

# 정보 콘텐츠 산업을 육성하자

정보 콘텐츠 분야야말로 장차 노다지가 점점 더 쏟아질 '보고'다. 황금알을 낳는 거위가 정보 콘텐츠에 있다. 정보 콘텐츠는 정보사회의 알맹이요, 실속이요, 부가가치의 원천이다. 정보 콘텐츠에 비교우위를 가지고 있는 미국은 차치하고라도, 벌써 유럽연합은 INFO2000이라는 이름으로 범유럽적인 정보 콘텐츠산업 육성 프로젝트를 추진하고 있다.

박창현/KT 통신경제연구소 조사분석팀장



## 연재순서

- 제1편 정보 콘텐츠 개요와 필연성(이번호)
- 제2편 선진국의 정보 콘텐츠 산업 육성 현황
- 제3편 정보 콘텐츠 산업 육성을 위한 법적·제도적 선결요건

**영**화 '쥬라기 공원' 한 편으로 벌어들인 돈이 자동차 150만대를 수출하여 벌어들인 돈과 같다! 이는 몇 년전 우리 나라의 영상 산업을 육성해야 한다는 정책 건의를 맡았던 한 위원회에서 영상 산업의 중요성을 알기 쉽게 설명하기 위해 사용했던 말이다. 미국 헐리우드에서 제작되는 영화가 세계 방방곡곡에서 벌어들이는 돈은 도대체 얼마나 될까. 소설 '쥬라기 공원'의 저자는 또 얼마를 벌었을까.

며칠 전 국회 가상정보가치연구회와 한국통신 통신경제연구소의 주최로 '전자상거래 활성화를 위한 정책토론회'가 열렸다. 무역 적자는 날로 증가하고 있고, 후발개도국의 추격으로 우리 상품의 경쟁력은 날로 약화되고 있으며, 고비용·저효율 구조로 심각한 몸살을 앓고 있는 등 국내 경제는

위기에 처해 있다.

이러한 우리 경제의 위기를 극복하고 경제의 구조적인 문제점을 해결하기 위해 우리 나라의 경제 구조가 하루 빨리 정보사회에 걸맞는 경제 구조로 바뀌어야 하며, 더불어 정보사회의 새로운 상거래 관행인 전자상거래를 통하여 상거래에 소요되는 시간을 단축하고 비용을 절감하여 우리 경제의 경쟁력을 강화해야 한다는 지적이 있었다. 물론 전자상거래를 활성화하기 위한 법·제도·정책에 관한 사항들이 토론회의 관심 사항이었지만, 토론회 후 참석한 몇몇 전문가들과의 대화를 통해 색다른 이야기가 흘러나왔다.

소위 말하는 '초고속 정보통신 기반'이나 '정보 고속도로'는 물론 '전자상거래 기반'을 구축하는 것은 좋은데, 막상 '그 기반을 통해 거래되는 물건은 남의 나라 것이 되지는 않을까'하고 전문가들은 우려하였다. 혹시 애써 정보통신 기반이나 전자상거래 기반을 구축해 놓고 남 좋은 일만 시키는 것은 아닌가 하는 우려였다. 고속도로는 우리 돈 들여 깔아 놓았는데 달리는 차는 온통 남의 차가 되면 어찌나 하는 우려였다.

요즘 우리는 정보사회 열풍 속에 살고 있다. 폭발적으로 성장하고 있는 인터넷 붐, 기업이라면 너나할 것 없이 열 올리고 있는 통신 서비스 및 CATV 사업권 확보 전쟁, 그리고 텔레비전 광고 시간이면 빠지지 않고 감초처럼 등장하는 멀티미디어 열풍 속에 '정보사회'라는 말은 이미 구태의연하고 식상한 단어처럼 느껴질 만큼 우리 일상 생활 속에 깊숙히 들어와 있다.

디지털화, 컴퓨팅, 그리고 스펙트럼 분야의 놀라운 기술혁신은 문자, 음성, 데이터, 영상 등 정보 형태에 따라 정보관련 산업을 구분하던 기존의 패러다임을 와해시켰다. 유선과 무선통신이 통합되고, 방송과 통신이 융합되고 있다. 게다가 웹진, 웹 방송, 인터넷 전자출판, 인터넷 포인트캐스팅 등이 출현하고 있는 인터넷은 이러한 변화의 살아 있는 실험 현장이 되고 있다.

