



## SPECIAL ISSUE :

# 왜 창조산업(Creative Industries)인가?

바야흐로 창조경제시대가 도래하고 있다. 농업과 산업, 그리고 정보경제를 지나 지식, 아이디어, 재능, 기술 분야에서 창의성을 바탕으로 경제적 부가가치를 창출하고 문화적 삶의 질을 향상시킴으로써 국민 모두가 행복해 질 수 있는 방향을 제시한다.

### Special Issue ①

#### 콘텐츠 기반 창조경제가 부상하는 이유

| 노준석 (한국콘텐츠진흥원 미래전략팀장) |

#### 경제의 서비스화, 서비스 경제의 확대와 한계

지금 세계는 생산, 고용, 소비, 무역 등 경제의 서비스화가 빠르게 진행되고 있다. 이미 수십년 전에 콜린 클라크와 같은 경제학자와 앨빈 토플러와 같은 미래학자가 서비스업

중심의 3차 산업이나 제3의 물결을 예견했듯이 경제구조가 바뀌고 있는 것이다. 이는 일반적으로 경제가 발전하고 소득수준이 높은 선진국일수록 제조업 비중이 낮고, 서비스업 비중이 높기 때문에 경제의 선진화를 나타내는 지표가 되기도 한다. World Factbook에 따르면, 세계경제에서 서비스산업이 차지하는 비중은 2012년 63.6%이나, G7 선진국들은 훨씬 높은 74.8%로 나타났다. 우리나라도 서비스산업 비중이 꾸준히 높아져 GDP의 57.5%, 고용의 69.4%를 차지할 정도로 성장하였다.

※ G7 국가의 서비스산업 비중(CIA, The World Factbook, 2012)

미국(79.7%), 일본(71.4%), 영국(78.2%), 프랑스(79.8%), 독일(71.1%), 이탈리아(74.1%), 캐나다(69.6%)

또한 소득과 교육수준이 높아지면서 문화소비에 대한 구매욕구가 커져서 여행, 문화예술, 콘텐츠 등 여가문화 활동과 관련된 지출이 증가하는 가계소비의 서비스화도 확대되고 있다. 예컨대, 통계청의 2012년 기준 사이버쇼핑 상품거래조사에 따르면, 여행 및 예약서비스 거래가 5조4천억 원으로 전년대비 32.3%나 증가하였고, 2011년 기준 서비스업 통계조사에 따르면, 디지털 및 온라인 기술 발전에 따라 게임, 영상, 음악, 정보서비스업 등이 사업체, 종사자, 매출에 있어서 크게 성장하였다.

한편 한국은행의 2012년 연간 국제수지 동향에 따르면, 무역의 서비스화도 증가하고 있다. 만성적인 서비스 적자국인 우리나라는 한류 열풍과 해외 건설수주 증가로 14년 만에 서비스 수지가 흑자로 돌아섰다. 특히 개인·문화·오락서비스 수지는 1980년부터 지속적인 적자를 기록해오다 2012년에 약 9천만 달러의 첫 흑자를 기록하였다. 이처럼 서비스산업은 인적자원의 활용을 통한 고부가가치 창출과 타 산업에 비해 고용과급 효과가 높은 전략산업으로 인식되면서 서비스 경제를 추동하고 있다.

그러나 우리나라 서비스산업은 높은 경제적 비중에도 성장동력화되지 못하고 있는 게 현실이다. 전문가들은 그 이유 중 하나로 지식, 혁신, 창의성이 서비스산업에 적극 반영되지 못한 점을 꼽는다. 서비스산업은 제조업에 비해 생산성이 낮아 비효율성이 크고, 대다수가 영세한 사업자로 저부가가치 업종에 종사하며, 시장진입 제한이나 규제 정책이 과다하는 등 국제 경쟁력이 취약한 것으로 나타나고 있다.

우리나라는 철강, 자동차, 반도체 등의 제조업으로 한강의 기적을 이루었고, 세계 최고의 인터넷과 모바일, 가전과 스마트폰 환경으로 IT 강국이 되었다. 그 결과 무역 1조 달러 달성, 20-50 클럽 가입, G-20 개최 등 경제 강국이 되었다. 그러나 글로벌 금융위기와 계속되는 경기침체로 저성장, 저고용, 고물가가 이어지고, 제조업의 고용 없는 성장과 높은 무역의존도로 대외환경에 약한 우리경제가 크게 흔들리고 있다. 그래서 지금

우리나라는 지속가능한 성장 모멘텀이 필요하다. 제조업과 서비스업의 장점을 연계하여 극대화하는 동시에 서비스산업의 범위를 확대하여 새로운 성장동력을 찾아야 한다. 더 나아가 신성장과 고용창출, 국가 브랜드와 국민복지에 대한 국가전략을 수정해야 한다. 바로 창조산업 육성을 통한 창조경제가 그 해답이 될 수 있다.

