



2012. 10. 9.

창조산업 무역구조와 한국 · 영국 · 일본 경쟁력 비교

- I. 서론
- II. 창조산업 현황
- III. 창조산업 무역구조
- IV. 결론 및 시사점

KOCCA
FOCUS

작성 : 정미경 / 미래전략팀 책임연구원, cmk@kocca.kr



요약

I. 서론

- 창조산업은 나라마다 다양한 의미로 사용되고 있으나 창조성과 문화적 가치를 그 기반으로 하고 있음. 최근 제조업 중심의 경제기반에서 서비스 중심의 산업구조로 변화하는 과정에서 문화와 창조산업의 비중과 중요성이 증가하고 있음
- 최근 한류의 확산으로 우리나라 콘텐츠에 대한 세계의 관심이 증가하고 있는 시점에서 창조산업의 무역구조를 살펴보고 영국, 일본 등과 비교를 통해 창조산업의 경쟁력을 분석하고 시사점을 찾아보고자 함

II. 창조산업 현황

- 국내 콘텐츠산업은 2010년 매출이 약 72조원으로 2006년 이후 연평균 3.5%성장하였으며 장르별로는 지식정보산업(15.7%)과 애니메이션산업(15.5%)이 빠르게 성장
- 2010년 콘텐츠산업 부가가치액은 29조 8천억원으로 GDP의 약 2.5%이며, 부가가치율은 41.55%임. 부가가치가 큰 산업은 게임산업 50.7%, 지식정보산업 43.1% 등

III. 창조산업 무역구조

1. 창조산업 수출입 현황

- UNCTAD(2010)에 따르면, 창조산업에서 창조상품이 차지하는 비중이 2002년 76.7%에서 2008년 68.7%로 감소한 반면, 창조서비스는 23.3%에서 30.3%로 증가하여 창조산업에서도 서비스의 교역비중이 증가하고 있음
 - 창조상품의 수출과 수입은 2002년 이후 2008년까지 꾸준한 증가를 해오다 2008년 세계 경기 침체의 영향으로 2009년 수출은 14.2% 감소하고, 수입은 18.7% 감소
 - 창조서비스 수출은 2002년에서 2010년 동안 연평균 12.9% 성장을 하였으며, 수입은 연평균 10.5%의 증가율을 보임

2. 우리나라 창조산업의 수출입 현황

- 2010년 한국의 창조산업 수출은 62억 달러 규모, 수입은 121억 달러 규모로 수출에 비해 수입이 약 2배 큼
 - 2006년 이후 광고·시장조사·여론조사 부문에서의 급격한 수입증가가 창조서비스 무역수지를 적자 구조로 만들고 있음
- 창조산업 수출은 한국 전체 수출에서 1.1%를 차지하고 있으며, 수입은 전체 수입에서 2.3%를 차지



3. 한국·영국·일본 창조산업 무역국가간 비교

- 2010년 GDP에서 차지하는 수출비중이 한국 52.4%, 영국 30.1%, 일본 15.2%로 한국의 수출비중이 다른 두 경제에 비해 월등히 높게 나타남
- 한국과 일본의 경우, 창조상품과 서비스 모두 수출보다 수입이 크게 나타나고 있으나, 영국은 창조상품에서 수출보다 수입이 크고 서비스 부문에서는 수출이 수입의 약 3.6배에 이르고 있음
- 우리나라 창조상품은 세계 시장 전체 창조상품 수출에서 차지하는 비중이 1%대로 낮은 편
- 우리나라 창조상품의 현시비교우위(RCA : Revealed Comparative Advantage) 지수는 1보다 작아 국제경쟁력이 열위에 있음을 보여주고 있음
- 우리나라 창조상품 무역특화지수는 2007년 이후 음(-)의 값으로 나타나 국제경쟁력이 약한 것으로 평가할 수 있음

4. 결론 및 시사점

- 우리나라 창조상품 수출에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 공예품이며 수입에서 가장 큰 비중을 차지하는 항목은 디자인
 - 경제그룹별로는 개발도상국으로 약 67% 수출을 하고 있고 품목으로는 공예품이 큰 비중을 차지하고 있으며, 선진국에는 디자인 수출이 큰 비중을 차지함. 수입을 보면 선진국에서는 디자인 중 패션과 장신구류를 주로 수입하며, 개발도상국에서는 디자인 중 패션과 인테리어, 장난감 등을 주로 수입
- 우리나라는 창조상품의 국제경쟁력이 대체로 낮은 수준에 머물고 있으나 공예품과 출판부문이 상대적으로 국제경쟁력이 있는 것으로 나타남
 - 국제경쟁력이 있는 부문은 노동집약적이고 부가가치가 높지 않은 산업이며, 뉴미디어와 비주얼아트 등 고성장을 하고 있는 부문은 창조상품 전체 수출에서 차지하는 비중이 5~6% 수준으로 향후 성장이 기대되는 부문임
- 최근 전통문화콘텐츠가 강조되는 가운데 공예품의 경쟁력지수는 상대적으로 높으나 하락하는 추세로 전통 공예에 대한 다양한 지원이 요구됨
- 현재 경쟁력이 있는 부문에 대한 지원과 함께, 고부가가치산업인 오디오비주얼부문과 뉴미디어 부문에 대한 지원도 필요
- 창조산업의 수출에서도 수출지역과 품목이 편중되는 현상이 나타나고 있어 수출지역과 품목의 다각화가 필요하며, 계속되는 창조산업의 적자를 해소하고 국제경쟁력을 강화하기 위한 대책 마련이 필요



I. 서론

- 창조산업은 나라마다 다양한 의미로 사용되고 있으나 창조성과 문화적 가치를 그 기반으로 하고 있음. 최근 제조업 중심의 경제기반에서 서비스 중심의 산업구조로 변화하는 과정에서 문화와 창조산업의 비중과 중요성이 증가하고 있음
- 창조산업은 지속가능한 발전에 기여하는 새로운 성장 동력이 될 것으로 기대되어 세계 각국은 급변하는 경제 환경에 대응하기 위하여 창조성과 아이디어에 기반을 둔 창조산업을 적극 육성하고 있음
 - 선진국뿐만 아니라 저개발국에서도 새로운 기회로 인식하여 적극적으로 육성
 - 창조산업은 일자리, 성장, 수출, 문화의 다양성, 사회 통합의 강력한 추진체로서, 2008년 유럽 GDP의 4.5%, 고용의 3.8%를 차지
- 창조산업 성장률이 경제성장률보다 높은 성장세를 보이고 있으며, 특히 2008년 금융위기 이후 세계적인 불황으로 경제성장률이 둔화되고 국제무역이 감소하고 있으나 창조상품과 서비스는 성장을 지속하여 2002년의 2배 수준이 됨
 - 세계금융 위기의 여파로 전 세계 경제가 급격히 위축되면서 무역규모도 감소하였으나, 창조산업의 경우, 2008년에는 상대적으로 영향을 덜 받아 성장하였으며, 2009년 하락이후 소폭 증가 추세를 보이고 있음
- 최근 한류의 확산으로 우리나라 콘텐츠에 대한 세계의 관심이 증가하고 있는 시점에 창조산업의 무역구조를 살펴보고 창조산업 규모가 크고, 정부에서 집중 육성해 온 영국, 일본과 비교를 통해 창조산업의 경쟁력을 분석하고 시사점을 찾아보고자 함

II. 창조산업 현황

1. 창조산업의 개념과 특징¹⁾

- 창조산업의 개념은 나라마다 다양한 의미로 사용되고 있음. 창조산업이라는 용어는 1994년 호주 정부의 「Creative Nation」 보고서에서 처음 등장했고, 이후 1997년 영국의 문화미디어스포츠부(DCMS; Department of Culture, Media and Sport)에서 창조산업 테스크포스를 만들어 1998년 「창조산업 전략보고서(The creative industries mapping document)」를 작성하면서 공론화됨
- 영국에서 창조산업은 '개인의 창의성, 기술, 재능을 활용해서 지적 재산을 설정하고 이를 소득과 고용 창출의 원천으로 하는 산업'으로 정의(UK DCMS, 1998)
- Symbolic Texts Model(David Hesmondhalgh, 2002)은 유럽 특히 영국에 존재하는 전통적인 문화산업에 대한 접근방식의 전형

1) UNCTAD(2010), Creative Economy Report 2010.



