http://dx.doi.org/10.14400/JDPM.2013.11.12.697

영상산업의 부가가치 제고를 위한 정책디자인 방향

정봉금[*], 임정희[**], 정진헌[***]
마데이라대학교, 카네기멜론 포르투갈 연구교수[*], 동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과 박사과정[**],
동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과 교수[***]

Policy Design for Value Added Enhancement of Visual Content Industry

Bong-Keum Jeong[*], Jung-Hee Lim[**], Jean-Hun Chung[***]
University of Madeira, Carnegie Mellon, Portugal research professor[*]
Dongguk Graduate School of Digital Image and Contents the doctor's course[**]
Dongguk Graduate School of Digital Image and Contents professor[***]

요 약 본 연구는 각 지방자치단체별 영상산업 진흥정책을 비교·분석하고 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있는 콘텐츠 개발을 목표로 한 '정책디자인'의 필요성을 제안하며, 나아가 지역 영상산업의 경쟁력을 높일 수 있는 지자체의 역할과 지원방안 수립의 정책적 시사점 도출을 목적으로 한다. 연구의 범위는 국내 수도권과 5개 광역시를 조사대상으로 하여 2012년에 추진한 영상산업 지원정책을 비교·분석하고, 해외사례로서 영국, 미국, 프랑스 3개국의 정책사례를 벤치마킹하였다. 결론적으로 영상산업을 지역의 전략산업으로 인식하고, 영상산업 정책의 방향과 관련 조직 및 지원규모 등이 빠르게 변화하는 IT 융합기술 등 새로운 디지털 환경에 대응하여 지역별 특성을 살리고 지속가능한 성장을 유도할 수 있도록 정책디자인이 이루어져야 한다.

주제어 : 영상산업, 정책디자인, 지방자치단체의 역할

Abstract This study suggests the need of 'policy design' that aims to develop visual contents with competitiveness in a global market by comparing and analyzing the programs of promoting the visual content industry of each local government. Moreover it focuses to derive a policy implication so that the local government in its role could develop and promote programs of the industry to enhance its competitiveness. The scope of the study covers local governments of the national capital region and the five metropolitan cities of Korea. The support programs on the visual content industry have been compared and analyzed in 2012. A case study of the policy program of the UK, USA and France has been conducted. In conclusion, we must recognize visual industry as regional strategic industry. The policy orientation, organizations and the scale of support should be designed to make the most of regional characteristics and lead to sustainable growth in response to a rapidly changing IT convergence technology and the new digital environment.

Key Words : Visual Content Industry, Policy Design, Local Government Role

Received 7 October 2013, Revised 7 November 2013
Accepted 20 December 2013
Corresponding Author: Jean-Hun Chung(Dongguk Graduate School of Digital Image and Contents professor)
Email: evengates@gmail.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.otg/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

영상산업은 연관 산업과 동반성장을 유도하여 경제적 부가가치를 창출할 수 있는 신성장동력산업으로 도시의 경쟁력을 높이는데 일조를 하고 있다. 지역의 영상산업, 즉 영화를 비롯하여 애니메이션, 방송, 캐릭터, 게임산업을 육성함으로써 단위 지역 경제가 살아나게 되고 이는 도시 전체의 활성화로 이어지는 선순환 기능으로 작용할 수 있다.

본 연구는 영상정책을 비교・분석하여 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있는 콘텐츠를 개발하기 위해 정책의 수립 과정에서 '정책디자인'의 중요성을 제안하며, 영상산업의 경쟁력을 높이기 위해 지방자치단체의 역할과 지원방안 수립의 정책적 시사점 도출을 목적으로 한다. 영상콘텐츠산업이 더 넓은 개념의 문화콘텐츠 산업으로 전환되고 있는 과도기에 영상산업의 부가가치 제고를 위한 정책의 수립에 '정책디자인'을 적용하는 것은 차세대 고부가가치 산업으로서 미래 첨단영상산업의 성공여부를 가름하게 될 것이다.

그동안 영상콘텐츠산업은 단일목적(One-use) 또는 개별콘텐츠로서 육성되고 있으나 영상콘텐츠는 이제 단일목적이기 보다 가상현실, 증강현실 콘텐츠 등과 어떻게 조화를 이루고, 게임, 애니메이션, 스토리텔링 등과 어떻게 조합을 이룰 것인가 하는 것이 중요한 과제가 되었다. 이를 위해서는 영상산업의 정책을 서비스 디자인[1]같이 정책디자인차원에서 접근해 볼 필요가 있겠다.

특히 영상산업은 개별 콘텐츠 그 자체보다 개발된 콘텐츠를 어떻게 조합하고, 또 다목적(Multi-use)으로 활용하며, 어떤 IT융합기술과 매칭을 할 것인가 하는 과정에서 정책디자인이 뒷받침되어야 부가가치가 있는 미래 산업으로 성장할 수 있다. 이미 최적의 관광코스 디자인이라든가, 소비자 심리를 감안한 매장의 동선 디자인 등 서비스분야 디자인이 일반화되는 추세에 있다.

1.2 연구방법 및 범위

서울 및 경기도를 포함한 수도권과 영상문화중심도시 브랜드를 구축해가고 있는 부산을 비롯하여 대구, 인천, 광주, 대전 등 5개 광역시[2]를 선정하였다. 현재 추진 중에 있는 영상산업 정책에 대해 비교조사 및 분석을 하였다. 각 지자체에서 추진되고 있는 영상산업 정책의 비교・분석을 위해 관련 법률 및 근거조례, 조직의 특성 등 '구조적 측면'과 예산 배정 및 운용 등 '재정적 측면 ' 그리고 영상위원회와 추진사업 등 산업의 육성・지원을 위한 정책의 '운영적 측면'으로 구분하여 조사하였다. 해외사례로는 일찍부터 창조산업을 국가의 전략산업으로 육성하고 있는 '영국'과 콘텐츠산업의 세계 최대시장을 보유하고 있는 '미국', 그리고 문화산업 발전을 위해 주도적으로 정부가 개입하는 '프랑스'를 선정하여 선진국가의 영상산업 정책 현황을 비교해 보았다. 이 연구는 '지역의 영상문화산업 '정책디자인' 비교연구[1]'의 후속연구로서 발표내용을 토대로 하여 논의를 발전시켜 나간 것이다.

