

구조적 위기와 문화콘텐츠기업의 위기관리 원칙



기고_ 정세일 (유틸러스연구소 연구위원)

문화콘텐츠기업이 생존을 위협받게 되는 경로

문화콘텐츠기업을 포함한 모든 기업의 생존은 자본주의 시장경제의 목표가 아니라 는 말이 있다. 자본주의 시장경제의 목표는 기업을 살리는데 있는 것이 아니라 자본의 수익성을 극대화하는데 있다. 물은 높은 곳에서 낮은 곳으로 흐르지만, 자본은 수익성이 낮은 분야에서 높은 분야로 이동한다. 따라서 자본의 수익성을 극대화 할 수 있는 능력을 상실한 기업이나 산업은 자본을 이용할 수 있는 능력도 잃게 된다. 그리고 이 같은 기업들은 결국에는 파산에 이르게 된다.

인간과 기업 중 평균수명이 더 긴 쪽은 어디일까? 우리는 주변에서 대를 이어가며 유지되고 더욱 확장되어가는 기업들을 쉽게 발견할 수 있다. 그리고 이 같이 오래도록 유지되고 발전되어 가는 기업들의 향후 수명 또한 영원할 것이라고 생각하는 경향이 있다. 하지만 인간의 평균 수명보다 더 오래 살아남은 기업들은 극소수에 불과하다. 많은 기업들은 만들어진지 수십 년 내에 문을 닫게 될 확률이 높다. 그리고 바로 이것이 바로 자본주의 시장경제체제에서의 그 동안의 기업의 역사였다.

그렇다면 기업은 어떠한 경로로 생존을 위협받게 되는 것일까? 기업의 생존에 대한 위협은 위기에 대응하여 기업이 전략적인 실수를 범하게 되면서 시작된다. 기업들은 위기에 대응하여 행하는 자신들의 전략이 낱을 결과를 미리 예측한다. 하지만 예측과 다른 결과가 발생하면서 적자가 나기 시작하게 되고 재무상의 문제에 봉착하게

된다. 그리고 이 같은 문제가 제대로 해결되지 못하면서 채무가 증가하고 자산이 평가절하 절하되면서 경영진은 경영에서 손을 놓게 된다. 이것이 기업의 생존이 위협받게 되는 일반적인 경로이다. 따라서 기업의 생존은 위기에 기업이 어떠한 전략적 대응을 행하는가에 크게 좌우된다고 할 수 있다. 현재 문화콘텐츠기업이 직면한 위기는 무엇일까? 문화콘텐츠기업의 생존과 관련된 위기요인 크게 현재적 위기와 미래의 위기로 정리해 볼 수 있다.

현재적 경제위기의 현황 및 전망

먼저, 현재적 위기이다. 가장 분명하고 현재적인 위기는 2008년 이후 세계적으로 진행되고 있는 경제 불황이다. 국내 문화콘텐츠산업의 2008년 1분기에서 2010년 1분기까지의 분기별 산업생산 변화 추이를 살펴보면, 2008년 4분기 산업생산이 가장 낮았는데, 이 같은 결과는 세계경제의 불황에 영향을 받은 것으로 분석되고 있다. 또한 문화콘텐츠기업 중 상장사들의 매출액 역시 2009년 2분기까지 세계적 경제 불황의 영향을 받아 감소 및 정체 상황을 경험하였다. 애니메이션과 캐릭터 산업 분야의 기업들은 경제 불황으로 인해 2009년 이후 적자상태가 지속되고 있기도 하며 2009년 이후 2010년 1분기 사이의 국내 문화콘텐츠산업에 대한 외국인 직접투자 역시 양적·질적으로 하락하고 있는 것으로 분석되고 있다.

하지만 일단 국내 경제는 2008년 위기의 영향으로부터 빠르게 벗어나고 있는 것으로 보인다. 2010년 7월 한국은행 금융통화위원회가 기준금리를 0.25%포인트 인상하였다. 국내 경제가 위기 국면을 빠르게 벗어나고 있으며, 이로 인해 물가상승의 압력이 높아지고 있다는 판단 때문이었다. 한국은행은 물가상



국내 최고(最) 출판사 중 하나인 을유문화사의 서울도서관 부스

승 추세가 더욱 거세질 것을 우려하면서도 8월 기준금리는 동결하였다. 9월에는 추석이 있어 금리 인상이 어려울 것이라는 전망이 지배적이다.

