

문화콘텐츠 산업의 동향과 전망 및 기술혁신 전략

The Trends, Outlook and Technology Innovation Strategies of the Culture & Contents Industries

New IT 정책 및 전략 특집

임명환 (M.H. Rim)

기술경제2팀 책임연구원

목 차

-
- I. 서언
 - II. 국내외 문화콘텐츠 산업 동향
 - III. 문화콘텐츠 전망: 영역, 시장, 기술
 - IV. 결어 및 3CTP 전략

창조경제시대로 접어들면서 각국은 소프트웨어·지식산업에 눈을 돌리기 시작했으며, 대표적인 분야로 문화콘텐츠 산업을 주목하고 있다. 우리나라도 문화콘텐츠 5대 강국으로의 도약을 위해 콘텐츠 분야를 17개 신성장동력 산업 중의 하나로 포함시켜 산업 육성 및 CT R&D 전략을 수립하고 있다. 국내 문화콘텐츠 산업은 연평균 증가율 약 7.1%로 성장, 2012년 약 100조 원을 달성할 것으로 전망되며, IT의 뒤를 이어 신시장 개척과 기존 산업의 고부가가치화를 실현하고 국민의 삶의 질 향상 등 사회복지 증진에도 기여할 것으로 예상된다. 따라서 정책을 수립하고 시행함에 있어 OSMU 등 문화콘텐츠의 특성을 고려하고 가치사슬 주체별로 차별화하여 성과확산을 극대화시켜야 할 것이다. 또한 문화콘텐츠 비전을 뒷받침하는 창조·협력·경쟁의 정책철학 및 추진체계인 “3CTP 전략”을 통해 산업 및 기술 경쟁력을 강화시켜야 할 것이다.

I. 서언

1. 문화콘텐츠 시대의 도래

정보통신(IT) 역할이 전산업의 인프라 및 요소산업으로서 자리매김한 이래 각국은 소프트웨어·지식산업에 눈을 돌리기 시작했으며, 대표적인 분야로 문화콘텐츠 산업을 주목하고 있다. 특히 선진국들은 문화콘텐츠 분야를 복지와 연계시켜 추진하고 있으며, 이러한 현상을 IT 기반의 “문화복지통신”으로 명명하여 산업기술정책을 추진하고 있다[1].

우리나라는 정보통신 선도국가로서 이를 바탕으로 문화강국으로의 도약을 위해 문화체육관광부를 출범시켰으며, 문화콘텐츠산업실 조직을 두어 국가차원의 콘텐츠, 저작권, 미디어 분야 정책을 총괄하고 있다. 정부는 문화콘텐츠 분야를 “지식기반 서비스 산업기술개발 강화”에 초점을 맞추어 서비스사이언스기술(service science and technology)의 개발을 통해 문화콘텐츠 산업을 적극 육성하기로 했다. 최근 확정된 국가과학기술위원회의 「신성장동력 비전 및 발전전략」에서도 콘텐츠 분야를 17개 신성장동력 산업 중의 하나로 포함시켜 기본계획 및 시행계획을 마련중에 있다[2]. 문화체육관광부는 이를 위해 학계, 산업계, 전문연구기관 등을 망라한 “콘텐츠코리아 추진위원회”와 “문화기술(CT) R&D 기획단”을 구성하여 문화강국 비전 및 CT R&D 전략을 수립하여 왔다[3].

향후 세계경제는 문화와 기술이 결합된 ‘창조경제시대’로의 전환이 예상된다. 이에 따라 단순 기술 개발보다는 ‘예술’, ‘문화’ 같은 지적자본에 기술이 더해지는 「창조기술」이 신시장(blue ocean)을 창출할 것으로 보인다. 여기에서 창조경제는 문화예술과 경제, 기술이 접목된 것으로 각종 문화유산, 회화와 조각 등 작품, 공연예술, 출판, 영화, 비디오게임, 뉴미디어, 디자인 등 창조적 상품과 서비스를 포괄한다. 문화콘텐츠는 아이디어와 기획으로부터 출발하는 창조산업으로 점차 고도화되고 있는 글로벌 지구촌의 사회커뮤니케이션 욕구를 충족시켜 다양한 형태로 발전될 것이다.

그리고 미래 유비쿼터스 세상에서는 사람과 사물은 시간, 공간 그리고 국가 경계를 넘어 다양한 디지털 정보를 주고 받으며 의사소통할 것이다. 즉 디지털화된 모든 정보는 기존 콘텐츠는 물론 새로운 차원의 콘텐츠 형태인 홀로그램 또는 전자책 등으로 제공되며, 3차원 가상현실서비스를 통해 전시관이나 미술관에 가지 않고도 현실감 있는 문화서비스를 향유하여 삶의 질 향상에 기여할 것으로 보인다[4]. 이와 같이 다가오는 미래 사회에서는 문화 및 콘텐츠가 킬러 애플리케이션으로서 창조경제시대의 주역으로 자리잡을 것으로 예상된다.

문화콘텐츠 분야가 한국을 창조경제로 전환시키는 ‘신성장동력’ 중의 핵심 산업으로 부상하는 이유는 창의성, 감성, 재능 등 무형자산을 기반으로 ‘저탄소 녹색성장’을 견인할 고부가가치 산업이기 때문이다. ‘해리포터’ 한 편이 한국 반도체 10년간 수출액을 능가하듯이, 상상력과 창의력 기반의 문화콘텐츠 산업은 ‘경쟁 없는 시장(블루오션)’ 창출로 새로운 국가비즈니스 혁신의 돌파구가 될 것이다.

한편, 문화콘텐츠 산업 발전의 핵심요소인 CT는 유비쿼터스 시대와 디지털 융·복합의 진전에 따라 게임, 영상, 가상세계 등이 콘텐츠산업 성장에 새로운 기회를 제공할 것으로 예상된다. 특히 CT는 닷컴버블 이후 성장세가 주춤한 IT 산업의 뒤를 이어 신시장 개척과 기존 산업의 고부가가치화를 달성하여 창조경제시대 개막의 견인차 역할을 할 것으로 기대된다. 한국이 세계 수준의 핵심 기술개발 역량으로 「CT 선도국가」로 자리매김한다면, 문화콘텐츠 산업의 경쟁력 확보로 수출증대 등 경제성장에 크게 이바지할 것이다. 또한 사회적인 측면에서도 국민의 전반적인 삶의 질 및 사회복지 증진에 기여할 것으로 예상된다.

