

한류문화 확산에 따른 디지털콘텐츠 산업의 수출확대방안 연구

A Study of a Scheme on the Export Promotion of the Digital Content Industry with the Spread of Hallyu Culture

이충배(Chung-Bael Lee)

중앙대학교 사회과학대학 상경학부 교수

이정민(Jung-Min Lee)

중앙대학교 창업경영대학원 겸임교수

목 차

I. 서 론

II. 디지털콘텐츠산업의 현황

III. 한류문화 확산과 디지털콘텐츠산업

IV. 디지털콘텐츠 수출확대 방안

V. 결 론

참고문헌

Abstract

Abstract

With shifting the paradigm to digital economy, the digital industry becomes one of the national strategic industries. The digital industry has not only significant effects on forward and backward related industries but is also creating its own value. Furthermore, the effects of conversion with diverse products also play an important role in adding value.

Since the early 2000s, Korea's culture so called 'Hallyu' (Korean wave) has been spreading to neighboring Asian countries such as China, Japan, Hong Kong. Therefore we have a good opportunity to increase our competitiveness with the development of the digital content industry using various base resources in conjunction with the spread of Hallyu culture in the Southeast Asian region.

In this paper we attempt to suggest several schemes to promote our exports of digital contents while analyzing the current status of the Korean digital industry and addressing some problems and barriers to the export of the digital content industry.

There are several schemes to be proposed in order to promote Korean exports of digital contents, as follows: 1) to foster global digital contents, 2) to establish a supporting system, 3) to build a marketing and R&D center, 4) to operate a test-bed of digital contents and 5) to fund expenses such as marketing.

Key Words : Export promotion, Digital Content Industry, Hallyu Culture

I. 서론

세계경제의 패러다임이 전통적 경제에서 디지털 경제(Digital Economy)로 빠르게 전환되고 있다. 이는 디지털산업의 발전이 국가간 경쟁력에 중요한 영향을 미치는 요인으로 등장했음을 의미하는 것이다. 디지털경제에서는 디지털화 된 정보의 양과 질 및 네트워크를 통한 부가가치 창출 수준에 의해 국가간 경쟁력이 결정되기 때문에 새로운 지식을 창출하고 이를 활용해서 부가가치를 높이는 것이 매우 중요하다.

경제구조의 소프트화와 인터넷 및 전자상거래의 확산으로 S/W를 기반으로 하는 신산업이 창출되고 지식경영의 효율적인 수단으로서 S/W의 중요성이 증대하고 있다. 특히 디지털콘텐츠(Digital Contents) 산업은 H/W, 통신 등은 물론 금융, 물류, 유통 등 전후방 연관산업에 대한 생산유발효과가 크고 그 자체가 높은 부가가치를 창출할 뿐만 아니라 다양한 제품과 결합하여 새로운 부가가치를 높이는 주요 원천이 되고 있다.

또한 디지털콘텐츠산업은 지식 중심의 연구개발 외부효과, 즉 디지털콘텐츠의 개발이 하드웨어 구입을 촉진하고 다시 콘텐츠 개발을 유도하는 선순환 과정을 거침으로써 산업구조 전반의 고도화 및 경쟁력 강화를 유발하는 핵심 산업이라고 할 수 있다.

따라서 디지털콘텐츠산업은 21세기 국가 경쟁력을 강화시키는 전략산업이기 때문에 현재 우리나라를 비롯하여 세계 주요 국가들이 IT를 기반으로 하는 디지털콘텐츠 시장을 선점하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

우리나라는 H/W부문에서는 어느 정도 세계적인 경쟁력을 갖추고 있지만 디지털콘텐츠분야에서는 게임과 같은 특정 분야를 제외하고는 국제 경쟁력이 매우 취약한 실정이다. 그러나 중국과 동아시아지역에 불고 있는 한류바람¹⁾의 확산을 통해 우리가 보유하고 있는 디지털콘텐츠로 활용할 수 있는 다양한 원천자원을 이용한 디지털콘텐츠의 개발을 통해 국산 디지털콘텐츠의 경쟁력을 강화시키고 수출 경쟁력을 높일 수 있는 절호의 기회를 맞고 있다. 따라서 본 논문은 우리 콘텐츠산업의 현황 및 국제 경쟁력 그리고 문제점을 살펴보고 한류문화의 확산에 따른 디지털콘텐츠의 수출 확대방안을 모색하는데 목적이 있다.

1) 한류라는 용어는 중국에서 처음 사용한 것으로 알려지고 있으며, 현지에서는 韓潮 또는 韓風이라고 부르기도 하는데, 이러한 ‘한류’ 라는 말은 중국의 북경청년보(北京青年報)에서 1999년 11월 19일에 가장 먼저 쓴 것으로 나타났다. 이은숙, “중국에서의 한류 열풍 고찰”, 「문학과 영상」, 가을-겨울호, 문학과 영상학회, 2002.p.33

II. 디지털콘텐츠산업의 현황

1. 개요

1) 디지털콘텐츠산업의 정의

인터넷의 광범위한 보급과 통신기술의 발달로 영상, 게임, 음악, 교육, 경제정보, 학술정보, 뉴스 등 기존의 각종 콘텐츠들이 유선과 무선의 주 구성원으로 등장하고 있다. 또한 브로드밴드의 고도화와 무선통신망의 확산으로 다양한 형태의 플랫폼으로 디지털콘텐츠가 표현되면서 비약적인 변화와 발전을 거듭하고 있다.

디지털콘텐츠에 대한 정의는 다양한데, OECD의 경우 ‘전통 텍스트, 데이터, 화상, 동영상 등을 디지털화하여 이용자들의 참여 가능성 및 상호작용이 가능하도록 한 것’으로 정의하고 있으며, 호주연방정부는 ‘전자디지털 형태로 제작되고 배포되며, 지적재산권으로서 가치가 있는 창조적 생산물’로 정의를 내리고 있다. 일본은 ‘디지털콘텐츠산업협회’가 발간하는 연례백서에서 ‘디지털콘텐츠는 문자 등의 문자(텍스트)데이터나 이미지데이터, 동화상 및 음성데이터 등의 콘텐츠를 디지털화하여 종합적으로 취급하는 것’으로 문자 그대로 디지털 방식으로 기록된 콘텐츠를 지칭한다.

또한 미국, 캐나다, 멕시코 등 NAFTA에서 제시하고 있는 북미산업분류안(North American Products Classification System)에 따르면, 첫째 정보, 문화상품의 생산 및 배포, 둘째 데이터나 커뮤니케이션뿐만 아니라 이러한 생산물을 전송 및 배포하는 수단의 제공, 셋째 데이터 처리와 관련된 분야를 정보산업으로 정의하고 있을 뿐 별도로 디지털콘텐츠산업을 정의하지는 않는다.²⁾

우리나라의 경우 ‘온라인디지털콘텐츠산업발전법’ 제2조에 따르면, ‘부호, 문자, 음성, 음향, 이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것’으로 정의하고 있다.

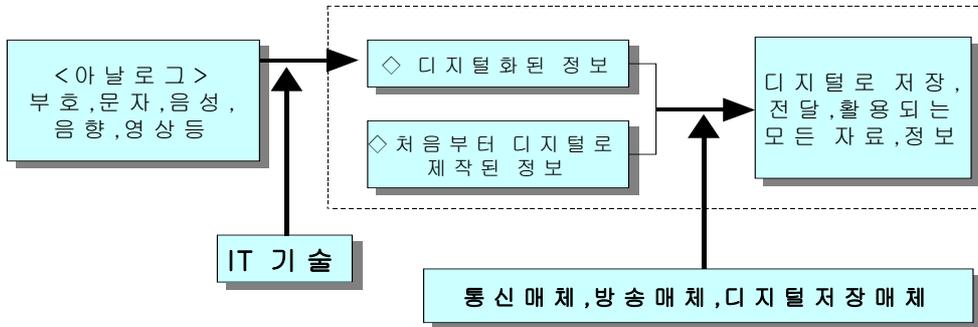
따라서 디지털콘텐츠는 부호, 문자, 음성, 음향, 영상 등이 IT기술과 결합하여 전자적 형태로 제작 또는 처리된 자료 및 정보를 말한다고 정의할 수 있다. <그림 II-1>은 디지털콘텐츠의 범위를 나타내고 있다.

