

지역 영상산업의 발전방안에 대한 연구

김 희 섭(충남영상미디어센터장)

차 례

- I. 서론
- II. 영상산업의 개념과 특성
- III. 영상산업의 국내외 전망
- IV. 지역발전과 영상산업
- V. 영상산업 육성과 지역의 과제
- VI. 결론

I. 서론

21세기 세계경제의 패러다임은 자본과 노동집약형 구조에서 소프트웨어, 콘텐츠 중심의 지식기반산업으로 급속히 변화되고 있다. 이러한 맥락에서 영상산업은 단순한 콘텐츠산업뿐만 아니라 고부가가치 산업이며, 멘탈(Mental)산업으로 한 나라의 정체성을 좌우할 수 있는 매우 중요한 산업이다.

영상산업은 이제 대표적인 지식산업이자 고부가가치 산업이며, 21세기 세계경제를 이끌어갈 대표산업으로 주목받고 있다. 세계 각국은 영상산업을 국가 전략산업으로 선정, 국가차원의 집중지원을 통해 세계시장 선점에 총력을 기울이고 있다. 우리나라 역시 정보통신(IT), 생물(BT), 나노(NT) 등과 함께 영상산업을 차세대 성장동력 산업으로 선정하고 집중지원 정책을 수립하고 지원하고 있으며, 최근 중앙정부뿐만 아니라 지방자치단체들도 영상산업 육성을 위해 다각적인 지원정책을 추진하고 있다. 그러나 이러한 지방자치단체의 지원정책은 장기적인 전략이나 지원정책에 있어 영상산업의 특성을 정확하게 이해하

지 못한 채 추진함에 따라 많은 문제점이 드러나고 있다. 특히 영상산업에서 가장 중요한 부분이라 할 수 있는 '문화콘텐츠 산업을 어떻게 육성 발전시킬 것인가'에 대한 종합적인 대책을 수립하지 못하고 있는 것이 가장 큰 문제점이라 할 수 있다.

본 연구는 영상산업의 특성을 정확히 분석하고 실효성 있는 정책을 수립, 제시할 수 있는 방안들을 충청남도를 중심으로 살펴보고, 이를 통해 우리나라의 지역 영상산업 발전방안을 제시하고자 한다.

II. 영상산업의 개념과 특성

영상산업은 타 산업과 달리 도시지향적 성격이 매우 강한 산업이다. 이러한 특성으로 인해 국내 영상산업의 대부분은 수도권에 90% 이상이 집중되어 있으며, 영상분야에 종사하거나 종사를 희망하는 많은 신규 인력은 서울을 희망의 땅으로 생각하고 있다.

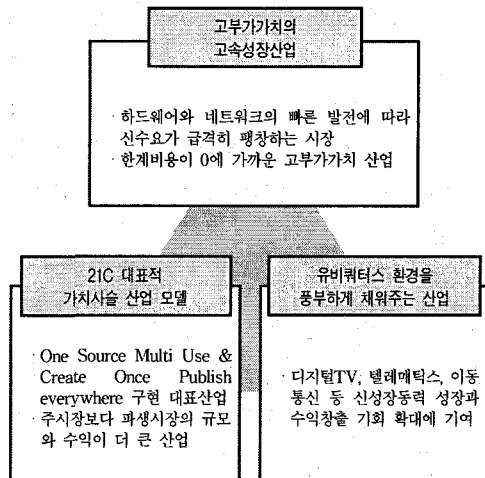
영상산업은 문화산업에서 출발하였으며, 문화

산업의 협의의 개념이라고 할 수 있다. 문화산업이라는 용어는 독일 프랑크푸르트학파의 M. 모르크하이머(M. Horkheimer), T. 아드르노(T. Adorno)가 1947년 출간한 “계몽의 변증법”에서 문화의 대중화 현상을 비판하면서 처음 사용한 것으로 알려져 있다.(문화산업의 발전방안, 2000) 그들은 문화산업이 자본주의 경제논리에 따라 이윤추구를 목적으로 생산되는 것이며, 인간의 감각적 쾌락만을 자극하여 현실도피에 이르게 하는 반계몽적인 것으로 설명하고 있다. 따라서 학문적 용어로 처음 등장하였을 당시 문화산업은 오늘날과 같은 문화 경제적 시각의 개념이 아니라, 자본주의적 문화생산의 모순을 지적하기 위한 비판적 개념으로 사용하였다. 그리고 이러한 문화산업에 대한 비판은 세계화가 진전된 오늘날에도 계속되고 있는데 문화산업이 미국식 상업주의 문화를 세계의 보편문화로 만들어가고 있다는 지적이 여전히 적지 않다.(한국지방행정 연구원, 2000)

문화의 산업적 현상을 문화 경제학 적으로 접근한 관점은 1960년대부터이나 근래까지 경제학에서 주요 연구과제로 발전되지 못하고 오히려 지역 개발이나 기타 도시 정책적 논의에서 다루어져 왔다고 볼 수 있다.(한국지방행정 연구원, 2000) 문화산업 부분에 대한 관심이 본격적으로 구체화된 것은 문화산업 부분에서 다국적기업의 등장과 이에 따른 국가 간의 문화적 지배와 종속, 문화적 정체성, 문화산업 부분에 대한 지원과 육성 등의 문제가 국가적 관심 사항으로 부상한 1980년대부터라고 할 수 있다.(문화산업의 발전방안, 2000) 이렇듯 다양한 논의 과정을 거치면서 대두된 문화산업에 대한 개념정의 역시 아직도 모호하고 어느 정도 협의의 수준을 확보하지 못하고 있다. 그것의 가장 중요한 원인은 “문화”라