2. 문화콘텐츠 개념의 정립

문화콘텐츠는 문화(culture)와 콘텐츠(contents)의 복합어로 “창조에 바탕을 둔 소프트웨어적인 제품 또는 서비스를 말하며, 단순 데이터·메시지·이

미지·동영상보다는 문화적 요소가 내포된 형태의 콘텐츠를 의미”한다. 산업 측면에서 문화콘텐츠는 문화산업 또는 콘텐츠산업으로 혼용되기도 하는데 범위로 비교하면, “문화산업 > 문화콘텐츠산업 > 콘텐츠산업”의 순으로 정할 수 있다. 그리고 포괄적 의미의 문화콘텐츠 산업은 “문화적 가치가 내포된 상품을 기획·제작·가공하여 생산하거나 유통, 마케팅 및 소비과정에 참여하여 경제적 부가가치를 창출하거나, 이를 지원하는 모든 연관산업”이라고 정의할 수 있다. 국가별로 문화콘텐츠 또는 콘텐츠산업에 개념이 정립되어 있지 않아 상대비교가 곤란하지만, 광의 측면에서 미국은 Information Industry 및 Entertainment Industry, 영국은 Creative Industry, 일본은 Contents Industry, 중국은 창의산업(創意産業) 등에 포함시키고 있다.

문화콘텐츠 산업의 가치사슬은 소재 발굴 이후 “창작·기획 → 제작·가공 → 유통·소비”의 3단계로 대별할 수 있다. 여기에서 “창작·기획”은 문화산업의 재화와 서비스인 콘텐츠의 작품화, “제작·가공”은 콘텐츠 업체에 의한 상품화, “유통·소비”는 상품화된 콘텐츠의 활용·이용을 의미한다. 물론 가치사슬의 중간에는 각종 네트워크 및 미디어 등이 매개화 될 수 있고 하드웨어, 소프트웨어, 솔루션 등이 제공되고 있다(〈표 1〉 참조).

문화산업진흥기본법에 명시된 문화콘텐츠 관련 개념을 살펴보면 다음과 같다[5]. 먼저 “문화산업”이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 다음 8개 항목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함한다. 즉 ① 영화·비디오물과 관련된 산업, ② 음악·

게임과 관련된 산업, ③ 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업, ④ 방송영상물과 관련된 산업, ⑤ 문화재와 관련된 산업, ⑥ 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업, ⑦ 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업, ⑧ 그 밖에 전통의상·식품 등 전통문화자원을 활용하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업 등을 문화산업의 범주에 포함시키고 있다.

그리고 “콘텐츠”란 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 말하며, 이에 따라 “문화콘텐츠”란 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 말한다. 그리고 “디지털콘텐츠”란 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것을 말하며, “디지털문화콘텐츠”는 문화적 요소가 체화된 디지털콘텐츠를 말하고, “멀티미디어콘텐츠”란 부호·문자·음성·음향 및 영상 등과 관련된 미디어를 유기적으로 복합시켜 새로운 표현기능 및 저장기능을 갖게 한 콘텐츠를 말한다.

일반적 의미의 디지털콘텐츠 산업은 기존 콘텐츠를 디지털화하거나 재가공하고 또한 새로운 디지털 콘텐츠를 제작·유통시켜 부가가치를 창출하는 경제활동을 말하기도 한다. 기존의 아날로그 콘텐츠 산업들의 대부분이 현재 디지털화 되어 가고 있으며, 디지털콘텐츠 산업은 크게 ‘영화’, ‘애니메이션’, ‘음악’, ‘방송영상’, ‘게임’, ‘정보 콘텐츠’, ‘교육 콘텐츠’ 등 콘텐츠의 생산 및 창작에 관련된 산업분야와

〈표 1〉 문화콘텐츠 분야의 가치사슬별 산업과 기술 사례

구분	산업	기술	사례
창작·기획	스튜디오, 프로덕션, 기획사, 개인 등	• 인간의 창조성 및 감성에 기반하여 문화콘텐츠의 창작과 기획을 지원하는 기술	• 드라마 ‘주몽’에 활용된 스토리텔링 기술, 소비자 취향인지 기술 등
제작·가공	영화사, 방송국, 출판업, 게임제작사 등	• 인간의 감성을 자극하여 문화상품의 체험을 극대화하고 제작의 효율성을 증대시키는 기술	• 영화 ‘괴물’의 CG 기술, ‘왕의 남자’ 가상현실 3D 시뮬레이션 기술, 디지털로 공연/전시 등
유통·소비	영화관, 공연장, 유통회사, 포털 등	• 문화상품의 저작권 보호, 효율적 배급, 사용자 인터페이스 등 유통과 소비 전반에 관한 기술	• 저작권 보호 기술, 품질인증 기술, 소비자 감성 취향인지 기술 등

‘전자 상거래’, ‘저작권 보호’ 등의 콘텐츠 보호와 유통에 관련된 산업으로 분류될 수 있다[6].

한편, 문화콘텐츠 산업관련 기술을 통상 “문화기술” 또는 “CT”라고 부르는데, CT는 5T(IT, BT, NT, CT, ST) 중의 하나로서 문화(culture)와 기술(technology)이 상호 융합하여 만들어진 새로운 개념으로 인문사회, 예술, 공학, 경영학 등 많은 분야의 지식과 노하우를 포함한 복합적인 기술을 총칭한다.

국가과학기술표준분류체계에서 CT는 대분류 “문화·예술·체육”에 포함되며, 협의 개념의 CT는 인간에게 행복을 느끼게 하는 문화상품의 창작·기획, 개발·제작, 유통·소비 등과 이에 관련된 서비스에 필요한 기술을 말한다. 즉 CT는 “문화의 산업화 기술”로서 재화 및 서비스에 가치를 부여, 상호 소통하여 정신적·영적 만족을 충족시켜 주는 기술로 정의된다. 그리고 광의 개념의 CT는 이공학적인 기술뿐만 아니라 인문사회학, 디자인, 예술분야의 지식과 감성적 요소를 포함하여 문화적 삶의 질을 향상시키는 총체적 기술을 말한다. 이것은 기술이 인간의 문화, 삶의 방식에 어떠한 영향을 끼쳤는가, 기술과 문화의 관계, 문화에서의 기술의 역할 등 철학적이거나 인문사회학적인 시각에서 접근된 것이다.

II. 국내외 문화콘텐츠 산업 동향

1. 성장동력으로서 문화콘텐츠 산업 위상

세계 각국이 문화콘텐츠 산업의 시장 선점 및 경쟁력 확보를 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있는 가운데 우리나라도 산업진흥 및 기술정책을 추진한 결과, IT 기반의 디지털콘텐츠, 온라인게임(세계시장의 약 30% 점유) 등에서 어느 정도 경쟁력을 확보하였으며, 높은 시장 성장률로 독자적인 산업 영역을 구축하고 있다. 문화콘텐츠 산업은 고도성장 분야로서 국내 GDP 성장률 및 세계 평균 경제성장률보다 약 3배 이상 높은 증가율로 성장하고 있는 것으로 나타났다.

