



디지털콘텐츠, 지식기반 경제 새로운 성장엔진으로 각광

“한국 디지털 콘텐츠 분야 부각 … 21세기 도약의 밑거름될 것”

아주대 김하진 교수

디지탈 콘텐츠 산업이 지식 기반 경제 하에서 새로운 성장 엔진으로 각광받고 있다. 시장 조사기관에 따라 다소 차이가 있겠지만 지난 2001년 전세계 디지털 콘텐츠 시장의 규모는 대략 8840억 달러 정도로 추산된다. 디지털 콘텐츠 시장은 매년 20% 이상의 성장률을 기록해 오는 2005년이면 1조1700억달러 규모에 달할 것으로 예상된다. 이 같은 추세에 발맞춰 국내 시장도 매년 40% 이상 고속 성장할 전망이다. 이처럼 디지털 콘텐츠 시장이 성숙할 것으로 예상되면서 미국 일본 등 선진국들이 디지털 콘텐츠 산업의 육성에 박차를 가하고 있다.

영화, 애니메이션 등 콘텐츠 산업의 종주국이라고 해도 과언이 아닌 미국은 디지털 콘텐츠를 근간으로 미디어 산업과 엔터테인먼트 산업을 군수산업에 이은 2대 핵심 전략 산업으로 육성해 오는 2005년까지 세계 시장 점유율 70%를 달성하겠다는 원대한 목표를 세워놓고 있다.

내수 위주 탈피하고 해외 진출 전략 펼쳐야 할 때

이 같은 디지털 콘텐츠 육성 전략이 성공한다면 미국의 경우 하드웨어와 콘텐츠 산업의 비중은 지난 94년 5대 5의 비율에서 오는 2005년에는 3대 7로 역전될 것으로 보인다.

지난 90년대까지만 해도 마이크로소프트, 오라클 등 IT 업체들이 새로운 경제 체제를 이끌며 주목받았으나 이제는 비방디 유니버설, AOL타임워너 등 디지털 콘텐츠 업체들이 각광을 받고 있다. 심지어 소프트웨어 업계의 맹주임을 자부하는 마이크로소프트가 운영체제인 윈도우에서 벌어들인 수익을 막대한 손해를 감수하면서까지 게임기인 X박스에 집중적으로 투자하는 것은 무엇을 의미하는 것이겠는가. 일본 역시 오래 전부터 비디오와 아케이드 게임 산업에 주력해 현재 전세계 아케이드 게임 시장의 81%, 비디오게임 시장의 60%를 점유하고 있다. 유럽도 미디어 산업과 모바일 콘텐츠를 중심으로 온라인 콘텐츠 사업에 집중 투자하고 있다.

대표적으로 영국은 지난 2000년 ‘디지털 콘텐츠 실행계획’이라는 정책 추진방안을 마련해 디지털 콘텐츠 산업을 창조 산업(Creative Industry)으로 명명하고, 전체 GDP에서 디지털 콘텐츠 산업이 차지하는 비중을 10%선까지 높이고 디지털 콘텐츠 분야의 일자리를 100만개까지 늘린다는 목표를 세워놓고 있다. 주요 선진국들이 이처럼 디지털 콘텐츠 산업에 집중적으로 투자하는 이유는 무엇보다도 디지털 콘텐츠 산업이 지식기반경제의 새로운 성장엔진으로 부상하고 있다는데 1차적 원인이 있다.

지식경제사회 하에서는 개인의 지식과 감성 등 무형 자산의 가치가 급부상하고 개인의 가치가 다른 어떠한 가치보다도 중요시된다. 당연히 산업시대의 논리인 대량생산 체제의 산업 윤리가 퇴조하는 대신 탈대중

화의 시장 논리와 개인중심의 가치가 급속도로 확산될 것이다.

콘텐츠의 성격도 당연히 변화할 것이다. 기존에 텍스트 위주의 각종 콘텐츠를 멀티미디어 플랫폼과 모바일 환경으로 전환하면서 구경계의 패러다임으로는 도저히 상상할 수 없는 엄청난 전후방 연관 효과가 창출될 것이다.

특히 대용량의 콘텐츠를 원활하게 전송하기 위해서는 IT기술의 고도화가 절실히 요구되는데, 이는 결국 PDA, HDTV 등 디지털 콘텐츠 관련 단말기의 생산과 보급을 촉진할 것이다. 또한 문화, 교육, 건강, 건설 등 전통적인 산업을 고부가가치 산업으로 전환하는데 디지털 콘텐츠 산업은 크게 기여할 것이다. 이처럼 디지털 콘텐츠 산업의 중요성이 높아지고 있음에도 불구하고 국내 디지털 콘텐츠 산업은 열악하기 그지없다.

주지하다시피 초고속 인터넷의 확산, IMT-2000 서비스의 도입, 디지털 방송의 실시 등은 우리나라를 세계 최상의 IT 인프라를 갖춘 국가의 반열에 올려놓았다. 하지만 불행하게도 세계 최상의 IT인프라라는 찬사에 걸맞지 않게 그 위에서 유통되고 있는 디지털 콘텐츠의 질은 그다지 높지 않다는 게 일반적인 평가다. 일부 콘텐츠를 제외하고 대부분 국내에서 생산된 콘텐츠의 품질 경쟁력이 낮고 해외 콘텐츠와 경쟁에서 상대가 되지 않는다. 질적인 측면에서뿐만 아니라 양적으로도 국내 디지털 콘텐츠 산업은 아직 성장 엔진이라는 수식어에 걸맞은 산업 규모를 형성하지 못하고 있다.

