

우리나라 영화산업의 수출입구조 분석

오 정 일

(부연구위원·신성장산업실)

jioh@kiet.re.kr

〈요 약〉

최근 우리 영화가 국내시장에서 큰 성공을 거두기는 했으나, 수출은 기대만큼 이루어지지 않고 있으며, 무역수지 적자의 규모도 상당한 것이 현실이다.

2002년 현재 약 3,500만 달러의 적자가 발생했으나, 교역조건은 지난 10여년간 꾸준히 개선되고 있다.

국산영화의 수출은 저가 위주로 아시아에 집중되어 있다. 이러한 현상은 국내 영화사들의 '박리다매' 전술의 결과로 나타난 것으로 판단된다. 또한, 일본은 중요한 수출원인데, 그 이유는 수출 편수는 아시아에 비해 적지만, 편당 수출 가격이 높기 때문이다. 2002년 현재 일본에 대한 흑자는 450만 달러인 반면, 아시아에 대한 흑자는 140만 달러에 불과했다.

장르별로는 수출의 대부분이 아시아를 대상으로 하고 있으나, 코미디는 미국, 드라마는 일본, 액션, SF·공포, 애니메이션은 유럽을 대상으로 수출이 이루어지는 경향이 나타나고 있다. 또한, 수출 단가의 장르별 차이는 크지 않았으나 코미디, 멜로, 드라마가 액션, SF·공포에 비해 상대적으로 높은 가격에 거래되었다.

이러한 사실들을 바탕으로 도출되는 정책적 함의는 다음과 같다. 첫째, 중기 대책으로 국산영화의 수출 대상국을 아시아에서 일본으로 전환하는 노력이 필요하다. 둘째, 장기적으로는 미국시장에 진출함으로써 영화산업에서 발생하고 있는 대규모의 무역수지 적자를 줄여야 할 것이다. 이를 위해서는 수출되는 영화의 장르가 다양해져야 한다. 셋째, 단순히 영화의 판권만을 수출하는 수준에서 벗어나 배급이나 상영을 수출하는 진정한 의미에서의 서비스 수출을 도모하여야 한다.

이러한 중·장기 대책이 현실화되기 위해서는 대규모 영화사들이 시장의 리더(leader)로서의 역할을 수행해야 하며, 국내시장에서 벌어지고 있는 제로섬 게임(zero-sum game)의 승자가 되는 데 만족해서는 안 될 것이다.

1. 서론

1993년 영화 ‘서편제’가 관객 수 100만을 돌파하고 1999년 ‘쉬리’가 500만을 넘어선 후 2004년 ‘실미도’가 대망의 1,000만 관객을 돌파했다. 또한, 최근 3년간 국산영화의 국내시장 점유율은 50%를 넘나들고 있는데, 이에 따라 많은 사람들이 우리 영화의 성공에 대해 찬사를 보내고 있다.

물론, 한 나라의 영화산업의 발전 정도를 나타내는 지표가 무엇인가에 대해서는 다양한 의견이 있을 수 있다. 영화의 예술성을 중시하는 논자들은 특정 영화가 흥행에 실패했다라도 저명한 영화제에서 수상했다면 수상 자체에 큰 의미를 둘 것이며, 산업으로서 영화를 바라보는 학자들은 자국 영화의 국내시장 점유율이나 100만 이상의 관객을 동원한 흥행작 수를 발전 지표로 삼을 것이다.

어쨌든, 거의 모든 사람들이 우리 영화가 1990년대 후반 이래 급속하게 성장했다는 데 의견의 일치를 보이고 있다. 그러나 이러한 영화산업의 성장이 경제에 어느 정도의 파급효과를 유발시켰는지에 대한 연구는 산발적으로 이루어져 왔다. 일반적으로 영화산업의 경제적 효과에 대해서는 다음의 세 측면에서 논의가 이루어진다.

첫째, “One-Source Multi-Use” 전략의 일종으로서의 ‘윈도(window) 효과’이다. 이론적으로 한편의 영화가

제작되면 콘텐츠는 상영관, 비디오, DVD, 공중파 방송, 케이블 TV 등의 다양한 매체(윈도)를 통해 소비자에게 전달되면서 장기간에 걸쳐 막대한 규모의 부가가치를 창출한다. 예를 들어, 헐리우드 영화의 경우, 최초의 극장 상영에서 최종적으로 로컬 TV에 방영되기까지 약 5년 정도의 기간이 소요된다. 또한, 최근에는 기존의 윈도에 캐릭터나 OST(오리지널 사운드 트랙)라는 윈도가 결합되면서 파급효과는 더욱 커지고 있다.