국내 콘텐츠산업은 지난 7년간 연평균 16.7%의

성장세 기록, 2000년 21조 원에서 2007년 약 62조 원으로 급성장하였다. 그러나 글로벌 경쟁력은 취약하여 콘텐츠산업의 세계시장 점유율은 2.4%로 미미한 수준이다. PwC 보고서에 의하면, 미국 40.1%, 일본 7.6%, 영국 6.6%, 중국 6.3%, 프랑스 4.2%, 이탈리아 3.0% 순이다(<표 2> 참조)[7].

국내 콘텐츠산업의 취약은 무엇보다 규모의 영세성, 낙후된 투자환경 등 구조적인 문제가 내재되어 있기 때문인 것으로 풀이된다. 또한 불법복제 콘텐츠의 난립으로 창작자들의 제작의욕 저하 및 저작권 기반의 건전한 유통환경 구축에도 장애를 겪고 있다. 현재 영화, 음악, 게임 등의 분야에서 국내 불법복제 시장규모는 연간 1조 원 정도로 추정되고 있다.

한편, 문화콘텐츠 분야 중 대표적인 영화의 경우, ‘반지의 제왕: 왕의 귀환’ 등에서 보다시피 CG 기술의 활용으로 높은 수익을 올리고 있다[8]. 해외 ‘스피드레이서’는 세트촬영 외에는 100% CG로 촬영되었고, 블록버스터물인 ‘아이언 맨’은 실사와 CG를

<표 2> 국내 콘텐츠산업 현황

구분	2000년	2007년(P)	평균 성장률
매출	21조 원	62조 원	16.7%
수출	5억 달러	16억 달러	18.1%
고용	36만 명	52만 명	5.4%

<자료>: 문화산업통계, 문화체육관광부, 2008.

<표 3> CG 기술이 사용된 영화의 흥행 수익

영화 제목	주요 CG 요소	수익(달러)
타이타닉(1997)	배, 사람	1,835,300,000
반지의 제왕: 왕의 귀환(2003)	각종 괴수, 오르족 군대	1,129,219,252
스타워즈: 시스의 복수(2005)	우주선, 각종 외계 생물	848,462,555
나니아 연대기(2005)	상상속 세계의 동물들	738,809,845
킹콩(2005)	킹콩, 공룡, 벌레	547,051,260
캐리비안의 해적: 망자의 함(2006)	테비 존스와 부하들(바다인간)	1,060,332,628
300(2006)	코볼스, 코끼리, 늑대	456,592,590
다크 나이트(2008)	투페이스(두 얼굴), 고담시티	995,706,809

<자료>: IMDb(The Internet Movie Database), All-Time Worldwide Box Office, 2009. 2. 2.

구분할 수 없을 정도의 수준으로 평가 받고 있다. 국내의 경우도 콘텐츠산업에서 CT 비중이 증대되고 있는 가운데 ‘괴물’, ‘디워’, ‘스파이더맨 3’, ‘황금나침반’ 등 최근 영화 제작비에서 CG 비용이 40% 이상을 차지하고 있다(<표 3>, <표 4> 참조).

부가가치 측면에서도 문화콘텐츠 기업들은 매출액 대비 30% 이상의 경상이익을 실현하여 주식시장에서 다른 산업보다 높은 평가를 받고 있다. 대장금, 겨울연가와 같은 대표적인 한류 문화콘텐츠와

<표 4> 국내외 블록버스터 영화의 제작비 대비 CG 비중

영화	제작비	CG 비용
괴물	112억 원	50억 원(44.6%)
디워	300억 원	100억 원 이상(33% 이상)
스파이더맨 3	3억 달러	1억 달러(33.3%)
킹콩	2억5천만 달러	1억 달러 이상(40% 이상)
황금나침반	2억 달러	8,000만 달러 이상(40% 이상)

리니지, 카트라이더, 뿌까와 같은 게임 및 캐릭터 제품 등은 국내 매출은 물론 수출 증대 및 로열티 수입의 성과를 올려 국가 경제성장에도 기여하고 있다 ((그림 1), <표 5> 참조).

리니지	소프트웨어 업계 최초 매출 1,000억 원 돌파 (해외 로열티 100억 원/연)	
카트라이더	회원 수 국내 1,600만 명, 세계 1억6천 명	
겨울연가	2004년 상반기 매출 1500억 원, 2005년 2조3천억의 경제효과(일본)	
대장금	유럽, 미주, 아시아 150여 개국 진출 연간 매출액 3,000억 원(해외 로열티 120억 원/연)	
뿌까	유럽, 미주, 아시아 150여 개국 진출, 연간 매출액 3000억 원 로열티 수입 연 120억 원(2007년 기준)	

(그림 1) 세계일류 문화콘텐츠 제품의 성과

<표 5> 주요 분야별 문화콘텐츠 산업 현황

분야	현황
게임	<p>온라인 게임, e-스포츠 중주국의 위상 유지, 온라인게임 의존한 성장 동력의 둔화 딜레마</p> <ul style="list-style-type: none"> e-스포츠 중주국, 온라인게임 산업의 높은 인기 등 지속적인 성장가능성 혹자구조 속에서도 수출증가를 감소와 국내시장 정체 등의 성장 모멘텀 약화 온라인 게임 위주 산업구조 변화의 필요성 대두(선진국 시장 확장 & 신흥국의 추격)
영상·뉴미디어	<p>영상콘텐츠의 폭발적인 수요로 높은 성장률 기대, 원천기술에 대한 해외 의존도 과제</p> <ul style="list-style-type: none"> UCC, 블로그 사용량의 증가로 디지털 영상콘텐츠가 급성장할 전망 영화 ‘디워’ 등을 통한 소기의 성과, 미국과 일본에 비해서는 CG에 대한 평가가 낮은 편임 노동집약적인 제작시장의 변화와 원천기술에 대한 해외 의존도에 대한 터닝 포인트 필요
가상현실	<p>세계최고 수준의 IT 인프라를 활용할 수 있는 인력과 기술 부족</p> <ul style="list-style-type: none"> 가상현실 기술을 활용한 가상 체험형 게임, 가상제조, 가상세계 서비스 활성화 기대 높은 성장가능성과 관심도에 비해 기술 수준 미흡 개발된 기술에 대한 충분한 이해를 가진 사업화 인력의 부족 문제
창작·공연·전시	<p>풍부한 창작소재 및 스토리 창작 능력 보유, 스토리텔링 기술력은 취약</p> <ul style="list-style-type: none"> 한류 붐 이후 우수 스토리에 대한 산업적 니즈는 높은 상황 디지털기술의 공연전시 활용 활성화 추세 인문학과 공학기술 분야의 학제적인 연구기반 취약이 과제
융·복합	<p>시장의 수요 폭발과 정부의 강력한 지원 의지로 인한 급성장 기대</p> <ul style="list-style-type: none"> 융복합 확대에 따라, U-러닝, 방통융합, 의료교육시뮬레이션 등 창의콘텐츠 필요성 증대 세계 최고 수준의 생산-소비-인프라 기반과 창의적인 능력을 보유했다는 장점 세계기업(SONY, MS, 구글 등)에 비해 국내기업들의 원천기술 기술경쟁력은 미미한 수준
공공문화 서비스	<p>사회 약자 등에 대한 공공문화 서비스 욕구 증대, 잠재적 산업 가치에 대한 관심도 증대</p> <ul style="list-style-type: none"> 실버, 장애인, 정신치료 분야 등에 콘텐츠의 활용 가능성 확대 기대 문화유산 보존, 복원 위한 기술 개발이 시급, 세계적인 기술 우위 확보 가능 콘텐츠 유통보호를 위한 기술수준 확보로 건전한 콘텐츠 이용환경 조성 필요

<자료>: 문화기술(CT) R&D 기본계획(안), CTR&D 기획단, 문화체육관광부, 2008. 12. 29.

