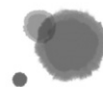


2011

콘텐츠 산업백서

연 | 차 | 보 | 고 | 서



# 발간사

현재 세계 경제의 패러다임은 제조업에서 서비스경제로, 정보와 지식에서 창의성과 감성 중심의 창조경제(Creative Economy) 시대로 변화하고 있습니다. 창조경제의 중심을 차지하는 콘텐츠산업은 전통적으로 기본적 삶의 조건이 충족된 선진국을 중심으로 발전하는 특성이 있으며, 단순한 경제, 사회적 가치 이상의 다양한 부가가치를 내포하고 있습니다.

영국은 1998년 창조산업전략보고서에서 창조산업 육성을 국가 과제로 채택한 이래 창조산업을 국내총생산(GDP)의 6% 이상을 차지하는 중요한 산업분야로 성장시켰습니다. 영국 창조산업 육성전략은 미국·중국·일본 등 세계 각국에 영향을 주었고 새로운 영국의 미래를 견인하는 신성장 동력으로 부상했습니다.

창조산업은 전통적으로 문화산업, 디자인산업, 그린테크놀로지산업, 관광산업, 패션산업 등을 포함하지만, 최근 감성과 창의력, 상상력, 느낌과 같은 영역을 산업화 소재로 확장하면서 새로운 유형의 신창조 산업군으로 확대되고 있습니다.

이와 같은 세계 경제 패러다임의 변화에 맞춰 정부도 2000년대부터 문화산업, 콘텐츠산업 육성에 힘을 쏟고 있으며, 17대 신성장동력 선정(2009. 5, 정부합동), 콘텐츠산업진흥법 제정(2010. 5, 문화부), 미래 3대 먹거리산업 선정(2011. 1, 미래위) 등 국가 주요 아젠다로 선정하여 육성하고 있습니다.

우리나라는 세계 금융위기, 유럽 재정위기 등 대내외 리스크 산재에 따른 민간소비 부진에도 불구하고 2011년(추정) 국내 콘텐츠산업 매출액이 82조 원으로 2010년 72조 원 대비 10조 원(13.7%) 증가하였습니다. 콘텐츠 수출에 있어서도 급격한 감소 없이 증가세가 유지되면서 2010년 수출액은 15억 2,888만 달러 증가한 32억 2,609억 달러로 나타났습니다.

이는 한류의 지속에 따른 문화, 콘텐츠 산업의 수요 확대에 기인한 것이라 할 수 있습니다. 방송 드라마로 시작된 한류는 이제 K-pop 등으로 영역 확대와 더불어 유럽, 남미 등 전세계로 확산되는 양상을 보이고 있습니다. 뿐만 아니라 한류는 연관산업에도 많은 긍정적인 효과를 불러오고 있습니다.

우리나라는 문화강국이 되기 위한 오랜 문화전통, 역동적인 국민정서와 풍부한 인적자원, 높은 교육열 등의 성장 잠재력이 높습니다. 뿐만 아니라 온라인 디지털콘텐츠 확산을 위한 세계 최고의 IT 인프라와 IT 산업 기반을 보유하고 있고, 이는 예술과 기술이 접목된 감성적이고 창의적인 차세대콘텐츠 산업으로 연결될 수 있습니다. 모바일, 앱, 소셜 네트워킹, 1인 출판 등 아이디어와 상상력을 바탕으로 창작과 창업을 통해 디지털 네이티브 세대인 청년층에 적합한 새로운 일자리도 다양하게 창출할 수 있습니다.

이처럼 범국가적으로 관심을 가지는 콘텐츠산업이지만 해결되어야 할 문제들도 많습니다. 범국가적 콘텐츠산업 육성체계 마련, 동반성장 생태계 조성, 콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력 확보를 위한 기반 조성 등 해야 할 일들이 많습니다. 이것은 정부, 민간의 창작, 제작, 유통 등의 모든 분야에 서로 협력하여 범국가적인 상생 협력 체제를 유기적으로 마련해 갈 때 가능할 것입니다.

매년 발간되는 콘텐츠산업백서는 우리나라 콘텐츠산업의 현황을 살펴보고 미래의 더 나은 발전을 위한 초석이 될 수 있도록 관련 분야의 자료를 정리하고 있습니다. 「2011 콘텐츠산업백서」는 국민, 기업, 정부 모두의 콘텐츠산업 발전을 위한 노력과 성과에 대한 기록입니다. 따라서 지난해의 결과를 토대로 하여 미진한 점을 점검하고 분석하여 이를 미래 콘텐츠산업 발전의 밑거름으로 삼고자 합니다. 백서 발간에 참여하신 많은 분들의 노고에 격려를 드립니다. 감사합니다.

2012년 9월

문화체육관광부 장관 **최 광 식**

**제1장 2011년 콘텐츠산업 정책 개요 23**

제1절 2011년 콘텐츠산업 정책 목표 및 추진전략.....25

제2절 2011년 콘텐츠산업 주요 추진 과제.....28

- 1. 정책적 지원과제.....28
- 2. 기능별 지원과제.....29
- 3. 장르별 지원과제.....32

제3절 2011년 문화체육관광부 콘텐츠산업 진흥예산.....35

**제2장 2011년 국내·외 콘텐츠산업의 동향 39**

제1절 세계 콘텐츠산업의 동향.....41

- 1. 세계 콘텐츠산업의 시장규모 현황.....41
- 2. 세계 콘텐츠산업의 장르별 시장규모 및 전망.....45

제2절 국내 콘텐츠산업의 동향.....59

- 1. 국내 콘텐츠산업의 매출 현황.....59
- 2. 국내 콘텐츠산업의 기업 및 종사자 현황.....66
- 3. 국내 콘텐츠산업의 수출입 현황.....70
- 4. 국내 콘텐츠산업의 부가가치 현황.....76

**제3장 2011년 주요 정책 추진 성과 79**

제1절 콘텐츠산업 기반 조성.....81

- 1. 스토리 창작 활성화 지원.....81
- 2. 콘텐츠 창의인력 양성.....88
- 3. 제작 인프라 지원.....99

4. 차세대콘텐츠 육성 지원.....	108
5. 이용자보호와 분쟁조정지원.....	118
6. 대중문화예술 산업환경 조성.....	127
<b>제2절 문화기술(CT) R&amp;D 확충.....</b>	<b>131</b>
1. 문화기술(CT)의 전략 수립.....	131
2. 문화기술(CT) 기술개발 지원.....	138
3. 문화기술(CT) 활성화.....	144
<b>제3절 콘텐츠 기업 경쟁력 제고.....</b>	<b>156</b>
1. 콘텐츠 창조기업 활성화.....	156
2. 한국문화원형 디지털콘텐츠화.....	163
3. 콘텐츠산업 금융 지원.....	173
4. 콘텐츠 공정거래 환경조성.....	183
<b>제4절 콘텐츠산업 해외시장 진출 지원.....</b>	<b>205</b>
1. 게임마켓 참가지원.....	205
2. 만화 마켓 참가지원.....	209
3. 애니메이션 마켓 참가지원.....	209
4. 캐릭터 마켓 참가지원.....	211
5. 방송 마켓 참가지원.....	212
6. 신흥시장 개척지원.....	214
<b>제5절 저작권 보호 및 공정한 저작물 이용 문화 확립.....</b>	<b>217</b>
1. 저작권 정책 및 교육·홍보.....	217
2. 저작권 국내·외 보호.....	235
3. 저작물 이용활성화.....	255
<b>제6절 콘텐츠산업 정책 추진체계 정비.....</b>	<b>263</b>
1. 콘텐츠 관련 정책.....	263
2. 콘텐츠산업 진흥정책 추진체계의 구축.....	267

3. 콘텐츠 관련 법제도 개선.....270

**제4장 2011년 콘텐츠산업 부문별 성과 및 전망 289**

**제1절 영화 .....291**

1. 현황 .....291  
2. 주요 정책 .....311  
3. 전망 .....318

**제2절 애니메이션 .....320**

1. 현황 .....320  
2. 주요 정책 .....337  
3. 전망 .....344

**제3절 음악.....346**

1. 현황 .....346  
2. 주요 정책 .....352  
3. 전망 .....356

**제4절 게임.....359**

1. 현황 .....359  
2. 주요 정책 .....372  
3. 전망 .....385

**5절 캐릭터.....386**

1. 현황 .....386  
2. 주요 정책 .....392  
3. 전망 .....397

<b>제6절 만화</b> .....	<b>398</b>
1. 현황 .....	398
2. 주요 정책 .....	411
3. 전망 .....	412
<b>제7절 출판(서적)</b> .....	<b>413</b>
1. 현황 .....	413
2. 주요 정책 .....	427
3. 전망 .....	447
<b>제8절 정기간행물(신문, 잡지)</b> .....	<b>456</b>
1. 현황 .....	456
2. 주요 정책 .....	472
3. 전망 .....	480
<b>제9절 방송</b> .....	<b>483</b>
1. 현황 .....	483
2. 주요 정책 .....	488
3. 전망 .....	494
<b>제10절 광고</b> .....	<b>496</b>
1. 현황 .....	496
2. 주요 정책 .....	503
3. 전망 .....	508
<b>제11절 지식정보</b> .....	<b>510</b>
1. 현황 .....	510
2. 주요 정책 .....	512
3. 전망 .....	516

제12절 패션문화.....	518
1. 현황 .....	518
2. 주요 정책 .....	525
3. 전망 .....	530

**제5장** 2012년 콘텐츠산업정책 주요 업무 535

제1절 2012년 콘텐츠산업 정책추진 목표와 과제.....	537
1. 2012년 주요업무 추진계획 .....	538
제2절 2012년 콘텐츠산업진흥 시행계획 .....	548

**부록** 555

1. 2011년 콘텐츠산업 관련 언론보도 사례 .....	556
2. 2011년 국내·외 콘텐츠산업 관련 주요행사 .....	559
3. 국내 콘텐츠산업 관련 협회/단체 현황(2012. 8. 기준) .....	581



## ■ 표 차례

〈표 1-3-1〉 콘텐츠산업 부문 예산 추이 .....	35
〈표 1-3-2〉 2011년 콘텐츠 및 미디어 산업 부문 분야별 예산 지원 현황 .....	37
〈표 2-1-1〉 세계 콘텐츠 시장 부문별 규모 및 전망 .....	42
〈표 2-1-2〉 세계 콘텐츠 시장 권역별/부문별 규모 및 전망 .....	43
〈표 2-1-3〉 세계 영화시장 규모 및 전망 .....	45
〈표 2-1-4〉 세계 애니메이션시장 규모 및 전망 .....	46
〈표 2-1-5〉 세계 음악시장 규모 및 전망 .....	48
〈표 2-1-6〉 세계 게임시장 규모 및 전망 .....	49
〈표 2-1-7〉 세계 캐릭터 시장 규모 및 전망 .....	51
〈표 2-1-8〉 세계 만화시장 규모 및 전망 .....	52
〈표 2-1-9〉 세계 출판시장 규모 및 전망 .....	53
〈표 2-1-10〉 세계 방송시장 규모 및 전망 .....	55
〈표 2-1-11〉 세계 광고시장 규모 및 전망 .....	56
〈표 2-1-12〉 세계 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망 .....	58
〈표 2-2-1〉 국내 콘텐츠산업 매출액 현황 .....	59
〈표 2-2-2〉 콘텐츠산업 사업형태별 매출액 현황(2010년 기준) .....	63
〈표 2-2-3〉 콘텐츠산업 지역별 매출액 현황(2010년 기준) .....	64
〈표 2-2-4〉 온라인 및 디지털 문화콘텐츠 매출 규모 현황 .....	66
〈표 2-2-5〉 국내 콘텐츠산업 종사자 현황 .....	67
〈표 2-2-6〉 국내 콘텐츠산업 지역별 종사자 현황(2010년 기준) .....	68
〈표 2-2-7〉 국내 콘텐츠산업 직무별 종사자 현황(2010년 기준) .....	70
〈표 2-2-8〉 국내 콘텐츠산업 수출입 현황 .....	71
〈표 2-2-9〉 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황(2010년 기준) .....	73
〈표 2-2-10〉 콘텐츠산업 지역별 수입액 현황(2010년 기준) .....	74
〈표 2-2-11〉 콘텐츠산업 해외진출 형태 .....	75
〈표 2-2-12〉 콘텐츠산업 해외진출 경로 .....	75
〈표 2-2-13〉 콘텐츠산업 부가가치 현황 .....	77

〈표 3-1-1〉 2011년 대한민국 스토리 공모전 수상작 .....	81
〈표 3-1-2〉 2010년 스토리 공모전 수상작 멘토 매칭 현황 .....	83
〈표 3-1-3〉 2010년 대한민국 스토리 공모전 수상작 사업화 현황 .....	85
〈표 3-1-4〉 지역 스토리텔러 양성 지원 사업 현황 .....	87
〈표 3-1-5〉 산업계 전문인 연수 과정명 및 인원 .....	91
〈표 3-1-6〉 해외전문가 연계 프로젝트 주요사업실적 .....	93
〈표 3-1-7〉 계약학과 지원 현황 .....	93
〈표 3-1-8〉 2011년 인력양성사업의 주요 사업 실적 .....	95
〈표 3-1-9〉 취업지원 행사 취업 실적 .....	98
〈표 3-1-10〉 종합인력정보시스템 주요 실적 .....	98
〈표 3-1-11〉 방송회관 제작센터 주요시설 .....	99
〈표 3-1-12〉 DMS 제작센터 주요시설 .....	101
〈표 3-1-13〉 디지털방송콘텐츠 지원센터 주요 설비 .....	103
〈표 3-1-14〉 3D 입체영상 제작센터 보유장비 .....	105
〈표 3-1-15〉 2011년 차세대콘텐츠 육성 지원 .....	108
〈표 3-1-16〉 2011년 차세대콘텐츠 동반성장지원사업 .....	110
〈표 3-1-17〉 스마트콘텐츠 어워드 2011년 수상작 .....	110
〈표 3-1-18〉 2011년 차세대콘텐츠대상 수상작 .....	111
〈표 3-1-19〉 2011년 콘텐츠제공서비스 품질인증 선정 기관 현황 .....	113
〈표 3-1-20〉 2011년 세계 영화 박스오피스 Top 5 .....	114
〈표 3-1-21〉 2010~2011년 서비스 분야별 해외작품 수주 현황 .....	115
〈표 3-1-22〉 2011년 CG프로젝트 지원 현황 .....	115
〈표 3-1-23〉 2011년 가상현실·가상세계콘텐츠 지원 현황 .....	117
〈표 3-1-24〉 2011년 스마트콘텐츠 지원 현황 .....	117
〈표 3-1-25〉 디지털콘텐츠 이용피해 사례별 순위표 .....	123
〈표 3-1-26〉 월별 콘텐츠 이용 민원 상담 내역 .....	124
〈표 3-1-27〉 유형별 콘텐츠 이용 민원 상담 내역 .....	124
〈표 3-1-28〉 대중문화예술인 교육 프로그램 운영 실적 .....	128

〈표 3-1-29〉 2011년 대한민국 대중문화예술상 포상 대상자 명단 .....	130
〈표 3-2-1〉 문화기술의 개념과 용어 배경 .....	131
〈표 3-2-2〉 CT R&D 3P 제도 개요 .....	133
〈표 3-2-3〉 CT R&D 세부 사업구성(2012년).....	135
〈표 3-2-4〉 2009년 지정공모 계속과제.....	138
〈표 3-2-5〉 2010년 지정공모 계속과제.....	139
〈표 3-2-6〉 2010년 자유공모 계속과제.....	140
〈표 3-2-7〉 2011년 자유공모 과제 .....	140
〈표 3-2-8〉 2011년 지정공모 과제 .....	142
〈표 3-2-9〉 2011년 글로벌프로젝트.....	143
〈표 3-2-10〉 문화기술 공동 연구센터(2010년 계속과제).....	143
〈표 3-2-11〉 권역별 특화 지원 문화기술 연구소(2009년 계속과제).....	144
〈표 3-2-12〉 2011년 기업부설창작연구소 및 전담부서 인정현황 .....	146
〈표 3-2-13〉 심층리포트 발간내용 .....	152
〈표 3-2-14〉 사업화컨설팅 실적 내역 .....	155
〈표 3-3-1〉 접수과제 대상 콘텐츠별 분석 .....	157
〈표 3-3-2〉 접수과제 대상 연령대 분석.....	157
〈표 3-3-3〉 접수과제 대상 성별 분석.....	157
〈표 3-3-4〉 접수과제 대상 지역별 분석.....	158
〈표 3-3-5〉 콘텐츠 분야 창업 우수 사례.....	162
〈표 3-3-6〉 문화원형 과제 통합포털 서비스 현황 .....	164
〈표 3-3-7〉 문화원형콘텐츠 다류 방영.....	168
〈표 3-3-8〉 문화원형콘텐츠 주요 활용사례 .....	169
〈표 3-3-9〉 연도별 모태펀드 조성 현황.....	174
〈표 3-3-10〉 콘텐츠 분야별 투자 현황 .....	174
〈표 3-3-11〉 기업 경영 시 애로분야 ('11 콘텐츠 중소기업 경영조사결과) .....	179
〈표 3-3-12〉 구 문화산업진흥기금 융자지원 실적('99~'06) .....	180
〈표 3-3-13〉 공정거래법 제1조의 구조.....	185

〈표 3-3-14〉 불공정한 거래행위 유형 .....	186
〈표 3-3-15〉 2011 중소 콘텐츠사업자 법률자문위원 명단 .....	187
〈표 3-3-16〉 중소 콘텐츠사업자 법률자문서비스 현황(2011년) .....	188
〈표 3-3-17〉 2011년도 콘텐츠 공정거래 교육프로그램 운영내역 .....	189
〈표 3-3-18〉 주요 분쟁사례 .....	196
〈표 3-3-19〉 추진경과 .....	197
〈표 3-3-20〉 조정위원회 법적 근거 .....	198
〈표 3-3-21〉 2011년 콘텐츠 분쟁조정 처리내역 .....	200
〈표 3-4-1〉 게임 콘텐츠 해외 수출 지원 .....	207
〈표 3-4-2〉 취약 플랫폼 게임 해외 수출 지원 .....	208
〈표 3-4-3〉 2011년 주요 해외 방송 시장 현황 .....	213
〈표 3-4-4〉 신흥시장개척지원사업 국가 미디어 시장 규모 .....	215
〈표 3-5-1〉 저작권법 제·개정 연혁 .....	217
〈표 3-5-2〉 연도별 연구학교 운영 현황 .....	225
〈표 3-5-3〉 연도별 체험교실 운영현황 .....	226
〈표 3-5-4〉 연도별 찾아가는 저작권 교육 운영 현황(학생) .....	226
〈표 3-5-5〉 연도별 찾아가는 저작권 교육 운영 현황(성인) .....	227
〈표 3-5-6〉 저작권아카데미 운영 현황 .....	228
〈표 3-5-7〉 저작권 문화학교 연도별 수료현황 .....	228
〈표 3-5-8〉 저작권 강사 위촉현황 .....	229
〈표 3-5-9〉 연도별 교원직무연수 운영 현황 .....	229
〈표 3-5-10〉 2011년 교과내용 반영 현황 .....	230
〈표 3-5-11〉 저작권교실 사이트 연도별 방문자수 .....	231
〈표 3-5-12〉 불법복제 유통량 및 합법저작물 시장 침해규모 .....	235
〈표 3-5-13〉 온·오프라인 유통경로별 합법시장 침해 규모 .....	236
〈표 3-5-14〉 연도별 SW 불법복제율 및 피해규모 .....	237
〈표 3-5-15〉 불법복제물 수거·폐기 및 삭제조치 현황 .....	240
〈표 3-5-16〉 「서울클린 100일 프로젝트」 단속 현황 .....	240

〈표 3-5-17〉 대학가 출판물 불법복제 단속 현황 .....	241
〈표 3-5-18〉 온라인상 불법복제물 삭제 등 시정권고 현황 .....	242
〈표 3-5-19〉 문화콘텐츠산업 수출 현황 .....	247
〈표 3-5-20〉 통합 저작권정보 DB 구축 및 ICN 발급 건수 .....	256
〈표 3-5-21〉 자유이용사이트 데이터베이스 현황 .....	260
〈표 4-1-1〉 연도별 한국 영화산업 주요 지표 .....	292
〈표 4-1-2〉 연도별 영화업체 수 .....	293
〈표 4-1-3〉 2011년 한국영화 개봉작 투자 수익률(추정치) .....	294
〈표 4-1-4〉 최근 5년간 다양성영화 관객 수 .....	295
〈표 4-1-5〉 연도별 한국영화 제작 편수 및 평균 제작비 현황 .....	296
〈표 4-1-6〉 연도별 총제작비 구간별 한국영화 개봉편수 분포 .....	297
〈표 4-1-7〉 연도별 외국영화 수입 및 개봉편수 .....	297
〈표 4-1-8〉 2011년 개봉영화 등급분류 편수 및 매출액 점유율 .....	298
〈표 4-1-9〉 연도별 전국 극장, 스크린 수 .....	299
〈표 4-1-10〉 2011년 4대 복합상영관 .....	300
〈표 4-1-11〉 2011년 영화 배급사별 점유율 .....	301
〈표 4-1-12〉 연도별 한국, 외국영화 박스오피스 주요 지표 .....	303
〈표 4-1-13〉 2011년 전체 흥행작 상위 10위권 .....	304
〈표 4-1-14〉 연도별 한국영화 완성작 수출액 추이 .....	306
〈표 4-1-15〉 2010~2011년 한국영화 완성작 권역별 수출실적 .....	307
〈표 4-1-16〉 2010~2011년 주요 10개국 한국영화 수출현황 .....	308
〈표 4-1-17〉 2010~2011년 서비스 분야별 해외 작품 수주 현황 .....	309
〈표 4-1-18〉 2011년 영화 온라인 시장 규모 .....	310
〈표 4-1-19〉 189개 이슈 분석 결과의 SWOT 전략도출 .....	312
〈표 4-1-20〉 국가별 특성을 반영한 공동제작 전략 및 사업방향 .....	313
〈표 4-1-21〉 국가별 특성에 맞는 신시장 개척 전략 .....	314
〈표 4-1-22〉 한국영화 배급 상위 3사 시장점유율 .....	315
〈표 4-1-23〉 상위 3개 복합상영관 시장 점유율 .....	315

〈표 4-1-24〉 동반성장협의회 분과별 주요 의제 .....	316
〈표 4-2-1〉 애니메이션산업 총괄 .....	320
〈표 4-2-2〉 애니메이션산업 소분류별 매출액 현황 .....	321
〈표 4-2-3〉 애니메이션산업 평균매출액 현황 .....	322
〈표 4-2-4〉 애니메이션 제작업 소분류별 매출액 현황 .....	323
〈표 4-2-5〉 애니메이션 창작제작 매체별 매출액 현황 .....	323
〈표 4-2-6〉 애니메이션산업 수출 및 수입액 현황 .....	325
〈표 4-2-7〉 애니메이션산업 창작 수출 및 하청 수출 비교 .....	325
〈표 4-2-8〉 애니메이션 창작제작 매체별 매출액 현황 .....	326
〈표 4-2-9〉 국내 애니메이션의 신규방영 및 재방영 시간(2010) .....	327
〈표 4-2-10〉 애니메이션 방영 시간 증감(2008~2010) .....	328
〈표 4-2-11〉 각 채널별 연간 전체 방영 시간 비교(2008~2010) .....	328
〈표 4-2-12〉 각 방송사의 국내 및 해외 애니메이션 방영 시간(2010) .....	329
〈표 4-2-13〉 각 채널의 신규 및 재방영 작품 수(2008~2010) .....	329
〈표 4-2-14〉 전문채널의 애니메이션 방영 현황(2008~2010) .....	330
〈표 4-2-15〉 전문채널의 국내 애니메이션 방영 현황(2008~2010) .....	331
〈표 4-2-16〉 전문채널별 국내 애니메이션 작품 수(2008~2010) .....	332
〈표 4-2-17〉 전문 채널의 국가별 해외 애니메이션 방영 현황(2010) .....	334
〈표 4-2-18〉 2010년 극장 애니메이션 현황 (관객 수 기준) .....	335
〈표 4-2-19〉 애니메이션 제작지원 예산 .....	338
〈표 4-2-20〉 애니메이션 해외공동제작 현황 .....	340
〈표 4-2-21〉 2010년 이후의 주요 한중 공동제작 작품 .....	342
〈표 4-3-1〉 2010년 국내 음악산업 매출액 현황 .....	346
〈표 4-3-2〉 2010년 음악제작업 매출액 현황 .....	348
〈표 4-3-3〉 2010년 음악 도소매업 매출액 현황 .....	348
〈표 4-3-4〉 2010년 온라인 디지털 음악 매출액 현황 .....	349
〈표 4-3-5〉 2010년 온라인 음악 공연산업 매출액 현황 .....	350
〈표 4-3-6〉 2010년 음악산업 수출 및 수입액 현황 .....	352

〈표 4-3-7〉 2011년 우수 인디뮤지션 선정 결과.....	353
〈표 4-3-8〉 한국 대중음악 공연지원 사업 .....	354
〈표 4-3-9〉 한국 대중음악 기획공연.....	355
〈표 4-3-10〉 우수 인디뮤지션 공연 .....	356
〈표 4-4-1〉 2010년 국내 게임시장 규모 및 점유율 .....	360
〈표 4-4-2〉 국내 게임산업의 수출입 현황과 전망 .....	362
〈표 4-4-3〉 2010년 세계 게임시장에서의 국내시장 비중(매출액 기준).....	364
〈표 4-4-4〉 게임산업 종사자 수(2008~2010).....	365
〈표 4-4-5〉 업무형태별 종사자 현황 .....	366
〈표 4-4-6〉 게임 교육기관 현황(2005~2011).....	367
〈표 4-4-7〉 KeSPA 공인 종목과 프로게이머 현황(2011. 7. 현재) .....	369
〈표 4-4-8〉 프로게임단 운영 현황 .....	370
〈표 4-4-9〉 국내 게임시장의 규모와 전망(2009~2013).....	385
〈표 4-5-1〉 캐릭터산업 규모.....	386
〈표 4-5-2〉 국내 BEST TOP 10 (2010년, 2011년 연령대별 인지도 변화) .....	387
〈표 4-5-3〉 캐릭터산업 업종별 종사자 현황.....	388
〈표 4-5-4〉 캐릭터산업 수출 현황 .....	388
〈표 4-5-5〉 2011년 우수 캐릭터상품 개발 지원작 .....	393
〈표 4-5-6〉 2011년 킬러 캐릭터상품 개발 지원작 .....	393
〈표 4-5-7〉 2011년 우수 캐릭터 매뉴얼북 제작 지원작.....	394
〈표 4-5-8〉 2011년 대한민국 캐릭터 대상 .....	396
〈표 4-6-1〉 2010년 만화산업 시장 규모.....	399
〈표 4-6-2〉 2010년 만화산업 가치사슬별 매출액 현황.....	400
〈표 4-6-3〉 만화산업 만화출판업 매출액 현황.....	401
〈표 4-6-4〉 만화산업 온라인 제작유통업 매출액 현황 .....	401
〈표 4-6-5〉 2010년 만화산업 만화 도소매업 매출액 현황.....	402
〈표 4-6-6〉 2010년 만화산업 만화책 임대업 매출액 현황.....	402
〈표 4-6-7〉 만화산업 지역별 수출액 현황 .....	403

〈표 4-6-8〉 만화산업 지역별 수입액 현황 .....	404
〈표 4-6-9〉 만화산업 해외 수출방식 .....	404
〈표 4-6-10〉 만화산업 해외 진출형태 .....	405
〈표 4-6-11〉 만화산업 업종별 종사자 현황 .....	405
〈표 4-6-12〉 만화산업 고용 형태별 업종별 종사자 현황 .....	406
〈표 4-6-13〉 만화산업 직무형태별 종사자 현황 .....	408
〈표 4-6-14〉 만화산업 학력별 업종별 종사자 현황 .....	409
〈표 4-6-15〉 만화산업 연령별 업종별 종사자 현황 .....	410
〈표 4-7-1〉 출판산업 매출액 현황 .....	413
〈표 4-7-2〉 연도별 출판사 수 증가 추이(2000~2010) .....	414
〈표 4-7-3〉 2011 지역별 출판사 현황 .....	415
〈표 4-7-4〉 2011년 발행 실적별 출판사 수 분포 .....	415
〈표 4-7-5〉 연도별 무실적 출판사 비율(2001~2011) .....	416
〈표 4-7-6〉 연도별 도서 발행 종수·발행 부수 현황 .....	416
〈표 4-7-7〉 분야별 발행 종수·발행 부수 현황 .....	417
〈표 4-7-8〉 평균 도서 발행 부수·평균 정가 및 평균 면수 .....	419
〈표 4-7-9〉 번역도서 분야별 발행 종수 .....	420
〈표 4-7-10〉 번역도서 비중 추이 .....	421
〈표 4-7-11〉 2011년 출판 분야별·주요국별 번역출판 현황 .....	421
〈표 4-7-12〉 연도별 인쇄사 수 증가 추이(2000~2010) .....	422
〈표 4-7-13〉 2011년 지역별 인쇄사 현황 .....	422
〈표 4-7-14〉 연도별 서점 수 추이 .....	423
〈표 4-7-15〉 2011년 규모별 서점 현황 .....	424
〈표 4-7-16〉 매출액 규모별 서점 매출액(2006~2010) .....	424
〈표 4-7-17〉 인터넷서점 매출 현황 .....	425
〈표 4-7-18〉 전자출판산업 시장 규모 .....	425
〈표 4-7-19〉 전자출판물 발간 현황 .....	426
〈표 4-7-20〉 우수 학술·교양 도서의 분야별 선정 현황(2010) .....	432



〈표 4-7-21〉 문화체육관광부 국민독서문화 진흥 사업실적(2011).....	435
〈표 4-7-22〉 간행물 심의 실적 .....	438
〈표 4-7-23〉 2011년 매체별 간행물 심의 실적 .....	438
〈표 4-7-24〉 2011 서울국제도서전 참가 규모 .....	442
〈표 4-7-25〉 2011년 해외 국제도서전 한국관 설치 현황 .....	442
〈표 4-8-1〉 연도별 정기간행물 등록 현황(2011년) .....	456
〈표 4-8-2〉 정기간행물 등록관청별 현황(2011년) .....	457
〈표 4-8-3〉 잡지 발행 주체 .....	458
〈표 4-8-4〉 잡지 발행 형태 .....	458
〈표 4-8-5〉 잡지산업의 매출액과 종사자 추이.....	461
〈표 4-8-6〉 잡지의 등록 현황.....	461
〈표 4-8-7〉 신문종별 매출액 추이 현황(2007~2011, 5년).....	463
〈표 4-8-8〉 전국일간 매출액 추이 현황(2007~2011, 5년).....	464
〈표 4-8-9〉 경제일간 매출액 추이 현황(2007~2011, 5년).....	465
〈표 4-8-10〉 지역일간 매출액 추이 현황 (2007~2011, 5년) .....	466
〈표 4-8-11〉 주요 잡지사의 매출액 변화 추이 .....	467
〈표 4-8-12〉 신문종별 영업이익 추이 현황(2007~2011, 5년).....	468
〈표 4-8-13〉 전국일간 영업이익 추이 현황(2007~2011, 5년).....	469
〈표 4-8-14〉 경제일간 영업이익 추이 현황(2007~2011, 5년).....	470
〈표 4-8-15〉 지역일간 영업이익 추이 현황(2007~2011, 5년).....	470
〈표 4-8-16〉 주요 잡지사의 영업이익 변화 추이 .....	471
〈표 4-8-17〉 우수콘텐츠 잡지 선정종수 및 지원금.....	477
〈표 4-8-18〉 한국잡지교육원의 인력 양성 실적 .....	477
〈표 4-8-19〉 디지털로 변환된 고잡지 목록.....	478
〈표 4-9-1〉 사업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황(2010).....	483
〈표 4-9-2〉 방송산업 업종별 종사자 현황 .....	484
〈표 4-9-3〉 2008~2010년 방송영상독립제작사 총괄현황 .....	485
〈표 4-9-4〉 매체별 시설 현황.....	486

〈표 4-9-5〉 방송산업 매체별 수출액 현황 .....	487
〈표 4-9-6〉 방송산업 매체별 수입액 현황 .....	487
〈표 4-9-7〉 2011년 방송영상제작지원 작품현황 .....	489
〈표 4-9-8〉 2011년 방송영상포맷제작지원 지원 작품 .....	491
〈표 4-9-9〉 2011년 방송대본구축 실적 .....	492
〈표 4-9-10〉 2011년 방송영상그랑프리 수상자 .....	493
〈표 4-10-1〉 국가별 광고비 순위 .....	496
〈표 4-10-2〉 매체별 국내 광고비 .....	498
〈표 4-10-3〉 방송사별 광고비 .....	499
〈표 4-10-4〉 2011년 업종별 4대 매체 광고비 .....	500
〈표 4-10-5〉 광고업종별 취급액 비교 .....	501
〈표 4-10-6〉 지역별 취급액 비교 .....	502
〈표 4-10-7〉 성별 고용 형태별 종사자 수 비교 .....	502
〈표 4-10-8〉 가치사슬 분류별 취급액 비교 .....	503
〈표 4-11-1〉 지식정보산업 분류체계와 정의 .....	510
〈표 4-12-1〉 패션산업의 개념적 범위 .....	518
〈표 4-12-2〉 디자이너 패션산업 정의 .....	519
〈표 4-12-3〉 연도별 패션산업 규모 .....	520
〈표 4-12-4〉 연도별 섬유·패션 분야 수출입 규모 .....	521
〈표 4-12-5〉 한국 패션을 활용한 국제 문화교류 협력 정책 .....	528

## ■ 그림 차례

〈그림 1-1-1〉 2011년 콘텐츠산업 정책목표와 추진전략 .....	27
〈그림 2-1-1〉 2006~2015년 세계 음악시장 배급 형태별 점유율 .....	48
〈그림 2-1-2〉 2006~2015년 세계 게임 분야별 시장규모 추이 .....	50
〈그림 3-1-1〉 방송회관 제작센터 .....	100
〈그림 3-1-2〉 DMS HDTV 제작지원센터 .....	101
〈그림 3-1-3〉 DMS 3D 입체영상 제작지원센터 .....	102
〈그림 3-1-4〉 디지털방송콘텐츠 지원센터 조감도 .....	104
〈그림 3-1-5〉 누리꿈 스퀘어 공동제작센터 .....	107
〈그림 3-1-6〉 온라인 인증마크 및 인증서 .....	112
〈그림 3-2-1〉 CT R&D 전주기적 관리 프로세스 .....	134
〈그림 3-2-2〉 CT R&D 사업포트폴리오 .....	134
〈그림 3-2-3〉 연도별 CT R&D 지원 종합 성과 추이 .....	148
〈그림 3-2-4〉 기술이전설명회 .....	149
〈그림 3-2-5〉 DC EXPO .....	150
〈그림 3-2-6〉 G-Star 2011 .....	150
〈그림 3-2-7〉 GDC .....	151
〈그림 3-2-8〉 GDC .....	151
〈그림 3-2-9〉 사업화컨설팅 절차 .....	154
〈그림 3-3-1〉 미디어를 활용한 마케팅 화면 .....	159
〈그림 3-3-2〉 해외 전문가 초청 세미나 전경 .....	160
〈그림 3-3-3〉 이용 동의 확보 현황 .....	165
〈그림 3-3-4〉 문화원형 총람집(2002~2010) 제작배포 .....	166
〈그림 3-3-5〉 문화원형 활용 사례 발표 .....	167
〈그림 3-3-6〉 수상작품 현황 .....	167
〈그림 3-3-7〉 문화산업전문회사 운영구조 .....	177
〈그림 3-3-8〉 글로벌 콘텐츠 펀드의 구조 .....	179
〈그림 3-3-9〉 콘텐츠산업 금융 지원 관련 설문 응답 .....	180

〈그림 3-3-10〉 콘텐츠공제조합 주요 기능.....	181
〈그림 3-3-11〉 2011년 거래사실인증제도 사업 설명회 .....	193
〈그림 3-3-12〉 거래사실인증 서비스 모델.....	194
〈그림 3-3-13〉 거래사실인증사업의 단계별 추진전략 .....	202
〈그림 3-4-1〉 MSCI 선정 2010년 신홍시장 21개국 .....	214
〈그림 3-5-1〉 2011년 저작권 정책 업무보고 중 사업추진전략 .....	223
〈그림 3-5-2〉 제1회 저작권 릴레이 토론회.....	224
〈그림 3-5-3〉 저작권 체험교실 활동 현장 .....	225
〈그림 3-5-4〉 찾아가는 저작권 교육 현장 .....	226
〈그림 3-5-5〉 2011 교과내용 반영 예시.....	230
〈그림 3-5-6〉 저작권교실 사이트 (화면 갈무리) .....	231
〈그림 3-5-7〉 저작권 뮤지컬 공연 현장.....	232
〈그림 3-5-8〉 모바일러닝 콘텐츠 예시.....	233
〈그림 3-5-9〉 교원 대상 콘텐츠 예시.....	233
〈그림 3-5-10〉 저작권교육 포털사이트 .....	234
〈그림 3-5-11〉 저작권 원격교육연수원 사이트 .....	234
〈그림 3-5-12〉 저작권 특별사법경찰 조직도 .....	238
〈그림 3-5-13〉 한국저작권위원회 공정이용진흥국 조직도.....	238
〈그림 3-5-14〉 한국저작권단체연합회 저작권보호센터 조직도 .....	239
〈그림 3-5-15〉 해외저작권센터 소개도 .....	245
〈그림 3-5-16〉 2NE1의 필리핀 아라테나 콜로세움 공연 현장(2011. 6) .....	247
〈그림 3-5-17〉 한국저작권위원회 해외저작권센터 .....	249
〈그림 3-5-18〉 해외저작권센터 법률상담 현황 .....	250
〈그림 3-5-19〉 해외 침해 구제조치 지원 현황 .....	251
〈그림 3-5-20〉 중국 주요 온라인사이트 한국 영화·드라마 불법유통비율 .....	252
〈그림 3-5-21〉 중국내 한국 콘텐츠 권리인증업무 처리 현황.....	253
〈그림 3-5-22〉 디지털 저작권 거래소 개념도 .....	256
〈그림 3-5-23〉 이용허락인증마크 .....	258

〈그림 4-1-1〉 SWOT분석을 통한 12개 전략 방향 및 영화진흥사업 4대 전략.....	312
〈그림 4-2-1〉 2010년 애니메이션 방영현황 .....	327
〈그림 4-2-2〉 전문 채널별 국내 애니메이션 편성 분포도.....	333
〈그림 4-4-1〉 2010년 국내 게임 플랫폼별 수출/수입 규모 추이 .....	362
〈그림 4-4-2〉 2010년 국내 게임의 해외수출 국가별 비중.....	363
〈그림 4-4-3〉 국내 게임시장의 세계비중 전망(2010~2013).....	365
〈그림 4-4-4〉 분야별 취업현황 .....	368
〈그림 4-4-5〉 e스포츠 중장기 발전계획의 5대 전략과 정책비전.....	379
〈그림 4-4-6〉 글로벌서비스플랫폼 지원사업.....	380
〈그림 4-4-7〉 차세대 게임콘텐츠 제작 지원사업 .....	381
〈그림 4-4-8〉 차세대 게임개발 경진대회 .....	382
〈그림 4-4-9〉 모바일게임센터 .....	383
〈그림 4-4-10〉 모바일게임센터의 다양한 교육 및 세미나.....	383
〈그림 4-4-11〉 투자상담 및 설명회 개최 및 홍보 강화 .....	384
〈그림 4-6-1〉 만화산업 수출 및 수입액 현황 .....	403
〈그림 4-7-1〉 한국출판문화산업진흥원 설립 개요 .....	450
〈그림 4-8-1〉 지역별 잡지발행 분포.....	458
〈그림 4-8-2〉 잡지사별 잡지 발행 종수.....	459
〈그림 4-8-3〉 우리나라 잡지의 분야별 점유율.....	459
〈그림 4-8-4〉 지면에서 기사 대 광고의 비율 .....	460
〈그림 4-8-5〉 잡지의 발행면수 .....	460
〈그림 4-8-6〉 잡지 발행 휴간 사유 .....	462
〈그림 4-8-7〉 잡지 종사자의 남·녀 성별 비율.....	462
〈그림 4-8-8〉 신문종별 매출액 추이 현황 (2007~2011, 5년) .....	464
〈그림 4-8-9〉 신문종별 영업이익 추이 현황(2007~2011, 5년).....	468
〈그림 4-8-10〉 잡지산업 진흥 5개년 계획 .....	479
〈그림 4-12-1〉 패션시장 규모추이 및 시장 성장률.....	523
〈그림 5-1-1〉 2012년 콘텐츠산업 정책추진 목표와 과제.....	537
〈그림 5-2-1〉 2012년 콘텐츠산업 정책비전 및 실천과제 .....	548



# 제1장 | 01 2011년 콘텐츠산업 정책 개요

제 1 절 \_ 2011년 콘텐츠산업 정책 목표 및 추진전략

제 2 절 \_ 2011년 콘텐츠산업 주요 추진 과제

제 3 절 \_ 2011년 문화체육관광부 콘텐츠산업 진흥예산





# 제 1장

## 2011년 콘텐츠산업 정책 개요

### 제1절 2011년 콘텐츠산업 정책 목표 및 추진전략

상상력이 국가의 성장동력이 되는 창조경제 시대의 도래로 세계 각국은 콘텐츠산업 육성을 위해 정부 차원의 전략적 지원을 강화하는 추세에 있다. EU를 중심으로 유럽 각국은 콘텐츠 산업을 포함하는 문화산업, 창조산업에 대한 시장 잠재력을 키우기 위한 녹색(Green paper, 2010), “Unlocking the Potential of cultural and Creative Industries”를 발간하고, 산업적 혁신을 위한 ‘유럽 2020’ 프로젝트의 일환으로 창조산업의 중요성을 강조하고 있다. 일본은 2009년 초 일본 정부의 재정자문회의에서 일본 경제의 3가지 성장 전략 중의 하나로 콘텐츠 분야를 꼽았고, 2010년 문화산업을 소프트 파워로 자동차, 전자산업과 나란히 일본 경제를 이끄는 산업으로 선정하여 ‘신성장 전략’에 포함하여 추진하고 있다. 그리고 중국은 신중국 성립 60주년을 맞는 2009년 ‘문화산업진흥계획’을 발표하고, 문화산업 8개 분야<sup>1)</sup>를 중점적으로 추진하여 21세기 문화산업 글로벌 마켓을 실현하고 국가적으로 초강대국으로 부상한다는 계획을 세우고 있다.

이처럼 세계 각국이 문화 콘텐츠산업을 국가 성장산업으로 키우기 위한 노력을 경주하고 있는 가운데, 문화체육관광부에서도 2011년을 “콘텐츠산업 국가 아젠다화의 원년”으로 정하고 콘텐츠산업의 매출액 74조 원, 수출 38억 달러, 일자리 53.3만 명이라는 정책목표를 수립하였다. 이는 2010년에 비해 매출액 5.7%, 수출액 18.7%의 성장을 달성하고자 하는 것으로 우리나라 콘텐츠산업이 한 단계 도약하고 선진화하는 것을 목표로 하는 것이다.

현재 세계적으로 콘텐츠산업은 개방화, 융복합화, 3D화 등의 콘텐츠 패러다임의 변화와 스마트 기기의 출현, SNS 열풍으로 인한 미디어 빅뱅의 시대 속에서 새로운 유통경로를 통한

1) 문화산업 8개 분야는 ① 문화창의산업, ② 영상제작산업, ③ 출판/유통산업, ④ 인쇄/복제산업, ⑤ 광고산업, ⑥ 공연/엔터테인먼트 산업, ⑦ 문화/컨벤션산업, ⑧ 디지털콘텐츠/동만(애니메이션)산업이다.

성장과 고도화를 견인할 필요성이 대두되고 있다. 그리고 첨단 기술의 상용화를 통한 기술집약적 콘텐츠, 세계화로 인한 콘텐츠의 글로벌화, 대규모 유통을 통한 콘텐츠의 대형화와 더불어 스마트 기기를 위한 콘텐츠의 소형화 등 다양한 콘텐츠 시장이 확대되고 있는 국면에 진입하였다.

뿐만 아니라 우리나라는 신한류 열풍으로 K-pop 문화가 아시아를 넘어서 유럽, 중동, 중남미 등으로 폭넓게 확산되고 있다. 디지털 콘텐츠 환경의 진전에 따라 글로벌 유통 플랫폼을 통한 한류 콘텐츠의 확산은 물리적, 문화적 거리를 뛰어 넘게 만들었으며, 우리 콘텐츠의 우수성으로 2010년 기준 우리나라의 콘텐츠산업의 시장 규모는 338억 달러, 세계 시장의 2.4%를 차지하며 세계 9위를 점하게 되었다.

하지만 이런 국산 콘텐츠의 활약상에도 국내 시장의 여건은 여전히 산업의 영세성과 가치사슬 전반의 경쟁력이 취약하고, 상생 협력 기반의 구축이 미흡한 점 등의 약점을 안고 있다. 이러한 불리한 여건을 극복하고 새로운 시장을 선도하기 위해 2011년에는 콘텐츠산업의 범국가적 정책 아젠다화를 통해 전략에 입각한 업무 수행의 필요성으로 다음과 같은 목표를 설정하였다. 첫째, 콘텐츠산업의 시장 규모 확대를 통한 일자리 창출, 둘째, 공정한 시장 환경 구축을 통한 건전한 친서민 성장 기반 조성, 셋째, 성장 주체인 업계 중심의 현장 행정 구현, 넷째, 자율적 성장 역량 제고를 위한 간접지원 중심 지원체계 확립이 그것이다.

먼저 콘텐츠산업의 시장 규모 확대를 위하여 정부 부처 간 협력을 통한 ‘콘텐츠산업진흥기본계획’을 수립하고 산업성장 기반 확충을 위해 국가 역량을 결집하고자 하였다. 또 글로벌 펀드를 통해 차세대 글로벌 콘텐츠를 육성하고, 해외 진출을 활성화하기 위하여 신시장을 개척하고 한류 확산 프로젝트를 추진코자 하였다.

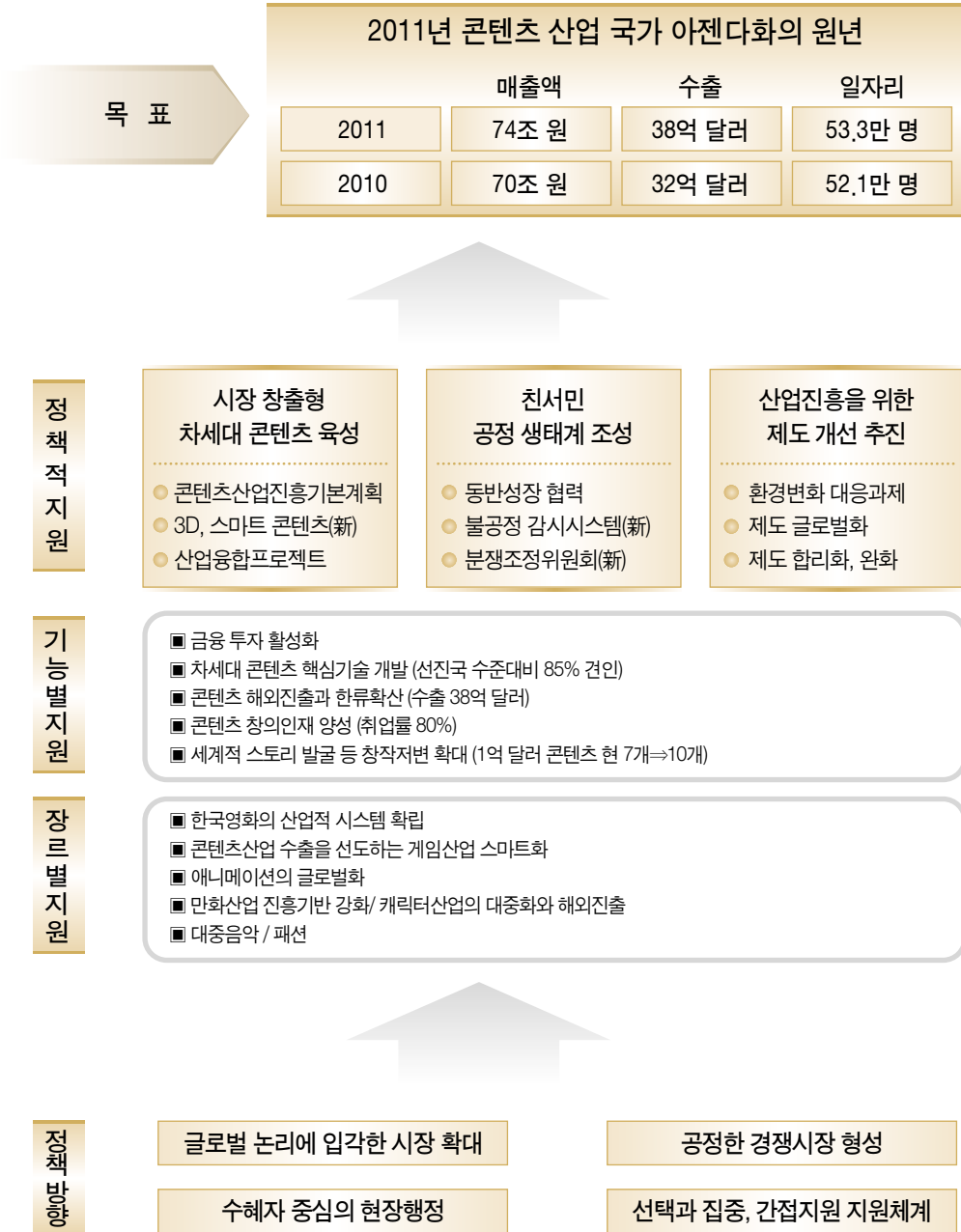
두 번째로 공정 시장 환경 구축을 위해서는 공정거래 지원센터, 분쟁조정위원회 등을 통하여 불공정 거래를 시정하기 위한 지원 체계, 서비스를 제공하였고, 동반성장을 위한 기기-서비스-콘텐츠간 협력 모델과 공동 프로젝트 등 산업 성장의 선순환 구조를 마련하고자 하였다.

세 번째, 업계 중심 현장 행정 구현을 위하여 93%에 달하는 콘텐츠 영세업체를 위한 정책자금 마련과 애로 해소 등 현장 요구 사항을 정책에 반영하여 시행하고자 하였다.

네 번째, 간접지원 체계 확립을 위해서는 업계의 자율적 성장 역량을 강화하기 위하여 창작 인프라 조성 및 투융자 시스템을 통한 금융 지원, 장비 지원 등의 지원방식의 변화를 도입하였다. 이와 같은 2011년 콘텐츠산업 정책목표와 추진전략을 도식화하면 <그림 1-1-1>과 같다.

이러한 목표와 정책 방향을 위하여 2011년 문화체육관광부의 주요 과제는 정책적 지원, 기능별 지원, 장르별 지원으로 나누어서 시행되었고, 이를 위하여 각각의 추진계획이 마련되었다. 다음 장에서는 콘텐츠산업 진흥전략으로서 2011년 주요 추진 과제를 살펴보기로 한다.

● 그림 1-1-1 2011년 콘텐츠산업 정책목표와 추진전략



출처 : 문화체육관광부 콘텐츠정책관실(2011. 2), 「2011년 콘텐츠 정책 업무보고」, p. 5

## 제2절 2011년 콘텐츠산업 주요 추진 과제

### 1. 정책적 지원과제

#### 가. 시장 창출형 차세대 콘텐츠 육성

콘텐츠산업은 3D화, 스마트화, 실감화라는 뉴 디지털 콘텐츠 혁명의 패러다임 변화에 직면하여, 플랫폼 사업자들을 중심으로 한 공급자 중심의 시장이 플랫폼의 융복합화, 스마트화에 따라 콘텐츠와 사용자 중심으로 재편되고 있다. 이에 3D 등 실감콘텐츠, 사용자 중심의 체험형 콘텐츠, 모바일, 스마트콘텐츠 등 차세대 콘텐츠의 수요 급증이 전망되는 등 신 시장이 창출되고 있다. 국내 3D 콘텐츠 시장 규모는 '10년 900억 원 규모에서 연평균 90% 성장하여 '15년 까지 2조 5천억 원의 시장을 형성할 것으로 전망되고 있다. 그리고 국내 가상현실 시장 규모도 '12년 1조 원대로 성장할 전망이다.(KIPA, 2008)

하지만 차세대콘텐츠는 투입되는 제작비에 비해 유통창구의 부족으로 다양한 비즈니스 모델 창출이 지연되고, 콘텐츠-서비스-기기 업체간 동반성장을 위한 협력 체계도 부족하다. 이에 신흥시장에 대한 민간투자 활성화를 위한 인프라 구축 및 실험적 작품 창작활성화를 위한 지원을 하고, 융합산업의 선순환 생태계 조성을 위한 민관 협력체계를 구축하고자 하였다. 주요 추진 사업은 다음과 같다.

- 1) 국가 아젠다화를 통한 차세대콘텐츠산업 발전 토대 마련
- 2) 제작, 인력 인프라 구축을 통한 3D, 스마트, 모바일 콘텐츠 집중 육성
- 3) 상생 생태계 조성과 산업간 융합 콘텐츠 프로젝트 활성화 지원

#### 나. 콘텐츠 공정거래 환경 조성

콘텐츠 기업은 대부분 영세(매출 10억 원 미만 87%)하고 중소형 사업체(10인 미만 92%)가 차지하는 비중이 높다. 그러므로 근본적인 힘의 불균형이 불공정거래 관행으로 고착되어 재투자를 통한 산업의 선순환 구조가 저해되고 있다.

불공정 문제는 만성적 문제로 법, 제도적, 강제적 해결보다 대-중소 기업간의 자발적 협력과 건전 생태계 조성이 필요하다. 이에 업계간 동반성장을 유도하기 위해, 불공정 사례 상담 창구를 마련하고, 콘텐츠분쟁조정위원회 등 제도를 도입하여 실시하였다. 이를 위해 추진된

업무는 다음과 같다.

- 1) 콘텐츠 분야 동반성장 협력을 통한 공정사회 구현
- 2) 불공정 거래 상시 감시 시스템 구축
- 3) 신속, 공정한 콘텐츠분쟁조정위원회 운영

#### 다. 콘텐츠산업 제도 관련 개선 추진

급변하는 문화콘텐츠산업 환경에 적극 대응하고자, 기존 제도의 문제점 분석 및 정책 수혜자 대상 설문조사(survey) 등을 통해 제도 개선 사항을 발굴하고 시행계획을 마련하였다. 이에 콘텐츠, 저작권, 미디어 분야를 아우르는 문화콘텐츠제도 개선 TF를 구성하여 운영하였다. 제도개선 추진내용은 다음과 같다.

- 1) 스마트환경에 따른 제도 개선
- 2) 동반성장 협력을 통한 공정사회 구현을 위한 제도 개선
- 3) 문화산업진흥기반 강화를 위한 제도 기반 구축
- 4) 국내 콘텐츠의 글로벌화를 위한 제도 개선
- 5) 기존제도의 합리화 및 완화 등 기타 제도 개선

## 2. 기능별 지원과제

### 가. 콘텐츠산업 금융투자 지원책 확대 개편

콘텐츠산업의 금융투자 지원을 위해 모태펀드 문화계정, 영화계정, 영상펀드 등 투자 활성화 지원을 지원하였다. 물적 담보없는 '콘텐츠 완성의 공적 보증'을 통한 저리융자 및 영화 분야 대출 지급 보증제도를 마련하였다. 그리고 담보능력이 취약하고 무형자산 비중이 높은 콘텐츠 기업 특성을 반영하여, 프로젝트 중심의 가치평가 모형 개발로 투·융자 의사 결정시에 활용

할 수 있는 기반을 마련하였다.

현재 정책적 투자금융 사업은 수익성 위주 운영의 한계로, 현장에서의 실태조사 결과 자금 조달 곤란을 경영애로 1순위로 지적하고 있다. 이에 영세콘텐츠 업체에 대한 정책자금 지원제도를 마련하고, 모태, 글로벌 펀드 성공사례 확산 홍보, 가치평가 공신력 확보 등을 위해 노력하고자 하였다. 다음은 업무 추진 내용이다.

- 1) 글로벌 펀드 조성, 투자
- 2) 콘텐츠 공제조합 설립 추진
- 3) 금융, 투자 활성화를 위한 전문 지원체계 마련

## 나. 차세대 콘텐츠 핵심기술 개발

2011년 문화기술 R&D 예산은 총 731억원으로 2008년 대비 327억원이 증가하여 큰 폭으로 확대되었다. 이는 스마트콘텐츠, 모바일, CG, 3D, 차세대 게임, 가상현실, 가상세계, 체험형 학습, 첨단 공연 등 융합형 핵심기술 분야, 해외제작사 등이 공동 참여하는 글로벌 R&D 프로젝트 분야, '대학 내 문화기술 연구소' 및 역별 '문화기술 공동연구센터' 지정을 통한 융합 연구 분야, 그리고 기술이전 사업화 지원과 R&D 기획-평가-성과관리 등을 통한 기반 조성 분야 등의 지원을 위한 것이었다. 차세대 콘텐츠 핵심기술 개발 관련 2011년 문화기술 주요 추진 계획은 다음과 같다.

- 1) 기획, 관리, 평가, 사후관리를 위한 프로세스 선진화 및 R&D 성과 제고
- 2) 추진체계 강화를 위한 문화기술연구원 신설 추진

## 다. 콘텐츠 해외진출과 한류확산

드라마, 영화에 이어 신한류를 주도하는 K-pop 전성기를 맞아 정부 차원에서 이를 콘텐츠 해외진출과 연계하여 확산 전략을 추진하고자 하였다. 이를 위하여 해외진출을 위한 국내, 해외, 그리고 관련 업체 협의체를 구성하고 관련 연계 체계를 정비하였다. 또 친한류 인사를 중심으로 인적교류 및 협력 사업을 확대하고, 글로벌 콘텐츠 제작, 유통지원을 활성화하였다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 해외진출 + 한류 연계 국내, 해외, 협의체 포함 추진체계 정비
- 2) 인적(친한류 인사) 교류 및 협력사업 확대
- 3) 글로벌 콘텐츠 제작과 디지털, 오프라인 유통 등 유통지원 활성화

## 라. 콘텐츠 창의인재 양성

일자리연계 인력양성사업 평가지표 연구의 내용을 기반으로 콘텐츠 인력양성사업 성과평가 모형 및 평가체계를 연구하였다. 3년 이상의 지속성을 가지고 인력양성사업을 수행한 사업을 중심으로 주요 성과를 조사하고 인력양성사업의 현 좌표를 진단하였다.

그리고 산업구조 변화에 대응한 프로그램을 강화하였다. 이는 ‘산학맞춤형 인력양성’, ‘콘텐츠 창의 인재배출 활성화’, ‘기업참여형 교육과정’, ‘사이버 인력양성’, ‘3D 입체콘텐츠 전문 인력 양성’ 등이다. 특히 3D콘텐츠의 부상으로 ‘3D 입체콘텐츠 전문 인력 양성’이 신규 개설되었다. 주요 업무추진 내용은 다음과 같다.

- 1) 콘텐츠 인력양성 프로그램 ‘존폐 심의제’ 도입
- 2) 산업구조 변화에 대응한 프로그램 강화

## 마. 글로벌 스토리 발굴 등 창작, 창업 저변 확대

스토리 발굴 및 스토리텔러 양성 사업은 스토리 창작센터 운영을 통해 글로벌 경쟁력을 갖춘 이야기, 이야기꾼을 발굴하고 육성하고자 하는 목적으로 진행되었다. 최근 스마트, 모바일 콘텐츠 중심의 콘텐츠 소형화에 따라 누구나 창업이 가능한 1인 창업이 산업 활성화 견인을 기대케 하고 있다. 이미 1인 창업 기업 비율이 경제활동 인구 2,465만 명 대비 1%에 이르고, 콘텐츠 분야만도 3만 7,400개에 이른다. 이처럼 스토리 관련 1인 아이디어 기반의 사업 관련 추진 계획을 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 지역별 콘텐츠, 스토리 창작센터 운영 지원
- 2) 대한민국 스토리 공모대전을 통한 명품 이야기 발굴
- 3) 창의적 아이디어로 고용없는 성장을 돌파하는 1인 창조기업 지원

### 3. 장르별 지원과제

#### 가. 한국영화의 산업 시스템 강화

영화시장에는 한국영화 관객감소와 해외수출 감소 지속, 독과점의 심화 등 위기와 더불어 성공한 영화의 증가, 투자 손실을 감소, 한국영화에 대한 국제적 관심 등의 기회요인이 동시에 공존하고 있다. 더불어 영화 부가시장이 온라인 합법 내려받기와 IP-TV 매출액 증가로 회복세를 보이고 있다. 이에 다음과 같은 지원 사업을 전개하였다.

- 1) 한국영화 제작의 자생력 및 경쟁력 강화를 위한 지원방식 개편
- 2) 표준상영계약서 권고안 확산 및 분야별 표준계약서 제정
- 3) 해외 신시장 개척 및 로케이션 유치 확대
- 4) 3D 기술활성화 및 전문 인력 육성

#### 나. 콘텐츠산업의 수출을 선도하는 게임산업의 스마트화

국내 게임산업은 '07-'09년간 연 12.9% 성장하였다. 최근 시장 환경은 모바일 인터넷의 대중화, 중국 온라인 게임의 부상 등으로 새로운 국면을 맞이하고 있다. '08년 중국이 세계 온라인 게임시장의 1위를 차지하면서 중국게임의 국내시장 유입이 증가하고 있다. 하지만 국내는 온라인 게임과 대기업에 편중된 산업구조, 3D, 모바일, SNG 등 신규게임 취약, 제도화된 협의체 부재, 건전게임 문화조성의 필요성 등이 요구되고 있다. 이와 같은 환경에서 다음과 같은 지원 사업을 전개하였다.

- 1) 차세대게임 중소기업 육성 강화
- 2) 전략적 해외진출시스템 확충
- 3) 건전 게임문화 기반 구축
- 4) 게임산업 진흥을 위한 대내외 협의체 활성화



## 다. 애니메이션산업 진흥 기반 강화

국내 애니메이션의 시장 규모는 4,186억원('09년)에서 5,144억원('10년)으로, 수출은 8,965만 달러('09년)에서 9,683만 달러('10년)으로 지속적으로 증가하고 있다. 뿐만 아니라 애니메이션 산업 창작수출이 지속적인 증가 추세에 있어, 하청위주의 산업에서 창작위주의 산업으로 자리를 잡아가고 있는 단계에 있다. 이에 다음과 같은 진흥사업을 전개하였다.

- 1) 글로벌 애니메이션 본편 발굴지원
- 2) 애니메이션 디지털화(오픈마켓) 제작지원
- 3) 애니메이션 자동차사후 지원프로그램 운영
- 4) 애니메이션 해외시장 개척

## 라. 만화산업 진흥 기반 강화

국내 만화가 드라마, 게임, 영화 등의 제작에 2차적으로 활용되면서 원작산업으로서의 그 중요성이 점차 확대되어 가고 있다. 만화잡지, 단행본 위주의 기존 시장이 침체되고, 포털 무료연재 경쟁이 치열해지고, 오픈마켓 시장이 확대되는 등 만화산업의 시장 지형이 급변하고 있다. 이에 2011년도 지원 사업은 다음과 같은 분야에서 이루어졌다.

- 1) 우수 기획만화 발굴 등 만화 창작 역량 강화
- 2) 만화계 자생력 확보 및 디지털 유통 기반 마련
- 3) 만화 해외 수출 및 국내·외 마케팅 지원
- 4) 차세대플랫폼 오픈마켓용 만화제작 지원

## 마. 캐릭터산업 진흥 기반 강화

국내 캐릭터산업은 관련기업들의 적극적인 투자와 정부의 정책적 지원에 힘입어 '04년부터 국내소비와 해외수출이 지속적으로 증가하였다. OEM 방식의 수출은 감소하고 완제품, 라이선스를 통한 수출이 증가하고 있으나, '대형할인마트' 중심의 열악한 국내 유통구조의 현대화가 필요한 실정이다. 이에 2011년 지원 정책은 다음과 같은 분야에서 추진하였다.

- 1) 우수 캐릭터상품 개발 지원 및 창작기반 강화
- 2) 국산 캐릭터상품과 소비자간 접점기회 확대를 위한 B2C 형태의 유통 전문매장 구축 지원
- 3) 국산캐릭터 국제적 인지도 확대 및 글로벌 경쟁력 강화

## 바. 대중음악 창작 기반 강화 및 해외진출 확대

음악시장이 인터넷, 모바일 음악서비스 이용 증가 및 아이돌 그룹의 해외진출 성공, 음반 외 수익증가로 지속 성장세를 이어가고 있다. 아이돌 그룹의 일본, 중국, 미국 진출이 활발해짐에 따라 수출 증가에도 긍정적으로 영향을 미치고 있다. 다만 소속사, 멤버간 갈등, 혐한류 보도로 해외에서의 신뢰도 저하가 우려되는 상황이다. 이에 음악시장의 기반을 다지기 위한 다음과 같은 지원정책을 시행하였다.

- 1) 우수 인디뮤지션 및 다양한 장르의 공연활성화 등 창작기반 지원, 한국데이터센터 구축 운영, 대중음악 공인차트, 전문공연장 지원
- 2) 홍보프로그램 제작지원, 해외 방영 및 SNS마케팅 지원 등 신규시장 개척

## 사. 연예산업의 체계적인 산업 환경 조성

콘텐츠산업의 발전은 한류를 통해 그 결과가 나타나고 있으나, 산업을 견인하는 대중문화 예술인과 관련 시장은 여전히 영세성을 벗어나지 못하고 있다. 기획사와의 갈등으로 팀 해체 위기를 겪는 등 연예기획업의 산업적 토대가 견실하지 않아 법, 제도 개선을 통한 체계적인 산업 육성이 필요한 실정이다. 이에 다음과 같은 지원 정책을 시행하였다.

- 1) 대중문화예술인의 사회적 인식제고를 위한 정부포상 및 연계 행사 개최
- 2) 연예인, 매니저 대상 교육프로그램 개발, 시행, 심리상담 프로그램 지원
- 3) 연예기획업 등록제, 표준계약서 제정 보급, 지원센터 운영

### 제3절 2011년 문화체육관광부 콘텐츠산업 진흥예산

2011년 문화콘텐츠산업의 진흥 예산은 국정철학, 국정기조를 뒷받침하는 문화콘텐츠산업 분야의 국정과제를 중점 반영하고자 신성장동력산업 육성과 R&D 지원 확충, 국제사회 역할 강화 등에 초점을 맞추었다. 이를 위하여 예산은 신성장동력으로서 문화콘텐츠 육성 및 시장 선진화 지원사업 등을 중점 추진하는데 집중 편성되었다. 주요 예산 편성의 특징을 살펴보면 신성장동력으로서 문화콘텐츠 육성 및 시장 선진화를 위하여 3D 등 차세대콘텐츠산업 육성을 위한 인력, 인프라, R&D 투자 확대, 글로벌 콘텐츠 펀드 조성 등 투자환경 개선과 콘텐츠 건전유통 및 저작권 보호 강화 등 콘텐츠 시장 구조 선진화를 통한 지속적 성장기반 마련을 위한 것이다.

표 1-3-1 콘텐츠산업 부문 예산 추이

(단위: 십억 원, %)

연도별	정부예산 총액	문화체육관광부 예산		콘텐츠산업 부문 예산		미디어정책 부문 예산	
		예산총액	정부예산 대비 점유비율	예산총액	소속부 예산 대비 점유비율	예산총액	소속부 예산 대비 점유비율
1994	47,626.2	301.2	0.63%	5.4	1.8%	-	-
1995	56,717.3	383.8	0.68%	15.2	4.0%	-	-
1996	62,962.6	459.1	0.73%	18.9	4.1%	-	-
1997	71,400.6	653.1	0.91%	13.2	2.0%	-	-
1998	80,762.9	757.4	0.94%	16.8	2.2%	-	-
1999	88,485.0	856.3	0.97%	100.0	11.7%	-	-
2000	94,919.9	1,170.7	1.23%	178.7	15.3%	-	-
2001	106,096.3	1,243.1	1.17%	147.4	11.9%	-	-
2002	116,119.8	1,398.5	1.20%	195.8	14.0%	-	-
2003	115,132.3	1,486.4	1.29%	189.0	12.7%	-	-
2004	120,139.4	1,567.5	1.30%	172.5	11.0%	-	-
2005	135,215.6	1,585.6	1.17%	191.1	12.1%	-	-
2006	146,962.5	1,738.5	1.18%	136.3	7.8%	89.0	5.1%
2007	156,517.7	1,425.0	0.91%	128.4	9.0%	69.3	4.9%
2008	174,985.2	1,513.6	0.86%	150.8	9.9%	55.8	3.7%

(단위: 십억 원, %)

연도별	정부예산 총액	문화체육관광부 예산		콘텐츠산업 부문 예산		미디어정책 부문 예산	
		예산총액	정부예산 대비 점유비율	예산총액	소속부 예산 대비 점유비율	예산총액	소속부 예산 대비 점유비율
2009	196,871.2	1,735.0	0.88%	242.2	14.0%	56.2	3.2%
2010	201,283.4	1,876.2	0.93%	256.1	13.6%	83.6	4.4%
2011	209,930.2	1,960.3	0.93%	249.1	12.7%	113.6	5.8%

\* 정부예산총액은 각 연도 나라살림(기획재정부)의 일반회계 예산금액임

\*\* 2011년 소속부 예산은 문화체육관광부 일반회계와 특별회계 금액을 합한 것이며, 기금은 제외한 금액임

\*\*\* 2011년 콘텐츠산업 부문 예산은 문화콘텐츠산업실(콘텐츠정책관+저작권정책관)과 미디어정책국 부문의 예산 규모임

출처: 문화체육관광부(2011.1), 『2011년도 예산기금운용계획 개요』; 기획재정부(2011.1), 『2011 나라살림』

2011년 문화체육관광부에 편성된 예산은 1조 9,603억 원으로 정부 총 예산금액의 0.93% 비중을 차지하고 있다. 이는 2010년 정부 총예산이 1조 8,762억 원이었고 0.93%의 비중을 차지하였던 점과 비교해보면, 비중에는 변화가 없고 금액은 소폭 증가한 것으로, 신성장 동력으로서 문화 산업의 중요도에 대한 인식의 변화와는 다르게 정부 차원의 예산 지원의 비중은 크게 증가하지 않았음을 알 수 있다.

2011년 문화체육관광부의 전체 예산 중 문화콘텐츠산업실의 예산은 2,491억 원으로 문화체육관광부 전체예산의 12.7%를 차지하고, 미디어정책국 예산은 1,136억 원으로 문화체육관광부 전체 예산의 5.8%를 차지하며, 두 부문을 합치면 문화체육관광부의 콘텐츠 관련 진흥 예산은 3,627억 원으로, 이는 전체 문화체육관광부 예산의 18.5%의 비중을 담당한다.

〈표 1-3-1〉에서 보듯이 2011년 콘텐츠산업의 예산은 2010년보다 70억 원이 줄어들었고, 미디어정책 예산은 2010년 보다 30억 원이 증가하였다. 예산 편성에 있어서 특징은 콘텐츠산업 예산은 2009년을 기점으로 줄어들고 있고, 미디어정책 예산은 늘어나고 있다는 점이다.

2011년의 콘텐츠 분야별 지원액을 나타내는 〈표 1-3-2〉를 살펴보면, 음악, 캐릭터, 만화, 애니메이션, 패션문화, 융합형 콘텐츠, 디지털 콘텐츠 등의 문화 콘텐츠진흥 부문에 가장 많은 예산이 배정되었으며, 이어서 방송영상콘텐츠산업 육성, 문화 콘텐츠산업기술(CT) 지원, 미디어 산업 육성, 문화산업 기관지원, 출판산업 육성, 문화 콘텐츠산업 인프라 지원, 게임산업 육성, 지역문화산업 기반조성 순으로 예산이 배정되었다.

2011년도 콘텐츠 분야의 문화콘텐츠산업실 예산구조를 살펴보면, 1) 문화콘텐츠 진흥, 2) 영상산업 진흥, 3) 게임산업 육성, 4) 문화콘텐츠산업 기술지원, 5) 문화콘텐츠산업 인프라 지원, 6) 문화산업기관 지원, 7) 지역문화산업 기반조성, 8) 지역문화산업 육성 지원으로 나누어

진다.

먼저, 문화콘텐츠 진흥을 위해 752억 원이 책정되었고, 이는 문화산업 정책 개발 및 평가에 14억 4,100만 원, 한류진흥 사업에 17억 5,800만 원 등이 포함되었다. 그리고 대중문화 콘텐츠산업 육성에는 190억 원이 책정되었는데, 이 중 애니메이션산업 육성에 57억 원, 음악산업 육성에 18.8억 원, 패션산업 육성에 17억 원, 만화산업 육성에 38.9억 원, 캐릭터산업 육성에 29.81억 원, 콘텐츠산업 정보 포털 운영에 13억 원, 콘텐츠 전문 도서관 운영에 1억 원, 이야기 산업 활성화에 12억 원 등의 예산이 포함되었다. 다음으로 문화 콘텐츠 국내·외 마케팅 활성화에 50억 원, CT 대학원 설치 지원에 24억 원, 차세대 융합형 콘텐츠산업육성에 95억 원, 문화 콘텐츠 투자활성화에 56.5억 원, 3D 입체콘텐츠산업 육성에 160억 원, 문화 콘텐츠 전문 인력 양성에 17.5억 원이 책정되었다. 그리고 디지털 콘텐츠산업육성 예산은 127억 원으로 그 중 DC생태계 조성에 80억 원이 책정되었다.

영상산업 진흥을 위해서는 8.5억 원이 책정되었고, 게임산업 육성에는 168억 원, 문화콘텐츠산업 기술지원에 534.8억 원, 문화콘텐츠산업 인프라 지원에 204억 원, 문화산업기관 지원에 280.89억 원이 책정되었다. 특히 문화콘텐츠산업 기술지원 예산은 소폭 증가했는데, 그 중에서 CT 기반조성(R&D)에 30억 원, 국내·외연계 융합형 창의인재 양성에 44.8억 원, 첨단 융·복합 콘텐츠 기술개발에 460억 원의 예산이 책정되었다.

광특회계 예산으로는 지역문화산업기반 조성을 위해 167.85억 원, 지역문화산업 육성 지원에 3억 원이 책정되었다. 이 중 경북 문화콘텐츠지원센터 건립에 24.09억 원, 대구 디자인패션산업 육성에 20억 원, 지역영상미디어센터 건립에 10억 원, 부산문화콘텐츠 콤플렉스 건립에 90억 원, 지역문화산업연구센터(CRC) 지원에 13.76억 원이 포함되었다.

한편, 문화콘텐츠산업설의 저작권 정책 관련하여 372.53억 원의 예산이 책정 되었는데, 먼저 저작권 인식제고 및 기관지원에 134.23억 원, 저작권 보호활동 강화에 96.52억 원, 저작권 유통환경 조성에 128.23억 원, 저작권 서비스 종합지원시스템 구축에 13.55억 원 등이다.

● 표 1-3-2 2011년 콘텐츠 및 미디어 산업 부문 분야별 예산 지원 현황

(단위: 백만 원, %)

주요사업 분야		2011년	비율
문화 콘텐츠 산업설	문화콘텐츠 진흥	75,200	20.7%
	영상산업 진흥	850	0.2%
	게임산업 육성	16,802	4.6%
	문화 콘텐츠산업기술 지원	53,480	14.7%
	문화 콘텐츠산업 인프라 지원	20,400	5.6%

(단위: 백만 원, %)

주요사업 분야		2011년	비율
문화 콘텐츠 산업실	문화산업기반 지원	28,089	7.7%
	지역문화산업기반 조성	16,785	4.6%
	지역문화산업 육성지원	300	0.1%
	저작권인식제고 및 기관지원	13,423	3.7%
	저작권 보호활동강화	9,652	2.7%
	저작물 유통환경 조성	12,823	3.5%
	저작권서비스종합지원시스템구축	1,355	0.4%
소계		249,159	68.7%
미디어 정책국	미디어산업 육성	34,901	9.6%
	방송영상콘텐츠산업 육성	57,510	15.9%
	출판산업 육성	21,224	5.9%
	소계	113,635	31.3%
합계		362,794	100.0%

\* 2011년 자료는 문화체육관광부의 『2011 예산기금운용계획개요』 참조

\*\* 기금 제외

2011년도 미디어정책국의 예산을 살펴보면 전체 1,136.35억 원이다. 이를 자세히 살펴보면 미디어산업 육성을 위해서 349.01억 원, 방송영상콘텐츠산업 육성에 575.1억 원, 출판산업 육성에 212.24억 원이 책정 되었다.

먼저 미디어산업 육성을 위하여 잡지산업 기반구축 및 전문 인력 양성과 국가기간통신사 지원사업이 포함되었다. 방송영상콘텐츠산업 육성에는 방송영상콘텐츠 제작지원 뿐만 아니라, 방송영상콘텐츠 해외진출지원, 국제방송문화 교류지원, 드라마 페스티벌 지원, 부산국제광고제 지원, 독립제작사 제작인프라 지원, 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립 등이 포함되었다. 그리고 출판산업 육성을 위해서는 출판산업 육성 및 해외진출 지원, 한국간행물윤리위원회 지원, 한국문학번역원 지원사업 등이 포함되었다.

문화체육관광부의 일반회계 예산은 국정철학·국정기조를 뒷받침하는 국정과제에 중점적으로 반영되어 있다. 이를 위하여 우선순위가 높은 사업에 재원을 투입하고, 집행부진, 재정사업 자율평가 미흡, 사업타당성 재검토 필요사업 등을 구조조정 하는 것이 필요하다. 아울러 재정 지원방식을 개선하여 사업 추진의 효과성을 제고하는 것도 필요하다. 선택, 집중 지원, 간접지원, 사후지원 등 성과 중심의 재정지원을 추진할 필요가 있다.

# 제2장 | 02 2011년 국내·외 콘텐츠산업의 동향

제 1 절 \_ 세계 콘텐츠산업의 동향

제 2 절 \_ 국내 콘텐츠산업의 동향





## 제 2장

# 2011년 국내 · 외 콘텐츠산업의 동향

### 제1절 세계 콘텐츠산업의 동향

#### 1. 세계 콘텐츠산업의 시장규모 현황

2010년은 세계 콘텐츠시장에 있어 재도약의 한 해였다. 2008년 세계 금융위기로 인해 2009년 세계 콘텐츠시장은 2.4% 하락했으나 2010년에는 4.6% 성장했다. 경기순환에 가장 민감한 반응을 보이는 광고부문은 2010년에 전년 대비 5.8%의 성장률을 기록했고 소비자/최종소비 지출도 2.2% 성장했다. 그러나 2011년 또 다시 유럽에서 시작된 경기 불안이 세계 경제에 영향을 주고 있는 만큼 향후 5년간의 콘텐츠시장도 현재의 경제 여건에 많은 영향을 받을 것으로 예상된다. 이와 같은 많은 유동 요인들이 잠재해 있지만 향후 세계 콘텐츠시장은 2011년부터 연평균 5.7%의 성장세를 이룰 것으로 전망된다.

이러한 세계 콘텐츠시장의 변화 속에서 2011년 세계 콘텐츠산업 시장 규모는 전년대비 4.32% 증가해 1조 4,808억 1백만 달러로 추정되며 5.7%의 연평균 성장률(CAGR)로 증가하여 2015년에는 1조 8,704억 7,500만 달러에 이를 것으로 전망된다.

표 2-1-1 세계 콘텐츠 시장 부문별 규모 및 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR(%)
영화	81.1	83.1	82.2	83.4	86.2	90.6	96.4	102.7	108.9	114.8	5.9
애니메이션	13.4	13.5	12.8	14.0	17.0	15.8	16.8	17.7	18.9	19.9	3.2
방송	359.2	379.5	393.0	388.5	417.7	439.3	475.1	502.9	543.5	571.0	6.3
게임	34.1	42.9	51.7	52.6	55.5	59.3	64.2	69.7	75.7	82.4	8.2
음악	33.5	30.9	27.6	25.4	23.4	22.1	21.8	21.7	21.8	22.1	-1.1
출판	371.1	379.7	371.1	340.7	341.0	342.1	349.2	357.4	366.2	376.4	2.0
만화	6.1	6.2	6.3	6.2	6.0	6.0	6.0	6.2	6.3	6.4	1.2
광고	455.3	474.2	469.5	417.9	442.3	456.0	489.3	515.3	552.8	577.6	5.5
지식정보	329.4	367.0	391.4	395.3	417.2	442.1	474.3	510.7	546.5	582.9	6.7
캐릭터	109.0	106.4	167.9	149.8	153.2	153.4	156.3	159.5	163.3	168.7	1.9
전 체	1,266.1	1,351.6	1,391.1	1,357.3	1,419.5	1,480.8	1,576.2	1,669.8	1,775.7	1,870.5	5.7

\* 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고분야에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

\*\* 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

\*\*\* 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장규모는 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

출처 : PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

2011년 기준, 세부 분야별로 살펴보면 2010년에 이어 광고시장이 456억 달러로 전체 콘텐츠 시장의 30.8%를 차지해 가장 큰 비중을 보였다. 그 다음으로 지식정보시장이 442억 1,000만 달러(29.9%), 방송 439억 3,000만 달러(29.7%), 출판 342억 1,000만 달러(23.1%), 캐릭터 153억 4,000만 달러(10.4%) 등의 순으로 나타내며 그 뒤를 이었다.

2011년 세계 콘텐츠 시장의 권역별/부문별 규모를 살펴보면 북미권이 4,989억 달러로 가장 큰 시장규모를 보였고, EMEA(유럽, 중동, 아프리카) 권역은 4,974억 달러로 그 뒤를 이어 큰 차이를 보이지 않은 가운데 북미권과 EMEA 권역이 세계에서 차지하는 비중은 67.3%로, 이들이 세계콘텐츠 시장의 2/3 이상을 점유하고 있는 것으로 나타났다.

● 표 2-1-2 세계 콘텐츠 시장 권역별/부문별 규모 및 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR(%)	
세계시장 합계	1,266.1	1,351.6	1,391.1	1,357.3	1,419.5	1,480.8	1,576.2	1,669.8	1,775.7	1,870.5	5.7	
북 미 권	영화	38.8	39.6	38.7	38.7	39	40.8	43	45.5	47.9	50.3	5.2
	애니메이션	6.4	6.4	6	6.5	7.7	7.1	7.5	7.8	8.3	8.7	2.6
	방송	165.3	169.9	172.9	166.5	177.7	184.3	199	205.8	220.4	229.1	5.2
	게임	10.3	13.1	16.3	15.3	15.2	15.8	16.4	17	17.8	19.1	4.6
	음악	12.5	11.2	9.2	8.1	7.1	6.9	6.8	6.8	6.8	6.9	-0.6
	출판	119.5	118.4	108.6	94.5	92.9	93	94	95.7	97.6	100	1.5
	만화	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.9
	광고	209.6	209.9	199.4	171.5	180.9	184.9	197.6	203	215.8	222.5	4.2
	지식정보	122.4	129.7	129.1	121.1	124.8	130.7	138.1	146.4	155.5	165.4	5.7
	캐릭터	71.3	68.6	104.5	92.5	93.6	93.8	94.2	94.9	95.5	97.2	0.8
합계	488.6	504.9	498.6	466.3	481.3	498.9	527.5	549.4	580.4	606.7	4.7	
E M E A	영화	23.4	23.5	23.3	23.8	24.4	25.6	26.9	28.4	29.7	31	4.9
	애니메이션	3.9	3.8	3.6	4	4.8	4.5	4.7	4.9	5.2	5.4	2.3
	방송	108.3	117	121.7	121.8	128.5	135.1	143.1	151.1	159.8	167.6	5.3
	게임	11.5	14.3	16.9	16.5	16.9	17.8	18.9	20	21.3	22.8	6.2
	음악	11.5	10.3	9.4	9	8.5	8.3	8.1	8.1	8.3	8.5	-0.2
	출판	140.9	145.8	144.2	133.2	133.1	133.7	135.3	137.6	140.3	143.2	1.5
	만화	2.4	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4	2.4	2.5	2.6	2.7	1.9
	광고	127.9	138.4	140.1	123.1	129.1	134.4	141.5	148.8	157.5	165.3	5.1
	지식정보	108.4	120.5	129.7	131.8	138.8	147.6	159.4	173.5	186.7	200.4	7.4
	캐릭터	25.4	25.1	38	34.1	33.9	33.1	33	33.7	34.7	36.3	1.4
합계	422.3	454.1	470.4	460.6	477.1	497.4	524	553.9	584.1	613.9	5.2	
아 시 아 권	영화	16.5	17.3	17.6	18.1	19.8	21	22.9	25	27	29	8
	애니메이션	2.7	2.8	2.7	3	3.9	3.7	4	4.3	4.7	5	5.2
	방송	67.2	71.6	74.8	76.1	83.6	88.9	98	107.4	118	127.4	8.5
	게임	11.5	14.6	17.4	19.6	22.2	24.4	27.5	31.1	34.9	38.7	11.8
	음악	8.5	8.5	8.2	7.7	7.1	6.3	6.2	6.1	6.1	6.1	-3
	출판	98.3	102.1	104.3	99.5	100.9	100.8	104.6	108.1	111.4	115.3	2.7
	만화	2.7	2.8	2.9	2.8	2.8	2.7	2.8	2.8	2.8	2.8	0.4
	광고	101	106.9	109	102.6	109	111.6	122.5	133.5	144.3	154.6	7.2
	지식정보	89.6	105.5	119.3	127.4	136.2	143.2	153.1	163.8	173.6	182.7	5.9
	캐릭터	11.3	11.6	21.8	19.8	21.8	21.9	24	25.4	26.9	28.4	5.4
합계	310.1	341.1	364.8	371.3	394.8	410.7	442.7	476.1	509	540.7	6.5	

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR(%)	
콘텐츠 권역	영화	2.4	2.6	2.5	2.8	3.1	3.3	3.6	3.9	4.2	4.4	7.6
	애니메이션	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	4.8
	방송	18.3	21.0	23.6	24.1	27.8	31.0	34.9	38.5	45.2	46.9	10.6
	게임	0.7	1.0	1.2	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	7.5
	음악	1.0	0.8	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	-0.4
	출판	12.4	13.3	14.0	13.6	14.0	14.6	15.3	16.0	16.9	17.9	4.9
	만화	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	6.2
	광고	16.7	19.0	21.0	20.7	23.3	25.2	27.8	30.0	35.2	35.3	8.7
	지식정보	9.0	11.3	13.4	14.9	17.3	20.6	23.6	27.1	30.7	34.4	14.0
	캐릭터	0.9	1.1	3.6	3.4	4.1	4.6	5.1	5.6	6.2	6.8	10.4
	합계	45.2	51.5	57.1	59.1	66.3	73.8	82.0	90.4	102.2	109.1	10.5

\* 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고분야에도 포함되어 있음, 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

\*\* 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있다. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

\*\*\* 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장규모는 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

출처 : PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

2011년 권역별 비중에서는 북미권이 33.7%로 가장 큰 시장이며 EMEA 권역이 33.6%, 아시아권 27.7%, 중남미권 5.0%의 순서로 뒤를 이었다. 그러나 중남미는 전년 대비 11.3%의 고 성장을 기록하여 세계 4대 권역 가운데 가장 빠른 성장률을 보이고 있다. 특히, 중남미 권역 가운데 브라질과 멕시코는 각각 375억 달러, 152억 달러를 기록하여 해당 권역의 71.4%를 점유하고 있다.

한편, 북미권 시장의 대부분을 차지하는 미국은 단일 국가로는 세계 최대의 콘텐츠 시장을 보유하고 있으며 그 뒤를 일본이 따르고 있다. 중국과 인도의 경우, 향후 5년간 연평균 성장률이 각각 11.6%, 13.0%가 예상되어 세계 콘텐츠시장에서 가장 빠른 성장이 기대되는 국가이다.

## 2. 세계 콘텐츠산업의 장르별 시장규모 및 전망

### 가. 세계 영화시장 규모 및 전망

2010년 세계 영화시장 규모는 862억 달러 시장이며 2011년에는 전년 대비 5.1% 성장한 906억 2,200만 달러에 이를 것으로 추정된다. 세계 영화시장은 향후 5년간 5.9%의 성장세를 기록하며 2015년에는 1,147억 5,900만 달러에 이를 것으로 전망된다.

표 2-1-3 세계 영화시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR(%)
박스오피스	26,131	27,185	28,128	31,114	33,033	35,722	38,964	42,287	45,519	48,659	8.1
극장광고	1,697	1,871	1,855	1,831	2,028	2,167	2,343	2,540	2,721	2,905	7.5
홈비디오 판매	35,746	35,657	33,783	31,087	30,434	30,708	31,661	33,066	34,661	36,128	3.5
홈비디오 대여	16,044	16,093	15,295	15,346	15,446	15,370	15,356	15,275	15,140	14,979	-0.6
디지털배급	1,486	2,275	3,098	4,037	5,281	6,655	8,075	9,507	10,810	12,088	18.0
합계	81,104	83,081	82,159	83,415	86,222	90,622	96,399	102,675	108,851	114,759	5.9

출처 : PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

세계 영화시장의 분야별 비중을 살펴보면, 2011년 기준 박스오피스가 357억 2,200만 달러로 전체의 39.4%를 차지하여 가장 높은 비중을 차지했고 이어 홈비디오 판매가 307억 800만 달러(33.9%), 홈비디오 대여 153억 7,000만 달러(17.0%), 디지털 배급 66억 5,500만 달러(7.3%), 극장광고 21억 6,700만 달러(2.4%)의 순으로 나타났다.

2011년 세계 영화시장은 홈비디오 판매 분야에서 0.9%의 소폭 상승한 반면 박스오피스, 극장광고, 디지털 배급은 시장규모가 성장하여 전체 영화시장 규모는 전반적인 성장세를 보였다. 특히 스마트 기기의 보급 확대에 따라 디지털 배급 분야는 26.0%의 매우 빠른 속도의 성장세를 기록하고 있다. 향후 5년 동안 이러한 디지털 배급의 견고한 성장세가 세계 영화산업 전반을 견인할 것으로 전망된다.

한편, 최근 세계적으로 화려한 컬러와 와이드 스크린의 도입 등 기술의 발전은 가정용 TV를 이용하고 있는 이용자들을 박스오피스로 유인하고 있다. 특히, 2009년 영화 <아바타>가 세계적으로 큰 성공을 거둔 이후 3D 전용 극장의 비중을 점차 늘려가고 있고 3D 영화의 지속

적인 흥행에 힘입어 3D 영화제작과 소비는 당분간 전 세계 영화업계에서 큰 화두가 될 전망이다.

2011년 세계 영화시장의 권역별 규모를 살펴보면 미국의 절대적인 점유율에 따라 북미권이 407억 9,800만 달러로 전체의 45.0%로 가장 큰 비중을 차지했고 다음으로 EMEA 권역이 255억 5,900만 달러(28.2%), 아시아권 209억 5,900만 달러(23.1%), 중남미권 33억 6백만 달러(3.7%) 순으로 나타났다. 2015년까지 권역별 시장규모는 전반적으로 성장추세인 가운데 아시아권과 중남미권이 각각 8.0%, 7.6%의 가장 높은 성장률이 예상되고 북미, EMEA 권역은 상대적으로 성장률이 낮을 것으로 전망된다.

## 나. 세계 애니메이션시장 규모 및 전망

2011년 세계 애니메이션시장 규모는 157억 8,700만 달러 시장으로 전년 대비 7.1%의 하락할 것으로 추정된다. 2012년에는 2011년 대비 6.4% 상승한 168억 6백만 달러를 기록할 것으로 예상되는 가운데 2011년에 개봉된 애니메이션 영화의 매출은 2010년에 비해 다소 하락했다. 세계 애니메이션시장은 2015년까지 연평균 3.2% 성장하여 198억 8,800만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-1-4 세계 애니메이션시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR(%)
방송	3,570	3,638	3,441	4,113	4,790	5,113	5,535	5,848	6,305	6,711	6.8
영화	3,067	3,237	3,009	3,440	4,351	3,969	4,270	4,586	4,945	5,257	3.9
홈비디오	6,476	6,275	5,922	5,918	7,117	5,959	6,113	6,233	6,482	6,654	-1.0
디지털 배급	236	330	383	512	744	746	887	1,016	1,149	1,267	10.8
합계	13,350	13,480	12,756	13,982	17,002	15,787	16,806	17,684	18,881	19,889	3.2

출처 : PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes

세계 애니메이션시장은 2008년과 세계 경제 위기의 영향으로 다소 시장 감소세를 보였다. 그러나 최근 몇 년간 등장한 3D 애니메이션 개봉大作들에 힘입어 2009년부터는 다시 성장세로 돌아섰으며 2010년에는 큰 폭의 성장세를 기록하였다. 그러나 2011년 박스오피스 애니메이션의 경우, 2010년에 비해 흥행실적이 저조하여 박스오피스 애니메이션 시장은 감소할 것으로 전망된다. 드림웍스의 <Puss in Boots>(2011년 10월 28일 개봉), 워너브라더스의 <Happy Feet 2>(2011년 11월 18일 개봉), 소니의 <Arthur Christmas>(2011년 11월 23일 개봉), 파라마운트의 <The Adventures of Tintin>(2011년 12월 21일 개봉) 등이 개봉되었으나 2010년과 같은 규모의 흥행에는 미치지 못했다.

2012년 이후 세계 애니메이션시장 규모는 다시 성장세에 들어설 것으로 전망된다. 할리우드 메이저사들이 제작중인 3D 애니메이션 타이틀이 지속적으로 개봉될 것으로 예상되며 세계 3D 상영관 또한 빠른 속도로 증가할 것으로 전망되기 때문이다. 세계 애니메이션시장이 지속적인 성장세에 있는 반면 홈비디오시장은 당분간 정체 상태에 머무를 것으로 예상된다. 다양한 채널을 통한 디지털 배급이 이 시장을 점차 대체할 것으로 예상되는데 특히 오프라인 홈비디오 기업들의 디지털 사업 전환 여부가 향후 애니메이션 홈비디오시장의 향배를 결정할 것으로 전망된다. 이와 더불어 스마트TV, 3 Screen, N Screen의 미디어 컨버전스 환경은 애니메이션시장의 유통 환경 또한 크게 변화시킬 것으로 예상된다.

세계 애니메이션시장에서 가장 큰 시장 비중을 차지하고 있는 분야는 홈비디오 분야이다. 2011년 59억 5,900만 달러를 기록하며 전체 시장의 37.7%를 점유하고 있다. 이어 방송은 51억 1,300만 달러(32.4%), 영화 39억 6,900만 달러(25.1%), 디지털 배급 7억 4,600만 달러(4.7%) 순으로 나타났다. 이 가운데 디지털 배급 분야는 2015년까지 연평균 10.8%의 성장률이 예상되는 반면 홈비디오 분야는 -1.0% 감소할 것으로 예상된다.

2011년 권역별 애니메이션시장을 살펴보면, 북미권이 71억 700만 달러로 전체의 45.0%를 차지했고 다음으로 EMEA 권역이 44억 5,300만 달러(28.2%), 아시아 36억 5,100만 달러(23.1%), 중남미권 5억 7,600만 달러(3.7%) 순으로 나타났다. 특히, 아시아권은 2015년까지 연평균 5.2% 성장하여 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 예상되고 같은 기간 북미권과 EMEA 권역 대비 두 배 이상의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

## 다. 세계 음악시장 규모 및 전망

2011년 세계 음악시장 규모는 221억 1,100만 달러이며 전년 대비 5.7% 감소했다. 세계 음악시장은 2012년에도 2011년 대비 1.6% 하락한 217억 5,500만 달러 수준을 기록할 것으로 예상되며 2015년에는 221억 2,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

표 2-1-5 세계 음악시장 규모 및 전망

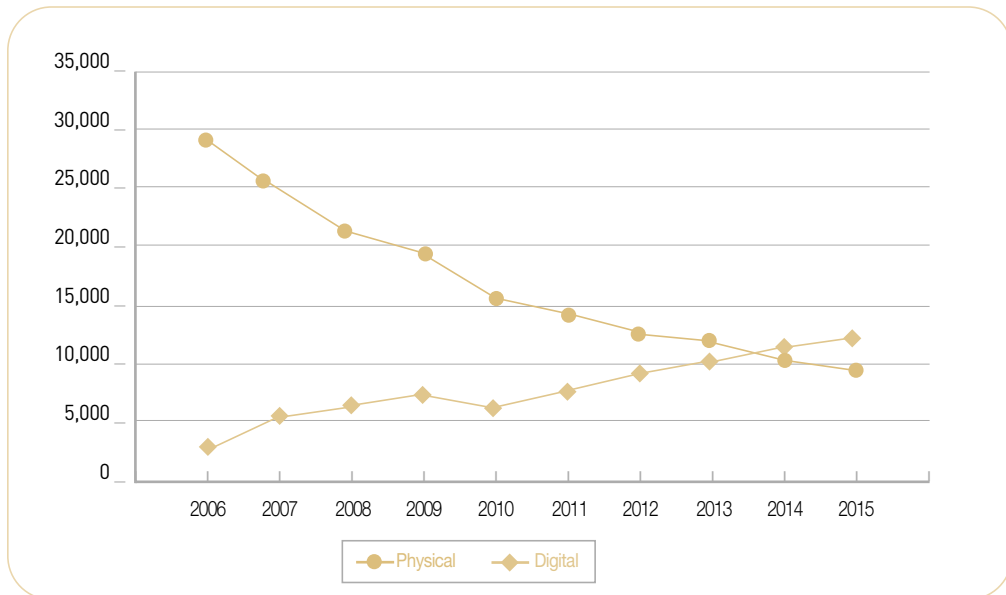
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR(%)
오프라인	29,863	25,730	21,442	18,664	16,249	14,133	12,744	11,533	10,540	9,706	-9.8%
디지털	3,629	5,154	6,144	6,729	7,191	7,978	9,011	10,120	11,259	12,421	11.6%
합계	33,492	30,884	27,586	25,393	23,440	22,111	21,755	21,653	21,799	22,127	-1.1%

출처 : PWC(2011), IFPI, RIAA

그림 2-1-1 2006~2015년 세계 음악시장 배급 형태별 점유율

(단위: %)



출처 : PWC(2011), IFPI, RIAA



세부 시장별로 살펴보면, Vinyl, CD, DVD 등 오프라인 음반시장이 141억 3,300만 달러로 음악산업의 디지털 전환으로 인한 음반시장의 감소세가 지속되고 있다. 반면, 인터넷과 모바일을 포함하는 디지털 시장은 79억 7,800만 달러로 예상된다.

2011년 권역별 세계 음악시장 규모는 EMEA 권역이 82억 7,400만 달러, 북미권 68억 9,600만 달러, 아시아권 62억 9,500만 달러, 중남미권 6억 4,600만 달러로 예상되며 특히, 2015년까지 아시아권의 감소율이 -3.0%로 가장 큰 것으로 나타났다.

세계 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음악시장 매출이 지속적으로 하락하고 있는 추세이다. 반면 디지털음악 유통시장이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이다. 이러한 이유로 세계 음악시장은 2015년 시장이 2006년에 비해 약 1/3 수준으로 축소될 것으로 예상되지만 디지털음악 시장의 성장에 힘입어 2014년 이후부터는 소폭의 성장이 예상된다.

## 라. 세계 게임시장 규모 및 전망

2011년 세계 게임시장 규모는 592억 9,300만 달러로 추정되며 전년 대비 6.8% 성장세가 예상된다. 2009년 성장세가 다소 주춤했으나 세계 게임시장은 지난 2006년 이래 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 향후에도 지속될 전망이다. 세계 게임시장은 향후 5년간 연평균 8.2%의 성장세를 기록하며 2015년에는 824억 3,600만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-1-6 세계 게임시장 규모 및 전망

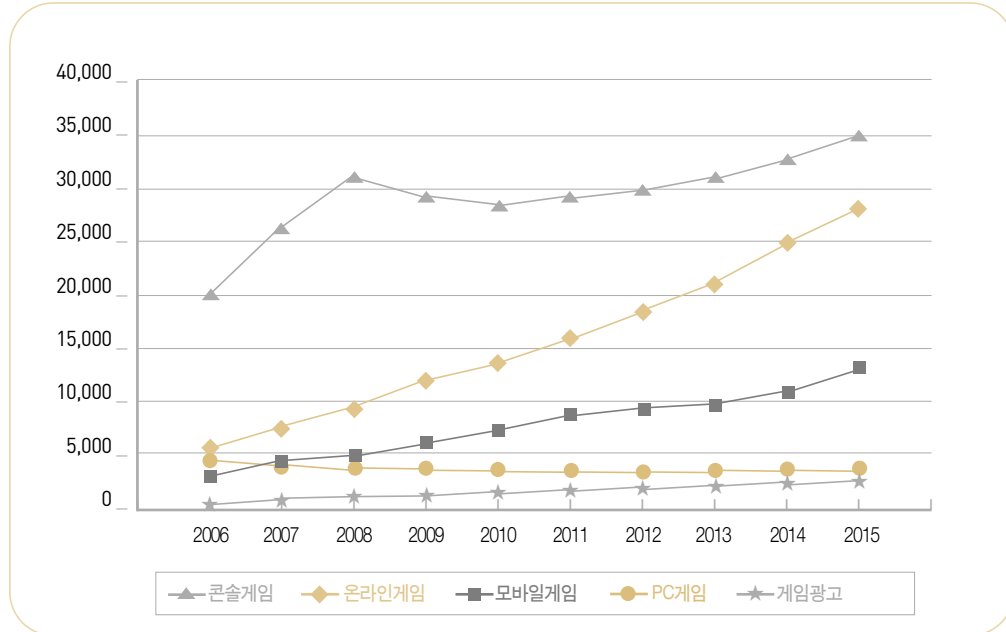
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR(%)
콘솔게임	20,041	25,793	30,690	28,817	28,066	28,605	29,626	30,832	32,326	34,815	4.4
온라인게임	5,458	7,500	9,866	11,858	14,190	16,327	18,945	21,972	25,224	28,396	14.9
모바일게임	3,203	4,105	5,522	6,486	7,527	8,492	9,595	10,652	11,735	12,684	11.0
PC게임	4,746	4,604	4,297	3,900	3,902	3,794	3,747	3,707	3,637	3,574	-1.7
게임광고	660	1,032	1,361	1,574	1,845	2,075	2,310	2,530	2,765	2,967	10.0
합계	34,108	42,944	51,736	52,635	55,530	59,293	64,223	69,693	75,687	82,436	8.2

출처 : PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

● 그림 2-1-2 2006~2015년 세계 게임 분야별 시장규모 추이

(단위: 백만 달러)



출처 : PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

세계 게임시장은 2007~2008년 사이 20%가 넘는 높은 성장률을 기록했다. 2009년에는 전체 게임시장의 50%를 차지하는 콘솔 게임시장이 6% 가량 하락하면서 성장이 다소 완화되는 양상을 보이기도 했으나 온라인게임의 약진으로 소폭 상승하게 된 것으로 분석된다. 2010년에는 시장이 전반적 안정세로 돌아서면서 게임시장도 전년 대비 성장세를 보이기는 했으나 콘솔 게임시장의 하락으로 인해 성장폭이 제한적 이었다. 2011년에는 콘솔, PC게임을 제외한 분야의 시장상승이 두드러졌다. 이와 같은 콘솔 게임시장의 하락세는 기술 변화로 인한 신규 플랫폼의 등장과 이용자 이동의 결과로서 온라인/모바일 소셜 게임시장의 증대로 이어지고 있다.

2011년 세계 게임시장의 권역별 규모를 살펴보면 아시아권이 243억 5,700만 달러로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 다음으로 EMEA 권역 177억 5,100만 달러, 북미권 158억 9백만 달러, 중남미권 13억 7,600만 달러 순으로 나타났다. 특히, 아시아권의 경우, 2015년까지 연평균 11.8% 성장하여 2015년에는 387억 3,700만 달러로 세계 게임시장의 47.0%의 비중을 차지할 것으로 전망되며 중남미권도 연평균 11.3%의 성장률이 예상되는데 반해, 북미권과 EMEA 권역의 성장률은 상대적으로 완만할 것으로 예상된다.

## 마. 세계 캐릭터시장 규모 및 전망

2008년 세계 캐릭터시장은 전반적으로 큰 폭의 성장을 이루면서 57.8% 가량 성장했으며 2009년에는 전년대비 -10.8% 가량 하락했다. 2010년 시장규모는 1,532억 3,000만 달러로 전년 대비 2.3%, 2011년은 1,533억 6,000만 달러로 추정되어 전년 대비 0.1% 성장에 그칠 것으로 예상된다. 세계 캐릭터시장은 2015년까지 연평균 1.9% 성장하여 1,686억 6,000만 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 2-1-7 세계 캐릭터 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR(%)
북미	71,30	68,60	104,50	92,45	93,45	93,55	93,84	94,22	94,87	95,53	0,8
유럽	25,13	24,75	36,90	32,95	32,45	31,38	30,98	31,16	31,57	32,55	0,08
아시아	9,64	9,84	18,95	17,23	18,74	18,95	21,02	22,39	23,82	25,30	6,2
오세아니아	1,70	1,80	2,86	2,55	3,01	2,97	2,96	2,98	3,05	3,14	0,9
남미	0,93	1,10	3,61	3,44	4,07	4,55	5,07	5,63	6,22	6,79	10,8
중동/아프리카	-	-	0,70	0,75	0,99	1,25	1,62	2,07	2,64	3,27	27
기타	0,30	0,35	0,40	0,40	0,41	0,42	0,42	0,43	0,44	0,45	1,9
합계	109,00	106,44	167,92	149,77	153,23	153,36	156,29	159,53	163,27	168,66	1,9

출처 : EPM International Licensing

세계 캐릭터시장이 최근 몇 년 동안 소폭 성장에 그친 것은 미국, 일본, 유럽 주요국(영국, 프랑스, 독일, 이탈리아) 등 캐릭터시장 규모가 큰 국가들이 이미 포화상태에 접어들어 정체 혹은 하락세로 돌아섰기 때문으로 분석된다. 그러나 여전히 미국, 일본, 호주, 유럽 주요국을 합한 시장은 전체 시장의 80% 가량을 점유하고 있다.

2011년 세계 캐릭터시장의 권역별 비중을 살펴보면, 북미권이 935억 5,000만 달러로 전체의 61%로 가장 높은 비중을 차지했으며 이어 유럽권 313억 8,000만 달러(20.5%), 아시아권 189억 5,000만 달러(12.4%), 중남미권 45억 5,000만 달러(3.0%), 오세아니아권 29억 7,000만 달러(1.9%), 중동/아프리카권 12억 5,000만 달러(0.8%) 등의 순으로 나타났다.

향후 시장 전망에서는 아시아, 남미, 중동/아프리카 지역의 성장을 주목할 만하다. 아시아는 중국, 인도 등이 시장 견인차 역할을 할 것으로 예상되는 가운데, 특히 중국은 해마다 20% 내외의 성장이 예상되는 시장이다. 그러나 아시아 시장의 63%를 차지하는 일본의 성장이 완

만하여 아시아 전체 시장의 성장폭은 제한될 것으로 보인다. 남미와 중동/아프리카 지역은 이제 시장이 태동하기 시작하는 단계이다. 그러나 아직 산업인프라가 부족하고 빈부 격차의 심화, 그리고 정치경제적 부도덕성과 부정부패, 불법복제는 시장 성장의 걸림돌로 작용하고 있다. 남미시장에서는 브라질이 해당 권역의 50%가량을 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 세계 시장에서의 점유율은 1%대 수준이다.

## 바. 세계 만화시장 규모 및 전망

2011년 세계 만화시장 규모는 59억 7,300만 달러로 전년 대비 0.9% 감소한 것으로 추정된다. 세계 만화시장은 향후 5년간 연평균 1.2% 성장하여 2015년 63억 9,200만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

● 표 2-1-8 세계 만화시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR(%)
인쇄	6,032	6,171	6,272	6,071	5,873	5,750	5,702	5,743	5,737	5,731	-0.5
디지털	32	50	73	105	154	223	312	420	537	662	31.1
합계	6,065	6,222	6,344	6,176	6,028	5,973	6,014	6,163	6,273	6,392	1.2

출처 : PWC(2011), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

만화시장은 2008년 이후 2011년까지 감소 추세에 있었으나 향후 경기 회복에 의해 2012년부터는 점차 성장세로 돌아설 것으로 전망되고 특히, 디지털 만화시장이 급격히 성장할 것으로 보인다.

2011년 세계 만화 시장의 권역별 규모를 살펴보면 아시아권이 27억 2,600만 달러(45.6%), 그 다음으로 EMEA 권역이 24억 3,600만 달러(40.8%), 북미권이 7억 1,100만 달러(11.9%), 중남미 1억 달러(0.02%) 순으로 나타나 아시아권과 EMEA 권역이 전체 시장의 86.4%에 육박하는 것으로 나타났다. 향후 5년간 권역별 시장 규모는 전반적으로 성장추세인 가운데 중남미권 시장의 경우 6.2%의 가장 높은 연평균 성장률을 보이고 있다. 반면, 아시아권 시장의 성장률은 0.4%로 크게 둔화될 것으로 예상된다. 아시아 지역은 만화 종주국인 일본이 시장의 70%를 차지하면서 아시아 시장점유율 확대의 견인차 역할을 하고 있다. 그러나 일본 만화시장은 이미 오래 전부터 성장이 정체되고 있어 앞으로 시장규모는 점차 감소할 것으로 보인다.

반면 중국, 인도 등 신흥 성장국의 약진으로 아시아는 향후에도 시장 1위 자리를 유지할 것으로 분석된다.

## 사. 세계 출판시장 규모 및 전망

세계 출판시장은 경제 위기의 영향으로 2008년 2.3%의 하락세를 보인 이후 2009년에도 2년 연속 하락세를 보였고 2010년 들어 0.1%의 성장을 기록했다. 세계 출판시장 규모는 2010년 3,410억 1,300만 달러에서 2011년에는 3421억 400만 달러로 0.3% 증가한 것으로 추정되며 2015년까지 연평균 2.0%의 성장률을 보이며 3,763억 7,000만 달러에 달할 것으로 전망된다. 시장규모 측면에서는 신문시장이 2011년 기준 전체의 46.6%를 기록하며 가장 큰 부문을 차지하고 있으며, 도서시장이 32.0%, 잡지시장이 21.4%의 점유율이 예상된다. 그러나 부문별 성장률에 있어서는 신문시장이 2015년까지 연평균 0.2% 성장세가 전망되는 반면, 잡지와 도서시장은 각각 2.4%, 1.9% 성장률이 예상된다.

● 표 2-1-9 세계 출판시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR(%)
잡지	81,481	83,321	81,756	72,575	72,618	73,060	74,949	76,908	78,977	81,565	2.4
신문	185,580	186,836	179,286	159,658	159,704	159,564	162,690	166,438	170,619	175,558	0.2
도서	104,061	109,569	110,072	108,499	108,691	109,480	111,593	114,047	116,650	119,229	1.9
합계	371,122	379,726	371,114	340,732	341,013	342,104	349,232	357,395	366,253	376,370	2.0

출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

세계 출판시장의 47%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문시장의 경우 경기침체의 영향으로 인해 2008년과 2009년 2년 연속으로 각각 4.0%, 10.9%의 하락세를 기록하다가 2010년에는 일시적으로 소폭의 상승을 보이며 1,597억 400만 달러 규모를 기록했다. 2011년에는 다시 0.1%로 소폭의 하락세를 기록할 것으로 전망되며 이후로는 2015년까지 2%대의 성장이 지속되어 2015년에는 신문시장 규모가 1,755억 5,800만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 잡지시장은 730억 6,000만 달러로 전년 대비 0.6% 성장했으며 연평균 2.4% 성장하여 2015년에는 815억 6,500만 달러가 예상되고 도서시장은 1,094억 8,000만 달러로 전년 대비 0.7% 성장

했고 연평균 1.9% 성장하여 2015년에는 1,192억 2,900만 달러에 달할 것으로 전망된다.

권역별 세계 출판시장 규모는 2011년 기준 EMEA 권역이 1,337억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 아시아권(1,008억 달러), 북미권(930억 달러), 중남미권(146억 달러) 순으로 추정되고 있다. 향후 5년간 권역별 시장규모는 전반적으로 성장할 것으로 예상되는 가운데, 중남미권(4.9%)과 아시아권(2.7%)이 상대적으로 높은 연평균 성장률이 예상된다.

## 아. 세계 방송시장 규모 및 전망

2011년 세계 방송시장 규모는 4,392억 7,300만 달러였으며 전년 대비 5.2%의 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 방송시장은 크게 TV와 라디오로 구분할 수 있는데 이 중 TV방송 분야가 차지하는 비중은 89.5%이며 나머지 10.5% 가량을 라디오가 차지하고 있다. 또 TV 방송시장은 수신료 수익과 광고 수익으로 나누어 볼 수 있다.

세계 방송시장을 분야별로 살펴보면 지상파 방송, 위성/케이블 등 유료 방송, 그리고 인터넷/모바일 방송으로 구분할 수 있다. 2011년 TV 수신료시장 규모는 2,177억 달러로 전체 방송시장에서 49.6%의 비중을 차지했으며 TV 광고는 1,753억 8,000만 달러로 전체 시장의 39.9%를 차지하고 있고 나머지가 라디오 시장이다. 향후 시장 전망에서는 TV 수신료시장과 광고시장이 비슷한 성장 속도가 예상되며 라디오 방송 분야는 TV 시장보다 완만한 성장률이 예상된다.

TV 수신료시장은 지난 5년 동안 한 차례의 시장 하락도 없이 연평균 6~9%의 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 특히 글로벌 경제 위기로 세계 산업이 타격을 입었던 2009년에도 6.6%의 성장률을 보였다. TV 수신료시장은 향후 지난 5년과 비슷한 성장 속도로 꾸준하게 시장 성장을 이어나갈 것으로 전망되는 가운데 2015년까지 평균 7%의 성장 속도를 기록하며 2,852억 1,900만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 수신료 분야별로는 동영상서비스(OTT: Over The Top)와 모바일 TV 분야의 성장이 예상된다.

● 표 2-1-10 세계 방송시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR(%)	
TV 광고	지상파	112,066	113,463	113,661	102,944	112,844	114,185	125,226	128,493	142,274	144,156	5.0
	유료채널	36,072	39,085	41,260	40,674	45,064	48,182	53,112	57,582	63,361	67,627	8.5
	온라인TV	774	1,316	1,896	2,199	2,843	3,489	4,348	5,439	6,677	7,870	22.6
	모바일TV	20	88	354	539	690	939	1,315	1,809	2,338	2,873	33.0
	소계	158,208	163,618	166,241	154,081	169,770	175,380	192,951	202,610	224,434	232,648	6.5
TV 수신료	유료TV	120,968	132,400	142,660	153,107	163,394	176,701	191,249	205,568	220,489	235,764	7.6
	공영방송	26,684	27,474	27,622	28,708	29,205	29,350	29,751	30,233	30,474	30,697	1.0
	OTT	NA	NA	48	119	244	420	641	961	1,399	1,956	51.6
	VOD	2,384	3,250	4,061	4,382	4,870	5,734	6,731	7,578	8,409	9,215	13.6
	PPV	3,880	4,211	4,533	4,381	4,273	4,239	4,227	4,199	4,200	4,224	-0.2
	모바일TV	267	608	914	1,002	1,097	1,256	1,610	2,035	2,681	3,365	25.1
소계	154,183	167,943	179,838	191,699	203,083	217,700	234,209	250,574	267,652	285,219	7.0	
라 디 오	공영방송	10,751	11,025	11,174	11,409	11,545	11,593	11,671	11,897	11,976	12,067	0.9
	위성방송	1,360	1,999	2,432	2,517	2,852	3,287	3,619	3,857	4,142	4,381	9.0
	광고	34,677	34,902	33,274	28,765	30,403	31,313	32,631	33,947	35,266	36,678	3.8
	소계	46,788	47,926	46,880	42,691	44,800	46,193	47,921	49,701	51,384	53,126	3.5
합계	359,179	379,487	392,959	388,471	417,653	439,273	475,081	502,885	543,470	570,993	6.3	

출처 : PWC(2011), FCC, BMWI, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2011년 세계 TV 광고시장 매출 규모는 전년 대비 3.3%의 성장을 바탕으로 1,753억 8,000만 달러를 기록했다. 시장 전망에서는 2015년까지 연평균 6.5% 성장하여 2,326억 4,800만 달러 규모를 넘어설 것으로 분석되며 2012년과 2014년에는 국제적인 스포츠 이벤트가 개최될 예정이어서 시장 성장은 당분간 지속될 전망이다. TV 광고시장에서는 온라인 TV와 모바일 TV시장의 성장세가 두드러졌으며 유료채널 광고도 비교적 높은 성장률이 전망된다.

라디오 방송시장은 권역마다 시장 구성이 다른 양상을 보이고 있다. 북미권은 라디오 방송국, 네트워크 광고 수익 그리고 위성 방송 가입 수수료 항목이 추가되며 미국에서는 인터넷을 통한 디지털 광고시장도 형성되어 있다. EMEA 권역과 아시아권은 공영 라디오 라이선스시장도 라디오 방송 분야에 포함된다. 라디오 방송시장은 2011년 461억 9,300만 달러를 기록했으며 전년 대비 3.1% 성장했다. 라디오 방송시장은 2006년부터 성장이 둔화되는 모습을 보이다가 2008년부터 2009년까지 2년 연속 하락했다. 그러나 2010년부터 2015년까지는 지속 성

장할 것으로 예상된다. 라디오 방송시장에서는 공영방송시장이 극심한 정체를 보이는 반면 위성 방송은 9%의 높은 성장률이 예상되며 광고시장은 전체 라디오 방송시장 성장률과 비슷한 성장률을 보일 전망이다.

2011년 세계 방송시장의 권역별 규모는 북미권이 1,842억 6,200만 달러로 전체의 42.0%로 가장 높은 비중을 차지했으며 다음으로 EMEA 권역이 1,351억 200만 달러(30.8%), 아시아권 889억 2,200만 달러(20.3%), 중남미권 309억 8,700만 달러(7.1%) 순으로 나타났다. 이 가운데 특히, 북미권이 2015년까지 연평균 10.6% 성장하여 468억 5,900만 달러에 이를 것으로 예상되며 북미권은 5.2%의 낮은 성장률이 전망된다.

## 자. 세계 광고시장 규모 및 전망

2011년 세계 광고시장 규모는 4,560억 3,300만 달러였으며 전년 대비 3.1% 성장한 것으로 추정된다. 2012년에는 전년 대비 7.3% 성장하여 4,893억 2,500만 달러 시장 형성이 예상된다. 세계 광고시장은 2008년부터 2009년까지 2년 연속 하락했는데 이는 글로벌 경기 침체의 영향 때문으로 기업 광고주들의 위축에 따른 결과로 해석할 수 있다.

표 2-1-11 세계 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR(%)
온라인 광고	37,912	50,234	59,434	61,381	70,515	80,122	92,287	105,033	117,388	129,865	13.0
TV광고	158,208	163,618	166,241	154,081	169,770	175,380	192,951	202,610	224,434	232,648	6.5
라디오광고	34,677	34,902	33,274	28,765	30,403	31,313	32,631	33,947	35,266	36,678	3.8
극장광고	1,697	1,871	1,855	1,831	2,028	2,167	2,343	2,540	2,721	2,905	7.5
신문광고	116,077	115,080	106,149	87,124	87,247	86,998	89,013	91,584	94,276	97,598	2.3
잡지광고	34,804	36,168	35,362	28,523	29,233	29,981	31,526	33,091	34,623	36,489	4.5
게임광고	660	1,032	1,361	1,574	1,845	2,075	2,310	2,530	2,765	2,967	10.0
디렉토리광고	31,829	33,025	32,163	29,440	28,025	26,984	26,264	25,749	25,465	25,471	-1.9
산업잡지광고	19,594	20,051	18,921	15,058	14,990	15,411	16,429	17,553	18,755	20,011	5.9
옥외광고	27,873	29,837	29,188	25,197	26,093	26,617	28,717	30,725	32,452	34,240	5.6
합계	455,285	474,236	469,480	417,857	442,292	456,033	489,325	515,342	552,823	577,647	6.5

출처 : PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA



2011년 세계 광고시장의 분야별 규모를 살펴보면 TV광고가 1,753억 8,000만 달러로 전체의 38.5% 비중을 차지했으며 이어 신문광고가 869억 9,800만 달러(19.1%), 온라인 광고 801억 2,200만 달러(17.6%), 라디오 광고 313억 1,300만 달러(6.9%), 잡지광고 299억 8,100만 달러(6.6%), 디렉토리 광고 269억 8,400만 달러(5.9%), 옥외광고 266억 1,700만 달러(5.8%), 산업잡지 광고 154억 1,100만 달러(3.4%), 극장광고 21억 6,700만 달러(0.5%), 게임 광고 20억 7,500만 달러(0.5%) 순으로 나타났다.

권역별 세계 광고시장을 살펴보면, 북미권이 1,848억 5,100만 달러로 전체의 40.5%로 가장 높은 비중을 차지했으며 다음으로 EMEA 권역 1,343억 8,300만 달러(29.5%), 아시아권 1,116억 2,800만 달러(24.5%), 중남미권 251억 7,100만 달러(5.5%) 순으로 나타났다. 이 가운데 중남미권이 2015년까지 연평균 8.7% 성장하여 가장 높은 성장률이 예상되는 반면, 북미권은 4.2%가 예상되어 상대적으로 성장 속도가 낮을 것으로 전망된다.

## 차. 세계 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망

지식정보 콘텐츠산업은 비즈니스 정보<sup>2)</sup>, 디렉토리<sup>3)</sup>, 산업잡지<sup>4)</sup>, 전문서적<sup>5)</sup>, 인터넷 접속 등의 시장으로 구성되어 있다. 국내에는 일반적으로 잘 알려지지 않은 비즈니스 정보 시장의 경우 주로 3가지 분야로 나뉘는데 ‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 등이다. 주로 기업이 나 정부 기관 등에서 구입하는 고가의 비즈니스 정보를 말하는 것으로 산업 데이터, 산업 분석, 산업 전망 등의 내용을 담고 있으며 금융, IT, 에너지, 통신, 법률, 부동산 등 다양한 분야를 다루고 있다.

2011년 세계 지식정보콘텐츠시장 규모는 4,420억 9,400만 달러였으며 이 중 66.4%가 인터넷 접속시장이 차지하는 것으로 추정된다. 지식정보콘텐츠산업은 지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지한 가운데 2010년에는 전년 대비 5.5% 성장했으며 향후 꾸준한 성장이 예견되는 시장이다. 2015년까지 이 시장은 연평균 6.7%의 성장속도를 유지하면서 2015년까지 5,828억 8,200만 달러에 달하는 시장을 갖추게 될 전망이다.

지식정보 콘텐츠산업 분야별 시장현황을 살펴보면 전문정보산업 분야에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 비즈니스 정보 분야의 2011년 시장규모는 779억 1,100만 달러로 전체 시장의

2) Business Information

3) Directory advertising

4) Trade magazines

5) Professional books

17.6%를 차지하고 있는 반면, 산업잡지 분야에서 디지털 구독이 4,000만 달러로 전체의 0.01%에 불과했다.

표 2-1-12 세계 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR(%)	
비즈니스 정보	83,038	86,726	84,581	75,207	76,028	77,911	81,899	86,933	92,275	97,728	5.1	
디 지 탈 리	인쇄 광고	30,240	30,611	29,110	25,920	23,856	22,015	20,261	18,312	16,448	14,618	-9.3
	디지털 광고	1,589	2,414	3,053	3,520	4,169	4,969	6,003	7,437	9,017	10,853	21.1
	소계	31,829	33,025	32,163	29,440	28,025	26,984	26,264	25,749	25,465	25,471	-1.9
산 업 잡 지	인쇄 광고	18,705	18,664	17,296	13,576	13,302	13,403	14,016	14,691	15,394	16,106	3.9
	디지털 광고	889	1,387	1,625	1,482	1,688	2,008	2,413	2,862	3,361	3,905	18.3
	광고 합계	19,594	20,051	18,921	15,058	14,990	15,411	16,429	17,553	18,755	20,011	5.9
	인쇄 구독	8,196	8,269	8,139	7,715	7,520	7,453	7,518	7,585	7,616	7,642	0.3
	디지털구독	NA	NA	NA	NA	12	40	145	369	737	1,227	152.3
	구독 합계	8,196	8,269	8,139	7,715	7,532	7,493	7,663	7,954	8,353	8,869	3.3
	소계	27,790	28,320	27,060	22,773	22,522	22,904	24,092	25,507	27,108	28,880	5.1
전 미 서 적	인쇄	18,716	20,234	20,132	19,508	19,444	19,289	19,361	19,460	19,595	19,743	0.3
	디지털	656	810	1,007	1,086	1,215	1,409	1,722	2,108	2,583	3,189	21.3
	소계	19,372	21,044	21,139	20,594	20,659	20,698	21,083	21,568	22,178	22,932	2.1
인 터 넷 접 속	브로드밴드	98,668	118,109	135,073	146,987	160,618	175,729	192,771	211,207	228,730	246,786	9.0
	다이얼 업	30,396	27,846	25,659	22,428	19,410	16,395	13,273	10,225	8,032	6,224	-20.3
	유선합계	129,064	145,955	160,732	169,415	180,028	192,124	206,044	221,432	236,762	253,010	7.9
	무선합계	38,289	51,968	65,725	77,834	89,899	101,473	114,901	129,531	142,709	154,861	11.5
	소계	167,353	197,923	226,457	247,249	269,927	293,597	320,945	350,963	379,471	407,871	8.6
합계	329,382	367,038	391,400	395,263	417,161	442,094	474,283	510,720	546,497	582,882	6.7	

출처 : PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2011년 지식정보콘텐츠시장의 권역별 규모를 살펴보면, EMEA 권역이 1,476억 1,300만 달러로 전체의 33.4%로 가장 높은 비중을 차지했으며 다음으로 아시아권이 1,431억 9,100만 달러(32.4%), 북미권 1,307억 3,300만 달러(29.6%), 중남미권 205억 5,700만 달러(4.7%) 순으로 나타났다. 특히, 중남미권은 2015년까지 14.0% 성장하여 343억 6,800만 달러에 이를 것으로 예상되는 반면 북미권은 5.7% 성장하여 1,653억 7,300만 달러에 그칠 것으로 전망된다.

## 제2절 국내 콘텐츠산업의 동향

### 1. 국내 콘텐츠산업의 매출 현황

한국콘텐츠진흥원이 추정한 2011년도 기준 우리나라 콘텐츠산업 매출액은 전년대비 14.3% 증가한 82조 4,130억 원으로 추정됐다. 콘텐츠산업 매출액은 2007년 64조 4,147억 원, 2008년 63조 6,817억 원, 2009년 66조 1,164억 원, 2010년 72조 1,201억 원을 기록하면서 5년간 연평균 6.4%의 성장세를 보였다.

우리나라 콘텐츠산업 총 매출액의 2011년 GDP 대비 비중은 6.1%(82.4조 원/1348.8조 원<sup>6)</sup>(1조 1638억 달러)×100=6.1%)다. 콘텐츠산업 매출 규모가 가장 큰 산업은 전체 콘텐츠산업 매출액의 25.5%를 차지한 출판산업이며, 매출규모가 가장 작은 산업은 0.7%에 불과한 애니메이션산업이다.

표 2-2-1 국내 콘텐츠산업 매출액 현황

(단위: 십억 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	비중 (2010)	전년대비 증감율 ('09-'10)	2011년 (추정)	전년대비 증감율 ('10-'11)	연평균 증감율 ('07-'11)
영화	3,183.3	2,885.5	3,306.6	3,432.8	4.8%	3.8%	3,457.2	0.7%	2.1%
애니메이션	311.1	404.7	418.5	514.3	0.7%	22.9%	551.3	7.2%	15.4%
음악	2,357.7	2,602.0	2,740.7	2,959.1	4.1%	8.0%	3,869.4	30.8%	13.2%
게임	5,143.6	5,604.7	6,580.6	7,431.1	10.3%	12.9%	9,202.7	23.8%	15.7%
캐릭터	5,115.6	5,098.7	5,358.2	5,896.8	8.2%	10.1%	7,214.8	22.4%	9.0%
만화	761.6	723.2	739.0	741.9	1.0%	0.4%	757.0	2.0%	-0.2%
출판	21,595.5	21,052.9	20,609.1	21,243.7	29.5%	3.1%	21,024.7	-1.0%	-0.7%
방송	10,534.3	9,354.6	9,884.9	11,176.4	15.5%	13.1%	13,749.7	23.0%	6.9%
독립제작	-	727.4	796.1	737.0	1.0%	-7.4%	800.4	8.6%	-
광고	9,434.6	9,311.6	9,186.8	10,323.1	14.3%	12.4%	11,715.1	13.5%	5.6%
지식정보	4,297.3	4,777.3	5,255.1	6,204.1	8.6%	18.1%	8,041.8	29.6%	17.0%
콘텐츠솔루션	1,679.8	1,866.1	2,036.3	2,196.2	7.9%	8.5%	2,828.7	28.8%	13.9%
합계	64,414.7	63,681.7	66,116.4	72,120.1	100.0%	9.1%	82,413.0	14.3%	6.4%

\* 방송산업 매출액은 2008년부터 방송사업 수익만을 포함

\*\* 매출액은 천만 원 단위에서 절삭함

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』(2007~2010); 『2011년 4분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』(2011)

6) 2011.12.30. 외환은행 고시환율 1,159원 기준

매출액의 전년대비 증감률을 살펴보면 영화(0.7%), 애니메이션(7.2%), 음악(30.8%), 게임(23.8%), 캐릭터(22.4%), 만화(2.0%), 방송(23.0%), 방송산업 중 독립제작(8.6%), 광고(13.5%), 지식정보(29.6%), 콘텐츠솔루션(28.8%) 분야는 전년대비 매출액이 증가하였고, 출판(-1.0%) 분야만 감소하였다. 5년간 연평균증감율의 경우 지식정보산업이 17.0%로 가장 높았으며, 게임산업이 15.7%로 그 뒤를 이었다. 출판산업과 만화산업의 연평균증감률은 각각 -0.7%, -0.2% 감소한 것으로 나타났다.

미국발 금융위기가 발생한 2008년 주춤했던 콘텐츠산업은 경기 회복과 함께 다시 연평균 성장률이 높아지고 있다. 이는 그동안 추진해 온 콘텐츠산업 지원 예산 조기집행, 금융투자지원 확대, 콘텐츠 창작기반 역량 강화 및 전략적 해외진출 기반 확대 등 다양한 정책적 노력들이 대내외 경제상황 호전과 더불어 긍정적인 효과를 나타낸 것으로 보인다. 따라서 콘텐츠산업은 지속적인 성장세를 보일 것으로 기대된다. 2011년도 매출액에 대한 세부항목이 나와 있지 않아 2010년 자료를 기준으로 세부 항목에 대한 현황을 정리하도록 한다.

## 가. 산업별 매출액 현황

산업별로 구체적으로 살펴보면, 출판산업이 21조 2,437억 원으로 12개 콘텐츠산업 분야 전체 매출 규모의 29.5%를 차지하고 있고, 다음으로 방송산업 11조 1,764억 원(15.5%), 광고산업 10조 3,231억 원(14.3%), 게임산업 7조 4,311억 원(10.3%), 지식정보산업 6조 2,041억 원(8.6%), 캐릭터산업 5조 8,968억 원(8.2%), 영화산업 3조 4,328억 원(4.8%), 음악산업 2조 9,591억 원(4.1%), 콘텐츠솔루션산업 2조 1,962억 원(3.0%), 만화산업 7,419억 원(1.0%), 독립제작산업 7,370억 원(1.0%), 애니메이션산업 5,143억 원(0.7%) 순으로 집계되었다. 이 중 애니메이션산업의 매출액이 전년대비 22.9% 성장하여 가장 높은 증가율을 보였으며, 지식정보산업(18.1%)과 방송산업(13.1%)이 그 뒤를 이었다. 12개 분야 콘텐츠산업 중 4개 분야의 매출액이 전년대비 모두 증가하였으나 독립제작산업의 경우 -7.4%의 감소를 보였다.

구체적으로 살펴보면 먼저 영화산업의 경우 2010년 총 매출액은 3조 4,328억 원으로 2009년 3조 3,066억 원보다 3.8% 증가했다. 이 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것은 극장상영으로 전체의 47.5%인 1조 6,996억 원이며, 이어 제작 5,068억 원(14.2%), 배급 4,245억 원(11.9%), 수입 4,168억 원(11.7%), 제작지원 1,685억 원(4.7%), 홍보 및 마케팅 1,585억 원(4.4%), 투자조합 494억 원(1.4%), DVD/VHS 제작 407억 원(1.1%), 온라인상영 285억 원(0.8%), DVD/VHS 대여 135억 원(0.4%) 순이다.

애니메이션산업의 2010년 총 매출액은 5,143억 원으로 2009년 4,185억 원보다 약 22.9%

증가했다. 이 중 애니메이션 제작업이 3,437억 원으로 전체 66.8%를 차지하고 있으며, 극장 매출액이 1,450억 원으로 28.2%를 차지하고 있다. 이어 애니메이션 유통 및 배급업이 179억 원(3.5%), 온라인 애니메이션 서비스업이 53억 원(1.0%), 방송사 수출액이 22억 원(0.4%)을 차지하고 있다.

음악산업의 2010년 총 매출액은 2조 9,591억 원으로 2009년 2조 7,407억 원에 비해 8% 증가했다. 이 중 노래연습장 운영업이 1조 3,557억 원(45.8%)으로 가장 큰 매출을 차지하고 있으며, 이어 온라인 음악 유통업 6,221억 원(21.0%), 음악 제작업 4,236억 원(14.3%), 음악 공연업 3,232억 원(10.9%), 음반 도소매업 1,298억 원(4.4%), 음반 복제 및 배급업 921억 원(3.1%), 음악 및 오디오물 출판업 123억 원(0.4%) 순으로 나타났다.

게임산업의 2010년 총 매출액은 7조 4,311억 원으로, 2009년 6조 5,806억 원에 비해 12.9% 증가했다. 게임산업은 게임 제작 및 배급업이 5조 5,942억 원으로 전체 매출액의 75.3%의 비중을 보이고 있으며, 게임 유통업이 1조 8,369억 원으로 나머지 24.7%를 차지하고 있다.

캐릭터산업의 2010년 총 매출액은 5조 8,968억 원으로, 2009년 5조 3,582억 원과 비교하면 약 10.1% 증가했다. 이 중 캐릭터 제작업이 3조 318억 원으로 전체 매출액의 51.4%를 차지하고 있으며, 캐릭터 상품 유통업이 2조 8,650억 원으로 나머지 48.6%다.

만화산업의 2010년 총 매출액은 7,419억 원으로, 2009년 7,390억 원과 비교하면, 약 0.4% 증가했다. 이 중 만화 출판업이 3,268억 원으로 전체의 44.1%를 차지하고 있으며, 만화 도소매업의 매출액은 2,924억 원(39.4%), 만화책 임대업은 697억 원(9.4%), 온라인 만화 제작·유통업은 529억 원(7.1%)이다.

출판산업의 2010년 총 매출액은 21조 2,437억 원으로 2009년 20조 6,091억 원에 비해 3.1% 증가했다. 출판산업은 2006년부터 꾸준히 감소하다가 2010년에 소폭 증가하였다. 출판산업의 매출액 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것은 출판업으로 8조 4,133억 원(39.6%)을 차지하고 있다. 이어 출판 도소매업 7조 3,325억 원(34.5%), 인쇄업 4조 1,322억 원(19.5%), 온라인 출판유통업 1조 3,093억 원(6.2%), 출판임대업 563억 원(0.3%) 순이다.

방송산업의 2010년 총 매출액은 11조 1,764억 원으로 2009년 9조 8,849억 원 대비 13.1% 증가했다. 이 중 방송채널사용사업이 3조 9,601억 원으로 가장 높은 비중인 35.4%를 차지하고 있으며, 지상파방송업이 3조 6,641억 원으로 32.8%, 유선방송업이 1조 9,377억 원(17.3%), 위성방송업은 4,729억 원(4.2%), 독립제작산업은 7,370억 원(6.6%), IPTV는 4,043억 원(3.6%)으로 나타났다.

이 중 독립제작산업을 구체적으로 살펴보면, 2010년 총 매출액은 7,370억 원으로 2009년

7,961억 원 대비 7.4% 감소했으며, 방송사납품이 4,525억 원으로 전체의 61.4%를 차지하고 있고, 영상물배포가 1,113억 원으로 15.1%를 차지하고 있다. 광고/홍보물 제작납품도 669억 원으로 9.1%의 비교적 높은 비중을 차지하고 있다.

광고산업의 2010년 총 매출액은 10조 3,231억 원으로 2009년 9조 1,868억 원 대비 12.4% 증가했다. 광고산업은 광고(종합)대행이 6조 1,408억 원으로 59.5%의 비중을 차지하고 있으며, 그 외에 서비스 1조 3,370억 원(13%), 광고제작 9,453억 원(9.2%), 온라인 8,894억 원(8.6%), 인쇄 5,495억 원(5.3%), 기타 4,608억 원(4.5%)으로 구성된다.

지식정보산업의 2010년 총 매출액은 6조 2,041억 원으로 나타났으며, 2009년 5조 2,551억 원과 비교하면 약 18.1% 증가했다. 이 중 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업이 3조 1,328억 원으로 가장 큰 비중인 50.5%를 차지하고 있으며, e-learning업은 2조 3,080억 원(37.2%), 기타 데이터베이스 및 온라인 정보 제공업은 7,632억 원(12.3%)이다.

콘텐츠솔루션산업의 2010년 총 매출액은 2조 1,962억 원으로 나타났으며, 2009년 2조 363억 원과 비교하면 약 7.9% 증가한 수치다. 이 중 모바일솔루션이 5,289억 원(24.1%), 과금/결제 3,026억 원(13.8), 저작물 2,965억 원(13.5%), CDN(CDN : Content Delivery System. 사용자 트래픽을 분산시켜 웹서버의 로드를 경감시키는 웹호스팅 서비스) 1,692억 원(7.7%), 콘텐츠보호 1,462억 원(6.7%), CMS(cash management service. 자금관리서비스)는 1,213억 원(5.5%)을 차지하고 있다. 기타 분야의 경우도 6,313억 원(28.7%)에 달한다.

## 나. 사업형태별 매출액 현황

2010년 콘텐츠산업 매출액을 사업형태별로 나누어 보면, 총 40조 3,462억 원으로 나타났다. 이는 사업형태별로 매출액을 구분할 수 없는 애니메이션(극장, 방송), 게임, 방송(독립제작 제외), 광고, 영화 분야는 제외된 매출액이다. 사업형태별 매출액을 산업별로 살펴보면 출판산업이 21조 2,437억 원으로 가장 많으며 지식정보산업이 6조 2,041억 원, 캐릭터산업이 5조 8,968억 원, 음악산업이 2조 9,591억 원, 콘텐츠솔루션산업이 2조 1,962억 원, 만화산업이 7,419억 원, 독립제작자산업이 7,370억 원, 애니메이션산업이 3,670억 원 순이다.

콘텐츠산업 매출액을 형태별로 구분하여 살펴보면 유통/배급이 18조 7,059억 원(46.4%), 창작 및 제작이 15조 8,982억 원(39.4%), 단순복제 4조 5,317억 원(11.2%), 기타 9,641억 원(2.4%), 제작지원 2,461억 원(0.6%) 순으로 나타났다. 산업별 전체매출액 대비 사업형태별 매출액 비중을 비교해 보면 창작 및 제작 비중이 높은 산업은 콘텐츠솔루션(96.6%), 독립제작(94.1%), 애니메이션(87.8%) 순으로 나타났고, 제작지원 비중이 높은 산업은 캐릭터(2.2%),

독립제작(1.8%), 음악(1.4%) 순으로 나타났으며, 단순복제 부문은 출판(20.3%), 캐릭터(2.9%), 음악(1.5%) 순으로 높았다. 유통/배급 분야는 음악(72.4%), 지식정보(71.5%), 만화(53.3%) 순으로 높게 나타났다.

매출액 현황을 살펴보면 8개 산업 중 음악, 캐릭터, 만화, 출판, 지식정보 산업에서 유통/배급의 매출액이 창작 및 제작 매출액보다 더 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 창작자들의 창작역량을 강화시키고 콘텐츠산업 전체의 경쟁력을 강화시키기 위해서는 대형 유통/배급 사업체에 높은 수익이 돌아가는 불균형한 수익구조에 대한 개선방안을 모색해야 할 것이다.

● 표 2-2-2 콘텐츠산업 사업형태별 매출액 현황(2010년 기준)

(단위: 백만 원)

산업	산업형태 창작 및 제작	제작지원	단순 복제	유통/배급	기타	합계	비중
애니메이션	322,394	3,093	-	32,937	8,610	367,034	0.9%
음악	451,963	41,888	44,087	2,141,800	279,405	2,959,143	7.3%
캐릭터	2,514,491	131,266	173,275	3,012,031	65,834	5,896,897	14.6%
만화	335,357	2,217	675	395,279	8,419	741,947	1.8%
출판	7,797,743	19,976	4,313,760	8,646,057	466,262	21,243,798	52.7%
독립제작	693,537	13,568	-	19,751	10,236	737,092	1.8%
지식정보	1,660,189	13,041	-	4,436,410	94,487	6,204,127	15.4%
콘텐츠솔루션	2,122,567	21,106	-	21,676	30,883	2,196,232	5.4%
합계	15,898,241	246,155	4,531,797	18,705,941	964,136	40,346,270	100.0%
비중	39.4%	0.6%	11.2%	46.4%	2.4%	100.0%	

\* 애니메이션(극장 매출액, 방송사 수출액), 게임, 방송(독립제작 제외), 광고, 영화 분야 매출액 제외  
출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

## 다. 지역별 매출액 현황

지역별로 매출액을 살펴보면, 서울이 41조 2,397억 원(68.2%)로 가장 높고, 경기도 11조 758억 원(18.3%), 부산 1조 3,420억 원(2.2%), 대구 1조 797억 원(1.8%), 인천 8,696억 원(1.4%), 광주 6,554억 원(1.1%), 경상남도 6,326억 원(1.0%), 대전 6,292억 원(1.0%), 경상북도 5,768억 원(1.0%), 충청북도 4,339억 원(0.7%), 충청남도 4,279억 원(0.7%), 전라북도

3,585억 원(0.6%), 강원도 3,147억 원(0.5%), 제주도 3,043억 원(0.5%), 울산 2,908억 원(0.5%), 전라남도 2,525억 원(0.4%) 순으로 나타났다.

● 표 2-2-3 콘텐츠산업 지역별 매출액 현황(2010년 기준)

(단위: 십억 원)

지역	산업	영화	애니메이션	음악	게임	캐릭터	만화	출판	독립제작	광고	지식정보	콘텐츠솔루션	합계	비중
6개시	서울	2,821.3	247.5	1,543.9	4,080.3	3,019.4	344.7	12,368.4	641.4	9,749.3	4,800.9	1,622.1	41,239.7	68.2%
	부산	84.9	12.6	120.8	127.3	241.4	23.2	553.7	5.3	74.2	51.3	46.7	1,342.0	2.2%
	대구	35.2	6.3	107.0	112.2	180.8	11.3	478.9	3.3	64.6	41.5	38.2	1,079.7	1.8%
	인천	33.7	4.8	105.0	109.5	156.0	13.0	327.1	2.6	38.9	39.2	39.4	869.6	1.4%
	광주	39.0	12.5	57.0	67.6	105.4	8.3	249.2	4.1	49.9	30.8	31.0	655.4	1.1%
	대전	38.8	1.5	56.6	90.7	113.1	9.7	227.7	1.0	23.9	39.0	26.8	629.2	1.0%
	울산	8.6	-	44.1	43.7	50.9	4.8	94.0	0.3	16.0	15.6	12.3	290.8	0.5%
	소계	240.4	37.8	490.7	551.4	847.9	70.6	1,930.7	16.9	267.7	217.7	194.6	4,866.9	8.0%
9개도	경기도	301.4	62.7	455.8	2,347.0	1,288.8	230.2	4,855.4	73.8	226.8	1,005.7	227.6	11,075.8	18.3%
	강원도	21.8	7.2	48.9	49.1	52.8	4.9	76.7	1.5	11.9	19.3	19.8	314.7	0.5%
	충청북도	62.6	3.7	50.4	44.6	104.0	5.7	106.5	0.9	1.3	30.4	23.4	433.9	0.7%
	충청남도	19.1	1.7	59.0	78.5	61.7	5.8	142.4	0.6	10.5	27.5	20.6	427.9	0.7%
	전라북도	13.7	3.3	42.0	55.7	73.6	4.4	91.5	0.1	31.6	19.9	19.4	358.5	0.6%
	전라남도	27.6	0.2	47.6	50.9	45.3	4.1	39.5	0.3	1.2	17.8	17.5	252.5	0.4%
	경상북도	22.3	-	85.9	67.7	88.5	8.4	250.8	0.5	3.3	27.7	21.3	576.8	1.0%
	경상남도	28.9	1.9	89.6	79.3	129.7	8.8	224.4	0.4	14.8	30.7	23.6	632.6	1.0%
	제주도	18.4	0.6	16.6	25.9	184.6	1.4	40.2	0.2	4.3	6.0	5.7	304.3	0.5%
	소계	516.1	81.6	896.1	2,799.2	2,029.4	274.1	5,827.7	78.6	306.1	1,185.5	379.4	14,374.3	23.8%
합계	3,577.9	367.0	2,930.8	7,431.1	5,896.8	689.6	20,126.9	737.0	10,323.1	6,204.1	2,196.2	60,481.0	100.0%	

\* 지역별 매출액은 애니메이션(극장, 방송), 음악(인터넷 음반소매업), 만화(인터넷서점(만화부분)), 출판(인터넷 서점(만화제외)), 방송(독립제작 제외) 분야를 제외한 결과임.

\*\* 지역별 매출액은 천만 원 단위에서 절삭함

출처 : 문화체육관광부(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

지역별 매출액을 산업별로 살펴보면, 서울의 경우 영화산업에서 2조 8,213억 원으로 지역별 영화산업 매출규모의 78.9% 비중을 차지하고 있으며, 애니메이션산업에서 2,475억 원(67.4%), 음악산업에서 1조 5,439억 원(52.7%), 게임산업에서 4조 803억 원(54.9%) 캐릭터



산업에서 3조 194억 원(51.2%), 만화산업에서 3,447억 원(50.0%), 출판산업에서 12조 3,684억 원(61.5%), 독립제작산업에서 6,414억 원(87.0%), 광고산업에서 9조 7,493억 원(94.4%), 지식정보산업에서 4조 8,009억 원(77.4%), 콘텐츠솔루션산업에서 1조 6,221억 원(73.9%)을 차지하고 있다. 조사한 10개 산업분야 전체에서 68.2%의 매출액을 차지하고 있는 수치다.

경기도의 경우, 영화산업에서 3,014억 원으로 8.4%를 차지하고 있으며, 애니메이션산업에서 627억 원(17.1%), 음악산업에서 4,558억 원(15.6%), 게임산업에서 2조 3,470억 원(31.6%), 캐릭터산업에서 1조 2,888억 원(21.9%), 만화산업에서 2,302억 원(33.4%), 출판산업에서 4조 8,554억 원(24.1%), 독립제작산업에서 738억 원(10.0%), 광고산업에서 2,268억 원(2.2%), 지식정보산업에서 1조 57억 원(16.2%), 콘텐츠솔루션산업에서 2,276억 원(10.4%)을 차지하고 있다. 서울에 이어 두 번째로 많은 비중이다.

위와 같은 결과에서 보듯 서울과 경기도 지역에서 차지하는 매출액은 52조 3,155억 원으로 전체 비중의 약 86.5%를 차지하고 있다. 권역별로 정리하여 보면, 서울이 41조 2,397억 원(68.2%), 6개 광역시 4조 8,669억 원(8.0%), 9개 도 14조 3,743억 원(23.8%)으로 매출액의 지역 편중현상이 나타남을 보여주고 있다. 이러한 결과는 인적·물적 자원의 집결지인 수도권에 콘텐츠사업체들이 집중되어 생기는 것으로, 지방에서 콘텐츠를 사업을 영위하는 사업체를 위한 보조 및 지원정책이 필요할 것으로 보인다.

## 라. 온라인 및 디지털 문화콘텐츠 매출액 현황

2010년 기준조사 온라인 및 디지털 문화콘텐츠 매출규모를 살펴보면, 2010년 총 17조 4,864억 원으로 2009년 15조 1,145억 원 대비 15.7% 증가하였으며, 2005년부터 매해 평균 15.8% 증가한 것으로 나타났다.

산업별로 살펴보면 지식정보산업은 6조 2,041억 원으로 전체 매출의 35.5%를 차지하고 있으며, 다음으로 게임산업은 5조 5,941억 원(32%), 콘텐츠솔루션산업 2조 1,962억 원(12.6%), 출판산업 1조 3,093억 원(7.5%), 광고산업 8,894억 원(5.1%), 음악산업 6,504억 원(3.7%), 방송(독립제작 제외)산업 5,013억 원(2.9%), 만화산업 1,052억 원(0.6%), 영화산업 285억 원(0.2%), 애니메이션산업 7,430억 원(0.04%) 순으로 나타났다.

가장 높은 증가율을 보인 영화산업과 게임산업, 지식정보산업은 각각 2009년 기준조사 대비 각각 27.8%, 22.4%, 18.1% 증가하였다. 영화산업은 223억 원에서 285억 원으로 증가하였으며, 게임산업은 4조 5,720억 원에서 5조 5,941억 원으로, 지식정보산업은 5조 2,551억 원에서 6조 2,041억 원으로 증가했다.

표 2-2-4 온라인 및 디지털 문화콘텐츠 매출 규모 현황

(단위: 십억 원)

구분	영화	애니메이션	음악 <sup>1)</sup>	게임	만화 <sup>2)</sup>	출판	방송 <sup>4)</sup>	광고	지식	콘텐츠솔루션	합계
2005년	146.8	-	267.2	2,855.1	31.9	136.7 <sup>3)</sup>	368.9	274.8	3,040.8	1,275.0	8,397.5
2006년	90.3	7.7	368.2	2,879.6	75.5	676.4	484.9	780.9	3,467.7	1,541.7	10,373.4
2007년	38.2	9.5	441.5	2,982.4	86.4	812.1	515.7	841.0	4,297.3	1,679.8	11,704.2
2008년	18.5	10.2	543.0	3,588.4	86.8	954.6	491.9	1,248.0	4,777.3	1,866.1	13,585.2
2009년	22.3	7.8	589.8	4,572.0	100.8	1,149.4	502.4	878.0	5,255.1	2,036.3	15,114.5
2010년	28.5	7.4	650.4	5,594.1	105.2	1,309.3	201.3	889.4	6,204.1	2,196.2	17,486.4
비중	0.2%	0.04%	3.7%	32.0%	0.6%	7.5%	2.9%	5.1%	35.5%	12.6%	100.0%
전년대비 증감률	27.8%	-5.1%	10.3%	22.4%	4.4%	13.9%	-59.9%	1.3%	18.1%	7.9%	15.7%

1) 음악(인터넷 음반 소매업)매출액 제외

2) 만화(인터넷서점(만화부문) 매출액 제외)

3) 2005년 출판(인터넷서점(만화제외)) 매출액 제외

4) 방송은 방송영상독립제작 매출액 제외

\* 매출액은 억 원 단위에서 절삭함

출처 : 문화체육관광부(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

음악산업의 경우 2009년 5,898억 원에서 2010년 6,504억 원으로 10.3% 증가했으며, 만화산업은 1,008억 원에서 1,052억 원으로 4.4% 증가, 출판산업은 1조 1,494억 원에서 1조 3,093억 원으로 13.9% 증가했다. 아울러 광고산업은 8,780억 원에서 8,894억 원으로 1.3% 증가했으며, 콘텐츠솔루션산업의 경우 2조 363억 원에서 2조 1,962억 원으로 7.9% 증가했다. 반면 애니메이션산업의 경우 78억 원에서 74억 원으로 전년대비 5.1% 감소하였으며, 방송산업 역시 5,024억 원에서 2,013억 원으로 59.9% 감소했다.

## 2. 국내 콘텐츠산업의 기업 및 종사자 현황

2011년 콘텐츠산업 총 종사자 수는 59만 5,889명으로 2010년 58만 1,276명보다 2.5% 증가했다. 방송산업이 전년대비 12.1% 증가로 가장 높은 성장을 보였고, 만화산업에서 전년대비 4.1% 감소하여 가장 낮은 성장을 보였다. 산업별로 살펴보면, 영화산업(0.7%), 애니메이션산업(7.4%), 음악산업(2.5%), 게임산업(2.5%), 캐릭터산업(6.0%), 방송산업 중 독립제작(0.1%), 광고산업(9.5%) 지식정보산업(6.8%), 콘텐츠솔루션산업(6.3%)이 전년대비 증가했다. 반면, 만화산업(-4.1%), 출판산업(-1.3%)의 경우 전년대비 감소했다.

2011년 콘텐츠산업 종사자 수를 살펴보면 출판산업에서 전체 종사자의 33.7%를 차지하는 20만 588명을 보유하고 있으며, 게임산업이 9만 7,387명(16.3%), 음악산업이 7만 8,581명(13.2%)인 것으로 나타났다. 지식정보산업의 경우 5만 1,507명(8.6%), 방송산업 3만 8,204명(5.6%), 광고산업 3만 7,711명(6.3%), 영화산업 3만 763명(5.2%), 캐릭터산업 2만 6,598명(4.5%), 콘텐츠솔루션산업 1만 9,538명(3.3%), 만화산업 1만 340명(1.7%), 방송산업 중 독립제작 4,713명(0.8%), 애니메이션산업 4,672명(0.8%) 순으로 분석됐다.

● 표 2-2-5 국내 콘텐츠산업 종사자 현황

(단위: 명)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	비중 (2010)	전년대비 증감율 ('09-'10)	2011년 (추정)	비중 (2011p)	전년대비 증감율 ('10-'11p)
영화	23,935	19,908	28,041	30,561	5.3%	9.0	30,763	5.2%	0.7%
애니메이션	3,847	3,924	4,170	4,349	0.7	4.3	4,672	0.8%	7.4%
음악	75,027	66,475	76,539	76,654	13.2	0.2	78,581	13.2%	2.5%
게임	92,572	95,292	92,533	94,973	16.3	2.6	97,387	16.3%	2.5%
캐릭터	21,846	21,092	23,406	25,102	4.3	7.2	26,598	4.5%	6.0%
만화	11,772	11,093	10,748	10,779	1.9	0.3	10,340	1.7%	-4.1%
출판	225,347	210,084	206,926	203,226	35.0	-1.8	200,588	33.7%	-1.3%
방송	28,913	34,393	34,714	34,584	5.9	-0.4	38,204	6.4%	12.1%
독립제작	-	4,724	4,748	4,706	0.8	-0.9	4,713	0.8%	0.1%
광고	29,416	30,700	33,509	34,438	5.9	2.8	37,711	6.3%	9.5%
지식정보	38,192	41,279	44,897	48,226	8.3	7.4	51,507	8.6%	6.8%
콘텐츠솔루션	13,414	14,679	15,967	18,384	3.2	15.1	19,538	3.3%	6.3%
합계	564,281	548,919	571,450	581,276	100.0	1.7	595,889	100.0%	2.5%

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』(2007~2010); 『2011년 4분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』(2011)

## 가. 지역별 종사자 현황

2010년 지역별 종사자 수를 살펴보면, 서울이 26만 8,202명(51.4%)으로 가장 높고, 경기도 10만 9,241명(20.9%), 부산 1만 9,473명(3.7%), 대구 1만 6,721명(3.2%), 인천 1만 4,528명(2.8%), 경상남도 1만 3,235명(2.5%), 경상북도 1만 1,375명(2.2%), 광주 1만 1,422명(2.2%), 대전 1만 826명(2.1%), 충청남도 8,194명(1.6%), 전라북도 7,954명(1.5%), 충청북도 7,758명(1.5%), 강원도 7,272명(1.4%), 전라남도 6,614명(1.3%), 울산 5,881명(1.1%), 제주도 3,566명(0.7%) 순으로 나타났다.

표 2-2-6 국내 콘텐츠산업 지역별 종사자 현황(2010년 기준)

(단위: 명)

지역	산업	영화	애니메이션	음악	게임	캐릭터	만화	출판	방송	독립제작	광고	지식정보	콘텐츠솔루션	합계	비중
서울		20,569	3,078	18,864	39,705	12,555	4,591	68,467	23,776	3,851	27,162	36,164	13,271	268,202	51.4%
6개시	부산	915	149	4,978	3,133	1,183	517	5,382	1,115	46	949	756	396	19,473	3.7%
	대구	514	81	4,536	2,609	887	349	4,762	1,114	30	892	615	362	16,721	3.2%
	인천	326	49	4,659	2,759	770	334	4,101	300	28	279	613	338	14,528	2.8%
	광주	412	132	2,485	1,744	523	240	3,487	617	43	1,111	429	242	11,422	2.2%
	대전	396	19	2,479	2,287	504	235	2,821	636	12	770	471	208	10,826	2.1%
	울산	88	-	2,111	1,054	262	149	1,142	495	4	216	222	142	5,881	1.1%
	소계	2,651	430	21,248	13,586	4,129	1,824	21,695	4,277	163	4,217	3,106	1,688	78,851	15.1%
9개도	경기도	4,639	620	15,630	29,676	5,339	2,475	37,995	1,989	612	1,804	6,877	2,197	109,241	20.9%
	강원도	302	79	2,285	1,378	290	128	1,370	850	32	212	219	159	7,272	1.4%
	충청북도	510	47	2,188	1,249	457	145	2,001	585	7	84	320	172	7,758	1.5%
	충청남도	207	21	2,823	1,901	273	211	2,034	176	9	49	311	188	8,194	1.6%
	전라북도	469	42	1,970	1,563	363	141	2,059	707	5	225	232	183	7,954	1.5%
	전라남도	388	5	2,214	1,461	242	142	1,255	459	6	60	217	171	6,614	1.3%
	경상북도	327	-	4,131	1,732	386	236	3,514	517	5	26	321	185	11,375	2.2%
	경상남도	334	20	4,414	2,004	585	351	3,791	744	12	517	358	117	13,235	2.5%
	제주도	165	7	715	718	483	39	699	504	4	82	101	53	3,566	0.7%
	소계	7,341	841	36,370	41,682	8,418	3,868	54,718	6,531	692	3,059	8,956	3,425	175,209	33.5%
합계	30,561	4,349	76,482	94,973	25,102	10,283	144,880	34,584	4,706	34,438	48,226	18,384	522,262	100.0%	

출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

지역 종사자 수를 산업별로 살펴보면, 서울은 영화산업이 2만 569명(67.3%)을 차지하고 있으며, 애니메이션산업 3,078명(70.8%), 음악산업 1만 8,864명(24.7%), 게임산업 3만 9,705명(41.8%), 캐릭터산업 1만 2,555명(50.0%), 만화산업 4,591명(44.6%), 출판산업 6만 8,467명(47.3%), 방송산업 2만 3,776명(68.7%), 방송산업 중 독립제작산업은 3,851명(81.8%), 광고산업 2만 7,162명(78.9%), 지식정보산업 3만 6,164명(75.0%), 콘텐츠솔루션산업 1만 3,271명(72.2%)으로 서울은 11개 산업분야 전체에서 51.4%의 종사자 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 특히 독립제작산업은 서울의 비중이 81.8%로 가장 높았다.

