[UCI]I804:24011-200000234015

2007년 2월

博士學位 論文

문화콘텐츠산업의 해외시장 진출전략에 관한 연구

-광주·전남지역을 중심으로-

朝鮮大學校 大學院

貿 易 學 科

李 鎭 錫

문화콘텐츠산업의 해외시장 진출전략에 관한 연구

-광주·전남지역을 중심으로-

A Study on the Foreign Market Entrance Strategies of Cultural Contents Industry

- Concentrated in Gwangju-Chonnam Area -

2007年 2月 23日

朝鮮大學校 大學院

貿 易 學 科

李 鎭 錫

문화콘텐츠산업의 해외시장 진출전략에 관한 연구

-광주·전남지역을 중심으로-

지도교수 徐 甲 成

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2006년 10월

朝鮮大學校 大學院

貿 易 學 科

李 鎭 錫

이진석의 박사학위 논문을 인준함

위원장 조선 대학교 교수 [illegible]
위원 조선 대학교 교수 [illegible]
위원 조선 대학교 교수 [illegible]
위원 조선 대학교 교수 [illegible]
위원 조선 대학교 교수 [illegible]

2006년 12월 일

조선대학교 대학원

목 차

Abstract ····· 1

제 1 장 서 론 ····· 5

제1절 연구의 배경 및 목적 ····· 5
1. 연구의 배경 ····· 5
2. 연구의 목적 ····· 7

제2절 연구의 방법 및 범위 ····· 8
1. 연구의 방법 ····· 8
2. 연구의 범위 ····· 8

제 2 장 문화콘텐츠산업에 관한 이론적 고찰 ····· 10

제1절 문화산업의 개념과 유형 ····· 10
1. 문화산업의 개념 ····· 10
2. 문화와 정보기술 ····· 22
3. 문화콘텐츠산업의 개념과 분류 ····· 27

제2절 문화콘텐츠산업의 경제적 효과 ····· 31
1. 경제적 파급효과 ····· 31
2. 지역경제발전 기여 ····· 32
3. 문화와 산업의 연계 효과 ····· 34

제3절 문화콘텐츠산업의 해외시장진출 모형 ····· 38
1. 문화콘텐츠산업의 해외시장 진출의 필요성 ····· 38
2. 해외시장 진출의 유형 및 절차 ····· 43
3. 문화콘텐츠산업의 해외시장진출 성공요인 ····· 55

제3장 광주・전남지역 문화콘텐츠산업의 현황과 문제점 ····· 57

제1절 국내・외 문화콘텐츠산업 현황 ····· 57
1. 세계 문화콘텐츠산업 현황 ····· 57
2. 국내 문화콘텐츠산업 현황 ····· 64

제2절 광주・전남지역 문화콘텐츠산업 현황 및 문제점 ····· 72
1. 광주・전남지역 문화콘텐츠산업의 현황 ····· 72
2. 광주・전남지역 문화콘텐츠산업의 문제점 ····· 78
3. 광주・전남지역 문화콘텐츠산업 육성정책 현황 ····· 80

제3절 광주・전남지역 문화콘텐츠산업의 해외시장진출의 필요성 ····· 85
1. 문화콘텐츠 산업의 글로벌화 ····· 85
2. 해외시장 진출의 필요성 및 문제점 ····· 87

제4장 광주・전남문화콘텐츠산업의 해외 진출전략 ····· 91

제1절 정책적 지원 전략 ····· 91
1. 광주・전남지역 지자체 지원정책의 개선 ····· 91
2. 지원정책의 전환 방향 마련 ····· 98

제2절 문화콘텐츠산업내 환경개선을 통한 발전 전략 ····· 105
1. 문화중심도시 사업을 통한 소비형 클러스터 구축 및 문화산업과의 연계 ····· 105
2. 국내외 기업 유치 전략의 내실 있는 추진 ····· 107
3. 지역의 창업기업 보육 및 육성 ····· 109
4. 대기업과 중소기업간의 협력체제 구축 ····· 109
5. 맞춤형 인력 양성 프로그램의 기획 및 시행 ····· 110

제3절 통합적 분석을 통한 해외시장 진출전략 ····· 112

1. 분야별 해외시장 진출방향 ····· 112
2. 해외진출 지원의 방향 ····· 119

제 5 장 결론 ····· 122

제1절 논문의 요약 ····· 122
제2절 논문의 한계 및 향후 연구과제 ····· 125

참고문헌 ····· 127

<표 차 례>

<표 2-1> 각 산업별, 생산, 부가가치, 고용유발 및 전후방 연쇄효과 ····· 15
<표 2-2> 국가별 문화산업의 분류 ····· 18
<표 2-3> 한국표준산업분류상 문화산업의 분류 ····· 19
<표 2-4> 제조업의 기술혁신과 수명주기 ····· 23
<표 2-5> 서비스산업의 역제품주기론 ····· 25
<표 2-6> 컴퓨터기술의 적용에 의한 역제품주기 사례 ····· 26
<표 2-7> 한국문화콘텐츠기업 글로벌화 지원정책 기본방향 ····· 40
<표 3-1> 글로벌 문화콘텐츠기업 현황 ····· 58
<표 3-2> 문화산업 분야별 세계 시장 규모 및 성장률 ····· 59
<표 3-3> 문화콘텐츠산업 지역별 세계시장 규모 및 성장률 ····· 60
<표 3-4> 문화산업 업체 수 및 종사자 수 ····· 65
<표 3-5> 문화산업 매출액 현황 ····· 67
<표 3-6> 사업형태별 매출액 현황 ····· 68
<표 3-7> 문화산업 수출입 규모 ····· 69
<표 3-8> 우리나라 문화콘텐츠산업의 시장 분석 ····· 71
<표 3-9> 한국 문화콘텐트 산업의 분야별 강·약점 ····· 72
<표 3-10> 광주·전남지역 문화기반시설 현황 ····· 73
<표 3-11> 광주·전남지역 전통문화자원 현황 ····· 73
<표 3-12> 광주지역 축제 현황 ····· 74
<표 3-13> 전남지역 축제 현황 ····· 75
<표 3-14> 지역별 문화콘텐츠산업 사업체 수 ····· 76
<표 3-15> 광주·전남지역 문화산업 종사자 현황 ····· 77
<표 3-16> 광주·전남지역 문화산업 매출액 현황 ····· 77
<표 3-17> 광주광역시의 디자인·문화산업 육성을 위한 중점사업 ····· 82
<표 3-18> 전라남도의 문화·관광산업 육성을 위한 중점 사업 ····· 83

<그림 차례>

<그림 2-1> 문화콘텐츠 형태별 해외진출 ····· 54
<그림 2-2> 성공적인 해외시장 진출을 위한 요인 ····· 56

<그림 4-1> 업체의 수준과 성숙도를 고려한 차별적 지원 ····· 93
<그림 4-2> 복합 콘텐츠화 ····· 98
<그림 4-3> Porter의 다이아몬드 모델 ····· 101
<그림 4-4> 한국에 대한 친숙도와 호의성 분석 ····· 103

Abstract

A Study on the Foreign Market Entrance Strategies of Cultural Contents Industry
- Concentrated in Gwangju-Chonnam Area -

by Lee, Jin-Seok
Department of International Trade
Graduate School of
Chosun University
Advised by Prof. Seo, Kap-Sung, Ph.D.

When people get to have economic abundance and enough time to spent, they get to have more desire on mental and emotional things. So the importance of cultural contents is getting more and more important. Especially, regional cultural diversity has been at the core of Gwangju-Chonnam Area's concerns.

Given that cultures embrace literature and the arts as well as ways of life, value systems, traditions and beliefs, the protection and promotion of their diversity presents special challenges: notably defending creative capacity through the multitude of its material and immaterial forms and ensuring that all peoples live together peacefully.

The preservation and promotion of this "common heritage of humanity" is an ethical imperative backed up by a series of normative instruments and constitutes the foundation and the final goal of Korean Cultural Contents Industries' entire cultural programme in the various fields of: heritage (world heritage, monumental heritage, movable heritage, intangible heritage); living

cultures (traditional expressions, crafts, contemporary expressions, languages and copyright); sustainable development (cultural tourism, crafts, indigenous knowledge, sustainable environment); and intercultural dialogue.

Currently, in order to strengthen the competitiveness of cultural contents in the world markets, each country is making efforts to create cultural contents that can be accepted in the whole world.

In this situation, it is impossible to develop competitive cultural contents in the world when various contents, which utilize Gwangju-Chonnam area's own unique cultural inheritances, are generated.

The cultural contents industries continue to grow steadily apace. They include publishing, music, audiovisual technology, electronics, video games and the Internet.

Their international dimension gives them a determining role for the future in terms of freedom of expression, cultural diversity and economic development. Although the globalization of exchange and new technologies opens up exciting new prospects, it also creates new types of inequality.

The world map of cultural industries reveals a yawning gap between North and South. This can only be counteracted by strengthening local capacities and facilitating access to global markets at national level by way of new partnerships, know-how, control of piracy and increased international solidarity of every kind.

The purpose of this thesis is to promotes Gwangju-Chonnam cultural diversity by strengthening the capacity of cultural contents industries to produce and distribute goods and services and help them gain access to national and international markets.

By creating public/private partnerships between government to help get cultural initiatives off the ground and share know-how and experiences

By working to promote the international respect and enforcement of intellectual property rights without which artists and creators cannot protect

their work or turn their creativity into viable businesses

By supporting consultations between national authorities and private stakeholders to develop suitable sector policies and legislative frameworks to promote cultural industries

Any other cultural contents industries involved in cultural industries such as music, publishing, cinema, multimedia and crafts and design are welcome to participate.

Also a growing segment of the travel market(especially named as J-Project), two significant travel trends will dominate the tourism market in the next decade.

Mass marketing is giving way to one-to-one marketing with travel being tailored to the interests of the individual consumer. A growing number of visitors are becoming special interest travelers who rank the arts, heritage and/or other cultural activities as one of the top five reasons for traveling. The combination of these two trends is being fueled by technology, through the proliferation of online services and tools, making it easier for the traveler to choose destinations and customize their itineraries based on their interests.

제 *1* 장 서 론

제*1*절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

최근 들어 세계의 주요국들은 문화를 산업적 관점에서 바라보고 있다. 이른바 문화산업은 일자리를 창출할 뿐만 아니라 경제적 산업으로써의 이익산출산업으로 인식이 바뀌어 지고 있다.

이미 선진국에서는 문화산업이 기간산업으로 발전되어 가고 있는 추세다. 미국에서는 엔터테인먼트 등의 문화산업이 핵심산업으로 발전하여 전체 수출액중 1위를 차지하는 산업이 되었으며, 2005년에 미국이 세계 문화산업 시장에서 70%를 점유하는 등 급진적 발전을 하고 있으며, 고용규모는 대략 800만 명에 이르고 있다.

한편, 영국도 최근 들어 문화산업을 창조산업으로 규정하고 국가전략 산업으로 집중육성하고 있고 고용규모는 195만 명에 이르고 있으며, 일본도 문화산업이 급속하게 발전하고 있는 데 문화산업 고용규모는 120만 명에 이르고 있다. 일본은 세계 애니메이션 시장의 65%를 점유하고 있다.

이처럼 우리가 살고 있는 현 21세기는 문화의 세기로 부를 만큼 각국들은 문화발전에 전력을 경주하고 있다. 따라서, 세계 각 국은 점점 고부가가치 창출의 원천으로서 문화의 경제적 파급효과에 높은 관심을 갖고 있을 뿐만 아니라, 문화를 통한 자국의 이미지 제고가 궁극적으로 국가경쟁력을 결정짓는 중요한 요소이다.

즉, 세계 각국들은 문화산업발전을 부가가치 창출의 원동력으로서 인식하고 있으며, 문화시장규모의 급속한 확대에 따라 문화산업의 세계시장 점유율 확대를 위한 기업의 글로벌 경쟁체제가 점점 가속화되어 가고 있다. 이러한 상황에서 WTO는 DDA(Doha Development Agenda)[1]와 같은 새로운 다자간 무역협상에서도 문화교

1) 2001년 11월에 142개 WTO회원국이 참석한 가운데 카타르의 도하에서 개최된 세계무역기구(WTO) 제4차 각료회의에서 채택된 새로운 다자간 무역협상으로 농산물・서비스・비농산물

역문제를 현안 문제로 제시하는 등 시청각 분야 및 관련 서비스 분야와 관련한 각국 시장개방과 비즈니스 규범과 관련된 질서문제를 상정하여 지속적으로 논의하고 있다.

특히, 인터넷망의 확대와 사용자의 확산으로 전자상거래를 바탕으로 한 디지털콘텐츠의 수요증가 역시 문화산업의 글로벌 경쟁체제를 가속화시키는 주요 요인이 되고 있다.

이에 우리 정부는 우리 문화의 해외 홍보를 통한 한국문화에 대한 인식 확대와 문화의 부가가치 창출에 기여하고자 다양한 문화교류사업을 통해 우리 문화의 세계화와 문화·관광산업의 해외진출을 지원해 오고 있다.[2)]

산업생산의 패러다임이 급격히 변화하는 21세기 지식산업사회에서는 첨단문화산업이 지역사회의 발전과 경제성장의 주요 자원이 되고 있어 경제성장의 주요 원동력으로 급부상하고 있다.

2005년 방송·영화·애니메이션·비디오·게임 등 주요 문화산업의 한국 국내시장규모는 6조 5천억으로서 1999년 대비 24%성장하였으며, 같은 해 경제성장률 8.8%의 3배에 육박하고 있다. 접근성이 좋고 역사·문화자원이 풍부한 도심에 문화전당이 입지할 경우, 그동안 도심에서 성장해 온 출판, 광고, 영화 등 관련 산업의 첨단화와 고급화를 통한 문화산업 육성의 계기가 될 것이다. 문화전당과 도심형 첨단문화산업, 그리고 관련정책이 상호 유기적으로 연결되면 도시이미지와 품격향상, 지역 경제력 강화 등의 시너지 효과를 기대할 수 있을 것이다[3)].

즉, 문화산업의 생산자의 입장에서 볼 때, 생산과 소비의 피드백이 실시간으로 이루어지는 도심은 소비자의 반응 파악, 소비심리 자극과 문화재 소비의 생활화 등 문화산업 시장의 형성과 도약적 성장을 위한 최적지이다. 왜냐하면 도심은 인력·기술개발 지원과 공동마케팅이 가능하고, 주거·편의·교육시설 기반이 이미 구축되어 있어 국내외 첨단 문화산업 및 IT 산업 등 관련 산업의 우수 고급인력의 유

분야의 시장개방 문제뿐만 아니라 반덤핑·보조금·지역협정·분쟁해결에 관한 WTO 협정 개정, 환경·지적 재산권·투자·경쟁정책·무역원활화·정부조달투명성에 관한 새로운 무역규범의 수립 등 국제무역의 주요 현안을 다루고 있다.

2) 문화관광부·한국문화관광정책연구원, 『2005 문화정책백서』, 2006.4., p.215.

3) http://www.cct.go.kr/ 2005년 2월 14일자 보도자료

치가 용이하기 때문이다. 문화공간·문화재의 고정적 소비수요를 확보할 수 있고 경제·사회·문화 인프라가 구축되는 등 지역경제 발전에 중요한 역할을 할뿐만 아니라 지역의 문화적 수준제고에도 크게 기여를 하게 될 것으로 기대되어 진다. 또한 정부에서는 차세대 성장동력 10대 과제로 디지털콘텐츠 산업을 선정하고, 2007년까지 세계5대 디지털콘텐츠 강국으로 부강하겠다는 계획을 발표하였다.[4)]

특히, 참여정부는 문화를 통한 국가균형 발전 및 지방분권 실현을 위한 국책사업으로서 광주를 아시아의 문화중심도시로 조성해 나가기 위해 2004년 3월 대통령 소속 문화중심도시조성위원회와 문화관광부 문화중심도시조성추진기획단을 발족시켜 문화중심도시 조성사업의 추진체계를 구축하였다. 또한 노무현 대통령은 2004 광주비엔날레 개막식 행사에 직접 참석하여 '광주 문화수도 선포행사'를 주관하고 광주를 명실 공히 아시아의 문화중심도시로 적극 육성하겠다는 의지를 재차 밝혔다[5)].

이에 따라 광주뿐만 아니라 호남의 문화발전을 통한 지역경제의 활성화, 문화육성을 통한 도심의 정체성 확보, 지역상권 및 문화산업 활성화도 동시에 기대되며 한편, 아시아 문화예술인과의 네트워크 구축 등으로 광주·전남은 명실 상부한 세계적인 문화예술의 메카로 성장할 가능성이 충분히 있는 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 21세기 세계화시대를 맞아 급변하는 국제경제질서와 더욱 치열해지는 국가 및 기업간의 경쟁상황에서 지방분권화와 지방자치제의 본격적인 실시와 더불어, 광주·전남 지역경제의 활성화를 통해 지역산업을 발전시키기 위한 문화콘

---

4) 산업자원부는 부가가치가 큰 차세대 성장동력 산업을 발굴하여 종합적인 발전전략을 수립하기 위하여 2003년 3월말부터 산업계를 중심으로 산·학·연 전문가 550여명이 참여하는 기획단을 구성하고 10대 성장동력 산업을 선정하였다. 선정기준: ①국내산업의 경쟁력 ②세계수요(시장) 전망 ③기술변화 추세 ④부가가치 창출 잠재력 ⑤사업화 가능성 ⑥고용창출 효과선정 산업: ①디지털TV/방송 ②차세대반도체 ③미래형자동차 ④디스플레이 ⑤지능형로봇 ⑥차세대 이동통신 ⑦지능형 홈네트워크 ⑧디지털콘텐츠/SW솔루션 ⑨차세대전지 ⑩바이오신약/장기 등이다.

5) 문화관광부 문화중심도시조성추진기획단, "아시아문화중심도시 광주", 2005. 1. 17자 보도자료.

텐츠산업의 개발 및 육성이 중요하다는 인식을 기반으로 하고 있다.

광주・전남 문화콘텐츠산업의 개발・육성이 지역경제의 활성화와 지역산업 발전에 크게 이바지 할 것이며, 이는 더 나아가 국가경제의 밑거름이 되는 필수적 변수가 될 것이라는 인식을 주요 연구 내용으로 설정하고 있다.

또한 기업이 해외시장진출에 성공하는 것이 국내시장에서보다 훨씬 어렵기 때문에, 충분한 사전지식과 그에 맞는 상품의 개발 및 판매는 필수적이기 때문에 광주・전남지역 문화콘텐츠산업의 성공적인 해외시장 진출을 위하여 지역의 특성과 환경에 적합한 개발 및 육성 방안을 제시하고자 한다.

제2절 연구의 방법 및 범위

1. 연구의 방법

본 논문에서는 광주・전남지역 문화콘텐츠산업의 해외시장 진출을 위하여 광주・전남지역 문화콘텐츠산업의 현황 및 해외시장 진출전략 방안을 제시한다. 이를 위해 연구논문 및 단행본, 또한 기타 관련자료들을 통한 문헌연구를 기반으로 서술하였으며, 또한 문화콘텐츠 주요기업 및 관련기관을 방문하여 현황파악 및 전략을 연구하여, 광주・전남지역에 적합한 문화콘텐츠개발과 해외시장 진출 전략에 대해 연구하고자 한다.

2. 연구의 범위

본 논문에서는 광주・전남지역의 문화콘텐츠산업의 현황과 활성화 방안 및 해외시장진출전략을 목표로 하며, 광주・전남을 연구대상지역으로 한다.

본 논문은 다음과 같이 총 5장으로 구성된다.

제1장 서론으로서 본 논문의 목적, 방법 및 범위 등을 분석한다.

제2장 문화콘텐츠산업에 관한 이론적 고찰에서는 문화콘텐츠의 개념과 유형, 문

화콘텐츠산업의 경제적 효과, 문화콘텐츠산업의 해외시장 진출의 유형, 절차, 분석 모형을 제시한다.

제3장 광주·전남지역 문화콘텐츠산업의 현황과 문제점에서는 광주·전남지역 문화콘텐츠산업의 구조 및 특징, 현황, 문제점을 제시한다.

제4장 광주·전남지역 문화콘텐츠산업의 해외시장진출 전략에서는 정책적 전략, 문화콘텐츠산업내 환경의 발전전략, 통합적 분석을 통한 해외시장 진출전략을 제시한다.

제5장 요약 및 결론에서는 본 논문의 내용을 요약·정리하고, 논문의 한계점과 향후 연구과제를 제시한다.

제 2 장 문화콘텐츠산업에 관한 이론적 고찰

제1절 문화산업의 개념과 유형

1. 문화산업의 개념

(1) 문화산업의 개념

문화산업은 '문화'를 바탕으로 한, 문화적 가치(Cultural Value)를 지닌 산업(Cultural Industry)이다. 또한 문화콘텐츠는 상징적 의미(Symbolic Meaning)를 창출하고, 전달하는 문화적 특성을 지니고 있다. 그러나 문화산업이란 말이 처음 사용된 것은 1944년 출간된 프랑크푸르트학파의 두 핵심 인물인 막스 호르크하이머(Max Horkheimer; 1895~1973)와 테오도르 아도르노(Theodir Adorno; 1903~1969)가 함께 쓴 저서인 『계몽의 변증법(Dialektik der Aufklarung)』'에서 처음 사용됐으며, 이 책은 미국에서 1970년에 번역·출간되었다.[6)]

문화산업이라는 개념은 1960년대에 와서야 문화경제학적 입장에서 논의되기 시작하였다. 문화의 산업화 현상이 표면화된 한참 후에야 비로소 문화산업이라는 개념이 사용되기 시작했던 것이다. '문화의 산업화'라는 관점에서 문화산업에 대한 관심이 본격적으로 구체화된 것은 1980년대 이후이다. 이때는 문화산업 부분에 다국적 기업의 등장과 이에 따른 국가간 문화적 지배와 종속, 문화 정체성, 문화산업 지원과 육성 등의 문제가 부상하면서 국가정책의 주요 관심사가 되었던 시기이다.

문화산업은 각 나라의 문화적 위상의 상이함과 문화개념 자체의 모호성으로 인해 각 나라마다 그 범위가 다를 뿐 아니라 디지털기술이 전 산업에 적용됨으로서 문화산업의 포괄 범위는 점점 확대되고 있는 추세이다.

일반적으로 문화산업이란 "문화상품의 생산, 유통, 소비와 관련된 산업"을 말하

6) 안병선, 『21C 황금시장 문화산업』, 매일경제신문사, 2000, pp.16~17.

며, 문화상품이란 “문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체”로 정의하고 있다.[7)]

국내에서는 문화예술진흥법에 의하면, '문화산업이라 함은 문화예술의 창작물 또는 문화예술용품을 산업의 수단에 의하여 제작·공연·전시·판매를 업으로 영위하는 것'으로 정의하고 있고[8)] 또한 문화산업진흥기본법에서는, 문화산업을 '문화상품의 생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업'으로 정의하고 있다.[9)]

문화산업의 요체가 콘텐츠에 있다는 것을 인식하고 세계 각국은 이를 발전시키기 위한 각종 시책을 발표하여 시행하고 있는 실정이다.[10)] 우리나라의 문화산업 개념과 유사하게 사용되고 있는 외국의 사례를 살펴보면 대표적으로 영국의 '창조산업'과 미국의 '정보산업'을 들 수 있다.

(2) 문화산업 개념에 대한 외국의 사례

1) 영국

영국의 창조산업/관광부(Creative Industry and Tourism) 장관 제임스 퍼넬은 2005년 6월 16일 IPPR(Institute of Public Policy Research) 주최로 열린 컨퍼런스의 기조연설에서 영국을 전세계 창조산업의 중심지로 만들기 위한 비전 및 전략을 제시했다. 퍼넬은 “영국은 남부럽지 않은 문화유산과 세계적인 수준의 창조산업 인프라를 보유하고 있다. 오늘날의 치열한 글로벌시장에서 살아남기 위해서는 영국의 다양한 문화유산을 적극적으로 활용하는 한편, 영국의 전통과 창의성을 비즈니스로 연결시키려는 노력이 필요하다”고 주장했다. UN은 창조산업이 전세계 GDP의 7%를 차지하고 있으며 이 수치는 매년10%씩 증가할 것으로 내다봤으며, 창조

7) 인문콘텐츠학회, 『문화콘텐츠 입문』, 북코리아, 2006, p.18.

8) 문화예술진흥법, 제2조 2항.

9) 문화산업진흥기본법, 제2조 1항.

10) 범유럽적 차원에서 실시하고 있는 ‘인포(INFO) 2000’ 프로젝트나 일본의 멀티미디어 콘텐츠 산업 육성 등이 대표적 사례이다(유승호, 『디지털시대와 문화콘텐츠』, 전자신문사, 2002, p.69.).

산업의 시장이 점점 확대되고 있다.[11]

또한 영국의 창조산업 육성은 다음과 같은 틀에서 이루어지고 있다.

첫째, 창조산업 육성은 학교교육에서 기초를 다진다. 영국의 성공은 단지 그들의 선천적 재능으로만 이루어진 것이 아니다. 비비안 웨스트우드를 비롯, 성공한 디자이너들은 모두 창조산업을 발전시키는 데 있어 학교교육의 중요성을 소리 높여 강조했다.

물론 오늘날의 학교는 과거와 같이 고정된 커리큘럼 안에서 단순한 지식과 기술을 습득하는 장소에 그쳐서는 안 된다. 현재 창조산업에서 가장 중요한 요소는 독창적인 아이디어 뿐만 아니라 아이디어를 성공적으로 비즈니스에 접목할 수 있는 기업가 정신이다. 창의력과 기술 개발을 위한 다양한 프로그램 뿐만 아니라 기업들과 연계하여 일찍부터 비즈니스 노하우를 기를 수 있는 프로그램의 개설이 필요하다. 이에 이공계 대학들처럼 대학 부설 자회사를 설립하거나 기업의 우수 인재에 대한 장학금 기회를 확대하는 등 다양한 방안이 논의되고 있다. 창조산업에 종사하고 있는 기존 인력에 대한 재교육도 필수적이다. 예술대학과 경영대학간의 협력을 통한 창조산업 리더 양성 프로그램도 점차 늘어날 예정이다.

둘째, 창조적인 도시가 창조적인 사람을 만든다. 미국의 학자 리차드 플로리다는 그의 저서 '창조적 변화를 주도하는 사람들(The Rise of the Creative Class)'에서 다양한 문화가 공존하는 개방적인 도시일수록 창조산업이 발달한다고 주장했다. 창조산업을 주도하는 인재들일수록 새로운 유행과 사고에 열려 있는 사회 분위기를 선호하기 때문이다. 영국 정부는 다양성과 개방성이 곧 창조와 혁신의 지름길이라는 신념을 갖고, 자유로운 아이디어 교류와 재능 있는 인재 유입의 장을 마련하기 위한 지역개발사업에 총력을 기울인 것이다.

셋째, 창의성을 국가경쟁력으로 한다. 창의적인 인재들을 많이 보유하고 있는 것만으로는 경제적 성공을 확신하기 어렵다. 영국은 상품 및 아이디어 개발에서는 세계 최고 수준일지 모르지만 세계 시장을 대상으로 한 비즈니스에서는 별다른 효과를 보지 못하고 있는 것이 사실이다. 영국 최고의 패션 디자이너들은 자국 무대보다는 뉴욕이나 파리의 패션쇼를 선호한다. 폴리그램을 비롯한 영국의 영화제작/배

11) 한국문화관광정책연구원, 뉴스레터 제8호, 2005.07.14(출처; http://www.culture.gov.uk/).

급사들을 미국이 인수한 이후 영국 영화들은 미국 영화의 홍수 속에서 이렇다 할 성과를 내지 못하고 있다. 음반시장도 마찬가지다. 대부분의 음반 회사가 미국 소유인 상황에서 EMI(Electric Musical Industries Ltd.)만이 영국의 유일한 메이저 회사로 고군분투하고 있다. 지금 영국이 필요로 하는 것은 '창의적인 개발자' 뿐만 아니라 '창조적인 기업가' 이다.

마지막으로, 정부의 적극적인 역할이 필요하다. 앞으로 영국 정부는 영국을 다양한 아이디어와 사람들, 그리고 기업을 아우르는, 창조산업에 최적의 환경을 제공할 수 있는 전세계 창조산업의 중추로 만들기 위해 교육과 법률, 정책 등 창조산업의 기본 틀을 마련하는 데 적극적으로 참여할 예정이다. 이를 위해 ① 소수 대기업의 독식을 막는 개방적, 경쟁적 시장 형성, ② 지식 산업 시대를 주도할 수 있는 컨텐츠 개발 및 기술 혁신, ③ 창조산업 발전을 위한 기업의 교육, 재정 지원 활성화, ④ 디지털 시대에 맞는 지적 재산권 관련법 개정, ⑤ 공영방송 개혁, ⑥ 불법 복제 및 검열 등 당면 과제 해결을 위한 음악산업 협회 신설, ⑦ 영화제작 및 배급, 투자에 대한 영화협회와 정부간의 현황 파악 및 관련 정책 제고 등에 대한 논의가 진행되고 있다.

2) 미국

미국은 최근 정보서비스의 중요성을 반영하여 출판, 영화 및 음반, 방송 및 통신, 정보처리서비스 등을 정보산업으로 분류하여 문화산업의 정보 콘텐츠화 추세를 반영하고 있다. 이와는 별도로 미국의 지적재산권연맹은 저작권산업에 신문, 잡지, 서적출판, 라디오 및 텔레비전 방송, 케이블 TV, 녹음 및 테이프, 영화, 광고 및 컴퓨터 소프트웨어, 데이터처리 등을 포함시켜 저작권산업에 문화산업의 긴밀한 관계를 나타내고 있다.[12] 미국에 있어서 정보상품의 특징은 다음과 같다.

첫째, 원본을 생산하는 것은 매우 비싸지만, 복사본을 생산하는데 드는 비용은 저렴하다. 마이크로 칩만 해도 일정 수준 이상의 생산을 늘리려면, 생산설비를 구축해야 한다. 그러나, 정보는 단위 생산비용이 만개이든 100만개이든지 차이가 거의 없다. 이 같은 비용구조로 인해 정보상품은 방대한 규모의 경제를 제공한다.

12) http://www.bazi.pe.kr/teach/theory/info_indust/info_order.htm

둘째, 인식의 구축은 중요한 판촉 활동이다. 정보상품은 무상버전이 많다. 압축파일 같은 경우는 거의가 쉐어웨어(shareware) 등을 사용한다. 그러나, 많은 사람들이 윈집(WinZip) 같은 압축 프로그램을 씀으로 해서 이것을 주고받기 위해서는 사용자 모두 윈집이 있어야 한다. 일반 사용자는 거의가 이 쉐어웨어를 쓰지만, 기업에서는 이것을 구입하여 사용해야만 한다.

셋째, 네트워크가 자산이다. 만약에 우리나라에 핸드폰을 가지고 있는 사람이 100명 밖이라면, 핸드폰은 별 쓸모가 없을 것이다. 핸드폰 번호를 가르쳐 주면서 어떤 것인지 일일이 설명해 주어야 하며, 상대방이 핸드폰을 가지고 있다는 사실을 모르는 사람이 많기 때문에, 전화로 전화를 많이 걸 것이기 때문이다. 그러나, 임계수준이 넘어서면, 사용자들끼리의 네트워크가 형성되어 자연히 가치가 상승하게 됩니다. 이러한 특징 때문에, 통신서비스에는 무료 통화, 인터넷은 무료 회원 가입을 유도하는 것이다. 사용자들간의 네크워크 형성이 중요한 상품일수록 일정 수준의 회원이 모집되지 않으면, 사업을 할 수가 없다.

넷째, 시장점유율 보다 고객점유율이 중요하다. 전체 파워 유저(Power Users)들의 90% 점유하는 것과, 일반 사용자를 90% 점유하는 것은 질적으로 차이가 있다. 시장점유율에서는 일반 사용자 점유가 수적으로 많겠으나, 파워 유저들의 영향력을 생각한다면, 고객점유율에서 더 많은 가중치를 줄 수 있다. 파워 유저들은 일반적으로 소프트 업그레이드에 관심이 많으며, 계속적으로 소프트웨어 구입에 비용을 지불하며, 자신이 속한 곳의 소프트웨어 구입 결정에 영향력을 미친다.

즉, 정보상품에 대한 단순 집계보다는 질적 관여도에 가중치를 주어 계산해야 한다. PC 통신이나 인터넷 사이트들은 회원에 대한 단순집계보다는 평균접속 시간, 활용정도 등의 개개 고객의 점유정도를 고려하여, 자신들의 점유율을 계산하고 있습니다.

3) 일본

일본에서는 문화산업이 독자적으로 분류되어 있지 않고 제조업과 서비스업종에 분산되어 있다. 비교적 제조업보다는 서비스업분류에 문화산업 관련 업종들이 많이 포함되어 있다. 일본의 서비스업은 개인대상, 사업소 대상, 사회공동 대상 등으로

분류된다. 개인대상 서비스업 중에는 오락과 여가 관련 업종으로 영화와 비디오 제작을 제외한 오락 제공업이 들어있다. 사업소 대상의 문화산업 관련업종으로는 지식·정보산업으로 분류된 영화·방송 제작업, 광고업, 정보서비스업 등이 포함된다.

(3) 문화산업의 특징

문화산업은 문화와 예술을 상품으로 시장에서 유통되는 산업으로 다른 산업들과 구별되는 다음과 같은 특징이 있다.[13)]

첫째, 문화산업은 문화를 소재로 한 상품이므로, 이를 통해 소비자인 국민들이 문화욕구를 충족하게 된다. 따라서 단순한 산업활동을 넘어서 생산 및 유통과정에서 문화 향수의 기회를 확대하고, 결과적으로 문화민주주의에 기여하게 된다. 국가가 정책적으로 지원하는 근거가 된다. 하지만 문화산업은 많은 자본의 필요와 자본주의적 형식의 노동 조직을 바탕으로 발전한다. 즉, 문화산업은 창조자를 노동자로, 문화를 문화적 생산품으로 변화시키며 고용창출효과도 제조업에 비하여 큰 것으로 나타났다(<표 2-1> 참조).

<표 2-1> 각 산업별, 생산, 부가가치, 고용유발 및 전후방 연쇄효과

구분		문화산업	서비스업 평균	제조업평균
생산 유발효과		1.70	1.50	1.89
부가가치 유발효과		0.91	0.86	0.64
고용유발효과(명/10억원)		54	34	18
전후방 연쇄효과	영향력 계수	0.94	0.83	1.03
	감응도 계수	0.68	1.42	2.01

출처 : 문화관광부, 『문화산업 전문인력 수습대책과 투자의 고용창출효과에 관한 연구』, 2001.

둘째, 문화산업은 문화성과 창의성에 바탕을 두는 상품 생산으로서 고부가가치와

13) 한국문화콘텐츠진흥원, "문화콘텐츠산업 인력구조 및 직무분석-애니메이션산업을 중심으로-", 2004.12. pp.13~22.

많은 일자리를 창출하는 산업이다.

셋째, 문화산업은 생산과정에서 복제성이 강하며 대규모 재생산 기술을 필요로하는 산업이다. 그 결과, 발달된 복제 재생기술에 의해 유통되는 영화, 텔레비젼, 라디오, 음악, 출판 등은 생산 초기 비용이 막대함에도 불구하고 재생산 비용은 매우 저렴하게 된다. 한편, 유통 과정에서는 다른 산업과 달리 윈도우 효과(window effect)가 높다. 윈도우 효과란, 기술적 변화를 거쳐 생산 및 활용되면서 새로운 수요가 계속적으로 창출되어 추가적인 이익이 발생되는 것을 말한다. 예컨데, 어떤 만화 한 편이 애니메이션, 게임, 캐릭터로 생산되면서 지속적인 이익 창출원이 되는 현상이다. 이는 또한 네트워크 효과가 커서 새로운 미디어 컨텐츠와 접목되면서 새로운 이익원을 창출하게 된다.

넷째, 문화산업은 집적성이 강하다. 이는 문화산업 관련 기업들이 집적하여 입지하였을 때, 특정 종류의 기업에서 발생하는 단위 비용이 절감되는 효과 때문에 더 많은 활동을 끌어들이는 효과를 가져온다는 것이다. 예컨데, TV프로그램 제작, 영화 제작, 공연 산업들은 집적에 의해서 이러한 효과를 본다.

다섯째, 문화산업은 21세기 첨단산업이라는 점이다. 영상산업, 음반산업과 같은 문화산업들은 컴퓨터 그래픽, 전자 음향과 같은 첨단 전자기술을 활용하여 새로운 기법의 영화와 음악 등을 개발하고 있다.

여섯째, 문화산업은 전세계 시장에 보다 직접적으로 영향을 미치고 그 정도도 크다. 문화산업의 기술, 투자, 시장은 전세계를 무대로 하고 있다. 문화산업은 정책적인 측면에서 볼 때 내수시장 규모가 적은 국가에게는 이것이 장점이자 단점이 될 수 있다. 이와 관련하여 특히 콘텐츠 전달매체의 디지털화가 급속히 진행됨에 따라, 문화산업 제작시에 국제적인 협력을 통한 제작도 가능성도 정보화, 국제화의 물결에 따라서 갈수록 활발해 질 것으로 보인다. 이와 관련하여 외국기업의 투자에 대한지원을 포함한 법적 조치가 필요하다.

(4) 문화산업의 범위

문화산업진흥기본법 제2조 1항에서는 문화산업을 '문화상품의 생산・유통・소비

와 관련된 산업으로 정의'하고 다음과 같이 기술하고 있다. 우선 동 법에서는 영화, 음반, 비디오, 애니메이션, 출판, 게임 소프트웨어, 방송과 광고, 패션 디자인과 멀티미디어 콘텐츠 관련 산업 등을 문화산업에 포함시키고 있다. 또 고급문화로 분류되었던 공연 예술, 미술품, 문화재 관련 부문 등이 문화산업에 포함시키고 있고 가장 오래된 전통 문화상품으로 인식되어 오던 공예품, 전통의상 및 전통식품 등도 문화산업의 범위안에 포함시키고 있다.[14)]

가. 영화진흥법의 규정에 의한 영화와 관련된 산업

나. 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률의 규정에 의한 음반, 비디오물, 게임물과 관련된 산업

다. 출판사 및 인쇄소의 등록에 관한 법률과 정기간행물의 등록 등에 관한 법률의 규정에 의한 출판·인쇄물·정기간행물과 관련된 산업

라. 방송법의 규정에 의한 방송프로그램과 관련된 산업

마. 종합유선방송법의 규정에 의한 방송프로그램과 관련된 산업

바. 문화재보호법의 규정에 의한 문화재와 관련된 산업

사. 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 "문화적 요소"라 한다)이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 캐릭터, 애니메이션, 디자인(산업디자인은 제외한다), 광고, 공연, 미술품, 전통공예품과 관련된 산업

아. 영상 소프트웨어 등 양방행성 멀티미디어 기술을 이용한 멀티미디어 콘텐츠와 관련된 산업(정보통신관련 기술자원은 제외한다)

자. 기타 전통의상·식품 등 대통령령으로 정하는 산업

우리나라는 아직 문화산업 관련 업종들을 다른 산업들과 구분하여 분류하고 있지 않다. 현재 정부에서 설정한 문화산업 범위에 속해 있는 업종들을 통계청의 한국표준산업 분류로 살펴보면 여러 곳에 산재되어 있다는 것을 알 수 있다.[15)]

유네스코의 분류는 1970년 베네치아에서 개최된 세계문화장관회의를 계기로 문화산업의 영향과 중요성을 확인함과 동시에 국제 비교를 위한 문화지표체계 개발 노력의 소산이라고 할 수 있다. 그런데 유네스코의 분류체계인 문화통계모형은 매

14) 문화산업진흥기본법 제2조 1항.