2. 세계 각국의 문화콘텐츠 기술정책 현황

정보통신 기술혁신과 융합시대를 맞이하여 과거 전통적인 문화콘텐츠는 디지털화 되어 멀티미디어와 결합되고 있다. 이에 따라 세계 각국은 문화콘텐츠를 문화의 공간에서 산업의 영역으로 분류하여 R&D 추진 등 기술정책을 추진하고 있다.

미국은 기술확보 전략과 자본이 결합된 선순환 시스템의 구조로 영화 및 미디어 산업에서 알 수 있듯이 세계 1위의 문화콘텐츠 산업, 기술 강국으로서 정부차원보다는 메이저 기업의 자본이 기술을 선도해 시장을 견인하고 있다. 특히 기술과 감성의 결합은 21세기 성공 블루오션의 공식으로 파악하여 카네기멜론대학의 ETC, MIT 대학의 Media Lab 등에서 과학과 예술이 결합된 연구가 활발히 진행되고 있다. 최근에는 일상생활에서 활용이 많은 LBS와 커뮤니케이션 서비스인 SNS에서 적용 가능한 라이프콘텐츠 개발에도 박차를 가하고 있다.

프랑스는 유럽 국가 중 문화적 자산과 궁지가 가장 높은 국가로 영화, 패션, 디자인 등의 분야에서 신기술을 접목해 콘텐츠 강국으로 도약하기 위해 노력하고 있다. 세계 최대 엔터테인먼트 기업인 VIVENDI는 2000년 340억 달러를 들여 유니버설 스튜디오의 시그그램사, 위성 TV 에코스타 인수 등 TV·이동통신부문 M&A로 막대한 손실을 입었으나 콘텐츠산업에 집중하여 거대 엔터테인먼트 기업으로 변신에 성공하였다. 2008년 프랑스 문화부는 자국의 문화콘텐츠 시장의 부흥을 위해 영화 및 TV의 영상콘텐츠를 제작·지원하는 정책을 시행하는

등 산업경쟁력 강화에 중점을 두고 있다.

일본은 멀티콘텐츠의 다양함을 보여주는 콘텐츠 대국으로서 세계 2위의 커다란 내수 시장을 바탕으로 세계 문화산업 규모 2위를 차지하고 있다. 영화, 음악, 만화, 애니메이션, 게임 등 모든 문화콘텐츠가 세계 최고 수준이며, 하드웨어 기술력이 소프트웨어 기술을 잘 받쳐주어 “기술+인프라+자본”으로 경쟁력을 축적하여 왔다. 일본 정부는 지적재산전략본부 산하에 ‘콘텐츠전문조사회’를 두고, ‘콘텐츠비즈니스진흥법’을 고안해 콘텐츠비즈니스를 발전시키기 위한 인재육성, 자금조달, 해적판대책, 유통문제, 완성보증제도 등에 대해 관계자가 연대 대응할 수 있는 시스템에 초점을 맞춘 법안을 마련해 국가적인 콘텐츠산업의 지원체계를 구축하고 있다.

중국은 문화체제개혁을 통한 문화콘텐츠 개방과 산업육성으로 매우 빠르게 성장하고 있다. 중국 중앙정부는 2004년 문화체제개혁 시범사업 중의 하나로 출판사의 체제개혁을 선정하였으며, 국가 신문출판총서는 전국의 568개 국유출판사가 대규모의 체제개혁을 진행하여 향후 3~7년 이내에 인민출판사와 각 성급 인민출판사를 제외한 모든 출판사를 기업체제로 전환 예정이다. 또한 외국자본의 중국 영화 및 영상업 진출도 허용하여 합자 또는 합작을 통해 영화제작, 영화기술과 방송(라디오, TV) 프로그램 제작회사를 설립하였다. 이밖에 상해에 문화산업기지를 설립하여 문화산업을 적극적으로 지원하고 있다. 또한 중국 문화부 등 5개 중앙부처는 국제문화산업박람회를 2005년부터 매

〈표 6〉 주요 국가의 문화콘텐츠 산업 진흥정책 동향

국가	진흥정책 및 추진전략
미국	시장 주도형 콘텐츠산업 육성을 통해 민간 중심의 콘텐츠산업 간접 지원, AFI(국가 설립), MIT Media Lab(국가 지원) 등을 통해 연구개발 활성화, 미래 시장을 선도하는 콘텐츠 기술개발 추진, 글로벌 기업을 통한 세계시장 선점
EU	新리스본전략의 틀 속에서 2010 발표, 핵심성장 분야에 디지털콘텐츠 포함 및 융복합 콘텐츠 시대의 새로운 유통채널과 IPR 확보 중요성 강조, 영국의 경우 문화산업을 ‘창조산업(creative industry)’으로 명명하여 육성, ZKM(독일), IRCAM(프랑스) 등 국책 연구소를 중심으로 연구개발 활성화
일본	콘텐츠를 활용한 문화창조 국가건설을 목표로 일본 소프트파워를 높여 국가브랜드 구축을 총괄할 수 있도록 상위 진흥체계 구성, 지적재산기본법 제정, DMC 등 국가지원 하에 연구개발 활성화
중국	대의 개방을 통한 선진 자본 및 기술의 유입과 문화콘텐츠의 국제화 추진, 자국 내수시장을 겨냥한 독자적인 문화콘텐츠의 제작·보급, 미래 문화콘텐츠 분야에서 시장 선점을 위한 국가 차원의 산업육성 지원

년 개최하고 있는데, 2008년 5월에는 57개국 200여 만 명이 참가하는 등 규모와 수준면에서 국제적인 수준으로 도약하였다. 특히 베이징 올림픽을 계기로 제조업 분야뿐만 아니라 문화콘텐츠 부문에서 시장 창출을 위한 국가 차원의 육성정책을 추진하고 있다(<표 6> 참조).

