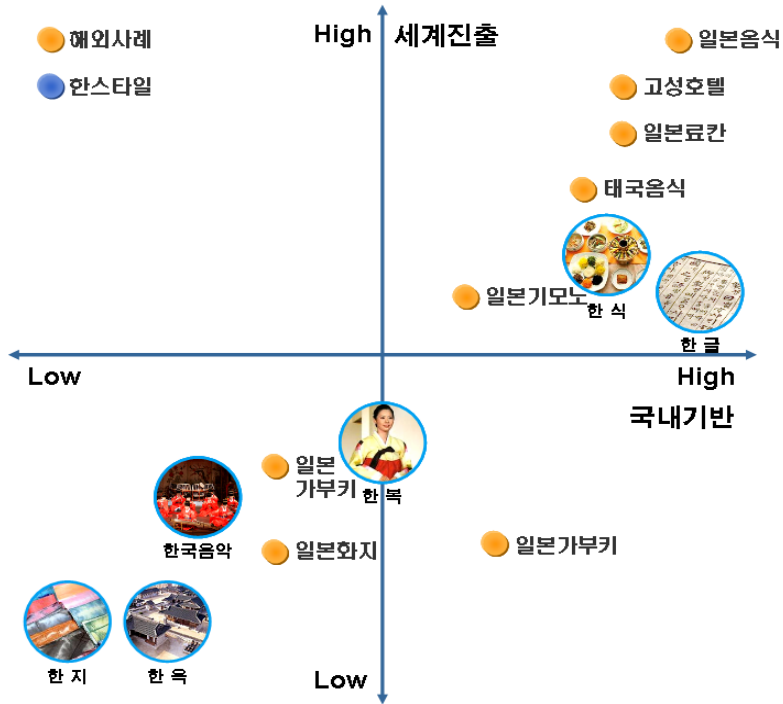
[그림 11-31] 한스타일을 통한 우리문화와 세계문화의 소통



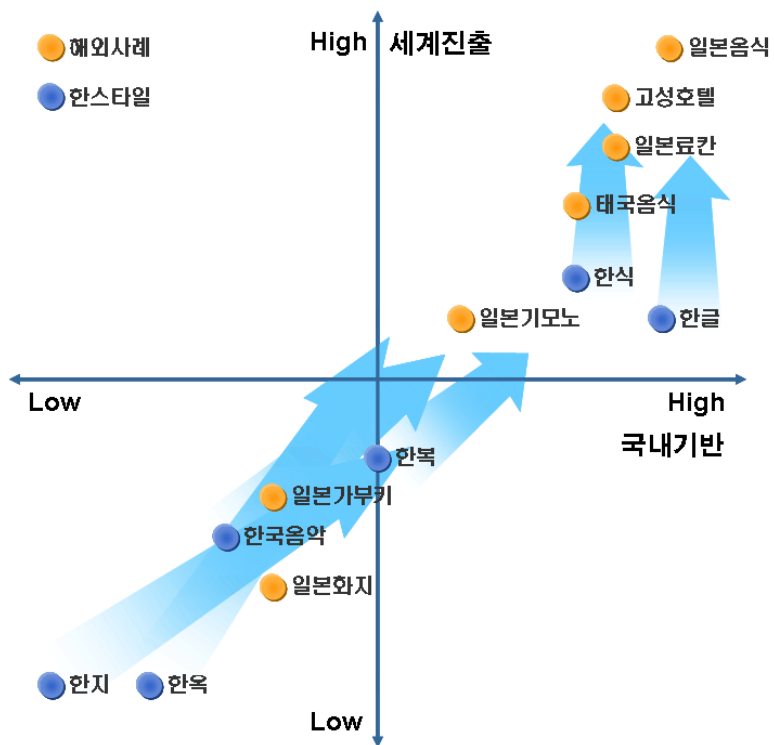
- 목표 : 한국문화에 대한 선호도 증가
 - 대중문화만으로는 지속발전 곤란, 우리문화의 보고(寶庫)인 전통문화자원을 활용, 대중문화 위주인 한류가 우리문화 전반으로 확산되도록 유도
- 추진방향
 - 일상생활과 접목 및 저변확대를 위한 생활화
 - 경제적 부가가치 및 고용창출을 위한 산업화
 - 해외시장 진출 및 홍보 확대로 세계화
- 추진전략
 - 전통문화 보존 및 연구 지원
 - 한스타일 세계화 범정부 지원체계 구축
 - 한스타일 국내 인프라 구축
 - '선택과 집중'을 통한 분야별 대표브랜드 선정

