creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000265573

2016년 2월

석사학위논문

한·중 FTA에 따른 한국 콘텐츠산업의 대 중국 진출전략

조선대학교 대학원

FTA비즈니스학과

유 지 호

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한·중 FTA에 따른 한국 콘텐츠산업의 대 중국 진출전략

Advancement Strategies for Korea Contents Industry to China based on Korea-China FTA

2016년 2월 25일

조선대학교 대학원
FTA비즈니스학과
유 지 호

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한·중 FTA에 따른 한국 콘텐츠산업의 대 중국 진출전략

지도교수 전 의 천

이 논문을 무역학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 10월

조선대학교 대학원
FTA비즈니스학과
유 지 호

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유지호의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 석 민 (인)

위 원 조선대학교 교수 심 재 희 (인)

위 원 조선대학교 교수 전 의 천 (인)

2015년 11월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

【목 차】

ABSTRACT

제1장 서 론 ····· 1
제1절 연구의 배경 및 목적 ····· 1
제2절 연구의 방법 및 범위 ····· 3
제3절 선행연구 검토 ····· 4

제2장 콘텐츠산업의 개념 및 변화추이 ····· 6
제1절 콘텐츠산업의 개념 및 특성 ····· 6
1. 콘텐츠 산업의 정의 ····· 6
2. 콘텐츠 산업의 특성 ····· 9
제2절 콘텐츠산업의 변화추이 ····· 17
1. 콘텐츠산업과 디지털기술의 접목 ····· 17
2. 콘텐츠의 유통채널 다변화 ····· 18
3. 콘텐츠 장르의 다양화 ····· 19

제3장 콘텐츠산업의 현황 및 문제점 ····· 20
제1절 세계 콘텐츠 시장의 현황 ····· 20
1. 세계 콘텐츠시장 규모 ····· 20
2. 권역별 콘텐츠시장 규모 ····· 22
3. 해외 문화산업 동향 ····· 23

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 국내 콘텐츠산업 현황 ····· 28
1. 국내 콘텐츠시장 규모 ····· 28
2. 국내 콘텐츠산업 수출입 현황 ····· 29
제3절 중국 콘텐츠산업 현황 및 진출상 문제점 ····· 32
1. 중국 콘텐츠시장 규모 ····· 32
2. 중국 콘텐츠 시장 진출 문제점 ····· 33

제4장 콘텐츠산업의 경쟁력강화 및 중국시장 진출전략 ····· 36
제1절 한국 콘텐츠산업의 경쟁력 강화 전략 ····· 36
1. 목표시장의 구체화 및 차별화 ····· 36
2. 해외진출 전략의 체계화 ····· 41
3. 콘텐츠 산업기반의 확충 ····· 46
제2절 대 중국 컨텐츠시장 진출전략 ····· 50
1. 중국 컨텐츠시장 변화에 주목 ····· 50
2. 공동 이익을 추구하는 제작과 판매 전략 ····· 52
3. 유통망 참여와 Testing-Bed 확보전략 ····· 56
4. 도시지역과 청년계층 타깃 설정 전략 ····· 57
5. 한·중 FTA를 활용한 진출방안 ····· 59

제5장 결 론 ····· 62

《참고문헌》 ····· 64

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

【표 목 차】

<표 2-1> 문화산업진흥기본법에 따른 문화산업 관련 용어의 정의 ····· 7
<표 2-2> 한국과 미국의 창구화 순서 ····· 11
<표 3-1> 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망 ····· 20
<표 3-2> 국가별 콘텐츠시장 규모 TOP 15 ····· 21
<표 3-3> 권역별 콘텐츠시장 규모 및 전망 ····· 23
<표 3-4> 주요 국가의 콘텐츠산업 육성 정책 비교 ····· 26
<표 3-5> 국내 콘텐츠산업 매출액 현황 ····· 28
<표 3-6> 국내 콘텐츠 산업 수출액 ····· 29
<표 3-7> 국내 콘텐츠 산업 수입액 ····· 30
<표 3-8> 국내 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황(2013년) ····· 31
<표 3-9> 중국 콘텐츠시장 규모 및 전망(2008-2017년) ····· 32
<표 3-10> 2010년 외상투자산업지도목록의 문화산업 관련 투자제한/금지 분야 ··· 34

【그림 목차】

<그림 3-1> 콘텐츠별 세계 시장점유율(2009 vs. 2013 vs. 2018) ····· 22
<그림 3-2> 권역별 콘텐츠시장 비중 비교 ····· 24

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

Advancement Strategies for Korea Contents Industry to China based on Korea-China FTA

Yu, Ji-Ho
Advisor : Prof. Jun, Eui-Cheon, Ph.D.
Department of FTA Business
Graduate School of Chosun University

21 century is recognized as a key industry in this digital era of limitless competition as a high value-added industry-intensive industry that is based on the idea of knowledge and information and communication related to the research are being conducted in various ways. Accordingly, this construction of international and national climate change policy and the digital industry system has become more demanding.

The digital industry will prove a linkage effect throughout the industry as its importance has become even more apparent, it is expected that the economic impact, especially in the production and application of IT products and services is very high. Accordingly, the digital content industry is emerging as a key sector to lead the world market.

China is a country with the most Internet users in the world, second only to the 2015 G2 country and the world is becoming a content industry powerhouse. Status of this expansion overseas in 2012 in China since the end of Korean content Korea Culture & Content may tinge the most exciting aspects. In particular, the recent craze for the Korea Culture & Content newly originated in China and leads to great reactions, so be evaluated as the

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Korean Wave 3.0, so for already the situation that promotes active cooperation and exchange of cultural industry professionals and Korea Culture & Content Experts in China be.

However, the requirements to be the best view by default in the Chinese market in this South Korea Culture & Content, China, the key issue of major trends and policy changes in the culture industry, and hence the critical mind that dropping the Chinese Cultural Industry experts are confronted based on accurate demand to research and professional research on what it really wants from the Chinese side it can pyeonyira still very incomplete.

This study, now in 2015 is what the development of this active cooperation of the Korea-China Cultural Content countries have a perspective of a very important point in the global marketing research dimension of the Korea Cultural Content Industry, limiting the content of the professional demands investigation related to the Chinese Market I think the time necessary research.

To this end, a literature survey were based on the recent issue of China's cultural industry. Through this movie and TV drama, exhibition, advertising, reality of major cultural contents of Korea, including performances and rational China strategy direction and present a policy plan for the construction of "Korea-China Cultural Contents creative future joint cooperation of industry, and the correct understanding of the Chinese culture content industry and market, and was able to take advantage of as future forecasts.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서 론

제1절 연구의 배경 및 목적

2 1 세기는 지식과 정보를 기반으로 하는 아이디어집약형 산업의 무한 경쟁시대로서 디지털산업이 고부가가치의 핵심 산업으로 인식되면서 정보· 통신과 관련된 연구들이 다양하게 진행되고 있다. 이에 따라 국제적 환경변화 및 국가별 정책과 디지털 관련 산업체계의 구축이 더욱 요구되고 있다. 이러한 디지털 관련 산업들은 산업전반에 걸친 연관효과가 증명되면서 그 중요성이 더욱 부각되고 있으며, 특히 I T제품 및 서비스의 생산과 응용의 경제적 효과가매우 클 것으로 기대된다. 이에 따라 디지털콘텐츠산업이 세계의 시장을 이끌어갈 핵심 분야로 급부상 하고 있다. 중국은 세계에서 가장 많은 인터넷 사용자를 가지고 있는 나라로, 2015년 현재 세계 G2국가에 버금가는 콘텐츠산업 강국으로 도약하고 있다.

2012년 말 이후 한국 문화콘텐츠의 해외 진출현황 가운데 중국내 한류콘텐츠의 진출이 가장 활발한 양상을 띠고 있다. 특히 최근 중국에서 새롭게 시작된 한국 문화콘텐츠에 대한 열풍은 한류 3.0[1)]이라고 평가를 받을 정도로 대단한 반응을 이끌어 내고 있으며, 이에 대해 이미 중국의 문화산업 전문가들과 한국 문화콘텐츠 전문가들의 활발한 협력 및 교류를 추진하고 있는 상황이다.

그러나 이러한 한국 문화콘텐츠의 중국시장진출에 있어서 가장 기본적으로 감안하여야 할 사항인, 중국내 문화산업계의 주요 동향과 정책변화에 대한 핵심 이슈들, 그리고 이에 따른 중국 문화산업 전문가들이 맞닥뜨리고 있는 문제의식에 기초해서 중국 측에서 진정으로 원하는 것이 무엇인지에 대한 정확한 수요조사와 전문연구는 아직까지 매우 미비한 편이라 할 수 있다.

이에 본 연구는, 현재 2015년이야말로 한중 문화콘텐츠의 적극적인 협력이 양국의 발전에 매우 중요한시점이라는 관점을 갖고 한국 문화콘텐츠산업의 글로벌 마케팅 연구 차원에서, 한류콘텐츠의 중국시장진출과 관련한 전문적인 수요조사

1) 일반적으로 90년대 중후반부터 2000년대 초반까지 한국 드라마를 중심으로 아시아 및 기타 각국에서 한국문화콘텐츠에 대한 관심이 크게 증가하기 시작한 것을 한류 1.0이라 하고, 2005년 이후 한국 음악을 중심으로 다시 중국에서 시작된 바람을 한류 2.0이라 하며, 2012년 '싸이'와 함께 2013년 '나는 가수다' '아빠어디가' 등의 방송제작 시스템 및 2014년 '별에서 온 그대' 등으로 이어지는 다양한 장르에서 한류 콘텐츠가 중국시장에서 미국, 중국 등의 콘텐츠를 제치고 1위를 차지하며 큰 인기를 끌고 있는 현상을 한류 3.0이라 많은 매스컴과 기관에서 분류하고 있음.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구가 필요한 시점이라 생각하였다.

이를 위해 문헌 조사를 토대로 중국 내 문화산업계의 최근 이슈들에 대해 조사하였다. 이를 통해서 영화와 방송드라마, 전시, 광고, 공연 등을 비롯한 한국의 주요 문화콘텐츠들의 현실적이고 합리적인 중국진출 전략방향과 '한중 문화콘텐츠 산업의 창조적 미래 공동협력체계'구축을 위한 정책적 방안을 제시하고, 중국 문화콘텐츠산업과 시장에 대한 올바른 이해와 미래예측 자료로써 활용할 수 있게 하고자 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 문헌연구를 주로 사용하였으며, 국내외 통계자료 분석을 바탕으로 진행되었다. 디지털콘텐츠산업에 대한 정확한 이해와 함께 국내 디지털콘텐츠산업의 부문별 산업 동향을 분석하고 문제점에 대하여 파악한 후, 국내콘텐츠산업의 향후 전망에 대하여 살펴보고자 한다. 콘텐츠산업은 지역에 따라 관련 용어나 분류체계가 다소 확실하지 않은 편이다. 국내의 경우에도 기관과 기업의 목적에 따라 서로 다른 분류체계를 가지고 있다.

따라서 본 연구에서는 콘텐츠산업에 대하여 한국과 중국 정부의 공식적인 통계자료와 정책 관련 정부 문서, 콘텐츠 관련 연구기관 보고서와 정부 출연기관의 용역과제를 주로 이용하고자 하였으며, 각 기관 및 부서의 공식 웹사이트에 게재된 보고 내용과 이와 관련된 국내외 문헌들을 참고하였다.

본 논문에서는 먼저 콘텐츠산업의 개념과 특성, 콘텐츠산업의 개념과 주요 특성을 살펴보고 각종 통계, 연구자료, 백서, 정부 정책 문서 등 관련 문헌을 근간으로 중국 콘텐츠산업의 각 부문별 시장 규모 및 동향과 정부의 산업 규제 현황을 조사하였으며, 중국 국내에서 발표된 공식 연구 보고서 및 논문 자료를 통해 문제점을 분석하고자 하였다.

본 논문은 총 5개의 장으로 이루어져 있으며 각 장은 다음과 같이 구성되어 있어 요약하면 다음과 같다. 제1장에서는 연구의 목적을 언급한 후 기존에 진행되어온 연구를 검토하였으며, 이어서 연구의 방법을 기술하였다.

제2장에서는 콘텐츠산업에 대한 이론적인 고찰을 통해 개념을 정리하였으며 국내디지털콘텐츠산업의 특성과 중요성을 서술하였다.

제3장에서는 콘텐츠시장의 세계시장의 규모와 동향 분석을 하였으며 국내 콘텐츠시장의 수·출입 현황과 권역별로 나눠 현황을 살펴보고 중국 콘텐츠시장의 현황과 함께 규제와 중국 시장 진출 시 문제점이 무엇인지 파악하고 하였다.

제4장에서는 위의 현황과 문제점들을 통해 향후 한국 콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력 강화 전략과 대 중국 콘텐츠시장 진출전략을 서술하였다.

마지막으로 제5장 결론에서는 본 논문의 전체를 요약하고 요점을 정리하면서, 한·중 FTA을 맞이하여 한국 콘텐츠 산업의 대 중국 진출 전략방안을 제시하겠다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 선행연구 검토

중국은 사회주의 국가체제의 특성상 대외무역에서 폐쇄적이고 상당부분 제한적인 성격을 보인다. 특히 콘텐츠산업의 경우에는 국가의 정체성과 관련된 문제로 파악하여 이러한 성격이 더욱 잘 드러난다. 그럼에도 불구하고 중국은 우리나라에 있어 제1의 교역상대국이고 시장규모나 지리적 인접성 등에서 볼 때 가장 매력적인 시장임에 틀림없다. 특히 현재까지 대 중국 콘텐츠산업 중 가장 많은 부분을 차지하는 온라인게임 산업의 경우 중국시장의 중요성은 더욱 강조된 이러한 중국의 시장 상황은 WTO '일부 출판물 및 시청각제품' 사건을 계기로 변화를 맞게 되었다. 동 사건의 결과 중국은 분쟁의 대상이 되었던 일부 콘텐츠산업에 대해 개방을 하였으며, 이러한 개방의 효과는 다른 산업에 대해서도 추가적인 시장개방의 기회를 말해주고 있다.

강재경(2011)[2]은 디지털 콘텐츠 산업에 대하여 논하고 있고 문용(2013)[3]은 한·중 문화 산업의 확대를 위해 최근 중국 내에 불고 있는 한류문화에 대한 문제점과 문화산업에 대한 전망을 규명하고자 제시하였다. 서창배, 오혜정 (2014)[4]대외문화무역 및 문화의 '해외진출'은 경제발전 및 문화산업의 발전추진력, 문화상품의 생산력에 비례하여 증가하고 있는 추세이다.

현호(2013).[5]중국의 시장 상황은 WTO '일부 출판물 및 시청각제품' 사건을 계기로 변화를 맞게 되었다. 동 사건의 결과 중국은 분쟁의 대상이 되었던 일부 콘텐츠산업에 대해 개방을 하였으며, 이러한 개방의 효과는 다른 산업에 대해서도 추가적인 시장개방의 기회를 말해주고 있다. 따라서 이러한 중국의 콘텐츠시장의 변화와 더불어 현재 추진 중인 한-중 FTA 협상의 결과에 따라 우리나라의 콘텐츠산업의 중국 시장 진출의 양상은 얼마든지 달라질 수 있다.

정광철, 조성룡, 노형신, 김경훈 (2014)[6]은 한-중 FTA 협상에서 우리나라가 취

---

2) 강재경 (2011), "중국 디지털콘텐츠산업의 현황과 문제점 연구," 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
3) 문용 (2013), "한 · 중 문화산업의 현황과 전망. 문화산업연구," 「문화산업연구」, 제13권, 제1호, 한국문화산업학회, pp. 61-67.
4) 서창배, 오혜정 (2014), "중국의 문화산업화 정책과 소프트 파워 전략," 「문화와 정치」, 제1권, 제2호, 한양대학교 평화연구소, pp. 1-33.
5) 권현호 (2013), "중국 콘텐츠산업의 시장환경 변화와 한-중 FTA," 「성신법학」, 제12권, 성신여자대학교 법학연구소, pp. 95-123.
6) 정광철, 조성룡, 노형신, 김경훈 (2014). "한류 콘텐츠의 올바른 중국시장 진출 방안 연구," 「한국과학예술포럼」, 제16권, 과학문화전시디자인연구소, pp. 387-387.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

해야 할 최선의 방안을 제시하였다. 이를 통해서 영화와 방송드라마, 전시, 광고, 공연 등을 비롯한 한국의 주요 문화콘텐츠들의 현실적이고 합리적인 중국진출 전략방향과 '한중 문화콘텐츠 산업의 창조적 미래 공동협력체계'구축을 위한 정책적 방안을 제시하고, 중국 문화콘텐츠산업과 시장에 대한 올바른 이해와 미래예측 자료로써 활용할 수 있게 방안을 제시하고 있다.

정우식, 노준석 (2015)[7]은 중국 콘텐츠산업의 경쟁력을 파악하기 위해 두 부분으로 구분했다. 즉, 정성적 및 정량적분석이다. 우선 정성적 분석은 중국 콘텐츠 산업의 경쟁력 과거-현재-미래에 영향을 미칠 가능성이 높은 거시적 및 미시적 요인을 마이클포터의 다이아몬드 모델을 분석의 프레임으로 적용했다. 또한 정량적 분석은 국제경쟁력을 파악할 수 있는 대표적인 방법론 중 하나인 무역특화지수를 통해 중국 콘텐츠산업 전체 및 각 부문별로 분석했으며 시계열 데이터 확보를 통한 경쟁력 추이를 분석하여 한국의 콘텐츠 산업의 미래를 제시하고 있다.

7) 정우식, 노준석 (2015), "중국 콘텐츠산업 국제경쟁력의 정성적 및 정량적 분석," 「문화경제연구」, 제18권, 제1호, 한국문화경제학회, pp. 123-165.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 콘텐츠산업의 개념 및 변화추이

제1절 콘텐츠산업의 개념 및 특성

1. 콘텐츠 산업의 정의

문화산업 중에서도 콘텐츠를 기반으로 하여 상품을 제작, 생산, 유통, 소비하는 과정을 문화콘텐츠산업이라고 말한다. 가령 연극, 공연 영화 등 전통적인 문화예술과 미디어를 기반으로 하는 콘텐츠산업을 포괄한 개념이 문화 콘텐츠산업이라면 이중 콘텐츠가 부각되는 분야를 문화콘텐츠산업이라고 할 수 있다.[8] 즉 문화콘텐츠산업은 문화산업 중에서도 콘텐츠에 기반을 둔 산업을 말한다. 이런 의미에서 문화콘텐츠산업보다는 문화산업이 훨씬 포괄적인 개념이다.[9]

문화콘텐츠진흥원(KOCCA)의 서병문 원장은 2004년 5월에 열린 '과학과 영상예술의 창조적 융합 심포지엄'의 주제발표에서 문화콘텐츠산업을 '문화콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 소비 등과 이에 관련된 산업'이라고 정의했다.

즉 문화콘텐츠산업은 문화콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 소비 등과 관련된 산업으로 영화나 음악, 게임과 같은 엔터테인먼트의 내용을 기반으로 하고 있다. 여기에서 문화콘테츠란 인간의 감성, 창의력, 상상력을 원천으로 문화적 요소가 체화되어 경제적 가치를 창출하는 문화상품이라고 할 수 있다.

여기서 문화상품은 문화유산, 생활양식, 창의적 아이디어, 가치관 등 문화적 요소들이 창의력과 상상력을 원천으로 체화되어 경제적 가치를 창출 하는 것을 말한다. 문화적 요소가 창의성과 기술(Culture Technology)를 통해 콘텐츠로 재구성되어 유통되면서 고부가가치를 갖는 상품으로 전환되는 것이다.

이러한 문화콘텐츠는 내용에 따라 영화, 애니메이션, 만화, 게임, 음악, 캐릭터, 방송 등의 장르로 분류할 수 있으며, 문자, 음성, 데이터, 이미지, 동영상등으로도 표현된다. 콘텐츠의 유통도 인터넷, 모바일, 방송, DVD, 비디오 등 다양한 매체를 통해 전달되며, 기술 발전에 따라 더욱 복잡하고 다양하게 변화될 것이다. 이러한 콘텐츠 구분은 콘텐츠 간 결합, 통신과 방송의 융합, 미디어믹스 등으로 그 경계가 모호해짐에 따라 장르별 구분의 의미가 약해지고 잇다.

---

8) 김평수, 윤홍근, 장규수 (2012), 「문화콘텐츠산업론」, 커뮤니케이션북스.
9) 최연구 (2006), 「문화콘텐츠란 무엇인가」, 살림, pp. 52-53.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문화콘텐츠산업이라는 용어는 가가 국가마다 조금씩 다르게 사용되고 있다. 세계 최고 문화콘텐츠 강국인 미국은 언터테인먼트산업(Entertainment Industry)으로 부르며 군수산업과 함께 미국 경제를 이끄는 2대 산업으로 자리매김하고 있다. 영국의 겨우 1990년대 토니 블레어정부가 문화산업을 문화, 예술 등 영국의 전통에 개인의 창의성과 재능을 결합시킨 창조산업(Creative Industry)이라 명명하였다. 일본에서는 콘텐츠산업(Content Industry), 캐나다에서는 예술산업(Art Industry)이라고 불린다. 우리나라에서는 문화산업 또는 문화콘텐츠산업이라고 한다. 이처럼 각 나라의 문화적 위상이 상이하고 문화라는 개념 자체가 모호하기 때문에 각각 나라마다 문화산업의 개념과 범위가 다르다.

예를 들어 세계적인 산업동향 분석기관인 프라이스워터하우스 쿠퍼 자문단(Pricewaterhouse Coopers)은 우리가 흔히 문화산업이라고 지칭하는 산업을 '오락·미디어산업(Entertainment and media Industry)'이라고 표현하며 이 같은 범주에는 영화, 텔레비전, 라디오, 음반, 인터넷, 잡지 출판, 신문 출판, 서적 출판, 정보 서비스, 광고, 놀이공원, 스포츠 등의 산업이 포함된다.

