

# 21세기 신성장 동력, 문화콘텐츠 정책의 방향

## Policy Vision on the Cultural Contents Industry as a New Growth Power in the 21 Century

김정훈\*

### 목 차

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| I. 서론                     | 1. 문화콘텐츠 정책현황 및 성과     |
| II. 문화콘텐츠 산업의 환경과 전망      | 2. 국내 콘텐츠산업의 도전과 당면과제  |
| 1. 문화콘텐츠 산업의 환경           | IV. 문화콘텐츠 정책의 전략과 추진방향 |
| 2. 한국 문화콘텐츠산업 현황          | 1. 콘텐츠 창작역량 강화         |
| 3. 한국 문화콘텐츠산업 전망          | 2. 콘텐츠 비즈니스 선순환 구조 확립  |
| III. 문화콘텐츠 진흥정책의 성과와 당면과제 | 3. 콘텐츠 문화복지 향상         |

Key Words : Digital Convergence, Cultural Contents Industry, Digital Contents, Policy, Experience economy, UCC (User created contents), Hallyu, Copyrights, Intellectual Property rights, Licensing, Creativity, Prosumer, Contents business

### Abstract

The purpose of this paper is to find an policy vision and action plans for the growth of the Korean cultural contents industry as a new growth power in the 21th century. For this purpose, I referred to sundry records to analyze the characteristics, industrial situation and the prospects of the cultural contents industry. I also made an analysis on the outcome of the cultural contents policy with the help of the official concerned in the Ministry of Culture and Tourism, which made it possible for me to draw a few urgent problems of Korean cultural contents industry. With these preceding analyses, I proposed the strategy and action plans of the government policy for the Korean cultural contents industry as follows ; strengthening the creative power of the cultural contents industry, systemizing the healthy circulation of the cultural contents, and improvement of the cultural welfare on the basis of contents.

\* 이 보고서에 게재된 자료 등은 문화관광부의 공식적인 정책대안 등과 다를 수 있습니다.

# I. 서론

세계적으로 저명한 영국의 경제학자 케인즈는 1930년 그의 저서에서 “백 년 안에, 가장 송배 받는 사람은 들판에 핀 꽃을 가장 잘 묘사하는 사람이 될 것이다” 라고 강조하며, 창의력과 감수성을 바탕으로 한 문화콘텐츠시대의 도래를 일찌감치 예견한 바 있다.

세계적 베스트셀러 ‘Dream Society’의 저자이자 Dream Company의 최고상상책임자(CIO: Chief Imaginary Officer)인 Rolf Jensen도 21세기를 경험경제(experience economy)의 시대로 규정하며, 다양성을 바탕으로 소비자가 직접 참여하여 콘텐츠를 생산하고, 아마프로들(the amaproffs)처럼 열정을 가지고 정신적 가치를 중시하는 콘텐츠의 시대를 맞아 정부와 기업은 그에 맞는 생존전략을 수립해야 한다고 강조하고 있다.<sup>1)</sup>

이처럼, 21세기 지식기반사회에서 창조성은 경제성장의 원동력이며, 경쟁력을 향상시키는 주요 전략자산이라고 할 수 있다. 이러한 분야가 문화콘텐츠 산업이다.

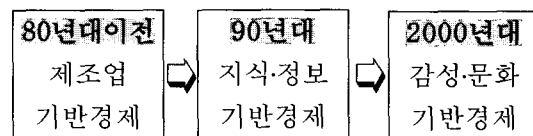
문화산업은 세계 국내총생산(GDP)의 7% 이상을 차지하고 있으며, 매년 10% 이상 꾸준히 성장할 것으로 예측된다. OECD 국가에서 문화산업은 이미 경제의 선도 산업을 대표하며, 연간 성장률이 5~20%로 추정된다고 한다. 문화콘텐츠산업의 시장규모가 전 세계시장의 42.6%를 차지하는 미국의 경우도 1996년을 기점으로 문화콘텐츠상품(영화, 음악, TV 프로그램, 서적, 잡지 등)의 수출이 자동차, 농업, 항공우주산업, 방위산업 등과 같은 전통산업을 앞지르고 있다.

신성장 산업으로서 문화콘텐츠산업이 중시되는 이유는 낮은 재생산 비용과

One-Source Multi-Use처럼 다른 경제영역으로의 용이한 전이(easy transfer)를 통해 상업적 이윤이 창출되기 때문이다. 즉, 자체매출 뿐만 아니라 생산유발효과, 부가가치 유발효과, 고용유발효과, 전후방 연쇄효과 등 다른 산업에 미치는 경제적 파급효과가 매우 크기 때문이다.