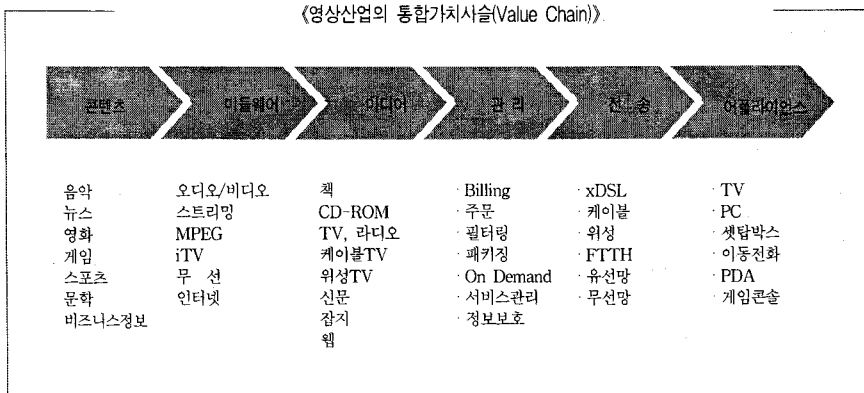
는 개념 자체가 너무 다의적이고 광범위한 것이며, 개념 규정 간 서로 마찰이 발생할 수 있기 때문이다.

문화산업을 가장 광의로 해석할 때 문화, 예술 분야를 상품화한 모든 산업을 의미 하지만, 이 경우 산업화의 단계에 들어서 있지 않거나 산업의 수준에 미치지 못하지만 상품화된 문화, 예술 영역이 모두 포함되어 수공업 수준에 머물러 있는 문화, 예술품도 모두 포함하게 된다. 그러나, 문화산업을 이렇게 광의로 해석하는 것은 그것에 대한 분석적 접근을 어렵게 할 뿐 아니라 정책적 접근도 혼란스럽게 한다. 즉, 보다 협의의 문화산업 개념 즉, 영상산업이라는 개념이 전략적으로 요구되는 것이다.



▶▶ 그림 1. 영상산업의 특성

영상산업은 디지털화로 인해 생산에서 소비에 이르는 다양한과정이 통합 되는 새로운 형태의 변형이 용이한 OSMU(one source multi use)의 성격이 강한 고부가가치 산업으로 정의되고 있다. 즉, 디지털 TV, 텔레메트릭스, 이동통신 등 연관 산업의 성장과 수익창출 기회를 확대시켜



▶▶ 그림 2. 영상산업의 통합가치사슬

향후 “유비쿼터스환경”을 풍부하게 채워줄 수 있는 산업으로 인식하고 있다. 결과적으로 영상산업은 문화와 오락의 조화를 통해 만들어지는 인류최대의 지식산업이며, 정신(mental)산업이다. 따라서 지식기반 시대인 21세기에는 영상산업이 모든 산업을 지배하게 되며, 정신 산업이기 때문에 모든 국가가 소홀히 할 수 없는 산업인 것이다. 또한 21세기 산업 중 가장 부가가치가 높은 산업이기 때문에 국가경쟁력의 승부 산업을 영상산업으로 규정하고 있으며, 전후방 연관 산업들과 연계하여 다각적인 시너지 효과를 볼 수 있는 핵심 산업으로 부상한 중요한 산업인 것이다.

우리나라에서도 영상산업과 연계된 관광산업의 성공사례를 쉽게 찾을 수 있으며, 영상산업의 상품가치는 한류열풍을 통한 국가인지도 상승 등으로 상품판매 등에서 국가 경쟁력이 제고된 사례 등을 쉽게 찾을 수 있다. 이렇듯 영상산업의 파괴력은 타 산업과 비교할 수 없으며, 고용창출 효과 또한 매우 높기 때문에 21세기 대표적인 지식산업으로 꼽히고 있어 거의 모든 국가에서 영상산업의 비중을 높여가고 있다.

Ⅲ. 영상산업의 국내의 전망

3-1 영상산업의 산업전망

산업 패러다임의 변화에 따라 개별 미디어에 적합한 형태로 존재해왔던 콘텐츠들의 디지털화, 유무선 통신인프라 및 인터넷 등과 같은 새로운 정보전달 수단, IT기술의 발전 등에 따라 다양한 지식정보로 활용되는 등 새로운 산업 패러다임의 핵심으로 디지털콘텐츠 역할의 중요성이 강조되고 있으며 활용이 빠르게 확대되고 있다.

20세기에는 기존의 네트워크 장비, 컴퓨터 등 H/W산업이 정보통신산업의 중추를 이루었으나, 21세기에는 디지털영상 콘텐츠에 기반을 둔 S/W 산업이 세계 시장을 이끌 것으로 전망되는 등 H/W 산업에서 S/W 산업으로 급속히 변화되고 있다.

⇒ IT 산업 ⇒ CT 산업으로 패러다임의 변화 또한 영상산업은 관련 연관산업을 중심으로 산업의 융합(Convergence)이 급속히 이루어지고 있으며, 업종간의 융합뿐만 아니라 통신과 방송, PC와 TV 등 다양한 분야에서 수직적·수평적 통합이 본격화되고 이업종간의 전략적 제휴도 활

성화 되고 있다.

