



3 장. 창조산업 Creative industry

● 영국 중심의 창조산업 성장세

- : 영국은 게임, 출판, 방송, 영화 및 음악 산업 분야에서 선두적인 역할을 담당하고 있으며 광고 분야에서는 미국과 일본에 이어 세계 3위의 수준을 유지하고 있음
- : 2008년 영국 문화, 미디어, 스포츠부, 산업, 경영, 규제개선부, 및 대학, 기술부는 창조산업에 대한 정부의 종합지원계획을 담은 전략보고서 ‘창조 영국: 신경제를 위한 인재들’의 발간
- : 근래의 세계경제공황이 초래한 국제무역의 14% 감소에도 불구하고 창조산업 부문은 지속적으로 빠른 성장세를 보여줌

● 개발도상국경제국의 시장 가능성 입증

- : 창조경제부문의 급속한 성장세를 통계적으로 분석하며 특히 개발도상국경제국의 시장 가능성을 입증하며, 경제공황을 비롯해서 새로운 경제개발정책 전략을 필요로 하는 시기에 창조경제부문은 혁신적이며 지속 가능한 실증적 옵션을 제시함

● 창조산업에 요구되는 역량

- : TV 방송, 영화, 애니메이션 3가지 섹터에서 공통적으로 나타나는, 디지털화로 대변되는 산업 환경 변화에 효과적으로 적응하고 지속가능한 성장을 이루기 위해서는 멀티 플랫폼 콘텐츠 개발 및 사업화 등 섹터 간 연계를 잘 읽어내고 활용할 수 있는 역량이 무엇보다 절실하게 요구됨
- : 실제 콘텐츠, 서비스, 상품 생산에 직접적으로 투여되는 기술 이외에도 변화하는 환경을 사업가적 눈으로 빠르게 읽어내고 효과적인 리더십으로 조직 내 혁신을 이끌어내며, 기술력과 창조성을 매개할 수 있는 매니지먼트 역량이 필요함
- : 창조산업의 위험성은 다른 산업의 위험성에 비해 높지 않다는 점이 사실이었음, 오히려 수집한 증거와 데이터 및 인터뷰를 통해 창조산업의 비즈니스는 오히려 다른 산업에 비해 위험성이 낮을 수 있다는 결론을 도출

1. 유럽 창조산업의 국제무역

1) 창조상품과 서비스의 국제무역

▶ 창조산업의 경제적 역동성

◎ 문화산업의 세계시장 비율은 2002-2008년도 사이 매년 평균 14%씩 증가

- 유엔무역개발회의에 의하면 창조산업관련 무역상품과 서비스의 세계시장은 급격한 성장에 의해 2002년 \$267b 에서 2008년도 \$592b에 도달
- 창조상품의 수출액은 창조산업의 국제 무역의 가장 큰 비율을 차지하며 2002년도 \$205b 에 서 매년 평균 11.5% 증가하며 2008년도 \$407b에 도달함
- 창조상품 무역은 창조서비스보다 더 빠른 속도로 성장함, 창조산업이 무역과 개발 이익을 주도하 는 국가들의 수는 개발도상국과 선진국 모두 증가했으며, 이는 특히 아시아지역에서 두드러짐
- 개발도상국의 창조상품의 세계수출액 비율은 2002년도 37%에서 2008년도 43%로 증가함. 이는 특 히 세계 창조상품 수출액을 선두 하는 중국이 2008년도 세계시장 점유율 20% 차지함에 영향을 받음

▶ 창조상품 및 서비스의 세계무역 동향

▷ 세계수출 동향

- 창조상품의 세계무역은 선진경제국들이 우세하며 (선진경제국들이 음악과 시청각부문의 90%, 출판과 인쇄 미디어 부문의 80%, 미술 부문의 75%, 뉴미디어와 디자인의 50% 를 차 지함) 창조산업의 고도성장 및 고부가가치부문인 시청각과 뉴미디어 부문의 수출은 선진경제 국들이 압도적으로 차지하고 있음
- 개발도상경제국은 창조산업관련 세계무역 중 공예예술품 부문이 65%를 차지하고 있으며, 특 히 디자인과 뉴미디어 부문에서 큰 가능성을 보여줌 (이 부문들의 2008년도 세계시장의 수요 의 50%를 개발도상국들이 맞춤)

▷ 세계수입 동향

- 선진경제국가들은 창조상품의 가장 큰 수입국으로서, 디자인부문이 59%로 가장 큰 단위를 차 지하고, 다음으로 출판과 인쇄물이 따름. 이 구성은 모든 세 경제그룹국가들에게 해당함
- 선진개발국들은 총 창조상품 수입의 75%를 차지하였고, 수입규모가 가장 큰 국가는 유럽, 미 국, 일본, 캐나다의 순으로 나타남
- 개발도상국 중에선 아시아지역이 가장 큰 수입량을 보이며 2002년도의 \$28b에서 2008년도 는 58% 증가한 \$68b에 도달함
- 라틴아메리카와 카리브해지역들의 창조상품 수입량은 이 시기에 \$6.3b에서 \$16b로 세배 증

- 가함. 아프리카의 창조상품 수입량 역시 \$1.6m에서 \$5.7b으로 급격한 증가율을 보임
- 최저발달국가들도 \$344m에서 \$1.6b으로 증가함. 이는 개발도상국들이 풍부한 창조 인적자원에도 불구하고 창조상품의 가장 큰 수입국임을 보여주는 수치임

▶ 창조상품 주요수출국가

- ◎ 개발도상경제의 Top 10 수출국 중 9개국은 아시아, 5위 멕시코가 유일한 아시아 외 국가
- 선진경제국가들의 수출수입은 2002년 \$128b에서 2008년 \$227b로 증가했으며, 수출국 의 Top 10 순위는 크게 변하지 않음
- 디자인상품이 무역 균형에 가장 크게 기여하였고, 다음으로 출판산업이 뒤를 이음
- 개발도상국들의 창조상품 수출 활력은 세계 창조경제에 새로운 요소를 포함. 중국의 수출액은 2002년도 \$32b 에서 2008년도 \$85b으로 급격히 상승하였고, 같은 시기에 개발 도상국가들의 총 창조상품 수출액은 \$76b에서 \$176b으로 증가함
- 각 국가의 수출과 수입 통계를 통해 무역 수지 흑자 및 적지를 계산할 수 있음. 창조상품에 있어서 중국은 \$29b에서 \$79b으로 상승하며 가장 높은 무역 수지 흑자를 보임
- 2008년도까지 아시아계 Top 수출국은 다섯 개에서 일곱 개 국가로 증가했으며, 특히 인도와 베트남은 창조산업의 주요국으로 인지됨
- 이탈리아는 창조산업부문에서 두 번째로 높은 무역수지흑자를 보이나 중국의 다섯 배 미만인 3위를 차지한 독일의 세계시장 점유금액은 2008년도 \$7.5b에 도달함

2008년도 Top 10 선진경제국가 창조상품 수출국					2008년도 Top 10개발도상국가 창조상품 수출국				
순 위	수출국	수출금액 (mil.\$)	시장 점유율(%)	성장률 (%)	순 위	수출국	수출금액 (mil. \$)	시장 점유율 (%)	성장률 (%)
1	미국	35,000	8.60	13.31	1	중국	84,807	20.84	16.92
2	독일	34,408	8.45	14.66	2	중국, 홍콩	33,254	8.17	6.33
3	이탈리아	27,792	6.83	9.69	3	인도	9,450	2.32	15.7
4	영국	19,898	4.89	6.47	4	터키	5,369	1.32	14.96
5	프랑스	17,271	4.24	10.16	5	멕시코	5,167	1.27	9.13
6	네덜란드	10,527	2.59	11.59	6	태국	5,077	1.25	10.31
7	스위스	9,916	2.44	13.54	7	싱가포르	5,047	1.24	5.99
8	벨기에	9,220	2.27	6.74	8	UAE	4,760	1.17	44.77
9	캐나다	9,215	2.26	-0.94	9	대한민국	4,272	1.05	1.05
10	일본	6,988	1.72	14.74	10	말레이시아	3,524	0.87	12.86

[표 III-2] 2008년도 Top 10 선진경제국가 및 개발도상국가 창조상품수출국 (단위:US\$million)

*자료출처 : UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE Database

▶ **세계시장의 지역별 경제그룹**

Ⓞ **유럽은 창조산업 상품 수출을 선두**

- 27멤버유럽연합은 지역경제그룹 중 세계수출시장의 40%를 차지함 (이 수는 유럽연합에 들어나는 국가들을 포함함)
- 유럽연합의 총 창조상품 수출액은 2002년 \$89b에서 2008년 \$163b로 증가함
- 아시아는 2002년도 두 번째 수출지역으로 특히 중국의 수출상승에 힘입어 총 창조상품 수출이 북아메리카의 총 창조상품 수출을 능가함
- 아세안 (ASEAN) 지역의 수출액은 2002년도 \$7.3b에서 2008년도 \$17.3b으로 증가하였고, ASEAN+3 (ASEAN + 중국, 일본, 한국)의 창조상품 수출액은 2008년도 \$113.4b에 도달함
- 자유무역협정 (FTA)에 참여하는 34개국들의 수출액은 2002년도 \$33b에서 \$53b으로 증가함. 이중 \$49b는 북미자유무역협정 (NAFTA)소속의 캐나다, 멕시코, 미국의 수출을 증시함
- 남미공동시장(MERCOSUR)을 형성하고 있는 네 국가 (아르헨티나, 브라질, 파라과이, 우루과이)는 세계무역의 작은 점유율을 차지하며, 2008년도 수출액 \$1.6b에 도달함
- 아프리카, 캐리비언, 태평양지역의 79개 국가를 포함한 ACP그룹의 경제들은 아직 창조 산업에 의한 이익을 창출하지 못하고 있으며, 풍부한 문화유산에 비해 세계시장의 아주 적은 부분을 차지함. 그럼에도 수출액은 \$446m에서 \$1.6b으로 증가함

구 분		가치 (millions of \$)		시장 점유율 (%)
지역별 경제 그룹		2002	2008	2008
아메리카	미주 자유무역지대 (FTAA)	33,419	53,231	17.6
	북미 자유무역협정 (NAFTA)	31,681	49,382	13.72
	남미공동시장 (MERCOSUR)	973	1,593	1.87
아시아	동남아국가연합 (ASEAN10)	7,369	17,379	5.56
	동남아국가연합+3 (아세안+중국,일본,한국)	46,936	113,445	23.21
아프리카	남아프리카 개발 공동체 (SADC)	425	732	0.65
유럽	유럽연합 (EU (27))	89,051	163,650	38.87
국제	아프리카,카리브해,태평양지역 (ACP)	446	1,571	0.31
	저개발국 (LDCs)	344	1,571	0.31
	소규모개발도상국(SIDs)	61	1,579	0.17

[표 III-3] 창조상품: 지역별 경제그룹, 2002/2008년도 (단위: US\$million)

*자료출처 : UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE Database

2) 부문별 창조산업 국제무역 동향

▶ 문화유산 (Heritage)

▶ 문화유산의 범위는 유형과 무형 상품 및 서비스로 나뉨

- 예로 문화유산 상품은 카펫 등을 말하며, 문화유산 서비스는 역사적 기념물, 박물관, 도서관, 자료보관소등을 포함함. 전통 문화 축제들은 특히 개발도상국들의 관광산업에 연관되어 문화적 중요성을 지니고 있지만 관련 데이터는 수집되지 않음
- 공예예술은 주로 공식정책의 부족으로 인해 주관적 분류 및 비공식적 부문으로 논의됨. 이는 개발정책 관점에 의해 문제성을 보이며, 공예예술의 구체적 생산과 수요공급의 증거자료를 제시해 창조산업의 국제무역관련 정책에 중요요소로 포함해야함
- 2008년도 공예예술의 국제무역은 \$32b에 총계되며 세계수출은 2002-2008년 사이 \$17.5b에서 \$32b로 8.7% 증가함. 공예예술은 개발도상국의 창조산업 수출에 주요소이며, 현재는 아시아와 유럽이 주 수출지역임
- 2008년도 개발 도상국가들의 공예예술품 수출액은 \$11.4b 총계되며, 제일 중요한 수출품으로 실, 카펫 순서를 따름
- 박물관, 도서관, 자료보관소, 역사 유적지 등을 포함한 문화와 오락 서비스의 세계수익은 2002년도 \$7b에서 2008년도 \$11.3으로 늘어나며, 개발도상국내 서비스들의 향수레벨은 아직 낮음. 이 서비스들의 수출이익으로는 터키, 말레이시아, 인도가 가장 많은 수익을 거둠

▶ 공연예술 (Performing Arts)

▶ 공연예술은 창조산업의 중요부분을 차지

- 공연예술은 음악, 의상, 방송과의 상호교류를 통해 창조산업의 중요부분을 차지하며 하위그룹은 무대예술, 라이브 공연 등의 연극, 오페라, 시, 무용, 콘서트, 서커스 등 다양한 부문을 포함함
- 음악산업의 라이브 공연과 콘서트는 공연예술부문의 하위그룹으로 속하지만 방대한 범위로 보면 음향영상이나 뉴미디어부문의 하위그룹에도 속할 수 있음 (본 리포트에서는 음악섹터의 통계분석은 분리해서 다룸. 절대치보단 하나의 동향으로 인식)
- 공연예술의 세계시장은 약 \$40b의 박스오피스 수익을 거두며, 가장 큰 국가시장은 미국, 영국, 프랑스
- 음반의 세계수출액은 2002년도 \$9.6b에서 2008년도 \$26b으로 연간 평균 17.8% 증가하였으며, CD가 아직 주요 물질적 상품으로 세계 음반 수출의 99%를 차지함
- 2008년에서 2009년 사이 디지털음반 판매량은 12%증가하여 \$4.2b(2004년의 10배)에 도달했으며 디지털 채널은 음반회사들의 총 무역수익의 25%를 차지함

▶ 시각예술 (Visual Arts)

- ① 가장 큰 미술과 현대미술 시장은 뉴욕, 런던, 제네바/바젤, 베를린, 파리, 홍콩
 - 2008년도 미술시장의 세계무역은 \$30b 임(2002년도의 두 배, 매년평균성장률 12.8%)
 - 미술 상품의 수출액은 2002년도 \$6.3b에서 2008년도 \$9b으로 증가하였고 이의 반이 개발도상경제에서 비롯됨
 - 세계 골동품시장은 2002년도 \$2.2b.에서 2008년도 \$3.2b으로 증가하며 선진경제국들이 총 시장의 86%를 차지함
 - 사진 수출은 2008년도 \$2.5b으로 상승하였고, 개발도상국들의 점유율은 8%에서 17%로 증가함

▶ 음향영상 (Audio-Visual)

- ① 영화산업 : 현재 세계영화시장의 80%는 할리우드 제작 영화임
 - 2008년도 미국의 디지털스크린의 보유수는 5,500여개이며 (총세계수의 65%), 유럽연합지역은 약 1000곳, 중국은 약 800곳 정도를 보유함
 - 미국의 2008년도 장편영화제작수는 520편으로 감소했으나 총 세계 박스오피스 수익은 최고 기록인 \$18.2b.에 도달함
 - 유럽연합의 장편영화제작은 1,145편으로 2008년도 총 관객수는 924m였음. 유럽연합 내 240개의 비디오 온 디맨드 서비스(video on demand service)가 존재함
 - 인도는 세계에서 가장 큰 영화 제작국으로서 국내시장을 위주로 매년 25개 현지어로 1,100편정도 출시함. 2008년도 영화수익은 멀티플렉스의 확장에 힘입어 12% 증가함
 - 중국은 400편을 출시하며 6년째 연간 20%의 박스오피스 수익 증가율을 보임. 현지 배급업자들의 마케팅수준향상에 힘입어 중국영화들은 국내 시장의 60% 점유율을 차지함
- ② 텔레비전과 라디오 방송 : 연간 세계 텔레비전 수익은 대략 \$195b로 예상됨
 - 저작권, 상표, 광고, 구독료, 스폰서와 시청자 라이선스 등은 텔레비전과 라디오 산업의 주 수입원이며 개발도상국가내에선 광고수입이 텔레비전 파이낸싱의 메인 근원으로서 (운용자본의 주요 수입원으로서) 65% 사적인 자원에 의지함
 - 국제무역내 급격히 증가한 텔레비전 포맷의 경쟁은 특히 게임쇼, 리얼리티쇼, 탤런트쇼 등의 표절과 무단복제의 문제성을 제시함. 이에 세계 지적 재산권 기구 (WIPO)는 2010년도 중재 조정 센터 신하 포맷 소유주, 프로듀서, 및 방송국들의 분쟁해결 대안을 지시함
 - 세계음향영상서비스시장에 있어선, 선진경제국들이 수출의 90%를 장악하며, 미국의 수출액은 선두적으로 \$13.6b을 넘김. 영국, 프랑스, 캐나다가 다음으로 선두주자들로 뽑히며, 헝가리가 5위로 부각함