15) 통계청, 한국표준산업분류(http://www.nso.go.kr/)

우 포괄적인 성격을 보여주고 있으며 국제무역이 가능한 분야 위주로 작성되어 문화산업의 국가간 비교가 용이하다는 점이 가장 두드러지나, 문화산업 분류 체계라기 보다는 문화분야 분류체계에 더 가깝다고 할 수 있다.

국가별 문화산업의 분류와 한국표준산업분류상 문화산업의 분류는 각각 <표 2-2>와 <표 2-3>과 같다..

<표 2-2> 국가별 문화산업의 분류

국가명	명칭	내용
북미 (미국/ 캐나다/ 멕시코)	Information사업으로 분류	- 신문 출판, 신문이외의 정기간행물 출판, 서적출판, 기타 출판업, 소프트웨어 제조 - 영화 및 비디오 프로덕션, 영화 및 비디오 배포, 영화관, 프리프로덕션 및 포스트프로덕션 서비스, 기타 영화 및 비디오 산업, 레코드, 레코드 프로덕션/배포유통, - 사운드 레코딩 스튜지오, 라디오 네트워크, 라디오 방송국, - 텔레비젼 방송, 케이블 텔레비젼 네트워크, 기타 케이블 및 프로그램 배포, 도서관 및 기록보관업(archive), 온라인 서비스 기타 정보 서비스, 데이터 프로세싱 등을 포함
영국	창조산업 (Creative Industry)	- 기존의 문화산업이라는 단어 자체가 진부하다 하여 진취적 느낌 단어 채택 영역에는 광고, 건축, 예술 및 골동품, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화, 인터액티브, 소스트웨어, 음악 공연예술, 출판, 방송 등의 13개 산업이 포함
한국	문화산업 (Culture Industry)	- 문화산업 : 문화상품의 기획, 개발/제작/생산/유통/소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업 - 문화상품 : 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유/무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체 - 정부 지원장려 문화산업 : 출판/방송/광고/영화/음악/캐릭터/게임/애니메이션/공예

자료 : 조성룡, 문화마케팅과 문화산업마케팅, http://blog.naver.com/yayayas.do

<표 2-3> 한국표준산업분류상 문화산업의 분류

분류	기능을 기준으로 조정	내용
출판업	문화생산 제조업	대중이 문화를 향유할 수 있도록 제조방법에 의하여 유형의 문화상품을 생산하는 산업
음반산업		
게임산업	문화생산 서비스업	문화생산 제조업과 문화 생산 서비스업에서 생산된 문화상품을 변형 없이 개인 또는 문화제공업자에게 공급하는 산업
영화산업		
방송업	문화유통 및 임대업	문화생산 제조업과 문화 생산 서비스업에서 생산된 문화상품을 변형없이 개인 또는 문화제공업자에게 공급하는 산업
공연산업		
기타 문화산업	문화 제공업	대중이 문화를 향유할 수 있도록 문화소비자에게 직접 제공하는 활동
교육서비스 산업		

자료 : 통계청 한국표준산업분류(http://www.nso.go.kr/)

(5) 문화산업의 발전 배경

정보통신기술의 급속한 발전과 문화산업의 발달은 매우 밀접한 관계를 가지고 있다는 점에서 정보통신기술의 발달은 기본적으로 미디어기술의 발전에 근거하고 있다. 역사적으로 커뮤니케이션 기술의 발전은 뉴미디어의 등장을 가능하게 하였으며 또한 뉴미디어는 새로운 문화의 창출을 가능하게 하였다. 이제 구형 미디어가 된 신문은 활판 인쇄술이라는 제1세대 커뮤니케이션 기술의 소산이었고 당시에는 뉴미디어였다. 지식을 대량으로 인쇄하여 많은 사람에게 보급한 것이 오늘날의 문화산업의 효시이며 또한 영화와 라디오는 인쇄매체가 안고 있었던 한계를 극복한 것이었다. 인쇄매체는 문맹자들에게는 아무런 의미가 없었지만 영화와 라디오는 이러한 문제를 해소하는 매체이었기에 향유층의 범위를 확대시켰다.

제2세대 미디어인 TV와 컴퓨터통신은 전파와 통신망을 매체로 넓은 지역과 많은 소비자를 대상으로 하고 있지만 TV는 라디오가 하지 못하는 영상 메시지를 전달할 수 있다. 인터넷과 대화형 TV 같이 새로 등장하는 미디어는 기존의 미디어보다 훨씬 빠른 속도로 메시지를 전달하여 많은 사람을 대상으로 하면서도 취향을

적극적으로 존중하는 방향으로 개발되고 있다.

새로운 미디어 테크놀로지에 대한 기술개발의 수명주기는 과거 어느 때 보다도 훨씬 단축되고 있으며 신기술의 발달로 디지털화가 가속되어 정보통신 및 컴퓨터의 발달에 힘입은 문화산업의 매출액과 고용 창출 효과는 빠른 속도로 진행되고 있다. 반면에 막대한 재정 소요도 세계 시장에서 문화산업 주도권을 확보하는 데 결정적인 역할을 하고 있어, 자본과 기술력 의존도를 심화시키고 있다.

(6) 문화산업의 중요성

문화산업의 중요성을 정리해보면 크게 경제적 측면과 문화적 측면에서 살펴볼 수 있다. 우선 경제적 측면에서는 다시 직접적 경제 효과와 간접적 경제 효과로 구분할 수 있다.[16] 첫째, 직접적 경제효과로는 문화콘텐츠의 제작, 생산, 유통을 통해 고용이 창출되고 부가가치가 얻어지며 관련된 연관 산업까지 발달하는 것을 들 수 있다. 문화 콘텐츠가 단순한 문화적 향유의 의미를 넘어 “산업적” 가치를 지닌 부의 원천으로 등장한 것은 이미 오래 전이며, 디지털 기술과 미디어의 발달과 함께 문화가 지니는 경제적 가치는 더욱 확대될 전망이다. 흔히 영화 타이타닉이나 쥬라기공원의 수입과 현대자동차의 매출액을 비교하는 것은 문화콘텐츠 산업이 지닌 막대한 부가가치 창출 능력을 상징적으로 보여주는 예이다.

둘째, 간접적 경제 효과로는 문화 상품을 통해 형성되는 국가의 브랜드 이미지가 다른 산업 분야의 브랜드 경쟁력 제고에 도움을 줌으로써 문화 상품 자체가 벌어들이는 수익보다 훨씬 더 큰 수익을 창출해주는 것을 들 수 있다. 한류를 등에 업고 중국 등 아시아권에서 우리나라의 가전 제품이 선전하고 있는 현상은 문화상품 자체보다도 그로 인해 타 산업에서 얻어지는 브랜드 효과가 더 큰 부가가치로 연결될 수 있음을 보여주는 예로, 문화산업이 우리 경제 전반의 경쟁력에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다.

그러나 문화산업의 중요성이 경제적 측면에만 있는 것은 아니며, 문화가 지닌 본래의 가치인 사회, 문화적 기능의 측면도 함께 강조될 필요가 있다. 문화는 인간에

16) 김영훈, "문화콘텐츠 산업의 중요성", 「한국경제」, 2004년 9월 1일.

게 있어 정신을 고양시키고 풍요롭게 하며 삶의 가치를 높여주는 매우 본질적인 기능을 수행하고 있으며, 국가적으로는 한 국가의 정체성을 구축하고 발전하고 계승하는 수단이 됨으로써 국가 공동체를 결속시켜주는 매개체가 되는 등 여러 가지 중요하고도 심대한 무형의 가치를 지닌다.

우리나라의 영화산업이 어느 정도 자생성을 확보했다는 평가가 있고 선진국의 무역 압력이 계속됨에도 불구하고, 현행의 스크린쿼터 제도를 고수해야 할 필요성이 있는 것은 바로 우리 영화가 지닌 무형의 문화적 가치가 보호되어야 하기 때문이다.

특히, 1988년 서울올림픽과 2002년 월드컵을 통해서 대한민국의 국가적 위상이 올라가 국가브랜드가 개선된 것과, 이를 통한 "Made in Korea", 즉 대한민국 원산지에 대한 브랜드강화효과가 있었다.

원산지효과에 대한 배경이론으로는 첫째, 소비자 정보처리론적 관점에서 보는 것이 있는데 소비자들은 제품의 내재적 정보단서(intrinsic information cues)와 제품의 외재적 정보단서(extrinsic information cues)를 이용하여 제품을 평가하는데, 내재적 정보단서에 의존하기 어려운 경우에는 외재적 정보단서에 의존하여 제품을 평가하게 된다는 것이다. 둘째로는, 소비자들이 개별 속성을 비교하기보다는 각 속성 전반에 대해 형성되어 요약된 종합평가를 하나의 정보단위로 이용하여 제품을 비교한다는 이론이다. 이에 따르면 제조국에 따라 제품의 속성을 평가하기보다는 다양한 제품정보들이 요약되어 제조국 이미지에 영향을 미치게 되고, 이렇게 형성된 제조국 이미지는 제품에 대한 소비자들의 태도와 이미지에 영향을 미치게 된다는 것이다.[17]

이처럼 제조국 이미지 즉, 국가 이미지는 그 국가의 대외적 경제 활동에 상당한 영향을 미치며, 특히 국가 이미지가 그 국가의 제품 이미지에 미치는 영향인 원산지 효과는 우리 나라의 기업들이 글로벌 시장에서 경쟁하는데 큰 장애요인으로 지적되고 있다.

우리 영화나 드라마가 아시아나 서구에 수출되는 것도 단지 경제적 부가가치의 의미 뿐 아니라 우리 문화가 지닌 독특한 가치를 세계 시민과 공유하고 교류한다

17) Han, C. Min, “Country Image : Halo or Summary Construct?” *Journal of Marketing Research*, May, 1989, pp.222-229.

는 의미도 있다.

2. 문화와 정보기술

문화산업의 혁신은 전자 장비나 컴퓨터 소프트웨어 기술 등 정보기술의 발전과 밀접한 연관을 지니는데, 이러한 특성에 대한 이해는 문화산업 전체의 성격을 이해하는 것에도 도움을 줄 것이며 지방 문화산업의 발전을 위한 핵심 요소를 파악하는데도 중요한 역할을 할 것이다.

급변하고 있는 현대사회에서는 IT(정보기술)시대 이후에는 IT와 BT(바이오기술) 및 NT(나노기술)가 융합된 'FT(Fusion Technology · 퓨전기술)의 시대'로 전망하고 있다. 즉, 그동안 IT분야에 국한됐던 반도체의 응용처가 생명과학, 의료, 에너지 등으로 무한 확장될 것이란 예측이다. 또한 반도체는 음악 동영상 게임 TV 등 모든 콘텐츠를 하나의 디지털기기에 집적시키며 IT 컨버전스(융 · 복합) 시대를 이끌어왔으며, 앞으로는 IT산업이 의료, 에너지, 우주, 환경, 문화산업 등 모든 산업과 융합되는 퓨전기술의 시대가 될 것"이라고 하였다.[18]

흔히 21세기를 이끌어갈 주력 산업으로 '6T', 즉 정보기술(IT; Information Technology), 생명공학기술(BT; Bio Technology), 초정밀 원자기술(NT; Nano Technology), 우주항공기술(ST; Space Technology), 환경기술(ET; Environment Technology) 등을 언급하고 있는데, 문화산업, 즉, 문화콘텐츠기술(CT; Culture Technology) 또한 미래의 주력 산업 '6T' 중의 하나로 중요한 의미를 갖고 있다.[19]

문화산업과 정보기술의 관계를 이해하기 위해 먼저 정보기술과 서비스업의 혁신 사이의 관계를 분석한 Barras(1986)의 논의를 살펴보면, 10대 문화산업 중 출판, 만화, 캐릭터 관련 제조업을 제외한 나머지 업종들은 표준산업분류 상 서비스업에 포함되기 때문에 서비스업에서의 기술혁신에 대한 이해가 바로 문화산업에 적용될 수 있다.[20]

---

18) 이태명, "퓨전기술시대", 「한국경제신문」, 2006. 6. 5. A1면.

19) 박장순, 『문화콘텐츠 해외마케팅』, 커뮤니케이션북스, 2006, p.21.

20) Barras, R. "Towards a Theory of Innovation in Services", Research Policy, Vol. 15, 1986, pp.161~173.

제조업에서의 제품주기는 다음의 <표 2-4>와 같이 기술혁신의 진전에 따라 도입, 성장, 성숙의 단계를 거치는 것으로 정리될 수 있다.

<표 2-4> 제조업의 기술혁신과 수명주기

단계	1. 도입기	2. 성장기	3. 성숙기
기술혁신	제품혁신	공정혁신	점진적 공정개선
제품	다양한 제품	지배적 디자인, 제품종 축소	표준화된 제품
생산시스템	노동집약적, 고비용, 소량생산	표준화, 자동화, 자본집약적, 대량생산	자동화 쟁점, 노동절약, 자본재 투자
기업경쟁력	제품성능	품질	가격
시장/산업구조	신 산업출현, 많은 경쟁자	소수의 지배기업	시장 포화
경제특성	고용확대, 자본확산	고용유지/확대 자본심화/확산	자본심화, 고용감소

자료 : Barras, R. "Towards a Theory of Innovation in Services", Research Policy, Vol. 15, 1986, p.162.

첫째, 도입기이다. 제조업에서 제품주기의 시작은 제품혁신을 통해 새로운 제품이 등장하는 것으로 시작되는데, 이 시기에는 많은 경쟁자들이 저마다의 제품 성능을 무기로 경쟁하는 양상을 보이기 때문에 다양한 제품들이 시장에 나타나고 기술혁신은 주로 급진적 제품혁신에 집중된다.

둘째, 성장기이다. 도입기에 경쟁하던 많은 제품들 중에 한 제품이 경쟁에서 승리하면 그것은 시장에서 지배적 디자인(dominant design)으로 자리잡게 되고 소수의 기업들에 의해 시장이 장악되며 기술혁신은 품질을 개선하기 위한 점진적 제품혁신과 공정혁신에 집중된다.

셋째, 성숙기이다. 성장기를 지나 성숙기에 도달하면 제품은 표준화되고 혁신은

자동화와 같은 공정혁신에 집중되며 기업들은 공정혁신을 통한 원가 절감에서 경쟁력을 찾으려고 노력하게 된다. 성숙기에 포화된 시장을 돌파하기 위한 새로운 형태의 급진적 제품혁신이 나타나면 다시 새로운 제품주기가 시작이 된다.

Barras에 따르면 서비스산업에서는 제조업과 정 반대의 제품주기가 나타난다. 즉 제조업과는 반대로 서비스업에서는 점진적 공정혁신을 통해 원가를 절감하는 효율성 개선이 먼저 일어나고, 그 다음으로 급진적 공정혁신을 통해 기존 서비스의 품질 개선이 나타나며, 마지막으로 새로운 서비스 제품을 만들어내는 제품혁신이 일어난다는 것이다(<표 2-5> 참조).

여기서 서비스 제품혁신은 ① 서비스 전달장소의 변화, ② 서비스의 질적 성질 변화, ③ 서비스의 생산자-소비자 관계(역할)의 변화로 나뉘어 진다.

Barras는 이러한 서비스업의 역제품주기의 사례로서 아래 <표 2-6>와 같이 컴퓨터기술이 발달함에 따라 보험, 회계, 공공서비스(지방정부)가 변화하는 것을 예로 들고 있다. 보험업을 예로 들면 1970년대 Mainframe 컴퓨터 시대에는 보험회사 내에서 약관기록을 전산화하는 수준에서 효율성의 개선이 이루어졌고, 1980년대에는 온라인 시스템이 도입되면서 고객들에게 온라인으로 약관을 공지하는 서비스 품질의 개선이 이루어졌으며, 1990년대에는 네트워크가 더 발달하면서 전체 업무에 대한 완전 온라인 서비스라는 새로운 서비스 제품이 나타났다.

또한, 이러한 서비스업의 혁신을 주도하는 것은 컴퓨터 기술로 대별되는 정보기술의 발달이다. 정보기술이 한 단계씩 발달함에 따라 서비스업은 공정을 개선하여 원가를 절감하는 것에서 시작하여 기존 서비스의 품질을 개선하는 것을 거쳐 새로운 서비스를 창출하는 단계로까지 발전해간다는 것이다.

<표 2-5> 서비스산업의 역제품주기론

단계	1.효율성 개선	2. 품질개선	3. 신 서비스
혁신의 내용	점진적 공정혁신	급진적 공정혁신	제품혁신
혁신의 조절	기존서비스의 효율개선, 원가절감, 노동절약	기존서비스의 품질개선	제품차별화, 제품성능 개선, 자본절약
서비스산업 구조	시장정체, 기업구조조정	시장확대, 기업분화/통합	자본심화/확산, 고용유지/성장
경제특징	고용감소, 자본심화	신 시장 창출, 신사업/신조직 출현	자본확산 고용확대

자료 : Barras, R. "Towards a Theory of Innovation in Services", Research Policy, Vol. 15, 1986, pp.161~1673.

이상 서비스업의 혁신과 정보기술의 발달 사이의 관계에 대한 Barras의 분석은 서비스업의 하나인 문화산업에도 그대로 적용될 수 있으며, 위의 논의를 문화산업으로 확장해본다면, 정보기술의 초기 발달은 문화산업 기업의 내부 공정을 일부 개선함으로써 노동절약 및 원가절감의 효과를 가져다주었을 것이고, 정보기술의 진전은 기존 문화산업 제품의 품질 개선을 이끌었을 것이며, 더 발전된 정보기술은 결국 새로운 형태의 문화산업 제품을 탄생시켰을 것이다.

<표 2-6> 컴퓨터기술의 적용에 의한 역제품주기 사례

단계		1. 효율성 개선	2. 품질개선	3. 신서비스
시기		1970년대	1980년대	1990년대
컴퓨터기술		mainframes	on-line systems minis & micros	networks
서비스업에 대한 적용사례	보험	약관기록의 전산화	온라인 약관 공지	완전 온라인서비스
	회계	전자결산서, 내부시간기록	경영회계의 전산화	완전자동화된 결산서와 회계
	지방정부	기업재무시스템 (급여)	부서업무개선 (주택보급)	공공 정보서비스

자료 : Barras, R. "Towards a Theory of Innovation in Services", Research Policy, Vol. 15, 1986, p.166.

영화산업을 예로 든다면, 이 세 가지 단계는 각각 정보통신기기를 이용한 제작 및 편집 과정의 편리성 및 효율성 증가(효율성 개선 단계), 컴퓨터 그래픽의 도입을 통한 기존 작품의 완성도 제고(품질 개선 단계), 디지털 기술의 발달에 의한 HD 영상 및 디지털 영화와 같은 새로운 형태의 제품 출현(신 서비스 단계)으로 대입될 수 있을 것이다.

이러한 분석이 10대 문화산업 세부 업종별로 어떻게 적용될 수 있는지를 확인하기 위해서는 별도의 자세한 논의가 필요할 것이나, 그러한 논의를 하지 않더라도 Barras의 분석이 문화산업의 혁신에 대해 시사하는 가장 중요한 점을 파악할 수 있는데, 그것은 다른 서비스업과 마찬가지로 문화산업의 혁신에 있어 정보기술의 발달이 매우 결정적인 역할을 한다는 사실이다.

특히 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어 기술이 더 많이 사용되는 게임, 애니메이션, 모바일 콘텐츠의 경우는 정보기술의 발달로부터 보다 더 직접적인 영향을 받을 수 밖에 없으며, 게임과 모바일 콘텐츠 분야의 기업은 문화산업 기업인 동시에 IT 산업 기업이라고 할 수 있다.

문화산업의 혁신에서 정보기술의 역할이 결정적이라는 사실은 문화산업 일반에 대한 이해 뿐 아니라 지방 문화산업의 발전에 대해서도 중요한 시사점을 제공한다.

앞서 문화산업의 주요 특성을 지적할 때 지방에서 시도하기에 적합한 업종은 영화, 방송, 음악과 같이 전문인력의 동원이 필요하거나 대도시 집중 성향이 강한 업종이 아니고, 게임, 애니메이션, 모바일 콘텐츠, 영상 특수효과와 같이 하나의 기업이 독자적으로 컴퓨터를 가지고 제품을 제작할 수 있는 업종이라고 지적한 바 있는데, 이러한 업종들은 특히 정보기술에 대한 의존성이 높은 업종이다.

따라서 지방 문화산업의 발전과 경쟁력 확보를 위해서는 해당 지역의 IT 산업이나 정보기술력이 가장 중요한 변수가 될 것이며, 기존에 IT 소프트웨어 산업이 발달해 있거나 정보통신 관련기술력이 축적된 지역일수록 문화산업의 혁신 잠재력과 발전 가능성이 높을 것이다.

3. 문화콘텐츠산업의 개념과 분류

(1) 문화콘텐츠 산업의 개념

콘텐츠는 일반적으로, 영화, 방송, 뉴스 등 미디어의 내용이나 게임, CD-ROM 타이틀 등 컴퓨터 관련 각종 저작물의 내용을 지칭하는 말로 광범위하게 사용된다. 일반적으로는 디지털화된 정보뿐 아니라, 가장 일상적으로 접하는 TV나 라디오 수신기, 영화관의 스크린 등과 같은 배급창구를 통해 소비자들에게 전달되는 각종 프로그램이나 영화까지를 모두 지칭하는 개념으로 사용되기도 하지만, 협의로는 각종 유·무선 통신망 등을 통해 매매되거나 교환되는 디지털화된 정보를 통칭하는 말로 쓰인다.[21]

콘텐츠(contents) 중심의 사고로 디지털 기술의 발달로 고정된 형태보다는 가변적인 내용물이 중요해졌다. 그동안 디지털콘텐츠, 문화콘텐츠, 문예콘텐츠, 인문콘텐츠, CT(Culture Technology), 문화산업 등의 애매한 용어를 만들어냈다. 디지털콘텐츠란 바로 이런 디지털의 발전으로 콘텐츠의 중요성을 내재한 의미이다.

문화콘텐츠(Culture Contents)란 우리나라에서 탄생한 용어로 문화를 콘텐츠화하는 개념이다. 사실상 정부차원으로 문화콘텐츠를 총괄하는 한국문화콘텐츠진흥원

21) 이상훈, 『디지털 기술과 문화콘텐츠 산업』, 진한도서, 2003, p.10.

(Korea Culture & Contents Agency)의 영문표기에서 문화와 콘텐츠를 병기한 데에서 알 수 있듯이 문화콘텐츠란 본래 대단히 생소한 표현이었다. 21세기에 문화가 중요해지면서 자연스레 문화콘텐츠라는 합성어가 일반화되었다. 문화란 다수가 향유하는 것으로 수용자가 중요한 것이 아니라 향유자의 몫이다. 사실 문화콘텐츠라 하면, 게임, 애니메이션, 영화 등 오락적인 엔터테인먼트 측면이 과도하게 부각되고 있는 이유도 여기에 기인하고 있는 것이다.

이에 반해 인문콘텐츠란 문화콘텐츠의 기본 원천을 따라가면 결국 인문학적 사고와 축적물이라는 것을 강조하는 개념이다. 문화콘텐츠의 방향성을 강조하는 인류의 공동선(共同善), 인간화, 인간해방을 지향해야 한다는 점을 인문콘텐츠라는 용어가 담고 있다. 한편으로 문화산업의 핵심이 문화 '상품'이 아니라 문화 '생산'이라는 사실을 염두에 둘 때, 지금까지 문화생산의 지식기반 확충에 기여해온 인문학적 창조력은 문화산업의 진정한 토대가 된다 할 것이다.[22]

CT(Culture Technology)는 문화콘텐츠의 기술적 환경을 중요시하는 용어로 하드웨어(hardware)→소프트웨어(software)→콘텐트웨어(contentware)→아트웨어(artware)로 변화하고 있다. 다시 말해 디지털 기술에 담기는 내용물을 표현함에 있어 형식에 치중하면 디지털콘텐츠, 내용을 위주로 하면 문화콘텐츠, 내용 창조물과 방향성을 염두에 두면 인문콘텐츠라 할 수 있다. 이런 문화적 내용물을 담고 있는 기술을 CT라고 할 수 있다.

문화산업(Culture Industry)은 문화상품의 생산, 유통, 소비와 관련된 산업이다. 문화상품이란 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체를 말하는 것이다. 유네스코에서는 문화산업을 "형체가 없고 문화적인 콘텐츠를 창조, 생산, 상업화하는 산업"이라고 정의하고 있다. 문화산업은 문화콘텐츠의 중요성이 더욱 부각되면서 비중이 크게 강화되고 있다. 영국에서는 문화산업을 창조산업(Creative Industry)으로 정의하고 있으며, 캐나다에서는 문화산업을 예술산업(Art Industry)으로 정의하고 있다.

문예콘텐츠는 무엇보다 포괄적인 문화콘텐츠와 다른 점은 보다 협소적이며 구체적인 문예물을 강조하는 개념이다. 문학에 새로운 접근을 모색하기 위해서 문학 중

22) 임재해, 『지역문화와 문화산업』, 지식산업사, 2000, p.8.

심의 사고에서 벗어나는 것이 중요하다. 그래서 콘텐츠 중심의 사고 변환과정에서 문예콘텐츠가 부각될 것이다. 소설, 시, 희곡 등 문예물을 중심으로 한 문예콘텐츠 영역은 예술인 동시에 상품으로서의 속성을 갖는다는 점에서 광의의 문화콘텐츠 범주에서 문예콘텐츠가 차지하는 비중은 점점 커질 것으로 판단된다.

(2) 문화컨텐츠산업의 종류

기술과 정보통신의 발달로 영역의 파괴와 융합을 거듭하고 있고, 콘텐츠 자체가 급격하게 진화하고 있는 중이라 개념에 대해 정의하고, 분류한다는 것은 무리가 있지만 한편으로는 기존의 방송, 영화, 애니메이션, 비디오, 게임, 음반 등 영역별로 구분했던 분류법이나 정의로는 더 이상 설명하기 어려운 콘텐츠상품들이 등장하고 있으므로 이하에서는 콘텐츠 정의에 대한 재점검과 새로운 분류법을 고찰하고자 한다.

문화관광부는 2001년 9월 열린 문화산업진흥기본법 개정안 공청회에서 혼돈을 방지하기 위하여 지식기반경제의 핵심어로 떠오른 '콘텐츠'를 법으로 규정하기로 했다고 밝히고, 콘텐츠의 개념을 '부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등으로 표현된 모든 종류의 자료 또는 지식 및 이들의 집합물'로 규정하고, 문화산업을 '문화상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업'으로 정의했다.[23)]

그렇다면 콘텐츠산업은 이러한 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등으로 표현된 모든 종류의 자료 또는 지식 및 이들의 집합물 등을 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 관련된 서비스를 행하는 산업으로 적용하여 정의된다.

현재 인터넷, 정보, 통신, 컴퓨터 등이 영역의 파괴와 융합, 문화와의 결합을 거듭하면서 생겨나 사이버공간을 흘러 다니는 콘텐츠 상품은 디지털 콘텐츠, 온라인 콘텐츠로 불리기도 하는데 기존에 사용했던 장르별 분류를 통해서는 그 실체를 규정할 수가 없다. 물론 이외에도 문화적 표현 양식의 모든 것을 문화콘텐츠화 할 수 있으나, 본 연구에서는 다음과 같이 구분하였다.

---

23) 문화관광부, "문화산업진흥기본법 개정안 공청회", 2001. 9.

첫째, 영상산업이다. 디지털 용어의 등장, VJ의 등장, 인디 영화의 확산, 새로운 영상 형식의 등장(Interactive 영상), 디지털매체에 대한 요구, 영상산업의 구조 개편 등이다.

둘째, 음반산업이다. 레코딩 기술과 미디어 기술 등, 음악계의 문화적 다양성과 관련 업계간의 권력관계(생산비용 감소, 기기가격 저렴, 창작의 용이함과 복제 기술 발달의 효과)등에도 영향을 미쳤으며, 디지털 기술을 이용한 전자음악 등의 출현으로 그 기술적 운용을 통해 표현력이 다양해지면서, 장르의 분화가 증가하고, 이전의 시기에 비해 장르간 분화가 보다 명확해졌다.

셋째, 출판산업이다. 문화산업으로서의 출판산업은 수요 예측이 매우 불확실하며, 책의 내용(도서 콘텐츠)들에 따라서 창조되는 창의적 차원이 시장성에 의해 제약을 받지만 도서 상품은 상품성이 길다. 한편 출판 패러다임은 정보기술(IT)을 적용하여 전자출판 등과 같은 새로운 출판산업의 다각화를 모색할 수 있는 기회도 존재한다. 디지털 기술은 출판 제작 공정의 전산화와 출판물, 즉, 패키지 디스크책과 온라인의 화면책 등의 신제품화를 가져오게 하는 원동력으로서 출판산업의 구조를 근본적으로 변화시키고 있다.

넷째, 애니메이션이다. 애니메이션은 노동집약적인 산업으로서 한정적인 시장 구조와 고정된 수용자 체계를 지니나, 디지털 기술의 도입으로 기술집약적인 산업에 의한 시장의 리메이크즘(remakism)이 보장되고, 연관 산업과의 창구효과가 매우 크다. 2D와 3D의 제작 현실, 국내 애니메이션 제작 현실, 외국 합작을 통한 판로 개척이 가능하다.

다섯째, 게임 산업이다. 첨단 기술 집약적인 산업, 제작 원가에 비해 고부가가치 창출 산업, 충분한 개발 자금, 신기술 개발 및 선진기술 도입, 우수한 제작 인력 확보 등이 필수적인 요소이며, PC게임 시장, 디지털 기술의 보급, 한국 PC게임 업계 증가를 통해서 온라인 게임 산업은 시장의 확대 전략, 향후 국내 전망, 문화를 기초로 한 문화콘텐츠가 개발되고 있는 실정이다.

여섯째, 관광산업이다. 이는 관광산업과 IT가 결합된 형태이다. 관광은 아주 정보집중적인 활동이다. 즉, 관광자원의 창조, 정보 수집과 처리 등 정보통신에 관련된 분야가 많은 부분을 차지하고 있다. 이는 관광콘텐츠와 인터넷이 결합하여, 고객의

범위, 마케팅, 매체, 경쟁적 환경, 협력, 디자인 변수, 경쟁분석, 기술 개발이 활성화되고 있으며, 관광콘텐츠와 인터넷 환경 분석이 가능하여 검색엔진, 법률적인 문제들, 예약요금, 공급자 내부연결정책, 광고정책, 호텔내부망 및 관광산업의 인터넷 거래 사이트를 제시한다.

일곱째, 지방문화와 축제이다. 지방 분권화시대의 문화산업은 지역문화산업 발전을 의미하며, 이를 위해서는 지자체별로 주민통합과 경제활성화를 위한 전통문화를 기초로 한 다양한 노력이 요구되고 있다. 특히, 지방분권화 시대의 문화산업 전략은 국내외 타지역 및 산업과의 연계를 강화하여, 기술융합과 사업기회 확대, 인재와 자금 및 기업을 집적화시킴으로써 생활, 교육, 문화여건도 병행해서 개선. 특히 지방의 문화산업단지에 자리잡은 입주기업의 매출과 수익제고를 최종목표로 하여 지방자치단체가 비전을 제시하고 10년 이상의 장기적 추진체계를 구축하고 있다.

제2절 문화콘텐츠산업의 경제적 효과

1. 경제적 파급효과

한국문화콘텐츠진흥원은 2004년 2월에 전문 연구기관 연세대학교 도시·교통과학연구소에 조사 의뢰해 발간한 '문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과 분석' 보고서에 따르면, 문화콘텐츠산업은 경제지표상 제조업 등 다른 산업에 비해 영향력 면에서 우위를 보였다. 이 조사연구는 문화콘텐츠산업연관표를 이용하여 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과를 분석한 결과. 한국은행의 산업연관표(2000년기준)를 기반으로 출판, 신문, 공연, 영화, 방송, 광고, 오락서비스의 7개 분야에 한정돼 진행됐다. 조사 결과 생산유발계수는 2.11, 부가가치 유발계수는 0.84, 고용유발계수는 15.95, 취업유발계수는 24.03으로 나타났다.[24)]

(1) 생산효과

24) 한국문화컨텐츠진흥원, 『문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과 분석』, 2004. 3. 26. pp.25~30.

문화콘텐츠산업의 생산유발계수는 2.10580로서 제조업(1.96409), 서비스업(1.67503)보다 높은 것으로 분석되었다. 문화콘텐츠산업의 최종수요가 경제전체에 미치는 영향을 나타내는 영향력계수(1.13433)도 여타 제조업(1.05799), 서비스업(0.90228)보다 월등히 높은 것으로 나타났다. 부가가치유발계수도 0.84312로 전산업평균 0.75383보다 높았다.

(2) 고용효과

고용과 관련된 지표에서도 문화콘텐츠산업의 기여도가 높게 나타났다. 문화콘텐츠산업의 고용유발계수는 10억원 투입당 15.9명. 서비스업(14.9명), 제조업(9.4명), 농림수산업(7.5명) 등 모든 산업보다 우위를 보였다. 취업유발계수도 24.0(명/십억원)으로 농림수산업(67.6명/십억원)의 뒤를 이었다.

한편, 경제성장에 기여하는 정도를 분석하기 위한 Ritz-Spaulding 승수분석결과에서도, 문화콘텐츠산업이 정밀화학, 메카트로닉스, IT 하드웨어산업을 포함하는 지식기반제조업이나 사업서비스(소프트웨어 포함) 및 IT 서비스업에 비하여 생산유발효과가 높은 것으로 조사되었다.

2. 지역경제발전 기여

우리나라 전지역에서 문화콘텐츠산업이 10% 성장한다고 가정할 경우 지니계수가 2000년 기준 0.1058에서 0.1055로 감소하고, 30% 정도 성장할 경우에는 지니계수가 0.1047로 줄어들 것으로 예측되었다. 이는 문화콘텐츠산업의 비중이 상대적으로 저성장된 지역의 문화콘텐츠산업비중이 높기 때문인 것으로 분석되었는데, 연평균 성장률이 18%이라는 점을 고려하면 향후 기여도는 점차 증가될 것으로 보여진다.

문화산업은 부가가치 창출효과가 크고 제조업에 비해 기반설비의 중요도가 낮다는 점에서, 제조업 기반 경제가 활성화되지 못한 지역 또는 산업의 구조 고도화를 추진하는 지역을 중심으로 적극 육성되고 있다. 기존 산업사회의 주요 형태였던 제조업에서는 특색이 없는 자본재는 저렴해야만 살아남을 수 있었다면, 인터넷망으로 연결된 디지털산업 시대에서는 고유성(particularity)이 생명[25]이라 할 수 있다. 문

화산업에서 이러한 조건을 가장 잘 충족시켜주는 것은 한 나라나 한 지역의 전통문화라 할 수 있다.

특히, 최근 영화영상 분야 또는 게임 분야에서 성공을 거둔 제품이 잇따라 출시됨으로써 지역에서 단 하나의 기업이라도 그러한 성과를 올리면 지역경제 파급효과가 매우 클 것이라고 기대하며, 지역에서 문화산업을 육성하기 위한 전략을 수립하고 있다.

그러나, 문화산업은 전국에 산재해 있으며, 지역경제 파급효과에 대한 높은 기대수준에도 불구하고 문화산업을 통해 얻어지는 성공의 열매가 모든 지역에서 고루 향유될 수 있는 것은 아니라는 점도 직시할 필요가 있다.

오늘날 문화산업의 시장규모는 전 세계적으로 폭발적으로 증가하고 있으며, 2005년 현재 세계 문화산업의 시장규모는 약 1조 3,500억 달러에 이르고 있다. 문화관광부가 25일 발표한 '2005 문화산업통계'에 따르면 지난 2004년 출판·만화·음악·게임·영화·애니메이션·방송·광고·캐릭터·디지털교육 및 정보 등 10대 문화산업 총 매출은 약 50조 원, 수출은 약 9억달러(약 8509억 원)에 이르는 것으로 나타났다. 이는 지난 2003년 총 매출인 44조 1955억 원에 비해 13.3% 증가한 수치로 문화산업이 고성장하고 있음을 보여준다. 특히, 3조 220억 원의 시장규모를 기록한 영화산업이 전년대비 28.9%나 성장한 것을 비롯해 출판(28.2%)과 음악(18.9%)도 높은 성장률을 나타냈다. 반면 전체시장에서 1% 내외의 비중을 차지하는 만화·캐릭터·디지털교육 및 정보 분야는 전년보다 시장규모가 오히려 감소한 것으로 나타나 대책 마련이 요구된다. 지난 2003년 6억 3000만 달러였던 수출이 48.9%나 증가했으며 이중 게임산업 수출액이 2003년 1억 8154만 달러에서 113.6%나 증가한 3억 8769만 달러를 기록하며 전체 수출 증가세를 주도했다. 이밖에 2004년 문화산업 종사자 수는 45만 8926명으로 전년대비 0.9% 감소했으며 음악·게임·캐릭터 3개 산업의 종사자 규모가 증가했지만 다른 분야는 모두 감소했다.[26]

세계적으로는 미국의 영상산업은 군수산업에 이은 제2의 산업으로 경제호황의 견인차 역할을 하고 있으며, 유럽은 1995년부터 「INFO 2000」 프로젝트로 총

25) 전택수, "지식기반사회에서의 문화와 경제", 한국문화경제학회, 『문화경제학 만나기』, 김영사, 2002, p.508.

26) 정진영, "문화산업 연간 10%대 고성장 지속", 전자신문, 2006. 4. 26.

6,500만 Euro 투자를 추진하고 있다. 또한, 영국의 창조산업(creative industry)은 GDP 의 10% 및 100만개의 고용창출에 기여하고 있으며, 일본도 최근 「디지틀 방송신시대 보고서」, 「e-japan전략」을 연이어 발표함으로써 콘텐츠를 중심으로 한 문화산업 진흥에 박차를 가하고 있다.

문화산업은 경제적 가치를 지니고 있으며, 그 파급효과가 지대하다. 이는 지역경제 활성화에 어떤 방식으로든지 도움을 주게 되며, 문화소재의 고부가가치 산업 특성 때문에 복제성이 강하고, 세계적으로 통용될 수 있는 특징을 가지고 있음을 의미한다. 문화산업이 사회적으로 크게 관심을 끄는 이유는 다음과 같이 문화산업의 속성과 밀접한 관련이 있다.[27]

3. 문화와 산업의 연계 효과

(1) 소비자의 감성 자극

문화산업은 기존의 제조업 등과 달리 인간의 감성, 해석, 체험이 핵심이 되는 산업이다. 문화산업의 최종 결과물인 문화상품이 이용자들에게 어필되는 이유는 삶의 편리성 때문이 아니라 삶의 심미성 때문이다. 문화산업의 심미성은 문화산업의 생산과 수용에서 예술의 사회적 의미만을 포함하고 있기 때문인데, 예술적 취향이 과거에 상류층의 사회적 위세의 도구화로 작용했던 것과 비교할 때 문화산업은 대중예술의 차원에서 시대적 의미를 획득하고 있다.

즉 문화산업은 대중이 사회 발전의 주체로 등장하면서 대중의 심미적 욕구를 반영하는 것이 핵심이 되고 있다. 문화상품이 더욱 세분화되고 다양한 장르와 내용이 생산되는 것은 대중의 취향이 그 만큼 더 세분화되고 있음을 시사하는 것이고, 이에 따라 최종소비자로서의 개인의 감성과 그 감성을 더욱 극대화할 수 있는 방향으로 진화하고 있다.

(2) 창의적인 인력 양성

27) 정청래, “게임문화진흥을 위한 제언”, 2005년 11월 7일(http://mapopower.or.kr/worker/).