- 한스타일과 한류를 연계한 관광산업화 촉진

[그림 II-32] 한스타일 분야별 단계분석



[그림 II-33] 한스타일 2011 목표 포지셔닝



2. 주요 지원 사업

□ 종합 지원 사업

○ 세부추진과제

- 한스타일 제도적 기반 구축
- 한스타일 홍보 및 인식제고
- 한스타일 문화행사 개최
- 전통문화 기초 실태조사 및 통계 구축
- 전통문화의 과학성 연구 및 홍보

□ 한글

○ 추진목표

- 한류지역에 한글 해외보급확대로 세계 속의 한글 위상 강화
- 정보 기술, 문화 상품을 활용한 한글의 가치 재발견

○ 세부추진과제

- 한류 지원 및 해외보급 확대
- 한글교육 기반 구축
- 한글의 산업적 활용 및 정보화촉진

□ 한식

○ 추진목표

- 우리 음식[한식(韓食)]의 우수성을 적극 홍보하여 대표적인 한

국 브랜드로 육성하고 세계화 기반 마련

- 해외 한식당 경쟁력 제고, 한식 전문 인력 양성, 정보화 지원 체제 구축 등을 통해 한식 세계화 진출 도모

○ 세부추진과제

- 한식 세계화 기반 구축
- 해외 한국음식 경쟁력 증진 사업
- 한식 저변확대 사업

□ 한복

○ 추진목표

- 한복에 대한 인식개선 및 친근감 제고로 대중화 유도
- 소재·디자인 혁신을 통한 전통한복의 현대적 재창조
- 우수콘텐츠의 해외진출 지원으로 패션한류 선도

○ 세부추진 과제

- 한복의 국내 저변확대
- 한복 산업화 기반구축
- 한복세계화

□ 한옥

○ 추진목표

- 국내 한옥건축의 전통을 계승하고 21세기 건강한 살림집으로서 한옥건축 활성화를 위한 기반조성

- 한옥 고유의 독창성 및 보편성에 대한 홍보와 국제교류를 통한 한옥건축의 세계화 추진

○ 세부추진 과제

- 전통한옥 원형의 보전
- 한옥건축 국내기반 구축
- 한옥건축의 세계화 추진

□ 한지

○ 추진목표

- 고급한지 시장의 형성 : 전반적인 한지산업의 부흥보다는 철저한 품질검증 과정을 거친 국산 전통한지만을 이용한 고급시장 형성시 가능성 있음.
- 한지를 이용한 다양한 문화상품 개발

○ 세부추진 과제

- 한지 기반 구축
- 한지수요 및 저변확대
- 한지의 상품화 및 실용화

□ 한국음악

○ 추진목표

- 국악 인구의 저변확대 및 국악의 생활화
- 국악 콘텐츠를 활용한 문화산업 자원화

- 국악의 국제교류 확대 및 한류확산 기반 조성
- 세부추진 과제
 - 국악의 세계화
 - 국악의 생활화 및 대중화
 - 국악 콘텐츠 활용 문화상품 개발 및 산업화

