

지속 가능한 성장을 위한

VIP 리포트

■ 문화서비스 산업의 특징과 발전 과제

발행인 : 김 주 현
편집주간 : 한 상 완
편집위원 : 주 원, 장후석, 백흥기
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 연지동 1-7
Tel (02)2072-6305 Fax (02)2072-6249
Homepage. <http://www.hri.co.kr>
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업연구본부(02-2072-6245)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

■ 문화서비스 산업의 특징과 발전 과제

Executive Summary	i
1. 개요	1
2. 한국 문화서비스 산업 현황	3
3. 문화서비스 산업의 국제 위상 변화	7
4. 시사점	17
【HRI 경제 통계】	19

< 요약 >

한국 문화서비스 산업의 위상

○ 문화서비스 수지 흑자 달성을 통한 창조 경제의 기반 마련

문화서비스 수출액: 2003년 1.3억달러 → 2012년 12.5억달러

문화서비스 무역수지: 2003년 1.9억달러 적자 → 2012년 0.9억달러 흑자

○ 한국은 글로벌 문화서비스 시장에서 주요 플레이어로 부상

문화서비스 교역 세계 순위: 2003년 19위 → 2010년 10위

문화서비스 수출 세계 순위: 2003년 30위 → 2010년 14위

* 이상 개인·문화·오락서비스 교역 기준

문화서비스 산업 발전의 특징

① 세계 10위권의 문화서비스 강국으로 부상했다.

내수 시장, 교역 및 수출 규모 등 종합적인 면에서 세계 10위권 수준까지 도약

② 문화서비스 수출입의 균형 성장을 이루었다.

내수 시장에 비해 작은 교역 규모 문제와 만성적인 적자 구조 문제가 동시에 해소

③ 제조업 기반 국가로서 문화서비스의 수출 상품화에 성공했다.

한국은 주요 제조업 기반국(韓, 獨, 中, 日) 중 문화서비스 수출 비중이 가장 높은 국가

④ 문화서비스 수출 구조의 품목 다변화가 진행 중이다.

음악이 주요 수출 품목으로 성장하면서 수출 품목의 방송(드라마) 집중 구조 해소

⑤ 문화서비스 산업 절대 규모의 한계에 직면하고 있다.

시장 및 교역 등 추가 순위 상승을 위해서는 보다 큰 규모의 성장이 요구되는 상황

시 사 점

첫째, 산업의 고부가가치화 및 신뢰성 있는 장수(長壽) 기업 육성을 위한 노력
 둘째, 해외 진출 지역 및 상품 집중 현상의 극복을 통한 수출 리스크 완화
 셋째, 문화 산업의 육성을 통해 국민이 즐기면서 경제가 성장하는 방안 모색
 넷째, 클라우드펀딩 활성화 및 소비자와 예술인을 연결하는 유통 플랫폼의 구축
 다섯째, 문화의 국제 전파가 수출에 미치는 영향에 대한 보다 다각적인 분석

1. 개 요

- (연구 배경) 2012년 문화서비스 수지 흑자 전환을 비롯하여 한류 확산의 성과가 가시화되면서 한국 문화서비스 산업의 국제 위상 향상이 기대
 - 2012년 한국의 문화서비스(개인·문화·오락서비스) 수지가 최초로 흑자를 기록하는 등 한국 문화서비스 산업의 국제 위상이 높아지고 있는 상황
 - 최근 ‘창조 경제’, ‘문화 융성’ 등이 국가 성장의 새로운 방법론으로 부상하면서 한국 문화 산업에 대한 보다 다양한 연구가 요구되는 시점
- (산업 범위) 문화서비스 산업에 대하여 통일된 국제 기준은 없으나 국제기구의 관련 분류를 통해 문화·예술·여가·오락 관련 서비스업으로 정의 가능
 - 문화 산업은 문화·자연 유산, 공연, 예술품, 미디어(출판, 방송, 인터넷), 창조(광고, 건축, 디자인)부터 넓게는 오락(스포츠 등), 관광, 파생 제품까지 포함
 - 문화서비스는 문화·예술, 관람, 미디어, 공연, 오락, 관광 등을 직간접적으로 제공하는 서비스를 의미하며, 문화 산업의 대부분은 서비스업에 포함

< 문화서비스 산업의 범위 >

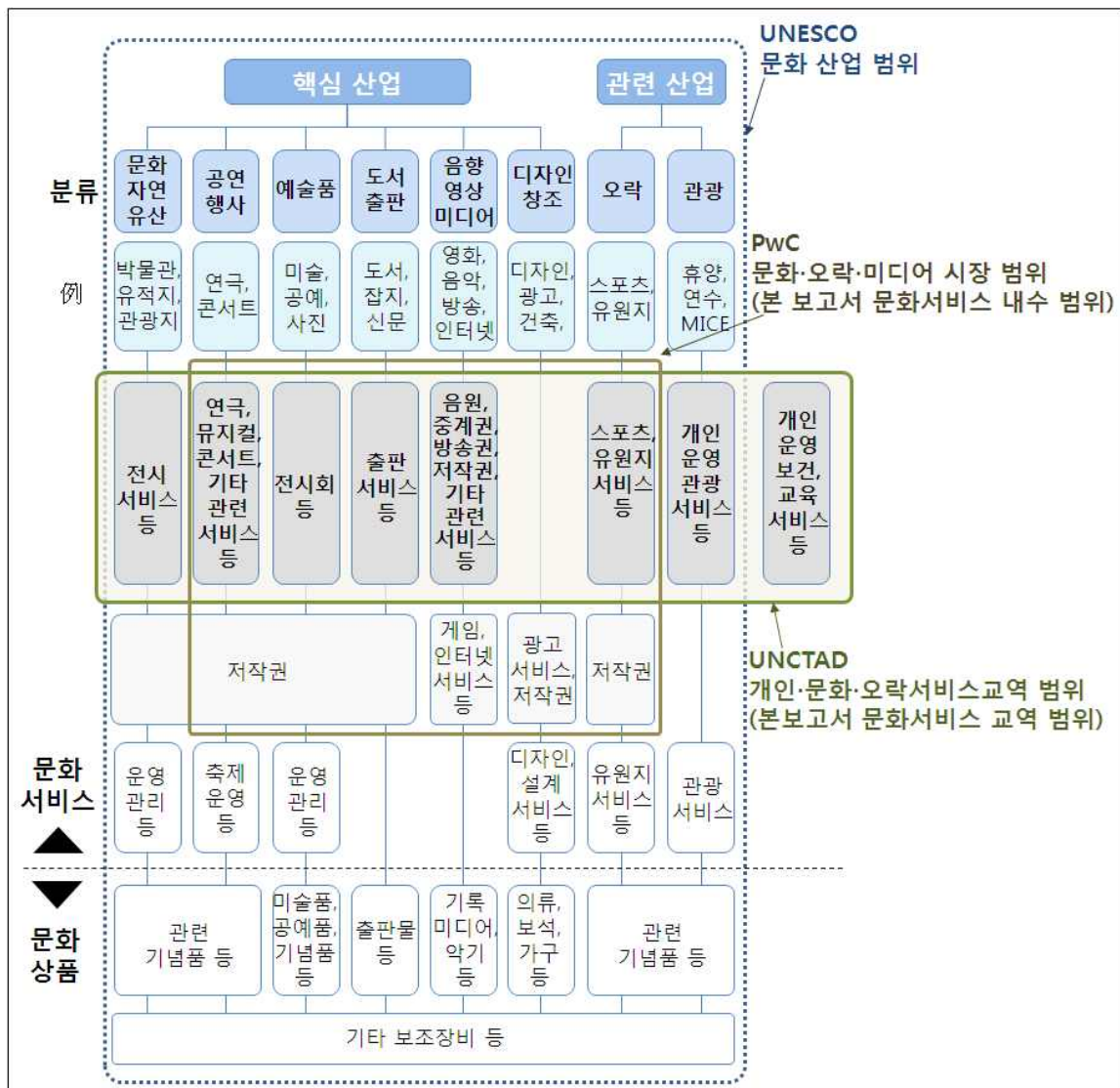
	내용
문화 산업의 정의	<ul style="list-style-type: none"> - 유무형의 예술적, 창조적 산출물을 생산하는 산업 - 문화 자산 개발과 지식 기반 상품 및 서비스 생산을 통해 자산 형성 혹은 수입 발생이 가능한 산업
문화서비스 및 문화 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스: 관람, 공연, 미술, 미디어(출판, 방송, 인터넷, 영화 등), 광고·디자인, 오락, 관광 등을 직간접적으로 제공하는 서비스 - 제품: 예술·공예품, 기록 미디어, 가구 및 의류, 악기·보조장비 등 문화에서 파생·창출되거나 문화 향유를 목적으로 하는 제품