따라서 세계 각국은 문화산업을 부가가치 창출의 원동력으로 인식하고, 시장규모 확대에 따른 문화산업의 세계시장 점유율 확대를 위해 기업의 글로벌 경쟁체제를 가속화하고 있다. 세계 문화콘텐츠산업의 43%, 30%를 차지하고 있는 미국, 유럽의 아시아 시장 진출도 가속화 될 것으로 예상된다.<sup>2)</sup>

<그림1: 콘텐츠 시대로의 패러다임 변화>



특히, 디지털 기술기반의 제품과 서비스가 융합되어 새로운 형태의 제품과 서비스를 창출하는 ‘디지털 컨버전스(Digital Convergence)’의 시대를 맞아, 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비는 더욱 중요한 문제로 대두되고 있다. 이러한 글로벌 컨버전스 시대에서는 새로운 산업의 등장에 따른 비즈니스 기회의 선점 관련 문제, 다양한 문화콘텐츠 제작에서 기술적 표준을 마련하는 문제, 문화콘텐츠 제작 기술개발의 범위를 설정하고 최적의 기술개발이 이루어지도록 목표를 정하는 문제, 광범위한 저작권의 권리관계를 명확히 하는 문제, 문화콘텐츠의 내용 심의가 온라인상에서 무리 없이 이루어져서 국민의 건전한 문화활동을 유도하는 문제, 국경 간 거래에 있어 자국 상품의 보호와 수출 개선과 관련된 문제, 민간에 의한 자생적 산업 발전이 최적화 되도록 정책

1) 글로벌 문화포럼 2007서울 (2007.4월, 문화관광부) 13쪽~20쪽

2) 이상 미래문화전략 2030 (2006.12월, 한국문화관광정책연구원), 33쪽~35쪽

적으로 제도개선을 하는 문제 등<sup>3)</sup> 적지 않은 산업적, 정책적 사안이 논의되어야 한다고 하겠다.

따라서 이 보고서에서는 기존 연구결과 및 문헌조사를 바탕으로 문화콘텐츠산업 환경변화 및 산업전망, 콘텐츠 진흥정책의 주요 현황과 성과, 국내 콘텐츠산업의 도전과 당면과제를 도출하고, 그 결과를 바탕으로 21세기 신성장 동력으로서 문화콘텐츠 산업의 발전기반을 강화하기 위한 정책적 방향을 모색코자 한다.

## II. 문화콘텐츠 산업의 환경과 전망

### 1. 문화콘텐츠 산업의 환경

문화콘텐츠산업이란 문화콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 소비에 이르는 가치사슬에 참여하는 사업자들의 생산 활동으로서 음악, 게임, 애니메이션, 영화, 캐릭터, 만화, 방송, 에듀테인먼트, 모바일콘텐츠 등과 관련된 산업이며, 산업 환경적 특성을 요약하면 아래와 같다고 하겠다.<sup>4)</sup>

첫째, 산업 경제적으로 문화콘텐츠산업은 수확체증의 법칙이 작용하며, 규모의 경제 실현효과가 높은 고부가가치 산업이다. 방송, 영화, 음악, 게임 등 문화콘텐츠는 온라인 또는 모바일 환경에서 비용체감 및 네트워크 외부효과(network externity)로 인해 그 가치가 기하급수적으로 증가하는 수확체증효과를 지니고 있다.<sup>5)</sup>

<표 1 : 제조기업과 콘텐츠기업 비교<sup>6)</sup>>

- 3) 글로벌 문화포럼 2007서울 (2007.4월, 문화관광부) 5쪽, 'Global Convergence'
- 4) 콘텐츠산업 발전을 위한 정책토론회 (2006.9.22, 한국문화콘텐츠진흥원), '디지털 뉴미디어시대의 문화콘텐츠산업 육성전략' - 노규성 한국디지털정책학회 회장
- 5) 미래문화전략 2030(2006.12월, 한국문화관광정책연구원) 32쪽
- 6) 연세대학교교통과학연구소(2004), 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과 분석

구분	매출총이익률	경상이익률
현대자동차	19.1%	10.0%
엔씨소프트	83.6%	35%

둘째, 콘텐츠산업은 OSMU(One Source Multi Use) 등으로 방송·통신, 서비스 및 제조업과의 동반성장을 통해 생산유발, 고용유발 등 전후방 산업관련 효과가 큰 성장동력 산업이라고 할 수 있다.

<표 2 : 문화콘텐츠산업의 산업연관효과<sup>7)</sup>>

구분	문화콘텐츠산업	제조업	서비스업
생산유발효과	2.11	1.96	1.68
경제영향력계수	1.13	1.06	0.90
고용유발계수(10억원 투자시)	15.9명	9.4명	14.9명

셋째, 문화콘텐츠산업은 사회문화적으로 해외시장 진출 가능성이 높은 외화벌이 효자산업이라고 하겠다. 문화산업은 언어, 지리, 인종, 감성 등 문화적 장벽이 낮아 글로벌 시장진출에 적합한 산업분야이다.

방송콘텐츠(겨울연가, 대장금 등), 음악콘텐츠(보아, H.O.T 등), 영화콘텐츠(쉬리 등), 게임(리니지, 유 등) 등 우수한 한국 문화콘텐츠에 의해 국가 이미지(브랜드)가 향상되면서 관광유치 및 상품수출 증대로 직결된다는 점에서 문화콘텐츠는 사회문화적으로 글로벌 시대 핵심 산업영역으로 자리매김하고 있다.

넷째, 컨버전스, 유비쿼터스, 홈네트워크 등 기술·매체의 진화는 문화콘텐츠산업의 혁신적 진화를 가속화하고 있다.