현재 국내에서 사용되고 있는 문화산업의 정의를 관련 법 조항을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.[10)]

<표 2-1> 문화산업진흥기본법에 따른 문화산업 관련 용어의 정의

용어	관련조항	정의
문화산업	제2조 1호	문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이와 관련된 서비스를 행하는 산업
문화상품	제2조 2호	문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화(디지털 문화콘텐츠 포함)와 서비스 및 이들의 복합체
콘텐츠	제2조 2호	부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보
디지털 콘텐츠	제2조 2호	부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리할 것
디지털 문화콘텐츠	제2조 2호	문화적 요서가 체화되어 경제적 부가 가치를 창출하는 디지털 콘텐츠

10) 문화관광부 (2006), 「문화산업백서: 연차보고서 2005」.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

먼저 우리나라에서 사용되고 있는 문화산업의 개념은 지난 1992년 2월 제정되고 2002년 1월 개정된 '문화산업진흥기본법'에 구체적으로 정의되어있다. 이 법은 '문화산업'을 "문화상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업"이라고 정의하고 있으며, '문화상품'은 "문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 이들의 복합체"라고 규정하고 있다.

이와 같은 정의에서 특기할 점은 최근 디지털 기술의 광범위한 적용으로 문화선업 환경의 변화를 이법이 반영하고 있다는 것이다. 특히 <표 2-1>의 문화상품 정보의에서 보듯이 2002년 개정안에는 '디지털 문화콘텐츠'라는 개념이 삽입되어 있는데 문화산업은 "디지털 문화콘텐츠의 수집, 가공, 개발, 제작, 생산, 저장, 검색, 유통 등과 이와 관련된 서비스를 행하는 산업"을 포함한다. 이 법에서 '디지털 문화콘텐츠'란 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 디지털 콘텐츠를 의미한다.

'문화예술진흥법' 제2조 2항에 의하면 '문화산업이란 문화예술의 창작물 또는 문화예술용품을 산업의 수단에 의해 제작, 공연, 전지, 판매를 업으로 영위 하는 것' 이고, 제 2조 1항에서 문화예술의 범위를 문학, 미술, 음악, 무용, 연극, 영화, 연예, 국악, 사진, 건축, 어문 및 출판으로 규정했다.

이 같은 관련법을 기반으로 문화콘텐츠를 구체적인 산업이나 장르로 분류할 수 있다. 문화관광부에서는 문화콘텐츠를 애니메이션, 캐릭터, 게임, 음악, 영화, 영상, 방송, 디지털, 콘텐츠, 광고 등 10개 분야로 규정하고 있다. 이와 함께 문화체육관광부에서는 2007년 문화콘텐츠의 영역을 총 22개 분야로 성정하였는데, 공연, 축제, 박물관, 전시회, 테마파크, 이벤트, 컨벤션, 방송콘텐츠, 애니메이션, 게임, 캐릭터, 모바일 콘텐츠, 전통문화D/B, 영화, 음악, 출판, 만화, 광고, 미디어 아트, 디지털 콘텐츠, e-Learning,문화재, 관광 등과 같이 문화콘텐츠의 세부영역으로 구성되어 있다.[11)]

11) 김평수, 윤홍근, 장규수 (2012), 「문화콘텐츠산업론」, 커뮤니케이션북스.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 콘텐츠 산업의 특성

기본적으로 문화산업을 이해하기 위해서는 다른 산업 상품과의 특성을 비교해 보면 쉽게 이해할 수 있게 되는데 이를 살펴보면 다음과 같은 특성들을 가지고 있다. 첫째, 문화산업의 대표적 특성으로 윈도우 효과(window effect)가있다.일반적으로다른상품들은한번제작,유통,소비의단계를거치고그 영역에서 수명을 다하지만, 문화산업은 하나의 문화상품이 한 영역속에서 다른 문화산업의 영역에서 재창조되어 또 다른 가치창출을 용이하게해주는특성이다.

둘째, 망외부성(network externalities)이 있다. 망외부성이란, 어떤상품을 사용하는 사람이 많으면 많을수록 그 상품의 가치가 증가하는현상을나타내는말이다. 예를들어전화는사용하는사람이많으면많을수록그효용이증가하며,또한가지예로우리가사무실에서자주사용하는 사무용 소프트웨어도 사용 및 경험으로 인하여그 효용이 증가하고,뿐만아니라또다른소비의유발요인을가져올것이다.

셋째, 문화산업은 지식기반산업(knowledge- based industries)이다.20세기에들어서면서과거자원이주요경쟁력이었던시절과달리정보통신의 발달 및 기술개발로 인하여 급변하는 사회와 빠른 경제성장으로 인하여 정보력이 경쟁력이 되었다. 따라서 20세기를 지식정보화 사회라고말한다. 마찬가지로문화산업은석유,석탄등천연자원이핵심요소가 아닌 지식이 핵심요소로서 작용을 하는 산업이다. 따라서 문화산업은 철저한 지식기반산업의 특성을 가지고 있다.

넷째, 문화산업은 저작권산업이다. 일반적 상품들은 그 외형이나, 특성이 같을 수 있으나 문화산업에서 지적재산권(intellectual propertyright) 문제는 중요하며, 특히 저작권(copyright)의 문제도 중요시 된다. 최근에는 콘텐츠의 디지털화와 기술 발달로 인한 불법복제 등 저작권침해가 용이해짐에 따라 저작권 관련 문제가 많이 발생하고 있다. 이 시점에서 지적재산권 보호 및 저작권 보호가 적절하게 뒷받침되어야 문화산업에 관련된 생산자들이 안심하고 창조의 업무를 이룩하여 문화산업이 지속적인 발전을 할 수 있을것이다.

마지막으로, 기술 진보에 영향을 받는다. 과거 미술품은 캔버스나,화선지등에, 영상물은 극장이나 텔레비전에서, 책은 서점에서, 음악은음반가게에서만 구입 가능 하거나 한정된 공간에서 표현 되었으며, 한정된 수량만 공급되었다. 뿐만 아니라 제품의 대량화가 가능해졌다.

이와 같이 문화산업은 문화, 예술, 정서 등을 문화요소를 통하여 창조한 산업으

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로 여러 가지 복합적인 요소가 존재하고한번 파급된 요소는 거의 회수불가능한 측면이 많다. 또한 과학과 별개의 것이 아닌 기술진보와 밀접한 관계를 가지고 있는 특성을 가지고 있으며 파급효과와 대상도 광범위하기 때문에 높은 부가가치를 창출하는 1차적 경제적효과 뿐만 아니라 문화산업으로 인한 국가 이미지 재고, 생산국가의 가치관 형성 등의 2차적 경제적효과가 발생한다.[12)]

가. 창구효과(Window Effect)=One Source Multi Use[13)]

문환산업은 일반적으로 산업연관 효과(전·후방효과)가 다른 산업에 비해 매우 큰 것으로 알려져 있다. 이를 문화산업에서 '창구효과(Window Effect)'라고 하는데 하나의 문화상품이 문화산업의 일개 영역에서 창조된 후 부분적인 기술적 변화를 거쳐 문화산업 영역 내부, 혹은 다른 산업의 상품으로써 활용이 지속되면서 그 가치가 증대하는 효과를 가리킨다. '윈도 효과(Window Effect)'란 용어를 처음 사용하기 시작한 사람은 오웬(Bruce M. Owen)과 와이드맨(Srwven S. Wildman)으로 창구화(Windowing)란 하나의 프로그램을 여러 다양한 채널을 통해 다양한 시간대에 방영하는 것을 의미한다.

창구효과는 원 소스 멀티 유스(One-Source Multi-Use)[14)]즉 OSMU와 같은 개념으로 쉽게 말하면 하나의 원 소스를 서로 다른 장르로 다단계 유통시켜 시너지 효과를 극대화하고자하는 전략이다.[15)] 하나의 원천 콘텐츠가 게임, 만화, 영화, 캐릭터, 소설. 음반 등의 여러 가지 2차 문화상품으로 파급되어 원 소스의 흥행이 2차 상품의 수익으로 까지 이어지는 문화상품만이 가지는 연쇄적인 마케팅 효과를 거두게 된다. 하지만 원 소스의 흥행여부에 따라 파생상품의 흥행이 결정되기도 하는 단점이 있다.

윈도(Window)란 하나의 프로그램을 서로 다른 시기에 다른 배급채널을 통하여 배포하는 배급방식이다. 우리나라와 미국 영화의 창구화 순서가 <표 2-2>와 같이 다르게 나타나고 있다. 우라나라 영화의 경우 극장 → 비디오/DVD → 비행기

12) 문용 (2013), "한 · 중 문화산업의 현황과 전망. 문화산업연구," 「문화산업연구」, 제13권, 제1호, 한국문화산업학회, pp. 61-67.
13) 김평수, 윤홍근, 장규수 (2012), 「문화콘텐츠산업론」, 커뮤니케이션북스.
14) 외국에선 OSMU보다 COPE(Create Once Publish Everywhere)란 용어를 많이 사용하고 있다.
15) 윈도효과는 원소스 멀티 유스(One-Source Multi-Use)나 시너지(Synergy), 브랜드 확장(brand extension), 다단계촉진(cross-promotion),상업적 인터텍스트(commercial intertext), 인터텍스튜얼리티(intertextuality), 오락 슈퍼텍스트(entertainment supertexts), 승수효과(multiplier effect)등과 같이 다양한 개념으로 이해되고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

판권 → VOD/ Pay per view → 유료케이블 → 지상파TV 무료케이블 등 순차적으로 배급되고 있다.

<표 2-2> 한국과 미국의 창구화 순서

한국	윈도	극장	비디오,DVD	비행기 판권	VOD, Pay per view	유료케이블	지상파	무료케이블
	기간 (개월)	0~3	극장 종영 후 0.5~4	극장 종영 후 2~3	극장 종영 후 1~5	비디오 출시 후 3~8	비디오 출시 후 3~4년	지상파 첫 방영 후 1~3개월
	비중	78%	9%	11%(수출 8% 포함)			3%	2%
미국	윈도	극장	비행기, 호텔 유료채널	비디오, DVD	VOD, Pay per view	유료케이블	지상파	지상방송에 대한 신디케이션
	기간 (개월)	0~3	2~4	4~6	6~9	12~15	18~24	36~42
	비중	25%	1%	56%	2.5%	10%	3%	2.5%

자료 : 최용배, 김도학 (2005). “온라인 영화시장의 유통 현황과 수입 구조 개선을 위한 연구,” 「연구보고」, 2005-1, 영화인회의, p. 10.

반면 미국은 극장 → 비행기, 호텔 유료채널 → 비디오/DVD → VOD/Pay per view → 유료케이블 → 지상파 TV → 지상방송 신디케이션 순으로 정해진다.(최용배 외, 2005).

창구화 체계와 각 매체별 유통 기간 질서가 체계적으로 정립된 미국은 비교적 홀드백(부가판권 유예기간)기간이 간단명료하고 잘 지켜지고 있는데 비해 우리나라는 인터넷과 DMB와 IPTV, 와이브로 등 뉴미디어가 등장하면서 창구화 순서가 잘 지켜지지 않고, 홀드백 기간도 짧아지는 등 윈도체제가 크게 변화하고 있다. 우리나라 영화의 창구화도 극장 → 비디오/DVD → 유료 케이블/위성 → 지상파 → 무료케이블 순으로 이루어져 왔다. 2000년 이후에는 인터넷과 VOD 창구, DMB와 IPTV 등에서도 영화 콘텐츠가 일부 유통되고 있다. 새로운 미디어가 등장하면서 윈도의 순서에 변화가 나타나고 홀드백 기간도 짧아지는 등 윈도 체제가 크게 변화하고 있다.

하지만 방송 콘텐츠의 윈도 체계는 영화의 윈도 체계와 다른 패턴을 보이고 있다. 1990년대 중반부터 불붙기 시작한 한류 열풍을 타고 우리나라 방송콘텐츠가 본격적으로 수출되면서 방송사들도 글로벌 시장 개척과 창구화에 대한 관심을 갖기 시작했다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

지상파 프로그램의 경우 영화와는 달리 첫 유통창구 이후는 배급순서가 분명하지 않고 거의 동시다발적인 유통 구조의 특징을 보인다.

보통 드라마의 창구화 순서는 지상파 → 계열 인터넷 VOD → June / Fimm → 타사 인터넷 VOD → 계열 pp → DVD 순으로 이뤄지고 있다. 홀드백 기간은 지상파 유통이후 30일(1개월) 정도 걸린다.

후속창구 중에서 가장 바른 것은 지상파 인터넷 방송사를 통해 제공되는 인터넷 VOD로서 본방 종료 후 30분(홀드백은 30분)이면 자사의 홈페이지를 통해 서비스가 개시된다. 두 번째 빠른 윈도는 June과 Fimm을 통해 제공되는 3G VOD 서비스 인데, 방영 개시 시점은 본방 방영 익일 정오가 되므로 홀드백은 만 하루가 되지 않는다. 여기서 DMB를 하나의 창구로 볼 때 June과 Fimm과 성격이 비슷하게 모바일로 콘텐츠를 제공한다는 측면에서 비슷한 윈도에 위치한다고 볼 수 있다. 다음으로는 네이버(Naver)이나 다음(Daum)등의 인테넛 포탈에 드라마가 제공되어 VOD로 서비스 되는데, 홀드백은 24시간으로 하고 있다. 지상파 본방 종류 후 1주일이 자사의 계열 케이블pp를 통해서 드라마를 방영하고 있다. 그 다음 윈도는 DVD 판매가 해당하는데, 드라마별로 차이는 있으나 빠른 드라마는 종영 이후 한 달 남짓이면 DVD로 출시된다. 일반적으로 드라마와 영화의 홀드백 기간이 점차 짧아지고 있으며, 일부 영화는 DVD 발매나 영화 개봉과 동시에 온라인 서비스를 제공하는 추세다.

나. 고위험-고수익 제품[16)]

문화콘텐츠산업은 제작비가 많이 소모되는 영화, 뮤지컬 애니메이션 등 공연영상콘텐츠산업으로 대표적인 고위험-고수익(high risk, high return)제품이다. 흥행에 성공하면 높은 투자수익을 얻을 수 있지만 흥행에 실패하면 투자 원금마저 회수하기 어렵다. 왜냐하면 콘텐츠 상품은 일반적인 재화와 비교하여 상대적으로 표준화되기 어려워 수요가 매우 불확실하고, 특정 콘텐츠 상품을 공급하는 생산자는 매우 높은 불확실성에 직면할 수밖에 없기 때문이다. 다분히 일회적인 콘텐츠 상품을 생사는 경우 생산자가 직면하는 리스크는 크다. 영화나 음반 산업이 대표적인 경우이다. 영화산업에서 내자한 리스ㅡ는 산업 내 각 참여자들 모두에게 내재하고 있고. 그 위험은 사전 제작 또는 촬영단계에서 촬영 중단 가능성, 완

16) 김평수, 윤홍근, 장규수 (2012), 「문화콘텐츠산업론」, 커뮤니케이션북스.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성된 작품이 상영되지 못할 가능성, 흥행 실패 가능성 등 다양하다. 영화를 포함한 문화콘텐츠산업과 관련된 다양한 리스크 중에서 가장 크면서도 중요한 것은 투자리스크와 흥행리스크라고 할 수 있다. 대부분 문화콘텐츠는 총비용에 있어서 제작비와 같은 초기 투자비용의 비중이 매우 크다. 하지만 어떤 작품이 흥행에서 관객 확보에 실패할 경우 이 제작비용이 매몰비용이 된다.

매몰비용(sunk cost)[17]은 설비 투자비등과는 달리 그 사업에 실패함으로써 제품 의 가치가 ㅋ로에 가깝게 되는 비용이다. 쉽게 말해 매몰비용은 드라마, 음반, 영화의 흥행에 상관없이 투입해야 하는 비용을 말한다. 영화의 경우 배우 개런티 등 제작비는 영화의 흥행에 상관없이 미리 지불해야 하는 매몰비용이다. 반면 흥행에 성공할 경우, 한계비용은 거의 제로(필름 프린트 비용부담)에 가깝게 고정되는 반면 한계수익은 비례적으로 증가하여 대규모의 수익을 얻을 수 있다.

다. 경험재[18]

문화콘텐츠 상품은 소비가 이루어지기 전에는 상품의 효용이 알려지지 않은 경험재(experience goods)의 속성을 강하게 갖는다. 우리는 자동차나 가전제품을 사기 전에 이미 상품의 기능과 특성에 대한 정보를 비교적 정확하게 아는 것이 가능 하지만, 영화 <괴물>이나 아이비의 새 앨범의 효용은 직접보거나 듣기 전에는 드러나지 않는다.

경험재적 속성이 강한 상품일수록 소비에서 정보는 매우 중요하다. 왜냐하면 직접적인소비행위가 발생하기 전에 효용이 알려지지 않은 콘텐츠 상품에서 특정 상품에 대한 사전적인 정보는 소비의 불확실성을 훨씬 낮출 수 있다.

특정 영화가 재미있다고 소문이 나면 관객의 숫자는 기하급수적으로 늘어날 것이다. 즉 콘텐츠 상품의 소비에는 앞서 소비한 소비자가 그 이후 특정 상품을 소비하는 소비자에게 긍정적 또는 부정적인 효과를 미치게 된다.

이러한 콘텐츠 상품의 소비에서 사전적인 정보가 결정적인 역할을 한다는 점은 예외적인 시장 행위를 발생시킨다. 일회적인 콘텐츠 상품을 생산하는 것은 도박과 비슷하다. 콘텐츠 상품 역시 실제로 시장에 나가기 전에는 성공과 실패의 확률을

17) 가요의 경우 가수, 작사가, 작곡가에게 보상을 미리 지불하는 것이 아니라 녹음 등 기술적인 비용만을 지불하여 이때 기술비용만이 매몰비용이 된다. 스포츠분야에서는 사전에 계약한 스타들의 연봉만이 매몰비용이 되는 것이다.
18) 김평수, 윤홍근, 장규수 (2012), 「문화콘텐츠산업론」, 커뮤니케이션북스.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

짐작하기 어렵다. 이와 같은 상황에서 만일 과녈ㄴ 정보를 다수의 사람에게 배포시킬 수 있는 수단이 존재할 경우 그 가치는 대단히 높게 인식될 수밖에 없다.

경험재적 속성을 갖는 콘텐츠 상품의 소비의 불확실성을 줄이는 또 다른 수단으로는 상품을 소비하기 전에 소비자가 알 수 있는 믿을 만한 정보를 상품 내용 속에 포함하는 방법이 있다. 대표적인 경우가 '스타 시스템'이다. 널리 알려진 배우나 감독, 제작자를 고용하여 특정 콘텐츠 상품을 제작했을 때 그자체로 소비의 불확실성을 매우 낮출 수 있다. 이른바 대중적인 스타는 개인적 재능에 의해서 창조되기보다는 콘텐츠 제작기업의 경제적 필요데 따라 만들어진다고 볼 수 있다.

라. 공공재적 특성[19)]

문화상품이 갖는 주요한 특성 중의 하나로 공공재적 특성을 꼽을 수 있다. 공공재란 특성 상품을 생산하는 데 소요되는 총 비용이 이를 소비하는 소비자의 수와는 독립적인 재화를 말한다. 즉 공공재(pubic goods)는 개인의 상품 소비해위가 비배타적(non-exclusiveness)이고 비경합경(non-rivalry)이라는 특징을 동시에 가지고 있다. 소비의 비경합성이란 다른 사람의 소비로 인해 나의 소비가 지장을 받거나 소비에서 얻는 효용이 감소되지 않는 것을 말한다. 예를 들어 한 드라마를 내가 본다고 해서 다른 사람이 볼 수 없는 것은 아니기 때문에 비경합성의 공공재이다.

마찬가지로 전철 안에서 다른 사람이 놓고 내린 무료신문을 얼마든지 내가 읽을 수 있고, 내가 놓고 내린 신문을 다른 사람이 읽을 수 있다. 소비의 비배제성은 일단 어느 공공재가 한 개인이나 집단에게 공급되었을 경우 그 혜택을 타인이나 다른 집단으로부터 배제 시킬 수 없음을 뜻한다. 방송 상품의 경우 소비의 비배제성이 극대화 된다.

결국 문화상품은 누구나 소비하루 수 있는 비배타적인 특징과 다른 소비자가 소비한다고 해도 콘텐츠 자체가 줄어들거나 소멸하지 않는 비경합적인 특성을 갖는다. 하지만 공고재의 비경합성과 비배제성은 '무임승차자(Free rider)문제'를 발생시킨다. 즉 아무런 대가의 지불도 없이도 콘텐츠 상품의 이용과 소비가 전혀 지장을 받지 않는다면 누구도 대가를 지불하려고 하지 않을 것이다. 이와 같은 콘텐츠 상품의 특성을 소비자 한 사람을 추가하는데 소요되는 한계비용을 0으로

19) 김평수, 윤홍근, 장규수 (2012), 「문화콘텐츠산업론」, 커뮤니케이션북스.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

근접시킨다.

전통적인 가격 결정 이론에 따를 때 콘텐츠 상품의 가격은 가격=한계비용=0이라는 결과를 낳는다. 달리 말하면 콘텐츠 상품은 일반적인 의미에서의 가격 결정 조건을 적용할 수 없고, 정상적인 시장이 작동 할 수 없는 시장 실패(market failure)요인을 내재하고 있다. 공공재적 성격을 갖는 콘텐츠 상품이 소비자에게 무료로 제공되는 상황에서는 콘텐츠 상품의 생산에 자원을 투자할 아무런 요인이 존재하지 않는다는 딜레마적 상황, 즉 시장실패가 발생한다. 이 같은 공공재의 딜레마를 해결하기 위해서는 시장외적 기구에 의해서 콘텐츠 상품의 추가적인 수익원을 찾아야한다. 실제로 방송기업은 방송 상품을 무료로 시청자에게 제공하고 그 대신 방송 상품을 소비하는 시청자에게 광고주에게 사유재(private goods)로 판매함으로써 공공재의 시장실패로부터 벗어날 수 있다.

마. 규모의 경제[20]

문화산업의 또 다른 특징은 규모의 경제가 매우 강력하게 작용한다는 점이다. 규모의 경제(economics of scales)란 산출량이 증가하면 단위당 평균 비용이 감소하는 현상을 의미한다. 복제 가능한 콘텐츠 상품의 성격은 콘텐츠 상품의 생산에 초판비용(first copy)에 대부분의 생산비가 투입되고 재판부터는 단지 복제 비용(replication cost)만이 추가되어 한계비용이 거의 발생하지 않는다.

