

서울시 문화산업을 통한 창조경제 실현



고정민*

한국창조산업연구소 소장
spin3001@naver.com

1. 창조경제시대의 도래

인간이 동물과 다른 점은 무엇인가. 많은 것이 있겠지만 인간만이 가질 수 있고, 동물이 범접할 수 없는 최상의 능력은 창의성¹⁾이 아닐까 한다. 창의성이야말로 모든 종 중에서도 우리 인간이 가장 발전할 수 있었던 요인이 아니었을까. 이러한 창의성은 시대를 거듭할수록 더욱 더 필요로 하고 그 속도도 빨라지고 있다. 21세기 들어서는 창의성이 경제적인 영역에서 가장 최상의 가치로 등장한 창조경제시대에 돌입하고 있다.

사실 창조경제란 말은 2000년대 초부터 언급되기 시작하였다. 비즈니스위크지의 기사와 존 호킨스 교수의 창조경제란 책으로 주목을 받기 시작하다가 우리나라에서 창조산업의 중요성을 언급하면서 창조경제란 말이 거론되었다. 그러다 박근혜 정부 들어 창조경제를 경제정책의 슬로건으로 사용된 이후 창조경제에 대해 많은 토론과 심포지엄이 봇물 터지듯 나오고 있다.

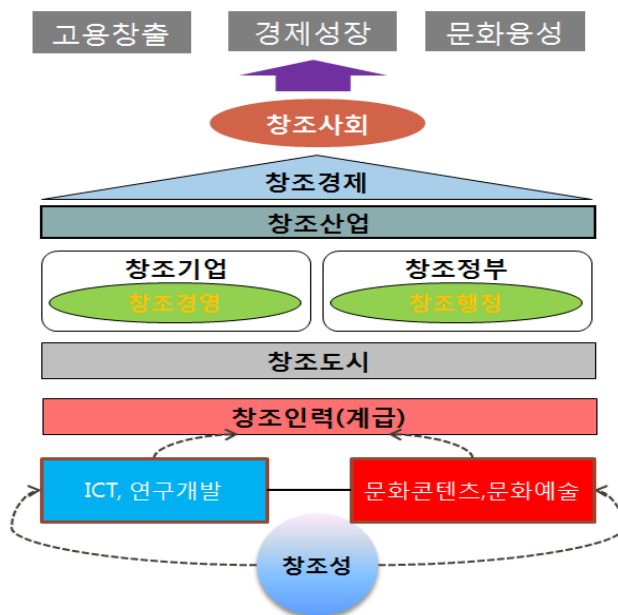
* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 연세대학교 경영학 학사, 연세대학교 경영학 석사, 성균관대학교 경영학 박사
- 현) 홍익대학교 경영대학원 문화예술 MBA 교수, 영화진흥위원회 부위원장
- 전) 삼성경제연구소 수석연구원, 삼성영상사업단 팀장
- 가치사슬로 본 문화산업 창의성 요소에 관한 연구(2013), 창조경제시대의 융합의 유형과 촉진방안(2013), 국제간 경제협력통합에서 문화의 역할(2013), 한국 문화콘텐츠산업의 국제화에 관한 연구(2013), 문화예술 후원의 10가지 이유(2013), 지역균형발전시대, 창조도시와 클러스터전략(2013) 등

1) 창의성은 창조성과 같은 의미로 사용하였다.

일반적으로 창조경제는 창의성과 상상력이 경쟁력의 핵심이 되는 시대라고 정의되고 있다. 모방이 아닌 창의로 승부해야하는 창조경제시대는 지식경제를 넘어 경제주체의 창의성이 극대화되어 경제발전에 기여하는 시대이다. 즉, 창조경제의 시대에는 창의성과 상상력이 기반이 되고 이를 통해 부가가치를 창출할 수 있다는 것이다.

