

현안연구

2024

문화예술 상품 수출 증가의 요인과 시사점

Factors and Implications
of Increased Exports
of Cultural and Artistic
Goods

장선녀 · 김현수 · 오서경

현안연구 2024-01

문화예술 상품 수출 증가의 요인과 시사점

Factors and Implications of Increased Exports of Cultural and Artistic Goods

장선녀·김현수·오서경



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구 책임

장선녀 한국문화관광연구원 차석전문원

김현수 한국문화관광연구원 연구원

공동 연구

오서경 한국문화관광연구원 차석전문원

목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경 및 목적	3
제2절 연구 범위 및 방법	5
1. 연구 범위	5
2. 연구 방법	5
제2장 문화예술 상품 개념 및 선행연구 검토	7
제1절 문화예술 상품 개념	9
1. 문화예술 상품 정의	9
2. 문화예술 상품 데이터	13
3. 문화예술 상품의 범위	17
제2절 선행연구 검토	23
1. 문화예술상품 수출 관련 분석	23
2. 시사점	26
제3절 소결	28
제3장 문화예술 상품 수출 분석	31
제1절 분석 개요	33
1. 분석 개요 및 방법	33
제2절 문화예술 상품 수출 동향 분석	39
1. 국내 문화체육관광 상품 수출 현황	39
2. 예술품 수출 현황	46
3. 음반류 수출 현황	55
4. 출판물 수출 현황	65

제3절 수출 증가세의 요인 분석	74
1. 상관관계 분석	74
2. 교차상관관계 분석	75
제4절 수출 국가의 특징 분석	78
1. 예술품	78
2. 음반류	82
3. 출판물	86
제3절 소결	91
1. 문화예술 상품 수출 동향 분석	91
2. 요인 분석	93
3. 수출 국가 특징 분석	95
제4장 결론	99
제1절 결론	101
1. 연구 범위 및 방법	101
2. 주요 결과	102
3. 시사점	105
4. 한계점 및 추후 연구 과제	106
참고문헌 /	109
부록 /	111

표 목차

〈표 2-1〉 UNESCO Framework for Cultural domains(2009)	10
〈표 2-2〉 UNCTAD 창조산업의 세부분류	12
〈표 2-3〉 문화체육관광분류체계(예술품 예시)	15
〈표 2-4〉 문화체육관광 수출입 품목 구성	16
〈표 2-5〉 UNCTAD/UNESCO가 정의한 문화/창조상품과 HS코드	18
〈표 2-6〉 문화예술상품 수출 품목 구성	21
〈표 2-7〉 문화예술상품 수출 품목 구성	29
〈표 3-1〉 지식재산권 유형 중 문화예술 저작권의 종류	36
〈표 3-2〉 수출 국가 분류 대상(30개국)	38
〈표 3-3〉 전체 수출입 및 문화예술 상품 연도별 수출현황(2017~2023)	39
〈표 3-4〉 문화예술 상품 연도별 수출 전자상거래 현황(2017~2023)	40
〈표 3-5〉 전체 수출입 및 문화예술 상품 연도별 수출현황(2017~2023)	42
〈표 3-6〉 문화예술 상품 대륙별 연도별 수출 현황(2017~2023)	43
〈표 3-7〉 예술품 연도별 수출입 현황(2017~2023)	47
〈표 3-8〉 문화예술 상품 연도별 수출 전자상거래 현황(2017~2023)	49
〈표 3-9〉 예술품 연도별 세부품목별 수출입 현황(2017~2023)	50
〈표 3-10〉 예술품 대륙별 연도별 수출 현황(2017~2023)	52
〈표 3-11〉 음반류 연도별 수출입 현황(2017~2023)	55
〈표 3-12〉 음반류 연도별 수출 전자상거래 현황(2017~2023)	56
〈표 3-13〉 음반류 연도별 세부품목별 수출입 현황(2017~2023)	57
〈표 3-14〉 음반류 대륙별 연도별 수출 현황(2017~2023)	60
〈표 3-15〉 국제음반산업협회(IFPI) 글로벌 앨범 판매 차트(2017~2023)	64
〈표 3-16〉 출판물 연도별 수출입 현황(2017~2023)	65
〈표 3-17〉 출판물 연도별 수출 전자상거래 현황(2017~2023)	67
〈표 3-18〉 출판물 연도별 세부품목별 수출입 현황(2017~2023)	68
〈표 3-19〉 출판물 대륙별 연도별 수출 현황(2017~2023)	70
〈표 3-20〉 상관관계 분석 결과(2018년 1분기 ~ 2023년 4분기, 전년동기대비 증감률 기준)	74

〈표 3-21〉 예술품 수출 상위 10개국 및 전체 국가 수(2017년~2023년)	79
〈표 3-22〉 예술품 사분면 분석 결과(예술품 수출, 전체 상품 수출)	80
〈표 3-23〉 예술품 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)	81
〈표 3-24〉 음반류 수출 상위 10개국 및 전체 국가 수(2017년~2023년)	83
〈표 3-25〉 음반류 사분면 분석 결과(음반류 수출, 전체 상품 수출)	84
〈표 3-26〉 음반류 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)	85
〈표 3-27〉 출판물 수출 상위 10개국 및 전체 국가 수(2017년~2023년)	88
〈표 3-28〉 출판물 사분면 분석 결과(출판물 수출, 전체 상품 수출)	89
〈표 3-29〉 출판물 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)	90
〈표 3-30〉 문화예술 상품별 국가 분류 요약	98

그림 목차

[그림 1-1] 연구 흐름도	6
[그림 3-1] 문화예술 상품 연도별 전자상거래 수출 현황(2017~2023)	41
[그림 3-2] 대륙별 문화예술 상품 수출 현황(2017, 2020, 2023)	45
[그림 3-3] 문화예술 상품 및 예술품 월별 수출 현황	47
[그림 3-4] 문화예술 상품 및 예술품 월별 수출 현황	48
[그림 3-5] 문화예술 상품 연도별 전자상거래 수출 현황(2017~2023)	49
[그림 3-6] 대륙별 예술품 수출 현황(2017, 2020, 2023)	53
[그림 3-7] 음반류 월별 수출 현황	56
[그림 3-8] 음반류 연도별 전자상거래 수출 현황(2017~2023)	57
[그림 3-9] 음반류 수출 및 주요 음반 발매시기	58
[그림 3-10] 대륙별 음반류 수출 현황(2017, 2020, 2023)	61
[그림 3-11] 출판물 월별 수출 현황	66
[그림 3-12] 문화예술 상품 연도별 수출 전자상거래 현황(2017~2023)	67
[그림 3-13] 국가별 출판물 수출 현황(2017, 2020, 2023)	71
[그림 3-14] 문화예술 상품 기준, 교차상관계수	75
[그림 3-15] 예술품 상품 기준, 교차상관계수	76
[그림 3-16] 음반류 상품 기준, 교차상관계수	76
[그림 3-17] 출판물 상품 기준, 교차상관계수	77
[그림 3-18] 문화예술 상품 간, 교차상관계수	77
[그림 3-19] 예술품 사분면 분석 결과(예술품 수출, 전체 상품 수출)	80
[그림 3-20] 예술품 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)	81
[그림 3-21] 음반류 사분면 분석 결과(음반류 수출, 전체 상품 수출)	84
[그림 3-22] 음반류 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)	85
[그림 3-23] 출판물 사분면 분석 결과(출판물 수출, 전체 상품 수출)	89
[그림 3-24] 출판물 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)	90

문화예술 상품 수출 증가의 요인과 시사점

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경 및 목적

가. 연구 배경

- 우리나라 전체 무역수지는 2017년부터 2021년까지 흑자를 기록하였으나, 최근 2년간(22~23년) 적자를 기록하고 있음
- 문화체육관광 분야 무역수지는 최근 7년간(2017년~2023년) 적자를 기록하였음. 그러나 그 중 문화예술 상품(음반류+예술품+출판물 수출액 합)은 무역수지 흑자를 기록함
 - 2017년 대비 2023년 우리나라 전체 수출은 10.2% 증가한 반면에 문화예술 상품은 2017년 3억 달러에서 2023년 약 10억 달러 수준으로 7년 사이 232.4% 증가함(한국문화관광연구원, 2024)¹⁾
- 우리나라의 문화예술 상품의 수출 및 무역수지가 호조를 보이지만, 문화예술 상품의 수출 증가의 특징들을 객관적인 데이터를 활용하여 분석한 연구는 미흡한 상황임
 - 한국저작권위원회 등에서 무형의 문화예술작품 지식재산권에 대한 연구가 지속적으로 수행되어 왔으나, 유형인 상품(Goods)의 수출 증가의 특징들을 국가통계인 무역데이터를 활용하여 수출 실적을 분석한 연구는 문화예술 분야에서 없었음
- 문화예술 상품의 수출 증가는 최근 몇 년간 국제 무역에서 중요한 주제로 부상하고 있음. 이는 국가들이 자국의 문화적 자산을 해외에 널리 알리고, 이를 통해 경제적 이익을 창출하려는 노력의 일환임

1) 한국문화관광연구원(2024), 「2023년 1~12월 문화체육관광 분야 수출입 동향」

- 실제로 한류 열풍으로 대표되는 한국의 K-콘텐츠(K-팝, 드라마, 영화 등)는 세계 시장에서 큰 인기를 끌고 있으며, 이는 문화예술 상품은 물론 한류 관련 상품(예: 의류, 화장품, 음식 등)의 수출 증가로 이어져 경제적 부가가치를 창출하는 중요한 산업으로 자리매김했기 때문임(KOTRA, 2023)²⁾
- 문화예술 산업의 성장과 정책 수립 필요성을 고려할 때 객관적인 데이터를 기반으로 문화예술 상품의 수출 현황 및 증가요인을 파악할 필요성이 있음

나. 연구 목적

- 관세청의 무역데이터(HSK 코드)를 활용하여 국내 문화예술 상품의 수출 규모와 내용을 분석하고, 수출 증가의 주요 특징 및 요인을 바탕으로 시사점을 도출하고자 함
- 본 연구를 통해 달성하고자 하는 연구목적은 세부적으로 기술하면 다음과 같음
 - 최근 7년 간 어떤 품목이 문화예술 상품 수출 증가를 주도하고 있는지 현황 분석을 실시하고 해당 상품의 증가요인을 파악하는 것을 목적으로 함
 - 전자상거래(온라인 플랫폼 수출; 역직구) 수출액 비중 등 기존 데이터로는 확인하기 어려웠던 수출 증가세의 주요 특징 및 요인을 도출하여 데이터의 새로운 부가가치를 창출하는 것을 목적으로 함
 - 대륙별 문화예술 상품 수출 실적의 변화를 살펴보고, 각 대륙별로 문화예술 상품 수출이 증가한 요인을 살펴보고자 함
 - 어떤 문화예술 상품이 수출 증가를 주도하고 있는지(수출 증가의 요인이 무엇인지) 분석하기 위하여 문화예술 상품별 수출 관계 및 문화예술 저작권 수출과의 관계를 분석하고자 함
 - 어떤 국가들이 문화예술 상품 수출 증가를 주도하고 있는지(수출 국가의 특징은 무엇인지) 분석하기 위하여 문화예술 상품별 수출 증가율을 국가 단위로 분석하고자 함

2) KOTRA(2023), 「2022년 우리나라의 전자상거래 수출동향_무역투자연구센터」

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

가. 연구 범위

1) 시간적 범위

- 무역통계 데이터의 시계열 분석을 고려하여 2017년~2023년(7년, 총 84개월)로 설정

2) 대상적 범위

- 관세청, 무역데이터 중 활용가능한 문화예술상품

3) 내용적 범위

- 국제기구(UNESCO, UNCTAD 등)에서 문화예술상품으로 규정한 품목의 무역데이터(HS 코드)를 활용하여 우리나라의 문화예술상품의 수출 규모와 내용을 분석함

2. 연구 방법

가. 문헌검토

- 문화예술 상품의 범위 및 정의에 대한 문헌연구 수행(UNESCO, UNCTAD 등)
- 관세청 무역데이터 및 수출입통계의 특징 및 활용에 대한 문헌연구 수행

- 문화예술상품 수출 증가요인에 대한 문헌연구 수행

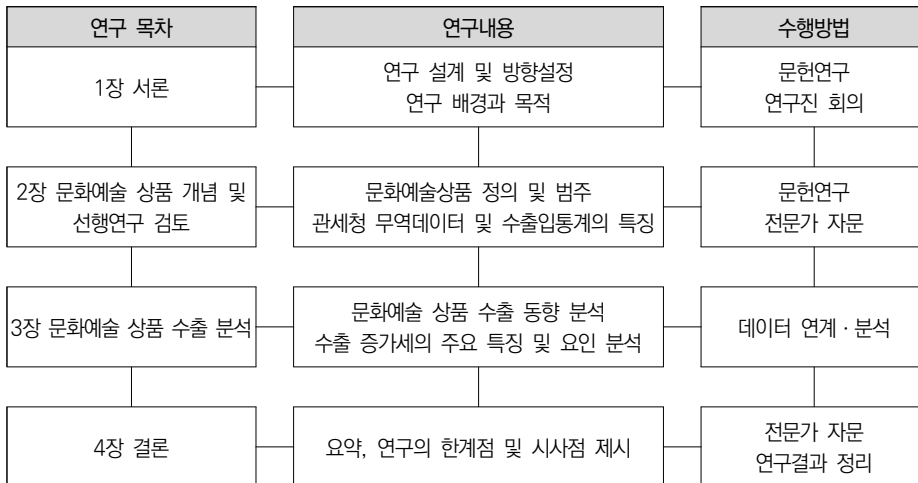
나. 데이터 분석

- 문화예술 상품 수출입 HSK 코드(HSK 2017, HSK 2022)와 무역통계품목코드 검토
- 무역통계 신규 변수(거래구분 등) 데이터 추가 검토·연계
- 문화예술 상품 수출 동향 분석(국가별, 거래구분(전자상거래), 대륙별 등)
- 수출 증가세의 주요 특징 분석

다. 전문가 자문회의

- 문화예술상품의 범위 및 정의 및 문화예술 상품의 증가요인에 대한 전문가 자문
- 문화예술상품 수출 양상 및 분석결과의 타당성 및 시사점 도출

[그림 1-1] 연구 흐름도



문화예술 상품 수출 증가의 요인과 시사점

제2장

문화예술 상품 개념 및
선행연구 검토

제1절 문화예술 상품 개념

1. 문화예술 상품 정의

- UNESCO(2000)는 「Culture, trade and globalization: questions and answers」를 통해 문화상품 및 문화서비스를 정의하는데, 문화상품과 문화서비스는 문화적 정체성 표현과 보존에 중요한 역할을 함. 문화상품은 문화적 표현을 담은 유형의 물품인 반면, 문화서비스는 문화적 참여를 지원하는 활동과 시설을 나타냄
- 문화상품(Cultural goods)은 아이디어, 상징, 생활 방식을 전달하는 유형의 물품을 의미함. 이러한 재화는 개인 또는 집단의 창의성의 산물이며, 일반적으로 저작권의 보호를 받음. 그리고 산업적 과정을 통해 재생산되고 배포되어 집단적 정체성 형성과 문화적 관행에 영향을 미침
 - 대표적인 예시로는 문화적·정보적 내용을 전달하는 책과 잡지, 멀티미디어 제품 및 소프트웨어, 음반 및 영화, 비디오 및 시청각 프로그램, 공예품 및 패션 디자인 등이 있음
- 문화서비스(Cultural services)는 문화적 관심과 필요를 충족시키기 위한 활동으로 물질적 재화로 나타나지 않으며, 대신 문화적 관행을 지원하는 활동이나 시설로 나타남.
 - 대표적인 예시로는 음악, 무용, 연극 등의 공연 예술, 텔레비전, 라디오 프로그램의 제작 및 방송, 영화 제작 및 배급, 음악 스트리밍 서비스, 문화예술 교육 서비스 등이 포함됨
- 한편, UNESCO는 2009년 문화의 다양한 측면을 체계적으로 분석하고 이해하기 위해 “문화 통계를 위한 작업틀(Framework for Cultural Statistics, FCS, 이하 ‘2009년 UNESCO FCS’)”을 발표함. 이 작업틀은 문화 관련 데이터를 수집하고

비교하는 데 통일된 접근 방식을 제공하여 전 세계적으로 문화 통계의 일관성과 비교 가능성을 높이하고자 만들어짐

- 2009년 UNESCO FCS에서는 문화상품을 주로 창작과 예술적 표현과 관련된 제품들로, 다음과 같은 6가지 주요 범주로 분류함
 - 6개 문화범주는 (1)문화/자연유산, (2)공연 및 기념행사, (3)시각예술 및 공예, (4)서적 및 인쇄물, (5)시청각 및 인터랙티브 미디어, (6)디자인 및 창조적 서비스로 구성됨
- 2009년 UNESCO FCS가 문화의 범주를 정의하고, 세부적인 활동을 상세히 기술함으로써 문화의 파급효과 측정 기준이 통일되었으며, 효과적인 데이터의 수집과 통계분석이 가능해짐

〈표 2-1〉 UNESCO Framework for Cultural domains(2009)

문화범주	세부내용
A. 문화/자연유산 Cultural and Natural Heritage	박물관(가상 포함)(Museums(also virtual)) 고고학 및 역사적 장소(Archeological and Historical Places) 문화 경관(Cultural Landscapes) 자연유산(Natural Heritage)
B. 공연 및 기념행사 Performance and Celebration	공연예술(Performing Arts) 음악(Music) 축제 및 박람회(Festivals, Fairs and Feasts)
C. 시각예술 및 공예 Visual Arts and Crafts	미술(Fine Arts) 사진(Photography) 공예(Crafts)
D. 서적 및 인쇄물 Books and Press	서적(Books) 신문 및 잡지(Newspaper and Magazine) 기타 인쇄물(Other Printed Matter) 도서관(Library(also virtual)) 도서전(Book Fairs)
E. 시청각 및 인터랙티브 미디어 Audio-Visual and Interactive Media	영화 및 비디오(Film and Video) TV 및 라디오(TV and Radio(also Internet live streaming)) 인터넷 팟캐스팅(Internet Podcasting) 비디오게임(Video Games(also Online))
F. 디자인 및 창조적 서비스 Design and Creative Services	패션 디자인(Fashion Design) 그래픽 디자인(Graphic Design) 인테리어 디자인(Interior Design) 조경 디자인(Landscape Design) 건축 서비스(Architectural Services) 광고 서비스(Advertising Services)

자료: UNESCO INSTITUTE & STATISTICS(2009), 「THE 2009 UNESCO FRAMEWORK FOR CULTURAL STATISTICS(FCS)」, p.24

- UNCTAD(유엔무역개발기구)는 Creative Economy Report 2010을 통해 창조상품과 서비스(Creative Goods and Services)를 정의하면서 ‘문화상품’의 개념은 ‘문화’의 개념이 인류학적 관점 혹은 기능적 관점에서 받아들여야 하며, ‘문화상품과 서비스(Cultural Goods and Services)’는 상당한 수준의 창의성이 포함되어 있는 ‘창조상품과 서비스’의 하위집합으로 봄(UNCTAD, 2010)³⁾
 - 또한, 문화상품을 어떠한 상업적 가치 외에 문화적 가치를 지닌 것으로 다양한 종류의 문화 활동과 그것이 생산하는 상품과 서비스는 사회적·문화적 이유로 순수하게 경제적인 가치 평가를 보완하거나, 초월할 수 있으며 문화상품과 서비스를 만들고 소비하는 모두에 의해서 가치가 평가된다고 함
- UNCTAD는 예술품, 음악공연, 문학, 영화 및 TV 프로그램, 비디오 게임과 같은 문화 상품 및 서비스는 모두 같은 특징을 가지고 있다고 정의하였으며, 그 특징은 (1)상품 생산에 인간의 창의력이 필요함, (2)상품을 소비하는 사람들에게 상징적인 메시지를 전달하는 수단이 됨(단순히 실용적인 것 이상의 의사소통 수단), (3)적어도 잠재적으로 재화나 서비스를 생산하는 개인이나 집단에 귀속되는 일부 지적 재산을 포함하고 있음으로 제시하고 있음
- 문화상품은 창조상품의 하위 집합으로 보면서 ‘창의적’이라는 범주는 문화상품 및 서비스를 넘어 패션 및 소프트웨어와 같은 제품을 포함함. 즉, 문화상품과 창조상품은 모두 창의성이 요구되나, 가치에 따라 구분될 수 있음
- 또한, UNCTAD는 문화 활동을 크게 두 가지로 구분하였는데, 공연예술이나 시각 예술 등과 같은 전통적인 문화 활동을 ‘상류 활동’, 광고, 출판 혹은 미디어와 관련된 시장에 가까운 활동을 ‘하류활동’으로 구분함(UNCTAD, 2010)⁴⁾
 - UNCTAD는 창조산업을 (1)유산(Heritage), (2)예술(Arts), (3)미디어(Media), (4)기능적 창조물(Functional creations)로 구분하였으며, 네 가지는 다시 9개의 하위 그룹으로 나뉨
 - 예술(Arts)은 순수한 예술과 문화에 기반을 둔 창조산업을 뜻하며, 시각 예술(그림, 조각, 사진, 고미술품(골동품))과 공연예술(라이브 음악, 극장, 무용, 오페라,

3) UNCTAD(2010), UNCTAD Creative Economy Report 2010(2010)

4) UNCTAD(2010), UNCTAD Creative Economy Report 2010(2010)

서커스 인형극 등)로 나뉘짐

- 미디어(Media)는 다수의 관객들과 소통하는 창조적 콘텐츠를 생산하는 분야로 “뉴미디어”와 구분되는 개념이며, 출판 및 인쇄매체(책, 인쇄물, 기타 출판물)와 시청각기재(영화, TV, 라디오 및 기타 방송)로 나뉨

〈표 2-2〉 UNCTAD 창조산업의 세부분류

세부 구분	내용
전통문화 표현 (Traditional Cultural Expression)	예술 공예(Arts Crafts) 축제(Festivals) 기념행사(Celebrations)
문화 유적지 (Cultural Sites)	고고학 유적지(Archaeological sites) 박물관(Museums) 도서관(Libraries) 전시회(Exhibitions)
시각예술 (Visual Arts)	그림(Paintings) 조각(Sculptures) 사진(Photography) 고미술품(골동품)(Antiques)
출판 및 인쇄매체 (Publishing and Printed Media)	서적(Books) 인쇄물(Press) 기타 출판물(Other Publications)
디자인 (Design)	인테리어(Interior) 그래픽(Graphic) 패션(Fashion) 보석 및 장난감(Jewellery and Toys)
창조 서비스 (Creative Services)	건축(Architectural) 광고(Advertising) 연구개발(Creative R&D) 문화 및 레크리에이션(Cultural & Recreational)
뉴미디어 (New Media)	소프트웨어(Software) 비디오게임(Video Games) 디지털 창의 콘텐츠(Digitized Creative Content)
시청각 기재 (Audiovisuals)	영화(Film) TV 라디오(Radio) 기타 방송(Other Broadcasting)
공연예술 (Performing Arts)	라이브 음악(Live Music) 극장(Theatre) 무용(Dance) 오페라(Opera) 서커스(Circus) 인형극(Puppetry)

자료: UNCTAD(2010), UNCTAD Creative Economy Report 2010(2010), p.8

- 본 연구에서는 UNESCO(2000, 2009)와 UNCTAD(2010)를 바탕으로 문화예술 상품의 정의를 ‘개인 또는 집단의 창의성의 산물이며, 저작권의 보호를 받으며, 실용적인 것 이상의 상징적인 메시지를 가지는 무역거래가 가능한 유형의 물품’으로 정의하고자 함

2. 문화예술 상품 데이터

가. 관세청 무역데이터

1) 개념

- 관세청 무역데이터는 국민경제가 다른 나라와의 사이에서 행하는 화물의 교류에 관한 통계임⁵⁾

2) 자료원

- 관세청에서 생산하는 수출입통관자료로 「관세법」 제322조 및 「통계법」 등의 규정에 따라 작성 및 관리됨

3) 수집 자료 형태

- 수량, 중량, 가격, 원산지/목적국 등의 물품성질을 포함한 관세법에 정한 정보를 과세사 또는 화주가 EDI/Internet 시스템을 통하여 세관에 수출입 신고한 내역⁶⁾
 - (수출입금액) 금액의 표시는 미국달러화를 원칙으로 함
 - (국가기준) 수출은 목적국 기준이며, 수입은 원산지 기준임
 - (거래구분) 일반형태 수출, 전자상거래 수출
 - (품목분류) 세계관세기구(WCO) 협약에 따라 5년마다 개정되는 품목분류표(HS: 6단위)를 기반으로 만들어진 우리나라의 ‘관세/통계통합품목분류표(HSK:

5) “수출입무역통계”, 관세청 누리집, 2024년 4월 5일 접속, <https://tradedata.go.kr/cts/index.do>.

6) “수출입무역통계”, 관세청 누리집, 2024년 4월 5일 접속, <https://tradedata.go.kr/cts/index.do>.

Harmonized System of Korea, 10단위)’에 따름

4) 문화예술상품 분류체계

- 2017~2021년 데이터는 HSK 2017 기준이며, 2022년 데이터는 HSK 2022를 기준으로 작성됨

나. 문화체육관광분류체계

1) 목적

- 한국문화관광연구원은 문화체육관광 산업의 수출입 동향을 종합적으로 파악하고, 우리나라 수출입 산업과 관련된 정책수립에 활용 가능한 기초통계 제공하기 위한 목적으로 수출입 통관데이터 가공하여 문화체육관광 수출입통계를 생산(매월, 매년) 생산하고 있음(한국문화관광연구원, 2024)⁷⁾

2) 문화체육관광분류체계

- 문화체육관광 관련 수출입, 산업분석을 가능하게 하는 기초자료 생산하기 위해 5년마다 개정되는 품목분류표(HS 6단위)를 기반으로 만들어진 HSK 문화체육관광 분류체계 구축하고 분류체계 항목별 해설서 작성하고 있음
- 2014년 수출입통계 생산을 위한 수출입분류체계 개발(1차)하였으며, 이후 2차례의 HSK코드 개정에 따른 문화체육관광 수출입분류체계를 개발하였음

7) 한국문화관광연구원(2024), 「2023년 1~12월 문화체육관광 분야 수출입 동향」

〈표 2-3〉 문화체육관광분류체계(예술품 예시)

문화체육관광분류체계(2022)						2022년 HSK	
중분류 코드	중분류명	소분류 코드	소분류명	세세분류 코드	세세분류명	분류(10)	분류(10) 해설
13	예술품	1301	골동품	130111	도자기류	9706101000	도자기류
13	예술품	1301	골동품	130112	악기류	9706102000	악기류
13	예술품	1301	골동품	130113	기타 골동품	9706103000	기타
13	예술품	1301	골동품	130113	기타 골동품	9706901000	도자기류
13	예술품	1301	골동품	130113	기타 골동품	9706902000	악기류
13	예술품	1301	골동품	130113	기타 골동품	9706903000	기타
13	예술품	1302	기타수집품	130122	기타 수집품	9705100000	수집품과 표본
13	예술품	1302	기타수집품	130122	기타 수집품	9705210000	사람 표본과 그 일부분
13	예술품	1302	기타수집품	130122	기타 수집품	9705220000	멸종하였거나 멸종위기에 있는 종의 것이나 그 일부분
13	예술품	1302	기타수집품	130122	기타 수집품	9705290000	기타
13	예술품	1302	기타수집품	130122	기타 수집품	9705310000	제작 후 100년을 초과한 것
13	예술품	1302	기타수집품	130122	기타 수집품	9705390000	기타
13	예술품	1303	회화 · 데생 · 파스텔	130311	회화	9701211000	회화
13	예술품	1303	회화 · 데생 · 파스텔	130312	데생	9701212000	데생
13	예술품	1303	회화 · 데생 · 파스텔	130313	파스텔	9701213000	파스텔
13	예술품	1304	기타예술품	130411	모자이크	9701220000	모자이크
13	예술품	1304	기타예술품	130412	기타	9701200000	제작 후 100년을 초과한 것
13	예술품	1304	기타예술품	130412	기타	9701290000	기타

3) 문화체육관광 분야 수출입 동향

- 한국문화관광연구원에서 생산되는 ‘문화체육관광 분야 수출입 동향’은 전월 기준 데이터(잠정치)를 바탕으로 매월 보고서 형태로 생산되고 있으며, 문화체육관광부의 통계포털시스템인 문화셈터(<https://stat.mcst.go.kr>) 누리집과 한국문화관광연구원 누리집(<https://www.kcti.re.kr>) 및 KCTI-DATA(<https://data.kcti.re.kr>) 누리집을 통해 서비스되고 있음(한국문화관광연구원, 2024)⁸⁾

8) 한국문화관광연구원(2024), 「2023년 1~12월 문화체육관광 분야 수출입 동향」

- 또한, 국가승인통계(승인번호 제434001호)인 문화체육관광 산업통계는 전년 기준 데이터(확정치)를 바탕으로 매월 보고서 형태로 생산되고 있으며, 국가통계포털 (<https://kosis.kr>)을 통해 서비스되고 있음
- ‘문화체육관광 분야 수출입 동향’은 크게 문화, 체육, 관광 분야의 3개 대분류와 11개의 중분류를 기준으로 통계가 가공생산되고 있으며, 대분류와 중분류 구분은 아래와 같음
 - 스포츠용품과 레저용품은 문화체육관광 분야 중 체육 또는 관광분야에 해당하여 본 연구에서 제외함
 - 공예품과 미술용품, 영화·사진은 문화예술상품을 만들기 위한 도구 또는 재료로 ‘실용적인 것 이상의 상징적인 메시지를 가지는’ 문화예술상품에 해당되지 않으므로 제외함
 - 악기류와 완구류, 오락·축제용품은 완성품이기는 하지만, ‘실용적인 것 이상의 상징적인 메시지를 가지는’ 문화예술상품에 해당되지 않으므로 제외함
- 최종적으로 문화예술 상품의 정의에 맞는 품목은 예술품, 출판물, 음반류에 해당됨
 - 공예품과 악기류 중 ‘실용적인 것 이상의 상징적인 메시지를 가지는’ 물품은 예술품의 골동품에 포함됨

〈표 2-4〉 문화체육관광 수출입 품목 구성

분류	주요 품목
스포츠용품	골프, 당구, 수상스포츠용품, 배드민턴, 헬스용품 등
레저용품	낚시, 등산, 자전거, 캠핑, 개인여행품 등
예술품	회화·대생·파스텔, 판화·인쇄화·석판화, 조각과 조상(彫像), 골동품, 기타예술품, 기타 수집품
공예품	도자, 목공예품, 유리공예품, 장신구공예품, 족제공품 등
악기류	건반악기, 금관악기, 목관악기, 전자악기, 타악기, 현악기 등
미술용품	물감, 연필 및 크레용, 초크, 기타 미술용구 등
출판물	서적, 정기(잡지) 간행물, 기타 인쇄물
완구용품	인형과 그밖의 완구, 승용완구, 기타완구
영화·사진	촬영현상기기, 필름
오락·축제용품	게임용품, 축제용품
음반류	영상물, 음반

3. 문화예술 상품의 범위

- UNESCO와 UNCATAD는 정의한 문화상품 또는 창조상품을 바탕으로 국제무역과 HS(Harmonized System)코드를 연계하고, 해당되는 문화예술 상품의 범위를 설정한 바 있음
 - 2009 UNESCO FCS 정의 및 문화예술상품의 범위는 국제적인 학술 연구에서 통해 가장 널리 통용되는 기준으로 HS코드 2007버전을 이용하여 무역통계데이터를 활용 시 범위를 더욱 명확히 설정할 수 있음
 - UNCTAD(2010)의 창조경제 무역 통계 모델은 HS코드 2002버전을 이용하여 UN COMTRADE 데이터베이스에서 창조상품과 연관 상품 관련 국제 무역 데이터를 추출할 수 있음(UNCTAD, 2010)⁹⁾

9) UNCTAD(2010), UNCTAD Creative Economy Report 2010(2010)

〈표 2-5〉 UNCTAD/UNESCO가 정의한 문화/창조상품과 HS코드

UNCTAD Creative Economy Report 2010				UNESCO Framework for Cultural Statistics 2009			
Domain	Creative Industries	HS version	2002	Domain	Cultural Domains	HS version	2007
창조상품(Creative Goods)				문화상품(Cultural Goods)			
그룹화 및 구성(Groupings and Composition)				그룹화 및 구성(Groupings and Composition)			
A. Heritage	I. 예술공예(Arts Crafts)			A. 문화/자연유산(Cultural and National Heritage)			
	Carpets, products related to celebration, other crafts, Paperware, Wickerware, and Yarn			Antique			
B. Arts	II. 공연예술(Performing Arts)			B. 공연 및 기념행사 (Performance and Celebration)			
	Music(CD, Tapes) and Printed Music			Musical instruments and Recorded Media(1)			
	III. 시각예술(Visual Arts)			C. 시각예술 및 공예(Visual Arts and Crafts)			
C. Media	Painting, Photography, Sculpture and Antiques			Painting, Other Visual Arts, Crafts, Jewellery and photography			
	IV. 출판(Publishing)			D. 서적 및 언론(Books and Press)			
	Books, Newspaper and Other Printed Matter			Books, Newspaper and Other Printed Matter			
	V. 시청각(Audio-visual)			E. 시청각 및 인터랙티브 미디어 (Audio-visual and interactive Media)			
D. Functional Creations	Film			Film and Video (2)			
	VI. 디자인(Design)			F. 디자인 및 창조적 서비스 (Design and Creative Services)			
	Architecture, Fashion, Interior, Glassware, Jewellery and Toys			Architecture and Design			
	VII. 뉴미디어(New media)			---(3)			
	Recorded media and Video Games			---(3)			

자료: UNCTAD(2010). UNCTAD Creative Economy Report 2010

KISTEP.(2013).창조경제 개념과 주요국 정책분석

주: 1. 490400 인쇄된 음악 포함, 2. 950410 비디오 게임 포함, 3. UNESCO FCS는 녹화 미디어 및 비디오 게임 다르게 분류함

- 본 연구는 UNESCO와 UNCATAD의 통계 모델을 바탕으로 문화예술 상품의 정의에 따른 세계관세기구(WCO)의 HS 코드의 활용 가능여부를 검토함
- 2009 UNESCO FCS와 UN COMTRADE 데이터베이스가 정의한 문화상품 또는 창조상품 중 일부는 본 연구에서 정의한 문화예술 상품의 정의를 ‘개인 또는 집단의 창의성의 산물이며, 저작권의 보호를 받으며, 실용적인 것 이상의 상징적인 메

시지를 가지는 무역거래가 가능한 유형의 물품'의 범위가 맞지 않는 경우가 발생함

- 2009 UNESCO FCS에서 정의한 문화상품의 범주와 함께 HS 코드의 활용 가능여부를 검토한 결과, B. 공연 및 기념행사의 Recorded Media, C. 시각예술 및 공예의 Painting, Other Visual Arts, Crafts, Jewellery and photography, D. 서적 및 언론의 Books, Newspaper and Other Printed Matter를 포함시킬 수 있음
 - A. 문화/자연유산(Cultural and National Heritage)은 과거로부터 물려받은 그룹이나 사회의 물리적 유물과 무형 속성을 말함. 이는 현재 유지되며 미래 세대의 이익을 위해 보존되는 것들로 무역을 통해 거래할 수 없는 기념물, 건물, 예술 작품과 같은 유형 유물뿐만 아니라 전통, 언어, 의식과 같은 무형 요소도 포함함. 따라서 일반적으로 무역을 통해 거래할 수 없다는 점에서 본 연구의 문화예술 상품 범위에서 제외됨
 - B. 공연 및 기념행사(Performance and Celebration)는 Musical instruments가 악기류로 분류되는데 악기류의 경우 도구일 뿐 상징적인 메시지를 나타낸다고 보기는 힘들어 제외함. 반면에 Recorded Media는 녹화 미디어로 인쇄된 음악, 즉 음반류 85코드에 해당되어 본 연구의 문화예술 상품 범위에 포함시킴
 - C. 시각예술 및 공예(Visual Arts and Crafts)는 본 연구의 문화예술상품의 정의에 적합하다고 판단되며, HS 코드 분류 중 97. 예술품에 포함되어 활용이 가능할 것으로 판단되어 본 연구의 문화예술 상품 범위에 포함시킴
 - D. 서적 및 언론(Books and Press)의 경우 서적은 49. 서적 및 관련 인쇄물에 포함되므로 문화예술 상품 범위에 포함이 가능하지만, 언론의 경우 문화예술상품의 정의가 적정하지 않으므로 제외함
 - E. 시청각 및 인터랙티브 미디어(Audio-visual and interactive Media)는 Film and Video로 HS 코드 분류 중 37. 영화필름이 해당되나 해당 물품은 상징적인 메시지를 나타내는 물품이 아닌 영화 및 사진 제작을 위한 도구에 해당되므로 문화예술상품의 정의에 적정하지 않다고 판단됨
 - F. 디자인 및 창조적 서비스(Design and Creative Services) 역시 무역거래가