경기도는 영화산업이 4,639명(15.2%)을 차지하고 있으며, 애니메이션산업 620명(14.3%), 음악산업 1만 5,630명(20.4%), 게임산업 2만 9,676명(31.2%), 캐릭터산업 5,339명(21.3%), 만화산업 2,475명(24.1%), 출판산업 3만 7,995명(26.2%), 방송산업 1,989명(5.8%), 방송산업 중 독립제작산업 612명(13.0%), 광고산업 1,804(5.2%), 지식정보산업 6,877명(14.3%), 콘텐츠솔루션산업 2,197명(12.0%)의 종사자를 보유하고 있다. 이는 전체의 20.9%에 달하는 수치를 서울에 이어 두 번째로 높은 비중이다.

콘텐츠산업 11개 산업 분야를 정리하여 보면, 서울과 경기도 지역에서 차지하는 종사자 수는 37만 7,443명으로 전체 비중의 72.3%를 차지하고 있다. 이를 권역별로 정리하여 보면, 서울이 26만 8,202명(51.4%), 6개 광역시 7만 8,851명(15.1%), 9개 도 17만 5,209명(33.5%)이다.

## 나. 직무별 종사자 현황

애니메이션, 음악, 캐릭터, 만화, 출판, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 7개 분야의 종사자 수를 직무별로 조사한 결과, 제작이 11만 2,412명으로 전체 종사자 수의 43.3%를 차지하고 있으며, 기타(유통)가 6만 1,188명(23.6%), 관리가 4만 5,767명(17.6%), 사업기획이 2만 2,790명(8.8%), 마케팅 홍보가 1만 2,261명(4.7%), 연구개발이 5,350명(2.1%)인 것으로 나타났다.

콘텐츠산업 7개 분야의 종사자 중 제작 및 관리와 관련한 종사자 수가 60.9%에 이르고, 여기에 유통까지 포함하면 84.4%에 달한다. 반면, 사업기획 및 연구개발 관련 종사자는 10.8%에 불과, 콘텐츠산업의 육성을 위해서 연구개발 및 기획 관련 분야의 종사자 수가 확대되어야 할 것으로 분석된다. 산업별로 살펴보면, 만화산업은 기타(유통)분야의 종사자 규모가 가장 컸으며, 음악, 출판, 애니메이션, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션산업은 제작 분야 종사자 규모가 큰 것으로 분석된다.

표 2-2-7 국내 콘텐츠산업 직무별 종사자 현황(2010년 기준)

(단위: 명)

산업 직무	애니 메이션	음악	캐릭터	만화	출판	지식정보	콘텐츠 솔루션	합계	비중
사업기획	294	1,281	1,826	321	12,610	4,298	2160	22,790	8.8%
관리	402	1,236	2,721	2,351	28,852	8,207	1998	45,767	17.6%
제작	2,917	2,845	9,673	1,232	60,764	22,113	12,868	112,412	43.3%
마케팅/홍보	289	853	1,144	343	7,486	1,673	473	12,261	4.7%
연구개발	149	239	774	123	3,119	564	382	5,350	2.1%
기타(유통)	298	2,090	8,964	5,913	32,049	11,371	503	61,188	23.6%
합계	4,349	8,544	25,102	10,283	144,880	48,226	18,384	259,768	100.0%

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

### 3. 국내 콘텐츠산업의 수출입 현황

2011년 콘텐츠산업의 수출입 현황을 살펴보면, 수출액은 43억 27만 달러로 2010년에 비해 33.3% 증가한 것으로 나타났다<sup>7)</sup>. 산업별 수출 비중을 살펴보면, 게임산업이 23억 550만 달러로 전체의 53.6%를 차지하는 압도적 규모를 차지하고 있다. 그 외 산업분야를 살펴보면 영화 2,906만 달러(0.7%), 애니메이션 1억 3,580만 달러(3.2%), 음악 1억 8,411만 달러(4.3%), 캐릭터 3억 8,317만 달러(8.9%), 만화 1,635만 달러(0.4%), 출판 3억 2,243만 달러(7.5%), 방송 2억 4,606만 달러(5.7%), 방송 중 독립제작사 1,838만 달러(0.4%), 광고 1억 857만 달러(2.5%), 지식정보 4억 2,099만 달러(9.8%), 콘텐츠솔루션 1억 4,819만 달러(3.4%)로 나타났다.

수입액은 2010년 기준 16억 9,720만 달러로 2009년에 비해 4.1% 감소한 것으로 나타났다. 수입부문에 있어서는 광고산업이 7억 3,716만 달러로 가장 높은 비중(43.4%)을 차지하고 있으며, 출판산업이 3억 3,981만 달러(20.0%), 게임산업이 2억 4,253만 달러(14.3%)로 그 뒤를 잇고 있다. 그 외 산업을 살펴보면, 영화 5,337만 달러(3.1%), 애니메이션 695만 달러(0.4%), 음악 1,033만 달러(0.6%), 캐릭터 1억 9,045만 달러(11.2%), 만화 528만 달러(0.3%), 방송 1억 1,049만 달러(6.5%), 방송 중 독립제작 819만 달러(0.5%), 지식정보 44만 달러(0.03%), 콘텐츠솔루션 35만 달러(0.02%)로 나타났다.

7) 본문에서 수출·수입액 표기는 천 달러 단위에서 절삭함

표 2-2-8 국내 콘텐츠산업 수출입 현황

(단위: 천 달러)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	비중 (2010)	전년대비 증감율 ('09-'10)	2011년 (추정)	비중 (2011p)	전년대비 증감율 ('10-'11p)	연평균 증감율 ('07-'11p)
	영화	24,396	21,037	14,122	13,583	0.4%	-3.8%	29,065	0.7%	114.0%
애니메이션	72,770	80,583	89,651	96,827	3.0%	8.0%	135,802	3.2%	40.3%	16.9%
음악	13,885	16,468	31,269	83,262	2.6%	166.3%	184,113	4.3%	121.1%	90.8%
게임	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	49.8%	29.4%	2,305,508	53.6%	43.5%	31.1%
캐릭터	202,889	228,250	236,521	276,328	8.6%	16.8%	383,173	8.9%	38.7%	17.2%
만화	3,986	4,135	4,209	8,153	0.3%	93.7%	16,350	0.4%	100.5%	42.3%
출판	213,100	260,010	250,764	357,881	11.1%	42.7%	322,437	7.5%	-9.9%	10.9%
방송	150,953	171,348	184,577	228,633	7.1%	23.9%	246,061	5.7%	7.6%	13.0%
독립제작	-	11,228	14,349	13,691	0.4%	-4.6%	18,381	0.4%	34.3%	-
광고	93,859	14,212	93,152	75,554	2.3%	-18.9%	108,577	2.5%	43.7%	3.7%
지식정보	275,111	339,949	345,693	363,282	11.3%	5.1%	420,990	9.8%	15.9%	11.2%
콘텐츠솔루션	112,678	107,746	113,418	116,487	3.6%	2.7%	148,195	3.4%	27.2%	7.1%
합계	1,944,631	2,337,603	2,604,232	3,226,092	100.0%	23.9%	4,300,271	100.0%	33.3%	21.9%

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	비중 (2010)	전년대비 증감율 ('09-'10)	2011년 (추정)	연평균 증감율 ('07-'11p)
영화	67,527	78,775	73,646	53,374	3.1%	-27.5%	-	-
애니메이션	8,148	6,132	7,397	6,951	0.4%	-6.0%	-	-
음악	9,831	11,484	11,936	10,337	0.6%	-13.4%	-	-
게임	389,549	386,920	332,250	242,532	14.3%	-27.0%	-	-
캐릭터	225,257	198,679	196,367	190,456	11.2%	-3.0%	-	-
만화	5,901	5,937	5,492	5,281	0.3%	-3.8%	-	-
출판	354,404	368,536	348,336	339,819	20.0%	-2.4%	-	-
방송	64,939	149,396	183,011	110,495	6.5%	-39.6%	-	-
독립제작	-	71,135	61,277	8,193	0.5%	-86.6%	-	-
광고	2,225,807	780,696	610,277	737,167	43.4%	20.8%	-	-
지식정보	398	415	432	442	0.03%	2.3%	-	-
콘텐츠솔루션	-	-	387	352	0.02%	-9.0%	-	-
합계	3,351,761	1,986,970	1,769,531	1,697,206	100.0%	-4.1%	-	-

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2012), 『콘텐츠산업통계 2011』(2007~2010); 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011년 4분기 콘텐츠 산업 동향분석보고서』

콘텐츠산업 수출액은 출판산업을 제외한 전 산업에서 전년대비 증가하였다. 특히, 음악산업은 K-pop 열풍과 함께 전년대비 121.1% 증가하였다. 아울러 전체 콘텐츠 수출액의 53.6%를 차지하며 콘텐츠산업 수출을 견인하고 있는 게임산업 역시 전년대비 43.5%의 높은 성장을 보였다. 한편 2007년부터 수출액이 지속적으로 감소하고 있던 영화산업 또한 전년대비 114.0% 증가하였다.

한편 2010년 기준 수입액의 경우, 광고, 지식정보 분야를 제외한 전 산업에서 전년대비 감소하였다. 특히 방송 중 독립제작산업의 경우 수입액이 전년대비 86.6%의 큰 폭으로 감소하였고, 이에 따라 방송산업도 39.6% 감소하였다. 또한, 각각 전체 콘텐츠 수입액의 20.0%, 14.3%를 차지하는 출판산업과 게임산업의 수입액이 각각 2.4%, 27.0% 감소하는 등 전반적으로 수입액의 감소가 눈에 띄게 진행되고 있다.

2010년 콘텐츠산업 11개 분야의 콘텐츠산업 수출입을 비교하면 수출액(32억 2,609만 달러)이 수입액(16억 9,720만 달러)보다 15억 2,888만 달러가 많아 무역수지가 흑자임을 알 수 있다. 콘텐츠산업의 수출액은 2007년 이후 지속적으로 증가하고 있는 반면, 수입액은 지속적으로 줄어들고 있어 매년 무역수지 흑자가 이뤄지고 있다. 앞으로 해외시장 진출확대를 위해 국내 에이전시 활성화와 해외마켓 참여 등 다각적인 정책이 지속된다면 콘텐츠산업의 무역수지 흑자는 계속될 것으로 예상된다. 2010년 기준으로 세부 항목에 대해 정리하면 다음과 같다.

## 가. 지역별 수출입 현황

2010년 콘텐츠산업 지역별 수출규모를 살펴보면, 일본은 8억 23만 달러(26.2%)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 중국은 7억 4,766만 달러(24.5%), 동남아는 6억 7,190만 달러(22.0%), 북미는 4억 393만 달러(13.2%), 유럽은 2억 6,768만 달러(8.8%), 기타 지역이 1억 5,755만 달러(5.2%) 순으로 나타났다.

증감률을 보면 중국이 전년대비 29% 증가하였으며 연평균 35% 증가하였고, 일본은 전년대비 21% 증가하였으며 3년간 연평균 21.5%씩 증가하였다. 동남아는 전년대비 46.6% 증가하였으며 연평균 13.5% 증가하였고, 북미는 전년대비 4.2% 증가하였으며 연평균 4.3% 감소하였다. 유럽은 전년대비 23.1% 증가하였으며 연평균 15% 증가하였고, 기타지역은 전년대비 24.7% 증가하였으며 연평균 5.8% 증가로 나타났다.



● 표 2-2-9 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황(2010년 기준)

(단위: 천 달러)

산업구분	중국 (홍콩포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
영화	966.0	2,258.0	3,488.0	1,421.0	4,518.0	932.0	13,583.0
애니메이션	1,577.0	18,810.0	1,151.0	52,463.0	19,527.0	3,299.0	96,827.0
음악	3,627.0	67,267.0	1,1321.0	432.0	396.0	219.0	83,262.0
게임	595,864.0	435,254.0	242,521.0	147,761.0	138,125.0	46,577.0	1,606,102.0
캐릭터	49,368.0	16,457.0	27,226.0	85,327.0	59,668.0	38,282.0	276,328.0
만화	568.0	1,527.0	2,004.0	1,723.0	2,258.0	73.0	8,153.0
출판	23,790.0	30,204.0	149,984.0	88,009.0	20,976.0	4,4918.0	357,881.0
방송독립제작제외	20,954.8	49,712.8	49,554.8	2,814.8	2,317.6	1,702.1	127,074.9
지식정보	33,621.0	141,322.0	168,063.0	8,611.0	3,398.0	8,267.0	363,282.0
콘텐츠솔루션	17,331.0	37,426.0	16,593.0	15,376.0	16,497.0	13,264.0	116,487.0
합계	747,666.8	800,237.8	671,905.8	403,937.8	267,680.6	157,551.1	3,048,979.9
비중(%)	24.5%	26.2%	22.0%	13.2%	8.8%	5.2%	100.0%

\* 방송산업(해외교포방송지원 및 비디오 판매, 타임블러 판매, 독립제작) 및 광고산업 수출액 제외  
출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

2010년 콘텐츠산업 지역별 수입규모를 살펴보면, 북미가 2억 7,592만 달러(38.9%)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 중국은 1억 3,600만 달러(19.2%), 일본은 1억 1,038만 달러(15.6%), 유럽은 8,639만 달러(12.2%), 동남아는 6,476만 달러(9.1%), 기타지역이 3,557만 달러 순으로 나타났다.

증감률을 보면 중국이 전년대비 2.9% 증가하였으며 3년간 연평균 0.1%씩 증가하였고, 일본은 전년대비 3.8% 증가하였으며 연평균 8.5% 감소하였다. 동남아는 전년대비 2.3% 증가하였으며 연평균 0.5% 감소하였고, 북미는 전년대비 17.6% 감소하였으며 연평균 0.9% 감소하였다. 유럽은 전년대비 7.8% 감소하였으며 연평균 7.1% 감소하였고, 기타지역은 전년대비 2.9% 증가하였으며 연평균 1.8% 증가하였다.

● 표 2-2-10 콘텐츠산업 지역별 수입액 현황(2010년 기준)

(단위: 천 달러)

산업구분	중국 (홍콩포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
영화	1,754.0	1,229.0	78.0	42,085.0	5,038.0	3,190.0	53,374.0
애니메이션	11.0	6,905.0	-	35.0	-	-	6,951.0
음악	93.0	2,135.0	52.0	2,166.0	5,455.0	436.0	10,337.0
캐릭터	81,569.0	20,342.0	40,337.0	21,692.0	3,528.0	22,988.0	190,456.0
만화	85.0	4,862.0	-	263.0	71.0	-	5,281.0
출판	51,452.0	69,137.0	24,171.0	120,197.0	66,653.0	8,209.0	339,819.0
방송(독립제작 제외)	1,036.5	5,777.5	128.6	88,833.8	5,595.6	664.2	102,036.2
지식정보	-	-	-	301.0	57.0	84.0	442.0
콘텐츠솔루션	-	-	-	352.0	-	-	352.0
합계	136,000.5	110,387.5	64,766.6	275,924.8	86,397.6	35,571.2	709,048.2
비중(%)	19.2%	15.6%	9.1%	38.9%	12.2%	5.0%	100.0%

\* 방송산업(해외교포방송지원 및 비디오 판매, 타임블럭 판매, 독립제작), 게임산업, 광고산업 수출액 제외  
출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

## 나. 해외 진출 형태

출판, 만화, 음악, 애니메이션, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 7개 분야에 대한 해외진출 형태를 조사한 결과, 라이선스(45.2%), 완제품 수출(39.9%), OEM 수출(12.7%), 기술 서비스(1.9%), 기타(0.3%) 순으로 나타났다.

콘텐츠산업 해외진출 형태는 LICENSE와 완제품 위주로 구성된 것으로 나타났다. LICENSE 방식은 2007년부터 지속적으로 증가하고 있는 반면에, 'OEM 수출'은 2007년부터 지속적으로 감소하고 있다. 이는 국내 콘텐츠산업의 수출이 하청에서 순수 창작물 위주로 전환되고 있음을 시사한다.

● 표 2-2-11 콘텐츠산업 해외진출 형태

(단위: %)

해외진출형태	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감
LICENSE	26.7	27.7	31.5	44.4	45.2	0.8%p
완제품수출	42.2	44.7	45.9	37.2	39.9	2.7%p
OEM 수출	24.1	21.9	19.7	15.3	12.7	-2.6%p
기술 서비스	6.4	4.4	2.8	2.5	1.9	-0.6%p
기타	0.6	1.3	0.1	0.6	0.3	-0.3%p
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

## 다. 해외 진출 경로

7개 산업의 해외진출 경로 결과를 살펴보면, 사업체의 해외진출 경로 중 해외유통사 접촉이 26.4%로 가장 높게 나타났으며, 국내 에이전트 활용(21.7%), 해외 에이전트 활용(20.1%), 해외 전시회 및 행사 참여(19.6%), 해외 법인 활용(6.6%), 기타(2.5%), 온라인 해외 판매(3.1%) 순으로 나타났다.

● 표 2-2-12 콘텐츠산업 해외진출 경로

(단위: %)

수출 방법	진출 경로 구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	15.2	14.7	18.0	20.0	19.6	-0.4%p
	해외 유통사 접촉	27.0	26.7	25.5	24.3	26.4	2.1%p
	온라인 해외 판매	1.1	2.6	2.8	2.7	3.1	0.4%p
	해외 법인 활용	9.4	8.6	8.0	7.1	6.6	-0.5%p
간접 수출	국내 에이전트 활용	22.0	25.2	25.6	23.0	21.7	-1.3%p
	해외 에이전트 활용	13.0	16.0	16.0	19.9	20.1	0.2%p
	기타	12.3	6.2	4.1	3.0	2.5	-0.5%p
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

2009년도 기준조사에서는 직접 수출부분이 54.1%였으나, 2010년도 기준조사에서는 55.7%로 소폭 증가했다. 직접 수출 방식은 2006년에는 52.7%로 간접 수출 및 기타(47.3%) 방식 보다 약 5% 높았으나, 2010년에는 10%p 이상 높은 것으로 나타났다. 특히, 해외 전시회 및 행사 참여가 2006년 15.2%에서 2010년 19.6%로 증가하였다.

콘텐츠산업 해외진출 경로는 전년대비 '해외 유통사 접촉'이 2.1%p 증가, '온라인 해외 판매'가 0.4%p 증가, '해외 에이전트 활용'이 0.2%p 증가했으며, 그 외 모두 감소하였다. 특히 '국내 에이전트 활용'이 전년대비 1.3%p 감소하여 가장 폭이 컸고, '해외 법인 활용'과 '해외 에이전트 활용'이 0.5%p 감소, '해외 전시회 및 행사 참여'는 0.4%p 감소를 기록했다.

#### 4. 국내 콘텐츠산업의 부가가치 현황

애니메이션, 음악, 캐릭터, 만화, 출판, 독립제작, 지식정보, 콘텐츠솔루션산업의 부가가치액은 실태조사를 통해 한국은행 기업경영분석의 부가가치 산출방식에 따라 경상이익, 인건비, 순금융비용, 임차료, 감가상각비, 조세공과 등을 합산하여 산출하였으며, 영화, 방송산업의 부가가치액은 영화진흥위원회와 방송통신위원회의 실태조사를 인용하였다. 또한, 실태조사를 하지 않는 게임, 광고산업은 매출액에 한국은행 기업경영분석의 부가가치율을 적용해 부가가치액을 산출하였다.

2010년 콘텐츠산업 부가가치액은 29조 7,971억 원으로 나타났으며 부가가치율은 41.6%로 조사되었다. 산업별로 살펴보면 게임산업의 부가가치율이 50.7%로 가장 높았으며, 독립제작 44.7%, 지식정보 43.1%, 출판 42.4%, 애니메이션 42.2%, 캐릭터 42.0%, 만화 40.1%, 방송 39.8%, 콘텐츠솔루션 39.7%, 음악 38.6%, 광고 38.1%, 영화 32.7% 순으로 나타났다.

전체 부가가치액의 비중을 살펴보면 출판이 9조 99억 원(30.2%)으로 가장 큰 비중을 차지하였으며 방송 4조 2,849억 원(14.4%), 광고 3조 9,320억 원(13.2%), 게임 3조 7,683억 원(12.6%), 지식정보 2조 6,742억 원(9.0%), 캐릭터 2조 4,755억 원(8.3%), 음악 1조 1,428억 원(3.8%), 영화 1조 1,218억 원(3.8%), 콘텐츠솔루션 8,725억 원(2.9%), 독립제작 3,297억 원(1.1%), 만화 2,976억 원(1.0%), 애니메이션이 2,171억 원(0.7%) 순이다.

● 표 2-2-13 콘텐츠산업 부가가치 현황

(단위: 백만 원)

구분	2006년		2007년		2008년		2009년		2010년		비중
	부가 가치액	부가 가치율	부가 가치액	부가 가치율	부가 가치액	부가 가치율	부가 가치액	부가 가치율	부가 가치액	부가 가치율	
영화	1,752,217	48.4%	880,819	27.7%	349,442	12.1%	1,087,895	32.9%	1,121,854	32.7%	3.8%
애니 메이션	70,333	24.4%	122,506	39.4%	167,287	41.3%	175,213	41.9%	217,101	42.2%	0.7%
음악	765,297	31.9%	787,709	33.4%	946,635	36.4%	1,022,766	37.3%	1,142,896	38.6%	3.8%
게임	3,655,175	49.1%	2,487,445	48.4%	2,808,000	50.1%	3,348,867	50.9%	3,768,320	50.7%	12.6%
캐릭터	1,238,309	27.2%	1,801,217	35.2%	1,956,376	38.4%	2,202,786	41.1%	2,475,517	42.0%	8.3%
만화	264,505	36.2%	282,052	37.0%	283,600	39.2%	290,833	39.3%	297,632	40.1%	1.0%
출판	6,337,507	31.9%	8,949,107	41.4%	8,972,761	42.6%	8,736,207	42.4%	9,009,976	42.4%	30.2%
방송	3,972,844	40.9%	4,267,646	40.5%	3,151,368	33.7%	3,931,437	40.7%	4,284,985	39.8%	14.4%
독립 제작	-	-	-	-	295,833	40.7%	328,343	41.2%	329,760	44.7%	1.1%
광고	3,343,592	36.7%	4,002,168	42.4%	4,062,666	43.6%	3,445,079	37.5%	3,932,096	38.1%	13.2%
지식 정보	1,393,658	40.2%	1,729,680	40.3%	1,964,438	41.1%	2,237,658	42.6%	2,674,251	43.1%	9.0%
콘텐츠 솔루션	583,269	37.8%	642,524	38.3%	731,698	39.2%	802,734	39.4%	872,553	39.7%	2.9%
합계	23,376,706	37.2%	25,952,873	40.3%	25,394,271	39.9%	27,281,475	41.4%	29,797,181	41.6%	100.0%

\* 2008년부터 방송매출은 방송사업 수익만을 포함하였으므로 이를 반영하여 부가가치액 산출  
출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

각 산업별로 2010년 전년대비 부가가치율을 살펴보면, 0.9%p 감소한 방송산업과 0.2%p 감소한 게임, 영화산업을 제외한 모든 산업에서 부가가치율이 증가했다. 특히 독립제작산업의 경우 방송산업이 감소했음에도 불구하고 2009년 41.2%에서 2010년 44.7%로 3.5%p 증가하여 가장 높은 상승을 보였다. 다른 산업을 살펴보면 음악 1.3%p, 캐릭터 0.9%p, 만화 0.8%p, 광고 0.6%p, 지식정보 0.5%p, 애니메이션은 0.3%p, 콘텐츠솔루션 0.3%p, 출판 0.02%p, 독립제작사 0.6%p 증가한 것으로 나타났다. 이를 통해 콘텐츠산업이 앞으로 고부가가치의 산업으로 성장할 수 있는 잠재력이 있음을 알 수 있다.



## 제3장 | 03 2011년 주요 정책 추진 성과

- 제 1 절 \_ 콘텐츠산업 기반 조성
- 제 2 절 \_ 문화기술(CT) R&D 확충
- 제 3 절 \_ 콘텐츠 기업 경쟁력 제고
- 제 4 절 \_ 콘텐츠산업 해외시장 진출 지원
- 제 5 절 \_ 저작권 보호 및 공정한 저작물 이용 문화 확립
- 제 6 절 \_ 콘텐츠산업 정책 추진체계 정비





## 제 3장

# 2011년 주요 정책 추진 성과

## 제1절 콘텐츠산업 기반 조성

### 1. 스토리 창작 활성화 지원

#### 가. 2011 대한민국 스토리 공모대전

제3회를 맞은 신화창조(新話創造) 프로젝트 ‘2011 대한민국 스토리 공모대전’은 영화, 드라마, 애니메이션 등 미디어 콘텐츠 분야의 세계적인 원작 스토리를 발굴, 육성하자는 취지에서 총상금 4억 5,000만 원(대상 1억 원)을 내건 국내 최대 규모의 공모전이다. 이 대전은 본문 응모기준을 A4용지 30매에서 60매로 강화하면서 응모작의 수준이 한 차원 높은 발전을 보여주었다는 평가를 받았으며, 모두 1,107편이 응모하여 산업계의 뜨거운 반응을 확인할 수 있었다. 대상은 법정 스릴러를 조선시대 역사에 녹여낸 ‘조선변호사’가 차지했고, 최우수상에는 글로벌 시장을 겨냥해 다양한 시공간에 많은 캐릭터들이 등장하는 첩보암살물 ‘궁극의 아이’가 뽑혔으며, 독특한 소재와 개성 넘치는 스타일의 우수작 15편이 수상의 영예를 안았다.

표 3-1-1 2011년 대한민국 스토리공모전 수상작

상명	작품명	작가(법인)명
대상	조선변호사	권기경, 최향미
최우수상	궁극의 아이	장용민
우수상	고물섬의 꿈	조정희
	괴물의 탄생	이세운

상명	작품명	작가(법인)명
우수상	국경 없는 의사회	(주)바른손
	궁금하다	김규태
	꼭도	백선희
	도둑 맞은 책	유선동
	로봇 니콜	김강덕
	백만장자 우디와 뷰티플 시노리타	장인규
	빨간 코 시슴	김종일
	시식별감	김정희
	어화 상사디어	조명주, 박대영
	어화등등 내 사랑	한보경
	채수연	오영석
	혜명세자 분녀 간택기	조주영
	화류춘몽	백남준

## 나. 2010년 스토리 공모대전 수상작 사업화 지원

대한민국 스토리 공모대전의 특징은 상금 수여에 그치는 것이 아니라 스토리 완성화, 사업화 지원을 통해 콘텐츠 제작, 투자, 마케팅, 해외시장 진출까지 지속적으로 지원한다는 점이다.

### 1) 스토리창작센터 창작공간 지원

대한민국 스토리 공모대전 수상작의 안정적인 사업화 지원과 스토리텔러 양성을 위해 개소한 '스토리창작센터'에 2010년 공모전 수상작 8개 프로젝트 11명의 창작자가 입주해 시나리오, 극본 등 스토리 창작에 매진했다. 스토리창작센터는 한국방송회관 13층에 총면적 743㎡(약 225평), 프로젝트룸 8개와 세미나실, 자료열람실, 라운지 등 집필, 회의, 공동 창작이 가능한 시설을 갖추고 30명의 창작자가 동시에 작업할 수 있도록 책상, 의자, 인터넷 등 편의시설을 제공하고 있다.

## 2) 전담 멘토 매칭

2010년 스토리공모전 수상작은 장편 상업 영화, 드라마, 애니메이션 등 장르와 매체를 선택해 발전 계획을 수립하고, 시나리오 완성화, 사업화를 위해 프로젝트별로 전담 멘토를 지정해 코칭을 받을 수 있도록 했다. 멘토들은 한 달에 4~5회 직접 미팅을 통해 멘티에게 스토리 발전 방향, 제작사 매칭, 피칭에 필요한 전문적인 지식, 정보, 노하우를 전달하고 상담활동을 진행했다. 수상작 11개 중 법인 출품작을 제외하고 모두 8개 작품이 전담 멘토를 통해 발전 방향에 대한 실질적인 자문을 받았다.

● 표 3-1-2 2010년 스토리공모전 수상작 멘토 매칭 현황

프로젝트 명	작가성명	전담멘토	
		성명	소속 / 직위
그라운드 제로	김도형	김태원	前CJ미디어드라마국장 푸른여름콘텐츠 홀딩스 대표
위저드 픽처스	문경환, 박치형	금강	작가 / 대중문학작가협회장
좌홍리의 스파이	정해민	차승재	前싸이더스 대표, 現동국대 교수 영화제작가협회 회장
천사의 아침	최원태, 김태영	최재원	前무한투자 이사, N.E.W 대표 現위더스필름 대표
파이브	정연식	김수진	영화사 비단길 대표
오늘밤에다녀가신대	이주송	한성근	푸른여름 퍼블리싱 기획실장
환관 최판계	윤준형	황조윤	시나리오 작가
양배추 인형의 모험	문성제	이주익	보람엔터테인먼트 대표

### 3) BCWW 2011 신화창조 프로젝트 피칭

스토리공모전 수상작 사업화 지원의 핵심은 제작사 매칭을 통해 하나의 아이디어가 구체적인 비즈니스 프로젝트로 발전하는 데까지 인큐베이션 하는 것이다. 그 중에서도 프로젝트의 콘셉트와 스토리 개요, 발전 방향을 제작사, 투자사 관계자들 앞에서 공개적으로 발표하고, 비즈니스 미팅을 통해 서로를 탐색하는 ‘피칭 제도’는 아직 기획개발 단계인 신화창조 공모전 수상작에게는 매우 유용한 시스템이라 할 수 있다.

한국콘텐츠진흥원이 주최하는 아시아 최대 규모의 방송 콘텐츠 마켓인 BCWW(Broadcast Worldwide) 2011의 특별 세션으로 대한민국 스토리공모대전 수상작 가운데 드라마로 개발 중인 <그라운드 제로>, <조선총잡이>, <야경꾼 일지> 세 편의 프로젝트를 피칭했다. 국내·외 주요 방송사, 투자사 관계자 70여 명이 참가했고, 모두 20여 건의 비즈니스 상담이 이루어졌다.

### 4) 부산국제영화제 아시아필름마켓 KOCCA 신화창조 프로젝트 피칭

부산국제영화제 조직위원회, (사)한국영화프로듀서조합과 협력하여 아시아필름마켓 공식 행사의 하나로 ‘KOCCA 신화창조 프로젝트 피칭’을 개최했다. 2011년 10월 10일 부산 벡스코 제1전시장 이벤트홀에서 열린 이번 피칭에는 2010년 스토리공모전 수상작 중 장편상업영화, 애니메이션으로 개발중인 <오늘밤에 다녀가신대>, <천사의 아침>, <환관 최판계>, <파이브>, <좌홍리의 스파이>, <일곱 난장이> 6편의 작품이 참가했고, 국내·외 주요 투자사, 제작사 프로듀서, 감독, 제작, 바이어 등 200여 명의 산업계 관계자가 참가해 높은 관심을 보였다. 피칭 후 모두 45건의 비즈니스 미팅이 진행되어 투자, 공동제작 등 구체적인 대화가 이루어졌다.

### 5) 신화창조 프로젝트 일본 피칭

글로벌 시장 진출이라는 신화창조 프로젝트의 목적에 따라 2009, 2010 공모전 수상작중 일본 시장에 적합한 드라마 프로젝트 4개 작품을 선보이기로 하고, KOCCA 일본사무소(소장 김영덕)와 장기간 협의와 준비 끝에 2012년 2월 15일 일본 도쿄 신주쿠 레인보우 빌딩에서 ‘신화창조 프로젝트 일본 피칭 & 상담회’를 개최하였다. 이 행사에는 <그라운드 제로>, <야경꾼 일지>, <조선총잡이>, <아이두아이두> 등 제작사 매칭을 통해 드라마로 개발중인 작품이 참가했고, 제작사 대표, 프로듀서가 피칭에 나섰다. 이 행사에는 NHK, TBS, 텐츠, 하쿠호도, 포니캐년, SPO 등 일본 방송산업 관계자 100여 명이 참관해 한국 드라마에 대한 높은 관심을 보였고, 40여 건의 비즈니스 미팅이 이루어졌다. 그간 완성작의 해외 판매를 위해 마켓 참가, 부스 운영 등 마케팅 활동을 해왔으나 기획개발 단계 프로젝트의 선판매(pre sale), 공동 제

작, 투자 유치를 위해 해외에서 피칭과 비즈니스 상담을 개최한 것은 이번이 처음이다.

이런 사업화 지원을 통해 2012년 6월 말 현재 11개 작품 중 7개 프로젝트가 제작사 매칭을 이루었고, 콘텐츠 제작에 착수해 2013년 TV, 극장을 통해 드라마, 영화로 탄생한 '신화창조 프로젝트' 를 만날 수 있을 것으로 기대한다.

● 표 3-1-3 2010년 대한민국 스토리 공모전 수상작 사업화 현황

프로젝트명	작가(법인)성명	분야	사업화 현황
일곱 난장이	(주)로커스	3D 애니메이션	- 프로듀서 선정(차승재) - 스토리 수정, 보완 작업중
그라운드 제로	김도형	TV 미니시리즈	- 제작사 매칭 : 푸른여름 콘텐츠 홀딩스 - BCWW 2011 신화창조 프로젝트 피칭
오늘 밤에 다녀가신대	이주승	영화, 소설	- 제작사 매칭 : 푸른여름 콘텐츠 홀딩스 - 영화 시나리오 각색작업(하기호 감독)
양배추인형의 모험	문성제	3D 애니메이션	- 영문 번역, 캐릭터 스케치 - 북미 시장 진출 타진중
야경꾼 일지	방지영	TV 미니시리즈	- 제작사 매칭 : (주)래몽래인 - 대본 집필중, 편성협의중
위저드 픽처스	박치형, 문경환	소설 애니메이션	- 제작사 매칭 : 하이원엔터테인먼트 - 애니메이션, 소설 개발 착수
조선총잡이	기승태	TV 미니시리즈	- 제작사 매칭 : (주)트윈 세븐 엔터테인먼트 - 대본 집필, 지상파, 중편 편성 협의중
좌홍리의 스파이	정해민	영화	- 제작사 매칭 : 노마드 필름 - 시나리오 각색중
천사의 아침	최원태	영화	- 시나리오 초고 완성 - 공동 제작사 물색중
파이브	정연식	영화	- 제작사 매칭 : 시네마서비스 - Daum 웹툰 연재 완료
환관 최판계	윤준형	영화	- 시나리오 초고 집필 중

## 다. 스토리텔러 양성 교육 프로그램 운영

### 1) 스토리 창작스쿨

스토리 창작스쿨은 글로벌 시장에서 콘텐츠 원작으로 대중성이 높는데 비해 국내 창작기반이 매우 취약한 환타지, SF, 로맨스, 무협, 추리 등 장르문학 분야 스토리텔러 양성을 목적으로 2010년 시작되었다. 2011년에는 5개월 과정을 2회에 걸쳐 진행함으로써 교육 기회를 늘렸다. 한국대중문학작가협회 회장, 금강소설가가 책임교수를 맡고, 송현우 작가가 책임강사를 맡아 모두 42명의 기초 이상 실력의 장르문학 창작자를 선발해 교육을 진행했다. 초반 4주 동안 콘텐츠시장, 장르 문학에 대한 이해 등 기초 집합교육을 마친 뒤 교육생 1인당 1개 작품을 쓰면서 책임교수, 강사가 1:1 맞춤형 지도를 하는 강도 높은 실습을 진행하였다. 모두 40명이 수료하였고, <절대심맹>, <질풍의 기사단>, <루스>, <무적행> 등 우수 작품 4개가 출판 계약을 맺었으며 <익사이터>, <무적행>은 2012년 봄 출판되어 시판되었다.

### 2) 2011 콘텐츠창의워크숍

콘텐츠창의워크숍은 한국콘텐츠진흥원이 현장에서 활동하고 있는 전문 창작자를 대상으로 미래 콘텐츠 소재 발굴을 위해 의사, 프로파일러, 수사관, 과학자 등 해당 분야 최고 전문가를 초청해 강의, 대화, 토론, 현장 방문을 통해 새로운 지식, 정보, 영감을 전달하는 신개념 교육 프로그램이다. 2009년 시범사업 후 2010년까지 현장의 뜨거운 반응을 불러온 바 있다.

2011년은 기존 <현대사회와 정신병리>, <범죄와 수사>, <미래사회와 과학기술>에 응급의학 전문의, 호스피스 병동 수간호사 등 평소 만나기 어려운 전공별 의사들이 참가하는 <종합병원 24시>, <법학자의 인문학교실>, <음악에 길을 묻다> 등 새로운 교육 과정을 개발해 선보였다. 김광식(영화 '내 짝꿍 같은 애인' 등)감독, 김민식(드라마 '내조의 여왕', '글로리아' 등)감독, 김인영(드라마 '결혼하고 싶은 여자', '태양의 여자')작가 등 장편 상업영화, TV 미니시리즈 드라마 1편 이상을 연출, 집필, 프로듀싱한 전문 창작자 100여 명이 교육생으로 선발되었고, 정신과 전문의 최보문 가톨릭의대 교수, 프로파일러 표창원 한국경찰대 교수, 줄기세포 연구로 세계적인 권위를 인정받은 차바이오텍 정형민 교수 등이 강사로 참여하였다. 모두 6주간 진행했으며 도서, 인터넷으로 검색할 수 없는 최신, 고급 정보를 공개하고 전문가들과의 밀도 높은 커뮤니케이션을 통해 궁금증을 해소함으로써 수료율 90%(95명), 교육만족도 88점의 뜨거운 반응을 이끌어냈다. 무엇보다 주목할 것은 영화, 드라마, 만화, 애니메이션 등 매체와 장르를 물론 프로듀서, 감독, 작가의 직종을 뛰어넘는 인적 교류와 네트워크가 형성됨으로써 향후 새로운 콘텐츠의 컨버전스를 기대하게 하였다는 것이다. '미래 창작소재 발굴' 과정과 함

계 특별 프로그램으로 일본의 저명한 만화 스토리 작가이자 편집자 나가사키 다카시('20세기 소년', '마스터 키튼', '플루토' 등 작가)를 초청해 한국의 창작자들과 심도 있는 대화를 나누었다.

콘텐츠 창의워크숍은 전문 창작자를 대상으로 하는 미래 소재 발굴 과정이라는 새로운 개념의 교육 서비스로 현장의 수요를 창의적으로 반영해 사업으로 연결했다는 평가를 받았다. 향후 새로운 교육과정의 발굴, 도서 발간 등 영역을 확장할 계획이다.

### 3) 지역 스토리텔러 양성 지원 사업

지역을 연고로 하고 각 지역의 고유 자원을 활용하여 스토리 창작에 매진할 스토리텔러 양성을 위해 모두 3개 지역의 대학, 문화산업진흥원 등을 선정해 지역의 특색과 상황에 맞는 프로그램을 진행할 수 있도록 지원하였다. 선정된 지역들은 각각 과학 소재, 음식, 전통문화, 설화 등 지역의 특징에 기반한 테마를 설정하고, 스토리 교육, 공모전 개최, 세미나 등을 개최하였다.

● 표 3-1-4 지역 스토리텔러 양성 지원 사업 현황

주관 기관명	과제명
대구디지털산업진흥원	2011 지역스토리텔러양성 지원 사업
전주대 산학협력단	전문 창작과정 운영을 통한 로컬스토리 네트워크 구축
충남 문화산업진흥원	충남 스토리텔링 창의인재 양성

## 라. 스토리창작센터 운영

2010년 7월 대한민국 스토리공모대전 수상작의 안정적인 사업화 지원과 스토리텔러 양성을 위해 미디어콘텐츠 분야 최초의 창작공간 '스토리창작센터'에 이어 2011년 5월 방송작가들을 위한 전용 창작공간이 한국방송회관 13층에 총면적 248㎡(75평) 규모로 문을 열었다. 방송 작가 30명을 수용할 수 있는 이 공간은 4인실, 3인실, 1인용 공용실 등으로 구성하였고, 공모를 통해 프로젝트의 우수성, 사업화 가능성 등 평가를 거쳐 28명의 창작자에게 이용의 기회를 제공하였다. 아울러 대한민국 스토리공모대전 수상작가 외에 영화, 만화, 애니메이션, 장르문학 창작자 12명을 선발해 1인 창작공간을 제공함으로써 스토리창작센터가 콘텐츠 창작자

들을 위한 공간으로 자리매김하였다.

## 마. 2011 스토리 공모대전 수상작 컨설팅

2011년 공모전은 매체, 장르 구분 없이 A4 60매 내외의 원천 스토리를 접수 받았다. 기획과 아이디어, 콘셉트 수준의 작품들이 수상 이후 사업화 발전 방향을 설정하기 위해서는 전문가들의 컨설팅이 필수적이다. 수상작 17편을 (주)올댓스토리(대표 김희재 작가)에 의뢰해 드라마 PD, 시나리오 작가, 제작사 대표 등 각 분야 전문가로 컨설팅 그룹을 구성하였다. 컨설팅 그룹은 17개 작품의 강약점, 스토리 요소별 과부족 부분 추출 등 입체적인 분석을 하였고, 이를 바탕으로 영화, 드라마, 애니메이션, 게임, 출판 등으로 다양하게 발전 가능하도록 대안을 제시하였다. 캐릭터, 플롯, 스타일, 장르 및 매체 적합성 등을 면밀하게 살피고 최종 보고서를 통해 사업화 방향까지 제시함으로써 스토리의 창작자들이 스토리 개발, 사업 전략 수립에 큰 도움을 주었다. 대한민국 스토리 산업의 발전을 위해서는 작품에 대한 객관적이고 과학적인 분석, 평가, 처방 제시 등이 가능한 스토리 컨설팅 분야의 발전이 꼭 필요하며 이런 관점에서 스토리공모대전 수상작 컨설팅 용역은 추가적인 의미가 있다고 할 수 있겠다.

## 2. 콘텐츠 창의인력 양성

### 가. 3D입체콘텐츠 전문 인력 양성

기준 3D 콘텐츠산업의 경우 세계시장은 2010년 기준 7억 달러로 2015년까지 122%의 성장률을 전망하고 있고, 국내 시장은 760억 원의 산업을 형성하고 있으며, 2009년부터 2015년까지 연평균 90%의 성장률을 예측하고 있다. 특히, 향후 올림픽 등 대규모 3D입체 제작인력이 필요한 시점까지 집중적으로 인력양성이 이루어져야 한다.

이에 3D입체콘텐츠 교육과정은 최근 주요 영상 트렌드인 3D입체의 현재와 미래를 이끌 인재를 양성하기 위해 제작기술과 프로젝트 연계 교육을 실시하였다. 이를 위해 200평 규모의 3D 입체 제작이 가능한 입체 교육시스템을 구축하였는데 여기에는 시사실, Quantel iQ 2K 등 3D입체 관련 각종 장비와 시설이 구비되었다.

2011년도에는 3D입체 제작기술 인재양성 41개 과정 418명, 프로젝트연계 3D입체 리더인재양성 5개 과정 69명 등 총 487명의 3D입체 전문 인력을 양성했다. 또한, 교육활성화를 위



해 3D입체영상제작 기본워크플로우 가이드라인, Avid MC6 S3D Editing 교육 교재, Nuke 3D입체 컴포지트 교재 등을 개발하여 보급하였다.

## 나. 한국콘텐츠아카데미

콘텐츠가 발전하기 위해서는 제작기술, 기획 등이 조화를 이루면서 협업이 이루어져야 한다. 한국콘텐츠아카데미는 각 장르의 속성과 특징을 이해하면서 협업과 융합을 할 수 있도록 교육을 진행하였다. 특히, 현장성을 높이기 위해서 프로젝트 중심의 교육을 하였으며 이를 지도하는 교강사들도 전원 현장에서 경험을 가지고 있는 사람들로 구성하였다.

방송영상, 게임제작, 기획창작과정 등으로 구성되어 있는 한국콘텐츠 아카데미는 각 분야의 교육이 보다 효율적으로 진행되기 위해 하나의 울타리 안에서 교육시키고 운영함으로 수직관계적인 교육운영에서 벗어나 수평적 창의발상과 제작이 가능하도록 운영하고 있으며 이런 융합, 협업 형태의 프로젝트를 발전시킴으로 향후 콘텐츠 교육 분야에 있어 보다 발전적인 모습을 제시하고 창의적 인력을 양성하는데 주도적 역할을 수행하고자하였다.

### 1) 방송 제작 과정 운영

방송영상제작과정은 미래형 영상콘텐츠 제작 기술과 고도의 창작 역량을 갖춘 '산업계 맞춤형 전문 인력'의 육성을 목표로 하는 과정으로, 2011년 VFX, 모션그래픽, 디지털영상편집 과정 등 총 6개 과정 69명의 창의 인재를 배출하였다.

교육과정은 3D, CG, 4K급 방송영상콘텐츠와 최신 트렌드를 반영하였으며, 최첨단 디지털 방송 제작 교육 시스템, 20여 년간의 교육 노하우, 소수핵심인력 대상 Hand-on 교육시스템을 통해 이루어졌다. 본 과정을 통해 배출된 창의인재들은 방송영상, 영화 관련 CG 제작사, 2D, 3D 기반 모션그래픽 제작사, 음악콘텐츠 기획 제작 스튜디오 등으로 진출하여 활발히 활동하고 있으며, 국내 방송영상콘텐츠의 해외시장 진출에도 기여하고 있다.

### 2) 게임 제작 과정 운영

게임제작과정은 게임디자인(기획), 게임프로그램, 게임그래픽 등 전공별 세부 전문 교육과 게임 프로젝트 과정 등 2개의 트랙으로 운영되고 있다. 2개의 트랙은 상호 연결 구조를 가지고 있어 세부 전공에서 각 분야별 제작능력을 습득하고 프로젝트 과정에서 팀을 구성해 상용화 수준의 게임을 제작할 수 있다. 이러한 상호보완적 교육과정은 지난 11년 동안 평균 취업률 95%, 공모전 수상 109회라는 성과를 내기도하였다.

2011년도에는 게임제작 4개 과정 53명이 수료, 5회의 게임공모전 수상 등의 실적과 함께 프로젝트 과정에 서버를 통한 알파버전 및 베타버전 배포, 하드웨어 테스트 등 게임개발사와 동일한 개발 프로세스를 적용해 게임개발사에서의 현장적응능력을 극대화시켰다. 또한, 교육생이 개발한 게임 <Link>는 세계 최고권위의 국제게임공모전인 IGF에 본선 진출이라는 결과를 얻었다.

### 3) 기획 창작 과정 운영

기획창작과정은 다양한 장르의 융합과 창의적 스토리를 바탕으로 새로운 시도와 창작의 기틀을 마련할 수 있는 교육과정으로 각계 분야의 최고 전문가들의 강의와 특강을 들을 수 있는 과정이기도 하다.

창의적 기획자와 PD를 양성하기 위한 기획창작과정은 자신의 프로젝트를 완성함으로 새로운 경험을 할 수 있게 된다. 해당분야 전문가들로부터 프로젝트 기간 내내 자문과 평가를 받으며 완성된 프로젝트는 허들 시스템을 통해 검증을 받고 최종 피칭 등의 행사를 거쳐 사업화하여 제작 할 수 있는 기반을 마련하기도 한다.

융합을 넘어 통섭의 세계로 가고 있는 지금, 기획창작과정은 최고의 멘토와 교육시스템으로 2011년도에는 콘텐츠기획창작 17명, 콘텐츠프로젝트 5명 등 2개 과정 22명의 창의인재를 배출했으며, 이들이 완성한 프로젝트와 수상 실적으로는 “로로비비사랑파를쏘다”(출판 전국 서점 판매), “샤먼스토리(다음포털에 웹툰 연재)”, “흑백인간의탄생”(서울산업통상진흥원 만화제작지원사업 선정), “여신님이 보고계셔”(삼성문화재단 신인피디상 수상(공연예정)) 등이 있다.

## 다. 콘텐츠 인력양성

### 1) 전략지역 전문가 과정

전략지역전문가 연수는 드라마 분야와 K-POP 분야 2개 분야로 각각 진행되었다. 우선 드라마 부분은 “미국드라마 집단창작과 제작프로세스 이해”라는 연수명으로 미국 LA에서 21명의 연수생이 참여한 가운데 진행되었다 미국 드라마의 가장 큰 특징이라 할 수 있는 집단 창작의 과정에 대해서 현지 작가, PD 등으로부터 현장의 얘기를 들을 수 있었고 드라마 촬영현장, 작가협회, 에이전시 등을 방문해 미국 드라마의 제작구조와 프로세스를 이해할 수 있는 기회가 되었다.

K-POP분야는 가장 높은 인기와 수출실적을 내고 있는 국가 중 하나인 일본에서 비즈니스

연수 형태로 진행되었다. 일본 최대의 음반사들인 Sony, Universal, Avex, 킹레코드, 데이치 쿼엔터테인먼트 등과 대표 네트워킹을 구성할 수 있었고 현지시장현황, 프로모션 방법, 비즈니스 현황 등을 들을 수 있어 K-POP의 일본진출 전략을 수립하는데 많은 도움이 될 수 있었다. 또한, 일본의 저작권, 저작물 이용사례 등을 통해 일본 진출 시 우리의 저작물과 권리를 어떻게 활용할지 이해할 수 있는 계기가 되었다. 일본 연수에는 20명의 연수생이 참가하였다.

## 2) 산업계 전문인 연수 운영

문화콘텐츠 분야 산업계 전문인을 대상으로 한 직무 과정은 각 분야별로 요구되는 교육을 단기로 운영하는 사업으로 2011년도는 문화콘텐츠 분야와 게임, 방송 분야 등으로 나누어 진행했다. 특히 '11년도는 청소년을 위한 창의과정(해피미디어 세상만들기)을 새롭게 추진하여 기존 산업체의 직무교육뿐 아니라 청소년을 대상으로 하는 취약계층 교육도 실시하여 교육의 범위를 넓히기도 했다. 산업계 전문인 연수는 11개 과정을 통해 227명이 교육을 받았으며 만족도는 92.5점이 나왔다.

● 표 3-1-5 산업계 전문인 연수 과정명 및 인원

과정명	기간	인원
문화콘텐츠분야 공무원 교육 과정	6. 13~15	16명
SNS - 미디어, 출판의 방향성 연구 과정	6. 22~23	22명
게임분야 공무원 교육 과정	6. 20~22	13명
앱 창작 과정	7. 25~8.5	11명
게임분야 교수연수 과정	7. 18~19	15명
방송분야 교수연수 과정	8. 30~31	13명
청소년을 위한 창의과정 해피미디어 세상 만들기	10. 6~12. 8	16명
창의적사고(공익, 영화, 광고, 공연) 과정	10. 18	43명
문화콘텐츠성공사례(OSMU) 과정	10. 26	19명
다문화 콘텐츠 제작의 이해	11. 17~18	14명
뮤지컬 세상속으로	2012. 2. 28	45명
합 계		227명

## 라. 사이버 아카데미 운영

2011년 사이버콘텐츠아카데미는 다양한 교과 과정 운영을 위해 콘텐츠 기획 4개, 유통 3개, 제작 7개 등 총 14개 과정을 신규로 개발, 보완하였고, 전문가를 초빙하여 특강 형태의 동영상 강좌를 18강 개발하였다. 이 과정들은 각 분야별로 최신기술과 동향을 주제로 선정하였으며, 만화 읽기, 모바일 앱 비즈니스, 3D게임 레벨디자인, 트렌드 워칭, SNS 비즈니스 전략, 콘셉트 디자인 등 최신 트렌드와 기술을 반영한 강좌들이 추가되었다. 특히, 모바일 환경에 맞추어 모바일 웹/앱 개발 및 웹과 모바일 콘텐츠 관리를 위한 LMS(학습관리시스템) 기능도 보완했다.

이와 같이 현장성과 트렌드, 전문성을 가진 교육내용 개발 외에도 공공 I-PIN도입, 휴대폰 인증, 인터넷사이트 안전마크, 개인정보보호 우수사이트 인증 등 개인정보 노출에 대한 기술적 보호조치에 힘써 보다 안전하고, 신뢰할 수 있는 사이버교육 운영을 위해 노력했다.

2011년도에는 문화콘텐츠, 방송영상, 게임분야 등 3개 분야 15개 온라인과정을 월 2회 씩 운영하고, 총 2만 6,314명을 교육했다.

## 마. 국내·외 연계 융합형 창의인재 양성

### 1) 기업참여형 프로젝트 교육

해외전문가 연계 프로젝트 교육 사업은 해외 현장전문가를 활용한 프로젝트 운영을 통해 글로벌 경쟁력을 갖춘 실무인력을 양성하고자 2009년부터 실시한 사업으로 프로듀서, 디렉터, 작가 등 해외 현장전문가와 프로젝트 제작/운영을 기획하고 있는 기업(관)을 선발하여 기술을 전수받고, 참여인력 및 일반인들에게 교육의 기회를 제공하는 사업이다.

콘텐츠 창의인재 동반사업은 콘텐츠 창조분야에 특화된 멘토 발굴과 교육생 선발, 매칭을 통해 프로젝트 중심의 실무형 교육과정 통하여 총 38건의 프로젝트를 운영하였다. 본 사업을 통해 제24회 KBSTV드라마 단막극본 공모우수상 <쥐불놀이>, 영화 <파파> 보조작가 참여, 영화 <가비> 스텝 참여 등 실질적인 현장교육을 추진할 수 있었다.

또한, 교육기회가 적은 지방의 전문 인력을 양성하기 위하여 부산, 대구, 전주에 콘텐츠아카데미 운영 지원을 통한 84명의 지역콘텐츠 전문가를 양성하였고 해외 기술디렉터 등 해외 전문가를 초청하여 글로벌 노하우 전수 교육을 통한 555명의 인력을 배출하였다.

● 표 3-1-6 해외전문가 연계 프로젝트 주요사업실적

구분	2009년	2010년	2011년
사업명	해외 거장 초청 교육운영	국내·외 거장 프로젝트 교육	기업 참여형 교육과정
사업내용	-직접교육 (1주, 워크숍 및 세미나 개최) -간접교육 (1주~3개월, 19개 프로젝트 지원)	-국내·외 전문가 프로젝트형 교육 운영	-콘텐츠 창의인재동반사업 -지역 아카데미 지원 -해외전문가초청교육
사업실적	○ 총 1,521명 교육 - 직접교육 605명 - 간접교육 916명	-총 8개 과정 운영 (해외 6개, 국내 2개) -프로젝트교육 254명(3개월)	-멘토 21명, 교육생 48명 양성 -3개지역아카데미 84명 양성 -해외전문가초청교육 3회, 555명

## 2) 산업계 맞춤형 인력양성 지원

산업계 맞춤형 인력양성지원사업은 「산업교육진흥 및 산학협력 촉진에 관한 법률」에 의거한 산업체 등과의 계약에 의하여 설치·운영하는 학부·학과다. 이는 문화콘텐츠 분야의 융복합 기술분야에 실무형 산학프로젝트 지원을 통한 맞춤형 인력양성을 하는 사업으로 산업체와 대학 간 졸업 후 채용을 전제로 하는 채용조건형 계약학과와 산업체등이 소속 직원의 재교육, 직무능력 향상, 전직(轉職) 교육을 위한 경비부담과 교육 의뢰로 개설하는 재교육형 계약학과를 운영하고 있다.

계약학과에 선발된 학생은 졸업 시까지 장학생으로 공부하게 되며, 졸업과 동시에 계약을 맺은 기업으로 취업하게 된다. 계약학과 지원은 2009년 40명으로 시작하여 2011년 기준 10개 대학 487명을 지원했다.

● 표 3-1-7 계약학과 지원 현황

대학/학과	학생 수(명)			
	'09년	'10년	'11년	합계
가천(舊경원)대학교		40	60	100
광운대학교		15	30	45
대림대학	20	20	20	60

대학/학과	학생 수(명)			
	'09년	'10년	'11년	합계
동부산대학		20	40	60
예원예술대학교		15	15	30
용인대학교			12	12
한국산업기술대학교	20	20	40	80
한독미디어대학원대학교			10	10
한림대학교		20	40	60
호서대학교		10	20	30
합계	40	160	287	487

### 3) 콘텐츠 창의인재 배출 활성화 지원

국내협력대학 콘텐츠 창의과정 운영지원 사업은 기존 제도권 교육의 혁신과 변화 유도를 위해 융합형 창의인재 교육과정 개설을 지원하고, 콘텐츠 기획·제작 분야의 통섭형 창의인재 배출을 목적으로 기획된 사업으로 2009년부터 국내 대학과 협력을 통해 과정을 운영하고 있다. 2011년엔 서울대, 연세대, 고려대, 한예종 등 4개 대학 870명의 학생들이 산업체와 협업을 진행한 융합형 교육의 혜택을 받았다.

해외석사과정 지원 사업은 차세대 국가성장 동력인 콘텐츠 분야에 글로벌 고급 창의인재를 양성할 목적으로 국내 콘텐츠아카데미와 해외우수대학(미국 카네기멜론 ETC)을 연계하여 석사과정을 운영 지원하고 창의적 기획자 및 우수 기술개발 인력을 배출하였다. 2010년 7명, 2011년 7명이 CMU ETC에 입학하여 총 14명이 해외석사과정에 재학 중이며, 콘텐츠산업에 우수 인재를 유입하여 콘텐츠 인력의 고급화를 촉진하였다. 특히 2009년 입학한 CMU ETC 1기 졸업생들이 Disney, Aeria Games, Stereo D, 삼성 UX디자인 등 87.5%가 글로벌 콘텐츠기업에 취업하여, 콘텐츠분야 리더급 인재로 성장하고 있다.

표 3-1-8 2011년 인력양성사업의 주요 사업 실적

구분	세부사업명	주요 사업 실적
3D입체콘텐츠 전문인력양성	3D입체콘텐츠 전문인력양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 3D입체콘텐츠 전문인력양성 : 46개 과정 487명 수료, 만족도 : 97.02               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 3D입체 제작기술 인재양성 과정 : 41개과정 418명</li> <li>· 프로젝트연계 3D입체 리더인재양성과정 : 5개과정 69명</li> </ul> </li> <li>◎ 3D입체 교재개발(3종)               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 3D입체영상제작기본워크플로우가이드라인교재</li> <li>· Avid MC6 S3D Editing 교육 교재</li> <li>· Nuke 3D입체 컴포지트 교재</li> </ul> </li> <li>◎ 3D입체 프로덕션 분야의 입체 교육시스템 구축 (시사실 및 조명시설, Quantel iQ 2K 등)</li> <li>◎ 대외수상               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 작품 '27년 후에' LA 3D MOVIE 패스티벌에 대상 수상</li> <li>· '반디의 숲' I3DS 패스티벌에 대상 수상</li> </ul> </li> </ul>
한국콘텐츠 아카데미운영	방송영상분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ VFX 모델링 · 애니메이션 15명, 만족도 90</li> <li>◎ VFX 합성 렌더링 9명, 만족도 98</li> <li>◎ 모션 그래픽 11명, 만족도 96</li> <li>◎ 디지털음향제작 8명, 만족도 94</li> <li>◎ C4D for motionographer 11명, 만족도 98.5</li> <li>◎ 국제 콘텐츠 비즈니스 과정 15명, 만족도 90.6</li> <li>◎ 대외 수상               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 'Eiffel &amp; Leffie' 작품 대한민국 3D콘텐츠 공모전 금상수상</li> <li>· EBS헬로루키(EBS/KOCCA) 9월 헬로루키 선정</li> </ul> </li> </ul>
	게임제작분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 게임제작과정 53명 수료, 만족도 94.7               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 게임디자인(기획) 9명, 게임프로그래밍 9명, 게임그래픽 14명, 게임프로젝트과정 21명</li> </ul> </li> <li>◎ '11년 총 5회 게임공모전 수상               <ul style="list-style-type: none"> <li>· IGF 국제게임공모전(세계 최고권위) 본선 진출</li> <li>· 2011년 인디게임공모전 은상, 장려상 수상</li> <li>· 2011년 네이버문학상입선</li> <li>· 2011년 넥슨 아트 페스티벌 베스트 루키상 수상</li> </ul> </li> </ul>
	기획창작분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 콘텐츠기획창작 17명, 콘텐츠프로젝트 5명, 만족도 92.9</li> <li>◎ 프로젝트 및 수상 실적               <ul style="list-style-type: none"> <li>· "로로비비"사랑파를쓰다"출판 - 전국서점판매중(2011.11현재)</li> <li>· "사면스토리" - 다음포털에 웹툰연재 완료, 시즌2 준비중</li> <li>· "후백인간의탄생" - 서울산업통상진흥원 만화제작지원사업 선정</li> <li>· "여신님이 보고계셔" 삼성문화재단 신인피디상 수상</li> </ul> </li> </ul>
문화 콘텐츠 인력양성	전략지역 전문가과정	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 미국드라마 집단창작과 제작프로세스 이해, 21명 수료, 만족도 97.1</li> <li>◎ 일본 K-POP 비즈니스 전문가연수 20명 수료, 만족도 99.0</li> </ul>

구분	세부사업명	주요 사업 실적
문화 콘텐츠 인력양성	직무과정	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 문화콘텐츠분야 직무교육 11개 과정 227명 수료, 교육만족도 92.5</li> <li>◎ 인턴교육 프로그램 29명 운영</li> </ul>
지원사업	드라마 프로듀서 스쿨	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 드라마 프로듀서 양성과정 37명 수료</li> <li>· 기획프로듀서 과정 : 18명, 제작프로듀서 과정 : 19명</li> <li>· 교육만족도 94점, 취업률 75%</li> <li>◎ ‘핑거랜드’ 2011년 대한민국 스마트미디어 앱 공모전 대상수상</li> </ul>
	다큐멘터리 디렉터 스쿨	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 다큐멘터리 디렉터 스쿨 51명 수료</li> <li>· 제작디렉터 : 41명, 마케팅디렉터 과정 : 10명</li> <li>· 교육만족도 84점, 취업률 98%</li> </ul>
사이버 운영	사이버 콘텐츠 아카데미	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 콘텐츠 개발 및 업그레이드 : 14개 과정 개발</li> <li>◎ 기재부 고객만족도 87점 달성(전년도 대비 0.6점 상승)</li> <li>◎ 원격교육과정 운영 : 155과목 26,314명 수료</li> <li>◎ 열린특강 및 B/L특강 등 총 29회 개최(1,853명 참가)</li> <li>◎ 정보보호 및 품질인증 획득으로 사이버콘텐츠아카데미 위상 강화 <ul style="list-style-type: none"> <li>※ 인터넷사이트안전마크, 개인정보보호우수사이트인증 획득('11.12)</li> <li>※ 콘텐츠제공서비스 품질인증서 획득(KOCCA, '11.12)</li> </ul> </li> </ul>
	종합인력정보 시스템 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 미디어인턴십 프로그램 24개 기업 44명 매칭</li> <li>◎ 채용정보, 인재정보 등록 : 총 26,428건</li> <li>· 이력서 4,653건, 포트폴리오 6,129건, 채용정보 15,646건</li> <li>◎ 온/오프라인 취업지원 이벤트 개최 : 2,025명 참가</li> <li>· 오프라인 취업특강/멘토데이 281명 참가,</li> <li>· 온라인이벤트 1,744명 참가</li> </ul>
국내·외 연계 융합형 창의인재양성	기업참여형 프로젝트 교육	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 콘텐츠 창의인재동반사업 : 멘토 21명 발굴, 교육생 48명 교육</li> <li>◎ 지역 아카데미 지원 : 부산 36명, 대구 20명, 전북 28명 등 총 84명 교육</li> <li>◎ 해외전문가초청교육 : 3회 실시, 555명 교육</li> </ul>
	산업계맞춤형 인력양성지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 계약학과 10개 대학 287명 교육운영</li> <li>◎ 계약학과 운영 내실화 : 교수만족도 80%</li> <li>◎ 교육환경의 향상 : 학생만족도 80%</li> </ul>
	콘텐츠 창의인재 배출 활성화지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 아카데미연계 해외석사과정 지원 (총14명)</li> <li>· 국내교육과정 운영(신규 7명, 6개월), 해외석사 14명 등록금 지원</li> <li>◎ 국내협력대학 콘텐츠창업과정 운영지원(38과정, 870명 교육)</li> </ul>



## 바. 드라마 프로듀서 스쿨 운영

드라마프로듀서스쿨은 콘텐츠산업의 핵심이자 지속적으로 한류를 이끌 창의적 드라마 프로듀서를 양성하는 교육이다. 교육과정은 기획프로듀서 과정과 제작프로듀서 양성과정(주 4일, 10개월)으로 운영되는데, 2011년도 2개 과정 37명이 교육을 수료하였다.

기획프로듀서과정은 드라마 컨셉 구상, 비즈니스 및 관리, 홍보 및 마케팅을 중점적으로 교육하며, 제작프로듀서과정은 드라마 제작을 위한 카메라, 음향, 조명, 편집 등의 심화 연출 교육을 실시한다. 특히 드라마제작사의 1:1 멘토링 현장실습 교육과 드라마제작사협회 회원사와 연계한 취업지원프로그램의 운영으로 2011년도 수료자의 75%(대학원 진학자 제외)가 드라마 제작현장으로 진출하였다. 또한, 본 과정의 교육생이 '2011년 대한민국 스마트미디어 앱 공모전'에서 UCC 대상을 수상하는 성과를 올리기도 하였다.

## 사. 다큐멘터리 디렉터 스쿨 운영

다큐멘터리 디렉터 스쿨은 고품질 방송콘텐츠 제작 및 독립제작사의 경쟁력 강화를 목적으로 다큐멘터리 등 영상콘텐츠 제작 및 마케팅 전문인력을 양성하는 과정이다. 기획력과 창의력을 갖춘 전문 디렉터 육성을 위해, 제작디렉터 과정, 마케팅 디렉터 과정(주 5일, 10개월)을 운영하고 있다. 2011년도에는 제작디렉터 과정에서 41명, 마케팅 디렉터 과정 10명이 교육을 수료하였다.

제작디렉터 과정은 방송교양 및 연출이론, 프로그램 제작실습, 졸업 작품 제작, 현장 교육 등으로 구성되며, 마케팅디렉터 과정은 마케팅 이론 및 실습, BCM(부산콘텐츠마켓) 등 견본시 참가 등을 통해 마케팅·비즈니스 능력 배양에 주력한다. 특히 현장중심 실습을 통해 제작 현장에서 경쟁력을 갖춘 제작, 유통인력을 양성하여, 2011년도 수료자 51명 중 50명이 취업(취업률 98%)하는 성과를 달성하였다.

## 아. 고용지원 활성화

국내 청년 실업률 특히 대학 졸업자의 실업률이 심각한 현실에서 콘텐츠산업분야의 다양한 일자리 관련 정책들이 시행되고 있다. 고용노동부 청년 인턴제가 대부분인 현실에서 2011년에는 미디어 인턴십이라는 콘텐츠 분야의 특화된 인턴제를 운영하여 영세한 콘텐츠 기업에게는 지원금 지원, 콘텐츠 분야 취업희망자에게는 현장 실습 기회를 제공하였다. 미디어 인턴십에는 24개 기업이 참여하여 44명의 인턴을 선발하였고, 그 중 21명이 정규직으로 전환되었다.

● 표 3-1-9 취업지원 행사 취업 실적

분류	행사 내용	실시회수	취업실적
취업지원 행사	콘텐츠 분야 취업특강	4회	231명
	멘토링 프로그램(멘토데이)	2회	50명
취업 이벤트	온라인 이벤트	4회	1,744
취업실적 합계			2,025명

콘텐츠 분야 취업희망자를 대상으로 현장의 현황을 들을 수 있는 기회를 제공하기 위해 게임, 영화, 방송, 음악 분야의 전문가를 멘토로 총 2회에 걸쳐 멘토링 프로그램을 운영하였고, 콘텐츠 분야의 전문가를 초빙하여 취업실무와 관련된 정보를 제공하는 콘텐츠분야 취업특강을 총 4회(게임, 방송, 애니메이션, 작가 분야)에 걸쳐 진행하는 등 다양한 취업 프로그램을 진행하였다.

이 외에도 「종합인력정보시스템」의 활성화를 위한 다양한 온라인 이벤트를 개최하여 인재은행 DB를 확보하고, 다양한 취업 정보를 제공하였다.

● 표 3-1-10 종합인력정보시스템 주요 실적

사업내용	분류	전 누계	2008년	2009년	2010년	2011년	총계
		(~'07.12)	('08.1~'08.12)	('09.1~'09.12)	('10.1~'10.12)	('11.1~'11.12)	
이력서	이력서	4,366	3,574	7,838	17,351	4,653	37,782
포트폴리오	포트폴리오	31	99	8,168	7,173	6,129	21,600
채용공고	채용공고수	38,381	12,417	15,864	37,323	15,646	119,631

### 3. 제작 인프라 지원

#### 가. 제작 인프라 지원 사업의 추진 현황

##### 1) 운영현황

##### ① 방송회관 제작센터 운영현황

방송회관은 서울시 양천구 목동에 위치하고 있는 부지면적 4,653.5㎡, 지상 21층 지하 6층 건물로 방송영상 콘텐츠 제작지원 시설이 4층~6층인 3개 층에 구성되어 있다. 주요 제작시설은 HD/SD TV 스튜디오, 후반제작지원시설, HD 제작지원센터로 구성되어 있다.

● 표 3-1-11 방송회관 제작센터 주요시설

구분	주요시설
TV 스튜디오	○ 크기 : 제 1스튜디오 518.1㎡ 제 2스튜디오 138.6㎡ ○ 스튜디오, 부조정실, 조명설비 등
HD/SD 후반제작 지원시설	○ HD 종합편집실 2실, SD 종합편집실 1실 녹음실 1실, 믹싱전용 스튜디오 1실, 편집실 6실
HD 제작지원 시설	○ NLE 종합편집실 3실, HD ENG 카메라 6대 ※ 색보정실 및 녹음스튜디오 증설중('12년)

본 지원시설은 2002년부터 국내의 영세한 독립제작사, 방송영상 콘텐츠 외주 제작사 등에 보다 원활한 콘텐츠 제작과 콘텐츠 수급의 지원을 하기 위한 것이다. 이 속에는 공동으로 활용할 수 있는 간접지원 인프라를 구축하여 보다 많고 다양한 제작사가 고가의 방송영상 콘텐츠 제작용 장비를 저가에 활용할 수 있는 기반 시설을 제공하고 있다. 또한, 본 시설들은 한국콘텐츠진흥원에서 추진하고 있는 전문 인력 양성사업의 실습용 시설로 활용함으로써 방송영상콘텐츠 제작 현장 실습을 통한 교육의 질적 수준을 높이는데 기여 하고 있다.

방송회관 제작센터는 최초 구축년도인 2002년부터 현재까지 위탁운영사를 통해 시설을 운

영하여 왔으나, 2009년도부터 시작된 제작센터 노후 시설의 HD 전환사업을 추진하면서 전면적인 시스템 운영의 방식을 개선하여 현재 HD 전환이 완료된 TV 스튜디오는 2011년 6월부터 직접 운영하고 있다.

● 그림 3-1-1 방송회관 제작센터



TV 스튜디오 Floor



TV 스튜디오 보조정실



Digital 녹음스튜디오



Linear 종합편집실

② DMS 제작센터 운영 현황

서울시 마포구 상암동에 소재한 디지털매직스페이스(이하 DMS) 제작센터는 정부 방침인 2012년 전국적 디지털방송 실시와 다채널 시대의 영상물 수용에 대비하여 최첨단의 방송영상 콘텐츠 제작지원 시설을 구축하여 제작여건이 취약한 국내 영세 제작사들의 제작을 지원함으로써 방송영상 제작산업의 균형적인 발전과 디지털 방송의 조기 정착 유도를 목적으로 만들어졌다.

부지면적 3,305.8㎡에 지상 12층 지하 2층으로 2004년도에 착공하여 2006년도에 준공을 하였으며, 2007년까지 방송영상 제작 인프라를 구축하여 운영중이다. DMS 전체 시설중 방송영상 콘텐츠 제작센터는 지상 1층부터 5층까지로 구성되어 있으며 6층부터 12층은 방송관련 유관 업체가 입주하여 있다.

표 3-1-12 DMS 제작센터 주요시설

구분	주요시설
제1스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 크기 : 597㎡</li> <li>○ 스튜디오, 부조정실, 조명장비 등</li> </ul>
제2스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 크기 : 198㎡</li> <li>○ 스튜디오, 부조정실, 조명장비 등(가상 스튜디오 가능)</li> </ul>
제3스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 크기 : 475㎡</li> <li>○ 스튜디오, 부조정실, 조명장비 등</li> </ul>
후반제작 지원시설	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 종합편집실 2실(Linear 중편집실 1실, NLE 중편집실 1실)</li> <li>○ 녹음실 1실, 편집실10실, 매체변환실 1실</li> </ul>

제작센터는 아시아에서는 최초로 Full HD 공동제작지원 시설로 구성되어 있으며, 국내의 방송 환경을 고려하여 최초 설계시 HD와 SD급 방송영상 콘텐츠를 동시에 제작을 할 수 있도록 구축하였다. 이 시설은 HD 제작지원을 기본으로 하고 있어 스튜디오의 구성에 있어서 HD 방송콘텐츠에 적합한 횡축의 넓은 구조로 만들어졌다.

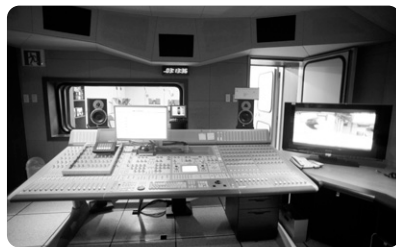
그림 3-1-2 DMS HDTV 제작지원센터



HDTV 스튜디오 Floor



HDTV 스튜디오 부조정실



7.1 Surround Digital 녹음스튜디오



HD Linear 종합편집실

후반제작지원 시설인 종합편집실과 개인편집실은 국내에서는 최초로 중앙 서버를 통한 NPS(Network Production System)를 설계 및 구축하여 파일기반의 Tapeless System을 도입하였으며, 이 시스템은 사용자가 필요시 테이프가 없이 파일로서 스튜디오 제작부터 가편집, 음향작업, 최종 마스터링 편집까지 할 수 있도록 구축되어 있다.

DMS 제작센터는 2007년부터 구축완료 된 시설들을 운영하고 있으며, 운영초기에는 위탁 운영사를 통한 위탁운영을 실시하였으나, 보다 다양한 제작사의 접근성 확대와 효율적인 시설 활용을 위하여 2010년 중반기부터 TV 스튜디오 직접운영을 시범 실시하고, 2011년 2월부터는 TV 스튜디오 3실을 모두 직영 체제로 운영 중이다.

### ③ 3D 입체영상 제작지원센터 구축 운영

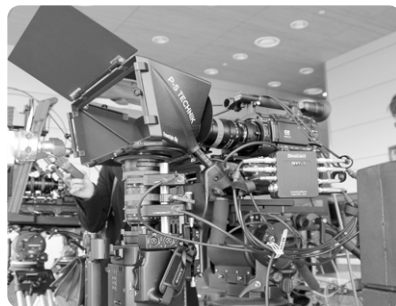
2010년 상반기 전 세계에 영화 ‘아바타’로 시작된 3D 입체영상 콘텐츠가 큰 유행을 하면서 국내 제작사들도 해외 3D 입체영상 콘텐츠와 경쟁하기 위한 3D 입체영상 콘텐츠 제작에 많은 관심을 갖기 시작하였다. 그러나 국내의 제작사들은 영세성으로 인하여 HDTV 제작전환에도 어려움을 겪고 있는 상황에서 고가의 3D 입체영상 콘텐츠 제작인프라와 3D 입체영상 전문 인력 수급은 더욱 어려운 것이 국내의 현실이었다.

이에 따라 한국콘텐츠진흥원에서는 3D 입체영상의 활성화와 양질의 콘텐츠 제작을 위한 제작 인프라를 제공하기 위해서 2010년부터 본격적으로 3D 입체영상 제작인프라의 도입을 추진하여, 2011년 말 부터 3D 입체영상 촬영에서부터 편집, 마스터링까지 지원할 수 있는 시설구축을 완료하고, 이를 통한 3D 제작 인프라 지원사업을 활발히 추진하고 있다.

● 그림 3-1-3 DMS 3D 입체영상 제작지원센터



3D 마스터링 및 시사실



3D 촬영시스템

## 나. 주요 사업 추진 실적 및 향후 계획

### 1) 2011년도 사업 추진 현황

#### ① 중장기 대형 콘텐츠 제작인프라 구축

2010년부터 문화체육관광부와 방송통신위원회가 공동으로 추진하고 있는 “디지털방송콘텐츠 지원센터 건립 사업”(이하 지원센터)은 한국콘텐츠진흥원에 의해 일산 한류월드에 구축이 추진되고 있다. 미래 방송시장 환경을 대비하고 방송영상 콘텐츠산업 관련 집적시설을 조성하여 콘텐츠산업의 육성과 활성화를 지원하는 목적으로 구축하고 있는 지원센터는 총 사업비 2,276억 원(문화체육관광부 1,172억 원, 방송통신위원회 1,104억 원)으로 부지면적 10,702㎡, 연면적 56,492㎡(지하4층, 지상20층)의 규모로 구축되는 시설로 주요 설비는 다음과 같다.

● 표 3-1-13 디지털방송콘텐츠 지원센터 주요 설비

	시설	수량	세부기능
기획(개발)	인큐베이팅	5실	아이디어의 실제 구현, 신개념 콘텐츠 창작, 포맷 개발, 공동제작 프로젝트 등을 위한 실습시설 지원
제작	스튜디오	6실	525평형 1실, 313평형 1실, 150평형 4실 *부조정실 포함
	편집실	17실	HD 종합편집실 7개/개인편집실 10개
	녹음 더빙실	4실	5.1CH 돌비녹음 및 음향 더빙 기능
송출	송출시설	15CH	15개 PP채널의 콘텐츠를 플랫폼사업자에 디지털 전송
유통(활용)	포맷변환실	1실	국내·해외 OSMU를 위한 다기능 포맷변환 지원
	정합 테스트베드	1실	데이터방송 등 양방향콘텐츠의 뉴미디어플랫폼 구현 및 테스트 지원
	아카이빙, 온라인 유통	각1실	콘텐츠의 보존, 활용을 위한 데이터베이스 및 온라인 유통을 위한 시스템 지원
광역 제작지원	HD 중계차	1대	전국권 HD 제작, 송출 지원
비즈니스	교육, 사무실	15실	콘텐츠 창작/기획, 제작 신기술, 유통/마케팅 분야 등 교육, 오피스 시설 지원
기타	상가, 체험관		입주 및 방문 업체를 위한 편의시설, 일반인을 위한 체험시설

지원센터는 2009년도 예비타당성조사를 실시하였고 2010년 4월 공동 사업추진단이 구성되었으며 2010년 7월 기본계획 수립을 거쳐 2011년에 본 공사가 추진되어 2011년 12월 기준으로 구축공정을 약 14%로 진행 중이며, 2013년 7월에 완공을 목표로 하여 현재 구축 중에 있다.

● 그림 3-1-4 디지털방송콘텐츠 지원센터 조감도



이외에도 드라마 전문의 장르 특성화 공동제작지원 시설인 “HD 드라마타운 조성 사업”이 한국콘텐츠진흥원에서 추진되고 있다. 국내 드라마의 경쟁력있는 콘텐츠 제작을 위한 대형 스튜디오 위주의 제작단지를 조성하고 있는 본 사업은 한류의 핵심 장르인 드라마의 해외 경쟁력 강화를 목적으로 구축되고 있다. 전체 규모는 부지면적 66,118㎡, 연면적 33,421㎡이며, 대전광역시 유성구의 엑스포과학공원 내 구축을 추진하고 있다. 주요시설은 대형 세트장 중심의 대형 스튜디오(4959㎡(1500평), 3306㎡(1000평), 1653㎡(500평) 등)와 특수효과 스튜디오, 특수시설 스튜디오, 미술센터, 야외 촬영장 등이 조성될 예정이며, 2010년도 예비 타당성 조사를 거쳐 2011년 2월 HD 드라마타운 부지 확정을 하고, 2011년 기본계획 수립까지 완료된 상태로 2015년 상반기 완공을 목표로 사업을 추진 중이다.

#### ② 3D 입체영상 제작지원 인프라 구축

한국콘텐츠진흥원에서는 3D 입체영상의 활성화와 양질의 콘텐츠 제작을 위한 제작 인프라를 제공하기 위해서 2010년부터 본격적으로 3D 입체영상 제작지원 인프라의 도입을 추진하고 있다. 2010년도는 3D 입체영상 촬영시스템 2세트와 입체영상 편집지원시설, 시사실을 구



축하여 국내 3D 입체영상 콘텐츠 제작지원을 위한 기초 인프라를 제공하였으며, 2011년도에는 3D 입체영상 제작지원을 위한 시설지원을 강화하기 위하여 상암동 DMS 제작센터내에 “3D 입체영상 제작센터”를 개소하였다. 이 곳에서는 다양한 장르의 3D 입체영상 콘텐츠 제작 지원과 해외 3D 입체영상 콘텐츠와의 경쟁력 강화를 위한 다양한 종류의 촬영시스템 보강 및 3D 색보정, 마스터링 시설을 구축하여 3D 입체영상의 촬영-편집-마스터링의 One-Stop 지원 체계를 구축하였다. 본 시설은 일반 임대와는 달리 국내의 3D 입체영상 콘텐츠 초기시장의 콘텐츠 제작 활성화를 위하여 평가를 통한 선정과정을 거쳐, 장비 유지보수비 수준의 초저가의 비용으로 3D 입체영상 제작장비를 대여하고 있다. 또한, 2012년에는 3D 입체영상의 킬러 콘텐츠로 불리는 스포츠, 공연영상 콘텐츠 제작지원을 위한 3D 입체영상 중계차를 도입할 예정이며, 국내 3D 입체영상 방송의 활성화에 큰 기여를 할 것으로 기대된다.

● 표 3-1-14 3D 입체영상 제작센터 보유장비

3D RIG 촬영시스템	
Set 1	Freestyle RIG, Sony P1 HD Camera, Fujinon Lens
Set 2	Freestyle RIG, Sony P1 HD Camera, Fujinon Lens
Set 3	Quasar Rig, Sony F3 2K Camera, Angenuex Lens
Set 4	Pulsar Rig, Sony F3 2K Camera, Angenuex Lens
Set 5	3Ality TS2 Rig, RED Epic 4K Camera, Angenuex Lens
Set 6	3Ality TS2 Rig, RED Epic 4K Camera, Angenuex Lens
3D 후반제작 지원 시스템	
Mastering	Quatel Pablo 4K 3D
Editing	Autodesk Smoke on Mac System
Editing	Apple FCP System For 3D

### ③ 방송영상 콘텐츠 제작인프라 확대

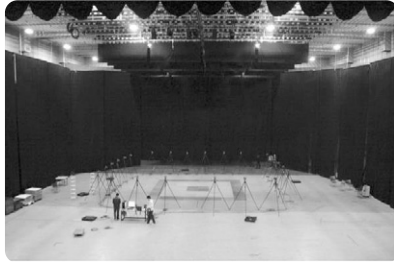
2002년도부터 목동 방송회관내 구축, 운영되던 방송영상 콘텐츠 제작지원센터는 2006년부터 한국콘텐츠진흥원에 의해 DMS 제작센터에 HD 제작지원시설이 구축, 운영되고 있다. 방송회관의 제작센터는 2002년도에 구축된 시설이라 전체 시설이 SD 제작지원 시설이었고, 시설 또한 노후화가 되어 독립제작사들이 방송영상 콘텐츠를 제작하는데 있어서 많은 어려움

이 있었다. 이러한 연유로 2009년도부터 방송회관 제작센터의 SD 제작지원시설은 2013년 지상파 디지털 전환을 대비하여 노후화된 시설을 최신의 HD 제작지원 시설로 전환을 하는 “독립제작사 제작인프라 지원사업”을 추진하였다. 2009년도에는 가장 노후화된 SD 종합편집실과 녹음스튜디오의 HD 전환을 추진하였고 2010년도 SDTV 1 스튜디오(514m<sup>2</sup>)와 부조정실의 HD 전환, 2011년도에는 SDTV 2 스튜디오(142m<sup>2</sup>)와 노후화된 VCR 기반의 편집지원시설을 HD NLE(Non-Linear Editing system: 비선형편집시스템)으로 전환 구축하였다. 이러한 HD 공동제작지원시설의 확대는 국내의 독립제작사들에게 방송영상 콘텐츠 제작인프라를 저렴한 비용으로 다양하게 이용할 수 있는 여건을 제공하게 되었다. 목동의 방송회관 제작센터는 2012년 잔여 편집시설과 녹음스튜디오의 최신 HD 디지털 장비로의 전환 구축을 통해 전체 시설이 HD 디지털 제작지원 시설로 전환이 완료되며, 2013년부터는 상암동 DMS 제작센터의 노후화된 장비를 최신의 장비로 업그레이드하는 사업을 추진하여 국내 방송영상 콘텐츠 제작사가 다양한 여건의 환경에서 고품질의 방송 영상 콘텐츠를 제작 할 수 있는 인프라 환경을 지속적으로 제공할 예정이다.

#### ④ 기타 운영 현황

이외에도 한국콘텐츠진흥원에서는 상암동 누리꿈스퀘어의 공동제작센터를 KIMAC(한국산업기술미디어문화재단)과 공동운영을 하고 있다. 누리꿈스퀘어 공동제작센터는 2008년 12월 문화체육관광부와 지식경제부간의 운영에 관한 MOU 체결에 따라 한국콘텐츠진흥원에서 주도적으로 운영을 하고 있는 시설로, 국제적 수준의 첨단장비 및 시설 운영을 통해 디지털 콘텐츠산업의 국제 경쟁력 강화와 고부가가치 콘텐츠의 안정적인 생산체계 구축, 해외기업의 투자유치 활성화라는 목적으로 뮤직비디오, CF촬영, 드라마, 영화와 같은 콘텐츠들의 제작을 지원하기 위한 콘텐츠 제작인프라를 제공하고 있다. 2011년도에는 고화질 4K급의 디지털 콘텐츠 촬영을 지원하기위해 4K 디지털 촬영시스템 및 3D 애니메이션, 특수효과 렌더링 지원을 위한 렌더팜 시스템을 1차로 구축하였고, 지속적인 누리꿈스퀘어 공동제작센터내 인프라의 투자를 통해 렌더팜 확충 및 High-End NLE 시스템을 지속적으로 확대 지원해 나갈 예정이다.

● 그림 3-1-5 누리꿈 스퀘어 공동제작센터



특수촬영 스튜디오



High-End 편집실



HD 스튜디오



미디어변환실, 렌더링실

## 2) 향후 방송영상 콘텐츠 제작인프라 사업 추진계획

### ① 고객지향적인 최첨단의 콘텐츠 제작인프라 제공

문화체육관광부는 현재 운영되고 있는 방송회관 제작센터와 DMS 제작센터의 제작 경쟁력 강화 및 활용도 증대를 위해 지속적인 첨단제작설비의 확보에 노력하고 있다. DMS 제작센터는 지상파 방송사를 제외하면 국내에서 가장 큰 규모의 HD 방송영상 콘텐츠 제작인프라를 국내 제작사에 제공하고 있고, 3D 입체영상 제작지원 인프라도 국내에서는 최대 규모의 시설을 보유하고 있으며, 3D 입체영상 콘텐츠 제작 활성화를 위하여 다양한 인프라를 통한 제작지원 사업을 추진 중에 있다. 또한, 앞에서도 언급한 일산의 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립과 HD 드라마타운 조성사업과 같은 신규 사업을 개발하고 추진함으로써 국내의 방송영상 콘텐츠 제작사들의 제작 경쟁력을 높이기 위한 지속적인 인프라 지원을 추진할 계획이다.

## 4. 차세대콘텐츠 육성 지원

### 가. 개요

문화체육관광부는 2011년 콘텐츠산업 패러다임 변화에 대응하고, 이를 활용한 콘텐츠의 고부가 가치 창출을 위해 콘텐츠산업의 신시장 개척과 글로벌 시장 선점을 목표로 차세대콘텐츠산업을 육성, 지원하고자하였다.

● 표 3-1-15 2011년 차세대콘텐츠 육성 지원

사업명	디지털콘텐츠산업육성	차세대융합형콘텐츠산업육성
사업내용	디지털콘텐츠 제작활성화 디지털콘텐츠 생태계조성 디지털콘텐츠 유통활성화	컴퓨터그래픽산업육성 가상현실콘텐츠발굴지원 가상세계콘텐츠발굴지원 스마트콘텐츠발굴지원
예산	90억 원	75억 원
총계	165억 원	

### 나. 주요 정책

#### 1) 디지털콘텐츠산업육성

##### ① 디지털콘텐츠 생태계 조성

##### i) 차세대콘텐츠 동반성장 지원

2011년 차세대콘텐츠 동반성장 지원사업은 대기업과 중소기업 간의 동반성장 프로젝트를 발굴하여 민간 출자 186억 원 포함 총 사업비 233억 원을 조성, 중소콘텐츠기업을 지원하였다. 차세대콘텐츠 동반성장 지원사업으로 선정된 프로젝트는 총 사업비 중 국고와 민간 출자액의 비율이 각각 20%, 80%로 국고 지원금 대비 민간 출자액 비중이 4배 이상 많으므로 중소기업에게 실질적인 혜택을 제공하자는 사업의 취지에 동의한 대기업의 참여가 필요하였다.

이를 통해 콘텐츠 개발 능력은 우수하나 비즈니스 능력이 부족해 사업 수행에 어려움이 많았던 중소콘텐츠기업이 대기업의 자금과 마케팅 지원을 통해 신규 시장을 창출하고 글로벌 마켓 진출에 대한 기회를 얻을 수 있게 되었다. 중소콘텐츠기업에 대한 자금 지원 외에도 대·중소기업 관계자들을 대상으로 ‘기업 간 공정거래 법률지원 서비스’를 제공해 대기업의 어음 지급 관행을 현금 집행으로 변경하였고, 차세대콘텐츠 동반성장 지원사업에 참여하는 중소콘텐츠기업에 대한 수익 배분도 기존의 경우보다 향상시키는 성과도 일궈냈다.

이밖에도 문화체육관광부와 공동으로 ‘동반성장 협의회’를 구성하여 지속가능한 콘텐츠산업계 동반성장 문화 정착을 위해 노력하였다. 지원 성과로는 LG전자 컨소시엄이 게임, 에듀테인먼트, 디지털북의 3D 교육 콘텐츠 등 해외에서 이슈가 될 만한 콘텐츠를 제작하였다. 삼성전자 컨소시엄은 JYP 소속 가수들의 일본공연을 비롯 블랙아이드피스, 브리트니 스피어스 등 해외 유명 가수들의 공연을 현장감 있는 3D 영상으로 제작해 삼성 스마트TV로 서비스하였다. SK커뮤니케이션즈 컨소시엄은 싸이월드 앱스토어용 SNG 앱 콘텐츠 제작을 집중 지원하였다. CJ E&M 컨소시엄은 한국 최초 창작 뮤지컬 ‘살짜기옴서예’를 미디어 파사드 기법으로 3D, 홀로그램 등의 기술을 활용해 리메이크하였다. 이를 통하여 뮤지컬과 첨단기술을 결합하고 콘텐츠 부가가치를 극대화하여 향후 한국 뮤지컬의 미래를 제시하고자 하였다. SK플래닛 컨소시엄은 애플리케이션을 다수의 스마트 기기와 플랫폼에 적용할 수 있도록 지원하는 크로스 플랫폼을 구축하고, 중소 콘텐츠 기업을 대상으로 개발 환경과 기술 교육을 지원하였다. 대교 컨소시엄은 보유하고 있는 교육 콘텐츠를 스마트콘텐츠로 새롭게 제작하고 참여한 중소 콘텐츠기업과 공동 마케팅을 진행하였다. 한편 제작에 참여한 중소기업의 콘텐츠에 대해서는 대교가 구축하고 있는 자사 네트워크를 활용해 홍보를 지원하였다.

한국콘텐츠진흥원에서 유치한 대기업은 삼성전자·LG전자·SK플래닛·SK커뮤니케이션즈·CJ E&M·대교 등 국내의 대표적인 대기업들이며, 참여한 중소기업은 100여 개에 달한다. 2012년 차세대콘텐츠 동반성장 지원 사업은 대기업 유치와 중소기업 지원 확대를 지속적으로 추진할 예정이다.

● 표 3-1-16 2011년 차세대콘텐츠 동반성장지원사업

주관 대기업	참여기업	과제명
삼성전자	리미디어랩 등 22개 사 참여	Korean 3D Wave
LG전자	오콘 등 30개 사 참여	글로벌 진출을 위한 스마트콘텐츠 제작
SK플래닛	모전스랩 등 10개 사 참여	크로스플랫폼 기반 스마트콘텐츠 제작
CJ E&M	뮤지컬헤븐 등 9개 사 참여	영상기술 기반 뮤지컬 리메이크
대교	다올소프트 등 8개 사 참여	교육용 스마트콘텐츠 제작
SK커뮤니케이션즈	다문유 등 28개 사 참여	SNS 플랫폼 앱(APP) 콘텐츠 제작 지원

ii) 모바일콘텐츠산업 활성화

모바일콘텐츠 개발자의 창작의욕을 고취시키고 국내·외 투자 활성화를 통한 글로벌 시장 진출 기회를 확대하기 위해 모바일콘텐츠산업 활성화 사업을 지원하였다. 주요 사업은 ‘스마트콘텐츠 2011 어워드 & 콘퍼런스’ 행사 개최와 ‘스마트콘텐츠상용화지원센터’ 구축·운영 사업으로 구성되었다.

6회째를 맞는 ‘스마트콘텐츠 어워드 2011’는 세계 우수 스마트콘텐츠를 발굴하고 시상하는 유일한 국제 행사로 2011년도에는 미국, 일본, 한국 등 15개 국가 119개 사 154개의 스마트콘텐츠가 출품되어 엔터테인먼트, 인포메이션, SNS, 에듀케이션 5개 분야의 본상과 창의혁신과 스마트TV 2개의 특별상 총 7개의 최종 수상작을 선정해 시상하였다.

● 표 3-1-17 스마트콘텐츠 어워드 2011년 수상작

분야	콘텐츠명	회사명	국가
게임	Maple Story: Cygnus	넥슨모바일	한국
엔터테인먼트	The Power of Six	Booktrack	미국
인포메이션	Seoul Safety Guard	유비즈밸리	한국
소셜네트워킹	NewsZapped News Keywords Social Network	NewsZapped Media	말레이시아
에듀케이션	SpeakingPal	SpeakingPal Ltd.	이스라엘
창의혁신	Radio Alarm Clock HD	인사이트미디어	한국
스마트TV	Angry Ducking	미니게이트	한국

‘스마트콘텐츠 2011 콘퍼런스’는 ‘Smart Being @ Smarter Life’를 주제로 6개 트랙으로 구성된 세미나, 애플작 워크숍, 투자피칭 등을 마련해 총 1000여명의 업계 관계자들이 참가해 성황을 이뤘다. 스마트콘텐츠 상용화지원센터 설치·운영 사업은 스마트콘텐츠 애로기술지원 및 인프라 지원, 스마트콘텐츠 사업화 지원, 스마트콘텐츠 전문 인력 개발 및 일자리 창출 사업으로 구성해 지원하였다.

## ② 디지털콘텐츠 유통 활성화

### i) 차세대콘텐츠 대상

미래 신성장 동력인 컴퓨터그래픽(CG), 3D입체영상 등 차세대 우수콘텐츠를 발굴, 시상하여 업계의 제작의욕을 고취하기 위한 본 시상은 2010년 상·하반기 2회에 걸쳐 3D/CG, 모바일/IPTV, 교육/정보 분야에서 디지털콘텐츠(DC)대상으로 진행되었으나, 2011년은 12월에 연 1회 가상현실/가상세계, CG, 3D입체영상, 스마트콘텐츠 분야에서 차세대콘텐츠대상으로 조정하여 총 5개 작품을 선정·시상하였다.

아이디어의 창의성, 기술의 우수성, 국내·외 시장경쟁력, 트렌드 선도성과 산업기여도를 평가하여 기술과 창의성이 융합되어 차세대콘텐츠로서 발전 가능성이 높은 작품을 선정하였으며 4D 테마파크인 디스트릭트홀딩스의 ‘라이브파크’가 대상인 대통령상을 수상하였다. 시상식은 만화, 캐릭터, 애니메이션, 방송과 함께 ‘대한민국콘텐츠어워드’로 통합 개최하였고 신문광고와 전시회 등 수상작에 대한 홍보를 지원하였다.

● 표 3-1-18 2011년 차세대콘텐츠대상 수상작

구분	분야	작품명	업체명
대상(대통령상)	가상현실/가상세계	라이브파크	디스트릭트홀딩스
우수상 (문화체육관광부장관상)	CG	영화VFX “퀵”	디지털아이디어
	3D입체영상	Black eyed Peas Concert in Paris	리미디어랩, 삼성전자 공동수상
	스마트콘텐츠	뽀조팝 동화	시공미디어
특별상(원장상)	CG	창덕궁 디지털 원형복원 영상	쓰리디코어

2012년에도 2011년과 동일하게 12월에 타 장르와 연계하여 '대한민국콘텐츠어워드'로 통합 개최할 예정이다.

ii) 콘텐츠제공서비스 품질인증제도 활성화

콘텐츠제공서비스의 품질인증은 이용자가 온라인상에서 콘텐츠를 구매하고 이용하는 과정에서 접하게 되는 서비스에 대한 품질 기준을 마련하여 사업자로 하여금 온라인상의 콘텐츠 서비스 품질 개선에 대한 인식을 확산하고, 고품질의 콘텐츠 서비스 환경 조성을 통해 온라인 콘텐츠 이용자의 피해를 줄이고 콘텐츠 유통 합리화 및 유통 활성화를 도모하기 위한 제도이다. 인증대상은 온라인상으로 콘텐츠를 서비스(유/무료)하는 사이트이며, 사업자가 복수의 콘텐츠 서비스 사이트를 보유하고 있을 경우 독립적인 개별 사이트별로 인증(서비스 URL 기준)하며, 사이트 내 개별 콘텐츠 또는 콘텐츠 제품 자체에 대한 인증과 온라인 전송을 포함하지 않은 B2B 거래는 인증대상에서 제외한다.

'10년~'11년 시범운영을 거쳐 문화체육관광부는 품질인증 평가기준을 고시('11년 10월)하고 한국콘텐츠진흥원을 품질인증기관으로 정식 지정하여 콘텐츠제공서비스 품질인증시스템(www.goodcontent.kr)을 구축하였다. 콘텐츠제공서비스 품질인증의 평가 기준은 서비스 기술, 서비스 기반, 고객 관리 측면으로 구분하고 7인의 전문위원회와 한국소비자연맹의 이용자 평가단 40인 이상의 평가를 통해 인증기관을 선정한다.

정식 오픈 후 음악, 디자인 등 다양한 분야의 총 35개 기관이 선정되었다. 콘텐츠서비스 품질인증 선정 기관에게는 문서위변조방지가 가능한 온라인 인증서와 인증마크를 제공하고 있으며, 점진적으로 혜택을 확대할 예정이다.

● 그림 3-1-6 온라인 인증마크 및 인증서





● 표 3-1-19 2011년 콘텐츠제공서비스 품질인증 선정 기관 현황

No.	서비스명	URL
1	인제빙어축제	www.injefestival.co.kr
2	클리파트코리아	www.clipartkorea.co.kr
3	이미지투데이	www.imagetoday.co.kr
4	이미지코리아	www.imagekorea.co.kr
5	지니키즈	www.genikids.com
6	유리누리닷컴	www.yurinuri.com
7	씨앗키즈	www.siatkids.com
8	굿영어닷컴	good05.com
9	에듀빌	www.eduville.co.kr
10	토마스잉글리시스쿨	www.thomasschool.co.kr
11	프리진닷컴	www.freejine.com
12	공무원사이버교육센터	cyber.coti.go.kr
13	거래인증서비스	www.cleandc.co.kr
14	에듀박스닷컴	www.edubox.com
15	이보영의 토크키즈	www.talkingkids.co.kr
16	레슨스토어	www.lessonstore.co.kr
17	Talkingclub	www.talkingclub.co.kr
18	신세계원격평생교육원	www.sedubank.com/
19	고교생 주간신문 PASS	www.weeklypass.co.kr
20	열린사이버대학교	www.ocu.ac.kr
21	동아비즈닷컴	www.dongabiz.com
22	English Buddy	www.englishbuddy.kr
23	문화포털	www.culture.go.kr
24	T셀파	www.tsherpa.co.kr
25	웅진씽크U	www.think-u.co.kr
26	비전원격평생교육원	www.sdacyber.co.kr
27	ice.khcu.ac.kr	www.khcu.ac.kr
28	지니스쿨	school.genikids.com
29	서울디지털평생교육원학점은행제	www.sdulife.com
30	아이스크림	www.i-scream.co.kr
31	한국콘텐츠아카데미	edu.kocca.or.kr
32	뽀로로샵	www.pororoshop.kr
33	소리바다	www.soribada.com
34	ollehmusic	www.ollehmusic.com
35	유토이미지	www.utoimage.com

## 2) 차세대융합형콘텐츠산업육성

차세대융합형콘텐츠산업육성 사업은 콘텐츠간, 매체간, 플랫폼간의 융합을 통해 다양한 신규 콘텐츠 서비스를 발굴·지원하여 콘텐츠 경쟁력을 높이는 것을 목적으로 하고 있다. 2011년에는 컴퓨터 그래픽 산업육성, 가상현실·가상세계 콘텐츠 발굴지원, 스마트콘텐츠 발굴 지원이 이루어졌다.

### ① 컴퓨터그래픽산업육성

컴퓨터그래픽산업은 콘텐츠제작에서 핵심기술로 활용되는 분야로 산업육성을 통한 콘텐츠 산업 동반성장이 가능하며 부가가치가 높은 분야이다. 영화, 애니메이션, 게임, 가상현실 등 콘텐츠의 전 장르에 걸쳐 컴퓨터그래픽이 활용되고 있으며, 최근은 제조, 의료분야로까지 적용분야가 확대되고 있다.

특히 영화산업에서 컴퓨터그래픽(이하 CG)은 필수적인 요소로 중요성이 높아지고 있다. 2011년 세계 영화 박스오피스 Top5에는 모두 CG비중이 매우 높은 블록버스터 영화가 오르며 CG 활용의 중요성을 확인하였다.

● 표 3-1-20 2011년 세계 영화 박스오피스 Top 5

순위	영화명	배급사	매출액(백만불)
1	해리포터와 죽음의 성물 2부	워너브라더스	1,328
2	트랜스포머 : 다크오버더문	파라마운트	1,123
3	캐리비언의해적 : 낫선 조류	브에나비스타	1,043
4	브레이킹 던	서밋	702
5	미션임파서블4	파라마운트	671

출처 : 박스오피스 모조(www.boxofficemojo.com)

또한 국내의 CG산업 해외진출 규모가 커졌으며, 영화산업 관련해서 2011년은 전년대비 약 130%로 2배 이상 급증한 약 1,000만 달러의 해외수주를 달성했다. 이는 영화 분야 중 사운드믹싱을 제외한 유일한 증가세를 기록한 분야로, 지원사업을 통한 국내 CG기업의 해외수주 강화와 중국영화시장의 성장에 따른 CG물량 증가를 원인으로 꼽을 수 있다.

최근 지원 사업으로 해외 우수 프로젝트 수주가 확대되고 있으며, 특히 다수의 중국 메이저 프로젝트 제작참여가 이루어지고 있다. 중국의 일류 감독인 펑샤오강(馮小剛) 감독의 대작

〈온고 1942〉와 주성치 감독의 〈서유기〉 및 중국 흥행영화 시리즈 〈화피2〉의 CG제작지원이 이루어졌다. 지원을 통해 디지털크리쳐 제작, 디지털백그라운드 제작 등 고난이도 CG제작품질 향상을 꾀하였으며, 국내 CG기업의 제작능력을 알리는 데에도 일조하였다.

● 표 3-1-21 2010~2011년 서비스 분야별 해외작품 수주 현황

(단위: 달러)

서비스 분야	2010년		2011년		비고
	수주금액	비중	수주금액	비중	
VFX/DI	4,400,750	15.36%	10,125,071	85.64%	기존조사 항목
3D/3D 컨버전	21,750,000	75.94%	664,00	5.62%	
특수효과/특수분장	1,877,756	6.56%	624,880	5.29%	
무술/스텐트	522,000	1.83%	261,703	2.22%	
사운드 믹싱	87,000	0.31%	145,891	1.23%	
합계	28,637,506	100%	11,821,845	100.0%	
외국영상물 국내 로케이션	-		7,219,318	37.91%	신규조사항목
최종 합계	28,637,506	100%	19,041,163	100%	

출처 : 2011년 한국영화산업 결산(영화진흥위원회)

또한 국내 CG기업의 해외수주 확대를 위한 방안으로 해외마켓 참가를 통한 비즈매칭 지원을 하였다. 아메리칸필름마켓(American Film Market)을 연계한 비즈니스 매칭 지원을 통해 총 223건 매칭 및 2,242만 달러의 상담액수를 달성하였으며, 홍콩필름마트 비즈매칭지원을 통해 199건 매칭 617억 원의 상담실적을 기록하였다.

● 표 3-1-22 2011년 CG프로젝트 지원 현황

No.	과제명	수행기관
1	서유기 VFX제작(중국)	매크로그래프
2	길위에서 VFX제작(중국)	매드맨포스트
3	지살 VFX제작(중국)	모팩스튜디오
4	개심마법 VFX제작(중국)	디지털스튜디오투엘
5	청등원(적공) VFX제작(중국)	디지털스튜디오투엘

No.	과제명	수행기관
6	총렬양가장 VFX제작(중국)	넥스트비주얼스튜디오
7	온고1942 VFX제작(중국)	넥스트비주얼스튜디오
8	중국영화화피2 VFX제작(중국)	CJ파워캐스트아트 & 테크놀로지
9	입체4D라이드필름 스위트롤러코스터(국내)	CJ파워캐스트에이지웍스
10	감기 VFX제작(국내)	포스
11	베를린 VFX제작(국내)	포스
12	신비의바다 동영상 제작(국내)	카프프로덕션
13	도깨비 VFX제작(국내)	디지털아이디어

2012년에도 해외수주 규모가 확대될 것으로 보이며, 해외 우수 프로젝트 중심의 선별적 집중지원 정책을 통해 지속적인 해외진출 지원을 할 예정이다.

## ② 가상현실·가상세계 콘텐츠 발굴지원

가상현실(Virtual Reality, VR) 콘텐츠는 현실의 일부를 가상으로 체험할 수 있는 콘텐츠를 말한다. 2011년에는 연구개발단계에서 벗어나 시장에서 상용화되고 글로벌 경쟁이 가능한 과제를 중심으로 지원하였다.

지원 성과로는 세계 최초로 시도된 '4D Live Park'를 발굴하였는데, 2011년 12월부터 3개월간 일산 킨텍스에서 상용화되었다. 홀로그램 공연, 360도 3D입체영상, Giant Wall 인터랙티브 게임 등으로 구성된 도심 실내형 테마파크로 관련업계에 큰 반향을 일으켰고 2012년 싱가포르 정부가 추진하는 프로젝트에 수출될 예정이다. 또한, 애니메이션을 시청하다가 동작인식 게임으로 주인공 역할 체험을 해볼 수 있는 '체험! 액션 콘텐츠'는 유치원과 어린이집 등에서 구연동화학습을 대체/보완하는 콘텐츠 유통 플랫폼 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다. 그리고 'AR Star 스마트콘텐츠'는 대표적인 K-Pop 스타인 KARA를 활용한 스타카드에 증강현실을 부가한 콘텐츠 상품으로 중국과 일본 시장에 수출될 예정이다. 이와 같이 신규 시장 창출 가능성이 높은 선도적인 과제 6건의 지원현황은 다음과 같다.

● 표 3-1-23 2011년 가상현실·가상세계콘텐츠 지원 현황

No.	과제명	수행기관
1	스마트기기를 활용한 실감콘텐츠 서비스	디스트릭트홀딩스
2	AR Star 스마트콘텐츠 서비스	에이일비전
3	체험! 액션콘텐츠	한국가상현실
4	가상현실 가무악극 '몽유도원도'	한국전통문화재단
5	AR 어드벤처 콘텐츠	엠티오소프트
6	스마트기기 기반 소셜네트워크형 한국어 학습	지나인

2012년에는 체험형 콘텐츠에 대한 수요가 증가될 것으로 예상됨에 따라 복합엔터테인먼트 콘텐츠에 가상현실이 적용된 과제를 중심으로 지원할 예정이다.

### ③ 스마트콘텐츠 발굴지원

스마트폰, 스마트패드, 스마트TV의 급속한 보급 확대에 따라 국내 스마트콘텐츠 제작 역량을 제고하는 적시적 지원을 위해 2010년까지 IPTV용 콘텐츠 중심으로 지원하던 사업을 2011년에는 스마트콘텐츠 발굴지원으로 사업을 변경하였다.

이에 스마트패드 기반 스마트북 분야 5건, 스마트TV기반 인터랙티브 콘텐츠 분야 3건을 선정하여 지원하였다.

● 표 3-1-24 2011년 스마트콘텐츠 지원 현황

No.	과제명	수행기관
1	모로토비의 이상한 모험	틴로봇
2	음악이 흐르는 스케치북	테르텐
3	클래비북	카이토리
4	위 아더 칠드런	세가지지원
5	필로	아크리티브
6	캐니멀 TV 아케이드	부즈클럽, 아이즈소프트
7	스마트TV용 체감형 3D 캐주얼 게임	디지엔터테인먼트, 에클로게, 유소프트이션
8	스마트TV 윗놀이	유피맥스

2012년에는 스마트콘텐츠산업육성예산을 별도로 확보하여 스마트콘텐츠 관련 인프라 및 해외 진출 지원 등의 다양한 사업으로 스마트콘텐츠를 지원할 예정이다.

## 5. 이용자보호와 분쟁조정지원

### 가. 콘텐츠 이용자보호 개요

#### 1) 콘텐츠 이용자 보호의 필요성

##### ① 콘텐츠 이용자 보호의 차별성

콘텐츠는 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보(콘텐츠산업 진흥법 제2조제2호)로서 비경합성과 비배제성을 특징으로 한다. 비경합성이란 하나의 콘텐츠를 자신 외에도 다른 사람이 동시에 이용할 수 있는 것을 말하는데, 복제가 용이하고 원본과 복제물이 질적으로 거의 동일한 데서 연유한다. 그리고 비배제성이란 일단 콘텐츠를 유통하게 되면 유통과정이나 이용과정에서 권리자의 관리가 힘들게 되어 타인의 관여를 배제하기 힘들게 됨을 지칭하는 것이다. 이러한 특징을 가진 콘텐츠는 재화도 서비스도 아닌 제3의 재화로서 그 거래도 대부분 비대면적 거래형태를 띠고, 품질을 확인할 수 없는 상태에서 이루어진다. 그리고 온라인상에서 이루어지는 콘텐츠 거래는 소액, 다수의 거래가 대부분을 차지하고, 대금결제 후에 콘텐츠가 바로 공급되는 즉시성을 지니고 있다. 즉 회원가입, 이용계약체결, 대금결제, 콘텐츠공급이 시간의 공백이 없이 실시간으로 이루어지게 되는 것이다. 나아가 최근 급속히 성장하고 있는 모바일 콘텐츠는 이동성, 위치기반, 고객차별성, 개인성이라는 특징을 부가적으로 가지고 있다. 이 때문에 콘텐츠 이용자 보호와 관련해 기존 재화 중심의 소비자보호 법제는 한계를 노출하고 있다.

##### ② 모바일 오픈마켓에서의 콘텐츠 이용자 보호

콘텐츠 이용자는 모바일 오픈마켓에서 구매하고자 하는 콘텐츠를 선택하고 대금을 지급한 후에 콘텐츠를 내려받게 된다. 이 계약은 이용자와 콘텐츠 사업자와의 양자간 거래가 아니라 오픈마켓 운영자가 중간에 개입된 3면 계약의 형태를 띠게 되어 3자를 둘러싼 복잡한 문제가 발생한다. 콘텐츠 이용자가 구매한 콘텐츠의 환불을 원하는 경우에 누가 환불의 책임을 져야

하는가? 법적으로 콘텐츠 사업자는 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’(이하 ‘전자상거래소비자보호법’)의 통신판매업자에 해당하여 1차적으로 환불주체가 된다. 그리고 오픈마켓 운영자는 ‘전자상거래소비자보호법’상 통신판매중개자로서의 책임을 부담한다. 그러나 오픈마켓 운영자가 자신이 직접 판매하는 경우에는 통신판매업자가 되기도 한다. 이처럼 복잡한 법률관계를 이용자가 콘텐츠 구매 시마다 일일이 확인하기도 어렵고, 대부분의 이용자들은 오픈마켓 운영자를 계약당사자로 간주한다. 실제로 콘텐츠를 제작해 공급하는 콘텐츠 사업자는 계약관계에서 명확히 드러나지 않기 때문이다. 그러므로 콘텐츠 이용자는 오픈마켓 운영자를 환불의 주체로 생각하고 대금환불을 요청하게 되는데, 오픈마켓 운영자는 콘텐츠 사업자의 연락처를 안내해 줄 뿐이고 그 이상의 책임을 부담하려고 하지 않는다. 그러나 대부분의 콘텐츠의 사업자들은 연락조차 되지 않기 때문에 콘텐츠 이용자는 곤란한 상황에 처하게 된다. 오픈마켓 운영자와 콘텐츠 사업자가 서로 책임을 전가함으로써 환불절차를 어렵게 만드는 것이다. 이외에도 모바일 콘텐츠의 이용과정에서 약관의 교부·명시의무, 편집통제, 청약철회 등과 관련한 문제가 빈발하고 있다.

### ③ 게임 이용자 보호

2011년 콘텐츠 분쟁조정위원회 출범 이후 1년여 간 접수된 콘텐츠 분쟁조정 중 게임 분쟁은 무려 86%에 달하는 것으로 나타났다. 이 중 대부분은 온라인 게임과 관련한 분쟁인데, 온라인 게임은 이용자 간의 거래가 빈번히 이루어지고, 아이템, 계정, 사이버머니가 높은 가치를 지니며 그 가치가 게임시간의 증가에 따라 지속적으로 올라가는 특징을 가진다. 따라서 게임 분쟁은 여타 콘텐츠 분쟁과 달리 사실관계가 복잡하고 그 피해를 입증하기가 어려운데다 기술적 사항을 포함하고 있는 경우가 많다. 그 전형적인 사례가 게임 이용자의 오토프로그램 사용에 따른 계정정지를 둘러싼 분쟁이다.

일반적으로 오토프로그램이란 이용자가 게임 내에서 직접 마우스 등을 통해 캐릭터를 조종하지 않더라도 캐릭터를 자동적으로 조종하여 아이템을 취득하거나 경험치를 쌓는 작업만을 반복적으로 수행하도록 하는 용도의 특수한 프로그램이다. 게임 이용자들 사이에서는 자동사냥 프로그램으로 불리고 있다. 이러한 오토 프로그램은 MMORPG에서 많이 제작되고 있다. 그런데, 대부분의 게임개발사들은 이러한 종류의 프로그램을 불법 프로그램으로 규정하고, 그 이용자에게 약관에 근거해 아이템 회수, 계정정지 등의 제재를 가하고 있다. ‘법률에 근거하지 않고 사업자가 이용자에게 제재를 가할 권한이 있는가?’ 그리고 ‘권한이 있다면 어떠한 범위의 제재가 합리적인 범위 내로 인정될 수 있는가?’ 와 같은 문제들이 제기된다. 비록 게임 아이템이나 계정을 현실상의 화폐를 통해 거래하는 것이 금지되어 있기는 하지만, 이용자들

은 대부분 자신의 계정을 자신의 소유물로 생각하고 경제적 가치와 연관지어 생각하고 있기 때문에 사업자와 이용자의 이해관계가 첨예하게 대립하게 된다.

#### ④ 사이버캐시의 환불

E-Commerce 시장이 활성화되면서 새로운 비즈니스 모델로 등장한 전자화폐가 각종 사이트에서 통용되고 있다. 콘텐츠 사업자들도 자신의 사이버몰에서 아이템, 스킨, 선물 용도로 사용할 수 있는 사이버캐시 시스템을 도입하고 있다. ‘전자상거래 소비자보호법’에 따르면 3개 이상의 사이버몰에서 사용되는 결제수단으로서 소비자가 거래대금의 지급에 앞서 구입·이용에 대한 대가를 지급하는 형식의 결제수단의 경우에는 결제수단의 발행자가 당해 결제수단의 신뢰도와 관련한 사항, 사용상의 제한이나 그 밖의 주의사항 등을 고지하도록 하고 있다. 이를 반영해 콘텐츠 사업자들은 약관에서 사이버캐시의 환불에 관해 자세한 규정을 마련하고 있는 것이 일반적이다.

그런데 최근 스마트폰 애플리케이션 내에서 대금을 결제하는 인앱(In-App)결제 방식의 과금체계가 발달하면서 사이버캐시의 환불과 관련한 문제가 새롭게 주목받고 있다. 지난 2012년 5월 29일 공정거래위원회는 모바일 게임업체 16개 사에 대해 사이버캐시의 청약철회를 제한한 법령위반행위에 대해 시정명령 및 과징금을 부과했다. 사용하지 않은 사이버캐시에 대해서 무조건 환불하도록 한 것이다. 다만, 일부 사용하고 남은 사이버캐시의 환불요건과 범위에 대해서는 언급하지 않은 탓에 여전히 사이버캐시의 법적 성격과 환불방법·절차는 향후 과제로 남아 있다.

## 2) 콘텐츠 이용자 보호 사업 추진방향

### ① 사전예방과 사후구제

콘텐츠산업의 발달에 따라 콘텐츠 이용자의 피해가 급증하고 있으나, 콘텐츠 이용자의 피해구제를 위한 제도적 장치 마련이 쉽지 않은 실정이다. 전통적인 분쟁해결제도로서 재판을 통한 소송이 있으나, 경제적·시간적 비용이 소요되는 재판은 소액·다건의 거래형태를 띠는 콘텐츠 이용 피해 구제에 적절하지 않다. 더욱이 2011년도 시행된 한국콘텐츠진흥원의 “디지털콘텐츠 이용피해현황 및 경제적 피해규모 조사분석”에 따르면, 콘텐츠 피해경험자의 23.2%에 해당하는 이용자만이 문제를 제기하는 것으로 드러났다. 즉 76.8%의 콘텐츠 피해 사례는 분쟁조정 사례에 집계조차 되지 않고 그 피해는 고스란히 이용자의 몫으로 돌아가고 있는 실정이다.



이러한 특징을 보이는 콘텐츠 이용자 피해 구제책으로서는 사후구제 뿐만 아니라 사전예방이 필수적이다. 실제로 콘텐츠 분쟁은 분쟁해결 비용이 콘텐츠 거래액보다 많이 소요되는 사례가 많다. 따라서 사회경제적인 관점에서도 사전예방을 통해 콘텐츠의 피해를 사전에 예방하는 것이 효율적이다

## ② 콘텐츠 이용자 보호사업의 세부 추진 방향

콘텐츠 이용자보호사업은 사전예방을 통한 이용자 보호에 초점을 두고 있다. 그리고 사후구제는 2011년 4월 27일 설립된 콘텐츠 분쟁조정제도를 통해 달성하고 있다. 사전예방 없는 사후구제는 사회적 비용 낭비를 초래하며, 사후구제 없는 사전예방은 실효성 없는 제도적 장치에 그칠 뿐이다. 이에 한국콘텐츠진흥원에서는 콘텐츠 이용자 권익 보호를 위한 양 축으로서 사전예방으로서 콘텐츠 이용자보호, 사후구제로서 콘텐츠 분쟁조정 사업을 운영하고 있다. 콘텐츠 이용자보호사업은 크게 콘텐츠 이용보호 법제도 개선, 콘텐츠 이용 민원 상담, 콘텐츠 사업자 약관 모니터링, 콘텐츠 이용보호 교육·홍보로 이루어져 있다.

## 나. 콘텐츠 이용자보호 정책

### 1) 콘텐츠 이용보호 법제도 개선

#### ① 콘텐츠 이용자보호지침

콘텐츠산업 진흥법 제28조 제1항에서 문화체육관광부 장관은 콘텐츠의 건전한 거래 및 유통질서 확립과 이용자 보호를 위하여 콘텐츠 사업자가 자율적으로 준수할 수 있는 지침을 정할 수 있다고 규정하고 있다. 이에 근거해 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠 이용자보호지침 제정 워킹그룹을 조직하고 16차 회의를 거쳐 콘텐츠 이용자보호지침 초안을 마련하였다. 이 지침은 동법 시행령 제30조 사항을 중심으로 ▶약관의 적용과 변경 ▶계약체결 전 정보제공의무 및 표시광고의 제한 ▶콘텐츠 계약의 체결 및 이행 ▶청약철회 등 ▶콘텐츠 계약의 해제 또는 해지 ▶재판관할 등에 관해 규정하고 있다. 콘텐츠 사업자는 그가 사용하는 약관이 이용자보호지침의 내용보다 이용자에게 불리한 경우 이용자보호지침과 다르게 정한 약관의 내용을 이용자가 알기 쉽게 표시하여야 한다. 콘텐츠 사업자가 표시의무를 위반한 경우에 문화체육관광부장관은 시정권고, 시정조치 및 벌칙을 부과할 수 있다. 문화체육관광부는 2012. 3. 26 문화체육관광부 고시 2012-10호로 이 지침을 고시하였다.

## ② 콘텐츠 약관의 견본

콘텐츠 사업자는 홈페이지에 약관을 게시하고 이용자가 회원으로 가입할 때 이 약관을 통해 계약을 체결하고 있다. 그런데 이 약관은 사업자가 일방적으로 작성하여 제공하므로 이용자에게는 계약 내용의 선택이 아닌 체결의 자유만이 남게 된다. 약관을 거부하는 경우에는 계약을 체결할 수 없고 콘텐츠를 이용할 수 없으므로 사실상 이용자는 약관에의 동의를 거부할 수 없다. 이 약관이 사업자에게 유리한 경우에 콘텐츠 이용자는 계약상 매우 불리한 위치에 처하게 된다. 특히 분쟁이 발생한 경우에 약관의 분쟁 해결의 준칙이 되므로 이용자의 피해 구제 가능성은 현저히 낮아지게 된다.

이에 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠산업 진흥법 제28조 제4항에 근거해 콘텐츠 사업자와 이용자 사이의 공정한 거래 약관으로서의 콘텐츠 약관의 견본 초안을 마련하였다. 이 약관은 ▶ 총칙 ▶ 회원가입과 탈퇴, 개인정보보호 등 ▶ 콘텐츠 이용계약 ▶ 청약철회, 계약해제·해지 ▶ 피해보상 및 분쟁해결 등에 대해 규정하고 있다. 계약체결 전 표시·광고부터 계약종료에 이르기까지 계약 단계별로 공정한 계약 가이드라인으로 활용할 수 있는 내용을 담고 있다. 또한, 약관의 견본은 2012년 3월 26일 고시된 콘텐츠 이용자보호지침의 내용뿐만 아니라 공정거래위원회를 통한 콘텐츠 사업자 규제내용도 한꺼번에 반영하고 있다. 이 약관의 견본은 다양한 콘텐츠 관련 법령을 모두 준수한 적법약관이므로, 콘텐츠 사업자는 이 약관을 통해 법적인 분쟁의 소지를 미연에 방지할 수 있게 될 것으로 기대된다.

## ③ 디지털콘텐츠 이용피해 현황 및 경제적 피해규모 조사 분석

콘텐츠는 성장률과 함께 피해율도 급속히 증가하는 추세에 있으므로 콘텐츠 이용자 보호를 목적으로 체계적인 정책 수립을 위한 이용자 피해 실태 조사가 필요하다. 특히 온라인상에서의 디지털콘텐츠 거래는 비대면 거래이면서 콘텐츠의 품질을 확인하기 어려운 상황에서 이루어지기 때문에 거래 당사자 간의 분쟁이 지속적으로 발생하고 있다. 그리고 그 피해규모 또한 산출이 힘든 실정이다. 이에 한국콘텐츠진흥원에서는 2011년 9월 9일부터 2011년 12월 8일까지 '디지털콘텐츠 이용피해현황 및 경제적 피해규모 조사'를 실시하였다. 이번 조사는 인터넷 포털 이용자 10,000명을 대상으로 포털 사이트를 통해 설문조사를 수행하였으므로 통계 유효 표본수를 확보하기 위해 이메일 조사를 병행하였다.

금번 조사 결과 디지털콘텐츠 이용일은 1주일 평균 4.86일, 1일 평균 4.31시간이었으며, 이용금액은 1개월 평균 2만 8,358원으로 조사되었다. 디지털콘텐츠 이용자의 경제적 피해 경험 비율은 29.4%로 나타났으며, 경제적 피해 경험은 경험자를 기준으로 4만 6,776원으로 집계되었다. 디지털콘텐츠 이용 피해로 인해 발생한 총 피해규모는 연간 4,610억 원으로 추정되

며, 디지털콘텐츠 이용 피해는 시장에 1개월 기준 544억 원 가량의 저해요인으로 작용하는 것으로 조사되었다. 유형별 피해 사례로는 ‘회원가입 및 계약체결’, ‘콘텐츠 이용’에 집중되어 나타났으며, 개별 사례로는 ‘개인정보 유출(44.6%), 서버 접속 불량(43.6%), 바이러스 치료 프로그램(40.1%), 해킹(30.5%), 무료이벤트(30.4%), 자동계약 연장(23.9%) 등의 피해가 다수였다. 스마트폰과 관련해서는 설문자 중 17.8%의 응답자가 피해를 경험하였으며, 이 중 94%에 해당하는 16.8%의 응답자가 애플리케이션 피해 경험이 있는 것으로 조사되었다.

● 표 3-1-25 디지털콘텐츠 이용피해 사례별 순위표

순위	피해내역	경험자비율(%)
1	개인정보 유출 피해	44.6
2	찾은 버퍼링, 서버 접속 불량 등	43.6
3	스파이웨어 검색/바이러스 치료 프로그램	40.1
4	불필요한 개인정보 입력 요구	38.2
5	해킹, 바이러스 침투	30.5
6	무료 이벤트 행사 후 유료 회원으로 자동전환	30.4
7	상업적 목적의 사이트에 의무가입 요구	30.2
8	별도의 동의절차 없이 자동으로 계약연장	23.9
9	이용약관 및 개인정보 보호정책 제공 불성실	20.2
10	DC 이용 결제 방법 및 금액 등에 대한 안내 불성실	17.0

## 2) 콘텐츠 이용상담 및 모니터링

### ① 콘텐츠 이용상담

콘텐츠 이용자 피해 구제 절차의 첫 단계는 상담이다. 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠 전문 상담 인력을 통해 음악·영상·이러닝·게임·모바일 등 콘텐츠 상담을 총 1,966건 수행하였다. 부문별로는 게임이 792건 40%, 모바일 580건으로 30%를 차지하였다.

유형별로는 부모 동의 없는 부모의 휴대폰·신용카드 결제가 257건, 자동계약연장·동의 없는 정회원 전환이 123건 등 콘텐츠 대금 결제와 관련한 피해사례가 많았다. 다음으로는 사업자의 약관과 운영정책에 대한 불만 276건, 계정압류 150건으로 게임사의 게임운영과 관련한 피해가 많은 것으로 나타났다. 한국콘텐츠진흥원은 위 피해사례들을 공유하고 콘텐츠 이용자들에게 피해예방책을 제시하고자 ‘콘텐츠 이용 보호 상담 사례 30선’을 발간하였다.

● 표 3-1-26 월별 콘텐츠 이용 민원 상담 내역

카테고리	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계	백분율
음악	4	0	5	1	5	3	13	0	1	2	2	0	36	2%
영상	7	3	0	0	0	2	1	5	1	0	1	0	20	1%
이러닝	4	1	1	2	12	4	3	0	7	9	13	1	57	3%
게임	74	31	49	40	62	61	75	83	58	85	81	93	792	40%
모바일	52	23	20	24	42	41	25	42	41	74	86	110	580	30%
기타콘텐츠	26	12	18	21	41	37	35	44	53	47	63	84	481	24%
월 합계	167	70	93	88	162	148	152	174	161	217	246	288	1966	100%

● 표 3-1-27 유형별 콘텐츠 이용 민원 상담 내역

구분	사례	총계
미성년자	부모동의없는 부모의 휴대폰, 신용카드 결제	257
	채팅이나 게임 과정에서 정보 알아낸 후 결제	5
결제과정	회원가입시 인증번호를 악용한 자동결제	117
	자동계약연장, 동의 없는 정회원 전환	123
	무료회원, 이벤트 등으로 유인 후 요금청구	114
	사용하지 않은 서비스 요금 청구	105
	과도한 요금(과요금, 데이터통화료 등)청구	74
해지과정	업체의 중도해지 지연 또는 거부	69
	과도한 위약금 및 부당한 수수료 청구	41
	불법행위로 이용정지 후 아이템, 머니 몰수	22
서비스/품질 등 이용과정	서버 다운, 서버 불안정 등 이용 장애	13
	사업자의 약관과 운영정책에 대한 불만	276
	콘텐츠 부실, 품질 불량으로 인한 피해	64
	콘텐츠 하자(아이템, 아바타, 경험치 포함)복구 청구 거부	39
	게임사의 임의로 계정압류 등 부당행위	150
	해킹 및 계정도용	126
	아이템 거래 및 사기로 인한 피해	58
법제도	저작권 상담	41
	콘텐츠 이용자 보호 관련 법령 상담	59
	게임민원 법률 상담	63
기타	기타	150
합계		1966

## ② 콘텐츠 사업자 약관 모니터링

콘텐츠 사업자는 콘텐츠 이용자보호지침보다 불리한 약관을 사용하는 경우에 이를 표시하여야 할 의무를 진다. 한국콘텐츠진흥원은 게임·영상·음악·포털 등 250개 콘텐츠 사업자를 모니터링하였다. 콘텐츠 사업자의 사이트에 게시된 약관을 수집하고 콘텐츠 이용자보호지침과 비교·분석한 후에 그 내용이 이용자에게 유리한지 여부를 판단하는 절차로 진행되었다. 이 모니터링은 청약철회, 기술사양, 과요금, 계약해제·해지, 하자피해보상 등 5개 항목을 기준으로 이루어졌다. 그 결과는 개개 사업자별로 통보되어 콘텐츠 약관 개정에 활용될 수 있도록 하였다. 그리고 콘텐츠 이용자보호지침을 미준수하고 있는 사업자에 대해서는 이용자보호지침 준수 협조 공문을 발송해 약관 개정을 촉구하였다. 분기별로 1회씩 연간 총 4회에 걸쳐 모니터링한 결과 5개 모두 준수한 사업자는 39%, 3개 이상 준수한 사업자는 73%로 나타났다.

한국콘텐츠진흥원에서는 콘텐츠 피해 예방을 위해 대학생을 대상으로 콘텐츠 모니터링 요원을 모집해 콘텐츠 분쟁 사례를 모니터링하였다. 1기 모니터링은 2011년 5월 14일까지 운영했으며, 2기 모니터링은 2011년 7월부터 11월까지 운영하였다. 2011년 7월에는 대학생 모니터 교육 캠프를 개최하였다. 콘텐츠 모니터링은 각종 블로그와 페이스북, 트위터 등 SNS 시스템을 활용해 콘텐츠 이용보호제도를 홍보하고 콘텐츠 이용보호 사례를 널리 알리는 데 기여한 것으로 평가된다.

## 3) 콘텐츠 이용보호 교육 및 홍보

### ① 콘텐츠 이용보호 교육

콘텐츠는 콘텐츠 사업자의 사이트나 오픈마켓에 실시간으로 접속해 내려받는 형태로 서비스되기 때문에, 그 피해도 시간·장소에 국한되어 발생하지 않는다. 따라서 한국콘텐츠진흥원은 부산·대구·대전·광주 등 전국 16개 소비생활센터를 방문해 소비자방문 실무 전문가를 대상으로 콘텐츠산업 진흥법, 콘텐츠 이용자보호지침, 약관의 견본 등 콘텐츠 이용보호 법제도를 설명하고, 한국콘텐츠진흥원의 주요 업무를 소개하였다. 이로써 전국적인 콘텐츠 이용보호 상담 협력체계 구축이 가능해졌다. 또한, 소비자연맹, 소비자시민모임, 소비자단체협의회 등 전국 5대 권역별 소비자보호 단체를 방문해 교육을 실시하였다.

### ② 콘텐츠 이용보호제도 홍보

콘텐츠 이용보호는 사후구제보다 사전예방이 효과적이다. 이에 한국콘텐츠진흥원은 온, 오프라인을 통해 콘텐츠 이용자에게 콘텐츠 이용보호제도를 홍보해 빈발사례·급증사례·경제적 피해규모가 큰 사례를 공유하고 이용자의 추가적 피해가 발생하는 것을 방지하고자 노력

하였다. 구체적으로는 일간지 지면광고, 포털 광고를 게재하였으며, 캐릭터 라이선싱페어·G-Star 등 대규모 콘텐츠 전시행사에 참가해 이용자를 대상으로 홍보 캠페인을 실시하였다. 또한, 전국 13개 노선의 전동차 내 모서리광고를 통해 대국민 홍보를 수행하였다.

## 다. 콘텐츠 이용자보호 향후 추진과제

### 1) 콘텐츠 이용보호 전문기관으로의 위상강화

소비자 보호를 위한 법제로는 「소비자기본법」을 비롯해 「방문판매등에 관한 법률」, 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」, 「약관의 규제에 관한 법률」 등 다양한 법률이 있으며, 소비자보호 전문기관으로는 한국소비자원, 각종 소비자보호 전문단체 등이 있다. 이 가운데 한국콘텐츠진흥원은 「콘텐츠산업 진흥법」에 근거해 콘텐츠 이용자보호에 초점을 맞추어 사업을 수행하고 있다. 콘텐츠는 기존 재화나 용역과는 차별화된 제3의 재화로서 그 거래과정 또한 독특한 특징을 지니고 있다. 이 특성은 최근 스마트폰 애플리케이션 시장 확대와 더불어 더욱 강조되고 있다, 청약철회나 사이버캐시 등을 둘러싼 이용자보호 관련 이슈들은 소비자보호 전문가들 사이에서도 여전히 논쟁거리로 남아 있다. 그리고 콘텐츠 분쟁이 발생하였을 경우에 적절한 보상 수준에 대한 '콘텐츠 분쟁해결 기준' 등은 향후 입법과제로 남겨져 있다.

### 2) 콘텐츠산업계의 상생의식 조성

콘텐츠는 향후 우리나라의 차세대 성장동력 산업으로 주목받고 있다. 철강, 자동차, 반도체, IT에 이어 이제 콘텐츠가 고부가가치 산업으로서 우리의 미래를 이끌어갈 산업으로 성장하고 있는 것이다. 최근 한류콘텐츠의 해외시장 진출 추이를 보면 이러한 전망은 단순히 낙관론은 아닌 듯 하다. 이처럼 국내 콘텐츠 시장의 경쟁력이 강화된 이유는 콘텐츠 사업자들이 까다로운 국내 콘텐츠 이용자의 수요와 기대에 맞추기 위해 노력을 기울였기 때문이다. 해외 기업들이 게임 테스트 베드로 국내 시장을 활용하는 사례에서도 알 수 있듯이 한국 콘텐츠 시장이 콘텐츠의 성공 척도를 가늠할 만큼의 위치에 올라서게 된 것이다. 그러므로 국내 콘텐츠 기업들이 국내 콘텐츠 이용자의 피해예방이나 구제에 소홀하지 않도록 하는 한편, 콘텐츠 이용자 측면에서도 건강한 콘텐츠 이용환경을 조성할 수 있는 정책 마련이 요구된다. 즉, 적법한 약관으로 이용자 보호에 충실한 기업을 장려하고, 불공정한 약관을 사용하고 피해구제에 소홀한 기업은 시장에서 도태될 수 있도록 해야 한다. 이러한 콘텐츠 이용문화가 조성되어야 콘텐츠 시장은 지속적인 발전을 이루어나갈 수 있다. 이를 염두에 두고 정부는 콘텐츠 사

업자와 이용자가 서로 상생함으로써 발전할 수 있는 콘텐츠 이용문화를 정착시키기 위해 노력 할 것이다.

## 6. 대중문화예술 산업환경 조성

### 가. 대중문화예술인 지원센터 구축, 운영

한류의 핵심 성장 동력인 대중문화예술 분야는 외형적인 성장에 비해 산업 환경이 취약하여 대중문화예술인과 산업 종사자의 인권 보호, 불공정 관행 개선 등이 관행화되어 체계적으로 이뤄지기 힘든 상황이었다. 이에 문화체육관광부는 대중문화예술 산업의 시장 질서를 확립하고 대중문화예술인의 권익 보호와 복지 증진을 위하여 '대중문화예술인 지원센터'를 구축하여 시범 운영하는 사업을 추진하였다.

2011년 5월 12일에 개소한 대중문화예술인 지원센터는 한국방송회관 12층(약 48평 규모)에 위치하고 있으며, 대중문화예술인의 교육, 심리상담, 법률자문, 활동 등을 체계적으로 지원하는 총괄 지원센터이다. 대중문화예술인 지원센터를 효율적으로 운영하고자 관련 협·단체 전문가 10명으로 운영위원회를 구성하여 산업계에서 필요로 하는 요구사항을 수렴하여 지원 프로그램 등을 운영하고 있다.

#### 1) 교육 지원

한류를 견인하고 있는 K-Pop과 드라마의 영향으로 대중문화예술인의 해외 진출이 활발해지면서 대중문화예술인의 소양과 연행이 국가 이미지에 많은 영향을 끼치고 있다. 대중문화예술인 교육 프로그램은 대중문화예술인과 지망생 등 예비인력 교육의 중요성이 대두되면서 마련된 프로그램이다.

대중문화예술 산업계 종사자를 대상으로 교육내용에 대한 수요조사를 실시하여 총 18개의 정기·상시 교육과정을 개발하였으며, 현재 활동 중인 가수, 연기자 등 실연자를 대상으로 한 교육과 청소년 연예인·연습생을 대상으로 하는 교육으로 나누어 진행하였다. 청소년 연예인·연습생을 대상으로 한 교육은 JYP, 큐브엔터테인먼트 등 주요 연예기획사를 방문하여 청소년 연예인·연습생에게 필요한 인성, 정신건강, 성교육 등 맞춤형 교육을 시행하였다. 코미디언, 대중음악 연주자, 매니저 등을 대상으로 대중문화예술 산업의 이해를 높이기 위한 공통 소양교육과 장르별 직무 재교육이 진행되었다.

● 표 3-1-28 대중문화예술인 교육 프로그램 운영 실적

교육대상		교육기간	교육내용
대중문화 예술인	매니저 (40명)	5. 17~6. 7 (총 4회)	연예산업 중재제도의 중요성, 해외 엔터테인먼트 시장 동향 등
	성우 (10명)	9. 5~11.18 (총 20회)	대중문화예술인의 권리와 의무, 애니메이션 연기, 음성 분석·교정 등
	연주자 (32명)	11.16~12.14 (총 5회)	대중문화예술인의 권리와 의무, 공연산업 현황 및 해외 음악시장 진출방법 등
	코미디언 (150명)	12. 8~12.23 (총 4회)	대중문화예술인의 권리와 의무, 코미디 발상법, 웃음과 유머의 실제 등
청소년 연예인·연습생 (55명)		9. 24~11. 26	대중문화예술인의 자세, 스타의 정신건강 등 기초 소양교육

대중문화예술인 교육 이외에 청소년 연예인·지망생 부모를 대상으로 한 세미나도 2회 진행되었다. 최근 오디션 등의 열풍으로 대중문화예술인을 지망하는 청소년들이 증가하고 있는 반면, 데뷔방법과 연예기획사 정보 등 대중문화예술 산업에 대한 정확한 정보를 알 수 있는 통로가 부재하여 정부 차원에서 설명회를 개최하게 되었다. 청소년 연예인·지망생 부모대상 세미나는 공신력 있는 정부기관에서 진행한 최초의 대중문화예술인 진로 관련 세미나로 참석한 부모들에게 매우 좋은 평가를 받았다.

## 2) 상담 지원

대중문화예술인의 경우 일반 대중에게 사생활이 많이 노출되어 악성 댓글 등으로 인한 스트레스, 우울증 등을 겪고 있다. 이러한 현상을 예방하고자 대중문화예술인 지원센터는 대중문화예술인을 위한 심리상담 프로그램을 상시 운영하고 있다. 심리상담은 (사)한국자살예방협회와 연계하여 정신과 전문의를 요청장소에 파견하여 1:1 비공개로 이루어지고 있다. 또한, 엔터테인먼트 법률에 관련한 전문지식과 올바른 정보를 제공하고자 지망생을 포함한 대중문화예술인에게 법률자문을 제공하고 있다. 법률자문 프로그램은 (사)한국엔터테인먼트법학회와 연계하여 추진되고 있으며, 초기 전속계약서 작성에서부터 기획사와 대중문화예술인간 분쟁까지 엔터테인먼트 관련 전문 변호사에게 직접 자문을 구할 수 있다. 2011년에는 총 42회의



심리상담·법률자문이 지원되었다.

### 3) 활동 지원

활동 무대가 상대적으로 적은 원로 대중문화예술인에게는 일자리를 제공하고 대중문화 공연 향유 기회가 수도권에 비해 적은 지역 시민들에게는 다양한 대중문화 공연을 제공하기 위해 '찾아가는 대중문화예술 공연단 복고(福GO)클럽'이 운영되었다. 원로 가수, 코미디언, 연주자 약 20명으로 구성된 원로 대중문화예술인 공연단 복고클럽 공연은 지방자치단체와 연계하여 지역 문화회관 등의 인프라 시설을 활용한 공연을 개최하였다. 한명숙 '노란샤스 입은 사나이', 금사향 '홍콩아가씨', 자니리 '뜨거운 안녕' 등 그 때 그 시절 추억의 노래와 남철·남성남 등 원로 코미디언의 콩트로 구성된 공연이 대전, 청주, 홍성 등에서 총 5회 진행되었다. 원로 대중문화예술인 공연단 '복고클럽'은 지자체 협력, 문화 나눔, 일자리 창출 측면에서의 우수 모델로 지자체와의 협력을 강화하여 지속·확대해야 할 사업이다.

## 나. 대중문화예술 페스티벌 개최

대중문화 발전에 기여한 대중문화예술인을 격려하기 위하여 추진된 '대한민국 대중문화예술상'은 대중문화예술 분야의 유일한 정부 포상 제도이다. 대중문화 발전과 한류 확산에 기여한 대중문화예술인과 산업 종사자를 대상으로 포상하는 '대중문화예술상'은 포상 후보자의 폭넓은 발굴을 위해 대국민을 대상으로 하는 일반 공모와 대중문화예술 분야 전문가로 구성된 추천위원회를 통해 이 중 추천제로 운영되고 있다.

일반 공모와 추천위원회를 통해 추천된 포상 후보자의 공적을 검토하여 해당 분야의 업적과 산업적 기여도 등을 심사 후, 심사위원회가 최종 포상 대상자를 의결하게 된다. 2011년에는 신영균, 유호, 오승룡, 신중현 등 1세대 대중문화예술인부터 한류스타 소녀시대까지 총 33명의 포상 대상자가 선정되었다.

● 표 3-1-29 2011년 대한민국 대중문화예술상 포상 대상자 명단

훈격	포상 대상자
문화훈장(6명)	하춘화, 신영균, 이수만, 유 호, 신중현, 오승룡
대통령표창(7명)	박진영, 남 철, 홍상수, 도신우, 김건모, 이병헌, 양현석
국무총리표창(8명)	유동근, 김수희, 신 철, 정수라, 이진석, 심성락, 김기덕, 소녀시대
문화체육관광부 장관표창(12명)	김병만, 이경실, 전인화, 송일국, 김기표, 이태경, 장근석, 비스트, 애프터스쿨, 씨앤블루, 제국의아이들, 서혜정

포상자 선정 이후에 시상식은 대중문화예술인의 날(매년 11월 넷째주 월요일/ '10년 지정·선포)인 2011년 11월 19일에 올림픽공원 올림픽홀에서 개최되었다. 수상자인 선배 대중문화 예술인을 위한 헌정공연과 원더걸스, 소녀시대, 비스트 등 후배 스타들의 축하공연이 준비되어 대중문화예술인과 대중들이 함께 축하하고 즐길 수 있는 축제로 진행되었다.

## 제2절 문화기술(CT) R&D 확충

### 1. 문화기술(CT)의 전략 수립

#### 가. CT의 개념과 중요성

콘텐츠는 문화(Culture)와 기술(Technology)의 결합체이다. 문화기술(CT)의 인문사회학적인 요소는 인간의 감성과 상상력을 이끌어내고 구체화하는 도구를 제공한다. 그리고 문화기술(CT)의 이공학적인 요소는 구체화된 감성과 상상력을 표현하고 현실화 시키는 도구를 제공한다. 이렇게 두 가지 요소가 결합해 구체화되어 표현된 인간의 상상력은 콘텐츠라는 문화상품으로 태어나 경제적인 가치를 창출하며 소비자에게 제공되고, 궁극적으로는 인간에게 문화적 가치를 제공하여 사회문화적인 파급효과를 이끌어내게 된다. 여기서 문화기술(CT)은 콘텐츠 전반의 창작·기획·제작·표현·유통에 사용되는 기술로, 단순기술이 아닌 ‘문화’, ‘예술’ 등 인문사회학적 요소에 기술이 더해지는 창조기술로서 정의할 수 있다.

#### ● 표 3-2-1 문화기술의 개념과 용어 배경

- **협의적 개념** : 영화, 게임, 방송영상, 가상현실 등 콘텐츠 전반의 창작·기획, 제작·표현, 유통 등에 활용되거나, 관련된 서비스에 사용되는 기술
- **광의적 개념** : 이공학적인 기술과 인문사회학, 디자인, 예술 분야의 지식과 노하우를 포함하여 문화적 삶의 질을 향상시키는 총체적인 기술
  - \* 문화기술은 단순히 공학적 기술 이외에도 상상력과 창의성을 높이고 감성을 효과적으로 전달하기 위한 인문사회학적 접근 및 이론 등이 포함되는 개념으로 발전되고 있음
  - \* 문화기술이라는 용어는 '94년 국내에서 처음 등장하였으며, '01년 국민경제자문회의에서 차세대 전략기술에 포함되고, '02년 과학기술기본계획에서 미래유망신기술 6T 중 하나로 포함되어 집중 육성시 시작됨
  - \* 영국의 경우는 창조기술(Creative Technologies), 미국의 경우는 엔터테인먼트기술(Entertainment Technology) 등 주요 문화산업 선진국에서도 유사한 정의가 있음

콘텐츠에서 기술이 차지하는 비중은 계속해서 증가하고 있다. 영화 〈아바타〉, 〈혹성탈출〉의 사례와 같이 첨단기술이 있어야만 제작이 가능한 콘텐츠가 등장하기도 하며, 첨단 CG·3D와

같은 기술이 이슈가 되며 콘텐츠의 핵심성공요인으로 작용하기도 한다. 또한, 기존에는 기술이 콘텐츠의 제작과 유통을 위한 도구였다면, 최근의 스토리텔링 기술과 같이 기술이 인간의 상상력과 창의력을 보다 체계적으로 구체화할 수 있게 함으로써 보다 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작할 수 있는 원천으로 작용하기도 한다. 그리고 최근 콘텐츠의 스마트화, 융복합화, 3D화, 채널의 N-Screen화 같은 기술의 변화는 기기-서비스-콘텐츠가 결합되는 새로운 비즈니스 모델을 탄생시키는 등 콘텐츠산업의 패러다임을 변화시켜나가고 있다. 이처럼 문화기술(CT)은 그 기술적 변화가 가속화되고 있는 추세이며, 콘텐츠 경쟁력의 핵심요소로서 그 중요성이 지속적으로 부각되고 있다.

## 나. 문화기술(CT) R&D의 주요 추진경위

문화기술(CT)은 2001년 8월 청와대에서 열린 국가경제자문회의에서 IT, BT, NT, ST, ET 등과 함께 21세기 차세대 전략기술로 채택되었으며, 2002년 과학기술기본계획에 미래유망신기술 6T에 포함됨으로써 문화기술(CT) 육성을 위한 기반이 마련되었다.

2003년 8월에는 “차세대 성장동력산업” 중 ‘디지털콘텐츠/SW 솔루션’ 분야에 포함되었으며, 2005년 8월 국가과학기술위원회에서 ‘감성형 문화콘텐츠기술’이 “미래국가유망기술 21(2015년~2030년)” 중 하나로 선정되었다. (舊)문화관광부가 2005년 7월 ‘CT를 통한 문화산업 강국 견인’이라는 비전을 제시하며 “CT비전 및 로드맵”을 발표함으로써 문화기술(CT)에 대한 개념이 정립되고 본격적으로 확산되기 시작하였다.

2007년 8월에는 “삶의 질 종합대책”의 10대 분야 중 하나로 ‘문화(즐거운 삶)’가 포함되고, 22개 중점 추진요소 중 ‘감성문화콘텐츠 개발’ 및 ‘가상현실 기술’이 선정되며, 문화기술(CT)이 삶의 질 향상의 핵심요소로서 부각되었으며, 같은 해 (舊)문화관광부는 기존의 로드맵을 기초로 문화기술(CT)의 체계적, 종합적 육성을 위한 실질적인 실행계획 수립을 목표로 ‘문화기술(CT) 개발 5개년 계획’을 수립하며 중장기적인 CT 육성의 기틀을 마련하였다.

2008년에는 (舊)정통부와 문화체육관광부로 이원화되어있던 콘텐츠 진흥체계가 문화체육관광부로 일원화되며, 보다 효율적으로 기초개발부터 응용개발까지 체계적인 문화기술(CT) 육성을 위한 체계가 마련되었다. 2008년 12월 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 ‘CT R&D 기본계획’을 수립하여 발표함으로써 CT R&D의 본격적인 육성이 시작되었으며, 지속적으로 문화기술(CT) R&D에 대한 정부의 투자가 증가하고 있다.

이 밖에도, 2008년 “국가융합기술 발전 기본계획”에 문화기술(CT)이 포함되고, 2009년에 녹색기술연구개발 종합대책에 대표적인 문화기술(CT) 중 하나인 ‘가상현실’ 기술이 27대 중

점기술에 포함되었다. 2009년 17대 신성장동력 중 하나로 지정된 콘텐츠 분야에서 ‘게임’, ‘영상·뉴미디어’, ‘가상현실’, ‘창작·공연·전시’, ‘융·복합콘텐츠’가 5대 전략분야로 신성장동력 기술로드맵에 포함되었고, 2010년 제 4차 국가고용전략회의를 통해서 범부처 콘텐츠-미디어 3D 산업 발전전략 보고가 이루어지면서, 2011년 범부처 콘텐츠산업진흥기본계획에 ‘차세대 콘텐츠 선도 기술 개발’이 포함되는 등 문화기술(CT)는 다양한 정부의 기본계획과 육성계획에 포함되어 종합적으로 육성되고 있다.

#### 다. 문화기술(CT) R&D의 추진체계

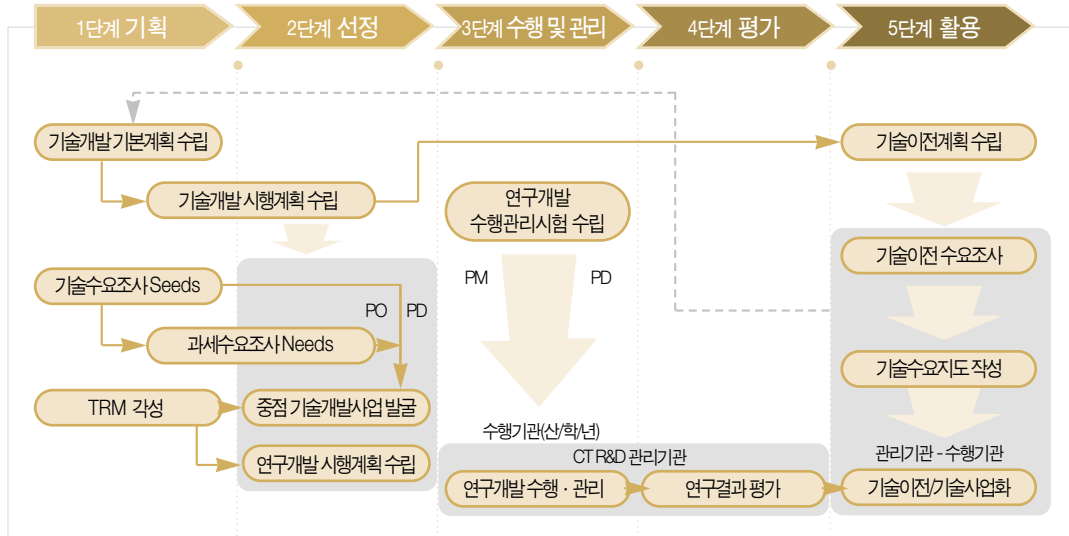
문화기술(CT) R&D의 관리체계는 2008년 콘텐츠진흥체계가 문화체육관광부로 일원화됨에 따라, 다양한 선진 기법의 도입을 시도하였으며, 2009년부터 3P(PO, PD, PM)에 의해 체계적으로 기획·관리·운영되는 체계를 유지하고 있다. 3P 제도는 R&D 주체별(정부, 관리기관, 수행기관) 기술기획 책임자를 지정하여 R&D 전 과정을 체계적으로 기획·관리·운영하게 함으로써 효율성을 극대화하기 위한 운영기법이다.

● 표 3-2-2 CT R&D 3P 제도 개요

3P 구분		전담 책임자		주요 역할
PO	Plan Officer	정부	기술정책 책임자	비전, 목표, 정책방향 설정
PD	Program Director	관리기관	기술기획 책임자	중점 기술개발사업 도출
PM	Project Manager	수행기관	연구과제 책임자	핵심 연구개발과제 수행

또한, 2009년부터 [기획→선정→수행 및 관리→평가→활용]의 전주기에 걸친 기술혁신 체계를 구축하여 체계적인 R&D 진흥을 추진하고 있다. 또한, 2010년에는 문화기술 R&D 혁신 방안을 수립하여 국책성 과제의 기획을 위하여 하향식(Top-down) 방식의 과제기획을 기존의 수요조사방식에 의한 상향식(Bottom-up) 방식의 과제기획과 병행하기도 하였으며, 우수성과의 유도를 위하여 기존 상대평가 방식의 단계평가에서 하위 10%에 해당하는 과제를 강제 탈락시키는 상대평가 제도를 도입하는 등 체계적인 진흥과 성과제고를 위해 큰 틀의 추진체계는 유지하며, 다양한 운영방법을 개선·운영해나가고 있다.

● 그림 3-2-1 CT R&D 전주기적 관리 프로세스



\* TRM(Technology Road Map), TDM(Technology Demand Map), PO(Plan Officer), PD(Program Director), PM(Project Manager), IPR(Intellectual Property Rights)

문화기술(CT) R&D 지원사업은 크게 첨단융복합콘텐츠기술개발과 디지털콘텐츠원천기술개발로 구분할 수 있다. 첨단융복합콘텐츠기술개발은 주로 응용·개발 단계중심의 산업장르별 특화기술을 지향하고 있으며, 디지털콘텐츠원천기술개발은 주로 기초·원천 단계의 전분야 공통핵심기술을 지향하고 있다. 단, 두 사업의 과제기획을 PD(Program Director)가 통합하여 담당함으로써 효율적인 기획·관리와 두 사업간 시너지가 발생하도록 운영하고 있다.

● 그림 3-2-2 CT R&D 사업포트폴리오



세부적으로 다음과 같이 문화기술(CT)의 진흥과 콘텐츠산업의 발전을 위하여 목적과 사업의 특성에 따라서 지정공모, 자유공모, 글로벌프로젝트 등의 세부사업들로 구성하여 운영하고 있다.

● 표 3-2-3 CT R&D 세부 사업구성(2012년)

사업구분		사업내용
첨단융복합 콘텐츠 기술개발	융합형콘텐츠 핵심기술개발 (지정공모)	◎ 게임, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 방송, 모바일, 출판/만화, U-러닝, 에듀테인먼트 등 콘텐츠산업의 혁신을 위한 장르별 핵심기술개발
	융합형콘텐츠 핵심기술개발 (자유공모)	◎ 콘텐츠산업현장에 즉시 활용 가능한 사업화 중심의 기술개발 (콘텐츠와 연계한 응용·상용화 기술개발)
	글로벌프로젝트 기술개발	◎ 글로벌 진출이 가능한 대형 콘텐츠 프로젝트와 연계한 프로젝트 기반의 기술개발
	문화기술 공동연구센터	◎ 지역의 활성화와 지역 콘텐츠 기업과의 공동 R&D 추진을 위한 광역권별 특화산업을 연계한 문화기술 공동연구센터 R&D 지원
	문화예술산업 첨단화기술개발	◎ 공연, 전시, 국악, 공예 등 문화예술산업의 창작역량 강화와 고부가 가치 사업화를 위한 첨단화 기술개발
디지털콘텐츠 원천기술개발	◎ 다양한 콘텐츠 분야에서 활용 가능한 차세대 영상, 감성/UX, 유통/ 서비스, 스토리텔링 등의 콘텐츠 분야의 공통핵심기술개발	

## 라. 문화기술(CT) R&D 기반조성

2011년에 문화체육관광부는 ‘콘텐츠산업진흥기본계획’ 수립을 통한 범부처 콘텐츠 R&D 체계를 마련(’11. 6)하였고, 문화기술 PD 확대방안 수립(’11. 3), ‘문화산업 R&D의 새로운 패러다임 모색을 위한 국회세미나’ 개최(’11. 6), ‘창조적 문화 R&D 정책 추진(안)’ 보고(’11. 10) 등을 통해 R&D 정책적인 추진체계의 정비와 수립이 이루어졌다. 또한, 스마트미디어 표준화 기본계획 수립(기술표준원/’11.4), 범부처 4세대 IT 혁신 프로그램 상세기획(범부처

/’ 11.5) 등 콘텐츠산업 환경변화에 적극 대응하기 위해 관련부처와 협력 추진을 위한 계획 수립이 이루어졌다.