- 영화, 방송, 신문 등 다양한 미디어가 전하는 상징 또는 메시지의 산업적 생산과 유통, 소비와 관련된 산업을 창조산업으로 정의하고 대중문화와 예술을 구분
- Concentric Circles Model(David Throsby, 2001)은 문화상품의 문화적 가치라는 특성에 기반을 두고 창의적인 아이디어가 사운드, 텍스트 및 이미지의 형태로 핵심 창조예술에서 주변으로 확산하는 모델로 최근 유럽에서 창조산업을 분류하는 기초가 됨
- WIPO Copyright Model(World Intellectual Property Organization, 2003)은 저작물의 생성, 제조, 생산, 방송 및 배포에 직접 또는 간접적으로 관련된 산업으로 정의

표 1 | 창조산업 분류

영국 DCMS 모델	Symbolic Text Model	Concentric Circles Model	WIPO Copyright Model
광고	핵심 문화산업	핵심 창조 예술	핵심 저작권산업
건축	광고	문학	광고
미술품 및 골동품	영화	음악	저작권 관리단체
공예	인터넷	공연예술	영화, 비디오
디자인	음악	비주얼 아트	음악
패션	출판	기타 핵심 문화산업	공연예술
영화와 비디오	TV, 라디오	영화	출판
음악	비디오, 컴퓨터 게임	박물관과 도서관	소프트웨어
공연예술	주변 문화산업	광의 문화산업	TV,라디오
출판	창조적 예술	문화유산	비주얼,그래픽 아트
소프트웨어	경계 문화산업	출판	상호의존적 저작권산업
TV, 라디오	컴퓨터	음악 레코딩	레코딩 재료
비디오, 컴퓨터 게임	패션	TV, 라디오	가전제품
	소프트웨어	비디오, 컴퓨터 게임	약기
	스포츠	관련 산업	종이
		광고	사진, 사진장비
		건축	부분 저작권산업
		디자인	건축
		패션	의류, 신발
			디자인
			패션
			가사용품
			장난감

* 출처 : UNCTAD(2010), Creative Economy Report 2010

- UNCTAD의 창조산업은 다양한 분야의 상호작용을 다루는 광범위한 범위로, 지적재산권을 활용하여 제품을 생산하는 전통문화, 예술 영역과 광고, 출판, 미디어 등 시장영역의 4개의 범위(문화유산, 예술, 미디어, 실용적 창작품)로 구분



- UNCTAD에서 정리한 창조산업의 특징은 다음과 같음
 - 창조산업은 창조성과 지적 자본(intellectual capital)을 주요 투입물로 사용하여 재화와 서비스를 창조, 생산하고 분배하는 과정
 - 지식기반 활동들의 집합으로, 예술에 국한하지 않고 잠재적으로 무역이나 저작권으로부터 수입을 발생 시킴
 - 창조산업은 창조적 콘텐츠, 경제적 가치, 시장지향적인 유형의 재화와 무형의 지적 또는 예술적 서비스를 포함
 - 창조산업은 장인, 서비스 그리고 산업부문의 교차로임
 - 창조산업은 세계 무역의 새로운 역동적인 부문을 구성함
- 창조산업은 창의성을 투입 요소로 하여 경제적 부가가치를 창출하는 산업으로 부가가치의 원천이 무형의 지적 재산권에 있음

2. 주요국의 창조산업 현황

- 영국은 문화와 창조적 자산을 국가전략산업으로 육성(Creative Britain, 1998)하고, 국민소득 3만 달러 등 경제적 효과 달성
 - 1997년부터 2006년까지 영국 창조산업의 연평균 성장률은 동기간 영국 전체 경제성장률의 두 배가 넘는 6.9%에 이르고, 수출은 S/W, 게임, 전자출판 등에 힘입어 9.5% 성장(UK DCMS)
 - 창조산업의 생산유발은 서비스업 전체(1.66)보다 높고, 부가가치 유발은 제조업(0.83)보다 높음(CISG, 2003)
 - 고용규모는 2007년 기준 약 200만 명으로 전체 고용의 7% 비중을 차지하며 97년 이후 연평균 2.6% 성장
- 미국은 'Creative America'(2000), 중국은 '문화산업진흥계획'(2009), 일본은 '쿨재팬 전략'(2010)·'지적재산 추진계획'(2011) 등을 수립하여 추진
- EU는 문화· 창조산업(CCIs) 성장을 위하여 디지털 단일시장의 완성, 창조산업 클러스터 조성 및 일자리 창출, 창조적 성과물의 보호 및 관리 등 세 가지 실행계획(initiative)을 제시(2010)
 - 콘텐츠(엔터테인먼트&미디어)산업 점유율은 미국 1위(28.9%), 일본 2위(12.0%), 독일 4위(6.2%), 영국 5위(5.2%), 프랑스 6위(4.8%), 이탈리아 7위(2.9%)(PWC, 2011)
- 미국, 캐나다 프랑스 등 주요 선진국의 창조산업은 GDP(GVA)의 3%내외를 차지하고 있으며, 덴마크와 스웨덴의 경우, 전체 고용의 10% 이상을 창조산업이 차지(2001년 기준)
- 덴마크, 핀란드, 스웨덴, 리투아니아 등 유럽 국가의 경우, GDP에서 차지하는 창조산업의 비중이 증가하고 있으며, IT산업의 2~3배 비중을 차지하고 있음



표 2 | 주요국의 창조산업 현황

국가	연도	통화	측정방법	문화산업 ²⁾ 의 기여도	
				값(백만)	비중(GDP, GVA)
호주	1998-99	\$A	GDP	17,053	3.1
캐나다	2002	\$Can	GDP	37,465	3.5
프랑스	2003	€	GVA	39,899	2.8
영국	2003	£	GVA	42,180	5.8
미국	2002	\$US	GVA	341,139	3.3

주) 광고, 건축, 비디오, 영화, 사진, 음악, 비주얼아트, 공연예술, 출판, 인쇄매체, 방송매체, 미술과 골동품, 디자인, 패션 디자인 등 포함

* 출처 : UNCTAD(2010), Creative Economy Report 2010

3. 우리나라 창조산업 현황³⁾

- 국내 콘텐츠산업은 2010년 매출이 약 72조원으로 2006년 이후 연평균 3.5% 성장하였으며 장르별로는 지식 정보산업(15.7%)과 애니메이션산업(15.5%)이 크게 성장한 반면, 게임산업과 영화산업이 소폭 감소
 - 콘텐츠산업 중 매출규모가 가장 큰 산업은 출판산업으로 전체 매출액의 29.5%를 차지하고 있으며, 매출 규모가 가장 작은 산업은 애니메이션산업으로 전체매출의 0.7%에 불과
- 2010년 콘텐츠산업 부가가치액은 29조 8천억원, 부가가치율은 41.55%임. 부가가치가 큰 산업은 게임산업으로 50.71%, 지식정보산업이 43.10%로 그 다음을 차지
 - 부가가치의 구성비는 출판산업이 30.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 방송산업 18.1%, 광고산업 12.1%, 게임산업 11.8% 순
- 콘텐츠산업 사업체수는 2009년 12.2만 개에서 2010년 11.1만 개로 9.2% 감소하였으며 연평균('06~'10) 3.6% 감소. 전 산업 대비 약 3.5% 내외를 차지
- 콘텐츠산업 종사자수는 2010년 58만 명으로 연평균 1.1% 성장하였으며, 특히 애니메이션, 캐릭터, 지식 정보, 콘텐츠솔루션 등의 산업에서 큰 성장을 함
 - 출판산업의 종사자가 20만명으로 가장 많은 비중(35%)을 차지하고 있으며, 게임산업 16.3%, 음악산업 13.2% 순

2) GVA(Gross value added) : 총부가가치

3) 문화산업이란 용어 대신 콘텐츠산업이란 용어를 사용해 왔으나 최근에는 창조경제와 창조산업이란 용어를 더 많이 사용. 그러나 용어의 정의가 명확하지 않아 혼용하여 사용하고 있음. 콘텐츠산업 통계가 발표되고 있으나 콘텐츠산업은 UNCTAD 분류의 4개 영역 중 미디어 부문과 실용적 창작품의 뉴미디어 부문 일부를 포함함. 국내 통계자료의 한계로 본 절에서는 콘텐츠산업, 공연산업, 디자인산업 부문만을 포함하여 국내 창조 산업 현황을 살펴봄



- 종사자의 약 50%정도가 1~4인 규모 사업장에서 종사. 특히 만화산업과 음악산업 종사자 수의 80%가 1~4인 사업장에서 근무하고 있으며, 사업체 수의 약 86%가 1~4인 규모. 특히 만화산업과 음악산업은 95% 이상이 1~4인 규모

표 3¹ 우리나라 콘텐츠산업 현황

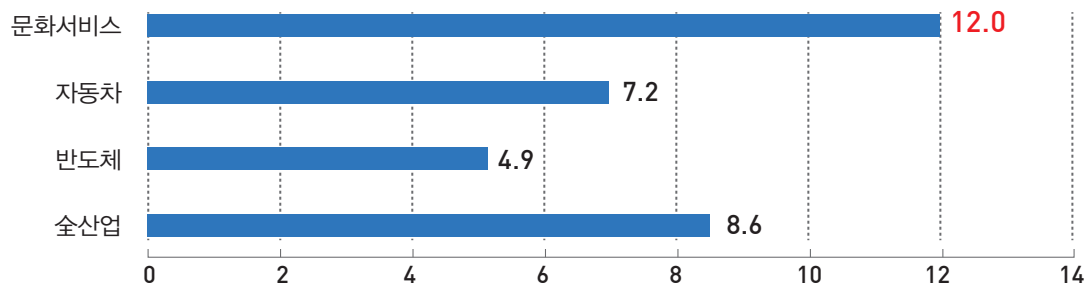
(단위: 백억 원, %)

구 분	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년	연평균성장률 ('06~'10)
출 판	1,988	2,160	2,105	2,061	2,124	1.7
만 화	73	76	72	74	74	0.4
음 악	240	236	260	274	296	5.4
게 임	745	514	560	658	743	-0.1
영 화	362	318	289	331	343	-1.3
애니메이션	29	31	40	42	51	15.5
방 송	972	1,053	935	988	1,118	3.6
광 고	912	943	931	919	1,032	3.2
캐릭터	455	512	510	536	590	6.7
지식정보	347	430	478	526	620	15.7
콘텐츠솔루션	154	168	187	204	220	9.2
매출액 합계 (부가가치액 합계)	6,277 (2,338)	6,441 (2,595)	6,368 (2,539)	6,612 (2,728)	7,212 (2,980)	3.5 (6.3)