세계시장의 흐름은 단순히 하나의 콘텐츠 상품이 아니라, 게임, 영화, 애니메이션, 캐릭터 등에 대한 시장 및 소비자들의 수요를 창출하는 이른바 OSMU를 활용하는 추세로 전개되고 있으며, CDN(Contents Delivery Network)의 본격적인 도입에 따라 '대용량 리치 콘텐츠 제공서비스의 활성화'에 따른 도입도 본격화가 예상되고 있다. 디지털영상콘텐츠 배급시스템 또한 아날로그적 배급과 유선 인터넷 위주에서 무선인터넷, 디지털방송 등으로 다양화가 예상된다.

현재 세계 디지털콘텐츠 시장은 게임(28%), 디지털영상(38%)이 주도하고 있으며, 향후 디지털영상, 온라인 교육, 솔루션 분야가 높은 성장을 보일 것으로 기대되고 있다. 세계 디지털콘텐츠 시장규모는 향후 연평균 20.8%의 높은 성장세를 지속하여 2007년 2,425억 1,500만\$ 규모로 확대될 것으로 전망하고 있다.

- 모바일 콘텐츠산업 ⇨ 25.6%(연평균)
- 디지털영상 ⇨ 16.9%(연평균)
- 게임시장 ⇨ 5.8%(연평균)

표 1. 세계 디지털콘텐츠 시장규모 및 전망

(단위 : 백만 US\$)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
세계 전체	70,986	85,972	102,417	120,417	146,626	177,560
게임	28,458	28,657	28,747	28,802	32,106	35,927
디지털 영상	24,123	29,739	35,881	42,857	50,186	55,462
모바일 콘텐츠	2,701	4,200	6,234	9,076	12,172	15,308
온라인 교육	11,110	17,328	23,113	27,326	32,511	38,949
D/C 솔루션	3,979	5,154	7,265	10,912	17,284	28,811
기타	628	894	1,160	1,144	2,367	3,103

자료출처 : '2003년도 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서', 한국소프트웨어 진흥원, 2003. 4.

디지털 영상콘텐츠를 선도할 것으로 예상되는 미국, 일본 등 기존 콘텐츠 강국을 중심으로 중국, 유럽 등 세계 각국은 디지털콘텐츠 시장선점을 위해 치열한 경쟁을 펼칠 것으로 예상되고 있다.

- ▶ 미국 2대산업으로 디지털콘텐츠 산업 선정, 지원
- ▶ 일본 'e-Japan 프로젝트'를 통한 정책적 지원
- ▶ 싱가포르 'Infocomm 21' 수립을 통한 광대역 멀티미디어산업 육성

미국, 일본, 유럽 등 첨단 영상산업 집적지 '클러스터 브랜드 형성'을 통해 관련 기업가치의 창출과 지역이미지 개선을 위해 총력을 기울이고 있다.

- ▶ '할리우드' 첨단 영화산업의 메카
- ▶ '실리콘벨리' 첨단 IT 집적지
- ▶ '충무로' 국내 영화의 메카

3-2 국내영상산업 전망

정부는 디지털콘텐츠를 차세대 성장 동력산업으로 선정 집중육성하고 있으며, 타 성장동력산업(DTV 등)의 부가가치를 증대시킬 수 있는 산업으로 인식하고 집중 지원정책을 수립 추진하고 있다. 국내 디지털 영상콘텐츠 산업은 2000년 이후 연평균 38.7%(세계 20.8%)의 높은 성장률을 보이면서 2007년 약 20조원 이상의 규모를 형성할 것으로 예상하고 있다.

- 2003년 기준 제작업종 중 게임이 1.2조원으로 제작시장의 35.9% 차지
- 2007년에는 '솔루션, 디지털영상(애니메이션)' 급성장 전망

표 2. 국내 디지털 영상콘텐츠시장 산업 생산규모 및 전망

구분	2003	2007	성장률
제작	3.4조원	11조원	37.1%
솔루션	1.2조원	5.8조원	45.5%
유통	0.8조원	3.3조원	34.4%
합계	5.4조원	20.1조원	38.7%

자료출처 : 국내외 디지털콘텐츠산업 동향 및 전망, 한국소프트웨어진흥원, 2004. 2

최근 국내 디지털콘텐츠 산업은 기획에서부터 다양한 장르의 상품화를 염두에 둔 ‘원소스멀티유즈(OSMU) 접목이 확대’되고 있다.

무선통신, 위성, 디지털방송, HD방송, DMB, 모바일, 유비쿼터스 등 새로운 매체와 전송방식의 등장으로 인한 콘텐츠 시장의 확대와 기존 매체 사업다각화로 인하여 신규 매체를 수용할 수 있는 ‘표준 플랫폼 개발’과 이러한 매체를 채울 수 있는 ‘새로운 콘텐츠의 개발’이 요구되고 있다. 그러나 이러한 성장에도 불구하고 국내 디지털콘텐츠 시장은, 인력부족(39.8%), 자금부족(24.5%) 핵심기술 부족 등의 문제를 가지고 있다.

