

## 『2011년 12호 ‘주간 심층이슈’』



### 『 창조산업의 국제무역 』

#### ○ 작성 취지

- 최근 발표된 유엔무역개발회의 창조경제 리포트 2010 (Creative Economy: A Feasible Development Plan)에 포함된 정책제안과 주요 쟁점 및 창조산업의 국제무역현황을 요약 및 정리하고자 함

※ 작성자 : 강형석 (킹스칼리지런던 문화,미디어,창조산업 박사과정)

#### ○ 작성 순서

1. 「창조상품과 서비스의 국제무역」
2. 「부문별 창조산업 국제무역 동향」
3. 「10가지 정책제안 및 주요쟁점」
4. 「제안/시사점」

### 1. 『창조상품과 서비스의 국제무역』

#### □ 창조산업의 경제적 역동성

- 유엔무역개발회의에 의하면 창조산업관련 무역상품과 서비스의 세계시장은 급격한 성장에 의해 2002년 \$267b 에서 2008년도 \$592b에 도달했으며, 문화산업의 세계시장 비율은 2002-2008년도 사이 매년 평균 14%씩 증가함.

- 창조상품의 수출액은 창조산업의 국제 무역의 가장 큰 비율을 차지하며 2002년도 \$205b 에서 매년 평균 11.5% 증가하며 2008년도 \$407b에 도달함.
- 창조서비스의 수출은 매년 17%씩 증가하며 2002년도 \$62b에서 2008년도 \$185b로 증가함 (이는 추가된 보도국가를 포함함)
- 창조상품 무역은 창조서비스보다 더 빠른 속도로 성장함, 창조산업이 무역과 개발 이익을 주도하는 국가들의 수는 개발도상국과 선진국 모두 증가했으며, 이는 특히 아시아지역에서 두드러짐.
- 개발도상국의 창조상품의 세계수출액 비율은 2002년도 37%에서 2008년도 43%로 증가함. 이는 특히 세계 창조상품 수출액을 선두 하는 중국이 2008년도 세계시장 점유율 20% 차지함에 영향을 받음.
- 2008년도 개발도상국가들의 창조서비스 수출액은 세계 창조서비스 수출액의 11%를 차지하며 선진 국가들은 83%를 차지함.
- 2008년도 세계경제하락은 수입수요를 떨어뜨리며 세계 무역의 12%감소를 초래하였으나 창조산업 수출부문은 꾸준히 지속됨. 1990년도 수출은 국내총생산(GDP)에 총 26% 기여율은 2008년도 44%로 증가함. 세계 수입수요의 하락으로 수출에 의존하는 국가들에게 현 수출전략 재검토의 필요성을 부름.
- 세계시장의 가장 높은 관통성을 가진 분야중 하나를 예술관련 상품으로 볼 수 있으며, 현대사회에 창조적 영역은 경제적 역동성의 주요 원천임.

**【표 1】 2002/2008년도 총 창조산업 (상품 및 서비스) 세계수출 (단위: US \$million)**

하위집단	2002년			2008년			2003-2008년 성장률 (%)
	가치 (US \$million)	총 창조산업의 비율 (%)	총 세계 수출의 비율 (%)	가치 (US \$million)	총 창조산업의 비율 (%)	총 세계 수출의 비율 (%)	
총 창조산업	267,175	100.00	-	592,079	100.00	-	14.4
총 창조상품	204,948	76.71	3.52	406,992	68.74	2.73	11.5
총 창조서비스	62,227	23.29	3.79	185,087	31.26	4.80	17.1
문화유산	25,007	9.36	-	43,629	7.37	-	-
공예 예술상품	17,503	6.55	0.30	32,323	5.46	0.22	8.7
기타 개인, 문화, 오락 서비스	7,504	2.81	0.46	11,306	1.91	0.29	7.3
예술	25,109	9.40	-	55,867	9.44	-	-
시각예술 상품	15,421	5.77	0.27	29,730	5.02	0.20	12.8
공연예술 상품	9,689	3.63	0.17	26,136	4.41	0.18	17.8
미디어	43,960	16.45	-	75,503	12.75	-	-
출판상품	29,817	11.16	0.51	48,266	8.15	0.32	7.3
음향 영상 상품	462	0.17	0.01	811	0.14	0.01	7.2

음향 영상 및 관련서비스	13,681	5.12	0.83	26,426	4.46	0.69	11.0
실용적 창조	194,283	72.72	-	454,813	76.82	-	-
디자인 상품	114,692	42.93	1.97	241,972	40.87	1.62	12.5
신매체 상품	17,365	6.50	0.30	27,754	4.69	0.19	8.9
광고 및 관련서비스	8,914	3.34	0.54	27,999	4.73	0.73	18.4
건축 및 관련서비스	18,746	7.02	1.14	85,127	14.38	2.21	20.9
연구 개발 서비스	12,639	4.73	0.77	31,111	5.25	0.81	14.8
개인, 문화, 오락서비스	21,927	8.21	1.34	40,821	6.89	1.06	10.4
출처: UNCTAD Secretariat calculation based on official data in UN COMTRADE database							

## □ 창조상품 및 서비스의 세계무역 동향

### ○ 세계수출 동향

- 창조상품의 세계무역은 선진경제국들이 우세함 (선진경제국들이 음악과 시청각부문의 90%, 출판과 인쇄 미디어 부문의 80%, 미술 부문의 75%, 뉴미디어와 디자인의 50%를 차지함)
- 특히 창조산업의 고도성장 및 고부가가치부문인 시청각과 뉴미디어 부문의 수출은 선진경제국들이 압도적으로 차지하고 있음.
- 개발도상경제국은 창조산업관련 세계무역 중 공예예술품 부문이 65%를 차지하고 있으며, 특히 디자인과 뉴미디어 부문에서 큰 가능성을 보여줌 (이 부문들의 2008년도 세계시장의 수요의 50%를 개발도상국들이 맞춤).
- 개발도상국내의 디자인 부문의 성장은 2002년 \$53.4b에서 2008년도 \$122.4b에 도달하였고 이것은 특히 중국의 성장에서 큰 비율을 차지함.

