



2013. 06. 28.

## 세계 창조산업 전략과 시사점(1)

- 20개국 및 국제기구들의 개념과 범위 비교 중심 -

- I. 세계 창조산업 전략비교를 위한 접근
- II. 세계 국가들의 창조산업의 개념과 범위 비교
- III. 세계 국가들의 창조산업 추진체계 및 예산 비교

※ 「세계 창조산업 전략과 시사점(2) : 정책추진 성과 및 발전요인 중심」 (2013-6호로 발간 예정)

KOCCA  
FOCUS

작성 : 노준석 / 미래전략팀 수석연구원 (yes0253@kocca.kr)

정미경 / 미래전략팀 책임연구원 (cmk@kocca.kr)

박현아 / 미래전략팀 주임연구원 (hapark@kocca.kr)



## I. 세계 창조산업 전략 비교를 위한 접근

- 본 조사의 목적은 세계 국가들의 창조산업 전략을 비교 분석하고 발전요인들과 시사점을 도출하여 한국에 적용할 수 있는 방안을 모색하는데 있음
  - 조사 대상 국가는 권역별, 주제별 기준에 따라 20개 국가와 6개 국제기구를 선정. 이는 현재시점에서 세계 창조산업 관련 국가들의 지향성 및 대표성, 조사 자료의 확보가능성 및 정확성 등을 고려하여 각 분류 기준을 판단하였음
  - 먼저 권역별 기준으로는 유럽 7개국, 아시아 10개국, 미주 3개국이며, 산업별 기준으로는 문화산업지향 9개국, 콘텐츠산업지향 2개국, 문화창조산업지향 3개국, 저작권산업지향 2개국, 창조산업지향 7개국임
  - 또한 국제기구들도 산업지향 기준에 따라 문화산업(UNESCO), 콘텐츠산업(OECD), 문화창조산업(EU, EC), 저작권산업(WIPO), 창조산업(UNCTAD, UNDP)으로 구분

**표 1** | 산업별 기준에 따른 조사 대상 국가와 국제기구의 분류

	문화산업	콘텐츠산업	문화창조산업	저작권산업	창조산업
유럽 (7개국)	프랑스, 이탈리아, 스페인		독일		영국, 네덜란드, 핀란드
아시아 (10개국)	인도 (일본, 한국)	일본, 한국	중국, 대만	호주	홍콩, 인도네시아, 뉴질랜드, 싱가포르
미주 (3개국)	캐나다, 브라질			미국	
국제기구 (6개)	UNESCO	OECD	EU, EC	WIPO	UNCTAD, UNDP

\* 산업별 기준에 따른 조사 대상 국가의 분류는 절대적 기준이 아님. 예컨대, 문화창의산업으로 분류한 중국은 중앙 정부의 공식적인 문서에는 문화산업을 사용하나, 지방 성에서는 대부분 문화창의산업 명칭을 사용. 또한 문화산업과 콘텐츠산업을 동시에 사용하는 일본이나 한국, 창조산업과 핵심저작권산업을 동시에 사용하는 핀란드, 저작권산업과 미디어 엔터테인먼트산업을 동시에 사용하는 미국과 같은 경우도 있음에 유의

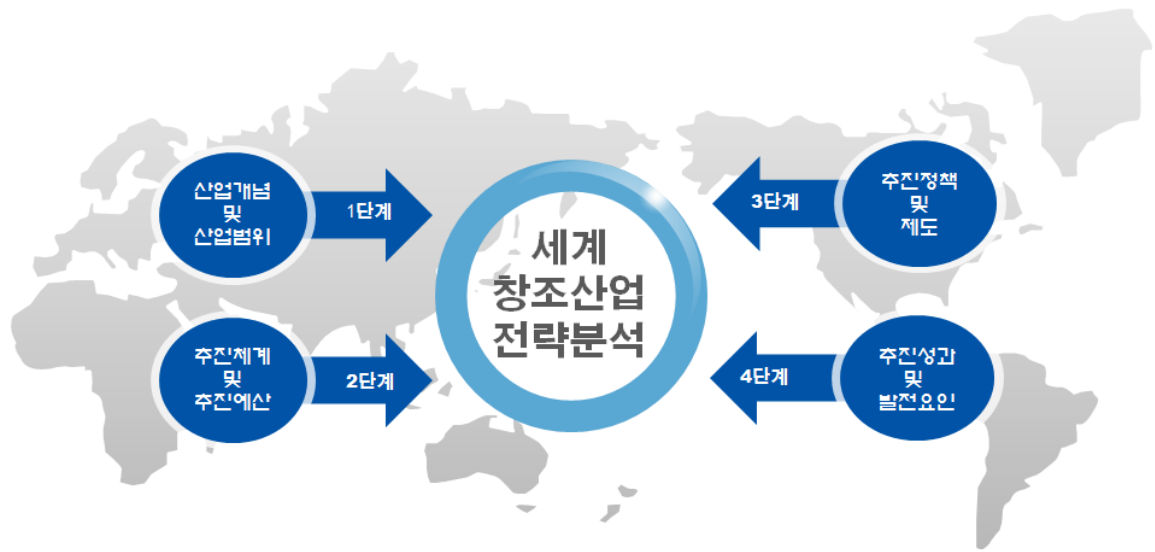
- 세계 국가의 창조산업 전략을 비교 분석하기 위해서 아래와 같이 공통 항목을 설정하여 조사하였음
  - 1단계, <산업개념 및 범위>는 국가차원에서 법제도적 근거나 공식적인 정부 보고서 또는 학술적 논문을 기준으로 산업의 명칭과 범위를 조사
  - 2단계, <추진체계 및 예산>은 창조산업을 진흥하기 위한 주요 추진체계와 중앙정부 차원에서의 예산을 조사
  - 3단계, <추진정책 및 제도>는 정책추진의 배경과 공식적인 정부의 주요 정책 및 제도 등을 조사



2013. 06. 28.

- 4단계, <추진성과 및 발전요인>은 매출, 부가가치, 수출, 고용 등 산업경제적인 정량 효과를 기반으로 구조적인 특성이나 성공적인 요인 등을 조사

**그림 1** | 세계 창조산업 전략분석 접근방식의 단계



- 세계 창조산업 전략과 시사점(1)은 <1단계: 창조산업의 개념 및 범위>와 <2단계: 창조산업의 추진체계 및 예산>을 국가차원의 법제도적 근거나 정부의 공식적인 보고서 및 학술논문 등을 기준으로 조사 및 정리하였음



## II. 세계 국가들의 창조산업 개념과 범위 비교

### 1. 문화산업에서 창조산업으로의 확장

#### ▣ 문화산업(cultural industries)

##### ○ 문화산업 지향국가

- 문화산업을 지향하는 대표적인 국가로는 프랑스, 이탈리아, 스페인, 캐나다, 브라질, 인도, 한국, 일본 등이 있으며, 국제기구로는 UNESCO(국제연합교육과학문화기구)가 있음

##### ○ 문화산업의 개념

- 문화산업 개념은 문화분야의 국제규범(협약·권고·서언) 제정과 국제협력의 조정 역할을 하는 UNESCO에 의해서 정립. 1946년에 설립되어 195개국의 회원국을 보유한 UNESCO의 주요 역할은 '세계 문화 및 자연유산 보호, 전시 문화재 및 무형 문화유산 보호, 문화 다양성 보호 및 증진, 그리고 문화 산업 지원'이 있음. UNESCO는 문화상품(cultural goods)을 '생활방식, 상징, 아이디어가 전달된 소비재'로 정의하고, 재화와 용역의 생산이라는 경제적 관점과 문화행위의 참여라는 사회적 활동을 핵심으로 포함

- 따라서 UNESCO는 문화산업을 '유형 또는 무형의 예술적·창조적인 결과물을 생산하는 산업으로서 문화 자산을 활용하고 지식기반의 재화와 서비스의 생산을 통해 부를 창출하고 소득을 형성하는 잠재성을 지닌 산업'으로 정의<sup>1)</sup>

- 특히 문화산업 개념은 다수의 국가들에서 가장 보편적으로 사용되고 있으나, 각 국가의 정책환경에 따라 다양한 접근방식과 범위에서 차이가 존재. 예컨대, UNESCO는 '문화상품과 서비스의 생산과 유통'으로, 프랑스는 '창작활동을 기반으로 한 모든 산업으로서 문화정체성을 형성하는 분야'로, 이탈리아는 '재생산 및 유통 가능한 문화적 재화와 용역'으로, 캐나다는 '창의적인 예술활동과 유산의 보호와 활용을 통한 서비스의 생산'으로, 한국은 '문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업'으로, 일본은 '본질적으로 문화적이고 지적재산권에 의해 보호되는 재화와 서비스의 생산(창조)과 유통'으로 정의