창조경제는 인력, 기업, 정부, 도시, 산업 등으로 구성되어 있으며 그 근저에는 창의성이 있다. 즉, 창조경제는 산업차원에서 창조적 제품과 서비스의 생산과 유통을 통해 부가가치를 창출하는 창조산업, 지역적으로 창조경제를 실현하고 창조적 인재를 유입시키는 역할을 하는 창조도시, 창조적인 행정을 통해 창조사회를 건설하는 창조정부, 최종 제품생산의 주체로서 창조경영을 통해 영업이익률을 높이는 창조기업, 창조경제시대 각각의 구성요소에 필요한 인력으로서의 창조계급 등의 다양한 생태계 요소로 구성되어 있다. 이들 구성단위가 유기적이고 통합적으로 기능화 되었을 때 창조경제와 창조사회가 실현된다¹⁾.



[그림 1] 창조경제의 체계

창의성을 발휘하고 이를 경제의 주체에 적용하기 위해서는 융합, 참여, 개방, 네트워킹과 같은 창의성을 극대화하는 수단들이 사용되고 있다. 창조경제시대에는 이질적인 두 개체 간에 융합을 하여 새로운 개체가 탄생할 수 있고, 제작자와 소비자의 구분이 없이 인

1) 고정민(2009), 창조지구, 문화산업의 전위, 커뮤니케이션북스.

터넷 시대에 모든 경제주체가 동시 다발적 참여를 통해 창의성의 풀을 확대시키고 있다. 또한 이질적인 요소를 유입시키기 위해 개방이 필요하고 외부와 내부 상호간에 네트워크를 통해 창발적 아이디어가 나올 수 있다.

2. 창조경제에서 문화산업의 역할

2000년대 초부터 창조경제를 이끄는 견인차는 문화산업이라고 거론되어 왔다. 그러나 최근 들어 우리나라에서 과학기술과 ICT가 창조경제의 전면에 부각되면서 창조산업의 많은 부분을 차지하는 문화산업이 과연 창조경제에서 중요한 위상을 차지할 수 있을지에 대한 의문이 제기되고 있다. 창조경제시대에 문화예술, 콘텐츠 산업이 창조경제시대의 주요 역할을 할 수 있을 것인지에 대한 판단은 창조경제시대에 문화예술과 콘텐츠가 창의성을 가지고 있는지에 대한 여부를 규명하는 데에서 시작되어야 할 것이다. 즉, 창조경제는 창의성이 각 분야에 스며들어서 혹은 창의성을 발휘하여 기존의 상황이나 산업보다 더 나은, 경제적으로 말하면 더 부가가치가 높은 수준으로 발전시키는 것을 말하기 때문에 과연 기존의 산업이나 분야가 그 내부에 창의성이 얼마나 내재되었는지를 보면 창조경제시대에 적합한지 아닌지를 규명할 수 있을 것이다.

이러한 점에서 문화산업은 전체 가치사슬에서 창조성이 발현되는 산업이라 할 수 있다. 문화산업 가치사슬 상 기획, 제작, 소비 단계 모두가 창조성과 연관되어 있다. 기획은 작품을 어떻게 만들 것인지를 계획하는 단계로 여기에서 전체 줄거리가 결정되므로 창조성을 가장 잘 구현하는 단계이고, 제작은 작품을 만드는 과정으로 창조성의 요소인 다양한 해석과 문제해결, 그리고 정교성이 길러지는 단계이다. 소비는 창조성과는 관계가 없을 것으로 생각할 수 있으나 문화산업의 경우 감상 등을 통해 우뇌를 활성화시키고 분석력, 비판력, 종합적 사고력 등을 키우는 창조활동이다. 결국 문화산업은 상상력, 창의성과 매우 밀접한 산업인 것이다.