연구방법은 2012년 5월부터 9월 사이, 수도권 및 광역시의 관련 홈페이지와 시・도의회에 제출된 업무보고서, 조례, 예산 등의 자료를 수집하여 비교・분석하였고, 담당 공무원 및 실무관계자와 심층인터뷰를 진행하였다. 이를 통해 지역의 영상산업 정책 추진현황 및 운영상의 문제점 등을 파악할 수 있었다. 그리고 해외의 영상정책 분석을 위하여 영국, 미국, 프랑스의 관련 홈페이지와 정책보고서 및 국내외 자료를 수집하여 문헌연구를 진행하였다.

2. 영상산업의 일반적 고찰

2.1 영상산업의 개념 및 영역

아직까지 영상산업, 문화산업, 콘텐츠산업 등의 개념 정의가 명확하게 정립되지 않은 상태이다. 각 지자체별로 정책방향이나 정책을 추진하는 조직 및 주요업무, 추진사업 등을 보더라도, 영상콘텐츠산업, 문화산업, 문화콘텐츠산업, 영상산업 등이 혼재하여 사용되고 있음을 확인할 수 있다.

영상진흥기본법 제2조에서 정의하는 영상산업이란 영상물의 제작 · 활용 · 유통 · 보급 · 수출 · 수입 등에 관련된 산업과 그 기술을 말한다. 윤선희[2]는 영상산업을 미

1) 개별 서비스를 조합하여 최적의 서비스형태를 디자인하여 도출. 예) ① 한 도시의 관광자원을 최적의 형태로 디자인하여 관광상품 노선으로 개발함. ② 단위 의료서비스를 최적의 형태로 조합하여 제공할 수 있도록 디자인함.

2) 울산광역시의 경우 광역시로 승격된 해가 짧고, 영상산업 육성을 위한 조직이나 조례 등의 근거가 체계화되어 있지 않고 영상산업관련 추진사업이 미미하여 연구대상에서 제외함.

디어를 통해 유통되는 시청각물과 그의 파생물을 포함한 것으로 정의하면서 과거 미디어 산업을 기초로 새로운 요구에 의해 발생한 새로운 개념의 산업이라고 말하고 있다. 한편 OECD 주요국가들의 영상산업을 비롯한 콘텐츠관련 산업의 개념[3]으로는 영국의 창조산업(Creative Industry), 미국의 엔터테인먼트산업(Entertainment Industry)과 핵심저작권산업(Core Copyright Industry), 프랑스의 문화산업(Cultural Industry) 등이 있다.

아날로그 시대를 거쳐 디지털 시대가 도래함에 따라 미디어 환경은 다양한 분야로 분화 · 융합되면서 변화가 가속화되고 있고 이에 따라 영상산업도 그 영역을 확장시켜 나가고 있다.

2.2 국내외 영상산업의 현황

콘텐츠산업의 매출액 비중은 지역별로 큰 차이를 보이고 있다. 서울의 매출액이 41조 2,397억 원으로 전체 시・도의 68.2%를, 경기도가 11조 758억 원으로 전체 시・도의 18.3%의 비중을 차지하고 있는데, 이처럼 수도권에 전체 시・도 콘텐츠산업 매출액의 86.5%가 집중되어 있고, 수도권을 제외한 그 밖의 지역에서는 비중이 지역별 2% 안팎으로 나타나 수도권과 큰 격차를 보이고 있음을 알 수 있다. 또한 콘텐츠산업 지역별 종사자 수도 서울이 268,202명으로 전체 시・도의 51.4%를, 경기도가 109,241명으로 전체 시・도의 20.9%의 비중을 차지하고 있고, 부산이 19,473명으로 3.7% 순으로 나타나, 콘텐츠산업 종사자의 72.3%가 수도권에 집중되어 있는 것을 확인할 수 있다[4].

〈Table 1〉 Contents market status of UK, USA and France, 2010 [5],[6],[7]

Categories		UK	USA	France
contents market status	total	$76.8 Billion	$443.1 Billion	$66.7 Billion
	global market share & rank	5.4% (rank Fifth)	31.2% (rank First)	4.7% (rank Sixth)

반면 콘텐츠산업 규모가 약 768억 달러로서 전 세계 점유율 5.4%를 차지하고 있는 영국의 경우, 지역별 창조산업 관련 사업체 수(number of creative local units by region)가 전체 108,820업체 중 런던에 38,530업체가 분포하여 35.4%의 비중을 차지하고 있고 다음으로 South East가 18,260업체로 16.8%, East of England가 9,450업체로 8.7% 순으로 비교적 분산되어 있는 것으로 나타났다[8].

국내 산업의 지역간 불균형 현상은 인적・ 물적 인프라 활용이 용이한 수도권에 영상산업을 비롯한 콘텐츠산업 관련업체들이 집중되어 있어 나타난 결과로 이러한 수도권 편중 현상을 해소할 수 있는 대책을 강구해야 할 것이다. 이를 위해서는 선택과 집중을 통해 지역분산이 효과적으로 이루어질 수 있도록 해야 한다.

3. 영상산업 정책 분석

3.1 국내 영상산업 정책

3.1.1 구조적 측면

가. 관련 법률 및 조례

영상문화산업을 육성・지원하기 위해서는 그 근거가 필요하다. 각 지자체에서는 영상문화발전과 영상산업진흥을 위하여 「영상진흥기본법」, 「문화산업진흥기본법」, 「콘텐츠산업진흥법」 등에 따라 각 도시의 특성에 맞게 영상산업 관련 정책의 수립·이행에 필요한 사항을 규정하는 조례를 제정하여 운영하고 있다.

〈Table 2〉 Establishment of ordinance

Categories		Seoul	Gyeonggi	Busan	Daegu	Incheon	Gwangju	Daejeon
ordinance	cultural contents		●	●		●	●	●
	visual industry	●		●		●		

서울은 '서울특별시 영상진흥조례'를 두고 있다. 여기에는 영상진흥시책의 수립 및 시행, 영화제 지원, 영상물의 제작 및 촬영지원, 법인·단체·상영관 지원을 위한 근거조항을 비롯하여 영상진흥위원회의 설치 및 운영 등에 관한 내용이 포함되어 있다.

경기, 광주, 대전에서는 문화콘텐츠산업 진흥 조례를 제정하여 이를 근거로 영상산업 지원정책을 추진하고 있다. 일반적으로 문화콘텐츠산업 진흥 조례에는 문화콘텐츠기업 지원, 제작 지원, 창업 지원, 전문인력 양성, 기업유치, 기술개발 지원 등 문화콘텐츠산업의 육성 및 지원시책에 관한 사항이 규정되어 있다. 특히 '경기도 문화콘텐츠산업 진흥 조례'에는 자문위원회의 설치, 경기도문화

콘텐츠육성기금의 설치·운용의 근거 규정이 포함되어 있고, '대전광역시 문화콘텐츠산업 진흥조례'에는 문화산업 진흥지구 지원에 관한 규정이, '광주광역시 문화콘텐츠 진흥조례'에는 투자조합 활성화와 문화콘텐츠산업 진흥위원회 설치·운영에 관한 규정이 포함되어 있다.