【표 2】 창조상품: 경제그룹별 수출, 2002/2008년 (단위:US\$million)

	세계		선진 경제		개발도상 경제		트랜지션 경제	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
총 창조산업	204,948	406,992	127,903	227,103	75,835	176,211	1,210	3,678
예술공예	17,503	32,323	8,256	11,443	9,202	20,715	45	164
시청각	462	811	425	726	35	75	3	10
디자인	114,692	241,972	60,967	117,816	53,362	122,439	362	1,716
뉴미디어	17,365	27,754	11,422	13,248	5,908	14,423	36	82
공연예술	9,689	26,136	8,947	22,539	698	3,323	43	274
출판	29,817	48,266	25,970	38,753	3,157	8,138	690	1,376
미술	15,421	29,730	11,916	22,578	3,474	7,097	31	56
출처: UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE database								

【표 3】 창조상품: 경제그룹 및 지역별 수출, 2002/2008년 (단위:US\$million)

경제그룹과 지역	가치 (in millions of \$)		Change (%)
	2002	2008	2002-2008
세계	204,948	406,992	99
선진경제국가	127,903	227,103	78
유럽	94,514	174,018	84
미국	18,557	35,000	89
일본	3,976	6,988	76
캐나다	9,327	9,215	-1
개발도상경제국가	75,835	176,211	132
동/남동아시아	66,700	143,085	115
중국	32,348	84,807	162
서아시아	2,602	10,687	311
라틴아메리카/ 카리브해 지역	5,536	9,030	63
아프리카	740	2,220	200
최빈국 (LDC)	344	1,579	359
SID	61	135	120
트랜지션 경제	1,210	3,678	204

출처: UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE Database

○ 세계수입 동향

- 세계 창조상품 수입은 2002-2008년 사이 수출액보다 더 높은 성장률을 보임 (\$226b에서 \$421b로 증가).
- 개발도상국의 창조산업 세계수입 점유율은 83%에서 75%로 축소됨. 2008년도 개발도상국들은 총 창조상품의 22%를 수입함 (\$94b).
- 선진경제국가들은 창조상품의 가장 큰 수입국으로서, 디자인부문이 59%인 가장 큰 단위를 차지하고, 다음으로 출판과 인쇄물이 따름 이 구성은 모든 세 경제그룹국가들에게 해당함).
- 선진개발국들은 총 창조상품 수입의 75%를 차지하였고, 수입규모가 가장 큰 국가는 유럽, 미국, 일본, 캐나다의 순으로 나타남.
- 개발도상국 중에선 아시아지역이 가장 큰 수입량을 보이며 2002년도의 \$28b에서 2008년도는 58% 증가한 \$68b에 도달함.
- 라틴아메리카와 카리브해지역들의 창조상품 수입량은 이 시기에 \$6.3b에서 \$16b로 세 배 증가함. 아프리카의 창조상품 수입량 역시 \$1.6m에서 \$5.7b으로 급격한 증가율을 보임.
- 최저발달국가들도 \$344m에서 \$1.6b으로 증가함. 이는 개발도상국들이 풍부한 창조인적자원에도 불구하고 창조상품의 가장 큰 수입국임을 보여주는 수치임.

【표 4】 창조상품: 경제그룹별 수입, 2002/2008년 (단위:US\$million)

	세계		선진 경제		개발도상 경제		트랜지션 경제	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
총 창조산업	225,590	420,783	187,170	317,058	36,692	93,721	1,728	10,003
공예예술	20,341	29,272	15,336	20,836	4,858	7,641	147	795
시청각	411	699	326	483	83	181	2	34
디자인	129,232	248,358	106,388	185,810	21,905	56,376	939	6,172
새로운 전달매체	17,681	36,361	14,519	26,878	3,031	9,064	132	420
공연예술	11,134	28,022	9,651	22,241	1,421	5,322	61	458
출판	29,633	49,107	25,166	36,351	4,068	10,915	399	1,841
미술	17,158	28,964	15,784	24,460	1,327	4,222	48	282
출처: UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE database								

【표 5】 창조상품: 경제그룹과 지역별 수입, 2002/2008년 (단위:US\$million)

경제그룹과 지역	가치 (in millions of \$)		Change (%)
	2002	2008	2002-2008
세계	225,590	420,783	87
선진경제국가	<b>187,170</b>	<b>317,580</b>	<b>69</b>
유럽	93,458	184,353	97
미국	68,624	89,971	31
일본	12,129	18,512	53
캐나다	8,214	14,736	79
개발도상경제국가	<b>36,692</b>	<b>93,721</b>	<b>155</b>
동/남동아시아	26,048	53,400	105
중국	2,941	6,078	107
서아시아	2,420	14,953	518
라틴아메리카/카리브해 지역	6,139	16,007	161
아프리카	1,585	5,693	259
최빈국가 (LDCs)	344	1,579	359
SID	169	845	400
트랜지션 경제	<b>1,728</b>	<b>10,003</b>	<b>400</b>
출처: UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE Database			

□ 창조상품 주요수출국가

- 선진경제국가들의 수출수입은 2002년 \$128b에서 2008년 \$227b로 증가했으며, 수출국의 Top 10 순위는 크게 변하지 않음.
- 디자인상품이 무역 균형에 가장 크게 기여하였고, 다음으로 출판산업이 뒤를 이음.
- 공예예술품은 가치는 상승하였으나, 시장점유율은 선진경제국에 미치지 못함.
- 개발도상국들의 창조상품 수출 활력은 세계 창조경제에 새로운 요소를 포함. 중국의 수출액은 2002년도 \$32b 에서 2008년도 \$85b으로 급격히 상승하였고, 같은 시

기에 개발도상국가들의 총 창조상품 수출액은 \$76b에서 \$176b으로 증가함.