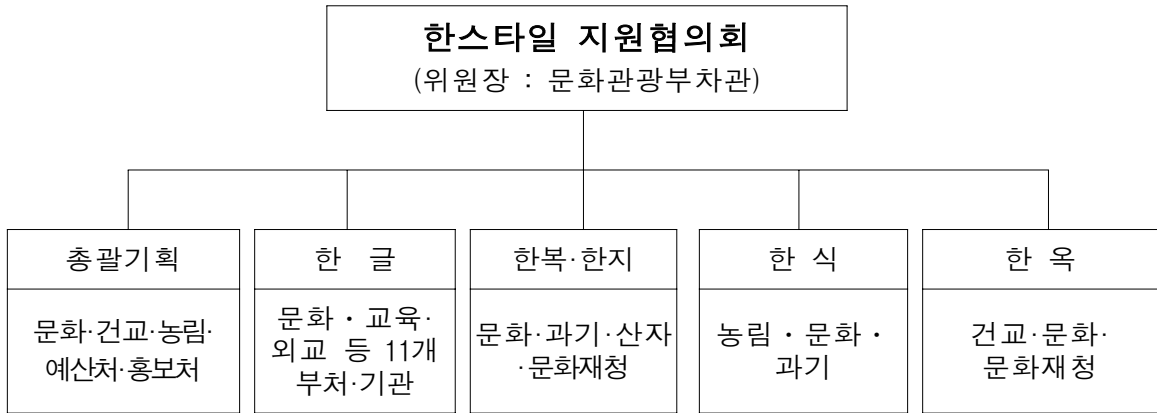
3. 운영방안

□ 현황 및 문제점

- 전통문화의 열악한 국내기반 및 정부차원의 전략적 지원 미비
- 전통문화 관련 업무는 8개 부처에서 개별적·산발적으로 지원되었으나 한브랜드지원협의회 신설('06.7.)을 계기로 체계적 추진체계 마련

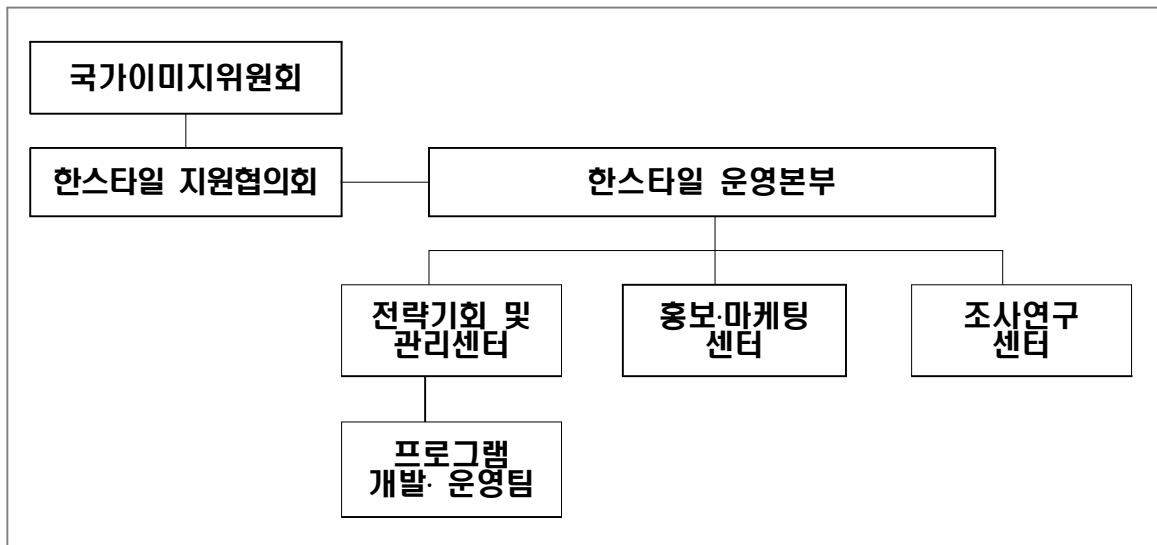
□ 사업내용

- 한스타일 육성 종합계획 수립 및 체계적 지원, 평가
 - '선택과 집중'에 따른 분야별 핵심과제 발굴
 - 지속적이고 과감한 지원으로 전통문화산업의 획기적 도약 유도
- 단기적으로 한스타일 육성을 위한 범정부 추진체계 활성화
 - 한스타일 협의회 내실화, 주기적 협의 및 사업조정



- 중장기적으로 민간주도의 ‘한스타일 추진본부’ 설립 지원 검토
 - 정부는 전통문화 각 부문이 자생력을 갖출 때까지 인큐베이터 역할
 - 정책이 「초기형성단계 → 집행단계」로 발전하면 민간부문에 기능이양
 - 역할 : 부문별 사업연구, 통계수집, 홍보 및 마케팅, 성과측정 등 한스타일 사업을 통합적으로 추진

