

일본 통상정책의 변화와 문화 소비 시대 속 전략:

서비스 무역의 확대 과정 속 문화산업의 역할 확대

김 아 름*

요약

본 연구의 목적은 일본의 통상정책의 변화 속 특징을 살펴보고, 서비스 무역 규모의 확대 과정에서 보여지는 문화산업의 역할 확대를 검토하는 것이다. 2000년대 이후 서비스 무역의 중요성이 대두되는 상황 속에서 일본 정부가 실시한 다양한 문화산업 특히 2000년대 고이즈미 정권의 ‘Visit Japan’ 캠페인을 시작으로 기시다 정권의 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’ 전략 등에 이르기까지의 정책 추진 배경을 살펴보았다.

정리하면, 1960년대 후반부터 경제가 급속도로 성장한 일본은 1970년대를 거치며 안정적으로 경제가 성장했지만, 1980년대 초반에는 내수 경제의 영향으로 경제 성장률을 수출에 의존하는 경향이 강해졌다. 그리고 2000년대 이후 그동안 쌓아온 경제력과 구매력의 향상 및 여유로운 시간을 바탕으로 문화 소비 시대를 맞이하게 되었다. 그 결과, 이러한 변화 속에서 문화산업 및 기타 서비스 산업이 성장했고, 서비스 무역의 규모도 확대되었다. 이에 일본 정부는 356억 엔에 달하는 거액의 누적 적자에도 불구하고 문화산업과 연계된 통상 전략을 추진하고 있으며, 이를 통해 국제 사회에서 시장을 선점하고 영향력을 확대 및 유지하려고 한다.

주제어: 일본 통상정책, 서비스 무역, 문화 소비 시대, 문화산업

* 연세대학교 국제학대학원 객원교수, ir54ar@gmail.com

I. 들어가며

1. 일본의 통상정책 및 현황

본 연구의 목적은 일본의 통상정책의 변화 및 서비스 무역 정책의 확장 과정을 검토하는 것이다. 일본 정부는 지난 『통상백서 2023』을 통해 글로벌 밸류 체인(Global Value Chain)을 강화하여 중국에 대한 지정학적 리스크와 경제 안보 리스크를 줄이겠다는 입장을 표명했다(經濟産業省 2023/8). 또한 무역 적자 및 수출 촉진을 위한 대책 강화 등에 관한 정책 방향 및 방침에 대해서도 발표했다(經濟産業省 2023/6). 하지만 약 이십여 년 전인 2004년도 통상백서를 살펴보면 중국에 대한 통상정책은 지금과 달랐다. 즉, 당시 세계 경제에서 중국의 경제적 영향력이 확대됨에 따라 일본을 비롯한 동아시아 국가 및 지역은 중국과의 경제적 연계성을 심화하려 했다(經濟産業省 2004/6, 12). 이는 동일한 대상 및 사안에 대해서도 각 시기별로 처한 상황에 따라 일본의 통상정책이 변해왔다는 것을 말해준다.

한편, 지난 1996년 일본의 서비스 수출액은 7.4조 엔이었으나 2008년에는 14.6조 엔까지 확대되었다(中田一良 2015). 2013년에는 엔저의 영향으로 13.2조 엔으로 증가했고, 2014년에는 17.3조 엔이 되었다(中田一良 2015). 그리고 2015년에는 일본 서비스 수출이 19.7조 엔(전년 대비 13.9% 증가)으로 역대 최고치를 기록했었다(通商白書 2016, 180). 서비스 수출 내역을 살펴보면, 2014년 운송이 4.2조 엔으로 전체의 약 4분의 1을 차지하였고, 기타 업무 서비스가 4조 엔, 지적재산권 등의 사용료가 3.9조 엔, 여행이 2조 엔, 건설이 1.2조 엔으로 나타났다(中田一良 2015). 그런데 『통상백서 2024』에 따르면, 2023년 방일 외국인 여행자가 수가 코로나19 확산 전의 약 80%로 회복되면서 방일 외국인 여행자의 일본 내 소비액을 나타내는 여행수취액은 5조 2,241억 엔

으로 2022년 1조 2,147억 엔에서 330.1% 증가하였다.¹⁾ 여행수지로 보면 3조 4,037억 엔으로 사상 최대 흑자를 기록했고, 2022년 6,242억 엔 흑자에서 흑자 폭이 크게 확대되었다.²⁾ 지적재산권 등 사용료는 산업 재산권 등 사용료의 수취액 증가로 3조 2,210억 엔의 흑자를 기록했고, 2022년 2조 4,667억 엔의 흑자에서 흑자 폭이 확대되었다.³⁾ 즉, 2010 년대에 접어들면서 일본의 서비스 무역의 규모가 점진적으로 확대되었다는 것뿐만 아니라 여행과 지적재산권 등의 사용료에 관한 성장이 눈에 띄게 확대되고 있다는 것을 알 수 있다.

이처럼 일본의 서비스 무역 분야는 수출 금액적 측면에서 확대되고 있으며, 규모 및 분야도 확장되고 있어서 그 지속적인 성장 가능성이 긍정적으로 평가되고 있다. 특히 2023년에는 재화가 100.3조 엔, 서비스가 28.8조 엔으로 모두 코로나 이전 수준을 넘어 사상 최대치를 기록했다(藤田隼平 2024). 이러한 변화 속에서 정부의 지원도 확대되고 있다. 2013년 11월에는 일본 콘텐츠 산업의 해외 진출을 위해 경제산업성의 주도로 쿨 재팬 기구(クールジャパン機構, 해외 수요 개척 지원 기구)가 설립되었다. 그리고 2013년 당시 일본 정부와 민간의 공동 출자로 설립된 쿨 재팬 기구를 통해 다양한 사업이 추진됐다.

하지만 2023년 3월 기준으로 상당수의 투자에 실패했고 누적 적자

-
- 1) 2023년 서비스 수지는 3조 2,026억 엔 적자로 지난해 5조 5,288억 엔 적자에서 적자 폭이 42.1% 축소되었다. 그리고 그 내역을 자세히 살펴보면, 서비스 수지 적자 축소의 주요 원인은 여행수취액 증가에 있다. (通商白書2024, 99)
 - 2) 일본인의 해외여행자의 해외 소비액을 나타내는 여행지급액은 1조 8,203억 엔으로 지난해 5,906억 엔에서 208.2% 증가했다. (通商白書2024, 99)
 - 3) 지적재산권 등 사용료에 대해 자세히 살펴보면, 저작권 등 사용료는 1조 7,300억 엔의 적자를 기록하여 작년의 1조 5,223억 엔 적자에서 적자폭이 확대되었다. 통신-컴퓨터-정보서비스는 1조 6,745억 엔 적자로 지난해 1조 5,988억 엔 적자에서 적자폭이 확대되었다. 기타 업무서비스는 전문-경영-컨설팅 서비스의 지급액 증가 등으로 4조 6,097억 엔 적자를 기록하여 작년 4조 3,810억 엔 적자에서 적자폭이 확대되었다. 이처럼 인바운드 회복으로 서비스수지 적자폭은 축소되었으나, 디지털 분야의 적자폭이 확대되는 추세로 인재육성을 포함한 디지털 분야의 수익 창출력 강화가 과제로 대두되고 있다. (通商白書 2024, 99)

는 356억 엔에 달했다(毎日新聞 2024/6/4). 경제산업성은 2022년 11월에 발표한 개선 계획에서 펀드 설치 기한인 2033년도의 누적 손익 전망에 대해 흑자 규모를 148억 엔에서 10억 엔으로 낮췄다(朝日新聞デジタル 2023/10/31).

그런데 이렇듯 수치상 적자가 누적되고 있는 상황 속에서 기시다 정권은 지난 2024년 6월 4일 일본 정부(지식 재산 전략 본부, 본부장: 기시다 총리)는 약 5년 만에 쿨 재팬 전략의 개정안을 공개했다(毎日新聞 2024/6/4). 해당 원안에 일본 정부는 애니메이션과 게임 등 쿨 재팬 관련 분야를 기간 산업으로 규정하며 해외 진출을 정부 정책으로 지원하겠다는 방침을 명시했다.⁴⁾ 거액 규모의 적자를 기록한 쿨 재팬 전략을 5년 만에 개정하여 다시 추진하게 된 배경은 무엇일까?

이에 본 연구에서는 구체적으로 일본의 통상정책은 어떻게 추진되어 왔으며, 특히 서비스 무역 정책의 확대 과정이 어떻게 이루어졌는지에 대해 검토하겠다. 단순히 기시다 정권의 쿨 재팬 전략의 재추진 배경을 미시적 관점에서 검토하는 것이 아니라 일본의 통상정책의 변화 속에서 서비스 무역의 확대 과정을 파악하고자 한다. 그리고 문화 정책이 문화산업정책으로 구체화되어 가는 과정에서 서비스 무역과 연계되어 분야 및 규모가 확대되는 과정을 검토하면서 일본의 이러한 변화가 국제사회에 미치는 영향에 대해서도 살펴보겠다. 이에 제2장에서는 전후 일본의 통상정책의 변화 속 특징을 살펴보고 일본의 산업 구조의 변화 등에 대해서 분석하겠다. 제3장에서는 서비스 무역 정책에 대해 살펴보겠다. 특히 일본의 20세기 전략과 21세기 전략을 비교하며 변화를 가능케 한 배경과 정책적 한계에 대해 검토하겠다.

4) 이와 더불어 농림수산물 수출 등에 관해서는 중국 의존도를 탈피하겠다는 방침도 담겨있다. 그 밖에도 코로나19 사태가 진정되면서 인바운드(방일 외국인 관광객)가 증가하는 반면 미중 대립 등 국제 정세가 엄중해지고 있는 점을 언급하며 쿨재팬 전략의 재기동의 배경에 대해 설명했다. (読売新聞 2024/05/25)

2. 일본 통상정책에 관한 선행 연구

일본의 전후 통상정책에 관한 선행 연구를 살펴보면, 20세기 후반에는 미일 통상 이슈에 대한 연구(김영근 2007, 関下稔 1985, 樋渡由美 1991, 佐竹正夫 2001, 青木健 2006)가 주를 이뤘으나, 2000년대 접어들면서 일본의 FTA(EPA) 및 TPP에 주목하며 통상정책의 변화를 논한 연구(이승주 2009, 박창건 2010, 손열 2014, 정훈 2015, 석민규 외 2022, 小浜裕久 2012)가 급격하게 늘었다. 그리고 각 시기별로 쟁점이 되었던 지역 통합 및 특정 지역에 대한 일본의 전략을 논하는 연구(박성빈 2007, 김현성 2010, 박창건 2020, 박상현 2023), 한국 및 EU 등과의 양자 무역 관계에 관한 연구(김영근 2015, 김현정 2020)도 발표되었다. 그리고 최근 2010년대부터는 특정 무역 분야에 초점을 맞추어 분석한 연구(藁谷達至 2020, 上谷田卓 2020)와 외교 및 안보 정책적 관점에서 무역 정책을 분석한 연구(송정현 2023, 이주형 외 2024)가 눈에 띄게 증가하고 있는 추세이다.