개인 통신기기에서 비디오 텔레퓨터, 디지털 영화 및 출판 등에 이르는 멀티미디어 산업(정보산업)에 있어서 마이크로코즘과 텔리코즘의 통합은 전세계 경제성장의 원동력이라고 조지 길더는 최근 그의 저서에서 지적하였다. 오는 2005년의 전세계 정보산

업 매출액은 무려 6,460조원 규모가 되리라는 전망도 나왔다.

정보산업은 크게 정보 전달 분야, 정보 기기 분야, 그리고 정보 콘텐츠 분야의 세 분야로 분류할 수 있다. 우리나라의 상황을 살펴볼 때 정보 전달과 정보 기기 분야는 이미 많은 관심을 끌고 있다. 황금알을 낳는다는 통신사업권 확보 전쟁에 뛰어든 수많은 기업들, 전대미문의 폭발적 인기를 거둔 삐삐와 휴대폰의 보급으로 급성장한 기업들, 인터넷 붐을 타고 날로 증가하는 PC 보급 관련 기업들.

그러나 이러한 정보 전달과 정보 기기 분야에 대한 지대한 관심에 비해 정보 콘텐츠 분야는 상대적으로 '찬밥' 취급을 받고 있다. 사실, 정보 콘텐츠 사업을 확장시키며 세계화 시대에 글로벌 시장 공략을 꿈꾸며 세계 무대에서 활약하고 있는 우리나라의 기업은 선뜻 그 이름이 떠오르지 않는다.

미국의 한 연구기관의 보고서에 의하면 94년도 미국의 정보산업 총매출액은 897조원이며, 그중 정보 콘텐츠 분야가 453조원, 정보 기기 분야가 132조원, 정보 전달 분야가 313조원으로 각각 50.5%, 14.7%, 그리고 34.8%의 비중을 차지했다고 한다. 나아가 정보산업 총매출액이 2005년에는 2,927조원이 되고, 그중 정보 콘텐츠 분야가 1,832조원, 정보 기기 분야가 284조원, 정보 전달 분야가 811조원으로 각각 62.6%, 9.7%, 27.7%를 차지할 것으로 예측하였다.

정보 기기나 정보 전달 분야보다 정보 콘텐츠 분야의 매출액 비중이 크다. 또한 기술혁신이 가속화되면서 상대적으로 정보 기기나 정보 전달 분야의 비중이 적어지는 반면에, 정보 콘

텐츠 분야의 비중은 커진다는 것을 시사한다. 다시 말하면, 정보 콘텐츠 분야야말로 장차 노다지가 점점 더 쏟아질 보고인 것이다. 황금알을 낳는 거위가 정보 콘텐츠에 있다. 정보 콘텐츠는 정보사회의 알맹이요 실속이요 부가가치의 원천이다. 정보 콘텐츠에 비교우위를 가지고 있는 미국은 차치하고라도, 벌써 유럽연합은 INFO2000이라는 이름으로 범유럽적인 정보 콘텐츠산업 육성 프로젝트를 추진하고 있다.

우리 나라도 더 늦기 전에 정보 콘텐츠 산업을 범국가적으로 육성해야 한다. 방송 프로그램, 영화, 게임, 오락, 출판, 데이터베이스 가릴 것 없이, 뒤져 있는 만큼 더욱더 범국가적으로 정보 콘텐츠 산업을 육성할 수 있는 법적·세계적·제도적 추진육성책을 마련하고 밀고 나가야 한다. 세계 시장을 공략해야 한다. 우리 돈 들여 갈아놓은 고속도로에 우리 차가 다니게 함은 물론 남의 나라 고속도로에도 우리 차가 다니게 해야 하지 않을까.

이 글의 목적은 정보 콘텐츠 산업 육성에 관한 해답을 제시하기 위한 것이 아니라, 우리 나라 정보 콘텐츠 산업 육성에 관한 논의가 종합적으로 활성화되는 데 조금이나마 보탬이 되었으면 하는 데 있다.