일단 문화상품은 제작을 위한 매몰비용이 투입된 뒤 추가되는 비용이 거의 없다. 왜냐 하면 영화, 드라마, 음반 등 문화상품은 추가로 복사하는 데 필요한 비용이 미미한, 소위 한계비용이 0에 가깝기 때문이다. 즉 음반 하나를 추가로 복제하는데 필요한 비용은 원가인 CD나 테이프카세트, 레이저디스크 등 다양한 형태로 원도의 확대는 음반 성공을 위해서는 필수적인 요건이다. 초기 투자비용인 매몰비용만 회수하면 추가로 팔려는 판매량은 모두 이익이라고 할 수 있다. 또 다른 요건의 하나는 규모의 경제로 음반을 한 장이라도 더 복사하는 것이 순이익을 올릴 수 있다.[21] 콘텐츠 상품생산에서 작용하는 규모의 경제는 문화산업의 시장구조를 구축하는 가장 중요한 요인이다. 규모의 경제가 발생하는 상황에서 자연적인 독점 상황이 발생할 가능성이 높아진다. 실제로 할리우드의 영화가 세계를

20) 김평수, 윤홍근, 장규수 (2012), 「문화콘텐츠산업론」, 커뮤니케이션북스.
21) 허행량 (2002), 「스타마케팅」, 매일경제신문사, p. 211.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

지배하는 경우는 자국 시장에서 이미 초판비용을 건진 미국의 콘텐츠 상품이 갖는 강력한 비교 우위의 결과다. 영화와 가튼 콘텐츠 상품이 인기가 많거나 좋은 평을 받고 있다면 사람들은 그것을 소비할 강한 욕구를 갖게 된다. 사람들은 자신이 유행에 뒤처지지 않으려면 인기 있는 콘텐츠 상품을 이용하고 싶어 하고, 이에 따라 특정 콘텐츠 상품을 사용하는 사람이 많아져 가치가 증가하게 된다.

바. 문화적 할인 적용[22)]

문화적 할인이란 한 문화 콘텐츠가 조건이 다른 문화의 시장에 진입 했을 때 어느 정도 가치가 떨어지는 현상을 일컫는 의미로 그 할인되는 비율을 '문화적 할인율'이라고 한다. 문화상품의 교역 시에 문화적 할인(Cultural discount)이 발생한다. 문화상품은 언어, 관습, 선호 장르의 차이로 인해 다른 문화권에 진입하기가 쉽지 않다. 언어, 관습, 선호 장르의 차이들을 문화적 장벽이라고 하고 그 크기를 할인율로 나타낸다. 문화적 장벽이 높을 경우 문화적 할인율이 높고 문화적 장벽이 낮으면 문화적 할인율은 자다. 장르별로 보면 게임, 애니메이션, 다큐멘터리 등은 문화적 요소가 약해 할인율이 낮은 반면, 드라마, 가요, 영화 등은 문화적인 요소가 강하여 문화적 할인율이 높은 특성을 지닌다.

문화적 할인이란 한 문화가 낯선 다른 나라에 진출 했을 때 적당히 할인된 가치를 가질 수밖에 없다는 것을 의미한다. 따라서 문화적 할인은 문화의 수출입을 통한 경제적 이해관계 속에서 파생된 용어이기 때문에 문화의 수출과 수입의 비율에 따라 무역 흑자, 무역 적자가 될 수 있다.

22) 김평수, 윤홍근, 장규수 (2012), 「문화콘텐츠산업론」, 커뮤니케이션북스.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 콘텐츠산업의 변화추이

1. 콘텐츠산업과 디지털기술의 접목

문화 콘텐츠산업은 '상품'을 생산한다는 점에서 일반산업과 동일하지만 일반상품과는 달리 문화상품은 한 나라의 정서, 가치 등이 종합적으로 함축되어 있기 때문에 한나라의 문화 정체성(Cultural Identity)형성에 중요한 바탕이 된다.

특히 최근 멀티미디어 및 정보 통신기술의 발전과 더불어 지구촌화가 되어가는 현실에서 교역의 장벽이 거의 없어지고 결국 문화도 국가 간에 아무런 장벽이 없이 교환될 것이다. 이러한 현실에서 가치관과 문화를 바탕으로 하는 문화산업 육성은 한 나라의 문화적 정체성을 확보하는데 중요한 것이다. 또한 문화산업은 국가이미지·국가브랜드 파워 증대를 통해 국가경쟁력 재고라는 가치를 창출하고 있으므로 국가 정책적, 사회적 관심과 지원이 필요하다.

이렇듯 문화콘텐츠산업 육성의 전략적 중요성을 인식하고 이에 적절한 정책과 수단이 마련되어 있는 나라들은 경제적으로 유리한 입장에 서게 된다. 반면 문화산업의 중요성을 인식하지 못한 나날들은 이데올로기, 정치적 또는 근시안적 경제시각 등의 이유로 외국으로부터 문화상품의 수입을 통하여 문화적 침략을 면할 수 없으며 자기 나라의 문화적 정체성을 유지하기 쉽지 않게 된다.

콘텐츠산업에 디지털기술이 접목, 활용되면서, 콘텐츠산업은 제작, 유통 등 가치사슬 전반에 걸쳐 커다란 변혁이 일어났다. 제작공정은 아날로그적인 단계별 접근에서 다양한 디지털장비를 활용하여 제작에 필요한 모든 정보를 통합, 처리함으로써 동시적 접근이 가능하게 되었다는 점이다. 예를 들어, 촬영, 후반작업(가편집, 종합편집) 등의 단계를 통해 제작되었던 영화가 디지털기술의 활용으로 촬영과 후반작업이 동시적으로 이루지면서 제작기간단축이나 비용절감 등의 긍정적 효과가 나타난다. 또한 제작공정이디지털장비를 통해 이루어질 뿐만 아니라 네트워크를 통해 모든 정보들이 전달됨에 따라 제작과 편집에 있어 정보의 손실이 거의 발생하지 않으며, 정보의 변환도 용이하다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 콘텐츠의 유통채널 다변화

디지털기술의 활용을 통해 제작되고 있는 콘텐츠가 도서나필름 등 아날로그 형태의 유형 콘텐츠에서 탈피하여, 인터넷 등 네트워크에서 제공이 가능한 무형의 콘텐츠로 디지털화되고 있다는 점이다. 예를 들어, 시장이 위축되는 음악의 경우 소비자 수요가 테이프나 CD에서 인터넷이나 이동전화를 통한 스트리밍 서비스로 이전됨에 따라 음반이라는 아날로그 형태의 콘텐츠 제작이 줄어들고 있다. 이처럼 콘텐츠의 디지털화가 진행되면서 과거 산업별로 차별화된 제작방식들이 장르와 형태에 관계없이 유사하게 이루어지고 있다. 이는 결과적으로 콘텐츠의 수요시장이 기존 오프라인 중심에서온라인으로 확대될 수 있는 계기가 되었으며, 이 과정에서 유통구조역시 다변화되는 모습을 보였다.

디지털 제작 장비나 관련 소프트웨어, 그리고 3D, CG 등콘텐츠 제작기술의 진전으로 콘텐츠의 질적 제작이 이루어지고 있다. 특히 <터미네이터>, <트랜스포머> 등 할리우드의 블록버스터 영화들은 CG를 활용하여 가상의 객체나 장면을 표현하고 있으며, <아바타>를 위시한 <Up>, <토이스토리> 등은 3D 기술을 활용하여 영상을입체화하는 등 콘텐츠의 질적 성장을 유도하였다.

먼저, 인터넷 확산을 통해 소비자 의견이 점차 생산에 반영되면서 과거와 같은 획일적이고 표준화된 재화에서 독특한 생활양식과 성향을 표현할 수 있는 차별화된 제품으로 소비의 전반적인 패턴이 변화하였다. 또한 소득수준의 향상과 양질의 교육 등으로 인해 소비자수요패턴이 고도화, 다양화되고, 개인의 생활양식도 변화되면서 레저에 대한 욕구, 지식과 정보에 대한 욕구가 증대되고 있다. 콘텐츠의 경우 문화나 언어 등에 따라 시장수요가 차이가 나는 '문화적 할인' 현상이 나타나므로, 콘텐츠의 글로벌화 과정에서 지역적 차별화는 중요한 문제로 고려된다.

둘째, 소비자는 시간과 장소에 구애받지 않고 재화에 대한 다양한정보를 실시간으로 얻고, 또 재화를 구매할 수 있게 됨으로써 소비자수요의 동질화 또는 동시화가 이루어지고 있다. 이처럼 서로 다른 국가에 사는 고객들이 특정산업의 제품이나 서비스에 대한 요구사항이 같을수록 해당 산업의 글로벌화는 촉진될 수 있다. 이러한 특성이반영된 콘텐츠로는 다수의 소비자들이 이용하는 <스타크래프트>, <마리오카트> 등의 게임이나 <아이스 에이지>, <쿵푸 팬더> 등 세계시장에서 흥행에 성공한 애니메이션을 들 수 있다. 국제협상의 진전 세계시장의 글로벌화가 진행되는 가운데, 주요 선진국들은 글로벌화를 저해하는 각종 장벽들을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

해소시키기 위한 국가 간 협상을 본격화하였다.

UR협상, DDA협상 등을 통해 경쟁정책, 투자정책, 환경정책 등 새로운 국제규범 도출에 대한 논의가 진행되었으며, 최근에는 양자간 자유무역협상이 본격화되고 있다. 이는 수출시장의 안정적 확보와 외국인 직접투자 유치, 소비자 후생 제고 등에 효과적이나, 경쟁 환경에 적응하지 못하는 일부 업종은 경쟁력이 급격히 하락하면서 시장에서 퇴출될 여지도 있기 때문에 국가 간에 협정이 신중하게 이루어지고 있다. 이로 인해 협상 결과는 콘텐츠에 대한 인식과 산업경쟁력 등에 따라 개방 정도가 다르게 나타나고 있다. 즉, 미국과 일본은 콘텐츠에 대한 국제간 교역장벽이 거의 없는 반면, 시청각 서비스가 협상의 대상이 될 수 없는 문화 관련 분야로 인식하는 EU나 여전히 규제정책을 취하는 중국의 경우 시장개방의 정도가 낮은 것으로 평가된다.

3. 콘텐츠 장르의 다양화

디지털 컨버전스의 진전에 따라 콘텐츠의 제작도 복합적이고 장르 구분이 없는 방식으로 전환되면서, 융복합화된 형태의 콘텐츠들이 제작되고 있다. 즉, 무비라마(영화+드라마), 뮤비라마(뮤직비디오+드라마), 모비소드(모바일+에피소드), e-스포츠(게임+스포츠),게임 속 광고(Advertising in game), 에듀테인먼트 등의 형태로 융합된콘텐츠가 나타나고 있다. 또한 <반지의 제왕>과 같이 영화개봉과 동시에 동일 시나리오에 기반을 둔 게임이나 음반 등이 발매되는 경우도있다. 추가적으로는 다양하고 편리한 소프트웨어나 장비가 보급되면서 콘텐츠의1인 제작이 가능해지는 등 제작환경이 개선되었다. 이러한 환경변화를 반영하여 최근에는 콘텐츠 제작이 일부에 의한 독점구조에서 탈피하여 1인 제작은 물론 소비자에 의한 제작도 가능한 형태로 다변화되고 있다.시장의 글로벌화에 따른 소비자의 수요패턴 변화인터넷 등 네트워크의 진전은 공급자에게 생산 환경의 개선이나 공급시장의 확대 등의 경제적 유인을 제공하였지만, 수요시장의 글로벌화를 유도함으로써 소비자의 수요가 동질화되거나 다양화 되는 등 수요패턴이 변화하는 모습을 보이고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장 콘텐츠산업의 현황 및 문제점

제1절 세계 콘텐츠 시장의 현황

1. 세계 콘텐츠시장 규모

2013년 세계 콘텐츠시장은 유·무선 네트워크의 발달과 스마트기기 확산으로 디지털 콘텐츠시장이 빠르게 성장함과 더불어 글로벌 금융위기와 유럽 재정위기 이후 장기간 침체를 겪고 있는 선진국들의 경기회복세가 나타나면서 전년 대비 4.5% 성장한 1조 8,440억 달러를 기록하였다. 향후 콘텐츠시장은 전 세계적인 통화 완화 정책과 글로벌 금융시장 여건 개선, 재정 긴축 기조 완화 등에 힘입어 경제가 회복세를 보임에 따라 2018년까지 연평균 4.8%의 안정적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

<표 3-1> 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위: 십억 달러, %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2018	2013-18 CAGR[23]
출판	379	378	374	373	374	375	381	0.4
만화	7	7	7	7	7	7	7	0.9
음악	47	48	48	47	48	48	50	1.2
게임	58	61	61	66	71	75	89	6.2
영화	85	85	87	88	91	94	110	4.5
애니메이션	11	10	11	13	15	16	22	0.8
방송	395	414	431	445	465	483	542	4
광고	426	445	461	479	501	524	596	4.5
캐릭터	146	151	153	156	161	165	181	3
지식정보	465	510	557	602	648	697	858	7.3
산술 합계[24]	2,018	2,108	2,191	2,277	2,379	2,484	2,837	4.5

자료: 한국콘텐츠진흥원 (2014), 「해외 콘텐츠시장 동향조사」.

2013년 세계 콘텐츠시장은 지식정보, 광고, 방송시장이 67%를 점유하면서 시장

23) 2013년부터 2018년까지 연평균성장률.
24) 중복시장을 제외한 시장 규모임. 출판의 신문/잡지 광고, 게임의 게임 광고, 영화의 극장 광고, 방송의 TV/라디오 광고, 지식정보의 디렉토리 광고는 광고시장에 포함. 만화, 지식정보의 전문서적/산업잡지는 출판시장에 포함. 애니메이션은 영화시장에 포함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 주도하고 있다. 향후 모바일 콘텐츠 이용자가 빠르게 늘어날 것으로 예상되면서 2018년 지식정보시장은 전체 콘텐츠시장의 30.2%까지 확대될 것으로 전망된다.

<표 3-2> 국가별 콘텐츠시장 규모 TOP 15

(단위: 십억 달러, %)

순위	국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2018	2013-18
1	미국	555	582	606	629	655	682	782	4.4
2	일본	165	168	173	174	175	176	177	0.3
3	중국	89	104	116	133	150	168	224	11
4	독일	99	102	105	107	109	111	117	1.8
5	영국	86	87	89	92	95	98	107	2.9
6	프랑스	72	74	75	77	79	81	88	2.8
7	캐나다	48	50	52	54	56	59	67	4.5
8	한국	39	43	45	48	51	53	59	4.1
9	이탈리아	47	47	46	46	46	48	52	2.7
10	브라질	32	36	40	43	48	53	70	10.1
11	호주	36	36	36	37	38	39	43	2.7
12	러시아	20	22	25	27	30	33	43	9.5
13	스페인	30	29	27	26	26	27	30	2.5
14	멕시코	18	21	23	25	28	30	36	7.1
15	인도	17	19	21	24	27	30	41	11.6

자료: 한국콘텐츠진흥원 (2014), 「해외 콘텐츠시장 동향조사」.

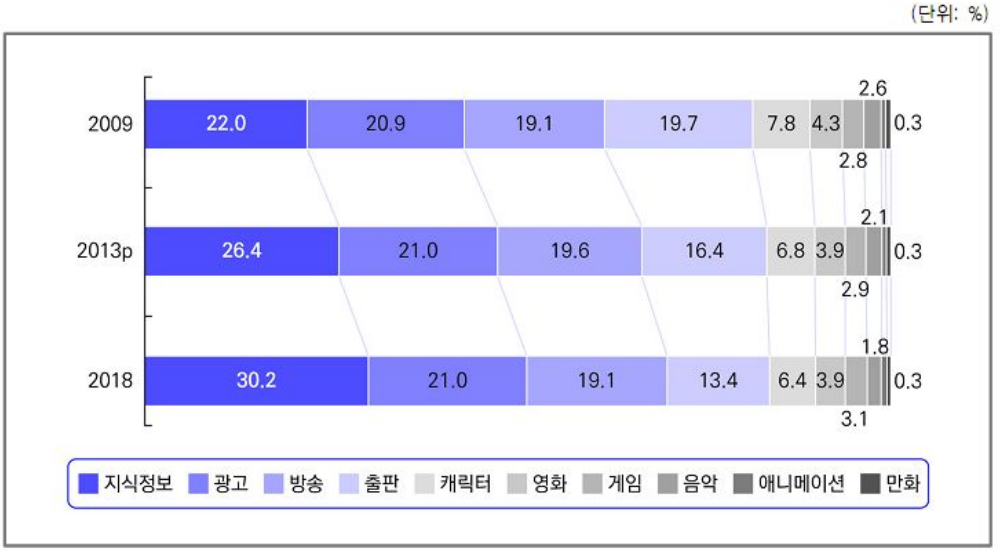
세계 콘텐츠시장은 유·무선 브로드밴드 보급 및 서비스의 향상, 모바일 인터넷의 빠른 성장, 스마트기기의 확산으로 소비자의 접근성이 향상되면서 지식정보시장과 게임시장이 두드러지게 성장할 것으로 전망된다. 특히 소비자가 디지털 매체로 이탈함에 따라 인쇄 매체에 대한 소비가 감소하고, 콘텐츠 소비에 대한 패러다임이 소유에서 접속으로 빠르게 변화하면서 출판과 음악, 만화시장은 다소 낮은 성장을 보일 것으로 전망된다. 국가별로는 2013년 미국이 6,290억 달러로 가장 큰 시장 규모를 보이고 있는 가운데 일본, 중국, 독일, 영국, 프랑스 등이 주요 시장을 형성하고 있다. 2009년부터 2013년까지 시장의 성장성 측면에서 살펴보면,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

아르헨티나, 베트남, 태국, 인도, 중국, 터키, 러시아, 브라질 등의 신흥시장이 경제 발전에 따른 소득 증대로 콘텐츠에 대한 소비가 빠르게 늘어나면서 최근 5년간 연평균 10% 이상의 높은 성장세를 보였다.

<그림 3-1> 콘텐츠별 세계 시장점유율(2009 vs. 2013 vs. 2018)



자료: 한국콘텐츠진흥원 (2014), 「해외 콘텐츠시장 동향조사」.

2. 권역별 콘텐츠시장 규모

2009년 이후 권역별 콘텐츠시장은 모두 플러스 성장률을 보였으며, 특히 중남미시장이 높은 경제성장과 내수시장 활성화에 힘입어 2009년부터 2013년까지 연평균 13.2%의 높은 성장률을 보였다. 향후 중남미시장은 전반적으로 그동안의 고성장 기조보다는 낮은 성장세를 보일 것으로 전망되면서 2018년까지 연평균 8.8%의 성장률로 성장세가 다소 완화될 것으로 예측된다.

반면, 유럽은 독일과 영국 등 비(非)재정위기국을 중심으로 한 경기회복세가 나타나고 있으나, 재정위기국이 여전히 부채 감축 압력과 높은 실업률로 인하여 내수 부진이 장기화될 가능성을 보이고 있어 향후 5년 동안 다른 권역들에 비하여 연평균 3.7%의 가장 낮은 성장률을 보일 것으로 전망된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-3> 권역별 콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위: 십억 달러, %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2018	2013-18 CAGR
북미	603	632	658	683	711	741	849	4.4
중남미	71	81	91	100	111	120	153	8.8
유럽·중동·아프리카	532	548	560	576	597	620	692	3.7
아시아·태평양	400	429	455	484	514	545	636	5.6

자료: 한국콘텐츠진흥원 (2014), 「해외 콘텐츠시장 동향조사」.

북미 지역이 37.1%의 가장 높은 점유율을 보이며 시장을 주도하는 가운데, 향후 콘텐츠시장에서 아시아와 중남미 지역의 성장이 예상됨에 따라 2018년에는 북미시장의 비중이 다소 축소될 것으로 전망된다. 그러나 미국을 중심으로 한 북미 지역은 여전히 전 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 규모를 보이며 영향력을 유지할 것으로 보인다. 상대적으로 성장기에 있는 아시아와 중남미 지역은 콘텐츠시장에서 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 전망되며, 특히 중국, 인도와 중남미 신흥국의 경제 발전과 소비 인구 증가, 무선네트워크 구축 확대, 스마트기기 보급 확산 등으로 매우 빠르게 성장할 것으로 예측되어 2018년에는 세계시장에서 그 비중이 확대될 것으로 보인다.

3. 해외 문화산업 동향

미국은 세계 최고 문화콘텐츠 강국으로 문화산업 시장 규모가 전 세계 시장의 43%를 차지하고 있으며, 문화산업이 군수산업과 함께 미국경제를 이끄는 2대 산업으로 자리 잡고 있다. 미국의 문화 콘텐츠 시장은 민간기업이 주도하고 있으며 정부는 기반 인프라 조성 및 세제 혜택 등을 통해 간접적인 지원을 제공하고 있다. 미국 내수시장은 자생적으로 형성된 체계를 갖추고 있으므로 자본 이외의 기술, 인력, 기획 등에 대한 해외로부터의 도입 필요성은 매우 낮은 실정이다. 미국

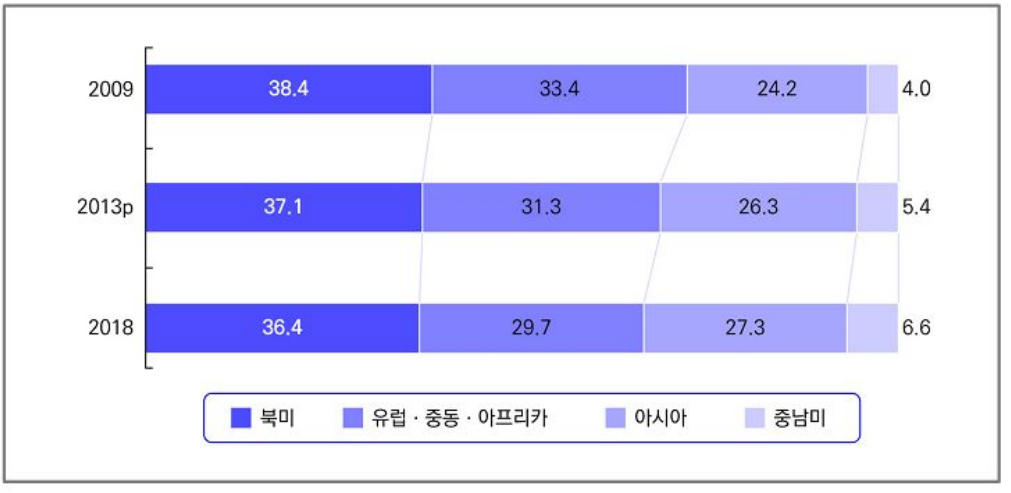
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

시장은 현지화에 대한 요구 정도가 매우 높고 외국문화콘텐츠에 대한 수용도가 낮은 편이어서 해외기업의 대한 진입 장벽이 높았다. 그러나 최근 미국 내의 창작소재 고갈 및 타 문화에 대한 관심이 다소 증가하여 해외 문화콘텐츠에 대한 수용도가 점진적으로 증가하고 있다. 특히, 세계 콘텐츠 시장 장악을 위한 자유무역 체결에 따른 저작권 기반의 통상정책을 강화하고 있다.