2011년에는 문화기술(CT) R&D의 본격적인 추진을 위해서 관련 법률의 개정 또한 이루어졌다. 문화산업진흥기본법의 개정을 추진하여 문화기술 연구주관기관 설립 및 운영과 관련한 조항을 추가하여 (가칭)문화기술연구원 추진의 기반을 마련하였다(개정 ’12.1). 문화기술연구원은 과학기술, 디자인, 문화예술, 인문사회 등 다양한 학문분야들 간의 교류와 융합에 기반을 둔 문화산업 복합기술에 관한 연구개발을 수행하기 위한 문화기술 전문 연구기관으로 본격적으로 설립이 추진되고 있다.

이 같은 정책적인 개선과 함께 세부적인 운영체제 개선을 위해서 ‘문화기술(CT) 평가제도 개선방안 연구’, ‘문화기술(CT) 과제기획 및 수행관리 개선방안 연구’ 등의 연구가 진행되었으며, 이를 통해 지속적인 추진체제의 개선이 진행되고 있다. 또한, CT 시장의 미래 트렌드를 제시하는 연구를 시도하여 ‘CT Outlook 2011’을 발표함으로써 미래의 트렌드와 다양한 상상력에 기반한 전략제품을 제시하였다.

2011년에는 기존의 문화기술(CT) R&D 사업의 범위를 본격적으로 문화예술 분야까지 확대하는 시도가 이루어졌다. 기존의 게임, 영화, 방송 등 첨단콘텐츠 중심의 R&D를 상대적으로 투자가 미흡했던 공연, 전시, 국악, 공예와 같은 문화예술 분야까지 확대하는 것으로, 다양한 노력을 통해 2012년 관련 예산을 70억 원 확보하여 문화예술 분야에 대한 정부의 투자가 본격적으로 진행될 예정이다. 이를 통해 문화예술 산업의 첨단화와 고부가가치 산업화가 이루어질 것으로 기대되고 있으며, 기존 콘텐츠 중심의 문화기술(CT)이 창조산업으로 그 범위가 확대되어 타분야로의 파급효과가 더 높아질 것으로 기대되고 있다.

이 같은 노력과 다양한 시도를 통해 문화기술(CT)의 기술수준은 지속적으로 향상되고 있다. 교육과학기술부에서 실시한 2010년도 기술수준평가 보고서(’11년 2월)에 따라며 ‘융합형콘텐츠 및 지식서비스’ 분야의 세계 최고 기술 보유국 대비 기술수준 격차가 3.1년(’08년)에서 2.7년(’10년)으로 0.4년 단축되었으며, 세계최고 기술수준 대비 기술수준은 85.4%(’08년)에서 87.8%(’10년)으로 축소되는 등의 결과를 보여주었다. 또한, 2008년부터 본격적으로 기초·원천 기술개발에 투자하고, 2010년부터 본격적으로 응용·개발연구를 시도한 ‘2D 영상을 Full 3D로 복원하는 기술’이 국가과학기술위원회에서 실시한 제 4회 과학기술예측조사(’12년 2월)에서 우리나라가 최고기술을 보유한 것으로 조사되는 등 다양한 성과가 나타나고 있다.



## 마. 문화기술(CT) R&D 미래전략

2008년 이후 문화기술(CT) R&D에 대한 투자가 대폭 확대됨에 따라, 콘텐츠산업 전반의 기술수요 가속화에 적극 대응할 수 있게 되었으며, 신성장동력, 녹색기술, 융합기술, 과학기술기본계획 등 주요 국가 R&D 정책에 문화기술이 반영됨으로써 국가가 확보해야 할 전략기술로서의 인식을 확산시켰다. 문화기술(CT)에 대한 R&D 예산은 지속적으로 증가해왔으며, 아직 문화기술(CT) 분야에 대한 정부의 투자는 2011년 기준 776억 원으로 국가 전체 R&D 예산의 약 0.5%에 불과하여, 타 기술분야에 비해 매우 미흡한 실정이다. 또한, 타부처와 달리 기획·평가·관리 등을 전담할 전담 관리기관이 없으며, 한국콘텐츠진흥원의 R&D 전담 인력도 매우 부족하여 발빠른 대내외 R&D 대응에 한계가 있기 때문에, 체계적인 R&D의 수행을 위해서는 인력 확충, 추진체계 개선이 시급하게 이루어져야 할 것으로 보인다. 무엇보다 이제까지의 R&D가 선진국 추격형 기술개발, 국책성 과제 중심으로 선택과 집중보다는 다과제 분산형 R&D 지원으로 이루어짐에 따라 콘텐츠산업에 파급효과가 큰 대규모 성과창출에 한계를 보였다는 것도 향후 중점적으로 보완해 나가야 할 사항이다.

대내외의 환경측면에서는 영화 <아바타>, 공연 <태양의 서커스> 등 기술이 접목된 콘텐츠의 성공사례가 증가함에 따라 기술에 대한 수요가 가속화 되고 문화기술에 대한 글로벌 경쟁이 심화될 것으로 전망된다. 또한, 콘텐츠의 스마트화, 융복합화, 3D화, 채널의 N-Screen화에 따라 새로운 콘텐츠 서비스 모델의 출현과 확산이 예상되며, '삶의 질 향상' 등 국민복지에 대한 이슈의 증가와 공연·전시 등 문화예술 분야의 첨단화에 대한 수요가 증가될 것으로 전망된다. 그리고 최근 불거지고 있는 한류 위기설에 대한 대응방안으로 기술이 하나의 해법으로 등장하여, 검증된 콘텐츠인 한류와 기술의 융합을 통한 새로운 한류 3.0 창출 시도가 있어야 할 것으로 전망된다.

이와 같은 정책적인 이슈와 대내외의 환경변화에 따라 지속적인 문화기술 R&D 투자확대와 함께 R&D 추진체계의 선진화를 추진할 예정이다. 또한, 문화예술 분야에 대한 투자확대, 국제공동연구, 서비스 R&D와 같은 문화기술(CT) R&D 사업포트폴리오의 확대를 지속적으로 추진할 예정이다. 이와 같은 체계의 혁신과 다양한 문화기술 R&D 투자를 통해 콘텐츠산업 강국 실현에 문화기술(CT)이 중추적 역할을 담당할 수 있도록 계속 노력해야 할 것이다.

## 2. 문화기술(CT) 기술개발 지원

### 가. 개요

문화 콘텐츠산업 기술지원(CT) 사업은 글로벌 진출이 가능한 중장기 기술개발을 통해 국내 콘텐츠산업의 세계 강국 실현 및 문화기술의 선도국가 진입을 위해 지속적인 CT 분야의 R&D 투자, 핵심 콘텐츠기술개발, 사업화 촉진지원, 성과 지향적인 관리체계 구축에 중점을 두어 추진되었다.

CT R&D 분야의 확대를 위해 기존의 문화콘텐츠산업기술지원의 명칭을 ‘콘텐츠산업기술 지원’ 사업으로 명칭으로 변경하고, 융합형 콘텐츠 핵심기술 개발, 글로벌 프로젝트 기술개발, 문화기술(CT) 공동연구센터 등 3개의 세부사업을 첨단 융복합 콘텐츠 기술개발사업으로 지원하게 되었다.

### 나. 첨단 융·복합 콘텐츠 기술개발

#### 1) 융합형 콘텐츠 핵심기술 개발

2011년도에는 문화 콘텐츠의 핵심 전략분야인 게임, 영상, 뉴미디어, 가상현실, 창작공연전시, 융·복합, 콘텐츠 보호유통 및 공공문화, 서비스의 기술개발을 통해 첨단 전략 콘텐츠의 기획, 제작, 서비스 기반 마련 및 글로벌시장 경쟁력을 강화하는 방향으로 사업을 추진하였다.

지정 공모 과제는 수요조사와 과제기획을 바탕으로 사업 내용을 확정하여 공고하며 2년 이상의 다년 과제로 추진하였다.

표 3-2-4 2009년 지정공모 계속과제

분야	과제명	주관기관
영상	대규모 액체, 폭발, 입자형 자연현상 표현을 위한 시뮬레이션 기술 개발	(주)에프엑스기어
가상현실	모바일 혼합현실 기반 체험투어 기술 개발	한국과학기술연구원
보호유통	DCI 규격을 준수하는 디지털시네마 배급 관리 및 저작권 보호를 위한 기술 개발	한국전자통신연구원

분야	과제명	주관기관
창작 공연 전시	콘텐츠의 '재미' 를 강화하는 창작지원시스템 개발	전주대학교 산학협력단
	메카트로닉스 기술을 융합한 거대 및 착의식 판타지 캐릭터 퍼핏 공연 기술개발	한국생산기술연구원
	자연풍경 및 지역전통문화 기반 디지로그 공연 제작 기술 개발	한국종합예술학교 산학협력단
융복합	의료 융합형 멀티모달 콘텐츠 및 시뮬레이션 기술 개발	한국과학기술원연구원
가상세계	사용자 중심의 개방형 및 진화형 현실모사 가상세계 프레임워크 기술개발	(주)삼성전자

● 표 3-2-5 2010년 지정공모 계속과제

분야	과제명	주관기관
게임	스포츠 아케이드 게임을 위한 회전체적 인식 기술	한국전자통신연구원
	Natural Interaction 기반 건강·재활 기능성 게임 기술	디게이트㈜
영상	2D 동영상의 고품질 3D 입체 동영상 변환 자동화 기술	한국과학기술원
	주-부 카메라 기반 실시간 입체영상 획득 및 보정, 합성, 제작기술	한국전자통신연구원
가상현실	착용형 컴퓨터를 이용한 맨손(베어핸즈) 사용자 인터페이스 기술	한국전자통신연구원
창작 공연 전시	영화 및 애니메이션 스토리텔링 지원도구	이화여자대학교 산학협력단
	CT 기반 공연, 전시를 위한 실감형 작동 모형 및 와이어 플라잉 시스템 기술	한국생산기술연구원
	참여형 공공서비스를 위한 상호작용형 실감콘텐츠 저작도구	(주)매크로그래프
서비스 R&D	디지털 문화 콘텐츠 융·복합 서비스를 위한 시맨틱웹 매쉬업플랫폼 기술	(주)탑쿼드란트코리아
	맞춤형 콘텐츠 서비스를 위한 실시간 감성분석 및 공유기술	(주)다음소프트

지정공모 사업의 잔여 예산을 활용하여 수행하는 자유 공모는 주로 단년 과제로 수행되나 2010년도에 선정된 다년과제 5개가 2011년도에도 수행되었다.

● 표 3-2-6 2010년 자유공모 계속과제

분야	과제명	주관기관
고품질 영상	슈퍼 빼꼼 제작을 위한 유체, 헤어, 크로스 시뮬레이션 기술 개발	알지 애니메이션 스튜디오
	‘울프2060’ 제작을 위한 유체/기체, 군중시뮬레이션 ICE 노드 모듈화 및 페이스 캡처 데이터 동기화 기술 개발	(주)키노모티브
기능성/체감형게임	복합미디어를 지원하는 다중공간 체감형 소셜 게임 제작 기술	(주)모션블루
모바일 콘텐츠	DAISY 국제표준을 적용한 모바일 출판물 요약 콘텐츠	(주)오티엔씨
	스마트 음성인식과 HybridTTS 및 인공지능이 융합된 랭귀지 프리토킹 엔진 기술	(주)유니온앤이씨

● 표 3-2-7 2011년 자유공모 과제

분야	과제명	주관기관
게임	리얼로봇게임콘텐츠를 위한 Tangible UI 장치기술개발	로보빌더
	가라오케 댄싱 콘텐츠 제작을 위한 크로마키 및 Kinect 연동 가상 댄싱 스테이지 기술 개발	(주)다림비전
영상/뉴미디어	환경인식 기반 3D 캐릭터 영상	(주)글로엔텍
가상 현실	3D 공룡 토크 체험관을 위한 디지털 퍼페트리 기술개발	(주)레이그리프
창작/공연/전시	로보타타 공연 콘텐츠 제작을 위한 음악연주러봇 통합제어 기술개발	코이안
	인터랙티브 전시환경을 위한 통합미디어 프레임워크 개발	플러
융복합1	전통 떡을 활용한 ‘퓨전 떡요리’ e-러닝 체험형 학습 콘텐츠	참새방앗간
	클라우드 컴퓨팅 기반 지능형 소셜네트워크 학습게임 제작 기술 및 서비스 시스템 개발	(주)온엔터테인먼트
융복합2	전자악보 노래반주기 콘텐츠 제작을 위한 반주 재생 파일의 악보 전환 기술 개발	(주)금영서울지점
공공 문화 서비스	온라인 콘텐츠 보안강화를 위한 인증 Framework 기술개발	위젯테크
	스마트투어 모바일 포토풍 콘텐츠 제작을 위한 워터마크 모바일 프린팅 기술개발	아비즈

분야	과제명	주관기관
게임	'오빠! 도와줘!' 온라인 제작을 위한 Massively Realtime Interactive Simulation Engine 기술 개발	(주)아이언트드림
영상/뉴미디어	게임내광고 실시간 결과보고 및 사전 예측 시스템 개발	(주)세컨커머셜
가상 현실	'가변 증강현실 기술'을 활용한 디지로그 보드게임 '스마트 프리즘' 전송기술 개발	(주)유아이투
	네트워크 라이드 게임개발을 위한 게임엔진 활용 및 모션플랫폼 제어기술개발	자미
창작/공연전시	힌 코벨소의 여정, 증강/가상현실 기술을 응용한 조각전시	뮤지엄닷피플
융복합	이미지맵핑 엔진을 이용한 스마트 티칭 기술 개발	(주)유니온앤이씨
	스마트디바이스 의존형 5D 로봇콘텐츠	(주)지니키즈
	인공지능을 가진 초대형 디지털 수족관 구현을 위한 핵심 엔진 및 콘텐츠 제작 기술 개발	티원시스템즈
	멀티플랫폼 G-Learning 콘텐츠 제작을 위한 게임엔진 및 콘텐츠 저작도구 개발	(주)아이오에스이십일
공공문화서비스	집단지성 기반 언어변환 네트워크 기술 개발	(주)파인애플홀딩스
게임	CODEX 콘텐츠 제작을 위한 진화형 RPG 캐릭터 AI 기술개발	(주)쓰그웨어
	모바일 타운 플랫폼을 위한 미들웨어 M-Bridge 개발	(주)빅포게임즈
가상 현실	아동 교육 콘텐츠 제작을 위한 3차원 모델 조립 기술 개발 및 상용화	(주)쌈스인터내셔널
창작/공연전시	인터랙티브 판소리 콘텐츠 제작 및 공연을 위한 디지털 미디어 시스템 및 기술 개발	(주)하이브
융복합	이해패턴 수준별 중등 수학 문제은행 제공을 위한 디지털 펜과 OID 응용 개인화 콘텐츠 피드백 기술 개발	(주)편에듀
	사물 인식 기반 소셜네트워크 콘텐츠 제작을 위한 오브젝트 인식 및 검색 시스템	(주)퍼스트핸즈 엔터테인먼트
공공문화 서비스	한국의 전통문화 색콘텐츠 제작을 위한 한국전통색재현 기술 개발	(주)문은배색채디자인

특히, 2011년 신규 지정공모 과제의 경우 세계적으로 증가하는 스마트 기기인 스마트폰, 태블릿, 스마트TV 등의 대중적인 보급과 다양한 서비스의 확대를 고려하여 N-스크린 환경에 적용되는 스마트콘텐츠의 제작과 서비스를 위한 핵심기술과제를 지원하게 되었다. 본 과제는 국내 콘텐츠기업이 글로벌 시장에서 N-스크린 콘텐츠 시장을 선점하기 위하여 지원되는 과제로서 스마트 기기 H/W 제조 능력과 S/W 플랫폼 등에 대한 글로벌 경쟁력을 확보하고 다양한 스마트 콘텐츠 보급을 통하여 국내 콘텐츠산업 활성화에 기여할 것으로 기대되고 있다.

● 표 3-2-8 2011년 지정공모 과제

분야	과제명	주관기관
전략과제	N 스크린 기반의 스마트콘텐츠 제작 및 서비스 기술 개발	케이티하이텔㈜
	고품질 3D 영상의 효율적인 제작을 위한 파이프라인 관리 및 온스테이지 사전시각화 기술 개발	(주)디지털아이디어
	디지털 홀로그래픽 (DH) 콘텐츠 기반 기술 개발	한국전자통신연구원
영상	레고 블럭형 통합 VFX 시뮬레이션 기술 개발	동국대학교산학협력단
	CG 영상 제작용 디지털 네이처 저작기술 개발	한국전자통신연구원
게임	아동용 자기조절능력 향상을 위한 개인 맞춤형 기능성 체험형 게임 기술 개발	㈜엠게임
가상현실	3D 페이스얼 아바타 기반 실감분장 시뮬레이션 기술 개발	한국전자통신연구원
융복합	상황인지 기반 스마트 3D입체 GUI 기술 개발	㈜디지털아리아
	모바일 매쉬업 WebApp 콘텐츠 제공 기술 개발	한국전자통신연구원
공연전시	관객반응에 대응하는 진화형 인터랙티브 전시 통합제어 기술 개발	경희대학교산학협력단
기초원천	저피로/ 고실감 3D 콘텐츠 제작을 위한 융합기술 개발	가톨릭대학교산학협력단
	스토리기반의 글로벌 문화코드 기술 개발	단국대학교 산학협력단

또한, 2009년부터 5개년간 개발되고 있는 ‘개방형·진화형 가상세계 프레임워크 기술개발’ 과제의 경우 국민의 생활과 밀접한 문화 및 공공 분야 등 다양한 산업 분야를 유무선 네트워크 환경에서 서비스 상호 연계와 콘텐츠 공유가 가능하도록 하는 중장기적인 개발 기술로서, 2012년도 (3차년)에 핵심기술(사용자 중심의 가상세계 저작도구, 가상세계 운용/통합 관리기술 등)의 개발과 가상세계 분야의 국제 표준화 추진 등 중간 단계임에도 가시적인 성과가 나타나고 있어 향후 가상세계 분야의 국내·외 시장에 파급효과가 클 것으로 기대되고 있다.

## 2) 글로벌 프로젝트 기술개발 사업

글로벌 진출이 가능한 콘텐츠 제작 프로젝트를 발굴하고 이에 필요한 기술개발 지원을 통해 글로벌 성공 콘텐츠 창출 및 기술력을 확보하고자 하였으며, 2011년에는 3개 전략분야(애니메이션, 영화, 첨단공연)를 선정하여 집중지원 함으로써, 각 분야별 산업 활성화 및 기술우위

를 확보하고자 추진하였다.

특히, Full 3D 입체 캐릭터 영화 <미스터고> 과제의 경우 2013년 7월 개봉 목표로 제작중인 3D 영화로 사실적인 캐릭터의 표정 연출에 필요한 페이스, 클로스(Cloth) 시뮬레이션 등의 CG 개발 등을 연구개발 지원하고 있으며 중국에서 제작비 500만 달러를 투자 받는 등 국내의 3D 영화산업 발전에 기여할 뿐만 아니라 해외 시장 진출에 의한 성과도 높일 것으로 기대되고 있다.

● 표 3-2-9 2011년 글로벌프로젝트

분야	과제명	주관기관
애니메이션	일곱난장이	(주)로커스
	Machinema기술기반, 3D입체극장용 애니메이션 '개미(EmpireoftheAnts)' 제작	원더월드 스튜디오(주)
영화	Full 3D 입체/3D 캐릭터 영화 '미스터고'	(주)덱스터필름
첨단 공연	창작뮤지컬 '투란도트'의 창조적 연출효과 극대화를 위한 지능형 무대공연 기술	(주)바이널

### 3) 문화기술(CT) 연구소 및 CT 공동연구센터

권역별 CT R&D 역량강화를 통해 지역의 발전 잠재력을 제고하고자 대학 내 CT 연구소 육성 지원 사업을 CT 공동연구센터로 확대 발전시켜 지원하고 있다. 권역별 종합적 R&D 기능을 수행하면서 권역별 특화 분야를 대상으로 콘텐츠산업 전반에 걸친 감성·예술·공학의 첨단 융합 신기술 연구 활성화를 위해 지역 콘텐츠 기업, 대학, 연구소 등과 공동 R&D 수행에 적합한 인력, 시설, 네트워크 등을 보유한 공동연구센터를 전략적으로 육성하고 있다.

● 표 3-2-10 문화기술 공동 연구센터(2010년 계속과제)

분야	과제명	주관연구기관
영상	3D 입체영상 제작 연구개발	(재)부산정보산업진흥원
가상현실	UX 기반의 스마트 공간 구현 기술 개발	전주대학교 산학협력단

● 표 3-2-11 권역별 특화 지원 문화기술 연구소(2009년 계속과제)

구분	분야	과제명	주관연구기관
문화 기술 (CT) 연구소	감성 콘텐츠	감성적 반응과 교감이 가능한 실시간 감성문화 콘텐츠 표현 및 서비스 기술개발	상명대학교 산학협력단
	가상현실/ 가상세계	가상수중 환경에서의 체감시뮬레이션 기술 개발	동신대학교 산학협력단
	저작권보호/ 공정이용	저작권 보호 및 공정이용 연구센터	고려대학교 산학협력단
	차세대 융합형 콘텐츠	저탄소 녹색성장 기반의 전통건축의 문화 콘텐츠 자원화를 위한 지능형 친환경 건축설계 모듈의 개발	한밭대학교 산학협력단
	모바일/ 뉴미디어콘텐츠	비주얼 커뮤니케이션을 위한 차세대 실감형 마이크로블로그 트위터 콘텐츠 제작기술 연구	가톨릭대학교 산학협력단

### 3. 문화기술(CT) 활성화

#### 가. 개요

문화기술활성화사업은 “문화기술(CT) 기술개발사업”을 통하여 개발된 문화기술이 다양한 장르의 콘텐츠산업에 투입될 수 있도록 하기 위한 사업이다. 이에 기술개발 사업의 성과물들이 국내·외 콘텐츠산업 현장으로 흘러들어가 활용될 수 있도록 다각적인 노력들을 기울였다. 기술개발과제를 중심으로 한 국내·외 전시회, 포럼, 세미나, 기술이전설명회 등 연구개발 성과물을 대외적으로 확산되는 기회를 마련하였다.

이러한 “문화기술(CT) 활성화” 사업은 기술의 직접적인 시장접근 뿐만 아니라 기업체의 콘텐츠 관련 R&D를 제도적으로 지원하는 장치도 마련하여 운영하고 있다. “기업부설창작연구소/전담부서 인정 제도”는 문화기술의 개발 및 확산이 촉진될 수 있도록 제도적 지원을 통한 기술개발산업 안정화를 위한 사업이다. 이와 더불어 문화기술 연구개발 성과의 전주기적 관리를 위해 성과조사·분석을 실시하는 한편, R&D 성과물의 활용·확산을 위해 기 성과물의 기술이전과 국내 중소 콘텐츠 업계의 기술사업화 촉진에 중점을 두었다.



## 나. 기업부설창작연구소 인정제도 운영

2011년은 기업부설창작연구소 및 창작전담부서 인정제도(이하 창작연구소 인정제도)의 활성화에 주력한 한 해였다. 2009년 5월 6일자로 문화산업진흥기본법이 개정되어 창작분야의 기술연구의 틀이 마련되고, 2010년 4월 20일 조세특례제한법의 개정으로 세제지원 등 실질적 법적지원 체계가 만들어져 2011년에는 제도 정착을 위해 인정 심의기준을 내실화하였다.

기업부설 창작연구소는 교육과학부에서 시행하고 있는 기업부설연구소 인정제도에 비교하여 물적, 인적 요건은 거의 동일하지만 창작연구의 특성을 고려하여 창작전담요원의 전공에 제한이 없다. 다만 창작연구의 특성상 인정요건으로 수행업무가 창작연구개발의 범위에 들어야 하는데, 이를 판단하기 위해 현장심사 및 종합심사 등 강화된 심의위원회가 심사를 하여 인정 여부를 결정하는 형태를 띠고 있다.

2011년에는 창작연구소 인정요건의 모호성에 대한 개선노력과 기획재정부와 인정심사 단계에서의 간소화를 위한 절차 등을 협의함으로써 창작연구소 제도의 안정화를 도모하였다. 그러나 제도시행 3년째에도 28개 기업만 인정된 저조한 결과에 대한 분석 및 대응이 필요하다고 지적되기도 하였다.

제도가 시행된 첫 해인 2009년에는 3곳(게임업체 2곳과 출판업체 1곳), 2010년에는 15개 기업, 2011년에는 10개(창작연구소 5개, 전담부서 5개) 업체가 인정을 받았다. 현재의 창작연구소는 세제혜택을 받기 위해서는 교육과학부의 기업연구소와는 달리 문화체육관광부 인정 절차 외 기획재정부 고시로 확정되어야만 하는데, 인정은 받았지만, 고시되지 않아 세제혜택을 받지 못하는 곳이 2011년말 전체 28중 22개 업체에 달한다. 따라서 콘텐츠기업의 기술 개발의지 고취를 위해서도 조속한 제도적 개선이 반드시 필요하다.

또한 창작연구소는 기업연구소와 거의 동일한 인정 시설조건과, 인적요건을 채택하고서도 전문연구원 병역혜택, 연구소용 부동산에 대한 지방세 면제 등이 제외된 것은 법률적 보완이 필요하다. 이를 위해 문화관광체육부는 세제혜택의 주체인 기획재정부와 콘텐츠산업 육성을 위한 정책적 공조를 지속적으로 모색하고 관련 법령의 개정을 검토해 나가고 있다.

표 3-2-12 2011년 기업부설창작연구소 및 전담부서 인정현황

순번	업체명	인정NO	인정일	분야
1	(주)엔트리브소프트	01	2009. 12. 31	게임
2	(주)아이언노스	02	2009. 12. 31	게임
3	(주)기탄교육	03	2009. 12. 31	출판
4	(주)대교	04	2010. 07. 16	출판
5	(주)스포츠포스	05	2010. 07. 16	신문·출판
6	(주)알스컴퍼니	01(전담부서)	2010. 10. 18	영상제작·디자인
7	(주)엔쌩엔터테인먼트	06	2010. 10. 18	애니메이션
8	(주)북이십일	07	2010. 11. 03	출판, 애니메이션
9	(주)토이온	08	2010. 11. 03	애니메이션
10	(주)비아이그룹	09	2010. 11. 03	방송영상물
11	(주)좋은책 신사고	10	2010. 11. 25	출판
12	(주)에스엠잉글리쉬	11	2010. 11. 25	에듀테인먼트
13	(주)온스온소프트	12	2010. 11. 25	게임
14	(주)예감	13	2010. 12. 03	공연
15	(주)씨제이엔터테인먼트	02(전담부서)	2010. 12. 03	영화
16	(주)한솔교육	14	2010. 12. 22	출판
17	(주)씨툰	15	2010. 12. 22	애니메이션
18	(주)리틀팩스	03(전담부서)	2010. 12. 22	애니메이션
19	(주)네오위즈인터넷	16	2011. 01. 07	음악
20	(주)키스인터랙티브	17	2011. 01. 07	게임
21	(주)유니커뮤니케이션즈	04(전담부서)	2011. 01. 07	광고
22	(주)씨제이이엔엠	18	2011. 12. 28	애니메이션, 영화
23	(주)우리미디어	19	2011. 12. 28	영상원천소스, CG
24	(주)투웨이앤코	20	2011. 12. 28	캐릭터, 모바일
25	(주)페타프레임	05(전담부서)	2011. 12. 28	스마트어플리케이션
26	(주)포브디지털	06(전담부서)	2011. 12. 28	애니메이션
27	(주)컬처앤로드	07(전담부서)	2011. 12. 28	문화유산스토리텔링
28	(주)퍼니피쉬	08(전담부서)	2011. 12. 28	한글아트상품개발

## 다. CT 성과 확산

### 1) CT 개발과제 성과평가

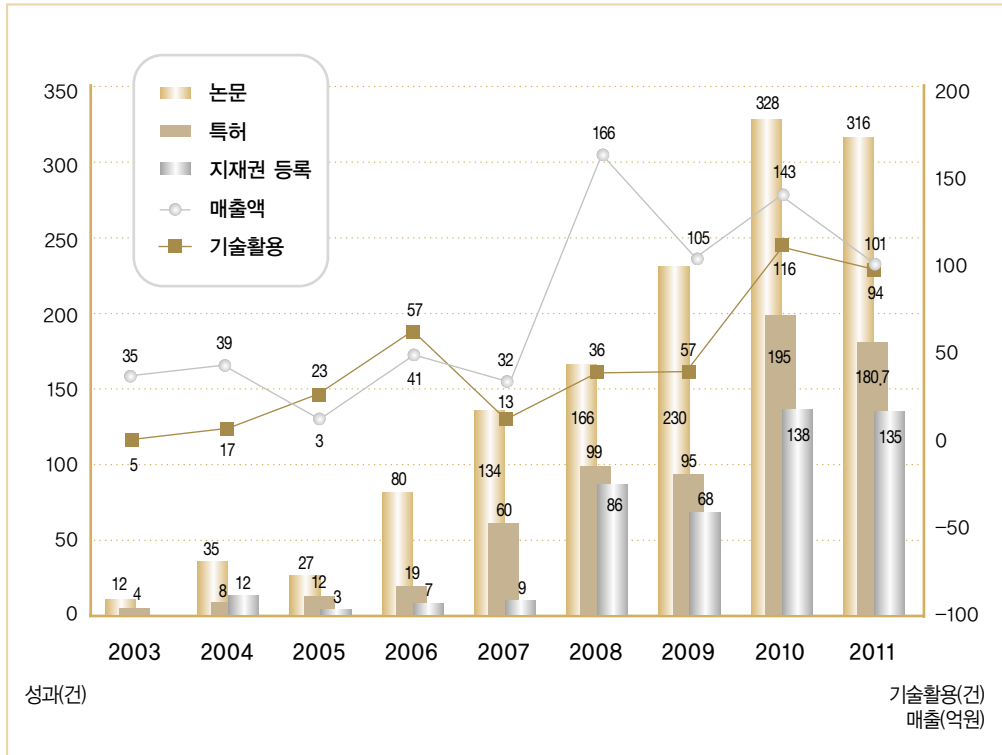
2003년부터 2011년까지 지원된 문화기술(CT) R&D 과제에 대해 2011년도에 창출된 성과를 수집하고 조사·분석하였다. 성과 평가는 문화기술 지원사업에 대해 분야별, 사업별, 과제 연도별 등 개별 분석과 연차별 추이분석, 기술적 성과 및 경제적 성과를 분석하고, 또한 수혜 업체의 만족도와 애로사항 등을 파악하여 지원사업의 개선 방향과 성과 제고 방안을 제시하기 위한 것이다.

CT R&D 지원사업은 '07년을 기점으로 지원규모와 과제당 지원금이 꾸준히 증가하고 계속 과제의 비중을 증대하면서 다양한 사업별 과제를 선정·지원해 온 결과, '10년 전반적인 성과가 상승되는 결과를 보였다. '11년도 성과는 '10년과 비교하여 전반적으로 소폭 감소한 것이기는 하나, '11년의 경우에는 하반기(4분기)에 시작된 과제의 비중(16%)이 높다는 점을 고려할 때, 전반적으로 성과가 개선된 것으로 나타났음을 볼 수 있다. 특히 SCI급 논문의 비중이 높아지고, 등록 지재권 및 고용인력 성과가 최고치를 달성하는 등 질적인 측면에서 우수한 성과가 나타났다.

종합적인 성과로 '03~'11년간 CT 지원사업의 기술적 성과는 논문 총 1,328편, 특허 672.7건, 프로그램 및 기타등록 458건의 성과가 나타났으며, 경제적 성과의 경우에는 기술 활용 425건, 매출 657억 원, 신규 고용창출 1,547명의 성과가 창출된 것으로 조사되었다.

'11년 CT 지원사업의 성과를 정리하면, 기술적 성과로 논문 총 316편, 특허 180.7건, 프로그램 및 기타등록 135건의 성과가 나타났으며, 경제적 성과는 기술 활용 101건, 매출 93.7억 원, 비용절감 106.4억 원, 신규 고용창출 731명의 성과가 창출되어 전년 대비 실업률 감소에 크게 기여한 것으로 평가된다.

● 그림 3-2-3 연도별 CT R&D 지원 종합 성과 추이



출처 : 2011 CT/DC R&D 성과 조사분석 보고서

향후 효과적인 성과관리를 위해서는 보다 현실적인 지원을 통해 과제 수행기관의 니즈를 충족시킬 필요성이 있으며, 이를 위해서는 수행기관의 니즈가 지원사업의 기획 단계에서 평가 단계에 이르는 전 과정에 반영될 수 있는 성과관리 선순환 구조를 정착시킬 필요성이 있다.

## 2) CT 성과홍보 및 전시

2011년의 성과홍보 및 전시 사업은 정부의 지원을 받거나 민간이 자체 개발한 문화기술을 대상으로 문화콘텐츠와 결합하거나 다른 산업에 응용될 수 있는 기술들을 국내·외 시장에 활용될 수 있도록 홍보하고 전시하는데 역점을 두었다. 이를 위해 콘텐츠 제작업계 종사자들을 대상으로 기술이전 설명회를 개최하거나 관련 행사를 통해 문화기술을 소개하는 자리를 마련하였고, 우리 문화기술의 해외 판로 개척을 위해 국제적인 전시회에도 참여하였다.

기술이전 설명회는 2011년 6월(대구), 9월(광주, 국제문화창의산업전), 10월(일산, 한국전자산업대전) 등 총 3회 개최되어, 국고로 지원 개발된 문화기술을 홍보하고 콘텐츠 제작업체로 기술이 이전되도록 돕는 자리가 마련되었다.

지방에 상주하는 기관 및 업체를 대상으로 콘텐츠기술에 대한 이해를 향상 시키고 기술 활용을 홍보하는 자리로서 대구에서 70여 명의 관련 업체가 참석하였고 광주와 일산에서는 전시와 기술이전 설명을 병행하여 수천 명이 관람하였고, 200여 명이 설명회에 참석하였다.

### ● 그림 3-2-4 기술이전설명회



전시회 참여 지원 역시 3회 이루어졌는데 장르별로 상이한 국제전시회를 통한 우리 문화기술의 해외진출에 역점을 두었다. 10월에는 일본 동경에서 개최된 디지털콘텐츠 엑스포 2011(Digital Content EXPO 2011), 11월에는 부산에서 열린 국제 게임쇼 지스타(G-Star), '12년 3월에는 샌프란시스코에서 개최된 국제 게임 개발자 콘퍼런스(GDC)의 참가를 지원하였다.

디지털콘텐츠 엑스포 2011은 일본 경제산업성이 주최하는 디지털콘텐츠 기술(CG와 3D, 가상현실, 증강현실 등) 전시 및 정보교환의 장이다. 이 전시회에서는 '한국콘텐츠기술관(Content Technology of Korea)'이라는 이름으로 공동 부스를 구성하여, 한국콘텐츠진흥원을 통해 R&D 지원을 받아 개발된 국내의 대표적인 문화기술들을 소개하는 자리를 마련하였다. (주)소소(생체정보 인터페이스를 활용한 기능성 콘텐츠), KAIST(3D입체 변환 솔루션), (주)리얼디스퀘어(3D입체 변환 솔루션), CG웨이브(Wave3D), 스튜디오로프트(2D, 3D 컨버팅) 등 5개 연구개발 기관이 참여하여 일반인, 기업 및 전문가 관람객을 대상으로 한국의 콘텐츠 기술을 홍보할 수 있었고 30억 원 이상의 상담 및 계약 실적을 이루었다. 이를 통해 일본기업과 계약(소소/시치다프로젝트, 반다이남코게임즈)을 하고 업무협약을 예정(리얼디스퀘어/Q-Tec)하는 등 우리 문화콘텐츠기술에 대한 일본시장의 높은 관심도를 파악 할 수 있었다.

● 그림 3-2-5 DC EXPO



부산에서 개최된 국제 게임전시회인 지스타(G-Star)2011에서는 한국콘텐츠진흥원을 통해 지원되어 개발된 10개 기관의 게임기술들이 문화기술사업화관에 '문화기술 이전 게임 콘텐츠' 코너를 구성하여 전시되었다. 참가기관들은 국내·외 전시 참가 업체·기관과의 비즈니스 미팅, B2C 회의 진행을 통한 네트워크를 구축하였으며 이를 통해 상호 게임기술 동향에 대한 분석과 파악의 계기를 마련하였다. 참가업체 중 (주)소소의 BCI 컨트롤과 (주)셀빅의 체감형 게임에 대한 일반 소비자들이 많은 관심을 보여 사용자 친화·체감형 플랫폼에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

● 그림 3-2-6 G-Star 2011



미국 샌프란시스코에서 개최된 게임개발자콘퍼런스(GDC)는 전 세계 1만 9,000여 명의 게임 전문가들이 참여하고 400개 이상의 강연이 이루어지는 콘퍼런스 전시 행사다. 한국콘텐츠진흥원에서는 우리 게임 기술의 국제시장 진출을 위한 홍보 및 판로개척과 해외 유명 개발자 및 기업 등과의 글로벌 네트워크 확보를 목표로 하여 GDC 글로벌 전시관에 6개 기업을 모집하여 참가하였다. 적극적 해외 비즈니스 의지를 가진 쿠노인터랙티브(3D그래픽 및 엔진기술), 쓰그웨어(서버부하 네트워크 기술), 페이레터(플랫폼 연동 빌링 솔루션), 디지털 클로딩

센터(3D 의상표현 시스템), 플레이플러스(소셜네트워크 게임), 라온엔터테인먼트(쉐이더 기술) 등은 홍보와 비즈니스 미팅을 통해 총 101건 900만 달러 상당의 상담을 이루어 냈고 특히 3개 기업이 134만 달러의 계약을 체결하는 성과를 냈다.

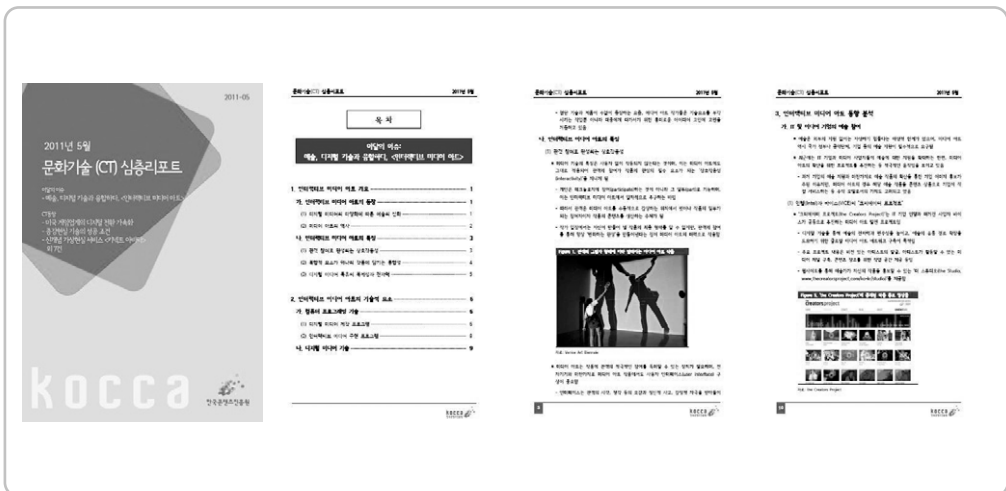
그림 3-2-7 GDC



### 3) 심층리포트 발간

콘텐츠 기업, 문화기술 R&D 기업, 콘텐츠 학계 및 현업인들에게 월 1회 주요 콘텐츠와 콘텐츠 R&D 동향 관련 분석 등 문화기술(CT) 산업의 주요 이슈에 대한 심층 정보를 제공하였다.

그림 3-2-8 GDC



● 표 3-2-13 심층리포트 발간내용

호수	제목	내용
1호	예술, 디지털 기술과 융합하다, (인터랙티브 미디어 아트)	- 디지털 미디어 기술 분석 및 산업 동향 분석
2호	모바일 클라우드가 촉발하는 콘텐츠 유통 혁명	- 스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 단말의 보급이 확산되면서 다양한 단말에서 동일한 작업환경을 제공하는 모바일 클라우드 기술 분석
3호	첨단 공연 기술의 동향과 사례	- 공연 산업에 새로운 기술 적용에 대한 사례 및 동향 분석
4호	시그래프 2011을 통해 본 최근 문화기술 연구 동향	- 세계 최대 규모의 컴퓨터 그래픽 컨퍼런스 미국컴퓨터학회 (ACM ; Association for Computing Machinery) 주최로 진행된 시그래프(SIGGRAPH)에서 선보인 다양한 기술과 향후 산업동향 분석
5호	모바일로 무대를 옮긴 3D기술과 콘텐츠의 향후 전망	- 스마트폰 대두에 따라 모바일 3D기술, 단말기, 콘텐츠에 대한 기술, 산업동향 분석
6호	디지털 액터(Digital Actor)	- 파이널판타지의 주인공 아키, 반지의 제왕의 골룸, 킹콩, 베오울프 등 컴퓨터 그래픽(CG) 기술의 발달 - 주연 배우를 대체할수 있는 디지털 액터에 대한 전망 분석 및 기술 동향 분석
7호	음성인식 기술의 동향과 전망	- 애플이 공개한 아이폰4S에 탑재된 음성인식기능 '시리' 가 공개되면서 음성 인식 서비스에 대한 관심이 고조됨 - 음성인식 기술에 관한 시장 규모 분석 및 산업 동향 분석
8호	3D입체영상은 홀로그램으로 진화 중, 관련 기술동향과 활용사례	- 스테레오스코픽 방식의 홀로그램에 대한 국내 · 외 시장 규모 분석 및 향후 전망 등을 심층 분석
9호	게임과 영화의 융합 콘텐츠, 머시니마	- 최근 CG영화에 근접하는 머시니마 작품등이 등장 - 컴퓨터 머신과 애니메이션의 조합어인 머시니마에 대한 기술 분석 및 향후 전망 제시
10호	스토리텔링 저작 도구 연구 동향과 사례 분석	- 헐리웃에서 사용되는 드라마티카 프로, 파이널 드래프트 등의 각본 저작 프로그램과 그 외 스토리텔링 저작을 보조하는 기술적, 공학적 연구 사례를 분석
11호	디지털 교과서의 진화, 최근 동향과 전망	- lbook 2.0을 비롯해 디지털 교과서에 활용되는 플랫폼들의 기술적 특징, 사례 분석 - 국내 · 외의 디지털교과서에 대한 동향 및 전망 분석
12호	음악 정보 검색 기술 동향	- 인터넷 네트워크 발달에 따른 디지털 음원 시장 성장 - 온라인, 오프라인상에서 방대한 음원 정보 검색에 필요한 기술 분석과 검색기술을 통한 산업 동향 분석



## 라. 기술이전 및 사업화촉진지원

최근 문화기술(CT)기반으로 다양한 산업의 콘텐츠화가 급속히 진행되고 있는 가운데, 융합형 콘텐츠가 새로운 성장동력으로서 주목받고 있으며, 상상력과 창의력 기반의 문화적 요소가 가미된 융합형 콘텐츠산업은 '경쟁없는 시장'으로서 국가 비즈니스 혁신의 돌파구가 될 것으로 전망되고 있다.

정부에서는 문화콘텐츠 강국으로의 도약을 위해 콘텐츠 분야를 17대 신성장동력(2009.5), 미래 3대 먹거리산업(2011.1)으로 선정하여 산업육성 및 CT R&D 전략을 수립하는 등 국가 중요정책으로 인식하고, 범국가적 콘텐츠산업 육성을 위해 콘텐츠산업진흥기본계획을 발표(2011.5)한 바 있다.

그러나 국내 중소 문화콘텐츠 기업들 대부분이 영세하고 전문 인력이 부족하며 사업성 불투명으로 부가가치 창출이 어렵고, 금융기관의 관심도도 낮아 사업화자금유치도 어려운 실정이다. 이러한 기업들은 우수한 기술 및 콘텐츠를 보유하고 있더라도 사업화 경험 및 인력이 부족하여 사업화 성공률이 저조하고, 사업화 및 추가개발, 해외진출 등에 필요한 자금유치에도 어려움을 겪고 있는 현실이다.

따라서, 이러한 국내 중소 콘텐츠기업의 국내·외 시장 진출에 필요한 보유기술 또는 활용기술에 대한 사업화 컨설팅을 통해 우수한 문화기술의 산업적 활용 촉진 및 기술이전·사업화를 통해 중소 콘텐츠기업이 활로를 모색할 수 있도록 체계적이고 지속적인 지원이 필요하다.

이에 국내 중소 콘텐츠기업의 국내·외 시장 진출에 필요한 보유기술 또는 활용기술, 콘텐츠에 대한 사업화 컨설팅을 위해 기업의 니즈를 파악하고, 진단 및 컨설팅 계획을 수립하여 체계적으로 기업의 니즈에 부합되는 기술이전·사업화, 투자유치 활동을 수행함으로써 기업에 대한 맞춤형 컨설팅을 실시하고, 실질적으로 기업이 성과를 도출할 수 있도록 한국콘텐츠진흥원에서는 “기술사업화 컨설팅 지원”이 추진되었다.

이 사업에서는 문화기술기업의 사업화컨설팅, 문화기술의 가치평가, 투자유치 활동지원, 문화기술 관련 특허정보 수집 및 가공, 대·중소 기업간 협력방안 및 사업화가이드 연구 등이 이루어졌다.

● 그림 3-2-9 사업화컨설팅 절차

기업방문면담	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업일반 현황조사 - 주력제품, 지재권현황</li> <li>• 컨설팅 요청사항 파악, 기술개발완성도 확인</li> <li>• 주요 핵심사업내용 파악</li> </ul>
기술 및 니즈분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업방문면담을 통해 파악된 컨설팅 요청사항을 기준으로 기업이 보유한 기술 및 콘텐츠 분석</li> <li>• 기업의 컨설팅 니즈의 타당성 및 가능성 검토</li> </ul>
컨설팅수행계획수립	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 니즈맞춤형 컨설팅 계획 수립</li> <li>• 고객과 수립된 계획에 대한 적정성 협의</li> </ul>
컨설팅 수행	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 컨설팅 수행계획에 따라 투자유치, 기술사업화, 마케팅 등 추진</li> <li>• 그외 사업화기획 및 특허출원지원 등 요구사항에 맞춰 컨설팅 수행</li> </ul>
성과도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업간 파트너십, 투자유치, 기술사업화, 기술이전 등</li> <li>• 공동개발, 추가개발협약, KOCCA 지원사업 매칭수주 등</li> <li>• 배급 계약, Publishing 계약, 매출발생 등</li> </ul>

기술사업화 컨설팅은 ① 기술 및 시장 환경 및 동향을 파악하고 관련자료를 제공, ② 기술수요기업 및 협력파트너 발굴과 협력기회 제공, ③ 마케팅 전략 수립 지원, ④ 관련 정부과제 정보제공 및 사업제안서 작성 지원, ⑤ 비즈니스 모델 발굴 지원, ⑥ 계약업무 지원, ⑦ 특허출원 지원, ⑧ 글로벌 비즈니스를 위해 EEN(Enterprise Europe Network)사업과 연계하여 유럽에 기술을 소개하는 기업 밀착형 지원사업이다. 이는 사업에 참여한 대상기업의 보유 기술 및 콘텐츠를 사업화하는데 있어 인력, 시간, 노하우 등의 부족으로 니즈는 있으나 실행되지 못했던 부분들에 대한 니즈를 파악하여 맞춤형 컨설팅을 실시하였다. 또한, 기술이전, 협력, 사업화를 위한 활동을 함께 체계적으로 추진함으로써 기업들이 사업화를 추진하는데 있어서의 애로사항이 해결되도록 지원하였으며, 향후 기업들이 기술 사업화 활동을 하는데 있어 강화된 역량을 발휘할 수 있을 것으로 기대된다.

그 결과로 나타난 여러 성과를 기업들의 실적형태별로 분류하면, 납품 및 개발계약 6건, 비즈니스협력계약 9건, 정부과제수주 1건, 라이선싱 및 서비스런칭 2건으로 총 18건으로 나타

났고 내용은 다음과 같다.

● 표 3-2-14 사업화컨설팅 실적 내역

실적형태분류	기업명	실적 내용
납품(공급) 계약, 개발 (공동개발포함) 계약, 제작용역계약 (6건)	쿠노소프트	납품계약(잉글리쉬무무와 USB콘텐츠 제품공급)
	스튜디오로프트	용역계약(북경수입차모터쇼 현대자동차 3D영상 제작)
	게임스랩	메가젠임플란트 치과 전용 CT 및 CAM 3D 분석 및 가이드 소프트웨어개발(2012.3.15 계약예정) - 총10억 원
	셀빅	대한과학에 소프트웨어 개발 및 공급계약 : 2011.6 개발비 : 3,300만 원 뷰티밸런스의원과 300대 완제품 납품계약 : 2011.7
	소소	시범설치계약일본 시치다 학원에 시범설치)
비즈니스 협력계약, MOU (양해각서) (9건)	스튜디오로프트	위탁영업계약(AVA엔터테인먼트에 서비스 위탁계약 (2011.9 ~ 2012.9)) 업무협약(KAIST 문화기술대학원- 5년간(2012.2.1))
	셀빅	위탁개발협력(청강문화대학(을)과 위탁개발협력계약 : 2011.7)
	다윈 커뮤니케이션	이프엔터테인먼트(스마트폰앱 및 IT개발) : 2011.7
	소소	일본 시치다 학원과 MOU협약 (2012.1.26)
	비트플러스	업무협약(후이즈홀딩스와 투자협의 MOU : 2011.12.12)
	레드로버	업무협약(대우루컴즈와 업무협약 : 2012.1)
	세창 인스트루먼트	업무협약(인도의 사업화전문회사인 Prognosis Pvt Ltd와 업무협약 : 2011.12.10) 법인설립협력(미국의 game design 및 개발 업체인 Say Design과 국내에 법인설립 추진중
정부과제수주 (1건)	다윈 커뮤니케이션	TIPA과제 수주 - 식품종합정보제공 서비스 : 2011.9 기술개발 사업비 : 7,600만 원
라이선싱, 서비스런칭 (2건)	찰라브로스	라이선싱계약(레브커뮤니케이션과 캐릭터 및 콘텐츠저작권물 라이선싱 (레브에서 독점 라이선싱 권한 보유) : 2011.8)
	알티캐스트	서비스런칭계약(LG U+ 홈채널을 이용한 "키즈잉글리쉬 OLO" 서비스 런칭계약 : 2011.9)
18건	-	18건

## 제3절 콘텐츠 기업 경쟁력 제고

### 1. 콘텐츠 창조기업 활성화

#### 가. 개요

이제 세계 경제는 지식경제(knowledge based economy)에서 창조경제(creative economy)로 이행하고 있고, 새로운 일자리 창출과 청년 실업은 이미 국내를 넘어서 세계 경제의 화두가 되고 있다. 이에 문화체육관광부는 개인의 창의력과 아이디어가 생산요소로 투입되어 무형의 가치(virtual value)를 생산하는 창조기업을 육성하고, 고학력 청년 실업 및 일자리 창출의 새로운 돌파구를 마련하기 위하여 콘텐츠 창조기업 육성 지원사업을 2009년도부터 현재까지 한국콘텐츠진흥원을 통해 전개하고 있다.

이를 위하여 만화, 캐릭터, 애니메이션, 게임, 방송영상, 영화, 음악, 출판(전자), 융복합 등 콘텐츠 분야의 다양한 장르에서 창업에 도전하는 예비창업자 및 3년 미만 초기기업을 대상으로 콘텐츠의 개발 제작에서 홍보마케팅, 비즈매칭 등 창업에 성공할 수 있도록 지원사업을 추진하였다.

#### 나. 주요 정책

##### 1) 창업 활성화 및 인프라 지원 프로그램 운영

###### ① 지식서비스분야 아이디어 상업화 지원 프로그램 운영

지식서비스분야 아이디어 상업화 지원 프로그램은 예비창업자 및 3년 미만 초기기업을 대상으로, 만화, 캐릭터, 애니메이션, 게임, 방송영상, 영화, 음악, 출판(전자), 융복합 등 콘텐츠 분야의 다양한 장르를 지원 분야로 하였다. 이 프로그램은 콘텐츠 제작 사업비를 최대 4,000만 원 한도 내에서 지원하고, 소비자반응평가, 홍보마케팅, 비즈매칭 등 창업에 성공할 수 있도록 다양한 형태의 지원 프로그램을 제공하였다.

2011년도 콘텐츠 분야 최종 선정과제 44개 창업 아이템을 기준으로 약 18:1의 매우 높은 지원 경쟁률을 보였으며, 전년대비 접수과제수도 약 2배 이상 증가하는 등 높은 창업 열기를 보여주었다. 지원분야의 비중을 보면 IT와 결합한 융복합 콘텐츠, 게임 등이 가장 관심이 높은 콘텐츠 장르로 나타났다.

● 표 3-3-1 접수과제 대상 콘텐츠별 분석

구분	만화	캐릭터	애니 메이션	게임	방송 영상	영화	음악	출판 (전자)	융복합	총계
예비 창업자	27	23	11	56	23	23	26	86	104	379
초기 창업자	23	34	22	56	15	12	30	101	144	437
합계	50	57	33	112	38	35	56	187	248	816

접수과제 중 신청 지원자의 연령대를 분석한 결과 20, 30대 청년층의 비중이 69.5%로 콘텐츠 분야 창업에 대한 청년층의 높은 열기를 실감할 수 있었다. 예비창업자와 3년 미만 초기창업자의 비중은 예비창업자가 46.4%로서 창업에 도전하고자 하는 높은 열의를 보여주고 있다. 접수과제를 대상으로 성별 분석을 한 결과 여성보다는 남성의 비중이 75.9%로 3배가 넘는 높은 차이를 보였다.

● 표 3-3-2 접수과제 대상 연령대 분석

연령	과제수	비율(%)	예비창업자	창업자
10대	4	0.5	3	1
20대	192	23.5	106	86
30대	436	53.4	192	244
40대	160	19.6	66	94
50대	19	2.3	9	10
60대	4	0.5	2	2
70대	1	0.1	1	0
합계	816	100.0	379	437

● 표 3-3-3 접수과제 대상 성별 분석

성비	과제수	비율(%)	예비창업자	창업자
남	619	75.9	275	344
여	197	24.1	104	93
합계	816	100.0	379	437

접수과제에 대한 서울 및 광역시, 그리고 권역별 분석을 해 본 결과 서울 경기 인천 등 수도권 지역이 83.7%로 매우 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 외 지역에서는 2%의 낮은 비중을 보여주고 있다.

● 표 3-3-4 접수과제 대상 지역별 분석

지역별	과제수	비율(%)	예비창업자	창업자
서울	501	61.4	235	266
경기	159	19.5	75	84
대전	23	2.8	10	13
부산	20	2.5	12	8
대구	12	1.5	5	7
인천	23	2.8	12	11
광주	19	2.3	8	11
충남	9	1.1	4	5
충북	7	0.9	2	5
강원	10	1.2	4	6
전남	3	0.4	3	0
전북	9	1.1	4	5
경남	9	1.1	4	5
경북	10	1.2	1	9
제주	2	0.2	0	2
합계	816	100.0%	379	437

최종 선정된 44개 과제에 대해서는 콘텐츠 제작 지원금을 1차에 60%, 중간 평가를 통하여 2차에 40%를 각기 지원하였다. 보도 전문 채널인 YTN을 통하여 총 11개 창업 콘텐츠의 미디어 홍보를 지원하였으며, 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 2011 캐릭터 페어와 2011 G-Star에 참가할 수 있도록 하였다. 이 밖에도 중소기업청이 주최하는 대한민국 창업대전에도 참가를 지원하였으며, 전체 44개 과제에 대하여 전문 평가기관을 통한 소비자반응평가를 통해 콘텐츠 제작의 완성도를 높일 수 있도록 하였다.

특히 등 지식재산권 확보를 위하여 한국콘텐츠진흥원 내 상주 전문가 상담을 진행하였으며 법률, 특허, 회계 등 관련 부분에 대한 총 45회차의 상담이 진행되었으며, 이를 통해 특허가 2

건이 출원되었다.

지속가능한 창업이 될 수 있도록 비즈매칭에 주안점을 두어 기술보증기금을 통한 대출 자금 지원, 투자 및 계약 유치, 네트워킹 등의 프로그램을 제공하였으며, 창업자의 콘텐츠 홍보를 위한 별도의 홍보마케팅 자료집을 제작 배포하였다.

### ● 그림 3-3-1 미디어를 활용한 마케팅 화면



“독특한 캐릭터 브랜드로 승부한다”  
(2012.01.23.)



“1인창조기업 희망을 꿈꾸다”  
(2011.10.17.)

### ② 콘텐츠 1인 창조기업 비즈니스센터 운영

콘텐츠 1인 창조기업 비즈니스센터는 1인 창조기업에게 창업공간, 회의실, 사무기기 등 창업 인프라를 제공함과 동시에 교육, 세미나 등 창업 관련 특화 프로그램을 제공하는 지원사업이다. 한국콘텐츠진흥원 역삼 분원 내 4층 전체를 리모델링하여 총 8개 독립형 창업공간(2인실 2개, 4인실 3개, 5인실 1개, 6인실 2개), 회의실 2개(중회의실, 소회의실), 상담부스 등을 설치, 2009년 11월부터 현재까지 운영하고 있다.

콘텐츠 1인 창조기업 비즈니스센터의 창업 공간은 사업의 독립성 및 영업 기밀의 보안성을 유지하기 위하여 독립형으로 운영되고 있으며, 제반 사무집기 및 복합기, 인터넷 등의 사무 인프라가 무상으로 제공되고 있다. 입주 1인 창조기업 뿐 아니라 예비창업자나 1인 창조기업으로 중소기업청 관련 카드를 발급받은 경우 신청 접수를 통하여 회의실 및 상담 지원을 무상으로 받도록 하고 있다.

2011년도에는 총 8개실 전 창업 공간이 입주 운영되었으며, 성공적인 창업을 유도하기 위하여 실질적인 창업 인프라를 제공하였다. 특히, 입주 이후 셀코한국어교육연구소는 법인 전

환 및 2억 원의 매출을 달성하였고, IT분야 1인 창조기업인 비트플러스는 벤처기업 인증서를 취득하였다.

입주 창업자를 위한 맞춤형 지원 프로그램으로 미디어 홍보 마케팅을 추진, 국민일보, 내일신문 및 시티신문 등 일간지 및 무가지 등을 활용 사업 홍보 프로모션을 진행하였으며, 지하철 방송을 통해 1개월간 5개 노선에 콘텐츠 마케팅을 추진하였다. 특히, 해외 창업 전문가인 영국 허더스 필드 이사장 필 우즈(Phil Woods)씨를 초청, “창조경제시대, 일자리 창출을 위한 전문가 세미나”를 개최하였으며, 이를 통해 문화체육관광부, 고용노동부 등 창업 활성화를 위해 다양하게 연계할 수 있는 방안들이 개진되었다.

### ● 그림 3-3-2 해외 전문가 초청 세미나 전경



해외 창업 전문가 초청 국제 세미나 (2011.11.25. / 페럼타워 페럼홀)

## 2) 콘텐츠 창조기업의 사업 성과

2009년도에는 문화체육관광부 <콘텐츠 1인 창조기업 육성 시범사업>으로, 2010년도와 2011년도에는 중소기업청 <지식서비스분야 아이디어 상업화 지원사업>으로 3개년간 총 48억 6,000만 원의 사업 예산을 투입, 만화, 게임, 방송 등 콘텐츠분야 총 133명의 창업을 선정 지원, 누적 매출액 41억 9,800만 원을 달성하였다. 창업 인프라를 지원하는 콘텐츠 1인 창조기업 비즈니스센터는 2009년 11월 개소식 이래 총 24개 창업, 입주인원 총 94명, 총 매출액 2억 7,000만 원의 사업성과를 거두었다.

2011년에는 기존의 만화, 캐릭터, 애니메이션, 게임, 방송영상, 영화, 융복합 이외에 출판(전자) 및 음악 분야를 신규 확대하여 지원 분야로 선정하면서 문화산업 콘텐츠의 다양한 장르



에서의 창업을 지원하게 되었다.

특히, 애니메이션 분야에서 2011년 첫 창업에 도전한 힘컨텐츠의 윤현진 대표는 노래하는 올챙이 <올비의 대모험> 파일럿 프로그램에 대한 EBS 공동 투자 및 방영 계약을 체결하는 놀라운 성과를 보였다. 윤현진 대표의 경우에는 <올챙이송>의 저작권자로서의 전문성과 창업 이전에 관련 분야에서 10여년이 넘는 경험을 토대로 우수한 성공사례가 만들어졌다는 점에 주목할 만하다. 윤현진 대표는 중소기업청 주최 대한민국 창업대전에서 국무총리상을 수상하는 영예도 안았다. 또한, 캐릭터 분야의 김정선 대표는 3년 미만 초기 창업자로서 ‘클랜씨(Clant-C)’ 라는 7세 이하 유아용 토들리 캐릭터 브랜드를 자체 개발하여 상표 및 저작권을 한국은 물론 중국에 출원하였을 뿐 아니라, 2011년 국내 매장은 물론 중국 항저우 백화점에 진출 8억 원이 넘는 매출을 달성하는 놀라운 성과를 보였다.

스마트폰 시대에 맞게 요즘 젊은이들이 가장 즐기는 게임애플리케이션을 개발한 20대 청년 창업가인 ‘블리스소프트웨어’의 김재현 대표는 치즈 냄새로 쥐를 유인하여 죽이는 퍼즐 게임인 <캐치 캐치 마우스>를 개발 출시, 2011년 10월 국내 게임 애플리케이션 1위를 달성하는 기염을 토했다. 초기 개발단계에서부터 전문 퍼블리싱 업체와의 연계를 통한 유통마케팅으로 우수한 성과를 달성하였다. 판화 기법을 이용하여 자연친화적인 색깔을 덧입힌 어린이를 대상으로 한 감성 동화책 <우리 동네 아프리카가 있어요>의 옥승철 대표는 학산문화사, 비룡소 등 전문 출판업체와의 계약을 체결하고 2012년 출판을 예약 중이다. 이 콘텐츠는 판화라는 미술작품이 동화책 전체에 녹아들어 기존의 일러스트 방식과의 차별화에 성공한 사례로 꼽을 수 있다.

또한, 북인더갭의 안병률 대표는 질문하는 법을 잃어버린 요즘 아이들에게 인문학적 상상력을 되찾도록 이끄는 세계사 교양 학습만화 <피터 히스토리>를 출판하여 한겨레, 중앙일보 등 우수한 미디어로부터 우수 권장도서로서의 평을 받았다. ADHD(주의력 결핍 과잉행동장애) 아동의 증상 완화를 위한 음악 치료용 음반을 제작한 박현숙 대표의 콘텐츠도 전문적인 음악지식을 가지고 사업화에 성공한 우수한 사례로 꼽을 수 있다.

표 3-3-5 콘텐츠 분야 창업 우수 사례

성명(기업명)	사업내용	추진성과	비고
윤현진 대표 (힘컨텐츠)	<b>애니메이션</b> - 노래하는 올챙이 올비를 주인공으로 즐거운 동요와 성장 스토리를 담은 콘텐츠 - 국내 최초 뮤지컬 앱북으로 제작, 스토리내 참여 가능한 인터랙티브 방식 도입	◎ EBS 파일럿 투자 및 방영 계약 체결 ◎ 매출액 7,000만원달성 ◎ 국무총리상 수상 (창업대전, 중기청)	
김정선 대표 (어린이가천재)	<b>캐릭터</b> - 클랜씨(Clan-C)라는 자체 캐릭터 브랜드로 의류, 문구, 완구, 키덜트 아이템, 소품류 등 상품 개발 런칭 - 짧은 사업기간에도 불구하고 국내는 물론 중국까지 진출	◎ 국내 29개 대리점 입점 ◎ 중국 항저우 백화점 내 입점 ◎ 매출액 8억 원 달성	
옥승철 대표 (출판기획결)	<b>출판</b> - 독특한 재료와 판화 기법으로 그린 새로운 감성 동화책 - 판화 기법을 이용하여 판에서 느껴지는 자연 친화적인 느낌과 좋은 이야기 소재를 담음	◎ 학산문화사, 비룡소 등 출판 전문 업체 계약 체결 (2012년 출판예정)	
김재현 대표 (블리스소프트)	<b>게임</b> - 국내에는 새로운 형식으로 선보이는 쥐를 치즈냄새로 유인하여 죽이는 퍼즐 퍼즐게임 - 글로벌 진출을 위해 사운드 및 국내·외 모바일 퍼블리싱 계약 체결	◎ 국내 게임 어플리케이션 1위 (2011.10. 기준)	

## 다. 향후 과제

만화, 게임, 방송 등 문화산업 콘텐츠는 창작자 내지 제작자로서의 창의성이 가장 중요시되는 분야로서 일반 제조산업 분야의 창업 지원제도와는 다른 접근 방식이 요구된다. 이에 따라, 콘텐츠 분야 창업 지원은 다양한 창업단계를 상정하고 창업자의 다양한 요구를 적절하게 반영할 수 있는 맞춤형의 유연한 프로그램이 마련되어야 한다. 단순히 창업자금의 지원을 넘어서서 브랜딩과 특허, 그리고 유통마케팅을 통한 국내·외 시장 개척 지원, 사업 자금의 지속적 확보를 위한 투자유치 및 대출보증제도 등의 효율적이고 체계적인 지원시스템이 운용되어야 한다.

뿐만 아니라 수천만 원의 지원금을 단년도 내지는 일정 기간 내 지원하는 방식에서 탈피하여 창업 후 초기 3년 이내에 수시적인 지원체제로 전환된다면 초기 창업자의 성공이나 안착률이 높아질 것으로 전망된다. 창업단계별 지원 프로그램에 있어서도 예비창업자와 1년차 초기 기업, 3년차 미만의 초기기업 등 현실과 여건, 제약 등을 분석하여, 필요시 지원하는 방식의 효율적인 예산 집행을 할 수 있는 맞춤형 창업지원체계가 도입 시행된다면 보다 우수한 성공 사례들이 창출될 수 있을 것이다.

## 2. 한국문화원형 디지털콘텐츠화

전통문화 속 다양한 분야의 우리 문화원형적 요소들은 문화산업에 필요한 창작소재로 제공될 수 있다. 이를 우리문화원형콘텐츠라 하며 문화산업에 필요한 창작소재를 제공할 목적으로 한국콘텐츠진흥원을 통하여 2002년부터 현재까지 총 209개의 과제(약 30만건) 콘텐츠를 개발하여 문화콘텐츠닷컴에 서비스를 해오고 있다. 그러나 지난 10여 년간 개발하여 구축한 문화원형콘텐츠 서비스관련 콘텐츠 활용률이 부족하다는 외부기관(국회 및 감사원)의 지적에 따라 2011년부터는 신규콘텐츠 개발을 지양하고 콘텐츠 활용도 제고를 위해서 이용환경개선 사업에 중점을 두고 추진하고 있다.

### 가. 문화원형 콘텐츠 이용환경개선사업

#### 1) 문화원형 과제 사이트 통합 포털 구축

문화원형과제 통합포털 구축 및 운영사업은 2002년~2010년도의 개별 문화원형 과제정보

를 통합하여 검색기능 강화 등을 통해 문화원형콘텐츠 정보를 필요로 하는 사용자가 쉽고 빠르게 정보를 얻을 수 있도록 정보의 접근성을 향상시키고, 기존 문화콘텐츠닷컴을 신규·재구축하여 문화원형 통합포털의 안정적인 서비스를 제공해 대국민 정보제공 활성화를 목적으로 추진하는 사업이다. 기존의 선정과제 중심의 지원사업 사이트를 통합해 포털을 구축하여 209개 과제의 내용을 14개의 주제어 중심으로 재편한 후 2012년 2월 1일부터 '문화콘텐츠닷컴(www.culturecontent.com)' 을 통해 재개편하여 서비스를 하고 있다.

● 표 3-3-6 문화원형 과제 통합포털 서비스 현황

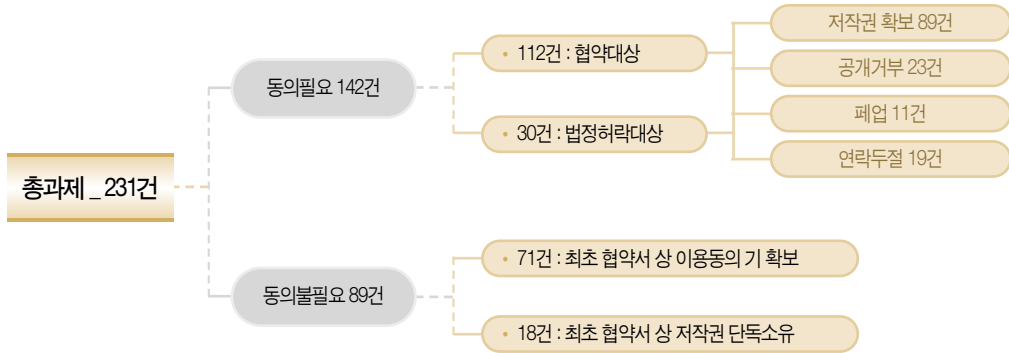
구분	과제 년도	과제수량	통합제외	통합과제수
문화원형	2002~2010	193	0	193
민족문화원형	2007~2010	18	2	16
전체	2002~2010	211	2	209

\* 문화원형 : 한국콘텐츠진흥원, 민족문화원형 : 문화체육관광부 수행

## 2) 문화원형 콘텐츠 저작권 해소

문화원형디지털콘텐츠 사업의 산출물인 개발된 콘텐츠의 대중적 활용도를 제고하기 위하여 현재의 저작권 귀속 관계에 대한 조사 및 저작권 행사에 있어서 예상되는 문제를 검토하고 이를 해결하기 위한 권리관계를 분석하였다. 이 창작소재 231개 과제 개발결과물은 민간 업체 등과 함께 개발한 것으로서 지분을 공유하고 있기에 공유 저작권자와의 저작권 이슈가 발생하게 된다. 그러므로 이 문제를 해결하기 위해서 이용 합의(利用合意) 내지 이용 허락(利用許諾) 등의 절차를 추진하여 저작권에 대한 포괄적인 이용동의를 확보(77%)하였다. 한편, 공유 저작권자가 폐업 등의 사유로 연락이 안 돼 저작물 이용에 대한 동의를 구하는 것이 불가능한 경우에는 저작권법상 법정허락 제도를 검토하였다. 그러나 동 제도가 저작권자 보호에 초점이 맞춰져 있어 개별 과제를 구성하는 수백, 수천 개의 콘텐츠에 대해 일일이 법정허락 신청을 해야 하므로 이에 대한 해결이 과제로 남아있다.

● 그림 3-3-3 이용 동의 확보 현황



출처 : 저작권해소 용역보고서(한국콘텐츠진흥원 (2011))

## 나. 문화원형콘텐츠 활용 홍보

### 1) 문화원형총람집(2002~2010)

한국콘텐츠진흥원에 의해 개발된 약 30만 여건의 문화원형 과제들은 저작권 권리관계의 문제와 홍보부족으로 콘텐츠 활용도가 저조하다는 지적이 있어, 우수한 문화원형콘텐츠를 널리 홍보하여 다양한 분야에서의 활용을 촉진하고자 사업을 추진하였다. 온·오프라인 및 직접홍보, 미디어 활용 등 문화원형콘텐츠에 대한 홍보실행 세부프로그램을 마련하여 홍보물을 제작(문화원형콘텐츠 총람집, 문화콘텐츠 활용가이드 북, 리플릿)해 배포 하였으며, 오프라인광고(지하철 스크린도어 12개 역사)를 집행하였고, 주요일간지 및 경제지에 문화원형콘텐츠에 대한 활용성공사례 등을 이슈로 발굴하여 주요기사로 게재하였다. 또한, 온라인 홍보(블로그 운영), SNS(트위터, 페이스북) 운영, 온라인 이벤트 집행(블로그 기자단 활용)등을 통해서 문화원형콘텐츠에 대한 국민적 관심을 이끌어 내기도 하였다. 향후에도 지속적인 홍보를 통해 전통문화를 활용한 드라마, 영화 등 다양한 장르의 활용사례가 지속적으로 늘어날 수 있는 여건을 만들어 가도록 노력해야 할 것이다.

### ● 그림 3-3-4 문화원형 총람집(2002~2010) 제작배포



## 2) 문화원형을 활용한 역사교육과정 교사연수

문화원형사업 결과물을 역사교육 현장에서 활용하여 교사의 강의능력을 배양하고 학생들에게 흥미로운 역사수업이 진행될 수 있도록 하기 위하여 ‘역사교사 연수프로그램’을 일선 역사교사들을 대상으로 운영(2011년 1월 겨울방학, 11월 가을학기, 2012년 겨울방학)해 일선교사들이 다양한 디지털 콘텐츠를 역사교육현장에서 활용할 수 있도록 관심을 이끌어내었다.

## 다. 문화원형 활용장려

### 1) 문화원형 콘퍼런스

문화원형에 대한 인식 제고 및 문화콘텐츠닷컴 홍보와 활성화를 위해서 ‘2012 문화원형 통(通) & Talk 콘퍼런스’를 개최하여 문화원형사업의 내 외적인 환경분석과 전통문화 활용에 대한 주요 이슈 관련 기초발표 및 문화원형을 활용한 각종 사례발표(패션, 웹툰, 전통건축, 만화, 문화상품 미디어 아트 등)를 통해 콘텐츠관련 기업인, 유관기관, 학계 대학생들로부터 큰 관심과 호응을 이끌어내는 자리를 마련하였다.

● 그림 3-3-5 문화원형 활용 사례 발표



이상봉 디자이너



주호민 작가

2) 문화원형 공모전

전통문화에 대한 대중적 인식 제고와 창작 소재로서 전통문화 원형을 적극 활용하고자 2012년 4월 18일~5월 2일까지 문화원형 관련 사진, 배경화면, 홍보 콘텐츠 등 총 3개 공모분야의 '2012 문화원형 활용 공모전'을 실시하였다. 짧은 기간에도 불구하고 총 응모작품 수는 724편에 달하였다. 1차 예비심사와 2차 본선심사를 통하여 최종 30여 편의 작품을 선정하여 시상하고 상금을 지급하였다.

● 그림 3-3-6 수상작품 현황



형정숙 "탑성놀이"  
사진부문(대상)



한동석 "신리금관의 생명수에  
한글과 찬기파랑가를 새기다"  
배경화면부문(대상)



김보경 "민속박물관의 밤"  
홍보콘텐츠부문(대상)

### 3) 문화원형 다큐제작방영

문화원형활용을 장려하기 위해 문화원형을 소재로 한 다큐멘터리를 제작, EBS 다큐프라임에 방영하여 문화원형창작소재의 중요성을 널리 알렸다. 2002년부터 시작된 문화원형콘텐츠 사업의 경과 회고 및 앞으로의 활용 방안, 그리고 더욱 중요성이 부각되고 있는 미래 창조산업을 위해 각계 전문가들의 의견을 들어보고 향후 진로를 모색하는 계기를 마련하였다. 우수한 문화콘텐츠닷컴의 저작 및 소스를 활용해 다큐멘터리 프로그램에 반영하거나, 문화 원형 창작소재를 활용한 영화, 드라마, 출판, 공연 등의 사례를 소개하고 해외에서의 문화원형 활용 성공사례와, 글로벌 한류의 모습을 취재하여 문화원형이 창작 소재의 보고(寶庫)임을 확인할 수 있도록 하였다.

● 표 3-3-7 문화원형콘텐츠 다큐 방영

구성	주요내용	방영채널
1부작	문화원형콘텐츠 “창작의 원천” 문화원형콘텐츠의 우수성을 부각하여 활용층에 인지도를 제고 문화원형을 활용하는 전문가집단과 일반국민대상 콘텐츠소개 (문화원형콘텐츠를 연계할 유관기관소개 및 인터뷰)	EBS 다큐프라임
2부작	문화원형콘텐츠 “글로벌 성공 조건” 문화원형을 활용한 선진국의 사례조사를 통한 국내산업의 현황분석 및 산업발전을 위한 정부와 산업계과제(역할)	



표 3-3-8 문화원형콘텐츠 주요 활용사례

사례(작품명)		활용과제	활용기관	활용효과	비고(시각자료)
영 화	모던보이	- 서울의 근대공간 복원 디지털콘텐츠 개발	Ku 엔터테인먼트	조선총독부, 경성역, 남대문 등의 3D 및 업서콘텐츠(70종) 활용	
	왕의남자	- 조선 후기 한양도성 - 조선 후기 궁궐	(주)이글픽처스	관객 1,230만 명	
	신기전	- 전체과제	Ku 엔터테인먼트	조선시대 관련 문화원형콘텐츠 활용	
방 송	KBS 문화지대 문화 콘텐츠 발굴 프로젝트 "씨"	- 전체과제	KBS 한국방송	문화원형콘텐츠 전체	
	KBS 느티나무	- 전체과제	(주)아이엔티 디지털 TV매니아 프로덕션	문화원형콘텐츠 전체	
	MBC 드라마 "별순검"	- 조선시대 검안 기록을 재구성한 수사기록물	MBC 드라마넷	- 케이블 사상 최초 4% 시청률 돌파 - 08년 10월부터 시즌 2 방영 - 다양한 장르로 OSMU 추진 중	
	MBC 드라마 "주몽"	- 고대국가의 건국설화 - 고구려 고분벽화	(주)올리브 나인	시청률 46.2% (06. 12. 24 기준)	
MBC 드라마 "황진이"	- 조선시대 기녀문화 - 한국의 전통 장신구	(주)올리브 나인	시청률 26.8% (06. 12. 31 기준)		

사례(작품명)	활용과제	활용기관	활용효과	비고(시각자료)	
방송	오감의 매혹 우리술 (2부작)	- 한국 술 문화의 디지털콘텐츠화	디지털 에블루션 (자체기획)	- 중앙방송 히스토리 채널 방영 - 방송판매 로열티 수입 약 1,400만 원 (08년 7월 기준)	
	SBS 드라마 "뿌리 깊은나무"	- 용문양	운곡프로비전	문양을 응용한 방정제작에 활용	
	KBS 명작스캔들	- 아리랑 악보 디지털 파일	KBS 한국방송	한국의 대표적인 전통민요 아리랑을 재조명하고 의미를 되새기는 주제에 활용	
디자인	섬유디자인 개발	- 단청문양 - 자수문양 - 능화문 - 궁중문양	대구경북 섬유산업 협회	수출 92만 달러 계약 (600만 달러 예상)	
	연하장 제작	- 자수문양	(주)바른손 카드	30만장 판매	
전시	경주세계문화 엑스포 (한국디지털 문화원형 展)	- 전체과제	경주세계 문화 엑스포 2007 조직 위원회	총 47만 1,231명 관람	
	안동전통 문화콘텐츠 박물관	- 조선시대 유시기 등 8개 과제 활용	안동시	개발된 안동 관련 콘텐 츠를 활용하여 전시 (총 371건 활용)	
	국립공연 예술박물관 (상설전시실)	- 한국 근대 음악의 원형	국립중앙 극장	전시 영상물 제작 관련 문화원형 콘텐츠 활용	

사례(작품명)	활용과제	활용기관	활용효과	비고(시각자료)	
전시	국립극단 57년전	- 한국사에 등장하는 첩보활동 - 서울의 근대공간	국립극장	부민과 관련 사진 콘텐츠 활용	
	고구려 고분벽화전	- 고구려 고분벽화	동북아 역사재단	미국(LA), 일본(벵부), 베트남(하노이) 현지 전시, 고구려 고분벽화 디지털콘텐츠 전시 및 작품 설명 영상 제작	
	SICAF 2011 국제디지털 만화전	- 한국의 도깨비 - 기산풍속도 - 건국설화 이야기	서울국제 만화 애니메이션 페스티벌 조직 위원회	만화를 사랑한 한국전통문화, 디지털로 소통하다 전시 부스에 활용	
캐릭터	뿌까, 묘&가 - 지수문양 - 능화문	(주)부즈	- 싱가포르, 인도네시아, 태국과 총 60만 달러 계약체결 - 170여 개국에 진출해 캐릭터 상품은 물론 패션에도 활용 - 해외 로열티 수입 160 억원		
포털	테마한국학 (선덕여왕)	- 우리역사 최초의 여왕, 선덕여왕	(주)SK 커뮤니 케이션즈	선덕여왕 관련 콘텐츠 활용	
게임	온라인게임 (RPG) 거상	- 선사에서 조선까지 해상선박 및 해전	(주)조이온	400만 명(회원수)	
출판	엘릭시르 (MP Magazine)	- 한국전통놀이 관련 과제	(주)CSD	잡지 제작에 전통놀이 관련 문화원형 콘텐츠 활용	

사례(작품명)		활용과제	활용기관	활용효과	비고(시각자료)
교육	빨간펜 (교재)	- 한국미술에 나타난 길상	(주)교원	동물(까치 호랑이 등) 관련 문화원형 콘텐츠 활용	
공공분야	국사교과서	- 신여성교육 등 26개 자료 활용	국사편찬위원회	연간 60만 권 (5년간, 총 300만 권)	
	영문 홈페이지	- 우리 음악의 원형, 한국의 고인돌문화, 사이버 전통 한옥마을 등 총 33개	국회	국회 공식 영문홈페이지 적용	
	하이서울 페스티벌 2009	- 조선시대 한양 및 근대음악 음원 관련 과제	서울 문화재단	축제 홍보물 제작시 문화원형 콘텐츠 활용	
	한국관광 및 문화 홍보사이트 (외국인대상)	- 조선시대 유산기 등 9개 과제	한국관광공사	사이트 (www.visitkorea.or.kr) 내 한국 고미술 관련 이미지 게재 준비 중	
	서울시 GIS 포털시스템	- 서울의 근대공간	서울시	승례문 3D콘텐츠 활용한 테마관광 서비스 VR(가상현실) 체험	
	유네스코 세계문화 개막공연	- 디지로그 4D 퍼포먼스	디스트릭트홀딩스	4D 디지로그 공연	
서울 4대문인길 QR code 서비스	- 이름스토리 개발	한국산업정보연구소	QR code 20개 길 서비스		

### 3. 콘텐츠산업 금융 지원

#### 가. 개요

문화콘텐츠산업은 지난 10여 년간 타 산업에 비해 비약적인 발전을 해왔으나, 아직까지도 대부분 영세, 중소기업으로 자체적인 재무상황과 자금조달 여건이 열악하고, 담보로 설정할 수 있는 자산이 부족하여 콘텐츠 제작에 반드시 필요한 금융조달에 어려움을 겪고 있다. 또한, 콘텐츠의 제작완성 및 흥행에 대한 실패 리스크 역시 높아 원활한 투·융자 유치를 유도하는 데에는 한계가 있다.

현재의 금융 지원 시스템 또한 제조업 중심으로 되어 있어, 무형의 자산인 콘텐츠를 제대로 평가하여 지원해주는 데 그 한계를 보이고 있으며, 특히 최근 트렌드인 해외진출을 목표로 제작하는 제작비 100억 원 이상의 대규모 프로젝트에 필요한 자원 마련에도 어려움을 겪고 있다.

정부는 이와 같은 대규모 프로젝트의 자금지원을 위해 글로벌콘텐츠펀드를 조성, 지원하고 있으며, 해외용 콘텐츠에 한정되어있던 콘텐츠완성보증 제도의 지원 범위를 내수용까지 확대하여 콘텐츠기업의 금융 지원을 확대하고 있다. 또한, 방송, 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 5개 분야의 콘텐츠에 대한 가치를 합리적으로 평가할 수 있는 콘텐츠가치평가제도의 보급 확산에도 힘쓰고 있다.

#### 나. 주요 정책

##### 1) 모태펀드 운용

모태펀드(Fund of Funds)는 투자자가 기업에 직접 투자하기보다는 기업에 투자하는 개별 투자펀드에 출자하여 직접적인 투자위험을 줄이면서 수익을 얻기 위하여 여러 투자자(출자자)로부터 출자금을 받아 하나의 펀드(母펀드)를 조성하여 개별 투자펀드에 출자하는 펀드를 말한다. 모태펀드(모태조합)는 「벤처기업 육성에 관한 특별조치법」 제 4조의 제2항에 근거하여 '중소기업 진흥 및 산업기반기금' 으로부터 출자를 받아 결성되었다.

● 표 3-3-9 연도별 모태펀드 조성 현황

(2011년 12월말 기준, 단위: 억 원)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	계
중진계정	1,700	1,100	900	800	2,850	1,000	345	8,695
문화계정	-	500	1,000	-	1,200	-	520	3,220
특허계정	-	550	550	-	330	-	-	1,430
영화계정	-	-	-	-	-	110	60	170
방통계정	-	-	-	-	-	100	-	100
한국벤처투자	1	-	-	-	-	-	-	1
계	1,701	2,150	2,450	800	4,380	1,210	925	13,616
누계	1,701	3,851	6,301	7,101	11,481	12,691	13,616	

출처: 한국벤처투자

모태펀드 재원은 '11년까지 중진계정(중기청 산하 중소기업진흥관리공단) 8,695억 원, 문화계정(문화체육관광부) 약 3,220억 원, 그리고 특허계정(특허청) 1,430억 원, 영화계정(영화진흥위원회) 170억 원, 방통계정(방송통신위원회) 100억 원, 업무집행조합원인 한국벤처투자 1억 원으로 모태펀드의 총 결성규모는 1조 3,616억 원 이다.

특히 문화계정은 모태펀드 출자 2,889억 원, 민간 자본 5,255억 원의 매칭을 통해 총 8,144억 원을 마련하여 2006년부터 2011년까지 총 38개 조합을 결성하였다. 이렇게 결성된 자펀드는 영화, 공연예술, 게임, 음원, 전시, 애니메이션, 드라마, CG/3D 제작에 투자하고 있으며 총 투자 금액은 6,793억 원 이다.

● 표 3-3-10 콘텐츠 분야별 투자 현황

(2011년 12월말 기준, 단위: 백만 원)

구분	영화	공연	게임	음원	전시	애니/캐릭터	드라마	인터넷/모바일	기타	합계
건수	551	170	95	80	19	62	35	23	21	1,056
금액	345,606	82,434	103,955	16,703	12,465	48,907	41,107	13,850	14,309	679,337
비율(금액)	50.9%	12.1%	15.3%	2.5%	1.8%	7.2%	6.1%	2.0%	2.1%	100.0%

출처: 한국벤처투자

## 2) 완성보증제도 운영

완성보증제도란 콘텐츠가 계획된 제작기간과 예산 범위 내에서 당초 계획대로 완성되고 유통사에 인도할 것을 완성보증사가 금융기관에게 보증하는 제도로 현재 미국, 영국 등에서도 실행 중이다. 보통의 신용평가의 경우 기업의 상환 능력을 현재 보유하고 있는 자산 등으로 측정하지만, 완성보증제도의 경우 현재 제작을 진행 중인 개별 콘텐츠를 기본으로 평가해 보증을 제공한다.

2009년 2월 문화산업진흥기본법을 개정하여 완성보증제도 관련 조항과 시행령이 구비되었고, 이어 2009년 9월 문화체육관광부, 한국수출입은행, 기술보증기금, 한국콘텐츠진흥원이 “완성보증제도 및 콘텐츠 가치평가를 위한 업무협약”을 체결하였다. 2009년 11월 첫 완성보증부 대출이 집행된 이후, 3개년 동안 부실화된 프로젝트 없이 성공적으로 운영이 되어 오고 있다. 성공적인 운영에 힘입어 2011년 3월 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 기술보증기금, 한국수출입은행 외에 국민/기업/우리/하나은행과도 완성보증 업무협약을 체결하고 동 제도를 확대 시행하게 되었다. 대출을 받을 수 있는 창구가 수출입은행에 한정되어 있어 내수용 콘텐츠에 대한 적극적인 지원이 어렵다는 평가를 반영하는 한편, 콘텐츠기업 대출에 대한 시중은행들의 신뢰가 형성된 고무적인 성과이다.

2009년 6월 문화체육관광부와 기술보증기금이 체결한 “특별출연을 통한 문화콘텐츠 제작기업 지원 업무협약”을 근거로 각각 일정금액을 출연하고, 기술보증기금은 동 금액을 재원으로 문화콘텐츠 제작사의 대출금액 중 95%를 한도로 부분보증서를 발급하고 있다. 2011년 3월 이후 완성보증부 대출에 참여한 시중은행들 역시 기술보증기금과 각각 업무협약을 체결하고 부분 보증서부 대출을 시행하고 있다. 제도의 전반적인 관리는 한국콘텐츠진흥원이 담당한다. 완성보증지원에 대한 관리기관 및 콘텐츠 가치평가 주관기관 역할을 수행하는 한국콘텐츠진흥원은 추천위원회를 구성해 추천된 기업에 대한 기술보증기금의 보증지원을 추천하고, 보증 대상작품의 완성제작 관리를 위한 관리위원회를 구성·운영한다.

2012년 6월 현재 완성보증제도의 운영을 위해 문화체육관광부가 기술보증기금 앞으로 출연한 금액은 총 100억 원, 은행들의 특별 출연금액은 총 170억 원(수출입은행 100억 원, 기업은행 40억 원, 국민/우리/하나은행 각 10억 원)이다. 이 재원에서 문화체육관광부 출연금의 5배수와 은행 출연금의 10배수만큼 보증이 이루어지며, 이를 통해 약 2,200억 원의 총 보증 공급이 가능해진다. 완성보증제도는 기업 당 최대 30억 원(고부가가치콘텐츠 제작기업의 경우 최대 50억 원)까지 용자받을 수 있으며, 2012년 6월 현재 52건 49개 업체 앞으로 556억 원의 대출이 완료되었다.

### 3) 콘텐츠 가치평가 모형 개발

콘텐츠 기업은 일반 제조업과는 다른 특성을 가지고 있어 평가 시, 이에 대한 반영이 필요하다. 즉, 1) High Risk · High Return 산업 특성에 따른 위험요소의 반영이 요구되고, 2) 경영자 평가를 비롯하여 정성적 평가도 중요시해야 하며, 3) 시장 환경보다는 수익창출 능력에 초점이 맞춰져야 하며, 4) 평가모형의 신뢰도를 바탕으로 한 관련 평가정보의 제공도 중요한 요소라는 점을 인식해야 한다. 콘텐츠 가치평가 모형은 용자형과 투자형 두 가지로 개발되었다. 용자모형은 콘텐츠 제작에서 성공요소를 평가기준으로 채택하고 제작 인프라, 콘텐츠 경쟁력, 가치창출 등을 평가지표로 구성했다. 투자모형은 장르 특성에 맞는 변수를 선정하고 사례분석을 통해 예상 현금흐름을 산출하는 모형이다.

콘텐츠 가치평가 모형은 현재 방송, 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 5개 영역에 대하여 평가가 이뤄지고 있다. 먼저 영화 평가지표는 제작사에 대한 제반 인프라보다는 영화제작 핵심인력 및 콘텐츠에 대한 평가 비중을 높였다. 동시에 정량과 정성평가의 비중을 가급적 1:1로 조합해 총 23개의 세부항목을 도출하였다. 세부항목은 기업 공통지표(Common) 5개와 콘텐츠 개별지표(Individual) 18개로 구성된다. 방송평가지표도 영화와 동일한 원칙하에 개발되어 대항목은 사업주 능력(25%)과 콘텐츠 제작능력(75%)으로 크게 구분된다. 총 20개의 개별지표는 정량지표 11개, 정성지표 9개 항목으로 구성되어 객관성과 주관성을 적절히 배분하고 있다. 게임은 총 24개의 세부항목 중 16개를 계량화한 정량 지표로 개발해 객관성을 높인 것이 특징이다. 공통지표 10개 개별지표 14개로 구성되었고, 가중치 설정은 여타 장르와 동일한 방법을 채택했다. 애니메이션도 기업규모에 따른 적용여부, 평가의 용이성 등을 전반적으로 고려하여 최종 24개의 평가지표로 구성하였다. 마지막으로 캐릭터 평가지표는 총 19개 항목으로 기업 인프라를 평가하는 원형지표 11개와 콘텐츠를 평가하는 개별지표 5개로 이뤄졌다.

본 모형을 통한 최종점수는 작품의 완성가능성 40%와 작품의 흥행가능성 60%를 가중 합산하여 산출된다. 평가등급은 총 10단계(A급 3단계, B급 3단계, C급 3단계, D급 1단계)로 구성되어 있으며, 지원 적격 등급은 B등급 이상이다. 2011년 개발을 마친 용자모형은 완성보증 제도의 추천위원회를 통과한 작품에 대한 평가에 실제 사용되고 있다. 동 등급이 B이상이면 일괄적으로 30억 원 한도가 나오는 반면, C이하이면 보증서 발급이 불가하다. 그러나 평가모형이 실제 적용된 것은 얼마 되지 않아 지속적인 업계 의견 수렴을 통해 모형의 지속적인 보완이 필요한 상황이다. 신뢰성 있는 평가지표의 보유는 향후 각종 문화콘텐츠에 대한 투자, 여신, 보증에 유용하게 활용될 것으로 기대된다.

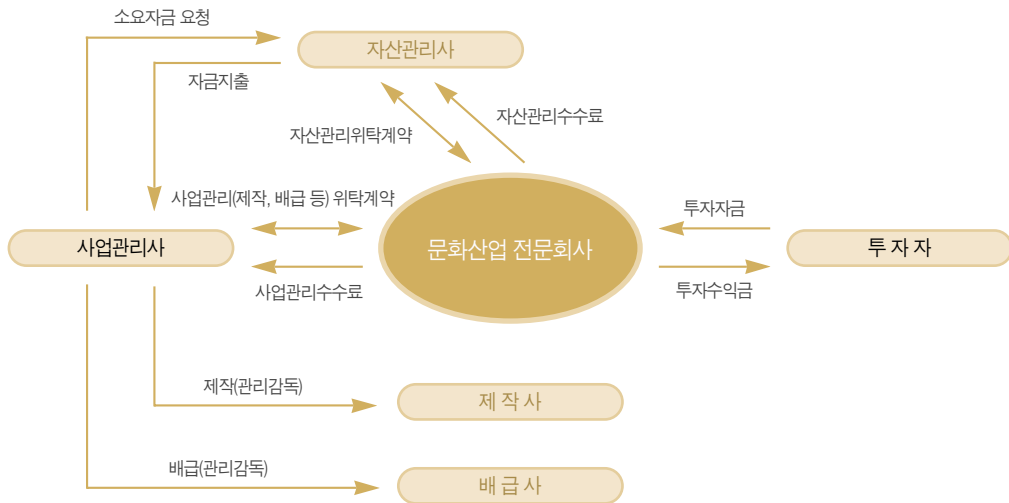


#### 4) 문화산업전문회사

콘텐츠산업의 투·융자 및 유통 활성화를 위해서 가장 중요한 사안은 콘텐츠산업의 회계 투명성과 제작관리의 투명성이다. 이에 문화체육관광부는 콘텐츠산업 투자자금의 투명성, 효율성 확보를 통해 투자활성화를 유도하려는 목적으로 2006년 문화산업진흥기본법 개정 시 문화산업전문회사 설립의 근거조항을 마련하였다.

문화산업전문회사는 「상법」상 유한회사 또는 주식회사 형태로 설립되는 명목회사(Paper Company)로서 특정 프로젝트 수행을 위하여 설립하는 별도의 법인이고 프로젝트가 완성·종료되면 함께 해체된다. 문화산업전문회사는 해당 문화산업전문회사가 하려는 사업과 같은 사업을 주요 사업으로 하는 자(사업관리사) 등에게 ‘프로젝트 사업관리업무’를 위탁하고, 회계법인(자산관리사) 등에 ‘프로젝트 자산관리업무’를 위탁하는 구조이다.

● 그림 3-3-7 문화산업전문회사 운영구조



문화산업전문회사는 프로젝트 권한을 집중함으로써 자금의 유용을 막을 수 있고 신규나 규모가 작은 제작사가 시장에 진입할 때 유리하다는 점 등으로 인해 해마다 늘어나고 있는 추세다.

이러한 많은 장점으로 2006년 말 드라마 <태왕사신기> 제작을 위해 만든 TSG프로덕션을 필두로 설립이 활발하게 이루어져 2007년 12건, 2008년 9건, 2009년 10건, 2010년 11건, 2011년 15건으로 총 57개(2011년 말 기준)의 문화산업전문회사가 등록되었다. 장르 또한 무

직뱅크의 월드투어 해외 공연을 비롯하여 드라마 〈시티헌터〉, 〈바람의 나라〉, 〈선덕여왕〉, 〈제중원〉, 〈빛과 그림자〉, 〈공주의 남자〉, 영화 〈커플즈〉, 〈라디오 데이즈〉, 〈불꽃처럼 나비처럼〉, 뮤지컬 〈구름빵〉, 애니메이션 〈마법천자문〉, 〈꼬마버스 타요〉까지 다양한 콘텐츠를 아우르고 있다.

한국의 문화산업 성장을 위해서는 투자자금 문제를 해결하는 것이 무엇보다 절실하다. 이를 위해서는 투자자 일반의 참여를 활성화하는 것이 필요하며, 투자 활성화의 전제조건은 참여를 원하는 프로젝트별로 사업의 총괄관리 및 운영, 자금의 조달 및 관리, 사업비의 집행, 투자성과의 산정 및 성과 분배 등 일련의 전 과정에 있어서 투자자의 입장에서 독립성과 안정성, 투명성이 확보되는 것이다.

이런 점에서 문화산업전문회사는 특정 프로젝트 단위로 별도의 회사를 설립, 운영함으로써 자금 및 회계의 독립성과 안정성, 투명성을 제고하여 투자자 일반의 참여를 적극 유도하고, 궁극적으로 문화산업의 지속적인 성장을 이끌어내는 견인차 역할을 하는데 의의가 있으며, 이를 통한 한국문화산업 및 우리 콘텐츠의 무한 성장발전에 기대가 모아지고 있다.

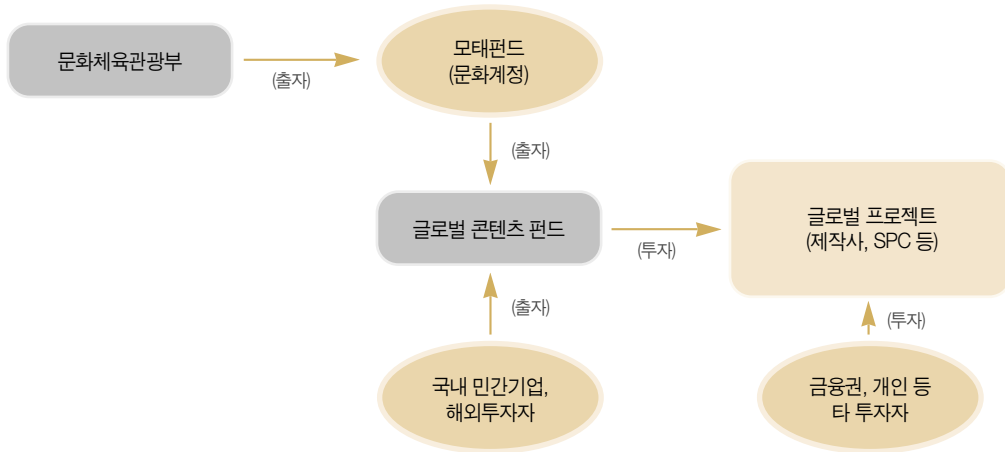
## 5) 글로벌펀드 조성

우리나라 콘텐츠 제작 수준은 세계적인 수준이나 유럽, 미국 등에 비해 국내 콘텐츠 기업의 자본력 및 시장은 아직 영세한 실정이다. 이에 따라 글로벌 프로젝트에 전문적으로 투자하는 펀드 조성으로 해외 진출 활성화가 필요하다.

글로벌 펀드는 영화, 드라마, 애니메이션 등 해외진출을 목적으로 하는 국내기업이 제작하는 글로벌 프로젝트나 국내 기업이 제작에 참여하는 해외 대규모 프로젝트에 투자하는 펀드이다. 문화체육관광부는 2012년까지 800억 원을 출자하고 민간자본과 결합하여 총 2,000억 원 규모의 글로벌 펀드를 조성하여 국내 콘텐츠업체의 제작역량을 강화하고 해외 진출의 교두보를 마련하겠다는 계획이며 2011년 12월 기준으로 총 1,230억 원(정부 400억 원, 민간 및 해외투자자 830억 원)을 조성하였다.

그리고 기존 모태펀드와 차별화된 운용을 통하여 글로벌 경쟁력을 확보하고 수익률 제고를 위하여 1,000억 원의 단일펀드 구성(2011년, 2012년 각각 1개), 모태펀드에 비해 관리보수 비율을 낮추는(2.0%→1.6%) 대신 성과보수(기준수익률 초과수익의 20%이내)를 통한 운용사의 투자성과에 인센티브 부여, 출자금 수시납 방식 채택 등의 운용계획을 수립하였다.

● 그림 3-3-8 글로벌 콘텐츠 펀드의 구조



### 6) 콘텐츠공제조합 설립

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 기존 금융제도하에서 자금이나 보증 이용에 어려움이 많은 영세 콘텐츠기업의 어려움을 해소하기 위해 공제방식에 입각해 자금대여, 채무보증, 각종 이행보증, 기타 인적공제 업무를 담당하는 콘텐츠 공제조합 설립을 추진하고 있다.

물적 담보가 없는 국내 영세콘텐츠 업체들의 경우 일반 금융제도(은행권 담보 대출, 기보·신보 등을 통한 보증) 활용이 현실적으로 어려워 금융 지원의 사각지대에 놓여 있다. 국내 콘텐츠기업 중 약 87%가 매출액 10억 원 미만이고, 92%가 종사자 수 10인 미만의 중소기업체로서 금융권 대출·보증심사기준(재무제표, 시설보유, 담보능력 등)에 못 미친다는 결과는 이를 입증한다.

● 표 3-3-11 기업 경영 시 애로분양 ('11 콘텐츠 중소기업 경영조사결과)

(단위: 명, %)

구분	응답수	투자유치 및 자금조달	판로 확보	인력 부족	콘텐츠 가치 평가	지적 재산권 보호	기타	없음	
전체	473	47.6	24.9	16.1	6.6	2.3	1.7	0.8	
상시 종사자수	5인 미만	111	49.5	29.7	7.2	8.1	2.7	1.8	0.9
	5~9인	114	47.4	36.0	8.8	3.5	1.8	0.9	1.8
	10~19인	109	46.8	20.2	14.7	11.9	2.8	2.8	0.9
	20~49인	87	52.9	16.1	25.3	3.4	2.3	0.0	0.0

과거 문산기금 운영 당시인 1999~2006년 동안 총 2,400억 원의 콘텐츠 용자지원이 이루어졌으나, 동 기금 폐지 이후 콘텐츠 전반에 대한 용자 재원이 없어진 문제점을 안고 있다.

표 3-3-12 구 문화산업진흥기금 용자지원 실적 ('99~'06)

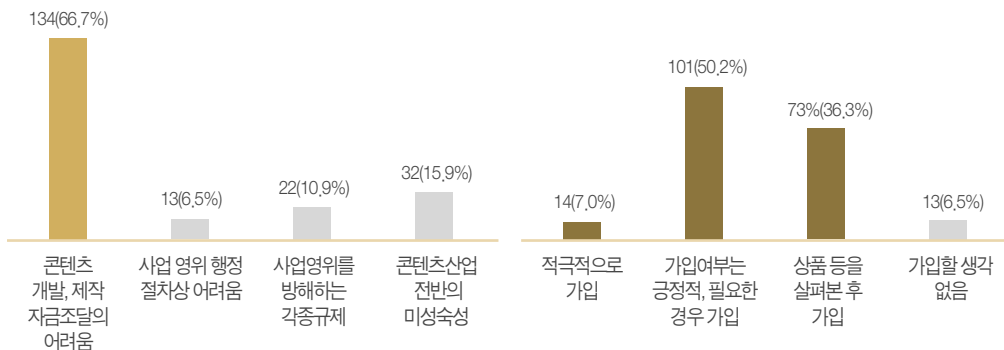
(단위: 백만 원, 개)

구분		1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	누계
문화상품개발	용자액	1,997	9,667	18,576	22,231	17,118	21,240	21,546	25,856	138,231
	개발	업체수	56	119	140	62	76	46	54	41
유통구조· 시설현대화	용자액	5,370	14,907	16,336	15,535	11,945	12,790	6,537	18,365	101,785
	업체수	60	68	30	24	6	20	14	21	243
합계	용자액	7,367	24,574	34,912	37,766	29,063	34,030	28,083	44,221	240,016
	업체수	116	187	170	86	82	66	68	62	837

따라서 업계에 실질적인 도움이 되는 금융 지원제도 기반을 마련하기 위해 콘텐츠 분야에 특화된 전문심사인력을 통해 콘텐츠산업의 현실에 맞는 보증·용자사업을 실시하는 공제조합 설립 필요성이 제기되었다.

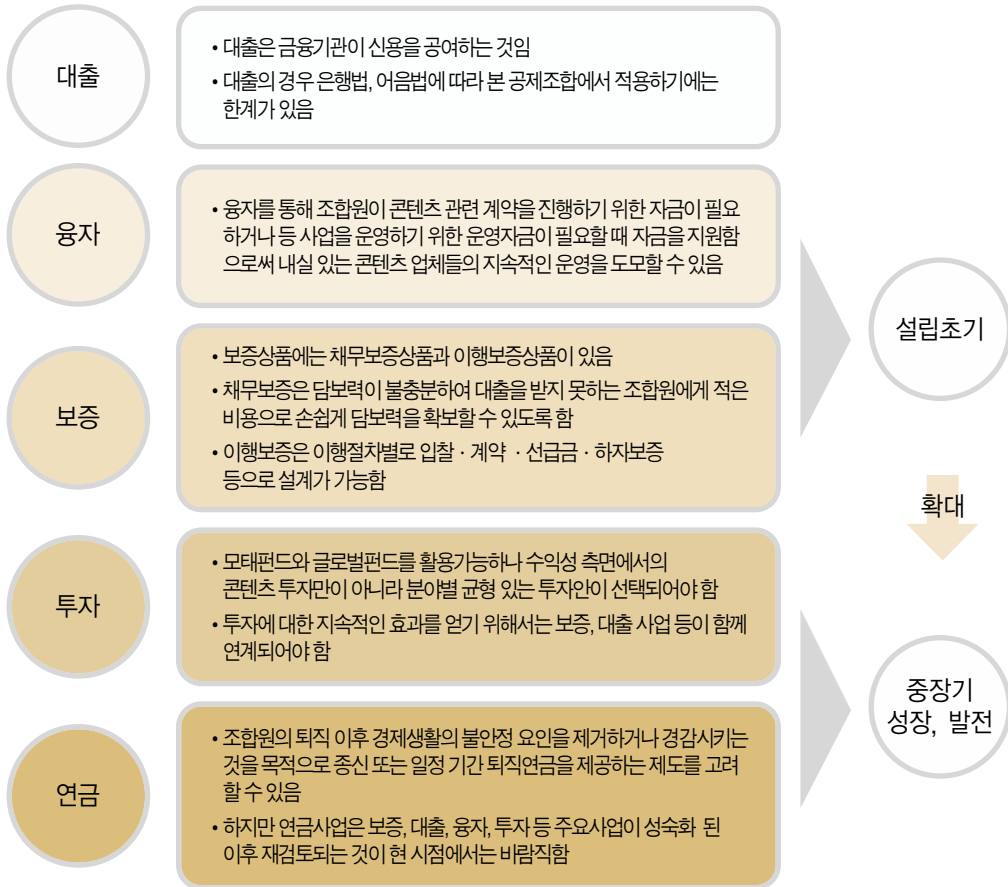
지난해 실시한 콘텐츠 공제조합 수요조사 결과, 대부분 긍정적(93.5%)으로 가입 여부를 생각하고 있으며, 필요한 경우 가입하겠다는 기업체(50.2%)가 가장 많았고, 상품 등을 고려하여 가입하겠다는 기업체(36.3%)가 뒤를 이었다.

그림 3-3-9 콘텐츠산업 금융 지원 관련 설문 응답



콘텐츠산업의 육성과 발전을 달성하기 위해서는 콘텐츠사업자들의 수요에 적합한 공제사업을 영위함으로써 금융서비스를 신속하게 제공할 필요가 있다.

● 그림 3-3-10 콘텐츠공제조합 주요 기능



정부의 초기 지원과 콘텐츠 대·중소기업 동반성장 협력을 통한 콘텐츠 공제조합을 설립하기 위해 '콘텐츠산업 진흥법'을 개정('12.2.17)하여 근거법령을 마련하였다.

공제조합 설립 초기에는 자금대여와 이행보증 등 필수 소요 경비가 수입(조합원 출자)을 크게 초과하므로 문화체육관광부-콘텐츠 대기업의 공동 출연을 통한 초기 재원(Seed Money)

조성이 필요한 시점이다. 초기 재원은 3년간('13~'15) 총 1,000억 원(국고 500억 원, 민간 500억 원)을 조성한다는 목표이다. 연차별로는 '13년 200억 원, '14년 200억 원, '15년 100억 원 등 3년간 국고 500억 원을 투입하여 빠른 안정화를 꾀할 방침이다. 계획대로 재원 조달이 이루어진다면 공제조합의 용자·보증지원 예상액은 약 1조 9,000억 원 규모이며, 3년간 약 3만 8,600여 명의 신규 일자리 창출 효과가 있을 것으로 기대된다.

## 다. 전망

이상에서 소개된 것과 같이, 정부에서는 콘텐츠기업의 제작 활성화를 도모하고 글로벌콘텐츠기업으로 성장할 수 있도록 다양한 금융 지원 정책을 추진하고 있다.

하지만, 급변하는 글로벌 트렌드에 부합하며 콘텐츠기업이 원하는 시점에 원하는 금융 지원을 받을 수 있도록, 원스톱 종합금융 지원 체계를 마련하는 것이 시급하다 하겠다. 이를 구현하기 위해 현재 당면해 있는 금융 지원 제도의 문제점을 몇가지 살펴보면 아래와 같다.

첫째로, 콘텐츠산업에 대한 전문성을 바탕으로 콘텐츠 제작 활성화를 위해 제작비 지원사업을 수행하고 있으나, 한정된 재원(예산)으로 인해 충분한 제작비 지원에 한계가 있어 소액의 시드머니를 받으면 추가로 용자, 투자를 복합적으로 연계하여 지원하는 종합 금융시스템이 필요하다.

둘째, 국내 콘텐츠업체는 영세성과 투자실패 리스크로 인해 기존 금융제도를 통한 자금조달, 보증 이용에 어려움을 겪고 있는데, 실제 자금 조달의 중요한 역할을 맡고 있는 금융기관의 심사·평가자의 콘텐츠 장르별 특성에 대한 전문성 부족으로 자금 지원을 기피하고 있어, 이를 해결하기 위해 금융기관 종사자에 대한 콘텐츠산업 프로그램 교육을 강화할 필요가 있다.

셋째, 문화콘텐츠산업은 제작완료 가능성, 흥행가능성, 판매대금을 통한 대출상환(보증해지) 가능성에 대한 프로젝트 평가가 중요하며, 이러한 특성을 반영한 합리적인 콘텐츠의 가치를 평가하기 위해 '문화콘텐츠평가모형'을 개발하였으나, 신뢰도 부족으로 인해 타 금융기관에서의 활용도가 저조하며, 기존 기업체 평가에서 벗어나지 못하고 있는 상황이다. 향후 이러한 문제를 해결하기 위해서는 평가 모형의 신뢰도를 제고하고, 보다 다양한 분야에서 활용될 수 있도록 하는 것이 시급하다.

넷째, 모태펀드 총 투자액의 절반이상이 영화에 투자되는 쏠림 현상이 발생하고 있는데, 이는 전략적 출자자(Strategic Investor) 참여로 레버리지를 활용한 편향투자가 존재하기 때문으로 분석할 수 있다. 이를 해결하기 위해서는 공정한 순수 재무적 투자자(Financial Investor)의 참여를 유도하여 다양한 장르에 금융 지원이 가능하도록 하는 것이 중요하다.

## 4. 콘텐츠 공정거래 환경조성

### 가. 개요

#### 1) 콘텐츠산업의 거래적 특성

콘텐츠산업은 경제적 부가가치를 창출하는 각종 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함함)의 제작, 유통, 이용 등과 관련한 일체의 산업을 의미한다. 이때 콘텐츠 거래는 콘텐츠를 제작하는 단계와 소비자에게 유통시키는 단계, 2단계로 구성되며, 일반 제조업과는 달리 원재료 공급단계가 차지하는 비중이 크지 않은 특징을 가진다.

콘텐츠 제작단계의 경우 아이디어와 기술이 중요하다 보니 제작 분야는 진입 장벽이 대체적으로 낮아서 기술경쟁력을 가진 중소기업이 주도하는 경우가 많고, 콘텐츠 유통단계의 경우 네트워크와 대규모 자본이 소요되다 보니 산업계에 진입함에 있어 진입 장벽이 상대적으로 높아서 자본력을 갖춘 대기업이 주로 진출하고 있다.

최근 들어서는 콘텐츠 유통업체가 제작 부문으로 진출하는 사례가 종종 발생하여 콘텐츠 제작과 유통 간의 교착영역이 늘어나고 있는 추세이다. 이는 콘텐츠 유통업체의 유통 중심의 기획제작으로 콘텐츠 제작의 다양성을 저해할 우려가 있다. 즉, 콘텐츠 제작자의 콘텐츠가 일반 소비자에게 전달되기 위해서는 유통 단계를 거쳐야 하며, 이점에서 유통단계에 있는 콘텐츠 사업자가 제작자는 물론이고 소비자에게 거래상 우월적 지위를 가지게 되는 것이 사실이기 때문이다.

콘텐츠 제작부분은 노동 및 기술 집약성이 강하고, 소요비용이 크지 않은 반면, 일반 제조업에 비해 제작된 콘텐츠의 상품성과 매출액을 예상하기 어렵다는 특징이 있어 유통사업자와의 거래에 있어 우위를 담보하기 어렵다. 이는 콘텐츠 가격의 적정수준 산출에 어려움을 가져온다. 그리하여 콘텐츠 가격을 콘텐츠 유통단계의 사업자가 결정하고 콘텐츠 제작자는 상품모델을 구성하는데 도움을 주는 조력자의 지위에 서게 되는 경우가 많다.

그리하여 콘텐츠 유통사업자는 제작자에 비해 거래관계의 지속성(durability), 수직성(verticality), 전속성(exclusivity)을 가지며 이는 콘텐츠산업계에서 수요독점적인 거래구조를 고착화하여 왔다. 특히 제작업체의 유통업체에 대한 자금의존도가 높고 제작자의 설비와 플랫폼이 유통업자의 설계에 전속성을 띠는 경우 거래선 전환이 어려워지므로 종속형 제작 형태가 증가하게 된다. 이는 거래단계상 지위 및 자금, 기술의존도, 경제력 및 교섭력 전방에서 제작자와 유통사업자간 역량 비대칭과 불균형이 발생하여 유통업자 내지 대기업에게 유리한 거래조건이 형성될 가능성이 크다.

실제 디지털콘텐츠 불공정거래실태조사 및 유통활성화 방안 연구 보고서를 살펴보면 콘텐

츠 기업의 약 3.9%만이 대기업이고 무려 96.1%가 중소기업인 것으로 나타났다.<sup>8)</sup> 이는 콘텐츠 기업의 대부분이 영세하고, 개발자 위주의 중소기업자 사업체가 차지하는 비중이 높음을 의미한다.<sup>9)</sup>

## 2) 콘텐츠 공정거래 환경조성 사업의 필요성

콘텐츠 공정거래 환경조성 사업의 법적 근거는 콘텐츠산업진흥법 제19조, 제24조, 제25조라고 할 수 있다. 그 중 콘텐츠산업진흥법 제24조는 “공정한 유통 환경조성 등” 다양한 콘텐츠 제작환경 조성을 위해 콘텐츠 유통사업자의 우월적 거래지위 남용을 경계하고 있다. 먼저 제1항을 살펴보면 정보통신망사업자는 합리적인 이유 없이 콘텐츠사업자에게 정보통신망 등 중개시설의 제공을 거부하여서는 아니된다(법 제24조 제1항).

정보통신망사업자 뿐 아니라 부가통신사업자<sup>10)</sup>, 그밖에 콘텐츠 상품의 제작, 판매, 유통 등에 종사하는 자는 합리적인 이유 없이 콘텐츠에 관한 지식재산권의 일방적인 양도 요구 등 그 지위를 이용하여 불공정한 계약을 강요하거나 부당한 이득을 취득하여서는 안 된다(법 제24조 제2항).

만일 콘텐츠상품의 제작, 판매, 유통 등에 종사하는 자가 중개시설 제공의 거부, 합리적인 이유없이 지식재산권의 일방적인 양도요구, 기타 불공정계약 강요행위나 부당이득 취득을 하고자 하는 경우 문화체육부장관은 관계기관의 장에게 필요한 조치를 할 것을 요청할 수 있다(법 제24조 제3항). 그리하여 문화체육관광부장관은 콘텐츠 중소기업의 경쟁력을 향상시키고 공정한 유통 환경을 조성하기 위하여 다음의 사업을 할 수 있도록 규정하고 있다(법 제24조 제4항).

- ① 콘텐츠산업 유통 환경의 현황 분석 및 평가
- ② 콘텐츠산업 관련 사업자 등이 참여하는 협의체의 구성 및 운영
- ③ 제25조에 따른 표준계약서 사용에 관한 실태조사
- ④ 그밖에 공정한 유통 환경을 조성하기 위하여 필요한 사업

그밖에도 정부가 콘텐츠산업의 진흥에 필요한 시책을 마련할 때에는 중소 콘텐츠사업자의 사업이 원활하게 수행될 수 있도록 행정적, 재정적으로 특별한 지원을 하여야 한다(콘텐츠산업진흥법 제19조).

8) 중소기업기본법 시행령 제3조에 따르면 중소기업의 범위는 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업의 경우 상시근로자수 300명 미만, 매출액 300억 원 이하이고 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업의 경우 상시근로자수 200명 미만, 매출액 200억 원 이하

9) 매출 10억 원 미만이 87%를 차지하고 10인 미만의 중소형 사업체가 92%를 차지

10) 전기통신사업법 제2조 제6호, 제12호 '부가통신역무'란 기간통신역무 외의 전기통신역무를 말함. 또한, '전기통신역무'란 전기통신설비를 이용하여 타인의 통신을 매개하거나 전기통신설비를 타인의 통신용으로 제공하는 것



### 3) 콘텐츠 불공정거래와 공정거래법

콘텐츠 불공정 거래와 관련하여 공정거래의 일반법인 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률(이하 '공정거래법')」은 크게 4가지 규제유형을 핵심적 규정으로 정의해 놓고 있다. 독과점 규제, 기업결합 규제, 카르텔(혹은 담합) 규제, 불공정거래행위 규제가 그것이다.

● 표 3-3-13 공정거래법 제1조의 구조

수단	직접적 목적	궁극적 목적
시장지배적지위 남용규제	공정하고 자유로운 경쟁 촉진	창의적 기업활동 조장
과도한 경제력 집중 규제		소비자 보호
부당한 공동행위 규제		국민경제의 균형있는 발전
불공정거래행위 규제		

공정거래법의 주요 제도 가운데 사업자간 공정거래 촉진을 위한 불공정거래행위 규제 분야는 독과점, 기업결합, 공동행위 규제로 주로 시장의 구조를 자유롭게 유지하여 경쟁자체를 보호하려는 것을 목적으로 하는데 비해, 불공정거래행위 규제분야는 경쟁수단이나 방법이 불공정한 경우를 문제 삼는 것으로서 이에 대한 규제를 통해 경쟁 자체는 물론이고 경쟁자 내지 거래상대방을 보호하겠다는 이념이 내재되어 있다.

콘텐츠산업에서 콘텐츠 제작자와 유통 사업자 사이에 발생하는 불공정 거래관행은 일반 대기업과 중소기업 간에 발생하는 통상적 유형으로서 거래대금의 지급과 콘텐츠 관련 지식재산에 관한 귀속부분에서 불공정 거래행위가 집중되어 있다. 이러한 거래 관행들은 공정거래법 제23조의 불공정거래행위<sup>11)</sup> 중에서 불이익제공행위나, 공정거래법 제3조의2의 시장지배적지위남용행위<sup>12)</sup>로 규율될 수 있다. 또한, 그 거래가 하도급계약의 형식을 띠게 될 경우에는 「하도급거래의 공정화에 관한 법률(이하, '하도급법')」 규정의 직접 적용대상이 된다. 그밖에도 콘텐츠 유통 과정에서 이용자가 사용하는 콘텐츠 가격의 담합이 일어나기도 한다.<sup>13)</sup>

11) 불공정거래행위라 함은 말 그대로 공정한 거래를 저해하는 행위로서 공정거래법에서는 거래거절, 차별적 취급, 경쟁사업자배제, 부당한 고액유인, 거래강제, 거래상지위남용, 구속조건부거래, 사업활동방해, 부당한 자금, 자산, 인력지원 등이 있음

12) 시장지배적지위란 일정한 거래분야의 공급자나 수요자로서 단독으로 또는 다른 사업자와 함께 상품이나 용역의 가격, 수량, 품질 기타의 거래조건을 결정, 유지 또는 변경시킬 수 있는 시장지위를 의미함. 대표적인 지위 남용 행위의 예로는 가격남용, 출고 조절, 다른사업자의 부당한 사업활동방해, 부당한 신규진입방해, 경쟁사업자 배제행위, 소비자이익 저해행위 등이 있음

13) 가격담합과 관련하여서는 2011년 2월 온라인음원담합이 최초의 적발이었음. 2011.2.23.(수)와 25(금)에 전원회의 및 소회의를 개최한 공정거래위원회는 온라인음악 관련 2개 담합사건에 가담한 15개 온라인음악관련 업체들에 총 과징금 188억 원을 부과하고 시정명령 및 검찰고발을 하기로 결정함

표 3-3-14 불공정한 거래행위 유형

불공정거래행위 유형	
거래거절	공동의 거래거절
	기타의 거래거절
차별적취급	가격차별
	거래조건차별
	계열회사를 위한 차별
	집단적 차별
경쟁사업자배제	부당염매
	부당고가매입
부당한 고객유인	부당한 이익에 의한 고객유인
	위계에 의한 고객유인
	기타 부당한 고객유인
거래강제	끼워팔기
	사원판매
	기타의 거래강제
거래상지위남용	구입강제
	이익제공강요
	판매목표강제
	불이익제공
구속조건부거래	배타조건부거래
	거래지역, 거래상대방제한
사업활동방해	기술의 부당이용
	인력의 부당유인채용
	거래처 이전방해
	기타의 사업활동방해
부당한 자금, 자산, 인력의 지원	부당한 자금지원
	부당산 자산지원
	부당한 인력지원

14) 충남문화산업진흥원, 인천정보산업진흥원, 제주테크노파크, 부산정보산업진흥원, 대전문화산업진흥원, 강원정보문화산업진흥원을 말함

## 나. 주요정책

### 1) 콘텐츠 공정거래 법률자문단 운영

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 중소 콘텐츠사업자의 거래역량을 강화하고 불공정 거래행위를 미연에 방지하기 위하여 대한변호사협회와 협의하여 중소 콘텐츠사업자 법률자문위원을 위촉하고 6개 지역 진흥원과<sup>14)</sup> 협약을 체결하여 지역 콘텐츠사업자를 위한 법률자문 서비스를 제공하였다.

● 표 3-3-15 2011 중소 콘텐츠사업자 법률자문위원 명단

	성명	소속	비고	지역
1	홍대식	서강대 법학전문대학원 교수	前공정거래 담당판사	서울
2	최승재	경북대 법학전문대학원 교수	前마이크로소프트 변호사	서울
3	이호영	한양대 법학전문대학원 교수	前공정거래위 과장	서울
4	박주영	법무법인 세종 변호사	前공정거래위 과장	서울
5	신상훈	법무법인 태평양 변호사	前공정거래위 사무관	서울
6	최기록	법무법인 김앤장 변호사	前공정거래위 사무관	서울
7	김권희	법무법인 화우 변호사	前산업자원부 고문	서울
8	주현영	법무법인 광장 변호사	前공정거래위 사무관	서울
9	변웅재	법무법인 태평양 변호사	콘텐츠계약 다수대응	서울
10	이권호	법무법인 에이팩스 변호사	콘텐츠분쟁 다수대응	서울
11	김형진	법무법인 정세 변호사	콘텐츠분쟁 다수대응	서울
12	차성호	법무법인 한마음 변호사	경기중앙지방변호사회 이사	경기
13	차진	차진, 임창현 법률사무소 변호사	콘텐츠분쟁 다수대응	경기
14	김민규	김민규법률사무소 변호사	경기북부 지방변호사회 공보이사	경기
15	유가형	화온 법률사무소 변호사	前서울중앙지방법원 조정위원	인천
16	김근재	김근재 법률사무소 변호사	前수원, 청주, 인천지검 검사	인천
17	권규	권규 법률사무소 변호사	콘텐츠분쟁 다수대응	인천
18	한호동	한호동 법률사무소 변호사	국민권익위원회 전문위원	대전
19	이종준	합동법률사무소 행복 변호사	한국저작권위원회 저작권 감사	대전
20	송재호	송재호 법률특허사무소 변호사	중소기업진흥공단 콘텐츠제작회사 법률코칭위원	대전
21	송진윤	송진윤 법률사무소 변호사	국민고충처리위원회 전문위원	충남
22	백흥기	나우 종합법률사무소 변호사	중소기업 NPL 자문위원	충남
23	구자강	법무법인 가교 변호사	대전시 서구 고문위원	충남
24	홍종갑	법무법인 사명 변호사	중소기업 법률자문위원	충남
25	박형준	법무법인 사명 변호사	중소기업 법률자문위원	충남
26	전정숙	법무법인 정맥 변호사	부산, 울산 중소기업 자문위원	부산
27	이동준	법무법인 청률 변호사	前부산지법, 고법, 울산지법 판사	부산
28	이상근	법무법인 광개토 변호사	前부산지법, 고법 판사	부산
29	변희삼	박호서 변희삼 법률사무소 변호사	시청자위원회 위원	강원
30	장석우	법률사무소 부경 변호사	콘텐츠분쟁 다수대응	제주

그 결과 2011년 1년간 총 114건의 법률자문을 수행하였다. 주요 이용분야를 보면, 무려 35%에 달하는 40건이 지식재산권 관리에 대한 어려움을 요청하는 부분이었다. 즉, 콘텐츠 제작에 들인 노력인 저작권, 퍼블리시티권, 특허권, 디자인권 등과 같은 지식재산을 보호하기 위하여 하여야 하는 조치와 사업방향에 대한 질의였다. 다음으로는 이해당사자와 계약을 함에 있어서 자신이 원하는 거래조건이 잘 반영되어 있는지 등 계약서 검토(32건, 25%) 건이었다. 계약서 체결과 관련해 대부분 중소 콘텐츠사업자가 겪는 고민은 계약서 문구의 모호함과 해석의 문제, 유통 전 분야에 대한 수익정산에 대한 대금의 적절성 등이었다. 즉, 지식재산과 대금지급과 관련하여 자신의 기업이 손해를 입지 않기 위한 신중한 거래조건을 계약서에 담고자 하는 것이었다. 지식재산 관리와 계약서 검토에 이어 많은 사례는 계약을 이행하지 않고 있는 상대방에 대해 어떠한 대응이 적절한가에 대한 질의였다(18건, 16%). 그밖에도 급변하고 있는 콘텐츠 관련 법령 해석의 적절성이나 불법행위가 있는 제3자에 대한 대응, 세금에 관한 질의가 있었다.

● 표 3-3-16 중소 콘텐츠사업자 법률자문서비스 현황(2011년)

유형	지식 재산권	계약서	법률 해석	불법행위 대응	퍼블리 시티권	세금	약관	채무 불이행대응	초상권	기타
건수	40	29	4	4	1	1	3	18	1	12

## 2) 콘텐츠 공정거래 교육프로그램 운영

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠사업자가 공정거래 제도를 이해하고 실질적으로 계약서와 약관을 작성하는 데 도움을 주기 위한 ‘콘텐츠 공정거래 교육프로그램’을 운영하였다. 부산, 인천, 제주, 충남, 서울 5개 지역에서 이루어진 콘텐츠 공정거래 교육프로그램은 총 24회 진행으로 911명의 수강생을 배출하는 등 뜨거운 관심을 모았다. 콘텐츠 공정거래 교육프로그램은 이수과목이 총 3과목으로 공정거래제도의 이해, 계약서 작성 실무, 약관 작성 실무로 이루어져 있다. 2011년도 첫째 사업결과 수강생의 평균 만족도가 80%를 상회하는 높은 점수를 얻었으며 2012년도에는 더욱 이를 확대할 전망이다.

● 표 3-3-17 2011년도 콘텐츠 공정거래 교육프로그램 운영내역

	지역	일정	회차(회)	수강생(명)	장소	만족도
1	서울	8.18 ~ 8.19	1	35	서울과학기술회관	81.6%
2		9.15 ~ 9.16	2	40		
3		10.6 ~ 10.7	3	40		
4	부산	8.29	1	30	센텀IS타워 대강의실	84.84%
5		9.2	2	20		
6		9.26	3	15		
7		10.31	4	20		
8		11.4	5	16		
9		12.2	6	69		
10	인천	9.6	1	80	인천하버파크호텔 2층	82.89%
11		12.5	2	50	인하대학교 5남 125	
12		12.16	3	90	인천파라다이스호텔 8층	
13	제주	10.14	1	36	제주한라대학교	82.89%
14		10.17	2	13	제주대학교	
15		10.19	3	13	제주영상 미디어센터	
16		10.24	4	16	제주벤처마루세미나실	
17		10.25	5	110	제주벤처마루컨퍼런스룸	
18		10.27	6	16	제주장애인종합복지관	
19	충남	10.27	1	35	상명대학교	75.22%
20		11.2	2	42	공주대학교	
21		11.7	3	38	단국대학교	
22		11.8	4	21	공주대학교	
23		11.9	5	44	호서대학교	
24		11.16	6	22	남서울대학교	
총 수강생				911	총 만족도	81.49%

### 3) 중소 콘텐츠 사업자를 위한 계약서 매뉴얼 제작

콘텐츠 제작 및 유통에 있어서 분쟁에 휘말리게 되면 많은 시간과 인력, 돈이 낭비된다. 그러므로 사전에 분쟁을 예방할 수 있는 가장 좋은 방법 중의 하나는 양 계약당사자들의 이해가 충분히 반영된 완성도 높은 계약서를 작성하는 일이다. 대부분 업계 종사자들은 계약서 작성에 대해 콘텐츠 제작자와 유통사업자가 동등한 교섭력을 가질 수 없어 형식적이라고 입을 모은다. 실질적으로 거래조건과 대금지급에 대해 콘텐츠 제작자는 제대로 된 의견을 낼 수도 없

다는 것이다. 하지만 이러한 불공정거래가 심화되는 경우 제작자의 콘텐츠 제작의욕은 저하되고 콘텐츠 유통사업자의 기획제작만이 증가하여 궁극적으로는 이용자의 다양한 수요를 충족시키지 못하고 해외 콘텐츠로 눈길을 돌리게 하는 결과를 가져올 것이다. 이에 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠 사업자가 계약서를 작성하는 데 있어 도움을 주고자 콘텐츠 공정거래를 위한 계약서 작성 매뉴얼을 제작기로 하였다. 이후 2011년 대한상사중재원과 업무협약을 체결하여 불공정거래 사전 예방을 위한 계약서 작성 매뉴얼을 작성하였다.<sup>15)</sup> 그 결과 방송프로그램 제작 계약서, 방송극본 집필 및 사용 계약서, 방송 스태프 고용계약서, 가수 방송출연 계약서, 음반 제작 및 가창 계약서, 음악 콘텐츠 공급 계약서, 영상 콘텐츠 공급 계약서, 에듀테인먼트 콘텐츠 공급 계약서의 매뉴얼이 제작되었다.

#### 4) 콘텐츠 제작자의 수익보호를 위한 거래사실인증사업

##### ① 사업추진방향의 전환

2002년 1월 14일 제정된 「온라인디지털콘텐츠산업발전법(법률6603호, 2002.01.14)」은 제11조(유통의 촉진)에 “정보통신부장관은 온라인으로 유통되는 디지털콘텐츠의 유통 촉진을 위해 거래인증 및 품질인증 등 필요한 사업을 할 수 있다”고 규정하고 있었다. 이 법 규정에 의거하여 거래인증 관련 사업이 추진되었는데, 2006년에 마련된 거래인증 업무준칙 고시안의 해설서에 따르면 ‘거래인증사업’은 “온라인상에서 온라인콘텐츠사업자와 이용자 간에 거래되는 온라인콘텐츠의 거래내역과 거래사실을 온라인콘텐츠 거래인증기관이 확인, 증명하는 행위를 통해 인터넷 환경을 투명하게 하여 온라인콘텐츠산업의 유통을 촉진시키는 사업”이다. 이는 온라인서비스사업자와 소비자간 콘텐츠 거래와 관련된 분쟁이 발생하였을 경우 거래인증기관에서 발급하는 거래내역확인서를 통해 소비자의 분쟁 해결을 목적으로 한 것이다.

그러나 콘텐츠 유통 환경의 변화에 따라 온라인을 통해 거래되는 콘텐츠에도 웹, 메일, 모바일 문자와 같이 다양한 경로를 통해 결제 영수증 발급이 이루어지는 등 인터넷 결제 서비스의 개선이 이루어지게 되었고, 이로 인해 소비자의 피해 구제를 목적으로 한 거래내역확인서의 효용성은 낮아지게 되었다. 그 결과 기존에 운영되고 있던 거래인증 서비스는 온라인서비스사업자의 낮은 참여율과 소비자의 필요성 부재로 인해 사업의 필요성이 점차 축소되었으며, 거래인증제도에 대한 방향성을 새롭게 마련해야 되지 않느냐 하는 지적이 제기되었다.

15) 한국콘텐츠진흥원 연구보고서 11-23, 콘텐츠 표준계약서 제개정에 관한 연구

결국 2010년 12월, 기존 “온라인 디지털콘텐츠산업 발전법”이 콘텐츠산업진흥법으로 통합 개정되면서 동법 제21조에 기존 거래인증사업의 내용이 “문화체육관광부장관은 온라인으로 유통되는 콘텐츠 거래의 투명성·공정성·효율성을 확보하고 우수 콘텐츠의 유통을 촉진하기 위하여 콘텐츠 거래사실에 관한 자료를 보관하고 거래사실을 확인·증명하는 콘텐츠 거래사실의 인증사업을 실시할 수 있다”는 내용으로 개정되었다. 이에 따라 거래인증사업은 콘텐츠 사업자와 이용자간 거래를 인증하는 사업에 국한되지 않고 콘텐츠 사업자간 거래인증 사업 전반으로 사업의 범위가 확대되고 제도의 명칭도 기존 ‘거래인증’에서 ‘거래사실인증’으로 변경되었다. 즉, 기존 거래인증사업은 소비자의 피해구제를 목적으로 출발하여 서비스가 이루어졌다면 새롭게 정의된 거래사실인증사업은 콘텐츠의 유통 가치사슬구조에서 발생하는 모든 거래의 투명성과 공정성, 그리고 효율성을 위해 거래사실을 확인·증명하는 인증사업으로 방향성을 전환하여 새로운 서비스 형태로 사업을 추진할 수 있는 법적 근거를 마련하게 된 것이다.

이러한 상황 변화에 따라 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 2011년 4월부터 6월까지 거래사실인증 서비스의 개선방향을 모색하기 위해 방송사, 온라인서비스사업자, 권리자단체, 그리고 관련 전문가들이 모여 3차례의 개선회의를 하게 되었다. 이 회의들을 통해 방송사를 포함한 콘텐츠 제작자들은 콘텐츠 유통 과정에서 투명하고 공정한 지급정산을 위한 인프라 구축의 필요성을 제기하였고, 이러한 방향으로 거래사실인증사업의 기반조성이 이루어지는 것이 바람직하다는 의견을 제시하였다.

2011년 6월부터 8월까지 운영된 ‘콘텐츠 거래사실인증제도 연구 워킹그룹’은 콘텐츠 제작자에 초점을 맞추어 거래사실인증사업의 추진방향을 모색했다. 콘텐츠 제작자의 정산 누락이 가장 심한 분야는 현재 웹하드 서비스와 같은 특수한 유형의 온라인서비스사업자라는데 인식을 같이하고 웹하드 사업자의 고의적인 정산 누락을 거래사실인증서비스에서 최우선으로 해결하기로 하였다. 워킹그룹은 이 제도가 망사업자 또는 대형 포털 사업자의 유통 플랫폼을 통해 콘텐츠를 유통하는 영세 콘텐츠 제작자들이 대금지급과 관련하여 지급정산 누락을 관리감독할 수 있는 제도로 운용될 수 있어야 한다고 요구했다. 웹하드 사업자에 의해서 발생하는 고의적 매출누락이나 정산누락 등 콘텐츠 유통 과정에서의 투명하지 못한 콘텐츠 거래 관행, 즉 거래상 우월적 지위에 있는 자의 거래대금 지급정산 누락의 거래관행은 국내의 건전하고 발전적인 디지털콘텐츠의 유통 환경 조성과 콘텐츠 제작자 수익보호를 위해 반드시 해결해야 할 문제라고 할 수 있다.

거래사실인증제도는 복잡하게 얽힌 콘텐츠 유통 가치사슬구조에서 거래사실의 투명성과 공정성을 보장하기 위하여 거래사실을 확인·증명하는 인증사업으로 규정되어 있는 바, 새로

운 사업 방향으로 전환이 이루어진 거래사실인증 서비스는 온라인 서비스 사업자의 매출누락이나 정산누락 방지, 그리고 시장지배사업자의 불공정한 정산처리 관행을 개선하여 투명하고 공정한 거래환경을 조성하는데 초점을 맞추어 초기 사업이 전개될 예정이다.

## ② 사업추진내용

### i) 거래사실인증사업의 방향성 전환을 위한 전문가 회의 개최

콘텐츠산업진흥법에서 거래의 투명성과 공정성, 그리고 효율성을 위해 거래사실을 확인·증명하는 인증사업으로 거래사실인증제도에 대한 법적인 근거가 마련됨에 따라 거래사실인증사업의 주무기관인 콘텐츠진흥원은 2011년 4월부터 6월까지 거래사실인증 서비스의 개선 방향을 모색하기 위해 방송사, 온라인서비스사업자, 권리자단체, 그리고 관련 전문가들이 모여 3차례의 개선회의를 개최했다. 이 회의에서 방송사를 포함하여 콘텐츠 제작자들은 콘텐츠 유통 과정에서 투명한 지급정산을 지원하기 위한 인프라 구축의 필요성을 제기하였고, 이러한 방향으로 거래사실인증사업의 기반조성이 이루어지는 것이 필요하다는 의견을 제시하였다. 콘텐츠 제작자들의 이러한 요구는 거래사실인증이 “온라인으로 거래되는 콘텐츠 거래의 투명성과 공정성, 그리고 효율성을 확보”하는데 있어서 같은 목적성을 갖고 있는 것으로 판단되었으며, 이에 2011년 6월 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 협의를 통해 거래사실인증사업을 기존의 이용자 보호사업에서 콘텐츠 제작자 보호사업으로 방향을 전환하였다.

### ii) 콘텐츠 거래사실인증제도 연구 워킹그룹 활동

거래사실인증사업의 사업 방향에 대한 변경이 결정되자 콘텐츠진흥원은 2011년 6월부터 ‘콘텐츠 거래사실인증제도 연구 워킹그룹’을 운영하여 콘텐츠 제작자에 초점을 맞추어 거래사실인증사업의 추진방향의 개선을 모색하는 워킹그룹을 구성하여 개선방향에 대한 연구 활동을 진행하였으며, 이 연구를 통해 콘텐츠 유통 과정에서의 정산 실태와 문제점을 해결하는 것이 시급한 현안과제로 인식을 하게 되었다. 특히 웹하드 서비스와 같은 특수한 유형의 온라인서비스사업자에 의해 고의로 발생하는 매출누락과 웹하드 사업자와 필터링 서비스 사업자의 결탁을 통해 발생하는 고의적인 정산누락이 가장 우선적으로 해결해야 하는 해결과제로 지적되었으며, 이외에도 망사업자 또는 대형 포털 사업자의 유통 플랫폼을 통해 콘텐츠를 유통하는 영세 콘텐츠 제작자들이 가지는 애로사항을 해결할 수 있는 방향으로 거래사실인증제도가 운용되길 바란다는 요구가 제기되었다.



### iii) 거래사실인증 서비스를 위한 기술규격 설계 및 로드맵 수립 연구

거래사실인증제도 연구 워킹그룹 활동으로 웹하드사업자의 고의적인 매출누락과 정산누락 방지가 가장 시급한 해결과제로 부각됨에 따라 콘텐츠 유통과정에서 투명한 지급정산시스템 구축을 지원하기 위한 거래사실인증사업의 구체적 서비스 모델 및 기술규격의 개발, 그리고 중장기 추진사업의 로드맵 수립을 목표로 한 연구를 추진하였다. 이 연구를 통해 현행 디지털 콘텐츠 거래 환경의 현황 파악 및 문제점 도출, 그리고 이를 해결하기 위한 개선과제 정의 및 추진전략을 마련하였으며, 온라인서비스사업자의 매출누락과 정산누락을 방지하기 위한 거래사실인증사업의 서비스 모델 및 시스템의 기술규격이 설계되었다.

### iv. 거래사실인증제도 설명회 개최

거래사실인증사업의 서비스 시스템 기술규격 개발 및 로드맵 수립 연구를 통해 도출된 서비스 모델 및 기술규격에 대하여 2011년 11월 30일 코엑스홀 콘퍼런스룸(남) 403호에서 설명회를 개최하였다. 설명회에는 콘텐츠 유관 기관 및 협회, 콘텐츠유통사업자, 일반인 등 총 92명이 참석하여 거래사실인증사업에 대한 질의/응답과 함께 설문조사도 실시되었다.

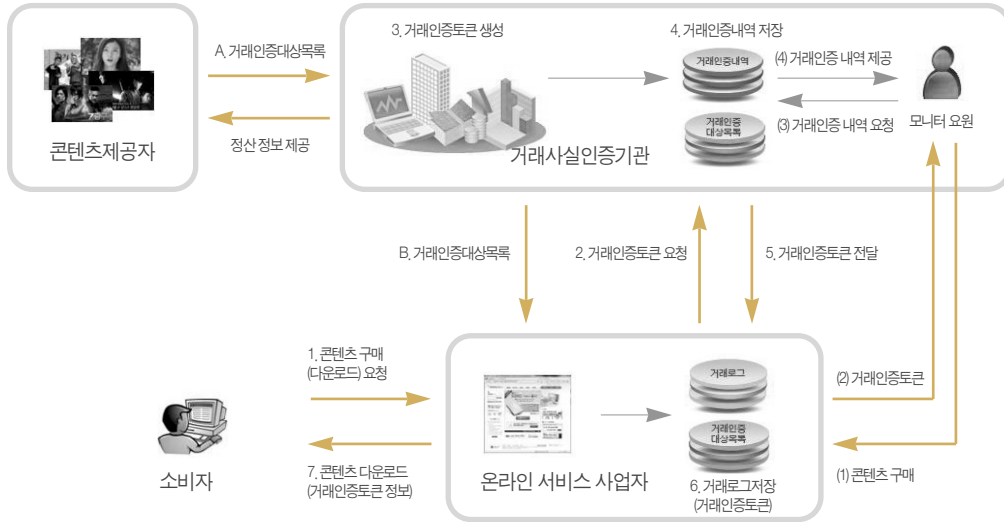
## ● 그림 3-3-11 2011년 거래사실인증제도 사업 설명회



### ③ 거래사실인증사업의 서비스 모델

거래사실인증사업은 현재 콘텐츠산업계의 가장 중요한 현안 문제로 지적되고 있는 웹하드 사업자의 고의적 매출누락이나 정산누락을 방지하기 위한 목적으로 다음과 같은 서비스 모델이 수립되었으며, 주요 서비스 구성요소는 거래인증대상목록 배포, 거래인증토큰 발행, 거래인증 모니터링으로 구성된다.

● 그림 3-3-12 거래사실인증 서비스 모델



### i) 거래인증대상목록 배포

거래인증대상목록은 온라인서비스사업자가 거래사실인증의 대상이 되는 콘텐츠를 식별할 수 있도록 제공되는 콘텐츠 목록 정보로, 콘텐츠제공자가 작성하여 거래사실인증기관을 통해 온라인서비스사업자에게 전달된다. 온라인서비스사업자는 해당 거래인증대상목록에 포함된 콘텐츠에 대한 거래가 발생할 경우 거래사실인증기관으로부터 해당 콘텐츠의 거래에 대한 인증을 받아야 한다.

### ii) 거래인증토큰 발행

거래인증토큰은 온라인서비스사업자와 소비자간 발생된 특정 거래에 대해 거래사실인증기관이 거래사실의 인증을 완료하였음을 증명하는 수단으로 사용되며, 거래인증 모니터링 서비스의 중요한 요소로 사용된다. 온라인서비스사업자는 소비자가 구매 요청한 콘텐츠가 거래인증대상목록에 해당할 경우 거래사실인증기관으로부터 해당 콘텐츠에 대한 거래정보를 전달하여 거래인증토큰을 요청한다. 거래사실인증기관은 해당 거래정보를 기반으로 거래인증토큰을 생성하여 거래정보와 함께 거래인증내역으로 저장하고, 거래인증토큰은 온라인서비스사업자에 전달한다. 온라인서비스사업자는 해당 거래인증토큰을 거래정보와 함께 거래로그로 저장하고, 소비자가 요청한 콘텐츠를 전송할 때 거래인증토큰도 함께 제공한다.

### iii) 거래인증 모니터링

거래인증 모니터링은 온라인서비스제공자가 거래사실인증 서비스를 정상적으로 이용하고 있는지를 확인하기 위한 방법으로, 이 과정을 통해 온라인서비스사업자의 매출누락 및 정산 누락 여부를 효과적으로 감시할 수 있다. 거래인증 모니터링 요원은 일반 소비자와 같이 온라인서비스사업자로부터 거래사실인증 대상 콘텐츠를 구매하고, 해당 콘텐츠에 대한 거래인증 토큰을 발급받는다. 만일 거래인증토큰이 발급되지 않으면 온라인서비스사업자에 의한 고의적 매출 누락이 발생한 것을 알 수 있다. 거래인증토큰이 발행된 경우, 모니터링 요원은 해당 거래인증토큰을 거래사실인증기관으로 전달하여 거래인증내역을 요청하고, 거래사실인증기관으로부터 해당 거래인증내역을 제공받아 콘텐츠 구매 내역과 비교한다. 만일 거래인증내역이 없으면 온라인서비스사업자에 의한 고의적 정산누락이 발생하였음을 알 수 있다.

## 5) 분쟁조정위원회 설립

### ① 조정위원회 설치 배경

2000년 이후 인터넷 이용자가 급증하고 콘텐츠 유료화가 급진전되면서 콘텐츠 이용에 대한 이용자들의 관심도 점점 높아지고 있으나 그에 따른 이용자 피해도 꾸준히 증가하고 있는 추세다. 콘텐츠 거래는 일반 상품과 다르게 구입단계에서 상품의 품질이나 내용을 사전에 확인할 수 없는 경험재이고 특히 디지털 콘텐츠의 경우 인터넷 등 네트워크를 통해서 바로 전송되며 이용되는 무형의 특성이 있기 때문에 유형의 상품과는 매우 다른 특성을 지니고 있다.

온라인상에서는 사업자와 이용자가 대면하지 않고 거래하기 때문에 사업자가 거래 및 상품 관련 의사표시의 진정성 확인이 곤란하고, 책임소재가 불분명하며, 무료체험, 일정기간 후 계약 자동연장 방법을 통하여 이용자가 원치 않는 계약유지 및 이용요금 지불을 유도하기도 한다. 또한, 디지털콘텐츠 상품은 온라인이라는 네트워크를 통하여 거래가 이행되기 때문에 조작실수에 따른 의사표시의 오류가능성, 전송장애 문제, 외부의 불법적 해킹으로 인한 개인정보 유출, 스팸메일 문제 등이 존재하며, 대금지불이 대개 전자적 수단에 의하여 선불로 이루어지기 때문에 추후 서비스 미이행 등 문제발생시 환급이 곤란한 경우가 발생한다.

디지털 파일형태로 제작되는 콘텐츠의 경우 무형이고, 복제가능하기 때문에 사업자 입장에서 대량복제로 인한 경제적 피해를 당할 가능성이 있다. 온라인게임의 경우 상품특성상 게임당사자간에도 캐릭터, 계정 등의 거래가 빈번히 이루어지고 있으나, 게임사 등 사업자들은 이러한 거래를 불법적 거래로 규정하고 발각 시 게임계정 영구중지 등 엄격하게 단속하고 있어 분쟁이 발생하기도 한다. 아울러 디지털콘텐츠는 네트워크를 통하여 전달되며, 다양한 사

업자들이 거래단계마다 개입하여 이행을 돕게 되므로 이용자문제도 매우 복잡하다. 즉, ISP, 공인인증 등 본인확인 장치, 전자결제 관련 회사, 보안회사 등이 서로 얽히고 있어 이용자문제 발생 시 이들에게 각각 어느 정도 책임이 있는지 규명, 입증하기 어려운 점 등이 발생한다.

● 표 3-3-18 주요 분쟁사례

	범주	주요 사례
1	일반 콘텐츠	- 이용료 환급(미성년자의 콘텐츠 이용, 명의도용) - 서비스 불량, 서버접속 불량, 콘텐츠 품질저하로 인한 분쟁 등
2	온라인 게임	- 아이템거래 금지약정 위반에 따른 계정정지 - 이용약관위반으로 취득한 아이템 거래 - 게임사업자의 부당한 이용계약 해지 - 게임회사의 계정·아이템 압류, 아이템 부당삭제 원상회복 - 개인간 아이템 거래시비, 아이템 중개 사이트와 분쟁 - 게임 서비스 장애로 인한 피해보상 등
3	에듀테인먼트	- 인터넷 학습 계약해지 - 학습콘텐츠 불량, 서비스 저하로 인한 계약해지 및 위약금 - 계약과 병행하여 지급된 사은품 관련 분쟁 등
4	콘텐츠 제작	- 콘텐츠 제작·유통 관련 사업자 간 분쟁(계약내용 해석분쟁) 등
5	사회적 이슈가 되는 콘텐츠 분쟁 등	- 수익배분, 전속계약의 계약서 문구 해석분쟁 등 연예기획사와 소속 연예인간 분쟁 - 콘텐츠 사업자와 당해 콘텐츠 창작자 간의 용역 분쟁 - 배우의 출연 핑크 분쟁 등

이에 따라 콘텐츠산업계의 특수성을 고려한 공신력 있는 분쟁조정안을 제시하여 신속하고 공정하게 해결하기 위한 전담기구 설립의 필요성이 제기되어 지난 2010년 6월 종전의 '온라인 디지털콘텐츠산업 발전법'을 '콘텐츠산업 진흥법'으로 전부 개정하면서 분쟁조정제도의 도입과 이를 담당할 '콘텐츠분쟁조정위원회'의 설치를 새로 규정(법 제29조)하였다. 동년 12월 법 시행에 따라 한국콘텐츠진흥원은 분쟁조정위원회 출범을 준비하게 될 사무국을 설치하였고, 이어 2011년 4월 27일 강남구 역삼동 한국콘텐츠진흥원 본원에서 출범식을 갖고 조정

업무를 개시하였다.

● 표 3-3-19 추진경과

	일시	내용
1	2010. 06.	○콘텐츠산업 진흥법 (법률 제10369호) - 법 제명변경 및 전면개정 (『온라인 디지털콘텐츠산업 발전법』에서 변경) · 제29조 (분쟁조정위원회의 설치) 내지 제36조 (비밀 유지)
2	2010. 08.	○콘텐츠분쟁조정지원 사업계획 승인 (문화체육관광부)
3	2010. 12.	○콘텐츠 분쟁조정 콘퍼런스 개최
4	2011. 04.	○콘텐츠분쟁조정위원회 출범 (조정위원 위촉, 위원장 선출 등)

조정위원회는 콘텐츠 분쟁 해결을 위한 전문 조정 기구로서 조정위원회의 조정 위원은 법조계·학계·콘텐츠산업계 및 이용자 보호 단체의 추천 등을 거쳐 문화체육부 장관이 판사·검사·변호사 등 법조인 7명, 대학교의 교수 3명, 분야별 콘텐츠 전문가 8명, 이용자 보호 전문가 2명의 총 20명을 위원으로 위촉하였다. 위원장은 조정위원회 위원 중에서 호선하고 위원은 비상임이며, 1회에 한하여 연임이 가능하다. 2011년 4월 26일에는 제1차 조정위원회 전체 회의에서 성낙인 서울대학교 법과대학 교수를 초대 위원장으로 선출하였으며, 조정규정을 의결하였다.

조정위원회는 콘텐츠 사업자 간, 콘텐츠 사업자와 이용자 간, 콘텐츠 이용자 간의 콘텐츠 거래 및 이용에 관한 분쟁을 관할하는 조정 기구로 국민 누구나 콘텐츠 분쟁과 관련하여 이용할 수 있으며 양 당사자가 수락한 조정안은 재판상의 화해와 같은 효력이 발생한다. 다만, 저작권과 관련한 분쟁은 저작권법에 따르며, 방송통신과 관련한 분쟁 중 방송법 제35조의3에 따른 분쟁조정 대상이 되거나 전기통신사업법 제45조에 따른 조정 대상이 되는 분쟁은 각각 해당 법률의 규정에 따른다.

● 표 3-3-20 조정위원회 법적 근거

조항	주요 내용
제 29조 (분쟁조정위원회의 설치)	- 조정위원회 소관업무 - 위원구성, 위원장 선임, 임기, 사무국
제 30조 (분쟁의 조정)	- 조정기간, 조정방법
제 31조 (위원의 제척·기피 및 회피)	- 제척대상, 기피와 회피 절차·방법
제 32조 (자료 요청 등)	- 자료요청 권한근거, 진술방법
제 33조 (조정 효력)	- 조정 효력(재판상 화해효력)
제 34조 (조정 거부 및 중지)	- 거부와 중지절차
제 35조 (조정 비용 등)	- 조정위원회 운영경비 등
제 36조 (비밀 유지)	- 조정의 비공개

조정위원회는 콘텐츠 분쟁 조정 신청이 접수되면 피신청인의 답변 요청·확인 및 사실 조사하고, 조정 회의에 회부하여 조정 신청을 받은 날부터 60일 이내에 조정안을 작성하여 당사자에게 제시한다. 또한, 분쟁 상담, 조정 절차 안내, 조정 신청서 접수 및 통보, 조정 회의 지원, 조정서 결정문 작성 및 조정서 송달 등 조정 전반에 대한 지원을 위해 한국콘텐츠진흥원 내 콘텐츠분쟁조정위원회 사무국을 운영하고 있으며, 온라인 조정신청과 각종 자료의 제공을 위하여 홈페이지(www.kcdrc.kr)를 운영하고 있다.

## ② 특징과 기대효과

조정위원회는 다음 4가지의 특징이 있다. 먼저, 자료요청권이다. 조정위원회는 분쟁조정 필요 자료를 제공할 것을 분쟁당사자, 콘텐츠 사업자, 참고인에게 요청할 수 있다. 이 경우 해당 분쟁당사자 등은 정당한 사유가 없으면 반드시 응하여야 한다(콘텐츠산업 진흥법 제32조).

둘째, 분과위원회 운영이다. 게임 등 콘텐츠 종류에 따라 분과위원회를 설치하고(동법 제29조 제7항), 관련 분야의 분쟁해결지원·예방을 위한 전문적 연구를 수행한다. 현재 분과는 조정 1분과(게임), 조정 2분과(에듀테인먼트), 조정 3분과(방송, 영상 콘텐츠), 조정 4분과(콘텐츠 총괄 - 출판, 음악, 공연, 미술, 캐릭터, 만화, 애니메이션, 광고, 패션, 공예품, 데이터베이스 산업 등의 콘텐츠 거래 및 이용에 관한 것)로 나뉘어져 있으며, 조정위원들이 분과별로 구성되어 있다.

셋째, 정보통신기술을 활용한 분쟁해결지원방식 (Online Dispute Resolution : ODR)을 도입하였다. 조정위원회 회의는 전자적 방식에 의한 원격회의로 할 수 있는데, 이 경우 콘텐츠 분쟁조정위원회의 위원, 분쟁당사자 또는 참고인은 동일한 회의장에 출석한 것으로 간주한다(동법 시행규칙 제5조 제1항). 마지막으로 재판상 화해효력을 들 수 있다. 조정진행에 있어 당사자가 조정안을 수락하고 조정위원회가 조정서를 작성하여 당사자에게 통보한 때에는 그 분쟁조정 내용은 재판상 화해와 동일한 효력이 있다(동법 제33조 제4항).

조정위원회는 소송능력이 부족한 콘텐츠 이용자, 중소 콘텐츠 사업자가 쉽게 이용할 수 있도록 신청절차를 간편하게 하였다. 콘텐츠 분쟁조정 제도는 이용자 및 사업자가 자율적으로 문제 해결을 모색하게 함으로써 재판에서 주는 심리적 부담을 최소화할 뿐만 아니라 당사자의 분쟁해결 소요 시간과 비용을 절약하는 효과가 있다. 이러한 신속·공정·원만·효율적인 콘텐츠 분쟁해결은 공정하고 신뢰할 수 있는 콘텐츠 유통 환경을 만들고 콘텐츠산업 진흥에 이바지하는 효과가 있다.

### ③ 조정위원회의 분쟁 처리내역

2011년 4월에 개소한 콘텐츠분쟁조정위원회는 동년 12월 말까지 총 626건의 조정을 신청 받았으며, 이 중 85건의 조정을 진행하였고 이와 별도로 319건의 당사자 간의 원만한 합의를 도출하였다.

