

‘콘텐츠의 국제 경쟁력은 정책에 있다’

기술과 시장변화를 반영하는 정책 필요



임은모 한국콘텐츠학회 홍보이사
adimo@hanmail.net

연재순서

1. 이것이 디지털 콘텐츠이다.
2. 디지털 콘텐츠산업의 창의성 접근론
3. 디지털 경제에서 콘텐츠 주체의 역할론
4. 디지털 콘텐츠의 5대 메가트렌드
5. 담은 디지털 콘텐츠에서 돈버는 콘텐츠산업으로
6. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(1)
7. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(2)
8. 디지털 콘텐츠 기업의 세계 여행(이번호)
9. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(1)
10. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(2)
11. 디지털 콘텐츠산업과 글로벌 스탠더드
12. 너는 디지털 콘텐츠를 믿느냐.

지난 달은 디지털 콘텐츠의 정책연구에서 캐나다, 영국을 알아보았다. 이번 호에는 그 연장선상에서 한국, 일본 그리고 미국의 디지털콘텐츠 정책에 대해 살펴보기로 하자.

(1) 한국의 '코리아유지엄' 출범

지난 2월 9일 정부는 디지털 콘텐츠를 실어보낼 정보고속도로인 초고속통신망이 완료되었다고 발표하였다. 이는 예정보다 2년 앞당겨서 완료한 것이다.

이로써 전국 144개 모든 통화권역이 광케이블과 초고속 교환기로 연결되어 인터넷을 비롯한 디지털 콘텐츠와 정보 데이터가 전국 시·군·읍·면 단위까지 초고속(최대 155Mbps:초당 200자 원고지 9만5천매 분량)으로 흐를 수 있게 되었음을 의미한다.

정보고속도로라고 불리는 초고속정보통신망이 전국적으로 구축됨으로써 한국은 정보기술(IT) 분야에서 세계 선두주자 대열에 들게 되었다.

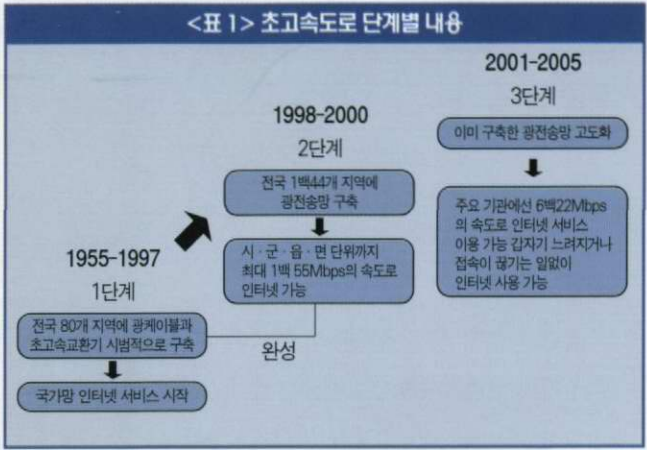
이 날 정보통신부에서 열린 '초고속 정보통신망 기반 완성 기념행사'에서 안병엽(安炳燁) 정보통신부 장관으로부터 이와 같은 내용의 보고를 받은 김대중(金大中) 대통령은 "70년대 경부고속도로의 개통이 본격적인 산업화의 시발점이었듯이 이번 정보고속도로의 완공은 21세기 지식정보화 선진국을 향한 역사적인 출정의 출발점이 될 것"이라고 치하했다.

정부는 이번 초고속 정보통신망 구축으로 지역간 차별 없는 교육의 기회가 주어지고 인터넷 홈뱅킹, 홈쇼핑 등의 '디지털 콘텐츠 생활'이 보편화될 것을 기대하고 있다. 한국 초고속 인터넷 가입자 수는 2000년말 현재 430만명으로 인구 대비 인터넷 보급률이 전 세계에서 가장 높다.

이런 업적이야말로 정보화에서만은 뒤지지 않겠다는 정부와 기업의 의지가 강했고, 우리 국민들의 인터넷 열풍이 있었기 때문에 가능했던 것이다.