문화산업은 상상력과 창의성을 전제로 하는 산업이다. 문화산업에서 특히 상상력과 창의성이 강조되는 이유는 문화산업은 모방이 아니라 창조성에 기반 한 산업이기 때문이다. 이러한 문화산업의 특징은 문화상품의 제작 프로세스는 정형화할 수 있어도 그러한 프로세스를 통해 산출된 결과물인 문화상품의 질이 동일하지 않다.

또한 프로세스 그 자체에 대해서는 상이한 과정을 통해 진행될 수 있다는 점에 있어서 문화산업은 정형화하기 가장 어려운 산업이라고 할 수 있다. 이는 문화산업에서 가장 중요한 것이 바로 인력이기 때문이고, 특히 상상력과 창의성을 구체적으로 구현할 수 있는 능력을 갖춘 인력이 산업의 핵심이라는 점을 반영하고 있는 것이다. 결국 문화산업의 고도화는 문화산업에 종사하는 인력의 역량의 수준에 의해 가장 큰 영향을 받을 가능성이 높다.

(3) 문화와 상품의 연계

문화상품은 비물질적 행위를 소비하는 상품이다. 문화상품은 다른 상품과 달리 가시적으로 물질적인 상품의 구매를 통해 소비되는 것이 아니라 넓은 개념의 문화적 행위를 통해 수용되는 상품이다. 그래서 문화상품의 소비에서는 시간성이 전제가 되어야만 그 가치가 확장될 수 있고, 이를 통해 반복적 수용 행위가 이루어질 수 있다. 즉 문화상품의 소비는 음악CD를 사는 것으로 끝나는 것이 아니라 음악을 듣는 시간을 소비하는 것이고, 그 과정에서 이후의 문화상품의 소비와 연결될 수 있다.

(4) 문화와 교육의 혁신

문화산업은 인간 욕구의 최종 단계가 실현하는 산업이다. 문화산업이 삶의 심미성을 핵심으로 하고, 감성과 체험을 상품화하는 것은 바로 매슬로우가 제시하는 인간의 욕구단계 중 최종 단계, 즉 자기실현의 욕구를 실현하는 산업이라는 것을 의미한다. 현재 국내 문화산업의 수준이 개인 이용자로 하여금 자기실현의 욕구를 실현하는데 기여하는가를 검토할 때는 아직 부정적일 수 있는데, 이는 아직까지 한국

사회의 다원화가 사회 운영의 원리로 작동하고 있지 않기 때문이라고 할 수 있다.

그러나 최근 청소년층을 중심으로 문화상품의 소비가 단순히 시간 때우기나 오락으로서만이 아니라 자신의 정체성을 확인하고, 확인하려는 욕구가 반영되기 시작하고 있는 점에서 문화산업의 영향은 더욱 커질 것으로 전망된다. 이는 향후 문화산업이 과거 교육과 예술의 사회적 역할을 대체할 수 있는 가능성을 보여주고 있다고 하겠다.

(5) 산업과 문화의 컨버전스

문화산업은 고부가가치 산업이고, OSMU(One Source Multi Use)[28]를 통해 이를 극대화하는 산업이다. 문화산업이 사회적으로 그리고 정책적으로 최근 가장 중요한 산업으로 부각된 이유는 바로 기존의 제조업과 달리 문화산업이 고부가가치 산업이기 때문이다.

특히 디지털기술의 발달로 인해 고부가가치의 성향은 더욱 높아질 전망이다. OSMU는 문화산업이 단지 장르 단위로 국한되는 것이 아니라 장르간 연계 및 통합을 전제로 하고 있기 때문에 문화산업의 전체적 시스템에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

즉, OSMU는 수익성의 보존을 위해서 동일한 주제를 여러 개로 상품화하여 문화상품의 시장에서의 순환기간을 최대한으로 연장하는 것을 의미한다. 문화상품이 감성에 기반한 소비이기 때문에 한편으로 시장에서의 회전율이 짧을 수 있지만, 다른 한편으로 지속적인 감성의 축적은 대를 잇는 스테디셀러를 만들어 낼 수도 있다. 이런 의미에서 문화산업은 성장 기반에는 브랜드 가치가 자리하고 있다.

---

28) OSMU(One Source Multi Use)란 하나의 원작(source)이 다양한 분야나 장르에서 활용되면서 고부가가치를 만들어내는 비즈니스 구조를 일컬으며, 창구효과(Windows effect)라고도 불린다. 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터상품, 장난감, 출판 등의 다양한 방식으로 판매해 부가가치를 극대화시키는 마케팅 방식이다. 이미 오래 전부터 하나의 상품이 히트하고 나면 그 관련 상품이 개발되는 자연발생적인 형태로 존재했었으나, 최근에는 기획단계부터 게임, 만화, 캐릭터상품 등 다양한 문화상품의 제작과 마케팅을 함께 추진하는 추세이다.

(6) 위험과 기회의 상존

문화산업은 위험요소가 큰 산업이다. 문화산업이 고부가가치 산업으로 차세대 성장산업으로 각광을 받고 있지만, 하나의 문화상품이 시장에서 성공하기에는 통제할 수 없는 위험요소가 만연되어 있는 산업이다. 해외의 경우 완성보증보험제도가 발달한 것을 이러한 산업의 위험요소를 최대한 제거하기 위한 방편중 하나이고, 이를 통해 재정 자원을 확보하기 위한 방안이다.

(7) 신문화 인력 양성

문화산업의 인력은 정규 학습과정을 통해서 뿐만 아니라 비정규 학습 과정을 통해서 배출되는 산업이다. 문화산업에서 인력은 도제식 방식과 정규 학교 과정으로 나누어지는데, 산업화의 정도가 가속화됨에 따라 정규 학교 과정에 대한 집중도가 높아지고 있다. 그러나 문화산업의 특성상 도제식 방식이 완전히 해소될 수 있는가는 여전히 검토의 대상이 된다.

도제식 방식은 핵심 역량으로부터 직접 교습이 이루어진다는 점에서 시간이 오래 소요되기는 하지만 전문 역량을 습득할 수 있다. 그러나 배출 인력이 소수라는 점에서 문화산업 분야의 전반적인 인력이 아니라 특정 분야에 적용될 수도 있다.

정규 학습 과정은 대량 배출이 가능하지만 인력의 질이 문제점으로 지적되고 있다는 점에서 일반적인 분야에 적용이 가능하다. 한편 문화산업 인력은 전통적인 방식의 도제와 대량 육성의 정규 학습과정뿐만 아니라 자생적으로 성장한 인력이 산업계에 진입하는 경우가 있다.

이른바 인디(indie)로 불리는 것으로 문화산업의 강대국이라는 미국, 일본, 영국 등에서는 이와 같은 인디의 활동이 사회적으로 수용되고 있으며, 그에 따라 매우 활발하게 진행되고 있다. 음악산업에서 주요한 생산국인 영국의 경우를 보면 메이저와 인디의 비율이 70인 대 30인으로 추정하고 있는데, 새로운 창의성 있는 음악을 생산하는 것은 대부분 인디로 부터 나온다고 할 정도로 인디의 활동이 문화산업에서 차지하는 비중을 높이 평가하고 있다.

제3절 문화콘텐츠산업의 해외시장진출 모형

1. 문화콘텐츠산업의 해외시장 진출의 필요성

(1) 지식정보화 산업과의 결합

지식기반 경제체제에서 문화콘텐츠 산업은 차세대의 성장 동력으로 불린다. 이는 기존의 글로벌 경제성장을 주도해온 IT 및 제조업보다 자원투입은 적지만 높은 부가가치를 창출하고 다른 산업과의 융합과 그 활용이 쉬운 문화콘텐츠 산업의 특성 때문이다.

최근에는 통신사업자뿐만 아니라 전통적인 비문화 기업이나 대기업들도 문화콘텐츠분야로 진출을 확대함에 따라 기존 산업과 다양한 콘텐츠사업과의 융합을 통해 시너지 효과를 창출하고 있다.[29] 실제로 가전업계의 대표기업인 소니(Sony)와 비즈니스 솔루션 분야 대표기업인 마이크로소프트(Microsoft)와 같은 유수의 글로벌 기업들은 다각화 또는 기업간 인수/합병(M&A) 등을 통해 세계 문화콘텐츠 산업에 상당 부분 진출해 있다. 더욱이 이들 대부분의 기업은 전 세계에 현지 자회사를 설립하거나 전략적 제휴를 맺는 등 고도의 글로벌 전략을 구사해 세계 문화콘텐츠 시장을 공략하고 있다.[30] 이와 함께 국내의 CJ그룹과 오리온 그룹은 수직 및 수평계열화를 통해 종합엔터테인먼트 기업으로 부상하고 있다.

그러나 한국 문화콘텐츠 기업의 약 60%에 해당하는 업체가 50인 미만의 종사자로 운영될 만큼 영세한 실정으로, 이러한 업체들이 해외시장에 대해 전략적 마케팅을 전개하기는 어려운 상황이다. 더욱이 미국과 일본 콘텐츠 중심으로 움직이고 있는 세계 문화콘텐츠 시장에서 한국 문화콘텐츠의 브랜드 경쟁력은 아직까지 낮아 개별업체 차원에서 해외진출 시 필요한 시장정보 획득 및 글로벌 마케팅 전략 등을 수행하기란 매우 어려운 형편이다.

---

29) 주진형 · 황지연, “컨버전스와 문화산업트렌드”, 「정보통신정책」 제18권 6호(통권 390호), 정보통신정책연구원, 2006. 4., p.13.

30) 전자신문, “문화콘텐츠 대기업 속출”, 2002년 7월 5일자 보도자료.

이 같은 상황의 개선을 위해 문화관광부는 2006년 3월, 문화콘텐츠 관련 학계 자문 및 업계 간담회 등을 통하여 한국 문화콘텐츠 기업의 해외진출 활성화를 위한 '한국 문화콘텐츠 기업 글로벌화 지원정책 기본방향'을 발표했다. 이번 전략으로 문화부는 우리나라 문화콘텐츠 기업의 해외진출 현황과 지원정책상의 문제점 등을 분석하고 목표 및 추진과제 등을 재설정함으로써 향후 우리나라 기업들이 고도의 글로벌 전략으로 국제경쟁력을 갖출 수 있도록 정책적 지원시스템을 구축한다는 방침이다.[31]

문화관광부는 향후 한국문화콘텐츠 기업을 세계시장을 주도하는 기업으로 성장시킨다는 장기적 비전아래 2010년까지 한국문화콘텐츠기업을 글로벌 매출규모 세계 5위안에 진입시키겠다고 밝혔다. 문화부가 발표한 '한국문화콘텐츠 기업 글로벌화 지원정책 기본방향'의 4대 전략과 중점과제는 다음의 <표 2-7>과 같다.

4대 전략에는 미국, 유럽, 중국 및 일본 등 주요 시장에 대한 시장현황 및 아시아 문화에 대한 관심도 등을 분석하여 진출 장르 및 방안에 대한 개괄적 전략도 제시됐다. 그러나 주요 권역별 세부 진출전략은 현재 추진 중인 '해외시장 조사사업'이 완료되는 대로 주요국 기업정보 및 진출 여건 등의 분석자료를 포함해 하반기에 발표된다.

이미 UAE 등 중동지역과 브라질 등의 남미지역을 포함해 전 세계 시장조사 사업에 들어간 보완적 인프라 지원을 위한 중점과제도 2006년 하반기에 조사결과를 바탕으로 문화콘텐츠 해외진출지원시스템(www.koreacontent.org)을 통해 보급될 예정이다.

31) 문화관광부, 『한국 문화콘텐츠 기업 글로벌화 지원정책 기본방향』, 2006. 3., p.1

<표 2-7> 한국문화콘텐츠 기업 글로벌화 지원정책 기본방향

핵심4대 전략	중점과제
글로벌 콘텐츠 제작지원	기획·제작의 글로벌화 및 현지화 지원, 글로벌 역량을 갖춘 인력 양성
글로벌 고객확보지원	주요 선진시장 진출 지원, 전략적 시장개척 지원
보완적 인프라 지원	해외진출 지원시스템 강화, 전략적 국제 네트워크 구축
사업융합화 지원	국제적 제휴 활성화 및 규모의 경제실현 촉진, 범정부적 지원체계 구축

자료 : 문화관광부, 『한국문화콘텐츠 기업 글로벌화 지원정책 기본방향』, 2006., p.2.

특히, 2006년에는 글로벌한 경쟁력과 네트워크를 통한 고도화된 글로벌 진출을 위한 신규 산업 몇 가지가 눈에 띈다. 2006년 5월 서울에서 개최될 새롭게 추진되는 '글로벌 모바일콘텐츠 어워드'는 세계적 경쟁력을 갖고 있는 한국 모바일콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 제고하고 글로벌 B2B 네트워크 구축 지원을 위해 2006년 들어 새롭게 추진된다. 매년 추진했던 '대한민국 문화콘텐츠 수출대상'의 시상분야에 투자(FDI) 부문을 신설하는 것도 보다 고도화된 문화콘텐츠 기업의 세계진출의 힘을 더해줄 것으로 기대된다.

신규 사업들과 함께 기존 지원사업들도 계속 국내 문화콘텐츠기업들의 세계진출에 힘을 더한다. 그 동안 지원사업이 집중됐던 콘텐츠 제작지원 분야는 글로벌 OSMU 프로젝트 위주의 스타프로젝트를 통해 사업을 보다 강화시켜 나가며, 글로벌 인력양성을 위한 해외집중 연수도 지속적으로 추진된다. 아울러 해외전시회 참가지원을 통한 글로벌 고객확보 지원사업을 한 단계 발전, 적극적으로 신규 전시회를 개척하고 투자유치 뿐만 아니라 투자진출을 위한 로드쇼 등도 함께 개최할 계획이다.

이번 문화관광부의 한국 문화콘텐츠기업의 글로벌화 지원정책은 세계적으로 문화콘텐츠산업이 고부가가치를 창출하는 성장동력산업으로 인식, 이미 세계 유수 문

화콘텐츠기업들의 발빠른 글로벌 전략을 구사함에 따라 국가적차원에서 문화콘텐츠산업을 양성하고자 마련된 것으로 분석된다.

이미 세계적 문화콘텐츠기업들은 기업간 인수, 합병(M&A) 및 관련 콘텐츠 분야로의 다각화를 통해 규모의 경제 및 범위의 경제를 실현하고 있으며, 자회사 설립이나 전략적 제휴를 통해서 현지화도 동시에 꾀하는 등 고도의 글로벌 전략을 구사하고 있다.

우리나라 문화콘텐츠 기업들도 내수시장의 규모적 한계를 극복하기 위해서 글로벌 전략을 추진해 오고 있기는 하지만 완성작 수출, 하청제작 또는Licensing 등 수출위주의 초보적인 해외진출 방식 의존과 중소기업수준이라는 점 때문에 정부차원의 지원도 수출진흥 차원에 머물러 세계기업으로 성장하는데 한계가 있었다.

(2) 신성장 동력원

게임은 국내 문화콘텐츠 산업 가운데서 가장 성공적인 분야 중 하나이다. 엔씨소프트・넥슨・NHN 등은 이미 해외 시장에서도 혁혁한 성과를 거두고 있고, 그 때문에 정부도 이 부문에 공을 들이고 있는 중이다. "중국 샨다(盛大)그룹의 창업자는 국내 업체의 게임을 수입해 순식간에 억만장자가 되었다. 30대 초반에 중국내 2위 갑부로 뛰어올랐고, 이 돈으로 그 게임을 개발한 국내 회사를 인수해버렸다. 우리나라가 지금 반도체・휴대폰 등의 분야에서 놀라운 성과를 거두고 있지만, 이제는 방송・음악・영화・캐릭터・게임・만화 같은 문화콘텐츠 산업에도 관심을 기울여야 한다.[32]

현재 우리 경제를 떠받치는 힘은 반도체・휴대폰・가전・디스플레이어 등 IT산업과 조선・자동차 등 몇몇 산업에 집중돼 있고, 그 중에서도 IT산업의 비중이 두드러진다. 2004년 현재 국내 기업들의 세계 시장 점유율을 보면, 반도체는 9.5%, 휴대폰은 22.1%, 디스플레이 38.4%, 가전 4.9% 등이다. 불과 10여 년 전만 해도 해외 매장에서 찬밥 신세를 면치 못하던 국산 제품들이 이제는 당당히 전세계 매장의 진열대 중앙을 차지하고 있는 것이다.

32) 박재권, “문화콘텐츠의 힘”, 디지털타임스 2006월 5월 25일.

하지만 문화콘텐츠 부문의 세계 시장 규모도 반도체·휴대폰 등 IT 제조업 제품들에 결코 뒤지지 않는다. 전 세계 방송시장 규모는 2,600억 달러로 반도체 시장규모(2004년 기준 2,230억 달러)보다 크고, 캐릭터시장 규모도 1,450억 달러로 가전이나 휴대폰보다 크다. 영화와 게임산업 역시 디스플레이 시장 규모보다 크다. 미국·일본의 유수 IT기업들이 일찌감치 콘텐츠 산업에 과감히 진출한 것도 그 때문이다.

반면 국내 기업들의 실적은 미미하다. 전 세계 문화콘텐츠 시장에서 국내 업체들이 차지하는 비중은 고작해야 1~2% 정도에 불과하다. 21세기는 지식·정보·문화의 세기'라는 말이 나온 지 오래지만, 실제 성과는 미미했다.

그나마 희망적인 것은 최근 대기업들의 인식이 달라지고 있다는 것. SK텔레콤은 위성DMB사업을 펼치는 한편, YTN미디어·YBM시사닷컴 인수 등을 통해 방송·음악·영화·게임 등에 대한 투자를 확대하고 있다. 이에 힘입어 이 회사의 콘텐츠 매출이 전체 매출에서 차지하는 비중도 2004년 13%에서 2005년 20%까지 상승했고, 갈수록 그 비중은 높아질 것으로 전망된다. KT 역시 SKY Life의 1대주주로서 방송사업에 발을 담그면서, 동시에 IP TV 서비스 진출 의지를 불태우고 있다. 동시에 sidus.co.kr·paran.com 등을 통해 영화·음악·게임 등에 대한 서비스 확장에 주력하고 있다. 이밖에도 CJ그룹, 동양그룹, 대성그룹 등이 문화콘텐츠 산업에 적극적인 모습을 보이고 있다.

이 같은 대기업들의 변신은 우리 IT산업이 나아갈 바를 제시하고 있다고 할 수 있다. 세계 최고 수준의 통신인프라에 기반한 인터넷 및 유·무선 통신서비스에서 한 걸음 더 나아가, 21세기의 진정한 지식·정보·문화 콘텐츠 강국으로 거듭나는 것이다. 이것이 바로 '레드오션'속 경쟁을 피할 수 없는 국내 IT산업의 출로이고, 동시에 식을 줄 모르고 확산되고 있는 한류 열풍을 지속시키는 지름길이다.

(3) 경제발전기여와 고용창출 효과

한국의 문화콘텐츠산업은 성장률이 국내총생산(GDP) 증가율의 두 배에 이를 만큼 부가가치가 높은 성장산업이다. 2000년~2004년 한국의 GDP 증가율은 연평균

5.4%에 그쳤지만 문화콘텐츠산업은 연 9.7%씩 성장했다. 특히 이 기간 중 문화콘텐츠산업의 고용 증가율은 연평균 7.86%에 이르러 전체 고용 증가율 2.16%보다 크게 높았다.[33]

또한 문화콘텐츠산업은 언어와 지리, 인종 장벽이 상대적으로 낮아 글로벌 시장 진출에 적합한 미래 고부가가치 성장산업이며, 인력 및 기술력, 마케팅 능력 육성을 위한 정부 지원을 강화할 필요가 있다.

문화콘텐츠산업 성장을 위해서는 여러 전략이 동시에 수행돼야 하지만 그중 하나가 내수시장의 규모가 작으므로 수출을 기반으로 하는 수익 창출 전략이 우선 요구된다. 현재 우리나라는 세계시장에서 문화콘텐츠 시장점유율이 1.8%에 불과하므로, 앞으로의 문화콘텐츠 산업을 통한 국가발전을 이루기 위해서는 수출을 집중 육성해야 한다. 2010년 문화콘텐츠사업이 국내 매출 94조 원, 세계시장 점유율 4% 등의 비전을 달성하기 위해서는 해외시장 개척 및 진출이 가장 중요한 관건이며 중국의 성장과 글로벌 메이저 업체의 시장 공략에 대비한 준비도 마련해야 한다는 과제를 안고 있다.[34]

한편 한미 자유무역협정(FTA) 체결을 우리의 문화콘텐츠산업의 육성 기회로 삼을 수 있는 절호의 기회이므로 일본문화 개방 이후 일본시장을 공략했던 것처럼, 한미 FTA를 통해 미국과의 공동 제작이나 또는 투자유치 등으로 세계시장에 진출할 수 있는 기회를 구축해야 한다.

2. 해외시장 진출의 유형 및 절차

(1) 유형

1) 애니메이션산업

애니메이션산업은 시장의 산업 형태가 체계화 되어가고 있으며, 애니메이션 기획

33) 동아일보, “성장률 9.7%… 문화콘텐츠 산업 성장 GDP증가율의 2배”, 2006년 5월 24일.

34) 최영호, “한국문화콘텐츠진흥원-문화콘텐츠 수출전략과 제조업”, 디지털타임스, 2006년 8월 31일.

단계에서 응용하는 캐릭터 상품의 유통까지 체계화되어 진행되고 있다. 애니메이션 산업의 기술발달 및 방송매체의 증가로 인해서 애니메이션 산업의 수요가 증가되고 있으며, DVD 및 비디오 형태의 애니메이션시장이 증가하고 있다. 또한 각국의 애니메이션 산업의 육성 추진으로 인한 정부의 지원형태 및 민간투자의 형태가 다양화되고 있다.

특히, 2003년도 미국의 애니메이션 시장 규모는 대략 136억 달러로 전년대비 14% 증가를 보였다. 극장용, TV용, 가정 비디오, 온라인/게임, Licensing 등 모든 애니메이션 관련 매출을 총 망라한 규모로 매년 큰 폭의 증가를 보이고 있다.[35]

또한, 애니메이션 산업의 기술발달 및 브로드밴드의 발전으로 인하여 제작의 방식이 대규모화되었다. 제작에 있어서 디지털 방식의 도입이 증가되고 있어서 제작비 및 배급 시 불법복제방지를 위한 기술적인 지원 등에 소요되는 배급비용도 높아지고 있으며, 제작비 증가와 기간의 증가로 공동제작의 붐이 일고 있으며, 이는 투자의 위험성을 낮추기 위한 방법으로도 사용되며 다음과 같은 특징이 있다.

첫째, 부가가치 극대화 산업이다. 애니메이션 산업에 세간의 관심이 집중된 것은 디즈니의 '라이언 킹'이 대성공을 거두면서부터였다. 그 전에도 '인어공주', '미녀와 야수' 등이 1980년대 초반 사양산업으로 여겨졌던 애니메이션 산업에 대한 인식을 바꾸며 흥행에 성공했지만, '라이언 킹'이 제작비 5000만 달러를 투입하여 그 몇 배의 순이익을 거두어들이자 세계적으로 일제히 관심이 쏠리기 시작했다. 그 뒤를 이어 스필버그의 '쥬라기공원'이 공전의 히트를 기록하면서 영상산업은 황금 알을 낳는 거위로 현대 산업의 꽃처럼 화려하게 부상하였다.

애니메이션이든 실사(實寫)든 영화를 기본 축으로 하여 부수적으로 파생되는 연관 산업이 엄청난 부가가치를 창출하게 되자 우리나라의 유수한 대기업들도 앞 다투어 애니메이션, 영상산업에 뛰어들고 있다. 사실 영상산업에서 파생되는 부수산업은 무궁무진하다. '라이언 킹'만 예로 들더라도, 극장 입장수입만으로도 제작비의 몇 배(홍보비 포함)에 달하는 수익을 올렸고, 뒤이어 출시된 비디오도 수천만 부의 판매를 기록했다. 이것은 다시 레이저디스크, CD롬 등으로 판매되었고, 주제가 모음은 음악 CD·카세트로, 주인공 캐릭터는 무수한 상품에 응용되어 큰 수익

35) 한국문화콘텐츠진흥원, 『미국문화콘텐츠산업시장진출 가이드북』, 2004, p.34.

을 내고 있다. 영상산업은 팬시, 머천다이징산업과 연관된 데다가 심지어는 교육용 CD에까지 확산되는 등 황금 알을 낳는 부가가치 극대산업으로 인식되고 있다.

그러나 애니메이션 산업이 무릇 다른 분야도 마찬가지지만 철저한 준비와 시장 연구, 그리고 노하우의 축적 없이 뛰어들었다가는 큰 손해만 보고 물러앉게 되며, 투자, 기술, 지식, 아이디어가 복합적으로 융화되어야만 성공할 수 있는 사업이란 것은 지난 몇 년간의 경험을 통해 절실하게 깨닫고 있다. 그러므로 우리가 이 시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 세계 애니메이션 시장을 거의 독점하고 있는 미국과 일본의 성공배경을 관찰해 볼 필요가 있다.

둘째, 선진국의 부가가치 산업이다. 세계 애니메이션 시장은 크게 극장용과 TV용으로 양분되어 있다. 이 두 가지는 기획단계에서부터 근본적으로 다르다. 극장용의 경우, 우선 투자가 대규모라는 점에서 무엇보다 많은 자본이 필요할 뿐만 아니라 작품의 질이 투입된 자본의 질에 정비례하는 특징을 가지고 있다. 왜냐하면 최근 들어 애니메이션 산업이 컴퓨터작업으로 바뀌어 가고는 있어도 아직 대부분의 작업이 일일이 손으로 이루어지는 노동집약산업이므로, 돈이 들어간 만큼 완성도나 동작의 유연성 등에서 확연히 차이가 나기 때문이다.

이 극장용 애니메이션시장은 미국, 특히 디즈니사가 전 세계를 석권하고 있다고 해도 과언이 아니다. 물론 최근 들어 디즈니사가 만만치 않은 도전을 받고 있고, 세계에서 유일하게 일본에서만은 항상 2위에 머물고 있지만 아직 디즈니의 영역은 견고하다. 다만 '라이언 킹' 이후 매년 한 편 꼴로 쏟아 붓는 다작의 여파로 수익률이 크게 악화되었다. 하지만 전 세계의 관객들에게 애니메이션은 곧 디즈니란 인식이 깊이 뿌리내려져 있으므로 디즈니 패권시대가 쉽게 막을 내리지는 않을 것으로 보인다. '백설공주', '피터팬 ' 등을 보며 자란 세계인들이기 때문에 애니메이션에서는 단연 디즈니를 손꼽는 현실에서 타사들은 아무리 막대한 돈과 정성을 쏟아 만든 작품을 출시해도 지금까지 별다른 성과를 거두지 못했다.

그러나 일본의 경우는 다르다. 데츠카 오사무라라는 걸출한 작가의 등장과 함께 시작된 일본의 애니메이션은 1980년대 들어 미야자키 하야오란 대가가 나타나면서 극장용 애니메이션의 새로운 시대를 열게 되었다. 미국의, 특히 디즈니류의 애니메이션이 동심의 세계는 곧 천심(天心)의 세계, 아름다운 이야기와 해피엔딩으로 우

화적 (Fairy Tail) 세계에 머문 데 반해, 미야자키 하야오의 애니메이션은 환상적이면서도 리얼한 묘사와 자극적인 장면들로 강렬한 자극을 원하는 현대의 청소년은 물론 성인층까지 흡수하여 대성공을 거두었다.

‘죽음’이란 절대 등장하지 않는 디즈니 애니메이션이 ‘라이언 킹’에 이르러 처음으로 죽음 (주인공 심바의 아버지 사자)이 등장한 것도 자극적인 일본 애니메이션과 무관하지 않다. 그러나 일본의 극장용 애니메이션은 애초에 세계시장에서 디즈니와 경쟁하려는 목적보다 1억 3000만 명이라는 거대한 일본시장 내수용으로 출발하였기 때문에 내용과 정서가 지극히 일본적이어서 세계적 호환성이 떨어진 점 때문에 외국시장에 활발히 진출할 수 없었다. 우리나라에서는 2003년 4월에 개봉한 ‘모노노케히메(우리나라에서는 월령공주로 번역되었음)’는 일본에서 무려 1500만 명의 관객을 동원하여 큰 히트를 쳤을 만큼 일본시장에서 미야자키 하야오의 위치는 확고부동하다. 번번이 미야자키의 작품에 굴복하여 세계에서 유일하게 일본시장에서 2위에 머문 디즈니사는 결국 그와 손잡고 미국시장에 그의 작품을 배급해 주는 대신, 일본작품에 공동 투자키로 했다. 이제 세계시장에서도 일본 애니메이션이 무서운 속도로 확산해 나갈 수 있는 발판을 마련한 셈이다. 이처럼 극장용 애니메이션은 미국과 일본이라는 두 거인이 거의 양분하고 있다. 그리고 한 작품 당 제작비는 천문학적으로 거대해지는 추세이다. 이러한 이유는 현대인들이 무엇보다 애니메이션이든 영화든 질적으로 높은 수준으로 보상받기를 원하기 때문이다.

애니메이션은 돈들인 만큼 질이 정비례하는데, 한 편에 600억 원을 투입한 작품과 20억 원을 투입한 작품이 비교 가능할까? 만약 후자의 입장료가 전자의 30분의 1이라고 할 때는 경쟁이 성립되지만, 전자나 후자나 입장료가 같다면 경쟁은 어렵다. 비록 전자의 입장료가 6000원이고 후자가 200원이라고 해도 극장까지 오는 시간과 정성, 작품에 대한 기대치로 인하여 200원짜리 애니메이션을 감상하러 오는 이는 없을 것이다. 그러므로 극장용 애니메이션은 기획, 기술, 아이디어를 떠나서라도 우선 규모에서 차별화되고 대형화되지 않는다면 승산은 희박하다. 그럼에도 불구하고 제작한다면 그것은 방학을 이용하여 반짝 흥행을 노리는 내수용에 지나지 않는다.

최근 들어 우리나라도 대기업이 참여하고 몇 몇 나라들이 공동 투자하여 투자규모가 큰 극장용 애니메이션 제작을 기획하고 있다. 그러나 아직 미국, 일본의 작품과 경쟁하기에는 역량이 매우 부족하다. 무엇보다 뒤떨어지는 것은 기획력의 부족이다. 20년 넘게 외국 업체의 하청을 받아 인건비를 받는 OEM 방식 제작을 해온 탓으로 '돈은 있으나 머리가 없는 것'이 한국 애니메이션계의 현실이다. 그러다 보니 현 단계에서 무리한 투자로 기획력이 떨어지는 극장용 애니메이션을 제작한다는 것은 무리가 아닐 수 없다. 몇 년 전 극장용 애니메이션 붐이 일어 '블루 시걸'을 비롯하여 대여섯 편이 한꺼번에 제작되었다가 모두 흥행에서 참패한 것도 자금력은 물론이고 철저한 기획력이 부족하였기 때문이었다. 현 단계에서 우리가 극장용 애니메이션을 기획한다면 디즈니나 일본의 작품과 경쟁한다기보다 우선은 내수시장을 중심으로 하면서 몇몇 동남아 지역에 수출할 수 있는 아시아적 지역정서로 틈새시장을 노려야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 절대적인 전제조건은 세계화 마인드이다. 기획력이 부족하면 과감하게 외국인 기획자를 유치할 수 있는 마음의 준비가 되어 있어야 한다. 한국적인 것을 찾고 민족정서를 찾는 것도 좋지만, 국경 없는 애니메이션세계에서 시장의 확보라는 가장 중요한 과제를 실현하는 데 있어 지역적 사고는 위험하기 그지없기 때문이다. 우리의 현실에서 아직까지는 아무리 탐이 나더라도 극장용 애니메이션으로 미국, 일본과 세계시장에서 경쟁한다는 것은 무리라고 할 수밖에 없다. 그래서 우리에게 가능성 있는 시장은 바로 TV용 애니메이션이다.[36]

2) 캐릭터산업

캐릭터에 대해서는 수많은 정의가 있지만 일반적으로는 '자기만의 성격과 특징을 통해 생명력을 갖는 형상을 그림이나 사진 등으로 표현한 모든 것'을 총칭한다. 따라서 누군가 자기만의 개성을 담은 이미지를 그려놓고, '이것이 나의 캐릭터이다!' 하면 그것도 캐릭터라 할 수 있습니다. 그러나 우리가 배우고자 하는 의미의 캐릭터는 거기에 조금 더 사업적 요소가 붙습니다. 바로 '상품화 가치!!' 사업적으로 연결될 수 있는 '가치'가 있어야 한다.[37]

---

36) http://kin.naver.com/knowhow/entry.php?d1id=8&dir_id=8&eid=BPw77Zm+YqFZiMdwnJZO+c6clCl6nda0

정리하면, '캐릭터란, 흥미를 끌 수 있도록 이름, 성격, 행동 등에 강한 개성이 담겨져 있는 상징물로서 상품화 가치가 있는 것'이라 할 수 있겠습니다. 그리고 그 가치는 캐릭터의 디자인에서 기본적으로 창출되어야 하고, 그 외에 부가되는 가치는 캐릭터의 이미지 관리나 마케팅을 통해 엄청난 차이가 날 수 있다. 그런 측면, 즉 사업적인 측면에서 본다면 캐릭터는 엄연한 '상품을 전제로 한 형상물'이요, 좀 더 직설적으로 말하면 '상품이고 브랜드'라고 정의할 수도 있다.

애니메이션과 영화, 게임, 만화들을 캐릭터로 상품화하여 판매하는 비중이 높아지고 있으며, 타 산업에서의 성공이 캐릭터 상품의 성공으로 이어 지는 경우가 늘고 있다. 애니메이션 및 영화 등의 산업이 개발의 부분에서부터 수익창출을 위한 방법 및 홍보를 기획하는 경우가 많으므로 타 산업과의 연계성이 증가될 전망이며, 창작의 단계에서부터 상품이 기획되고 있는 경우가 증가되고 있다.

또한, 캐릭터를 기반으로 한 여러 매체의 이용이 가능해지며, 방송 및 광고, 영화 등의 타 산업에 캐릭터를 디지털화하여 사용하는 비중이 늘고 있다. 인터넷과 무선통신의 기술이 발달함에 따라 캐릭터를 디지털화하여 적용하는 상품의 종류가 늘고 있다.

한편 사업적으로 활용되는 캐릭터들은 기본적으로 저작권 표시(ⓒ)[38]가 있으며, 캐릭터의 기본적인 구성요소는 크게 '디자인과 내용(Contents)'으로 정리할 수 있다.

또한 캐릭터는 그 종류도 다양하다. 캐릭터의 종류는, 디즈니나 둘리 같은 애니메이션 캐릭터, '오디션' 같은 만화 캐릭터, 일본의 이치로나 이홍렬, 지누션, HOT 등을 형상화한 스타 캐릭터, 바른손의 떠버기나 헬로디노, 산리오의 헬로 키티 같은 제품의 디자인으로 개발된 팬시 캐릭터 및 오리온 치토스의 체스터나 펩시맨 같은 광고 및 프로모션 캐릭터, 그리고 해태음료의 깜찍이나 LG화학의 119 힘슨 같은 브랜드 자체가 되는 브랜드 캐릭터, CI(Culture Technology)개념의 기업 캐릭터 등으로 구분할 수 있다.

그러나 최근에는 이러한 캐릭터들의 구분이 갈수록 불분명해지고 있는 상황이며,

---

37) http://www.ccro.net

38) ⓒ는 copyright의 약자로 판권, 저작권을 말한다. 저작권이란 저작물의 저작권자가 그 저작물의 복제, 번역, 방송, 상연 등을 독점하는 권리로서 ⓒ 표시가 된 그림은 저작권의 소유자 없이 함부로 복제하거나 상품화할 수 없다.

예를 들면, 광고를 목적으로 개발된 캐릭터를 팬시 또는 애니메이션 캐릭터로 활용하는 등 캐릭터의 활용도를 극대화하는 추세로 변화하고 있는 추세이다.

이는 캐릭터가 지니는 광범위한 효용성을 볼 때 당연한 현상이기도 하다. 어디서부터 출발한 캐릭터이건 상품 속에서 일관된 아이덴티티가 지속적으로 유지, 관리될 때 진정한 의미의 부가가치 창출이 가능하며, 사업으로서의 의미를 갖게 될 것이다.

캐릭터 사업(Character Licensing Business)은 그 역사가 70여 년 밖에 되지 않는 '캐릭터 사업'은 미술적 창작물을 상품화한 것으로, 매우 독특하고 새로운 사업이다. 캐릭터를 고안, 창작한 저작권자가 직접 상품화를 하거나, 캐릭터 사용권을 타인에게 허용(Licensing)하여, 캐릭터 상품을 제작 판매(Merchandising)하도록 하는 모든 사업을 총칭한다. 대개의 경우는 캐릭터 사용권을 타인에게 허용하고, 이에 대한 캐릭터 사용료(Royalty)를 받고 있다.[39]

3) 만화산업

만화산업은 전문서점이나 출판 등으로 볼 때 다른 소매 채널과의 경쟁에서 뒤쳐지고 있으며, 만화산업 출판사들은 One Source Multi-Use의 형태로의 유통의 형태를 다각화하기 위해서 노력을 하고 있다. 만화의 소재를 이용한 영화 및 게임의 제작의 성공이 증가되고 있어 콘텐츠의 타 문화산업의 이용이 증가되고 있으며, 온라인게임과 모바일 게임의 급격한 성장세를 보이고 있다. 또한, 세계 문화콘텐츠 시장도 인터넷의 보급과 통신의 발달로 인하여 영향을 받고 있으며 만화의 온라인 유통 및 서비스 제공도 증가하고 있다.

4) 음악산업

음악의 유통 형태는 다양한 형태로 변해가고 있으며, 체인지 벨 서비스의 증가는 국내시장에서 매년 약 25%의 증가를 보이고 있으며 인터넷 스트리밍(streaming)[40]을 통한 음악 서비스는 매년 70% 정도의 성장률을 보이고 있다.

---

39) 박소연, "About Character"(http://www.jungle.co.kr).

40) streaming은 인터넷에서 음성이나 영상, 애니메이션 등을 실시간으로 재생하는 기법을 말한다.

미국시장의 경우에도 스트리밍 및 다운로드의 매출이 음반시장의 약 1%정도를 차지하고 있으며 이는 곧 상당한 부분을 차지하고 있을 것으로 예측되고 있으며, 유럽 시장에서도 인터넷을 통한 Download 및 모바일을 통한 음악서비스의 매출이 급격히 증가하고 있으며 5개의 Major 회사들의 Target 시장 또한 이러한 유통 형태를 보이고 있다.

또한, 고객의 성향이 전통적인 음반형태에서 디지털화에 대한 반응을 보이면서 디지털화된 음악의 수요가 급속히 늘어나고 있는 추세다. 20%의 인터넷 사용자가 인터넷을 이용한 음악 서비스를 활용하고 있는 것으로 분석되고 있으며, 이러한 디지털 음반의 시작으로 보여지는 저작권 문제가 현안 문제로 대두되고 있다. 약 55%정도의 인터넷 다운로드가 법적으로 정당한 다운로드이며 나머지는 불법으로, PtoP 다운로드임으로 시장의 감소를 주도하고 있는 추세이다.

이러한 음악시장의 디지털화와 저작권 문제는 미국의 거대 인터넷 음악제공 사이트인 랩스터의 기소로 정리될 것으로 판단되며 음반제작 회사들도 이러한 시장에 대비한 대책을 준비하고 있어 디지털음악시장의 수요가 급증할 것으로 예측된다.