콘텐츠 분야별로는 전체 조정신청 건수 가운데 게임과 관련된 사건이 압도적으로 많고(84%), 뒤이어 콘텐츠 총괄(12%), 에듀테인먼트(3%), 방송영상 순서로 나타났다. 그리고 전체 626건 중 콘텐츠이용자와 사업자 간의 조정신청은 600건(96%), 콘텐츠 이용자 간 13건(2%), 콘텐츠 사업자 간 13건(2%)으로 이용자와 사업자 간의 분쟁조정신청이 압도적으로 나타났다. 조정전 합의와 조정안을 수락하여 사건이 원만하게 해결된 건은 모두 397건으로 분쟁해결비율은 약 63%에 이른다.

분쟁유형은 분과별로 4개 부문으로 나눌 수 있으며 2011년에 부문별로 나타나는 세부 유형은 다음과 같다. 첫째, 게임부문은 버그악용, 게임현금거래, 불법프로그램 이용 등을 이유로 한 계정정지, 이용약관 또는 서비스정책에 대한 불만, 스마트폰 등의 미성년자 결제, 콘텐츠 하자로 인한 서비스 불만, 게임머니 유실 등 해킹, 개인 간 아이템 거래 등이 주요한 분쟁유형이다. 둘째, 에듀테인먼트 부분은 콘텐츠 하자에 따른 환불, 계약해지에 따른 위약금 분쟁을 들 수 있다. 셋째, 방송영상부문은 작가의 원고료 미지급, 콘텐츠 제작관련 용역대금 지급요청이 주요 유형으로, 그리고 마지막으로 기타 부문은 사업자 간 웹사이트 콘텐츠 제작 분쟁 등으로 나타났다.

표 3-3-21 2011년 콘텐츠 분쟁조정 처리내역

(2011. 12. 31. 기준)

구분	조정 신청				조정 처리결과								비고
	계	B2C	B2B	C2C	계	조정 취하	조정 거부	유관 기관 이첩	조정 중지	조정 전 합의	조정회의 의결		
											조정서 발급 (조정 안 수락)	조정 불성립 (조정 안 미수락)	
1분과 (게임)	528	514	2	12	528	24	51	3	102	268	74	6	
2분과 (에듀테인먼트)	16	16	0	0	16	3	0	0	5	7	1	0	
3분과 (방송영상)	4	1	3	0	4	0	0	0	1	1	2	0	
4분과 (총괄)	78	69	8	1	78	6	12	1	14	43	1	1	
총계	626	600	13	13	626	33	63	4	122	319	78	7	

#### ④ 국내·외 협력채널 구축 및 관행개선

조정위원회는 먼저 출범 직후 콘텐츠산업과 관련된 각 협회단체 관계자, 산업 부문 종사자, 콘텐츠 전문 변호사 등이 참가한 지상좌담회를 개최하여 실제 산업부문에 조정위원회에 바라는 다양한 의견을 수렴하였다. 여기에서 콘텐츠산업진흥을 도모하고 공정한 콘텐츠 유통·거래가 이루어질 수 있는 환경을 위하여 조정위원회가 나갈 방향 그리고 향후 조정위원회의 바람직한 TO-BE 모델 혹은 역할에 대해 당해 산업부문의 건전한 거래관행을 유도하는 데 중점을 두어야 한다는 논의를 가졌다.

아울러 국내 협력채널을 구축하여 콘텐츠산업계에서 고객접점에 있는 개별 기업의 민원처리 부서를 통해 최신 분쟁 동향을 감지하고 그에 대한 대응 방향을 정립하고, 조정신청의 접수통지나 조정업무 진행에 필요한 문서들도 신속하게 송·수신할 수 있도록 주요 기업의 민원처리 부서 담당자들을 조정위원회 서포터즈로 위촉하여 발족식을 가졌다(2011년 9월). 또 개인별로 조정위원회 전문위원으로 위촉하여 콘텐츠 개별 전문분야와 관련한 주요 분쟁사안들의 처리와 예방에 협업하고 있으며, 전자거래기본법에 따라 설치된 전자거래분쟁조정위원회와 우리나라 중재 전문기구인 대한상사중재원과 각각 2011년 10월과 12월에 M.O.U. (Memorandum Of Understanding : 양해각서)를 체결하여, 콘텐츠 분쟁조정 사건을 더욱 적극적으로 해결할 수 있는 협력 채널을 구축하였다.

최근 K-POP, 아시아 국가 간 애니메이션 공동제작 등 우리나라 콘텐츠의 해외진출과 글로벌 협업이 활발해짐에 따라, 국내 콘텐츠 기업들의 이익을 보호하기 위하여 관련 국제 분쟁에 대비한 원만한 분쟁해결 지원의 필요성이 대두되었다. 그래서 조정위원회는 이에 콘텐츠 해외진출에 따른 글로벌 분쟁사례와 해결지원에 대한 지식을 공유하고, 선진 분쟁해결기법을



도입할 필요성이 제기되고 있다. 이에 거론되는 ‘소송을 통하지 않는 대안적 분쟁해결 방법 (Alternative Dispute Resolution : ADR)’은 민사조정, 각 종 행정조정위원회 등을 통해 분쟁을 해결하는 것으로 해외에서 많이 사용되는 분쟁해결 기법이다. 이에 조정위원회는 홍콩 국제중재센터(Hong Kong International Arbitration centre)<sup>16)</sup>, 싱가포르 국제중재센터(The Singapore International Arbitration Center)<sup>17)</sup>, 싱가포르 조정센터(The Singapore Mediation Center)<sup>18)</sup> 등 주요 아시아 ADR 기구를 방문하고 각 기구의 특징·장점을 파악하고 대한민국 콘텐츠 분쟁해결의 전문기구로 우리 조정위원회를 홍보함으로써 해외 선진 ADR 관련 기구의 분쟁해결 프로세스와 조정인 혹은 중재인의 교육방법 등 선진 노하우에 대해 적극적으로 수용하도록 하였다.

한편 2011년에 진행되었던 분쟁조정 합의내용 혹은 조정내용을 사례로 발간하여, 콘텐츠 산업 종사자들이 거래에 있어 이를 참조할 수 있도록 하여 보다 공정하고 올바른 관행개선에 노력하였다.

#### 다. 향후 추진 계획

향후 공정거래 환경을 조성하기 위한 거래사실인증사업은 다음과 같이 4단계로 구분되어 추진이 이루어질 예정이다. 1단계는 새로운 방향의 거래사실인증 서비스를 추진하기 위한 사업 기반을 조성하는 단계로 추진되며, 2단계는 방송과 영화 콘텐츠를 대상으로 거래의 투명성을 보장하기 위한 영역에 본 사업을 추진하여 거래사실인증사업의 성공사례를 실현하도록 한다.

16) 이 기관은 비영리법인으로 1985년에 설립되어 건설, 무역, 금융, 인터넷 도메인 등 분야의 중재업무를 주로하고 있으며 조정업무는 소속부서인 'The Hong Kong Mediation Council' 에서 담당. 이 기구의 특징으로 (a) 조정·중재인은 HKIAC 소속의 전문가 패널 중에서 분쟁 당사자들의 합의에 의하여 개별적으로 지명되며, 양당사자가 합의하지 못하는 경우에는 HKIAC가 지명하고, (b) 중재 절차가 신속하고 중재 효과가 강력한 법제도 기반을 갖추고 있으며, 법률가 및 다양한 분야의 전문가 등 폭넓은 중재자 풀을 확보하고 있으며, (c) 홍콩의 중재판결(Arbitral Award)은 중국본토를 비롯한 모든 동아시아 국가 법원으로부터 강제될 수 있는 효력을 갖고 있음(홍콩은 외국중재판정의 승인 및 집행에 관한 뉴욕협약에 가입되어 있음), (d) 또한 홍콩국제중재센터는 중재 외에 조정도 진행하며, 조정·중재위원은 특정하게 지명하지 않고 많은 인원을 패널형태로 관리하고 있고 누구라도 관련 교육을 받고 중재·조정인이 될 수 있다. 특히 한 기관에서 조정과 중재 서비스를 동시에 제공하고 있어서 분쟁해결에 매우 효율적

17) 이 기구는 1991년에 비영리 법인으로 설치되어 국제무역, 건설, 금융 등 관련 국제적 분쟁에 대한 중재서비스 및 다양한 분쟁에 대한 중재를 위해 14개의 중재심리실과 12개의 회의실을 설치·운영하고 있으며, 각 사건의 특성에 맞는 최적의 중재서비스를 제공. 당해 중재센터는 중재만 진행하며, 다음에서 언급하는 싱가포르 조정센터와 긴밀히 연결되어 있으며, 조정센터에서 해결되지 않는 사항은 중재합의를 통해 중재센터에서 사건을 해결하기도 함

18) 비영리 법인으로 1997년에 설치, 인증된 200여명의 다양한 조정전문가 패널을 중심으로 조정과 알선 서비스를 제공하면서 분쟁신청 가격의 단계별로 조정비용도 산정. 특히 (a) 조정진행 절차가 신속하게 이루어지고 있고(14일 이내) 조정이 진행되면 분쟁해결비용이 상당히 높음(조정 성공비율 약 74%), (b) 조정인 교육훈련 프로그램을 운영하여 협상, 조정, 갈등해결 등의 교육훈련을 통해 전문가를 양성하고 있고, 외국의 전문가들도 이 훈련 프로그램에 참여, (c) 한편 조정과 관련한 분쟁당사자들의 개인정보 보호에 철저하여 CCTV 미설치할 정도로 개인의 신상에 관한 어떠한 기록도 남기지 않음

3단계는 방송 및 영화 콘텐츠 외에 다양한 콘텐츠 분야로 거래사실인증 서비스를 적용하는 사업이 추진될 예정이며, 4단계는 거래사실인증사업이 콘텐츠 유통 산업의 기본적인 인프라로 정착되는 단계이다.

● 그림 3-3-13 거래사실인증사업의 단계별 추진전략

	사업기반조성단계 ( '11 ~ '12 )	본서비스진입단계 ( '13 ~ '14 )	서비스도약단계 ( '15 ~ '16 )	서비스 고도화 단계 ( '17 ~ )
단계별 사업목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 거래사실인증사업 방향 전환</li> <li>· 개선 모델 및 기술규격 개발</li> <li>· 개선 모델 타당성 검증</li> <li>· 중장기 추진계획 수립</li> <li>· 유관 기관, 단체와 협력 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 거래사실인증 기반 환경 조성</li> <li>· 홍보 강화</li> <li>· 시범사업을 통한 성공 사례 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 콘텐츠 전 장르에 걸쳐 거래의 투명성과 신뢰성을 보장하기 위한 인프라로 거래사실인증 서비스의 위상 확립</li> <li>· 시장 자율에 의한 거래사실인증 인프라 운영 환경 조성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 거래사실인증을 통한 선진 유통 인프라 조성 및 콘텐츠 산업 발전 이득</li> </ul>
추진전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 콘텐츠 유통 환경에서의 거래사실인증 서비스 니즈 분석</li> <li>· 거래사실인증 서비스 가치에 대한 인식 제고</li> <li>· 거래사실인증 개선 모델에 대한 실효성 검증 추진</li> <li>· 거래사실인증 서비스 모델 및 기술규격 안정화</li> <li>· 거래사실인증포럼 설립 및 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 거래사실인증기관 지정(방송, 영화 분야를 우선적으로 고려)</li> <li>· 거래사실인증 서비스를 위한 기반 시스템 구축</li> <li>· 거래사실인증 서비스 확대를 위한 기반 환경 조성(레퍼런스 SW 및 평가기술 R&amp;D 추진)</li> <li>· 시범사업을 통한 거래사실인증 서비스의 추진 및 견인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 거래사실인증기관 추가 지정</li> <li>· 열악한 환경의 콘텐츠 산업 분야를 대상으로 거래사실인증 서비스 도입 확대</li> <li>· 개인 및 영세사업자를 위한 공정거래 환경 조성</li> <li>· 거래사실인증 서비스를 기반으로 한 수익 기반의 비즈니스 모델 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 거래사실인증을 기반으로 한 다양한 서비스 모델 개발 및 추진</li> </ul>

거래사실인증사업의 1단계는 거래사실인증사업의 기반조성을 위해 2011년부터 2012년까지 추진될 예정이며, 다음과 같은 사업들이 추진될 예정에 있다.

### ① 거래사실인증기관 지정 및 운영

새로운 방향의 거래사실인증사업을 추진하기 위해 거래사실인증기관의 지정 기준 및 평가지침, 그리고 운영지침 등 관련 규정을 마련하도록 하며, 거래사실인증 서비스 추진을 위한 기본적 시스템의 구축을 하도록 한다.

### ② 거래사실인증 서비스 타당성 검증 사업

2011년 연구된 거래사실인증 서비스 개선 모델 및 기술규격에 대하여 프로토타입 시스템

구축 및 시험운영을 통해 기술적, 사업적 타당성을 검증하고, 개선 및 미비한 사항에 대해서 보완을 하도록 한다.

### ③ 거래사실인증 서비스 시범사업 및 확대사업 추진

거래사실인증 서비스 모델의 시범사업을 통해 기본적인 거래사실인증 시스템의 완성도가 갖추어지고 서비스의 효용성이 나타나게 되면 거래사실인증 서비스의 대상 분야를 확대해나갈 수 있도록 확대 전략을 수립하도록 한다.

### ④ 거래사실인증 서비스 고도화를 위한 신규 서비스 모델 발굴 및 정책 연구

콘텐츠산업계의 새로운 현안 이슈 분석 및 해결을 위한 거래사실인증 신규 서비스 모델 발굴 및 추진계획을 수립하도록 한다.

### ⑤ 거래사실인증포럼 설립 및 운영

거래사실인증사업의 지속적 성장과 거래사실인증 서비스의 활성화를 위해 거래사실인증기관, 콘텐츠 제작자(권리자 포함), 콘텐츠 유통 사업자, 신탁단체, 중개대리사업자, 기타 전문가 등이 참여하여 협의할 수 있는 장을 마련하기 위해 거래사실인증포럼을 설립하여 운영하도록 한다.

### ⑥ 거래사실인증사업 홍보 강화

거래사실인증제도 및 거래사실인증 서비스의 활성화를 위해 콘텐츠산업계 전반에 걸쳐 거래사실인증 서비스를 이해하고 참여할 수 있도록 적극적인 홍보를 추진하도록 한다.

한편 조정위원회의 경우 다음 3가지 정도를 사업의 큰 방향으로 삼고자 한다. 먼저, 콘텐츠산업 진흥법 내에 분쟁조정과 관련한 내용 중 일부를 보완하는 것이다. 가령 조정위원회의 의결정족수 또는 분과위원회에서 내리는 결정의 효력 등에 대해 보다 명확히 규정할 필요성이 있다. 특히 동법에서는 분쟁조정 대상은 콘텐츠사업자 간, 콘텐츠사업자와 이용자 간, 이용자 간의 콘텐츠 거래 또는 이용에 관한 분쟁이라고 정의하고 있는데, 이 정의에 따르면 콘텐츠사업자 또는 이용자라고 볼 수 없는 제3의 주체(가령 공공부문 등)의 콘텐츠 분쟁이나 국제 콘텐츠 분쟁은 과연 우리 조정위원회의 업무범위인지 해석상 모호한 문제가 발생할 수 있다. 둘째, 다양한 분쟁해결방법의 구비이다. 일반적으로 소송을 통하지 않는 대안적 분쟁해결방법에는 알선, 조정, 중재 등이 포함된다. 분쟁사건들은 저마다 특징이 있기 때문에 분쟁의 당

---

사자들이 이러한 다양한 분쟁해결방법들을 선택할 수 있도록 제도를 갖출 필요가 있다. 마지막으로 분쟁해결과 관련한 많은 상담, 해결 사례 및 관련 법령에 대한 많은 지식을 콘텐츠 생태계에 지속적으로 공급하여 건강하고 안전한 생태계가 될 수 있도록 할 것이다.

## 제4절 콘텐츠산업 해외시장 진출 지원

### 1. 게임마켓 참가지원

게임마켓 참가지원은 크게 수출상담회와 전시마켓 참가지원으로 이루어진다. 수출상담회는 개발사 위주의 국내 게임업체들이 해외 바이어(퍼블리셔)와 만나서 국산 게임을 수출할 수 있도록 도와주는 비즈니스 상담의 장을 의미한다. 2011년에는 해외 전시마켓에 참가할 수 있는 여건이 못 되는 국내 중소 게임사들을 위하여 해외 바이어를 국내로 초청하여 수출 상담회를 1회 개최하였다. 수출 상담회는 해외에서도 개최할 수 있는데, 유명 전시회이지만 일반 관람객(B2C)에 초점이 맞춰진 행사에 국내 게임 업체가 참가하여 현지 바이어를 대상으로 수출 상담회를 개최할 수도 있고, 특정 행사와 연계 없이 시장을 개척하기 위해서 해외에서 수출상담회만을 개최할 수도 있다. 주로 전자는 중국 등 수출 실적이 높은 '전략시장'에서 이루어지며, 후자는 새롭게 개척하고자 하는 '신흥시장'을 위하여 개최된다. 올해 해외바이어 초청 국내 수출상담회는 5월 ITS GAME 2011을 서울에서 개최하였으며, 해외 수출상담회는 7월 차이나조이(ChinaJoy)와 연계하여 중국 상해에서 개최하였다.

전시마켓참가는 국내 참가사의 수요를 반영하여 대체로 높은 수출실적이 꾸준히 발생하는 아시아, 유럽 등 전략시장 유명 마켓에 참가한다. 주로 해당 전시회 비즈니스관(B2B)에 한국 공동관 부스를 임차하여 국내·외 업체 간 비즈니스 상담을 진행한다. 2011년에는 상해의 차이나조이(ChinaJoy)와 독일의 게임스컴(gamescom)에 참가하였다. 차이나조이의 경우 원래 B2C 위주의 행사였으나, 올해 주최 측이 B2B관을 처음으로 구성하여 앞서 말한 대로 별도의 수출상담회를 개최하는 한편 한국공동관으로도 참가하게 되었다. 또 아케이드게임, 보드게임이라는 온라인게임에 비하여 취약한 국산 게임 분야의 해외진출을 지원하기 위하여, 싱가포르에서 개최한 아이에이아파(AAPA) 아시아 아케이드게임 전시회와 독일 에센의 슈피엘(SPIEL) 보드게임 전시회에도 한국공동관에 참가하였다. 아케이드, 보드게임 전시회 참가는 관련 협회에 예산 재교부를 통하여 진행하였다.

#### 1) ITS GAME 2011 in Korea (글로벌 게임 퍼블리셔 초청 수출상담회) 개최

한국 게임수출의 주력이 되는 온라인 게임의 해외 수출을 지원하고자, 해외 바이어(퍼블리셔)를 서울로 초청하여 국내 게임 업체가 수출 상담을 할 수 있도록 고안된 ITS GAME 2011이 5월 16일에서 17일 양일 간 서울 워커히 호텔에서 개최되었다. 본 행사기간 동안에는 수출상담회 이외에 3D 기술관련 세미나, 바이어와 네트워킹 리셉션 등 부대행사도 진행되었다.

게임 개발사 위주 국내 151개 업체와 해외 바이어 77개사가 참가하여 이를 동안 국내·외 업체 간 총 1,000여 건의 상담과 계약이 이루어졌다. 해외 마켓에 한국 공동관을 구성하여 참가하는 방식에는 국내 업체의 참가에 한계가 있는데 비해, 해외 바이어를 한국으로 초대하여 진행한 행사는 우수 게임을 보유한 한국 게임사가 대부분 참가할 수 있기 때문에 해외 전시 참가를 훨씬 상회하는 실적이 발생하였다.

## 2) 중국 수출상담회 개최(ChinaJoy 연계 개최)

온라인 게임의 해외수출 지원을 위하여 국산 온라인 게임의 최대 시장인 중국에서 수출상담회를 개최하였다. 중국 수출상담회는 중국 최대의 게임전시회인 ChinaJoy와 연계하여 개최하였는데, 7월 26일에서 27일은 ChinaJoy 개최지인 상해 시내 호텔에서 수출 상담회를 열고, 28일과 29일은 ChinaJoy에서 제공하는 B2B 프로그램에 따라 전시장 내 한국공동관을 운영하였다. 또 26일에는 함께 현지 행사에 참가한 국내 업체를 대상으로 중국시장 진출전략 세미나를 가졌다(ChinaJoy 2011 20개국 317개 사, 15만 7,000명의 방문자 참가).

중국이라는 전략시장 진출을 위하여 수출상담회와 한국공동관 참여가 이원화되어 진행되었으며, 총 20개 국내 참가사가 두 가지 행사에 참여하였다. B2C 중심의 ChinaJoy에서 2011년 B2B관은 처음으로 시도되었는데, 처음임을 고려할 때 비즈니스 상담이 비교적 원활히 이루어져 별도 수출상담회와 더불어 수출 실적에 많은 도움이 되었다.

## 3) 독일 gamescom 한국공동관 운영

gamescom은 세계 최대 규모의 게임 마켓으로 새로운 게임을 구입하거나 퍼블리싱을 하기 위하여 온라인 게임 바이어(퍼블리셔)가 자발적으로 참여하는 몇 안 되는 유명 행사이다. 따라서 유럽 시장 진출에 관심있는 국내 게임 업체들의 참여 수요가 높다고 할 수 있다.

한국콘텐츠진흥원은 유럽 지역의 온라인 게임 시장 규모를 고려하여 독일 gamescom에 총 15개 국내 게임업체와 한국공동관을 구성하고, 8월 17일에서 19일까지 참여하였다. 코트라(KOTRA)와 공동주관으로 국내·외 업체 간 B2B 상담을 지원하는데 집중한 결과, 국내·외 업체 간 201건의 상담이 이루어지고, 21.5만 달러의 계약(가능)액이 발생하였다(gamescom 2011 39개국 557개 전시사, 27만 5,000명의 방문자 참가).

특히 gamescom 주최측에서는 한국 온라인 게임산업의 발전을 높이 평가하여 2012년 gamescom의 주빈국(Partner Country)으로 한국을 초대할 계획을 세웠다. 주빈국은 매년 한 나라로 2010년 캐나다, 2011년 영국이 주빈국이었으며, 주빈국의 게임업체들과 게임산업은 그 해 gamescome에서 집중 조명을 받게 된다.

#### 4) IAAPA Asia Attractions Expo 2011 한국공동관 운영(아케이드)

온라인게임에 비하여 취약한 국산 아케이드게임의 해외시장 진출 판로를 모색하기 위하여, 6월 22일에서 24일 싱가포르에서 개최한 IAAPA 아시아 아케이드게임 전시회에 국내 기업 8개사가 한국공동관을 구성하여 참가하였다. IAAPA는 미국 올란드에서 개최하는 행사가 본 행사이고, 아시아 지역 행사를 별도로 개최하는데 1년 간 IAAPA 브랜드로 개최되는 아케이드게임 전시회의 규모는 세계 최대라고 할 수 있다.

8개 국내 아케이드 게임 개발사는 해외바이어와 약 300여 건의 상담을 하였고, 185.7만 달러의 계약액을 기록하였다. IAAPA 아시아 참가는 관련 협회인 ‘한국게임문화산업협동조합’을 통하여 진행되었다(IAAPA 2011 236개 기업, 바이어 약 3,500명 참가).

#### 5) SPIEL 국제 보드게임 박람회 한국공동관 운영(보드)

보드게임 역시 온라인게임에 비하여 취약한 분야이기 때문에 독일 에센에서 개최하는 세계 최대의 SPIEL 보드게임 전시회에 국내 보드게임 개발사 6개사와 한국공동관으로 참가하였다. 해외바이어와 51건의 상담을 통해 57.3만 달러의 계약액을 달성하였다. 본 공동관 참여는 ‘한국보드게임산업협회’에 예산 재교부를 통하여 진행하였다(SPIEL 매년 400여 개 기업 참가, 15만 명 이상 참관).

2011년 게임마켓 참가지원을 통하여 온라인게임을 중심으로 국산게임 수출에 상당한 기여를 했다고 평가한다. 특히 ITS GAME 2011 in Korea (글로벌 게임 퍼블리셔 초청 수출상담회) 개최 시 발생한 계약(가능)액은 전년대비 340%에 달했으며, 중국수출상담회(ChinaJoy B2B 참가 병행)를 통해서도 이례적으로 많은 계약이 성사가 되었다. 각 행사별 참가 결과는 아래 <표 3-4-1>과 <표 3-4-2>에 나타나있다.

● 표 3-4-1 게임 콘텐츠 해외 수출 지원

행사명	개최일/ 장소	국내 참가기업	해외 바이어 (상담)기업	상담건수	수출 계약액
ITS GAME 2011 in Korea	5.16~17 서울 워커힐	151개사	77개사	1080건	5,053만 달러
중국 수출상담회 개최 (ChinaJoy 참가 병행)	7.26~29 중국 상해	20개사	26개사	396건	975만 달러
독일 gamescom 한국공동관 운영	8.17~19 독일 쾰른	15개사	42개사	210건	21.5만 달러

\* 국내초청, 중국, 독일, 온라인 중심

● 표 3-4-2 취약 플랫폼 게임 해외 수출 지원

행사명	개최일/ 장소	국내 참가기업	해외 바이어 (상당)기업	상당 상당건수	수출 상당액
IAAPA Asian Expo 2011 한국공동관 운영	6.22~24 싱가포르	8개사	82개사	300건	185.7만 달러
SPIEL 국제 보드게임 박람회 한국공동관 운영	11.20~23 독일 에센	6개사	37개사	51건	57.3만 달러

· 아케이드, 보드

실적부분 이외에도 ITS GAME 2011 in Korea와 중국 수출상담회 개최 시 참가 업체에 대한 자체 설문조사 결과를 보면 ITS GAME의 경우 응답자 중 약 77%가 행사 전체 운영에 대하여 ‘매우 만족’ 혹은 ‘만족’ 을 표시했고, 중국수출상담회의 경우 수혜업체 100%가 ‘매우 만족’ 혹은 ‘만족’ 을 표시했다.

또 세계 최대 게임 전시회인 독일 gamescom 주최측과 MOU 체결을 통해 2012년 gamescom에 한국이 주빈국(Partner Country)로 참가하게 되었는데, 이를 통한 내년 국산 게임(업체)의 유럽시장 홍보와 진출에 큰 기대를 할 수 있게 되었다.

따라서 ITS GAME과 중국 수출상담회는 내년에도 같은 방식으로 진행되는 한편 2011년 실효성이 확인된 ChinaJoy B2B관을 십분 활용하여 수출상담을 ChinaJoy 참가로 집중하는 방안이 필요하다. 그리고 2012년 독일 게임스컴 참가 시 Partner Country 지위를 십분 활용하여 국내 참가기업과 국산게임의 유럽시장 진출 확대를 추진하여야 한다.

마지막으로 본 사업을 통하여 온라인게임 분야는 물론 타 플랫폼 분야도 고르게 발전할 수 있도록 배려하였다. 우선 ITS GAME 2012 in Korea 개최 시 온라인뿐 아니라 아케이드, 보드, 모바일 게임 등 전 분야를 대상으로 하였고, 아케이드 게임과 보드게임의 경우 별도의 해외 전시회 참가를 지원하였다. 취약 플랫폼 분야의 지속적인 지원 요구를 고려하여 2012년에도 올해 수준의 지원을 추진하고자 한다.



## 2. 만화 마켓 참가지원

한국콘텐츠의 소비자층 형성과 해외인지도 향상을 통한 수출 촉진을 위해 한국공동관을 구축하는 만화 해외 전시마켓 참가지원이 추진되었다. ‘재팬엑스포 2011 (Japan Expo 2011)’ 과 ‘프랑크푸르트북페어 2011 (Frankfurt Book fair 2011)’ 등의 글로벌 만화 전시 마켓에 참가를 희망하는 국내 만화 장르 관련 업체들에 대해 행사 참가를 통한 해외 산업계와의 네트워킹 구축, 신규시장 개척 및 홍보가 지원되었다.

2011년 6월 말 ~ 7월 초 프랑스 파리 Paris-Nord Villepinte Exhibition Center에서 개최된 12번째로 열린 프랑스 최대 만화 관련 전시회인 ‘재팬엑스포 2011 (Japan Expo 2011)’에는 전 세계 20만여 명의 관련자가 참가해 다양한 만화콘텐츠를 전시하였다. 한국콘텐츠진흥원은 ‘크리에이티드 바이 코리아(Created By Korea)’라는 슬로건을 내걸고 5개의 국내 만화 관련사가 참여한 한국 공동관을 운영하였고, 이를 통해 약 9만 달러의 상담 및 계약 실적을 창출하였다. 또한, 박진환, 전극진, 송병은 등 한국 만화작가와 함께 작가 사인회를 개최하고, 한국만화 소개 자료를 배포하는 등 다양한 홍보활동을 진행하였다.

2011년 10월 독일 프랑크푸르트 암마인 메세에서 63번째로 개최된 ‘프랑크푸르트북페어 2011(Frankfurt Book fair 2011)’는 세계 최대 규모의 출판 전시회로, 만화를 비롯한 각종 출판, 멀티미디어 등 유관산업의 작가, 제작사, 에이전트 등 106개국 7,384개 전시사가 참가하고 3,200여 개 관련 이벤트가 진행되었다. 한국콘텐츠진흥원에서는 국내 만화 관련사 11개가 참여한 한국공동관을 운영하였고, 이를 통해 약 800만 9,000달러의 상담 및 계약 실적을 창출하였다. 특히 디지털 출판 관련 글로벌 트렌드에 발맞춰 한국 만화 콘텐츠의 홍보용 E-book을 제작/배포하는 등 예년보다 적극적인 홍보활동을 펼쳤다.

## 3. 애니메이션 마켓 참가지원

2002년 프랑스 칸의 MIPTV를 시작으로 한국공동관을 통한 애니메이션 해외수출지원을 시작하여 ‘뫼티비2011(MIPTV 2011)’와 ‘뫼콤, 뫼주니어 2011(MIPCOM&MIPJUNIOR 2011)’, ‘키즈스크린서밋 2011’ (Kidscreen summit 2011) 등의 글로벌 애니메이션 전시 마켓에 참가를 희망하는 국내 업체들에 대해 해외 전시마켓 분석 및 프로젝트 컨설팅 프로그램과 콘텐츠의 전략적 홍보가 지원되었다.

2011년 2월 미국 뉴욕 ‘힐튼호텔’에서 12번째로 열린 북미 최대의 어린이 프로그램 관련 콘

퍼런스인 '키즈스크린서밋 2011(Kidscreen summit 2011)'에는 전 세계 43개국 1,500여 명의 아동 TV 방송 프로그램과 영화에 관련된 제작, 배급, 편성, 라이선싱, 홍보 및 판매 관계자들이 참여하여 네트워킹 시간을 가졌다. 북미 지역의 애니메이션 및 TV방송프로그램 위주의 전문가집단이 대거 참여함으로써, 고급 전문가를 대상으로 콘텐츠의 사전판매 및 타겟 마케팅이 가능해졌다. 2011년부터는 행사일이 전년 3일에서 4일로 증가되었으며 콘퍼런스 중심의 행사이지만 어린이 프로그램 특히 애니메이션 관련 마켓으로 행사의 성격이 점점 이동하고 있는 추세이다. 한국에서는 총 19개의 업체가 참여하여 337건의 비즈니스 미팅을 진행하여 335만 달러의 수출상담을 기록하였다.

2011년 3월에는 일본 동경 오다이바에서 동경국제애니메이션페스티벌(Tokyo International anime festival)이 10회째로 개최될 예정이었으나 3월 11일 발생한 동일본 대지진의 여파로 행사가 취소되었다.

2011년 4월 프랑스 칸 'Palais de festival'에서는 대표적인 국제 영상물 견본 시장인 MIPTV2011이 전 세계 107개국, 1,558개의 전시사와 1만 1,491명이 참가하여 48번째로 열렸다. Created by KOREA라는 슬로건으로 2011년에는 총 19개의 한국업체가 참여하여 상담건수 440건, 상담액 1억 2,073만 달러, 수출액 552만 달러의 계약실적을 기록하였다.

2011년 10월에는 프랑스 칸에서 MIPCOM&MIPJUNIOR2011이 개최되었다. MIPjunior는 어린이 프로그램(주로 애니메이션) 전문 스크리닝과 콘퍼런스 행사로 밍컴 행사전 2일 동안 진행된다. KIDS JURY와 Licensing challenge 같은 부대 행사를 통해 경쟁력 높은 애니메이션을 발굴 홍보하고 있다. KIDS JURY는 Billy Web과 함께 진행하는데 미취학(3~6세), 초등학교생(7~10세), 주니어(11~14세)로 구성된 20명의 어린이 심사위원이 우수 프로그램을 선정하여 행사 마지막날 결과를 발표하고 시상한다. 우리나라는 2010년 부즈클럽의 캐니멀이 미취학 부분에서 1위를 기록한바 있다.

Licensing Challenge는 매년 전세계에서 접수된 500~600편의 애니메이션 중에서 5편의 신규 애니메이션을 선정하여 MIPJunior 행사장 내에서 공개적으로 피칭을 하는 행사로 2010년에 로이비주얼(대표 이동우)의 '로보카폴리'가 1위를 차지 한 바 있다. 이 프로그램에서 1위를 한 애니메이션은 라이선싱 관계자 뿐만 아니라 채널 관계자들도 많은 관심을 가지므로 성공을 보장 받는다고 할 수 있다. 2011년 MIPjunior에는 '마당을 나온 암탉'이 한국콘텐츠진흥원의 지원을 받아 프리미어 스크리닝을 진행하여 Closing party의 호스트가 되기도 하였다.

밍컴과 인접해 있는 밍주니어가 활성화됨에 따라 세계 애니메이션 관련 관계자들이 전통적인 강세 마켓이었던 4월의 밍티비보다 10월의 밍컴에 더 많이 참가하는 추세이다. MIPCOM에서도 MIPTV와 마찬가지로 Created By korea의 슬로건으로 한국공동관을 운영하고 있는

며 매년 30개 이상의 한국 애니메이션 업체들이 참가하는 주요 해외 마켓이다. 2011년에는 27회째를 맞이하여 세계 104개국 1,698개 사의 1만 2,220명의 바이어들이 참가하였으며 한국에서는 총35개의 애니메이션 업체들이 참가하여 778건의 상담건수와 3억 1,800만 달러의 상담실적, 총 2600만 달러의 수출 계약 성과를 이루었다.

#### 4. 캐릭터 마켓 참가지원

##### 1) 해외 수출 및 국내·외 라이선싱 활성화 지원

국제 문화 콘텐츠 비즈니스 마켓 구축, 국산 문화 콘텐츠 수출 증대와 국내 문화 콘텐츠 라이선싱 활성화, 우수 국산 콘텐츠 홍보 극대화를 모토로 한 '서울캐릭터페어'는 10주년을 맞아 전시규모를 코엑스 1층 전관으로 확대 개최하여, 국내·외 라이선싱 산업의 마켓 플레이스로서, 캐릭터뿐만 아니라 만화, 애니메이션, 게임 등을 아우르는 아시아 최대의 문화 콘텐츠 라이선싱 전시회로 자리매김하였다.

총 14개국 60개 사의 해외 업체와 134개(개인작가 포함시 225개 사)의 국내업체 3,000여 명의 바이어를 통해 상담액 총 1억 1,463만 6,808달러, 현장계약 11건, 총 291만 1,200달러를 기록하였고 일반인들의 참가도 꾸준히 늘어 2011년 '서울캐릭터·라이선싱페어'에 다녀간 관람객은 총 21만 명에 달한다.

##### 2) 해외 전시마켓 참가 지원

한국공동관 구축을 통한 비즈니스 상담 지원과 전략적 홍보지원으로 한국 콘텐츠의 수출 기반 조성을 위해 해외 전시마켓 참가지원이 추진되었다. '라이선싱 엑스포 2011(Licensing Expo2011)'와 '브랜드라이선싱2011(Brand Licensing 2011)', '중국라이선싱쇼' (China Licensing Show)등의 글로벌 캐릭터 전시 마켓에 참가를 희망하는 국내 캐릭터 업체들에 대해 해외 전시마켓 분석 및 프로젝트 컨설팅 프로그램과 콘텐츠의 전략적 홍보가 지원되었다.

2011년 6월 미국 '라스베이저스 컨벤션센터'에서 개최된 31번째로 열린 세계 최대 라이선싱 전문 전시회인 '라이선싱엑스포 2011(Licensing expo 2011)'에는 전 세계 90개국 600여 개 콘텐츠 기업이 참가해 7,000개의 캐릭터와 브랜드가 전시되었다. 한국콘텐츠진흥원은 '크리에이티드 바이 코리아(Created By Korea)'라는 슬로건을 내걸고 총 25개의 국내 캐릭터 전시와 라이선싱관련 업체체가 참여할 수 있도록 한국 공동관을 운영하였고, 이를 통해 2,190

만 달러의 상담 및 계약 실적 성과를 창출하였다.

2011년 10월 영국 런던 ‘올림피아 The Grand Hall’에서 10번째로 개최된 ‘브랜드 라이선싱 2011(Brand Licensing 2011)’은 유럽 최대의 라이선싱 행사로서 애니메이션, 캐릭터, 브랜드, 아트 등 라이선싱 관련 업체 및 종사자가 한자리에 모이는 라이선싱 비즈니스 국제전시회이다. 한국콘텐츠진흥원에서는 국내 캐릭터 라이선싱 관련 업체 9개사가 참여할 수 있도록 한국공동관을 운영하였고, 이를 통해 65만 달러의 계약 성과를 창출하였다.

또한 같은 10월 중국 상해에서 열린 중국 라이선싱쇼 2011(China Inaternational Licensing Show 2011)에도 한국공동관을 운영하여 13개 업체가 참가하여 88만 달러의 계약 성과를 올렸다.

## 5. 방송 마켓 참가지원

한국콘텐츠진흥원은 방송콘텐츠의 해외진출을 위하여 전시장을 일괄 임차하고 부스를 구성·운영함으로써 국내 콘텐츠 기업이 해외 바이어와 수출상담 및 콘텐츠 홍보 등을 할 수 있도록 지원하였고, 필요시 별도의 ‘비즈니스 교류회’ 등의 이벤트를 개최하여 한국기업과 외국 바이어들의 네트워킹 기회를 제공하였다.

2011년에는 총 8개 주요 마켓에서 한국공동관을 운영하여 홍보 효과를 극대화하고, 국산콘텐츠의 해외 진출 기회 제공 및 수출확대를 지원하였다. 특히 일본최대 방송 견본시인 TIFFCOM(일본, 10.24-26)에서 비즈니스 교류회를 개최하여 국내 콘텐츠 기업이 신규 바이어와의 네트워킹을 구축할 수 있는 기회를 제공했다.

그 외에도 FILMART(홍콩, 3.21-24), MIPTV(프랑스, 4.4-7), STVF(중국, 6.6-9), DISCOP(헝가리, 6.21-23), TTF(대만, 9.21-23), MIPCOM(프랑스, 10.4-7), TIFFCOM(일본, 10.24-26), ATF(싱가포르, 12.7-9) 등 총 8개 마켓에 총 130여 개 업체가 한국공동관을 통해 수출상담 지원을 받았다.

● 표 3-4-3 2011년 주요 해외 방송 마켓 현황

건본시명	개최 장소	개최일	행사 성격
FILMART	중국, 홍콩	3.21 ~ 24	· 영화마켓으로 시작하여 TV, 뉴미디어, 영상기술 등으로 영역을 확장하며 성장 중인 중화권, 동남아시아 타깃의 마켓 · 54개국, 5,000여명 참가
MIPTV	프랑스, 칸	4.4 ~ 7	· 세계 최대 방송영상 건본시/MIPDOC함께 진행 · 107개국, 1만 1,500여명 참가
STVF	중국, 상해	6.6 ~ 9	· 중국 최대 방송 건본시 · 13개국, 3,000여명 참가
DISCOP	헝가리, 부다페스트	6.21 ~ 23	· 동유럽 중심 방송콘텐츠 마켓
TTF	대만, 타이페이	9.21 ~ 23	· 대만 최대 규모 방송영상 국제마켓
MIPOCOM	프랑스, 칸	10.1 ~ 7	· 세계 최대 방송영상 건본시/MIPJunior 함께 진행
TIFFCOM	일본, 동경	10.24 ~ 26	· 아시아-태평양지역 영상관련 콘텐츠 마켓 · 20개국, 220여개 사 참가
ATF	싱가포르	12.7 ~ 9	· 싱가포르 방송영상뉴미디어 관련 콘텐츠 전시회 · 52개국, 951개 사 참가

그리고 한국공동관내 수출 상담 외에도 전문 스크리닝 마켓(MIPDOC, JUNIOR)에 16개 업체, 50개의 프로그램 등록을 지원하여 홍보를 진행하였다. 각 마켓마다 한국콘텐츠 가이드북을 제작 배포하고, 한국콘텐츠에 대한 인지도가 낮은 지역에서는 마켓 주최측을 통한 홍보물을 배포하고 주요 바이어들을 위한 기념품을 제작, 배포하였다.

해외 방송마켓 참가는 3D 콘텐츠 제작사, CG·VFX 기술 업체, 모바일 콘텐츠사 등 다른 분야 업체로 확대되고 있으며, 마켓 자체도 콘텐츠 종합 마켓으로 변모하고 있다. 향후 지원 업체의 분야를 확대하는 동시에 타분야와 함께 마켓참가시 위치와 디자인 등을 통일하여 시너지 효과를 창출하는 방법을 검토할 필요가 있다.

## 6. 신흥시장 개척지원

우리나라의 K-POP은 이미 아시아를 넘어 전 세계적인 인기를 얻고 있으며 영화, 드라마, 게임 등도 세계 수준의 제작 능력을 인정받고 있다. 불과 몇 년전까지만 해도 우리나라는 ‘할리우드(Hollywood)’ 콘텐츠에 많은 부문 시장을 내주었지만, 경제 성장과 함께 콘텐츠 제작 수준이 높아지면서 미래 콘텐츠산업의 새로운 허브로 부상하고 있다.

신흥시장(Emerging Market)이란, 사전적 의미로는 자본시장 부문에서 급성장하고 있는 시장을 가리키며 보통 개발도상국 가운데 상대적으로 경제성장률이 높고 산업화가 빠른 속도로 진행되고 있는 국가의 시장을 의미 한다. 미국 투자은행인 모건스탠리의 자회사 MSCI가 작성한 2010년 신흥시장에는 중남미에서는 브라질, 칠레, 콜롬비아, 아시아에서는 인도, 인도네시아 등 21개국이 선정됐다.

● 그림 3-4-1 MSCI 선정 2010년 신흥시장 21개국



이제까지 신흥시장이라고 표현하는 단어는 BRICs, NEXT-11, E7 등 여러 가지가 있었는데 그 중에 BRICs를 처음 언급한 것은 2001년 미국의 투자은행인 골드만삭스였다. 브라질, 러시아, 인도, 중국 등 4개의 신흥경제국의 이니셜로 지칭하였는데, 10년이 지난 현재 실제로 이들 국가는 세계의 경제 성장을 견인하고 있다. 브릭스 멤버인 브라질, 러시아, 인도, 중국 등 4개국은 미국, 일본, 유럽에 대항하는 세계 경제의 새로운 중심축이 되었다.

신흥시장개척지원사업에서는 BRICs 국가 중, 한류 초기 진입 단계 국가로 미디어 성장률이 가장 높은 인도와 점차 게임산업이 커져가고 있는 러시아를 선정해 국내 기업들의 진출을 도왔다. 우리나라와 인도는 CEPA(포괄적 경제동반자 관계 협정)를 체결하면서 양국의 경제발

전을 위해 노력하고 있고, 러시아는 온라인 게임시장 규모가 2억 6,300만 달러에 달하며 BRICs 국가 중 2번째로 높아 유럽 게임 강국으로 성장하고 있는 중이다.

● 표 3-4-4 신흥시장개척지원사업 국가 미디어 시장 규모

국가	미디어 시장규모	미디어 시장 성장률(%)	우리나라와 교역규모	GDP(백만달러)	한류진행 정도
러시아	22,076	3.7	9,983	122,923	초기진입단계
인도	20,149	10.7	12,155	123,598	초기진입단계
미국	439,270	1.2	\$66,689	1,425,628	초기진입단계
일본	145,008	1.0	71,198	506,806	확산/진행 중
중국	88,298	9.5	140,949	490,898	확산/진행 중
인도네시아	6,295	12.9	15,264	539,377	확산/진행 중

#### ① 인도 해외 로드쇼 개최

한국의 우수한 콘텐츠를 인도에 소개하기 위한 콘텐츠 로드쇼 ‘랑데부 코리아’가 인도 뉴델리에서 2011년 7월 7일부터 8일 양일간 성황리에 개최되었다. 인도 로드쇼 행사에서는 10개의 한국 콘텐츠 기업과 30여 명의 인도 주요 바이어들이 참가한 비즈니스 수출상담회가 진행되었는데, 인도와는 최초로 ‘SBS 콘텐츠허브’가 인도의 최대 상업 방송사인 ‘인도 스타TV’와 드라마 <그대 웃어요> 리메이크 판권 계약을 체결하였다. 그리고 게임기업인 ‘인터세이브’는 인도 최대 모바일게임 유통기업인 ‘Access Mobile’과 안드로이드 로컬 마켓 게임서비스 계약 체결을 하는 등 큰 성과를 거두었다.

특히 이번 성과는 인도 미조람, 마니뿌리, 아삼 등 인도의 동북부 지역의 한국 드라마, K-POP 등의 열풍이 강한 곳 뿐만 아니라, 뉴델리, 뭘바이 등 아직까지 인지도가 낮은 지역에서도 한류가 점차 확산될 수 있는 계기를 마련했다는 점에서 매우 큰 의미를 부여할 수 있다.

그리고 뉴델리 최대 공연장인 ‘시리 포트 오디토리움’에서도 K-POP 공연이 개최되어 행사의 대미를 장식했다. 약 800여 명의 현지 관람객이 참석한 가운데 인도의 유명 가수 2팀과 한국의 인기그룹 팝핀현준, 주얼리의 화려한 공연이 펼쳐졌으며, 페이스북, 유튜브 등 인터넷 매체를 통해 형성된 인도 한류 팬들이 참석해 분위기를 고조시켰다.

## ② 러시아 게임 수출 상담회

러시아 게임 수출 상담회는 국내 게임기업 7개사와 함께 2011년 9월 18일에서 20일 3일간 개최되었다. 18일에는 한·러 게임산업 설명회'가, 19일에는 한·러 게임 수출 상담회'가 진행됐으며, 20일에는 현지 게임 기업 방문이 이뤄졌다. 이번 행사에 참가한 국내 업체들은 수출 상담회 뿐 아니라 러시아 업체의 초청으로 진행된 현장 수출 상담을 통해 게임시장 진출 가능성을 높이는 성과를 거뒀다. 한·러 게임수출 상담회에 참가하지 못한 러시아 최대 포털사 '메일루(Mail.Ru)'와 러시아 2위 게임업체 '니키타온라인(Nikita Online)' 등 주요게임사는 국내 업체를 자사로 직접 초청해 국내 업체가 개발한 게임 정보를 얻고자 하는 열의를 보였다.

한편 수출 상담회 개최 전날 진행한 한·러 게임산업 설명회'에서는 러시아 최대 게임 퍼블리셔인 '이노바시스템즈(Innova Systems)'의 게보르크 사르키시안(Gevork Sarkisyan) 대표이사가 '러시아 게임유저확보를 위한 자사의 전략'을 공개했다. 아울러 '니키타 온라인(Nikita Online)'의 프로젝트 디렉터인 비탈리 코즐로브(Vitaly Kozlov)는 '러시아 게임 시장의 특성과 자사의 성공 비결'을 주제로 한 강연을 통해 국내 참가업체는 물론 러시아 현지 게임 관계자의 많은 호응을 얻었다.

한국의 콘텐츠는 아시아를 중심으로 큰 성장을 이루었고, 유튜브 등을 통해 유럽, 미국 등 선진국으로 확대되고 있지만 세계적인 산업으로 발전시키기에는 많은 어려움이 있다. 한국 콘텐츠 산업의 지속적인 해외 진출과 성장을 위해서는 새로운 시장을 발굴하고 기존의 시장은 활성화 시키는 종합적이고 체계적인 분석이 필요한 때이다. 한류는 한국문화에 생소한 현지인들에게 친숙함과 감동을 제공하고 한국콘텐츠의 관심을 높여 양국가간의 문화산업 교류를 위한 디딤돌이 되고 있다. 신흥시장에서 현지인들과 하나 되는 한류 문화 행사와 함께 비즈니스를 한다면 국내 콘텐츠 기업에게는 큰 힘이 될 것이다.



## 제5절 저작권 보호 및 공정한 저작물 이용 문화 확립

### 1. 저작권 정책 및 교육·홍보

#### 가. 저작권법 제·개정 연혁

문화 기본법이라고도 불리는 저작권법은 ‘저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화 및 관련 산업의 향상발전에 이바지함’을 목적으로 하고 있다. 처음 1957년에 제정된 이후, 세계저작권협약 등에의 가입을 위한 1986년의 저작권법 개정, WTO/TRIPS 협정 등에 따른 국내·외 여건 변화에 따른 1996년 개정, 디지털과 인터넷이라는 새로운 환경에서의 저작권 보호를 위한 2006년 개정 등 큰 틀에서의 개정이 있었다. 이 밖에도 크고 작은 20여 차례의 개정을 거쳐 현재에 이르고 있다. 2011년에는 한-EU FTA(2011년 7월 1일 시행) 및 한-미 FTA(2012년 3월 15일 시행)에 따른 개정이 있어 우리 저작권 이용질서에 큰 영향을 주는 변화가 있었다. 주요 제·개정 내용은 <표 3-5-1>과 같다.

● 표 3-5-1 저작권법 제·개정 연혁

구분	주요내용	공포일
제 정	- 신규제정	1957. 1. 28.
제 1 차	- 세계저작권협약 등 국제조약 가입을 위해 국제적으로 인정되고 있는 제도를 도입	1986. 12. 31.
제 2 차	- 정부조직법이 개정됨에 따라 관련 조문 정비	1989. 12. 30.
제 3 차	- 정부조직법이 개정됨에 따라 관련 조문 정비	1990. 12. 27.
제 4 차	- 도서관진흥법 제정에 따른 관련 법령 정비	1991. 3. 8.
제 5 차	- 정부조직법이 개정됨에 따라 관련 조문 정비	1993. 3. 6.
제 6 차	- 저작인접권 보호기간 연장, 벌칙 상향 조정 등	1994. 1. 7.
제 7 차	- 도서관 및 독서진흥법 개정에 따른 관련 법령 정비	1994. 3. 24.
제 8 차	- WTO TRIPs 내용 반영 및 베른협약 가입 등을 위해 저작권보호를 국제적 수준에 맞게 정비	1995. 12. 6.
제 9 차	- 저작권위탁관리업 허가 취소 등의 경우 청문제도 도입	1997. 12. 13.

구분	주요내용	공포일
제 10 차	- 저작권자에게 전송권 부여, 도서관 면책 범위 확대, 벌칙 상향 조정 등	2000. 1. 12.
제 11 차	- DB제작자 보호, 온라인서비스제공자의 책임 범위 명확화 등	2003. 7. 10.
제 12 차	- 실연자 및 음반제작자에게 전송권 부여	2004. 10. 16.
제 13 차	- 도서관법이 개정됨에 따라 관련 법령 정비	2006. 10. 4.
제 14 차	- 공중송신 및 디지털음성송신 개념 도입 - 저작권위원회로 명칭 변경 및 위원회 역할 강화 - 불법복제물의 수거·폐기 및 삭제·중단 명령 도입 등	2006. 12. 28
제 15 차	- 정부조직법이 개정됨에 따라 관련 조문 정비	2008. 2. 29.
제 16 차	- 국립중앙도서관이 보존을 위해 온라인 자료 수집시 면책 - 시각장애인 등 전용 기록방식 범위 명확화 - 실연자 및 음반제작자에게 공연보상청구권 부여 등	2009. 3. 25.
제 17 차	- 저작권법과 컴퓨터프로그램 보호법 통합 - 한국저작권위원회 설립 및 위원회 역할 강화 - 온라인상 불법복제 방지대책 강화 등	2009. 4. 22.
제 18 차	- 신문 등의 진흥에 관한 법률 개정에 따른 관련 법령 정비	2009. 7. 31.
제 19 차	- 한- EU FTA 합의 사항 반영	2011. 6. 30
제 20 차	- 한- 미 FTA 합의 사항 반영	2011. 12. 2

## 나. 한-EU 및 한-미 FTA 관련 저작권법 개정 내용

### 1) 한·EU FTA 이행 저작권법 주요 내용

2011년 6월 30일 법률 제10807호로 공포된 개정 저작권법은 「대한민국과 유럽연합 및 그 회원국 간의 자유무역협정」 비준동의안이 2011년 2월 17일 유럽의회를, 그리고 2011년 5월 4일 우리 국회를 각각 통과하여 공히 2011년 7월 1일부터 발효하게 됨에 따라 저작권 보호와 관련한 협정상의 의무를 이행하기 위한 개정이다.

### ① 저작권재산권 보호기간 연장

저작권의 보호기간을 저작자의 수명을 기준으로 하거나, 저작물의 공표를 기준(무명·이명 저작물, 업무상저작물, 영상저작물의 보호기간 등)으로 하거나에 관계없이 기존 50년에서 70년으로 연장하였다.

### ② 방송사업자에 대한 공연권 부여

방송을 시청할 수 있는 시설에서 그 방송의 시청에 대한 입장료 등 직접적인 반대급부를 받는 경우에 방송사업자에게 그러한 방송의 공연에 대하여 배타적인 권리 부여하였다. 입장료를 받고 해당 방송을 시청하게 하는 경우에 한정된다. 예컨대 방송의 상영 대가로 입장료를 받지 않는다면 일반 업소(음식점, 술집 등)에서 방송 프로그램을 상영하는 것에 대해서는 적용되지 않는다.

### ③ 온라인서비스제공자의 책임 제한 요건 명확화

인터넷을 통해 저작물 등의 정보를 교환하는데 있어 매개자 역할을 담당하는 온라인서비스제공자(OSP)가 그 서비스를 통하여 발생할 수 있는 저작권 침해를 최소화 할 수 있도록 하는 한편 안정적으로 사업을 영위할 수 있도록, 온라인서비스제공자의 유형을 인터넷접속서비스(단순도판), 캐싱서비스, 저장서비스, 정보검색도구서비스로 세분화하고, 각 서비스의 유형에 따른 면책 요건을 구체화하였다.

### ④ 기술적 보호조치 보호강화

기술적 보호조치 정의 규정에 기존 이용통제에 접근통제를 추가하고, 접근통제 기술적 보호조치를 포함한, 기술적 보호조치의 무력화 금지 규정 신설하였다. 한편 접근통제 기술적 보호조치에 대한 지나친 보호는 공정하게 저작물을 이용하려는 사람들이 저작물에 접근하는 것까지 제한하게 되어 저작물의 공정한 이용을 저해할 우려가 있는 바, 이를 최소화하기 위하여 예외조항을 구체적으로 열거하였다.

### ⑤ 몰수 대상 확대

몰수의 대상에 권리를 침해하여 만들어진 복제물에 더하여 불법 복제물 제작에 주로 사용된 도구나 재료도 몰수할 수 있도록 하였다.

## 2) 한·미 FTA 이행 저작권법 주요 내용

이 개정안은 2011년 6월 30일 공포된 「대한민국과 유럽연합 및 그 회원국 간의 자유무역협정」 이행을 위한 「저작권법 일부개정법률안(법률 제10807호)」을 통하여 저작권 보호기간의 연장 등 양 협정의 공통사항이 이미 반영되었으므로, 이 부분을 제외한 일시적 저장의 복제 확인, 저작인접권 보호기간의 연장 및 공정이용 제도의 도입 등 필요한 관련 규정을 현행 저작권법 체계에 맞게 개정함으로써 저작권자의 권리 보호와 저작물의 공정한 이용을 도모하는 한편, 그 밖에 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완한 것이다.

### ① 일시적 복제의 보호 명확화

저작물 복제물의 '소유를 통한 사용'에서 '접속을 통한 사용'으로 저작물 이용 및 유통 환경 변화에 따라 권리자를 적절하게 보호하기 위하여 인터넷을 통한 또는 컴퓨터를 활용한 저작물 이용시 발생하는 일시적 저장을 복제로 인정하여 보호할 필요성이 있다. 이에 따라 복제의 개념에 '일시적' 복제가 포함됨을 명시하고, 일정한 기준을 충족하는 다양한 형태의 일시적 복제에 대하여 포괄적으로 예외를 인정하는 형식으로 규정하였다. 정당한 이용허락(법정허락 포함)이 없거나 저작권제한사유에 해당하지 않는 이용행위, 저작권법상 저작권 침해로 간주되는 저작물 이용행위 등 일시적 복제가 허용되더라도 '그 저작물의 이용이 저작권을 침해하는 경우'에는 예외가 적용되지 않도록 하였다.

### ② 공정이용 규정 도입

저작물의 디지털화와 유통환경의 변화에 따라 기존 저작권법상의 열거적인 저작재산권 제한규정으로는 제한 규정이 필요한 다양한 상황 하에서의 저작물 이용을 모두 아우르기 어려운 한계가 있었다. 이에 기존에 제한적으로 열거되어 있는 저작권 제한사유 이외에도 환경 변화에 대응하여 적용될 수 있는 포괄적인 저작재산권 제한 규정 필요하게 되었다. 기존 저작재산권 제한 규정(제23조부터 제35조의2까지, 제101조의3부터 제101조의5까지) 이외에 저작물의 통상적인 이용과 충돌하지 아니하고 저작자의 합리적인 이익을 부당하게 침해하지 않는 범위 내에서 보도·비평·교육·연구 등을 위하여 저작물을 이용할 수 있도록 하는 포괄적 공정이용 조항을 신설하고, 특정한 이용이 공정한 이용에 해당하는지를 판단할 때에 고려될 수 있는 기준을 예시하였다.

### ③ 배타적발행권 도입

기존 저작물의 출판과 컴퓨터프로그램에만 인정되던 배타적 권리 설정행위를 다양한 저작물의 다른 형태의 발행 등에 대해서도 배타적 권리를 설정할 수 있도록 근거 규정을 마련하였으며, 이 경우 발행의 범위를 전송까지 포괄하는 것으로 확대하였다. 전자출판에 대하여도 기존의 출판권과 유사한 준물권을 설정할 수 있게 되었다.

### ④ 저작권접권 보호기간 연장

방송을 제외한 저작권접권 보호기간을 50년에서 70년으로 연장하였으며, 2013년 8월 1일부터 시행되도록 규정하였다.

### ⑤ 불법 침해자 정보제공 청구제도 도입

온라인서비스에 자신의 저작물이 게시되어 복제·전송의 중단을 요청한 권리주장자가 저작권 침해에 대한 구제를 받기 위하여 침해혐의자의 신원을 파악하기 위해 형사절차를 남용하는 등 불합리한 점을 개선하기 위하여, 권리주장자가 온라인서비스제공자로부터 저작권을 침해한 것으로 주장되는 가입자의 신원정보를 소송에 필요한 범위 내에서 획득할 수 있도록 하는 절차 마련 필요성 제기되었다. 이에 권리주장자는 민·형사상의 소제기를 위하여 필요한 최소한의 정보를 OSP에게 요청하였으나 OSP가 이를 거절하였을 경우, 문화체육관광부장관에게 정보제공을 명령할 것을 청구할 수 있도록 하였다.

### ⑥ 권리관리정보 보호 범위 확대

기존 저작권법에서는 바코드, QR코드 등을 제외한 전자적 형태의 권리관리정보만을 보호의 대상으로 하고 있어 권리관리정보 보호대상을 확대할 필요성이 제기되었다. 이에 권리관리정보의 보호 대상에 전자적인 형태의 것뿐만 아니라 비전자적인 형태의 것까지 포함하고, 허위의 권리관리정보 자체의 배포 행위도 금지행위에 포함하였다.

### ⑦ 위조 및 불법라벨 유통 금지

구매자들은 일반적으로 음반이나 영화 DVD, 컴퓨터 프로그램 CD 등이 정품인지 여부를 그에 첨부되거나 동봉되어 있는 라벨이나 인증서 등으로 구별하므로, 이러한 라벨이나 인증서 등의 위조나 불법유통을 통제함으로써 저작권자가 입는 피해를 최소화할 필요 있다. 이에 음반, DVD 등 저작물에 부착하는 라벨을 위조하거나 허락받은 범위를 넘어서 거래하는 행위 등을 금지하였다.

### ⑧ 영화 도촬행위 금지

영화의 경우에는 영화상영관에서 상영과 DVD 출시 및 인터넷 전송 등 창구별로 출시에 시차를 두게 되는데, 휴대용 디지털 영상촬영 기기의 발달로 인하여 영화 개봉과 동시에 영상 저작물이 관객에 의하여 무단으로 녹화되어 인터넷 등을 통하여 무차별 유포되는 경우에는 영상제작자 등 관련 권리자에게 막대한 손해를 입힐 우려가 있어 이를 방지할 필요가 있다. 이에 영화상영관 등에서 저작재산권자의 허락없이 녹화기기를 이용하여 영상저작물을 녹화하거나 공중 송신하는 것을 금지하였다.

### ⑨ 법정손해배상 제도의 도입

저작권 침해행위는 무형의 재산권에 대한 침해이어서, 일반적으로 저작권 침해행위로 인해 권리자가 받는 실손해액을 정확히 산정하기 어렵고 이를 입증하기 위한 증거 등의 확보 또한 어렵다. 이에 권리자의 손해액 입증의 어려움을 감경하고 손해배상의 실효성을 보장하기 위하여 사전에 일정한 범위 내에서 법에서 정하는 금액을 청구할 수 있는 법정손해배상 제도 도입하였다. 법정손해액을 청구하기 위해서는 침해행위가 일어나기 전에 저작물 등이 등록되어 있어야 가능하다.

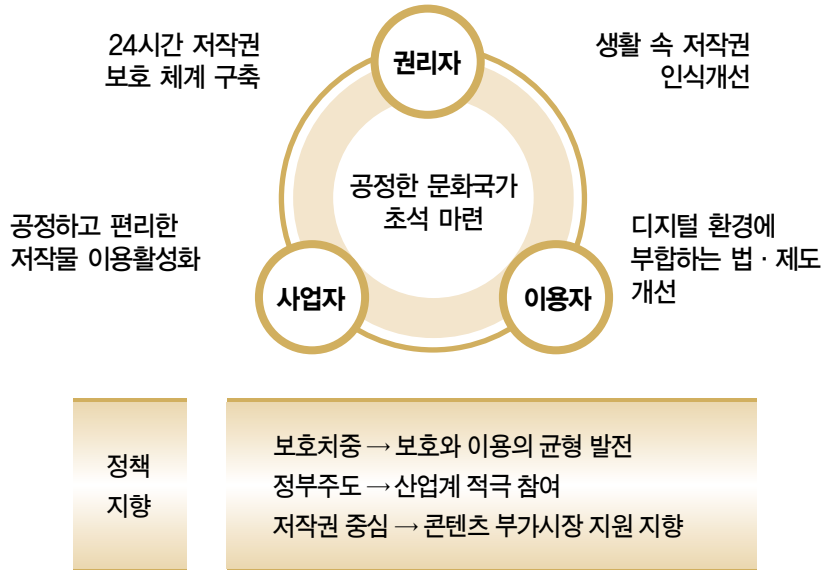
### ⑩ 비친고죄 대상 확대

인터넷 환경에서 대규모 또는 반복적으로 이루어지는 저작권 침해는 권리자의 법익뿐만 아니라 사회 전체의 법익도 침해되므로 이에 대하여 권리자의 고소와 관계없이 검찰이 직권(ex officio)으로 공소를 제기할 수 있도록 비친고죄 적용범위를 확대할 필요가 있다. 이에 비친고죄 대상범위를 '영리를 위하여 상습적인(영리 and 상습)' 저작권 침해에서 '영리 목적으로 또는 상습적인 경우(영리 or 상습)' 로 확대하였다.

## 다. 2011년 저작권 정책비전 및 법제도 개선을 위한 노력

2011년에 문화체육관광부는 2월 22일 저작권 정책 분야의 대국민 현장 업무 보고회를 개최하여 저작권 정책의 기본방향을 제시하였다. 이를 통해 문화체육관광부는 ▲24시간 저작권 보호 체계 구축, ▲생활 속 저작권 인식 개선, ▲공정하고 편리한 저작물 이용 활성화, ▲디지털 환경에 부합하는 법·제도 개선이라는 4가지 주요 저작권 정책의 방향을 제시하고 세부적인 실행계획을 보고하였다.

● 그림 3-5-1 2011년 저작권 정책 업무보고 중 사업추진전략



스마트 기술 환경은 다양한 콘텐츠 유통 시장을 창출하고 있고 이에 따라 수익 모델도 다변화되고 있지만, 창작에 참여한 작가나 연기자들은 그 기여도에 비해 충분한 보상을 받지 못하고 있다는 지적이 많았다. 특히 열악한 보상 체계는 창작에 참여하는 사람들의 의욕을 떨어뜨리고 콘텐츠산업 성장에도 부정적인 영향을 미치고 있어 법제도적 개선이 시급한 상황이다. 또한, 현행 저작권법이 디지털 환경을 충분히 고려하지 못하고 있는 관계로 권리자들의 권리 행사와 부가 시장의 성장의 제약 요인으로 작용하고 있다는 의견이 산업계에서 지속적으로 제기되고 있다.

이에 문화체육관광부는 4월과 5월에 5차례에 걸친 집중적인 토론회를 개최하여 문화예술계 현장으로부터 저작권법 개정 필요 사항에 대한 의견을 들었다. 각각 ‘콘텐츠 부가 시장의 육성과 권리 보호’, ‘공유 저작물 이용 활성화’, ‘공교육 활성화를 위한 저작권 제도 개선’, ‘권리 신탁 제도 개선 방안’, ‘클라우드 컴퓨팅과 저작권’을 주제로 하여 집중적인 논의를 진행하였다. 이후 주제별로 이해관계자와 저작권 전문가가 참여하는 실무연구반을 운영하여 구체적인 저작권법제도 개선방안을 제시하였다.

● 그림 3-5-2 제1회 저작권 릴레이 토론회



## 라. 저작권 교육

### 1) 목적 및 배경

저작물이 더 많이 창작되고 풍부하게 이용되기 위해서는 무엇보다 저작권을 존중하는 사회적 분위기의 조성이 필요하다. 따라서 저작권 인식의 확산을 위한 교육사업은 저작권 정책의 중요한 축을 차지하고 있다. 문화체육관광부는 한국저작권위원회를 통해 저작권 인식의 확산과 올바른 저작물 이용 문화의 정착을 위해 다양한 교육 활동을 펼쳤다. 저작권 교육은 교육 대상에 따른 여러 교육과정을 개발·운영하는 측면과 양질의 교육콘텐츠 개발과 시스템 구축 등의 인프라를 강화하는 2가지 축으로 전개되었다.

### 2) 저작권 교육과정 운영

#### ① 청소년 대상 저작권 교육

초·중등학교에서의 저작권 교육 방법 및 자료를 연구·개발하여 일반화된 저작권 교육방안을 도출하기 위한 방안으로 저작권 연구학교가 운영되고 있다. 도입 첫 해인 2007년에 수도권 15개교(총 1만 2,050명)로 시작하였으며, 2010년에는 전국 50개교(총 4만 2,923명), 2011년에는 43개교(총 3만 6,120명)로 확대하였다.



● 표 3-5-2 연도별 연구학교 운영 현황

구 분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	계	
학 교 수	15개교	23개교	27개교	50개교	43개교	158개교	
교육인원	학생	12,000명	18,400명	21,600명	42,856명	34,400명	129,256명
	교사	50명	41명	1,080명**	67명*	1,720명**	2,958명
	합계	12,050명	18,441명	22,680명	42,923명	36,120명	132,214명

\* 통계 수치 산정에 있어서 연구학교 교사로 활동한 인원 전체의 수를 집계한 다른 연도와 달리, 2010년에는 연구학교 대신 '교육연수'로 진행하여 해당 연수에서 교사로 활동한 인원만을 대상으로 집계하였음

\*\* 2009년, 2011년의 경우 연구학교 운영에 참여한 교원 포함

한편 학급 및 동아리 단위의 지도교사를 중심으로 교내 재량활동 시간 등을 활용하여 학생들이 창작활동을 하면서 저작권 보호의 필요성을 자각하는 저작권 체험교실을 운영하고 있다. 2006년 시작된 동 사업은 수도권 중심으로 20개교에서 진행을 해왔으나 순차적으로 운영 범위와 참가학교를 확대하여 2010년에는 전국 198개 학교에서 운영하였다. 2011년에는 운영의 내실을 위해 전국 99개 교실을 운영하였다.

● 그림 3-5-3 저작권 체험교실 활동 현장



● 표 3-5-3 연도별 체험교실 운영현황

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	계
교실 수	20개	20개	79개	117개	198개	99개	533개
교육 인원	학생	921명	763명	3,479명	4,095명	10,669명	25,754명
	교사	20명	20명	80명	120명	151명	470명

또한 학교, 기업체, 복지시설, 공공기관 등의 교육 요청이 있을 경우 강사가 직접 찾아가서 저작권을 교육하는 '찾아가는 저작권 교육' 프로그램도 운영되고 있다. 한국저작권위원회가 양성한 저작권 청년강사가 일선 초·중·고등학교직접 찾아가 무료로 교육을 진행하고 있으며, 청소년의 눈높이에 맞는 표준화된 프로그램을 활용하여 교육의 효율성을 높이고 있다.

● 표 3-5-4 연도별 찾아가는 저작권 교육 운영 현황(학생)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	계
교육인원	14,265명	74,938명	254,130명	294,035명	637,368명
교육횟수	19회	130회	2,028회	3,008회	5,185명

● 그림 3-5-4 찾아가는 저작권 교육 현장



## ② 성인 대상 저작권 교육

성인을 대상으로 하는 찾아가는 저작권 교육은 기업체 및 공공기관 등의 실무현장에서 요구되는 저작권 교육을 위해 대상별 맞춤형으로 진행되고 있다. 한국저작권위원회는 변호사, 사회복지사, 군법무관, 국회공무원, 취재기자뿐만 아니라 기업체에서 운영하는 기자단, 포털사이트 내 파워블로거 등 온라인 상에서 콘텐츠 창작 활동이 활발한 계층을 대상으로 세분화된 저작권 교육을 진행하고 있다.

● 표 3-5-5 연도별 찾아가는 저작권 교육 운영 현황(성인)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	계
교육인원	7,340명	19,039명	28,726명	21,473명	76,578명
교육횟수	103회	294회	431회	403회	1,231회

한편, 위원회는 대중매체를 통해 일반 국민에게 직·간접적인 영향을 미치는 방송작가를 대상으로 2010년부터 매년 저작권 교육을 진행하였으며 저작권 내용을 방송소재로 활용함으로써 일상생활 속에서 저작권에 관한 국민 인식이 자연스럽게 정착될 수 있도록 노력하고 있다. 또한, 시간과 장소에 구애받지 않고 편리하게 교육 받을 수 있도록 온라인 과정도 운영하고 있다. 2010년에 361명, 2011년에 258명이 수료하였다.

## 3) 저작권 전문 인력 양성

### ① 현장 저작권 전문 인력 양성·저작권 아카데미

저작권 전문 인력을 양성하기 위해, 문화산업 분야에 종사하는 실무종사자들을 대상으로 실무 위주의 분야별 전문교육을 실시하는 저작권 아카데미가 운영되었다. 음악, 출판, 법무종사자, 방송, 사서, 공무원 등 10개 분야 내·외로 편성하여, 저작권 의식을 제고하고 관련 분쟁을 사전에 예방할 수 있는 실무 능력을 배양함을 목적으로 권리처리방법, 실제 분쟁사례 소개 및 분쟁 대응방안, 실무 교육을 진행한다.

● 표 3-5-6 저작권아카데미 운영 현황

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
수료인원	261명(11회)	229명(10회)	259명(10회)	250명(12회)	202명(10회)	287명(11회)

한편 한국저작권위원회는 오프라인 교육의 시간적·지역적 한계를 극복하고 일반국민들의 저작권 보호 의식을 제고하고자 2010년 원격교육연수원(www.edu-copyright.or.kr)을 열어 이러닝 저작권 교육을 실시하고 있다. 인터넷에 기반한 온라인 저작권 산업종사자 과정은 2010년에 음악, 출판, 인터넷 종사자 및 일반인을 대상으로 교육과정을 운영하였으며, 2011년에는 교육 선택의 폭을 넓히기 위해 소프트웨어, 게임, 방송 종사자, 저작권 개요 등 4개의 교육과정을 추가·확대하여 총 7개 과정을 운영하였다.

### ② 예비 저작권 전문 인력 양성·저작권 문화학교

입문자를 대상으로는 저작권 문화학교를 통해 저작권법 전반에 대한 집중적 강의를 진행하였다. 저작권 관련 분야 종사자 및 창작자 등을 대상으로 저작권법, 국제 협약 및 관련법, 실제 사례 등에 대하여 전문가의 강의 및 현장학습 등으로 교육을 하고 있다. 일반과정과 단기과정, 야간과정을 각각 연 1회씩 개설하여 문화 산업계 종사자, 공무원 등을 대상으로 집중적으로 교육을 진행하였다.

● 표 3-5-7 저작권 문화학교 연도별 수료현황

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
수료인원	179명(4회)	175명(4회)	178명(4회)	182명(7회)	69명(3회)	61명(2회)

### ③ 저작권 강사 양성·운영

한국저작권위원회는 급증하는 저작권 교육 수요를 충족시키기 위하여 2007년부터 분야별, 계층별로 저작권 강사를 양성하고 있다. 저작권 강사는 '입문강사', '전문강사' 및 '청소년강사'로 그 분야를 구분하여 저작권 기본 교육과 강의 시 필요한 강의기법 등을 교육 후 일선에서 저작권을 강의하고 있다. 또한, 대졸 미취업자를 대상으로 '저작권 청년강사'를 양성하여 청년 실업 해소에도 기여하였다. 2011년에 활동한 저작권 청년강사는 4차례 양성을 통하여

총 83명이다.

● 표 3-5-8 저작권 강사 위축현황

(2011년 기준)

구분	전문	입문	청소년	청년	계
전문	73명	194명	63명	83명	413명

#### ④ 교원직무연수

교사를 대상으로 하는 ‘교원직무연수’는 교사가 먼저 저작권의 중요성을 인식하고, 청소년에게 올바른 저작물 이용문화를 알리는 전달자로서의 역할을 하게 하기 위하여 운영하는 프로그램이다. 한국저작권위원회는 2006년 서울특별시교육연수원(서울시교육청에서 지정)으로부터 특수 분야 교사연수기관으로 지정받아 매년 오프라인 교사연수를 진행하고 있다.

교원직무연수는 연 2회(하계, 동계) 5일(30시간) 과정으로, 회차당 40명 이내로 운영되며 수료 시 2학점을 부여하고 있다. 주요 프로그램은 저작권 제도 개요, 저작권 침해 및 분쟁 해결 방안, 저작권과 인용법 등 학교 현장에서 필요한 내용으로 구성되어 있다.

한편 온라인 교원직무연수는 오프라인 교원직무연수와 같이 서울시교육청으로부터 특수 분야 교사연수기관으로 지정받아 2007년부터 추진하고 있다. 2010년부터는 교육과학기술부로부터 ‘저작권 원격교육연수원’ 공식 인가 받아 직접 운영하고 있다. 2011년에는 1만 526명을 교육하였다.

● 표 3-5-9 연도별 교원직무연수 운영 현황

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	계
오프라인	75명	76명	79명	79명	309명
온라인	2,727명	3,305명	3,308명	10,526명	19,866명

#### 4) 저작권 교육 콘텐츠 개발

##### ① 저작권 교과내용 연구 및 청소년 콘텐츠 개발

청소년들에게 저작권 관련 지식을 전달하기 위한 가장 효과적인 방법은 정규교과 과정에 저작권 내용을 반영하는 것이다. 이를 위해 한국저작권위원회는 교과서 내에 저작권 학습 요소를 추출하고 교과과정 개편 시 적용할 학습 안을 제시하는 교과내용 연구를 2006년부터 진행하였다. 2006년 사회, 도덕, 실과, 미술 과목에 대한 교과내용 연구를 시작으로 매년 교과부 개정 교육과정에 따라 교과서 개발 일정에 맞춰 추진했고, 2011년에는 중등 국어, 도덕 등 6개 과목을 분석하여 정규 교과서 및 교사용 지도서에 저작권 내용이 반영될 수 있는 방안을 연구하였다.

● 표 3-5-10 2011년 교과내용 반영 현황

구 분	과 목	반영 쪽
국·검정도서(초등)	국어/도덕 등 14개 과목	357쪽 반영
국·검정도서(중·고등)	기술·가정 등 61개 과목	999쪽 반영
합계	75개 과목	1,356쪽 반영

● 그림 3-5-5 2011년 교과내용 반영 예시



이와 함께 청소년들에게 쉽게 저작권 교육 내용을 전달할 수 있도록 청소년 눈높이에 맞는 디자인과 재미있고 다양한 교육 콘텐츠를 개발, 2009년에는 학교 현장에서도 활용 가능한 주제별 교육드라마 3종 및 플래시애니메이션 4종을 개발하였다. 2010년에는 초등학생용(스티커북 형태), 중학생용(워크북 형태), 학부모용(Q&A 형태) 등 저작권 표준 교육교재 3종을 제작하였다. 2011년에는 유치원에서도 저작권을 배울 수 있도록 저작권 교육 콘텐츠를 DVD로 개발하여 전국 국·공립 유치원 약 4,500개 원에 배포하였다.

한편 한국저작권위원회는 청소년의 올바른 저작권 의식 함양을 위한 다양한 정보와 서비스를 제공하고자 2007년 1월 ‘청소년 저작권 교실(1318.copyright.or.kr)’ 사이트를 오픈하였고, 2011년에는 이를 발전시켜 ‘저작권 교실(youth.copyright.or.kr)’로 개편하여 서비스 중이다. 동 사이트는 매년 청소년을 위한 저작권 교육 콘텐츠를 개발·탐재하고 교사를 위한 저작권 교육프로그램 활용법도 올려놓아 학교 현장에서 필요한 동영상, 애니메이션, 학습자료 등을 총망라하여 제공하고 있다.

표 3-5-11 저작권교실 사이트 연도별 방문자수

구분	2007	2008	2009	2010	2011	계
방문자수	94,152명	397,353명	514,819명	318,390명	328,584명	1,653,298명

그림 3-5-6 저작권교실 사이트 (화면 갈무리)



## ② 저작권 뮤지컬 콘텐츠 제작·보급

2010년에는 어렵게 생각할 수 있는 저작권 관련 내용을 공연이라는 장르와 접목하여 쉽고 재미있게 전달하고자 저작권 연극단을 시범 운영하였다. 서울, 인천 지역 20개 학교의 8,125명의 청소년을 대상으로 운영된 동 사업은 저작권에 대한 단편적인 지식전달보다는 저작권 보호의 필요성 등을 공감할 수 있는 저작권 의식 제고의 계기를 마련하였다. 나아가 2011년에는 ‘뮤지컬’이라는 공연 매체를 활용하여 제공함으로써 저작권 인성을 높이고자 하였다. 지방에 거주하는 학생들에게 저작권 문화체험 기회를 제공하고자 지방 5개 광역시(대구, 대전, 울산, 부산, 광주)의 47개교 학생들을 대상으로 27회(1만 273명 관람) 공연을 하였다.

● 그림 3-5-7 저작권 뮤지컬 공연 현장

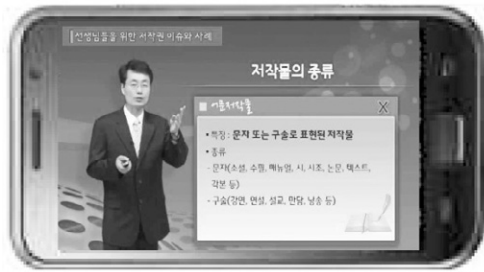


## ③ 성인 교육 콘텐츠 개발

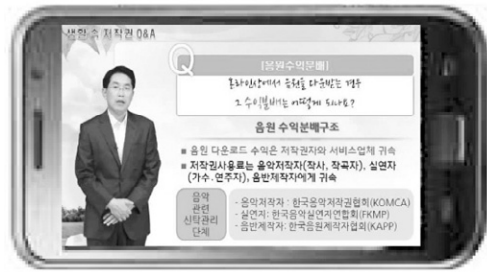
스마트폰의 확산과 대중화에 따라 모바일러닝 서비스 제공을 위한 모바일 전용 콘텐츠 2종을 2011년 개발함으로써 스마트폰 사용자들의 저작권 교육기회를 확대 및 강화하였다. 또한, 개발된 교원용 모바일러닝 콘텐츠(15차시)는 학교현장의 실무 사례를 상황별로 체계화하였고, 한국교육학술정보원의 콘텐츠 품질인증(이러닝품질인증 제2011-D188호)도 취득하였다. 일반인용 모바일러닝 콘텐츠(15차시)는 세부적인 실천 사례, 판례 등 생활 속의 올바른 저작물 이용 방법 등을 Q&A 형식으로 제공하고 있다.



● 그림 3-5-8 모바일러닝 콘텐츠 예시



〈학교 속 저작권 이슈와 사례〉



〈생활 속 저작권 Q&A(일반인용)〉

저작권 교육에 대한 교원의 요구를 수용하고 교육 현장에 활용 가능하도록 쉽고 실제 사례를 반영한 실무형 저작권 교육 콘텐츠 개발로 안정적인 교원 연수과정 운영 및 교원의 저작권에 대한 이해 수준을 확대하고자 온라인 교육용 콘텐츠를 개발하였다. 교원 대상 콘텐츠는 2009년 1종(60차시) 개발이 완료되었으며, 2011년 1종(60차시)을 추가 개발하였다.

● 그림 3-5-9 교원 대상 콘텐츠 예시



〈수업에 활용하는 저작권 이야기〉



〈학교 속 저작권 이야기〉

#### ④ 저작권 교육 포털사이트 및 원격교육연수원 사이트 구축·운영

한국저작권위원회는 위원회가 보유하고 있는 풍부한 저작권교육 관련 정보를 One-Stop으로 이용할 수 있는 단일 창구를 마련하여 범국민 저작권 교육서비스를 종합적이고 체계적으로 제공하기 위하여 저작권 교육포털 사이트(portal.edu-copyright.or.kr)를 2011년에 구축하였다.

● 그림 3-5-10 저작권교육 포털사이트



또한 한국저작권위원회는 오프라인 교육의 시간적·공간적 한계를 극복하고 급증하는 저작권 관련 교육수요에 부응하기 위하여 2009년 구축한 저작권 원격교육시스템을 2010년의 기능개선에 이어 2011년에는 교원과 일반인 대상 학습자 군별로 접속 페이지를 분리하여 대상별 최적화된 웹페이지를 구축하기 위해 저작권 원격교육시스템 이원화를 추진하여 저작권 원격평생교육원으로서의 기반을 마련하였다.

● 그림 3-5-11 저작권 원격교육연수원 사이트



## 2. 저작권 국내·외 보호

### 가. 국내 저작권 침해 현황

미국무역대표부(USTR)가 스페셜 301조에 따라 지식재산권 침해국을 지정해 온 이래 20년 동안이나 우리나라는 감시대상국 또는 우선감시대상국으로 분류되어 오다가 2009년부터 4년 연속으로 감시대상국에서 제외되었다. 이는 불법복제물 단속을 강화하고 세계 최초로 소위 삼진아웃제라 불리는 계정정지명령제도를 도입하는 등 정부의 다각적 노력이 이루어낸 성과라고 할 수 있다.

그러나 온·오프라인상에서 불법복제물은 여전히 유통되고 있으며 이로 인한 경제적·사회적 피해가 누적되고 있다. 특히 토렌트와 같은 진화된 형태의 불법복제물 유통경로가 등장하고, 폐쇄성 짙은 온라인 클럽 등에서 불법복제물이 유통되는 경우가 많아지면서 이에 대한 제재가 더욱 쉽지 않게 되었다.

한국저작권단체연합회가 발표한 ‘2012 저작권 보호 연차보고서’에 따르면, 우리나라의 2011년도 불법복제물 유통량은 2010년에 18억 9,571만 개에서 2011년에 21억 27만 개로 10.8% 증가하였으며, 합법시장이 침해당한 규모도 2010년에 2조 1,173억 원에서 2011년에 2조 4,987만 개로 18.0% 증가한 것으로 나타났다. 불법복제물 유통량이 증가한 이유는 새롭게 조사대상에 포함된 ‘토렌트(torrent)’로 인해 불법복제물 시장이 확대되었고, 스마트폰 등 휴대용 재생기기의 이용이 확산되면서 콘텐츠에 대한 수요가 증가함에 따라 불법복제물의 유통량이 동반 증가했기 때문으로 분석된다.

● 표 3-5-12 불법복제 유통량 및 합법저작물 시장 침해규모

연도	구분	불법복제 유통량 (단위: 백만 개)			합법저작물 시장 침해규모 (단위: 억 원)		
		온라인	오프라인	합 계	온라인	오프라인	합 계
2010년	음악	891	229	1,120	736	4,718	5,453
	영화	225	15	240	580	6,353	6,933
	방송	338	12	351	435	2,395	2,830
	출판	131	29	159	739	2,850	3,589
	게임	23	3	26	258	2,110	2,368
	합계	1,608	288	1,896	2,748	18,425	21,173

연도	구분	불법복제 유통량 (단위: 백만 개)			합법저작물 시장 침해규모 (단위: 억 원)		
		온라인	오프라인	합 계	온라인	오프라인	합 계
2011년	음악	1,041	250	1,292	322	5,588	5,910
	영화	241	10	251	1,260	6,682	7,941
	방송	343	8	351	461	1,504	1,965
	출판	142	31	174	989	2,810	3,800
	게임	28	5	33	2,031	3,340	5,371
	합계	1,796	304	2,100	5,063	19,924	24,987

출처: 한국저작권단체 연합회, 「2012 저작권 보호 연차보고서」

합법시장이 침해당한 규모를 기준으로 비교했을 때, 온라인상 불법복제물에 의한 침해규모가 2조 848억 원으로 전체 침해규모의 83.4%를 차지하고 있어 여전히 온라인에 의한 침해가 심각한 수준인 것으로 나타났다.

표 3-5-13 온·오프라인 유통경로별 합법시장 침해 규모

(단위: 억 원)

연도	구분	합법저작물 시장 침해규모		
		온라인상 불법복제물에 의한 침해	오프라인상 불법복제물에 의한 침해	합 계
2010년	음악	4,713	740	5,453
	영화	6,249	684	6,933
	방송	2,518	312	2,830
	출판	2,245	1,344	3,589
	게임	1,910	458	2,368
	합계	17,635	3,537	21,173
2011년	음악	5,156	754	5,910
	영화	7,354	587	7,941
	방송	1,735	229	1,965
	출판	2,433	1,367	3,800
	게임	4,169	1,201	5,371
	합계	20,848	4,138	24,987

출처: 한국저작권단체연합회, 「2012 저작권 보호 연차 보고서」

한편 사무용소프트웨어연합회(BSA)에서 발표한 '2011 BSA 세계 소프트웨어 불법복제현황 보고서(Global Software Piracy Study)'에 따르면 우리나라의 2011년도 소프트웨어 불법복제율은 전년과 동일한 수준의 40%로 나타나 지속적인 감소세가 둔화된 것으로 조사되었다.

국내 소프트웨어 불법복제율은 아태지역 평균인 60%와 세계 평균인 42%보다는 낮은 수치이지만, 선진국 수준인 OECD 34개국의 평균치 26%를 훨씬 웃도는 수준으로 여전히 소프트웨어 불법복제가 심각한 것으로 나타났다. 한편, 국내 소프트웨어 불법복제 피해규모는 전년 대비 약 420억 원 증가한 8,900억 원(약 8억 1,500만 달러)으로 조사되었으며, 이는 우리나라 경제규모의 확대와 고가격 소프트웨어에 대한 불법복제 증가가 원인인 것으로 분석된다.

● 표 3-5-14 연도별 SW 불법복제율 및 피해규모

구분		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
불법 복제율 (%)	한국	50	48	46	46	45	43	43	41	40	40
	세계	-	36	35	35	35	38	41	43	42	42
	아시아	-	-	-	54	55	59	61	59	60	60
피해액(백만 달러)		428	462	506	400	440	549	622	575	722	815

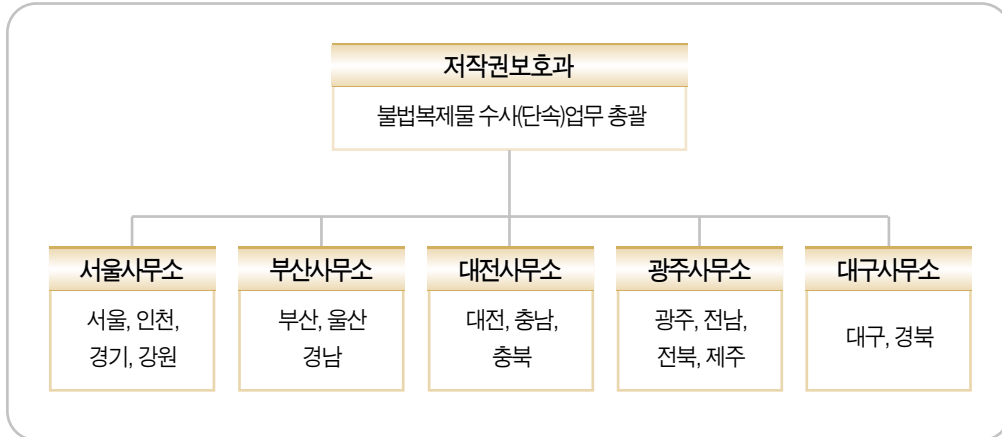
출처 : 사무용소프트웨어연합회, 『2011 BSA 세계 소프트웨어 불법복제현황 보고서』

## 나. 불법복제물 단속 강화

### 1) 불법복제물 단속 체계

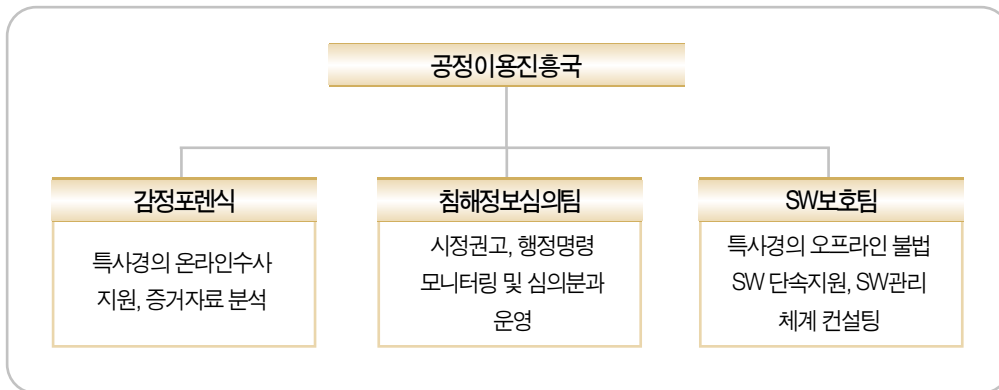
2008년 9월부터 「사법경찰관리의 직무를 수행할 자와 그 직무범위에 관한 법률」에 의거 저작권 특별사법경찰제도가 도입되었으며, 저작권 특별사법경찰은 전국 5개 지역(서울, 부산, 대전, 광주, 대구)에 사무소를 두고 저작권 침해사범에 대한 수사업무를 수행하고 있다.

● 그림 3-5-12 저작권 특별사법경찰 조직도



2009년 7월에는 컴퓨터프로그램보호위원회와 저작권위원회가 통합된 한국저작권위원회가 출범하였다. 한국저작권위원회는 저작권법 제133조의3에 따라 온라인서비스제공자의 정보통신망을 조사하고 불법복제물 등이 전송된 사실을 발견한 경우, 이를 심의하여 온라인서비스 제공자에 대해 시정조치<sup>19)</sup>를 권고하는 역할 등을 수행하고 있다.

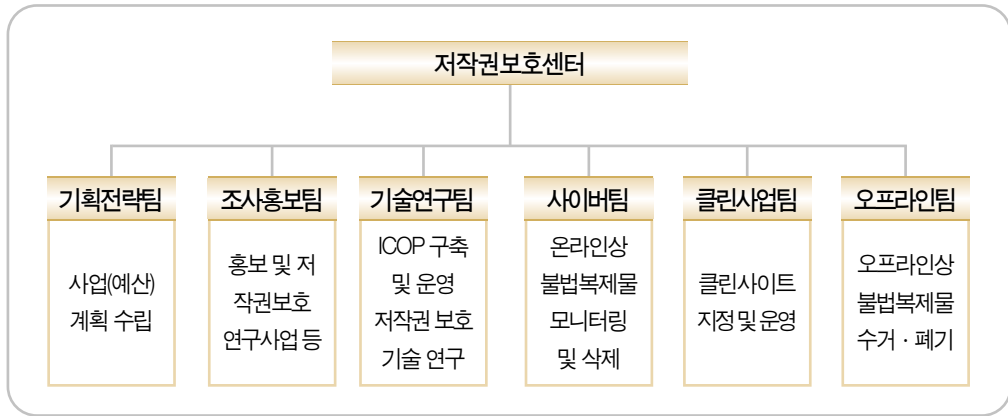
● 그림 3-5-13 한국저작권위원회 공정이용진흥국 조직도



19) ① 불법복제물 등의 복제.전송자에 대한 경고, ② 불법복제물 등의 삭제 또는 전송 중단, ③ 반복적으로 불법복제물 등을 전송한 복제.전송자의 계정 정지

(사)한국저작권단체연합회 저작권보호센터(이하 ‘저작권보호센터’)는 저작권법 제133조의 규정에 의거하여 문화체육관광부장관으로부터 오프라인상의 불법복제물에 대한 수거·폐기 및 삭제업무를 위탁받아 단속업무를 수행하고 있다. 또한, 온라인상의 불법복제물에 대해 저작권자의 위임을 받아 삭제중단 요청 업무 등을 수행하고 있다.

● **그림 3-5-14** 한국저작권단체연합회 저작권보호센터 조직도



## 2) 불법복제물 단속 및 행정처분 현황

2011년 저작권보호센터는 재택 모니터링 요원을 확충하여 야간 및 휴일 등 취약시간대에 대한 온라인 모니터링을 강화하였다. 또한, 불법복제물 유통의 주요거점인 용산전자상가에 단속초소를 설치하고, 오프라인 불법복제물에 대한 기획 단속을 지속적으로 추진하였다.

2011년 오프라인 불법복제물 수거·폐기 실적은 약 27만 점으로 전년 대비 66% 감소하였다. 단속량이 전년도에 비해 감소한 이유는 오프라인상의 불법복제물이 줄어든 탓도 있지만, 2010년 초대형 불법복제물 제작공장 단속으로 인해 일시적으로 실적이 크게 증가했었던 원인이 크다. 한편 온라인 불법복제물 삭제중단 요청 실적은 8,634만 점으로 전년 대비 151% 가량 증가하였으며, 이는 재택 모니터링 요원 확대 및 인기 저작물에 대한 기획 모니터링 추진 등으로 인한 성과라고 할 수 있다.

표 3-5-15 불법복제물 수거·폐기 및 삭제조치 현황

(단위: 건, 점)

구분	2008년		2009년		2010년		2011년		
	건수	수량	건수	수량	건수	수량	건수	수량	
온라인	음악	24,380	12,874,262	4,802	1,011,707	16,240	1,220,551	28,993	2,039,991
	영상	67,063	3,101,990	150,444	4,413,859	221,382	2,436,669	277,559	2,705,055
	출판	7,049	12,156,342	5,553	14,387,822	7,929	20,244,886	22,466	28,048,143
	게임	1,461	17,030	16,991	101,724	28,969	168,579	25,958	179,672
	만화	-	-	2,327	7,179,732	3,888	10,324,682	16,430	53,337,106
	SW	-	-	-	-	-	-	5,069	28,331
	소계	99,953	28,149,624	180,117	27,094,844	278,408	34,395,367	376,475	86,338,298
오프라인	음악	304	34,806	367	35,163	310	458,522	150	41,227
	영상	786	329,451	873	380,769	430	310,355	435	211,491
	출판	615	17,811	541	11,956	704	18,902	489	16,541
	게임	-	-	2	1,480	9	6,529	-	150
	소계	1,705	382,068	1,783	429,368	1,453	794,308	1,074	269,409
합계	101,658	28,531,692	181,900	27,524,212	279,861	35,189,675	377,549	86,607,707	

매년 저작권보호센터는 서울 및 수도권 지역에 대한 불법복제물 집중단속활동인 ‘서울클린 100일 프로젝트’를 수행하고 있으며, 개강시기에 맞추어 대학가를 중심으로 불법복사 방지를 위한 특별단속을 실시하고 있다. 2011년 ‘서울클린 100일 프로젝트’에서는 약 8만 점의 불법복제물을 적발하였으며, 대학가 출판물 불법복제 단속결과 약 1만 3천여 점의 불법복사물을 적발하였다.

표 3-5-16 「서울클린 100일 프로젝트」 단속 현황

(단위: 점)

연도	합계	단속 품목						
		DVD	VCD	게임	기타	테이프	음악CD	책
2008년	172,071	140,836	-	-	18,109	6,447	6,360	319
2009년	214,199	191,620	324	1,480	5,297	8,267	7,188	23
2010년	519,434	85,055	173	2	1,382	3,969	426,664	2,189
2011년	79,909	51,230	-	-	15,371	2,872	10,004	432



● 표 3-5-17 대학가 출판물 불법복제 단속 현황

(단위: 건, 점)

구분	2008년			2009년			2010년			2011년		
	상반기	하반기	소계	상반기	하반기	소계	상반기	하반기	소계	상반기	하반기	소계
건수	295	203	498	273	246	519	224	341	565	228	213	441
수량	6,070	10,481	16,551	5,992	5,761	11,753	6,108	8,553	14,661	7,430	5,782	13,212

저작권보호센터는 저작권법 제104조에 의거하여 특수한 유형의 온라인서비스제공자(OSP)의 기술적 조치<sup>20)</sup> 이행여부 조사를 2007년 7월부터 수행하고 있다. 2011년도 기술적 조치 이행여부에 대한 모니터링은 총 5회에 걸쳐 진행되었다. 그 결과 2011년에 기술적 조치를 미이행한 특수한 유형의 OSP는 99개로 조사되었으며, 이에 대해 문화체육관광부는 총 10억 3,385만 원의 과태료를 부과하였다.

한편 온라인상 불법복제물에 대한 한국저작권위원회의 시정권고 현황을 살펴보면, 2011년 한 해 동안 총 10만 7,724건(경고 5만 4,504건, 삭제·전송중단 5만 3,106건, 계정정지 114건)의 시정권고 조치를 집행한 것으로 나타났다. 이는 2010년보다 약 26.6% 증가한 수치이다. OSP 유형별로 보면 2010년 대비 웹하드에서는 23.0%, 토렌트와 포털을 포함한 기타 OSP에서는 900.8% 증가하였으나 P2P에서는 51.4% 감소한 것으로 나타났다. 이는 P2P이용자가 토렌트로 이동하면서 토렌트를 통한 침해가 급증함에 따라, 토렌트에 대한 시정권고 조치가 증가했기 때문으로 분석된다.

20) 기술적 조치란 “저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리에 대한 침해 행위를 효과적으로 방지 또는 억제하기 위하여 그 권리자나 권리자의 동의를 얻은 자가 적용하는 기술적 조치”를 의미함(저작권법 제2조 제28항)

● 표 3-5-18 온라인상 불법복제물 삭제 등 시정권고 현황

구 분	합 계	시정권고			
		경고	삭제/전송중단	계정정지	
2009년	소 계	35,345	13,466	21,840	39
	웹하드	33,644	12,612	20,995	37
	P2P	773	579	194	-
	기 타	928	275	651	2
2010년	소 계	85,085	42,794	42,200	91
	웹하드	82,413	41,458	40,864	91
	P2P	2,140	1,070	1,070	-
	기 타	532	266	266	-
2011년	합 계	107,724	54,504	53,106	114
	웹하드	101,359	51,282	49,963	114
	P2P	1,041	522	519	-
	기 타	5,324	2,700	2,624	-

디지털 기술 및 인터넷의 발달로 저작물 유통 플랫폼이 다변화하고 각종 저작권 범죄가 점차 지능화·첨단화·고도화됨에 따라, 정부는 저작권 수사를 효과적으로 지원하기 위해 한국저작권위원회 내에 '디지털 저작권 증거분석실'을 설치하였으며, 2011년에는 관련기관 간 MOU를 통해 디지털 저작권 증거분석 수사체계를 확대 운영하였다.

또한 '웹하드 등록제'를 규정한 개정 전기통신사업법 시행에 따른 풍선효과를 차단하기 위해 2011년 총 237개 불법복제물 유통사이트를 적발해 방송통신위원회에 접속차단 조치를 요청하였다. 그러나 이러한 행정 조치에도 불구하고 IP주소를 바꾸거나 해외에 서버를 두는 방식으로 토렌트 사이트들이 여전히 운영되고 있기에, 문화체육관광부는 토렌트 사이트에 대한 단속을 더욱 강화하고, 압수 수색과 IP추적 등 저작권 특별사법경찰의 수사를 통해 사법처리를 강화할 방침이다.

## 다. 해외 저작권 보호 환경

2011년에는 저작권 보호를 강화하기 위한 움직임이 전 세계적으로 강하게 나타났다. 한국을 비롯한 미국과 일본, 호주, 모로코, 뉴질랜드, 캐나다 등 8개국은 국제적 저작권 보호체계 강화를 위해 2011년 10월에 '위조 및 불법복제 방지협정(ACTA)'에 서명하고 비준과정만을 남겨놓고 있다. 이 협정은 세계무역기구 지식재산권협정(TRIPs) 상의 집행(민사집행, 형사집행, 국경조치) 규정을 강화하고 인터넷을 통한 지식재산권 침해에 효과적으로 대처하기 위한 집행절차를 규정하고 있다.

미국에서는 저작권 침해 사이트의 제재를 목적으로 하는 '온라인 침해방지법안(SOPA)' 및 '지식재산권 보호법안(PIPA)' 등이 상정되었다. 이 법안들은 지나치게 강력한 권한을 미국 정부와 지식재산권자들에게 부여하고 있다고 OSP 및 온라인 서비스업체 등으로부터 비판을 받았으며, 의회에서는 적법한 인터넷 기업들에 대한 피해를 유발하지 않으면서도 적절하게 저작권을 보호할 수 있는 법적인 기준을 마련하기 위한 논의가 진행되는 중이다.

중국 정부는 2011년에 온라인 불법저작물 단속활동인 '제7차 검망행동(劍網行動)'을 수행하였으며 총 1,148건의 온라인 저작권 침해사건을 처리하였다. 이는 2005년에 최초로 검망행동이 실시된 이래 가장 높은 실적으로, 중국 정부가 구축한 저작권 침해신고 라인을 통한 적발이 전체의 약 72%를 차지한 것으로 나타났다. 한편 6월에는 '정보네트워크 전송권보호 지도의견'을 제정하여 온라인서비스제공자의 저작권 보호조치 의무를 규정하였다. 지도의견에 따르면 온라인서비스제공자는 사이트에 콘텐츠를 업로드 한 자의 정보를 반드시 기록하고 1년 동안 보관해야 하며, 불법저작물을 업로드하는 이용자에게 경고조치를 취하도록 하고 있다. 또한, 저작권자로부터 불법복제물에 대한 삭제 또는 차단 조치를 요청받은 경우 즉시 관련 내용을 삭제하도록 규정하고 있다.

유럽에서는 독일과 프랑스, 스페인, 네덜란드 경찰이 당시 유럽에서 가장 인기 있는 스트리밍 사이트인 '키노(Kino.to)'를 통한 저작권 침해를 차단하기 위해 온·오프라인상 합동단속을 벌였으며, 키노 사이트의 도메인을 압수하고 사이트를 폐쇄하였다. 이번 단속은 유럽에서 있었던 저작권 침해단속 중 가장 큰 규모로 진행되었으며, 특히 독일에서는 250여 명의 경찰관, 세관 공무원 및 컴퓨터 전문가들이 단속을 위해 협력하여 13명의 용의자를 체포하였다.

이렇듯 북미, 유럽, 아시아 등 세계 각국에서 저작권 보호를 위해 국제조약을 제정하고, 법·제도를 마련하고, 단속을 강화하는 등 다각적으로 노력하고 있지만, 해외에서 우리나라의 저작물은 여전히 침해되고 있으며 이로 인해 기업들이 입고 있는 손실이 누적되고 있는 실정이다. 특히 우리나라 콘텐츠에 대한 수요가 전 세계적으로 높아지면서 우리 저작물의 해외 수출이 급성장세에 있으나 현지에서의 불법 유통이 증가하면서 해외시장 확대의 걸림돌로 작

용하고 있다.

실제로 한국저작권위원회가 2011년에 중국과 태국을 대상으로 국내 저작물의 침해실태를 조사한 결과에 따르면, 중국의 28개 주요 포털사이트에서 유통 중인 우리나라 드라마·영화 콘텐츠 8,053개 중 43.5%인 3,500개의 저작물이 침해되고 있는 것으로 나타났다. 이는 2010년 41.5% 대비 2.0% 증가한 수치이다.

동남아 지역의 주요국가인 태국의 경우 한국저작물이 500개 이상인 15개 사이트(포털 사이트, 수익형 블로그, 개인형 웹하드 등)를 모니터링 한 결과 우리나라 음악 콘텐츠 1만 9,177개 중 1만 8,683개가 침해되고 있는 것으로 조사되었다. 2010년도 조사와 비교했을 때 침해율은 2010년 98.1%에서 2011년 97.4%로 소폭 감소했지만 침해율은 여전히 매우 높게 나타났다. 해외에서의 지속적인 저작권 보호활동이 요구되는 것으로 드러났다.

## 라. 해외에서의 국산 저작권 보호 강화

### 1) 해외 침해대응과 구제조치 지원

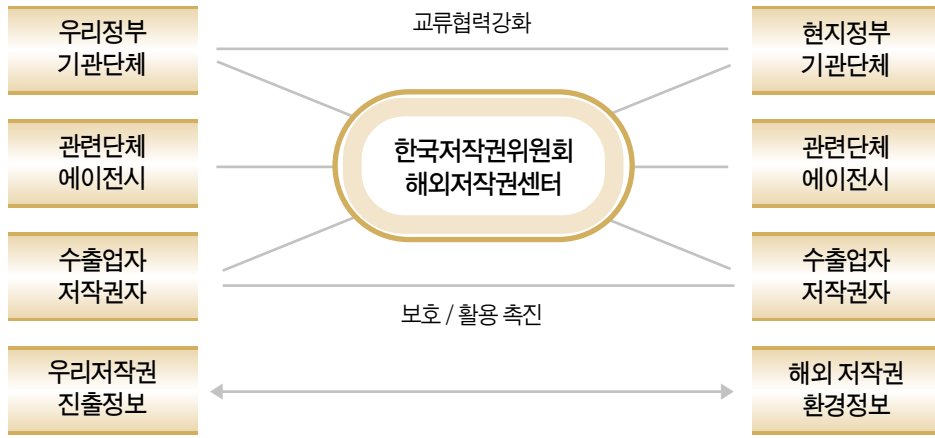
정부는 해외 진출 기업에 대한 저작권 컨설팅 및 현지 법무법인을 통한 권리구제 강화를 위해 한국저작권위원회 산하에 해외저작권센터를 설치하여 운영하고 있다. 해외저작권센터는 온라인상의 모니터링을 통하여 해외에서의 침해실태를 파악한 후 침해현황을 해당 콘텐츠기업에 제공하고 있으며, 구제조치가 필요한 경우 침해사이트에 경고장을 발송하고 현지 정부 기관에 행정처벌을 신청하는 등 적극적으로 대응하고 있다. 2006년 4월 중국 북경저작권센터를 시작으로 2007년 5월에는 태국 방콕저작권센터를 신설하였으며, 2010년 10월부터는 중국 상해문화원에 저작권 전문관을 파견하여 우리나라 저작권을 보호하고 진흥하는 업무를 수행하였다.

2011년 한 해 동안 한국저작권위원회는 구제조치에 대한 자문 및 계약서 표준 검토 등에 대한 전문 법률컨설팅을 2010년 대비 32.9% 증가한 489건 제공함으로써 안전한 해외 거래와 효과적인 침해대응을 지원했다. 또한, 온라인상의 불법복제물 유통업체에 대해 347건의 경고장을 발송하고 중국정부에 18건의 행정처벌을 신청했다. 그리고 중국판권보호중심과 연계하여 주요 한국 영화·드라마 17개 작품(약 200편)에 대한 실시간 모니터링을 실시하여 1만 1,145개의 불법복제물을 삭제조치하였다.

2012년에는 필리핀 마닐라저작권센터를 추가로 설치함에 따라 한류 저작물의 동남아 진출과 합법 유통 지원이 활기를 띠게 될 전망이다. 동남아 지역에서의 저작권 국제협력과 교류가

더욱 확대·강화될 것으로 기대되고 있다. 한국저작권위원회는 한류 확산국 등 해외 주요국을 대상으로 해외저작권센터의 설치 확대를 지속적으로 추진할 계획이다.

● 그림 3-5-15 해외저작권센터 소개도



출처 : 한국저작권위원회(해외저작권정보플러스) 홈페이지

## 2) 현지 합법유통 환경 조성

해외에서의 합법적인 저작물 유통 및 이용환경 조성을 위하여 정부는 우리 저작물에 대한 권리인증서비스를 통해 합법적 이용계약 체결과 손해배상 청구 등을 지원하고 있다. 권리인증서비스는 우리 저작물의 불법 유출 시 신속한 권리인증서 발급을 통한 효과적인 법적대응을 가능하게 하고, 안전한 저작권 계약을 원하는 거래 당사자들의 요구를 충족시키는 것은 물론, 현지 출판 등을 위한 계약 등록 시 권리인증 절차를 간소화하는 역할을 한다. 2011년에 중국 북경저작권센터에서 수행한 권리인증서비스는 총 2,571건으로 2010년 1,853건 대비 약 40% 증가한 것으로 나타났으며, 34건의 우리 저작물 이용계약 체결을 지원하였다.

이밖에도 한국저작권위원회는 저작권 침해를 방지하기 위한 해외 진출 기업들의 자구적인 노력을 이끌어내고, 정부기관과 민간기업 간의 원활한 정보교류와 긴밀한 협력관계 구축을 도모하기 위해, 해외에 진출하는 국내 권리자들로 구성된 민관협의체를 구성하여 운영하고 있다. 또한, 표준계약서 및 해설서를 개발하고 현지에서 저작권 설명회를 개최하는 등 정보제

공 활동을 펼치고 있으며, 상해도서관 한국관 부스 운영을 통해 국내 출판사와 중국 업체간 라이선스 계약을 지원하는 등 다양한 지원을 아끼지 않고 있다.

### 3) 국제 저작권 교류협력 강화

정부는 우리나라의 콘텐츠 보호에 우호적인 환경을 조성하기 위해 세계 각국 및 국제기구와의 저작권 네트워크를 강화해왔다. 2011년 4월 한국저작권위원회는 필리핀 지식재산청(IPOPHL)이 개최한 ‘한·필리핀 저작권 교류협력 워크숍’에 참석하여, 양국의 저작권 법제 및 저작권 등록시스템을 소개하고 저작권 산업 현황과 저작권 집중관리단체 등에 대해 토론하는 자리를 가졌다. 5월에는 필리핀의 저작권 등록기관인 필리핀 국립도서관과 저작권 등록 공조체제를 마련하기 위한 협력방안을 논의하였다.

중국과는 6월에 공동으로 ‘제7차 한·중 저작권 포럼’을 개최한 데 이어, 8월에는 중국 상하이시 판권국 산하 판권서비스센터와 저작권 관련 문제에 대해 포괄적으로 협력하기로 하는 양해각서(MOU)를 체결하였다. 양측은 이번 협약을 통해 저작권 등록이나 분쟁조정 분야에서 공동작업 체계를 구축하고 학술연구를 추진하기로 했다. 또한, 저작권 관련 인재양성을 위해서도 공동 협력하기로 하는 한편, 저작권 정보를 정기적으로 교류하는 체제도 마련하기로 했다.

7월에는 인도네시아 지식재산권사무소(DGIPR)와 공동으로 ‘한·인도네시아 저작권 교류협력 세미나’를 개최하였다. 세미나에서는 양국의 법제 현황 및 저작권 담당기관의 역할과 기능에 대한 발표가 있었으며, 온라인 저작권 침해에 대한 대응방안 등에 대해 논의가 진행되었다. 이밖에도 11월에는 베트남과, 12월에는 일본과 포럼 및 세미나를 개최하고 협력관계를 강화하였다.

한편 2011년 하반기에는 문화체육관광부가 주최하고 세계지식재산기구(WIPO)가 협조하며 한국저작권단체연합회 및 ICOTEC 조직위원회가 주관하는 ‘국제 저작권기술 콘퍼런스(이하 ICOTEC)’가 국내에서 개최되었다. ICOTEC은 국가 간 저작권 보호기술의 교류를 통해 전 세계 저작권 보호 역량을 강화하고 우리나라가 저작권 보호 선진국으로서의 위상을 정립할 수 있도록 하는 교두보가 되었다. 처음 열리는 행사임에도 불구하고 22개국 1,000여 명의 참가자가 방문하였으며, 저작권과 관련하여 이슈화되고 있는 주제들에 대해 권위있는 해외 연사들과 국내 최고 기술전문가들의 강연이 진행되었다. 이밖에도 한국저작권단체연합회와 일본 콘텐츠해외유통촉진기구(CODA) 간의 MOU 협약이 체결되었으며, ‘한국·인도네시아 저작권정책 협력회의’, ‘한국·중국 저작권보호 협력회의’ 및 ‘디지털저작권아시아네트워크 국제회의’가 개최되어 주요 인접국들과의 교류·협력의 장이 마련되었다.

## 마. 한류 확산과 국산 콘텐츠 해외 보호

1997년 드라마 '사랑이 뭐길래'가 중국에서 선풍적인 인기를 얻으며 시작된 '한류'는 2010년 들어 K-POP을 필두로 아시아는 물론 유럽과 미주, 남미 등 전 세계로 확산되고 있다.

● 그림 3-5-16 2NE1의 필리핀 아라테나 콜로세움 공연 현장(2011. 6)



2012년 현재 한류 전파국은 235개국으로 한국의 수교국가 189개국을 넘어서고 있으며, 프랑스의 지성 '기 소르망'은 “상품과 문화를 동시에 수출해본 나라는 미국, 프랑스, 독일, 일본 그리고 한국뿐”이라고 평가할 만큼 이제 한류는 세계적인 문화현상으로 자리 잡았다.

하지만 한류의 세계적인 확산에도 불구하고, 아직까지 문화콘텐츠 수출 규모는 2010년 기준 약 32억 달러 정도로 같은 해 우리나라 전체 수출액 4,670억 달러의 0.7% 수준이며, 자동차 수출액 대비 10분의 1에 불과한 것이 현실이다. 전 세계 문화콘텐츠 시장이 1조 4,000억 달러로 1조 2,000억 달러인 자동차 시장을 웃도는 거대 시장인 것과 비교해본다면, 한류 콘텐츠 수출 규모가 상대적으로 매우 작은 규모임을 짐작할 수 있다.

● 표 3-5-19 문화콘텐츠산업 수출 현황

(단위: 천 달러)

구 분	수 출 액						비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년			
출판	191,346	184,867	213,100	260,010	250,764	357,881	11.1	42.7	13.3
만화	3,268	3,917	3,986	4,135	4,209	8,153	0.3	93.7	20.1

구 분	수 출 액						비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년			
음악	22,278	16,666	13,885	16,468	31,269	83,262	2.6	166.3	30.2
게임	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	49.8	29.4	23.3
영화	75,995	24,515	24,396	21,037	14,122	13,583	0.4	▽3.8	▽29.1
애니메이션	78,429	66,834	72,770	80,583	89,651	96,827	3.0	8.0	4.3
방송	121,763	133,917	150,953	171,348	184,577	228,633	7.1	23.9	13.4
독립제작	-	-	-	11,228	14,349	13,691	0.4	▽4.6	-
광고	9,359	75,981	93,859	14,212	93,152	75,554	2.3	▽18.9	51.8
캐릭터	163,666	189,451	202,889	228,250	236,521	276,328	8.6	16.8	11.0
지식정보	34,764	5,016	275,111	339,949	345,693	363,282	11.3	5.1	59.9
콘텐츠솔루션	35,608	-	112,678	107,746	113,418	116,487	3.6	2.7	26.7
합계	1,301,136	1,373,158	1,944,631	2,337,603	2,604,232	3,226,092	100.0	23.9	19.9

출처 : 문화체육관광부(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

이처럼 그 열기에 비해 한류의 실질적인 수출 효과가 기대만큼 크지 않은 이유 중 하나는 주요 한류국가에서 우리 콘텐츠의 불법이용이 여전하다는 점이다. 한국저작권위원회가 2011년 조사한 중국 내 주요 온라인 사이트의 한국 영화 유통실태에 따르면 조사 대상 사이트에서 유통되는 한국 영화의 68%가 정식 이용허락을 받지 않은 불법물인 것으로 나타났으며 태국 등 동남아의 경우는 90% 이상이 불법으로 나타나는 등 합법시장이 형성되지 못하고 있는 실정이다.

이에 따라 한류의 세계 시장 확대와 해외 침해로 인한 업계의 피해 예방을 위해서는 해외에서의 우리 권리 보호와 합법유통 환경 조성의 필요성이 더욱 중요해지고 있다.

## 바. 해외 국산 콘텐츠 보호 노력과 성과

### 1) 해외저작권센터(Copyright Center) 운영

문화체육관광부와 한국저작권위원회는 해외에서의 우리 저작권 보호 및 합법 교역 활성화를 위해 2006년부터 ‘해외저작권보호 프로젝트’를 추진해왔다. 2006년 4월 중국 북경,



2007년 5월 태국 방콕에 해외저작권센터(Copyright Center)를 설치·운영함으로써 주요 한류 지역에 대한 보호 기반을 구축한데 이어, 2010년 10월 중국 상해한국문화원에 저작권 전문관 파견, 2011년 12월 필리핀 마닐라에 저작권센터 신설 등을 통해 주요 한류콘텐츠 진출 지역에서 우리 저작권 보호를 위한 현지지원 체계를 강화하고 있다.

● 그림 3-5-17 한국저작권위원회 해외저작권센터



해외저작권센터는 현지에 진출한 우리 콘텐츠 업체들의 권리 보호를 위해 현지 법무법인과 계약을 맺고 법률 상담에서 구제조치 지원까지 원스톱 침해대응 서비스를 제공하고 있다. 또, 현지 국가의 온라인을 통한 침해실태 파악과 효과적 대응을 위해 현지 모니터링을 실시, 침해 정보를 해당 콘텐츠 업체에 제공하고, 구제 조치가 필요한 경우 경고장 발송과 현지 정부에 행정처벌을 신청하는 등 적극 대응에 나서고 있다.

이와 함께, 저작권 보호 시스템이 아직 안정되지 않은 중국 및 동남아 지역의 특성상, 현지에서 우리의 권리보호에 도움을 줄 수 있는 정부 및 주요 관련 기관과의 긴밀한 협력 관계 유지에도 힘을 기울여 중국 및 태국은 물론, 일본, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 베트남 등 다양한 국가와의 세미나, 워크숍 등을 통해 국제 협력 네트워크를 확대하였다. 2011년 말에는 필리핀 마닐라저작권센터가 활동에 들어감에 따라 동남아에서의 저작권 교류협력 기반을 더욱 넓히게 되었다.

또, 지난해 '중국 저작권 유통 표준계약서 및 해설서'와 '말레이시아 저작권 가이드북' 발

간 등 지난 2008년 이후 총 15종의 연구보고서 및 자료 발간은 물론, 온라인 사이트(해외저작권정보플러스)를 통해 상시적인 현지 동향정보 제공함으로써 우리 콘텐츠 업계의 안전한 해외 진출과 현지 권리보호에 필요한 정보를 제공하고 있다.

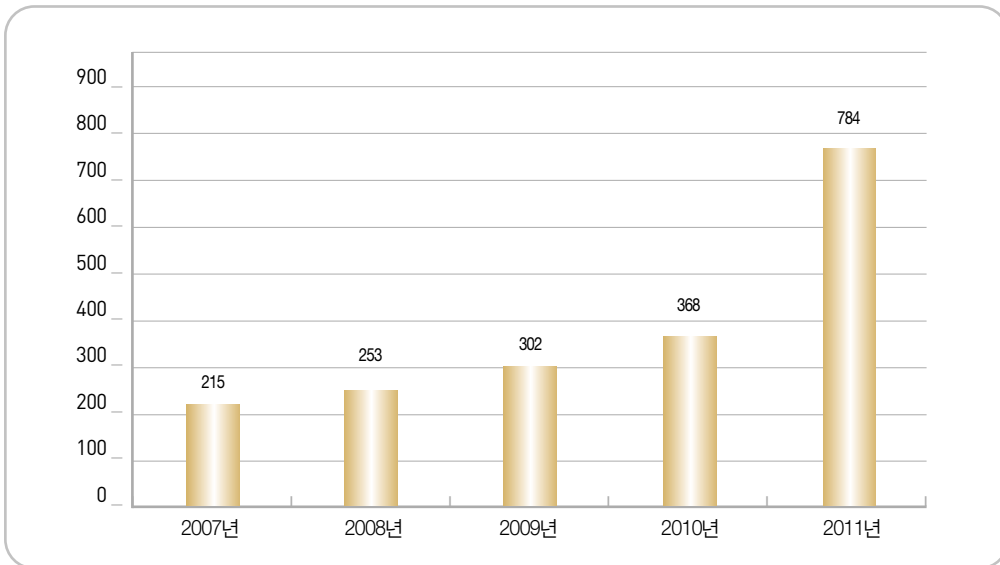
## 2) 현지 저작권 보호와 합법이용 환경 조성

해외저작권센터는 한국 콘텐츠의 거래나 침해 발생시 현지 법률사무소와 연계한 전문 법률 컨설팅을 제공하는 한편, 주요 침해사안에 대해서는 법적 조치를 위한 증거 보존과 경고장 발송, 행정처벌 신청이나 민형사 소송시 법률지원 등 일련의 구제조치를 지원하고 있다.

2007년 서비스를 시작한 이래 매년 약 20% 내외의 증가율을 보이던 해외 법률상담은 2011년 전년대비 113% 급증함으로써 최근의 신한류 열풍에 맞춰 우리 콘텐츠의 해외 진출이 늘고 있으며 현지 보호를 위한 법률 수요가 빠르게 증가하고 있음을 보였다.

● 그림 3-5-18 해외저작권센터 법률상담 현황

(단위: 건)

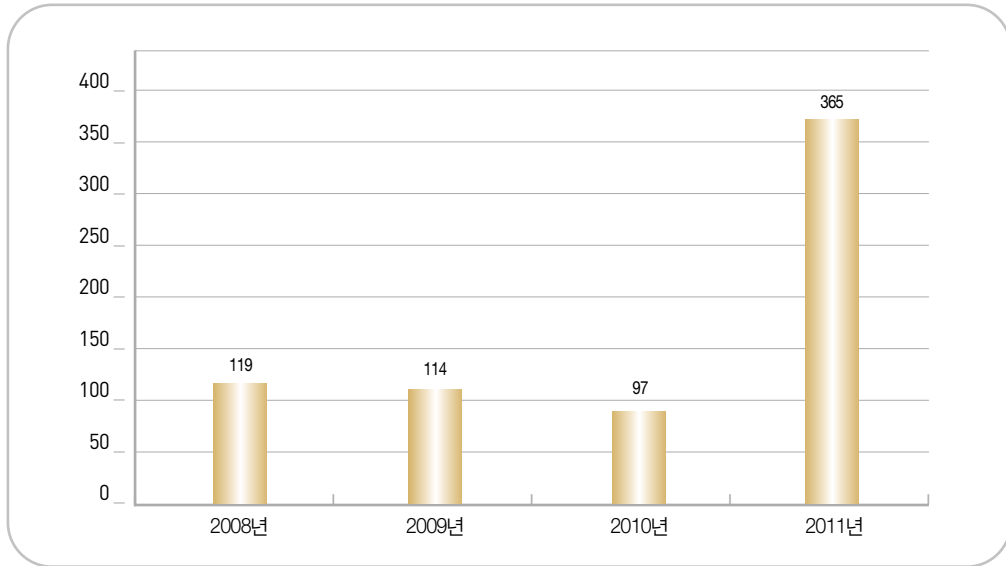


이와 함께, 해외저작권센터 설치 지역을 중심으로 매년 현지 국가에서 온라인상의 한국 콘텐츠 유통실태 조사를 실시, 침해 정보를 국내 콘텐츠 업계에 제공하고 법적 대응이 필요한 사안에 대해서는 권리자들과 공동 대응하고 있다. 유통실태 조사를 통해 조사된 불법사이트

등에 대해서는 2011년 한 해 동안 경고장 발송과 행정처벌 신청 등 모두 365건의 구제조치가 이루어졌다.

● **그림 3-5-19** 해외 침해 구제조치 지원 현황

(단위: 건)



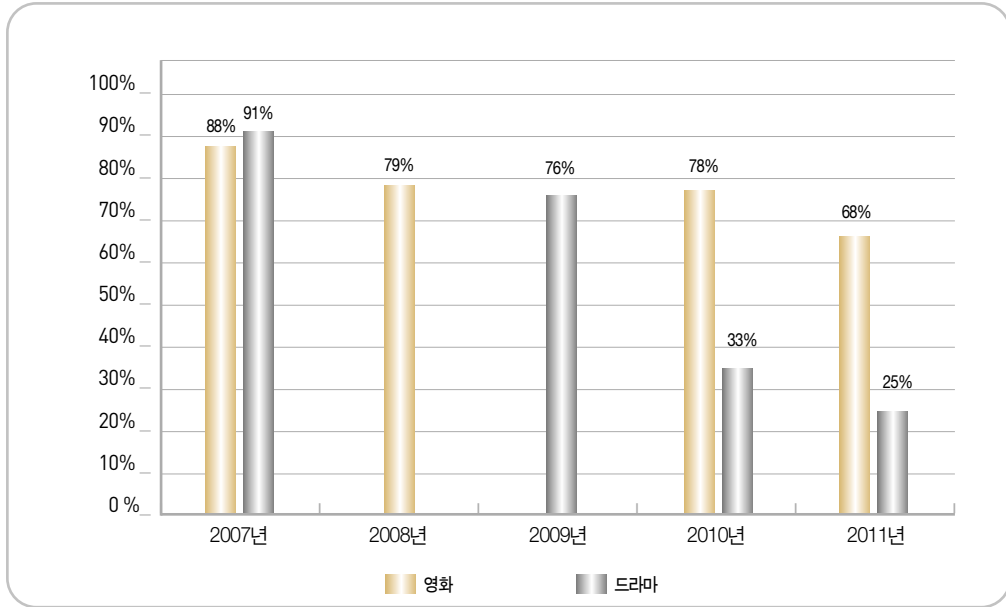
특히 2011년부터는 온라인 유통실태 조사를 통한 침해대응 조치와 함께, 중국내 불법저작물에 대한 즉각적인 대응을 위해 중국판권보호중심의 모니터링 시스템을 활용, 주요 한국 콘텐츠 침해에 대한 실시간 모니터링과 삭제조치에 나서고 있다. 2011년의 경우 영화 <아저씨>, 드라마 <미우나 고우나> 등 주요 한국 영화, 드라마 17개 작품(200편)에 대한 모니터링을 실시, 총 1만 1,145개의 불법영상물을 삭제 조치함으로써 불법유통으로 인한 우리 콘텐츠 업계의 피해를 최소화하는데 일조하였다.

이와 함께, 국내에서는 문화체육관광부와 한국저작권위원회 및 영화, 방송, 게임, 음악 등 각 분야 콘텐츠업체들이 참여하는 ‘해외 저작권 침해 대응체계 구축 민관협의체’가 구성되어 해외 유통실태 정보 제공 및 콘텐츠 권리관계 확인, 현지 불법유통 공동 대응 등에 나서고 있다.

2011년 한국저작권위원회 베이징저작권센터의 자체 조사 결과, 지난 2007년 최대 91%에 이르던 한국 드라마의 중국내 주요 온라인사이트의 불법유통비율은 2011년에는 24.7%로 크게 낮아졌다. 영화의 경우도 같은 기간 불법유통비율이 약 20%P 낮아지는 추세를 보여 지속

적인 해외 보호 노력에 따른 변화가 나타나고 있다.

● 그림 3-5-20 중국 주요 온라인사이트 한국 영화·드라마 불법유통비율



### 3) 중국 내 한국 콘텐츠 권리인증

한국저작권위원회 베이징저작권센터는 2006년 11월 중국 국가판권국으로부터 중국 내에서 한국 저작권 정보에 대한 확인 업무를 하는 유일한 인증기구로 비준을 받은 후, 우리 영화, 음악, 드라마 등에 대한 저작권자 정보 또는 라이선스 정보를 확인해 주는 인증업무를 수행하고 있다.

중국 내 저작권 정보 확인 신청은 저작권 침해 단속을 위해 권리자 확인이 필요하거나, 해외 저작물 출판계약 등록 및 저작권 등록을 위해 권리인증이 필요할 때, 그리고 저작물 이용허락 계약을 위해 계약 당사자 간 권리확인이 필요한 경우에 이루어진다. 저작권 침해 단속을 위한 권리인증의 경우는 침해 단속과 행정처벌, 또는 소송 진행 등의 과정에서 권리자임을 확인하는 증빙자료로 활용되고 있다.

중국에서는 해외 영화, 음악, TV 드라마 등을 중국 내에서 출판하고자 할 때 해당 계약 내용을 중국판권보호중심에 등록하도록 하고 있는데, 이때 반드시 제출해야 하는 것이 권리확

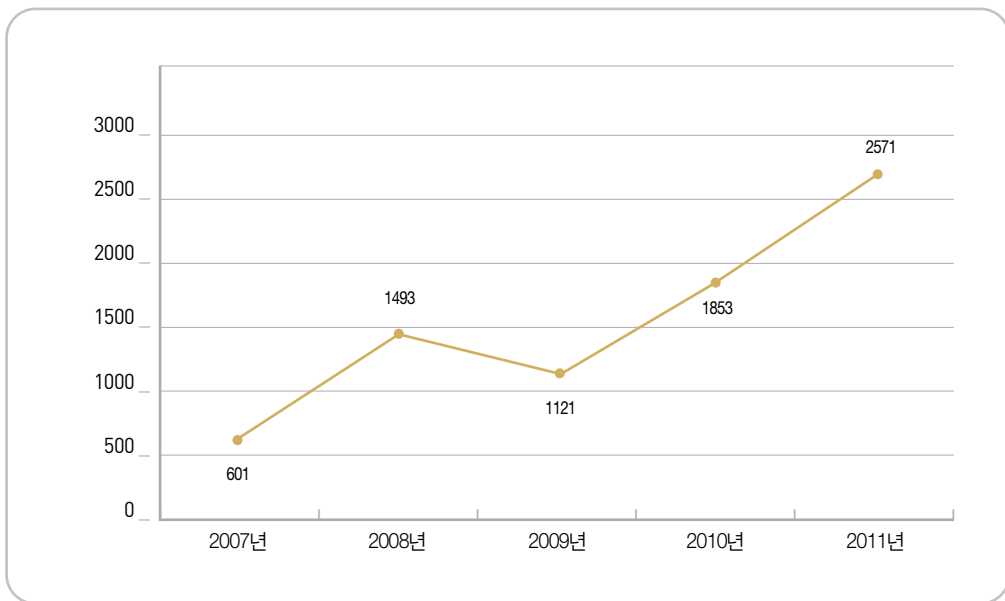
인 증빙 서류다. 한국 작품의 경우, 베이징저작권센터의 인증서를 증빙 서류로 인정하고 있어 그 증빙 절차가 매우 간편하다.

이 같은 베이징저작권센터의 권리인증 업무는 신속한 인증서 발급에 따른 효과적인 법적대응을 가능케 하고, 안전한 저작권 거래 계약을 지원함은 물론, 음상제품의 현지 출판을 위한 절차를 간소화 해줌으로써 우리 콘텐츠 업계의 중국 진출과 권리 보호, 계약 활성화에 큰 도움을 주고 있다.

베이징저작권센터를 통한 우리 저작물의 권리인증 및 라이선스 정보 확인 작품 부수는 해당 업무를 시작한 2007년 이후 2011년까지 연평균 40% 이상의 증가율을 보여, 향후 지속적으로 그 수요가 증가할 것으로 예측된다.

● **그림 3-5-21** 중국내 한국 콘텐츠 권리인증업무 처리 현황

(단위: 부)



#### 4) 해외 콘텐츠 보호를 위한 우호적 환경 조성

한류의 세계적인 인기와 함께 우리 문화콘텐츠의 해외 보호가 중요한 과제로 떠올랐다. 하지만 한국이 여전히 저작권 보호가 미흡한 국가라는 인식은 해외에서의 우리 권리 보호에 장애로 작용하여 왔다. 다행히 정부의 지속적인 국내 저작권 보호 정책과 노력이 효과를 거두면

서, 지난 2009년 이후 2011까지 연속으로 미국무역대표부(USTR)의 감시대상국 명단에서 제외됨으로써 한국은 이제 저작권 선진국으로 이미지를 벗게 되었다.

이에 맞추어 한국이 저작권 분야의 국제 교류협력을 강화하는 것은 저작권 분야에 있어 우리의 국제적 지위 향상과 우리 저작물 보호에 대한 국제 사회의 긍정적 지원 토대를 다지는 매우 효과적인 방법이다. 이를 위해 문화체육관광부와 한국저작권위원회는 매년 개최되는 한중, 한일, 한태국 저작권 포럼과 필리핀, 인도네시아, 베트남 등 다양한 국가들과의 세미나, 워크숍 등을 통해 해외 각국에서서의 우리 저작권 보호와 해당국의 저작권 제도 발전을 지원하고 있다.

국가간 교류협력과 더불어 2007년부터 WIPO(세계지식재산권기구)와 공동으로 진행하는 'WIPO STUDY VISIT<sup>21)</sup>' 프로그램은 지난해 6개국 10명으로 대상국가와 참가자를 확대해 기존의 동남아 국가는 물론 멕시코, 자메이카 등 중남미 국가가 포함된 각국 저작권 정책 담당자들이 한국의 저작권 제도 전반에 대한 교육을 받음으로써 우리 제도의 전수와 함께 한국에 대한 우호적인 인식을 심어주었다.

## 5) 해외 저작권 정보 제공

국내 문화콘텐츠 업계의 해외 진출이 늘어남에 따라 현지에서의 침해 예방 등에 필요한 저작권 관련 정보 수요가 늘어나게 되었다. 문화체육관광부와 한국저작권위원회는 지난 2006년 해외에서의 저작권 보호 및 교역 지원을 위한 온라인 인프라로서 '해외저작권정보플러스(<http://www.koreacopyright.or.kr>)'를 구축하고 미국, 중국, 동남아 등 주요 13개 국가에 대한 저작권 관련 정보와 온라인 해외 저작권 법률상담, 지식커뮤니티, 정보자료실 등의 서비스를 제공하고 있다.

## 사. 평가와 과제

신한류의 세계적 확산은 우리 콘텐츠산업에 기회인 동시에 이를 보호하고 새로운 경제적 가치를 창출하는데 있어 새로운 도전이기도 하다. 한류의 중심인 아시아 각국은 여전히 저작권 보호 수준이 미흡해 시장 확대를 위해서는 불법이용에 대한 지속적인 대처가 필요한 상황이

21) 'Study Visit to The Korea Copyright Commission in The Republic of Korea'는, 매년 WIPO와 공동으로 아시아 개발도상국 고위 저작권 정책담당자를 초청하여 우리나라의 경험을 전수하고 관련 문제를 논의하는 장으로 2011년 5회를 맞았다. 이를 통해 우리나라의 저작권 선진 법제도 경험을 전수하여 참여 국가의 저작권 법제도 및 관리체제의 개선과 선진화에 도움이 되도록 하자는 취지이다.

며, 유럽과 미국, 중남미로 퍼져 나가고 있는 한류 콘텐츠에 대한 현지 유통실태를 파악하고 이를 통한 중장기적인 보호와 합법이용의 확대 방안 마련 역시 필요하다.

이를 위해 우선 주요 한류국가이면서 불법유통이 심한 동남아 국가들에 대한 효과적인 보호 방안을 강구하는 한편, 새로운 한류 국가에 대한 현지 불법유통 실태 파악 등 기초 정보 조사가 시급한 형편이다.

또한 우호적인 해외 환경 조성을 위해 더욱 다양한 국가 및 프로그램을 통한 교류협력을 확대해 나가는 동시에, 저작권 후발 국가에 대해서는 동반자적 관점에서 우리 저작권 제도를 전파함으로써 한류가 확대 발전할 수 있는 저작권 환경을 조성해 나가야 할 것이다.

### 3. 저작물 이용활성화

#### 가. 개요

디지털 기술의 발전에 따라 저작물 유통채널이 다양화되고 권리처리가 복잡다기화됨에 따라 저작물 이용자는 권리자로부터 이용허락을 받기가 더욱 어려워졌다. 아울러 기존 아날로그 환경에서는 상상할 수 없을 정도로 저작물의 불법 복제와 배포가 급증하고 있어 저작권자의 권리 침해도 심각한 상황이다.

이러한 상황을 타개하기 위해서는 디지털 환경에 맞게 이용자가 편리하고 안정적으로 저작물을 이용할 수 있어야 하며, 저작물 및 저작권자 등 저작권 권리관리 정보를 쉽게 검색하고 이를 활용할 수 있어야 한다. 그리고 권리자 입장에서도 이러한 정보관리체계가 확립되어야 저작물 이용이 합법화되고 저작권 거래가 투명해질 수 있어 저작권자의 권리를 적극적으로 행사할 수 있게 된다.

그러나 현재의 온라인 저작권 시장에서는 저작권 정보가 복잡하게 분산되어 있을 뿐만 아니라 권리정보 확인도 쉽지 않은 상황이다. 또한, 개별 회사 내지 단체별로 각각의 관리체계를 갖고 있어 저작권 정보에 대한 체계적이고 종합적인 관리와 운영이 이루어지고 있지 않다. 이에 따라 저작물 이용시 거래 안정성과 신뢰성이 확보되지 않고, 이용자가 저작권자 확인 등 권리관계를 파악하고 권리처리를 하는데 어려움이 있는 상황이다.

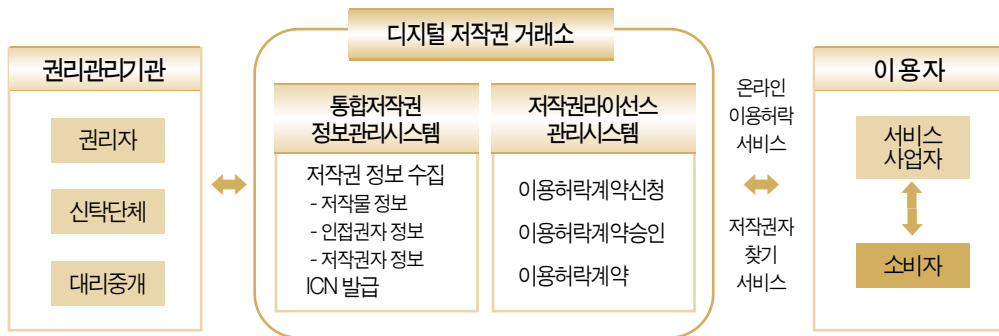
이러한 어려움을 해소하고자 문화체육관광부와 한국저작권위원회는 여러 방면에서 저작권 이용환경을 개선하고 있으며, 특히 체계적인 저작권 정보 수집·제공과 저작권 이용허락계약이 온라인에서 가능하도록 디지털저작권거래소를 운영해오고 있다.

## 나. 주요 정책

### 1) 디지털저작권거래소 운영 확대

디지털저작권거래소(<http://www.clms.or.kr>)는 저작물에 대한 복잡한 저작권 정보를 통합 구축·제공하고, 이를 활용하여 온라인상에서 이용허락 계약을 체결할 수 있도록 지원하는 시스템이다. 거래소는 권리자와 이용자간에 위치해 있으며, 저작권 정보를 관리하는 「통합 저작권 정보관리시스템」, 「저작권 라이선스 관리시스템」, 「저작권 찾기사이트」로 구성되며, 그 개념도는 아래와 같다.

● 그림 3-5-22 디지털 저작권 거래소 개념도



#### ① 정확한 저작권 정보 수집 및 제공

거래소는 저작권 정보를 체계적으로 수집·제공하기 위해 개개 저작물을 대상으로 고유 식별번호를 부여하고 이를 체계적으로 관리하고 있다. 이를 ‘통합저작권관리번호’(Integrated Copyright Number : 이하 ICN)라 하고 유관기관의 협력을 통해 저작권 정보 DB를 바탕으로 ICN을 확대하고 있다.

● 표 3-5-20 통합 저작권정보 DB 구축 및 ICN 발급 건수

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	합계
합계	770,000건	525,089건	531,790건	2,769,314건	4,596,193건



2011년에는 기존 음악, 어문, 방송대본 분야 이외에 신규로 뉴스기사, 영화, 이미지 분야가 새로 추가되었으며, 통합저작권 메타DB 및 ICN 발급을 가속화하여 총 276만여 건을 발급하여 누계 459만여 건을 제공한 바 있다.

기존 주요 참여기관으로는 음악은 권리자단체인 한국음악저작권협회, 한국음악실연자연협회, 한국음원제작자협회, 어문은 한국문예학술저작권협회, 한국복사전송권협회, 한국출판인회의, 방송대본은 한국방송작가협회 등이 있었다. 신규 참여기관으로는 뉴스기사의 경우 저작권 신탁관리단체인 한국언론진흥재단, 영화의 경우 공공기관인 영화진흥위원회, 이미지(캐릭터)의 경우 마찬가지로 공공기관인 서울애니메이션센터가 있다.

통합 저작권정보는 여러 가지 메타데이터로 구성되어 있는데, 크게 저작물 정보와 저작(권)자 정보로 나누어진다. 그리고 저작물 정보는 다시 공통 요소와 각 저작물 장르별로 고유한 요소로 나누어진다.

거래소가 확대·발전하기 위해서는 저작권 신탁관리단체, 유통사업자 등 저작권 정보를 보유하고 있는 단체 등과의 관련 시스템과의 연계가 되어야 한다. 이를 위해서는 관계기관의 협력이 필수적인 바, 한국저작권위원회는 2007년 음악과 어문분야의 4곳을 시작으로 2009년 2곳, 2010년 6곳과 업무협약(MOU)을 지속적으로 체결해 왔으며, 2011년에는 한국케이블TV 방송협회, 한국방송작가협회, 한국방송실연자연협회, 서울통상산업진흥원(서울애니메이션센터), 상원미술관 등 5곳과 업무협약을 신규로 체결하여 총 17곳의 협력기관이 거래소 업무를 지원하고 있다.

## ② 적법한 온라인 저작권 이용허락 계약 지원

거래소는 저작권 정보 제공 이외에 온라인상에서 권리자와 이용자간의 저작물 이용계약 체결과 이용내역 관리를 원스톱으로 할 수 있도록 '저작권 라이선스 관리 시스템' (Copyright License Management System : 이하 CLMS)을 개발하여 운영중이다.

CLMS는 2008년 음악 전송권 계약시스템을 시작으로 2009년에는 음악 복제권·공연권·방송권 계약을, 2010년에는 음악분야의 방송사용 및 공연보상금계약과 뉴스기사 이용허락계약 시스템을 구축한 바 있다.

특히 2011년에는 어문분야의 도서관보상금, 수업목적보상금, 그리고 복사사용료 온라인 계약시스템을 구축하였다. 아울러 한국음악실연자연협회의 방송권, 공연권, 디지털음성송신 보상금 계약시스템 구축 완료 및 서비스를 시작하였다. 그리고 음악 3단체로부터 정당한 이용허락계약을 체결한 서비스사업자에 아래의 '이용허락 인증마크'를 부착할 수 있도록 관련 서비스를 제공하고 있다.

● 그림 3-5-23 이용허락인증마크



이에 따라 2011년 CLMS를 통한 저작권 이용허락 계약건수는 2010년 대비 45% 이상 증가하였다.

③ 저작권자를 찾기 위한 사이트 운영

저작권 찾기 사이트(www.right4me.or.kr)는 권리관계가 분명하게 밝혀지지 않거나 권리자의 연락처를 알 수 없어 미분배된 보상금을 권리자와 관계자들이 찾아갈 수 있도록 구축한 사이트이다. 2008년 구축된 동 사이트는 사이트에 접속하여 저작권 정보를 검색하고 관련 저작권 찾기 작업을 진행한 후 보상금을 신청하도록 되어 있다. 그러면 관련 기관·단체가 해당 권리관계 등을 확인하고 신청처리를 완료하는 형태로 진행된다.

동 사이트는 저작권의 중요성을 알리고 저작권자로 하여금 정당한 권리를 보상 받을 수 있도록 함을 목적으로 하여 매년 포털사이트, 지하철, 잡지 등을 통해 ‘저작권 찾기 캠페인’을 시행하고 있으며 권리자뿐만 아니라 일반 대중에게도 저작권에 대한 홍보 창구로서의 역할을 톡톡히 해내고 있다.

2011년에도 국내 유명 포털사이트를 통해 저작권 찾기 홍보 캠페인을 실시하였으며, 거래소 홍보자료도 제작하여 저작권 관련 행사 등에 배포한 바 있다. 특히 주목할 것은 저작권자를 찾기 위해 상당한 노력을 기울였어도 저작권자를 알 수 없거나 저작권자를 알더라도 그의 거소를 찾을 수 없어 저작물의 이용허락을 받을 수 없는 경우에 이용할 수 있는 제도인 ‘법정허락’을 온라인으로 신청 가능하도록 저작권 찾기 사이트 내에 해당 기능을 추가하였다. 또한, 법정허락 절차의 까다로움 등을 고려하여 ‘법정허락 간소화 제도’를 추진하기 위한 시스템상의 개발 내용을 정리하여 제도 시행시 이를 반영하도록 하였다.

#### ④ 기타 업무

거래소는 일종의 인프라 사업으로서 업무를 활성화하기 위한 여러 연구용역이 진행되고 있다. 먼저 현재 거래소의 문제점을 파악하고 향후 추진방향을 정립하기 위한 “디지털저작권거래소 운영 전략 수립” 연구과제를 추진하였다. 그리고 권리자를 알 수 없어 활용하지 못하는 저작물을 효과적으로 관리하기 위한 “권리자 미확인 저작물에 대한 관리 방안” 연구과제도 추진한 바 있다.

또한 거래소 운영을 위해서는 참여기관의 지속적인 협력이 필수적이다. 이에 따라 거래소 참여기관 실무자들의 전문성 제고와 정보 공유, 그리고 네트워킹 강화를 위해 협력기관 TF 워크숍이 정기적으로 개최되고 있으며, 2011년 TF워크숍에서도 거래소 현황 발표와 분야별 협력방안에 대한 논의가 있었다.

### 2) 공유저작물의 활용

농경사회, 산업사회, 정보화사회 등 역사적으로 사회가 변화함에 따라 주된 가치가 변화해 왔다. 이러한 변화에 따라 미래사회의 핵심자원 내지 핵심가치는 개인의 창의성 내지 저작물과 같은 창조자원이 더욱 강조가 될 것이다. 이러한 변화에 따라 전 세계적으로 활용 가능한 창조자원 확보 및 이를 산업적으로 활용하기 위한 노력을 기울이고 있으며, 우리나라도 공유저작물을 자원으로 활용하기 위해 여러 사업을 추진하고 있다.

#### ① 공유저작물 창조자원화 포럼 운영

최근 뉴미디어의 출현과 디지털 기술의 발전으로 폭발적으로 증가하는 콘텐츠 창작수요에 대응해 공유저작물을 콘텐츠 창조자원으로 활용하려는 정책을 지원하기 위해 2011년 7월 민-관이 공동으로 구성한 ‘공유저작물 창조자원화 포럼’이 출범하였다.

동 포럼은 민-관 공동대표를 포함하여 운영위원 등 약 100명 내외로 구성이 되었으며, 내부에 ‘수집·나눔 분과’, ‘제도기반조성 분과’, ‘사회적협업 분과’ 등의 3개 분과를 두어, 공유저작물의 수집·발굴 및 서비스 제공을 통한 창작 활성화를 위해 다양한 아이디어와 전략을 도출하고 있다.

2011년 7월 출범한 이래 정기총회와 3개 분과의 분과회의(총 19회)를 통하여 만료저작물 민간·공공 수요로드맵, 공공라이선스(KOGL, Korea Open Government License), 공유저작물 창조자원화 현장 및 민-관협력 가이드라인 등을 도출하는 성과를 올렸다.

## ② 보호기간이 만료된 저작물의 활용

2007년부터 공유저작물 활용의 주요 창구로 활용하고 있는 자유이용사이트(<http://freeuse.copyright.or.kr>)는 2007년부터 운영되고 있으며, 만료저작물도 동 사이트를 통해 개인과 기업 등에 서비스하고 있다. 아직은 해외 유명 공유사이트에 부족하지만 지속적인 사업 추진을 통해 범위를 확대하고 서비스 기능도 강화하고 있다.

자유이용사이트의 데이터베이스 구축현황은 2011년말 현재 누계 3만 6천여 건에 달하고 있으며, 주로 어문, 미술, 음악, 사진저작물로 구성되어 있다. 그리고 이용자 조회 수도 2011년에만 94만 5천여 건을 기록하고 있는데, 이는 2010년에 66만여 건이었던 것을 감안하면 전년 대비 43.2% 가량 증가한 수치라 할 수 있다. 또한, 내려받기 건수도 급증하였는데 2010년 12만 7천여 건에서 55만여 건으로 4.3배에 달할 정도로 자유이용사이트 이용이 활발해지고 있다는 반증이기도 하다.

● 표 3-5-21 자유이용사이트 데이터베이스 현황

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	합계(건)
합계	17,331	5,091	2,084	11,578	332	311	36,725

그리고 2011년에는 저작물 이용환경이 스마트 환경으로 급격히 변화함에 따라 이에 맞추어 모바일웹(<http://mfreeuse.copyright.or.kr>)을 구축하였으며, 이를 통하여 자유이용저작물을 활용할 수 있는 경로를 다양화하였으며, 이용자로 하여금 시간적으로 그리고 공간적으로 제약이 없는 서비스를 제공한 바 있다.

또한, 자유이용사이트를 한 차원 높게 확대 개편하여 공유저작물 정보를 종합적으로 관리하는 포털서비스(가칭 '가상은행')를 제공을 위한 기반을 마련하였고, '해외공유저작물 수집 및 정보연계를 위한 관련 제도 조사 연구'를 통하여 해외 공유저작물 디지털화 및 관리현황에 대한 조사가 이루어졌다. 이 연구를 통해서 해외 공유저작물 프로젝트(EU의 '유로피아나')와 Open API 방식으로 연계한 후 자유이용사이트를 통해 공유저작물 서비스를 제공하고 있다. 향후, 해외 유로피아나와의 업무협약을 통하여 공유저작물의 메타데이터 연계서비스를 제공할 예정이다.

### ③ 공공저작물 이용 활성화

국가 발전의 패러다임이 창조 경제로 변화함에 따라 콘텐츠 확보가 개인이나 기업의 경쟁력에 매우 중요한 문제로 대두되고 있다. 그 중에서도 국가나 지방자치단체, 공공기관 등이 생산·관리하고 있는 공공저작물은 신뢰성을 기반으로 콘텐츠 개발의 핵심적인 원천 소재로 활용될 수 있다는 점이 부각되며 주요 산업 자원으로 부상하였다.

이러한 공공저작물을 민간에게 개방하고 활용하게 하기 위하여 공공저작물 저작권의 판단 기준, 권리 내용, 보호기간 등에 대한 내용과 민간에 이용허락시 약관 및 계약서 작성 방법 등을 포함한 <공공저작물 저작권 관리 가이드라인>, <공공저작물 저작권 관리 지침>을 마련하고 각 공공기관에 보급해왔다. 또한, 공공저작물의 자유이용허락범위·조건을 간소화·표준화한 공공저작물 자유이용허락 표시제도인 공공누리(KOGL, Korea Open Government License) 제도를 도입하였다. 이에 따라, 공공기관은 별도의 이용허락계약 없이 대상 저작물을 선별하고 이용조건을 선택해 공공누리 표시를 부착하면 되고, 이용자는 공공누리가 부착된 공공저작물을 정해진 이용조건에 맞게 이용하면 된다. 현재 공공누리 웹사이트([www.kogl.or.kr](http://www.kogl.or.kr))에서 공공누리 적용 저작물에 대한 메타데이터를 제공하고 있다.

### 3) 저작권 인증

저작권 인증제도는 저작물 거래 등에 있어 저작권자가 정당한 권리자임을 증명하는 것이다. 이는 영화, 드라마, 게임 등의 콘텐츠산업 분야의 권리관계가 복잡하고 유동적이어서 누가 진정한 권리자인지를 밝히는 것은 매우 어렵다는 점과 디지털 기술 발전으로 저작물의 불법복제가 용이해지고 정품과 복제품간의 구별이 곤란해져 신뢰성 있는 거래를 진행하기가 더욱 어렵다는 점을 고려하여 저작권 거래의 안전과 신뢰보호를 바탕으로 콘텐츠 거래를 활성화 하자는 취지에서 도입되었다.

저작권 인증제도 정착을 위한 다양한 연구가 그동안 진행되어 왔는데 2011년에는 저작권 인증제도 활성화를 위해 관련 법제도 개선방안과 총괄기구가 아닌 개별인증기관이 제도 운영 시 필요한 업무규정을 마련하기 위한 연구가 있었다.

저작권 인증제도의 실질적 운영을 위해 인증관련 시스템도 구축되어 왔다. 저작권 인증시스템의 기본 개념은 인증총괄기관 아래에 개별인증기관이 존재하면서 총괄기관과 개별인증기관 간에 각각의 시스템을 구축하여 운영한다. 이를 위해 2008년과 2009년에 저작권 이용허락인증시스템(<http://clas.copyright.or.kr>)이 구축되었으며, 2010년에 저작권인증 통합관리시스템(<http://icas.copyright.or.kr>)이 제작된 바 있다. 특히 2011년에는 저작권 권리인증시스템(<http://cras.copyright.or.kr>)을 구축하였는데 동 시스템은 저작물 등에 권리가 있다

는 사실을 확인하고 인증서를 발급해 주기 위한 시스템으로서 이용허락인증시스템과 함께 개별인증기관에서 활용할 시스템이다.

또한 2011년말 한국저작권위원회는 한류수출 기업 지원과 불법 복제·배포로 인한 콘텐츠 산업의 경쟁력 약화를 막기 위해 저작권 인증기관으로 지정되어 관련 업무를 수행하고 있다.

## 다. 향후 계획

### 1) 이용자 중심의 온라인 저작권 거래 추진

디지털저작권거래소는 음악, 어문, 방송 등 다양한 분야의 저작권 정보를 체계적으로 수집·제공하고 이를 활성화하여 온라인으로 저작권을 쉽게 이용 및 처리할 수 있는 기반을 마련하여 올바른 저작물 이용 활성화에 기여해 왔다. 그러나 여전히 거래소 참여기관이 제한적이어서 더 많은 권리자 및 이용자의 참여를 유도할 계획이다.

또한 최근의 스마트 환경으로의 변화에 따라 저작권 거래가 더욱 복잡다기화 되고 있어 이에 대한 대비책을 수립하고 있으며, 저작권자 불명의 저작물을 산업적으로 활용도를 높이기 위해 관련 저작권 정보를 통합관리하기 위한 방안을 제시할 계획이다.

거래소는 저작권 거래 인프라 구축을 위해 다양한 장르의 저작권 정보를 수집해 나갈 것이며, 일반 국민이 복잡한 저작권 거래를 손쉽게 할 수 있도록 다양한 편의기능도 강화하여 올바른 저작권 이용문화를 정착시키는 핵심역할을 할 것이다.

### 2) 공유저작물 활용 제고를 다양한 방안 마련

디지털 환경으로의 변화는 권리자 보호를 위한 조치뿐만 아니라 일반 국민들이 손쉽게 저작물을 이용할 수 있고 이를 산업적으로 활용할 수 있는 계기가 되었다. 이에 문화체육관광부와 한국저작권위원회는 공유저작물의 창조자원화를 위해 보호기간이 만료된 저작물 발굴과 자유롭게 이용할 수 있는 저작물 확보를 다양한 정책을 추진하고 있다.

이를 위해 공유저작물에 대한 인식 전환이 필수적이므로 다양한 저작권 인식제고 활동을 전개할 예정이며, 공유저작물 포털서비스를 통해 제공되는 서비스 모델을 개발하여 공유저작물이 창조자원으로 적극 활용될 수 있도록 하는 서비스 고도화 방안이 마련할 예정이다.

또한 일반 국민들이 저작물에 쉽게 접근하고 저작권 침해에 대한 우려 없이 다른 사람의 저작물을 이용할 수 있는 방안, 예를 들어 공유저작물 민간 이용 가이드라인 연구 등을 지속적으로 추진할 것이다.

## 제6절 콘텐츠산업 정책 추진체계 정비

### 1. 콘텐츠 관련 정책

#### 가. 2012년 콘텐츠산업 진흥계획 심의, 확정

정부는 2011년 11월 24일 김황식 국무총리 주제로 '제2차 콘텐츠산업 진흥위원회(이하 위원회)'를 개최하고, 내년도 콘텐츠산업 정책의 주요 방향을 담은 '2012년 콘텐츠산업진흥 시행계획(이하, 시행계획)'을 심의·확정하였다. 콘텐츠산업 진흥위원회는 국무총리를 위원장으로 기재부, 교과부, 지경부, 문화부, 방통위 등 11개 부처 장관 및 이석채 KT 회장, 김인규 KBS 사장, 윤부근 삼성전자 사장, 장호성 단국대 총장 등 8명의 민간위원으로 구성되어 있다. 동 '시행계획'은 콘텐츠산업진흥법 제6조에 의하여 3개년 단위 '기본계획'의 이행을 위해 범부처적으로 수립하는 연도별 세부 사업계획으로, 2011년 5월 수립된 '제1차 콘텐츠산업 진흥 기본계획(2011~2013)'의 방향에 따른 것이다.