하지만 도로가 만들어졌다고 모든 것이 해결된 것이 아니다. 도로를 지나가는

Contents



차량, 이음하여 디지털 콘텐츠가 도로에 걸맞게 좋아야 하고 교통정리(법과 제도)도 잘 정비해야 한다. 또 교통사고(해킹 문제와 개인정보 유출)도 줄여야 한다.

<표1>에서 보듯이 정보통신부는 이런 과제를 올해로 시작해 2005년에 끝나는 초고속정보화작업(3단계)에서 해결한다는 계획으로 알려졌다.

3단계 계획이 완료되면 각종 디지털 콘텐츠는 지금의 155Mbps에서 622Mbps의 속도로 인터넷 서비스 이용이 가능해 명실공히 멀티미디어 환경에 인터랙티브 기능이 추가된다.

두번째 디지털 콘텐츠산업의 정책연구 현장 초대는 '코리아 뮤지엄(Korea Museum)' 설립에 대한 기대이다. 지난 2월 14일 문화관광부가 발표한 올해 주요 업무계획에서 밝힌 내용에서 포함된 디지털 콘텐츠의 청사진이다.

정보화시대를 맞아 문화콘텐츠 수요와 산업생산 유발효과가 급증하는 상황에서 정부가 적극적으로 문화콘텐츠를 지원하고 더 나가서는 직접 투자를 통해 콘텐츠산업을 선도하겠다는 의지의 표명이기도 하다.

특히 디지털 콘텐츠 개발조직체인 코리아 뮤지엄을 설립하고 이를 촉매로 승화시켜 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등의 개발과 생산, 그리고 유통에서 일대 활력을 불어넣겠다는 계획을 발표한 현장 초대 기대치이다(<표2 참조>).

정부출연 1천억원과 민간 투자 유치 1천억원 등 모두 2천억원으로 출범할 코리아 뮤지엄은 디지털 콘텐츠 개발과 고품질 콘텐츠 생산을 최종 목표로 삼고 있다.

우선 디지털 위성방송 개막과 IMT-2000 등으로 오는 2005년에는 영화 채널이 1천여 개, 인터넷 인구 3천만명에 달하는 고도 정보화사회가 도래한 만큼 이를 대비해 영화와

게임 등 고부가가치 콘텐츠를 집중 개발하겠다는 포석이자 의지 표방으로 볼 수 있다.

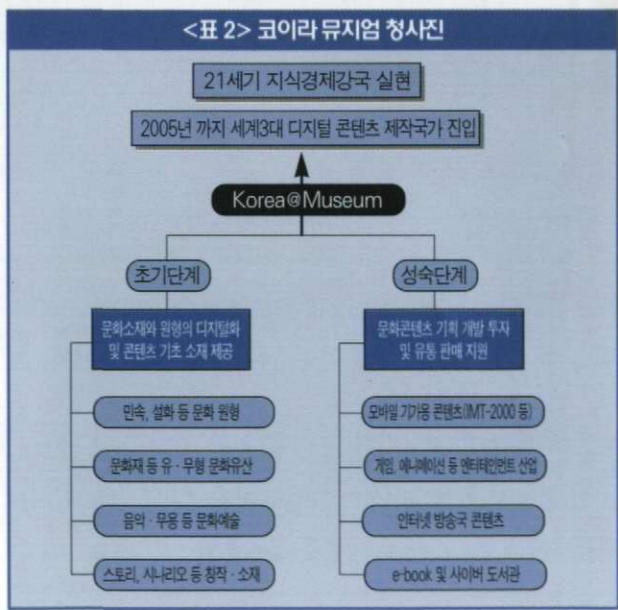
디지털 콘텐츠업계에서는 정부 주도로 콘텐츠 개발업체가 만들어질 경우 창의성과 독립성이 위축될 우려의 목소리가 없지 않다. 하지만 정부 사이드에서 디지털 콘텐츠의 중요성을 인식해 주도적으로 이 산업을 육성해 나가겠다는 의지는 긍정적으로 평가받을 것으로 기대한 분위기 일색이다.