부산과 인천에서는 영상산업 진흥 조례와 별도로 문화콘텐츠산업 진흥 조례를 제정하여 시행하고 있다. 부산의 경우 2008년에 제정된'부산광역시 영상산업 진흥 조례'는 영상시설의 설치 및 운영, 부산광역시영화·영상진흥기금의 설치 및 운용에 관한 사항을 주된 내용으로 하고 있다. 이에 부산에서는 문화콘텐츠산업 및 문화콘텐츠 상품 관련 제작자와 창업자 연구기관 등에 대한 예산지원 근거를 마련함으로써 시차원에서 문화콘텐츠 산업을 체계적으로 육성・지원[9]하기 위하여 2011년에 별도로 '부산광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례'를 제정하였다.

인천의 경우에는 '인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례'를 2009년에 제정하여 운영하다가 영상산업의 경쟁력 강화를 위하여 2012년 7월에 '인천광역시 영상산업 육성 조례(2013년 1월 1일부터 시행)'를 제정하였는데, 이 조례에는 영상위원회 설립·운영에 관한 규정을 포함시켜 인천영상위원회에 대한 재정적 지원의 법적근거를 마련하게 되었다.

한편 대구에서는 아직까지 제도적으로 뒷받침해 줄 수 있는 관련 조례가 없는 상태이다.

대부분의 영상산업 또는 문화콘텐츠산업관련 진흥조례에서는 '영상산업' 또는 '문화콘텐츠산업'을 정의하고 있는데, 해당되는 산업의 개념과 범위가 지역에 따라 차이를 보인다.

나. 운영조직

수도권 및 광역시의 영상산업 관련 운영조직을 살펴보면, 서울은 문화관광디자인본부, 대전은 과학문화산업본부 소속의 문화산업과에서 영상산업 정책을 추진하고 있고, 그 외 지자체에서는 문화체육관광국 혹은 문화관광정책실 소속의 문화산업과에서 영상산업관련 업무를 포괄적으로 담당하고 있다. 즉, 영상산업만을 독립적으로 다루기보다는 문화산업의 한 분야로서 영상정책이 추진되고 있음을 볼 수 있다.

지역별로 지역의 문화산업 육성에 관한 지원업무를 수행하기 위하여 지자체에서 출연하여 설립한 진흥원에서 기업의 입주공간 지원, 제작시설 지원, 마케팅 및 홍보 지원, 인력양성, 해외진출 등 영상문화산업 인큐베이팅에 관한 제반 업무를 수행하고 있다[10]. 수도권 및 광역시의 진흥원 중에서 영상산업 관련 업무를 담당하는 문화산업과로부터 지도감독을 받고 있는 기관에는 경기콘텐츠진흥원과 광주정보·문화산업진흥원, 대전문화산업진흥원이 있다. 서울산업통상진흥원, 부산정보산업진흥원, 인천정보산업진흥원, 대구디지털산업진흥원의 경우 지도감독 및 운영지원을 하는 관련부서가 각각 경제진흥실, 경제산업본부, 경제수도추진본부, 신기술산업국 소속이다.

서울은 서울애니메이션센터, 서울게임콘텐츠센터, 디지털미디어시티(DMC) 등을 운영하는 서울산업통상진흥원이, 경기도는 경기콘텐츠진흥원이, 부산은 부산정보산업진흥원이 지역 영상산업을 육성하는 추진주체로서 운영되고 있다.

3.1.2 재정적 측면

수도권 및 광역시의 예산은 지역에 따라 큰 편차를 보이는데, 이는 지자체의 영상산업 생태계에 대한 관심과 육성의지에 따라 성과목표, 추진사업의 규모 등에 차이가 있기 때문이다.

영상산업 육성 의지가 강한 부산은 인프라 조성과 영상산업 활성화를 위하여 약 592억원의 예산을 책정하고 있다. 그 중에서도 영화의 전당과 부산문화콘텐츠콤플렉스 건립의 채무부담 상환, 영상산업관련 공공기관 이전 등 영상문화도시 기반시설을 구축하는 데에 약 285억원의 예산이 배정되어 있는데, 이는 수도권 및 다른 광역시의 영상산업 관련 전체 예산보다 많은 금액이다. 또한 부산국제영화제를 비롯하여 부산국제광고제, 부산콘텐츠마켓, 지스타 등 영상콘텐츠 행사지원에 111억원을 투입하는 등 부산을 아시아의 영상문화산업 중심도시로 발전시키겠다는 지자체의 적극적인 의지를 찾아볼 수 있다.

경기도는 경기콘텐츠진흥원 운영지원에 약 78억원, 만화·애니 유통플랫폼 구축 및 부천국제판타스틱 영화제 지원 등 문화콘텐츠 개발지원에 약 24억원의 예산이 책정되어 있다. 이외에 경기도내 콘텐츠산업의 인프라 강화의 일환으로 총사업비 약 300억원이 투입되는 스마트콘텐츠밸리 조성사업에 도비 20억을 투자하는 등 콘텐츠산업 클러스터를 구축하는 데에 힘을 쓰고 있다.

서울은 영상산업 인프라 운영과 서울촬영 지원, 해외

영상물 서울로케이션 마케팅 등의 우수 영상콘텐츠 제작 지원, 영상문화의 다양성 제고 및 수요기반 확충 등을 위해 약 50억원, 게임산업육성, 만화·애니메이션·캐릭터 개발·제작지원, SICAF 행사 개최 등 문화디지털콘텐츠산업 육성에 약 78억원의 예산을 편성하여 운영하고 있다.

다른 지역에 비해 대구는 문화산업육성을 위한 예산 약 90억 중 공연 및 출판산업 기반조성 및 육성에 약 78억원을 투입하고 나머지 12억원을 게임산업 및 영상애니메이션산업 육성에 쓰고 있어 영상산업보다는 공연 및 출판산업에 치우친 경향이 있는 것으로 나타났다.

3.1.3 운영적 측면

가. 영상위원회

지자체별로 설립된 영상위원회는 영화(영상물)기획, 로케이션, 제작, 후반작업, 배급에 이르는 영화영상물제작산업의 생태계를 구성하는 것이 그 목표이며 국내외 영상물 제작 및 촬영지원, 창작공간 관리 및 타 지역과의 네트워크 구축 등 지역의 영상산업을 활성화하기 위한 제반 업무를 수행하는 단체이다.