문화산업 인력측면에서 보면, 문화산업에서 인력은 남들과 다른 생각, 전통과 현대의 융합, 유연하고 독창적인 사고, 전략적 사고와 보유 자원의 활용 등이 요구된다는 점에서 역시 창의성과 밀접한 연관을 가지고 있다고 할 수 있다. 공간적인 차원에서의 창조경제의 구현은 바로 창조도시라 할 수 있는데, 창조도시도 사실은 문화산업과 떼어 수 없는 관계이다. 유네스코의 창조도시 네트워크는 영화, 공연, 음식, 디자인 등 대부분 문화산업과 연관되어 있고, 한국에서 창조도시로 가입되어 있는 3개 도시(이천, 서울, 전주)도 문화도시인 것이다.

창조산업으로 본다면 문화산업과의 연관성은 더욱 높아진다. 영국이나 UNCTAD는 창조산업을 13개 업종으로 구분하고 있는데, 이 중 대부분은 문화산업과 관련되어 있고 문화산업 외의 산업은 소프트웨어 산업, 패션, 건축 등 일부이다. 따라서 창조경제시대를 이끄는 창조산업은 문화산업이라고 감히 말할 수 있을 것이다. 최근 우리나라에서 창조경제는 과학기술과 ICT 중심이므로 창조산업의 범위는 기존 13개 산업에서 좀 더 넓혀 과학기술, ICT를 포함하는 광의의 창조산업으로 범주화되는 것 같다. 그렇다고 하더라도 문화산업에는 CT(Culture Technology: 문화기술)를 포함하고 있으므로 창조산업에서 문화산업의 역할은 과소평가될 수 없다.

사실 창조경제시대는 상상력과 감성이 과학기술과 융합하고 사이버 기술과 디지털화 등의 ICT 기술이 부각되는 시대이면서 소득증가, 주5일 근무, 문화욕구의 다양성 추구하고 같은 라이프 스타일이 변화하는 시대이다. 또한 20세기 기능(제품) 시대에서 21세기 ‘기술+감성’의 시대로 전환되고 있고, 상품의 기능(기술)은 이야기(상상력)를 담아야 부가가치가 창출되는 시대이다. 즉, 상향평준화 되는 상품들 사이에 사람들은 더 이상 제품이 아닌 이미지와 스토리에 더욱 큰 관심을 갖고 이런 제품의 매출이 증가하고 있다. CT는 이러한 기술과 소비 패러다임의 변화에 적합한 기술이다. ‘창조, 상상, 감성’ 기반의 새로운 재화 및 서비스 경제가 대두되고 콘텐츠에 재미와 감동을 부여하며, 기술적 창조성(Technological Creativity)을 발휘하는 분야가 CT이므로 CT는 창조경제시대에 적합한 기술이라 할 수 있을 것이다.

또한 문화산업은 과학기술의 발전과 수요 패러다임 변화로 높은 성장잠재력을 가지고 있다. 2011년에서 2016년까지 세계 문화산업의 연평균 성장률은 5.8%가 예상된다. 2011년 세계 문화산업 시장은 1조 6046억 달러를 기록하였으며, 2016년에는 2조1200억 달러를 기록할 전망이다. 2011년 세계 반도체 시장규모는 2995억 달러, 2010년 자동차산업 시장규모 7,875억 달러임을 볼 때 문화산업은 매우 큰 시장규모를 가지고 있음을 알 수 있다. 국내매출 및 수출도 꾸준히 증가하면서 국가 성장동력의 역할을 하고 있다. 2012년 한국의 문화산업 매출액은 88조원(추정)으로 5년간 연평균 8.4% 증가를 시현한 바 있다. 특히 2012년 수출액은 48억달러(추정)로 최근 5년간 연평균 21%나 증가한 것이다. 이와 같이 문화산업은 창조경제시대에 국가경제를 이끌 성장동력이면서 먹거리 산업이라고 할 수 있다.