3. 글로벌 기업의 문화콘텐츠 분야 진출

문화콘텐츠 분야의 고성장 추세는 GE, Apple과 같은 제조회사 중심의 글로벌 기업들을 영화, 음악, 게임 등의 문화콘텐츠 분야로 진출하게 하였고, 이들 기업은 수익원 창출이라는 신성장 동력의 확보로 지속적인 비즈니스를 영위할 수 있게 되었다. 국내에서도 종합식품회사인 CJ그룹이 일찍부터 영화산업을 시작하였고, 최근에는 대성그룹도 게임, 영화 등 사업영역의 확대를 통해 문화콘텐츠 분야에 본격적으로 진출하고 있다(<표 7> 참조).

세계 글로벌 기업들은 수직적 통합화, 수평적 다각화를 통해 초국적 콘텐츠 기업으로 성장하고, 소

수의 기업이 다양한 미디어를 소유하는 집중현상이 발생하고 있다. 글로벌 복합미디어기업인 Time Warner는 CNN, Warner Bros., Time, AOL, WB, TNT, HBO 등, Disney는 ABC, Walt Disney Studios 등, News Corporation은 Fox Movie and Television, Fox News on Cable 등, Viacom은 CBS, UPN, MTV, Parmpunt, Simon & Schuster 등, General Electric은 NBC, Universal, Telemundo, Bravo 등을 소유하고 있다[9].

한편, 소비자의 니즈 변화는 전통 기업들의 주력 비즈니스 모델을 변경하게 하였으며 이에 적응한 기업들은 지속적으로 성장하고 있다. 구글은 휴대전화에서 안드로이드 운영체제(OS)를 탑재한 구글 폰 'G1'을 출시하여 노키아와 MS가 주도하는 모바일 OS 시장에 도전하고 있다. 닌텐도는 “기술중심 게임기에서 감성 중심의 게임기”, “고객에게 새로운 경험을 제공한다”라는 컨셉에 입각해 Wii와 DS를 개발해 소니를 제치고 게임업계 1위에 등극하였다(<표 8> 참조).

<표 7> 제조회사의 문화콘텐츠 분야 진출 사례

해 외	SONY (가전회사)	▶ 음악(CBS뮤직/1987, BMG/2004), 영화(콜럼비아/1989, MGM/2004), 게임(PS/2000), 방송(SPT/1998), 인터넷서비스(SO-Net) 등
	Apple (컴퓨터제조회사)	▶ 영화(Pixar스튜디오/1986), 음악(MP3폰 i-Pod/2003, i-tunes), 홈엔터테인먼트(편집 S/W i-Life), 애플쇼핑몰, 교육(e-Learning) 등
	MS (소프트웨어개발회사)	▶ 게임(X-Box/2003), 인터넷서비스(MSN/2001), 영상(Window Media Player), 전자책(e-Book), 월트디즈니와 제휴, MSN 포털 등
	GE (전기전자제조회사)	▶ 방송·영화·테마파크·영상유통(NBC Universal/2004), 드림웍스SKG(DreamWorks SKG) 인수 추진, 뉴미디어 사업으로 확장
국 내	CJ 그룹 (종합식품회사)	▶ 영화(투자-제작-배급-상영/1995), 음악(CJ뮤직, CJ미디어라인), 출판(엔키노/2000), 게임(CJ 인터넷/2004), 미디어(엠넷미디어/2006) 등
	오리온그룹 (제과회사)	▶ 영화(투자-제작-배급-상영), 방송(온미디어/1994), 외식 및 공연(라이즈온/2002) 사업 확대, 게임(온게임넷/2000) 등
	대성그룹 (도시가스회사)	▶ 게임, 영화 등 문화산업(창투자 비이넥스트 하이테크 인수) 진출, '반지의 제왕'의 포스트프로덕션과 제휴(2005), 코리아닷컴(2006) 인수 등
	MK 픽처스 (공구제조회사)	▶ 영화(투자-기획-제작-배급-마케팅), MK버팔로 명칭 변경 및 강계규필름·명필름 합병(2005) 등 엔터테인먼트 기업으로 확대

<자료>: 컨버전스 & 유키쿼터스 시대 문화콘텐츠의 진화와 발전방향(한국문화콘텐츠진흥원, 2005) 등의 자료를 활용하여 재작성, ETRI, 2009. 2.

〈표 8〉 글로벌 기업의 문화콘텐츠 진출 현황

분야	내용	베텔스만	비방디	뉴스코퍼레이션	타임워너	월트디즈니	바이어컴	소니	CJ
출판	제작	●		●	●	●	●		●
	배급	●		●			●		
	서점	●							
영화	영화관				●	●	●	●	●
	영화생산		●	●	●	●	●	●	●
	TV/비디오/DVD 생산		●	●		●	●	●	●
	비디오/DVD 대여점						●		
	비디오/DVD 배급		●	●		●	●	●	●
	라이선싱/머천다이징		●	●	●	●	●	●	●
방송	제작	●	●	●	●	●	●	●	
	네트워크	●	●	●	●	●	●	●	●
	VOD 유료서비스	●		●	●	●		●	●
음반	음악 생산	●	●		●	●	●	●	●
	음악 배급	●	●		●		●	●	●
	음악 소매	●	●	●					●
게임	게임 제작		●					●	●
	배급		●		●			●	●
	게임기 제작							●	
	게임 포털		●						●
	게임장								
총합		9	12	10	10	10	12	13	14

〈자료〉: 컨버전스 & 유비쿼터스 시대 문화콘텐츠의 진화와 발전방향, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005.