둘째, 작년에 한국은행이 발표한 바, 2003년에 개봉된 영화 ‘살인의 추억’의 경제적 파급효과는 생산 유발 688억원, 부가가치 유발 303억원이라는 식의 ‘승수 효과’이다. 영화의 제작이나 상영 과정에서는 직접적인 매출 이외에 연관 산업의 생산, 고용, 부가가치가 이차적으로 창출되는데 이러한 효과들을 총칭하는 개념이 승수 효과이다. 승수 효과는 일차적인 매출액이 클수록 커지기 때문에 경제적으로 의미를 갖는 것은 ‘승수’ 자체의 크기이지 승수 효과의 전체 규모는 아니다. 즉, 특정 산업이 다른 산업에 비해 경제적 파급효과가 크다고 말할 수 있으려면 그 산업의 승수가 다른 산업의 그것보다 커야 한다.

셋째, 수출산업으로서 영화산업을 바라보는 시각이 있다. 이러한 관점은 영화산업을 유치산업으로 간주하면서 경쟁력이 확보될 때까지 스크린쿼터

등을 통해 국산영화를 보호하면 가까운 장래에 상당한 규모의 수출을 달성할 수 있을 것이라는 ‘유치산업 보호론’과 일맥 상통한다. 물론, 국내시장에서 흥행에 성공한 영화가 수출도 잘 될 것인가에 대한 의문은 남지만, 우리나라와 같은 소규모 개방경제의 경우, 수출의 중요성은 여전하기 때문에 이러한 논의는 나름대로 의의가 있다고 하겠다.

이상에서 영화산업의 경제적 효과에 대해 간략하게 정리했는데, 본 연구는 이 중에서 세 번째 측면, 우리나라 영화산업의 수출입구조에 대해 살펴볼 것이다. 이를 위해 먼저, 국내 영화시장의 국가별 점유율을 알아보고, 무역수지의 규모, 교역조건 등 거

시경제적 지표의 추이를 분석한 후, 수출입구조를 미시적 차원에서 국가별, 장르별, 수출입 가격별로 파악할 것이다. 특히, 영화의 수출입구조를 장르별로 분석한 것은 본 연구의 기여라고 생각된다.

2. 우리나라 영화산업의 수출입 동향 : 1991~2002년

최근 10여년간 우리나라 영화산업의 동향을 살펴보면, 국산영화의 시장 점유율은 꾸준히 증가해서 2001년에는 50%를 넘었으며 2002년에도 48.3%를 기록함으로써 최소한 국내 시장에서는 우리 영화가 외국 영화와 대등한 위치를 점하고 있음을 확인할

〈표 1〉 최근 10여년간 우리나라 영화산업의 동향(1991~2002년)

	관객 수(백만명)		한국영화 시장점유율 (%)	외국영화 수입액 (백만 달러)	한국영화 수출액 (백만 달러)	무역수지 (백만 달러)	교역조건 (%)
	한국영화	외국영화					
1991	11.1	41.1	21.3	31.99	0.47	-31.52	26.9
1992	8.7	38.4	18.5	41.42	0.20	-41.22	12.2
1993	7.7	40.5	16.0	60.23	0.17	-60.06	8.7
1994	9.9	38.4	20.5	57.03	0.62	-56.41	29.6
1995	9.4	35.7	20.8	67.86	0.21	-67.65	7.8
1996	9.8	32.4	23.2	88.66	0.40	-88.26	7.3
1997	12.1	35.4	25.5	69.27	0.49	-68.78	8.5
1998	12.6	37.6	25.1	35.11	3.07	-32.04	78.5
1999	21.7	33.0	39.7	26.67	5.97	-20.70	103.9
2000	22.7	41.9	35.1	46.56	7.05	-39.51	161.1
2001	44.8	44.6	50.1	48.47	11.25	-37.22	77.1
2002	50.8	54.3	48.3	50.27	14.95	-35.32	58.6