이러한 연구들은 대부분은 일본 국내외 요인 및 정책 결정 과정을 분석하며 일본의 정책 변화를 설명한다. 즉, 국내 특정 산업과 국회의원 그룹 간의 정치적 유착 관계, 안보적 측면에서의 미일 관계를 고려한 일본의 정책 결정 등을 분석한 연구가 다수 존재한다. 그 밖에도 일본 경제의 서비스화에 관한 생산과 지출의 통계를 바탕으로 산업의 구조 변화와 서비스 수출의 동향을 분석한 연구도 있다(김용민 외, 2020). 이러한 연구를 통해 일본 대외 경제 정책에 관한 특정 시기의 변화 및 경향을 파악할 수 있다. 하지만, 일본의 통상정책의 변화 속 특징과 산업 구조의 변화를 연계하여 거시적 관점에서 변화를 파악하기는 어렵다. 그리고 일본이 2000년대에 접어들면서 적극적으로 추진하고 있는 통상정책 및 추가 전략과의 상관관계 등을 파악하는 데에도 한계가 있다. 따라서 본 논문에서는 일본의 통상정책 변화와 함께 서비스 무역 정책

과 일본 정부의 추가 전략이 어떻게 상호작용했는지에 대해 분석하겠다. 특히 2000년대 이후 서비스 무역의 중요성이 대두되는 상황 속에서 고이즈미 정권의 ‘Visit Japan’ 캠페인을 시작으로 기시다 정권의 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’ 전략 등에 이르기까지의 다양한 문화산업 전략을 통해 경제 성장의 원동력을 구축하고 이를 주요 축으로 삼게 된 과정을 살펴보고자 하겠다.

II. 일본의 통상정책: 산업 구조의 변화와 핵심 전략 분야의 변화

일본의 통상정책의 변화에는 산업 구조의 변화와 국내외 정세 변화 등이 복합적으로 작용했다. 1990년대에 들어서면서 자동차, IT(Information Technology) 등의 고도 지식 및 기술력을 필요로 하는 고부가가치 하이테크 제품을 둘러싼 경쟁시대가 되었다(日本貿易會, n.d.). 게다가 21세기에는 경제 글로벌화 시대를 맞이하여 바이오 테크놀로지(생물공학), 태양광 발전 등 신에너지 등 새로운 산업 분야가 생겨나면서 산업과 비즈니스 환경은 급변하고 있다(日本貿易會, n.d.). 또한 중국 등 신흥국의 대두와 국가 간의 자유무역협정(FTA) 체결 등으로 새로운 경쟁 시대를 맞이했다(日本貿易會, n.d.). 그리고 코로나19 사태 등의 영향으로 일본의 산업 및 무역 구조는 전환기를 맞이했다(日本貿易會, n.d.). 일본은 장기 경제 침체 속에서도 국제 시장에서 일본의 국제적 역할과 시장 점유율을 확대 및 유지하기 위한 전략 분야를 키워 왔다. 이에 본 장에서는 구체적으로 이러한 변화 속에서 일본 정부가 추진한 정책과 주요 특징에 대해 살펴보고자 한다.

1. 세계 시장의 확대에 따른 일본의 전략

세계 경제의 시장 규모는 1990년대에 급속히 확대되었으며, 2000년대에는 세계 경제의 글로벌화가 급진전되면서 거시경제 메커니즘도 괄목할 만큼 변했다. 이러한 변화는 1990년 동서독 통일, 1991년 소련 붕괴, 1992년 중국의 사회주의 시장 경제로의 전환 등을 통해서 사회주의국가들이 잇따라 시장 경제로의 전환을 추진한 결과로 볼 수 있을 것이다(通商白書 2004, 3). 냉전 종식 이전의 시장 경제권을 OECD 회원국(당시 24개국), NIEs, ASEAN4, 멕시코, 브라질 등 중남미 국가들로 한정할 경우, 1990년을 기준으로 시장 경제권의 총인구는 15억 7,000만 명, 명목 GDP 총액은 18조 8,000억 달러였다(通商白書 2004, 3). 그런데 2001년 통계 자료 중 러시아, 중국, 인도 등을 시장경제권에 추가하면 2001년의 총인구는 2.93배인 45억 9,000만 명, 명목 GDP는 1.6배인 29조 4,000억 달러였다(通商白書 2004, 3). 이렇듯 21세기 초반에는 이러한 세계 시장 규모의 확대에 따라 기업들은 분업 구조 재편과 새로운 판매 거점 확보를 위해 동유럽 국가 및 중국 등으로 진출하는 등 국경을 넘나드는 글로벌 경제 활동을 활발하게 전개했다(通商白書 2004, 3). 일본 역시 국제 사회에서 일본의 시장 점유율을 높이고, 각 분야의 시장을 선점하기 위한 전략을 세우는 것이 시급한 과제가 되었다.

그리고 이러한 국제정세의 변화에 따른 일본의 전략 중 하나가 동유럽 국가 및 중국에 대해 ODA 정책을 추진하는 것이었다. 1990년대 후반 일본은 중동부 유럽 국가 중 폴란드, 헝가리, 체코, 슬로바키아, 불가리아, 루마니아에 대한 원조를 제공하기로 하였으며, 1996년도부터 발트 3국(에스토니아, 라트비아, 리투아니아), 1997년도부터 우크라이나, 몰도바도가 일본 ODA 정책의 대상국이 되었다(外務省 n.d.). 특히 일본은 동유럽 지역에 거액의 정부개발원조(ODA)를 투입하여 동유럽

국가들의 민주화 개혁, 시장경제화를 지원했다. 그리고 이러한 일본의 대외정책은 이미 양호했던 동유럽 국가들과의 관계를 냉전 종식 후 더욱 공고히 하는 데 기여했다.⁵⁾

2. 자유 무역 체제의 발전에 따른 산업 구조 변화와 일본의 통상정책 변화

일본의 경우, 종전 직후 원재료 및 소재 가공형 제품, 경공업 및 잡화를 중심으로 수출했다(篠井保彦 2000). 1960년대에는 일본의 공업이 크게 발전했다(NHK n.d.). 우선 석유, 철광석 등 다양한 자원을 수입하여 철, 알루미늄 등으로 제조했다. 그리고 이렇게 생산한 소재로 선박 등을 만들어 해외로 수출했다(NHK n.d.). 즉, 전략적 중점 투자 결과 1960년대에는 철강, 선박 등 중후장대형(重厚長大形) 산업 제품이 수출 상품으로 대두했다(篠井保彦 2000). 반면, 수입을 살펴보면, 1960년에는 면화, 양모 등 섬유 원료의 수입이 두드러졌다(NHK n.d.). 1970~80년대에는 전자 및 전기 기기, 수송 기기, 정밀 기기 등의 가공조립형 제품에 큰 비중을 두게 되었다(篠井保彦 2000). 1970년대에 들어서면서 자동차 산업이 발달했고, 자동차가 수출액 1위를 차지하게 되었다(NHK n.d.). 일본의 무역액은 1980년부터 급속히 증가했고 일시적으로 감소하기도 했지만 다시 증가세로 돌아섰다(通商白書 2020, 278).

하지만, 고도성장 이후 꾸준히 일본 경제를 견인해 온 일본 제조업은 1990년대 들어 생산액과 고용자 수 측면에서 모두 실적이 악화되었다

5) 일본의 민주화 지원은 1990년대 아세안 국가들의 민주화 시기에도 이루어졌으며, 헌제도 선거제도 구축 지원, 법제도 개혁 등의 형태로 이어지고 있다. (國際協力機構, n.d.) 참고로 일본 ODA 예산을 살펴보면, 2000년대에 접어들어 일본의 재정 악화 및 ODA에 대한 여론 악화 등의 이유로 일본의 ODA 예산은 점차 삭감되었다가 2010년대 중반부터 다시 증액되었다.

(中北徹 2002). 그리고 1990년대 이후 일본에서는 제조업을 중심으로 값싼 노동력과 현지 시장의 성장성을 이유로 동남아시아, 중국 등 해외로 생산 기지를 이전하는 움직임이 활발했었다(国土交通白書 2006). 또 한때 세계를 선도한다고 평가받던 일본 제조업의 경쟁력이 지속적으로 떨어졌고, 이는 부실 채권이 줄어들지 않는데 한몫을 했다(中北徹 2002). 특히 중국 등 동아시아 국가들의 추격을 앞두고 일부 초우량 기업을 제외하고는 세계 시장 점유율이 일제히 축소되면서 수익성이 크게 떨어졌다(中北徹 2002). 그 결과 제조업 부문의 부진은 1990년대 일본 경제의 성장률 하락으로 이어졌다(中北徹 2002).

결과적으로 1990년대를 기점으로 산업 구조의 변화 조짐이 관찰되어 제조업의 중심축이 반도체에서 정보통신으로 바뀌었다(中北徹 2002). 그리고 1990년대에는 일본에서 반도체 개발이 활발하게 이루어지면서 주요 수출품은 컴퓨터와 가전제품, 전자기기의 부품과 공작기계 등이었다(NHK n.d.). 하지만, IT의 급속한 발전과 아시아 국가들의 발전에 대응할 수 있는 일본 고유의 기술 개발, 인재 육성, 상거래 관행의 형성, 조직 이념의 전환 등이 수반되지 않아 결국 이러한 패러다임 전환에 대한 일본 기업의 늦은 대응은 누적되었다(中北徹 2002). 그리고 결국 일본에 기반을 두었던 제조업의 중심이 다른 아시아 지역으로 그 산업 기반이 이동하게 되었다(中北徹 2002).

하지만, 21세기 초반에 새로운 움직임이 포착되었다. 내수 확대와 더불어 기술 및 노하우의 해외 유출 방지, 고기능-고품질 제품을 생산하는 생산기술의 축적 등 국내 입지의 장점이 재조명되면서 공장의 국내 회귀 현상이 눈에 띄기 시작했다(国土交通白書 2006). 일본 경제산업성의 공장입지 동향 조사에 따르면, 2002년 신규 공장입지 건수는 역대 최저인 844건까지 떨어졌다(国土交通白書 2006). 하지만 2003년 이후 전년도 대비 19~25% 증가세를 이어갔고, 최고치를 기록했던

1989년의 4,147건에는 미치지 못하지만, 2005년 신규 공장입지 건수는 1,544건까지 회복했다(国土交通白書 2006). 또한 2005년 국제협력은행이 실시한 ‘2005년도 해외직접투자 설문조사’에서는 국내 사업의 중기적(향후 3년 정도) 전망에 대해 ‘강화 및 확대한다’고 응답한 기업이 47.0%, ‘현재 수준을 유지한다’고 응답한 기업이 46.3%를 차지했다(国土交通白書 2006). 즉, 일본 국내 사업을 강화 및 확대하려는 태도는 계속 강화됐다고 볼 수 있다(国土交通白書 2006).