디지털 콘텐츠는 웹, 게임, 디지털 영상과 같이 디지털로 표현되는 모든 내용물이기 때문에, 이를 활용하여 컴퓨터, 가전, 출판, 방송, 영화 산업이 하나로 융합되기 때문에 디지털 콘텐츠의 중요성을 더욱 높아지고 있다.³⁾

2) 한국소프트웨어진흥원, 「디지털콘텐츠산업 조사 연구사업 연구보고서」, 2001. 3

3) 김하진이만재권은숙고옥 공저, 「디지털콘텐츠」. 안그래픽스, 1999

[그림 II-1] 디지털콘텐츠의 범위



※ 점선 : 디지털 콘텐츠의 범위

자료: 정보통신부 외, 「제1차 온라인디지털콘텐츠산업발전기본계획(2003-2006)」, 2003. 2

2) 디지털콘텐츠산업의 특징

디지털콘텐츠산업은 기존의 콘텐츠를 디지털화하거나, 새로운 디지털콘텐츠를 제작·유통시켜 부가 가치를 생산하는 것을 의미한다. 디지털콘텐츠산업을 구성하는 요소는 이용자, 단말기, 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠 등이다.

디지털콘텐츠산업은 다양한 부분과 연결되어 있어 관련 산업에 대한 파급효과가 크며, 한계비용 (Marginal Cost)이 '0'에 가까운 고부가가치 산업이며, 주시장보다 보조시장의 규모와 수익이 더 커 OSMU(One Source Multi Use)가 실현되는 대표적인 산업이다. 따라서 디지털콘텐츠산업은 네트워크의 외부효과가 발생하여 사용자가 증가할수록 수익이 체증되는 수확체증의 법칙이 적용되어 고부가가치를 생산하는 특징을 갖고 있다. <표 II-1>은 디지털콘텐츠산업의 구성요소를 나타내고 있다.

<표 II-1> 디지털콘텐츠산업의 구성요소

구 분	내 용
이용자	인터넷 이용자, 이동통신 이용자, 시청자, 기타 디지털 단말기 이용자
단말기	핸드폰, PDA, PC, 포켓PC, 웹패드, 노트북, 스마트폰, D-TV 등
네트워크	ISDN, 초고속인터넷망, CATV, 무선통신, 위성통신 등
플랫폼	과금, 인증, QoS 제어, 보안, 웹호스팅, 콘텐츠제작 솔루션, 전자서명 등
콘텐츠	영상, 게임, 음악, 교육, 의료, 출판, 모바일콘텐츠, 생활용콘텐츠 등

출처 : 정보통신부 외, 「상세서」, 2003. 2. 6

3) 디지털콘텐츠산업의 중요성

최근 감성과 문화를 기반으로 하는 문화콘텐츠산업⁴⁾이 유망분야로 급부상하고 있다. 우리나라는 유구한 역사와 다양한 문화를 바탕으로 문화컨텐츠의 소재가 될 수 있는 다양한 원천자원을 보유하고 있기 때문에 문화콘텐츠산업은 한국을 대표하는 수출산업이 될 가능성이 높은 산업이다.

1999년부터 2002년까지 국내 경제는 연 6.2% 증가한데 비하여 문화콘텐츠산업은 연 17.8% 증가하였다.⁵⁾ 특히 2008년 북경올림픽 개최와 때를 같이하여 세계 문화산업이 급성장할 것으로 예상되기 때문에 국제 경쟁력 있는 콘텐츠를 개발하여 세계시장에 내놓을 수 있는 절호의 기회를 맞고 있다. 그러나 문화콘텐츠산업이 우리나라 수출에서 차지하는 비중은 아직까지 미미한 실정으로 2002년도 전체 수출액 중 문화콘텐츠산업 수출액 비중은 약 0.26%에 불과하다. <표 II-2>는 우리나라 주요 문화콘텐츠의 세계시장 점유율을 비교해 놓은 것이다.

<표 II-2> 주요 문화콘텐츠의 세계시장 점유율 비교

구 분	세계시장규모	점유율
캐릭터	1,430	3.1%
음 악	322	0.7%
게 임	681	1.7%
영 화	668	1.8%
방 송	1,888	2.3%
애니메이션	750	0.4%

자료 : 문화관광부(2003)

디지털콘텐츠산업의 부가가치는 이미 입증되었다. 일본의 애니메이션 ‘센과 치히로의 행방불명’은 영화와 DVD 타이틀 판매 그리고 각종 캐릭터, 팬시용품산업까지 견인하면서 수조원대의 시장을 창출하였다.⁶⁾

디지털콘텐츠산업의 평균 수익률은 30%를 넘는다. 제조업의 이익률이 한자리수 혹은 10%대 안팎인 것을 감안하면 같은 규모를 팔아도 손에 들어오는 이익은 몇 배 이상 차이가 난다. 특히 1차 생산시장보다 이를 가공하고 다른 형태로 재판매하는 2, 3차 파생시장이 더욱 크기 때문에 디지털콘텐츠의 부가가치는 수치로 가늠하기 힘들다.

이러한 측면에서 IT기반의 디지털 사회를 선도할 수 있는 문화컨텐츠 산업은 미래 전략산업으로서

4) 문화산업의 범주에는 영화, 음악, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 방송, 모바일콘텐츠, 출판 및 공연, 테마파크 등이 포함되지만 본 논문에서는 문화산업의 범위를 디지털콘텐츠산업의 범위와 동일한 것으로 정의한다.

5) 문화관광부, 「문화산업백서 2004」, 2004.

6) 전자신문, ‘미래 성장동력을 찾아서: 디지털콘텐츠’, 2003. 9. 22

의 중요성이 점차 증가하고 있다. 현재 한국 문화콘텐츠산업의 세계 시장 점유율은 낮지만 잘 갖춰진 정보통신 인프라, 디지털 컨버전스 산업환경, 풍부한 국내 문화자산 등을 고려할 때 한국 문화콘텐츠 산업의 발전 가능성은 매우 높다고 할 수 있다.

2. 디지털콘텐츠산업 시장규모 현황 및 전망

1) 디지털콘텐츠산업 동향

세계 경제의 침체 속에서도 디지털콘텐츠산업은 상대적으로 높은 성장세를 지속하고 있다. 전체적으로 2003년 세계 디지털콘텐츠시장은 시장규모가 확대되면서 전환기를 맞이하였다. 그러나 전반적으로 새로운 디지털콘텐츠가 등장하기보다는 기존의 아날로그콘텐츠가 디지털화된 것이다. 이 같은 성장의 배경에는 브로드밴드 통신망의 보급, 디지털방송의 확산 등 디지털콘텐츠산업의 활성화를 위한 기본 인프라가 구축되고 있기 때문이다.

특히 브로드밴드 통신망의 보급을 통한 대용량 콘텐츠의 제공은 디지털콘텐츠산업의 활성화를 위한 중요한 계기가 되었다. 그동안 정보통신산업의 발전 및 인프라의 확충에도 불구하고 디지털콘텐츠산업의 발전이 지체됨에 따라 IT 기반을 활용하면서도 연관 산업에 대하여 파급효과가 큰 디지털콘텐츠에 대한 관심이 집중되고 있다.

IT 및 디지털기술의 발전은 디지털콘텐츠산업 발전의 원동력이 되고 있으며, 선진국들의 경제수준이 향상되고 여가시간이 늘어남에 따른 디지털콘텐츠에 대한 수요가 늘어나면서 다른 어떤 분야보다 고부가가치를 창출할 수 있게 되었다. 또한 디지털콘텐츠를 유통시키는 미디어가 지능화, 복합화 되면서 디지털콘텐츠의 형태도 다양화, 개인화, 전문화 방향으로 발전하고 있다.

