

인하사회과학논총

Inha Journal of Social Sciences

Vol. 31 2016



인하대학교 사회과학연구소

인하 사회과학논총

Inha Journal of Social Sciences

Vol. 31, 2016

<목 차>

인천 가치 재창조 연구	김천권	5
시민사회와 행정	정일섭	19
A Discours on Problematique of Decentralization and Critical Civil Societies in South Korea	서규환	47
이민자의 사회신뢰에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 : 국내 체류 결혼이민자와 외국국적동포를 중심으로	정영태	63
중국대학의 관료주의 문화	정하영	91
보육교사의 직무만족이 이직의도에 미치는 영향 : 국·공립과 민간보육시설 비교를 중심으로	장부년	119
해방의 잠재력으로서의 "기억의 정치학" : 벤야민의 "기억" 개념을 중심으로	박상희	143
한국 선거에서 불평등 민주주의 : 제18대 대선 소득별 투표 행태 분석	서희원	159
영화가 지역에 미치는 영향에 대한 연구	윤주엽	185
부록 논문작성 및 집필요강		205

영화가 지역에 미치는 영향에 대한 연구

윤주엽*

본 논문은 다양한 문화적·예술적 요소 가운데 하나인 영화가 도시와 지역의 성장을 촉진시키는 키워드로서, 영화가 지역에 미치는 영향을 고찰 및 분석하여 정책시사점을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 영화가 지역에 미치는 영향에 대한 경험적 분석을 통해 경제적 파급효과와 사회적 파급효과로 구분하여 분석하였으며, 특히 영화산업개발을 정책적으로 추진중인 부산시를 대상으로 영화 '국제시장'으로 인하여 발생된 현상에 대한 경험

적 분석을 중점적으로 실시하였다. 본 연구결과, 영화와 지역의 상관관계에 기인한 정책적 제언을 4가지로 요약하여 제시하였다. 첫째는 지역축제와 연계한 영화제를 개최하여 지역축제로 개선하는 것, 둘째는 영화와 연계된 콘텐츠를 통해 지역마케팅 수단으로 활용, 셋째는 영화촬영지의 장소성을 유지 발전시켜 지역활성화를 추진할 것, 마지막으로 혼잡비용 발생 및 임대료 상승 등 부정적 효과에 대한 대책을 마련할 것을 제시하였다.

주제어 : 영화, 지역, 국제시장, 영화관광, 장소마케팅

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

우리나라 국민의 소득수준과 생활여건이 향상되면서 사람들의 가치관이 변화하고 있다. 해방이후 생존을 위한 자본과 부의축적에 대한 국민들의 관심과 노력이 2000년도 이후 증가된 소득을 기반으로 여가중심적, 문화중심적인 삶의 질의 개선으로 변화되었다. 이러한 가치관의 변화는 우리나라 산업구조의 변화와도 밀접하게 연관되어 있다. 과학기술과 노동력을 기반으로 하는 공업, 건설산업 및 농수산업이 과거의 우리나라 경제를 이끌어왔다고 하면, 현재는 정보와 문화를 중심으로 하는 서비스 산업이 우리나라의 성장을 견인하고 있으며, 특히 K-pop 및 드라마를 중심으로 아시아, 유럽 등 한류 열풍이 거세게 불고 있는 가운데 정보와 문화를 중심으로 하는 영상문화산업이 우리나라의 신성장동력으로 자리매김하고 있는 추세이다.

* 인하대학교 도시계획학 석사과정 (jujuyop@idtc.co.kr)

이러한 산업구조의 변화는 도시의 변화에 영향을 끼치고 있다. 지금까지 도시가 종교와 과학기술 위주로 진화되었다면, 산업도시에서 탈산업도시 또는 포스트모던도시로 전환되어가는 시점에서의 도시진화를 위한 키워드가 무엇인지에 대한 질문은 매우 흥미로울 수밖에 없다. 피터홀(Hall, Peter)은 산업도시에서 탈산업도시와 포스트모던 도시로 전환되어가는 국면에 있어서의 키워드는 문화예술이라고 주장하고 있다.

<표 1> 도시성장의 주요 코드

구분	제1도시	제2도시	제3도시	제4도시	제5도시
형태	초기도시	고대도시	중세도시	산업도시	포스트모던 도시
CODE	신	신화	종교	과학기술	문화예술

김천권(2009)에서 도시가 모던에서 포스트 모던사회로 진행되면서 도시의 산업구조는 제조업에서 서비스업으로 재구성되며, 도시공간 또한 생산장소에서 소비·유희의 공간으로 전환되는 면을 보인다. 도시에서 제공되는 서비스의 경쟁력이 도시경쟁력의 핵심요인이 되어 다양한 서비스, 볼거리, 축제, 이벤트와 같은 문화활동이 개발되고 있다. 문화예술은 공간을 만들고 도시를 형성함에 있어서 중요한 키워드가 되었으며, 스포츠, 영화, K-Pop 등을 중심으로 도시문화의 수준을 향상시키는 지역발전 전략으로 설정하고 있는 추세이다.

본 연구에서는 다양한 문화(Culture)적 요소중의 하나인 영화가 지역에 미치는 영향을 연구하여, 영화산업을 지역과 연계하여 정책적으로 활용할 수 있도록 하는것을 목적으로 한다.

II. 이론적 논의

1. 영화산업의 개념과 최근추세

영화산업(映畵産業)은 영화를 개발하고 배급하는 경제산업 분야의 하나로서, 영화를 기획해서 자본을 투자하고, 제작·배급·상영으로 수익을 얻는 영화와 관련된 모든 사업을 의미한다.

조선영화문화연구소에서 발간한 ‘조선영화 30년사’(1943)에 의하면 우리나라에서

영화가 최초로 상영된 기록은 1903년으로 되어있다. 서울시 종로3가에 위치한 단성사는 1907년에 설립된 한국 최초의 상설영화관이다. 약 110년이 지난 지금은 영화산업의 발전으로 수많은 영화관이 설립되고, 다양한 영화들이 제작·상영되고 있다. 영화진흥위원회(KOFIC)의 2015년 전국 영화관 현황(2016.2)에 의하면 전국 388개소의 영화관¹⁾에서 2,424개의 스크린을 확보하여 1회 40만명이 동시에 영화관람을 할 수 있는 규모로 성장하였다.