우선 코리아 뮤지엄은 초기 단계에서 무유형 문화재를 디지털 데이터베이스화 할 것으로 알려졌다. 다음 단계에는 게임, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 음악 등 디지털 콘텐츠를 집중 개발을 예상하고 있다.

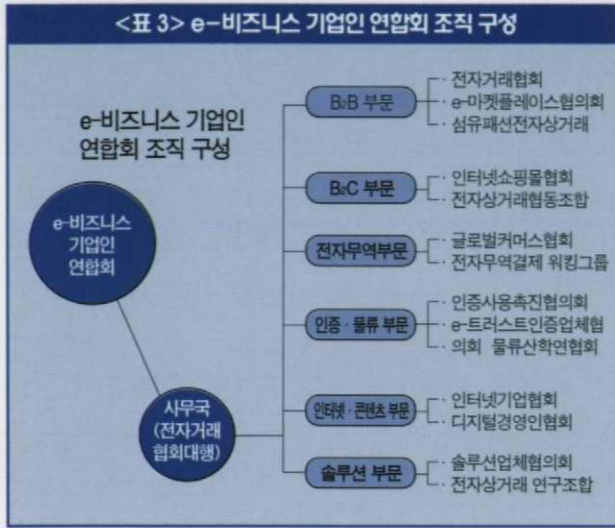
이를 통해 디지털 콘텐츠 개발 역량과 제작 시장을 활성화시키고 정보기술과의 접목으로 콘텐츠의 세계시장 진출을 서두를 전망이다. 이런 정책적 노력만이 안전한 실업대책과 고용창출이라는 국가적 이슈를 해결하는 지름길로 보고 있다는 증거도 된다.

이에 따라 문화관광부는 수원(게임), 부천(만화영상), 광명(음악), 춘천(애니메이션) 등 지역별로 디지털 테마파크 조성을 서두르고 함께 전문 인력 양성을 위한 지원도 추진할 것을 밝혔다. 정보화시대를 맞아 디지털 콘텐츠의 수출과 생산유발 효과는 날로 커지고 있지만 민간 차원의 투자는 거의 이뤄지지 않고 있다는 점에서 이번 정부측 정책적 의지는 시의 적절하다는 지적이다

세번째 디지털 콘텐츠산업의 정책연구 현장 초대는 'e-비



<표 3> e-비즈니스 기업인 연합회 조직 구성



스 기업인 연합회'의 발족에 관한 내용이다.

지난해 12월 28일 서울 메리어트 호텔 그랜드볼룸에서 발족식을 통해 알려진 밑그림은 한국 인터넷, 전자상거래, 정보통신분야의 기업들을 총괄하는 최대 민간기구의 성격으로 출발하고 있다. 이날 발족식에는 한국 B2B, B2C, 전자무역, 인증, 물류, 솔루션, 그리고 디지털 콘텐츠를 대표하는 14개 단체와 협의회가 거의 망라되어 있다. <표3>처럼 'e-비즈니스 기업인 연합회'의 조직 구성과 사업 내용은 모두 여섯 부문으로 나누어서 운영될 것이라고 한다. 특히 인터넷과 콘텐츠 부문에서는 인터넷기업협회와 디지털경영인협회가 주축이 되어 정부가 추진중인 디지콘 콘텐츠산업의 정책 방향 제시를 중점 연구 과제로 삼을 것으로 알려지고 있다.

이상 앞에서 언급한 세 가지 사례에서 보듯이 콘텐츠산업의 동향을 통해 한국 디지털 콘텐츠 정책의 현주소와 함께 미래를 가늠케 하는 증표이기도 하다.