이러한 문제 해결과 디지털 영상콘텐츠 산업을 육성 발전시키기 위해서는 전문 기술인력을 양성

표 3. 국내 원소스멀티유즈 사례

프로젝트명	참가업체	상품	매출(추정치)
탑블레이드	손오공 등	완구, PC게임 등 20여개	1000억원
라그나로크	그라바티 등	온라인게임, 캐릭터상품 등	집계 중
포트리스	CCR, 반다이 등	온라인게임, 캐릭터상품 등	300억 원
비엔비	넥슨 등	온라인게임 등 50여개	100억 원
메이플 스토리	넥슨, 위젯 등	온라인게임, 캐릭터상품 등	100억 원 예상
범퍼징재커	대원, SBS, 넥슨 등	-	100억 원 이상 예상
빅스마스터	선우, 싸이미디어 등	-	100억 원 예상

자료출처 : 전자신문, 2004. 8. 20. 12면

하고, 관련 펀드 조성을 통한 개발자금 지원과 세금감면 등 현실적인 지원정책이 강구되어야 한다. 이와 더불어 디지털콘텐츠 기획 및 마케팅 관련 핵심인력 육성을 통한 인력공급 시스템 개발이 필요할 것이다.

IV. 지역발전과 영상산업

급성장하고 있는 영상산업은 최고의 성장산업으로서 국가뿐 아니라 지역경제력에도 중요한 영향을 미칠 수 있는데, 지역발전이 있어서 영상산업이 주목받는 이유는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 영상산업은 고성장, 고부가가치 산업이기 때문이다. 영상산업은 지식과 아이디어 집약산업으로 거대한 자본이나 생산설비 없이도 다양한 창구효과를 통해 부가 가치를 창출할 수 있다(한국지방행정연구원, 2000). 따라서 국가경제는 물론 지역경제에서도 영상산업의 역할이 확대될 것이며, 지역경제 성장을 주도할 산업이 될 것으로 예측된다.

둘째, 영상산업은 지역 내의 관련 산업들과 연관 효과 및 외부효과를 제공하기 때문이다. 즉, 특정 지역에서 영상산업이 활성화될 경우, 그 지역의 관련 산업 분야뿐 아니라 여타 기업의 경쟁력도 제고시키고 지역내 투자와 소비를 촉진하여 지역발전이 크게 기여할 수 있다.

셋째, 영상산업은 지역의 주요 기반산업, 즉 지역 외부로의 수출산업이 될 수 있기 때문이다. 기존의 영상산업은 일종의 서비스업으로, 소수의 관광객 수요를 제외 하면 그 지역의 주민들을 주된 소비층으로 하는 비 기반 산업으로 인식되어 왔다. 그러나 현대에 와서는 영상상품이 테이프

나 필름과 같은 구체적인 물질 형태를 갖추고 범세계적으로 빠르게 유통된다는 점에서 서비스업 이라기보다는 제조업이나 정보산업에 더 가깝다고 할 수 있다. 그 대표적인 예로, 미국 할리우드의 영화산업은 로스앤젤레스 지역의 주요 기반산업으로서, 영화필름을 복제하여 배급함으로써 급격한 속도로 전 세계의 시장을 장악해가고 있다. (한국지방행정연구원, 2000)

넷째, 영상산업은 여타 산업에 비하여 창업 등 고용창출효과가 높고 지역 활성화에 기여할 수 있기 때문이다. 영상산업은 산업적 성격상 개인의 창의력과 지식을 기반으로 하기 때문에 다수의 전문 인력을 활용할 수 있다. 또한 문화산업은 근로자들이 단순 반복적으로 기능을 소비하는 것이 아니라 능력의 지속적인 연마를 필요로 하기 때문에 높은 학습효과도 지니고 있다. 이처럼 영상산업은 전문 인력의 고용창출효과가 높고 여타 산업에 대한 파급효과가 높기 때문에 도시 재개발과 지역 활성화의 효과적인 전략이 되고 있다. 영국의 셰필드(Sheffield)시의 황폐화된 공업지역에 개발된 “문화산업지구”, 버밍검, 리버풀, 맨체스터 등의 도심에 설립되어 있는, 미디어 지역”, 미국 뉴욕의 “실리콘 밸리” 등이 그 전형적인 예이다.(문화산업의 발전방 안, 2000)

다섯째, 지역의 정체성과 이미지를 제고시키고 지역 활성화의 원동력으로 작용할 수 있기 때문이다. 지역의 정체성은 영상산업 육성에 기여하는 한편, 역으로 영상산업이 활성화될 경우 그 지역의 이미지와 정체성 또한 높아지기 때문에, 지역정체성과 영상산업 간에는 서로 상승효과를 기대할 수 있으며, 결국 그 지역의 발전 에도 기여하게 된다.

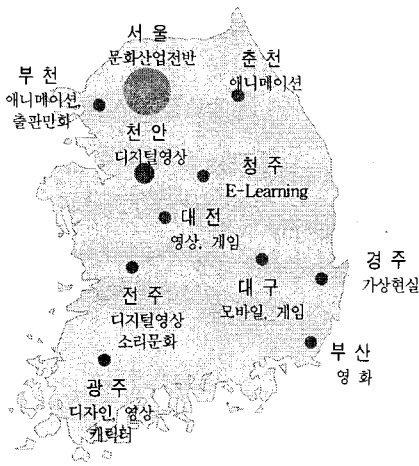
여섯째, 지역 주민들의 삶의 질을 향상시키고 공동체 의식을 제고시킬 수 있기 때문이다. 한 지역의 문화 활동과 영상산업의 발전은 경제적 차원을 넘어 그 지역에 거주하는 주민들의 문화적 수요를 충족시켜 주며 문화적 자긍심 제고와 정서함양에 도움을 줄 수 있다.(문화산업의 발전방 안, 2000)