▶ 출판 및 인쇄매체 (Publishing and Printed Media)

▶ 총 창조상품의 8.15%를 차지함

- 출판 및 인쇄매체의 세계 무역시장은 2002년도 \$30b에서 2008년도 \$48b으로 증가함
- 이 부문의 가장 높은 무역상품은 책 (2002; \$11b - 2008; \$19b)이고, 다음으로 카탈로그, 브로슈어, 광고자료, 포스터, 달력, 지도, 인사장 등을 포함한 기타 그룹임

▶ 디자인 (Design)

▶ 디자인부문이 창조산업계에 추가되며 중국과 이탈리아가 주요 수출국으로 부각됨

- 디자인부문은 주로 럭셔리 아이템인 보석류나, 기능위주의 건축디자인이나 인테리어 제품들 포함
- 2010년도 2월 국제디자인수도 서울이 주체한 정상회담에서 디자인이 도시개발사업의 경쟁성과 부가가치의 주요요소로 인지되며, 전 세계 30주요 도시들은 서울디자인선언서에 사인함
- 디자인부문은 창조산업 세계시장의 선두 하위그룹으로 2008년도 창조상품 수출액의 41%차지

▶ 뉴 미디어 (New Media)

▶ 유럽은 세계시장 수요의 1/3을 공급하며, 타겟시장의 다양화를 보임

- 뉴미디어 상품의 세계시장은 2002년에서 2008년 사이 매년평균 8.9%씩 증가하며 \$17b에서 \$28b에 도달함. 비디오게임부문이 가장 큰 영향력을 띄며 수출액이 \$8b에서 \$27b로 세배 증가
- 선진경제국가들의 수출액은 미미한 증가율을 보이며 세계시장점유율 6.5%에서 4.7%로 하락함 (디지털 음반수출액은 크게 변하지 않았으나 개발 도상국가들이 비디오게임부문의 경쟁성을 부각시키며 시장점유율을 획득함)
- 개발 도상국가들은 비디오게임 부문에서 특히 더 큰 상승세를 보이며 45%에서 52%로 증가함 (이는 중국의 수출성장에서 큰 영향을 받음)
- 중국의 뉴미디어 상품수출액은 \$8.4b에 도달하며 세계수요의 30%를 차지함

▶ 관련산업 (Related Industries)

▶ 2002년에서 2008년 사이 매년 평균 10%의 성장률

- 비록 '창조산업'의 단일적인 정의는 존재하지 않으나, 세계 지적 재산권 기구 (WIPO)는 지적 재산권에 중점을 두며, 포커스를 네 그룹으로 나눔 ('core'; 'interdependent'; 'partial'; 'non-dedicated'). 유네스코는 문화상품에 중점을 두며 'core'와 'related' 문화상품으로 나눔. 세계무역개발회의 (UNCTAD)는 무역에 중점을 두며, 창조 상품과 창조 서비스로 구분함. 따라서 관련 산업부문 또한 따로 경제 지표 로 분석됨
- 관련 산업부문은 두 종류로 나뉨 - 창조과정의 입력 (예를 들어 그림을 위한 페인팅)과 창조콘텐츠의 소비와 분배를 위한 지원장비 (예를 들어 방송을 보기위한 텔레비전 세트) - 이 부분은 더

- 옥 방대한 화학과 전자상품 부문 등의 범위에 접근하기에, 창조산업 총 통계에는 포함되지 않음
- 관련산업 부문의 세계시장 또한 2002년에서 2008년 사이 매년 평균 10%의 성장률을 보임. 특히 뉴미디어 부문과 관련된 산업은 \$133b에서 \$263b로 증가되었으며, 다음으로 음향영상 관련산업 부문의 수출액은 \$141b에서 \$249b로 증가함
- 2008년도 총 관련산업 세계수출액 \$727b중 개발도상경제국의 수출액은 \$400b로 주목할 만함. 개발도상경제국의 연간 성장률은 16%로, 트랜지션경제국의 12.5%와 선진 경제국의 4.5%에 비해, 관련산업 상품의 엄청난 시장성을 보임

3) 10가지 정책제언 및 주요 쟁점

- ❶ 2008년도 금융 경제위기는 세계 무역의 12% 감소를 초래하였으나, 창조 상품과 서비스는 급격한 증가를 보이며 총 \$592b 에 도달함 (이는 2002년도 \$267b의 두 배로, 6년간 평균 14%의 증가율을 보임). 이는 창조산업을 통한 개발도상국간의 다각화된 경제성장 가능성을 시사하는 것임
- ❷ 세계 경제는 세계 남부간의 무역을 통해 북돋움. 세계 남부 (global south)의 창조상품 수출은 2008년도 \$176b에 도달함으로써 세계 창조산업 무역의 43%를 차지함 (2002-2008년 사이 연간평균 13.5%의 성장률을 보임). 이는 개발도상국 시장의 왕성한 활력을 보이며, 남부간의 창조산업 무역은 총 \$60b에 도달함(6년간 20% 성장률을 보임)
- ❸ 개발도상국들은 우선 창조능력을 발달시키고 창조 섹터들을 인지시키기 위해 창조경제의 사회와 경제적 개발의 요소들을 이에 맞는 정책시행 및 전략선택이 필수임. 이에 관련된 노력의 포커스는 다음과 같음: 투자 중심의 ‘창조 결합’ 설립; 창조 사업성 가능성 증가; 모던 ICT 테크놀로지 인프라 구축; 창조 상품무역을 위한 국내/해외마켓 개발
- ❹ 창조경제 조성 및 발달을 위한 정책 전략은 경제, 사회, 문화, 테크놀로지와 환경의 링크를 포함한 복합적인 본성을 인식하여야 함. 각 정부부처들은 합심하여 국가기관, 규제 테두리, 자금조달 구조들을 지원하며 창조 및 관련된 산업들을 강화시켜야 함
- ❺ 창조경제조성의 가장 큰 문제점 중 하나는 지적 재산권에 관련된 지적재산 가치 측정, 수익 재분배, 규제법 등이 현존함. 미디어 혁명과 디지털 창조 콘텐츠의 오픈 마켓은 지적재산권에 관하여 더욱 복잡한 논쟁을 일으키며, 정부, 예술가, 크리에이터와 기업들을 참여시킨. 각 정부는 현존 지적재산권 제도를 다시 검토하여 다각적인 담론을 체재로 새로운 리얼리티에 맞춰가야 함
- ❻ 창조경제는 예술과 상업성을 결합시키며 새로운 비즈니스 모델들을 바탕으로 한 혁신으로, 음악, 디지털 애니메이션, 영화, 뉴스, 광고 등의 마케팅 및 유통 채널들을 개통함. 모바일 혁명은 개발도상국에도 미치며, 2009년도 세계 40억 휴대폰 사용자중 75%는 세계남부에 있음. 2008년은 세계인구의 5분의 1이 인터넷에 접속하였고, 세계남부의 인터넷 사용자 인구는 북부보다 다섯 배 빨리 증가함. 그러나 브로드밴드 연결성이 뒤떨어짐에 따라 창조산업

에는 제약적임. 국가 및 지역투자자는 국제기구들과 합하여 브로드밴드 인프라를 구축하는 일 이 급선무임

- ⑦ 창조경제는 분열성과 사회적 포괄성을 동시에 지니면서 유연한 네트워크를 통해 프로덕션의 연결을 증대시킴. 실용적인 정책은 창조산업을 다른 산업들과 이에 맞게 연결하며, 구체적인 정책은 하향식, 상향식도 아닌 오너쉽과 파트너십을 중심으로 한 공공 및 민간부문, 예술인과 시민사회를 포함시켜야 함. 핵심적으로 정책책략은 좀 더 방대한 포괄성과 유연성을 바탕으로 혁신적인 제도를 설립해야 함
- ⑧ 창조경제발전을 위한 정책방안은 경제적 요소뿐만 아닌 교육, 문화적 정체성, 사회적 불평등, 및 환경영향에 관한 지역사회들의 특정요구사항도 답해야 함. 전 세계적으로 많은 지방자치제 당국들이 창조도시 개념트를 바탕으로 문화와 창조성을 중시한 도시개발을 계획 및 실행하고 있음. 이는 특히 사회빈곤층 공동체를 위한 도구로 일자리 창출 (특히 청소년), 여성 자율권, 사회적 포함등 유엔 새천년 개발목표 (Millenium Development Goals)에 가함. 지방자치제 당국은 정치적 제안을 받을 수 있는 연방정보보다 효율적일 수 있으며, 정책적 방안은 지역, 도시, 국가레벨 모두 포함하여야 함. 특히 문화적, 사회적 목표들은 무역, 테크놀로지와 관광의 도구들과 조화를 이루어야 함
- ⑨ 세계경제위기에도 불구하고 급격히 성장하는 창조 상품의 시장은 세계인의 문화, 사회 이벤트, 엔터테인먼트와 레저의 욕구를 확인시키며 지위, 스타일, 브랜드 차별화를 위한 경험위주의 삶의 현상은 창조경제의 뿌리임. 증거에 따르면 사람들은 불황에도 박물관, 음악, 비디오, TV, 비디오 게임, 기타 등등의 여가활동을 지속하였고, 창조섹터들은 경제 불황에도 탄력성을 보여줌으로서 친화적 및 지속적 발달을 통한 경제회복의 가능성을 시사했음
- ⑩ 각 국가들은 정체성과 특정상품을 통한 핵심 창조산업 발달이 아직 미숙함. 각 국가들은 실현 가능한 전략을 바탕으로 창조경제의 장점과 약점 그리고 현실을 바탕으로 한 개발을 요구함

2. 영국 창조산업 정책 동향

1) 창조산업의 총 부가가치 (Gross Vaule Added)

▶ 영국 전체 경제에 대한 기여

Ⓢ 노동당 집권 시기 국가 주요 산업으로 인식, 영국 경제의 중추적 역할 분야로 정의

- 창조산업은 2008년 말 기준 총부가가치의 5.6%를 차지하고 있음. 이 중 소프트웨어 및 전자 퍼블리싱은 2.5% 를 차지하며 창조산업 분야 중 가장 큰 기여도를 보이고 있음
- 우수한 문화유산과 세계적인 수준의 창조산업 인프라를 구축하고 있으며 치열한 글로벌 마켓

에서 살아남기 위한 전략

- 2008년 영국 문화, 미디어, 스포츠부, 산업, 경영, 규제개선부, 및 대학, 기술부는 창조산업에 대한 정부의 종합지원계획을 담은 전략보고서 ‘창조 영국: 신경제를 위한 인재들’의 발간을 통해 26개 주요 지침을 공표하고 인재들을 창조산업으로 유입하여 국제시장에서의 경쟁력을 강조함

분야	총부가가치 수치 (£million)	전체 총부가가치에 대한 기여도 (%)
1. 광고	7,800	0.7%
2. 건축	3,600	0.3%
3. 아트 및 앤티크	300	0.03%
5. 디자인	1,600	0.2%
6. 디자이너 패션	100	0.01%
7. 영화, 비디오 및 사진	2,700	0.3%
9 & 10. 음악, 비주얼 및 공연예술	3,200	0.3%
11. 출판	10,100	1.0%
8 & 12. 소프트웨어 및 전자 퍼블리싱	26,400	2.5%
8 & 12. 디지털 및 엔터테인먼트 미디어	200	0.02%
13. TV 및 라디오	3,200	0.3%
창조산업의 총부가가치	59,100	5.6%
영국 총 산업의 부가가치	1,053,900	

[표 III-4] 영국 창조산업 총부가가치 2008년

*자료출처: Annual Business Survey, 국립통계청

- ④ 고용 : 지난 2010년 삼사분기 집계로는 창조산업이 230만개의 일자리를 창출
 - 230만개의 일자리 중 백만 개의 일자리는 창조산업 이외 분야에서 집계된 것으로, 소프트웨어 및 전자 퍼블리싱 분야가 60만 개의 일자리를 창출하며 전체 창조산업분야 중 최고의 고용율을 자랑하고 있음. 또한 2010년 기준 182,100개의 창조산업 분야 기업들이 등록되어 있으며 이것은 영국의 전체 기업수의 8.7%를 차지하고 있음. 2008년 기준 영국 창조산업의 해외수출고는 총 £17.3 billion 파운드를 기록하고 있음

2) 새 연립정부 정책 기초

▶ 창조산업은 침체된 영국경제를 살리는데 중요한 분야로 언급

- ④ 창조산업 종사자들의 경영적 기술적 능력과 자질의 중요성

- 최근 영국 수상의 경제 성장 지지 연설에서 창조산업이 침체된 영국경제를 살리는데 중요한 분야라 언급함. 영국 문화부(DCMS)는 다른 정부부서와 협력 체제를 구축해 창조산업에 적절한 수준의 후원을 지속적으로 담당해 갈 것을 천명하고, 현 정부는 이를 위해 창조산업에 종사하는 이들이 적절한 경영적 기술적 능력과 자질을 갖출 수 있도록 노력을 기울일 예정
- 새롭게 들어선 연립내각의 DCMS는 2010년 여름, 5개 주요 목표를 골자로 하는 구조개혁 안을 발표했다. 가장 큰 변화는 중앙 집권적이었던 기획과 예산 집행을 지역 특성 등을 고려한 분배로의 구조 변경을 꼽을 수 있음

▶ 5대 주요 목표

- ① 2012 올림픽 및 장애인 올림픽
- ② Big Society
- ③ 미디어 개혁
- ④ 브로드밴드 발전
- ⑤ 학교 스포츠 육성

▶ 지역 방송국 라이선스

▶ 지역 방송국 라이선스 법규를 완화할 예정

- Ofcom에 의뢰하여 local cross-media ownership 관련 논의와 개선방안을 보고받은 후 2011년까지는 새로운 법규를 완성해 2012년 여름 첫 지역 방송국 라이선스를 목표로 함. 점차적으로 그 규모를 확대해 나가 10개~20개의 방송국 라이선스를 허용 할 방침

▶ 미디어 개혁

▶ 미디어 법규를 재정비하고 관련 법규를 축소

- 디지털 시대에 부응해 미디어 법규를 재정비하고 관련 법규를 축소시켜 적극적 투자유치와 지속적 성장이 가능한 토양을 구축하는 것을 목표로 함. Ofcom을 재정비하고 점차적으로 조지를 축소해 나갈 예정. 또한 BBC의 자율권을 보장해주면서 감사원의 영향을 늘려갈 예정

▶ 브로드밴드

▶ 2015년까지 유럽 내 최고 브로드밴드망 구축을 목표

- 새로운 투자를 제한하는 법규들을 점검하고 규제를 완화하며 투자업체들에게 인센티브를 줄 예정임. 이러한 인프라 구축을 통해 2015년 이후 새로운 투자를 유치할 계획
- 국내 콘텐츠를 여러 가지 장벽을 뛰어 넘어 세계시장에 선 보일 수 있는 가장 효과적인 방법은 인터넷이며 정부는 이러한 인터넷을 통한 사업의 성공을 증대시키기 위한 몇 가지 방안을 내놓음. 첫째 창조산업체들이 글로벌 개발에 적극 참여 할 수 있는 브로드밴드 환경을 조성해

주는 것으로 초고속광케이블 브로드밴드의 전국적 보급을 추진하고 있음. 둘째, 콘텐츠 창작자들의 권익과 높은 수준의 혁신성을 갖추기 위해 지적재산권 보호에 집중적인 관심을 가질 것

▶ 준 정부기관 축소

① 연립내각은 대대적인 공 기관 축소 방안을 발표

- 55개 공 기관 중 19개 기관을 폐쇄하기로 결정
- 복권 기금과 정부 지원은 유지하되 UK Film Council을 폐쇄할 예정
- UK Sport 와 Sport England 는 합병될 예정이며 Youth Sport Trust 는 기구로 편입시킬 예정
- National lottery Commission 과 Gambling Commission 이 합병될 예정