마에다(前田栄治, 2002)는 이러한 상황 속에서 일본에서는 고령화 추세를 감안하여 향후 제조업보다 헬스케어 산업 등 서비스업의 비중이 높아질 것이라고 분석한다(前田栄治 2002, 32). 또한 그는 이와 더불어 동아시아 경제가 발전하고 소득 수준이 높아진다면, 이는 일본 제조업뿐만 아니라 건설업, 유통업, 나아가 관광업 등도 유망한 시장이 될 것이라고 논했다(前田栄治 2002, 32).

3. 21세기 문화 소비 시대 속 일본의 추가 전략

20세기 후반부터 21세기에 접어들면서 세계는 ‘글로벌’, ‘세계화’, ‘정보화’라는 키워드가 대두되었고, 세계 주요 선진국의 전략 산업 및 통상정책이 크게 변했다. 그리고 21세기에는 인간의 창의성, 다양성, 첨단 기술 등이 전략 키워드로 자리 잡고 있으며, 이를 둘러싼 경쟁도 치열해지고 있다. 그리고 주요국의 경제 성장을 바탕으로 재화 소비 중심 시대에서 문화 소비 중심으로 변하고 있다. 특히 글로벌 시대, 지식정보화시대에는 문화의 세기라고도 불리며 문화의 중요성이 대두되고 있다. 이에 일본은 더 이상 서구 선진 경제 및 문화를 흡수하고 개선 및 모방하는 것이 아니라 정치, 경제, 산업, 교육, 과학기술, 학술, 예술 및 문화, 스포츠, 환경 등의 다양한 영역에서 일본이 세계 리더의 일원으로서 새로운 모델을 적극적으로 제시하려고 한다(文部科学省

n.d.). 미래가 불투명한 시대일수록 일본 사회 전체, 그리고 개개인의 힘을 어떻게 발휘할 수 있는지가 화두로 떠오르고 있다(文部科学省 n.d.). 즉, 이러한 시대적 변화 속에서 일본 정부는 지식 기반 사회화를 통해 물질 및 경제적 측면과 정신 및 문화적 측면이 조화로운 사회를 추구해야 한다는 목소리에 귀를 기울이며 정책을 추진하고 있다(文部科学省 n.d.).

한편 정보 통신과 교통 및 운송 수단의 급속한 발달과 고도화, 그리고 세계 무역 기구(WTO) 설립 등 자유 무역 체제의 정비 및 확대로 인해 사람 뿐만 아니라 물건, 금전, 정보가 전 지구적으로 이동 또는 유통되고 있다(総務省郵政事業庁 2010). 또한 아시아 국가들의 경제적 도약과 러시아, 동유럽 국가들의 시장경제화는 이러한 추세에 더욱 박차를 가했다(総務省郵政事業庁 2010). 그 결과, 일본에서도 국경 없는 경제 활동 및 국민 생활이 급속히 진행됐다(総務省郵政事業庁 2010). 예를 들어, 2010년 자료에 따르면, 지난 9년 간의 출입국자 수는 2.4배, 무역량은 1.3배(수출), 2배(수입) 그리고 국제 전화 취급 건수는 5.1배, 대외 자산 잔액은 3.5배까지 증가하였다(総務省郵政事業庁 2010). 특히 기업 활동과 기업 간 경쟁이 국가의 테두리를 넘어 이루어지고 있으며, 기업들은 지구촌의 거대한 경쟁 속에 놓여 있다(総務省郵政事業庁 2010).

그런데 이러한 21세기의 변화 뿐만 아니라 변화를 가능케 한 배경에도 주목할 필요가 있다. 근본적으로 이러한 변화는 20세기까지의 산업 사회와 달리 ‘여유로운 시간’을 통해 새로운 중심 가치가 탄생(生越由美 2008, 32)하면서 가능해졌다. 풍요로운 시간을 실현하는 원천은 문화이고, 이를 생활에 뿌리내리기 위해 필요한 것은 ‘문화산업’이다(生越由美 2008, 32). 또한 정보 기술의 급속한 발전과 함께 디지털 기술도 크게 진화했다(生越由美 2008, 32). 문화산업에서 디지털 콘텐츠의

의의는 즉각적으로 글로벌하게 유통할 수 있는 콘텐츠인 동시에 아날로그 세계에서는 할 수 없었던 방식으로 예술성을 더할 수 있다는 점이다(生越由美 2008, 32). 결과적으로 일본은 2000년대에 접어들면서 문화산업을 활용한 새로운 추가 전략을 구상하기 시작했다. 그리고 그러한 정책들은 서비스 무역 정책 및 문화산업정책 그리고 ‘Visit Japan’ 캠페인 및 ‘쿨 재팬’ 전략 등을 통해 파악할 수 있다.

이상으로 제2장을 통해 일본의 통상정책의 변화를 살펴보았다. 20세기 후반 일본은 재화를 중심으로 성장 및 발전한 산업을 바탕으로 무역국(貿易立国, trading nation)으로 괄목할 만한 성과를 거뒀다. 그리고 21세기에 접어들면서는 그동안 쌓아온 경제력과 여유로운 시간을 통해 구축한 구매력을 바탕으로 새로운 문화 소비 시대를 맞이했다. 이와 더불어 이에 걸맞은 소비와 산업의 변화가 눈에 띄기 시작했다. 이에 제3장에서는 일본이 서비스 무역의 중요성이 대두되는 상황 속에서 문화산업과 서비스 무역을 어떻게 연계하여 전략을 세웠는지에 대해 파악하기 위해 그 변화 과정을 살펴보도록 하겠다. 특히 거시적인 관점에서 기시다 정권이 2024년에 다시 추진하고 있는 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’ 전략이 어떠한 배경으로 재탄생된 정책인지에 대해 살펴보려고 한다.

Ⅲ. 일본 서비스 무역 속 문화산업의 역할 확대:

21세기 문화 소비 시대 속 일본의 추가 전략

21세기로 접어들면서 새로운 혁신과 함께 부가가치가 물품에서 서비스로 이동했다. 이런 변화에 맞춰 선진국들은 서비스 무역 분야를 해외에서 추가적인 수익을 높일 수 있는 가능성이 큰 분야 중 하나로 꼽는다. 사실 20세기 후반에 이미 그 중요성이 인지되어 1995년 WTO 설

립 협정 중 부속 협정 1B(서비스 무역에 관한 일반 협정: GATS) 즉, 서비스 무역에 관한 첫 다자간 협정이 포함되었다.⁶⁾

일본의 경우, 다른 선진국과 마찬가지로 서비스 무역의 성장 가능성에 주목하며 이를 일본의 주요 전략 분야로 내세우며 다양한 정책을 추진하고 있다. 일본 은행 자료를 보면, 국제 수지 통계 중 서비스 수지를 구성하는 각 항목은 거래 특성에 따라 크게 5가지로 분류할 수 있다. 첫째, 재화의 이동이나 생산 활동에 관련된 것, 둘째, 사람의 이동이나 현지에서의 소비 활동에 관련된 것, 셋째, 디지털에 관련된 것, 넷째, 금융이나 보험에 관련된 것, 다섯째, 그 외 기타가 있다(國際局 2023). 그리고 이러한 각 항목에 대한 2014년부터 2022년까지의 변동 추세를 살펴보면, 크게 3가지 점에 주목할 필요가 있다. 첫째, 재화의 이동 및 생산 활동과 관련된 서비스 수지는 제조업의 글로벌 생산 체제 재편에 따라 그 내용이 변화했다는 점이다. 둘째, 사람의 이동 및 현지에서의 소비와 관련된 서비스 수지는 인바운드 수요를 배경으로 최근 흑자 기조를 보인 점이다. 셋째, 디지털 및 금융-보험 관련 서비스 수지는 각각 디지털화의 진전과 재보험을 활용한 보험 상품의 증가로 해외 기업에 대한 지급이 증가하면서 적자 폭이 확대되어 일본 전체 서비스 수지의 적자로 이어졌다는 점이다.

경제산업성과 일본 은행의 자료를 종합해보면, 2000년대 초반부터

6) 서비스 무역을 촉진하기 위한 안정적 기반을 제공하기 위해 서비스 무역에 대한 규율을 규정한 것이 ‘세계무역기구(WTO)를 설립한 마라케시 협정(통칭 WTO 설립협정)’의 일부로 1995년 1월에 발효된 ‘서비스 무역에 관한 일반협정(GATS: General Agreement on Trade in Services)’이다. 이후 2001년 개발도상국의 요구를 고려하여 출범한 도하개발어젠다(도하라운드)의 틀에서 서비스 무역의 추가 자유화가 논의되었다. 참고로 2017년 제11차 WTO 각료회의에서 채택된 공동성명 이니셔티브(Joint Statement Initiative)에 따라 전자 상거래 및 국내 서비스 규제 등의 분야에서 협상이 희망국간에 진행되고 있다. (外務省 2021/2/9)

참고로, 자발적으로 모인 국가들 간의 개별 규칙 및 분야별 다자간 협상을 통해 새로운 서비스 무역 협정(TiSA: Trade in Services Agreement)에 대한 논의도 있었다. 하지만, 서비스 무역 자유화를 목표로 하는 TiSA는 2013년부터 시작됐지만, 2017년부터 협상이 교착상태에 빠져 뚜렷한 성과를 거두지 못하고 있다.

이미 디지털 분야에서의 약세가 두드러졌지만, 2010년대에도 이를 개선하지 못했고, 2020년대에도 그러한 추세가 이어지고 있다. 하지만, 지적재산권 등의 사용료(산업재산권 등 사용료, 저작권 등 사용료)와 사람의 이동과 관련된 흑자 추세는 점차 확대되고 있다. 산업재산권 등의 사용료는 관련 수취 자료를 살펴보면, 자동차의 해외 생산량과 높은 상관관계를 보인다. 즉, 해외 사업 활동 기본 조사(경제산업성)에서 일본 기업의 해외 거점 매출액을 보면, 최근 현지 판매와 제3국 수출이 일본으로의 수출보다 상대적으로 더 크게 증가하고 있다(國際局 2023). 또한, 해외 자회사가 일본 모회사(제조업)에 지불한 로열티 수령액도 최근 들어 뚜렷하게 증가하고 있다(國際局 2023).