2) 전세계 디지털콘텐츠산업의 시장현황 및 전망

2003년 게임, 디지털영상, 모바일콘텐츠, 디지털콘텐츠 관련 솔루션 및 온라인 교육과 온라인 음악을 포함한 디지털콘텐츠 시장규모는 2003년 1,139억 8,300만\$로서 모바일콘텐츠, 디지털영상, 게임이 디지털콘텐츠산업을 선도하고 있는 것으로 나타났다. 향후 전체 디지털콘텐츠 시장규모는 연평균 20.8%의 높은 성장세를 지속하여 2007년에는 2,452억 1,500만\$ 규모로 확대될 것으로 전망되고 있다.⁸⁾

2003년 디지털콘텐츠 시장규모를 권역별로 살펴보면, 전체 5개 권역 중 미주권이 전체 시장의 41.6%인 473억 6,200만\$, 유럽권이 32.0%인 364억 8,600만\$을 차지함으로써 서구 선진국들이 전 세계 디지털콘텐츠시장의 70% 이상을 차지하고 있다. 미주권은 디지털 영상시장의 비중이 큰 반면, 유럽권은 모바일콘텐츠시장의 비중이 가장 크다는 특징을 갖고 있다.⁹⁾

7) Department of Trade and Industry, *UK Digital Content: Exploiting the Opportunity*, September 2002, p.4

8) 한국소프트웨어진흥원, 「국내외 디지털콘텐츠산업 동향 및 전망」, 2004. 2

다음으로 일본이 160억 6,400만\$로 단일국가로서는 미국 다음으로 큰 시장을 형성하고 있고, 아시아권과 중화권의 디지털콘텐츠시장은 100억\$ 미만으로 아직 본격적으로 시장이 활성화되지 못했다. 향후 시장규모의 성장세를 비교하면 중화권이 연평균 34.6%로 가장 높았고, 일본이 11.9%로 가장 낮게 나타났다. 중화권은 디지털영상시장의 성장세가 높게 나타난 반면, 유럽은 게임시장이 0.1%로 가장 낮은 성장세를 보일 것으로 전망되었다. <표 II-3>은 전세계 게임시장의 시장규모 현황 및 전망을 나타낸 것이다.

<표 II-3> 전세계 디지털콘텐츠 시장현황 및 전망

(단위: 백만 US\$)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006	2007년	2003-07 CAGR
미주권	36,194	47,362	58,568	71,277	87,672	104,116	21.8%
게임	9,880	10,253	10,414	10,299	11,983	13,690	7.5%
디지털영상	13,648	17,026	20,685	24,854	29,128	31,734	16.8%
모바일콘텐츠	1,991	3,975	6,778	11,536	16,230	19,865	49.5%
DC솔루션	2,523	3,092	4,068	5,751	8,712	14,188	46.4%
온라인교육	7,861	12,605	16,095	18,187	20,552	23,223	16.5%
온라인음악	290	411	528	650	1,067	1,416	36.2%
유럽권	29,945	36,486	43,737	51,087	61,346	72,687	18.8%
게임	8,977	8,313	7,869	6,788	7,488	8,332	0.1%
디지털영상	7,207	8,901	10,748	12,813	15,058	16,240	16.2%
모바일콘텐츠	11,256	15,238	17,811	22,316	25,218	27,675	16.1%
DC솔루션	960	1,343	2,061	3,330	5,547	9,630	63.6%
온라인교육	1,340	2,393	3,952	5,335	7,203	9,723	42.0%
온라인음악	205	298	396	505	832	1,087	38.2%
일 본	13,923	16,064	18,087	20,628	22,893	25,189	11.9%
게임	5,272	5,431	5,588	6,011	6,460	6,697	5.4%
디지털영상	2,367	2,661	2,983	3,349	3,715	4,404	13.4%
모바일콘텐츠	4,564	6,000	7,135	8,452	9,305	10,027	13.7%
DC솔루션	-	-	-	-	-	-	-
온라인교육	1,625	1,840	2,213	2,611	3,081	3,636	18.6%
온라인음악	95	132	168	205	332	425	34.0%
중화권	2,082	3,338	4,962	6,962	9,139	11,539	36.4%
게임	424	511	604	734	810	897	15.1%
디지털영상	87	118	168	244	358	577	48.7%
모바일콘텐츠	1,570	2,707	4,188	5,982	7,968	10,062	38.9%
DC솔루션	-	-	-	-	-	-	-
온라인교육	-	-	-	-	-	-	-
온라인음악	1	2	2	2	3	3	10.7%
아시아	6,216	8,701	11,318	15,085	19,103	24,625	29.7%
게임	2,300	2,561	2,723	3,378	3,695	4,412	14.6%
디지털영상	814	1,033	1,297	1,597	1,927	2,507	24.8%
모바일콘텐츠	2,532	4,291	6,006	8,101	10,279	12,636	31.0%
DC솔루션	352	514	808	1,299	2,128	3,489	61.4%
온라인교육	150	251	418	627	941	1,411	54.0%
온라인음악	37	51	66	82	133	172	35.5%

9) ITU, World Telecommunication Indicators 2003, 2003

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006	2007년	2003-07 CAGR
기타지역	1,853	2,032	2,312	2,690	3,302	4,359	21.0%
게임	1,575	1,588	1,549	1,592	1,670	1,899	4.6%
디지털영상	-	-	-	-	-	-	-
모바일콘텐츠	-	-	-	-	-	-	-
DC솔루션	144	205	328	532	897	1,504	64.6%
온라인교육	134	239	435	566	735	956	41.4%
온라인음악	-	-	-	-	-	-	-
세계전체	90,212 (70,999)	113,983 (85,972)	138,984 (102,417)	167,729 (120,417)	203,454 (146,626)	242,515 (177,560)	20.8% (19.9%)
게임	28,458	28,657	28,747	28,802	32,106	35,927	5.8%
디지털영상	24,123	29,739	35,881	42,857	50,186	55,462	16.9%
모바일콘텐츠	21,914	32,211	42,818	56,388	69,000	80,263	25.6%
(2,701)	(4,200)	(6,234)	(9,076)	(12,172)	(15,308)	(38.2%)	(38.2%)
DC솔루션	3,979	5,154	7,265	10,912	17,284	28,811	53.8%
온라인교육	11,110	17,328	23,113	27,326	32,511	38,949	22.4%
온라인음악	628	894	1,160	1,444	2,367	3,103	36.5%

주1) 세계전체에는 5개 권역 이외의 기타 국가까지 포함한 시장규모임.

주2) 게임시장은 아케이드게임, PC게임, 온라인게임, 비디오게임 시장규모 합계임.

주3) 디지털영상시장은 극장용·TV용 애니메이션, DVD판매(대여), TVoD 시장규모 합계임.

주4) 모바일콘텐츠시장은 모바일 커뮤니케이션, 모바일정보, 모바일엔터테인먼트 시장규모의 합계로 이동통신 사업자의 무선데이터 트래픽 매출 기준임. 모바일 엔터테인먼트시장에는 모바일게임시장이 포함되어 있음.

* ()안 수치는 모바일 커뮤니케이션을 제외한 시장규모임 (각 권역별 시장규모는 모바일 커뮤니케이션을 포함하고 있으며, 이를 제외한 시장규모는 모바일콘텐츠 부문 참조).

주5) DC솔루션시장은 DRM, CMS, CDN 시장규모 합계임(일본, 중화권은 아시아에 포함)

주6) 온라인교육에서 기업 온라인교육만을 포함함, 중화권시장은 아시아시장에 포함.

출처 : 한국소프트웨어진흥원, 「2003년도 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서 총괄편」, 2003. 4

3) 국내 디지털콘텐츠산업의 시장현황 및 전망

국내 디지털콘텐츠시장은 2003년 말 기준으로 5조 4000억원 규모였으나 2007년에는 20조원으로 고속 성장할 것으로 보인다. 이 중에서 제작부문의 시장규모는 3조 4,252억원, 유통부문의 시장규모는 8,071억원, 솔루션부문의 시장규모는 1조1,902억원으로 나타나 디지털콘텐츠 시장규모는 전년대비 38.7%의 성장률을 나타내 디지털콘텐츠산업이 꾸준하게 성장하고 있는 것으로 나타났다.