특히, 방송통신의 융합(Convergence)은 콘텐츠의 중요성을 더욱 부각시킨다. 디지털 기술, 브로드밴드 등으로 채널의 수가 급증하고 인터넷 이용에 따른 동영상 서비스가 확산되면서 콘텐츠의 수요가 급증하고 있는데, 이러한 콘텐츠의 수요 충족을 위해

7) 상동

서는 콘텐츠 제작 주체의 다원화가 필요하나, 현재 콘텐츠 창작영역의 활성화가 이루어지고 있지 않아 콘텐츠 수급의 불균형 심화가 우려되고 있는 것이다. 다시 말하면, 방송통신 융합의 성공열쇠는 콘텐츠라는 것이다. 네트워크, 플랫폼, 미디어 사업자가 서비스를 차별화할 수 있도록 다양하고 질 좋은 콘텐츠를 공급하느냐의 여부가 방송통신융합의 성공을 결정짓는다는 것이다. 2002년 위성방송이 출범한 이후 2006년까지 5천억 원 정도의 누적적자를 기록한 것도 위성방송이 지상파 방송 재전송에만 의존하여 콘텐츠 차별화를 추구하지 못한데서 기인한 것으로 분석해 볼 수 있을 것이다.

다섯째, 최근의 문화콘텐츠는 미들웨어, 미디어를 거쳐 관리, 전송 및 최종 사용자에 이르기까지 6단계의 연계성 가치사슬을 통해 디지털로 서비스되는 특성을 가지고 있다. 이는 디지털 융합과 다양한 전송매체의 발달로 어디에서나, 언제든지, 누구든지 모든 콘텐츠를 제공받을 수 있는 환경으로 변모하고 있는 것을 나타낸다.

이와 함께, 콘텐츠의 제작, 유통 환경이 통합, 복합화 되면서 새로운 소비유형과 생산적 소비자인 프로슈머(Prosumer)의 창작 참여 가속화를 주도한다. UCC(User Created

Contents), PCC(Protuer Created Contents) 등의 현상이 이에 해당한다고 하겠다.

이 외에도, 경험경제(experience)로 대표되듯이 산업이 감성 중심으로 소프트웨어되고 있고, 지적재산권의 보호가 강화되고 있으며, 사회가 여가 지향적 사회문화로 변모하고 있는 것 등도 문화콘텐츠산업의 주요한 환경적 특성으로 거론되고 있다.

## 2. 한국 문화콘텐츠산업 현황

한국 문화콘텐츠산업의 연평균 성장률(2000년~2004년)은 매출 규모(24.7% 증가), 수출 규모(17.4% 증가), 종사자 규모(5.9% 증가) 측면에서 지속적인 고성장세를 보이고 있다.

<표 3 : 한국 문화콘텐츠 산업의 성장률>

구분	2000	2004	연평균 성장률
매출규모	20조7천억	50조6백억원	약25%
수출규모	4억9천만불	9억4천만불	약17%
종사자규모	36만명	46만명	약 6%

2005년에는 총 매출액 규모가 53조9,481 억원으로 2004년 50조 600억원보다 약 7.8% 증가하였으며, 수출액도 총 12억 3,596만 달러로서 2004년 9억4천만 불보다 약 30% 증가한 것으로 나타났다.

< 표 4 : 2005년 문화콘텐츠산업 현황 (2006년 문화산업통계, 문화관광부) >

산업명	업체수 (개)	종사자 (명)	매출액 (백만원)	부가가치 (백만원)	부가가치율 (%)	수출액 (천달러)	수입액 (천달러)
출판	33,909	214,904	19,392,156	6,945,633	0.36	191,346	231,741
만화	7,120	9,048	436,235	154,667	0.35	3,268	900
음악	38,261	65,346	1,789,875	572,760	0.32	22,278	8,306
게임	41,062	60,669	8,679,800	4,381,563	0.50	564,660	232,923
영화	10,868	29,078	3,294,820	844,579	0.26	75,995	46,830
애니메이션	200	3,580	233,855	42,214	0.18	78,429	5,458
방송	567	29,634	8,635,200	2,834,073	0.39	121,763	43,177
광고	4,828	29,625	8,417,779	2,693,689	0.32	9,359	2,292,762
캐릭터	629	8,825	2,075,893	501,386	0.24	163,666	123,434
디지털교육 및 정보	385	5,048	992,488	330,052	0.32	5,203	360
합계	137,829	455,757	53,948,101	19,300,616	0.36	1,235,967	2,985,891

### 3. 한국 문화콘텐츠산업 전망

문화콘텐츠 환경과 현재 한국문화콘텐츠 산업 현황을 중심으로 향후 우리 문화콘텐츠산업의 전망을 살펴보면 아래와 같다.<sup>8)</sup>

첫째, ‘신(新) 한류’의 개화를 들 수 있다. 방송드라마가 남미(멕시코, 브라질), 아랍(터키, 요르단), 중앙아시아(CIS) 등으로 확대되고, 만화·애니메이션·캐릭터 등 다양한 문화콘텐츠가 유럽과 미국 등으로 수출이 증가할 것으로 기대된다. 가수 비, 세븐 등 한류 스타들의 탈(脫) 아시아 및 미국진출 러시가 이어지고 있고, 비보이 댄스, 점프, 난타 등 새로운 한류코드로 년버벌(Non-verbal) 공연의 세계무대 진출도 활발해 질 것으로 전망 된다

이러한 추세는 2007년 20억불 수출달성 등 문화콘텐츠의 수출호조를 지속시킬 것이다.