영화관련 기반시설의 성장과 더불어 영화 관람객의 이용빈도도 증가하여 한국 영화산업 결산발표(2016. 3)에는 2016년 3월 전국의 극장 관객수는 총 1,126만명으로 매출액 규모가 898억원으로 집계되었다. 2013년도 총 영화관람객수 2억명을 돌파하였으며, 2015년도에는 사상 최초로 매출 2조원을 달성하였다(영화진흥위원회, 2015).

영화산업의 특성 중 최근의 영화산업에서 가장 두드러진 특성은 영화산업을 통한 다양한 부가가치의 창출이다. 영화산업을 통한 부가가치 창출은 대표적으로 영화 배경음악을 통한 음반산업, 영화의 등장인물을 활용하는 캐릭터 산업 그리고 영화 촬영지를 중심으로 하는 관광산업을 꼽을 수 있다(송낙원 2007). 본 연구에서는 영화가 지역에 미치는 영향에 대한 연구를 진행함에 있어서 다양하고 광범위 하게 파악되는 영화산업의 부가가치 산업중 장소마케팅과 영화관광을 중심으로 논의를 하고자 한다.

2. 영화와 장소성

장소성이란 장소의 인지된 특성으로 이는 인간이 체험을 통해 애착을 느끼게 되고, 한 장소에 고유하면서 동시에 다른 장소와는 차별되는 특성을 의미한다. 따라서 장소성은 장소차별화에 있어서 가장 중요한 요소이며, 장소의 고유한 특성을 만들어 내는 장소성이 바로 장소만들기에 있어서 가장 중요한 요소이다(홍경구 2009). 장소성은 어떤 장소가 다른 장소와 차별화되어 만들어짐으로써 장소성이 구현되었다고 볼 수 있다.

때때로 장소성은 공간의 이미지와 혼동되기도 하는데 장소성과 이미지의 가장 큰 차이는 ‘경험’의 유무에 있다. 이미지는 직접적인 경험이 없더라도 머릿속에 인지될 수 있지만, 장소성은 환경에서의 인간의 직접적인 경험을 통해 형성된다. 이렇듯 장소성에 있어 ‘경험’은 중요한 키워드가 된다.

1) 집계대상 극장은 전국 상설 영화관으로, 특수목적의 상영시설 및 자동차 극장은 제외함

<표 2> 도시이미지와 장소성 비교

구분	공통점	차이점
도시 이미지	공간 자극을 토대로 지각, 인지, 태도를 거쳐 반응하는 것	·미경험시에도 형성 가능 ·개인적 편차가 적음 ·도시 전체에 대한 거시적 형성 → 직·간접 자극 모두 가능
장소성		·경험 후 형성 가능 ·개인적 편차가 큼 ·도시내 특정장소에 대한 미시적 형성 → 직접 자극만 가능

장소와 장소성은 개별적으로 분리적용할 수 없는 개념으로, 사람의 경험과 활동을 통해 의미가 부여되는 공간적인 측면에서의 장소와 장소가 지니는 의미와 더불어 사람의 행위와 경험을 통해 나타나는 것이 장소성이다. 장소성은 도시이미지와는 다르게 개인의 경험에 따라서 느껴지게 되는 자극이 다양하다. 영화속에서 보여지는 같은 장소라 하더라도 그 장소에서 경험하거나 행동했던 경험에 따라서 개개인마다 다르게 느껴지게 된다. 영화 어벤저스에 나왔던 세빛동동섬의 경우 영화속에서는 연구소로 표현되었지만 누군가에게는 여가시간을 보내기 위한 방문의 장소로 인식될 수 있고, 이별의 장소 또는 사랑을 고백하는 장소 등 다양한 장소성을 가지게 될 것이다. 하지만 세빛동동섬을 방문해 보거나 경험해 보지 못한 사람들이나 외국인의 경우 영화를 통하여 세빛동동섬을 연구소로 인식할 수 있고, 야경이 멋진 대한민국의 발전된 수도의 모습으로 인식할 수 있을 것이다.

고은애(2014)는 공간의 이미지는 현대사회에서 특히 각종 미디어를 통해 학습된다고 주장한다. 달리 말하자면 해당 문화권에서 그려지는 향수의 이미지를 통해 그 공간이 제시하고 있는 문화적 기억과 가치관 등을 읽어볼 수 있다고 한다. 영화속의 도시는 풍경이고, 미디어 수용자인 영화 관람객은 산책자라고 표현하였으며, 영화촬영 지역의 장소성 형성은 촬영장소를 직접 방문하는 직접 경험만이 아니며, 정보통신의 발달로 생겨나게된 SNS, 블로그 등을 중심으로한 간접경험을 통해서도 영화촬영지의 장소성이 형성될 수 있을 것이다.

영화를 통한 지역의 장소성 형성은 2시간 내외로 상영되는 한정된 시간에 장소에 대한 이미지를 집중 또는 분산시켜 장소성 형성을 극대화 시킬 수 있는 장점이 있다. 다만 사전에 직접 방문 또는 경험해 보지 못한 장소일 경우에는 영화의 한 단면만으로 그 지역의 장소성이 결정될 수도 있는 특징을 가지고 있다.

Ⅲ. 주요사례분석

영화와 드라마의 인기에 힘입어 국·내외 지방자치단체 및 여행사 등을 중심으로 영화관광(film tourism)상품 개발에 대한 관심이 증가하고 있다. 이것은 영화나 드라마 속에 배경이 되는 장소가 매체를 통해 대중에게 널리 알려져 촬영장소를 방문하기 위한 관광수요가 증가하기 때문이다. 이것을 영화산업(film industry)과 관광산업(tour industry)이 결합된 문화산업(culture industry)이라고 통칭하기도 한다. 이러한 영화관광지는 역사유적 등의 일반적인 관광지와 비교해보면 매우 독특한 관광요소로 작용하기 때문이다. 이번 장에서는 영화나 드라마를 통해 지역활성화를 경험한 주요 국내사례와 국외사례를 조사하여 분석하였다.