지난 2001년 기준으로 볼 때 우리 나라 디지털 콘텐츠 수출액은 5600만달러에 불과하다. 전체 IT 수출액의 0.15%, 소프트웨어 수출액의 24%가 디지털 콘텐츠 분야다. 지난해 기준으로 볼 때 세계 디지털 콘텐츠 시장에서 차지하는 국내 시장 규모는 3% 정도에 불과하다. 세계 시장에서 차지하는 비중이 10~40%에 달하는 조선, 반도체 가전 산업과 비교할 때 턱없이 낮은 수준이다. 이런 추세대로라면 오는 2005년 세계 디지털 콘텐츠 시장에서 우리나라가 차지하는 비중은 4% 정도 밖에 되지 않을 것이다.

세계적 수준의 기술력과 해외 마케팅 중요

국내 디지털 콘텐츠 산업이 진정한 성장엔진으로 자리잡으려면 무엇보다도 내수 위주의 개발 전략을 탈피하고 해외 진출 전략을 적극적으로 강구해야 한다. 이를 위해선 국내업체들의 해외 시장 개척노력과 마케팅 능력이 절실히데 아쉽게도 국내 업체들의 해외 판로 개척 능력과 마케팅 능력은 취약하기만 하다. 하지만 꼭 비판적으로만 볼 필요는 없다.

우리나라 3D 애니메이션의 국제적인 성공작으로 평가되는 '큐빅스'가 지난해 미국 지상파 방송인 '키즈 WB'에 방송되고 오히려 국내에 역수입된 사실은 아주 좋은 사례라고 할 수 있다.

몇 년 전부터 베트남, 중국, 대만 등을 중심으로 확산되고 있는 한류 열풍은 우리나라 콘텐츠 산업의 밝은 미래를 시사하는 것이 아니겠는가. 범정부 차원에서 디지털 콘텐츠 산업에 대한 육성책을 집중적으로 펼친다면 우리에게도 충분히 승산은 있다.

현재 정부는 디지털 콘텐츠 산업을 국내 기반 산업으로 육성하기 위해 다각도로 육성책을 마련중인 것으로 알고 있다. 우리나라를 세계적인 디지털 콘텐츠 생산기지로 만들기 위해 디지털 영화 제작 지원, 콘텐츠 공급자 육성, 무선망 개방 활용, 창업 지원, 수출 마케팅 지원, 디지털 콘텐츠 투자 조합 결성, 디지털 콘텐츠 산업 정보 제공체계 구축 등 다각도로 세부 실행 계획을 마련중이거나 이미 시행중이다.

그러나 가장 시급히 이뤄져야 할 것은 세계적인 수준의 기술력을 확보하는 일이다. 우리는 아직도 디지털 콘텐츠 분야에 관한 한 기술 종속이 심하고, 해외 업체의 하청 공장 역할만 하는 경우가 아주 많다.

디지털 콘텐츠 산업이 진정한 성장 엔진으로 뿌리를 내리기 위해서는 무엇보다도 기술 자립이 필요하다. 따라서 컴퓨터 그래픽, 멀티미디어, 모바일 분야에서 세계 제일의 기술력을 확보해야 한다. 하지만 불행하게도 국내 디지털 콘텐츠 기술 수준은 세계 수준에 크게 미치지 못한다는 게 업계의 일반적인 평가다. 따라서 디지털 콘텐츠 기술지원센터 설치 운영, 대학내 디지털 콘텐츠 관련 학과 지원 및 산학협동 등이 체계적으로 이뤄져야 할 것이다.

여기서 한발 더 나아가 해외 마케팅 활동을 지원할 국가적인 차원의 노력이 보다 체계적으로 이뤄져야 할 것이다. 이 같은 정부의 정책적인 지원 노력과 민간의 제품개발 및 시장 개척 노력이 결합될 때 국내 디지털 콘텐츠 산업은 웅비의 나래를 펼 수 있을 것이라고 확신한다.

세계적인 석학이자 미래학자인 앨빈 토플러의 한국경제에 대한 조언을 인용하면, 전통적으로 콘텐츠의 수입국인 한국이 이제는 위기를 넘어 21세기로 도약하기 위해선 전체 국민 경제에서 차지하는 수출의 역할을 대폭 변화시켜야 한다고 역설했다. 그는 한국 경제가 영화, 소프트웨어, 방송 등 무형재화가 전체 국민경제와 수출에서 차지하는 비중을 높여야 할 시점에 이르렀다고 진단했다. 그의 이 같은 발언은 한국 경제의 진정한 성장엔진이 이제는 하드웨어에서 콘텐츠 쪽으로 방향을 선회하는 인식의 대전환이 있어야 한다는 지적이 아닌가 싶다. 종전의 한국 경제발전이 주로 유형 자산의 수출에서 이뤄졌다면 앞으로는 무형 자산, 서비스 분야로 경제 전략의 방향이 전환되어야 할 것이다. 디지털 콘텐츠의 경쟁력이 바로 한국 경제의 경쟁력을 가름하는 시대가 머지않아 도래할 것이다. 