온라인 게임의 강세와 콘솔 및 아케이드게임의 온라인화에 따라 게임분야의 고성장은 지속될 것으로 보이며, 무선콘텐츠에 대한 수요도 실생활과 연계되면서 지적재산권 보호 등을 위한 솔루션시장이 급성장할 것으로 전망된다. <표 II-4>는 국내 디지털콘텐츠시장의 규모 및 전망을 나타내고 있다.

2004년 하반기부터 국내 디지털콘텐츠기업들은 광고 수익, 회원제 수익 등에 의존하던 단순한 온라인서비스 단계를 벗어나 제작된 디지털콘텐츠의 가공분석을 통해 부가가치를 높이는 수익모델로 전환하고 적극적으로 유료화를 추진하고 있다. 그리고 IMT-2000 등 차세대 이동통신서비스의 확대와 무선 인터넷서비스, 포스트 PC시장, DMB서비스, HDTV 디지털방송서비스 등이 확산될 경우 국내 디지털콘텐츠시장은 앞으로도 계속 높은 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

〈표 II-4〉 국내 디지털콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위: 억원)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	평균성장률 ('03-' 07)(%)
제 작	25,209	34,252	46,856	64,799	89,147	121,026	37.1%
유 통	5,695	8,071	11,299	15,593	20,271	26,352	34.4%
솔루션	8,234	11,902	17,020	24,679	36,278	53,328	45.5%
합 계	39,138	54,225	75,175	105,017	145,696	200,707	38.7%

출처 : 한국소프트웨어진흥원, 「2003년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서」, 2004. 2

한편 국내 디지털콘텐츠기업의 동향을 살펴보면, 2003년 말 기준으로 제작 및 서비스기업이 1,854개, 유통기업이 349개, 솔루션기업이 780개 등 총 2,982개의 디지털콘텐츠기업이 사업을 하고 있다. 이는 전년대비 36.0% 증가한 것으로서 2003년도에 디지털콘텐츠산업에 대한 정부의 육성정책과 무선분야의 신규사업들이 급성장한데 따른 것으로 판단된다. 특히 솔루션부문이 전년대비 104.7% 증가한 것은 디지털콘텐츠 저작권 보호와 보다 나은 디지털콘텐츠 비즈니스 환경을 구축하려는 디지털콘텐츠기업의 수요가 맞물려 증가한 것으로 보인다. <표 5>는 디지털콘텐츠산업의 기업체 현황을 나타내고 있다.

〈표 II-5〉 디지털콘텐츠기업 수의 변화 추이

구 분	2001년	2002년	2003년	전년대비 증가율
제작 및 서비스	877	1,590	1,854	16.6%
유 통	244	221	348	57.5%
솔루션	238	381	780	104.7%
합 계	1,359	2,192	2,982	36.0%

출처 : 한국소프트웨어진흥원, 「디지털콘텐츠산업백서 2003」, 2004. 7

그러나 국내 디지털콘텐츠기업의 제작비 현황을 살펴보면 디지털콘텐츠기업의 전체 제작비 중 인건비가 70.7%를 차지하고 있으며, 소프트웨어 관련 구입비용이 2002년도에 비해 66.0% 이상 증가하였다. 이렇게 인건비 비중이 높은 이유는 디지털콘텐츠산업이 아직 초창기 산업단계로 컴퓨터그래픽, 프로그램 설계 및 제작공정에서의 핵심기술이 부족하고 제작기술 노하우가 아직 정립되지 않아 인력이 많이 투입되고 있으며, 소프트웨어 구입비용이 높은 것은 이제 디지털콘텐츠기업도 발전된 디지털콘텐츠 제작도구들을 이용하여 디지털콘텐츠 제작과정을 개선하는데 많은 노력을 기울이고 있는 추세이기 때문이다.¹⁰⁾

3. 우리나라의 디지털콘텐츠 수출입 현황

1) 수출 현황

디지털콘텐츠시장의 수출규모는 2003년 2억 9,000만\$로서 이중 제조 및 서비스부분이 2억 5,000만 \$로 전체 디지털콘텐츠 수출시장의 86.8%를 차지하고 있는데, 디지털콘텐츠시장에서 절대적인 수출 비중을 차지하고 있는 제조 및 서비스부분 콘텐츠별 수출액을 살펴보면 <표 6>에 나타나 있는 것처럼, 게임업체의 수출액이 1억 7,480만 달러로 가장 많은 70.3%의 비중을 차지하고 있다. 전년대비 콘텐츠별 수출 증가율에 있어서도 게임 수출이 45.6% 증가하여 가장 높은 증가율을 보이고 있다.

<표 II-6> 제작 및 서비스 시장의 수출규모

(단위: US\$)

구 분	2002년		2003년		전년대비 증가율	
	수출액	비율	수출액	비율		
전 체	174,448,719	100.0%	248,697,120	100.0%	42.6%	
제작 및 서비스	게 임	120,036,261	68.8%	174,800,428	70.3%	45.6%
	애니메이션	4,223,988	2.4%	6,065,184	2.4%	43.6%
	디지털영상	4,132,992	2.4%	5,934,525	2.4%	43.6%
	웹정보콘텐츠	20,055,619	11.5%	28,988,755	11.7%	44.5%
	e-learning	8,618,301	4.9%	10,633,231	4.3%	23.4%
	디지털음악	10,546,122	6.0%	13,374,940	5.4%	26.8%
	전자출판	3,528,064	2.0%	4,108,933	1.7%	16.5%
디지털캐릭터	3,307,371	1.9%	4,791,123	1.9%	44.9%	

출처 : 한국소프트웨어진흥원, 「2003년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서」, 2004. 2

그러나 국내 디지털콘텐츠 수출의 70% 이상을 게임부분이 차지하고 있는 등 게임분야에 대한 수출 편중도가 심하고, 특히 온라인게임의 경우 지금까지 폭발적인 성장세를 보인 국내 시장은 점차 둔화될 가능성이 높은 반면, 세계 시장은 이제 성장하는 단계에 있어 국내 기업들이 적극적으로 해외진출을 시도할 것으로 보인다.

2) 수입 현황

디지털콘텐츠시장의 수입규모는 2003년에 1억 6,275만\$이며 이중 제조 및 서비스부분에서 7,986만 \$의 콘텐츠를 수입하여 전체 수입시장의 49.1%를 차지했으며, 분야별로는 유통부분의 수입 증가율이 70.9%를 나타내 증가세가 뚜렷하였다. 특히 제조 및 서비스부분에서 전년대비 콘텐츠별 수입 증가율을 살펴보면, 애니메이션의 수입 증가율이 112.3%로 가장 높게 나타났으며, 게임은 54.0%, 웹정보콘텐츠는

10) 한국소프트웨어진흥원, 디지털콘텐츠의 해외진출 타당성 분석 연구, 2003. 3. p.8

-3.6%의 감소세를 보여주었다. <표 II-7>은 제작 및 서비스 시장에서의 수입규모를 나타내고 있다.

<표 II-7> 제작 및 서비스 시장의 수입규모

(단위: US\$)

구 분	2002년	2003년	전년 대비 증가율	
전 체	56,787,612	79,859,148	40.6%	
제작 및 서비스	게 임	34,706,709	53,463,688	54.0%
	애니메이션	6,045,000	12,831,068	112.3%
	디지털영상	-	-	0.0%
	웹정보콘텐츠	14,070,900	13,564,392	-3.6%
	e-learning	1,500,000	-	0.0%
	디지털음악	-	-	0.0%
	전자출판	-	-	0.0%
	디지털캐릭터	465,000	-	0.0%

출처 : 한국소프트웨어진흥원, 「상계서」, 2004. 2

전체적으로 보면 디지털콘텐츠산업의 무역수지는 124백만 달러의 흑자를 기록했지만 유통부문에서는 컴퓨터 그래픽으로 제작된 디지털영상 완제품의 수입이 두드러졌고, 솔루션분야의 경우 패키지S/W 등 완제품의 수입비중이 전체 솔루션 수입액의 56%를 차지하고 있어 기업과 정부가 상호 협력하여 디지털분야의 핵심 원천기술을 확보하는 노력이 필요하다.