<표 3> 국·내외 사례조사 분석결과

구분	제목	촬영지	사례조사결과
국내 영화 (드라마)	모래시계(1995)	정동진	·드라마속 절경에서 일출을 맞이하는 상품개발(코레일) ·중영이후 관광객 감소현상 발생(타 관광지로 이동)
	겨울연가(2002)	남이섬	·신규 영화관광 상품을 지속적으로 개발 ·방문객 지속증가 추세[27.5만(2001)→300만(2014)] ·직접적인 경제 파급효과 : 27조5천억원
	별에서온 그대(2013)	인천 송도	·방영이후 중국관광객 방문빈도 증가 ·촬영지 폐쇄위기로 인천내 관련기관에서 촬영지 정비 및 관광상품화를 위한 연구 추진중
국외 영화	반지의제왕	뉴질랜드	·영화개봉이후 외국관광객 연평균 5.6% 증가 ·정부중심으로 관광객 유치를 위한 정책 뒷받침 우수 ·영화를 통한 경제용어 신생(Frodo Economy)
	영웅본색(1986)	홍콩	·홍콩 누아르(noir ²⁾) 영화로 독특한 도시이미지 형성 ·유사영화와 연계하여 홍콩누아르투어 관광상품 출시 ·아시아 3대 관광지로 발전
	로마의휴일(1953)	로마	·영화를 홍보수단으로 한 시티투어등 관광상품 출시 ·영화로 인한 후광효과(halo effect)를 통해 국가의 관광지개발 촉진

국내영화(드라마)와 국외영화의 사례조사를 통해 두가지의 시사점을 얻을 수 있었다. 첫째는 영화촬영지역의 상품화를 위한 장소마케팅이 중요한 요건임을 알 수가

2) 프랑스어로 1. 검은, 2. (얼굴·피부가)거무스름한, 3. 흑인의를 의미하며 범죄와 폭력을 다루면서 도덕적 모호함이나 성적 동기에 초점을 맞추는 일군의 영화를 가리킨다.

있다. 해외영화촬영지에 비해 국내의 영화촬영지는 관광 상품화를 위한 연계 부대시설등의 인프라 조성이 다소 미비한 것으로 조사되었으며 방문객의 관광과 연계한 상품이 지속적으로 보완개발되지 않으면 점차 관광객이 방문이 축소되는 것으로 조사되었다. 두 번째는 정부의 영화제작 지원제도 및 여행사를 통한 영화관광의 상품 개발의 중요성이다. 뉴질랜드의 경우 투자청, 관광청, 무역진흥청, 영화진흥청 등의 영화분야, 투자기관, 관광과 관련된 유관기관과의 유기적인 협력적 상생으로 영화산업, 관광산업, 영화관광이 국가 경제의 한축으로 성장하였기 때문이다.

IV. 영화가 지역에 미치는 영향

1. 경제적 파급효과

1.1. 영화제를 통한 파급효과

불과 20여년전까지만 하더라도 대중상, 청룡영화상 등 영화제 시상식이 전부였던 우리나라는 1996년 제1회 부산국제영화제를 시작으로 국제영화제의 시대를 개막하였다. 이어서 1997년에는 부천국제판타스틱영화제, 2000년 전주국제영화제, 서울국제여성영화제, 2001년 광주국제영화제, 2005년 제천국제음악영화제, 2007년 서울충무로국제영화제 등 각종 국제영화제가 개최되기 시작하였다. 영화진흥위원회(KOFIC)의 공식 통계자료에 의하면 2016년 5월 현재 국내에서 개최되는 영화제는 총 131건이고 국제영화제는 총 42건으로 나타났다.

우리나라의 최대 국제영화제인 부산국제영화제는 2015년 10월 1일~10일 9박10일간 세계 75개국에서 참여하여 총302편의 영화가 출품되었으며 227,377명의 관광객이 방문한 것으로 조사되었으며, 부천국제영화제(2015)와 전주국제영화제(2016)도 45개국에서 참여하며 각 235편, 211편이 참여한 것으로 나타났다.

대외경제정책연구원의 연구자료에 따르면 2015년도 개최된 제20회 부산국제영화제는 총 766억원의 생산유발효과를 가져왔고, 고용유발효과는 부산 및 전국에 걸쳐 총 2,000억원의 가치가 있는 것으로 집계되었다. 이러한만큼 국제영화제는 국가 경제에 특특히 기여를 하고 있으며, 수준 높은 영화제가 국내를 넘어 국제적으로 성장해 나가 영화산업을 이끌고 관광수요까지 창출해내어 지역의 경제적 파급효과는 매우 높은 수준임을 알 수가 있다.

<표 4> 국내 주요 국제영화제의 현황

영화제명	창설연도	개최시기	특징
부산국제영화제	1996	10월	아시아 영화의 전반에 걸쳐 영상문화, 산업의 중심도시 건립, 최적의 비즈니스의 장 구축
부천국제영화제	1997	7월	부분 경쟁을 도입한 비경쟁 국제영화제 (사랑, 환상, 모험)
전주국제영화제	2000	4월	새로운 대안적 영화와 디지털, 독립영화를 소개하는 영화제(자유, 소통, 독립)
서울국제영화제	2000	8월	첨단 디지털 영호를 중점적 소개 미래 영상산업의 선도적 역할
서울국제여성영화제	2000	4월	여성의 시각으로 삶의 다양한 측면을 다룬 영화 상영(여성의 눈으로 세계를 보자)
제천국제영화제	2005	8월	영화와 음악, 자연과 함께하는 음악영화제 및 휴양형 영화제
서울충무로국제영화제	2007	9월	세계의 다양한 영화전통 발견, 새로운 영화문화 창조를 지향하는 영화 축제

1.2. 영화관광을 통한 파급효과

1990년대 이후 우리나라에서는 관광을 중심으로한 서비스 산업이 성장하고 있다. 특히 지방자치제 실시 이후 각 기초지방자치 단체에서는 축제와 같은 문화자원, 지역특산품 등을 토대로 이벤트 사업에 큰 관심을 보이고 있는 추세이다. 스토리를 기반으로 하는 영화와 드라마의 감동요인은 영화나 드라마상에서의 제한적 이미지로 그치지 않고, 가상적 공간에서의 감동을 실제적 장소상에서 직접 확인하고 체험하고 싶은 단계로 이행하게 되기 때문이다(박태원 외 2011).