자료: UNESCO 자료 재구성.

- (연구 내용) 한국 문화서비스 산업의 시장 규모 및 교역 변화 등에 대한 국제 비교를 통해 시사점을 도출
 - International Trade Centre가 발표한 세계 각국의 서비스 수지를 바탕으로 한국 문화서비스의 수출입 규모 변화를 비교
 - 세계 20대 문화서비스 시장 보유국 간, OECD 국가 간, 제조업 기반 수출 구조를 가진 한국, 독일, 일본, 중국 간의 문화서비스 시장 및 교역 변화를 비교

- (연구 범위) 문화서비스 산업의 시장 및 교역에 대한 통일된 기준과 자료의 부재에 따라 PwC 및 UNCTAD 자료를 본 보고서의 비교 범위로 규정
 - 문화서비스 내수 시장: PwC가 발표하는 각국의 문화·오락·미디어 시장(문화서비스의 생산 및 유통 시장) 기준
 - 문화서비스 교역: UNESCO가 정의하는 광의의 문화 산업을 포함하고 있는 UNCTAD의 개인·문화·오락서비스 교역 기준)

< 문화서비스 산업 분류 및 본 보고서의 분석 범위 >



자료: UNESCO, UNCTAD, PwC 자료 재구성.

1) 개인·문화·오락서비스 교역의 세부 분류는 음향 및 영상서비스와 기타 개인·문화·오락서비스(교육서비스, 의료 서비스, 기타 개인·문화·오락서비스)로 분류되며, 지적재산권 등 사용료는 지적재산권 및 유사 권리와 기타 지적 재산권 등 사용료로 분류되어 아직 문화서비스 교역 전체를 아우르는 명확한 분류는 부재.

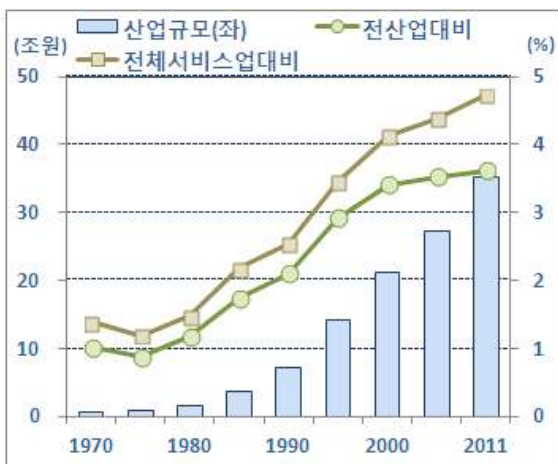
2. 한국 문화서비스 산업 현황

○ 산업 비중의 변화

- 지난 40년 동안 한국의 문화서비스 산업은 성장세를 지속해왔으며, 특히 서비스 산업에서 차지하는 비중은 더욱 빠르게 증가
 - 한국 문화서비스 산업의 2011년 명목 기준 생산 규모는 39.8조원이며, 전 산업 대비 비중은 1970년 1.0%에서 1990년 2.1%, 2011년 3.6%로 상승을 지속
 - 전체 서비스 산업에서 문화서비스 산업이 차지하는 비중은 1970년 1.4%에서 1990년 2.5%, 2011년에는 4.7%까지 상승

- 문화서비스 산업의 취업자가 전체 산업 취업자에서 차지하는 비중은 산업 규모의 비중에 비해 다소 높은 수준
 - 2011년 문화서비스 산업의 취업자 수는 41.7만명으로 전체 취업자 대비 문화 서비스 산업의 취업자 비중은 4.6%로 산업 규모의 비중을 상회
 - 같은 해 전체 서비스 산업 취업자에서 문화서비스 산업이 차지하는 비중 역시 6.0%로 산업 규모에 비해 취업자 수가 많은 상황

< 한국 문화서비스 산업 규모 추이 >



< 한국 문화서비스 산업 고용 추이 >



자료: 한국은행, 통계청.

주: (1) 출판, 방송, 영화, 정보서비스업과 문화, 오락서비스업의 실질 기준 GDP 및 고용
 (2) 고용은 산업 기준의 변경으로 이전 2003년 이전 연도 수치와의 비교가 불가.

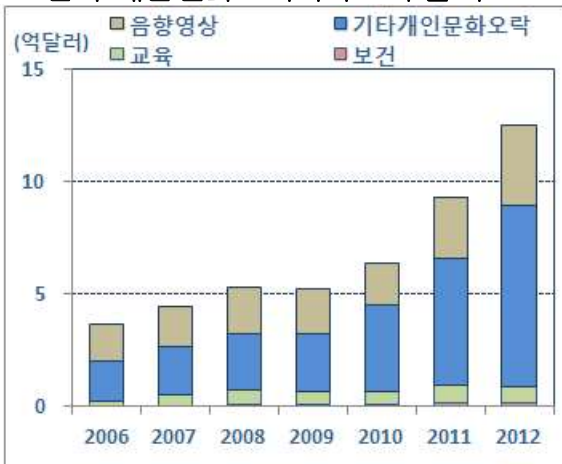
○ 교역 구조의 변화

- 2012년 한국의 문화서비스(개인·문화·오락서비스) 교역은 통계 작성 이후 최초의 흑자 전환을 달성
 - 2012년 한국의 문화서비스는 수출액 12.5억달러, 수입액 11.7억달러의 흑자를 기록
 - 문화서비스의 전년대비 교역 증가율은 23.9%이며 수출 증가율은 34.8%, 수입 증가율은 14.0%
 - 이는 같은 기간 수출 증가율이 0.2%에 불과하고 수입은 1.1% 감소하는 등 상품 교역의 불황형 흑자 상황과 대비
- 문화서비스(개인·문화·오락서비스)의 수출 증대 및 흑자 전환은 하부 분류 중 음향·영상서비스와 기타 개인·문화·오락서비스의 선전이 주요 동력
 - 전체 개인·문화·오락서비스 수출에서 음향·영상서비스와 기타 문화·오락서비스의 비중은 2007년 88.4% 및 2012년 92.9%
 - 2007년에서 2012년 사이 문화 콘텐츠 및 관련 공연 등이 포함된 음향·영상서비스와 기타 문화·오락서비스의 수출은 연평균 24.1% 증가