##### ○ 문화산업의 범위

- 문화산업 범위는 UNESCO에서 '문화 사이클' 또는 '문화생산의 가치사슬'에 따라 '창작(creation)-생산(production)-보급(dissemination)-전시(exhibition/reception)'로 구조화시켜 핵심분류와 확장분류로 구분하고 하위분류로 세분화하는 방식이 있음. 일반적으로 문화유산분야, 문화예술분야, 전통미디어 분야, 뉴미디어분야, 기타분야 등으로 구분할 수 있으며, 국가마다 지향하는 특성에 따라 범위가 다양

1) 반면 문화(culture) 산업은 1940년대에 프랑크푸르트학파의 아도르노와 호르크하이머가 자본주의 사회에서 문화가 상품으로서 대량문화(mass culture), 대중문화(popular culture) 현상으로 나타나자 이를 비판하면서 사용했던 용어



**표 2** | 문화산업 지향국가들의 세부 산업범위

문화산업 분류		프랑스	이탈리아	캐나다	브라질	UNESCO	
문화 유산 분야	문화 및 자연유산	●	●			●	
	박물관	●		●			
	미술관/갤러리	●		●			
	도서관		●	●			
	고문서/아카이브		●	●			
문화 예술 분야	공연예술	●	●	●	●	●	
	시각예술(미술응용)	●	●	●		●	
	공예			●	●	●	
	디자인			●		●	
	사진			●			
전통 미디어 분야	시청각	서적	●	●	●	●	●
		신문/잡지	●	●	●	●	●
	시청각	방송		●	●	●	●
		음악/기록	●	●	●	●	●
		영화/비디오/DVD	●	●	●	●	●
	광고			●			
뉴미디어 분야	디지털/멀티미디어	●				●	
	게임 및 관련상품	●			●		
기타 분야	축제					●	
	건축		●	●			

\* 각 국가별 공식자료를 토대로 재구성한 자의적 분류이며, 문화산업의 공식적 분류체계를 찾지 못한 국가들은 제외

○ 시사점

- 문화산업을 지향하는 국가들의 공통점은 UNESCO에서 강조한 것처럼, 사회적·문화적 의미를 지닌 재화와 서비스를 생산하기 위해 창의성, 문화적 지식, 지적재산권을 활용하고 있으며, 문화 정체성과 다양성(예외)을 보호하고 촉진하는 것을 핵심가치로 추구
- 유럽과 남미에서는 문화정책을 경제적 관점에서 다룰 때, ‘문화경제(cultural economics)’ 또는 ‘문화의 경제(economy of culture)’를 개념으로 사용하면서 공적 또는 사적 소유로서 공연예술, 유산, 문화산업 등 모든 창조적인 것들에 대한 경제적 분석을 적용
- 문화산업은 최근 디지털미디어와 사회경제적 환경변화로 개념과 범위가 확장되면서 일부 국가에서는 더 넓은 범위의 창조산업으로 전환하거나 같은 개념으로 혼용하고 있음. 예컨대, 영국은 1997년 이후 문화



산업에서 창조산업으로 전환하였고, 문화유산 중심의 문화산업을 지향하는 이탈리아는 건축이 포함되는 등 창조산업과 혼용하고 있음. 최근에 프랑스는 전통적인 문화분야의 개념보다 문화의 기획, 창조 및 생산 기능들을 결합하는 경제활동으로 문화산업의 해석을 확대하는 방향으로 정의하고 있으며, 캐나다도 창조경제의 세계적 흐름에 맞춰 창조산업을 도입하기 시작함. 또한 독일, 중국, 대만 등은 문화산업에서 문화창조산업으로 범위를 확대

- 한편 한국, 일본 등은 문화산업과 콘텐츠산업을 혼용하여 쓰고 있으며, 최근에는 두 국가 모두 콘텐츠산업을 국가전략적인 차원에서 사용하고 있음. 문화산업을 표방하는 국가들 대부분이 창조산업에 더 가까우나, 한국과 일본처럼 콘텐츠산업을 사용하는 배경에는 ICT 및 미디어 환경의 발달로 인해 미디어콘텐츠가 널리 활용되면서 콘텐츠산업을 채택했기 때문임. 그럼에도 한국, 일본에서 사용하고 있는 문화산업 개념은 전통적인 문화산업뿐 아니라 창조산업의 영역까지 포괄적인 개념으로 문화산업을 사용하는 것이 특징
- 예컨대, 일본의 경우, 콘텐츠라 불리는 ‘음악, TV, 영화, 출판, 비디오게임, 광고, 공연예술’ 뿐만 아니라 ‘직물(패션), 공예, 디자인, 건축, 시각예술, 스포츠, 일용품(가구·문구), 문화관광 등’도 포함
- 특히 한국의 경우, <문화산업진흥기본법>에서는 ‘영화, 음악, 게임, 출판, 방송영상, 만화, 캐릭터, 애니메이션, 광고, 공연 등’의 전통 미디어가 중심이 되고, ‘문화재와 관련된 산업, 전통소재의 상품으로서 의상, 조형물, 장식용품, 생활용품 등과 관련된 산업, 문화상품을 대상으로 전시회, 박람회, 견본시장 및 축제, 미술품, 공예품 등과 관련된 산업 등’의 전통적인 문화산업 및 창조산업 영역이 많이 포함되며, ‘디지털문화콘텐츠, 모바일문화콘텐츠, 멀티미디어문화콘텐츠 등’의 디지털콘텐츠 영역도 포함되는 등 광의의 문화산업을 지향하고 있음

■ 콘텐츠산업(content industries)

○ 콘텐츠산업 지향국가

- 콘텐츠산업을 지향하는 대표적인 국가로는 일본, 한국 등이 있으며, 국제기구로는 OECD(경제협력개발기구)가 있음

○ 콘텐츠산업의 개념

- 콘텐츠산업 개념은 OECD(1998)의 <신성장 산업으로서 콘텐츠(content as a new growth industry)>에서 디지털 기술로 인한 네트워크 기반의 콘텐츠 환경 변화를 언급하면서 처음 소개. 이후 2006년에 콘텐츠산업의 하위분야로서 디지털콘텐츠의 급성장과 중요성이 강조되면서 콘텐츠 및 미디어산업을 ‘콘텐츠 상품의 생산, 발간 또는 전자적 유통에 관련된 산업’으로 정의
- 한국의 <문화산업진흥기본법>(2002.7개정)에서는 콘텐츠를 ‘부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보’로 정의하고 있으며, <콘텐츠산업진흥법>(2010.6전부개정)에서는 콘텐츠산업을 ‘경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업’으로 정의
- 특히 일본은 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위해 <지적재산기본법>(2002.12)



을 제정하고, 지적재산을 '발명, 고안, 의장, 저작물, 그 밖의 인간의 창조적 활동에 의해 만들어 지는 것, 상표, 상호 등'으로 정의하는 등 콘텐츠를 지적재산의 기본개념이자 핵심으로 강조. 이에 <콘텐츠의 창조·보호 및 활용촉진에 관한 법률>(2004.6)을 제정하고, 콘텐츠를 '영화, 음악, 연극, 문예, 사진, 만화, 애니메이션, 컴퓨터게임, 다른 문자, 도형, 색채, 음성, 동작 또는 영상 또는 이들을 결합한 것. 또 이들에 관련 정보를 전자계산기(컴퓨터)를 통해 제공하는 프로그램으로, 인간의 창조적 활동에 의해 만들어 지는 것들 중 교양 또는 오락의 범위에 속하는 것'으로 정의

- 한편 OECD(2007)는 <국제표준산업분류(ISIC4.0)에 근거한 정보경제분야의 정의>에서 콘텐츠를 '인간을 위해 조직화된 메시지로써 미디어와 결합하여 공중에게 전달되는 상품'으로 정의하고, '콘텐츠의 상품 가치는 유형의 질이 아닌 정보적, 교육적, 문화적 또는 오락적 콘텐츠에 있다'고 범주화함. 2009년에는 콘텐츠산업에 대해 '주로 매스미디어를 통해 알리고 교육하며 즐거움을 주는 산업으로서 재화와 서비스의 생산'으로 개념화하면서 '인간에게 조직화된 메시지를 전달하려는 의도를 가지고 정보적, 문화적, 오락적 상품인 콘텐츠를 생산하고, 출판 또는 유통시키는 산업'으로 정의

○ 콘텐츠산업의 범위

- 콘텐츠산업 범위는 OECD(2009)에서 2008년에 개정한 국제표준산업분류(ISIC4.0)의 '정보와 커뮤니케이션(information and communication)' 활동 분야에서 정보 및 문화상품을 다양한 형태로 창조하고 대중시장에 유통하는 콘텐츠산업과 그러한 상품을 유통하는 수단을 제공하는 ICT산업 사이의 밀접한 관계를 인식하고, ICT와 MCI(미디어 콘텐츠 산업)을 분리하여 미디어 콘텐츠의 산업 영역과 상품 영역을 분류

**표 3** | 콘텐츠와 미디어 상품의 광범위한 수준의 유형

광범위한 수준의 유형	상품분류의 하위개수
물리적 매체에 의한 인쇄 및 타 텍스트 기반 콘텐츠, 관련 서비스 (printed and other text-based content on physical media, and relate services)	18
영화, 비디오, 텔레비전 및 라디오 콘텐츠, 관련 서비스 (motion picture, video, television and radio content and related services)	24
음악 콘텐츠 및 관련 서비스 (music content and related services)	5
게임 소프트웨어 (game software)	3
온라인 콘텐츠와 관련 서비스 (On-line content and related services)	12
타 콘텐츠 및 관련 서비스 (other content and related services)	12
전체	74

\* 출처: OECD(2011), OECD Guide to measuring the Information Society 2011



2013. 06. 28.