이러한 결과는 영화세트장, 촬영지 등의 영화자원을 관광산업과 연계시켜 관광상품화를 하는 방법을 모색하는 촉매제가 되었다. 이러한 영화관광이 상품화가 가속화될 수 있는 배경에는 이원희(2000)의 지방자치단체가 이벤트 사업에 높은 관심을 보이게 된 이유와 유사하게 작용하여 아래와 같은 세가지 요인을 꼽을 수 있다. 첫째, 지방자치제도의 실시이다. 과거 중앙집권적 행정체제 아래에서는 국가발전이라는 명분아래 특정 지역을 제외하고는 대부분의 지역이 문화이벤트에 관심이 없었다. 그러나 1991년 기초 및 광역의회가 구성되고 1995년부터 본격적인 지방자치시대가 개막되자 지방자치단체들은 각 지역의 주체가 되어 독자적인 문화이벤트 발전을 시도하였다. 둘째, 교통과 통신의 발달로 지리적인 제한을 극복할 수 있게 되었다는 점이다. 각 지역에서 개최되는 행사는 이제 더 이상 특정지역의 행사로 국한되지 않는다는 것이다. 특정지역의 이벤트가 전국차원에서 관심을 유발할 뿐 아니라 직접 참여

까지도 가능하게 되었다. 셋째, 소득수준의 향상에 따른 의식 및 생활 스타일의 변화를 들 수 있다. 정치 및 경제의 발전, 그리고 문화수준 향상으로 인해 생활패턴과 개인의 욕구가 다양화 되었다. 이로 인하여 객체보다는 주체로서의 자신의 삶을 이끌고 직접 참여를 통해 자아실현을 추구하는 의식들이 팽배해지기 시작했다.

결국 지방자치시대의 개막과 교통, 통신의 발달, 그리고 의식의 변화는 지방자치단체로 하여금 독자적인 지역문화 창출에 관심을 갖게 하였고, 이는 곧 지역경제 활성화라는 목적으로 지역 문화이벤트 사업을 추진하는 원동력이 되었다.

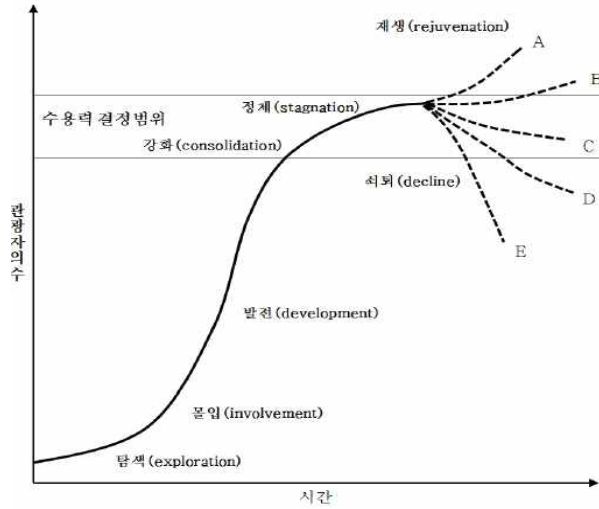
영화와 드라마 촬영지의 방문선호현상에 따라 지방자치단체와 여행사를 중심으로 영화관광을 통한 지역경제 활성화를 위한 노력이 증가하고 있는 추세이다. 문경시에서는 ‘태조 왕건’ 세트장 유지를 위해 부지를 제공하기도 하였으며, 인천광역시에서도 드라마 ‘태양의 후예’ 촬영을 유치하고자 인천관광공사와 협력하여 월미도, 신포동의 드라마촬영지에 대한 관광상품화를 위하여 각종 상품개발을 추진하고 있다. 또한 드라마 ‘겨울연가’의 흥행으로 여러 여행사에서는 ‘남이섬 겨울연가 투어’등 새로운 상품을 출시하고 있다.

2. 사회적 이슈(Issue) 발생

영화 촬영지역에 대한 장소성의 형성은 방문객의 유입에 강한 영향을 끼치게 되며, 지속적인 여행자 및 관광객의 방문은 기존의 장소성을 변화시키게 된다. 이처럼 변화된 영화 촬영지역의 장소성은 그 지역의 새로운 상징이 되어 사회·경제 전반에 걸쳐서 다양한 파급효과를 가져오게 된다. 이러한 파급력은 각 지방자치단체의 지역 정책에 있어서 파격적이고 적극적인 변화를 가져오게 하였다.

그러나 영화나 드라마 촬영지에 대한 인기는 일시적이기 때문에 종영 이후에는 관광객이 급격히 감소할 위험성이 내재되어 있다. 또한 영화 촬영지역의 경제가 당초 농업과 어업으로 구성이 되어있는 경우 영화나 드라마 촬영 이후 관광명소화가 되면서 관광업 중심으로 전환되면서 과도한 개발과 상업주의로 지역성이 손상되는 부작용이 발생할 수도 있다.

Butler(1980)는 지역주민과 관광객 간의 관계적 맥락과는 달리 관광지가 발달하면서 지역사회가 변화되는 특성에 주목하였다. 그는 상품의 수명 주기를 통해 관광기 발전주기(tourism area cycle of evolution) 이론을 개발하였는데, 이 이론에 따르면 관광지는 탐색(exploration), 몰입(invovment), 발전(development), 강화(consolidation), 정체(stagnation), 재생(rejuvenation) 또는 쇠퇴(decline)의 단계를 거친다(Butler 1980, 6-10)



<그림 1> Butler의 관광지 생애주기 모형

국내 개봉영화중 2013년도 까지 1천만명 이상 관객이 동원된 영화에 대한 관광지 생애주기 모형을 적용하여 분석한 결과, 몰입단계 1개소, 발전단계 2개소, 강화단계 1개소, 정체단계 4개소, 쇠퇴 및 재생단계 1개소로 분석되었다.