한국은행은 증가하는 인플레이션 압박에 대해 추가적인 기준금리 금리인상을 통하여 선제적으로 대응할 필요가 있다고 판단하고 있다. 하지만 해외 경제의 불확실성이 증가하면서 한국은행은 기준금리 인상의 시기를 놓고 딜레마에 빠져 있는 것으로 알려지고 있다.

그러나 해외경제 상황은 아직도 2008년 위기의 영향권 안에 있는 것으로 보인다. 미국경제의 경기 둔화세가 더욱 확장될 것이라는 예상이 제기되고 있으며, 세계 경제의 W자형 회복(더블딕)가능성이 높다는 전망들이 끊이지 않고 있다. 실제로 미국과 일본 등에서는 아직까지 출구전략을 실행하지 못하고 있는 가운데 초저금리를 지속해가고 있다.

미테랑 프랑스 전 대통령의 특별보좌관을 거쳤고, 유럽부흥은행을 설립하여 총재직을 맡았던 세계적인 미래학자 자크 아탈리(Jacques Attali)는 2008년 위기의 원인을 “부채 없이는 자신의 생활수준을 유지할 수 없는 서구사회의 무능력”으로 파악하였다. 아탈리는 특히 근로자가 급여만으로 주택을 마련할 수 있는 확률을 낮추는 대신 은행에서 돈을 쉽게 빌릴 수 있도록 만들고, 이 돈으로 주택을 구입하게 만드는, 그리고 이 같은 주택구입 방식을 당연하게 여기는 미국사회의 시스템에 이번 위기의 1차적 원인이었다고 지적하였다. 아탈리의 분석에 근거할 경우 2008년 위기가 해소되고 비슷한 위기다 지속적으로 반복되는 것을 막기 위해서는 이 같이 무능력한 서구사회의 시스템의 극복되어야 할 것이다. 하지만 이 같은 사회 시스템적 결함은 아직까지 극복되지 못하고 있는 것 같다.

미래에 발생 가능한 또 다른 위기들

다음으로 미래의 위기이다. 미래의 발생 가능한 위기 역시 문화콘텐츠기업의 생존에 영향을 미칠 수 있다. 미래의 위기는 인구구조의 변화, 새로운 기술혁신, 그리고 에너지 사용 효율성 극대화 정책의 세계적 확산 등 세 가지로 정리될 수 있다.

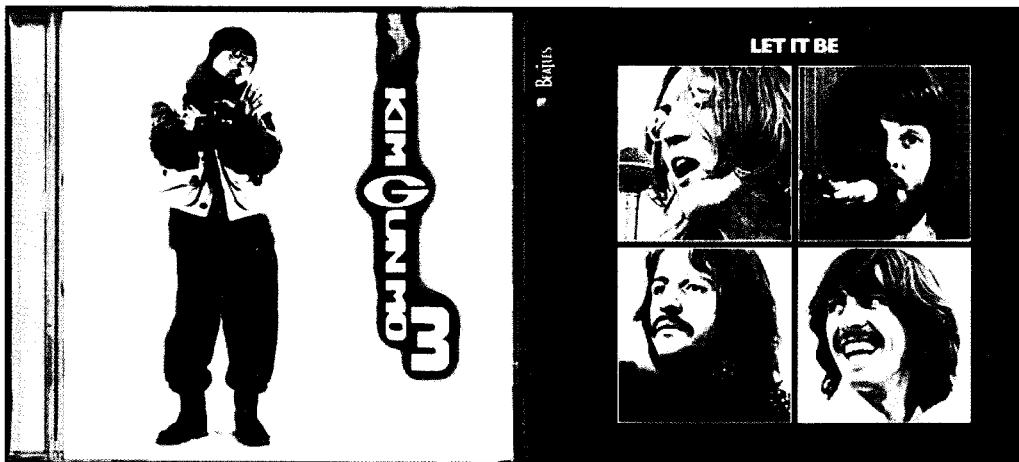
첫째, 인구구조의 변화는 가장 분명하게 예측 가능한 미래의 변화에 속한다. 인구구조의 변화는 문화콘텐츠의 내용과 소비양상 변화를 추동한다. 1960~1970년대 비틀즈가 기록한 엄청난 음반 판매량은 2차 세계대전 이후에 출생한 베이비붐 세대의 열렬한 지지로 인해 가능했다. 출산율이 급감하고 있는 국내의 경우 음악시장이 음악파일 중심이 아닌 음반판매 중심