< 한국 문화서비스 무역 수지 >



< 한국 개인·문화·오락서비스 수출 구조 >



자료: 한국은행.

- 주: (1) 문화서비스 무역은 개인·문화·오락서비스 교역 기준
 (2) 개인·문화·오락서비스는 음향·영상서비스와 기타 개인·문화·오락서비스로 구분
 (2) 기타 개인·문화·오락서비스는 다시 개인교육서비스, 개인보건서비스, 기타 개인·문화·오락서비스로 세분화.

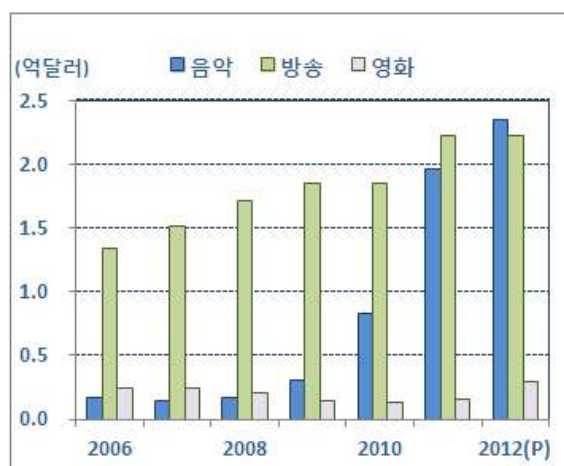
- 한국 문화 콘텐츠의 질적 제고 수준을 간접적으로 보여주는 문화서비스 무역수지배율은 가파른 상승 추세
 - 음향 및 영상서비스의 수입액 대비 수출액을 산출한 무역수지배율²⁾은 2006년 0.93에서 2012년에는 1.01까지 상승
 - 음향 및 영상 수출의 파급 효과라 할 수 있는 공연 등을 포함한 기타 개인·문화·오락 서비스 무역수지배율 역시 같은 기간 0.54에서 1.54로 상승

- 드라마 등 영상 분야의 수출 비중이 높았던 2000년대 중반 이전과 달리 2000년대 후반 이후에는 음악이 문화서비스 무역수지배율의 상승을 견인
 - 2006년에서 2012년 사이 음악 수출액은 연평균 55.4% 증가하며, 문화서비스 수출 증대의 주요 요인으로 작용
 - 2000년대 한국 문화서비스 수출을 주도한 방송 수출 역시 같은 기간 연평균 8.9% 증가하였으나 음악의 수출 증가세에 비하면 낮은 수준
 - 다만 영화 수출은 2006년에 전년 대비 67.7%의 감소한 이후 수출 부진을 지속하다 2011년 이후 회복되는 상황

< 한국 문화서비스 무역수지배율 >



< 한국 음악, 방송, 영화의 수출 >



자료: 한국은행 및 한국콘텐츠진흥원.

- 주: (1) 음악, 방송, 영화 수출은 한국콘텐츠진흥원 자료로 한국은행 수치와 차이가 있음
- (2) 음악 수출에는 음원 및 공연 포함.

2) 국가의 기술 수입액 대비 수출액을 산출(기술무역수지배율)하여 국가 기술 경쟁력을 평가하는 방법으로 활용.

- 일본이 한국 음악의 최대 수출 시장의 위치를 차지한 가운데 2000년대 중반 이후 동남아 수출이 빠르게 증가하고 있으며, 최근에는 유럽 수출이 급증
 - 한국 가수의 일본 진출이 급증한 2011년의 對일본 수출은 전년대비 134.8% 증가하여 한국의 전체 음악 수출에서 일본이 차지하는 비중은 80.5%
 - 2006년에서 2011년 사이 가장 빠른 수출 증가세를 보인 지역은 동남아시아로 해당 기간 동안의 연평균 수출 증가율은 110.5%
 - 2011년 유럽 지역에 대한 수출의 전년대비 증가율은 1,069.7%에 달하여 역시 빠르게 증가한 북미 수출의 수준(전년대비 증가율 35.9%)을 크게 상회

- 방송 역시 일본을 비롯하여 아시아에 대한 수출 비중이 높으며, 최근에는 북미 지역에 대한 수출이 증가
 - 방송 콘텐츠 역시 최대 수출 지역은 일본으로 2011년 기준 전체 수출의 60.4%를 차지하고 있으며, 2006년에서 2011년 사이 연평균 증가율은 16.5%
 - 對중국 수출은 2000년대 중반 들어 잠시 부진을 겪었으나 2010년 이후 회복하며 다시 증가 추세로 반전
 - 한편, 북미 시장에 대한 수출 비중은 2011년 기준 전체의 2.1%로 비중은 크지 않으나 2000년대 후반 이후 빠르게 증가하는 추세

< 음악 콘텐츠의 지역별 수출 >

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
중국	85	167	184	237	363	684
일본	1,431	943	1,122	2,164	6,727	15,794
동남아	62	206	257	641	1,132	2,569
북미	5	31	35	35	43	59
유럽	55	22	30	30	40	463
기타	29	21	20	20	22	43

< 방송 콘텐츠의 지역별 수출 >

(만달러)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
중국	798	529	451	634	1,557	1,724
일본	4,763	5,349	6,563	6,528	4,971	10,206
동남아	3,836	3,005	2,055	2,786	5,458	4,246
북미	73	80	75	191	281	356
유럽	26	38	55	27	221	108
기타	388	325	194	259	218	253

자료: 한국콘텐츠진흥원.

주: 방송 콘텐츠 수출에서 해외교포방송지원 및 비디오/DVD 판매, 타임 블럭 포맷 판매, 방송영상독립제작사는 제외.