- 아시아 경제는 세계남부 (Global South) 총 수출액의 75%를 차지함.
- 라틴아메리카와 캐리비언 창조상품 수출은 거의 두 배로 증가하며 약 \$5.5b에서 \$9b에 육박하였으나, 지역의 수출가능성에 비해 덜 미칩.
- 라틴아메리카 지역의 주요 수출국가는 브라질, 콜롬비아, 아르헨티나임.
- 카리브해 지역의 창조상품 총 수출액은 2008년도 \$57m에 도달함. 이 지역의 주요 수출국가는 도미니카 공화국, 바베이도스, 트리니다드와 토바고임.
- 아프리카의 창조상품 수출액은 같은 시기에 \$740m에서 \$2.2b로 증가하였으나, 세계 수출의 0.6%밖에 못 미치며 미미하게 기여함.
- 이집트는 아프리카에서 가장 큰 수출국이며, 남아공, 튀니시아, 모로코, 모리셔스 순서를 따름.
- 세계시장 속에서 아프리카는 대부분의 창조, 문화 프로덕션이 비공식적으로 이뤄지고 있으므로 그 존재가 미미하고 통계조사에 어려움이 있음.
- 최빈국 (Least Developed Countries; LDC)에서는 제한된 데이터에도 불구하고 캄보디아, 말리, 세네갈, 탄자니아에서 창조산업의 중요성을 보임. 이는 SIDC (Small Island Developing Countries)도 마찬가지임.
- 개발도상경제의 Top 10 수출국 중 9개국은 아시아에 있으며, 5위를 차지한 멕시코가 유일한 아시아 외 국가임.
- 현재 아프리카의 창조상품은 세계시장에서 가능성에 비해 극히 자료가 미비함.

**【표 6】 창조상품: Top 20 수출국가, 2002/2008년 (단위:US\$million)**

랭킹 2008	수출국	금액 (millions of \$)		랭킹 2002	시장점유율(%) 2008	성장률(%) 2003-2008
		2008	2002			
1	중국	84,807	32,348	1	20.8	16.9
2	미국	35,000	18,557	3	8.6	13.3
3	독일	34,408	15,213	6	8.5	14.7
4	중국, 홍콩	33,254	23,667	2	8.2	6.3
5	이태리	27,792	16,517	4	6.8	9.7
6	영국	19,898	13,657	7	4.9	6.5
7	프랑스	17,271	8,999	9	4.2	10.2
8	네덜란드	10,527	3,686	15	2.6	11.6
9	스위스	9,916	5,141	11	2.4	13.5
10	인도	9,450	..	-	2.3	15.7
11	벨기에	9,220	5,387	10	2.3	6.7
12	캐나다	9,215	9,327	8	2.3	-0.9
13	일본	6,988	3,976	13	1.7	14.7
14	오스트리아	6,313	3,603	16	1.6	8.5
15	스페인	6,287	4,507	12	1.5	4.9
16	터키	5,369	2,154	23	1.3	15.0
17	폴란드	5,250	1,983	24	1.3	14.9
18	멕시코	5,167	3,797	14	1.3	9.1
19	태국	5,077	2,899	18	1.2	10.3
20	싱가포르	5,047	2,619	21	1.2	6.0

출처: UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE Database

【표 7】 2008년도 Top 10 선진경제국가 및 개발도상국가 창조상품수출국 (단위:US\$million)

2008년도 Top 10 선진경제국가 창조상품 수출국					2008년도 Top 10 개발도상국가 창조상품 수출국				
순위	수출국	수출금액 (mil.\$) 2008	시장 점유율 (%) 2008	성장률 (%)	순위	수출국	수출금액 (mil. \$) 2008	시장 점유율 (%) 2008	성장률 (%)
1	미국	35,000	8.60	13.31	1	중국	84,807	20.84	16.92
2	독일	34,408	8.45	14.66	2	중국, 홍콩	33,254	8.17	6.33
3	이탈리아	27,792	6.83	9.69	3	인도	9,450	2.32	15.7
4	영국	19,898	4.89	6.47	4	터키	5,369	1.32	14.96
5	프랑스	17,271	4.24	10.16	5	멕시코	5,167	1.27	9.13
6	네덜란드	10,527	2.59	11.59	6	태국	5,077	1.25	10.31
7	스위스	9,916	2.44	13.54	7	싱가포르	5,047	1.24	5.99
8	벨기에	9,220	2.27	6.74	8	아랍에미리트연합국	4,760	1.17	44.77
9	캐나다	9,215	2.26	-0.94	9	대한민국	4,272	1.05	1.05
10	일본	6,988	1.72	14.74	10	말레이시아	3,524	0.87	12.86

출처: UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE Database

- 각 국가의 수출과 수입 통계를 통해 무역 수지 흑자 및 적자를 계산할 수 있음. 창조상품에 있어서 중국은 \$29b에서 \$79bd으로 상승하며 가장 높은 무역 수지 흑자를 보임.
- 이에 비해 미국은 2008년도 \$55b의 무역수지 적자를 보임. 이는 중국의 점유율이 미국 내 무역수지적자의 가장 큰 영향을 끼치고 있음을 뜻함.
- 2008년도까지 아시아계 Top 수출국은 다섯 개에서 일곱 개 국가로 증가했으며, 특히 인도와 베트남은 창조산업의 주요국으로 인지됨.
- 이탈리아는 창조산업부문에서 두 번째로 높은 무역수지흑자를 보이나 중국의 다섯 배 미만인 3위를 차지한 독일의 세계시장 점유금액은 2008년도 \$7.5b에 도달함.
- 라틴아메리카 및 아프리카의 국가들은 어떤 지역도 Top 10 무역수지흑자 국가 순위에 들지 못함.
- 많은 국가들이 순 수출국인 아시아에 대한 기대치에 다른 지역 (특히 아프리카, 태평양, 카리브해, 라틴아메리카)은 창조상품의 소비율이 증가하고 있음.

### □ 세계시장의 지역별 경제그룹

- 유럽은 창조산업 상품 수출을 선두하며, 27멤버유럽연합은 지역경제그룹 중 세계수출시장의 40%를 차지함 (이 수는 유럽연합에 늘어나는 국가들을 포함함).
- 유럽연합의 총 창조상품 수출액은 2002년 \$89b에서 2008년 \$163b로 증가함.
- 아시아는 2002년도 두 번째 수출지역으로 특히 중국의 수출상승에 힘입어 총 창조상

품 수출이 북아메리카의 총 창조상품 수출을 능가함.