<그림 3-2> 권역별 콘텐츠시장 비중 비교

(단위: %)



자료: 한국콘텐츠진흥원 (2014), 「해외 콘텐츠시장 동향조사」.

영국은 문화산업을 '창조 산업(creative industry)이라 명명하고 고부가 가치산업으로 적극 육성하고 있으며 문화산업의 GDP의 8%, 총 수출액의 4.2%, 연평균 7%성장률을 기록할 정도로 전략산업으로 자리르 잡고 있다. 여기서 창조산업이란 개인의 창의성, 기술, 재능에 기원을 두면서 지적재산의 생산과 이용을 통해 부와 직업을 창출 할 수 있는 산업을 가리킨다(DCMS, 2001). 영국의 문화예술정책은 오랫동안 이른바 '팔 길이 원칙(Arm's Length Principle)'[25]를 고수해 왔다. 이는 문화예술에 대해 지원할 때 정부가 직접 개입하지 않고 정부는 공적 지원에 관련된 실질적인 권한을 다른 조직에 양도(devolve)하는 것을 의미한다. 이 '팔 길이 원칙'과 양도된 체제는 소위 '프랑스 문화부 모델'과 대조되는 '영국 모델의

25) 팔 길이 원칙은 외부 간섭으로부터 자유와 독립적인 위치에 있는 환경, 즉 자율성이 강조되는 측면에서 '정부가 일정한 거리를 두는 원칙'이라는 식으로 약간 의역하는 편이 좋다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

핵심'이라 할 수 있다.[26] 여기서 영국의 문화정책의 다른 중요한 특징으로서 '양도(讓渡)된 체제'라는 표현보다는 '위임(委任)혹은 위탁(委託)체제란' 표현을 쓰는 것이 영국 문화정책의 특성을 보다 정확하게 이해하는데 도움이 될 것이다.

영국은 문화미디어 스포츠부(DCMS) 중심으로 영상산업정책 개발에 많은 투자를 하고 있다. 영화, 음악, 뮤지컬, 소설, 애니메이션, 출판, 방송, 포스트프로덕션(post-production)에서 강국의 면모를 갖추고 있다.

2005년에는 'Digital Content'과 같은 범정부 차원의 전담기구가 설립되어 창작산업에 대한 투자와 지원을 아끼지 않고 있다.

프랑스는 전통적으로 문화를 공공정책의 중심에 놓는 '국가 개입의 원칙'을 고수하고 있다. 전반적으로 문화정책이 정부의 통제와 지원 하에 있기 때문에 문화창조자의 기본적인 생계에 도움을 주어 자유롭게 창작활동에 매진 할 수 있는 여건이 형성되어 있다. 문화재와 박물관에 관한 강제적인 통제를 통해 국내의 유산이나 귀한 미술 작품의 해외 유출을 막아 보존이 잘되어 있다. 프랑스는 EU회원국 가운데 자국 영상물 비중이 가장 높다. 일찍이 영상산업이 가지는 문화적 효과에 대하 고려하여 국립영화센터(CNC)를 통해 체계적이고 종합적인 영상산업진흥정책을 실시하고 있다. 1997년 이후 문화콘텐츠 디지털화 사업을 적극 추진하고 있다. 또 국립영화센터에서 영화, 애니메이션을 적극 육성하고, 영화 및 시청각산업재정지원협의체(SOFICA)는 문화산업 투자와 세제 혜택을 활발히 추진하고 있다. MIPTV, MIPCOM, MIDEM 등 미디어 콘텐츠의 세계적인 마켓플레이스는 유럽시장뿐만 아니라 전 세계 시장으로의 주된 진출 통로가 되고 있다. 이와 함께 지방의 공연지원이나 박물관의 물표 개방 등과 같은 정책을 통해 국민들이 보다 쉽게 문화를 접할 수 있는 환경이 조성되어 있다.

캐나다의 경우 캐나다 문화포트폴리오를 통해 애니메이션 및 디지털 콘텐츠에 대한 지원 사업을 강화하고, 캐나다뉴미디어기금 등 다양한 문화산업 진흥기금을 운영하고 있다. 또한 텔레필름 캐나다를 새롭게 개편하여 효과적인 지원체계를 구축 하였고, 국립영화 진흥원을 통해 프로젝트 기반의 우수 인력을 양성하는 프로그램을 운영 중이다.

---

26) 양종희, 권숙인, 김우식 (2003), 「영국의 문화산업체계」, 지식마당, pp. 129-207.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-4> 주요 국가의 콘텐츠산업 육성 정책 비교

국가	목표	방안
미국	세계 최고의 문화콘텐츠 강국	소수 문화콘텐츠 복합기업의 전 문화산업의 수직적, 수평적 통합 미 정부는 콘텐츠의 저작권 불충분한 나라에 대한 감시
영국	영국을 세계의 창조적 허브로	문화미디어 스포츠부(DCMS)중심의 영상산업정책 개발 창작산업을 고부가치를 창출하는 산업으로 인식 디지털 콘텐츠 포럼을 통한 효율적 대처
프랑스	디지털 문화로 국가를 일으킨다	지방문화사업부를 통해 문화의 중앙집권화 탈피시도 1997년 이후 문화콘텐츠 디지털화 사업 적극 추진 CNC, SOFLCA,게임산업지원기금 등 주요 산업장르별 지원체제 구축
캐나다	캐나다의 발견 활기찬 온라인 문화 공간창조	미국과의 인접성으로 자국 문화 정체성 확립에 초점 프랑스어와 영어의 다원주의 실현이 중심 국립영상부(NFB)의 프로젝트 기반 전문 인력양성
일본	브로드 밴드 콘텐츠로 경제 회생 기회창출	지적재산전략본부로 디지털 콘텐츠 육성 계획 수립 신산업 7개 분야로 영화, 애니메이션 선정, 동경공과대학 미디어 학부에 문화산업 교육과정 운영

일본은 문화산업 시장규모가 단일 국가로는 미국 시장 다음으로 세계 2위 문화콘텐츠 강국이다. 민간부문 중심으로 문화산업을 육성하고 있다. 최근에는 콘텐츠 해외유통, 직적재산권 보호, 우수인재 양성 등을 위해 정부 역할을 확대하였다. 이를 위해 '신산업 창조 전략'과 'E-Japan'전략을 포함하여 경제산업성, 총무성, 문화부과학성등 범정부 차원에서 콘텐츠산업 육성 전략을 수립하고 있다. 특히 일본은 게임과 애니메이션, 캐릭터, 만화 분야에서 세계 최고 수준을 자랑한다. 지방 방송사와 중소규모 업체들이 애니메이션 공동제작이나 영화 수입 공동투자 형식으로 시장을 형성하고 주도해가고 있으며, 자국 기업의 강한 경쟁력을 바탕으로 세계적 문화콘텐츠 기업의 내수시장 점유율이 낮은 것도 특징이다. 일본은 다른 권역에 비해 우리나라와 지리적, 문화적으로 가까우며 음악과 방송, 영화, 애니메이션, 모바일 등의 여러 분야에 걸쳐 진출 가능요소가 많다. 최근에는 한류의 영향력이 강화되어 긍정적인 시장으로 평가받고 있다.

기획 및 개발 단계에서부터 OSMU가 우선 고려되며, 애니메이션, 캐릭터, 게임

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

등 분야 간 연계가 매울 활발하다. 그리고 선진적 기술 수준을 바탕으로 방송과 통신의 융합과 같은 새로운 도전이 진행되고 있다. 발달된 통시 인프라에 기초한 모바일 및 인터넷 관련 산업에서 두각을 나타내고 있다. 아시아 시장 중에서 원작산업에 대한 보호가 상대적으로 잘 이루어지고 있는 편이며, 자국 문화에 대한 긍지가 높고 장르별 마니아 문화가 발달하였다.

문화콘텐츠산업의 진흥과 육성을 위해서 2004년 '콘텐츠 보호 육성법' 제정하였고, 범정부 전담기관 '일본영상산업진흥기구'를 설립하였다. 2006년에는 총리실에서 '디지털 콘텐츠산업 진흥전략'을 발표하기도 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 국내 콘텐츠산업 현황

1. 국내 콘텐츠시장 규모

2013년 콘텐츠산업 매출액은 전년 대비 4.5% 증가한 91조 2,096억 원으로 나타났다. 산업별로는 출판산업이 20조 7,997억 원(22.8%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 방송산업이 14조 9,409억 원(16.4%)으로 출판산업 다음으로 높게 나타났다.

다음은 광고산업 13조 3,563억 원(14.6%), 지식정보산업 10조 3,881억 원(11.4%), 게임산업 9조, 196억 원(10.7%), 캐릭터산업 8조 3,068억 원(9.1%), 영화산업 4조 6,647억 원(5.1%), 음악산업 4조 2,771억 원(4.7%), 콘텐츠솔루션산업 3조 4,378억 원(3.8%), 만화산업 7,976억 원(0.9%), 애니메이션산업 5,205억 원(0.6%) 순으로 조사되었다. 2009년부터 2013년까지 콘텐츠산업은 연평균 8.0% 성장하였다.

<표 3-5> 국내 콘텐츠산업 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년 대비증감률(%)	연평균증감률(%)
출판	20,609,123	21,243,798	21,244,581	21,097,287	20,799,789	22.8	△1.4	0.2
만화	739,094	741,947	751,691	758,525	797,649	0.9	5.2	1.9
음악	2,740,753	2,959,143	3,817,460	3,994,925	4,277,164	4.7	7.1	11.8
게임	6,580,600	7,431,118	8,804,740	9,752,538	9,719,683	10.7	△0.3	10.2
영화	3,306,672	3,432,871	3,773,236	4,404,818	4,664,748	5.1	5.9	9
애니메이션	418,570	514,399	528,551	521,005	520,510	0.6	△0.1	5.6
방송	9,884,954	11,176,433	12,752,484	14,182,479	14,940,939	16.4	5.3	10.9
광고	9,186,878	10,323,172	12,172,681	12,483,803	13,356,360	14.6	7	9.8
캐릭터	5,358,272	5,896,897	7,209,583	7,517,639	8,306,812	9.1	10.5	11.6
지식정보	6,071,439	7,242,686	9,045,708	9,529,478	10,388,176	11	9	14
콘텐츠솔루션	2,182,148	2,359,853	2,867,171	3,029,140	3,437,787	4	14	12
합계	67,078,503	73,322,317	82,967,886	87,271,637	91,209,617	100	4.5	8

자료: 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원 (2015), 「2014 콘텐츠산업 통계」.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 국내 콘텐츠산업 수출입 현황

2013년 콘텐츠산업 수출입 현황을 살펴본 결과 수출액은 49억 2,310만 달러로 전년 대비 6.8% 증가하였으며 2009년부터 2013년까지 연평균 17.2% 증가하였다. 수입액은 14억 5,173만 달러이며 전년 대비 13.3% 감소하였고, 2009년부터 2013년까지 연평균 4.8% 감소하였다. 콘텐츠산업의 수출액은 2009년부터 2013년까지 꾸준히 증가하는 추세이며, 수입은 2011년 이후 지속적인 감소세를 보이고 있다.

<표 3-6> 국내 콘텐츠 산업 수출액

(단위: 천 달러)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년 대비증 감률(%)	연평균증 감률(%)
출판	250,764	357,881	283,439	245,154	291,863	5.9	19.1	3.9
만화	4,209	8,153	17,213	17,105	20,982	0.4	22.7	49.4
음악	31,269	83,262	196,113	235,097	277,328	5.6	18	72.6
게임	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916	2,715,400	55.1	2.9	21.6
영화	14,122	13,583	15,829	20,175	37,071	0.8	83.7	27.3
애니메이션	89,651	96,827	115,941	112,542	109,845	2.2	△2.4	5.2
방송	184,577	184,700	222,372	233,821	309,399	6.3	32.3	13.8
광고	93,152	75,554	102,224	97,492	102,881	2.1	5.5	2.5
캐릭터	236,521	276,328	392,266	416,454	446,219	9.1	7.1	17.2
지식정보	348,906	368,174	432,256	444,837	456,911	9	3	7
콘텐츠솔루션	114,675	118,510	146,281	149,912	155,201	3	4	8
합계	2,608,702	3,189,074	4,302,012	4,611,505	4,923,100	100	6.8	17.2

자료: 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원 (2015), 「2014 콘텐츠산업 통계」.

한편, 콘텐츠산업의 수출액 중 가장 높은 비중을 차지하는 산업은 게임 산업으로 수출액이 27억 1,540만 달러로 전체의 55.1%를 차지하였으며 이는 전년 대비 2.9% 증가한 수치이고, 2009년부터 2013년까지 연평균 21.6% 증가하였다. 음악 산업 또한 신 한류 열풍으로 아이돌 그룹(걸그룹, 보이밴드 등), 뮤지컬 등의 해

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

외 진출이 활발해짐에 따라 전년 대비 18.0% 증가하였고, 2009년부터 2013년까지 연평균 72.6% 증가하였다.

<표 3-7> 국내 콘텐츠 산업 수입액

(단위: 천 달러)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년 대비증감률(%)	연평균증감률(%)
출판	348,336	339,819	351,604	314,305	254,399	17.5	△19.1	△7.6
만화	5,492	5,281	3,968	5,286	7,078	0.5	33.9	6.5
음악	11,936	10,337	12,541	12,993	12,961	0.9	△0.2	2.1
게임	332,250	242,532	204,986	179,135	172,229	11.9	△3.9	△15.1
영화	73,646	53,374	46,355	59,409	50,339	3.5	△15.3	△9.1
애니메이션	7,397	6,951	6,896	6,261	6,571	0.5	5	△2.9
방송	183,011	110,495	233,872	136,071	122,697	8.5	△9.8	△9.5
광고	610,277	737,167	804,124	779,936	652,701	45	△16.3	1.7
캐릭터	196,367	190,456	182,555	179,430	171,649	11.8	△4.3	△3.3
지식정보	454	470	496	508	597	0	18	7
콘텐츠솔루션	405	371	433	453	505	0	12	6
합계	1,769,571	1,697,253	1,847,830	1,673,787	1,451,726	100	△13.3	△4.8

자료: 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원 (2015), 「2014 콘텐츠산업 통계」.

지역별 수출액 현황을 보면 일본이 14억 5,584만 달러(30.6%)로 가장 높은 비중을 차지하였고, 중국이 13억 580만 달러(27.5%), 동남아는 9억 3,128만 달러(19.6%), 북미는 5억 1,910만 달러(10.9%), 유럽은 3억 4,884만 달러(7.3%), 기타는 1억 8,943만 달러(4.0%)로 나타났다.

지역별 수입액 현황을 보면 북미가 2억 7,763만 달러(35.1%)로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로 중국이 1억 6,870만 달러(21.3%), 일본이 1억 3,197만 달러(16.7%), 유럽이 9,705만 달러(12.3%), 기타 지역은 6,169만 달러(7.8%), 동남아는 5,374만 달러(6.8%)로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-8> 국내 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황(2013년)

(단위: 천 달러)

구분	중국 (홍콩포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	40,093	48,624	17,151	92,224	53,539	2,767	254,399
만화	118	6,388	-	348	105	119	7,078
음악	103	2,650	63	2,619	7,201	325	12,961
게임	49,659	40,642	0	35,562	20,965	25,401	172,229
영화	3,096	3,123	0	30,344	4,448	9,328	50,339
애니메이션	11	6,528	-	31	-	-	6,571
방송	1,344	6,588	575	97,861	7,323	760	114,451
캐릭터	74,273	17,392	35,948	17,778	3,395	22,863	171,649
지식정보	-	35	-	377	70	115	597
콘텐츠솔루션	-	-	-	490	-	15	505
합계	168,697	131,970	53,737	277,634	97,046	61,693	790,779
비중(%)	21.3	16.7	6.8	35.1	12.3	7.8	100

자료: 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원 (2015), 「2014 콘텐츠산업 통계」.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 중국 콘텐츠산업 현황 및 진출상 문제점

1. 중국 콘텐츠시장 규모

2012년 중국 콘텐츠 시장은 네트워크 등 기반 산업의 발전과 정부의 적극적인 지원정책에 힘입어 전년대비 14.1% 성장한 1,391억 6,300만 달러 규모형성. 향후 5년간 11.4%의 연평균성장률을 기록하며 2017년에는 2,391억 3,700만 달러까지 시장 규모가 확대될 전망에 있다.

<표 3-9> 중국 콘텐츠시장 규모 및 전망(2008-2017년)

(단위 : 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	23,698	26,189	27,167	28,307	29,429	30,559	31,790	33,169	4.10%
만화	211	246	291	303	315	327	340	355	4.10%
음악	607	627	653	716	772	832	897	960	8.00%
게임	6,014	6,900	7,804	8,674	9,465	10,118	10,749	11,379	7.80%
영화	2,074	2,626	3,264	3,835	4,448	5,117	5,812	6,487	14.70%
애니메이션	378	380	540	639	748	867	981	1,094	15.10%
방송	13,183	15,273	17,354	19,980	22,914	25,940	27,961	29,888	11.50%
광고	22,272	28,068	31,741	36,430	41,503	47,021	52,201	57,232	12.50%
캐릭터·라이선스	3,452	4,616	5,036	5,785	6,572	7,389	8,126	8,858	12.00%
지식정보	30,366	37,055	45,313	53,944	63,047	72,252	81,045	89,716	14.60%
합계	102,255	121,980	139,163	158,613	179,213	200,422	219,903	239,137	11.40%

자료 : PWC(2013), EPM(2013), MPAA, The Numbers, IFPI 외.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 중국 콘텐츠 시장 진출 문제점

우리나라의 콘텐츠산업이 중국시장에 진출하기 어려운 문제점 중 가장 대표적인 것은 중국 자체의 자국 콘텐츠산업에 대한 보호와, 외국기업의 중국내 시장진입과 콘텐츠상품(또는 서비스)의 유통을 어렵게 만든 다양한 중국법제도에 있다.[27]

예를 들어 방송산업의 경우, 다양한 수입방송 콘텐츠에 대한 규제정책이 시행되고 있다.12) 국가라디오영화TV총국(國家廣播電影電視總局, 이하 "광전총국")은 해외 영화드라마 콘텐츠의 수입과 위성전송방식으로 전송되는 해외 기타방송콘텐츠에 대한 심의 허가 작업을 담당한다. 또한 이에 대한 수입 신청 작업은 광전총국이 지정한 기관을 통해서만 가능하다. 또한 광전총국은 수입 해외 영화드라마 콘텐츠의 수, 테마, 제작국가 등에 대한 조정을 진행하고 계획을 수립하며, 해외 영화드라마콘텐츠와 위성전송방식으로 전송되는 기타 해외방송콘텐츠 수입은 광전총국 전체계획에 부합해야 한다. 따라서 광전총국의 허가나 그 위임을 받지 못한 방송규제부서가 심의 허가한 해외 방송콘텐츠는 수입·방송할 수 없다.[28]

한편 영화산업의 경우 중국 정부는 영화 촬영, 제작, 수입, 수출, 배급과 상영활동에 대해 허가 제도를 실시하고 있다. 따라서 모든 기관이나 개인은 허가를 받지 않고 영화의 제작, 수입, 배급, 상영활동에 종사할 수 없고 허가증을 취득하지 않은 영화는 수입, 수출, 배급, 상영할 수 없으며, 영화허가증과 승인문서를 임대 또는 빌려주거나 매각 또는 기타 어떠한 형식으로도 양도할 수 없다. 영화산업의 사회단체는 국가광전총국 행정부문의 지도하에 관리한다.

이처럼 우리나라 기업이 중국 시장에 진출하기 위한 단계 또는 중국에서 기업활동 중 겪는 문제점들의 핵심은 중국 자체의 자국 콘텐츠산업에 대한 보호와 외국기업의 중국내 시장진입을 어렵게 만든 다양한 법제도에 있다. 그리고 이러한 법제도 중에 핵심은 처음부터 문화산업 분야에 외국자본의 진입을 가로막고 있는

---

27) 권현호 (2013), "중국 콘텐츠산업의 시장환경 변화와 한-중 FTA," 「성신법학」, 제12권, 성신여자대학교 법학연구소, pp. 95-123.

28) 예를 들어, 수입방송콘텐츠의 경우 중국헌법에 기록된 기본원칙에 위배되는 내용이나 중국의 국가통일과 주권 그리고 영토 완전성에 위해를 가하는 내용 등 다양한 기준에 의하여 수입 방송콘텐츠에 포함될 수 없는 내용에 대한 심사가 이루어진다. 또한 각 TV채널이 하루에 방송하는 해외 영화드라마콘텐츠 방송시간은 해당 채널의 당일 영화드라마 방송 총 시간의 25%를 초과할 수 없는 등 수입분량, 장르, 및 방영시간대를 규제하고 있고, 심의 허가를 거쳐 수입된 기타 해외방송콘텐츠는 반드시 재구성과 재편집을 거쳐야 하며, 수입된 콘텐츠를 편집 없이 그대로 고정시간에 방송할 수 없고, 콘텐츠 방송 중 해외채널 로고나 관련 문자가 TV화면에 등장해서는 안되는 등 다양한 편집관련 규제가 존재한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<외상투자산업지도목록>에서 찾을 수 있다. 동 목록의 문화산업분야에서 투자제한 또는 투자가 금지된 분야는 다음과 같다.