4. 국내 디지털콘텐츠산업의 경쟁력

네트워크를 통한 디지털콘텐츠 서비스의 증가추세에 따라 세계 최고의 초고속 통신망을 가진 우리나라 디지털콘텐츠산업의 경쟁력 전망은 매우 밝은 편이며 세계 최고 수준의 네트워크 기술 등 IT 인프라를 기반으로 하는 온라인 게임, 모바일콘텐츠 등은 세계적인 경쟁력을 보유하고 있다. <표 II-8>은 국내 디지털콘텐츠산업의 경쟁력을 SWOT 분석한 것이다.

<표 II-8> 국내 디지털콘텐츠산업의 SWOT 분석

강 점(Strength)	약 점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - 모바일콘텐츠의 세계시장 선도 - 유무선 초고속 인프라 보유 - 잠재인력 및 코딩능력 우수 - 온라인게임 서비스 강국 - 세계 최고의 Test-Bed 보유 	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털콘텐츠 핵심기술기반 취약 - PC기반의 온라인게임에 집중 - 국내업체의 영세성 및 낮은 브랜드 인지도 - 글로벌 대형 콘텐츠 제작경험 부족 - 대기업/중소기업간 협력 부재

기 회(Opportunity)	위 기(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - 3D로 콘텐츠제작 패러다임 전환 - 콘솔, 아케이드게임의 온라인화 - HDTV, BcN, 모바일 등 시장 확대 - 높은 교육열(e-Learning) - DMB, 휴대인터넷 등 유비쿼터스시대 도래 	<ul style="list-style-type: none"> - 외국 대기업의 디지털콘텐츠시장 선점 - 콘텐츠의 무단복제로 인한 시장 위축 - 대기업의 중소기업시장 진출

자료 : 필자 작성

Ⅲ. 한류문화 확산과 디지털콘텐츠산업

1. 한류 문화의 확산

오늘날 문화산업은 고부가가치를 창출하는 산업으로서 그 중요성이 갈수록 높아지고 있다.¹¹⁾ 1994년 이후 한국의 대중문화는 동아시아지역에서 문자 그대로 소위 ‘한류(韓流)’ 열풍을 일으키며 빠르게 확산되고 있다. 드라마와 대중가요가 중심이 되어 일기 시작한 ‘한류’는 국가이미지가 취약한 가운데 한류 붐을 타고 한국 상품에 대한 브랜드 인지도 제고는 물론 중국, 일본, 베트남, 대만, 홍콩지역에서 한국 및 한국인에 대한 인식을 바꾸는데 가장 중요한 계기가 되고 있다.

한류는 그동안 동북아의 변방에 머물던 우리의 문화가 활발한 문화 생산자 내지 문화 중심지의 위치로 발전하는 계기가 되었으며, 과거 동북아시아의 문화교류 흐름과는 다른 경로를 보여주고 있다. 즉, 서구의 대중문화를 모방, 답습하는 수준을 넘어 동양적 정서와 가치관에 맞게 독창적으로 재구성하는 ‘문화 창조’의 역량을 보여주는 계기가 되고 있다. 다시 말하면, 대중문화의 소비자 입장에서 이제는 대중문화를 창조해서 전해주는 문화 공급자로 위상이 바뀌고 있는 것이다. ¹²⁾

아시아지역에서 한류문화가 확산되는 원인으로는 첫째 문화상품에 대한 소비욕구 증대, 둘째 한국 대중문화의 상대적 우수성, 셋째 역사문화적인 유사성, 넷째 기업 마케팅 전략 등을 들 수 있다.¹³⁾

무한경쟁시대로 불리는 세계화 및 정보화 추세에서 일련의 한국 붐은 한국의 이미지 개선과 함께 국가경쟁력 제고 효과까지 더하여 궁극적으로 한국 상품의 해외진출과 시장개척에 유리한 환경을 조성해 줌으로써 경제적 파급효과는 엄청난 규모에 이른다.¹⁴⁾

11) 문화산업의 경우 한 영역에서 개발된 콘텐츠가 다양한 영역으로 확산되면서 연쇄적으로 많은 부가가치를 창출하는데, 이러한 특성을 ‘One Source, Multi Use’ 혹은 ‘윈도우 효과(Window effect)’라고 부른다. 김휴중, ‘문화산업 윈도우 효과의 이론과 실증’, 『문화정책논총』, 제11집, 한국문화정책개발원, 1999.

12) 박범훈, “한류와 국가 비전”, 『한중일 한류 국제세미나』, 중앙대학교, 2005. 2.22

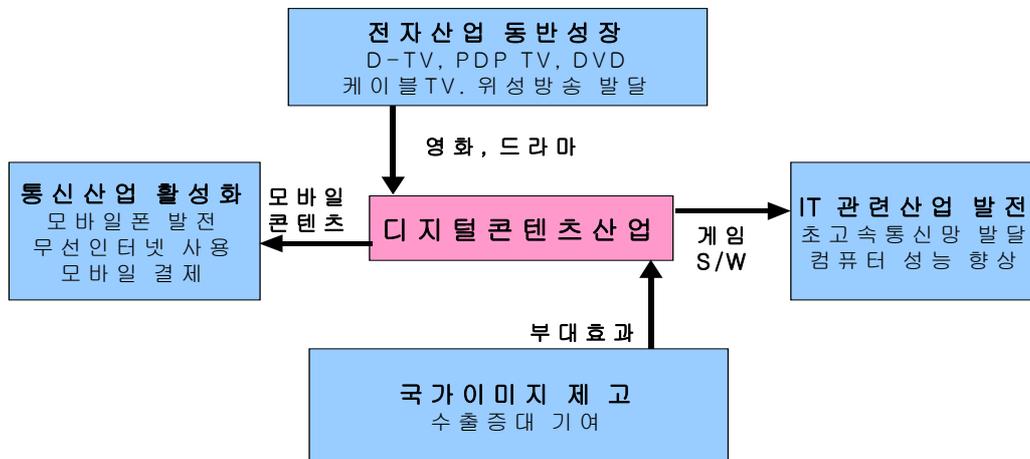
13) 이한우, “베트남에서의 한류, 그 형성과정과 사회경제적 효과”, 『동아연구』, 제42집, 서강대학교 동아연구소, 2002. pp.99 ~ 104.

14) 한류열풍의 경제적 파급효과가 연간 30조원에 이르는 것으로 추산되고 있다(박계복, 2005, p.17).

한편 한류는 이를 확산시키는 매체로서 디지털콘텐츠 산업의 발전에 기여할 수 있으며, 이는 다시 한류를 확산시키는 데 중요한 역할을 할 수 있기 때문에 시너지 효과에 의한 동반 상승작용을 할 수 있을 것이다.

디지털콘텐츠 산업의 발전은 산업적인 측면에서는 전자, 통신, 정보기술 등의 관련산업의 발전을 가져올 뿐만 아니라 국가 이미지 제고를 확산시켜 수출증대효과에도 기여할 수 있을 것이다(<그림 III-2> 참조).