- 아세안 (ASEAN) 지역의 수출액은 2002년도 \$7.3b에서 2008년도 \$17.3b으로 증가하였고, ASEAN+3 (ASEAN + 중국, 일본, 한국)의 총 창조상품 수출액은 2008년도 \$113.4b에 도달함.
- 라틴아메리카와 캐리비언지역의 창조산업은 아시아지역보다는 낮은 성장률을 보임.
- 자유무역협정 (FTA)에 참여하는 34개국들의 수출액은 2002년도 \$33b에서 \$53b으로 증가함. 이중 \$49b는 북미자유무역협정 (NAFTA)소속의 캐나다, 멕시코, 미국의 수출을 증시함.
- 남미공동시장(MERCOSUR)을 형성하고 있는 네 국가 (아르헨티나, 브라질, 파라과이, 우루과이)는 세계무역의 작은 점유율을 차지하며, 2008년도 수출액 \$1.6b에 도달함.
- 아프리카, 캐리비언, 태평양지역의 79개 국가를 포함한 ACP그룹의 경제들은 아직 창조산업에 의한 이익을 창출하지 못하고 있으며, 풍부한 문화유산에 비해 세계시장의 아주 적은 부분을 차지함. 그럼에도 수출액은 \$446m에서 \$1.6b으로 증가함.

**【표 8】 창조상품: 지역별 경제그룹, 2002/2008년도 (단위:US\$million)**

지역별 경제 그룹	가치 (millions of \$)		시장 점유율 (%)
	2002	2008	2008
<b>아메리카</b>			
미주 자유무역지대 (FTAA)	33,419	53,231	17.6
북미 자유무역협정(NAFTA)	31,681	49,382	13.72
남미공동시장 (MERCOSUR)	973	1,593	1.87
<b>아시아</b>			
동남아국가연합 (ASEAN10)	7,369	17,379	5.56
동남아국가연합+3 (아세안+중국,일본,한국)	46,936	113,445	23.21
<b>아프리카</b>			
남아프리카 개발 공동체(SADC)	425	732	0.65
<b>유럽</b>			
유럽연합(EU (27))	89,051	163,650	38.87
<b>국제</b>			
아프리카,카리브해,태평양지역 (ACP)	446	1,571	0.31
저개발국(LDCs)	344	1,571	0.31
소규모개발도상섬국(SIDs)	61	1,579	0.17
출처: UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE Database			



## 2. 『부문별 창조산업 국제무역 동향』

### □ 문화유산 (Heritage)

- 문화유산의 범위는 유형과 무형 상품 및 서비스로 나뉨. 예로 문화유산 상품은 카펫 등을 말하며, 문화유산 서비스는 역사적 기념물, 박물관, 도서관, 자료보관소등을 포함함. 전통 문화 축제들은 특히 개발도상국들의 관광산업에 연관되어 문화적 중요성을 지니고 있지만 관련 데이터는 수집되지 않음.
- 공예예술은 주로 공식정책의 부족으로 인해 주관적 분류 및 비공식적 부문으로 논의됨. 이는 개발정책적 관점에 의해 문제성을 보이며, 공예예술의 구체적 생산과 수요 공급의 증거자료를 제시해 창조산업의 국제무역관련 정책에 중요요소로 포함해야함.
- 2008년도 공예예술의 국제무역은 \$32b에 총계되며 세계수출은 2002-2008년 사이 \$17.5b에서 \$32b로 8.7% 증가함. 공예예술은 개발도상국의 창조산업 수출에 주요소이며, 현재는 아시아와 유럽이 주 수출지역임.
- 공예예술품중 세계시장에 가장 큰 관통성을 보이는 상품들은 카펫, 축하상품, 실 상품, 고리버들제품 등임.
- 2008년도 개발도상국가들의 공예예술품 수출액은 \$11.4b 총계되며, 제일 중요한 수출품으로 실, 카펫 순서를 따름.
- 벨기에와 미국이 선진경제국가 중 가장 높은 비율을 차지하였음. 중국은 2008년도 공예예술 수출시장의 33%를 차지하였으며, 현재 아시아가 세계시장을 지배하고 있음. 인도의 수출액도 같은 기간 두 배로 성장하며 2008년도에는 \$1b에 도달함.
- 박물관, 도서관, 자료보관소, 역사 유적지 등을 포함한 문화와 오락 서비스의 세계수익은 2002년도 \$7b에서 2008년도 \$11.3으로 늘어나며, 개발도상국내 서비스들의 향수 레벨은 아직 낮음. 이 서비스들의 수출이익으로는 터키, 말레이시아, 인도가 가장 많은 수익을 거둠.
- **2008년도 공예예술 Top 10 선진 수출국:** [1. 벨기에(\$2,092m), 2. 미국(\$1,531m), 3. 독일(1,240m), 4. 이탈리아(\$1,148m), 5. 프랑스(\$899m), 6. 네덜란드(\$823m), 7. 영국(\$480m), 8. 스페인(\$476m), 9. 오스트리아(\$449m), 10. 일본(\$442m)]
- **2008년도 공예예술 탑10 개발도상 수출국:** [1. 중국(\$10,722m), 2. 중국, 홍콩(\$2,212m), 3. 터키(\$1,715m), 4. 대한민국(\$1,447m), 5. 인도(\$1,013m), 6. 대만(\$780m), 7. 태국(\$399m), 8. 베트남(\$349m), 9. 이집트(\$326m), 10. 파키스탄(\$253m)]

### □ 공연예술 (Performing Arts)

- 공연예술은 음악, 의상, 방송과의 상호교류를 통해 창조산업의 중요부분을 차지하며 하위그룹은 무대예술, 라이브 공연 등의 연극, 오페라, 시, 무용, 콘서트, 서커스 등

다양한 부문을 포함함.