(2) 일본의 'e-재팬 전략'

일본은 지금 디지털 콘텐츠 부흥을 위해 국력을 집결시키고 있다. 국가 이슈가 온통 IT로 집약되어 있고 자원분배의 우선 순위에서 IT가 맨 위에 올려 있다. 일본의 IT 총동원 체제를 한 겹만 벗기어 보면 그 알맹이는 게임과 애니메이션과 같은 일본 대중문화의 진흥에 포커스를 모으고 있다. IT 국민운동이 제창되는가 하면 IT 관련 법률과 제도가 속속 도입되고 있다. 일본 정부는 1억2천만명의 전 국민을 상대로 인터넷화를 목표 삼은 'e-재팬 전략'을 본격화시키고 있다.

오는 2005년까지 4천만 가구가 초고속 인터넷망에 상시

접속하도록 인프라를 구축한다는 내용이 포함되어 있다. 인터넷의 개인 보급률을 80%로 끌어올리고 미국보다 많은 IT 관련 석·박사를 확보하기로 했다. 일본이 기대하는 비장의 노림 수는 光섬유 접속망이다. DSL(디지털강비자선)과 케이블TV와 같은 고속인터넷망 보급의 열세를 광 섬유망 구상으로 일거에 뒤집을 요량이다. 이른바 일본열도 '광무장화(光武裝化) 계획'이다.

지난해 12월 우정성(지금의 우정사업청)을 중심으로 산·학·관의 협력체제를 가동시키면서 디지털 콘텐츠 연구회를 출범시켰다. 뒤이어 정부가 마련한 '밀레니엄 프로젝트'의 한 부분인 IT21(21세기 정보통신 기술계획)에서 인터넷 개발 및 이용 계획이 구체화되었다. 그 내용도 디지털 콘텐츠의 비즈니스화여서 눈길을 끈다.

미국과 유럽의 정보선진국에 비해 인터넷 분야에서 뒤지고 있다는 위기감에서 출발한 이 구상은 모리 요시 총리가 직접 IT분야를 챙기면서 더욱 강한 추진력을 얻고 있다. 모리 요시 총리는 디지털 경제체제 구축을 위해 행정조직도 바뀌었다. 1부 22청이 1부12청(廳)과 성(省)으로 행정력을 조직화한 것이 좋은 예다.

통신사업자가 위성방송사업과 케이블TV업에도 진출을 허용한 우정사업청은 현재 3개 분야에 걸쳐 산·학·관이 모두 참여하는 'e-재팬 워킹그룹(WG)'을 구성해 가동시키면서 산하 4개의 태스크포스(TF)를 두고 있다. 이들의 활동도 전자상거래와 기술, 그리고 콘텐츠 진흥으로 나누어 활동하고 있다.

전자상거래WG는 일본텔레콤의 아사노 보쿠히치가 그룹장을 맡아 인터넷 분야의 규칙과 관계 표준 사업에 참여하고 있다. 기술분야에서는 국제인터넷 소사이어티(INET)를 출범시켜 인터넷 관련 기술을 개발 보급 하고 일본이 세계적 경쟁력을 갖춘 것으로 평가되는 모바일 기술, 광전송기술 개발, 그리고 국제 표준화하는 작업을 추진하고 있다. 콘텐츠 진흥 그룹은 오는 5월의 차세대 이동통신(IMT-2000)의 실용화에 따른 모바일 콘텐츠 개발에 이어 방송과 통신의 융합에 따른 제도정비를 서두르고 있는 것도 물론이다. 일본이 세계 최강을 자랑하는 것은 휴대폰의 인터넷화이다. 초당 2메가 비트 용량의 대용량 휴대폰 서비스가 시작된다.

이로써 일본은 휴대폰으로 동영상 인터넷을 즐길 수 있는 세계 최초의 나라가 된다. 차세대 '브로드밴드(廣域帶) 인터넷'은 고정과 이동형 모두 일본이 선두에 나설 움직임을 보이

고 있다. IT혁명에 장애물이 되는 각종 법령은 무더기로 수정할 계획까지 세워 놓았다. 우리가 잘 알고 있듯이 단일 무선 인터넷 브랜드로 세계 최대의 가입자를 자랑하는 NTT도코모의 i모드 가입자로 1천9백만 명을 확보하면서 일본 IT얼굴이 되었다. 비싼 요금 때문에 웹 열풍이 합류하지 못한 일본인에게 i모드 서비스는 인터넷 서핑 요구를 일깨운 셈이다.