▶ BIS 와 DCMS 역할 배분

① 미디어, 브로드캐스팅, 디지털, 텔레콤 관련 모든 결정권을 DCMS가 총괄

- 정부는 2010년 12월부터 BIS(Business, Innovation Skills)와 DCMS 가 동시에 관여했던 미디어, 브로드캐스팅, 디지털, 텔레콤 관련 모든 결정권을 DCMS 가 총괄하기로 결정
- 문화 산업 관련 합병, 인수 등의 결정권
- 모바일을 비롯한 텔레콤 산업 스폰서십
- 컴퓨터 게임을 비롯한 콘텐츠 산업 전반의 스폰서십
- 텔레콤 정책 전반 산업
- 브로드밴드 전반 산업
- 인터넷 정책
- Ofcom 스폰서십
- 디지털 TV, 라디오 전환 전반에 걸친 결정권 등이 포함되어 있음

▶ 방송 콘텐츠

① 90 % 이상의 영국 TV 프로그램 투자는 기존의 지상파 방송사들로부터 이루어지고 있는 실정

- 영국은 세계에서 두 번째로 많은 TV 프로그램을 수출하는 반면 국내 제작 시장의 강세로 인해 다른 국가들에 비해 TV 프로그램 수입은 현저히 낮은 편임. 이것은 영국이 공영방송 BBC에 대한 충분한 자금투자자와 개발, 상업방송 네트워크에 국내 콘텐츠 방영 요구건 확대, 그리고 1980년대 이후 독립 제작사들에 대한 저작권 및 TV 프로그램 공급권에 대한 개방에서 기인함. Project Canvas 는 브로드밴드와 방송 기술이 합쳐진 것으로 BBC, ITV, 채널 4 등 주요 지상파 방송사들과 상업네트워크들을 통해 실시될 예정이며 이것은 과히 획기적인 파장을 몰고 올 것으로 예상되고 있음. 이러한 기술적 개발은 전통적인 TV와 인터넷간의 구분을 사라지게 할 것임
- 방송의 디지털화 도래로 극심한 경쟁과 소비자 선택이 야기 될 것으로 보이는 가운데 디지털 방송에

대한 투자가 여전히 미비함. 문화부의 한 관계자는 영국의 미디어 업체, 방송사, 제작사, 위성방송사, 및 케이블 방송사들이 공정하게 경쟁할 수 있는 환경을 최대한 조성하는데 힘쓸 것이라 언급

▶ 게임

▶ 세계 톱 100위 미디어테크 업체 중 60 업체를 보유

- 지난 노동당의 게임 분야에 대한 세제혜택 결의안을 철회하며 게임의 허브인 스코틀랜드 지역 경제의 큰 타격을 가하며 이슈화 됨. 그러나 연립정부는 여전히 게임 산업의 중요성을 인식하고 있으며 향후 게임 산업 지원책으로 인력양성 등의 후원을 실시할 예정임. 한편 글로벌 시장에서 전통적인 미디어의 선전과 함께 컴퓨터 게임 분야는 다른 유럽 국가들과 비교해 두 배나 많은 게임개발 업체들의 수를 보유하고 있으며 2008년 Library House 가 조사한 테크놀로지 미디어 업체 현황에서 영국은 세계 전체 잠재력 있는 톱 100위 미디어테크 업체 중 60 업체를 보유하고 있는 것으로 보고함

3. 영국 창조미디어산업 필요 역량(Skills) 분석

1) 창조미디어산업 현황 개괄

▶ 창조미디어산업 현황 개괄

▶ 창조미디어산업의 글로벌 시장의 성격

- 창조미디어산업은 지난 2008년까지 전체 산업 평균보다 두 배 높은 성장률을 구가하며 발전함
- 2009년 통계로 영국 총 부가가치의 6%를 차지했음 (출처: Working Futures (2007~2017)(2008) SC/IER/CE electronic resource)

▶ 창조미디어산업의 전망

▶ 2014년까지 해마다 연 3.7%의 성장을 구가할 것으로 전망

- PwC의 최근조사 결과에 따르면, 영국 엔터테인먼트 및 미디어 시장은 2014년까지 해마다 연 3.7%의 성장을 구가할 것으로 전망되며, 이는 전체 산업 평균인 2%보다 상대적으로 높은 수치임
- 2010년 10월 Skillset이 발표한 창조미디어산업 사용자 심층 조사에서도 향후 경기를 낙관하는 의견이 지배적이었음
- 전 세계적으로는 엔터테인먼트 및 미디어 시장이 2014년까지 연 5%성장을 할 전망이며, 규모로는 1.7 조 달러에 달할 것으로 전망됨. (출처: Towards 2014, the search for value in the digital supply chain PwC 2010)

- 컴퓨터 게임, 광고, 영화, 텔레비전(영국의 방송 프로그램 수출 실적은 특히 높은 편), 애니메이션, 출판 업계 등은 특히 전 세계적으로 밀접하게 연결되어 있는 분야들로 창조미디어산업은 점점 더 글로벌 시장의 성격을 지니게 될 것임

▶ 기업 간 제휴 협력 강화

Ⓢ 기술력이 좋은 회사들과 다양한 형태의 제휴 및 협력 관계가 형성

- 상당수 전문가들은 전통적으로 시장에서 우위를 보였던 업체들이 여전히 강세를 유지할 것으로 예측했으며, 이들 업체가 경우에 따라서는 디지털 영역에 우위가 있는 중소기업 업체들을 합병함으로써 지배력을 유지할 것이라 내다봤음
- 변화하는 기술 환경에 대처하는 과제는 일개 기업(아무리 초국적 기업이라 해도)의 수준을 넘어서는 문제임

▶ 변화하는 사업 환경에 따라 달라지는 필요 역량 (Skills)

Ⓢ 지적 재산을 수익으로 연결시킬 줄 아는 사업가적 능력도 중요

- 업계 환경의 디지털화는 업계 전반에 걸쳐 계속전문교육 (CPD: Continuous Professional Development)에 대한 수요를 높여주고 있음
- 업계 내 신규 진입 인력의 경우, 다양한 플랫폼과 영역에 걸쳐 통합적으로 사고하고, 그에 맞는 콘텐츠를 생산할 수 있는 능력을 요구받고 있음
- 3D가 영화 뿐 아니라 다른 섹터에까지 그 적용의 폭이 확대될 것으로 전망됨에 따라 관련 기술도 점차 중요해질 것으로 보임

2) 인력 부족 (Skills Shortages) 현황

▶ 창조미디어산업 인력수급의 특성

Ⓢ 높은 무임 노동 비중

- 대부분의 창조 미디어 산업은 신규 인력 과잉 현상을 보이며, 그 결과 자원봉사자나 무임 노동자의 비중이 높고, 절반 가까운 종사자들은 업계에 진출하기 위해 무임으로 일한 경험이 있다고 함
- 무임노동의 비중이 가장 높은 분야는, 기타 콘텐츠 생산 분야(75%), 독립 TV 제작 및 공동체 TV 제작 (56%), 스튜디오 및 장비대여업 (55%), 공중파 라디오 (54%), 기타 쌍방향 미디어 및 후반작업(53%) 등임 (출처: Skillset (2008) 창조미디어산업 노동자 설문)

▶ **학력 및 자격증보다는 경력 우대 풍토**

- 창조미디어산업 내에서 취업 지망생들이 보유하고 있는 역량과 기업의 필요 역량 간의 불일치는 흔한 현상이며, 학력보다는 경력이 더 중요시되는 게 일반적인
- 이 문제를 해결하기 위해 창조미디어산업 전반에 걸쳐 창조적 도제 시스템을 확대하는 방안이 검토되고 있음

▶ **높은 고학력자 비중**

- 학력이나 자격증을 상대적으로 덜 중요하게 생각한다는 위의 조사 결과와는 대조적으로 창조미디어산업 내 고학력자의 비중이 높은 편
- 창조미디어산업 종사자의 60% 이상이 영국 직업교육 국가자격증인 NVQ Level 4 이상의 자격을 보유하고 있는 상태

▶ **신규채용인력의 숙련도가 떨어지는 분야**

- 창조미디어산업 내 신규채용인력의 숙련도가 떨어지는 분야는 영업 및 마케팅 (사용자의 31%), 다중숙련자(Multi-skilling) (23%), 포토샵, 아비드, 파이널 컷 프로 같은 소프트웨어 패키지 사용가능자(22%) 등임

▶ **창조미디어산업 인력부족 현황**

▶ **현 채용현황**

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 15%에 달하는 업체들이 현재 인력 공백이 있다고 답함
- 인력수급에 어려움을 겪고 있는 분야는 유통, 영업 및 마케팅(38%), 기술 발전 (technical development) (27%), 그리고 사업관리(13%)임

▶ **채용이 어려운 이유**

- 인력 수급이 어려운 이유로는 응시자들의 기술 및 능력 부족 (82%), 유관 경력 부족(67%), 자세 혹은 동기부여의 부족 (65%) 등이 꼽혔으며, 학력 혹은 자격증 등 자격조건 미달을 이유로 든 업체는 16%에 불과함

▶ **채용난에 대한 사용자의 대응**

- 이와 같은 인력 부족 현상에 대처하기 위해 창조미디어산업 사용자들은 새로운 채용방식의 활용(61%), 광고 및 채용비용 증대(38%), 기존 인력 교육훈련(24%)과 같은 대응을 취함

▶ **새롭게 각광받는 기술 분야**

- 창조미디어산업 전반에 걸쳐 디지털화가 진행됨에 따라 콘텐츠의 생성부터 관리까지 전 과정을 아우를 수 있는 다중숙련(Multi-skilling) 능력이 점점 중요해지고 있음
- 그러나 이런 T-Skill (자기 분야에 대한 전문성을 갖추면서 동시에 다양한 플랫폼과 분야에

걸쳐 이 기술을 적용할 수 있는 능력)을 보유하고 있는 인재는 아직 극소수임

① 인력부족이 심각한 분야 - 방송기술

- 인력부족이 심각한 분야로는 방송 기술(Broadcast engineering)분야가 꼽히고 있음
- 그 원인으로는 신규 채용의 부족, 고등교육 및 사교육 내 교육훈련구조의 부적합성, 현존 인력의 고령화, 자기개발을 촉진시킬 수 있는 시스템의 미비, 업계 내 급속한 디지털화 등이 지적되고 있음

② 인력부족이 심각한 분야 - VFX

- 고도의 기술력과 감각을 요구하는 VFX(Visual Effects) 분야 역시 이런 인력부족 현상이 두드러지고 있음
- 인력부족현상에 대처하기 위해 업계에서는 국내 뿐 아니라 해외인력 유치에 박차를 가하고 있으며, 영국 Home Office는 이 분야를 부족직업군으로 공식 지정하기도 함

③ 게임 및 VFX 산업 보고서

- Minister for Culture, Communications and the Creative Industries의 발주로 작성 중인 Livingstone Hope 게임 및 VFX 산업 필요 역량 보고서는 영국 게임 산업 내 인력부족 현상을 면밀하게 진단하고 처방을 내림으로써 영국을 세계최고의 게임 산업 및 VFX 국가로 도약시킨다는 목표 하에 쓰여 지고 있음
- 이를 통해 게임 및 VFX 분야를 각광 받는 미래 산업 분야로 인식시키고, 이 분야에 지원하는 젊은이들이 업계가 요구하는 필요 기술 및 역량을 습득할 수 있도록 도움을 주고자 함

3) 숙련 격차 (Skills Gap) 현황

▶ 숙련 격차(Skills Gap) 현황 및 대응

① 숙련 격차가 심한 직업군은 유통, 영업 및 마케팅, 사업 관리 등

- 창조미디어산업 사용자의 27%는 현존하는 노동력에 숙련 격차(Skills gap)가 있다고 답함
- 숙련 격차가 있다고 답한 사용자의 47%는 종업원, 11%는 프리랜서, 그리고 41%는 양자 모두에게서 이런 현상이 발견되고 있다고 답함
- 숙련 격차가 두드러진 직업군은 유통, 영업 및 마케팅, 그리고 사업 관리 등으로 드러났음
- 특히 숙련 격차가 가장 많이 나타나는 역량 분야들은, 영업 및 마케팅 (60%), 기술 (44%), 포토샵, 아비드, 파이널 컷 프로 같은 소프트웨어 패키지 사용능력 (42%), 리더십 및 관리 능력(41%)이 꼽힘

숙련 격차 분야 (Skills Gap)	해당 숙련 격차가 가장 대표적으로 드러나는 섹터	숙련 격차가 있다고 답한 비율
복수의 플랫폼을 위한 콘텐츠를 개발할 수 있는 능력	애니메이션	39%
리더십 및 관리역량	텔레비전	53%
영업 및 마케팅	사진 영상	72%
사업 역량	영화	41%
재무 역량	라디오	40%
기술 역량	기타 콘텐츠 생산	56%
세트 제작 및 공예	애니메이션	26%
제작 역량	애니메이션	32%
창의적 재능	텔레비전	40%
소프트웨어 패키지 사용능력	사진 영상	58%
다중숙련	시설 (Facilities)	42%

[표 III-5] 대표적으로 숙련 격차(Skills Gap)가 나타나는 분야 및 해당 섹터

*자료출처 : Skillset (2010) 창조미디어산업사용자 설문, 광고 분야 제외.

▶ 숙련 격차(Skills Gap) 발생 이유

- 이와 같은 숙련 격차가 나타나는 이유로 사용자의 24%는 신규채용인력의 경험 부족을, 21%는 기존 인력의 교육훈련 부족을, 20%는 종업원들이 변화하는 업계 환경에 발 빠르게 적응하지 못한 점을 꼽음

▶ 숙련 격차(Skills Gap)가 기업에 미친 영향

- 창조미디어산업 내 숙련 격차가 개별 기업에게 미친 영향으로는, 신규 제품 및 서비스 개발의 지연(63%), 회사 내부적으로 처리하고 싶은 업무의 불가피한 외주화 (48%), 집중하는 운영비 (47%), 경쟁업체에게 사업권(수주)을 빼앗긴 점 등이 꼽힘

▶ 숙련 격차(Skills Gap)에 대한 기업들의 대응책

- 설문에 참여한 전체 창조미디어산업 사용자의 70%는 이와 같은 문제에 대처하기 위해 대응책을 강구한 바가 있다고 함
- 이 중 69%는 기존 인력을 교육시키는 방법을 택했으며, 54%는 견습생 (trainee) 프로그램을 확충하였음 (출처: Skillset (2010) 창조미디어산업 사용자 설문)

▶ 창조미디어산업 종사자들에게 요구되는 역량의 특성

- 창조미디어산업 종사자들은 점점 다면적인(multi-faceted) 역량을 요구받고 있음

- 디지털 콘텐츠가 중요해짐에 따라 특화된 기술을 갖춘 전문가에 대한 수요가 커지고 있으며, 이는 개별 노동자 당 생산성을 높이고, 임금도 상승시키는 효과를 낳고 있음
- 업계 전반에 걸쳐 종사자들은 자기 분야(소프트웨어, 하드웨어, 통신 기술 등)와 관련된 광범위한 지식을 갖추는 것을 요구받고 있음

4) 인력 공급 (SKills Supply) 현황

▶ 외부 대 내부 노동시장 문제

① 프리랜스 노동에 대한 높은 의존도

- 창조미디어산업 노동시장이 일반 노동시장과 가장 차별화되는 지점은 프리랜스 노동력에 대한 높은 의존도
- 지난 세기 영국의 노동력은 프리랜스 형태의 자영업보다는 정규직 노동이 일반적임
- 조직화된 노동이 출현했던 여타의 산업과는 다르게, 창조미디어산업 분야는 개별 프로젝트 중심 일이 많고, 잉여 노동을 최소화하고 이윤을 극대화할 필요성이 높은 곳으로 인식할 필요 있음

② 프리랜스 중심 노동시장의 특성

- 프리랜스 중심의 외부 노동시장(external labour market)은 사용자에게 높은 유연성, 적응력, 신속한 노동력의 배치/재배치, 낮은 고정비용, 낮은 관리비용과 같은 이점을 안겨줌
- 역동적인 외부 노동시장은 창조미디어산업 고유의 경쟁력이기 때문에 자영업자들이 입는 피해를 최소화하면서 이를 발전시켜나갈 방안을 강구해야 함
- 이는 창조미디어산업 분야에 진출하고자 하는 지망자들이 아주 낮은 보수 (때로는 무보수)로 일하면서 업계 안에서 생존하고 인정받기 위해 필요한 인적 네트워크 및 사회적 자본을 두고 서로 경쟁을 한다는 의미임