<표 3-10> 2010년 외상투자산업지도목록의 문화산업 관련 투자제한/금지 분야

투자제한분야	투자금지분야
1. 방송, TV프로그램제작 (합작투자만 가능) 2. 영화관 건설과 경영(중국투자측의 지분통제) 3. 대형테마공원 건설과 경영 4. 공연중개기구에 대한 투자 (중국투자측의 지분통제) 5. 오락장소경영 (합자 또는 합자로 제한)	1. 신문 관련 업체 2. 도서, 신문/잡지의 출판, 총발행업무 3. 음향제품과 전자출판물의 출판, 제작 업무 4. 각급 라디오방송국, TV방송국, 방송TV채널, 방송TV전송봉사네트워크 5. 방송TV프로그램제작경영회사 6. 영화제작회사, 발행회사, 영화상영회사연맹 7. 뉴스인터넷홈페이지, 네트워크시청프로그램서비스, 인터넷접속서비스영업장소, 인터넷문화경영 8. 녹화제품방영회사

특히 <외상투자산업지도목록>의 투자금지 분야 중 제X.7조에 해당하는 "인터넷 문화경영"은 문화상품이나 서비스의 대부분이 디지털 콘텐츠화 되어 인터넷을 통해 제공될 수 있다는 점에서 볼 때 상당한 의미를 갖는 제한 분야라고 할 수 있다.

그러나 2010년에 수정된 <외상투자산업지도목록>은 인터넷문화경영의 구체적 정의와 범위를 명시하지 않고 있다는데 문제가 있다. 다만, 2011년 <인터넷문화관리잠정규정>에 따르면 인터넷 문화활동을 '경영성 문화활동'과 '비경영성 문화활동'으로 분류하고 있다. 여기에서 경영성 문화활동이란 영리를 목적으로 온라인 사용자들로부터 사용료를 수급하거나 또는 전자상거래, 광고, 협찬 등 방식으로 수익을 취득하고 인터넷문화제품과 서비스를 제공하는 모든 활동을 지칭하고, 비경영성 문화활동이란 영리를 목적으로 하지 않고, 온라인 사용자에게 문화제품과 서비스를 제공하는 활동을 말한다.[29]

따라서 <외상투자산업지도목록> 상 "인터넷문화경영"이란 이와 같은 잠정규정

29) 互联网文化管理暂行规定, 문화부, 2011년 2월 17일 반포, 2011년 4월 1일 실행, 제3조.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

상의 인터넷 문화활동을 지칭하는 것으로 추정될 뿐이다. 따라서 앞서 규정 상 인터넷 문화활동이란 인터넷문화제품과 서비스를 제공하는 활동을 지칭하는 것을 의미하고, 인터넷문화제품이란 인터넷을 통하여 생산, 전파 및 유통되는 문화제품을 지칭하는 것으로 이해될 수 있다.[30]

결국, 이상의 내용을 종합해 볼 때 2010년 <외상투자산업지도목록> 제X.7조의 인터넷 문화경영의 범주에 포함되는 산업으로는 인터넷이나 기타 네트워크를 통하여 이루어지는 거의 모든 콘텐츠 산업이 이 범주에 포함된다고 할 수 있다. 따라서 우리나라의 경우 동 조항 (외상투자산업지도목록 제X.7조)이 현재와 같이 그대로 유지되는 한 예를 들어 인터넷 포털사업, 온라인게임, 온라인으로 제공되는 음악이나 영화, 드라마 등의 방영 등 우리나라 산업이 강점을 가지고 있는 대부분의 영역은 중국의 문화산업 시장에 진입할 기회조차 갖지 못하게 된다는 문제에 직면하게 된다.

30) 인터넷 문화활동이나 인터넷문화제품 등의 예는 다음과 같이 설명될 수 있다. 우선, <인터넷문화관리잠정규정> 제3조(인터넷 문화활동)에 따르면 첫째, 인터넷 문화제품의 제작, 복제, 수입, 발행 및 방송 등 활동이 포함된다. 또한 둘째, 문화제품을 인터넷에 게재하거나 또는 인터넷, 이동통신망 등 정보 네트워크를 통하여 컴퓨터, 전화기, 이동전화기, TV, 게임기 등 최종 사용자 및 PC방 등 인터넷 온라인서비스 영업장소에 발송함으로써 사용자가 열람, 감상, 사용 또는 다운 받을 수 있도록 하는 온라인 전파행위, 그리고 셋째 온라인문화제품의 전시, 시합 등 활동 등이 모두 여기에 포함된다. 또한 <인터넷문화관리잠정규정> 제2조(인터넷문화제품)에 따르면 인터넷을 위하여 전문 생산된 온라인음악오락, 온라인게임, 온라인공연프로그램, 온라인공연, 온라인예술품, 온라인애니메이션 등 인터넷문화제품 등과 음악오락, 게임, 공연프로그램, 공연, 예술품, 애니메이션 등 문화제품을 일정한 기술수단으로 온라인상에 제작, 복제한 인터넷문화제품 등이 동 범주에 포함된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 콘텐츠산업의 경쟁력강화 및 중국시장 진출전략

제1절 한국 콘텐츠산업의 경쟁력 강화 전략

1. 목표시장의 구체화 및 차별화

가. 콘텐츠산업의 글로벌화

지속적으로 성장하고 있는 콘텐츠산업은 전체 경제성장률을 상회하는 속도로 발전해 오고 있다. 이는 소득수준의 향상으로 인한 소비패턴의 고급화, 그리고 생산성 향상에 의해 의식주 생활과 관련된 부문에 대한 지출비중의 감소가 문화소비, 여가활동 등으로 이전되기 때문인 것으로 보인다.[31] 더욱이 교통과 통신의 혁신적인 발달과 세계경제의 글로벌화 경향은 대중문화와 예술의 세계화를 촉진시킴으로써 콘텐츠산업의 영역을 국외로까지 확대해 나가고 있다. 이러한 세계 콘텐츠시장 환경에서 한국과 같은 소규모 개방경제의 콘텐츠산업 부문 역시 글로벌화에 의해 필연적인 영향을 받을 수밖에 없다. 국내 산업은 거의 완전한 시장개방[32]으로 인해 내수시장에서 선진기업의 콘텐츠와 경쟁을 해야 한다. 일반적으로 국내시장의 규모가 소득수준과 문화소비의 탄력성에 영향을 받는다고 가정하면, 한 나라의 콘텐츠시장 규모는 소득수준, 선호도, 인구수 등에 의해 결정될 것이다. 한정된 국내시장의 규모를 두고, 국내 콘텐츠공급자와 외국의 콘텐츠 공급자들이 경쟁을 통해서 시장을 분할할 것이다. 일국의 콘텐츠 시장에서 사전적으로 공급자 간의 점유율이 결정되는 것은 아니지만, 해당 시장은 자국산 콘텐츠와 외국산 콘텐츠로 채워진다. 외국산 콘텐츠는 다시 미국산 콘텐츠와 기타 외국산 콘텐츠로 나누어진다. 일반적으로 문화 및 언어적 특성 등이 강한 국가에서는 자국산 콘텐츠의 비중이 상대적으로 높지만, 언어장벽이 적고 문화적 특성이 낮을수록 외국산, 특히 미국산 콘텐츠의 비중이 높아진다. 영국, 캐나다, 호주 등 영어권에서의 미국 콘텐츠의 시장점유율은 매우 높은 편이다.

이러한 상황은 미국이나 일본을 제외한 대부분 국가의 콘텐츠시장에서 자국의

---

31) 고정민, 황신희 (2013), “문화콘텐츠 해외진출 방안,” 「KOCCA 연구보고서」, 13-40, 한국콘텐츠진흥원.

32) 미디어 시장에 대한 외국기업의 진출을 규제하는 사례가 있으나 영화, 드라마, 음악 등 콘텐츠 자체는 특수한 경우가 아니면 거의 개방되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

콘텐츠 공급자들이 직면한 현실이다. 미국의 경우 거의 모든 장르에서 자국시장은 물론이고 거의 대부분의 국가에서 일정 부분의 시장점유율을 확보하고 있다. 일본은 방송용 애니메이션,콘솔게임 등에서 세계적인 경쟁력을 보유하고 있다. 자국시장의 일부분을 미국 등 외국기업들이 차지하는 것이 불가피하다면 축소된 자국시장(총시장수요－외국공급분)을 대상으로 콘텐츠를 생산하는 것보다 추가적으로 외국으로부터 수요를 확보하는것이 보다 확대 균형적으로 콘텐츠를 생산하는 방법이 된다. 즉, 평균생산비가 일정하다면 시장이 클수록 생산할 수 있는 콘텐츠의 수가 많아지고 이는 다양성 확대에 의한 이익을 가져다준다. 또는 동일한 수의 콘텐츠 생산량이라면 시장이 커지면 콘텐츠 단위당 시장수요가 커지므로 콘텐츠의 질적 향상을 기대할 수 있을 것이다. 따라서 콘텐츠산업의 해외진출은 콘텐츠 생산자들의 경제적 이익확대는 물론이고 콘텐츠 소비자들에게도 콘텐츠의 양과 질의 개선이라는 이익을 가져다 줄 수 있을 것이다. 그러므로 콘텐츠산업의 글로벌화는 선택이 아닌 필수적인 것이 된다. 한국 콘텐츠산업의 글로벌화 역시 국내시장에 대한 점유율 확대보다는 보다 적극적으로 해외시장을 공략해 나가야 할 것이다. 국산영화의 경쟁력을 간접적으로 평가해 보기 위하여 총매출에서해외수출 의존도를 산출해 보았다. 극장매출에서 극장부율(50%)을제외한 투자 및 제작 부문 매출액을 기준으로 한 수출의존도는 최저6.4%에서 최고 22.8%에 달하였다. 2005년 해외수출이 최고조에 이르렀을 때가 아니더라도 투자 및 제작 부문의 해외시장 의존도는 약10% 전후에 이르고 있다. 결론적으로 해외시장 수출건수의 증가세는 국산영화의 해외수출이 다각도로 이루어지고 있다는 것을 의미하지만, 수출단가가 감소 추세에 있다는 것은 제값을 받지 못하고 있거나 경쟁력이 낮다는 것을 의미한다. 결국 콘텐츠의 글로벌화와 국내시장에서의 경쟁력은 일정한 상관관계가 있음을 알 수 있다. 일정수준의 해외매출은 국내 제작부문의 콘텐츠 단위당 규모의 확대 등을 통해 경쟁력을 제고시키는 데 기여할 수도 있을 것이며, 역으로 경쟁력 향상이 해외매출을 제고하는 것일 수도 있다. 한편, 콘텐츠산업의 장르적 특성 등을 감안하여 글로벌시장 진출가능성을 조사한 결과, 국내 콘텐츠산업 전문가들은 게임 산업의 글로벌 시장 진출 가능성을 가장 높게 평가하였다. 방송콘텐츠, 영화, 애니메이션 등도 평균 이상의 가능성을 두고 있지만, 게임과는 현저한 차이를 보이고 있다. 진출 가능성에 대한 긍정적인 응답(높음, 매우 높음)의 비중을 보면 게임산업의 경우 약82%에 달하고 있다. 이처럼 게임 산업에 대한 높은 지지는 국내 콘텐츠산업에서 글로벌 경쟁력 확보가 상대적으로

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

용이한 장르를 선택하라는 설문에서도 동일하게 나타났다. 게임산업이 48.66%로 가장 높게 나타났으며, 방송콘텐츠(22.61%), 애니메이션(18.77%), 영화(9.96%)의 순으로 평가되었다. 기타 응답으로는 방송영상기술, 출판물, 교육용콘텐츠, 문화콘텐츠, 캐릭터 라이선싱 관련 산업이라는 응답도 일부 있었다.

나. 장르별 목표시장의 차별화[33)]

콘텐츠산업은 영화, 드라마 등 방송콘텐츠, 음악, 애니메이션, 출판물, 게임 등 다양한 저작물들로 구성되어 있다. 인간의 창의적인지적 활동의 산물이자 공공재적 특성을 지닌 정보재 라는 공통점을 가지고 있으나, 디바이스나 소비자 등에 따라 차별적인 특성을 가지고 있다. 게임, 애니메이션 등은 소비되는 시장의 특성이 비교적 약한 반면에 드라마, 영화 등은 소비되는 시장의 인문 사회적 특성을 반영한다. 예를 들면, 슬랩스틱 코미디와 스탠딩 코미디는 전혀 다르게 받아들여질수 있다. 말로써 주고받는 코믹 영화나 드라마는 원산지가 아닌 곳에서 쉽게 받아들여지기 힘들다. 이는 언어, 역사, 문화 등 인문사회적 특성을 반영하기 때문이다. 그러나 애니메이션, 게임 등은 보편적인 문화코드화를 통해서 초국적 장르가 가능하다. 물론 세계 콘텐츠시장에서 유일하게 예외인 국가가 있다면 미국이다. 미국의 콘텐츠는 모든 장르에서 전 세계적인 경쟁력을 보유하고 있다. 미국의 경쟁력은 자본, 기술, 역사, 그리고 스타파워 등 모든 경쟁요소의 우위에서 비롯된 것이다. 할리우드 블록버스터 영화 한 편 제작에 수천억원의 투자가 이루어진다. 이는 한국의 연간 100편에 이르는 전체 영화 투자비와 같다. 그러므로'미국과 같이 하면 된다' 는 식의 방법론제시는 어쩌면 무책임한 것이다.

따라서 소규모 개방경제의 콘텐츠산업은 미국과 동일한 방식의콘텐츠산업 투자가 현실적으로 불가능하며, 설령 가능하다고 하더라도 세계 소비자들의 선택을 받는다는 보장도 없다. 그러므로 장르별로 각국의 주어진 여건에 따라 목표시장을 설정하고 콘텐츠가 기획, 제작, 유통, 배급되어야 한다. 시장 목표를 국내시장과 국내시장 + 해외시장으로 구분하고 해외시장을 다시 세계시장과 특정지역(또는 국가) 시장으로 세분하여 접근하는 것이 필요하다. 이러한 시장 분할에 관한 주장은 앞서 언급한 바와 같이 각국의 고유콘텐츠 시장이 역사, 언어 등 문화적

33) 고정민, 황신희 (2013), "문화콘텐츠 해외진출 방안," 「KOCCA 연구보고서」, 13-40, 한국콘텐츠진흥원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정체성을 강하게 반영하는 시장이라는 점에 근거한다. 즉, 문화적 동질성이 없는 외국 콘텐츠에 의해서 쉽게 대체되지 않는 시장이기 때문이다. 과거 한국 영화산업 침체기와 다른 외국의 콘텐츠산업 침체기에서도 자국 콘텐츠 고유시장의 침체는 이 시장 전체의 침체를 동반하는 경향이 있다. 한국이 미국의 콘텐츠산업처럼 제3국 시장을 확보하기 어렵고 그 나라의 고유한 시장영역을 침투할 수 없다면, 결국 그 나라에 진출한 일부 미국시장과 제3국의 점유율을 확보해야 한다는 것이다. 미국 콘텐츠 보다 더 경쟁력 있는 콘텐츠를 만들어야 해외시장에서 성공할 수 있다는 것이다.

한국 콘텐츠의 글로벌 타깃마켓에 대한 전문가 조사 결과를 살펴보자. 게임의 경우 전 세계를 타깃으로 설정해야 한다는 응답비중이53.8%로 가장 높았다. 그러나 나머지 장르의 경우 대부분 아시아권이 타깃이 되어야 한다는 응답비중이 높았으며, 특히 중국시장은 향후 우리 콘텐츠업계가 집중적으로 관심을 가져야 할 시장이라고 보는 경향이 강하다. 장르별 타깃 시장에 대해 보면, 방송콘텐츠의 경우 아시아권 시장을 가장 중시하는 경향을 보인 반면, 영화의 경우지역별 안배가 고르게 나타나고 있으나 전 세계 시장을 타깃으로 보는 시각은 높지 않았다. 애니메이션의 경우 미국 및 유럽 시장에 대한 관심이 더 높게 나타났다. 시장 세분화는 콘텐츠 기획 및 제작단계에서 투자 대비 효과의 극대화라는 측면에서 반드시 고려되어야 할 점이다. 예를 들어 국내 어떤 영화제작사가 영화를 제작하면서 처음부터 국내시장을 타깃시장으로 설정하여 진행하는 경우와 국내시장과 일본시장을 동시에 타깃으로 할 경우 스토리든 장치든 출연배우든 어떤 면에서든 차별화가 이루어져야 한다.

그간의 한류 붐과 전문가의 의견을 종합하면, 시장분할(marketsegment)를 통한 접근 자체는 유효한 것으로 판단되며, 구체적으로보면 드라마와 영화 등은 아시아시장을 목표로 하여 문화적 공감대를 통한 아시아 적응 전략으로 나가고 게임과 애니메이션의 경우 글로벌 통합전략으로 추진하는 것이 바람직하다는 것이다. 이러한 타깃 시장 설정에 따라 선택 가능한 소재와 스토리 등도 달라질 수 있을 것이다.

시장분할 및 목표시장 설정에 관한 전문가 실태조사 결과를 토대로 평가해 보면, 영화와 애니메이션의 경우 전문가들의 평균적인 목표시장 설정이 특정 지역을 지향하지 않는 특성을 보이고 있다. 이는 한류에 의해 중국, 일본, 동남아 등 아시아권 시장에서의 가능성도보이고 있으며, 다른 한편으로 유럽의 주요 국제영

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

화제에서 한국영화가 호평을 받음으로써 진출 가능성을 긍정적으로 평가하기 때문으로 보인다. 애니메이션의 경우 전반적으로 글로벌화의 가능성은 낮지만 목표시장은 미국, 유럽 시장을 지향하는 것이 바람직한 것으로 평가되고 있다. 방송콘텐츠와 게임은 목표시장이 명확하게 드러나고 있다. 아시아권 시장을 목표 시장으로 삼아 콘텐츠를 제작하는 것이 바람직하다는 의견이 압도적이다. 특히 경쟁력 분석에서 한국콘텐츠산업 중에서 가장 글로벌 경쟁력이 우수한 것으로 평가되고 있는 게임 산업의 경우, 장르의 특성과 실제 해외시장 진출 실적 및 경험 등을 반영하여 글로벌화 목표시장을 세계시장 통합으로 설정하는 것이 적절하다고 평가되었다.

다. 아시아 역내시장 진출에 주력[34)]

한국은 콘텐츠산업의 글로벌화에서 반드시 중국시장에 주목해야한다. 장르별 목표시장의 차별화에서 살펴보았듯이 중국은 향후 우리 콘텐츠산업의 해외시장 진출에 있어서 매우 중요한 역할을 하게될 것으로 전망된다. 이미 중국은1978년 대외개방 이후 거의30여년동안 괄목할 만한 경제성장을 이루어 세계 제2위의 경제대국으로 발전하고 있다. 이는 소비시장으로서 중국의 잠재력이 기존의 제품에서 콘텐츠를 포함한 서비스로 확대될 것이기 때문이다.

2000년대 초반 비록 일시적인 붐이기는 하였지만 한류에 의해 아시아 지역 전반에 한국 콘텐츠의 뿌리를 내렸다. 중국은 콘텐츠 소비시장으로서의 성장뿐만 아니라 콘텐츠 공급자로서의 성장도 매우 빨라질 것으로 전망된다. 이미 온라인 게임에 있어서 종주국인 한국의 위상을 위협하고 있다. 특히 중국의 샨다게임즈는 2004년 <미르의전설>을 개발한 액토즈소프트를 9,165만 달러에, 2010년 <드레곤네스트>의 개발사인 아이덴티티게임즈를 1억 달러에 인수하였다. 특히 액토즈소프트의 경우 2009년 <미르의 전설> 총매출액은 1,380억원이었으며, 그중70% 이상이 중국시장에서 발생하였다. 이처럼 중국시장은 시장규모, 성장성 그 자체와 유교문화권이라는 문화적 배경, 한류 영향권이라는 점에서 국내 콘텐츠산업계에는중요한 지역이다. 그러나 다른 측면에서 보면, 중국 콘텐츠산업계도빠르게 성장하고 대형화와 자본축적이 이루어지고 있어, 오히려 우리 콘텐츠시장이 중국의

34) 고정민, 황신희 (2013), “문화콘텐츠 해외진출 방안,” 「KOCCA 연구보고서」, 13-40, 한국콘텐츠진흥원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

거대한 중화콘텐츠 클러스터에 흡수될 우려도 있다.

따라서 업계는 물론이고 정부에서도 향후 중국시장과 한국시장의관계를 어떻게 설정하는 것이 바람직할지, 또한 우리 콘텐츠기업들이 어떻게 하면 중국시장을 효과적으로 활용할 수 있을지 깊이 고민해야 할 시점이다. 유의해야 할 것은 현재 중국 콘텐츠산업의 수준을토대로 한 전략이 아니라, 급속히 성장할 중국시장과 중국 콘텐츠산업계를 염두에 둔 체계적인 대응전략이 필요하다는 점이다.

2. 해외진출 전략의 체계화

가. 해외시장 진출지원체계 재구축

무엇인가 획기적이고 새로운 해외진출지원을 위한 정책수단을 발굴해야 하는 것은 아니다. 완전히 새로운 정책수단을 찾아내기도 쉽지 않으며, 그에 따른 재원조달 등의 문제도 수반될 수 있다.

따라서 우선적으로 장르별로 별도로 분산된 지원수단들을 기능별로 통합하는 등 기존의 콘텐츠산업 해외진출지원 정책의 실효성을 재검토하고 정비할 필요가 있다. 이어서 보완적인 정책수단을 찾아볼 필요가 있다.

먼저, 지원정책의 핵심은 글로벌 시장을 지향하는 콘텐츠에 대한리스크를 제도적으로 낮추어 줄 수 있는 대안을 마련하는 것이다. 적은 콘텐츠 투자로부터 규모의 경제 실현이 어렵다. 그렇다고 기획 및제작 단계에서부터 글로벌 시장을 타깃으로 시작하는 것은 매우 위험하다. 이는 고위험-고수익이라는 콘텐츠산업 고유의 특성 때문이기도 하다. 수백억 원 또는 수천억 원이 투자되는 할리우드 영화를 제외하면 대부분 자국시장에 맞춘 기획, 제작이 일반적이다. 콘텐츠완성 후 자국시장에서의 흥행에 이어서 해외시장에서의 흥행으로 이어진다. 영화, 드라마, 게임 등 블록버스터 투자 실패 시 제작사나 감독 등의 재기가 어렵다. 해외시장 진출이 제작비 조달, 투자수익률제고를 위해 중요한 요소이지만, 해외시장을 목표로 함으로써 콘텐츠 자체의 정체성이 불분명할 경우 자국시장에서의 흥행에 실패할 우려가 커질 수 있다. 이는 중요한 리스크이다. 따라서 국제공동제작에 대한 지원이라든지, 각종 보험제도, 공제제도, 보증제도 등의 활용을 심도 있게 검토해야 한다.

