



“디지털콘텐츠 산업 육성의 필요충분조건은 정부의 적절한 지원책과 업계의 노력이 합쳐지는 것”

일관된 정책적 뒷받침 통한 글로벌 경쟁력 제고 필요

디지털콘텐츠 산업 수출 규모가 크게 증가하고 있다. 2001년 우리나라 S/W산업 수출 규모는 2억 9000만 달러인데, 이 중 디지털콘텐츠 분야 수출액은 5600만 달러 규모로 19.4%의 비중을 차지하고 있다.

전체 S/W산업 수출액 대비 디지털콘텐츠 분야만을 놓고 보면 아직은 미미한 수준이나, 그 증가추세를 보면 2000년 대비 282.5% 증가로 급격한 성장세를 보이고 있다. 뿐만 아니라 인터넷의 급속한 확산과 디지털콘텐츠 시장의 급성장 추세에 따라 연평균 48.7%의 성장이 가능하여 2006년에는 수출액 10억 달러 세계 5위의 디지털콘텐츠 생산국으로 발돋움 할 전망이다.

2006년 세계 5위 디지털 강국 부상

위와 같은 예측이 가능한 데에는 몇 가지 근거가 있는데, 그 첫 번째로 세계 최강의 정보통신 인프라를 들 수 있다. 우리나라는 2001년 12월 기준으로 전체 가구의 78%인 1111만 가구가 PC를 보유하고 있으며, ADSL서비스를 제공받는 가정이 794만 가구로 55.2%에 이르고 있다.

또한 이동통신 가입자는 지난 3월 말에 이미 3천만명을 넘어서 유선전화 가입자 2300만을 더한다면 우리나라 인구보다 훨씬 많은 사람들이 유무선 전화를 사용하고 있는 셈이다.

이러한 정보통신 인프라의 의미는 단지 내수 시장의 규모가 그만큼 커졌다는 것으로 끝나지 않는다. 우리나라 디지털콘텐츠 산업이 글로벌 경쟁에서도 앞서갈 수 있는 근간이 형성되었다는 의미를



한국소프트웨어진흥원(KIPA) 원장 이단형

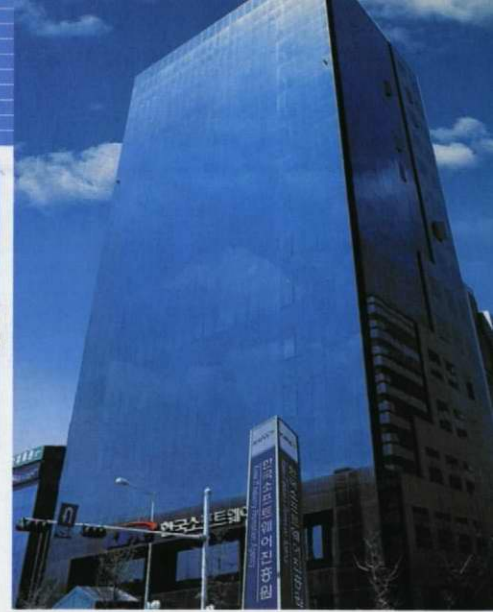
지닌다.

인프라를 음식에 담은 그릇에 비유한다면 디지털콘텐츠는 그릇에 담긴 음식이라고 할 수 있다. 그릇에 속하는 인프라가 세계 최강인 만큼, 이것을 테스트 베드로 잘 활용한다면 세계인들의 구미를 당기는 음식, 즉 글로벌 경쟁력을 갖춘 양질의 디지털콘텐츠가 가능해지기 때문이다.

우리나라가 디지털콘텐츠 수출 강국으로 발돋움 할 수 있는 두 번째 근거로는 늘 새로움을 추구하는 국민성을 들 수 있다. 온라인게임 하나만 놓고 보더라도 영원한 강자가 없다고 해도 과언이 아닐 만큼 새롭게 등장하는 게임에 대한 국민적 열의는 그 누구와도 비교할 수 없을 만큼 높다. 이러한 국민적 열의는 디지털콘텐츠의 기본 속성과도 어느 정도 일맥상통한다. 디지털콘텐츠는 속성상 다양하고 또 늘 새로워야 하기 때문이다. 이런 속성에 맞춰 다양한 디지털콘텐츠를 개발해 낸다면 디지털콘텐츠 수출강국으로 도약하는 일이 그리 어렵지 않은 일일 것이다.

그렇다고 디지털콘텐츠 산업이 저절로 황금알을 낳는 거위가 되는 것은 아니다. 온라인게임이든 인터넷콘텐츠든 세계시장을 목표





로 한다면 그 시장에 대한 조사와 분석을 바탕으로 한 철저한 마케팅이 필요하다. 자신의 기술력만을 믿고 해외로 수출하겠다고 나서는 기업의 예를 많이 보아왔다.

그러나 세계시장은, 특히 디지털콘텐츠 시장은 기술만 가지고 나간다고 해서 성공할 수 있는 무대가 아니다. 현지인들의 삶과 문화가 녹아 있지 않은 디지털콘텐츠는 우리 입맛에는 훌륭하지만 다른 나라 사람이 주식으로 삼기에는 어려운 우리 고유의 음식과 같기 때문이다.