* 출처: 문화체육관광부(2011), 콘텐츠산업통계

○ 반도체산업 4.9명, 자동차산업 7.2명인데 비해 문화서비스산업은 12.0명으로 고용유발계수가 2.5~3배 높게 나타남

그림 1¹ 각 산업의 고용유발계수 비교(2009)



* 출처: 한국산업은행(2010), 산업연관표



- 10억원을 투입하였을 경우 생산의 파급과정에서 직간접적으로 발생하는 고용인원으로, 우리나라의 주력산업인 반도체와 자동차산업보다 고용에 더 큰 기여를 함
- 2010년 기준 콘텐츠산업 수출규모는 약 32억 달러로 게임이 약 50%를 차지하고 있으며, 2008년 이후 수출이 증가한 반면 수입이 큰 폭으로 감소하여 수출입수지가 개선되고 있음
- 2011년 공예산업 시장규모는 약 9천 2백억원 수준으로 제작품목 중 도자공예가 45.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 목공예 14.6%, 금속공예 11.5%, 섬유공예 8.0%, 칠공예 7.2% 등임. 종사자수는 29,148명임
- 디자인산업 규모는 2010년 7조 9백억원 수준으로 2008년에 비해 28% 증가하였으며, 고용은 10만명, 수출은 390억원 수준임
 - 특허청 디자인 출원 건수는 2009년 약 5만 6천건으로 세계 3위 수준이며, 한국의 디자인 경쟁력은 2002년 세계 25위에서 2007년 세계 7위 수준으로 성장함(핀란드 디자인연구소, 'Designium' 2008)

III. 창조산업 무역구조⁴⁾

- 창조산업의 무역통계를 위한 UNCTAD 모델은 크게 창조상품과 서비스 그리고 컴퓨터 정보서비스 및 로열티 및 라이선스 비용 등을 포함하는 관련 산업으로 구성됨
 - 문화유산의 범위는 유형과 무형상품 및 서비스로 나뉘며, 문화유산 상품에는 카펫, 기념품 등의 공예품이 포함되고, 문화유산 서비스에는 역사적 기념물, 박물관, 도서관 등이 포함됨

표 4¹⁾ 무역 통계를 위한 창조산업 구성

구분	소그룹	창조상품 (데이터 이용가능)	창조서비스 (데이터 일부 이용가능)	창조서비스 (데이터 이용불가)
문화 유산	전통 문화	공예품		
	문화사이트		기타 개인 문화, 오락서비스	문화, 오락서비스
예술	비주얼아트	골동품, 미술품, 조각: 사진, 기타: 콜라주, 유사한 장식품		사진서비스, 그림과 조각: 작가, 작곡가, 조각가 서비스, 기타 공연예술을 제외한 아티스트
	공연예술 음악	CD, 테이프, 악보		공연예술 서비스 음악: 시운드레코딩 서비스, 편곡서비스

4) UNCTAD 무역통계 분류를 따름. 창조상품관련 데이터는 UNCOMTRADE 데이터베이스를 사용. 창조서비스의 경우 데이터 부족으로 제외시킴



미디어	출판, 인쇄매체	책, 신문, 기타 인쇄물		출판서비스, 뉴에이전시 서비스
	오디오 비주얼	영화필름	오디오비주얼과 관련 서비스	영화: 프로덕션서비스, 배급서비스, 포스트프로덕션서비스, 기타 관련서비스 라디오&TV: 방송서비스, 오디오포스트프로덕션 서비스, 라디오프로그램 프로덕션 서비스, 오디오비주얼 프로덕션 서포트 서비스
실용적 창작품	뉴미디어	사운드/이미지, 비디오게임 기록매체		비즈니스와 창조소프트웨어, 디지털화된 콘텐츠
	디자인	인테리어, 패션, 장난감, 그래픽, 장신구		인테리어: 인테리어 디자인 서비스, 기타 특수 디자인 서비스
	창조서비스		광고, 시장조사, 여론조사서비스, 건축, 엔지니어링과 기타 테크니컬 서비스, 연구개발서비스, 개인, 문화, 오락서비스	광고서비스: 기획, 제작 서비스와 견본시, 전시회 조직 서비스 건축서비스: 예비설계와 설계자문, 기타 건축관련 서비스

주 : 데이터 이용가능여부는 UNCTAD에서 제공하는 통계 이용가능 여부임

* 출처 : UNCTAD(2010), Creative Economy Report 2010.

- 비주얼아트는 골동품, 미술품, 사진 등을 포함
- 공연예술⁵⁾은 음악, 무대예술, 라이브공연, 연극, 오페라, 무용, 콘서트, 서커스 등 다양한 부문을 포함. 공연예술은 박스오피스 수익뿐만 아니라 국내외 투어, 로열티 등으로 구성되어 복잡함. 주로 비영리 부문에 속해있으며, 국가 보조금에 의지
- 출판인쇄는 책, 카탈로그, 브로슈어, 광고자료, 포스터, 달력, 지도 등을 포함한 그룹
- 오디오비주얼은 영화산업, TV와 라디오부문으로 구성
- 뉴미디어는 디지털 음원, 비디오게임 등을 포함
- 디자인부문은 주로 럭셔리 아이템인 보석류나 기능위주의 건축디자인, 인테리어 제품 등을 포함

1. 창조산업 수출입 현황

○ UNCTAD(2010)에 따르면, 창조산업에서 창조상품⁶⁾이 차지하는 비중이 2002년 76.7%에서 2008년 68.7%로 감소한 반면, 창조서비스⁷⁾는 23.3%에서 30.3%로 증가하여 창조산업에서도 서비스의 교역비중이 증가하고 있음

5) 2007년 이후 통계 계정 변동으로 데이터 수집이 안 됨

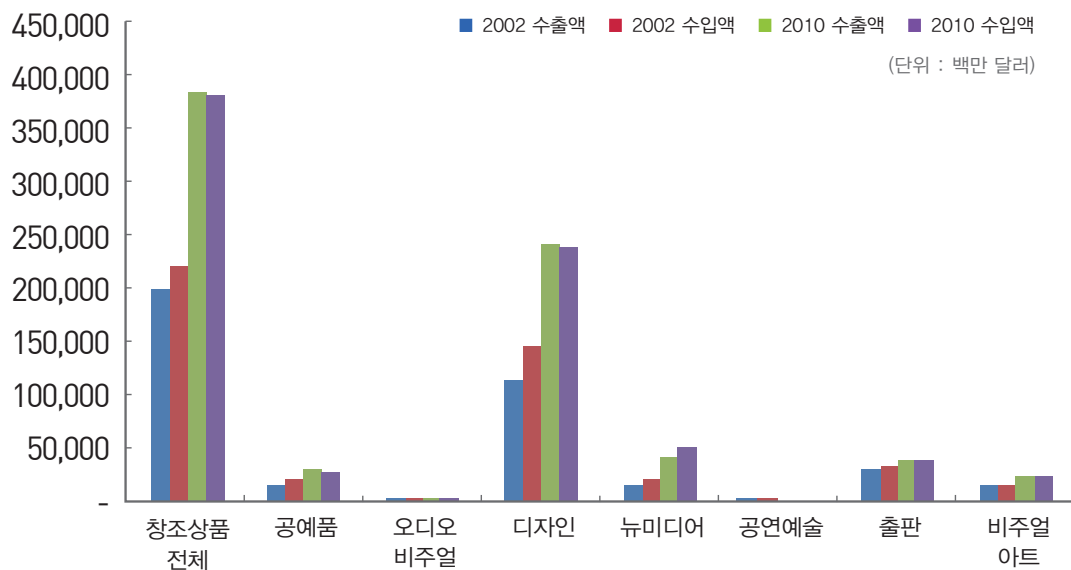
6) 창조상품은 카펫, 기념품, 기타 공예품, 종이제품, 목공예품, 실공예품, 영화, 건축, 패션, 유리제품, 인테리어, 장신구, 장난감, 레코디드 미디어, 비디오게임, 음악, 음악출판, 책, 신문, 기타 인쇄매체, 골동품, 그림, 사진, 조각 등 26개 품목임

7) 창조서비스는 광고 · 시장조사 · 여론조사, 건축 · 엔지니어링 · 기타 테크니컬 서비스, 개인 · 문화 · 오락서비스, 오디오비주얼과 관련 서비스, 기타 개인 · 문화 · 오락서비스, 연구개발 서비스 등 6개 항목임



- 2002년 이후 꾸준한 증가를 해오던 창조상품의 수출과 수입은 2008년 세계 경기 침체의 영향으로 2009년 수출은 14.2% 감소하고, 수입은 18.7% 감소함. 그러나 2002년 이후 연평균 7~9%의 성장을 하여 높은 성장률을 보여줌
 - 창조상품 수출은 2009년과 2010년 사이에 9.3% 증가하여 2002년에서 2010년 연평균 8.6% 성장을 하였으며 수입은 2009년과 2010년 사이 10% 증가하여 2002년에서 2010년 사이 연평균 7.1%씩 성장
 - 창조상품 중에서 뉴미디어 부문 수출이 연평균 12.1%, 수입이 연평균 11.4%로 고성장을 하였으며, 출판과 오디오비주얼이 상대적으로 낮은 성장을 함