5) 모바일산업

모바일 콘텐츠산업은 휴대폰 등의 이동기기에서 유통되는 콘텐츠 관련 산업으로 음악, 배경사진, 게임등의 다양한 콘텐츠를 지칭한다. 콘텐츠 제작 공급 업체(콘텐츠 에그리게이터, 콘텐츠 프로바이더, 콘텐츠 크리에이터), 모바일게임, 벨 소리, 통화연결음, 모바일방송(Full multimedia broadcasting, Semi multimedia broadcasting), 모바일 캐릭터, 모바일 광고, LBS(Location Based Service; 위치 기반 서비스) , SMS(Short Message Service; 단문메시지서비스), MMS(Multimedia Messaging System; 멀티미디어 메시징 시스템) 등을 포함한다. 모바일 콘텐츠 산업은 이동통신회사나 단말기 기업군과 연계가 필수적으로 이루어 져야 하며, 모바일 콘텐츠의 분류체계는 모바일정보, 모바일 엔터테인먼트, 모바일게임, 모바일커뮤니케이션 등으로 구분할 수 있다.

6) 영화 산업

영화시장의 수익구조는 영화상영에 따른 매출액보다 DVD및 기타 다른 형태의

수익이 높아지고 있으며, 홈 엔터테인먼트의 발달로 인하여 DVD 및 비디오 시장이 급속하게 성장하고 있다. 또한, 영화제작에 있어서 제작비용의 상승과 마케팅 비용의 상승으로 공동제작이 많이 이루어지고 있으며, 게임 및 서적의 성공화에 따른 영화 제작이 급증하고 있다.

7) 방송산업

디지털 기술 도입으로 인한 방송제작시스템에도 변화의 바람이 불고 있다. 인터넷 환경의 변화 및 디지털의 증가로 인한 매체수용환경이 변화되고 있으며, 애니메이션, 캐릭터 등 타 산업의 문화 콘텐츠를 이용하는 비중이 높아지고 있다.

또한, 통신과 방송의 융합으로 인한 방송 환경의 변화는 다른 사업매체와의 연계가 깊게 이루어지고 있으며 장르간의 구분은 약해지고 있으며, 방송물에 대한 규제부분이 강화되고 있다.

8) 게임산업

현재는 아케이드 게임이 주류를 이루고 있으며 비디오게임, PC게임이 그 뒤를 잇고 있으며, 아케이드 게임과 PC게임의 성장이 둔화된 경향을 보이고 있으며 PC게임은 비디오콘솔게임의 멀티미디어와 게임의 온라인화의 영향으로 시장이 감소할 것으로 전망된다.

비디오게임의 성장주기에 따른 감소세 (비디오 시장은 게임기의 개발 및 신규 타이틀 출시의 영향으로 4~5년의 주기로 시장규모의 축소와 확대가 반복되고 있다. 인터넷 인구증가와 광대역 브로드밴드 보급이 확대되면서 시장규모가 급속히 성장할 것으로 전 망되며 2006년에는 세계 브로드밴드 보급률은 153% 성장하여 온라인게임인구가 1억 800만 명 정도로 성장 할 것으로 전망되며, 온라인게임과 모바일 게임은 급격한 성장세를 보이고 있다.

또한, 초고속 인터넷의 보급률 증가 및 무선통신의 발달로 인하여 온라인게임 및 모바일 게임 시장이 날로 발달하고 있으며, 아케이드 및 비디오 게임의 네트워크 기능의 탑재기능의 증가 및 온라인게임과 모바일 게임 시장의 증가, 게임산업의 플랫폼 별 시장구분의 의미가 사라지고 있으며 복합화되는 구조, 게임 외의 타 산업

과의 연계성의 증가, 콘텐츠의 네트워크와 게임과 음악의 결합 등의 복합적추세를 보이고 있는 실정이다.

(2) 해외시장 진출 지역

우리 나라가 현재 진출하고 있는 해외시장은 다음과 같다.[41)]

첫째, 미국시장의 경우에는 소수 메이저 회사들의 과점현상이 두드러지며, 문화콘텐츠시장의 규모가 세계에서 가장 크다. 미국의 엔터테인먼트 및 미디어 산업은 2005년을 기준으로 전 세계시장의 40% 이상을 차지하고 있다.

둘째, 유럽은 다른 시장에 비해 타 문화수용도가 높으나, 민간주도의 자국문화의 보호 성향이 아주 강한데, 특히, 프랑스, 영국 등이 더욱 그렇다. 유럽의 엔터테인먼트 및 미디어 산업은 2005년 말 미국다음으로 큰 전세계 30%의 시장을 점유하고 있으나, 연합시장으로서 성격이 강해 각 나라마다 문화적 차이점이 다양하다.

셋째, 일본은 다른 권역에 비해 우리나라와의 민간교류 및 공동제작의 비율이 높은 편으로, 한자문화 권이라는 문화적 동질성으로 인한 시장진입이 용이한 편이며, 한류의 영향이 점점 커지고 있다. 일본 문화콘텐츠산업의 시장규모는 2005년말 세계 시장의 약 10%의 시장점유를 보이고 있으며, 단일 국가로는 미국시장 다음으로 큰 시장이다.

넷째, 중국의 문화콘텐츠산업시장은 최근들어 급격하게 성장하고 있으며 2008년 세계 2위권 시장으로 성장이 예상되나 불법복제나 불법유통이라는 장벽이 존재하고 있으며, 중국은 성장률 및 잠재성이 높게 나타나고 있다.

다섯째, 동남아는 나라별 문화적 차별성이 매우 크며, 한류의 영향권에 있는 지역이며, 시장규모는 크지 않으나 시장규모가 더욱 확대 될 가능성이 있어 우리나라의 문화콘텐츠가 경쟁력을 확보할 수 있는 잠재적 시장 지역이다.

따라서 해외시장 진출을 위한 지역별 전략 및 다음의 <표 2-8>에서 보듯이 해외진출 형태의 특징을 분석하여 효율적인 진출방안 전략을 수립하는 것이 필요하다.

41) 한국문화콘텐츠진흥원, http://www.kocca.or.kr

<표 2-8> 해외진출 형태별 특징

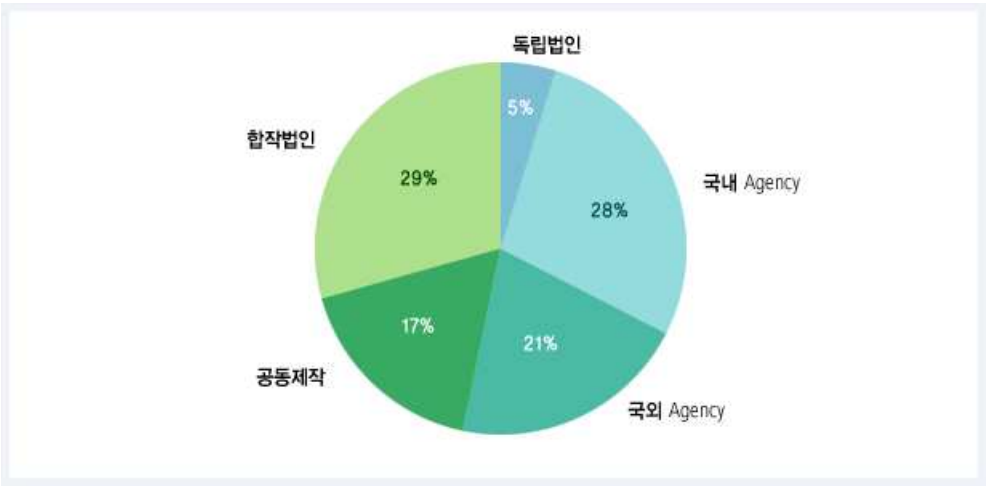
	국내 에이전시	해외 에이전시	공동제작	합작법인	독립법인
주요 프로세스	- 제작 및 기획 - 콘텐츠수집	- 제작 및 기획 - 해외에이전시 선정 및 심사	- 샘플제작 - 파트너선정 - 계약 및 협의	- 계약 및 협의	- 진출지원
장르별 진출	애니메이션, 만화, 모바일 콘텐츠, 영화	음악,방송,영화,애니메이션,캐릭터	영화, 애니메이션, 방송	게임(온라인 게임), 애니메이션	캐릭터, 게임
권역별 진출	유럽,미국	미국,유럽,일본	일본,유럽,미국, 중국	중국	미국,동남아,일본
이슈 및 문제점	- 대형에이전트의 부재 - 해외마케팅에 전문적이지 않음 - 국내업체들의 에이전트에 대한 신뢰도가 낮음	- 투자비용에 비하여 수익률이 낮음 - 거래의 핵심노하우 축적이 어려움	- 제대로된 공동제작의 부재(선진국과의 공동제작은 OEM이 대부분임) - 글로벌한 콘텐츠 허용이 필요	- 이익금 회수의 문제가 있음 - 합작프로젝트 진행할 경우 통제 및 관리가 어려움	- 투자비용이 많이 듬 - 중국등의 후진국은 법규제가 심함

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 『한국문화콘테츠의 해외진출 현황 및 전략』, 2005. 5., p.11.

(3) 형태별 해외진출

국내문화콘텐츠기업의 해외진출형태는 다양화되고 있는 실정인데, 현재 70개 업체를 대상으로 한 문화산업의 해외진출 Survey 결과 국내 Agency활용 28%, 국외 Agency활용 21%, 공동제작 17%, 합작법인 29%, 독립법인 5%로 분석되었다(<그림 2-1>참조).

<그림 2-1> 문화콘텐츠 형태별 해외진출



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 『해외진출프로세스』, 2006. http://www.kocca.or.kr

(4) 문화콘텐츠 수출과정

문화콘텐츠의 수출과정은 다음과 같다.[42]

첫째, 콘텐츠제작 단계이다. 콘텐츠 수출입을 위해서는 미리 콘텐츠가 선행 제작되어야 하는데, 대개의 경우 수출 계약 성사 여부는 미확정 상태로서 국내 수요를 목적으로 제작되며 외국 투자로 제작되는 경우는 흔하지 않다

둘째, 해외마케팅 단계이다. 국내 시장에서의 성과를 기반으로 해외 시장 조사를 통해 목표시장을 선정하고 해외 거래선을 발굴하여 계약 협상을 하는 단계로서 수출입 대행업체에 의뢰 할 수도 있다.

셋째, 판권계약 단계이다. 수출자가 수입자에게 판권 계약 영역에 대한 배타적 권리를 부여하는 것으로서 계약기간을 확정하고 지적재산권을 명시하는 것이 중요하다

넷째, 현지화 작업단계이다. 내수용으로 제작된 작품을 수출 상대국 언어로 전환하는 Localization[43]과 기술사양과 제품 내용의 일부를 현지 실정에 맞게 바꾸는

42) 한국문화컨텐츠진흥원(http://www.koreacontent.org/servlet/).

43) 컴퓨터 언어에 관한 기능을 조정하는 것으로 대부분의 컴퓨터 관련 제품은 미국에서 개발되

Mass Customization[44]이 있다.

다섯째, 대금결제단계이다. 제품 구매자와 소비자가 동일인인 경우에는 Minimum Guarantee와 Running Guarantee를 받게 되며 제품 구매자가 제품 소비자가 아닌 경우에는 계약시 가격을 확정한다

여섯째, 수출입확인 단계이다. 2001년 1월 30일 시행된 대외무역법 개정을 통해 전자적 형태의 문화콘텐츠에 대한 수출입도 수출입 실적으로 인정받을 수 있게 되었다.

3. 문화콘텐츠산업의 해외시장진출 성공요인

어떤 기업이던 해외진출에 성공하는 것이 그리 쉬운 일이 아니다. 사전의 준비 없이 해외에 진출하여 실패한 경우를 우리는 주위에서 쉽게 볼 수 있다. 따라서 기업이 해외진출에 성공하기 위해서는 전략적으로 중요한 부문에서의 효과적 대응이 필수적이다. 먼저 기업이 어떤 분야에서 성공하기 위해서는 국내사업 또는 해외진출을 막론하고 그 분야의 사업에서 필요한 역량을 지니고 있어야 한다.

이러한 역량 중 특히 기업으로 하여금 경쟁력을 지니게 하는 요소를 핵심역량이라고 할 수 있다. 많은 기업들은 해외진출 이전에 국내에서 핵심역량을 구축한 이후, 해외로 진출하여 그 역량을 활용하거나 강화시켜 나아가야 한다.

다만, 산업에 따라서는 기업들이 탄생하는 시점부터 글로벌하게 사업을 전개하는 경우도 있다. 이러한 기업들은 소위 “born global″기업이라고 불리며, 글로벌한 사업전개 그 자체가 중요한 핵심역량이라고 할 수 있다. 따라서 국내에서 핵심역량을 구축한 후 해외로 진출한 기업도 있고, 창업 후 특별한 국내사업 전개 없이 바로 해외로 진출한 경우도 있을 것이다.

기 때문에 영어 사용을 전제로 한다. 따라서 로컬리제이션은 다른 나라에서도 이용할 수 있도록 각각 자국의 언어에 관한 기초적인 기능 확장과 추가를 행해서 조정하는 경우가 많다. 예를 들어 한글의 로컬리제이션에 메시지의 한글화를 시초로, 한글 입력 매체 또는 한자 표시 기능을 추가하는 것 등이 포함된다.

44) Mass Customization은 대량생산(Mass Production)과 맞춤화(Customization)가 결합된 용어로 맞춤화된 상품과 서비스를 대량생산을 통해 비용을 낮춰 경쟁력을 창출하는 새로운 생산・마케팅 방식을 말한다.

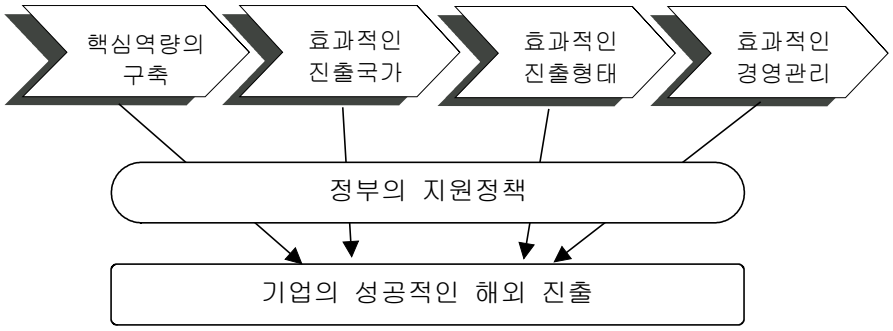
둘째, 기업이 실제로 해외로 진출할 때 우선 고려해야 할 사항은 어떠한 나라에 진출할 것 인가이다. 자사의 내부적 요인, 외부의 환경적요인을 고려하여 최적의 국가를 선택해야 할 것이다. 또한 점진적으로 진출국가 수를 늘려 가는 것과, 여러 나라에 동시에 진출하는 것 중 어떤 것이 보다 효과적 인가도 고려해야 할 것이다.

셋째, 어떤 나라에 진출하는 것이 결정된 다음에 고려해야 할 사항은 어떠한 방법으로 그 나라에 진출할 것 인가이다. 해외진출의 일반적인 형태로서는 수출, 계약방법, 해외직접투자를 들 수 있다. 문화콘텐츠 산업의 경우 산업특성을 고려하여 진출방법을 세분화하면, 그 방법으로 상품수출, 라이센싱, 공동생산계약(OEM), 공동제작, 합작법인 설립, 현지법인 설립 등을 들 수 있다.

넷째, 기업이 당면하는 과제는 해외에 진출한 자사의 활동을 어떻게 효과적으로 관리할 것 인가이다. 특히 해외에 직접투자를 하여 현지법인이 존재하는 경우에는 이 자회사들을 어떻게 관리할 것인가가 중요한 과제이다.

이상에서 살펴본 네 가지 요소를 기업이 효과적으로 조합하였을 때, 그 기업은 해외진출에 성공할 것이다. 물론 역사가 짧은 기업의 경우에는 이 네 단계중 아직 세 번째 단계에 머무르고 있는 경우도 있을 수 있다(<그림 2-2> 참조).

<그림 2-2> 성공적인 해외시장 진출을 위한 요인



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 『문화콘텐츠기업해외진출 성공사례 분석』, 2005. p.7.

제 3 장 광주·전남지역 문화콘텐츠산업의 현황과 문제점

제1절 국내·외 문화콘텐츠산업 현황

1. 세계 문화콘텐츠산업 현황[45)]

(1) 세계 문화산업의 동향

해외 문화산업 시장은 콘텐츠 제작기술 및 관련 기술의 급속한 발전에 따라 산업형태가 변화하고 새로운 시장이 창출되고 있다. 특히 새로운 미디어의 등장 그리고 성능이 고도로 개선되어 가고 있는 기기의 등장은 문화산업의 영역을 폭넓게 확장시키고 있다. 현재 문화산업계는 거대 메이저 기업들을 중심으로 신기술을 가진 IT기업과 제휴 및 합병을 적극적으로 추진하고 있다(<표 3-1> 참조).

이러한 기업들은 신매체, 신기기, 신콘텐츠의 삼 박자를 통해 제작 장르의 융합 및 복합화를 유도하여 애니메이션, 캐릭터, 영화, 만화 등은 하나의 소스를 활용한 다중 콘텐츠 제작이 일반화되고 있다. 또한 복합마케팅을 통한 수입원의 다변화를 통해 문화콘텐츠 제작규모의 대형화에 필요한 자금을 공급하고 있다.

45) 문화관광부·한국문화관광정책연구원, 『2005 문화정책백서』, 2006.4., pp.42~45.

<표 3-1> 글로벌 문화콘텐츠기업 현황

(단위: 억 달러, %)

기업명	2003년 총수입	전 세계시장 대비 점유율	비고
Sony Corporation	718	6.9	
Time Warner Inc	396	3.8	
Vivendi Universal	320	3.1	
Micorosoft Corporation	322	3.1	전체시장 규모 10.422
The Walt Disney Company	271	2.6	
Viacom	266	2.5	
BMG Entertainment	211	2.0	
NBC Universal	144	1.4	
계	2,648	25.4	

출처: PricewaterhouseCooers,[Global Entertain ment and Media Outliik 2004-2008]
한국문화콘텐츠진흥원.『2004 미국 문화콘텐츠산업시장 진출 가이드북』,2004.

요즘 장편애니메이션 영화의 경우, 제작예산이 2D(two dimensional system; 2차원시스템) 의 경우에도 1,500만 달러 이상 소요되고 있으며, 최근에 인기를 끌고 있는 CGI(computer generated image ; 컴퓨터 가공형성 이미지)[46] 및 3D(three dimensional system; 3차원 영상시스템) 장편 애니메이션은 2,500만 달러 이상의 제작비가 소요되고 있다. 따라서 문화콘텐츠 중소기업으로서는 이러한 제작비를 충당하기 힘들며, 제작비 확보의 어려움은 기존의 시장 진입에 장벽이 되고 있다. 이 같은 막대한 제작자금 투입과 제작기간의 장기화에 따른 투자위험의 분산과 수익극대화를 위한 다차원 유통확대를 위해 다국적 거대 문화콘텐츠기업들은 공동제작과 공동투자, 현지법인의 설립 등을 적극적으로 추진하고 있다.

(2) 세계 문화산업 시장규모

전세계 문화산업의 시장규모는 2000년 약 1조300억 달러에서 2004년 현재 약 1조 2,500억 달러로 매년 꾸준히 성장하고 있다. 2004년 문화콘텐츠 산업은 2000년

46) CGI는 컴퓨터를 이용해 영상이미지를 생성, 가공하는 CT기술로 최근 영화, 애니메이션, 게임 등의 주요 핵심 기술로 사용되면서 21세기 문화콘텐츠산업의 고부가가치 산업으로 주목받고 있다(한국문화콘텐츠진흥원 CT News, 2006년 11월 24일).

이후 가장 높은 7.8%의 성장률을 기록하였고, 2005년에서 2009년까지의 연평균 성장률은 7.3%를 기록할 것으로 예상하고 있다(<표 3-2> 참조).

<표 3-2> 문화산업 분야별 세계 시장 규모 및 성장률

(단위 : 백만 달러)

분야	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	'05~'09 연평균 성장률
영화	57,649	64,359	71,965	77,924	84,195	90,609	97,162	104,094	111,681	118,890	
성장률(%)	11.1	11.6	11.8	8.3	8.0	7.6	7.2	7.1	7.3	6.5	7.1
TV/방송	235,123	240,392	225,116	272,381	298,387	318,497	343,417	363,280	392,811	413,375	
성장률(%)	12.6	2.35	2.45	6.8	9.55	6.75	7.85	5.8	8.15	5.25	6.7
음악	40,023	38,799	37,149	35,704	37,753	39,725	42,934	47,253	51,887	56,337	
성장률(%)	-1.5	-3.1	-4.3	-3.9	5.7	5.2	8.1	10.1	9.8	8.6	8.3
라디오및옥외광고	56,197	54,892	56,448	58,493	61.046	64,291	67,643	71,073	74,684	78,198	
성장률(%)	8.9	-2.3	2.8	3.6	4.4	5.3	5.2	5.1	5.1	4.7	5.1
인터넷광고 및접속료	53,671	70,376	86,588	107,548	132,063	160,895	192,724	226,064	258,899	288,757	
성장률(%)	67.2	31.1	23.0	24.2	22.8	21.8	19.8	17.3	14.5	11.5	16.9
비디오게임	18,084	19,199	21,582	22,873	25,406	27,529	34,349	43,723	49,762	54,605	
성장률(%)	-1.7	6.2	12.4	6.0	11.1	8.4	24.8	27.3	13.8	9.7	16.5
산업정보	71,078	70,895	70,354	70,072	73,386	77,275	81,404	85,636	89,934	94,233	
성장률(%)	7.4	-0.3	-1.2	0.4	4.3	5.3	5.3	5.2	5.0	4.8	5.1
잡지	89,745	85,274	83,364	84,165	87,287	91,241	95,100	98,855	102,671	106,509	
성장률(%)	6.8	-5.0	-2.2	1.0	3.7	4.5	4.2	3.9	3.9	3.7	4.1
신문	172,891	166,069	163,815	165,792	171,369	176,859	182,861	188,891	195,164	201,515	
성장률(%)	5.6	-3.9	-1.4	1.2	3.4	3.2	3.4	3.3	3.3	3.3	3.3
출판	101,762	101,956	103,652	105,890	107,471	110,800	114,386	118,482	122,818	127,281	
성장률(%)	4.9	0.2	1.7	2.2	1.5	3.1	3.2	3.6	3.7	3.6	3.4
테이파크 및놀이동원	18,476	19.109	20,102	20,593	21,482	22,470	23,621	24,603	25,666	26,768	
성장률(%)	5.5	3.4	5.2	2.4	4.3	4.6	5.1	4.2	4.3	4.3	4.5
카지노게임	48,788	53,070	57,624	62,446	68,504	74,291	80,329	86,541	93,3.3	100,272	
성장률(%)	8.3	8.8	7.9	9.0	9.7	8.4	8.1	7.7	7.8	7.5	7.9
스포츠	64,040	67,745	74,290	76,876	82,785	86,019	97,809	98,994	107,967	111,077	
성장률(%)	10.9	5.8	9.7	3.5	7.7	3.9	13.7	1.2	9.1	2.9	6.1
합계	1,027,527	1,052,135	1,101,407	1,161,039	1,251,134	1,340,501	1,453,739	1,557,493	1,677,218	1,777,808	
성장률(%)	9.9	2.4	4.7	5.4	7.8	7.1	8.4	7.1	7.7	6.0	7.3

출처: PricewaterhouseCooers, [Global Entertain ment and Media Outliik 2004-2008]

2004년 지역별 성장률을 보면 아시아/태평양 지역이 가장 높은 10.4%를 기록하고 있다. 같은 해 아시아/태평양 지역 GDP 성장률이 7.1%였던 것을 감안하면 문화산업의 성장률은 높은 것으로 평가되며, 아시아/태평양 지역의 성장추세는 향후에도 지속될 것으로 전망된다. 아시아/태평양 지역은 2005년에서 2009년까지의 연평균 성장률 역시 다른 지역을 능가하는 11.6%를 기록할 것으로 예측된다. 특히 인도와 중국 지역의 성장세가 가장 두드러질 것으로 예상된다(<표 3-3> 참조).

<표 3-3> 문화콘텐츠산업 지역별 세계시장 규모 및 성장률

(단위 : 백만 달러)

지역	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2005~2009연평균 성장률
미국	445,063	446,271	467,014	490,986	524,777	554,266	591,216	822,459	660,459	660,234	690,110
문화산업 성장률	9.9	0.3	4.6	5.1	6.9	5.6	6.7	5.3	6.1	4.5	5.6
GDP성장률	5.9	3.2	3.5	4.9	6.6	5.5	5.0	5.0	4.5	4.5	4.9
유럽/중동/아프리카	338,730	353,592	370,993	388,792	417,476	446,934	481,084	509,562	543,264	572,231	
문화산업 성장률	9.8	4.4	4.9	4.8	7.4	7.1	7.6	5.9	6.6	5.3	6.5
GDP성장률	6.3	3.9	4.1	4.5	4.4	4.5	4.7	5.2	5.6	5.6	5.1
아시아/태평양	193,555	200,714	211,239	226,290	249,756	276,399	312,916	352,147	394,983	431,817	
문화산업 성장률	10.4	3.7	5.2	7.1	10.4	10.7	13.2	12.5	12.2	9.3	11.6
GDP성장률	3.9	2.2	2.4	3.9	7.1	7.4	7.4	7.2	6.8	6.6	7.1
중남미	28,449	28,704	27,777	29,077	31,527	33,882	37,084	39,958	43,467	46,671	
문화산업 성장률	8.1	0.9	-3.2	4.7	8.4	7.5	9.5	7.7	8.8	7.4	8.2
GDP성장률	9.5	3.0	4.3	5.2	5.1	5.4	5.2	5.0	4.7	4.5	5.0
캐나다	21,730	22,855	24,384	25,894	27,598	29,020	31,437	33,367	35,270	36,989	
문화산업 성장률	9.4	5.2	6.7	6.2	6.6	5.2	8.3	6.1	5.7	4.9	6.0
GDP성장률	9.5	3.0	4.3	5.2	5.1	5.4	5.2	5.0	4.7	4.5	5.0
합계	1.027.527	1,052,135	1,101,407	1,161,039	1,251,134	1,340,501	1,453,739	1,557,493	1,677,218	1,777,818	
문화산업 성장률	9.9	2.4	4.7	5.4	7.8	7.1	8.4	7.1	7.7	6.0	7.3
GDP성장률	5.9	2.8	2.6	4.4	5.8	5.6	5.6	5.7	5.5	5.5	5.6

출처: PricewaterhouseCooers,[Global Entertain ment and Media Outliik 2004-2008]

(3) 주요 국별・권역별 문화산업의 동향[47]

1) 미국

미국은 엔터테인먼트산업 등의 문화산업이 핵심산업으로 발전하여 전체 수출액 중 1위를 차지하는 산업이 되었다. 그리고 2005년에 미국이 세계문화산업시장에서 70%를 점유하는 세계 최대의 시장이다. 그리고 문화산업에 종사하는 고용자수는 800만 명에 이르고 있다.[48] 미국의 문화콘텐츠시장은 민간기업이 주도하고 있으며 정부는 기반 인프라 조성 및 세제혜택 등을 통해 간접적인 지원을 제공하고 있다. 미국 내수시장은 자생적으로 형성된 체계를 갖추고 있으므로 자본 이외의 기술, 인력, 기획 등에 대한 해외로부터의 도입 필요성은 매우 낮다.

미국시장은 지금까지는 현지화에 대한 요구정도가 매우 높고 외국 문화콘텐츠에 대한 수용도가 낮은 편이어서 해외기업에 대한 진입장벽이 매우 높았으나 최근 미국 국내의 창작소재 고갈 및 타문화에 대한 관심이 다소 증가하여 해외 문화콘텐츠에 대한 수용도가 점진적으로 증가하고 있다.

미국의 시장규모에 비해 현재 우리나라 문화콘텐츠기업들의 진출 비율은 높지 않다. 미국 내 계약문화의 발달로 계약절차가 매우 복잡하며, 주요 업체에 대한 정보 수집은 지속적으로 진행되고 있으나 직접적인 접촉은 쉽지 않다. 그러나 시장 진입 후 자금회수는 시스템에 의해 이루어지기 때문에 계약 이후의 자금회수는 매우 안정적이다.

2) 유럽

유럽의 엔터테인먼트 및 미디어 산업의 시장규모는 미국에 이어 두 번째로 크며 전 세계 시장에서 30%의 점유율을 보이고 있다. 이는 유럽의 여러 국가를 총괄한 연합시장 전체의 규모이다. 각 나라별 문화적 차이에 따른 다양한 언어 사용문제로 인해 역외(域外) 문화콘텐츠의 현지화에는 많은 시간과 비용이 필요하다. 그러나 외국 문화에 대한 수용도가 매우 높아 매우 긍정적인 시장이다.

---

47) 문화관광부, 『2005 문화산업백서』, 2006.4., pp.42～45. 참조.

48) 시민의 소리, 2006년 10월 23일자 보도자료.

유럽의 문화콘텐츠시장은 미국과 비슷하게 민간기업 주도로 문화콘텐츠 시장이 형성되어 있으며 저작권 보호 등 문화산업에 관한 법·제도가 잘 발달되어 있다. 프랑스의 경우 국립영화센터(Centre National de la Cinematographie, CNC)를 통해 예술영화 및 중소배급사를 지원하는 등 자국 영화산업의 활성화를 도모하고 있다.

또한 유럽은 문화콘텐츠 관련 산업의 예술적 창조성과 원작에 대한 중요성이 다른 시장에 비해 강조되는 특성이 있으며, 캐릭터와 같은 분야는 산업화가 오히려 다른 권역에 비해 미흡한 편이다. 칸영화제, 베를린영화제, MIPCOM[49] 및 MIPTV[50], 안시(애니메이션)/앙굴렘(만화) 페스티벌 등의 대표적인 마켓플레이스는 유럽시장뿐만 아니라 전 세계시장으로의 주된 진출 통로이며, 유럽시장에 대한 우선 진출은 미국시장 진출을 위한 발판시장으로서의 의미가 크다.

3) 일본

일본 문화산업의 시장규모는 세계 시장의 약 10%를 차지하며 고용규모는 120만 명에 이르고, 세계 애니매이션 시장의 65%를 차지하고 있는 등 단일 국가로는 미국시장 다음으로 큰 시장이다. 일본은 지방방송사 및 중소규모의 업체들이 애니메이션 공동제작이나 영화수입 공동투자 등의 형식으로 시장을 형성하고 주도해가고 있으며 자국 기업의 강한 경쟁력을 바탕으로 세계적 거대 문화콘텐츠기업의 내수시장 점유가 낮은 것도 특징이다. 일본은 다른 권역에 비해 우리나라와 지리적·문화적으로 가까우며 음악, 방송, 영화, 애니메이션, 모바일 등의 여러 분야에 걸쳐 진출가능 요소가 많다. 최근에는 한류의 영향력이 강화되고 있어 긍정적인 시장으로 평가받고 있다.

기획 및 개발단계에서부터 OSMU(One Source Multi-Use)가 우선 고려되며, 애니메이션, 캐릭터, 게임 등 분야간 연계가 매우 활발하다. 그리고 선진적 기술수준을 바탕으로 방송과 통신의 융합과 같은 새로운 도전이 진행되고 있으며, 발달된

---

49) MIPCOM은 프랑스 칸에서 매년 10월에 개최되는 행사로 방송콘텐츠와 비디오, 인터넷, 라이센싱, 머천다이징 등을 포함하는 포괄적인 국제 방송프로그램 전문마켓이다.

50) MIPTV는 MIPCOM(칸 가전 및 프로그램 박람회), 미국의 NATPE(문화콘텐츠 국제전시회) 등과 견줄 수 있는 대표적인 국제 영상물 견본시로 각 국의 방송사, 케이블TV, 애니메이션 제작사 및 캐릭터 저작권 구매 업체, 미디어 상품 바이어 등이 참가한다. 한국은 1999년부터 문화부 산하기관 주재로 '한국관'을 꾸려 참가하기 시작했다(http://cafe.naver.com/maya3dmax/524).

통신인프라에 기초한 모바일 및 인터넷 관련 산업에서 두각을 나타내고 있다. 아시아 시장 중에서 원작산업에 대한 보호가 상대적으로 잘 이루어지고 있는 편이며, 자국문화에 대한 긍지가 높고 장르별로 마니아 문화가 잘 발달되어 있다.

우리나라와 문화의 유사성을 가진 일본을 대상으로 한 콘텐츠의 제작은 타 지역에 비해 용이한 편이나 법제도상으로 독립법인을 세울 경우 자본이 많이 필요하며, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 만화 등의 분야에서 자국 기업의 높은 경쟁력이 우리나라 기업에게는 진입장벽으로 작용하고 있다. 또한 복잡한 유통구조와 함께 폐쇄적인 시장문화로 인해 배급망 확보가 어려우며 융화하기에 장기간이 소요되므로 초기진출은 현지 파트너를 활용하는 경우가 많다. 다만 문화콘텐츠 선진국으로서 계약 이후의 자금회수는 비교적 안정적인 장점이 있다.

4) 중국

중국 문화산업의 시장규모는 2003년 현재 359억 달러 정도의 미미한 규모에 이르고 있으나, 해마다 급속히 성장하고 있어 2008년 세계 2위권 시장으로 성장할 것으로 예상된다. 과거에는 중국기업으로의 기술력 이전이 주를 이루었으나 이제는 중국의 자체적인 기술 개발로 이어지고 있으며, 동시에 조직적인 육성정책 추진은 문화산업의 발달속도를 배가시키며 정부의 지원에 따라 인프라 구축 역시 매우 빠른 속도로 진행되고 있다.

이러한 잠재력에 주목해 중국 중앙정부는 자국 문화 및 산업 보호를 위한 법제도적 규제를 강하게 시행하고 있는데다가 정책의 변화가 심하고 WTO 규정에 의해 일부 규제는 완화되고 있으나 여전히 대부분의 규제는 강화되는 추세이다.

중국은 사회주의국가의 특성으로 정부정책 수립 및 집행에 있어서 중앙정부의 개입이 강한 편으로 영화, 방송, 출판 등 대부분의 문화콘텐츠산업 영역을 국가가 직접 관리·감독하는 국영 체제를 가지고 있다. 정책적 지원에 의해 성장 잠재력이 높은 문화산업부문에 국가 차원의 집중적인 투자와 지원이 이루어지고 있으나 외국인 투자 및 수입에 대해 다양한 법·제도를 통해 규제와 감시를 하고 있다. 반면 지방정부의 경우에는 국토가 넓어 각 성별로 특징이 다르지만, 문화적 자부심이 크고 외국 자본을 적극적으로 유치하기 위해 규제를 완화하고 있는 추세이다.

현지 파트너(에이전시)의 확보 없이는 유통채널의 확보가 어렵고 시장에 만연한 불법 복제 및 불법 유통으로 인하여 정식 사업권을 취득한 파트너의 수익성이 보

장되지 못하는 경우가 많다. 또한 일부의 경우, 파트너의 신뢰도가 낮아 안정적인 자금회수를 기대하기 어려워 현재 많은 외국기업들이 소극적인 태도를 취하고 있는 실정이다.

5) 동남아시아

현 동남아시아 문화산업은 전 세계 문화산업에서 차지하는 비중은 낮으나, 향후 시장규모의 확대 가능성이 높고 한류의 영향력이 지속적으로 확산되는 지역이므로 국내 문화콘텐츠 기업에게는 중요한 잠재시장으로 떠오르고 있다.

문화산업의 경쟁력이 타 지역에 비해 상대적으로 낮고 정부주도의 지원책도 아직은 시작 단계에 있어 외국 기업의 진출에 대한 규제는 낮은 편이며, 국제적 메이저회사들의 시장점유율이 높은 편으로 내수 문화산업의 공백을 메우기 위해 외국 콘텐츠의 수입에 많이 의존하고 있다.

방송드라마, 영화, 음악 등의 분야를 중심으로 한류, 즉 우리나라 문화콘텐츠의 진출이 급속히 증가하고 있으며 최근 온라인 및 모바일시장이 타 권역에 비해 빠르게 커지고 있다. IT산업의 경우, 정부주도로 인프라 구축이 이루어지고 있는 상황으로 우리나라와 유사한 문화산업 발전단계를 거치고 있다.

동남아시아는 국가별로 문화특성의 차이가 크기 때문에 발전 속도 및 콘텐츠의 이해도에 차이가 있으며, 말레이시아 및 인도네시아의 경우에는 아랍문화권진출의 교두보로서의 가능성이 매우 크다. 또한 일반적으로 동남아시장의 진출은 화교네트워크를 이용한 진입이 보다 효율적이라고 알려지고 있다.

2. 국내 문화콘텐츠산업 현황[51]

(1) 국내 문화산업의 기업 및 종사자 현황

2004년 우리나라 문화산업의 기업 수는 모두 121,070개였던 것으로 집계되었다.

51) 문화산업은「문화상품을 생산, 유통, 소비하는데 관련된 산업」으로 정의되나 그 범위가 매우 다양하며 명확하지 않으므로 『2005 문화산업통계조사』는 그 범위가 비교적 명확한 10개 분야(출판, 만화, 음악, 게임, 영화비디오, 애니메이션, 광고, 방송, 캐릭터, 디지털 교육 및 정보)에 속하는 사업체만을 조사대상으로 한정함(문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, 『2005 문화산업통계』, 2005, p.17)

이 가운데 게임산업의 기업이 39,594개로 가장 많았으며 그 다음으로 음악산업의 기업이 35,930개였던 것으로 나타났다. 이외에 기업의 수가 10,000개가 넘는 산업은 출판과 영화가 각각 18,666개와 11,564개였으며, 만화와 광고의 기업 수는 각각 8,912개와 5,091개였다. 방송산업과 애니메이션산업의 기업 수는 각각 614개와 319개였던 것으로 조사되었다(<표 3-4> 참조).

<표 3-4> 문화산업 업체 수 및 종사자 수

(단위 : 개, 명, %)

	업체 수	2003 종사자 수	2004 종사자 수	2004 종사자 구성비	종사자 증감률
출판	18,666	237,347	225,086	49.0	-5.2
만화	8,912	(2,557)	9,185	2.0	-57.9
음악	35,930	62,555	66,870	14.6	6.9
게임	39,594	39,104	47,051	10.3	20.3
영화	11,564	38,108	31,898	7.0	-16.3
애니메이션	319	5,385	3,600	0.8	-33.1
방송	6174	31,645	30,530	6.7	-3.5
광고	5,091	31,479	28,854	6.3	-8.3
캐릭터	-	6,257	8,286	1.8	32.4
디지털 교육 및 정보	380	11,353	7,566	1.6	-33.4
합계	121,070	463,233	458,926	100.0	-0.9

주 : 1) 업체수는 한 사업체가 여러 개의 산업을 할 경우 해당 산업 모두에 각각 집계되어 전체 합계는 중복 산출된 수치임.
2) 출판업에 있어서 2003년 출판산업 종사자에는 만화산업종사자가 중복 포함됨
3) 만화업에 있어서 2003년 만화산업종사자는 제작기획배급부문만의 종사자로 유통부문 종사자는 미포함됨.
4) 디지털교육 및 정보업에 있어서 2003년 종사자는 인터넷 및 모바일 콘텐츠외 기타 산업 종사자로 조사대상 기준이 다름.
5) 만화업에서 2004년 종사자수의 수치에 있어서 2003년에는 유통부문을 조사하지 않았으나 2004년에는 유통을 포함함으로써 결과수치가 많이 커짐. 그러나 증감률은 유통부문을 제외하고 계산된 결과임.