한편, 2015~2019년 사이에 이루어진 사람의 이동과 관련된 서비스 수지의 흑자 및 흑자 폭의 확대가 전체 서비스 수지 적자 폭의 감소로 이어졌다. 이러한 성장과 추가적인 성장 가능성이 높아지면서 2010년대 중반부터 서비스 무역의 다양한 분야 중 문화와 관련된 서비스 특히 사람의 이동과 관련된 서비스가 핵심 전략 분야로 지목되어 집중 투자되고 있다. 즉, 일본의 정책 결정자 및 정치계뿐만 아니라 일본 내에서 사람의 이동관련 서비스의 중요성과 함께 문화에 대한 인식이 변한 것이다. 이에 본 장에서는 일본의 문화산업 정책이 어떻게 변해왔으며, 이러한 변화가 일본 서비스 무역에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대해서 살펴보고자 한다.

1. 제1기 20세기 후반 무역국(貿易立國) 전략 속 변화:

산업 구조 및 경제 성장에 따른 변화와 문화산업 태동기

20세기 후반 일본은 가격 경쟁력 및 기술 경쟁력을 확보하기 위해 무역국(貿易立國) 전략을 통해 주요 산업에 투자하며 성과를 거두었다. 종전 직후에는 원자재, 경공업, 잡화 수출이 중심이었으나, 1960년

대에는 철강, 선박 등 중화학공업이 발전하면서 중후장대형(重厚長大型) 산업제품이 수출의 주축이 되었다(國際局 2023). 1970~80년대에는 전자·전기기기, 수송기기, 정밀기기 등 가공조립형 제품, 1990년대에는 자동차, IT 등 고도의 기술력과 지식력을 필요로 하는 고부가가치 하이테크 제품의 수출이 증가하였다(國際協力機構 2013, 19).

그렇다면 무역국(貿易立國) 전략은 단순히 일본 정부의 결정에 따라 변해온 것일까? 우선, 오이즈미(大泉啓一郎)는 일본의 무역국에 대해 다음과 같이 설명한다. 1965년 일본의 무역수지는 흑자로 전환되었고, 이후 대체로 흑자를 유지하게 되었다. 그리고 1980년대 후반에는 그 규모가 10조 엔을 넘어섰다.⁷⁾ 이러한 수출 확대는 일본을 세계 2위의 경제 대국으로 끌어올렸고, 일본인의 생활 수준은 유럽과 미국에 버금가는 수준으로 향상되었다. 이러한 전후 일본의 변형된 모습이 ‘무역국(貿易立國)’으로 표현된다는 것이 오이즈미(大泉啓一郎 2022)의 설명이다.

하지만, 플라자 합의 이후 엔고 현상 및 경쟁력 저하 등을 배경으로 1990년대 노동집약적인 산업은 해외로 생산 거점이 이전됐고, 기술집약적인 산업만 일본 내에 남게 되면서 생산 체제가 재편되었다(新谷剛 1996). 그리고 1990년대 주목할 점은 일본이 서비스 최대 순수입국으로서 서비스 무역의 확대 및 서비스 시장 제공에 큰 역할을 해왔다고 일본 정부가 스스로 평가했다는 점이다. 이에 대해 외무성은 1997년 일본의 상업 서비스(Commercial Service) 무역과 관련하여 WTO 사무국 문서(S/C/W/94, 23쪽)에 따르면 일본은 세계 6위 수출국(681억 달러), 세계 2위 수입국(1,222억 달러)으로 나타났다고 발표했다(外務省 1999). 이에 덧붙여 국제통화기금의 BALANCE OF PAYMENT STATISTICS YEARBOOK 1998(Part 1 page 406)(사무국 문서에서 지

7) 2021년 일본 무역수지는 1조 7,500억 엔의 흑자를 기록했고, 이는 2019년 3조 1,000억 엔의 절반에 가까웠다는 점을 생각하며 20세기 후반의 일본 무역 성적은 괄목할 수준이었다. (大泉啓一郎 2022)

적한 바와 같이 본 통계에는 외국기업의 현지 거점을 통한 서비스 제공은 포함하지 않음)에서 알 수 있듯이, 일본의 서비스 수지 불균형이 상존했다는 점도 언급했다(外務省 1999). 특히 1990년부터 1994년까지 일본의 서비스 무역수지는 400억 달러대의 적자를 기록했으며, WTO가 출범한 1995년 이후 500억 달러에서 600억 달러대의 적자로 확대되었다(外務省 1999).

이렇듯 20세기 후반 일본은 세계 경제 및 산업 구조의 변화 그리고 정치적 요인 등을 배경으로 무역국 전략을 변경해야 했다. 그리고 이러한 변화 속에서 새로운 움직임도 포착되었다. 특히 일본은 그렇게 쌓은 경제력을 활용하여 ODA 정책 및 다양한 대외정책을 통해 일본은 시장 및 영향력을 전 세계로 확대하고자 했다. 또한 20세기는 제조업 중심의 ‘재화의 시대’였고, 사람들의 ‘방어적 활동 욕구’를 충족시키는 경제였다(駄田井正 외 2011). 그런 의미에서 산업 경제학의 시대였다고 할 수 있다(駄田井正 외 2011). 그런데 20세기 후반부터 일본의 문화정책은 변화했다.

특히 1990년대는 일본의 문화산업의 태동기라고 할 수 있을 것이다. 여기에는 국제적 요인과 국내적 요인이 함께 작용했다. 우선 국제적 요인을 살펴보자. 1990년대 후반 아시아 경제위기 이후 큰 타격을 입은 아시아 국가들은 새로운 혁신주도형 지식기반 경제전략에 착수했다. 1997년 출범한 영국 블레어 정권의 창조산업을 경제발전의 새로운 축으로 하는 진흥 정책은 아시아 국가들에게도 큰 영향을 미쳤다(安田武彦 2018, 5-6). 예를 들어 한국은 1998년 김대중 대통령의 ‘문화대통령’ 선언을 계기로 콘텐츠 산업 진흥을 국가 정책으로 추진했다. 1997년 중국에 반환된 홍콩은 싱가포르와 함께 영국의 영향이 컸으며, 문화산업의 미래성을 내다본 정책 담당자들은 문화산업 발전을 위한 환경 정비와 개선에 힘썼다(安田武彦 2018, 5-6).

다음으로, 국내적 요인으로 20세기 후반 일본 국내의 산업 구조의 변화와 그에 따른 사회적 변화가 문화정책에 영향을 직간접적으로 미쳤다. 1980년대에서 1990년대에 걸쳐 일어난 도시와 관련된 큰 변화 중 하나는 도시개발과 문화와의 관계성이 심화되었다는 점이다(安田武彦 2018, 6). 1980년대에 선진국들은 규제 완화와 세계화 시대를 맞이했다(安田武彦 2018, 6). 자국 통화 가치의 상승과 글로벌 경쟁의 격화로 제조업에서는 생산 거점을 해외로 이전하는 움직임이 가속화되었다(安田武彦 2018, 6). 즉, 도시에 존재하던 공장이 인건비가 저렴한 개발도상국으로 옮겨지면서 도시개발이 진행되었다. 선진 도시는 탈공업화 시대에 접어들면서 문화산업 등의 서비스 산업을 중심으로 한 도시 개발의 필요성이 높아졌다(安田武彦 2018, 6). 그 결과 공장 이전 등으로 인한 중심 시가지의 쇠퇴로 슬럼화된 지역의 재생을 위해 지식과 감성이 중요한 문화산업을 유치하는 것이 중요해졌다(安田武彦 2018, 6).

사실 이러한 변화에는 경제적인 상황이 크게 작용했다고 볼 수 있다. 일본 경제는 1980년대까지 전후 부흥에서 고도경제성장, 안정적 성장을 통해 경제 규모를 확대했고, 이는 동시에 국민들의 생활 수준을 향상시켰다(厚生労働省 2011). 임금 및 물가 상승률 추이를 살펴보면, 1970~80년대에는 소비자 물가가 크게 상승한 반면, 현금 급여 총액은 그 이상으로 상승하여 실질임금이 상승했다(厚生労働省 2011). 실질임금의 상승은 사람들의 구매력을 높여 소비를 촉진하고 경제 성장에 기여했을 뿐만 아니라 생활에 풍요로움을 가져다주었다.⁸⁾

하지만, 1985년 5월 플라자 합의에 따라 엔화가 달러 대비 크게 절상되면서 경기는 후퇴 과정에 들어갔다(厚生労働省 2011). 물론 일본 정

8) 생활수준에 대한 의식을 살펴보면, 1960년대 전반에서 1970년대 후반으로 갈수록 생활수준이 하층이라고 느끼는 사람의 비율이 낮아지고 중층이라고 느끼는 사람의 비율이 높아져 국민들의 계층 귀속 의식의 중산층화도 진행되었다고 볼 수 있었다. 또한 1980년대 전반에는 하류층 비율이 상승했다가 후반에는 다시 하락세로 돌아섰다. (厚生労働省 2011)

부의 적극적인 내수 진흥책이 시행되었고 결과적으로 1986년 말에는 경기가 회복세에 접어들면서 1980년대 후반의 실질 경제성장률은 연 5.0%로 다시 상승했다(厚生労働省 2011). 하지만 결국 이 과정에서 주가와 지가 등 자산 가격이 급등했는데, 이는 이후 버블이라고 불리며 1991년 이후 장기적인 경기 침체의 요인이 되었다(厚生労働省 2011).

이러한 상황 속에서 새로운 변화가 찾아왔다. 생활 수준의 향상과 여가 시간의 증가, 마음의 풍요로움을 지향하는 가치관의 변화로 경제의 소프트화, 서비스화가 진행되었다(文化庁 1996). 사람들은 삶의 기쁨, 삶의 보람 등 다양한 동기에 따라 다양한 상품과 서비스를 추구하게 되었다(文化庁 1996). 또한 산업의 공동화가 진행되면서 자유로운 발상을 바탕으로 높은 부가가치를 창출하는 새로운 산업의 필요성이 높아졌다(文化庁 1996). 그중 문화가 산업적으로도 새롭게 성장이 기대되는 분야로 떠오르게 되었다(文化庁 1996). 즉, 문화산업이 관광업 등 다른 산업에 경제적 파급 효과를 일으키는 중심 산업이 되고 있다는 인식이 확산되었다. 문화시설을 찾는 관광객들은 교통비, 숙박, 식사, 기념품 등에 많은 지출을 하기 때문이다(安田武彦 2018, 6). 이러한 문화산업이 창출하는 경제적 파급 효과로 인해 호텔, 소매업, 식당, 운송기관 등에서 고용이 증가하여 산업 공동화로 인한 실업자를 흡수할 수 있을 것이라는 기대가 커진 것이다(安田武彦 2018, 6).