이 글의 구성은 세 편으로 구성되어 있다. 제1편에서는 정보 콘텐츠란 무엇인가, 왜 정보 콘텐츠 산업을 육성해야 하는가를 다루며, 제2편에서는 유럽, 북미 등 여러 나라들에서는 정보 콘텐츠 산업 육성을 위해 무엇을 하고 있는가를 다루며, 제3편에서는 우리나라의 정보 콘텐츠 산업을 육성하기 위해 법적 제도적 정책적으로 지원되

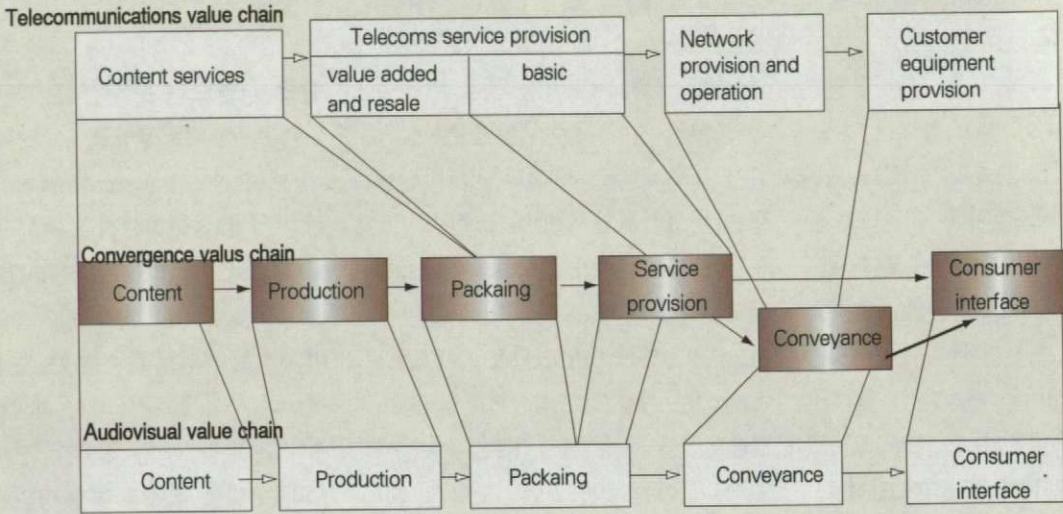
어야 할 것은 무엇인가를 주로 다룬다.

## 정보 콘텐츠란 무엇인가

정보 콘텐츠 산업을 다루기에 앞서 '정보 콘텐츠(information content)'란 무엇을 의미하는지를 알아보자. 사실 정보 콘텐츠라는 말은 명확히 정의 내리지 않은 채 사용되는 경우가 많으며, 정보 콘텐츠를 논하는 사람의 목적이나 사고 틀에 따라 달리 해석되는 경우도 많다. 이런 점에서 정보 콘텐츠라는 말을 딱부러지게 정의하는 것은 쉬운 일은 아니다.

미국은 93년 9월 국가정보기반(N-II : National Information Infrastructure) 구축에 관한 Agenda for Action을 발표했으며, 이는 전세계 여러 나라에 정보 고속도로 구축을 위한 논의의 열풍을 불러왔다(The National Information Infrastructure : Agenda for Action, September 15, 1993, Information Infrastructure Task Force). 이 자료에 따르면 정보기반(information infrastructure)이란, 넓은 의미로 네트워크 뿐만 아니라 관련 기기, 정보 데이터베이스, 응용물 및 소프트웨어를 포함하는 것으로 해석되었다.

따라서 넓은 의미의 정보기반은 물리적 전송 및 교환 장치, 네트워크에 연결된 단말 기기, 응용 소프트웨어 및 제반 활동을 포함한다. 캐나다에서는 '정보 고속도로(information highway)'라는 단어가 글로벌한 네트워크의 네트워크(a global network of networks)을 의미하는 것으로 해석되었다. 유럽에서는 정보기반의 발전과 응용이 단지 경제적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 중요한 사회적 차원도 지니고



〈그림 1〉 정보산업의 가치 사슬

자료 : KPMG

있다는 사실을 강조하기 위해 '정보사회(information society)'라는 단어를 사용하였다.