이날 위원회에서는, 스마트 환경에 대응하는 콘텐츠정책 역량강화 필요성을 반영, '스마트 콘텐츠산업 육성전략(관계부처 합동)', '스마트러닝 활성화를 위한 저작권 제도 개선방향(교육과학기술부·문화체육관광부)' 등 2건의 보고가 함께 이루어졌다. 「2012년, 콘텐츠산업 진흥 시행계획」에서는 스마트, 공생발전, 창의·창직, 글로벌 진출을 핵심기조로 '기본계획'에서 설정한 범국가적 육성체계 마련, 국가창조력 제고를 통한 청년일자리 창출, 글로벌 시장진출 확대, 동반성장 생태계 조성, 제작·유통·기술 핵심기반 강화 등 5대 추진전략을 구체화·현실화하는 내용을 담고 있다.

정부는 이번에 마련된 콘텐츠산업진흥 시행계획의 차질 없는 추진으로 2012년에는 매출 80조 원, 수출 45억 달러, 일자리 56만 명 목표를 달성하여 콘텐츠강국으로 도약할 수 있는 밑거름이 되도록 하겠다고 밝혔다.

#### 나. 스마트콘텐츠산업 육성 전략 발표

정부는 스마트 시장이 확산되고 국제경쟁이 가속화되는 상황에서 국내 스마트 콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력을 키우기 위한 '스마트콘텐츠 산업 육성 전략'을 발표하였다. 동 전략은 2011년 10월 13일 정부가 선정한 10대 생태계발전형 신성장동력 과제로 선정된 것으로 2015년까지 국내 스마트 콘텐츠 시장을 3조 원까지 키우기 위한 6대 중점 추진과제별 정책들을 담

고 있다. 6대 중점 추진과제는 신산업생태계 조성, 스마트콘텐츠 투자 및 제작 활성화, 국내 문화기술(CT) 역량강화, 글로벌시장진출 확대, 창의인재 양성 및 강소기업 육성, 스마트환경에 따른 저작권제도 개선이다.

우선 정부와 경기도 그리고 안양시는 공동으로 총 100억 원의 예산을 투입하여 2,475㎡ (750평) 규모의 스마트콘텐츠밸리를 조성하기로 했다. 약 100여 개의 1인 창조기업 또는 중소기업이 아이디어만을 갖고도 사업할 수 있도록 입주공간을 제공하고, 각종 인큐베이팅, 테스트베드, 투자 유치 등을 지원하도록 했다. 아울러 멘토링을 통해 성공경험이 있는 경영인들의 경험과 노하우를 전수 받고 공유할 수 있는 기회도 주어진다.

정부는 또한 국내 온라인 유통플랫폼이 해외서비스를 원활히 할 수 있도록 해외 현지 네트워크, 서버 등 인프라 이용을 지원하고 마케팅을 지원한다. 창업 지원을 위해서는 70%의 정부 출자를 통해 100억 원 규모의 제작 초기 전문 펀드를 조성하고, 청년 창업 등 스마트 콘텐츠에 주력하는 창업자에 대한 보증제도를 개선할 예정이다. 보증수수료를 최대 0.5%까지 감면하고 보증비율도 종전 85%에서 100%로 확대하게 된다.

또한 새로운 스마트 환경 속에서 논란이 될 수 있는 저작권 보호 및 이용문제를 해결하기 위해 클라우드 서비스 이용 시 발생하는 일시적 복제의 저작권 침해 여부 및 온라인서비스사업자(OSP)의 책임인정 범위 등의 이슈에 대응하고, 디지털 교과서, 전자출판 등의 저작물 이용제도 개선을 위해 저작권법 개정을 추진할 계획이다.

정부는 이번 스마트 콘텐츠 육성 전략이 스마트폰 기기 경쟁에서 애플에 선점당한 과오를 '콘텐츠' 분야에서 회복하기 위한 민간의 적극적인 투자를 유도하여 지속가능한 신한류 3.0 시대를 견인하는 계기가 되길 바란다고 밝혔다.

## 다. 2011년 출판문화산업 진흥 주요 정책 발표

문화체육관광부는 출판진흥기구 설립 추진, 전자출판산업 활성화, 지역서점 지원 강화, 한국문학 및 도서의 해외진출 강화 등 출판문화산업 진흥을 위한 2011년도 주요 정책을 2011년 2월 16일 발표하였다.

문화체육관광부는 글로벌 및 디지털화 되어 가고 있는 출판환경에 적극 대응하여 출판문화산업을 종합적이고 체계적으로 진흥시키기 위하여 한국간행물윤리위원회를 폐지하고 한국출판문화산업진흥원을 설립하는 것을 골자로 하는 출판진흥기구 설립 방안을 마련하고, 이를 법제화하기 위해 출판문화산업진흥법 개정을 추진하고자 하였다.

신설되는 한국출판문화산업진흥원은 출판문화산업 관련 조사연구, 전자출판 등 디지털출



판 육성, 출판산업 해외진출 등 출판진흥 기능이 대폭 강화되고 양서권장 및 독서문화 발전 등 출판수요 진작, 출판인력 양성, 제작 활성화, 유통 선진화 등 출판문화산업 진흥을 위한 종합적인 기능을 수행하게 된다. 또한 기존의 유해 간행물 심의기능 수행을 위해 한국출판문화산업진흥원 내에 독립된 간행물윤리위원회를 설치하여 출판문화산업의 사회적, 윤리적 책임도 담보하게 된다.

문화체육관광부는 상반기 중 법제화 절차를 마치고 하반기에 진흥원 설립을 위한 준비기간을 거쳐 연내 한국출판문화산업진흥원 설립을 목표로 하고 있으며, 출판문화산업진흥원이 설립되면 지식문화 기반산업인 출판문화산업을 적극 지원할 수 있게 되어 우리 출판문화산업이 지속적으로 발전하게 될 것으로 기대된다.

또한 문화체육관광부는 2011년도 전자출판산업 활성화를 위한 사업계획도 발표하였다. 전자출판산업은 출판콘텐츠를 중심으로 하는 미래 신 성장 산업이자 IT 연관 산업, 친환경 녹색 산업으로, 세계 전자출판시장이 '14년까지 연평균 27.2% 급성장할 것이라는 전망(PwC, Global Entertainment and Media Outlook : 2009-2013)이 나올 정도로 성장 가능성이 매우 큰 산업이다. 국내 전자출판산업 규모도 꾸준히 성장하고 있으나, 미국을 중심으로 한 글로벌시장의 폭발적인 발전에 비해서는 활성화가 더딘 상황이다.

이에 따라 문화체육관광부는 국내 전자출판산업의 활성화를 위해 전자출판산업 육성방안을 발표한 바 있으며, 이 육성방안에 따라 2010년부터 우수 전자책 콘텐츠 제작지원(8,000종), 전자출판 전문인력 양성(550여 명), 공동제작센터 제작지원실 확충, 전자책 제작·변환 솔루션 개발, 국립중앙도서관 전자책 구입 확대(2만 5,000여 권) 등을 추진한 바 있다. 2011년은 전자출판의 본격적인 대중화를 위해 '읽을 만한 전자책 콘텐츠의 공급 확대'를 중점 과제로 삼아 각종 지원정책을 추진한다. 그리고 뉴미디어 환경에 적합한 전자책 콘텐츠 확산을 위해 한국콘텐츠진흥원과 협조하여 멀티미디어 및 인터랙티브형 전자책 콘텐츠 제작을 지원하고, 전자출판 관련 문화기술(CT) 연구개발을 지원할 계획이다.

한편, 뉴미디어 환경 및 전자출판 활성화에 부합하는 제도 개선도 추진한다. 안정적인 전자책 출판을 위해 전자책에도 출판권을 설정할 수 있도록 하는 것을 내용으로 하는 저작권법 개정, 전자책의 특수성을 반영한 별도 도서정가제 적용기준을 담은 출판문화산업진흥법 개정을 각각 추진할 계획이다.

문화체육관광부는 뉴미디어 환경 하에서 전자출판을 종이책 출판을 포함한 전체 출판산업의 새로운 도약과 발전의 기회로 인식하고, 출판산업 전체의 동반 상승 및 발전을 위해 전자출판산업 육성정책을 지속 추진할 계획이다.

## 라. 잡지 산업 진흥 5개년 계획 발표

문화체육관광부는 2011년 4월 7일 프레스센터에서 한국잡지협회(회장 이창의)와 함께 '잡지 산업 진흥 5개년 계획(2012~2016)'을 발표하여 침체의 기로에 있는 잡지 산업에 활력을 불어 넣기 위한 전폭적인 지원 의지를 밝혔다. 이를 위해 문화부는 총 433억 원을 지원할 계획이며 2012년의 50억 원 투입 등 5개년(2013년 90억 원, 2014년 94억 원, 2015년 95억 원, 2016년 104억 원)에 걸쳐 점진적으로 지원액을 늘려나갈 예정이라고 밝혔다. 소요 예산의 재원은 국고 184억 원, 언론진흥기금 226억 원, 민자 17억 원으로 충당된다.

그동안 텔레비전, 신문, 라디오와 함께 4대 미디어의 하나로 여겨져 왔던 잡지는 최근 인터넷, 스마트 미디어의 부상과 잡지 시장의 침체로 제5미디어의 자리까지 밀려난 상황이다. 이에 문화부가 잡지의 자생적인 발전을 최대한 보장하고 대내·외적으로 잡지 산업의 경쟁력을 키우기 위해 발 벗고 나섰다.

잡지 산업 진흥 5개년 계획에는 '잡지 산업 진흥을 통한 창조 문화 사회 구현'을 목표로 4대 과제 16개 세부 사업이 포함되어 있다. 4대 과제는 ▲잡지 산업 진흥 인프라 구축(44억 원) ▲잡지 콘텐츠 품질 제고 및 디지털화 지원(240억 원) ▲유통 구조 개선 및 독자 저변확대(77억 원) ▲글로벌 경쟁력 강화(71억 원)이다.

동 계획에 따라 설립되는 '잡지산업육성위원회'는 민관 협력을 촉진하여 실효성 있는 정책 수립을 지원할 것으로 기대를 모았다. 본 육성위원회는 잡지 관련 주무 부처, 지자체, 전문가, 잡지업계 종사자 등으로 구성되며, 5개의 소위원회(글로벌 전략, 콘텐츠, 유통 및 문화 소비, 기술, 지역 잡지 활성화)를 두어 정책 자문과 함께 세부 사업 실행 계획을 수립해 나갈 계획이다.

이번 잡지 산업 진흥 5개년 계획을 발표한 박선규 2차관은 잡지의 지속 가능한 발전을 강조하면서 4대 과제 15개 세부 사업의 중점 추진을 통해 국민들의 풍요로운 문화 생활에 기여하고 창조적인 지식문화를 선도해 나가겠다고 밝혔다.

## 마. 스마트러닝 활성화를 위한 저작권제도 개선방안

교육과학기술부와 문화체육관광부는 스마트교육 활성화를 위한 저작권법 개정을 추진했다. 법 개정 시 디지털교과서 개발·보급 및 보도·비평·교육·연구 등 비영리 공익목적으로 저작물의 일부를 공정하게 이용할 수 있게 된다. 공공저작물의 관리체계 확립을 위하여 교육분야 저작권집중관리 센터를 지정·운영하여 교과부 저작물을 관리하고, 교육기관의 교육용 콘텐츠 개발에 필요한 저작물 제공을 추진하며, 저작물 기부·나눔 사업을 전개하여 자유

이용 및 전송이 가능한 저작물을 확보할 계획이다.

또한, 국가지식재산관리위원회의 '지식재산기본계획'에 공정한 저작물 이용을 위한 공정이용 가이드라인을 마련하고, 저작물권리 신탁단체와의 협의를 통해 공교육 목적의 공정한 범위 내에서의 저작물 이용 및 저작권 권리보호를 위해 공동연구를 추진할 계획이다.

## 2. 콘텐츠산업 진흥정책 추진체계의 구축

### 가. 콘텐츠산업진흥위원회 출범

최근 전 세계적인 스마트 혁명 확산에 따라 기기·서비스·콘텐츠가 결합하는 새로운 비즈니스 모델(애플, 구글 등)은 기존 산업의 패러다임을 바꾸고 있으며 그에 따라 새로운 스마트 기기를 채울 다양한 콘텐츠의 중요성이 어느 때보다 강조되고 있다. 이와 같은 최근 콘텐츠산업 패러다임 변화에 적극 대응하고, 범국가적 콘텐츠 산업을 육성하기 위하여, 콘텐츠 산업 진흥 정책을 총괄적으로 조정하는 총리실 산하 콘텐츠산업진흥위원회가 2011년 4월 13일자로 출범하였다.

콘텐츠산업진흥위원회는 국무총리를 위원장으로 당연직으로 11개 부처 장관 및 민간전문가 8명 등 20명으로 구성되었다. 당연직 위원은 국무총리(위원장), 기재부 장관, 교과부 장관, 국방부 장관, 행안부 장관, 문화부 장관(간사), 지경부 장관, 복지부 장관, 고용부 장관, 국토부 장관, 방송통신위원장, 공정거래위원장 등 12명이다. 김황식 국무총리는 2011년 4월 13일자로 콘텐츠산업진흥법 제7조에 따라 콘텐츠산업진흥위원회의 민간 위원 8명을 위촉하였다. 위촉직 위원은 콘텐츠 산업의 융복합 추세에 부응, 콘텐츠 관련 방송·통신 서비스 분야(이석채 KT 회장, 김인규 KBS 사장), 기기 분야(윤부근 삼성전자 영상 부분 사장) 및 콘텐츠 각 분야(기술: 장호성 단국대 총장, 영화: 김정아(女) CJ E&M 사장, 게임: 박지영(女) 컴투스 사장, 학계: 김영석 연세대 교수, 금융 투자: 박현대 소빅창투 대표)를 망라하여 구성하였으며, 특히 정부 위원회 여성 위원 확대 방침에 따라 여성 인사 2명을 우선적으로 고려하였다. 위원회는 국무총리 소속으로 임기는 3년이며, 1차에 한하여 연임할 수 있다.

콘텐츠 정책 총괄·조정 등 콘텐츠산업진흥의 최고 의사결정 기구인 위원회는 콘텐츠 산업 진흥 중장기 기본계획·시행계획 수립, 콘텐츠 산업 진흥 정책의 총괄 조정, 콘텐츠 산업 진흥 정책의 개발과 자문, 콘텐츠 산업의 지역별 특성화에 관한 사항, 콘텐츠 산업에 대한 중복 규제 조정에 관한 사항 및 융합 콘텐츠 활성화 시책 등을 심의하게 된다. 위원회는 미래 서비

스 산업의 핵심으로 범정부가 참여하여 우리 경제 성장의 새로운 동력인 콘텐츠 산업 육성을 위해 ‘콘텐츠산업 진흥기본계획’을 수립하여 발표하는 등 콘텐츠 산업 육성의 컨트롤 타워로서 큰 역할을 수행할 것으로 기대를 모았다.

## 나. 방송통신콘텐츠 조정협의체 개최

방송통신콘텐츠 및 방송통신광고에 관한 사항을 협의·조정하는 방송통신콘텐츠 조정협의체가 발족되어 2011년 4월 활동에 들어갔다. 문화체육관광부(장관 : 정병국)와 방송통신위원회(위원장 : 최시중)는 방송통신발전기본법 시행령에 따라 ‘방송통신콘텐츠 조정협의체(이하 조정협의체)’ 구성을 완료하고 4월 21일 한국프레스센터 19층에서 첫 회의를 개최하였다. 첫 회의에는 조정협의체 공동 위원장인 모철민 문화부 제1차관과 신용섭 방통위 상임 위원을 비롯하여, 조정협의체 위원으로 위촉된 양 부처 담당 실·국·과장급 공무원 12명이 참석하였다. 이날 방송통신콘텐츠 조정협의체 제1차 회의에서는 향후 조정협의체의 운영 방안과 협의 사항 등에 대하여 논의하였다.

회의 결과에 따르면, 조정협의체는 매 분기마다 1회씩 정기적으로 개최하고, 공동 위원장 중 1명이 요구할 경우에는 임시회를 개최할 수 있다. 또한, 협의체에서 합의된 사항의 체계적인 집행과 원활한 실무 협의를 위하여 방송통신콘텐츠 및 방송통신광고 분야별 분과 위원회를 구성하여 수시로 운영토록 하였다. 각 분과 위원회는 양 부처 담당 국장급이 주관하게 된다.

향후 조정협의체는 방송통신발전기본법 시행령에 따라 방송통신콘텐츠 및 방송통신광고에 관해 협의·조정토록 한 사항을 중심으로 운영할 계획이다. 동법 시행령에 따르면 협의체는 △방송통신콘텐츠의 제작·유통·수출 등의 지원 및 방송통신콘텐츠 진흥 계획에 관한 사항 △방송통신콘텐츠의 국제 협력에 관한 사항 △방송 통신 발전 기금을 통한 방송통신콘텐츠의 정책 추진에 관한 사항 △방송통신광고에 대한 시책 및 지원 등에 관한 사항 등에 관한 사항을 협의·조정토록 하고 있다.

문화부와 방통위는 방송통신콘텐츠 조정협의체의 운영을 통해 방송통신콘텐츠 및 방송통신광고 관련 중복 업무 및 사업 조정, 협력 사업의 발굴·추진, 현안에 대한 정부의 공동 노력을 모색함으로써 보다 관련 산업의 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

이어 방송통신콘텐츠 조정협의체 제2차 회의가 2011년 9월 30일 개최되었다. 제2차 회의에서는 국내드라마와 애니메이션 산업 활성화를 위한 공동 지원 방안 및 방송통신위원회가 수립 중인 방송통신발전기본법에 따른 ‘방송통신기본계획(안)’에 대하여 협의하였다.

먼저 국내드라마 제작환경 개선과 단막 드라마의 활성화를 위하여 제작비 지급 관행 개선

등 업계의 자율 개선을 유도하고, 업계에서 합의한 '외주 제작 참여자 보호를 위한 합의문' (2010년 10월, KBS-MBC-SBS와 드라마제작사협회가 체결)의 이행 여부에 대한 감독을 강화하기로 하였다. 그리고 창의적이고 실험적인 작품 및 신인 연기자, 작가의 발굴을 위하여 단막극 제작을 지원하고 사전 제작 활성화를 위하여 독립 제작사가 제작하는 미니시리즈의 경우, 사전제작 50% 이상인 작품에 한하여 제작비를 지원하기로 하였다. 또한, '드라마프로듀서 스쿨', '사이버방송영상아카데미' 등을 확대 운영하고, 방통위와 문화부가 공동으로 디지털방송콘텐츠지원센터를 건립하는 등 인프라 구축 사업도 차질 없이 진행하기로 하였다.

그리고 국내 애니메이션 제작 산업 육성과 방송시간 확대를 위하여 현재 국회에 계류 중인 방송법 개정안 통과를 위하여 공동 노력하기로 하는 한편, 방송사가 국내 애니메이션 편성을 확대하도록 재정지원 방안을 '12년 방송프로그램 제작지원 사업 기본계획' 수립 시에 반영하기로 하였다.

앞으로도 문화부와 방통위는 조정협의체의 운영을 통해 방송통신콘텐츠 및 방송통신광고 관련 중복적인 업무를 조정하고, 콘텐츠 산업 육성을 위한 공동 지원 사업 발굴을 위하여 지속적으로 협력하기로 하였다.

#### 다. 제2차 차세대 콘텐츠 동반성장 협의회 개최

콘텐츠 산업 글로벌 경쟁력 확보의 핵심인 '선순환 생태계 조성'을 위하여 제조업체와 방송통신 서비스 업체, 콘텐츠 사업자 간의 공생 발전 협력을 논의하는 차세대 콘텐츠 동반성장협의회 2차 회의가 2011년 10월 24일 열렸다.

정부는 융복합화·3D화·스마트화라는 콘텐츠 산업 패러다임 변화에 따라 콘텐츠 산업만이 아닌 기기-서비스-콘텐츠 3개 산업을 결합하는 생태계 조성이 필요하다는 판단에 따른 차세대 콘텐츠 동반성장협의회를 2010년 10월 발족하였다. 협의회는 삼성전자·LG전자 등 기기업체, KBS·MBC·SBS 등 방송사, SKT·KT·LGU+ 등 이통3사, 한국리얼 3D콘텐츠 제작사협회, 차세대융합형콘텐츠산업협회 등 총 18개 관련기업 및 단체가 총망라 되었다. 정부는 협의회 출범을 계기로 대기업(기기 및 서비스)과 중소기업(콘텐츠)이 상생발전 할 수 있는 초석이 될 것으로 기대하며, 동 협의회는 △정부지원 콘텐츠 생태계 프로젝트 사업 공동개발 △대중소기업 동반 해외진출방안모색 △서비스, 플랫폼사업자와 콘텐츠기업간 공정한 거래환경 조성 △기타 대중소기업간 차세대콘텐츠 비즈니스 모델 개발 등 다양한 유형의 협력사업 추진을 담당하게 되었다. 또한, 동 협의회를 통하여 3D, CG, 스마트콘텐츠 등 차세대 콘텐츠 산업이 글로벌 경쟁력을 확보 할 수 있도록 적극적인 금융 및 제도적 지원과 함께 상

생협력의 모범사례를 적극 발굴하고 성과를 공유할 수 있도록 행정적인 프로그램도 추진해 나갈 계획을 세웠다.

이와 같은 2010년의 정책 추진에 이어 제2차 협의회가 2011년 10월 24일 프레스센터(서울 중구)에서 기기-서비스-콘텐츠 관련 업계 대표 20여 명과 최광식 문화체육관광부 장관이 참석한 가운데 열렸다. 여기서는 지난 1년간의 추진 실적을 점검하고, 콘텐츠 생태계의 공정거래 환경 조성, 대·중소기업 간의 협업 프로젝트, 스마트 콘텐츠 펀드 조성 등 콘텐츠 분야 동반성장을 위한 정부 정책 방향 제시와 참석자 간 토론이 진행되었다.

지난해 10월 출범한 ‘협의회’는 그간 스마트 기기와 엔스크린(N-Screen)의 등 환경 변화 속에서 제조업과 방송통신 서비스 그리고 콘텐츠 사업자가 공생, 발전할 수 있는 협력 방안을 모색해 왔다. 그 성과로 2011년 5월 국고 47억 원과 대기업 출자금 248억 원 등 총 312억 원 규모의 자금이 조성되어 중소기업의 차세대 콘텐츠 개발에 투입되었다. 이를 통해 총 1,200여 종의 콘텐츠가 개발되고 있으며 2013년부터는 해외시장 진출도 기대된다.

최광식 장관은 이 자리서 대·중소기업이 함께 발전할 수 있는 선순환 생태계를 조성하는 것이 스마트 환경 속에서 우리 콘텐츠산업이 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있는 핵심적인 열쇠가 될 것임을 강조하고, 협의회가 실질적인 협력 창구로서의 역할을 해 줄 것을 당부하였다. 문화부는 제2차 회의에서 제기되는 다양한 업계 의견을 수렴하여 내년도 정책에 반영하겠다고 밝혔다.

### 3. 콘텐츠 관련 법제도 개선

#### 가. 콘텐츠산업 진흥법

2010년 12월 11일부터 시행된 「콘텐츠산업 진흥법」은 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 하며(제1조), 콘텐츠, 콘텐츠산업, 콘텐츠제작자 등에 대하여 정의하고 있다(제2조). 이 법은 콘텐츠산업 진흥에 관하여는 「문화산업진흥기본법」에 우선하여 적용되는 법률로서(제4조), 콘텐츠산업의 진흥에 있어서는 가장 기본이 되는 법률이라고 할 것이다.

이 법은 2012년 2월 17일 일부개정이 있었는데, 콘텐츠산업의 지속적인 성장을 위하여 안정적인 자원마련의 기반을 구축할 필요성이 제기됨에 따라 콘텐츠공제조합을 설립할 수 있도록 하였다. 또한, 콘텐츠 상품 유통과정의 공정한 질서 확립을 위하여 부가통신사업자 중 대

통령령으로 정하는 자가 그 지위를 이용하여 불공정한 계약을 강요하거나 부당한 이득을 취하지 못하도록 하며, 표준계약서 활용도를 제고하기 위하여 문화체육관광부 장관이 표준계약서의 사용에 관한 실태조사를 할 수 있는 근거를 마련하였다.

이 법의 주요내용은 다음과 같다. 콘텐츠산업 진흥과 관련하여서 범정부적인 콘텐츠산업 진흥체계를 정립하기 위하여 국무총리 소속으로 “콘텐츠산업진흥위원회”를 설치하고, 콘텐츠산업진흥을 위하여 3년마다 중·장기 기본계획을 수립하도록 하고 있다. 기본계획에는 정책의 기본방향, 부문별 진흥시책, 산업의 기반조성, 표준화, 공정경쟁, 이용자 권익보호, 재원확보, 제도 개선, 중앙행정기관의 역할분담 등에 관한 사항을 심의할 수 있도록 하고 있다(제5조). 또한, 콘텐츠 제작의 활성화(제9조)를 비롯하여 콘텐츠의 유통 합리화를 위하여 콘텐츠 거래사실 인증사업의 추진(제21조)·콘텐츠제공서비스의 품질인증(제22조)에 대하여 규정하였으며, 콘텐츠 식별체계와 관련하여서는 독립조항으로 재편하였다(제23조). 문화체육관광부 장관이 콘텐츠산업 유통환경의 현황분석과 평가를 할 수 있는 등 콘텐츠 유통사업자 등의 공정한 유통환경 조성을 통한 제작자 보호를 위한 조항이 개선되어 정보통신망사업자가 중립적이고 공정하게 콘텐츠를 유통서비스 할 수 있도록 하였다(제24조).

이용자의 권익 보호를 위해서는 이용자 보호를 위한 각종 사업의 실시(제26조), 청약철회(제27조), 이용자보호지침의 제정 등(제28조)에 대하여 관련 규정을 두고 있다. 한편, 콘텐츠 사업자 간, 콘텐츠사업자와 이용자 간, 이용자와 이용자 간의 콘텐츠 거래 또는 이용에 관한 분쟁을 조정하기 위한 “콘텐츠분쟁조정위원회”에 대한 설치 근거규정을 마련하였으며, 분쟁 조정의 효력은 재판상 화해와 같은 효력을 가지도록 규정하였다(제29조 내지 제36조).

콘텐츠제작자의 보호를 위하여는 콘텐츠제작자가 상당한 노력으로 제작한 콘텐츠를 콘텐츠 또는 그 포장에 제작연월일, 제작자명 및 이 법에 따라 보호받는다라는 사실을 표시한 경우 5년간 보호되며(제37조 제1항), 그 콘텐츠의 전부 또는 상당한 부분을 경쟁사업자가 무단으로 복제·배포·방송·전송하여 영업상 이익을 침해하지 못하도록 하고 있다. 또한, 콘텐츠의 불법복제 등을 방지하기 위해 적용한 기술적보호조치를 무력화하는 기술·서비스·장치의 제조·제공·수입 등을 금지하고 있다(제37조 제2항). 이를 위반한 자는 1년 이하의 징역 또는 2,000만 원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있으며, 이는 친고죄이다(제40조).

한편, 이 법은 콘텐츠산업 진흥에 관하여는 「문화산업진흥기본법」에 우선하여 적용되며, 콘텐츠제작자가 「저작권법」의 보호를 받는 경우에는 「저작권법」은 이 법에 우선하여 적용된다(제4조).

## 나. 문화산업진흥기본법

「문화산업진흥기본법」은 문화산업발전에 대한 기반을 조성하고 경쟁력을 강화하기 위한 법률로서 1999년 제정되었다. 이 법은 문화산업의 발전을 위한 최초의 순수 진흥법이라는 점에 그 의의가 있다. 이 법에서 “문화산업”이란 “문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업”을 말한다(제2조 제1호). 문화상품은 문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함하여 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화·서비스 및 이들의 복합체를 의미한다(제2조 제2호).

2011년 5월 25일에는 일부개정이 있었으며 주요내용은 다음과 같다. 첫째, 대통령령에서 규정하고 있는 전통문화 자원을 활용하는 문화산업 유형을 법률에 직접 규정하였다(제2조제1호 아목, 자목, 차목 신설). 둘째, 국가와 지방자치단체는 문화산업의 진흥을 위한 각종 시책을 수립·시행함에 있어서 장애인이 관련 활동에 참여할 수 있도록 정당한 편의 제공을 위해 노력하도록 하였다(제3조제3항 신설). 셋째, 문화산업전문회사의 설립자본금 기준을 현행 ‘1억 원 이상’에서 ‘1,000만 원 이상’으로 하향 조정하였다(제52조제2항제4호). 넷째, 문화산업전문회사의 등록기한을 명시하고, 등록기한 내에 등록신청을 하지 않는 경우 및 등록을 하지 않고 문화산업전문회사의 명칭을 사용하여 업무를 하거나 투자금을 모집하는 경우에 과태료를 부과할 수 있도록 하였다(제52조제1항, 제59조제1항제1호 및 제59조제2항제4호 신설). 다섯째, 자산관리자가 위탁받은 자산과 고유재산을 분리하여 관리하지 않을 경우 과태료를 부과할 수 있도록 하였다(제59조제1항제2호 신설). 여섯째, 문화체육관광부장관의 자료제출, 보고 요구 또는 검사를 거부·방해하거나 거짓으로 자료를 제출·보고한 자에 대하여 과태료를 부과할 수 있도록 하였다(제59조제2항제5호 신설).

2012년 1월 17일 일부개정이 있었다. 그간 독립제작사 폐업 시 신고의무가 규정되어 있지 않아 독립제작사의 정확한 실태파악이 어렵고 독립제작사에 대한 지원정책 등을 수립하고 집행하는데 장애가 되고 있어 독립제작사가 폐업하였을 때에는 14일 이내에 신고하도록 의무를 부과하고(제11조의2 신설), 문화산업 복합기술을 연구하고 개발하기 위하여 광주과학기술원을 문화기술 연구 주관기관으로 지정하며(제17조의5 신설), 지역 우수문화상품의 제작을 활성화하기 위하여 우수문화상품의 지정권자를 시장·군수·구청장으로 확대하였다(제15조제1항).

그간 이 법에서 중요하게 개정된 내용은 다음과 같다. 2002년에는 그간 디지털화의 진전에 따라 대폭적인 개정이 있었는데, 문화산업의 범위에 디지털문화콘텐츠와 관련된 산업이 추가되었으며, 품질인증, 디지털문화콘텐츠에 관한 표준의 제정·고시 등 디지털문화콘텐츠의 온라인유통을 지원할 수 있는 법적 근거가 마련되었다. 2006년에는 문화산업의 범위 및 콘텐츠



관련 정의규정이 재정비되어 문화콘텐츠, 공공문화콘텐츠, 문화산업진흥지구의 정의규정이 신설되었으며, 문화산업에 만화, 에듀테인먼트 및 모바일문화콘텐츠 분야가 명시되었다. 또한, 기존의 우수공예문화상품 관련 규정이 우수문화상품 전반으로 확대되었고, 지적재산권의 중요성이 강조되어 지적재산 보호사항이 추가되어 관련 사업의 법적 근거가 마련되었다. 그리고 문화산업진흥지구의 지정 및 조성지원에 관한 사항이 신설되었으며, 문화산업전문회사 관련 규정 신설로 문화산업과 관련된 업무를 전문으로 하는 문화산업전문회사와 관련된 규정도 도입되어 문화산업 분야의 SPC(특수목적회사) 설립이 가능하게 되었다.

2009년 2월 6일에는 완성보증제도 도입, 공정 거래질서의 구축을 위한 조치, 콘텐츠 가치 평가 제도 도입, 우수문화프로젝트 및 우수문화사업자의 지정, 기업부설창작연구소 및 기업의 창작전담부서 인정제도 도입, 한국콘텐츠진흥원의 설립 등 대폭적인 개정이 있었다. 또한, 2009년 5월 21일 개정으로 부처 중심의 책임행정체제를 확립하고 의사결정의 신속성을 높이기 위하여 문화산업진흥지구심의위원회와 한국문화산업진흥위원회가 폐지되었다. 2010년 6월 10일 콘텐츠산업 진흥법의 제정에 따라 문화산업진흥 기본법상의 콘텐츠와 관련된 규정(제2조 제3호·제5호 및 제7호)중 “부호·문자·음성·음향 및 영상 등”이 각각 “부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)”으로 개정되었으며, 문화산업진흥 기본법과 콘텐츠산업 진흥법과 중복되는 부분이었던 디지털식별자의 부착·장려(제13조) 및 디지털문화콘텐츠 표준화의 추진(제18조)은 문화산업진흥 기본법에서 삭제되었다.

## 다. 음악산업진흥에 관한 법률

음반중심의 산업에서 인터넷·모바일 등을 통한 음악파일 중심의 음악서비스산업으로 급속하게 변화하고 있는 음악산업 환경변화에 적극 대처하기 위하여 2006년 「음악산업진흥에 관한 법률」이 제정되었다. 2010년 3월 17일 개정을 통하여 영업주가 종업원 등에 대한 관리·감독상 주의의무를 다한 경우에는 처벌을 면하게 함으로써 양벌규정에도 책임주의 원칙이 관철되도록 하였다(제35조).

그 외에 이 법의 주요내용을 살펴보면 다음과 같다. 온라인 음악서비스상의 음반개념 규정을 위하여 음반의 정의가 확대되었다. 음반을 음 또는 음의 표현이 유형물에 고정되어 재생하여 들을 수 있도록 제작된 것과 전자적으로 재생하여 들을 수 있도록 제작된 것으로 구분 정의하여 디지털형태의 음원과 뮤직비디오를 음악산업진흥법의 지원범위에 포섭하였다. 음악산업 발전을 위한 진흥조항이 신설되어 음악산업의 발전을 위한 시책의 기본방향, 산업의 기

반조성에 관한 사항 등을 포함하는 음악산업에 관한 진흥시책을 수립·시행할 수 있도록 하였다. 건전한 유통문화 정착을 위하여 음반 식별표시 의무화 규정이 신설되었다. 문화체육관광부장관이 음반의 유통촉진을 위하여 식별표시를 부착하도록 하여 불법유통방지 및 정산의 합리화, 정보제공 등의 역할에 기여하고 있다. 또한, 온라인음악서비스제공업에 대한 내용이 신설되어 그간 자유업이었던 온라인음악서비스제공업이 시장·군수·구청장에게 신고하는 ‘신고업’으로 전환되었다. 그리고 음악산업구조가 음반복제작업 중심에서 기획제작업 중심으로 바뀌어감에 따라 음반 등의 ‘기획제작업’의 경우도 신고대상으로 되었다. 음악영상물과 음악영상파일을 제작 또는 배급하고자 하는 자는 영상물등급위원회로부터 등급분류를 받도록 하였다. 시장·군수·구청장이 노래연습장업자에게 준수사항, 재난예방, 제도변경 등의 교육을 실시할 수 있도록 하여 건전한 노래연습장문화가 정착될 수 있도록 하였으며, 노래연습장에서 손님과 함께 술을 마시거나 노래 또는 춤으로 손님의 흥을 돋우는 행위를 하는 자의 경우 형사처벌 하도록 하였다.

## 라. 게임산업진흥에 관한 법률

게임산업의 진흥을 위하여 2006년 「게임산업진흥에 관한 법률」이 제정되었다. 이 법은 게임산업 진흥 종합계획 수립을 통한 체계적인 정책지원 시스템을 마련하고, 게임물 등급분류 제도를 음반·비디오물 등급분류와 분리하여 게임물등급위원회에서 담당하도록 하는 것을 주요내용으로 하고 있다.

2011년 4월 5일 개정을 통하여 오픈마켓 게임물 등 제작주체나 유통과정의 특성상 게임물 등급위원회의 사전 등급분류가 적절하지 아니한 게임물은 유통하는 자 등이 자체적으로 등급분류를 할 수 있도록 하고, 게임물의 사행적 운영방식과 불법프로그램 등을 통한 정상적인 게임이용 방해 행위에 대한 제재의 근거를 마련하며, 영업주가 종업원 등에 대한 관리·감독상 주의의무를 다한 경우에는 처벌을 면하게 하여 양벌규정에도 책임주의 원칙이 관철되도록 하였다.

최근 온라인게임을 비롯한 게임물 이용자 수가 급속하게 증가하면서 청소년의 게임과몰입과 중독 현상이 사회적 문제로 대두되고 있음에 따라 2011년 7월 21일 일부개정을 통하여 게임과몰입과 중독예방을 위한 게임물관련 사업자와 정부의 의무를 명확하게 규정하고, 게임물의 올바른 이용에 관한 교육 지원 근거를 마련하였다. 이에 근거하여 만 18세 미만 청소년을 대상으로 본인 또는 법정대리인이나 보호자가 요청할 경우 게임 이용시간에 제한을 두는 ‘게임시간 선택제’가 2012년 7월 1일 본격적으로 시행되었다.

2011년 12월 31일 일부개정에 따라 게임산업을 활성화하기 위하여 비영리 목적의 아마추어 게임물 제작자의 활동을 지원할 수 있도록 하고, 게임산업에 대한 민간의 자율성을 강화하고 게임물 등급분류 업무의 효율성을 제고하기 위하여 청소년게임제공업 등에 제공되는 게임물을 제외한 게임물의 등급분류 업무를 문화체육관광부장관이 지정하는 등급분류기관에 위탁할 수 있도록 하며, 등급분류기관이 준수해야하는 사항, 등급분류기관의 지정취소에 관한 사항 등을 정하고, 게임물등급위원회의 지속적인 공적업무 수행을 위하여 2011년 12월 31일까지인 게임물등급위원회에 대한 국고지원 시한을 2012년 12월 31일까지로 연장하였다.

그 외 이법의 주요내용은 다음과 같다. 게임산업의 진흥과 관련하여서는 문화체육관광부장관이 게임산업진흥종합계획의 수립·시행을 하도록 하고 있다(제3조). 제작과 관련하여서는 우수게임상품의 개발 등을 위한 창업의 활성화를 지원하도록 하고 있다(제4조). 유통과 관련하여서는 불법게임물의 유통금지(제32조), 게임물 유통자의 상호, 등급, 게임물 내용정보 등 표시의무(제33조), 이용과 관련하여서는 이용자의 권익보호에 대하여 규정하고 있다(제14조). 한편, 음산법과 마찬가지로 지적재산권의 보호 조항도 마련하고 있다(제12조). 그 외에는 규제와 관련된 내용으로 게임물등급위원회의 등급분류(제16조 내지 제24조), 영업의 신고·등록·운영(제25조 내지 제31조), 등록취소 등 행정조치(제35조 내지 제38조) 등에 대해서 규정되어 있다. 또한, 동법은 게임의 사회적 부작용 방지를 위하여 게임문화의 기반조성(제12조), 게임 과몰입의 예방(제12조의2)에 대하여 규정한 것이 특징이다. 2007년 개정법에서는 사행성 게임물의 확산과 게임제공업소의 경품용 상품권의 불법 환전 등에 따른 사행심 조장 등으로 도박중독자가 양산되고 사행성 PC방 등으로 사행행위가 확산됨에 따라, 사행성 게임물을 정의하고, 게임물 등급분류의 세분화하여 사후관리를 강화하며, 사행성 게임물에 해당되는 경우 등급분류를 거부할 수 있도록 하여 시장에서 유통되지 않도록 하였다. 그리고 일반게임제공업을 허가제로, 인터넷컴퓨터게임시설제공업(PC방)을 등록제로 전환하여 관리를 강화하고, 청소년이용불가 게임물의 경품 제공을 금지하고, 게임 결과물의 환전업 등을 금지함으로써 사행성 게임물을 근절하기 위한 일련의 조치가 이루어졌다. 또한, 2008년 개정법에서는 온라인상에서 성행하고 있는 사행성 불법게임물과 등급분류를 받지 아니한 게임물, 등급분류를 받은 내용과 다른 게임물이 제공되는 경우 등을 차단할 수 있는 법적 근거를 마련하였다.

## 마. 이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률

이스포츠(e-sports)는 성장잠재력이 매우 큰 고부가가치의 문화산업이지만 이를 지원할 수 있는 법적·제도적 근거가 미비하여 보다 장기적이고 체계적인 이스포츠 진흥정책을 수행하

는 데 어려움이 있었다. 따라서 이스포츠 발전을 위한 중·장기진흥기본계획과 분야별·연도별 세부 시행계획의 수립·시행, 이스포츠산업지원센터 지정, 전문인력 양성, 국제교류 및 해외시장 진출 지원 등에 관한 사항을 정하여 이스포츠 및 이스포츠산업의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화하기 위하여 2012년 2월 17일 「이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률」이 제정되었다. 이 법은 2012년 8월 18일부터 시행된다.

주요내용은 다음과 같다. 첫째, 이 법은 이스포츠의 진흥에 필요한 사항을 규정함으로써 이스포츠의 문화와 산업의 기반조성 및 경쟁력 강화를 도모하고 이스포츠를 통하여 국민의 여가선용 기회 확대와 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 둘째, 지방자치단체는 지역 주민의 여가와 친목 도모를 위하여 이스포츠 활동을 활성화할 수 있도록 이스포츠시설 등의 여건 조성, 이스포츠 단체의 설립·운영 및 이스포츠 대회 개최를 지원할 수 있도록 하였다(제5조). 셋째, 문화체육관광부장관은 이스포츠의 발전을 위하여 중·장기 진흥 기본계획과 분야별·연도별 세부 시행계획을 수립·시행하도록 하였다(제6조). 넷째, 정부는 이스포츠 관련 정책의 수립·시행을 위하여 이스포츠에 관한 실태조사를 실시하도록 하였다(제7조). 다섯째, 국가와 지방자치단체는 기본계획 및 시행계획을 효과적으로 추진하기 위하여 필요한 자금을 확보하기 위해 노력하도록 하였다(제8조). 여섯째, 이스포츠 진흥에 관하여 문화체육관광부장관의 자문에 응하기 위하여 문화체육관광부장관 소속으로 이스포츠진흥자문위원회를 둘 수 있도록 하였다(제9조). 일곱째, 문화체육관광부장관은 이스포츠진흥에 필요한 전문인력을 양성하기 위하여 노력하여야 하고, 대학 등을 전문인력 양성기관으로 지정·지원할 수 있도록 하였다(제10조). 여덟째, 문화체육관광부장관은 이스포츠산업의 발전을 위한 연구개발 및 상담 등을 효율적으로 지원하기 위하여 국공립 연구기관, 대학 등을 이스포츠 산업지원센터로 지정할 수 있도록 하였다(제13조). 아홉째, 정부는 이스포츠의 국제 교류 및 해외시장 진출 활성화를 위한 사업 등을 효율적으로 지원하기 위하여 예산의 범위에서 이에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 보조할 수 있도록 하였다(제14조). 열 번째, 국가는 이스포츠의 발전을 도모하고 국민의 건전한 여가활동을 촉진하기 위하여 전문 및 생활 이스포츠 육성에 필요한 시책을 강구하도록 하였다(제15조).

## 바. 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률

영화와 비디오물은 동일한 내용의 영상물임에도 불구하고, 과거 영화진흥법과 음비게법의 각기 다른 법률에서 규율하고 있었다. 기존 오프라인의 제작·유통에 기반한 매체별 구분에 따른 규율은 디지털 및 온라인 기술발달에 따른 영상매체의 융합 및 다양화현상에 적절히 대응하

기 어려웠다. 이에 영화와 비디오물을 포괄하여 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」이 2006년 제정되었다.

주요내용 및 그간의 개정사항을 살펴보면, 정의규정과 관련하여 “주문형 형태의 비디오물”(VOD: Video on Demand)도 디지털방식으로 압축 저장되어 복제가 용이한 점 등 비디오물의 특성을 가지고 있으므로 비디오물에 포함시키고(제2조 제12호), 비디오물 시청제공업의 일종으로 “온라인 비디오물 시청제공업”을 신설하였다(제2조 제16호). 유통과 관련하여서는 영화업자가 다른 영화업자에게 영화를 공급하는 때에는 공정하고 합리적인 시장가격으로 차별 없이 공급하도록 하고 있으며, 문화체육관광부장관은 영화의 유통질서가 독점규제법에 위배된다고 판단되는 경우에는 그 사실을 공정거래위원회에 통보하도록 하고 있다(제28조). 또한, 한국영화를 100분의 60이상을 상영하는 전용상영관에 대한 지원(제38조), 스크린쿼터(제40조)에 대하여 규정하고 있다. 규제와 관련하여서는 영화업자의 신고, 상영등급분류 및 광고·선전 제한, 영화상영관의 등록, 재해예방조치 등에 대하여 규정하고 있다.

2007년에는 정부의 출연금, 개인 또는 법인으로부터의 기부금품, 영화상영관 입장권에 대한 부과금 등을 재원으로 하는 영화발전기금의 설치에 대한 근거규정이 마련되었으며, 2008년에는 디지털시네마가 영화산업의 경제적 비용 절감, 기술혁신, 부가가치 증대 및 다른 산업에 대한 파급 등 영화산업의 새로운 성장 동력으로 등장하고 있음에 따라 디지털시네마 산업의 기반조성, 자원 확보, 디지털시네마 품질인증 등 디지털시네마의 진흥을 위한 근거 규정을 마련하였다. 2009년에는 영화 및 비디오물 내용의 선정성·폭력성 등의 정도에 관한 정보를 제공하여 영상물 등급분류 제도의 실효성을 확보하는 한편, 영화 및 비디오물의 신고·등록 기관을 시장·군수·구청장으로 통일하여 영업자의 불편·부담을 경감하도록 하였다. 그리고 “제한상영가 영화” 등급의 내용을 법률에 명확하게 규정하는 한편, 영화 상영등급 분류기준의 대강을 법률에 직접 규정하고, 그 구체적인 분류기준은 현행 영상물등급위원회규정에서 대통령령으로 정하도록 하였다. 청소년 유해성 확인 대상에서 제외되었던 정보통신망을 이용한 영화 및 비디오물의 광고·선전물에 대해서도 영상물등급위원회의 청소년 유해성 여부를 확인받도록 하였다. 또한, 비디오물의 등급분류 보류제를 폐지하고 “제한관람가 비디오물” 등급을 신설하되, 청소년 보호를 위하여 시청제공, 광고·선전 등에 관하여 일정한 제한을 하도록 하였으며, 대통령이 위촉하도록 되어 있는 영상물등급위원회의 위원 구성을 대한민국예술원 회장의 추천에 의하여 문화체육관광부장관이 위촉하도록 하고 구체적인 구성기준은 대통령령으로 정하도록 하였다. 2010년에는 영화상영관 경영자에게 영화진흥위원회가 운영하는 영화상영관입장권 통합전산망에 가입하도록 의무를 부여하고, 통합전산망에 가입하는 경우에는 영화제목, 상영기간 등 영화상영의 신고를 면제하도록 행정절차를 간소화하는 한편, 영

화산업 진흥 및 저작권 보호를 위한 문화체육관광부장관의 노력의무를 명시하도록 하였다.

## 사. 출판문화산업 진흥법<sup>22)</sup>

「출판문화산업 진흥법」은 출판에 관한 사항 및 출판문화산업의 지원·육성과 간행물의 심의 및 건전한 유통질서의 확립에 필요한 사항을 규정하기 위하여 2007년 제정되었다.

2012년 1월 26일 대폭적인 개정이 있었으며, 주요내용은 다음과 같다. 첫째, 국내 간행물 심의제도와외의 형평성 확보, 국민 불편 해소 등을 위하여 외국간행물 수입추천제를 폐지하였다(제12조부터 제15조까지 삭제). 둘째, 출판문화산업을 효율적으로 지원하기 위하여 한국간행물 윤리위원회의 기능을 흡수·확대한 한국출판문화산업진흥원을 설치하여 출판문화산업 진흥을 위한 정책 및 제도의 연구·조사·기획, 출판문화산업 발전을 위한 제작 활성화 및 유통 선진화 지원, 양서 권장 및 독서 진흥 등 출판수요 진작을 위한 사업을 수행하도록 하였다(제16조 및 제16조의2부터 제16조의4까지). 셋째, 한국출판문화산업진흥원에 간행물윤리위원회를 두고 기존의 한국간행물 윤리위원회가 수행하던 간행물 유해성 여부 심의 기능을 수행하도록 하였다(제17조부터 제20조까지). 넷째, 전자출판물의 경우 종이 간행물과 달리 물리적 실체가 없고 판매사이트를 통해서 판매되므로 종이 간행물과 달리 출판사는 정가를 서지정보에 명기하고 전자출판물을 판매하는 자는 출판사가 서지정보에 명기한 정가를 구매자가 식별할 수 있도록 판매사이트에 표시하도록 하였다(제22조제2항). 다섯째, 종이 간행물이 발행일부터 18개월이 지나 정가판매가 적용되지 않는 경우 동일한 내용의 전자출판물도 정가판매 대상에서 제외하여 할인 및 다양한 판매방식 도입이 가능하도록 하였다(제22조제4항제4호). 여섯째, 간행물의 판매량을 올릴 목적으로 해당 출판사 또는 그 간행물의 저자가 그 간행물을 부당하게 구입하는 등의 행위를 한 경우 부과할 수 있는 과태료 상한액을 3백만 원에서 1,000만 원으로 상향 조정하였다(제28조제1항 및 제2항제6호). 일곱째, 간행물에 정가를 표시하지 아니한 자 또는 정가대로 판매하지 아니하거나 정가의 10퍼센트를 초과하여 할인판매를 한 자에 대한 과태료 부과·징수사무를 문화체육관광부장관에서 관할 특별자치도지사·시장·군수·구청장으로 이양하였다(제28조제3항).

그 외에 이 법의 주요내용 및 그간의 개정사항은 다음과 같다. 이 법은 출판문화산업의 지원·육성을 위하여 문화체육관광부장관이 양서출판의 장려·지원을 할 수 있도록 하며, 국제

22) 이 이외에 2007년 제정된 「인쇄문화산업 진흥법」이 있으나 2009년 이후 개정된 사항이 없어 이번 책에서는 내용을 제외하였다.

교류의 지원 등 진흥시책을 매 5년마다 수립·시행하도록 하고, 간행물의 유통질서 정착을 위하여 간행물을 출판하는 자는 도서관법에 따른 국제표준자료번호를 부여받은 때에는 이를 당해 출판물에 표시하도록 하고 있다. 또한, 국가 또는 지방자치단체가 행하는 출판문화산업의 기반시설 확충과 단지 조성에 관하여는 문화산업진흥기본법의 규정을 준용하도록 하고, 배포를 목적으로 만화를 비롯한 소설·사진집·화보집·잡지나 북한에서 출판한 간행물을 수입하고자 하는 자는 그 간행물이 유해간행물 또는 「청소년 보호법」에 따른 청소년 유해 간행물에 해당되는지를 알 수 없으면 이를 미리 확인하기 위하여 간행물 윤리위원회에 문의할 수 있다. 문화체육관광부장관 또는 시·도지사는 간행물의 건전한 유통질서를 유지하기 위하여 출판사 등에게 필요한 명령을 할 수 있도록 하고, 간행물의 윤리적·사회적 책임을 구현하고 유해성 여부를 심의하기 위해 간행물윤리위원회를 두도록 하고 있다. 또한, 건전한 출판유통환경을 조성하기 위하여 문화체육관광부장관, 시·도지사, 시장·군수·구청장은 불법복제 간행물 및 유해간행물에 대하여 수거 또는 폐기할 수 있도록 하고 있다. 특히 과거 5년 한시조항인 도서정가제의 시한에 관한 규정을 삭제하여 도서정가제를 계속 유지할 수 있도록 하고, 도서정가제의 효과를 높이기 위하여 정가제 적용기간을 간행물의 발행일부터 1년에서 18개월로 확대하되, 도서 정가의 100분의 10의 범위 안에서 할인하여 판매 할 수 있도록 하였다.

2008년 개정에 따라 종전에는 간행물의 유해성 심의 등을 위하여 출판사로 하여금 간행물 2부를 문화체육관광부장관에 제출하도록 하였으나 예산·행정상 낭비가 초래되고 출판계에 부담으로 작용함에 따라 간행물 제출 의무를 폐지하고, 부처 중심의 책임행정체제를 구축하기 위한 정부위원회 정비계획에 따라 출판유통심의위원회를 폐지하였다. 2010년에는 현행 한국문학번역원의 소관을 「문화예술진흥법」에서 이 법으로 이관하고, 그 업무영역을 문학 분야에서 문학 및 출판 분야로 확대함과 동시에 한국문학번역원에 대하여 국고보조금을 지원할 수 있는 법적 근거를 마련하였다.

## 아. 지식재산기본법

발명, 상표, 도서·음반, 게임물, 반도체 설계, 식물의 품종 등 여러 개별 법률에 근거를 두고 있는 지식재산에 관한 정책이 통일되고 일관된 원칙에 따라 추진될 수 있도록 하기 위하여 법률 제10629호로 「지식재산기본법」이 2011년 5월 19일 제정되어 2011년 7월 20일부터 시행되었다. 이 법은 정부의 지식재산 관련 정책의 기본 원칙과 주요 정책 방향을 법률에서 직접 제시하는 한편, 정부 차원의 국가지식재산 기본계획을 수립하고 관련 정책을 심의·조정하기 위하여 국가지식재산위원회를 설치하는 등 추진 체계를 마련함으로써, 우리 사회에서 지식재

산의 가치가 최대한 발휘될 수 있는 사회적 여건과 제도적 기반을 조성하려는 것을 골자로 한다. 주요내용은 다음과 같다.

첫째, 지식재산을 인간의 창조적 활동이나 경험 등에 의하여 창출되거나 발견된 지식·정보·기술, 사상이나 감정의 표현, 영업이나 물건의 표시, 생물의 품종이나 유전자원, 그 밖에 무형적인 것으로서 재산적 가치가 실현될 수 있는 것으로 정의하였다(제3조). 둘째, 지식재산에 관한 주요 정책과 계획을 심의·조정하고 그 추진상황을 점검·평가하기 위하여 대통령 소속으로 국가지식재산위원회를 설치하고, 위원회의 위원장은 국무총리와 민간 위원이 공동으로 맡도록 하며, 위원회의 업무를 지원하기 위하여 사무기구를 둘 수 있도록 하였다(제6조, 제7조 및 제11조). 셋째, 정부는 5년마다 지식재산에 관한 중·장기 정책 목표 및 기본방향을 정하는 국가지식재산 기본계획과, 그에 따른 각 기관별·연도별 추진 계획을 정하는 국가지식재산 시행계획을 수립·시행하도록 하였다(제8조 및 제9조). 넷째, 정부는 지식재산 및 신지식재산의 창출을 지원하고, 연구개발의 결과가 우수한 지식재산의 창출로 이어질 수 있도록 지원하여야 하며, 지식재산 창출자가 정당한 보상을 받을 수 있도록 천명하였다(제17조부터 제19조까지). 다섯째, 정부는 지식재산이 신속·정확하게 권리로 확정되고 효과적으로 보호될 수 있도록 하여야 하고, 지식재산 관련 분쟁이 신속·공정하게 해결될 수 있도록 관련 제도를 정비하며, 외국에서 우리 국민의 지식재산이 보호될 수 있도록 노력하도록 하였다(제20조부터 제24조까지). 여섯째, 정부는 이전, 거래, 사업화 등 지식재산의 활용이 촉진될 수 있도록 하여야 하고, 지식재산서비스산업을 육성하여야 하며, 공동연구에 따른 지식재산의 공정한 배분 및 대기업과 중소기업의 동반성장 추진 등 지식재산이 합리적이고 공정하게 활용될 수 있도록 하기 위하여 노력하도록 하였다(제25조부터 제28조까지). 일곱째, 지식재산이 존중되는 사회환경 조성, 지식재산의 국제표준화 지원지식재산에 관한 정보의 원활한 유통, 지식재산 전문 인력과 연구기관 육성 등 지식재산의 창출·보호 및 활용 촉진을 위한 기반 조성시책을 추진하도록 하였다(제29조부터 제35조까지). 여덟째, 지식재산 관련 규범의 국제화와 개발도상국에 대한 지원을 강화하도록 하며, 북한과 지식재산 분야의 상호교류를 증진하도록 하였다(제36조부터 제38조까지). 아홉째, 위원회 및 전문위원회의 위원, 사무기구의 직원 및 위원회의 위촉에 의하여 위원회의 업무를 수행하는 사람 중에서 공무원이 아닌 사람은 「형법」 제129조부터 제132조까지의 규정을 적용할 때에는 공무원으로 의제하였다(제40조). 열 번째, 타법 개정을 통해 ‘지적재산권’을 ‘지식재산권’으로 변경함으로써, 법률 용어를 통일하도록 하였다(부칙 제1조 및 제2조).



## 자. 방송통신발전 기본법

「방송통신발전 기본법」은 방송과 통신이 융합되는 새로운 커뮤니케이션 환경에 대응할 수 있는 방송통신정책의 기본이념을 밝히고, 방송통신의 진흥에 관한 사항 및 방송통신 재난관리 등에 관한 사항을 정함으로써 방송통신의 발전과 국민복지 증진에 이바지하기 위하여 2010년 3월 22일 제정되었으며, 2010년 9월 23일부터 시행되었다.

2012년 1월 17일 일부개정을 통하여 방송통신위원회가 재난방송을 하도록 요청할 수 있는 대상에 인터넷멀티미디어 방송사업자를 추가하여 재난정보를 전달할 수 있는 수단을 확대하는 한편, 기존의 재난 뿐 아니라 민방위 사태 시에도 경보 방송을 추가하여 급작스러운 안보 위협에 대해서도 국민들이 효과적인 대처가 가능하도록 재난 방송의 범위를 확대하였다(제40조 및 제48조).

그 외에 주요내용을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, ‘방송통신’, ‘방송통신콘텐츠’ 등의 통합 개념을 신설하였다(법 제2조). 먼저, 방송과 통신이 융합하는 새로운 패러다임에 대응하기 위해서는 기존의 이원적으로 분리된 방송·통신 개념의 한계를 극복하고 ‘방송통신’이라는 보다 포괄적인 개념 정의가 필요하였다. 이에 따라 “방송통신”의 정의를 “유선·무선·광선 또는 그 밖의 전자적 방식에 의하여 방송통신콘텐츠를 송신(공중에게 송신하는 것을 포함)하거나 수신하는 것과 이에 수반하는 일련의 활동 등을 말하며, 「방송법」 제2조에 따른 방송, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송, 「전기통신기본법」 제2조에 따른 전기통신을 포함”하는 개념으로 정의하였다(법 제2조 제1호). “방송통신콘텐츠”는 “유선·무선·광선 또는 그 밖의 전자적 방식에 의하여 송신되거나 수신되는 부호·문자·음성·음향 및 영상”으로 정의하였다(법 제2조 제2호). 또한, ‘방송통신’에서 파생되는 개념들로 방송통신서비스, 방송통신사업자, 방송통신설비에 대해서 재정의 하였다(법 제2조 제3호 내지 제6호).

둘째, 방송통신 정책의 기본방향 등에 대하여 설정하였다(법 제3조 및 제4조). 방송통신의 장기적 비전제시 및 효율적인 정책의 수립·추진을 위해서는 방송통신에 대한 기본적 정책 및 이념과 이를 뒷받침하기 위한 시책의 마련 등에 대하여 규정하였으며, 방송통신의 공공성·공익성 및 시청자와 이용자의 권익보호 등 방송통신을 통하여 달성하고자 하는 정책의 기본 이념도 제시하였다.

셋째, 방송통신기본계획의 수립에 대하여 규정하였다(법 제8조 및 제11조). 방송통신의 원활한 발전과 국민복리의 증진을 위해서는 기본적이고 종합적인 방송통신계획의 수립과 시행이 필요하다. 이에 따라 방송통신위원회는 방송통신서비스 방송통신콘텐츠, 방송통신설비 및 방송통신기술, 방송통신의 보편적 서비스 제공 및 공공성 확보에 관한 사항 등을 내용으로 하

는 방송통신기본계획을 수립하도록 하였다.

넷째, 방송통신 진흥에 대하여 규정하였다(법 제16조 내지 제21조). 급변하는 방송통신 환경변화에 효과적으로 대응하기 위해서는 방송통신 기술진흥 및 인력양성에 관한 시책수립이 필요하다. 이에 따라 방송통신과 관련된 기술수준의 조사 등 방송통신기술의 진흥에 필요한 시책 수립, 방송통신에 관한 기술정보의 관리, 방송통신 전문 인력의 양성 등을 통하여 방송통신의 지속적 발전을 도모할 수 있도록 하였다.

다섯째, 방송통신발전기금의 설치 등에 대하여 규정하였다(법 제24조 내지 제27조). 방송통신융합기술 및 서비스의 개발, 시청자의 권익보호 등 방송통신 융합환경에 맞는 새로운 정책추진을 위해서는 방송통신의 재정체계를 통합할 필요가 있다. 이에 「전파법」에 따른 주파수할당 대가 등 방송통신사업자로부터 조성되는 재원으로 기존의 방송발전기금과 통합하여 방송통신발전기금을 설치하고, 방송통신에 관한 연구개발 사업, 방송통신 관련 표준의 개발·제정 및 보급 사업 등의 용도로 사용하도록 하였다.

여섯째, 방송통신의 기술기준 등에 대하여 규정하였다(법 제28조 내지 제33조). 방송과 통신의 활용 및 사용목적은 필요에 따라 차이가 발생할 수 있으나, 방송과 통신을 위한 관련 기술은 중립적인 성격을 가지기 때문에 통합적으로 관리하는 것이 보다 효율적이다. 이에 따라 방송통신의 기술기준, 표준화 등에 대한 통합적 기준을 설정·관리 및 감독함으로써 방송통신 기술의 경쟁력 강화 및 글로벌 스탠더드를 확보할 수 있도록 하였다.

일곱째, 방송통신 재난관리에 대하여 규정하였다(법 제35조 내지 제40조). 재해·재난 등 국가적 비상사태 발생시 방송통신은 국민의 안위를 책임질 핵심 요소로서 이에 대한 통합적 정책수립이 필요하다. 이에 따라 기존 방송과 통신으로 이원화되어 있던 방송통신재난관리를 한데 묶어 통합적이고 체계적인 방송통신 재난관리시스템을 구축하고, 이를 통하여 국가비상시 국민의 안전을 보호하고 효율적인 국가통합관리시스템을 작동할 수 있도록 하였다.

## 차. 방송법

「방송법」은 방송의 자유와 독립을 보장하고 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익 보호와 민주적 여론형성 및 국민문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 제정되었으며(제1조), 방송사업자의 소유제한(제8조), 허가·승인·등록(제9조), 한국방송공사(제43조 내지 68조), 방송프로그램 편성 등 방송사업의 운영(제69조 내지 85조), 시청자의 권익보호(제86조 내지 제90조) 등에 대하여 규정하고 있다. 방송법의 내용은 사업자의 측면에서는 규제적인 측면이 많으나, 이는 방송의 공익성이라는 특징을 반

영한 것이다.

2011년 7월 14일 일부개정을 통하여 시청자의 불만처리와 함께 의견수렴과 청원사항을 심의하는 시청자불만처리위원회의 명칭을 시청자권익보호위원회로 변경하고, 심의대상에 인터넷 멀티미디어 방송을 추가하며, 방송시장 경쟁상황평가를 위한 법적 근거를 신설하는 한편, 방송사업자는 장애인의 시청을 도울 수 있도록 장애인방송을 하도록 하며, 방송사업자의 시청자에 대한 권익침해 행위 등을 금지하는 규정을 신설하였다.

한편, 2012년 1월 17일 국내 애니메이션산업을 활성화하기 위한 방송법의 개정이 있었다. 주요내용을 살펴보면 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자 및 애니메이션을 일정 비율 이상 편성하는 방송채널사용사업자에 대해서도 국내제작 신규애니메이션 편성의무를 부과하였다(제71조제3항 신설). 방송사업자가 국내에서 제작된 애니메이션을 주시청시간대에 편성한 경우 편성비용을 산정할 때 대통령령으로 정하는 바에 따라 가중치를 둘 수 있도록 하였다(제71조제5항 신설). 종합유선방송사업자와 위성방송사업자에 대하여 의무적으로 장애인의 복지를 위한 채널을 두도록 하였다(제70조제3항). 방송통신위원회는 시청자의 방송참여와 권익증진 등을 위하여 미디어에 관한 교육·체험 및 홍보, 시청자 제작 방송프로그램의 지원, 각종 방송제작 설비의 이용 지원 등의 사업을 수행하는 시청자미디어센터를 두도록 하였다(제90조의2 신설).

그간의 개정내용은 다음과 같다. 2009년에는 신문, 방송, 통신, 인터넷이 융합되는 새로운 미디어 환경 변화에 부응하고 국제적 시장개방 조류에 대응하여 방송산업의 경쟁력을 강화하고 미디어산업 발전에 적합한 환경을 조성하기 위하여 현행법상의 1인 지분 소유제한과 대기업, 신문·뉴스통신 및 외국자본의 종합편성 또는 보도전문편성 콘텐츠 사업에 대한 겸영 또는 주식·지분 소유금지 등의 규제를 완화하였다. 또한, 누구든지 지상파방송사업자 및 종합편성 또는 보도전문편성을 하는 방송채널사용사업자의 주식 또는 지분 총수의 100분의 40을 초과하여 소유할 수 없도록 하였으며(법 제8조제2항), 대기업 또는 신문이나 뉴스통신을 경영하는 자는 지상파방송사업자의 주식 또는 지분 총수의 100분의 10을 초과하여 소유할 수 없도록 하고, 종합편성 또는 보도전문편성을 하는 방송채널사용사업자의 주식 또는 지분 총수의 100분의 30을 초과하여 소유할 수 없도록 하였다(법 제8조제3항). 지상파방송사업자 및 종합편성 또는 보도전문편성을 하는 방송채널사용사업자의 주식 또는 지분을 소유하려는 일간신문을 경영하는 법인은 전체 발행부수 등의 자료를 방송통신위원회에 제출하여 공개하도록 하고, 일간신문의 구독률이 100분의 20 이상인 경우에는 사업의 겸영이나 주식 또는 지분의 소유를 금지(법 제8조제4항)하도록 하는 등을 주요내용으로 하고 있다. 또한, 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고인 “가상광고”와

방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고인 “간접 광고”에 대한 정의규정을 신설하였으며 방송의 여론 다양성을 보장하기 위하여 방송통신위원회에 “미디어다양성위원회”를 설치하도록 하였다.

## 카. 인터넷 멀티미디어 방송사업법

「인터넷 멀티미디어 방송사업법」은 디지털 기술이 발전하면서 방송과 통신이 융합되는 추세이고, 우리나라에서도 방송과 통신의 융합으로 새로운 서비스를 구현할 수 있는 기술을 이미 확보하고 있음에 따라 방송통신융합서비스의 도입기반을 마련하고, 이용자의 권익을 보호하며, 관련 기술 및 서비스 개발활성화 등을 위하여 2008년 제정되었다.

2011년 7월 14일 일부개정을 통하여「방송법」에서 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁 환경을 조성하기 위하여 방송시장경쟁상황평가위원회를 두고, 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업에 관한 경쟁상황 평가도 함께 실시하도록 함에 따라 이 법에 따른 기존의 평가위원회 관련 조항을 정비하였다.

이 법의 주요내용 및 그간의 개정내용은 다음과 같다. 인터넷 멀티미디어 방송이란 “광대역 통합정보통신망등을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 텔레비전 수상기등을 통하여 이용자에게 실시간 방송 프로그램을 포함한 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송”을 말한다(제2조 제1호). 이와 관련하여 “인터넷 멀티미디어 방송사업”은 해당 콘텐츠를 이용자에게 제공하는 “인터넷 멀티미디어 방송 제공사업”과, “인터넷 멀티미디어 방송콘텐츠사업”으로 나누고 있다(제2조 제4호). 콘텐츠의 제작과 관련하여서는 방송사업자, 통신사업자 및 다른 법률에 따라 콘텐츠를 제작·공급사업을 하는 자는 누구든지 인터넷 멀티미디어 방송용 콘텐츠를 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자에게 공급할 수 있으나 방송통신위원회의 등록·승인 등의 요건에 따라야 한다(제18조). 유통과 관련하여서는 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업의 공정경쟁체제 구축과 이용자 보호를 위한 공정경쟁 환경 조성(제12조), 시장점유율 제한(제13조), 전기통신설비의 동등제공(제14조)에 대한 규정을 두고 있다. 이용자 보호와 관련하여서는 이용약관의 신고(제15조) 및 이용자에 대한 정보보호·불만처리·손해배상 등에 대하여 규정하고 있다(제16조). 또한, 주요방송프로그램의 경우 해당 방송프로그램을 제공하는 인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠사업자는 일반국민이 이를 시청할 수 있도록 다른 전송사업자에게 합리적인 가격으로 제공하도록 콘텐츠 동등접근에 대하여 규정하고 있다(제20조). 한편, 동법에서는 방송프로그램 편성 및 방송의 재송신과 관련하여 방송법을 준용하도록 하고 있다(제21조 제4항). 그 이외에는 규제적인 내용으로 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업

의 허가(제4조), 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업은 전국을 하나의 사업권역으로 하고, 기간통신사업자는 일정한 기간 이내에 모든 방송구역에서 서비스를 개시하도록 하는 사업권역(제6조), 인터넷 멀티미디어 방송사업자의 방송채널사업 겸영을 제한하고, 일간신문·뉴스통신, 외국자본 등의 인터넷 멀티미디어 방송사업에 대한 소유를 제한하도록 하는 겸영금지 및 외국인의 주식소유제한 등(제8조 및 제9조)에 대하여 규정하고 있다.

2009년 5월 21일 일부개정을 통하여 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업의 허가취소 시 청문을 실시하기 위한 근거가 없어 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자의 권익이 침해될 우려가 있으므로 청문 실시의 근거 규정을 신설하고, 현재 시행령에서 규정하고 있는 사항들을 법률에서 직접 규정하였다. 2009년 7월 31일 일부개정을 통하여 신문, 방송, 통신, 인터넷이 융합되는 새로운 미디어 환경 변화에 부응하고 국제적 시장개방 조류에 대응하여 우리 방송산업의 경쟁력을 강화하고 미디어산업 발전에 적합한 환경을 조성하기 위하여 현행법 상의 대기업, 신문·뉴스통신 및 외국자본의 종합편성 또는 보도전문편성 콘텐츠 사업에 대한 겸영 또는 주식·지분 소유금지 등의 규제를 완화하였다.

## 타. 전기통신사업법

「전기통신사업법」은 전기통신사업의 적절한 운영과 전기통신의 효율적 관리를 통하여 전기통신사업의 건전한 발전과 이용자의 편의를 도모하기 위한 목적으로 제정되었다.

2011년 5월 19일 개정법에는 불법 콘텐츠 및 음란물 유통을 근절하기 위한 노력의 일환으로 웹하드 등록제가 도입되었다. 이는 웹하드를 통한 불법 복제·전송의 심각성에 대한 사회적 위기의식의 발현이라고 볼 수 있다. 지금까지 저작권법을 통한 웹하드 규제가 단순히 선침해 후조치 방식이었고, 불법콘텐츠의 모니터링 및 대응에는 일정한 시간이 걸리기 때문에 그 틈을 이용하여 불법 복제·전송이 이루어지게 되는 등 효과적인 대응에 어려움이 있었다. 이에 불법복제·전송을 개선하기 위한 법적 제도적 장치로서 웹하드 등록제를 도입되게 된 것이다.

웹하드서비스는 원래 이용자에게 웹상에 저장 공간을 제공하고 그 이용자로 하여금 인터넷 접속이 가능한 어느 곳에서나 인터넷을 통해 파일을 업로드, 열람·편집, 내려받기할 수 있도록 하는 것을 목적으로 한 일종의 클라우드 컴퓨팅 서비스이나(이를 ‘저장형 웹하드 서비스’라 한다), 현재 저작권침해와 관련하여 문제가 되고 있는 것은 웹하드서비스가 가지는 위와 같은 목적에서 더 나아가 다른 이용자들도 당해 파일을 내려받기 할 수 있도록 하여 파일을 공유하는 것을 주된 목적으로 하는 소위 ‘공유형 웹하드 서비스’이다. 소위 ‘공유형 웹하드 서비스’는 저작권법상 ‘온라인서비스제공자’의 유형으로서 ‘특수한 유형의 온라인서비스제공

자'('특수한 유형의 OSP')에 해당한다.

개정된 전기통신사업법 제2조 제13호는 웹하드와 같은 특수한 유형의 온라인서비스제공자가 제공하는 부가통신역무를 '특수한 유형의 부가통신역무'로 정의하면서, 웹하드서비스의 진입규제를 강화하기 위한 조치로 특수한 유형의 부가통신역무를 경영하려는 자는 일정한 조건을 갖추어 방송통신위원회에 등록하도록 하고 있다(제22조제2항). 아울러 관련 법령을 지속적으로 위반하는 사업자는 등록이 취소되고(제27조), 등록취소를 받은 사업자는 재등록이 제한되도록 하였다(제22조의2).

개정 전기통신사업법 제22조 제2항에서 규정하고 있는 등록요건은 ①「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제42조, 제42조의2, 제42조의3, 제45조 및 「저작권법」 제104조의 이행을 위한 기술적 조치 실시 계획, ② 업무수행에 필요한 인력 및 물적 시설, ③ 재무건전성, ④ 그 밖에 사업계획서 등 대통령령으로 정하는 사항"으로 되어 있다. 이 중 제1호에서 규정하는 기술적 조치의 실시 계획이 웹하드 등록제의 실효성을 확보하기 위하여 실질적으로 가장 중요한 요건이다.

## 파. 청소년보호법

「청소년보호법」은 유해한 매체물 등 각종 유해한 환경으로부터 청소년을 보호·구제함으로써 청소년이 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 하기 위한 목적으로 1997년 제정되었다. 이 법은 보건복지가족부장관 소속의 청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 고시한 매체물, 각 심의기관이 청소년에게 유해한 것으로 의결 또는 결정하여 청소년보호위원회가 고시하거나 동법 제12조의 규정에 의하여 청소년에게 유해한 것으로 확인하여 청소년보호위원회가 고시한 매체물을 '청소년유해매체물'로 정의하고 있다(제8조 제1항). 청소년보호법상의 매체물은 "비디오물, 게임물, 음반, 영화·연극·음악·무용, 기타 오락적 관람물, 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상정보, 방송프로그램, 신문, 잡지, 만화·사진첩·화보류·소설 등의 도서류, 전자출판물, 상업적 광고선전물 등"을 열거하고 있다(제7조). 따라서 사실상 모든 콘텐츠가 청소년에게 유해하면 유해매체물로 지정될 수 있다고 할 것이다.

2011년 5월 19일 일부개정을 통하여 과도한 인터넷게임으로 인한 중독문제가 심각하게 대두되고 있으나 가정 및 학교 등의 자율적인 노력만으로는 이에 대한 적절한 대처가 어려운 실정으므로 오전 0시부터 오전 6시까지의 심야시간대에는 만 16세 미만의 청소년에게 인터넷게임을 제공할 수 없도록 하는 등 청소년의 인터넷게임 중독을 예방하도록 하였다. 2011년 7월

28일 일부개정을 통하여 매체물의 제작·발행자 또는 유통행위자는 청소년보호위원회의 심의·결정에 대해 이견이 있는 경우 그 결과를 통지받은 날부터 30일 이내에 청소년보호위원회에 재심의를 청구할 수 있도록 함으로써, 당사자에게 충분한 해명 기회를 제공하도록 하였다.

한편, 현재 음반 심의는 여성가족부 소속 청소년보호위원회의 음반심의위원회에서 실질적으로 담당하고 있으나, 위원회 구성에 대한 법령상 근거가 없는 상황에서 그 구성 내용도 공개되지 않고 있어 심의의 책임성과 구성의 다양성 측면에 한계가 있으므로 2012년 1월 17일 일부개정을 통하여 음반심의위원회 등 유해매체물 심의 분과위원회에 대한 설치 근거를 법률에 명시하고, 유해매체물 재심의 기간을 영화·게임물 등급재분류 심의기간이 15일인 점을 고려하여 현행 60일에서 30일로 단축함으로써 청소년 복지 증진 및 표현의 자유 보장이라는 헌법적 가치와의 조화를 도모하도록 하였다. 2011년 9월 15일 이법의 대폭적인 개정을 통하여 청소년유해업소의 범위를 확대하고, 청소년유해매체물의 판매나 대여 등을 할 때에는 본인 여부를 확인하도록 하며, 청소년유해매체물 제공자 등이 위법행위를 한 경우 그 내용 등을 공표하고, 16세 미만 청소년이 인터넷게임의 회원으로 가입할 때에는 친권자의 동의를 받도록 하며, 청소년에게 청소년유해약물 등을 제공하는 것을 금지하는 등 청소년을 유해환경으로부터 보호하기 위한 다양한 시책을 도입하고, 유해매체물의 오·남용의 예방 및 피해 해소, 청소년유해약물 피해 예방 및 치료·재활 등의 사업 근거를 규정하는 등 사후 관리 대책을 마련하였다.

## 하. 공연법

「공연법」은 예술의 자유를 보장함과 아울러 건전한 공연활동의 진흥을 위하여 공연에 관한 사항을 규정함을 목적으로 1961년 제정되었다.

2011년 5월 25일 일부개정이 있었다. 첫째, 공연 연습 공간에 대한 수요를 해소하기 위하여 국가와 지방자치단체가 공연 연습장을 설치하여 운영할 수 있도록 하고, 공연 연습장을 위탁하여 운영하는 경우 필요한 경비를 보조할 수 있도록 공연 연습장의 설치·운영 근거 등을 마련하였다(제2조제5호 신설 및 제8조). 둘째, 외국 공연물의 국내 공연 추천 제한 사유 중 주관적인 가치관에 따라 자의적인 해석이 가능하다고 보이는 “국민감정을 해할 우려가 있는 때”를 삭제하는 등 외국 공연물의 국내 공연 제한 사유를 정비하였다(제7조제1항제1호). 셋째, 현행 시행령에 따른 공연장 무대시설 안전진단검사 운영규정을 법률로 상향조정하고, 공연장 무대시설의 안전을 위하여 문화체육관광부장관이 무대시설 안전진단 전문기관을 지정하도록 하며, 지정 요건을 충족하지 못하는 경우 그 지정을 취소할 수 있도록 하고, 안전진단기관의 부

실 검사를 방지하기 위하여 현장 확인 및 평가를 할 수 있도록 하였다( 제12조 및 제12조의2부터 제12조의4까지 신설).

이 법의 주요내용 및 개정사항은 다음과 같다. “공연”이란 “음악·무용·연극·연예·국악·곡예 등 예술적 관람물을 실연에 의하여 공중에게 관람하도록 하는 행위”를 말한다. 이 법에 의하면 연소자(18세 미만)에게는 유해공연물을 관람시킬 수 없으며, 이와 관련된 선전물의 배포 및 광고를 금하고 있다. 외국인의 공연의 경우는 영상물등급위원회에 추천을 받아야 하며, 유해성 여부는 영상물등급위원회에 확인을 요청할 수 있도록 하고 있다. 국가이익·국민감정·공서양속 등을 해할 우려가 있을 때는 추천하지 않을 수 있다. 또한, 공연장의 허가·검사·취소, 공연자·공연장경영자·관람자의 준수사항 등에 관한 규정과 벌칙에 대하여 규정하고 있다.

2006년 개정을 통하여는 야외 설치 공연장을 등록하도록 함으로써 해당 공연장의 시설 및 관람객의 안전을 확보하고, 해당 공연장에 대한 정책적 지원 및 육성을 할 수 있도록 하였다. 또한, 무대예술분야 실무경력에 따른 자격인정제를 폐지하여 자격검정의 객관성과 타당성을 확보하고, 자격증 소지자의 전문기술능력 수준의 향상을 통하여 해당 자격증의 신뢰성과 형평성을 높이며, 무대예술전문인 교육기관 지정제도 또한 폐지함으로써 무대예술전문인 교육기관에서 교육과정을 이수한 자만이 자격검정을 볼 수 있었던 것을 앞으로는 대통령령이 정하는 응시자격을 갖추면 자격검정을 볼 수 있도록 하고 있다.



# 제4장 | 2011년 콘텐츠산업 부문별 성과 및 전망

# 04

- 제 1 절 \_ 영화
- 제 2 절 \_ 애니메이션
- 제 3 절 \_ 음악
- 제 4 절 \_ 게임
- 제 5 절 \_ 캐릭터
- 제 6 절 \_ 만화
- 제 7 절 \_ 출판(서적)
- 제 8 절 \_ 정기간행물(신문, 잡지)
- 제 9 절 \_ 방송
- 제 10 절 \_ 광고
- 제 11 절 \_ 지식정보
- 제 12 절 \_ 패션문화



## 제 4 장

# 2011년 콘텐츠산업 부문별 성과 및 전망

## 제1절 영화

### 1. 현황

#### 가. 2011년 한국 영화산업 개관

2011년 한국 영화산업은 다시 기지개를 켜 한 해로 기록될 것이다. 2010년은 매출이 증가했음에도 극장 관객 수가 전년에 비해 매우 감소했었기 때문에 2011년을 시작하는 발걸음이 무거웠다. 그러나 걱정과 달리 2011년 관객 수는 무려 1억 5,979만 명으로 전년 대비 8.7%나 상승했으며, 극장 매출은 1조 2,362억 원으로 7.4% 성장했다.

한국영화는 <최종병기 활>, <써니>, <완득이>, <도가니> 등이 흥행 뿐 아니라 사회적 신드롬(복고 열풍, 정치 참여 열풍)을 일으키며 사회 현상으로까지 회자되었다. 이렇게 화제의 중심에 섰던 한국영화 여러 편 덕분에 국내 시장 전체를 주도했으며 그에 따라 4년 만에 시장 점유율도 50%대를 넘어서면서 2011년 한국영화는 52%의 시장점유율을 보였다.

#### 1) 극장 관객과 매출액 다시 증가세로 돌아서

1조 2,362억 원을 기록한 2011년 입장권 흥행 수입은 2010년의 1조 1,514억 원에서 7.4% 상승하며 역대 최고치를 경신했다. 2010년의 매출 증가에 입장권 가격 상승과 입장료가 비싼 3D 상영이 많았던 점이 크게 작용했다면, 2011년 매출액 증가는 오로지 관객 증가에 의한 것이라서 더욱 의미가 크다. 그만큼 많은 관객이 다시 극장을 찾았다는 것이다. 스마트 기기와 IPTV 등 새로운 매체의 등장과 종편이 출범하는 등 관람 환경이 변화함으로써 극장 관객이 늘어나기 어려울 것이라 예상했던 것과는 달리 극장 관객과 매출액이 늘었다. 그만큼 좋은 영

화에 많은 관객이 몰린다는 평범한 명제를 다시 한 번 확인한 한 해였던 셈이다.

1인당 영화 관람횟수도 3.15회로 2010년 2.92회로 떨어졌던 수치를 다시 끌어올렸다. 그러나 스크린 수는 1,982개로 4년 만에 2,000개 아래 수치로 떨어졌다.

● 표 4-1-1 연도별 한국 영화산업 주요 지표

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
서울 관객 수 (만 명)	4,704	4,698	5,055	4,869	4,711	4,883	4,629	4,788
증감율 (%)	7.0	-0.1	7.6	-3.7	-3.2	3.7	-5.2	3.4
한국영화 점유율(%)	54.2	54.9	60.4	45.0	39.6	46.0	43.9	47.9
전국 관객 수 (만 명)	13,517	14,552	15,341	15,877	15,083	15,696	14,707	15,979
증감율 (%)	13.1	7.7	5.4	3.5	-5.0	4.1	-6.3	8.6
한국영화 점유율(%)	59.3	58.7	63.8	50.0	42.1	48.7	46.6	52.0
극장 매출액 (억 원)	8,498	8,981	9,257	9,918	9,794	10,940	11,514	12,362
극장 매출액 전년 대비 증감율(%)	18.5	5.7	3.1	7.1	-1.3	11.7	5.7	7.4
전국 스크린 수(개)	1,451	1,648	1,880	1,975	2,004	2,055	2,003	1,982
1인당 관람횟수(회)	2.78	2.98	3.13	3.22	3.03	3.15	2.92	3.15

출처 : 영화진흥위원회(2012), "2011 한국영화산업 결산"

## 2) 영화업체 증가

2011년 영화업체 수는 2010년보다 늘어났다. 제작업이 200여 개 늘어났고 다른 부문도 전

반적으로 증가 추세다. 다만 현 기준으로 폐업 신고가 의무화되어 있지 않아 신고하지 않고 폐업한 경우, 또 사실상 영업하지 않는 경우도 포함되어 있어 현실과 다소 차이가 있을 수 있다.

● 표 4-1-2 연도별 영화업체 수

(단위: 개)

구분	제작업	수입업	배급업	상영업	합계
2002	1,081	428	290	557	2,356
2003	1,218	469	302	611	2,600
2004	1,375	509	315	654	2,853
2005	1,965	785	405	893	4,048
2006	2,154	820	435	983	4,392
2007	1,967	629	425	773	3,794
2008	2,747	984	607	983	5,321
2009	2,365	741	559	715	4,380
2010	2,465	755	575	817	4,612
2011	2,664	813	641	829	4,947

출처: 영화진흥위원회(2012), 『2011 한국영화산업 결산』

### 3) 한국영화 수익성 향상

한국영화 수익률은 2008년 기록한 -43.5%라는 사상 최악의 수치를 벗어나 2009년부터 조금씩 회복세를 보였다. 비록 2011년 역시 -4.6%의 마이너스 수익률이지만 이 수치는 2010년의 -11.0%에 비해 6.4%p 증가한 수치이고 2006년 이후 가장 좋은 수익률이다. 또한, 손익분기점을 넘긴 영화 편수는 16편으로 개략적으로 볼 때 상업영화 4편 중 1편은 수익이 발생한 것으로 볼 수 있다. 특히 수익률 100%를 넘는 작품이 9편임을 고려할 때 전반적으로 수익률이 개선되었다.

2011년 개봉한 한국영화 중 투자 수익성 분석의 대상이 되는 상업영화는 65편<sup>23)</sup>인데, 해당 영화의 평균 총제작비는 48.1억 원(평균 순제작비 32.5억 원, 평균 마케팅비 15.6억 원)으로 전체 개봉작의 평균 제작비보다 2배 이상 큰 수치를 보이고 있다. 이러한 부분은 전체 개봉영화 중 총제작비 10억 원 미만의 저예산영화가 절반 이상을 차지하여 나타난 결과이다.

23) 한국영화 투자 수익성 분석 대상은 통상적으로 상업적인 기획으로 제작·배급되는 경향의 영화를 조사 대상으로 한정하므로 2011년에 극장 개봉한 한국영화 146편 중 총제작비 10억 원 미만이고, 전국 개봉 스크린 수가 100개 미만인 작품 81편은 제외

● 표 4-1-3 2011년 한국영화 개봉작 투자 수익률(추정치)

구분		한국영화 개봉작 <sup>24)</sup>	비고
수익성 분석 대상 작품 편수		65편	
평균 총제작비(A)	평균 순제작비	32.5억 원	
	평균 마케팅비	15.6억 원	
	합계	48.1억 원	
평균 총매출액(B)		45.9억 원	
평균 수익액(C= B-A)		-2.2억 원	
평균 수익률		-4.6%	
손익분기점(BEP) 상회 편수		16편	
손익분기점(BEP) 상회 비율		24.6%	
수익률 50% 상회 편수		13편	수익률 100% 상회 편수 포함
수익률 50% 상회 비율		20%	수익률 100% 상회 비율 포함
수익률 100% 상회 편수		9편	
수익률 100% 상회 비율		13.8%	

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011 한국영화산업 결산』

#### 4) 수출액 상승

2011년 한국영화 완성작의 수출액은 2010년보다 16.5% 상승한 1,582만 8,662달러다. 6년 만에 마이너스 성장에서 플러스 성장으로 돌아섰다. 수출 편수는 366편으로 역대 최다 수출 편수이다. 아시아지역 수출액 비중이 56.9%로 일본과 중국의 수출액 상승이 아시아 지역 비중을 높이는 데 기인했다. 특히 중국은 전년 대비 수출액이 94.8%나 상승했다. VFX(시각효과), DI(디지털보정), 3D 컨버팅, 특수효과, 무술, 사운드 믹싱 등의 후반작업 또는 서비스 부문 수출은 2010년 2,863만 7,506달러에 비해 58.7%가 줄어든 1,182만 1,845달러에 그쳤다. 특히 3D 컨버팅 분야의 수출액이 많이 줄어든 모양새다. 비록 기술 서비스 분야의 수출이 줄어들긴 했으나 완성작 수출이 다시 증가세로 돌아선 점은 긍정적이다.

24) 2011년에 극장 개봉한 한국영화 146편 중 총제작비 10억 원 미만이고, 전국 개봉 스크린 수가 100개 미만인 작품 81편을 제외한 65편에 한함

## 5) 온라인 시장 회복 희망 확인

영화 온라인 시장은 영화부가관권시장의 새로운 지칭이다. 이는 극장 이후 영화의 소비가 유·무선 통신을 활용한 온라인으로 옮겨가고 있으며 이를 통한 다양한 서비스들이 시장에서 자리를 잡기 시작했기 때문이다. 온라인 시장은 IPTV, VOD(내려받기 및 스트리밍 등), 모바일 서비스를 중심으로 계속 확대되고 있으며, 삼성전자와 LG전자의 스마트TV가 2011년에 판매를 시작하면서 아직 초기이지만 영화 서비스도 제공되고 있다. 또한, 모바일과 스마트TV에 애플리케이션(Application)을 통한 영화서비스가 시작돼 계속적으로 확대되고 있다.

2011년은 IPTV, 온라인 VOD, 모바일을 통한 영화 온라인 시장이 부상하면서 거의 사라져 버렸던 영화 부가관권시장의 새로운 활력을 되찾았다. 2011년 총 매출 추정 규모는 1,411억 원으로 IPTV 910억 원, VOD 440억 원, 모바일이 61억 원 정도로 추정된다. 이 수치는 부가관권시장이 가장 활발했던 2005년 5,600억 원 규모에 비하면 약 4분의 1에 불과하지만 희망을 확인하기에 충분한 수치다.

## 6) 다큐멘터리들이 활약한 다양성 영화시장

〈마당을 나온 암탉〉 한 편이 200만 관객을 모았고 그에 따라 다양성 영화 관객이 총 654만 2,930명으로 다시 늘어났다. 〈워낭 소리〉가 흥행을 했던 2009년 수준까지는 아니지만, 그래도 2010년에 비해서는 두 배 이상 늘어난 수치다.

전체 개봉작 중 특히 한국 다큐멘터리가 무려 22편에 달했다. 〈울지마 톤즈〉는 2010년에 26만 관객을 모은 데 이어 2011년에도 18만 관객을 모았다. 〈워낭 소리〉와 같은 흥행 돌풍을 일으키지는 못했지만 〈최후의 톤드라〉나 〈술에 대하여-극장판〉과 같이 TV에서 방영된 뒤, 편집과정을 거쳐 극장판으로 개봉하는 영화들이 있는가 하면 〈종로의 기적〉, 〈쿠바의 연인〉, 〈고양이 춤〉과 같은 독립 장편 다큐멘터리가 꾸준히 만들어지고 있다는 점은 고무적이다.

● 표 4-1-4 최근 5년간 다양성영화 관객 수

연도	예술영화인정편수(편)	서울 관객 수(명)	전국 관객 수(명)	비고
2007	97	1,676,374	4,364,749	
2008	140	1,781,625	4,055,168	
2009	153	2,864,812	7,048,885	〈워낭소리〉 (전국 299만 명) 포함
2010	192	1,301,800	2,807,018	
2011	230	2,492,001	6,542,930	〈마당을 나온 암탉〉 (전국 220만 명) 포함

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011 한국영화산업 결산』

## 나. 제작, 수입 및 상영 부문

### 1) 한국영화의 제작현황

2011년에 제작된 한국영화 편수(영상물등급위원회 등급분류작품 수 기준) 216편 중 개봉을 한 작품은 150편으로 조사되었다.

2011년에 개봉한 한국영화 146편<sup>25)</sup>의 전체 제작비 총액은 3312.4억 원<sup>26)</sup>으로 추산되었다. 한국영화의 평균 총제작비는 22.7억 원으로 산정되었고, 이는 2010년 평균인 21.6억 원과 비교하면 1.1억 원이 증가하였지만, 2003~2004년의 41.6억 원에 비하면 18.9억 원이 줄어든 셈이다.

표 4-1-5 연도별 한국영화 제작 편수 및 평균 제작비 현황

(단위: 편, 억 원)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	
제작편수	82	87	110	113	124	138	152	216	
개봉편수	74	83	108	108	112	118	140	146	
평균 제작비	계	41.6	39.9	40.2	37.2	30.1	23.1	21.6	22.7
	순제작비	28.0	27.3	25.8	25.5	20.7	15.6	14.2	15.5
	P&A	13.6	12.6	14.4	11.7	9.4	7.5	7.4	7.2

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』, 재구성

2011년에 극장 개봉한 한국영화에서도 저예산영화 증가 현상이 두드러지는데, 총제작비 10억 원 미만의 영화가 82편(56.2%)으로 저예산 영화의 비중이 2006년 이후 가장 높게 나타났다. 그리고 다른 특징으로는 블록버스터 영화와 저예산 상업영화를 제외한 중간 규모 예산 영화의 증가인데, 총제작비 구간별 분포에서 중간 수준인 30억~70억 원 영화는 총 44편(30.1%)으로 2010년 33편(23.6%) 및 2009년 27편(22.9%)에 이어 증가하는 추세를 보이고 있다. 이는 2007~2008년 투자 수익률이 -40%에 이르면서 상대적으로 투자 수익률이 높은 블록버스터나 투자 위험을 줄일 수 있는 저예산 상업영화 제작에 치우쳤던 것이, 투자 수익률이 다소 개선됨에 따라 다시 일반적인 중간 규모 영화 제작으로 확장된 것으로 분석할 수 있다.

25) 개봉작 150편 중 <씨니 감독판>, <최종병기 활 감독확장판>, <소중한 날의 꿈 감독판>, <완벽한 파트너-감독판> 등 네 편 제외 한 수치

26) 2011년 한국영화 제작비 총액(추산) = 2011년 개봉편수 × 2011년 평균 총제작비



표 4-1-6 연도별 총제작비 구간별 한국영화 개봉편수 분포

구분	0~10	10~20	20~30	30~40	40~50	50~60	60~70	70~80	80~90	90~100	100~	합계	
2007	편수(편)	35	5	4	9	21	24	11	0	0	1	2	112
	비율	31.3%	4.5%	3.6%	8.0%	18.8%	21.4%	9.8%	0.0%	0.0%	0.9%	1.8%	100%
2008	편수(편)	38	10	14	9	12	9	9	1	2	0	4	108
	비율	35.2%	9.3%	13.0%	8.3%	11.1%	8.3%	8.3%	0.9%	1.9%	0.0%	3.7%	100%
2009	편수(편)	64	10	9	10	4	7	6	0	2	3	3	118
	비율	54.2%	8.5%	7.6%	8.5%	3.4%	5.9%	5.1%	0.0%	1.7%	2.5%	2.5%	100%
2010	편수(편)	73	16	12	7	12	9	5	1	1	1	3	140
	비율	52.1%	11.4%	8.6%	5.0%	8.6%	6.4%	3.6%	0.7%	0.7%	0.7%	2.1%	100%
2011	편수(편)	82	10	6	10	14	10	6	3	1	1	3	146
	비율	56.2%	6.8%	4.1%	6.8%	9.6%	6.8%	4.1%	2.1%	0.7%	0.7%	2.1%	100

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』, 재구성

## 2) 외국영화의 수입현황

외국영화 또한 개봉의 어려움을 겪고 있다. 수입 후 심의를 완료한 작품은 551편인데 실제 개봉한 작품은 289편에 불과하며, 수입편수가 전년대비 43.8%나 늘었음에도 개봉편수는 전년과 거의 같다. 1년 52주에 2,000개 내외의 스크린에서 소화할 수 있는 작품의 숫자는 한정되어 있으나 소화 가능한 숫자 이상의 작품이 제작, 수입되고 있는 것은 아닌지 분석이 필요한 시점이다.

표 4-1-7 연도별 외국영화 수입 및 개봉편수

(단위: 편, 달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
수입편수	285	253	289	404	360	311	383	551
개봉편수	194	215	237	280	272	243	286	289
수입총액	46,830,799	58,865,358	66,183,005	67,526,855	73,645,664	78,775,016	-	-

\* 수입편수는 수입추천제도 폐지(2006년) 전까지는 영상물 등급위원회의 수입추천편수, 2006년 11월 부터는 등급분류 편수 기준임

\*\* 수입액은 영상물등급위원회 해외 등급분류 신청시 신청사가 기재한 수입액을 기준으로 작성함. 실제 수입액은 차이가 있을 수 있음.

2010년 이후 수치는 미집계

출처 : 영화진흥위원회(2011), 『2011년도판 한국영화연감』, 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』, 재구성

### 3) 영화등급분류

2011년 개봉한 영화들의 등급분류를 살펴보면 편수 분포로는 특별히 특정 상영등급 영화에 쏠려있다고 보기 어렵다. 15세 이상 관람가 영화가 한국영화나 외국영화 모두 1/4보다 약간 많은 정도에 그치고 있다. 그러나 실제 매출액을 등급별로 분류해 보면 전혀 다른 결과가 나온다.

한국영화는 전체관람가 영화가 올린 매출액이 전체 매출액의 5.3%에 불과하고 15세와 12세 이상관람가 두 등급의 매출액이 83.4%로 대부분을 차지하고 있다. 그에 반해, 외국영화는 전체관람가 영화가 35.6%에 달하며, 15세와 12세 이상관람가 두 등급의 영화 매출액이 58.5%로 나타나고 있다. 즉, 한국영화시장에서 가족 전체가 나섰을 때 볼 수 있는 영화가 외국영화에 쏠려있다는 점이다. 미래 관객들이 어려서부터 쉽게 접할 수 있는 영화가 자국영화가 아닌 외국영화라는 점에서 한국영화의 미래 관객을 놓치고 있는 것이 아닌가 하는 우려가 제기된다.

표 4-1-8 2011년 개봉영화 등급분류 편수 및 매출액 점유율

등급	한국영화		외국영화		합계
	편수(편)	매출비중(%)	편수(편)	매출비중(%)	
전체 관람가	31	5.3	68	35.6	99
12세 관람가	30	24.4	66	43	96
15세 관람가	56	59	86	15.5	142
청소년관람불가	33	11.3	69	5.9	102
제한 상영가	0	0	0	0	0
등급분류 합계	150	100	289	100	439

출처 : 영화진흥위원회(2012), 「2011년 한국영화산업결산」 재구성

## 다. 극장 상영 부문

### 1) 전국 극장 및 복합상영관

2011년 전국 극장 수는 전년도 301개에서 292개로 줄었다. 2006년 이후 계속 감소세를 기록하고 있는 극장 수와 더불어 2010년부터 스크린 수도 줄어들기 시작했다. 2011년 스크린

수는 1,974개로 2010년 2,003개에 비해 29개가 줄었다. 2011년 휴·폐관 극장은 15개, 스크린은 69개다.

● 표 4-1-9 연도별 전국 극장, 스크린 수

연도	전국 인구(만 명)	총 관객(만 명)	극장 수(개)	스크린 수(개)	좌석 수(개)
2005	4,878	14,552	301	1,648	322,110
2006	4,899	15,341	321	1,880	354,691
2007	4,926	15,877	314	1,975	365,034
2008	4,954	15,083	309	2,004	362,657
2009	4,977	15,696	305	2,055	360,796
2010	5,052	14,681	301	2,003	349,640
2011	5,073	15,979	292	1,974	341,905

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』, 재구성

2011년 전국 극장의 82.2%가 복합상영관<sup>27)</sup>이다. 2009년 78.0%, 2010년 79.1%에 비해 점차 복합상영관 비중이 늘어나고 있다. 복합상영관의 스크린 수 비중은 93.4%로 지난해의 92.8%보다 0.6%p 올랐다. 지역별로는 강원, 전남, 제주 전 극장이 복합상영관으로 채워졌다(100%). 전남의 총 7개 극장 49개 스크린이 복합상영관이었다. 복합상영관의 시장 점유율은 더욱 커져서 2010년의 97.6%보다 늘어난 총 관객 수의 98.1%를 차지하고 있다. 총매출도 98.4%나 된다. 단관 극장들이 점점 더 어려워지고 있다.

주요 복합상영관 체인은 CJ-CGV(주)(이하 CGV), 프리미어시네마(이하 프리미어스)<sup>28)</sup>, 롯데시네마, 메가박스<sup>29)</sup>의 총 4개다. 전체 극장 중 4대 복합상영관 체인의 극장 수는 226개로 77.4%, 스크린 수는 1,712개인 86.7%로 집계돼 그 비중이 거의 절대적인 것으로 나타났다. 4대 체인 극장을 제외한 전국 복합상영관은 14개 극장, 132개 스크린에 불과하다.

27) 영화진흥위원회는 전국 롯데시네마, 메가박스, 씨너스, 프리미어스, CGV의 직영 및 위탁 경영 지점과 기타 7개관 이상 모든 극장을 복합상영관으로 집계함

28) 프리미어스시네마는 CJ 계열 체인으로 포함

29) 메가박스와 씨너스는 2011년 합병을 했고, 명칭을 메가박스로 정함

표 4-1-10 2011년 4대 복합상영관

(단위: 개)

구분	2010						2011						운영 형태				
	극장 수	스크린 수	좌석 수	극장 수	증감 수	전년 대비 증감(%)	스크린 수	증감 수	전년 대비 증감(%)	좌석 수	증감 수	전년 대비 증감(%)	직영 극장 수	직영 비중	위탁 극장 수	위탁 비중	
	말티플렉스	OGV	77	623	109,869	85	8	10.4%	673	50	8.0%	116,643	6,774	6.2%	51	60%	34
	프리머스	25	183	27,273	23	-2	-8.0%	161	-22	-12.0%	24,024	-3,249	-11.9%	7	30%	16	70%
	소계	102	806	137,142	108	6	5.9%	834	28	3.5%	140,667	3,525	2.6%	58	54%	50	46%
	롯데시네마	65	478	83,400	68	3	4.6%	500	22	4.6%	87,835	4,435	5.3%	41	60%	27	40%
	메가박스	49	373	64,320	50	1	2.0%	378	5	1.3%	64,277	-43	-0.1%	20	40%	30	60%
	소계	216	1,657	284,862	226	10	4.6%	1,712	55	3.3%	292,779	7,917	2.8%	119	53%	107	47%
	기타 복합상영관	22	199	38,228	14	-8	-36.4%	132	-67	-33.7%	25,152	-13,076	-34.2%	-	-	-	-
	중계	238	1,856	323,090	240	2	0.8%	1,844	-12	-0.6%	317,931	-5,159	-1.6%	-	-	-	-
	비 복합상영관	62	147	26,130	52	-10	-16.1%	130	-17	-11.6%	23,974	-2,156	-8.3%	-	-	-	-
	극장 총계	300	2,003	349,220	292	-8	-2.7%	1,974	-29	-1.4%	341,905	-7,315	-2.1%	-	-	-	-

출처: 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』

## 2) 배급 부문

‘CJ엔터테인먼트’가 2011년 3월 ‘CJE&M주식회사’(이하 CJ)로 이름을 바꿨다. CJ는 2011년에도 독보적 1위를 차지했고, 이는 2003년 이후 9년째다. 한 해 동안 44편을 배급한 CJ는 5,785만 8,841명의 관객을 동원해 36.4%의 점유율을 보였는데 이는 2010년의 27.8% 점유율보다 무려 8.2%p나 상승한 것이다. 2011년 개봉작 중 최고 흥행작인 <트랜스포머 3>와 <씨니>, <완득이>, <쿵푸 팬더 2>, <미션 임파서블: 고스트 프로토콜>, <도가니> 등 흥행 상위 10편 중 6편의 작품을 배급했다.

2위는 ‘롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트’(이하 롯데)이다. <최종병기 활>, <마당을 나온 암탉>, <특수분> 등의 한국영화와 <삼총사 3D>, <틴틴: 유니콘호의 비밀> 등의 작품을 배급했다. 총 배급 작품 수는 29.5편이다. 배급사 ‘(주)시너지하우스’와 공동배급한 작품은 0.5로 계산한 수치다. 롯데가 동원한 관객은 2,446만 8,318명이고 관객점유율은 15.4%이다. ‘(주)넥스트엔

터테인먼트월드' (이하 NEW)가 2010년에 비해 두 계단 오른 3위에 자리했다. NEW의 시장 점유율은 9.0%이다. 4위는 <투어리스트>와 <리얼 스틸>, <라퐁젤>등을 배급해서 1,349만 3,304명의 관객을 동원해 점유율 8.5%를 보인 '한국소니픽처스릴리징브에나비스타영화(주)'다. 5위는 <조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀>과 <고지전>을 배급한 '쇼박스'로 시장 점유율은 8.3%이다.

2010년 배급사 순위에서 2위를 차지했던 20세기폭스코리아는 2011년에는 6위로 밀려났다. <혹성탈출: 진화의 시작>, <걸리버 여행기>, <블랙 스완> 등을 배급했다. 전체적으로 10위권 이내 배급사의 활동이 크게 변하지 않았으나, '싸이더스FNH'가 10위권 밖으로 밀려나고 새롭게 '(주)화앤담이엔티'가 진입했다. 관람료가 상대적으로 높았던 3D 영화가 많이 배급되어 할리우드 직배사의 관객당 매출액이 높았던 2010년과 달리 2011년에는 관객 수 점유율과 매출액 점유율에서 그다지 큰 차이가 보이지 않았다.

● 표 4-1-11 2011년 영화 배급사별 점유율

구분	배급사	편수 (편)	전국 관객 수 (명)	전국 점유율	전국 매출액 (원)	전국 점유율
전체	1 씨제이이엔엠 주식회사	44.0	57,858,841	36.4%	461,027,433,000	37.5%
	2 롯데쇼핑 (주)롯데엔터테인먼트	29.5	24,468,318	15.4%	180,766,807,000	14.7%
	3 (주)넥스트엔터테인먼트월드	20.5	14,258,000	9.0%	108,231,724,500	8.8%
	4 한국소니픽처스릴리징브 에나비스타영화(주)	19.0	13,493,304	8.5%	109,408,667,200	8.9%
	5 쇼박스(주)미디어플렉스	14.5	13,253,576	8.3%	99,052,417,850	8.1%
	6 이십세기폭스코리아(주)	14.5	12,613,777	7.9%	97,741,414,950	7.9%
	7 워너브러더스코리아(주)	14.0	8,191,016	5.2%	63,274,931,000	5.1%
	8 유니버설픽처스 인터내셔널코리아(유)	11.0	2,485,454	1.6%	18,600,999,500	1.5%
	9 (주)시너지하우스	6.5	2,424,281	1.5%	19,310,013,500	1.6%
	10 (주)화앤담이엔티	11.0	1,400,080	0.9%	10,902,154,500	0.9%
	기 타	301.5	8,410,960	5.3%	61,557,337,700	5.0%
	계	486.0	158,857,607	100.0%	1,229,873,900,700	100.0%
	1 씨제이이엔엠주식회사	19.5	34,074,306	41.2%	253,930,121,900	41.5%
	2 롯데쇼핑 (주)롯데엔터테인먼트	21.5	21,711,506	26.3%	158,596,292,750	25.9%

구분	배급사	편수 (편)	전국 관객 수 (명)	전국 점유율	전국 매출액 (원)	전국 점유율	
한국 영화	3	쇼박스㈜미디어플렉스	10,5	12,859,623	15.6%	95,816,527,350	15.6%
	4	넥스트엔터테인먼트월드	10,5	10,169,314	12.3%	76,116,482,500	12.4%
	5	SK 플래닛	0,5	793,021	1.0%	5,906,919,500	1.0%
		기타	103,5	3,073,189	3.7%	22,238,417,000	3.6%
		계	166	82,680,959	100.0%	612,604,761,000	100.0%
외국 영화	1	씨제이이엔엠 주식회사	25	23,784,536	31.2%	207,097,311,110	33.6%
	2	한국소니픽쳐스릴리징브 에나비스타영화(주)	19	13,493,304	17.7%	109,408,667,200	17.7%
	3	이십세기폭스코리아(주)	14	12,232,142	16.1%	94,754,889,700	15.4%
	4	워너브러더스코리아(주)	14	8,191,016	10.8%	63,274,931,000	10.3%
	5	㈜넥스트엔터테인먼트월드	10	4,088,687	5.4%	32,115,242,000	5.2%
		기타	239	13,017,343	18.9%	110,618,098,700	17.9%
	계	320	76,176,648	100.0%	617,269,139,700	100.0%	

\* 영화관입장권 통합전산망 기준

\*\* 순위는 관객 점유율로 집계함

한국영화 배급에서도 CJ는 1위의 자리를 지켰다. 19.5편의 한국영화로 3,407만 4,306명을 동원해 41.2%의 점유율을 기록했다. 1위 작품은 내지 못했지만 <써니>, <완득이>로 2, 3위를, <도가니>, <퀵>으로 5, 6위를, <오작한 연애>와 <7광구>로 8, 9위를 차지한 덕이다.

2010년에 20%의 점유율을 기록했던 롯데는 26.3%의 관객점유율로 21.5편의 영화를 배급하며 한국영화 배급 순위 2위로 올라섰다. 특히 2011년 한국영화 흥행 1위 작품인 <최종병기 활>이 747만 관객을 동원한 것이 롯데를 2위로 올리는 견인차 역할을 했다. 그러나 10위권 이내에 롯데는 <최종병기 활> 외에 <위험한 상견례> 한 편을 더 올리는 것에 그쳤다.

쇼박스는 <조선 명탐정: 각시투구꽃의 비밀>과 <고지전>으로 3위에 올랐으며, 작년에 이어 2011년에도 NEW는 4위를 차지했다. NEW는 <그대를 사랑합니다>, <블라인드>, <가문의 영광4> 등의 작품을 배급했다. 5위에 오른 SK플래닛은 영화 <마이 웨이>를 CJ와 공동투자, 공동배급하면서 이 영화의 흥행 성적 절반의 수치로 5위에 올랐다. 이런 모습이 보여주듯이 주요 배급사로의 시장 쏠림 현상은 2010년에 비해 더욱 심화되었다. 2010년에는 상위 5개 배급사를 제외한 기타 배급사의 시장 점유율이 12.6%였으나, 2011년에는 겨우 3.7%에 불과했다.

외국영화 배급 순위를 보면, 지난해 2위였던 CJ가 <트랜스포머 3>와 <쿵푸 팬더 2>, <미션

임파서블: 고스트 프로토콜) 등의 흥행작을 배급해서 할리우드 직배사들을 제치고 1위에 오른 것이 눈에 띈다. CJ가 동원한 관객은 2,378만 4,536명이고 이는 외화 시장의 31.2%의 점유율이다. 이로써 CJ는 한국영화, 외국영화 배급 모두 1위가 되었다.

직배사 중에서는 2010년에 <아바타>로 1위를 차지했던 이십세기폭스가 3위로 내려앉고 소니가 2위로 올라선 것이 눈에 띈다. 소니는 1,349만 3,304명의 관객으로 외화시장에서 17.7%의 점유율을 보였다. 이십세기폭스코리아는 1,223만 2,142명의 관객으로 16.1%의 점유율을 보였다. 워너브러더스코리아(주)는 <해리 포터와 죽음의 성물 1, 2> 두 편의 성공적 배급으로 4위를 차지했다. 5위를 차지한 (주)넥스트엔터테인먼트윌드는 <브레이킹 턴>과 <신들의 전쟁>이 관객 동원에 앞장섰다.

최근 5년간 연도별 전체 영화 배급사별 관객 점유율을 살펴보면 3년간 2위를 지켜온 쇼박스 2010년 순위권에서 사라졌다가 2011년에 겨우 5위로 진입했다. 몇 년간 4~5위권이던 롯데는 2위에 자리를 잡았으며, 새롭게 NEW가 순위권에 진입했다. 또, 4개 직배사가 5위권 이내에 들어왔다 사라졌다하는 과정을 되풀이하면서 혼전을 거듭하고 있다.

## 라. 흥행 부문

### 1) 극장 주요 지표

2011년 극장 관객 수는 1억 5,979만 2,026명으로 집계됐다. 이는 전년도에 비해 8.7% 증가한 수치다. 한국영화 관객 수는 8,286만 명으로 전년 대비 1,457만 명가량 증가(21.3%)했고, 외화 관객은 2010년 7,851만 명에서 2011년 7,692만 명으로 159만 명이 줄면서 2년 연속 하락했다. 전국 주민등록인구수는 2011년 12월 5,073만 명을 넘었고, 2010년에 2.9회로 떨어졌던 국민 1인당 연평균 극장 영화 관람횟수는 3.15회로 증가했다.

표 4-1-12 연도별 한국, 외국영화 박스오피스 주요 지표

구분	한국영화			외국영화			총 관객 수 (만 명)	1인당 관람횟수 (회)
	관객 수 (만 명)	점유율	1인당 관람횟수(회)	관객 수 (만 명)	점유율	1인당 관람횟수(회)		
2005	8,544	58.71%	1.75	6,008	41.29%	1.23	14,552	2.98
2006	9,791	63.80%	2.00	5,549	36.20%	1.13	15,341	3.13
2007	7,939	50.00%	1.61	7,938	50.00%	1.61	15,877	3.22
2008	6,354	42.13%	1.28	8,729	57.87%	1.76	15,083	3.04

구분	한국영화			외국영화			총 관객 수 (만 명)	1인당 관람횟수 (회)
	관객 수	점유율 (만 명)	1인당 관람횟수(회)	관객 수 (만 명)	점유율	1인당 관람횟수(회)		
2009	7,641	48.68%	1.54	8,055	51.32%	1.62	15,696	3.15
2010	6,829	46.59%	1.35	7,851	53.50%	1.55	14,706	2.92
2011	8,287	52.00%	1.63	7,692	48.00%	1.51	15,979	3.15

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』

## 2) 흥행 영화

한국영화가 시장을 주도했던 한 해였으나 흥행 상위 10위권 내에 든 한국영화는 5편으로 오히려 2010년에 비해 줄었다. 그러나 <최종병기 활>, <씨니>, <완득이>, <조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀>, <도가니> 등 흥행에서 수위를 차지한 한국영화들은 단순히 흥행 성적만이 아니라 여러 사회적, 정치적 현상과도 긴밀하게 맞물려 여론 형성에 큰 역할을 했으며 이를 통해 한국영화에 대한 관객들의 신뢰도와 선호도가 높은 것을 알 수 있다. 10위권에 이름을 올린 할리우드영화는 <트랜스포머 3>, <쿵푸 팬더 2>, <미션 임파서블: 고스트 프로토콜>, <해리포터와 죽음의 성물 2> 그리고 <리얼 스틸> 등의 5편이다.

표 4-1-13 2011년 전체 흥행작 상위 10위권

순위	영화명	개봉일	배급사	전국 스크린 수	전국 관객 수	전국 매출액
1	트랜스포머 3	2011/06/29	CJE&M영화사업부문	1,409	7,784,944	74,842,716,500
2	최종병기 활	2011/08/10	롯데쇼핑(주) 롯데엔터테인먼트	615	7,470,633	55,827,861,500
3	씨니	2011/05/04	CJE&M영화사업부문	472	7,362,657	54,035,565,100
4	완득이	2011/10/20	CJE&M영화사업부문	500	5,309,928	38,526,161,500
5	쿵푸팬더 2	2011/05/26	CJE&M영화사업부문	948	5,062,722	44,298,724,500
6	미션임파서블: 고스트프로토콜	2011/12/15	CJE&M영화사업부문	1,038	5,042,164	38,258,970,000
7	조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀	2011/01/27	쇼박스(주)미디어플렉스	611	4,786,259	35,841,769,500
8	도가니	2011/09/22	CJE&M영화사업부문	643	4,662,822	35,566,854,800



순위	영화명	개봉일	배급사	전국 스크린 수	전국 관객 수	전국 매출액
9	해리포터와 죽음의 성물2	2011/07/13	워너브러더스코리아	757	4,400,298	34,507,819,000
10	리얼 스틸	2011/10/12	한국소니픽처스릴 리징브에나비스타영화	960	3,579,666	26,566,677,000

\* 영화관입장권 통합전산망 기준.

\*\* 스크린 수는 공식 개봉일 기준 일주일간 발생한 최대 스크린 수 집계

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』

2011년에는 <아바타>, <괴물>, <해운대>와 같은 천만 관객 영화는 나타나지 않았다. 그러나 상위 10위에 링크된 작품들이 모두 300만 관객을 넘기는 등 작품별로 고르게 분산된 모양새를 보였다. 2011년 전체 흥행 1위는 <트랜스포머 3>였다. 2011년 6월 개봉 첫 주 최대 스크린 수만 1,409개라는 큰 규모로 개봉했고 전국 관객 778만 4,944명을 동원했다.

한국영화 <최종병기 활>이 2위로, 8월에 개봉해 전국적으로 747만 633명을 모았다. 1위와의 관객 수 차이가 불과 31만 명에 불과하다. 3위에 오른 <써니>도 관객이 736만 2,657명으로 2위와의 관객 차이가 겨우 10만 명이다. 그런데 배급 규모를 보면, <트랜스포머 3>의 최고 스크린 수는 1,409개, <최종병기 활>의 스크린 수는 615개 그리고 <써니>의 스크린 수는 불과 472개다.

올해 흥행에서 성공한 한국영화들의 공통점은 개봉 전까지 흥행 가능성을 반신반의했던 의외의 흥행작들이라는 점이다. 영화를 기획하고 투자를 진행할 때 흥행과는 거리가 먼 배우 구성, 스토리, 장르, 소재 등의 요소로 어려움을 겪었던 작품들이 막상 흥행에서는 큰 성공을 거두었다는 공통점이 있다. 이는 2011년 한국 사회 전체의 사회분위기와 SNS라는 새로운 매체로 무장한 입소문의 파급력 등의 요소에서 기인하는 것으로 보인다.

700만 관객을 넘긴 3편 외에도 500만 관객을 넘긴 3편이 4, 5, 6위에 있다. <완득이>가 530만 9,928명, <쿵푸 팬더 2>가 506만 2,722명, 그리고 <미션 임파서블: 고스트 프로토콜>이 504만 2,164명이다. 이 중 6위의 <미션 임파서블: 고스트 프로토콜>은 12월 15일 개봉으로, 2012년 1월 관객 수를 합산한 최종 스코어는 755만 명이었다.

400만 관객 작품으로는 <조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀>이 478만 6,259명으로 7위, <도가니>가 466만 2,822명으로 8위, <해리포터와 죽음의 성물 2>가 440만 298명으로 9위에 올랐다. 이 정도 규모의 관객이면 2010년에는 상위 5위권 이내에 들었을 정도의 성적이다. 천만 관객 동원 작품이 없는 대신 상위권 작품들이 고르게 관객을 많이 동원해서 시장 전체가 커지는 효과가 나타난 것이다. 마지막 10위는 <리얼 스틸>로 357만 9,666명이다.

## 마. 수출 및 해외 진출 부문

2011년은 한국영화 내수시장 진작과 더불어 해외 수출에서도 오랜 침체의 터널을 벗어난 의미 있는 해였다. 수출이 활황을 이뤘던 2000년대 중반에는 비할 수 없지만, 수출액이 전년 대비 16.5% 증가했다는 점은 한동안 해외 시장에서 침체를 겪었던 한국영화에 반가운 소식이다. 2011년 한국영화 완성작의 해외 매출액은 총 1,582만 8,662달러를 기록했다. 이는 1,358만 2,850달러의 수출 실적을 올렸던 2010년보다 16.5% 늘어난 규모다. 2011년 수출 편수는 총 366편으로, 2000년대 들어 가장 많은 편수를 기록했다. 종전 가장 높은 수출 편수를 기록했던 해는 2008년으로 총 361편이었다. 한편, 계약금액을 수출 편수로 나눠 산출한 평균 수출가는 4만 479달러로 나타났다. 총 계약 금액의 상승과 더불어 수출 편수가 급격히 증가하며 결과적으로 평균 수출가가 하락했다.

표 4-1-14 연도별 한국영화 완성작 수출액 추이

(단위: 달러)

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
해외매출 총액	58,284,600	75,994,580	24,514,728	24,396,215	21,036,540	14,122,143	13,582,850	15,828,662
계약금액 (MG+Flat+기타)	58,284,600	75,994,580	24,514,728	12,283,339	20,541,212	13,930,262	13,166,280	14,815,146
추가수익 (Overage)	-	-	-	12,112,876	495,328	191,881	416,570	1,013,516
전년 대비 증감률	88.14%	30.39%	-67.74%	-0.48%	-13.77%	-32.87%	-3.82%	16.53%
수출 편수(편)*	194	202	208	321	361	251	276	366
평균 수출가**	300,436	376,211	117,859	38,266	56,901	55,499	47,704	40,479

\* 수출 편수에는 추가수익(Overage) 발생 작품 수는 포함하지 않음.

\*\* 평균 수출가 = 계약금액 / 수출 편수

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』

수출실적을 권역별로 살펴보면 아시아 지역에서의 수출 비중은 여전히 컸다. 2011년 전체 수출액 중 56.9%에 달하는 규모의 수출이 아시아에서 이루어졌다. 지역 내 수출액 또한 전년 대비 34.3% 증가한 901만 2,061달러를 기록해 아시아 지역으로의 수출의존도가 2010년에 비해 증가한 것으로 보인다. 일본과 중국으로의 수출액 상승이 여기에 큰 영향을 미쳤다.

한편, 유럽 지역으로의 수출액은 352만 2,333달러로, 2010년 대비 22.0% 줄어든 금액을

기록했다. 전체 수출액에서의 비중 또한 약 11%p 감소하며 아시아 지역의 수요 증가와 상반되는 모양새를 보였다. 이는 유럽 내 경제 침체로 말미암은 수출 단가의 하락과 그간 유럽 지역에서 인기 있었던 작가 감독들의 신작이 예년보다 많이 나오지 않았던 점이 주요한 요인으로 분석된다. 그 외의 지역에서는 예년과 크게 다르지 않은 수출액 분포를 나타냈다.

● 표 4-1-15 2010~2011년 한국영화 완성작 권역별 수출실적

권역	수출액(달러)				전년대비 증감율
	2010년	비중	2011년	비중	
아시아	6,712,061	49.42%	9,012,061	56.94%	34.27%
유럽	4,518,034	33.26%	3,522,333	22.23%	-22.04%
북미	1,421,297	10.46%	1,672,677	10.56%	17.69%
오세아니아	207,038	1.52%	309,891	1.96%	49.68%
중남미	157,500	1.16%	147,000	0.93%	-6.67%
중동	193,600	1.43%	132,000	0.83%	-31.82%
아프리카	3,000	0.02%	53,000	0.33%	1666.67%
기타	370,320	2.73%	979,700	6.18%	164.55%
합계	13,582,850	100.00%	15,828,662	100.00%	16.64%

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』

2011년 한국영화가 많이 팔린 국가를 수출액 기준으로 살펴보면, 일본 지역 한국영화 수출액은 총 366만 3,437 달러로 전체 수출액 대비 23.1%를 차지하며 다른 국가들에 비해 단연 앞섰다. 게다가 이는 2010년 수출액 225만 7,517달러보다 62.3% 증가한 수치다. 매년 40%를 웃도는 비중을 차지했던 일본 지역으로의 수출 비중이 감소를 거듭하다 16.6%까지 떨어졌던 2010년에 비추어봤을 때 일본으로의 한국영화 수출이 반등하고 있는 것으로 분석된다.

국가별 수출 현황에서 주목할 점은 중국으로의 수출액이 2010년의 2배에 달하는(94.8% 상승) 100만 4,000달러를 기록하며 한국영화 수출액 기준 4위 국가로 올라섰다는 점이다. 별도로 집계된 홍콩 지역의 수출액(62만 3,950달러)까지 포함하면, 중국은 일본과 미국에 이어 세 번째로 한국영화를 많이 수입하는 국가가 된다. 이는 다른 무엇보다 과거 한국영화 히트작 라이브리리부터 최신작에 이르는 인터넷 판권을 중국에서 다량 구매하면서 나타난 결과다. 중국 영화 시장에서 개봉된 한국영화가 좋은 성과를 거두고 있는 것과 더불어 온라인 판권 시장의 성장 가능성에 비추어본다면 앞으로 중국 지역 수출 비중은 더욱 커질 전망이다.

● 표 4-1-16 2010~2011년 주요 10개국 한국영화 수출현황

구분	2010		2011		연간 수출액 증감율
	수출액(달러)	비중	수출액(달러)	비중	
일본	2,257,517	16.6%	3,663,437	23.1%	62.3%
미국	1,421,297	10.5%	1,652,594	10.4%	16.3%
독일	876,518	6.5%	1,490,930	9.4%	70.1%
중국	515,500	3.8%	1,004,000	6.3%	94.8%
프랑스	1,781,860	13.1%	940,980	5.9%	-47.2%
대만	1,297,900	9.6%	931,000	5.9%	-28.3%
싱가포르	612,264	4.5%	799,600	5.1%	30.6%
영국	582,500	4.3%	780,000	4.9%	33.9%
태국	943,500	6.9%	715,000	4.5%	-24.2%
홍콩	451,000	3.3%	623,950	3.9%	38.3%
기타	2,842,994	20.9%	3,227,171	20.4%	
합계	13,582,850	100.0%	15,828,662	100.0%	

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』

2011년 서비스 분야 수주금액은 총 1,904만 1,163달러로, 총 56건의 계약이 이루어졌다. 올해 새로 조사된 외국영상물 국내 로케이션 부문을 제외하고 분야별로 살펴보면, 시각효과/디지털보정(VFX/DI) 분야의 실적이 1,012만 5,071달러로 전체 대비 점유율(85.6%)이 가장 높았다. 66만 4,300달러를 기록한 3D/3D컨버전 부문과 62만 4,880달러의 수주 실적을 올린 특수효과/특수분장 부문은 5% 내외의 비중으로 그 뒤를 이었다. 한편, 외국작품의 국내 로케이션 시 집행 비용은 721만 9,318달러로 집계됐는데, 총액 대비 37.9%로 큰 비중을 차지했다.

한 때 붐을 이뤘던 3D영화의 거품이 빠지면서 3D와 3D컨버전 분야의 업체들이 타격을 입었고, 이는 서비스 부문 전체 수주 금액 감소로 이어졌다. 이와 같은 현상은 단순히 거품이 사라진 결과일 뿐 아니라 세계적인 금융 침체와도 맥락을 함께 하고 있기 때문에 앞으로도 회복되기는 쉽지 않아 보인다. 다만 아시아권에서 관련 기술력에 대한 위상이 높아진 VFX·DI 업체들의 성장세는 주목할 만하다. 조사 결과, 업체 간 작업 물량이 편중되어 있지 않고, 전체적으로 고른 추세를 유지하고 있는 것을 볼 때 이 부문은 비교적 안정적으로 성장할 것으로 전망된다.

표 4-1-17 2010~2011년 서비스 분야별 해외 작품 수주 현황

(단위: 달러)

서비스 분야	2010년		2011년		비고
	수주금액	비중	수주금액	비중	
VFX/DI	4,400,750	15.36%	10,125,071	85.64%	기존조사 항목
3D/3D컨버전	21,750,000	75.94%	664,300	5.62%	
특수효과/특수분장	1,877,756	6.56%	624,880	5.29%	
무술/스턴트	522,000	1.83%	261,703	2.22%	
사운드 믹싱	87,000	0.31%	145,891	1.23%	
합계	28,637,506	100%	11,821,845	100.00%	
외국영상물 국내 로케이션*	-		7,219,318	37.91%**	신규조사 항목
최종 합계	28,637,506	100%	19,041,163	100%	

\* 본 수치는 외국영상물이 한국에서 로케이션 촬영을 할 경우, 국내에서 집행한 금액임

\*\* 기존조사 항목과 2011년 신규조사 항목의 총합인 1,904만 1,163달러 가운데 차지하는 비중임

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』

## 바. 온라인 시장<sup>30)</sup>

2010년이 합법내려받기의 시작과 성장이 함께 이루어졌던 시기라면 2011년 온라인 시장에는 IPTV 3사와 홈초이스의 약진이 돋보인다. 서비스 3년밖에 되지 않아 400만 명의 가입자를 넘어서서 디지털케이블서비스인 홈초이스를 포함한 약 850만여 명의 가입자를 기반으로 한 IPTV의 도약은 한국에서 영화를 보는 방식을 변화시키고 있으며 불법 내려받기로 계속된 어려움을 겪고 있는 온라인 시장에서 가장 큰 비중을 차지하게 되었다. IPTV는 일회성 판매의 형식이 점차 정액제, 할인 이벤트, 포인트 차감 등 다양한 가격 서비스로 제공되고 있으며 영화의 제공편수도 점점 늘어나 국내·외 고전영화들과 단편영화 등 대부분의 영화들을 시청할 수 있게 되었다.

30) 2011년 영화 온라인 시장 결산을 위한 자료는 KT O!leh TV, SK Btv, LG U+, 홈초이스, 씨네21i, 엠바로, 캔들미디어, KTH, 콘텐츠로드, 인디플러그, SK Hoppin, SK T-Store 등에서 제공한 근거를 기본으로 작성하였다. 다만 각 사의 매출 등은 종합적인 통계와 순위 등에 활용되어 전체의 시장을 함께 확인하고자하는 의미에서만 활용되었으며 개별적인 매출은 공개되지 않았다. 따라서 추정치와 함께 작성된 산업매출통계 등은 온라인 시장의 가이드로서만 참고해야 함

● 표 4-1-18 2011년 영화 온라인 시장 규모

종류	매출액
IPTV	910 억 원
VOD	440 억 원
모바일	61 억 원
합 계	1411 억 원

출처 : 영화진흥위원회(2012), 『2011년 한국영화산업결산』

온라인 VOD 시장은 2010년이 합법 내려받기의 등장과 확대가 중심이었다면 2011년은 본격적으로 OSP(웹하드) 시장의 변화를 예고하는 것과 함께 점차 정체기에 머무는 상황이다. 지난 11월 웹하드 등록제의 시행을 시작으로 OSP들의 M&A 등으로 재개편이 발생하고 있으며 이에 따른 규제도 병행되었기 때문에 많은 변화가 감지되고 있다. 올해 초부터 검찰과 문화체육관광부(이하 문화부)에서 강력하게 불법내려받기 근절을 위한 대대적인 수사가 진행되었고 위디스크를 비롯한 몇 개의 업체에서는 이에 따른 재판이 진행 중이다. 온라인 VOD 시장은 이러한 과도기를 거쳐 정상적인 영화의 유통을 위한 시장으로 변해가면서 현재의 혼란기를 벗어나 발전하리라 예상된다.

2011년은 IPTV의 성장 외에 IT 환경 변화에 따른 새로운 시장이 형성되기 시작했다. 스마트폰으로 지칭되는 모바일 기기의 등장과 콘텐츠 시장의 출현은 영화에도 점차 각인되기 시작하였다. SK플래닛의 T-Store와 SK Hoppin(호핀)은 모바일을 중심으로 온라인 내려받기까지 포함한 일종의 N-Screen 방식의 서비스이다. 하지만 굳이 모바일을 중심으로 논의하는 것은 사용자들이 모바일을 중심으로 결재하고 3G 등 통신데이터의 무제한 요금제 등을 활용하여 번거로운 절차 없이 직접 소지하고 있는 스마트폰으로 소비하는 경향이 약 90%를 차지하기 때문이다. 삼성의 <갤럭시S> 판매 이후 활발해진 T-Store의 경우는 새로운 스마트폰의 종류들이 많아지면서 결재의 편의성, 안정성 등을 기반으로 매출이 점점 상승하고 있는 추세이다. 또한, SK Hoppin도 점점 증가추세에 있다. 모바일에는 대기업을 중심으로 이루어지는 사업 외에 <CLUU>에서 운영하는 애플리케이션을 통한 모바일내려받기 서비스도 있다. 이외에 모바일스트리밍 서비스를 중심으로 한 다수의 애플리케이션이 개발되어 서비스되고 있다. 모바일 시장은 2011년에 시작단계를 넘어 서서히 증가하고 외연을 확대해가는 원년이 되었다.

## 2. 주요 정책

영화산업을 둘러싼 정책적 지형은 크게 세 가지 영역에서 난관에 부딪혔다. 먼저, 진흥사업의 근간이 되는 관련 법(영화및비디오물의진흥에관한법률)이 디지털기술 및 미디어 환경변화를 쫓아가지 못하고 있다는 점이다. 둘째, 2014년 영화발전기금 부과금 모금 중단으로 발생하는 진흥재원의 필연적 축소의 문제이다. 셋째, 지방이전을 목전에 둔 진흥기관과 정부-영화산업계로 이어지는 거버넌스체계의 약화이다. 이에 2011년은 향후 5년의 미래를 준비하는 진흥정책의 프레임을 새롭게 설정해야 했다. 즉, 영화정책의 산업 선도 기능을 강화하기 위한 중장기적 통합 접근이 필요한 시점이었다.

### 가. 영화진흥사업 중장기계획 수립

극장중심의 현재 내수 영화시장이 성장 한계에 도달함에 따라 해외진출이 절실한 상황이다. 중국 영화산업이 성장함에 따라 시장 진출 가능성이 확대되었지만, 반대로 중국시장에 한국영화산업이 종속될 위험도 남아있기 때문에 안정적인 글로벌 시장 진출을 위한 실질적이고 직접적인 대책 마련이 필요하다. 더불어 한국영화산업을 글로벌 수준으로 성장시키기 위해 국내 시장의 안정적인 생태계 조성과 창작·기술역량의 질적 제고가 필요하다. 특히 국내 시장의 독과점 구조에 대한 실질적인 대책 마련과 영화인력의 고용환경 개선은 가장 시급한 과제이다. 영화산업은 본질적으로 창의성에 기초한 산업이므로 창의력의 원천인 기획개발 부문과 다양성 부문 등에 대한 적극적인 지원 또한 놓칠 수 없는 과제이다.

영화진흥위원회(이하 영진위), 영상물등급위원회 등이 부산으로 이전을 앞두고 있기에 부산 이전에 따른 지역적 한계를 극복하고 글로벌 시대를 대비하기 위한 미래 사업의 개발과 종합촬영소, 영화아카데미 등 영화산업 핵심 인프라의 글로벌 시대를 대비한 미래전략 모색이 필요하다. 그리고 이 모든 것을 총괄할 정부-영진위가 영화계와 약화된 정책 네트워크를 강화하여 정책 현안 대응 및 문제해결 능력을 향상 시킬 필요가 있다.

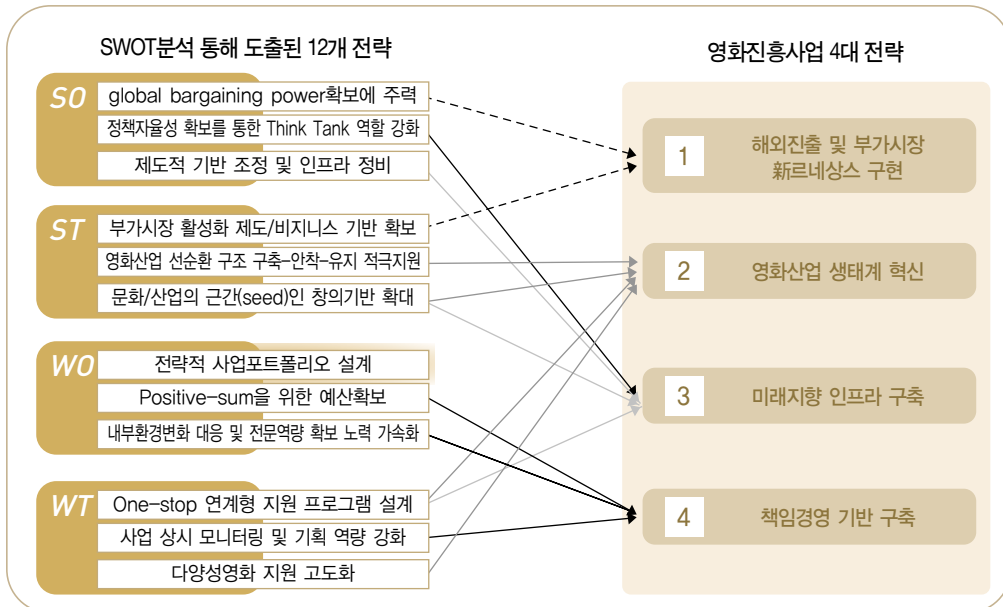
따라서 문화부와 영진위는 향후 5년간의 진흥사업을 가능할 영화진흥사업 중장기계획을 수립하였다. 이를 위해 대대적인 영화인 토론회는 물론 영화산업 환경분석, 기존 영화진흥사업 분석, 영화산업 내외부 전문가 인터뷰 등을 실시하여 총 189개의 이슈를 도출하였다. 그것을 다시 SWOT 분석을 통해 12개 전략 방향의 과제를 선정하였다.

표 4-1-19 189개 이슈 분석 결과의 SWOT 전략도출

	내부역량	강점(S)	약점(W)
경영환경		- 40여년 축적된 진흥사업 노하우 - 현장 전문 리더 - 영화계와의 오랜 유대관계	- 백화점식 사업으로 정책역량 분산 - 자금운용의 자율권 및 정책권한 부족 - 부산이전관련 정부와의 조율난항
기회(O)	- 동아시아등 신시장 확대 - 온라인 부가시장 확대 - 산업내 정책서도 및 조정 필요성 증가	- 영화산업시스템 보급전략 수립 - 동아시아 한국영화마켓웨어 확대 - 안정적 지원제도 확립 및 인프라 정비	- 전략적 사업포트폴리오 설계 - 협력사업으로 Positive sum 재원 확보 - 부산이전 대응 방안 및 전문역량 확보
위협(T)	- 시장한계로 산업생태계 약화 - 영화계와의 소통부족 - 양극화된 영화산업구조	- 영화계와의 소통채널 활성화 - 영화산업 선순환구조 구축, 적극 유도 - 부가시장비즈니스 기반확보 - 기획제작 창의 기반 적극지원	- one-stop 연계형지원 프로그램설계 - 상시 모니터링 및 기획역량 강화 - 다양성영화지원 고도화

출처 : 영화진흥위원회(2011), 『영화진흥사업 중장기 계획 수립 연구』

그림 4-1-1 SWOT분석을 통한 12개 전략 방향 및 영화진흥사업 4대 전략



출처 : 영화진흥위원회(2011), 『영화진흥사업 중장기 계획 수립 연구』



## 나. 한국영화 글로벌 진출 확대와 국제공동제작 활성화

글로벌정책의 가장 큰 변화는 그간 수출 중심의 Out-Bound 일변도에서 외국영상물의 국내로케이션 인센티브 지원 등 In-Bound 사업이 도입되었고 그 관심이 증대되었다는 점이다. 세계 각국은 영화제작 지출경비에 대한 세액공제, 로케이션 유인책 마련 등 정부 차원의 정책적 지원을 강화하는 추세이다. 그에 비해 우리나라는 로케이션 유치에 대한 통합지원 창구가 부재함은 물론 중앙정부 차원의 조직적 지원제도 및 유인책이 미흡하고 로케이션유치를 위한 국제 네트워크 및 홍보가 부족하다. 이에 뉴질랜드의 현금지원제도(LBSP)를 벤치마킹한 국내 맞춤형 로케이션 현금지원제도를 도입하였다. 국내에서 로케이션을 하는 영화 및 드라마 등 해외영상물에 대해 국내집행비용의 25% 내에서 현금을 지원하는 제도로 10개 지역 영상위원회의 인센티브와 연계한 집중 프로모션을 수행하여 2011년 말 현재, <백자의 사람>, <길 위에서> 등 총 4편의 작품을 유치하는 데 성공하였다.

### 1) 현지사무소를 거점으로 한 국제공동제작활성화

2010년 9월 국제공동제작지원단이 발족하였으나 전담 인력과 재원의 부족으로 활발한 활동을 수행하지 못하였다. 정부와 영화진흥위원회는 국내 영화업체의 선호국가에 대한 수요조사, 국가별 진입 장벽 검토, 해외기관 및 정부의 협조를 고려하여 지역별 특성에 맞는 전략 계획을 수립하였다.

● 표 4-1-20 국가별 특성을 반영한 공동제작 전략 및 사업방향

국가	공동제작 전략 방향	지원사업 방향
미국	공동 투자하는 작품의 기획개발 프리프로덕션부터 메인프로덕션 제작까지 국내에서 담당하는 공동제작 모델이 증가하는 추세임. 이 경우, 국내에서 제작을 상당 부분 담당하면서 동시에 합리적으로 투자금을 확보하고 수익배분 방식 적절성 담보 필요	리메이크권 판매에서 탈피해 기획개발 단계부터 참가하도록 투자여건 개선 필요 / 할리우드의 영향력 있는 인사를 국내에 초청하여 비즈니스 미팅 개최 / 법률컨설팅 필요 등
유럽	프랑스, 캐나다와의 공동제작에 있어 우리 정부 지원사업을 바탕으로 한국 지분율을 높여 제작 관리에 있어 대등한 조건을 만드는 것이 관건	KO-PRODUCTION(국제공동제작 프로젝트 피칭 사업명) 지속 개최 / 인지도있는 한국감독 소개 집중 필요
일본	과거와는 달리 해외공동제작에 적극적임. 이러한 상황 하에서 일본의 미디어, 배급사, 머천다이징 업체등과의 대규모의 컨소시엄을 구성하여 미주, 유럽 시장으로 진출하는 전략도 사업적으로 성과를 확대할 수 있는 모델임	후반작업 수수 지원을 위해 충분한 준비 필요 / KO-PRODUCTION 참가작 선정시 우수 프로젝트 유치, 실질적 현지 멘토 선정 필요 등
중국	중국과 동남아시아 지역은 제작의 완성도와 안정적인 관리 등에 있어서 장애요소도 있지만 신흥 시장으로서의 잠재력이 크기 때문에 전략적으로 공동제작 네트워크를 구성해야함	공동제작협정 체결 필요 / 중국 진출 현지 거점 및 현지 네트워크 구축 / 법률컨설팅 및 언어관련 서비스 필요

출처 : 영화진흥위원회(2011), 『국제사업 활성화를 위한 중기 액션플랜』

국제공동제작에 있어 지역별 전략수립에 맞춰 해외사무소의 인력과 업무권한을 확대하여 해외시장진출, 국제공동제작 활성화, 로케이션 국내유치를 위한 핵심 기지 역할을 수행할 수 있도록 하였다. 특히 중국에 관한 관심이 높아지면서 2011년 12월 기준 한중공동제작프로젝트 개발현황이 무려 81편이나 되었다. 따라서 공동제작 거점기지로써 중국사무소의 역할이 증대되었는데, 중국의 엄격한 수입쿼터, 검열제도 등 여러 정책적 제한을 최소화하기 위한 한중공동제작협정체결과 개별 프로젝트의 비즈니스매칭 지원에 대한 현장의 요구가 높아졌다. 이는 2012년 중점추진사업으로까지 이어지고 있는데, 2012년 내 한중공동제작협정체결 성사를 목표로 정부와 영화진흥위원회는 지속적으로 중국정부와의 네트워크 사업을 진행하고 있으며, 국내 영화인력이 중국에서 공동제작관련 활동을 쉽게 할 수 있도록 ‘중국비즈니스센터’를 운영하고 있다.

## 2) 신시장 개척

전통적으로 미국, 일본, 중국, 유럽은 한국영화의 주요 수출국이다. 그러나 최근 한류의 영향을 입은 중동과 중남미 등이 새롭게 떠오르면서 한국영화에 있어 신시장개척에 대한 요구와 대중적 기반이 마련되었다.

● 표 4-1-21 국가별 특성에 맞는 신시장 개척 전략

중동	중남미
- 콘텐츠 소비 증가 추세	- 스페인어 더빙 필수
- 할리우드 블록버스터 강세	- 한국영화 특별전 → 쇼케이스 → 방송방영 순 접근
- 현지 고위층 네트워킹 구축 필요	- K-pop과의 연계
러시아	인도
- 고급 미술관내 극장 활용	- 세계최대 영화생산국으로 자국영화선호도 높음
- DVD시장 공략 필요	- 영화 불법리메이크 위험
- TV영화채널에 한국영화 편성추진	- 현지 케이블TV 공략

이러한 활동을 통해 2011년 한국영화해외진출관련 사업은 공동제작매칭건수 10건, 해외마켓 지원업체수 전년대비 24% 증가, 국제영화제 출품지원 수 전년대비 117% 증가, 중국진출 인제 양성교육 672명, 로케이션 인센티브사업 글로벌프로젝트 4편 유치 등의 성과를 이루었다.

### 다. 영화산업 독과점 구조 개선

국내 영화산업은 메이저 대기업의 독과점 구조로 자본·수익·사업기회가 집중됨에 따라 중소기업 안정화가 실질적으로 불가능한 구조이다. 수직계열화로 인한 독과점이 굳어진 가운데 중소기업을 보호하고 육성하는 법제도는 부족하다. 당장 법제도를 도입하는 것이 어렵다면 대기업과 중소기업 간의 소통을 확대하고 실현가능한 지원책을 통해 상생을 도모해야 할 것이다.

● 표 4-1-22 한국영화 배급 상위 3사 시장점유율

배급사	편수	편수점유율	전국 관객 수	관객점유율
CJ엔터테인먼트	19.5	11.7%	34,074,306	41.2%
롯데쇼핑주롯데엔터테인먼트	21.5	12.9%	21,711,506	26.3%
쇼박스	10.5	6.3%	12,859,623	15.6%
합계	51.5	30.9%	68,645,435	83.1%
전체	166	100%	82,680,959	100%

\* 「공정거래법」에 따르면, 상위 1개 회사의 점유율이 50%를 초과하거나, 3개 회사의 점유율 합계가 75%를 초과할 경우 시장 지배적 사업자로 정의

\*\* 이에 따라 한국영화 배급 시장에서 3사의 시장지배적 사업자 위치가 인정됨

● 표 4-1-23 상위 3개 복합상영관 시장 점유율

구분	2007	2008	2009	2010	2011	비고	
CGV	CGV	23%	25%	28%	31%	34%	2005년 통합
	프리머스	14%	13%	11%	9%	8%	
	계	37%	38%	40%	40%	42%	
롯데시네마	16%	18%	20%	24%	25%		
메가박스	메가박스	6%	6%	6%	7%	19%	2011년 통합
	시너스	-	-	-	12%		
총계	60%	62%	66%	83%	86%		

\* 2011년 메가박스-시너스 간 합병으로 2011년 극장시장 내 상위 3사의 점유율은 86%에 달함.

\*\* 이에 따라 극장 3사는 2010년 공정거래법상의 시장지배적 사업자의 기준 75%를 초과

## 1) 공정거래 환경조성을 위한 표준계약서 개발 및 확산

표준상영계약서, 표준투자계약서, 표준근로계약서는 현재 영화산업 내 계약관계에 있어 가장 첨예한 부분이다. 이에 정부는 영화진흥위원회를 통해 2011년 상영, 투자, 스태프 고용 부분의 표준계약서를 개발하여 업계에 발표하였다. 표준상영계약서는 한국영화와 외국영화에 차별적으로 적용되던 부율 개선, 월별 상영수익금 정산, 최소상영기간, 교차상영 등에 대한 지침이며, 표준투자계약서는 투자사와 제작사간의 저작권 독점적 수익창출 기간 등 조정, 공동비용 및 투자사 부담 비용 등에 대한 합의 등에 대한 지침이다. 또한, 표준근로계약서는 4대 보험 가입을 의무화하고 있으며, 계약기간, 근로시간, 임금지급 등에 대한 지침을 명시하고 각종 제작지원사업과 연계하여 적용하고 있다.

특히 그에 따른 직접적 성과로 2011년 12월 영화 <량강도 아이들> 제작진이 대기업 복합상영관에 대해 최소상영기간 미준수, 선재홍보물 미게시, 예매사이트 오픈지체 등을 근거로 영화진흥위원회 불공정행위신고센터에 고발하였다. 이에 공정한환경조성특별위원회 위원들은 회의를 열어 '표준상영계약서 준수', '공평한 홍보기회 보장'을 해당 복합상영관 2곳에 권고하였으며, CGV와 롯데는 12월 29일부터 동 영화를 연장 상영하였다.

## 2) 동반성장 협의회 구성 및 운영

독과점 구조 개선 및 공정거래환경조성은 워낙 이해관계가 첨예하여 업계 대표자들의 지속적인 협의를 통해 합의를 끌어내지 않으면 해결하기 어렵다. 이에 문화부와 영화진흥위원회, 영화계는 '동반성장협의회'를 구성하였다. 김동호 전 부산국제영화제 집행위원장을 회장으로 영화단체연대회의(이사장 이춘연), 한국영화제작가협회(회장 차승재), 전국영화산업노동조합(위원장 최진욱) 등 14개 영화단체와 CJ E&M 영화사업부문(대표 김종철), 롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트(대표 손광익) 등 8개 기업이 참여하였다. 10월 21일 최광식 문화부장관 참석하에 발족식을 개최하였으며, 기반조성분과, 표준계약서분과, 창작인력분과 등으로 나눠 실무협의체를 별도로 구성하여 관련 사안들을 논의하기로 하였다.

● 표 4-1-24 동반성장협의회 분과별 주요 의제

분과	실천과제	주요 사례	개선 방안
기반 조성 분과	수직계열화 및 독과점 구조개선	- 특정영화 스크린 과다 점유 - 다양한 배급사 경쟁구도 형성 미비	- 투자/배급업과 상영업의 겸업 금지

분과	실천과제	주요 사례	개선 방안
기반 조성 분과	중소기업 업증지정	- 투자사와 제작사 간 불공정한 공동 제작으로 저작권격권 침해 및 수익분배비율(8:2)강제 조정 - 투자사의 제작사 기획개발작 편취 가능성 존재	- 영화제작업을 중소기업 업증으로 지정
	부가시장 거래환경 개선	- 배급사는 온라인플랫폼과 RS계약 <sup>31)</sup> , 저작권자와 단매 계약으로 수익구조 약화	- 부가시장 독점구조 보완책마련
	대기업의 포스트사업 제한	- 핵심인력 스카우트에 따른 중소기업 경쟁력 약화 - 투자단계부터 계열 포스트업체에 대한 끼워팔기식 공급	- 중소 포스트 프로덕션의 경쟁력 지속을 위한 제도적 장치 마련
표준 계약서 분과	투자배급사의 자율정책 개선	- 기획개발비 제작사 부담, 저작권 투자사 보유 - P&A비 <sup>32)</sup> 의 짧은 투자기간 대비 투자지분 동일	- 기획개발비 투자 확대 - P&A비는 배급사 비용 처리 투자금보다 선리쿵 <sup>33)</sup> 으로 보상
	표준투자계약서	- 러닝개런티(배우 등)를 제작사 수익에서만 지불 - 저작권을 투자사와 제작사가 영구 공동소유로 계약함에 따라 저작권 권리 주장 불가능	- 표준투자계약서 업계 정착 - 공동비용 및 투자사 부담 비용 등에 대한 합의 - 저작권의 독점적 수익창출 기간 등 조정
	표준상영계약서	- 한국영화에 차별적 부율적용 - 부금정산 시기 지연 및 불공정한 이자 선취	- 표준상영계약서 업계 정착 - 한국영화와 외화 부율 동등 적용 - 월별 또는 조기 부금정산 정착
창작 인력 분과	표준근로계약서	- 영화스태프에 실업급여 부재	- 표준근로계약서 업계 정착 - 4대보험 가입 의무화
	표준시나리오계약서	- 창작자의 아이디어 보호제도 부재 - 선금/투자 후 잔금 계약으로 미지급 빈번	- 트리트먼트~최종고까지 계약단계 구분 - 제작사 선금지급 의무화 및 제작사의 드롭 권한 보유
	표준기술계약서	- 일괄계약 방식으로 추가작업 빈번 및 수익감소	- 업종별 표준단가/가이드라인 제시
	창작자저작권보호	- 불공정한 크레딧 표기로 저작권격권 침해 - 창작자의 2차 저작권 수익 미분배	- 표준 크레딧 표기 직무별 기준 마련 및 결정시스템 도입 - 창작자2차저작권 수익분배 장치 마련

31) RS계약(Revenue Share: 수익분배); 한국영화 수출시 계약방식 중 하나로 계약금은 전혀 없이 차후 수익만을 배분받는 방식의 계약

32) P&A비(Print & Advertisement: 프린트 및 홍보비용); 영화 개봉시 배급 및 상영을 위해 소요되는 비용으로 프린트 제작과 홍보에 따르는 비용

33) 선리쿵(先 recoup): 가장 먼저 투자 또는 용자금을 회수하는 것

구체적인 성과도 곧 나타났다. 메이저 극장의 부금 정산 시기를 기존 45일에서 30일로 축소할 것을 잠정 합의함에 따라 배급사 및 제작사에 수익분배가 빨라질 가능성이 열렸다. 또한, 창작인력분과를 중심으로 '표준시나리오계약서(안)'가 마련되어 2012년 상반기 현재 영화인들의 의견수렴절차를 거치고 있다. 영상전문투자조합은 표준투자계약을 적용하는 프로젝트를 우대하는 것은 물론, 스태프인건비지원사업에 표준근로계약서 준수 의무화, 시나리오마켓 매매작품의 표준시나리오계약 준수 의무화를 시행하고 있다.

더불어 중소제작사 육성을 위해 개봉실적에 따른 차기작의 기획개발비를 중소제작사에 지원하는 제도(적립식 지원제도), 4대보험의 사각지대에 있는 영화스태프들을 위해 교육훈련 수료를 전제로 실업급여 성격의 인센티브 지원 제도(교육훈련 인센티브 제도) 등을 도입하여 영화산업의 생태계 건전성을 도모코자 하였다.

### 3. 전망

화제작이 많았던 한 해였다. <마이 웨이>, <퀵>, <고지전>, <7광구>와 같은 한국형 블록버스터와 <트랜스 포머 3>, <캐리비안의 해적: 낚선 조류>, <쿵푸 팬더 2> 등 할리우드 프랜차이즈 영화들, 그리고 <완득이>, <씨니>, <활>, <도가니>와 같이 흥행을 예상하지 못했으나 크게 흥행했던 작품들까지 많은 화제작이 나왔고 영화가 사회 전체의 문화와 화제를 이끌었다. 그에 따른 당연한 결과로 관객이 늘었고 매출액도 더불어 늘어났다. 수익률은 조금씩 나아지고 있고, 수출도 오랜만에 증가세로 돌아섰다. 오랫동안 힘들었던 영화산업이 이제 본격적으로 회복하는 모양을 보이고 있다.

2012년 상영시장 부분은 낙관적이라 할 수 있다. 극장관객 증가가 정체되었다는 것을 부정적으로 볼 수도 있지만 10년 가까이 전체 극장 관객규모 1억 5,000만 명, 한국영화점유율 50%, 연간 100편 이상의 영화 제작 등을 유지함으로써 한국영화산업 특히 상영시장 부분이 쉽게 흔들리지 않는다는 점을 확인하였다. 더불어 2012년 개봉예정작들을 살펴볼 때, 2011년에 비해 관객 수가 절대로 줄어들지 않을 것이란 전망이 업계 다수를 차지한다. 할리우드 영화는 2011년 <트랜스포머 3>와 같은 대작은 없어도 <어벤저스>와 같은 중간 규모의 영화가 다수 포진해 있고, 한국영화 또한 멜로, 코미디 등 다양한 연령대를 대상으로 다양한 소재의 영화가 <타워>, <도둑들> 등 한국영화 대작들과 함께 라인업을 갖추고 있다.

온라인 시장은 대기업이 직접 뛰어든 것이 예상된다. IPTV는 현재보다 30% 이상의 가입자 증가를 목표로 하고 있으며 좀 더 편리한 영화를 제공하기 위한 환경조성에 노력할 것인데,

그 이유는 스마트TV의 출연으로 IPTV의 경쟁력이 더 강화될 것을 요구받고 있기 때문이다. 스마트TV는 IPTV와 다른 형태의 영화서비스들을 시작할 것이며, 영화 소비 시장의 확대에 기여할 것으로 예상된다. 삼성과 LG로 시작되는 스마트TV는 다시 모바일 환경에서도 함께 제공될 수 있도록 하는 N-Screen으로의 변화가 예상된다. 결국, 온라인 시장은 어떠한 조건에서든 통신을 이용하여 영화를 끊임없이 소비할 수 있는 환경이 만들어질 것이라 예상할 수 있다. 더욱 손쉽고 더욱 많은 영화를 접할 기회의 제공은 각 플랫폼과 윈도우의 간섭현상이 아닌 시장을 더욱 크게 확대할 것이다.

하지만 몇 가지의 위험요소도 존재한다. 웹하드 등록제가 시행되었지만 아직 불법내려받기와 관련한 문제들이 해소되지 않아 소비자들의 가격차별에 따른 혼란과 부담이 야기되고 있다. 덧붙여 온라인 VOD 시장에서 합법내려받기를 제공하고 있는 서비스사업자들의 수익성이 악화하고 있어 사업의 변화도 예상된다. 여기에 음악저작권단체가 저작권법에 포함된 전송권을 확대 해석하여 영화에 저작료를 무리하게 징수한다고 하면 수년에 걸쳐 힘들게 만들어 낸 온라인 시장에 커다란 타격을 줄 우려도 있다.

한국영화산업의 생태계 혁신은 2012년에도 화두가 될 것이다. 2011년 결성된 한국영화동반성장협의회에서 대기업과 중소기업, 개인 창작자 간의 상생에 대한 논의는 여전히 지속될 것이며, 실질적 성과를 내기 위한 정부의 대책 마련이 요구된다.

K-pop 등이 주도하는 전 세계적 한류 열풍에 발맞춰 한국영화의 글로벌화에 대한 요구 또한 높을 것이다. 정부는 영화진흥위원회와 함께 그간 완성작 수출시장 일변도의 글로벌 전략에서 벗어나 해외 작품 수주, 로케이션 유치 등으로 글로벌 전략의 전환을 추진하였다. 그러나 새로운 수출원의 발굴인 듯 보였던 후반작업과 기술 서비스 분야의 수출 역시 불안정하다. 여전히 내수시장 진작과 더불어 해외시장의 발굴과 확장 역시 필요한 과제다.

2012년 한국영화가 밝다는 전망이 선부른 샴페인 터뜨리기가 되지 않기 위해서는 여전히 한국영화계 전체가 함께 안고 가면서 해결해야 할 과제들이 산적해 있다는 점에 유념해야 한다.