그림 2¹ 창조상품 수출입 현황



* 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>

- 창조상품 수출입에서 디자인이 차지하는 비중이 60% 내외로 가장 커서 디자인 부문에서의 교역이 활발한 것으로 나타나고 있으며, 뉴미디어와 공연예술분야가 수출에서 디자인 다음으로 큰 비중을 차지하고 있음. 수입에서는 뉴미디어와 출판부문이 비중이 10% 내외로 나타남
- 창조서비스 수출은 2002년에서 2010년 동안 연평균 12.9% 성장을 하였으며, 수입은 연평균 10.5%의 증가율을 보임
 - 창조서비스 수출은 선진 국가에서 83%, 개발도상국가에서 11%를 차지함(2008년 기준, UNCTAD)
- 창조상품 전체 수출증가율(2002~2010년)은 93.3%. 경제그룹별로는 선진국 수출증가율은 63%인 반면, 아시아를 포함한 개발도상국의 수출증가율은 210.4%에 이르고 있으며, 최빈국(LDCs) 352.3%, 체제 이행국



217.2% 성장을 하여 선진경제 이외 경제그룹의 창조산업 수출 증가율이 높게 나타남

- 수출비중은 2002년 선진국이 80%에서 2010년 67%로 낮아졌으나 여전히 선진국의 수출비중이 높음
오디오비주얼 81.2%, 디자인 64.4%, 뉴미디어 73.9%, 비주얼아트 79.6% 등이 선진국에서 수출되고 있음

표 5¹ 창조산업 품목별 경제그룹별 수출현황

(단위: 백만 달러)

구분	전체		선진국 그룹		개발도상국 그룹		체제 이행국 ⁸⁾ 그룹	
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010
전체 창조상품	198,240	383,208	157,315	256,388	36,106	112,087	4,333	13,746
공예품	17,503	30,873	11,922	17,320	5,113	12,145	345	1,283
오디오비주얼	455	637	396	517	55	110	3	9
디자인	114,694	241,088	89,726	155,229	21,544	74,800	3,121	10,243
뉴미디어	17,506	43,765	14,471	32,347	2,827	10,780	200	627
공연예술	2,754	-	2,415	-	317	-	18	-
출판	29,908	40,356	24,587	29,868	4,776	9,392	514	1,073
비주얼아트	15,421	26,364	13,797	20,997	1,474	4,844	132	509

※ 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>

- 창조산업의 고성장 및 고부가가치 부문인 오디오비주얼과 뉴미디어부문의 수출을 선진 경제에서 대부분 차지하고 있음
- 2002년에 비해 2010년 각 부문에서 개발도상국가가 수출에서 차지하는 비중이 소폭 상승. 특히 디자인 부문은 2002년 18.8%에서 31.0%로 비중이 큰 폭으로 증가
- 창조상품 수입은 2002년 선진국 56.6%, 개발도상국이 47.8%였으나, 2010년에는 선진국이 43.0%, 개발도상국이 56.6% 수입하여 개발도상국의 수입이 증가
 - 품목별로 개발도상국 경제에서 수입이 전반적으로 증가하였고, 뉴미디어 부문의 수입은 2002년 대비 153% 증가
 - 세계 창조상품 수입에서 선진국의 수입은 오디오비주얼 91.4%, 출판 74.2%, 비주얼아트 71.1%, 뉴미디어 51.5%, 디자인 34.4%, 공예품 28.7%이며, 개발도상국 수입은 공예 70.6%, 디자인 64.8%, 뉴미디어 48.0%, 비주얼아트 27.9%, 출판 22.7%, 오디오비주얼 7.6% 임

8) 알바니아, 아르메니아, 아제르바이잔, 벨라루스, 보츠니아 헤르체코비나, 크로아티아, 조지아, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 몬테네그로, 몰도바, 세르비아, 러시아연방, 세르비아, 우즈베키스탄, 타지키스탄, 투르크메니스탄, 우크라이나, 유고슬라비아 등 경제시스템이 근본적으로 상이한 시스템으로 이행되는 과정에 있는 경제권



표 6 | 창조산업 품목별 경제그룹별 수입현황

(단위: 백만 달러)

구분	전체		선진국 그룹		개발도상국 그룹		체제 이행국 그룹	
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010
전체 창조상품	220,078	379,268	113,637	162,953	105,175	212,502	1,028	2,733
공예품	20,333	26,702	7,012	7,660	13,242	18,863	52	132
오디오비주얼	411	590	391	539	18	45	1	6
디자인	129,230	236,688	50,993	81,402	77,624	153,408	471	1,215
뉴미디어	19,978	50,484	14,669	25,987	5,275	24,246	14	79
공연예술	3,337	-	2,998	-	326	-	10	-
출판	29,630	40,643	25,082	30,153	4,114	9,217	399	1,126
비주얼아트	17,159	24,049	12,492	17,110	4,576	6,717	81	172

※ 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>

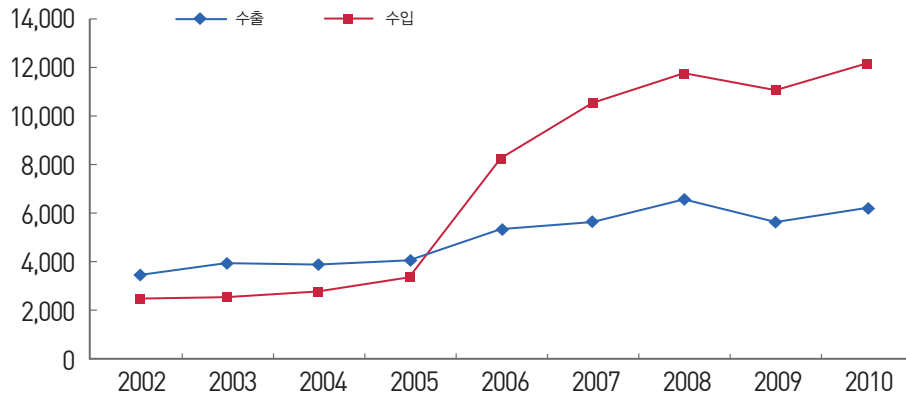
- 개발도상국가 수입품 중 가장 큰 비중을 차지하는 부문은 디자인으로 개발도상국 수입품의 72.2%를 차지. 다음으로 큰 비중은 뉴미디어로 11.4%
- 선진국의 수입은 디자인 50.0%, 출판 18.5%, 비주얼아트 10.5% 임
- 디자인은 모든 경제그룹에서 수입비중이 큰 부문으로 선진국은 패션, 인테리어, 장신구 등을 수입하고, 개발도상국은 패션, 유리제품, 장신구 등을 수입

2. 우리나라 창조산업의 수출입 현황

- 2010년 한국의 창조산업 수출은 62억 달러 규모, 수입은 121억 달러 규모로 수출에 비해 수입이 약 2배 크게 나타나고 있음
- 창조상품 수출은 39억 달러, 창조상품 수입은 44억 달러 규모이며, 창조서비스 수출은 22억 달러, 창조서비스 수입은 77억 달러 규모로 서비스부문에서의 적자규모가 크게 나타나고 있음



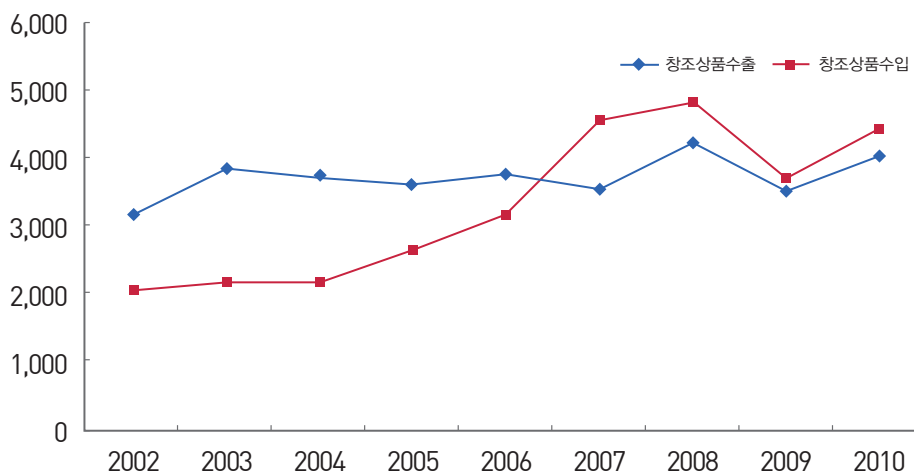
그림 3¹ 한국의 창조산업 수출입 추이



※ 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>

- 창조산업 수출은 완만한 증가세로 늘어난 반면, 창조서비스 수출은 2006년 이후 급격한 상승을 하고 있음⁹⁾
 - 2006년 이후 광고, 시장조사 등 부문에서의 급격한 수입 증가가 창조서비스 무역수지를 적자구조로 만들고 있음. 창조서비스 수출과 수입은 지속 증가하는 추세이며 무역수지 적자도 증가하는 추세임
 - 창조상품 수입도 2007년과 2008년 급격히 증가하였으나, 2008년 세계 경기 침체의 여파로 2009년 이후 소폭 감소

그림 4¹ 한국의 창조상품 수출입 추이



※ 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>

9) 창조서비스 부문에서의 급격한 상승은 2005년 이전 데이터(6개 항목 중 2개 항목 데이터 값만 존재)와 2006년 이후 데이터(6개 항목 모두 데이터 존재)에서 제공하는 항목 수의 차이로 인한 데이터상의 오류를 상당부분 포함하고 있음