출처: 문화관광부・한국문화콘텐츠진흥원, 『2005 문화산업통계』. (문화관광부, 『2005 문화산업백서』, 2006.4., p.36. 재인용)

2004년 문화산업 총 종사자수는 458,926명으로 2003년 종사자수 463,233명보다 0.9%인 4,307명 감소된 것으로 조사되었다. 종사자 수가 가장 많은 산업은 출판산업으로 전체 문화산업 종사자 수의 50% 가까운 225,086명이었으며 다음으로는 음악산업과 게임산업으로 각각 66,870명과 47,051명이었던 것으로 나타났다. 2004년의 종사자 수를 각 산업별로 2003년과 비교해 살펴보면, 종사자수가 증가된 산업은 캐릭터산업, 게임산업, 음악산업이었으며 증가율은 캐릭터산업이 32.4%, 게임산업이 20.3%, 음악이 6.9%였다. 반면 종사자 수가 감소한 산업은 만화산업, 애니메이션산업, 영화산업, 광고산업 등으로 만화산업과 애니메이션산업의 경우 각각 57.9%와 33.1%가 감소한 것으로 나타났다.

(2) 문화산업 매출액 현황

1) 산업별 매출액 현황

2004년 문화산업으로 인한 매출액은 총 50조 601억원으로 조사되었다. 이를 산업별로 살펴보면 출판산업 18조 9,210억원 (37.8%), 만화산업 5,058억원 (1.0%), 음악산업 2조 1,331억원(4.3%), 게임산업 4조 3,156억원 (8.6%), 영화산업 3조 224억원 (6.0%), 애니메이션산업 2,650억원 (0.5%), 방송산업 7조 7,728억원 (15.5%), 광고산업 8조 260억원 (16.0%), 캐릭터산업 4조 2,192억원 (8.4%), 디지털교육 및 정보산업 8,789억원 (1.8%)로 추정 및 집계되었다.

2003년 기준 문화산업통계와 비교하면 전체 매출액은 44조 1,955억원에서 50조 601억원으로 13.3%증가한 것으로 나타났다. 각 산업별로 증감률을 살펴보면 출판산업 15조 5,211억원에서 18조 9,210억원으로 28.2%증가, 만화산업 7,591억원에서 5,058억원으로 33.4%감소, 음악산업 1조 7,935억원에서 2조 1,331억원으로 18.9%증가, 게임산업 3조 9387억원에서 4조 3,156억원으로 9.6%증가, 영화산업 2조 3,444억원에서 3조 224억원으로 28.9%증가, 애니메이션산업 2,699억원에서 2,650억원으로 1.8%감소, 방송산업 7조 1,365억원에서 7조 7,728억원으로 8.9%증가, 광고산업 7조 639억원에서 8조 260억원으로 13.6%증가, 캐릭터산업 4조 8,085억원에서 4조 2,192억원으로 12.3%감소, 디지털 교육 및 정보산업 1조 3,187억원에서 8,789억원으로

33.3%감소로 추정 및 집계되었다. 이중 만화, 캐릭터, 디지털교육 및 정보 등은 감소한 것으로 나타났는데 이들 산업은 문화산업에서 차지하는 구성비가 낮아 산업별 감소율이 문화산업 전체에 미치는 영향은 적은 것으로 나타났다.

문화산업 매출액의 산업별 구성비를 볼 때 비중이 높은 산업은 출판 37.8%, 광고 16.0%, 방송 15.5% 등이고 반대로 비중이 낮은 산업은 애니메이션 0.5%, 만화 1.0%, 디지털 교육 및 정보 1.8% 등으로 나타났다. 비중을 많이 차지하는 출판, 광고 산업이 증가율도 높아 문화산업 전체의 성장폭이 크게 나타났고 만화, 디지털 교육 및 정보 산업은 감소율은 컸으나 문화산업에서 차지하는 비중이 작아 전체 규모에는 영향을 미치지 못했다(<표 3-5> 참조).

<표 3-5> 문화산업 매출액 현황

(단위 : 백만원, %)

구분	2003	2004	구성비	증감률
출판	15,521,150	18,921,018	37.8	28.2
만화	(759,100)	505,867	1.0	-33.4
음악	1,793,500	2,133,155	4.3	18.9
게임	3,938,700	4,315,600	8.6	9.6
영화	2,344,418	3,022,403	6.0	28.9
에니메이션	269,980	265,015	0.5	-1.8
방송	7,136,569	7,772,805	15.5	8.9
광고	7,063,954	8,026,4040	16.0	13.6
캐릭터	4,808,519	4,219,258	8.4	-12.3
디지털교육 및 정보	1,318,788	878,973	1.8	-33.3
합계	44,195,578	50,060,134	100.0	13.3

주 : 1) 2003년 출판은 만화(7,591억원)포함.
2) 출판업에서 2003년 조사 결과에는 만화 사업을 포함하고 있으나 2004년 결과는 분리되어 있어 증감률 계산시에는 2003년 결과에서 만화산업을 제외함.
3) 캐릭터는 최종소비시장 규모로 산출.
4) 디지털교육 및 정보업에서 2003년 조사는 인터넷 및 모바일 콘텐츠외 기타산업 포함.

출처: 문화관광부・한국문화콘텐츠진흥원, 『2005 문화산업통계』. (문화관광부, 『2005 문화산업백서』, 2006.4., p.34. 재인용)

2) 사업형태별 매출액 현황

산업별 매출액 현황에서 상위 5개 산업(출판, 영화, 디지털교육 및 정보, 만화, 애니메이션)의 매출액을 형태별로 구분하여 살펴보면, 창작·판권이 7조 8,474억원(40.1%), 유통·배급 5조 1,441억원 (26.3%), 단순복제 2조 3,836억원 (12.2%), 마케팅·홍보 및 기타 2조 2,009억원(11.2%), 투자수입 1조 33억원 (5.1%), 제작서비스 9,889억원 (5.1%) 순으로 추정되었다.

5개 산업의 사업형태별 매출액을 상대적으로 비교하면, 창작 및 판권은 만화 54.9%, 출판 43.5%, 애니메이션 30.7% 순으로 높게 나타났고, 제작서비스 비율은 만화 17.6%, 출판 5.2%, 영화 3.8% 순으로 높으며, 단순복제 서비스는 애니메이션 55.3%, 출판 13.7%, 만화 5.0% 순으로 높다. 유통·배급 매출액 비율은 영화가 58.6%로 가장 높고 출판 17.9%, 만화 8.6%의 순이며, 마케팅 홍보 및 기타 부분은 출판이 13.5%로 가장 높고 애니메이션 7.7%, 만화 5.8% 순으로 나타나 각 산업마다 매출구성비의 특징을 나타내었다(<표 3-6> 참조).

<표 3-6> 사업형태별 매출액 현황

(단위 : 백만원, %)

산업	창작 및 판권	투지 수입	제작 서비스	단순 복제	유통. 배급	마케팅홍보 및 기타	합계
출판	6,653.616	945,878	793,603	793,603	2,101,014	2,065,547	15,300,316
만화	277,904	40,954	88,837	88,837	25,075	29,389	505,867
영화	785,715	15,928	99,543	99,543	122,090	70,106	2,638,403
에니메이션	75,141	578	6,112	6,112	135,467	18,783	244,897
디지털교육 및 정보	55,040	0	864	864	0	17,103	878,973
합계	7,847,416	1,003,337	988,960	988,960	2,383,646	2,200,928	19,568,457
구성비	(40.1)	(5.1)	(5.1)	(5.1)	(12.2)	(11.2)	(100.0)

출처: 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, 『2005 문화산업통계』

(3) 국내 문화산업의 수출입 현황

2004년 문화산업의 수출입 현황을 아래 <표 3-7>과 같이 살펴보면[52], 수출이 총 9억 3,936만 달러, 수입이 16억 3,447만 달러로 수입이 수출보다 6억 9,000만 달러 이상 많은 것으로 나타났다.

<표 3-7> 문화산업 수출입 규모

(단위 : 천 달러)

산업	수출액		수입액	
	2003	2004	2003	2004
출판	149,644	182,181	214,697	227,084
만화	4,113	1,909	5,167	444
음악	13,312	34,218	16,035	20,580
게임	181,549	387,692	166,454	205,108
영화	30,979	58,285	60,452	66,183
애니메이션	75,721	61,765	1,987	8,003
방송	42,135	70,306	28,062	58,586
광고	-	20,761	-	918,678
캐릭터	116,313	117,336	99,381	129,402
디지털교육 및 정보	16,899	4,909	8,270	400
합계	630,659	939,362	600,505	1,634,468

출처: 문화관광부・한국문화콘텐츠진흥원, 『2005 문화산업통계』. (문화관광부, 『2005 문화산업백서』, 2006.4., p.38. 재인용)

수출액의 경우, 전년 대비 113.5%의 높은 성장세를 보인 게임산업이 3억 8,769만 달러로 가장 높은 비중을 나타냈으며, 출판산업 1억8,218만 달러, 캐릭터산업 1억 1,734만 달러, 방송산업 7,031만 달러, 애니메이션산업 6,177만 달러, 영화산업 5,829

52) 2004년 수출입에서는 2003년에 조사되지 않았던 광고산업의 수출입이 포함되어 있으므로 문화산업 수출입 규모의 직접 비교에는 무리가 있음(문화관광부, 『2005 문화산업백서』, 2006.4., p.37.).

만 달러, 음악산업 3,422만 달러, 광고산업 2,076만 달러, 디지털교육 및 정보산업 491만 달러, 만화산업 191만 달러 순으로 나타났다. 2004년 문화산업 수출 규모는 비중이 높은 게임, 방송, 영화, 출판산업 등의 성장세가 비중이 낮은 만화, 디지털 교육 및 정보산업의 하락세를 충분히 상쇄시켜 2004년 문화산업 수출입 조사에 추가된 광고산업을 제외하고도 전년 대비 45.7% 증가한 것으로 나타났다.

수입액의 경우, 신규 조사된 광고산업이 9억 1,867만 달러로 가장 높은 비중을 나타냈으며, 출판산업 2억 2,708만 달러, 게임산업 2억 511만 달러, 캐릭터산업 1억 2,940만 달러, 영화산업 6,618만 달러, 방송산업 5,859만 달러, 음악산업 2,058만 달러, 애니메이션산업 800만 달러, 만화산업 44만 달러, 디지털교육 및 정보산업 40만 달러 순으로 나타났다. 특히 2004년 문화산업 수출입 조사에 새로이 추가된 광고산업은 그 비중이 전체 수입액의 56.2%를 차지하고 있으며 광고산업을 제외할 경우 전년 대비 19.2% 증가한 것으로 나타났다.

3. 국내 문화콘텐츠산업의 시장 특성

우리나라 문화콘텐츠산업의 시장 특성을 요약하면 <표 3-8>과 같다.[53]

문화콘텐츠산업은 초기비용이 막대하게 드는 고위험, 고수익 산업이기 때문에 안정화된 수익구조를 유지하기가 그리 쉽지 않다. 우리나라 경우에도 영화산업 및 디지털 매체에 탑재하여 보급되는 게임, 디지털 음악, 캐릭터(아바타 분야)부문을 제외하면 대부분의 문화콘텐츠 산업의 수익구조가 열악하다.

최근 절정을 이루고 있는 '한류열풍'의 영향으로 국내가요 및 드라마, 영화 등 한국의 문화콘텐츠가 중국 및 일본을 중심으로 한 아시아 지역으로 급속히 퍼져나가고 있다. 하지만 이러한 한류열풍이 일부 스타 연예인들을 중심으로 한 일시적인 마케팅 효과라는 우려도 적지 않다. 한국문화산업의 지속가능한 발전을 위해서는 하루 속히 안정된 내수시장을 확보하고 그에 걸맞는 양질의 콘텐츠를 꾸준히 개발하여야 할 것이다.

53) 이정훈, 『경기도 문화콘텐츠산업 육성전략 연구』, 경기개발연구원, 2004.11., p.61.

<표 3-8> 우리나라 문화콘텐츠산업의 시장 분석

		만화	애니메이션	캐릭터	게임	영화	음반
시장규모	내수	성장추세	침체	성장	성장	성장	침체
	외수	성장추세	침체	성장	성장	성장	침체
수익현황		매우 어려움	어려움	보통	양호	양호한 편	매우어려움
특징 및 문제점		- 온라인만화 보그 - 드라마나 영화 등의 원작으로 최근 활발히 이용되고 있음 - 대여중심의 유통구조	- 막대한 제작비용과 저조한투자원 간의 간격이 매우 심함	- 지적재산권보호취약(불법복제문제 심각) -외산캐릭터의강세	- 모바일, 인터넷 게임 강세	- 안정적인 내수 시장 확보 - 한류열풍의 영향으로 꾸준한 해외 수출	- 안정적인 내수시장 확보 - 디지털음악의 확산으로인한음원 저작권 문제와 기존음반산업의 침체

자료 : 이정훈, 『경기도 문화콘텐츠산업 육성전략 연구』, 경기개발연구원, 2004. 11., p.85

한편, 우리나라 문화컨텐츠산업은 아래 <표 3-9>와 같이 여러 가지 강점과 약점을 가지고 있다. 컨텐츠 산업 내에서 개별 영역이 갖고 있는 특성과 강점, 약점을 잘 반영하여 이에 적절한 육성 및 혁신 프로그램이 마련되어야 할 것이다.[54]

54) 박종찬, “지역문화자원의 문화컨텐츠화 방안”, 「2003년 송년포럼자료집」, 광주정보·문화산업진흥원, 2003.12., p.11.

<표 3-9> 한국 문화콘텐트 산업의 분야별 강・약점

분야	강점	약점
영화	-개방 이후 경쟁력 제고 -극장, 펀드 등 인프라 개선	-원작 시나리오 부족 -대작, 대박 콤플렉스
방송	-유능한 제작인력 보유 -높은 시청자 충성도	-불공정 계약 관행 -자본력 열세로 대형화 곤란
음악	-국내가용의 탄탄한 내수 기반 -열성적인 10대팬	-「PR비」 중심의 마케팅 -저작권을 둘러싼 갈등
게임	-세계 최고의 초고속망 보유 -역동적 게임문화(PC방 등)	-폭력, 선정, 중독성 시비 -해외 빅 브랜드가 판매 주도
애니메이션	-풍부한 제작경험과 기술력 -동영상 문화와 관련 인프라	-독창적 기획자, 원작자 부족 -장기간의 투자회수기간
캐릭터	-「아바타」등 성공 경험 -모바일 콘텐츠 수익모델 정착	-불법복제・유통 방지책 미비 -세계화 아이템 부족

자료 : 박종찬, “지역문화자원의 문화컨텐츠화 방안”, 「2003년 송년포럼자료집」, 광주정보・문화산업진흥원, 2003.12., p.11.

제2절 광주・전남지역 문화콘텐츠산업 현황 및 문제점

1. 광주・전남지역 문화콘텐츠산업의 현황

(1) 문화기반시설 현황

문화기반시설에는 도서관 및 독서진흥법상 도서관, 박물관 및 미술관진흥법상 박물관・미술관, 문화의 집, 문화예술진흥법상 문예회관 등이 포함되며[55], 광주・전남지역 현황은 <표 3-10>과 같다.

55) 문화의 집은 지역생활권내에 조성된 지역민 대상 문화교육 및 체험을 위한 소규모 복합문화공간을 일컬으며, 문예회관은 공연・전시・행사를 주목적으로 운영하는 종합문화 공간을 말한다.

<표 3-10> 광주·전남지역 문화기반시설 현황 (2005.12.31 현재)

시·도	합계	공공도서관				박물관·미술관									문예회관	문화의집
						계	박물관				미술관					
		계	지자체	교육청	사립		소계	공공	사립	대학	소계	공공	사립	대학		
전국	1,298	526	275	224	27	457	364	125	140	99	93	25	65	3	150	165
광주	31	12	7	5	0	10	6	3	0	3	4	1	2	1	5	4
전남	85	46	26	20	0	16	11	5	4	2	5	2	3	0	13	10

자료 : 문화관광부, 『전국문화기반시설총람』, 2006.7.

(2) 지역문화현황

광주·전남지역에는 2,000여 개의 아름다운 섬이 있어 전국 섬의 2/3를 차지하고, 6,500여㎞에 이르는 리아스식 해안, 광활한 서남해안의 세계 5대 갯벌을 비롯하여 남도의 풍부한 관광자원과 문화가 있다. 특히, 문화산업의 훌륭한 소재가 될 수 있는 도자기, 천연염색, 공룡화석지, 남도음식, 옹기 등은 전통문화의 보고로 개발 가능한 중요한 문화 유산이다.

이 지역의 전통문화자원의 현황은 다음 <표 3-11>과 같다.

<표 3-11> 광주·전남지역 전통문화자원 현황

	계	국가지정							시(도)지정					문화재자료	등록문화재
		소계	국보	보물	사적	천연기념물	중요무형문화재	중요민속자료	소계	유형	무형	기념물	민속자료		
광주	129	15	1	6	2	1	2	3	79	27	19	26	7	26	9
전남	1,158	303	21	163	44	44	23	8	855	236	50	206	102	261	-

자료 ; http://www.gwangju.go.kr 및 http://www.namdokorea.com

또한, 이 지역에는 격년제로 개최되고 있는 광주비엔날레를 비롯하여 광주국제영화제, 여수 국제청소년축제 등 국제적인 축제행사가 지속적으로 이루어지고 있으며, 각 지역의 특색에 맞는 다양한 축제 행사가 개최되고 있다(<표 3-12, 13> 참조).

<표 3-12> 광주지역 축제 현황

구분	축제명	축제기간	내용	비고
국내/국제	광주비엔날레		국제현대미술제	격년제
	광주디자인비엔날레	2005.10.18~11.3	종합디자인 전시행사	-
	광주국제영화제	9월중	영화축제	매년
	광주김치대축제	11월중	전통 김치소재로 개최	매년
	임방울국악제	10월중	국내국악제	매년
지역	7080-충장로축제	10월중	추억의 7080	동구 충장로
	만드리풍년제	6월초순	풍년기원 마을축제	서구 서창들녘
	고싸움놀이대축제	중추절	정월대보름 세시풍속 민속놀이	남구 칠석동
	자미축제	10월중	무등산권 중심	북구

자료 ; http://www.gwangju.go.kr

<표 3-13> 전남지역 축제 현황

지역	축제명	지역	축제명	지역	축제명
목포	2006 목포해양문화축제	신안	임자 해변모래 체험축제	보성	벌교꼬막축제
순천	낙안읍성축제	함평	대한민국 국향대전		보성전어축제
	남도음식문화큰잔치		함평나비축제	영광	불갑산 상사화축제
	순천만갈대축제		함평문화축제		영광 법성포 단오제
여수	거문도 백도 은빛바다축제	강진	강진 청자문화제	완도	갈꽃섬전복축제
	생선요리 향토음식 큰잔치		탐진강 은어축제		고금월송축제
	여수 국제청소년 축제		강진만 전어풍어제		금일 다시마축제
	여수 돌산갓김치 축제		영랑문화제		보길고산문화축제
	여수 영취산진달래축제	고흥	고흥 우주항공축제		소안 향일 문화축제
	오동도 동백꽃 축제		녹동바다불꽃축제		약산 진달래축제
	진남제 여수 거북선 축제		나로도수산물축제		완도대교 바다축제
	덕양곱창축제	곡성	곡성심청축제		장보고축제
광양	광양 매화문화축제		명장목화축제		청산 서편제 축제
	광양전어축제		코스모스음악회	장흥	갯장어축제
	광양전통숯불구이축 제	구례	구례 섬진강변 벚꽃축제		장흥 전통 가무악 전국제전
	백운산고로쇠약수축 제		구례산수유꽃 축제		제암산 철쭉제
화순	2006 화순 고인돌축제		지리산 피아골 단풍축제	진도	진도 신비의 바닷길축제
	안양산 키높이 철쭉제	무안	무안백련대축제		진도아리랑축제
	화순 운주문화축제		초의선사탄생문화재		진도 참전복축제
나주	영산강문화축제	보성	벌교 문화제	해남	대흥사단풍축제
담양	담양대나무축제		보성다향제		땅끝 해넘이해맞이축제
장성	장성백양단풍축제		서편제보성소리축제		명량대첩축제
	장성홍길동축제		일림산 철쭉제		

자료 : http://www.namdokorea.com

(3) 지역문화산업현황

문화컨텐츠산업은 지방경제기반의 한 부분으로서 주민들에게 일거리와 소득을 창출해 주는 동시에 도시의 이미지 향상과 정체성 확립에 기여한다는 점에서 높게 평가되어지고 있다.[56]

현재 우리나라 문화콘텐츠산업의 사업체는 서울, 특히 수도권에 집중되어 있는데, 사업체별 현황을 살펴보면 2002년 현재 전체 1,350개 사업체 중 83.9%인 1,133개의 사업체가 서울에 위치해 있으며, 수도권은 전체의 92.4%인 1,247개로 중앙과 지방간의 격차가 두드러지게 나타나고 있다. 그에 비해 광주·전남지역에는 광주가 11개 사업체(0.81%), 전남이 4개 사업체(0.3%)로 아주 열악한 상태이다(<표 3-14> 참조).

<표 3-14> 지역별 문화콘텐츠산업 사업체 수 (단위 : 개)

구분	사업체		영화		애니메이션		게임		음반	
	사업체수	비율	사업체수	비율	사업체수	비율	사업체수	비율	사업체수	비율
서울	1,133	83.93	462	85.87	153	90.53	330	81.28	236	81.1
인천	16	1.19	9	1.67	2	1.18	10	2.46	4	1.37
경기	98	7.26	8	1.49	1	0.59	7	1.72	4	1.37
광주	11	0.81	5	0.93	-	0	-	0	1	0.34
전남	4	0.3	1	0.19	1	0.59	2	0.49	-	0
전체	1,350	100	538	100	169	100	406	100	291	100
수도권	1,247	92.37	479	89.03	156	92.31	347	85.47	244	83.85

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 『지역문화콘텐츠산업 활성화와 정책과제』, 2003. 12., p.48 재인용

56) 산업연구원에서는 1999년~2003년 동안 문화콘텐츠산업 등 지식기반서비스업에 총 85만 명의 신규고용 창출이 가능할 것으로 전망한 바 있다. 즉, 개인의 창조력과 지식을 기반으로 하는 문화콘텐츠산업의 성격 때문에 여타 산업에 비하여 창업 등 고용창출 효과가 높다(한국문화콘텐츠진흥원, 『지역문화콘텐츠산업 활성화와 정책과제』, 2003.12., pp.32~33. 재인용)

광주・전남의 문화산업 종사자 수는 2004년을 기준으로 총 광주가 2,970명으로 전체 종사자 수 136,924명의 2.3%를 차지하고 있으며, 전라남도도 2,192명으로 전체 1.7%에 불과하다. 이는 지 지역이 문화콘텐츠산업의 사업체 수가 적다는 데도 그 이유가 있지만, 아직까지 문화산업과 관련한 인프라가 취약하기 때문인 것으로 판단된다(<표 3-15> 참조).

<표 3-15> 광주・전남지역 문화산업 종사자 현황 (단위 : 명)

	출판	만화	영화	애니메이션	디지털교육 및 정보	합계	구성비
전국	101,210	9,185	15,364	3,600	7,566	136,924	100.0
광주	2,320	305	156	92	97	2,970	2.3
전남	1,864	146	66	6	110	2,192	1.7

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 『2005 문화산업통계』

또한, 이 지역의 5개 문화산업(출판, 만화, 영화, 애니메이션, 디지털 교육 및 정보분야) 매출액은 3,329억원으로 전국 19조 5,685억원의 1.6%에 불과하며, 전남 역시 1,589억원으로 0.8%수준에 머물고 있는 수준이다(<표 3-16> 참조).

<표 3-16> 광주・전남지역 문화산업 매출액 현황 (단위 : 백만원)

	출판	만화	영화	애니메이션	디지털교육 및 정보	합계
전국	15,300,316	505,867	2,638,403	244,897	878,973	19,568,457
광주	304,109	15,697	8,578	2,068	2,412	332,865
전남	146,748	3,515	2,932	43	5,630	158,868

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 『2005 문화산업통계』,2006.

2. 광주・전남지역 문화콘텐츠산업의 문제점

광주・전남지역의 문화컨텐츠산업은 다음과 같은 문제점들을 안고 있는 것으로 지적되고 있다.[57]

1) 지역발전 방향에 일관성의 결여

근래 수년간 광주광역시의 주력산업은 광산업에 초점이 맞춰져 왔으나, 문화수도론의 대두 이후 문화산업으로 그 포커스가 이동하였고, 문화수도론의 실체가 확실치 않은 것으로 판단된 현시점에서는 서남지역의 관광거점도시로의 육성을 내세우고 있다. 문화를 기반으로 하는 산업은 안정적이고 장기적인 관점을 요구한다. 지역발전 방향이 갈피를 잡지 못하고 있는 시점에서 문화컨텐츠산업의 발전을 위한 투자나 노력이 제대로 이루어지기는 어려울 것이다. 광주광역시가 광주・전남지역의 관광거점도시로 성장하는 것이 상대적으로 타 지역의 다른 도시에 비해 유리한 점은 있지만, 보유한 관광자원이 극도로 열악할 뿐만 아니라 그 동안의 관광발전을 위한 투자가 전무한 상태이므로 관광산업을 광주광역시의 주력산업으로 하기는 어려움이 많을 것으로 판단된다.

2) 문화적 배타성과 지나친 자부심으로 인한 수용력 부족

우리지역은 문화적 자부심이 특별히 강한 지역이라고 볼 수 있다. 그러나 그 문화적 자부심이 문화적 우월성을 근거로 한다면 이는 큰 착오가 아닐 수 없을 것이다. 굳이 문화의 개념정의나 특성을 거론하지 않더라도 문화는 기본적으로 전통적 측면과 창조적 측면을 포함하고 있으며, 어느 지역 어느 민족을 막론하고 나름대로의 문화를 보유하고 있으며 거기에는 우열보다는 다양성이 존재한다고 보는 것이 옳을 것이다. 즉, 우리지역이 보유한 문화는 국내 다른 지역이나 외국의 특정문화에 비해 우월하다고 할 수 없으며, 전통문화유산의 보존이 상대적으로 잘되어 있다는 사실이 문화적 우위를 의미하지는 않는다는 것이다. 그럼에도 불구하고 지나친

57) 박종찬, “지역문화자원의 문화컨텐츠화 방안”, 「2003년 송년포럼자료집」, 광주정보・문화산업진흥원, 2003.12., pp.11～13.

문화적 자부심으로 타 문화를 쉽게 수용하지 못하는 경향이 있다. 앞에서 살펴본 바와 같이 문화산업에는 전통문화뿐 아니라 여러 분야가 존재하며, 우리지역은 이러한 모든 분야에서 극도로 낙후되어 있는 실정이다. 국제화 세계화의 조류에 걸맞는 문화감각을 보유하기 위해서는 정체성을 훼손하지 않은 차원에서 발전적으로 타문화를 수용하는 자세가 필요할 것이다.

3) 문화자원에 대한 체계적 조사 및 평가의 부재

문화자원의 문화컨텐츠화와 이를 기반으로 한 문화산업의 발전을 위해서는 어떤 문화자원을 보유하고 있는지에 대한 확인 및 자원에 대한 산업적 활용가능성, 즉, 경제성에 대한 평가가 필요할 것이다. 국가 차원에서 전통문화에 대한 전산화 작업이 실시되고 있는 중이지만, 지역차원에서는 보다 상세한 자료수집이 요구된다. 먼저 지역이 보유한 문화자원을 파악하여 이를 바탕으로 핵심자원을 선정하고 통일된 이미지하에 적절히 포지셔닝(positioning)할 필요가 있을 것이다.

4) 문화컨텐츠를 생산하기 위한 인프라 취약

문화산업을 육성하기 위한 인프라로는 정보산업, 문화관련 기관이나 기구, 전문인력 등을 들 수 있다. 현재 자치 단체 차원에서 나름대로의 노력을 하고 있지만 문화산업을 주력산업으로 하고 문화컨텐츠를 원활하게 창출하기에는 예산이 턱없이 부족한 실정이다.

한국문화콘텐츠진흥원이 지방 문화콘텐츠산업 인력교육 지원 사업 대상으로 선정한 전국 10개 지역의 지방문화산업지원센터가 추진하고 있는 인력양성 프로그램을 보면, 애니메이션(경기/충남), 에듀테인먼트 콘텐츠(충북), 인터넷 콘텐츠(경남), 게임(대구/대전/부산/제주), 기타(광주/전북) 등으로 되어 있어 광주 전남지역이 문화 중심지역으로 성장하는데는 많은 문제가 있음을 알 수 있다.

최근 들어 부분적으로 노력이 이루어지고 있으나, 문화벨트, 문화단지, 문화의 거리 등 문화공간면에서도 수도권 등에 비해 열악한 편이다. 문화공간은 문화 컨텐츠를 창출하기 위한 공장과도 같은 곳이므로 반드시 확장되어야 할 부분이다.

5) CT(Content Technology)의 개발과 타산업과의 연계 전무

미래 국가나 지역 경쟁력을 좌우하는 기술로는 기초기술인 BT(Bio Technology), NT(Nano Technology)와 기반/응용기술인 CT(Content Technology)와 IT(Information Technology) 등이 일반적으로 거론된다. 우리지역은 이러한 네 가지 기술영역 모두가 대단히 열악한 실정이다. 지역문화산업의 발전을 도모하기 위해서는 컨텐츠제작을 위한 기술(CT)의 개발이 급선무가 아닐 수 없다. 한편 문화CT의 적용범위는 문화컨텐츠산업(게임, 영화, 애니메이션, 방송영상, 출판, 음악/음반, 캐릭터, 멀티미디어콘텐츠, 광고 등), 예술산업(공연예술, 시각예술, 전통예술 등), 생활문화산업(관광, 레져/스포츠, 패션/의류, 완구, 공예) 등 다양한 영역이 포함된다. 특히 현재 전 세계적으로 급부상하고 있는 IT산업 및 관광산업을 문화산업과 접목시키는 노력은 문화산업의 진흥을 위하여 절대적으로 필요한 시점이라고 할 수 있음에도 이에 대한 별도의 방안이 강구되어 있지 않다. 문화산업은 자체적으로 상업성이 뛰어나지만 발전초기에는 수익성이 떨어지는 산업이므로 투자비회수 능력이 강한 타 산업과의 접목이 필수적이라 할 수 있다.

6) 문화산업진흥을 포함한 모든 분야에서 지역자본의 열악

문화산업진흥을 포함한 모든 분야에서 지역자본이 상대적으로 매우 열악하기 때문에, 문화산업 육성재원을 상당부분 중앙정부에게 요구할 수 있지만, 지역문화산업의 발전을 위해서는 문화산업진흥을 통한 경제적 효과를 산출할 수 있는 현실적인 방안들이 강구되어야 할 필요성이 있다.

3. 광주・전남지역 문화콘텐츠산업 육성정책 현황

(1) 광주・전남지역 문화콘텐츠산업 육성정책

1) 광주광역시

광주광역시가 “서남권 첨단과학・산업・문화 허브”를 비전으로 선정한 4개의 전략산업에는 산업디자인, 컴퓨터영상가공, 디지털문화콘텐츠를 중심으로 하는 디

자인 문화산업이 포함되어 있다. 이는 정부가 광주를 문화중심도시 건설을 추진하고 있고 디자인의 기초가 되는 예술(미술)기반을 확보하고 있으며 풍부한 지역문화자원을 보유한 예향의 도시라는 점에서 전략산업으로서 선정 근거를 갖고 있으며, 현재 광주광역시는 디자인·문화산업 육성은 다음과 같은 두 가지 방식을 진행하고 있다.[58]

첫째, 광주디자인센터를 중심으로 디자인산업 클러스터 구축이다.

여기에는 산·학·연 협력네트워크를 구축하고 대학의 디자인 관련 연구개발 역량을 활용하여 산업계의 맞춤형 디자인 연구개발 추진과 제품디자인, 디지털컨텐츠 디자인, 브랜드. 포장 디자인, 공예디자인, 패션디자인 개발을 통한 디자인산업 중심도시로서의 이미지 제고이다.

둘째, 첨단 디지털기술과 결합하여 예향 광주·전남의 문화컨텐츠산업의 육성이다.

이를 위해 아시아문화전당 건립과 연계하여 도심지역을 문화산업 집적지구로 지정하고, 대학, 연구소, 기업 등과의 네트워크 강화와 아울러 도심지역의 이전이 예상되는 건물을 활용하여 문화산업 기반을 구축하고, 기술개발, 창업보육, 생산 그리고 문화예술 활동 및 전시를 활성화하고자 한다. 또한 문화컨텐츠 제작, 유통, 서비스산업을 통해 국내외 시장 확대 및 해외시장 개척을 선도하는 사업모델 제시도 포함되어지고 있다(<표 3-17> 참조).

58) 문화관광부, 『문화산업클러스터 지형도 작성을 통한 지역문화산업 육성방안』, 2006. 6., pp.678~679.

<표 3-17> 광주광역시의 디자인·문화산업 육성을 위한 중점사업

분 야	세 부 사 업
기술혁신사업	디자인 비엔날레 창설 디지털 문화예술 켄텐츠 개발 에듀테 인먼트 디지털 컨텐츠 개발 문화산업전문대학원 운영 한국문화켄텐츠 정보기술원 운영
생산기반사업	VFX국제협업센터 조성 VFX 전문인력 국제훈련원 운영 VFX 기획마케팅 지원

자료 : 문화관광부, 『문화산업클러스터 지형도 작성을 통한 지역문화산업 육성방안』, 2006. 6., p.678.

이밖에도 지역연고산업으로서 인쇄·출판업을 도심지역인 서남동에 집적시키고자 하는 계획이다. 현재 인쇄·출판센터 건립, 문화산업지구 지정 등을 내용으로 하는 이 계획은 문화중심도시에 걸맞는 문화산업 육성의 기반 마련을 목표로 하고 있다.

또한, 광주광역시는 광주를 아시아의 문화수도로 만들겠다는 참여정부의 방침에 따라 문화수도 추진지원단을 2004년에 발족하여 문화산업을 육성하고 클러스터 기반을 조성하기 위하여 영상예술센터, 영상문화관, 영상복합문화관, 정보문화산업진흥원을 건립해 나갈 계획을 수립하고 있다.

이를 위해 문화중심도시 조성과 관련한 국비예산으로는 문화산업기반 조성사업 57억원, 문화전당 콘텐츠확보사업 20억원, 문화도시기반 조성사업 29억원, 문화중심도시 참여 교류사업 17억원이 2006년도 정부예산안에 반영되어 국립아시아문화전당 건립과 함께 문화중심도시로서 문화산업을 집중 육성할 수 있는 기반을 마련하였다. 현재 광주시는 문화산업클러스터 사업에 2001년부터 2007년까지 7년간 583억원의 예산을 투자할 계획이다.

2) 전라남도

전라남도에서는 풍부한 해양관광자원을 이용하는 관광산업 육성에 초점을 맞춘 것이 특징이며, 문화·관광콘텐츠와 해양관광을 중심으로 하는 문화·관광산업을 4대 전략산업의 하나로 선정하였으며, 내용은 아래와 같다.[59]

① 육성 목표는 동북아 관광허브 및 문화관광산업 클러스터를 육성하는 것으로 설정

② 동북아 해양관광중심지화, 문화관광산업 클러스터 혁신체계 구축, 문화.IT기업 유치 육성기반 및 국민관광기반 구축, 지역문화산업의 성장 동력화가 하위목표

③ 목표를 달성하기 위한 추진전략은 경쟁력을 갖춘 문화·관광콘텐츠 개발, 문화관광산업 클러스터 혁신체계 구축, 차별화, 특색화를 통한 전남 문화·관광 상품 개발, 국제적 해양관광단지, 거점 관광지 조성 등 관광인프라 구축 등이다.

전남에서 한 가지 특기할만한 사항은 디자인과 영상 문화콘텐츠를 융합한 초광역권 문화·관광산업 클러스터 형성을 추진하고 있으며, 이는 광주·전남·북 지역에 산재된 전통 민속자원, 국악, 자연자원, 해양, 농어촌 자원 등을 활용한 문화콘텐츠 개발로 문화관광산업의 집적화를 유도하고 문화·관광산업의 상호 파급효과를 증대시키려 목적이 있다(표 <3-18> 참조).

<표 3-18> 전라남도의 문화·관광산업 육성을 위한 중점 사업

분 야	세 부 사 업
기반확충 사업	디지털 컨텐츠 제작·유통 시스템 구축 문화산업지원서비스 기능 강화
구조고도화 사업	문화·관광 복합콘텐츠 개발 21세기 고유 브랜드 육성사업 21세기 뉴 홍길동 문화프로젝트사업
클러스터형성 및 지역간 연계	영산강 유역 고대문화권 특정지역 지정 및 개발

자료 : 문화관광부, 『문화산업클러스터 지형도 작성을 통한 지역문화산업 육성방안』, 2006. 6., p.686.

59) 문화관광부, 『문화산업클러스터 지형도 작성을 통한 지역문화산업 육성방안』, 2006. 6., pp.685~686.

(2) 광주・전남지역 문화콘텐츠산업 육성정책의 문제점

광주・전남지역 문화콘텐츠산업의 지원정책은 단순히 수출진흥 차원을 벗어나 기업들이 글로벌 전략에서 탈피하여 나아가 고도의 글로벌 전략으로 전환할 수 있도록 적극적인 지원이 필요하다. 지금까지 정책은 주로 해외 라이선싱 또는 수출을 위한 국내기획 및 제작 지원 정책이 핵심이었는데, 이는 기업들이 수출위주의 마케팅 전략을 취하도록 유도하는 정책에 불과 하다.

향후에는 기업들이 단순한 글로벌 전략 차원을 벗어나 고도의 글로벌 전략을 취하여 국제경쟁력을 제고시킬 수 있도록 다음과 같은 정책적 문제점을 해결해 나가아 할 것이다.

첫째, 문화산업간의 중복투자 문제이다. 디지털 콘텐츠 센터의 설립 및 정보문화산업진흥원의 건립은 광주・전남지역 문화산업의 발전에 긍정적인 효과를 가져올 수 있으나 사업의 중복투자의 위험성이 있음으로 효과적으로 정책적인 조율이 되어야 한다.

둘째, 전문인력양성 시스템의 부재이다. 문화산업 모든 영역을 포괄하여 관리 운영하기 때문에, 결과적으로 모두가 전문가이지만 전문가다운 전문가가 없는 영역이다. 대부분의 인력이 기술분야에 집중 육성되고 있으며, 문화산업의 지속적인 발전을 위해서는 문화예술에 관한 전문가를 육성해야 한다.

가령, 한국의 만화가들의 그림 실력이 일본의 만화가들에 비해 떨어지는 것은 아니다. 만화학과 학생들에게 필요한 것은 최첨단 기술과 더불어 소프트웨어(인문학적 상상력)에 대한 교육이 절대적으로 필요하다. 일본 만화는 ‘뛰어난 상상력’과 ‘기발한 Narrative’(서사)의 구조를 지니고 있어서, 세계의 시장을 정복해 가고 있다.

셋째, IT산업과의 결합 부재이다. 문화산업은 IT산업과 문화예술의 인문학적 상상력이 결합되어야 지속적인 발전을 이룰 수 있다. 한류산업의 지속적인 발전을 위해서는 아시아의 문화적 속성에 대해 깊이 통찰할 수 있는 문화이론가의 육성이 절대적으로 필요하다.

또한 동북아 물류산업의 중심이 되기 위해서는 먼저 교역국의 문화에 대한 이해

가 있어야 한다. 그러므로 문화산업의 육성은 우리문화에 대한 이론적 이해+타문화에 대한 이해+기술산업이 접목되어야 한다.