〈Table 3〉 Status of Film Commission

Categories	Film Commission	
Seoul	●	non-profit organization(incorporated associations) under Seoul
Gyeonggi	●	under Gyeonggi Content Agency
Busan	●	non-profit organization(incorporated associations) under Busan
Incheon	●	under Incheon Foundation for Arts and Culture
Gwangju	○	private organization
Daejeon	●	under Daejeon Agency of Advanced Cultural Technologies & Services

대구를 제외한 6개 지자체에서 운영되고 있는 영상위원회는 그 설립 방식에 따라 운영상의 차이를 나타낸다. 서울과 부산의 영상위원회는 지자체 산하 비영리사단법인으로 출범하였고, 경기, 인천, 대전[3]의 영상위원회는 출연기관 내에 영상위원회를 설치하여 운영하고 있다. 그런데 광주영상위원회는 지자체 주도로 출범한 대부분의 영상위원회와 달리 지역 관계자들에 의해 민간차원에서 자발적으로 설립[11]된 임의단체라서 유관기관으로부터 적극적 지원을 받는데 한계가 있어 운영상 어려움을 겪는 것으로 나타났다.

국내 영상콘텐츠의 상당 부분이 기획・투자되는 서울은 다른 영상위원회에 비하여 상대적으로 지리적 범위가 작음에도 불구하고 대부분의 영상콘텐츠 제작회사와 인력들이 서울에 소재하고 있어 영화・드라마・광고・다큐멘터리 등 다양한 영상콘텐츠의 촬영이 이루어지고 있으며[12], 한편 영상진흥조례 제4조를 근거로 2010년에 영상진흥 시책의 수립·시행과 관련하여 자문 및 심의를 담당하는 서울영상진흥위원회를 따로 설치하여 운영하고 있다.

나. 지원사업

지자체별로 H/W부문, S/W부문, 인력양성사업 등으로 분류하여 다양한 사업을 추진하고 있는데, 경기도는 동반성장 콘텐츠 생태계 구축사업을 통하여 애니메이션, 게임개발 기업을 지원하고 있고, 스마트콘텐츠밸리 조성사업을 비롯하여 광명시흥보금자리지구에 콘텐츠기업 집적단지를 조성하기 위해 기본계획 수립 및 추진방안 등을 검토하는 등 콘텐츠 클러스터 및 산업기반 구축사업 등을 진행하고 있다.

부산국제영화제의 성공을 기반으로 영상산업의 중심도시로 부상한 부산은 영상 인프라 구축과 부산국제영화제 지원을 중심으로 하여 가장 다양하게 사업을 추진하는 지역 중 하나로서 영화진흥위원회, 영상물등급위원회, 게임물등급위원회 등의 영상관련 공공기관의 이전을 위한 준비가 본격화되고 있으며 특히 영화의전당, 부산문화콘텐츠콤플렉스 등 영상문화도시 기반시설 조성에 많은 투자를 하고 있다.

부산센텀 영상클러스터 조성사업이나 경기도의 스마트콘텐츠밸리 조성사업, 광주의 송암디지털문화산업클러스터 조성사업 등은 공통적으로 영상문화산업 관련 기업들을 집적화하여 콘텐츠개발, 투자, 제작, 마케팅, 유통 등이 원활히 이루어질 수 있도록 함으로써 지역 영상산업의 동반성장을 이끌고자 하는 것이다. H/W부문 즉 영상산업의 인프라를 구축하는 사업은 무엇보다 중요하다. 예술 문화 시설, 대학, 저렴한 작업 공간 등의 풍부한 인프라는 창조산업이 뿌리내리고 번성할 수 있는 토양을 제공[13]하기 때문이다. 그러나 영상콘텐츠 관련 클러스터 구성요소의 분포를 고려하지 않고 이루어지는 지자체

3) 대전은 국내에서 유일하게 훈령으로 영상위원회의 설치와 운영에 필요한 사항을 규정하고 있음.

의 투자는 소요 재원의 투자효율성 저하[12]를 가져올 수 있으므로 신중히 이루어져야 한다.

한편 부산문화콘텐츠투자조합, 대구문화산업펀드를 비롯하여 경기영상전문펀드, 광주문화산업투자조합 결성계획에 이르기까지 지자체별로 펀드를 조성해 지역의 영세한 제작업체들을 지원하고 유망한 영상관련 기업을 유치하려는 노력을 기울이고 있다. 이는 인프라의 효율적 활용과 더불어 안정적인 투자재원을 확보할 수 있는 통로를 마련해줌으로써 규모가 작은 국내 영상산업 시장의 한계를 극복하고 지속가능한 성장을 유도할 수 있다.

또한 지역 영상산업의 장기적인 발전을 위해서는 지역의 차별화전략이 필요하다. 대전의 대덕특구를 기반으로 한 영상제작인프라 지원, 광주의 광융합형 첨단문화상품 발굴사업 등 각 지자체에서는 지역의 특성을 살린 영상산업 정책을 추진하기도 한다. 대전은 KAIST(한국과학기술원)와 ETRI(한국전자통신연구원) 등 대덕R&D 특구의 첨단 영상기술 인프라를 활용하여 2014년까지 총 사업비 885억원이 투입되는 HD 드라마타운 조성사업[14]을 진행하고 있고, 광주는 광(光)산업과 문화콘텐츠의 컨버전스를 통하여 광주만의 특색을 살린 문화상품을 발굴・육성하는 사업을 추진 중이다.

서울에서는 지역의 영상문화 향유기회 확대 차원에서 찾아가는 영화 상영회, 중·소규모 영화제, 외국어자막 상영관 확대 등의 지원이 이루어지고 있다. 영상문화산업 정책은 영상산업을 산업동력으로 인식하는 산업적인 측면과 지역 문화발전이라는 문화적인 측면에서 바라볼 수 있다. 요즘의 지원사업들은 영상문화의 산업적 측면을 강조한 사업들이 대부분을 차지하는 반면, 문화적 측면을 고려한 지원은 미미한 것으로 나타났다. 영화산업은 경제적 효과와 문화적 효과를 동시에 창출하기 때문에, 영화산업의 경제적 가치와 문화적 가치를 균형적[15]으로 고려한 지원정책이 필요하다. 단기적인 수익성에만 치중할 것이 아니라 장기적인 안목으로 산업적 측면과 문화적 측면을 모두 고려한 정책디자인이 요구된다. 그리고 지역마다 성과없이 우후죽순으로 개최되고 있는 영화제를 비롯하여 사업효과의 면밀한 검토없이 예산을 투입하여 만든 지역의 촬영세트장 등이 기대했던 제 역할을 하지 못한채 일회성 인프라로 끝나고 방치되는 등 결과적으로 예산낭비로 이어지는 문제점들이 발생하는바, 타 지역과 중복되는 사업투자는 지양해야 할 것이다.