둘째, 방송통신 융합시대의 도래에 따라 비즈니스의 중심은 플랫폼에서 콘텐츠 중심으로 전환될 전망이다. 방통 융합시대 신규 플랫폼시장의 성공은 킬러콘텐츠(Killer Contents) 수급의 결정요인이 되기 때문이다.

< 표 5 : 플랫폼별 전망 >

IPTV	상용화 담보상태 지속 전망, iVOD 형태로 제공할 수 있는 iCOD 서비스 등 우회서비스 출시 예정, '하나TV' 등 초기 활성화
WiBro	서비스지역 확대, 차별화된 콘텐츠 제공 등 활성화 전략의 시작
DMB	지상파DMB의 수익성 개선 전망, 100만 가입자를 돌파한 위성 DMB의 콘텐츠 확보에 집중 투자
UCC	개정된 저작권법과 강력한 법률 시행으로 불법복제 및 유통이 소강될 것으로 전망되며, 그에 따른 수익도 증가하며 수익모델도 검증 될 것으로 전망

8) 2007년 문화콘텐츠산업 10대 전망 (2007.1월, 한국문화콘텐츠진흥원)

Portable	PDA, PSP, PMP등 포터블 매체와 DMB, MP3, 캠코더 등 기존 서비스 및 기기와의 컨버전스가 더욱 가속화되어 새로운 시장이 생성될 전망
----------	--

셋째, UCC(User Created Contents)에서 PCC(Protuer Created Contents)<sup>9)</sup>로까지 비즈니스 모델이 확장될 것으로 전망된다.

이동성, 양방향성과 개인 특성에 맞춘 퍼스널 미디어가 일반화되면서 문화생비자(Culture Prosumer)가 출현하는 등 능동적이고 창조적인 문화소비 집단과 신 소비 행태가 일반화될 것이다. 또한, 업기적이고 화제 중심의 아마추어 UCC 환경에서 아마추어 전문가가 제작한 PCC(Protuer Created Contents) 환경으로 콘텐츠 패러다임이 진화할 것으로 기대된다. 나아가, 제작자와 콘텐츠 유통업자간 수익 분배형 비즈니스 모델이 등장하면서 중소콘텐츠업체(Content Provider)들을 중심으로 다양한 아이디어가 UCC, PCC 콘텐츠 비즈니스를 모델화 하게 될 것이다.

넷째, 장르와 포맷간 영역이 파괴된 F 콘텐츠(Fusion Contents)가 보편화 될 전망이다. 이종간에 자유로운 결합(Freestyle)과 상호피드백(Feedback)을 통해 새로운 양식을 창조하는 신선함(Fresh)을 추구하는 F콘텐츠는 내용면에 있어서도 재미(Fun), 기능(Function), 감동(Feel) 코드가 일상화 될 것이다.

다섯째, 전통소재(문화원형)의 현대적 가치가 부활되고 있다. 주몽, 대조영, 황진이, 연개소문 등의 사례처럼, 새로운 창작 소재로서 문화원형 콘텐츠가 각광을 받고 있으며, 향후로도 당분간 영화, 드라마 등에서 역사극 정성기가 지속될 것으로 전망 된다. 특히, 중화권에서 인기를 얻은 ‘대장금’과 같이, 퓨전사극 또는 현대사극 등은 전통문화라는 특수성과 함께 세계 시장

9) 프로+아마추어의 합성어. Rolf Jensen이 언급한 아마프로들(the amaproffs)와 유사 개념.

에 어필할 수 있는 문화적 보편성을 결합시킴으로써 해외에서도 충분히 각광받을 수 있는 글로컬(Glocal: Global+Local) 콘텐츠 시장에 활기를 불어 넣을 전망이다.

여섯째, 기업간 콘텐츠 확보경쟁이 심화될 것이다. CJ 등 대기업과 KT, SKT 등의 통신기업들은 콘텐츠 비즈니스의 중요성을 인식하고 종합 엔터테인먼트 기업을 향한 행보를 가속화할 전망이다. 콘텐츠 제작사들은 사업영역 확대와 사업자간 제휴를 통해 안정적 수익모델 창출을 모색할 것이며, 그 과정에서 제작사간 양극화 현상도 심화될 것으로 보인다. 이와 함께, 공동제작 및 해외 투자유치 활성화 등 협력사례도 증가할 것이며, 장외 엔터테인먼트사들의 우회상장을 통한 코스닥 진입 시도도 가속화될 전망이다.

일곱째, 저작권 중심의 라이선싱 사업이 활발해 질 전망이다. 저작권법 개정 등 관련 법·제도가 강화되는 한편, 저작권 환경의 지속적인 개선이 이루어질 것으로 예상됨에 따라 저작권 기반의 국내 라이선싱 사업의 산업화가 지속적으로 확대될 것이다. 글로벌 기준을 만족하기 위한 표준산업분류 체계 활성화도 기대되며, CCL(Creative Commons License)와 같은 사용자 위주의 저작권법 보호 및 유통체계도 단계적으로 확립될 것이다.