### 상상력이 콘텐츠, 문화가 국력이 되는 창조경제시대의 도래

세계는 정보화 사회인 제3의 물결에서 문화, 창조, 상상력의 시대인 제4의 물결로 이동하고 있다. 우리는 이미 정보와 지식의 사회를 지나 감성과 스토리가 경쟁력인 꿈의 사회, 경험경제의 시대를 살고 있다. 그동안 세계경제를 좌우하던 제조업 중심의 성장은 서비스업과 기술 우위의 산업경제 또는 정보와 지식기반 경제로 진화해 왔다. 그러나 경쟁력의 핵심원천이 소프트 파워로 불리는 문화와 창조성으로 바뀌면서 창의성과 문화 우위의 창조경제로 패러다임이 전환되고 있다. 일찍이 영국이 제3의 길을 위한 대안으로써 창조산업을 국가비전으로 선포한 것처럼, 우리 정부도 경제부흥과 문화융성을 통해 국민행복시대를 누리기 위한 새로운 성장 패러다임으로 창조경제론을 선포했다.



“창조경제는 과학기술과 산업이 융합하고, 문화와 산업이 융합하고, 산업간의 벽을 허문 경계선에 창조의 꽃을 피우는 것입니다.”

“21세기는 문화가 국력인 시대입니다. 국민 개개인의 상상력이 콘텐츠가 되는 시대입니다.

지금 한류 문화가 세계인들의 사랑을 받으면서 기쁨과 행복을 주고 있고, 국민들에게 큰 자긍심이 되고 있습니다.”

“다양한 장르의 창작활동을 지원하고, 문화와 첨단기술이 융합된 콘텐츠산업 육성을 통해 창조경제를 견인하고,

새 일자리를 만들어 나갈 것입니다.”

(박근혜 대통령 취임사 中, 2013.2.25.)



국제연합무역개발협의회(UNCTAD, 2004)에 따르면, 창의성(creativity)은 과학, 문화, 경제, 기술 등 다양한 분야에서 국가의 근간이라 할 수 있는 4개의 자본(사회, 인력, 문화, 제도)과 상호작용하면서 경제적 부가가치를 높이고, 국민의 삶의 질을 향상시키는 원동력이 된다고 강조하고 있다. 특히 창조경제(Creative Economy)는 예술, 문화, 기술, 거래 등 지적 자본을 핵심요소로 하여 사회 통합, 문화 다양성, 인적 개발을 촉진하

는 동시에 경제 성장, 고용 창출, 수출 증대에 기여하는 잠재력을 갖고 있다.

창조경제의 핵심인 창조산업(Creative Industries)은 창조성과 지적자산을 1차 요소로 하여 생산된 재화와 용역의 창조, 생산, 분배하는 산업이다. 영국 문화미디어체육부(DCMS, 1998)는 “창의성, 기술, 재능 등을 이용해 지적재산권을 바탕으로 경제적 가치와 고용을 창출하는 산업”으로 정의한다. 창조산업은 유형의 산출물뿐 아니라 콘텐츠, 경제가치 등을 포함한 무형의 지식과 예술 서비스를 포함한다. 즉, 문화산업에서 창조성을 확대하여 상업 활동의 잠재력을 가진 예술과 서비스분야로 넓힌 것이다.

이러한 창조산업을 국가정책으로 육성하고 있는 호주와 영국은 일찍이 크리에이티브 국가로 비전을 선포하였고, 미국과 일본은 지적재산에 기반한 문화산업 비전을 새로운 패러다임으로 제시하였다. 최근에는 중국과 대만이 문화와 창의성을 결합한 문화창의(창조)산업을 국가전략산업화하고 있다. 그 결과 미국은 미디어 엔터테인먼트 제국으로, 영국은 창조산업의 허브국가로, 일본은 소프트 강국으로서 세계 최고의 문화 경쟁력을 갖게 되었다.