또한 영상정보산업의 확대와 고도화에 따라 미디어의 콘텐츠의 중요성도 높아졌다(文化庁 1996). 또한, 문화에 대한 투자와 지출은 관련 분야에서도 새로운 수요를 불러일으키고, 주변 산업의 확대도 가져올 수 있는 큰 잠재력을 가지고 있다(文化庁 1996). 게다가 문화적으로 풍부한 감성은 생산 활동에서도 독창적인 고부가가치를 창출하여 보다 고차원적인 경제사회로의 전환을 촉진하는 원천이 될 수 있다(文化庁 1996). 문화의 진흥은 그 자체로 의미가 있을 뿐만 아니라 내수를 확대하

고 고용을 창출하는 등 경제를 발전시키는 원동력이 된다(文化庁 1996).

2. 제2기 2000년대 고이즈미 정권 이후 문화국(文化立国) 전략: 문화력 강화를 통한 새로운 서비스 무역 시장 확대

21세기는 서비스 중심의 시대이며, 사람들의 ‘창조적 활동 욕구’를 충족시키는 경제이며, 그런 의미에서 ‘문화경제학’의 시대이다(駄田井正 외 2011). 전후 일본이 막강한 경제력 향상을 통해 일본의 영향력을 확대해왔다면, 21세기로 접어들면서는 사뭇 다른 행보를 보이기 시작했다. 즉, 경제력을 기반으로 하되 정책의 내용 및 방식은 문화를 활용하는 것이다. 다수의 연구에서 언급되었듯이 2001년 9.11 테러이후 공공외교의 필요성이 높아졌다. 선진국을 중심으로 자국의 정책 및 입장을 타국 시민들의 이해를 받고 지지를 얻고자 하는 움직임이 커졌다. 그리고 일본 역시 전 세계 시민을 대상으로 일본의 문화 및 외교적 상황을 우호적으로 피력하고자 문화 및 다양한 콘텐츠를 본격적으로 개발 및 투자했다.

물론, 이러한 일본의 움직임에 대해서 9.11테러 등으로 인한 세계적 추세였다는 해석 이외에도 다른 해석도 있다. 즉, 일본에서 소프트 파워 논의에 불을 붙인 것은 미국의 저널리스트 더글러스 맥그레이가 제안한 ‘GNC(Gross National Cool)’였다(沈成恩 2007, 135). 기존의 GDP와 대비되는 국력의 지표로 GNC를 제안한 맥그레이가 애니메이션과 비디오게임의 발신지인 일본은 GNC=소프트파워를 대량으로 축적하고 있다고 지적한 것이 일본 내에서 화제가 된 것이다(沈成恩 2007, 135). 게다가 당시 고이즈미 준이치로(小泉純一郎) 정권이 콘텐츠의 해외 수출 및 브랜드 파워의 구축에 관심을 기울였고⁹⁾, 정부 차원에서

9) 일본이 영국 정부가 추진한 국가 브랜드 전략 ‘쿨 브리태니아’를 본떠 ‘쿨 재팬’이란 용어를 만든 것이다. (국민일보 2018/10/27)

정책을 추진했다. 이와 더불어 이 시기에는 일본 애니메이션이 아카데미상을 수상했고, 일본 경제의 침체가 지속되는 가운데 경제력이 아닌 ‘문화력’이 해외에서 높이 평가받음으로써 하나의 전환점을 맞이했다(沈成恩 2007, 135). 일본 정부 입장에서는 기술국(技術立国)뿐만 아니라 문화국(文化立国)을 목표로 하여, 문화력을 바탕으로 한 일본 재생을 외치기 쉬운 환경이 조성된 것이다(沈成恩 2007, 135).

2003년도 문화청의 자료를 살펴보면, 당시 가와이(河合 隼雄) 문화청장관은 일본인들은 그동안 경제에 편중되어 있었지만, 앞으로는 일본 각 지역의 다양한 문화 예술을 활용하여 활력과 자신감 회복, 경제적 측면에도 긍정적인 영향을 이끌어내겠다는 입장을 밝혔다(文化庁 2003). 또한 문화청에서는 예술 창작 활동의 진흥, 지역문화 진흥, 문화재 보존과 활용, 국제문화교류 추진, 문화 자원 봉사 활성화 등 문화 행정의 새로운 전개를 통해 일본의 ‘문화력 향상’을 목표로 할 것이라는 입장을 표명했다(文化庁 2003).

그리고 이와 더불어 문화청은 문화심의회에서는 2002년 4월 24일 ‘문화를 소중히 여기는 사회 구축에 대하여’라는 주제로 향후 일본 사회에서 문화의 기능과 역할, 문화를 소중히 여기는 사회를 구축하기 위한 방안에 대해 논의했다(文化庁 2003, 16). 그리고 문화청은 문화의 기능과 역할에 대해서 다음과 같이 다섯 가지 점을 언급했다. 첫째, 사람이 사람답게 살기 위해, 둘째, 사람들 간 상호 연대감을 형성하고 더불어 살아가는 사회의 기반을 형성하기 위해, 셋째, 보다 질 높은 경제 활동을 실현하기 위해, 넷째, 과학기술과 정보화의 진전이 인류의 진정한 발전에 기여하기 위해, 다섯째, 세계의 다양성을 유지하고 세계평화의 초석을 만들기 위해 문화는 상당히 중요하다는 입장이다(文化庁 2003, 16).

이와 더불어 사회의 모든 분야와 사람들의 일상 생활에서 행동 규범

과 판단 기준으로 문화를 염두에 두고 행동하는 사회, 즉 ‘문화를 소중히 여기는 사회’의 구축이 필요하다는 점, 그리고 이를 위해서는 국민 개개인이 문화를 소중히 여기는 마음을 갖고, 행정은 문화를 기축으로 정책을 추진하고, 기업은 문화의 가치를 추구하며 행동해야 한다는 것이다(文化庁 2003, 16).

고이즈미 정권 이후에도 이러한 방침은 유지되었다. 당시 상황을 살펴보면, 2000년대 중반 때 세계의 디지털 콘텐츠 시장은 미국이 주도했고, 일본과 유럽 국가들이 경쟁하는 구도로 파악됐다(유승균 2010). 2008년 기준으로 문화 콘텐츠 시장에서 미국의 시장 점유율이 약 44.3%에 달했으며 일본이 약 10.5%, 영국이 약 8.6%, 독일이 7.5% 등으로 나타났었다(유승균 2010). 미국을 제외한 나머지 국가들의 시장 점유가 비슷했다. 따라서 일본 정부가 지원제도를 마련하고 기업 차원의 경쟁력 제고가 이루어진다면, 세계 시장에서의 점유율 확대가 가능할 것(유승균 2010, 389-390)으로 기대되었기 때문에 정부가 주도적으로 정책을 추진했던 것으로 파악할 수 있다.

한편, 고이즈미 정권에서 주목할 점은 민간이 합심하여 관광 산업의 성장을 이끌었고, 서비스 무역도 2000년대에 괄목할 만한 성과를 거두었다. 구체적으로 살펴보면, 2002년 6월에 각의 결정된 ‘경제 재정 운영과 구조 개혁에 관한 기본방침 2002’에 따라 2002년 12월에 책정된 ‘글로벌 관광전략’에 근간하여 ‘Visit Japan’ 캠페인(ビジット・ジャパン・キャンペーン)의 실시를 위해 민관이 일체된 체제를 정비했다(国土交通省 2008). 고이즈미 총리는 2003년 시정방침 연설에서 “2010년 방일 외국인 관광객을 2배인 1,000만 명으로” 늘릴 수 있도록 정책을 추진할 것에 대한 입장을 밝혔다(国土交通省 2011). 그리고 2003년 4월 1일 Visit Japan 캠페인을 시작했다(国土交通省 2011). 이와 더불어 2006년 12월 13일에는 관광국(観光立国) 추진 기본법이 만장일치로

성립되었고, 2007년 6월 29일에는 관광국(觀光立國) 추진 기본 계획을 각의 결정됐다(国土交通省 2011). 2008년 10월 1일에는 관광청이 설치되었으며, 2009년 7월 1일에는 중국 개인 관광 비자 발급을 개시하였다(国土交通省 2011).

당시 일본 정부는 당시 일본 관광 매력을 통해 외국인의 공감을 불러일으키는 ‘소프트 파워’를 강화하고, 세계화 속에서 개개인의 교류를 통해 상호 이해를 도모하는 것은 국가 간 외교를 보완하고 안전보장에 크게 기여한다고 판단했다(国土交通省 2008). 그리고 일본의 저출산 및 고령화에 따른 인구 감소와 주변국의 경제발전에 대응하여 관광교류를 촉진하고 지역 활성화에 기여하도록 하는 것이 정책 목적이기도 했다(国土交通省 2008). 결과적으로 2003년부터 ‘YOKOSO! JAPAN’이라는 로고와 캐치프레이즈 아래 민관합동으로 Visit Japan 캠페인을 추진했고, 2003년에 521만 명이었던 방일 외국인 관광객 수는 2007년에 835만 명으로 역대 최고치를 기록하였다.

3. 제3기 2010년대 이후 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’ 전략

2010년 6월 8일에 발족한 간(菅直人) 정권은 아시아 진출을 위한 국가 전략 프로젝트의 일환으로 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’ 전략을 추진했다. 간(菅直人) 정권의 각의 결정 자료를 살펴보면, 당시 일본 정부는 1990년대 초 버블 붕괴 이후 약 20년 동안 일본 경제가 침체되면서 국민들이 예전의 자신감을 잃고 미래에 대한 막연한 불안감에 위축되었다고 분석했다(首相官邸 2010). 또한 이러한 막막함이 지속되는 주된 요인으로 침체된 경제, 확대되는 재정적자, 그리고 신뢰감이 저하된 사회보장제도로 진단했다(首相官邸 2010). 결과적으로 당시 간(菅直人) 정권은 20년 가까이 지속된 침체 상황을 타파할 ‘강한 경제’를 실현하기 위한 전략으로 ‘신성장 전략’을 실시했다. 이와 더불어 일본 경제산업성

은 2010년 6월 8일에 일본의 디자인, 애니메이션, 패션 등 문화산업의 해외 진출을 촉진하기 위해 경제산업성 내에 ‘쿨 재팬실(クール・ジャパン室)’을 설치한다고 발표했다.¹⁰⁾(日本經濟新聞 2010/6/8)

이렇듯 일본 정부는 쿨 재팬 정책을 통해 당시 ‘아시아 국가들의 눈부신 발전’을 비즈니스 기회로 삼고 시장을 확장하려 했다. 그리고 이러한 비즈니스 기회를 잡기 위해 일본의 특색이라 판단한 안전-안심의 기술력과 다양한 문화력을 강화하여 아시아 진출을 도모했다(首相官邸 2010, 41). 특히 당시 간(菅直人) 정권은 일본의 패션, 콘텐츠, 디자인, 음식, 전통-문화-관광, 음악 등의 ‘쿨 재팬’이 성장으로 연결되지 못한 상황을 개선해야 한다는 입장이었다(首相官邸 2010, 43). 그리고 간(菅直人) 정권은 이를 위해 해외 방송 프로그램 편성권 매입, 디지털 전송 강화, 해외 콘텐츠 유통 규제 완화 및 철폐, 해적판 방지, 방송 프로그램 권리 처리의 신속화와 함께 민간을 중심으로 한 팀의 쿨 재팬 관련 산업 및 지역 생산품 판매 및 해외 비즈니스 진출 지원, 인재 육성 강화, 해외 크리에이터 유치를 위한 재류자격 요건 완화 등을 실시한다는 각의 결정 ‘신성장 전략’을 발표했다(首相官邸 2010, 43-44). 이와 더불어 이러한 시책을 통해 전략 분야에서의 일본의 국제 경쟁력을 강화하는 한편, 아시아에서 콘텐츠 수입 1조 엔을 실현한다는 목표도 밝혔다(首相官邸 2010, 44).