이와 함께, OSMU(One Source Multi Use)가 MSMU(Multi Source Multi Use) 제작환경으로 발전하는가 하면, 문화콘텐츠기술(CT)을 활용한 콘텐츠 제작방식이 확대되고, 유통현대화를 통한 콘텐츠 유료화 정착 등도 주요한 문화콘텐츠산업의 전망으로 예측된다.

### Ⅲ. 문화콘텐츠 진흥정책의 성과와 당면과제

#### 1. 문화콘텐츠 정책현황 및 성과

문화관광부는 1990년 후반부터 문화산업 관련 지원시스템(기관)을 구축하고, 콘텐츠 관련 기본법령(저작권법, 문화산업진흥기본법) 및 장르별 진흥법령(영화·음악·영상·출판·게임·비디오 등)을 정비하여 왔다. 이와 함께 창작인프라 확충, 투자기반 구축, 인력양성, 해외진출 지원, 유통 현대화, 문화기술 개발환경 조성 등 분야별 진흥정책을 지속적으로 확충해 나가고 있다. 이를 요약하면 아래와 같다.

< 표 6 : 콘텐츠산업지원 개요도 >

창작인프라 확충	게임제작지원센터(IDC) 애니메이션 제작스튜디오 디지털매직스페이스(방송) 영화종합촬영소 지역 영상미디어센터 등
투자기반 구축	모태펀드 문화산업계정 운용 전문투자조합 설립, 운영 문화산업전문회사 추진 등
인력양성	CT대학원 운영 장르별 아카데미 운영 사이버 콘텐츠 교육 등
해외진출	수출종합정보시스템 구축 견본시 개최 및 참가 코리아센터 설립 등
유통현대화	저작권 기반 식별체계 추진 저작권 보호센터 설립 통합이용허락시스템 구축 등
문화기술 개발환경	CT 핵심 및 맞춤형기술 개발 CT 연구소 설립 지원 CT 기술이전 시스템 구축 등

#### 콘텐츠 산업 시장의 위상 강화

2000년도 ‘문화콘텐츠 산업 진흥방안’ 수립 이후 국내 문화콘텐츠산업 시장규모는 2.6배, 수출규모는 2.4배 증가한 바 있다.

구 분	'00년	'05년	연평균 성장률
매출 규모	21조원	54조원	약 21%
수출 규모	5억불	12억불	약 20%
고용 규모	36만명	46만명	약 5%

이러한 규모를 바탕으로 본다면, 2005년 현재 세계 콘텐츠 산업의 시장규모에서 한국의 비중은 2.2%(세계 순위 9위)이며, 아시아 시장에서는 11%의 비중을 차지하고 있다.

세계시장에서 차지하는 국산 콘텐츠 비율이 점차 높아지고 있으며, 영화(60%), 온라인 게임(80%), 음악(80%), 캐릭터(40%), 만화(30%) 등 한국 내 자국산 콘텐츠 시장점유율도 상승하며 산업적 안정화 기반이 더욱 공고해 지고 있다. 콘텐츠 경쟁력의 증가는 문화정체성 확립과 국가 브랜드 제고 효과의 달성에도 크게 기여하고 있는 것으로 분석된다.

### 콘텐츠 산업의 기반 구축

콘텐츠 진흥정책은 콘텐츠 산업의 기반을 구축하는데 크게 기여하고 있다.

우선, 차세대 신성장 동력으로서 문화콘텐츠산업에 대한 종합지원체제 구축을 들 수 있다. 저작권법 및 문화산업진흥기본법의 개정, 콘텐츠(영화, 게임, 음반) 관련 진흥 법률의 개정 등 미디어융합 환경을 대비하여 법·제도를 정비하는 한편, 콘텐츠산업의 가치사슬 전반을 아우르는 중장기 발전계획을 수립하고 미래 청사진을 제시하였다. 특히 참여정부 이후 국가 6대 핵심기술에 CT(Culture Technology, 과기위)를 선정하고, 10대 차세대 성장 동력 산업에 문화콘텐츠산업을 선정하는 등 문화콘텐츠산업이 국가 핵심 산업으로 도약시키는데 주력하여 왔다.

또한, 제작기반 시설 구축 창의적인 전문인력 양성, CT 분야 연구개발 추진 등 창작기반을 대폭적으로 확충하는데 정책역량을 쏟고 있다. 이러한 결과 콘텐츠 양성 전문인력은 참여정부 들어 큰 성과를 나타냈다.

구 분	참여정부 이전	참여정부 ('03~'06)
방송영상	4,587명 ('90~'02)	10,208명
영화	114명 ('98~'02)	2,648명
게임	313명 ('01~'02)	1,262명
기타 문화콘텐츠	168명('02)	37,108명

콘텐츠 산업에 대한 투자 확대 및 국내외 유통환경 조성 등은 문화콘텐츠 비즈니스

기회를 제공하는 데도 큰 성과를 거두었다. 주요한 투자조합 현황을 살펴보면 아래와 같다.