3.2 해외 영상산업 정책

3.2.1 구조적 측면

영국의 영상정책을 담당하는 조직으로는 창조산업 관련 정책을 총괄하는 문화미디어스포츠부(DCMS)가 있고, 법적으로는 독립기관이지만 정부로부터 받은 지원금으로 정책집행이 이루어지는 비정부 공공기관(NDPB)이 있다. 영국의 영상산업 정책 유형은 매개자 모델로서 시장 중심의 미국과 중앙집권적인 프랑스의 중간형태라 할 수 있다. 매개자 모델은 정부가 문화정책의 목적과 우선순위를 결정하면 공공 지원금의 지출 등과 같은 정책 집행은 매개자 역할을 하는 비정부 공공기관과 비영리 기관들이 담당하는 방식[16]으로서 영국의 창조산업 관련 정책은 정부의 직접 개입을 최소화하고 간접적인 지원을 중심으로 추진되어 왔다. 그러나 이기현 외[17]에 따르면 현재는 정부가 민간부문과 동반자가 되어 성장 가능한 부문을 지원하기 위해 활용 가능한 자원을 배분하여 경제흐름을 형성해주는 '산업적 능동주의(industrial activism)'모델로 변모하여 보다 적극적인 개입이 이루어지고 방향으로 변화하고 있다.

한편 자유방임적인 정책 유형을 띄는 미국은 연방정부 조직 내에 문화를 담당하는 부처가 없다. 그 대신 여러 독립기관을 설립·운영함으로써 각 주의 문화예술 관련 분야를 지원하거나 혹은 문화 관련 비정부 공공기관을 지원하고 있다. 대표적인 독립예술기관으로 미국 내 문화예술관련 전반적인 비전과 방향을 설정하고 주 및 지역 예술단체에 보조금을 지원하는 국립예술진흥원(NEA)[3]이 있다.

국가차원에서 포괄적으로 정책을 집행하고 문화를 지원하는 프랑스의 경우 양적·질적으로 뛰어난 문화자산과 문화예술 전반에 대한 정책을 총괄하는 문화커뮤니케이션부(MCC)를 중심으로 강력한 정책 네트워크[16]가 형성되어 있다. 문화커뮤니케이션부 직속의 지역문화국을 지역에 설치하여 운영하고 있고 지방정부와의 정책 공조 등을 통하여 지방의 문화정책 수립 및 집행에도 많은 영향력을 행사하고 있다.

3.2.2 재정적 측면

영국의 경우, 문화미디어스포츠부가 관장하는 문화, 미디어, 체육부문 정책의 실질적인 운영은 공공유관기관

(Public Bodies)들에 의해 이루어지고 있는데 실제로 문화미디어스포츠부 예산의 95%가 이들 기관을 통해 집행된다[18]. 문화예술분야에 지원된 복권기금 예산을 포함한 문화미디어스포츠부의 2010년 총 예산은 약 71억 파운드로 계획되어 있다[19].

〈Table 4〉 Structural aspects of visual content industry policy in UK, USA and France

Categories		UK	USA	France
Support Type		Intermediary Model	Laissez-faire Model	State-led Model
Organization & Service	Major department	Department for Culture Media & Sport (DCMS)	No department for culture work in federal government	Ministere de la Culture et de la Communication (MCC)
		Policy relating to creative industry (culture, art, tour, sports, national lottery, media, etc.)		Policy about cultural industry, media, cultural heritage and cultural arts
	Related organization	Non-Departmental Public Body (NDPB)	National Endowment for the Arts(NEA)	Ministry of Economy, Finance and Industry (MINEFI)
		· legally independent organization · policy implementation and distribution with support fund received from the government	· independent organization for culture & art · overall setting direction and vision about culture & art and providing subsidy	implementation of industry policy including information & communication and Multi-media-oriented contents promotion policy

미국의 경우, 대표기관인 국립예술진흥원의 기금규모를 살펴봤을 때 2009년 기준 약 1억 2천만 달러로 나타났다. 그러나 미국은 문화담당 부처가 따로 존재하는 않아 관련 예산을 산출해내는데 한계가 있다. 또한 정부에서 받는 예산 외에 개인 재단(Private Foundations), 혹은 개별적인 기부(Private Donation)에 의해서도 문화예술기관 예산의 많은 부분이 충당[3]되고 있는 상황이다.

한편 창작, 지식전파와 문화민주화, 문화유산으로 구분하여 예산을 책정하고 있는 프랑스의 문화커뮤니케이션부 2010년 예산은 약 29억 유로로 이는 중앙정부 예산 대비 0.66%[18]비율을 차지하는 규모이다.

〈Table 5〉 Financial aspects of visual content industry policy in UK, USA and France

Categories	UK	USA	France
Cultural Budget	£7.1 Billion (2010) Included Lottery Fund	$0.128 Billion (2009) NEA	€2.9 Billion (2010)

3.2.3. 운영적 측면

영국은 잉글랜드, 웨일즈, 스코틀랜드, 북아일랜드가 각기 다른 행정체계를 지니고 있어서 지역의 정책 운영상에도 차이가 나타난다. 스코틀랜드와 북아일랜드는 지방정부의 문화지원이 의무사항인 반면, 잉글랜드와 웨일즈의 경우 문화지원은 선택사항이지만 대부분 자체적으로 문화전략을 수립하여 이를 지방정부의 전체 사업계획에 반영하는 추세[3]이며, 중앙정부와 비정부 공공기관, 지방정부, 지역개발기구, 기타 민간단체 등이 연계된 협력 네트워크 구축을 통해 다양한 지원 시스템이 운영되고 있다. 한편 영국에서는 지역개발청을 중심으로 지역거점 창조 클러스터를 개발하고 적극 지원하고 있다. 특히 North East지역은 컴퓨터게임 회사들이 집적해 있는 가장 큰 클러스터 중의 하나라 할 수 있는데, 이 지역은 5개 대학에서 배출되는 우수한 기술 인력과 첨단시설 및 비즈니스 간의 밀접한 연계가 이루어질 수 있는 환경이 조성되어 있었기에 가능한 일이었다[20].