- 또한 한국의 콘텐츠산업 범위는 통계청 승인통계조사를 위해 제정된 특수분류체계로 <콘텐츠산업분류>가 있음. 세부적으로 ‘출판, 만화, 음악, 영화/비디오, 애니메이션, 방송, 게임, 공연, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션’의 12개 산업분야이며, 실제적인 통계조사는 공연이 빠진 11개 산업으로 구성
- 반면 일본의 콘텐츠산업 범위는 경제산업성 산하의 재단법인 디지털콘텐츠협회(DCAJ)에서 <일본 디지털콘텐츠백서>를 매년 발간하고 있음. 세부적으로 ‘영상(영화, TV방송, 영상소프트웨어, 유무선 인터넷영상, 무대공연 등), 음악·음성(음악소프트웨어, 유무선 인터넷음악, 노래연습장, 콘서트, 라디오방송 등), 게임(온라인, 모바일, 아케이드, 콘솔 및 비디오게임 등), 서적/잡지(일반서적, 만화서적, 신문, 잡지, 전자서적, 인터넷광고 등)’의 4개 콘텐츠 산업군으로 구분하고 있으며, 더 확장된 미디어 콘텐츠산업에는 관련서비스(매체별 광고, 판매, 캐릭터 상품, 파칭코산업, 스포츠, 통신접속료 등)까지도 포함

○ 시사점

- OECD는 정보경제의 주요 구성요소로서 ICT와 MCI(미디어 콘텐츠 산업)를 개념화하여 정체성을 구분하면서도 온라인 디지털화로 인한 유통의 변화로 미디어 콘텐츠산업 분류에 ICT 서비스 분야가 포함되는 등 정보경제로 개념을 확대하고 있음. 또한 디지털 광대역통신망의 발전에 따라 디지털콘텐츠산업을 콘텐츠산업의 하위분야로 사용. 따라서 콘텐츠와 미디어는 상호의존적이며 보완적인 관계로서 기능하기 때문에 같이 진화할 수 밖에 없음
- 한편 미디어 콘텐츠산업과 범위가 유사한 용어로 PWC에서 정의하고 있는 ‘엔터테인먼트 & 미디어(E&M)’ 분야가 있음.<sup>2)</sup> 엔터테인먼트 & 미디어산업은 콘텐츠산업의 범위와 유사한 영역이 많으며, 미국, 인도 등도 미디어 엔터테인먼트 산업을 사용하고 있음. 예컨대, Vogel(1999)에 따르면, 미국은 엔터테인먼트 산업의 분류를 ‘미디어 의존형’과 ‘라이브’로 구분하는데, 전자는 영화, 음악, 방송, 출판 등 주로 영상관련 미디어 업종들이 포함되며, 후자는 매체가 아닌 장소(공간)를 매개로 방문하여 오락을 즐기는 업종들이 포함
- 콘텐츠산업이 문화산업과의 차이점은 핵심범위에 박물관·미술관·도서관·고문서 등의 자연 및 문화유산 분야가 없다는 것임. 또한 일본은 지적재산기초계획을 매년 추진하면서 최근에는 ‘쿨 재팬(cool japan) 전략’의 일환으로 콘텐츠산업뿐 아니라 비콘텐츠 영역이라고 할 수 있는 상품(產品), 식, 전통문화, 디자인 등을 해외진출 전략 안에 포함시켜 유기적으로 지원하는 등 콘텐츠산업에서 창조산업 영역으로 확대하고 있음
- 이와는 반대로 최근 한국에서는 콘텐츠산업 진흥의 총괄을 담당하고 있는 문화부에서 일부 디지털콘텐츠 분야가 미래부에 이관되면서 문화부의 콘텐츠산업 정책영역이 문화콘텐츠산업으로 다시 좁혀지는 등 이원화된 정책이 추진되어 콘텐츠 장르와 이를 전달하는 미디어 간의 개념과 범위 설정에 대한 이견들이 다시 발생할 것으로 예상

2) PWC(2013)는 세계 엔터테인먼트&미디어(E&M) 시장을 총 13개(유무선 인터넷 접속, 유무선 인터넷광고, TV가입 및 라이선스, TV광고, 음악, 영화, 게임, 소비자 잡지, 신문, 라디오, 옥외광고, 소비자/교육용 서적출판, 기업정보) 시장으로 구분





▣ 문화창조산업(cultural & creative industries)

○ 문화창조산업 지향국가

- 문화창조산업을 지향하는 대표적인 국가로는 독일, 중국, 대만 등이 있으며, 국제기구로는 EU(유럽연합)와 EC(유럽연합집행위원회)가 있음

○ 문화창조산업의 개념

- EC(2006)는 <유럽의 문화경제(the economy of culture in europe)>에서 유럽국가들의 문화산업 경제적 효과를 처음으로 조사·발표. 특히 2010년 녹색(Green Paper)인 <문화창조산업 잠재력 열기(unlocking the potential of cultural and creative industries)>에서는 문화창조산업(CCIs)을 경제성장과 새로운 고용창출을 위해 잠재력이 높은 분야로 인식하고 문화산업과 창조산업의 개념을 차별화하여 구분하는 동시에 하나의 카테고리 묶어서 사용

- 즉, 문화산업은 상품과 서비스의 상업적 가치와 관계없이 문화적 표현을 구체화하고 전달하기 위해 특수한 속성, 목적에 기반하여 상품과 서비스를 생산·유통하는 산업으로서 전통적인 예술부문(행위예술, 시각예술, 역사문화유산)을 포함하여 영화·DVD, 비디오게임, 뉴미디어, 음악, 도서 및 출판 등이 해당. 반면 창조산업은 문화를 투입요소로 활용한다는 점에서 문화 영역이라 할 수 있지만, 산출물은 기능이 위주가 되는 실용적인 산업으로서 창조적 요소가 결합한 건축, 디자인 및 이들의 하위영역이라 할 수 있는 그래픽디자인, 패션디자인, 광고 등이 해당

- UNESCO에서도 문화산업은 '문화적 속성을 지닌 무형의 창조적인 콘텐츠를 창조, 생산, 상업화로 결합된 산업'으로 정의하면서, 재화와 서비스 형태인 콘텐츠는 전형적으로 저작권에 의해 보호받는다 고 기술. 반면 창조산업은 문화산업을 포함할 뿐만 아니라 모든 문화적, 예술적 생산 활동으로 영역을 더 넓혀 포괄하는 산업으로 정의

- 이 밖에 문화창조산업의 개념에 대해 독일은 경제기술부와 문화미디어부가 구성한 <문화-창조산업 이니셔티브>(2007)에서 '시장지향적이고 문화창조적인 상품과 서비스를 미디어를 통해 창조, 생산, 유통 및 보급하고 거래하는 모든 문화창조적인 기업들을 지원하는 산업'으로, 중국은 <문화 및 관련산업 분류>(2003)에서 '인류가 창조한 모든 물질문명 상품과 정신문명 상품의 총체'라는 광의 개념으로 보면서 창의성과 지적재산권을 강조한 문화창의산업을 사용하고 있으며, 대만은 <문화창의산업발전법>(2010 제정)에서 '창조적, 문화적 축적에서 지적재산권의 형성과 사용을 통해 국민생활을 향상시키고 부와 고용기회를 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 산업'으로 정의

○ 문화창조산업의 범위

- 문화창조산업 범위는 EC의 경우, 문화 영역과 창조 영역으로 구분. 독일은 핵심영역인 9개의 문화산업(음악산업, 도서시장, 예술시장, 영화산업, 방송산업, 공연예술시장, 디자인산업, 건축시장, 언론시장)과 2개의 창조산업(광고시장, 소프트웨어 및 게임산업)으로 구성