<표 5> 주요 영화촬영지의 생애주기 단계

구분	영화	촬영지	관광지 생애주기 단계						
			탐색	몰입	발전	강화	정체	쇠퇴/재생	기타
1	변호인	부산(흰여울 문화마을)			○				
2	광해	전주 경기전				○			
3	실미도	인천 무의동 일원						○	
4	해운대	부산 이기대공원					○		
5	태극기 휘날리며	대관령 삼양목장					○		
6	왕의남자	부안 영상테마파크			○				
7	7번방의 선물	홍제동 개미마을		○					
8	도둑들	홍콩, 마카오							○
9	괴물	서울 밤섬, 서강대교					○		
10	명량	석불산 영상랜드					○		

2.1. 혼잡비용 발생 및 기반시설 개선 필요

Butler의 관광지 생애주기 모형 중 몰입단계에서는 방문객의 수가 점점 증가되고 규칙적으로 방문하는 관광객이 다소 생겨나는 장소로서 일부 지역 주민들은 관광객 전용 시설을 제공하기 시작하며, 관광객과 지역 주민간의 접촉이 점점 늘어나는 장소로 정의된다. 또한 관광객 유인을 위한 광고가 등장하며, 일부 관광사업 조직은 정부 및 공공분야에 교통 및 기반시설을 요청하게 된다. 영화7번방의 선물이 촬영된 서울시 홍제동 개미마을이 몰입단계에 해당되는 것으로 가정하고 분석을 실시해 보면 다음과 같다.

개미마을은 서울시 서대문구 홍제동 9-81번지 일대를 가리키며, 한국전쟁 이후 천막으로 임시마을이 형성된 전형적인 빈민 주거지였다. 영화관광지로서 벽화마을로 유명한 장소이다. 1980년대 서울시에서 환경개선사업을 실시하며 도로신설 및 하천을 복개한 이후, 2009년 제1종 지구단위계획 수립, 2012년 8월 주거환경관리사업 후보지로 선정된 마을이다. 하지만 부진한 도시재생사업 추진으로 인하여 기반시설의 노후화는 가속화됨에 따라 2009년 민간건설회사의 후원으로 대학의 미술학과 학생들이 마을벽화를 그리면서 벽화마을이라는 관광명소로 바뀌어 가기 시작하였다. 2013년 1월 영화 ‘7번방의 선물’(Miracle in Cell No.7) 개봉 이후 영화를 통해 마을이 홍보되면서 많은 영화관광객이 찾아들게 되었다.

홍제3동 주민센터의 주요시설 현황을 살펴보면 2015년 9월 현재 공공기관 2개소, 학교 4개소, 금융기관 3개소, 종교시설 19개소, 경로당 8개소, 보육시설 15개소, 병의원 및 약국이 각각 37, 14개소 입지되어 있는 것으로 나타났다. 시설 대부분이 노인들을 위한 복지시설 및 종교시설로 구성되어 관광객을 위한 편의·부대시설의 부재로 많은 불편이 발생하고 있는 실정이다.

특히, 주차공간의 부족과 도로시설의 노후로 혼잡비용이 발생하는가 하면, 관광객들이 버리고 가게 되는 쓰레기투기로 주민들이 불편을 겪기도 한다. 또한 개미마을은 개별화장실이 설치되지 않은 세대를 위하여 공중화장실을 설치·운영하고 있으나, 관광객들의 유입으로 공중화장실 이용 또한 불편해졌다고 주민들은 이야기 하고 있다.

2.2. 지가 및 임대료 상승 등에 따른 원주민 피해

Butler의 관광지 생애주기 모형 중 강화단계에서는 총 관광객의 증가추세가 비교적 둔화되지만 지속적으로 증가하는 경향을 나타내면서, 관광객의 수가 지역 주민의 수를 초과하게 된다. 관광에 대한 지역경제 의존도는 높게 나타나게 되며, 프랜차이

즈와 체인점이 생겨나게 된다. 지역주민들은 많은 수의 관광자와 관광시설로 인하여 상대적 박탈감을 느끼기도 한다. 여기서 지역주민들이 느끼게 되는 것을 젠트리피케이션³⁾ 현상이라고 한다.

영화 ‘광해’가 촬영된 전주 경기전이 위치한 한옥마을이 강화단계에 해당되는 것으로 가정하고 분석을 실시해 보면 다음과 같다. 전주 한옥마을은 전라북도 전주시 완산구 교동 및 풍남동 3가 일대에 위치하고 있으며, 총 면적은 296,330㎡, 2,202명의 인구가 살고 있는 도시로서(김순주 2012) 전통 한옥마을을 배경으로 많은 영화와 촬영된 전통·역사 및 영화관광지이다. 전주 한옥마을에서 촬영된 영화는 약속(2000), YMCA 야구단(2002), 대한민국 헌법 제1조(2003), 화성으로 간 사나이(2003) 등 다양한 영화가 촬영되어 그 유명세를 유지하고 있다.

하지만, 전주 한옥마을에 관광객이 몰려오고 관광수요에 따라 상업시설들이 증가하면서 건물 임대료는 급격하게 상승하였고, 초기 한옥마을의 독특하고 한국적인 정취를 조성하는데 기여했던 문화·예술인들은 급격하게 상승한 임대료를 감당하지 못하고 동문거리, 서학동, 자만마을 등으로 밀려나게 되었다. 한옥마을은 국토해양부 발표에 따르면 단독주택은 4.5배(2006~2013년), 토지의 경우 10배(2009~2013) 상승하면서 임대료도 함께 상승하게 되어 젠트리피케이션 현상의 대안 마련이 필요한 실정이다.

V. 영화 ‘국제시장’의 효과에 대한 경험적 분석

1. 영화상영 전·후로의 지가변동 조사

1.1. 국제시장의 지가 변동

국제시장이 위치해 있는 부산광역시 중구 신창동4가의 지가의 변동에 대하여 조사하고자 국제시장내 10개소의 지점을 아래와 같이 선정하였다.