- 공연예술의 세계시장은 약 \$40b의 박스오피스 수익을 거두며, 가장 큰 국가시장은 미국, 영국, 프랑스임.
- 공연예술관련 수입은 박스오피스 수익뿐 아니라 국내 해외 투어, 공연 로열티, 세금 등의 복잡한 관계가 얽혀있는 구조와 무형상품이라는 전제 하에 정확한 국가별 데이터 입수가 불가능함. 특히 개발도상국가들 사이에선 계량적 분석이 극히 제한되어 있음.
- 공연예술은 주로 비영리부문에 속해있으며, 주로 국가보조금에 의지함.
- 공연예술부문의 노동시장 사정과 예술인들의 국제 이동성은 동부문관련 세계정책의 두 주요 이슈로 뽑힘. 국제노동기구 (ILO), 유네스코 (UNESCO), 서비스무역일반협정 (GATS) 맥락 속에서 세계무역기구 도하라운드(WTO Doha Round)들은 국제정책 체제 논의에 이 두 이슈를 포함함.
- 음악산업은 라이브 공연과 콘서트를 통해서는 공연예술부문의 하위그룹으로 속하지만 방대한 범위로 보면 음향영상이나 뉴미디어부문의 하위그룹에도 속할 수 있음 (본 리포트에서는 음악섹터의 통계분석은 분리해서 다룸. 절대치보단 하나의 동향으로 인식함)
- 유엔무역개발회의 글로벌 데이터베이스에 의하면 음반산업(CD수출위주)의 거래 흐름은 2008년도 총 \$26b에 도달함.
- 디지털음반의 세계수익은 2004년도 \$400m에서 2008년도 \$3.7b으로 증가함; 이 수치는 국제무역 수출수입이 아닌 국내시장을 포함한 국제 음반판매량을 뜻함 (국제축음 산업연합 (IFPI)).
- 2008년에서 2009년 사이 디지털음반 판매량은 12%증가하여 \$4.2b(2004년의 10배)에 도달했으며 디지털 채널은 음반회사들의 총 무역수익의 25%를 차지함. 싱글트랙 다운로드가 온라인 시장을 장악하고 있으며, 2008년도 세계적 다운로드 수는 약 1.4b 유닛을 능가함. 2009년도 세계적으로 1.7b유닛의 싱글트랙이 다운로드 되었으며 약 500곳 이상의 정식 온라인 음반서비스가 제공됨 (IFPI).
- 국제무역센터 (ITC)가 제안한 세 가지 대량음반공급 방법은 다음과 같음:
  - \* 디지털 배급업자와의 계약
  - \* 온라인서비스와의 직접적 합의;
  - \* 직접적 개인의 다운로드 플랫폼
- 음반의 세계수출액은 2002년도 \$9.6b에서 2008년도 \$26b으로 연간 평균 17.8% 증가하였으며, CD가 아직 주요 물질적 상품으로 세계 음반 수출의 99%를 차지함.
- 세계선진국가들의 수출은 2002년도 \$9b에서 2008년도 \$22.5로 증가하였고, 같은 시기 개발도상국가의 총 음반수입은 \$22b에 도달함.
- Top 10 선진경제국가들의 시장점유율은 크게 바뀌지 않음 (이는 세계남부의 음악이 주로 세계북부의 음반회사를 통해 제작 및 수출됨을 보임).
- 세계음반시장은 소수독점 구조를 보이며 네 개의 수직통합형 대기업의 80% 세계시장점유율을 보임.

- 아시아는 개발도상경제지역중 작지만 낮은 세계시장 관통성을 보이며, 특히 인도는 아주 미미한 시작에서 2008년도에는 수출액 \$69m을 달성함.

## □ 시각예술 (Visual Arts)

- 가장 큰 미술과 현대미술 시장은 뉴욕, 런던, 제네바/바젤, 베를린, 파리, 홍콩임.
- 2008년도 미술시장의 세계무역은 \$30b 임(2002년도의 두 배, 매년평균성장률 12.8%).
- 미술 상품의 수출액은 2002년도 \$6.3b에서 2008년도 \$9b으로 증가하였고 이의 반이 개발도상경제에서 비롯됨.
- 세계골동품시장은 2002년도 \$2.2b.에서 2008년도 \$3.2b으로 증가하며 선진경제국들이 총 시장의 86%를 차지함.
- 사진 수출은 2008년도 \$2.5b으로 상승하였고, 개발도상국들의 점유율은 8%에서 17%로 증가함.
- 이 통계는 특히 개발도상국가내의 비공식 판매 등에 의해 과소평가됨.
- **2008년도 시각예술 Top 10 선진경제수출국:** [1. 미국 (\$8,558m), 2. 영국 (\$5,431m), 3. 프랑스 (\$1,769m), 4. 스위스 (\$1,678m), 5. 독일 (\$1,405m), 6. 일본 (\$677m), 7. 이탈리아 (\$522m), 8. 캐나다 (\$508m), 9. 네덜란드 (\$392m), 10. 벨기에 (\$365m)]
- **2008년도 시각예술 Top 10 개발도상경제수출국:** [1. 중국 (\$3,715m), 2. 대한민국 (\$890m), 3. 홍콩 (\$769m), 4. 싱가포르 (\$399m), 5. 인도 (\$343m), 6. 대만 (\$95m), 7. 태국 (\$95m), 8. 남아공 (\$93m), 9. 도미니카공화국 (\$87m), 10. 베트남 (\$81m)]

## □ 음향영상 (Audio-Visual)

### 1) 영화산업

- 현재 세계영화시장의 80%는 할리우드 제작 영화임.
- 2008년도 미국의 디지털스크린의 보유수는 5,500여개이며 (총세계수의 65%), 유럽연합지역은 약 1000곳, 중국은 약 800곳 정도를 보유함.
- 미국의 2008년도 장편영화제작수는 520편으로 감소했으나 총 세계 박스오피스 수익은 최고기록인 \$18.2b.에 도달함.
- 유럽연합의 장편영화제작은 1,145편으로 2008년도 총 관객수는 924m였음. 유럽연합내 240개의 비디오 온 디맨드 서비스(video on demand service)가 존재함.
- 인도는 세계에서 가장 큰 영화제작국으로서 국내시장을 위주로 매년 25개 현지어로 1,100편정도 출시함. 2008년도 영화수익은 멀티플렉스의 확장에 힘입어 12% 증가함.
- 중국은 400편을 출시하며 6년째 연간 20%의 박스오피스 수익 증가율을 보임. 현지 배급업자들의 마케팅수준향상에 힘입어 중국영화들은 국내 시장의 60% 점유율을 차지함.