가능한 유형의 물품에 해당되지 않으므로 본 연구의 문화예술 상품의 범위는 제외됨

- UN COMTRADE 데이터베이스에서 정의한 문화상품의 범주와 함께 HS 코드의 활용 가능여부를 검토한 결과, I. 예술공예(Arts Crafts), II. 공연예술(Performing Arts), III. 시각예술(Visual Arts), IV. 출판(Publishing)을 본 연구의 문화예술 상품 범위에 포함시킴
 - V. 시청각(Audio-visual)은 Film으로 HS 코드 분류 중 37. 영화필름이 해당되나 해당 물품은 상징적인 메시지를 나타내는 물품이 아닌 영화 및 사진 제작을 위한 도구에 해당되므로 문화예술상품의 정의가 적정하지 않다고 판단됨
 - VI. 디자인(Design) 역시 무역거래가 가능한 유형의 물품에 해당되지 않으므로 본 연구의 문화예술 상품의 범위는 제외됨
 - VII. 뉴미디어(New media)의 경우 온라인 서비스 및 플랫폼, 가상 현실(VR) 및 증강 현실(AR) 콘텐츠, 디지털 출판물, 모바일 애플리케이션 등으로 본 연구의 문화예술상품의 정의에 적정하지 않다고 판단되어 제외함
- 2009 UNESCO FCS와 UN COMTRADE 데이터베이스가 정의한 문화상품 또는 창조상품 중 일부는 본 연구에서 정의한 문화예술 상품의 정의와 활용 가능한 HS 코드를 확인한 결과, 최종적으로 관세청 무역통계에서 활용 가능한 예술품(Visual Arts), 출판물(Publishing), 음반류(Performing Arts)를 선정함
 - 예술품의 경우 2009 UNESCO FCS의 C.시각예술 및 공예(Visual Arts and Crafts)와 UN COMTRADE 데이터베이스의 III. 시각예술(Visual Arts)와 I. 예술공예(Arts Crafts)의 범위를 모두 충족시키고 있다고 판단됨
 - 출판물의 경우 2009 UNESCO FCS의 D. 서적 및 언론(Books and Press)과 UN COMTRADE 데이터베이스의 IV.출판(Publishing)의 범위를 모두 충족시키고 있다고 판단됨
 - 음반류의 경우 2009 UNESCO FCS의 B. 공연 및 기념행사의 Recorded Media와 UN COMTRADE 데이터베이스의 II.공연예술(Performing Arts)의 범위를 모두 충족시키고 있다고 판단됨

〈표 2-6〉 문화예술상품 수출 품목 구성

품목	주요 품목
예술품	회화·데생·파스텔, 판화·인쇄화·석판화, 조각과 조상(彫像), 골동품, 기타예술품, 기타 수집품
출판물	서적, 정기(잡지) 간행물, 기타 인쇄물
음반류	음반, 영상물

자료: 한국문화관광연구원(2024), 「2023년 1~12월 문화체육관광 분야 수출입 동향」

- 문화예술 상품의 범위를 바탕으로 HSK 2022 문화예술 상품 코드를 살펴보면 다음과 같음

가. 예술품

- 관세청 무역데이터에서 ‘예술품’과 관련된 코드는 97번으로 해당 코드는 예술품과 골동품을 의미함. 관세청의 품목 분류는 품목에 대한 세부적인 내용까지 판단하여 분류하고 있지 않아 순수한 예술품 또는 골동품의 가치가 있는 상품에 해당 코드를 부여함
- 하지만, 순수한 예술품만을 구분해 내는 것에는 한계가 있어 예술적 가치를 기준으로 예술품으로 분류되지 못하는 상품은 모두 ‘재질’에 따라 분류됨
- HSK코드 97번에 해당하는 예술품의 소분류를 살펴보면 골동품과 기타수집품, 회화·데생·파스텔, 기타 예술품, 판화·인쇄화·석판화, 조각과 조상(彫像)이 포함됨
- 골동품에는 도자기류, 악기류, 기타 골동품이 있으며, 기타 수집품으로는 우표, 표본(고고학·민족학·사학에 관한 것 한정) 등이 해당됨

나. 음반류

- HSK 2022 코드에서 음반류는 85코드에 분류가 되며, 해당 분류코드는 전기기기 및 그 부분품, 녹음기·음성재생기·텔레비전의 영상과 음성의 기록기·재생기와 이들의 부분품·부속품이 포함됨(관세청, 2022)¹⁰⁾

10) 관세청(2022), 「2022년 관세통계통합품목분류표 전문(2022 HSK)」

- 이는 음반을 ‘저장매체’로 분류하기 때문이며, 관세청에서는 매체에 담겨 있는 내용에 대해서는 판단하지 않고 분류함에 따라 음성 재생기, 음성 기록기 등으로 포함됨
- 세부적으로 살펴보면 85번 코드에 해당되는 품목 중 영상물(비디오 녹화된 것(영상물))과 음반(음성만을 기록한 것(음반))이 문화예술상품 중 음반류로 분류될 수 있음

다. 출판물

- 문화예술 상품 중 출판물은 49번 코드로 인쇄서적·신문·회화·그밖의 인쇄물, 수제 문서·타자문서·도면등이 해당됨
- 출판물에는 서적, 사전·백과사전, 신문, 잡지, 기타 정기간행물, 악보, 서화·디자인·사진 등이 포함되며, 앞서 살펴본 UNCTAD/UNESCO가 정의한 창조/문화상품 중 ‘출판’에 해당하는 품목임

제2절 선행연구 검토

- 본 현안연구는 문화예술 상품 수출 규모와 내용을 분석하고, 수출 증가의 주요 특징을 파악하고자 하며, 연구 목적 달성에 앞서, 기존에 이루어진 문화예술 상품 수출과 관련된 선행연구를 검토하고자 함

1. 문화예술상품 수출 관련 분석

- 관세청(2011)은 한류를 새로운 수출 동력으로 보면서 국가별 소비재 수출동향을 파악한 바 있음
 - 분석결과 2000년 초기 한류를 주도한 콘텐츠는 드라마로 중화권·동남아·일본이 주요 국가였으나, 아이돌을 중심으로 한 한류가 확산되면서 중동·중남미 등 전 세계적으로 국가가 확산됨
 - 신흥 한류 국가로는 한국 드라마가 소개되기 시작한 2005년 이후 중동의 이라크, 이란, 사우디가 수출을 주도하였으며, 중남미에서는 페루, 멕시코, 브라질이 수출을 주도하면서 한국산 소비재의 수출이 급증
 - 또한, 2013년 한류 열풍에 따른 주요 소비재의 수출동향을 발표하면서 한류 소비재 수출대상 품목 중 하나로 문화상품을 언급한바 있으며, 한류와 직접적 관련성이 높은 주요 직접 소비재를 5개 품목군(소분류 기준 31개 품목)으로 분류하여 1998년과 2012년 15년간의 수출동향을 분석함(관세청, 2011)¹¹⁾
 - 이중 문화상품으로 선정한 소비재는 기타기록매체, 영상물(사진, 필름, 영화필름), 출판물(서적)로 매우 한정적으로 포함함

11) 관세청(2011), 「최근 한류(韓流)열풍에 따른 주요 소비재 수출동향-최근 15년간 5개 소비재 품목군을 중심으로」

- 수출동향 분석결과, 전반적으로 한류 상품은 수출 증가세를 보였으며, 문화상품의 경우 대부분의 수출실적이 증가한 한편, 과거 영화필름의 수출비중이 40%로 가장 높았으나, 2012년에는 기록매체(45%)와 사진·필름(31%)의 수출 비중이 증가한 것으로 나타남(관세청, 2011)¹²⁾
- 한국수출입은행(2012)의 한류수출 파급효과 분석 및 금융지원방안 연구에 따르면 2001년부터 2011년까지 우리나라 문화상품 수출액과 소비재 수출액으로 구성된 92개국 패널 데이터를 분석한 결과, 문화상품의 수출이 소비재 수출을 견인하는 것으로 나타남(한국수출입은행, 2012)¹³⁾
 - 해당 연구에서는 UNESCO(2004)에서 정의한 문화상품 분류체계를 바탕으로 해당 분야의 HS코드를 취합하였으며, 문화상품은 음악, 영화, 방송, 출판으로 구성함
 - 출판에는 서적, 잡지, 신문 등을 포함되며, 음악은 음악 CD, 테이프 등, 영화와 방송은 각각 영화필름 및 녹화 비디오테이프로 세부 품목이 구성됨
 - 해당연구에서 파급효과를 분석한 결과 과거 11년(2001~2011년)간의 평균 수출액으로 환산하여 추정하면 문화상품 100달러 수출 증가 시 소비재 수출이 평균 412달러 증가한 것으로 나타남(한국수출입은행, 2012)¹⁴⁾
- 최문성(2012)은 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과를 분석하고자 2011년 대한무역투자진흥공사에서 분석한 한류진행단계에 따른 5단계 국가분류를 기준으로 67개국의 자료를 이용, 중력모형을 통해 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과를 분석함(최문성, 2012)¹⁵⁾
 - 분석결과 한국의 수출에 있어 한류는 긍정적인 효과를 가지는 것으로 나타났으며, 한류의 진행단계에 따라 수출 증대의 차이 또한 존재하는 것으로 나타남
 - 해당 연구를 통해 한류의 진행수준이 높은 국가일수록 더 큰 수출효과가 있었음을 알 수 있었으며, 한류를 통해 한국의 이미지를 제고하고, 한국 제품에 대한

12) 관세청(2011), 「최근 한류(韓流)열풍에 따른 주요 소비재 수출동향-최근 15년간 5개 소비재 품목군을 중심으로」

13) 한국수출입은행(2012), 「한류수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안」

14) 한국수출입은행(2012), 「한류수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안」

15) 최문성(2012), 「한류가 우리나라 수출에 미치는 효과」, 통상정보연구, 14(1), 67-86

이미지 및 수출에 긍정적인 영향을 줌을 시사함

- 조준현(2013)은 「한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안에 관한 연구」를 통해 한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안을 최적화하기 위해 어떠한 형태의 문화상품을 개발하고, 이를 촉진시키는 방안과 지속적인 한류문화 발전을 위한 방안을 연구하고자 함(조준현, 2013)
 - 문화상품 수출 활성화 방안을 마련하기 위하여 한류동향을 파악한 후 한류의 발전단계를 검토하였으며, 국가별로 한류 확산에 따른 요인들과 특성을 구분하여 문화상품의 장르에 따라 한류의 현황을 분석함
 - 연구목적 달성을 위해 일본, 중국, 동남아와 기타지역(미주, 유럽, 러시아)을 중심으로 방송(드라마, 연예), K팝, 영화의 한류현상을 개괄하였으며, 문화체육관광부의 「콘텐츠산업 실태조사」를 활용하여 한국 문화상품 수출금액 추이 및 콘텐츠 산업 현황을 분석하였음
 - 해당 연구의 주요 결과를 살펴보면, 5년간(2006~2010년) 한국의 대표적 한류 문화상품인 K팝과 드라마 등이 막대한 경제적 이익을 창출해 내는 고부가가치 상품이며, 한류 문화상품의 콘텐츠 산업 현황에서 수출 비중이 가장 큰 것은 음악으로 나타남(조준현, 2013)¹⁶⁾
 - 2010년도 한류의 경제적 파급효과는 전년도 대비 증가한 것으로 파악됨. 한류의 생산유발효과를 살펴보면 2009년에 3조 9,606원을 기록했으나 2010년 4조 9,824원을 기록하며 전년도 증감 대비 25.8%를 기록하여 한류에 따른 부가가치유발효과는 전년 대비 30.9% 큰 폭으로 증가함
- 최인범 외(2011)의 「문화산업(한류)의 우리나라 수출에 대한 영향 분석 및 FTA 활용방안연구」는 한류가 우리나라의 여타 수출 및 국가브랜드 이미지 등에 주는 영향을 분석하고, 한류의 정책적 활용방안을 제시하고자 하였으며, 품목별 분석을 통한 한류의 파급효과를 파악하고 한류 활동을 위한 정책적 시사점을 제시함(최인범 외, 2011)¹⁷⁾

16) 조준현(2013), 「한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안에 관한 연구」, 2013, vol.14, no.1, pp. 271-296 (26 pages)

17) 최인범·안세영·김정곤·정상철·이광운(2011), 「문화산업(한류)의 우리나라 수출에 대한 영향 분석 및 FTA 활용방안: 중국과 베트남을 중심으로」

- 우리나라 문화산업통계 및 UNESCO가 문화상품으로 규정한 품목의 수출 자료(HS코드)를 활용하여 한류를 통한 문화상품의 수출 규모와 대용을 분석하였으며, RCA(Revealed Comparative Advantage)와 TII(Trade Intensity Index) 등의 지수를 활용하여 우리나라 문화상품 수출의 경쟁력 수준 및 지역 집중도를 분석함
- 국제무역통계를 살펴본 결과, 우리나라 문화상품 수출의 경쟁력 수준(RCA)은 2000년대 중반 이후 뚜렷한 상승세를 보이고, 한류의 확산으로 아시아 국가에 대한 문화상품 수출 비중이 급격히 증가함
- 2009년 문화체육관광부 통계를 토대로 살펴본 결과, 문화상품 수출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 게임(12억4,085만 달러, 전체의 47.6%)이며, 그 외 지식정보(13.3%), 출판(9.6%), 캐릭터(9.1%), 방송(7.1%) 등으로 나타남(최인범 외, 2011)¹⁸⁾

2. 시사점

- 기존의 문화예술 상품 수출과 관련된 연구는 2000년대 한류의 시작과 함께 이루어졌으며, 대부분 문화 및 콘텐츠 상품 수출에 따른 경제적 파급효과를 분석함
 - 한류가 지속되면서 한류의 가치가 문화적 측면에서 경제적 측면으로 확대됨에 따라 기존의 연구들은 한류의 경제적 효과에 대한 수출과 파급효과를 분석함
 - 대부분의 연구에서는 한류와 연계하여 문화 또는 콘텐츠 상품으로 한정되어 연구가 수행됨에 따라 UNESCO와 UNCTAD에서 정의하고 있는 문화상품의 범주에 속하는 예술은 분석 대상에서 제외됨
 - 주요 선행연구를 통해 한류가 한국 이미지 및 상품 이미지 제고에 영향을 주고 있으며, 문화예술 상품의 수출에도 영향을 주는 것을 확인함
 - 하지만 해외에서 한국 대중문화에 대한 열광적 선호현상인 한류가 문화콘텐츠 수출의 형태로 나타남에도 불구하고, 실제 한류 및 문화예술 상품 수출과 관련

18) 최인범·안세영·김정곤·정상철·이광운(2011), 「문화산업(한류)의 우리나라 수출에 대한 영향 분석 및 FTA 활용방안:중국과 베트남을 중심으로」

된 연구는 대부분 2010~2013년 사이에 수행되었으며, 상대적으로 많이 이루어지지 못하고 있음

제3절 소결

- 본 연구는 문화예술 상품의 수출 자료(무역통계)를 활용하여 문화예술상품의 수출 규모와 내용을 분석하는데 주목적을 둔 현안연구임
- 무역통계의 활용 측면에서 HS 코드 기준에 포함되는 문화예술 상품만으로 실질적인 ‘문화 교역’을 모두 포괄할 수 없다는 한계점이 있음. 그러나 문화예술 서비스의 국제교역 데이터는 체계적으로 확보하기 어려운 상황이므로 본 연구는 연구 범위를 예술 및 전통문화 상품(문화예술 상품)에 한정하고자 함
- UNESCO는 2009년 문화의 다양한 측면을 체계적으로 분석하고 이해하기 위해 “문화 통계를 위한 작업틀(Framework for Cultural Statistics, FCS)”을 발표함
 - 2009 UNESCO FCS 정의 및 문화예술상품의 범위는 HS코드 2007 버전을 이용하여 구성되어 있으며, 무역통계데이터를 활용 시 범위를 더욱 명확히 설정할 수 있음
- UNCTAD(유엔무역개발기구)는 창조경제의 중요성을 인식하고 창조산업에 대한 통계적 분석을 체계화하기 위해서 “창조경제 무역 통계 모델(Creative Economy Trade Statistics Model)”을 발표함
 - UNCTAD(2010)의 창조경제 무역 통계 모델은 HS코드 2002버전으로 구성되어 있으며, UN COMTRADE 데이터베이스의 문화예술상품에 해당하는 창조상품 관련 국제 무역 데이터를 추출할 수 있음
- 2009 UNESCO FCS와 UN COMTRADE 데이터베이스가 정의한 문화상품 또는 창조상품 중 일부는 본 연구에서 정의한 문화예술 상품의 정의와 활용 가능한 HS 코드를 확인한 결과, 최종적으로 관세청 무역통계에서 활용 가능한 예술품(Visual Arts), 출판물(Publishing), 음반류(Performing Arts)를 선정함

〈표 2-7〉 문화예술상품 수출 품목 구성

품목	주요 품목
예술품	회화·대생·파스텔, 판화·인쇄화·석판화, 조각과 조상(彫像), 골동품, 기타예술품, 기타 수집품
출판물	서적, 정기(잡지) 간행물, 기타 인쇄물
음반류	음반, 영상물

자료: 한국문화관광연구원(2024), 「2023년 1~12월 문화체육관광 분야 수출입 동향」

- 선행연구 검토 결과, 기존 연구는 한류를 바탕으로 수출이 증가한 영향을 분석하고 있는데 산업연관분석이나 중력모형 등을 활용하여 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과를 분석함
- 또한, 대부분의 연구가 10여 년 전의 연구들로 K-Culture의 세계적 확산이 이루어진 2020년 이후의 연구는 없는 것으로 나타남
- 특히, 한류의 초기 시점(1990년대 중반 ~ 2000년대 초반) 한국 드라마와 음악 등 한국의 대중문화 콘텐츠가 아시아 국가들을 중심으로 인기를 얻기 시작한 때와 유럽, 북미, 중남미 등에서도 한국 드라마와 음악이 인지도를 높이며 팬층이 확대되는 확장 시점(2000년대 중반 ~ 2010년대 초반)이 아니라, K-pop은 물론, 한국 드라마와 영화, 유명 인사들의 인지도가 세계적으로 상승한 글로벌 시점(2010년대 중반 ~ 현재)에 대한 데이터기반의 분석 연구가 없었다는 측면에서 기존의 연구와 차별점을 가진다고 할 수 있음
- 한편, 본 연구는 문화서비스에 대한 부분을 제외한 문화상품의 수출 데이터 분석에 목적을 둔 연구로 무역통계의 활용 측면에서 HS 코드 기준에 포함되는 문화예술 상품만으로 분석을 실시하였으며, 실질적인 ‘문화 교역’을 모두 포괄할 수 없다는 한계점이 있음. 그러나 문화예술 서비스의 국제간 교역 데이터는 공식적으로 관리되는 데이터를 확보하기 어려운 상황이므로 연구 범위를 예술 및 전통 문화 상품(문화예술 상품)에 한정하고자 함
 - UNESCO(2009)에 따르면 문화 영역은 예술 및 전통 문화 상품 및 서비스 활동과 관련 영역(스포츠, 레크리에이션, 관광)으로 나뉘어 있음
 - 관련 영역은 주로 여가 및 레크리에이션과 연관되어 있으므로 본 연구에서 제외되었음

문화예술 상품 수출 증가의 요인과 시사점

제3장

문화예술 상품 수출 분석

제1절 분석 개요

1. 분석 개요 및 방법

가. 분석 개요

- 연구 배경에서 서술한 바와 같이 우리나라 전체 무역수지가 최근 2년간(22~23년) 적자를 기록하는 상황에서도 '23년 문화예술 상품은 수출이 사상 최대 실적을 달성하며 무역수지 흑자 전환됨
- 제3장에서는 우리나라 문화예술 상품 수출의 동향 분석을 통하여 최근 7년의 문화예술 상품별 수출 현황과 수출 증가요인을 파악하고자 함
- 제3장 1절에서는 전체 문화예술 상품 수출 현황의 기초통계를 바탕으로 실제 수출이 증가하였는지, 증가를 보이는 상품이 어떤 상품인지 확인하고자 함. 더불어 각 상품별, 세부품목별 수출 현황과 전자상거래 현황, 그리고 대륙별 수출 현황 등을 파악하고자 함
- 더불어 전문가 자문을 및 문헌 연구 결과를 통해 파악한 각 상품별 증가요인에 대한 대략적인 사항을 함께 기술하였음
- 3장 2절은 어떤 문화예술 상품과 국가가 문화예술 상품 수출 증가를 주도하고 있는지를 분석하였음
 - 어떤 문화예술 상품이 수출 증가를 주도하고 있는지(수출 증가의 요인이 무엇인지) 분석하기 위하여 문화예술 상품별 수출 관계 및 문화예술 저작권 수출과의 관계를 분석하고자 함
 - 어떤 국가들이 문화예술 상품 수출 증가를 주도하고 있는지(수출 국가의 특징은 무엇인지) 분석하기 위하여 문화예술 상품별 수출 증가율을 국가 단위로 분석하

고자 함

- 즉, 문화예술 상품 수출 증가세가 문화예술 상품 전체에서 나타나는 현상인지 아니면 특정 상품이 주도하여 나타난 현상인지 분석하고, 문화예술 상품 수출 증가세가 특정 국가에 집중된 현상인지 아니면 다양한 국가에서 한국의 문화예술 영향력이 전파되어 나타난 현상인지를 분석하고자 함

나. 수출 현황 분석

- 제3장 제2절에서는 관세청 무역데이터를 활용하여 최근 7년(2017~2023년) 우리나라 전체 수출 현황을 살펴보았음
 - 우리나라 전체와 문화체육관광분야의 수출금액 및 무역수지, 증감률 분석결과를 비교하였으며, 그 중에서도 눈에 띄는 실적을 나타낸 문화예술 상품에 한하여 각 상품별 수출금액 및 무역수지, 증감률 분석을 실시하였음
- 각 상품별 수출금액 및 무역수지, 증감률 분석은 매년의 수출 현황을 바탕으로 전반적인 추세를 파악하고자 하였으며, 추가적으로 월별 수출 현황을 통해 수출이 증가에 영향을 주었던 이벤트 등을 살펴보고자 하였음
 - 국제 아트페어 및 해외 전시 개최 횟수 등의 자료를 별도로 살펴봄으로써 예술품의 수출과의 영향을 살펴보고자 하였음
 - 음반류의 경우 월별 수출 현황이 급격히 증가하는 시기의 국내 음반 발매 현황을 별도로 분석하였으며, 이를 통해 음반류 수출 증가에 영향을 주는 요인을 살펴보고자 하였음
 - 출판물 역시 월별 수출 현황이 급격히 증가하는 시기의 출판물 발간 실적으로 별도로 파악하였으며, 이를 통해 출판물 수출이 급격히 증가한 요인을 살펴보고자 하였음
- 각 상품별 연도별 수출 현황과 더불어 전자상거래 현황을 분석하였음. 각 상품의 전체 수출액 대비 전자상거래 현황을 살펴보았으며, 문화예술 상품의 수출 중 전자상거래의 비중이 얼마나 되는지 파악하고자 하였음
- 마지막으로 대륙별, 연도별 문화예술 상품의 수출 현황을 살펴보았음. 제3장 3절

에서 분석할 수출 국가의 특징 분석과 별개로 대륙별로 문화예술 상품의 수출 현황에 어떠한 변화가 있었는지 추세를 살펴보고자 하였음

- 추가적으로 세계지도 상의 데이터 시각화 결과를 바탕으로 2017년, 2020년, 2023년 각 시기별 추이에 따른 대륙별 수출 실적의 변화를 시각적으로 명확하게 보여주고자 하였음

다. 요인 분석

1) 분석 개요

- 본 연구의 목적에서 서술한 바와 같이 어떤(예술품, 음반류, 출판물) 문화예술 상품이 수출 증가를 주도하고 있는지(수출 증가의 요인이 무엇인지) 분석하기 위하여 문화예술 상품별 수출 관계 및 문화예술 저작권 수출과의 관계를 분석하고자 함
- 요인 분석을 위하여 상관관계 및 교차상관관계 분석을 실시함¹⁹⁾
 - 문화예술 상품 수출이 증가함에 있어서 예술품, 음반류, 출판물 등의 문화예술 상품이 같이 움직이는지, 아니면 특정 상품이 먼저 증가하면 그 뒤를 이어서 다른 상품들의 수출 또한 증가하는지, 또는 아무런 관계가 없는지 등을 분석
 - 관계를 분석함에 있어서 문화예술 상품 외에 문화예술 서비스를 대변할 수 있는 문화예술 저작권(음악·영상 저작권, 어문·연극·미술·건축·사진·도형 저작권)을 함께 분석하였음

2) 분석 자료

- 분석에 사용하는 자료는 앞서 제시한 문화예술 상품 수출 데이터와 한국은행에서 제공하는 「지식재산권 무역수지」 데이터를 활용함
 - 「지식재산권 무역수지」는 우리나라의 지식재산권 국제거래 현황을 종합적·체계적으로 나타낸 통계로서 산업재산권, 저작권 등 모든 유형의 지식재산권 매매와 사용거래를 포괄함

19) 상관관계 및 교차상관관계에 대한 구체적인 설명은 부록의 분석 방법을 참조하기 바람

- 지식재산권 유형 중에서 '문화예술 저작권'에 해당하는 음악·영상 저작권과 어문·연극·미술·건축·사진·도형 저작권을 이용하고자 함

〈표 3-1〉 지식재산권 유형 중 문화예술 저작권의 종류

유형	권리 내용
음악·영상 저작권	영화, 애니메이션, 음악, 뮤지컬 등의 방영, 복제, 배포 등에 대한 독점 배타적 권리 (예시) 드라마 콘텐츠 제작업체인 K사는 미국 L사의 온라인 스트리밍 플랫폼에 드라마를 방영
어문·연극·미술·건축·사진·도형 저작권	책, 원고, 간행물, 그림, 조각, 설계도면 등의 인쇄, 출판, 발행, 복사, 전시, 배포 등에 대한 독점 배타적 권리 (예시) 국내 건설업체인 M사는 중국 N사의 신규 산업단지를 설계

출처: 한국은행(2024). 2023년 지식재산권 무역수지 보도자료(잠정)

- 분석은 전년동기대비 증감률을 계산하여 사용함²⁰⁾
 - 시계열 분석에서 전기대비 증감률은 변동성을 볼 때 사용하며, 전년동기대비 증감률은 지속성을 볼 때 주로 사용하는데, 본 연구에서는 지속성에 초점을 두고 전년동기대비 증감률을 사용하였음
- 분석은 2018년 1분기 ~ 2023년 4분기를 대상으로 함
 - 본 연구의 범위는 2017년 1월 ~ 2023년 12월까지를 대상으로 하고 있으나, 분석에 추가적으로 사용하는 지식재산권 무역수지의 경우 분기, 반기, 연 단위로 제공되므로 분기 단위를 기준으로 분석을 수행함
 - 또한 전년동기대비 증감률을 사용하여 분석하였기 때문에 이용한 데이터는 2017년 1분기 ~ 2023년 4분기의 데이터를 사용하였지만, 실제 분석은 2018년 1분기부터 이용함

라. 수출 국가의 특징 분석

1) 분석 개요

- 수출 국가의 특징 분석에서는 국가 단위로 어떤 국가들이 문화예술 상품 수출 증가를 주도하고 있는 지(수출 국가의 특징은 무엇인지)를 문화예술 상품별로 분석하

20) 일반적으로 시계열 분석을 수행할 경우 각 변수들은 단위근 검정(unit root test)을 실시하여야 하며, 본 연구에서 사용하는 변수들은 전년동기대비 증감률을 사용할 경우 단위근 검정 방법 중 하나인 Dickey-Fuller Test를 이용한 결과 최소 10% 유의수준을 만족하는 것으로 나타남

고, 나아가 일부 국가(30개국)를 대상으로 수출 특징별로 국가를 분류해보고자 함

① 수출 국가

- 문화예술 상품의 수출 증가세가 특정 국가에 한정되어 나타나는 현상인지를 분석하기 위하여, 수출 국가 수, 수출 금액, 연도별 수출 상위 10개 국가 및 상위 1위, 5위, 10위의 점유율 등을 살펴봄
 - 문화예술 상품에 대한 수출 국가 수와 수출 금액의 변화를 살펴봄으로써 가장 직관적으로 한국 문화예술 상품에 대한 영향력을 파악할 수 있음
 - 연도별 수출 상위 10개 국가를 분석함으로써 한국 문화예술 상품에 대한 수요가 특정 국가에 집중된 현상인지, 아니면 시기에 따라 변화가 있는지를 파악하고자 하였으며, 동시에 특정 국가에 집중된 현상인지를 분석하는 또 다른 방법으로 수출 상위 1위, 5위, 10위의 점유율을 분석하였음

② 수출 국가 분류

- 문화예술 상품 수출 국가는 아래와 같은 목적에 따라서 분류(분석)하였음
 - 첫째, 문화예술 상품(예술품, 음반류, 출판물) 대비 전체 상품의 수출 증가율을 비교함으로써, 문화예술 상품 수출 성장기, 문화예술에 한정된 성장인지, 그 국가에 대한 전체적인 수출 증가에 따른 영향인지를 분석하고자 함
 - 둘째, 분석 기간을 구분 2020년 전(2017년~2020년), 후(2020년~2023년)로 구분하여 문화예술 상품(예술품, 음반류, 출판물)의 수출 증가율을 비교함으로써, 문화예술 상품 수출 성장이 지속적으로 이루어진 결과인지, 아니면 최근 단기간에 성장한 현상인지를 분석하고자 함
- 첫 번째 유형 분류는 2017년~2023년 문화예술 상품(예술품, 음반류, 출판물) 수출액의 연평균 성장률(Compound Annual Growth Rate, CAGR)과 전체 상품 수출액의 연평균 성장률(CAGR)을 이용한 사분면 분석을 통하여 성장(Growing) 국가와 한류(K-cultural) 국가를 분류
 - 성장(Growing) 국가 : 전체 상품과 문화예술 상품 수출액 모두 증가하는 국가
 - 한류(K-culture) 국가 : 문화예술 상품 수출만 증가한 국가*

* 2017년~2023년 전체 상품 수출은 감소하였지만, 문화예술 상품의 수출은 증가한 경우

- 두 번째 유형 분류는 문화예술 상품(예술품, 음반류, 출판물) 수출액의 과거 3년(2017년~2020년)과 최근 3년(2020년~2023년) 연평균 성장률(CAGR)을 이용한 사분면 분석을 통하여 지속(Steady) 국가와 신흥(Emerging) 국가를 분류

- 지속(Steady) 국가 : 문화예술 상품 수출이 꾸준히 증가한 국가*

* 2017년~2020년, 2020년~2023년 기준으로 두 기간 모두 증가한 경우

- 신흥(Emerging) 국가 : 문화예술 상품 수출이 최근에 증가한 국가*

* 2017년~2020년에는 수출이 감소하였다가, 2020년~2023년에는 증가한 경우

2) 분석 자료

- 분석에 사용하는 자료는 앞서 제시한 문화예술 상품별(예술품, 음반류, 출판물) 수출 데이터를 활용함
- 분석은 2017~2023년 연간 자료를 기준으로 함
- 수출 국가를 분석할 때는 세계 모든 국가를 대상으로 하며, 밑에서 설명할 사분면 분석의 경우 30개 국가로 한정하여 분석함
 - 사분면 분석의 경우 일관성 있는 비교 분석을 위하여 예술품, 음반류, 출판물 등 3개의 문화예술 상품에 대하여 분석기간 동안 수출 실적이 모두 있는 30개 국가로 한정하여 분석함

〈표 3-2〉 수출 국가 분류 대상(30개국)

구분	국가명	구분	국가명	구분	국가명
1	남아프리카공화국	11	스웨덴	21	일본
2	네덜란드	12	스위스	22	중국
3	대만	13	스페인	23	캐나다
4	독일	14	싱가포르	24	태국
5	말레이시아	15	아랍에미리트 연합	25	터키
6	멕시코	16	영국	26	폴란드
7	미국	17	오스트리아	27	프랑스
8	베트남	18	이탈리아	28	필리핀
9	벨기에	19	인도	29	호주
10	브라질	20	인도네시아	30	홍콩

제2절 문화예술 상품 수출 동향 분석

1. 국내 문화체육관광 상품 수출 현황

가. 총괄

- 관세청 무역데이터를 활용하여 최근 7년(2017~2023년) 우리나라 전체 수출 현황을 살펴보면, 2018년 처음으로 6천억 달러 실적을 보였으나 이후 감소하여 2020년 5억 달러까지 감소하였음. 2021년부터 6천억 달러 실적을 회복한 것으로 나타남. 전체 무역수지는 2017년부터 2021년까지 흑자를 기록하였으나 2022년부터 무역수지 적자를 나타냄
- 문화체육관광 분야의 수출액은 2018년 큰 폭으로 감소하였으나 2019년 이후 꾸준히 증가세를 유지함. 그러나 무역수지는 최근 7년간 적자를 보이고 있음
- 한편, 문화예술상품의 수출액은 2017년 이래 증가하는 추세를 보였음. 그러나 무역수지는 2020년과 2023년을 제외하고 무역수지 적자를 나타냄

〈표 3-3〉 전체 수출입 및 문화예술 상품 연도별 수출현황(2017~2023)

(단위: 백만 달러)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
전체	수출액	573,694.4	604,859.7	542,232.6	512,498.0	644,400.4	683,584.8	632,225.8
	무역수지	95,216.1	69,657.2	38,889.7	44,865.3	29,306.9	-47,784.9	-10,346.3
	증감율	-	5.4	-10.4	-5.5	25.7	6.1	-7.5
문화체육 관광분야	수출액	2,877.5	1,944.1	1,952.6	2,200.7	2,825.2	2,870.7	3,032.4
	무역수지	-3,124.1	-4,698.3	-4,980.3	-4,338.3	-5,752.0	-6,678.8	-5,298.1
	증감율	-	-32.4	0.4	12.7	28.4	1.6	5.6
문화예술 상품	수출액	303.8	356.3	345.7	552.2	759.4	824.9	1,009.7
	무역수지	-256.6	-310.4	-223.5	59.3	-139.0	-179.0	342.8
	증감율	-	17.3	-3.0	59.7	37.5	8.6	22.4

나. 전자상거래

- 우리나라 문화예술 상품 수출액과 전자상거래를 통한 수출액을 살펴본 결과, 코로나19가 발생한 2020년 이전까지는 전자상거래를 통한 수출 비율이 1% 이하에 머무는 것으로 나타남. 그러나 코로나19가 발생한 2020년 이후 전자상거래를 통한 수출 비율이 증가한 것으로 나타남
- 유엔무역개발회의(UNCTAD)는 코로나19가 대유행하면서 전체 소매 판매 중 전자상거래가 차지하는 비중이 증가하였다고 발표함. 더불어 조사 대상 국가 중 영국과 한국이 전자상거래(온라인 소매점유율 28%) 비중이 가장 큰 국가로 나타남. 이는 코로나19로 인한 사회적 거리두기, 자가격리 등으로 인해 전자상거래에 대한 필요성이 높아졌고, 우리나라는 인터넷과 스마트폰 등의 보급률이 높아 소비자 간의 정보교류가 빠르고, 플랫폼과 다양한 기술 등 전자상거래를 위한 모든 여건을 갖추었기에 가능한 결과임(UNCTAD, 2022)²¹⁾
- 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 역시 「2022년 우리나라의 전자상거래 수출 동향」 보고서를 통해 유튜브·넷플릭스 등 온라인 플랫폼을 중심으로 한국의 문화콘텐츠가 큰 인기를 얻으면서 해외의 소비자가 우리나라의 제품을 직접 구매하는 이른바 ‘역직구’ 문화가 전 세계적인 트렌드가 되었다고 평가함(KOTRA, 2023)²²⁾

〈표 3-4〉 문화예술 상품 연도별 수출 전자상거래 현황(2017~2023)

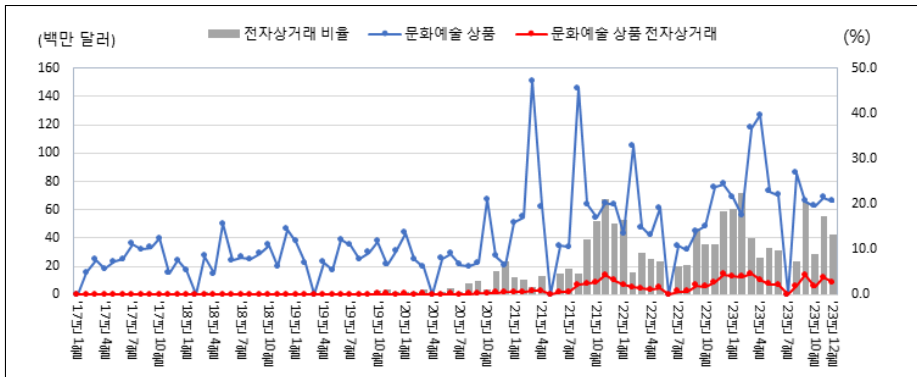
(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
문화 예술 상품	전체 수출액	303,777	356,287	345,720	552,197	759,403	824,929	1,009,652
	전자상거래 수출액	152	607	1,685	14,296	75,163	103,925	90,432
	전자상거래 비중	0.0	0.2	0.5	2.6	9.9	12.6	9.0
	증감률	-	300.5	177.6	748.4	425.8	38.3	-13.0