3. 문화서비스 산업의 국제 위상 변화

(1) 전 세계 비교

○ 세계 문화서비스 시장에서 한국의 위치

- 한국 문화서비스 산업은 내수에 비해 수출 규모가 작은 내수중심형(2000년)에서 내수와 수출의 동시 증대에 힘입어 동반성장형(2010년)으로 전환
 - PwC가 발표한 2000년 세계 20대 문화서비스 시장 보유국간의 내수 시장 및 수출 규모 비교 시 한국은 각각 10위, 12위로 내수중심형 국가군에 포함³⁾
 - 동일 기준으로 2010년 수치를 비교하면 한국은 내수 9위, 수출 9위로 동반성장형 국가군으로 이동했으며, 2012년까지의 수출 증대 감안 시 순위 상승이 예상
- 세계 20대 문화서비스 시장 보유국들의 2000년 및 2010년 산업 형태 변화를 살펴보면 한국은 유일하게 동반성장형에 진입한 국가
 - 2000년과 2010년의 산업 형태별 국가 분류를 보면, 한국 외에 위치 이동이 발생한 국가는 스페인과 이탈리아, 브라질 3개국
 - 브라질은 내수 시장의 성장에 따라 내수중심형 국가군에 진입하였으며, 스페인과 이탈리아는 각각 동반성장형에서 수출주도형 및 내수중심형으로 이동

< 문화서비스 수출 및 내수 규모에 따른 산업 형태 >

(2000년)		(2010년)		
수출액 1~10억	내수시장 11~20위 (수출중심형)	내수시장 1~10위 (동반성장형)	내수시장 11~20위 (수출중심형)	내수시장 1~10위 (동반성장형)
네덜란드, 벨기에, 호주	독일, 미국, 스페인, 영국, 이탈리아, 캐나다, 프랑스,	네덜란드, 벨기에, 스페인, 호주	한국, 독일, 미국, 영국, 캐나다, 프랑스	
수출액 11~20억	내수중심형	내수중심형	내수중심형	내수중심형
대만, 멕시코, 브라질, 스웨덴, 스위스, 오스트리아, 인도	한국, 일본, 중국	러시아, 멕시코, 스웨덴, 스위스, 인도, 콜롬비아	브라질, 이탈리아, 일본, 중국	

자료: International Trade Centre 및 PwC Global Media & Entertainment Outlook.

주: (1) 2000년 및 2010년 세계 20대 문화 시장 보유국 대상 비교

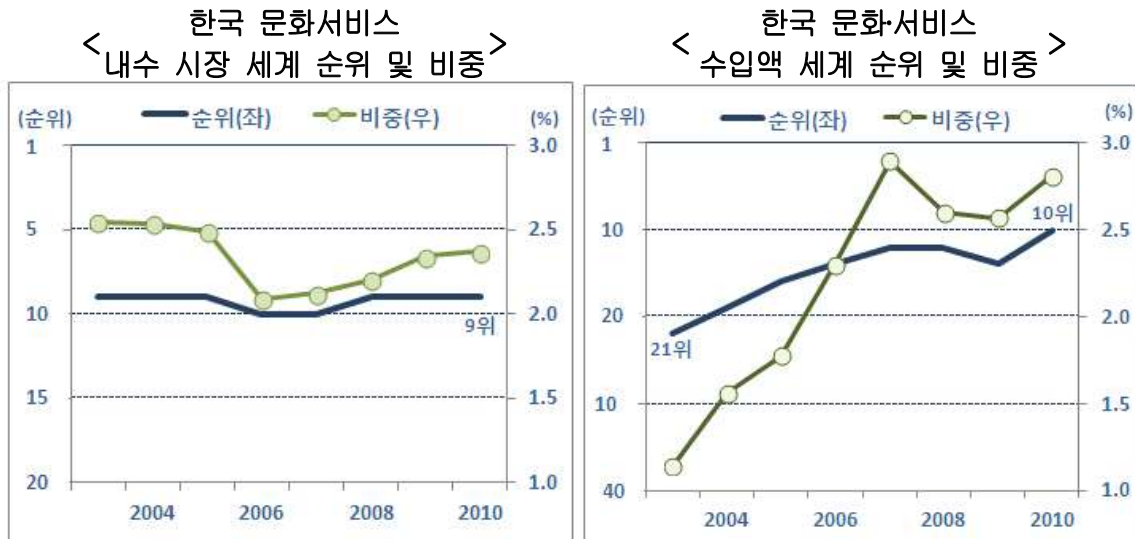
(2) 문화서비스 수출 순위는 개인·문화·오락서비스 수출 규모, 내수 순위는 문화·오락 및 미디어 시장 규모 기준.

3) 2000년은 한·일 월드컵 전 수출이 급증한 시기로 월드컵 직후인 2003년의 16위가 사실상 당시의 순위.

○ 시장 및 교역 규모

- (내수 시장) 한국은 세계 10위권의 문화서비스 내수 시장을 유지하며 산업 발전의 수요 조건을 구축
 - 국내 수요 기반이 콘텐츠 경쟁력에 미치는 영향이 막대한 문화서비스 산업의 특성 상 내수 시장은 산업 발전을 위한 주요 조건 중 하나
 - 한국 시장은 세계 문화서비스 시장에서 2.1~2.5% 비중을 차지하며 10위권 이내의 수요 조건을 유지

- (수입) 한국은 해외 문화에 대한 수요가 증대되고 문화서비스 수입액이 증가하면서 명실상부한 세계 10대 문화서비스 시장으로 성장
 - 한국의 문화서비스 수입액은 2003년 3.8억달러에서 2010년 10.2억달러로 연평균 21.5% 증가
 - 이에 따라 세계 문화서비스 수입에서 한국이 차지하는 비중은 2003년 1.1%에서 2010년 2.8%까지 증가
 - 동기간 한국의 문화서비스 수입액 세계 순위는 2003년 21위에서 2010년에는 10위까지 상승



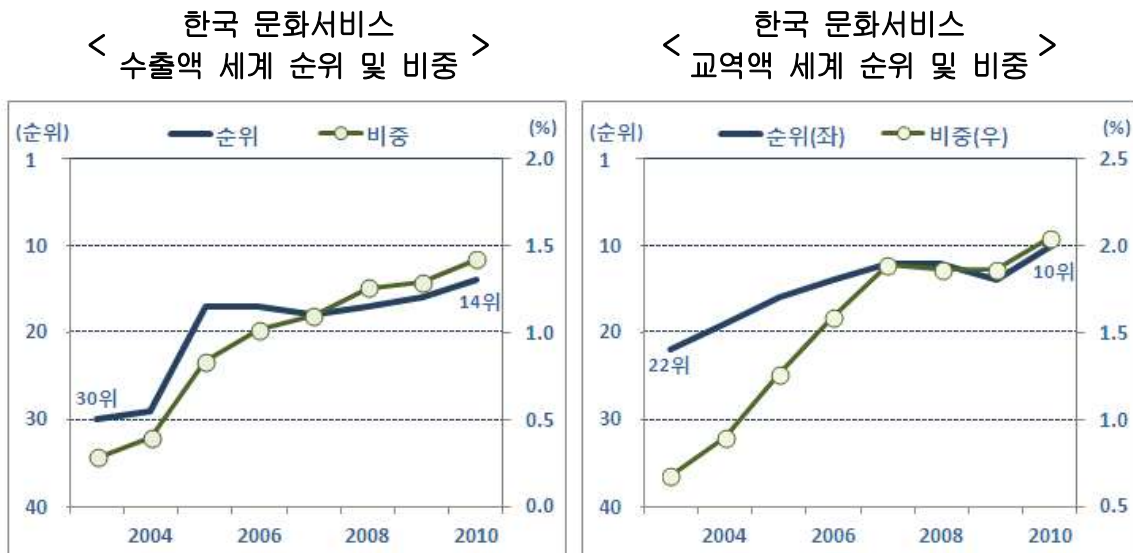
자료: PwC Global Media & Entertainment Outlook 및 International Trade Centre.