둘째, 시장정보의 체계적인 수집과 보급시스템의 마련이다. 특히그동안 확산된

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한류를 유지하고 발전시켜, 수요시장의 확대에 관심을 가져야 한다. 이는 해외수요자들이 원하는 것에 대한 파악이 급선무이지만, 대부분 영세한 콘텐츠업계가 자체적인 노력으로 해외 수요자(또는 수입업자)가 어떤 콘텐츠를 원하는지 시장특성으로 파악하기는 쉽지 않다. 한국 콘텐츠가 특정국가에서 주류가 될 수는 없다. 따라서 진출하고자 하는 목표시장에 대한 정보가 많아야 한다. 이를 위해서는 해외시장조사를 강화할 필요가 있다. 한류콘텐츠를수입하는 접점에 있는 조직으로부터 시장정보를 획득할 수 있는 경로를 가져야 한다. 예를 들면, 영화나 드라마 수입업자로부터 왜 한국 콘텐츠를 좋아하는지, 어떤 방향으로 대응하는 것이 바람직한 지등에 관한 정보가 필요하다. 그리고 매년 타깃 시장별 마케팅 특징을 연구해서 업계에 전달하는 것도 글로벌 시장 정보를 필요로 하는 콘텐츠업계에 실질적인 도움이 될 수 있을 것이다. 이를테면, 일본시장 또는 인도시장에서 어떤 영화, 드라마가 강세였으며, 어떤 게임 판매가 많았는지, 그 원인과 배경이 무엇인지에 관한 체계적인 정보는 콘텐츠 기획자들이 새로운 콘텐츠 기획시 해외시장에 대한 목표설정에 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 해외 전시회, 마켓 참가 지원, 공동부스 제공, 시장조사 대행등 통상적인 마케팅활동 보조 등 해외시장 개척에 필요한 부수적인지원 등이 있다.

나. 위험분산을 위한 콘텐츠 국제공동제작 활성화

우리나라 콘텐츠산업은 콘텐츠산업의 정의와 범위를 어떻게 설정하느냐에 따라 그 시장규모가 매우 다르게 나타난다. 예를 들면, 캐릭터 라이선스에 의해 제작되는 제품이나 광고를 콘텐츠산업에 포함시키면 시장규모가 크게 확대될 것이며, 또한 온라인 교육 등 에듀테인먼트를 콘텐츠산업의 범주에 포함시킬 수 있을지에 대한 논란도 있을수 있다.

게임, 영화, 드라마 등 대중적인 문화콘텐츠로 콘텐츠산업을 한정한다면, 그 시장은 그다지 크지 않다. 따라서 앞서 강조한 바와 같이국내 콘텐츠산업의 글로벌화는 필수적인 선택이 될 수밖에 없고, 공동제작은 콘텐츠 전문가들이 가장 중요하게 선택한 글로벌화의 수단이다. 국제공동제작을 통한 글로벌화의 필요성을 영화산업의 사례를 통해 검토해 보자. 국내 영화산업 매출액은 최고치였던 2004년 1조5,000억 원 정도였다. 이는 제조업 제품으로 보면 국내 라면산업 매출액과 유사한 규모이다. 본 보고서가 콘텐츠산업의 글로벌화를 주제로 하고 있듯이, 내수

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

시장 규모가 작은 한국 콘텐츠산업의 활로는해외시장 진출에 있다고 하겠다. 그러나 국내시장만으로 규모의 경제 실현이 어렵다고 하더라도, 기획·제작 단계에서부터 글로벌 시장을 타깃으로 시작하는 것은 매우 위험하다. 이는 자국시장에서의흥행을 기반으로 하여 해외시장에 진출하는 영화를 포함한 콘텐츠의 특성상, 해외시장을 목표로 함으로써 콘텐츠 자체의 정체성이 불분명할 경우 자국시장에서도 흥행에 실패할 우려가 커질 수 있기 때문이다. 이를 반영하여 할리우드 영화를 제외하면 대부분 자국시장에맞춘기획/제작을 하는 것이 일반적이다. 이러한 관점에서 콘텐츠산업의 글로벌화는 국산 콘텐츠의 해외수출과 한국 콘텐츠업체를 중심으로 제작되는 국제공동제작 방식 또는 해외시장 배급(서비스) 등을 포함하는 것이다. 실제 배급 및 유통 서비스는 배급 또는 서비스할 콘텐츠의 존재를 전제로 하는 것이므로 콘텐츠의 기획, 제작, 투자 부문이 중요하다. 국제공동제작은 국경 간 자본과 콘텐츠의 이동 방향에 따라 다르게 해석될 수 있다.콘텐츠의 배급 및 상영은 서비스 영역에 속하지만, 콘텐츠의 국제공동제작은 서비스 거래를 넘어 자본협력 등 다양한 거래형식을 포함하는 것이다. 국제공동제작 방식은 투자, 제작 자원(인력, 기술, 설비 등)의제공방식, 참여자 간의 협력방식, 최종 성과의 분배 등 참여 방식과 리스크 및 투자수익 배분 방식에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 가장 완전한 형태의 국제공동제작은 2개국 이상으로부터 자본투자, 콘텐츠제작, 리스크 및 수익 공동분담의 형태이다. 콘텐츠의 제작이라는 측면에서는 기획 및 제작의 전 과정에 일정한 수준으로 참여하는 형태를 공동제작으로 볼 수도 있다. 이러한 분류는 편의상의 분류이며, 실제 공동제작에서는 참여수준과 계약조건에 따라 더 다양하게 세부적인 유형이 존재할 수 있다. 그러나 국별 경제력과 인문사회적 배경의 차이, 그리고 공동제작 참여자의 이해관계로 인해, 실제 활성화되고 있는 단계는 아니다. 특히 성공적인 공동제작 사례는 많지 않지만, 상호 교류의 확대와 경제적 이해에 따라서 점진적으로 증가하는 경향을 보일 전망이다. 국제공동제작은 하나의 문화콘텐츠를 제작하는 데 다국적 자본또는 제작진이 참여하기 때문에 시장 확대와 다양한 제작자원을 조합할 수 있다는 측면에서 여러 가지 이점을 향유할 수 있지만, 목표시장이 모호해질 수도 있으며, 언어장벽, 문화적 인식의 차이 등으로인한 갈등의 요소도 있다. 그러나 다국간 문화산업 시장을 통합함으로써 협업과 경쟁을 촉진하고, 다양한 방식의 상호 교류를 통하여 특정 국가 간 문화산업 교류를 활성화시킨다는 관점에서 보면 국제공동제작은 매우 중요한 수단이 될 수 있다. 문화체육관광부가2003년 국내 문화산업체를 대

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

상으로 실시한 국제공동제작 참여 목적에 관한 결과를 보면 응답자의53.3%가 해외시장 진출이라고 응답하였으며, 23.3%는 해외자본을 유치하기 위해서라고 응답하였다. 이는 암묵적으로 국내기업이 국제공동제작에 있어서 주체가 되는 것을 전제로 하고 있고, 국제공동제작 형식을 통해서 자본유치(특정 지역의 판권 수출을 대가로 하는 선투자 유치)에 보다 많은 관심을 가지고 있음을 알 수 있다. 잘 성사된다면 국제공동제작은 비교적 흥행 리스크를 줄이면서 제작비를 확보하고 동시에 해외시장도 어느 정도 확보할 수 있는 매우 좋은 수단이 될 수 있다. 그러나 국제공동제작 참여조건이 국내시장 판권확보를 위한선투자의 목적인 경우 기획방향과 콘텐츠의 품질 등에 영향을 미칠 다양한 변수에 의해서 의도되지 않는 문제를 야기할 수도 있다. 따라서 국제공동제작 활성화를 위한 다양한 지원제도의 도입이필요하다. 해외투자자의 리스크를 낮춰 줄 수 있는 국가 간 정책공조 네트워크의 구축 등이 필요하다. 이를 위해서는 국제공동제작 활성화를 위한 비즈니스 모델을 개발하고, 정책적 지원수단을 마련할 필요가 있다. 아울러 한-EU FTA의 콘텐츠 공동제작 관련 조항은 향후국내 투자제작사(특히, 애니메이션)들이 해외진출 시 잘 활용할 경우 새로운 기회를 제공할 것으로 보인다.

다. 혁신적인 콘텐츠 비즈니스 모델의 개발 촉진

1990년대가 컴퓨터와 이동전화 보급 확산이 이루어진 시기였다면, 2000년대는 초고속인터넷이 확산되는 시기였다. 2010년에는 스마트폰과 태블릿 PC 확산에 의해 유비쿼터스 컴퓨팅이 확산되는 시기로 볼 수있다. 기존에도 RIM사의'블랙베리' 라는 스마트폰이 시장에 있었지만 애플사가'아이폰' 을 출시하면서 본격적으로 스마트폰 시장이 열리기 시작하였다. WiFi와 3G가 손 안의 초소형 컴퓨터겸 이동전화와 결합하면서 개화하게 된 스마트폰 시대는 기존의 이동전화기는 물론이고 넷북, 노트북, UMPC, PDA, PMP 등 휴대성을 강조한 컴퓨터 디바이스를 완전히 정복하고 있는 것으로 보인다. 애플에 의해 촉발된 스마트폰 시대는 콘텐츠산업에도 적잖은 영향을 미치게 될 것으로 보인다. 우선 긍정적인 효과는 어플리케이션 제작 분야에서1인 창조기업의 활성화를 통해 새로운 경쟁력 있는 콘텐츠 공급자들이 시장에 나타날 것이라는 점이다. 부정적인 효과는 애플, 구글 등 미국계 거대기업에 대한 콘텐츠시장의 종속이 심화될 것이라는 점이다. 물론 콘텐츠산업의 향방이 어떻게 전개될지 현재로서 예단하기는 어렵다. IT에 기반한

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서비스기업이 지속적인 경쟁력을 유지하기는 결코 쉽지 않다는 점을 시장에서 보아 왔기 때문이다.

국내 시장규모가 작아 혁신적인 서비스를 도입하여 세계시장으로진출하기는 쉽지 않다. 그러나 시장을 선도하는 기업은 초기시장에서 위험을 감수해야 한다. 위험을 감수하는 시장선도자가 나올 수 있도록 초기시장을 개척해 가는 선도적 콘텐츠기업에 대해서 적극적으로 지원해야 한다. 이러한 지원은 외부경제 효과에 의한 시장 왜곡을 해소하는 것과 같다. 우리나라 하드웨어 업체들과 포털 등 콘텐츠및 서비스 사업자들은 세계적인 트렌드를 뒷북치며 따라가기보다는앞서 나가야 한다. 한국 IT기업들도 세계시장을 선도해 나간 경험이 없는 것은 아니다. CDMA 상용화를 통해서 국내 통신장비산업의 중흥을 이룬 바 있으며, 초고속 인터넷 보급을 활성화하여 다른 국가의 경쟁자들이 관심을 보이지 않을 때 적극적으로 온라인게임 개발에 착수하여 세계적인 강국으로 발전할 수 있었다. 틈새시장에 대한 위험 감수이다.기존의 게임시장은 미국과 일본이 양분하고 있었다. 미국과 일본 업계에서는 온라인게임에 대한 관심이 적었다. 시장이 이렇게 성장하리라고 판단하지 못하였던 이유도 있었고, 당시 미국, 일본 시장은PC게임과 콘솔게임(Xbox, PSP 등)에만 집중하고 있었다. 반면에 한국은 네트워크 확산, PC방 보급, 온라인게임에 집중할 수 있는 조건 확보, 모든 게임업계가 온라인게임으로 전향, 집중하였다. 이 사례가 시사 하는 바는 한국 게임업계가 여전히 PC게임과 콘솔게임에 집중하고 있었더라면 지금과 같은 온라인 게임 산업은 존재하지 않았을 것이다. 마찬가지로 애플컴퓨터가 폐쇄적인 하드웨어와 OS만을 고집스럽게 생산, 판매하는 제조기업으로만 남았더라면, 오늘날과 같은 성공은 불가능하였을 것이다. 즉, 인프라이든, 디바이스든, 서비스든 기술적 혁신과 함께 새로운 시장을 열어 가야만 경쟁력을 확보할 수 있다.

소셜앱으로 불리는 페이스북,트위트,소셜게임등각종위치기반 서비스의 확산을 보면, 국내 IT업계는 그동안 초고속 인터넷을 토대로 한 우리의 이점을 온라인게임을 제외하고는 거의 활용하지 못하였다는 것을 알 수 있다. 콘텐츠가 목적이었든 수단이었든 인터넷 네트워크에 기반을 둔 비즈니스 모델은 우리의 강점이었음에도 불구하고 초기의 비즈니스 모델에서 발생한 혁신적인 서비스가 해외시장 진출이라든지, 세계적인 규모의 비즈니스로 발전한 사례를 찾아보기는 어렵다. 휴대용 MP3플레이어를 세계최초로 개발하였으나 그것을 통한 콘텐츠 비즈니스 모델은 발전하지 못하였다. 심지어 한국에서는 특수유형 OSP라고 하는 웹하드비즈니

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

스업체들이 제공하는 영화 등 콘텐츠 공유서비스가 가장 보편화되어 있지만 아직도 이러한 서비스가 불법 저작물 유통의 영역에 머무르고 있으며, 정품VOD나 온라인 저작물 유통사업으로 정착되지 못하고 있다. 결론적으로 콘텐츠의 가장 중요한 유통경로인 네트워크를 통한혁신적인 비즈니스 모델의 개발이 이루어져야 하고, 그러한 비즈니스 모델을 통해 해외시장 진출할 수 있어야 글로벌 콘텐츠 강국이 될 수 있을 것이다.

3. 콘텐츠 산업기반의 확충

가. 경쟁요소를 창출할 수 있는 산업 환경 구축

콘텐츠산업의 경쟁력 강화를 위해 전략적으로 어떤 부문에 관심을 집중해야 할지도 중요한 과제이다. 정부가 지원할 수 있는 분야,업계가 스스로 강화시켜 나가야 할 분야가 있다. 외생적으로 주어진조건이 아니라면, 즉 업계나 정부가 일정한 노력을 통해서 해소할 수있는 과제라면 경쟁요소별 해결책을 마련해 나가야 한다. 이를 위한자원의 집중이라는 관점에서 본다면, 경쟁력 구성요소에서 상대적으로 취약한 요소조건이나 지원관련산업에 보다 더 관심을 가져야할 것이다.

국내 콘텐츠산업 전문가그룹이 평가한 한국 콘텐츠산업의 글로벌경쟁력은 종합적인 평가로 접근하든 개별 경쟁요소 수준을 중요도에 따라 가중평균하든 선진국 최고수준에 크게 미치지 못하는 것으로 나타났다. 장르별로는 게임산업만이 세계 최고수준에 가장 근접하고 있는 것으로 평가되었다. 나머지 장르 중에서 방송콘텐츠와 영화가 애니메이션에 비하여 상대적으로 높은 평가를 받았으나, 글로벌 시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 수준에는 크게 미치지 못한다. 경쟁력 평가모형으로부터 정책적 시사점을 도출하는 가장 기본적인 출발점은 어떤 요소들이 중요하고, 현재 어떤 수준에 있는지를 파악하는 데서 출발할 수 있다. 경쟁력 구성요소별 중요도와 경쟁력 구성요소별 평가결과를 동시에 놓고 보면, 향후 우리나라 콘텐츠산업의 글로벌 경쟁강화를 위해 어떠한 분야에 관심을 가져야 하는지 그 방향을 가늠해 볼 수 있다. 국내 콘텐츠산업 전문가들은 콘텐츠산업의 경쟁력에 있어서 요소조건의 중요도를 29.1%로 보았으나, 실제국내 콘텐츠산업의 요소조건은 세계 최고수준(=100)에 비하여 55.8에 불과한 것으로 평가하였다. 반면에 중요도 측면에서 요소조건과수요조건에 비하여 상대적으로 덜 중요한 것으로 나타난

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

지원 관련 산업과 전략/구조/경쟁 부문은 다른 부문에 비하여 높은 수치를 보였다.

이러한 결과가 의미하는 바는 향후 콘텐츠산업의 경쟁력 강화와 관련된 정책에서 요소조건과 수요조건의 개선에 보다 관심을 가져야 함을 보여 주는 것이라고 볼 수 있다. 콘텐츠산업을 구성하는 특정한 부문만의 발전 또는 성장으로 콘텐츠산업의 경쟁력이 획기적으로 개선될 수는 없을 것이다. 경쟁력을 구성하는 다양한 요소들이 골고루 개선되는 것이 바람직하다고 가정한다면, 경쟁요소들 중에서 상대적으로 수준이 낮은 요소조건과 수요조건의 개선에 집중하는 것이 바람직할 것이다.

나. 창의적인 콘텐츠 창작 제작 기반 확충

콘텐츠는 문화가 내재된 상품으로 어떤 집단에서는 친밀감을 느낄 수 있는 반면, 다른 집단에서는 반감을 불러일으킬 수도 있다. 이와 관련 사례분석에서는 한국에서 성공을 하였으나 세계시장에서는 어려움을 겪었던 콘텐츠가 있었다는 사실을 보았다. 특히 성공적인 해외진출을 위해서는 참신하면서 높은 완성도라는 기본 뼈대를 구축하고, 모든 수요자가 공유할 수 있도록 콘텐츠의 창작이 이루어질 필요가 있다. 결과적으로 시장의 글로벌화, 소비자 수요의 변화 등으로 콘텐츠에 대한 수요가 다양화되면서 확산되고 있는데, 이러한 수요 변화에 대응할 수 있는 콘텐츠의 차별화가 절실하다고 하겠다. 그러나 우리나라는 글로벌 시장의 소비자 수요를 유발할 수 있는 창의적인 콘텐츠를 기획, 제작할 기반이 부족한 실정이다. 특히 애니메이션의 경우 동화와 채색과 같은 작업에서는 높은 경쟁력을 보유하고 있으나, 기획에서 촬영에 이르는 프로세서에서 핵심적인 기능은 확보하지 못하고 있다.

따라서 창의적인 콘텐츠 창작 및 제작에 필요한 다양하고 차별적인 소재 기반 구축을 위해서는 풍부한 문화원형의 DB화, 분야별/세대별 수요자 소비성향 파악 등의 기반구축과 함께 콘텐츠 창작을 주도할 전문인력의 양성도 필요하다. 특히 전문인력의 경우 콘텐츠산업 관련 학과의 전문성을 확보할 수 있도록 프로그램을 강화하는 한편, 기존 인력의 재교육을 위한 프로그램을 운영하거나 애니메이션분야에서‘르 코르동 블루(Le Cordon Bleu)’ 와 같은 학교를 설립, 운영할 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 소규모 영세 창조기업의 체계적 육성

콘텐츠산업의 글로벌화는 경쟁력 있는 콘텐츠를 전제로 하는 것이다. 해외시장에서 선호될 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠가 없다면,글로벌화에 관한 논의 자체가 성립될 수 없다. 따라서 경쟁력 있는콘텐츠를 만들 수 있는 산업생태계의 조성이 해외진출을 위한 지원체계에 우선시되어야 한다. 최근 중소기업청과 문화체육관광부가 시행하고 있는 1인 창조기업 육성정책은 개인 창업자들의 시장진입을 위한 중요한 경로가 될수 있을 것으로 보인다. 1인 창조기업 육성의 근본적인 목적이 영세기업에 머무는 것이 아니라, 창조적인 콘텐츠와 기업 활동을 통해 중견기업으로 성장하고 나아가 글로벌 시장에 진출할 수 있도록 육성하는 데 있다.

따라서 1인 창조기업의 성장기반 제공을 위한 체계적인 정책수단을 발굴해야 한다. 이를테면 스마트폰 앱스토어에서 능력이 검증된 1인 창조기업이 주력 콘텐츠 기업으로 성장할 수 있도록 성장기반을 제공하는 것 등이다. 법인설립 및 기업 운영(세무, 마케팅, 자금조달 등)과 관련된 제반 행정적 서비스를 지원하거나, 해외시장진출을 위한 전문가 컨설팅 서비스를 제공하거나 하는 것 등이 가능할 것이다.

라. 저작권 보호의 강화

콘텐츠산업의 경쟁력 확보와 글로벌화에 있어서 저작권 보호수준도 중요한 변수가 된다. 콘텐츠는 정보재가 가지는 상품속성 때문에 공공재적 성격을 가지고 있다. 즉, 소비에 있어서 비배제성과 비경합성이 부분적으로 발생한다. 이러한 상품속성 때문에 저작권법 등을 통해서 저작자의 권리와 투자자의 투자를 보호한다. 아날로그 시대에는 반복적인 복제에 의한 품질 저하라든지 복제속도 등 저작물의복제와 이용에 물리적 제약이 따랐으나 디지털기술시대에는 그러한 제약이 크게 완화되고 있다. 그 결과 인터넷을 통해 음악, 영화, 게임은 각종 콘텐츠의 불법적인 유통과 이용이 광범위하게 이루어지고 있다. 한국저작권단체연합회 산하의 저작권보호센터가 발표한 자료에 의하면, 2008년 불법저작물 시장규모는 9,659억 원으로 조사되었다. 2008년 한 해 동안의 5개 콘텐츠 장르(음악, 영화, 방송, 출판, 게임)에 대한 불법복제물은 온라인상에서28억7,709만개, 오프라인 상에서5억 7,265만개로, 총 34억 4,974만 개가 유통된 것으로 조사되었다. 불법복제물 시장규모를 건수 기준으로 보면, 2008년 34억 4,974만개에달하였다. 물론 2000년

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

대 들어서 급격히 증가하던 불법복제 규모가 최근 상당히 감소하고 있으나, 크게 위축된 정품시장의 성장으로 전화되지는 못하고 있다. 영화산업은 지난 10년간 부가판권시장의 규모가 80% 감소하였다.부가판권시장의 대부분을 차지하고 있던 비디오시장의 급격한 붕괴에 따른 것이다. 극장 상영시장의 규모는 꾸준히 성장해 왔으나, 부가판권시장의 몰락으로 영화산업 규모는 2004년 1조 5,034억 원에서 2009년에는1조2,755억 원으로 감소하였다. 이처럼 영화의 부가판권시장이 몰락한 것은 DVD 또는 블루레이 디스크로부터 추출된 불법고화질 영화파일이 인터넷을 통해서 공공연히 유통되고 있기 때문이다. 물론 우리나라의 인터넷 보급률이 세계적인 수준이라는 점도 있지만, 사용자들의 저작권 보호의식이 낮고, 불법적인 파일 유통을 통해서 경제적 이익을 취하는 비즈니스 모델에 대한 규제가 약하기 때문이다. 그동안 인터넷상의 불법저작물 유통의 온상으로 지목받았던 웹하드, P2P 등특수유형 OSP(on-line service provider)의 비즈니스 모델에 다소 변화의 기미도 있으나, 웹사이트는 네트워크와 저장공간만 확보하면 영업을 쉽게 할 수 있다는 이점과 시장진입의 용이성 때문에 계속 성업 중이다. 영화의 경우 극장상영이라는 통제 가능한 서비스 영역이 존재하기 때문에 그나마 사정이 나은 편이지만, PC용 게임과 음반시장은 사실상 거의 붕괴된 상태이다. 콘텐츠산업은 물론이고 일반 제품의경우도, 국내시장이 존재하지 않거나 국내시장이 협소한 곳에서 세계적인 경쟁력을 확보하기는 어렵다. 특히, 산업화의 초기단계에 있는 상품의 경우 국내시장에서의 판로확보는 자본축적과 기술개발투자를 가능하게 하며 그것을 발판으로 해외시장으로 진출할 수 있을 것이다. 따라서 저작권 보호 없는 콘텐츠산업의 활성화나 글로벌 경쟁력확보라는 명제는 성립되기 불가능한 것이다. 국내시장에서 저작권이 보호되지 못하면 콘텐츠업계가 가장 중요한 수입원에서 손실을입게 되고, 이는 그 다음 기의 투자에 직접적으로 영향을 미치게 된다. 투자손실과 투자위축의 악순환은 콘텐츠산업 발전에 가장 구조적인 문제가 된다. 결론적으로 정품 콘텐츠시장이 활성화될 수 있도록 다음과 같이 저작권 보호강화를 위한 다양한 정책을 지속적으로 추진할 필요가 있다.