21) UNCTAD(2022), COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show

22) KOTRA(2023), 「2022년 우리나라의 전자상거래 수출동향」 무역투자연구센터」

[그림 3-1] 문화예술 상품 연도별 전자상거래 수출 현황(2017~2023)



다. 세부품목

- 문화예술상품에 해당되는 상품을 살펴보면, 예술품은 최근 7년간 무역수지 적자를 나타내고 있으나 2023년 적자폭이 최근 7년 중 가장 적은 것으로 나타났다. 음반류는 7년 연속 흑자를 나타내고, 출판물 역시 최근 4년간 흑자를 나타내고 있음
- 문화체육관광 분야의 상품과 문화예술상품의 무역수지가 적자를 보이는 가운데서도 문화예술상품에 해당되는 예술품과 음반류, 출판물의 무역수지가 호조를 보인 것은 눈여겨 볼만함

〈표 3-5〉 전체 수출입 및 문화예술 상품 연도별 수출현황(2017~2023)

(단위: 백만 달러)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
문화체육관광분야	수출액	2,877.5	1,944.1	1,952.6	2,200.7	2,825.2	2,870.7	3,032.4
	무역수지	-3,124.1	-4,698.3	-4,980.3	-4,338.3	-5,752.0	-6,678.8	-5,298.1
	증감율	-	-32.4	0.4	12.7	28.4	1.6	5.6
스포츠용품	수출액	177.7	181.1	203.0	191.8	260.3	285.2	304.7
	무역수지	-1,531.3	-1,793.5	-1,795.0	-1,818.4	-2,086.3	-2,548.0	-2,303.9
	증감율	-	1.9	12.1	-5.5	35.7	9.6	6.8
레저용품	수출액	162.7	178.2	153.1	160.7	203.9	201.1	157.9
	무역수지	-261.1	-298.7	-693.8	-403.4	-543.0	-579.8	-418.5
	증감율	-	9.6	-14.1	5.0	26.9	-1.4	-21.5
예술품	수출액	98.7	116.8	90.2	77.6	169.9	277.0	373.3
	무역수지	-263.0	-350.7	-268.2	-213.5	-509.3	-534.3	-110.7
	증감율	-	18.3	-22.7	-13.9	118.9	63.0	34.7
음반류	수출액	45.4	78.3	93.3	184.9	250.9	266.0	297.9
	무역수지	38.6	71.7	85.6	179.0	240.7	256.2	289.1
	증감율	-	72.5	19.1	98.3	35.7	6.1	12.0
공예품	수출액	1,616.5	577.6	554.9	650.1	805.1	744.8	828.5
	무역수지	98.5	-1,046.5	-1,129.2	-985.9	-1,480.9	-1,769.2	-1,549.9
	증감율	-	-64.3	-3.9	17.2	23.8	-7.5	11.2
출판물	수출액	159.7	161.2	162.3	289.6	338.6	281.9	338.4
	무역수지	-32.2	-31.4	-40.9	93.9	129.6	99.1	164.4
	증감율	-	1.0	0.6	78.5	16.9	-16.8	20.1
영화·사진	수출액	307.5	341.5	373.0	360.5	434.4	421.4	363.1
	무역수지	-170.8	-141.3	-103.2	-104.9	-133.8	-223.8	-144.7
	증감율	-	11.0	9.2	-3.3	20.5	-3.0	-13.8
놀이용완구품	수출액	85.6	86.8	90.6	73.0	85.7	80.6	85.1
	무역수지	-711.1	-728.2	-676.2	-664.4	-809.4	-846.9	-720.7
	증감율	-	1.5	4.4	-19.4	17.4	-6.0	5.5
오락용품	수출액	60.5	60.0	70.9	51.2	67.5	132.1	143.2
	무역수지	-235.7	-307.2	-270.6	-355.4	-496.4	-420.6	-374.6
	증감율	-	-0.8	18.1	-27.8	31.8	95.8	8.4
미술용품	수출액	45.4	45.2	41.4	39.7	40.9	31.7	27.3
	무역수지	-1.3	-3.6	-10.7	-11.8	-18.7	-27.5	-28.4
	증감율	-	-0.3	-8.4	-4.2	3.2	-22.6	-13.9
악기용품	수출액	118.0	117.4	120.0	121.5	168.1	149.0	113.0
	무역수지	-54.7	-68.9	-78.2	-53.4	-44.3	-83.9	-100.1
	증감율	-	-0.5	2.2	1.3	38.3	-11.4	-24.2

라. 대륙별 수출 현황

- 국내 문화예술 상품 대륙별 수출 현황을 살펴본 결과, 2017년, 2019년(북미)을 제외하고 대부분의 해에 동북아시아의 수출액이 가장 높게 나타남
- 동북아시아는 2022년부터 2023년까지 우리나라의 문화예술 상품 수출을 가장 많이 한 국가임. 2017년부터 2023년까지(2020년 제외) 국내 문화예술 상품 수출액의 30% 이상의 비중을 차지해 왔음
- 북미는 2017년, 2018년 가장 높은 비중을 차지하였으나 2018년 그리고 2020년 이후 우리나라 문화예술 상품 수출액이 두 번째로 높은 것으로 나타남
- 한편, 최근 연도인 2022년, 2023년은 2017년, 2018년 대비 대륙별 수출액이 특정 국가로 집중되는 것을 확인할 수 있음
 - 2017년 대비 2023년 수출액이 증가한 대륙은 동북아시아, 서유럽, 북유럽, 동유럽, 러시아·중앙아시아 등이며, 반대로 감소한 대륙은 북미, 동남아시아, 서남아시아태평양, 남유럽, 사하라 이남 아프리카, 중동·북아프리카 등임

〈표 3-6〉 문화예술 상품 대륙별 연도별 수출 현황(2017~2023)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
문화예술상품	303,691	356,074	345,411	552,189	759,392	824,922	1,009,457
동북아시아	수출액	91,462	157,741	109,302	159,778	261,741	324,894
	비중	30.1	44.3	31.6	28.9	34.5	39.4
	증감률	-	72.5	-30.7	46.2	63.8	24.1
북미	수출액	113,320	101,782	139,230	153,875	205,153	289,367
	비중	37.3	28.6	40.3	27.9	27.0	35.1
	증감률	-	-10.2	36.8	10.5	33.3	41.0
서유럽	수출액	9,296	13,031	16,224	16,795	90,161	54,224
	비중	3.1	3.7	4.7	3.0	11.9	6.6
	증감률	-	40.2	24.5	3.5	436.8	-39.9
러시아· 중앙아시아	수출액	1,679	537	1,072	1,223	2,088	2,678
	비중	0.6	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3
	증감률	-	-68.0	99.7	14.1	70.6	28.3

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
북유럽	수출액	4,703	12,109	10,023	8,096	9,371	41,901	42,723
	비중	1.5	3.4	2.9	1.5	1.2	5.1	4.2
	증감률	-	157.5	-17.2	-19.2	15.8	347.1	2.0
동남아시아	수출액	26,881	20,668	21,850	158,744	145,211	44,202	32,251
	비중	8.9	5.8	6.3	28.7	19.1	5.4	3.2
	증감률	-	-23.1	5.7	626.5	-8.5	-69.6	-27.0
서남아시아 태평양	수출액	12,647	12,342	11,698	13,294	15,018	20,805	15,875
	비중	4.2	3.5	3.4	2.4	2.0	2.5	1.6
	증감률	-	-2.4	-5.2	13.6	13.0	38.5	-23.7
남유럽	수출액	14,751	3,001	3,038	1,702	3,593	13,133	13,073
	비중	4.9	0.8	0.9	0.3	0.5	1.6	1.3
	증감률	-	-79.7	1.2	-44.0	111.1	265.5	-0.5
중남미	수출액	12,522	11,355	14,532	6,105	9,542	12,822	13,024
	비중	4.1	3.2	4.2	1.1	1.3	1.6	1.3
	증감률	-	-9.3	28.0	-58.0	56.3	34.4	1.6
동유럽	수출액	479	1,240	2,881	5,221	4,412	2,498	11,112
	비중	0.2	0.3	0.8	0.9	0.6	0.3	1.1
	증감률	-	158.6	132.4	81.3	-15.5	-43.4	344.9
사하라 이남 아프리카	수출액	12,252	13,037	11,922	7,550	9,617	14,501	10,032
	비중	4.0	3.7	3.5	1.4	1.3	1.8	1.0
	증감률	-	6.4	-8.5	-36.7	27.4	50.8	-30.8
중동· 북아프리카	수출액	3,698	9,220	3,636	19,764	3,474	3,893	2,470
	비중	1.2	2.6	1.1	3.6	0.5	0.5	0.2
	증감률	-	149.3	-60.6	443.6	-82.4	12.1	-36.6
기타국	수출액	0	12	3	39	11	4	15
	비중	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	증감률	-	37,500.0	-79.3	1,424.1	-70.8	-61.9	242.9

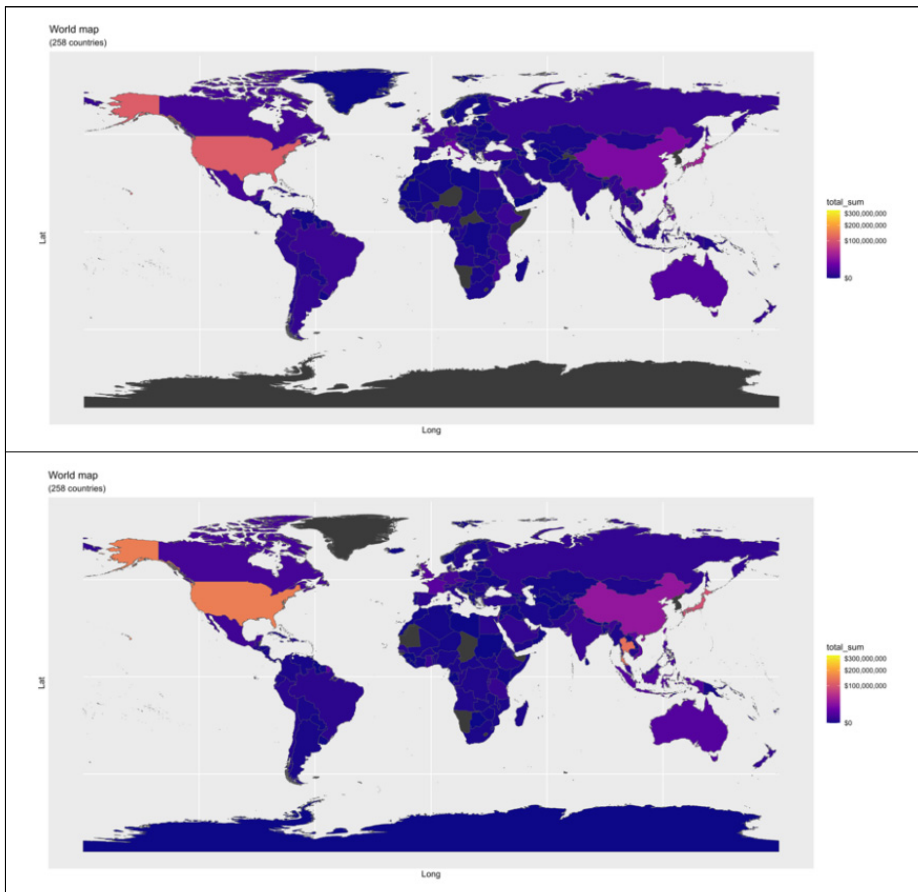
주: 대륙 구분은 외교부-국가지역정보 기준(<https://overseas.mofa.go.kr>)을 기준으로 함. 자세한 국가별 대륙 구분은 <부록> 참조

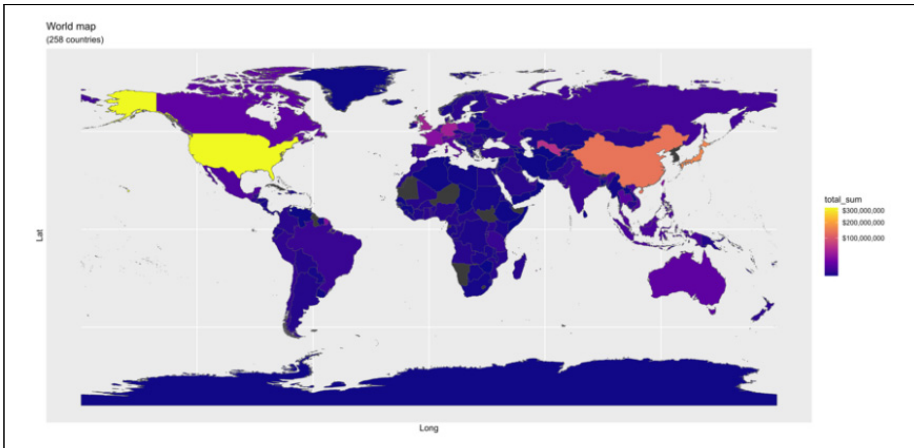
- 우리나라 문화예술 상품 수출액을 대륙별로 살펴보기 위해 2017년, 2020년, 2023년의 수출액을 분석하여 ggplot 패키지²³⁾ 이용한 데이터 시각화 결과 눈에 띄는 변화를 확인할 수 있음

23) 그래프는 R4.3.3 버전, rnaturalearth 패키지의 세계지도도를 활용하여 ggplot2로 작업을 실시함

- 세계지도를 통해서도 최근 7년 사이 동북아시아와 북미, 동남아시아, 서유럽, 러시아-중앙아시아가 눈에 띄는 변화를 확인할 수 있음
 - 동북아시아, 북미, 서유럽, 북유럽, 동유럽, 동남아시아, 서남아시아태평양은 2017년 대비 2020년 수출액이 증가하였으며, 러시아-중앙아시아, 남유럽, 중남미는 수출액이 감소한 것으로 나타남
 - 동남아시아는 2020년 가장 높은 수출액 증가율을 보이며, 전체 수출액 중 비중이 29.0%까지 차지하는 것으로 나타남. 그러나 2021년부터 점차 감소세를 보임

[그림 3-2] 대륙별 문화예술 상품 수출 현황(2017, 2020, 2023)





2. 예술품 수출 현황

가. 총괄

- 무역데이터로 예술품 수출을 살펴보기에 앞서 거래종류에 대한 검토가 필요함. 특히, 해외 전시를 위해 반출한 예술품(85)과 국내의 국제전시를 위해 반입되었다가 거래가 성사되어 국외로 반출되는 경우(86)에 대한 이해가 필요함. 해외 전시를 위해 반출된 예술품은 일반적으로 수출²⁴⁾임. 그리고 전시회를 마치고 국내로 반입되는 경우는 수입²⁵⁾임. 또한, 국내의 국제전시를 위해 반입되는 해외 작품은 수입²⁶⁾임. 그리고 국내전시에서 거래가 성사되어 국외로 반출²⁷⁾되는 경우는 수출임
- 문화예술 상품 중 예술품의 수출 현황을 살펴보면, 2018년 1.2억 달러 실적을 기록한 이래 감소하다가 2021년부터 증가세로 전환되면서 꾸준히 증가함. 이는 단순히 거래액이 많아진 것은 아님

24) HS 수출코드 85-외국에서 개최되는 국제행사, 체육대회, 전시회, 박람회, 문화예술공연 등에 참가하기 위하여 무상으로 반출하는 물품(출처: 2022년 관세통계통합품목분류표 전문(2022 HSK))

25) HS 수입코드 85-외국에서 개최된 국제행사, 체육대회, 전시회, 박람회, 문화예술공연 등에 출품했던 물품의 반입(출처: 2022년 관세통계통합품목분류표 전문(2022 HSK))

26) HS 수입코드 86-우리나라에서 개최하는 국제행사, 체육대회, 전시회, 박람회, 문화예술공연 등에 참가하기 위하여 일시 반입하는 물품(출처: 2022년 관세통계통합품목분류표 전문(2022 HSK))

27) HS 수출코드 86- 국내에서 개최된 국제행사, 체육대회, 전시회, 박람회, 문화예술공연 등에 참가한 후 재반출하는 물품(출처: 2022년 관세통계통합품목분류표 전문(2022 HSK))

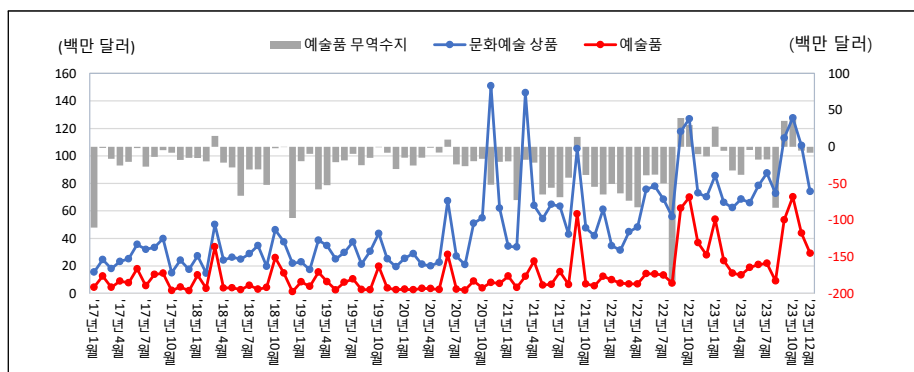
- 2021년부터 해외 전시를 위해 반출되는 한국 작가의 작품이 많아졌거나 국내 전시를 위해 반입되었다가 다시 반출되는 예술품이 많아진 것을 의미함. 전자의 경우 국내 작가들의 활발한 활동을 의미하며, 후자의 경우 국내 미술시장의 활성화에 따른 결과로 이해할 수 있음
- 한편, 2021년과 2022년은 수출액의 증가에도 불구하고 무역수지 적자폭이 크게 나타나는데, 이는 국제 전시를 위해 들어온 예술품(수입)들의 가치가 거래가 성사되어 국외로 반출된 예술품(수출)의 가치보다 컸거나 해외 전시를 위해 국외로 반출된 예술품(수출)의 가치보다 컸기 때문임
- 그러나 2023년은 국제 전시를 위해 들어온 예술품(수입)들의 가치가 거래가 성사되어 국외로 반출된 예술품(수출)의 가치와 해외 전시를 위해 국외로 반출된 예술품(수출)의 가치의 격차가 줄어든 것으로 미술시장에서의 거래가 더욱 활발해지고 있음을 보여준다고 할 수 있음

〈표 3-7〉 예술품 연도별 수출입 현황(2017~2023)

(단위: 백만 달러, %)

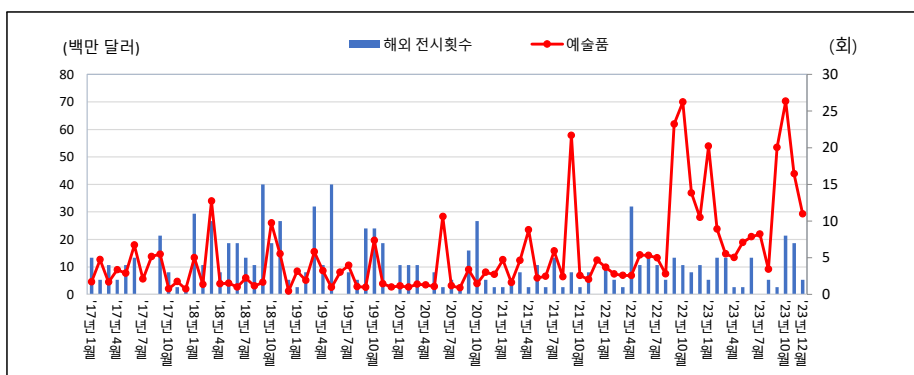
구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
문화예술 상품	수출액	304	356	346	552	759	825	1,010
	무역수지	-256.6	-310.4	-223.5	59.3	-139.0	-179.0	342.8
	증감률	-	17.3	-3.0	59.7	37.5	8.6	22.4
예술품	수출액	99	117	90	78	170	277	373
	무역수지	-263.0	-350.7	-268.2	-213.5	-509.3	-534.3	-110.7
	증감률	-	18.3	-22.7	-13.9	118.9	63.0	34.7

[그림 3-3] 문화예술 상품 및 예술품 월별 수출 현황



- 예술품의 월별 수출 현황을 살펴보면, 6월, 9월, 10월에 예술품 수출이 큰 폭으로 증가하였는데 이 시기는 세계적인 아트페어²⁸⁾가 개최되는 시기와 맞물리는 것을 확인할 수 있음
- 또한, 2022년 9월과 10월, 2023년 9월과 10월의 예술품 수출이 급증하였는데, 이는 2022년, 2023년 9월 세계적인 아트페어인 프리즈(Frieze)가 아시아 최초로 서울에서 아트페어를 개최한 효과로 여겨짐
- 해외 전시 개최 횟수와 예술품 수출 실적을 살펴본 결과, 유의미한 패턴은 확인할 수는 없었음. 예술품의 가격이 작가의 실력과 유명세, 작품의 크기, 작품의 희소성 등 여러 가지 요인에 따라 천차만별이기 때문임

[그림 3-4] 문화예술 상품 및 예술품 월별 수출 현황



나. 전자상거래

- 예술품의 전자상거래를 통한 수출 실적은 꾸준히 증가하는 추세를 보이다가 2022년 다소 감소였다가 2023년 반등하였음. 그럼에도 불구하고 전자상거래를 통한 수출의 비율은 0.0%에 머무는 것으로 나타남
- 예술품의 전자상거래 증가는 코로나19 이후 온라인 미술 시장의 거래가 활성화된 요인이 큼. 특히, ‘NFT 아트’²⁹⁾로 불리는 디지털 미술 콘텐츠의 등장이 온라인상

28) 세계적인 아트페어는 영국 런던의 아트페어 프리즈(10월), 프랑스의 파크(10월), 스위스의 아트바젤(6월), 프리즈 뉴욕(5월) 등

29) NFT 아트는 NFT(대체 불가능한 토큰/Non-Fungible Token)과 아트(Art)의 합성어로, 실물로 존재하는

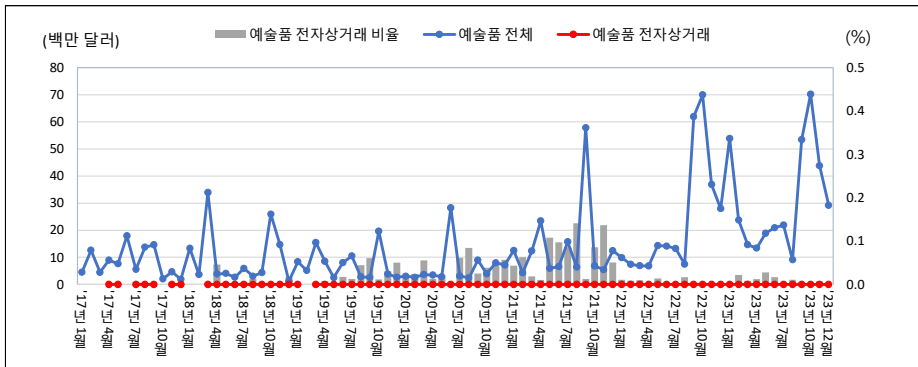
에서의 미술작품 거래를 활성화시키는 요인으로 작동함(문화체육관광부, 2023)³⁰⁾. 그러나 사회적 거리두기 해제되고 오프라인 미술행사가 재개되면서 온라인 미술 시장의 거래가 점차 감소하는 것으로 나타남

〈표 3-8〉 문화예술 상품 연도별 수출 전자상거래 현황(2017~2023)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
문화 예술 상품	전체 수출액	303,777	356,287	345,720	552,197	759,403	824,929	1,009,652
	전자상거래 수출액	152	607	1,685	14,296	75,163	103,925	90,432
	전자상거래 비중	0.0	0.2	0.5	2.6	9.9	12.6	9.0
	증감률	-	300.5	177.6	748.4	425.8	38.3	-13.0
예술품	전체 수출액	98,694	116,758	90,207	77,646	169,930	277,020	373,265
	전자상거래 수출액	1	3	11	21	75	7	25
	전자상거래 비중	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	증감률	-	252.9	248.7	87.3	258.2	-90.0	227.5

[그림 3-5] 문화예술 상품 연도별 전자상거래 수출 현황(2017~2023)



다. 세부품목

- 문화예술 상품 중 예술품의 세부품목별로는 회화·데생·파스텔, 조각과 조상(彫像), 판화·인쇄화·석판화의 비중이 90% 이상을 차지하는 것으로 나타남. 골동

예술 작품이 아닌 미술 작품의 증명서 (토큰)로서 존재하는 작품을 일컫는다. '디지털 진품 증명서'라고 불리기도 함

30) 문화체육관광부(2023), 「2022 해외미술시장 조사연구」

품을 제외한 대부분의 예술품이 최근 3년 사이 전년 대비 증가하는 것으로 나타남

- 예술품 중 가장 큰 비중(70.0%)을 차지하는 회화·데생·파스텔은 2018년 8천 4백만 달러 수출을 기록하였으나 이후 감소세로 전환되었음. 그러나 2020년부터 증가세로 전환되었음. 예술품 수출 증가를 견인하고 있음을 알 수 있음
- 예술품 중 두 번째로 큰 비중(21.4%)을 차지하는 조각과 조상(彫像)은 2017년 3천 3백만 달러 수출을 기록하였으나 2020년 8백만 달러까지 감소함. 그러나 2021년부터 증가세를 보이기 시작하여 2023년 7천 9백 달러 수출을 기록함

〈표 3-9〉 예술품 연도별 세부품목별 수출입 현황(2017~2023)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
예술품	수출액	98,694	116,758	90,207	77,646	169,930	277,020	373,265
	증감률	-	18.3	-22.7	-13.9	118.9	63.0	34.7
회화· 데생· 파스텔	수출액	56,695	84,209	58,174	66,195	141,892	227,024	261,278
	비중	57.4	72.1	64.5	85.3	83.5	82.0	70.0
	증감률	-	48.5	-30.9	13.8	114.4	60.0	15.1
조각과 조상(彫像)	수출액	32,900	24,762	29,090	8,744	19,616	32,574	79,730
	비중	33.3	21.2	32.2	11.3	11.5	11.8	21.4
	증감률	-	-24.7	17.5	-69.9	124.3	66.1	144.8
판화· 인쇄화· 석판화	수출액	954	3,570	255	790	2,202	2,350	4,932
	비중	1.0	3.1	0.3	1.0	1.3	0.8	1.3
	증감률	-	274.2	-92.9	209.9	178.6	6.7	109.9
골동품	수출액	2,186	127	378	142	217	521	236
	비중	2.2	0.1	0.4	0.2	0.1	0.2	0.1
	증감률	-	-94.2	197.2	-62.4	52.8	139.5	-54.7
기타예술품	수출액	3,456	3,222	1,720	1,470	5,711	13,826	26,373
	비중	3.5	2.8	1.9	1.9	3.4	5.0	7.1
	증감률	-	-6.8	-46.6	-14.6	288.6	142.1	90.8
기타수집품	수출액	2,503	869	589	306	292	726	716
	비중	2.5	0.7	0.7	0.4	0.2	0.3	0.2
	증감률	-	-65.3	-32.2	-48.1	-4.5	148.8	-1.4

주: 기타예술품 : 콜라주(collage)·모자이크와 이와 유사한 장식판(similar decorative plaques)

기타수집품 : 우표·수입인지·우편요금 별납증서·초일(初日)봉투·우편엽서류와 이와 유사한 것, 수집품과 표본(고고학·민족학·사학에 관한 것으로 한정한다) 등

라. 대륙별 수출 현황

- 국내 문화예술 상품 중 예술품의 대륙별 수출 현황을 살펴본 결과, 2017년과 2019년, 2022년, 2023년은 북미의 수출액이 가장 높게 나타났으며, 2018년, 2020년은 동북아시아, 2021년은 서유럽의 수출액이 가장 높게 나타남
- 북미의 경우 2021년부터 수출액이 증가세를 유지하는 것으로 나타나며, 동북아시아 역시 2020년부터 증가세를 유지하고 있음. 반면에 북유럽, 남유럽, 서남아시아 태평양, 중남미, 사하라이남아프리카의 경우 2021년, 2022년 증가하였으나 2023년 감소하는 것으로 나타남
- 예술품의 경우 다른 문화예술 상품과 달리 북미, 동북아시아 외에도 유럽권(서유럽, 북유럽, 남유럽)이 높게 나타남. 유럽권의 경우 2021년을 기점으로 수출액이 크게 변화하는 것을 확인할 수 있음
- 특히, 2023년은 2017년, 2020년 대비 대륙별 수출액이 특정 국가로 집중되는 것을 확인할 수 있음
 - 북미와 동북아시아, 서유럽은 전년대비 수출실적이 증가하였고, 북유럽과, 남유럽은 전년대비 다소 감소하였으나 전년과 유사한 수준을 나타낸 반면, 중동-북아프리카, 사하라 이남 아프리카, 러시아 중앙아시아, 동유럽 등 그 외의 대륙은 2022년 대비 수출 실적이 크게 감소하였음
- 2017년, 2020년, 2023년의 수출액을 분석하여 대륙별 예술품 수출 실적을 그래프로 살펴본 결과, 2020년과 2023년 사이 거의 모든 대륙의 예술품 수출액이 크게 변화한 것을 확인할 수 있음
- 그 중에서도 눈에 띄는 대륙은 동북아시아, 북미, 유럽권(서유럽, 북유럽, 남유럽), 중남미 지역임

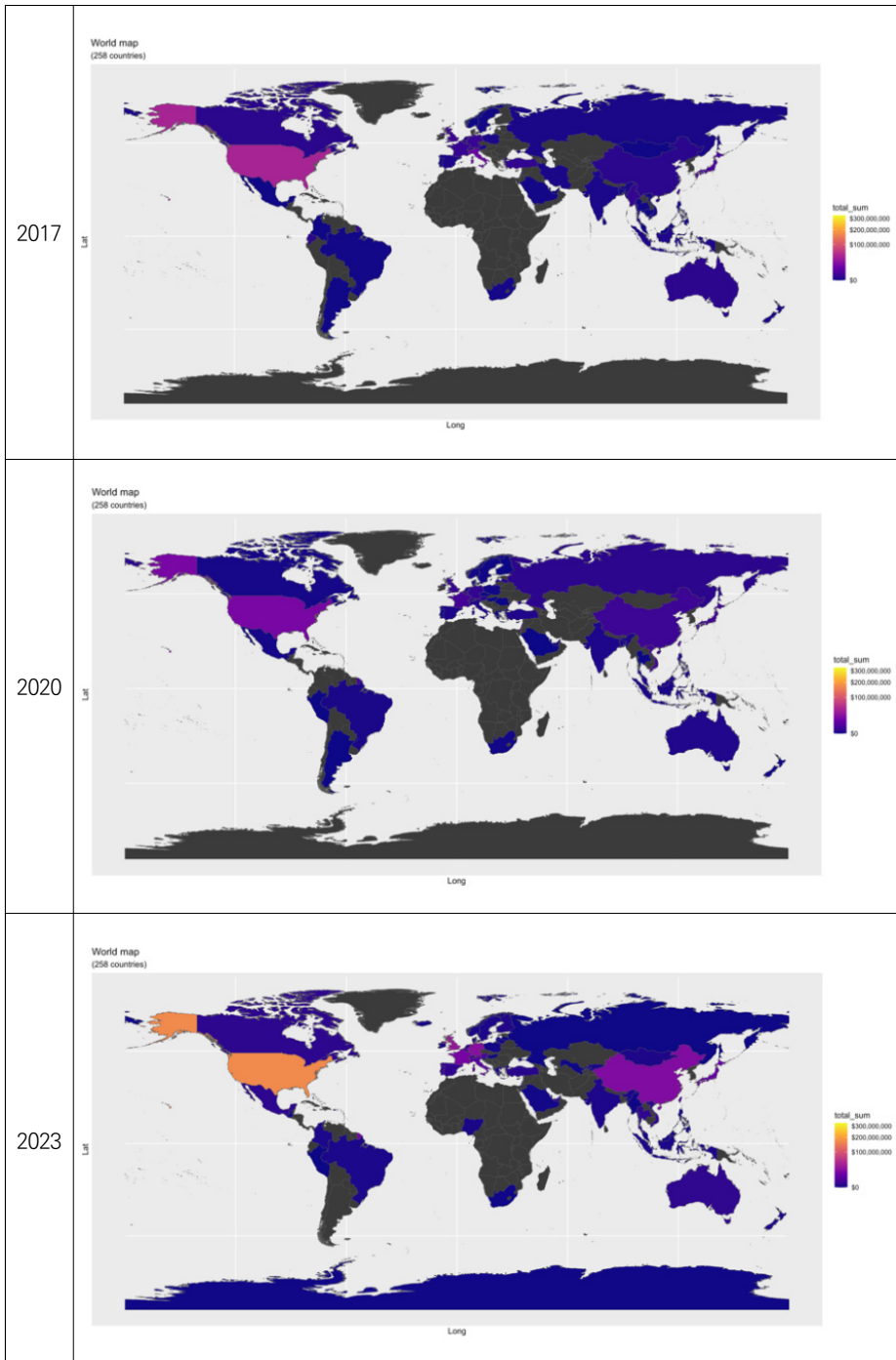
〈표 3-10〉 예술품 대륙별 연도별 수출 현황(2017~2023)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
예술품		98,694	116,758	90,207	77,646	169,930	277,020	373,265
북미	수출액	44,854	21,387	51,492	18,371	44,168	112,976	167,855
	비중	45.4	18.3	57.1	23.7	26.0	40.8	45.0
	증감률	-	-52.3	140.8	-64.3	140.4	155.8	48.6
동북아시아	수출액	26,094	72,053	16,179	24,396	42,558	56,009	90,368
	비중	26.4	61.7	17.9	31.4	25.0	20.2	24.2
	증감률	-	176.1	-77.5	50.8	74.4	31.6	61.3
서유럽	수출액	6,800	8,258	9,529	7,437	72,134	37,651	62,286
	비중	6.9	7.1	10.6	9.6	42.4	13.6	16.7
	증감률	-	21.4	15.4	-22.0	870.0	-47.8	65.4
북유럽	수출액	2,256	8,206	3,959	1,695	1,830	34,611	32,939
	비중	2.3	7.0	4.4	2.2	1.1	12.5	8.8
	증감률	-	263.7	-51.8	-57.2	7.9	1,791.4	-4.8
남유럽	수출액	13,134	1,724	1,716	344	871	10,774	9,673
	비중	13.3	1.5	1.9	0.4	0.5	3.9	2.6
	증감률	-	-86.9	-0.5	-80.0	153.4	1,136.9	-10.2
동남아시아	수출액	2,621	2,661	987	6,457	5,070	12,433	6,485
	비중	2.7	2.3	1.1	8.3	3.0	4.5	1.7
	증감률	-	1.5	-62.9	554.0	-21.5	145.2	-47.8
서남아시아 태평양	수출액	1,867	1,785	1,083	730	1,958	8,651	2,435
	비중	1.9	1.5	1.2	0.9	1.2	3.1	0.7
	증감률	-	-4.4	-39.3	-32.5	168.1	341.8	-71.9
중남미	수출액	605	373	4,315	116	75	203	941
	비중	0.6	0.3	4.8	0.1	0.0	0.1	0.3
	증감률	-	-38.3	1,057.5	-97.3	-35.2	170.6	363.1
중동· 북아프리카	수출액	257	229	584	17,444	691	1,809	121
	비중	0.3	0.2	0.6	22.5	0.4	0.7	0.0
	증감률	-	-11.0	155.2	2,887.5	-96.0	161.7	-93.3
사하라 이남 아프리카	수출액	31	0	0	12	291	993	71
	비중	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.4	0.0
	증감률	-	-100.0	-100.0	-	2,362.7	241.5	-92.8
러시아· 중앙아시아	수출액	73	0	31	636	280	436	62
	비중	0.1	0.0	0.0	0.8	0.2	0.2	0.0
	증감률	-	-99.7	12,551.8	1,935.4	-55.9	55.7	-85.8
동유럽	수출액	102	82	56	9	3	473	24
	비중	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0
	증감률	-	-19.3	-31.9	-84.7	-64.3	15,312.7	-94.9
기타국	수출액	-	-	-	-	-	-	5
	비중	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	증감률	-	-	-	-	-	-	-

주: 대륙 구분은 외교부-국가지역정보 기준(<https://overseas.mofa.go.kr>)을 기준으로 함. 자세한 국가별 대륙 구분은 〈부록〉 참조

[그림 3-6] 대륙별 예술품 수출 현황(2017, 2020, 2023)