구 분	참여정부 이전('00~'02)	참여정부 ('03~'06)
문화산업 전문투자조합	174억원	1,670억원
방송영상 투자조합	9억원	288억원
한국영화 투자조합	497억원	1,609억원

## 2. 국내 콘텐츠산업의 도전과 당면과제

그러나 급변하는 문화콘텐츠 산업 환경 속에서 국내 콘텐츠산업이 풀어나가야 할 현안은 결코 만만치 않다. 한마디로 요약하면, 창의적인 콘텐츠 창작환경을 조성하는 것이 핵심과제라고 하겠다.

### Convergence 측면

디지털기술의 발달, 방송통신 등 글로벌 컨버전스 환경 하에서 미디어와 콘텐츠 융합의 시너지 효과를 극대화하기 위해서는 미디어와 콘텐츠의 공동성장 전략 마련이 요구된다. 그간 분산적으로 추진되어 오던 콘텐츠 진흥정책을 체계화 하는 한편, 콘텐츠 중심의 국가 성장 동력 기반을 마련할 필요성도 높다. 이를 요약하면, 21세기 글로벌 시장에서 국가도약을 이루기 위해서는 체계적인 콘텐츠 진흥정책 체계를 마련해야 한다는 것이다.

### Creativity 측면

당면한 과제 중 가장 중요한 점은 창의적 콘텐츠 창작 기반을 정착시키는 것이다. 급변하는 환경변화 속에서 콘텐츠 수요는 지속적으로 증가할 것이고, 이는 다양하고 질 높은 콘텐츠의 제작과 공급을 요구한다. 융합시장에서 새로운 가치를 창출하기 위해서는 복합콘텐츠 기획력 및 경쟁력 확보가 시급하며, 문화예술의 콘텐츠 자원을 상품화할 수 있는 창조적인 창작인력 양성도 중요한 과제로 대두된다.

### Commerce 측면

선환적인 비즈니스 구조를 정착시킴으로써 문화콘텐츠산업이 국가경쟁력을 견인할 수 있는 기틀을 마련해야 한다. 이를 위해, 민간투자의 활성화를 유도하고 새로운 수익 모델을 창출하여 FTA 등 시장개방에 능동적으로 대응해야 한다. 콘텐츠의 다각적 이용을 촉진하는 거래시스템 및 유통체계를 확립하는 한편, 한류를 기회로 삼아 글로벌 시장에서 성공하기 위한 마케팅 역량을 강화하는 것도 중요한 당면과제이다.

#### Consumer 측면

국민의 문화적 역량을 강화함으로써 궁극적으로 삶의 질 향상을 도모해야 한다. 방송통신융합 등 변화하는 환경에 맞게 국민의 문화복지 구현방안을 모색해야 하며, 콘텐츠 생태계를 위한 공공콘텐츠의 생산능력을 향상시키는 것도 시급하다. 또한, 능동적인 콘텐츠 이용문화를 장려하기 위한 문화역량 교육도 병행되어야 할 것이다.

## IV. 문화콘텐츠정책의 전략과 추진방향

문화관광부는 ‘창의적 콘텐츠로 행복하고 풍요로운 나라’를 만든다는 정책비전 아래, ‘세계 5대 콘텐츠산업 강국 실현’을 핵심 정책목표로 설정하고 있다.

이러한 목표달성을 위해서는, 앞서 살펴본 문화콘텐츠 산업의 환경과 전망, 문화콘텐츠 진흥정책의 성과와 당면과제를 바탕으로 고찰할 때, 아래와 같은 중점추진방향이 마련되고 구체화되어야 한다.

- ① 정부조직, 기능과 법제를 콘텐츠 중심으로 통합하고 관련 자원의 재분배를 통해 정책효과가 산업성장과 문화복지 전반에 파급되도록 유도하는 등 통합적인 콘텐츠 정책 추진체계를 확립하여야 한다.
- ② 디지털 컨버전스 등 융합에 따른 미디어간의 연관성을 극대화하고 미디어와 콘텐츠산업이 더불어 성장하도록 정책방향을

설정하여야 한다.

- ③ 시장개방에 능동적으로 대처하고 한류의 경제적 효과를 지속·확산시키는 마케팅 전략을 강화하는 등 글로벌 시장을 위한 콘텐츠 정책을 확대해야 한다.
  - ④ 이용자의 능동적 니즈를 창출하고 동시에 시민의 문화역량을 향상시키도록 이용자 중심의 콘텐츠 정책을 정착시켜야 한다.
- 이러한 추진방향에서 볼 때, 콘텐츠 창작역량 강화, 콘텐츠 비즈니스 선순환 확립, 콘텐츠 문화복지 향상 등 3가지 핵심 정책과제를 도출해 볼 수 있을 것이다.

다만, 첫 번째 추진방향으로 언급한 통합적인 콘텐츠정책 기반 수립을 위해, 콘텐츠 진흥기구의 일원화, 조직역량 강화, 콘텐츠 진흥기금의 신설 등 다양한 정책대안을 고려해 볼 수 있을 것이나, 이 문제는 범정부적인 접근이 필요한 만큼, 이 보고서의 검토대상에서는 제외하기로 한다.

### 1. 콘텐츠 창작역량 강화

21세기 신성장 동력으로서 새로운 형태의 문화콘텐츠 및 부가가치를 창출하기 위해서는 예술, 문화적 자원을 킬러콘텐츠로 상품화하는 창의력과 기획력이 요구된다.