[그림 III-1] 디지털콘텐츠산업의 파급효과



출처 : 전국경제인연합회, 「문화산업강국 실현을 위한 정책개선과제」, 2003을 필자가 재구성

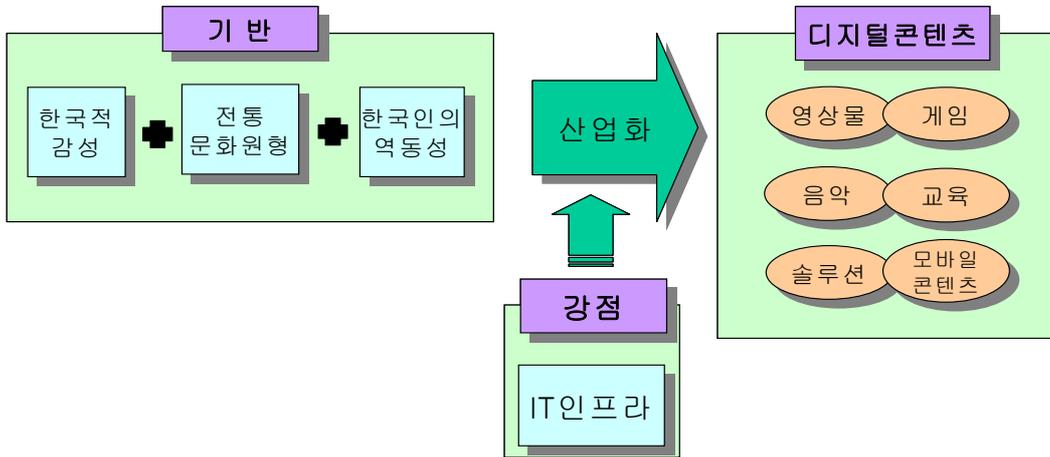
우리나라는 디지털콘텐츠의 중요한 재료가 될 수 있는 원천자원들을 다양하게 보유하고 있어 향후 디지털콘텐츠 강국으로 부상할 가능성이 높는데, 한국형 디지털, 사이버문화가 미국, 일본 등 선진국에서 역동적 국가이미지를 형성시키고 있다. 한국인의 감성 속에 내재되어 있는 ‘정’, 집단적 놀이문화, 전통문화 원형 등이 중요한 자원이 될 수 있는데, ‘탈춤’, ‘굿판’, ‘난장판’ 등으로 상징되는 집단적 놀이문화는 온라인 게임과 디지털콘텐츠가 고성장 할 수 있는 원동력이 될 수 있다.¹⁵⁾ 예를 들면 한국인의 독특한 공동체의식과 놀이문화는 한국을 ‘온라인 게임 세계 최강국’으로 만들었으며, 또 집단놀이 문화가 새로운 21세기형 상호소통 이웃문화와 결합되어 사이버공간에 ‘싸이월드’라는 새로운 문화현상을 만들어내기도 하였다.¹⁶⁾

<그림 III-2>은 소프트 원천자원을 활용한 디지털콘텐츠산업을 보여주고 있는데 디지털콘텐츠는 기본적으로 한국적 감성에 의한 문화적 산물을 IT기술을 접목시켜 생성되기 때문에 양질의 디지털콘텐츠를 개발하기 위해서는 우수한 문화적 배경이 필수적이라 할 수 있다.

15) 삼성경제연구소, 한국 소프트산업의 잠재력, CEO Information, 제479호, 2004. 12. 8, p.3.

16) 조선일보, '쌍방향신바람의 집단놀이문화', 2005. 3. 7

[그림 III-2] 소프트 원천자원을 활용한 디지털콘텐츠산업



출처 : 삼성경제연구소, “한국 소프트산업의 잠재력”, CEO Information, 제479호, 2004. 12. 필자가 재구성.

2. 한류의 경쟁력 분석(SWOT분석)

우리나라는 디지털콘텐츠의 소재가 될 수 있는 다양한 원천자원을 보유하고 있다. 한국은 이러한 원천자원을 활용하여 ‘아바타’, ‘싸이월드’ 같은 새로운 문화현상을 창조했으며, 온라인게임과 모바일콘텐츠분야에서는 발달된 IT 기술과 인프라를 이용한 내수시장의 확대를 기반으로 세계 최고의 게임강국이 되었다. 또한 드라마와 대중가요로 일기 시작한 한류는 그동안 동북아의 변방에 머물던 우리의 문화가 활발한 문화 생산자 내지 문화 중심기지로써의 위치로 발전함으로써 과거 서구의 대중문화를 모방, 답습하는 수준을 넘어 동양적 정서와 가치관에 맞게 독창적으로 재구성하는 ‘문화 창조자’의 역량을 보여주는 계기가 되고 있다.

<표 III-1> 한류의 SWOT 분석

강 점(strength)	약 점(weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - 내수시장을 기반으로 한 대중문화 전반의 경쟁력 향상 - 신세대의 문화적 욕구를 충족시켜 주는 감각적 표현양식의 발달 - 디지털콘텐츠의 다양한 원천자원 보유 - 서구 대중문화와 동양 문화의 결합 	<ul style="list-style-type: none"> - 한류를 활용한 부가가치 창출능력이 약함 - 불법복제 성행 등 대중 문화산업의 취약성 - 구매력이 약한 신세대 중심의 수용층 - 댄스음악, 드라마 등 특정 장르에 편중

기 회(opportunity)	위 험(threats)
<ul style="list-style-type: none"> - 아시아지역의 경제발전에 따른 문화소비 욕구 증가 - 새로운 문화적 욕구를 가진 신세대의 증가 - 아시아 대중문화의 상호 교류를 통한 아시아 대중문화권의 형성 - 정부의 문화산업에 대한 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 대중문화에 대한 정부의 규제와 한류에 대한 일부 여론 주도층의 부정적인 시각 - 문화시장 확대에 따른 다국적 엔터테인먼트사들과의 경쟁 격화

<표 III-1>에서 보는 바와 같이 우리나라의 한류는 우수한 대중문화를 기반으로 하고 있을 뿐만 아니라 이를 전달하는 매체로서의 산업인 영화, 드라마, 게임 등의 생성기술 수준이 우수할 뿐만 아니라 이를 지원하는 정보통신기술 수준도 뛰어나기 때문에 기반이 잘 갖추어져 있다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 한류를 부가가치로 연결시키는 응용기술이 취약하다는 약점을 가지고 있다.

IV. 디지털콘텐츠 수출확대 방안

디지털콘텐츠의 수출을 확대시키기 위해서는 산업계의 노력과 이를 지원하는 정책적 지원이 병행되어야 할 것이다.

1. 기업의 대응방안

디지털콘텐츠산업의 발전을 무엇보다 이를 산업화하고 부가가치를 창출하려는 기업의 노력이 우선적으로 이루어져야 할 것이다. 구체적인 기업의 대응방안으로는 다음과 같은 것을 들 수 있다.

첫째, 수출 경쟁력이 있는 제품개발 능력을 확충해야 한다. 국내기업의 경우 해외기업과 기술상의 차이는 적지만 세계시장을 겨냥한 콘텐츠 기획능력, 자금력, 대형 콘텐츠 제작경험이 부족하여 글로벌 경쟁에서 뒤지고 있다. 이는 우리기업이 일부 기술적인 경쟁력을 갖추고 있는 콘텐츠분야도 선진국의 하청기지 역할을 하면서 발전해왔기 때문에 창의성과 기획능력이 부족한 면도 있으며, 또한 우리가 경쟁력을 확보하고 있는 디지털콘텐츠산업분야도 내수시장을 기반으로 발전했기 때문에 기획 단계부터 해외시장 진출을 겨냥한 제품개발이 부족했던 것이다.

따라서 우리기업들도 세계적인 경쟁력을 갖고 있고 경쟁력을 갖출 수 있는 유망분야에 선택과 집중을 통해 경쟁력을 배양해 나가야 할 것이다. 특히 우리나라가 세계적인 경쟁력을 갖고 있는 디지털콘텐츠분야의 온라인게임과 시장이 급성장하고 있는 모바일콘텐츠 등 경쟁력 있는 분야에 초점을 맞춰

국내기업의 글로벌 DC의 기술력 향상, 제작경험 축적, 인력양성을 도모해야 한다.

둘째, 수출지역 수요자의 요구를 반영하는 작품제작시스템을 갖추어야 한다. 수출지역의 고객 요구를 파악하여 이를 작품에 반영하는 것이 중요하지만 현지의 고객정보나 시장진입 방안에 대한 전문가의 자문을 얻을 수 있는 창구가 부족한 실정이다.

수출지역 수요자의 요구를 정확하게 반영한 특화된 콘텐츠를 개발해야 한다. 미주권의 경우, 디지털 영상시장의 비중이 높고, 중화권에서도 디지털 영상시장의 성장세가 높게 나타난 반면, 유럽권은 모바일콘텐츠시장의 비중이 가장 크다. 따라서 적극적인 현지화를 지향하여 지역에 특화된 콘텐츠를 개발하는 노력이 필요하다.

셋째, 해외 판로개척과 마케팅 능력의 확충이 필요하다. 3D 애니메이션 및 게임의 경우 현지 유통네트워드를 확보하고 있는 메이저 배급사에 의해 마케팅의 성공여부가 결정되기 때문에 이들 기업과의 네트워크 없이는 시장진입이 불가능하다.