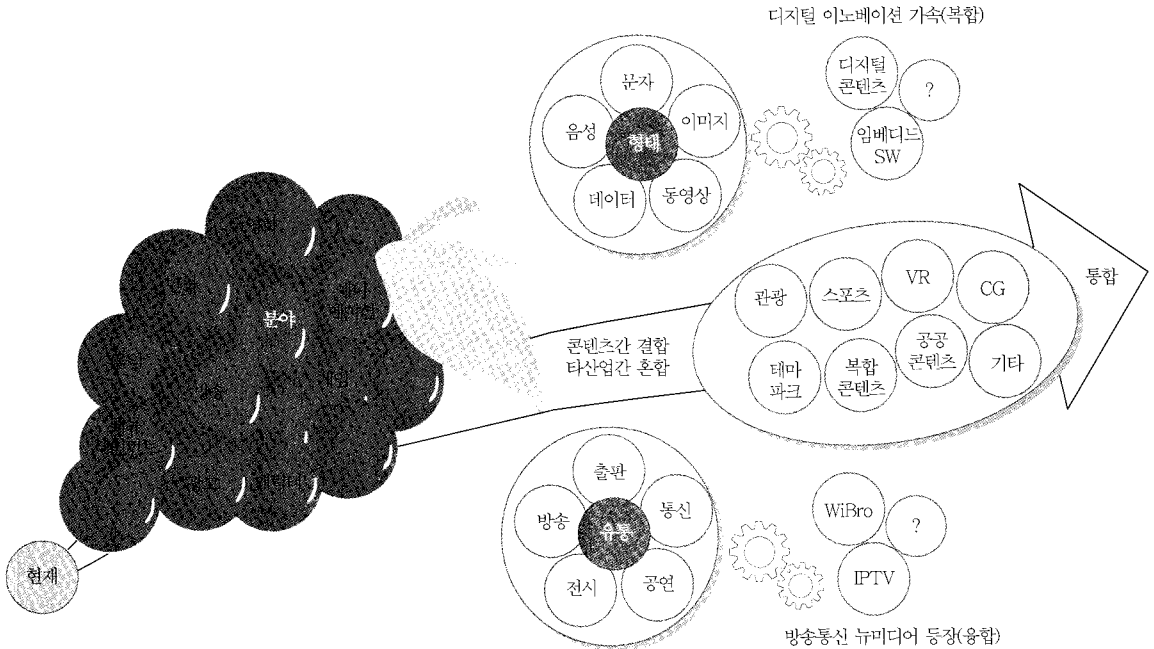
Ⅲ. 문화콘텐츠 전망: 영역, 시장, 기술

1. 융합시대의 문화콘텐츠 영역 변화

미래 문화콘텐츠 산업은 기술혁신과 컨버전스 현상으로 현재의 산업 영역(분야, 형태, 유통 측면)은 크게 변화될 것으로 보인다. 우선 산업분야 측면에서 살펴보면 영화, 방송, 음악, 게임, 애니메이션 등의 기존 콘텐츠는 콘텐츠간 결합과 타산업과의 혼합으로 관광, 스포츠, 가상현실(VR), 컴퓨터그래픽(CG), 테마파크 등으로 확대될 것으로 예상된다. 형태 측면에서는 음성, 문자, 이미지, 데이터, 동영상 등의 문화콘텐츠가 향후 기술혁신으로 파일형태의 디지털 콘텐츠, 임베디드 소프트웨어 등으로 다양화되며, 유통

측면에서는 방송, 통신, 출판, 공연, 전시 등의 문화콘텐츠가 방송통신 융합으로 새로운 매체인 WiBro, IPTV 등에 탑재되어 제공받을 수 있을 것이다(그림 2) 참조[10].

한편 유비쿼터스 사회가 실현되면, 소비자는 언제(anytime), 어디서나(anywhere), 기기나 네트워크에 구애됨 없이(any device, any network), 어떤 콘텐츠(anything)도 가능한 「5 Any」 시대에서 문화콘텐츠는 다양한 형태의 유통 플랫폼을 통합하여 관련시장의 성장을 유도하는 핵심동력으로 변화할 것으로 보인다. 또한 방송통신 융합시대는 플랫폼에서 콘텐츠 중심으로 전환하는 것으로 혼합 및 복합 콘텐츠 상품이 출시되어 킬러콘텐츠 수급을 통한 수익모델이 사업 성공의 관건이 될 것으로 예상된다.



<자료> 임명환, “CTR&D 진흥기관 추진 정책방향” 통합콘텐츠진흥원 비전 수립을 위한 세미나, 2009. 1. 16.

(그림 2) 문화콘텐츠 영역변화 전망

그리고 개방, 참여, 공유로 대변되는 웹 2.0의 확산은 프로슈머의 등장과 일맥상통한 경제사회육구 변화의 흐름을 반영한 것으로 문화콘텐츠 분야도 상호작용성을 강조하는 형태로 전환될 것으로 전망된다. 이것은 시장의 패러다임이 공급자(기업) 중심에서 소비자(고객) 중심으로 전환하는 것으로 과거의 수동적인 소비자(consumer)가 전문적인(professional) 소비자(producer)로 전환되었다. 최근에는 상품의 생산과 소비과정에 참여하는 생산적(productive)이고 창조적(creative)인 소비자로 변화되어 문화콘텐츠 분야의 가치사슬에도 커다란 전환기를 맞이할 것으로 예상된다.

2. 미래 유망산업으로서 문화콘텐츠 시장 전망

문화콘텐츠 분야는 창조경제시대에서 시장창출과 국민복지 측면에서 미래 유망산업의 위치를 확고히 할 것으로 보인다. 전국경제인연합회의 “미래 유망산업” 조사에 의하면 문화와 디지털콘텐츠는 차

<표 9> 전국경제인연합회의 미래 유망산업

순위	5년 후(2013년)
1	차세대 이동통신
2	차세대 반도체
3	차세대 디스플레이
4	문화
5	차세대 전지
6	신재생 에너지
7	디지털 콘텐츠
8	통신·방송 융합산업

주) 전국경제인연합회가 에너지·환경, 신산업, 주력산업, 지식서비스 산업 등 4개 분야에서 350개 회원사(107개사 응답)를 대상으로 ‘미래 유망산업과 국내 기업의 신성장동력 발굴 현황’ 조사
 <자료>: 미래 유망산업과 국내 기업의 신성장동력 발굴 현황, 전국경제인연합회, 디지털타임스, 2008. 7. 6.

세대 이동통신, 반도체, 디스플레이, 차세대 전지, 신재생 에너지, 통신·방송 융합산업 등과 함께 5년 후 유망산업으로 선정되었다[11]. 이것은 과거 기계, 중화학 등의 하드웨어 중심에서 문화콘텐츠 등의 소프트웨어 중심으로 산업이 전이되고 있는 것을

보여주는 것이다(<표 9> 참조).

세계적인 정보통신 컨설팅 기관인 가트너(Gartner) 그룹은 2008년 심포지엄 IT 엑스포(Gartner Symposium/ITxpo)에서 향후 3년간 기업들에게 전략적으로 중요한 기술을 10개 선정하였는데, 가상화

<표 10> 가트너 그룹의 10대 전략기술

순위	10대 전략기술(2008~2009년)
1	가상화(Virtualization)
2	클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing)
3	서버(Servers-Beyond Blades)
4	웹기반 아키텍처(Web-Oriented Architectures)
5	엔터프라이즈 매시업(Enterprise Mashups)
6	특화시스템(Specialized Systems)
7	소셜 소프트웨어 및 소셜 네트워킹(Social Software and Social Networking)
8	통합통신(Unified Communications)
9	비즈니스 인텔리전스(Business Intelligence)
10	그린 IT(Green IT)

<자료>: The Top 10 Strategic Technologies for 2009, Gartner, Oct. 14, 2008.

(Virtualization), 웹기반 아키텍처(Web-Oriented Architectures), 소셜 소프트웨어 및 소셜 네트워킹(Social Software and Social Networking) 등 미래 문화콘텐츠 분야와 직접 관련있는 기술들이 채택되었다(<표 10> 참조)[12].