③ 프리랜스 중심 노동시장에 대처하는 종사자들

- 창조미디어산업 분야 종사자들의 보수는 대개 이전 프로젝트 보수를 상회하기 힘들
- 학력이나 자격증 같은 형식적인 요건보다, 개인의 기술력과 창의력을 브랜딩할 수 있는 능력 (예를 들어 수상 실적 등)이 더욱 중요한 능력으로 각광 받고 있음
- 이 분야 종사자들은 이런 외부적 노동시장을 예외적으로 여기기보다 정상적이고 가장 일차적인 노동시장으로 인식함

▶ 인력 공급(Skills Supply) : 교육제도

① 상대적인 고학력

- 창조미디어산업 분야는 level 4 이상의 고학력자들이 많은 것이 특징적임
- 60%에 달하는 이 분야 종사자들은 미디어 관련 학위를 소지하고 있음

- 이는 영국에서 level 4 이상의 학위를 소지하고 있는 평균치인 36%보다 높은 수치임

▶ 산학협동의 중요성

- 고등교육과 창조미디어산업 간의 협력이 필요한 가운데, 잉글랜드 대학의 81%가 향후 창조산업과의 산학협동을 모색하고 있다고 하고 있어 추가적인 협력의 여지가 있을 것으로 판단됨
- 대학들은 다음과 같은 방법으로 창조미디어산업에 기여할 수 있을 것으로 보임:

- ① 창조산업을 위한 인재육성 및 첨단 기술 보유자 배출
- ② 재학생과 졸업생의 채용 가능성을 제고하고, 기업이 정신 함양 프로그램 마련
- ③ 창조산업을 위한 맞춤형 고품질 계속전문교육(CPD) 프로그램의 개발
- ④ 창조산업 혁신을 위한 연구
- ⑤ 지역 창조 클러스터 내 혁신 허브로서의 역할 자임
- ⑥ 창조산업과 교류 협력할 수 있는 새로운 형태의 창출

※ 출처: Universities UK (2010), 부의 창출: 영국 창조산업 발전을 위한 대학의 역할

▶ Skillset 관련 교육과정 분포현황

- Skillset 관련 교육과정이 가장 많은 곳으로 꼽히는 고등교육에는 영국 전역에 18,250 의 교육과정이 있는 것으로 알려짐 (2008/2009)
- 대표적인 교육 분야로는 VFX, 영화, TV 등이 있음

▶ Skillset 관련 교육과정 수강생 규모

- 현재 영국 내 고등교육, 평생교육, 그리고 사설 기관에서 Skillset 관련 교육과정을 수강하고 있는 학생은 140만 명에 달한다고 함
- 고등교육에서 Skillset 관련 교육과정 이수 후 6개월 내 관련 분야에 취직되는 학생의 10%는 Skillset 관련 업계로 진출했음

▶ Skillset 관련 교육과정의 재원 조달

- 이런 교육과정에 공급되는 재원은 9,600만 파운드에 달한다고 함
- 고등교육의 정확한 규모를 산정하기는 어려우나, 고등교육 내 창조미디어 관련 기관들은 연구 및 업무 위탁 명목으로 3,540만 파운드의 재원을 유치한 바 있음

▶ Skillset 인증 교육과정의 성과

- 교육과정의 양적 확대에도 불구하고, 창조미디어산업 내 사용자들의 공식 학력이나 자격증에 대한 불신에서 확인할 수 있듯이 이런 교육과정들의 질적 수준에 대한 업계 내 의구심이 짙음
- Skillset 미디어 및 영화 아카데미 네트워크와 교육과정 공식 인증 시스템 (Skillset Media and Film Academy Network and Accredited Courses)의 도입 이후에 고등 교육 기관들과 산업 사이의 교류와 협력이 강화되고 있음

▶ Skillset 인증 교육과정의 높은 채용 가능성

- Skillset 인증 교육과정 및 Skillset Academy 이수자들의 채용 가능성이 일반 Skillset 유관 교육과정 이수자보다 높다는 점이 확인되었음
- Skillset 인증 교육과정 이수자의 34%, 그리고 Skillset Academy의 교육과정을 이수한 사람의 26%는 관련 분야에서 6 개월 이내에 취업을 하는 것으로 드러남
- 이는 Skillset 유관 교육과정을 이수한 사람들의 채용 가능성 (10%)보다 약 3 배 높은 수치임

▶ Skillset 인증 교육과정들의 산업 내 높은 만족도

- 창조미디어산업 사용자 중 Skillset의 교육 훈련 서비스를 이용한 사람의 74%는 해당 교육과정이 자사의 생산성과 경쟁력을 향상시켜주었다고 대답함
- 미디어 및 영화 아카데미 네트워크가 학부 혹은 Foundation 레벨에서 제공하는 입문자용 과정뿐만 아니라 업계 종사자들을 대상으로 하는 단기 과정이나 직업훈련 과정을 제공했기 때문에 가능한 것으로 보임
- 그 결과 창조미디어산업 사용자들은 Sector Skills Council에서 인증하는 교육과정에 대한 높은 신뢰를 보내고 있으며, 향후에도 이용할 의향이 높은 것으로 드러나고 있음

▶ 산학협동의 발전을 위한 과제들

- 교육기관들이 창조미디어산업의 발전을 도모하기 위해서는 현존하는 분과학문 간 장애물을 제거할 필요가 있음
- 다양한 분과 학생들 간의 교류와 협력을 강화해야만 새롭고 혁신적인 연구와 발전을 도모
- 산업 역시 교육과정의 신설 및 집행을 보조하고, 수강생들에게 인턴십과 같은 일할 기회를 제공함으로써 고등교육 기관들과의 협력을 높여나갈 필요가 있음

▶ 인력 공급(Skills Supply) : 인력 개발(Workforce development)

▶ 교육 수요가 높은 분야

- Skillset의 2008년 조사에 따르면, 업계 종사자와 프리랜서들이 가장 많이 이수한 교육 분야는 멀티 플랫폼 콘텐츠와 뉴디지털 기술 분야였음
- 2010년 조사에 따르면, 포토샵, 아비드, 파이널 컷 프로 같은 소프트웨어 패키지 교육, 기술 교육, 그리고 영업 및 마케팅 분야가 가장 많이 이수한 교육 프로그램들이었음

▶ 인력 개발의 장애 요인

- 교육 훈련의 어려움을 호소한 경우, 그 사유는 과도하게 높은 수업료(40%), 교육 훈련비용을 부담하지 않으려는 사용자(34%), 교육 과정의 질을 판단하기 어렵다는 점(27%) 이 꼽혔음
- 창조미디어산업 사용자의 39%는 직원들에게 실시하는 교육 훈련 프로그램을 프리랜서들에게는 적용하지는 않는 것으로 드러났음

▶ 사용자가 느끼는 장애 요인

- 창조미디어산업 사용자의 47%는 직원들에게 교육훈련을 실시하는데 장애 요인이 있다고 답했으며, 이중 20%는 현재 교육훈련이 중요한 우선순위가 아니라고 답하며, 우선순위가 아니라고 답한 비율이 높은 분야는 콘텐츠 생산(28%), 출판업(22%)이었으며, 상대적으로 낮은 분야는 라디오(7%)였음
- 창조미디어산업 전체의 절반에 달하는 업체들이 경기침체로 인해 교육훈련 프로그램을 실시하기가 어렵다고 답하기도 함

▶ 사업 능력의 필요성

- 디지털 경제의 인력개발에 있어서 또 하나 중요한 이슈는 변화하는 디지털 환경에 맞는 새로운 사업 모델을 창출하는 능력임
- 중소기업의 경우, 특히 콘텐츠 생산 및 지적 재산권으로 부가가치를 창출하고 새로운 수익 모델 개발을 도울 수 있는 지원이 절실함

▶ 도제 제도 현황

- 도제 제도를 도입하고 있는 사용자는 9%에 불과했으나, 향후 도입할 의향이 있다고 답한 경우는 40%에 달했음
- 영국의 현 연립정부는 도제 제도를 주요 정책 방향으로 생각하고 있으며, 도제 제도를 보다 확대하기 위해 더 많은 자원이 앞으로 투입될 전망이다
- 도제 제도를 가장 많이 도입하고 있는 분야는 영화 배급 및 상영업(24%)이었으며, 가장 낮은 분야는 학술 저널 및 정기간행물 출판업(2%)이었음

▶ 졸업생 인턴십 현황

- 졸업생 인턴십은 도제 제도보다 두 배 더 널리 실시되는 것으로 나타났음 (18%)
- 향후 졸업생 인턴십을 도입할 의향이 있다고 한 사용자는 36%에 달했음
- 졸업생 인턴십을 평균 이상으로 도입하고 있는 분야로는 광고 제작 및 기타 콘텐츠 생산(44%), 영화 제작(43%), 그리고 컴퓨터 게임용 콘텐츠 제작(41%)을 들 수 있음

▶ 실무연수제(Work Placement/Work Experience) 도입 현황

- 창조미디어산업 사용자의 74%는 현재 실무연수제를 도입하고 있거나, 향후 도입할 의향이 있다고 답했음
- 실무연수제를 가장 광범위하게 도입하고 있는 분야로는 공동체 라디오(88%), 공중파 라디오(77%), 신문 제작(73%) 등이 있었음

5) TV 방송, 영화, 애니메이션 섹터 개괄

▶ TV 방송 섹터 개괄

① 창조미디어산업 내 주요 섹터

- 창조미디어산업 내 가장 큰 비중을 차지하는 섹터 중 하나인 TV 방송 섹터는 TV 방송사업자(지상파, 디지털, 위성, 케이블 방송 포함), 독립 TV 프로그램 제작, 배급 및 VOD(주문형 비디오), 쌍방향 TV(Interactive Television)로 구성되어 있음
- 2009년 Skillset 고용 통계 (출처: Skillset (2009) Employment Census)에 따르면 현재 5만 명 정도의 인력이 TV 방송 섹터에 고용되어 있음)

② TV 방송 섹터의 창조미디어산업 내 위상 강화의 요인

- 사용자 제작 콘텐츠(user generated content)가 방송 섹터를 위협하는 상황에서도 HD, 쌍방향, 온라인 TV 등의 혁신과 전문성을 배가한 콘텐츠 개발에 성공적임
- 런던 이외 지역에서도 TV 방송 섹터의 성과를 높이기 위한 정부 규제 및 정책적 노력이 수반되고 있음

③ TV 방송 섹터 업체 현황

- Skillset 2010 Company Database 자료에 따르면, TV 섹터 내에는 1,250개의 사업체가 있는 것으로 조사되었음
- 이 중 350개 업체가 TV 방송사업자 부문에 속하고, 850개 업체가 독립 TV 프로그램 제작 부문에 해당 (출처: Skills Review: A Skills Review for the TV and Radio Sector: A Report for Skillset, Ofcom and BTSR (May 2009))

④ TV 방송사업자(Broadcast TV) 현황

- 3만 4천명이 TV 방송사업자 부문에 종사하고 있으며, 공영방송(Public Service Broadcasters) 중에서는 BBC가 최대 고용주이자 제작자임
- 이 중 8개가 지상파 업체임.(BBC, ITV, Channel 4, Five, S4C, STV, UTV, Channel Television)
- 전체 TV 섹터의 28%의 인력이 프리랜스 노동자이며, 이 중 독립 제작 부문은 44%로 높은 프리랜스 노동 비중을, 케이블과 위성 TV 부문은 11%로 상대적으로 낮은 프리랜스 노동 비중을 보임. (출처: Skillset (2009) Employment Census)

⑤ TV 방송 섹터 업체 분포 현황

- TV 방송 섹터 전체의 66% 업체가 런던에 기반하고 있음
- 런던 내에서도 남서부 지역에 TV 방송 업체들이 집중해 있음. (출처: Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map, NESTA, Nov. 2010))
- 런던 이외의 지역으로는 영국 북서부 지역에 전체 인력의 10%가 분포하고, 글라스고, 카디

프, 브리스톨, 버밍엄, 리즈, 리버풀 등 도시에 업체들이 집중해 있음

▶ 영화 섹터 개괄

▶ 높은 노동 강도에도 불구하고 높은 인력 다양성

- 영화 섹터는 창조미디어산업 다른 섹터와 비교했을 때, 여성, 인종적 소수자 등의 비율을 기준으로 하는 인력 다양성이 높은 편임. 예) 영화 제작 인력의 41%가 여성 (출처: Skillset (2009) Employment Census)
- 이는 영화 섹터가 상대적으로 높은 노동 강도 및 장시간 노동을 요하는 섹터임을 고려했을 때 이례적임
- 영국 전체 영화 섹터 종사자 중 43%가 평균 노동시간을 어림잡았을 때, 일일 노동시간이 11-12시간에 달한다고 밝힘

▶ 영화 섹터 업체 현황

- Skillset 2010 Company Database 자료에 따르면 영화 섹터 내에는 500여 개의 사업체가 있는 것으로 조사되었음
- 이 중 250개 업체가 영화 제작 부문에 속하고, 150개 업체가 극장업, 100개 업체가 배급업에 해당
- 업계 종사자들은 영국이 VFX(Visual Effects)나 연기력 수준, 기술 수준(카메라, 사운드, 조명, 세트 디자인 등) 등에 있어서 세계적인 경쟁력을 가지고 있다고 자부함

▶ 영화 섹터 업체 분포 현황

- 최근 NESTA에서 조사한 바에 따르면, 영화 관련 업체들의 창조산업 클러스터 (creative clusters)가 런던, 맨체스터, 버밍엄, 브라이튼, 브리스톨, 글래스고를 중심으로 형성되어 있음 (출처: Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map, NESTA, Nov. 2010)

▶ 2009년 영화 섹터 실적

- 2009년 박스 오피스 9억 4천 4백만 파운드 기록
- 해리 포터와 죽음의 성물, 로빈 후드, 걸리버 여행기, 타이탄 등 대내투자 영화들이 활발하게 제작됨
- 대내투자 영화 제작비의 영국 내 지출분은 7억 5천 3백만 파운드로 역대 최고치를 기록했음
- 전체 영화 제작비의 영국 내 지출분은 9억 5천 7백만 파운드를 기록함으로써 2003년 이후 두 번째로 높은 실적 달성

▶ 영화 섹터 내 인력 구조의 불안정성과 열악한 교육훈련 환경

- 프리랜스 노동력 의존도가 상당히 높음. 2009년 자료에 따르면 전체 인력 중 89%가 프리랜스 노동 형태임. (출처: Skillset (2009) Employment Census)
- 이와 맞물려, 전체 인력의 85%가 지난 1년 간 어떠한 종류의 교육훈련도 받지 못했다는 것이 2008년 조사에서 밝혀짐. (출처: Skillset/UK Film Council (2008) Feature Film Production Workforce Survey)

▶ 애니메이션 섹터 개괄

Ⓢ 애니메이션 섹터 인력 및 업체 현황 및 분포

- 애니메이션 섹터 종사자는 4천 3백 명 정도로 이 중 46%가 프리랜스 노동 형태임
(출처: Skillset (2009) Employment Census)
- 특징적인 것은 웨일즈(9%)와 스코틀랜드(12%) 지역에도 상당한 정도의 클러스터가 형성되어 있다는 점
- Skillset 2010 Company Database 자료에 따르면 애니메이션 섹터 내에는 600여 개의 사업체가 있는 것으로 조사되었음

Ⓢ 애니메이션 섹터의 타 섹터와의 강한 연계성 및 외부 경쟁 환경

- 많은 이들이 영국의 애니메이션이라 하면 스톱모션 애니메이션의 명가 아드만 스튜디오(Aardman Animation)만을 떠올리지만, 실제 애니메이션 섹터는 창조미디어산업 내 다른 섹터와의 강한 연계성 속에 성장하는 섹터임
- 애니메이션 섹터가 TV, VFX(Visual Effects), 게임 등의 타 섹터에 의존도가 강하다는 것은 타 섹터의 부침에 민감하게 영향을 받는다는 것을 의미함
- 최근 중국, 한국, 싱가포르 등이 저예산으로 고품질의 콘텐츠를 생산해 내기 시작하면서 국제 경쟁이 치열해지고 있으며, 캐나다와 같은 국가들이 세금혜택을 무기로 경쟁력을 강화해 영국의 애니메이션 섹터에 영향을 주는 상황임