마. 증가요인

1) K-Culture에 대한 높은 관심도가 한국 미술시장에도 긍정적인 영향

- 〈기생충〉, 〈오징어 게임〉, 〈사랑의 불시착〉 등 한국의 영화, 콘텐츠가 전 세계적으로 큰 인기를 얻고, BTS와 블랙핑크 등의 K-pop 스타의 큰 인기에 힘입어 한국의 미술시장에 대한 관심 증가(문화체육관광부, 2023)³¹⁾
- 2022년 영국 빅토리아 앨버트 미술관에서 개최된 〈한류! 코리안웨이브(Hallyu! The Korean Wave)〉, 같은 해 미국 LA 카운티미술관(LACMA)에서 개최된 〈사이의 공간: 한국 미술의 현대(The space Between: The Modern in Korean Art)〉의 전시 등 한국미술에 대한 관심 증가(문화체육관광부, 2023)³²⁾

2) 전 세계 주요 갤러리 및 옥션 관계자의 한국 진출로 인한 한국 미술시장의 국제적 영향력 확대

- 2016년 페로탱 갤러리, 바라캇 갤러리, 2021년 타데우로스 로팍, 쾨닉, 글래드 스톤 등의 국제적인 갤러리가 연달아 한국에서 갤러리를 여는 등 세계적인 미술 전문가들 한국 진출(문화체육관광부, 2023)³³⁾
 - 전 세계 미술컬렉터 비중의 3위를 차지하던 중국의 제로 코로나 정책과 홍콩 사태로 인해 국제 정세가 불안해지면서 아시아 미술 시장의 중심이었던 홍콩을 대체하는 아시아 시장에 대한 관심이 증가하면서 서울이 새로운 아시아 미술 허브로 급부상하게 되었음
 - 더불어 미술품 소득세법 개정과 문화재 및 미술품 물납제 등의 새로운 법제도의 도입으로 한국의 미술시장에 대한 매력도가 상승하였음

3) 글로벌 아트페어 기업인 프리즈(Frieze)의 한국진출로 해외미술시장의 이목 집중

- 2022년 한국국제아트페어(KIAF)와 공동개최된 프리즈 서울(Frieze Seoul)은 세

31) 문화체육관광부(2023), 「2022 해외미술시장 조사연구」

32) 문화체육관광부(2023), 「2022 해외미술시장 조사연구」

33) 문화체육관광부(2023), 「2022 해외미술시장 조사연구」

계적인 아트페어로 국제적인 갤러리가 다수 참여하여 한국 미술시장의 국제적 위상 제고 및 활동 영역을 확대시키는 계기가 됨

- 2022년 9월부터 세계적인 아트페어인 프리즈(Frieze)가 런던, 뉴욕, LA를 거쳐 아시아 최초로 서울에서 아트페어를 개최한 효과임. 프리즈(Frieze)는 국제아트페어로, 아트 바젤(Art Basel), 피악(FIAC)과 함께 세계 3대 아트페어로 꼽힘
- 한편, 국제아트페어를 위해 국내에 유입된 예술품이 우리나라에서 거래가 되어 외국으로 나가는 경우 수출로 잡히는데 프리즈 서울(Frieze Seoul)에서 세계적인 아티스트들의 작품이 전시되면서 수천억대의 거래가 성사되었음

3. 음반류 수출 현황

가. 총괄

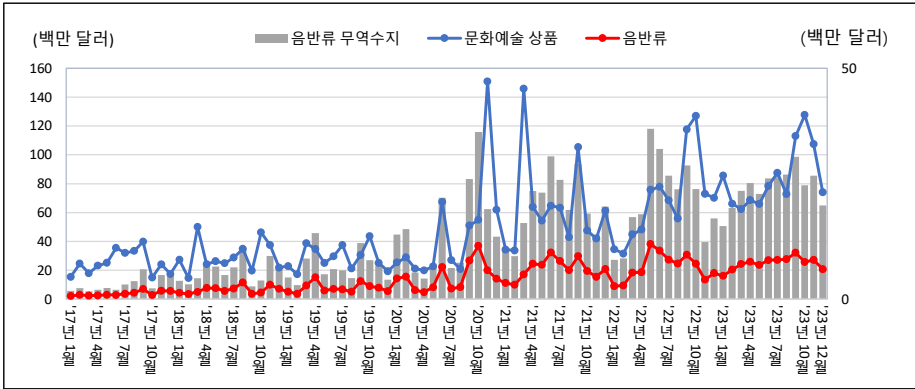
- 문화예술 상품 중 음반류의 수출 현황을 살펴보면, 음반류 수출액은 2017년 이래 꾸준히 증가세를 유지하고 있음을 확인할 수 있음
- 특히, 음반류는 문화체육관광 분야 중 유일하게 7년간 무역수지 흑자를 기록하였음

〈표 3-11〉 음반류 연도별 수출입 현황(2017~2023)

(단위: 백만 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
문화예술 상품	수출액	304	356	346	552	759	825	1,010
	무역수지	-256.6	-310.4	-223.5	59.3	-139.0	-179.0	342.8
	증감률	-	17.3	-3.0	59.7	37.5	8.6	22.4
음반류	수출액	45	78	93	185	251	266	298
	무역수지	38.6	71.7	85.6	179	240.7	256.2	289.1
	증감률	-	72.5	19.1	98.3	35.7	6.1	12.0

[그림 3-7] 음반류 월별 수출 현황



나. 전자상거래

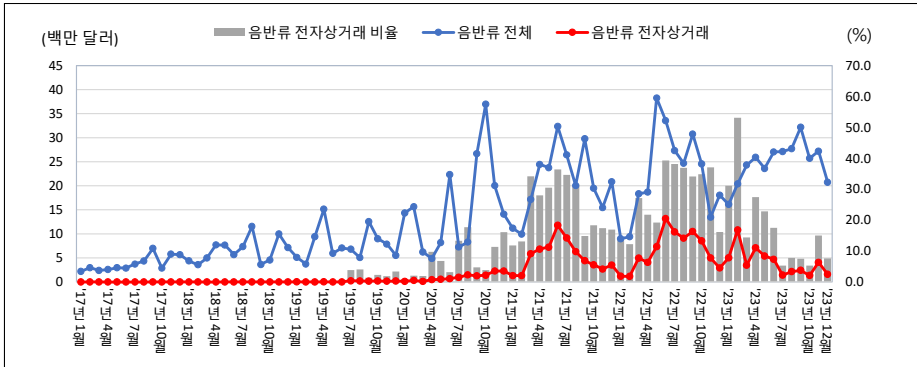
- 음반류의 전자상거래 비율은 2020년부터 점차 증가하고 있음을 확인할 수 있음
- 음반류의 전자상거래 증가 역시 코로나19의 영향으로 여겨짐. 코로나19 기간에 각국의 온라인 영상과 음원 소비가 크게 늘고, 플랫폼도 다양해지면서 해외 팬의 K-pop 접근성이 개선되었음. 더불어 재능 있는 K-pop 스타들의 공격적인 해외 진출이 늘어나면서 K-pop의 인기가 더욱 확산되었음

〈표 3-12〉 음반류 연도별 수출 전자상거래 현황(2017~2023)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
문화 예술 상품	전체 수출액	303,777	356,287	345,720	552,197	759,403	824,929	1,009,652
	전자상거래 수출액	152	607	1,685	14,296	75,163	103,925	90,432
	전자상거래 비중	0.0	0.2	0.5	2.6	9.9	12.6	9.0
	증감률	-	300.5	177.6	748.4	425.8	38.3	-13.0
음반류	전체 수출액	45,407	78,313	93,255	184,906	250,859	266,037	297,943
	전자상거래 수출액	75	108	1,307	11,965	64,047	78,386	49,607
	전자상거래 비중	0.2	0.1	1.4	6.5	25.5	29.5	16.6
	증감률	-	44.3	1,105.6	815.3	435.3	22.4	-36.7

[그림 3-8] 음반류 연도별 전자상거래 수출 현황(2017~2023)



다. 세부품목

- 음반류의 세부 품목별 수출 현황을 살펴보면, 음반 수출은 2017년 이래 증가세를 유지하고 있음. 2023년 기준 2.9억 달러 수출액을 기록하, 음반류의 97.4% 비중을 차지하여 음반류 수출을 견인하고 있음

〈표 3-13〉 음반류 연도별 세부품목별 수출입 현황(2017~2023)

(단위: 백만 달러, %)

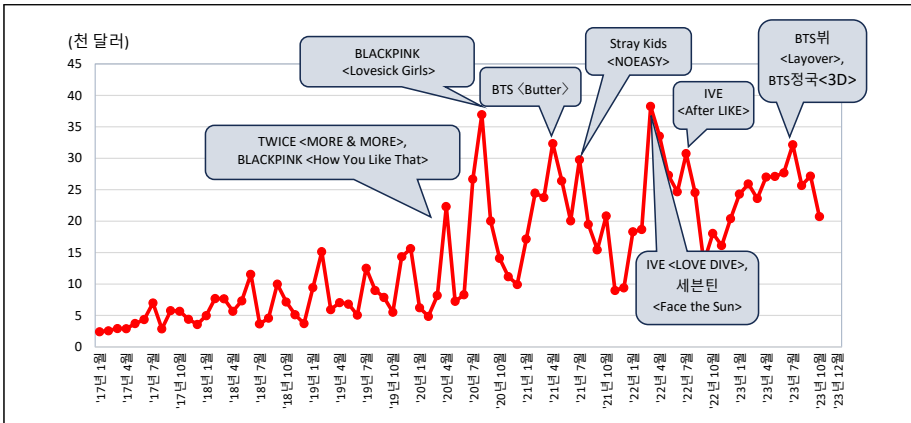
구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
음반류	수출액	45,407	78,313	93,255	184,906	250,859	266,037	297,943
	증감률	-	72.5	19.1	98.3	35.7	6.1	12.0
음반	수출액	44,182	64,399	74,594	136,201	220,850	231,389	290,231
	비중	97.3	82.2	80.0	73.7	88.0	87.0	97.4
	증감률	-	45.8	15.8	82.6	62.1	4.8	25.4
영상물	수출액	1,225	13,914	18,661	48,705	30,010	34,648	7,712
	비중	2.7	17.8	20.0	26.3	12.0	13.0	2.6
	증감률	-	1,036.0	34.1	161.0	-38.4	15.5	-77.7

- 문화예술 상품 중 음반류의 수출 실적이 높은 시기에 영향을 주었을 것으로 여겨지는 주요 음반 발매 시기를 정리하여 살펴본 결과, 해외에서 인기 있는 아이돌³⁴⁾인

34) 글로벌 케이팝(K-pop) 음악차트인 씨클 차트 2022년, 2023년 글로벌 순위 20위를 기준으로 BTS(방탄소년단), 블랙핑크, 트와이스, 스트레이 키즈, ITZY(있지), 세븐틴, 아이브, 뉴진스를 선정하여 각 아티스트의 음반 발매 시기 정리한 결과임

BTS(방탄소년단), 블랙핑크, 트와이스, 스트레이 키즈, ITZY(있지), 세븐틴 등의 앨범 발매시기에 음반류 수출량이 급증하는 것으로 나타남

[그림 3-9] 음반류 수출 및 주요 음반 발매시기



라. 대륙별 수출 현황

- 국내 문화예술 상품 중 음반류의 대륙별 수출 현황을 살펴본 결과, 2017년부터 2023년까지 동북아시아의 수출액 및 비중이 가장 높게 나타남
- 음반류 수출은 2017년부터 2021년 사이 대부분의 대륙에서 수출액이 증가하는 추세를 보였는데, 2022년에는 많은 대륙에서 수출액 감소가 나타났다가 2023년 다시 증가하는 것으로 나타남
 - 2022년은 전 세계 온라인 영상·음원 소비 확대 및 K-pop 호황에 힘입어 동북아시아, 중남미, 그리고 러시아·중앙아시아의 음반류의 수출액이 전년 대비 증가한 것으로 나타남(KOTRA, 2023)³⁵⁾
 - 2023년은 중국, 일본이 포함된 동북아시아에서 역기저 효과 등 영향으로 음반류 수출이 다소 감소하였음(KOTRA, 2024)
- 2017년, 2020년, 2023년의 수출액을 분석하여 대륙별 음반류 수출 실적을 그래프로 살펴본 결과, 2017년과 2020년 사이 거의 모든 대륙의 음반류 수출액이 크

35) KOTRA(2023), 「2022년 우리나라의 전자상거래 수출동향_무역투자연구센터」

게 변화한 것을 확인할 수 있음

- 2017년과 2020년 사이에는 북미, 북유럽, 중동·북아프리카, 사하라 이남 아프리카, 2020년과 2023년 사이 동북아시아와 사하라 이남 아프리카, 동남아시아, 러시아·중앙아시아 등에서 많은 국가들의 수출액이 눈에 띄게 변화하는 것을 확인할 수 있음

■ 2020년부터 2023년까지는 2019년 전 대비 대륙별 수출액의 집중되는 현상이 줄어들어드는 것으로 나타남

- 동북아시아, 북미 다음으로 많은 비중을 차지하는 서유럽은 2022년 역기저 효과 등 영향으로 음반류 수출이 다소 감소하였으나 2023년 다시 증가하였음. 전반적으로 2017년 대비 증가세를 보이는 것으로 판단할 수 있음
- 덴마크, 독일, 벨기에, UAE, 포르투갈, 폴란드, 프랑스, 체코 등의 대형 종합상가에 K-POP 음반 진열대가 별도로 마련되어 있음. 그 외에도 많은 나라에서 온라인을 통해 K-POP 관련 상품 및 음반을 직접 구매하고 있는 것으로 나타남(외교부·한국국제교류재단, 2023)³⁶⁾
- 국내 음반 판매량을 집계하는 글로벌 케이팝(K-pop) 음악차트인 ‘씨클차트’에 따르면, 독일, 영국, 프랑스, 캐나다 등의 나라들이 기존 아시아 국가를 제치고 2023년 국내 음반 수출 대상국 상위권을 차지하였음. K팝 앨범의 판로가 아시아 시장에서 음악 시장의 규모가 더 큰 북미와 유럽으로 확대되고 있는 양상임(오마이뉴스, 2024)³⁷⁾
- 한편, 2017년 음반류 수출 실적이 미미했던 사하라 이남 아프리카의 경우 2020년을 기점으로 수출액이 점차 증가하는 추세를 보이고 있음. 2022년 사하라 이남 아프리카의 K-pop 스트리밍 시장은 전년대비93% 성장하였음. 사하라 이남 아프리카 국가 중 남아공이 가장 거대한 K-pop 시장을 형성하고 있으며 케냐와 나이지리아가 그 뒤를 잇고 있음(한국국제문화교류진흥원, 2022)³⁸⁾

36) 외교부·한국국제교류재단(2023), 「2022 지구촌 한류현황」

37) 오마이뉴스(2024.01.14.) 듣지도 않는 CD 사는데 수백만 원, 왜 이러냐면요

38) 한국국제문화교류진흥원(2022), ‘사하라 이남 최대 케이팝 시장 남아공’, KOFICE 통신원리포트

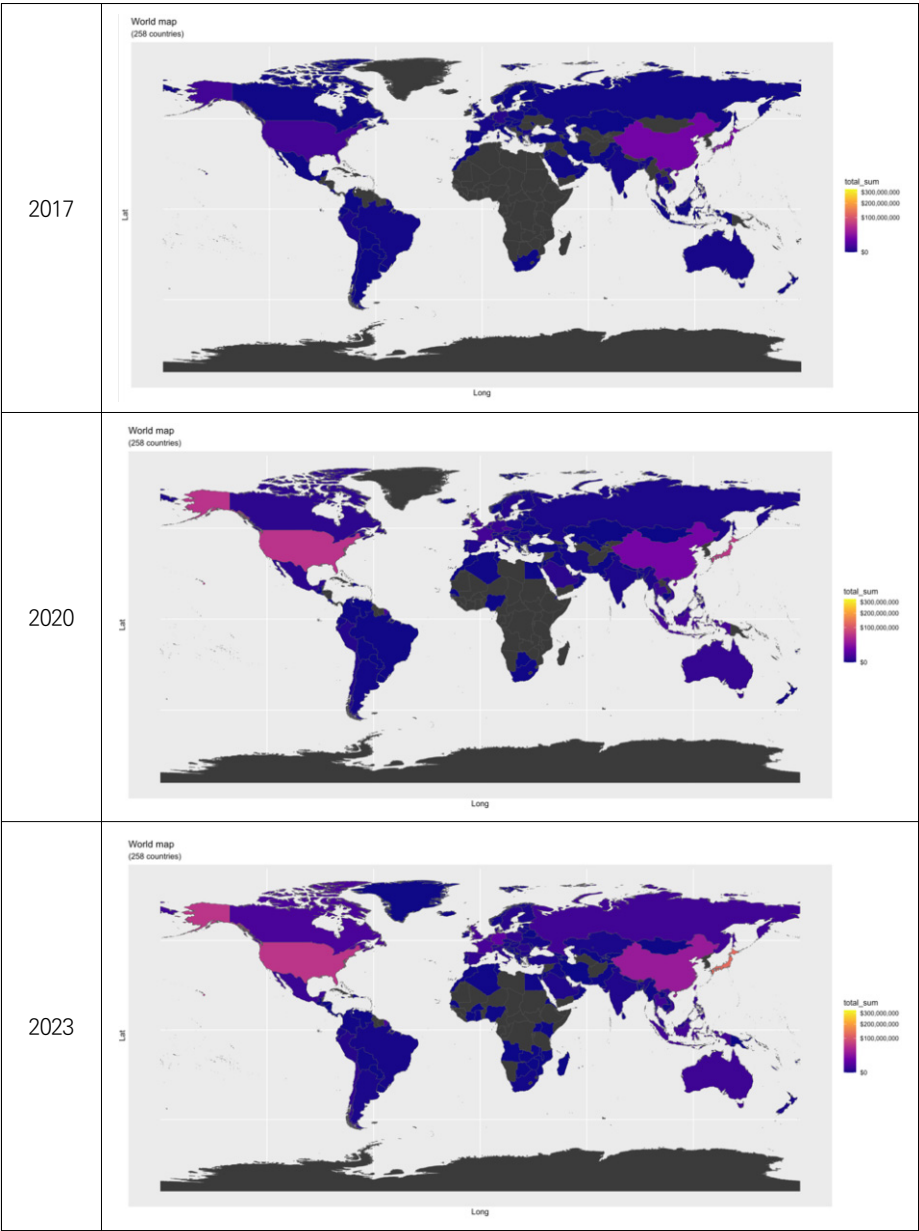
〈표 3-14〉 음반류 대륙별 연도별 수출 현황(2017~2023)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
음반류		45,407	78,313	93,255	184,906	250,859	266,037	297,943
동북아시아	수출액	39,412	56,584	57,954	93,362	135,885	182,243	181,405
	비중	86.8	72.3	62.1	50.5	54.2	68.5	60.9
	증감률	-	43.6	2.4	61.1	45.5	34.1	-0.5
북미	수출액	2,853	12,871	20,025	61,762	59,897	41,340	67,228
	비중	6.3	16.4	21.5	33.4	23.9	15.5	22.6
	증감률	-	351.2	55.6	208.4	-3.0	-31.0	62.6
서유럽	수출액	693	2,679	4,159	7,147	14,780	12,657	19,336
	비중	1.5	3.4	4.5	3.9	5.9	4.8	6.5
	증감률	-	286.6	55.2	71.9	106.8	-14.4	52.8
동남아시아	수출액	2,165	4,385	4,658	9,154	22,444	15,135	10,732
	비중	4.8	5.6	5.0	5.0	8.9	5.7	3.6
	증감률	-	102.5	6.2	96.5	145.2	-32.6	-29.1
북유럽	수출액	9	1,035	3,008	4,404	4,560	4,172	5,311
	비중	0.0	1.3	3.2	2.4	1.8	1.6	1.8
	증감률	-	10,876.9	190.6	46.4	3.5	-8.5	27.3
중남미	수출액	119	333	558	1,212	4,028	4,241	3,551
	비중	0.3	0.4	0.6	0.7	1.6	1.6	1.2
	증감률	-	179.6	67.4	117.3	232.4	5.3	-16.3
서남아시아 태평양	수출액	70	244	508	1,728	2,127	1,811	3,238
	비중	0.2	0.3	0.5	0.9	0.8	0.7	1.1
	증감률	-	249.4	108.4	240.0	23.1	-14.9	78.8
러시아· 중앙아시아	수출액	9	8	43	123	923	1,600	2,789
	비중	0.0	0.0	0.0	0.1	0.4	0.6	0.9
	증감률	-	-12.0	442.3	186.4	653.2	73.4	74.3
동유럽	수출액	71	100	1,891	4,896	3,685	993	2,103
	비중	0.2	0.1	2.0	2.6	1.5	0.4	0.7
	증감률	-	41.3	1,796.6	158.9	-24.7	-73.1	111.8
남유럽	수출액	2	67	263	470	1,573	1,384	1,877
	비중	0.0	0.1	0.3	0.3	0.6	0.5	0.6
	증감률	-	2,692.5	292.1	78.9	234.7	-12.0	35.6
중동· 북아프리카	수출액	5	8	188	643	933	450	339
	비중	0.0	0.0	0.2	0.3	0.4	0.2	0.1
	증감률	-	69.9	2,314.8	241.4	45.0	-51.8	-24.6
사하라 이남 아프리카	수출액	0	0	0	6	16	8	25
	비중	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	증감률	-	61.3	160.5	1,767.0	158.1	-53.7	236.0
기타국	수출액	0	0	0	0	7	4	7
	비중	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	증감률	-	580.0	-17.6	408.9	2,291.9	-42.8	83.7

주: 대륙 구분은 외교부-국가지역정보 기준(<https://overseas.mofa.go.kr>)을 기준으로 함. 자세한 국가별 대륙 구분은 〈부록〉 참조

[그림 3-10] 대륙별 음반류 수출 현황(2017, 2020, 2023)



마. 증가요인

1) K-pop의 글로벌 인기 확대

- 국제음반산업협회(IFPI)는 해마다 세계 음반산업 동향을 담은 보고서를 만들어 발표함. 2023년 가장 많이 팔린 음반 순위를 매긴 ‘글로벌 앨범 차트’를 보면, 세븐틴의 ‘에프엠엘’(FML·1위), 스트레이키즈의 ‘파이브 스타’(2위), 엔시티(NCT) 드림의 ‘아이에스티제이’(ISTJ·3위) 등 K-pop 앨범이 9장이나 10위 안에 들었음. ‘글로벌 아티스트 차트’에선 세븐틴(2위), 스트레이 키즈(3위), 투모로우바이투게더(7위), 뉴진스(8위) 등 국내 가수들이 10위 안에 랭크됨(한겨레, 2024)³⁹⁾
- ‘IFPI Global Album Sales Chart 2023’을 살펴보면<표3-6>, 2018년과 2019년까지는 K-pop 음반이 방탄소년단(BTS) 음반뿐이었으나, 2020년 블랙핑크, 2021년 세븐틴, 2022년 스트레이 키즈, 2023년 아이브 등 다양한 K-pop 음반이 이름을 올리기 시작함
- 음반 판매량으로 살펴보면, 2019년에는 100만장 이상 팔린 K-pop 음반이 1장이었으나, 2023년에는 100만장 이상 팔린 K-pop 음반이 35장으로 나타남. 먼저 방탄소년단(BTS)과 블랙핑크가 불을 지핀 K-팝 열풍이 스트레이 키즈와 투모로우바이투게더 등 2018~2019년 데뷔한 4세대 K-팝 그룹으로 옮겨 붙으며 K-pop의 글로벌 인기가 식지 않고 있음

2) K-pop 팬덤 문화에 따른 실물 음반 시장 성장

- 국제음반산업협회(IFPI)에 따르면, 세계 음반산업이 최근 몇 년 새 두 자릿수 성장을 지속해왔음(한겨레, 2024).⁴⁰⁾ 음반 시장은 실물시장(상품)과 스트리밍 시장(서비스)으로 나뉘는데 과거에는 실물시장이 주도하였으나 2010년대 스마트폰의 보급으로 실물 음반 시장이 쇠락하였음. 이제는 스트리밍 시장(67.3%)이 음반 시장을 주도하고 있음. 그러나 최근 바이닐(LP) 음반 수요가 늘고 K-pop 팬덤이 전 세계적으로 퍼지면서 실물음반 판매량을 끌어 올려 실물 음반 시장이 다시 성장

39) 한겨레(2024.04.15.), “K팝, 세계 실물 음반산업 성장 큰 공헌”

40) 한겨레(2024.04.15.), “K팝, 세계 실물 음반산업 성장 큰 공헌”

추세를 보이고 있음

- 2023년 세계 음반산업 10.2% 성장하였고, 실물 음반시장은 13.4% 성장한 것으로 나타남

- 한편, K-pop 실물음반 시장의 확대와 관련하여 팬덤 문화의 문제점에 대한 우려가 있음. 팬들은 특정 그룹의 실물음반을 다수 구매함으로써 음반 차트 성적을 올리고자 함. 팬들 사이에서 누가 더 많은 앨범을 구매했는지 경쟁하기도 함
- 음반사는 이런 팬덤을 이용하여 앨범 다량 구매를 유도하기 위한 전략을 사용함, ‘팬 사인회’ 참여 기회를 소위 ‘팬싸켓’ 이상의 앨범을 구매해야만 참여할 수 있도록 하거나, 싱글 앨범이라는 이름으로 1~3곡 정도 수록하여 앨범 발매 횟수를 늘리기도 하며, 음반에 랜덤 포토카드 등을 같이 판매하여 소비를 유도함

〈표 3-15〉 국제음반산업협회(IFPI) 글로벌 앨범 판매 차트(2017~2023)

(단위: 백만 달러, %)

순위	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Drake 〈Scorpion〉	Arashi 〈All the BEST! 1999-200〉	BTS 〈Map of the Soul〉*	adele 〈30〉	jaychou 〈Greatest Works of Art〉	SEVENTEEN 〈FML〉*
2	BTS 〈Love Yourself: Tear〉*	Taylor Swift 〈Lover〉	BTS 〈BE〉*	ABBA 〈Voyage〉	BTS 〈Proof〉*	Stray Kids 〈5-STAR〉*
3	ED SHEERAN 〈÷〉	BTS 〈MAP OF THE SOUL: Persona〉*	Kenshi Wonezu 〈stray sheep〉	SEVENTEEN 〈Attaca〉	taylorswift 〈Midnights〉	NCT 〈Dream ISTJ〉*
4	Post Malone 〈Beerbongs & Bentleys〉	Lady gaga 〈A star in born OST〉	Taylor Swift 〈Folklore〉	BTS 〈BTS, THE BEST〉	straykids 〈MAXIDENT〉*	SEVENTEEN 〈SEVENTEENT H HEAVEN〉 *
5	Eminem 〈Revival〉	Billie Eilish 〈When We All Fall Asleep Tour〉	blackpink 〈The Album〉*	ED SHEERAN	SEVENTEEN 〈Face the Sun〉*	Stray Kids 〈ROCK-STAR〉
6	Queen 〈Greatest Hits〉	Queen 〈Bohemian Rhapsody〉	AC/DC 〈Power up〉	Justin Bieber 〈Justice〉	enhypen 〈MANIFESTO : DAY 1〉	Taylor Swift 〈1989(Taylor's Version)〉
7	Imagine Dragons 〈Origins〉	ED SHEERAN 〈No.6 Collaborations Project〉	Justin Bieber 〈changes〉	taylorswift 〈Red〉	blackpink 〈BORN PINK〉*	Jung Kook (BTS) 〈GOLDEN〉*
8	Ariana Grande 〈thank u, next〉	Ariana Grande 〈Thank U, Next〉	BTS 〈MAP OF THE SOUL : 7 ~ THE JOURNEY〉*	SEVENTEEN 〈Your Choice〉*	straykids 〈ODDINARY〉*	EXO 〈EXIST〉*
9	Lady gaga 〈Always Remember Us This Wa〉	Rommstein 〈Rommstein〉	Arashi 〈This is arashi〉	Snow man 〈snow Mania S1〉	SEVENTEEN 〈SECTOR 17〉*	IVE 〈I've MINE〉*
10	Bruno Mars 〈24K Magic〉	The Beatles 〈Abbey road〉	King gnu 〈ceremony〉	taylorswift 〈Fearless〉	TOMORROW X TOGETHER 〈Minisode 2: Thursday's Child〉	V(BTS) 〈Layover〉*

주: *국내 가수(그룹)의 앨범

자료: IFPI(International Federation of the Phonographic Industry)(<https://globalmusicreport.ifpi.org>)

4. 출판물 수출 현황

가. 총괄

- 문화예술 상품 중 출판물의 수출 현황을 살펴보면, 2022년 일시적으로 감소하였으나 2017년 이래 큰 틀에서 증가세를 유지하고 있는 것을 알 수 있음. 특히, 코로나 19 시기인 2020년 전년대비 크게 증가함
- 출판물의 무역수지는 2020년 이후 흑자로 전환되었으며, 2023년 가장 큰 폭의 무역수지 흑자를 기록함

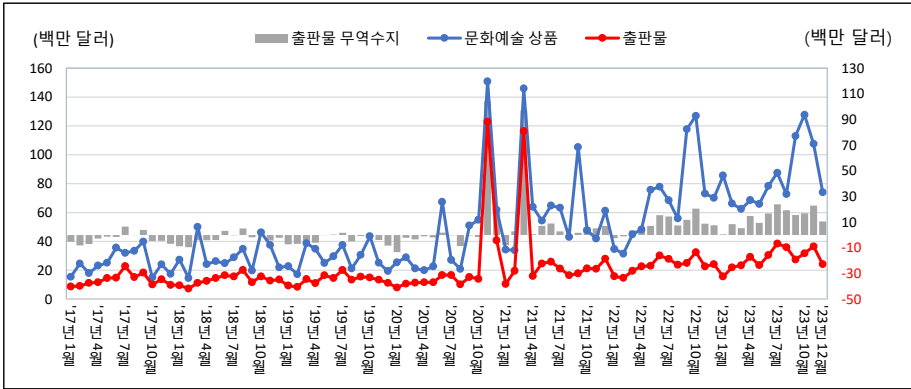
〈표 3-16〉 출판물 연도별 수출입 현황(2017~2023)

(단위: 백만 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
문화예술 상품	수출액	303.8	356.3	345.7	552.2	759.4	824.9	1,009.7
	무역수지	-256.6	-310.4	-223.5	59.3	-139	-179	342.8
	증감률	-	17.3	-3.0	59.7	37.5	8.6	22.4
출판물	수출액	159.7	161.2	162.3	289.6	338.6	281.9	338.4
	무역수지	-32.2	-31.4	-40.9	93.9	129.6	99.1	164.4
	증감률	-	1.0	0.6	78.5	16.9	-16.8	20.1

- 출판물의 월별 수출 현황을 살펴보면, ‘BTS와 함께 한글을 배워요(Learn! Korean With BTS Book Package)’의 발행 시기(2020년 9월)와 ‘타이니탄과 함께 한글을 배워요(Learn! KOREAN with TinyTAN)’의 발행 시기(2021년 3월)에 눈에 띄게 증가하는 것으로 나타남

[그림 3-11] 출판물 월별 수출 현황



나. 전자상거래

- 출판물은 2017년 이래 전자상거래 비율이 증가세를 보이고 있으며, 이 역시 코로나19의 영향과 K-pop 스타를 필두로 한 K-Culture의 인기가 요인으로 여겨짐. 코로나19 확산으로 사회적 거리두기, 자가격리 등 야외활동 및 여가활동에도 제약이 생기면서 OTT와 같은 동영상 플랫폼과 독서를 즐기는 사람이 많아졌음. 전 세계적으로 대면 소비가 감소하면서 해외에서도 온라인을 통한 한국 출판물의 소비가 증가함⁴¹⁾
- 더불어 K-pop 스타의 인기에 힘입어 한글과 우리말에 대한 관심이 높아지면서 온라인 도서쇼핑몰을 통해서 한국어 교재와 한국문학을 구매하는 외국인이 많아짐. 또한, 글로벌 K-pop 인기로 아이돌 포스터·포토카드·사진집 등의 수요가 높아지며 한국의 인쇄물 ‘역직구’ 수출 실적이 급증하였음(KOTRA, 2024)⁴²⁾

41) 한국경제(2022.03.07.) 코로나19 영향으로 국내 도서 해외 주문량 급증-교보문고 해외배송, 2020년 85.8% 증가

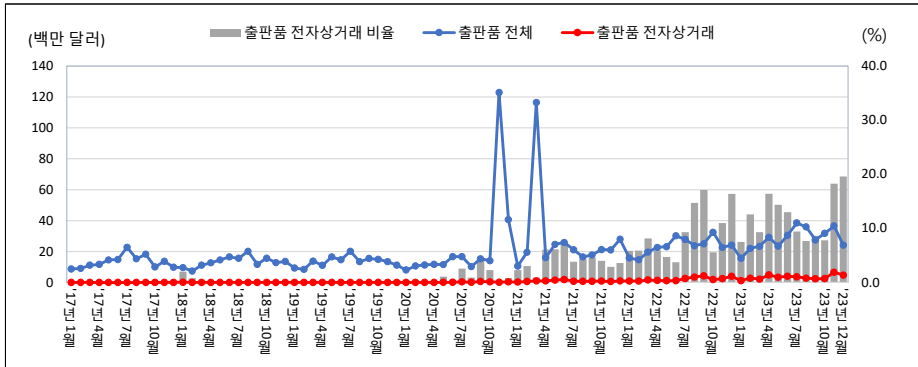
42) KOTRA(2024), 「2023년 우리나라의 전자상거래 수출동향_무역투자연구센터」

〈표 3-17〉 출판물 연도별 수출 전자상거래 현황(2017~2023)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
문화 예술 상품	전체 수출액	303,777	356,287	345,720	552,197	759,403	824,929	1,009,652
	전자상거래 수출액	152	607	1,685	14,296	75,163	103,925	90,432
	전자상거래 비중	0.0	0.2	0.5	2.6	9.9	12.6	9.0
	증감률	-	300.5	177.6	748.4	425.8	38.3	-13.0
출판물	전체 수출액	159,675	161,216	162,258	289,644	338,613	281,871	338,444
	전자상거래 수출액	75	495	367	2,309	11,040	25,532	40,800
	전자상거래 비중	0.0	0.3	0.2	0.8	3.3	9.1	12.1
	증감률	-	556.0	-26.0	529.9	378.1	131.3	59.8

[그림 3-12] 문화예술 상품 연도별 수출 전자상거래 현황(2017~2023)



다. 세부품목

- 문화예술 상품 중 출판물의 세부 품목별 수출 현황을 살펴보면, 서적의 2023년 수출 실적은 2.5억 달러로 출판물 중 75.1%를 차지하는 것으로 나타나 서적 수출 실적이 출판물 수출 증가를 견인하고 있음을 확인할 수 있음
- 전년 대비 증감률을 살펴보면, 서적의 수출은 2018년부터 2020년까지 감소세를 보였으나 2021년부터 증가세로 전환되었음. 세부적으로는 서적 중 기타 서적의 수출액이 특히 높은 가운데 기타 서적의 대표적인 형태로는 한국어 교재가 포함됨
- 한편, 2020년, 2021년 기타 인쇄물도 수출이 급증한 것으로 나타남. 기타 인쇄물은 광고선전물, 서화, 악보, 엽서, 우표, 캘린더 등으로 인기 연예인의 굿즈

(Goods)로 판매되는 캘린더, 상업용 카달로그, 포토카드가 포함되어 있음

- 2020년, 2021년은 하이브 에듀⁴³⁾에서 발행한 한국어 교재가 발행된 시기로 해당 교재는 한국어 교재와 더불어 방탄소년단(BTS)의 음성으로 한국어를 공부하는 모티펜(소리펜), 포켓북, 보드게임 등 다양한 굿즈(Goods)가 포함되어 있음

〈표 3-18〉 출판물 연도별 세부품목별 수출입 현황(2017~2023)

(단위: 백만 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
출판물	수출액	159,675	161,216	162,258	289,644	338,613	281,871	338,444
	증감률	-	1.0	0.6	78.5	16.9	-16.8	20.1
서적	수출액	107,903	112,944	106,692	98,540	144,050	189,592	254,058
	비중	67.6	70.1	65.8	34.0	42.5	67.3	75.1
	증감률	-	4.7	-5.5	-7.6	46.2	31.6	34.0
잡지 및 정기간행물	수출액	2,796	3,022	4,892	9,808	17,996	17,105	13,903
	비중	1.8	1.9	3.0	3.4	5.3	6.1	4.1
	증감률	-	8.1	61.9	100.5	83.5	-5.0	-18.7
기타 인쇄물	수출액	48,976	45,250	50,674	181,296	176,566	75,175	70,483
	비중	30.7	28.1	31.2	62.6	52.1	26.7	20.8
	증감률	-	-7.6	12.0	257.8	-2.6	-57.4	-6.2

주: 기타인쇄물은 광고선전물, 서화, 악보, 엽서, 우표, 캘린더 등이 포함됨(관세청, 2022)