이와 같이 유망산업으로 주목받고 있는 문화콘텐츠 산업은 향후에도 높은 성장률이 예상되는 바, 세계 각국은 시장 확대를 위해 기술개발과 산업진흥을 추진하고 있다. PwC 예측에 의하면, 세계 콘텐츠 시장은 연평균 6.6%, 아시아 시장은 8.3%로 성장할 것으로 내다보았다(<표 11> 참조).

미국이 세계 문화콘텐츠 시장의 40% 이상을 점유하고 있는 가운데, 미래 콘텐츠 시장을 선점하기 위해 일본, 중국, 한국의 아시아 주요 국가들이 추격하고 있으며, 인도 등도 소프트웨어산업을 바탕으로 시장창출에 경주하고 있다.

우리나라가 CT R&D의 추진을 기반으로 6대 전략분야를 집중적으로 육성한다면, 기술경쟁력의 확보를 통해 국내 문화콘텐츠 산업은 2008년 76조 원

<표 11> 세계 콘텐츠 산업의 시장 전망

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	평균 성장률
세계 시장	1조7,025	1조8,028	1조9,360	2조531	2조1,977	6.6%
아시아 시장	3,701	3,982	4,335	4,692	5,082	8.3%

<자료>: Global Entertainment and Media Outlook: 2008~2012, PwC, 2008.

<표 12> 국내 문화콘텐츠 산업의 시장 전망

문화콘텐츠산업	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	평균 성장률
CT 6대 전략산업	390,723	417,405	451,685	493,541	543,629	8.6%
기타 문화산업	370,271	392,300	413,640	435,399	456,584	5.4%
합계	760,994	809,705	865,325	928,940	1,000,214	7.1%

- 주 1) CT 6대 전략산업 분야 게임, 영상·뉴미디어, 가상현실, 창작·공연·전시, 융·복합, 공공문화서비스
 2) 기타 문화산업 분야 출판, 음악, 만화, 광고, 기타(신문/잡지)
 3) 시장 전망 추정은 문화산업통계(2004~2007), 문화산업백서(2007), Global Entertainment and Media Outlook: 2008~2012(PwC, 2008) 등의 자료를 활용
 4) 2007년 문화콘텐츠시장 72조 원과 기존 콘텐츠시장 62조 원과의 규모 차이(10조 원)는 통계분류상 문화콘텐츠 산업에 뉴미디어, 스토리텔링, 공공문화서비스 등이 추가되었기 때문임
 5) 국가경제기여도 측면에서 보면, 2008년 문화콘텐츠 산업의 매출액은 76조 원(추정) 규모로 GDP 974조 원(2008년 추정) 대비 약 7.8% 수준이나, CT R&D의 추진으로 2012년 10% 수준으로 확대



















<자료>: 분야별 국내 문화콘텐츠 시장 전망, 임명환, ETRI, 2008. 11. 18.

(추정)에서 2012년 CT 6대 전략산업 분야 54조 원을 포함해 약 100조 원(예측)의 시장이 형성될 것으로 전망된다(<표 12> 참조).

3. 문화콘텐츠 기술혁신 전망

문화콘텐츠는 일상생활 속의 제품 및 서비스로서

창작 기반의 디지털 기술과 융합 현상에 따라 디지털 시네마, 디지털스토리텔링, e-book, u-game, MP3, 에듀테인먼트 등 CT 관련 상품이 확산될 것으로 예상되며, 궁극적으로는 인간의 문화복지 향상에 기여하는 방향으로 기술혁신이 전개될 전망이다. 이것은 향후 미래 기술이 ‘창조적 융합기술’로 대표되고 CT가 주도할 것으로 보이기 때문이다. 특히 오감체

구분	2008년	2010년	2012년
게임	<p>- 미래 키워드는 메타버스, 지능형 체험, 3D 극사실</p>  <p>온라인, 모바일, 콘솔 기반</p>	 <p>플랫폼의 다중화, 온라인 게임 혁명</p>	 <p>가상현실, 체험지향 극사실 게임</p>
영상·뉴미디어	<p>- 사실화, 오감체험 지향 콘텐츠 활성화</p>  <p>일반적인 영상콘텐츠</p>	 <p>기초수준의 3D 영상물</p>	 <p>극사실화, 오감체험형 콘텐츠</p>
가상현실	<p>- 혼합현실(MR) 기술의 일상성 증대, 산업적 성장</p>  <p>기초수준의 기반기술</p>	 <p>시제품과 증강된 기술 출시</p>	 <p>VR의 혼합현실(MR)로의 진화 (체험투어, 테마파크)</p>
창작·공연·전시	<p>- 지능형 스토리텔링 활성화와 디지털그림 예술콘텐츠 완성</p>  <p>기초수준의 디지털기술 접목</p>	 <p>스토리텔링과 문화공연의 디지털화</p>	 <p>디지털그림 공연 살아있는 전시</p>
융·복합	<p>- '감성, 제감, 실감' 키워드의 융·복합 콘텐츠 활성화</p>  <p>융·복합 기술적용 디바이스 진화</p>	 <p>콘텐츠 특화를 위한 개발 활성화</p>	 <p>스포츠와 e-러닝 콘텐츠의 활성화</p>
공공 문화서비스	<p>- 소외계층을 위한 라이프케어 콘텐츠 및 문화유산 보존 고도화</p>  <p>기초기술 개발 단계</p>	 <p>시제품 개발과 기술력 업그레이드</p>	 <p>소외계층을 위한 가상 콘텐츠와 체험형 문화관광 콘텐츠 개발</p>

(그림 3) 주요 장르별 문화콘텐츠 기술발전 전망

험형, 고품질 실감형, 몰입형, 양방향, 가상현실·증강현실·혼합현실 기반, SNS 기반은 언제 어디서나 즐길 수 있는 개인 맞춤형 콘텐츠를 구현할 수 있는 기술로 더욱 진화될 것으로 보인다.

복합 상품으로서 가치사슬 측면의 문화콘텐츠는 작품화(창작, 기획), 상품화(개발, 제작), 서비스(네트워크, 솔루션, 소프트웨어, 플랫폼 지원), 유통(소비, 활용) 등에서 공급자와 수요자와의 상호 작용에 의한 기술혁신이 이루어질 것으로 예상된다.

전략분야인 6대 핵심 문화콘텐츠의 기술혁신을 전망해 보면 다음과 같다. 먼저 “게임” 분야에서는 멀티코어 등 최신 요소기술을 활용한 극사실적 게임 기술이 개발되고, SNS 가상세계, NPC 인공지능, 실시간 3D 그래픽 및 물리 시뮬레이션 기술 등의 개발이 강화될 것으로 보인다. “영상·뉴미디어” 분야에서는 영화, 드라마 등 영상콘텐츠에 3차원 CG, 디지털크리처, 3D 몰입형 디지털시네마 기술 등이 활용될 것으로 예상되는 바, 실시간 렌더링, 고속 고품질 시뮬레이션 기술과 몰입형 디지털시네마 서비스를 위한 기초기술 및 제품이 개발될 것이다. “가상현실” 분야에서는 혼합현실 콘텐츠 기술을 이용한 일부 기술이 상용화될 것으로 보이는데, 이것은 혼합현실기반 체험형 콘텐츠, 훈련시뮬레이터, 가상테마파크, 가상제조 등의 활용범위가 점차 확대되고 있기 때문이다.