창조산업은 나라마다 처한 상황과 특성에 따라 문화산업, 저작권산업, 콘텐츠산업 등으로 범위를 달리하여 사용되고 있으나, 경제적 효과는 공통적으로 높게 나타나고 있다. 먼저 창조산업은 전 세계 GDP의 7.3%를 차지하고 있으며 매년 10%씩 성장하고 있다. 국제무역에서도 지난 5년간(2000~2005년) 8.7%의 성장률을 보였다. 유럽연합(EU)에 따르면, 창조산업은 전체 고용의 3.1% 비중을 차지하고 있고, 약 580만 개의 일자리를 창출하였다. 한편 미국의 핵심 저작권산업 종사자는 510만 명으로 전체 고용의 약 4%를 차지하고 있으며, 종사자 1인당 평균 보수(78,128달러)도 미국 전체 근로자의 평균 보수(61,404달러)보다 27%나 높다. 또한 영국의 창조산업 종사자는 150만 명으로 영국 전체 고용의 5.1%의 비중을 차지하고 있다.

미국, 영국, 호주의 문화산업의 경제 기여도 비교

	미국 (핵심 저작권산업)	영국 (창조산업)	호주 (핵심 저작권산업)
GDP 대비 비중(%)	6.36%	2.89%	4.8%
전체 종사자 대비 비중(%)	4.75%	5.14%	5.4%
전체 수출 대비 비중(%)	-	10.6%	0.8%

※ IIPA(2010년 기준), DCMS(2009년 기준), PWC(2011년 기준)

이처럼 1990년대 후반부터 서비스 경제가 갖는 취약한 고용구조를 개선하고, 창의인력 육성과 양질의 일자리를 창출하는 대안으로 문화산업 또는 창조산업을 육성한 결과, 전체 경제와 고용에 기여하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 그렇다면 이 산업이 지니고 있는 특성과 장점이 무엇이기에 지속가능한 성장모델로서 새 정부의 국정방향이 되었을까?

## 대한민국의 성장 패러다임을 바꾸는 콘텐츠 기반의 창조산업

창조경제의 핵심이 창조산업이라면, 창조산업의 핵심은 바로 콘텐츠산업이다. 그 이유는 콘텐츠가 문화적 상상력과 창의성을 모태로 만들어지는 창조적 산물이기 때문이다. 이러한 콘텐츠 기반의 창조산업이 우리나라 성장 패러다임을 바꿀 수 있는 동인이 된다는 것을 콘텐츠의 네 가지 특징으로 설명하면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠는 높은 고용유발 효과와 청년층이 선호하는 일자리를 창출한다. 한국은행(2012)에 따르면, 문화서비스의 고용유발계수는 12.0으로 전체 산업 8.6, 자동차 7.2, 반도체 4.9에 비해 2~3배나 높다. 또한 콘텐츠산업통계에 따르면, 34세 이하 종사자가 52%, 39세 이하가 전체의 75.3%를 차지하는 등 전체 실업률보다 2배 이상 높은 청년 실업률 해소에 기여한다. 게임의 경우, 엔씨소프트의 전체 직원 2,636명 중 정규직이 95.1%이며, 이들 중 여성이 737명으로 38.8%를 차지하는 등 좋은 일자리이기도 하다.

한편 콘텐츠산업은 1인 창조기업과 같이 소자본과 아이디어로 창직과 창업을 확산시키고, 새로운 직종이 개발되는 스마트 환경에서 디지털 네이티브 세대인 청년층이 창의성과 열정을 맘껏 발휘할 수 있는 일자리의 보고라 할 수 있다. 청년창업을 통해 성공한 스마트폰 게임 <앵그리버드>의 성공은 침체된 핀란드 경제를 창업국가로 재건하는 발판이 되었다. 또한 하버드비즈니스리뷰(2012.6)에 따르면, 가장 만족도 높은 직업의 3가지 특징이 창작을 하고(creators), 감각을 일깨우며(sensors), 타인을 돕는(helpers) 직업이었는데, 바로 콘텐츠산업이 이러한 특징을 갖고 있다. 이처럼 콘텐츠는 수요와 공급환경의 변화에 따라 다양한 틈새와 신시장 창출이 가능하며 그 중심에는 청년층이 있다.