○ ‘한스타일 추진본부’ 체계도



- 일본의 '신일본양식(Neo Japanese)'은 정부와 민간이 협력하
되, 구체적 시행은 민간이 담당하고 정부는 효율적 진행을 위
한 촉매역할에 그침
- 사업성과평가 시스템 구축 및 주기적 평가를 통한 사업관리
 - 사업별로 성과지표 발굴, 매년 성과평가 실시(총괄기획 분과
및 각 분과별 주관부처)
 - 평가결과는 예산투입 등에 반영
 - 소요예산 : 협의회 운영경비(30백만원), 한스타일 포럼개최 및
성과평가(100백만원), 국내외 우수사례 공동 조사연구(70백만원)
- 추진주체 : 전통문화 지원 관계부처(10개 부처)

VI. '한스타일' 지원정책 효율성 제고 방안

1. 한스타일 정책의 바람직한 추진 방향

가. 한스타일 사업 영역 선정

□ 한스타일 지원 사업 6대 분야 선정의 문제점

- 한스타일 우선 대상인 한글, 한복, 한식, 한옥, 한지, 한국음악 등 6대 분야의 선정기준의 재조정 필요
- 6대 분야의 범위 및 수준이 일정하도록 조정할 필요가 있으며, 전통문화 진흥 정책에 더 많은 분야가 포함될 수 있도록 분야 선정의 기준 필요
 - 한지는 주생활 영역인 한옥에 포함시키거나, '공예'로 확장하여 타 공예분야를 포괄하도록 발전시킴.
 - 한국음악의 경우 '한국예술'로 확대하여 음악을 비롯하여 무용 및 다양한 공연문화, 서예 및 동양화를 모두 포함할 수 있도록 함.

□ 분야 조정의 유동성 필요

- 향후 분야 조정에 유동성을 높여 전략적 지원이 필요한 분야 경우 수시로 한스타일 사업에 포함할 수 있도록 함

나. 기존 지원정책 및 부처간 관계

□ 기존 지원정책과의 관계 설정 필요

- 한스타일 우선 지원 대상인 한글, 한복, 한식, 한옥, 한지, 한국 음악 등 6대 분야 지원 사업은 문화관광부 전통예술 지원 정책 및 교육부, 농림부, 건설부 등의 기존 전통문화 지원 정책과 조정 및 협의가 필요함.
- 지원 정책의 중복은 예산 낭비 및 정책의 비효율화를 초래할 수 있으므로, 한스타일 사업의 효과적인 추진을 위해서는 기존 정책에 대한 검토 및 조율이 필수적임.

□ 타 부처와의 실질적인 협력 방안 필요

- 한스타일의 사업 특성상 문화관광부 이외에 교육부, 건교부, 농림부, 외교부, 산자부, 문화재청 등 여러 부처들과의 협력이 필수적임.
- 각 부처간 협의를 위하여 차관을 위원장으로 2006년 7월에 '한스타일 지원협의회'가 신설되었으나, 긴밀한 업무 조정 및 협력을 위해서는 실질적 조정기능의 뒷받침 필요
- 부처간 정보공유, 중복조정, 기능분담 등에 대해 사업 계획 시부터 실무진급 협의가 가능한 기획·운영체제를 마련하여 한스타일의 사업이 부처간 협력의 모델이 될 수 있도록 운영의 내실을 기해야 할 것임.

□ 한스타일 만의 차별화 전략 필요

- 한스타일 사업은 개별적인 전통문화 분야 진흥과는 차원이 다른, 국가적 차원에서 전반적인 전통문화 진흥을 목표로 하는 전통문화 종합 진흥 사업임
- 따라서 기존 정책과의 협력을 통한 부처간 시너지 효과를 극대화 방안과는 별도로, '한스타일 사업'이 갖고 있는 전통문화 진