70g밖에 나가지 않는 무게에다 컬러 문자판으로 대표되는 일본 휴대폰의 경쟁력은 NTT도코모가 최근 출시한 '애플리'에서 그대로 적용되고 있다. 256가지 색깔을 자유자재로 표현하는 대형 문자판에 벨소리 16화음으로 들려준다. 더 나가서 '디지털 포토폰'은 디지털 카메라가 부착되어 있어 사진을 촬영하고 그 즉시 원하는 사람에게 e-메일로 전송하는 수준에까지 와있다. 모두가 살아있는 디지털 콘텐츠 영상물이고 콘텐츠의 보고들이다.

그러나 게임이나 캐릭터 분야로 국한된 휴대폰 인터넷화 서비스는 고작 엔터테인먼트 분야에 머무르고 있다. 일본 문자의 구성 속성상 세계화는 거리가 멀고, 비주얼 역시 작은 화면에서 많은 취약점을 안고 있기 때문이다. 이런 이유 때문에 일본은 m-커머스가 모일 콘텐츠 개발에 대한 연구와 개발에 대한 비중이 더욱 높이고 있는지도 모른다.

(3) 미국의 '디지털 보고서'

미국 정책연구에서 디지털 콘텐츠에 관한 부분은 미국 상무성이 세 차례로 나누어 발표한 '디지털 보고서'에서 시작된다. 한마디로 '디지털 경제에서 디지털 기회로(From Digital Divide To Opportunity)'라고 요약해서 세 가지 목표를 설정해 놓았기 때문이다.

첫째, 인터넷과 같은 기술에 대한 접근을 폭넓게 해야 한다.

둘째, 훈련과정을 시민에게 제공해야 한다.

셋째, 인터넷 신기술을 이용할 수 있는 능력을 부여하도록 콘텐츠와 애플리케이션의 발전을 촉진시켜야 한다.

우리는 '디지털 보고서'를 통해 미국 콘텐츠산업의 정책적 연구에 대한 기존 방향과 연구 과제, 그리고 디지털 콘텐츠 관련기업들의 실태를 접할 수 있다.

미국은 한때 일본에 대해 경쟁상 우위 요소를 상실하여 위기의식이 팽배했던 과거가 있었다. 80년대의 일이다. 그러나 정보화에 대한 투자는 과감했다. 이에 따라 화이트칼라의 해고, 아웃소싱의 진전, 소규모 비즈니스 확대, 기업 인수합병

(M&A)이나 전략적 제휴, 방송과 통신업계의 재편 등을 단행했다. 우선 미국이 정보화에 성공할 수 있었던 것은 앞에서 열거한 정책적 접근법이 남다름에서 비롯되었고, 정책방향이 올바른 것으로 해석할 수 있다.

정보인프라만 구축한 것만은 아니라는 점이다. 디지털 콘텐츠 시장을 고려해 민간 중심의 투자를 유인함으로써 디지털 콘텐츠 강국을 세울 수 있었던 점이다. 더 깊게는 콘텐츠 시장을 중시한 정책 개발과 국제경쟁력이라는 관점에서 보고 있었던 점도 사실이다. 디지털 콘텐츠산업을 위한 민간 투자자 입장을 고려해서 효율을 극대화하고 중복투자를 과감하게 정리한 결과다 이런 정책적 방향 제시에 힘입어 미국은 디지털 패권국가 뿐 아니라 디지털 콘텐츠 강국으로서 新르네상스 시대를 열고 있다. 미국의 콘텐츠 지도를 다시 그려야 할 만큼 엄청난 파급효과를 가져오고 있다.