으로 유지되었다 하더라도 과거와 같은 수백만 장의 음반판매는 더 이상 가능하지 않았을 것이다. 음반의 주요 소비연령대에 해당하는 10대 인구가 지속적으로 감소하고 있기 때문이다. 향후 10년 내에 세계 인구는 10억 명 이상 증가할 것으로 전망된다. 국내의 경우에도 2020년이 총인구의 정점인 해가 될 것으로 예상되고 있다. 2020년 이후부터는 국내 총인구가 감소할 것으로 보인다. 향후 세계 인구의 증가는 중국과 인도 등의 아시아국가와 아프리카국가들을 중심으로 이루어질 것이다. 미국과 유럽 등에서는 인구성장률의 감소 및 정체가 지속될 것이다. 특히 아시아 국가의 인구 증가는 이들 국가들의 경제성장과 결합하여 중산층 인구의 증가를 의미하게 될 것으로 예상된다. 즉, 아시아 국가들에서 문화콘텐츠의 주요 소비계층은 중산층의 수가 크게 증가할 것이다.

따라서 이들 시장이 세계 문화콘텐츠산업의 성장을 추동할 가능성이 높다. 세계 최대 규모의 문화콘텐츠시장을 형성하고 있는 미국의 경우 향후 10년 동안의 인구증가는 해외 이민의 유입에 의해 이루어질 것이다. 따라서 미국의 문화적 다양성은 더욱 증가할 것이다. 한편, 2040년까지 세계 인구는 현재보다 30% 정도 증가하고 65세 이상 고령인구는 160% 정도 증가하며 80세 이상 초고령 인구는 약 250% 정도 늘

어날 것으로 전망되고 있다. 따라서 앞으로 문화콘텐츠산업은 고령인구와 초고령인구의 콘텐츠 선호 양상에 점점 더 주의를 기울이게 될 것이다.

둘째, 새로운 기술혁신 또한 문화콘텐츠산업의 위기 요인으로 작용할 것이다. 혁신적인 기술은 성숙기에 있는 기존의 문화콘텐츠산업을 빠르게 쇠퇴기에



국내 최다 음반판매량을 기록한 김건모(左)와 세계 최다 판매를 기록한 비틀즈(右)

접어들게 만들기도 하고 새로운 형태의 문화콘텐츠산업을 안정적으로 도입기에 접어들게 하기도 한다. 향후 뚜렷한 혁신이 예상되는 기술로는 나노-바이오-정보-인지 과학기술 등이 있다. 그리고 이 같은 기술의 문화콘텐츠산업에 응용되어 향후에는 실감·감성형-지능형-유비쿼터스형 콘텐츠의 생산과 소비를 증가시킬 것이다. 실감·감성형 기술은 현재 각광받고 있는 3차원 입체영상기술을 넘어서는 수준이 될 것이다. 향후의 실감·감성형 기술은 후각과 미각까지 디지털화 하여 콘텐츠 소비자 느낄 수 있도록 하는 수준으로 발전할 것이다. 지능형 문화콘텐츠는 심미적 감성의 측정 및 분석기술과 뇌파분석기술, 그리고 정서상태 판단기술과 지능형 통합정보방송 기술 등에 기반을 두어 구현될 것이다. 이 같은 기술에 기반을 둔 지능형 문화콘텐츠는 인간의 심미적이고 정서적인 상태를 뇌파분석 등을 통해 측정하여 인간이 필요로 하는 콘텐츠를 인공지능에 의해 자동적으로 제시하는 형태로 구현될 것이다. TV가 현재 시청자의 정서와 감성적 상황을 분석하고 이에 맞는 콘텐츠를 자동적으로 제시하는 형태가 지능형 콘텐츠의 대표적 구현 사례로 설명될 수 있다. 유비쿼터스형 콘

텐츠 또한 현재보다 더욱 고도화 될 것이다. 실외에서도 현재보다 자유롭게 무선인터넷을 이용하여 방송통신망에 접속하고 대용량의 콘텐츠도 빠르게 다운받아 이용할 수 있게 될 것이다.



일본 소녀사의 감성 지능형 애완동물 Albo와 대표적인 실감형 콘텐츠 '스크린골프'

셋째, 향후에는 에너지와 천연자원 사용의 효율성을 제고하는 정책이 세계적으로 더욱 확산될 것이다. 이미 선진국의 경우 생산단위당 에너지 소모량이 지속적으로 감소하고 있다. 이 같은 정책의 확산은 특히 출판·인쇄산업에 가장 직접적인 위기요인으로 작용할 것이다. 국내의 연간 책제작용 나무소비 규모는 30년생을 기준으로 3,500만 그루로 추정되고 있다. 또한 예를 들어 <해리포터> 시리즈 1200만권이 인쇄서적 형태로 출판될 경우 19만 7천여 그루의 나무와 3억 3천만 리터의 물이 필요하고 7800여 톤의 이산화탄소 배출이 이루어지는 것으로 분석되고 있다. 최근 세계 출판·인쇄산업의 핵심 이슈는 친환경 인쇄 인프라의 구축이다. 출판·인쇄산업은 이 같은 위기에 효과적으로 대응할 수 있는 전략을 마련하고 상황의 변화에 유연하게 적용할 수 있어야 한다.