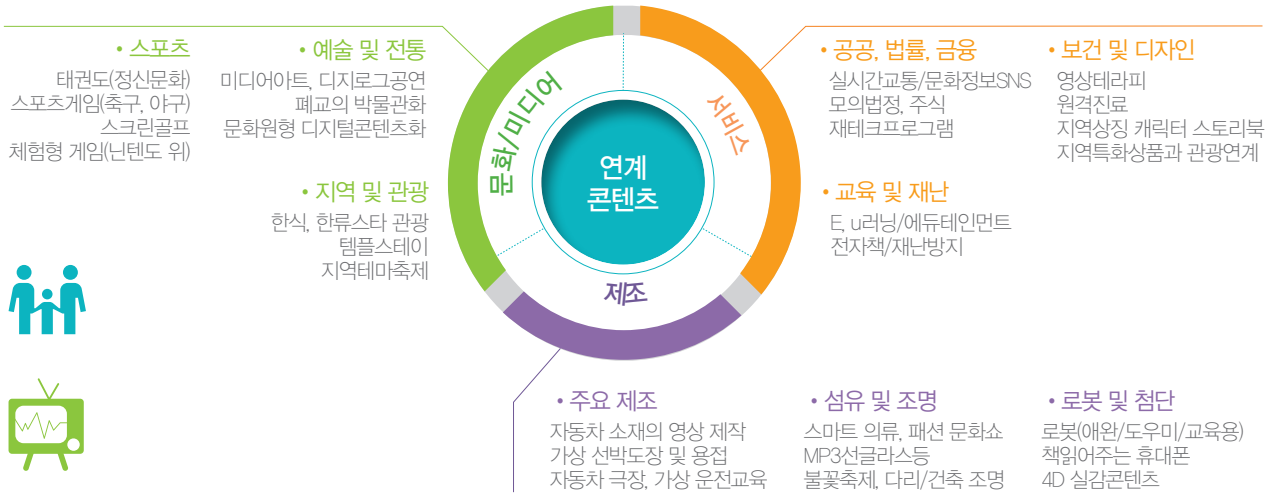
둘째, 콘텐츠는 고부가가치 복합문화상품으로서 연관산업으로의 파급효과가 높다. 영국의 자부심 <해리포터>는 1997년에 소설로 출간되어 15년이 지난 지금도 영화, 게임, 음악, 광고, 인터넷, 완구와 캐릭터상품, 패션, 교육, 관광, 스포츠 등 문화뿐만 아니라 서비스와 제조분야의 많은 연관산업에 파급효과를 가져와 영국에 막대한 부가가치를 창출하고 있다. 이 밖에 뉴질랜드를 살린 <반지의 제왕>, 3D혁명을 가져온 <아바타> 등 글로벌 성공에는 스토리가 있었다.

그야말로 하나의 이야기가 수많은 일자리와 소득, 수출과 국가 브랜드를 제고하는 스토리노믹스(Storinomics)는 창조경제의 대표적인 사례이다.

또한 키덜트 문화의 여왕으로 불리는 <헬로 키티>는 1974년에 탄생하여 일상생활부터 다양한 브랜드까지 무려 5만여 종의 상품으로 70여 개국에 15조원의 매출을 발생시키고 있다. 이 밖에 전 세계에 퍼져있는 디즈니의 <미키마우스> 등 캐릭터의 공통점은 상상력과 감성을 결합하여 재미와 감동의 문화적 가치를 제공한다는 점이다. 이처럼 콘텐츠는 상상력과 아이디어의 한계비용이 제로이며, 지적재산을 활용한 라이선싱으로 다양한 제조업과 서비스업에 연계되어 지속적인 부가가치를 창출하는 황금알을 낳는 산업이라 할 수 있다. 바로 콘텐츠 기반의 창조산업은 이 모든 것을 가능케 한다.



콘텐츠와 타 분야의 창의적 융합 사례



셋째, 콘텐츠는 플랫폼(P), 네트워크(N), 디바이스(D) 등 하드웨어 기술의 발전에 따라 무한 확장과 변형이 가능하다. 예컨대, <애니팡>과 같이 모바일 앱 게임(SNG)이나 공연 실황이나 입체영상을 라이브가 아닌 3D나 4D영상으로 관람하거나, 스크린골프와 같이 증강/가상현실(AR/VR)을 이용해 온몸으로 즐기는 체감형 게임, 이밖에 N스크린의 멀티플랫폼 환경에 따라 전자책(e-Book), 웹툰, MP3음악 등으로 콘텐츠의 형식이 재생산·변형·재창조되면서 끊임없이 변화하고 있다.

특히 1970년대부터 등장한 전자게임은 아케이드, 콘솔, PC, TV, 스마트 폰을 기반으로 한 소셜 게임까지 플랫폼을 확장하고 있다. 게임은 리니지 등 만화를 토대로 개발되는 경우가 많고, 캐릭터와 의상을 결합한 패션 게임이나 방송과 결합해 세계인들이 게임리그에 참가하는 e스포츠 축제가 되기도 한다. 광고와 결합하면 게임 속 PPL이나 기업의 홍보마케팅 수단으로 활용된다. 또한 OST 음악뿐 아니라 치매나 장애인 언어훈련 게임 등 교육과 치료에 활용되는 기능성 게임으로서 사회문화적 기능도 한다. 최근에는 위치기반 서비스(LBS), 인공지능(AI) 등 첨단기술을 이용하여 라이프스타일까지 바꾸고 있다.