따라서 현지유통망을 개척하기 위해서는 현지기업과 전략적인 제휴체제를 구축하여 해외 현지의 유통 배급사가 국내제품을 직접 배급 및 공급을 지원할 수 있는 체제 구축을 통해 국내기업의 해외진출을 지원하고, 국내제품의 배급과 함께 글로벌제품 기획에 필요한 해외정보(고객요구) 제공 및 현지와의 창구역할을 수행하도록 해야 한다.

넷째, 새로운 시장 형성에 대한 적극적인 대응이 필요하다. 주요 문화컨텐츠의 수출지역이 2001년부터 미국, 유럽, 일본 중심에서 중국 등 동아시아지역으로 급변하고 있으나 신속한 대처능력이 부족하다. <표 IV-1>에서 보는 바와 같이 우리나라의 디지털컨텐츠 수출은 주로 미국, 유럽 및 동아시아에 집중되어 있기 때문에 이들 지역에서의 변화에 적극적 대응이 중요하다.

<표 IV-1> 2001년 지역별 디지털컨텐츠 수출 현황

구 분	미 국	유 럽	대 만	일 본	중 국	기 타
제작분야	35.5%	2.5%	27.8%	24.1%	19%	26.5%
유통분야	33.3%	33.3%	-	16.7%	16.7%	33.3%
서비스지원분야	26.5%	-	18.1%	33.7%	22.9%	28.8%

출처 : 한국소프트웨어진흥원, 「2001년 디지털컨텐츠산업 시장조사 보고서」, 2002. 2

따라서 수출시장의 변화에 신속하게 대응하기 위해서는 해외협력업체와 네트워크를 구축하는 것이 매우 중요하며, 해외 기업과 제휴관계를 구축하는 것이 어려운 중소기업의 경우에는 우리나라의 수출유관기관의 해외지사가 시장정보를 제공해주는 시스템을 구축하는 것이 필요하다.

다섯째, 해외진출시 대기업과 콘텐츠제작업체의 협력을 통해 win-win 전략을 추구하는 것이 필요하다. 일본의 이동통신업체인 NTT 도코모의 i-mode가 유럽에 진출할 때 콘텐츠업체들이 함께 진출한 것은 우리에게 시사하는 바가 크다.¹⁷⁾ 국내 콘텐츠기업의 경우 힘들어 콘텐츠를 개발했다 하더라도 한국

과 외국의 이동통신기술이 서로 달라, 플랫폼을 변형하는 과정에서 상당한 시간이 소요되어 콘텐츠의 참신성이 떨어지곤 하였다. 그러나 일본 콘텐츠업체들은 일본 이동통신기업이 해외에 진출함으로써 콘텐츠 업체들이 해외에 진출할 때 통신서비스 사업자의 해외 진출이 든든한 버팀목이 되어준 것이다.

여섯째, 국내 디지털콘텐츠산업의 국제적 인지도를 제고하는 노력이 필요하다. 디지털콘텐츠산업은 초기산업으로서 그 범위가 급속도로 확대되고 있기 때문에 국제사회에서 주도권을 확보할 수 있는 기회가 충분하나, 아직 대외적인 협력 활동 및 기업간 교류가 부족하다.

그동안 언어 및 지역적인 장애, 우리나라 디지털콘텐츠산업에 대한 대외인지도 부족으로 해외기업과의 공동프로젝트 추진이 어려웠으며, 외국 자본의 유치, 외국기업의 국내활동을 유도하기 위한 유인책도 부족한 실정이다. 그러나 온라인게임, 무선콘텐츠의 급속한 성장은 발달된 인터넷 환경과 CDMA 기술력이 뒷받침되는 우리에게 국제교류의 중심으로 자리매김할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

2. 정부의 대응방안

디지털콘텐츠산업의 해외진출을 위해서는 국내적으로 디지털콘텐츠산업의 발전이 선행되어야 하는데 이를 위해서는 법·제도적 측면에서의 지원과 금융·세제상의 지원이 병행되어야 할 것이다. 또한 해외진출을 지원하기 위해서는 국제협력이나 지원사업에 관한 구체적인 전략이 필요하다.¹⁸⁾ 향후 디지털콘텐츠산업의 발전 및 해외진출을 위해 정부의 대응방안을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 문화콘텐츠산업의 발전을 위하여 정부는 자유로운 창작활동이 가능한 환경조성에 노력해야 할 것이다. 한류열풍의 확산에 앞장섰던 댄스뮤직, 드라마 그리고 디지털콘텐츠 발전을 선도하고 있는 게임분야는 자유롭고 개방적인 분위기에서 무한경쟁을 통해 경쟁력을 확보했다는 점을 깊이 인식할 필요가 있다. 따라서 정부는 문화콘텐츠산업을 발전시킬 수 있는 창작활동의 자유를 최대한 보장할 수 있는 자유로운 환경을 조성하고 규제와 간섭은 최소한의 범위에서 이루어지도록 해야 할 것이다. 또한 다양한 콘텐츠를 생산하는 생산자들간에 경쟁을 통하여 콘텐츠의 질을 높일 수 있도록 문화콘텐츠산업분야를 최대한 개방할 필요가 있을 것이다.

둘째, 디지털콘텐츠산업이 부가가치를 창출하는 산업으로 발전하기 위해서는 정부차원의 적극적인 지적재산권 보호대책이 필요하다. 현재 확산되고 있는 한류문화 및 디지털콘텐츠가 지속적으로 부가가치를 창출하기 위해서는 콘텐츠를 수입하는 국가들의 시장 환경을 고려한 지적재산권 보호대책을 마련하는 것이 필요하다. 특히 중국을 비롯한 동아시아지역에서 한국 디지털콘텐츠의 불법복제가 심각한 수준이며, 점차 단순한 저작권 침해에서 상표권의 선점, 명의 도용 등 지능적인 방법으로 변화해 가고 있다.

17) NTT 도코모와 일본 콘텐츠업체들의 협력에 관한 자세한 내용은 LG경제연구원, 모바일 콘텐츠산업의 경쟁 구도가 바뀐다, 「LG주간경제」, 2005. 6. 8. pp.16-20 참조 바람.

18) 현재 정부에 의해 추진 중인 사업으로는 해외 IT 협력단 전시회를 통한 한류확산지원, U-드림관 구축·운영, 디지털콘텐츠 제작협력센터운영, 게임기술지원센터 운영 지원, 온라인게임 글로벌 테스트베드, 모바일 테스트베드 운영, 모바일 콘텐츠 수익성 제고방안 등을 들 수 있다(조선일보, 2005.06.24).

따라서 각국의 시장 환경과 성장 가능성 그리고 우리 디지털콘텐츠의 불법 유통 상황을 종합적으로 고려한 국가별 지적재산권 보호방안을 마련하는 것이 중요하다. 지적재산권의 보호를 위하여 각국의 법제도를 적극 활용하여 분쟁을 해결하는 방안도 있지만 상대국 법제도의 미비 및 불투명성 그리고 문화산업은 민감한 분야로서 통상분쟁으로 비화될 수 있기 때문에 분쟁해결을 위한 방법으로 소송 외에도 대안적 분쟁해결(ADR: Alternative Dispute Resolution)¹⁹⁾제도를 적극적으로 활용하는 방안도 있으며, 문화콘텐츠산업 전반의 저작권 문제를 해결하기 위한 분쟁해결기구의 설립도 검토할 필요가 있다. 또한 정부 차원의 전담지원 채널을 마련하는 것도 필요하다. 중소기업은 지적재산권 침해에 현실적으로 대응하는데 어려움이 많기 때문에 정부차원에서 전문인력 및 전담조직을 마련(가칭 국제디지털재산권보호위원회)하여 지적재산권 보호 및 대응관련 업무를 총괄하는 것도 필요할 것이다.

셋째, 정부는 디지털콘텐츠의 원천자원으로 활용될 수 있는 전통문화의 원형을 지속적으로 발굴하고, 통합적으로 관리할 수 있도록 데이터베이스를 구축하는 것이 필요하다. 우리민족의 문화적 감수성과 전통문화의 원형을 기반으로 참신한 소재와 아이디어를 발굴할 수 있도록 한류콘텐츠 인프라를 구축하는 것이 중요하다.