미국은 직접적인 지원보다는 공공 및 민간부문에서 구성된 기부금 및 각종 세금제도 등을 통한 간접적인 지원방식이 주를 이루고 있고, 할리우드 중심의 영화 관련 산업의 수출과 자국 콘텐츠 상품의 지적 재산권 보호에 주력하고 있다[21]. 미국 엔터테인먼트산업의 경우 연방정부 주도가 아닌 지방정부 차원의 공공지원 시스템[3]이 운영되고 있는데, 주로 소득공제, 세금공제, 손실보전 등의 조세지원과 지원금 보조 및 융자 지원 형태로 이루어져 있다. 각 지방정부에서는 이러한 공공지원 제도를 통해 신규 프로젝트를 유치함으로써 고용기회를 늘리고 지역경제를 활성화하는 데에 기여하고 있다.

프랑스의 레지옹은 문화정체성과 관련된 업무나 중앙정부의 문화관련 정책을 하위 지자체와 연결해 주는 역할을 수행하고 각종 문화예술활동에 대한 재정적 지원업무를 담당[18]하는데 여기에는 문화커뮤니케이션부의 파견기관인 지역문화사무국(DRAC)이 있어 문화관련 지역

행정을 지원하고 있다. 문화커뮤니케이션부와 지자체는 지역문화사무국을 매개로 문화예술지원에 있어 상호의 존적 관계를 형성하고 있으며, 지방정부와 중앙정부간의 협력관계가 상당히 견고하게 구축되어 있다[22]. 프랑스의 정책 운영상 특징 중 하나는 다양한 협약을 통한 정책 공조가 이루어지고 있다는 점이다. 문화커뮤니케이션부와 지방정부간의 협약체결은 재정적인 지원뿐만 아니라 관련 사업이나 기관에 대한 일종의 보증이라는 상징적인 의미도 지닌다[16]. 문화관련 협약에는 문화발전협약, 예술협약, 문화유산 관련 협약, 건축·도서·영화(극장) 관련 협약 등이 있다.

3.3 SWOT 분석 및 정책적 시사점

국내 영상산업의 SWOT 분석을 통해 영향력이 큰 변수들을 찾아보면, 국내 영상산업의 강점으로서 세계적 수준의 IT기반 인프라, 좁은 내수시장에서 벗어나 글로벌 시장을 개척하려는 적극적인 노력과 의지, 우수한 디지털 기술력과 영상산업 관련 교육기관의 증가로 영상제작인력이 많이 배출되고 있다는 점 등은 영상산업의 활성화에 있어서 강력한 경쟁력이 될 수 있다. 그러나 제작업체 규모의 영세성, 협소한 내수시장, 원천기반의 취약, 콘텐츠 기획 및 창작 부문에서의 전문가 부족, 그리고 자금 유입구조의 문제 등은 국내 영상산업의 약점으로 작용하고 있다. 또한 금융위기로 인한 투자 위축, 거대 글로벌 기업들의 국내 침투와 중국 등 후발국가의 성장, 열악한 제작환경, 불법복제 등의 유통경로의 문제 등은 위협요인이다. 그럼에도 불구하고 신규 플랫폼 확장에 따른 콘텐츠 수요 증가, 한류 열풍, 전통적 문화원형 소재개발, 선진국의 브로드밴드 확대 등은 국내 영상산업의 활성화를 위한 기회가 될 수 있을 것이다.

이제는 지역의 성장잠재력을 키울 수 있는 특화된 영상산업을 육성하기 위한 전략 프레임워크가 필요한 시점이다. 세계적 수준의 IT인프라와 우수한 디지털 기술력을 기반으로 하여 영상산업의 핵심이라 할 수 있는 콘텐츠의 생산·유통이 활발히 이루어질 수 있는 생태계 구축이 요구된다. 불법복제 등의 유통경로의 한계를 극복할 수 있는 거래 시스템 마련과 지적재산권 보호가 뒷받침되어야 함은 물론이다. 협소한 내수시장의 약점을 극복하기 위해서는 신규 플랫폼의 확장과 한류열풍 등의 기회를 적절히 활용하고 지역의 경쟁우위 분야를 적극적으로 지원·육성함으로써 시너지효과를 극대화할 수 있는 지역 정책 네트워크의 구성이 요구된다.

〈Table 6〉 SWOT analysis of domestic visual content industry

Strength	Weakness
·global IT infrastructure ·the effort of global market development ·rapid dissemination of new technology ·high technical skills of digital media ·competitiveness of games & mobile contents ·plenty of manpower producing visual content ·increase of educational institutions relating to visual content industry	·lack of creativity and contents planning ·small scale production company ·weakness of convergence based on sources ·narrowness of the domestic market ·lack of high-skilled workers ·insufficiency of industry database development ·insufficiency of investment into the production
·expansion of mobile contents market ·increasing demand for contents according to the new platform extension ·the Korean Culture Wave ·source development of traditional cultural archetype ·expansion of broadband in developed countries	·poor production environment ·limit of distribution channel such as illegal copy ·penetration into the domestic market of global corporation ·growth of the late-starting nation such as China ·the shrinkage of investment by the financial crisis
Opportunity	Threat

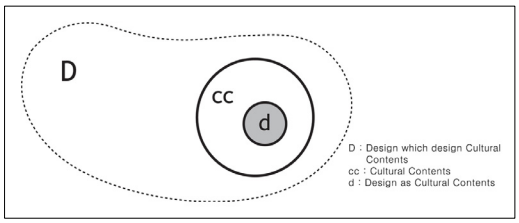
4. 영상산업 디자인정책

4.1 영상산업과 디자인정책

영상산업은 연관 산업으로 확장하여 시너지 효과를 극대화하고 고부가가치를 창출할 수 있는 산업이다. 대표적인 OSMU (One Source Multi Use)사례로는 영화 '반지의 제왕'을 들 수 있다. 이는 소설에서부터 시작하여 영상, 게임, 캐릭터상품, 테마파크 등 연관 산업의 동반성장이 가능하게 하여 뉴질랜드의 프로도 경제효과(Prodo Economy)[4]를 창출했다. 뉴질랜드는 '반지의 제왕'을 통하여 2001년 이후 연평균 관광객이 5.6% 증가했고 영상산업도 146% 성장했으며 2만명이 넘는 고용창출 효과를 거뒀다[23].

4) 영화 '반지의 제왕'을 뉴질랜드에서 제작함으로써 뉴질랜드 경제에 미친 파급효과를 의미함.