- 창조산업 수출은 우리나라 전체 수출에서 1.1%를 차지하고 있으며, 수입은 전체 수입에서 2.3%를 차지하고 있어 아직까지 창조산업의 수출비중은 낮게 나타나고 있음
- 창조상품 수입은 꾸준한 증가세를 보이거나 공예품, 오디오비주얼, 디자인 부문 등의 수입이 증가함에 따라 2007년 급격한 상승세를 보임
- 2009년 전체적인 창조상품 수출이 감소하였으나, 뉴미디어 부문에서는 소폭 상승
- 우리나라의 창조상품 수출에서 차지하는 비중은 2010년 공예품이 38%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 디자인 33%, 출판 18% 순
 - 공예품 중에서 가장 큰 비중은 실공예로 37%를 차지하고 있으며, 디자인은 패션(12%), 장신구(10%) 등이 높은 비중을 차지
- 2010년 수입비중에서 가장 큰 항목은 디자인 부문(67%)이며, 다음으로 뉴미디어(12%), 비주얼아트(9%) 등의 순
 - 디자인 부문의 세부 수입 항목은 패션(36%), 인테리어(15%), 장신구(11%) 등
- 창조서비스 수출에서 가장 큰 비중을 차지하는 부문은 개인, 문화, 오락 서비스로 29%를 차지했고, 건축, 엔지니어링 등의 서비스가 18%를 차지
- 창조서비스 수입은 광고, 시장조사, 여론조사 부문이 57%로 압도적인 비중을 차지
- 2002년에서 2010년 기간 동안 창조상품 수출은 연평균 2.8% 증가한 반면, 수입은 연평균 10.2% 증가
 - 동 기간 동안 창조상품 수출은 출판(14.9%), 비주얼아트(12.5) 등이 성장을 한 반면, 오디오비주얼은 큰 폭의 감소(-42.1%)가 있었으며, 디자인 수출도 2.7% 감소
 - 창조상품 수입은 디자인 12.1%, 뉴미디어 11.7%, 비주얼아트 11.5% 등이 큰 폭의 성장률을 보임
- 수출에서는 전통 공예와 관련된 공예품 성장률이 감소한 반면, 뉴미디어 등 IT기반 상품 수출이 큰 폭으로 증가
 - 공예품은 성장률이 둔화되고 있으나 전체 수출에서 차지하는 비중은 여전히 높음(24.3%)

표 7¹ 우리나라의 창조산업 수출입현황(2010) (단위: 백만 달러, %)

구분	수출액	수입액	수출 비중	수입 비중
전체 창조산업	6,207.3	12,147.2	-	-
창조상품	3,991.3	4,407.1	100.00	100.00
공예품	1,508.3	161.5	37.79	3.66
카펫	5.7	27.0	0.14	0.61
기념품	0.5	13.0	0.01	0.30



기타	30.2	31.9	0.76	0.72
종이제품	0.4	3.5	0.01	0.08
목공제품	1.1	25.0	0.03	0.57
실공예¹⁰⁾	1,470.3	61.1	36.84	1.39
오디오비주얼	0.1	60.9	0.00	1.38
영화	0.1	60.9	0.00	1.38
디자인	1,321.8	2,947.8	33.12	66.89
건축	2.9	2.8	0.07	0.06
패션 ¹¹⁾	466.8	1,604.5	11.70	36.41
유리제품	1.3	5.2	0.03	0.12
인테리어 ¹²⁾	299.4	671.7	7.50	15.24
장신구 ¹³⁾	380.4	191.8	9.53	4.35
장난감	171.1	471.8	4.29	10.71
뉴미디어	204.3	542.6	5.12	12.31
레코디드 미디어	150.0	457.9	3.76	10.39
비디오게임	54.2	84.7	1.36	1.92
공연예술	-	-	-	-
음악(CD,Tapes)	-	-	-	-
음악출판	0.0	1.4	0.00	0.03
출판	700.2	300.2	17.54	6.81
책	104.5	204.9	2.62	4.65
신문 ¹⁴⁾	399.8	19.8	10.02	0.45
기타인쇄매체 ¹⁵⁾	195.8	75.5	4.91	1.71
비주얼아트	256.7	392.7	6.43	8.91
골동품	32.6	13.5	0.82	0.31
그림	83.8	85.7	2.10	1.94
사진	109.0	188.8	2.73	4.28
조각	31.2	104.7	0.78	2.38
창조서비스	2,216.0	7,740.1	100.00	100.00
광고, 시장조사, 여론조사	267.2	4,395.8	12.06	56.79
건축, 엔지니어링, 기타 테크니컬서비스	403.4	595.2	18.20	7.69
개인,문화, 오락서비스	634.9	1,016.0	28.65	13.13
오디오비주얼과 관련서비스	190.0	360.1	8.57	4.65
기타 개인, 문화, 오락서비스	375.8	429.5	16.96	5.55
연구개발서비스	344.7	943.5	15.56	12.19

※ 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>

- 10) 공예는 핸드메이드레이스, 손명주, 자수 양탄자, 자수, 니트, 코비늘, 니트 등이 포함
- 11) 핸드백, 벨트, 액세서리류, 선글라스, 모자, 가죽제품 등이 포함되며 의류와 신발은 제외
- 12) 가구, 식기, 테이블보, 벽지, 자기, 전등 등
- 13) 금, 은, 보석류, 모조품 등이 포함
- 14) 신문, 저널, 정기간행물
- 15) 지도, 브로슈어, 엽서, 달력, 광고지 등



- 경제 그룹별 창조상품 수출은 2010년 선진국에 30.6%, 개발도상국에 67.1% 수출하여 대부분의 창조상품 수출이 개발도상 경제권으로 이루어지고 있음
 - 2002년 선진국으로 수출이 56.8%, 개발도상국으로 41.5% 수출하였으나, 2010년에는 개발도상국으로 수출이 증가
 - 특히 2002년 미국 29.2%, 일본 12.4% 등 미국과 일본의 수출 비중이 높았으나 2010년에는 미국 10.9%, 일본 9.1%로 비중이 축소되고 중국(12.6%)과 아시아지역(91.8%)의 비중이 두 배 가까이 커짐
 - 최빈국(LDCs)에 대한 수출도 소폭 증가하여 그 비중이 2002년 1.5%에서 2010년 3.4%로 확대됨

표 8¹ 한국 창조상품 품목별 경제그룹별 수출현황 (단위: 백만 달러)

구분	전체		선진국 그룹		개발도상국 그룹		체제 이행국 그룹	
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010
창조상품 전체	3,188	3,991	1,811	1,223	1,324	2,679	50	89
공예품	1,066	1,508	366	329	677	1,116	20	64
오디오비주얼	7	0	7	0	0	0	0	0
디자인	1,652	1,322	1,098	458	525	847	29	17
뉴미디어	127	204	110	114	17	90	0	0
공연예술	6	-	5	-	1	-	0	-
출판	230	700	149	174	80	525	1	1
비주얼아트	100	257	76	148	23	101	0	7

※ 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>

- 품목별로는 선진국에 대한 수출은 대부분의 부문에서 감소하였으나, 출판과 비주얼아트는 소폭 증가. 그러나 개발도상국에 대한 수출은 공예품과 출판 등이 큰 폭으로 증가
 - 2010년 선진국으로 수출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 디자인(37.4%)이며 그 다음이 공예품(26.9%)임. 개발도상국가로 가장 큰 수출품은 공예품(41.7%)이며, 다음은 디자인(31.6%)임
 - 2002년에 비해 선진국으로 수출은 전반적으로 감소하였으나 뉴미디어와 출판, 비주얼아트가 소폭 증가. 개발도상국으로 수출은 모든 부문에서 증가하였으며 개발도상국 수출에서 차지하는 비중은 공예품과 디자인이 감소한 반면 출판, 뉴미디어 부문의 비중이 증가
 - 디자인의 경우, 2002년 선진국으로 66.5%, 개발도상국으로 31.8% 수출하였으나, 2010년 선진국으로 34.6%, 개발도상국으로 64.1% 수출. 뉴미디어는 2002년 선진국 86.8%, 개발도상국 13.2% 수출을 하였으나, 2010년 선진국 55.8%, 개발도상국 44.0%로 개발도상국 경제로 수출비중이 크게 증가
 - 체제 이행국에 대한 수출은 미미한 수준이나 소폭 증가하고 있으며 공예품(실공예)이 수출 품목의 주를 이룸



- 경제 그룹별 창조상품 수입은 2010년 선진국에서 49.6%, 개발도상국에서 50.3%를 수입하고 있어 개발도상국으로부터의 수입이 선진국에서 수입을 앞섬
 - 2002년에는 선진국에서 61.1%, 개발도상국에서 38.7%를 수입하였으나, 2010년에는 개발도상국에서의 수입비중이 50.3%로 큰 폭으로 증가
 - 동기간 동안 선진국에서 수입은 연평균 7.4% 증가한 반면, 개발도상국에서 수입은 연평균 13.9% 증가

표 9¹ 한국 창조상품 품목별 경제그룹별 수입현황 (단위: 백만 달러)

구분	전체		선진국 그룹		개발도상국 그룹		체제 이행국 그룹	
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010
전체 창조상품	2,023	4,407	1,236	2,187	784	2,217	2	3
공예품	129	161	48	36	80	125	0	0
오디오비주얼	51	61	48	60	3	1	0	0
디자인	1,184	2,948	608	1,200	576	1,746	0	2
뉴미디어	225	543	177	319	47	223	0	1
공연예술	65	-	61	-	4	-	0	-
출판	205	300	158	224	46	76	1	0
비주얼아트	164	393	137	347	27		0	0