주: (1) 문화서비스 내수는 문화·오락 및 미디어 시장 규모, 수입은 개인·문화·오락서비스 수입 규모 기준

(2) 문화서비스 시장 규모는 집계 대상의 차이로 2006년 이후 및 이전 간 수치의 연속성에 차이가 발생.

- (수출) 특히 한국은 문화서비스 수출의 급증으로 전 세계 수출 순위 14위, 세계 20대 내수 시장 보유국 중에서는 9위로 상승
 - 세계 문화서비스 수출 시장에서 한국의 비중은 2003년 0.3%에서 2010년 1.4%로 증가하였으며, 수출 순위 역시 30위에서 14위까지 상승
 - 같은 기간 세계 20대 문화서비스 시장 보유 국가들 사이의 비교⁴⁾에서도 한국은 수출액 기준 16위에서 9위, 교역액 기준 13위에서 7위로 상승

- (교역) 한국은 문화서비스의 교역 규모 역시 세계 10위권에 진입하며, 글로벌 문화서비스 공급의 주요 플레이어로 부상
 - 한국의 문화서비스 교역 규모는 2003년 3.4억달러에서 2010년 16.6억달러로 연평균 25.5% 증가
 - 세계 문화서비스 교역 시장에서 한국이 차지하는 비중 역시 2003년 0.7%에서 2010년 2.0%까지 증가
 - 동기간 한국의 교역 규모 순위는 19위에서 10위까지 상승하며 한·일 월드컵 개최로 일시적으로 순위가 상승(2002년 15위)⁵⁾한 2000년대 초반 수준을 상회



자료: International Trade Centre.

주: 문화서비스 수출 및 교역은 개인·문화·오락서비스 수출, 교역 규모 기준.

4) 문화서비스 산업은 조세회피국 등을 통한 중계무역이 많은 특성으로 내수 시장과 교역 규모의 동시 비교가 중요.
 5) 2000년대 초반 한·일 월드컵의 중계권료 및 경기 관람 수익 등의 영향으로 교역액이 증가.

○ 수출 비교우위

- 2000년대 중반 이후 한국의 문화서비스는 수출 비교열위에서 비교우위로 빠르게 전환되는 추세
 - 2003년 한국의 문화서비스 무역특화지수는 OECD 국가 중 28위(-0.55)에 불과했으나 2010년에는 18위(-0.23)로 상승
 - 특히 2012년 한국 무역특화지수 수치(0.04)를 2010년 OECD 국가들 수치에 대입 시 12위 수준으로 나타나는 등 2012년의 순위는 보다 상승한 것으로 예상
- 한국은 OECD 국가 중에서 문화서비스 교역 규모의 증가와 함께 수출 비교우위를 달성한 사실상 유일한 사례
 - 2003년에서 2010년 사이의 OECD 국가 간 문화서비스 무역특화지수 비교 시 순위가 5계단 이상 상승한 국가는 한국을 포함하여 5개국
 - 이 중 교역 규모의 증가 속도가 OECD의 평균보다 빠른 국가는 한국과 룩셈부르크 밖에 없으며, 룩셈부르크는 대표적인 문화서비스 중계 무역 국가



< OECD 내 무역특화지수 순위
5계단 이상 상승 국가('03~'10) >

	무역특화지수		교역	
	2003년	2010년	2003년	2010년
한국	28위	18위	19위	10위
룩셈부르크	24위	9위	14위	6위
스페인	21위	13위	5위	5위
슬로베니아	23위	11위	29위	29위
아이슬란드	26위	20위	30위	30위

자료: International Trade Centre 및 한국은행.

- 주: (1) 무역특화지수(Trade Specification Index)=(수출액-수입액)÷(수출액+수입액), 수치가 0 이상 1에 근접할수록 세계 수출 시장에서 비교우위가 높고, 0 이하 -1에 근접할수록 비교우위가 낮은 것으로 해석
- (2) 개인·문화·오락서비스 무역특화지수에서 2000년~2010년은 국제 비교를 위하여 International Trade Centre 데이터 활용, 2011년 및 2012년은 한국은행 데이터 활용
- (3) 한국의 2011년, 2012년 OECD 순위는 2010년 각국 수치를 대입한 가정
- (4) OECD 평균은 가중평균 기준
- (5) 일부 국가 및 연도의 개인·문화·오락서비스 수출입 데이터 부족으로 2000년, 2001년은 덴마크, 이스라엘 제외, 2002년은 덴마크, 이스라엘, 에스토니아 제외, 2003년은 덴마크, 이스라엘, 에스토니아, 노르웨이 제외, 2004년은 포르투갈, 스페인 제외, 2008년 및 2009년은 핀란드, 그리스 제외, 2010년은 핀란드, 그리스, 이스라엘 제외.

○ 규모의 절대 비교

- 한국은 그동안 내수 규모 순위에서 세계 10위권을 유지해 왔으나 5위권까지 진입하기는 어려운 규모의 한계에 직면
 - 문화서비스 시장 규모를 기준으로 9위에 있는 한국과 10위인 브라질, 8, 9위인 이탈리아 및 캐나다 간의 차이는 크지 않은 상황
 - 하지만 6위 프랑스, 5위 영국 등 순위가 높은 국가일수록 한국과의 내수 규모 격차는 커지는 것이 현실

- 교역 규모 역시 한국은 2000년대의 지속적인 성장을 바탕으로 순위가 빠르게 상승했으나 보다 높은 순위로의 상승은 쉽지 않은 상황
 - 국가별 문화서비스 교역 규모 비교 시 7위 이하 국가와 4, 5, 6위권 국가 간에는 적지 않은 격차를 보이고 있으며, 1, 2, 3위 간 격차 역시 큰 것이 특징
 - 이는 한국이 그동안은 순위 상승이 어렵지 않았으나 이제는 규모의 한계 극복이 주요 과제가 되었음을 의미

< 세계 문화서비스 내수 시장 상위 20개국의 비중 >



< 세계 문화서비스 교역 상위 20개국의 비중 >



자료: International Trade Centre 및 PwC Global Media & Entertainment Outlook.

주: (1) 2010년 기준.