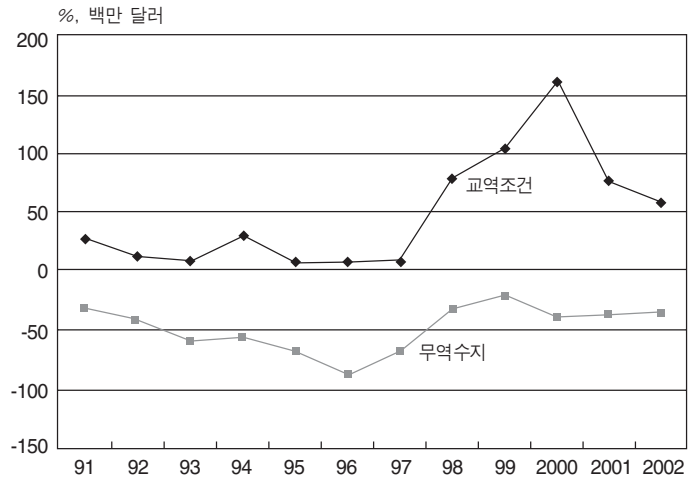
자료 : 「한국영화연감」(2002)에서 재구성.

수 있다. 다만, 같은 기간에 외국영화에 대한 총 관객 수도 꾸준히 증가한 사실로 미루어 보아 국산영화와 외국영화 간의 대체가 이루어진 것은 아니며, 영화시장의 규모 자체가 크게 확대된 것으로 판단된다. 예를 들어, 1991년의 총 관객 수는 5,200만명인 반면, 2002년에는 1억명에 달했다.

우리 영화의 수출입과 관련해서는 무역수지의 규모와 교역조건이 중요한 변수이다. <그림 1>을 보면, 1991년부터 2002년까지 영화산업은 만성적인 무역수지 적자 상태에 빠져 있다. 적자 규모가 가장 컸던 해는 1996년인데, 그 후로 점점 줄어들고 있다. 어쨌든, 2002년 현재 연간 약 3,500만 달러의 적자가 동 산업에서 발생하고 있다.

비록, 영화산업이 해외거래에서 흑자를 내지는 못하지만 교역조건은 꾸준히 개선되고 있다. 이러한 사실은 우리 영화의 상대적인 수출 가격이 상승하고 있다는 것을 의미하는데, 해마다 교역조건이 크게 변하고 있기 때문에 단정적으로 말하기는 어렵다. 1991년의 교역조건은 26.9%, 즉, 국산영화의 수출가격은 수입가격의 약

<그림 1> 우리나라 영화산업의 무역수지 및 교역조건(1991~2002년)



1/4이었으나, 2002년에는 58.6%로 상승함으로써 수입가격 대비 수출가격이 두 배 정도 증가했다.

끝으로, 국내 영화시장의 국가별 시장점유율을 살펴보면, 미국 영화는 상영 편수로는 47.8%, 관객 수로는 48.8%를 차지했다. 반면, 유럽 영화는 상영편수로는 점유율이 8.8%였으나, 관객 수로는 1.3%에 그침으로써 국내 시장에서의 흥행이 저조한 것으로 나타났다.

3. 국가별 수출입 현황

먼저, 우리 영화의 국가별 수출액을 보면, 일본과 아시아에 대한 수출액이 전체의 70% 이상을 차지하는 반면, 미국에 대한 수출액은 4.8%에 그치는 것으로 나타났다. 수출 편수도 아시아에 대한 수출 비중이 232편으로서

<표 2> 국내 영화시장의 국가별 시장점유율(2002년)

	한 국	미 국		일 본	유 럽	중국 (홍콩 포함)	기 타	합 계
		직접배급	수 입					
상영편수(편)	82	74	57	6	24	13	18	274
	29.9%	27.0%	20.8%	2.2%	8.8%	4.7%	6.6%	100.0%
관객수(십만명)	183.6	128.0	70.6	5.7	5.2	13.2	1.3	407.6
	45.0%	31.4%	17.4%	1.4%	1.3%	3.2%	0.3%	100.0%
편당 관객수(십만명)	2.2	1.6	1.0	1.0	0.2	1.0	0.1	

자료 : 「한국영화연감」(2002)에서 재구성.
주 : 서울기준.