※ 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>

- 품목별로 선진국에서는 디자인과 뉴미디어, 비주얼아트를 큰 비중으로 수입하고, 개발도상국에서는 디자인과 뉴미디어를 수입
 - 디자인 부문은 2002년 선진국에서 51.3% 수입하던 것을 2010년에는 개발도상국에서 59.2% 수입하여 개발도상국에서 수입 비중이 큰 폭으로 증가.
 - 구체적으로 선진국에서 수입하는 디자인 품목은 패션과 장신구류이며 개발도상국에서 수입하는 디자인 품목은 패션과 인테리어, 장난감 등
 - 2002년과 2010년 사이 선진국에서 수입 중 가장 큰 증가율을 보인 품목은 비주얼아트로 연평균 12.3% 증가하였으며, 디자인 8.9%, 뉴미디어 7.6% 연평균 증가율을 보임. 반면 공예품은 연평균 3.6% 수입이 감소
 - 개발도상국에서 수입은 연평균 13.9% 증가하였는데, 뉴미디어부문이 21.5%로 큰 폭으로 증가하였으며, 디자인 14.9% 증가. 그러나 오디오비주얼은 연평균 13.3% 감소



3. 한국·영국·일본 창조산업 무역국가 간 비교¹⁶⁾

- 2010년 GDP에서 차지하는 수출비중이 각 한국 52.4%, 영국 30.1%, 일본 15.2%로 한국의 수출비중이 다른 두 경제에 비해 월등히 높게 나타남
 - GDP 대비 창조산업 수출비중은 영국이 1.1%, 한국이 0.6%, 일본이 0.1%로 각 국 GDP에서 차지하는 창조산업 수출비중은 1% 내외
 - 세계 창조상품 수출에서 차지하는 비중은 한국 1.0%, 영국 4.8%, 일본 1.5%이고, 수입에서 차지하는 비중은 한국 1.2%, 영국 7.0%, 일본 4.5%
- 한국과 일본의 경우, 창조상품과 서비스 모두 수출보다 수입이 크게 나타나고 있으나, 영국의 경우, 창조상품에서는 수출보다 수입이 크지만 서비스 부문에서는 수출이 수입의 약 3.6배에 이르고 있음
- 영국의 경제그룹별 창조상품 수출은 선진국으로 수출이 주를 이루며 개발도상국으로 수출이 증가하고 있으나 소폭으로 상승하고 있음. 2010년 개발도상국으로 수출 20.2%. 선진국으로 수출 75.9%
 - 종이공예품 수출의 70.6%, 건축디자인 수출의 45.7%가 개발도상국으로 수출되고 있으나, 개발도상국 수출 중 차지하는 비중은 낮음
 - 개발도상국으로 수출 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 디자인으로 51.8%이며, 그 다음으로 출판이 21.2%의 비중을 차지
 - 선진국 수출 비중에서 가장 큰 항목은 비주얼아트로 33.0%를 차지했고, 그다음으로는 디자인이 31.7%를 차지함

표 10 | 한국-영국-일본 창조산업 무역현황(2010)

(단위: 백만 달러)

국가	창조 상품		창조 서비스 ¹⁷⁾	
	수출	수입	수출	수입
한국	3,991.3	4,407.1	2,216.0	7,740.1
영국	18,355.5	26,371.0	5,755.4	1,586.5
일본	5,827.5	17,224.7	240.0	1,665.4

※ 출처 : UN, data.un.org

- 영국의 경제그룹별 창조상품 수입은 개발도상국의 비중이 지속 증가하는 추세이며 2010년 44.5%를 개발도상국에서 수입하고 있음
 - 공예품과 디자인은 각 58.0%와 59.4%를 개발도상국가에서 수입. 개발도상국에서 수입하는 품목 중

16) 창조서비스는 데이터부족으로 창조상품 위주로 분석

17) 영국과 일본의 창조서비스는 개인문화오락서비스, 오디오비주얼과 관련 서비스 통계만 이용가능., 한국은 2006년 이전 데이터는 개인문화오락서비스, 오디오비주얼과 관련서비스 통계만 이용가능하고 2007년 이후 6개 항목에 대한 통계 존재



71.4%가 디자인임. 선진국에서 수입하는 품목 비중은 디자인 39.3%, 비주얼아트 26.9% 등

- 일본의 경제그룹별 창조상품 수출은 지속적으로 개발도상국가에 대한 수출이 증가하고 있으며 2010년 선진국으로 수출이 38.2%, 개발도상국으로 수출이 61.7%를 차지
 - 선진국으로 수출하는 주요 상품은 디자인(장난감)으로 전체 선진국 수출에서 65.4%를 차지. 개발도상국으로 주요 수출품은 디자인(장신구) 45.1%, 출판 16.5%, 뉴미디어 16.1% 등
- 일본의 경제그룹별 창조상품 수입은 지속적인 증가 추세에 있으며, 2010년에는 개발도상국에서 75.2%, 선진국에서 24.8% 수입
 - 오디오비주얼과 출판은 주로 선진국에서 수입을 하고 있으며, 개발도상국 수입에서 큰 비중을 차지하는 품목은 디자인(75.6%)임. 선진국 수입에서 큰 비중을 차지하는 품목은 디자인(72.2%) 임
 - 디자인은 선진국과 개발도상국 수입에서 각각 차지하는 비중이 큰 품목으로 선진국에서는 패션과 장신구를 주로 수입하고 있으며, 개발도상국에서는 패션과 인테리어, 장난감 등을 수입
- 창조상품 무역 및 부문별 통계를 활용하여 우리나라 및 비교대상 국가들의 대 세계 창조산업 수출경쟁력지수를 산출하고자 함
- 산출하고자 하는 지표와 그 근거가 되는 통계수치는 UNCTAD 통계 데이터를 활용하였으며 상품무역의 국제경쟁력 평가에 주로 활용되고 있는 국제시장점유율(IMS : international Market Share), 현시비교우위지수(RCA 지수 : revealed comparative advantage index), 무역특화지수(TSI : trade specification index)를 계산하여 우리나라 창조산업의 국제경쟁력을 비교분석하고자 함
 - 비교대상 국가로는 창조산업의 비중이 크고 창조산업을 적극 육성해 온 영국과 일본을 대상으로 함

(1) 국제시장점유율

- 국제시장점유율(IMS)은 한 나라의 특정 상품 수출입액이 해당 특정 상품의 세계시장 전체 수출입액에서 차지하는 비율을 나타냄
- 본고에서는 수출액을 기준으로 국제경쟁력을 평가하고자 하므로 국제시장 점유율 산출에 있어 한 나라의 수출액과 세계시장 전체의 수출액으로 계산
 - 따라서 어떤 나라가 특정상품에서 국제경쟁력이 높다는 것은 해당 특정 상품의 세계시장 전체 수출액에서 그 나라의 수출액이 차지하는 비중이 크다는 뜻임. 국제시장점유율 값이 클수록 국제경쟁력이 높다고 할 수 있음

- 국제시장점유율 $IMS_{ik} = \frac{X_{ik}}{X_k} \times 100(\%)$

IMS_{ik} : I국의 K품목 국제시장 점유율

X_{ik} : I국가의 k품목 총 수출액

X_k : k 품목의 세계 전체 수출액



- 해당 식을 활용하여 2002년부터 2010년까지 연도별 창조산업 국제시장점유율을 산출하면 <표-11>과 같음
- 산출한 IMS에 따르면 우리나라 창조산업은 세계 시장 전체 창조산업 수출에서 차지하는 비중이 낮은 편임
 - 2003년 이후 2007년까지 세계시장 점유율이 소폭 하락한 뒤 2008년 이후 1% 대를 유지하고 있음
 - 공예품 부문이 대상기간 동안 5% 내외를 기록하며 연도별 창조산업 전체 세계시장 점유율을 지속적으로 큰 폭으로 상회하고 있어 IMS 수치로는 공예품이 우리나라 창조산업 수출을 주도하고 있는 것으로 나타남
 - 특히 공예품 중에서도 실공예 부문은 점유율이 10%내외로 전체 창조산업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있음
 - 출판부문은 2004년 이후 1% 내외의 점유율을 유지함. 그 외의 다른 부문들은 전체 평균보다 비슷하거나 낮게 나타나고 있음

표 11 | 우리나라의 창조상품 부문별 IMS(연도별)

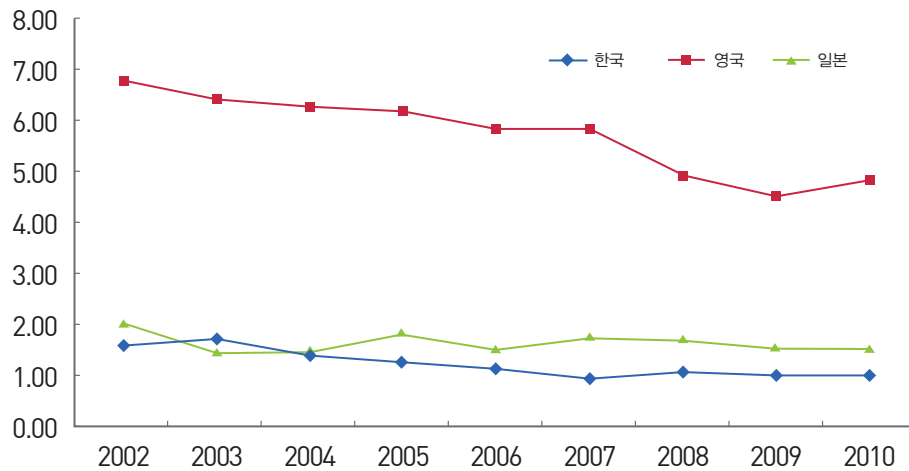
구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
전체 창조상품	1.61	1.70	1.41	1.25	1.18	0.97	1.04	1.01	1.04
공예품	6.09	5.75	5.36	4.73	4.44	4.74	4.45	4.99	4.89
오디오비주얼	1.63	0.69	0.48	1.46	0.05	0.11	0.38	0.03	0.01
디자인	1.44	1.58	1.08	0.85	0.73	0.56	0.49	0.53	0.55
뉴미디어	0.73	0.78	0.82	0.71	0.53	0.27	0.25	0.39	0.47
공연예술	0.23	0.19	0.22	0.33	0.26	-	-	-	-
출판	0.77	0.88	1.06	1.18	1.21	1.10	1.25	1.24	1.74
비주얼아트	0.65	0.47	0.68	1.14	1.83	0.96	2.99	1.72	0.97