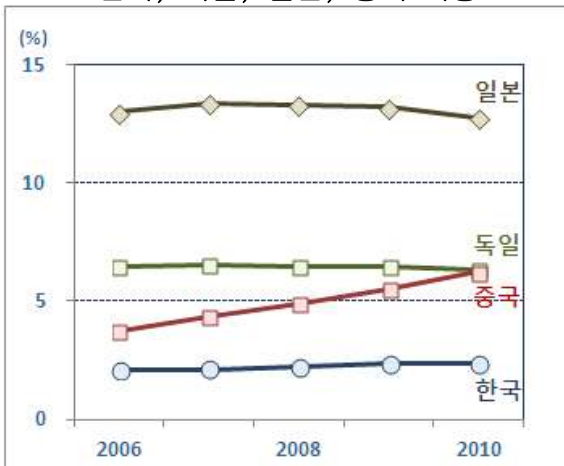
(2) 문화서비스 내수는 문화·오락 및 미디어 시장 규모, 교역은 개인·문화·오락서비스 교역 기준

(3) 문화서비스 교역에서 1위로 추정되나 데이터 상 과소 수치로 나타나는 미국은 제외.

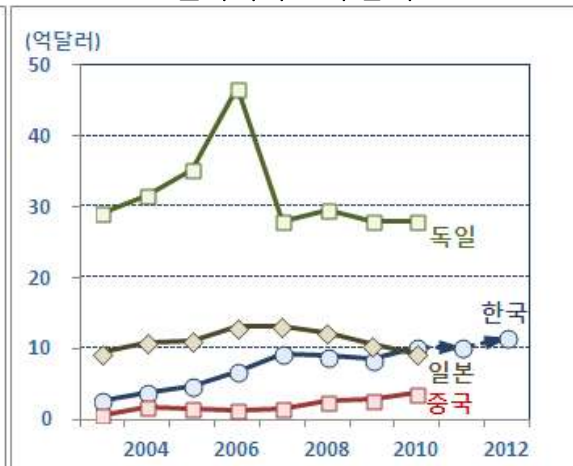
(2) 제조업 기반 국가 간 비교

- (내수 시장) 한국의 문화서비스 내수 시장 규모는 독일, 일본, 중국 등 주요 제조업 기반 국가들 가운데 가장 작은 수준
 - 일본, 중국, 독일의 문화서비스 시장 규모는 세계 2~4위권으로 9~10위 수준인 한국 시장 규모를 상회
 - 세계 문화서비스 시장에서 일본 및 독일 시장은 2010년 기준 각각 12.8%, 6.4%를 차지하며, 중국 시장은 2006년 3.8%에서 2010년 6.3%로 빠르게 성장
- (수입) 한국의 문화서비스 수입 규모는 2011년을 기점으로 일본 수준을 넘어선 것으로 예상되며, 중국은 아직 시장 규모에 비해 수입은 적은 편
 - 2010년 기준 문화서비스 수입 규모는 독일(27.9억달러), 한국(10.2억달러), 일본(9.3억달러), 중국(3.7억달러) 순
 - 한국 및 중국의 문화서비스 수입액이 증가 추세를 보이는 것과 달리 독일과 일본의 수입액은 정체된 상황

< 세계 문화서비스 시장의 한국, 독일, 일본, 중국 비중 >



< 한국, 독일, 일본, 중국 문화서비스 수입액 >



자료: International Trade Centre 및 한국은행.

- 주: (1) 세계 문화서비스 시장 규모는 집계 대상의 차이로 2006년 이후 및 이전 간 수치의 연속성에 차이가 발생하여 2006년 이후 수치만 비교
- (2) 개인·문화·오락서비스 수출액에서 2000년 ~ 2010년은 국제 비교를 위하여 International Trade Centre 데이터 활용, 2011년 및 2012년은 한국은행 데이터 활용
- (3) 문화서비스 시장은 문화·오락 및 미디어 시장 규모, 수입은 개인·문화·오락서비스 수입 기준.

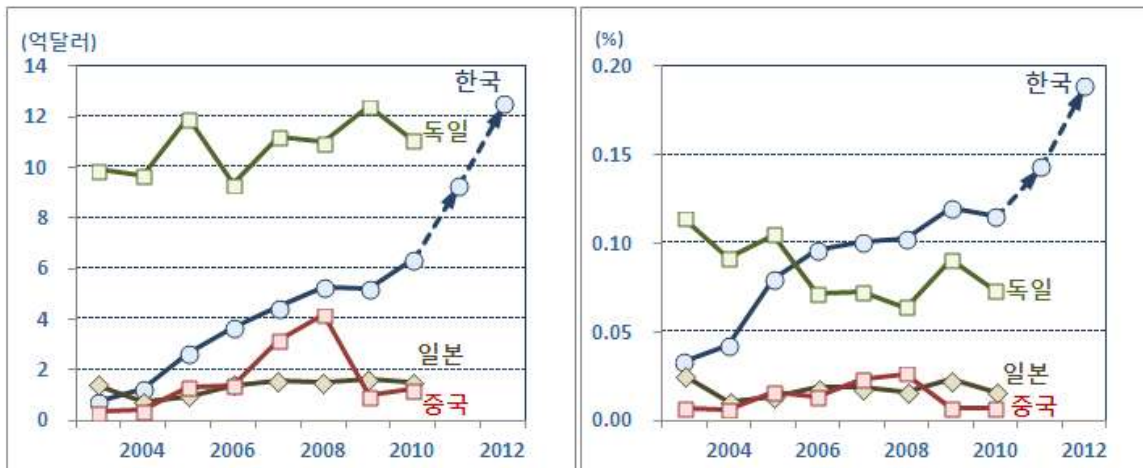
- (수출 규모) 한국의 문화서비스 수출액은 비교 대상 국가들 가운데 가장 빠르게 증대되는 추세
 - 2010년 기준 문화서비스 수출 규모는 독일(11.1억달러), 한국(6.4억달러), 일본(1.5억달러), 중국(1.2억달러) 순
 - 한국의 문화서비스 수출 규모는 이미 2004년 일본의 수준을 추월하였으며, 독일과의 격차가 축소되는 중
 - 2003년에서 2010년 사이 수출 세계 순위에서도 한국(30→14위), 중국(39→34위)의 상승 추세와 달리 독일(5→8위)과 일본(22→31위)은 오히려 하락

- (수출 비중) 전체 수출에서 문화서비스가 차지하는 비중 역시 한국은 2006년을 기점으로 독일을 상회하며 최고 수준을 유지
 - 한국의 전체 상품 및 서비스 수출에서 문화서비스 수출이 차지하는 비중은 2003년 0.03%에서 2012년 0.19%까지 상승 추세를 지속
 - 이에 비해 같은 기간 독일, 중국, 일본의 문화서비스 수출 비중은 정체 혹은 감소 추세

< 한국, 독일, 일본, 중국 개인·문화오락서비스 수출액 >

(문화서비스 수출액)

(전체 상품 및 서비스 수출액 대비, 문화서비스 비중)