첫째, 특수유형 OSP의 정품 저작물 유통사업자로의 전환을 촉진할 수 있는 정책을 추진해야 한다. 둘째, 불법저작물 유통에 대한지속적인 단속을 통해 소비자의 불법저작물 이용에 따른 경제적 유인을 축소시켜 나가는 것이 바람직하다.

셋째, 건전한 저작물 이용환경 조성을 위한 지속적인 홍보 및 교육활동을 추진할 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 대 중국 컨텐츠시장 진출전략

1. 중국 컨텐츠시장 변화에 주목

중국 정부의 일부 출판물 및 시청각제품의 수입 및 유통과 관련된 무역제한 조치에 대해 미국이 제기한 사건은[35] 우리나라를 포함하여 13억 인구 가진 중국 시장에 진출하고자 하는 세계 각국의 콘텐츠 기업들에게 중요한 화두를 던지는 사건이 되었다.[36] 즉, 동 사건의 패널과 상소기관 평결의 대부분은 중국의 WTO법 의무 위반을 평결하였고, 그 결과 중국 시장에 각종 콘텐츠 제품을 수출하거나 직접 서비스를 하고자 하는 기업들에게 일정 부분 중국시장을 개방하는 효과가 있을 것으로 예상된다.[37]

다만 패널과 상소기관은 중국의 이러한 조치들이 GATT1994 제XX조(a)의 '공중도덕의 보호를 위한 필요성'에 근거하여 정당화 될 가능성이 있다는 점을 명시하였다는 점과, 이러한 '일반적 예외' 규정의 적용에서 출판물과 시청각제품 등이 일종의 '문화상품'으로서 독특한 지위를 갖는다고 언급한 것은 이러한 문화상품의 경우 콘텐츠를 사전에 심사할 수 있는 제도 자체를 긍정한 것으로 WTO로 대표되는 자유무역 체제에서 문화상품에 대한 논쟁이 본격화 되는 계기를 제공할 수 있을 것으로 보인다. 한편, 동 사건에서 주목되는 또 다른 요소로는 WTO 회원국의 서비스 양허 내용에 대한 해석이다. 즉, 패널과 상소기관은 중국의 서비스 양허표에 구체적으로 기재되지 않은 사항에 대해서도 '조약법에 관한 비엔나협약'과 '기술중립성'에 근거한 논리에 따라 중국의 의무를 긍정하였다.[38] 이는 특히 양허 당시 기술과 현재의 기술수준이 차이가 나는 분야에서 새롭게 등장한 서비스를 과연 회원국들이 양허한 것으로 봐야 하는가에 대한 본질적인 물음에 대한 WTO의 답이 될 수 있다. 그러나 예측할 수 없는 미래의 기술 발전 내용과

---

35) 정식명칭은 '중국-일부 출판물 및 시청각제품의 유통서비스와 무역권한에 영향을 미치는 조치'(China-Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products) 사건이다. 관련 WTO 패널보고서는 WTO, WT/DS363/R (2009.8.12.) 참조, 상소기관보고서는 WT/DS363/AB/R (2009.12.21.)이다.

36) 권현호 (2013), "중국 콘텐츠산업의 시장환경 변화와 한-중 FTA," 「성신법학」, 제12권, 성신여자대학교 법학연구소, pp. 95-123.

37) 본 사건의 이행과 관련된 보다 자세한 내용은 권현호 (2011), "국내 온라인게임 산업의 중국시장 진출을 위한 통상법적 과제: WTO '중국-시청각제품' 사건의 이행과 시사점을 중심으로," 「홍익법학」, 제12권, 제2호, 참조.

38) WTO, WT/DS363/R, 2009.8.12. paras 7.1173~1181, 7.1204~1207, 7.1219 및 7.1265 참조.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

속도에 비추어 볼 때 WTO 회원국의 서비스 양허의 범위와 내용에 대한 논란은 여전히 예측 가능한 분쟁쟁점 중 하나가 될 것으로 보인다.

특히 콘텐츠 분야에 한정지어 살펴볼 때, 대부분의 현존하는 콘텐츠는 과거 물리적으로 존재하던 것을 기술의 도움으로 그 모습을 변형시키거나 제공 방법을 달리하는 것들이며, 이 경우 기존 양허 안이 새로운 기술까지를 포함하는 것인가는 논란의 대상이 될 수 있을 것이다. 또한 과거와 현재의 서비스의 차이가 단지 기술의 차이일 뿐이라면 이러한 경우 무역의 대상에 대한 검토는 '물리적 매개체'가 아닌 '콘텐츠'의 속성을 살펴봐야 한다는 점 역시 중요한 해석을 제공하고 있다고 평가할 수 있다.

동 사건이 중국 콘텐츠산업계에 주는 의미로 첫 번째는 동 사건에서의 대상 상품 및 서비스는 책, 신문, 정기간행물 및 일부 전자출판물을 포함하는 출판물과 시청각 홈 엔터테인먼트(AVHE) 제품, 음반 및 극장 상영용 필름 등 주요 콘텐츠 분야를 포함하고 있다는 것이다. 다만, WTO의 분쟁해결제도의 원칙 상 여기에 명시된 분야에서는 그 결과가 바뀌었지만, 동 분쟁에서 명시되지 않은 온라인게임과 같은 다른 콘텐츠의 경우에는 해당 사항이 없다는데 주의가 필요하다.

따라서 일차적이지만 동 제품들과 관련된 우리나라 산업은 이번 사건을 계기로 중국시장에 진출하는데 기존과는 다른 수출과 중국내 유통에서 좀 더 좋은 조건이 형성될 것으로 예상된다. 다만, 국내 콘텐츠 산업 중 대 중국 수출규모에서 수위를 차지하는 게임의 경우에는 본 사건에서 직접 다루고 있지 않아 그 혜택을 곧바로 보기에는 어려울 것으로 보인다.

두 번째 동 사건을 통해 우리는 WTO가 문화상품, 즉 콘텐츠제품의 자유무역에 적용되는 일반적 접근논리를 이해할 수 있다. 다시 말해, 콘텐츠상품(또는 서비스)으로서의 속성을 인정하여 회원국이 이를 소위 '일반적 예외'의 논리에 따라 제한이 가능한 분야임을 인정하였다는 점이다.

그러나 이러한 예외는 '필요성' 테스트와 같은 GATT1994 제XX조 해석과정을 통해 입증되어야 하며, 현재 WTO의논 리는 동 사건에서와 같이 문화상품 그 자체가 자유무역의 예외가 된다는 것이 아니라 그 가능성을 인정한 것이고, 국제적으로 교역되는 콘텐츠제품은 무역자유화의 대상이 되고 회원국의 구체적 약속에 종속된다는 점이 보다 적극적으로 해석될 필요가 있다.

따라서 동 사건에 대한 WTO의 평결과 중국의 이행으로 현재까지 발표된 일련의 개정 법률들은 외국인 투자자가 중국에서 콘텐츠 제품의 수출입 및 중국 내

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

영업에 대한 시장을 일정부분 개방하였다는데 중요한 의미가 있고, 이에 대한 적절한 이해와 활용이 필요할 것이다.

동 사건의 이행결과에 따른 도서, 신문, 정기간행물 및 일부 전자출판물을 포함하는 출판물과 시청각 홈 엔터테인먼트(AVHE) 제품, 음반 및 극장 상영용 필름의 중국내 수입과 유통서비스에 대해서는 시장진입 및 유통서비스 상의 제약이 일정 부분 사라진 것으로 보인다.

따라서 동 제품들을 수출하고 중국 내에서 서비스 하고자 하는 국내기업의 입장에서는 중국 시장이 동 사건의 이행에 따라 과거보다 더 나은 수준으로 개방된 것으로 이해할 수 있다. 다만, 앞서 중국의 문화산업의 범위에서 살펴본 것처럼 "문화산업"의 범위는 단순히 책이나 신문, 음반, 영화 등에만 머무는 것이 아니다. 따라서 동 사건의 이행결과가 직접적으로 모든 문화상품과 관련 서비스 시장의 개방을 가져오지는 못하고 있다는데 한계가 있다. 이는 중국의 <외상투자산업지도목록> 제X.7조에서 규정된 소위 "문화경영"이 동 사건에서 직접 다투어지지 않았고, 따라서 이행에서도 문화경영과 관련된 부분은 개정이나 삭제가 이루어지지 않고 있기 때문이다.결국 대 중국 교역구조에서 우리나라의 강점인 문화콘텐츠 분야의 수출 확대와 중국 시장의 진출을 제도적으로 이루는데 중국의 <외상투자산업지도목록> 제X.7조 "문화경영"의 존재는 여전히 커다란 시장진입의 장벽으로 남아 있다. 따라서 이러한 장벽을 구조적으로 개선하지 않는 한 이번 WTO에서의 중미 분쟁의 이행결과로 혜택을 보게 되는 일부 콘텐츠산업의 범위를 제외한 다른 부분, 예를 들어 우리나라의 온라인게임이나 연예기획사, 공연 및 모델 분야 등 다른 문화산업 부분의 시장개방은 여전히 장벽으로 남게 될 것이다.

2. 공동 이익을 추구하는 제작과 판매 전략

중국 문화시장에서 제작과 판매의 성공을 가르는 기본적이면서도 핵심적인 영역은 사업 파트너 문제이다. 중국에서 외국기업(독자회사)이 독자적으로 성장하려는 전략은 중국정부의 규제정책과 중국 특유의 꽌시문화로 인해 성공하기 어렵다. 따라서 선택 가능한 것은 신뢰할 수 있고 능력 있는 파트너와 제휴를 통한 공동의 이익추구인 네트워크 전략이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이 전략에는 우선 중국 특유의 꽌시문화에 대한 이해가 필요하다. 중국어의 '꽌시(關係)'란 혈연관계·학교 직장 등 연고관계·지역관계 등에 기초하여 맺어진 인맥을 의미한다. 개인의 친분관계를 중시한다는 점에서 '꽌시'는 우리의 인맥 또는 연줄문화와 유사하다. 그러나 관계를 어느 정도 중시하는가 하는 정도의 차이가 있고, 사회구조와 그 구조의 배후에 숨겨져 있는 문화의 차이에 따라 그 내용과 성격이 다르기 때문에 우리식으로 이해해서는 안 된다. 이에 대해 이론적인 분석을 한 황광꿔(黃光國)는 "'꽌시'를 중국인의 인정과 체면의 메커니즘으로 분석했다. 그는 행위원칙을 공평·인정·욕구의 원칙으로 나누고, 행위양식을 욕구의 원칙에 따르는 정서적 행위와 공평원칙에 따르는 도구적 행위로 나누었다. 그리고 인정적 행위는 정서적 행위와 도구적 행위의 혼합에 의해 형성된 것으로 파악하였다." 아래 그림은 이를 도식화한 것이다.이 분석에서 우리가 쉽게 찾아낼 수 있는 것은 중국인의 '꽌시'는 첫째, 청탁이라는 실재적인 이익 관계에서 작동한다는 점이다. 둘째, 정서적 관계(自己人, 가족과 친구)와 도구적 관계(外人, 모르는 사람)를 구분한다는 점이다.

셋째, 인정(人情)과 체면(面子)이 고려 요소라는 점이다. 친소관계에 영향을 받는 다는 점에서 한국의 연줄문화와 비슷하지만 상당한 차이점도 있다. 중국인은 관계가 가까운 가족이나 친구를 '쯔지런(自己人,자기사람)'이라고 부르고, 이런 관계가 되면 상대방을 위해 최선을 다하게 된다는 점에서 유사하지만, 중국인의 '쯔지런' 관계의 "그 배후에는 물질적인 기반이 존재하는 경우가 많다."는 것이 중요한 차별점이다. '꽌시'를 맺는 시간적 순서도 중요하다. 인간관계를 중시하는 중국의 '꽌시'문화를 피상적으로 이해한 한국 기업들은 어떤 일이 발생하면 해당자를 찾아서 술과 선물로 접대를 하면서 관계를 형성하려고 한다. 이에 비해 중국인은 일이 발생하기 이전에 미리 목표인물을 찾아 식사를 통해 인정을 쌓고 '꽌시'를 맺는다. 즉 중국의 '꽌시'문화는 개인적인 관계가 선행된 연후에 비즈니스 등의 공적인 차원으로 이어지는 경우가 많다. 중국어로 '꽌시'를 활용한다는 표현을 '라꽌시(拉關係)'라고 한다. 직역하면 '꽌시'를 당긴다는 말이다. 당긴다는 표현에 숨겨진 의미는 '꽌시'는 이미 형성되어 있고 어떤 일을 해결하기 위해 그 관계를 활용한다는 것이다. 장기적인 인적관계 형성이 시장진출보다 앞서야 한다는 것을 의미한다. 종합해서 말하자면 진정한 '꽌시'를 맺고 유지하려면 인간적인 감정교류가 선행되고 그와 함께 상대방의 체면과 이익에 대한 고려가 이루어져야 한다. '꽌시'문화를 이해하고 상호신뢰가 구축된 파트너를 찾았다면, 업체들이 선택 가

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

능한 네트워크 전략은 공동제작과 같은 합작전략 혹은 합자회사 설립을 통해 제작과 판매활동이다.

예를 들면 중국의 규제정책으로 중국 유통시장 참여가 대부분 차단되어 있는 애니메이션이 중국문화 시장에 진출하기 위한 최선의 전략은 공동제작이다. 거대한 중국 시장에 진출할 유리한 기회를 사전에 확보한다는 의미를 가지고 있는 공동제작은 한국에서 시나리오, 디자인, 연출 등의 프리 프로덕션을 담당하고 메인 프로덕션은 인건비가 낮은 중국에서 작업하는 구조가 일반적인 형식이다. 현재 네트워크 전략을 사용하여 중국과 공동제작을 진행한 애니메이션으로 한자를 소재로 한 '꼬마신선 타오', 유아대상의 에듀테인먼트 콘텐츠인 '구름빵', '뛰뛰빵빵 구조대' 등이 있다. 이 작품들은 중국정부의 정책을 효과적으로 파악하여 중국인들이 호감을 가질 수 있는 소재나 내용을 선택했고, 중국 업체와 공동으로 제작하였기 때문에 중국 문화시장에 용이하게 진출할 수 있었던 것이다.

중국게임 시장에서도 신뢰할 수 있고 뛰어난 중국 파트너를 구하는 것은 성공을 가르는 중요한 요소이다. 중국 시장에서는 해외 기업이 직접 온라인게임을 서비스할 수 없기 때문에 결국 중국 판매 파트너인 퍼블리셔와 관계가 어떠한가가 결정적인 역할을 한다. 예를 들면 2002년 8월 동시접속자수 46만 명을 돌파하여 성공적으로 중국 게임시장에 안착한 '미르의 전설' 성공요인은 "우선 게임 자체가 우수하고, 시장을 선점했고, 좋은 현지 파트너를 만났으며, 현지 파트너에게 신속한 지원을 제공했고, 마케팅에서도 파트너와 공동마케팅을 수행한 것이 주효했기 때문이다."라고 분석하고 있다. 중국 문화시장에서 네트워크 전략의 중요성을 잘 보여주는 사례이다.

네트워크 전략에서 파트너를 선정할 때 우리는 중국시장의 흐름을 파악하고, 중국기업의 성장에 동참하는 것이 효과적이다. 예를 들면 방송콘텐츠 중국 진출에 있어 우리들은 중국의 최대 영향력을 가진 중국중앙방송국(CCTV)과 상하이의 상하이미디어그룹(SMG)에 관심을 집중하였다. 그런데 최근 중국 방송국들 사이에 시장 점유를 놓고 성(省)급 위성TV들과 두 주요 방송국 사이에 콘텐츠와 편성전략의 차별화, 독점적인 드라마 방영권의 확보, 자체 제작 프로그램의 확대 등 치열한 시장경쟁이 벌어지고 있다. 성급 위성TV가 시장 점유율 경쟁 후에 전국적인 채널이 될 수 있는가는 이러한 자원의 확보 상황에 그 승패가 달렸다. 상대적으로 열세에 놓여있는 위성TV가 핵심 경쟁력을 갖추는 관건 중 하나는 드라마콘텐츠의 독자성 문제를 해결하는 것이다. 독점 방영 드라마의 운영에서 실행

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가능한 확실한 방법은 중국내에서 자체 제작한 드라마를 독점 방영하거나, 외국 현지 시장에서 높은 시청률을 보였던 양질의 한국·홍콩·대만 드라마의 대륙 독점 방영권을 사들이는 것이다. 우리는 이런 경쟁관계를 네트워크 형성의 측면에서 충분히 활용할 필요가 있다. 치열한 경쟁에서 콘텐츠가 필요한 성급 위성TV 채널을 전략적 파트너로 선정하고 그 파트너의 성장을 통해 우리 방송콘텐츠 판매를 증가시키는 전략은 판매 채널을 다양하게 할 뿐만 아니라 우리가 장기적인 우군을 확보한다는 점에서 중요하다. 네트워크 전략에 따라 중국과 공동제작을 하면 중국정부의 지원을 얻어낼 수도 있다.

최근 광전총국 영화국 국장 통강(童剛)은 올해 연말부터 중국 자국산 혹은 외국과 공동 촬영하여 수출하는 영화가 정부가 내건 조건에 부합된다면 흥행수입 혹은 계약금 액수에 따라 장려금을 제공할 것이라고 하였다. “새로운 규정에 따라 광전총국은 증빙서류를 제공하는 국산영화에 해외 흥행수입의 0.2%에 해당하는 장려금을 제공하며, 외국과의 공동촬영 영화에 해외 흥행수입의 0.1%에 해당하는 장려금을 제공할 것으로 전망된다. 장려금의 비율은 높지 않으나, 억 단위로 흥행수입을 감안하면 적잖은 숫자라고 할 수 있다.”