라. 대륙별 수출 현황

- 국내 문화예술 상품 중 출판물의 대륙별 수출 현황을 살펴본 결과, 2017년부터 2019년, 2022년은 북미의 수출액 비중이 가장 높게 나타나며, 2020년, 2021년은 동남아시아의 수출액 비중이 가장 높게 나타남. 그리고 2023년은 동북아시아의 수출액이 가장 높게 나타남
- 동북아시아는 2017년부터 2023년까지 우리나라 출판물의 수출이 꾸준히 증가하였음. 북미는 2017년부터 2022년까지 출판물 수출이 증가하였으나 2023년 전년 대비 하락하는 것으로 나타남

43) 하이브 에듀는 방탄소년단(BTS)을 만들어낸 대형 엔터테인먼트인 하이브에서 설립한 한국어 교육 교재 및 콘텐츠 생산 기업임

- 동북아시아는 K-POP의 인기에 따른 한글 및 우리말에 대한 관심이 높아 서적 중 한국어 교재를 포함하는 기타 서적의 수출 실적이 높은 비중을 차지함. 더불어 다른 대륙 대비 아동용 그림책과 습화책의 수출 실적이 높은 것으로 나타남
- 북미 역시 기타 서적의 수출 실적이 높은 비중을 차지하는 가운데, 다른 대륙과 달리 한국문학을 포함한 서적의 수출실적이 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남
- 출판물 수출은 동북아시아와 북미를 제외한 대륙에서 2017년과 2020년 사이 전년 대비 증가와 감소를 반복하는 경향을 보였음. 그러나 동유럽과 서유럽, 북유럽, 중남미에서 2021년부터 2023년까지 큰 폭의 증가세를 보이는 것으로 나타남
 - 특히, 동유럽의 경우 2021년 전년 대비 128.7%, 2022년 전년 대비 42.5%, 2023년 전년대비 770.6% 증가한 것으로 나타남
 - 유럽권의 수출액 실적은 대체로 한국어 교재를 포함하는 기타 서적의 수출 실적이 높게 나타남
- 한편, 러시아·중앙아시아는 2017년부터 2022년까지 1% 미만의 출판물 수출 실적을 보였으나 2023년 17.4%까지 증가하여 3번째로 많은 수출 실적을 나타냄. 러시아·중앙아시아는 한글 및 우리말에 대한 관심이 높아 서적 중 한국어 교재를 포함하는 기타 서적의 수출 실적이 높은 비중을 차지함
- 2017년, 2020년, 2023년의 수출액을 분석하여 대륙별 출판물 수출 실적을 그래프로 살펴본 결과, 2017년과 2020년 사이 거의 모든 대륙의 출판물 수출액이 크게 변화한 것을 확인할 수 있음
 - 2017년과 2020년 사이 동남아시아에서 수출액이 크게 변화하는 것을 확인할 수 있음
 - 2020년과 2023년 사이 동북아시아와 동유럽, 서유럽, 북유럽 등에서 수출액이 눈에 띄게 변화하는 것을 확인할 수 있음
 - 동북아시아를 포함한 대부분 국가에서 한국어 교재를 필두로 한 기타 서적의 수출 실적이 높은 가운데 동남아시아에서 시작된 한국어 열풍이 점차 다른 대륙으로 확대되는 것으로 여겨짐

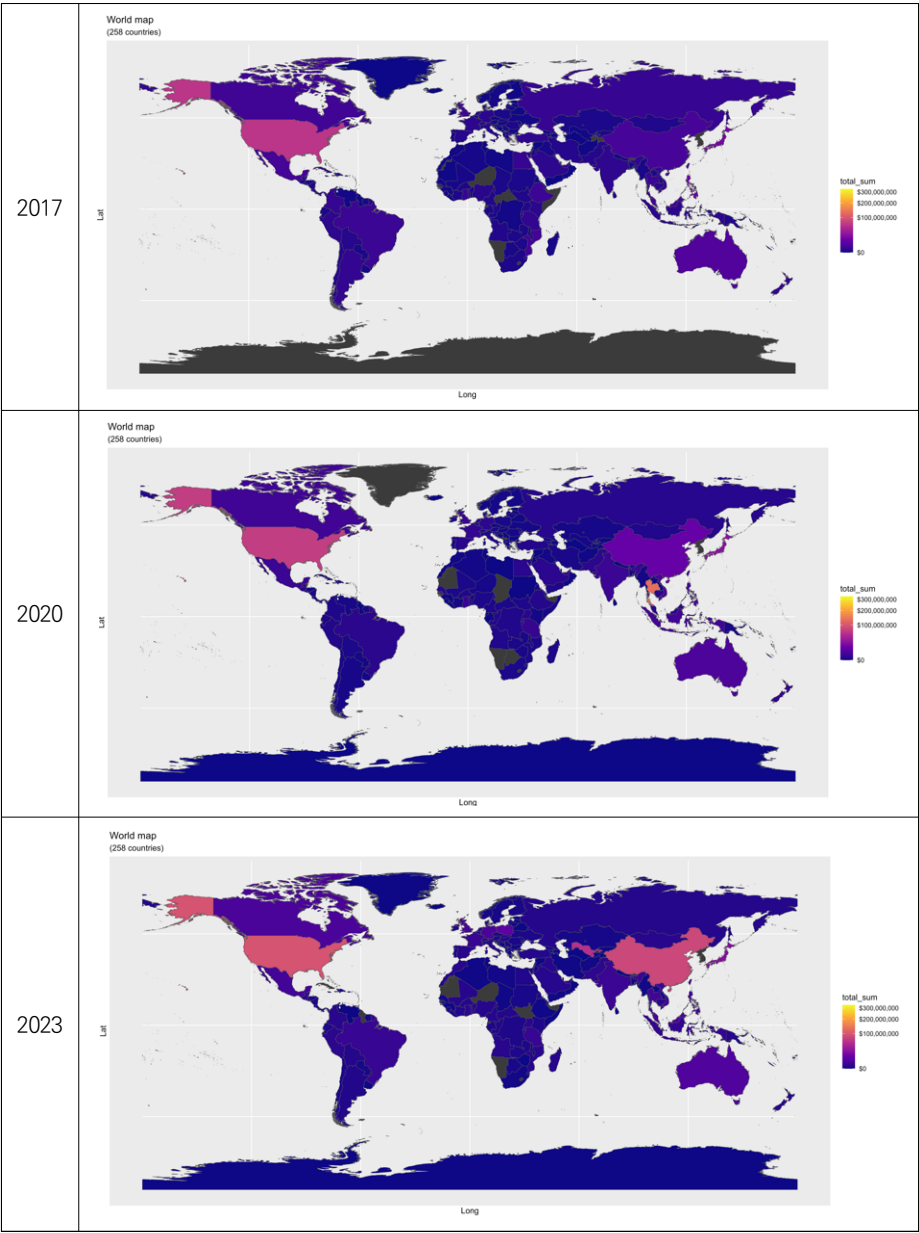
〈표 3-19〉 출판물 대륙별 연도별 수출 현황(2017~2023)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
출판물		159,675	161,216	162,258	289,644	338,613	281,871	338,444
동북아시아	수출액	25,957	29,105	35,169	42,020	83,298	86,642	111,799
	비중	16.3	18.1	21.7	14.5	24.6	30.7	33.0
	증감률	-	12.1	20.8	19.5	98.2	4.0	29.0
북미	수출액	65,612	67,524	67,712	73,742	101,088	135,051	100,425
	비중	41.1	41.9	41.7	25.5	29.9	47.9	29.7
	증감률	-	2.9	0.3	8.9	37.1	33.6	-25.6
러시아· 중앙아시아	수출액	1,597	529	998	465	885	641	58,810
	비중	1.0	0.3	0.6	0.2	0.3	0.2	17.4
	증감률	-	-66.9	88.8	-53.4	90.3	-27.5	9,070.0
동남아시아	수출액	22,094	13,623	16,205	143,134	117,697	16,634	15,034
	비중	13.8	8.4	10.0	49.4	34.8	5.9	4.4
	증감률	-	-38.3	19.0	783.3	-17.8	-85.9	-9.6
서남아시아 태평양	수출액	10,711	10,313	10,108	10,836	10,933	10,343	10,203
	비중	6.7	6.4	6.2	3.7	3.2	3.7	3.0
	증감률	-	-3.7	-2.0	7.2	0.9	-5.4	-1.4
사하라 이남 아프리카	수출액	12,221	13,037	11,922	7,532	9,310	13,501	9,936
	비중	7.7	8.1	7.3	2.6	2.7	4.8	2.9
	증감률	-	6.7	-8.6	-36.8	23.6	45.0	-26.4
동유럽	수출액	307	1,057	933	317	724	1,032	8,985
	비중	0.2	0.7	0.6	0.1	0.2	0.4	2.7
	증감률	-	244.9	-11.8	-66.1	128.7	42.5	770.6
중남미	수출액	11,798	10,649	9,659	4,778	5,438	8,377	8,532
	비중	7.4	6.6	6.0	1.6	1.6	3.0	2.5
	증감률	-	-9.7	-9.3	-50.5	13.8	54.0	1.8
서유럽	수출액	1,803	2,094	2,537	2,212	3,246	3,917	6,517
	비중	1.1	1.3	1.6	0.8	1.0	1.4	1.9
	증감률	-	16.1	21.1	-12.8	46.8	20.7	66.4
북유럽	수출액	2,438	2,868	3,056	1,996	2,981	3,119	4,473
	비중	1.5	1.8	1.9	0.7	0.9	1.1	1.3
	증감률	-	17.6	6.6	-34.7	49.3	4.6	43.4
중동· 북아프리카	수출액	3,437	8,983	2,863	1,677	1,850	1,634	2,010
	비중	2.2	5.6	1.8	0.6	0.5	0.6	0.6
	증감률	-	161.4	-68.1	-41.4	10.3	-11.7	23.0
남유럽	수출액	1,615	1,210	1,060	888	1,149	974	1,523
	비중	1.0	0.8	0.7	0.3	0.3	0.3	0.4
	증감률	-	-25.1	-12.4	-16.1	29.3	-15.2	56.4
기타국	수출액	0	12	3	39	5	0	3
	비중	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	증감률	-	53,552.2	-79.7	1,446.7	-88.1	-90.3	478.4

주: 대륙 구분은 외교부-국가지역정보 기준(<https://overseas.mofa.go.kr>)을 기준으로 함. 자세한 국가별 대륙 구분은 〈부록〉 참조

[그림 3-13] 국가별 출판물 수출 현황(2017, 2020, 2023)



마. 증가요인

1) 국제문학상 수상·입후보 파급력에 따른 국제 출판시장에서의 한국문학에 대한 관심 증가

- 최근 몇 년간 세계적인 문학상 수상 및 수상자 후보에 오른 한국문학이 생겨나면서 한국문학의 위상이 높아지고, 한국 작가들의 인기 또한 올라가고 있음(한국문학번역원, 2024)⁴⁴⁾

- 2011년 신경숙의 ‘엄마를 부탁해’가 맨 아시아 문학상을 수상한 이후 2016년 맨 부커 국제상, 2018년 스페인 산클레멘테 문학상을 받은 한강 작가의 ‘채식주의자’, 편혜영 작가의 ‘홀(The Hole)’, 조정란 작가의 ‘혜’, 조남주 작가의 ‘82년생 김지영’, 정보라 작가의 ‘저주토크’, 천명관 작가의 ‘고래’, 아동문학 분야의 이금이 작가 ‘거기, 내가 가면 안돼요?’, 백희나 작가의 ‘구름빵’ 등 한국문학이 글로벌 출판 시장을 통해 세계 각지에서 소개되고 있음

- 한국문학의 인기와 함께 세계 출판시장에서 한국문학을 먼저 찾기 시작함

- 한국문학번역원(LTI)에 따르면 해외 출판사가 자발적으로 우리 문학을 출간하겠다고 출판 계획을 밝히며 번역 지원을 요청하는 건수가 2014년 13건에서 2022년 208건으로 증가하였음. 해외 출판사가 저작권 계약을 먼저 한 뒤 번역 지원 사업에 공모하는 사례 역시 2014년 11건에서 2022년 164건으로 증가하였음. 과거에는 한국문학번역원에서 작품을 정하고 해외 출판사를 설득하여 계약을 맺는 방식이 일반적이었으나, 이제는 해외 출판사들로부터 수출 계약이 먼저 들어오는 것임(한국문학번역원, 2023)⁴⁵⁾

2) K-Culture의 글로벌 인기와 함께 한국어 교재, 굿즈(Goods)의 인기 상승

- K-pop과 한국영화, 드라마 등이 세계적으로 K-콘텐츠의 인기가 끊이질 않으면서 국내출판업계의 기대감이 커짐. K-콘텐츠에 대한 관심이 한국문화 전반에 대한 이해로 확장되면서 한국도서에 대한 수요가 증가하였기 때문임. 특히, 인기 아이돌그룹 멤버가 읽은 책 혹은 한국 드라마, 영화에 등장한 도서는 홍보 효과가 커서 관

44) 한국문학번역원 보도자료(2024.01.24.) ‘한국문학 최근 5년 간 해외서 185만부 팔렸다’

45) 한국문학번역원 보도자료(2023.08.21.) ‘세계 유수 출판사 15개사 한국문학 찾아온다’

련 도서를 출간하기 위한 경쟁도 치열함

- K-pop을 접한 후 한국어에 대한 관심이 증가하면서 한글과 우리말을 배우고자 하는 해외 팬들이 많이 생겨나고 있음. 이러한 수요를 일찍이 파악한 소속사가 직접 한국어 교재를 발행하기도 함
 - 방탄소년단(BTS)의 소속사 하이브는 ‘Learn! Korean With BTS’라는 이름으로 해외 팬들을 위한 한국어교육용 짧은 영상을 공개한 후에 ‘BTS와 함께 한글을 배워요(Learn! Korean With BTS Book Package)’라는 한국어 학습 교재를 출시했음. 이 교재는 전 세계 30개 국가에서 총 30만 권의 판매량을 기록하였음
- 이와 같이 K-pop 스타의 인기는 단순히 음반 구매에 그치지 않고, 스타와 관련된 도서 및 기타 인쇄물 구매로 이어지기도 함

제3절 수출 증가세의 요인 분석

1. 상관관계 분석

- 문화예술 저작권과 문화예술 상품 간의 관계를 분석한 결과, 전체 문화예술 상품과 예술품은 음악 저작권과 어문 저작권 및 둘을 포괄하는 문화예술 저작권 모두와 양의 상관관계가 나타남
 - 문화예술 저작권은 문화예술 상품 전체와 양의 중간정도 상관관계(유의수준 5%), 예술품과는 양의 강한 상관관계(유의수준 1%)가 나타남
 - 음악 저작권은 문화예술 상품 전체와 양의 중간정도 상관관계(유의수준 5%), 예술품과는 양의 강한 상관관계(유의수준 1%)가 나타남
 - 어문 저작권은 문화예술 상품 전체와 양의 중간정도 상관관계(유의수준 10%), 예술품과는 양의 강한 상관관계(유의수준 1%)가 나타남
- 문화예술 상품 간의 관계를 분석한 결과, 음반류와 출판물 사이에서만 양의 상관관계가 나타남
 - 예술품은 음반류와 출판물 모두 상관관계 유의성 없음
 - 음반류와 출판물은 약한 양의 상관관계(유의수준 10%)가 나타남

〈표 3-20〉 상관관계 분석 결과(2018년 1분기 ~ 2023년 4분기, 전년동기대비 증감률 기준)

구분	문화예술 저작권	음악 저작권	어문 저작권	문화예술 상품	예술품	음반류
음악 저작권	0.9448***					
어문 저작권	0.7796***	0.5547***				
문화예술 상품	0.5109**	0.4762**	0.4026*			
예술품	0.7919***	0.7614***	0.6461***	0.5482***		
음반류	-0.0596	-0.0012	-0.1016	0.4561**	-0.1176	
출판물	0.1844	0.1634	0.1023***	0.8385***	0.1103	0.3823*

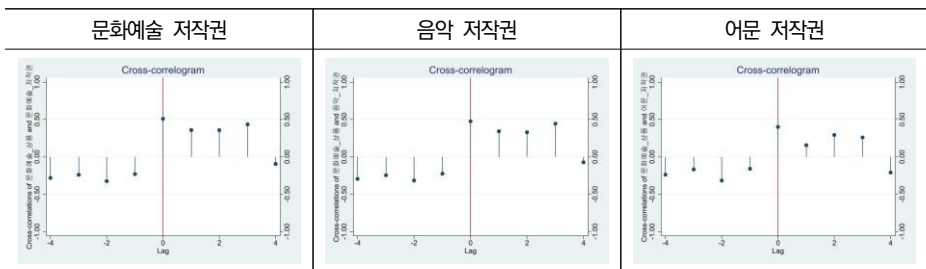
주: *〈0.1, **〈0.05, ***〈0.01을 의미함

2. 교차상관관계 분석

가. 문화예술 상품 기준

- 문화예술 상품 수출이 증가할 때 문화예술 저작권들도 같이 증가하는 것으로 나타남
 - 문화예술 상품은 문화예술 저작권과 동행하며, 중간 정도 상관관계(0.5109***)가 나타남
 - 문화예술 상품은 음악 저작권과 동행하며, 중간 정도 상관관계(0.4762**)가 나타남
 - 문화예술 상품은 어문 저작권과 동행하며, 중간 정도 상관관계(0.4026*)가 나타남

[그림 3-14] 문화예술 상품 기준, 교차상관계수

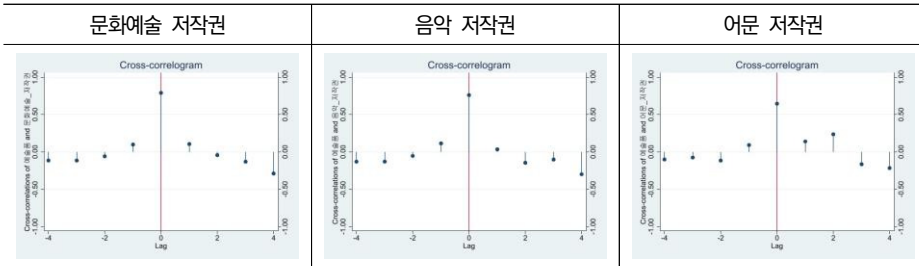


주: Y축은 상관계수를 의미하며, 가장 큰 상관계수 값의 Lag(붉은 세로 선)가 (+)에 위치하는 경우 기준 변수가 선행, (-)에 위치하면 후행을 의미함

나. 예술품 기준

- 예술품 수출이 증가할 때 문화예술 저작권들 또한 같이 증가하는 것으로 나타남
 - 예술품은 문화예술 저작권과 동행하며, 강한 상관관계(0.7919***)가 나타남
 - 예술품은 음악 저작권과 동행하며, 강한 상관관계(0.7614***)가 나타남
 - 예술품은 어문 저작권과 동행하며, 강한 상관관계(0.6461***)가 나타남

[그림 3-15] 예술품 상품 기준, 교차상관계수

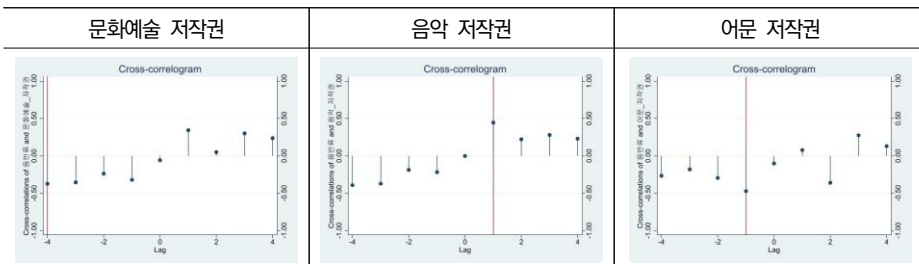


주: Y축은 상관계수를 의미하며, 가장 큰 상관계수 값의 Lag(붉은 세로 선)가 (+)에 위치하는 경우 기준 변수가 선행, (-)에 위치하면 후행을 의미함

다. 음반류 기준

- 음반류 수출이 증가하면 이후에 음악 저작권 수출이 증가하는 것으로 나타남
 - 음반류는 문화예술 저작권에 4분기 후행하며, 약한 음의 상관관계(-0.3726^*)가 나타남
 - 음반류는 음악 저작권에 1분기 선행하며, 중간정도 상관관계(0.4470^{**})가 나타남
 - 음반류는 어문 저작권에 1분기 후행하며, 중간정도 음의 상관관계(-0.4721^{**})가 나타남

[그림 3-16] 음반류 상품 기준, 교차상관계수



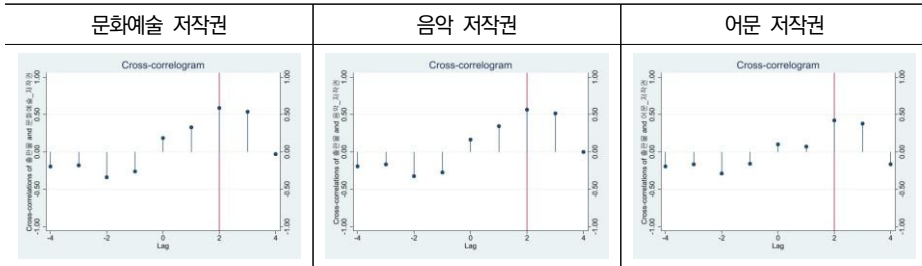
주: Y축은 상관계수를 의미하며, 가장 큰 상관계수 값의 Lag(붉은 세로 선)가 (+)에 위치하는 경우 기준 변수가 선행, (-)에 위치하면 후행을 의미함

라. 출판물 기준

- 출판물 수출이 증가하면 이후에 문화예술 저작권들의 수출이 증가하는 것으로 나타남

- 출판물은 문화예술 저작권에 2분기 선행하며, 중간정도 상관관계(0.5866^{***})가 나타남
- 출판물은 음악 저작권에 2분기 선행하며, 중간정도 상관관계(0.5633^{***})가 나타남
- 출판물은 어문 저작권에 2분기 선행하며, 중간정도 상관관계(0.4198^{**})가 나타남

[그림 3-17] 출판물 상품 기준, 교차상관계수

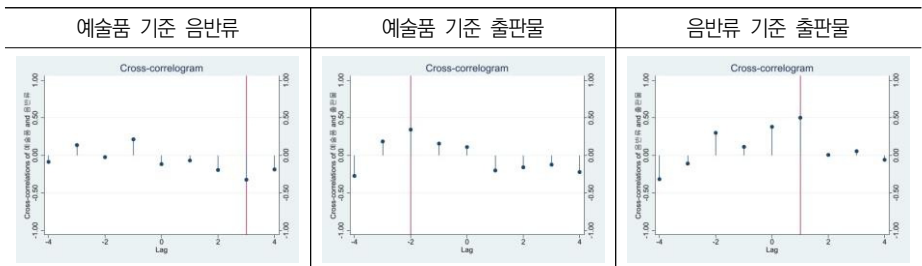


주: Y축은 상관계수를 의미하며, 가장 큰 상관계수 값의 Lag(붉은 세로 선)가 (+)에 위치하는 경우 기준 변수가 선행, (-)에 위치하면 후행을 의미함

마. 문화예술 상품 간의 관계

- 음반류 수출이 증가하면 이후에 출판물 수출이 증가하는 것으로 나타남
 - 예술품은 음반류에 3분기 선행하고 음의 상관관계를 가지지만(-0.3249), 통계적으로 유의하지 않음
 - 예술품은 출판물에 2분기 후행하고 양의 상관관계를 가지지만(0.3408), 통계적으로 유의하지 않음
 - 음반류는 출판물에 1분기 선행하며, 중간정도 상관관계(0.5010^{**})가 나타남

[그림 3-18] 문화예술 상품 간, 교차상관계수



주: Y축은 상관계수를 의미하며, 가장 큰 상관계수 값의 Lag(붉은 세로 선)가 (+)에 위치하는 경우 기준 변수가 선행, (-)에 위치하면 후행을 의미함

제4절 수출 국가의 특징 분석

1. 예술품

가. 수출 국가

1) 전체 수출 국가 수 및 금액

- 한국 예술품에 대한 해외 수요는 증가한 것으로 나타났지만, 지속적인 판로 개척이 필요함
 - 수출 금액은 2017년 9,869만 달러에서 2023년 37,327만 달러로 278% 증가함
 - 반면, 수출 국가 수는 2017년 49개국에서 2023년 62개국으로 27%증가

2) 수출 상위 10개국

- 4위~10위의 수출 금액 증가율은 전체 금액 증가율보다 높게 나타남. 1위~3위의 수출 금액 증가율은 전체 금액 증가율 보다 낮으며, 예술품 수요층 넓어지고 있음을 의미
 - 미국은 2018년(3위)과 2021년(2위)을 제외한 나머지 5개년 동안 1위를 차지함
 - 일본은 2017년 4위로 시작하여 2018년 1위를 기록한 이후, 6위, 8위, 7위, 9위, 8위 등으로 하락함
 - 스위스는 2021년 1위를 차지했지만, 2018년, 2020년, 2023년은 10위권 밖으로 변동 폭이 큼
 - 홍콩은 7개년동안 꾸준히 2위와 3위를 반복

3) 점유율 특징

- 상위 1위, 5위, 10위 합계가 전체 예술품 수출에서 차지하는 비중은 2017년 대비 2023년에 모두 감소하였지만, 그 크기는 크지 않음
- 상위 1위 국가가 전체 예술품 수출에서 차지하는 비중은 23.6%~44.8%로 시기에 따라 변동이 큼
 - 2020년에 23.6%로 7개년 중 가장 비중이 낮게 나타났는데, 이는 2019년 1위 국가이자 2020년 1위 국가인 미국의 수출이 5,136만 달러에서 1,833만 달러로 -64% 감소한 영향이 큰 것으로 판단되며, 이에 대한 분석이 필요함
- 상위 5위 국가가 차지하는 비중은 약 75%~88% 수준으로 나타남
- 상위 10위 국가가 차지하는 비중은 90%~96% 수준으로 나타남

〈표 3-21〉 예술품 수출 상위 10개국 및 전체 국가 수(2017년~2023년)

(단위: 개, 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	17년 대비 23년 증감률
수출 국가	49	51	56	53	54	59	62	27%
전체 금액	98.69	116.76	90.21	77.65	169.93	277.02	373.27	278%
1위	미국 44.33	일본 46.55	미국 51.36	미국 18.33	스위스 56.68	미국 112.56	미국 167.06	277%
2위	홍콩 18.75	홍콩 22.71	홍콩 9.6	이스라엘 17.39	미국 44.04	홍콩 42.27	홍콩 50.97	172%
3위	이탈리아 12.97	미국 21.31	프랑스 5.17	홍콩 15.99	홍콩 35.49	영국 34.03	영국 32.38	150%
4위	일본 4.08	영국 8.2	브라질 4.3	대만 3.49	독일 10.12	벨기에 12.43	독일 25.21	518%
5위	대만 2.67	프랑스 3.92	영국 3.87	베트남 3.17	싱가포르 3.97	프랑스 11.54	중국 21.63	710%
6위	영국 2.25	벨기에 1.55	일본 2.81	프랑스 3.11	프랑스 3.65	싱가포르 11.27	프랑스 17.67	685%
7위	스위스 1.84	싱가포르 1.55	중국 2.66	싱가포르 2.82	일본 3.41	독일 7.49	일본 10.93	494%
8위	독일 1.72	대만 1.5	독일 2.22	일본 2.77	중국 2.6	아랍에미리트 6.5	이탈리아 6.9	301%
9위	프랑스 1.48	이탈리아 1.41	이탈리아 1.37	중국 2.13	영국 1.78	일본 5.75	대만 6.64	349%
10위	벨기에 1.23	독일 1.37	스위스 1.13	벨기에 1.56	아랍에미리트 1.19	스위스 5.62	룩셈부르크 5.01	307%
상위 1위	44.9%	39.9%	56.9%	23.6%	33.4%	40.6%	44.8%	-0.2%
상위 5위	83.9%	87.9%	82.4%	75.2%	88.4%	76.8%	79.6%	-5.1%
상위 10위	92.5%	94.3%	93.6%	91.1%	95.9%	90.1%	92.3%	-0.2%

나. 수출 국가 분류

1) 성장(Growing) 국가, 한류(K-culture) 국가

- 예술품 수출이 증가한 국가(성장, 한류 국가)는 30개국 중 83%인 25개국으로 나타남
 - 예술품 성장 국가는 18개국으로 전체 상품과 예술품 상품 수출액 모두 증가하는 국가를 의미*

* 2017~2023년 전체 상품 수출과 예술품 상품 수출 모두 증가한 경우

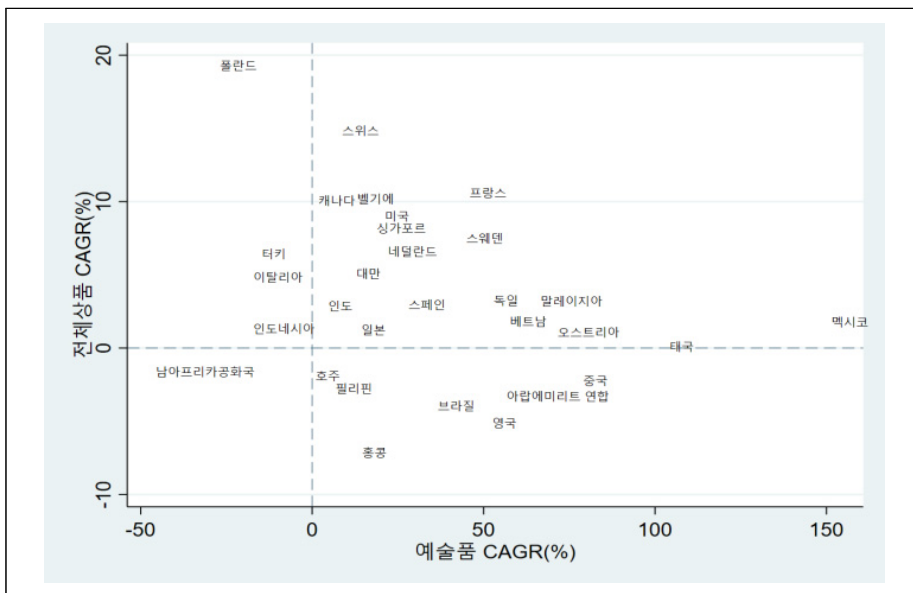
- 예술품 한류 국가는 7개국으로 예술품 상품 수출만 증가한 국가를 의미*

* 2017~2023년 전체 상품 수출은 감소하였지만, 예술품 상품의 수출은 증가한 경우

〈표 3-22〉 예술품 사분면 분석 결과(예술품 수출, 전체 상품 수출)

2 사분면 (4)	성장(Growing) 국가 1 사분면 (18)
이탈리아 / 인도네시아 / 터키 / 폴란드	네덜란드 / 대만 / 독일 / 말레이시아 / 멕시코 / 미국 / 베트남 / 벨기에 / 스웨덴 / 스위스 / 스페인 / 싱가포르 / 오스트리아 / 인도 / 일본 / 캐나다 / 태국 / 프랑스
3 사분면 (1)	한류(K-culture) 4 사분면 (7)
남아프리카공화국	브라질 / 아랍에미리트 연합 / 영국 / 중국 / 필리핀 / 호주 / 홍콩

[그림 3-19] 예술품 사분면 분석 결과(예술품 수출, 전체 상품 수출)



2) 지속(Steady) 국가, 신흥(Emerging) 국가

■ 최근 3년간 예술품 수출이 증가한 국가(지속, 신흥 국가)는 30개국 중 87%인 26개국으로 나타남

- 예술품 지속 국가는 10개국으로 예술품 상품 수출이 꾸준히 증가한 국가를 의미*

* 2017~2020년, 2020~2023년 기준으로 두 기간 모두 증가한 경우

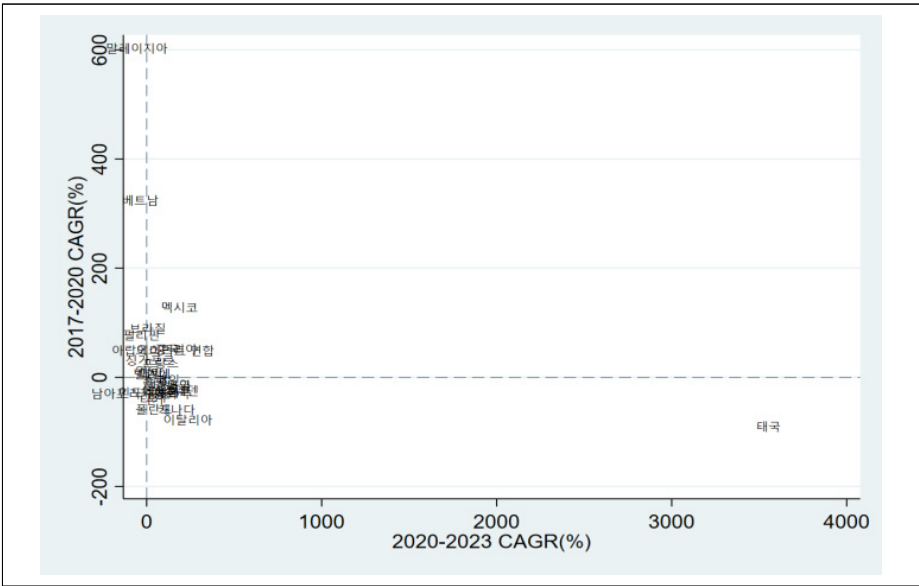
- 예술품 신흥 국가는 16개국으로 예술품 상품 수출이 최근에 증가한 국가를 의미*

* 2017~2020년에는 수출이 감소하였다가, 2020~2023년에는 증가한 경우

〈표 3-23〉 예술품 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)

2 사분면 (3)	지속(Steady) 국가 1 사분면 (10)
말레이시아 / 베트남 / 필리핀	대만 / 멕시코 / 벨기에 / 브라질 / 싱가포르 / 아랍에미리트 연합 / 오스트리아 / 인도 / 중국 / 프랑스
3 사분면 (1)	신흥(Emerging) 국가 4 사분면 (16)
남아프리카공화국	네덜란드 / 독일 / 미국 / 스웨덴 / 스위스 / 스페인 / 영국 / 이탈리아 / 인도네시아 / 일본 / 캐나다 / 태국 / 터키 / 폴란드 / 호주 / 홍콩

[그림 3-20] 예술품 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)



2. 음반류

가. 수출 국가

1) 전체 수출 국가 수 및 금액

- 한국 음반류에 대한 해외 수요는 폭발적으로 증가하였으며, 음악 문화에 있어서 한국에 대한 세계의 수요가 크게 증가한 것이 확인됨
 - 수출 국가 수는 2017년 78개국에서 2023년 154개국으로 약 2배 수준인 97% 증가
 - 수출 금액은 2017년 4,541만 달러에서 2023년 29,794만 달러로 556% 증가함

2) 수출 상위 10개국

- 1위의 수출 금액 증가율은 전체 금액 증가율보다 높게 나타남
- 일본이 2017년부터 2023년까지 꾸준히 음반류 수출 1위를 차지함
- 7년 동안 10위권을 유지한 국가는 일본, 중국, 대만, 미국, 홍콩 5개국
 - 중국은 7년 동안 꾸준히 2위와 3위를 반복
 - 미국은 2017년 4위를 제외하고 2위와 3위를 반복
 - 대만은 7년 중 5번 4위에 위치함(2017년 3위, 2021년 5위)
- 인도네시아는 2020년 처음 10위권 안으로 들어온 이후 2021년 4위를 기록함
 - 2020년 8위, 2022년 9위, 그 외는 10위권 밖에 위치하여 2021년에만 특별하게 순위가 높음

3) 점유율 특징

- 상위 5위, 10위 누계가 전체 예술품 수출에서 차지하는 비중은 2017년 대비 2023년에 감소하였지만, 상위 1위가 차지하는 비중은 오히려 증가함
- 상위 1위 국가가 전체 음반류 수출에서 차지하는 비중은 31.4%~44.6%로 시기에 따라 변동이 큼

- 1위의 비중이 가장 낮았던 2021년(31.4%)의 경우 1위 일본의 전년 대비 수출 증가액 1,394만 달러 보다 약 1.8배 많은 2,557만 달러 수출액이 증가한 3위 중국의 영향이 큰 것으로 판단됨
- 그 다음으로 1위의 비중이 낮았던 2020년(35.0%)의 경우 2위인 미국에서 6,101만 달러로 전년보다 4,122만 달러 수출이 증가하였으며, 이는 1위인 일본(6,479만 달러)의 전년 대비 증가액 2,764만 달러 보다 약 1.5배 높은 수치임
- 상위 5개국의 비중은 2017년 약 93% 수준에서 2023년 약 83% 수준으로 낮아짐
- 상위 10위 국가가 차지하는 비중은 2017년 약 99% 수준이었으나, 2023년에는 91%수준까지 낮아짐

〈표 3-24〉 음반류 수출 상위 10개국 및 전체 국가 수(2017년~2023년)