<표 3> 국가별 수출입 현황(2002년)

	미 국	일 본	아시아	유 럽	북 미	남 미	기 타	합 계
수출액(백만 달러)	0.71	6.56	3.83	2.39	0.05	0.04	1.23	14.81
	4.8%	44.3%	25.9%	16.1%	0.3%	0.2%	8.3%	100.0%
수입액(백만 달러)	47.85	2.05	2.43	3.02	0.05	0.00	0.16	55.56
	86.1%	3.7%	4.4%	5.4%	0.1%	0.0%	0.3%	100.0%
무역수지(백만 달러)	-47.14	4.51	1.40	-0.63	0.00	0.04	1.07	-40.75
수출편수(편)	15	19	232	62	4	2	43	377
	4.0%	5.0%	61.5%	16.5%	1.1%	0.5%	11.4%	100.0%
수입편수(편)	171	12	17	40	2	0	7	249
	68.7%	4.8%	6.8%	16.1%	0.8%	0.0%	2.8%	100.0%
교역량(편)	321	31	249	102	6	2	50	
편당 수출가격(십만 달러)	0.47	3.45	0.17	0.39	0.13	0.18	0.29	
편당 수입가격(십만 달러)	2.80	1.71	1.43	0.76	0.25		0.23	
교역조건(%)	16.9	201.8	11.9	51.3	52.0		126.1	

자료 : 「한국영화연감」(2002)에서 재구성.

61.5%를 차지했다. 이러한 사실들은 우리 영화의 수출이 아시아에 집중되어 있다는 것을 보여주는 것이다.

편당 수출가격을 국가별로 비교하면 흥미로운 사실이 발견되는데, 일본에 수출되는 영화의 평균 가격이 34만 5,000달러로 가장 높았다. 반면에, 미국에 수출되는 영화의 단가는 4만

7,000달러에 불과했는데, 특히, 아시아에 수출되는 영화의 편당 가격은 1만 7,000달러로서 가장 낮았다.

결국, 우리 영화의 수출은 저가 위주로 아시아에 집중되어 있다고 할 수 있는데, 이러한 현상은 국내 영화사들의 '박리다매' 전술의 결과로 나타난 것이다. 또한, 우리나라의 입장

에서 일본은 중요한 수출원인데, 그 이유는 수출 편수는 아시아에 비해 적지만, 편당 수출 가격이 높은 관계로 수익성이 크기 때문이다.

다음으로 수입구조를 보면, 수입액이나 수입 편수의 양 측면에서 미국으로부터의 수입이 압도적인 것이 현실이다. 또한, 미국으로부터의 편당 수입가격도 28만 달러로서 일본의 17만 달러를 크게 능가하는 것으로 나타났다. 사실, 영화산업에 있어서 미국은 일종의 '중심 국가' 이기 때문에, '준주변 국가' 인 우리나라의 영화 수입의 대부분이 미국으로부터 이루어지는 것은 불가피한 측면이 있다.

이상의 수출입구조 분석을 통해 국가별 무역수지가 자연스럽게 도출되는데, 예상대로 미국에 대한 적자 규모가 가장 컸으며, 일본과 아시아에 대해서는 흑자를 기록했다. 일본에 대한 흑자는 450만 달러로서 아시아에 대한 흑자액 140만 달러를 크게 상회했다.

앞에서 언급했듯이, 일본에 수출되는 영화의 단가가 높았기 때문에 일본과의 교역에서 흑자가 발생했는데 일본과의 교역조건은 201.8%로서 수출 가격이 수입 가격의 두 배를 넘는 것으로 나타났다. 반면, 아시아와의 교역조건은 11.9%에 불과했다. 아시

〈표 4〉 국가별/가격별 수출입 분포(2002년)

단위 : 편

	미 국		일 본		아 시 아		유 럽		합 계
	수 출	수 입	수 출	수 입	수 출	수 입	수 출	수 입	
5만 달러 이하	11	31	4	3	210	8	70	14	351
	73.3%	21.5%	21.1%	25.0%	92.5%	61.5%	85.4%	45.2%	
5만~10만 달러	1	16	3	1	6	1	5	4	37
	6.7%	11.1%	15.8%	8.3%	2.6%	7.7%	6.1%	12.9%	
10만~20만 달러	2	29	6	3	8	2	3	6	59
	13.3%	20.1%	31.6%	25.0%	3.5%	15.4%	3.7%	19.4%	
20만~50만 달러	1	49	2	4	3	1	2	7	69
	6.7%	34.0%	10.5%	33.3%	1.3%	7.7%	2.4%	22.6%	
50만~100만 달러	0	9	2	1	0	1	0	0	13
	0.0%	6.3%	10.5%	8.3%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	
100만 달러 이상	0	10	2	0	0	0	2	0	14
	0.0%	6.9%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	
합 계	15	144	19	12	227	13	82	31	543
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

자료 : 「한국영화연감」(2002)에서 재구성.