미국이 사용한 정보기반이라는 단어가 응용 분야까지 포함하는 것으로 해석되었음에도 불구하고 정보기반이라는 단어의ニュアンス는 아무래도 하드웨어적인 개념이 많이 나는 것을 알 수 있다. 이는 정보 콘텐츠 분야에서 미국이 세계적으로 경쟁 우위에 있다는 사실을 고려해 보면 이상한 일이 아니다. 미국의 입장에서는 다른 여러 나라에 하드웨어적인 정보기반이 구축되면 자국이 경쟁 우위에 있는 영화, 정보 서비스 등 정보 콘텐츠를 손쉽게 수출할 수 있게 되기 때문이다.

반면, 미국에 비해 정보 콘텐츠 분야에서 상대적으로 열위에 있는 유럽의 입장에서는 하드웨어적인 정보기반 뿐만 아니라 정보기반에 흘러다니는 내용물인 정보 콘텐츠를 강조하지 않을 수 없었던 것이다.

유럽의 IMO(Information Market Observatory)에서 발간한 보고서에서는 정보 콘텐츠를 이렇게 정의한다.

"멀티미디어 콘텐츠(정보 콘텐츠)란 소설, 그림, 사진, 비디오, 음악을 막론하고 멀티미디어 상품이나 서비스의 근간을 이루는 지적 재산을 의미한다"(The Role of the Content Sector in the Emerging Information Society, October 1995, Working Paper, IMO).

이러한 정보 콘텐츠의 정의에 따르면 정보 콘텐츠 산업의 범위는 출판에서 영상물, 게임 및 교육 소프트웨어 등을 포함한다. 정보 콘텐츠는 멀티미디어 콘텐츠라고 하기도 하고, 미디어 콘텐츠라 칭하기도 한다. 이 글에서는 대표적인 명칭으로 정보 콘텐츠를 사용하기로 한다. 이러한 정보 콘텐츠의 정의로부터 우리는 정보 콘텐츠가 전통적으로 별개의 산업으로 구분되어 있었던 음성, 텍스트, 데이터, 화상, 영상이란 '정보 형태'를 모두 포함한다는 것을 알 수 있다.

### 정보산업의 분류와 정보 콘텐츠 산업

전통적으로 정보산업(information

industry)은 정보 형태에 의거하여 구분되었다. 이렇게 정보 형태에 따라 각각 별개의 산업이 형성되었던 이유는 첫째, 각 정보 형태를 다루는 기술이 서로 달라서 한 정보 형태를 다루는 기술이 다른 정보 형태를 다룰 수 없었기 때문이며, 둘째, 각 나라 정부가 한 정보 형태의 산업이 다른 정보 형태의 산업에 진입하는 것을 규제하였기 때문이다.

가장 오래된 정보산업은 텍스트에 기반을 둔 산업이다. 우리나라가 세계 최초로 활자를 만든 분야이다. 책, 신문, 잡지 등의 인쇄 및 출판 산업이다. 다음의 정보산업은 정지 화상의 포착, 저장 및 인쇄에 기반을 둔 산업이다. 바로 사진 산업이다. 음성에 기반을 둔 정보산업으로는 전화 사업이 있다. 전신(電信)을 데이터로 볼 수도 있지만 이는 정보 처리를 수반하지 않으므로 제외하면 데이터를 기반으로 하는 산업은 컴퓨터의 출현과 함께 형성된다. 극장을 포함하는 영상 산업은 TV의 출현과 더불어 본격화된다. 이러한 정보 형태별 정보산업은 정보통

신 및 컴퓨터 기술, 특히 디지털화 기술 혁신으로 말미암아 그 경계가 와해되기 시작한다.

다른 한편, 사람들이 정보를 가지고 무엇을 하느냐 하는 '정보 기능(information functions)'을 여러 가지로 분류할 수 있다. 정보의 창출(creation), 저장(storage), 처리(process), 전달(transport), 그리고 표현(display)이라는 정보 기능의 측면은 정보산업의 가치 사슬(value chain)과도 밀접히 관련되어 있다.

정보 형태와 정보 기능에 따라 정보산업의 예를 구분하여 제시하면 <표 1>과 같다. 그러나 이러한 정보산업의 개별적 구분은 전자화(electrization)와 디지털화(digitalization)로 대표되는 정보통신 및 컴퓨터 기술혁명으로 가속화되고 있는 정보사회에서는 더 이상 타당한 것이 아니다.