즉, 일본 정부는 문화력을 강화하고 그러한 소프트 파워를 활용한 제품 및 서비스로 세계 시장을 공략하려 했다. 이러한 간(菅直人) 정권의 쿨 재팬 전략은 문화경제정책의 사례로 설명할 수 있을 것이다. 특히 이는 일본이 세계 서비스 무역 분야에서 확고한 자리를 선점하기 위한 전략 중 하나였다. 그리고 이러한 민주당 정권의 정책은 자민당 정권에

10) 쿨 재팬실을 통해 일본 국내의 행사를 개최하여 문화산업 홍보와 제작을 담당할 인재 육성 및 지원하는 사업 등을 추진한다는 계획이었다. 당시 일본 정부는 문화산업 진흥을 성장 전략의 한 축으로 삼고 있었던 것이다(日本經濟新聞 2010/6/8).

서도 실시되었다. 결과적으로 일본의 문화산업과 연계된 서비스 무역의 확대 정책은 정권 교체 속에서도 눈에 띄는 변화 없이 이어졌다.¹¹⁾

일본 정부는 2012년에 쿨 재팬 전략 담당 장관을 임명하고, 정보 발신력을 강화하는 것이 중점 과제였다(内閣府 2023). 2015년에는 경제 성장의 실현을 목표로 하였다. 2015년 6월 쿨 재팬 전략 추진 회의를 통해 쿨 재팬 전략 민관 협력 이니셔티브를 발표하고, 동년 12월에는 쿨 재팬 민관 협력 플랫폼 구축하였다(内閣府 2023). 이를 통해 민관 및 타업종 간 연계를 촉진하고 새로운 비즈니스를 창출하기 위해 세미나, 매칭 포럼 등을 실시하였다(内閣府 2023).

2017년에는 내각관방과 문화청이 작성한 자료를 살펴보면, 일본 정부는 세계화와 정보통신기술의 급속한 발전, 신흥국의 부상 등 국제 사회의 변화 속에서 일본의 위상을 결정하는 요소로 정치력, 경제력, 군사력 못지않게 문화력이 중요시하게 되면서 문화의 의미와 중요성에 대해 재인식하게 된 것이다(文化省 2017). 즉, 문화는 일본의 국제적 위상을 높이는 동시에 경제 성장이 가속화되는 원동력이며, 일본이 세계에서 문화국으로서 국가 브랜드를 형성해 나가는데 있어서도 중요하다라는 것이 일본 정부의 입장이다(文化省 2017). 이에 2019년에는 전략을 심화하여 2021년에 전략을 재구축한다는 방침을 밝혔다. 그리고 단기 정권을 거쳐 2022년에 전략을 재기동했고, 이어 2023년에 전략을 본격적으로 가동하여 쿨 재팬 전략을 재추진한 것이다(内閣府 2023).

그리고 이러한 일본 정부의 정책은 긍정적인 결과를 낳았다. 일식의

11) 그 후 2011년 1월에 각의 결정된 「신 성장 전략 실현 2011」에 근거하여 지적재산전략본부는 2011년 3월에 「쿨 재팬 추진에 관한 액션 플랜 17」을 정리하여 쿨 재팬 관련 산업의 시장 규모를 약 4.5조 엔(2009년)에서 17조 엔(2020년)으로 하는 것을 목표로 삼았다. 또한 쿨 재팬의 발굴·창조, 글로벌 발신, 인기 확대, 기반 정비에 관한 구체적인 시책을 제시했다. 게다가 2012년 7월에 각의 결정된 ‘일본 재생 전략’에서도 2020년까지 실현해야 할 성과 목표가 반영되어 세계 콘텐츠 강국의 지위 확립, 일본 브랜드 침투 및 가치 향상을 통한 세계에서의 경쟁력 강화와 함께 쿨 재팬 관련 시장 규모 17조 엔을 목표로 했다(經濟産業委員會調査室 2013, 44).

유네스코 무형문화유산 등재에 따른 경영에 미치는 영향에 대해 ‘긍정적인 영향이 있다’는 비율이 ‘호텔-여관업’ 26.7%, ‘음식점’ 21.4%, ‘초밥집’ 15.1%로 나타났다(日本政策金融公庫 2014). 긍정적인 영향(복수응답)으로는 ‘일본인의 일식에 대한 관심 증가에 따른 일본인 고객의 이용 증가’(76.9%), ‘외국인 관광객 증가에 따른 외국인 고객의 이용 증가’(64.2%), ‘일식에 관심을 갖는 사람이 증가함에 따른 종업원 및 후계자 확보’(31.2%) 순으로 응답했다(日本政策金融公庫 2014). 다만, 사실 여기서 흥미로운 점은 일본 내 경영자 본인 또는 조리 책임자가 보유하고 있는 독자적인 조리 기술을 다음 세대로 계승하고자 하는지에 대한 조사한 결과, ‘초밥 음식점(すし店)’ 58.7%, ‘요리점’ 55.5%가 ‘기술을 보유하고 있으며, 다음 세대에 계승하고 싶다’고 응답했다(日本政策金融公庫 2014). 그런데, 승계 현황을 살펴보면, ‘이미 승계가 이루어지고 있다’는 비율은 ‘초밥 음식점’이 18.8%, ‘요리점’이 19.7%에 불과했다.¹²⁾ 즉, 쿨재팬 전략의 긍정적인 성과도 있지만, 이를 지속하기 위해서는 해결해야 할 과제가 있다는 점 역시 간과하지 말아야 하는 상황이다.

IV. 맺는말

본 연구의 목적은 일본의 통상정책의 변화 속 특징을 살펴보고, 서비스 무역 규모의 확대 과정에서 보여지는 문화산업의 역할 확대를 검토하는 것이다. 일본 정부는 2000년대 이후 서비스 무역의 중요성이 대두되는 상황 속에서 다양한 문화산업을 실시했다. 이에 본 연구에서는

12) 조리 기술을 다음 세대에게 전수하기 위해 노력하는 점으로는 ‘레시피나 매뉴얼을 작성한다’, ‘전문점이나 동종업계에서 수련(修業)을 시킨다’, ‘자기 가게의 요리뿐만 아니라 다양한 분야의 공부를 시킨다’, ‘보람과 인내심을 길러준다’ 등의 의견이 있었다. (日本政策金融公庫 2014)

2000년대 고이즈미 정권의 ‘Visit Japan’ 캠페인을 시작으로 기시다 정권의 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’ 전략 등에 이르기까지의 정책 추진 배경을 살펴보았다.

다수의 선행 연구에서 일본의 통상정책에 대한 일본 국내외 요인 및 정책 결정 과정을 분석하며 일본의 정책 변화를 설명한다. 특히, 국내 특정 산업과 국회의원 그룹 간의 정치적 유착 관계, 안보적 측면에서의 미일 관계를 고려한 일본의 정책 결정 등을 분석한 연구가 다수 존재한다. 그 밖에도 일본 경제의 서비스화에 관한 생산과 지출의 통계를 바탕으로 산업의 구조 변화와 서비스 수출의 동향을 분석한 연구도 있다. 이러한 연구들을 통해 일본의 특정 통상 이슈 및 특정 시기의 통상정책을 분석함으로써 일본의 핵심 분야 및 산업을 파악할 수 있으며, 국내외 다양한 변수로 정책이 변경된다는 것도 파악할 수 있다.

하지만, 거시적인 관점에서 일본의 통상정책의 변화 속 특징을 정확하게 파악하는 데는 한계가 있다. 앞서 언급했듯이 일본은 20세기 후반에는 중국과 협력을 강화하는 정책을 추구했지만, 2020년대에 들어서는 경제 안보를 강화하기 위해 분산 투자하며 중국을 경계하는 정책으로 선회하였다. 즉, 거시적인 관점에서 통상정책을 살펴보면, 일본 시기별로 처한 상황이나 국내외적 요구 및 목표 뿐만 아니라 산업 구조의 변화 등에 따라 정책이 변해왔다는 것을 알 수 있었다. 그리고 이러한 변화 속에서도 일본 정부가 지속적으로 투자하고, 명확하게 실익이 증명되지 못한 상황 속에서도 변함없이 추진하고 있는 정책이 있다는 것도 알 수 있었다. 그 대표적인 예가 ODA 정책과 문화산업 진흥 정책을 통한 서비스 무역 확대 정책이다. 이에 본 연구에서는 일본의 서비스 무역과 문화산업의 연계성을 살펴보았다. 그리고 이러한 예외적인 부분에 대한 분석을 통해 일본의 특수성 및 일본의 전략을 포괄적으로 파악할 수 있다.

그 밖에도 선행 연구를 통해 대외 경제 정책의 전반적인 변화 및 경향을 파악할 수 있지만, 일본의 통상정책의 변화와 산업 구조의 변화를 연계하여 파악하기 힘들다. 그리고 일본이 2000년대에 접어들면서 적극적으로 추진하고 있는 통상정책 및 전략과의 상관관계 등을 파악하는 데도 한계가 있다. 또한 거액 규모의 적자를 기록한 쿨 재팬 전략을 5년 만에 기시다 정권이 개정하여 다시 추진하게 된 배경에 대해 설명도 어려웠다. 이에 본 논문에서는 일본의 통상정책 변화와 함께 서비스 무역 정책과 일본 정부의 전략이 어떻게 상호작용했는지에 대해 분석하였다. 특히 2000년대 이후 서비스 무역의 중요성이 대두되는 상황 속에서, 고이즈미 정권의 Visit Japan 캠페인을 시작으로 기시다 정권의 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’ 전략 등에 이르기까지의 다양한 문화산업 전략을 통해 경제 성장의 원동력을 구축하고 이를 주요 축으로 삼게 된 배경을 살펴보았다. 그리고 단순히 기시다 정권의 쿨 재팬 전략의 재추진 배경을 미시적 관점에서 검토하는 것이 아니라 일본의 통상정책의 변화 속에서 현태를 파악하고자 했다. 그리고 문화정책이 문화산업정책으로 구체화되어가는 과정에서 통상정책과 연계되어 어떻게 규모 및 분야를 확대했는지 에 대해서도 살펴보았다.