아에 대한 수출이 지나치게 헐값으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

국가별 수출입구조를 자세하게 알기 위해서는 가격별 수출입 분포를 살펴볼 필요가 있다. 미국에 대한 수출입 분포를 보면, 수출되는 영화의 73%가 5만 달러 이하의 가격이었으며, 수입의 경우에는 20만~50만 달러의 영화가 34%로서 주종을 이루는 것으로 나타났다.

특이한 사실은 아시아로 수출되는 영화의 92.5%가 5만 달러 미만이라는 것이다. 일반적인 예상과는 달리, 우리 영화가 아시아에 저가로 거래되고 있는데, 이러한 결과는 일본과 대조되는 것이다. 일본으로 수출되는 국산영화의 31.6%는 10만~20만 달러의 가격으로 거래되었는데, 이는 수출 대상국들 중에서 가장 높은 비율이다.

4. 장르별 수출 분포

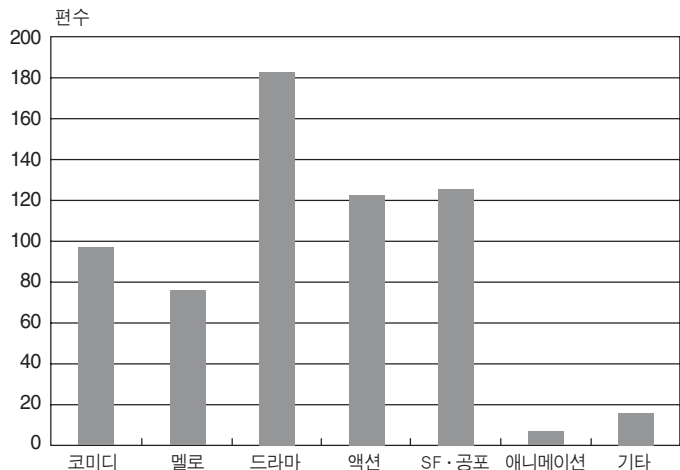
상이한 장르의 영화는 다른 상품으로 분류될 수 있을 만큼 그 특성이 다르다. 따라서, 국산영화의 수출구조를 분석하는데 있어서 장르별 차이를 살펴보는 것은 그 자체로 상당한 의미가 있다.

국산영화의 장르별 수출분포를 보면, 드라마가 180편으로 가장 많이 수출된 것으로 나타났으며, 다음이 액션과 SF·공포이다. 코미디는 예상외로 수출 비중이 낮았는데, 이러한 결과가 나타난 이유는 상당수의 영화가 장르 구분상 코미디와 드라마의 두 요소를 동시에 가지고 있고, 순수한 의미의 코미디는 상대적으로 적었기 때문이다.

또한, 모든 장르에 있어서 아시아로의 수출 비중이 가장 높은 것으로 나타났으나, 코미디의 경우, 미국에 대한 수출이 약 7%였고, 드라마 수출의 7%는 일본을 대상으로 한 것으로 나타남에 따라 장르별로 수출 대상국에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

액션, SF·공포, 애니메이션의 경우, 아시아에 대한 수출 비중이 상대적으로

〈그림 2〉 국산영화의 장르별 수출 분포(2002년)



〈표 5〉

장르별/국가별 수출 분포(2002년)

단위 : 편

	코미디	멜로	드라마	액션	SF·공포	애니메이션	기타	합계
미 국	7	2	10	2	1	0	1	23
	7.3%	2.7%	5.6%	1.7%	0.8%	0.0%	6.3%	
일 본	4	4	13	6	4	0	0	31
	4.2%	5.3%	7.3%	5.0%	3.2%	0.0%	0.0%	
아시아	66	55	96	63	57	4	10	351
	68.7%	73.3%	53.9%	52.5%	46.0%	57.1%	62.5%	
유 럽	12	3	32	34	45	3	3	132
	12.5%	4.0%	18.0%	28.3%	36.3%	42.9%	18.7%	
북 미	0	0	4	0	0	0	0	4
	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
남 미	0	0	1	0	1	0	0	2
	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	
기 타	7	11	22	15	16	0	2	73
	7.3%	14.7%	12.4%	12.5%	12.9%	0.0%	12.5%	
합 계	96	75	178	120	124	7	16	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

자료 : 「한국영화연감」(1998~2002)에서 재구성.