음성이든 텍스트든 데이터든 영상이든 모두 디지털화하여 전자적으로 처리하는 이 기술혁명은 종전의 정보 형태에 따른 개별적 산업의 경계를 허물어 버렸다. 물론 새로운 정보산업의 분류를 어떻게 할 것인가에 대해 견해 차이가 있을 수 있다. 예를 들면, 유럽의 IMO는 정보산업의 분야를 정보 콘텐츠(information content), 정보 전달(info-

rmation delivery), 정보 처리(information processing)로 분류한다.

한편, IEC는 정보산업의 분야를 정보 콘텐츠(information content), 정보 기기(information appliances), 정보 전달(information transport)로 분류하고 있는데, 여기서는 이 분류를 따르기로 한다(The Consolidation of the Information Industry - A Paradigm Shift, 1996, International Engineering Consortium). 정보 콘텐츠 분야는 출판, 영상, 오락 및 게임 프로그램, 정보 서비스 및 데이터베이스 등을 포함하고, 정보 기기 분야는

통신단말기, 컴퓨터, 소비자 전자기기 등을 포함하며, 정보 전달 분야는 통신, 방송, 케이블TV 네트워크 및 서비스를 포함한다.

### 정보 콘텐츠 산업을 왜 육성해야 하는가

정보 콘텐츠, 정보 기기, 정보 전달의 각 정보산업 분야별 시장 규모는 얼마나 될까. <표 2>는 세계 및 미국 시장에서 정보산업의 각 분야가 차지하는 시장 규모의 현황 및 전망을 보여준다. <표 2>로부터 몇 가지 사항을 알 수 있다. 정보산업에 있어서 미국

<표 1> 정보 형태와 정보 기능에 따른 정보산업의 사례

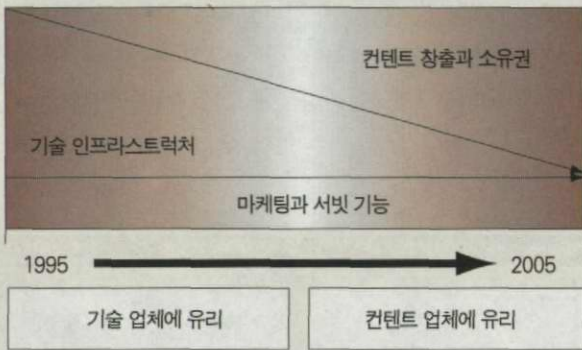
구분	(통신)음성	(출판)텍스트	(사진)화상	(컴퓨팅)데이터	(오락)영상
콘텐츠 (창출, 수집)	*번호 출판 *전화번호부	*작가, 저자, 저널리스트 *광고대행사	*사진사 *아티스트 *광고대행사	*정보 서비스 (Dow Jones, AOL 등) *DB 제작 *상거래	*작가, 가수, 음악가, 배우 등 *광고대행사
표현(기기)	*통신 기기 *CPE - 키폰, PBX 등 *무선 - 삐삐, 이동전화 *쿠폰	*책 *잡지 *신문 *팩스기기 *프린터 *복사기 *사진CD	*사진 *슬라이드 *슬라이드 프로젝터 *익스태이션	*PC *PDA *단말기 *Hi-Fi	*TV *필름 (영화) *라디오 *소비자 기기 *프로젝터 *VCR *HDTV
저장 (기억 장치)	*무선호출기 *자동응답기 *음성사서함	*도서관 *정보 서비스	*필름 *그림 *슬라이드 *CD ROM *마이크로필름	*디스크 *테이프 *플로피 *광자기 *플래시 메모리 *PCMCIA카드	*비디오 테이프 *오디오 테이프 *CD *필름 (영화) *디스크 *게임 카트리지
처리(응용)	*음성 처리 *통신망 장비산업	*인쇄 및 출판 산업 *워드 프로세스	*사진 현상 *이미지 프로세싱 *식자 등	*PC *익스태이션 *메인프레임 *슈퍼 컴퓨터 *거래 처리 *서비스 부서	*영화 제작 *TV 제작 *편집
보급(전달)	*통신 서비스 *무선호출 *메시징	*우편 서비스 *타금송 서비스 *팩스 *책 등, 보급 체계 *통신 서비스	*우편 서비스 *타금송 서비스 *팩스 *통신 서비스	*컴퓨터 망 (LAN, WAN) *텔레콤 데이터 서비스	*TV/라디오 방송 *케이블 *위성 *극장 *비디오 구매/렌탈