(단위: 개, 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	17년 대비 23년 증감률
수출 국가	78	87	95	114	151	140	154	97%
전체 금액	45.41	78.31	93.25	184.91	250.86	266.04	297.94	556%
1위	일본	일본	일본	일본	일본	일본	일본	608%
	17.8	34.89	37.15	64.79	78.73	118	126.01	
2위	중국	중국	미국	미국	미국	중국	미국	295%
	15.95	16.55	19.79	61.01	58.1	51.37	62.93	
3위	대만	미국	중국	중국	중국	미국	중국	822%
	3.72	12.85	13.64	16.9	42.47	39.08	34.28	
4위	미국	대만	대만	대만	인도네시아	대만	대만	365%
	2.85	3.49	4.86	8.16	9.7	8.66	13.26	
5위	홍콩	네덜란드	영국	체코공화국	대만	태국	독일	384%
	1.94	1.83	2.83	4.29	9.32	4.33	9.38	
6위	베트남	홍콩	네덜란드	영국	태국	네덜란드	홍콩	569%
	1.17	1.65	2.61	3.78	6.87	4.31	7.83	
7위	독일	베트남	홍콩	홍콩	홍콩	홍콩	네덜란드	998%
	0.46	1.49	2.31	3.49	5.36	4.08	5.05	
8위	필리핀	싱가포르	체코공화국	인도네시아	프랑스	독일	캐나다	833%
	0.46	1.43	1.67	3.44	4.87	3.97	4.29	
9위	싱가포르	영국	베트남	프랑스	네덜란드	인도네시아	프랑스	1,165%
	0.31	1.03	1.42	3.16	4.74	3.68	3.92	
10위	태국	독일	싱가포르	네덜란드	독일	프랑스	영국	2,022%
	0.18	0.79	1.01	2.43	4.43	3.58	3.82	
상위 1위	39.2%	44.6%	39.8%	35.0%	31.4%	44.4%	42.3%	7.9%
상위 5위	93.1%	88.9%	83.9%	83.9%	79.1%	83.2%	82.5%	-11.4%
상위 10위	98.8%	97.0%	93.6%	92.7%	89.5%	90.6%	90.9%	-8.0%

나. 수출 국가 분류

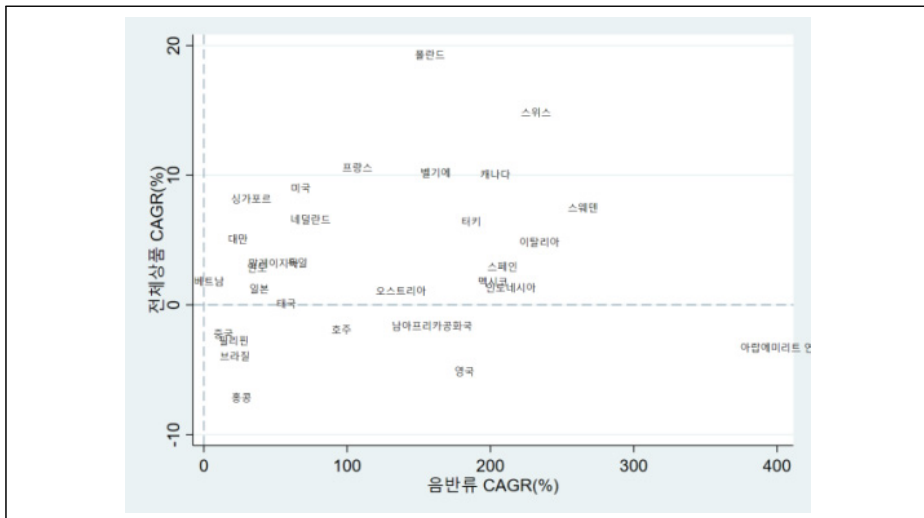
1) 성장(Growing) 국가, 한류(K-culture) 국가

- 음반류 수출이 증가한 국가(성장, 한류 국가)는 30개국 중 100%인 30개국으로 나타남
 - 음반류 성장 국가는 22개국으로 전체 상품과 문화예술 상품 수출액 모두 증가하는 국가를 의미
 - 음반류 한류 국가는 8개국으로 문화예술 상품 수출만 증가한 국가를 의미

〈표 3-25〉 음반류 사분면 분석 결과(음반류 수출, 전체 상품 수출)

2 사분면 (0)	성장(Growing) 국가 1 사분면 (22)
	네덜란드 / 대만 / 독일 / 말레이시아 / 멕시코 / 미국 / 베트남 / 벨기에 / 스웨덴 / 스위스 / 스페인 / 싱가포르 / 오스트리아 / 이탈리아 / 인도 / 인도네시아 / 일본 / 캐나다 / 태국 / 터키 / 폴란드 / 프랑스
3 사분면 (0)	한류(K-culture) 4 사분면 (8)
	남아프리카공화국 / 브라질 / 아랍에미리트 연합 / 영국 / 중국 / 필리핀 / 호주 / 홍콩

[그림 3-21] 음반류 사분면 분석 결과(음반류 수출, 전체 상품 수출)



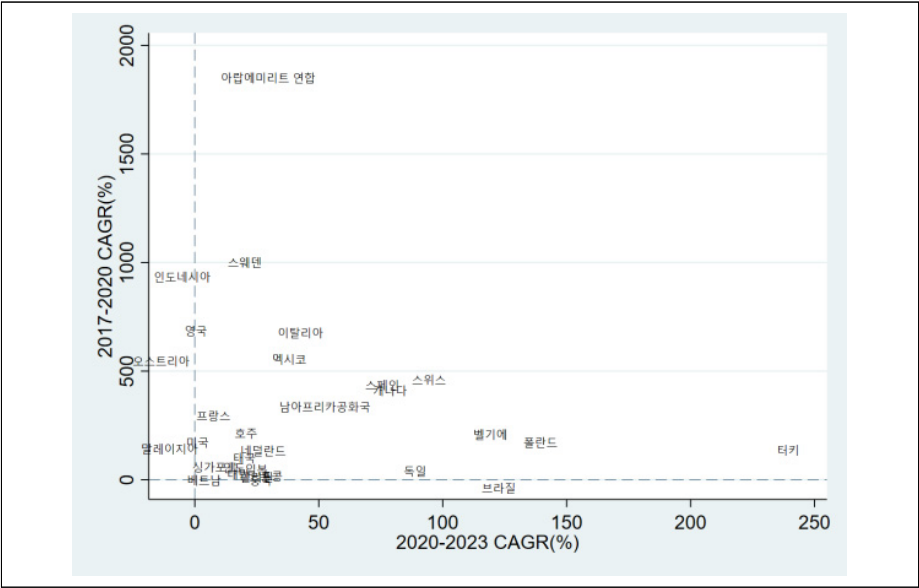
2) 지속(Steady) 국가, 신흥(Emerging) 국가

- 최근 3년간 음반류 수출이 증가한 국가(지속, 신흥 국가)는 30개국 중 90%인 27개국으로 나타남
 - 음반류 지속 국가는 26개국으로 음반류 상품 수출이 꾸준히 증가한 국가를 의미
 - 음반류 신흥 국가는 1개국으로 음반류 상품 수출이 최근에 증가한 국가를 의미

〈표 3-26〉 음반류 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)

2 사분면 (3)	지속(Steady) 국가 1 사분면 (26)
말레이시아 / 오스트리아 / 인도네시아	남아프리카공화국 / 네덜란드 / 대만 / 독일 / 멕시코 / 미국 / 베트남 / 벨기에 / 스웨덴 / 스위스 / 스페인 / 싱가포르 / 아랍에미리트 연합 / 영국 / 이탈리아 / 인도 / 일본 / 중국 / 캐나다 / 태국 / 터키 / 폴란드 / 프랑스 / 필리핀 / 호주 / 홍콩
3 사분면 (0)	신흥(Emerging) 국가 4 사분면 (1)
	브라질

[그림 3-22] 음반류 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)



3. 출판물

가. 수출 국가

1) 전체 수출 국가 수 및 금액

- 한국 출판물에 대한 수출 국가는 포화상태
 - 수출 국가 수는 2017년 188개국, 2023년 196개국으로 수출이 가능한 거의 모든 나라에 수출 중임
 - 수출 금액은 2017년 15,968만 달러에서 2023년 33,844만 달러로 112% 증가함

2) 수출 상위 10개국

- 2위~5위의 수출 금액 증가율은 전체 금액 증가율보다 높게 나타남. 1위와 6위~10위의 수출 금액 증가율은 전체 금액 증가율 보다 낮게 나타남
 - 미국은 2020년과 2021년(2위)을 제외한 나머지 5년 동안 1위를 차지함
 - 일본은 2017~2019년 2위, 2020~2022년 3위, 2023년 4위로 하락 추세를 보임
 - 태국은 순위권 밖에 있다가 2020년과 2021년에 1위를 차지한 이후 2023년에 순위권 밖으로 하락함
 - 중국은 2017년 5위로 시작하여 2022년 이후 2위를 유지하는 등 상승 추세를 보임
 - 우즈베크는 2017년~2022년까지 계속 순위권 밖에 있다가 2023년 3위로 급상승함

3) 점유율 특징

- 상위 5위, 10위 누계가 전체 출판물 수출에서 차지하는 비중은 2017년 대비 2023년에 증가하였지만, 상위 1위가 차지하는 비중은 오히려 감소함

- 상위 1위 국가가 전체 출판물 수출에서 차지하는 비중은 약 28%~46%로 시기에 따라 변동이 큼
 - 2020년 1위의 비중이 45.6%로 나타났는데 이때 1위는 2020년에 갑자기 10위권 안으로 진입한 태국에 따른 것으로 이에 대한 추가적인 분석이 필요함
 - 반면, 2021년 1위의 비중은 31.3%로 낮아졌는데, 이때 1위는 전년과 동일한 태국이지만 전년대비 2,613백만 달러가 감소하고, 2위인 미국과 3위인 일본에서 각각 약 2천만 달러, 4위인 중국에서 약 1천만 달러 수출이 증가하여 1위의 비중이 낮아짐
- 상위 5위 국가가 차지하는 비중은 2017년 약 64%에서 2023년 약 79%로 높아짐
 - 상위 5위 국가의 비중이 60% 대를 유지하던 2017년~2019년에는 1위와 2위의 격차가 약 5배 가까이 났었으나, 2020년 이후 특히 2021년에는 1위와 2위의 수출 규모 차이가 10% 안쪽으로 줄어들음
- 상위 10위 국가가 차지하는 비중은 2017년 약 74% 수준에서 2020년 90%까지 상승하였다가, 2023년에는 86% 수준까지 낮아짐

〈표 3-27〉 출판물 수출 상위 10개국 및 전체 국가 수(2017년~2023년)

(단위: 개, 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	17년 대비 23년 증감률
수출 국가	188	189	187	182	186	189	196	4%
전체 금액	159.68	161.22	162.26	289.64	338.61	281.87	338.44	112%
1위	미국 63.05	미국 64.27	미국 65.38	태국 132.18	태국 106.05	미국 130.72	미국 96.12	52%
2위	일본 17.28	일본 15.71	일본 19.55	미국 71.19	미국 97.55	중국 45.93	중국 81.72	373%
3위	필리핀 13.38	중국 7.58	중국 10.07	일본 25.64	일본 55.8	일본 35.05	우즈베크 58.41	337%
4위	호주 5.62	레바논 6.93	필리핀 5.34	중국 11.32	중국 21.32	호주 5.11	일본 23.56	319%
5위	중국 3.53	호주 5.75	호주 5.09	호주 4.83	호주 5.72	필리핀 4.8	폴란드 8.16	131%
6위	멕시코 3.33	필리핀 4.3	모잠비크 3.82	대만 3.7	베트남 5.44	베트남 4.64	호주 5.78	74%
7위	말레이시아 3.17	대만 3.7	대만 3.79	베트남 3.67	대만 4.26	캐나다 4.33	말레이시아 4.81	52%
8위	모잠비크 2.91	캐나다 3.25	말레이시아 3.01	필리핀 2.91	캐나다 3.54	대만 4.13	캐나다 4.31	48%
9위	대만 2.6	멕시코 2.7	영국 2.8	인도네시아 2.78	필리핀 2.9	태국 3.23	독일 4.15	60%
10위	캐나다 2.57	싱가포르 2.69	멕시코 2.58	캐나다 2.56	영국 2.59	멕시코 2.92	영국 3.95	54%
상위 1위	39.5%	39.9%	40.3%	45.6%	31.3%	46.4%	28.4%	-28.1%
상위 5위	64.4%	62.2%	65.0%	84.6%	84.6%	78.6%	79.2%	23.0%
상위 10위	73.5%	72.5%	74.8%	90.0%	90.1%	85.4%	86.0%	17.0%

나. 수출 국가 분류

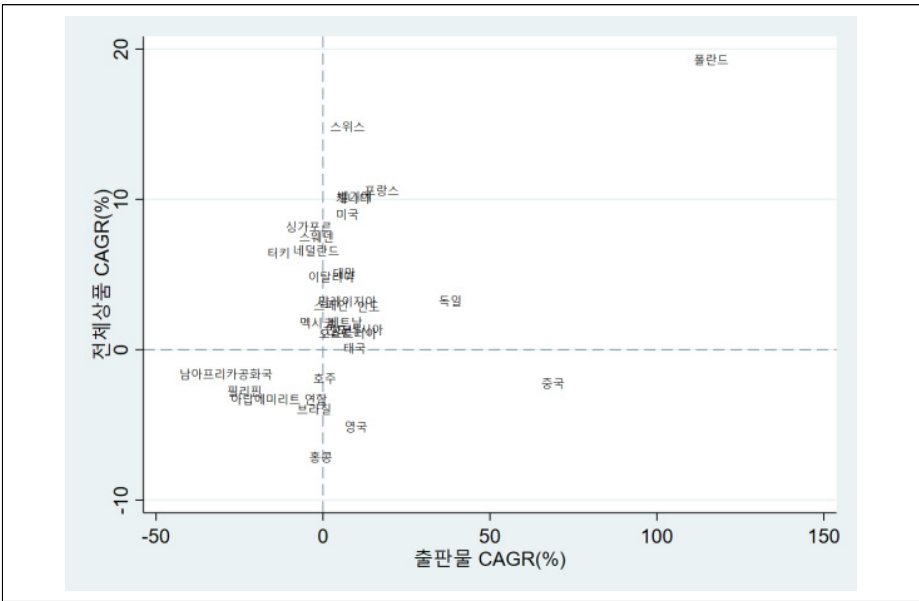
1) 성장(Growing) 국가, 한류(K-culture) 국가

- 출판물 수출이 증가한 국가(성장, 한류 국가)는 30개국 중 67%인 20개국으로 나타남
 - 출판물 성장 국가는 17개국으로 전체 상품과 출판물 상품 수출액 모두 증가하는 국가를 의미
 - 출판물 한류 국가는 3개국으로 출판물 상품 수출만 증가한 국가를 의미

〈표 3-28〉 출판물 사분면 분석 결과(출판물 수출, 전체 상품 수출)

2 사분면 (5)	성장(Growing) 국가 1 사분면 (17)
네덜란드 / 멕시코 / 스웨덴 / 싱가포르 / 터키	대만 / 독일 / 말레이시아 / 미국 / 베트남 / 벨기에 / 스위스 / 스페인 / 오스트리아 / 이탈리아 / 인도 / 인도네시아 / 일본 / 캐나다 / 태국 / 폴란드 / 프랑스
3 사분면 (5)	한류(K-culture) 4 사분면 (3)
남아프리카공화국 / 브라질 / 아랍에미리트 연합 / 필리핀 / 홍콩	영국 / 중국 / 호주

[그림 3-23] 출판물 사분면 분석 결과(출판물 수출, 전체 상품 수출)



2) 지속(Steady) 국가, 신흥(Emerging) 국가

- 최근 3년간 출판물 수출이 증가한 국가(지속, 신흥 국가)는 30개국 중 70%인 21개국으로 나타남

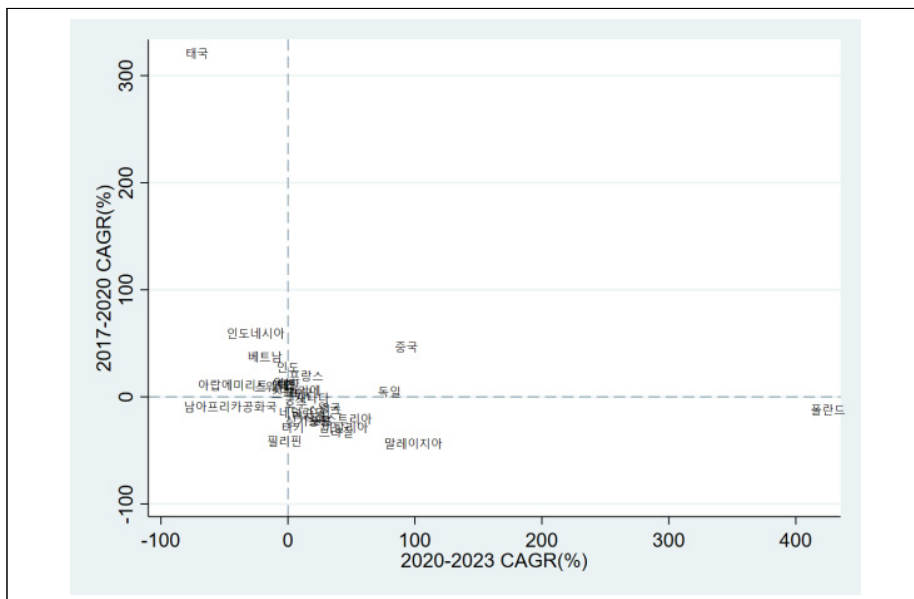
- 출판물 지속 국가는 7개국으로 출판물 상품 수출이 꾸준히 증가한 국가를 의미

- 출판물 신흥 국가는 14개국으로 출판물 상품 수출이 최근에 증가한 국가를 의미

〈표 3-29〉 출판물 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)

2 사분면 (7)	지속(Steady) 국가 1 사분면 (7)
베트남 / 스웨덴 / 아랍에미리트 연합 / 인도 / 인도네시아 / 일본 / 태국	대만 / 독일 / 미국 / 벨기에 / 스페인 / 중국 / 프랑스
3 사분면 (2)	신흥(Emerging) 국가 4 사분면 (14)
남아프리카공화국 / 필리핀	네덜란드 / 말레이시아 / 멕시코 / 브라질 / 스위스 / 싱가포르 / 영국 / 오스트리아 / 이탈리아 / 캐나다 / 터키 / 폴란드 / 호주 / 홍콩

[그림 3-24] 출판물 사분면 분석 결과(2020~2023 CAGR, 2017~2020 CAGR)



제3절 소결

1. 문화예술 상품 수출 동향 분석

- 관세청 무역데이터를 활용하여 최근 7년(2017~2023년) 우리나라 전체 수출 현황을 살펴보면, 2018년 처음으로 6천억 달러 실적을 보였으나 이후 감소하여 2020년 5억 달러까지 감소하였음. 2021년부터 6천억 달러 실적을 회복한 것으로 나타남. 전체 무역수지는 2017년부터 2021년까지 흑자를 기록하였으나 2022년부터 무역수지 적자를 나타냄
- 반면에 문화예술 상품의 수출액은 2017년 이래 증가하는 추세를 보였음. 무역수지는 2020년과 2023년을 제외하고 무역수지 적자를 나타냄
 - 예술품은 최근 7년간 무역수지 적자를 나타내고 있으나 2023년 적자 폭이 최근 7년 중 가장 적은 것으로 나타났음. 음반류는 7년 연속 흑자를 나타내고, 출판물 역시 최근 4년간 흑자를 나타내고 있음, 그리고 음반류와 출판물 두 2023년 역대 가장 큰 폭의 흑자를 나타냄
- 코로나19가 발생한 2020년 이전까지는 문화예술 상품의 수출액 중 전자상거래를 통한 수출 비율이 1% 이하에 머물렀으나 코로나19가 발생한 2020년 이후 전자상거래를 통한 수출 비율이 증가한 것으로 나타남. 유튜브·넷플릭스 등 온라인 플랫폼을 중심으로 한국의 문화 콘텐츠가 큰 인기를 얻으면서 해외의 소비자가 우리나라의 문화예술 상품을 온라인으로 직접 구매하는 이른바 역직구가 증가한 것으로 나타남

가. 예술품 수출

- 예술품의 수출은 2018년 1.2억 달러 실적을 기록한 이래 감소하다가 2021년부터 증가세로 전환되면서 꾸준히 증가함. 2021년부터 해외 전시를 위해 반출되는 한국 작가의 작품이 많아졌거나 국내 전시를 위해 반입되었다가 다시 반출되는 예술품이 많아진 것을 의미함. 전자의 경우 국내 작가들의 활발한 활동을 의미하며, 후자의 경우 국내 미술시장의 활성화에 따른 결과로 이해할 수 있음
- 2022년 9월과 10월, 2023년 9월과 10월의 예술품 수출이 급증하였음. 이는 2022년 9월부터 세계적인 아트페어인 프리즈(Frieze)가 런던, 뉴욕, LA를 거쳐 아시아 최초로 서울에서 아트페어를 개최한 효과임
- K-Culture에 대한 높은 관심도에 힘입어 한국의 미술시장에 대한 관심 증가하면서 세계 주요 갤러리 및 옥션 관계자의 한국 진출이 증가하였음. 2022년 글로벌 아트페어 기업인 프리즈(Frieze)의 한국 진출로 해외 미술시장의 이목 집중되었고 한국 미술시장의 국제적 영향력이 확대됨
- 한편, 세계적인 아트페어가 개최되는 국가들이 포함된 북미, 동북아시아, 유럽권의 예술품 수출 실적이 높게 나타나는 것을 알 수 있음

나. 음반류 수출

- 음반류 수출액은 2017년 이래 증가세를 유지하고 있으며, 문화체육관광 분야 전체 중 유일하게 7년간 무역수지 흑자를 기록하였음
- K-pop 글로벌 인기와 더불어 실력 있는 뮤지션의 증가가 가장 큰 원인으로 볼 수 있으며, K-pop 팬덤 문화에 힘입어 실물 음반 시장 성장한 결과임
- 음반류의 전자상거래 역시 증가 추세를 보였으며, 코로나19의 영향으로 여겨짐. 코로나19 기간에 각국의 온라인 영상과 음원 소비가 크게 늘고, 플랫폼도 다양해지면서 해외 팬의 K-pop 접근성이 개선되었음

다. 출판물 수출

- 출판물 수출은 2022년 일시적으로 감소하였으나 2017년 이래 증가세를 유지하고 있는 것을 알 수 있음
- 출판물 수출은 코로나19 시기인 2020년에 전년 대비 크게 증가하면서 무역수지 역시 흑자로 전환되었으며, 2023년 가장 큰 폭의 무역수지 흑자를 기록함
- 2020년, 2021년 기타 인쇄물 수출이 급증한 것으로 나타나는데 방탄소년단(BTS)의 소속사에서 발행한 한국어 교재의 수출 실적이 증가한 영향임
- 또한, 최근 몇 년간 세계적인 문학상 수상 및 수상자 후보에 오른 한국문학이 생겨나면서 한국문학의 위상이 높아지고, 한국 작가들의 인기 또한 올라가고 있음. 더불어 K-Culture의 글로벌 인기와 함께 한국어 교재, 굿즈(Goods)의 인기 상승하면서 한국 출판물 전반의 수출 실적이 증가함
- 한편, 코로나19로 전 세계적으로 비대면 소비가 감소하면서 해외에서도 온라인을 통한 한국 출판물의 소비가 증가함. 이는 K-pop 스타의 인기에 힘입어 한국문학, 한국어 교재, 아이돌 포스터·포토카드·사진집 등의 수요가 높아진 결과임

2. 요인 분석

- 요인 분석은 상관관계 및 교차상관관계 분석을 통하여 이루어졌으며, 문화예술 상품 수출이 증가함에 있어서 예술품, 음반류, 출판물 등의 문화예술 상품이 같이 움직이는지, 아니면 특정 상품이 먼저 증가하면 그 뒤를 이어서 다른 상품들의 수출이 따라 증가하는지, 또는 아무런 관계가 없는지 등을 분석하였으며, 관계를 분석함에 있어서 문화예술 상품 외에 문화예술 서비스를 대변할 수 있는 문화예술 저작권(음악·영상 저작권, 어문·연극·미술·건축·사진·도형 저작권)을 함께 분석하였음

가. 상관관계

- 예술품은 음악과 어문 모두, 특히 둘을 합한 문화예술 저작권과 상관관계가 더 강하게 나타남
- 직접적으로 관련성이 있을 것으로 예상되는 음반류와 음악 저작권의 상관관계 통계적으로 유의하지 않음
- 출판물의 경우 어문 저작권과 양의 상관관계가 나타나며, 매우 약한 상관관계를 가지는 것으로 나타남

나. 교차상관관계

- 문화예술 상품은 문화예술 저작권, 음악 저작권, 어문 저작권과 동행하는 것으로 나타났으나, 세부품목(예술품, 음반류, 출판물)을 살펴본 결과 저작권들과의 관계는 예술품의 요인으로 인한 것으로 보임
- 예술품은 문화예술 상품 전체와 동질적으로 문화예술 저작권, 음악 저작권, 어문 저작권과 동행하는 것으로 나타나고 상관관계의 크기는 더 커졌으나, 음반류와 출판물 등 다른 문화예술 상품과는 이질적으로 수출이 증가하는 관계가 나타남
 - 문화예술 상품은 저작권들과 중간 정도의 상관관계가 나타났으나, 예술품은 강한 상관관계가 나타남
 - 예술품 수출 증가율은 음반류 및 출판물 수출 증가율 모두와 통계적으로 유의미한 상관관계가 없음
- 음반류는 수출 증가율이 증가하면 이후에 음악 저작권 및 출판물 수출 증가율이 증가하였으나, 어문 저작권의 수출 증가율이 증가하면 이후에 음반류 수출 증가율은 감소하는 관계가 나타남
 - 즉, 상품인 음반류가 먼저 수출되고 나면, 음악 관련 서비스 수출도 증가하며, 동시에 후속으로 출판물 수출 역시 증가하고, 어문 저작권까지 수출이 증가할 정도가 되면 이후에 음반류 상품의 수출은 감소하는 것으로 유추할 수 있음
- 출판물은 수출 증가율이 증가하면 이후에 어문 저작권 및 음악 저작권 수출 증가율

이 증가하며, 출판물 수출이 증가하기에 앞서 먼저 음반류 수출이 증가하는 관계가 나타남

3. 수출 국가 특징 분석

- 문화예술 상품의 수출 증가세가 특정 국가에 한정되어 나타나는 현상인지를 분석하기 위하여, 수출 국가 수, 수출 금액, 연도별 수출 상위 10개 국가 및 상위 1위, 5위, 10위의 점유율 등을 살펴보았음
 - 문화예술 상품에 대한 수출 국가 수와 수출 금액의 변화를 살펴봄으로써 가장 직관적으로 한국 문화예술 상품에 대한 영향력을 파악할 수 있음
 - 연도별 수출 상위 10개 국가를 분석함으로써 한국 문화예술 상품에 대한 수요가 특정 국가에 집중된 현상인지, 아니면 시기에 따라 변화가 있는지를 파악하고자 하였으며, 동시에 특정 국가에 집중된 현상인지를 분석하는 또 다른 방법으로 수출 상위 1위, 5위, 10위의 점유율을 분석하였음

가. 예술품

- 우리나라 예술품 수출은 2017년 대비 2023년 278% 증가하는 등 해외 수요는 크게 증가하였지만, 수출 국가의 수는 2017년 49개국에서 2023년 62개국으로 27% 증가하는데 그쳐 지속적인 판로 개척이 필요함
- 상위 10위 국가 중 상위 1위, 5위, 10위 누계가 전체 예술품 수출에서 차지하는 비중은 2017년 대비 2023년에 모두 감소하였고, 그 비중이 크지 않으며 1~3위의 수출 금액 증가율은 전체 금액 증가율 보다 낮고, 4위~10위의 수출 금액 증가율은 전체 금액 증가율보다 높게 나타난 점으로 보아 예술품 수요가 특정 국가에 집중된 현상은 아닌 것으로 나타남
- 최근 7년 동안 예술품 수출 1위 국가는 미국이 5회로 가장 많았으며, 2018년 1위를 기록한 이후 하락 추세가 나타난 일본과 2021년 1위를 차지했지만 시기별 변

동쪽이 큰 스위스 등의 나라를 시기별로 분석한다면 예술품 수출의 특징을 이해하는데 도움이 될 것으로 판단됨

나. 음반류

- 우리나라 음반류 수출은 2017년 대비 2023년 556% 증가하는 등 폭발적으로 해외 수요가 증가하였으며, 수출 국가의 수는 2017년 78개국에서 2023년 154개국으로 약 2배 수준인 97% 증가함
- 상위 10위 국가들을 분석해본 결과 상위 5위, 10위 누계가 전체 예술품 수출에서 차지하는 비중은 2017년 대비 2023년에 감소하였지만, 상위 1위가 차지하는 비중은 오히려 증가하는 등 음반류 수요는 세계 각지에서 증가하는 동시에 특정 국가에 집중되는 현상까지 동시에 나타나고 있음
- 음반류 수출 증가 요인에 대하여 추가적인 분석을 수행할 경우, 2021년만 특별히 순위가 높았던 인도네시아와 2021년 전년 대비 증가액이 높았던 중국, 2020년 전년 대비 증가액이 높았던 미국 등을 분석해볼 필요가 있음

다. 출판물

- 우리나라 출판물 수출은 2017년 대비 2023년 112% 증가하였으며, 수출 국가수는 2017년 188개국에서 2023년 196개국으로 수출 국가는 포화상태로 볼 수 있는 상태임
- 상위 10위 국가들을 분석해본 결과 상위 5위, 10위 누계가 전체 출판물 수출에서 차지하는 비중은 2017년 대비 2023년에 증가하였지만, 상위 1위가 차지하는 비중은 감소하는 등 특정 국가에 수출이 집중되지 않고, 다양한 국가로 수출 다각화가 나타나고 있음
 - 2017년 대비 2023년 2위~5위의 수출 금액 증가율은 전체 금액 증가율보다 높게 나타남
- 7년 동안 출판물 수출 1위 국가는 미국이 5회로 가장 많았으며, 순위권 밖에 있다

가 2020년과 2021년에 1위를 차지한 태국과 2023년 순위권 밖에서 3위로 급상승한 우즈베크 등의 국가를 시기별로 분석한다면 출판물 수출의 특징을 이해하는데 도움이 될 것으로 판단됨

- 추가적으로 2017년~2019년 2위에서 이후 하락 추세가 나타난 일본과 2017년 5위로 시작하여 상승 추세를 보인 중국에 대하여도 상반된 추세가 나타난 원인을 분석해볼 필요가 있음

라. 수출 국가 분류 요약

1) 예술품

- 예술품 신품 한류 국가는 영국, 호주, 홍콩 등 3개 국가로 나타남
 - 한류 국가(7개국) : 브라질, 아랍에미리트 연합, 영국, 중국, 필리핀, 호주, 홍콩 등
 - 신품 국가(16개국) : 네덜란드, 독일, 미국, 스웨덴, 스위스, 스페인, 영국, 이탈리아, 인도네시아, 일본, 캐나다, 태국, 터키, 폴란드, 호주, 홍콩

2) 음반류

- 음반류 신품 한류 국가는 브라질 1개 국가로 나타남
 - 한류 국가(8개국) : 남아프리카공화국, 브라질, 아랍에미리트 연합, 영국, 중국, 필리핀, 호주, 홍콩
 - 신품 국가(1개국) : 브라질

3) 출판물

- 출판물 신품 한류 국가는 영국, 호주 등 2개 국가로 나타남
 - 한류 국가(3개국) : 영국, 중국, 호주
 - 신품 국가(14개국) : 네덜란드, 말레이시아, 멕시코, 브라질, 스위스, 싱가포르, 영국, 오스트리아, 이탈리아, 캐나다, 터키, 폴란드, 호주, 홍콩

4) 종합

- 예술품, 음반류, 출판물 등 세 개의 문화예술 상품 수출에 대하여 모두 성장 국가로 분류된 곳은 14개국, 모두 한류 국가로 분류된 곳은 3개국으로 나타남
 - 성장 국가(14개국) : 대만, 독일, 말레이시아, 미국, 베트남, 벨기에, 스위스, 스페인, 오스트리아, 인도, 일본, 캐나다, 태국, 프랑스
 - 한류 국가(3개국) : 영국, 중국, 호주

〈표 3-30〉 문화예술 상품별 국가 분류 요약

국가	구분	예술품		음반류		출판물	
		성장, 한류국가	지속, 신흥국가	성장, 한류국가	지속, 신흥국가	성장, 한류국가	지속, 신흥국가
남아프리카공화국		.	.	K	S	.	.
네덜란드		G	E	G	S	.	E
대만		G	S	G	S	G	S
독일		G	E	G	S	G	S
말레이시아		G	.	G	.	G	E
멕시코		G	S	G	S	.	E
미국		G	E	G	S	G	S
베트남		G	.	G	S	G	.
벨기에		G	S	G	S	G	S
브라질		K	S	K	E	.	E
스웨덴		G	E	G	S	.	.
스위스		G	E	G	S	G	E
스페인		G	E	G	S	G	S
싱가포르		G	S	G	S	.	E
아랍에미리트 연합		K	S	K	S	.	.
영국		K	E	K	S	K	E
오스트리아		G	S	G	.	G	E
이탈리아		.	E	G	S	G	E
인도		G	S	G	S	G	.
인도네시아		.	E	G	.	G	.
일본		G	E	G	S	G	.
중국		K	S	K	S	K	S
캐나다		G	E	G	S	G	E
태국		G	E	G	S	G	.
터키		.	E	G	S	.	E
폴란드		.	E	G	S	G	E
프랑스		G	S	G	S	G	S
필리핀		K	.	K	S	.	.
호주		K	E	K	S	K	E
홍콩		K	E	K	S	.	E

주: G는 성장 국가, K는 한류 국가, S는 지속 국가, E는 신흥 국가를 의미하며, 빨간색 글씨의 국가는 세 상품 모두 성장(G) 국가, 파란색 글씨는 세 상품 모두 한류(K) 국가인 경우를 의미함

문화예술 상품 수출 증가의 요인과 시사점

제4장

결론

제1절 결론

1. 연구 범위 및 방법

- 우리나라 전체 무역수지는 최근 2년간(22~23년) 적자를 기록하고 있음. 문화체육관광 분야 무역수지는 최근 7년간(2017년~2023년) 지속적으로 적자를 기록하였음. 그러나 그 중에서도 문화예술 상품(음반류+예술품+출판물 수출액 합)은 무역수지 흑자를 기록함
- 이와 같이 우리나라의 문화예술 상품의 수출 및 무역수지가 호조가 보이고 있지만, 문화예술 상품의 수출 증가의 특징들을 객관적인 데이터를 활용하여 분석한 연구는 미흡한 상황임
- 본 연구는 관세청의 무역데이터(HSK 코드)를 활용하여 국내 문화예술 상품의 수출 규모와 내용을 분석하고, 수출 증가의 주요 특징 및 요인을 바탕으로 시사점을 도출하고자 함
- 본 연구에서는 UNESCO(2000, 2009)와 UNCTAD(2010)를 바탕으로 문화예술 상품의 정의를 '개인 또는 집단의 창의성의 산물이며, 저작권의 보호를 받으며, 실용적인 것 이상의 상징적인 메시지를 가지는 무역거래가 가능한 유형의 물품'으로 정의하고자 함
- 2009 UNESCO FCS와 UN COMTRADE 데이터베이스가 정의한 문화상품 또는 창조상품 중 일부는 본 연구의 문화예술 상품의 정의와 맞지 않는 경우가 발생함
- 2009 UNESCO FCS와 UN COMTRADE 데이터베이스를 바탕으로 본 연구에서 정의한 문화예술 상품의 정의와 활용 가능한 HS 코드를 확인한 결과, 최종적으로 관세청 무역통계에서 활용 가능한 예술품(Visual Arts), 출판물(Publishing), 음반

류(Performing Arts)를 선정함

2. 주요 결과

1) 총괄

- 문화예술 상품 전체와 예술품, 음반류, 출판물 모두 수출 실적이 2017년 대비 2023년에 크게 증가하였음을 확인할 수 있음
- 전자상거래를 통한 수출 양상을 살펴보면, 예술품의 경우 전자상거래를 통한 수출액의 비중이 매우 미미한 것을 확인할 수 있었으며, 음반류와 출판물의 경우 코로나19 시기를 겪으며 대면 소비가 감소하면서 전자상거래를 통한 수출 실적이 증가하는 것으로 나타남
- 대륙별로는 문화예술 상품과 예술품, 음반류, 출판물 모두 동북아시아와 북미의 수출액이 높게 나타남
- 문화예술 상품의 수출 증가요인을 정리하면, 코로나19, K-pop의 글로벌 인기를 필두로 한 K-Culture에 대한 전 세계적인 관심의 증가, 그리고 글로벌 인기를 가늠하게 한 K-Culture의 우수성이 바탕이 되었음