구조적 위기 대응의 원칙

지금까지 살펴본 현재적 경제위기와 미래에 도래할 가능성이 높은 잠재적 위기들은 일상적인 위기 이상으로 대다수 문화콘텐츠기업의 생존에 위협을 미칠 수 있는 영향력을 지니고 있는 구조적 위기들이다. 그렇다면 이 같은 구조적 위기들에 효과적으로 대응할 수 있는 원칙들에는 어떠한 것들이 있을까?

첫째, 구조적 위기 상황에서 기업이 취해야 할 기본적인 원칙은 자체적인 혁신 노력이다. 구조적 위기에서 우선해야 할 것은 기업의 발전 보다는 생존이다. 생존이 필요조건이며 이익의 극대화는 차후의 일이다. 구조적 위기에서 생존하기 위해서는 다른 기업들과의 경쟁에서의 경쟁력과 고객 및 파트너들의 충성도를 지속적으로 유지하는 것이 필요하다. 그리고 이 과정에

서는 위기상황에 대응한 기업의 자체적인 혁신이 반드시 수반되어야 한다. 기술혁신은 물론 경영혁신을 위해서도 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 기업의 존재가치를 확실하고 분명히 해야 한다. 기업의 존재가치를 확실히 해야 한다는 말은 추상적이라 좀 더 구체적인 설명이 필요하다. 이 말의 의미는 구조적 전환이라는 위기의 시대에 기업이 존재 이유는 무엇이며, 해당 국가의 소비자와 파트너는 물론 세계의 소비자와 파트너를 대상으로 어떠한 기여를 하는 것을 목표로 하는지를 분명히 해야 한다는 의미이다. 이 같은 차원에서 기업의 존재가치를 분명히 하고 이를 실천하는 모습을 보이면서 그 내용을 일관되게 소비자와 파트너들에게 전달하는 것은 신뢰의 기반으로 작용하며, 이렇게 형성된 신뢰는 금융위기 등 다양한 위기상황에서 유용한 자원으로 활용될 수 있다. 위기 상황에서 가장 중요한 자원은 신뢰라는 점을 간과하지 말아야 할 것이다.

셋째, 변화의 흐름을 읽을 수 있는 능력이 필요하다. 문화콘텐츠기업들은 오히려 제조업 분야의 기업들보다 미래의 비종 있는 트렌드를 더 빨리 파악하는 능력을 지녀야 한다. 파악해야 할 트렌드에는 사회문화적 트렌드뿐만 아니라 정치적, 경제적, 재무적 트렌드도 포함된다. 이 같은 트렌드들을 파악하기 위해서는 이와 관련한 정보원이 확보되어야 한다. 정보원을 통해 트렌드가 파악된 후 기업은 자신들의 비즈니스에 영향을 미칠 수 있는 핵심 부분을 도출하고 위험 요소를 구분할 수 있어야 한다.

넷째, 위협을 기회로 바꿀 수 있는 공격적이고 창의적이며 유연한 기업문화를 창출하고 보급해야 한다. 위기에는 신중하게 대처하는 것이 필요하지만 유연성과 모험심마저 마비시킬 정도의 신중함은 위기에 대한 대처능력 향상에 치명적인 결함으로 작용한다. 위기에 대응하여 공격적이며 창의적이고 유연한 기업문화를 형성하고 확산하는 것은 혁신의 중요한 동력 중 하나로 작용할 수 있다. 구조적 위기 상황에 대응하여 문화콘텐츠기업이 지녀야 할 원칙으로 위에서 소개한 네 가지 원칙은 전혀 새로운 것이거나 긴급처방 전략으로 당장 활용할 수 있는 것들은 아니다. 이 같은 네 가지 원칙은 오히려 오래전부터 중요하게 논의되어 온 것들로 위기관리의 고전적 원칙에 가깝다고 할 수 있다. 하지만 이 같은 고전적 원칙이 지켜지지 않았을 경우 기업은 생존에 위협을 느껴 왔다. 따라서 향후의 구조적 위기에 대응하기 위해서는 이 같은 고전적 원칙들이 반드시 실천적으로 지켜져야 할 것이다. ☞