Ⓢ 2009년 애니메이션 섹터 실적

- 2009년 영국 애니메이션 업계는 전체 191시간, 1억 2백만 파운드에 달하는 애니메이션을 제작(공동제작 포함)
- 2009년 현재 미국(330시간), 캐나다(382시간), 프랑스(259시간) 등에는 뒤져 있지만, 자국 전년도 대비 큰 성과로 볼 수 있음 (출처: Screen Digest 통계, "The Global Animation Industry: facts and stats." in IMAGINE Nov/Dec 2009)

Ⓢ 시장 변화 및 외부 조건의 영향

- CG 애니메이션(computer generated animation)의 성장은 시장을 확대함
- 대표적인 사례로 Fantastic Mr. Fox와 팀 버튼 감독의 Frankenweenie가 영국에서 촬영되었음
- 아동용 프로그램 광고 규제 도입으로 방송 광고 수입이 떨어지면서, 애니메이션 섹터 내 방송 사로부터 수주 건수가 줄어들었음 (출처: Ofcom and Pact)
- 실제 2009년 기준으로, 과거 5년간 영국 내 애니메이션 제작은 반 이상 줄었음 (출처: BBC News, UK animation under threat, 28 August 2009 방송분)

Ⓢ 애니메이션 섹터 내 소규모 업체들

- 창조성, 독창성, 혁신성으로 무장한 소규모 업체들은 방송 및 광고 산업과 연계해서 발전하고

있으며, 크로스 플랫폼 환경을 심분 이용하면서 유럽 시장을 공략하고 있음

- Blue Zoo, Passion Pictures, Studio AKA 등의 업체는 고유의 예술적 감각을 기반으로 음반 프로모, 광고, TV 방송 Ident 등의 시장에서 국제적인 경쟁력을 보이고 있음

▶ 업계 동향 변화 및 필요 인력과 기술

- 업계의 특성상, 고도의 기술을 보유한 전문 인력, 유연한 인력을 필요로 함
- 현재 아웃소싱의 증가로 애니메이터들에 대한 시장 수요는 낮아졌으나, 사전 제작 아티스트, 제작자, 기술 감독 등에 대한 수요는 증가
- 소프트웨어 개발 및 핵심 비즈니스 역량(고객과 브리프 공동 개발 등 고객 관리 역량, 재무 관리 및 마케팅) 등의 기술에 대한 필요가 높아지는 추세

6) 해당 섹터 인력 공급 (Skills Supply) 현황

▶ TV 방송 섹터 인력 공급 현황

▶ HE(고등교육) 프로그램

- 2008/2009(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면 HE 수준에서 6,020개의 TV 방송 관련 교육과정이 있고, 학생 수는 풀타임, 파트타임을 모두 포함해서 125,152 명으로 집계
- 해당 기간 동안 40,193명이 TV 방송 관련 학위를 취득함

▶ FE(직업교육) 프로그램

- 2008/2009(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면, 잉글랜드 지역에 한해, FE 수준에서 TV 방송 섹터와 연관된 교육 목적을 가진 프로그램은 756개였음
- 상기 프로그램의 학생 수는 312,488명으로 집계됨
- 이는 창조미디어산업 내 영화 섹터 다음으로 많은 수임

▶ 사설 기관 교육프로그램

- 대부분 프로그램들이 방송 저널리즘, 방송영상 대본, 프로젝트 관리(특히 매니지먼트 및 리더십 관련) 등의 영역을 포함하고 있음
- 특수한 기술 관련해서는 TV 프로그램 피칭 능력, 프로젝트 및 콘텐츠 개발, 후반작업 워크플로우 관리 능력 등이 인기 있는 주제임

▶ TV 섹터 인력 내 교육훈련에 대한 요구

- 2008년 Skillset Creative Media Workforce 조사에 따르면 50% 이상의 응답자들이 교육 훈련이 필요하다고 함
- 가장 필요한 교육훈련 내용으로는 편집 기술(응답자 중 11%), 업계에 특수한 소프트웨어 교육(16%), 제작(10%), 촬영(8%)으로 조사되었음

▶ TV 방송 섹터 내 교육훈련 현황 개괄

- 2010년 Skillset Creative Media Employer 조사 자료에 따르면, 전체 TV 방송 섹터 사용자 중 63%가 직원들을 위해 교육훈련을 지원했다고 밝혔음
- 섹터 내 각 부문 간 약간의 차이를 보이는데, TV 방송사업자(지상파, 케이블, 위성, 배급 포함)의 경우 69%가 교육훈련을 지원했으며, TV 프로그램 제작 회사는 60%로 조사됨
- 향후 교육훈련 계획에 있어 섹터 전반적으로 창조미디어산업 평균인 18% 보다 월등히 높은 수치를 보임

▶ 영화 섹터 인력 공급 현황

▶ HE(고등교육) 프로그램

- 2008/2009년(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면 HE 수준에서 6,414개의 영화 관련 교육과정이 있고, 학생 수는 풀타임, 파트타임을 모두 포함해서 128,539명으로 집계
- 해당 기간 동안 41,328명이 영화 관련 학위를 취득함

▶ FE(직업교육) 프로그램

- 2008/2009(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면, 잉글랜드 지역에 한해, FE 수준에서 영화 섹터와 연관된 교육 목적을 가진 프로그램은 757개였음
- 상기 프로그램의 학생 수는 318,988명으로 집계됨
- 이는 창조미디어산업 내 섹터 중 최고 수치임

▶ 시설 기관 교육프로그램

- 대부분 프로그램들이 촬영, 영화음악 저작권, 프로젝트 관리 및 리더십 역량 개발 등의 주제를 포함하고 있음
- 특수한 기술 관련해서는 미술 감독들을 위한 디자인 기술, Adobe와 Apple 제품 사용 능력, 영화 아카이빙 등이 인기 있는 주제임

▶ 애니메이션 섹터 인력 공급 현황

▶ HE(고등교육) 프로그램

- 2008/2009년(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면 HE 수준에서 1,049개의 애니메이션 관련 교육과정이 있고, 학생 수는 풀타임, 파트타임을 모두 포함해서 22,789 명으로 집계
- 해당 기간 동안 6,896명이 애니메이션 관련 학위를 취득함

▶ FE(직업교육) 프로그램

- 2008/2009(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면, 잉글랜드 지역에 한해, FE 수준에서 애니메이션 섹터와 연관된 교육 목적을 언급한 과정을 이수하고 있는 학생 수는 2,341명으로 집계됨

▶ 시설 기관 교육프로그램

- 대부분 프로그램들이 2D/3D 애니메이션, 스톱모션, 컴퓨터 영화촬영기법 등의 내용을 포함
- 특수 기술로는 Adobe After Effects Suite 교육, Maya, XSI, Cinema 4D와 같은 응용 프로그램, 특수 효과, Newtek light wave, 3D 맥스 강좌 등이 인기 있는 주제임

7) 해당 섹터의 인력 부족 (Skills Shortage) 현황

▶ TV 방송 섹터 인력 부족 현황

▶ 2010년 채용 현황

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 32%에 달하는 업체들이 현재 인력 공백이 있다고 답함
- 부문별로는 TV 방송사업자의 22%, TV 프로그램 제작 회사의 42%가 인력 채용의 어려움을 겪음
- TV 방송 섹터에서 인력 채용의 어려움을 호소한 비율은 창조미디어산업 전체 평균에 비해서는 상대적으로 낮음 (전체 평균: 46%)

▶ 인력 부족이 심각한 분야

- 인력 부족 심각한 기술 영역은 리더십 및 매니지먼트(32%), 창조적 재능(23%), 영업 및 마케팅(22%), 다중숙련(multi-skilling 20%) 분야임
- 또한 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력을 보유한 인력과 관련해서 19%가 수급의 어려움을 호소함

▶ 섹터 내 인력 부족 특징 분석

- 특수효과 기술 관련 인력 부족 (영화 섹터에서도 나타나는 현상임)
- 독립 제작 업체들에 한해 특히 리더십 및 매니지먼트 역량이 부족한 것으로 밝혀짐. 해당 부문 13%의 인력이 관련 교육훈련이 필요하다고 응답함
(출처: Skillset (2008) Creative Media Workforce Survey)
- 관련 분야 교육과정 졸업생 중 바로 업계에 진입한 인력의 경우, 저널리즘 관련 능력 보유 인력은 수급이 원활한데 비해, TV 드라마 개발 능력 보유 인력이 부족한 것으로 나타남

▶ 영화 섹터 인력 부족 현황

▶ 2010년 채용 현황

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 영화 관련 업체 중 15%가 현재 인력 공백이 있다고 답함
- 하지만 이중 인력 채용에 어려움을 겪고 있다고 답한 사용자는 거의 없음 (참고로, 창조미디어산업 전체 사용주의 46%가 인력 채용에 어려움이 있다고 답함)

- 섹터 내 인력수급에 어려움을 겪고 있는 분야는 Creative Development 관련임

▶ **인력 부족이 지적된 분야**

- 잉글랜드 지역의 사용자들이 인력부족을 느끼는 분야는 리더십 및 매니지먼트(55%), 영업 및 마케팅(35%)로 조사됨

▶ **섹터 내 교육훈련 현황 및 특징**

- 2008년 Skillset/UK Film Council Feature Film Production Workforce 설문조사 결과에 따르면, 영화 제작 부문에서 가장 많이 시행하는 교육훈련은 응급처치/보건 및 안전 교육으로 조사되었음

- 다른 기술 관련으로, 영화미술/디자인(12%), 촬영(12%) 등의 교육을 받았다고 응답함

- 전체 영화 제작 부문 종사자 중 52%가 미래 교육훈련이 필요하다고 응답함

▶ **애니메이션 섹터 인력 부족 현황**

▶ **2010년 채용 현황**

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 애니메이션 관련 업체 중 21%가 현재 인력 공백이 있다고 답함

- 섹터 내 인력수급에 어려움을 겪고 있는 분야는 애니메이터, 미술 및 디자인, Creative Development, 비즈니스 매니지먼트 관련임

▶ **인력부족이 심각한 분야**

- 사용자들이 인력부족의 심각성을 지적한 분야는 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력(27%), 다중숙련(multi-skilling 25%), 재정관리(24%), 리더십 및 매니지먼트(23%), 영업 및 마케팅(21%) 등의 역량 부문임

8) 해당 섹터의 숙련 격차 (Skills Gap) 현황

▶ **TV 방송 섹터 숙련 격차 현황**

▶ **창조미디어산업 전체 대비 TV 방송 섹터 숙련 격차(Skills Gap) 현황**

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 32%의 업체들이 현존하는 노동력에 숙련 격차가 있다고 답함

- 이는 전체 창조미디어산업 평균 27% 보다 약간 높은 것으로 드러남

▶ **숙련 격차(Skills Gap)가 두드러진 역량 분야**

- 숙련 격차가 가장 많이 나타나는 역량 분야들로는, 리더십 및 매니지먼트(53%), 영업 및 마케팅(53%), 창조적 재능(40%), 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력 (32%), 기술

(32%) 등이 꼽힘

- 이 중 “기술” 분야 중에서는 편집, TV/비디오 제작, 촬영, 사운드 등이 숙련 격차가 나타나는 부문으로 조사됨
- 프리랜스 인력군 내의 숙련 격차가 많이 나타나는 역량 분야들로는, 영업 및 마케팅 (36%), 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력(32%), 리더십 및 매니지먼트 (30%), 창조적 재능(29%), 기술(38%)등이 꼽힘
- 이 중 “기술” 분야 중에서 숙련 격차가 나타나는 부문으로는 편집, 촬영, 사운드 등이 꼽힘

▶ TV 방송 섹터 내 교육훈련 현황

- 2008년 Skillset Creative Media Workforce 설문조사에 따르면, 55%의 TV 방송 섹터 종사자들이 교육훈련을 받았다고 답함
- TV 방송 섹터에서 가장 많이 시행하는 교육훈련 내용은 보건 및 안전 교육(19%), 소프트웨어 활용법(16%), 편집(14%), 촬영(11%), 제작(10%), 보도 윤리(9%)로 조사됨

▶ 영화 섹터 숙련 격차 현황

▶ 창조미디어산업 전체 대비 영화 섹터 숙련 격차(Skills Gap) 현황

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 37%의 업체들이 현존 하는 노동력에 숙련 격차가 있다고 답함
- 이는 전체 창조미디어산업 평균 27% 보다 10%나 높음

▶ 숙련 격차(Skills Gap)가 두드러진 역량 분야

- 숙련 격차가 가장 많이 나타나는 역량 분야들로는, 영업 및 마케팅(53%), 포토샵, 아비드, 파이날 컷 프로 등 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력(43%), 비즈니스 능력(특히, 사업 기획, 전략 수립 능력 41%) 등이 꼽힘
- 프리랜스 인력군의 경우 재무관리 능력, 다중숙련(multi-skilling) 역량에 숙련 격차가 있다고 조사됨

▶ 영화 섹터 내 숙련 격차 및 인력 부족이 나타나는 세부 부문

- 동료들 및 고객들과의 협상, 관계 관리 능력
- 팀 내 동기 부여, 사기 진작 및 갈등 해결 능력과 같은 매니지먼트/리더십 역량
- 사업적 감각, 회사의 가치사슬(value chain)에 대한 이해, 회계팀 이외의 다른 사업부 매니저들의 재무에 대한 이해도 등 비즈니스 역량
- 고품질 첨단 프로젝트 제작 역량 (특히, 현재 런던 이외의 지역에서 요구됨)

(출처: Skillset (2009) Film Sector Employers Skills and Training Needs in Production, Distribution and Exhibition)

▶ 애니메이션 섹터 숙련 격차 현황

① 창조미디어산업 전체 대비 애니메이션 섹터 숙련 격차(Skills Gap) 현황

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 30%의 업체들이 현존하는 노동력에 숙련 격차가 있다고 답함
- 이는 전체 창조미디어산업 평균 27% 보다 약간 높음

② 숙련 격차(Skills Gap)가 두드러진 역량 분야

- 기술(주로 CGI 기술 관련: 3D/애니메이션/VFX(Visual Effects)/그래픽 디자인 등), 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력, 다중숙련(multi-skilling) 기술, 멀티플랫폼 콘텐츠 개발 능력(특히, 디지털 콘텐츠, 웹 사이트, 웹 어플리케이션 디자인 및 개발), 제작 관리 기술, 비즈니스 역량(특히, 상업적 감각, 피칭, 프리젠테이션, 사업제안서 작성 기술 등) 등이 꼽힘

③ 애니메이션 섹터 내 교육훈련 현황

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에서 44%의 사용주들이 직원들을 위해 교육훈련을 제공했다고 응답했음
- 애니메이션 섹터에서 교육훈련은 거의 필수적인 것으로 인지되고 있음
- 교육훈련과 관련해 현재 해당 섹터의 가장 큰 문제는 비용 부담과 관련한 것임

4. 영국 창조산업 비즈니스 동향

1) 영국의 창조산업에 대한 인식

▶ 창조산업 과연 영국의 '신데렐라 섹터' 인가?