3) 젠트리피케이션(Gentrification)이라는 단어는 1888년 ‘Memories and Proceedings of the Manchester Literary & Philosophical Society’란 문헌에서 최초로 등장, 현재의 용법으로는 저소득 노동자와 그들이 살던 주거지가 중산층 사람들의 이입으로 대체되어가는 현상을 말한다(조명래 2013)



<그림 2> 지가변동 선정지점 위치도

<표 6> 신창동4가의 표준공시지가 변동집계표

(단위 : 원/m²)

구분	소재지	2011	2012	2013	2014	2015
1	신창동4가 2	3,090,000	3,120,000	3,150,000	3,220,000	3,300,000
2	신창동4가 7-1	4,540,000	4,580,000	4,620,000	4,650,000	4,660,000
3	신창동4가 9-2	5,100,000	5,150,000	5,200,000	5,250,000	5,280,000
4	신창동4가 12-2	5,530,000	5,580,000	5,630,000	5,680,000	5,700,000
5	신창동4가 15-2	5,560,000	5,600,000	5,650,000	5,700,000	5,730,000
6	신창동4가 19-4	5,580,000	5,620,000	5,670,000	5,720,000	5,800,000
7	신창동4가 21-3	4,880,000	4,920,000	4,960,000	5,000,000	5,150,000
8	신창동4가 34-1	5,620,000	5,680,000	5,720,000	5,770,000	5,950,000
9	신창동4가 40-1	4,100,000	4,150,000	4,190,000	4,230,000	4,400,000
0	신창동4가 57-2	7,630,000	7,700,000	7,720,000	7,780,000	7,900,000

위에서 조사된 국제시장이 위치한 신창동 4가의 토지가격의 변화에 대하여 살펴보면, 2011년부터 2014년까지는 중구(원도심의) 평균 공시지가 증가율 범위 내에서 증가한 것으로 나타난다. 하지만 2015년도의 경우 꽃분이네 점포(38-4번지)에 인접한 지점(7,8,9,0, 국제시장 내)에서는 120,000~180,000원/m² 지가가 상승한 것으로 나타났다. 이것은 꽃분이네에서 비교적 멀리 떨어진 지점(1~6, 국제시장 외)의 증가폭인 10,000~80,000원/m²에 비해 비교적 높은 증가율을 보였음을 알 수가 있다.

이런 결과가 나타난 원인은 영화 2014년 개봉된 ‘국제시장’ 영화로 시장을 방문하는 관광객의 증가로 인한 시장 안에 위치한 점포의 영업이익 상승의 기대치로 분석되며, 영화촬영지인 꽃분이네를 중심으로 토지가격이 상승하였음을 추정할 수가 있다.

1.2. 경남 남해의 독일마을 활성화

영화촬영지인 국제시장의 지가상승과 연계하여 지가에 큰 변화가 된 곳이 있음을 발견하였다. 그곳은 영화 국제시장의 실제 주인공들이 모여살고 있는 독일마을이다. 남해군 삼동면 물건리와 동천리, 봉화리 일대 약 100,000㎡의 부지에 걸쳐 조성되어 있으며 주택들이 모여 있는 독일교포 정착마을은 산과 바다를 함께 조망할 수 있는 동천리 문화예술촌 안에 있다. 독일 교포들이 직접 독일에서 건축부채를 수입하여 전통적인 독일 양식 주택을 건립하여 독일교포들의 주거지 또는 휴양지로 이용되며, 관광객을 위한 민박으로도 운영된다.

경남 남해군 삼동면 물건리 1143번지의 표준지공시지가를 조사해본 결과 영화 국제시장이 개봉되기 전인 2013년 까지는 비교적 지가상승이 완만하였으나 개봉 직후인 2014년부터 급격하게 지가 상승이 이루어짐을 알 수 있다.

<표 7> 독일마을의 연도별 공시지가 변화

단위 : 원/㎡

구분	소재지	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	물건리 1143 <독일마을 내>	48,000	47,000	50,000	56,000	80,000	89,000	115,000	134,000
2	물건리 16 <독일마을 외>	16,000	16,000	16,500	17,000	20,000	21,500	26,500	29,500

지가상승이 급격하게 진행되는 이유는 영화를 통한 관광지로서의 기능을 수행함으로써 카페, 식당, 전시관 등의 시설들이 입점하게 되면서 지가상승 되는 것으로 판단된다. 특히 2014년 독일마을 내 건립된 독일문화체험센터(남해 과독전시관)를 중심으로 독일마을 맥주축제 등의 문화행사를 통해 지역 관광브랜드가 되어 지역개발에 기여하고 있다.

2. 긍정적 효과

국제시장 현장조사 결과 영화 ‘국제시장’의 TV 프로그램을 통해 알려진 상품들의 판매점포가 늘어나고 있음을 알 수가 있었다. 캐릭터·디자인 분야에서는 머그컵, 부채, 손수건과 같은 생활용품에 꽃분이네 마크와 로고가 새겨진 상품이 판매가 되고 있으며, 음식분야에서는 국내 TV 예능프로그램 1박2일에서 이승기를 통해 알려진 씨앗호떡, 예능프로그램 ‘백종원 3대 천왕’에서 알려지게 된 3대 천왕 떡볶이 등 다양한 먹거리를 중심으로 시장이 개선되었음을 확인할 수 있었다.

〈표 9〉 ‘국제시장’ 영화로 인한 경제적 파급효과

분 야	내 용
캐릭터·디자인	- 머그컵, 부채, 손수건 등 생활용품에 꽃분이네 마크와 로고가 새겨진 상품 판매
음식	- 씨앗호떡, 3대천왕 떡볶이 등 다양한 먹거리를 중심으로 식음분야 영업 수익 및 관광객 만족도 증대
관광	- 포토존 조성 등 관광객 유인활동을 통한 관광객 증가 - 부산원도심 스토리투어 개발 : ‘국제시장 기웃거리다’, 부산관광공사
기타	- 시티투어버스 및 택시관광 이용자 증가 - 문화·관광자원을 바탕으로 지속적인 영화촬영 유치노력

또한 부산은 다채로운 경관자원과 다양한 문화·관광자원을 가지고 있는 도시로서 영화국제시장의 흥행성공과 문화·관광자원들을 바탕으로 수많은 영화들이 지속적으로 제작·촬영되고 있으며 지자체 및 영화관련 공공기관의 대폭적인 지원으로 풍부한 영화자원을 확보하고 누적관리하고 있음을 알 수 있었다.