**표 4** | 유럽연합(EU)이 제안한 문화와 창조 영역의 설명

	서클(circle)	분야	하위분야
문화 분야	핵심 예술 부문	시각예술	공예, 회화, 조각, 사진
		공연예술	극장, 댄스, 서커스, 축제
		유산	박물관, 도서관, 유적지, 아카이브
	(서클 1) 문화산업	영화와 비디오	
		TV와 라디오	
		비디오 게임	
음악		음반시장, 라이브 음악공연	
	서적과 출판	도서출판, 잡지, 신문	
창조 분야	(서클 2) 창조산업과 활동	디자인	패션디자인, 그래픽디자인, 인테리어디자인, 제품디자인
		건축	
		광고	
	(서클 3) 관련산업	PC제조업, MP3플레이어 제조업, 모바일 산업 등	

\* EC(2006), <The Economy of Culture in Europe>

- 중국은 2분류(문화서비스 부문, 문화관련 서비스 부문) 또는 3분류(핵심층, 외부층, 관련층)로 구분하고 있으며, 중국의 특색이 포함된 분류라는 것이 특징. 즉, 핵심층은 뉴스(언론)서비스, 출판, 영상, 문화예술 등 4개 분야로 중국이 중시하는 사상매체를 포함하여 국가차원에서 관리하고, 외부층은 인터넷, 레저와 엔터테인먼트, 기타 문화서비스 등 3개 분야로 창조산업의 영역까지 확대하고 있으며, 관련층은 문화관련 용품과 설비의 생산 및 판매 등 2개 분야로 파생상품뿐 아니라 관련 제조업분야도 포괄하고 있음

○ 시사점

- 유럽(EU)의 많은 국가들은 창조산업 또는 문화창조산업을 지향하고 있는데, 이는 기존 산업의 쇠락을 막고 새로운 경제성장과 고용창출이라는 두 마리 토끼를 잡기 위해 범 유럽적인 관심을 보이고 있음. 따라서 문화산업 정의는 UNESCO에서 제시한 문화영역 정의와 유사하며, 창조산업 정의는 문화산업을 확장시켜 예술을 핵심으로 영화, TV, 출판 등 기존 시청각 또는 전통 미디어 중심의 문화산업에 뉴미디어, 컴퓨터게임, 디자인, 광고, 건축 등을 포함한 포괄적인 개념으로 제시하고 있음
- 현재 문화창조산업은 유럽(EU)의 모든 지역과 도시들에서 스마트하고 지속가능하며 포괄적인 성장을 촉진하기 위한 전략적인 위치에 있으며, <유럽 2020 전략>에 전적으로 기여하고 있음. 따라서 문화창조산업은 창조산업과 비슷한 범위와 수준을 보이고 있어 혼용하여 사용하기도 함
- 독일, 중국, 대만 등은 정부주도로 문화산업에서 문화창조산업으로 영역을 확장하면서 활발하게 논의 중. 한편 파인(B.J. Pine)과 길모어(H. Gilmore)의 저서인 <경험경제>(1999)가 알려지면서 덴마크, 스



웨덴 등의 북유럽 국가들은 문화창조산업과 유사한 ‘경험경제(experiential economy)’를 사용하기 시작함. 덴마크는 문화의 4가지 개념 중 경험경제 및 국가 정체성으로서의 문화를 정의하면서 창조산업에 완구, 스포츠, 에듀테인먼트 등을 포함한 ‘문화경험산업(cultural and experience industries)’을 사용

▣ 저작권산업(copyright industries)

○ 저작권산업 지향국가

- 저작권산업을 지향하는 대표적인 국가로는 미국, 호주, 스위스, 핀란드, 일본 등이 있으며, 국제기구로는 UN산하 185개국이 가입된 WIPO(세계지적재산권기구)가 있음

○ 저작권산업의 개념

- 저작권산업 개념은 WIPO(2003)의 <저작권기반산업의 경제적 기여도 조사 가이드>에서 저작권을 ‘문학 작품, 음악, 과학 또는 예술작품을 만드는 순간 그 제작자에게 부여되는 권리’로 정의하면서 저작권산업을 ‘핵심(core), 상호의존(interdependent), 부분(partial), 비관련 지원(non-dedicated support) 산업의 4가지 범주를 통틀어 전체 저작권산업’으로 정의<sup>3)</sup>

- 즉, 핵심산업은 ‘저작물의 창작, 생산, 제조, 실연, 방송, 통신 및 전시, 유통 및 판매에 전적으로 종사하는 산업’으로, 상호의존산업은 ‘1차적으로 저작물을 사용하거나 창조·생산하는데 필요한 기능을 하는 장비들을 생산, 제조 및 판매하는 분야로, 부분산업은 ‘일정한 부분이 저작권 상품들로 구성된 경우’로, 비관련 지원산업은 ‘저작물이나 비저작물 모두를 생산자(기업) 또는 소비자에게 공급(유통)하는 분야’를 의미

○ 저작권산업의 범위

- 저작권산업 범위는 WIPO(2003)에서 국제표준산업분류(ISIC) 코드에 따라 분류하고 있는데, 핵심(core) 산업은 ‘출판 및 문학, 음악, 극장생산, 오페라, 영화 및 비디오, 라디오 및 TV방송, 사진, 소프트웨어와 데이터베이스, 시각예술 및 그래픽아트, 광고서비스, 저작권신탁관리업’의 9개 그룹으로 구분. 상호의존(interdependent)산업은 ‘CD/DVD플레이어, TV, 라디오, VCR, PC, 전자게임기, 음향기기, 복사기, 사진 및 촬영기, 기타 저장장치 등의 도소매업’ 등이 포함. 부분(partial)산업은 ‘섬유, 귀금속, 가구, 장난감, 인형, 완구류, 신발, 박물관, 건축, 엔지니어링, 실내장식, 기타 공예품’ 등이 포함. 비관련 지원(non-dedicated support)산업은 ‘일반적인 도소매업, 운송업, 전화 및 인터넷’ 등이 포함

- 특히 해외에서 미국 저작물들의 불법 유통과 사용으로부터 보호하기 위해 1984년 저작권 관련분야의 7개 민간단체들(1,900개 기업)로 구성된 미국의 국제지적재산권연맹(IIPA)은 핵심(core), 부분(partial), 관련(related), 유통(distribution)산업으로 분류. 핵심 저작권산업은 ‘출판관련산업, 컴퓨터프로그래밍 및 소프트웨어, 라디오 및 TV방송, 광고, 동영상, 공연예술, 레코드 및 테잎’이 포함. 부분 저작권산업은 ‘섬유, 가구, 귀금속, 장난감 및 게임기, 인형, 문구, 사진, 인쇄, 엔지니어링, 건축, 조사’ 등이 포함. 저작권 관련산업은 ‘컴퓨터 및 주변

3) 지적재산권이란, 발명·상표·디자인 등에 관한 산업재산권과 문학·음악·미술 작품 등에 관한 저작권을 총칭하는 개념으로 크게 특허권(Utility Patent), 상표권(Trademark), 디자인권(Design Patent) 등을 포함하는 ‘산업재산권(Industrial design right)’과 인간의 지적 창작물을 보호하는 ‘저작권(Copyright)’으로 구분. 또한 눈에 보이지 않는 다양한 형태의 지적재산권을 보호하기 위해 (지적재산권법)이 제정



기기, 오디오 및 비디오기기' 등이 포함. 저작권 유통산업은 '운송, 도소매, 케이블TV, 위성방송' 등이 포함

○ 시사점

- WIPO는 지적재산권의 부당한 경제적 피해를 알릴 목적으로 조사 및 연구를 수행하기 시작. 이처럼 WIPO와 IIPA는 핵심, 부분, 상호의존/관련 분야에서 많은 부분이 일치하고 있으나 부분적인 차이도 존재. 또한 호주는 '1차 생산물로 저작물을 생산하는 산업'으로 정의하면서 저작권산업 범위를 '핵심 저작권산업, 부분 저작권산업, 저작권 유통산업'의 3가지로 분류하고 있는데, 이는 제조업이 작은 경제상황을 반영한 것임. 한국에서도 WIPO나 IIPA의 4가지 분류기준을 따르고 있음
- 한편 일본은 2002년 '지적재산입국'을 표방하고, <지적재산기본법>을 제정하여 2003년부터 매년 <지적재산추진계획>을 추진하는 등 지적재산의 핵심으로서 콘텐츠에 대한 지원과 육성 및 보호차원에서 정의
- 저작권산업은 기존의 문화산업, 콘텐츠산업, 엔터테인먼트산업 등에서 정의하고 있는 산업의 범위를 포괄하는 보다 광의의 개념이며, 정확하게는 저작권기반산업(copyright-based industry)으로 사용하는 것이 바람직함