“창작·공연·전시”는 공연분야에서 비교적 다양한 기술들이 활용되고 있으나, 창작 및 전시분야에서의 기술 활용은 아직 초기단계이므로 손쉬운 창작을 위해 디지털 스토리텔링 저작도구가 개발될 것이다. 그리고 공연자와 상호작용, 파노라마식 무대 배경막(cyclorama), 광학움직임 추적(optical motion tracking) 기술 등이 공연에 활용되고, 관람객과 전시물, 공간과 상호작용이 가능한 기술 등도 개발될 것으로 예상된다. “융·복합” 분야에서는 체감형 스포츠, U-러닝 등에서 활발한 기술개발이 진행될 것으로 보인다. 즉 IT, VR 기술의 적용으로 기존 스포츠 경기를 실내에서 즐기는 체감형 스포츠, 감성인식·인지추론 등과 관련된 다양한 기초연구와

응용연구가 추진되고 실감형·체감형 학습콘텐츠 제작 기술 등 U-러닝 기술 개발도 진행될 것이다. “공공문화” 분야에서는 문화유산, 문화복지, 콘텐츠 보호유통 연구가 활발하게 추진되고, 유통·보호관련 DRM의 상호 호환성을 위한 표준화가 진행될 것이다. 또한 장애인 교육과 훈련, 노인을 위한 기술개발 및 제품생산이 증가하고, 문화유산 전반에 대한 디지털화와 문화유산 복원기술도 연구가 진행될 전망이다(그림 3) 참조.

IV. 결어 및 3CTP 전략

한국은 2012년 전후 세계 5대 콘텐츠 강국 실현을 목표로 산업진흥 및 기술개발 정책을 추진하고 있다. 기술혁신이 빠르게 진행되는 상황과 글로벌화 및 융합화의 시대적 조류를 고려할 때 무엇보다 문화콘텐츠 산업의 특성을 살펴본 후 정책을 추진하는 것이 바람직하다고 본다. 문화콘텐츠는 창의성과 아이디어가 핵심 요소인 지식 산업, OSMU를 통한 파급효과 및 규모의 경제가 가능한 산업, 고수익·고위험(high-return high-risk) 벤처형 산업, 네트워크, 시스템 및 단말기, 소프트웨어 등 타 분야와 밀접한 산업 등의 특징을 가지고 있다. 따라서 향후 문화콘텐츠 정책은 이러한 산업적 특성을 반영하고 가

〈표 13〉 3CTP 전략 내용

3CTP 전략	Creation (창조)	→ 새로운 시장 및 일자리 창출
	3C Cooperation (협력)	→ 융·복합을 통한 시너지 확산
	Competition (경쟁)	→ 글로벌 시대의 경쟁력 제고
	Talent(재능)	→ 창작 및 기술개발 능력 배양
	3T Target(목표)	→ 산업·기술 목표의 달성
	Takeoff(도약)	→ 세계 문화강국으로 도약
	Plan Officer(PO)	→ 정부부서의 기술정책 책임자
	3P Program Director(PD)	→ 관리기관의 기술기획 책임자
	Project Manager(PM)	→ 수행기관의 연구과제 책임자

치사슬 체계의 주체별 성과확산을 위해 차별화된 방안으로 마련되어야 할 것이다.

산업진흥 및 기술개발 성과확산을 위한 기본방향은 다음과 같이 제시될 수 있다. 첫째 수요자중심, 시장경제, 글로벌 환경에 부합하는 산업육성의 기술 기반제도를 마련하며, 둘째 문화콘텐츠 산업 기술기 구조 파악을 통한 기술경쟁력 제고를 위해 IPR, 저작권, 특허 등의 정책을 강화하고, 셋째 문화콘텐츠 분야 공통기반기술의 개발과 핵심기술 이전을 통한 고부가가치화 전략을 추진하고, 넷째 산업·장르간, 기술간, 장르와 기술간 융합분야의 창작인력 및 기술 인력을 체계적으로 양성해야 할 것이다(〈표 13〉 참조).

그리고 문화콘텐츠 비전의 행동강령으로서 “3CTP 전략”을 제안하고자 한다. 즉 창조·협력·경쟁의 3C(Creation·Cooperation·Competition)와 재능·목표·도약의 3T(Talent·Target·Takeoff), 그리고 주체별(정부부서·관리기관·연구기관) 책임자 제도인 3P(Plan Officer·Program Director·Project Manager)를 마련하여 세계 5대 콘텐츠 강국으로 향한 정책철학과 추진체계를 갖추어야 할 것이다.

약어 정리

5T	IT, BT, NT, CT, ST
CG	Computer Graphic
CT	Culture Technology
ETC	Entertainment Technology Center

IPR	Intellectual Property Rights
LBS	Location Based Service
NPC	Non Player Character
OSMU	One Source Multi Use
SNS	Social Network Service
VR	Virtual Reality

참고 문헌

- [1] 임명환, “문화복지통신 전략,” 디지털타임스, 과학칼럼, 2005. 3. 18.
- [2] 국가과학기술위원회, 신성장동력 비전 및 발전전략, 2009. 1. 13.
- [3] 문화체육관광부, CT R&D 기획단, 문화기술(CT) R&D 기본계획(안), 2008. 12. 29.
- [4] 한국과학기술기획평가원, 2008년 남자, 2030년 여자, 2008. 2. 28.
- [5] 문화산업진흥기본법 일부개정법률안, 2009. 1. 13.
- [6] 정보통신연구진흥원, 디지털콘텐츠 기술로드맵(ITRM 2012), 2007. 1.
- [7] PwC(PricewaterhouseCoopers), Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012, 2008.
- [8] IMDb(The Internet Movie Database), All-Time Worldwide Box Office, 2009. 2. 2.
- [9] 컨버전스 & 유비쿼터스 시대 문화콘텐츠의 진화와 발전 방향, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005.
- [10] 임명환, “CT R&D 진흥기관 추진 정책방향,” 통합콘텐츠진흥원 비전 수립을 위한 세미나, 2009. 1. 16.
- [11] 전국경제인연합회, 미래 유망산업과 국내 기업의 신성장 동력 발굴 현황, 디지털타임스, 2008. 7. 6.
- [12] Gartner, The Top 10 Strategic Technologies for 2009, Oct. 14, 2008.