디지털의 영향으로 전자혁명, 정보혁명을 맞이하면서 디자인의 패러다임은 변화하고 있다. 지식산업의 중요한 키워드로서 디자인은 새로운 산업으로 21세기 문화산업을 위한 경이로움과 문화적 긴장을 함께 만들어가고 있다. 미디어 환경을 읽고 문화를 움직이는 존재로서 디자이너에게 문화산업이 요구하는 새로운 역량은 디자인을 넘어서 문화를 디자인하는 것이 된다. 문화가 중심이 되는 사고와 창의적 지식의 힘이 산업경쟁에 영향을 주는 문화 르네상스의 시대는 산업의 경쟁력을 확보하고 고객가치를 중심으로 한 신개념의 산업환경 변화를 이룩하는 것이다. 그러므로 미래를 선도할 수 있는 문화와 디자인에 대한 장단기적인 계획수립과 체계적인 관리가 절실히 요구되고 있는 것이다[24].



[Fig. 1] Definition of cultural contents design

안상수[25]가 문화콘텐츠디자인을 정의한 개념도를 보면, 미래형 영상산업 육성 정책은 문화콘텐츠를 디자인하는 광의의 정책디자인(D)으로 접근[1]하여야 한다. 앞으로의 영상문화산업은 여러 개념 요소들을 통합하고 융합시키면서 계속 영역을 확장해 나가는 개념으로 전개될 것이다.

4.2 디자인정책과 정책디자인

사노 히로시(1997)에 의하면 '디자인'은 좁은 의미의 디자인과 넓은 의미의 디자인으로 구분할 수 있다. 좁은 의미의 디자인은 시각화 과정으로서 일정한 목적에 따라 형태와 이미지를 외재화 또는 구체화하는 과정을 뜻하고, 넓은 의미의 디자인은 설계하고 계획하는 것으로서 조직디자인, 인생디자인, 시스템디자인, 관광노선디자인 등을 가리킨다. 이는 디자인이 그 영역에 어떠한 경계도 두지 않는다는 것을 나타낸다[26].

'정책디자인' 개념은 요코이 고이치가 '21세기 일본을 디자인한다'에서 그 개념을 사용하기 시작했으며, 안상수[25]는 경제발전이라는 측면에서 기업과 산업이 정책의 중심에 있으면서 기업현장과 시장에 미치는 효과에 관심을 기울이던 구조에서 벗어나 '문화'와 '문화산업' 발전을 중심에 두고, 정책을 산출하기보다는 정책을 디자인한다는 개념을 제시하고 있다.

유동적인 영상산업의 흐름에 부응할 수 있는 정책의 패러다임 설계가 요구되며, 영상산업이 국가의 경제 · 산업 환경과 국가브랜드 이미지에 미치는 영향력을 고려해 볼 때 정부가 적극적으로 영상산업 정책을 디자인할 필요가 있다.

4.3 영상산업 정책디자인 추진방향

세계시장에서 성공할 수 있고 문화강국으로서의 국가적 브랜드 형성에 기여할 수 있는 영상산업은 우선 경쟁력있는 개별 문화콘텐츠가 뒷받침되어야 한다. 대장금의 성공도 그 바탕에는 설정인물별로 자강(自强)정신이라는 강력한 캐릭터가 있었기 때문이다. 싸이(Psy)의 성공이면에도 누구나 흉내낼수 없는 독특한 캐릭터 영상물이 전반에 깔려 있었던 탓이다. 그러므로 영상산업의 정책적 디자인은 독창적이고 신선한 문화콘텐츠가 나올 수 있는 자유분방한 창작환경과 이를 지원하는 제도가 우선되어야 한다. 그리고 이런 창의적인 문화콘텐츠를 조합하여 국가적 또는 지역적 문화산업 브랜드로 키우고 동시에 어떻게 하면 세계시장에서 부가가치를 창출하는 영상콘텐츠로 상품화할 것인가 하는 것이 문화콘텐츠 디자인 정책의 과제다.

따라서 이러한 캐릭터, 스토리텔링, 영상콘텐츠 등이 흩어진 구슬이 되지 않으려면 이 개별요소들을 어떻게 디자인 할 것인가 하는 고민을 하고 이를 실행하는 정책을 추진하여야 할 것이다.

영상산업 정책디자인 추진방향을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 신선하고 창의적인 콘텐츠 개발이 가능한 환경을 육성해야 한다. 청년창업지원, 공간 및 재정지원 등을 통해 패자부활이 가능한 테스트 베드 제공이 활성화되어야 한다. 둘째, 세계시장 진출을 위한 글로벌 문화콘텐츠 디자인이 이루어질 수 있도록 효과적인 파이프라인을 구축해야 한다. 셋째, 우수콘텐츠 공모 등을 통하여 경쟁력있는 창작품을 발굴하고, 기존 콘텐츠의 브랜드화 및 국내외 마케팅이 활발히 이루어질 수 있도록 지원함으로써 콘텐츠 개발촉진이 가능하도록 유도하여야 한다. 넷째,

음원자체보다도 영상콘텐츠에 기반을 둔 K- pop 음악과 유튜브(IT융합기술)채널을 통해 성공한 사례처럼 통신과 IT융합 환경을 적극적으로 활용한 마케팅이 가능하도록 하는 네트워크 구축이 요구된다.

5. 결론

이상에서 살펴본 바와 같이 각 지자체의 영상산업 정책방향은 개별 콘텐츠의 나열된 육성에 치우쳐 있고 이들을 어떻게 창의적으로 조합하고 마케팅 할 것인가 하는 디자인적 사고가 부족하다. 그러므로 각 지자체는 기존의 산업육성 정책에 부가하여 개발된 개별 콘텐츠를 어떻게 조합하고 배열하고 마케팅 할 것인가, 또는 타 지자체와 어떻게 상호보완 내지 협력할 것인가를 고민해야 할 것이다. 국가도 물론이지만, 지역에 대한 산업육성 책임을 지고 있는 지자체는 개별 성과물을 거시적으로 보고 다목적(Multi-use)활용을 가능케 하는 정책디자인을 해야 할 책임이 있다. 개별 콘텐츠가 어떤 IT융합기술과 매칭을 할 것인가 하는 것도 정책디자인으로 풀어야 할 과제다. 또한 본 연구에서는 국내 지자체의 영상산업 정책을 구조적, 재정적, 운영적 측면으로 구분하여 현황을 파악하고 정책적 함의를 도출하였다. 그리고 영상산업 분야를 국가 전략산업으로 인식하고 직·간접적인 지원을 통해 경쟁력을 확보해나가고 있는 국가들 중 벤치마킹할 필요가 있는 영국, 미국, 프랑스의 영상정책을 비교·분석하였다.

역사와 전통, 정치, 경제, 사회, 문화적 맥락에 따라 각 지역에서 추진되는 영상정책의 방향에 차이가 나타남을 알 수 있었다. 또한 단체장의 영상산업 육성의지와 인프라 규모는 지자체의 영상정책 운영조직, 지원방법, 예산배정 등에 크게 영향을 미침을 알 수 있었다.