제3절 광주·전남지역 문화콘텐츠산업의 해외시장진출의 필요성

1. 문화콘텐츠 산업의 글로벌화

Harvard대학의 M. Porter 교수는 산업을 글로벌 산업(Global Industry)과 국가별 산업(Multi-domestic Industry)으로 분류하고 있다.[60]

첫째, 글로벌 산업은 어떤 기업의 한 나라 내 경쟁적 지위가 다른 나라 내에서의 경쟁적 지위에 의해 크게 영향을 받는 산업으로서, 기업간 경쟁이 국가의 경계를 넘어서 전 세계 차원에서 일어나는 산업. 글로벌 표준화가 중요하다.

둘째, 국가별 산업에서는 각국 내에서의 경쟁이 기본적으로 다른 국가 내에서의 경쟁과는 독립적인 산업 현지화가 중요하다.

문화콘텐츠 산업은 과거 국가별 산업의 성격을 지녔으나, 수요·공급·제도 등 여러 측면에서 점차 글로벌 산업으로 변모하고 있다.

수요측면에서는, 인터넷의 범세계적 보급, 방송 네트워크의 국제화 등으로 정보가 보편화됨에 따라 문화콘텐츠에 대한 세계 소비자수요가 동질화되어 가고 있으며, 공급측면에서는 우수한 문화콘텐츠 제작에는 막대한 자금의 투자가 필요하며, 이에 따라 기업들은 규모의 경제를 달성하기 위하여 전 세계시장을 대상으로 사업을 전개할 필요성이 증대되고 있다.

한편 제도측면에서는 WTO의 주도하에 관세 및 비관세장벽 등 무역장벽이 점차 낮아지고 있으며, 지적재산권의 보호가 강화됨에 따라 해외진출도 점차 용이해지고 있다. 문화콘텐츠산업의 글로벌화에 따라 문화콘텐츠 기업들은 글로벌 전략을 수립하여, 글로벌 차원에서 공격적인 사업을 전개하는 것이 필요하다.

글로벌 산업의 경우에는 특정국가에서 기업 활동을 전개하는 것이 아니라 전 세

60) 문화관광부, 『한국문화콘텐츠 기업 글로벌화 지원정책 기본방향』, 2006., p.12.

계에 기업 활동을 펼치기 때문에 기업의 역량을 각 나라에 알맞게 적절히 배치해야 한다.

기업의 글로벌 전략 유형에서 기업활동의 글로벌화 방향을 제시하는 것이 대외활동 기업의 글로벌 전략인데, M. Porter는 기업의 글로벌 전략을 네 가지 유형으로 분류하였다.[61]

첫째, 수출위주의 마케팅 전략이다. 생산을 비롯한 대부분의 활동을 주로 본국에서 수행. 생산품을 상사 및 해외 바이어를 통하여 해외로 수출한다.

둘째, 단순한 글로벌 전략활동으로 생산, 연구개발 등 대부분의 활동이 본국에서 집중적으로 이루어지나 제품의 판매는 본사의 강한 통제하에 해외 판매자회사를 통하여 진행한다.

셋째, 국가별 전략에서는 생산, 연구개발, 판매 등이 나라별 자회사에서 독립적으로 이루어지며, 본사는 약한 통제권을 행사한다.

넷째, 고도의 글로벌 전략에서는 생산, 연구개발, 판매 등의 각 활동이 세계 최적의 장소에서 이루어지며, 이러한 활동들은 본사의 강한 통제하에 조정된다.

기업은 수출위주의 마케팅 전략에서 출발하여 궁극적으로는 고도의 글로벌 전략으로 이행해야 한다. 대부분의 기업들은 초기에는 Licensing 또는 수출위주의 마케팅 전략으로 해외 진출 시작하며, 기업의 해외진출이 진전됨에 따라 어떤 기업은 단순한 글로벌 전략의 경로를 거쳐 고도의 글로벌 전략의 단계로 이행한다. 어떤 기업은 국가별 전략의 경로를 거쳐 글로벌 전략의 단계로 이행하기도 하며, 오늘날 일부 벤처형 기업의 경우에는 단순한 글로벌 전략이나 국가별 전략의 단계를 생략하고 바로 고도의 글로벌 전략의 단계로 이행하는 경우도 있다.

따라서, 문화콘텐츠 산업의 경우도 고도의 글로벌화 전략이 요구된다. 문화콘텐츠 산업이 글로벌 산업으로 변모해 가는 환경 하에서는 기업들은 궁극적으로 고도의 글로벌 전략의 단계로 발전해야 하며, 세계 문화콘텐츠 산업을 리드하고 있는 기업들은 대부분 고도의 글로벌 전략을 취하고 있다. 치열한 국제경쟁에서 생존하기 위해서는 기업들은 규모의 경제를 달성함과 동시에 최적의 장소에서 최적의 기업활동을 전개하는 고도의 글로벌 전략이 요구된다.

---

61) 문화관광부, 상게정책발표자료, pp.13~15.

2. 해외시장 진출의 필요성 및 문제점

(1) 해외시장 진출의 필요성

1) 글로벌화의 필요성

광주·전남문화콘텐츠 기업은 내수시장 규모의 한계를 극복하기 위해 글로벌화가 필수적인 과제이다. 문화콘텐츠 강국인 미국과 일본의 경우 세계 1, 2위의 내수시장을 기반으로 기업들이 국제 경쟁력을 확보한 반면, 우리나라의 경우는 상대적으로 작은 내수시장 규모로 인해 기업이 성장 한계에 직면하고 있다.

더욱이 광주·전남지역 문화콘텐츠기업들이 협소한 시장을 대상으로 하여서는 손익분기점이 높은 대형 문화콘텐츠 상품의 기획이 불가능하므로 국내 문화콘텐츠 산업의 지속적 발전을 위해 기업들이 글로벌 시장 진출이 필요하다.

특히 캐릭터, 게임, 애니메이션, 만화의 경우는 언어적·지리적·인종 장벽이 낮아 글로벌 시장 진출이 적합하며 영화, 드라마, 음악의 경우는 문화적 동질성, 생활방식, 유사한 가치관 등으로 아시아시장 진출이 용이하다.

대부분의 한국문화콘텐츠기업들은 장르별 시장 진출 상황에서 보면 현재 수출위주의 마케팅 단계이며, 현재 일부 문화콘텐츠 기업들이 아시아 각국들을 상대로 한 문화 콘텐츠 시장 진출에 성공하여 주목을 받고 있다.

2) 채산성 극복

경쟁 심화와 시장 성숙으로 악화된 문화콘텐츠 산업의 수익성을 수출 활성화로 회복해야 한다는 지적이 제기됐다. 삼성경제연구소는 국내 영화, 게임, 음반 등 문화콘텐츠 기업의 수익성 악화가 심화되고 있는데, 국내 문화콘텐츠산업은 한류 열풍 등 외형적 모습과 달리 성숙기의 전형적 산업구조를 띠며, 오는 2008년 5%대의 성장률로 성장세가 꺾일 것으로 전망된다"고 밝혔다.[62]

국내 기업 및 광주·전남지역 기업의 2005년 상반기 실적을 기준으로 19개 엔터

62) 김홍국, ""위기의 문화콘텐츠사업 살길은 수출뿐; 수출증가율 해마다 40% 돼야-삼성경제연구소", Viewnews & News, 2006. 3. 28.

테인먼트 상장기업 가운데 3개만이 당기순이익을 기록했고, 전체 출시 온라인 게임의 10% 정도가 손익분기점을 넘겼다. 특히 엔터테인먼트업체 중 예당은 2005년 285억원의 순손실을 기록해 2004년 50억원 흑자에서 적자로 전환했고, 팬텀도 영업손실 69억원, 순손실 74억원을 기록하는 등 수익성이 극도로 악화되고 있다.

또한 한국 영화 역시 지난 2004년 처음 투자, 제작부문의 평균 경상수익률이 3%를 상회하며 2002~2003년의 적자에서 벗어났으나, 흥행에 크게 성공한 소수 영화를 제외하면 전반적으로 여전히 마이너스(-) 수익률을 기록하고 있다.

3) 수급불균형 극복

문화콘텐츠기업들의 채산성 악화의 가장 큰 배경으로 수급 불균형을 꼽는다. 수요 측면에서는 영화와 모바일, 인터넷콘텐츠의 국내 시장이 포화상태에 이른데다 멀티미디어방송(DMB; Digital Multimedia Broadcasting), 인터넷TV(IPTV; Internet Protocol Television) 등 신규 매체의 활성화가 더딘 반면, 공급 측면에서는 SK와 KT 등 거대 통신사들이 속속 시장에 진출하는 등 과당경쟁 체제가 형성됨에 따라 수익 확대가 어려워졌다는 설명이다.

이에 따라 문화콘텐츠 산업도 이제 적극적으로 해외 시장으로 눈을 돌려야한다. 문화콘텐츠 생산이 현재의 9%대 성장세를 유지하기 위해서는 2010년까지 해마다 문화콘텐츠 수출이 40%대의 증가율을 유지해야 한다.

영화, 방송, 게임 수출액은 지난 2000년 이후 연평균 46%씩 늘어 지난해 7억 2,000만 달러에 달했다. 온라인 게임 수출이 주력을 이루는 게임분야는 지난 2004년 3억 8,700만 달러에서 2005년말 46%나 급신장한 5억 6,700만 달러를 기록했다.

방송프로그램 수출액도 2004년대비 72.8%나 급증한 1억 2,350만 달러에 달했다. 영화 수출도 편당 수출단가가 계속해서 높아지며, 지난해말 총 수출액이 7,600만 달러에 달했다.

이처럼 2005년 현재 7억 달러를 훌쩍 넘긴 게임, 방송, 영화 등 3개 부문의 수출이 내수 악화와 경기 침체에 갇혀 있는 한국 문화콘텐츠산업의 미래를 책임질 요소란 분석이다.

특히 지난 2000년 이후 매년 수출 성장률 40% 이상을 유지해온 콘텐츠산업이 앞

으로도 적어도 5년간 40% 이상을 유지해야만 산업 전체의 성장과 함께 진정한 '한류 산업'의 완성이 가능하다는 지적이다.

(2) 해외시장진출의 문제점

광주·전남지역 문화콘텐츠기업이 해외시장 진출을 수행하는데 가장 큰 문제점 중의 하나인 영세성이다. 해외에 진출하고 있는 콘텐츠산업 기업들은 대부분 중소규모이며 이들은 주로 상품·작품 수출, 하청제작, 또는 라이센싱을 통하여 해외로 진출하고 있는데 이는 수출위주의 마케팅 전략 단계에 해당한다.

특히 하청제작의 경우는 애니메이션에서 보는 바와 같이 국내의 인건비 상승과 국가간 기술격차의 감소 등으로 인해 국내기업의 경쟁력이 중국이나 베트남 기업 등에 비해 약화되고 있다.

향후 문화콘텐츠 기업들도 고도의 글로벌 전략 단계로 발전하면서 국제경쟁력을 확보해 가야하며, 이미 수출위주의 마케팅 전략 형태로 해외진출하고 있는 중소규모 기업의 경우는 현실적인 상황을 고려할 때 단순한 글로벌전략의 단계를 거쳐 고도의 글로벌 전략 단계로 이행하는 것이 바람직하다.

둘째, 대기업과 중소기업의 연결 부재이다. 해외진출에 있어서 대기업의 역할이 기대되는 상황에서, 최근 대기업들이 문화콘텐츠산업에 진출하여 투자를 강화하고 있는 것은 바람직한 현상이며, 현재 대기업들은 주로 국내 산업에서의 입지를 강화하는 단계에 있으나, 일부 기업들은 해외진출을 시도하고 있고 향후에는 대기업의 적극적인 해외진출이 기대된다.

셋째, 전문화된 글로벌전략의 부재이다. 향후 대기업 및 이들과 연계하는 중소기업들이 현실적으로는 단순한 글로벌 전략의 단계를 거쳐 고도의 글로벌 전략 단계로 발전해 나갈 필요가 있으나, 단순한 글로벌 전략 또는 고도의 글로벌 전략을 실행하기 위해서는 무엇보다도 해외 직접투자를 통해 판매 또는 개발·생산을 위한 단독 또는 합작형태의 현지법인을 설립하는 것이 중요하다.

이를 위해서는 기업들의 제작시스템 선진화와 '유니버설 콘텐츠(문화 장벽을 넘어 세계적으로 통용될 수 있는 콘텐츠)' 개발이 필요하며 수출 경험이 많은 대형기

업들이 이 시장에 적극적으로 진출, 중소기업과의 전략적 제휴를 추진해야한다고 연구소는 강조했다.

또한 정부가 콘텐츠 시장의 경쟁을 제한하는 규제를 과감히 폐지, 산업의 자생력을 키우고 신규 통신, 방송서비스 도입을 서둘러 국내 기업들의 독점적 지위 확보를 도와야한다고 덧붙였다.

특히 콘텐츠산업의 안정된 성장을 위해서는 기업측면에서, 글로벌 기준에 맞춘 품질 향상, 해외 제휴 확대, 대기업 고유의 역할 증대 등의 필요성을 제시했고, 정부차원에서는 신규 플랫폼·서비스에 맞는 콘텐츠시장 개척 지원, 디지털 한류로의 지향점 제시 등이 요구된다고 연구소는 주문했다.[63]

63) 김홍국, “"위기의 문화콘텐츠사업 살길은 수출뿐;수출증가율 해마다 40% 돼야-삼성경제연구소”, Viewnews & News, 2006.3.28.

제4장 광주·전남지역 문화콘텐츠산업의 해외 진출전략

제1절 정책적 지원 전략

1. 광주·전남지역 지자체 지원정책의 개선

(1) 지원정책의 개선

광주·전남은 해외시장진출 단계 전반에 대한 균형적 지원이 부족하고, 기업활동 중 해외진출 단계의 일부분에 관해서 부분적으로 지원을 하고 있다. 첫째, 자금부문에서는 융자 지원, 전문 투자 조합기금, 우수 파일럿지원, 우수콘텐츠 지원, 기금운영 창작활성화를 지원하고, 둘째, 인프라 및 제도분야에서는, 제작설비지원, 전문인력 양성, 기술지원 등을 셋째, 전문지식에서는 DB구축, 자료실운영 등, 넷째, 홍보에서는 방송홍보, 국내전시회개최, 국제전시회참가, 온라인을 활용한 홍보 등, 다섯째, 마케팅에서는 수출지원 및 마케팅 지원, 투자설명회 지원 등을 지원하고 있지만 다음과 같은 문제점을 갖고 있으므로 그 개선이 요구된다.

1) 지원시스템의 개선

단순 제작지원과 전시회 참가가 많은 부분을 차지하고 있어서 해외진출 프로세스 전반에 걸친 지원시스템이 부재하다. 기획단계 및 해외시장진입 이후 단계에서의 지원이 적고, 지속적 판매 및 해외시장 유지에 대한 부분에서의 지원은 이루어지고 있지 않으며, 문화콘텐츠산업은 기획단계에서 OSMU(One Source Multi Use)[64]를 활용한 통합적인 사업전개를 고려해야 하기 때문에 특히 기획단계에서의

64) One Source Multi Use는 하나의 소스로 여러 분야, 장르에서 활용하여 원천 소스보다 고부가가치를 창출하는 사업을 말한다.

효율적인 지원이 필요하다.

2) 지원정책의 종합화 방안마련

해외시장개척을 위한 문화산업에 적합한 해외마케팅 전문지식을 가진 인력부족, 해외 소비자의 구매패턴과 유통 경로 등 시장정보에 대한 정보부족으로 해외수출 성과의 지속화 및 시장유지가 곤란, 장르별 지원기관이 수출지원을 별도로 수행하기 때문에 지원정책을 권역별 또는 기능별로 총괄하는 종합적인 지원이 부족하다.

3) 진출형태에 따른 지원의 다양화

국내 기업들이 급속히 성장함에 따라 Agency 활용, 공동제작, 합작투자, 단독투자 등 다양한 진출형태를 채택할 필요가 있으나, 현재는 주로 국내기획 제작 및 수출지원 중심이 되어 있고, 진출형태별로 차별화된 지원이 이루어지지 못하고 있다. 특히, 적극적인 수익모델 창출을 위한 시장 및 소비자 정보와 해외거점을 통한 현지화 지원 등이 기업에게 요구된다.

4) 해외주재기관의 적극적인 활용시스템 개선

해외 문화원, 관광공사, 콘텐츠진흥원 해외사무소 등의 유기적 협력을 통한 한국 콘텐츠의 홍보 및 해외협력지원 시스템 미비, 콘텐츠진흥원 해외사무소의 경우에도 게임, 영화, 저작권 문제 등 콘텐츠진흥원 소관이외의 업무에 대한 지원은 미흡, 현지 법률, 투자, 유통 등 전문가 네트웍 구축 및 체계적 관리에 대한 종합적 인식부재 등이다.

5) 권역별 해외시장의 특성을 고려한 지원 개선

기업들은 해외시장의 제작기준, 시장변화의 반영이 미흡하여 세계기준에 맞은 콘텐츠제작이 되고 있지 않으며, 기업자체의 OSMU기획력도 부족하다, 해외진출을 위해서는 권역별 시장정보를 바탕으로 기획단계에서부터 맞춤형 진출전략이 필요하나 정보부재로 권역별 전략수립에 애로사항 심화, 해외 유통네트워크 및 프로세스, 그리고 통계데이터 등에 대한 정보는 개별 기업차원에서 수집·분석하기에는

곤란하며 준 공공재적 성격을 가짐으로 정부 및 지원기관의 적극적인 지원이 필요하다.

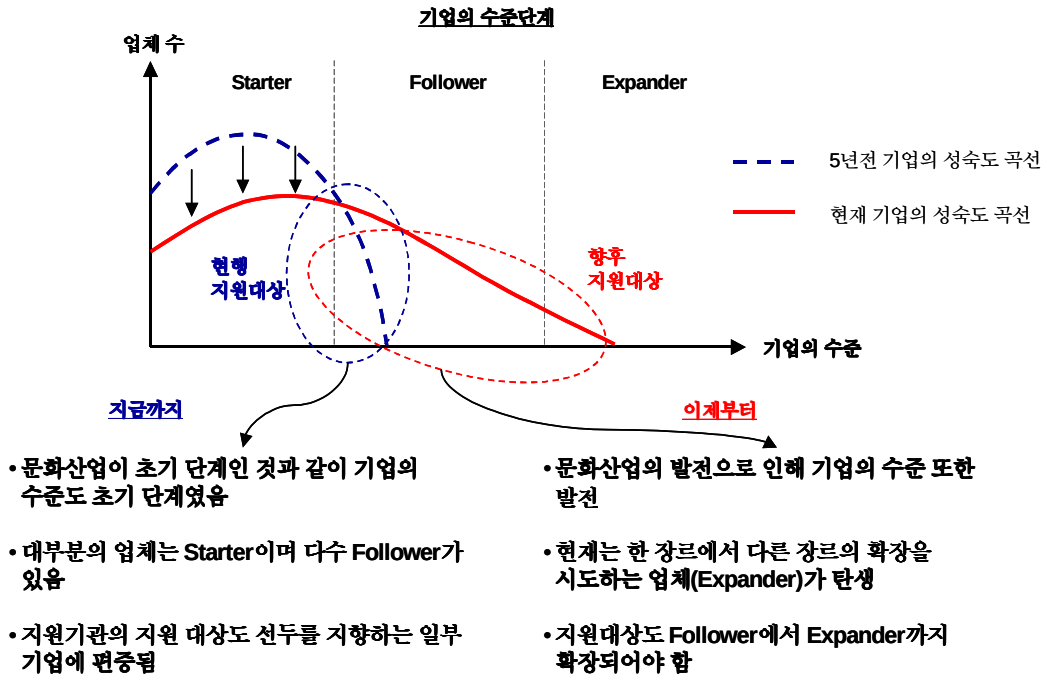
6) 기업별 규모의 차이에 따른 해외진출지원의 차별성 개선

기업별 규모의 차이에 따른 해외진출지원의 차별성이 미흡하다. 현재는 중소기업 중심의 지원정책을 전개하고 있으나, 향후에는 대기업의 해외진출도 고려한 지원정책의 개발이 필요하다. 중소기업의 경우에도 지원기관의 지원 대상이 일부 선도기업에 편중되어 해외진출을 계획하고 있는 소규모 기업에는 지원이 부족하다. 해외진출을 선도하는 기업들일수록 제작위주의 지원이 아닌 시장 정보 및 마케팅과 머천다이징에 대한 지원 및 정책수립이 절실하다고 요구하고 있다. 향후에는 대기업, 중견기업, 중소기업 등 기업규모에 따른 차별적인 지원과 이들 기업들이 Win-Win 할 수 있는 통합적인 지원정책이 필요하다.

7) 지원목표 및 실적 측정기준 개선

지원목표 및 실적 측정기준의 부재이다. 형식적 조건충족 위주의 지원으로 실질적으로 필요한 기업과 지원 받을 수 있는 기업과의 괴리가 있다. 지원대상선정이 단기적이고 선도기업위주로 되어 있고 작품의 품질, 진행현황, 성공잠재력에 대한 종합적인 평가가 이루어지지 않으며, 기업의 성숙도에 따라 지원에 대한 요구가 다양화되고 있지만 지원정책과 대상선정이 2000년대 초와 큰 차이가 없는 고착화 현상을 보이고 있다. 대부분의 영세한 기업들의 해외진출에 따른 리스크와 비용의 부담 능력이 작아 해외시장 정보 및 진출가이드에 대한 정부나 지원 기관에 대한 의존도가 높아지고 있다. 따라서 다음의 <그림 4-1>에서 보듯이 업체의 수준과 성숙도를 고려한 차별적 지원이 요구된다.

<그림 4-1> 업체의 수준과 성숙도를 고려한 차별적 지원



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 『한국문화콘테츠의 해외진출 현황 및 전략』, 2005. 5. p.18.

(2) 단계적 발전 전략

1) 문화콘텐츠의 지역브랜드화

일반적으로 브랜드라는 용어는 기업의 경쟁력 강화와 유지에 핵심적 요인으로만 인식되어 온 것이 사실이다. 그러나 이제는 지자체부터 국가에 이르기까지 온통 브랜드화에 매달릴 만큼 한 조직체의 생존전략으로 떠오르고 있다. 그만큼 브랜드가 갖는 시장력이 있기 때문일 것이다.[65]

65) 정경운, 전게논문, pp.165~164.

브랜드는 단순히 기업이나 제품을 나타내는 특정한 표시나 호칭을 의미할 뿐만 아니라 일정한 가치를 갖는 브랜드 자산(brand equity)을 형성하게 되는데, 그 중에서도 특히 핵심적인 것은 브랜드 이미지라 할 수 있다. 왜냐하면, 브랜드 이미지는 사람들의 인지와 심상에 자리해 있는 어떤 무형적인 자산으로 유형적 자산을 통해 얻어지는 가치 이상을 포함하고 있기 때문이다.[66]

이러한 브랜드 개념을 지자체에 적용한다면, 지자체 브랜드란 한 지역의 자연환경, 역사, 지역민, 문화, 전통, 경제수준, 서비스 등의 유형 또한 무형의 정보와 경험을 활용해 내외지역 사람들에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계라고 할 수 있다. 또한 마치 일반 기업에서 만든 제품이나 그 기업에 관한 다양한 연상들이 호의성과 독창성을 가질 때 바람직한 브랜드 이미지가 만들어지는 것처럼, 지자체 브랜드의 경우도 사람들의 마음속에 해당 지역의 자연, 정치, 경제, 사회, 문화 등에 관한 호의적이며, 강하고, 독창적인 이미지가 형성될 때 바람직한 지역브랜드 이미지가 형성될 수 있다.

또한 점점 복잡화되어 가는 시장환경에서 광주·전남지역의 문화중심도시 이미지 관리를 위해 사용할 수 있는 여러 가지 대안적인 미디어들과 촉진도구들이 많이 생겨나고 있기 때문이며, 이러한 대안들의 사용 가능성은 관리자들로 하여금 각각의 대안적인 미디어들과 촉진도구들을 언제, 어떻게 사용해야 가장 효과적인지에 대해 깊이 이해하는 것뿐만 아니라 지속적, 효과적, 효율적인 성과를 얻기 위해서 그 대안들을 어떻게 조정할 것인지에 대해 이해하도록 요구된다.[67]

광주・전남문화콘텐츠는 바로 이런 측면에서 지자체의 바람직한 브랜드 이미지를 창출하는 데 있어 원천 자원이 될 수 있다. 일반적으로 호남지역에서 지역 브랜드로 내놓고 있는 것들이 대부분 지역 특산물인 경우가 많은데, 문학콘텐츠는 보다 고급화된 문화코드라는 이미지를 가짐으로써 지역 자체를 고급 브랜드화 할 수 있게 될 것이다.

---

66) 국가브랜드경영연구소,『문화를 통한 국가브랜드 가치 제고 전략』, 2003, pp.9～13.

67) Stewart, David W., "Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and Focus on Determinants of Success," *Journal of Business Research*, Vol. 37, Nov., 1996, pp.147-153.

2) 문화콘텐츠 활성화를 통한 장소화

문화중심도시 및 문화콘텐츠의 활성화를 통한 해외 진출은 단순한 콘텐츠에서 벗어나, 광주·전남 문학콘텐츠가 해당 지역에 생가나 문학현장과 같은 특정 공간과 연계되어 공간이 문학적 의미와 만나는 '장소성' 전략으로 접근할 수 있다.

장소란 가치가 개재된 공간 또는 의미가 부여된 공간으로서, 공간이 지니는 물리적 속성 이외에 특정한 활동과 상징성을 포함하는 공간이라 할 수 있다. 이러한 특정 활동과 연관된 경험들이 누적되면서 "이곳은 어떠 어떠한 곳이다"라는 장소에 대한 인식이나 의미 즉 '장소성'이 발생하게 된다. 이러한 장소성은 특정 환경을 다른 환경들로부터 구별하는 기준이 된다.

이와 같이 공간을 장소로 만들고 특정 장소를 다른 장소와 구별되게끔 하는 총체적인 특징을 '장소성'이라고 할 수 있으며, 이는 장소의 정체성과 장소에 대한 애착 등을 토대로 형성된다.[68]

이러한 문화콘텐츠 기반의 비장소성 형태에서 장소성을 갖는 형태로 발전하여 문화·관광의 결합과 이를 통한 문화·관광산업의 발전 및 지역경제발전의 기틀이 또한 이루어질 것으로 보인다.

3) 문화콘텐츠의 연계화

이러한 장소성이 현실화되면 특정 문학콘텐츠만을 대상으로 해서 공간을 창출할 수도 있지만, 여러 콘텐츠들을 묶어 공간들을 서로 연계시킴으로써 장소성을 획득할 수도 있다. 문화콘텐츠와 공간을 연계하여 장소화시키는 경우 중 가장 적극적인 창의성이 요구되는 형태라 할 수 있다.

이에 해당하는 가장 성공적인 사례로, 중국의 '당나라 시인 유적 노선'을 들 수 있다. 중국정부에 의해 개발된 절강성(浙江省)의 고대문학 관광코스로, 항주(杭州)에서 출발하여 천담산(天鎅산)의 석양폭포(石梁瀑布)에 이르기까지 당나라 때의 유명한 시인 312명의 자취를 찾을 수 있도록 만들어져 있다. 중국 내 당대문학 전문

68) 한상일, "관광지 장소성의 커뮤니케이션 전략에 관한 연구", 「문화관광연구」 제4권 제2호, 한국관광학회, 2002, pp.313~316.

가들의 고증을 거쳐 만들어진 이 길은 '당나라 시인의 길(唐詩之路)'이라는 이름으로 불리며, 내국인뿐만 아니라 외국인들에게까지 호평을 받고 있다.

광주·전남 지역에서 파편화된 공간을 연계시켜 이처럼 장소화시킬 수 있는 테마 또한 만만치 않다. 예를 들어, 동학농민전쟁을 다루고 있는 송기숙의 『녹두장군』, 유현종의 『들불』, 한승원의 『동학제』와 관련된 배경이 되는 '고창－전주－장성－광주－나주－강진－해남－장흥' 코스 개발이나, 임철우의 대하소설 『봄날』을 위시한 수많은 소설과 시들이 연계될 수 있는 '5·18문학루트'를 만들어질 수 있다. 이외에도 이 지역 사찰이나 아직 개발되지 않은 섬들을 문학콘텐츠와 연계시키는 등 다양하게 만들어낼 수 있을 것이다.

사실 문화관광상품 개발과 관련해 광주·전남지역은 보고(寶庫)라 해도 과언이 아니다. 현재로선 지자체에서 너무 섣불리 우후죽순격으로 달려들어 폐해가 적지 않은 것이 사실이지만, 충분한 숙고가 이루어져 진정한 문학적 감성을 동반한 문학상품들이 개발된다면 공급자와 수요자 모두 만족할 만한 문화적 체험이 될 수 있을 것이다.[69]

또한 콘텐츠의 디지털화가 진행되면서 과거 산업별로 차별화된 제작방식들이 장르와 형태에 관계없이 디지털 콘텐츠로 기능 및 형태가 통합되고 있으며, 산업별 문화콘텐츠의 디지털화로 인해 콘텐츠의 통합화, 융합화가 일어나고 있다.

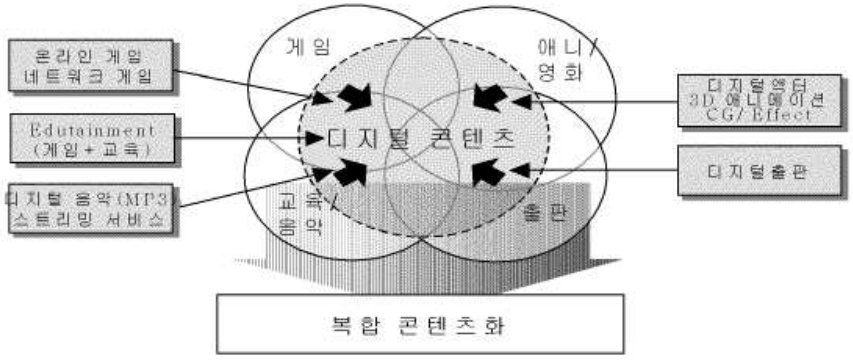
따라서 지역간, 산업간을 통합할 수 있는 컨텐츠의 개발이 요구되며, 그 결과 장르간 구분이 모호해지고 있는 상황이다.[70]

---

69) 정경운, "호남문화콘텐츠의 활용방안 연구-호남문학정보시스템을 중심으로-", 「호남문화연구」제35집, 전남대학교 호남문화연구소, 2004.12. pp.157～158.

70) 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, "2006년 문화콘텐츠산업 10대 전망", 한국문화콘텐츠진흥원, 2006.1. p.53.

<그림 6-2> 복합 콘텐츠화



한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, "2006년 문화콘텐츠산업 10대 전망", 한국문화콘텐츠진흥원, 2006.1. p.53.

2. 지원정책의 전환 방향 마련

해외진출 단계별, 진출방식별 맞춤형 지원정책 전개를 통해서 기획, 제작, 유통, 배급 등 콘텐츠의 제작 및 유통 전 과정에 있어 시장개척을 염두에 둔 단계별 지원 시스템 필요하다. 또한 공동제작 및 배급, 해외직접투자를 통한 현지 기업 인수, 현지 오디션등 진출방식별 차별화된 지원 시스템 필요하다.

이를 위해서 첫째, 선도기업의 육성 글로벌 메이저와 경쟁할 수 있는 선도기업의 육성하고, 대기업 및 중소기업간 효율적 협력시스템 구축이 필요하며, 둘째, 해외직접투자 등 다양한 방법으로 세계무대에 진출하여 단순한 글로벌 전략 단계를 거쳐 궁극적으로 고도의 글로벌 전략 단계의 기업으로 발전해 나갈 수 있도록 유도해야 한다. 국내외 원작의 상품화 기획, 공동제작, 합작투자 및 공동배급, 현지 제작 등 다양한 형태의 해외진출형태로 기업의 진화 유도하고 있기 때문이다. 셋째, 문화원 등 해외사무소의 적극적 활용 및 통합적 운영하여야 한다. 해외문화원, 관광공사 해외지사, 콘텐츠진흥원 해외사무소의 통합적 운영을 통한 관할지역 확대 및 한국 콘텐츠의 마케팅 활동 지원하고, 장르별 지원기관 간에도 해외 진출에 있어 실질적 협력 및 조정시스템을 구축해야 한다.

(1) 해외시장진출 지원정책

지원정책의 핵심은 문화콘텐츠 분야에서 경쟁력을 향상시키고 문화콘텐츠기업들의 글로벌화를 지원하는 것이다. 글로벌화를 하는 주체는 지역의 문화콘텐츠 기업이며, 정부의 역할은 이들 기업들이 국제경쟁력을 지니고 해외로 진출하는 것을 지원하는 것이다. 부가적으로 정부는 지역기업의 해외진출 뿐만 아니라, 이미 글로벌화된 외국기업들이 국내에 직접투자를 통하여 한국에서의 문화콘텐츠산업이 활성화되도록 유도할 필요가 있다.

정부 지원정책의 궁극적인 목적은 한국 문화콘텐츠 업체의 국제경쟁력 향상을 통한 한국 문화콘텐츠의 해외진출 활성화 및 글로벌경쟁력 향상을 위한 것이다.

수출 이외의 해외 직접투자 등 다양한 형태의 글로벌화 지원이 필요하다. 기업의 해외진출 형태로서는 수출, 라이센싱, 공동제작, 합작투자, 단독투자 등을 들 수 있다. 수출은 완구, DVD 등 문화콘텐츠 관련 상품을 수출상사나 현지지사를 통하여 해외로 판매하는 경우이다. 현재 문화콘텐츠 업계에서는 해외진출 전반을 수출이라는 용어로 포괄적으로 부르고 있는데, 향후에는 수출이라는 용어는 원래의 의미대로 제한적으로 사용할 필요가 있다.[71]

라이센싱은 해외의 구매자에게 로열티를 받고 콘텐츠에 대한 사용권을 허락하는 경우이며, 문화콘텐츠 산업에서는 라이센싱은 국내사업뿐만 아니라 해외진출의 경우에도 기업들이 수익을 창출할 수 있는 중요한 수단이다.

공동제작(co-production)은 한국기업과 외국기업이 공동으로 프로젝트를 결성하여 투자하는 방식으로, 국내기업 중 기술력은 지니고 있으나 자본력이 부족한 기업에게는 유리한 해외진출 방식이다.

합작투자와 단독투자 등 해외직접투자는 기업이 해외에 직접 현지 법인을 설립하여 사업을 전개하는 경우이다. 향후 한국 기업들이 해외에서 본격적으로 사업을 전개해 나갈 경우 해외직접투자는 해외진출의 중요한 형태가 될 것으로 예상된다. 해외직접투자의 경우, 자사가 직접 자회사를 신설하는 것도 가능하지만, 기존기업의 인수합병을 통하여 사업을 전개하는 것도 적극적으로 검토할 필요가 있다.

---

71) 한국문화콘텐츠진흥원, “수출지원서비스”, http://www.kocca.or.kr/_New/04biz/mark01.jsp

기업의 입장에서는 고도의 글로벌 전략으로 국제경쟁력 구축 필요하다. 현재 Sony의 경우처럼 세계시장을 주도하고 있는 기업들은 고도의 글로벌 전략을 취하고 있으며, 한국기업도 세계적 경쟁력을 지니기 위해서는 궁극적으로는 고도의 글로벌 전략 단계로 발전해야 하며, 고도의 글로벌 전략을 취하고 있는 초국적기업의 입장에서는 한국은 기업 활동을 전개할 수 있는 국가 중 하나에 불과하다. 세계 주요 메이저 업체들은 거의 모두 미국시장 진출 성공을 계기로 세계적 규모로 성장하고 있다. 향후 미국 및 중국 시장에서의 성공을 위해 대한 보다 전략적 접근이 필요하다.

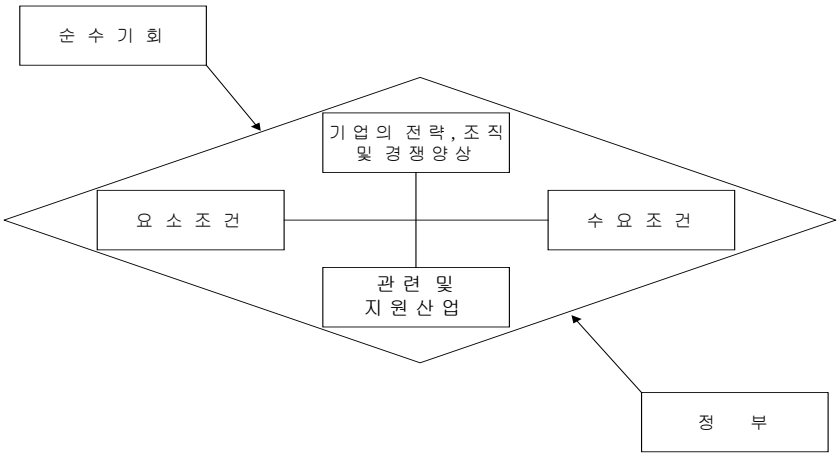
정부 지원의 핵심은 기업의 글로벌화 및 선도기업 육성을 위한 인프라적 기능 및 시장실패 영역에 대한 지원을 통해 시장활성화 유도에 초점, 정부는 세계시장에서 글로벌 경쟁력을 지니는 선도기업과 이들 기업과 유기적으로 협력하는 중소규모의 기업들이 Win-Win하는 형태의 산업구조를 형성되도록 유도하는 것이 바람직하다. 대부분 중소기업으로 구성되어 있는 한국의 문화콘텐츠산업은 기업 독자적 형태로 해외진출을 시도하기에는 역량 부족, 과거 제조업의 수출에 대한 종합적 지원기능을 담당했던 종합상사적 기능을 수행하는 콘텐츠에이전시 설립 필요하다. 하지만 수익성에 대한 불투명 및 초기자본 부담으로 민간에서의 독자 설립은 어렵기 때문에 정부의 지원과 민간부문의 협조를 통해서 콘텐츠에이전시를 설립해야 할 것이다.

(2) 분석틀로서의 경쟁력 모델 마련

Porter는 전통적인 비교우위에 바탕을 둔 고전적 무역이론이나 정부정책, 환율, 이자율 등을 중시하는 거시경제이론은 산업내 무역이나 기업의 범세계적 경쟁과 같은 최근 현상을 설명할 수 없다고 주장하며 다이아몬드 모델이라는 국제경쟁력 결정모델을 다음의 <그림 4-2>에서보듯이 제시하였다.[72]

72) 조동성, 『국가경쟁력 - 선진국으로 가는 지름길』, 서울: 매일경제신문사, 1992, p.31.

<그림 4-3> Porter의 다이아몬드 모델



자료 : Porter, Michael E., *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press, 1990, p.127

다이아몬드 모델에서는 한 나라 산업이 경쟁면에서 우위를 점할 수 있는 네가지 요인을 다음과 같이 지적하고 있다.[73] 첫째, 부존생산요소이다. 해당 산업에 필요한 노동력, 인프라스트럭처 등 생산요소 측면에서 그 국가가 차지하는 위치이다. 둘째, 수요조건이다. 해당산업의 제품 또는 서비스에 대한 국내 소비자들의 특성이다. 셋째, 관련 및 지원산업이다. 국제적인 경쟁력을 지닌 관련 및 보조 산업이 존재하는지의 여부이다. 넷째, 기업의 전략, 구조 및 경쟁이다. 국내시장에서의 기업들 간의 경쟁상황 및 기업들이 생성되고, 조직되고, 경영되게 하는 조건이다.

위의 조건에서 문화콘텐츠 기업의 글로벌화 지원전략 기본모델을 Porter의 국가경쟁력 모델은 한 국가의 기업들이 왜 특정산업에서 경쟁력을 지니고 있는지에 관심을 두고 있는 것에 비해, 본 계획은 기업들이 경쟁력을 지닐 뿐만 아니라 실제 해외로 진출하여 글로벌화 할 수 있는 능력에 관심을 두고 있다.