이 네트워크 전략은 우리 업체들뿐만 아니라 세계적인 미디어 기업들인 비아콤(Viacom),뉴스코프(News Corp.), 월트디즈니, 아메리카온라인(AOL) 등도 취하고 있다. 이 거대 미디어 기업들은 중국 인터넷 기업이나 영화그룹과의 제휴라는 네트워크 전략을 통해 우회적으로 중국 방송시장에 진출하고자 한다. 아직까지는 시장진입에 대한 규제가 엄격한 방송시장 그 자체를 직접적인 목표물로 설정하는 것이 무리라는 판단 아래 방송통신융합이라는 흐름 속에서 새롭게 형성되는 시장이나 방송영상산업과 근거리에 있는 인접 문화산업 진출을 통한 우회 전략으로 우리도 고려할 만한 가치가 있다.상술하였듯이 네트워크 전략은 중국인들의 고유한 문화정서와도 잘 맞아떨어지며, 우리기업들에게도 제작·유통 경비의 절감과 위험 분담이라는 장점이 있다. 중국정부가 외국 문화콘텐츠에 대해 규제를 강화하면서도 공동제작과 같은 합작모델을 지원하는 것은 아직까지 중국 문화산업이 세계적인 수준에 이르지 못하고 있기 때문이다. 따라서 우리가 단기간의 이익 추구보다 장기적인 공동의 이익 추구를 위해 중국의 부족한 점을 채워줄 수 있는 다양한 영역의 네트워크를 형성하는 것은 최상의 중국 문화시장 진출 전략이라 할 수 있다.[39]

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 유통망 참여와 Testing-Bed 확보전략

문화 소비자들의 감성과 꿈을 충족시키는 문화콘텐츠 제품은 소비자들의 취향과 기대치에 부합해야 비로소 받아들여지고 향유될 수 있다. 중국 문화시장에서 한국 문화콘텐츠는 한류를 통해 상당한 인지도를 형성하고 중국인들에게 향유되고 있다. 그런데 중국 시장구조의 제약으로 상대적으로 더딘 진출을 보이는 영역이 있다. 영화콘텐츠이다. 현재 중국의 영화 유통 시장은 배급라인의 일종인 '원선(院線)'이라는 새로운 조직을 통해 소비자들과 만날 수 있게 구조화 되고 있다. 2002년 중국 정부는 영화관의 지역 독점을 방지하고 발행 단계를 간소화하여 영화의 유통을 원활하게 하겠다는 목적으로 20개의 영화기업을 '원선'으로 허가하였다. 이 원선기업은 583개의 영화관을 보유하고, 1012개의 스크린을 가지고 있고, 중국에서 상영되는 대부분의 개봉작은 '원선'을 통해서 이루어지며 또한 중국정부에서는 원선을 통하지 않으면 해외에서 수입되는 영화 상영을 금지조치 하였기 때문에 '원선'의 영화선택은 시장에 상당한 영향력을 발휘하고 있다. 이들은 최근 중국 정부정책을 반영하여 황금연휴시기에 자국 영화를 집중적으로 스크린에 걸어 자국 영화 점유율을 높이고 있다. 이외에도 중국 정부가 '분장제(分帳制)'영화 수입 쿼터를 1년에 20편으로 제한하고 있기 때문에 중국 영화시장에서 세계적인 경쟁력을 가지고 있는 미국 허리우드 영화가 수입영화의 다수를 차지할 수밖에 없다. 이러한 정책구조 속에서 한국영화가 중국 진출에서 우선 넘어서야 할 장벽은 허리우드 영화와의 경쟁이라는 높은 벽이다. 자금・유통・작품의 흥행성 등에서 허리우드 영화보다 열세에 놓여있는 우리나라 영화가 이런 난관을 극복하려면 중국 영화 유통망에 한국 기업이 참여하도록 우리 정부의 정책적 지원이 필요하다. 중국인들의 정서를 담고 있는 중국영화와 미국 허리우드 영화와 함께 힘겨운 경쟁을 하는 구도 속에서 우선 안정적인 플랫폼 확보가 필요하다. 중국에 한국형 멀티플렉스 영화관과 같은 유통망을 건설하는 것은 한국 영화가 상영될 수 있는 근거지 확보라는 의미와 함께 일종의 한국영화의 중국 Testing-Bed 역할을 담당할 수 있다고 생각된다. 한류의 출발이 '서울음악실'이란 라디오 채널 확보에서 시작했듯이, 한국 기업이 중국 영화관 건설 사업에 참여하여 영화 유통망을 확보할 수 있다면, 중국 소비자들은 영화제와 같은 일회적인 접촉이 아니라 영화관의

39) 안창현 (2010). "한국 문화콘텐츠산업 중국시장 진출 전략," 「인문콘텐츠」, 제17권, 인문콘텐츠학회, pp. 475-497.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문화행사나 시사회 형식을 빌려 보다 빈번하게 한국 영화를 감상할 수 있게 될 것이다. 이것을 통해 중국인들 사이에 한국 영화에 대한 인지도향상과 중국인들이 열광하는 작품을 선별하는 기능을 수행할 수 있다.40)

4. 도시지역과 청년계층 타깃 설정 전략

3차 산업에 속하는 문화콘텐츠산업은 경제적으로 발달한 도시를 시장 배경으로 가지고 있으며, 도시거주자들의 문화적 취향과 수요를 중심으로 성장한다. 그런데 중국경제는 규모에 있어서 세계적인 규모로 성장하고 있지만, 그 질적인 수준은 아직도 개발도상국을 막 벗어난 수준으로 볼 수 있다. 중국정부도 자국의 이런 경제적 수준을 소강(小康)수준이라고 부르고 있다. 만약 전체 중국을 하나의 시장으로 본다면 문화콘텐츠산업은 시기상조라 할 수 있다. 그러나 중국정부는 등소평의 선부론(先富論)에 따라 지역적으로 차별적인 경제성장을 허용하여 왔다. 즉 개방정책의 직접적인 혜택을 받은 북경・상해・심천과 같은 도시의 소득과 문화소비는 결코 무시하지 못할 수준에 이르렀다. 따라서 우리 문화콘텐츠가 중국문화 시장에 진출할 때 주 타깃 시장으로 삼아야 할 대상은 선진국형 소비가 발생하며 중국 인구의 3분의 1이 집중된 도시 지역 거주자들이다. 도시 거주자들 중 우리가 더욱 주목해야 할 대상은 젊은 세대이다. 과거 중국인들이 경제와 사회의 높은 불확실성 때문에 현재를 즐기기보다 미래를 준비하는 소비습관이 강했다면, 개혁개방 정책 실행과 1가구 1자녀 정책의 결과로 탄생한 신세대들은 서구문화 및 가치관이 유입되면서 자기중심적이면서도 개성적인 삶을 추구하는 경향이 강하다. 이 젊은 세대들은 지난 10여 년간의 고도성장을 경험하면서 미래 경제에 대한 낙관으로 현재를 즐기고자 하는 현재지향적 소비욕구가 높다. 이들은 인터넷문화에 익숙하고 게임・영화와 같은 엔터테인먼트 문화를 즐기는 세대들이다. 이들의 문화 소비가 한국문화콘텐츠에 미친 영향력은 2004년 1월 한국 작가 귀여니의 인터넷 소설 「그 놈은 멋있었다(那小子眞帥)」가 중국 도서시장에서 폭발적인 인기를 끌며 중국 청소년들 사이에서 귀여니 신드롬을 불러일으킨 것에도 잘 드러난다. 4. 새로운 시장 개척 전략

40) 안창현 (2010). “한국 문화콘텐츠산업 중국시장 진출 전략,” 「인문콘텐츠」, 제17권, 인문콘텐츠학회, pp. 475-497.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2009년 중국국가통계국(國家統計局) 자료에 따르면 중국 이동전화 사용자는 74738만 명이며, 인터넷 사용자는 3.8억 명27)에 이르렀다. 이처럼 방대한 소비자를 가지고 있는 중국은 핸드폰과 인터넷의 발전에 따라 새로운 형태의 문화콘텐츠 시장이 발생하고 있다. 우리가 주목할 만한 영역은

첫째, 전자도서, 핸드폰이나 PDA 소설, 인터넷이나 핸드폰 신문 등 전자출판이다. 2006년 중국 문화산업 보고서에 따르면 "2004년 전 세계 디지털 출판 시장의 규모는 120억 USD이며, 중국의 인터넷 출판 총판매수익은 35억 원(RMB)로, 매년 50% 이상의 성장을 보이고 있다." 세계 디지털 도서시장은 현재 킨들과 아이패드 열풍에서 보이듯 눈부신 속도로 발전하고 있다. 그러나 우리나라는 상대적으로 출판시장의 디지털화 대응준비가 부족한 실정이다. 우리 자체의 전자출판 제품 개발과 함께 중국시장에 비해 상대우위를 점하고 있는 아동물과 교육콘텐츠를 디지털 상품으로 개발한다면 새로운 중국 문화시장이 펼쳐질 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷과 신기술이 방송과 결합하면서 새로운 방송시장도 형성되고 있다. "중국중앙방송국(CCTV)은 케이블 인터넷 TV를 개통했고, 상해와 북경 등의 지역에서는 이동 TV와 핸드폰 TV 서비스를 개시하였다. 상해 이동 TV의 경우, 2003년 1월 방송을 시작한 이래 현재 200만 명이 사용하고 있으며, 2004년에는 2,000만 원(RMB)의 수입을 넘어섰다. 또 북경의 공공버스에서 실시되고 있는 이동 TV 광고의 수입 또한 3,000만 원(RMB)을 넘어섰다."이러한 인터넷TV, 핸드폰TV는 영역은 우리나라가 지상파 DMB처럼 세계적인 기술을 보유하고 있기 때문에 기술적 우위를 앞세워 보다 적극적으로 중국시장 진출을 시도해야 하는 새로운 영역이다.

셋째, 디지털기술의 발전으로 등장한 Web2.0 시대의 도래는 인터넷에 광고위주의 이윤창출 방식에서 문화콘텐츠 향유를 통한 새로운 이윤창출 방식이라는 변화를 가져오고 있다. "2008년 중국 최대 영상물 방송 사이트인 youku.com은 1.1억 불의 융자를 얻어냈고, 전 세계에서 3억 명의 가입자를 가진 MySpace와 기술과 콘텐츠 공유 계약을 체결했다.30) 이것은 향후 영화와 드라마의 유통 채널이 다양해질 징조이며, 또 하나의 기회이다. 한국 인기 드라마가 방영되는 즉시 불법복제되어 중국 인터넷에서 중국어 자막으로 처리되어 떠돌고 있는 상황이라면, 우리 방송업체들이 보다 적극적으로 중국 인터넷 TV시장을 개척해야 한다. 이외에도 중국 TriWorks가 자사의 플랫폼 DigiBook에서 디지털 만화·잡지·음악 등을 서비스하고 있듯이 우리나라의 만화와 음악도 중국 인터넷에 새로운 문화콘

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

텐츠 시장을 개척해야 한다.

넷째, 중국게임 시장을 이끌어가는 것은 한국처럼 온라인게임이다. 전체 중국 게임시장에서 온라인게임이 차지하는 비중은 2007년에는 약 72%이며, 2008년에는 약 75%를 기록하고 있고, 2009년에는 약 77%에 이를 것으로 전망되고 있다.31) 그러나 현재 중국 온라인 게임 시장은 성장속도가 현저하게 느려지는 성숙기에 접어들었다. 이런 시장에서는 기존 소비자에 대한 서비스 경쟁을 통한 제로섬 게임이 벌어지기 쉽다. 성숙기 시장에서 우리는 강점으로 가지고 있는 MMORPG 게임에 대한 지속적인 개발과 함께 중국 여성들이 쉽게 즐길 수 있는 캐주얼 게임이나 아케이드 게임 시장개척으로 시선을 돌릴 필요가 있다.[41]

5. 한·중 FTA를 활용한 진출방안[42]

콘텐츠산업을 중심으로 하는 문화산업분야에서 FTA를 통한 시장 진출 방안을 모색하고자 한다. 문화산업에는 영화·비디오물, 음악·게임, 출판·인쇄·정기간행물, 방송영상물 등과 같은 문화상품과 이들 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 관련된 문화서비스가 모두 포함된다. 문화산업분야의 시장 진출이라 할 때는 상품무역의 일부로서 문화상품의 수출과서비스무역의 일부로서 문화서비스의 공급 두 가지 측면을 포함한다. 문화상품 수출 측면과 관련한 FTA의 핵심사항은 해당 문화상품에 대한 관세 철폐 여부와 철폐 시 그 일정이 될 것이다. 이에 대해서는 동 협정상 체약당사국의 관세철폐 일정 약속에 관한 부속서 에서 규정하게 된다. 문화서비스 수출 측면과 관련한 FTA 핵심사항은 체약당사국의 해당 문화서비스분야 및 업종별 개방의 여부와 개방 시 시장접근 및 내국민대우 등에 대한 제한 내용이 될 것이다. 이에 대해서는 GATS식 양허표 방식을 따르는 FTA에서는 각 체약당사국의 서비스분야에 대한 구체적 약속 양허표에 기재하게 되고, 양허표 대신에 유보리스트를 활용하는 네거티브리스트 방식을 따르는 FTA에서는 유보리스트를 통해 제반 제한 내용을 기재하게 된다.

---

41) 안창현 (2010). “한국 문화콘텐츠산업 중국시장 진출 전략,” 「인문콘텐츠」, 제17권, 인문콘텐츠학회, pp. 475-497.

42) 정미경 (2013), “한류와 FTA를 활용한 신흥시장 진출방안 연구,” 「KOCCA 연구보고서」, 13-41, 한국콘텐츠진흥원, pp. 107-115.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

중국이 기존에 체결하였던 FTA 12건 모두 상품무역과 서비스무역에 대해 규정하고 있고, 이중 칠레, 코스타리카, 싱가포르, 파키스탄, 페루, 뉴질랜드, ASEAN, 아이슬랜드, 스위스, 마카오 등과 타결한 10건 FTA에서는 GATS식 양허표에 기하여 서비스 시장 개방을 약속하였고, 홍콩과의 서비스 FTA에서만 유일하게 유보리스트를 통해 서비스시장 개방을 약속하였다.

중국의 기타결 서비스 FTA 대상국을 보면, 칠레, 코스타리카, 페루와 같은 중남미국가와 파키스탄, ASENAN과 같은 동남아국가 등 서비스산업 후진국이 다수이고, 스위스, 아이슬랜드, 뉴질랜드 등 선진국이라 할지라도 서비스 강국으로 보기 어려운 국가들임을 알 수 있다. 이 밖에 홍콩 및 마카오는 중국의 특별행정구역이어서 양측의 서비스시장 개방에 있어 그러한 특수성이 반영되어 있음이 특징이다.

한편 한·중 FTA에서는 제8장 서비스무역의 부속서로 영화공동제작, 방송용 TV 드라마, 다큐멘터리와 에니메이션 공동제작에 관한 부속서를 합의하였다. 중국은 이번 협정에서 한국기업의 49% 지분 참여를 허용하는 등 엔터테인먼트 시장과 스포츠 시장을 개방하고, 지난 9월 발효된 한중 영화공동제작협정을 FTA에 반영했다. 이에따라 영화, 드라마 등 공동제작이 활발해지면서 국내 컨텐츠 업체들의 중국진출도 탄력을 받을 것으로 전망된다.

중국시장 진출을 고려하고 있는 국내 이해관계자(제작사 및 배급사)는 공동제작협정에 대하여 우호적이다. 특히 중국시장과 같이 규제가 많은 지역의 진출에 있어서는 당장 활용할 수 있는 해외진출 방식으로 매우 유효한 방법으로 인식하고 있다. 중국은 방송프로그램(드라마), 영화, 애니메이션의 최종 소비단계, 다시 말해서 방송 및 극장 상영에서 외국 콘텐츠에 대한 각종 규제가 많기 때문에 공동제작물에 대해 쌍방이 자국물로 인정해 주게 되면 많은 혜택을 볼 수 있을 것으로 기대하고 있다.

그러나 공동제작협정을 맺더라도 다양한 형태로 공동제작물에 대한 차별이 있을 수 있다. 공동제작협정에 의해 인정된 콘텐츠를 자국산과 동일하게 대우해야 하나 내용심사나 상영여부 단계에서 임의로 공동제작물에 대해서 순수 국산 콘텐츠와 차별 대우할 수 있는 여지가 상당히 높다고 보여 진다. 이와 같은 경우 공동제작협정에 따른 효과는 무력화될 것이다.

그간 우리나라가 체결한 다수 FTA에서 시청각 공동제작 협력사항이 포함되어 있으나, 협정에따라 기본 협력사항만이 규정되어 있는 경우가 대부분이고, 회원국

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

과의 추가적인 협력협정을 체결하지 않을 경우 회원국 업체간 공동제작를 하더라도 공동제작에 따른 실질적인 혜택은 전무한 경우가 많다.

따라서 공동제작협정이 이행된 경우 국내 콘텐츠기업들이 활용할 수 있도록 정보를 제공하고, 공동제작협정의 실질적인 효과가 발휘될 수 있도록 내국민대우상의 차별 등을 모니터링할 수 있도록 체결 국가간 상호협력을 강화할 필요가 있다. 구체적으로 공동 제작협정을 성공적으로 이용한 사례들에 대한 제반 정보를 제공하고 컨설팅을 해줌으로써 공동제작협정이 제공하는 잇점을 최대한 활용할 수 있도록 하는 지원이 필요하다.

향후 FTA상의 공동제작협정을 성공적으로 이용한 사례들에 대한 제반 정보를 제공하고 컨설팅을 해줌으로써 공동제작협정이 제공하는 잇점을 최대한 활용할 수 있도록 지원해 줄 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 결 론

한국 문화콘텐츠는 중국시장에서 한류를 통해 뚜렷하게 그 존재를 각인시켰다. 한류의 성공은 한국 문화콘텐츠산업의 글로벌 시장 진출에 대한 가능성을 타진하는 동시에 자감을 확보하게 된 의의를 지닌다. 하지만 또 하나 부정할 수 없는 중요한 현실은 한류가 중국 문화시장에서 이뤄낸 성공은 중국 문화시장과 소비자들의 취향과 기호와 같은 문화적 수요에 대한 정확한 분석과 이해 위에 이루어낸 성과라기보다 주어진 우호적 상황 속에서 거둬들인 우발적 성공에 가깝다는 점이다.

그런데 최근 들어 중국문화콘텐츠 시장의 규모 확대와 함께 중국 업체들의 자체 제품 생산능력이 향상되고, 중국 정부의 자국 문화콘텐츠 산업 육성과 보호를 위한 일련의 다양한 진흥과 규제정책으로 인해 새로운 중국 문화시장 진출 전략이 요구되었다. 사회·문화에 대한 정확한 인식은 감성체험을 특징으로 하는 문화콘텐츠 제품의 문화할인율을 낮출 수 있기 때문에 총체적인 전략을 설정하는 기획단계에서 필수적인 고려요소이다. 이때 반드시 염두에 두어야할 문화적 정서로 중화사상을 설명하였고, 사회문화로는 중국특색의 사회주의 문화의 존재를 강조하였다. 중국 문화산업은 국가 경제 발전계획의 틀 안에서 정책이 수립되고 진행되기 때문에 중국 정부의 문화산업 정책을 파악하면 시장의 변화 방향을 감지할 수 있고, 콘텐츠 내용이나 형식이 중국 정부의 환영을 받을 수 있도록 기획할 수 있게 된다. 또한 중국정부의 규제를 중심으로 하는 보호정책에 대한 타개책으로 온라인 게임을 예로 들어 규제를 오히려 능동적으로 수용해야 한다고 주장하였다.

공동의 이익을 추구하는 제작과 판매 전략에서는 첫째, 공동의 이익추구인 네트워크 전략을 제시하였다. 이 전략에는 우선 중국 특유의 꽌시 문화에 대한 이해가 필요하며, 공동제작과 같은 합작전략 혹은 합자회사 설립을 통해 제작과 판매활동이 있다. 네트워크 전략에서 파트너를 선정할 때 우리는 중국시장의 흐름을 파악하고, 중국기업의 성장에 동참하는 것이 효과적이다. 네트워크 전략은 중국인들의 고유한 문화정서와도 잘 맞아떨어지며, 우리기업들에게도 제작·유통 경비의 절감과 위험 분담이라는 장점이 있다. 우리가 단기간의 이익 추구보다 장기적인 공동의 이익 추구를 위해 중국의 부족한 점을 채워줄 수 있는 다양한 영역의 네트워크를 형성하는 것은 최상의 중국 문화시장 진출 전략으로 판단하였

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다.

둘째, 유통망 참여와 Testing-Bed 확보전략을 제시하였다. 이 예로는 한국형 멀티플렉스 영화관과 같은 유통망을 건설하는 사업에 참여하여 한국 영화가 상영될 수 있는 근거지 확보라는 의미와 함께 일종의 한국영화의 중국 Testing-Bed 역할을 담당할 수 있다고 판단하였다.

셋째, 도시지역과 청년계층 타깃 설정 전략으로 중국문화 시장 주 타깃으로 도시 지역 거주자와 젊은 세대를 선정하였다. 넷째, 전자출판 인터넷TV, 핸드폰TV, 인터넷 문화콘텐츠 시장, 캐주얼 게임이나 아케이드 게임 등 새로운 중국 문화시장 개척 전략을 제시하였다.

결론적으로 우리 문화콘텐츠산업이 중국에 비해 비교우위를 가진 영역이 있다 하더라도 방대한 중국 시장에서 단독으로 마케팅을 전개하는 것은 한계가 뚜렷하다. 따라서 신뢰할 수 있으며 실력을 갖춘 중국 현지 파트너를 찾아 역할을 분담해야 한다. 이것은 기술, 마케팅, 비즈니스 모델 등 우리가 지고 있는 노하우를 일정부분 중국에 내놓아야 한다는 의미이며, 이익을 공유하는 전략이다. 한국과 중국은 서로가 필요로 하는 부분을 채워줄 수 있는 문화콘텐츠 산업 협력 파트너가 되어야 한다. 한국이 가지고 있는 우수한 인적자원과 중국이 가지고 있는 시장과 마케팅 능력을 결합하여 상호 시너지 효과를 얻을 때 장기적인 신뢰관계가 구축되고 서로의 이익을 도모할 수 있다. 거대한 중국시장과 축척되는 중국자본을 우리가 공유할 방법은 바로 중국이 필요로 하는 것을 제공하는 것이다. 향후 한국과 중국 사이의 문화콘텐츠산업의 차이는 문화적 차이에 근거한 기획 및 핵심개발 부분의 차이로 압축될 수밖에 없다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

《참고문헌》

강재경 (2011), “중국 디지털콘텐츠산업의 현황과 문제점 연구,” 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

고정민, 황신희 (2013), “문화콘텐츠 해외진출 방안,” 「KOCCA 연구보고서」, 13-40, 한국콘텐츠진흥원.

권현호 (2011), “국내 온라인게임 산업의 중국시장 진출을 위한 통상법적 과제: WTO ‘중국-시청각제품’ 사건의 이행과 시사점을 중심으로,” 「홍익법학」, 제12권, 제2호.

권현호 (2013), ″중국 콘텐츠산업의 시장환경 변화와 한-중 FTA,″ 「성신법학」, 제12권, 성신여자대학교 법학연구소.

김평수, 윤홍근, 장규수 (2012), 「문화콘텐츠산업론」, 커뮤니케이션북스.

문용 (2013), “한 · 중 문화산업의 현황과 전망. 문화산업연구,” 「문화산업연구」, 제13권, 제1호, 한국문화산업학회.

문화관광부 (2006), 「문화산업백서: 연차보고서 2005」.

문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원 (2015), 「2014 콘텐츠산업 통계」.

서창배, 오혜정 (2014), ″중국의 문화산업화 정책과 소프트 파워 전략,″ 「문화와 정치」, 제1권, 제2호, 한양대학교 평화연구소.

안창현 (2010). “한국 문화콘텐츠산업 중국시장 진출 전략,” 「인문콘텐츠」, 제17권, 인문콘텐츠학회,.

양종희, 권숙인, 김우식 (2003), 「영국의 문화산업체계」, 지식마당.

정광철, 조성룡, 노형신, 김경훈 (2014). “한류 콘텐츠의 올바른 중국시장 진출 방안 연구,” 「한국과학예술포럼」, 제16권, 과학문화전시디자인연구소.

정미경 (2013), “한류와 FTA를 활용한 신흥시장 진출방안 연구,” 「KOCCA 연구보고서」, 13-41, 한국콘텐츠진흥원.

정우식, 노준석 (2015), “중국 콘텐츠산업 국제경쟁력의 정성적 및 정량적 분석,” 「문화경제연구」, 제18권, 제1호, 한국문화경제학회.

최연구 (2006), 「문화콘텐츠란 무엇인가」, 살림.

최용배, 김도학 (2005). “온라인 영화시장의 유통 현황과 수입 구조 개선을 위한 연구,” 「연구보고」, 2005-1, 영화인회의.

한국콘텐츠진흥원 (2014),「해외 콘텐츠시장 동향조사」.

허행량 (2002), 「스타마케팅」, 매일경제신문사.

Collection @ chosun