V. 영상산업 육성과 지역의 과제

5-1. 선택과 집중

우리나라의 지방자치단체 및 중앙정부는 선택과 집중을 통해 지역산업을 특화시킬 수 있다는 전략으로 각종 사업들을 추진하고 있다. 영상산업에 있어서도 같은 논리로 선택과 집중만이 지역산업을 특화시킬 수 있다고 주장하고 있으며, 이에 따라 지방 자치단체 들도 이 기준에 맞추기 위해 특화분야선정을 지상과제처럼 인식하고 추진해 왔다. 그러나 영상산업은 복합 산업이면서 연계산업이다. 그리고 21세기 디지털 시대로 변화되면서 융합(conversion)이 화두가 되었고, 대표적으로 디지털 영상산업에 적용되면서 통신과 영상산업의 결합 없이 급속도로 진행되어 영상산업을 변모 시켰다. 이러한 영상산업의 기술 흐름을 간과하지 못하고 추진함으로써 많은 실패 사례와 활성화 되지 못하는 영상미디어 센터를 양산시키는 결과를 초래 하였다.

영상산업은 분명 타산업과 차별화 되었다. 기술의 발전 속도 또한 타산업과 비교할 수 없을 만큼 빠르게 발전하고 있고, 전 후방 산업과 밀접한 관계를 유지하고 있으며, 산업간 융합은 빠르게 진행되고 있다.



▶▶ 그림 3. 지역 영상산업 특화분야 분포도

특히 통신과의 융합속도는 짐작하기 어려울 정도로 빠르게 발전하고 있다. 영상산업은 이러한 환경의 변화와 기술의 발전 방향을 정확히 예측하고 추진해야 만이 성공할 수 있는 아주 독특한 산업임을 간과해서는 안 될 것이다.

우리는 지역의 영상산업 육성정책이 타 산업과 동일한 개념으로 출발했던 많은 지방자치단체의 영상산업 육성정책의 실패 사례를 보아왔다. 영상산업에 있어서는 선택과 집중이 오히려 영상산업 발전을 저해하고 있다는 것을 정확히 인지해야 할 것이다. 예를 들면 애니메이션은 산업적으로 여러 분야에서 활용될 수 있다. 산업 현장에서는 이미 이러한 것들이 상품화 되었으며, 사업자도 다양한 상품개발에 주력함으로써 애니메이션 회사를 표방했던 여러 기업들이 게임이나, 캐릭터, 그리고 영화, 방송까지 모든 분야에서 독자적으로 혹은 협력관계를 유지하면서 사업화에 박차를 가하고 있다는 것을 간과해서는 안 될 것이다. 또 영상콘텐츠를 제작하는 제작장비에 있어서도 디지털화 되면서 거의 대부분의 장비가 이미 통합되었으며, 산업현장에서 통합된 형태로 운영

되고 있다는 것을 정확하게 알아야 할 것이다. 따라서 이제는 선택과 집중을 요구할 것이 아니라, 기술적으로 분류할 수 있는 방안 등이 적극 고려되어야 할 것이다. 이를테면, 3D 그래픽, 2D 그래픽, 합성, 촬영, 편집, 사운드제작 등과 같이 제작 기술적으로 분류하고 이를 통합적으로 조화롭게 진행할 수 있는 프로듀싱이 관련산업을 발전시킬 수 있는 시대가 도래되었다는 것을 정확히 인식하고 이에 따른 계획을 수립해야 할 것이다.

5-2. 도시 시민의 문화역량 향상

영상산업은 문화적 토양을 기반으로 성공할 수 있다. 이는 영상산업으로서 영상산업이 인간의 정서와 이해의 문제를 다루기 때문에 반드시 필요한 사항이라고 할 수 있다. 따라서 영상산업을 발전시키기 위해서는 해당 도시의 문화적 역량을 강화시키는 노력을 병행해야 한다. 이러한 문화적 역량은 생산과 소비의 관점에서 개념화될 수 있는데 생산이란 창작을 중심으로 영상작품을 공급하는 측면이고 소비란 문화작품을 통해 도시에게 향수의 기회를 제공하는 것이다. 이러한 생산과 소비는 떼어질 수 있는 것은 아니며 서로가 서로의 발전을 위한 선순환의 관계에 있을 때 해당 도시의 문화적 발전이 보장될 수 있다. 문화작품의 생산과 소비의 조화를 이룬 도시는 문화적 역량이라는 측면에서,

첫째, 해당 도시민의 문화적 삶의 질을 향상시킬 수 있게 되고,

둘째, 국가적 차원의 자랑거리로서 문화도시의 면모를 제시할 수 있으며,

셋째, 문화의 세계화라는 흐름 속에서 전 세계인이 주목하고 접해보고 싶은 영상 상품을 제공하게 된다.