마지막으로 콘텐츠는 문화향유를 통한 삶의 질뿐만 아니라 기업과 국가 브랜드를 향상시킨다. BBC는 “한류는 삼성을 대체할 한국 국가브랜드”라 칭했고, 홍콩아주주간은 “IT 산업의 성공은 한국의 실력을 보여주고, 한류문화는 한국의 매력을 입증한다”고 보도한 바 있다. 즉 한류의 파생효과는 콘텐츠 자체의 수출뿐 아니라 한국 상품과 기업의 해외 진출에 상승효과를 미친다. 한국수출입은행(2012)에 따르면, 문화상품 수출이 100달러 증가할 때 소비재 수출은 412달러 증가하는 등 제조업과 서비스업의 상품수출을 견인한다. 즉 싸이의 <강남스타일> 사례처럼 콘텐츠는 문화외교이자 소프트파워 역할을 한다.

특히 콘텐츠는 문화의 체험, 창작, 교육, 나눔의 과정을 통해 문화적 향유와 다양성을, 소통과 공존의 가치를, 삶의 질과 행복을 구현하는 문화복지에 기여한다. 이는 결국 콘

텐츠가 경제와 문화 민주화를 통해 생산적 문화복지를 실현하는 매개체임을 나타낸다.

우리는 이미 서비스경제, 지식경제, 이야기경제, 경험경제 등으로 창조경제를 실천하고 있다. 스티브 잡스와 애플로 상징화된 창조기업, 스페인 빌바오와 같은 창조 클러스터, 창조산업이 시작된 창조도시인 영국의 런던 등 창의성이 모든 영역에 반영되는 창조시대가 도래하고 있다. 이제 우리나라가 강점으로 갖고 있는 ICT 등 기술 중심의 정보경제와 열정적인 끼를 토대로 한류 중심의 문화경제를 결합하여 새로운 창조경제모델로서 콘텐츠 기반의 창조경제를 발전시킨다면, 기업과 국가의 경쟁력을 한층 더 업그레이드 하고, 국민행복시대를 앞당길 수 있을 것이다. 이제 새 정부의 문화정책은 지나온 장점들을 최대한 활용하고 융합하며 통합함으로써 한국형 창조산업으로 재도약해야 할 때이다.

## Special Issue ②

### 영국 창조산업의 정책 흐름과 향후 방향

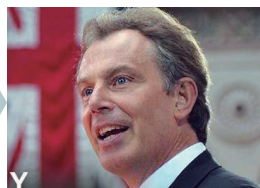
| 김재범 (성균관대 경영대학 교수) |

#### 문화산업에서 창조산업으로 정책의 확장

새 정부의 향후 문화정책의 방향에 대해서는 다양한 의견들이 개진되고 있다. 논자의 입장이나 이면 혹은 학문적 배경에 따라 다양한 제안들이 나오고 있으며, 각각의 주장들은 적어도 부분적으로 새 정부의 문화정책 수립과 집행에 있어 도움이 될 수 있을 것이다. 1990년대 후반부터 세계 각국에서는 문화산업과 관련하여 다양한 정책들을 본격적으로 내놓고 있으며, 각국의 정책들은 타 국가들에게 영향을 주어 유사한 정책들이 문화나 지역의 거리를 뛰어넘어 적용되고 있는 사례들을 볼 수 있다. 그 대표적인 사례가 영국의 창조산업정책이다.

영국의 창조산업정책은 1997년 토니 블레어 총리가 집권하면서 내놓은 정책이다. 당시 영국 문화미디어체육부(DCMS)의 보고서는 창조산업을 ‘개인의 창의성(기술, 재능)을 이용하여 지적재산권을 설정하고 활용하여 부와 고용을 창출할 수 있는 산업’으로 정의하였다. 아울러 창조산업에 포함되는 13개 분야의 산업으로서 ‘광고, 건축, 미술품과 골동품, 공예, 디자인, 패션, 영화 및 비디오, 양방향 오락 소프트웨어, 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어 및 컴퓨터 게임, 텔레비전 및 라디오’를 들었다.

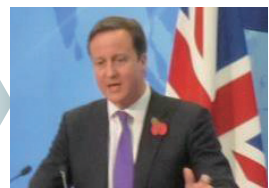
영국 창조산업정책의 수장들 : 토니 블레어, 고든 브라운, 데이비드 카메룬 총리



재임기간 (1997~2007)



재임기간 (2007~2010)



재임기간 (2010~현재)