1960년대 후반부터 경제가 급속도로 성장한 일본은 1970년대를 거치며 안정적으로 경제가 성장했지만, 1980년대 초반에는 내수 경제의 영향으로 경제 성장률을 수출에 의존하는 경향이 강해졌다. 경상수지는 큰 폭의 흑자를 기록했고, 미국을 중심으로 한 해외 국가들과의 무역 마찰이 확대되었다. 결국 1985년 5월 플라자 합의에 따라 엔화가 달러 대비 크게 절상되면서 경기는 후퇴 과정에 들어갔으나, 적극적인 내수 진흥책이 시행된 1986년 말에는 경기가 회복세에 접어들면서 1980년대 후반의 실질 경제성장률은 연 5.0%로 다시 상승했다. 이 과정에서 주가와 지가 등 자산 가격이 급등했다. 결과적으로 소비력이 상승한

일본 내에 문화산업은 발달했다. 그리고 그러한 문화산업의 성장과 기타 서비스 산업의 성장 등에 힘입어 일본의 산업 구조는 변했고, 무역 규모도 확대되었다. 게다가 2000년대에 접어들면서 서비스 무역의 규모가 확대되고 문화사업과 연계된 일본의 새로운 통상 전략이 추진되었다.

그런데 여기서 한가지 주목할 점이 있다. 국제 수지 통계를 이용하여 일본의 재화 수출입과 서비스 수출입을 총액 기준으로 살펴보면, 서비스 무역은 재화(물품) 무역에 비해 상대적으로 금액이 적고, 그 수지를 보면 적자 추세에 있었다(内閣府政策統括官 2019). 그럼에도 불구하고 일본 정부는 왜 서비스 무역에 새로운 추가 전략을 구상하고 시장을 확대하기 위해 정책을 실시한 것일까? 이는 앞서 살펴보았듯이 서비스 무역 시장에서 일본의 선점 가능성과 잠재 성장 가능성을 긍정적으로 평가했기 때문이다. 그리고 실제로 서비스 수지는 현행 통계 기준으로 비교 가능한 1996년 이후 적자 폭이 축소되고 있다(内閣府政策統括官 2019). 서비스 수지의 내역을 살펴보면, 여행 수지와 지적재산권 등 사용료 수지의 흑자 폭이 증가 추세에 있는 것이 서비스 수지 전체 적자 폭 축소의 주요 원인으로 작용했다(内閣府政策統括官 2019).

여행 수지에 대해 금액 규모를 살펴보면, 2017년에는 수입이 3.8조 엔, 지급이 2.0조 엔으로 수지는 1.8조 엔의 흑자를 기록했다(内閣府政策統括官 2019). 여행 수지 증가에는 2010년대 들어 방일 외국인 수가 크게 증가한 것이 영향을 미치고 있으며, 국적별로 보면 중국, 한국, 대만 등 아시아권 방일객의 증가세가 큰 것을 알 수 있다(内閣府政策統括官 2019). 그 배경에는 엔화 환율 동향과 더불어 아시아 지역의 중산층 증가, LCC 취항 및 비자 발급 요건 완화 등의 요인이 복합적으로 작용한 것으로 보인다(内閣府政策統括官 2019). 즉, 재화 소비 시대에서 문화(체험, 시간 소비) 소비 시대로 변화하면서 일본 관광이 괄목할 만

한 성과를 거두었던 것이다. 그리고 이와 더불어 일본 정부의 비자 발급 완화 등과 같은 정책을 실시하면서 그 성과가 두드러졌다. 예를 들어 2010년에 일본 정부는 구매력이 있는 중국인 관광객을 끌어들이기 위해 비자 발급을 완화했다.¹³⁾ 그 결과 주상하이총영사관 측에 따르면 2010년 7월 비자 발급 조건 완화로 2010년 비자 발급 건수는 약 42만 8천 건으로 전년 대비 56%나 대폭 증가했다(田中正洋 2011).

정리하면, 기시다 정권에서 쿨 재팬 전략이 재등장하였지만, 이는 단순히 최근에 보여지는 단기적인 변화가 아니다. 1990년대부터 이어져 온 산업 구조의 변화와 세계 시장의 변화 그리고 정치적 요인 등이 복합적으로 작용하였다. 즉, 2000년대 접어들면서 서비스 무역의 중요성이 대두되었고, 이를 바탕으로 일본은 다양한 서비스 무역 특히 문화산업을 통한 서비스 무역 시장의 확대를 목표로 정책을 추진했다. 그리고 그러한 정책의 대표적인 예가 Visit Japan과 쿨 재팬 등이었다. 다만, 쿨 재팬의 경우 상당수의 투자에 실패하여 2023년도 기준으로 누적 적자는 356억 엔에 달하면서 일본 내 여론이 호의적이지는 않다. 하지만 그럼에도 불구하고 장기적인 관점에서 성장 및 시장 확대 가능성이 있기에 재도전하는 것으로 볼 수 있다. 반도체를 포함한 다수의 재화 산업의 경우 경제 안보를 고려하여 서플라이 체인을 강화하는 정책 등이 화두가 되고 있지만, 문화산업은 그러한 안보적 우려가 적다. 일본의 문화산업 관련 상품 제작 노하우가 해외로 유출되어도 소비자의 선택을 받기 어려울 수 있으며, 합법적인 과정을 통한 상품 등에 대해서는 저작권료 등을 명목으로 새로운 수입원을 창출할 수 있다. 또한 일본이 생산국일 경우 프리미엄을 붙일 수도 있다.

이와 더불어 일본의 문화산업 특히 관광산업은 단순히 서비스 무역 외에도 다른 분야에 긍정적인 파급 효과를 가져온다. 특히 이는 지역

13) 비자 발급 대상을 중산층까지 확대함으로써 방일 중국인 관광객을 늘려 침체된 일본 국내 소비 활성화로 이어지도록 하는 것이 목적이다. (田中正洋 2011)

활성화라는 과제에 대한 실효적인 대책으로 활용될 수 있다. 특히 일본은 인구 감소로 인한 지역 둔화 및 소멸화, 노동력 감소 등으로 골머리를 앓고 있다. 그런 일본은 관광을 통해 국내외 교류 인구 확대를 통해 지역 활성화의 가능성과 성과에 주목하고 있는 것이다(国土交通白書 2024, 153). 또한 경제적으로도 '지속 가능한 관광'의 실현할 수 있도록 새로운 교류 시장 및 관광 자원 창출을 위해 새로운 정책을 추진하고 있다(国土交通白書 2024, 153). 이러한 점을 종합해 보면, 일본의 ODA 정책을 통해 국제사회에서의 영향력을 확대하고 시장을 선점하려고 했던 것처럼, 문화산업과 서비스 무역을 연계하여 다양한 사업을 추진하는 것도 일본의 영향력 확대를 위한 추가 전략으로 볼 수 있을 것이다.

종합해 보면, 일본 정부의 다양한 문화산업 정책의 핵심 목표는 일본의 경제 성장이다. 특히 일본의 서비스 무역 확대 과정 속 문화산업 전략, Visit Japan 및 쿨 재팬 등의 등장 배경을 검토함으로써 일본의 정책 변화의 배경과 일본의 전략 방향을 파악할 수 있었다. 하지만, 이러한 일본의 전략에도 불구하고 일본의 기존 경제 정책 및 엔저 현상과 맞물려서 눈에 빠진 경제 상황을 극복하지 못하고 있다. 다만, 장기적인 관점에서 일본의 이러한 문화산업 및 서비스 무역 진흥 정책을 통해 잠재적 경제 성장 가능성이 주목받고 있다. 특히 물품 소비가 아닌 시간과 체험을 소비하는 문화 소비 시대에 걸맞게 일본 특유의 식문화 등이 유럽에서 어느 정도 정착된 사업으로 평가받고 있다. 즉, 장래 소비 시장에서 소비 패턴 및 방식의 변화가 예측되는 상황 속에서 일본 정부는 수백억 엔에 달하는 적자에도 불구하고 2000년대 이후 지속적으로 문화산업과 연계하여 서비스 무역을 확대해 온 것을 알 수 있었다. 이러한 일본의 전략은 ODA 정책과 마찬가지로 수치적 판단만으로 정책 결정이 이루어진 것이 아니라 정치적 판단이 크게 작용했다. 또한, 국제

사회에서 일본의 시장 선점은 물론 영향력 확대까지 고려한 장기적인 투자로도 볼 수 있을 것이다. 다만, 이러한 일본 정책은 긍정적인 성과가 기대되기도 하지만, 이를 지속하기 위해서는 저출산 고령화 등으로 인한 인력 및 인재 부족 문제 등을 극복하기 위한 대책이 시급하다는 점에서 근본적인 한계를 안고 있다.

투 고 일: 2024년 08월 16일

심사완료일: 2024년 08월 31일

계재확정일: 2024년 08월 31일

참고문헌

- 강성우. 2016. “일본의 문화외교와 국가브랜드 전략으로서의 쿨재팬.” 『동아시아문화연구』 65: 215-241.
- 김상배. 2017. “정보·문화산업과 미중 신흥권력 경쟁.” 『한국정치학회보』 51(1): 99-127.
- 김영근. 2007. “日米通商摩擦の政治経済学：摩擦から協調へのプロセス.” 『일본연구논총』 26: 71-111.
- 김영근. 2015. “한일 외교·통상정책 50년: 대립과 협력의 프로세스 및 메커니즘.” 『한국과 국제정치』 31(1): 83-118.
- 김용민·윤일현. 2020. “일본의 서비스 무역 동향 분석.” 『디지털무역리뷰』 18(3): 87-104.
- 김현성. 2010. “일본 동아시아경제공동체 구상의 특징과 경제적 제약조건: 세 가지 의문을 중심으로.” 『일본언어문화』 16: 403-421.
- 김현정. 2020. “EU의 FTA 전략과 한-EU FTA 및 EU-일본 EPA의 쟁점 연구.” 『세계지역연구논총』 38(1): 239-266.
- 박상현. 2023. “일본은 어떻게 태평양 경제통합의 주도적 국가가 되었는가?: 전후 대외경제전략의 유산을 중심으로.” *Journal of Global and Area Studies* 7(1): 119-146.
- 박성빈. 2007. “동아시아 지역주의와 일본 지역주의 전략의 변화.” 『일본연구논총』, 26: 205-235.
- 박창진. 2010. “일본의 대외통상정책 결정요인: 다각적 연계이론을 통해 분석한 FTA 전략 수립.” 『세계지역연구논총』, 28(1): 75-100.
- _____. 2020. “일본의 아태지역 통상정책: 다각적 양면-연계론으로 분석한 CPTPP와 RCEP의 정책 수립.” 『일본공간』 28: 203-243.
- 석민규·박창진. 2022. “일본의 아태지역 통상정책: 지역레짐으로서 TPP/CPTPP.” 『한국과 국제정치』 38(3): 37-71.
- 손열. 2014. “일본의 TPP 교섭참가결정 분석: 지역경제질서 건축전략의