위의 세 가지 측면의 역량은 모두 영상산업의

발전을 위한 영상 상품개발의 방향을 시사하고 있다. 여기에 한 가지 추가할 수 있는 것이 해당 도시만이 보유하고 있는 전통문화의 역량이다. 즉, 한 도시에 전통으로서 내려오는 문화유산이 풍부할 때는 그 자체를 가공하여 현대에 적합한 새로운 영상상품으로 발전시킬 가능성이 크다. 이를 영상산업 발전을 위한 네 번째 역량이라고 할 수 있다. 현재 충남의 경우 국가적 자랑거리나 국외적 지명도를 갖춘 전통문화를 가지고 있다는 점에서는 영상산업 발전을 위한 역량을 어느 정도 가지고 있으나, 도시민 스스로의 자기 문화 생산과 소비가 부족하다는 점은 장기적인 관점에서 반드시 점검되어야 한다.

5-3. 산, 학, 관, 민 공동 협력체제 구축

영상산업을 체계적으로 지원할 수 있는 중심센터를 설립하여 공식적인 활동을 시작하면서 도시 내의 이해집단 간의 충돌을 완화할 수 있는 친밀한 유대감, 공유감 형성을 시도해야 한다. 이는 하나의 도시를 영상 산업의 중심으로 발전시키기 위해서 도시민 전체의 비공식적 사회관계를 통한 정서적 지원을 획득하는 것이 필수적이기 때문이다. 이러한 작업은 이해 집단의 자발적 참여를 유도하면서 전체적인 큰 틀이 손상되지 않도록 해야 하므로 고도의 전문적인 역량을 필요로 한다.

영국의 웨필드는 이러한 방향으로 영상산업을 발전시킨 성공시킨 대표적인 사례라 할 수 있다.

5-4. 집적지의 구축

지방 도시에서 집적지의 구축이 어렵다는 현실을 직시할 필요가 있지만, 장기적으로 집적지를 구축해야 한다는 것에 대한 공감대 형성이 반드시 선행되어야 한다.

해당 도시를 영상산업의 집적지로 발전시키기

위해서는 해당 도시의 지역적, 문화적, 경제적, 사회적인 측면을 면밀히 조사해야 한다. 집적지 구축에서 핵심이 되는 것은 우수한 인력을 어떻게 유입할 것인가와 필요한 인프라를 어떻게, 어떠한 방식으로 확보할 것인가이며, 나아가 영상 콘텐츠 제작 단계에서의 정보 획득과 생산된 영상 콘텐츠상품의 마케팅을 어떻게 할 것인가에 대한 것도 고려해야 한다.

위의 네 가지 요인에 대한 체계적 조사와 준비를 거쳐서 집적지 마스터플랜이 준비되면 적극적으로 국가의 지원 요청 등을 통해 안정적으로 예산 확보를 해야 할 필요성이 있다.

5-5. 전문인력의 확보와 양성

영상산업 발전을 위해 우수 인력의 확보는 아무리 강조해도 지나치지 않다. 이러한 인력의 확보 방법은 인력의 유입과 양성으로 나누어 볼 수 있는데 우선 인력의 유입이란 타 지역의 인력을 유인하여 해당 도시로 끌어들이는 방법이다.

둘째 방법은 해당 도시에서 필요한 인력을 자체적으로 양성하여 확보하는 것인데 크게 정규기관과 비정규 기관을 통한 방법이 있다. 이때, 비정규기관이란 학원 등을 통한 실무 위주의 교육기관을 의미하는데 문하생 제도 등도 생각해볼 수 있다. 정규기관이란 국가 교육인적자원부 등의 인증을 거친 공교육기관을 의미하는데 체계화된 교육과정을 통해 학위를 수여하여 인력을 양성하며 학사과정, 특수대학원 과정, 일반대학원 과정으로 나누어질 수 있다.

영상산업 인력 확보를 위해서는 해당 지역에서 정규기관을 통해 학위를 전제로 체계적 교육을 실시해야 하지만 법과 제도의 변화가 선행되어야 하므로 우선 기존의 정규기관 및 비정규기관들이 협조하여 영상 산업 관련 전문교육을 운용하다가

점차 정규기관에서 전적으로 운용하는 방향으로 전개할 필요가 있을 것이다.

위에서 언급한 것과 같이 전문인력 양성과 외부 유입을 통한 확보 등 두 가지 방안을 통해 지역 영상전문 인력 확보 방안을 제시할 수 있으나, 외부 유입을 통해 전문인력을 확보하고 기업에 공급하는 방안은 임시적인 방안은 될 수 있으나, 지역기업으로 정착시킨다는 차원에서는 한계를 가지고 있다.

영상산업의 특성상 지역에는 전문화되고 역량 있는 기업이 자리를 내리고 있지 못하고 있다. 조급한 마음에 지역 영상산업을 활성화하기 위해 관련기업을 유치하고, 종사인력 까지 타 지역에서 유입시킨다면, 진정한 의미에서 지역기업이라 할 수 없으며, 지역의 지원정책이 끝날 경우에는 언제든지 유입인력을 인솔하여 지역을 떠날 수 있다는 사실을 간과해서는 안 될 것이다. 따라서 처음에는 상당히 부담스럽고 정착하기 어려울 수 있으나, 두 번째 방법과 같이 지역에서 역량 있고 능력 있는 인력을 양성하는 방안이 지역기업으로 정착시킬 수 있는 또 하나의 안전장치가 될 수 있다. 이런 면에서 지역의 영상미디어센터와 같은 지원기관에서 안정적인 전문 기술인력을 공급하는 시스템을 구축하는 것이 지역 영상산업 발전에 크게 기여하게 될 것이다.