2) 예술품

- 예술품은 2021년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 세계 3대 아트페어 개최 시기(매년 9월, 10월)와 맞물려 수출액이 크게 증가하는 것을 확인할 수 있음. 세부 품목별로는 회화·대생·파스텔, 조각과 조상(彫像), 판화·인쇄화·석판화와 같은 미술작품 비중이 90% 이상을 차지하며 예술품 수출 실적을 견인한 것을 확인할 수 있었음
- 예술품은 북미와 동북아시아와 함께 유럽권(서유럽, 북유럽, 남유럽)이 높게 나타남. 유럽권의 경우 2021년을 기점으로 수출액이 크게 변화하는 것을 확인할 수

있음

- 예술품 수출 증가는 K-Culture의 세계적인 관심도가 증가하면서 한국의 미술 시장에 대한 관심이 증가하였고, 그 결과 세계 주요 갤러리 및 옥션 관계자의 한국 진출이 늘어난 결과임. 그 중에서도 2022년부터 세계적인 아트페어인 프리즈(Frieze) 서울이 개최됨에 따라 국내 미술시장이 활성화된 결과임
- 2023년 기준 예술품 수출은 음반류, 출판물 중 가장 높은 수출 규모(373백만 달러)를 차지하고 있으나, 상대적으로 소수의 국가를 대상으로 수출이 이루어지고 있는 것으로 나타남
- 30개국을 대상으로 예술품 수출 국가를 분류해본 결과, 예술품 수출과 전체 상품의 수출액이 모두 증가하는 성장 국가는 총 18개국으로 나타났으며, 2020년 이후 수출이 증가한 신흥국가는 총 16개국으로 나타남

3) 음반류

- 음반류는 2017년부터 2023년까지 증가세를 유지하고 있으며, 7년간 무역수지 흑자를 나타냄. 세부 품목별로는 음반 수출이 97.4% 비중을 차지하고 있으며, 음반류 수출 실적이 높은 시기는 해외에서 인기가 많은 아이돌의 음반 발매가 있었던 것을 확인할 수 있음
- 음반류의 경우 문화예술 상품 중 전자상거래 비중이 가장 높으며, 코로나19 시기를 겪으며 수출액 및 비중이 크게 증가한 것으로 나타남
- 음반류는 2017년부터 2023년까지 동북아시아의 수출액 및 비중이 가장 높게 나타남. 특히, 2022년 대부분의 대륙에서의 수출액이 전년 대비 감소하였음에도 불구하고 동북아시아의 수출액 증가로 인해 음반류 전체의 수출 실적은 증가한 것으로 나타남
- 음반류 수출 증가는 K-pop 글로벌 인기와 더불어 실력 있는 뮤지션의 증가의 영향이 가장 크며, K-pop 팬덤 문화에 힘입어 실물 음반 시장이 성장한 결과임
- 2023년 기준 음반류 수출은 예술품, 출판물 중 가장 높은 수출 규모(373백만 달

러를 차지하고 있으나, 상대적으로 소수의 국가를 대상으로 수출이 이루어지고 있는 것으로 나타남

- 30개국을 대상으로 음반류 수출 국가를 분류해본 결과, 음반류 수출과 전체 상품의 수출액이 모두 증가하는 성장 국가는 총 22개국으로 나타났으며, 2020년 이후 수출이 증가한 신흥국가는 총 8개국으로 나타남

4) 출판물

- 출판물은 2022년 일시적인 감소를 제외하면 2017년부터 2023년까지 수출 실적이 증가한 것으로 나타남. 세부 품목별로는 서적의 수출 비중이 75.1%로 가장 높게 나타났으며, 서적 중에서도 한국어 교재와 같은 기타 서적의 수출액이 높게 나타남. 또한, 코로나19 발생 시기(2020년~2021년) 인기 연예인의 굿즈(Goods)로 판매되는 캘린더, 상업용 카달로그 등이 포함된 기타 인쇄물의 수출이 급증한 것으로 나타남
- 코로나19 시기 출판물의 전자상거래 비중이 증가하였는데, 이는 사회적 거리두기, 자가격리 등 야외활동에 제약이 생겨나면서 독서를 즐기는 사람이 많아진 결과임. 특히, 코로나19로 대면 소비는 감소하였지만, 온라인을 통한 한국 출판물의 역직구가 증가함
- 출판물은 매년 대륙별 수출액 변화가 컸음. 그 결과 북미와 동남아시아, 동북아시아가 서로 앞지락뒤지락하며 출판물 수출 증가를 견인해 왔음. 한편, 출판물은 예술품과 음반류와 비교할 때 상대적으로 다양한 대륙에서 수출 실적으로 보이는 것으로 나타남. 특히, 예술품과 음반류 수출 실적이 거의 없거나 매우 적었던 사하라 이남 아프리카와 러시아 중앙아시아의 출판물 수출 실적이 상대적으로 높게 나타남
- 30개국을 대상으로 출판물 수출 국가를 분류해본 결과, 출판물 수출과 전체 상품의 수출액이 모두 증가하는 성장 국가는 총 17개국으로 나타났으며, 2020년 이후 수출이 증가한 신흥국가는 총 3개국으로 나타남

3. 시사점

- 관세청의 무역데이터(HSK 코드)를 활용하여 한국 문화예술 상품 중 어떤(예술품, 음반류, 출판물 등) 문화예술 상품이 성장하였는가를 살펴본 결과, 2017년 대비 2023년 기준으로 세 상품 모두 수출액이 크게 증가하였으며, 무역수지 또한 세 상품 모두 호조를 보이는 점을 확인할 수 있었음
- 문화예술 상품 수출 실적이 급격히 증가하는 시기마다 K-pop과 관련된 이벤트가 있었음을 확인함으로써 K-pop의 인기가 음반류와 출판물의 수출 증가에 영향을 미쳤음을 객관적인 데이터를 통해 확인할 수 있었음. 예술품의 경우는 국제 정세의 변화와 함께 한국의 미술 시장에 대한 관심이 증가하면서 수출 실적이 개선되고 있음을 확인할 수 있었음
- 코로나19로 문화예술 상품의 온라인을 통한 역직구가 증가한 현상 또한 한국 문화 예술 상품에 대한 접근성이 높아진 것으로 지속적으로 문화예술 상품의 역직구 실적을 눈여겨 볼 필요가 있음
- K-pop의 글로벌 인기에 견인하여 음반류와 출판물 상품의 수출이 증가하고, 음반류와 출판물의 서비스(저작권)의 수출이 모두 증가하여 문화예술 상품 전반의 수출이 증가할 경우 예술품의 수출 또한 증가함
 - 한국 문화예술 상품 전반의 수출 실적이 증가와 예술품의 수출은 음악 저작권과 어문저작권 그리고 둘을 포괄하는 문화예술 저작권과 양의 상관관계를 나타내는 것을 확인할 수 있었음
- 수출 신흥 국가를 중심으로 문화예술 상품을 살펴보면, 예술품의 신흥 국가가 16개국, 출판물 14개국, 음반류 1개국으로 나타나 문화예술 상품의 수출국이 점차 확대되는 것을 알 수 있었으며, 특히 예술품의 신흥국가가 가장 많이 증가하고 있는 것을 확인할 수 있음
- 한국의 미술 시장에 대한 관심이 증가와 세계 주요 갤러리 및 옥션 관계자의 한국 진출이 늘어나고 있는 점과 문화예술 상품 전반의 수출 증가와 예술품의 수출이 양의 상관관계를 나타내는 점, 그리고 신흥 수출 국가가 점차 증가하고 있는 점을

고려할 때 향후 한국의 미술 시장 및 예술품의 수출 실적을 눈여겨 볼 필요가 있음

- 한편, 영국, 중국, 호주 등과 같이 예술품, 음반류, 출판물 모두에서 한류 국가로 분류된 국가를 분석한다면, 문화예술 상품 수출 증대를 위한 방안을 마련하는데 유의미한 결과를 도출 할 수 있을 것으로 여겨짐
 - 한류 국가들을 분석함으로써 문화예술 상품만 수출이 증가한 요인이 무엇인지 분석할 수 있음
 - 신흥 국가들을 분석함으로써 최근 3년간 문화예술 상품 수출이 증가한 이유가 무엇인지를 분석할 수 있음

4. 한계점 및 추후 연구 과제

- 본 연구는 문화예술상품의 수출 자료(무역통계)를 활용하여 문화예술 상품의 수출 규모와 내용을 분석하는데 주목적이 있음
- 본 연구를 통해 우리나라 문화예술 상품 수출 현황을 보다 자세하게 파악하였음. 특히, 문화예술 상품별/대륙별 수출 현황, 상품별 수출 현황, 상품별/전자상거래 비중과 같은 신규변수를 활용함으로써 다양한 방법으로 수출 양상을 파악할 수 있었음. 이러한 신규 통계는 문화예술 상품 수출 경쟁력 강화를 위한 정부 정책의 기초자료로 활용될 것으로 기대됨
- 문화예술 상품과 문화산업의 중복에 관한 우려가 있어 문화예술 상품의 범위 및 기준에 대한 정의를 객관적 기준(UNESCO, UNCTAD)으로 설정하였음. UNESCO(2009)에 따르면 문화 영역은 예술 및 전통 문화 상품 및 서비스 활동과 관련 영역(스포츠, 레크리에이션, 관광)으로 나뉘어 있음, 관련 영역은 주로 여가 및 레크리에이션과 연관되어 있으므로 본 연구에서 제외함
- 무역통계의 활용 측면에서 HS 코드 기준에 포함되는 문화예술 상품만으로 실질적인 '문화 교역'을 모두 포괄할 수 없다는 한계점이 있음. 그러나 문화예술 서비스의 국제교역 데이터는 체계적으로 확보하기 어려운 상황이므로 본 연구는 연구 범위를 예술 및 전통적인 문화 상품(문화예술 상품)에 한정하였음

- 문화예술 상품의 수출 규모와 내용을 보다 자세하게 파악하기 위해 문화예술 상품 별, 국가별, 거래구분별(전자상거래) 등으로 구분하여 분석을 수행하였으나, 수출 증가세의 특징을 분석하는 과정에서는 기업규모 등을 활용하지 못하였음
- 본 연구에서 요인 분석을 통해 문화예술 상품 수출 증가세는 K-pop과 같은 음반 류 상품 수출이 선도하면, 뒤를 이어서 음악 서비스와 출판물 수출이 함께 성장하는 것으로 추측해볼 수 있었지만, 여기서 도출된 결과는 인과관계가 아닌 상관관계라는데 주의가 필요함
 - 문화예술 저작권 자료의 경우 분기 단위 데이터를 활용할 수밖에 없어 30개 미만의 표본을 가지고 상관분석을 실시하였다는 점에서 한계가 있음
 - 또한, 우리나라 수출 전체에 해당하는 것으로 국가별로 요인이 다르게 나타날 수도 있음
- 한편, 문화예술 분야 주요 생산물이 상품보다는 서비스를 통해 이루어진다는 점을 고려하였을 때, 문화예술 서비스와 관련된 데이터를 확보하여 문화예술 분야의 상품 및 서비스 활동을 포괄하는 연구가 진행될 필요가 있음
 - 본 연구에서는 문화예술 분야 서비스 수출을 포괄하기 위하여 한국은행에서 제공하는 「지식재산권 무역수지」의 문화예술 저작권 데이터를 사용하였으나, 국가별, 거래구분별 같은 구분 변수를 활용하지 못하고 단순히 우리나라 전체 수출금액만을 활용할 수 있었음

참고문헌

- 관세청(2011), 「최근 한류(韓流)열풍에 따른 주요 소비재 수출동향-최근 15년간 5개 소비재 품목군을 중심으로」
- 관세청(2013), 「한류(韓流), 새로운 수출동력으로 활용」
- 관세청(2022), 「2022년 관세통계통합품목분류표 전문(2022 HSK)」
- 문화체육관광부(2023), 「2022 해외미술시장 조사연구」
- 외교부·한국국제교류재단(2023), 「2022 지구촌 한류현황」
- 예술경영지원센터(2023), 「2022년 결산 미술시장 분석 리포트」
- 예술경영지원센터(2024), 「2023년 결산 미술시장 분석 리포트」
- 조준현(2013), 「한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안에 관한 연구」, 2013, vol.14, no.1, pp. 271-296 (26 pages)
- 최문성(2012), 「한류가 우리나라 수출에 미치는 효과」, 통상정보연구, 14(1), 67-86
- 최인범·안세영·김정곤·정상철·이광운(2011), 「문화산업(한류)의 우리나라 수출에 대한 영향 분석 및 FTA 활용방안-중국과 베트남을 중심으로」
- 한국국제문화교류진흥원(2022), 「사하라 이남 최대 케이팝 시장 남아공」, KOFICE 통신원리포트
- 한국무역협회 국제무역통상연구원, 「2023년 수출입 평가 및 2024년 전망」, Trade Focus 2023년 23호.
- 한국문화관광연구원(2024), 「2023년 1~12월 문화체육관광 분야 수출입 동향」
- 한국미술품감정연구센터(2023), 2022년 미술시장 분석보고서
- 한국미술품감정연구센터(2024), 2023년 미술시장 분석보고서
- 한국수출입은행(2012), 「한류수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안」
- 한국은행(2024), 「2023년 지식재산권 무역수지 보도자료(잠정)」
- KOTRA(2023), 「2022년 우리나라의 전자상거래 수출동향_무역투자연구센터」
- KOTRA(2024), 「2023년 우리나라의 전자상거래 수출동향_무역투자연구센터」
- UNCTAD(2010), UNCTAD Creative Economy Report 2010

- UNESCO(2000), Culture, trade and globalization: questions and answers
- UNESCO(2009), 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics
- UNESCO(2009), 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics
- UNCTAD(2022), COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show
- 오마이뉴스(2024.01.14.) 듣지도 않는 CD 사는데 수백만 원, 왜 이러냐면요
- 한국경제(2022.03.07.) 코로나19 영향으로 국내 도서 해외 주문량 급증-교보문고 해외배송, 2020년 85.8% 증가
- 한국문학번역원 보도자료(2023.08.21.) ‘세계 우수 출판사 15개사 한국문학 찾아온다’
- 한국문학번역원 보도자료(2024.01.24.) ‘한국문학 최근 5년 간 해외서 185만부 팔렸다’
- 관세청, 수출입무역통계(<https://tradedata.go.kr/cts>) 누리집
- 씨클차트(<https://circlechart.kr>) 누리집
- IFPI(Representing the recording industry worldwide)(<https://www.ifpi.org>)

문화예술 상품 수출 증가의 요인과 시사점

부록

부록

1. 해외 인기 주요 아이돌 음반 발매 시기

발매연도	발매일	가수(그룹)	곡명
2017년	11월 6일	세븐틴	TEEN, AGE
2017년	9월 18일	BTS	DNA
2018년	5월 18일	BTS	FAKE LOVE
2018년	10월 22일	Stray Kids	I am YOU
2018년	11월 12일	BLACKPINK	SOLO
2018년	12월 12일	TWICE	The year of "YES"
2018년	2월 5일	세븐틴	DIRECTOR'S CUT
2018년	3월 26일	Stray Kids	I am NOT
2018년	6월 15일	BLACKPINK	뚜두뚜두
2018년	7월 16일	세븐틴	YOU MAKE MY DAY
2018년	7월 9일	TWICE	Summer Nights
2018년	8월 6일	Stray Kids	I am WHO
2019년	12월 9일	Stray Kids	Clé : LEVANTER
2019년	1월 21일	세븐틴	YOU MADE MY DAWN
2019년	2월 12일	ITZY	IT'z Different
2019년	3월 25일	Stray Kids	Clé 1 : MIROH
2019년	4월 12일	BTS	작은 것들을 위한 시
2019년	4월 22일	TWICE	FANCY YOU
2019년	4월 5일	BLACKPINK	Kill This Love
2019년	6월 19일	Stray Kids	Clé 2 : Yellow Wood
2019년	7월 29일	ITZY	IT'z ICY
2019년	8월 5일	세븐틴	H I T
2019년	9월 16일	세븐틴	An Ode
2019년	9월 23일	TWICE	Feel Special
2020년	10월 19일	세븐틴	Semicolon
2020년	10월 26일	TWICE	Eyes wide open
2020년	10월 2일	BLACKPINK	Lovesick Girls
2020년	12월 18일	TWICE	CRY FOR ME
2020년	3월 25일	Stray Kids	Mixtape : 바보라도 알아
2020년	3월 9일	ITZY	IT'z ME
2020년	6월 1일	TWICE	MORE & MORE
2020년	6월 26일	BLACKPINK	How You Like That
2020년	8월 17일	ITZY	Not Shy

발매연도	발매일	가수(그룹)	곡명
2020년	8월 21일	BTS	Dynamite
2021년	10월 22일	세븐틴	미니 8집
2021년	11월 12일	TWICE	Formula of Love: O+T=
2021년	12월 1일	IVE	ELEVEN
2021년	3월 20일	ITZY	밈지 (MIDZY)
2021년	4월 30일	ITZY	GUESS WHO
2021년	5월 21일,	BTS	〈Butter〉
2021년	6월 11일	TWICE	Taste of Love
2021년	6월 18일	세븐틴	Your Choice
2021년	6월 26일	Stray Kids	Mixtape : 애
2021년	8월 23일	Stray Kids	NOEASY
2021년	9월 24일	ITZY	CRAZY IN LOVE
2022년	11월 30일	ITZY	CHESHIRE
2022년	4월 15일	세븐틴	Darling
2022년	4월 5일	IVE	LOVE DIVE
2022년	5월 27일	세븐틴	Face the Sun
2022년	6월 10일	BTS	Proof
2022년	6월 24일,	TWICE	IM NAYEON
2022년	7월 15일	ITZY	CHECKMATE
2022년	7월 22일	NewJeans	ATTENTION
2022년	8월 19일	BLACKPINK	Pink Venom
2022년	8월 1일	NewJeans	New Jeans
2022년	8월 1일	Stray Kids	Mixtape : Time Out
2022년	8월 22일	IVE	After LIKE
2022년	8월 26일	TWICE	BETWEEN 1&2
2022년	9월 16일	BLACKPINK	Shut Down
2023년	10월 13일	IVE	I'VE MINE
2023년	10월 23일	세븐틴	SEVENTEENTH HEAVEN
2023년	10월 6일	IVE	Off The Record
2023년	11월 10일	Stray Kids	樂-STAR
2023년	11월 7일	TWICE	Heart Shaker
2023년	1월 2일	NewJeans	OMG
2023년	3월 10일	TWICE	READY TO BE
2023년	3월 27일	IVE	Kitsch
2023년	3월 31일	BLACKPINK 자수	ME
2023년	4월 10일	IVE	I've IVE

발매연도	발매일	가수(그룹)	곡명
2023년	4월 24일	세븐틴	FML
2023년	6월 2일	Stray Kids	★★★★★ (5-STAR)
2023년	7월 14일	BTS 정국	Seven
2023년	7월 20일	NewJeans	Get Up
2023년	7월 31일	ITZY	KILL MY DOUBT
2023년	7월 7일	NewJeans	Super Shy
2023년	9월 25일	IVE	Either Way
2023년	9월 29일,	BTS 정국	3D
2023년	9월 8일	BTS 뷔	Layover
2023년	10월 6일	BLACKPINK	You & Me

2. 국내 예술인 해외전시(2017~2023)

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
2023.12.	영국, 런던 헤이워드 갤러리	김희천	Double Poser(2023.12.01~2024.01.07)
2023.12.	마이애미 비치 컨벤션센터	아트페어	아트 바젤 마이애미 비치(2023.12.03~2023.12.10)
2023.11.	중국, 아라리오갤러리 상하이	정강자	Life Goes On(2023.11.03~2024.01.06)
2023.11.	뉴욕, 메트로폴리탄 미술관 한국실 개관 25주년		리니지: 메트에서의 한국 미술(Lineages: Korean Art at The Met)(2023.11.07~2024.10.20)
2023.11.	페이스 뉴욕	유영국	Mountail Within(2023.11.10~2023.12.23)
2023.11.	페레스프로젝트 베를린	유예림	Yoe and Your Sweating Palms(2023.11.10~2024.01.06)
2023.11.	프랑스, 알민레쉬 파리 마티뇽	김창렬	김창렬(2023.11.18~2023.12.22)
2023.11.	미국, 투손 크리에이티브 사진센터(CCP)	권도연 등 12인전	〈기록과 경이: 한국현대사진(Wonders and Witness: Contemporary Photography from Korea)〉
2023.11.	프랑스, 페로탕 파리	심문섭	심문섭 개인전(2023.11.25~2024.01.13)
2023.10.	미국, 마이애미 The bass	백남준	〈The Miami years〉(10.4~2.24.8.16)
2023.10.	그랑 팔레 에페메르	제2회 파리+ 파 아트 바젤	국제페어(10.16~10.22)
2023.10.	일본, 팔레 드 도쿄	이강승 등	〈Hors de la nuit des normes, hors de l'énorme ennui〉(2023.10.19~2024.01.07)
2023.10.	함부르크 반호프 현대미술관	이우환	이우환(10.27~20.24.3.10)
2023.10.	미국, 샌디에이고 미술관	국립현대미술관 순회전	〈생의 찬미(Korea in Color: A Legacy of Auspicious Images)〉(2023.10.28~2024.2.3)
2023.10.	일본, 블룸앤포 도쿄	하종현	〈Ha Chong-Hyun〉(10.31~2024.1.6)
2023.10.	미국, 필라델피아 미술관	서고호 함경아 등 33인	The Shape of time : 1989년 이후 한국 현대 미술
2023.10.	독일, 베를린 훔볼트포럼	김수자	〈(un) Folding Bottari?〉(10.25~2024.2.19)
2023.09.	미국, 뉴욕 구겐하임 미술관	이강소, 이건용, 이승택, 김구림, 성능경 등	〈Only the Young: Experimental Art in Korea, 1960s~1970s〉(2023.9.1~2024.1.7)
2023.08.	독일, 쾰른 루트비히 미술관	양혜규	On the Value of time(2023.8.3~2025.8.31)
2023.08.	동경화랑+BTAP		김근태(2023.8.26~9.30)
2023.06.	레이스 런던	이우환	Encounter(2023.06.02~2023.07.29)

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
2023.06.	벨기에 Lee-Bauwens Gallery	민성홍	Sensation of Epidermis(2023.06.04~2023.07.08)
2023.06.	영국 헤이스팅스 컨템포러리(Hastings Contemporary)	윤형근	윤형근(2023.06.10~2023.10.01)
2023.06.	스위스, 메세 바젤	아트 페어	아트 바젤(2023.06.12~2023.06.13)
2023.06.	미국, 뉴욕 뉴뮤지엄	이미래	Black Sun(2023.06.29~2023.09.17)
2023.05.	영국, 런던 프리즈	임흥순	런던 프리즈 No.9 Cork Street(2023.05.11~2023.05.28)
2023.04.	모리미술관	양혜규 등	WORLD CLASSROOM:Contemporary Art through School Subjects(2023.04.19~2024.09.24)
2023.03.	브라질 상파울루 피나코테카 미술관	양혜규	의사擬似-구어체Quasi-Colloquial(2023.03.04~2023.05.28)
2023.03.	미국, 뉴욕 MoMA	백남준 등	Signals: How Video Transformed the World(2023.03.05~2023.07.08)
2023.03.	홍콩, 악셀 베티보르트 홍콩	김수자	김수자(2023.03.18~2023.06.03)
2023.03.	홍콩, 소더비 홍콩	제여란	When the yellow hits my eye(2023.03.30~2023.04.12)
2023.03.	영국, 타데우스 로팍 런던	이불	이불(2023.03.30~2023.05.13)
2023.02.	중국, 베이징 주중한국문화원	박수근	뿌리깊은 나무 바람에 흔들리지 않고(2023.02.08~2023.03.31)
2023.02.	영국, 런던 화이트채플 갤러리	최육경 등	Action, Gesture, Paint: Action, Gesture, Paint: Women Artists and Global Abstraction 1940-70
2023.02.	미국, 포트워스 현대미술관	백남준 등	I'll Be Your Mirror: Art and the Digital Screen(2023.02.12~2023.04.30)
2023.02.	프랑스, 파리 알민 레쉬 갤러리 파리	하중현	하중현 개인전
2023.02.	화이트큐브 웨스트 팜비치	박서보	박서보(2023.02.25~2023.04.01)
2023.01.	프랑스, 데이비드 즈워너 파리	윤형근	윤형근(2023.01.07~2023.02.18)
2023.01.	아랍 에미리트 연방 샤르자	김아영, 박혜수, 최육경	제15회 샤르자 비엔날레Thinking Historically in the Present(현재를 역사적으로 생각하기)(2023.01.07~2023.06.11)
2022.12.	미국 마이애미 컨벤션센터		아트바젤 마이애미비치 2022(2022.12.01~03)
2022.12.	프랑스, 파리 Ceysson & Benetiere	남춘모	남춘모(2022.12~2023.02.15)
2022.12.	일본, 효고현립미술관	이우환	이우환 회고전(2022.12.13~2023.02.12))

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
2022.12.	미국, 리만머핀 팜비치	김택상	In Focus(2022.12.15~2023.01.08)
2022.11.	중국, 페로탕 상하이	이배	먹의 숨결(Souffle d'Encre)(2022.11.04~2022.12.17)
2022.11.	중국 상하이 웨스트번드 아트센터		제8회 웨스트번드 아트&디자인(2022.11.10~2022.11.13)
2022.11.	네덜란드, 웨스트 덴 하그	이슬기 등 6인	Simple Acts of listening: Sound Effects Seoul-Den Haag 2022(2022.11.04~2022.11.27)
2022.10.	영국, 런던 리젠트파크		프리즈 런던&마스터스(2022.10.12,10.13~10.16)
2022.10.	프랑스, 파리 샹탈 크루젤 갤러리	양혜규	Mezmerizing Mesh - Paper Leap and Resonating Habitat(2022.10.18~2022.12.03)
2022.10.	프랑스, 파리 그랑팔레 에페메르		Pris+, par Art Basel(2022.10.19, 10.20~10.23)
2022.10.	미국 플로리다 베이커미술관	황란	Becoming Again(2022.10.22~2023.01.08)
2022.09.	독일 미디어센터 ZKM		2019 국립현대미술관<김순기:게으른 구름> 순회전(2022.09.20~2023.02.05)
2022.09.	미국, LA 카운티미술관(LACMA)	이중섭 등	사이의 공간: 한국 미술의 현대(The space Between: The Modern in Korean Art)(2022.09.11~2023.02.19)
2022.09.	미국, 하버드대학교 한국학연구소	박대성	Ink and Soul(2022.09.19~2022.12.08)
2022.09.	미국, 다트머스대 후드미술관	박대성	Ink Reimagined(2022.09.24~2023.03.19)
2022.09.	영국, 런던 빅토리아 앨버트 뮤지엄	백남준 등	Hallyu! The Korean Wave(2022.09.24~2023.06.25)
2022.08.	키아프 OVR		키아프 OVR(2022.08.29~2022.09.07)
2022.08.	일본, 도쿄 국립신미술관	이우환	이우환 회고전(2022.08.10~2022.11.07)
2022.07.	미국, 뉴욕 힐 아트재단 그룹전	김민정	
2022.07.	영국, 런던 Polar Corrias	구정아	YONG DONG(2022.07.14~2022.08.20)
2022.07.	미국, LA 카운티미술관(LACMA)	박대성	Virtuous Ink and Contemporary Brush(2022.07.17~2022.12.11)
2022.07.	미국, 가고시안 뉴욕	백남준	Art in Process: Part Two(2022.07.19~2022.08.26)
2022.06.	중국 상하이 파위룽미술관	남춘모	몸짓으로부터 선(2022.06.28~2022.07.20)
2022.06.	독일, 카셀		제15회 카셀 도큐멘타(2022.06.18~2022.09.25)
2022.06.	스위스, 메세 바젤	아트페어	아트바젤 2022(2022.06.17~2022.06.19)

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
2022.06.	독일, 코블렌트 루드비히 미술관	윤희	윤희(2022.06.12~2022.08.14)
2022.06.	프랑스, 마인즈 Dorothea van der Koelen	남춘모	남춘모(2022.06.11~2022.09.14)
2022.05.	일본, 가나자와 21세기 미술관	문경원·전준호	문경원·전준호(2022.05.03~2022.09.04)
2022.05.	탕컨템포러리아트 아트	우국원	카니발(2022.05.05~2022.06.11)
2022.05.	미국 뉴욕	아트페어	The Shed - 프리즈 뉴욕(2022.05.18~2022.05.22)
2022.05.	미국, 가고시안 뉴욕	백남준	Art in Process: Part One(2022.05.24~2022.07.22)
2022.04.	중국, 상하이 파워룸 아트뮤지엄	남춘모	남춘모(2022.04.05~2022.04.30)
2022.04.	미국, 뉴욕 휘트니 미술관	아트페어	제18회 휘트니 비엔날레<Quiet as It's Kept>(2022.04.06~2022.09.05)
2022.04.	미국, 샌프란시스코 SFMOMA	양혜규 등 7인전	종잡을 수 없는 침묵 Shifting the Silence(2022.04.07~2022.09.05)
2022.04.	독일, 슈투트가르트 주립미술관	양혜규 등 3인전	Moved by Schlemmer 100 Years of Triadic Ballet(2022.04.10~2022.10.09)
2022.04.	이탈리아, 베니스 Ceysson & Benetiere	남춘모	Gesture in lines(2022.04.20~2022.06.20)
2022.04.	이탈리아, 베니스 스파지오 베를렌디스		광주비엔날레 5.18 민주화운동 특별전<꽃 핀 쪽으로>(2022.04.20~2022.11.27)
2022.04.	이탈리아, 베니스 팔라제토 티토	하종현	하종현 회고전(2022.04.21~2022.08.24)
2022.04.	이탈리아, 베니스 팔라초 콘타리니 폴리낙	전광영	전광영(2022.04.21~2022.11.27)
2022.04.	이탈리아, 베니스	아트페어	제 59회 베니스비엔날레 국제미술전
2022.04.	중국, 베이징 주중한국문화원	김구림 등 9인전	공감: 한국현대미술을 바라보다(2022.04.28~2022.07.18)
2022.04.	독일, 베를린 바바라 빈 갤러리	양혜규	Mesmerizing Mesh - Paper Leap and Sonic Guard(2022.04.29~2022.07.30)
2022.04.	독일 주독일한국문화원 전시	박대성	진경시대:영원한(2021.03.25~2021.05.27)
2022.03.	덴마크 국립미술관	양혜규	이중 영혼 Double Soul(2022.03.05~2022.07.31)
2022.02.	아트바젤 OVR	아트페어	OV:2021(2022.02.09~2022.02.12)
2022.02.	9900 Wilshire Boulevard in Beverly Hills	아트 페어	프리즈 LA(2022.02.17~2022.02.20)
2022.01.	프랑스 페로탕 파리	이배	이배(2022.01.28~2022.02.26)
2022.01.	홍콩, 페이스 홍콩	이건용	이건용(2022.01.14~2022.03.03)
2022.01.	프랑스, 타데우스 로팩 파리 마레	이불	이불(2022.01.20~2022.02.26)
2022.01.	스페인, 말라가대학교 전시관	서도호, 임흥순, 구정아 등	Why not Korea>(2022.01.27~2023.03.12)

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
		10인전	
2021.11.	덴마크, 쿤스트할 오르후스 한-덴마크 교류전	송민정	이빨 버터(2021.11.1~2021.11.30)
2021.11.	중국, 상하이 웨스트번드 아트&디자인 페어	한국공예디자인 문화진흥원	(2021.11.11~2021.11.14)
2021.11.	영국, 런던 Gallery rosenfeld	박봉수	in dreams we gather(2021.11.18~2022.02.13)
2021.10.	스페인, 빌바오 구겐하임미술관	최옥경 등	〈Women in Abstraction〉 순회전(2021.10.22~2022.02.27)
2021.09.	이탈리아, 밀라노 팔라조 리타		2021 밀라노 한국공예전(2021.09.05~2021.09.10)
2021.09.	독일, 함부르크 커머터	김민정	Timeless(2021.09.16~2021.11.03)
2021.09.	스위스, 바젤		아트바젤(2021.09.21~2021.09.26)
2021.08.	미국, 샌프란시스코 아시아미술관	서도호, 윤석남	그리며 기리다: 한국의 초상예술(2021.08.27~2021.11.28)
2021.07.	홍콩, Axel Vervoordt Gallery	배병우, 권대섭	Boundless Uion(2021.07.03~2021.08.28)
2021.07.	미국, LA Helen J Gallery	tlsrudcjf	Evanescent Landscape(2021.07.17~2021.10.01)
2021.07.	덴마크, 쿤스트할 오르후스 한-덴마크 교류전	이수경	달빛 왕관(2021.07.21~2021.08.20)
2021.07.	미국, 페이스갤러리 이스트 햄튼	이우환	이우환(2021.07.22~2021.08.31)
2021.07.	덴마크, 쿤스트할 오르후스 한-덴마크 교류전	이영준	오르후스의 바다와 사람(2021.7)
2021.06.	덴마크, 쿤스트할 오르후스 한-덴마크 교류전	문선필	캣츠 온 마스(2021.06.21~2021.07.20)
2021.05.	미국, 뉴욕 The Shed		프리즈 뉴욕(2021.05.05~2021.05.09)
2021.05.	홍콩, 컨벤션 센터		아트 바젤 홍콩(2021.05.19~2021.05.23)
2021.05.	덴마크, 쿤스트할 오르후스 한-덴마크 교류전	구정아	Cham Nawana(2021.05.21~2021.06.20)
2021.05.	이탈리아, 베니스		제17회 베니스 비엔날레 국제건축전(2021.05.22~2021.11.21)
2021.04.	덴마크 쿤스트할 오르후스 한-덴마크 교류전	김동휘	2점 호와 회전시키기(2021.04.21~2021.05.20)
2021.03.	미국, 두산갤러리 뉴욕	오종	바람장미(2021.03.04~2021.04.03)
2021.03.	미국 뉴욕 아시아 소사이어티 뮤지엄	김수자 등	아시아 소사이어티 트리엔날레 Part2: WE DO Not Dream Alone(2021.03.16~2021.06.27)
2021.03.	영국, 런던 화이트큐브 버몬지	박서보	박서보(2021.03.17~2021.05.01)
2021.02.	캐나다 몬트리올 피 파운데이션	이배	Union(2021.02.24~2021.06.20)

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
2021.02.	미국 리만머핀 뉴욕-맨디 엘-사예	이불	Recombination(2021.02.25~2021.04.10)
2021.01.	미국, 두산갤러리 뉴욕	이윤이	(2021.01.21~2021.02.13)
2020.12.	영국, 리만머핀 런던	서도호	서도호(2020.12.03~2021.02.20)
2020.11.	덴마크 오르후스	장민승	부산비엔날레로부터(2020.11.13~2021.03.14)
2020.11.	러시아 상트페테르부르크 마네지 중앙전시장	이불	UTOPIA SAVED(2020.11.16~2020.11.31)
2020.10.	캐나다, 아트 갤러리 오브 온타리오	양혜규	창발(2020.10.01~2021.01.31)
2020.10.	독일, Kunst Forum Berlin	신경철	Paradoxical Landscape(2020.10.03~2020.10.17)
2020.10.	폴란드, 와지엔키 왕궁박물관		사비나미술관 해외기획전(영감의 원천: 한국 전통문화에서 찾은 최초의 아이디어)(2020.10.03~2020.11.29)
2020.10.	영국, 데이트모던		현대 커미션 2020 : 아나카 이 (2020.10.6~2021.01.10)
2020.10.	영국, 런던 마시모 데 칼로	이수경	I am not the only one but many(2020.10.06~2020.11.21)
2020.10.	필리핀, 마닐라 현대미술관	양혜규	The Cone of Concern(2020.10.15~2021.02.28)
2020.10.	프랑스, 루브르박물관 까루젤		2020 국제 장애인 미술교류전: Able Art meets the Louvre(2020.10.23~2020.10.25)
2020.10.	벨기에, 악셀베르 보르트 갤러리 Axel Vervoordt Gallery	dbsgudrms	윤형근(2020.10.24~2021.01.09)
2020.10.	영국, 테이트세인트아이브스	양혜규	윤형근(2020.10.24~2021.05.03)
2020.10.	아트바젤 New 2차 온라인 뷰잉룸		OVR:20C(2020.10.28~2020.10.31)
2020.09.	키아프 온라인 뷰잉룸 운영		키아프 온라인 뷰잉룸 운영(2020.09.16)
2020.09.	프랑스, 파리 Ceysson & Benetiere	남춘모	(2020.09.03~2020.10.10)
2020.09.	프랑스, 한국문화원	정승	데이터의 굴절-거리(2020.09.03~2020.09.30)
2020.09.	미국, 두산갤러리 뉴욕	박경률	시제(2020.09.10~2020.10.17)
2020.09.	프랑스, 한국문화원		리얼 DMZ 프로젝트 단체전(경계협상)(2020.09.11~2020.11.06)
2020.09.	아트바젤 New 1차 온라인 뷰잉룸		OVR:2020(2020.09.23~2020.09.26)
2020.08.	호주, 시드니 한국문화원	구본창	Light Shadow: 구본창 백자 사진전(2020.08.28~2020.11.13)
2020.07.	벨기에, 악셀 베르보르트 갤러리	정창섭	정창섭(2020.07.04~2020.09.19)