## 2) 텔레비전과 라디오 방송

- 저작권, 상표, 광고, 구독료, 스폰서와 시청자 라이선스 등은 텔레비전과 라디오 산업의 주 수입원이며 개발도상국가내에선 광고수입이 텔레비전 파이낸싱의 메인 근원으로(운용자본의 주요 수입원으로서) 65% 사적인 자원에 의지함.
- 개발도상국가들은 텔레비전 창조콘텐츠의 주 수입국이나, 브라질의 TV 글로보, 멕시코의 텔레비자등은 메이저급 수출사로서 주로 드라마를 세계시장에 제공함.
- 연간세계 텔레비전 수익은 대략 \$195b로 예상됨.
- 국제무역내 급격히 증가한 텔레비전 포맷의 경쟁은 특히 게임쇼, 리얼리티쇼, 텔런트쇼 등의 포맷과 무단복제의 문제성을 제시함. 이에 세계 지적 재산권 기구 (WIPO)는 2010년도 중재 조정 센터 산하 포맷 소유주, 프로듀서, 및 방송국들의 분쟁해결 대안을 지시함.
- 세계적으로 총 534개의 텔레비전채널을 운영하는 12개의 주 유럽 텔레비전 그룹과 연관된 유럽 시청각 관측소에 의하면 개인소유 채널들은 2008년도 1.2m유로의 절대 손실 이후 2009년도 총 상거래는 1.5b유로의 수익을 냄 (광고에 주로 유지하던 TV그룹들은 경제하락에 더 취약함).
- 음향영상부문의 국제무역은 2002년도에서 2008년도 사이 \$14.1b에서 \$27.2b로 매년 평균 9%씩 총 세배 성장함. 하지만 음향영상부문은 총 창조산업관련 상품 수출의 4.6%(\$811m)에 그치며, 주로 음향영상 서비스의 거래 위주로 이는 총 \$26.4b에 도달함.
- 세계음향영상서비스시장에 있어선, 선진경제국가들이 수출의 90%를 장악하며, 미국의 수출액은 선두적으로 \$13.6b을 넘김. 영국, 프랑스, 캐나다가 다음으로 선두주자로 뽑히며, 헝가리가 5위로 부각함.
- 개발도상경제국들의 음향영상서비스 수출액은 2008년 총 \$1.37b에 그치며 아르헨티나, 중국, 대한민국이 주 수출국임.
- 음향영상 상품의 수출액은 2002년도 \$462m에서 2008년도 \$811m로 매년평균 7.2%씩 증가하며 이 또한 선진경제국가들의 89.5% 의 시장점유율을 보임.

## □ 출판 및 인쇄매체 (Publishing and Printed Media)

- 출판 및 인쇄매체의 세계 무역시장은 2002년도 \$30b에서 2008년도 \$48b으로 증가하며, 총 창조상품의 8.15%를 차지함.
- 이 부문의 가장 높은 무역상품은 책 (2002; \$11b - 2008; \$19b)을 다음으로 카탈로그, 브로슈어, 광고자료, 포스터, 달력, 지도, 인사장 등을 포함한 기타 그룹임.
- **Top 10 선진경제국가 출판과 인쇄매체 수출국:** [1. 독일 (\$6,331m), 2. 미국 5,293m), 3. 캐나다 (\$4,898m), 4. 영국 (\$4,245m), 5. 프랑스 (\$2,655m), 6. 이탈리아 (\$2,044m), 7. 벨기에 (\$1,878m), 8. 스웨덴 (\$1,554m), 9. 네덜란드 (\$1,511), 10. 스페인

(\$1,450m)]

- **Top 10 개발도상국가 출판과 인쇄매체 수출국:** [1. 중국 (\$2,241m), 2. 홍콩 (\$1,989m), 3. 싱가포르 (\$713m), 4. 대한민국 (\$605m), 5. 멕시코 (\$433m), 6. 말레이시아 (\$231m), 7. 콜롬비아 (\$224m), 8. 나이지리아 (\$195m), 9. 인도(\$192), 10. 칠레 (\$184m)]

## □ 디자인 (Design)

- 디자인부문은 주로 럭셔리 아이템인 보석류나, 기능위주의 건축디자인이나 인테리어 제품들을 포함함.
- 2010년도 2월 국제디자인수도 서울이 주체한 정상회담에서 디자인이 도시개발사업의 경쟁성과 부가가치의 주요소로 인지되며, 전 세계 30주요 도시들은 서울디자인선언서에 사인함.
- 디자인부문은 창조산업 세계시장의 선두 하위그룹으로 2008년도 총 창조상품 수출액의 41%를 차지함.
- 디자인부문이 창조산업계에 추가되며 중국과 이탈리아가 주요 수출국으로 부각됨.
- **Top 10 선진경제국가 디자인 수출국:** [1. 이탈리아 (\$23,618m), 2. 독일 (\$16,129m), 3. 미국 (\$12,150m), 4. 프랑스 (\$10,871m), 5. 영국 (\$7,448m), 6. 스위스 (\$6,938m), 7. 벨기에 (\$4,339m), 8. 폴란드 (\$3,855m), 9. 일본 (\$3,783), 10. 네덜란드 (\$3,773m)]
- **Top 10 개발도상국가 디자인 수출국:** [1. 중국 (\$58,848m), 2. 홍콩 (\$23,874m), 3. 인도 (\$7,759m), 4. 태국 (\$4,474m), 5. UAE (\$4,464m), 6. 터키 (\$3,543m), 7. 말레이시아 (\$3,186m), 8. 베트남 (\$2,687m), 9. 멕시코 (\$2,535), 10. 싱가포르 (\$2,392m)]

## □ 뉴 미디어 (New Media)

- 뉴미디어 상품의 세계시장은 2002년에서 2008년 사이 매년평균 8.9%씩 증가하며 \$17b에서 \$28b에 도달함. 이중 비디오게임부문이 가장 큰 영향력을 띄며 수출액이 \$8b에서 \$27b로 세배 증가함.
- 선진경제국가들의 수출액은 미미한 증가율을 보이며 세계시장점유율 6.5%에서 4.7%로 하락함 (디지털 음반수출액은 크게 변하지 않았으나 개발도상국가들이 비디오게임부문의 경쟁성을 부각시키며 시장점유율을 획득함).
- 유럽은 세계시장 수요의 1/3을 공급하며, 타겟시장의 다양화를 보임.
- 아시아는 이부문의 세계시장에서 우위적인 위치를 차지하며, 개발도상국가들의 시장점유율을 34%에서 52%로 상승시킴.
- 개발도상국가들은 비디오게임 부문에서 특히 더 큰 상승세를 보이며 45%에서 52%

로 증가함 (이는 중국의 수출성장에서 큰 영향을 받음).