최근 닐슨 미디어 리서치가 조사한 자료에 따르면 미국의 인터넷 인구는 1억1천8백만명에 달하고 인터넷 이용시간은 1인당 월 8시간 17분이다. 가구당 인터넷 보급률은 50%를 넘어섰다. 유럽의 12%에 비하면 매우 높은 수준이다.

디지털 콘텐츠를 보면 그동안 미국은 인프라 구축에 계속적으로 투자했으며 이제 미국의 디지털 콘텐츠는 이제 60억 지구촌 입맛에 맞게끔 재가공하는 수준에 이르렀다. 메이저급 영화사가 운집하고 있는 할리우드의 영상물은 디지털화되어 새로운 판로에 나서게 될 것으로 보인다.

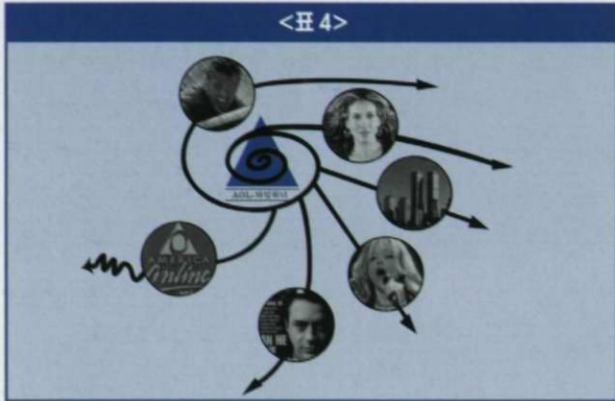
결국 미국의 올바른 정책 운영이 오늘날과 같은 디지털 콘텐츠 강국으로서 우뚝 서는 저력이다 힘을 받고 있다. 그 저변에는 디지털 콘텐츠 기업들의 저력 역시 남다르기 때문에 대표적인 그들의 기업행보를 알아보자.

1) AOL과 타임워너의 콘텐츠 불리기

지난해 12월 13일 미국 연방거래위원회(FTC)는 마침내 미국 최대의 인터넷 서비스 공급업체인 AOL과 세계 최대의 콘텐츠 기업인 타임워너와의 합병을 승인했다.

합병 승인만을 기다렸다는 듯이 이들은 지난 2월에 세계적인 음반회사 워너뮤직과 존 로스가 이끌고 있는 캐나다의 노텔네트워크스와 각각 홍보 및 기술 제휴를 맺었다. 우선 이들은 워너뮤직 그룹의 기존 톱 가수와 신인 가수의 새 음반을 AOL 뮤직 서비스인 스티너닷컴 이용자에게 홍보하게 되었다.

노텔네트워크스와는 AOL 바이폰 음성서비스 플랫폼 라이선



스 계약을 맺고 풍부한 디지털 콘텐츠를 케이블TV와 방송에 내보게 되었다. 디지털 콘텐츠의 불리기의 한 전형을 보는 기분이 저절로 든다. AOL과 타임워너의 공동CEO 밥 피트먼은 “이번 제휴로 온라인, 종이, 텔레비전, 휴대폰 등 모든 매체에 모든 광고수단을 한 묶음으로 제공할 수 있음을 증명한 셈이다”고 밝히고 있다. 하지만 이들 콘텐츠 불리기의 기업 행보는 이제 시작에 불과하다는 점이다. 피토티스키 FTC 위원장의 우려대로 ‘독점 피해’가 불을 보듯 뻔함도 간과할 수 없는 대목이다.

<표 4>에서 보듯이 이들이 디지털 콘텐츠로 벌어들일 수익을 살펴보면 과연 미국 정부가 디지털산업의 르네상스를 위해 정책적 방안 제시가 옳았음을 반증해주고 있다.