자료 : IEC

〈표 2〉 세계 및 미국 시장에서의 정보산업 분야별 시장 규모의 현황 및 전망 (단위: 10억불)

구분	세계 시장, 1994	세계 시장, 2005	미국 시장, 1994	미국 시장, 2005
정보 콘텐츠	800 (37.2%)	3,236.4 (43.6%)	520.5 (50.5%)	2,105.7 (62.6%)
정보기기	600 (27.9%)	1,863.5 (25.1%)	151.2 (14.7%)	326.4 (9.7%)
정보전달	750 (34.9%)	2,329.4 (31.4%)	359.2 (34.8%)	931.7 (27.7%)
합계	2,150 (100.0%)	7,429.3 (100.0%)	1,030.9 (100.0%)	3,363.8 (100.0%)

자료: IE



〈그림 2〉 정보산업에서의 성공 요인의 중요도 변천

자료: 월간 통신시장, 1997년 3월호, 통신경제연구소

〈표 3〉 영상 부문 매출 세계 20위 기업 순위(백만불)

순위	회사명	국가	순 영상 부문 매출
1	Time Warner	미국	13,770.0
2	Viacom	미국	9,172.6
3	Sony	일본	8,618.7
4	TeleCommunication	미국	6,851.0
5	ARD	독일 (유럽)	6,531.3
6	NHK	일본	6,043.3
7	Walt Disney	미국	6,001.5
8	Capital Cities/ABC	미국	5,728.0
9	PolyGram	화란 (유럽)	5,479.2
10	Bertelsmann	독일 (유럽)	5,127.3
11	MCA	미국	4,570.0
12	Thorn EMI	영국 (유럽)	4,227.3
13	KirchGruppe	독일 (유럽)	4,200.0
14	News Corp	호주	4,189.7
15	NBC (GE)	미국	3,919.0
16	Nintendo	일본	3,672.2
17	Fujisankei	일본	3,649.0
18	BBC	영국 (유럽)	3,275.4
19	Turner Broadcasting	미국	3,230.7
20	Comcast	미국	2,944.0

자료: IDATE

되어 감에 따라 더욱 더 큰 수익의 원천이 되는 것이다. 바로 여기에 정보 콘텐츠 산업을 육성해야 할 필요성이 있다.

물론 오늘날과 같이 글로벌화된 자본주의적 세계 경제 하에서 위와 같은 시장규모의 변화가 정보 콘텐츠 산업을 육성시켜야 하는 충분한 근거를 제공한다고도 볼 수도 있지만, 사실 정보 콘텐츠 산업을 육성시켜야 하는 다른 요인들도 존재한다. 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 영상(audiovisual) 산업 부문의 세계 20위 기업들은 미국, 유럽, 일본이 온통 차지하고 있다.

정보통신 시장이 완전 개방되면 우리 정보 고속도로를 온통 남의 나라 정보 콘텐츠에 내주어야 할지도 모른다. 따라서, 우리나라의 경우 정보 콘텐츠 분야는 다른 분야에 비해 상대적으로 더 낙후되어 있기 때문에 그 육성이 더욱 시급하지 않을 수 없다. 더구나 정보 기기나 정보 전달 분야와는 달리 정보 콘텐츠 분야의 잠식은 '문화 종속'의 증가라는 문제점까지 노출시키게 된다.

우리나라의 교육열은 이미 세계적으로 알려져 있다. 사실 우수한 인력 면에서는 다른 나라에 뒤지지는 않는다. 정보 콘텐츠를 창출하는 데는 창조적인 두뇌가 필요하다. 우리나라의 교육열과 우수한 인력을 질 높은 정보 콘텐츠를 창출하는 데 효과적으로 사용할 수만 있다면 우리에게도 희망은 있다. 그러기에 앞서 우선 정부, 국회, 민간이 뜻을 모으고 우리나라의 정보 콘텐츠 산업이 성장하는 데 뒷다리 잡는 모든 걸림돌들을 뽑아내는 작업을 먼저 해야 할 것이다. [제 2편에 계속]