■ 창조산업(creative industries)

○ 창조산업 지향국가

- 창조산업을 지향하는 대표적인 국가로는 영국, 홍콩, 싱가포르, 뉴질랜드, 호주, 태국, 인도네시아 등이 있으며, 국제기구로는 국제연합무역개발협의회(UNCTAD)과 국제연합개발계획(UNDP)이 있음

○ 창조산업의 개념

- 창조산업 개념은 호주(1994)의 <창조국가 : 문화정책으로 번영(creative nation : commonwealth cultural policy)>에서 기원하고 있으며, 1997년 영국 토니 블레어 총리가 '쿨 브리타니아(cool britania)'를 선언하고 문화산업에서 창조산업으로 국가정책을 전환하면서 알려지게 됨. 특히 2008년과 2010년에 UNCTAD에서 <창조경제 보고서(creative economy report)>를 발표하면서 세계적으로 대중화됨
- 영국 문화미디어스포츠부(DCMS)는 <창조산업 맵핑 보고서(the creative industries mapping document)>(1998, 2001)에서 창조산업은 '개인의 창의성, 기술(skill), 재능 등을 이용해 지적재산권을 생성하고, 이를 활용함으로써 부와 고용을 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 산업'으로 정의
- 특히 UNCTAD(2004)는 창의성을 '아이디어가 가치있는 사물의 형태로 생성되고 연결되며 전환되는 과정이자, 새로운 아이디어를 만들기 위해 아이디어를 활용하는 것'으로 정의하고, 예술적·과학적·경제적 창의성으로 범주화함. 그리고 창조산업을 '창의성과 지적자본을 주요 투입물로 사용하여 재화와 서비스를 창조, 생산, 분배하는 과정'으로 정의하고, 일반적인 창조산업의 가치사슬(value chain)을 4단계인 '아이디어나 개념을 개발하는 창조/기획 단계-아이디어나 개념을 더 발전시키고 패키징화하는 생산/재생산 단계-마케팅 및 유통 단계-소비 단계'로 구분



**그림 2** | 창조산업의 가치사슬



- 한편 창조성 개념이 모호한 특성으로 인해 다양한 관점에서 창조산업을 정의하고 있는데, 도시성장 전략으로서 창조산업의 타당성이 받아들여지는데 공헌한 Coy(2000)는 창조산업을 ‘개인의 창의성과 아이디어가 생산요소로 투입되어 가상의 가치(virtual value)를 생산하는 산업’으로 정의했으며, Howkins(2001)는 <창조경제(creative economy)>에서 창조성과 경제의 관계를 다루면서 창조산업을 ‘창의성으로부터 창출되는 경제적 가치를 지닌 모든 상품과 서비스에 관한 산업 활동’으로 정의
- Cunningham(2002)은 ‘정치, 문화, 기술 영역을 포함하여, 문화의 핵심은 창의성이며, 창의성은 생산, 배포, 소비, 향유된다’는 점을 강조하면서 문화산업과 창조산업을 모두 아우르는 관점에서 정의
- Drake(2003)는 ‘산출물에 대한 소비의 주된 동기가 상품 자체의 고유 특성이나 기능에 있기보다는 소비자 개인의 상징가치를 충족시키는 산업’으로 정의하였고, Hartley(2005)는 ‘창조예술과 문화산업을 결합 시킨 것’으로 이해하는가 하면, Lazzeretti et al.(2008)은 ‘문화산업이 엔터테인먼트산업과 같은 영역에 첨단 IT기술과 새로운 생산물이 결합하면서 구조적 변화를 거쳐 자연스럽게 창조산업으로 진화되고 있다고 봄. Boggs(2009)는 문화산업과 창조산업을 구분하고, 후자를 더 높은 수준의 혁신이 개입된 것으로 봄
- 또한 창조산업이 문화산업으로부터 발전되어 왔다는 견해를 보이고 있는 Flew와 Cunningham(2010)은 창조산업을 더 넓은 차원에서 ‘창의성과 지적 자산을 주요 투입물로 사용하는 상품과 서비스의 창조, 생산, 분배의 순환과정. 예술에 초점을 두고 있으나, 제한되어 있지 않은 일련의 지식 기반 활동이자 교환과 지적재산권을 통해 잠재적 수익을 발생시키는 것. 장인, 서비스, 그리고 산업 분야의 교차점에 있는 것. 세계 교역에서 새로운 역동적 섹터를 구성하는 것’으로 정의

○ 창조산업의 범위

- 창조산업 범위는 DCMS(2001)에서 ‘광고, 건축, 미술 및 골동품 시장, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화, 쌍방향 레저 소프트웨어, 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어, 텔레비전 및 라디오’의 13가지 핵심영역으로 분류하고 있으며, 뉴질랜드도 같은 범위를 사용
- Howkins(2001)는 창조산업을 예술에서 과학과 기술분야까지 확장하여 ‘광고, 건축, 미술, 공예, 디자인, 패션, 영화, 음악, 공연예술, 출판, R&D, 소프트웨어, 장난감 및 게임, 텔레비전 및 라디오, 비디오



게임'의 15개로 분류. Florida(2002)는 창조산업을 '기술기반 직종, 예술기반 직종, 지식기반 전문서비스 직종' 등 직종 기준의 범주로 호킨스보다 더 포괄적으로 분류

**표 5** | UNCTAD가 제시한 창조산업의 분류

유산(Heritage)	전통 문화 표현	공예예술, 축제, 기념행사 등
	문화 유적지	고고학 유적지, 박물관, 도서관, 전시장 등
예술(Arts)	시각예술	그림, 조각, 사진, 골동품 등
	공연예술	라이브 음악, 극장, 댄스, 오페라, 서커스, 인형극 등
미디어(Media)	출판 및 인쇄매체	서적, 언론, 기타 출판물
	시청각	영화, 텔레비전, 라디오, 기타 방송
기능적 창조물 (Functional creations)	디자인	인테리어, 그래픽, 패션, 보석, 장난감 등
	뉴미디어	소프트웨어, 비디오게임, 디지털 창조 콘텐츠
	창조서비스	건축, 광고, 문화 및 여가, 창의적인 R&D, 디지털 및 기타 관련 창조적 서비스

\* UNCTAD(2008), <Creative Economy Report 2008>

- 한편 UNCTAD(2008)는 창조산업의 분류를 크게 '유산부문, 예술부문, 미디어부문, 기능적 창조물부문'으로 구분하고, 다시 세부적으로 '전통문화표현, 문화유적지, 시각예술, 공연예술, 출판 및 인쇄, 시청각, 디자인, 뉴미디어, 창조서비스'의 9개 분야로 나누어 세부적인 업종들을 분류. 호주는 핵심과 부분 창조산업으로 구분하고, 핵심 창조산업에 '영화, 음악, 방송, 출판, 게임, 양방향미디어, 디자인'을, 부분 창조산업에 '소프트웨어, 광고, 건축'을 분류
- 홍콩은 영국정부가 정의한 창조산업 개념을 거의 그대로 수용했으나, 업종 수는 영국보다 적은 11개로 분류하고 있는데, '건축, 공연예술, 광고, 디자인, 디지털 엔터테인먼트, 미술품·공예, 소프트웨어·컴퓨터서비스, 영화·비디오, 음악, 출판, 텔레비전/라디오'이며, 싱가포르의 영국, 홍콩과 거의 유사하지만, 창조산업을 더 넓은 문화산업으로서 예술관련 시장으로 보는 시각이 강해 기초와 응용예술산업으로 분류하여 '건축서비스, 공연예술, 광고, 미술품·공예, 방송미디어, 사진, 산업디자인, 소프트웨어서비스·IT, 영상서비스, 인테리어·그래픽스, 패션디자인, 출판 등'이 포함. 싱가포르 모델은 문화와 창조산업을 포함하는 저작권산업으로 복합적인 구성
- 이에 비해 핀란드는 창조산업을 '창조적인 노동의 결과로 재화 및 서비스가 생산되어지는 분야'로 보고, 저작권산업과 문화산업을 포함하는 개념으로 사용하는 등 문화산업을 저작권산업의 하위영역으로 봄. 범위로는 '애니메이션 제작, 건축 서비스, 영화 및 TV제작, 시각예술 및 아트 갤러리, 수공예, 스포츠 및 어드벤처 서비스, 광고 및 마케팅 커뮤니케이션, 디자인 서비스, 음악 및 엔터테인먼트 서비스, 게임산업, 라디오 및 사운드 제작, 예술 및 골동품 판매, 댄스 및 극장, 커뮤니케이션'의 14개 영역으로 분류. 네덜란드는 '미술, 공예, 패션, 산업디자인, 건축, ICT, 웹디자인'을 핵심 창조산업으로, '창조산업과 연관