우선적으로, 새로운 환경변화에 맞는 콘텐츠 창작기반의 확대를 위한 지원정책을 강화해야 할 것이다.

콘텐츠 자원의 안정적 확보를 위해서는 기초예술과 인문학에 대한 적극적인 지원이 필요하다. 창작소재 개발 및 이의 상품화를 지원하는 한편, ‘콘텐츠 클러스트 프로젝트’ 등 학제간·분야간 시너지 효과를 유발할 수 있는 지원사업이 지속적으로 강구되어야 한다. 학예, 복식, 디자인, 영화 등이 융합하여 사극 장르의 방송용 디지털 씨네마를 창조하는 것을 예로 들 수 있겠다.

전통문화자원의 현대화는 ‘콘텐츠 코리아’를 실현하는데 핵심 요소이다. 문화원형, 전통문화유산의 디지털 복원을 통해 이를 창작 테마로 활용하거나 재가공을 유도



하는 정책방안을 강화해야 한다. 이와 함께 디지털 영상, 디지털 시청각정보, 디지털사운드, 인터랙션 디자인 등 새로운 디지털 환경과 수요에 부합하는 문화콘텐츠 디자인 산업 육성도 적극적으로 관심을 가져야 한다.

뉴미디어 콘텐츠 제작기반을 확충하고 제작역량을 강화하기 위해서는 미디어콘텐츠 컨버전스 종합센터 구축(가칭) 등 융합형 콘텐츠 제작 활성화를 위한 기반지원을 고려해 볼 수 있다. 뉴미디어 콘텐츠 스토리텔링 및 포맷 개발사업, 우수 파일럿 제작 지원 등 콘텐츠 상품의 기획력을 향상시키고 중소 규모의 우수 콘텐츠를 발굴하는 노력도 지속 강화되어야 한다.

콘텐츠 창작기반의 구축을 위해서는 **창의적인 인력양성 사업**이 지속적으로 확대되어야 한다. 창의성 배양을 위해서는 콘텐츠 생태계에 적합한 통합적 문화교육이 필요한데, 이를 위해서는 예술·문화·미디어 분야의 기초지식을 통합한 ‘문화교육’의 학제과정 신설, 예술과 신기술을 접목하여 예술 전공자들에 대한 미디어 아트교육 실시, 융합 콘텐츠 시대를 선도할 창의적 콘텐츠 영재 교육 조기 발굴 및 육성 등을 정책대안으로 고려해 볼 수 있을 것이다.

콘텐츠 산업을 선도할 경쟁력 있는 콘텐츠 인력양성을 위해 CT 대학원 학부 설치, 영화·게임·방송영상·기획/창작·글로벌 리더 아카데미 운영확대 등이 필요하며, 이와 함께 인력양성 사업의 효율성 제고를 위해 콘텐츠 인력양성 기관간 유기적 협력체계 구축 및 공동 교육과정 개발도 병행되어야 한다. 국제 미디어콘텐츠 종합연수센터(가칭) 신설 등도 고려해 볼 수 있다.

온라인 콘텐츠 교육정보시스템 구축, 콘텐츠 온·오프라인 취업지원센터 설립 등은 콘텐츠 인력양성체계의 과학화 및 예비인력의 양성체제 구축에 도움을 줄 수 있다고 본다.

**콘텐츠 중심의 맞춤형 응용기술 개발기반**

을 구축하는 것도 중요하다. 이를 위해 콘텐츠 중심의 핵심기술(CT) 개발에 대해 적극적인 투자가 확대되어야 하며, 콘텐츠기업과 하드웨어 기업간의 교류·협력 기반을 강화하는데도 정책적 역량을 쏟아야 한다. 업계의 요구를 지속적으로 수렴하는 한편, 콘텐츠 제작에 직접 활용 가능한 맞춤형 기술개발 지원에도 소홀히해서는 안 될 것이다. 다만, 이 분야에서는 정부의 지원이 민간에 미치는 효과(구축효과) 등을 면밀히 검토하며 정책사업을 전개해 나가야 할 것이다.

## 2. 콘텐츠 비즈니스 선순환 구조 확립

콘텐츠 상품은 거래에 있어 불확실성이 높기 때문에 콘텐츠 수요가 급증한다 하더라도 콘텐츠 제작에 대한 투자는 제한될 수밖에 없을 것이다.(High Risk High Return). 따라서 다양하고 질 높은 콘텐츠를 공급하기 위해서는 선순환적인 투자환경의 조성이 매우 중요하다. 이와 함께, 공정거래 구조와 유통체계의 정비가 글로벌 경쟁력 확보에 필수적 요건이라고 하겠다.

우선 **비즈니스를 촉진하는 콘텐츠 투자환경 구축**이 시급하다. 성공불 용자제도 도입, 콘텐츠산업의 특성을 반영한 모태펀드 운용, 스타프로젝트 및 방송콘텐츠 펀드 조성 등 콘텐츠 제작 재원의 확보를 위한 투자 환경개선에 주력해야 한다. 세제 혜택을 확대하고, ‘완성보증보험제도’ 등 선진 투자제도를 도입하는 것은 투자유인 제공을 통해 민간투자의 활성화에 기여한다는 점에서 의의가 있다. 이와 함께, 문화산업 전문회사 제도, 회계 관련 정보공개 제도 등 투자자금의 투명성 제고를 위한 제도 활성화 방안도 적극 검토 되어져야 한다.