- * 인터넷 서비스(68억8천만달러)
- * 출판(47억달러)
- * 음악(38억 달러)
- * 케이블 시스템(54억달러)
- * 케이블TV 방송(61억달러)
- * 영화(80억7천만달러)

2) 미디어 황제 루퍼드 머독과 디렉TV의 행복한 콘텐츠 결혼

다국적 미디어그룹인 뉴스코퍼레이션 제국은 해가 지지 않는다. 최근 2월에 들어서도 루퍼드 머독 회장이 이끌고 있는 뉴스코퍼레이션은 미국 GM 계열 휴즈의 위성방송사 디렉TV를 합병인수할 것으로 알려지고 있다.

합병 내용은 뉴스 산하 디지털사업 총괄회사인 스카이글로벌네트웍스와 휴즈를 우선 35대 65비율(총 금액 700억달러)로 합병하지만 GM의 지분을 뉴스가 이후 매입하여 최대 단독 대주주가 된다고 밝혀졌다.

이 대형 M&A는 아시아와 유럽의 위성방송계를 주도하고 있는 루퍼드 머독은 가입자가 1천만명이 되는 디렉TV를 끌어들이으로써 지금까지의 취약지역인 미국에서도 입지가 강화되었다. 따라서 전세계 위성방송을 장악하는 실질적인 미디어 제왕이 된 것이다.

그 연장선상에서 우리 한국을 시청권에 두고 있는 스타TV의 기업행보 또한 많은 변화가 예상되고 있다. 머독의 차남인 스타 TV 회장 제임스 머독은 이번 발표에 즈음하여 뉴스코퍼레이션의 막강한 디지털 콘텐츠를 세계에서 가장 인구가 많은 아시아 지역에 ‘전파’ 하는 유력한 유통경로 역할을 자임했다.

제임스 회장은 스타TV를 통해 아시아 53개 국가를 커버하면서 3억명의 시청자에게 7개 언어로 방송하고 있다. 제임스 머독 회장은 대만의 재벌 기업 산하 기가미디어와 1억달러 규모의 셋톱박스 개발 프로젝트에 합의했고, 인도 2위의 케이블TV 운영권도 따냈다. 이제 아시아 지역의 콘텐츠 최강자로 부상한 셈이다. 세계 여러 나라는 디지털 콘텐츠 강국을 지향하기 위해 뛰고 있는 것이다. 지금 이 시간도.

국내 매스컴이 따르면 지난번 서울에 내린 눈 풍년은 32년 만에 처음 있는 대설(大雪)이라고 한다. 그래서 서울의 스카이라인은 눈 높이 만큼 더 높아 보인 것인지도 모른다.

필자는 디지털 콘텐츠산업의 정책연구를 살펴보기 위해 지난 호에는 캐나다의 디지털 준비 보고서’를 비롯하여 영국 토니 블러어의 ‘디지털 콘텐츠 메뉴’를 차례대로 살펴보았다.

이번 호에는 디지털 콘텐츠산업의 정책연구를 위해 한국은 ‘코리아 뮤지엄’을, 일본은 ‘e-재팬 전략’을, 미국은 ‘디지털 보고서’를 토대로 정책연구를 했다.

다만 이번 호를 마감하면서 느낀 단상은 단 하나가 있다. 필자의 소박한 제안이라고 해도 좋다. 아니 우리 관련업계의 현안문제라고 해도 좋다. 최근 필자가 만난 한 게임개발업자는 “제발 정부는 업계가 하는 그대로 지켜만 보면 더 좋겠다”고 말했다. 이제 한국 디지털 콘텐츠산업의 부흥과 발전을 위해서는 위정자들은 부처간의 중복된 업무(특히 관련 법령 정비와 게임산업)의 창구 일원화를 주문하고 싶다. 관련 기업 역시 중복된 투자로 이어진 손해에 고민하지 말고 해외 시장으로 눈을 돌리는 지혜를 촉구하고 싶다. 문화 강국이 곧 디지털 콘텐츠 강국으로서 첫 관문임을 인지해서 정책적 방향이 제시하는 카테고리 안에서 새로운 도전과 비약이 있기를 바란다. ☺