결국 문화산업은 문화예술적인 속성(콘텐츠), 과학기술로서의 속성(CT)을 통해 창조경제를 실현하는데 다차원적인 역할을 하고 있다. 따라서 문화산업이 미래부의 ICT, 과학기술과 결합하면 과학기술적인 창조경제실현이 가능하고 문화부, 방통위와 협력하면 문화예술적인 창조경제가 실현될 수 있는 것이다.

3. 서울시 문화산업 현황

문화산업은 대도시형 산업이다. 문화산업이 최종소비자를 중심으로 하는 소비산업이므로 많은 소비자들이 거주하는 지역에 집적되어 있고, 제작의 경우에도 소비자의 유행을 파악할 수 있고 창의적이면서 고급 문화산업이 많은 대도시에 위치하는 경우가 많다. 따라서 문화산업은 미국의 뉴욕이나 로스앤젤레스, 영국의 런던, 일본의 도쿄와 같은 대도시를 중심으로 발전하고 있다. 우리나라도 예외는 아니어서 서울에 문화산업이 집중되어 있다.

매출기준으로 보면 2011년 우리나라 문화산업 총 매출 약 70조 원 중에서 서울이 차지하는 비중이 66.7%로 46조6천억 원에 이르고 있다. 2009년부터 2011년까지의 성장률은 10.4%로 우리나라 전체 평균 10.7%와 비슷하다. 라이프 사이클로 보면, 이미 매출규모가 큰 지역의 성장률은 낮아야 함에도 불구하고 평균성장률과 비슷하다는 것은 성장의 힘이 여전히 남아 있고, 앞으로 성장잠재력도 충분하다고 해석할 수 있다.

<표 1> 문화산업 지역별 매출추이

(단위: 10억원)

	2009	2010	2011	전년비 증감률	연평균 증감률
서울	38,195	41,708	46,577	11.7	10.4
6개시	5,222	5,231	5,751	9.9	4.9
9개도	13,519	14,745	17,481	18.6	13.7
합계	56,936	61,683	69,809	13.2	10.7

주: 6개시: 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산

9개도: 경기도, 강원도, 충청북도, 충청남도, 전라북도, 전라남도, 경상북도, 경상남도, 제주도

자료: 한국콘텐츠진흥원, 2012 콘텐츠산업통계

분야별로 보면, 서울 출판 산업의 비중이 서울전체에서 26.4%를 차지하여 가장 높고 이어서 광고, 지식정보, 게임의 순으로 되어 있다. 서울이 상대적으로 우리나라 평균에 비해 매출비중이 높은 산업은 방송관련 산업으로 광고와 방송독립제작사가 여기에 속한다. 광고는 한국전체에서 차지하는 비중이 93%, 방송독립제작은 87%에 이른다. 한편 만화, 캐릭터, 게임 등은 그 비중이 낮는데, 이는 만화는 부천, 게임은 성남 등으로 특정 지역에 이들 산업이 특화되어 있기 때문이다.

<표 2> 문화산업 지역별 분야별 매출(2011년)

(단위: 10억원)

	서울	6개시	9개도	합계
출판	12,312	1,896	5,819	20,027
만화	343	69	283	695
음악	2,324	477	988	3,789
게임	5,061	537	3,207	8,805
영화	2,550	517	853	3,920
애니메이션	262	37	82	382
방송독립제작	785	25	86	896
광고	11,343	325	505	12,173
캐릭터	3,844	976	2,389	7,210
지식정보	5,568	685	2,792	9,046
콘텐츠솔루션	2,184	205	478	2,867
합계	46,577	5,751	17,481	69,809
비중(%)	66.7	8.2	25.1	100.0

자료: 한국콘텐츠진흥원, 2012 콘텐츠산업통계

서울에 소재하고 있는 사업체수는 우리나라 전체의 31.0%로 매출기준 66.7%에 비교해보면 낮은데, 이는 서울에 있는 기업이 우리나라 평균 기업보다도 훨씬 높은 매출액을 기록하고 있기 때문이다. 즉, 서울에 대기업이 몰려 있고, 지역은 상대적으로 중소기업들이 많다는 것이다. 이는 물론 지역의 균형발전이라는 측면에서 보면, 개선되어야 할 사항이기도 하지만 대도시형이라는 문화산업의 특성에 기인한 바가 크다고 하겠다.