- 중국의 뉴미디어 상품수출액은 \$8.4b에 도달하며 세계수요의 30%를 차지함.
- **Top 10 선진경제국가 새로운 전달매체 수출국:** [1. 미국 (\$3,786m), 2. 독일 (\$3,640m), 3. 네덜란드 (\$1,889m), 4. 오스트리아 (\$908m), 5. 영국 (\$686m), 6. 일본 (\$345m), 7. 체코슬로바키아 (\$325m), 8. 캐나다 (\$212m), 9. 스페인 (\$197), 10. 덴마크 (\$182m)]
- **Top 10 개발도상국가 새로운 전달매체 수출국:** [1. 중국 (\$8,377m), 2. 홍콩 (\$3,773m), 3. 멕시코 (\$1,496m), 4. 싱가포르 (\$368m), 5. 대만 (\$193m), 6. 인도 (\$47m), 7. 마카오 (\$40m), 8. UAE (\$37m), 9. 말레이시아 (\$31), 10. 대한민국 (\$26m)]

## □ 관련산업 (Related Industries)

- 비록 '창조산업'의 단일적인 정의는 존재하지 않으나, 세계 지적 재산권 기구 (WIPO)는 지적 재산권에 중점을 두며, 포커스를 네 그룹으로 나눔 ('core'; 'interdependent'; 'partial'; 'non-dedicated'). 유네스코는 문화상품에 중점을 두며 'core'과 'related' 문화상품으로 나눔. 세계무역개발회의 (UNCTAD)는 무역에 중점을 두며, 창조 상품과 창조 서비스로 구분함. 따라서 관련산업부문 또한 따로 경제 지표로 분석됨.
- 관련산업부문은 두종류로 나눔 - 창조과정의 입력 (예를 들어 그림을 위한 페인팅)과 창조콘텐츠의 소비와 분배를 위한 지원장비 (예를 들어 방송을 보기위한 텔레비전 세트-이 부분은 더욱 방대한 화학과 전자상품 부문등의 범위에 접근하기에, 창조산업 총통계에는 포함되지 않음).
- 관련산업 부문의 세계시장 또한 2002년에서 2008년 사이 매년 평균 10%의 성장률을 보임. 특히 뉴미디어 부문과 관련된 산업은 \$133b에서 \$263b로 증가되었으며, 다음으로 음향영상관련산업 부문의 수출액은 \$141b에서 \$249b로 증가함.
- 2008년도 총 관련산업 세계수출액 \$727b중 개발도상경제국의 수출액은 \$400b으로 주목할 만함. 개발도상경제국의 연간 성장률은 16%로, - 트랜지션경제국의 12.5%와 선진경제국의 4.5%에 비해, 관련산업 상품의 엄청난 시장성을 보임.
- 관련산업의 성장은 창조산업 상품과 서비스 수요의 지속적 역동성 성장을 뜻 하며 , 창조경제의 세계적 중요성을 입증시킴.

【표 9】 관련산업: 경제그룹별 수출액, 2002/2008년도 (단위:US\$million)

	세계		선진경제국		개발도상경제국		트랜지션경제국	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
총 관련산업	375,845	727,116	239,820	324,272	134,982	399,588	1,043	3,256
음향영상	140,932	249,428	86,720	100,020	54,126	148,938	86	470
디자인	65,793	169,521	53,508	103,056	11,394	63,591	891	2,513

뉴미디어	133,287	263,302	71,482	86,498	61,767	176,608	37	196
공연예술	3,697	6,843	2,597	4,340	1,096	2,488	5	14
출판	10,025	14,903	9,914	13,346	821	1,539	9	18
시각예술	22,112	23,120	16,319	17,012	5,779	6,036	15	45
출처: UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE database								

【표 10】 관련산업: 경제그룹별 수입액, 2002/2008년도 (단위:US\$million)

	세계		선진경제국		개발도상경제국		트랜지션경제국	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
총 관련산업	399,738	738,569	313,406	482,958	84,002	235,918	2,330	16,692
음향영상	136,363	269,455	100,124	171,999	35,142	87,706	1,097	9,750
디자인	69,225	164,045	56,877	96,207	12,098	65,008	249	2,831
뉴미디어	158,320	258,605	130,987	183,605	26,656	69,166	677	5,833
공연예술	4,345	7,537	3,632	5,856	691	1,506	21	175
출판	9,556	15,118	7,194	10,639	2,222	3,749	140	730
시각예술	21,929	23,809	14,592	14,652	7,191	8,784	146	372
출처: UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE database								

\* 상기 8가지 부문 외에도 창조경제리포트는 창조서비스와 저작권과 사용료부문을 창조산업 국제무역의 중요부문들로 인지하며 총 열 부문의 통계분석을 제시함.

### 3. 『10가지 정책제언 및 주요 쟁점』

- 1) 2008년도 금융 경제위기는 세계 무역의 12% 감소를 초래하였으나, 창조 상품과 서비스는 급격한 증가를 보이며 총 \$592b 에 도달함 (이는 2002년도 \$267b의 두배로, 6년간 평균 14%의 증가율을 보임). 이는 창조산업을 통한 개발도상국간의 다각화된 경제성장 가능성을 시사하는 것임.
- 2) 세계 경제는 세계 남부간의 무역을 통해 북돋움. 세계 남부 (global south)의 창조상품 수출은 2008년도 \$176b에 도달함으로써 세계 창조산업 무역의 43%를 차지함 (2002-2008년 사이 연간평균 13.5%의 성장률을 보임). 이는 개발도상국 시장의 왕성한 활력을 보이며, 남부간의 창조산업 무역은 총 \$60b에 도달함(6년간 20% 성장률을 보임). 이 동향은 창조 서비스에도 영향을 미침(2002년도 \$7.8b 에서 2008년도 \$21b 에 도달함).
- 3) 개발도상국들은 우선 창조능력을 발달시키고 창조 섹터들을 인지시키기 위해 창조경제의 사회와 경제적 개발의 요소들을 이에 맞는 정책시행 및 전략선택이 필수임. 이

에 관련된 노력의 포커스는 다음과 같음: 투자 중심의 '창조 결합' 설립; 창조 사업성 가능성 증가; 모던 ICT 테크놀로지 인프라 구축; 창조 상품무역을 위한 국내/해외마켓 개발.