① 영국정부는 새로운 산업 원동력으로 창조산업에 대해 적극적인 지원과 투자

- 창조 산업은 경제 산업 분야 중에 가장 많은 잠재 성장력을 가진 분야로 선정되어 다음과 같이 분류되었음; 음악, 패션, 비디오 게임, 라디오&TV 프로덕션, 광고 산업
- 이 보고서는 정부가 가장 먼저 해야 될 것으로 창조 산업에 대한 더 깊은 이해가 필요하다고 주장, 따라서 정부는 주기적으로 창조산업의 트렌드가 포함된 정보를 조사 및 출판해야 하며, 이것은 개인 분야의 투자와 적절한 관련 정책 형성에 영향을 줄 것이고 이는 창조 산업의 잠재력을 인식하고 창조 산업이 영국 경제의 최대의 공헌을 하게 할 것이라고 생각함

▶ 창조산업에 대한 인식과 현재 상황

① 창조산업의 특징은 과거의 성공이 미래의 성공을 보장해 주지 않는다는데 있음

- 창조 산업의 영역은 강력한 산업기반을 유지하고 최첨단 기술 및 세계의 동종 기업 사이에서 경쟁력을 가지고 있음, 창조산업에서 영국이 세계적으로 선두적 역할을 하고 있는 분야로는 음악에서 ‘비틀즈’부터 ‘아델’, 패션에서 ‘카나비 스트리트’부터 ‘런던패션위크’를 예로 선두를 달리고 있으며, TV와 영화 산업은 ‘Undercover Boss’부터 ‘The King’s Speech’등을 수출 하고 있으며, 비디오게임 히트작으로 ‘Lara Croft’부터 ‘Little Big Planet’ 및 디자인을 비롯한 공연장 분야에서도 강력한 산업 리더의 역할을 하고 있음
- 창조산업의 경우 디자인과 지적 재산권을 기반으로 상품의 성공을 좌우 하는 경우가 많은데, 창조산업의 특징은 과거의 성공이 미래의 성공을 보장해 주지 않는다는데 있음, 창조산업 아래서 새로 생겨나는 기업들이 성공하는 것이 기존 산업과 비교했을 때 위험성이 조금 더 높음, 영국의 창조산업분야는 영국 GDP의 6%를 차지하고 있으며 이는 유럽 평균의 2배임
- 창조산업 비즈니스를 ‘오리지널 크리에이티브 아이디어를 기반으로 한 상품 판매를 통해 이익을 추구하는 비즈니스 및 이것을 가능하게 하는 관련 비즈니스’라고 정의를 내림, 이러한 비즈니스들은 ‘중요성, 독창성, 위험성 (important, unique and risky)’을 요소로 가지고 있음, 이러한 요소들은 정부 정책 결정자들이 느끼기에는 무엇이 독창이며 위험적 인가에 대한 실증적 증거가 없을 경우 정책을 만드는 사람들에게겐 어떤 정책이 이 분야를 효과적으로 지원할 수 있는지에 대한 결정을 내리기 어려워짐

2) Defining and mapping the creative industries

▶ ‘창조 비즈니스’ 의 정의

Ⓧ ‘비즈니스’ 정의 및 분류의 중요성

- 창조산업 비즈니스를 논의하기 이전에, creative business에서 비즈니스라는 정의를 명확하게 해야 할 필요성이 있음, 비즈니스를 분류할 때 소유주와 주주들에게 수익을 가져다주는 것이 목적인 비즈니스와 비영리적 비즈니스를 구별해야함
- National Theatre와 같은 곳은 creative business’가 아닌 creative organisation’으로 구분해야함, 국립극장에서 발생하는 모든 이익과 수익은 더 좋은 극장을 만들기 위해 다시 사용됨으로 비즈니스로 분류될 수가 없음, 반면 Undercover Boss와 같은 프로그램을 제작한 Studio Lambert와 같은 기관은 비록 수익의 일부를 새로운 프로젝트에 투자를 하긴 하지만 장기적인 관점에서 영리를 추구하고 차후에 생길 주주들에게 수익을 나눠줄 것이기 때문에 비즈니스로 분류해야 함

Ⓧ Creative Business’: Business

- 창조 비즈니스란 펀딩의 대부분 혹은 전체가 개인 혹은 상업금융 자본으로 이루어진 비즈니스

스로, 비즈니스 투자의 목적이 수익 창출 및 투자수익률을 이끌어 내기 위한 것

- 2008년 영국 정부의 보고서에 따르면 창조산업 분야가 영국 경제에 미치는 영향은 £59.1bn 혹은 총부가가치(Gross value added)의 5.6%를 차지한다고 발표함, 이러한 수치는 유럽 평균의 2배 이상임, 영국정부는 창조산업 섹터에서 2.3m개의 일자리가 창출되었으며, 그중 1.3m은 산업 내에서 1m은 산업 밖(연관)에서 생겨났음
- 2010년 영국의 모든 기업 가운데 182,100개(8.7%)의 기업이 창조 산업 관련 기업이었으며, 성장률은 다른 섹터에 비해 2배 이상을 달성, 2010년 총 고용인원은 2.3m명으로 전체 고용 인구 중 7.8% 차지, 그중 633,900명이 자가 경영자임, 창조산업의 수출액은 2008년 £17.3bn을 기록 전체 수출액의 4.1%를 차지

㉠ Creative Business': Creative

- 창조 비즈니스에서 '창조/창의'란 무엇인가, 공급자 측면에서 creative는 창의성을 사용해 그들의 비즈니스에서 수익을 끌어내는 것이라고 할 수 있음, 반면 수요자 측면에 creative란 즐거움을 위해 지불하는 돈이나 수요자의 취향이나 흥미를 표현하는 것임, 예로 들면 옷을 구매한다거나, 영화나 TV쇼를 감상하거나, 책이나 잡지를 읽는 것, 게임을 플레이하는 것, 음악을 듣는 것, 콘서트를 관람하는 것 등임
- 다른 표현 방식으로는 창조산업과 관련한 모든 가치의 원천은 새로운 디자인 및 저작 물(권)의 제작이라고 할 수 있음, 새로운 노래부터 게임, TV쇼, 영화, 해리포터에 이르기까지 이 섹터는 오리지널 크리에이티브 아이디어로부터 시작함, 자본적 경제적 보상을 생각했을 경우에도 창조적인 아이디어는 훌륭한 지원이자 성공하였을 경우 막대한 보상을 받을 수가 있음, 이러한 이유는 경제학자인 Dambisa Moyo가 지적한 것처럼 아이디어의 한계비용은 제로이기 때문

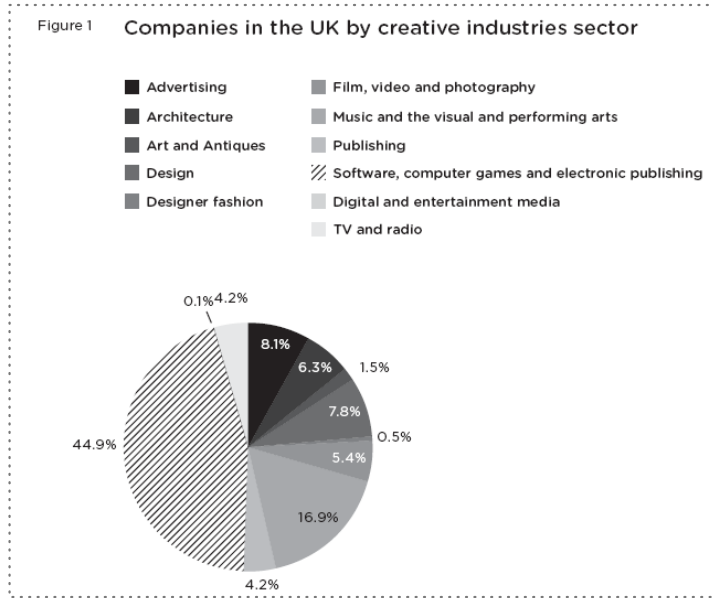
▶ 창조산업의 정의 및 분류체계

㉠ 영국의 창조산업의 정의

- 영국 정부는 1998년과 2001년에 DCMS (Department for Culture, Media and Sport)를 통해 창조산업의 정의를 내리고 다음의 13가지 분야로 창조산업을 분류하였음
- 광고, 건축, 예술&엔터테인먼트, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화&비디오, 인터랙티브 레저 소프트웨어, 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어&컴퓨터서비스, TV&라디오로 분류된 영국의 창조산업은 개인의 창의성, 재능, 기술로부터 발견되어 세대를 걸쳐 부의 증진과 일자리를 만드는데 잠재력을 가지고 있으며 지적자산을 최대한 활용하는데 의의를 둠

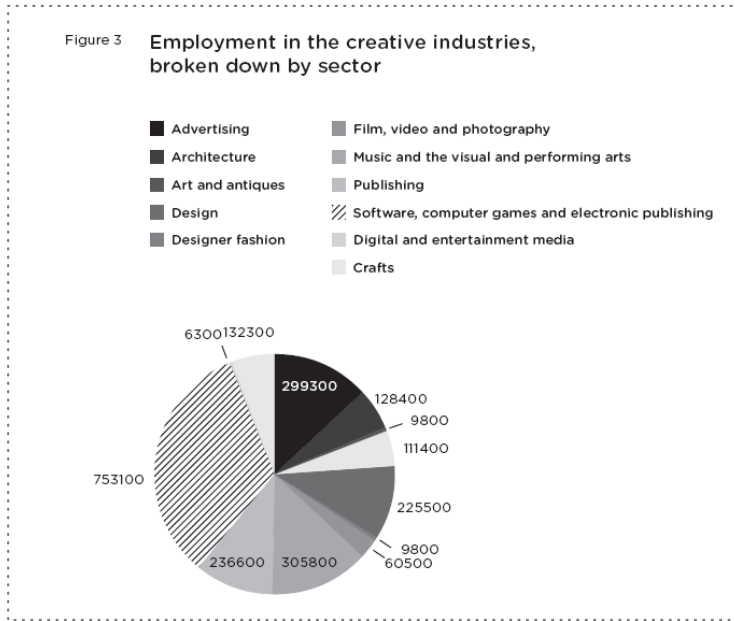
▶ 영국의 창조산업 섹터 구조

- 1998년 DCMS가 제공한 Standard Industrial Classification (SIC) 코드를 가지고 창조 산업의 특성을 분류하는데 사용하였음



[그림 III-23] 창조산업 전체 분야에서 섹터별 회사 비율

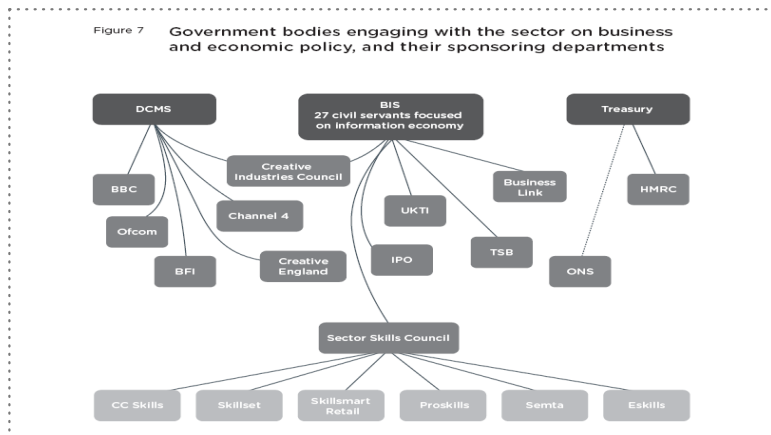
- 이후 사용되는 그래프 및 자료들은 DCMS가 2010년에 발간한 'Creative Industries Economic Estimates (2010)', Office for National Statistics (ONS), Business Structure Database (BSD), Department for Business, Innovation and Skills (BIS) 의 자료를 바탕으로 제작되었음
- 위의 그래프1에서 보여 지듯이, 2010년에 정부의 창조산업 정의의 기준에 부합하는 회사는 총 182,100개였음, 가장 회사가 많은 섹터는 소프트웨어와 비디오게임임, 그 뒤를 이어 건축, 음악, 비주얼&퍼포밍 아트가 차지
- 최근 집계된 창조산업 분야별 경제 공헌도 비교에서도 라디오&텔레비전 및 소프트웨어 & 게임산업이 절반 이상을 차지하는 것으로 나타남
- 아래의 그래프3에서는 창조산업 분야별 고용인원 비율을 나타내고 있음, TV&라디오, 퍼블리싱, 소프트웨어&비디오게임, 디자인 분야에 대다수의 인원이 고용되어 있는 것으로 조사되었음
- 창조산업은 고용인원 10명 이하 사업장인 마이크로 컴퍼니가 대부분을 차지하고 있음
- 소규모 회사들이 대부분을 차지하고 있는 가운데서도 창조산업 내에서도 분야별 특성에 따라 대규모 인원을 고용하는 분야도 있음, 게임 산업 분야의 경우에는 작은 규모의 회사도 많이 존재하는 반면에 거대 규모의 회사도 동시에 존재하고 있음



[그림 III-24] 창조산업 분야별 고용인원

▶ 창조산업 관련 영국 정부 기관

- 아래의 그래프 3-25은 비즈니스, 경제 정책, 지원 부서와 같은 영국 정부기관과 창조산업 섹터의 연계를 도식화한 것임



[그림 III-25] 창조산업 비즈니스, 경제 정책 및 지원과 연관된 영국 정부 기관 도식

- 그래프3-25에서 나타난 것과 같이 산업과의 관계도의 복잡성을 떠나서 과연 정부가 산업에 대한 분석과 지원이 제대로 이루어지고 있는가라는 의문이 생김, DCMS는 창조산업이 경제적 문화적 질을 향상시킨다고 하며 정책적인 지원을 강조 했지만 사실상 대부분의 중요한 정

- 책이 추진되는 분야는 BIS관련 섹터에만 집중되어 있는 것으로 보임
- 정부는 공공 서비스 자원이 창조산업의 잠재력과 규모를 분석하는데 할당되어야 하며, 관련 정책을 만들고 관장하는 기관에서 창조산업과 관련된 분야별 전문가를 적정 수준으로 보유해 서비스를 제공해야함

3) Creative industries and the risk myth

▶ 창조산업과 창조산업 비즈니스 위험성에 관한 미신

▶ 창조산업과 다른 산업 영역 비즈니스 위험성 비교

- NESTA가 2004년에 실시한 설문에서 1/3의 투자자가 창조산업 분야의 비즈니스 모델이 투자하기엔 너무 위험하다는데 동의, 이미 투자 경험이 있는 경우에도 14%가 동의했으며, 투자 경험이 없는 사람의 40%가량이 동의하였음
- 창조산업 분야에 투자가 전무 했던 사람들은 투자를 더욱 꺼려하고 있으며, 부분 설문 조사 결과 투자 경험이 없던 사람들 중 1/5만이 투자를 고려하고 있다고 밝힘

▶ 금융권에서 보는 입장

- 은행은 창조산업 섹터를 차별하는 것이 아니라 채무지불능력이 있는가에 따라 차별한다고 함, 단지 밖에서 판단할 경우에 창조산업 섹터의 사람들이 더 많이 있다고 생각되어지는 것뿐임
- 금융권 종사자들을 상대로 한 인터뷰에서도 산업 위험도를 측정하는데 중요한 평가요소, 대신 창조산업에서는 한 개인에 대한 능력으로 운영되는 회사가 많은 반면에 다른 분야는 조직의 보스가 운영 능력이 떨어지면 교체 후 운영이 가능하다는 점을 예로 듦
- 인기에 부합하는 비즈니스일수록 은행가/투자자들은 10개의 프로젝트중 하나의 프로젝트만 성공한다고 판단하고 있음, 따라서 투자하는 것을 자연스럽게 꺼려하게 됨

▶ 비즈니스 위험요소

- 창업자들은 사업 시작 전에 경쟁자들에 대한 분석이나 사업 평가 요소들을 고려하고 예측해야 함, 또한 크레디터와 인베스터들이 투자시 고려하는 여러 가지 요소들에 대해서도 파악하고 불안 요소들을 최소화 하는데 노력을 기울여야함

▶ 불분명한 수익흐름

- 수익이 제품의 성공여부에 달려 있는 비즈니스에서 많이 일어나는 현상임, 특히 영화, 텔레비전, 음악, 비디오 게임과 같은 산업임, 이러한 분야에서 비즈니스 모델은 SNUCPs (a Stream of New and Unpredictable Creative Products)를 시장으로 가져오는 것에 의존하고 있음

▶ 투자자들이 보는 입장

- 은행가들이 자신들의 돈을 돌려받을 수 있는지 여부를 리스크로 생각한다면, 그와 반대로 투자자들은 투자를 통해 자신들의 지분을 증가시키고 싶어 함, 그들에게 높은 위험성이란 잠재적 보상이 높다는 전제아래 오히려 더 매력적인 부분이 될 수 있음

▶ 창조산업 및 다른 비즈니스 분야 수치 분석

▶ 신생기업 생존율 비교

- 리스크가 큰 기업일수록 창업이후 해가 지나갈수록 기업의 생존율이 떨어진다고 추측, 경제의 각 분야에서 기업 생존율 및 실패율을 비교할 수 있다면 어떤 분야가 더욱 위험 한 분야인지 지표로 증명할 수가 있음
- 컴퍼니 하우스(Comapny House)는 영국에서 생겨나는 모든 비즈니스 사업의 등록이 진행되는 곳임, Companies House의 차트에서 새로 생겨나거나 문을 닫는 기업들을 숫자로 파악할 수가 있음
- Companies House는 2002년부터 새로 등록한 비즈니스의 생존율을 차트화 하였음, 차트는 정부의 경제 데이터 분류 기준인 SIC코드에 따라 분류하였음
- 이번 리포트에서 우리는 2003년부터 2008까지 6년간의 자료를 가지고 경제 분야별로 정리를 하였음, 그 후 정부가 발간한 맵핑 프로젝트의 창조산업 분류에 따라 데이터를 비교 분석함

Table 1 Average survival rates of UK businesses in the creative industries and elsewhere that started trading in 2003, after one to five years (%)