로 낮았으며 유럽에 대한 수출 비중은 상당한 규모였다. 예를 들어, SF·공포물 수출의 약 36%는 유럽을 대상으로 한 것이었다.

요약하면, 현재까지 수출의 대부분은 아시아를 대상으로 하고 있으나, 코미디는 미국, 드라마는 일본, 액션, SF·공포, 애니메이션은 유럽을 대상으로 수출이 이루어지는 경향이 나타나고 있다.

끝으로, 수출의 장르별·가격별 분포를 보면, 수출가격 분포의 장르별 차이는 거의 없었다. 다만, 코미디, 멜로, 드라마의 경우, 수출의 약 4%가 10만~20만 달러의 가격으로 이루어

진 반면, 액션과 SF·공포는 6~7%가 5만~10만 달러의 가격으로 팔렸다. 즉, 전자가 후자에 비해 상대적으로 높은 가격에 거래되었다. 같은 맥락에서, 평균 수출가격도 애니메이션은 3만 달러, SF·공포는 1만 9,000달러로 나타남으로써 장르별로 상당한 차이가 존재했다.

5. 결론

최근 우리 영화가 국내시장에서 큰 성공을 거두기는 했으나, 수출은 기대만큼 이루어지지 않고 있으며, 무역수지 적자의 규모도 상당한 것이 현실

〈표 6〉 장르별/가격별 수출 분포(2002년)

단위 : 편

	코미디	멜 로	드라마	액 션	SF·공포	애니메이션	기 타	합 계
수출편수(편)	95	73	177	121	124	7	16	613
수출액(백만 달러)	2.02	1.63	4.76	3.12	2.32	0.21	0.10	14.16
편당 수출가격(만 달러)	2.1	2.2	2.7	2.6	1.9	3.0	0.6	
5만 달러 이하	85	65	159	105	109	6	16	545
	89.5%	89.0%	89.8%	86.8%	87.9%	85.7%	100.0%	
5만~10만 달러	3	2	5	8	9	1	0	28
	3.2%	2.7%	2.8%	6.6%	7.3%	14.3%	0.0%	
10만~20만 달러	4	3	8	3	2	0	0	20
	4.2%	4.1%	4.5%	2.5%	1.6%	0.0%	0.0%	
20만~50만 달러	2	1	2	2	1	0	0	8
	2.1%	1.4%	1.1%	1.7%	0.8%	0.0%	0.0%	
50만~100만 달러	0	1	2	1	1	0	0	5
	0.0%	1.4%	1.1%	0.8%	0.8%	0.0%	0.0%	
100만 달러 이상	1	1	1	2	2	0	0	7
	1.0%	1.4%	0.6%	1.6%	1.6%	0.0%	0.0%	
합 계	95	73	177	121	124	7	16	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

자료 : 「한국영화연감」(1998~2002)에서 재구성.

주 : 판타지, 무협, 스릴러, 호러는 SF·공포에 포함됨.

이다. 이러한 결과가 초래된 원인은 영화사들이 지나치게 국내시장에 초점을 맞추고 영화를 제작·배급했기 때문이다. 이렇게 국내시장을 목표로 영화를 제작할 경우, 설사 국내시장에서 흥행에 성공하더라도 수출로 연결되기는 어렵다.

이러한 국내 영화사들의 '내수시장 지향' 전략은 비용 및 수입구조에서 드러난다. 먼저, 국내 영화사들의 비용구조를 살펴보면, 평균 비용은 41억 원이었으며, 이 중에서 제작비는 24억 원으로 약 59%, 광고비는 약 31%를

차지하는 것으로 나타났다. 제작비와 광고비의 비율이 약 2:1인데, 제작비에 비해 광고비 지출이 지나치게 많음을 알 수 있다.

또한, 지난 7년간의 제작비와 광고비 추세를 살펴보면, 1996년에 광고비는 제작비의 11%에 불과했으나, 2001년부터는 50%를 넘어서고 있다. 이렇게 광고비의 비중이 높아진 이유는 국내 영화사들이 광역 개봉(wide release)과 복합 상영관(multiplex)을 통한 극장 흥행의 성공에 사활을 거는 전략을 택하고 있기 때문이다. 즉,

<표 7>

국산영화의 비용구조(2002년)

	제작	광고·마케팅	배급수수료	기타	합계
총 비용(십억원)	110.2	57.3	7.9	4.8	180.2
조사 편수(편)	45	45	38	24	
평균 비용(십억원)	2.45	1.27	0.21	0.20	4.13
구성비(%)	59.3	30.9	5.0	4.8	100.0

자료 : 「2002년 한국영화 수익성 분석」, 영화진흥위원회(2003).