일본의 수도인 도쿄의 한인 밀집지역인 신오쿠보 이케멘거리에는 한류 아이돌의 상품을 판매하는 점포를 비롯하여 한국식당이 밀집되어 있는 장소이다. 부산관광공사에서는 2015년 영화 ‘국제시장’의 일본상영을 계기로 ‘국제시장’을 활용하여 부산 지역 장소마케팅에 활용한 사례가 있다. 2015년 5월 일본 도쿄, 오사카, 후쿠오카 등 30개 주요도시에서 영화 ‘국제시장’을 개봉하는 것을 계기로 일본내에 영화 ‘국제시장’에 등장하는 ‘꽃분이네’를 그대로 재현하여 영화촬영지인 부산지역을 마케팅한 것으로 조사되었다. 이것은 영화를 보고나서 실제로 국제시장을 방문하는 일본인 관광객들이 늘어날 것에 대비한 것으로 많은 호응을 얻게 됨으로서 영화관광 상품을 부산지역의 마케팅 수단으로 활용하여 ‘국제시장’ 촬영지의 방문을 유도함으로써 엔저현상으로 인하여 위축되고 있는 일본인 관광객의 방문을 향상시키기 위한 성공적인 시도라고 볼 수 있다.

3. 부정적 효과

영화 ‘국제시장’은 1400만명이 넘는 관객을 동원하여 역대 흥행성적 2위를 기록한 영화로서 영화의 배경이 된 국제시장은 영화관광 측면에서의 파급효과가 매우 컸다. 영화속 주인공 덕수(황정민)가 운영하던 국제시장의 잡화점 꽃분이네는 영화를 본 사람이면 한번쯤 들어야 하는 필수 관광코스가 되었다. 영화 상영되는 시기인 2014년 12월부터 몰려드는 인파로 국제시장은 인산인해를 이루었으며, 18개월가량 지난 현재까지도 부산을 방문하는 많은 관광객이 찾는 관광 명소로서의 기능을 유지하고 있

다. 하지만 관광객의 증가로 인한 시장안에 위치한 점포의 영업이익 상승의 기대치로 꽃분이네 영업점을 중심으로 토지가격이 상승하였고 임대료 또한 토지가격 상승과 연계하여 상승하게 되었다.

토지 및 임대료 상승에 따른 영업시설의 변화를 조사한 결과 영업장의 종류 및 형태는 변함이 없는 것으로 확인되었다. 하지만 한겨레신문 사회면 기사(2015.2.15 보도)에 따르면 2015.2 현재 국제시장 점포 임대료는 10㎡기준으로 권리금 500만원 ~ 2,000만원, 보증금 1,000만원 ~ 2,000만원, 월세 100만원 ~ 200만원 수준으로 형성되고 있어 2010년 대비 5년 사이에 2배 이상 상승한 것으로 나타난다. 그리하여 2015년 2월경에는 상가 주인이 임대료를 크게 올리려고 시도하는 바람에 ‘꽃분이네’ 점포의 영업중지가 불가피했던 것으로 조사되었다.

게다가 영화촬영지 방문객들이 시장안에서 물건구입보다는 인증사진 촬영만 하고 대부분 다른 장소로 이동하기 때문에 주변상점에서는 정상적인 영업행위가 힘들어 피해를 호소하였고, 폐점하는 점포가 생기기도 하였다.

VI. 정책시사점

영화 촬영지역에 대한 장소성의 형성은 방문객의 유입에 강한 영향을 끼치게 되며, 지속적인 여행자 및 관광객의 방문은 기존의 장소성을 더욱 강화시키게 된다. 이처럼 강화된 영화 촬영지역의 장소성은 그 지역의 상징이 되며 사회·경제 전반에 걸쳐서 긍정적인 파급효과를 얻게 된다. 이와같은 영향력에 따라 각 지방자치단체에서는 영화와 드라마 촬영장 유치에 매우 적극적으로 변하게 되었다. 이것은 영화나 드라마를 통한 촬영지역의 이미지와 가치를 향상시키고, 긍정적인 장소성을 창출하여 관광객과 여행객의 인지도를 상승시키고, 방문의 증가를 유도하고자 하는 목적에 기인한다고 할 수 있다.

제3장에서 살펴본 바와 같이 한류(韓流)라는 신조어가 만들어지게 된 드라마 ‘겨울연가’는 드라마를 보고 느낀 감동과 남이섬이라는 장소의 이미지가 융합되어 일반관광지와 차별되는 장소성이 형성되어 국내뿐만 아니라 외국관광객까지 흡인하여 시청자들의 방문이 지속적으로 이어지는 효과를 얻게 되었고, 드라마 ‘겨울연가’의 주 무대가 되었던 남이섬 뿐만 아니라 춘천시 및 가평군의 주변 관광지까지 연계되어 우리나라의 핵심적인 관광코스가 되었다.

또한 한류열풍에 힘입어 한국영화가 해외 영화제에서 인정을 받게 되면서 한국영화관련 종사자, 기술, 영화촬영장소 등이 해외에서도 주목받고 있다.