지원전략도 한국 문화콘텐츠 산업 전반에 관한 것이 아니라, 광주・전남문화콘텐츠 기업들의 글로벌화 촉진에 초점을 두고 있으며, Porter의 다이아몬드 모델에 근

73) *Ibid.* pp. 31-33.

거하여 네 가지 요소와 관련된 정부의 4대 지원전략을 도출한다.

첫째, 부존생산요소에 관해서는 '글로벌 콘텐츠 제작 지원'을 설정한다. 기업들이 글로벌 시장에 진출하기 위해서는 글로벌 시장에서 경쟁력을 지닌 우수한 글로벌 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하며, 글로벌 콘텐츠가 국내에서 제작될 수 있도록 정부가 지원하는 것이 필요하다.

둘째, 수요조건에 관해서는 '글로벌 고객 확보 지원'을 설정한다. Porter의 다이아몬드 모델 경우에는 수요조건은 국내 수요의 특성을 지칭하는 것이지만, 기업의 글로벌화 지원을 다루는 본 정책에서는 한국 문화콘텐츠 기업이 글로벌 고객을 확보하도록 정부가 지원하는 것이 중요하다.

셋째, 관련 및 지원산업에 관해서는 '보완적 인프라 지원'을 설정한다. 문화콘텐츠 기업의 경쟁력을 강화에 중요한 역할을 하는 보완적 인프라를 지원함으로써, 문화콘텐츠 기업들의 글로벌 경쟁력을 제고시키는 것이 필요하다.

넷째, 기업의 전략, 구조 및 경쟁에 관해서는 '사업 융합화 지원'을 설정한다. 한국의 문화콘텐츠 기업들이 현재 지니고 있는 취약점으로서 기업의 규모가 작고 기업들이 장르별로 특화하고 있다는 점을 들 수 있는데, 이러한 취약점을 극복하기 위해서는 기업간 융합화 및 장르간 융합화가 필요하다.

이처럼 4대 지원전략은 기업규모에 관계없이 모든 문화콘텐츠 기업을 대상으로 하며, 지금까지의 문화콘텐츠 관련 지원정책은 주로 중소기업을 대상으로 이루어져 왔다. 본 지원정책에서는 중소기업뿐만 아니라 중견기업 및 대기업도 지원의 대상이 되는 것을 전제로 하며, 문화콘텐츠 관련 모든 기업의 글로벌화를 지원하는 것이다. 다만, 현실적으로는 중소기업은 제작자금 측면에서 지원의 대상이 될 가능성이 높고, 대기업 및 중견기업은 자금적 측면보다는 법적·제도적 측면에서 지원의 대상이 될 것으로 기대된다.

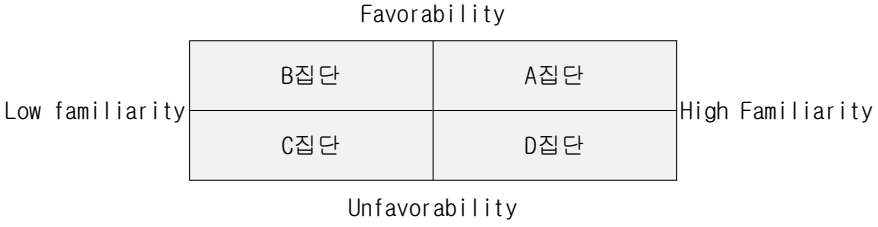
(3) 글로벌화 지원정책 기본계획 마련

미국인의 한국에 대한 이미지는 주로 자연경관과 국민성, 문화가 주요한 이미지 차원이며, 중국의 경우에는 한국에 대해 경제적으로 개발되어 있는 것으로 나타났

다. 태국의 경우에는 한국이 선진국가의 이미지와 함께 문화적으로는 낮은 국가로, 브라질의 경우에는 정확한 한국의 이미지가 존재하지 않으며, 아르헨티나의 경우에는 경제적인 차원이 강하게 인식되어 있는 것으로 나타났다.[74]

이처럼 한국의 이미지는 각기 다르게 인식되어 있으므로 IMC의 개념을 도입하여 홍보전략을 전개하되 각 메시지는 국가별로, 지역별로 차별화 되어 구사되어야 할 것이다. 구체적으로는 우선 국가별 또는 지역별로 한국에 대한 이미지를 조사하고 <그림 4-4>와 같이 동질적인 집단으로 구분한 뒤 전략을 수행할 수 있을 것이다.

<그림 4-4> 한국에 대한 친숙도(familiarity)와 호의성(favorability) 분석



자료원 : Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994, p.600.

위 집단들에 대한 홍보전략의 기본적인 개념은 다음과 같다.

A집단의 경우는 한국에 대해 잘 알고 있으면서 호의적인 감정을 가지고 있는 국가들의 집단이다. 이런 집단에 대한 기본적인 한국 이미지 전략의 방향은 기존의 이미지를 강화시켜주는 것이다.

B집단의 경우는 한국에 대해서는 잘 알고 있지 못하지만 호의적인 집단이다. 이런 집단을 위해서는 부정적인 정보를 차단시키면서 지속적으로 긍정적인 정보들을 통해 호의적인 이미지를 구축해야 할 것이다.

C집단의 경우는 한국에 대해서는 잘 알고 있지 못하면서 비호의적인 집단이다. 이러한 집단에 대해서는 우선적으로 한국에 대해 친숙하게 느껴지도록 해야하며 그러한 친숙성이 호의적인 감정으로 변화시키도록 다각적인 홍보활동을 해야 한다.

74) 한충민, "우리의 국가 이미지와 브랜드 세계화," 마케팅, 9월호, 1998, p.51.

D집단은 한국에 대해 잘 알고 있으면서 비호의적인 태도를 가지고 있는 집단으로서 지속적인 모니터링을 통해 이들의 활동을 주시하고 이들의 인식을 바꾸기 위해 노력하는 것뿐만 아니라 이들의 영향력이 다른 집단에 미치지 못하도록 관리하는 것이 필요하다고 하겠다.

해외시장 지원정책 기본 구성요소는 위를 참조로 하여 비전, 목표, 전략, 핵심과제, 세부과제 등으로 나눌 수 있다. 첫째, 비전에서는 세계시장을 주도하는 지역문화콘텐츠 기업을 미래에 지향하는 모습을 보다 세계지향적인 방향으로 설정한다. 향후에는 한국 기업들이 콘텐츠를 글로벌 시장을 대상으로 제작 및 마케팅하여, 현재 미국기업이나 일본기업들이 그러하듯이 지역기업들이 세계 문화콘텐츠 시장을 주도하는 미래의 모습을 준비한다.

둘째, 목표에서는 2010년까지 글로벌 매출규모 세계5위 순위를 달성하여, 정부의 정책이 지향하는 바를 글로벌 기업의 육성이라는 내용으로 구체적으로 명시한다. 2010년까지 글로벌 매출 10억불 이상의 매출을 달성하는 기업군을 4개 양성하는 것으로 한다. 이러한 목표는 한국 문화콘텐츠 기업들이 역량을 강화하여 세계시장에서 활약할 수 있도록 한다.

셋째, 전략은 앞 절에서 언급한 네 가지이며, 각 전략의 핵심단어 핵심단어인 Content, Customer, Complementary Infrastructure, Convergence의 첫 글자를 모아 4C Strategy로 요약할 수 있다. 4C Strategy는 위에서 본 바와 같이 Porter의 다이아몬드 모델에 기초하여, 한국 문화콘텐츠 기업의 글로벌화를 지원하는 전략으로 설정된다. 각 전략의 내용은 기본적으로 기업이 해외로 진출하여 세계시장을 주도할 수 있도록 정부가 지원하는 방향으로 설정되었기 때문에 제목에서도 '지원'이라는 단어를 명시한다.

넷째, 핵심과제의 도출에서는 각 전략별로 두 개씩 핵심과제를 설정함으로써 합계 8개의 핵심 과제를 설정하며, '글로벌 콘텐츠 제작 지원' 전략의 경우는, 우수콘텐츠가 창작될 수 있도록 다음과 같이 인력 및 제작 측면에서의 정부지원을 핵심 과제로 설정한다. 핵심과제 1은 기획 및 제작의 글로벌화 및 현지화 지원, 핵심과제 2는 글로벌역량을 갖춘 인력을 양성하는 것으로 글로벌 고객확보 지원전략의 경우는, 글로벌 시장 진출을 목적으로 제작된 콘텐츠가 실제로 글로벌 시장에서 배

급 및 유통될 수 있도록 직접적인 지원활동의 영역으로 지속적인 지원 방안 강구하는 것이며, 선진시장과 전략적 성장시장으로 구분하여 지원사업을 수립한다. 핵심과제 3은 주요 선진시장 진출 지원이며, 핵심과제 4는 전략적 시장 개척 지원이다. 보완적 인프라 지원 전략의 경우에는, 글로벌 기업 활동을 원활하게 추진하기 위한 환경을 조성하기 위해 조직, 정보지원, 시설, 제도 등 지원기반을 종합적으로 정비하고, 공공분야 네트워크 형성을 통해 국제 협력을 통한 호혜적 공동사업을 활성화하는 지원 사업을 시행한다. 핵심과제 5는 해외진출 지원시스템 강화, 핵심과제 6은 전략적 국제 네트워크 구축한다. 사업융합화 지원전략의 경우는, 문화콘텐츠 세계 주요시장을 장악하고 있는 거대 메이저 기업과의 경쟁에 대응하기 위하여, 기업간의 통합과 제휴를 활성화하고, 점차 융합화되어 가고 있는 문화콘텐츠 비즈니스의 패러다임 변화에 맞추기 위해 공공분야 지원 체계를 종합적으로 정비한다. 핵심과제 7은 국제적 제휴 활성화 및 규모의 경제 실현 촉진, 핵심과제 8은 범정부적 지원체계를 구축한다.

제2절 문화콘텐츠산업내 환경개선을 통한 발전 전략

1. 문화중심도시 사업을 통한 소비형 클러스터 구축 및 문화산업과의 연계

현재 문화중심도시 조성사업은 대통령 산하의 문화중심도시조성위원회와 문광부의 추진기획단이 주도하고 있으나, 이 사업의 결과로 형성되는 인프라와 문화적 자산을 활용하여 지역의 문화예술 및 관광산업 육성으로 연계시키는 전략이 수립되지 못하였고, 그것을 주도할 주체도 아직 정해지지 않았다.

따라서, 문화중심도시 사업을 통해 구축되는 공연 및 전시 인프라들과 그 인프라 위에서 교류될 문화·예술적 자산을 활용하여 국가 문화브랜드를 창출하고 소비형 클러스터를 구축하여 지역 내의 부가가치를 창출하는 사업이 추진되어야 하며 이를 주도적으로 추진할 주체가 필요하다.

현재 광주 지역의 문화산업 육성을 담당하고 있는 광주정보문화산업진흥원은 정

보통신 산업과 디지털 콘텐츠 산업의 육성에 초점이 맞추어져 있어서 공연 및 전시 중심의 문화예술 콘텐츠산업의 육성이나 이를 관광산업과 종합적으로 연계하여 육성하는 업무와는 거리가 있다. 국가 문화브랜드 도시의 창출을 주도하고 문화예술과 관광산업을 연계하는 소비형 클러스터의 육성을 담당할 별도의 조직을 설립하거나 기존의 진흥원 조직을 확대 개편할 필요가 있다. 또한 문화예술 위주의 문화중심도시 사업과 디지털 콘텐츠 산업 중심의 문화산업 육성 사이의 연계를 모색할 필요도 있다.[75]

이를 위해서는 첫째, 국가 문화브랜드 창출과 소비형 클러스터의 육성을 주도할 조직의 구성되어야 한다. 문화중심도시 사업을 활용하여 국가 문화브랜드 도시를 창출하고 소비형 클러스터를 육성하여 지역의 부가가치 창출로 연계하는 업무를 주도할 조직을 구성하고, 별도의 조직을 설립하거나 기존의 광주정보문화산업진흥원을 확대 개편하는 방안을 검토해야 한다.

둘째, 소비형 클러스터 육성을 위한 전략 수립과 추진이 요구된다. 문화중심도시의 인프라를 활용하여 공연과 전시 중심의 문화예술 콘텐츠 산업을 육성하고 이를 지역의 관광산업과 연계하는 소비형 클러스터 조성 및 육성 전략을 수립해야 한다. 이제까지는 디지털 콘텐츠 산업을 중심으로 생산형 클러스터의 조성에 초점이 맞추어져 있었으나, 문화중심도시라는 거대 프로젝트를 지역의 성장 동력으로 연계하기 위해서는 소비형 클러스터 전략이 필요하다.

셋째, 문화중심도시 사업과 디지털 콘텐츠 산업 육성과의 연계 모색해야 한다. 문화중심도시 사업을 통해 육성되는 문화예술 부문과 디지털 콘텐츠 산업 사이의 연계를 모색하고 상호발전을 촉진할 수 있는 사례들을 발굴하여야 하며, 서울과 같이 문화적 자산이 집적된 거대 도시에서는 뮤지컬, 연극, 음악과 같은 공연 예술이 영화, 방송, 게임 등 디지털 콘텐츠 부문과 연계되는 모습이 일부 나타나지만 지역의 경우는 문화적 자산의 집적도가 상대적으로 낮아서 이러한 연계가 쉽지 않을 것으로 보인다. 특히 광주에서는 문화중심도시 사업을 통해 폭넓은 예술 창작 및 교류 활동이 활발하게 이루어질 것이 기대되므로 장기적 관점에서는 이러한 활동과 디지털 콘텐츠 산업 사이의 연계도 모색할 필요가 있으며 무엇보다도 구체적인

75) 광주정보문화산업진흥원, “문화산업클러스터”, http://www.gitct.or.kr/gitct_biz.php?inc=gitct_biz/public

사례들을 만들어 가는 것이 필요하다.

2. 국내외 기업 유치 전략의 내실 있는 추진

기존의 문화산업 기반이 취약하고 배후 역할을 하는 정보통신 산업도 취약한 지역들이 공통적으로 취하는 전략 중 하나가 국내 및 해외 기업을 유치하여 클러스터를 조성하는 것이다. 문화산업 클러스터 사업을 추진 중인 모든 지자체들이 이러한 접근을 취한 바 있거나 추진 중에 있으며, 기업 유치를 통한 클러스터 조성 전략은 지역의 산업 기반을 단기간에 확충한다는 이점이 있으나, 현실적으로 성공하기 어려운 면이 있고 그 실행 과정에서도 이미 여러 한계와 문제를 조정하고 있다.

한 차례 기업 유치와 이탈의 사이클을 경험한 춘천의 사례가 있고 광주에서도 수도권에서 이전한 기업들 중에 종업원들이 다시 수도권으로 복귀한 사례가 있으나, 광주와 같이 기존의 산업 기반이 상대적으로 취약한 지역에서는 산업 클러스터의 조속한 형성과 발전을 위해 다른 수단을 찾기가 어려운 측면이 있기 때문에 꾸준히 기업유치를 추진하고 있다.[76]

기업 유치를 통한 클러스터 조성 전략이 성공하기 위해서는 기존의 실패 사례에서 교훈을 얻고 보다 현실성 있는 접근을 통해 내실 있는 전략의 추진이 필요하다. 이를 위해서는 첫째, 현재 광주정보문화산업진흥원이 역점을 두고 있는 사업은 국내 대기업 지사 및 연구소, 해외대기업 등 문화산업 거점 역할을 할 수 있는 대기업을 역외에서 유치하는 것이다. 국내 및 해외 대기업의 유치를 통해 지역 거점을 형성하고, 이들을 통해 고용 창출, 인력 양성, 기술 이전의 효과를 얻으며, 대기업을 중심으로 지역의 중소기업이 하청 관계를 통해 연계되는 생산형 클러스터의 형성을 기대하고 있다.

둘째, 대기업 유치 전략 중에는 영상물의 후반작업에 특화된 해외 대기업을 유치하고 이 기업이 수천명 규모의 광주시 인력들을 고용하여 해외 영상물의 후반작업에 투입함으로써 일종의 OEM 방식과 유사한 영상물 후반작업 생산기지를 구축하는 것이 중요 사업으로 포함되어 있다. 이를 통해 고용 창출은 물론이고 관련 인력

76) 광주문화산업진흥원, 전게자료.

양성 및 기술 이전을 기대하고 있으며, 해당 외국기업을 중심으로 재하청 시장이 형성되면서 관련된 한국 기업들도 창업되고 성장하는 형태로 영상 후반작업 클러스터가 형성되는 것까지를 기대하고 있다.

그러나 이러한 구상은 부산, 제주 등의 지자체들에서도 공통적으로 발견되는 구상으로 여러 면에서 그 성공 가능성이 의문시되는 계획이다. 우선 해외 기업의 유치가 매우 어렵기 때문에 이를 성사시키기 위해서는 입주 공간, 시설, 장비등의 인프라에 있어 전폭적인 지원이 필요한데, 그러한 지원을 위해서는 충분한 재원이 필요하다.

또한, 충분한 재원이 확보된다 하더라도 해외 기업과의 유치 협상 도중이나 혹은 최종 합의 이후에도 해당 기업의 사정에 따라 결정이 번복될 수도 있으며, 이 경우 유치 기업을 위해 구축하던 시설과 장비 등의 대규모 인프라가 무용지물이 될 수도 있다. 어려운 협상을 거쳐 해외 기업의 유치가 성사된다 하더라도 해당 기업이 지역에 정착되지 못하면 단기간의 프로젝트 후 철수로 이어질 수도 있고, 이 경우에도 그 기업을 위해 구축해준 인프라가 그대로 남을 수 있다.

위와 같이 해외 기업의 유치 시도에 수반되는 위험성은 기본적으로 유치 협상의 주체가 기업대 기업이 아닌 공공기관 대 기업의 구도라는 점에 기인하는 바가 크며, 민간 기업 사이의 협상과 계약은 철저하게 이윤 추구의 논리에 의해 엄정하게 이루어지기 때문에 가능한 위험 상황에 대해 충분한 대비가 이루어지지만, 공공부문이 추진하는 계약은 이윤추구가 아닌 지역 산업 육성의 논리에서 이루어지기 때문에 자칫 특정 기업에 공공부문이 끌려 다닐 수 있는 위험이 있고 불합리한 조건의 계약이 이루어질 수도 있다.

셋째, 기업의 유치, 특히 해외 기업의 유치에는 위와 같은 문제점을 비롯한 잠재적인 많은 위험성이 있으므로 기업 유치의 계획 수립과 추진 시에 여러 변수들을 심층 검토하여 유치 작업이 내실 있게 진행되도록 하는 것이 필요하다.

무엇보다도 유치된 기업의 지역 내 정착의 정도를 높일 수 있는 방안이 필요하며, 국내 및 해외의 대기업 유치 이후에는 해당 대기업을 중심으로 지역에 자생적 클러스터가 발전할 수 있도록 대기업과 중소기업간, 대기업과 지역 대학간의 연계와 협력 체계 구축을 위해 노력해야 한다.

3. 지역의 창업기업 보육 및 육성

지역 자생의 벤처기업 창업을 유도하고 이들을 보육하여 중견 기업으로 육성하는 것은 역외 기업을 유치하는 것에 비해 시간이 오래 걸리는 전략이지만 보다 내실 있는 전략이 될 수 있다. 현재에도 광주정보문화산업진흥원은 진흥원 건물과 영상예술센터, 영상문화관 건물 등에 창업기업들을 위한 입주 공간을 마련하고 장비, 인력, 마케팅 지원 등 다양한 보육 업무를 추진하고 있다.

현재의 창업 보육 업무를 보다 확대하고 전문성도 높여서 더 많은 기업들이 창업되고 중견 기업으로 성장해갈 수 있도록 지원해야 한다. 이를 위해서는 첫째, 창업 보육 업무의 전문성 제고가 되어야 한다. 사업 경험이 없는 신생 창업 기업들을 지원하기 위해서는 사업체 운영 경험자나 경영 컨설팅 분야에 전문성을 지닌 인력들이 창업 보육 업무를 지원할 필요가 있으며, 지역의 대학과 연계하여 입주 공간, 인력양성 프로그램 등의 사업을 추진해야 한다. 이미 포화상태에 도달한 기존의 기업 공간을 확대하기 위해 대학의 유휴 공간을 활용하고, 대학과 연계하여 기업들의 수요에 맞는 인력양성 프로그램을 개발하고 제공하며, 지자체 차원의 창업 지원 사업 추진하여, 유망한 사업 아이템을 지닌 대학의 예비 창업자들을 발굴하여 창업 자금의 일부를 한시적으로 지원하는 창업 지원 사업을 지자체 차원에서 수행해야 한다.

4. 대기업과 중소기업간의 협력체제 구축

광주정보문화산업진흥원은 국내 대기업의 지사 및 연구소와 해외 대기업을 대상으로 유치 작업을 추진 중이나 아직까지 가시적인 성과는 보이지 않고 있으며, 현재 몇몇 국내외 대기업들과 접촉이 시도되고 있는 상황이다. 대기업을 유치하는 것도 중요하지만 향후 대기업의 유치가 성공적으로 이루어질 경우 대기업과 지역 내 중소기업간의 협력체제 구축을 통해 지역에서 창업된 기업들의 성장을 견인하는 것이 필요하다.

이를 위해서 첫째, 대기업과의 하청 관계 및 협력 관계에 의한 지역 중소기업의

성장이 함께 이루어져야 한다. 애니메이션, 영화, 방송, 게임 관련 대기업이 유치될 경우 제작 과정의 세부 작업에 전문화된 협력 업체들이 대기업을 중심으로 성장할 수 있다. 둘째, 대기업에서의 분사 창업에 의한 신규 창업 활성화를 해야 한다. 외부에서 유치된 대기업에 고용되어 기술과 경험을 쌓은 광주·전남 지역 인력들이 분사 창업하여 관련 업종의 신규 창업이 활성화될 수도 있다.[77]

5. 맞춤형 인력 양성 프로그램의 기획 및 시행

기업의 유치를 통해서든 신규 창업을 통해서든 광주 지역 내에서 이루어지는 기업 활동을 지원하기 위한 가장 중요한 수단 중 하나는 기업이 필요로 하는 적정 인력을 적기에 공급해주는 것이다.

문화콘텐츠산업 인력 양성은 그동안 정부 유관 기관의 노력으로 어느 정도 기본 인프라는 갖췄다. 기초 인력은 과잉 공급되고 있는 실정이다. 지난해 콘텐츠진흥원이 조사 발표한 자료에 의하면 고등학교 이상 총 474개교, 1124개 전공학과에서 매년 1만 명 이상의 전문 인력이 배출되고 있다. 콘텐츠산업은 디지털 테크놀로지와 밀접하게 연관되어 있다. 디지털 테크놀로지의 발전 속도는 너무 빨라 3년 전 배운 지식은 디지털기술사에서 철기시대 정도, 5년 전은 청동기시대, 10년 전 지식은 아마 석기시대로 비유할 수 있을 것이다. 따라서 현장 경력 5~10년 차인 전문 인력의 재교육 프로그램이 시급한 실정이다.[78]

광주·전남은 다른 지방과 마찬가지로 우수 인력들이 적당한 일자리가 없어서 수도권으로 떠나게 되고, 그 결과 지역에서 활동하는 소수의 기업들은 우수한 인력들을 지역 내에서 구하지 못함으로써 좋은 기업으로 성장하는데 어려움을 겪으며, 그 결과 다시 인력들은 좋은 일자리를 구하지 못하는 악순환을 경험하고 있다.

이러한 악순환의 고리를 끊고 기업이 필요로 하는 인력들을 공급해주기 위해서는 기업의 수요를 반영한 맞춤형 인력 양성이 필요하다.

---

77) Carlsson, B., “Small Business, Flexible Technology and Industrial Dynamics, in P.H. Admiraal(eds.)”, Small Business in the Modern Economy, Cambridge: Blackwell Publishers, 1996, pp.63.

78) 강남준, “미래 먹여 살릴 문화산업-전문인력 기르고 있나”, 동아일보, 2006년 9월 4일.

그러나 현재 광주광역시에 소재한 디지털 콘텐츠 관련 학과는 이러한 인력 양성 기능을 원활히 수행하지 못하고 있는 것으로 평가되고 있다. 기업들은 광주 지역의 대학을 졸업한 신규 인력들을 곧바로 현업에 투입하기 어렵다는 평가를 내리고 있으며 지역 내 대학들의 교육 역량을 신뢰하지 못하고 있다.

따라서 지자체와 진흥원은 기업들의 수요를 파악하고 그에 맞는 적절한 단기 교육과정을 개설함으로써 기업에서 바로 활용할 수 있는 맞춤형 인력들을 양성해주어야 한다.

2005년에 설립된 게임사관학교를 비롯해서 진흥원과 지역의 관련 협회(모바일산업협회)를 중심으로 단기 교육과정이 개설되어 운영 중이거나 개설이 예정되어 있다.

이를 위해서는 첫째, 기업의 수요에 맞는 맞춤 인력 양성을 위한 단기 교육과정 개설이 되어야 한다. 현재 광주 지역 대학을 졸업한 신규 인력들에 대한 기업의 평가는 평균 6개월~1년 정도의 현장 훈련이 있어야 현업에 투입될 수 있다는 것이다. 따라서 진흥원에서 대졸 및 초급대졸 인력들을 대상으로 6개월~1년 과정의 단기 교육과정을 개설하여 기업이 직접 인력 훈련을 담당해야 하는 부담을 덜어주어야 한다.

둘째, 현장 실습 중심의 직업 훈련 프로그램이 강화되어야 한다. 진흥원이 주관하여 실시하는 단기 교육과정은 철저하게 현장 실습 위주로 진행하여 인력들이 기업에 채용되었을 때 바로 현업에 투입될 수 있는 수준까지 훈련을 제공해야 하며, 특히 대학의 게임학과의 경우 게임 개발 경험을 지닌 교수를 구하기 어려워 전국에서 1~2개의 대학을 제외하고는 적절한 교수 요원을 확보하지 못하고 있는 실정이며, 이로 인해 배출되는 인력들도 게임 업체에서 당장 현업에 활용되기 어려운 경우가 대부분이다.

따라서 산-학-연-관의 시너지를 위한 지역문화산업육성정책이 요구되며, 지역문화산업 및 대학, 클러스터의 역량분석 등을 통한 지원정책을 수립하여 각 주체들의 경쟁력을 높이고, 이에 따라 지역의 문화산업역량을 높이는 조직체제의 수립이 요구된다. 이를 통해서 국가연구개발 사업 조사·분석·평가 대상사업으로 사업성과 목표 및 성과지표에 맞는 정량·정성적 성과위주의 과제관리 및 성공과제를 도출하여야 할 것이다.[79]

제3절 통합적 분석을 통한 해외시장 진출전략

1. 분야별 해외시장 진출방향

(1) 방송산업

21세기는 영상시대, 문화시대, 콘텐츠의 시대라고 한다. 그것은 영상을 통한 새로운 경제질서가 만들어진다는 것을 의미한다. 방송산업은 문화산업이고 그것은 영상콘텐츠의 유통으로 요약된다. 방송은 다수에게 동시에 정보를 유통시키는 산업이기 때문에 정보의 가치만 있다면 그것은 엄청난 고부가가치를 생성시킬 뿐만 아니라 국가의 경쟁력을 좌우한다.[80]

현재 국내에서의 방송 채널 증가는 애니메이션, 캐릭터 등의 문화 콘텐츠 제작에 대한 수요를 확대하고 있으나 채널간 경쟁으로 인해 수익성은 하락하고 있는 추세이다. 일부의 경우를 제외하고는 아직도 대부분의 국가에서 방송산업은 가장 심한 규제를 받는 분야이며, 아직까지 메이저 방송사 위주의 정책 추진으로 인해 외주제작사의 지위가 낮은 편이다.

해외로 수출되는 방송 프로그램은 드라마에 집중되어 있으며, 권역적으로 아시아 지역에 집중되어 있는 상황이기 때문에 다큐멘터리 등 다양한 장르로 방송프로그램 수출 품목을 다양화하고, 권역도 중남미나 아랍권 등으로 확장하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

특히 우리나라 방송프로그램의 미국과 유럽시장 진출은 문화적 차이와 현지 방송프로그램의 포맷의 차이로 단기적으로 증가하는 데는 한계가 있고 이에 대한 적절한 대응이 필요한 실정이다. 이러한 상황에서 미국과 유럽의 아시안 커뮤니티를 중심으로 확인된 '한류'의 영향력을 확산시켜 중장기적으로 현지 중심사회로 진입하는 방안을 고려해야 할 것이다. 정보통신 기술발전에 따라 방송시스템이 디지

79) 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, "2006년 문화콘텐츠산업 10대 전망", 한국문화콘텐츠진흥원, 2006.1. p.81.

80) 인문콘텐츠학회, 전게서, p.67.

털 방식으로 빠르게 전환되고 있으므로 디지털 방송 분야의 기술적 우위 확보를 위한 지원정책의 강화가 필요하다. 모바일 및 인터넷과 같은 새로운 매체와 방송이 융합된 새로운 매체수용환경이 구축되고 이에 부응하여 장르간의 구분을 허무는 새로운 형식의 콘텐츠가 파생되는 현실에 맞는, 장르 구분이 아닌 인력양성, 기술개발, 수출지원 등의 기능적이고 종합적 지원정책을 마련해야 한다.

(2) 캐릭터산업

여러 종류의 상품을 같은 진열대에 선보이는 것을 선호하는 소비자에게 강한 인상을 주기 위해 일반적으로 여러 가지 상품에 대한 캐릭터 이용허락을 한꺼번에 요구하는 라이선스가 많은 상황이다. 따라서 영세한 업체의 경우 충분한 상품 구색을 갖추지 못한 경우가 많아 비즈니스의 큰 애로를 겪고 있다.

또한 엔터테인먼트 콘텐츠의 양이 계속 증가하고 있어 소비자의 관심이 분산되어 상품 판매의 기회가 줄어들고 있기 때문에 캐릭터 상품간 상점 내 위치 선점 경쟁이 치열해지고 있다.

한국 캐릭터 산업은 많은 중소기업들이 개발한 독자적인 캐릭터가 주를 이루고 있어서 캐릭터만의 뛰어난 장점에 기반한 License관심을 끌기 위해 증명된 실적 없이 새로운 캐릭터를 만드는 것은 매우 어렵기 때문에 한국 캐릭터 기업은 대규모 엔터테인먼트 기업(주요 미국 텔레비전 및 영화 제작 스튜디오)들이 중심을 이루고 있는 미국 등으로 라이선싱 해외진출을 하는데 한계성을 안고 있다.

이러한 상황을 극복하기 위해서는 기획단계부터 애니메이션과 영화, 게임, 만화 등의 원작캐릭터를 각종 머천다이즈 상품화하여 판매하는 OSMU 프로젝트를 활성화해야 한다. 특히 방송, 광고, 영화 등의 여러 장르에 대한 Licensing이 편리하게 이루어지도록 캐릭터를 개발단계부터 디지털화할 필요가 있다. 디지털화된 캐릭터는 모바일, 인터넷 등을 통해 보다 빠르게 전파되며 추가적인 캐릭터의 변형과 신규 캐릭터의 개발 또한 가속화하기 때문이다.

중소기업의 캐릭터를 모아 다양한 포트폴리오를 구성하고 협상력을 확보할 수 있는 대형 유통사의 육성을 통해 해외 메이저와의 교섭력 확대도 필요하다. 또한

TV, 영화, 비디오/DVD, 게임 또는 코믹북 등의 콘텐츠 플랫폼을 통한 해외 캐릭터 Licensing시장으로의 진출이 가장 효과적이고 현실적이므로 국내 기업에 우호적인 플랫폼 확보를 지원할 필요가 있다.

또한 중소기업은 기업의 가치를 증대시키기 위해서 성공적인 광고가 필요하다. 이를 위해서는 방송산업과의 연계를 통해서 효율적인 홍보를 해야하는데, 중소업체들은 이러한 TV광고를 할 수 있는 여력이 없기 때문에 협회차원의 다양한 광고전략이 필요하며, Puto and Wells는 가치를 증대시키는 연상을 형성하기 위한 성공적인 변형광고의 몇 가지 지침을 제시하였는데, 성공적인 변형광고가 되기 위해서는 감정, 브랜드, 그리고 사용경험간에 연상을 가지도록 하여야 한다.[81] 그렇게 하기 위해서 빈번한 노출이 가능하도록 적절한 광고예산을 확보해야 하고, 계속적인 광고를 집행할 수 있는 원칙과 인내가 필요하며, 브랜드와 느낌 및 사용경험을 확실하게 연결시킬 수 있는 광고의 제작이 필요할 것이다.[82]

(3) 애니메이션산업

애니메이션은 영화, 방송, 캐릭터 등 다른 산업의 연계 가능성이 가장 높은 장르이며, 특히 캐릭터 상품 등이 미국과 유럽시장을 진출할 경우 애니메이션은 반드시 필요한 장르이다. 현재 애니메이션산업은 기술발달 및 초고속 인터넷의 발전으로 인하여 제작의 방식이 대규모화되고 있어서, 특히 3D로 기술발전이 되면서 제작비가 2D에 비해 약 2배 가량 증가하였다. 따라서 배급시 불법복제방지를 위한 기술적인 지원 등에 소요되는 배급비용도 높아지고 있다.

한국 애니메이션 수출은 OEM 중심에서 창작물 중심으로 변화하는 과정에 있으며 일본 및 중국과의 합작 시도가 두드러지게 시도되고 있으며 이로 인한 공간분업현상이 심화되면서 해외진출의 유형에서도 변화가 예상된다. 이러한 상황에서 작품당 제작비 증가와 제작 기간의 증가로 인한 투자 위험을 낮추기 위해 공동제작

81) Puto, Christopher P. and William P. Wells (1984), "Informational and Transfomational Advertising: The Differential Effects of Time," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 638-643.

82) 하영원, "광고를 통한 상품경험관리," 광고연구, 제6호, 1990, p.11.

을 장려하고 자금 조달 방식도 제작위원회, 엔터테인먼트 펀드, 특수목적회사 설립 등으로 다양화하기 위해 법제도를 정비할 필요가 있다.

애니메이션 콘텐츠의 수요 증가에 필수적인 다양한 방송기술 개발 및 매체 설립을 지원하며 극장개봉 및 TV상영보다는 처음부터 DVD 및 비디오를 통한 유통을 목표로 제작하는 애니메이션 등 다양한 방식의 장르를 개발하고 지원해야 한다.

나아가 애니메이션 제작의 경험과 기술을 가진 고급인력의 해외유출을 차단하고 기업이 요구하는 인력을 양성하는 교육프로그램의 개발지원이 요구된다. 그러나 궁극적으로 정부의 지원형태 보다는 민간투자 활성화를 위한 지속적인 성공케이스를 만들어 가는 노력이 필요하다.

(4) 영화산업

미국 등의 경우 홈 엔터테인먼트의 발달로 인하여 DVD 및 비디오 시장이 급속하게 성장하여 영화시장의 수익구조는 박스오피스 매출액보다 DVD 및 기타 다른 형태의 수익이 높아지고 있으나 우리나라는 박스오피스 이외의 윈도우가 취약하다.

영화제작에 있어서도 제작비용의 상승과 마케팅비용의 상승으로 공동제작의 필요성이 증가하고 있다. 많은 극장에서의 동시개봉과 고예산의 블록버스터 영화제작이 증가됨에 따라 제작비용이 증가되고 있으며, 부가적인 마케팅비용의 증가로 공동제작이 증가되고 있다. 이렇듯 제작비의 증가는 스튜디오와 제작사 및 배급사를 하나의 운영체제와 공동의 제작관계를 형성하게 하고 있다. 향후 컴퓨터그래픽 및 기술적인 편집비용의 증가로 인한 지속적 제작비 상승이 예상되며, 결국 영화사 간의 공동제작 및 합작이 증가할 것으로 보인다.

한국 영화에 대한 가장 큰 잠재시장인 중국의 해외영화에 대한 수입 쿼터와 불법 복제 해소는 영화 수출 확대의 중요이슈로 대두되고 있다.

영화산업의 지속적인 성장을 위해서는 멀티플렉스 등으로 현대화된 박스오피스 이외에 DVD 판매 및 대여 등 다른 유통채널의 현대화를 통해 내수시장 기반의 확대가 필요하다. 또한 투자 위험을 줄이기 위해 검증된 만화, 게임, 소설 등을 영화로 제작하는 비율이 증가하고 있는 만큼 원작산업의 육성과 영화화를 지원하는 것

이 효과적일 것이다. 그리고 국제적인 명성을 쌓은 부산국제영화제 등의 필름마켓이 여타 문화콘텐츠 장르와 연계된 복합적인 성격을 갖도록 장르별 지원기관간 협업 활성화도 병행 추진해야 할 것이다.

특히 할리우드 영화의 세계시장석권은 막강한 자본력과 광고력, 그리고 우수한 스타를 배출하는 구조를 갖고 있다. 특히 세계적인 스타를 할리우드에서 배출·육성하여 기업, 즉 영화의 브랜드가치를 높여 기본적인 수익률을 보장받고 있는 것이다.

영화기업이 자사 브랜드의 이미지와 잘 부합되는 특성의 제품 사용자를 효과적으로 활용한다면 제품 사용자에 관한 연상은 브랜드자산 구축에 도움을 줄 수 있으며, 또한 가치 제안(value proposition)이나 브랜드 퍼스낼리티를 함축할 수도 있다.[83]

사용자에 관한 연상은 소비자들이 자사 브랜드의 모델로 이용된 제품 사용자를 신뢰성이 높은 것으로 인식해야만 브랜드자산의 형성에 긍정적인 영향을 미치는데, 일반적으로 제품 사용자가 일반인이든 유명인이든 상관없이 전문적 지식(expertise)을 갖추고 있는 것으로 생각하거나 호감(likability)을 주며, 자신들과 유사하여 친숙함(familiarity)을 느낄 때, 신뢰성이 높은 것으로 받아들인다.[84]

또한, 영화속내의 유명인인 제품의 용도와 강하게 연관시킴으로써 강력한 브랜드자산을 구축할 수도 있다. 그러나 소비자들의 인지도가 높은 브랜드를 특정 제품사용자유형이나 제품사용용도와 너무 강하게 연계시키는 것은 그 브랜드를 다른 제품범주로 확장하는데 장애요소가 될 수 있다.

(5) 게임산업

전세계 시장에서 아케이드게임과 PC게임의 성장 정체가 보이며 온라인게임과 모바일게임은 급격한 성장세를 보이나 아직까지는 아케이드게임이 주류를 이루고 있으며 비디오게임, PC게임이 그 뒤를 잇고 있다. 국내게임 수출액의 70% 가량은 중국과 대만의 중화권에서 거두고 있으며 일본과 동남아까지 고려할 경우는 전체 수

83) Aaker, David A., *Building Strong Brands*, New York: The Free Press. 1996, pp.81-82.

84) 안광호, 하영원, 박흥수, 『마케팅 원론』, 서울: 도서출판 학현사, 1998, p.260.

출의 81.5%가 동아시아에 집중되어 있다.

미국은 온라인게임시장이 장기적으로 볼 때 성장성이 있기는 하지만 현재 온라인보다는 비디오 및 PC게임의 비중이 높은 편이며 게임의 선호도가 우리나라와 차이가 있어서 콘솔게임의 개발 및 온라인게임 시장의 개척이 필요하다. 국내에서는 온라인게임이 해외에서 경쟁력을 인정받고 있는 주요 수출 장르이지만 아케이드 및 비디오게임의 네트워크 기능의 탑재, 게임과 교육이 결합된 에듀테인먼트산업의 등장 등으로 게임산업의 플랫폼별 시장 구분의 의미가 사라지고 있으며 복합화되는 구조를 보이고 있는 경향에 맞춘 복합적 사업화에 대한 지원이 필요하다.