## 제2절 애니메이션

### 1. 현황

#### 가. 애니메이션산업 일반

##### 1) 총괄

2010년 애니메이션산업의 사업체 수는 308개로 조사되었으며 종사자는 4,349명으로 나타났다. 애니메이션산업 매출액은 애니메이션 극장 매출액과 애니메이션 창작제작업 매출액 증가에 따라 5,143억 원이며 부가가치는 2,171억 원이었고 부가가치율은 42.20%로 조사되었다<sup>34)</sup>. 수출액은 9,682만 달러이며 수입액은 그보다 낮은 695.1만 달러인 것으로 나타났다. 애니메이션산업은 2005년 약 200개 사업체에서 2010년 약 308개 사업체로 증가해 연평균증감률 9.0%를 나타냈다. 매출액은 2005년 2,338억 원에서 2010년 5,143억 원으로 약 2.2배 증가했으며 부가가치액은 2005년 422억 원에서 2010년 2,171억 원으로 약 5.14배 증가했다. 이는 애니메이션산업이 고부가가치 산업으로 전환되고 있음을 나타내고 있으며, 성장 가능성이 매우 높은 산업임을 보여주는 것이다.

● 표 4-2-1 애니메이션산업 총괄

구분	사업체수 (개)	종사자 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치 (백만 원)	부가 가치율(%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2005년	200	3,580	233,855	42,214	18.05	78,429	5,458
2006년	260	3,412	288,564	70,333	30.96	66,834	5,095
2007년	283	3,847	311,166	122,506	39.37	72,770	8,148
2008년	276	3,924	404,760	167,287	41.33	80,583	6,132
2009년	289	4,170	418,570	175,213	41.86	89,651	7,397
2010년	308	4,349	514,399	217,101	42.20	96,827	6,951
전년대비 증감률(%)	6.6	4.3	22.9	23.9	0.8	8.0	▽6.0
연평균 증감률(%)	9.0	4.0	17.1	38.8	18.5	4.3	5.0

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

34) 이 장의 모든 수치 기술은 천만 원 단위에서 절삭함



## 2) 매출액

2010년 애니메이션산업 매출액은 5,143억 원으로 전년 대비 22.9% 증가하였으며 연평균 증감률은 12.7%로 나타났다. 중분류별로 살펴보면 애니메이션 제작업은 3,437억 원으로 전년 대비 2.1% 증가하였으며, 연평균증감률은 6.1%로 집계되었다. 애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보부문은 179억 원으로 전년 대비 9.9% 증가하였으며, 연평균증감률은 7.4%로 나타났다. 한편 온라인 애니메이션 서비스업은 53억 원으로 전년 대비 3.4% 감소했으며, 연평균증감률 또한 -20.4%로 나타났다. 극장 매출액은 1,450억 원으로 전년 대비 158.4%로 대폭 증가하였으며 연평균증감률은 44.9%였다. 방송사 수출액은 22억 원으로 전년 대비 41.7% 감소하였으며 연평균증감률 또한 -38.8%였다. 애니메이션산업의 창작제작업은 2008년 1,683억 원에서 2010년 2,279억 원으로 꾸준히 증가하고 있으며 애니메이션 하청제작업은 2008년 1,353억 원에서 2010년 1,136억 원으로 지속적인 감소세를 보였다.

● 표 4-2-2 애니메이션산업 소분류별 매출액 현황

중분류	소분류	매출액(백만 원)			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	168,396	211,949	227,961	44.3	7.6	16.3
	애니메이션 하청제작	135,356	122,412	113,695	22.1	▽7.1	▽8.4
	온라인 애니메이션 제작	1,880	2,301	2,108	0.4	▽8.4	5.9
	소 계	305,632	336,662	343,764	66.8	2.1	6.1
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	15,558	16,332	17,948	3.5	9.9	7.4
	소 계	15,558	16,332	17,948	3.5	9.9	7.4
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업	8,407	5,509	5,322	1.0	▽3.4	▽20.4
	소 계	8,407	5,509	5,322	1.0	▽3.4	▽20.4
중합계		329,597	358,503	367,034	71.4	2.4	5.5
극장 매출액	극장 매출액	69,052	56,143	145,077	28.2	158.4	44.9
	소 계	69,052	56,143	145,077	28.2	158.4	44.9
방송사 수출액	방송사 수출액	6,111	3,924	2,288	0.4	▽41.7	▽38.8
	소 계	6,111	3,924	2,288	0.4	▽41.7	▽38.8
애니메이션산업 합계		404,760	418,570	514,399	100.0	22.9	12.7

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

2010년 애니메이션산업의 1인당 평균 매출액은 8,400만 원이며, 사업체당 평균 매출액은 11억 9,200만 원으로 나타났다. 또한, 애니메이션 제작업 1인당 평균 매출액은 8,300만 원이며, 이 중 애니메이션 창작제작업은 1억 원, 애니메이션 하청제작업은 6,300만 원으로 애니메이션 창작제작업이 애니메이션 하청제작업보다 1인당 평균 매출액이 약 3,700만 원 더 높은 것으로 조사됐다. 사업체당 매출액 또한 애니메이션 창작제작업이 애니메이션 하청제작업보다 약 1억 2,700만 원 더 높은 것으로 분석되어 한국 애니메이션산업에서 하청제작보다 창작 제작이 더 높은 매출구조로 되어 있는 것으로 나타났다.

● 표 4-2-3 애니메이션산업 평균매출액 현황

중분류	소분류	사업체 수 (개)	매출액 (백만 원)	종사자 (명)	1인 평균매출액 (백만 원)	1업체 평균매출액 (백만 원)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작제작	182	227,961	2,282	100	1,253
	애니메이션 하청제작	101	113,695	1,815	63	1,126
	온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작	8	2,108	38	55	264
	소 계	291	343,764	4,135	83	1,181
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 마케팅, 홍보	9	17,948	121	148	1,994
	소 계	9	17,948	121	148	1,994
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷, 모바일)	8	5,322	93	57	665
	소 계	8	5,322	93	57	665
애니메이션산업 합계		308	367,034	4,349	84	1,192

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

애니메이션 제작업 매출액은 3,437억 원으로 전년대비 2.1% 증가하였으며 연평균증감률은 6.1%로 나타났다. 그중 ‘애니메이션 창작제작’ 매출액이 2,279억 원(66.3%)이었고 ‘애니메이션 하청제작’ 매출액이 1,136억 원(33.1%), ‘온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작’ 매출액이 21억 원(0.6%)인 것으로 각각 조사되었다. ‘애니메이션 창작제작’은 2008년에 1,683억 원, 2009년에 2,119억 원, 2010년 2,279억 원으로 꾸준히 증가하여 전년대비 7.6% 증가하였

으며 연평균증감률은 16.3%를 기록하였다. '애니메이션 하청제작'은 2010년 1,136억 원으로 전년 대비 7.1% 감소했다. '온라인(인터넷·모바일)애니메이션 제작'은 2008년에 18억 원에서 2010년에는 21억 원으로 증가하였다.

● 표 4-2-4 애니메이션 제작업 소분류별 매출액 현황

소분류	매출액(백만 원)			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2008년	2009년	2010년			
애니메이션 창작제작	168,396	211,949	227,961	66.3	7.6	16.3
애니메이션 하청제작	135,356	122,412	113,695	33.1	▽7.1	▽8.4
온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작	1,880	2,301	2,108	0.6	▽8.4	5.9
소 계	305,632	336,662	343,764	100.0	2.1	6.1

출처: 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

산업 성장의 지표가 되는 애니메이션 창작제작 매출액은 2010년 TV용 제작 매출이 1,482억 원으로, 전체 1,986억 원 중 약 74.6%를 차지하여 전년 대비 25.5% 증가하였으며 연평균 증감률 31.3%를 기록했다. 극장 애니메이션 매출액은 55억 원으로 2009년의 56억 원보다 약 1.2% 감소하였으며 홈비디오 매출액은 166억 원으로 전년대비 2.2% 증가했고, 연평균증감률은 1.5%였다. 인터넷 애니메이션은 전년 대비 3.8% 감소하였으며 연평균증감률은 1.0%로 나타났다. 신규미디어 애니메이션은 183억 원으로 TV 애니메이션과 마찬가지로 꾸준한 증가 추세를 기록하였다.

● 표 4-2-5 애니메이션 창작제작 매체별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	연도	TV	극장	홈비디오 (VHS, DVD)	인터넷 (VOD, 플래시)	신규미디어 (모바일, DMB)	기타	합계
국내	2008년	61,256	5,961	11,148	5,206	7,151	1,695	92,417
	2009년	84,138	4,322	10,126	5,306	17,254	2,133	123,279
	2010년	104,703	4,125	9,637	5,107	18,332	2,625	144,529
	전년대비 증감률(%)	24.4	▽4.6	▽4.8	▽3.8	6.2	23.1	17.2
	연평균 증감률(%)	30.7	▽16.8	▽7.0	▽1.0	60.1	24.4	25.1

구분	연도	TV	극장	홈비디오 (VHS, DVD)	인터넷 (VOD, 플래시)	신규미디어 (모바일, DMB)	기타	합계
해외	2008년	24,746	1,168	4,968	-	-	1,833	32,715
	2009년	34,022	1,322	6,125	-	-	1,958	43,427
	2010년	43,585	1,451	6,977	-	-	2,133	54,146
	전년대비 증감률(%)	28.1	9.8	13.9	-	-	8.9	24.7
	연평균 증감률(%)	32.7	11.5	18.5	-	-	7.9	28.6
합계	2008년	86,002	7,129	16,116	5,206	7,151	3,528	125,132
	2009년	118,160	5,644	16,251	5,306	17,254	4,091	166,706
	2010년	148,288	5,576	16,614	5,107	18,332	4,758	198,675
	전년대비 증감률(%)	25.5	▽1.2	2.2	▽3.8	6.2	16.3	19.2
	연평균 증감률(%)	31.3	▽11.6	1.5	▽1.0	60.1	16.1	26.0

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

### 3) 수출입 현황

2010년 애니메이션산업 수출액은 9,682만 달러로 전년 대비 8.0% 증가하였으며 연평균증감률은 9.6%로 나타났다. 수입액은 695만 달러로 전년 대비 6.0% 감소하였으나 연평균증감률은 6.5% 증가한 것으로 나타났다. 이 중 애니메이션 창작제작 수출은 6,057만 달러로 2009년 수출액 5,060만 달러와 비교하여 약 19.7% 증가했다. 반면 하청제작 수출액은 3,625만 달러로 2009년 수출액 3,904만 달러에서 약 7.2% 감소하여 창작제작의 수출액은 증가하고 하청제작의 수출액은 감소하는 것으로 나타났다.

● 표 4-2-6 애니메이션산업 수출 및 수입액 현황

(단위: 천 달러)

구분	수출액(천 달러)				
	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션산업	80,583	89,651	96,827	8.0	9.6
합계	80,583	89,651	96,827	8.0	9.6

구분	수입액(천 달러)				
	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션산업	6,132	7,397	6,951	▽6.0	6.5
합계	6,132	7,397	6,951	▽6.0	6.5

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

● 표 4-2-7 애니메이션산업 창작 수출 및 하청 수출 비교

(단위: 천 달러)

구분	애니메이션 수출액 비교				
	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션 창작제작	43,837	50,602	60,575	19.7	17.6
애니메이션 하청제작	36,746	39,049	36,252	▽7.2	▽0.7
합계	80,583	89,651	96,827	8.0	9.6

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

#### 4) 종사자 현황

2010년 애니메이션산업의 총 종사자는 4,349명으로 전년 대비 4.3% 증가하였으며, 연평균 증감률은 5.3%를 기록했다. 애니메이션 창작제작과 하청제작을 포함한 애니메이션 제작업에 4,135명이 종사하는데 이는 전체 애니메이션산업 종사자의 95.1%를 차지한다. 유통 및 배급업 종사자는 121명으로 2.8%를 차지했고, 온라인 애니메이션 유통업 종사자는 93명으로 2.1%를 차지하고 있었다.

표 4-2-8 애니메이션 창작제작 매체별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구분	연도	TV	극장	홈비디오 (VHS, DVD)	인터넷 (VOD, 플래시)	신규미디어 (모바일, DMB)	기타	합계
국내	2008년	61,256	5,961	11,148	5,206	7,151	1,695	92,417
	2009년	84,138	4,322	10,126	5,306	17,254	2,133	123,279
	2010년	104,703	4,125	9,637	5,107	18,332	2,625	144,529
	전년대비 증감률(%)	24.4	▽4.6	▽4.8	▽3.8	6.2	23.1	17.2
	연평균 증감률(%)	30.7	▽16.8	▽7.0	▽1.0	60.1	24.4	25.1
해외	2008년	24,746	1,168	4,968	-	-	1,833	32,715
	2009년	34,022	1,322	6,125	-	-	1,958	43,427
	2010년	43,585	1,451	6,977	-	-	2,133	54,146
	전년대비 증감률(%)	28.1	9.8	13.9	-	-	8.9	24.7
	연평균 증감률(%)	32.7	11.5	18.5	-	-	7.9	28.6
합계	2008년	86,002	7,129	16,116	5,206	7,151	3,528	125,132
	2009년	118,160	5,644	16,251	5,306	17,254	4,091	166,706
	2010년	148,288	5,576	16,614	5,107	18,332	4,758	198,675
	전년대비 증감률(%)	25.5	▽1.2	2.2	▽3.8	6.2	16.3	19.2
	연평균 증감률(%)	31.3	▽11.6	1.5	▽1.0	60.1	16.1	26.0

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

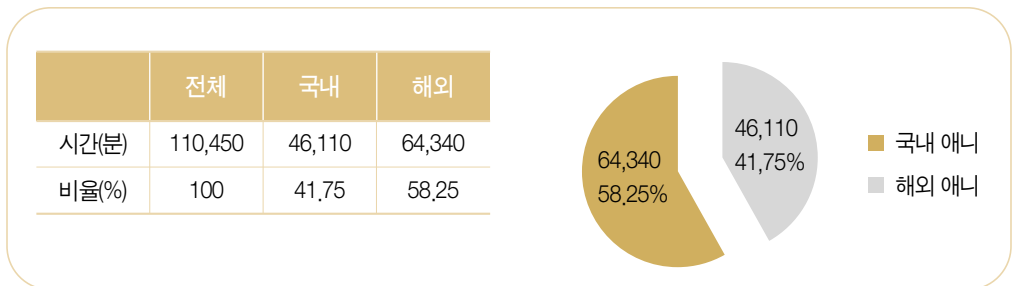
## 나. 애니메이션 방영 일반

### 1) 지상파방영 현황

국내 지상파 방송 4사 5개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS)에서 2010년 한 해 동안의 전체 애니메이션 방영 시간은 총 11만 450분, 약 1,841시간이며, 이는 국내에서 제작된 애니메이션과 해외에서 제작된 애니메이션의 방영 시간을 합한 시간이다. 국내 애니메이션의 총 방영 시간은 4만 6,110분, 약 769시간으로 전체 애니메이션 방영 시간의 41.75%를 차지하였으며, 해외 애니메이션의 총 방영 시간은 6만 4,340분, 약 1,072시간으로 전체 애니메이션 방영 시간의 58.25%를 차지했다. 이 중 2010년 지상파 5개 채널 방영 신규 작품의 방영 시간은 총 2만 675분으로, 약 345시간이었고, 재방영 시간은 총 2만 5,435분, 약 424시간이었던 것으로 나타났다. 한편 2010년의 전체 애니메이션 방영 시간은 2009년에 비해 약 17.61% 감소하여 2010년에는 2009년에 비해 국내 애니메이션의 방영 시간과 해외 애니메이션의 방영 시간이 모두 줄어들었다.

● **그림 4-2-1** 2010년 애니메이션 방영현황

(단위: 분)



출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

● **표 4-2-9** 국내 애니메이션의 신규방영 및 재방영 시간(2010)

	국내 전체	신규	재방
시간(분)	46,110	20,675	25,435
비율(%)	100.00	44.84	55.16

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

표 4-2-10 애니메이션 방영 시간 증감(2008~2010)

(단위: 분)

총 방송 시간 변화	전체	국내	해외
2008년	128,725	49,470	79,255
2009년	134,065	54,930	79,135
2008년 대비 방송시간 증감	5,340	5,460	-120
	4.15%	11.04%	-0.15%
2010년	110,450	46,110	64,340
2009년 대비 방송시간 증감	-23,615	-8,820	-14,795
	-17.61%	-16.06%	-18.70%

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

2010년의 채널별 연간 전체 방영 시간을 살펴보면 KBS2가 42만 7,995분으로 가장 많은 시간을 방영했고, SBS가 40만 1,527분으로 방영 시간이 가장 적은 것으로 나타났다. 2010년 SBS의 전체 방영 시간은 2009년 대비 -4.91%를 기록했다. EBS의 방영 시간은 2.10% 증가했는데, 이는 5개 채널 중 가장 많이 증가한 것이다. KBS1의 애니메이션 방영 시간은 감소했지만 KBS2의 방영 시간은 EBS와 마찬가지로 소폭 증가하여 2010년에 5개 채널의 전체 애니메이션 방영 시간은 2009년과 비교하여 1만 8,557분, 약 0.88% 감소하였다.

표 4-2-11 각 채널별 연간 전체 방영 시간 비교(2008~2010)

(단위: 분)

	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
2008	412,605	420,515	416,690	418,639	421,163
2009	411,950	427,715	425,700	422,238	418,516
2010	411,765	427,995	418,990	401,527	427,285

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

지상파 5개 채널의 2010년에 전체 애니메이션 방영 시간 중 41.75%를 국내 애니메이션을 방영하고, 58.25%를 해외 애니메이션을 방영했다. MBC, SBS는 전체 애니메이션 방영 시간을 모두 국내 애니메이션으로 편성하였으며 KBS1은 96.19%, KBS2는 66.52%, EBS는 25.57%가량을 국내 애니메이션의 방송에 사용하였다. EBS는 전체 방영 시간의 74.43%로 가장 많은 해외 애니메이션을 방영하였고, KBS2가 방영 시간의 33.48%를, KBS1이 방영 시



간의 3.81%를 기록했다. KBS1의 애니메이션의 전체 방영 시간은 4,720분, 약 79시간으로 이 중 국내 애니메이션이 4,540분, 약 76시간으로 전체 방영의 96.19%를 차지하고 있으며, 해외 애니메이션은 180분, 3시간으로 약 3.81%를 차지했다.

KBS2의 전체 애니메이션 방영 시간은 1만 1,590분, 약 193시간으로 이 중 국내 애니메이션 방영이 7,710분, 약 128시간(66.52%)을 차지하고 있고, 해외 애니메이션 방영이 3,880분, 약 65시간(33.48%)을 차지했다. MBC의 애니메이션 전체 방영 시간은 5,485분, 약 92시간이었으며 SBS의 2010년 전체 애니메이션 방영 시간은 7,665분, 약 128시간이었다. EBS의 애니메이션 전체 방영 시간은 8만 990분, 약 1,350시간이었으며, 이 중 국내 애니메이션의 방영 시간은 20,710분, 약 345시간으로 전체의 25.57%를 차지하였다. 해외 애니메이션은 6만 280분, 약 1,005시간 방영하였으며 이는 전체의 74.43%다.

● 표 4-2-12 각 방송사의 국내 및 해외 애니메이션 방영 시간(2010)

(단위: 분)

방송사	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS	종합
전체 애니메이션	4,720	11,590	5,485	7,665	80,990	110,450
국산 애니메이션	4,540	7,710	5,485	7,665	20,710	46,110
	96.19%	66.52%	100.00%	100.00%	25.57%	41.75%
해외 애니메이션	180	3,880	-	-	60,280	64,340
	3.81%	33.48%	-	-	74.43%	58.25%

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

2010년에 지상파 5개 채널에서 방영된 국내 신규 애니메이션 작품은 47편이고 재방영된 작품은 36편으로, 2010년에 방영된 총 작품 수는 83편이다.

● 표 4-2-13 각 채널의 신규 및 재방영 작품 수(2008~2010)

(단위: 편)

구분	연도	합계	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
신규 작품 수	2008	54	9	9	14	7	15
	2009	50	9	7	13	8	13
	2010	47	7	9	12	7	12
재방영 작품 수	2008	38	4	6	4	2	22
	2009	1	4	1	6	21	21
	2010	36	2	8	0	5	21

구분	합계	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
2009년 대비 2010년 신규 작품 수 변화	-3	-2	2	-1	-1	-1
2009년 대비 2010년 재방 작품 수 변화	3	1	4	-1	-1	0
2009년 대비 2010년 총 작품 수 변화	0	-1	6	-2	-2	-1

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

## 2) 애니메이션 전문 채널(케이블/위성)의 애니메이션 방영 현황

2010년에는 케이블/위성 애니메이션 전문 채널로 애니원(Anione), 챔프(Champ), 투니버스(Tooniverse), 애니맥스(Animax)와 애니박스(Anibox) 등 5개 애니메이션 전문 채널의 2010년 전체 방송 시간은 52만 5,600분, 8,760시간이었다. 애니맥스는 연간 방송 시간인 52만 5,600분을 모두 애니메이션을 방영하는데 할애하였으며 애니박스는 전체 시간의 89.28%인 46만 9,260분, 7,821시간을 애니메이션을 방영했다. 애니원은 전체 방영 시간의 90.24%, 즉 47만 4,300분, 7,905시간을 애니메이션을 방영하였으며 챔프는 전체 시간의 87.55%, 즉 46만 185분, 약 7,670시간은 애니메이션을 방영하였다. 투니버스는 전체의 99.23%인 52만 1,550분, 약 8,693시간 동안 애니메이션을 방영하여 2010년에 애니메이션을 가장 많이 방영한 채널은 애니맥스이고, 다음으로는 투니버스가 52만 1,550분 동안 방영하며 5개 채널 중 두 번째로 애니메이션을 많이 방영하였다. 가장 적게 애니메이션을 방영한 채널은 46만 185분을 방영한 챔프로 기록되었다.

표 4-2-14 전문 채널의 애니메이션 방영 현황(2008~2010)

(단위: 분)

2008년	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
전체 방송 시간	527,040	527,040	527,040	527,040	527,040
전체 애니메이션 방영 시간	522,900	496,380	473,515	488,400	523,740
	99.21%	94.18%	89.84%	92.67%	99.37%
기타	4,140	30,660	53,525	38,640	3,300
	0.79%	5.82%	10.16%	7.33%	0.63%

2009년	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
전체 방송 시간	525,600	525,600	525,600	525,600	525,600
전체 애니메이션 방영 시간	525,600	492,390	466,640	483,070	523,950
	100.00%	93.68%	88.78%	91.91%	99.69%
기타	0	33,210	58,960	42,530	1,650
	0.00%	6.32%	11.22%	8.09%	0.31%
2010년	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
전체 방송 시간	525,600	525,600	525,600	525,600	525,600
전체 애니메이션 방영 시간	525,600	492,390	466,640	483,070	523,950
	100.00%	93.68%	88.78%	91.91%	99.69%
기타	0	56,340	51,300	65,415	4,050
	0.00%	6.32%	11.22%	8.09%	0.31%

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

한편 5개의 애니메이션 전문 채널에서 2010년 방영된 국내 애니메이션의 총 방영 시간은 70만 7,095분이었고 그 중 가장 많은 비율을 차지하고 있는 채널은 투니버스이다. 투니버스는 국내 애니메이션을 16만 8,490분 방영하여 전체의 23.83%를 점유했다. 가장 적게 국내 애니메이션을 방영한 애니원은 전체 중 12만 1,560분, 18.64%를 차지하고 있다.

표 4-2-15 전문채널의 국내 애니메이션 방영 현황(2008~2010)

(단위: 분)

	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
2008년 국내	152,335	166,320	160,885	71,280	167,715
2009년 국내	143,325	157,440	144,605	158,860	164,500
2008년 대비	-9,010	-8,880	-16,280	87,580	-3,215
	-5.91%	-5.34%	-10.12%	122.87%	-1.92%
2010년 국내	146,540	126,420	121,560	144,085	168,490
2009년 대비	3,215	-31,020	-23,045	-14,775	3,990
	2.24%	-19.70%	-15.94%	-9.30%	2.43%

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

2010년에 애니메이션 전문 채널에서 방영된 국내 애니메이션의 총 작품 수는 119편으로 나타났다. 가장 많은 작품을 방영한 채널은 투니버스로, 36편의 국내 애니메이션 작품을 방영하여 전체 국내 작품 수의 30.25%를 차지하였다. 애니맥스와 애니원은 각각 18편씩 방영하여 가장 적은 수의 국내 애니메이션을 방영하여 각각 15.13%를 차지했다. 애니박스는 25편의 국내 작품을 방영하여 21.01%를 차지하였으며 챔프는 22편을 방영하여 18.49%를 차지했다.

● 표 4-2-16 전문채널별 국내 애니메이션 작품 수(2008~2010)

(단위: 편)

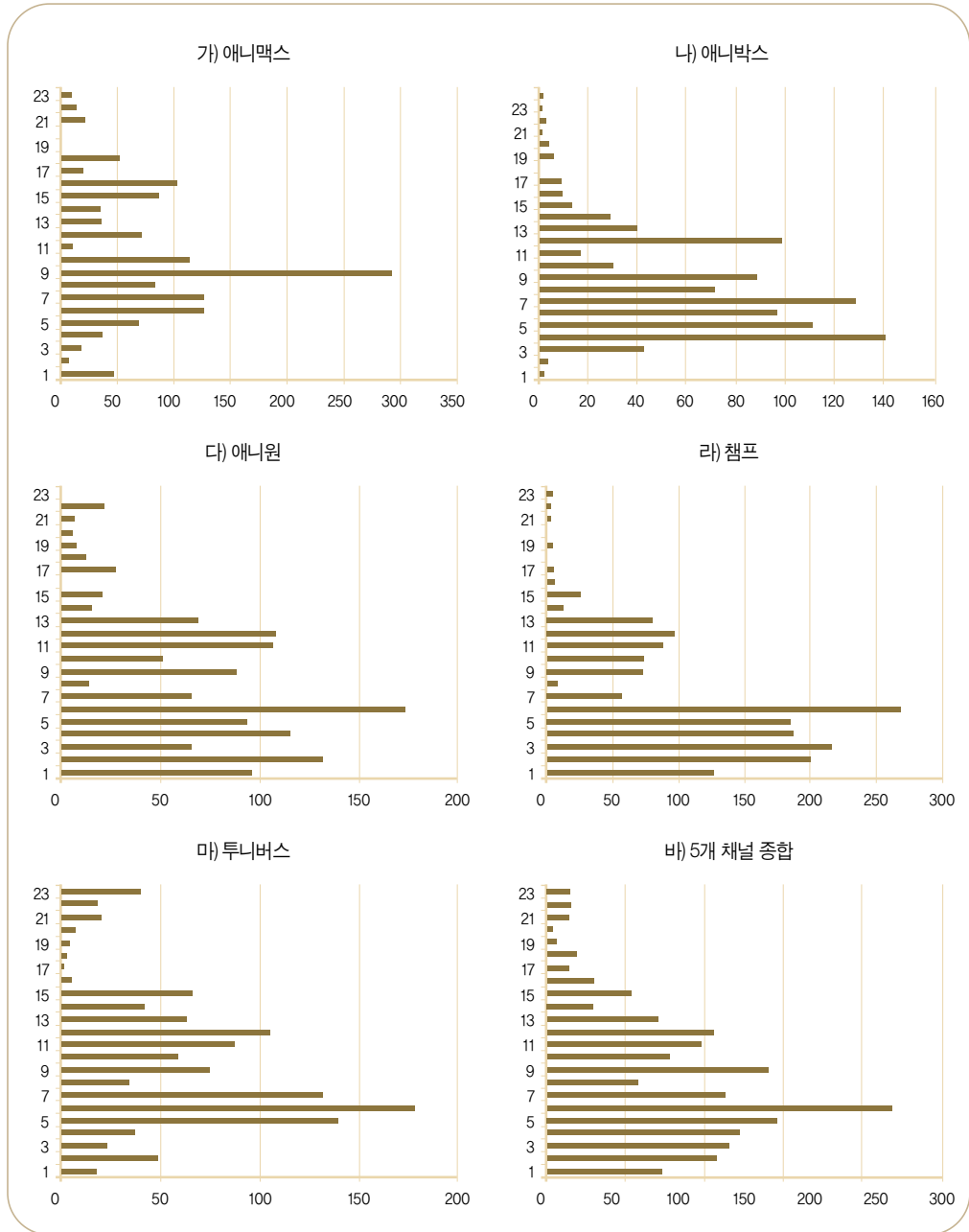
연도	작품 수	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
2008	175	28	31	25	38	53
2009	150	26	29	26	27	42
2010	119	18	25	18	22	36

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

각 채널의 편성 시간형태를 종합한 살펴보면, 국내 애니메이션의 편성이 가장 많이 이루어지는 시간은 오전 6시대로 나타났다. 그다음 시간대는 오전 5시와 오전 9시로 나타났다. 오전 2시대부터 늘어나기 시작한 방영 시간은 오전 6시대에 최고조를 이룬 후 오전 7시대가 되면 급격히 감소하고, 오후 1시대를 넘어서면서 다시 줄어들기 시작하였다. 오전 2시대부터 오전 7시대까지 하나의 그룹을 형성하고 있는 것을 알 수 있는데, 이 6시간 동안 이루어진 편성은 전체의 50.22%를 차지하고 있으며 국내 작품의 편성이 가장 몰려있는 오전 5시, 6시와 9시대의 편성량은 전체의 30.78%가량을 차지했다.

5개 채널에서 공통으로 나타나는 현상은 오후 시간대, 특히 어린이들에게 가장 많이 노출될 수 있는 시간대인 오후 5시대에 국내 작품의 방영이 상당히 적다는 것과, 새벽 시간대에 국내 작품의 편성이 집중되었다는 점이다.

● 그림 4-2-2 전문 채널별 국내 애니메이션 편성 분포도



\* 세로축 : 방영 시간대, 가로축 : 시간대 별 편성 횟수  
출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

2010년 5개 채널에서 방영된 해외 작품들은 총 9개국에서 제작되었으며 일본의 작품들에 가장 많은 시간을 할애했다. 일본 작품의 방영 시간이 가장 많았던 채널은 애니원이었으나, 일본 작품의 방영 비율이 가장 높은 채널은 챔프로 나타났다. 대부분 채널에서 일본의 작품 다음으로 많은 시간 방영한 작품은 미국의 작품으로 전 세계 애니메이션 시장을 양분하고 있는 두 국가의 작품들이 많이 방영되었다.

● 표 4-2-17 전문 채널의 국가별 해외 애니메이션 방영 현황(2010)

(단위: 분)

국가	애니맥스	애니박스	애니원	챔프	투니버스
전체 방영시간	379,060	324,540	340,530	302,650	353,060
러시아	-	1,170	450	90	-
	-	0,36%	0,13%	0,03%	-
미국	37,290	77,790	34,030	20,930	118,530
	9,84%	23,97%	9,99%	6,92%	33,57%
스페인	-	13,650	21,020	8,580	-
	-	4,21%	6,17%	2,83%	-
영국	-	5,310	16,020	14,520	570
	-	1,64%	4,70%	4,80%	0,16%
이탈리아	-	4,200	6,105	19,750	-
	-	1,29%	1,79%	6,53%	-
일본	228,280	215,190	240,135	225,970	229,530
	60,22%	66,31%	70,52%	74,66%	65,01%
중국	39,810	-	-	-	-
	10,50%	-	-	-	0,00%
캐나다	-	360	-	-	1,950
	-	0,11%	-	-	0,55%
프랑스	23,730	68,870	21,330	12,810	-
	6,26%	21,22%	6,26%	4,23%	-
합작	49,950	-	1,440	-	2,480
	13,18%	-	0,42%	-	0,70%

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

## 2) 극장용 애니메이션 현황

2010년에는 1,000만 부 이상의 판매 부수를 기록한 출판만화 ‘마법천자문’을 원작으로 한 <마법천자문-대마왕의 부활을 막아라>로 12만 명의 흥행성적을 거두었다. 2011년 극장용 애니메이션 현황에서 가장 두드러지는 성과는 100만 부 이상이 판매된 인기 동화책을 원작으로 한 극장용 장편 애니메이션 <마당을 나온 암탉>이 국내 최초로 200만 이상의 관객을 동원하며 흥행에 성공했다는 것이다. <마당의 나온 암탉>은 이러한 국내 흥행을 바탕으로 중국 영화 배급사 ‘대지시대문화전파유한공사’와 배급계약 체결하고 9월 30일 1,000여 개의 스크린에서 개봉되었다.

표 4-2-18 2010년 극장 애니메이션 현황 (관객 수 기준)

순위	영화명	국가	배급	개봉일	상영관	관객 수 (명)	매출 (백만 원)
1	드래곤길들이기	미국	CJ엔터테인먼트	05/20	562	2,562,412	27,040
2	슈렉포에버	미국	CJ엔터테인먼트	07/01	561	2,225,362	22,815
3	토이스토리3	미국 직배	한국소니픽처스 브에나비스타코리아	08/05	394	1,461,209	14,327
4	마루밀 아리에티	일본	CJ엔터테인먼트	09/09	337	1,066,496	7,651
5	슈퍼배드	미국직배	UPI코리아	09/16	321	1,027,288	9,718
6	하늘에서 음식이 내린다면	미국 직배	한국소니픽처스 브에나비스타	02/11	281	654,510	5,413
7	새미의 어드벤처	벨기에	CJ엔터테인먼트	12/15	311	603,435	5,700
8	가디언의 전설	미국직배	워너브러더스코리아	10/28	268	302,327	2,614
9	도라에몽 극장판 - 친구의 인어대해전	일본	CJ엔터테인먼트	07/28	144	260,701	1,741
10	포켓몬스터DP극장판 - 환영의 패왕 조로아크	일본	CJ-CGV	12/23	140	221,688	1,544
11	원피스 극장판 - 스트롱월드	일본	온미디어투니버스	02/11	76	143,431	972
12	파워레인저 극장판 - 엔진포스 VS 와일드스피릿	일본	CJ엔터테인먼트	01/07	125	135,498	963

순위	영화명	국가	배급	개봉일	상영관	관객 수 (명)	매출 (백만 원)
13	마법천자문 - 대마왕의 부활을 막아라	한국	CJ엔터테인먼트	08/19	179	121,572	788
14	캐로로더무비5 - 기적의 4차원섬	일본	온미디어투니버스	04/29	75	115,130	789
15	공주와 개구리	미국 직배	한국소니픽처스 브에나비스타	01/21	81	103,972	705
16	엘라의 모험2 - 백설공주 길들이기	미국	케이디미디어	02/25	84	62,841	432
17	플래닛51	스페인 영국	쇼박스(주)미디어플렉스	10/21	67	45,527	287
18	G포스-기니피그특공대	미국 직배	한국소니픽처스 브에나비스타	04/22	80	39,522	405
19	스즈미야 하루히의 소실	일본	에이원엔터테인먼트	11/11	30	24,055	166
20	스페이스칩스 - 자톡의 역습	미국	케이디미디어	08/19	82	22,655	210
21	토마스와 친구들 극장판2	영국 미국 캐나다	에이원엔터테인먼트	06/10	92	15,928	112
22	유희왕	일본	에이원엔터테인먼트	01/28	64	14,101	93
23	레고 - 클러치파워의 모험	미국	UPI코리아	06/10	56	12,430	86
24	동쪽의 에덴 극장판 - 에덴의 왕	일본	애니박스엔터테인먼트	01/28	53	12,162	83
25	니루토 극장판4 - 더 로스트타워	일본	애니박스엔터테인먼트	12/02	60	11,042	74
26	춤추는 꿈들이밴드	덴마크	에이원엔터테인먼트	02/04	48	10,885	72
27	테라3D - 인류최후의 전쟁	미국	마운틴픽처스	11/04	48	9,863	104
28	스카이크롤러	일본	에지림엔터테인먼트	10/28	2	1,804	13

출처 : 영화진흥위원회 영화산업통계 재구성



## 2. 주요 정책

### 가. 애니메이션 주요정책

한국애니메이션은 미주, 유럽, 일본, 중국 등의 해외 주요 미디어 진출과 해외 공동제작 확대되고 있으며 이를 통한 해외 수익도 꾸준히 증가하고 있다. 또한, 방송과 통신이 융합된 뉴미디어 환경에서 새로운 애니메이션 콘텐츠의 개발과 사업화가 이루어지고 있으며 창의적인 제작 인력과 디지털 제작 기술, 디자인, 뉴미디어 환경 등이 국내 애니메이션산업의 강점으로 꼽히고 있다.

국내 애니메이션산업은 하청 산업에서 고부가가치를 창출하는 창작 산업으로 구조 전환을 이루고 있으며 협소한 내수시장의 한계를 벗어나 적극 해외 시장에 진출을 확대하고 있다. 특히 3D 등 컴퓨터 제작 중심의 새로운 디지털 제작시스템의 구성이 중요한 기반으로 한국의 국내 유아용 애니메이션의 제작과 해외 진출 확대되고 있으며 3D애니메이션의 품질과 완성도가 높아 미주, 유럽 시장의 주요 미디어에 진출할 수 있는 국제 경쟁력을 확보하고 있다.

그러나 협소한 국내 내수시장으로 말미암은 수익 창출의 한계와 국내 방송사의 편성 제약에 따른 애니메이션의 열악한 미디어 유통 환경, 방송사와 투자펀드의 소극적 투자로 인한 투자자본 조달의 한계 등이 국내 애니메이션산업의 위험 요소로 작용하고 있다.

문화체육관광부는 이러한 국내 애니메이션의 제한적인 국내 시장의 한계를 극복하기 위해 해외 수출, 해외 공동제작 등을 통한 해외 진출 강화를 추진하고 있으며 해외 공동제작을 독려하고 있다. 또한, 국내애니메이션이 게임, 출판, 드라마, 에듀테인먼트, 공연, 공연 등의 연관 콘텐츠 영역과 캐릭터상품 등의 부가사업을 연계하며 다양한 컨소시엄을 구성하고 사업수익의 확대를 위한 다양한 지원사업을 추진하고 있다.

특히 국내 애니메이션으로 하여금 다양한 사업 관련 업체와 연계된 복합 콘텐츠 기획을 통해 프로젝트 규모를 확대하고 사업성을 강화하고 있으며 출판, 게임, 캐릭터, 인터넷, 에듀테인먼트 콘텐츠, 드라마, 영화 등 다양한 콘텐츠 영역이 연계된 복합 콘텐츠 기획을 유도하는 사업을 진행하고 있다. 이러한 노력으로 한국애니메이션은 최근 국내에서 기획·제작된 애니메이션이 해외 마켓에서 많은 호평을 받고 있고, 각종 페스티벌에서도 좋은 성적을 올리고 있다.

## 나. 주요사업내용 및 추진실적

### 1) 애니메이션 창작기반 활성화 지원(우수 애니메이션 발굴제작 지원)

2008~2011년 동안 글로벌 애니메이션 본편 17편, 파일럿 31편, 단편 58편 등 총 106편의 우수국산애니메이션 발굴 및 제작지원 등으로 미국, 중국 등 글로벌 시장에서의 성공 가능한 애니메이션을 육성 지원하였다. 또한, 2011년 애니메이션 후속시즌 제작지원을 추진하여 전편의 검증된 성과를 기반으로 한 후속시즌지원작 3편을 선정 지원하여 안정된 애니메이션 제작기반 확충을 통한 애니메이션 지속적인 성공사례 창출 및 콘텐츠 생명력 강화로 제2의 <뿌로로>, <뿌까>를 발굴하고자 한다.

또한, 2009~2010년 애니메이션 산학 공동프로젝트 8편 선정지원으로 애니메이션 관련 학과와 애니메이션 업체가 공동으로 기획·제작하는 극장용, TV 시리즈용 등의 창작 애니메이션 제작을 지원하여 120명의 실무형 우수인력을 양성하였다.

● 표 4-2-19 애니메이션 제작지원 예산

사업명	사업예산(원)
2008글로벌애니메이션 프로젝트 발굴	2,640,000,000
2009글로벌애니메이션 프로젝트 발굴	3,040,000,000
2009산학애니메이션 공동제작지원	1,000,000,000
2010글로벌애니메이션 프로젝트 발굴	3,788,000,000
2010글로벌애니메이션 산학공동제작지원	1,200,000,000
2011글로벌애니메이션 프로젝트 발굴	2,000,000,000
2011스마트시장형 파일럿단편애니메이션제작지원	1,000,000,000
2011후속시즌애니메이션제작지원	1,000,000,000
<b>총계</b>	<b>15,668,000,000</b>

특히 ‘글로벌 애니메이션 프로젝트 지원사업’은 이전의 스타프로젝트 지원 사업의 연장선에 있으며 해외 진출이 가능한 국내 애니메이션 프로젝트에 대한 대규모의 제작지원 사업이다. 국산 문화콘텐츠의 경쟁력 제고와 해외시장에서 성공적인 비즈니스 모델 창출로 국내 민간투자의 활성화 기반 마련을 목적으로 하고 있으며 선택과 집중을 통한 효과적인 지원으로 글로벌 시장을 목표로 국제 경쟁력 있는 프로젝트를 발굴하여 국내 문화콘텐츠산업의 자생력을 강화하고 있다.

## 2) 해외시장 개척 지원 및 제도 개선 지원

2011년에는 아시아애니메이션 공동 포럼 및 피칭('11.7.19~7.21, 코엑스) 개최로, 아시아 6개국 주요 애니메이션 방송사·배급사·투자사·제작사 80개 사 참가 및 27개 작품 출품으로 애니메이션에 대한 투자 유치를 확대하였다. 또한, 애니메이션/캐릭터 전문펀드(2개) 운영으로 애니메이션/캐릭터 분야 52건 416억 원의 투자를 유도하였으며 애니메이션 시장의 해외 공동제작, 공동투자를 통하여 산업규모 확대를 통한 세계 시장 진출 교두보를 마련하였다. 특히 전 세계에서 개최되는 메이저 영상 마켓참가로 한국 애니메이션 우수성을 알리고 지속적인 해외진출 기반 구축하여 Miptv, Mipcom, Kids summit 등 애니메이션 해외 마켓 참가 지원을 통해 약 2,506억 원(계약액) 수출실적을 달성하였고 미국 샌타모니카에서 개최된 글로벌애니메이션 지원프로젝트 미국 쇼케이스('11.2~3)에서 계약 504만 달러, 상담 100만 달러 등 총 604만 달러 실적의 성과를 거두었다.

프랑스의 칸(Canne)에서 개최되는 세계 최대의 견본시인 'MIPTV'와 'MIPCOM'의 한국 기업 부스는 항상 해외 바이어들과의 미팅으로 자리를 잡기가 어려울 정도다. 카툰스온더베이(Cartoons On the Bay, 이탈리아) 등 해외 유수의 애니메이션 페스티벌에서 수상하고 전 세계 100여 개 국가에서 방영되고 있는 아이코닉스 엔터테인먼트의 <뽀롱뽀롱 뽀로로>를 필두로, 최근에는 로이비쥬얼의 <로보카 폴리>가 2010년 10월 4일 프랑스 칸에서 열린 'MIP Junior'에서 한국 애니메이션 최초로 '영유아부문(Junior Licensing Challenge)' 1등 작품으로 선정되는 쾌거를 이루었다. 부즈클럽의 <캐니멀> 역시 같은 행사에서 'Kid Jury'가 뽑은 '베스트 프로그램(Best Program)'으로 선정되었고, 유럽 최대 라이선싱 행사인 '브랜드 라이선싱 유럽(Brand Licensing Europe) 2010'에서 해외 바이어들의 호평을 받아 이탈리아 최대 민영방송사인 '미디어셋(Mediaset)'과 캐릭터 상품화 및 프로그램 방영에 대한 계약이 성사되었다.

표 4-2-20 애니메이션 해외공동제작 현황

연도	작품명	국내제작사	국내기관	지원프로그램	해외제작사	국가
2008	라라의 스타일기 2	지앤지	-	-	Synergy SP	일본
		인디펜던스			쇼프로	일본
	비키와 조니	투바 엔터테인먼트	-	-	BRB인터내셔널	스페인
	파워퀀텀맨	인디펜던스	-	-	마이크영 스튜디오	미국
					Method Films	프랑스
					KIKA	독일
	빼꼼 2	알지애니메이션	-	-	BRB인터내셔널	스페인
	팡팡! 자연탐험대	선우 엔터테인먼트	-	-	National Wildlife Federation	싱가폴
					Peach Blossom Media	미국
	똑딱하우스	퍼니플렉스	KOCCA	스타프로젝트	RDF	영국
묘&가	부즈클럽	KOCCA	스타프로젝트	IMIRA	스페인	
볼츠앤블립	레드로버	KOCCA	스타프로젝트	Toonbox	캐나다	
2009	로켓보이와 토로	이미지스톤	KOCCA	스타프로젝트	코스그로브	영국
					BBC	영국
	매지네이션	대원 미디어	-	-	쿠키자	캐나다
	메타제트	선우 엔터테인먼트	모태펀드 출자 KIPA	스톤브릿지 투자조합 글로벌DC 공동개발활성화	쿠키자	캐나다
	마이자이언츠 프렌즈	삼지애니메이션	KOCCA	스타프로젝트	티문애니메이션	프랑스
	눈보리와 슈퍼7	대원 미디어, 디자인스툼	KOCCA	스타프로젝트	쿠키자	캐나다
	오아시스	투바 엔터테인먼트	KOCCA	스타프로젝트	팀투	프랑스
	엘리먼트헌터	희원	-	-	NHK, 반다이 등	일본
산타납치작전	에네메스	GITCT	CGI 제작지원	쿠키자	캐나다	

연도	작품명	국내제작사	국내기관	지원프로그램	해외제작사	국가
2009	꼬마신선 타오	지앤지	KOCCA	우수파일럿	모션매직	중국
	겨울연가	키이스트	-	-	토탈프로모션	일본
	구름빵	DPS	GIMC	투자 및 배급	칼롱	중국
		GIMC				
	로봇알포	툰집	KIPA	글로벌CG 프로젝트	카툰원	이탈리아
					센트라 라인	말레이시아
	미당을나온암탉	명필름	KOCCA	글로벌 애니메이션	CCTV6	중국
캐니멀	부즈클럽	KOCCA	글로벌 애니메이션	아드만스튜디오	영국	
				BRB인터내셔널	스페인	
2010	곤	대원미디어	KOCCA	글로벌 애니메이션	고단샤	일본
	넛잡	레드로버	KOCCA	글로벌 애니메이션	Toonbox	캐나다
	스캔투고	SBS콘텐츠허브	KOCCA	글로벌 애니메이션	D-Rights Inc.	일본
					NewBoy Inc.	아랍, 두바이
	뛰뛰빵빵 구조대	빅스크리에이티브	KOCCA	한중공동제작	차이나필름그룹	중국
뽀로로의 아이스레이싱 대모험	오콘	KOCCA	한중공동제작	Uyoung Media Group	중국	

특히 2010년, 2011년 한중 공동제작이 확대되며 국내 애니메이션의 중국 진출이 구체적인 성과를 내고 있다. 중국 애니메이션 시장은 여러 가지 정책적 규제로 방송과 부가 사업을 실행하는 데에 어려움이 있지만, 국내 애니메이션 업체들의 다양한 공동제작과 사업 방식을 시도로 극복해 가고 있다. 중국과의 공동제작초기에는 국내에서 기획한 작품의 일부 단순한 제작 공정을 중국 제작사에 하청제작을 맡기면서 현물 출자를 유도하는 방식이 주를 이루었으나 최근에 와서는 국내 애니메이션 제작사들이 중국의 애니메이션 제작사 이외에 중국의 방송사, 영화 그룹 등의 미디어 기업, 완구 제조 및 유통 회사 등의 사업 업체, 투자 회사의 제작 투자를 끌어내며 새로운 형태의 컨소시엄 구성을 시도하고 있다.

표 4-2-21 2010년 이후의 주요 한중 공동제작 작품

작품명	국내 제작 및 투자사	중국 제작 및 투자사
레츠고!! MBA (TV시리즈)	DPS, SBS콘텐츠허브 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업유한공사 (칼룽 影視動畫有限公司), 상주동만기지(常州動漫基地)
구름빵 (TV시리즈)	DPS, 한솔교육 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업유한공사 상주동만기지
로보카 폴리 (TV시리즈)	로이비주얼, 한국콘텐츠진흥원 SK브로드밴드, 현대자동차	홍콩 실버릿
뛰뛰빵빵 구조대 (TV시리즈)	빅스크리에이티브 한국콘텐츠진흥원 소빅창업투자(모태펀드투자조합)	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사 (中國電影集團 北京影院動畫制作分公司)
뛰뛰빵빵 구조대 (극장용)	빅스크리에이티브 광주정보문화산업진흥원, 소빅창업투자	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사
꼬마신선 타오2	지앤지엔터테인먼트, 한국콘텐츠진흥원	심양텐핑
꾸루꾸루와 친구들 (극장용)	광고엔터테인먼트	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사, 항주화런카툰, 대만명일그룹
뽀롱뽀롱 뽀로로 -신나는 아이스레이싱 (극장용)	오콘 한국콘텐츠진흥원 서울애니메이션센터	중국동만그룹 (중국애니메이션그룹)
구름빵2	DPS, 한솔교육 강원정보문화진흥원(GIMC)	칼룽영시동화산업유한공사 상주동만기지
뛰뛰빵빵 구조대2 (TV시리즈)	빅스크리에이티브 한국콘텐츠진흥원	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사
꾸루꾸루와 친구들2 (TV시리즈)	광고엔터테인먼트	광주오비문화전파유한공사 (廣州奧飛文化傳播有限公司) 북경관고전매유한공사
치치포포	광고엔터테인먼트	광주오비문화전파유한공사 (廣州奧飛文化傳播有限公司) 북경관고전매유한공사

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 애니메이션산업백서』

2010년, 2011년 다수의 한중 공동제작 작품은 2차 시리즈가 연속으로 만들어지거나, TV와 극장용 장편이 연계된 작품으로 이는 중국과의 공동제작에서 일회적인 공동제작이 아니라, 장기적인 사업 전략하에서 공동제작시스템 구성과 사업 모델 설정이 강화되고 있음을 보여준다. 그리고 현재 중국과 공동제작되고 있는 <뽀롱뽀롱 뽀로로-신나는 아이스레이싱>, <뛰뛰빵빵 구조대>, <꾸루꾸루와 친구들> 등의 극장용 장편은 모두 3D 입체로 제작되어 중국에서 3D 입체 상영관 증가와 더불어 좋은 성과가 예상되고 있다.

<꼬마신선 타오>는 국내 제작사 '지앤지엔터테인먼트'와 중국 심양의 '헨팡'이 공동으로 제작한 3D 애니메이션 시리즈로 1차 시리즈가 2009년 7월부터 KBS에서 방영되었으며 2차 시리즈는 한국콘텐츠진흥원의 '한중 애니메이션 공동제작 지원 사업'에 선정되어 제작비를 지원받았다. 신선 이야기라는 중국 전통문화 요소를 소재로 하고 디자인에서도 중국의 전통적인 복식과 건축물의 이미지를 활용하며, 중국에서의 애니메이션 판정과 이후 사업 실행이 수월하도록 의도한 작품이라 할 수 있다. <뛰뛰빵빵 구조대>는 TV 시리즈와 극장용 장편이 동시에 제작되는 3D 애니메이션으로 2010년 10월부터 KBS에서 방영된 1차 TV 시리즈에 한국에서는 '한국콘텐츠진흥원'이 지원하였고, 중국의 최대의 영화제작배급그룹인 차이나필름 그룹의 애니메이션 계열사인 '북경영원제작분공사'가 공동제작컨소시엄을 구성하여 제작했다. 국내의 기획, 프리 프로덕션과 중국의 메인 프로덕션이 연결된 합작 작품으로 국내의 감독과 연출 스태프, 사업 담당자들이 직접 중국에 파견되어 공동제작을 진행했다. '빅스크리에 이티브'는 '차이나필름그룹'과 <뛰뛰빵빵 구조대>의 극장용 제작도 진행하고 있으며 <뛰뛰빵빵 구조대>의 2차 TV 시리즈도 '한국콘텐츠진흥원'의 2011년 '후속시즌 제작 지원 사업'에 선정되어 '차이나필름그룹'과 공동제작을 진행하고 있다. <뽀롱뽀롱 뽀로로-신나는 아이스레이싱>은 TV 시리즈 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 극장용으로 국내 제작사 '오콘'과 중국 문화부에서 설립한 애니메이션 제작 및 비즈니스 법인인 '중국동만그룹'이 계약을 체결하고 현재 공동제작을 진행하고 있다. <뽀롱뽀롱 뽀로로-신나는 아이스레이싱>은 한국콘텐츠진흥원의 한중 애니메이션 공동제작지원사업에 선정되어 중국 내에서 극장용 방영과 동시에 테마파크 등의 다양한 사업을 계획하고 있다.

### 3. 전망

2011년 전반기까지 한국에서 애플리케이션 전용 애니메이션은 만들어지지 않았지만, 앱의 시각적 구현의 제약 사항 등을 고려할 때 애니메이션은 앱을 통해 새로운 시장을 창출할 수 있다. 실제 사례들로 <구름빵>의 시간계획표 애플리케이션, <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 이동용 한글 낱말놀이 게임 애플리케이션, <뿌까>의 닌텐도 DS의 게임 발매 홍보용 애플리케이션, <헬로 코코몽>의 그림 퍼즐 게임 애플리케이션을 들 수 있다. 이러한 게임과 애니메이션의 결합 양상은 컴퓨터를 이용한 온라인 게임이 일반화되던 초창기부터 확인했으며, 앱의 경우처럼 애니메이션은 게임 개발을 위한 가장 강력한 수단이 되고 있다. 또 다른 예로 생각할 수 있는 것은 교육용 앱으로 교육용 앱에서는 교육적 메시지를 담은 애니메이션 작품이 즉시 적용될 수 있는바, 어린이들의 이동 시간과 여가를 교육적으로 활용하고자 하는 부모들에게는 큰 매력 요인이 되고 있다. 2011년 드림웍스가 전 세계에 배급하여 개봉한 <쿵푸팬더 2>는 할리우드 영화 최초로 개봉 이전에 앱을 통하여 내용을 배포한 사례로, 한국 애니메이션 업계에서도 이런 방식을 충분히 고려할 수 있을 것으로 보인다.

VR(가상현실, Virtual Reality)은 존재하지 않는 가상의 환경을 구성하되 그것이 현실과 똑같이 느껴지도록 하는데 입체화면, 3차원 입체 음향, 데이터 장갑 등을 이용하여 설계자나 사용자가 가상현실 환경 내에서 여러 가지 방법으로 물체를 움직여 보거나, 상호작용을 할 수 있다. VR에 3D 애니메이션 콘텐츠를 주로 사용하기 때문에 콘텐츠 제작에는 3D 애니메이터 인력이 요구되고 있다. 특히 VR은 비행기나 자동차 시뮬레이션, CAI(컴퓨터 기반 교육), 가상 체험 쇼핑물, 가상 군사훈련 등 여러 산업 분야로 확장할 가능성이 매우 높아 유비쿼터스 시대가 도래함에 따라 VR 관련 CG 기술과 애니메이션 인력에 대한 수요가 매우 증가할 전망이다. 이렇듯 디지털 매체의 성장으로 미디어가 다각화되고 있다.

한편 게임산업은 정부의 지원 정책과 더불어 2000년대 초반부터 해외 시장을 지속해서 개척하면서 글로벌 비즈니스 환경으로 빠르게 적응하였다. 특히 국내 게임산업 총 종사자 수는 2009년 기준으로 4만 3,365명이며, 이 중 그래픽 디자이너 관련 업무 종사자는 1만 928명으로 추정된다. 이는 전체 게임산업 종사자의 25.2%를 차지하는 수치로 게임산업에서 애니메이터가 차지하는 비율을 통해 게임 제작 과정에서 애니메이터의 위치를 가늠해 볼 수 있다. 실제 2000년대 초반 극장용 3D 애니메이션 <엘리시움>, <아크>에 참여했던 인력들이 대거 이동하여 국내 게임 제작 인적 인프라의 큰 부분을 차지하고 있다. 게임 제작에는 전반적인 애니메이션 프로덕션 파이프 라인과 같은 과정이 필요하므로 게임은 애니메이터들이 어렵지 않게 진출할 수 있는 분야로 꼽힌다. 중국은 동만(게임·만화·애니메이션)산업군으로 묶여 있을 만큼 애니메이션과 게임은 밀접한 관계를 맺고 있다.



영화에서 애니메이션은 통상 현실에서 표현할 수 없는 시각적 효과나 느낌을 필요로 할 때에 사용되어 영화 시각효과(VFX)는 게임과 함께 애니메이터들이 가장 활발하게 진출하고 있는 분야이다. 이런 분야에서 디지털 액터 등의 기술력을 인정받기 시작했고, 2007년에는 한국의 VFX 스튜디오들이 모여서 만든 컨소시엄이 할리우드 영화 롭 민코프 감독의 '포비든 킹덤'의 VFX 작업을 총괄하는 성과를 거두었다. 최근 국내 영화에서도 VFX 기술의 활용 빈도와 중요도가 매우 높아지고 있어 국내 영화 <해운대>(2009), <국가 대표>(2009), <전우치>(2009)에서 VFX의 성공적인 제작 사례를 보인 바 있다. 광고업계도 CG 기술을 적용한 캐릭터 모델 바람이 불고 있다. 스타급 연예인에 비해 제작비가 저렴한데다 CG 기술을 이용하여 기업들이 광고에서 원하는 모델을 창출할 수 있다는 점에서 그 가치를 인정받고 있다. 특히 캐릭터 광고는 메시지를 전달하는 효과가 뛰어난 장점이 있기 때문에 앞으로도 CG 기술을 활용한 광고가 늘어날 것으로 보이며, 인쇄물 또한 CG를 활용한 다양한 형태의 광고가 주를 이룰 것으로 전망된다. 광고의 특성상 VFX 부분이 많아서 영화 VFX 분야와 활발한 공유가 전망되고 있다.

이렇듯 애니메이션은 어떠한 콘텐츠보다도 OSMU가 쉽고, 성공 시에는 중장기적으로 커다란 시장 가치를 형성해 낼 수 있는 막대한 영향력을 가진 장르로 꼽힌다. 우리나라도 세계적인 애니메이션을 창출시킬 수 있는 창의적인 기획력을 가진 개발자 덕분에 2000년도 중후반에 들어오면서부터 몇몇 성공사례가 나타나기 시작했다. 특히 한국의 유명 온라인 게임이나 인기 한류 드라마를 원작으로 한 애니메이션이 제작되어 해외 곳곳에 수출되기 시작하였으며 국내뿐 아니라 해외의 우수한 원작을 확보하여 한국에서 애니메이션을 만들고, 이를 한국 작품으로 해외에 역수출하는 사례도 발생하고 있다. 애니메이션산업 성공에 산업적 환경이 작품의 성공에 크게 영향을 주는 부분임을 고려하여, 세계적인 구조 변화와 미디어 다각화에 선제적응을 해야 한다. 창의적이고 좋은 작품을 만드는 활동에 더해, 국내·외의 애니메이션산업 환경 구축에 기업과 정부 모두가 힘을 모으고 애니메이션의 부흥을 위해 적극 연계해 나간다면, 애니메이션산업은 한류의 한 축으로 또 하나의 한국을 대표하는 장르가 되어 세계를 지금 이상으로 놀라게 할 수 있을 것이다.

## 제3절 음악

### 1. 현황

#### 가. 음악산업 전체 매출 현황

국내 음악산업의 전체 매출액은 2008년 이후 지속적인 증가추세를 보이고 있다. 2008~2010년 연평균 증감률은 6.6%로 나타났다. 2008년 2조 6,020억 원이던 전체 매출액은 2009년 2조 7,407억 원으로 증가하였으며, 2010년에는 전년대비 8.0% 증가한 2조 9,591억 원이었다.

표 4-3-1 2010년 국내 음악산업 매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구 분	매출액			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2008년	2009년	2010년			
음악제작업	321,088	360,329	423,632	14.3	17.6	14.9
음악 및 오디오물 출판업	11,506	10,100	12,374	0.4	22.5	3.7
음반복제 및 배급업	95,090	83,026	92,159	3.1	11.0	▽1.6
음반 도소매업	119,828	120,039	129,845	4.4	8.2	4.1
온라인 음악 유통업	526,445	569,601	622,162	21.0	9.2	8.7
음악 공연업	241,652	257,662	323,249	10.9	25.5	15.7
노래연습장 운영업	1,286,466	1,339,996	1,355,722	45.8	1.2	2.7
계	2,602,076	2,740,753	2,959,143	100.0	8.0	6.6

출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 콘텐츠산업통계』

노래연습장 운영업은 2010년 국내 음악산업 전체 매출액 중 가장 큰 비중(45.8%)을 보였다. 노래연습장 운영업 다음으로는 온라인 음악 유통업이 가장 큰 비중(21.0%)을 차지하였다. 음악제작업과 음악 공연업도 각각 14.3%와 10.9%의 비교적 높은 비중을 보인 반면, 오프라인 음반을 중심으로 하는 음악 및 오디오물 출판업, 음반복제 및 배급업, 음반도소매업 등의 매출액 비중은 각각 0.4%, 3.1%, 4.4%로 다른 업종에 비해 상대적으로 낮게 나타났다. 온라인 음악 유통업은 중 인터넷 음악서비스업은 26.1% 증가했지만, 모바일 음악서비스업과 인터넷/

모바일 음악콘텐츠 제작 및 제공업(CP)은 각각  $\nabla 27.6\%$ ,  $\nabla 32.2\%$ 의 마이너스 증가율을 기록하여 스마트폰의 보급 등으로 모바일 음악 서비스의 경계가 허물어지고 있는 것으로 나타났다.

전년 대비 매출액 증감률이 가장 높은 업종은 음악공연업(25.5%)이었고, 음악 및 오디오물 출판업과 음악 제작업이 각각 22.5%와 17.6%로 2010년 음악산업 전체의 전년대비 증감률보다 높은 증감률을 보였다. 이 같은 결과는 음악 공연업과 음악제작업이 2010년 국내 음악산업의 성장동력으로 기능하였음을 알 수 있게 한다.

국내 음악산업은 오프라인 음반 산업의 장기적 침체를 경험하고 있지만, 이에 대응한 수익 다변화를 이루어내고 있는 과정에 있다. 국내 음악산업의 도약을 위해서는 불법시장의 근절과 음악의 다양성 확보라는 문제가 해결되어야 할 것이다. 음악산업의 주요한 수익원으로 자리 잡은 모바일 및 인터넷 음악산업은 아직 불법시장 문제로 어려움을 경험하고 있다. 또한, 아이돌 그룹 등 특정 분야의 음악이 전체 시장을 지배하는 구조로 인해 음악의 획일화도 이루어지고 있다.

## 나. 음악 제작업

2010년 음악제작업 매출액은 4,236억 원으로 전년대비 17.6% 증가했고, 연평균 14.9% 증가한 것으로 나타났다. 이를 소분류별로 보면 음반 및 음원 매출액은 846억 원(20.0%)으로 전년대비 15.2% 증가했고, 연평균 2.7% 증가했다. 음반 외 수익은 3,032억 원(71.6%)으로 전년대비 19.2% 증가했으며, 연평균 22.6% 증가했고, 음반(음원)녹음시설 운영업은 356억 원(8.4%)이며, 전년대비 10.3% 증가했으나, 연평균 4.7% 감소한 것으로 나타났다. 음악제작업 중 음반 및 음원 매출액은 2009년 대비 111억 원 증가했다. 이는 10만 장 이상 판매된 음반의 판매량이 2009년 89만 장에서 2010년에는 107만 장으로 20.2% 증가한 것에 기인한 것으로 볼 수 있다. 음반 외 수익은 음반 및 음원 매출 이외의 매출(음악기획사 소속 가수들의 광고출연 또는 행사 등을 통한 매출)을 의미하며, 전년대비 488억 원 증가한 3,032억 원으로 매년 큰 폭으로 증가하고 있다. 이는 음악기획사 소속 가수들의 인지도 상승에 따른 광고 모델료 및 행사료 등이 증가했기 때문이다. 음반(음원) 녹음시설 운영업도 음반 매출액 증가와 함께 전년대비 10.3% 증가했으나, 2008년 대비해서는 매출액 규모가 적은 것으로 나타났다. 이는 일부 아이돌 가수들의 음반판매가 음반 판매 중 대부분을 차지했기 때문이다.

● 표 4-3-2 2010년 음악제작업 매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구 분	매출액			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
	2008년	2009년	2010년				
음악기획 및 제작	음반 및 음원	80,231	73,528	84,692	20.0	15.2	2.7
	음반 외 수익	201,611	254,459	303,278	71.6	19.2	22.6
음반(음원)녹음시설운영업		39,246	32,342	35,662	8.4	10.3	▽4.7
계		321,088	360,329	423,632	100.0	17.6	14.9

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 콘텐츠산업통계』

## 다. 음악 도소매업

2010년 음반 도소매업 매출액은 1,298억 원으로 전년대비 8.2% 증가했고, 연평균 4.1% 증가한 것으로 나타났다. 소분류별로 보면 음반 도매업은 372억 원(28.7%)으로 전년대비 1.7% 증가했고, 음반 소매업은 642억 원(49.5%)으로 전년대비 1.8% 증가했다. 또한, 음반 도매업과 소매업을 합한 매출액은 연평균 0.8% 감소한 것으로 나타났다. 인터넷 음반 소매업은 283억 원(21.8%)으로 전년대비 39.8% 증가했고, 연평균 30.5% 증가하여 비교적 큰 폭의 매출 증가율을 보이고 있다.

오프라인 음반 도매업과 음반 소매업은 2009년 대비 소폭 증가했으나, 인터넷 음반 소매업의 증가폭은 오프라인버디 매우 높으며, 가파르게 상승세를 보이고 있다. 그 이유는 과거 오프라인 매장에서 음반을 구매하던 소비행태가 감소 추세에 있으며, 인터넷에서 구매하는 소비행태가 증가하고 있기 때문이다. 이러한 현상은 당분간 지속될 것으로 예상된다.

● 표 4-3-3 2010년 음악 도소매업 매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구 분	매출액			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2008년	2009년	2010년			
음반 도매업	103,195	36,655	37,262	28.7	1.7	▽0.8
음반 소매업		63,117	64,258	49.5	1.8	
인터넷 음반 소매업	16,634	20,267	28,325	21.8	39.8	30.5
계	119,829	120,039	129,845	100.0	8.2	4.1

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 콘텐츠산업통계』

## 라. 온라인 디지털 음악 시장

2010년 온라인 음악 유통업 매출액은 6,221억 원으로 전년대비 9.2% 증가했으며, 연평균 8.7% 증가했다. 소분류별로 보면 인터넷 음악서비스업이 4,539억 원(73.0%)으로 가장 큰 비중을 보이고 있으며, 이는 전년대비 26.1%, 연평균 33.9% 증가한 수치이다. 음원대리 중개업은 635억 원(10.2%)으로 전년대비 5.3% 증가했으며, 연평균 26.5% 증가했다. 모바일 음악서비스업은 553억 원(8.9%)으로 전년대비 27.6% 감소했으며, 연평균증감률 또한 20.5% 감소했다. 인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)은 493억 원(7.9%)으로 전년대비 32.2% 감소했고, 연평균 41.9% 감소하여 매출 감소가 지속되고 있음을 보여주고 있다.

온라인 음악 유통업은 전반적으로 증가 추세에 있으며, 스마트 기기 보급확대에 따라 매출 구조 또한 변화가 이루어지고 있다. 과거 피쳐폰 위주에서는 '모바일 음악 서비스'는 이동통신사와 음원을 가공하여 제공하는 CP들이 주도했으나, 2010년에는 스마트 기기 보급 확대에 따라 스마트 기기 기반으로 변화되기 시작했다. 2011년에는 과거 피쳐폰 형태의 '모바일 음악 서비스' 매출액은 점점 더 감소 할 것으로 전망된다.

표 4-3-4 2010년 온라인 디지털 음악 매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구 분	매출액			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2008년	2009년	2010년			
모바일 음악서비스업	87,650	76,502	55,388	8.9	▽27.6	▽20.5
인터넷 음악서비스업	253,082	359,969	453,919	73.0	26.1	33.9
음원대리 중개업	39,671	60,331	63,528	10.2	5.3	26.5
음악 콘텐츠제작/중개업	146,042	72,799	49,327	7.9	▽32.2	▽41.9
계	526,445	569,601	622,162	100.0	9.2	8.7

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 콘텐츠산업통계』

## 마. 음악 공연산업

2010년의 음악 공연업 매출액은 3,232억 원으로 전년대비 25.5% 증가했으며, 연평균 15.7% 증가했다. 음악 공연업 매출구성을 살펴보면 음악공연 기획 및 제작업은 2,869억 원으로 음악공연업 내 88.8%의 비중을 보이고 있다. 기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)은 362억 원으로 11.2%의 비중을 차지하고 있다. 음악공연 기획 및 제작업은 2008년에 2,138억 원

에서 2009년에 2,243억 원, 2010년에 2,869억 원으로 증가했으며, 이는 전년대비 27.9%, 연평균 15.8% 증가한 수치이다. 기타 음악공연 서비스업(티켓발매 등)은 2008년 278억 원, 2009년 333억 원, 2010년에는 362억 원으로 지속적으로 증가하여 전년대비 9.0%, 연평균 14.2% 성장한 것으로 나타났다.

음악 공연의 매출은 2007년(2,235억 원)부터 증대되고 있다. 과거에는 음악공연을 접할 기회가 많지 않았으나, 각 지자체 및 단체에서 다양한 형태의 음악 페스티벌을 꾸준히 개최하는 등 음악공연이 많아지고 형태가 다양해 짐에 따라, 이전보다는 음악 공연이 더욱 대중화되었다. 뿐만 아니라 과거에는 일부 유명 가수들만이 대규모 공연을 개최했으나, 아이돌 그룹 등의 인지도 상승과 음악 공연 기획력의 질적 성장에 따라 대규모 공연이 다수 개최되고 있어 음악 공연은 보다 대중화될 것으로 예상된다. 그러나 음악 공연은 과거보다 많이 증가하였으나, 음악공연 기획사들의 유료티켓 매출액보다는 협찬을 통한 매출액이 상당 부분 많은 비중을 차지하고 있어, 협찬사를 구하지 못하면 음악 공연을 개최하는데 큰 부담이 있다. ‘음악 공연업’이 지금보다 더 성장하기 위해서는 매출액 중 유료티켓 비중을 지금 보다 더 높이기 위한 노력이 필요하며, 이를 위해서는 음악 공연을 기획할 수 있는 고급인력이 많이 창출되어야 한다. 또한, 특정 장르 위주의 성장이 아닌 다양한 장르가 동시에 성장할 수 있는 실질적인 지원체계가 마련되어야 할 것이다.

● 표 4-3-5 2010년 온라인 음악 공연산업 매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구 분	매출액			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2008년	2009년	2010년			
음악공연기획 및 제작업	213,851	224,359	286,962	88.8	27.9	15.8
기타 음악공연 서비스업	27,801	33,303	36,287	11.2	9.0	14.2
계	241,652	257,662	323,249	100.0	25.5	15.7

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 콘텐츠산업통계』

음악 공연 매출 중 뮤지컬은 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 뮤지컬은 2008년과 2009년은 정체였으나, 2010년에는 16.5% 증가한 1,657억 원으로 성장했다. 이는 대형 뮤지컬의 등장과 창작 뮤지컬의 성공에 기인한 것이며, 2011년은 2010년보다 더 성장할 것으로 전망된다.

대중음악콘서트 역시 2009년 대비 74.1% 증가한 760억 원으로 2008년에는 뮤지컬 매출액의 약 27% 수준이었으나, 2010년에는 약 46% 수준으로 성장했다. 이는 아이돌 그룹의 인지

도 상승 및 대중음악 콘서트의 기획력이 좋아진 것에 기인한 것으로 판단된다. 대중음악콘서트는 2011년에도 큰 폭으로 성장할 가능성이 매우 높은 장르이다. 오페라도 꾸준히 성장하고 있으며, 전년대비 55억 원 증가했다.

## 바. 노래연습장

2010년 노래연습장 운영업 매출액은 2009년 대비 1.2% 증가했으며, 연평균 또한 2.7% 증가했다. 2008년부터 꾸준히 증가하고 있으나, 물가 상승률을 고려할 때, 실질적인 성장으로 판단하기는 어렵다.

노래연습장 중 '럭셔리 노래연습장'의 성장이 2008년부터 시작되었는데, 이후 꾸준히 수가 증가하고 있으며, 2010년에도 그 증가세가 이어진 것으로 나타났다. '노래연습장 운영업' 종사자 규모별 매출액에서 보면 5인 이상 매출액은 2009년 774억 원에서 36억 원 증가한 810억 원으로 나타났다. 이는 전년대비 4.7% 성장한 규모이다.

## 사. 음악산업 수출입 규모

2010년 음악산업의 수출액은 8,326만 달러로 전년대비 166.3% 증가했고, 연평균 124.9% 증가했다. 수입액은 1,033만 달러이며, 전년대비 13.4% 감소했고, 연평균 5.1% 감소했다. 연도별로 보면 수출액은 2008년에 1,646만 달러에서 2009년에 3,126만 달러로 증가한 후 2010년에는 8,326만 달러로 2008년 수출액의 약 5배까지 증가했다. 수입액은 2008년에 1,148만 달러였으며, 2009년에는 1,193만 달러, 2010년에는 1,033만 달러로 증가했다.

음악산업의 수출액은 매해 큰 폭으로 증가하고 있으며, 그 증가 폭도 커지고 있다. 과거 음악산업 수출의 경우 일부 아이돌 가수를 일본 및 동남아에 진출시키기 위하여 많은 노력과 시간이 필요했으나, 현재는 과거의 방식뿐만 아니라 유튜브, 트위터 등 전 세계적으로 마케팅하기 쉬운 수단이 생겨남에 따라 해외진출이 더욱더 활발해질 수 있는 계기가 마련되었다. 해외 수출은 국내의 아이돌 그룹뿐만 아니라 공연에서도 국제경쟁력을 갖춘 국내 창작 뮤지컬 등이 전 세계적으로 실력을 인정받아 수출이 활발하게 이루어지고 있다. 뮤지컬은 규모가 크고 공연기간 또한 길어 수출이 이루어지면 수출규모가 상당히 큰 장르다. 이에 따라 아이돌그룹의 수출뿐만 아니라 뮤지컬 등 국제경쟁력을 갖춘 음악콘텐츠가 해외에 더 많이 수출될 수 있도록 정책적 지원이 마련되어야 할 것이다.

● 표 4-3-6 2010년 음악산업 수출 및 수입액 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	매출액			전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2008년	2009년	2010년		
수출액	16,468	31,269	83,262	166.3	124.9
수입액	11,484	11,936	10,337	▽13.4	▽5.1

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 콘텐츠산업통계』

## 2. 주요 정책

2011년 한해 음악산업은 아이돌 그룹의 높은 인기로 해외시장에서 한류 열풍이 재점화 되었다. 첫째, K-Pop이 아시아를 넘어 세계로 세를 확장하는 신한류의 열풍을 일으켰다. 2011년 6월 'SM엔터테인먼트' 소속 가수들의 프랑스 파리 합동 공연인 'SM타운 라이브 월드투어'를 계기로 K-Pop은 유럽·미국·호주·남미에서 맹활약하여 K-Pop신드롬을 만들었다.

둘째, '세시봉'으로 대표되는 1970년대 포크음악과 MBC <나는 가수다>, <위대한 탄생> 등 음악 서바이벌, 오디션 프로그램들의 흥행에 힘입어 통기타 음악과 다양한 대중음악에 관한 관심이 고조되었다.

셋째, 'YG엔터테인먼트'는 주식상장으로 지분가치를 1,000억 원 이상으로 증가시켰으며, 앞으로 음악 기획사들의 주식상장을 기대할 수 있는 분위기를 조성했다.

넷째, '펜타포트페스티벌('06~)', '그랜드민트페스티벌('07~)', '자라섬재즈페스티벌('04~)', '자산밸리록페스티벌('09)', '그린플러그드페스티벌('10)', '뷰티풀민트라이프('10)' 등과 같은 대형 라이브 음악 페스티벌의 성공으로 공연시장이 크게 성장했다. 라이브음악 페스티벌의 성공은 이후에도 '그린그루브페스티벌('11)', '에버그린페스티벌('11)', '레인보우페스티벌('11)', '썸머브리즈페스티벌('11)' 등 신규 라이브음악 페스티벌의 등장에 영향을 미치고 있다.

음악산업은 오프라인에서 온라인으로 이동했고, 불법 복제의 문제와 저가의 디지털 음반 유통으로 인해 음원 산업 종사자들의 수익기반을 악화시키고 있어 음반 산업 생태계의 기반이 흔들리고 있다. 이에 정부에서는 창작기반 강화를 통한 내수시장의 활성화를 위한 지원정책을 발빠르게 마련해 시행하고 있다.



## 가. 다양한 장르의 우수 인디뮤지션 발굴 및 지원

음악시장이 일부 장르와 대형가수에 편중된 문제를 타개하기 위한 정책의 일환으로 2008년부터 가능성 있는 우수 인디 뮤지션을 발굴, 지원하였다. 2011년에는 우수 인디뮤지션으로는 ‘바이바이배드맨’, ‘이스턴 사이드 킥’, ‘잠비나이’ 등을 발굴하고 지상파TV 및 온·오프라인 홍보, 국내 페스티벌 참가를 지원하였다.

우수 인디뮤지션 선정 지원 사업은 댄스, 발라드 등 특정 인기 장르의 대중가요가 아닌 비주류 음악과 다양한 장르음악을 육성하기 위해 우수 인디뮤지션을 선정하여 공연의 기회를 제공하고, 대중에게는 방송과 공연을 통해 우수 인디뮤지션의 음악을 알리는 사업을 진행하고 있다. 2011년 총 6개월 동안 총 354개 팀이 접수되었으며, 매월 평균 약 100여 개 팀이 지원하여 1차 전문가 평가, 2차 공개오디션(홍대 V홀) 평가를 통해 매월 우수 인디뮤지션 2~3팀을 선정하였다.

● 표 4-3-7 2011년 우수 인디뮤지션 선정 결과

구분	우수 인디뮤지션
6월	최고은, 바이바이배드맨
7월	보니, 이스턴사이드킥, 잠비나이
8월	조길상, 슈퍼8비트
9월	이슈타르, 노리스펙트포뷰티
10월	꿈에 카메라를 가져올걸, 과메기
11월	일렉트릭 바이저, 페이션츠, 니케아

## 나. 인디 전문공연장을 통한 대중음악 공연 지원

대중음악 공연 프로젝트는 다양한 장르의 대중음악 공연지원을 통해 대중음악의 장르편중 해소와 공연 활성화를 위한 사업이다.

2011년 6월, 언더그라운드 및 인디밴드를 위한 240석 규모의 인디전문공연장인 ‘올림픽홀 뮤즈라이브’를 개관하였다. 이 공간을 활용하여 록, 블루스, 재즈 등 다양한 장르의 대중음악 공연을 총 28회 개최하였다.

첫째, 다양한 장르의 대중음악 공연 활성화를 위해 실력 있는 대중음악 공연을 선정하여 올림픽홀 뮤즈라이브에서 공연할 수 있도록 총 15개 프로젝트를 지원하였다.

● 표 4-3-8 한국 대중음악 공연지원 사업

일정	공연명 및 출연자	장르
8/20(토)	- 공연명 : 러브락콘서트-두드림 - 출연자 : 텔레플라이, 알개들, 파블로프, 갤럭시익스프레스, 이스턴사이드킵	락(인디)
8/27(토)	- 공연명 : 그린플러그드 스테이지 오브 투모로우 - 출연자 : 라온제나, 입을술개물다, 빅터뷰, 송오브루나, 팍레코드하우스, 좋아서하는밴드, 더 핀	인디팝, 인디록
9/17(토)	- 공연명 : 라운드앤라운드 - 출연자 : 라이너스의 담요, 뎀, 알개들, 빅베이비드라이버	버스킹, 포크, 록
9/18(일)	- 공연명 : 쉘위댄스 - 출연자 : 오 부러더스, 미미시스터즈, 따따라댄스홀	락앤롤, 스윙댄스, 걸댄스
9/24(토)	- 공연명 : Beat in wonderland - 출연자 : Tafka Buddah, IDA Grandas-Rhee, 로보토미, PIKA, Swagger, Woopy, 9C, All that, Youngin & New Champ, 친절한 꾸르베씨	힙합 & 일렉트로니카
10/1(토)	- 공연명 : 야야(夜夜) 콘서트 - 출연자 : 야야, 고상지	월드뮤직팝
10/7(금)	- 공연명 : 재즈와 가을속으로 - 출연자 : 재즈 1세대(신관웅, 이동기, 김수열, 최선배, 임원수, 전성식, 류복성), 김준	재즈(크로스오버)
10/9(일)	- 공연명 : 리얼 알앤비 - 출연자 : 리본, 고은, Kelly Ryu, K-jun, KEIN, 소울맨, 나오미	R&B
10/15(토)	- 공연명 : 에코 프리즘 뮤직페스티벌 - 출연자 : 신나는섬, 윤미진, 박창근	어쿠스틱
10/29(토)	- 공연명 : 한국 힙합의 진화 - 가리온 with 소울 스테디 락커스 - 출연자 : 가리온, 소울 스테디 락커스, DJ SKIP, Zion Luz	힙합, 레게
11/5(토)	- 공연명 : 루비살롱레코드쇼-록키드의 천로역정 - 출연자 : 이장혁, 게이트 플라워즈, 문샤이너스, 조덕환	락

일정	공연명 및 출연자	장르
11/11(금)	- 공연명 : 디어클라우드 소극장 전국투어 앵콜 콘서트 - 출연자 : 디어클라우드	락
11/18(금)	- 공연명 : 프렐류드의 Sweet Winter Concert - 출연자 : 프렐류드, 허소영, 전영랑, 오지은	재즈
11/19(토)	- 공연명 : 루바토 Jazz Festa "Swing, Swing, Swing!" - 출연자 : 이선지 그룹, KC Bridge, 네오 트레디셔널 재즈트리오, 이부영	재즈
11/26(토)	- 공연명 : 미러볼빅쇼 - 출연자 : 나비잠, 시메트리, 한음파, 밀크티, 예리밴드, 아이씨 사이다, 특식	락, 힙합&일렉트로닉, 재즈, 포크

둘째, 올림픽홀 재개관 연계 대중음악 기획공연을 총 7회 개최하였다. 이 공연은 각 장르를 대표하는 고품격 대중음악 공연(핑크락, 블루스, 재즈, 포크 등)으로 구성하였다.

#### ● 표 4-3-9 한국 대중음악 기획공연

일정	공연명 및 출연자	장르
6/24(금)	- 공연명 : The Band of Soul Brothers - 출연자 : 김종진, 한상원	소울, 핑크락
6/25(토)	- 공연명 : The Band of Blues Brothers - 출연자 : 이정선, 엄인호	블루스
6/26(일)	- 공연명 : 2000년대 한국재즈를 말하다 - 출연자 : 말로, 박주원	재즈
7/1(금)	- 공연명 : 인디밴드, 지금 여기 청춘을 노래하다 - 출연자 : 옥상달빛, 몽구스	어쿠스틱록, 신디팝
7/2(토)	- 공연명 : 우리시대 가슴으로 노래하는 뮤지션 - 출연자 : 이승열, 안녕바다	모던락
7/3(일)	- 공연명 : 빛나는 여성포크 싱어송라이터 - 출연자 : 장필순, 오소영	포크
7/3(일)	- 공연명 : 아트포크, 자유혼이 머문 자리 - 출연자 : 김두수, 레프트이펙트	포크

셋째, 2011년 매월 선정된 우수 인디뮤지션과 기존 인디밴드들의 공연을 총 6회 지원하였다.

● 표 4-3-10 우수 인디뮤지션 공연

일정	공연명 및 출연자	장르
7/9(토)	- 공연명 : 7월 헬로루키데이 - 출연자 : 최고은, 바이바이배드맨, 아침	어쿠스틱록, 모던락
8/12(토)	- 공연명 : 8월 헬로루키데이 - 출연자 : 보니, 이스턴사이드킥, 잠비나이	R&B, 개러지록, 퓨전국악
9/3(토)	- 공연명 : 9월의 헬로루키데이 - 출연자 : 조길상, 슈퍼8비트, 캉스	어쿠스틱록, 펑크록, 일렉트로닉록
10/8(토)	- 공연명 : 10월의 헬로루키데이 - 출연자 : 노리스펙트포뷰티, 이슈타르, 텔레파시	포스트록, 심포니록, 포스트펑크
11/12(토)	- 공연명 : 11월 헬로루키데이 - 출연자 : 과매기, 꿈에 카메라를 가져올걸, 포(POE)	헤비메탈, 슈게이징록
12/3(토)	- 공연명 : 12월 헬로루키데이 - 출연자 : 일렉트릭바이저, 페이션츠, 니케이, 시와	일렉트로닉록, 펑크록, 포크

### 3. 전망

#### 가. K-POP 열풍 지속, 확산 전망

기존에는 주로 일본, 대만, 베트남 등 아시아 지역에서 K-POP이 인기가 있었으나, 2011년에는 남미, 유럽, 북미 등 세계 각 지역으로 K-POP이 확산되는 현상을 보이고 있으며 2012년에도 아이돌을 중심으로 한 K-POP 열풍은 세계 여러 지역에서 지속될 것으로 전망된다.

아이돌 그룹 미쓰에이의 중국인 멤버 지아, 페이, 슈퍼주니어-M의 캐나다 출신 헨리, 중국 출신 조미와 같이 자국민으로 구성된 한국 아이돌 그룹의 인기는 특정 국가에서의 K-POP의 인기몰이에 일조하였으며, 아이돌그룹에 외국인 구성원을 포함하는 일은 향후에도 지속될 것으로 예상된다.

## 나. 노래연습장의 성장 불투명

2010년 노래연습장 산업규모는 노래요금 매출과 음료 매출을 합하여 1조 3,500억 원으로 전년대비 소폭 증가. 그러나 ‘턱서리 노래연습장’의 등장에 따른 요금인상이 주요 원인으로 보이며, 노래연습장의 실질적인 성장이 이루어진 것으로 보기 어렵다. 2012년에도 전년과 유사한 형태가 될 것으로 예상된다.

## 다. 음반 제작 산업의 양극화 지속

대형기획사가 소속 가수들의 방송 채널을 다량 확보하면서 중소기획사 소속 가수들의 방송 노출기회가 줄어들고 있다. 대형 기획사 소속 가수 이외에는 방송 홍보 채널 확보가 어려워 중소 기획사에서의 신인가수 양성이 어려운 실정이기 때문이다. 이러한 음반제작 산업의 양극화 현상은 2012년에도 지속될 것으로 보이며, 오디션 프로그램의 인기로 중소 기획사 신인들의 방송 노출기회는 더욱 감소하여 성공이 더욱 어려워질 전망이다.

아이돌 가수의 음반을 제외하고는 음반의 판매 실적이 저조하여 음반제작이 아이돌 가수 양성에 편중되고 있다. 발라드, 록 등 다양한 장르의 음반제작 및 아티스트 양성이 어려워지고 음반 장르의 획일화가 계속됨에 따라 음반 제작 산업의 양극화가 지속될 전망이다.

## 라. 방송사 제작 음원의 지속적인 강세

2011년 〈나는 가수다〉, 〈슈퍼스타 K3〉 등 방송사의 매체 영향력을 앞세워 음악 관련 프로그램에서 제작된 음원들이 음원 순위를 점령하였다. 특히 김범수가 부른 ‘제발’은 2011년 ‘가온차트’ 상반기 1위를 차지하는 등 일반적인 가수들의 정규 앨범 판매 성과와 유사한 성과를 나타냈으며 이는 공중파가 지니는 강력한 광고력과 프로그램 완성도 등이 결합한 결과로서, 2012년에도 지속될 것이다. 기존 방송사들의 음악 프로그램의 지속적인 제작 의사, 2012년 종편 방송국의 적극적인 음악 프로그램 제작 의사 등으로 고려해 볼 때, 2012년에도 방송사 제작 음원의 강세는 계속될 것으로 전망된다.

## 마. SNS와 음악 서비스가 결합한 음악사업 모델의 성장

소셜네트워킹서비스를 통한 K-POP 마케팅이 증가하고 있으며, 이를 통하여 K-POP은 넓은 지역에 빠른 속도로 확산될 것으로 예상된다. 국내에서 소셜 네트워크 서비스와 음악 서비스의 결합은 대표적으로 '싸이월드' 사례가 있는데 '싸이월드'는 미니홈피와 연계된 배경음 서비스로 새로운 음악시장을 창출하였으며, 배경음 서비스 성공 이후 배경음 서비스 이외에 내려받기 서비스, 스트리밍 서비스 및 모바일 웹과 스마트폰을 이용한 서비스 등을 통한 지속적인 신사업 모델 개발 예정인 것으로 알려졌다.

해외의 '마이 스페이스'의 경우 내려받기 서비스, 스트리밍 서비스, 그리고 창작자 및 아마추어 사용자가 직접 음악을 업로드 및 판매할 수 있는 오픈마켓 서비스 그리고 콘서트 티켓 판매 등 다양한 음악 서비스를 제공, IT 인프라를 기반으로 한 다양한 음악 사업모델은 앞으로 더 활발하게 운영될 것으로 예상된다.

## 제4절 게임

### 1. 현황

#### 가. 국내 게임시장 동향

2010년 국내 게임시장의 규모는 7조 4,312억 원으로 추산된다. 이는 2009년 6조 5,806억 원 대비 12.9% 성장한 수치로 시장의 성장세가 이어지고 있음을 보여주는 의미 있는 성과이다. 2008년 전년대비 9.0%의 성장률로 회복세를 보이고, 2009년 17.4%의 두자릿수 성장률을 기록하며 6조 원대로 재진입하며 본격적인 성장세를 이어가고 있다. 2010년 역시 두자릿수 성장으로 전년대비 약 1조 원 정도 증가하여 7조 원 시대로 접어들며 가파른 성장을 구가하고 있다.

PC방과 아케이드게임장을 제외한 플랫폼 단위의 게임 제작 및 배급시장 규모는 5조 5,943억 원으로 집계되었다. 2009년 4조 5,720억 원보다 1조 원가량 증가한 액수로, 게임 제작 및 배급시장이 급격한 성장세를 이어가고 있음을 알 수 있다. 2007년 전체 게임시장에서 게임 제작 및 배급시장의 규모가 50% 이상을 차지한 이후 매해 성장을 거듭하여 2010년에는 75%를 넘어섰다. 이는 2007년을 기점으로 국내 게임시장의 주요 매출원이 PC방과 아케이드게임장으로 대표되는 유통 및 소비시장에서 제작 및 배급시장으로 옮겨져 굳어지는 현상을 보여주고 있다.

게임시장 규모를 분야별로 살펴보면, 온라인게임이 4조 7,673억 원을 달성하여 64.2%의 점유율을 기록하며 전체 게임시장에서 차지하는 비중이 해마다 증가하는 추세이다. 이는 게임 유통 및 소비업체를 포함한 전체 시장에서 온라인게임으로 쏠림 현상이 심화되고 있음을 보여준다. PC방과 아케이드게임장을 제외한 플랫폼 단위의 게임시장만을 고려하면 온라인게임의 시장 점유율은 85.2%에 달해, 온라인게임 분야가 시장을 주도하고 있음을 알 수 있다. 온라인게임은 세계에서 으뜸인 안정된 인프라를 토대로 내수시장이 꾸준히 유지되고 있으며 적극적인 해외 수출 공략으로 앞으로도 국내 게임시장을 주도할 것으로 전망된다.

다음으로 온라인게임의 대표적 소비시장인 PC방이 매출액 1조 7,601억 원, 점유율 23.7%를 기록하였다. 2위의 점유율에도 PC방 매출은 전년대비 9.0% 감소하고 성장 모멘텀을 상실하면서 시장이 하락 국면에 접어든 것으로 예측된다.

온라인게임과 PC방의 점유율에는 미치지 못하지만, 비디오게임이 매출액 4,268억 원, 점유율 5.7%를 차지했고, 모바일게임은 매출액 3,167억 원, 점유율 4.3%의 구성비를 기록했다.

비디오게임과 아케이드게임이 각각 전 세계 게임시장의 39.8%, 27.7%를 점유하는 최대 규모의 플랫폼임을 감안할 때, 국내 게임산업의 해외진출 전략은 더욱 다양하고 치밀하게 수립되어야 할 필요가 있다.

아케이드게임은 매출액 715억 원과 점유율 1.0%, 아케이드게임장(비디오게임장 포함)은 매출액 768억 원과 점유율 1.0%로 추산되어 과거에 비해 큰 비중을 차지하지는 않는다. PC게임의 경우, 매출액 120억 원과 점유율 0.2%에 불과하여 지속적인 하락세를 보이고 있다. 향후, 성장을 견인할 요인도 없어 보여 미디어 환경 변화에 따른 플랫폼 재편이 이루어질 것이라는 점을 통해 온라인게임 시장으로 흡수될 가능성이 농후함을 예상해 볼 수 있다.

● 표 4-4-1 2010년 국내 게임시장 규모 및 점유율

구분	매출액(억 원)	점유비율
온라인게임	47,673	64.2%
비디오게임	4,268	5.7%
모바일게임 <sup>1)</sup>	3,167	4.3%
PC게임	120	0.2%
아케이드게임	715	1.0%
PC방	17,601	23.7%
아케이드게임장 <sup>2)</sup>	768	1.0%
합계	74,312	100.0%

1) 2009년 조사부터 이동통신사의 데이터 통화료를 제외한 게임개발사(CP)의 매출만을 비디오게임 매출액으로 산정했음

2) 비디오게임장의 매출액을 합산한 금액임

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

## 나. 수출입 현황과 국내시장 비중

### 1) 수출입 현황

2010년 국내 게임산업은 전년대비 29.4% 증가한 16억 610만 달러<sup>35)</sup>를 수출한 것으로 집계되었다. 이는 2006년 이후의 연평균 성장률을 웃도는 수준으로 국내 수출액이 15억 달러를

35) 한화 1조 8,571억 원, 외환은행 2010년 연평균 매매기준율 1,156.26원 적용



넘어서 16억 달러 시대를 열어나간 것은 괄목할 만한 성과이다. 수입은 전년대비 27.0% 감소한 2억 4,253만 달러(한화 2,804억 원)를 기록했다. 2009년에 이어 2010년에도 수입액이 감소한 이유는, 국내 게임 수입의 대부분을 차지하는 비디오 게임시장에서 해외 주요 업체들이 혁신적인 신기종을 출시하지 않은 점과 기존에 유통되고 있는 신기종의 국내 유통을 미루고 있기 때문으로 풀이된다.

2010년 수출입 부문의 주요 특징은 온라인게임으로 수출 집중화가 심화되어 굳어졌다는 점이다. 2009년 97.6%에서 2010년 96.2%로 온라인게임의 수출 점유율이 소폭 하락하였으나 수출액 측면에서 보면 3억 달러 이상 증가해 온라인게임 단일 플랫폼의 수출액이 15억 달러를 초과하는 기록을 달성하였다. 특히, '네오위즈게임즈'는 2008년 대비 1,495억 원 증가하여 수출액이 전체 매출액의 37.7%를 차지했는데, 이는 중국 시장에 진출해 선전하고 있는 <크로스파이어>의 인기가 여전하기 때문이다. '넥슨'은 2008년 1,026억 원에서 2010년 2,664억 원으로 1,638억 원 증가하여 수출에 기여하고 있다.

2011년에도 국내 게임산업의 수출 규모는 2010년 수출 규모를 상회하는 수준에서 계속 성장할 것으로 전망된다. 신규 온라인게임의 본격적인 해외진출과 게임서비스 이전, 해외 수출 계약 추진이 일반화되면서 해외 수출은 뚜렷한 증가세를 보일 것으로 예상된다. 또한, 수출 다각화 노력에 따른 수출 지역 확대로 2011년 수출액은 전년대비 34.8% 증가한 약 22억 달러에 이를 것으로 전망된다. 반면 비디오게임은 2010년 혁신적인 비디오게임의 출시가 없거나 신기종의 국내 유통이 지연되어 수입액이 감소한 것에 반해, 2011년에는 닌텐도 3DS의 국내 출시에 대한 기대와 기존 모델의 가격인하에 따른 수요 증가가 예상되어 약 10% 정도 수입액이 증가할 것으로 보인다.

플랫폼별로 수출입 규모와 비중을 살펴보면, 온라인게임은 15억 4,485만 달러를 수출하여 전체 게임 수출액의 96.2%(2009년 97.6%)를 차지, 여전히 국내 게임의 해외수출을 선도하는 역할을 이어가고 있다. 수입은 3,797만 달러로, 전년대비 11.6% 감소하여 15.7%의 비중을 기록하였다. 온라인게임이 수출의 맹형 노릇을 했지만 비디오게임은 1억 8,300만 달러를 수입하여 전체 게임 수입액의 75.5%(2009년 81.2%)를 차지, 수입을 주도하였다. 비디오게임의 수입은 전년대비 32.2% 감소하여 전체 수입 비중 역시 조금 낮아진 것으로 파악되었다. 비디오게임의 수출액은 396만 달러로 전체 수출액의 0.3%에 불과하였다.

그 밖에, 모바일게임은 수출 848만 달러(0.5%), 수입 254만 달러(1.0%)를 기록했고, 아케이드게임은 수출 4,874만 달러(3.0%), 수입 733만 달러(3.0%)로 조사되었다. 주목할 만한 것은 국내의 아케이드게임이 부정적 인식과 강화된 규제를 벗어나 수출을 그 대안으로 삼고 있음을 간접적으로 보여주고 있다. PC게임의 경우, 수출 6만 5,000달러(0%), 수입 1,169만 달러(4.8%)로 집계되었다.

표 4-4-2 국내 게임산업의 수출입 현황과 전망

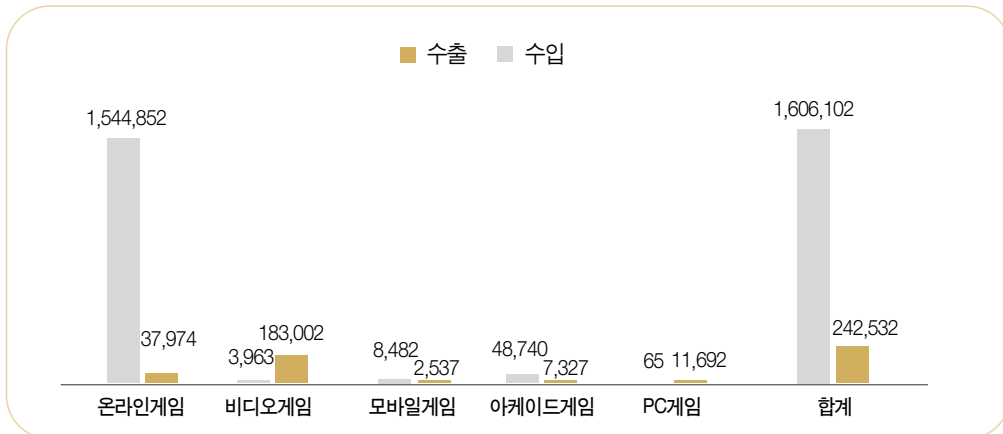
(단위: 천 달러)

구분		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011(E)
수출	수출액	172,743	387,692	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,164,970
	증감률	22.7%	124.4%	45.6%	19.0%	16.2%	40.1%	13.4%	29.4%	34.8%
수입	수입액	166,454	205,108	232,923	207,556	389,549	386,920	332,250	242,532	266,785
	증감률	3.4%	23.2%	13.6%	-10.9%	87.7%	-0.67%	-14.1%	-27.0%	10.0%

출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

그림 4-4-1 2010년 국내 게임 플랫폼별 수출/수입 규모 추이

(단위: 천 달러)



출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

## 2) 해외 국가별 수출 비중

2010년 국산 게임이 가장 많이 수출된 국가(수출액 기준)는 중국으로 전체의 37.1%를 차지하였다. 다음으로 일본 27.1%, 동남아 15.1%, 북미 9.2%, 유럽 8.6%, 기타 2.9%의 순으로 나타났다. 2008년 이후 일본을 제치고 국산 게임의 최대 수출국으로 부상한 중국은 2009년에 이어 2010년에도 전년대비 2.2%의 점유율을 높여 최대 수출국의 지위를 유지하고 있다. 일본 역시 전년대비 0.6% 증가하여 중국과 함께 국내 게임 수출의 양대 시장으로 자리매김하고 있다.

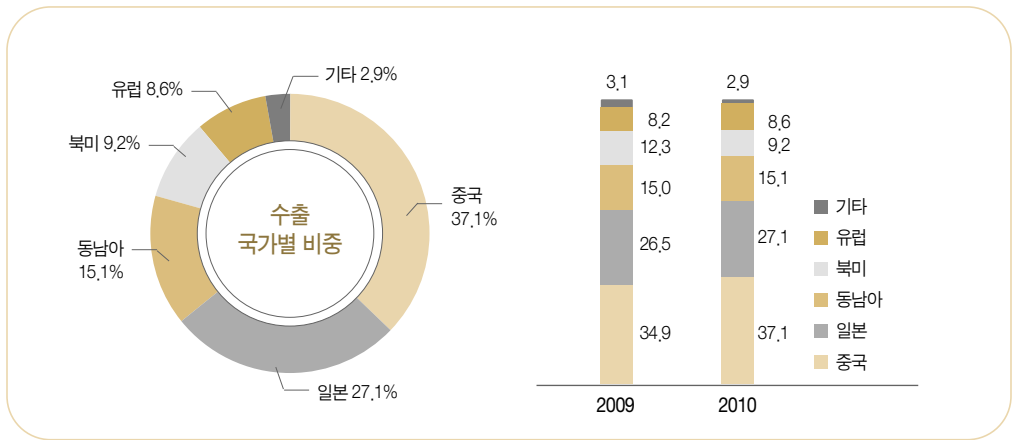
2010년 중국과 일본을 대상으로 한 국산 게임의 수출이 호조세를 보이면서 전체 수출 규모의 약 64% 이상을 차지한 반면, 미국과 기타 국가의 비중은 하락한 모습을 보여주었다. 미국

은 2008년 16.9%, 2009년 12.3%로 하락하더니 2010년 북미 권역으로 구분하여 조사한 결과 9.2%로 하락하여 국내 게임의 북미권 진출에 어려운 요인들이 많이 있었음을 알 수 있다. 이는 아시아권으로의 수출 편중이 심화되는 우려와 북미 시장에 대한 수출 부진 등 장기적 관점에서 수출 다변화 전략을 모색해야 한다는 점을 시사한다. 한편 유럽 시장은 전년대비 0.4% 증가하여 해외 수출 다각화의 기회 역시 늘 열려 있음을 보여주고 있다.

주요 플랫폼별로 수출국별 비중을 살펴보면, 온라인게임의 경우, 전체 수출시장 비중의 변화와 유사하게 중국과 일본으로의 수출이 많았던 것으로 나타났다. 반면 미국 시장은 전년대비 3.1% 하락한 점이 눈여겨볼 만하다. 모바일게임은 온라인게임과는 달리 미국 시장이 57.2%를 차지하여 최대 수출국으로 자리매김했으며, 뒤를 이어 일본이 28.7%를 차지했다. 2008년 6.4%에 그쳤던 유럽 시장은 2009년, 2010년 각각 9.4%, 9.7%를 차지하여 점차 회복세를 보이고 있다.

● **그림 4-4-2** 2010년 국내 게임의 해외수출 국가별 비중

(단위: %)



출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

### 3) 세계 게임시장 내 국내 비중

2010년 매출액 기준으로 국내 게임시장(49억 500만 달러)은 세계 게임시장(848억 1,800만 달러)에서 5.8%의 점유율을 기록했다. 이는 2009년의 3.1%에 비해 무려 2.7%가 높아진 수치로서, 국내 게임시장의 성장 속도가 세계 게임시장의 성장 속도보다 더 빨랐음을 확인할 수 있다. 또한, 세계시장에서 국내 게임시장의 점유율이 높아진 이유는 세계 시장규모, 특히 비디오게임 시장규모의 통계가 대폭 수정, 조정됨에 따른 반사이익도 누렸다고 볼 수 있다. 세

계 시장과 국내 시장의 성장 추세를 감안할 때, 국내 게임시장의 세계시장 점유율은 2011년 6.8%, 2012년 8.3%, 2013년 9.7%로 국내 게임시장이 세계 시장에서 차지하는 비중이 점점 높아질 것으로 전망된다.

플랫폼별로 전 세계 게임시장에서 차지하는 비중을 살펴본 결과, 국내 온라인게임은 세계 시장에서 25.9%를 차지하여, 중국(30.4%)에 이어 세계 2위의 온라인게임 강국임을 재입증했다. 이는 한국이 전년대비 2.9% 상승한 반면, 중국은 0.9% 하락한 수치로, 한국의 추격이 다시 시작된 것으로 보인다. 한국의 온라인게임 시장규모가 세계를 호령하던 때가 있었으나 2008년 이후 중국 온라인 게임시장의 폭발적인 성장으로 1위 자리를 내준 뒤, 2위 자리를 계속해서 유지하고 있다.

한편으로 온라인게임을 제외한 다른 플랫폼들이 세계 게임시장에서 차지하는 비중은 매우 적다는 것이 늘 문제점으로 지적되어왔다. 세계 게임시장에서 여전히 큰 비중을 차지하고 있는 비디오게임과 아케이드게임 분야에서의 국내 게임시장 비중은 1.0% 내외에 머물러 있다. 비디오게임은 1.1%의 점유율로 소폭 상승하였는데 이는 전 세계 게임시장 규모에 대한 통계상의 조정으로 점유율이 증가한 측면이 반영되었다. 모바일게임은 2009년 2.8%에서 2010년 3.2%로 소폭 증가하였는데 이는 스마트폰 기기의 확산과 유통 경로를 적극 활용한 결과인 것으로 분석된다.

표 4-4-3 2010년 세계 게임시장에서의 국내시장 비중(매출액 기준)

(단위: 백만 달러)

구분	온라인게임	비디오게임	모바일게임	PC게임	아케이드게임	전체
세계게임시장	15,913	33,788	8,569	3,068	23,481	84,818
국내게임시장	4,123	369	274	10	128	4,905
점유율	25.9%	1.1%	3.2%	0.3%	0.5%	5.8%

\* 아케이드게임 시장규모는 아케이드게임기 판매액과 게임장 운영 수익을 합한 규모임

\* 기존에 북미 아케이드 게임시장에 포함되어 있던 밴딩 머신 매출을 국내 아케이드 게임시장의 실정에 따라 제외하고 산출하였음

\* PC게임의 경우 패키지 게임만 해당

\* 해외 온라인게임 시장규모는 가입비, 아이템 구매, 광고수익 등이 포함된 수치이며, 한국의 경우 아이템 구매와 PC방 매출액은 미포함

\* 모바일게임의 경우 휴대폰이나 PDA와 같은 모바일 기기만 해당

\* 비디오게임 시장규모는 콘솔 및 휴대용게임 매출액을 합한 규모이며, 올해부터 유럽 시장 산정 시 동유럽 시장까지 포함하였음

\* 비디오게임의 경우, 통계 발표 기관인 IDC가 시장규모를 과거 수치에 비해 50% 이상 크게 조정해, 이를 반영함에 따라 2010년 게임백서 수치와 크게 달라졌음

\* PWC와 DFC처럼 통계 발표 기관에서 과거 시장규모 데이터를 변경한 경우, 본 보고서에서 해당 변경사항을 반영해 과거 통계치를 수정하였음

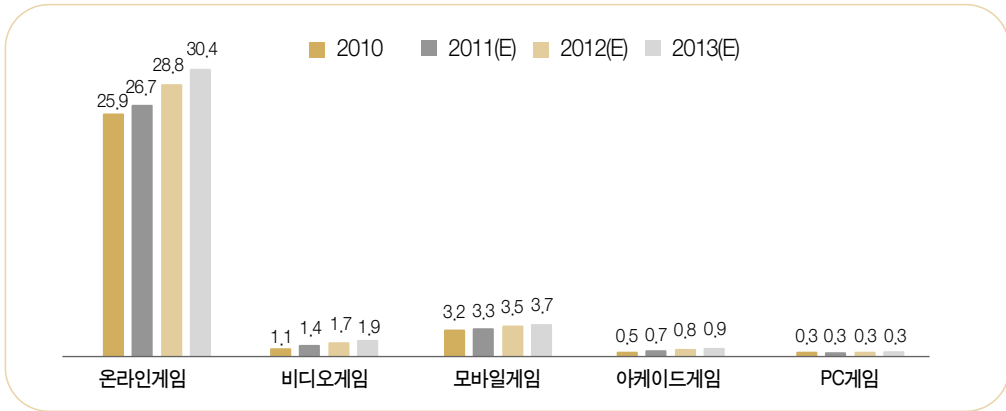
\* 환율적용 기준 : USD/KRW=1156.26, 1달러=1156.26원 -USD/CNY=0.1478, 1달러=0.1478 RMB -USD/JPY=114.23, 1달러=114.23엔

\* 자료 : DFC 2011;Enterbrain 2011;IDC 2011;informa 2005~2007;in-Stat 2006;Research 2011;JAMMA 2007~2010; JOGA 2011;

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

● **그림 4-4-3** 국내 게임시장의 세계비중 전망(2010~2013)

(단위: %)



출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

## 다. 종사자 및 교육기관 현황

### 1) 게임산업 종사자 현황

2010년 게임산업 종사자 수는 총 9만 4,973명으로 조사되었다. 게임 제작 및 배급업체 종사자 수가 4만 8,585명으로 전체의 51.2%를 구성하고 있으며 올해 새롭게 조사를 시작한 게임 유통 및 소비업체 종사자 수는 4만 6,388명으로 48.8%의 비중을 차지하였다.

2010년 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 전년 대비 12% 증가한 4만 8,585명으로 시장 규모 성장에 따른 인력 수요 증가가 종사자 수의 증가로 나타난 것으로 판단된다. 그러나 종사자 수는 증가하고 있으나, 게임산업 매출액 증가에 비하면 다소 적은 편이다. 이는 국내 온라인게임의 해외로열티 증가로 신규 인력 수요가 그리 많지 않기 때문으로 풀이된다. 2010년 게임 유통 및 소비업체 종사자 수는 4만 6,388명으로 전년 추산 대비 5.7% 감소하였으며 이는 사업체 수가 감소한 것에 기인한다.

● **표 4-4-4** 게임산업 종사자 수(2008~2010)

(단위: 명)

구분	2008	2009	2010	2009~2010 전년대비 증감률	2008~2010 연평균 증감률	구성비
게임 제작 및 배급	42,730	43,365	48,585	12.0%	6.6%	51.2%
게임 유통 및 소비	52,562	49,168	46,388	-5.7%	-6.1%	48.8%
합계	95,292	92,533	94,973	2.6%	-0.2%	100%

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

게임 제작 및 배급업체의 업무 형태별 종사자 현황을 살펴보면, 1개 업체당 평균 종사자 수는 2010년 44.4명으로 2009년의 28.0명에 비해 16.4명이 증가한 것으로 나타났다. 이는 2010년 꾸준히 진행된 대기업 및 중견기업의 M&A와 통계청 사업체 조사리스트를 근간으로 한 2010년 조사에서 업체가 감소하면서 생긴 현상으로 풀이된다.

업무 형태별 구성비를 비교해 보면, 고객지원(CS), 시스템 엔지니어, 사운드 크리에이터, 시나리오 작가, 게임 PD 등이 대폭 증가한 반면, 유일하게 품질관리(QA)가 감소한 것으로 나타났다. 이는 게임 기업 간 M&A를 통해 게임회사의 규모가 커지면서 관리의 필요성이 커짐과 동시에 대고객 만족도에 대한 인식이 늘어난 반증이기도 하다. 또한, 글로벌 경쟁에서의 생존, 게임 이용자들의 높은 눈높이를 감안할 때 게임 콘텐츠의 질적 증진을 위한 분야의 인력 보강도 눈에 띄는 대목이다.

● 표 4-4-5 업무형태별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	총 직원수		업체당 평균 종사자 수		구성비	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
게임 PD	1,301	1,550	0.8	1.4	3.0%	3.2%
기획	4,423	5,057	2.9	4.6	10.2%	10.4%
그래픽 디자이너	10,928	11,327	7.1	10.4	25.2%	23.3%
컴퓨터 프로그래머	8,933	10,345	5.8	9.5	20.6%	21.3%
시나리오 작가	304	388	0.2	0.4	0.7%	0.8%
사운드 크리에이터	260	340	0.2	0.3	0.6%	0.7%
H/W 개발	694	782	0.4	0.7	1.6%	1.6%
시스템 엔지니어	1,778	2,419	1.1	2.2	4.1%	5.0%
게임 운영자(GM)	2,125	2,383	1.4	2.2	4.9%	4.9%
홍보/마케팅	3,729	3,799	2.4	3.5	8.6%	7.8%
일반 관리직	4,770	5,458	3.1	4.9	11.0%	11.2%
품질관리(QA)	2,212	2,119	1.4	1.9	5.1%	4.4%
고객지원(CS)	1,908	2,618	1.2	2.4	4.4%	5.4%
합 계	43,365	48,585	28.0	44.4	100.0%	100.0%

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

## 2) 게임 교육기관 현황

게임 관련 과정을 개설한 정규 교육기관은 크게 특성화 고등학교, 전문대학, 4년제 대학(일반, 원격), 대학원으로 나눌 수 있다. 2009년 크게 감소했던 게임 교육기관 숫자는 2010년부터 회복세를 보였고, 2011년에도 전년 대비 게임 교육기관의 숫자는 증가하였다. 세부적으로 특성화 고등학교 6개, 전문대학(전문학교 포함) 29개, 4년제 대학 26개, 대학원 8개의 교육기관이 운영되고 있다.

● 표 4-4-6 게임 교육기관 현황(2005~2011)

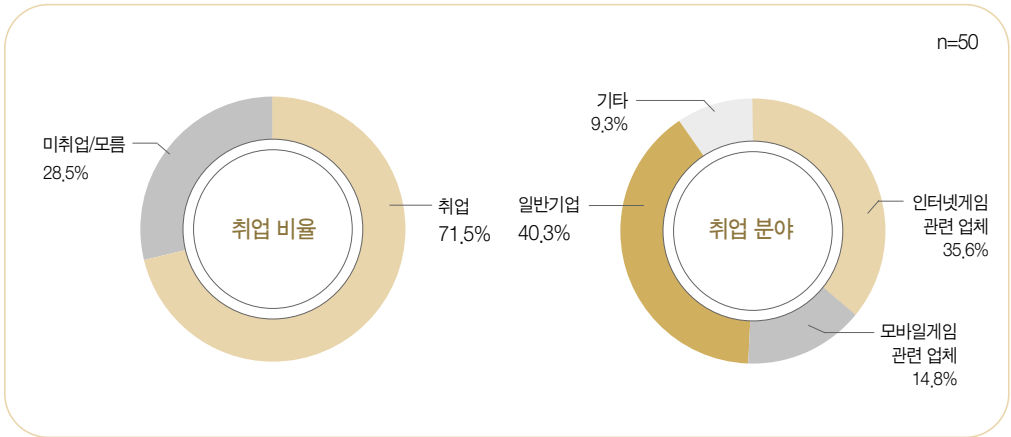
(단위: 개)

구분	2005.4	2006.4	2007.4	2008.4	2009.4	2010.4	2011.4
고등학교	4	5	6	6	6	6	6
전문대학(전문학교 포함)	36	33	33	32	29	29	29
대학교	일반	18	20	21	19	18	20
	원격	3	3	4	4	4	3
대학원(석사/박사)	8	10	11	10	3	7	8
전체	69	71	75	71	60	65	69

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

2010년 총 50개 교육기관의 전체 취업률은 71.5%로 나타났으며, 이는 2009년 조사 대비 16.1% 하락한 수치이다. 분야별 취업률은 게임 관련 업계(인터넷, 모바일게임 관련 업체)가 50.4%, 일반기업이 40.3%로 나타났다. 모든 학제에서 '게임 관련 업계' (인터넷, 모바일게임 관련)의 취업률이 가장 높았으며, 4년제는 일반기업의 취업률도 상대적으로 높았다. 게임 관련 업계(인터넷, 모바일게임 관련)의 취업률이 높은 것은 현재 게임 교육기관의 중점 교육 분야가 '온라인(캐주얼게임&MMO 중심)' 과 '모바일' 을 중심으로 이루어지고 있기 때문으로 보인다.

● 그림 4-4-4 분야별 취업현황



출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

## 라. 국내 e스포츠 동향

### 1) 프로게이머 현황

프로게이머는 한국e스포츠협회의 등록제도에 의해 시행되고 있는데, 공인 게임대회에서 2회 이상 입상하고, 프로게이머 소양 교육을 이수하여 정식 프로게이머로 등록된 선수를 지칭한다. 2011년 7월 현재, 프로게이머 수는 431명이다. 그 중 가장 많은 프로게이머를 보유하고 있는 <스타크래프트>의 경우는 249명이며 예비 프로게이머인 준프로게이머는 141명으로 조사되었다. 2010년도 프로게이머들 중 <스타크래프트> 종목은 승부조작 관련 선수의 제명과 프로게임단의 해체, 흡수합병으로 축소, <스타크래프트 2>로 전향한 선수들로 신규교체가 비교적 급격히 일어난 해였다.

다음으로 많은 프로게이머는 <스페셜포스> 종목으로 89명이 현재 등록되어 있다. 그 외 특이한 변화는 <철권>의 프로게이머 수치로, 전년도 0명에서 올해 11명으로 급격히 상승하였다. 이는 방승리그로 지속해서 진행되고 있는 <테켄크래쉬>의 영향인 것으로 해석된다.



● 표 4-4-7 KeSPA 공인 종목과 프로그래머 현황(2011. 7월 현재)

순번	종목명 (선정년도)	개발사	유통사	장르	이용가	프로 게이머	등록 대상자	준프로 게이머
1	스타크래프트('00)	블리자드	블리자드 코리아	RTS	12세	249		141
2	피파('00)	EA	EA코리아	스포츠	전체	6	0	19
3	카운터 스트라이크('01)	벨브 코퍼레이션	-	FPS	18세	3	0	20
4	철권('00)	반다이 남코 게임스	반다이 남코 파트너스	대전 액션	전체	11	1	13
5	위닝 일레븐('00)	KONAMI	KONAMI 코리아	스포츠	전체	0	0	0
6	워크래프트 3('02)	블리자드	손오공	RTS	15세	13	1	31
7	카트라이더('05)	넥슨	넥슨SD	레이싱	전체	2	2	53
8	스페셜포스('05)	드레곤플라이	드레곤플라이	FPS	15세	89	2	215
9	갯앰포드('05)	윈디소프트	윈디소프트	대전 액션	전체	6	1	23
10	서든 어택('06)	게임하이	넥슨	FPS	15세	21	1	164
11	테이즈 러너('06)	라온엔터테인먼트	나우콤	액션 레이싱	전체	0	0	8
12	던전 앤 파이터('07)	네오 플	넥슨	액션 MMORPG	12세	7	1	29
13	샷 온라인('07)	온네트	온네트	스포츠	15세	0	0	0
14	A.V.A('07)	레드 덕	네오위즈게임즈	FPS	15세	7	0	39
15	슬러거('08)	네오위즈 게임즈	네오위즈게임즈	스포츠	전체	0	0	14
16	카운터 스트라이크 온라인('08)	벨브스튜디오	넥슨	FPS	15세	3	0	4
17	펌프잇업 NX2('08)	안다이로	안다이로	리듬 액션	전체	0	0	0
18	창천온라인('08)	위메이드 엔터테인먼트	위메이드 엔터테인먼트	MMORPG	12세	2	0	42
19	케로로파이터('08)	온미디어	구름인터랙티브	대전 액션	전체	1	0	13
20	피파온라인2('08)	네오위즈게임즈/EA코리아	네오위즈게임즈	스포츠	전체	6	0	27
21	마구마구('09)	애니파크	CJ인터넷	스포츠	전체	0	0	0
22	바투('09)	이플레이온	이플레이온	보드게임	전체	0	0	0
23	이발론 온라인('09)	모본	위메이드 엔터테인먼트	RTS	15세	5	0	42
합 계				총 합		431	9	897

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

## 2) 프로젝트 게임단 운영 현황

2007년 공군 'ACE' 팀 창단 이후 12개 팀 체제로 운영되던 '스타크래프트 게임단'이 2010년 '이스트로' 팀 해체와 '하이트 스타키즈'의 'CJ엔투스' 합병으로 10개 팀이 되었다. '스페셜포스 프로젝트 게임단'의 경우, 2009년 4월 '스페셜포스 프로리그' 출범 당시 6개 프로팀과 2개의 세미프로팀으로 운영되었다. 그러나 스타크래프트와 마찬가지로 2010년 '이스트로' 팀이 해체되고, '온게임넷'은 'CJ'로 명칭이 변경되면서 'KT', 'SK텔레콤', 'STX', 'CJ', 'MBC 게임' 등 5개 팀으로 프로팀의 수가 줄어들었다. 그 외 프로젝트 게임단 중목으로는 <워크래프트 3>와 <카운터스트라이크> 팀이 있다. 기존 프로젝트 게임단이 침체를 보이는 동안 <스타크래프트 2> 등 새롭게 등장한 게임단의 창단과 후원이 상대적으로 활발하다는 점에서 e스포츠 프로젝트 게임단에 대한 시장의 요구가 변화되고 있음을 엿볼 수 있으며, 대중과 시장의 선호 변화에 적절하게 대처하는 것이 프로젝트 게임단 운영에서 핵심 요소일 것이다.

● 표 4-4-8 프로젝트 게임단 운영 현황

게임단	소속사	결성일	감독	활동 상황 및 소개	홈페이지
삼성전자 칸	삼성전자	2000년 6월	김가을	스타크래프트-주영달, 이정현, 차명환, 유준희, 장지수, 한지원, 송병구, 허영우, 임태규, 유병준, 김진, 조기석, 김준현, 김기현, 지동원 등 ※2008. 8 신한은행 프로리그 2008 우승	www.samsungkhan.co.kr
화승 OZ	화승	2006년 3월	한상용	스타크래프트-구성훈, 김태균, 박준오, 방태수, 백승혁, 손주홍, 손찬웅, 이제동, 하늘, 김유진, 박성준, 백동준, 김도욱, 김지훈, 이병렬, 이영웅 등 ※ 2008. 2 신한은행 프로리그 2007 추가리그 우승 ※ 2008. 2 신한은행 프로리그 2007 통합챔피언전 우승	www.hsoz.co.kr
웅진 Stars	웅진 홀딩스	2008년 9월	이재근	스타크래프트-윤용태, 김승현, 신재욱, 백동건, 윤지용, 김명운, 김성운, 김민철, 홍진표, 박상우, 노준규, 이재훈 등 ※ 2005. 2 SKY 프로리그 2004 그랜드파이널 우승	www.wjstars.com
위메이드 폭스	위메이드 엔터테인먼트	2007년 9월	-	2011년 8월 31일 게임단 해체	-
하이트 스파키즈	하이트 맥주	2006년 6월	-	2010년 10월 CJ 엔투스에 합병	-
kt Rolster	KT	1999년 12월	이지훈	스타크래프트- 김대엽, 강현우, 박재영, 우정호, 박정석, 남승현, 황방영, 이영호, 고강민, 김성태, 최용주, 임정현 ※ 신한은행 위너스리그 09-10 신한은행 프로리그 09-10 신한은행 프로리그 10-11 스페셜포스-임정민, 전병현, 정훈, 이정환, 김찬수 ※ 생각대로 T SF프로리그 2010 2 우승	sports.kt.com

게임단	소속사	결성일	감독	활동 상황 및 소개	홈페이지
MBC게임 HERO	MBC 게임	2006년 3월	성학승	스타크래프트-염보성, 김재훈, 박수범, 김동현, 고석현, 서경중, 문세일, 오세기, 오정환, 정재수, 하재상, 곽기성, 김기훈 ※ 2006 SKY 프로리그 후기리그 2006 SKY 프로리그 통합챔피언전 2007 제2회 KeSPA컵 스타크래프트 부문	www, mbcgame.co.kr
			임수라	스페셜포스	
STX- Soul	STX	2000년 7월	김은동	스타크래프트-김도우, 김동건, 김성현, 서지수, 이신형, 김구현, 김운중, 변현재, 조성호, 김요환, 김현우, 신대근, 조일장 등 ※경남-STX컵 마스터즈 2008 우승 경남-STX컵 마스터즈 2007 스페셜포스-김인제, 김지훈, 박귀민, 윤재혁, 이창하, 최원석 ※ 스페셜포스 월드 챔피언십-우승 ※ 생각대로 T SF프로리그 2010-1st-우승	www, bestsoul.com
SK Telecom T1	SK텔레콤	2004년 4월	박용운	스타크래프트-정명훈, 김택용, 박재혁, 최호선, 도재욱, 이승석, 정영재, 정윤중, 어윤수, 정경우 ※ 2003 KTF EVER컵 프로리그 / 2004 LG IBM MBC게임 팀리그 2004 투싼배 MBC게임 팀리그 / 2005 SKY 프로리그 전기리그 2005 SKY 프로리그 후기리그 / 2005 SKY 프로리그 그랜드 파이널 2006 SKY 프로리그 전기리그 / 신한은행 프로리그 08-09 경남-STX컵 마스터즈 2009/ 경남 STX컵 마스터즈 2010 신한은행 위너스리그 10-11 / 경남-STX컵 마스터즈 2011	www, sksports.net
			최병훈	스페셜포스-이상훈, 김동호, 배주진, 조원우, 심영우, 조현중 ※ 생각대로 T SF프로리그 2009-2nd 우승	
CJ 엔투스	CJ 스포츠	2006년 4월	김동우	스타크래프트-서지훈, 신성문, 조병세, 정우용, 유영진, 윤친희, 신동원, 한지원, 유기상, 한두열, 송영진, 손재범, 진영화, 이경민, 장윤철, 채규승 ※ 신한은행 위너스리그 08-09 스페셜포스-조경훈, 정준환, 유성철, 박성운, 도민수	www, cjentus.com
eSTRO	EG	2006년 10월	-	2010년 10월 해체	-
공군 ACE	공군	2007년 4월	송동균	스타크래프트-박영민, 김경모, 안기효, 손석희, 이성은, 김태훈, 변형태, 임진택, 고인규, 권수현, 이정현 ※ 2007년 4월 공군 ACE(Airforce Challenge E-sports)팀 창단	www, airforce. mil.kr/ace/ main.do

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』, p1066

## 2. 주요 정책

2010년 게임정책은 2009년의 연속 선상에서 살펴 볼 수 있다. 마치 2009년의 정책이 2010년에 와서 내용상 강화되고 확장된 것과 같이 보일 정도이다. 정책이란 매년을 단위로 하여 신설되는 것만은 아니므로 정책의 연속성은 어쩌면 당연하지만, 2009년, 2010년, 2011년 상반기까지의 게임정책 동향은 그 어느 때보다도 강하게 연계되어 있다.

2010년은 2009년부터 다시 사회적 문제로 제기되기 시작한 '게임 과몰입'의 문제가 본격화되기 시작한 시기라고 할 수 있겠다. 게임 과몰입에 대한 규제정책 논의는 2010년 내내 가장 큰 이슈로 자리매김했다. 이는 게임산업 진흥과 게임문화 조성이라는 게임정책의 기본적인 두 축이 가진 의미를 상당히 훼손할 수 있을 정도의 큰 파급력을 가지고 게임정책을 흔들었다. 결국, 게임산업 진흥과 게임문화 조성이라는 정책적 흐름이 마치 일시에 중단된 것처럼 정책 논의에서 밀려나고, 게임 과몰입 규제라는 사회적 물결 속에 침잠될 수밖에 없었다. 이는 게임산업, 게임문화, e스포츠 등에 대한 정책 논의와 수립이 아예 없었다는 것을 말하는 것이 아니라 그러한 정책적 논의가 게임정책뿐만 아니라 사회적으로 관심을 끌거나 수용되기에 역부족이었다는 것을 의미한다. 이 장에서는 2010년도 이슈를 중심으로 게임정책 동향을 살펴본다.

### 가. 게임 과몰입 규제 정책 : 강제적 섯다운제 법안 논란

2010년도 2월, 게임 과몰입과 관련한 사회적 문제가 발생하였고, 그에 따라 게임 과몰입 문제가 다시 사회적인 이슈로 부각되었다. 2009년 하반기에 문화체육관광부에서는 향후 중요 정책 의제로 게임 과몰입 예방을 위한 다양한 방안을 준비하고 있었다. 2010년 4월 게임업계의 자율적 참여 활동을 포함한 게임 과몰입 예방정책을 발표하였다. 이는 그동안 발표된 게임 과몰입 예방정책 중에서도 가장 강도 높은 내용을 포함하고 있었을 뿐만 아니라 게임 과몰입과 관련한 사회적 논의를 대부분 수용하고 있다는 특징을 갖는다. 정책의 방향성은 기본적인 제도화와 업계의 자율활동 강화를 바탕으로 학부모-업계-정부 간 일종의 3각 협력 체제를 구축하여, 게임이용의 사회적 자율성을 확대하는 것이라고 할 수 있다.

정책적 논란은 게임정책의 근간인 「게임산업 진흥에 관한 법률」에서가 아니라 「청소년보호법」 개정안 내용 중 강제적으로 청소년의 게임이용시간을 설정하는, 이른바 '법률에 의한 강제적 섯다운제'가 포함되어 있다는 것이 알려지면서부터 본격화되었다. 심야인 자정에서 오전 6시까지 청소년의 게임이용, 정확히 청소년의 온라인게임에 대한 접속 자체를 금지하는 것

이 섯다운제이다.

청소년의 게임 과몰입을 방지하기 위한 방안으로서 섯다운제라는 정책적 수단이 이번에 처음 제기된 것은 아니다. 2005년에 이미 청소년의 인터넷 게임이용을 제한하는 법률이 국회에서 발의된 적이 있는데, 내용적으로는 지금의 섯다운제와 거의 동일하였다. 당시에는 국회 상임위원인 정보통신위원회에서 논의 결과 최종적으로 폐기되었다. 결론적으로 강제적 섯다운제가 청소년의 게임 과몰입을 방지하기 위한 정책적 수단으로 적절하지 않다는 것을 의미한 사례라 할 수 있다.

「청소년보호법」 개정안의 섯다운제는 그동안 게임 주무부처인 문화체육관광부가 게임 과몰입과 관련해 추진해 왔던 정책 기조와 방향을 무색하게 만드는 것이었다. 특히 2010년 4월에 발표한 게임 과몰입에 대한 종합대책은 그동안 제기되었던 게임 과몰입에 대한 예방 장치가 대부분 포함된 종합대책이었는데, 섯다운제 법률안은 종합 대책의 정책적·문화적 의미를 사장시켜 버리는 결과를 가져왔다.

한편 섯다운제에 대한 반대의견도 지속해서 제기되었다. 청소년의 게임 과몰입을 예방하는 것이 필요하지만, 섯다운제는 그러한 목적을 달성하기에 실효성이 없다는 점이 가장 큰 문제로 지적되었다. 사실 섯다운제를 우회하거나 회피할 수 있는 수단이 많을 뿐만 아니라 온라인 게임 이외의 게임콘텐츠와 인터넷을 통해 접근할 수 있는 여타의 많은 콘텐츠에 대한 대안이 전혀 없다는 점도 형평성 문제와 함께 거론되었다. 2011년 2월 한국입법학회에서 실시한 설문조사의 결과는 많은 학부모와 청소년이 섯다운제와 같은 법적인 강제규제보다는 게임업체가 참여하는 가정 내 자율규제와 지도 방법이 더 바람직하다는 의견이 훨씬 많았다. 또한, 게임 과몰입 현상의 원인이 게임에 있는가에 대한 문제 제기도 있었다. 게임 과몰입의 원인으로 아직 게임 자체의 인과성에 대한 합의된 사항이 없다는 점도 지적되었다. 오히려 게임 과몰입 현상은 우리 사회의 청소년을 둘러싼 환경 문제가 원인이라는 지적도 있었다. 그렇지만 이러한 섯다운제와 같은 법적인 강제적 이용규제의 법률화 과정에서 이와 같은 문제제기는 수용되지 못한 채 결국 2011년 4월 국회 본회의를 통과하게 된다.

섯다운제는 사행산업을 제외하고 이용할 수 있는 콘텐츠에 대해서 법률에 의해 강제적으로 이용제한을 하는 것으로, 다른 산업에서는 찾아보기 쉽지 않은 제도다. 섯다운제를 지지하는 해외 사례로 중국에서 시행하고 있는 일명 ‘피로도 시스템’과 태국의 섯다운제를 들 수 있다. 중국의 피로도 시스템은 의무사항으로 되어 있는데, 사실상 정책적 효과가 없는 것으로 알려져 있다. 태국의 섯다운제는 청소년의 PC방 출입시간을 규제하는 것으로 온라인상에서는 현실적으로 실효성이 없는 것으로 되어있다. 국내의 섯다운제는 아마도 세계 최초로 인터넷 이용시간 규제 사례이자, 정부가 게임을 유해매체라고 정의하는 상징적 사례가 될 것이다. 그런

데 중국과 태국 모두 청소년 온라인게임 이용을 제한하고자 했던 것이 한국산 온라인게임의 시장 비중이 매우 높기 때문에 시작되었다는 점을 다시 한번 상기할 필요가 있다. 조금 다른 해외 사례로는 2004년 그리스에서 「게임이용금지법」을 시행했다가 위헌 판결을 받고 철회한 것을 들 수 있는데, 이는 국제사회에서 웃음거리가 된 바 있다.

발의 초기에 섰다운제 대상 범위는 '인터넷 상에서 서비스되는 게임'으로 매우 광범위하게 규정되었으나, 모바일게임에 대해서는 그 범위에 포함시키지 않았다. 법안 논의가 진행되는 과정에서 모바일게임에 대한 포함 여부가 새로운 이슈로 등장하였고, 최종적으로 모바일게임은 2년의 유예기간 후에 시행 여부를 결정하는 것으로 정리되었다.

국내에서도 2009년 말 이후 스마트폰 시장이 열리면서 스마트폰 콘텐츠의 글로벌 유통체계 등에 관한 관심이 매우 높아졌다. 모바일 생태계의 변화는 기존의 단일국가 중심의 제도와 충돌하게 되는데, 세계에서 유일하게 시행하게 될 섰다운제의 모바일 적용은 대표적인 충돌 사례가 되고, 향후 모바일과 온라인 구분의 모호성은 또 다른 섰다운제에 대한 논란을 제공하게 될 것이다.

## 나. 오픈마켓 게임물 심의 개정

오픈마켓용 게임물의 심의는 국내에서 스마트폰 시장이 열리기 전부터 논의되었지만, 정작 스마트폰 시장이 열리고 나서도 오픈마켓용 게임물의 심의 문제는 해결되지 않은 채 기존 심의제도 내에서 적용되었다. 그러는 사이에 오픈마켓용 게임물의 심의 절차 개선에 대한 요구들은 높아져 갔다.

개선 요구의 배경에는 몇 가지 요인이 있다. 첫째는 환경의 변화로 기존 제도를 그대로 적용하는데 현실적인 무리가 따른다는 점이다. 이전 모바일시장과 같이 국지적 성격을 기본 원리로 하는 시스템은 국가별, 지역별 제도에 의한 운영이 가능하지만, 스마트폰과 같은 글로벌 서비스 체계를 기본 원리로 하는 시스템은 국가별, 지역별 제도와 기본적인 충돌이 발생할 가능성이 높다. 국내에서는 모든 게임콘텐츠에 대해 법률로 사전 연령등급을 받도록 하고 있는데, 스마트폰 게임콘텐츠, 즉 애플리케이션은 개인에서부터 기업에 이르기까지 누구든지 개발을 하고 글로벌 비즈니스가 가능한 애플리케이션 마켓에 등록할 수 있다. 다양한 종류의 수많은 게임의 개발과 유통이 가능한 것인데, 이를 기존의 사전심의 절차로 감당하기에는 실익이 별로 없고 오히려 시장 활성화에 장애가 될 수 있다는 것이다.

둘째, 빠르게 변화하고 있는 디지털 환경에서 국내 산업과 기업들이 오히려 역차별을 받을 수 있고, 결과적으로 국제 경쟁력에서 뒤처지게 된다는 점이다. 한국은 매우 뛰어난 IT 환경과

사용자, 그리고 기업이 있음에도 제도로 인해 강점을 제대로 발휘하지 못하는 측면이 있다.

셋째, 청년 일자리 창출의 돌파구로 스마트 콘텐츠 시장이 매우 매력적이라는 점이다. 앞서 언급했듯이 개방형 시스템은 소규모 창업 활성화를 촉진하는 효과를 가져 올 수 있는데, 기존 제도를 그대로 유지할 경우 효과가 반감될 수 있다.

오픈마켓용 게임물에 대한 심의 개선은 기본적으로 법적 사전심의라는 큰 틀을 유지하는 선에서 등급분류 예외가 아니라 등급분류 특례의 성격을 갖는다. 즉 사전 등급분류를 하지 않아도 되는 것이 아니라 사전 등급분류를 자율적으로 진행하는 것이다. 이런 의미에서 오픈마켓용 게임물 심의 개선은 게임물 심의제도의 변화 가능성이란 정책적 함의를 갖고 있다. 그리고 이렇게 개선된 오픈마켓용 게임물 심의가 2011년 하반기부터 시행된다.

오픈마켓용 게임물 심의 개선에서 주요 관심사 중 하나는 애플, 구글 등과 같은 해외 글로벌 기업이 과연 개선된 제도에 참여할 것인가였다. 여기에는 기본적으로 두 가지 변수가 있다. 하나는 오픈마켓용 게임물 심의 개선을 논의하는 과정에서 이와는 별도로 청소년 게임이용을 제한하는 섯다운제가 제도화되었고, 여기서 모바일 분야는 2년 유예를 거쳐 섯다운제 시행 여부를 결정하기로 했다는 점이다. 즉 해외 기업이 한국에서 서비스를 하기 위해서는 섯다운제 시행까지도 수용을 해야 할지도 모를 상황이다. 다른 하나는 특정한 게임콘텐츠에 대해 국내와 해외에서의 연령 기준이 다르다는 점이다. 웹브드류의 모바일게임이 국내의 경우 청소년 이용불가의 연령등급이지만, 해외에서는 청소년도 이용할 수 있는 연령등급이 일반적이다. 즉 한국시장에서는 이를 별도로 분류해야만 하는 것이다.

## 다. 게임업계 자율활동 강화 :

### 게임문화재단 출범과 게임 과몰입 상담치료센터 개소

한국사회에서 게임에 대한 부정적 이미지는 2000년대 초반부터 게임업체가 사회공헌활동을 하는 계기로 작용하였다. 2000년대 초반부터 문화체육관광부는 게임에 대한 사회적 인식을 개선하기 위한 정책적 노력을 하였고, ‘건강한 게임문화의 조성’이란 정책적 방향을 설정하였다. 게임업계의 다양한 사회공헌활동도 이러한 정부의 정책에 방향과 궤를 같이하는 것이라고 할 수 있다.

게임기업들의 사회공헌활동은 두 가지 측면에서 타 산업의 사회공헌활동과 차이를 보인다고 할 수 있다. 하나는 문화콘텐츠산업에서는 거의 게임기업만이 상당한 재원을 투여하는 사회공헌활동을 지속하고 있다는 것이다. 유독 게임산업에 대해서만 사회공헌활동에 대한 사회적 요구가 높게 제기되는 것은 게임 그 자체에 대한 사회적 인식과 위상에서 기인하는 것으로

볼 수 있다. 따라서 게임산업계의 사회공헌활동은 산업별 규모를 대비해서 볼 때 적지 않은, 오히려 상당한 활동을 하고 있다고 할 수 있다. 다른 하나는 이러한 상당한 규모의 재원을 투여하는 사회공헌활동을 지속해 왔음에도 사회적 인지도는 상당히 낮다는 점이다. 이는 게임 기업의 사회공헌활동이 기업의 마케팅 수단으로 비춰지지 않도록 하기 위해 대외적으로 많은 홍보를 하지 않고 진행되었기 때문이다. 이 역시 사실상 게임과 게임기업에 대한 부정적인 인식 때문에 불필요한 사회적 오해를 가져오지 않기 위해서였다.

충분한 논의와 검토가 미흡한 상태에서 출발했던 게임문화재단은 2010년 온라인게임 기업들의 기부를 통해 90억 원의 재원을 바탕으로 그해 8월에 새롭게 출발하였다. 게임업계가 건전한 게임문화 조성을 위한 활동에 적극 참여하라는 사회적 요구는 2009년 게임업계 차원의 종합적인 게임문화 캠페인 전개와 2010년도 게임 과몰입 예방에 대한 종합 대책 발표로 이어졌고, 그 결과로서 게임업계 스스로 재원을 모은 게임문화재단의 출범이 이루어졌다.

2010년도에 출범한 게임문화재단은 게임업계의 사회공헌활동과 게임문화 조성을 위한 활동을 사회적으로 공식화하는 의미가 있다. 그동안 게임문화정책이 꾸준히 추진되기는 했지만, 예산 부족과 규모 변동으로 인해 지속적인 활동을 통한 정책 효과 창출이 쉽지 않았다. 이러한 부분을 일정 정도 보완해 줄 수 있을 것이란 점에서 게임문화재단의 출범은 정책적 의미가 있다. 더불어 게임에 대한 부정적 인식의 주요 원인인 게임 과몰입에 대해 전문적으로 연구, 상담, 치료하기 위한 ‘게임 과몰입 상담치료센터’가 게임문화재단의 후원으로 2011년 6월에 문을 열었다. 이전까지 게임 과몰입이 사회적 이슈가 되었고, 이로 인해 섯다운제와 같은 강제적으로 법률에 의해 게임이용을 제한하려는 법률이 만들어질 정도인 것에 비해서 게임 과몰입의 원인과 그 대책에 대해서는 사회 전체적으로 관심이 부족했던 것이 사실이다. ‘게임 과몰입 상담치료센터’는 보다 과학적이고 전문적이고 지속적인 연구와 진행을 통해서 게임 과몰입에 대한 방안을 찾는 핵심적인 인프라로서 그 역할을 할 것으로 기대된다.

## 라. 기능성 게임에 대한 관심 증대와 지원 확대

2010년도는 기능성 게임에 대한 정책적 관심이 더욱 증대한 해로 볼 수 있을 것이다. 2010년에 기능성 게임에 대한 개발 지원이나 별도의 정책 발표가 있지는 않았으나, 정책적인 관심은 오히려 증대하였다. 2기 기능성 게임 포럼이 운영되었고, 12월에 기능성 게임 정책과 사업에 대한 세미나가 개최되었다. 문화체육관광부는 법무부, 소비자원 등과 공동으로 기능성 게임 개발에 대한 MOU를 체결하기도 했다.

기능성 게임에 대한 정책적 관심이 커진 이유는 기능성 게임이 게임의 순기능적 효과를 대



표하는 것으로 인식되었기 때문이다. 2010년은 섣달의 법률화에 대한 논란이 계속될 정도로 게임에 대한 부정적 인식이 팽배해 있었다. 이런 상황에서 기능성 게임은 게임의 순기능을 부각하여 게임에 대한 인식 개선 효과를 가져올 수 있는 영역으로 구분되었다. 문화체육관광부가 아닌 타 부처에서도 해당 부처에 대한 홍보, 대국민 서비스 확대 및 인식 개선 등을 위해서 기능성 게임에 대한 관심이 높아졌다.

2010년도의 기능성 게임에 대한 관심 확대는 2011년도 정책 사업에 반영되어 나타나고 있다. 문화체육관광부의 기능성 게임 제작지원 사업의 종류와 예산 규모가 그 어느 때보다도 증대하였다. 기능성 게임에 대한 정책적 필요성이 처음 제기된 지 약 10년에 이르러서 본격적인 기능성 게임에 대한 정책 사업이 추진되고 있는 것이다. 한편 국제기구와 처음으로 공동 개발한 기능성 게임인 <에코 프렌즈>가 2011년 2월에 본격적으로 서비스(한국어, 영어)되기 시작했고, 7월 다국어(중국어, 프랑스어, 스페인어) 서비스가 시작되어 한국에서 지원한 최초의 글로벌 기능성 게임이 되었다.

기능성 게임에 대한 사회적·정책적 관심과 지원이 증대되고 있는 가운데, 기능성 게임에 대한 과도한 해석과 의미 부여가 기능성 게임의 확산에 부정적 영향을 미칠 가능성도 있다.

첫째, 기능성 게임의 기능적 효과에만 과도하게 집착하는 것이다. 예를 들어, 영어교육용 게임을 하면 별도의 영어교육을 하지 않아도 된다는 식으로 기능성 게임에 지나칠 정도의 결과를 기대하는 것이다. 기능성 게임은 특정한 기능적 효과를 얻기 위해 게임의 원리적 속성을 활용하는 것으로 전체가 아닌 부분이란 점이다. 또한, 이용자에 따라서 그 효과의 정도도 차이가 있다. 그러므로 기능성 게임에 대해 이용 결과에만 지나치게 집착하면 오히려 기능성 게임의 정책적 활용에 매우 제한적이거나 왜곡된 결과를 낳을 수 있다.

둘째, 기능성 게임은 좋은 게임이고 기능성 게임이 아니면 나쁜 게임이라고 생각하는 것이다. 기능성 게임을 강조하면 자칫 게임콘텐츠를 왜곡할 수 있다. 기능성 게임은 가치 판단에 의해 분류되는 것이 아니라 게임의 소재와 목적에 따라 다를 뿐 좋고 나쁨을 의미하는 것은 아니라는 점이다. 기능성 게임의 정책 수립과 사업 추진에 있어서 자칫 빠지기 쉬운 오류이기 때문에 주의를 필요로 하는 부분이다.

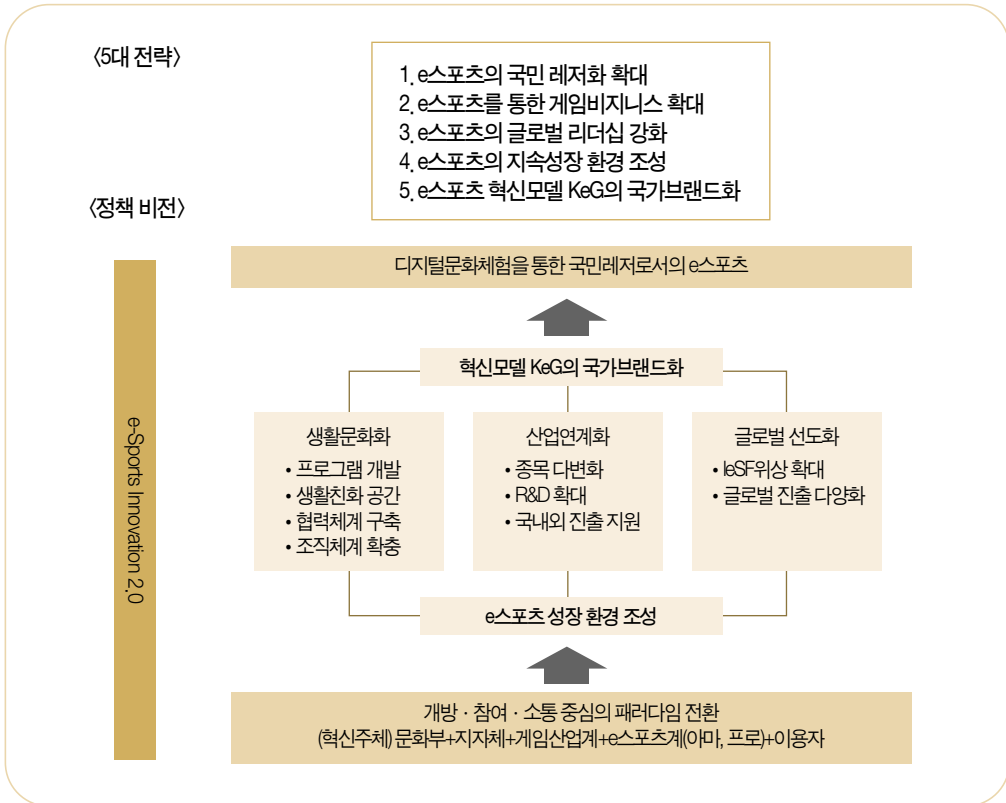
## 마. e스포츠의 외연과 내포의 불일치 : 중장기 비전 발표

한국 e스포츠는 10년이 넘는 역사 속에서 대중적 관심과 국제적 위상을 높여왔다. 지난 2004년 12월, 문화체육관광부는 ‘e스포츠 중장기 비전’을 발표하면서 e스포츠가 게임정책의 주요한 정책 대상임을 천명하였고, 2기 e스포츠협회의 출범을 계기로 보다 체계화된 e스포츠 활성화를 추진할 수 있었다. ‘부산 광안리 10만 관중’은 한국 e스포츠의 대중적인 입지와 저력을 보여주는 하나의 상징으로, 해외 각국의 e스포츠 관계자들의 부러움의 대상이 되었다. 국내 게임산업의 성장과 함께 디지털 레저의 대표 주자로서 e스포츠의 문화적 의미는 확대되었다.

그럼에도 불구하고 국내 e스포츠는 국내 e스포츠의 위기라는 표현이 나올 정도로 고유 시장을 확장하지 못하고 전반적으로 정책적 방향을 재정립해야 할 상황이다. 2004년도 ‘e스포츠 중장기 비전’이 정책적 방향을 처음으로 설정한 것이라고 한다면, 2010년 7월 ‘e스포츠 중장기 발전계획(2010년~2014년)’을 발표한 것은 새로운 도약이 필요한 e스포츠의 장기 전략을 설계한 것이다. 부제인 ‘e스포츠 이노베이션 2.0(e-Sports Innovation 2.0)’은 이번 e스포츠 발전계획의 방향성이 무엇인가를 보여주었다. e스포츠를 새로운 정책적 비전을 바탕으로 하여 혁신 체제로 전환하겠다는 것과, e스포츠를 디지털시대의 문화적 소통을 할 수 있는 대중적 레저문화로 육성하겠다는 것을 내포하고 있다.

한편 e스포츠계의 숙원 사업 중 하나가 e스포츠 전용 경기장의 건립이다. 현재 용산에 경기장이 있으나, 이는 전용 경기장이라기보다는 전용 경기장 설립까지의 브릿지 경기장에 가깝다. 서울시에서 e스포츠에 대해 적극적으로 사업을 추진하면서 상암동에 IT타워와 함께 e스포츠 전용 경기장을 건립한다는 계획을 수립하고, 문화체육관광부와 서울시가 공동으로 추진해 나가고 있다. 완공되면 세계 최초의 e스포츠 전용 경기장이란 상징적 의미를 획득하게 될 것으로 보인다.

● 그림 4-4-5 e스포츠 중장기 발전계획의 5대 전략과 정책비전



출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

### 바. 게임물 등급심의 제도의 변화 가능성 : 자율심의제도 도입 여부

게임물이 시장에 판매되기 이전에 연령등급을 표시하는 것은 세계적 기준이라 할 수 있다. 그러나 미국, 일본, 유럽 등 게임산업 선진국들은 대부분 자율등급제를 하고 있고, 한국은 법정 등급제를 하고 있다는 점에서 차이가 있다.

국내에서 자율심의제도에 대한 정책적 검토는 2003년 발표한 게임산업 중장기계획에도 포함되어 있듯이 영상물등급위원회에서 게임물 등급심의를 하던 시기부터 시작되었다. 2006년 「게임산업진흥에 관한 법률」이 제정되고, 그에 근거하여 게임물등급위원회를 설치하면서 제정 당시 3년이란 한시적 예산 지원으로 설계한 것은 바로 게임물등급위원회 설치 3년 이후에 게임물에 대해 자율등급제를 도입하겠다는 정책적 의미가 있는 것이다. 그러나 2006년 8월

이른바 ‘바다이야기’ 사태로 게임의 사행화 문제가 커다란 사회적 문제로 부각되면서 자율등급제에 대한 논의와 검토가 전혀 진행되지 못하였다.

게임물의 자율등급제 도입에 대한 검토와 논의가 다시 시작된 계기는 크게 두 가지 이유가 있다. 하나는 오픈마켓용 게임물 심의 제도 개선이 자율등급제에 기반을 두고 있는 것이기 때문에 향후에는 결국 전체 게임물에 대한 자율등급제로 확대되어야 할 것이란 점이다. 다른 하나는 게임물등급위원회를 지원하는 예산이 법률에 의해 한시적이기 때문에 결국 어떤 형태로든 자율등급제에 대한 정책적 고려를 하지 않을 수 없었다는 점이다.

자율등급제는 내용과 방법에 따라서 상당히 다양한 모습을 고려해 볼 수 있다. 전면적 실시와 부분적·단계적 실시, 실질적 자율등급제와 형태상 자율등급제뿐만 아니라 게임에 대한 사회적 인식의 성숙도에 따라서 자율등급제가 수용될 수도 있고, 수용되지 않을 수도 있다. 그러므로 게임물 심의 자율등급제가 문화정책으로서 매우 중요하고 의미 있는 것일 수도 있으나 사회적 분위기와 타 제도(법률)와의 관계를 충분히 고려할 수밖에 없다.

## 사. 게임 콘텐츠 지원 강화

### 1) 글로벌 게임 허브센터 사업 성과

글로벌게임허브센터는 온라인게임 위주로 성장해온 국내 게임산업이 스마트폰 모바일게임, 온라인아케이드게임, SNG(Social Network Game) 등 다양한 분야로 성장할 수 있는 기반을 제공하기 위해 설립된 인큐베이팅 시설로서, 총 40개 이상의 기업이 입주할 수 있는 시설운영을 비롯하여 제작지원, 인프라 지원 등의 다양한 사업을 추진 중이다. 특히, 2011년에는 모바일게임센터를 추가로 개소함으로써 스마트폰 모바일게임에 대한 지원정책을 강화한 바 있다.

#### ① 인프라 지원

#### ● 그림 4-4-6 글로벌서비스플랫폼 지원사업



글로벌게임허브센터의 대표적 사업은 글로벌서비스플랫폼(GSP) 지원사업이다. 국내 게임이 해외에서 안정적으로 서비스될 수 있도록 네트워크 인프라와 서버를 지원하고 해외 마케팅의 일부까지 지원하는 사업으로써, '네오엑트'의 <천군도>, '리니웍스'의 <카페테리아>, '재미인터랙티브'의 <트라비아 2>, '블루사이드'의 <킹덤언더파이어 2> 등 총 26개 게임이 서비스 되어 약 400만 달러의 해외수출을 달성하였다.

중소 국산게임의 국내 서비스를 위해서도 인프라와 마케팅을 지원하였는데, (주)마상소프트의 <열혈협객> 등 5개 게임이 'gamengame.co.kr'이라는 공용 플랫폼을 통해 서비스 되었다. 총 203건의 보도자료와 750건의 바이럴 마케팅 지원을 받았으며, 총 47만 사용자에게 게임이 노출되는 효과가 있었다.

## ② 제작지원

인프라뿐만 아니라 우수 게임의 제작지원을 위해 “차세대게임콘텐츠 제작지원” 사업을 추진 중이다. 총 44억 원의 예산을 투입하여 전략시장 진출과 미래형 차세대 분야 두 가지로 구분하여 총 15개 과제를 지원하였다. 3D 입체 콘솔게임인 (주)쿠노인터랙티브의 <모로모로 트레인>을 비롯하여 (주)유니아나'의 슈팅 네트워크게임, (주)소소'의 뇌파응용 신개념 체감게임, (주)이노디스'의 TV와 웹 연동형 SNG 게임 다양한 장르의 게임이 개발될 수 있도록 지원하였다.

### ● 그림 4-4-7 차세대 게임콘텐츠 제작 지원사업



## ③ 기타 지원

그 외 차세대게임개발 경진대회를 개최하여 총 10개의 우수한 작품을 선정, 시상하였으며, 국산게임의 품질 테스트를 지원하기 위해 전남, 광주, 부산, 경기 총 4개 지역 진흥기관과 연계하여 42개의 국산게임의 테스트를 지원하였다.

#### ● 그림 4-4-8 차세대 게임개발 경진대회



또한, 전국의 차세대게임 전문 인력 교육기관 10개소(경원대학교, 성결대학교, 동국대학교, 서강대학교, 한국산업기술대학교, 부산정보산업진흥원, 대구디지털산업진흥원, 목포대학교, 우송대학교, 아주대학교)를 선정하여, 우수인력이 양성될 수 있도록 커리큘럼 개발과 교육 기자재 활용을 지원하였으며, 이를 통해 총 800명의 게임 전문 인력을 양성하였다.

### 2) 모바일게임 지원센터 설립

스마트폰 시장은 게임정책에서도 모바일에 대한 중요성을 다시 한번 상기시켜주는 계기가 되었다. 그동안 모바일게임에 대한 정책은 타 플랫폼과 마찬가지로 일반적인 제작지원의 수준을 벗어나지 못하였다. 반면 모바일게임산업에서 이슈는 이동통신사와의 종속적 관계 개선이 핵심이었으나, 실질적인 정책적 지원은 큰 효과가 없었다고 하겠다. 스마트폰 시장이 활성화되면서 모바일콘텐츠의 오픈 비즈니스 시스템이 만들어지고 있는 환경에서 모바일게임 개발사와 이동통신사, 즉 콘텐츠사업자(CP)와 플랫폼 사업자 간의 종속적 관계가 완전히 해소될 수 있는가는 좀 더 지켜봐야겠지만 이전에 비해 나은 환경이 조성되고 있다고 할 수 있다. 게다가 디지털 기기의 발달은 기존의 모바일과 온라인에 대한 구분과 차이의 경계를 허물어가고 있다. 이러한 점은 향후 모바일게임, 모바일콘텐츠 시장의 성장과 확대를 쉽게 예상할 수 있다.

'11년 6월에 개소한 모바일게임센터의 경우 글로벌게임허브센터에서 관리하는 스마트폰 모바일게임 기업 전문 인큐베이팅 시설로서 (주)로드컴플릿 등 총 22개 모바일게임 회사가 입주해 있으며, 임대료 전액과 관리비의 50%를 지원받고 있다.

● 그림 4-4-9 모바일게임센터



특히, 모바일게임기업의 해외진출을 위해 추진한 “글로벌 모바일게임 퍼블리싱 지원사업”의 경우 국내 최고의 모바일게임 퍼블리셔인 ‘게임빌’, ‘컴투스’와 총 16개의 중소 모바일게임기업이 손잡고 해외 오픈마켓에 진출하는 상생의 모습을 보여준 바 있다.