홍 정책의 종합적 특성을 차별화할 수 있는 통합 전략을 강화해야 할 것임

다. 정부와 민간의 협력 방안

□ 민간의 역할과 정부의 역할에 대한 기준 마련 필요

- 해외 사례에서 나타난 바와 같이 한스타일과 같은 전통문화 진흥사업은 민간주도하고 정부는 측면 지원에 집중하는 것이 이상적인 형태임.
- 현재 우리나라의 전통문화 분야는 소비자나 시장 기능에만 의존하기에는 이른 시점으로, 전통문화 활성화를 위한 초기 기반 조성은 국가적 차원에서 전략적으로 실시해야 함.
- 사업 초기에는 전통문화 진흥에 대한 필요성을 전파하고 국민적 관심을 불러일으킬 수 있도록 국가적 차원에서 홍보 및 공감대 확보에 전력해야 할 것임.
- 그러나 현재 정부 주도형으로 되어있는 사업들은 장기적인 관점에서 민간에 이양할 수 있도록 기반 시스템을 마련해야 함.
- 향후 전통문화 진흥 사업에 있어서 정부의 역할과 민간의 역할에 대한 기준을 마련해야 하며, 그 기준을 바탕으로 계획된 사업을 재배치해야 할 것임.

□ 민간주도의 '한스타일 추진본부' 설립 추진 검토

- 중장기적인 관점에서 한스타일 사업을 수행하기 위한 민간주도의 운영 조직이 바람직함.
- 정부는 사업초기 민간주도의 한스타일 추진본부의 설립을 정책

적으로 지원하고, 정책 집행단계로 발전하는 시점에 단계적으로 민간부분에 이양하는 방식을 검토할 필요

- 따라서 이양 시점 및 이양 내용에 대한 심층적인 연구가 필요하며, 구체적인 계획 수립을 수립하여 향후 민간주도형 전통문화 진흥사업이 활성화될 수 있는 기반을 마련할 필요

라. 전통문화 기초 진흥을 정부 정부의 주력사업

- 전통문화 분야에 대한 기초 자료 및 기초 연구 지원
 - 전통문화 진흥 및 생활화·산업화·세계화 사업을 기획·추진하기 위해서는 전통문화 분야의 산업현황 및 소비자동향, 세계 트렌드 등에 대한 기초자료 확보가 필수적임.
 - 이제까지 전통문화 분야에 대한 국가적 무관심은 관련 기초자료 미확보로 연계되고 이는 전통문화 관련 사업 기획 및 추진을 가로막는 장애가 되는 등 전통문화 정책의 악순환구조를 형성함.
 - 따라서 국가적 차원에서는 전통문화 분야에 대한 기초 통계자료 및 데이터 확보 등에 주력해야 할 것임.
- 전통문화 소비 기반 확대를 위한 소비자 연구 및 마케팅·홍보활동 강화
 - 전통문화가 활성화되고 한스타일 사업이 성공하기 위해서는, 전통문화에 대한 국민의 관심과 공감대가 형성되고 국민들이 자발적으로 전통문화를 즐길 수 있어야 함.
 - 우리의 것에 대한 막연한 자부심 불러일으키기, 외국인들에 대한 '우리의 것'의 일방적인 소개와 같은 과거 시대의 전통문화 진흥방안은 오히려 전통문화에 대한 반발을 가져올 수 있으므로 지양해야 함.

- 따라서 전통문화의 소비 기반 확대를 위해서 국가차원에서 소비자에 대한 심층적인 연구를 실시하고 그 결과를 바탕으로 하는 과학적인 마케팅·홍보 활동에 주력해야 할 것임.

문화·관광 분야 작업반

국 민 대 학 교 : 소 병 희 (교수)

한 국 학 중 앙 연 구 원 : 전 택 수 (교수)

삼 성 경 제 연 구 소 : 고 정 민 (수석연구원)

한국문화관광정책연구원 : 정 정 숙 (책임연구원)

한국문화관광정책연구원 : 채 지 영 (책임연구원)

산 업 연 구 원 : 최 봉 현 (연구위원)

영 화 진 흥 위 원 회 : 김 미 현 (정책연구팀장)

영 상 투 자 협 의 회 : 박 경 필 (회장)

한국문화산업마케팅진흥협의회 : 조 성 룡 (부회장)

한 국 개 발 연 구 원 : 차 문 중 (선임연구위원)

문 화 관 광 부 : 문화산업국장

문 화 관 광 부 : 문화정책국장

기 획 예 산 처 : 사회재정기획단장

기 획 예 산 처 : 교육문화재정과장