넷째, 디지털콘텐츠 Test-Bed를 운영하는 것이 필요하다. 해외 공동프로젝트 촉진, 해외기술 습득, 고용창출을 위해 우리나라의 발달된 초고속정보통신망을 활용하여 해외 기업들이 디지털콘텐츠를 시범 서비스를 할 수 있는 Test-Bed를 마련하는 것이다.

따라서 전세계 인터넷콘텐츠(온라인게임, 인터넷영화 등)의 상품화에 필요한 테스트를 우리나라의 발달된 IT환경에서 가능하도록 정부가 적극적으로 홍보하고 지원하는 것이 필요하다.

이밖에도 해외에 진출거점을 확보하는 것, 해외진출 촉진을 위해 정부 유관기관들간 유기적인 네트워크를 구축하는 것 등도 우리 콘텐츠기업들의 해외진출을 위해서는 중요한 사안들이다.

V. 결 론

20세기 후반 정보통신기술의 발전과 인터넷의 확산으로 경제의 패러다임이 디지털경제로 빠르게 진화되면서 디지털콘텐츠산업의 발전이 국가간 경쟁력에 영향을 미치는 중요한 요인으로 등장하였다. 디지털콘텐츠산업은 전후방 연관산업에 대한 생산유발효과가 크면서 그 자체가 높은 부가가치를 창출할 뿐만 아니라 다양한 제품과 결합하여 새로운 부가가치를 높이는 주요 원천이 되고 있다. 따라서 디지털콘텐츠산업은 21세기 지식산업시대에 높은 부가가치와 저렴한 생산비용으로 국가 경쟁력을 강화시키는 핵심적인 산업이기 때문에 현재 우리나라를 비롯하여 세계 주요 국가들이 IT를 기반으로 하는 디

19) ADR(Alternative Dispute Resolution)제도는 기존 법규보다는 조리에 의존하여 간편한 절차에 따라 당사자 간에 분쟁을 해결하는 방안으로 기존 재판절차의 문제점을 개선하여 보충하는 제도임

디지털콘텐츠시장을 선점하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

최근 한국의 대중문화는 동아시아지역에서 ‘한류’ 열풍을 일으키며 빠르게 확산되고 있는데, 한류는 디지털콘텐츠의 수출 자체를 촉진할 뿐만 아니라 한국 상품에 대한 브랜드 인지도 제고를 통해 한국 상품의 해외진출과 시장개척에 유리한 환경을 조성해주고 있다.

우리나라는 디지털콘텐츠의 중요한 재료가 될 수 있는 원천자원들을 다양하게 보유하고 있어 향후 디지털콘텐츠 강국으로 부상할 수 있는 가능성이 높다. 따라서 동아시아에 불고 있는 ‘한류열풍’을 계기로 우리 디지털콘텐츠의 수출을 증진하는데 활용할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 그러나 디지털콘텐츠의 해외시장 진출과 관련해서 수출경쟁력 있는 제품개발경험 부족, 현지 수요자의 요구를 반영한 작품제작체제 부재, 해외 판로개척 및 마케팅능력 부족, 새로운 시장 형성에 대한 적극적인 대응 미흡, 우리나라의 디지털콘텐츠산업의 국제인지도 부족, 디지털콘텐츠 개발인력의 부족과 국제화 미흡 등이 중요한 문제점으로 대두되고 있다.

따라서 디지털콘텐츠의 경쟁력 확보 및 수출 증진을 위해서 기업차원에서는 첫째, 우리가 경쟁력을 가지고 있고 아직 누구도 선점하지 못한 분야 및 지역에 역량을 집중하여 해외진출을 도모하고 둘째, 마케팅 및 R&D 거점을 확보하고 이를 중심으로 해외시장에서 인적 네트워크 및 기술적 제휴선을 구축하여 해외시장 정보수집 및 분석 등을 하고, 국가간 또는 유관기관간 글로벌 협력체제도 구축해야 하며 셋째, 해외진출시 대기업과 콘텐츠제작업체의 협력을 통해 win-win 전략을 추구하는 것이 필요하다.

한편 정부차원에서는 첫째, 문화콘텐츠산업의 발전을 위하여 정부는 자유로운 창작활동이 가능한 환경조성에 노력해야 할 것이며, 또한 다양한 콘텐츠를 생산하는 기업간에 자유경쟁을 통하여 콘텐츠의 질을 높일 수 있도록 문화콘텐츠산업분야를 최대한 개방할 필요가 있으며 둘째, 디지털콘텐츠산업이 부가가치를 창출하는 산업으로 발전하기 위해서는 정부차원의 적극적인 지적재산권 보호대책이 필요하고 셋째, 해외 공동프로젝트 촉진, 해외기술 습득, 고용창출을 위해 우리나라의 발달된 IT 환경을 이용하여 해외 기업들이 디지털콘텐츠를 시범서비스를 할 수 있는 Test-Bed를 마련하는 것이 필요하며, 마지막으로 디지털콘텐츠산업 및 세계 시장의 다양성에 따라 해외시장 진출방식이 다양하기 때문에 기존의 해외시장 또는 신규시장에 새로운 방법으로 진입하려는 기업들에게는 마케팅활동을 지원하는 것도 중요하다.

참 고 문 헌

- 김하진, 이만재, 권은숙, 고옥 공저, 「디지털콘텐츠」 안그래픽스, 1999
- 김휴중, “문화산업 원도우효과의 이론과 실증”, 한국문화정책개발원, 「문화정책논총」 제11집, 1999.
- 박범훈, “한류와 국가 비전”, 중앙대학교, 「한·중·일 한류 국제세미나」 2005. 2. 22

- 박재복, 「한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력」 SERI 연구에세이, 삼성경제연구소, 2005
- 이은숙, “중국에서의 한류 열풍 고찰”, 문학과 영상학회, 「문학과 영상」 가을-겨울, 2002.
- 이한우, “베트남에서의 한류, 그 형성과정과 사회경제적 효과”, 서강대학교 동아연구소, 「동아연구」 제 42집, 2002.
- 이호건·김희준, “한국 소프트웨어산업의 해외시장 진출 방안에 관한 연구”, 「e-비즈니스연구」 국제 e 비즈니스학회, 2002. 3
- 전성홍, “대만에서의 한류: 현황과 전망”, 「동아연구」 제42집, 서강대학교 동아연구소, 2002.
- 최봉현, “디지털콘텐츠산업의 현황과 정책적 시사점”, 「산업경제분석」 산업연구원, 2003.
- 대한상공회의소, 한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용방안, 2002. 2
- 문화관광부, 「문화산업백서 2004」 2004.
- 삼성경제연구소, 「콘텐츠비즈니스의 새 흐름과 대응전략」 2002.7
- _____, “한국 소프트웨어산업의 잠재력”, CEO Information, 2004. 12. 8
- 정보통신부의, 「제1차 온라인 디지털콘텐츠산업발전 기본 계획안(2003-2005)」 2003. 2
- 정보통신정책연구원, 「디지털콘텐츠 산업조사연구사업」 2000
- 전국경제인연합회, 문화산업강국 실현을 위한 정책개선과제, 2003.
- 한국소프트웨어진흥원, 「디지털콘텐츠산업 조사 연구사업 연구보고서」 2001. 3
- _____, 디지털콘텐츠의 해외진출 타당성 분석 연구, 2003. 3
- _____, 「2003년도 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서 총괄편」 2003.4
- _____, 「2003년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서」 2004. 2
- _____, 「디지털콘텐츠산업백서 2003」 2004. 7
- 전자신문, 미래 성장동력을 찾아서: 디지털콘텐츠, 2003. 9.22
- 조선일보, ‘쌍방향신바람의 집단놀이문화’, 2005. 3. 7
- _____, 디지털 한류 특집기사, 2005.6.21, 6.24, 6.26,
- LG경제연구원, 모바일 콘텐츠산업의 경쟁구도가 바뀐다, 「LG주간경제」 2005. 6. 8.
- Department of Trade and Industry, UK Digital Content : Exploiting the Opportunity, September 2002
- ITU, World Telecommunication Indicators 2003, 2003.