VI. 결론

영상산업은 도시지향적 성격이 매우 강한 산업이다. 이러한 특성으로 국내 영상산업의 90% 이상이 수도권에 집중되어 있으며, 영상산업 분야에 종사하거나 종사를 희망하는 많은 신규 인력 역시 수도권에 밀집되고 있다. 심지어 대다수 지역의 중소 영상산업 관련 기업들 역시 서울에 입

성하는 것을 목표로 생각하고 있다.

그렇다면 왜 이들 기업이 서울을 지향하는 것일까? 지역(충청남도)에서 첫 번째 고민은 여기에서 출발해야 한다. 서울은 지역에 비해 잘 갖춰진 인프라, 거대한 소비시장, 우수한 교육여건 등이 지역에 비해 월등히 우수하다. 지역에서는 이러한 여건을 조성하기 정말 불가능한 것일까? 세계적으로 유명한 “할리우드”, “반지의 제왕”으로 명성을 날린 뉴질랜드, “실리콘 벨리” 등은 이러한 국내의 현실과는 다소 동떨어진 사례로 보인다.

본 연구 역시 이러한 현실을 감안하면서 지역의 여건을 최대한 살릴 수 있는 방안을 강구하는데 초점을 맞추었으며, 그 해답은 바로 지역 영상산업관련 기업들의 애로사항을 찾는 데서 해결책을 찾을 수 있다고 본다.

첫째, 지역이라는 약점이 강점이 될 수 있다. 충청남도라는 지역의 물리적, 심리적 거리는 수도권에 비해 열악하다. 이 문제는 수도권을 제외한 전국 어디나 해결할 수 없는 공통된 문제이다. 이러한 지역적인 약점을 강점으로 살릴 수 있는 대안 마련이 지역에서 영상산업을 일으킬 수 있는 해결책이 될 것이다. 다행스럽게 영상제작 환경이 디지털로 전환되면서 인식의 변화만 줄 수 있다면 가능할 것 같다는 기대를 가지고 연구를 진행했다. 또 한 가지는 지역이 가지고 있는 장점을 최대한 살릴 수 있어야 한다는 생각으로 지역이 가지고 있는 장점 찾기에 몰두했다. 다행스럽게 충청남도는 천혜의 경치를 자랑하고 있는 안면도 등 서해안, 백제 유적 등 많은 문화유산을 가지고 있으며 이러한 문화유산 및 자연환경은 영상산업을 활성화 하는데 기본적인 자산이 될 수 있다. 문제는 이러한 자산을 어떻게 활용하고 산업으로 만들어 낼 것이냐에 대한 문제일 것이

다. 그리고 이러한 자원을 어떻게 정책적으로 영상산업으로 만들 수 있도록 체계적으로 지원할 것인가 일 것이다. 또한 이러한 문화유산과 자원을 어떻게 영상산업과 연계시키고 개발할 것인가를 스스로 고민해야 할 것이다. 충청남도가 보유하고 있는 천혜의 자연환경과 백제의 문화유산은 아직 많이 알려지지 않고 있다. 이러한 무형의 자산들을 체계적이고 전략적으로 영상산업으로 전환시킬 육성정책을 추진한다면 지역 영상산업을 활성화 시킬 수 있는 단초로 작용할 것이다.

자연환경, 관광 등을 문화산업으로 육성하기 위한 한 가지 방법으로 영상위원회의 설립은 좋은 사례가 될 수 있다. 영상위원회를 통한 조직적인 홍보, 그리고 관광 산업과 연계성을 가지고 활성화 전략을 수립하고 추진한다면 충분히 영상산업을 지역에서 활성화 시킬 수 있다. 특히 이러한 위원회를 통해 백제문화의 보존과 영상사업화, 내포문화가 가지고 있는 독특한 문화 환경 등은 많은 강점으로 승화 시킬 수 있다.

아직 화면에 보여 지지 않은 신선한 화면을 제공할 수 있는 천혜의 환경은 시청자들로 하여금 많은 호기심을 자아내게 할 수 있으며, 이러한 점들은 충분히 활용할 가치를 지니고 있다.

지역의 문화유산과 천혜의 자연환경은 지역이 가지고 있는 고유의 자산이며, 지역에서 가장 경쟁력 있는 부분일 것이다. 문제는 어떻게 할 것인가 하는 것일 것이다. 먼저 영상위원회 등 자원을 체계적으로 활용할 수 있는 시스템을 구성하는 것이 중요하다. 이는 앞에서 설명한 것처럼 관광 산업과 연계할 수 있어 지역경제 활성화에 많은 도움이 될 것이며, 이를 통해 영상산업관련 기업이 지역에 관심을 가질 수 있도록 유도할 수 있을 것이다. 지역 영상산업 활성화는 기업이 지역에서 활발한 기업 활동을 통해 이루어진다는 것

을 명심해야 한다.

기업을 유치하기 위해서는 단순히 우수한 인프라(장비, 시설 등)를 제공하고 경제적 지원을 통해서 우수 기업을 유치할 수 있을 것이라는 생각은 그릇된 생각이다. 무엇보다 선행되어야 하는 것이 바로 기업이 원하는 것이 무엇인가를 파악하는 것이다. 설문조사와 방문조사 등을 통해 얻은 결론은 바로 우수한 영상산업 관련기업이 지역에 정착하고 뿌리내릴 수 있게 하는 것은 지역 기반 인재공급 시스템 확보라는 결론을 내릴 수 있었다.