- 된 조직, 유통, 기반산업'을 관련 창조산업으로 분류
- 한편 <Business Week>(2000)에서 창조경제가 처음으로 소개되었는데, 창조경제시대에 기업의 경쟁 패러다임이 지식에서 창조성으로 변화하고 있으며, 창의적·감성적·감각적 차별화 전략이 기업 경쟁력의 핵심이 된다고 강조. 반면 UNCTAD(2010)는 창조경제(creative economy)에 대해 '기술, 예술, 문화, 거래 등 지적 자원을 핵심요소로 사회 통합, 문화 다양성, 인간 개발을 촉진하는 동시에 경제 성장, 고용 창출, 수출 증대에 기여'한다고 정의
  - 이에 따라 창조경제의 4가지 모델로서 영국 문화미디어스포츠(1998)에서 창조성과 혁신으로 경제를 재설정하기 위해 제시된 UK DCMS 모델, 유럽과 영국의 문화연구에서 비롯된 상징화 모델(symbolic texts model), 유럽위원회(KEA, 2006)에서 창조산업 분류기준으로 사용한 동심원 모델(concentric circles model), WIPO(2003)에서 저작권산업 분류기준으로 사용한 저작권 모델(copyright model)로 분류되기도 함

**표 6** ' 창조경제의 4가지 모델에 따른 창조산업의 분류

영국 DCMS 모델	상징화 모델 Symbolic text model	동심원 모델 Concentric circles model	저작권 모델 WIPO copyright model
광고 건축 미술품 및 골동품 공예 디자인 패션 영화와 비디오 음악 공연예술 출판 소프트웨어 TV와 라디오 비디오/컴퓨터 게임	<b>핵심 문화산업</b> 광고 영화 인터넷 음악 출판 TV, 라디오 비디오, 컴퓨터게임  <b>주변 문화산업</b> 창조적 예술  <b>경계 문화산업</b> 컴퓨터 패션 소프트웨어 스포츠	<b>핵심 창조 예술</b> 문학 음악 공연예술 비주얼아트  <b>기타 코어 문화산업</b> 영화 박물관과 도서관  <b>광의 문화산업</b> 문화유산 출판 음악 레코딩 TV, 라디오 비디오, 컴퓨터 게임  <b>관련 산업</b> 광고 건축 디자인 패션	<b>핵심 저작권산업</b> 광고 저작권 관리단체 영화, 비디오 음악 공연예술 출판 소프트웨어 TV,라디오 비주얼,그래픽 아트  <b>상호의존적 저작권산업</b> 레코딩 재료 가전제품 악기 종이 사진, 사진장비  <b>부분 저작권산업</b> 건축 의류, 신발 디자인 패션 가사용품 장난감

\* UNCTAD(2008), <Creative Economy Report 2008>



○ 시사점

- 창조산업은 유럽이 “세계에서 가장 경쟁력 있고 역동적인 지식기반경제로서 지속가능한 경제성장과 더 많고 좋은 일자리와 더 큰 사회적 유대감을 가능하게”하기 위한 리스본 아젠다의 목표 달성에 기여할 잠재력 있는 유럽 경제를 추동하는 산업 중의 하나
- 창조산업 용어의 사용은 국가마다 다르지만, 예술을 넘어 문화산업의 범위가 확대되면서 순수하고 비경제적인 영역에 대한 잠재적인 상업 활동까지 확대되고 있으며, 선진국에서 정책 형성 배경에서 사용이 증가. 즉, 창조산업은 ‘인간의 창의성이 궁극적인 경제적 자원’이라고 주장하며 경제적 웰빙을 위해 점점 더 중요한 것으로 대두
- 이들 국가의 공통점은 문화에서 과학에 이르는 모든 창조 활동들을 대상으로 하여 다른 산업 명칭에 비하여 더 포괄적인 범위를 아우름. 따라서 창조산업은 지식과 정보의 생산과 적용을 다루는 경제 활동 분야를 아우르는 개념으로 문화산업과 혼용되거나(특히 유럽에서) 창조경제 개념으로 연결. 예컨대, 영국 문화미디어스포츠부는 창조경제의 핵심을 창조산업으로 강조
- 특히 UNCTAD(2008, 2010)는 창조경제 보고서를 발표하면서 창조경제를 형성하는데 문화분야가 가장 핵심 역할을 차지할 것으로 봄. 즉 창조경제는 ‘창조산업의 상품, 서비스 또는 기술이 타 분야와 연계되어 부가가치를 창출하는 것’으로 정의하고, 창조산업이 문화와 체험 서비스 영역을 포함하며 창조경제로 확대해 간다고 인식
- 동일한 창조산업일지라도 영국, 핀란드, 네덜란드 등의 유럽 국가들은 문화유산 및 예술을 중심으로 발전했으며, 홍콩, 싱가포르, 뉴질랜드, 인도네시아, 인도 등의 아시아 국가들은 문화예술, 전통미디어, 뉴미디어 분야 등 핵심 분야가 서로 상이
- 이제 창의성(creativity)은 가치창출의 원천으로서 모든 분야에 적용되어 창조기업(경영), 창조기술, 창조행정, 창조클러스터(도시), 창조생태계(허브), 창조산업(경제), 창조문화, 창조사회(국가) 등 창조 패러다임으로 전환 중

## 2. 창조성 · 혁신 · 저작권이 확장의 원동력

### ▣ 문화산업에서 창조산업까지 종합 비교

○ 세계 국가들이 문화산업에서 창조산업으로 확대하는 이유

- 문화예술과 유산을 중심으로 전통적인 미디어산업을 포함하고 있는 문화산업(프랑스, 이탈리아, 캐나다, 브라질 등)은 미디어 기반의 콘텐츠산업(한국, 일본 등)이나 저작권산업(호주, 핀란드 등)으로 전환하거나 건축, 디자인, 패션, 식품 등의 타 서비스 영역을 포함하는 문화창조산업(독일, 중국, 대만 등)이나 창조산업(영국, 홍콩, 싱가포르 등)으로 확대되고 있음
- 문화산업, 콘텐츠산업, 저작권산업, 문화창조산업, 창조산업 등은 국가별 환경적 특성에 따라 개념이 확장 및 분화되면서 다양한 형태로 적용. 특히 디지털화와 뉴미디어 플랫폼 확대에 따라 기존의 문화 · 예





- 술적 자산 및 전통이 뉴미디어와 연계하여 영향력과 범위가 확대됨에 따라 문화에서 과학에 이르는 모든 창조활동들을 대상으로 더 넓은 범위를 아우르는 창조산업을 표방하는 국가들이 늘어나는 추세
- 이는 창조산업의 범위가 넓고 다양해질수록 산업의 파급효과가 커지기 때문. 즉 문화산업에서 창조산업으로 범위를 확대하는 국가들은 향후의 경제적 잠재력 발굴 가능성을 고려한 차원
  - 또한 국제기구들에서도 문화와 창조산업은 정책지향에 따라 방향성과 접근방식에서 차이가 존재
    - UNCTAD(유엔무역개발회의)는 개발도상국의 경제개발 수단으로서 문화산업
    - UNESCO(유엔교육과학문화기구)는 문화의 다양성 측면에서 접근
    - UNDP(유엔개발계획)는 전문인력의 창의성 개발 측면을 강조
    - ILO(국제노동기구)는 산업의 고용증진 차원에서 접근
    - WIPO(세계지식재산권기구)는 지식재산권 차원에서 접근
    - WTO(세계무역기구)는 GATS 등 국가간 무역협상의 주요 의제중 하나로 인식

**그림 3** | 창조경제의 산업유형들



- 창조산업, 문화산업, 저작권산업의 종합 비교
  - 창조산업은 창의성과 지적재산권을 강조하는 반면, 문화산업은 문화의 산업활동을 중시하고, 저작권산업은 인간의 지적 창작물인 저작권을 기반으로 하며, 콘텐츠산업은 저작권과 미디어를 기반으로 하는 산업이 특성임
  - 따라서 창조산업은 문화부문에서 과학에 이르는 모든 창조활동을 포괄하지만, 문화산업은 문화부문에 더 집중하고 있어 창조산업이 문화산업보다 더 포괄적이며, 저작권산업은 문화산업, 콘텐츠산업, 창조산업의 영역 등을 다수 포함
  - 또한 문화산업과 창조산업 모두 무형의 지적자산을 중요하게 여기고 있으나, 문화산업은 상징적 가치를