그러므로 세계에 디지털콘텐츠를 수출하고자 하는 기업은 현지인들이 가장 필요로 하는 콘텐츠가 무엇인가, 또 현재 개발하려는 콘텐츠가 현지인들에게 적합한가, 나아가서는 그들의 문화에 부합하는가를 검토한 다음 제품을 개발하고 세계로 진출해야 할 것이다.

소비자 요구 파악 및 지역별 특화 병행

수요에 비해 공급이 부족하던 예전에는 좋은 기술의 제품만 있으면 무엇이든지 판매가 가능했다. 그러나 공급이 넘쳐나는 요즘에는 그 순서가 바뀌었다. 즉 제품을 먼저 개발하고 판매하는 게 아니라, 소비자의 니즈가 무엇인지를 먼저 파악한 다음 제품을 개발하여야 성공적으로 시장에 진입할 수 있게 되었다.

물론 디지털콘텐츠 산업도 예외가 아니다. 아무리 신기술의 분야라고는 하지만 소비자의 니즈에 부합하지 않는 제품은 장기적인 관점에서 생명력을 보장받을 수가 없다.

이러한 문제점에 대해 대기업이라면 해외에 나가 있는 지사라든가 현지법인을 통해서 어느 정도 보완이 가능하겠지만, 중소기업의 경우에는 쉽지 않으므로 상당한 어려움을 겪을 것이다. 이처럼 해외 진출과 판매에 어려움을 느끼는 중소기업이라면, 현지의 마케팅 채널과 우리나라의 기업을 연결시켜 주는 한국소프트웨어진흥원의 마케팅 이네이블러 프로그램을 활용할 것을 권장하고 싶다.

이 프로그램은 세계 각 지역에 있는 베테랑 IT산업 전문가들을 마케팅 채널로 활용, 현지의 정보를 우리나라 기업에게 제공하고 또 우리기업이 현지사정에 걸맞는 제품을 개발할 수 있도록 도와주고 나아가서는 현지 마케팅의 지원도 가능한 프로그램이다.

디지털콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 해결해야 할 과제 중 하나는 지역별 특화이다. 우리나라 S/W산업은 아직까지 다른 산업과 연관되어 성장하지 못하고 또 지역적으로도 편중되어 있다.

새롭게 시작하는 S/W기업조차 서울에서만 창업하려고 하는 현상을 극복하는 지름길은 지역별 특화가 대안이라는 생각이다.

예를 들어 물류가 발달된 지역의 경우 물류와 교통 네트워크, 관광 콘텐츠 개발 등 다른 산업과의 연관성을 높일 수 있는 콘텐츠를 개발하는 게 한 방안이다. 이렇게 하면 현장에서 손쉬운 테스트가 가능하여 경쟁력 강화에 큰 도움을 받을 수 있을 것이다.

특히 지역별 특화의 또 다른 장점으로는, 지역대학의 커리큘럼도 자연스럽게 산업계에서 요구되는 방향으로 조정되어, 우수한 인력을 손쉽게 제공할 수 있다는 점이다. 한마디로 산업계와 학계가 서로 일목요연하게 움직이므로 거기에서 발생하는 시너지 효과 또한 상상을 초월한다는 의미를 지니고 있다.

끝으로 디지털콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 꼭 필요한 요소는 정책적인 뒷받침이다. 다행스럽게도 '온라인 디지털콘텐츠 산업발전법'이 공포되어 오는 7월 15일부터 시행에 들어가게 되었다.

경쟁력 강화 위한 정책적 뒷받침 필요

이에 따라 디지털콘텐츠의 저작권이 5년간 보호받게 되며 디지털 콘텐츠를 무단 복제, 전송할 경우 1년 이하의 징역이나 2000만원 이하의 벌금형을 받게 되었다. 또 범정부적 차원에서 온라인 콘텐츠 산업 진흥체계를 정립하기 위해 국무총리실 산하에 온라인콘텐츠 산업발전위원회를 설치하고 온라인콘텐츠 산업 발전을 위한 기본 계획 수립, 재원확보 등에 관한 사항을 심의, 조정하게 될 것이다.

이러한 정책방향의 설정에 따라 창업이라든지 전문인력의 양성, 기술개발, 표준화, 국제협력과 해외진출 등이 한결 수월해질 전망이다. 당당하게 세계와 경쟁할 수 있는 분야 중의 하나가 디지털콘텐츠 산업이다. 우리 경제를 부흥시킬 모처럼 잡기 힘든 기회가 눈앞에 놓여 있다.

이 기회를 놓치지 않기 위해서라도, 산업계는 세계시장을 향한 마케팅의 집중과 더불어 지역별 특화 노력 또한 아끼지 말아야 하겠다. 아울러 정책 분야에서도 산업계가 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있도록 일관된 정책적 뒷받침이 요구된다고 하겠다. 