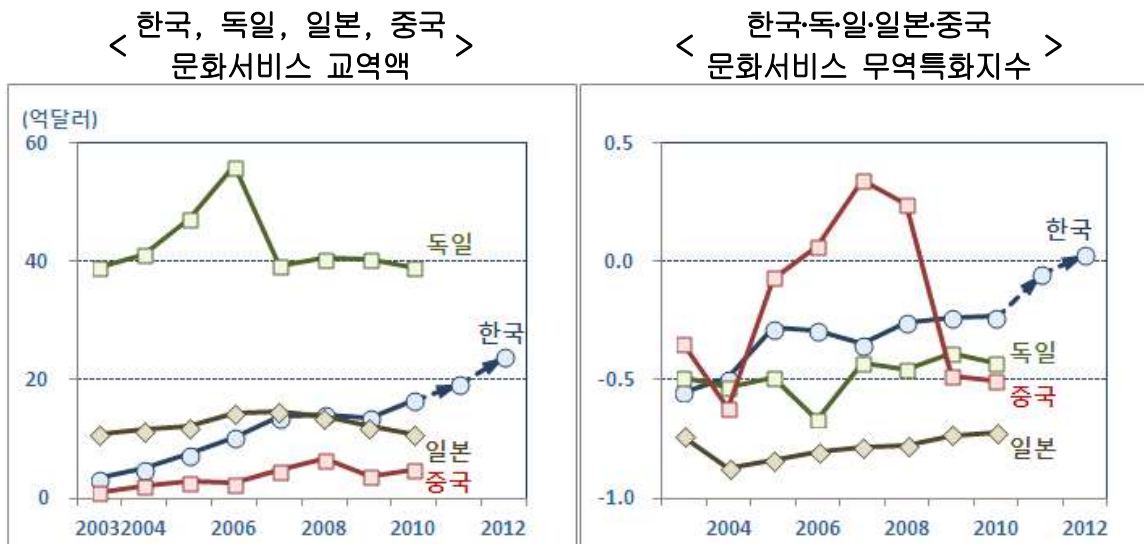
자료: International Trade Centre 및 한국은행.

주: (1) 문화서비스 수출은 수입은 개인·문화·오락서비스 수출 기준

(2) 개인·문화·오락서비스 수출액 비중에서 2000년~2010년은 국제 비교를 위하여 International Trade Centre 데이터 활용, 2011년 및 2012년은 한국은행 데이터 활용.

- (교역) 한국의 문화서비스 교역 규모는 2008년 이후 일본을 추월하였으며, 독일과의 격차 역시 축소되는 중
 - 2003~2010년 세계 문화서비스 교역 대비 비중은 한국(0.7→2.0%), 중국(0.2→0.6%)의 증가에 비해 독일(7.9→4.8%), 일본(2.1→1.3%)은 감소 추세
 - 같은 기간 문화서비스 교역의 세계 순위는 한국(22→10위), 중국(38→30위)은 상승한 반면, 독일(4→4위), 일본(11→21위)은 정체 혹은 하락

- (수출비교우위) 한국 문화서비스의 국제 경쟁력은 주요 제조업 기반 국가들 가운데 가장 높은 수준
 - 2004년 한국의 문화서비스 무역특화지수는 독일을 상회하였으며, 일본은 비교 대상 국가 중 가장 낮은 수준
 - 한편, 중국은 베이징 올림픽의 영향으로 2005년에서 2008년까지 비교 국가 중 가장 높은 무역특화지수를 보였으나 2009년 이후 다시 이전 수준으로 회귀



자료: PwC Global Media & Entertainment Outlook 및 International Trade Centre, 한국은행.

- 주: (1) 무역특화지수(Trade Specification Index)=(수출액-수입액)÷(수출액+수입액), 수치가 0 이상 1에 근접할수록 세계 수출 시장에서 비교우위가 높고, 0 이하 -1에 근접할수록 비교우위가 낮은 것으로 해석
- (2) 2000년~2010년은 국제비교를 위하여 International Trade Centre 데이터 활용, 2011년 및 2012년은 한국은행 데이터 활용
- (3) 개인·문화·오락서비스 교역 기준.

(3) 종합 평가

○ 문화서비스 산업의 국제 경쟁력 강화

- 한국은 문화서비스 산업의 내수 시장, 교역 및 수출 규모 등 종합적인 면에서 세계 10위권의 문화서비스 강국으로 도약
 - 2000년대 한국의 문화서비스 시장 규모는 9, 10위 수준으로 세계 10대 시장 보유국에 위치
 - 한국 문화서비스 교역의 세계 순위는 2003년 19위에서 2010년 10위까지 상승하였으며, 같은 기간 수출 순위는 30위에서 14위까지 상승
 - 수출 비교우위를 보여주는 무역특화지수는 OECD 국가 중 28위에서 18위로 상승하였고, 이후 수출 증대 감안 시 2012년은 10위에 근접했을 것으로 예상

○ 문화서비스 수출입의 균형 성장

- 수입 중심의 문화서비스 교역 구조를 가졌던 한국은 2000년대 중반 이후 수출의 급속한 증대에 힘입어 수출입이 동시에 증가하는 국가로 전환
 - 2003년에서 2012년 사이 한국의 문화서비스 수출액은 연평균 36.5%의 증가세를 보이면서 문화서비스의 무역 불균형이 해소
 - 더불어 같은 기간의 문화서비스 수입액 역시 연평균 18.1% 증가하는 등 수출입이 동시에 증가함에 따라 산업 발전의 긍정적인 환경이 조성

○ 문화서비스의 수출 산업화

- 한국은 주요 제조업 기반 수출국 가운데 문화서비스의 수출 상품화 가능성이 가장 높은 국가로 부상
 - 그동안 한국, 독일, 중국, 일본 등 제조업 중심의 수출 국가들은 문화서비스 수지에서 적자를 지속해 온 대표적인 문화 순수입국
 - 한국은 해당 국가 가운데 문화서비스의 무역특화지수와 전체 상품 및 서비스 수출 대비 문화서비스 비중이 가장 높은 국가로 성장

○ 문화서비스 수출 품목의 다변화

- 음악의 수출 증대에 힘입어 문화서비스 수출 구조의 방송 분야 집중 현상이 빠르게 완화
 - 한류 초기의 한국 문화서비스 수출은 드라마를 비롯한 방송 중심이었으나 2000년대 중반 이후 음악 수출이 증대되면서 수출 구조가 다변화
 - 한편 본 보고서의 분석 대상에서는 제외된 게임 부문의 수출까지 고려하면 한국의 문화서비스 수출은 방송, 음악, 게임의 핵심 축을 형성
 - 다만, 2000년대 중반 이후 한국 영화는 국제 영화제 수상 등 작품성을 인정받고 있음에도 수출액은 방송 및 음악 등에 비해 부진

○ 문화 산업 절대 규모의 한계 직면

- 한국의 문화서비스 교역 및 내수 시장 순위는 세계 10위권에 해당하나 절대 규모 비교 시에는 여전히 미흡하며, 향후의 순위 상승은 더욱 어려울 전망
 - 2010년 기준 문화서비스 교역 순위 9위인 덴마크는 10위 한국의 1.01배에 불과하나, 8위 호주는 1.2배, 5위 스페인은 2.7배, 1위 영국은 4.2배⁶⁾
 - 또한 같은 해 한국의 내수 시장 규모는 9위이며, 8위 캐나다는 한국의 1.2배, 7위 이탈리아는 1.3배, 5위 영국은 2.3배, 1위 미국은 12.4배