* 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>의 수치로 작성

- 한국, 영국, 일본 3개국의 창조산업 전체 국제시장점유율을 값을 비교한 결과, 영국의 비중이 2002년 6.7%에서 2010년 4.8%로 감소 추세이기는 하나 압도적으로 높은 점유율을 보이고 있음
 - 한국의 경우, 분석대상 기간 동안 별다른 증가세 없이 1%대에서 정체
 - 영국의 경우, 비주얼아트(20.6%)와 출판(9.2%)이 높은 점유율을 나타냄
 - 일본의 경우, 뉴미디어(2.3%)와 비주얼아트(2.2%)가 전체 점유율 보다 높은 수치를 나타냄
- 그러나 특정상품에 대한 해당 국가의 국제경쟁력을 평가하는데, 그 나라의 특정상품에 대한 수출액으로 산출한 국제시장 점유율 값을 이용하여 판단할 경우, 각 나라의 무역규모 또는 경제규모 같은 절대적 수치가 그대로 반영되어 국제경쟁력을 IMS만으로 판단하는 것은 한계가 있음



그림 5¹ 한국-영국-일본 창조상품 세계시장 국제시장점유율



* 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>의 수치로 작성

(2) 현시비교우위지수

○ 현시비교우위(RCA) 지수는 각국의 무역 비교우위를 측정하기 위해 Balassa (1965)에 의해 고안된 지표

$$○ \text{현시비교우위 } RCA_{ik} = \frac{(X_{ik} / TX_k)}{(X_i / TX)} = \frac{(X_{ik} / X_i)}{(TX_k / TX)}$$

X_{ik} : i 국의 k품목 수출액

TX_k : 세계 전체의 k품목 수출액

X_i : i 국의 총 수출액

TX : 세계 전체의 수출액

○ 위 식은 자국의 총수출에 대한 특정 상품의 수출비중 및 세계 시장에서 특정 상품이 차지하는 비중을 감안하여 한 나라의 품목별 수출경쟁력을 나타냄

- 국제시장 점유율에 의해 경쟁력을 비교하는 경우, 절대적 수치이므로 경제규모가 서로 다른 국가들 간에 적절치 않은 데 반해, 현시비교우위지수는 국가별 시장점유율과 상품별 시장점유율을 동시에 고려하는 상대적 수치이므로 경제규모가 서로 다른 국가 간에도 비교가 용이

○ 현시비교우위지수는 항상 양(+)의 값을 가지며 1을 기준으로 영(0)과 무한대(∞)사이의 값을 가지게 됨. 이 지수가 1보다 크면 비교우위, 1보다 작다면 비교열위에 있다고 볼 수 있음

○ 2002년부터 2010년까지 창조산업 현시비교우위지수를 계산한 값은 <표-12>와 같음



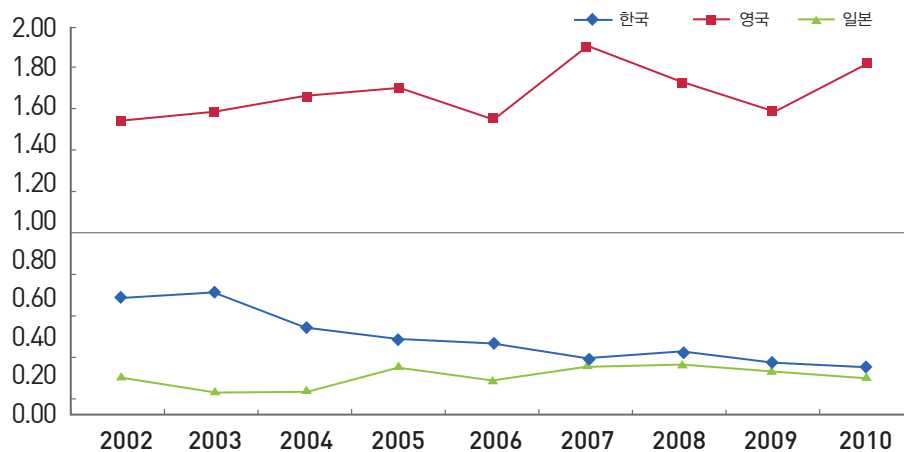
표 12 | 한국의 현시비교우위지수

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
창조상품	0.64	0.66	0.51	0.46	0.44	0.37	0.40	0.35	0.34
공예품	2.43	2.24	1.94	1.75	1.65	1.79	1.70	1.73	1.60
오디오비주얼	0.65	0.27	0.17	0.54	0.02	0.04	0.14	0.01	0.00
디자인	0.57	0.62	0.39	0.31	0.27	0.21	0.19	0.18	0.18
뉴미디어	0.29	0.31	0.30	0.26	0.20	0.10	0.10	0.13	0.15
공연예술	0.09	0.07	0.08	0.12	0.10				
출판	0.31	0.34	0.38	0.44	0.45	0.42	0.48	0.43	0.57
비주얼아트	0.26	0.18	0.25	0.42	0.68	0.36	1.14	0.59	0.32

* 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>의 수치로 작성

- 창조상품 전체는 1보다 작아 국제경쟁력이 열위에 있음을 보여주고 있음
 - 공예품은 2002년 이후 계속해서 1보다 큰 값을 가져 국제경쟁력이 있는 것으로 나타났으며 다른 부문들은 1보다 작아 국제경쟁력이 약한 것으로 나타남
- 한국, 영국, 일본의 현시비교우위지수의 경우, 영국을 제외한 한국과 일본은 1보다 작은 값으로 나타나 창조산업의 국제경쟁력이 없는 것으로 나타났으며 영국은 1보다 커서 국제경쟁력이 있는 것으로 나타남
 - 한국의 경우, 문화유산 카테고리 안의 공예품이 경쟁력이 있는 것으로 나타난 반면, 일본은 비주얼아트 중 사진만이 비교우위에 있는 것으로 나타남
 - 영국은 모든 품목에서 국제경쟁력이 있는 것으로 나타남
- 그러나 현시비교우위는 수출만 고려하는 한계가 있음

그림 6 | 한국-영국-일본 현시비교우위지수



* 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>의 수치로 작성



(3) 무역특화지수

- 무역특화지수(TSI)는 한 나라의 특정 품목이 수출 또는 수입 지향적인지 파악할 수 있는 지표
- 무역특화지수는 결국 무역수지를 무역액으로 나눈 값이기 때문에 그 나라의 무역규모를 감안한 흑자 또는 적자 정도를 말해주는 지표가 됨
- 특정 품목의 순수출을 교역규모로 나눈 이 지수는 -1과 1사이의 값을 가짐
 - 지수가 0인 경우 비교우위는 중간 정도이며, 1이면 완전 수출특화 상태를 말함. 즉, 수입은 전혀 하지 않고 수출만 한다는 뜻임. 마이너스 1(-1)이면 완전 수입특화 상태임. 수출물량이 전혀 없을 뿐만 아니라 수입만 한다는 뜻임
- 무역특화지수는 국제경쟁력 지수로 사용되기도 함. 이럴 경우, 0과 1 사이 값이면 그 제품이나 산업이 무역 흑자를 기록해 국제경쟁력이 강한 것을 뜻하고 -1에 가까울수록 국제시장에서 경쟁력이 약하거나 수출을 하지 못하는 것으로 볼 수 있음
- 무역특화지수 $TSI = \frac{X_k - M_k}{X_k + M_k}$
 - Xk : k 품목의 수출
 - Mk : k 품목의 수입
- 우리나라의 2002년부터 2010년까지 연도별 창조산업 무역특화지수는 <표-13>과 같음
- 무역특화지수는 2002년에서 2006년까지는 0.15에서 0.28사이의 값을 가지고 있어 세계 시장에서 국제 경쟁력을 가진 것으로 판단할 수 있으나, 2007년 이후는 무역특화지수 값이 -0.02에서 -0.06사이의 값을 가져 계속해서 음의 값으로 나타나 국제경쟁력이 약화 되는 것으로 평가할 수 있음
 - 특히 오디오비주얼 부분의 무역특화지수 값은 계속 음(-)의 값을 기록하여 경쟁력이 약한 것으로 평가되며 2006년 이후 무역특화지수가 악화되어 2010년에는 완전 수입특화 상태임을 보여 주고 있음
 - 공예품과 출판의 경우는 +값을 가져 경쟁력이 있는 것으로 평가되는 반면 나머지 부문에 대해서는 -값으로 국제경쟁력이 약한 것으로 평가됨