	Still trading after				
	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Businesses in the creative industries	96.3%	84.1%	69.2%	58.0%	49.7%
Businesses in the rest of the economy	93.9%	79.4%	64.8%	54.3%	46.9%

[그림 III-26] 2003년부터 5년간 창조산업 및 기타 비즈니스 생존율

- 위의 표에서도 볼 수 있듯이 5년간의 비즈니스 생존율은 창조산업 비즈니스가 49.7% 인 반면 다른 비즈니스의 경우 46.9%였음
- 모든 신생기업들은 위험성을 잠재하고 있다는 것임, 2003년부터 2008년 5년간 신생 기업의 생존율은 47.1%였음
- 창조산업 비지니스의 평균 생존율은 49.7%였음, 창조산업보다 높은 생존율을 보여준 곳은 부동산, 전기, 가스, 수도 공급 (50%), 건설 분야(50.3%)가 조금 더 높은 생존율을 보여 주었음

뿐만 다른 분야보다 생존율이 높았음

- 교육, 건강, 사회 부분 섹터 비즈니스와 같이 공공 분야에서 운영되고 있는 부분만이 5년간 가장 높은 생존율인 60.2%를 보여주었음
- 가장 생존율이 낮은 분야로는 호텔&레스토랑 분야로 창조산업 분야보다 15% 낮은 34.7%를 기록
- 몇몇의 특이한 분야를 제외하고는 창조산업 분야의 비즈니스 생존율은 모든 경제 분야에서 4 번째로 높은 것으로 나타났음, 반면 호텔&레스토랑 같은 분야는 위험성이 널리 알려진 것처럼 데이터 또한 동일하게 나타났지만 창조산업 분야의 비즈니스는 위험하다는 선입견과는 달리 높은 생존율을 보여주고 있음

Table 2 Average survival rates of UK industries that started trading in 2003, after one to five years (%)

Industry	Survival rate				
	After 1 year	After 2 years	After 3 years	After 4 years	After 5 years
Creative industries	96.3%	84.1%	69.2%	58.0%	49.7%
Mining & quarrying	86.0%	77.2%	66.2%	55.7%	49.4%
Manufacturing	93.5%	80.2%	66.0%	55.7%	48.5%
Electricity, gas and water supply	90.0%	75.6%	59.1%	50.7%	50.0%
Construction	94.2%	80.8%	66.9%	57.1%	50.3%
Wholesale, retail; certain repair	94.2%	78.9%	63.2%	52.0%	44.4%
Hotels and restaurants	92.5%	73.0%	55.6%	43.1%	34.7%
Transport, storage & communication	94.2%	78.2%	62.8%	51.8%	44.0%
Financial intermediation	87.2%	75.1%	63.0%	53.7%	46.2%
Real estate, renting & business	94.2%	81.1%	67.4%	57.2%	49.7%
Education, health & social work	94.9%	85.4%	75.1%	66.6%	60.2%
Other	93.7%	78.9%	65.1%	55.4%	48.6%
Total survival rate	94.1%	79.8%	65.2%	54.6%	47.1%
Total survival rate excluding creative industries	93.9%	79.4%	64.8%	54.3%	46.9%

[그림 III-27] 2003년부터 운영을 시작한 기업의 분야별 5년간 평균 생존율

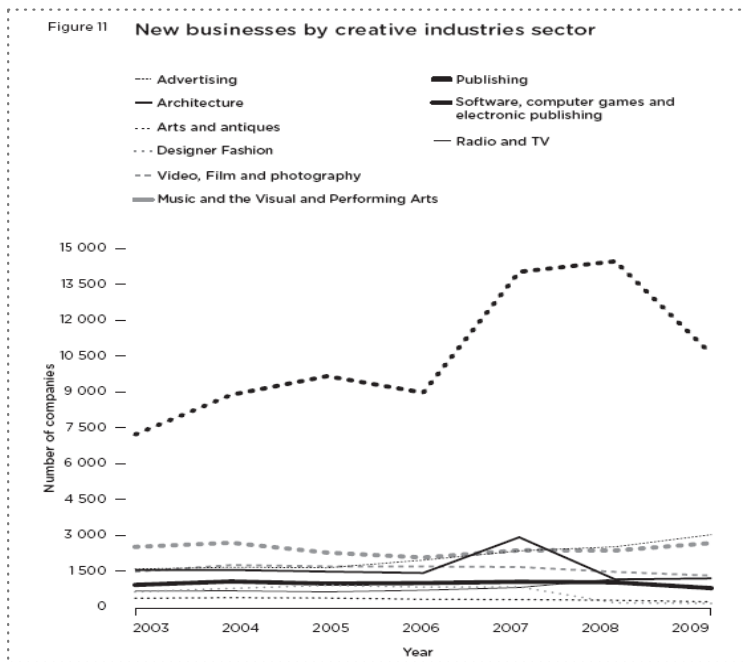
- 데이터를 분석하면서 신생기업만이 데이터에 포함이 되었기 때문에 인수, 합병된 회사나 새로 개편된 회사들은 포함되어 있지 않음, 반면 여기서 강조하는 부분은 생존율만을 나타내는 것이지 기업의 성공에 대한 부분을 지적하는 것은 아님
- 생존경쟁이 치열한 비즈니스의 세계에서 높은 실패율은 나쁜 것만은 아님, 이는 높은 실패율은 반대로 그 분야에서 지속적으로 새로운 비즈니스들이 많이 생겨나고 있다는 반증이 될 수 있음

▶ 창조산업 내의 기업 생존율 비교

- 창조산업 분야 내에서는 건축분야가 가장 위험성이 적은 분야로 5년간 생존율이 58.4%였음,

반면 광고 산업의 경우 가장 위험성이 높은 분야로 41.4% 차지하였고, 이와 비슷하게 디자이너 패션 분야가 41.8%를 차지 함

- 건축과 TV&라디오 분야는 공공정책이 포함되는 경우나 정부의 개입을 통한 쿼터 및 2003 Communication Act의 영향을 받아 다른 분야에 비해 생존율이 높게 나오는 것으로 보고 있음
- [그림 III-28]에서 2003년부터 2009년까지 신생회사를 살펴 볼 수 있는데, 그중 건축분야가 2007년에 많은 기업들이 증가하는 것으로 보이는데 이 시기에 피크를 맞이한 것을 알 수 있음
- 높은 창업율을 보여주는 분야는 소프트웨어, 컴퓨터, 게임, 전자 출판' 분야였음, 최소 다른 분야에 비해 2배가 넘는 회사들이 생겨났음

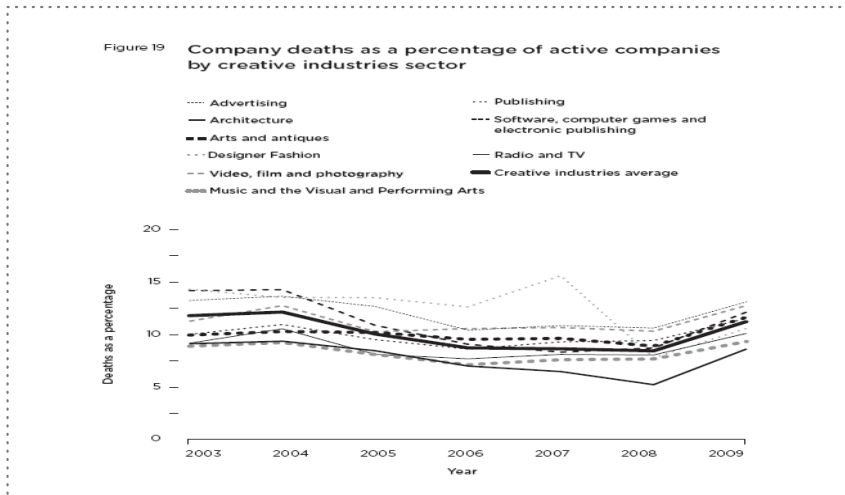


[그림 III-28] 창조산업 분야에서 7년간 새로 생겨난 기업 수

- Technology Strategy Board (TSB)의 3가지 마켓분류 방식에 따라 콘텐츠, 서비스, 아티팩트' 분야로 나뉘서 조사하였음
- 아티팩트 분야가 포함하는 것은 아트, 엔터테인먼트, 크래프트가 포함, 서비스 분야는 디자인, 디자이너 패션, 광고, 건축; 콘텐츠 분야는 컴퓨터게임, 음악, 비주얼&퍼포밍아트, 비디오 영화, 사진, 라디오, TV, 퍼블리싱으로 분류하였음
- 3개의 분야는 아주 유사한 생존율을 보여 주고 있음, 콘텐츠 분야 또한 다른 산업과 비교하였을 때 특별히 더 위험성이 있는 것이 아니었으며 다른 경제 분야와도 비교했을 때도 위험수위가 높은 것이 아니었음

▶ 모든 경제 분야 연간 총 기업 개업 및 폐업 수치

- 2008년에 발생한 크레딧 크런치로 인해 2008년부터 2009년 사이에 기업 숫자가 많이 감소한 것을 볼 수 있음
- 부동산, 건설, 교통&통신, 창조산업에서 2008-2009년 사이에 많은 수의 회사들이 문을 닫았음, 창조산업 비즈니스에서 특이한 점은 감소추세가 2007년부터 발생함
- 공공성이 강한 부분인 교육, 건강, 소셜 워크 부분에서는 신용경색 기간 동안 그 숫자가 증가함
- 가장 위험성이 높은 분야로 호텔&레스토랑 부분을 꼽을 수 있음, 특히 신용경색이 지속된 기간인 2007년에는 22,370개의 업체가 문을 닫았으며, 2008년에는 21,700개, 2008년부터 2009년 사이에는 23,340개가 문을 닫았음
- 모든 경제 영역의 회사의 폐업율은 6%~18%사이로 나타나는 것으로 보임, 창조산업 영역(그라프5)의 폐업율은 6%~16% 사이로 조사되었음, 반면 이러한 수치는 2007년 이후의 데이터를 2003년 기준으로 변경했기 때문에 조금의 오차가 발생 할 수 있으며, 산업별로 회사의 수를 더하는 방식에 따라 틀려 질수도 있음
- 창조산업의 특성을 살펴보면 다른 산업에 비해 유연성이 있다는 점에서 생존율을 높여 주는 것으로 보임
- 각각의 섹터는 각기 다른 특성을 가지고 있으며 또한 각기 다른 비즈니스 전략 및 자본 확보 전략이 필요함, 같은 틀에서 산업별로 비교해 실행가능성 및 위험도를 측정하거나 창조산업이 다른 산업에 비해 위험성이 높다고 판단하는 것은 부적절함



[그림 Ⅲ-29 창조산업 분야 회사 중 폐업율

4) 창조산업 분야에서 어떻게 성공할 것인가

▶ 창조산업 분야에서 성공한 사람들과의 인터뷰

① 창조산업에서 성공한 사람/기업의 공통점, 사업 성공의 결정적인 요소

- 우리는 창조산업 분야인 패션, 비디오게임, 음악, 영화&TV 4가지 분야의 사업가 및 비즈니스 리더와의 인터뷰를 실시하였음, 이번 인터뷰의 목적은 개인 트레이더와 자영업 자를 중심으로 마이크로 비즈니스 (최대 10인 사업장), 소규모 비즈니스 (최대 50인 사업장), 중견 기업 (최대 250인 사업장)을 집중적으로 조사하였음
- 인터뷰와 리서치 결과 성공한 기업(가)의 공통점은 아래의 8가지 유사점을 가지고 있는 것으로 보였음
 - ① 사업 성장과 이윤을 내겠다는 명확한 사업의도를 가지고 있음
 - ② 비즈니스 계획의 우선순위를 정하는 능력을 보유, 투자자들을 설득할 수 있는 리서치를 진행 창의성을 통한 가치 증진
 - ③ 현재 자신의 비즈니스가 당면하고 있는 위험성에 대해 확실히 인식하고 있으며, 위기 대처 방법 및 리스크를 줄이기 위한 방법과 절차를 알고 있음
 - ④ 비즈니스 혹은 성공을 이미 경험했거나 비즈니스 실적을 가지고 있음 (보통 다른 비즈니스나 회사에서)
 - ⑤ 재정 및 수처와 관련한 전문가 혹은 다재다능한 CEO를 고용하고 있음, 크리에이티브 디렉터 및 그 팀과 상호존중관계 속에서 파트너십을 맺고 일하고 있음
 - ⑥ 개인관계의 형성 및 육성의 중요성을 알고 있음: 창의적 재능 발견하고 관리, 업무 실적, 비즈니스 성장을 위한 재정확보, 자신들의 고객을 알고 이해
 - ⑦ 급변하는 비즈니스 환경에서의 적응력과 혁신의 능력을 갖추
 - ⑧ 지적재산권을 통해 비즈니스 운영 및 투자와 성장 장려

▶ 성공한 비즈니스들의 주요 특징

① 성공한 비즈니스의 주요 특징은 수익을 창출하겠다는 목적의식이 뚜렷함

- Pulse Film의 설립자 Thomas Benski와 가진 인터뷰에서 그는 우리는 아이디어가 있었고, 전략적 비전이 있었으며, 우리는 항상 비즈니스를 설립하기를 원했다' 라고 함, Benski의 대답은 너무 쉬운 답변으로 보이기는 하지만 창조산업 분야에서 한 가지 분명한 문제점을 말하라고 한다면 동기의 문제 임

② 파이낸스와 창의성을 위한 비즈니스 계획

- 인터뷰 참가자중 Richard Craig는 Margaret Howell 패션 회사에서 매니징 디렉터로 근무를 하고 있음, 그는 모든 창조성을 가진 천재들은 비즈니스 파트너를 필요로 한다고 주장, 그 예로 Paul Smith, Ted Baker, Rupert Sanderson과 같은 패션 비즈니스들이 재정 전문가들을 보유하고 있음, 파이낸스 담당자들은 비즈니스를 원활하게 운영 될 수 있는 역할을 주요업무로 하고 있지만 패션 업계를 이해하고 사랑하고 있음
- 벤스키는 자신의 가장 중요한 업무로 투자자들에게 비즈니스에 대한 비전을 말하는 것, 그것

을 창의성으로 바꾸어 놓는 것, 즉 자본의 중요성을 이해하고 그 자본이 창의성을 발휘하는데 도움이 되도록 하는 것을 꼽음

▶ 리스크 관리

- 레코드 회사인 Beggars는 연 평균 15명의 아티스트와 계약을 맺고 있음, 전부는 아니지만 그중 1~2명 정도가 리스크를 안고 있음, 반면 Beggars의 회장인 Martin Mills는 이러한 리스크가 포인트라고 답변, 그 이유는 우리는 사람들이 원하는 것을 파는 것이 아니라 소비자들이 그것을 원하고 있다는 것을 아직 인지하지 못하고 있는 상품을 팔려고 한다' 라고 코멘트
- 비즈니스의 장기적인 성공은 지속적으로 새로운 아티스트와, 게임, TV쇼, 영화를 시장에 제공하고 이것을 통해 축적한 데이터를 바탕으로 리스크를 관리 하는 것임, 또한 재능과 아이디어를 발견해 내고, 그것이 장래에 판매가 가능한 상품이 될 수 있을 것이란 것을 파악해 그 권리의 소유와 관리를 현명하게 하는 것
- TowFour의 매니징 디렉터 마크 호킨스는 가능한 최고의 크리에이티브팀과 기술팀을 합쳐 리스크를 줄이는 것을 목표로 하고 있음, 그는 성공에는 많은 실패가 따라오기 마련이며, 이를 극복하기 위해서는 꾸준함과 실패에서 무엇인가 배우는 것이 중요하다고 함, 이것을 실행하기 위해서 시간 혹은 자본 계획을 가지고 있어야한다고 함

▶ 재정의 중요성

- Lloyds의 대변인과, 토마스 벤스키는 자본의 가치와 파이낸셜 플래닝의 중요성을 강조하였음, 팀 모간은 투자자들은 회사의 아이디어나 창의성을 중요시 여기는 것이 아니라 자본의 흐름에 관심이 더 많다고 지적, 따라서 비즈니스를 통해 상품을 개발하고 출시하면 소비자들은 그것에 열정과 관심을 보일 것이고, 투자자들은 그로인한 제품의 수요를 관찰하고 회사에 대한 관심을 더 키울 것임