● 그림 4-4-10 모바일게임센터의 다양한 교육 및 세미나

<p><b>소셜 앱(Social app) 개발 기초교육</b></p> <p>✓ 일 정 : 2011. 3. 19(토)</p> <p>✓ 참석자 : 50명 참석</p> <p>✓ 내 용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜앱 이해</li> <li>• 서버사이드 프로그래밍</li> <li>• 랩플릿 이용 소셜앱 개발</li> </ul> <p>* 공동캠페인(광고, 보도자료 등) (KOCCA, 네이트, MS, LG CNS)</p> 	<p><b>Xbox kinect&amp;Windows Phone 7 개발교육</b></p> <p>✓ 일 정 : 2011. 5. 19(목)</p> <p>✓ 참석자 : 55명 참석</p> <p>✓ 내 용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• XBOX Kinect</li> <li>• Windows Phone Games</li> <li>• Social Game</li> </ul> <p>* MS(Dave Drach 발표)</p> 
<p><b>Agile 기술과 애플리케이션 수명주기 관리 교육</b></p> <p>✓ 일 정 : 2011. 7. 26(화)</p> <p>✓ 참석자 : 20명 참석</p> <p>✓ 내 용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lean에서 배우는 Agile 기술과 애플리케이션 수명주기 관리</li> </ul> 	<p><b>Windows Phone 7 개발 교육</b></p> <p>✓ 일 정 : 2011.9.5~11(5일간)</p> <p>✓ 참석자 : 22명 참석</p> <p>✓ 내 용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개요 및 전망, 비즈니스 전략</li> <li>• 개발 환경 소개, 개발 툴 설치</li> <li>• 2D 게임 프로젝트</li> <li>• Market Place 배포/상용화</li> </ul> 

그 외 국내 게임개발자들과 경영자들이 기술력과 경영능력을 키워나갈 수 있도록 다양한 기술 세미나와 교육을 추진함으로써 중소게임기업이 갖춰야 할 역량지원에 최선을 노력을 기울여 왔으며 중소게임기업과 투자자, 퍼블리셔가 연계될 수 있도록 투자설명회를 개최하고, 최대 게임 전시회인 지스타에 중소기업 공동관을 운영함으로써 총 200억 원의 투자 상담 성과를 이루었다.

● 그림 4-4-11 투자상담 및 설명회 개최 및 홍보 강화

□ 투자설명회 개요

- 일시 및 장소 : 10.20(목), 10:00~17:00 / 63빌딩
- 참석자 : 20개 게임기업 / 32명(투자, 퍼블리셔)
- 내용 : 참가기업 게임 소개 / 비즈니스 상담

□ 투자설명회 실적

- 계약 상담 : 27건 / 계약 상담액 : 약 100억원








□ 중소기업공동관(B2C)

- 일정 및 장소 : 11.10~13, 부산엑스콘
- 부스 및 구성 : 60부스 / 5개 존 구성
- 참가기업 : 약 40개 기업(외국사 9개사)
- 지원내용 : 부스 및 홍보리플릿 등
- 성과 : 게임 시연 및 체험 약 1만여명





□ 중대홍보관(B2B)

- 일시 및 장소 : 11.10~13, 부산엑스콘
- 부스규모 : 20부스
- 참가기업 : 외권사 18개사
- 지원내용 : 부스 및 홍보리플릿 등
- 성과 : 42건 상담 / 790만 달러 계약





이런 의미에서 모바일게임에 대한 정책 지원을 강화한 점은 충분한 의의가 있다고 할 것이다. 지금의 모바일게임은 많은 발전 가능성을 가진 차세대의 성격을 갖고 있다. 차세대게임에 대한 개발 지원을 통해 미래 시장을 선점하기 위한 정책적 지원으로 게임허브센터가 만들어 졌듯이, 모바일게임 지원센터는 개방적이고 확장적인 개념과 범주를 기조로 정책적 효과를 끌어낼 수 있을 것이다.



### 3. 전망

2011년 국내 게임시장은 2010년보다 13.8% 성장한 8조 4,549억 원의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 온라인게임이 전년대비 20%의 성장을 보이는 가운데, PC게임과 PC방을 제외한 모든 분야에서 플러스 성장을 할 것으로 기대된다. 2011년에는 비디오게임은 25% 성장한 5,335억 원, 모바일게임은 20% 증가한 3,800억 원, 아케이드게임은 6.0% 상승한 758억 원을 각각 기록할 것으로 예측된다.

2011년의 성장세는 2012년과 2013년에도 꾸준히 유지될 것으로 보인다. 2012년의 전체 게임시장은 전년대비 17.7% 성장하여 9조 9,525억 원 규모로 10조 원대 달성 여부가 주목되며, 2013년에는 전년대비 15.2% 성장한 11조 4,666억 원 규모에 도달 것으로 예상되어 2013년 국내 게임시장은 본격적인 10조 원 시대를 맞이하게 될 것으로 보인다. 국내 게임시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 온라인게임은 2012년 7조 1,510억 원, 2013년 8조 5,811억 원으로 해를 거듭하여 고속 성장을 이어나갈 것으로 기대된다.

표 4-4-9 국내 게임시장의 규모와 전망(2009~2013)

(단위: 억 원)

구분	2009			2010			2011(E)		2012(E)		2013(E)	
	매출액	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	
온라인게임	37,087	47,673	28.5%	57,208	20.0%	71,510	25.0%	85,811	20.0%			
비디오게임	5,257	4,268	-18.8%	5,335	25.0%	6,402	20.0%	7,042	10.0%			
모바일게임 <sup>1)</sup>	2,608	3,167	21.4%	3,800	20.0%	4,636	22.0%	5,796	25.0%			
PC게임	150	120	-20.0%	112	-6.7%	106	-5.4%	104	-1.9%			
아케이드게임	618	715	15.6%	758	6.0%	815	7.5%	872	7.0%			
PC방	19,342	17,601	-9.0%	16,545	-6.0%	15,221	-8.0%	14,156	-7.0%			
아케이드게임장 <sup>2)</sup>	744	768	3.3%	791	3.0%	835	5.5%	885	6.0%			
합 계	65,806	74,312	12.9%	84,549	13.8%	99,525	17.7%	114,666	15.2%			

1) 2009년 이후 모바일게임 매출액은 데이터통화료를 제외한 순수한 정보이용료(게임 구매 및 이용금액)를 기준으로 산출하였음

2) 2009년 이후 아케이드게임장의 매출액은 아케이드게임장과 비디오게임장의 매출액을 합산 표기하였음.

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 대한민국 게임백서』

# 5절 캐릭터

## 1. 현황

### 가. 주요 시장 현황

#### 1) 캐릭터산업 규모

2010년 캐릭터산업 전체 매출액은 5조 8,968억 원으로 전년 대비 10.1% 증가한 것으로 나타났다. 연평균 7.5% 증가했다. 특히, 캐릭터 개발 및 라이선스 산업은 전년대비 29.1%, 연평균 16.0% 크게 증가하고 있다. 이는 국내의 창작 캐릭터들이 국내·외에서 캐릭터 가치 및 인지도가 상승한 결과다. 업종별로 매출액을 보면 캐릭터 제작업이 3조 318억 원으로 전체 매출액의 51.4%를 차지하고 있으며, 캐릭터상품 유통업은 2조 8,650억 원으로 전체 매출액의 48.6%를 차지하고 있다. 캐릭터상품 유통업 중 캐릭터 상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰은 제외된 결과이므로 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 캐릭터 상품까지 포함하면 이보다 더 클 것으로 예상된다.

표 4-5-1 캐릭터산업 규모

(단위: 억 원, %)

종분류	소분류	매출액			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선스 산업	344,485	358,862	463,221	7.9	29.1	16.0
	캐릭터상품 제조업	2,267,506	2,354,597	2,568,587	43.6	9.1	6.4
	소계	2,611,991	2,713,459	3,031,808	51.4	11.7	7.7
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	2,486,722	941,749	998,762	16.9	6.1	7.3
	캐릭터상품 소매업		1,703,064	1,866,327	31.6	9.6	
	소계	2,486,722	2,644,813	2,865,089	48.6	8.3	7.3
캐릭터산업 합계		5,098,713	5,358,272	5,896,897	100.0	10.1	7.5

출처 : 문화체육관광부(2012), 『2011 캐릭터산업백서』

## 2) 소비자 선호 캐릭터

2011년 소비자 조사는 만 10세~49세 이하를 대상으로 캐릭터 인지도를 조사하였다. 가장 높은 캐릭터는 '뽀로로' 50.1%였으며, '짱구' 32.2%, '키티' 26.5%, '둘리' 22.3%, '미키마우스' 16.2% 등의 순으로 나타났다. '뽀로로'의 경우 2010년에는 19.8%로 5위였으나, 2011년에는 30.3% 상승하여 1위를 차지하였다. 또 다른 국내 캐릭터인 '둘리'는 2010년 25.9%로 2위였으나, 2011년에는 3.6% 하락하여 22.3%로 4위를 차지하였다. 상위 10위 내에 있는 국내 캐릭터는 '뽀로로'와 '둘리' 두 가지이며, 비중은 37.1%로써 2010년 대비 13.7% 상승한 것으로 나타났다.

표 4-5-2 국내 BEST TOP 10 (2010년, 2011년 연령대별 인지도 변화)

(단위: %)

순위	2010(N=1,200명)		2011(N=1,226명)	
	캐릭터	인지도 (%)	캐릭터	인지도 (%)
1	키티	38.4	뽀로로	50.1
2	둘리	25.9	짱구	32.2
3	짱구	25.8	키티	26.5
4	미키마우스	25.3	둘리	22.3
5	뽀로로	19.8	미키마우스	16.2
6	도라에몽	18.2	곰돌이 푸	11.3
7	곰돌이 푸	12.1	도라에몽	10.9
8	스폰지밥	10.5	포켓몬스터	9.2
9	케로로	9.7	스머프	8.8
10	피카츄	9.6	스폰지밥	7.8

출처 : 문화체육관광부(2012), 『2011 캐릭터산업백서』

## 3) 캐릭터산업 종사자 현황

2010년 캐릭터산업 종사자 수는 2009년과 비교하여 1,696명이 증가한 2만 5,102명으로 나타났다.

표 4-5-3 캐릭터산업 업종별 종사자 현황

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자 수			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
캐릭터 제작업	캐릭터개발 및 라이선스 산업	2,728	2,938	3,267	13.0	11.2	9.4
	캐릭터상품 제조업	8,650	8,963	9,719	38.7	8.4	6.0
	소계	11,378	11,901	12,986	51.7	9.1	6.8
캐릭터상품 유통업	캐릭터상품 도매업	9,714	2,049	2,321	9.2	13.3	11.7
	캐릭터상품 소매업		9,456	9,795	39.0	3.6	
	소계	9,714	11,505	12,116	48.3	5.3	11.7
캐릭터산업 합계		21,092	23,406	25,102	100.0	7.2	9.1

출처 : 문화체육관광부(2012), 『2011 캐릭터산업백서』

#### 4) 캐릭터산업 수출입 규모

2010년 캐릭터산업의 수출액이 가장 많은 나라는 북미 지역으로, 수출액은 8,532.7만 달러로 추정되어 전체 수출액의 30.9%를 차지했다. 유럽 지역 수출액은 5,966.8만 달러로 21.6%의 비중을 차지했으며, 중국은 4,936.8만 달러로 17.9%의 비중을 보였다. 또한, 기타 지역이 3,828.2만 달러로 13.9%를 차지하며, 동남아 지역은 2,722.6만 달러로 9.8%의 비중을 차지하고 있다. 일본은 1,645.7만 달러로 전체 수출액 내 차지하는 비중은 6.0%로 가장 낮은 비중을 보이고 있다.

표 4-5-4 캐릭터산업 수출 현황

(단위: 천 달러, %)

국가	년도	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국		38,346	43,593	49,368	17.9	13.2	13.5
일본		12,782	14,631	16,457	6.0	12.5	13.5
동남아		20,771	21,332	27,226	9.9	27.6	14.5
북미		74,410	74,513	85,327	30.9	14.5	7.1
유럽		50,443	51,338	59,668	21.6	16.2	8.8
기타		31,498	31,114	38,282	13.9	23.0	10.2
전체		228,250	236,521	276,328	100.0	16.8	10.0

출처 : 문화체육관광부(2012), 『2011 캐릭터산업백서』

연도별로 보면 일본의 수출액이 2008년에 1,278.2만 달러, 2009년에 1,463.1만 달러, 2010년에 1,645.7만 달러로 나타나 전년대비 12.5% 증가했고, 연평균 또한 13.5% 증가했다. 중국은 2008년에 3,834.6만 달러에서 2009년에 4,359.3만 달러, 2010년에 4,936.8만 달러로 전년대비 13.2%, 연평균 13.5% 증가하여 비교적 큰 폭의 증가율을 기록했다. 동남아는 2008년에 2,077.1만 달러, 2009년에 2,133.2만 달러, 2010년에 2,722.6만 달러로 전년대비 27.6%, 연평균 14.5% 증가했다. 북미는 전년대비 14.5%, 연평균 7.1% 증가했으며, 연도별로 보면 2008년에 7,441.0만 달러, 2009년에 7,451.3만 달러, 2010년에 8,532.7만 달러로 증가했다. 유럽은 2008년에 5,044.3만 달러, 2009년에 5,133.8만 달러, 2010년에 5,966.8만 달러로 증가하여 지속적인 증가세를 보이고 있다. 모든 지역에서의 수출액이 증가한 가운데 기타지역 수출액은 전년대비 23.0%, 연평균 10.2% 증가한 것으로 나타났다. 연도별로는 2008년에 3,149.8만 달러에서 2009년에는 3,111.4만 달러로 소폭 감소했으나, 2010년에는 3,828.2만 달러로 증가했다.

캐릭터산업 수출액은 북미와 유럽뿐만 아니라, 중국, 일본, 동남아 등 다양한 국가에서 증가하고 있으며, 이는 국내 캐릭터가 이질적인 문화에서도 공감을 얻을 수 있는 경쟁력이 있는 것으로 해석된다. 여기에 국내 캐릭터산업의 수출이 증가할 수 있는 요소로 스마트 기기의 보급 확대를 들 수 있다. 이는 국내 캐릭터 업체들이 스마트 기기에서 활용할 수 있는 앱스토어 아이템을 개발 및 보급함에 따라 신규 캐릭터의 해외시장 진출에 새로운 마케팅의 일환으로 활용할 수 있기 때문이다. 이러한 긍정적인 요소들로 인하여 캐릭터산업의 수출은 매우 밝을 것으로 전망된다.

## 나. 2011년 핵심이슈 및 주요동향

2011년도 캐릭터산업에서 핵심이슈 및 주요 동향은 다음과 같다.

첫째, 새로운 한류 열풍을 일으키며 해외에서 인기가 높은 캐릭터 '라스카 별에서 온 뮈'가 중국 전역에 퍼진 짝퐁 상품으로 홍역을 치르고 있다. 중국의 최대 오픈마켓 '타오바오닷컴'에서 '뮈(Myoo)'를 검색해보면 무수히 많은 캐릭터 상품들이 쏟아져 나온다. <시크릿 가든>이 중국 TV에 정식 방영을 앞둔 시점에서 짝퐁의 난립과 유통은 확대될 것으로 보인다.

둘째, 기존의 대형 유통이나 일반 유통과 비교해 캐릭터 사업 자체에 집중할 수 있는 전문 유통이 필요하다는 목소리가 늘어남에 따라, 국산 캐릭터 유통전문매장 '어깨동무'가 탄생했으며 앞으로 매년 1~2개씩 국산 캐릭터 유통전문매장을 늘려나갈 계획이다. 이런 오프라인상의 캐릭터 유통전문매장은 다양한 캐릭터상품이 판매될 수 있는 새로운 창구이며, 매장에 비

치되는 모든 제품은 캐릭터상품이라는 점에서 서로 다른 제품군 간의 유기적 연결을 통해 기존 매장들과의 차별화 된 상품 전시가 가능하다. 또한, 안정적이고 장기적인 국산 캐릭터 유통망을 조성하고, 캐릭터 소비시장을 활성화하고 국산 캐릭터 유통전문매장의 확대를 통해 국내 캐릭터산업이 발전한다면 해외로도 뻗어 나갈 수 있을 것이다.

셋째, 드라마 속 캐릭터 간접광고(PPL)가 활발히 진행 중이다. 지난 2005년 MBC 드라마 <내 이름은 김삼순>에 등장한 ‘삼순이’ 인형은 한 때 불티나게 판매되며 캐릭터 인형 붐의 시작을 알렸다. 이후 2008년 SBS 드라마 <온에어>에서 등장한 ‘라스카벨에서 온 뭉’은 2010년 말부터 2011년 초까지 최고의 시청률을 보인 SBS 드라마 <시크릿 가든>에 재등장하며 큰 호응을 불러일으켰으며, 2011년 SBS 아침 드라마 <미스 아줌마>에서 다시 그 모습을 보였다. 또 2008년 SBS 드라마 <식객>의 ‘딸기’, 2009년 SBS 드라마 <미남이시네요>의 ‘돼지토끼’, KBS2 드라마 <꽃보다 남자>의 ‘고양이 인형’ 과 ‘양인형’, 2010년 SBS 드라마 <내 여자친구는 구미호>의 ‘고기인형’, MBC 드라마 <매리는 외박중>의 ‘페이스 캣’ 등이 등장하며 소비자에게 크게 어필하였다.

최근 주목할 만한 캐릭터는 2011년 MBC 드라마 <최고의 사랑>과 KBS2 드라마 <동안미녀>에 등장한 ‘몽니’ 캐릭터다. ‘몽니’는 2011년 여름 MBC 드라마 <미스 리플리>를 통해 재등장하는 등 2011년 가장 활발한 PPL 마케팅을 하고 있다.

넷째, 국내 캐릭터시장의 유·아동 쏠림 현상이 심화되어 다양한 연령층의 기호에 맞는 캐릭터를 창작하기가 어려워지면서 2010년 말부터 다양한 일러스트를 기반으로 한 디자인 캐릭터 시장 활성화의 조짐이 보이고 있다. 국내 캐릭터로는 ‘육심원’, ‘제토이’, ‘셀타’ 등 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 큰 인기를 끌었으며, 해외 캐릭터로는 일본의 일러스트 작가인 ‘신지 가토’의 디자인 캐릭터가 큰 화제를 모았다. 특히 ‘신지 가토’는 디자인 형태에 따라 국내에 2개 이상의 에이전시를 운영하고 있어 국내 일러스트 작가를 다양하게 산업화하는 좋은 예라고 할 수 있다.

다섯째, 소비자의 새로운 접점으로 등장한 다양한 뉴플랫폼은 소비자의 행태에 따라 지속적이고 빠르게 변화하고 있다. 캐릭터상품의 소비자가 과거 오프라인 유통에서 온라인 유통으로 이동했듯이, 이제 콘텐츠의 소비는 지상과 방송 등의 일방향 콘텐츠에서 다양한 온라인 플랫폼을 통한 양방향 콘텐츠로 눈에 띄게 이동하고 있다. ‘T3엔터테인먼트’에서 개발한 던스게임 ‘클럽 오디션’에 ‘마시마로’, ‘둘리’ 등이 게임 펫으로 사용되고 있으며, 동화를 배경으로 한 스테이지에서 사람 형상의 캐릭터가 장애물을 피하며 달리는 액션 달리기 게임인 ‘테일즈런너’에도 ‘마시마로’, ‘마린블루스’, ‘딸기’ 등이 펫 개념을 넘어선 아이템으로 게임 개발에 사용되었다. ‘캐니멀’은 스마트폰 앱 제작 및 배포를 통해 약 100만 건의 누적 내려받기

실적을 올렸다. 2010년도에 이어 캐릭터산업은 2011년 2분기 이후에도 OSMU를 통한 다양한 수익 모델이 나타나고 있으며 이러한 추세는 향후에도 확대될 것으로 전망된다.

여섯째, 기업의 이미지 향상을 위해 캐릭터를 광고나 마케팅에 활용하는 사례가 늘어나고 있다. 최근 들어 인물 위주의 광고와 차별화되고, 광고 효과도 큰 캐릭터가 새로운 광고 소재로 떠오르는 중이다. 최근 기업은행은 투바엔터테인먼트의 ‘오스카의 오아시스’ 캐릭터를 활용한 광고를 진행했다. 또 국민은행의 ‘뽀로로’ 통장, 신한은행의 ‘디보’ 통장, 하나은행의 ‘코코몽’ 통장, 농협이 ‘후토스’ 통장 등 은행 업계에서는 캐릭터를 활용한 통장을 발행하였다. 이 외에 제빵·제과업계, 건설업계 등 여러 기업에서도 자사의 상품 홍보뿐만 아니라 기업 이미지 마케팅 차원에서 캐릭터를 많이 사용하는 추세이다.

일곱째, 패션업계와 뷰티업계의 캐릭터 열풍이 거세다. 특히 만화 캐릭터를 이용한 상품 출시가 붓물처럼 쏟아져 나오고 있다. 이는 소비자에게 감성적이고 친근하게 다가갈 수 있는 만화 캐릭터를 이용한 마케팅이 기업들로부터 인기를 끌고 있는 추세를 반영한 것이다. 친숙하고 귀여운 만화 캐릭터는 어린이들뿐만 아니라 여성들에게 많은 사랑을 받고 있기 때문에 월트디즈니의 캐릭터 화장품, 티셔츠, 리락쿠마의 화장품, 뽀까의 화장품, 패션의류 등 최근 기업들의 만화 캐릭터 제품 출시가 줄을 잇고 있다.

여덟째, 신개념 가족공간으로 캐릭터 테마파크, 키즈카페 산업이 뜨고 있다. 2009년 ‘어린농부’, ‘딸기가 좋아’ 캐릭터 테마카페를 시작으로 2010년 캐릭터산업의 테마카페와 대규모 테마관 개관이 유행하였다. 2011년 4월 ‘뽀로로파크’가 동탄에 개점하고, 서울 어린이대공원 내에서 운영되던 캐릭터월드가 4월에 새로이 제주관을 오픈했으며, 상설놀이 체험관인 ‘깨미 키즈랜드’가 인천광역시, ‘코코몽’의 캐릭터 테마파크 ‘코코몽 키즈랜드’가 가든파이에 새롭게 리뉴얼 오픈했다. 또한, 키즈카페와 체험전시시설도 개장하는 등 캐릭터를 주제로 한 다양한 테마파크, 키즈카페가 계속해서 생겨날 예정이다.

아홉째, 현재 국내 식품기업의 대부분은 무한경쟁의 환경에 직면하고 있어, 시장의 활성화와 경쟁전략의 일환으로 최근 캐릭터푸드라는 새로운 마케팅 전략 제휴를 진행하고 있다. 이러한 전략적 제휴는 식품기업 뿐만 아니라 캐릭터업체에도 상품 경쟁력을 극대화하는 결과를 가져다주므로 결국 윈-윈 전략의 일환이라고 볼 수 있다. CJ푸드빌은 ‘뽀로로 케이크’를, 파리바게뜨는 ‘캐니멀 베이커리’를, 브레덴코는 ‘코코몽 케이크’, ‘아로미 짬케이크’, ‘케로 마들렌’ 등을 출시하는 등 선보였다.

## 2. 주요 정책

문화체육관광부는 2008년 11월에 2003년부터 2007년까지 국내 캐릭터산업 관련 정책의 근간이 되었던 '1기 캐릭터산업 진흥 5개년 계획(2003~2007)'의 성과 및 새로운 산업 환경 변화에 대응하기 위한 과제로 "캐릭터산업 중기 계획(2009~2013)"을 마련하였다.

"캐릭터산업 중기 계획"은 2013년 세계 5대 캐릭터 강국 달성을 비전으로 하였으며, 글로벌 스타 캐릭터 발굴 및 인프라 구축, 라이선싱 비즈니스 활성화, 캐릭터 상품 유통구조 개선, 그리고 글로벌 경쟁력 강화 등 네 가지의 중기 과제를 설정하였다. 2011년은 콘텐츠산업 국가 아젠다화의 원년으로써, 캐릭터산업의 대중화와 해외 진출을 지원하고, 국내 캐릭터산업의 열악한 유통구조를 개선하는 캐릭터산업 진흥 기반 강화를 목표로 하고 있다.

### 가. 캐릭터 창작역량 강화 및 기반 조성

캐릭터 상품을 고급화·브랜드화할 수 있도록 국산 캐릭터 디자인 창작 및 고부가가치 캐릭터 개발을 집중 지원하며, 일률적인 정액 지원을 지양하고 상품 카테고리별 차등지원을 통해 지원의 효과성을 더욱 높이고자 사업을 실시하였다.

2011년도 '캐릭터 창작역량 강화 및 기반 조성 사업'의 핵심 세부 사업은 '우수 캐릭터상품 개발지원' 사업과 '킬러 캐릭터상품 개발지원', '우수 캐릭터 매뉴얼북 제작 지원' 사업이다.

#### 1) 우수 캐릭터상품 개발 지원

'우수 캐릭터상품 개발 지원' 사업의 지원 대상 및 신청 자격은 국산 캐릭터 관련 개발·제조·유통사로 한정하였다. 선정된 프로젝트에는 글로벌 시장에 진출예정인 캐릭터를 활용한 전략상품 개발을 위한 비용 일부가 지원되었으며, 총사업비의 90% 이내에서 지원이 이루어지는 것을 원칙으로 하였다.

이 사업의 지원 규모는 상품 카테고리별로 차별화하여 지원하였다. IT 제품류는 1억 원, 완구류 9,500만 원, 의류 및 가방류는 7,000만 원 등으로 지원하였다. 심사기준은 캐릭터의 인지도, 상품제작 및 마케팅 기획, 그리고 제작 일정 등이었으며, 심사 결과 총 5개 프로젝트가 지원 대상으로 선정되었다.



● 표 4-5-5 2011년 우수 캐릭터상품 개발 지원작

과제명	캐릭터명	업체명
브루미즈 작동 플레이세트	브루미즈	(주)영실업
깨미와 마블여행	깨미	이종욱 원구
메이플밴드 2탄	메이플스토리	(주)몬스터플래닛
로보카폴리 - 폴리RX	로보카폴리	(주)아카데미과학
애원동물 배설물 수거용품	멜로	Camp For Dog

## 2) 킬러 캐릭터상품 개발 지원

‘킬러 캐릭터상품 개발 지원’ 사업은 전문가 그룹을 구성하여 시장분석을 통한 카테고리별 선별, 소비자 요구에 맞고 시장의 경향을 이끌 수 있는 킬러 아이টে임을 도출하여, 시장성 높은 캐릭터상품을 발굴·지원하는 사업이다.

지원 대상 및 신청 자격은 국산 캐릭터 관련 개발·제조·유통사로 한정하였다. 선정된 프로젝트에는 킬러 캐릭터상품 개발을 위한 비용 일부가 지원되었으며, 총사업비의 90% 이내에서 지원이 이루어지는 것을 원칙으로 하였다. 또한, 상품개발 실패확률을 최소화하고자 상품샘플 개발 전 소비자의 요구를 샘플·상품개발에 반영하기 위해 소비자 그룹 인터뷰를 진행하였다.

이 사업의 지원분야로는 한류, 토이, FUN 세 분야로 나누어 지원하였다. 심사기준은 캐릭터상품의 기획, 상품제작 및 마케팅, 그리고 제작 일정 등이었으며, 심사 결과 총 6개 프로젝트가 지원 대상으로 선정되었다.

● 표 4-5-6 2011년 킬러 캐릭터상품 개발 지원작

과제명	캐릭터명	업체명
한글 조명, 한글 병따개	한글 <별·달·꽃>	퍼니피쉬(주)
브루미즈 프로그램 RC카	브루미즈	(주)구원아이컴퍼니
마법천자문 천자탄(TCG)	마법천자문	엑스오소프트
리틀 퓨처북	구름빵, 달님이	(주)토이트론
패디로봇 '쥬크토이' 상품	패디로봇	(주)레브커뮤니케이션
마시마로 이어폰, 더블젠더	마시마로	(주)로제트월드

### 3) 우수 캐릭터 매뉴얼북 제작 지원

‘우수 캐릭터 매뉴얼북 제작 지원’ 사업은 가능성 있는 국산 캐릭터 라이선싱 비즈니스 기회 마련을 위해 우수 캐릭터 매뉴얼북 제작비 일부를 지원하는 사업이다.

지원 대상 및 신청 자격은 국산 캐릭터 관련 창작·에이전트·제조사 등 저작권 및 사업권 보유자로 한정하였다. 선정된 프로젝트에는 우수 캐릭터 매뉴얼북 제작을 위한 비용 일부가 지원되었으며, 총사업비의 90% 이내에서 지원이 이루어지는 것을 원칙으로 하였다.

심사기준은 캐릭터 라이선싱 가능성, 상품화 타겟, 매뉴얼북 제작계획 등이었으며, 심사 결과 총 5개 프로젝트가 지원 대상으로 선정되었다.

● 표 4-5-7 2011년 우수 캐릭터 매뉴얼북 제작 지원작

과제명	업체명
고스트메신저 애니메이션 매뉴얼북	(주)스튜디오비스트
오스카의 오아시스 매뉴얼북	(주)시너지미디어
로보카폴리 매뉴얼북	(주)로이비주얼
우당탕탕 아이쿠 매뉴얼북	(주)마로스튜디오
꼬마해녀 몽니 매뉴얼북	(주)아트피큐

## 나. 해외 수출 및 국내·외 라이선싱 활성화 지원

### 1) ‘서울캐릭터페어’, 아시아 최대 콘텐츠 라이선싱 전시회로 확대 개최

국제 문화 콘텐츠 비즈니스 마켓 구축, 국산 문화 콘텐츠 수출 증대와 국내 문화 콘텐츠 라이선싱 활성화, 우수 국산 콘텐츠 홍보 극대화를 모토로 한 ‘서울캐릭터페어’는 10주년을 맞아 전시규모를 코엑스 1층 전관으로 확대하여, 국내·외 라이선싱 산업의 마켓 플레이스로서, 캐릭터뿐만 아니라 만화, 애니메이션, 게임 등을 아우르는 아시아 최대의 문화 콘텐츠 전시회로 자리매김하였다.

총 14개국 60개 사의 해외 업체와 134개(개인작가 포함 시 225개 사)의 국내업체 3,000여 명의 바이어를 통해 상담액 총 1억 1,463만 6,808달러, 현장계약 11건, 총 291만 1,200달러를 기록하였고 일반인들의 참가도 꾸준히 늘어 2011년 ‘서울캐릭터·라이선싱페어’에 다녀간 관람객은 총 21만 명에 달한다.

## 2) 해외 전시마켓 참가 지원

한국공동관 구축을 통한 비즈니스 상담 지원과 전략적 홍보지원으로 한국 콘텐츠의 수출 기반 조성을 위해 해외 전시마켓 참가지원이 추진되었다. ‘라이선싱 엑스포 2011(Licensing expo 2011)’와 ‘브랜드라이선싱2011(Brand Licensing 2011)’, ‘중국라이선싱쇼’(China Licensing Show) 등의 글로벌 캐릭터 전시 마켓에 참가를 희망하는 국내 캐릭터 업체들에 대해 해외 전시마켓 분석 및 프로젝트 컨설팅 프로그램과 콘텐츠의 전략적 홍보가 지원되었다.

2011년 6월 미국 ‘라스베이거스 컨벤션센터’에서 31번째로 열린 세계 최대 라이선싱 전문 전시회인 ‘라이선싱엑스포 2011(Licensing expo 2011)’에는 전 세계 90개국 600여 개 콘텐츠 기업이 참가해 7,000개의 캐릭터와 브랜드가 전시되었다. 한국콘텐츠진흥원은 ‘크리에이티드 바이 코리아(Created By Korea)’라는 슬로건을 내걸고 총 25개의 국내 캐릭터 전시와 라이선싱관련 업체가 참여할 수 있도록 한국 공동관을 운영하였고, 이를 통해 2,190만 달러의 상담 및 계약 실적 성과를 창출하였다.

2011년 10월 영국 런던 ‘올림픽아 The Grand Hall’에서 10번째로 개최된 ‘브랜드 라이선싱 2011(Brand Licensing 2011)’은 유럽 최대의 라이선싱 행사로서 애니메이션, 캐릭터, 브랜드, 아트 등 라이선싱 관련 업체 및 종사자가 한자리에 모이는 라이선싱 비즈니스 국제전시회이다. 한국콘텐츠진흥원에서는 국내 캐릭터 라이선싱 관련 업체 9개 사가 참여할 수 있도록 한국공동관을 운영하였고, 이를 통해 65만 달러의 계약 성과를 창출하였다.

또한 같은 해 10월 중국 상해에서 열린 중국 라이선싱쇼 2011(China International Licensing Show 2011)에도 한국공동관을 운영하여 13개 업체가 참가하여 88만 달러의 계약 성과를 올렸다.

## 다. 국산 캐릭터의 저변 확대 및 소비향유 접점의 다변화 전략

### 1) 캐릭터 전문 유통매장 구축

국내 캐릭터 시장은 시장의 인기 캐릭터 위주로 상품화되어 유통되고 있다. 특히 대형마트를 중심으로 하는 완구, 문구, 생활용품의 캐릭터들이 시장을 주도하고 있다. 따라서 어렵게 만들어진 캐릭터들이 시장에서 빛을 보지 못하고 사장되는 경우가 비일비재하다. 또한, 다양한 상품화가 되지 않고 몇몇 상품만 유통되다 보니 미국과 일본의 선진국의 캐릭터 상품에 비해 상품이 다양하지 못하다.

이런 이유로 국산 캐릭터 상품을 유통할 수 있는 전문유통매장 구축을 지원하였다. 먼저 가

족 및 어린이들이 많이 방문하는 부산 '토이뮤지엄' 내 '어깨동무' 매장을 오픈했다. 이 매장은 총 360㎡ 규모로 '뽀로로', '둘리', '마시마로', '로보카 폴리', '캐니멀', '깜부' 등 대표적인 국산 캐릭터를 한자리에서 볼 수 있는 '홍보관' 과 국산캐릭터를 활용한 인형, 완구, 문구, 팬시용품, 시계 등 1천여 점의 다양한 캐릭터 상품을 유통하는 '판매관' 으로 꾸며졌다. 2010년 이후 꾸준히 사업이 추진되어 매년 1~2개씩 국산 캐릭터 유통전문매장을 조성하여 국산 캐릭터의 새로운 유통창구로 역할을 하게 될 것이다.

## 2) 대한민국 캐릭터 대상 시상

캐릭터 창작의욕 고취와 국산 캐릭터에 대한 대국민 인지도 제고 및 관심 확산으로 국내 캐릭터 비즈니스 활성화에 기여하기 위해 '2011 대한민국 캐릭터 대상' 선정 및 시상식이 시행되었다. 응모 자격은 대한민국 국적의 개인 또는 법인으로 출품은 전 캐릭터 장르가 허용되었으며 1개 회사의 다수 캐릭터 응모도 가능하였다. 산업계, 학계, 언론계 등 캐릭터 전문가들로 심사위원회를 구성하고 단일 캐릭터의 '캐릭터 개발기획', '캐릭터 디자인', '사업기획 및 전략', '상품화 가능성', '시장성' 등의 항목들을 종합적으로 평가하여 수상작을 선정하였다.

수상작에 대해서는 수상작품 모음 기념품 제작 및 배포, 각종 제작지원 신청 시 수상경력 인정, 홍보물 등에 수상내용 표시 허용, 그리고 신문, 방송, 잡지 등 언론매체를 통한 홍보 등의 혜택이 제공되었다. 2011년도 대상 선정작은 다음과 같다.

● 표 4-5-8 2011년 대한민국 캐릭터 대상

구분	캐릭터명	수상자
대상 (대통령상)	캐니멀	㈜부즈클럽
우수상 (문화체육관광부장관상)	로보카폴리	㈜로이비주얼
	코코몽	㈜울리브스튜디오
	꼬마버스 타요	㈜아이코닉스
특별상 (한국콘텐츠진흥원장상)	캐니멀	㈜부즈클럽

### 3. 전망

국산 캐릭터시장은 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’, ‘로보카 폴리’, ‘캐니멀’ 등의 선전에 힘입어 영유아 시장뿐이며, 기타 시장에서 ‘마시마로’, ‘뿌까’ 등이 분전하고 있지만 ‘미키마우스’, ‘곰돌이 푸우’, ‘헬로키티’ 등의 외산캐릭터가 대부분 시장을 장악하고 있으며, 특정 인기 캐릭터 편중화 현상을 보이고 있다.

그러나 지속적인 경기 침체로 말미암은 소비위축이 캐릭터 상품 제조 및 유통업에도 영향을 미쳐 당분간 잘 팔리는 제품 위주의 특정 캐릭터 선호 쓸림현상 심화는 지속될 것으로 전망된다.

새로운 미디어와의 접목, 사업의 다변화를 통해 의미 있는 사업을 전개한 캐릭터들이 많아지고 있다. TV용 애니메이션을 통해서만 만날 수 있었던 캐릭터들이, 이제는 드라마 속 캐릭터 간접광고(PPL), 스마트폰 앱, 게임, 기업광고, 제빵·제과제품 등으로 다양한 라이선싱을 통해 소비자와의 접점 기회가 늘어나고 있다.

앞으로 많은 국내 캐릭터가 새로운 미디어와의 접목을 통해 새로운 체계의 시장을 형성할 것으로 예상된다. 특히, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 새로운 미디어 플랫폼을 활용한 다양한 애플리케이션 개발이 활발히 전개되고 있어, 미디어의 다양성이 국내 캐릭터 시장의 다양화에 큰 역할과 기여를 할 것으로 기대된다.

국내 캐릭터산업은 2000년대 초반부터 정부의 지원·육성 정책에 힘입어, 체계화되고 성장을 하고 있으나, 미국, 일본의 캐릭터산업과 비교하면 역사는 길지 않다. ‘미키마우스’나 ‘헬로키티’ 처럼 장수할 수 있는 캐릭터를 만들기 위해서는 고품격 콘텐츠를 통한 캐릭터의 지속적인 창작과 개선으로, 단순히 외산 캐릭터상품을 모방하여 제조하는 방식을 넘어, 글로벌 경쟁력을 갖춘 캐릭터상품 개발과 제조에 대한 노력이 수반되어야 하며, 그렇게 된다면 캐릭터의 수명은 10년, 20년, 그 이상의 가치를 가지고 성장해 나갈 것으로 기대된다.

## 제6절 만화

### 1. 현황

#### 가. 만화산업 주요 트렌드

2010년 만화산업의 주요 트렌드는 다음과 같다.

첫째, 국내 만화의 해외 수출 노력이 계속되고 있는 가운데 새로운 수출 시장으로 중남미 만화시장이 주목받고 있다. 지난 몇 년간 동아시아, 유럽, 미국 등을 중심으로 진행된 해외 수출이 이루어지고 있으나 최근 메이저 만화시장이 포화상태에 이르고 있어 신규 시장의 개척에 대한 관심이 높아지고 있다. 중남미 시장은 드라마, 영화, 게임 등 다양한 콘텐츠들이 꾸준히 소개가 되고 있고 최근에는 브라질, 아르헨티나를 중심으로 K-pop이 인기를 끌고 있어 한국 문화에 대한 우호적인 분위기가 조성되고 있다. 대원, 서울문화사, 학산의 3대 메이저 만화 출판사들도 ‘프랑크푸르트 국제 도서전’, ‘볼로냐 도서전’ 등 국제 전시회 등을 통해 중남미 시장에 <라그나로크>, <천추>, <유레카> 등 다양한 작품들을 선보이고 있어 향후 국산 만화의 중남미시장 진출이 보다 확대될 것으로 기대되고 있다.

둘째, 스마트폰, 스마트태블릿과 같은 새로운 휴대 기기들의 등장으로 오픈마켓이 활성화 되고, 이에 따라 만화 1인 창조기업에 대한 관심이 한층 높아졌다. 2009년 말 이후 등장한 ‘아이폰’, ‘갤럭시S’ 등과 같은 스마트 기기가 돌풍을 일으키며 ‘앱스토어’, ‘안드로이드 마켓’ 등의 오픈 마켓이 활성화되고 있다. 2010년 ‘앱스토어’의 콘텐츠 내려받기 건수가 30억 건 정도이었던 것에 반해 2011년 상반기에는 150억 건을 돌파하였다. 또, 2011년 10월 기준 앱스토어에 등록된 애플리케이션은 47만 개, 안드로이드 마켓은 20만 개에 이르고 있다. 만화계에서도 ‘네이버북스’, ‘네이트 만화’ 등의 만화 애플리케이션이 출시되었으며, 주요 출판사에서 애플리케이션을 출시할 계획이 있어 향후 오픈마켓 내 만화 콘텐츠가 더욱 활성화될 것으로 전망된다. 오픈마켓은 직접 소비자에 판매를 하는 콘텐츠 장터로 작가들의 새로운 부가 수익원으로 기대를 모으며 만화계에서도 1인 창조 기업에 대한 관심도 높아지고 있다. <에스 탄시아>라는 작품을 연재한 바 있는 ‘팀 풍경’과 같이 프로젝트팀으로 운영되는 형태가 많으나 ‘플라잉툰’과 같이 대표작가가 작품 창작, 캐릭터 머천다이징 사업까지 진행하고 있는 경우도 있다. 정부도 1인 창조기업 육성을 위해 적극 지원하고 있어 향후 더욱 활성화될 것으로 기대된다.

셋째, 만화원작의 활용 다각화가 활발히 진행되고 있으며 특히 디지털 만화의 강세 속에 웹

툰 만화의 영향력이 증대되고 있다. 만화가 핵심 스토리로 주목받으며 영화, 드라마, 게임 등 다양한 장르의 원작 콘텐츠로 활용되고 있다. 2011년 미국과 한국에서 개봉한 헐리웃 영화 <프리스트>(형민우)를 비롯하여 <그대를 사랑합니다>(강풀), <야녀 백동수>(이재현/홍기우), <각시탈>(허영만) 등 영화, 드라마 등에서 만화 원작인 흥행작을 어렵지 않게 찾아 볼 수 있다. 특히 <흐드러지다>, <의령수>, <패션왕>, <신과 함께> 등 많은 웹툰 작품들이 영화, 드라마, 뮤지컬 등의 판권계약이 진행되고 있어 국내 만화시장에서 웹툰의 영향력이 점점 증가하고 있는 상황이다. 2010년부터는 유명 만화가들도 웹툰 시장에 진출하여 <말에서 내리지 않는 무사>(허영만), <보톡스>(황미나) 등과 같은 작품은 포털사이트에 동시 연재를 진행하고 있다.

## 나. 만화 시장 규모

우리나라 만화 시장 규모는 2010년 7,419억 원 정도이며 이 중 만화출판업은 3,268억 원으로 44.1%를 차지했으며, 만화도소매업은 2,924억 원(39.4%), 만화임대업은 697억 원(9.4%), 온라인만화 제작·유통업은 529억 원(7.1%)을 차지했다.<sup>36)</sup>

국내 만화사업의 총 매출액은 2009년(7,391억 원) 대비 0.4% 소폭 증가하였으나 물가상승률 등을 고려하면 정체한 것으로 봐야 할 것이다.

● 표 4-6-1 2010년 만화산업 시장 규모

(단위: 억 원, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (추정)	2010 점유율	전년대비 (2010)
만화단행본	922	879	807	936	902	1,007	1,048	28.7%	11.6%
어린이 만화	2,316	2,111	2,334	2,065	2,361	2,309	2,434	65.8%	-2.2%
일일만화	283	205	198	163	150	120	129	3.4%	-20.0%
만화잡지	36.0	24.0	16.9	15.1	13.4	11.8	11.9	0.3%	-11.9%
어린이 만화잡지	53.1	57.8	66.2	66.4	69.4	62.5	71.7	1.8%	-9.9%
시장규모(추정액)	3,610.1	3,276.8	3,422.1	3,245.5	3,495.8	3,510.3	3,494.6	100%	0.4%

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

36) 이상의 수치는 모두 천만 원 단위에서 절삭함

만화산업의 가치 사슬에 따른 2010년 매출액을 살펴보면 기획 및 제작의 매출액 규모는 총 3,404억 원이며 이 중 온라인은 136억 원, 오프라인은 3,268억 원으로 전년대비 온라인은 7.1% 감소, 오프라인은 3.2% 증가했다. 유통의 매출액 규모는 4,014억 원으로 기획 및 제작보다 많은 비중을 차지하고 있다. 이 중 오프라인 유통 및 서비스가 전년 대비 3.6% 감소하였고 지속적인 감소세에 있어 만화산업의 유통구조가 오프라인에서 온라인으로 전환되고 있음을 볼 수 있다.

표 4-6-2 2010년 만화산업 가치사슬별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

가치사슬	소분류	매출액			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
		2008년	2009년	2010년				
기획/제작	온라인 인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	12,550	14,682	13,641	1.8	▽7.1	4.3	
	소계	12,550	14,682	13,641	1.8	▽7.1	4.3	
기획/제작	오프라인 만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	95,559	92,361	92,739	12.5	0.4	▽1.5	
	일반 출판사(만화부문)	205,706	224,281	234,103	31.6	4.4	6.7	
	소계	301,265	316,642	326,842	44.1	3.2	4.2	
합계		313,815	331,324	340,483	45.9	2.8	4.2	
유통	온라인 유통 및 서비스	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	24,120	28,521	29,631	4.0	3.9	10.8
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	10,748	11,348	9,635	1.3	▽15.1	▽5.3	
	인터넷 서점(만화부문)	39,382	46,341	52,328	7.1	12.9	15.3	
	소계	74,250	86,210	91,594	12.3	6.2	11.1	
유통	오프라인 유통 및 서비스	만화임대	25,647	25,291	24,872	3.4	▽1.7	▽1.5
	서적임대(대여, 만화부문)	47,623	47,686	44,857	6.0	▽5.9	▽2.9	
	만화서적 및 잡지류 도매	84,924	79,489	76,218	10.3	▽4.1	▽5.3	
	만화서적 및 잡지류 소매	177,027	169,094	163,923	22.1	▽3.1	▽3.8	
소계	335,221	321,560	309,870	41.8	▽3.6	▽3.9		
합계		409,471	407,770	401,464	54.1	▽1.5	▽1.0	
총계		723,286	739,094	741,947	100.0	0.4	1.3	

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』



만화출판업 매출액은 연평균 4.2% 증가하고 있으며 2010년에는 3,268억 원으로 2009년 3,166억 원 대비 3.2% 증가했다. 만화출판업의 매출은 2009년 대비 소폭 증가하였으나 2008년 매출액만큼 회복되지 않고 있다. 반면 어린이·학습만화를 출판하고 있는 일반 출판업은 꾸준한 성장세에 있다.

● 표 4-6-3 만화산업 만화출판업 매출액 현황

(단위: 억 원, %)

소분류	매출액			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2008년	2009년	2010년			
만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	95,559	92,361	92,739	28.4	0.4	▽1.5
일반 출판사(만화부문)	205,706	224,281	234,103	71.6	4.4	6.7
합계	301,265	316,642	326,842	100.0	3.2	4.2

출처: 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

온라인 만화 제작유통업은 연평균 5.6%대의 증가세에 있으나 2010년에는 529억으로 2009년 545억 원보다 3.0% 감소했다.

● 표 4-6-4 만화산업 온라인 제작유통업 매출액 현황

(단위: 백만 원)

소분류	매출액			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2008년	2009년	2010년			
인터넷 만화 콘텐츠 서비스	24,120	28,521	29,631	56.0	3.9	10.8
모바일 만화 콘텐츠 서비스	10,748	11,348	9,635	18.2	▽15.1	▽5.3
인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	12,550	14,682	13,641	25.8	▽7.1	4.3
소 계	47,418	54,551	52,907	100.0	▽3.0	5.6

출처: 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

만화 도소매업의 2010년 매출액은 2,924억 원으로 0.8% 감소했으며 연평균 1.5%대의 감소세에 있다. 인터넷 서점은 증가세에 있으나 도소매업은 2007년부터 지속적인 하락세에 있다.

● 표 4-6-5 2010년 만화산업 만화 도소매업 매출액 현황

(단위: 백만 원)

소분류	매출액			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2008년	2009년	2010년			
만화서적 및 잡지류 도매	84,924	79,489	76,218	26.1	▽4.1	▽5.3
만화서적 및 잡지류 소매	177,027	169,094	163,923	56.0	▽3.1	▽3.8
인터넷 서점(만화부문)	39,382	46,341	52,328	17.9	12.9	15.3
소계	301,333	294,924	292,469	100.0	▽0.8	▽1.5

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

2010년 만화 임대업 매출은 전년 대비 4.5% 감소한 697억 원으로 연평균 2.4% 감소하고 있는 것으로 나타났다. 만화 임대업은 현재 지속적으로 매출액이 감소하고 있으며 당분간 감소세는 지속될 것으로 보인다.

● 표 4-6-6 2010년 만화산업 만화책 임대업 매출액 현황

(단위: 백만 원)

소분류	매출액			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2008년	2009년	2010년			
만화임대	25,647	25,291	24,872	35.7	▽1.7	▽1.5
서적임대(대여)(만화부문)	47,623	47,686	44,857	64.3	▽5.9	▽2.9
소계	73,270	72,977	69,729	100.0	▽4.5	▽2.4

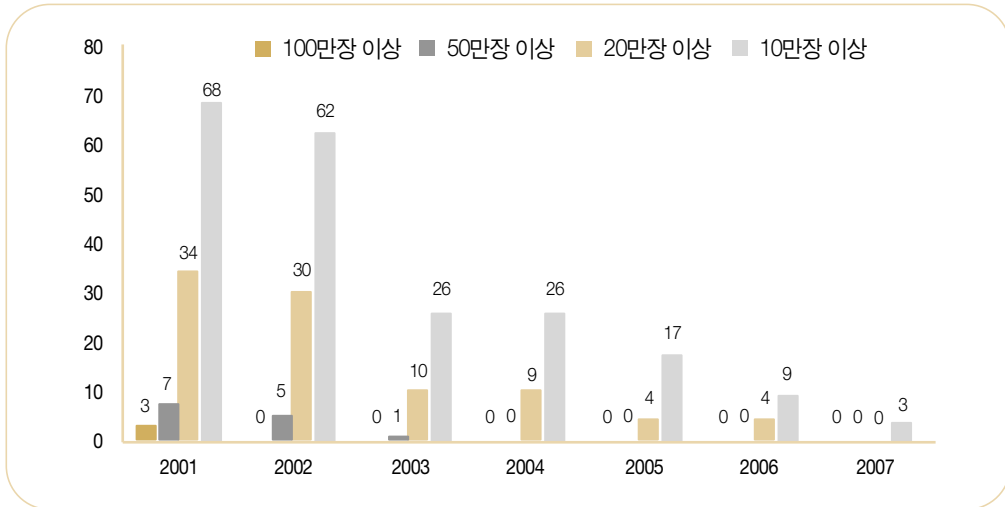
출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

## 다. 만화산업 수출입 현황

만화산업의 2010년 수출액은 815만 달러이며 수입액은 528만 달러로 조사되었다. 수출액은 전년대비 93.7%로 큰 폭으로 증가한 반면 수입액은 3.8% 감소했으며 2008년부터 지속적인 감소세에 있다. 국내 만화산업은 정체기에 있으나 해외 시장에서는 한국 만화가 호평을 받으며 한국만화의 수출이 꾸준한 증가세에 있다.

● **그림 4-6-1** 만화산업 수출 및 수입액 현황

(단위: 장)



출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

지역별로 살펴보면 유럽으로 수출액이 225.8만 달러(27.7%)로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 그다음으로는 동남아, 북미, 일본, 중국 순으로 나타났다. 특히 동남아지역은 어린이 학습만화의 인기로 인해 2010년 2,004만 달러로 2009년(525만 달러) 대비 무려 281.7%가 증가했다.

● **표 4-6-7** 만화산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

구분	수출액					
	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	421	432	568	7.0	31.5	16.2
일본	616	597	1,527	18.7	155.8	57.4
동남아	507	525	2,004	24.6	281.7	98.8
북미	936	943	1,723	21.1	82.7	35.7
유럽	1,623	1,667	2,258	27.7	35.5	18.0
기타	32	45	73	0.9	62.2	51.0
합계	4,135	4,209	8,153	100.0	93.7	40.4

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

반면, 수입액 현황을 살펴보면 일본이 486만 달러로 전체 수입액의 90% 이상을 차지하고 있으며 북미, 중국, 유럽 순으로 나타났다.

● 표 4-6-8 만화산업 지역별 수입액 현황

(단위: 천 달러)

구분	수입액					
	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	109	97	85	1.6	▽12.4	▽11.7
일본	5,432	5,041	4,862	92.1	▽3.6	▽5.4
동남아	-	-	-	-	-	-
북미	297	278	263	5.0	▽5.4	▽5.9
유럽	99	76	71	1.3	▽6.6	▽15.3
기타	-	-	-	-	-	-
합계	5,937	5,492	5,281	100.0	▽3.8	▽5.7

출처: 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

2010년 만화산업의 해외수출방식은 국내 에이전트 활용이 54.6%로 여전히 높았으며 해외 전시회 및 행사참여를 통한 방식도 41.2%로 전년대비 1.6%p 증가했다.

● 표 4-6-9 만화산업 해외 수출방식

(단위: %)

수출방법	진출 경로 구분	2008년 기준조사	2009년 기준조사	2010년 기준조사	전년대비 증감(%p)
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	36.3	39.6	41.2	1.6
	해외 유통사 접촉	3.2	2.3	2.1	▽0.2
	온라인 해외 판매	-	-	-	-
	해외 법인 활용	-	-	-	-
간접 수출	국내 에이전트 활용	55.6	55.9	54.6	▽1.3
	해외 에이전트 활용	4.1	2.2	2.1	▽0.1
	기타	0.8	-	-	-
	합계	100.0	100.0	100.0	-

출처: 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

만화산업의 해외 진출 형태는 라이선스가 전년대비 6.8%p 증가한 73.7%를 차지하고 있으며 다음으로는 완제품 수출이 26.3%를 차지하고 있다.

● 표 4-6-10 만화산업 해외 진출형태

(단위: %)

해외진출형태	2008년 기준조사	2009년 기준조사	2010년 기준조사	전년대비 증감(%P)
완제품 수출	49.3	31.7	26.3	▽5.4
LICENSE	50.1	66.9	73.7	6.8
OEM 수출	-	-	-	-
기술 서비스	-	-	-	-
기타	0.6	1.4	0	▽1.4
합계	100	100	100	-1.4

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

## 라. 만화산업 종사자 현황

2010년 만화산업 종사자 수는 총 1만 799명으로 조사되었으며 이 중 정규직이 전체의 81.3%로 정규직 근무 비율이 높은 것으로 나타났다. 업종별로는 만화출판업 종사자 비율이 20.1%로 나타났으며 직무별로는 기타(유통)인력이 57.5%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 만화사업 종사자 수는 2009년 대비 0.3% 증가했으나 온라인 만화제작·유통업을 제외한 모든 분야에서 감소가 이루어졌으며 특히 오프라인만화 도소매업의 종사자 수는 감소가 지속해서 이루어지고 있다.

● 표 4-6-11 만화산업 업종별 종사자 현황

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자수			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
만화 출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	605	571	614	5.7	7.5	0.7
	일반 출판사(만화부문)	1,499	1,436	1,553	14.4	8.1	1.8
	소계	2,104	2,007	2,167	20.1	8.0	1.5

중분류	소분류	종사자수			비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
		2008년	2009년	2010년			
온라인 만화 제작·유통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	232	285	293	2.7	2.8	12.4
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	15	18	16	0.1	▽11.1	3.3
	인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	131	165	161	1.5	▽2.4	10.9
	소 계	378	468	470	4.4	0.4	11.5
만화책 임대업	만화임대	963	912	903	8.4	▽1.0	▽3.2
	서적임대(대여)(만화부문)	3,665	3,457	3,367	31.2	▽2.6	▽4.2
	소 계	4,628	4,369	4,270	39.6	▽2.3	▽3.9
만화 도매업	만화서적 및 잡지류 도매	825	792	773	7.2	▽2.4	▽3.2
	만화서적 및 잡지류 소매	2,774	2,695	2,603	24.1	▽3.4	▽3.1
	인터넷 서점(만화부문)	384	417	496	4.6	18.9	13.7
	소 계	3,983	3,904	3,872	35.9	▽0.8	▽1.4
만화산업 합계		11,093	10,748	10,779	100.0	0.3	▽1.4

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

고용 형태별 종사자 현황을 살펴보면 정규직은 전년대비 1.6% 증가한 8,355명, 비정규직은 1,928명으로 나타났다. 세부적으로 만화임대업이 정규직 3,391명, 비정규직 879명으로 가장 많은 인원이 종사하고 있으며 다음으로는 만화도매업으로 정규직 2,854명, 비정규직이 522명인 것으로 조사되었다.

● 표 4-6-12 만화산업 고용 형태별 업종별 종사자 현황

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자수		합계
		정규직	비정규직	
만화출판업	만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	529	85	614
	소분류 비중(%)	86.2	13.8	100.0
	일반 출판사(만화부문)	1,170	383	1,553
	소분류 비중(%)	75.3	24.7	100.0
	소 계	1,699	468	2,167
	중분류 비중(%)	78.4	21.6	100.0

중분류	소분류	종사지수		합계
		정규직	비정규직	
온라인만화 제작·유통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	249	44	293
	소분류 비중(%)	85.0	15.0	100.0
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	13	3	16
	소분류 비중(%)	81.3	18.8	100.0
	인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	149	12	161
	소분류 비중(%)	92.5	7.5	100.0
	소계	411	59	470
	중분류 비중(%)	87.4	12.6	100.0
만화책 임대업	만화임대	713	190	903
	소분류 비중(%)	79.0	21.0	100.0
	서적임대(대여)(만화부문)	2,678	689	3,367
	소분류 비중(%)	79.5	20.5	100.0
	소계	3,391	879	4,270
	중분류 비중(%)	79.4	20.6	100.0
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	656	117	773
	소분류 비중(%)	84.9	15.1	100.0
	만화서적 및 잡지류 소매	2,198	405	2,603
	소분류 비중(%)	84.4	15.6	100.0
	인터넷 서점(만화부문)	-	-	-
	소계	2,854	522	3,376
	중분류 비중(%)	84.5	15.5	100.0
<b>만화산업 합계</b>		<b>8,355</b>	<b>1,928</b>	<b>10,283</b>
만화산업 비중(%)		81.3	18.7	100.0

출처 : 문화체육관광부(2012), 「2011 캐릭터산업백서」

직무별 종사자를 보면 기타(유통) 종사자 수가 5,913명으로 전체 종사자의 57.5%으로 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로는 관리직 종사자가 2,351명, 제작종사자 1,232명, 마케팅/홍보 종사자 343명, 사업기획 종사자 321명, 연구개발 종사자 123명으로 조사되었다.

표 4-6-13 만화산업 직무형태별 종사자 현황

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자수						합계
		사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타(유통)	
만화 출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	61	85	348	45	27	48	614
	일반 출판사(만화부문)	189	207	684	263	75	135	1,553
	소계	250	292	1,032	308	102	183	2,167
온라인 만화 제작· 유통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	42	46	133	15	12	45	293
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	3	3	3	-	1	6	16
	인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	26	25	64	20	8	18	161
	소계	71	74	200	35	21	69	470
만화책 임대업	만화임대	-	321	-	-	-	582	903
	서적임대(대여)(만화부문)	-	511	-	-	-	2,856	3,367
	소계	-	832	-	-	-	3,438	4,270
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	-	141	-	-	-	632	773
	만화서적 및 잡지류 소매	-	1,012	-	-	-	1,591	2,603
	인터넷 서점(만화부문)	-	-	-	-	-	-	-
	소계	-	1,153	-	-	-	2,223	3,376
만화산업 합계		321	2,351	1,232	343	123	5,913	10,283
만화산업 비중(%)		3.1	22.9	12.0	3.3	1.2	57.5	100.0

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

2010년 만화산업 학력별 종사자는 대졸 종사자가 5,566명(54.1%)으로 가장 많은 비중을 보였으며 다음으로는 고졸 이하 종사자로 2,748명(26.7%)으로 조사되었다. 세부적으로는 만화출판업과 온라인만화제작·유통업, 만화도소매업에서 대졸 종사자가 가장 많았지만, 만화 임대업은 고졸 이하 종사자가 2,078명으로 가장 높은 비중을 차지했다.



● 표 4-6-14 만화산업 학력별 업종별 종사자 현황

(단위: 명)

중분류	소분류	종사자수				합계
		고졸이하	전문대졸	대졸	대학원졸이상	
만화출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	55	93	456	10	614
	일반 출판사(만화부문)	105	247	1,102	99	1,553
	소계	160	340	1,558	109	2,167
	중분류 비중(%)	7.4	15.7	71.9	5.0	100.0
온라인만화 제작· 유통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	10	26	226	31	293
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	-	2	12	2	16
	인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	7	20	115	19	161
	소계	17	48	353	52	470
	중분류 비중(%)	3.6	10.2	75.1	11.1	100.0
만화책 임대업	만화임대	501	119	283	-	903
	서적임대(대여)(만화부문)	1,577	822	963	5	3,367
	소계	2,078	941	1,246	5	4,270
	중분류 비중(%)	48.7	22.0	29.2	0.1	100.0
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	22	31	715	5	773
	만화서적 및 잡지류 소매	471	422	1,694	16	2,603
	인터넷 서점(만화부문)	-	-	-	-	-
	소계	493	453	2,409	21	3,376
	중분류 비중(%)	14.6	13.4	71.4	0.6	100.0
만화산업 합계		2,748	1,782	5,566	187	10,283
만화산업 비중(%)		26.7	17.3	54.1	1.8	100.0

출처: 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

연령별 종사자 구성을 살펴보면 40세 이상 종사자가 전년대비 1.6% 감소한 3,919명(38.1%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고 29세 이하 종사자가 전년대비 1.7% 증가한 2,764명(26.9%)으로 그 뒤를 이었다. 업종별로 보면 만화출판업과 온라인 만화 제작·유통업은 29세 이하 종사자가 만화책임대업과 만화도소매업은 40세 이상 종사자가 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-6-15 만화산업 연령별 업종별 종사자 현황

(단위: 억 원, %)

중분류	소분류	종사자수				합계
		29세 이하	30세~34세	35세~39세	40세 이상	
만화출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	166	172	157	119	614
	일반 출판사(만화부문)	471	376	346	360	1,553
	소 계	637	548	503	479	2,167
	중분류 비중(%)	29.4	25.3	23.2	22.1	100.0
온라인만화 제작· 유통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	113	85	73	22	293
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	6	5	3	2	16
	인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	61	49	35	16	161
	소 계	180	139	111	40	470
	중분류 비중(%)	38.3	29.6	23.6	8.5	100.0
만화책 임대업	만화임대	156	85	199	463	903
	서적임대(대여)(만화부문)	889	361	536	1,581	3,367
	소 계	1,045	446	735	2,044	4,270
	중분류 비중(%)	24.5	10.4	17.2	47.9	100.0
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	31	192	38	512	773
	만화서적 및 잡지류 소매	871	572	316	844	2,603
	인터넷 서점(만화부문)	-	-	-	-	-
	소 계	902	764	354	1,356	3,376
	중분류 비중(%)	26.7	22.6	10.5	40.2	100.0
만화산업 합계		2,764	1,897	1,703	3,919	10,283
만화산업 비중(%)		26.9	18.4	16.6	38.1	100.0

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 만화산업백서』

## 2. 주요 정책

문화체육관광부는 2008년 수립한 '100년 감동의 킬러 콘텐츠 육성전략'의 일환으로 "만화 산업진흥 중장기계획(2009~2013년)"을 발표하고 만화 원작의 산업화를 위한 기반 확충, 뉴미디어에 적합한 만화산업 구조혁신, 독자 다변화 및 글로벌 시장개척 3가지 핵심전략을 기반으로 다양한 지원정책을 펼치고 있다.

### 가. 만화창작 역량 강화

한국 만화의 창작 활성화를 위해 장편 창작 지원, 만화 연재 지원, 만화 연계 지원 등으로 세분화하여 지원하고 있다. 2011년에는 장편만화 9편, 매체연재 10편, 만화콘텐츠 연계 프로젝트 3편을 선정하여 지원했으며 2002년부터 2011년까지 총 268편을 지원하였다.

또한, 신인작가 발굴을 위해 국내 포털 사업자와 공동 협력을 통해 매니지먼트 사업을 추진하여 2011년 9편의 작품을 지원하였으며, 2008년부터 현재까지 총 28명의 신인작가를 발굴하였다.

### 나. 우수 국산만화 모바일 오픈마켓 서비스 확대

창작자들의 수익확대를 위해 오픈마켓 내 만화애플리케이션을 개발하여 한국을 대표하는 만화 66편 202권의 작품을 전 세계 소비자를 대상으로 직접 서비스하였다. 대부분의 인터넷 포털들이 만화서비스를 무료로 제공하고 있는 상황에서 만화시장의 활성화와 소비자 인식개선을 위해 유료화하여 서비스를 진행하였다. 또한, 새로운 스마트 플랫폼에 적합한 만화콘텐츠의 발굴과 제작 활성화를 위한 글로벌 스마트 만화 신규제작지원 사업을 진행하여 성공 모델 발굴 3편, 제작 활성화 지원 10편을 선정하였으며 국내·외 오픈마켓의 만화 애플리케이션을 통해 유료 연재 서비스를 진행하였다.

### 다. 만화 원작·원화 프로모션 지원

만화원작이 가지고 있는 스토리와 미술작품으로서의 만화 원화를 국내·외에 홍보하고 새로운 비즈니스 모델을 창출하기 위해 만화원작 원화프로모션 사업을 진행하였다. 만화, 만

(滿)과 화(畵) 라는 제목으로 게임, 애니메이션, 영화, 드라마 등 관련 업계와의 네트워킹을 위한 만화원작 쇼케이스와 만화 작가들의 창작 미술작품 전시회인 만화원화전시회를 서울과 LA에서 순회 개최하였다. 본 행사는 만화의 스토리가 콘텐츠 사업의 핵심으로서의 가치가 있음을 재확인하고 이종콘텐츠산업간 적극적인 네트워킹 및 커뮤니케이션을 통해 만화 원작의 산업화 가능성을 제고하는 중요한 계기가 되었다. 또한, 만화원화전시회는 국내 최대 미술 경매업체와의 협력을 통해 만화 원화의 미술 시장 진입과 미술작품으로서의 가치를 재평가하는 장을 마련하였다.

### 3. 전망

드라마, 영화 등 다양한 콘텐츠의 원작으로서의 만화의 인기가 높고, 오픈마켓 활성화로 인한 모바일 만화가 급성장함에 따라 만화시장이 활기를 띠 것으로 기대된다. 출판만화 산업 역시 학습만화, 드라마 연계 원작만화 등의 인기에 힘입어 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 국내 어린이 학습만화는 국내 출판 시장의 견인차 역할을 할 뿐만 아니라 해외 시장에서도 큰 호응을 얻고 있어 만화작가들의 해외 진출에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

드라마, 영화 등 다양한 콘텐츠로 제작되고 있는 웹툰의 인기는 점차 확대될 것으로 예상된다. 포털사이트에서 연재되는 웹툰은 젊은 층으로부터 폭발적 인기를 얻으며 도서, 영화, 드라마, TV 애니메이션 등 다양한 콘텐츠로 제작되고 있으며, 캐릭터 상품화까지 진행되는 등 그 영역이 확대되고 있다. 최근에는 멀티미디어 요소와 결합하여 ‘보이스웹툰’이라는 새로운 형태의 콘텐츠로 제작되는 등 다양한 시도가 이루어지고 있어 웹툰 뿐만 아니라 만화계에 신선한 자극을 줄 전망이다.

스마트폰, 스마트패드 등과 같은 스마트 기반 플랫폼의 활성화는 모바일 만화 시장 규모의 확대를 가져올 것으로 예상된다. 이와 더불어 웹툰과 함께 손쉽게 콘텐츠를 접할 수 있다는 점에서 표현의 규제가 이슈로 떠오를 것으로 예상된다. 2012년 2월 방송통신심의위원회에서 23개 웹툰을 청소년 ‘청소년 보호법에 따른 유해 매체물 결정 사전 통지서’를 발송하면서 불거진 심의 논란은 2012년 4월 방송통신심의위원회와 한국만화가협회가 ‘웹툰 자율규제 협력’을 위한 업무협약을 체결하면서 일단락되었다. 지난 10년간 온라인 만화, 특히 웹툰은 전체 관람가 형식으로 명시적인 규제나 등급분류, 성인 인증 등의 장치가 없었으나 이번 MOU를 통해 만화계에서 직접 자율적으로 심의할 수 있는 모델을 마련하고 실제 적용될 수 있도록 구체적인 실행 방안이 마련될 것으로 전망된다.

## 제7절 출판(서적)

### 1. 현황

#### 가. 출판산업 매출 규모

『2011 콘텐츠산업통계』에 따르면 서적, 신문, 잡지, 인쇄 및 유통을 포함한 2010년 출판산업 전체의 매출 규모는 21조 2,438억 원으로 2009년의 20조 609억 원보다 3.1% 증가하였고 지난 3년간 연평균(2008년~2010년)은 0.5% 증가하였다. 이를 세부적으로 살펴보면, 출판업이 8조 4,133억 원으로 전체의 39.6%이며, 출판 도소매업이 7조 7,326억 원(34.5%), 인쇄업이 4조 1,323억 원(19.5%), 온라인출판 유통업이 1조 3,093억 원(6.2%), 출판임대업이 563억 원(0.3%)의 순으로 나타났다. 출판업과 출판도소매업의 매출이 지속적인 감소추세를 보이는 것과 달리, 전자출판과 온라인 출판유통업은 높은 성장세를 보이고 있다.

표 4-7-1 출판산업 매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

구분		2008	2009	2010	구성비	증감률
출판업	서적출판업	3,575,955	3,782,047	3,894,584	18.3	2.9
	신문발행업	3,075,201	2,589,128	2,789,823	13.1	7.8
	잡지 및 정기 간행물 발행업	1,080,190	1,006,885	1,103,525	5.2	9.6
	정기광고 간행물 발행업	417,555	420,268	432,823	2.0	3.0
	기타인쇄물 출판업	234,080	232,346	192,551	0.9	△17.1
	출판업 합계	8,382,981	8,030,674	8,413,306	39.6	4.8
인쇄업		4,107,153	4,073,941	4,132,273	19.5	1.4
출판 도소매업	서적 및 잡지 도매업	3,225,862	3,156,547	2,963,227	13.9	△6.1
	서적 및 잡지류 소매업	4,333,975	4,149,611	4,369,331	20.6	5.3
	출판 도소매업 합계	7,559,837	7,306,158	7,732,558	34.5	0.4
온라인 출판유통업	인터넷/모바일전자출판제작업	71,175	97,829	113,267	0.5	15.8
	인터넷/모바일전자출판서비스 <sup>1)</sup>	47,702	68,212	79,251	0.4	16.2
	인터넷서점(만화 제외)	710,718	983,440	1,116,816	5.3	13.6
	온라인 출판유통업 합계	954,654	1,149,481	1,309,334	6.2	13.9

구분		2008	2009	2010	구성비	증감률
출판임대업	서적임대(만화 제외)	48,311	48,869	56,327	0.3	15.3
합계		21,052,936	20,609,123	21,243,798	100.0	3.1

1) 전자출판산업규모 중 전자책 서비스 매출액 규모만 산출함  
출처 : 문화체육관광부(2012), 『2011 콘텐츠산업통계』

이 가운데 서적출판업은 3조 8,945억 원으로 출판산업 전체의 18.3%를 차지하고 있으며 전년 대비 2.9% 증가하였는데, 이를 세부적으로 보면 교과서 및 학습서적 출판업의 매출액은 5.8% 증가하였으나 일반 단행본 서적출판업은 전년대비 1.6% 감소한 것으로 나타났다. 학습 교재시장의 호조세에서 비롯한 통계상 기저효과를 감안한다면 서적출판업은 시장의 양극화와 함께 전체 도서시장이 정체되는 현상을 보이고 있어 새로운 시장 성장 동력이 필요한 시점이다.

## 나. 출판사 현황

### 1) 신고 현황

2011년 기준으로 「출판문화산업진흥법」에 따라 신고된 국내 출판사는 3만 8,170개 사로 2010년보다 7.1% 증가했다. 1987년 10월 정부의 출판 활성화 조치에 따라 신규 등록이 자유화 되면서 당시 3,000개 정도이던 출판사 수는 1988년도에 4,397개(46.4% 증가)로 급증하는 등 매년 지속적인 증가세를 나타냈으며, 2003년 2월 27일부터 시행된 「출판 및 인쇄진흥법」에 따라 출판사 및 인쇄사의 설립이 등록제에서 신고제로 전환된 이후에도 꾸준한 증가 경향이 이어지고 있다. 하지만 전국 출판사의 79.5%에 해당하는 3만 329개 사가 수도권(서울·인천·경기) 지역에 밀집해 있어 우리나라 출판산업의 수도권 편중 현상이 매우 심한 것으로 나타났다.

표 4-7-2 연도별 출판사 수 증가 추이(2000~2010)

(단위: 개 사, %)

연도별	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
출판사 수	17,239	19,135	20,782	22,498	24,580	27,103	29,977	31,739	35,191	35,626	38,170
전년대비 증가율	7.3	10.9	8.6	8.2	9.3	10.3	10.6	5.9	10.9	1.2	7.1

출처 : 문화체육관광부

표 4-7-3 2011 지역별 출판사 현황

(단위: 개 사, %)

지역별	구분	출판사 수	구성비(%)	지역별	구분	출판사 수	구성비(%)
서울		24,687	64.6	충북		427	1.1
부산		1,157	3.0	충남		441	1.2
대구		1,066	2.8	전북		557	1.5
인천		724	1.9	전남		399	1.0
광주		836	2.2	경북		483	1.3
대전		930	2.4	경남		631	1.7
울산		172	0.4	제주		222	0.6
경기		4,918	12.9	계		38,170	100.0
강원		520	1.4				

출처: 문화체육관광부

## 2) 출판 실적

2011년 한 해 동안 대한출판문화협회를 거쳐 국립중앙도서관에 신간을 납본(제출)한 출판사 수를 실적별로 살펴보면, 5종 이하가 1,315개 사로 전체 출판사의 50.3%에 달하였다. 이어서 6~10종 발행사가 446개 사(17.1%), 11~20종 발행사가 365개 사(13.9%) 순으로 집계되었다. 2,615개 납본 출판사 중 81.3%가 연간 20종 이하의 도서를 발행하고 있으며, 발행 실적이 있는 출판사의 연평균 발행 종수는 약 20종 정도인 것으로 분석된다. 이로써 2011년 총 발행 종수 3만 8,170종의 도서 출판을 전체 출판사의 6.9%가 담당하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 출판사로 설립 신고를 해 놓고도 지난 2011년에 한 권의 책도 발행하지 않은 무실적 출판사 수는 전체의 93.1%에 해당하는 3만 5,555개 사로 2010년에 비해 소폭 감소하였으나 비슷한 수준으로 나타나 내용적인 면에서 여전히 문제점을 드러내고 있다. 이와 같은 무실적 출판사 증가현상은 1987년을 기점으로 해마다 누적되어 1988년에는 전체 출판사 중 50.7%를 기록하면서 절반을 넘기 시작했고, 이후 대체로 꾸준한 증가세를 나타내고 있다.

표 4-7-4 2011년 발행 실적별 출판사 수 분포

(단위: 개, %)

발행종수	5종 이하	6~10	11~20	21~30	31~40	41~50	51~100	101~150	151~200	201~500	501 이상
출판사수	1,315	446	365	167	86	44	100	43	13	24	12
비율	50.3	17.1	13.9	6.4	3.3	1.7	3.8	1.6	0.5	0.9	0.5

출처: 대한출판문화협회

● 표 4-7-5 연도별 무실적 출판사 비율(2001~2011)

(단위: %)

연도	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
비율	91.0	92.2	92.7	92.4	90.8	92.0	90.8	91.3	91.8	93.5	93.1

출처: 대한출판문화협회

### 다. 도서 발행 현황(국립중앙도서관 신간 납본 기준)

2011년의 신간 도서 발행량을 살펴보면 총 4만 4,036종, 1억 955만 227부로, 도서 1종당 평균 2,488부가 평균 1만 3,010원의 정가로 발행된 것으로 집계되었다. 신간 발행 종수는 전년(2010년) 대비 9.3% 증가하였고 신간 발행 부수는 3.0% 증가하였다.

● 표 4-7-6 연도별 도서 발행 종수·발행 부수 현황

	발행 종수		발행 부수	
	총 발행 부수(종)	증감률(%)	총 발행 부수(부)	증감률(%)
2001	34,279	-1.9	117,172,347	3.7
2002	36,185	5.5	117,499,547	-0.2
2003	35,371	-2.2	111,450,224	-5.1
2004	35,394	0.1	108,958,550	-2.3
2005	43,598	23.2	119,726,681	9.8
2006	45,521	4.4	113,139,627	-5.5
2007	41,094	-9.7	132,503,119	17.1
2008	43,099	4.9	106,515,675	-19.6
2009	42,191	-2.1	106,214,701	-0.3
2010	40,291	-4.5	106,309,626	0.1
2011	44,036	9.3	109,550,227	3.0

출처: 대한출판문화협회(2012)



## 1) 분야별 발행 종수

2011년 총 4만 4,036종의 신간 도서 가운데 만화(34.7%)와 아동(28.9%) 분야가 전년 대비 큰 폭으로 증가했다. 2년 연속으로 감소하였던 신간 도서의 소폭 증가는 역대 최대 발행종수를 기록한 아동 분야와 감소세였던 만화 분야의 대폭적인 증가에 따른 것으로 분석된다. 그밖에 순수과학 19.6%, 기술과학 13.2%, 철학 9.2%, 총류 1.7%, 종교 1.4%가 증가한 반면, 어학 분야가 14.8% 감소하여 가장 많이 줄었고 학습참고서(14.1%)와 역사(4.1%), 예술(2.0%), 사회과학(1.6%) 순으로 감소하였다.

분야별로는 문학(8,184종)이 2년 연속으로 감소하고 있는 반면, 아동이 9,546종으로 전체 발행 종수의 21.7%를 차지하며 가장 많이 발행되어 2002년 이래 처음으로 문학 분야를 넘어섰다. 이밖에 사회과학(5,919종), 기술과학(3,628종), 학습참고서(2,159종), 종교(1,925종) 순으로 나타났다. 반면, 순수과학은 547종이 발행되는데 그쳐 총류 715종, 역사 989종, 철학 1,152종과 더불어 발행량이 적은 분야로 집계되었다.

표 4-7-7 분야별 발행 종수 · 발행 부수 현황

구분	신간 발행 종수				신간 발행 부수			
	2010년	2011년	증감률	점유율	2010년	2011년	증감률	점유율
총류	703	715	1.7	1.62%	1,404,515	1,336,156	-4.9	1.22%
철학	1,055	1,152	9.2	2.62%	1,980,295	2,153,299	8.7	1.97%
종교	1,899	1,925	1.4	4.37%	3,789,983	3,997,136	5.5	3.65%
사회과학	6,017	5,919	-1.6	13.44%	10,765,405	9,363,704	-13.0	8.55%
순수과학	541	647	19.6	1.47%	726,909	1,113,374	53.2	1.02%
기술과학	3,206	3,628	13.2	8.24%	4,396,833	4,976,884	13.2	4.54%
예술	1,382	1,354	-2.0	3.07%	2,115,632	2,150,832	1.7	1.96%
어학	1,625	1,385	-14.8	3.15%	4,337,766	2,720,431	-37.3	2.48%
문학	8,192	8,184	-0.1	18.58%	17,279,904	15,836,935	-8.4	14.46%
역사	1,031	989	-4.1	2.25%	1,828,818	1,816,338	-0.7	1.66%
학습참고서	2,512	2,159	-14.1	4.90%	22,007,016	17,216,632	-21.8	15.72%
아동	7,352	9,546	29.8	21.68%	26,199,626	37,705,148	43.9	34.42%
계	35,515	37,603	5.9		96,832,702	100,386,869	3.7	
만화	4,776	6,433	34.7	14.61%	9,476,924	9,163,358	-3.3	8.36%
총계	40,291	44,036	9.3	100.00%	106,309,626	109,550,227	3.0	100.00%

출처 : 대한출판문화협회(2012)

## 2) 분야별 발행 부수

2011년의 신간 초판 발행 부수는 총 1억 955만 227부로 집계되어 2010년(1억 630만 9,626부) 대비 3.0% 증가하였다. 전년 대비 발행 부수가 가장 많이 늘어난 분야는 순수과학 분야로 53.9% 증가하였다. 이밖에 아동 43.9%, 기술과학 13.2%, 철학 8.7%, 종교 5.5% 등이 전년보다 발행 부수가 늘어났고, 어학은 37.3% 감소하여 가장 많이 줄었고 학습참고서 21.8%, 사회과학 13.0%, 문학 8.4%, 총류 4.9% 순으로 줄어든 것으로 집계되었다.

초판 발행 부수가 가장 많은 분야는 아동으로 3,770만 부가 발행되어 전체의 34.42%를 차지했으며 지난해보다 43.9%나 증가하였다. 이외 출판 분야별 부수 점유율은 학습참고서(15.72%), 문학(14.46%), 사회과학(8.55%), 기술과학(4.54%) 등의 순으로 집계되었다.

## 3) 평균 발행 부수, 평균 정가 및 평균 발행 면수

2011년의 도서 1종당 평균 발행 부수는 2,488부로 전년(2,639부)에 비해 151부가 감소했다. 1종당 평균 발행 부수가 가장 많은 분야는 학습참고서 분야로 7,974부였고, 가장 적은 분야는 기술과학 분야로 1,372부로 집계되었다.

도서의 평균 정가는 1만 3,010원으로 전년(1만 2,820원) 대비 190원이 증가한 것으로 나타났다는데, 최근 10여 년간 소폭으로 증가세를 보이고 있다. 가장 비싼 분야는 기술과학(2만 1,647원)이며, 다음은 순수과학(2만 916원), 예술(1만 9,928원), 사회과학(1만 9,855원) 순이었고, 가장 저렴한 분야는 만화(4,541원), 아동(9,813원), 학습참고서(1만 314원), 문학(1만 887원) 순으로 나타났다.

한 권당 평균 면수는 2009년까지 증가하다가 2010년부터 감소하여 2011년에는 260쪽으로 전년도의 272쪽에 비해 12쪽이 줄어든 것으로 나타났다. 가장 면수가 많은 분야는 평균 404쪽인 사회과학 분야이며, 역사(401쪽), 총류(381쪽), 기술과학(378쪽), 순수과학(369쪽) 도서 등인 반면, 그림책이 포함된 아동서는 평균 98쪽으로 전체 분야 가운데 가장 면수가 적은 것으로 나타났다.

● 표 4-7-8 평균 도서 발행 부수 · 평균 정가 및 평균 면수

구분	평균 부수			평균 정가			평균 면수		
	2010년	2011년	증감률	2010년	2011년	증감률	2010년	2011년	증감률
총류	1,998	1,869	-6.5	18,456	18,932	2.6	379	381	0.6
철학	1,877	1,869	-0.4	16,061	16,883	5.1	340	348	2.2
종교	1,996	2,076	4.0	13,497	13,778	2.1	334	336	0.6
사회과학	1,789	1,582	-11.6	19,108	19,855	3.9	398	404	1.3
순수과학	1,344	1,721	28.1	19,963	20,916	4.8	368	369	0.3
기술과학	1,371	1,372	0.0	21,459	21,647	0.9	380	378	-0.3
예술	1,531	1,589	3.8	18,600	19,928	7.1	251	278	10.9
어학	2,669	1,964	-26.4	14,263	16,710	17.2	293	322	10.1
문학	2,109	1,935	-8.3	10,352	10,887	5.2	310	309	-0.4
역사	1,774	1,837	3.5	18,733	19,666	5.0	365	401	10.0
학습참고서	8,761	7,974	-9.0	9,365	10,314	10.1	208	208	0.3
아동	3,564	3,950	10.8	9,427	9,813	4.1	112	98	-12.0
<b>계</b>	<b>2,727</b>	<b>2,670</b>	<b>-2.1</b>	<b>13,965</b>	<b>14,459</b>	<b>3.5</b>	<b>286</b>	<b>278</b>	<b>-2.7</b>
만화	1,984	1,424	-28.2	4,309	4,541	5.4	168	153	-8.8
<b>총계</b>	<b>2,639</b>	<b>2,488</b>	<b>-5.7</b>	<b>12,820</b>	<b>13,010</b>	<b>1.5</b>	<b>272</b>	<b>260</b>	<b>-4.5</b>

출처 : 대한출판문화협회(2012)

#### 4) 외국 도서 번역 출판 현황

2011년 전체 도서 발행 종수 가운데 번역서가 차지하고 있는 비중은 26.5%(1만 1,548종)로 나타났다. 최근 10년간 내 가장 높은 비중을 보였던 2008년도(31.1%)를 기점으로 소폭 감소세를 보이고 있으며 2011년도 번역서 비중은 전년 대비 3.4% 감소하였다. 이 가운데 문학이 2,324종 발행되어 점유율 21.6%로 가장 많았고, 이어서 만화(2,248종), 아동(2,137종), 사회과학(1,274종) 순으로 집계되었다.

● 표 4-7-9 번역도서 분야별 발행 종수

(단위: 종, %)

구분 분야	번역 종수							점유율						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
총류	33	32	78	126	122	118	117	0.4	0.3	0.6	0.9	1.0	1.1	1.0
철학	301	334	572	569	512	547	654	3.4	3.2	4.6	4.2	4.3	5.1	5.6
종교	319	459	796	889	859	683	724	3.6	4.4	6.5	6.6	7.4	6.3	6.2
사회과학	883	1257	1433	1646	1528	1274	1246	9.9	12.0	11.6	12.2	13.0	11.8	10.7
순수과학	153	195	221	236	202	216	272	1.7	1.9	1.8	1.7	1.7	2.0	2.3
기술과학	289	352	487	549	550	578	740	3.2	3.4	4.0	4.0	4.8	5.4	6.4
예술	196	303	444	383	345	340	321	2.2	2.9	3.6	2.8	2.9	3.2	2.8
어학	103	109	192	102	125	103	82	1.2	1.0	1.6	0.7	1.0	1.0	0.7
문학	1833	2057	2349	2478	2425	2324	2415	20.5	19.6	19.1	18.5	20.8	21.6	20.7
역사	244	327	290	347	283	202	237	2.7	3.1	2.3	2.6	2.5	1.9	2
학습참고	17	36	3	8	2	1	0	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0
이동	1923	2290	2811	3586	2330	2137	2545	21.5	21.8	22.8	26.7	20.0	19.8	21.9
만화	2644	2731	2646	2472	2398	2248	2295	29.6	26.1	21.5	18.5	20.6	20.9	19.7
계	8938	10,482	12,322	13,391	11,681	10,771	11,648	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처 : 대한출판문화협회(2012)

해외 도서의 저작권 수입에 의한 국내 출판의 번역서 구성비는 지속적으로 증가추세를 보여 왔다. 전체 도서 발행 종수 중 번역서의 비중은 1990년대 중반까지만 해도 15%대에 머물렀으나, 번역출판 점유율이 높아지면서 2000년대 이후로는 30%대로 대폭 증가하였다. 즉 신간 도서 3권 중 1권은 번역서일 만큼 번역출판의 비중은 막대하다. 지난 10년 사이 번역서 발행 종수가 5,000종대에서 1만 종대로 2배나 늘어나면서 그 비중도 자연스럽게 배가되었다.

2011년에는 과도한 선인세에 대한 부담, 서적 판매 부수의 감소 등의 영향을 받아 번역도서 비중이 전년 대비 소폭 감소하였으나, 최근 5년간 상위권 종합 베스트셀러 목록에서 번역서 비중이 절반을 차지하고 있고, 학습참고서 등 일부 분야를 제외하고는 출판 콘텐츠의 자급자족률이 매우 취약함을 보여준다. 언어권 별로 일본(4,552), 미국(3,396종), 영국(1,098종), 독일(560종), 프랑스(523종), 중국(434종) 순으로 번역서가 많이 발행되었다. 번역서 전체의 67%를 일본과 미국이 차지해 편중된 번역서 비중도 두드러지고 있다.

● 표 4-7-10 번역도서 비중 추이

(단위: 종, %)

분야	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
총발행 종수	34,961	34,279	36,186	35,371	35,394	43,598	45,521	41,094	43,099	42,191	40,291	44,036
번역서	8,839	9,680	10,444	10,294	10,088	8,938	10,482	12,322	13,391	11,681	10,771	11,648
구성비	25.3	28.2	28.9	29.1	28.5	20.5	23.0	30.0	31.0	27.6	26.7	26.5

출처: 대한출판문화협회(2012)

● 표 4-7-11 2011년 출판 분야별 · 주요국별 번역출판 현황

(단위: 종, %)

분야	종류	철학	종교	사회과학	순수과학	기술과학	예술	어학	문학	역사	학습참고	아동	만화	계
총 발행 종수	715	1,152	1,925	5,919	647	3,628	1,354	6,433	1,385	8,184	989	2,159	9,546	44,036
번역 종수	117	654	724	1,246	272	740	321	2,295	82	2,415	237	0	2,545	11,648
번역서 비중	16%	57%	38%	21%	42%	20%	24%	36%	6%	30%	24%	0%	27%	26%
일본 도서	31	88	20	248	49	267	91	18	863	39	0	560	2,278	4,552
미국 도서	72	289	447	644	145	345	110	25	533	60	0	721	5	3,396

\* 미·일 이외에 100종 이상 번역 출판된 국가의 발행 종수 및 주요 분야 ▶ 영국 1098(아동 404, 문학 242), 독일 560(아동 211, 문학 107), 프랑스 523(아동 204, 문학 190), 중국 434(문학 175, 사회과학 64), 동유럽 185(아동 64, 문학 39), 이탈리아 130(아동 78, 문학 15), 북·중미 119(아동 47, 문학 31)

출처: 대한출판문화협회(2012)

## 라. 출판 저작권 수출 현황

문화체육관광부의 지원으로 한국출판연구소에서 수행하고 대한출판문화협회 홈페이지에 구축된 ‘출판저작권 수출 DB’에 따르면, 최근 3년간(2009~2011년) 저작권 수출은 총 5,202건으로 아동서를 주축으로 만화, 문학, 언어 관련서의 비중이 높은 것으로 나타났다. 최근 3년간은 아시아권에 수출이 집중되었고 태국, 말레이시아, 인도네시아, 러시아, 동유럽 등에서 이전과 비교해 수출 비중이 더 확대된 것이 특징이다.

‘출판저작권 수출 DB’에 따라 국내 출판저작권 수출실적을 지역별로 구분해보면, 전체의 80.7%가 아시아 지역으로 수출했고, 다음으로 유럽(11.1%), 북미(미국·캐나다, 2.8%), 중남미(1.8%), 중동 및 아프리카(1.9%), 기타(0.7%)로 분석된다. 주목할 점은 한류 확산에 힘입어

2009년 이후 중동, 아프리카에서 저작권 수출이 시도되고 있다는 점이다. 국내 출판의 저작권 수출은 아시아권 및 어린이 책을 중심으로 하고 있으며, 중국과 태국 그리고 대만의 비중이 80% 정도를 차지한다. 분야별 출판 저작권 수출 비율은 아동서가 48%를 점유했고, 다음으로 만화(13%), 문학(10%), 언어(10%), 사회과학(4%), 학습참고서(4%) 등의 순이다. 학습만화 등 교육 관련 콘텐츠와 어린이 책이 높은 비중을 차지하고 있으며, 어학(영어), 실용 및 자기계발서를 한류의 영향권이 미치는 아시아권 국가들에 수출하는 양상이다.

2011년 기준으로 대략 2천 건 정도의 출판저작권 수출이 이루어진 것으로 추산된다. 1만 종대에 이르는 출판저작권 수입(번역서 발행)과 비교하면, 수출 증가세가 이어지면서 출판저작권 무역 역조가 꾸준히 개선되고 있다. 최근에는 신경숙 작가의 <엄마를 부탁해>가 33개국, <아프니까 청춘이다>가 9개국에 판권을 수출하는 등 출판계의 한류도 활발히 진행되고 있다.

## 마. 인쇄사 현황

「인쇄문화산업진흥법」에 따라 신고한 인쇄업체는 2011년 말 기준으로 1만 870개 사로 전년 대비 0.2% 증가하였다. 지역별로 보면 서울 지역이 2,343개 사로 전체의 21.6%를 차지하고 있고, 다음이 경기 지역으로 1,756개 사이다. 이어서 대구 703개 사, 대전 652개 사, 부산 594개 사 등이 비슷한 규모로 나타났다. 2006년부터 인쇄사 수가 급증하였다가 최근 몇 년간은 큰 변화가 없는 상태이다.

표 4-7-12 연도별 인쇄사 수 증가 추이(2000~2010)

(단위: 개, %)

연도별	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
인쇄사 수	5,795	6,051	6,269	6,738	7,066	8,030	8,980	10,102	10,933	10,852	10,870
증가율	3.3	4.4	3.6	7.5	4.9	13.6	11.8	12.5	8.2	-0.7	0.2

\* 「인쇄문화산업진흥법」에 의거, 시·군·구에 신고된 인쇄사 수  
출처 : 문화체육관광부(2012)

표 4-7-13 2011년 지역별 인쇄사 현황

(단위: 개, %)

지역별	인쇄사 수	구성비	지역별	인쇄사 수	구성비
서울	2,343	21.6	충북	387	3.6
부산	594	5.5	충남	440	4.0

지역별	인쇄사 수	구성비	지역별	인쇄사 수	구성비
대구	703	6.5	전북	517	4.7
인천	321	2.9	전남	559	5.1
광주	583	5.4	경북	592	5.4
대전	652	6.0	경남	563	5.2
울산	220	2.0	제주	230	2.1
경기	1,756	16.2	계	10,870	100.0
강원	410	3.8			

\* 「인쇄문화산업진흥법」에 의거, 시·군·구에 신고된 인쇄사 수  
출처 : 문화체육관광부(2012)

## 바. 서점 현황

한국서점조합연합회가 2012년에 조사한 2011년 말 기준 전국의 서점 수는 2,577개이며 문구점 겸업점을 제외한 순수 서점은 1,752개이다. 중소형서점은 2000년 이후 지속적으로 감소하고 있다. 중소형서점이 감소하는 반면, 인터넷서점과 오픈 마켓의 시장 점유율이 확대되고 대형서점의 지점도 증가하는 방향으로 도서 유통환경이 급변하고 있다. 전국 주요 도시의 서점수도 해마다 줄어들어 2008년 이후에는 2,000개 이하로 감소하였으며, 2011년에도 인터넷서점이 주도하는 할인 경쟁의 심화로 많은 지역 중소형 서점들이 부진을 면치 못하고 폐업하였다.

● 표 4-7-14 연도별 서점 수 추이

(단위: 개소, %)

연도별	서점 수	증감률	연도별	서점 수	증감률
1997	5,407	0.5	2004	2,205	-1.9
1998	4,897	-9.4	2005	2,103	-4.6
1999	4,595	-6.1	2006	2,065	-1.8
2000	3,459	-24.7	2007	2,042	-1.1
2001	2,646	-23.5	2008	1,916	-6.2
2002	2,328	-12.0	2009	1,825	-4.7
2003	2,247	-3.5	2011	1,752	-4.0

출처 : 한국서점조합연합회(2012)

규모별로 서점 수를 보면 중대형 서점은 증가하고 있고 소형서점은 감소하고 있는 추세다. 2011년 말 기준으로 100평 이상 대형 서점은 체인형 점포 확장과 비례하여 30개 증가한 반면에, 50평 미만의 중소형 서점은 1,912개로 큰 폭으로 감소하였으며 전체서점 중 74.2%를 차지하고 있다. 2011년 기준으로 수도권과 광역시를 제외한 지방 서점의 비중은 28.9%에 불과하다. 중소형 서점의 급감은 문화공간으로서 지역민의 도서 접근성과 상관관계에 있으며, 중소형 출판사의 주된 판매채널을 상실함으로써 출판시장의 장기적 안정성을 저해하는 위협 요인이다.

● 표 4-7-15 2011년 규모별 서점 현황

(단위: 개소, %)

	20평 미만	20평~ 50평 미만	50평~ 100평 미만	100평~ 500평 미만	500평 이상	계
서점 수	958	954	348	282	35	2,577
비율(%)	37.2	37.0	13.5	10.9	1.4	100.0

출처 : 한국서점조합연합회(2012)

소규모 서점의 매출액은 지속적으로 감소하고 있다. 콘텐츠산업통계에 따르면, ‘서적 및 잡지류 소매업’의 10억 원 미만 사업체 매출액은 매년 감소하고 있으며, 특히 1억 원 미만의 소형 서점은 연평균 25.2%씩 큰 폭으로 감소하고 있는 것으로 나타났다.

● 표 4-7-16 매출액 규모별 서점 매출액(2006~2010)

(단위: 백만 원)

연도별	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10억~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
2006	88,399	1,067,878	1,841,023	1,259,789	4,257,087
2007	44,126	768,477	1,999,533	1,623,149	4,435,285
2008	32,276	730,937	1,994,929	1,575,833	4,333,975
2009	29,083	719,065	1,909,873	1,491,590	4,149,611
2010	27,651	721,572	1,936,911	1,683,197	4,369,331

출처 : 문화체육관광부, 문화산업통계(2007~2009) 및 콘텐츠산업통계(2010~2011)를 재구성



반면에 인터넷 서점은 급성장을 거듭하여 2009년 이래 도서 매출 규모가 1조 원대로 접어들었다. 통계청의 서적 부문 전자상거래액은 2011년 1조 2,743억 원으로 전년도 2010년 1조 1,691억 원보다 9.0% 증가하였다. 인터넷서점의 시장규모는 급격히 증가하여 출판유통시장의 30%를 넘어선 것으로 추정되며, 이러한 인터넷 도서거래의 비중은 전 세계에서 가장 높은 점유율에 해당한다. 하지만 현재의 높은 성장률 및 출판시장 점유율과는 달리, 오픈 마켓의 도서시장 잠식과 가격 경쟁의 격화로 인터넷서점의 영업이익률이 급감함에 따라 지속적으로 높은 성장세를 보이기는 어려울 것으로 전망된다.

● 표 4-7-17 인터넷서점 매출 현황

(단위: 억 원)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
매출 규모	1,834	2,956	3,444	3,743	4,957	6,277	7,442	8,752	10,298	11,691	12,743

출처 : 통계청 국가통계포털(KOSIS), 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향(2011)

## 사. 전자출판 현황

한국전자출판협회에서 전자출판산업 시장 규모를 전자책, 전자사전, 모바일북, 전문지식·학술논문·도서본문 검색, 오디오북, 솔루션, 기타 디지털 출판 등으로 분류하여 분석한 결과, 국내 전자출판산업 시장 규모는 2006년 3,393억 원, 2007년 5,110억 원, 2008년 5,551억 원, 2009년 5,786억 원, 2010년 6,908억 원, 2011년 8,328억 원으로 연평균 19.67%의 성장을 이어가고 있다.

2010년부터 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기 단말기의 보급 확대에 ePub 전자책과 애플리케이션 전자책이 급성장하고 수입 해외저널 디지털출판물 시장이 확대되는 등 새로운 구조적 변화를 보이고 있다.

● 표 4-7-18 전자출판산업 시장 규모

(단위: 억 원, %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	연평균 성장률
시장 규모	3,393	5,110	5,551	5,786	6,908	8,328	19.67%

출처 : 한국전자출판협회(2012)

전자출판물 발간 현황의 경우 2004년 7월부터 2011년 12월까지 부가가치세 면세를 받기 위해 한국전자출판협회에서 인증을 받은 전자출판물은 총 274만 3,302건에 달했다.

이 가운데 종이책 단행본이 디지털로 전환된 것은 약 10만여 건으로 5% 미만이다. 반면 95%를 차지하고 있는 전자책은 주로 전자사전, 디지털 학술논문, 저널, 데이터베이스출판물, 교육용 인터랙티브 전자출판물, 애플리케이션 전자책 등 다양한 유형으로 출시되고 있다. 과거 교육용 CD롬 타이틀이 최근에는 애플리케이션으로 재구성되어 신규 개발되는 등 단말기 유형이나 디지털출판 시스템, 소프트웨어 기술에 따라 콘텐츠 유형 역시 다양한 형태로 진화 발전해나가고 있다.

● 표 4-7-19 전자출판물 발간 현황

(단위: 편, 달러)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	총계
총류	207	27,594	4,020	2,695	61,581	114,216	4,790	215,103
철학	21	472	12	4,406	38,270	7,569	234	50,984
종교	34	165	90	3,532	109,439	19,008	198	132,466
사회과학	351	2,862	132	34,537	469,610	53,008	5,131	565,631
순수과학	270	368	243	28,675	215,357	9,792	251	254,956
기술과학	256	1,035	224	114,886	800,573	84,118	8,699	1,009,791
예술	49	546	100	6,876	107,003	29,069	7,282	150,925
언어	204	1,665	177	10,848	67,330	6,053	1,674	87,951
문학	1,825	9,403	1,775	27,792	85,466	28,192	16,753	171,206
역사	64	919	214	12,635	80,332	9,815	310	104,289
합계	3,281	45,029	6,987	246,882	2,034,961	360,840	45,322	2,743,302

출처 : 한국전자출판협회(2012)

## 2. 주요 정책

### 가. 출판산업 진흥을 위한 기반 조성

#### 1) 파주출판문화정보산업단지<sup>37)</sup> 조성 지원

1997년 국가산업단지로 지정된 파주출판단지는 2007년 5월 1단계 조성공사가 완료되었다. 파주출판단지는 출판 기획에서부터 생산, 유통에 이르는 출판산업의 핵심 요소를 집적화시키고 관련 산업의 협업화와 유통구조 개선을 통해 대외경쟁력을 강화할 목적으로 조성되었다. 경기도 파주시 교하면 문발리 일대 약 48만 평에 조성한 파주출판단지는 출판·영상 등 연관업체들이 입주하는 문화산업단지이다.

파주출판단지는 출판계의 총의와 정부 지원을 바탕으로 출판·인쇄 시설을 비롯하여 출판물종합유통센터, 아시아출판문화정보센터 등이 입주하는 종합적인 출판도시로 건설되었다. 2011년 말 현재 국내 출판산업을 선도하는 대형 출판사를 필두로 인쇄사, 지류회사, 물류회사, 유통업체 등 총 300여 개 사가 입주해 있다.

문화체육관광부는 파주출판단지를 우수한 문화산업단지로 조성하기 위해 분양시점에서 우수한 업체가 입주하도록 유도하는 것이 가장 중요하다는 판단에 따라 이를 실천하기 위한 방안을 마련하고, 이러한 내용을 반영하는 「파주출판문화정보국가산업단지 관리기본계획」 변경을 완료하였다. 2007년 파주출판도시 1단계 사업이 완료됨에 따라 2008년부터는 2단계 사업이 2014년 완료를 목표로 본격 추진되고 있다. 파주출판문화정보산업단지 사업협동조합은 1단계의 연장선상에서 2단계를 유기적이고 조화롭게 개발하기 위해 1단계 사업의 성과와 성공요인을 분석하고, 관계기관과 지속적인 협의를 통해 2단계 지구를 조성하고 있다.

파주출판도시 북부지역 약 19만 평에 펼쳐질 2단계 사업은 출판, 인쇄업 외에 영상·소프트웨어업 등 문화지식산업 시설과 인쇄출판박물관, 책방거리, 공연장 등의 문화공간이 추가로 들어설 예정으로 출판도시는 세계적인 문화클러스터로 발전할 것으로 전망된다.

#### 2) 도서 공용DB 구축사업 추진

출판유통진흥원은 문화체육관광부의 국고지원을 받아 2011년 도서 공용DB 구축사업을 추진하여 2011년에 발간된 4만 8,115종의 신간 도서를 비롯해 79만 종에 이르는 DB를 구축하였다. 유통도서의 신속한 정보구축을 위해 신간 도서는 주요 유통사로부터 입고하는 즉시 관련 도서정보를 구축하여, 유통사·서점·도서관 등에 서비스한다.

2010년에는 출판유통진흥원의 출판유통정보시스템 회원사가 총 3,281개 사로 증가하였으

37) 이하 “파주출판단지”라 함

며, 구축된 도서DB를 EXCEL, KORMARC, XML 등 다양한 형식으로 변형하여 도서관과 인터넷서점, 도서유통사, 도서정보 이용업체에서 활용할 수 있도록 제공 중이다.

국립중앙도서관의 국가자료공동목록 시스템(KOLIS-NET)과 연계를 지속적으로 추진하여 600여 공공도서관이 신간 도서정보를 검색하여 내려받기 할 수 있도록 서비스하였으며, 한국교육학술정보원의 중앙 디지털라이브러리시스템과 연계하여 450여 개 사립대학 도서관 및 1만여 개 초중고 디지털라이브러리시스템에 신간 도서 정보를 연계 제공하도록 추진하였다. 또한, 한국간행물윤리위원회의 독서인 사이트와 연계하여 도서 정보 등록시 도서의 ISBN으로 검색해서 도서정보를 자동 이용할 수 있도록 서비스를 수행해오고 있다.

도서 DB시스템을 기반으로 문화체육관광부 추천도서 선정사업과 관련하여 온라인 등록 시스템을 연계 구축하여 지속적으로 운영하였고, 2011년에는 8,635종의 신간 우수도서를 DB로 구성해 연계 활용방안을 높이고 있다. 출판물류 RFID 시스템과도 연계하여 개별 도서관에서 표준 코드발급 요청시 표준코드 발급시스템에 ISBN과 도서공용 DB 도서정보(도서명, 저자, 출판사, 가격)를 동기화하여 제공하였다.

구축된 신간 도서 DB를 이용자들이 쉽게 활용할 수 있도록 '신간도서목록 내려받기 서비스'를 제공하여 실시간으로 매일 구축되는 신간정보를 엑셀(EXCEL)형태로 서비스하고 있다. 표준화된 유통도서목록의 DB 구축을 통해 유통도서정보의 정보제공으로 사용자의 증대 및 서비스가 정착되었으며, 문화체육관광부 추천도서 온라인 접수를 통한 신청도서의 DB화로 정보 활용성을 극대화하였다. 이를 기반으로 출판유통정보시스템의 홍보를 통한 이용 증대를 가져왔고, DB구축 프로그램개선을 통해 통계 및 모바일 웹 서비스 환경을 조성하였다.

### 3) 주문형(POD)출판 활성화 사업 지원

출판물의 편집된 내용을 디지털 파일로 저장해 두었다가 수요자의 주문에 따라 제작·공급하는 출판 형태인 POD(Print On Demand) 방식은 기존 대량 인쇄방식보다 환경친화적인 방식이다. 무재고 출판, 다품종 소량·가변(可變) 인쇄를 통한 제작·유통·보관비 절감과 반품·과잉재고·절판(絶版) 문제 해결, 맞춤형 출판을 가능하며, 가용 출판 콘텐츠 확충과 공급으로 효율성을 제고할 수 있고 전자책(e-book)과 연계도 용이하다.

출판유통진흥원은 문화체육관광부의 지원으로 2010년 주문형(POD 출판 활성화 시범사업 추진에 이어, 2011년에는 주문형 출판 활성화 사업을 추진하여 한국출판협동조합 내에 POD 센터를 개관하였다. 디지털 인쇄기와 후가공기를 도입하여 원톱 서비스(one top service) 체계를 구축하였으며, 주문형 출판의 홍보를 위해 서울국제도서전에서 'Print On Demand 출판 홍보관'을 운영하여 디지털 인쇄 장비와 POD 센터, POD관련 기술과 시장 현황을 시연

과 컨설팅을 통해 홍보하였다. 또한, 출판사들의 이해를 돕기위한 세미나를 2회 개최하여, POD 센터 방문과 향후 이용증진을 도모하였다. 미래 출판의 한 방편으로 주목받는 주문형(POD)출판의 본격적인 사업 활성화를 위해 지속적으로 전개할 계획이다.

정부와 민간이 협력하여 POD 센터를 구축함으로써, POD 출판 인식개선 및 활성화 기반 마련하고, 출판사들의 인쇄비와 창고보관비를 절약하여 더욱 다양한 종수의 출판물을 출판할 수 있고 신인·무명작가의 출판 기회를 늘릴 수 있게 되었다. 이는 POD출판을 통한 출판영역의 확대와 디지털 콘텐츠를 기반으로 서비스가 이뤄지는 전자책(e-Book)과 출판 생산 기술의 디지털 전환의 연계성을 확보할 수 있도록 추진될 것이다.

## 나. 전자출판산업 육성

전자출판산업은 출판콘텐츠를 핵심기반으로 하는 신성장동력산업으로 뉴미디어 시대를 이끌 첨단산업이자 친환경 녹색산업으로 세계적으로 급성장이 기대되는 유망산업으로 주목을 받고 있다. 그러나 우수 콘텐츠 부족 및 법적·제도적 지원 미흡, 전자책 관련 기술의 표준화 미흡 등으로 체계적으로 성장하지 못하고 있는 실정이다. 이에 문화체육관광부는 급변하는 디지털환경 변화에 선제적으로 대응하고 미래 전략산업으로 전자출판산업을 육성하기 위해 2010년 4월에 '전자출판산업 육성방안'을 발표하였으며, 이 육성방안에 따라 시대변화에 탄력적으로 대응하며 전자출판산업 활성화를 위해 육성정책을 지원 추진할 계획이다.

문화체육관광부는 2004년에 전자출판 납본·인증 시스템 구축 및 온라인 전자출판물(e-book)에 대한 부가가치세 면세 적용을 통해 전자출판 발전의 전기를 마련한 이래 지속적인 육성지원을 해왔다. 2012년에는 국고 보조금 약 4억 4,000만 원을 한국전자출판협회에 지원하여 전자출판공동제작센터 운영 및 1인 전자출판 창업지원(관람 2,000여 명, 시설이용 및 상담 1,500여 건), 전자출판 전문 인력 양성(487명 수료), 제5회 대한민국 디지털작가상 공모전(180여 편 응모, 13편 선정), 해외도서전 참여 등의 사업을 추진하였다. 또한, 문화체육관광부는 한국출판인회의에 지원하여 양질의 전자책을 제작하는 '전자책 제작 변환 솔루션'과 '전자책 전용 서체'를 개발해 무료로 배포하였다.

### 1) 전자출판 공동제작센터 운영

전자출판 공동제작센터는 출판사의 디지털출판 사업 진출을 지원하고, 청년실업자 또는 1인 창업을 지원하기 위해 2008년 11월 개관하였다. 2009년에는 우수전자책 열람실을 설치하

였으며 2010년에는 전자책제작지원실을 추가 구축하여 운영하고 있다. 앞으로도 제작·교육 센터의 여건 개선을 통해 첨단 단말기들의 출시가 급격히 증가함에 따라 더욱 다양한 콘텐츠를 개발하고 이용할 수 있도록 할 것이다. 전자출판 공동제작센터 이용증대를 위해 잡지, e메일, DM 발송 등 적극적인 홍보활동으로 2011년에는 총 3천 4백여 명이 이용했고, 업체 기관 등 80여 개가 시설을 이용했다. 전자책 제작지원사업과 우수 콘텐츠 선정 등에 의한 콘텐츠를 상시 전시함으로써 전자출판산업 진출을 촉진하고, 전자출판 교육센터와 연계하여 교육수강생들이 직접 제작에 참여할 기회를 부여하고 있다.

## 2) 전자출판물의 인증 및 납본

전자책 활성화를 위해 문화체육관광부는 (舊)재정경제부와 협의하여 「부가가치세법」 시행규칙에 전자출판물을 포함해 2004년 1월 26일 「부가가치세법」 시행규칙 개정령을 공포·시행하고, 2004년 7월 1일부터 한국전자출판인증센터를 통해 인증받은 전자책에 대하여 부가세 면세를 적용한 바 있다. 또한, 2008년에는 「부가가치세법」 시행규칙과 「전자출판물에 대한 부가가치세 면세 대상 기준 고시」 개정령을 공포·시행함으로써 면세 범위를 오디오북, 멀티미디어북을 확장하여 관련 산업 육성의 기반을 닦았다.

그 결과 2005년에는 3,281건, 2006년에는 4만 5,029건, 2007년에는 6,987건, 2008년에는 24만 6,882건, 2009년에는 203만 4,961건, 2010년에는 36만 840건 등 총 누계 269만 7,980건으로 기하급수적으로 증가세를 보였다. 지금까지 약 1,600여 개 업체에서 전자출판물 인증필증을 받아 부가세 면세 혜택을 받았다.

## 3) 유비쿼터스 출판 아카데미 교육 실시

출판사의 디지털출판 사업 진출을 원스톱으로 지원하기 위해 2006년부터 실시한 ‘유비쿼터스 출판아카데미’ 교육은 2006년에는 170명, 2007년에는 205명, 2008년에는 198명, 2009년에는 214명, 2010년에는 834명, 2011년에는 487명의 출판인, 디지털콘텐츠 관련 기업 재직자, 창업예정자, 저자·작가 등 1,758명의 수료생을 배출했다. 유비쿼터스 출판아카데미는 스마트폰 기반의 전자책은 물론 태블릿 PC 기반의 전자책을 기획하고 직접 제작할 수 있는 실무 능력을 교육하고 있다. 2011년에는 전자책 창업지원, 전자출판 기획 및 디자인, 전자출판 제작 및 실습, 전자출판 전략 비즈니스 등의 4개 과정을 개설하여 전문 인력을 양성하였으며, 교재개발은 물론 교육과정 및 시간을 늘려 재직자 직무향상 및 신진인력 양성교육을 세분화하였다. 2009년에는 창업 과정을 신설하고 2010년부터는 제작실습 위주의 교육을 강화하였으며, 2012년에 이어 2012년에도 실무 중심의 전문 인력양성을 지속해나갈 예정이다.

#### 4) 고품질 전자책 선정 지원과 우수 콘텐츠 발굴

디지털 기반의 우수한 콘텐츠 발굴을 위한 제6회 디지털작가상 공모전에서는 총 368편이 응모되어, 대상으로는 <완전한 심판>, 우수상으로는 <흙즈가 보낸 편지> 등 2편, 특별상으로는 <인실, 벚꽃 그리고 너의 선물>이 선정되었으며, <우주에서 왔다> 등 4편의 장려상이 당선되었다. 수상작은 전자책으로 출간되어 지속적인 e-Book작가로 창작활동을 할 수 있는 지원체계를 마련하였으며, 특히 당선작품이 아니더라도 응모자가 희망할 경우 전자책 출간 및 유통을 지원한다. 대한민국 디지털작가상은 총 1회부터 6회까지 총 51명의 신인작가를 배출하였으며, 포털 사이트와 인터넷서점에서 '디지털작가상 전자책 선집' 코너와 디지털 수상 작가 연재 등을 통해 전자책 콘텐츠 창작붐을 조성할 예정이다. 특히 2011년 선정작은 종이책으로도 출간되었고 대상작품은 영화로 제작하기로 결정되었다.

#### 5) 해외도서전 참여

해외 전자출판시장 동향 파악과 해외시장 개척 지원을 위해 독일 프랑크푸르트도서전에 참가하여 우수 전자출판콘텐츠와 단말기를 전 세계적으로 선보였다. 2011년에는 인터랙티브 콘텐츠와 ePub 2.0 및 3.0 콘텐츠를 비롯하여 전자책 제작 플랫폼 등을 전시하였다. 프랑크푸르트도서전에서는 110여 건의 상담과 30여 건의 수출 수속 작업이 이루어지는 등 뜨거운 관심을 보였고, 특히 '모글루'는 7개 해외업체와 구체적인 사안까지 논의하는 등 인기를 얻었다. 2011년에는 한국관으로 참여하였으나 향후에는 보다 적극적인 홍보와 수출 발판을 마련하기 위해 별도로 전자책관을 독립 연합부스로 구성하여 참여하도록 추진할 필요가 있을 것이다.

#### 6) 전자책 제작 솔루션 개발 지원

한국출판인회의에서는 전자출판 활성화 추진 사업을 위해 2011년 문화체육관광부로부터 '디지털콘텐츠 제작·변환 및 이미지 솔루션 개발사업'과 '전자출판 공용서체 개발'을 진행하여 2011년부터 출판사에서 무료로 전자책 공용서체와 전자책 제작 변환 솔루션을 배포 중이다. IT 환경에 취약한 출판사가 지속적으로 전자책 콘텐츠 공급을 확대할 수 있도록 출판사가 주도적으로 전자책 콘텐츠를 생산할 수 있는 기술 기반을 제공하고 종이책 못지않은 가독성과 시각성을 구현하는 무료 서체 배포로 전자출판산업의 발전 기반 강화에 기여하였다.

향후 출판사의 전자출판 제작 확대와 전자책 콘텐츠를 확대하기 위해서는 무엇보다 고비용의 투자비가 소요되는 전자책 뷰어 개발과 무료 서체 추가 개발·보급에 추가적인 지원이 마련될 필요가 있다.

## 다. 출판문화 발전을 위한 간행물 윤리 제고 및 양서 권장 등

한국간행물윤리위원회에서는 문화체육관광부 우수도서 선정·지원, 우수 저작 발굴·지원, 출판사 청년인턴 지원, 양서 권장 등 출판문화산업 진흥사업과 독서교육기관인 독서아카데미 운영, 소외 계층 독서진흥 활동, 지역독서문화 활성화 사업, 연중 독서운동 캠페인 전개 등 국민 독서문화 증진을 위한 사업을 비롯하여 청소년 유해간행물 여부에 대한 심의업무를 수행해왔다.

### 1) 2011 문화체육관광부 우수 학술·교양 도서 선정·지원

채산성이 약한 학술출판의 활성화를 기하고 출판사의 양서 출판 의욕 고취와 범국민 독서 생활화를 촉진하기 위해 2011년에도 문화체육관광부는 우수도서 지원 사업을 추진하였다. 학술분야는 2010년 4월 1일부터 2011년 2월 28일까지 발행된 신간도서로, 교양도서는 2010년 8월 1일부터 2011년 7월 31일 사이에 발행된 신간 도서를 대상으로 학계 및 관련 전문가로 구성된 심사위원회에서 예비심사, 분야별 전문심사, 전체 본심사 및 최종심사 등 4단계의 공정하고 신중한 심사 절차를 거쳐 선정한다. 2011년에는 학술도서 10개 분야 387종, 교양도서 12개 분야 410종을 선정하였다.

한편, 문화체육관광부 우수 학술도서로 선정된 도서에 대해서는 1종당 약 1,000만 원 상당의 도서를 구입하여 전국 전문도서관, 공공도서관, 해외문화원, 병영도서관 등에 배포된다. 우수 교양도서로 선정된 도서는 소외계층의 문화양극화 해소 및 독서접근권 신장을 위하여 공공도서관 중심에서 작은 도서관, 도서벽지 교육기관, 대안학교, 청소년쉼터, 병영도서관, 해외문화원, 교정시설 등 문화 소외계층으로 확대하여 국민의 지식 접근권을 높이는 계기를 마련하였다.

표 4-7-20 우수 학술·교양 도서의 분야별 선정 현황(2010)

(단위: 종)

분 야		선정 종수	분 야		선정 종수
학술	총 류	8	예 술		16
	철 학	21	언 어		18
	종 교	15	문 학		43
	사 회 과 학	147	역 사		31
	순 수 과 학	15	계		387
	기 술 과 학	73			
교양	총 류	10	언 어		6
	철 학	12	문 학		81
	종 교	14	역 사		25
	사 회 과 학	73	문 화 일 반		33
	순 수 과 학	14	아 동 · 청 소 년		101
	기 술 과 학	16	계		410
	예 술	25			

출처: 문화체육관광부



## 2) 우수저작 및 출판지원 사업

우수 저자 발굴을 통해 국내 창작 활성화를 도모하고 우수 콘텐츠 확보의 기회를 제공함으로써 출판시장 활성화를 촉진하기 위해 한국간행물윤리위원회에서는 2008년부터 ‘우수저작 및 출판지원사업’을 시행해 오고 있다.

콘텐츠는 우수하나 여건이 마련되지 않아 출판을 어려운 저작물을 발굴하자는 취지에서 2008년에 처음 시행된 ‘우수출판 기획안 공모 및 우수저작 출판지원 사업’은 총 7,000만 원(7편, 1편당 1,000만 원)을 지원하여 출판시장에 활력을 불어넣었다. 2009년에는 교양 부문 이외 학술 부문을 추가하고 사업을 확대하여 ‘우수저작 및 출판지원 사업’으로 1편당 1,000만 원씩(저작 상금 500만 원, 출판지원금 500만 원) 총 20편, 2억 원을 지원하였으며, 선정 편수를 확대하여 2010년에는 총 30편, 2011년에는 총 35편을 지원하였다. 우수저작 및 출판지원사업은 출판물의 창작 활성화와 양서 제작 환경 개선을 위해 기대 이상의 성과를 내고 있는 사업으로 평가받고 있다.

출판지원사업에 대한 출판 관계자와 저자들의 높은 호응에 힘입어 2011년에는 출판문화산업 진흥을 위한 추가 지원사업을 시행하였다. 소자본 출판사의 창의적 콘텐츠 발굴과 제작비 지원을 위해 ‘1인 출판사(발행인 제외 정규직 2명 이내) 양서출판 지원’ 사업을 추진하여 우수 학술·교양 저작물 1편당 500만 원씩 총 20편을 선정 지원하였으며, 출판 실무자인 편집자와 북 디자이너의 사기 진작과 디자인을 통한 새로운 책의 미래를 위해 우수 출판편집 디자인 공모전을 개최하고 ‘디자인이 좋은 책’을 선정하여 9종 선정작을 서울국제도서전과 파주출판도시 책 축제에 전시하는 등 출판물의 미적 가치와 우수성을 대중적으로 홍보하고 출판 경쟁력 강화에 기여하였다.

## 3) 인력지원 사업

국내 대부분의 출판사는 규모의 영세성으로 인해 신규 채용보다는 채용 즉시 현장에 투입될 수 있는 경력자를 선호하는 게 보편적이다. 이런 출판계의 현실을 개선하고 우수 인재가 출판 산업에 유입될 수 있는 통로를 마련할 목적으로 인력지원 사업을 시행하였다. 간행물윤리위원회에서는 2010년부터 출판사가 우수 인력을 채용할 수 있도록 인턴지원금을 지급하고, 예비 출판인에게 출판 현장에 대한 경험을 쌓을 기회를 제공하기 위해 청년인턴 지원 사업을 수행하고 있다. 청년인턴은 6개월간 해당 출판사에서 근무하였으며, 월 60만 원 한도 내에서 출판사가 지급하는 급여의 50%를 6개월 동안 지원하였다. 청년인턴으로 근무한 20명의 직원 가운데 15명은 3개월~6개월 사이에 정규직으로 전환하는 성과를 거두었다.

한국출판인회의는 신규 인력의 현장 투입 교육과 출판 업무별 직원 재훈련을 위해 1999년

부터 운영해 온 기존의 출판 아카데미 강좌를 보다 확대 개편하여 2005년 5월에 서울북인스티튜트(SBI)를 정식 개원하고 정규과정을 개강하였다. 이를 통해 출판계 입문을 희망하는 신규 출판인과 재취업을 희망하는 출판 종사자, 구인을 원하는 출판 기업 간의 네트워크로 출판계의 대표적인 산학협동 인재 수급 시스템을 구축하여 2005년 534명, 2006년 953명, 2007년 1,128명, 2008년 1,218명, 2009년 1,415명, 2010년 133명, 2011년 1,373명의 수료생을 배출하는 등 출판계가 필요로 하는 출판전문 인력을 양성하고 있다.

한국서점조합연합회는 문화체육관광부에서 서점인의 마케팅 기법을 높이고 서점운영 정보화 능력을 향상할 수 있는 강의 교재 6권과 서점학교 교육기자재를 지원받아 서점인의 서점 운영 능력과 마케팅 능력을 배양하기 위한 ‘서점학교’를 2007년 11월에 개설하고 매년 지속 추진하고 있다. 2008년부터 ‘서점의 사회적 역할과 발전 방안’, ‘서점의 독서운동’, ‘미래 서점’을 차례로 진행하고, 2011년에는 ‘서점의 생존전략’을 주제로 서점포럼을 열었으며, 이와 같은 전문 교육을 통해 서점인은 전문 지식을 습득하면서 과학적 경영 의욕을 고취했다.

한국문학번역원은 우수한 한국문학 전문번역가를 양성하기 위해 한국문학 번역아카데미를 운영하고 있다. 2003년 ‘예비번역가를 위한 단기연수 프로그램’으로 시작된 전문번역가 육성지원 사업은 2008년에 ‘한국문학 번역아카데미’로 정식 발족하였으며, 2012년 현재 정규과정, 특별과정, 심화과정의 3개 과정에서 총 113명의 신진 번역가를 양성하고 있다. 또한, 2010년에는 번역아카데미 우수 수료자들에게 전문번역가로서의 경험과 지식 습득의 장을 제공하기 위해 번역아틀리에를 신설, 현재 33인의 번역아틀리에 번역가가 활동하고 있다. 번역아카데미는 국내 최고 수준의 문학번역 강사진의 지도하에 영·불·독·서·노·중·일어의 총 7개 언어권으로 문학번역 실습 강의를 진행하고 있으며, 번역의 질 제고를 위하여 한국 문학/문화 강연, 번역이론 등의 특강, 전문번역가와와의 만남, 작가와의 만남, 작가와 함께하는 문학기행/번역캠프 등의 프로그램을 병행하고 있다.

#### 4) 독서 진흥 활동

문화체육관광부에서는 독서 생활화로 국민 행복지수 및 국가 지식경쟁력을 제고하기 위하여 2008년 독서문화진흥기본계획이 수립된 후 지속적으로 독서진흥사업을 추진해오고 있다. 2011년에도 독서문화진흥기본계획에 의거하여 소외계층 독서 지원을 다각화하고, 지역 독서문화를 체계적으로 지원하는 한편, 독서생활화를 위한 환경 조성, 전 국민 대상 무료 독서교육 확대 등을 골자로 하는 다양한 독서진흥 사업을 전개하였다. 또한, 2012년 ‘독서의 해’의 효율적 추진을 위하여 ‘독서의 해 추진방안 연구’를 비롯하여 영국, 일본, 호주의 추진 사례를 바탕으로 독서 단체, 도서관, 출판계 등 관계자의 다양한 의견을 수렴하였다. 2011년 주요 독서진흥 활동은 다음과 같다.

① 독서문화진흥 시행계획 수립과 추진

문화체육관광부는 독서문화진흥법 제5조에 근거하여, 독서문화 활성화로 국민의 건전한 정서함양을 위해 독서로 평생교육의 바탕을 마련함으로써 국민의 지적능력 향상 및 국가의 지식경쟁력을 강화하고자 독서문화진흥기본계획을 수립하여 2008년 6월 발표하였다. 독서문화진흥기본계획은 5년마다 수립되는 법정계획으로 관계 중앙부처와 지방자치단체가 연도별 시행계획을 수립하는 데 필요한 근거 및 방향을 제시하는 국가단위 기본계획으로 2009년도부터 2013년까지 계획을 담고 있다.

이 밖에도 지역 독서활성화를 위한 ‘책 읽는 도시’, ‘1인 1책 쓰기’, ‘한 도시, 한 책 읽기’ 등 자발적 참여형 독서운동이 지역사회 의 범시민 문화운동으로 확산되는 등 독서에 대한 지자체의 관심이 높아지고 있다.

이 외에도 독서환경의 문제점 파악 및 개선 방안을 마련하기 위해 『2011년 국민독서실태조사』가 이루어졌다. 전국의 만 18세 이상 성인(2,000명)과 초·중·고등학생(3,000명)을 대상으로 설문조사를 실시하고, 그 결과를 바탕으로 독서율, 독서량, 독서시간, 독서경향 등 각종 독서지표를 산출하였다.

표 4-7-21 문화체육관광부 국민독서문화 진흥 사업실적(2011)

사업명	사업실적
○ 독서환경 조성	
- 독서의 해 추진 준비	○ 「국민독서의 해 추진방안」 연구 ○ 독서문화 국제심포지엄 개최
- 북스타트	○ 영유아 대상 북스타트 지원(153기관, 약 11만 명)
- 방과후 독서지도교사 파견	○ 지역아동센터 40곳, 560여 명 참여
- 전국도서관 독서전문가 양성 지원	○ 전국 거점 도서관 8곳, 440여 명 참여
○ 독서생활화를 위한 사업 추진	
- 독서관련 네트워크 구축	○ 전국독서행사 1,030여 건, 기관별 추천도서 9,520여 건, 독서동아리 및 블로그 등 4,080여 건 등재
- 맞춤형 전 국민 대상 독서교육 운영	○ 일반 및 전문 교육과정 운영(10회, 430여 명) ○ 사이버 교육과정(74회, 3,600여 명)
- 하루 10분 독서운동 전개	○ 유치원 독서교육 길라잡이 책·제작배포(18,000부)
○ 독서운동 전개	
- 언론 활용 독서캠페인	○ 독서나눔콘서트(5회) 및 독서열차(2회) 운영

사업명	사업실적
- 지역 독서문화 활성화	○ 지역 독서환경 조성 사례집 제작(203개 기관, 13만 2,000부)
- 참여형 독서운동 활성화	○ 독서사진 및 포스터 공모(41작품 선정/37회 순회전시) ○ 스마트폰 독서 응용프로그램 개발
- 독서의 달 행사	○ 독서의 달 포스터 제작 배포(2만 부) ○ 포스터 활용 버스 및 지하철 광고, 가로등 배너 설치
○ 취약계층 독서활동 지원	
- 소외아동 독서활동 지원	○ 초등 저학년 대상 '책나라 여행' (6회, 3,950여 명)
- 교정시설 독서활동 지원	○ 도서 지원 및 프로그램 실시(교도소 45곳, 3630여 명)
- 병영 독서활동 지원	○ 병영 독서 코칭 프로그램 제공(40곳, 9천여 명)
- 책읽는 실버문화봉사단	○ 봉사활동가 연인원 3,600명 참가, 45,000명 수혜
○ 독서문화 발전을 위한 조사 연구	○ 독서진흥에 관한 연차보고서 ○ 국민 독서 실태조사

출처 : 문화체육관광부 도서관정책기획

## ② '독서의 해' 추진 준비와 독서문화 증진

문화체육관광부는 독서환경 조성을 위해 2012년을 독서의 해로 지정하고 한국간행물윤리위원회에서는 문화체육관광부의 지원으로 국민의 독서력 향상과 독서에 대한 범국민적 관심을 제고하기 위한 각종 준비사업을 시행하였다. 독서문화행사 사례를 분석하여 '독서의 해' 추진 방안을 마련하고 국내·외 관계자를 초청한 국제심포지엄 '독서의 해를 말한다'를 개최하였으며, '독서의 해' 분위기 조성을 위해 EBS와 공동으로 '2012 책 읽는 소리 대한민국을 흔들다'라는 교양 다큐멘터리를 기획·제작하여 방영하였다.

특히 지역 독서문화 활성화를 위해 전국 8개 거점도서관과 독서교육 협력기관 체결을 맺고 독서교육 프로그램을 지원하는 등 독서아카데미 교육 사업을 전국으로 확대하여 수도권에 비해 상대적으로 부족한 지역 독서 인프라 확충할 수 있도록 하였다. 독서교육 인프라가 부족한 지역에 체계적이고 통합적인 독서 교육 서비스를 공급함으로써 독서교육에 대한 관심과 참여도를 이끌어 내어 국민 독서문화진흥을 위한 기반 구축을 위해 기여했다.

## ③ 독서생활화를 위한 환경 조성

한편 간행물윤리위원회에서는 전 국민 독서생활화를 위해 독서 DB 운영, '손안에서' 독서사진 공모 및 전시, 독서아카데미 운영, 스마트폰 독서 응용 프로그램 개발 등의 사업을 전개하였다.

국내 유일의 독서 전문 DB인 '독서인'은 2009년부터 전국의 독서 관련 행사일정을 웹 캘린더 형식으로 제공하여 포털 사이트 다음(DAUM)에도 동시에 서비스하고 있으며, 다양한 국내·외 독서정보 및 기관별 추천도서 등 1만 540여 건을 연중 업데이트하였다. 2011년에는 기존의 독서아카데미 홈페이지와 통합한 윈스톱 독서정보 네트워크 서비스를 제공하여 연간 4백만 명 이상 방문한 것으로 집계되었다. 지역별 독서인 서포터즈를 선발하여 각종 사업 홍보 및 독서 관련 정보 제공자로 활용하여 일반인 1만 3,200여 명에게 매월 독서 관련 메일링 서비스를 하였다.

또한 국민들에게 독서의 중요성과 필요성을 알리고 흥미를 진작하기 위한 '손안에서' 공모 및 전시, 스마트폰 독서 애플리케이션 개발 등 참여형 독서활동을 활성화하였다. '손안에서' 공모전은 사진 외에 포스터 부분을 신설하여 일반 국민의 독서활동을 권장하고 사진 30작품(대상 장관상)과 포스터 11작품 등 총 41작품을 선정해 시상하였다. 시상 작품들은 교보문고와 전국 공공도서관, 독서관련 행사장 등에 총 37회 전시되어 5만 명 이상 관람하였다. 창의적이고 자발적인 형식으로 다양한 독서 콘텐츠를 생산하는 '파워북로거'를 선정 지원하고, 29개 추천 기관·단체의 분야별 도서 검색과 가까운 도서관 찾기 등의 기능을 담은 독서 응용프로그램을 개발해 일반에게 배포하였다.

학교·기업·가정 등 각계에 책 읽는 사회 분위기를 조성하기 위해 일반인을 비롯해 파급 효과가 큰 전문가 독서교육 프로그램을 확대하여 맞춤형으로 독서교육을 운영하였고, 지역적, 경제적 차별 없는 독서교육을 목표로 한 온라인 독서교육 과정은 수도권에 한정되어 있던 독서아카데미의 독서교육을 전국적으로 확대한 것으로 평가받고 있다.

#### ④ 소외계층 및 취약지역 독서활동 지원

한국간행물윤리위원회는 교정시설 수감자와 소외지역 및 군인 등 독서생활에 어려움을 겪고 있는 독서 소외계층을 대상으로 사업을 대폭 확대하여 독서를 매개로 한 문화 복지 실현과 사회통합에 기여하였다.

교정시설 독서활동 지원을 위해 법무부 교정본부의 추천을 받아 전국 교정시설 가운데 44곳과 민간교도소 1곳 등 총 45곳의 수용자를 대상으로 지원하였으며, 특히 영유아 자녀를 가진 수감자들을 대상으로 육성을 담은 CD를 제작하고 가정에 송부함으로써 가족관계 회복에도 기여하였다. 독서환경으로부터 소외된 초등학교 저학년 아동들을 위해 책과 독서를 소재로 다양한 독서문화 체험을 주는 '책나라 여행'을 연 6회 개최하고, 소외계층 아동 어린이 대상의 지역아동센터 독서지도교사를 육성하고 활동을 지원하였다.

특히 2011년에는 일시적으로 독서환경에서 소외되어 있는 군 장병에게 독서프로그램과 독

서체험의 기회를 제공하는 병영 독서활동을 지원하였다. 국방부와 협의하여 지원 부대 40곳을 선정하여 부대별로 강사를 파견하여 총 2개월간 4회 독서프로그램을 운영하고 독서활동 우수 장병과 우수 부대를 포상하는 등, 군 생활 정서함량과 전역 후 사회진출에 도움이 되도록 기여하였다.

### 5) 청소년 도서 심의 활동

한국간행물윤리위원회는 간행물의 윤리적 사회적 책임을 구현하고 유해성 여부를 심의하여 유해한 간행물로부터 청소년을 보호하기 위한 심의업무를 수행하고 있다. 한국간행물윤리위원회에서 심의·결정된 청소년유해간행물은 발행인과 유통행위자에게 청소년에 대한 판매제한, 표시·포장·구분·격리 등의 의무가 부과되고, 유해간행물로 결정된 간행물은 관계공무원이 수거·폐기를 명령하거나 직접 수거·폐기할 수 있다. 2011년 국내·외 간행물의 심의·결정 현황은 다음과 같다.

● 표 4-7-22 간행물 심의 실적

(단위: 건, %)

연도	심의 권수	결정건수		
		유해간행물	청소년유해간행물	계
2010	36,380	81	4,852	4,933
2011	36,297	41	5,408	5,449
증감률(%)	△0.2	△49.4	11.5	10.5

출처 : 2011 한국간행물윤리위원회 심의연감

● 표 4-7-23 2011년 매체별 간행물 심의 실적

(단위: 건)

매체별	심의권수	유해간행물	청소년유해간행물
도서	4,123	-	121
전자출판물	4,892	-	1,091
만화단행본 및 잡지	6,078	-	1,839
정기간행물	4,468	-	75
외국간행물	16,736	41	2,282
합계	36,297	41	5,408

출처 : 2011 한국간행물윤리위원회 심의연감

2011년 총 심의권 수는 3만 6,297권으로 전년도 3만 6,380권에 비해 0.2% 감소하였지만, 청소년유해간행물 등으로 결정된 간행물은 총 5,449권으로 10.5%나 증가하였다. 그 중 청소년유해간행물 결정권 수는 5,408권으로 전년도 4,852권에 비해 11.5% 증가한 반면, 유해간행물 결정권 수는 41권으로 전년도의 81권에 비해 49.4% 감소하였다.

국내 단행본 도서 및 대본업소용 일일만화의 출간 종수가 증가했음에도 불구하고 전체 심의권 수가 감소한 것은 2011년 3월 동일본대지진 이후 본 간행물 수입이 감소한 데에서 기인한 것으로 분석된다. 유해간행물 결정은 외국간행물 수입업체의 자율규제 인식이 정착되면서 감소하는 추세이다. 하지만 유해간행물의 내용이 여전히 피학·가학적인 변태성행위와 근친상간, 잔혹한 인명 살상 등을 지나치게 사실적으로 묘사하고 있어 지속적인 주의와 심의가 요청된다. 특히 청소년유해간행물 결정은 전년 대비 11.5%나 증가하였는데, 출간 종수가 증가한 국내 작가의 대본업소용 일일만화가 경쟁적으로 표현의 수위를 높이고 청소년 유해성이 심화되었기 때문이다.

## 라. 인쇄산업 지원 육성

대한인쇄문화협회는 2011년 문화체육관광부로부터 5억 3,000만 원을 지원받아 인쇄물 국제경쟁력 강화, 국제인쇄산업전시회 개최 및 한국인쇄관 조성, 고인쇄문화 홍보전시회, 인쇄전문 인력 양성교육, 인쇄문화산업 5개년 진흥계획 등에 관한 사업을 전개하였다.

### 1) 인쇄문화산업 진흥정책

인쇄문화산업진흥법 제4조의 의거한 「인쇄문화산업 진흥을 위한 종합계획」을 위해 문화체육관광부의 지원으로 대한인쇄문화협회가 TF를 구성하여 2009년 11월 ‘인쇄문화산업 육성방안’을 수립하였다. 2011년에는 인쇄문화산업의 국제 경쟁력 지표와 분야별 현황 분석을 바탕으로 인쇄문화산업 진흥을 위한 5개년 계획을 수립하였다.

문화체육관광부의 인쇄문화산업 진흥은 우리나라 인쇄 문화 산업의 국제 경쟁력 지표와 분야별 현황 분석을 바탕으로 산업 진흥의 비전과 핵심 진흥시책의 장단기 추진 계획을 제시함으로써, 지식 문화 강국 실현에 기여할 수 있는 정책 추진의 기초 자료를 제공하여 세계 인쇄 강국으로 도약하는 데 기본 목적이 있다. 또한, 2011년에는 친환경인쇄 인증제도에 관한 연구를 진행하여 국가경쟁력 제고에 기여하는 한편 ‘저탄소 녹색성장’이라는 국가적 과제에 부응하였다.

## 2) 인쇄물 국제경쟁력 강화

우리나라의 인쇄문화를 홍보하고 인쇄물 수출증대를 위해 문화체육관광부가 지원하고 대한인쇄문화협회의 주관으로 해외 인쇄 및 도서전시회에 한국인쇄관을 마련하여 참가하였다. 2011년에는 중국 최대 규모의 인쇄기기 전시회인 제2회 중국 국제 인쇄기술 전시회와 세계 최대 도서전인 프랑크푸르트 도서전 등에 한국인쇄관을 마련하여 홍보물과 우수인쇄물 등을 전시하고 고인쇄 시연을 통해 우수한 인쇄문화를 알리는 한편, 전시회의 한국인쇄관에 개별 업체 전시관과 수출 상담관을 마련하여 수출상담이 원활하게 진행되도록 지원하였다.

또한 일본에 해외시장개척단을 파견하여 국내 인쇄업체의 인쇄물 수출을 지원하는 한편, '세계 인쇄시장의 트렌드와 비전'을 주제로 국제인쇄포럼을 개최하여 국내인쇄산업의 발전과 국제경쟁력 강화방안 마련을 모색하였으며, 해외 각국의 인쇄산업 현황을 조사한 글로벌 시장의 인쇄문화산업 동향 자료를 발간·배포하였다.

## 3) 국제인쇄산업전시회 개최 및 한국인쇄관 조성

2011년에는 23개국 210개의 세계 우수 업체들이 참가한 '2011 국제인쇄산업전시회(KIPES)'를 개최하여 인쇄와 IT의 융합으로 진화되고 있는 인쇄물 및 특수인쇄 등의 최신 인쇄 장비와 인쇄기술 및 정보를 한 눈에 확인할 수 있도록 하였다. 15개 주제의 관련 콘퍼런스가 국내·외 다수의 전문가에 의해 진행되어 최신 정보과 미래의 비전을 찾을 기회를 제공함과 더불어 특화된 기술 분야의 세계 리더들에게서 경향과 정보를 들을 수 있는 자리를 마련하여 국내인쇄산업의 방향을 모색할 기회를 제공하였다. 아울러 인쇄문화관을 조성하여 해외로 수출하고 있는 인쇄물과 고인쇄 관련 전시물을 함께 전시하여 과거에서 현재까지 우수한 인쇄문화와 기술을 홍보하는 성과를 얻은 것으로 평가되었다.

## 4) 직지홍보관 조성지원

최초로 금속활자를 발명한 인쇄 종주국의 위상을 국내·외에 널리 알리기 위해, 문화체육관광부 및 청주시의 지원을 받아 대한인쇄문화협회와 청주고인쇄박물관 공동주관으로 국내·외의 대규모 국제행사 및 박람회에 직지 홍보관을 마련하였다.

전시회를 방문한 외국인들에게 우리나라가 독일의 구텐베르크보다 앞선 금속활자를 발명했다는 사실을 알림으로써 방문객들이 우리나라 문화에 대한 관심을 갖도록 하였으며 현장에서 직지 영인본을 보여주고 직지를 직접 시연할 수 있도록 함으로써 전시효과를 한층 높였다.



## 5) 인쇄 전문 인력 양성 교육

문화체육관광부의 지원으로 대한인쇄문화협회에서는 인쇄문화교육관에서 디지털 인쇄 환경에 적응할 수 있는 전문 인력과 인쇄물 수출 전문가 등을 양성하는 교육을 실시하였다. 2011년에 인쇄물 수출 전문가 양성, 인쇄물 편집 교정 실무, 디지털 인쇄 실무 등의 과정을 개설하고 120여 명의 인쇄 전문 인력을 양성하여, 업계의 경쟁력을 높이고 인쇄업 종사자의 업무능력 향상과 취업준비자를 위한 기회를 제공하는 계기를 마련하였다.

## 마. 출판산업 국제 교류 확대

2011년에도 국내 · 외 국제도서전의 개최 및 참가, 국내 출판물의 해외 보급 지원 및 활발한 국제교류를 통해 우리 출판산업의 국제 경쟁력을 제고시키는 다양한 사업들을 전개하였다.

문화체육관광부가 지원한 출판 국제교류 활동으로는 출판물해외보급지원(이상 대한출판문화협회), 파주 어린이 책 잔치, 파주 북시티 국제출판포럼, 동아시아 책의 교류 국제심포지엄(출판도시문화재단), 한 · 중 출판학술회의(한국출판학회), 해외 출판인 초청 세미나(한국출판인회의) 등이 있었다.

### 1) 2011 서울국제도서전 개최

서울국제도서전 조직위원회가 주최하고 문화체육관광부가 후원한 2011 서울국제도서전 행사가 2011년 6월 15일부터 19일까지 5일간 COEX A홀 · B홀(1만 4,733㎡, 약 4,500평)에서 ‘책은, 미래를 보는 천 개의 눈’이라는 슬로건 아래 개최되었다. ‘저자와의 대화’와 ‘인문학 카페’가 호평을 받는 등, 전자출판관과 북아트관, 다양한 특별전과 부대행사가 어우러진 행사로 열린 2011년 서울국제도서전은 23개국 572개 사가 참가하였고 13만 명이 관람하였다.

특히 2011년에는 아부다비국제도서전에 한국이 참여했던 것을 계기로 아랍에미리트 국가관을 최초로 설치 운영하였고, 남아프리카공화국 출판사도 최초로 참가하여 국제 출판 교류 활성화의 새로운 계기를 마련하였다.

● 표 4-7-24 2011 서울국제도서전 참가 규모

구분	참가국 수	참가사 수	부스 수
국내관	-	371개 사	460부스
국제관	23개국	163개 사	77부스
북아트관	7개국	32개 사	42부스
전자출판물관	-	6개 사	8부스
부대행사	-	-	187부스
계	23개국	572개 사	774부스

출처 : 대한출판문화협회

## 2) 해외 국제도서전 한국관 설치 운영

문화체육관광부는 국내 출판사들의 적극적인 해외 시장 진출을 유도하고 도서 및 저작권의 수출을 지원하여 한국출판의 국제 경쟁력을 확보하기 위해 해외 유수의 국제도서전에 한국관을 설치·운영하도록 지원하였다.

프랑크푸르트, 볼로냐, 베이징, 타이베이 등 주요 국제도서전에서 국가관을 운영하였으며, 참가 출판사 및 저작권 에이전시를 통해 한국 우수 도서를 공동전시하고 저작권 상담을 지원하였다. 동시에 서울국제도서전 홍보를 통한 외국 우수 출판사의 참가 유치도 병행하였다. 특히, 2011년에는 중동지역과 북아프리카의 대부분 아랍 국가들이 참가하는 아부다비국제도서전에 '마켓 포커스' 로 초청받아 최초로 참가하여 한국 출판의 우수성을 해외 각국으로부터 주목을 받으며 현지 한류의 열기를 확인하였다.

● 표 4-7-25 2011년 해외 국제도서전 한국관 설치 현황

구분	타이베이 국제도서전	아부다비 국제도서전	볼로냐 아동도서전	도쿄 국제도서전	베이징 국제도서전	프랑크푸르트 도서전	과달라하라 국제도서전	몽트뢰이 아동도서전
장소	대만 타이베이	아랍에미리트 아부다비	이탈리아 볼로냐	일본 도쿄	중국 베이징	독일 프랑크푸르트	멕시코 과달라하라	프랑스 몽트뢰이
기간	2.9~2.14	3.15~20	3.28~21	7.7~10	8.31~9.4	10.12~16	11.26~12.4	11.30~12.5
개최 규모	59개국 856사	53개국 840사	69개국 1,200사	30개국 1,200사	60개국 2,000사	106개국 7,384사	43개국 1,935사	330사
부스규모	117㎡	32㎡	304㎡	40㎡	288㎡	176㎡	51㎡	27.5㎡
참가횟수	15회째	1회째	9회째	18회째	16회째	46회째	6회째	3회째

출처 : 대한출판문화협회

### 3) 국내 출판물의 해외 보급 지원

문화체육관광부는 문화 교류 활성화 및 출판물 교류 확대 방안의 일환으로 대한출판문화협회와 문화방송 공동으로 해외에 거주하고 있는 교포 및 한국 관련 교육기관을 대상으로 “한국 도서 해외 전파사업”(기존의 “해외동포에게 사랑의 책 보내기 사업”에서 변경)을 1990년부터 매년 추진해 오고 있다.

동 사업을 통해 해외 교포들이 많이 모여 사는 지역의 한국학교 등을 대상으로 우리의 문화, 역사, 언어, 예술 등을 쉽게 이해할 수 있는 도서를 전달하고 있다. 또한, 현지 한인회 등 교포 사회뿐만 아니라 도서 지원 대상 국가의 대표적인 도서관, 한국학 관련학과 설치 대학, 연구기관, 문화원 등에도 도서를 전달·활용하게 하여 우리나라의 발전 상황을 널리 알리고 대상 국가와의 교류 확대를 위한 여건 마련에도 기여하고 있다.

21회를 맞는 2011년 한국도서 해외 전파 사업에서는 25개국 34개 처에 총 1만 32권의 도서를 전달하였고, 국고보조금 9,000만 원과 민자 9,000만 원 등 1억 8,000만 원의 예산이 소요되었다. 전달 도서를 전달처의 성격에 따라 분류하여 도서 활용의 극대화를 모색하였다. 또 베트남과 홍콩, 일본 등을 직접 방문하여 현지의 도서 활용 실태를 점검하고 한국도서 보급과 관련된 의견을 수렴하였다.

### 4) 파주출판도시의 국제교류 행사 개최

파주출판도시 아시아출판문화정보센터에서 열리는 “파주북시티 국제출판포럼”은 2006년부터 문화체육관광부의 지원으로 출판계가 당면한 과제를 세계 출판인들과 함께 고민하고 소통하는 자리를 마련해왔다. 1회부터 3회까지는 아시아를 중심으로 협력 기반을 다지면서 서구 출판시장으로 진출하는 방안을 모색해왔고, 4회부터 5회까지는 ‘책의 진화와 디지털 출판의 미래’, ‘넘나들, 뉴미디어와 출판콘텐츠의 확장’이라는 주제로 설정해 디지털 시대에 출판 콘텐츠의 개발과 발굴을 위한 생산적인 자리를 마련해왔다. 2011년 제6회를 맞이하는 국제출판포럼에서는 ‘글로벌 출판시장과 문학 한류의 가능성’이라는 주제로 글로벌 시대에 한국문학의 세계화에 대해서 논의하고 문학출판 수출의 가능성과 방향에 대해서 진단하였다.

출판도시문화재단이 주최하는 “동아시아 책의 교류” 국제 심포지엄은 문화체육관광부의 후원으로 2005년부터 개최해왔다. 국제출판포럼은 한국출판산업의 전반적인 발전을 위한 전략 모색 및 국내·외 출판인들의 교류를 지원하는 반면, 동아시아 책의 교류 심포지엄은 디자인 측면에서 콘텐츠를 다루는 회의로 동아시아 북 디자이너들의 공동의 관심사를 모색하고 디자인 발전을 위한 다양한 아이디어를 교환하였다. 2011년 7회를 개최하기까지 동아시아 각국 북 디자이너들의 작품들을 전시하고, 출판도시 정보도서관에 아카이빙하는 역할을 함께 수행

하고 있다. 북 디자인의 세계무대 진출 방안을 찾아보는 워크숍이자 각국 최고 전문가들이 참여하는 북 디자인 심포지엄은 국내·외 북 디자이너들의 교류와 협력 기반을 조성하였고 예비 북 디자이너들의 교육에도 크게 기여했다.

한편, 2003년부터 어린이 책의 다양성과 어린이에게 책을 친근하게 접하게 하는 데 주안점을 둔 대표적인 어린이 책 행사 “파주출판도시 어린이 책 잔치”를 매년 개최하고 있다. 이 행사는 매년 책 중심의 전시, 체험행사, 공연 등 200여 개 사가 참가하고 7만여 명 이상의 관람객이 다녀가면서 파주 인근 지역 및 교통 여건 개선 등의 여파로 행사 참여 규모가 해마다 커지고 있다.

### 5) 아시아 출판인 국제교류 지원

문화체육관광부는 해외 출판인을 초청하는 국제출판교류활동의 일환으로 한국출판인회의에서 개최한 ‘2011년 아시아 편집자 펠로우십’을 지원하였다. 해외 출판인 초청 세미나는 출판의 가치와 영역이 변화 확장되는 디지털출판 시대에 우리나라를 비롯한 아시아권 국가의 출판편집자들이 함께 모여 현재의 출판 상황을 점검해보고 미래 출판의 방향을 모색하는 행사이다. 2011년에는 최근 한류문화의 세계진출을 계기로 ‘아시아 각국 출판현황과 과제: 한류출판을 중심으로’라는 주제로 공개 포럼을 열어 한국 출판물에 대한 아시아권 9개국의 출판 상황과 우수 출판콘텐츠 수출 방향을 모색하는 진지한 토론의 장을 마련하였다.

또한 문화체육관광부는 출판에 대한 폭넓은 이해와 한·중·일 출판 경향 파악과 교류를 위해 2010년 중국에 이어 2011년에는 한·일 출판학술회의 개최를 지원하였다. 2011년에는 ‘출판 저작권 교류’를 주제로 하여 한국과 일본의 저명한 출판인과 학자들이 발제와 토론을 전개하고 출판사 대표와 출판계 종사자들이 적극 참여하며 실질적인 출판 정보와 우애를 교류하는 유익한 계기를 만들었다.

## 바. 저작권 수출 활성화

한국 도서의 해외출판 촉진을 위해 2008년부터 매년 한국문학번역원을 사업시행기관으로 하여 국내·외 출판사를 대상으로 출판제안서 번역 및 제작지원, 출판섭외 지원, 해외 번역출판지원, 해외출판 마케팅 행사 지원 등 해외 출판 전 과정에 대한 체계적인 서비스를 제공하였다. 또한, 정례적으로 한국도서의 현황과 소개를 위해 계간지와 온라인 웹진 뉴스레터를 격주로 해외출판 관계자들에게 발송하여 저작권 수출 기반을 강화하였다.

### 1) 출판제안서 번역 및 제작지원

지난 6년 동안 국내도서의 출판저작권 수출 활성화를 위해 도서의 기본 서지정보와 본문샘플, 작가 및 작품소개, 출판사 소개가 포함된 출판제안서 번역 및 PDF 제작을 지원하였다. 2011년에는 출판제안서의 시의성을 강조하는 출판사와 에이전시의 요청을 반영, 기존 월 1회 지원에서 수시접수/상시지원으로 변경하였다. 그리하여 총 47개 출판사 237종 도서에 대해서 총 5개의 언어권(영어, 중국어(간체, 번체), 일본어, 프랑스어, 스페인어)으로 샘플번역 128건, 초록번역 245건, PDF 제작 156건을 진행, 국내 인문, 문학 및 중소 출판사의 해외 출판섭외를 적극 지원하였다. 또한, 서울국제도서전에서의 저작권 수출홍보용으로 초록 121건을 특별 제작하였고, 국립어린이청소년도서관과 함께 다문화가정 배포를 목적으로 부록번역 50건, 본문감수 50건을 진행하였다.

### 2) 해외출판 지원

지난 6년 동안 다양한 장르의 한국도서를 수입하여 출판을 준비 중인 해외 출판사를 대상으로 출판 지원 사업을 시행하였다. 출판비용 일부를 해외 출판사에 직접 지원함으로써 현지 출판사의 부담을 줄이고 양질의 도서를 출간하도록 하였고 나아가 한국도서의 저작권 수입을 적극 장려하는 효과를 창출하였다. 2011년 한 해 동안 11개국 30개 출판사 67종 104책을 지원하여 지원 국가, 출판사 수, 도서 종수 등을 확장하였으며, 이를 통해 해외 출판사로부터 한국도서의 지속적인 수입을 유도하고 있다.

### 3) 해외출판마케팅 지원

해외출판마케팅 지원사업에서는 해외도서전 참가를 통한 저작권 수출 상담 및 해외 동향을 파악하고 한국도서의 차별적이고 전략적인 도서기획전을 개최하여 저작권 수출 활성화를 위한 인적 네트워크를 구축하고 있다. 2011년은 아부다비도서전, 블로냐아동도서전, 서울국제도서전, 북경도서전, 프랑크푸르트도서전, 과달라하라도서전 등 총 6개의 해외도서전에 참가하여 한국도서의 집중적인 출판섭외활동을 벌였다. 그리고 해외 출판물에 대한 마케팅을 지원('11년 6개국 7개사 8건)하여 해외 출간도서의 판매를 촉진시키고 홍보를 강화하였다.

### 4) 계간지 <list\_Books from Korea> 및 온라인 뉴스레터 발간

번역원은 국내 출판물에 대한 공신력 있는 정보에 목말라하는 해외 출판사와 독자들을 위해 2008년 8월부터 외국어 정기간행물을 발간하고 있다. 2011년에는 11호부터 14호까지 정기호

수 4개 호와 번역원 창립 10주년 기념 특별호 한 호를 추가 발행했다. 주요 국제 도서전 개최 시기에 맞춰 볼로냐 아동 도서전, 서울 국제 도서전, 도쿄 도서전, 베이징 도서전, 프랑크푸르트 도서전, 과달라하라 도서전 등에서 배포되었고, 전 세계 6만여 개 출판사와 에이전시, 유관 기관 등에 발송되었다. 계간 list는 도서 소개를 중심으로 기획기사, 출판문화 관련 기사 등으로 구성되어 있으며, 호당 160여 권의 도서를 소개하고 있다. list는 문학, 인문, 아동도서의 소개는 물론 작가 인터뷰, 출판사 탐방 및 문화 이슈와 특집들을 통해 세계의 독자들로 하여금 실시간으로 한국문학과 문화, 출판계의 모든 움직임을 생생하게 알게 하고, 느끼게 해준다는 평가를 받고 있으며, 호를 거듭해가며 보다 흥미롭고, 공신력 있는 정보소개 매체로 자리매김하고 있다. 또한, 계간 list의 모든 기사는 웹사이트 [www.list.or.kr](http://www.list.or.kr)를 통해 한글/영문/중문으로 서비스되고 있다.

한편, 한국 도서에 대한 신속한 정보를 제공하기 위해 격주 수요일마다 온라인 뉴스레터 <plus\_list Books from Korea>를 발송하였다. 2008년 11월 창간 이래, 2011년에는 1월 12일부터 12월 28일까지 총 26호를 해외 출판사 및 에이전시 7천여 개 사에 배포하였다. 뉴스레터 plus\_list는 장르별 신간도서를 격주로 발 빠르게 소개하여 해외출판인들의 지속적인 관심을 이끌어 내고 있으며, 국내 베스트셀러 순위를 제공하여 도서판매량 및 독자들의 반응을 예측할 수 있게 해주는 창구가 되고 있다.

## 5) 해외출판정보제공 웹진(OPIA)

OPIA(Overseas Publication Information Access) 웹진은 우리 도서의 저작권 수출에 대한 관심은 증대되고 있으나 해외출판시장 동향에 관한 정보는 단편적이거나 널리 공유되지 못하고 있다는 문제의식에서 출발했다. 2010년 10월에 창간된 OPIA 웹진은 2011년에 3호부터 8호까지 총 6호를 발행하여 국내 600여 곳 이상의 출판 관계자들에게 발송하였다.