대기업들의 게임시장 진출 증가에 따라 게임 퍼블리싱 시장이 활성화되어야 하며 소규모 게임개발업체의 자금 확보가 용이해지고 배급과 개발을 분담하는 모델이 정착되도록 지원해야할 것이다.

(6) 음악산업

음악의 유통 형태가 다양한 형태로 변해가고 있다. 벨소리 변경 서비스의 증가는 국내시장에서 매년 약 25%의 증가를 보이고 있으며 인터넷 스트리밍을 통한 음악서비스는 매년 70% 정도의 성장률을 보이고 있다. 고객의 구매성향이 전통적인 음반형태에서 탈피하여 디지털화된 음악의 수요가 급속히 증가하여 이로 인해 첨예한 저작권 문제가 현재 큰 이슈문제로 대두되고 있다. 불법 P2P 다운로드는 시장의 감소를 주도하고 있는 추세이다.

세계음반 시장의 추세와 마찬가지로 한국의 수출 추세는 1998년을 정점으로 감소하고 있는데, 세계 시장에서 거대 업체의 점유율 강세 및 불법 유통으로 인한 내수 시장의 침체가 위협 요인이 되고 있다.

중국 및 동남아 시장의 진출을 위해서는 저작권 문제의 해결이 필수적이며, 공연을 통한 진출은 현지 파트너의 신뢰도가 관건이 되며 현지에서 공연 수입의 배분 구조 차이 등에서 오는 어려움이 있다. 음악시장의 디지털화와 저작권 문제에 소극적인 입장이었던 음반제작 회사들은 앞으로의 시장을 준비하기 위해 디지털시장을 확대하도록 지원하는 것이 필요하다.

특히 한국 가수들의 한류를 이용한 일본과 동남아권 진출이 지속적으로 활성화되고 타 장르(영화, 드라마, 인터넷, 모바일)와 연계한 음악산업의 성장이 가능하도록 수입구조 보전 등의 다양한 지원정책을 마련해야 할 것이다.

(7) 만화산업

만화산업은 다른 소매 채널과의 경쟁에서 뒤쳐지고 있다. 세계 문화콘텐츠 시장은 인터넷의 보급과 통신의 발달로 인하여 영향을 받고 있으며 만화의 온라인 유통 및 서비스 제공도 증가하고 있다. 만화의 소재를 이용한 영화 및 게임 제작의 성공이 증가되고 있어 콘텐츠의 타 문화산업(게임, 영화, 애니메이션 등) 이용이 증가되고 있다.

세계 만화산업의 시장규모는 작아지고 있으나 권역별로 만화산업의 비중이 높은 지역을 목표로 해외진출을 모색해야 할 것이다. 선진국의 경우에는 직접거래를 통한 해외진출을 하는 비중이 높으며, 중국과 동남아의 경우에는 에이전트를 통해 거래를 하는 비중이 높으므로 이들 지역의 에이전트 개발을 위한 거래선 확보 지원에 주력할 필요가 있다.

특히 프랑스를 중심으로 한국 만화에 대한 수요가 증가되고 일본 망가와 구별되는 한국 만화의 존재가 인정되고 있으므로 유럽시장에서의 한국 만화에 대한 긍정적인 분위기를 미국과 남미 시장까지 진출하는 토대로 활용할 수 있을 것이다.

(8) 모바일콘텐츠산업

모바일콘텐츠산업은 이동통신회사나 단말기 기업군과 연계가 필수적으로 이루어져야 하므로 이동통신사의 영향력이 절대적이다. 인터넷산업은 국별로 산업의 형태가 다양해지고 있으며, 인터넷 인프라가 확충되어 가면서 그 형태와 규모가 커질 것으로 전망된다. 그러나 온라인 음악시장이나 게임의 경우에는 시장규모가 커지고 있으나 이는 게임 및 음악의 장르와도 연계가 된 것으로 장르의 구분이 확실하지 않다는 문제가 있다.

현재 모바일콘텐츠 시장은 엄청난 속도로 성장하고 있다. 지난 2001년 당시 870억원대에 불과했던 국내 시장은 불과 4년 만인 2005년에는 1조1,000억원대로 급성장했다. 이동통신사들도 전체 매출에서 콘텐츠 관련 비중이 10%대를 넘어 수년 내에 30%에 육박할 것으로 전망되자 전사적 차원으로 콘텐츠 비즈니스를 확충하고 있다.[85]

이 같은 성장이 가능한 것은 바로 모바일콘텐츠가 일상생활과 밀착해서 언제, 어디서든 소비될 수 있기 때문이다. 게다가 한국의 모바일 기술은 이미 단순 통신기능에서 벗어나 DMB, Wibro, PMP 등 콘텐츠에 초점을 맞춘 새로운 서비스와 미디어로 무장하고 빠르게 진화하고 있다.

예전에는 문자메시지와 벨소리 정도가 전부였지만 이제는 방송과 영화·애니메이션 등 오프라인이나 초고속 인터넷을 통해야만 즐길 수 있었던 거의 모든 문화 콘텐츠들을 모바일 환경에서 구현할 수 있게 됐다.

미국 및 유럽의 온라인 서비스 시장은 빠르게 성장하고 있으며 미국의 경우에는 인터넷 시장의 규모가 급속도로 확장됨에 따라 온라인교육시장이 커지고 있으며, 기업대상 온라인 교육외에도 일반 온라인 교육시장 역시 활발하게 커지고 있다. 콘텐츠 수요 폭증으로 이어질 컨버전스, 홈 네트워킹 발달, 유비쿼터스 환경 조성 등의 현안에 대한 대비가 가능할 수 있는 기술 및 정보 확보에 주력해야 할 것이다.

또한 모바일 분야는 기술적인 우위를 살릴 수 있는 현지화 역량 강화를 위한 인프라 지원을 확대 추진해야 하며, 나아가 콘텐츠 제작자에 대한 국내 이통사의 적극적인 투자지원이 필요한 실정이다.

2. 해외진출 지원의 방향

치열한 국제경쟁에서 생존하기 위해서는 기업들은 규모의 경제를 달성함과 동시에 최적의 장소에서 최적의 기업활동을 전개하는 고도의 글로벌 전략이 요구된다. 오늘날 세계 문화산업을 주도하고 있는 기업들은 대부분 고도의 글로벌 전략을 취하고 있다.

85) 서병문, "2006 글로벌모바일콘텐츠어워드(GMCA)", 서울경제, 2006.5.25.

한국의 문화콘텐츠 기업이 내수시장 규모의 한계를 극복하기 위해서는 글로벌화가 필수적이다. 문화콘텐츠 강국인 미국과 일본의 경우 세계 1, 2위의 내수시장을 기반으로 기업들이 국제 경쟁력을 확보한 반면, 한국의 경우는 상대적으로 작은 내수시장 규모로 인해 기업의 성장에는 한계가 있다.

협소한 시장만을 대상으로 하여서는 손익분기점이 높은 대형 문화콘텐츠 상품의 기획이 불가능하므로 국내 문화콘텐츠산업의 지속적 발전을 위해 기업들은 글로벌 시장진출이 절실하게 필요하다.

특히 캐릭터, 게임, 애니메이션, 만화의 경우는 언어적·지리적·인종적 장벽이 낮아 글로벌 시장 진출이 적합하며 영화, 드라마, 음악의 경우는 문화적 동질성, 생활방식, 유사한 가치관 등으로 아시아 시장 진출이 용이하다.

따라서 아시아 시장의 문화적 공감대를 형성하고, 이를 기반으로 국내문화산업의 시장진출 및 해당국가의 문화산업을 활성화를 통하여 광주·전남 및 대한민국이 문화중심의 토대를 마련하고, 다른 국가들에 대한 성장과 발전을 돕는 문화 스폰서쉽[86]을 발휘하여 상생·발전할 수 있는 방안이 요구된다.

그러나 대부분의 한국문화콘텐츠기업은 현재 수출위주의 마케팅 단계에 머무르고 있다. 해외에 진출하고 있는 우리나라 문화콘텐츠 기업들은 대부분 중소규모이며 이들은 주로 상품/작품 수출, 하청제작, 또는 Licensing을 통하여 해외로 진출하고 있는데 이는 수출위주의 마케팅전략 단계에 해당한다. 특히 하청제작의 경우는 애니메이션에서 보는 바와 같이 국내의 인건비 상승과 국가간 기술격차의 감소 등으로 인해 국내기업의 경쟁력이 중국이나 베트남 기업 등에 비해 약화되고 있다.

따라서, 문화콘텐츠 기업 글로벌화의 방향성은 해외진출에 있어서 대기업의 역할이 기대되는 상황에서, 최근 대기업들이 문화콘텐츠산업에 진출하여 투자를 강화하고 있는 것은 바람직한 현상이며, 향후 대기업 및 이들과 연계하는 중소기업들은 순차적으로는 단순한 글로벌 전략의 단계를 거쳐 고도의 글로벌 전략 단계로 발전해 나갈 필요가 있다. 단순한 글로벌 전략 또는 고도의 글로벌 전략을 실행하기 위

86) 스폰서(sponsor)라는 말이 내재하고 있는 사전적 의미는 재정지원을 통해서 어떠한 것을 요구하는 것으로 정의되고 있다. 기업은 피스폰서의 요구를 통해서 기업의 목적을 추구하기 위한 방책으로 스폰서 제공자가 되는 것이다.(송해룡, 『스포츠 광고와 기업커뮤니케이션』, 서울: 도서출판 한울, 1997, p.11.)

해서는 무엇보다 해외 직접투자를 통해 판매 또는 개발/생산을 위한 단독 또는 합작형태의 현지법인을 설립하는 것이 중요하다.

정부의 지원정책도 수출진흥차원에서 탈피하여 기업들이 단순한 글로벌 전략에서 나아가 고도의 글로벌 전략으로 진화할 수 있도록 독려할 필요가 있다. 지금까지 정부 정책은 해외 Licensing 또는 수출을 위한 국내 기획 및 제작 지원 정책이 중심이었으며, 이는 기업들이 수출위주의 마케팅 전략을 취하도록 유도하는 정책이다. 그러나 향후에는 기업들이 단순한 글로벌 전략 나아가 고도의 글로벌 전략을 취하여 국제경쟁력을 지닐 수 있도록 정책적 지원시스템을 구축할 필요가 있다.

제 5 장 결론

제1절 논문의 요약

문화콘텐츠 산업은 창의성을 바탕으로 하는 고부가가치 차세대 성장동력이다. ‘문화콘텐츠’라는 용어는 2001년 문화관광부 산하에 문화콘텐츠진흥원이 발족하면서부터 사용됐다. 불과 5년도 채 되지 않았다. 그럼에도 불구하고 문화콘텐츠 산업의 수출입 규모는 2004년에 전년대비 43.8%와 9.2%의 성장률을 기록했으며 이는 동년 한국 제조업의 성장률 4.6%와 비교할 때 놀라운 수치다.

문화콘텐츠 산업은 언어나 지리·인종 장벽을 넘어 글로벌 시장 진출이 용이하다. 또 새롭게 등장한 디지털시대 신소비층의 강렬한 문화콘텐츠 소비욕구로 그 잠재적 시장 규모 또한 무궁무진하다. 그중 캐릭터 산업은 문화콘텐츠 산업의 ‘꽃’이다. 미키마우스나 헬로키티 등 잘 만든 캐릭터 하나가 한 기업뿐 아니라 그 나라를 대표하며 수십 년 동안 안정적이고 지속적인 수익을 창출해 내는 예를 보면 쉽게 알 수 있다.

국내 캐릭터 산업은 1983년 아기공룡 둘리를 시작으로 97년 방귀대장 뿡뿡이, 2000년 마시마로와 뿌까, 2001년 홀맨, 2002년 뽀롱뽀롱뽀로로로 이어지며 황금알을 낳는 비즈니스로서의 가능성을 확인했다. 특히 마시마로와 뿌까는 해외시장을 종횡무진 개척하며 수익을 올리는 대한민국 효자 캐릭터로 다시 한번 가능성을 보여주고 있다. 5년 전과 지금의 상황을 비교하면 괄목상대할 만큼 산업 분위기가 변했다. 개성 있는 캐릭터를 가지고 해외시장에 성공적으로 진출하고 다양한 부가사업으로 확대하는 모습에서 희망을 본다.

캐릭터 산업뿐 아니라 모바일콘텐츠 시장과 게임·영화·드라마 등도 고도성장을 향한 질주를 계속하고 있다. 드라마 겨울연가, 대장금과 리니지 등 온라인 게임이 전 세계에서 각광을 받고 있다. 때마침 한류 열풍 또한 이러한 질주를 가속화하는 요인이다. KT·SK텔레콤 등 통신사업자가 단순 ‘망사업자’에서 콘텐츠 기반 ‘미디어 사업자’로 변신하며 문화콘텐츠 산업 진입을 확대하고 전통 제조 대기

업이 종합엔터테인먼트 기업으로 면모를 바꾼다.

그러나 우리 문화콘텐츠 산업은 외국에 비해 아직까지 질적으로나 양적으로나 부족하다. 우선 전문인력이 없고 기업규모와 기술력 등 환경 인프라가 부족하다. 또 서비스가 가능한 상품화 단계의 콘텐츠를 배급하고 유통·수출할 여건도 열악하다. 외국에서는 기업 간 인수·합병 등을 통해 규모를 키우고 이를 바탕으로 글로벌 전략을 구사하고 있다.

이는 확실히 우리의 문화콘텐츠 산업이 외국에 비해 경쟁력에서 밀릴 수밖에 없는 이유지만 타 산업과 다르게 문화콘텐츠 산업의 경쟁 원천은 철저히 창의력에 있음을 감안하면 오히려 좋은 기회다. 기업 차원에서 전문화된 교육과정을 통해 전문인력을 꾸준히 배출하고 업계 네트워크 및 비즈니스 경험을 시스템화하는 동시에 정부 차원에서 실용성 있는 지원사업의 장기화 등을 병행해 나간다면 가능성이 높다.

지금까지 그냥 받아들이고 수용해서 발전시켰다면 이제는 우리 스스로 글로벌 비즈니스에 맞게 기획·제작·투자·배급·라이선싱·머천다이징 등 모든 시스템을 이른 시간 안에 갖춰야 한다. 이렇게 우리 문화콘텐츠를 세계 시장에 선보이면 세계는 우리를 재평가할 것이다.

과거 우리는 문화콘텐츠 산업에 대한 인식이 부족하고 지적재산권 등 법률적 제도의 중요성을 인지하지 못함으로써 발전할 계기를 놓쳤다. 그러나 최근에는 문화콘텐츠 산업 전반에 대한 인식이 새롭게 바뀌고 정부의 지원 하에 법·제도도 선진국형으로 수정, 보완되고 있다. 여기에 빠른 속도로 발전하는 통신환경과 다양한 미디어의 등장, 유비쿼터스 환경, 게다가 한류까지 마치 끼워 맞춰놓은 듯한 절호의 기회를 맞고 있다.

세계 문화콘텐츠 시장 규모를 1200조원으로 볼 때 한국은 그중 44조원 정도를 점유하고 있는 것으로 추정된다. 이는 중형 승용차 200만대를 수출하는 것과 맞먹는 규모다. 광물 자원이 절대 부족하고 이렇다 할 제조업 원천기술도 거의 없는 우리로서는 이 매력적인 산업을 육성하고 발전시키는 데 총력을 기울여야 한다. 잘 닦인 도로에 성능 좋고 속도감 있는 '문화콘텐츠'라는 자동차를 달리게 하는 것이 우리에게 남은 과제다.

따라서 본 연구에서는 문화콘텐츠 산업의 중요성을 인식하고 광주·전남지역 문화콘텐츠산업의 활성화와 해외시장진출방안을 다음과 같이 제시하였다.

광주·전남지역 문화콘텐츠산업의 문제점을 다음과 같이 지적하였다. 첫째, 지역발전 방향에 일관성의 결여이다. 근래 수년간 광주시의 주력산업은 광산업에 초점이 맞춰져 왔으나, 문화수도론의 대두 이후 문화산업으로 그 포커스가 이동하였고, 문화수도론의 실체가 확실치 않은 것으로 판단된 현시점에서는 서남지역의 관광거점도시로의 육성을 내세우고 있다. 따라서 문화를 기반으로 하는 산업은 안정적이고 장기적이 관점이 요구된다. 둘째, 문화적 배타성과 지나친 자부심으로 인한 수용력 부족이다. 광주·전남지역은 문화적 자부심이 특별히 강한 지역이라고 볼 수 있으나, 그 문화적 자부심이 문화적 우월성을 근거로 한다면 이는 큰 착오가 아닐 수 없을 것이다. 굳이 문화의 개념정의나 특성을 거론하지 않더라도 문화는 기본적으로 전통적 측면과 창조적 측면을 포함하고 있으며, 어느 지역 어느 민족을 막론하고 나름대로의 문화를 보유하고 있으며 거기에는 우열보다는 다양성이 존재한다고 보는 것이 옳을 것이다. 셋째, 문화자원에 대한 체계적 조사 및 평가의 부재이다. 문화자원의 문화컨텐츠화와 이를 기반으로 한 문화산업의 발전을 위해서는 어떤 문화자원을 보유하고 있는지에 대한 확인 및 자원에 대한 산업적 활용가능성, 즉, 경제성에 대한 평가가 필요할 것이다. 넷째, 문화컨텐츠를 생산하기 위한 인프라 취약하다. 문화산업을 육성하기 위한 인프라로는 정보산업, 문화관련 기관이나 기구, 전문인력 등을 들 수 있다. 현재 자치 단체 차원에서 나름대로의 노력을 하고 있지만 문화산업을 주력산업으로 하고 문화컨텐츠를 원활하게 창출하기에는 턱없이 열악한 실정이다. 다섯째, CT(Content Technology)의 개발과 타산업과의 연계 전무하다. 미래 국가나 지역 경쟁력을 좌우하는 기술로는 기초기술인 BT(Bio Technology), NT(Nano Technology)와 기반/응용기술인 CT(Content Technology)와 IT(Information Technology) 등이 일반적으로 거론된다. 우리지역은 이러한 네가지 기술영역 모두가 열악한 실정이다. 여섯째, 문화산업진흥을 포함한 모든 분야에서 지역자본의 열악하다. 문화산업 육성재원을 정부에게 기대하는 것은 바람직하지 않은 태도인 것으로 판단된다. 현실적인 방안들이 강구되어야 할 것이다.

이러한 문제점을 해결하고 문화콘텐츠산업의 발전 및 해외시장 진출을 위해서는 정책적 해결방안으로 첫째, 광주·전남은 해외시장진출 단계 전반에 대한 균형적

지원이 부족하므로, 기업활동 중 해외진출 단계의 전 부분에 대한 지원을 해야 할 것이다. 둘째, 해외진출 단계별, 진출방식별 맞춤형 지원정책 전개를 통해서 기획, 제작, 유통, 배급 등 콘텐츠의 제작 및 유통 전 과정에 있어 시장개척을 염두에 둔 단계별 지원 시스템 필요하다. 또한 공동제작 및 배급, 해외직접투자를 통한 현지 기업 인수, 현지 오디션등 진출방식별 차별화된 지원 시스템 필요하다.

또한 문화콘텐츠산업내 환경의 발전방안으로는 첫째, 문화중심도시 사업을 통한 소비형 클러스터 구축 및 문화산업과의 연계하며, 둘째, 국내외 기업 유치 전략의 내실 있는 추진이 요구되며, 셋째, 지역의 창업 기업 보육 및 육성이 요구된다. 넷째, 유치된 대기업과 지역 내 중소기업간의 협력체제 구하며, 다섯째, 맞춤형 인력 양성 프로그램의 기획 및 시행되어야 한다.

이상을 통합하여 방송산업, 캐릭터산업, 애니메이션산업, 영화산업, 게임산업, 음악산업, 만화산업, 모바일콘텐츠산업 등을 발전시켜나가야 할 것이다.

끝으로, 치열한 국제경쟁에서 생존하기 위해서는 기업들은 규모의 경제를 달성함과 동시에 최적의 장소에서 최적의 기업활동을 전개하는 고도의 글로벌 전략을 취해야 할 것이다.

제2절 논문의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서는 문화콘텐츠산업의 국내 및 국제시장의 성장가능성을 확인하고 이를 기반으로 광주·전남지역의 문화콘텐츠산업을 적극 개발·육성하여 지역경제발전과 문화적 발전을 이루기 위함이다.

그러나 본 연구에서 제시하고 있는 내용들이 현재 문화관광부 및 광주·전남지역의 정책과 별개로 갈 수 없기 때문에 상당부분 유사한 분석이 되었다. 특히 문화콘텐츠를 개발하는 것은 많은 인력, 자금, 기술, 전략이 필요하기 때문에 단순한 조사와 정책을 통해서는 효과를 볼 수 없지만, 향후 문화콘텐츠산업의 분야별로 조사와 분석이 이루어진다면 보다 좋은 연구가 수행될 것으로 보이며 본 연구를 마치고자 한다.

참고문헌

【국내문헌】

강남준, “미래 먹여 살릴 문화산업-전문인력 기르고 있나”, 동아일보, 2006년9.4.

과학기술부, 2005, 연구개발특구 육성 종합계획.

광주광역시, 2004, 광주문화산업클러스터 조성 추진현황, 광주광역시 내부 자료.

_____, 2004, 광주문화산업클러스터 조성 추진현황.

_____, 2004, 문화수도 광주, 문화산업 육성계획(안), 광주광역시 내부 자료.

광주정보문화산업진흥원, 광주문화산업단지 및 지원센터 현황, 광주정보문화산업진흥원내부 자료. 2005.

광주정보문화산업진흥원, 문화수도 광주의 창조동력: 광주문화산업클러스터, 2004.

광주정보문화산업진흥재단, 광주정보문화산업진흥원 시설장비 안내. 2005.

_____, 광주전남지역 IT.DC 중소벤처기업 Directory Book. 2005.

국가균형발전위원회, 산업자원부, “균형과 통합, 혁신과 도약”을 위한 제1차 국가균형 발전 5개년 계획, 2004.

국가균형발전위원회・산업자원부, 2005년도 국가균형발전계획에 관한 연차보고서, 2005.

국가브랜드경영연구소,『문화를 통한 국가브랜드 가치 제고 전략』, 2003.

국토연구원, 2000, 도시문화산업의 육성방안.

김광수, 국제경쟁력 강화를 위한 해외시장 진출전략에 관한 연구Foreign market entry strategies for increasing the international competitiveness(釜山商大論集, Vol.1999 No.70, 1999.

김영훈, "문화콘텐츠 산업의 중요성", 「한국경제」, 2004년 9월 1일.

김용규, POSCO의 아시아주요신흥시장에서의 해외진출 전략; Overseas Entry Strategy of POSCO in Asian Main Emerging Markets, 社會科學硏究, Vol.6 No.-, 1998.

김용규, 국제기업의 해외 진출시 유망시장국 평가 및 선정 전략 (Country Evaluation and Selection Strategy at Emerging Markets in Oversea Entry of International Firms), (貿易學會誌, Vol.25 No.3, 2000.

김홍국, “"위기의 문화콘텐츠사업 살길은 수출뿐;수출증가율 해마다 40% 돼야-삼성경제연구소”, Viewnews & News, 2006.3.28.

동아일보, “성장률 9.7%… 문화콘텐츠 산업 성장 GDP증가율의 2배”, 2006년 5월 24일.

문병준외, 유럽시장 진출촉진을 위한 해외마케팅 지원체계 효율화 방안에 관한 연구(Government's Overseas Marketing Support System to Promote Korean Companies' Entry to European Market), 유럽연구, Vol.17 No.-, 2003.

문화관광부 문화중심도시조성추진기획단, “아시아문화중심도시 광주”, 2005. 1. 17자 보도자료.

문화관광부, “문화산업진흥기본법 개정안 공청회”, 2001. 9.

_____,『문화산업 전문인력 수습대책과 투자의 고용창출효과에 관한 연구』, 2001.

_____,『문화산업클러스터 지형도 작성을 통한 지역문화산업 육성방안』, 2006. 6.

_____, 『전국문화기반시설총람』, 2006.7.

_____, 『한국 문화콘텐츠 기업 글로벌화 지원정책 기본방향』, 2006. 3.

_____,・한국문화관광정책연구원, 『2005 문화정책백서』, 2006.4.

문화관광부・한국문화콘텐츠진흥원, 『2005 문화산업통계』. (문화관광부, 『2005 문화산업백서』, 2006.4.

문화산업진흥기본법, 제2조 1항, 2항.

문화예술진흥법, 제2조 2항.

박경숙, 대구 문화콘텐츠산업 가치사슬의 공간성과 경영특성, 경북대학교, 2006.

박경환, 국제화와 해외시장진출형태에 관한 연구;A Study on Internationalization and Market Entry Mode,(硏究論文集-産業經濟硏究所, Vol.13 No.1, 1999.

박장순, 『문화콘텐츠 해외마케팅』, 커뮤니케이션북스, 2006.

박재권, “문화콘텐츠의 힘”, 디지털타임스 2006월 5월 25일.

박종찬, “지역문화자원의 문화컨텐츠화 방안”, 「2003년 송년포럼자료집」, 광주정보・문화산업진흥원, 2003.12.

박현욱, 문화산업 발전에 따른 문화콘텐츠산업 정책연구, 국민대학교, 2002.

산업연구원, 대구 산업발전계획. 2004.

서병문, "2006 글로벌모바일콘텐츠어워드(GMCA)", 서울경제, 2006.5.25.

서자영, 문화콘텐츠산업 인적자원개발 지원과 교육프로그램에 대한 태도와 정책제안을 위한 연구=(The) study on attitudes and policy pr..., 홍익대학교 광고홍보대학원, 2006.

송해룡, 『스포츠 광고와 기업커뮤니케이션』, 서울: 도서출판 한울, 1997.

신회권외, 세계화시대에 있어서 초국적기업의 해외투자와 시장진출(The Foreign Direct Investment and Market Access of Transnational Corporation in the Age of Globalization : Focusing on the Political Economic Factors of Strategic Change), 대전첨단문화산업단지조성 기본계획 보고서, 충남대학교, (주)정원건축, (주)시공테크, 2002.

안광호, 하영원, 박흥수, 『마케팅 원론』, 서울: 도서출판 학현사, 1998.

안병선, 『21C 황금시장 문화산업』, 매일경제신문사, 2000.

안승국, 國際地域硏究 (GIAS), Vol.8-9 No.4-1, [2000])

엄명용, 문화콘텐츠 수용에 관한 비교문화적 실증 연구- 한국과 일본의 온라인 게임콘텐츠를 중심으로- A Cross-Cultural Study on Diff..., 성균관대학교, 2005.

오경희, 김정호, 우리나라 해외진출기업의 시장진입방식 결정요인에 관한 연구 (A Study on Determinants of Foreign Market Entry Mode Choice by Korean FDI Firms), 國際經營論集, Vol.17 No.-, 2002.

유승호,『디지털시대와 문화콘텐츠』, 전자신문사, 2002.

이광배, 최석신, 해외시장진출 결정요인에 관한 연구A Study on the Determinants of Entry for Foreign Market, 貿易學會誌, Vol.22 No.1, ,1997.

이병민, "지역문화산업의 발전방향과 정책과제-지역문화산업단지 조성을 위한클러스터 육성전략을 중심으로", 국토논단, 2003.

이상열, 해외시장진출 해외시장 평가기법을 활용한 인도 철강시장 진출전략, POSRI경영연구, Vol.4 No.2, 2004.

이상훈,『디지털 기술과 문화콘텐츠 산업』, 진한도서, 2003.

이정호, 배일현, 벤처기업의 국제마케팅전략에 관한 연구;A Study on the International Marketing Strategy of Venture Firms, 전략경영연구, Vol.6 No.2, 2003.

이정훈, 『경기도 문화콘텐츠산업 육성전략 연구』, 경기개발연구원, 2004. 11.

이종수, 多國籍 Media-Group의 海外市場進出에 관한 一考察Bertelsmann Book Club의 韓國

市場進出을 中心으로, (出版學硏究, Vol.- No.39, 1997.
이태명, “퓨전기술시대”, 「한국경제신문」, 2006. 6. 5. A1면.
인문콘텐츠학회, 『문화콘텐츠 입문』, 북코리아, 2006.
임재해, 『지역문화와 문화산업』, 지식산업사, 2000.
임해선, 한류 문화콘텐츠를 활용한 광고디자인 Style Guide에 관한 연구 = A Study on Style Guide of the Advertising Design Using Korean Wave Cultural c..., 이화여자대학교, 2006.
전자신문, “문화콘텐츠 대기업 속출”, 2002년 7월 5일자 보도자료.
전택수, “지식기반사회에서의 문화와 경제”, 한국문화경제학회,『문화경제학 만나기』, 김영사, 2002.
정경운, “호남문화콘텐츠의 활용방안 연구-호남문학정보시스템을 중심으로-”, 「호남문화연구」 제35집, 전남대학교 호남문화연구소, 2004.12.
정진영, “문화산업 연간 10%대 고성장 지속”, 전자신문, 2006. 4. 26.
정청래, “게임문화진흥을 위한 제언”, 2005년 11월 7일(http://mapopower.or.kr/worker/).
조동성, 『국가경쟁력 - 선진국으로 가는 지름길』, 서울: 매일경제신문사, 1992.
조성룡, 문화마케팅과 문화산업마케팅, http://blog.naver.com/yayayas.do
주수현・이선영, “부산지역 경제구조 및 산업연관 분석 : 2000년 부산지역 산업연관표를 중심으로”, 경제연구, 2004.
주진형・황지연, “컨버전스와 문화산업트렌드”, 「정보통신정책」 제18권 6호(통권 390호), 정보통신정책연구원, 2006. 4.
채명수, 해외시장 진출시기, 진출방식 그리고 성과에 관한 모델, 經濟經營硏究, Vol.18 No.2, 2000.
최영호, “한국문화콘텐츠진흥원-문화콘텐츠 수출전략과 제조업”, 디지털타임스, 2006년 8월 31일.
통계청 DB (http://www.nso.go.kr)
통계청 한국표준산업분류(http://www.nso.go.kr/)
표정호, 한국 통신사업자의 해외시장진출 파트너쉽 전략Partnership Strategy for entering foreign markets by Korean Telecommunication Service Providers, 순천향 사회과학연구, Vol.6 No.2, 2000.
표정호외, 주요 외국 통신사업자의 해외시장진출 파트너쉽 전략 (Partnership Strategy for

entering foreign markets by Foreign Telecommunication Service Providers), 정보통신정책연구, Vol.4 No.1, 1997.

하영원, “광고를 통한 상품경험관리,” 광고연구, 제6호, 1990.

한국문화관광정책연구원, 뉴스레터 제8호, 2005.07.14(출처; http://www.culture.gov.uk/).

_____, 전주 전통문화도시 육성 기본계획 연구, 2005.

한국문화콘텐츠진흥원 CT News, 2006년 11월 24일).

한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, “2006년 문화콘텐츠산업 10대 전망”, 한국문화콘텐츠진흥원, 2006.1.

한국문화컨텐츠진흥원, 『문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과 분석』, 2004. 3. 26.

_____, “문화콘텐츠산업 인력구조 및 직무분석-애니메이션산업을 중심으로-”, 2004.12.

_____,『한국문화콘테츠의 해외진출 현황 및 전략』, 2005. 5.

_____,『한국문화콘테츠의 해외진출 현황 및 전략』 , 2005. 5.

_____, 『2005 문화산업통계』,2006.

_____, 『문화콘텐츠기업해외진출 성공사례 분석』, 2005.

_____, 『미국문화콘텐츠산업시장진출 가이드북』, 2004, p.34.

_____, 『지역문화콘텐츠산업 활성화와 정책과제』, 2003.12.

_____, 『해외진출프로세스』, 2006. http://www.kocca.or.kr

_____,『2004 미국 문화콘텐츠산업시장 진출 가이드복』,2004.

한기선, 디지털문화콘텐츠 수출활성화를 위한 제도 개선방안에 관한 연구 = (A) study on the export activation policies for the digital culture co..., 淸州大學校 大學院, 2004.

한상일, “관광지 장소성의 커뮤니케이션 전략에 관한 연구”, 「문화관광연구」 제4권 제2호, 한국관광학회, 2002.

한성수 외, 기업역량, 시장매력성 , 사업특성과 해외진출 활동간의 관계 (Firm Capabilities, Market Attractiveness, Business Area and Foreign Entry Activities in 17 Major Telecom's case), (정보통신정책연구, Vol.5 No.1, 1998.

한충민, “우리의 국가 이미지와 브랜드 세계화,” 마케팅, 9월호, 1998.

【외국문헌】

Aaker, David A., *Building Strong Brands*, New York: The Free Press. 1996.

Albo, G. and A. Zuege. 1999. "European Capitalism Today: Between the EURO and the Third Way". *Monthly Review* 51(3).

Barras, R. "Towards a Theory of Innovation in Services", Research Policy, Vol. 15, 1986.

Carlsson, B., "Small Business, Flexible Technology and Industrial Dynamics, in P.H. Admiraal(eds.)", Small Business in the Modern Economy, Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.

Esping-Andersen, G. 1999. *Social Foundations of Postindustrial Economies*. Oxford: Oxford University Press.

EU Info. 2000. "The Treaty of Amsterdam-the New EU 'Constitution'". *EU info.* No. 2. (January 2000)

Eurostat. 1999. "EU 15 Spends 28.7% of GDP on Social Protection". Memo No. 4/99 (May, 1999)

Garrett, G. 1998. *Partisan Politics in the Global Economy*. Cambridge University Press.

Gold, M. 1998. "Social Partnership at the EU Level". D. Hine and H. Kassin (eds.). *Beyond the Market-The EU and National Social Policy*. London: Routledge

Goodhart, D. 1998. "Social Dumping within the EU". D. Hine and H. Kassin (eds.). *Beyond the Market-The EU and National Social Policy*. London: Routledge

Han, C. Min, "Country Image : Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, 1989. 5.

Hine, D. 1998. "Introdution: the European Union, State Autonomy and National Social Policy". D. Hine and H. Kassin (eds.). *Beyond the Market-The EU and National Social Policy*. London: Routledge

Hirst, P. 1998. "Can the Welfare State Survive Globalization? Sweden, Denmark, and the Netherlands in Comparative Perspective". *Working Paper Series in European Studies* 2(1). Center for European Studies. University of Wisconsin-Madison.

Howard, D. 1998. "The French Strikes of 1995 and Their Political Aftermath". Government and Opposition 33(2). (고세훈 1998: 287, 주6)에서 재인용.

Huber, E. and J. Stephens. 1998. "Internalization and the Social Democratic Model: Crisis and Future Prospects". *Comparative Social Political Studies*. 31(3).

ILO. 1988. 1992. 1998. *The Cost of Social Security*. Geneva: ILO.

IMF. 1999a. "Sweden: Staff Report for the 1999 Article IV Consultation". *IMF Staff Country Report* No.99/94. Washington, D.C.

. 1999b. "Sweden: Selected Issues". *IMF Staff Country Report* No.99/115.

Kopits, G. 1997. "Are Europe's Social Security Finances Compatible with EMU?". *IMF Paper on Policy Analysis and Assessment*. IMF

Lash, S. and J. Urry. 1987. *The End of Organized Capitalism*. Cambridge: Polity.

Leibfried, S. and P. Pierson. 1995a. "Semisovereign Welfare States: Social Policy in a Multitiered Europe". S. Leibfried and P. Pierson (eds.). *European Social Policy: Between Fragmentation and Integration*. Washington, D.C.:Brookings Institution.

. 1995b. "The Dynamics of Social Policy Integration". S. Leibfried and P. Pierson (eds.). *European Social Policy: Between Fragmentation and Integration*. Washington, D.C.: Brookings Institution.

Majone, G. 1998. "Understanding Regulatory Growth in the European Community". D. Hine and H. Kassin (eds.). *Beyond the Market-The EU and National Social Policy.* London: Routledge

Mishra, R. 1999. *Globalization and the Welfare State*. Northampton, MA: Edward Elgar.

Miyake, M. and M. Sass. 2000. "Recent Trends in Foreign Direct Investment". *Financial Market Trends*. No. 76. OECD.

MOHS(Ministry of Health and Social Affairs in Sweden). 1998. *The Pension Reform in Sweden-Final Report*. Stockholm.

OECD. 1997. *Economic Surveys: Sweden.* Paris .1998. *Economic Surveys: Sweden (Special Features: Education, training and labour market reform)*. Paris.

Olsen, G.M. 1999. “Half Empty or Half Full? The Swedish Welfare State in Transition”. *The Canadian Review of Sociology and Anthropology* 36(2).

Pollack, M. A. 1998. "Beyond Left and Right? Neoliberalism and Regulated

Capitalism in the Treaty of Amsterdam". *Working Paper Series in European Studies* 2(2). Center for European Studies. University of Wisconsin-Madison.

Pontusson, J. 1992. "At the End of the Third Road: Swedish Social Democracy in Crisis". *Politics and Society* 20(3). 이병천 (편역). 《사회민주주의의 새로운 모색》. 백산서당. 1993.

Porter, Michael E., *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press, 1990.

PricewaterhouseCooers,[Global Entertain ment and Media Outliik 2004-2008]

Puto, Christopher P. and William P. Wells, "Informational and Transfomational Advertising: The Differential Effects of Time," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11., 1984.

RFV(National Social Insurance Board in Sweden). 1999a. *Social Insurance Expenditure in Sweden 1997-2000.* Stockholm.

. 1999b. *Social Insurance in Sweden 1999*. Stockholm.

Rhodes, M. 1998. "Defending the Social Contract: The EU between Global Constraints and Domestic Imperatives". D. Hine and H. Kassin (eds.). *Beyond the Market-The EU and National Social Policy*. London: Routledge

Ryner, M. 1998. "Maastricht Convergence in the Social and Christian Democratic Heartland: Sweden and Germany". *International Journal of Political Economy* 28(2), pp.85-123.

Scherman, K. G. 1999. "The Swedish Pension Reform". *Issues in Social Protection Discussion Paper* 7. Geneva: ILO.

Simmons, B. A. 1999. "The Internationalization of Capital". H. Kitschelt et al (eds). *Continuity and Change in Contemporary Capitalism*. Cambridge University Press.

Stephens, J.D. 1996. "The Scandinavian Welfare States: Achievements, Crisis, and Prospects". G. Esping-Andersen (ed.). *Welfare States inTransition*. London: SAGE.

Stewart, David W., "Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and Focus on

Determinants of Success," *Journal of Business Research*, Vol. 37, Nov., 1996.

Streek, W. 1995. "From Market Making to State Building? Reflections on the Political Economy of European Social Policy". S. Leibfried and P. Pierson (eds.). *European Social Policy. Washington*, DC: The Brookings Institution.

Stryker. R. 1998. "Globalization and the Welfare State". *International Journal of Sociology and Social Policy* 18(2).

Teeple, G. 1995. *Globalization and the Decline of Social Reform*. Toronto: Garamond.

저작물 이용 허락서

학 과	무역	학 번	20057377	과 정	석사, 박사
성 명	한글 : 이 진석 한문 : 李鎭 金昜 영문 : LEE JIN SEOK				
주 소	광주광역시 남구 월산4동 973-5번지				
연락처	016-9836-0001 E-MAIL		imubichen@hanmaie.net		
논문제목	한글 문화콘텐츠산업의 해외시장 진출 전략에 관한 연구 -광주, 전남지역을 중심으로-				
	영문 : A Study On the Foreign Market Entrance Strategy of Cultural Contents Industry - Concentrated in Gwangju - Chonnam Area -				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(O) 반대( )

2007년 2 월 일

저작자: 이 진석 (인)

조선대학교 총장 귀하