▶ 대인관계의 중요성

- TwoFour의 마크 호킨스는 비즈니스는 대인관계' 라고 한 문장으로 요약하였음, 또한 다른 인터뷰 참가자들도 강조했듯이 파트너들과 관계를 만들어 나가고 유지하는 것이 비즈니스 성공의 중요 요소임
- Martin Mason (Lulu Guinness)는 investing relationship' 을 강조하였음, 또한 자국 내 시장뿐만 아니라 해외 시장의 가능성을 열어 두면서 새로운 시장의 사업자들과의 관계도 지속적으로 유지하는 것이 중요하다고 함

▶ 혁신과 적응성

- Robert Tateossian은 비즈니스에서 고객들에게 공급해야할 것 중 가장 중요한 것은 무엇인가 다르고, 특별하며, 진보적인 것' 을 항상 제공하는 것이라고 함, 비즈니스 환경은 아주 빠르게 변화하고 있고 성공한 회사의 특징은 이러한 급속한 변화에 빠른 적응을 보여주고 있다는 것임

- 우리가 레포트에서 콘텐츠 비즈니스라고 칭하는 비디오게임, TV&영화, 음악은 빠르게 발전하는 기술의 영향을 가장 직접적으로 받고 있는 분야임, 이러한 기술적 변화는 비즈니스 혁신에 많은 도움을 가져다주었음
- 비디오게임산업의 경우 Picklive는 빠른 기술 혁신을 통해 모바일 폰 기기에서 소셜게임이 실시간으로 플레이가 가능하도록 만들었음, PlayGen은 소셜게임을 통해 훈련과 광고 효과를 극대화시켰음, 두 회사 모두 개발단계에서 사용자 중심의 게임 개발 접근을 보여주었음, 회사들은 지속적으로 데이터를 추적해 피드백으로 사용했으며, 소비자 행동을 파악하고 예측하는 시스템을 지속적으로 사용하였음, 그 결과 가장 경쟁이 심한 산업에서 두 회사는 성장을 지속할 수 있었음

㉠ 지식 재산 소유권의 유지

- 우리는 마지막으로 TV 분야와 관련하여 지식재산권 소유를 통한 기업 성장의 영향에 대해서 알아봄, 영국의 TV 섹터는 영국 정부로부터 많은 개입을 받고 있음, 지난 10년간의 규제완화에도 불구하고 Communication Act 개정을 통해 방송 시장에 개입을 하고 있음, BBC, ITV, Channel 4, Channel 5와 같은 주요 방송사들이 모두 정부를 통해 만들어 졌음
- 지난 30년간 정부는 4가지 주요 정책을 통해 현명하게 시장에 개입을 해왔음, 이를 통해 독립 TV 분야의 발생과 성장을 촉진해 왔음
 - ① 1980년 정부는 공공서비스 방송으로 Channel 4 설립했음, 광고수익을 기반으로 자금을 조달했으며 특히 퍼블리셔의 역할을 하면서 인하우스 (in-House)보다는 외주 제작에 중점을 두고 커미셔닝을 하였음
 - ② Broadcasting Act 1990는 모든 공공 서비스 방송사들에게 뉴스를 제외한 최대 25%의 방송 분량을 독립 제작사들에게 커미션을 주도록 법으로 강제하였음, 그 영향으로 BBC와 ITV 외주제작 비율을 늘렸으며, Channel 4의 경우는 이미 비뉴스 프로그램의 100%를 독립 제작사들로부터 공급받고 있음
 - ③ Communication Act 2003은 독립 제작사들이 방송사들에게 공급하는 프로그램에 대한 지식재산권을 공유, 획득 및 운영할 수 있는 권리를 확보할 수 있도록 하였음, 이러한 정책은 Independent TV Commission으로부터 독립 제작 섹터의 증진을 위한 정책 권고로부터 이루어짐
 - ④ 2005년 영국 정부의 그린페이퍼 발간 이후 BBC는 Creative Competition 제도를 도입해 기존의 커미션 쿼터 확대뿐만 아니라 그 이외의 나머지 분량에서도 모든 프로듀서, 인하우스 및 외주 제작자들이 경쟁할 수 있는 기회를 마련해줌

▶ 지식 재산권 및 자본금 확보

㉠ 지식 재산권과 재산권 침해

- 지난 10~15년간 인터넷의 출현과 함께 디자인과 저작권을 보호하고 컨트롤하는 능력이 급격히 변화하였음, 이러한 변화는 모든 섹터에 영향을 미쳤으며 특히 음악과 영화 분야의 막대한 수익 감소를 가지고 있음
- 콘텐츠 분야에서는 재산권을 보호하기 위해 정부가 정책을 통해 법적 제재를 가해줄 것을 요청하고 있으며 관련 토론이 지속적으로 진행되고 있음, 지식 재산권과 침해에 관한 이론적인 토

- 론으로 인터넷의 정보 혹은 지식 재산권은 컨트롤 되어서는 안 된다는 의견도 나오고 있음
- 정부의 역할의 시작과 끝은 회사나 이익 집단의 비즈니스 모델을 보호해주기 보다는 제작자의 저작 인격권을 보호해 주는 것이라고 할 수 있음, 이는 적절한 보호정책이 마련될 경우 시장의 수요 공급에 따라서 자연스럽게 시장의 사이즈나 범위가 정해질 것이기 때문

▶ 자본금 확보

- 2011년 5월 Department for Business, Innovation and Skills (BIS)가 발간한 보고서는 창조 산업 안의 비즈니스가 다른 산업의 비즈니스에 비해 대출 거부 비율이 높음에 대해 조사하였음
- 조사결과 특히 크리에이티브 콘텐츠 분야 (소프트웨어, 퍼블리싱, 비디오, 영화, 사진, 라디오, TV)에서 대출 신청 거절 비율이 다른 산업의 비즈니스 중 비슷한 리스크 프로 파일을 가지고 있는 회사에 비해 높게 나타났음
- 따라서 우리는 BIS가 밝혀낸 창조산업의 비즈니스들이 겪고 있는 재정 확보 문제에 관 해 3 가지 해결 가능한 방안을 제시함
 - ① 은행은 자신들의 평가 시스템을 더욱 유용하게 만들기 위해 신용 평가 에이전시와 함께 일해야 함. 이는 창조산업의 비즈니스의 이해와, 평가, 분석 능력을 증가시킬 수 있음
 - ② 우리의 광범위한 인터뷰가 보여주듯이 비즈니스 소유주들과 30분간의 대화를 통해 그 들의 계획과 의도를 파악할 수가 있음, 우리는 은행들이 이러한 인터뷰를 진행할 충분한 시간을 가지고 있다고 생각하며 또한 인터뷰가 자금 대출 평가의 기준 항목이 되어야 한다고 생각함
 - ③ 비즈니스들이 정확한 펀딩 타입을 파악 할 수 있도록 도와주어야 함.

▶ 인터뷰 종합 및 창조 콘텐츠 분야의 공통 성공 요건

▶ 인터뷰

- 우리가 실시한 인터뷰를 통해 얻어낸 결과는 창조산업의 성공한 비즈니스 매니저들의 비즈니스 감각과 비즈니스 접근 방식은 탄탄할 뿐만 아니라 전문적 지식을 갖추고 있었음, 또한 그 들은 수익을 내는 방법에 대한 세부적인 지식을 가지고 있었음
- 비즈니스 가운데 새롭고 불확실한 창조적인 제품들을 시장에 지속적으로 만들어 가져 와야 한다는 사업의 특징상 핵심사업의 불확실성이 높아짐, 따라서 높은 위험성을 가지고 있다고 분류됨, 이러한 점은 창조산업의 비즈니스가 다른 산업에 비해 성장을 위한 자금 확보가 상대적으로 힘들다는 것을 의미함
- 정부는 위의 지적 재산권 문제 해결 방안에서 언급했던 것과 같이 지적 재산권 및 저작 인격권 보호에 대한 범위를 확장하고 이와 관련한 세금 책정 문제 및 지적 재산권을 발생하는 수익에 대한 세금 비율도 다시 책정해야할 필요성이 있음

▶ 창조산업의 성공한 기업의 공통점

- 비디오게임

- : 훌륭한 아이디어를 보유하고 개발함, 아이디어가 시장성이 있다는 것을 증명

- : 튼튼하면서도 실패의 가능성을 열어둔 비즈니스 플랜을 가지고 있음
- : 기술팀과 개발팀을 지원할 만한 비즈니스 스킬 및 투자 노하우를 보유
- : 지식재산권에 관한 지분을 보유 및 이것을 국제적으로 활용

- 음악

- : 비즈니스 모델에 따라 결정: 소매, 프로모션, 공급, 아티스트, 레파토리 관리 혹은 두 가지 이상의 조합
- : 새로운 것들을 시장에 가지고 오기 유용한 입증된 트랙 레코드를 가지고 있음
- : 자신들의 고객이 누군지 잘 파악하고 있으며, 단기적인 수익보다는 장기적으로 지속가능한 비즈니스를 하고 있음
- : 지식재산권에 대한 지분을 소유, 일정 규모의 자본이 확보 되었을 경우 수익을 기금 확장에 사용

- TV&Film

- : 소규모로 시작, 하나 혹은 그 이상이 성공할 때 까지 홍보
- : 지식재산권 지분 소유, 소유한 권리를 최대한 활용
- : 작은 규모의 크리에이티브 & 비즈니스 핵심 팀을 보유, 이후 프리랜서 등을 활용하여 프로젝트 운영, 인건비의 유동성 확보
- : 새로운 플랫폼의 수익 잠재력 인식 및 멀티 플랫폼에서의 기회를 고려

5) 창조산업 섹터 분류의 중요성

▶ 창조산업의 분류 및 지도화

① 경제학적 분석을 하기 위해서는 정확한 사업의 분류가 필수적임

- 이번 챕터에서는 정부가 정의하고 측정한 창조산업에 대해 역사와 경제학적 관점을 통해 어떻게 중요 경제 데이터가 정리되고 수집되어 졌는지 알아봄
- 이렇게 작성된 지도 안에서 불량한 시계로 작성된 창조산업 분류지도가 창조산업에 대한 혼란과 낮은 이해를 불러일으킨 주요 원인 이라고 판단하고 있음

② 역사

- Standard Industrial Classification (SIC) 코드는 비즈니스와 경제 활동에 대한 데이터 수집 및 활용의 프레임 워크를 제공해줌, SIC 시스템은 기업의 설립 분류 및 경제활동에 따른 수치 분류를 위해 1948년에 영국에 소개된 시스템임
- SIC 코드는 미국에서 가장 먼저 실행되었음, 경제 대공황 이후 미국 정부는 경제적 측정을 할 만한 정확한 데이터를 가지고 있지 않았음, 따라서 SIC코드 시스템이 개발되었으며 1937년 처음으로 미국에서 도입되었음

- SIC 시스템이 1930~1940년 사이에 개발됨에 따라 초기에는 1차, 2차 산업에 많은 중점을 두었음, 그 후 많은 업데이트와 개정을 거쳐 왔음에도 불구하고 섹터를 구분하는 2자리 코드는 그다지 많은 변화가 발생하지 않았음
- 새로 생겨난 창조산업이라는 섹터는 SIC 시스템의 가장 중요한 분류에서부터 고려되어지지 않고 있음, 또한 세부적인 디테일 코드 면에서도 다른 산업에 비해 분류가 세부적이지 않고 부정확 한 것이 많이 있음
- 정부의 2003년 SIC 코드 시스템을 참고할 경우 242개의 세부적인 제조업 코드가 있는 반면, 소매의 경우 76개, 통신 우편 분야에 3개, 금융서비스에 12개로 되어있음, DCMS의 창조산업에 대한 정의에 따라 창조 산업은 34개의 코드를 담고 있으며 14개 코드의 모든 부분과 나머지 20개에서는 0.5%~50% 사이의 코드를 포함하고 있음
- 최근 2007년 업데이트된 코드에서는 281개의 제조업 코드, 114개의 소매업 코드, 36 개의 통신사업코드, 40개로 확장된 금융서비스 섹터 코드가 있는 반면, 창조산업의 경우 49개의 코드만을 사용하고 그 중 29개의 코드의 데이터만 모두 사용하며 나머지 20개는 0.5% ~ 81.6% 사이만 담고 있음

▶ 새로운 희망이 될 것인가

- 국제적으로 SIC코드에 대해 가장 큰 불만의 목소리를 낸 곳은 미국이었음, 미국은 새로운 시스템을 개발해 1997년에 NAICS (North American Industrial Classification System)을 소개하였음, 모든 경제 섹터를 재구성하고 재정의 하였음, 북미의 정보산업 기반 경제를 포용하기 위해 커뮤니케이션, 퍼블리싱, 모션 픽처, 사운드 레코딩, 온라인 서비스를 포함해 정보 분야로 추가되었음, 제조분야 또한 하이테크 산업을 포함해 개편되었음, 새로운 서브섹터는 컴퓨터와 전자기기 및 소프트웨어 산업에 할당되었음, 소매 산업 또한 분류가 재정리 됨, 추가적으로 먹고 마시는 장소가 숙박&음식 서비스 섹터로 분류
- NAICS는 6자리의 코드 시스템을 사용하고 있으며 모든 경제 활동을 20개의 산업 섹터로 분류하고 있음, 5개의 섹터가 상품 제조 (good-producing) 섹터로 분류되었으며 나머지 15개의 섹터는 서비스 제조(Service-producing) 섹터로 분류되었음. 현재 미국, 캐나다, 멕시코가 사용하고 있는 NAICS 시스템은 매 5년마다 수정과 변경
- 영국은 계속해서 UK SIC와 유러피언 NACE, UN ISIC 프레임워크 분류를 따르고 있음, 이러한 분류체계를 사용하는 이유로 드는 것은 영국의 데이터를 국제적 및 장기적인 시간을 두고 비교 연구가 가능하다는 것임, 이에 더해 비록 영국이 NAICS 시스템을 따르고 싶어도 현행 EU법은 영국 정부가 시스템을 바꾸는 것을 법적으로 막고 있음
- 창조산업은 영국 경제에 새롭고 빠른 성장을 보이는 섹터로 커가고 있지만 SIC 프레임 워크에서 분류가 힘들다는 점이 발목을 잡고 있음, 이러한 이유는 창조산업이 SIC map에 나타나

있지 않기 때문에 섹터에 대한 좋은 품질의 데이터가 축적되기 힘들, 또한 정부나 개인 섹터의 연구자들도 창조산업의 데이터가 지도상에 존재하지 않기 때문에 다른 산업의 연구에 비해 우선순위가 떨어짐

▶ 무엇을 할 수 있을까?

- 현재 까지 좋은 뉴스로 들려오는 것은 2007년 개정된 SIC코드를 통해 창조산업에 대한 괄목할만한 증대가 이루어 졌다는 것임, 최초로 2자리 레벨 코드가 정보&커뮤니케이션 섹터에 할당되었고 이는 음악, TV, 영화, 소프트웨어, 비디오 게임, 퍼블리싱 분야의 정확한 데이터를 축적하는데 많은 도움이 될 것으로 보임, 또한 패션산업을 분류할 수 있는 코드도 추가
- 정부는 창조산업의 크기와 잠재력을 정확하게 파악할 수 있도록 지속적인 연구를 해야 하며, 창조산업과 관련된 부서 및 공공서비스에서 서비스가 제대로 이루어 질 수 있도록 적절한 전문 인력이 보유 될 수 있도록 조치를 취해야함
- 정부는 현재 SIC 시스템의 부족한 부분을 파악하기 위한 노력과 동시에 시스템을 개선하고, 영국의 현실적인 경제를 반영하기 위해 EU 및 UN에 시스템 개혁 요구를 재촉
- 정부는 즉각적으로 ONS(Office for National Statistics)를 통해 새로운 창조산업에 대한 정의와 데이터 분류가 가능하도록 조치를 취해야 하며, 이렇게 발생한 데이터를 분기 및 연간 데이터로 발간하여 청서(Blue book)의 경제 데이터에 참고
- 정부는 자동적으로 정리된 섹터 및 서브 섹터의 모든 데이터베이스를 개인이나 외부 연구자들이 섹터의 트렌드를 연구할 수 있도록 개방해야함, 이러한 개방을 통해 대학, 싱크 탱크, 상업 애널리스트와 같은 외부 연구자들의 리서치를 촉진시킬 수 있을 것 임, 이러한 연구들은 정부가 섹터를 이해하는데 배가적인 효과를 낼 것임
- 영국은 창조산업에서 세계의 리더 자리에 있음, 영국 정부는 창조산업의 정의, 관측, 연구, 및 참여를 통해 현재의 성공을 더 쌓아가고 지속해 나가야함