표 13 | 우리나라의 창조상품 부문별 무역특화지수

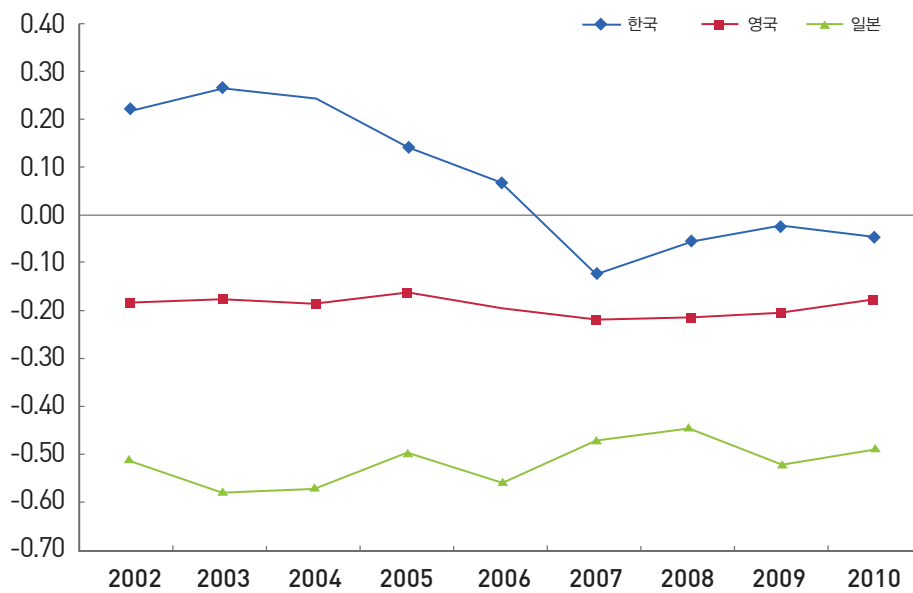
구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
전체 창조상품	0.22	0.28	0.25	0.15	0.08	-0.12	-0.06	-0.02	-0.05
공예품	0.78	0.81	0.82	0.78	0.77	0.79	0.77	0.79	0.81
오디오비주얼	-0.75	-0.85	-0.90	-0.72	-0.99	-0.98	-0.93	-0.99	-1.00
디자인	0.16	0.25	0.12	-0.05	-0.18	-0.33	-0.37	-0.33	-0.38
뉴미디어	-0.28	-0.17	0.06	0.04	-0.15	-0.66	-0.67	-0.52	-0.45
공연예술	-0.82	-0.84	-0.83	-0.80	-0.88	-	-	-	-
출판	0.06	0.09	0.30	0.31	0.29	0.19	0.29	0.25	0.40
비주얼아트	-0.24	-0.49	-0.30	-0.14	0.04	-0.54	-0.01	0.05	-0.21

※ 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>의 수치로 작성



○ 한국, 영국, 일본의 창조상품 무역특화지수를 산출한 값은 한국, 영국, 일본 3개국의 값이 모두 음(-)의 값으로 나타나 국제경쟁력이 약한 것으로 나타남

그림 7¹ 한국-영국-일본 창조상품 무역특화지수



※ 출처 : UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/>의 수치로 작성

- 창조상품 전체로는 3개국 모두 무역적자로 무역특화지수가 음으로 나타나고 있으나 부문별로는 영국의 오디오비주얼, 출판, 비주얼아트 등이 양의 값으로 비교우위가 있으며, 일본은 2008년 이후 출판에 비교우위



IV. 결론 및 시사점

- 우리나라 창조산업의 무역현황을 살펴보고 국제시장점유율(IMS), 현시비교우위(RCA)지수, 무역특화지수(TSI)를 활용하여 부문별 국제경쟁력을 분석하여 영국, 일본 등 주요 국가와 비교
- 창조산업 무역현황을 분석한 결과, 창조산업 교역에서 차지하는 비중은 창조상품이 약 70%로 높은 비중을 차지하고, 창조상품 중 뉴미디어 부문은 수출이 연평균 12.1%, 수입이 연평균 11.4% 성장하고 있는 고성장 분야로 나타남
 - 창조상품 수출입에서 디자인이 차지하는 비중이 60% 내외로 가장 커서 디자인 부문에서의 교역이 활발한 것으로 나타나고, 개발도상국에서 디자인 부문의 성장이 눈에 뜨며, 특히 아시아 지역(중국)에서의 성장이 큰 기여를 함
 - 창조상품 수출비중은 개발도상국의 비중이 증가하고 있으나 여전히 선진국이 큰 비중을 차지하고 있으며 (67%), 오디오비주얼, 뉴미디어, 비주얼아트 등 고성장 및 고부가가치 부분은 선진국에서 80% 내외의 수출을 하고 있음
 - 창조상품 수입은 개발도상국의 수입비중이 증가하여 2010년에는 56.6%를 개발도상국가에서 수입. 개발도상국의 수입 품목은 공예, 디자인, 뉴미디어 부문이 주를 이룸
- 우리나라 창조산업 무역현황은 2010년 수출규모에 비해 수입규모가 2배 가량 큰 규모이며 서비스 부문에서의 적자가 크게 나타나고 있음
 - 광고, 시장조사, 여론조사 부문에서의 적자가 무역수지 적자구조를 만들고 있으며 무역수지 적자도 증가하는 추세
 - 우리나라 창조상품 수출에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 공예품이며 수입에서 가장 큰 비중을 차지하는 항목은 디자인임
 - 경제그룹별로는 개발도상국으로 약 67%를 수출을 하고 있고, 공예품이 큰 비중을 차지하고 있으며, 선진국으로는 디자인 수출이 큰 비중을 차지. 수입의 경우, 선진국에서는 디자인 중 패션과 장신구류를 주로 수입하며, 개발도상국에서는 디자인 중 패션과 인테리어 장난감 등을 주로 수입
- 2002년부터 2010년까지 연도별로 한국, 영국, 일본의 국제시장점유율, 현시비교우위지수, 무역특화지수를 통해 3개국의 국제경쟁력을 비교한 결과, 전체적으로 영국이 가장 높은 창조산업 경쟁력을 가지는 것으로 나타났음
 - 우리나라는 창조산업의 국제경쟁력이 대체로 낮은 수준에 머물고 있으나 부문별로 노동집약적이고 부가가치치가 높지 않은 공예품과 출판부문이 상대적으로 국제경쟁력이 있는 부문으로 나타남
 - 공예품은 수출증가율이 둔화되고 있음에도 증가율이 창조상품 전체 수출증가율을 상회하며, 특히 실공예가 단일품목으로 36.8%의 높은 비중을 차지하고 있음
 - 뉴미디어와 비주얼아트는 고성장을 하고 있는 부문이나, 창조상품 전체 수출에서 차지하는 비중은



5~6% 수준으로 향후 성장이 기대되는 부문임

- 최근 전통문화콘텐츠가 강조되는 가운데 공예품의 경쟁력지수는 고무적인 현상이나 수출증가율이 둔화되고 있음. 공예품의 경우, 수작업을 하는 경우가 많아 노동집약적 상품이며, 최근 전통을 잇는 장인들이 줄어 매듭, 자수 등의 전통 공예에 대한 다양한 지원이 필요한 것으로 보임
- 현재 경쟁력이 있는 부문에 대한 지원과 함께 경쟁력이 약한 고부가가치산업인 오디오비주얼부문과 뉴미디어 부문에 대한 지원도 필요
 - 오디오비주얼부문 수출은 2006년 이후 지속적인 감소세를 보이고 있으며 2002년 이후 연평균 42%씩 감소하고 있음
 - 뉴미디어부문 중에서 비디오게임 수출 증가율이 연평균 20.6% 증가율을 보이거나 전체 창조상품 수출에서 차지하는 비중은 1.4%에 불과
 - 뉴미디어부문 수출은 주로 개발도상국으로 이루어지고 있으며 2002년 이후 연평균 23.4%의 급성장을 하고 있음
- 창조산업의 수출에서도 수출지역과 품목이 편중되는 현상이 나타나고 있어 수출지역과 품목의 다각화가 필요하며, 계속되는 창조산업의 적자를 해소하고 국제경쟁력을 강화하기 위한 대책 마련이 필요
- 2000년대에 들어 무역자유화 기조와 함께 세계 교역량이 급증하였으며, 서비스산업의 글로벌화가 진전되면서 서비스 무역도 급격히 증가함. 그러나 창조서비스산업의 통계자료의 미비로 창조서비스부문에 대한 분석이 제외되어 한계가 있음
- 부가가치가 높고 친환경적 산업인 창조산업은 날로 확대되고 비중도 커지고 있으나 아직도 창조산업에 대한 개념이 명확하지 않으며 이론이나 연구도 초보수준에 머물고 있어 향후 창조산업에 대한 분류 등 다양한 연구가 필요



참고 문헌

- 구문모(2005), 창조산업의 경제적 기여와 서울시의 정책적 함의, 서울도시연구 제6권 제4호
- 김희철(2011), 한국 서비스산업의 국제경쟁력 분석에 관한 연구, 상품학 연구 제29권 1호
- 박재윤·김호범(2011) 한국 창조산업의 부가가치 구조와 부가가치유발효과 분석, 경제연구 제29권 제2호, 한국국제통상학회
- 문화체육관광부(2011), 콘텐츠산업통계
- 문화체육관광부, 콘텐츠산업백서 각 년도
- 한국공예디자인문화진흥원, 2011 공예산업실태조사
- 한국디자인진흥원, 2011 산업디자인통계조사
- 한국은행, 연차보고서 각 년도
- 한국산업은행(2010), 산업연관표
- DCMS(2006), Comparative analysis of the UK's creative industries : Report to DCMS.
- Pricewaterhouse Coopers (2012), Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016 : industry overview
- UN(2008). Creative Economy Report 2008.
- UNCTAD(2010), Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option.
- WIPO(2010), World Intellectual Property Indicators 2010
- <http://unctadstat.unctad.org/>
- <http://data.un.org>