- 4) 창조경제 조성 및 발달을 위한 정책 전략은 경제, 사회, 문화, 테크놀로지와 환경의 링크를 포함한 복합적인 본성을 인식하여야 함. 각 정부부처들은 합심하여 국가기관, 규제 테두리, 자금조달 구조들을 지원하며 창조 및 관련된 산업들을 강화시켜야 함.
- 5) 창조경제조성의 가장 큰 문제점 중 하나는 지적 재산권에 관련된 지적재산 가치 측정, 수익 재분배, 규제법 등이 현존함. 미디어 혁명과 디지털 창조 콘텐츠의 오픈 마켓은 지적재산권에 관하여 더욱 복잡한 논쟁을 일으키며, 정부, 예술가, 크리에이터와 기업들을 참여시킴. 각 정부는 현존 지적재산권 제도를 다시 검토하여 다각적인 담론을 체재로 새로운 리얼리티에 맞춰가야 함.
- 6) 창조경제는 예술과 상업성을 결합시키며 새로운 비즈니스 모델들을 바탕으로 한 혁신으로, 음악, 디지털 애니메이션, 영화, 뉴스, 광고 등의 마케팅 및 유통 채널들을 개통함. 모바일 혁명은 개발도상국에도 미치며, 2009년도 세계 40억 휴대폰이 사용자 중 75%는 세계남부에 있음. 2008년은 세계인구의 5분의 1이 인터넷에 접속하였고, 세계남부의 인터넷 사용자 인구는 북부보다 다섯 배 더 빨리 증가함. 그러나 브로드밴드 연결성이 뒤떨어짐에 따라 창조산업에는 제약적임. 국가 및 지역투자는 국제기구들과 합하여 브로드밴드 인프라를 구축하는 일이 급선무임.
- 7) 창조경제는 분열성과 사회적 포괄성을 동시에 지니면서 유연한 네트워크를 통해 프로덕션과 서비스 시스템을 포괄함. 소셜네트워크, 블로그, 포럼, 위키, 등은 창조 상품 및 장소들의 연결을 증대시킴. 실용적인 정책은 창조산업을 다른 산업들과 이에 맞게 연결하며, 구체적인 정책은 하향식, 상달식도 아닌 오너쉽과 파트너십을 중심으로 한 공공 및 민간부문, 예술인과 시민사회를 포함시켜야 함. 핵심적으로 정책전략은 좀 더 방대한 포괄성과 유연성을 바탕으로 혁신적인 제도를 설립해야 함.
- 8) 창조경제발전을 위한 정책방안은 경제적 요소뿐만 아닌 교육, 문화적 정체성, 사회적 불평등, 및 환경영향에 관한 지역사회들의 특정요구사항도 답해야 함. 전 세계적으로 많은 지방자치제 당국들이 창조도시 콘셉트를 바탕으로 문화와 창조성을 중시한 도시개발을 계획 및 실행하고 있음. 이는 특히 사회빈곤층 공동체를 위한 도구로 일자리 창출 (특히 청소년), 여성 자율권, 사회적 포함등 유엔 새천년 개발목표 (Millenium Development Goals)에 가함. 지방자치제 당국은 정치적 제안을 받을 수 있는 연방정부보다 효율적일 수 있으며, 정책적 방안은 지역, 도시, 국가레벨 모두 포함하여야 함. 특히 문화적, 사회적 목표들은 무역, 테크놀로지와 관광의 도구들과 조화를 이루어야 함.



- 9) 세계경제위기에도 불구하고 급격히 성장하는 창조 상품의 시장은 세계인의 문화, 사회 이벤트, 엔터테인먼트와 레저의 욕구를 확인시키며 지위, 스타일, 브랜드 차별화를 위한 경험위주의 삶의 현상은 창조경제의 뿌리임. 증거에 따르면 사람들은 불황에도 박물관, 음악, 비디오, TV, 비디오 게임, 기타 등등의 여가활동을 지속하였고, 창조섹터들은 경제 불황에도 탄력성을 보여줌으로서 친화적 및 지속적 발달을 통한 경제회복의 가능성을 시사했음.
- 10) 각 국가들은 정체성과 특정상품을 통한 핵심 창조산업 발달이 아직 미숙함. 각 국가들은 실현 가능한 전략을 바탕으로 창조경제의 장점과 약점 그리고 현실을 바탕으로 한 개발을 요구함.

#### 4. 『제안/시사점』

- 근래의 세계경제공황이 초래한 국제무역의 14% 감소에도 불구하고 창조산업 부문은 지속적으로 빠른 성장세를 보여줌.
- 본 리포트 내에 발표된 창조산업의 통계별 세계무역현황에 따르면, 창조경제는 소득, 수출, 고용, 혁신 및 다른 경제성공지표에 논리적 연계성을 보이며 개별 사업에 있어서나 전체경제에 있어서나 경제적 성공의 중요요소임을 증명함.
- 세계 경제위기는 무역정책과 개발정책사이의 텐션을 부르며 국제기구 관점에서선 새천년개발목표 (Millenium Development Goals)를 고려한 다각적인 무역시스템을 재평가해야 함.
- 한류붐의 역할에도 불구하고, 한국의 창조산업 세계수출 현황은 아직 중요 수출국 중에 속하지 못함.
- 유엔무역개발회의의 창조경제리포트는 유엔무역개발회의와 국제연합개발계획(UNDP)의 파트너십을 통해 '창조경제를 통한 개발 강화'를 주목적으로 발표된 정책위주의 보고서임. 이에 따라 창조경제에 대한 국제기구의 통합적인 관점을 제시하며 유엔무역개발회의 (UNCTAD), 국제연합개발계획 (UNDP), 유네스코 (UNESCO), 세계지적 재산권기구 (WIPO), 와 국제무역센터 (ITC)를 포함한 다섯 국제기구의 2008년도 창조경제리포트를 더욱 보강하여 발표됨.
- 창조경제리포트의 조항들은 정책위주의 분석의 실용성을 가져오며, 실증적인 논의를 위한 증거를 제출함.
- 창조경제부문의 급속한 성장세를 통계적으로 분석하며 특히 개발도상경제국의 시장가능성을 입증하며, 경제공황을 비롯해서 새로운 경제개발정책 전략을 필요로 하는 시기에 창조경제부문은 혁신적이며 지속 가능한 실증적 옵션을 제시함.