해외진출 단계별, 방식별 맞춤형 수출지원정책의 수립을 통해 **국내 콘텐츠 기업의 글로벌 마케팅 역량을 제고**해 나가야 한다. 콘텐츠산업 수출 종합정보센터의 설립을 통해 수출 관련 원스톱 서비스를 제공한다거

나, 국가간 공동제작 지원을 확대하고 국제 비즈니스 네트워크를 확대하는 지원정책에 중점을 두는 방안이 있다.

특히, 한류 콘텐츠의 안정적 보급과 수출을 위한 현지 지원채널(창구)을 런칭하고, 해외 쇼케이스, 국제 콘텐츠 견본시, 업계의 해외진출 비즈니스 미팅, 정보제공 등을 지원해 나갈 수 있다. 해외 저작권 진흥센터의 확대 등을 통해 해외 저작권 보호도 적극적으로 강화해 나가야 한다.

통합적이고 공정한 콘텐츠 유통체제 도입을 위해 저작권관리사업법 제정, 저작권라이선스 통합관리시스템 구축 등 체계적인 콘텐츠 관리방안을 모색해야 한다. 표준계약서, 제작위탁 가이드라인 정비 등 콘텐츠 공정거래와 유통환경 구축을 위한 방안도 적극적으로 모색해야 한다.

선진 저작권 보호체계 구축을 위해 소프트웨어, 디지털콘텐츠의 저작권 등을 아우르는 통합적인 저작권 법령체계 마련을 고려해 볼 수 있다. 이와 함께, 불법저작물 단속강화 및 가이드라인 제정 등을 통해 콘텐츠의 적법적인 이용을 유도하는데도 소홀함이 있어서는 안 될 것이다.

### 3. 콘텐츠 문화복지 향상

21세기에는 콘텐츠가 인간의 삶을 구성함으로써 콘텐츠에 대한 활용능력에 따라 국민의 문화복지가 좌우되기 때문에 공공적 관점의 콘텐츠 정책이 필요하다.

이에 따라, 프로슈머(Prosumer)의 육성 및 소비자 보호를 위한 정책역량 강화가 시급하다. 이를 위해, 저작권에 대한 인식문화를 확산시키고 문화역량(Cultural competency)을 강화하기 위한 교육체제를 확충해야 한다. 창의적인 UCC, PCC 등 창작활동 지원기반 구축을 위해 UCC 및 PCC 가이드라인의 제정 등 공정한 Rule의 마련에 정책적 관심이 두어져야 한다. UCC 제작지원센터 설립, UCC 환경대비 이용자 대상 미디어 제작교육 실시, 공공 UCC 제작 촉진을

위한 공모제 또는 시상제 등도 적극적으로 검토해 볼 만한 정책대안이라 할 수 있다.

아울러, 공공의 복지를 위한 콘텐츠 향유 기반 확충을 위해 공공콘텐츠의 지속적인 접근기회를 확대할 수 있는 정책대안도 중요하다. 공공콘텐츠 미디어 네트워크 및 공공채널의 확보, 종합공공콘텐츠보관소 운영 등의 대안은 콘텐츠 생태계의 건전성을 유지하는데 도움이 된다는 의견이 있다. 디지털 라이브러리 운영 및 지식정보 DB 서비스의 확대를 지속해야 한다.

특히, 콘텐츠 생산 및 소비의 빈익빈부익부 현상을 개선하기 위해서는 '거점 문화도시' 육성을 통한 지역개발 전략 추진, 지역의 콘텐츠 활동 활성화, 문화 소외계층을 위한 찾아가는 프로그램 등 지역별, 계층별 콘텐츠 향유기회의 극대화를 위한 정책적 처방에도 노력하여야 한다.

## 참 고 문 헌

1. 미래문화전략 2030 (Cultural Strategy for the Future) '미래 환경변화', 한국문화관광정책연구원, 2006. 12월
2. 글로벌 문화포럼 2007 (Global Culture Forum 2007 Seoul), '글로벌 컨버전스 시대의 문화', 문화관광부, 한국문화관광연구원 2007.4월
3. 2006년 문화산업통계(Cultural Industries), 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원, 2006.12월
4. 콘텐츠산업 발전을 위한 정책토론회 자료집, 디지털 뉴미디어시대의 콘텐츠와 수익모델 개발전략, 한국문화콘텐츠진흥원, 2006.9월  
- 디지털 뉴미디어 시대의 문화콘텐츠산업 육성전략 (문화콘텐츠 산업포럼 기조강연), 한국디지털정책학회 노규성 회장, 2006.9월
5. 문화강국(C-Korea) 2010 - 문화로 부강하고 행복한 대한민국의 미래전략, 문화관광부, 2005.7월
6. Asia Copyright Forum 2006 자료집, 문화관광부, 2006.11월
7. 2007년 문화콘텐츠산업 10대 전망, 한국문화콘텐츠진흥원, 2007.1월
8. 기타 문화관광부 내부 정책자료 등