부산지역은 영화산업 부문에 있어서 부산국제영화제의 개최, 부산영상위원회(Busan Film Commission)의 운영을 통하여 국내외 영화 네트워크 구축, 로케이션 지원, 스튜디오 및 촬영장비 지원 등 영화제작 지원 사업에 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 지자체 및 영화영상관련 공공기관의 지원에 힘입어 부산에서는 그동안 많은 영화들이 촬영되어 왔으며, 특히 흥행영화를 중심으로 지역마케팅에 활용하여 지역경제 활성화 및 지역개발에 활용하였다. 21세기에 들어서는 2001년 영화 ‘친구’를 시작으로 좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈(2008), 마린보이(2009), 연가시(2012), 변호인(2013) 등 수많은 영화가 부산지역에서 촬영되었으며, 2014년도 ‘국제시장’의 영화를 통해 부산지역은 영화관광의 중심도시로서 자리매김할수 있는 기반을 마련하였다. 본 연구에서는 영화와 지역개발의 상관관계를 도출하고자 영화산업의 개념과 최근추세, 영화도시 부산에 대하여 이론적 논의를 시작으로, 영화과 지역과 관련된 선행조사 및 해외사례조사를 실시하였으며, 영화가 지역에 미치는 영향에 대하여 논의하여 연구결과를 도출하였다. 본 연구에서는 영화와 지역의 상관관계에 기인한 정책적 제언을 4가지로 요약하였다.

첫째는 영화산업은 다양한 모습으로 발전하고 있는데 특히 지역 축제와 연계하여 영화제를 실시하는 것이다. 국내 지방영화제가 지역별로 개최되고 있는 상황에서 현재 우리나라 3대 국제영화제인 부산, 부천, 전주영화제처럼 영화제 자체를 글로벌 지역축제로 개선할 것을 제안한다.

둘째는 지역을 특성화 할 수 있는 소재를 개발하여 지자체 투자와 연계하여 콘텐츠, 캐릭터 등으로 지역 마케팅을 위한 수단으로 활용할 것을 제안한다.

셋째는 촬영지역 고유의 장소성에 부합한 영화를 지속적으로 유치하여 촬영지역의 장소성을 지속유지시키거나 보완발전 시켜 지역활성화를 추진할 것을 제안한다.

넷째는 영화가 지역개발에 미치는 긍정적 효과도 있지만, 임대료 상승, 혼잡의 발생 등 부정적 효과 또한 발생한다. 지자체는 이러한 점을 고려하여 영화 배경지 주변에 방문객을 위한 적절한 휴식시설(벤치, 광장 등) 및 화장실 등을 설치할 것이 요구되며, 무리한 임대료 상승이 아니라 매출증가와 연계된 합리적인 임대료 상승을 유도할 것이 요구된다.

<참고문헌>

- 고은애. 2014. 영화 「건축학개론」의 장소성과 공간 서사. 인하대학교.
- 김순주. 2012. 전주한옥마을의 주택가격 결정요인에 관한 연구. 서울시립대학교.
- 김유진. 2012. 유네스코 창의도시란 무엇인가. 유네스코한국위원회.
- 김천권. 2009. “포스트모던 사회의 도시행정에 관한 담론.” 『한국도시행정학회 도시행정학보』 제22집 제3호, pp. 3-39.
- 배기형. 2012. “영화산업의 경제적 파급효과 분석.” 『한국콘텐츠학회 논문지』 Vol 12, pp. 172-181.
- 송낙원. 2007. 포스트할리우드 시대의 미국영화 산업에 대한 연구. 한양대학교.
- 홍경구. 2009. “주제가로의 장소성 형성요인이 장소선택에 미치는 영향: 대구시 약전골목을 중심으로.” 『대한건축학회논문집』 25(1), pp. 255-262.
- 황준기. 2015. 문화주도적 젠트리피케이션 현상에 의한 장소성 변화 연구. 서울시립대학교.
- Butler, R. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution : implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.
- Tuan, Y. 1977. *Space and Place: the persepective of experience*. University of Minnesota.
- MJ Road. 2015. 영화 ‘국제시장’의 여파로 문을 닫은 꽃분이네 가게. *생활속 기사*(2015. 2. 5).
- 김영동. 2015. 국제시장 상인들의 한숨. *한겨레신문*(2015. 2. 15).
- 박태훈. 2015. 영화 국제시장속 ‘꽃분이네’ 3월 폐업, 사람만 물리고 장사는 안돼, *세계일보*(2015. 1. 27).
- 조정호. 2015. 일본 도쿄 심장에 ‘꽃분이네’. *국제시장 거리 재현*. *연합뉴스*(2015. 5. 22).
- 관광지식정보시스템 홈페이지. <http://www.tour.go.kr>
- 부산관광공사 홈페이지. <http://www.bto.or.kr>
- 부산광역시 중구청 홈페이지. <http://www.bsjunggu.go.kr>
- 부산국제영화제 홈페이지. <http://biff.kr>
- 부산영상위원회 홈페이지. <http://www.bfc.or.kr>
- 영화진흥위원회 홈페이지. <http://www.kofic.or.kr>
- 주식회사 남이섬 홈페이지. <http://namisum.com>
- 통계청 홈페이지. <http://kostat.go.kr>
- 한국관광공사 홈페이지. <http://www.visitkorea.or.kr>
- 한국영화 데이터 베이스 홈페이지. <http://www.kmdb.or.kr>
- 홍제3동 주민센터 홈페이지. <http://www.sdm.go.kr/dong/hj3>

ABSTRACT

A Study on the Effect of Movie in the Region

Youn, Joo youb*

Culture and arts are a significant key-word in society that industrial city is converted into post-industrial and post-modern city. The industrial structure of city is being transformed into the service industry from the manufacturing industry, while the regional development strategy is being reorganized to improve cultural sectors of the city like sports, movie, K-pop, etc. The purpose of this study is to examine the influence of movie on urban development. The research results suggest several policy implications as follow: First, movie industry is developing with various contents so film festival is executed in connection with regional festival. In the circumstance that National district film festivals are hosted in each district, this paper recommend the film festivals should be reformed as global district festivals like Busan, Bucheon and Jeonju film festival. Second, this paper recommend to develop contents which represent the city and to utilize as means for marketing connected with investment of local government. Third, it is to preserve and develop the film location and to promote local revitalization by attracting film location. Forth, it is to devise institutional measure to develop and revitalize the film location with movies. Finally, it is to make protection policy for leaseholder to prevent social problem followed by raising rent of film location.

Key words: Movie, Region, Toruism Videos, Place Marketing

* Master's course, Department of Urban Planning, Inha University, Incheon, Korea.