협소한 국내시장과 영상산업의 수도권 집중현상의 한계를 극복하고 지속가능한 지역발전을 유도하기 위해서는 지역 영상정책을 수립하는 과정에 각 지자체별 특화된 '디자인적 사고'를 적용해 '영상정책 디자인'을 창출할 수 있어야만 부가가치가 있는 미래 산업으로 성장할 수 있다. 이제는 정책을 세운다는 통상의 의미가 아니라 지역의 고유한 자원을 기반으로 더 혁신적이고 미래지향적인 '디자인 의도'를 개입시켜 지역에 맞는 영상정책을 수립하고 운영해야 함을 뜻한다[1]. 즉, '정책 수립'의 과정에서 창의적인 기획의 의미가 될 수 있는 정책디자인의 도입이 미래 첨단영상산업의 성공을 가름하게 된다는 것이다. 또한 빠르게 변화하는 디지털 환경에서 지자체와 시장, 시민사회가 상호협력적인 네트워크를 형성하고 지역주민이 참여하고 소통할 수 있는 영상산업정책의 바람직한 모델을 구축하여야 한다.

영상콘텐츠를 산업적 측면에서만 바라보는 시각에서도 벗어나야 한다. 근시안적인 성과에만 치중할 것이 아니라 장기적인 투자와 사회문화적 환경조성이 이루어질 때 영상산업의 활성화가 가능하다. 영상산업의 특성화는 도시의 브랜드가치를 높이는 수단으로 활용될 수 있고, 이는 관광산업 등의 연관 산업의 동반 성장과 일자리 창출로 이어져 시너지 효과를 극대화하고 궁극적으로 시민들의 삶의 질을 향상시키는데 기여한다.

본 연구는 지역의 영상산업을 활성화하기 위한 지자체의 역할과 경쟁력 제고방안에 대해 검토해 본 것으로 국내외 지자체를 중심으로 조사가 진행되었는데, 후속연구로 국가의 영상정책 파이프라인과 해외 선진사례로 영국, 미국, 프랑스의 영상정책을 비교·분석하여 한국영상산업의 국제경쟁력을 높이기 위한 전략을 모색해 볼 필요가 있겠다.

REFERENCES

[1] Bong-Keum Jeong, Jung-Hee Lim, A comparative study on the policy design for visual culture industries in the region, Korea Society of Design Science 2012 fall international conference, pp. 20-21, 2012

[2] Sunny Yoon, Study of visual content industry and culture, Hannarae, pp. 30-31, 2005

[3] Won-Je Kim, Comparison of the content industry & policy status of major OECD countries, MCST, 2010

[4] 2011 Contents industrial statistics, MCST·KOCCA, 2012

[5] 2011 International contents market research(UK), KOCCA, 2011

[6] 2011 International contents market research(USA), KOCCA, 2011
[7] 2011 International contents market research (France), KOCCA, 2011
[8] Creative industries economic estimates : Full statistical release, DCMS, 2011
[9] Busan cultural contents industry promotion ordinance statement, 2011
[10] 2008 Cultural industry white paper, MCST, 2009
[11] Eun-Kwang Huh, The establishment and roles of Incheon Film Commission, Incheon Foundation for Arts & Culture, p. 42, 2006
[12] Do-Hark Kim, The mid·long-term development strategy of film·broadcasting drama industry in Seoul, Seoul Film Commission, pp. 182-226, 2009
[13] Creative Britain : New Talents for the New Economy, DCMS, 2008
[14] http://www.cctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=592317
[15] Yun-Kyung Lee, A study on cultural value of content industry, Korea Culture & Tourism Institute, p. 82, 2011
[16] Hye-Kyeong Lee, An analysis on the cultural industry policy of 3 European countries, KOCCA Europe Office, p. 31, pp. 118-120, 2009
[17] Ki-Hyun Lee, A Study on the future policy of contents industry in the digital convergence Era, MCST, p. 111, 2010
[18] Hye-Won Yang, A comparative study on OECD countries' cultural budgets, Korea Culture & Tourism Institute, pp. 94-138, 2011,
[19] Annual Report & Accounts 2009 Managing Resources, DCMS, 2009
[20] Creative Britain : New Talents for the New Economy, DCMS, 2008
[21] Yu-Hyang Kim, Jun-Young Choi, A comparative analysis on the case of major countries and evaluation of contents policy, National Assembly Research Service, p. 24, 2010
[22] Seung-Jun Han, Chi-Sung Park, Chang-Ho Chung, A comparative study of culture·art support governance systems : The cases of the UK, France, and Korea, Korea Journal of Public Administration, Vol. 50, No. 2, p. 279, 2012
[23] http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2011&no=439266
[24] Bong-Keum Jeong, A study on the public design policy for the culture industry of 21st century, Korean Studies Information, pp. 26-32, 2007
[25] Sang-Soo Ahn, A study on the cultural contents design policy, MCT, p. 17, pp. 62-63, 2004
[26] Ricod, Design is dead(Bong-Keum Jeong, The design policy and design administration are designed!, pp. 297-311), Doosungbooks, 2012
[27] http://www.law.go.kr 2012.09.12.검색

정 봉 금(Jeong, Bong Keum)

- 1992년 2월 : 신라대학교 산업디자인학과(학사)
- 2000년 2월 : 홍익대학교 산업디자인전공 광고디자인세부전공(석사)
- 2006년 2월 : 홍익대학교 광고홍보학과(박사)
- 2006년~2007년 : 미국 카네기멜론 대학교 디자인 & HCI(박사후연구)
- 2013년 ~ 현재 : 카네기멜론 포르투갈(Madeira-ITI, Carnegie Mellon Portugal) 연구교수
- 관심분야 : HCI, UX 디자인, UI 디자인, 서비스디자인
- E-Mail : bongkeum@gmail.com

임 정 희(Lim, Jung Hee)

- 1998년 2월 : 숙명여자대학교 행정학과(학사)
- 2008년 8월 : 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 퓨전미디어디자인학과(석사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과 박사과정
- 관심분야 : Computer Animation, Stereoscopic 3D, Design Policy
- E-Mail : supulims@gmail.com

정 진 헌(Chung, Jean Hun)

- 1992년 2월 : 홍익대학교 시각디자인학과(학사)
- 1999년 11월 : Academy of Art University Computer Arts(MFA)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과 교수
- 관심분야 : 3D Computer Graphic, Contents Design, Visual Effects, Computer Animation
- E-Mail : evengates@gmail.com