- 지닌 문화상품과 서비스 생산 활동에 초점을 두고 있고, 창조산업은 창의성을 새로운 부가가치를 위한 자본, 노동, 토지와 같은 투입요소로 보고 있으며, 예술적 창의력에만 국한하지 않는다는 차별성도 갖고 있음. 따라서 타 서비스 분야를 포함하고 있는 것이 특징
- 또한 문화산업은 금전적 가치를 우선적으로 제공하기보다는 문화적 부흥과 사회적 부의 증가 등의 다른 가치를 제공하는 데 중점을 둔다는 점에서 창조산업과 차이
  - 호주의 NOIE(2003)는 콘텐츠산업은 산업생산에, 문화산업은 공공정책의 기능과 재정에, 디지털콘텐츠 산업은 기술과 산업생산의 결합에, 저작권산업은 자산의 특징과 산업의 산출물이라는 관점에서 정의

**표 7** | 창조산업과 유사 산업과의 비교

구분	문화산업	콘텐츠산업	저작권산업	창조산업
정의기준	공공정책의 기능과 재정에 의해 정의	기술적 관점에서 산업생산에 초점을 맞추어 정의	자산의 특징과 산업의 산출물로 정의	개인의 창의성이 생산요소로 투입하여 산출물을 생성

\* NOIE(National Office for the Information Economy), 2003에서 재구성

**▣ 세계가 창조산업을 도입하는 이유**

- 세계는 지속적인 경제성장과 고용창출을 위한 대안으로 창조산업을 도입
  - 최근 10년간 문화와 창조산업(cultural & creative industries)은 EU/EC를 비롯해 UNESCO, UNDP/UNCTAD, OECD, WIPO, ILO 등과 같은 국제기구에서 중요하게 다루어지는 우선 의제
  - 문화와 창조산업은 유네스코의 문화적 다양성 협약뿐 아니라 유럽의 경제 성장 확대를 위한 리스본 과정에서 새로운 주요 정책 아젠다로 제시
  - UNESCO는 창조산업이 지식기반경제에서 중요성이 증가하고 있으며, 경제성장과 고용창출뿐 아니라 문화 다양성을 촉진하는 역할을 통해 문화 정체성의 수단이 된다고 강조
  - EU와 EC는 <유럽 경쟁력 보고서 2010>에서 문화와 창조산업이 미래의 경제개발의 중요한 역할을 할 것으로 처음으로 강조하였고, <Creative Europe 2014~2020>과 <유럽 2020 전략>에서도 유럽의 지속가능한 성장을 위한 스마트 전략으로서 창조산업의 역할을 강조
  - 미국도 인문분야대통령위원회(PCAH)가 주도한 <Creative America>(1997)와 <A Strategy for American Innovation>(2011)을 통해 창조경제를 추구
- 창의성과 혁신은 창조경제를 견인하는 핵심요소
  - 창조경제를 협의 개념으로 정의하면, '창조산업 육성을 통한 경제성장'을 의미하지만, 광의 개념으로 정의하면, '새로운 아이디어를 경제적 가치로 바꾸는 것'으로 가능. 특히 한국의 경우, 창조경제의 핵심은 '지식자산을 중심으로 한 일자리 창출형 성장'이라 할 수 있음
  - 창의성은 혁신을 추동하며, 창조적 활동은 창조산업으로 변환되는데 지적재산권이 촉매 역할을 수행
  - 스펀터는 '혁신은 발명의 상업화이며, 순수한 창조와 발견의 실제적인 집합인 반면, 모방은 혁신의 확산



2013. 06. 28.

을 의미한다고 강조

- 선진국의 산업발전 과정에서 획기적인 기술혁신은 생산성을 향상시키는데 주요 원천이 되지 못하고, 오히려 점진적인 기술혁신들이 선진국과 개발도상국의 모든 산업에서 생산성을 높이는 데 있어 꾸준히 기여함
- 따라서 창의성과 혁신, 그리고 저작권 기반을 통해 지식경제가 창조경제로 진화하고 있으며, 창조경제의 핵심은 창조산업은 문화산업에서 문화적 창의성과 혁신을 통해 창조산업으로 영역을 확장시켜 파생산업 및 연관산업에 까지 직간접적인 영향을 미침



### III. 세계 국가들의 창조산업 추진체계 및 예산 비교

#### 1. 세계 창조산업 관련 추진체계 비교

##### ▣ 유럽

- 문화 중심형과 관광·체육·종교 포괄형이 양립
  - 유럽권역 국가들의 문화 관련 주무부처의 업무 영역은 문화중심형(문화예술, 문화·창조산업, 문화유산 담당)과 포괄형(문화중심형 기능에 관광, 체육, 종교를 포괄)이 양립하고 있는 것으로 나타남

**표 8** | 조사 대상 각 국 중앙정부의 문화 관련 주무부처와 업무 영역

권역	국가	구분 문화 관련 중앙정부 주무부처	업무 영역					
			문화예술	문화산업	관광	문화유산	체육	종교
유럽	영국	문화미디어체육부(DCMS)	○	○	○	○	○	
	독일	문화미디어부(BKM)	○	○		○		
	프랑스	문화통신부	○	○		○		
	이탈리아	문화부(MIBAC)	○	○		○		
	스페인	교육문화스포츠부	○	○		○	○	
	네덜란드	교육문화과학부	○	○		○		
	핀란드	교육문화부	○	○		○	○	○
아시아	인도	문화부	○	○		○		
	일본	문부과학성 문화청	○			○	○	
		경제산업성 문화정보관련산업과		○				
	중국	문화부	○	○		○		
	대만	문화부	○	○		○		
	호주	지역·지방정부·예술·스포츠부	○	○	○	○	○	
	홍콩	레저 및 문화서비스부	○	○		○	○	
	인도네시아	관광 및 창조경제부	○	○	○	○		
	뉴질랜드	문화유산부	○	○		○		
	싱가포르	문화·커뮤니티·청소년부	○	○		○		
한국	문화체육관광부	○	○	○	○	○	○	
미주	브라질	문화부(Ministério da Cultura)	○	○		○	○	
	미국	국립예술기금(NEA)	○					
	캐나다	문화유산부(Canadian Heritage)	○	○		○	○	



- 문화중심형 국가는 독일, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드 등으로 이들 국가의 문화관련 주무부처는 문화예술, 문화산업, 문화유산 영역에 대한 업무를 담당
- 네덜란드 교육문화과학부의 문화 관련 담당 영역은 문화중심형이지만, 교육과 과학 등의 영역도 업무 수행
- 문화중심형으로 문화 관련 담당 주무부처를 운영하는 국가들은 관광청(이탈리아)이나 스포츠·청소년(프랑스)부 등 별도의 부처에서 관광, 체육, 종교 영역을 담당
- 포괄형 운영 국가는 영국, 스페인, 핀란드 등이며, 영국 문화미디어스포츠부와 스페인 교육문화스포츠부는 문화중심형 담당 영역 이외에 관광과 체육영역까지를 담당하고 있고, 핀란드의 교육문화과학부는 문화중심형 담당영역과 체육은 물론 종교 영역도 담당
- 핀란드 교육문화부는 문화 관련 영역 이외에 교육까지 담당 영역으로 업무 수행

▣ 아시아

- 각 국의 정치·사회·경제적 상황에 따라 다양한 형태로 구조화
  - 아시아 권역 국가들의 문화 담당 주무부처는 각국의 정치·사회·경제적 상황에 따라 다양한 형태를 띠고 있음
  - 국내 문화체육관광부는 문화정책(예술), 문화산업, 관광, 문화유산(문화재), 체육, 종교 등을 모두 업무 대상 영역으로 분장
  - 인도 문화부, 중국 문화부, 대만 문화부, 뉴질랜드 문화유산부, 싱가포르 정보·커뮤니케이션·예술부는 문화예술, 문화산업, 문화유산 영역만을 담당
  - 홍콩의 레저문화서비스부는 문화예술, 문화산업, 문화유산, 체육 영역을 담당
  - 일본의 문부과학성 문화청은 문화예술, 문화유산, 체육 영역만 담당하고, 문화산업의 경우, 경제산업성 상무정보정책국 문화정보관련산업과에서 업무 분장
  - 호주의 지역·지방정부·예술·스포츠부에서는 종교를 제외한 문화예술, 문화산업, 관광, 문화유산, 체육을 모두 업무 대상 영역으로 운영 중
  - 인도네시아의 관광창조경제부는 문화예술, 창조산업, 관광, 문화유산 등의 영역 담당