지역이라는 약점을 강점으로 만들기 위해서는 지역의 가용자원(자연환경 등)의 효율적 활용과 지역 기업으로 정착하고 창업을 활성화할 수 있도록 지역 대학과 연계한 고급 전문인력 양성 시스템 구축이 무엇보다 시급하다.

둘째, 지역 영상산업 활성화를 위해서는 선도기업(Leading Company)이 필요하다. 선도기업은 산업분야를 대표하는 기업이다. 사례로 미국의 '디즈니사'는 만화영화를 대표하는 기업이며, '다음'은 국내의 인터넷포탈을 대표하는 기업이 있다. 지역 영상산업 활성화를 위해서는 지방자치단체에 맞는 시스템을 구축하는 것이 아니라 기업의 눈높이에 맞추어서 모든 일을 진행하는 것이 절대적으로 필요하다. 기업은 시장 환경에 따라 수시로 변한다. 경직된 사고로 기업을 이해할 수 없다. 기업이 필요한 것이 무엇인가를 찾아줄때 기업은 마음을 열고, 다가와 준다는 것을 설문조사를 통해 알 수 있었다. 기술 환경의 변화에도 능동적으로 대응할 수 있어야 기업이 자신을 가지고 지역에서 기업 활동을 할 수 있게 된다는 것도 잊지 말아야 한다.

셋째, 산업적 특수성을 정확하게 이해해야 한다. 특히, 영상산업은 특수한 환경을 가지고 있다.

타 산업과 동일한 방법으로 접근하여 실패를 경험한 많은 지방자치단체의 사례를 보았다. 영상산업은 종합 예술이고 기술 집약적 산업이며, 영상산업은 관련 전후방산업과 연계해서 상생적으로 발전할 수 있다는 것을 명심해야 하며, 기획단계에서부터 완제품에 이르기까지 ONE-STOP으로 서비스를 할 수 있어야 관련 기업이 기업활동을 효율적으로 할 수 있는 산업적 특성을 충분히 인식하고 사업을 추진해야 한다. 집중이냐, 선택이냐 하는 타 산업과 동일한 방법으로 육성한다는 생각을 버려야 한다.

지원기관을 만들고 지원기관으로서 충분한 역할을 할 수 있을 때 기업이 지원기관을 믿고 의지하며, 사업활동을 편하게, 그리고 왕성하게 할 수 있다는 것을 충분히 인식하고 지원기관으로서의 역할 만을 충실히 할 수 있도록 지방자치단체 등에서 철저히 독립적으로 운영할 수 있도록 지원해야 한다.

본 연구는 지원기관의 입장에서 기업의 애로사항과 기업의 필요사항이 무엇일까라는 의문을 가지고 정리했다.

우리나라의 많은 지방자치단체에서 추진하였으나, 성공하지 못한 영상미디어센터들을 안타깝게 바라보면서 향후에 추진되는 유사 기관들이 다시는 실패의 사례를 남기지 말아야 하겠다는 생각이었다. 본 연구가 조금이나마 지역 영상산업 활성화에 기여하고 이를 통해 국가경쟁력을 확보하는데 밑거름이 되었으면 한다.

참고문헌

- [1] 충청남도, 「21세기 충남산업의 발전전략과 과제」, 2004. 10.
- [2] 한국소프트웨어진흥원, 「2003년도 디지털콘텐츠 해

외 시장조사 보고서」, 2003. 4.

- [3] 한국소프트웨어진흥원, 「2003년도 국내 디지털콘텐츠 산업 시장조사 보고서」, 2003. 2.
- [4] 고정민, 「부천 문화산업 클러스터의 중장기 발전전략」, 삼성경제연구소, 2002. 12.
- [5] 구문모(외), 「문화산업의 발전방안」, 을유문화사, 2000.
- [6] 구준모, 「문화산업과 클러스터정책」, 산업연구원, 2001. 12.
- [7] 김혜숙, 「한국문화콘텐츠진흥원 기능 활성화방안」, 예산정책현안보고서 제2호, 국회사무처, 2002.
- [8] 문화경제학회, 「문화경제학 만나기」, 김영사, 2001.
- [9] 문화관광부, 「2001 문화정책백서」, 문화관광부, 2001.
- [10] 산업연구원, 「문화산업과 도시발전」, 2001. 12.
- [11] 삼성경제연구소, 「Issue Paper : 콘텐츠비즈니스의 새 흐름과 대응전략」, 2002. 7.
- [12] 삼성경제연구소, 「부천 문화산업클러스터의 중장기 발전전략」, 2002. 12.

저자소개

● 김희섭(Hee-Sup Kim)

정회원



- 1986년 2월 : 강원대학교 졸업(공학사)
- 1986년~2001년 12월 : 영화진흥위원회, 기술기획 팀장(역임)
- 2005년 8월 : 호서대학교 대학원 졸업(공학석사)
- 2002년 12월~현재 : 충남영상미디어센터장

- 산업자원부 영상산업인프라조성사업 수행
- 애니메이션 기술지원센터 구축사업 수행
- ISO TC36/ Cinematography 기술전문위원
- 춘천디지털스튜디오 장비도입심의위원
- 문화콘텐츠진흥원 장비도입 심의위원
- 대상정부기술 영상기술부장 역임

<관심분야> : 디지털콘텐츠 제작, 유통, DMB, PMP, DRM IPTV 등 문화 콘텐츠