<표 8>

국산영화의 비용구조 추이(1996~2002년)

단위 : 십억원

	제작(A)	광고·마케팅(B)	B/A
1996	0.9	0.1	0.11
1997	1.1	0.2	0.18
1998	1.2	0.3	0.25
1999	1.4	0.5	0.36
2000	1.5	0.7	0.47
2001	1.7	1.1	0.65
2002	2.4	1.3	0.54

자료 : 「2002년 한국영화 수익성 분석」, 영화진흥위원회(2003).

개봉 초기부터 막대한 광고비를 지출해서 영화를 홍보하고, 동시에 최근에 비약적으로 발전한 상영 인프라를 최대한으로 활용하는 것이 영화사들의 일반적인 전략이다.

이러한 전략은 영화사들의 수입구조에서도 나타나는데, 수익이 창출되는 다양한 원도 중에서 극장 수입이 전체 수입의 약 77%, 비디오 수입이 12%를 차지함으로써 이 두 개의 원도가 전체 수입의 89%를 차지했다.

앞에서 언급했듯이 비용과 수입구조상에서 이러한 문제점들이 발생한 원인은 기본적으로 국내 영화사들이 국내시장을 목표로 영화를 제작했기

때문인데, 국산영화의 수출을 활성화하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다.

첫째, 중기 대책으로 국산영화의 수출 대상국을 아시아에서 일본으로 전환하는 노력이 필요하다. 앞에서 살펴본 바와 같이, 아시아에 대한 수출량은 많았지만, 수출 단가가 낮아서 무역수지 흑자가 적은 반면, 일본에 대해서는 수출 편수는 적으나 수출 가격이 높은 까닭에 상당한 규모의 흑자를 보고 있다.

둘째, 장기적으로는 미국시장에 진출함으로써 영화산업에서 발생하고 있는 대규모의 무역수지 적자를 줄여

〈표 9〉 국산영화의 수입구조(2002년)

	극 장	비디오	DVD	공중파·케이블	해 외	기 타	합 계
총 수입(십억원)	127.7	19.5	1.9	7.3	3.7	2.0	162.1
조사 편수(편)	45	44	34	38	33	36	
평균 수입(십억원)	2.84	0.44	0.06	0.19	0.11	0.06	3.70
구성비(%)	76.8	12.0	1.5	5.2	3.0	1.5	100.0

자료 : 「2002년 한국영화 수익성 분석」, 영화진흥위원회(2003).

야 할 것이다. 이를 위해서는 수출되는 영화의 장르가 다양해져야 한다. 드라마나 코미디 중심의 수출구조를 가지고는 미국시장에 진출하는 데 한계가 있으며 액션, 블록버스터, 애니메이션 장르를 개척해야 할 것이다. 더구나, 이러한 장르의 영화는 문화산업 특유의 '윈도 효과'를 발생시키기 때문에 단순한 외화 획득 이상의 경제적 효과를 유발시킬 것이다.

셋째, 단순히 영화의 판권을 수출하는 단계에서 탈피하여 배급이나 상영을 수출하는 진정한 의미에서의 서비스 수출을 도모하여야 한다. 현재와 같이 판권을 수입국에 넘길 경우, 수출된 영화로부터 기대할 수 있는 수

입의 대부분을 수입국에 무상으로 넘기게 된다. 따라서, 우리나라 영화산업이 한 단계 도약하기 위해서는 배급과 상영을 수출할 수 있는 역량을 키워야 할 것이다.

끝으로, 이상의 중·장기 대책이 현실화되기 위해서는 대규모 영화사들이 제 역할을 다해야 한다. 블록버스터의 제작이나 배급·상영의 수출에는 막대한 자본과 양질의 인력이 필요하기 때문이다. 대규모 영화사들은 시장의 리더(leader)로서의 역할을 수행해야 하며, 국내시장에서 벌어지고 있는 제로-섬 게임의 승자가 되는 데 만족해서는 안 될 것이다. 