지역별 문화산업 종사자 수를 보면 좀 더 잘 알 수 있는데, 서울이 전체 종업원 수에서 차지하는 비중이 49.8%로 사업체수의 31%에 비해 높다는 것은 사업체당 종업원 수가 많다는 것이고, 이는 기업의 규모가 크다는 것을 의미한다.

<표 3> 문화산업 지역별 사업체수 및 종사자 수(2011년)

(단위: 개, 명, %)

	사업체수	종사자수
서울	34,315(31.0)	273,314(49.8)
6개시	30,084(27.2)	86,912(15.8)
9개도	46,118(41.7)	188,271(34.3)
합계	110,517(100)	548,497(100)

주: ()는 비중

자료: 한국콘텐츠진흥원, 2012 콘텐츠산업통계

4. 서울시 문화산업 발전을 통한 창조경제시대 실현

문화산업은 매출액 자체뿐만 아니라 한류를 유행시키고 관광객을 유인하는 부수적인 효과도 많아 서울시는 압도적 위상의 문화산업으로 인해 많은 긍정적인 수혜를 받고 있다. 서울시의 관광객이 최근 빠르게 증가하고 있는 것도 전 세계에 확산된 한류의 덕이고, 강남에 관광객들이 북적이는 것은 싸이 강남스타일의 영향 때문이기도 하다. 더구나 문화산업은 부가가치비율이 높고 일자리 창출에 탁월한 분야로서 저성장에 접어들고 청년실업이 높은 우리나라 경제에 적합한 산업이다.

특히 창조경제시대에 더욱 그 빛을 발하는 문화산업이라는 점을 고려해 볼 때 서울시의 문화산업은 서울시의 창조경제를 견인하는 계륜과 같은 존재라 하지 않을 수 없을 것이다. 이에 비해 서울시가 기울이는 문화산업에 대한 관심과 지원은 미흡하다고 할 수 있다. 주로 중앙정부에 의존하여 문화산업에 대한 지원이 이루어지고 있어, 서울시는 그 수혜에 비해 지원은 적다고 하겠다. 서울시는 문화산업의 발전과 성장을 통해 창조경제를 실현하고 청년고용을 창출하며, 문화행복을 실현해야 할 필요가 있다.

향후 서울시가 문화산업을 육성하기 위해서는 융합, 개방, 참여, 네트워킹 등의 창조경제의 키워드에 적합한 정책 추진이 필요하다. 중소기업의 기업과 제조업 등의 타 분야와의 융합을 통해 새로운 산업의 창출과 동시에 이들 간 동반성장을 통한 원인의 구조를 정착시켜야 할 것이다. 또한 시민들의 참여와 사이버상에서 크라우드딩 소싱 등을 통한 다양한 형태의 문화콘텐츠 창작과 유통이 일어날 수 있도록 IT 강국의 강점을 살려 한국에서 새로운 비즈니스 모델이 나타날 수 있는 환경을 조성해야 할 것이다. 또한 서울이 진정한 창조도시로 거듭나기 위해서는 개방적인 도시환경을 조성하여 이질적인 것을 용인하고 받아들여 창조적 진화가 가능하도록 해야 할 것이다. 마지막으로 수직적, 수평적인 네트워크를 통해 문화산업 분야에서 정보와 지식뿐만 아니라 창의와 상상이 교류될 수 있도록 물적, 인적 네트워크를 조성하여, 활발한 창업과 스핀오프를 통한 창의적 생태계가 조성되어야 할 것이다. 이렇게 되었을 때 서울시는 문화산업의 발전을 통해 창조경제를 실현할 수 있을 것이다.