▣ 미주

- 문화예술만을 지원하는 미국과 다양한 영역을 지원하는 브라질과 캐나다
  - 미주 권역의 경우, 미국은 문화예술만을 지원하고 있는 반면, 브라질과 캐나다는 보다 다양한 영역을 지원하고 있는 상황
  - 미국국립예술기금(NEA)은 문화예술 영역만을 대상으로 기금을 지원
  - 브라질 문화부와 캐나다 문화유산부는 문화예술, 문화산업, 문화유산, 체육(브라질은 사회체육) 영역 등 미국에 비해 상대적으로 다양한 영역을 대상으로 정책을 추진 중



▣ 시사점

- 문화와 산업의 유기적 협력에 기초한 창조적 영역 융복합화 및 가치창출이 절실
  - 일본(문부과학성 문화청은 문화예술과 문화유산을 담당하고, 경제산업성 상무정보정책국 문화정보관련 산업과가 문화산업을 담당)과 미국(국립예술기금은 문화예술만을 지원)을 제외한 모든 국가의 주무부처가 문화예술, 문화산업, 문화유산을 공통적 정책대상 영역으로 설정 중
  - 따라서 문화예술, 문화산업, 문화유산이 문화 관련 중앙정부 주무부처의 핵심 정책 영역으로 다루어지고 있어서, 이들 영역 간의 상호의존적이고 보완적인 유기적 협력이 필요
  - 문화예술, 문화산업, 문화유산 영역의 유기적 협력에 기초하여 관광 등 다양한 분야와의 창조적 결합 및 융복합화를 통해 문화와 산업의 이분법적 구조를 넘어서는 새로운 가치창출 체계 구축이 요구됨

## 2. 세계 창조산업 관련 추진예산 비교

▣ 유럽

- 핀란드, 네덜란드, 프랑스, 독일의 문화관련 주무부처 예산비중이 상대적으로 높음

표 9 | 국가 총(지출)예산 대비 각 국 중앙정부의 문화 관련 주무부처의 예산비중

권역	국가	2012년 국가 총 (지출)예산	2012년 문화 관련 주무부처 예산	총 예산 대비 주무부처 예산 비중(%)	비고
유럽	영국(십억 파운드)	68,3	2	2,920	DCMS
	독일(억 유로)	3,062	13	0,424	문화미디어부
	프랑스(억 유로)	3,686	74	2,021	문화통신부
	이탈리아(억 유로)	4,986,71	16,87	0,330	문화부
	스페인(억 유로)	1,608	30,88	1,920	교육문화스포츠부
	네덜란드(억 유로)	2,453	336	12,800	교육문화과학부
	핀란드(억 유로)	523	67	12,810	교육문화부
아시아	인도(억 루피)	149,090	864	0,579	문화부
	일본(십억 엔)	90,320	117,093	0,117	문화청
	중국(십만 위안)	64,148,270	46,831,646	0,073	문화부
	대만(억 뉴 타이완 달러)	19,390	101	0,515	문화부
	호주(백만 호주 달러)	376,300	3,045	0,809	지역·지방정부·예술·스포츠부



아시아	홍콩(십억 홍콩 달러)	315	3	0.952	레저 및 문화서비스부
	뉴질랜드(억 달러)	831	2,639	0.317	문화유산부
	싱가포르(억 달러)	503	11,388	2.264	문화 · 커뮤니티 · 청소년부
	한국(억 원)	2,827,000	37,194	1.300	문화체육관광부 (기금 포함)
미주	브라질(억 레알)	1,653	17.9	1.082	문화부
	미국(천 달러)	3,729,000,000	154,934,432	0.004	국립예술기금
	캐나다(백만 캐나다 달러)	276,100	3,000	1.086	문화유산부

- 유럽 권역에서 가장 높은 예산비율을 차지한 나라는 핀란드(12.810%)와 네덜란드(12.800%)로 나타났으나, 이들 국가 주무부처는 교육 및 문화 영역까지 함께 담당하고 있어 상대적으로 높은 예산 비중을 보인 것으로 분석
- 핀란드 및 네덜란드와 같이 교육 및 문화영역을 함께 담당하는 스페인 교육문화스포츠부 예산 비중은 1.920%로 상대적으로 낮게 나타남
- 순수한 문화 관련 중앙정부 주무부처 중에는 영국 문화미디어스포츠부와 프랑스 문화통신부가 각각 2.920%와 2.021%로 상대적으로 높은 예산 비중을 보임
- 독일 문화미디어부는 예산 비중이 0.424%로 문화예술, 문화산업, 문화유산 등의 영역만을 담당하는 영국과 프랑스 주무부처들에 비해 낮은 수준으로 나타남
- 이탈리아 문화부의 예산 비중은 각각 0.330%로 조사대상 유럽 권역 국가 주무부처 중 가장 낮은 비중을 나타냈으며, 이는 유럽 경제위기 극복을 위한 중앙정부 긴축재정 운영 및 예산 삭감 추세에 영향을 받았기 때문인 것으로 분석

#### ▣ 아시아

- 싱가포르, 한국, 홍콩 등이 상대적으로 높은 예산 비중을 보임
  - 아시아 권역에서는 싱가포르(2.264%), 한국(1.300%), 홍콩(0.952%)이 상대적으로 높은 예산 비중
  - 싱가포르의 주무부처인 정보 · 커뮤니케이션 · 예술부는 문화 영역을 포함한 다양한 영역을 담당하고 있어 예산 비중이 가장 높음
  - 국내 문화체육관광부는 문화예술, 문화산업, 관광, 문화유산, 체육 등 타 국가의 주무부처에 비해 다양한 영역을 담당하고 있어 높은 예산 비중을 보임
  - 홍콩의 레저 및 문화서비스부는 국내 문화체육관광부에 비해 적은 문화예술, 문화산업, 문화유산, 체육 영역만을 담당하고 있으나 예산 비중은 1%에 근접
  - 호주의 지역 · 지방정부 · 예술 · 스포츠부는 지역 및 지방정부 등 타 국가 주무부처에 비해 비교적 다양한 영역을 담당하고 있으나, 예산비중은 0.809%로 싱가포르의 정보 · 커뮤니케이션 · 예술부, 국내 문화체육관광부, 홍콩 레저 및 문화서비스부 등에 비해 낮음



2013. 06. 28.

- 인도의 문화부는 문화예술, 문화산업, 문화유산 영역만을 담당하고 있어 예산 비중도 0.579%로 비교적 높은 수준
- 대만의 문화부는 문화예술, 문화산업, 문화유산 영역만을 담당하고 있지만, 예산비중은 0.515%로 상대적으로 넓은 대상영역을 담당하는 호주의 지역·지방정부·예술·스포츠부와 큰 차이를 보이지 않음
- 뉴질랜드의 문화유산부는 문화예술, 문화산업, 문화유산 등 비교적 좁은 영역만을 담당하고 있어 예산 비중 또한 0.317%로 낮은 수준
- 일본은 문화청 예산(경제산업성 쿨 재팬 예산 제외)만을 기준으로 예산 대비 비중이 0.117%에 불과하였으나, 이는 일본 전체 예산에 동일본대지진 재해복구예산이 포함되었기 때문인 것으로 분석
- 문화예술, 문화산업, 문화유산 영역을 담당하고 있는 중국의 문화부는 조사 대상 아시아 국가 주무부처 중 가장 낮은 예산비중인 0.073%를 나타냄

▣ 미주

- 캐나다 문화부가 가장 높은 예산 비중을 차지
  - 조사대상 미주지역의 문화 관련 중앙정부 주무부처 중에는 캐나다 문화유산부(1.086%)가 가장 높은 예산 비중
  - 캐나다 문화유산부 다음으로 브라질 문화부의 예산비중이 1.082%로 높음
  - 미국 국립예술기금은 문화예술 분야만을 대상으로 기금 지원을 하고 있어 예산 비중 역시 0.004%로 가장 낮음

▣ 시사점

- 사회적 측면에서 문화의 중요성을 강조하고, 산업적 측면에서의 문화를 적극 활용하는 국가들에서 예산 비중이 상대적으로 높음
  - 프랑스, 영국 등 전통적으로 문화예술과 문화유산 영역에 대한 국민적 관심도가 높고, 이 영역을 국가 정책성 측면에서 중요하게 다루어 왔으며, 문화산업으로 영역을 확장해가는 국가들의 예산 비중이 높음
- 문화 영역과 연관 영역(정보, 과학, 문화 등)을 함께 담당하는 주무부처를 운영하고 있는 싱가포르, 핀란드, 네덜란드 등의 예산 비중 또한 높음
- 홍콩은 산업의 다양성이 상대적으로 미흡하고 소득수준이 높다는 특수성으로 인해 문화 분야 주무부처의 예산 비중이 상대적으로 높은 수준
- 캐나다와 브라질은 국가의 사회적 통합 차원에서 문화를 정책적으로 활용하는 국가의 예산 비중도 상대적으로 높음