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
2020.07.	독일, 쾰른 초이랜라거 갤러리	정재호, 박경근, 이태수	Momment to Monument(기념비를 향한 순간)(2020.07.10~2020.08.30)
2020.06.	스위스, 아트바젤		아트바젤(2020.06.7~2020.06.26)
2020.05.	스웨덴, Wanås Konst	김수자	Sowing into Painting(2020.05.09~2020.11.010)
2020.05.	이탈리아, 폰다지오네 모데나 아르띠 비지브	정금형	Upgrade in Progress(2022.05.18~2022.06.02)
2020.05.	영국, 화이트 큐브 런던	박서보 등	About time(2020.05.25~2020.07.16)
2020.03.	미국, 뉴욕 힐아트파운데이션	김민정	김민정(2020.03.04~2020.06.26)
2020.03.	미국, 두산갤러리 뉴욕	우정수	Tit fot Tat(2020.03.05~2020.04.11)
2020.03.	영국, 주영 한국문화원	민준홍, 서신욱	Rendered Reality(2020.03.10~2020.04.18)
2020.03.	네덜란드, 스테델레이크미술관	백남준	The Future is Now(2020.03.14~2020.08.23)
2020.02.	스웨덴, 프린스오이겐미술관	이우환	Silent Beauty - Nordic and East Asian Interaction(2020.02.15~2020.08.16)
2020.02.	미국, 뉴욕 티나킴갤러리	김승조	Nucleus(2020.02.20~2020.04.04)
2020.02.	러시아, 국립 에르미타주 미술관		Korean Eye 2020(2020.02.25~2020.05.10)
2020.02.	영국, 런던 레비 고비 갤러리	정상화	Excavations 1964~78(2020.02.28~2020.04.25)
2020.01.	미국, 두산갤러리 뉴욕	이윤이, 우정수	(2020.01~2020.06)
2020.01.	미국, 두산갤러리 뉴욕	천경아, 신재연	옆질러진 얼룩이 물질을 흡수하기 시작한다(2020.01.16~2020.02.15)
2020.01.	미국, 데이비드 즈 워너 뉴욕(537 West 20th Street)	윤형근	윤형근(2020.01.17~2020.03.07)
2020.01.	미국, 로즈엔젤레스 커먼웰스 앤 카운슬	강서경	face(2020.01.25~2020.03.07)
2019.11.	프랑스, 기메동영미술관	민정연	민정연 개인전
2019.11.	영국, 런던 아시아 하우스		나전과 옷칠 그 천년의 빛
2019.11.	미국, 리만 머핀 뉴욕	이불	
2019.11.	미국, 두산갤러리 뉴욕	권하윤	
2019.11.	미국, LACMA	서도호	
2019.11.	프랑스, 파리 한국문화원		때갈: 한국인의 삶에 스민 색깔
2019.11.	홍콩, 한국문화원		2019 한국 젊은 작가전: 차이의 번역
2019.10.	영국, 런던 주영한국문화원	함경아, 정연두 외	The real DMZ Project: Negotiating Borders(2019.10.01~2019.11.23)
2019.10.	폴란드, 바르샤바 국립박물관		한국미술: 삶과 영혼에 깃들다 (2019.10.11~2020.01.12)

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
2019.10.	프랑스, 페로탱 파리	박서보	Ecriture(2019.10.212~2019.12.21)
2019.10.	프랑스 푸아티에(Poitiers) tl	김수자	여정(Traversees)(2019.10.12~2020.01.19)
2019.10.	아부다비 아랍에미리트 문화재단	김병기 등	대한국민예술원 미술전 아랍에미리트 특별전(2019.10.15~2019.11.09)
2019.10.	영국, 런던 데이트 모던	백남준	The Future is Now(2019.10.17~2020.02.09)
2019.10.	미국, 뉴욕 MoMA	양혜규	Handles(2019.10.21~2020봄)
2019.10.	일본, 도쿄 젠 포토 갤러리	구본창	Clandestine Pursuit in the Long Afternoon(2019.10.25~2019.11.22)
2019.10.	독일, 베를린 디스커어스	정연두 외	Show Me Your Selfie(2019.10.31~2020.1.11)
2019.09.	스웨덴, 스톡홀름 보니어스 콘스트할(Bonniers Konsthal)	이불	이불(2019.09.03~2019.11.10)
2019.09.	미국, 뉴욕 티나 킴 갤러리	서승원	Early Works:1960s to 1980s(2019.09.05~2019.10.12)
2019.09.	미국, 뉴욕 wnlfg대학교 찰스 B.왕 센터		코리아나 화장박물관 기획전(Korea a land of hats)(2019.09.10~2019.12.05)
2019.09.	미국, 두산갤러리 뉴욕	황수연	Material Manifestation(2019.09.12~2019.10.19)
2019.09.	벨기에, 브뤼셀 아트 로프트 갤러리	김지아니	The Alchemist of Clay(2019.09.15~22019.10.20)
2019.09.	프랑, 리옹 'Fagor 옛 공장 (Anciennes usines Fagor)'과 리옹 현대 미술관 (MAC Lyon)	이미래, 이요나, 임민욱 참가	제15회 프랑스 리옹 비엔날레:Where Water Comes Together With Other Water(2019.09.18~2020.01.05)
2019.09.	밀라노 카디 갤러리	하종현	하종현 개인전(2019.09.18~2019.12.20)
2019.09.	미국 워싱턴 프리어&새클러 박물관		국립중앙박물관 학술전<한국의 불상:Sacred Dedication: A Korean Buddhist Masterpiece>(2019.09.21~2020.03.22)
2019.09.	미국 워싱턴 허시혼 박물관	이우환	Open Dimension(2019.09.27~2020.09.13)
2019.08.	미국, 오리건 주립대 조던 슈니처 미술관	전광영	전광영 순회전(2019.08.09~2020.05.04)
2019.08.	독일, 베를린 로자 룩셈부르크-플라츠 쿤스트페어라인		2019 대구 포토 비엔날레 인 베를린(2019.08.23~2019.09.07)
2019.07.	홍콩, 주홍공 한국문화원		국립현대미술관 홍콩 교류전<그림에도, 역사는 계속된다>(2019.07.18~2019.09.07)
2019.07.	독일, 베를린 주 독일 한국문화원		프로젝트 온 #6- 한반도 분단의 기억(2019.07.18~2019.08.31)
2019.07.	중국, 베이징 코문	남진우, 박경률	Scenographic

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
		등	Imagination(2019.07.20~2019.09.06)
2019.05.	베네치아 팔라초 카보토 미술관	이강소	이강소(2019.05.07~2019.06.30)
2019.05.	이탈리아, 해군장교클럽 베네치아 미팅포인트	이인환, 문경원, 전문호 등	기울어진 풍경등: 우리는 무엇을 보는가(2019.05.07~2019.05.11)
2019.05.	이탈리아, 베니스 무라노 폰다지오네 베렝고 아트 스페이스	이해림	GLASSTRESS 2019(2019.05.09~2019.11.24)
2019.05.	이탈리아, 베네치아 포르투니 미술관	윤형근	윤형근(2019.05.11~2019.11.24)
2019.05.	홍콩, 화이트스톤 갤러리	서승원, 김근태, 김덕한	한국미술, 담(2019.05.01~2019.05.19)
2019.05.	스위스, 쿤스트할레 바젤	정금형	Homemade RC Toy(2019.05.03~2019.08.11)
2019.05.	영국, 데이트 세인트 아이브스	양해규	(2019.05.22~2020.09.06)
2019.05.	독일, 벡 앤 에글링 갤러리	전광영	Snetitive Structure(2019.05.23~2019.07.12)
2019.05.	싱가포르, 국립싱가포르미술관		국립현대미술관 순회전<문화변동과 아시아 현대미술 1960's~1990's(2019.05~2019.9)
2019.05.	프랑스, 파리 Iconoclastes 갤러리	유주희	Repetition-Trace of meditation(2019.06.04~2019.06.16)
2019.05.	독일, 두르비히 미술관	남춘모	Gesture in space(2019.06.15~2019.08.18)
2019.05.	중국 베이징 중국국가미술관		추사 김정희와 청초 문인의 대화(2019.06.18~2019.08.23)
2019.05.	미국, 두산갤러리 뉴욕		DEcade Studio: 두산갤러리 뉴욕 10주년 특별전(2019.06.27~2019.08.15)
2019.05.	덴마크, 니콜라이 쿤스트홀, 코펜하겐, 덴마크	권하윤 등	토끼가 거북이로 변신하는 방법(2019.06.28~2019.09.08)
2019.05.	독일, 칼스루에 예술과 미디어센터(KZN)		국제교류 프로젝트<현재의 가장자리>(2019.06.29~2019.10.27)
2019.04.	일본, 도쿄 하라미술관	김태동, 송효상, 조민성, 이불 등	The Nature Rules: 자연국가(2019.04.13~2019.07.28)
2019.04.	미국, 두산갤러리 뉴욕	장서영	off(2019.04.25~2019.06.08)
2019.04.	독일, 바바라 웨인 갤러리	김용익	This is nor the answer(2019.04.27~2019.07.27)
2019.04.	중국, 상하이 당대예술 박물관	이우환 등	The challenging Souls(2019.04.28~2019.07.28)
2019.03.	미국, 뉴욕 피어 92&94		제25회 아모리쇼(2019.03.07~2019.03.10)
2019.03.	일본, 도쿄 인터내셔널 포럼홀 E		도쿄 아트페어(2019.03.07~2019.03.10)
2019.03.	미국, 두산갤러리 뉴욕	임영주	애동(2019.03.07~2019.04.13)

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
2019.03.	영국, 사우스런던 갤러리	양혜규	Tracing Movement(2019.03.07~2019.05.26)
2019.03.	영국, 런던 퍼디 힉스 갤러리	배찬호	Jumping Into(2019.03.08~2019.03.31)
2019.03.	프랑스, 페로탱 파리	김종학	김종학(2019.03.16~2019.05.11)
2019.03.	홍콩, 센트럴 하버프론트		이트 센트럴 2019(2019.03.26~2019.03.31)
2019.03.	홍콩, 크리스티 홍콩		동시대 미술 경매(forst Open)(2019.03.29)
2019.03.	홍콩, 컨벤션 센터		아트 바젤 홍콩(2019.03.29~2019.03.31)
2019.03.	홍콩, 마르코 폴로 호텔		홍콩 하버 아트페어(2019.03.29~2019.03.01)
2019.03.	홍콩, 콘래드 홍콩		아시아 컨템포러리 아트쇼 2019(2019.03.29~2019.04.01)
2019.03.	홍콩, 소더비 홍콩		봄경매 이브닝 세일(Modern Art EveningSale)(2019.03.31)
2019.02.	홍콩, 서울옥션 SA+	임옥상	흙(2019.02.15~2019.03.16)
2019.02.	크리스티 홍콩	정상화 외	A narrative of Korean Art(2019.02.27~2019.03.12)
2019.02.	프랑스, 파리 퐁피두 메츠	이우환	Inhabiting time(2019.02.27~2019.09.30)
2019.01.	미국, LA 백아트	박철호	박철호(2019.01.05~2019.02.02)
2018.12.	미국, 워싱턴 스미스소니언 국립 초상화 미술관	윤석남	
2018.12.	프랑스, 파리 RX 갤러리	배운환, 박광수	
2018.11.	태국, 꼬라비 태국 비엔날레	함경아	
2018.11.	미국, 페로탱 뉴욕	박서보	
2018.11.	중국, 상하이 바오룽미술관	김환기, 박서보 등	한국의 추상미술: 김환기와 단색화
2018.11.	미국, 뉴욕 브루클린 미술관	전광영	
2018.11.	영국, 런던 테이트 리버풀	문경원·전준호	
2018.11.	홍콩, 화이트큐브 홍콩	박서보	Ecriture
2018.11.	홍콩, PACE	함경아	
2018.11.	자카르타 에드윈 갤러리	이진주	
2018.11.	미국, 두산갤러리 뉴욕	박은정, 한방글	열린 괄호들
2018.11.	미국, 워싱턴 스미스소니언 내셔널포트레이트 갤러리	윤석남	
2018.10.	홍콩, 주홍콩 한국문화원	박정혜, 장다혜, 정희민	그레이 네이비 블랙
2018.10.	미국, 뉴욕 브루클린 미술관	서도호	
2018.10.	일본, 도쿄 국립근대미술관		국립현대미술관 순회전(문화변동과 아시아

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
			현대미술 1960's~1990's
2018.10.	프랑스, 몽펠리에 현대미술관	양혜규	
2018.10.	미국, 두산갤러리 뉴욕	기술기	
2018.10.	홍콩, SA+	이월중	제도생활의 중도
2018.10.	일본, 후쿠오카 미조에 갤러리	김명식	
2018.09.	일본, 시로타 화랑		사비나미술관 해외기획전(영감의 원천: 한국 전통문화에서 찾은 최초의 아이디어)
2018.09.	미국, 두산갤러리 뉴욕	배윤환	오래된 공놀이아래
2018.09.	밀라노 드리엔날레	양혜규	홀라 시리즈#02 양혜규: 외출타기와 그것의 말 없는 그림자
2018.09.	브라질 상파울루		제33회 상파울루 비엔날레
2018.09.	미국, 리만 머핀 뉴욕	서세옥	
2018.09.	미국, 뉴욕 크로싱 아트 갤러리	하태임	
2018.09.	미국, 맨해튼 티나 킴 갤러리	박찬경	
2018.09.	미국, PACE 뉴욕	이우환	
2018.09.	일본 가나자와21세기미술관	서도호 등	한중일 기획전 변용하는 집
2018.09.	홍콩 펄럼 갤러리	전광영	
2018.09.	일본, 페로탱 도쿄	김홍석	
2018.09.	미국, LA 코런스 아트 뮤지엄	권오상 등	대박: Super Cool
2018.09.	영국, 런던 이스트엔드 원우드	서도호	브릿징 흠, 런던
2018.09.	독일, 베를린 그로피우스 바우	이불	크래싱
2018.09.	중국, 상하이 아라리오 갤러리	김병호	
2018.08.	미국, 사이트 샌타페이		샌타페이 비엔날레 2018
2018.08.	싱가포르, 내셔널 갤러리	우관중	
2018.08.	일본, 도쿄 주일한국대사관 한국문화원		사비나미술관 해외기획전(영감의 원천: 한국 전통문화에서 찾은 최초의 아이디어)
2018.08.	일본, 오사카와 동경		서울시립미술관 '돌아오지 못한 영혼들' 순회전
2018.07.	멕시코, 국립문화박물관		한국 현대미술특별전〈한국의 세 거울〉
2018.07.	프랑스, 투레트 시립미술관	이성자	
2018.07.	중국, PACE 베이징	이건용	
2018.07.	중국, 상하이 화추이 아트센터	김명규, 고권 등	Can ART go too far
2018.07.	미국, LA REDCAT	이경화	new original Works Festival 2018
2018.06.	영국, 런던 국립 사우스뱅크 센터 헤이워드 갤러리	이불	크래싱
2018.06.	프랑스, 기메 국립동양박물관	김종학	
2018.06.	영국, 런던 주영한국문화원	전수천	사유의 공간
2018.06.	뉴욕 메트로폴리탄 미수로간		한국 고미술 특별전

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
2018.06.	중국, 인천현대미술관	김수자	인천 비엔날레
2018.06.	스위스, Messe Basel		아트 바젤
2018.06.	브라질, 상파뉴 팔머&코미술관	전명자	
2018.05.	미국, 프리즈 뉴욕		
2018.05.	미국, 뉴욕 티나킴 갤러리	하종현	
2018.05.	미국, 뉴욕 신 갤러리	박종규	
2018.05.	이탈리아 베니스		제16회 베니스 비엔날레 제16회 국제건축전
2018.05.	일본, 주오사카 한국문화원 미술관	김병기 등	대한민국예술원 미술전 일본특별전
2018.05.	프랑스, 세인트 폴 데 벤스	이배	More light
2018.05.	미국, 두산갤러리 뉴욕	김희천	제7회 두산연강예술상 수상 작가 김희천 개인전
2018.04.	프랑스, 파리 CAHIERS D'ART	김용익	Untitled Utopia
2018.04.	프랑스, 파리 씨떼데자르(파리 국제예술공동체)	김단비 등 7명	〈2018 문화도시광주전 '바람이 분다'〉
2018.04.	독일, 쾰른 루드비히미술관	양혜규	ETA1994-2018
2018.03.	중국, 베이징 칭화대미술관	이기봉	
2018.03.	미국, 뉴욕 알민레시 갤러리	김창렬	
2018.03.	미국, 두산갤러리 뉴욕	박광수	흘날리는
2018.03.	일본 동경 화랑(BTAP)	이동엽 외	한국의 다섯 작가, 다섯 가지 흰색
2018.03.	미국, 워싱턴 스미소니언 아메리칸 아트 뮤지엄(SAAM)	서도호	서도호: 집 가까이서(Do Ho Suh: Almost Home) (2018.3.16~2018.8.5)
2018.03.	폴란드, 바르샤바 자헤타 국립 미술관	원성원	뜻밖의 만남
2018.03.	대만, 국립대만미술관	문경원·전준호	
2018.03.	홍콩, Sentral harbourfront		제4회 아트 센트럴
2018.03.	홍콩, 컨벤션센터		제6회 아트 바젤 홍콩
2018.03.	홍콩, JW메리어트	박서보	〈아시아 아츠 게임 체인저 상〉 시상식
2018.02.	오스트리아, 쿤스트하우스그라츠	양혜규	
2018.02.	호주, PICA	김수자	Zone of Nowhere
2018.02.	홍콩, Harbour Arts Sculpture Park	김홍석 등	
2018.02.	일본, 도쿄 롯폰기 토미오코야마 갤러리	김종학	
2018.01.	미국, La 컨벤션센터 웨스트 홀		제23회 LA 아트쇼
2018.01.	홍콩, 한국문화원		점점개화
2018.01.	영국, 런던 화이트큐브 갤러리	김민정	과정의 기억

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
2018.01.	홍콩, 한국문화원	윤형근, 김수자, 구본창	
2018.01.	독일, 베를린 모멘텀	기기라	
2018.01.	영국, 노팅엄 뉴아트익스체인지	박찬경, 함경아, 정연두, 오형근	
2018.01.	영국, 런던 제임스 프리먼 갤러리	고상우 참여	Borderlines
2018.01.	미국, 샌프란시스코 버그루언 갤러리	정상화	
2018.01.	영국, 비즈니스센터		런던 아트페어 2018
2018.01.	중국, 상하이 아후아트뮤지엄	백남준 등	선지자의 편지
2018.01.	호주, 시드니 4A 아시아 현대미술센터	이건용	
2017.12.	미국 마이애미 컨벤션센터		아트바젤 마이애미비치
2017.11.	독일, 쾰른 초이렌라거 갤러리		백현진, 박경근
2017.10.	영국, 런던 프리즈		프리즈 런던
2017.10.	프랑스, 파리		프랑스현대미술박람회 FIAC
2017.10.	미국, 워터폴 갤러리	이성근	interconnected
2017.09.	이란, 테헤란 국립박물관		고대 왕국 신라
2017.09.	홍콩, PearlLam 갤러리	전광영	
2017.09.	터키 이스탄불		제15회 이스탄불 비엔날레
2017.09.	프랑스, 리옹		제 14회 리옹 비엔날레
2017.09.	중국, 소주박물관		〈전주 한지전〉
2017.09.	프랑스, 퐁피두센터	이응노	이응노 회고전
2017.09.	영국, 런던 주영한국문화원	김용익	
2017.09.	오스트리아, 비엔나 Beak&Eggeling Gallery	전광영	
2017.06.	영국, 런던 알민 레쉬	하종현	
2017.06.	미국, 에이블파인아트 갤러리	이관우	인장회화
2017.06.	프랑스, 파리시립 아시아미술관 세루누치미술관	이응노	이응노 회고전〈군중 속 사람(The man of the crowd)〉
2017.06.	스위스, Messe Basel		아트 바젤(art basel, 1970~)
2017.06.	오스트리아, 그라츠미술관	양혜규	VIP 학생회
2017.05.	이탈리아, 베니스 Giardini, Arsenale		제57회 베니스 비엔날레
2017.05.	벨기에, 브뤼셀 보고시앙 재단	전광영	
2017.05.	영국, 런던 레비 고비 갤러리	정상화	
2017.05.	홍콩, 갤러리 페로탕 홍콩	이승조	

개최시기(연월)	장소	작가	전시회
2017.04.	싱가폴, 아시아문명박물관		조선왕조리 예술과 문화
2017.04.	프랑스, 파리 알민 레쉬 갤러리 파리	하종현	
2017.03.	미국, 뉴욕 레비 고비 갤러리	이승택	
2017.03.	미국, 휘트니미술관		휘트니 비엔날레
2017.03.	홍콩, Sentral harbourfront		아트 센트럴
2017.03.	홍콩, 컨벤션센터		제5회 아트 바젤 홍콩
2017.02.	미국, 뉴욕 리만 머핀 갤러리	김기린	
2017.02.	미국, LA 카운티미술관(LACMA)	안영일	
2017.01.	미국, LA 컨벤션 센터 웨스트 홀	김창열, 김태호 등	제22회 LA 아트쇼
2017.01.	프랑스, 파리 빌라 바실리프	전소정	Tell me the Story of all these things
2017.01.	미국, 데이티브 즈워너 갤러리	윤형근	
2017.01.	영국, 런던 비즈니스 디자인 센터		런던 아트페어 2017
2017.01.	영국, 런던 화이트 큐브	박서보	

3. 대륙, 국가 구분

대륙	국가명	대륙	국가명	대륙	국가명	대륙	국가명
북미	캐나다	동남 아시아	동티모르	동유럽	불가리아	사하라 이남 아프리카	가나
북미	미국	동남 아시아	라오스	동유럽	체코공화국	사하라 이남 아프리카	가봉
북미	그린랜드	동남 아시아	말레이시아	동유럽	폴란드	사하라 이남 아프리카	감비아
중남미	가이아나	동남 아시아	미얀마	동유럽	슬로바키아	사하라 이남 아프리카	기니
중남미	과테말라	동남 아시아	베트남	동유럽	헝가리	사하라 이남 아프리카	기니비사우
중남미	그레나다	동남 아시아	브루나이	동유럽	루마니아	사하라 이남 아프리카	나미비아
중남미	니카라과	동남 아시아	싱가포르	동유럽	몰도바	사하라 이남 아프리카	나이지리아
중남미	도미니카 공화국	동남 아시아	인도네시아	동유럽	우크라이나	사하라 이남 아프리카	남수단
중남미	도미니카	동남 아시아	캄보디아	동유럽	벨로루시	사하라 이남 아프리카	남아프리카 공화국
중남미	멕시코	동남 아시아	태국	동유럽	보스니아-헤르체고비나	사하라 이남 아프리카	니제르
중남미	바베이도스	동남 아시아	필리핀	동유럽	베라루스	사하라 이남 아프리카	라이베리아
중남미	베네주엘라	동남 아시아	북마리아나 군도	서유럽	프랑스	사하라 이남 아프리카	레소토
중남미	바하마	동남 아시아	네팔	서유럽	벨기에	사하라 이남 아프리카	루안다
중남미	벨리즈	동남 아시아	티모르	서유럽	네덜란드	사하라 이남 아프리카	마다카스카르
중남미	볼리비아	동남 아시아	마이크로네시아	서유럽	아루바	사하라 이남 아프리카	말라위
중남미	세인트루시아	동북 아시아	중국	서유럽	독일	사하라 이남 아프리카	말리
중남미	세인트빈센트그레나딘	동북 아시아	일본	서유럽	스위스	사하라 이남 아프리카	모리셔스
중남미	세인트키츠네비스	동북 아시아	몽골	서유럽	오스트리아	사하라 이남 아프리카	모잠비크
중남미	브라질	동북 아시아	대만	서유럽	리히텐슈타인	사하라 이남 아프리카	베냉
중남미	수리남	동북 아시아	마카오	서유럽	모나코	사하라 이남 아프리카	보츠와나
중남미	아르헨티나	동북 아시아	홍콩	서유럽	룩셈부르크	사하라 이남 아프리카	부룬디
중남미	에쿠아도르	러시아·중앙 아시아	러시아 연방	서유럽	세인트 바르텔르미	사하라 이남 아프리카	부르키나 파소

대륙	국가명	대륙	국가명	대륙	국가명	대륙	국가명
중남미	엘살바도르	러시아· 중앙 아시아	우즈베크	서유럽	마티니크	사하라 이남 아프리카	상토메 프린스페
중남미	온두라스	러시아· 중앙 아시아	카자흐	남유럽	안도라	사하라 이남 아프리카	세네갈
중남미	우루과이	러시아· 중앙 아시아	키르기스	남유럽	포르투갈	사하라 이남 아프리카	세이셸
중남미	자마йка	러시아· 중앙 아시아	타지크	남유럽	스페인	사하라 이남 아프리카	소말리아
중남미	칠레	러시아· 중앙 아시아	투르크멘	남유럽	이탈리아	사하라 이남 아프리카	수단
중남미	코스타리카	러시아· 중앙 아시아	아프카니스탄	남유럽	크로아티아	사하라 이남 아프리카	시에라 리온
중남미	쿠바	러시아· 중앙 아시아	마이너 아우틀링 합중국 군도	남유럽	알바니아	사하라 이남 아프리카	앙골라
중남미	콜롬비아	서남 아시아 태평양	나우르	남유럽	그리스	사하라 이남 아프리카	에리트리아
중남미	파나마	서남 아시아 태평양	네팔연방	남유럽	마케도니아	사하라 이남 아프리카	스와질랜드
중남미	파라과이	서남 아시아 태평양	뉴질랜드	남유럽	세르비아	사하라 이남 아프리카	에티오피아
중남미	페루	서남 아시아 태평양	니우에	남유럽	코소보	사하라 이남 아프리카	우간다
중남미	아메리칸 사모아	서남 아시아 태평양	마셜제도	남유럽	몬테네그로	사하라 이남 아프리카	잠비아
중남미	안티가 바부다	서남 아시아 태평양	마이크로네시아 연방	남유럽	보스니아헤르체 고비나	사하라 이남 아프리카	적도기니
중남미	벨리제	서남 아시아 태평양	몰디브	남유럽	슬로베니아	사하라 이남 아프리카	중앙아프리카
중남미	세인트 루시아	서남 아시아 태평양	바누아투	남유럽	몰타	사하라 이남 아프리카	지부티
중남미	세인트 마틴	서남 아시아 태평양	방글라데시	남유럽	마세도니아	사하라 이남 아프리카	짐바브웨

대륙	국가명	대륙	국가명	대륙	국가명	대륙	국가명
중남미	아이티	서남 아시아 태평양	부탄	남유럽	산마리노	사하라 이남 아프리카	차드
중남미	세인트 키츠 네비스	서남 아시아 태평양	사모아	남유럽	지브랄타	사하라 이남 아프리카	카메룬
중남미	영령 캐이맨 군도	서남 아시아 태평양	솔로몬제도	북유럽	아이슬란드	사하라 이남 아프리카	카보베르데
중남미	파푸아 뉴기니	서남 아시아 태평양	스리랑카	북유럽	아이랜드	사하라 이남 아프리카	케냐
중남미	푸에르토리코	서남 아시아 태평양	아프가니스탄	북유럽	영국	사하라 이남 아프리카	코모로
중남미	투르크 & 카이코스 군도	서남 아시아 태평양	인도	북유럽	덴마크	사하라 이남 아프리카	코트디부아르
중남미	트리니다드 토바고	서남 아시아 태평양	쿡제도	북유럽	앙골라	사하라 이남 아프리카	콩고
중남미	세인트 빈센트 그레나딘	서남 아시아 태평양	키리바티	북유럽	노르웨이	사하라 이남 아프리카	콩고민주공화국
중남미	영령 비진군도	서남 아시아 태평양	통가	북유럽	스웨덴	사하라 이남 아프리카	탄자니아
중남미	미령 비진군도	서남 아시아 태평양	투발루	북유럽	핀란드	사하라 이남 아프리카	토고
중남미	남조지아 & 남샌드위치 군도	서남 아시아 태평양	파키스탄	북유럽	에스토니아	사하라 이남 아프리카	베닝
중남미	몬트세라트	서남 아시아 태평양	파푸아뉴기니	북유럽	라트비아	사하라 이남 아프리카	코트디보르
중남미	포클랜드 군도	서남 아시아 태평양	팔라우	북유럽	리투아니아	사하라 이남 아프리카	중앙아프리카공 화국
중남미	불령 가이아나	서남 아시아 태평양	피지	북유럽	아일랜드	사하라 이남 아프리카	모리타니
중남미	과델로프	서남 아시아 태평양	호주	북유럽	맨섬	사하라 이남 아프리카	코모로스
		서남 아시아 태평양	터키	북유럽	토켈라우	사하라 이남 아프리카	이디오피아

대륙	국가명	대륙	국가명	대륙	국가명	대륙	국가명
		서남 아시아 태평양	아랍에미리트 연합	북유럽	파로에 군도	사하라 이남 아프리카	적도 기니
		서남 아시아 태평양	사이프러스	기타국	팔레스타인 해방기구	사하라 이남 아프리카	기네비소
		서남 아시아 태평양	아르메니아	기타국	불령 리유니온, 코모도 제도	중동· 북아프리카	레바논
		서남 아시아 태평양	마셜군도	기타국	안타티카	중동· 북아프리카	리비아
		서남 아시아 태평양	괌	기타국	기타국	중동· 북아프리카	모로코
		서남 아시아 태평양	불령 폴리네시아	기타국	코스 군도	중동· 북아프리카	모리타니아
		서남 아시아 태평양	솔로몬 군도			중동· 북아프리카	바레인
		서남 아시아 태평양	예멘			중동· 북아프리카	사우디아라비아
		서남 아시아 태평양	그루지아			중동· 북아프리카	시리아
		서남 아시아 태평양	뉴 칼레도니아			중동· 북아프리카	아랍에미리트
						중동· 북아프리카	알제리
						중동· 북아프리카	예멘
						중동· 북아프리카	오만
						중동· 북아프리카	요르단
						중동· 북아프리카	이라크
						중동· 북아프리카	이란
						중동· 북아프리카	이스라엘
						중동· 북아프리카	이집트
						중동· 북아프리카	카타르

대륙	국가명	대륙	국가명	대륙	국가명	대륙	국가명
						중동 북아프리카	쿠웨이트
						중동 북아프리카	튀니지
						중동 북아프리카	팔레스타인
						중동 북아프리카	아제르바이잔

4. 분석 방법

가. 상관관계 및 교차상관 분석

- 상관관계 및 교차상관분석을 이용하여 상품 및 저작권 간의 관계를 분석하며, 교차상관분석은 아래와 같음

$$r(k) = \frac{\sum (X_t - \bar{X})(Y_{t+k} - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_t - \bar{X})^2 \sum (Y_t - \bar{Y})^2}}$$

- 교차상관계수 $r(k)$ 는 두 변수(X, Y)의 시차변수간 상관계수이며, k는 시차를 의미함
- 교차상관계수를 통해 두 변수간의 시차구조를 살펴볼 때 교차상관계수 값이 최대로 되는 시차구조를 두 변수간의 시차구조로 판단함
 - * $r(k)$ 가 최대가 되는 k의 부호에 따라 두 경제변수 간 선, 후행관계를 판단할 수 있음.
 - * k가 음수이면 Y_t 가 X_t 에 선행하며, k가 양수이면 Y_t 가 X_t 에 후행한다고 판단함
 - * k가 0이면 Y_t 가 X_t 에 동행한다고 판단
- 분석에서 제시되는 상관계수의 해석은 Evans(1996)의 결과를 이용함
 - $0.80 \leq r \leq 1.00$: 매우 강한 상관관계(very strong correlation)
 - $0.60 \leq r \leq 0.79$: 강한 상관관계(strong correlation)
 - $0.40 \leq r \leq 0.59$: 중간정도의 상관관계(moderate correlation)
 - $0.20 \leq r \leq 0.39$: 약한 상관관계(weak correlation)
 - $0.00 \leq r \leq 0.19$: 매우 약한 상관관계(very weak correlation)

나. 사분면 분석

- 문화예술 상품 수출 증가세의 특징을 분석하고자 아래와 같이 2개의 사분면 분석을 실시하였음
 - 첫째, 문화예술 상품(예술품, 음반류, 출판물) 대비 전체 상품의 수출 증가율을 비교함으로써, 문화예술 상품 수출 성장이, 문화예술에 한정된 성장인지, 그 국가에 대한 전체적인 수출 증가에 따른 영향인지를 분석하고자 함
 - 둘째, 분석 기간을 2020년 전(2017년~2020년), 후(2020년~2023년)로 구분하여 문화예술 상품(예술품, 음반류, 출판물)의 수출 증가율을 비교함으로써, 문화예술 상품 수출 성장이 지속적으로 이루어진 결과인지, 아니면 최근 단기간에 성장한 현상인지를 분석하고자 함
- 사분면 분석은 아래와 같이 연평균 성장률(Compound Annual Growth Rate, CAGR)을 활용함

$$CAGR_{i,j}(t_0, t_n) = \left(\frac{\text{수출액}_{i,j}(t_n)}{\text{수출액}_{i,j}(t_0)} \right)^{\frac{1}{t_n - t_0}} - 1$$

t_n : 끝 년도

t_0 : 시작 년도

i : 문화예술 상품(예술품, 음반류, 출판물 등)

j : 한국이 i 상품을 수출한 국가

1) 개별 문화예술 상품 수출, 전체 상품 수출(성장 국가, 한류 국가 구분)

- $X = CAGR_{i,j}(t_{2017}, t_{2023})$, $Y = CAGR_j(t_{2017}, t_{2023})$ 로 표현할 수 있으며 X 값은 2017년~2023년 동안의 개별 문화예술 상품 수출 연평균 성장률(CAGR), Y 값은 2017년~2023년 동안의 전체 상품 수출 연평균 성장률을 의미함
- 각 사분면에 위치하는 국가는 아래와 같은 의미를 가지며, 문화예술 상품 수출에 긍정적인 효과는 1 사분면과 4 사분면에 위치할 경우이며, 특히 4 사분면에 위치할 경우 의미가 더 큼
 - (1 사분면) j 국가에 대해서 i 문화예술 상품과 전체 상품 모두 수출이 증가함

- (2 사분면) j 국가에 대하여 우리나라 상품 수출이 증가했음에도 불구하고 i 문화예술 상품은 수출이 감소함
- (3 사분면) j 국가에 대해서 i 문화예술 상품과 전체 상품 모두 수출이 감소함
- (4 사분면) j 국가에 대하여 우리나라 상품 수출이 감소했음에도 불구하고 i 문화예술 상품은 수출이 증가함

2) 2020년 후(2020년~2023년) 수출, 2020년 전(2017년~2020년) 수출(지속 국가, 한류 국가 구분)

- $X = CAGR_{i,j}(t_{2020}, t_{2023})$, $Y = CAGR_{i,j}(t_{2017}, t_{2020})$ 로 표현할 수 있으며 X값은 최근(2020년~2023년)의 개별 문화예술 상품 수출 연평균 성장률, Y값은 과거(2017년~2020년)의 개별 문화예술 상품 수출 연평균 성장률을 의미함
- 각 사분면에 위치하는 국가는 아래와 같은 의미를 가지며, 4 사분면 위치한 국가들을 분석함으로써 어떠한 요인이 수출 증가를 야기했는지 분석할 수 있음
 - (1 사분면) j 국가에 대해서 i 문화예술 상품 수출은 지속적으로 증가해 왔음
 - (2 사분면) j 국가에 대하여 i 문화예술 상품 수출은 과거에는 증가했었으나, 최근 감소함
 - (3 사분면) j 국가에 대해서 i 문화예술 상품 수출은 지속적으로 감소해 왔음
 - (4 사분면) j 국가에 대하여 i 문화예술 상품 수출은 과거에는 감소했었으나, 최근 증가함

집필 내역

연구 책임

장선녀 한국문화관광연구원 차석전문원: 제1장, 제2장 제1절, 제3절, 제3장 제1절,
제2절, 제5절 일부, 제4장 일부, 연구총괄
김현수 한국문화관광연구원 연구원: 제3장 제3절, 제4절, 제5절 일부, 제4장 일부

공동 연구

오서경 한국문화관광연구원 차석전문원: 제2장 제2절

연구 자문

변지혜 한국문화관광연구원 연구원

문화예술 상품 수출 증가의 요인과 시사점

발행인 김세원

발행처 한국문화관광연구원
서울시 강서구 금남화로 154
전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880
<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2024년 8월 27일

발행일 2024년 8월 27일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 979-11-7198-008-6 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2024.e1>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

연구원(2024), 문화예술 상품 수출 증가의 요인과 시사점, 한국문화관광연구원

아래의 DOI 또는 QR코드를 통해 이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2024.e1>



한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

www.kcti.re.kr



9 791171 980086
ISBN 979-11-7198-008-6