- 맥락에서.” 『일본연구논총』 39: 235-254.
- 송정현. 2023. “경제안보시대의 한일 무역 동향에 관한 고찰.” 『일본근대학연구』 82: 149-166.
- 유승균. 2010. “디지털콘텐츠 산업의 수출활성화 방안에 관한 연구.” 『e-비즈니스연구』, 11(4): 383-404.
- 이승주. 2009. “일본 FTA 정책의 형성과 변화: 행위자와 제도의 상호작용을 중심으로.” 『한국과 국제정치』 25(3): 65-97.
- 이주형·오선영. 2024. “디지털 통상규범과 ‘안보’의 해석에 관한 소고.” 『국제경제법연구』 22(1): 99-138.
- 장지영. 2018. “아베의 ‘쿨 재팬’은 없다, 한류에 자극받은 일 정부 주도 문화 수출 전략의 부진.” 『국민일보』 (10월 27일).
- 정훈. 2015. “최근 일본 통상정책 변화가 우리에게 주는 시사점 - TPP를 중심으로.” 『한일경상논집』 68: 79-102.
- 外務省. 1999. “サービス貿易の評価（平成11年4月）.”
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/wto/service/hyoka.html>(검색일: 2024. 6. 30).
- _____. 2024. “ODA（政府開発援助）令和6年6月3日.” https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/about/oda/page23_000407.html(검색일: 2024. 6. 24).
- _____. “サービス貿易とは何か(令和3年2月9日) .
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/wto/service/service.html>(검색일: 2024. 6. 30).
- _____. “国別援助実績：1991年～1998年の実績(VIII欧州地域).”
https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shiryo/jisseki/kuni/j_99/g8-0a.htm (검색일: 2024. 6. 24).
- 内閣官房, 文化庁. 2017. 『文化経済戦略(平成29年12月27日)』.
- 内閣府政策統括官. 2019. “日本経済2018－2019:景気回復の持続性と今

後の課題(平成31年1月).”

内閣府知的財産戦略推進事務局. 2023. “クールジャパン戦略関連基礎資料 ver1.0 (2023年12月22日).”

内閣府経済社会総合研究所. 2011. “バブル/デフレ期の日本経済と経済政策』について(平成23年3月31日).”

中北徹. 2002. “第一章 日本の構造改革と東アジア経済.” 『日本経済の構造調整と東アジア経済(平成14年度 外務省委託研究)』.

中田一良. 2015. “日本のサービス輸出の特徴と課題.” 『調査と展望 (NO.25)』. 三菱UFJリサーチ&コンサルティング.

日本政策金融公庫. 2014. “ホテル・旅館の4社に1社、和食のユネスコ無形文化遺産登録によりプラスの影響：日本公庫「生活衛生関係営業の景気動向等特別調査（2014年1~3月期）」より(平成26年4月15日).” https://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics_140415b.pdf (검색일: 2024. 6. 30).

駄田井正・浦川康弘. 2011. 『文化の時代の経済学入門：21世紀は文化が経済をリードする』. 新評論.

独立行政法人国際協力機構. “世界のODAについて.”

<https://www.jica.go.jp/Resource/aboutoda/basic/05.html> (검색일: 2024. 6. 22).

前田栄治. 2002. “第二章 日本経済の構造調整についての一考察.” 『日本経済の構造調整と東アジア経済(平成14年度 外務省委託研究)』.

文部科学省. 2004. “21世紀初頭の社会像.” 『我が国の高等教育の将来像(審議の概要, 平成16年9月6日)』.

https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/attach/1409857.html (검색일: 2024. 6. 30).

文化庁. 1996. “文化立国21プラン(平成8年7月30日)”

https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/hakusho_nenji_hokusho/archive/pdf/r1402577_29.pdf (검색일: 2024. 6. 30).

- _____. 2003. 『我が国の文化行政(平成15年度)』.
- 篠井保彦. 2000. “戦後の技術革新と日本の貿易.” 『ITI 季報 Autumn 2000 / No.42』.
- 佐竹正夫. 2001. “日米通商摩擦：輸出自主規制から輸入自主拡大へ.” 『国際経済』. 2001卷52号: 127-128.
- 関下稔. 1985. “日米貿易摩擦の政治経済学——先端産業・軍事技術供与を視座にして.” 『平和研究』. 10卷: 28-40.
- 総務省郵政事業庁. 2010. “第1章 社会経済の変化と21世紀の社会像.” 『郵便局ビジョン2010』.
- https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/japanese/postcouncil/v2010/v2010-1.html(검색일: 2024. 6. 30).
- 首相官邸. 2010. “「新成長戦略」について(平成22年6月18日閣議決定)”
- 新谷剛. 1996. “【PERSPECTIVES】貿易黒字縮小の要因と今後の展望.” 『Business & Economic Review』(6月号).
- 沈成恩. 2007. “映像メディアの国際化.” 『NHK放送文化研究所年報2007』.
- 青木健. 2006. “中国の台頭と日米貿易構造の変化.” 『国際経済』2006 卷57号: 109-148.
- 相原亮. 2023. “巨額赤字のクールジャパン機構, 首相「経営改善求めること必要」.” 『朝日新聞デジタル』 (10月31日)
- 安田武彦. 2018. “文化産業の発展と文化産業政策の役割.” 『商学研究』. 第34号.
- 生越由美. 2008. “文化産業におけるデジタルコンテンツの知財戦略.” 『日本知財学会誌』 Vol.4 No.2: 32-40.
- 大木博巳. 2002. “第三章日本の産業構造変化と東アジア貿易の発展.” 『日本経済の構造調整と東アジア経済(平成14年度外務省委託研究)』.
- 小浜裕久. 2012. “日本のTPP参加と農業改革・産業構造調整.” 『国際経済』 63卷: 63-87.
- 大泉啓一郎. 2022. “アジアの風、日本のゆくえ (第2回) : サプライチェーン

- ン立国を目指そう.”『アジア経済ニュース』(2月 16日).
- 藁谷達至. 2020. “知識集約型ビジネス・サービス (KIBS) を利用した製造業の高付加価値化とその比較優位.”『国際経済』. 71 巻:223-253.
- 石井晋. 1995. “高度経済成長前夜の輸出振興政策：鉄鋼業を中心として.”『社会経済史学』. 61巻3号: 344-375.
- 一般社団法人 日本貿易会. “日本貿易の現状と課題.”
https://www.jftc.or.jp/kids/kids_news/japan/tokucho.html(검색일: 2024. 7. 1).
- 上谷田卓. 2020. “日米貿易協定及び日米デジタル貿易協定をめぐる国会論議：日米間に構築された新たな貿易ルールの特徴と今後の課題.”『立法と調査』参議院事務局企画調整室 編 (423): 52-71.
- 経済産業省. 2004. 『通商白書 2004』.
- _____. 2004. 『平成16年版通商白書(概要: 平成16年6月)』.
- _____. 2016. 『通商白書 2016』.
- _____. 2020. 『通商白書 2020』.
- _____. 2023. 『通商白書2023(概要版: 2023年6月)』.
- _____. 2023. 『通商白書2023(概要版: 2023年8月)』.
- _____. 2024. 『通商白書2024』.
- 経済産業委員会調査室(鎌田 純一・中野 かおり). 2013. “クール・ジャパンの海外展開支援: 株式会社海外需要開拓支援機構法案.”『立法と調査(2013.5)』. No.340.
- 国土交通省. 2008 『平成20年版 観光白書』.
- _____. 2011. “観光立国の実現の観点(平成23年11月).”
- _____. 2024. 『国土交通白書 2024』.
- 厚生労働省. 2006. “第I部 地域の活力向上に資する国土交通行政の展開.”『国土交通白書(平成18年度)』.
- _____. 2011. “第2章 経済社会の推移と世代ごとにみた働き方.”『平成23年版労働経済の分析：世代ごとにみた働き方と雇用管理の

- 動向―』. <https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/roudou/11/>(검색일: 2024. 6. 30).
- 国際協力機構(産業開発・公共政策部). 2013. 『民間セクター開発「貿易・投資促進」』.
- 国際局(松瀬滯奈, 齋藤誠, 森下謙太郎). 2023. “国際収支統計からみたサービス取引のグローバル化.” 『日銀レビュー(Bank of Japan Review)』(8月).
- 田中正洋. 2011. “中国人向け観光ビザ発給条件緩和の波及効果.” 『FFG調査月報 2011年4月』.
- 樋渡由美. 1991. “IMF-GATT体制と日米関係.” 『年報政治学』. 42巻: 7-27.
2010. “経産省、「クール・ジャパン室」設置 文化産業の海外展開で.” 『日本経済新聞』(6月8日).
2024. “「クールジャパン再起動」 政府、5年ぶり改定20兆円規模へ.” 『毎日新聞』(6月4日)
2024. “「クールジャパン」を基幹産業に…政府戦略原案、アニメ・ゲームの海外展開支援.” 『読売新聞』(5月25日)
- NHK for School. “貿易のうつり変わり.”
https://www2.nhk.or.jp/school/watch/clip/?das_id=D0005311014_00000(검색일: 2024. 6. 23).

Abstract

Changes in Japan's Trade Policy and Strategies in the Era of Cultural Consumption:

The expanding role of the cultural industry in trade in services

Areum Kim
Yonsei University

The purpose of this study is to examine the characteristics of Japan's changing trade policy and the increasing role of cultural industries in the process of expanding trade in services. Since the 2000s, trade in services has become increasingly important. Taking this into consideration, this article explains how various policies, from the Koizumi regime's 'Visit Japan' campaign to Kishida's 'Cool Japan' strategy, were promoted.

The analysis reveals that Japan's economy grew rapidly from the late 1960s and stabilized through the 1970s. However, in the early 1980s, domestic demand stagnated, and as a result, Japan became increasingly dependent on exports for economic growth. Since the 2000s, the country has entered an era of cultural consumption based on the economic strength and purchasing power accumulated over the years, as well as more leisure time. As a result, the cultural industry and other service industries have grown amid these changes, and the scale of trade

in services has expanded. Despite a huge budget deficit of 35.6 billion yen, the Japanese government is still pursuing a trade strategy linked to the cultural industry. They are doing this to achieve market leadership in the international community, as well as to expand and maintain its influence.

Keywords: Japan's trade policy strategy, Trade in Services, Era of Cultural Consumption, Cultural Industries