< 2000년대 한국 문화서비스 산업 발전의 특징 >

특징	내용
10대 문화서비스 강국 도약	2003년 문화서비스 시장 규모 10위, 교역 19위, 수출 30위 2010년 문화서비스 시장 규모 9위, 교역 10위, 수출 14위
수출입 균형 성장 달성	2003년 1.9억달러 적자 → 2012년 0.9억달러 흑자 2005~2012년 연평균 증가율: 수출 36.5%, 수입 18.1%
수출산업화 가능성 증대	제조업 기반 수출 국가(한국, 독일, 일본, 중국) 가운데 유일하게 문화서비스 수출 상품화 성공
수출 품목의 다변화 진행	2000년대 중반 방송(드라마) 중심 → 현재 음악의 수출 상품 도약 품목 다변화의 지속을 위해 영화의 수출 증대가 과제로 상존
산업 규모의 한계 직면	내수 시장 규모: 영국(5위)은 한국(9위)의 2.3배 교역 규모: 스페인(5위)은 한국(10위)의 2.7배

6) 교역 1위 국가는 미국으로 추정되나 공식 통계 상 미국의 문화서비스 교역 규모는 과소 집계.

4. 시사점

첫째, 한국 문화서비스 산업의 지속적인 발전을 위해서는 산업의 고부가가치화 및 장수(長壽) 기업의 육성 등 산업의 질적 향상이 요구

- 1970년대 이후 한국 문화서비스는 성장을 지속했음에도 불구하고 40년 전의 기업이 현재까지 남아있는 사례는 찾기 힘든 것이 현실
- 이는 문화 산업의 낮은 부가가치, 성장의 수혜가 플레이어들에게 돌아가지 못하는 수익 구조 문제, 산업 자체의 신뢰성 부족 등에 따른 복합적인 결과
- 결국 규모 증대 및 구조적 문제 해결, 신뢰성 있는 기업들의 존속이 이루어지지 못하면 한국 문화서비스는 글로벌 시장에서 한계에 부딪힐 가능성이 높음

둘째, 문화서비스 교역은 각종 내외부 상황에 따라 변동성이 크다는 특징이 있어 안정적인 수출 증대를 위해서는 지역 및 품목의 다변화가 필요

- 이미 한국은 2006년 영화의 對일본 수출 감소에 의한 전체 영화 수출의 67.7% 감소, 2012년 對일본 수출 증대에 따른 전체 영화 수출의 83.2% 증가를 경험
- 최근 미주 및 유럽의 수출 증대는 지역적 다변화를 위한 좋은 기회이나 아직 해당 지역 소비자들은 문화의 얼리어답터로서 시장의 캐즘 극복이 필요한 상황
- 이와 함께 개발도상국에 대한 문화 지원 등 한국 문화의 자연스러운 해외 전파를 위한 노력 역시 중요

셋째, 문화서비스 시장의 육성을 통해 제조업 중심의 경제 성장 외에 새로운 개념의 성장 방안을 모색


- 그동안 한국은 제조업을 중심으로 성장을 지속했으나 생활수준 향상 및 임금 상승, 국민 인식의 변화 등으로 이 같은 방법만으로는 성장의 한계에 도달
- 한편 문화는 국민이 즐기면서 생산과 고용을 창출하는 산업으로 문화서비스 시장의 육성은 새로운 개념의 경제 성장 방안으로 제시 가능
- 이밖에 문화 산업의 국제 경쟁력 증대를 위해서는 국내 시장의 성장을 통한 수익 확대 및 재투자와 문화 콘텐츠의 다양한 수요 창출이 요구

넷째, 크라우드펀딩의 활성화, 대중과 개인 예술인을 직접 연결하는 콘텐츠 유통 플랫폼 구축 등으로 다양한 문화 콘텐츠 및 예술인 육성을 유도

- 소비자들이 직접 문화서비스 프로젝트에 투자하는 크라우드펀딩의 활성화를 통해 다양한 문화 콘텐츠에 대한 투자와 생산을 유도
- 현재 콘텐츠 유통 플랫폼은 기존 가수 중심의 음원 판매나 유튜브와 같은 해외 영상 공유 사이트에 한정되는 등 개인 예술인의 발굴 및 육성에는 제한적
- 이에 한류 스타 발굴 및 다양한 콘텐츠 확보 방안 중 하나로 개인 제작 콘텐츠가 소비자와 직접 연결될 수 있는 온라인 장터의 구축 등을 고려 가능

다섯째, 문화서비스 수출이 연관 서비스 산업과 제조업의 수출에 미치는 효과를 분석하여 문화를 기반으로 하는 국가 수출 증대 전략 수립에 활용

- 현재 일부 기관에서 한류의 수출 증대가 기타 산업의 수출에 미치는 영향과 관련하여 분석을 실시 중
- 하지만 여전히 문화적 영향보다는 제품 자체의 경쟁력이 수출을 주도한다는 인식이 강한 것이 현실
- 이에 더욱 체계적이고 문화 전파 효과에 대한 다각적인 분석으로 문화와 제품 간 융합 상품 개발과 문화 기반의 수출 전략 수립에 대한 활용이 요구

산업연구본부 김필수 선임연구원(02-2072-6238, pskim@hri.co.kr) 

HRI 경제 통계

■ 주요 경제 지표 추이와 전망

< 국내 주요 경제 지표 추이 및 전망 >

구 분		2011		2012					2013	
		4/4	연간	1/4	2/4	3/4	4/4	연간	연간(E)	
국민계정	경제성장률(%)	3.3	3.6	2.8	2.3	1.5	1.5	2.0	3.1	
	민간소비(%)	1.1	2.3	1.6	1.1	1.6	2.8	1.8	2.5	
	건설투자(%)	-2.1	-5.0	1.5	-2.1	-0.2	-4.1	-1.5	2.2	
	설비투자(%)	-3.3	3.7	8.6	-3.5	-6.5	-5.1	-1.8	4.8	
대외거래	통관기준	경상수지(억 \$)	114	261	26	112	146	149	433	285
		무역수지(억 \$)	92	308	12	97	75	100	285	259
	수출(억 \$)	1,404	5,552	1,349	1,402	1,331	1,400	5,481	-	
		증감률(%)	(9.0)	(19.0)	(3.0)	(-1.7)	(-5.7)	(-0.3)	(-1.3)	(5.6)
	수입(억 \$)	1,313	5,244	1,336	1,305	1,256	1,299	5,196	-	
		증감률(%)	(13.4)	(23.3)	(7.8)	(-2.8)	(-6.9)	(-1.0)	(-0.9)	(6.4)
소비자물가 상승률(%)		4.0	4.0	3.0	2.4	1.6	1.7	2.2	2.5	
실업률(%)		2.9	3.4	3.8	3.3	3.0	2.8	3.2	3.3	
원/달러 환율(평균, 원)		1,144	1,108	1,131	1,152	1,133	1,090	1,126	1,060	

주: E(Expectation)는 전망치.