OPIA 웹진은 세계 속 한국도서, 해외진출 기본지식, 해외 출판사 소개, 세계 출판 흐름, 각국의 출판문화, 국제도서전 풍경, 디지털 출판의 현재와 전망 등의 메뉴를 통해 각종 해외 출판시장 정보를 전달하고 있다. 특히 2011년에는 해외출간 한국 번역도서 서지정보를 조사·정리하여 이를 바탕으로 한국도서의 해외 주요 도서관 소장 현황 및 유통현황 조사작업을 실시했다. 그 결과 15개 국가에서 총 3,272건의 해외출간 한국도서 서지정보와 구입사이트 정보를 오피아 웹진을 통해 제공하는 성과를 거두었다.

### 3. 전망

#### 가. 출판·인쇄산업 진흥을 위한 인프라 구축

정부는 사전 계획에 의해 조성된 세계 유일의 출판도시이며, 국내 유일의 건축도시, 생태도시인 파주출판단지를 국제 출판·인쇄·영상·정보 비즈니스의 허브로 육성할 계획이다. 2007년에 파주출판단지 조성 1단계 사업이 완료됨에 따라 2단계 사업이 추진되고 있다. 파주출판단지 2단계는 1단계의 북쪽에 연계되어 총 68만 5,814㎡(20만 7,000평)의 규모로 산업용지 20만 1,781㎡(6만 1,000평), 문화상업 및 주거용지 10만 5,726㎡(3만 2,000평) 등으로 조성될 계획이다. 향후 추진 단계별로 연계 효과를 극대화시켜 파주출판단지는 '종합 미디어 시티'로 발돋움할 전망이다.

파주출판단지 2단계 사업의 계획적 조성을 위해 관리권자인 문화체육관광부는 국토해양부, 지식경제부, 한국토지주택공사, 한국산업단지공단, 파주시, 출판단지사업협동조합 등과 협의를 지속하였다. 2단계 조성을 위해 개발기본계획 변경, 관리기본계획 변경 등을 완료하였으며, 2009년에 2단계 용지조성을 시작하고 2010년 산업용지 분양 실시에 이어 2012년에는 문화시설용지 분양 등 개발에 가속도를 높이고 있다.

문화체육관광부는 출판유통 통계기반 인프라 구축을 위해 출판유통진흥원의 도서유통정보 시스템을 이용한 도서 공용 DB 구축 및 제공 서비스를 기반으로 출판사, 유통사, 서점, 도서관을 위한 부가서비스를 지속적으로 개발·운영할 예정이며, 출판산업의 통계기반 조성을 위한 출판통계 종합정보시스템으로 발전시켜 나갈 전망이다. 또한, 도서 DB를 출판사, 서점, 도서관에서 공용 활용할 수 있도록 시스템 연계 확산 사업을 추진하고 RFID 기술을 도서관뿐 아니라 출판유통에 확산할 지원 사업을 추진할 예정이다.

아울러 주문형 출판(Print on Demand) 활성화 사업을 지속적으로 추진하여, 절판도서나 품질도서의 복간을 통한 인쇄비 및 창고보관비 등 제반비용을 절약하여 불필요한 재고를 없애므로써 우리나라 출판의 고질적인 문제점인 실수요 대비 과잉 생산, 소량 부수 도서의 제작·공급 시스템 미비, 절판도서의 복간 및 활용 부족을 해소하고, 디지털 콘텐츠를 기반으로 서비스가 이뤄지는 전자책(e-Book)과 출판 생산 기술의 디지털 전환의 연계성을 확보해 나갈 계획이다.

전자출판산업의 활성화에 대비, 전자출판산업을 미래 성장동력으로 육성하기 위해 문화체육관광부는 2010년 전자출판산업 육성계획을 수립·추진하였으며, 현재 전자출판 대중화를 위해 문화체육관광부에서 지원하여 개발 완료한 전자출판제작 솔루션과 공용 서체를 업계에 보급 중이다. 향후 글로벌 기업의 국내 진출에 대응하여 독자와 출판계 중심의 전자책 이용

환경을 구축하기 위해 디지털 출판생태계 조성 정책을 체계적으로 추진할 예정이다. 또한, 종이책을 기반으로 하고 있어 전자출판산업을 진흥하기에는 미흡한 전자출판 관련 출판법 및 저작권법 정비방안을 마련하여 법 개정을 추진하고 있다.

콘텐츠와 솔루션 하드웨어 단말기, 유무선 통신이 결합된 융·복합 매체라는 특성 때문에, 전자책 시장은 연관 산업과 더불어 선순환 발전 구조를 창출하며 높은 성장률을 기록할 것으로 전망하고 있다.

출판산업은 지식정보사회의 근간일 뿐 아니라 콘텐츠산업 가치사슬의 원점에 있는 창의력의 원천이라는 점에서 그 파급력과 중요성을 가늠할 수 있는 분야이다. 변화된 미디어 환경에 부응하여 종이책과 전자책이 각각의 장점을 잘 살려 상생을 통해 출판산업이 발전하려면, 전자출판 콘텐츠의 원천이자 미래의 경쟁조건이 되며 동시에 콘텐츠산업의 성장 기반이 되는 출판산업에 대한 정책적 관심과 지원은 필수적이다.

## 나. 출판산업 경쟁력 강화를 위한 여건 조성

### 1) 출판문화산업 중장기 진흥 방안 연구

문화체육관광부는 출판산업을 전략적으로 육성하기 위해 「출판문화산업진흥법」에 의거하여 2011년의 ‘출판산업 중장기 진흥방안 연구’에 이어 2012년 출판산업 진흥 5개년 계획을 발표하고 이를 단계적으로 추진할 예정이다. 특히 디지털·글로벌 환경에 대응하기 위해 향후 출판문화산업진흥원을 출판정책 중심 컨트롤 타워로 활용하여 근본적이고 중장기적인 출판산업 육성 정책을 수립함으로써 출판산업이 지속적으로 발전할 수 있는 굳건한 토대를 만들어 나갈 전망이다.

합리적인 출판산업진흥정책의 수립·집행과 디지털 환경에서 출판산업의 지속 성장을 위해서는 우수출판콘텐츠 활성화와 유통구조 선진화 및 수요 창출, 인프라 구축과 신성장동력 육성, 글로벌 출판 한류 확산, 각종 통계정보 시스템 구축과 제반 법률 및 제도의 합리화 등 다양한 주요 정책 과제가 요구되고 있다.

특히 출판산업의 가치 경영과 출판정책의 효과적 제고, 고부가 산업구조 형성을 위해서는 출판 통계의 정확성이 선행되어야 한다. 통계는 출판의 현황과 구조적 특성을 투명하게 객관화시켜주는 지표이자 정책의 수립·집행·평가와 문화산업 발전을 위한 필수적인 기본자료이다. 이를 위해 2011년에는 출판유통진흥원에서 문화체육관광부의 국고지원으로 도서유통 통계조사시스템의 구축에 관한 연구를 실시한 바 있다. 문화체육관광부는 출판산업의 통계기



반 조성을 위해 향후 체계적인 출판 통계정보 구축 지원을 비롯하여 종합적인 출판문화산업 육성 지원 정책을 단계적으로 시행해나갈 예정이다.

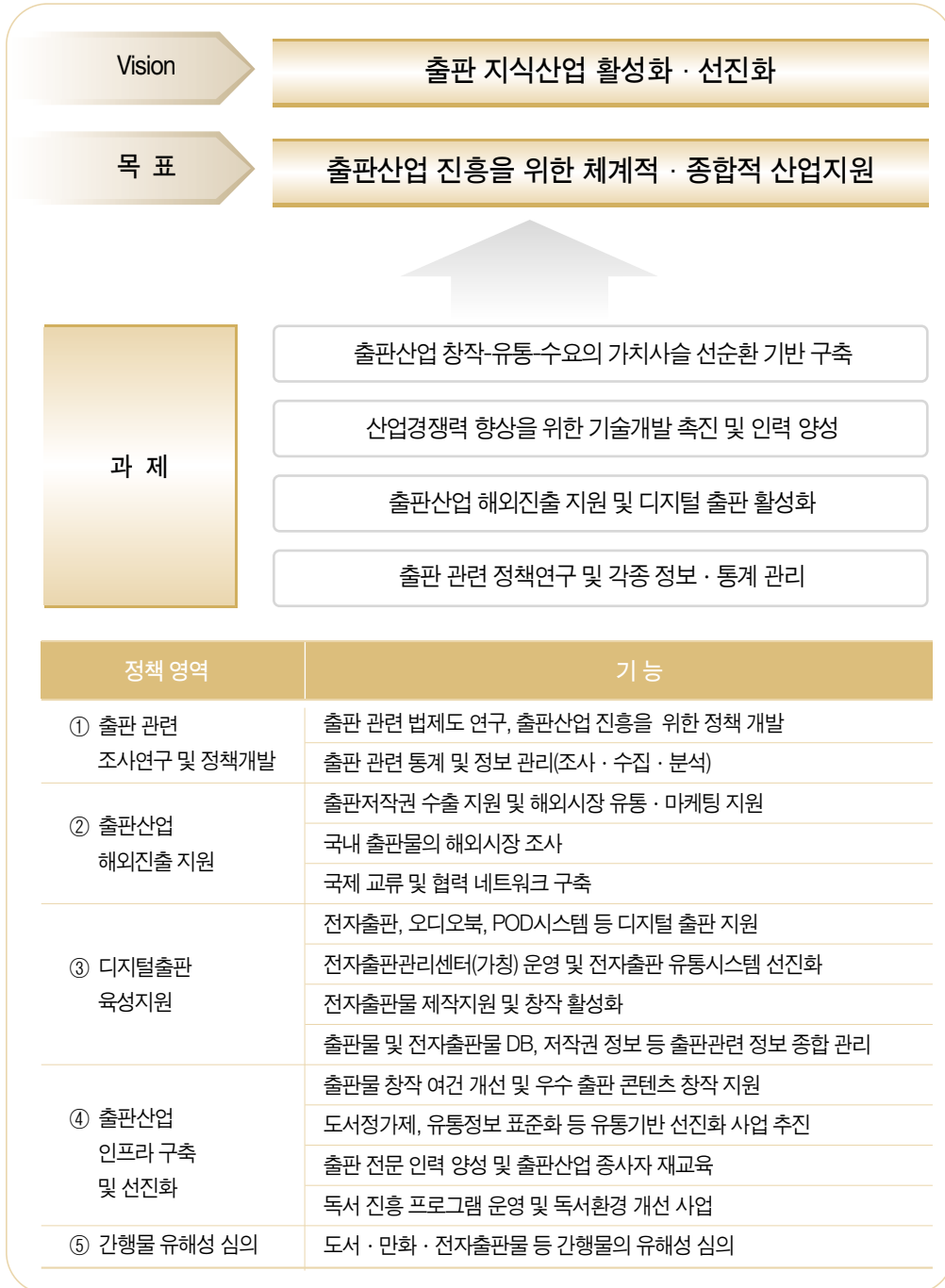
## 2) 출판문화진흥재단 활성화 및 출판진흥기구 설립

출판산업은 전통적인 문화산업의 핵심 영역이면서 모든 지식기반 창조상품의 근원을 이루는 자원이 된다. 출판은 한 나라의 문화가 총체적으로 체화된 출판물을 생산하는 문화콘텐츠 산업이자 지식 창조산업이므로, 출판산업을 적극 육성하는 것이 지식기반경제의 발전을 위한 관건이다. 이를 위해서는 우수 저자 발굴과 양서 출판자금 용자를 통해 출판계의 은행 역할을 하는 한국출판문화진흥재단 운영의 활성화가 필요하다.

지식정보사회를 맞아 한국 출판 발전의 지적 기반을 형성하고, 우리 출판의 해외 진출 전략 수립을 위해서는 출판시장 조사 및 정보 획득이 중요하며, 이를 위해서는 출판 전문 조사연구 기능의 강화와 출판산업의 현안에 대한 정책 개발이 필요하다. 안정적인 연구기능 수행을 위해 정부와 출판계의 장기적인 재원마련 계획과 진흥 시책이 수립, 추진되어야 할 것이다.

문화체육관광부는 2005년 11월에 출판계가 공식 제기한 출판 관련 진흥기구인 가칭 '한국출판진흥기구' 설립을 2007년 4월 수립한 '출판지식산업육성방안'(출판·인쇄문화산업 진흥 5개년 계획) 10대 과제 중 하나로 선정하고, 출판진흥기구 설립을 중심으로 한 '출판지식산업 전반을 육성하기 위한 정책기반조성' 연구사업 추진(2007. 12~2008. 3), 2010년 출판진흥기구 설립방안 마련을 위한 T/F를 운영(2010. 8~2010. 11)하여 한국간행물윤리위원회를 활용한 출판진흥기구를 설립한다는 결론을 도출하였다. 2011년 12월에 관련 법안이 통과되고 2012년 1월 「출판문화산업진흥법」이 개정됨에 따라 설립 준비 기간을 거쳐 2012년 7월에 '한국출판문화산업진흥원'이 출범하였다. 디지털 환경의 변화와 출판시장 환경의 세계화에 대응하여 출판문화산업을 효율적으로 지원하기 위한 종합적이고 체계적인 출판진흥기구의 설립은 우리나라 출판 지식산업이 지속적으로 발전하는 기반을 마련할 것으로 기대된다.

● 그림 4-7-1 한국출판문화산업진흥원 설립 개요



출처 : 문화체육관광부(2011), 2011년 출판문화산업 진흥 주요 정책

### 3) 서점 발전 방안 강구

현재 우리나라 출판유통 현황을 보면 인터넷서점은 인터넷 구매의 대중화와 높은 할인율을 바탕으로 해마다 두 자리 수의 성장률을 보이고 있으며, 대형 서점들도 전국 체인점을 확대하는 등 점유율 증가를 나타내고 있다. 하지만 이런 성장률의 이면에는 과다한 가격 경쟁 구조에 기반한 수익률 감소가 내재해 있고 출판도매업의 비중이 감소하는 유통구조의 변화를 초래하고 있다. 특히 중소형 오프라인 서점은 경쟁력 약화로 인해 매출이 급감하며 휴·폐업이 증가하는 추세이다.

문화체육관광부는 2009년부터 지역 중소형 서점의 발전을 위해 모델서점과 서점의 독서문화 프로그램 지원을 지원하고 지역사회 독서문화와 서점의 경쟁력 향상을 도모해왔다. 2011년에는 50여 개 지역 서점을 선정하여 지원해왔으며, 2012년에는 지역 서점과 연계한 독서 동아리 활동을 지원함으로써 지역민 독서생활화에 기여하고 지역 서점을 독서 문화 공간으로 활성화시킬 예정이다.

또한, 출판유통질서를 확립하기 위해 도서정가제 위반과 베스트셀러를 왜곡하는 출판물 사재기 행위에 대해서 감시, 조사 및 신고 업무를 수행하는 ‘출판물 불법유통신고센터’를 운영하고 있으며, 출판물의 건전한 유통질서를 유지하는 방안 등을 지속적으로 강구해 나갈 계획이다.

서점은 단순한 출판 상품의 중개자로서가 아니라, 지역사회 문화센터로서의 대안적 역할 모델과 함께 수익성 강화를 통해 소통하는 미래형 서점으로 출판산업의 기반 거점이 되어야 한다. 수요자인 국민의 입장에서 보더라도 온·오프라인 서점의 균형적인 발전과 중소 서점의 안정적인 경영이 필요하며, 이를 위해 정부에서는 서점인력 양성 및 지역서점 지원 등을 지속적으로 추진하고 있다. 서점이 문화 콘텐츠를 향유하는 커뮤니티의 거점이자 독서 문화의 확산과 지역 문화 인프라의 중심점 역할을 지향하기 위해서는 서점 실태조사를 비롯해 종합적인 서점 육성방안을 수립할 필요가 있다. 출판산업 발전과 독서문화 확산을 위해 대형서점과 중소서점, 온라인 서점과 오프라인 서점이 공존하며 상호발전할 수 있는 합리적 방안을 도출해나가야 할 것이다.

### 4) 도서정가제 개선

우리나라에서 도서정가제는 출판·서점업계의 자율적인 결의로 1977년 12월 1일을 기해 전국적으로 시행된 이래 2003년 2월 「출판 및 인쇄진흥법」의 법제화 단계를 거쳐 현재에 이르기까지 도서유통질서의 확립과 출판문화 발전의 근간이 되는 정책으로 평가받아왔다. 1980년 12월에는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」을 제정(1981. 4. 1 시행)하면서 동 법 제20조

제2항에 대통령이 정하는 저작물은 재판매가격 유지행위를 할 수 있도록 예외 규정을 둠으로써, 공정거래법 상에서 도서의 정가 판매를 법적으로 보장해왔다. 문화상품으로서 도서의 특수성에 대한 인식을 근간으로 하는 도서정가제 확립과 출판산업 진흥정책으로서 도서정가제 정착을 위한 「출판문화산업진흥법」의 시행과 개정은 이러한 취지에서 이루어진 것이다.

2010년부터는 현행 도서정가제의 미비점을 개선·보완하는 제도 개선을 지속적으로 추진해왔다. 2010년에는 동 법의 도서정가제 관련 ‘제22조 제2항’ 단서에서 할인방법에 관한 세부 규정으로써 직접 가격할인 이외에 물품 제공, 이용실적점수(마일리지)와 할인권·상품권 제공 등 경제상의 이익에 관한 내용을 새롭게 명시하였고, 문화체육관광부장관이 갖고 있는 일부 과태료의 부과·징수 권한을 시·도지사에게 위임하는 내용의 시행령을 개정하였다. 2011년에는 전자책에 대한 도서정가 및 판매가를 나타내는 표기방식에 대한 기준이 없는 미비점을 개선하고자 전자출판물에 출판사가 정한 도서가격을 표기하도록 규정하는 일부개정법안을 발의하여 2012년 1월에 개정하였고 7월부터 본격 시행된다.

이와 같이 정부는 현행 도서정가제의 운영과정에서 나타난 일부 미비점을 개선·보완하기 위해 관련 내용을 개정해왔다. 하지만 출판 업계의 개정 시행규칙에 대한 헌법소원 청구 등 정가제 개선 노력이 상존하고 있어 제도 개선의 여지는 남아 있다. 글로벌 경제 불황에도 상대적으로 출판시장이 견고한 출판선진국의 사례처럼, 비영어권 국가의 출판유통 질서 유지와 균형 발전, 출판 경쟁력 강화를 위해 도서정가제의 중요성이 다시 부각되면서, 프랑스·독일형 도서정가법으로 개정 여론이 지속되고 있다.

## 다. 디지털 출판 환경의 변화와 대응

전반적인 사회문화구조가 디지털화, 영상화되면서 문화콘텐츠가 다양한 형식으로 소비되고 유통되고 있지만, 출판은 본원적으로 문화콘텐츠의 저변에서 문화의 전반적인 자양을 키우고 배양하는 역할을 하는 기간산업이다. 전통적인 출판의 역할이 수 세기 동안 저자와 작가들에게 제반 환경을 제공하는 문화·상업적인 게이트키퍼 역할(Cultural and Commercial Enabler)을 해왔고, 앞으로도 시대 변화에 대응하면서 이러한 기능은 사라지지는 않을 것이다.

가치지향적인 산업으로 변화를 맞이하는 출판산업이 다양한 산업기술과 융합하며 체계적으로 성장 발전하기 위해서는 출판산업의 고도화 기반을 구축해야 하며, 우수 콘텐츠 발굴 및 제작 지원을 비롯하여 전문화와 연구개발 강화를 통해 경쟁력을 키워나가야 할 것이다. 아울러 변화하는 디지털 출판 환경에 대한 대응 전략을 마련해야 할 것이다. 웹 2.0을 넘어 유비쿼터스의 웹 3.0을 향해 진화하면서 모바일 소셜 네트워크 서비스와 웹아카이브 구축, 디지털

저작권 관리, 출판물 콘텐츠 확장성을 강화하는 출판콘텐츠 멀티유즈 플랫폼 개발 등 급변하는 환경은 출판정책 또한 신속하게 대응하기를 요구하고 있다. 정부의 출판정책과 출판계의 자발적인 혁신이 피비우스 띠처럼 유기적으로 공조하고 대응하면서, 우리 출판산업이 나아갈 방향과 새로운 산업적 모델의 확장 가능성을 지속적으로 타진하면서 개척해나가야 할 것이다.

문화체육관광부는 2010년 전자출판산업 육성방안 발표에 이어 2011년에는 출판지식산업 중장기 발전 방안을 마련하여 2012년에 출판산업 5개년 계획을 발표하는 등, 미디어 융합이 가속화되는 디지털 환경에 효율적으로 대응할 수 있는 출판육성 진흥 정책방안을 마련하고 있으며, 앞으로도 이를 지속적으로 보완하여 추진해나갈 계획이다. 특히 뉴미디어 환경 아래 전자출판을 종이책 출판을 포함한 전체 출판산업의 새로운 도약과 발전의 기회로 인식하고, 출판산업 전체의 동반 상승 및 발전을 위해 적극 지원할 계획이다.

이러한 노력을 통해 한국 출판산업의 해외 진출을 도모해야 할 것이다. 출판물의 세계 시장 진출을 위한 문화적 접근은 한국 출판문화산업의 성장은 물론, 여타 경제 부문의 발전 및 세계화에도 지대한 영향을 미치게 되므로 정부의 적극적인 관심과 지원이 필요하다. 이제 아시아 지역에서는 다양한 분야의 해외 진출을 통해 형성된 한류를 출판으로 확산시키고, 국제 경쟁력이 입증된 아동서 등은 전략적인 수출 지원을 통해 구미권에 진출하는 등 '시장 지도'에 입각하여 전략적으로 수준 높은 정책 수단을 강구해야 할 시기이다.

외국어 출판을 통한 직접적인 해외 시장 공략 뿐 아니라 매년 개최되고 있는 서울국제도서전이 명실상부한 각국의 출판문화 교류 및 국제 저작권 거래의 장으로 자리매김할 수 있어야 할 것이다. 아시아 중심 도서전의 위상을 확보하기 위해서는 서울국제도서전 조직위원회의 상설 운영과 전국적인 문화행사 및 독서캠페인 연계, 국내·외 영향력과 흡인력 있는 프로그램 개발, 시너지 효과를 위한 각종 행사 동시·병행 추진 등 혁신적인 대안이 강구되어야 한다. 또한, 언어권의 한계, 국제경쟁력 있는 콘텐츠의 부족 등 국제 경쟁력 및 수출 전략이 취약한 출판저작권의 수출 활성화 지원을 위해 유능한 국내·외 번역가를 양성하고 수출용 출판콘텐츠의 번역 출판 및 마케팅 활동 지원을 확대하여 출판산업의 국제경쟁력을 강화하는 체계적인 노력이 필요하다. 2012년 북경국제도서전에는 한국이 주빈국으로 참가하여 내수시장의 한계를 벗어나 우수 콘텐츠를 해외에 널리 홍보하고 수출을 활성화하는 계기를 마련할 예정이다.

문화체육관광부는 2012년 한국문학 및 도서 해외진출을 위해 저작권 수출 진흥을 위한 기반 구축 사업을 지원할 예정이며 차세대 번역가 양성 및 해외 번역가 양성을 위해 영어권을 중심으로 해외 현지 거주 번역과 네트워크를 강화하고 해외 번역가 커뮤니티를 구축·지원할 계획이다.

## 라. 양서 출판 진흥 및 전문 인력 양성

### 1) 인문학 등 기초학술출판 활성화 및 양서출판 진흥

우리나라는 현재 OECD 국가와 비교할 때, 인문학 등 기초학문 분야의 출판 비율과 출판 시장 규모에서는 하위권인 반면 교육 및 학습출판 비중은 과다한 편이다. 학술출판 분야의 열악한 수익구조와 함께 매출 감소, 경제침체 등으로 인문학 등 출판 분야에 양극화가 심화되고 있는 것으로 나타나고 있다.

이를 해소하기 위해 정부에서 추진하는 다양한 양서출판진작 사업인 문화체육관광부 우수 학술도서와 교양도서 선정사업, 우수저작 및 출판지원 사업 등의 지속 확대가 필요하며, 선정된 도서를 일정량 구입하여 전국의 공공 도서관, 도서관지 교육기관, 작은도서관, 마을문고, 청소년쉼터 등에 발송하는 문화소외계층에 대한 대폭 지원이 병행되어야 한다. 특히 출간 이후에 대한 도서 구입 지원책이 중점 추진되고 있으나 프랑스 국립도서센터(CNL)의 사례를 비추어 보면 다양한 책들이 출간 기회를 얻도록 하기 위해서는 현행 우수저작 출판지원 사업을 보완하는 사전·사후 병행 지원제도의 확대가 요구된다. 동시에 국내 저자의 창의적인 콘텐츠 생산을 위해 실력 있는 우수 콘텐츠 저자를 발굴하고 시장성이 부족한 지식사회기반의 학술출판을 장려하는 사업은 지속 시행되어야 할 것이다.

문화체육관광부는 국내출판 창작 활성화 및 출판계 양극화를 해소하고 문화소외계층의 도서 접근권 확대를 위하여 다양하고 적극적인 출판 지원 정책을 마련할 예정이다. 국민 독서문화의 질적 향상과 양서출판 활성화를 위한 지원을 통하여 양서출판 의욕을 고취시킴은 물론 국민의 고급화된 지식·정보 수요에 부응함으로써 지식경쟁력을 확보하고 지식 기반 정보사회 발전에 크게 기여할 것으로 기대된다.

### 2) 출판 전문 인력 양성

출판산업의 발전을 위해서는 우수한 자질을 지닌 출판 전문 인력의 지속적인 공급이 전제되어야 한다. 현재 정규 교육기관 중 전문대학은 세분된 실무교육을 통해 창의적인 출판활동에 기여할 수 있도록 하는 등 출판 전문가 양성을 위해 대학별 특성에 맞는 출판 교과과정이 이루어지도록 해야 한다.

한편, 4년제 학부 과정과 대학원에서의 출판학과 설치를 비롯하여 출판 전문 대학원대학교 설립과 문화콘텐츠 전문 인력 양성과정에 출판콘텐츠 연계 과정 신설 등을 추진하여 출판 전문 인력이 양성될 수 있는 기반을 더욱 확충해야 할 것이다. 현재 출판학도가 있는 2년제 대학은 대부분 존폐 위기에 몰려 있으며, 4년제 대학에는 출판학도가 전무한 채 특수대학원 6곳에

만 주로 현직 종사자를 위한 학위과정이 개설되어 있는 실정이다. 지식정보사회의 기간산업인 출판콘텐츠산업의 발전을 위해서는 관련 공교육의 강화가 필수적이므로 특단의 정부 정책이 강구되도록 부처 간 협력과 대학-업계 연계망을 구축해야 한다.

정규 교육과정 이외에 한국출판인회의에서 설립하여 운영 중인 서울북인스티튜트(SBI)를 통한 신규 출판 전문 인력의 양성과 현직 출판 인력의 재교육이 활발히 이루어지고 있고, 간행물윤리위원회를 통해 중소출판사 청년인턴 채용을 지원하고 있다. 그러나 규모가 작은 출판사까지 교육의 폭을 확대하여 원활하고 지속적인 전문 인력 교육을 실시하기 위해서는 보다 폭넓은 지원이 필요하다. 특히 디지털 출판 생태계 변화에 조응하여 출판계의 입장에서 적실성 있게 대응해나갈 전자출판 전문가를 육성하고 인적·정보 네트워크를 강화함으로써 출판산업의 지속가능하고 건실한 발전을 이끌어내야 할 것이다.

## 제8절 정기간행물(신문, 잡지)

### 1. 현황

#### 가. 정기간행물 등록 현황

##### 1) 신문현황

2011년 12월 31일 기준으로 정기간행물 수는 문화체육관광부에 의하면 총 6,784종이다. 간행별로는 일간신문이 352종, 주간신문 2,891종, 기타 일간간행물 336종, 인터넷신문 3,193종, 통신 12종 등이다. 최근 5년간 추이는 2011년은 2007년에 비해 2,343종이 증가했는데 인터넷신문이 2,292종이 늘어나 가장 많이 증가하였다.

표 4-8-1 연도별 정기간행물 등록 현황 (2011년)

(단위: 종)

연도별	일간신문	주간신문	기타일간간행물	인터넷신문	통신	계
2007년도	282	2,891	364	901	3	4,441
2008년도	264	2,847	362	1,315	3	4,791
2009년도	299	2,658	360	1,698	4	5,019
2010년도	338	2,868	339	2,484	5	6,034
2011년도	352	2,891	336	3,193	12	6,784

출처 : 문화체육관광부(2012), 『정기간행물등록현황』

2011년 12월 31일 기준으로 등록관청별 현황은 서울이 3,147종으로 전체의 46.4%를 점유하여 가장 많으며 다음 경기 1,086종, 경남 366종, 경북 289종, 인천 269종, 252종, 전남 252종, 충남 230종, 부산 177종, 강원 149종, 광주 148종, 대전 144종, 충북 131종, 전북 112종, 울산 101종, 대구 97종, 제주 74종과 문화체육관광부 12종 등의 순으로 나타났다. 한편 서울(3,147종)과 경기(1,086종), 인천(269종)을 포함한 수도권이 총 4,502종으로 전체의 66.4%를 점유하고 있다.



● 표 4-8-2 정기간행물 등록관청별 현황 (2011년)

(단위: 종)

구분	일간	주간	인터넷신문	통신	계
합계	688	2,891	3,193	12	6,784
서울	229	1,411	1,507	0	3,147
부산	20	76	81	0	177
대구	11	36	50	0	97
인천	23	161	85	0	269
광주	28	42	78	0	148
대전	19	49	76	0	144
울산	17	40	44	0	101
경기	148	420	518	0	1,086
강원	27	46	76	0	149
충북	17	48	66	0	131
충남	22	89	119	0	230
전북	31	49	32	0	112
전남	11	111	130	0	252
경북	27	106	156	0	289
경남	46	171	149	0	366
제주	12	36	26	0	74
시도계	688	2,891	3,193	0	6,772
문화	0	0	0	12	12

출처 : 문화체육관광부(2012), 『정기간행물등록현황』, 일간(기타일간)

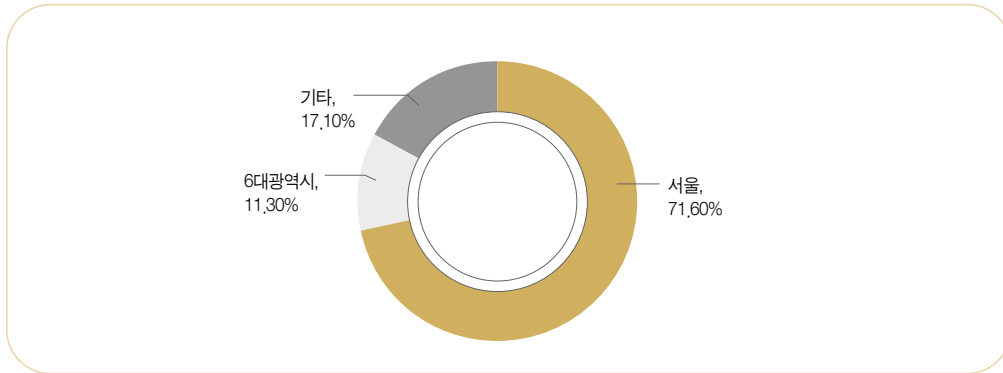
## 2) 잡지현황

우리나라 잡지 중 38.1%는 단체나 법인에서 발행하고 있으며, 29%는 주식회사에서, 28.2%는 개인이 발행하고 있는 것으로 파악되었다. 지역별로는 서울에서 발행되는 잡지가 71.6%에 달했으며, 11.3%의 잡지가 6대 광역시에서 발행되고 있었다. 결국, 82.9%의 잡지가 서울과 6대 광역시에서 발행되고 있어 지방잡지의 활성화가 시급한 것으로 나타났다.

● 표 4-8-3 잡지 발행 주체

구분	주식회사	개인 발행	단체·법인 발행 잡지	기타
비율	29.0%	28.2%	38.1%	4.7%

● 그림 4-8-1 지역별 잡지발행 분포



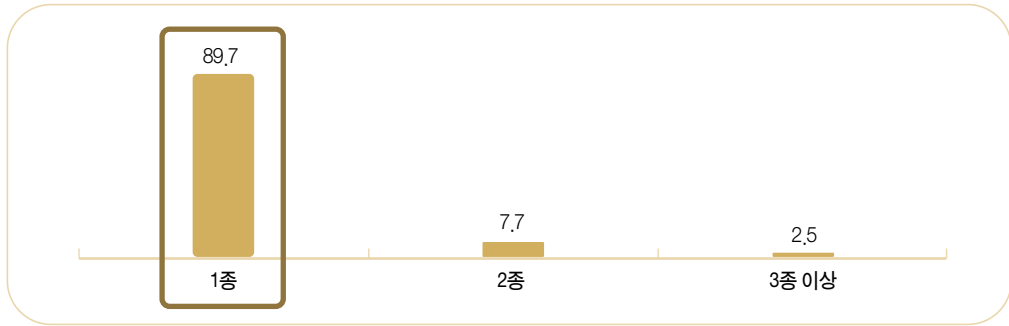
또한, 발행형태별로 살펴보면, 잡지전문회사에서 발행하는 비율이 23.6%에 불과한데 반해, 일반기업에서 잡지를 발행하는 비율이 44.0%에 달했다. 이것은 잡지통계에 포함되는 사보나 기관지, 협회보를 발행하는 기업이나 기관이 많아서 그런 것으로 보인다. 그리고 도서출판사에서 잡지를 함께 발행하는 경우가 17.6%, 신문이나 방송사에서 잡지를 발행하는 경우가 4.5%였다.

잡지사별 잡지발행 종수를 보면, 절대다수인 89.7%가 1종을 발행하고 있었으며, 2종을 발행하는 회사는 7.7%였다. 반면에 3종 이상의 잡지를 발행하는 회사는 2.5%에 불과했다.

● 표 4-8-4 잡지 발행 형태

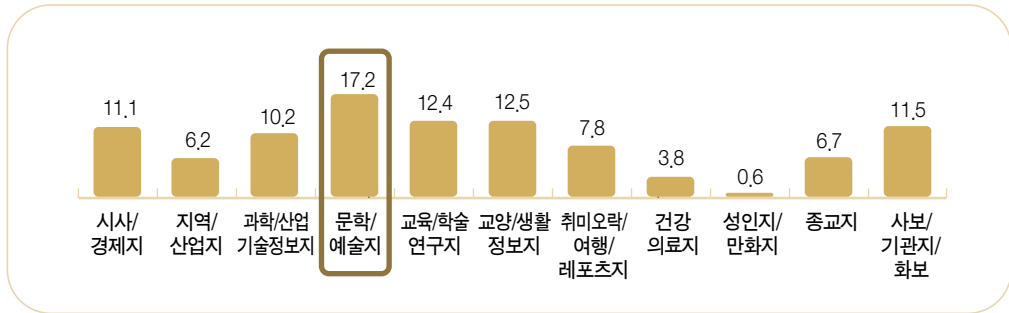
구분	잡지전문 발행사	도서출판사에서 잡지 발행	신문, 방송 등 언론 매체에서 잡지 발행	일반기업에서 잡지 발행	기타
비율	23.6%	17.6%	4.5%	44.0%	10.3%

● **그림 4-8-2** 잡지사별 잡지 발행 종수



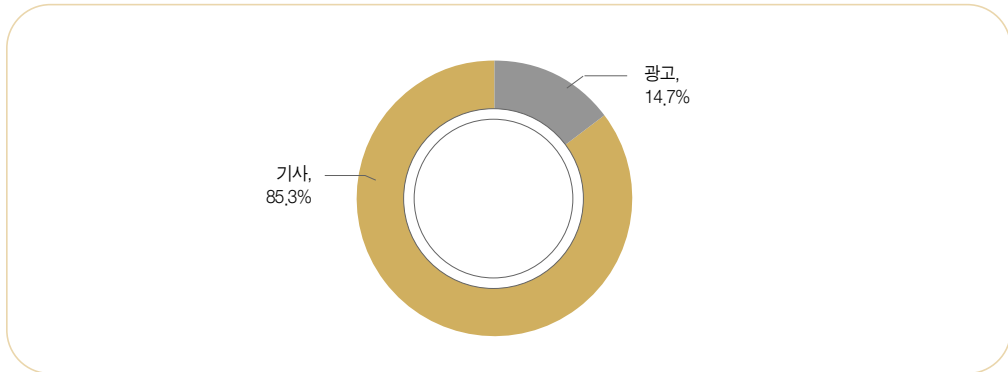
우리나라에서 발행되는 잡지를 내용별 분야로 분류하면, ‘문화/문학/예술지’가 17.2%로 가장 많고, ‘교양/생활정보지’ 12.5%, ‘교육/학술연구지’ 12.4%, ‘사보/기관지/회보’ 11.5%, ‘시사/경제지’ 11.1%의 순으로 나타났다.

● **그림 4-8-3** 우리나라 잡지의 분야별 점유율



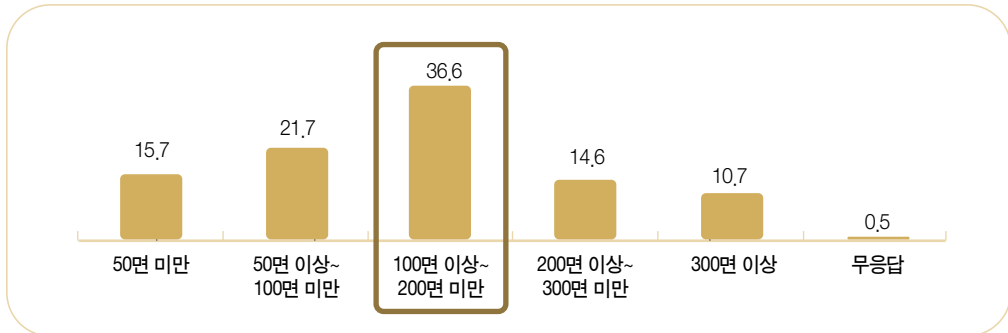
또한, 잡지의 지면 중 기사 대 광고의 비율을 보면, 기사 비율이 평균 85.3%로 광고 평균비율인 14.7%보다 훨씬 많은 것으로 나타났다. 종사자와 발행 부수가 적고, 발행주기가 길수록 지면에서 광고가 차지하는 비중이 적었다. 따라서 일부 여성지와 패션지는 지나치게 광고지면이 많다는 비판을 받고 있지만, 종교잡지, 문화/문학/예술지 등을 비롯하여 우리나라 잡지의 전체 지면 중 광고가 차지하는 비중은 얼마 되지 않는 것으로 나타났다.

● 그림 4-8-4 지면에서 기사 대 광고의 비율



우리나라 잡지의 발행면수는 평균 155면이었다. 이를 자세히 살펴보면, 전체 잡지 중 지면이 '100면 이상~200면 미만' 인 잡지가 36.6%, '50면 이상~100면 미만' 인 잡지가 21.7%, '50면 미만' 인 잡지가 15.7%, '200면 이상~300면 미만' 인 잡지가 14.6%, '300면 이상' 인 잡지가 10.7%가 되었다.

● 그림 4-8-5 잡지의 발행면수



2011년에 실시된 잡지산업실태조사에 의하면, 2010년 우리나라 잡지산업의 매출액은 1조 953억 원, 종사자는 1만 289명인 것으로 추정되었다. 사업체당 평균매출액은 10억 200만 원이며, 1인당 평균매출액은 1억 600만 원 수준인 것으로 파악된다. <2010 콘텐츠산업백서>의 잡지관련부분과 비교했을 때, 매출액 및 종사자가 다소 증가한 것으로 파악되었다.

그러나 이것은 실태조사의 모집단으로 파악된 1,093개 사(비영리 잡지사 제외)를 대상으로

조사한 것으로, 실제 우리나라 잡지매체의 수가 6,400여 개인 것을 고려하면, 잡지산업의 매출액과 종사자 수는 더욱 많은 것으로 판단된다.

● 표 4-8-5 잡지산업의 매출액과 종사자 추이

구분	사업체 수	매출액 (백만 원)	종사자 수(명)	사업체당 평균매출액 (백만 원)	1인당 평균매출액 (백만 원)
2009년**	1,088개 사	1,006,885	9,425	925	107
2010년 12월 기준	1,093개 사	1,095,348	10,289	1,002	106

\* 잡지산업 실태조사의 자료를 바탕으로 모집단(1,093개 사)을 추정한 수치임

\*\* 2009년 수치는 「2010 콘텐츠산업백서」에 근거했음

한편, 잡지의 등록현황도 급격히 변하고 있다. 2011년 12월 말 기준으로 각 시·도에 등록된 잡지의 수는 총 6,484종으로, 월간이 4,209종, 격월간이 584종, 계간이 1,266종, 연 2회간이 425종이다. 이는 2010년 등록 잡지 수 6,047종에 비해 7.2% 증가한 것이다. 잡지의 등록현황은 2000년대 들어와 꾸준히 증가했으나, 2010년에 큰 폭으로 감소한 바 있었으며, 2011년에 들어와서는 다시 증가 추세를 보이고 있다.

● 표 4-8-6 잡지의 등록 현황

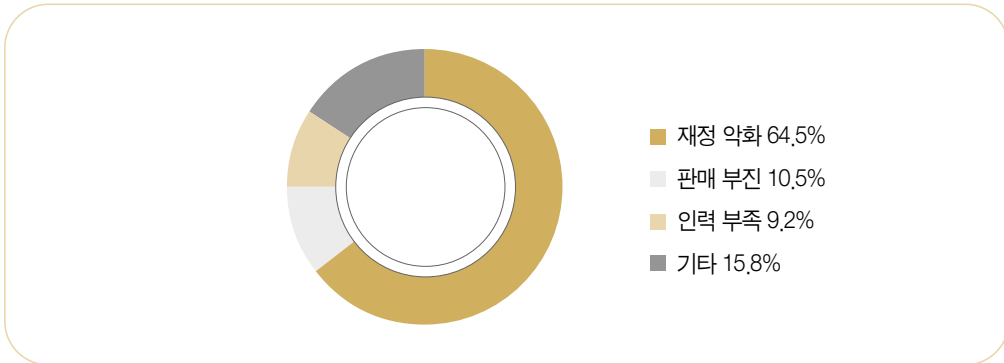
연도	월간	격월간	계간	연 2회간	계
2011	4,209	584	1,266	425	6,484
2010	3,936	542	1,161	408	6,047
2009	5,262	670	1,514	510	7,956
2008	3,870	504	1,158	379	5,911
2007	3,272	455	969	319	5,015
2006	3,028	431	904	298	4,661

출처 : 정기간행물 현황, 문화체육관광부(2011. 12), 재구성

최근 1년 동안 국내잡지사의 9.4%가 휴간을 경험했던 것으로 조사되었다. 전반적으로 잡지 경영이 어려워짐에 따라 잡지를 휴간하는 경향이 늘어난 것으로 분석된다. 즉, 10개의 잡지사

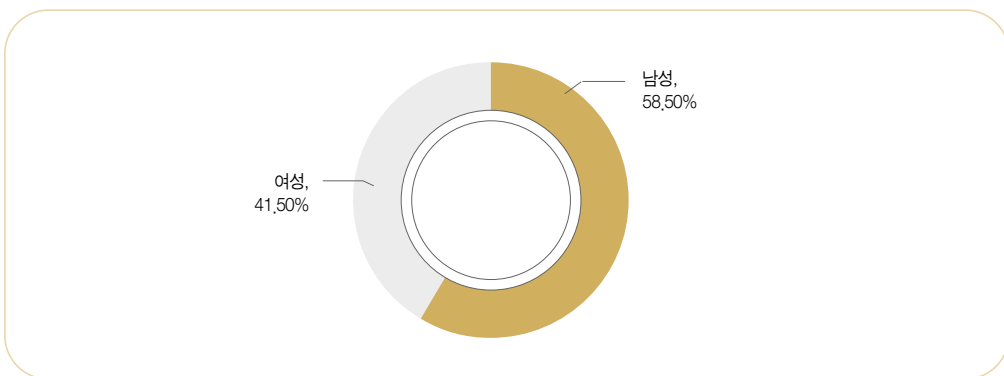
중 1개 사가 작년에 휴간을 경험한 셈이다. 이렇게 휴간을 경험한 잡지사들은 자진폐간의 이유로 재정 악화(64.5%), 판매 부진(10.5%), 인력 부족(9.2%) 등을 들었다.

● 그림 4-8-6 잡지 발행 휴간 사유



한편, 잡지사별 평균 종사자 수는 7.8명인 것으로 나타났으며, 유료잡지만을 떼어놓고 살펴 보면 평균 종사자가 10.6명으로 나타났다. 따라서 유료잡지의 종사자가 무료잡지보다 많음을 알 수 있었다. 잡지 종사자들의 남녀 성별 비율을 보면, 남성 58.5% 대 여성 41.5%로 나타났다. 최근에 들어와 잡지계에 여성인력이 많이 유입되었음에도 아직도 남성인력이 더 많이 근무하고 있는 것으로 나타났다.

● 그림 4-8-7 잡지 종사자의 남·녀 성별 비율



## 나. 경영 현황

### 1) 성장성분석 (매출액)

#### ① 신문총괄분석

2011년도 기업공시 31개 신문 매출액은 2조 4,204억 원으로 2010년의 2조 3,190억 원에 비해 1,015억 원이 늘어나 4.4% 성장하였다. 하지만 2011년의 실적은 2008년부터 2009년에 비해서는 소폭 성장했으나 기준연도인 2007년과 비교하면 1,260억 원 정도 미흡한 것이다. 2009년부터 2011년까지의 성장추세를 본격적인 회복세로 보기에 신문산업의 외부환경 변화와 뉴미디어, 종합편성 등의 타 매체와의 경쟁 격화가 예상되는 현재로서는 한계를 가지고 있다고 볼 수 있다.

● 표 4-8-7 신문종별 매출액 추이 현황 (2007~2011, 5년)

(단위: 백만 원)

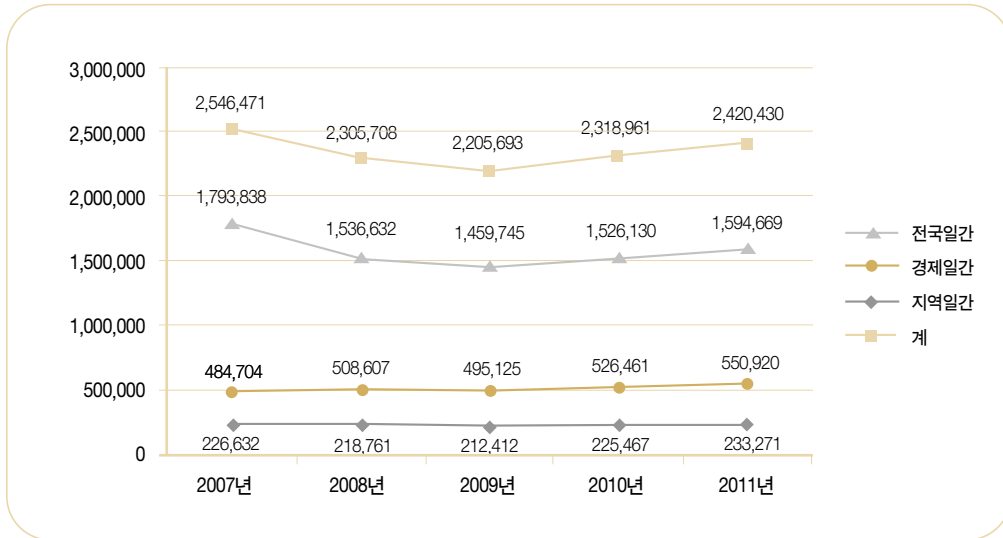
구분	대상	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비	
							증감액	증감률
전국일간	11	1,793,838	1,536,632	1,459,745	1,526,130	1,594,669	68,539	4.5%
경제일간	8	484,704	508,607	495,125	526,461	550,920	24,459	4.6%
스포츠지	1	41,297	41,708	38,411	40,903	41,570	667	1.6%
지역일간	11	226,632	218,761	212,412	225,467	233,271	7,804	3.5%
계	31	2,546,471	2,305,708	2,205,693	2,318,961	2,420,430	101,469	4.4%

\* 대상 : 전국일간 11개 새경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 세계일보, 서울신문, 조선일보, 중앙일보, 한국일보, 한겨레), -경제일간 8개 새디지털타임스, 매일경제, 머니투데이, 서울경제, 아시아경제신문, 전자신문, 한국경제, 헤럴드경제), -스포츠지 1개 사 (스포츠조선, 단, 스포츠서울은 미공시, 일간스포츠는 기업합병으로 스포츠지는 분석대상 제외), -지역일간 11개 새강원일보, 경남신문, 경인일보, 국제신문, 광주일보, 대전일보, 매일신문, 부산일보, 영남일보, 제주일보, 전남일보) -기나다순

출처 : 금융감독원 전자공시시스템(DART) / 미디어경영연구소 재구성

● 그림 4-8-8 신문종별 매출액 추이 현황 (2007~2011, 5년)

(단위: 백만 원)



출처: 금융감독원 전자공시시스템(DART)/미디어경영연구소 재구성, (단, 스포츠지는 제외)

i) 전국일간

전국일간 11개 사의 2011년 매출액은 1조 5,947억 원으로 2010년 1조 5,261억 원 대비 685억 원이 늘어나 4.5% 성장하였다. 2007년과 비교하면 1,992억 원 정도 감소하여 2007년의 매출액을 회복하지 못하고 있다. 규모별로 구분하면 1,000억 원 이상의 3개 신문은 2011년에 1조 538억 원으로 2010년 대비 679억 원이 늘어나 6.9% 성장했으나, 1,000억 원 미만인 8개 사는 2011년에 5,408억 원으로 2010년 대비 6.4억 원 늘어나 0.1%의 낮은 성장을 보여 전국 일간의 전체적인 성장률은 실질적으로 매출액 1,000억 원 이상의 신문이 주도하고 있다고 볼 수 있다.

● 표 4-8-8 전국일간 매출액 추이 현황 (2007~2011, 5년)

(단위: 백만 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비	
						증감액	증감률
조선일보	403,147	372,160	348,126	373,866	376,062	2,196	0.6%
중앙일보	335,427	305,564	282,462	332,514	382,981	50,467	15.2%
동아일보	280,257	265,872	264,825	279,543	294,777	15,234	5.4%
서울신문	92,000	95,495	80,827	95,393	95,212	-181	-0.2%



구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비	
						증감액	증감률
한국일보	97,723	85,143	80,287	82,784	78,816	-3,968	-4.8%
한겨레	76,285	76,419	67,509	81,115	84,147	3,032	3.7%
문화일보	70,847	70,125	66,462	70,190	70,635	445	0.6%
국민일보	48,819	56,210	53,826	54,180	48,237	-5,943	-11.0%
내일신문	49,787	52,100	46,450	51,652	55,597	3,945	7.6%
세계일보	254,728	34,404	31,845	32,803	35,641	2,838	8.7%
경향신문	84,818	123,140	137,126	72,090	72,564	474	0.7%
11개 사	1,793,838	1,536,632	1,459,745	1,526,130	1,594,669	68,539	4.5%

출처 : 금융감독원 전자공시시스템(DART)

## ii) 경제일간

경제일간 8개 사의 2011년 매출액은 5,509억 원으로 2010년 5,265억 원 대비 245억 원이 늘어나 4.6% 성장하였다. 2007년과 비교하면 662억 원이 늘어나 2007년 대비 매출액이 감소한 전국일간과 비교하여 좋은 대조를 보이고 있다. 규모별로 구분하면 1,000억 원 이상의 2개 신문은 2011년에 3,394억 원으로 2010년 대비 182억 원이 늘어나 5.7% 성장했으며, 1,000억 원 미만인 6개 사는 2011년에 2,115억 원으로 2010년 대비 63억 원이 늘어나 3.1% 성장하였다.

● 표 4-8-9 경제일간 매출액 추이 현황 (2007~2011, 5년)

(단위: 백만 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비	
						증감액	증감률
매일경제	184,400	193,632	187,524	197,679	212,114	14,435	7.3%
한국경제	120,699	123,962	118,898	123,525	127,275	3,750	3.0%
헤럴드경제	51,538	52,064	51,977	54,666	54,970	304	0.6%
서울경제신문	40,420	40,622	37,364	40,786	40,968	182	0.4%
머니투데이	31,825	34,941	34,138	39,272	41,878	2,606	6.6%
아시아경제	16,585	22,923	24,634	26,778	28,930	2,152	8.0%
전자신문	28,105	29,069	29,392	32,673	32,923	250	0.8%
디지털타임스	11,132	11,394	11,198	11,082	11,862	780	7.0%
8개 사	484,704	508,607	495,125	526,461	550,920	24,459	4.6%

출처 : 금융감독원 전자공시시스템(DART)

iii) 지역일간

지역일간 11개 사의 2011년 매출액은 2,333억 원으로 2010년 2,255억 원 대비 78억 원이 늘어나 3.5% 성장하였다. 권역별로 보면 중부권(경기, 강원, 충청)은 2011년에 611억 원으로 2010년 대비 48억 원이 늘어나 8.5% 성장했고, 영남권(경상남북도)은 2011년에 1,354억 원으로 2010년 대비 57억 원이 늘어나 4.4% 성장을 하였으며 호남권(전라남북도, 제주)은 2011년에 368억 원으로 2010년 대비 27억 원이 줄어들어 권역 중에서 유일하게 6.8% 정도 역성장을 하였다.

● 표 4-8-10 지역일간 매출액 추이 현황 (2007~2011, 5년)

(단위: 백만 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비	
						증감액	증감률
부산일보	53,365	48,871	44,364	44,524	47,757	3,233	7.3%
매일신문	38,327	34,021	29,340	33,175	32,793	-382	-1.2%
강원일보	17,435	18,554	19,953	22,829	23,501	672	2.9%
경인일보	19,551	20,127	20,210	21,935	26,279	4,344	19.8%
국제신문	22,493	22,422	21,086	20,768	22,832	2,064	9.9%
광주일보	17,739	16,084	18,617	18,376	16,460	-1,916	-10.4%
영남일보	17,584	17,951	17,613	19,958	20,219	261	1.3%
제주일보	11,039	10,880	11,847	12,619	12,316	-303	-2.4%
대전일보	9,837	10,393	11,085	11,518	11,312	-206	-1.8%
경남신문	10,038	10,846	10,718	11,312	11,802	490	4.3%
전남일보	9,224	8,612	7,579	8,453	8,000	-453	-5.4%
11개 사	226,632	218,761	212,412	225,467	233,271	7,804	3.5%

출처 : 금융감독원 전자공시시스템(DART)

② 잡지총괄분석

한편, 주요잡지사의 매출액 증가는 2011년에 다소 주춤한 추세이다. 금융감독원에 기업공시를 하는 주요 잡지사 9개 사의 매출액 추이를 살펴보면, '가야미디어', '더북컴퍼니', '디자인하우스' 등이 늘고, '서울문화사', '시공사', '에이치이엠코리아', '첨단' 등이 줄었다. 그

리고 '중앙엠엔비'는 2011년 중앙일보 계열의 콘텐츠관련 회사들이 합쳐 '제이콘텐츠리'로 확대 개편되면서, 매출액이 크게 늘어난 것처럼 보이는 착시 효과를 보였다.

● 표 4-8-11 주요 잡지사의 매출액 변화 추이

(단위: 백만 원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
가야미디어	-	17,219	17,538	-	18,182	20,488
더북컴퍼니	9,590	11,049	11,540	14,377	17,365	19,930
디자인하우스	41,936	41,234	37,499	33,557	37,549	40,234
서울문화사	56,878	57,188	52,017	49,170	52,630	51,342
시공사	59,508	53,476	49,063	51,220	49,297	42,185
에이치이엠코리아	21,551	25,667	25,255	26,964	30,807	30,031
중앙엠엔비	48,529	54,267	55,926	58,663	65,974	136,847
첨단	6,391	6,357	5,712	4,573	3,821	3,748
학원사	13,909	13,135	11,567	7,931	8,353	-

\* 중앙엠엔비는 2011년에 제이콘텐츠리로 확대 개편함

\*\* 가야미디어는 금융감독원 전자공시시스템(DART)에 2006년과 2009년에 대한 감사보고서가 없음

## 2) 수익성분석(영업이익)

### ① 신문총괄분석

2011년도 기준으로 기업공시 31개 신문의 영업이익은 705억 원의 흑자로 2010년의 764억 원에 비해 59억 원이 감소하여 흑자가 감소되는 것으로 나타났다. 기준연도인 2007년 실적과 비교하면 2011년은 164억 원이 낮아져 전반적인 영업이익의 추세는 연도와 신문종별 및 개별 신문에 따라 기복이 많은 것으로 나타났다.

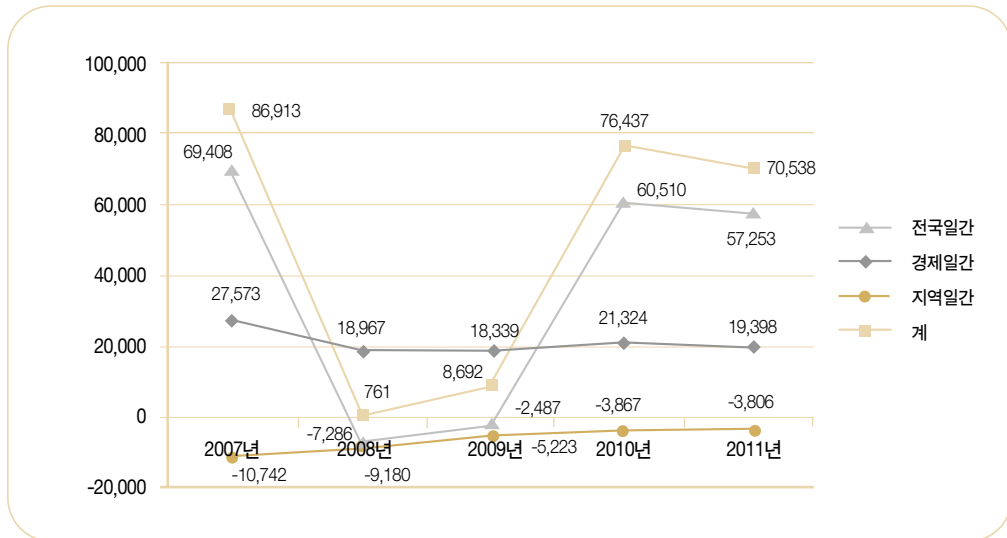
● 표 4-8-12 신문종별 영업이익 추이 현황 (2007~2011, 5년)

(단위: 백만 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비	
						증감액	추이
전국일간	69,408	-7,286	-2,487	60,510	57,253	-3,257	흑자감소
경제일간	27,573	18,967	18,339	21,324	19,398	-1,926	흑자감소
스포츠지	674	-1,740	-1,937	-1,530	-2,307	-777	적자증가
지역일간	-10,742	-9,180	-5,223	-3,867	-3,806	61	흑자감소
계	86,913	761	8,692	76,437	70,538	-5,899	흑자감소

\* 대상, 출처: <표 4-8-3>과 동일, 영업이익은 영업외수익을 제외한 순수한 신문사업으로 발생하는 이익

● 그림 4-8-9 신문종별 영업이익 추이 현황 (2007~2011, 5년)



출처: 금융감독원 전자공시시스템(DART) / 미디어경영연구소 재구성, (단, 스포츠지는 제외)

### i) 전국일간

전국일간 11개 사의 2011년 영업이익은 573억 원으로 2010년 605억 원에 비해 33억 원이 줄어들어 흑자가 감소하는 것으로 나타났다. 전년대비 개별신문의 추이를 보면 흑자가 증가한 신문은 '중앙일보', '한겨레', '내일신문' 3개 사이며 흑자가 감소한 신문은 '조선일보', '서울신문', '문화일보', '경향신문' 4개 사이이다. 적자에서 흑자로 전환한 신문은 '세계일보'

이고, 적자가 감소한 신문은 '한국일보', 적자가 증가한 신문은 '국민일보', 흑자에서 적자로 전환한 신문은 '동아일보'로 나타났다.

표 4-8-13 전국일간 영업이익 추이 현황 (2007~2011, 5년)

(단위: 백만 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비	
						증감액	추이
조선일보	22,399	16,690	21,908	42,275	35,778	-6,497	흑자감소
중앙일보	8,243	-21,253	-18,275	1,024	13,499	12,475	흑자증가
동아일보	-6,700	-12,886	-12,219	6,744	-8,229	-14,973	적자전환
서울신문	-3,856	6,971	40	7,019	2,549	-4,470	흑자감소
한국일보	-6,854	-6,501	-10,018	-9,421	-924	8,497	적자감소
한겨레	1,780	-6,107	-549	3,710	3,908	198	흑자증가
문화일보	1,799	1,644	3,171	3,341	2,236	-1,105	흑자감소
국민일보	-5,425	-1,319	-2,591	-2,378	-3,269	-891	적자증가
내일신문	7,699	8,134	8,006	7,081	7,960	879	흑자증가
세계일보	61,726	-8,093	-5,912	-1,538	1,266	2,804	흑자전환
경향신문	-11,403	15,434	13,952	2,653	2,479	-174	흑자감소
11개 사	69,408	-7,286	-2,487	60,510	57,253	-3,257	흑자감소

출처 : 금융감독원 전자공시시스템(DART)

#### ii) 경제일간

경제일간 8개 사의 2011년 영업이익은 194억 원으로 2010년 213억 원에 비해 19억 원이 줄어들어 흑자가 감소추세이다. 전년대비 개별신문의 추이를 보면 흑자가 증가한 신문은 '매일경제', '한국경제', '헤럴드경제', '서울경제', '디지털타임스' 등 5개 사이며 흑자가 감소한 신문은 '머니투데이', '아시아경제', '전자신문' 등 3개 사로 나타났다.

● 표 4-8-14 경제일간 영업이익 추이 현황 (2007~2011, 5년)

(단위: 백만 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비	
						증감액	추이
매일경제	8,134	6,723	4,340	5,648	6,064	416	흑자증가
한국경제	7,221	3,526	3,862	2,729	3,520	791	흑자증가
헤럴드경제	2,921	1,478	1,554	2,152	2,692	540	흑자증가
서울경제	3,455	1,553	1,229	738	1,834	1,096	흑자증가
머니투데이	4,761	3,512	3,556	4,310	3,538	-772	흑자감소
아시아경제	93	1,124	2,710	2,957	9	-2,948	흑자감소
전자신문	386	442	207	1,599	459	-1,140	흑자감소
디지털타임스	602	609	881	1,191	1,282	91	흑자증가
8개 사	27,573	18,967	18,339	21,324	19,398	-1,926	흑자감소

출처 : 금융감독원 전자공시시스템(DART)

iii) 지역일간

지역일간 11개 사의 2011년 영업이익은 38억 원의 적자로 2010년 39억 원의 적자에 비해 미미하나마 적자가 감소하였다. 전년대비 흑자가 증가한 신문은 '대전일보', '전남일보' 등 2개 사, 흑자가 감소한 신문은 '강원일보', '영남일보', '경남신문' 등 3개 사, 적자에서 흑자로 전환한 신문은 '경인일보', '국제신문' 등 2개 사, 적자가 감소한 신문은 '부산일보', '매일신문' 등 2개 사, 적자가 증가한 신문은 '광주일보', '제주일보' 등 2개 사로 나타났다.

● 표 4-8-15 지역일간 영업이익 추이 현황 (2007~2011, 5년)

(단위: 백만 원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비	
						증감액	추이
부산일보	-6,117	117	-2,610	-2,569	-2,475	94	적자감소
매일신문	-1,726	-4,636	-1,755	-1,132	-472	660	적자감소
강원일보	138	70	159	1,792	673	-1,119	흑자감소
경인일보	-882	-663	-857	-2,851	547	3,398	흑자전환
국제신문	-836	-1,792	-382	-489	101	590	흑자전환
광주일보	-388	-1,570	748	-350	-3,056	-2,706	적자증가
영남일보	150	-326	-203	19	2	-17	흑자감소

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	전년대비	
						증감액	추이
제주일보	106	15	-319	-154	-1,211	-1,057	적자증가
대전일보	-451	247	88	211	377	166	흑자증가
경남신문	47	17	55	496	303	-193	흑자감소
전남일보	-783	-659	-147	1,160	1,405	245	흑자증가
11개 사	-10,742	-9,180	-5,223	-3,867	-3,806	61	적자감소

출처 : 금융감독원 전자공시시스템(DART)

### ② 잡지총괄분석

주요잡지사의 2011년 영업이익은 다소 늘어난 추세이다. 금융감독원에 기업공시를 하는 주요 잡지사 9개 사의 영업이익은 2010년에 비해 6개 사가 늘었고, 2개 사가 줄었다. 특히 ‘중앙엠앤비’는 ‘제이콘텐츠리’로 확대 개편되면서 영업이익이 크게 늘어난 것처럼 보이고 있다.

표 4-8-16 주요 잡지사의 영업이익 변화 추이

(단위: 백만 원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
가야미디어	-	1,850	2,643	-	3,049	4,340
더북컴퍼니	1,514	2,200	2,061	2,770	4,058	3,640
디자인하우스	324	1,753	2,822	2,305	3,869	5,944
서울문화사	5,131	5,890	1,732	2,635	2,913	3,854
시공사	3,165	209	-3,227	1,103	883	1,247
에이치이엠코리아	1,689	2,546	1,618	2,189	1,528	-2,734
중앙엠앤비	97	2,219	1,687	2,275	7,060	17,736
첨단	485	506	179	-129	12	32
학원사	1,509	1,610	776	-28	312	-

\* 중앙엠앤비는 2011년에 제이콘텐츠리로 확대 개편함

\*\* 가야미디어는 금융감독원 전자공시시스템(DART)에 2006년과 2009년에 대한 감사보고서가 없음

## 2. 주요 정책

### 가. 신문분야

#### 1) 한국언론진흥재단

##### ① 언론인 전문역량 강화

저널리즘 기능 수행을 위한 언론인의 전문역량이 대폭 강화되었는데 신문의 방송사업 신규 진출에 따른 신문 기자의 방송뉴스 제작교육 수요가 발생했고, 종합편성채널과 컨소시엄을 체결한 20여 개 지역신문의 교육을 지원했다. 트위터·페이스북 등 SNS 확대에 따른 소셜미디어 활용교육도 늘렸고 뉴미디어를 활용한 멀티능력을 제고하고, 미디어 기업의 신규 마케팅 전략 수립도 지원했으며 뉴스콘텐츠 수익개발 모델 전략 및 블루오션 개척에도 나섰다. 이 밖에 언론사의 경영위기 가속에 따른 경영 및 관리 전문화 교육도 지원했는데 경영관리분야 교육과정 3회를 개설, 경영안정화 및 수익다각화 기법 등을 제시하였으며, 연인원 125명이 교육을 마쳤다. 특히 재단은 퇴직언론인 재교육을 통한 언론 전문성을 사회에 기부했는데 관훈클럽과 MOU를 체결, 원로 언론인을 대상으로 컴퓨터·SNS 교육을 실시했다. 교육을 마친 원로언론인들은 학교·사회단체 등에 글쓰기 교육과 신문 바로 읽기 등 강의를 기부했는데 총 172곳에 1만 763명이 특강을 받았다. 재단은 글로벌 역량 강화를 위해 기존 한-미, 한-러, 한-EU, 한-중 언론인 교류 외에 한-인도 언론교류를 확대했다. 이러한 언론인 국제교류로 국제 이슈에 대한 이해를 높이고 국제 보도 역량과 뉴스 콘텐츠 품질을 향상시켰으며 상대국 내 우리나라 이미지 제고의 역할을 하였다.

##### ② 언론인의 신뢰성 제고

한국언론진흥재단은 언론의 신뢰성 제고를 위해 언론의 자율적 신뢰제고 활동을 지원하고, 신뢰받는 저널리즘을 위한 공론장을 활성화하고, 언론인 윤리교육을 강화했다. 특히 언론계 최초로 인터넷신문 자율심의제도를 도입했다. 국민의 인터넷뉴스 이용이 증가해 매체 영향력은 높아진 반면 신뢰도는 지속적으로 하락했다. 또한, 언론 특수성 때문에 언론의 신뢰도를 높이기 위한 활동에 공적 영역이 직접 개입하기에는 어려움이 있었다. 이에 한국언론진흥재단은 인터넷신문 자율심의를 위한 협의체 운영을 지원, 인터넷신문 윤리강령이 제정되었고 독자 신뢰도 향상을 위한 독자권익위원회와 고충처리인 운영을 지원했다. 사회적 이슈에 대한 토론회와 세미나를 개최, 발전방안을 제시했으며 전시·비상 상황 시 취재보도 발전방안, 재난보도 문제점 분석과 토론회를 통한 발전방안 등도 도출했다. 언론 윤리·법제 교육 확대



를 통해 언론보도의 신뢰도 향상을 도모했으며 수습기자 교육과정에 법제윤리 강좌수를 2010년 11개(총 90개 강좌 중)에서 2011년은 44개(총 201개 강좌 중)로 늘렸고, 인터넷신문과 포털 편집자 교육과정도 신설했다.

### ③ 저널리즘 연구체계 및 활용성 강화

한국언론진흥재단은 저널리즘 위기 극복을 위한 현실적 대안 개발 및 공유가 필요하다고 판단하여 이를 위해 미디어환경변화에 대한 체계적 대응 전략을 수립했다. 크게 종편출범에 따른 대응전략, 스마트미디어 대응전략, 통일 환경 대응 전략, 미디어 현황 체계적 분석 등이다. 종합편성채널 등장에 따른 광고시장 변화 등 관련 방안을 모색했으며, 스마트미디어 확산에 따른 언론 산업 진흥 정책 수립 연구를 추진했다. 통일대비 북한 언론 환경 분석 및 정책토대 자료 제공을 위한 '통일과 언론' 시리즈 보고서 3종을 발간했으며, 한국의 뉴스미디어 현황 진단과 대안 모색을 위해 '한국의 뉴스 미디어 2011: 멀티미디어 시대의 저널리즘 토론회'를 개최했다.

### ④ 신문유통지원 사업 방향 전환

한국언론진흥재단은 2010년 출범 직후 지난 5년 동안의 신문유통사업에 대한 종합적인 점검과 평가를 실시했다. 민관학 합동 신문유통 개선 태스크포스의 결론과 전문 컨설팅업체의 컨설팅 결과를 토대로 전국 22개 직영공동배달센터에 대한 감사를 실시, 감사 결과를 바탕으로 2010년 12월 31일 부실 운영과 만성 적자 등 비효율적으로 운영되고 있는 전국 22개 직영공동배달센터를 모두 폐쇄하였다. 또한, 신문법 발효로 법적 근거가 사라진 간행물사업도 함께 정리했다. 동시에 2011년부터는 신문사 자율의 신문유통협의체를 구성, 신문유통사업의 중요사항을 신문유통협의체와 협의 추진함으로써 그동안 정부가 주도하던 방식에서 벗어나 민간 자율 방식으로 전환하였다. 한국언론진흥재단은 직영공동배달센터의 폐지에 따라 민영공동배달센터 관리 업무를 위해 한시적으로 광역형 지역관리센터를 운영하여 직영공동배달센터의 관리업무 공백을 메우면서 민영공동배달센터의 자율적 관리체계를 강화했다.

### ⑤ 신문활용교육(NIE) 기본계획 발표

문화체육관광부는 2011년 4월 20일에 'NIE 기본계획(2011~2013)'을 발표하고 NIE 활성화 의지를 밝혔다. 동 계획은 2010년 '신문 위기 극복을 위한 대토론회'의 결과로 제안된 '읽기문화 진흥' 과제를 정책적으로 실천하고자 하는 것으로, 성숙하고 책임 있는 시민의식을 함양하고 미래의 신문 독자를 확보한다는 측면에서 그 의미가 크다고 할 수 있다. 문화체육관광부에서는 <학교 현장 중심의 NIE>, <사회 NIE 활성화>, <NIE 인프라 구축>의 3개 분야, 9개

세부 과제로 구성된 동 계획의 추진을 통해 신문 미디어에 대한 친근감을 높이고, 일상 속 NIE를 생활화하여 범국민적으로 읽기문화를 진흥하고 신문산업의 지속적인 성장을 위한 장기적인 토대를 마련할 예정이다.

## 2) 지역신문발전위원회

### ① 제3기 위원회의 발족과 행동목표

2010년 「지역신문발전지원 특별법」<sup>38)</sup>의 일부 개정에 따라 법적 유효기간이 6년간 연장되면서 제3기 위원회가 2010년 말 출범하게 되었다. 제3기 지역신문발전위원회는 2011년 1월에 전년도 우선지원 선정 신문에 대한 간담회를 실시하고, 전국을 6개 권역으로 나누어 11개 지역에 대한 순회 간담회를 개최하여 지역신문의 새로운 발전방향에 대한 지역신문의 의견을 수렴하고 향후 정책방향과 사업위상을 재정립하였다. 이에 따라 위원회는 ‘지역을 중심으로 세우자’를 모토로 ‘지역으로 찾아가며’, ‘지역신문에 다가가는 움직임(Commission on the Move)’을 행동목표로 정하였다.

### ② 2011년도 우선지원대상사 선정

지역신문발전위원회는 2011년 2월 17일부터 2월 21일까지 2011년도 우선지원대상사 선정을 위한 신청을 받았는데 지역신문의 높은 관심 속에 2010년 91개 사에서 31.9%가 늘어난 120개 사가 참여하였다. 2010년과 비교했을 때 일간지는 31개 사에서 41개 사로 32.3%, 주간지는 60개에서 79개 사로 31.7%가 증가해 2005년 사업개시 이후 가장 많은 신문이 신청하였다. 위원회는 서류심사, 현장실사 등을 거쳐 4월 12일에 2011년도 우선지원대상 신문사로 일간신문 30개 사, 주간신문 51개 사 등 총 81개 신문을 선정하였는데 2005년 사업개시 이후 가장 많은 신문이 선정되었다. 지역신문사의 우선지원대상사 신청 급증은 지원사업에 대한 지역신문의 인식이 확산되고, 지역신문발전기금 사업이 신문에 실질적인 도움을 주고 있음을 보여주는 지표로 볼 수 있다.

한편 위원회는 2011년 심사과정의 원칙을 투명하게 공개하였는데 첫째, 심사기준과 현장실사 등을 수정·지역신문으로의 지속 가능한 발전성, 지역 연계의 창의성 사업계획 등 여러 평가지표를 새로 개발하였다. 둘째, 지난 6년간의 지역신문발전위원회의 성과를 계승 발전시키기 위해 노력하였으며, 셋째, 그간 위원회가 고수해온 2대 원칙, 즉 ‘선택과 집중’ 및 ‘상대평가가 아닌 절대평가에 근거한 지원’이라는 원칙을 지키고자 하였다. 그 결과 우선지원대상사로 선정된 신문의 수는 늘어났지만 선정비율은 2010년보다 낮아졌는데 2010년의 선정률은

38) 지역신문발전지원 특별법, [시행2010.6.10] 법률 제10368호, 2010.6.10, 일부개정

일간지의 경우 83.9%, 주간지는 71.7%였으나, 2011년은 일간지 73.2%, 주간지 64.6%로 선정률이 7~10%p 줄었다. 또한, 2011년에 처음으로 우선지원대상사로 선정된 신문사가 일간지 6개 사, 주간지 8개 사로 나타나 참여의 폭이 넓어졌다. 위원회는 문화체육관광부, 한국언론진흥재단과 함께 우선지원대상사로 선정된 지역신문사에 대해 지역신문발전기금 지원 사업이 원활히 추진될 수 있도록 적극 지원해 주고 있다.

### ③ 중장기 지역신문 발전지원계획 발표

지역신문발전위원회는 문화체육관광부, 한국언론진흥재단과 공동으로 2011년 2월 14일에 지역신문발전 3개년 지원계획에 대한 공동기자회견을 가져 중장기 지역신문 발전계획, 2011년 우선지원대상 심사원칙과 사업방향 등을 공개하였다. 지역신문발전 3개년 지원계획은 문화체육관광부가 법에 의해 3년마다 발전지원계획을 수립하고 있는데 이번 지원계획은 2010년 말 제3기 위원회가 구성되어 전기 사업을 평가하고, 사업계획에 대한 자문을 거쳐 문화체육관광부가 확정된 것이다. 이번 지역신문발전 3개년 지원계획의 가장 큰 특징은 1기와 2기의 지원계획들이 사업의 도입과 안정을 꾀했다면, 이번 계획은 지역신문사들의 실질적인 자립기반을 구축하는 '발전기'로 규정했다는 데 있다.

### ④ 2011년도 주요사업 성과

지역신문발전위원회는 2011년 지원사업의 원칙과 심사 방향을 선정결과에 공지한 바에 따라 지역신문 중심의 지원 사업을 강화하였다. 2011년도 각 사업별 성과를 보면 지역신문에 대한 경쟁력을 강화하기 위한 지원으로 기획취재지원 77개 사(2009년 53개, 2010년 42개), 프리랜서 운영지원 73개 사(2009년 55개, 2010년 63개), 콘텐츠 지면개선 지원 73개 사(2009년 55개, 2010년 42개), 시민기자 활용 지원 65개 사(2009년 47개, 2010년 50개)를 지원하였으며, 공동기획취재지원은 3건(2010년 2건)을 지원하였다. 멀티미디어 환경조성에서는 기사 자료 디지털화 지원, 공용 DB화 지원, 디지털 장비임대를 지속 지원하였으며, 2011년 소외계층에 대한 구독지원은 75개 사 5만 603부(2009년 56개 사 3만 3,591부, 2010년 66개 사 3만 6,339부)를 지원하였다. NIE 시범학교 구독료 지원 사업도 74개 사 4만 4,390부를 지원(2009년 56개 사 3만 3,329부, 2010년 66개 사 3만 6,325부)하여 전년대비 양질·질적 크게 확대되었다. 이러한 공익성강화지원 사업의 구독 지원 확대는 소외계층의 정보격차 해소 및 초·중·고등학교 학생들의 읽기문화 확산의 초석을 다지는 계기가 되었다.

또한, 지역신문 활성화 캠페인에서 지역신문 콘퍼런스를 2년 만에 다시 개최하여 11월 3일 프리콘퍼런스에서는 위원회의 비전 제시와 지역신문사의 요청을 듣는 시간을 가졌고, 4일은

스마트시대 미디어 전략, 보도 및 편집, 독자친화형 신문제작 및 지역공헌, 경영·광고·조직 혁신의 4개 분야 12개 섹션으로 나눠 30개사에서 42건의 우수사례를 발표하였다. 또한, 우수사례 발표작과 아이디어&광고 공모전 참여작 가운데 문화체육관광부장관상, 대상, 최우수상, 우수상, 장려상 등을 수여하는 등 지역신문의 우수사례를 공유하고 지원 사업성과를 확산하였다. 또한, 지역신문에 대한 모니터사업을 강화하였는데 기존의 모니터방식과 조직을 전면 개편하여 지역신문에 대한 보다 정밀한 운용방안을 도입, 시행하였다.

#### ⑤ 2012년 우선지원대상사 신청공고

지역신문발전위원회는 2012년 우선지원대상사 선정을 위하여 2011년 12월 20일 선정공고를 통해 2011년 12월 20일부터 2012년 1월 3일까지 신청서를 접수, 2월 초 우선지원대상사를 확정하였다. 위원회는 2012년의 사업기조를 바탕으로 2012년 12월에 2013년도 우수지원대상사에 대한 신청공고를 하여 가급적 빠른 시기에 2013년 우선지원대상사를 선정·확정하여 적극적이고 효율적인 지원이 될 수 있도록 추진할 예정이다. 한편 2012년 선정기준은 기존 위원회의 선정기준 등을 계승하면서 동시에 제3기 위원회가 출범한 이후 제반 간담회와 콘퍼런스, 연구조사 사업 등을 통해 수렴한 지역신문 종사자들의 의견을 적극적으로 반영하였다.

## 나. 잡지분야

### 1) 우수콘텐츠 잡지 지원 사업

우수콘텐츠 잡지 지원사업은 우수한 내용을 가진 잡지를 지원하여 잡지콘텐츠의 품질 향상을 유도하고, 선정된 잡지를 국고로 구매하여 도서관, 학교 등 공공기관 및 문화소외지역에 배포함으로써, 소외지역과 계층의 지식정보 욕구를 충족하고 문화평준화를 도모하려는 목적을 가지고 있는 사업이다.

잡지사의 입장에서는 일정 부수의 잡지를 국고로 구입해 줌으로써 경영에 도움이 되고, 또한 우수콘텐츠 잡지에 선정된 해에는 ‘문화체육관광부 선정 우수콘텐츠잡지’라는 로고를 사용할 수 있어 잡지의 품질을 대외적으로 인정받는 계기가 된다. 따라서 해당 잡지에 대한 독자와 광고주의 신뢰도가 높아지는 등 잡지분야에는 매우 중요한 정책적 지원사업이다.

2005년에 시작된 우수콘텐츠 잡지 지원사업은 2010년까지 11억 6,000만 원을 지원받아 262종의 잡지가 444곳에 배포되었으며, 2011년에는 50종의 잡지가 선정되어 4.5억 원의 예산으로 195여 곳의 공공도서관 및 문화소외지역에 배포되었다.

● 표 4-8-17 우수콘텐츠 잡지 선정종수 및 지원금

(단위: 개)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
선정 종수	57	30	30	42	50	53	50
배 포 처	55	38	39	44	73	195	195
지원금액	1억	1억	1억	1,56억	2,38억	4,7억	4,5억

출처 : 2011 잡지산업실태조사 (한국언론진흥재단)

## 2) 잡지전문 인력 양성사업

잡지산업에는 기획력과 콘텐츠 생산 능력을 겸비한 고급인력이 필요하나, 현재 대학에는 잡지관련학과 및 잡지관련 교과과정이 거의 없는 상황이다. 또한, 다변화된 매체환경에 신속히 적응할 수 있고, 점차 개방되어 가는 시장 환경 속에서 글로벌 경쟁력을 가진 잡지 전문 인력의 양성이 적극 필요한 시기이다.

잡지산업의 인력양성은 주로 한국잡지협회 내 개설된 한국잡지교육원을 중심으로 이뤄지고 있다. 한국잡지교육원은 국고 등의 지원을 받아 잡지산업에 필요한 신규인력을 양성하고 중견 인력을 재교육하는 등 활발한 잡지전문 인력 양성에 힘쓰고 있다. 2003년 잡지교육원이 개원한 이래 2010년까지 총 3,355명(신규 1,658명, 재직 1,477명)이 잡지 관련 전문 교육을 이수했다.

또한, 2011년에는 신규인력양성 40명, 재직자 교육 120명, 청년인턴제와 같은 기타 교육 100명 등 총 260명이 언론진흥기금 등의 지원을 받아 잡지관련 전문 교육을 이수했다.

● 표 4-8-18 한국잡지교육원의 인력 양성 실적

구분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
신규인력 양성	111	249	330	258	200	180	210	120	40
재직자 교육	198	193	164	165	160	218	179	200	120
기타	30	-	-	-	-	100	90	-	100

### 3) 고잡지 디지털화 사업

한국의 고잡지는 역사와 전통의 결정체로 문화적 가치는 매우 높으나, 접근이 어려워 많은 사람이 쉽게 접하기 어려운 대상이었다. 1896년부터 발행된 한국의 잡지는 일제 강점기에는 자주독립사상을 고취하고, 해방이후에는 우리나라 민주화에 기여하는 등 역사적 가치가 높았는데, 이러한 고잡지의 대부분이 여의도에 있는 한국잡지박물관에 소장되어 있어 관람객이 직접 방문해야만 볼 수 있다는 접근성 문제가 있었다. 따라서 고잡지를 디지털화하여 온라인으로 서비스함으로써 국민의 접근성을 높이고, 한문과 어려운 문체로 되어 있는 내용을 현대 문으로 바꿔 누구나 쉽게 읽을 수 있도록 하는 사업이 바로 고잡지 디지털화 사업이다.

고잡지 디지털화 사업은 2010년에 시작되어 해당년도에 60권의 고잡지가 디지털화 되었으며, 2011년도에는 45권의 고잡지가 디지털화 되었다.

● 표 4-8-19 디지털로 변환된 고잡지 목록

사업 연도	고잡지 목록
2010년	금성, 문예가, 장미촌, 삼천리, 아이들보이, 소년, 가뎡잡지, 붉은저고리 등 60권
2011년	친목회보, 대조선독립협회보, 대한자강회월보, 청춘, 새별, 유심, 백조, 금성 등 45종

### 4) 잡지산업 실태조사 사업

잡지산업은 그동안 관심이 부족해서 산업 전반에 대한 통계자료 및 기초데이터에 대한 조사 연구가 부족한 상황이었다. 지난 10년간 잡지산업에 대한 실태조사는 2006년 언론재단에서 수행한 기초적인 통계자료조사가 전부였으며, 콘텐츠진흥원에서 나오는 <콘텐츠산업통계>와 언론진흥재단에서 나오는 <한국언론연감>에서도 잡지산업에 대한 통계는 매출액, 광고비, 종사자 규모 정도에 그치고 있었다. 따라서 2011년에 한국언론진흥재단은 우리나라 잡지산업에 대한 기초통계 데이터를 확보하여 잡지산업의 실태를 파악하고, 잡지산업의 진흥에 대한 체계적인 방향을 설정하기 위한 잡지산업 실태조사를 실시하였다.

잡지산업실태조사는 잡지발행현황, 종사자현황, 기자 및 기사관련사항, 유통 및 판매 현황, 인터넷 및 디지털 서비스현황, 산업경기지수, 재무현황, 발행인현황 등의 내용을 중심으로 하였다. 이 조사를 통해 확보된 잡지산업 관련 데이터는 문화체육관광부에서 기획·추진하고 있는 '잡지산업 진흥 5개년 계획' 등에 기초 자료로 활용할 예정이며, 실태조사의 결과는 본

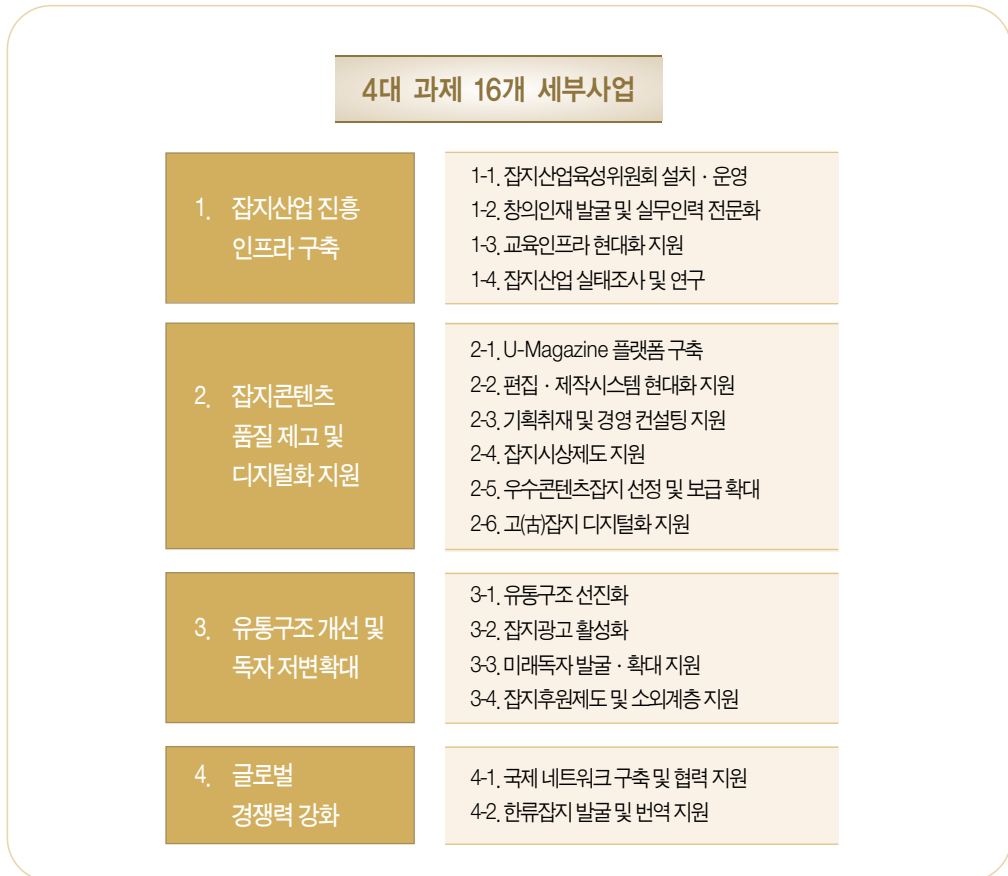
백서 잡지부분의 '1. 현황'에서 참조할 수 있다.

### 5) 잡지산업 진흥 5개년 계획 발표

그동안 소홀했던 잡지 산업의 본격적인 육성을 위한 '잡지산업 진흥 5개년 계획'이 문화체육관광부, 한국잡지협회, 학계 및 관련기관의 준비 끝에 2011년 4월 7일에 발표되었다. 잡지산업 진흥 5개년 계획수립은 '잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률' 제7조 1항에 규정된 법정 사항으로, 잡지산업 진흥의 기본방향, 산업기반조성 및 전문 인력의 양성, 잡지독서 촉진 및 유통 활성화, 잡지산업 해외진출에 대한 구체적인 지원 내용을 담아야 한다.

2011년에 발표된 잡지산업 진흥 5개년 계획은 4대 과제와 16개의 세부사업을 결정했으며, 향후 5년 동안 이 계획에 따라 본격적인 잡지산업 육성 정책을 추진할 예정이다.

● 그림 4-8-10 잡지산업 진흥 5개년 계획



### 3. 전망

#### 가. 개관

2012년은 「신문 등의 진흥에 관한 법률」의 개정<sup>39)</sup>에 따라 출범한 한국언론진흥재단의 3차년도 성과와 지역신문발전지원 특별법의 유효기간 연장에 따른 제3기 위원회의 2차년도 업적, 2011년에 마련된 잡지산업 진흥 5개년 계획<sup>40)</sup>의 1차년도로서 신문사업에 매우 중요한 해로 인정되고 있다.

#### 나. 발전과제

##### 1) 한국언론진흥재단의 지속적인 중점과제 추진

###### ① 뉴스 유료화 사업의 전략적 확대

2011년 처음으로 정부부처의 뉴스콘텐츠 구매 예산 24억 원이 편성되어, 48개 국가기관을 대상으로 한 뉴스콘텐츠의 합법적 이용(저작권 보호 측면)이 강화되었다. 앞으로 지자체 및 공공기관을 대상으로 홍보 및 교육 강화 등을 통해 뉴스콘텐츠의 유료 구매 확대를 지속 추진할 예정이며, 언론·전문가 등이 참여하는 협의체 등을 구성해 새로운 비즈니스 모델 개발에도 최선을 다할 예정이다.

###### ② NIE 활성화 등 읽기문화 확산

기존 학교·프로그램별로 분리 실시됐던 NIE 사업을 '선택과 집중' 원칙에 따라 전국에 거점학교 100개 교(연구학교 10개, 선도학교 90개)를 선정해 거점 학교별로 NIE 수업지원, 신문제작체험교육, 교사 및 학부모 연수 등을 통합적으로 지원해 사업 효율성을 높일 계획이다. 신문 친화적 문화 조성을 위해 사회 각계 리더의 순회특강인 리더스 콘서트를 개최, 젊은 층의 읽기문화에 대한 관심을 높이며 신문 활용 논술대회를 개최, 사회적 관심도 올릴 계획이다. 신문 친화적 인프라 조성을 위해 신문읽기 블로그·트위터를 개설, 페이스 북과 연계한 읽기 진흥 종합 SNS 홍보망을 구축할 계획이다. 2011년 실시했던 소외계층 구독료 지원 사업 예산을 5억 5,000만 원 증액(2011년 15억 5,000만 원)하여 소외계층의 정보주권을 더욱 강화할 예정이다.

39) 신문 등의 진흥에 관한 법률 [시행2010.2.1] [법률 제9974호, 2010.1.25, 타법개정]

40) 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률 [시행2008.12.6] [법률 제9098호, 2008.6.5, 제정], 시행령 [시행2012.5.23] [대통령령 제23807호, 2012.5.23, 타법개정]



### ③ 정부광고 서비스 체질 개선

정부광고 광고주의 만족도를 높이기 위해 민간광고대행사 부분대행(AOR) 및 협업체계를 확대한다. 민간대행사는 홍보 전략과 광고기획을 담당하고 재단은 매체전략수립 및 구매를 각각 담당하게 된다. 또한, 정부광고 효과의 체계적 분석을 위한 '매체효과 분석 시스템'을 구축해 매체별 정부광고 효과의 정량적 분석이 가능하게 될 예정이며, 정부광고의 직거래 방지를 위해 상시 모니터링 체계도 구축할 계획이다.

## 2) 지역신문의 건전한 발전기반 구축과 지원제도 강화

### ① 선정, 심사기준의 체계화 및 예산 조기 지원을 통한 지역신문 지원 활성화

2012년은 3기 위원회의 출범 2차년도로서 기존의 선정 및 사업심사에 보다 개선된 기준을 제시, 기존 성과와 문제점을 객관적으로 평가하여 심사 및 선정기준을 체계화 및 간소화하였다. 이에 따라 예년과는 달리 심사 및 평가항목에서 형식적이거나 객관성이 약한 항목은 과감하게 정리하고, 대신에 객관적으로 변별력을 높이기 위한 심사항목을 추가하여 보완하였다. 아울러 신청서의 양식과 첨부서류에 대해서도 불필요하거나 혼란을 가져올 수 있는 서류들을 대폭 간소화하여 신청사의 행정절차를 덜어주었다. 한편 위원회는 2012년 우선지원대상사 선정을 2012년 2월 2일에 확정하여 열악한 지역신문사에 대한 예산 조기 지원을 통한 체계적 사업계획 수립으로 지역신문발전지원 기금 사업의 보다 원활한 추진이 이루어졌다.

### ② '소통의 기회'를 통한 '움직이는 위원회'

지역신문발전위원회는 2011년 3기 출범 시 강조한 것처럼 2012년에도 기본개념으로 '지역을 중심으로 세우자'를 모토로 '지역으로 찾아가며', '지역신문에 다가가는' 움직이는 위원회(Commission on the Move)를 행동목표로 정하고 있다. 특히 2012년에는 직접 찾아가는 '소통의 기회'를 적극 살리고자, 지역신문 혁신세미나를 개최하여 지역신문과 소통의 기회를 확대하는 것을 추진중이며, 지역신문 현장의 목소리를 적극 수렴하고 있다. 또한, 지역신문 현장의 목소리는 차년도 예산 편성 및 사업지원 방식 개선 등 지역신문 지원 정책수립에 반영할 예정이다.

### ③ 사업지원에 대한 합리성, 실용성 추진

지역신문발전위원회는 기존의 사업과 지원제도를 수정 및 보완할 예정이다. 이는 기존의 대부분 사업이 2005년 지역신문발전위원회의 출범시기를 기준으로 하였기 때문에 이미 목표가 달성된 사업도 있고 아울러 현재의 미디어환경에 적응하기 위해서는 사업 분야별로 현

실에 부합한 조정이 필요하다. 따라서 위원회는 그동안 지원하였던 사업내용의 실태조사와 효과 등을 분석하여 뉴미디어시대에 적합하도록 개선해 나갈 예정이다. 따라서 법의 기본 정신을 살리고 지역성과 창의성, 지원 공정성, 효율성을 기함으로써 사업에 대한 합리성과 실용성을 배가하여 지역신문들의 자립기반을 구축해 나갈 예정이다.

### 3) 잡지산업진흥 5개년 계획을 통한 지원확대

잡지는 다른 매체와 달리 보다 전문적인 정보를 다루고 있는데, 특히 문화적 가치를 집약한 정보를 전달한다는 점에서 일반 신문이나 기타 언론매체가 지향하는 성격과 차별성을 가진다. 그렇기 때문에 잡지산업은 바로 문화산업으로서 정보화시대의 근간이 되는 산업이다. 특히 잡지산업의 문화적 가치나 파급력은 매우 높다. 또한, 잡지는 다품종 소량생산 위주의 전문지인 경우가 많아서 정보화시대에 최적의 매체로 강조되어야 하며 문화의 다양성을 보장하는 최후의 수단이라고 할 정도로 그 효용성이 높은 매체다. 그렇기 때문에 일반 대중매체가 제공하지 못하는 다방면의 지식과 정보를 제공하고 있다. 그러나 최근 한국에서 잡지는 인터넷의 부상과 잡지시장의 침체로 매체의 위상이 하락하는 추세이며, 광고수익의 감소, 판매부수 감소, 매출 하락 등의 어려움을 겪고 있다. 그리고 아직까지는 신문이나 방송 그리고 영상 산업 등에 비하여 문화와 정보 콘텐츠산업으로서의 중요성을 제대로 평가받지 못하고 있다.

위에서 언급한 바와 같이, 2011년에 잡지산업 진흥 5개년 계획이 발표됐으며, 이 계획에 의해 잡지산업 육성 정책이 서서히 추진되고 있다. 2012년 잡지산업의 육성을 위해 추진되는 주요 사업은 우수콘텐츠 잡지 지원사업, FIPP 디지털매거진 콘퍼런스 개최 지원, 고잡지디지털화 사업, 잡지전문 인력 양성 지원사업, 기획기사 지원사업, 시설현대화 융자사업 등이 있다. 이러한 2012년의 잡지산업에 대한 육성계획에도 불구하고, 아직 관련 예산의 확보 등 문제로 인하여, 사안의 시급성에도 불구하고 본격적으로 추진되지 못하는 과제들이 있다. 우선 점차 줄어들고 있는 잡지광고를 활성화하기 위한 정책적·제도적 연구 및 지원책이 시급한 실정이고, 둘째, 급격히 디지털화되고 있는 미디어 환경 속에서 잡지산업이 디지털로 변화할 수 있는 디지털 매거진 플랫폼 구축 지원도 더 이상 미룰 수 없는 상황이다. 셋째, 난립해 있는 잡지유통을 체계화시키고, 잡지사의 물류비용을 줄일 수 있는 정책적인 지원도 필요하며, 넷째, 잡지매체의 이용률을 높이기 위해 읽기문화를 활성화하고 미래의 독자를 발굴하기 위한 각종 사업의 추진도 시급히 필요하다. 이외에도 지역잡지 활성화, 한류잡지의 개발 육성 등도 잡지산업을 육성하기 위해 매우 필요한 사업들이다.

이러한 산업적인 어려움과 부족한 예산에도, 정부의 잡지산업에 대한 관심과 지원의지가 높기 때문에, 잡지산업의 산적한 과제들은 서서히 풀려갈 계기를 찾게 될 것으로 기대된다.

## 제9절 방송

### 1. 현황

#### 가. 방송 산업 매출현황

2010년 방송 산업의 사업체 수는 926개이며 종사자 수는 3만 4,584명으로 나타났다. 매출액은 11조 1,764억 원이며 부가가치액은 4조 2,849억 원이었고, 부가가치율은 39.81%로 조사되었다. 수출액은 2억 2,863만 달러이며 수입액은 그보다 적은 1억 1,049만 달러인 것으로 조사되었다.

방송 산업은 2005년 525개 사업체에서 2010년 926개 사업체로 연평균 12.0% 증가했으며, 매출액과 종사자 수 연평균은 각각 5.3%, 3.1%로 증가한 것으로 분석되었다. 수입액을 제외한 가장 큰 성장을 한 부문 수출액 부분이며, 연평균 13.4% 증가한 것으로 나타났다. 수출액은 2005년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 연평균 13.4% 증가한 것으로 나타났다. 2010년 수입액은 2009년에 비해 39.6% 감소한 것으로 나타났다.

● 표 4-9-1 사업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황(2010)

(단위: 백만 원)

구분	사업체 수(개)	매출액	종사자 수(명)	사업체당 평균매출액	1인당 평균매출액
지상파사업자	54	3,649,683	13,403	67,587	272
지상파DMB	19(3)	14,516	105	4,839	138
종합유선	94	1,928,473	4,899	20,516	394
중계유선	100	9,284	261	93	36
일반유선	1	351,540	290	351,540	1,212
위성DMB	1	121,372	116	121,372	1,046
홈쇼핑PP	5	2,161,614	3,244	432,323	666
일반PP(TV/라디오)	174	1,798,556	7,090	10,337	254
IPTV	3	404,303	470	134,768	860
독립제작사	475	737,092	4,706	1,552	157
전체평균	926	11,176,433	34,584	12,070	323

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 콘텐츠산업통계』

## 나. 인력현황

2010년 방송산업 종사자 수는 총 3만 4,584명으로 전년대비 0.4% 감소했으며 연평균 0.3% 증가했다. 연도별로 보면 2008년에 3만 4,393명, 그리고 2009년에 3만 4,714명, 2010년에는 3만 4,584명으로 조사되었다. 방송업 매출액과 달리 종사자 수는 지속적으로 감소하고 있으며, 특히 종합유선방송사업체 종사자 수는 2008년 5,376명에서 2010년 4,899명으로 477명 감소하여 종사자 수가 가장 많이 감소했다.

방송산업 종사자 중 지상파 종사자 수는 1만 3,403명(38.8%)으로 가장 큰 비중을 차지했고, 방송채널사용사업 종사자 수는 1만 334명(29.9%), 종합유선 종사자 수는 4,899명(14.2%), 방송영상독립제작 종사자 수는 4,706명(13.6%), 일반위성방송 사업자는 290명(0.8%)으로 나타났다.

증감률을 살펴보면 지상파 종사자 수는 전년대비 1.8%, 연평균 1.7% 감소했다. 방송채널사용사업자 종사자 수는 전년대비 6.3% 증가했고 연평균 4.2% 증가했다. 방송채널사용사업자 종사자 수는 2008년 대비 824명 증가하여 다른 매체에 비해 종사자 수 증가가 매우 높게 나타났다.

● 표 4-9-2 방송산업 업종별 종사자 현황

(단위: 명, %)

구분	2008년	2009년	2010년	구성비(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파	13,877	13,646	13,403	38.8	▽1.8	▽1.7
지상파DMB	136	111	105	0.3	▽5.4	▽12.1
종합유선	5,376	5,332	4,899	14.2	▽8.1	▽4.5
중계유선	319	310	261	0.8	▽15.8	▽9.5
위성방송	285	284	290	0.8	2.1	0.9
위성DMB	166	159	116	0.3	▽27.0	▽16.4
채널사용	9,510	9,718	10,334	29.9	6.3	4.2
IPTV	-	406	470	1.4	15.8	-
독립제작사	4,724	4,748	4,706	13.6	▽0.9	▽0.2
방송산업 합계	34,393	34,714	34,584	100	▽0.4	0.3

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원 (2011), 『2011 콘텐츠산업통계』

### 다. 유료방송 가입자 현황

2010년 12월 기준 유료방송 가입자는 2,336만 명으로 전년도 2,206만 명에 비해 IPTV, 종합유선방송 디지털, 일반위성방송 서비스의 가입자 증가에 힘입어 5.9% 증가했다. 종합유선방송 아날로그 방송 가입자는 1,144만 명으로 전년도에 비해 7.6% 감소했으나, 디지털 방송 가입자는 342만 명으로 28.0% 증가했다. 중계유선 방송 가입자는 18만 명으로 전년과 비슷하며, 일반 위성방송 가입자는 283만 명으로 전년 대비 15.0% 증가했다. 개인용 이동수신방송인 위성DMB가입자 수는 185만 명으로 전년 대비 7.6% 감소했다. IPTV의 가입자 수는 365만 명으로 전년 대비 53.6% 증가했다.

### 라. 독립제작사 현황

2010년은 2009년에 비해 업체 수만 증가했을 뿐 종사자의 수, 매출액, 수출 및 수입액 등이 모두 감소한 것으로 나타났다. 2010년 방송영상독립제작사의 총 매출액은 7,370억 원으로 전년과 대비해 7.4% 감소한 것으로 나타났으며, 종사자 수 역시 총 4,706명으로 전년대비 0.9% 감소, 수출액은 1,369.1만 달러로 4.6% 감소한 것으로 나타났다. 특히 사업체당 평균 매출액이 23.4% 감소해 그 폭이 매우 크며, 이는 매출액 기준으로 10억 원 이상 100억 원 미만 규모의 사업체와 100억 원 이상 규모 사업체의 매출액 비중이 각각 12.4%, 6.9% 하락한 영향을 받은 것으로 보인다. 2009년에 비해 2010년 방송영상독립제작사의 매출액 감소는 또한 영상물 수입 배포수입 감소와 협찬금 수입 감소의 영향도 있는 것으로 보인다. 다만 2008년도에 비해서는 매출액 규모가 증가한 것으로 나타났으며 연평균 성장률은 0.7%로 증가세를 유지하고 있다.

● 표 4-9-3 2008~2010년 방송영상독립제작사 총괄현황

(단위: 명, 백만 원, %)

구분	업체수	종사자	매출액	사업체당 평균 매출액	1인당 평균 매출액	사업체당 평균 종사자 수	부가 가치	부가 가치율	수출액	수입액
2008년	391	4,724	727,411	1,860	154	12	295,838	40.67	11,228	71,135
2009년	393	4,748	796,175	2,026	168	12	328,343	41.24	14,349	61,277
2010년	475	4,706	737,092	1,552	157	10	329,760	44.7	13,691	8,193
전년대비 증감률	20.9%	▽0.9%	▽7.4	▽23.4%	▽6.5%	▽16.7%	0.4%	8.4%	▽4.6%	▽86.6%
연평균 증감률	10.2%	▽0.2%	0.7%	▽8.7%	1.0%	▽8.7%	5.6%	4.8%	10.4%	▽66.1%

출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원 (2011), 『2011 방송영상산업백서』

## 마. 프로그램 제작시설 현황

2010년 방송사업자 시설 현황을 살펴보면, 스튜디오의 경우 지상파(TV, 라디오 포함)는 469개, 종합유선방송은 76개이다. 종합편집실의 경우 지상파의 경우 125개, 방송채널사용사업자가 274개, 종합유선방송이 83개, 지상파 DMB가 5개이며, 개인 편집실의 경우에는 지상파가 781개, 방송채널사용사업자가 787개, 종합유선방송이 241개, 지상파 DMB가 25개이다.

표 4-9-4 매체별 시설 현황

(단위: 개수, m<sup>2</sup>)

구분	제작시설					제작시설 총보유 면적(m <sup>2</sup> )	
	스튜디오	종합편집실	개인편집실	녹음실	중계차		
지상파 전체	TV	122	80	728	35	77	95,873
	라디오	347	45	53	39	18	24,147
	합계	469	125	781	74	95	120,020
지상파DMB	6	5	25	1	0	2,331	
종합유선방송	76	83	241	27	25	20,295	
일반위성방송	-	-	1	-	-	33	
위성DMB	-	1	4	-	-	46	
방송채널사업자	177	274	787	76	46	60,103	

출처 : 방송통신위원회 (2011), 『2011 방송산업 실태조사 보고서』 재판집

## 바. 프로그램 유통 현황

### ① 매체별 수출입액 현황

2010년 방송산업 수출액은 2억 2,863만 달러로 전년대비 23.9% 증가했으며, 연평균 15.5% 증가했다. 2008년에서 2009년에는 소폭 증가했으나, 2010년 국내 드라마 수출 호조에 힘입어 큰 폭으로 증가했다.

2010년 방송산업 수입액은 1억 1,049만 달러로 전년대비 39.6% 감소했으며 연평균 14.0% 감소한 것으로 나타났다. 방송산업 수입액은 2008년 1억 4,939만 달러에서 2009년 1억 8,301만 달러로 증가했으나, 2010년에는 다시 1억 1,049만 달러로 2008년보다 감소했다.

● 표 4-9-5 방송산업 매체별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

구분	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
KBS	34,315	33,926	41,848	18.3	23.4	10.4
MBC	22,268	31,298	33,522	14.7	7.1	22.7
EBS	223	822	517	0.2	▽37.1	52.3
SBS	34,125	35,310	45,784	20.0	29.7	15.8
기타민방	200	23	98	0.04	326.1	▽30.0
방송채널사업자	2,789	2,867	6,043	2.6	110.8	47.2
해외교포방송지원	15,306	24,513	44,970	19.7	83.5	71.4
비디오/DVD판매	33,362	20,900	15,301	6.7	▽26.8	▽32.3
타임블록, 포맷판매	17,533	20,569	26,859	11.7	30.6	23.8
방송영상독립제작사	11,228	14,349	13,691	6.0	▽4.6	10.4
합계	171,349	184,577	228,633	100.0	23.9	15.5

출처 : 문화체육관광부(2010), 『2011 콘텐츠산업통계』

● 표 4-9-6 방송산업 매체별 수입액 현황

(단위: 천 달러)

구분	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
KBS	1,414	1,605	1,791	1.6	11.6	12.5
MBC	270	267	477	0.4	78.7	32.9
EBS	2,145	1,287	1,982	1.8	54.0	▽3.9
SBS	1,089	171	-	-	-	-
기타민방	702	282	109	0.1	▽61.3	▽60.6
방송채널사업자	72,641	118,039	97,677	88.4	▽17.3	16.0
타임블록, 포맷판매	-	83	266	0.2	220.5	-
방송영상독립제작사	71,135	61,277	8,193	7.4	▽86.6	▽66.1
합계	149,396	183,011	110,495	100.0	▽39.6	▽14.0

출처 : 문화체육관광부(2010), 『2011 콘텐츠산업통계』

## 2. 주요 정책

### 가. 우수 방송영상콘텐츠 제작지원

2002년부터 다양한 분야의 창의적인 방송콘텐츠 제작을 직접 지원하는 제작지원 사업은 2008년까지는 '우수 파일럿 프로그램 지원'이라는 사업명으로 독창적이고 실험적인 다큐멘터리, 교양, 교육 콘텐츠에 대해 7년간 80억 원 규모의 제작을 지원하였다. 2009년부터 '방송영상콘텐츠제작지원'으로 사업명이 변경되어 3개년 간 146억 원의 규모의 미니시리즈, 단막극, 다큐멘터리 등 장르 중심 지원 사업으로 확대하여 지원하고 있다. 지금까지 지원 받은 작품은 2011년까지 10년간 총 248편이며 장르별로 나누어 보면 다큐멘터리 141편, 드라마 37편, 교양/교육, DMB 콘텐츠를 비롯한 기타 콘텐츠가 35편이다.

방송영상콘텐츠제작지원 사업은 공모를 통해 지원 대상을 선정하여, 제작비를 지원한다. 지원 작품을 선정하는데 있어서 분야별 전문가로 구성된 평가위원회를 조직하여, 객관적이고 공정한 평가로 우수한 방송콘텐츠를 선정하여 지원한다. 단순한 제작비 지원이 아니고, 지속적인 관리를 통하여 제작지원작이 초기 기획대로 제작이 되는지 완성작의 품질을 제고하기 위해 노력하고 있다. 또한, 사후관리 차원에서 완성된 작품에 대한 국내·외 마케팅 지원을 통해, 지원 작품이 실질적인 수익을 창출할 수 있도록 BCWW를 비롯한 국내 견본시 및 해외 방송마켓에 참가지원을 하며, 완성작 상영회와 공개피칭 행사를 개최하는 등 다양한 측면에서 지원을 수행하고 있다.

#### 1) 방송영상제작지원

2011년도 제작지원 사업의 목표는 세계 시장 진출이 가능한 콘텐츠 발굴과 지원이며, 이를 달성하기 위하여 지원 작품 선정과 관리 절차의 많은 부분을 개선하였다. 첫째, 독립제작사의 저작권 확보를 위하여 방송사 편성 관련 서류를 제출 서류에서 제외하였다. 둘째, 방송제작 스텝의 임금체불 문제 해결 등 방송환경 개선을 위하여 지원금의 50% 이상을 보조출연자와 스텝에 우선 지급하는 제도를 전면적으로 실시하였으며, 드라마 쪽 대본의 폐해를 막는 데 필요한 사전제작제도를 정착시키기 위해서 방영 전 50%의 사전제작이 이루어질 수 있도록 하였다. 마지막으로 방송사 편성을 전제로 하지 않는 대신에 중간평가와 결과평가를 강화하여 완성작의 품질관리를 실시하였다.

2011년 제작지원 사업에서는 실험적인 소재와 다양한 기법을 시험할 수 있으며, 신인배우와 작가를 키우는 등 방송 산업 전반을 부양하는 단막극 분야의 지원을 확대하였다. 단막극 제작지원 작품의 편성과 국내·외 선 판매를 위해서 2011년도 국제방송영상상견본시(BCWW



2011)에 단막극 홍보부스를 개설하고, 국내·외 바이어 대상의 ‘단막극 피칭’ 프로모션을 진행하였다. 이는 우수 단막극을 효과적으로 노출함으로써 제작지원 작품의 완성 이후의 판로를 개척하며, 방송 산업 관계자를 대상으로 단막극에 대한 관심을 환기하는 한편 상업적 성공 가능성을 제고하는 계기가 되었다. 뿐만 아니라 2011년도 35개의 제작지원 작품을 유동인구가 많고 대외홍보효과가 높은 삼성동 코엑스에서 완성작 상영회를 개최하여, 지원 작에 대한 국내마케팅을 직접 지원하는 등 전 방위적인 지원을 수행하였으며, 동 시기에 해외 판매용 홍보 DVD 패키지를 제작하여 해외마켓 등에 배포하였다.

2011년도 제작지원 사업의 수행결과 2012년도 6월 현재 전체 35편 중 22편이 방영되었으며, 나머지 작품 또한 편성협의 중이다. 제작지원작은 2011년도 한해 200억 원 이상의 국내·외 매출액을 거두었다. 미니시리즈 제작지원작인 ‘아이에이치큐(IHQ)’의 <뿌리깊은나무>와 ‘커티콜미디어’의 <미스리플리>는 국내·외적으로 많은 인기를 누리며 높은 시청률을 이끌어 냈고, 각각 동시간대 1위를 기록하였다. 단막극 지원 작인 ‘브로드스톰’의 <노리코, 서울에 가다>는 일본에서 유료상영회를 실시하여 8회 총 5,800석 전석 매진을 기록하는 등 단막극의 방영 후 2차 활용에 대해 새로운 활로를 가능성을 모색하는 계기가 되었다.

● 표 4-9-7 2011년 방송영상제작지원 작품현황

(단위: 백만 원)

구분	작품명	업체명	지원금 (백만 원)	방영실적
미니시리즈	미스리플리	(주)커티콜미디어	500	MBC
	뿌리깊은 나무	(주)아이에이치큐	500	SBS
단막극	노리코, 서울에 가다	(주)브로드스톰	100	KBS
	할머니는 일학년	(주)아피아 스튜디오	100	5,24개봉
	사랑자야	(주)디앤지스타	90	
	섬집 아기	(주)사과나무픽처스	100	
	홀리와원이	프라이데이 엔터테인먼트	100	
	미로	굿픽처스	99	
	나는 살아있다	이스트스카이필름	100	MBC
	도깨비 뚜구닥	(주)디디션엔터	89	SBS
	봉계씨의 시속 30km	테크썬 프로덕션	100	OBS
	아내가 사라졌다	(주)아이엠티브이	100	KBS

구분	작품명	업체명	지원금 (백만 원)	방영실적
다큐멘터리	마지막 상어재비	아이앤티디지털(주)	80	
	소금전쟁	(주)몬스터리퍼블릭	130	
	대장벽	좋은프로덕션(주)	50	
	주마이이야기	포춘미디어	80	
	아름다운유혹, MAKE UP	(주)사계절비앤씨	150	채널A
	동해 양미리 열전	오션 플래닛	50	MBN
	정신의 길, 문명의 길 타워로드	미디어초이스	130	TJB
	2부작, 저어새 오딧세이	인디비전	130	
	한국만화 브라질을 만나다	(주)크릭앤리버코리아	80	KBS
	HD휴먼다큐 블루존에 가다 4부작	(주)스타아이엔터테인먼트	100	MBN
	더 그레이트 비기닝, 잉태	(주)한국씨네텔	140	채널A
	화(火) 사용설명서(2부작)	(주)앤미디어	70	SBS
	결혼의 진화 -마리아 윤의 51번째 결혼식-	제삼비전	100	KBS
	진화하는 동물원	유니크미디어	100	KBS
	환타스틱! 유럽동화마을견문록	(주)삼용프로덕션	100	
	잃어버린 고향	(주)트럼프미디어	80	채널A
	눈을 떠요! 아프리카	(주)이큐브미디어	100	채널A
	전쟁의 기억에서 평화를 보다	이스크라21	100	
	25달러의 기적	(주)미라클픽처스	70	
	한중 만두를 탐하다	아주뉴스코퍼레이션	70	국회방송, 제주방송
잘 늙는 법	주식회사 김진혁공작소	120	KBS	
한반도 생명의 태줄_한강	늘푸른비(주)	100		
한국의 정신, 꽃담	인디컴미디어	100	KBS	

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 사업추진실적보고서』

## 2) 방송영상콘텐츠 포맷제작지원

2011년 ‘방송콘텐츠 포맷제작지원’은 지난 2년간의 사업성과를 바탕으로 신규 포맷의 개발과 육성에 중점을 두는 것으로 사업방향을 수정하고 총 4편의 파일럿 프로그램을 선정하여 제작 지원하였다. 2011년 사업 공고를 통해 접수된 다양한 프로그램 아이디어 중 7편을 선정하였고, 국내 예능프로그램 전문가로 구성된 자문단을 구성하여 제작지원사와 함께 35회의 포맷개발회의를 거쳐 프로그램의 완성도를 높일 수 있도록 하였다. 멘토링을 통해 완성된 기획안은 국내 전문가와 해외 전문가의 엄정한 평가를 거쳐 최종 4편이 파일럿제작 지원 작으로 선정되었다. 또한, 이들 지원작의 선정과정에서 방송사의 편성책임자들을 대상으로 한 피칭을 포함함으로써, 프로그램 기획단계에서부터 공개적인 경쟁을 통해 편성을 검토할 수 있도록 사업을 운영하였다. 그 결과 지원작인 ‘ATEAM엔터테인먼트’의 <당신의 선택 소다수>가 KBS1에서 방영되어 10.6%라는 시청률을 기록하는 등 지원 작 3편이 파일럿 편성되었다. 또한, 2012년도 3월 해외유명 방송마켓인 <MIPFORMAT>에서 쇼 케이스를 개최하여 몇몇의 지원 작이 BBC, TF1 등 해외 유명채널에서 관심을 보였다.

국내포맷분야의 기반이 취약한 점을 감안하여 전문 인력 양성을 위한 사업을 추진하였다. 최고의 포맷전문 교육기관인 엔터테인먼트 마스터클래스의 포맷아카데미에 국내 전문가 4명의 참가를 지원하였고, 이들이 12월말 포맷 전달교육을 실시하여 참여한 과정에서 얻은 지식과 경험을 공유하는 자리를 마련하여 작가, 피디 등 방송관련 종사자들의 많은 참여 속에 교육이 진행되었다.

● 표 4-9-8 2011년 방송영상포맷제작지원 지원 작품

(단위: 백만 원)

작품명	제작사	편성	비고
1억의 초대	㈜엔미디어	KBS 편성	
당신의 선택 소다수	ATEAM엔터테인먼트	MBC 편성	
아레나	프로덕션 섬(閃)	MBC 편성	
복불복	㈜아이엠티브이		

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 사업추진실적보고서』

### 3) 방송창작기반구축 강화

정부는 한국콘텐츠진흥원을 통해 신진 작가에게 새로운 창작의 근간으로 활용될 수 있으며, 사료(史料)로서 높은 가치를 지닌 방송 대본을 09년부터 한국방송작가협회로부터 이관받아 수집하여, 2011년 11월 11일 대국민 방송대본 DB 서비스(db.kocca.kr)를 개시하였다. 또한, 그동안 수집된 3만 1,904권의 방송 대본을 효율적으로 활용할 수 있도록, 수집된 방송대본의 방영정보와 출연진 등에 대한 메타데이터를 수집하여 실효성 있는 서비스를 제공하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 이와 연계하여 방송프로그램 총목록 작성사업을 수행하여, 우리 방송사의 흐름을 확인하고 연구하고자 하였다. 방송대본서비스는 콘텐츠종합정보를 제공하는 한국콘텐츠진흥원의 홈페이지와 연계하여 이용의 효율성을 높이고 있다. 2011년 한국콘텐츠진흥원과 한국방송작가협회, 국가기록원은 'TV·라디오 방송대본 기증·활용 협약'을 체결하여, 방송 사료로서의 방송대본의 보존에 협력하기로 하였다.

● 표 4-9-9 2011년 방송대본구축 실적

DB화 대상 대본 종류	파일대본	인쇄대본	육필원고	합계
DB화 대상 작품수	91편	271편	6편	368편
DB화 대상 권수	867권	6,568권	150권	7,585권
DB화 대상 면수	25,167면	106,867면	7,500면	139,531면

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 사업추진실적보고서』

### 4) 방송영상그랑프리 개최

‘방송영상그랑프리’는 2011년도 12월 13일 개최된 방송영상분야의 유일한 정부포상행사이자, 2011년도 방송영상그랑프리에서는 기존에 신청 작에 한하여 공적조서를 접수받아 수상작을 결정했던 이전 그랑프리과 다르게 2010년 10월부터 2011년 9월까지 방영된 국내 제작 방송콘텐츠를 대상(드라마 부문 217편, 비드라마 부문 1,619편 등)으로 방송영상그랑프리 심사 대상의 범위를 넓혀 상의 위상을 강화하였다. 각 분야별 전문가로 구성된 위원회를 구성하여 공정하고 엄격한 심사를 거쳐 작품의 완성도와 새로운 시도여부, 사회적 영향력, 시청률, 방송콘텐츠산업의 기여도를 종합적으로 평가하여 2011년도 수상작과 수상자를 결정하였으며, 그 결과 드라마 ‘골든썸 <싸인>, 다큐멘터리 EBS <학교란 무엇인가>가 대통령표창을 수상하

였고, EBS 김유열 PD, MBC 김태호 PD, '화앤담 픽처스'의 작가 김은숙이 국무총리표창을 수상하였다.

● 표 4-9-10 2011년 방송영상그랑프리 수상자

상훈	부문	작 품 명	수상자 (소속)
대통령표창	드라마	싸인	골든씼
	비드라마	학교란 무엇인가	EBS
국무총리표창	제작	학교란 무엇인가	김유열
	연출	무한도전	김태호
	작가	시크릿 가든	김은숙
문화체육관광부 장관표창	드라마	시크릿 가든	윤하림 대표 / (주)화앤담픽처스
	다큐멘터리	최후의 툰드라	장경수 PD / (주)에스비에스
	교양예능	나는 가수다	신정수 PD / (주)문화방송
		한국의 유산	이제석 PD / 한국방송공사
	사회통합	러브인 아시아	전홍렬 CP / 한국방송공사
		내마음이 들리니	문희정 작가 / 로고스필름(주)
한국콘텐츠진흥원장상	촬영	푸른지구 마지막유산-콩고	정희천(한국방송공사)
	미술	싸인	김봉천(주)SBS아트텍

## 나. 방송콘텐츠 해외진출 지원

2011년 수출용 프로그램 재제작 지원 사업은 지속적으로 해외 수출 증대, 신시장 개척, 장르의 다양화를 목표로 국내 방송 콘텐츠의 해외진출 촉진을 위하여 연간 10억 원의 예산으로 번역, 자막, 더빙, 음악/효과(M/E) 분리, 종합편집 등을 지원하고 있다. 2011년 지원 사업에서는 지원규모를 수출계약여부, 증빙여부, 마케팅 활용, 장르별 지원범위 등 세분화하여 지원금이 적재적소에 활용이 되도록 했으며, 평가 기준과 평가 내용에 대한 구체적 정보를 제공하여 평가의 명확성과 객관성을 확보하도록 했다. 또한, 신청서류를 간소화하고 필요한 서류는 선정 작품에 한하여 제출하도록 하여 신청업체의 서류작성에 따른 부담을 경감시켰다. 또한, 여

러 차례의 간담회를 개최와 주요 단계별 연락을 통해 본 사업에 대하여 업계와 의견을 교환하고 검토하도록 했으며, 재제작 협력업체 관리와 지원업체 성과에 대해서도 지속적으로 모니터링 하고 있다.

2011년도 재제작 사업은 5차에 걸쳐서 진행이 되었으며 총 39개 업체 68편의 작품이 선정되어 지원받았다. 장르별로 드라마, 다큐, 음악, 오락, 교양 등에 지원금의 40배인 3,466만 9천 달러(약 400억 원)의 수출실적을 거두었다. 중국을 비롯한 아시아국가에서 전체 매출액의 78%이상이 발생하였다.

### 3. 전망

#### 가. 건전한 콘텐츠산업생태계 형성

2011년 방송 산업은 지상파 및 민영방송이 기존의 사회적 위상과 시장지배력에 기반한 유료방송 진입과 OTT 서비스 등 수익구조의 다변화와 킬러 콘텐츠의 확보 및 제작에 관심을 나타냈다. 더욱이 신문·방송 겸영인 종합편성채널의 등장과 더불어 지상파의 유료방송 재전송 문제가 불거져 나오는 등 규모가 한정된 시청자 시장과 광고시장을 대상으로 다양한 매체들의 경쟁이 가시화 되었다. 지상파와 유료방송, 유료방송과 유료방송 간의 크고 작은 분쟁은 방송시장의 경쟁이 가열되고 있음을 보여준다. 비단 국내 방송시장만의 문제는 아니며, 한미 FTA 체결 이후 방송시장 개방에 따른 해외 거대 미디어 기업과의 경쟁에서 자생력을 확보할 수 있는 방안도 모색해야 할 시점이다.

콘텐츠산업의 핵심은 콘텐츠이다. 우리 방송생태계를 두텁게 하는 방법도 우수한 방송콘텐츠의 제작역량을 높이는 데 있다. 방송영상 제작지원 사업의 목적은 우수한 독립제작사의 역량을 향상시키고 독립제작사가 기존의 외주제작이라는 역할에서 벗어나서 독자적인 자생력을 갖추고 투자가 수익으로 이어져 다시 재투자를 이끌어 낼 수 있는 선순환의 생태계를 조성하는 것이다. 많은 자본과 인력 그리고 시간을 필요로 하는 방송 산업에서 방송사-독립제작사간의 수직적인 구조 변화의 계기를 제작지원 사업을 통해 마련하여야 한다.

또한, 방송산업 전체를 부양하는 기능을 지닌 단막극이 시장에 안착될 수 있도록 제도적인 지원이 필요하다. 단막극 장르는 신인 작가와 연출 그리고 신인연기자들에게 성과에서 벗어나 실험적인 시도와 제작 경험을 쌓게 만들어주는 순기능을 지니고 있으나, 상업적인 논리에 의하여 한때 사라졌다가 최근에 들어서 방송영상제작지원 사업 등 정책적인 지원에 힘입어

조금씩 부활의 징후를 나타내고 있다. 단막극 장르를 안정적으로 시장에 정착시키기 위해서 제작지원 규모의 확대와 창의적인 아이디어를 생산할 수 있는 정책과 장치가 마련되어야 한다. 신인연기자를 발굴하고 신진작가에게 성장의 발판이 마련 될 수 있도록 단막극에 대한 방송계와 정부의 애정이 절실하다.

## 나. 2012년도 제작 지원 사업 추진방향

2012년도 한국콘텐츠진흥원의 방송영상제작지원 사업은 단막극과 다큐멘터리를 중심으로 우수한 방송영상콘텐츠를 발굴·지원하여 국제 경쟁력을 갖춘 콘텐츠의 육성을 목표로 추진 중이다. 상대적으로 열세한 다큐멘터리 장르의 활성화를 위하여, 2011년에 대비하여 지원금의 기준을 총제작비 기준 3억 원 이상 작품에 대해 최대 4억 원 한도로 제작지원 규모를 확대하였다. 또한, 전체 제작지원사업에서 전년대와 같이 방송환경 개선을 위하여 지원금의 50%는 연출자, 작가, 주연배우 등을 제외한 나머지 스태프와 보조출연자의 인건비로 우선 집행되어야 한다는 것을 유지하였다.

방송 산업에서 새로운 분야인 방송포맷분야에서도 2011년도의 사업모델을 더욱 발전시켰다. 국내 6개 방송사와 협약을 통해 포맷제작지원 사업의 제작지원 업체와 개발회의를 거쳐 국내 포맷분야의 전문가 육성과 우수방송포맷 개발을 위해 제작지원사를 대상으로 하는 포맷워크숍을 개최하여 해외 유명 전문가의 컨설팅을 통해 경쟁력 있는 포맷개발을 목표로 사업을 진행 중이다.

# 제10절 광고

## 1. 현황

### 가. 세계 광고비와 우리나라

〈표 4-10-1〉에서 보면 2010년 우리나라의 광고 산업 규모는 아시아 국가에서 일본, 중국에 이어 3위를 차지하고 있고, 전 세계적으로는 12위를 차지하고 있다.

● 표 4-10-1 국가별 광고비 순위

(단위: 백만 달러)

순위	2000		2010				2014(e)	
	국가	광고비	국가	광고비	한국100	미국100	국가	광고비
1	USA	156,667	USA	151,665	2,060	100	USA	173,165
2	Japan	52,241	Japan	46,153	627	30	Japan	48,825
3	Germany	26,478	China	26,122	355	17	China	46,381
4	UK	16,311	Germany	23,789	323	16	Germany	26,309
5	France	12,437	UK	18,086	246	12	UK	20,345
6	Italy	10,642	Brazil	14,716	200	10	Brazil	18,442
7	Spain	7,492	France	12,564	171	8	France	13,827
8	Australia	7,387	Australia	11,246	153	7	Australia	13,035
9	Canada	6,716	Italy	10,296	140	7	Russia	12,592
10	South Korea	5,890	Canada	10,041	136	7	Canada	12,458
11	China	5,865	Spain	7,748	105	5	Italy	10,718
12	Brazil	5,601	SouthKorea	7,362	100	5	South Korea	9,171
13	Netherlands	5,134	Russia	6,688	91	4	Indonesia	8,879
14	Switzerland	4,175	SouthAfrica	5,956	81	4	South Africa	8,483
15	Mexico	2,581	Mexico	5,578	76	4	Spain	8,021
16	Sweden	2,576	India	5,351	73	4	India	7,447
17	Poland	2,576	Netherlands	5,043	69	3	Mexico	6,987
18	Austria	2,509	Belgium	4,592	62	3	Netherlands	5,238
19	Belgium	2,412	Switzerland	4,440	60	3	Switzerland	5,193
20	Norway	2,138	Indonesia	4,298	58	3	Belgium	5,119

출처 : ZenithOptimedia(2011), 『Advertising Expenditure Forecasts, Dec, 2011』



ZenithOptimedia는 2014년에도 2010년과 마찬가지로 한국의 광고비 지출규모는 세계 12위를 기록할 것으로 예측하고 있다. 순위 면에서 2000년 대비 2010년에 새롭게 20대 국가에 진입한 국가는 러시아, 남아공, 인도, 인도네시아 등이다. 또한, 2000년 대비 2010년의 순위가 상승한 국가는 중국, 브라질, 벨기에 등임을 알 수 있다. 그러나 동 기간 동안 순위가 하락한 국가들로는 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아, 캐나다, 스페인, 한국, 네덜란드, 스위스 등이다. 최근의 유럽의 경제 위기가 광고 시장에도 그대로 나타나고 있음을 보여주고 있다. ZenithOptimedia의 전망에 따르면 2014년에는 2010년 대비 러시아와 인도네시아가 순위 면에서 성장할 것으로 보이며, 이탈리아, 스페인, 멕시코, 네덜란드, 벨기에 등의 국가들은 순위 면에서 하락할 것으로 보인다.

## 나. 매체별 광고비

〈표 4-10-2〉에서 보면 2011년 국내 총광고비는 약 9.5조 원으로 전년 대비 무려 10.9%의 성장을 보이고 있다. 2008년 말 이후 미국에서 시작되어 국내로 불어 닥친 금융위기로 인하여 2009년까지 극심한 불황을 보이던 국내 광고 산업이 2010년에 16.8%의 1차 반등을 보였고, 2011년에도 그 여파가 이어지면서 10.9%의 성장을 기록한 것이다.

〈표 4-10-2〉에서 매체별로 살펴보면 2011년 지상파방송광고비는 2조 3,479억 원으로 전체 광고 시장에서 24.4%를 차지하였다. 지상파방송의 광고비 점유율은 1996년 이후 2006년까지는 30% 이상을 유지하였으나 2007년에 처음으로 30% 이하로 떨어졌고, 그 추세는 2011년에도 이어지고 있다. 케이블TV는 2011년에 최초로 1조 원을 상회하였고, 구성비는 11.9%, 전년 대비 성장률은 18.4%를 기록하고 있다. 지상파 방송에 비해서는 성장세가 계속 이어지고 있음을 알 수 있다. 종합PP는 2011년 12월에 개국하였으며, 1개월 광고비가 320억 원을 기록하면서, 당초 업계의 예상에 훨씬 못 미치는 수준이다. IPTV, 스카이라이프, DMB 등은 광고시장에서 차지하는 비중도 낮고 뚜렷한 성장세를 보여주지도 못하고 있는 상태이다. 그리고 제일기획에서 2011년 광고비 통계부터 집계하기 시작한 SO광고비는 연간 약 500억 원 내외라는 것을 보여주고 있다. 방송광고 시장 전체를 살펴보면 2011년에 3조 6,343억 원이며, 전년 대비 11%의 성장을 보여주고 있다. 구성비 면에서도 2010년과 마찬가지로 2011년에도 38%의 점유율을 보이고 있다.

표 4-10-2 매체별 국내 광고비

(단위: 억 원, %)

구분	매체	광고비			성장률(%)		구성비(%)	
		2011년	2010년	2009년	2011년	2010년	2011년	2010년
방송	지상파TV	20,775	19,307	16,709	7.6	15.5	21.7	22.4
	라디오	2,604	2,565	2,231	1.5	15.0	2.7	3.0
	케이블TV	11,421	9,649	7,794	18.4	23.8	11.9	11.2
	종합편성채널	320	-	-	-	-	0.3	0.0
	IPTV	170	205	114	-17.1	79.8	0.2	0.2
	스카이라이프	122	153	95	-20.3	61.1	0.1	0.2
	DMB	267	271	176	-1.4	53.4	0.3	0.3
	SO	664	590	524	12.5	12.6	0.7	0.7
	방송계	36,343	32,740	27,643	11.0	18.4	38.0	38.0
인쇄	신문	17,092	16,729	15,007	2.2	11.5	17.9	19.4
	잡지	5,236	4,889	4,388	7.1	11.4	5.5	5.7
	인쇄계	22,328	21,618	19,395	3.3	11.5	23.4	25.1
인터넷	검색	12,440	10,440	8,250	19.2	26.5	13.0	12.1
	노출형	6,120	5,030	4,180	21.7	20.3	6.4	5.8
	인터넷계	18,560	15,470	12,430	20.0	24.5	19.4	17.9
모바일	600	5	-	11,900	-	0.6	0.0	
옥외	8,448	7,494	6,248	12.7	19.9	8.8	8.7	
4매체, 인터넷광고제작 기타	9,327	8,881	8,115	5.0	9.4	9.8	10.3	
총계	95,606	86,207	73,831	10.9	16.8	100	100	

출처: 제일기획(2012), "2011년 광고비, 사상 최초 9조원 돌파", 2012년 2월 27일 보도자료

〈표 4-10-2〉에서 인쇄매체는 2조 2,328억 원으로 2009년 이후 매년 절대금액은 증가하고 있으나 방송매체에 비해 성장률은 떨어지고 있음을 알 수 있다. 신문보다는 잡지의 성장률이 더 높다는 것을 알 수 있다.

이러한 방송매체이나 인쇄매체와는 달리 인터넷은 급성장세를 보여주고 있다. 〈표 4-10-2〉에서 보면 2011년에 검색광고와 노출형광고가 1조 8,560억 원으로 신문광고 시장을 최초로 추월하였으며, 지상파TV광고 시장에 거의 육박하고 있다. 1990년 중반에 국내 광고시장에 진입한 인터넷은 2000년 중반 이후 매년 급성장을 보이고 있으며, 그 성장세는 당분간 이

어질 것으로 업계에서는 예상하고 있다.

최근 국내 광고업계에서 화두가 되고 있는 것은 모바일광고 시장이다. 스마트폰의 보급이 급속히 확대되면서 여러 가지 유형의 모바일광고 시장이 생겨나고 있다. 2011년 모바일광고는 <표 4-10-2>에서 600억 원에 불과하지만 모바일 업계에서는 2012년 광고비를 2,000억 원~3,000억 원으로 추정하고 있고, 제일기획도 2,000억 원에 육박할 것으로 예상하고 있다. 모바일 광고 시장이 매체의 성격 상 기존의 인터넷 광고 시장을 일부 대체할 것으로 예상되지만 향후 3~5년 내에는 폭발적인 성장을 보일 것으로 국내 광고업계는 예상하고 있다.

한편, 아직도 주요 매체인 지상파방송 광고시장을 매체별로 좀더 자세히 살펴보면 다음과 같다. KOBACO의 방송광고 실적 분석 자료에 따르면 우리나라의 지상파 방송사의 광고비 및 구성비는 <표 4-10-3>과 같다.

● 표 4-10-3 방송사별 광고비

(단위: 억 원, %)

구분	2007년		2008년		2009년		2010년		2011년	
	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비
지상파방송3사	20,900	87.3	18,986	86.9	16,459	86.3	19,106	86.5	20,348	86.2
지역민방	1,979	8.3	1,769	8.1	1,522	8.0	1,606	7.3	1,757	7.5
종교방송 기타	1,064	4.4	1,100	5.0	1,083	5.7	1,377	6.2	1,511	6.3
합계	23,943	100	21,855	100	19,064	100	22,089	100	23,616	100

출처 : KOBACO 2011년 영업실적관련 내부 자료

지상파 전체 광고비에서 지역 MBC를 포함한 지상파 3사가 차지하는 구성비는 2007년 이후 2011년까지 5년간 거의 86%~88%의 구성비를 보이고 있음을 알 수 있다. 즉, 2011년까지는 지상파3사의 독과점적 구조가 지속되고 있음을 보여주고 있다. 2011년 지역 민방의 지상파방송 점유율은 7%대, 종교방송 등 기타 방송은 6%대의 점유율을 보이고 있다. 물론 2012년 초에 SBS의 미디어랩인 SBS MC의 독자 영업을 시작하면서 이 구도에 앞으로는 변화가 예상된다.

### 다. 업종별 광고비

2011년 업종별 광고비를 살펴보면 <표 4-10-4>와 같다. 표에서 보면 구성비 면에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 업종은 금융, 보험 및 증권으로 11.6%를 차지하고 있다. 그 뒤를

따르는 업종은 컴퓨터 및 정보통신(9.0%), 식품(8.6%), 서비스(8.5%), 패션(7.8%), 화장품 및 보건용품(7.7%), 수송기기(6.7%), 가정용전기전자(5.4%) 등이며, 구성비 면에서 5%를 상회하고 있다.

표 4-10-4 2011년 업종별 4대 매체 광고비

(단위: 백만 원, %)

업종	TV	Radio	신문	잡지	합계	전년대비 성장율	구성비	2010년 광고비
기초재	23,789	8,407	14,860	2,341	49,398	-19.5	1.1	61,332
식품	237,104	16,499	126,048	12,406	392,057	1.0	8.6	388,155
음료 및 기호식품	170,642	13,597	26,090	13,958	224,288	6.5	4.9	210,551
제약 및 의료	92,244	18,310	98,642	10,628	219,824	9.5	4.8	200,675
화장품 및 보건용품	166,352	7,182	69,969	106,510	350,012	9.5	7.7	319,610
출판	27,871	7,419	92,532	3,462	131,284	2.4	2.9	128,260
패션	53,009	6,933	122,409	176,043	358,394	14.8	7.8	312,099
산업기기	20,889	671	10,084	5,105	36,749	15.9	0.8	31,719
정밀기기 및 사무기기	3,583	1,613	27,946	38,921	72,063	3.0	1.6	69,947
가정용전기전자	127,901	3,732	100,675	14,383	246,691	6.0	5.4	232,767
컴퓨터 및 정보통신	273,809	15,739	108,410	12,964	410,922	2.8	9.0	399,680
수송기기	166,482	25,468	91,934	22,363	306,246	20.1	6.7	255,015
가정용품	111,198	11,226	69,269	31,818	223,510	19.2	4.9	187,465
화학공업	11,756	3,809	1,125	1,518	18,207	-15.6	0.4	21,569
건설, 건재 및 부동산	46,255	10,357	60,275	5,811	122,698	4.1	2.7	117,833
유통	67,657	9,686	87,169	8,792	173,304	1.9	3.8	169,999
금융, 보험 및 증권	278,285	66,019	169,474	14,289	528,067	-3.6	11.6	547,935
서비스	121,436	20,158	216,053	30,345	387,992	3.2	8.5	375,783
관공서 및 단체	13,301	3,991	102,938	5,767	125,997	9.5	2.8	115,026
교육 및 복지후생	20,384	9,442	76,712	3,783	110,321	6.1	2.4	103,941
그룹 및 기업광고	43,591	96	36,577	2,372	82,637	-17.1	1.8	99,635
합계	2,077,540	260,356	1,709,187	523,578	4,570,661	5.1	100	4,348,996

출처: 제일기획(2012), "2011년 광고비, 사상 최초 9조 원 돌파", 2012년 2월 27일 보도자료

성장을 면에서는 2010년 대비 2011년에 수송기기(20.1%), 가정용품(19.2%), 산업기기(15.9%), 패션(14.8%) 등이 10% 이상의 성장세를 보였다. 반면에 기초재(-19.5%), 그룹 및 기업광고(-17.1%), 화학공업(-15.6%), 금융 보험 및 증권(-3.6%)은 감소세를 보였다. 나머지 모든 업종은 성장세를 보였다.

## 라. 『2011 광고 산업통계』 기준 주요 현황

우리 문화체육관광부의 『2011 광고 산업통계』의 광고업종별 취급액을 살펴보면 다음과 같다. 광고업종별 취급액을 조사한 것이 <표 4-10-5>이다.

● 표 4-10-5 광고업종별 취급액 비교

구 분	2009년			2010년		
	사업체수 (개소)*	취급액 (백만 원)	평균취급액 (백만 원)	사업체수 (개소) <sup>1)</sup>	취급액 (백만 원)	평균취급액 (백만 원)
광고(종합)대행	1,501	5,414,852	3,607	1,538	6,140,875	3,993
광고제작	684	749,895	1,096	1,127	945,362	839
서비스	335	1,208,074	3,606	471	1,337,063	2,839
인쇄	2,001	482,796	241	2,340	549,515	235
온라인	331	878,088	2,653	360	889,493	2,471
기타	2,199	453,173	206	2,153	460,864	214
전 체	4,532	9,186,878	2,027	5,011	10,323,172	2,060

1) 사업체수가 여러 업종을 동시에 하는 경우 중복으로 처리함. 따라서 사업체수 및 사업체 구성비는 개별업종의 합이 전체보다 크게 나타남  
출처 : 문화체육관광부(2012), 『2011 광고 산업통계』

<표 4-10-5>에서 보면 2010년 광고 산업 전체 5,011개 사업체의 취급액 기준 산업 규모는 10조 3,231억 원이다. 취급액 기준 10조 원을 상회하였음을 알 수 있다. 취급액을 업종별로 구분해 보면 광고(종합)대행이 6조 1,408억 원으로 절대적인 비중을 차지하고 있으며, 그 외 광고제작업, 서비스업, 인쇄, 온라인, 기타 업종의 취급액이 4조 1,823억 원이었다. 사업체 당 평균취급액은 광고(종합)대행업이 40억 원으로 가장 높게 나타나고 있으며, 서비스, 온라인 등의 업체들이 각각 28억 원과 25억 원을 기록하고 있다.

지역별 사업체수와 취급액을 정리한 것이 <표 4-10-6>이다. <표 4-10-6>에서 살펴보면 광고산업은 특성 상 매우 서울 집중적이라는 것을 알 수 있다. 2010년 기준 전체 사업체 중 서울소재 사업체의 숫자는 50%에 달하며, 취급액은 거의 95%에 달하고 있음을 알 수 있다. 업체 당 평균 취급액도 서울 소재 업체가 6대 광역시나 9개도에 비해 2~3배에 달하고 있다.

● 표 4-10-6 지역별 취급액 비교

구분	2009년			2010년		
	사업체수 (개)	취급액 (백만 원)	평균 취급액 (백만 원)	사업체수 (개)	취급액 (백만 원)	평균 취급액 (백만 원)
서울	2,025	8,613,806	4,254	2,541	9,749,302	3,837
6대시	1,586	342,690	1,497	1,496	267,730	1,273
9개도	921	230,382	2,307	974	306,140	1,677
전체	4,532	9,186,878	2,027	5,011	10,323,172	2,060

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 광고 산업통계』

『2011 광고 산업통계』를 기준으로 하였을 때 고용 형태를 정리한 것이 <표 4-10-7>이다. 광고 산업의 종사자 수를 살펴보면 2009년 3만 3,509명에서 2010년 3만 4,438명으로 2.8% 성장하였음을 알 수 있다. 그 가운데 정규직 종사자는 2만 9,903명에서 3만 1,490명으로 5.3% 증가하였으며, 비정규직 종사자는 2009년에 3,606명에서 2010년 2,948명으로 -18.2%를 기록하면서 고용의 질이 일부 개선된 것으로 보인다. 성별에 따른 종사자 수를 살펴보면, 남자는 2009년 2만 413명에서 2010년 2만 395명으로 약간 감소하였고, 여자는 2009년 1만 3,096명에서 2010년 1만 4,043명으로 7.2% 증가하였음을 보여주고 있다. 즉, 2009년 대비 2010년의 고용 형태를 살펴보면 비정규직보다는 정규직이 늘어나면서 고용의 질이 일부 개선된 것으로 보이며, 남자보다는 여자가 더 늘어났다는 것을 알 수 있다.

● 표 4-10-7 성별 고용 형태별 종사자 수 비교

구분	2009년			2010년		
	전체(명)	남자(명)	여자(명)	전체(명)	남자(명)	여자(명)
정규직	29,903	18,316	11,587	31,490	18,944	12,546
비정규직	3,606	2,097	1,509	2,948	1,451	1,497
합계	33,509	20,413	13,096	34,438	20,395	14,043

출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 광고 산업통계』

『2011 광고 산업통계』를 기준으로 하였을 때 가치사슬을 정리한 것이 <표 4-10-8>이다. 가치사슬을 사업체 개수는 전체 5,011개 중 생산 2,925개, 인프라 2,727개, 유통 1,546개로 각각 54%, 58%, 31%의 구성비를 보이고 있다. 취급액은 유통(78%), 생산(68%), 서비스(59%), 인프라(14%)의 순으로 많이 발생하고 있음을 보여주고 있다. 사업체 당 평균 취급액을 살펴보면 서비스, 유통, 생산, 인프라 등의 순으로 높다는 것을 알 수 있다.

● 표 4-10-8 가치사슬 분류별 취급액 비교

구 분	2009년			2010년		
	사업체수 (개소)*	취급액 (백만 원)	평균취급액 (백만 원)	사업체수 (개소)*	취급액 (백만 원)	평균취급액 (백만 원)
인프라	2,435	1,182,626	486	2,727	1,473,218	540
생 산	2,582	6,461,548	2,503	2,925	7,049,556	2,410
유통	1,504	7,161,580	4,762	1,546	8,093,372	5,235
서비스	335	5,299,608	15,820	471	6,078,589	12,906
전 체	4,532	9,186,878	2,027	5,011	10,323,172	2,060

\* 사업체수가 여러 업종을 동시에 하는 경우 중복으로 처리함. 따라서 사업체수 및 사업체 구성비는 개별업종의 합이 전체보다 크게 나타남  
출처 : 문화체육관광부(2011), 『2011 광고 산업통계』

## 2. 주요 정책

내수의 침체로 인해 국내 광고시장은 동반 침체를 겪고 있지만, 광고시장에는 지속적으로 새로운 매체가 공급되고 있는 상황이다. 예를 들면 IPTV, 종편PP, 스마트폰 기반의 모바일광고 등이 그 예다. 시장에 진입하는 대부분의 매체들은 그 수익모델을 광고에 의존하는 경우가 많기 때문에 국내 광고산업이 원활하게 작동하지 않으면 각종 매체의 운영재원 조달에도 장애가 발생한다. 따라서 광고업무를 맡고 있는 우리 문화체육관광부는 국내 광고산업이 원만하게 작동할 수 있도록 각종 광고진흥 사업을 그동안 KOBACO와 관련 기타 단체 또는 협회를 통해 진행해 오고 있다.

## 가. KOBACO를 통한 광고산업 활성화 노력

KOBACO를 통해 그동안 이루어진 각종 광고진흥사업 노력은 크게 광고진흥자금을 통한 국내 광고업계 지원, 광고전문 인력 양성, 공익광고 업무 개선, 각종 인프라 개선 등으로 구분된다.

### ① 광고진흥자금의 운영

문화체육관광부는 광고진흥자금을 통해 그동안 광고단체연합회, 광고업협회, 영상제작사협회 등 업계와 광고관련 각종 학회에 지원해 오고 있다. 이 자금은 광고산업 진흥을 위해 KOBACO가 조성한 자금의 세후 이자수익으로 2007년부터 매년 광고계의 발전을 위해 지원 하는 자금이다. 사업 영역은 크게 발간사업, 크리에이티브 향상, 기타 등으로 나누어진다. 2011년 발간사업으로는 광고학연구, 광고계동향, 광고업협회보, 광고회사BTL보상체계 연구서 등을 지원하였다. 이를 통해 광고계 최신 이슈와 현안을 진단하여, 광고산업 과학화 및 경쟁력 강화에 기여하였다. 크리에이티브 수준의 향상을 위해서는 세계우수광고제수상작품집 DVD 제작, 광고대상 작품집 제작, 광고사진연감 제작 및 디지털아카이브 구축 등을 지원하였다. 이를 통해 해외 및 국내 우수 광고 크리에이티브를 국내 소개하여 우리나라 광고물의 질적 수준 향상에 기여하였다. 또한, 전국 초중고 교사대상 광고연수, 광고활용 교육 콘텐츠 개발 및 제작, 전국 교통광고물 심의사업도 지원하였다. 이를 통해 예비광고인 육성으로 광고산업 성장동력을 확보하였고, 유해광고물 감소로 대국민 생활환경 개선에 기여하였다.

### ② 광고전문 인력 양성

2011년에는 체험학습형 및 문제해결형 교육 도입, 업계수요와 교육결과를 반영한 강좌개발, 예비광고인 교육 및 취업지원 확대, 지역 및 소외계층 지원 강화 등을 목적으로 KOBACO의 교육과정을 전면 개편하였다. 이러한 개편 배경에는 스마트 미디어 시대에 대비하되 예비광고인들의 취업을 활성화하고 또한 지역균형발전을 도모하기 위함이다. 예를 들면 미취업자 실무 및 취업교육을 위한 단기 합숙 교육 프로그램을 신설하였다. 이를 통해 연인원 520여명의 대학생에게 광고전문 교육을 실시하였다. 특히, '희망 프로젝트 with KOBACO'는 예비광고인들로부터 호평을 얻었다. 광고업계와 협력하여 체계적인 취업지원 프로그램도 구축 및 운영하였다. 구축된 취업지원 시스템을 통해 광고회사 인사담당자 간담회, 인턴쉽 실시, 광고회사 취업 설명회, 취업 멘토링 등 프로그램을 실행하였고, 그 결과는 2010년 대비 예비광고인 취업교육은 56.2%, 인턴 채용은 40%, 실제 취업인원은 22% 각각 증가하였다.

지역 및 소외 계층 지원도 강화되었다. 예를 들면 교육여건이 취약한 지역광고계의 발전을 위해 양질의 교육프로그램을 지역광고인, 지역대학생 등에 제공하였고, 취업 지원 프로그램



을 지방으로도 확대하였다. 즉, 지역 인턴십을 최초로 실시하였으며, 취업지원 지역 협약사를 2010년 3개 사에서 2011년 22개 사로 대폭 확대하였다. 소외계층의 장학금 지원도 확대하였다. 2010년 소외계층 예비 광고인 장학금 지급 비율을 20%에서 2011년 30%로 확대하였다.

### ③ 공익광고 업무 개선

2011년 공익광고 업무는 공익광고 제작역량 강화, 공익광고 매체 운용의 전문성 제고, 다양한 프로모션 통한 공익광고 확산 등에 초점을 두었다.

먼저, 공익광고 제작역량 강화노력은 여러 가지 결실을 거두었다. 그 결과는 다양한 수상실적으로 나타났다. 즉, '2011년 서울영상광고제 TV-CF AWARDS'에서 '가족의 가치' 편이 은상을 수상하였고, '저탄소 녹색성장' 편과 '음식문화 개선' 편 2편은 본선에 진출하였다. 제47회 중앙광고대상 '공공기관/단체' 부문에서도 '뿔하는 것이 심는 것입니다' 편이 최우수상을 수상하였다. 부산국제광고제에서도 '저탄소 녹색성장' 편 및 '음식문화 개선' 편 등 2편이 본선에 진출하였다. 공익광고 제작물이 드라마에 인용되기도 하였다. 즉, MBC 주말드라마 '반짝 반짝 빛나는' 25회('11. 5. 7) 식사 장면 중 "음식물 쓰레기로 인한 경제적 손실이 연간 20조 원입니다. 중형차 100만 대를 그냥 버리는 것과 같가지 않습니까? 버려야 되는 건 음식물 쓰레기가 아니라 잘못된 음식문화입니다."라는 대사로 공익광고 '음식문화 개선' 편 카피 전문이 인용되었다. 공익광고 '안과 밖이 다른 가족' 편도 동아일보 칼럼(10.20), 내일뉴스(11. 25), 노컷뉴스(11.9) 등 수차례 신문에 인용되었다.

공익광고 매체 운용의 전문성 제고하기 위해서는 기존의 TV 노출 이외에 전국 3,900여 기관에 공익광고 포스터 게재하였고, 공익광고의 인지도 제고를 위해 서울광장, 청계천 등 유동 인구가 많은 서울시대 주요 거점지역 8곳의 옥외 전광판을 신규로 활용하였다. 극장 공익광고와의 시너지로 공익광고 회상도, 인지도 등을 제고하기 위해 영화티켓 무인발권기 스크린에도 공익광고를 신규로 노출하였다. 이러한 매체 이외에도 종이가방 제작 및 활용, 개인 병상 태블릿PC, 버스 정류장 알림판, 병원내 정보안내 스크린 등 다양한 접점 매체 발굴, 온라인 무료사이트 개발 통한 공익광고 노출, 공익광고 매체기부 활성화를 유도하였다.

다양한 프로모션 통한 공익광고 확산을 위해 공익광고제 대외 유관기관 참여를 확대하였고, 국제 세미나 참여 국가를 2010년 3개국에서 2011년 5개국으로 확대하였고, 미국, 일본, 대만 등 공익광고관련 글로벌 네트워크를 구축하였다. 또한, 국제 교류 전시도 6개국에서 8개국으로 확대하였다. '산불', '가족의 가치', '음식문화개선' 등 주제와 연동하여 각종 프로모션을 전개하여 사회 실천 의식을 제고하고자 노력하였다. 지역 프로모션의 활성화를 위해 공익광고제 지역특별전시 및 KTX 지역순회 전시회를 개최하였다.

#### ④ 각종 인프라 개선

문화체육관광부는 현재 잠실에 있는 광고박물관, 광고도서관을 통해서 광고산업 인프라 확충에 노력하였다. 먼저 2011년 광고박물관은 프로그램운명을 개선하였다. 즉, 청소년에 적합한 멀티미디어 방식 강의를 도입하여 직업 체험 교육을 병행 실시하였다. 또한, 이용자들에게 특화된 체험을 위해 광고캠프를 통해 광고기획부터 제작까지 직접 체험교육을 실시하였다. 광고관련 학과 입학상담을 위해 대학교 광고홍보학과 학생회를 초청하여 입학상담을 실시하기도 하였다. 일반 시민 대상, '4개국 국제공익광고 특별기획전'을 개최하여 공익성과 영향력이 가장 큰 공익광고 전시를 통해 건강한 국민 의식 교육 및 국제공익광고제와 협업 실시로 시너지 효과를 창출하였다.

국제공익광고제 수상작, 세계 3대 광고제 수상작, 한국·미국·일본·대만 4개국 공익광고 등 총 184점을 11월에 광고문화회관에서 전시하였다. 박물관에서는 어린이 대상, 지역 박물관·미술관 상호협력 체계 구축 및 공동 프로그램을 실시하였다. 지역 7개 기관이 참여하는 '송파구 박물관 나들이' 프로그램을 공동운영하여, 지역 내 박물관·미술관 연계 강화 및 지역민에게 다양한 문화예술 향유 기회를 제공함으로써 공익성 강화에 노력하였다. 특히, 광고박물관은 2011년에 제1종, 전문박물관으로 서울시청 문화재과 국가등록을 완료하였다. 이를 통해 국가 공인 공익적 교육문화 인프라 시설로 확고히 자리매김하였다.

광고도서관은 2011년에 광고 영상을 제작할 수 있는 시설을 지원하고, 공모전, 과제, 졸업작품, 강의자료, CM 소스 등의 촬영 및 편집을 할 수 있도록 UCC 스튜디오를 신설하였다. 광고관련학과 대학생, 광고관련학과 교수, 중소 광고업체 종사자, 광고에 관심있는 청소년들이 이 시설을 활용할 수 있게 하였다. 또한, 광고도서 및 광고작품 데이터베이스를 확충하였다. 광고도서에 대해서는 홈페이지를 통해 주요 도서의 원문 검색을 제공함으로써 정보 접근성 및 이용 편의성을 증대하였다. 광고작품에 대해서도 한국 근현대 광고작품을 체계적으로 수집·보존하여 광고 연구 및 제작에 활용할 수 있도록 제공하고 있다.

양평에 위치한 KOBACO 연수원은 2011년 기준 연인원 약 5만 5,000명이 이용하고 있다. 광고업계는 물론이며, 언론계와 일반인들에게도 이용의 기회를 열어두고 있다. 이용객을 광고 유관기관 및 관련학과, 방송사업자에 대한 관련성에 따라 4개 집단으로 분류하여 대폭 할인된 형태로 시설물을 이용할 수 있게 하고 있다. 즉, 강의실 및 객실에 대해 정회원1은 100% 무료로 시설을 운영할 수 있게 하였다. 그리고 정회원2는 50%, 준회원1은 30%, 준회원2는 20%의 할인 혜택을 주고 있다. 또한, KOBACO연수원 내 일부 시설들을 활용하여 예술특구의 설립이 추진되고 있다. 예술특구를 짓기 위해 2011년에 설계공모하였고, 삼우건축사사무소가 현재 당선되었고, 기본계획 변경에 맞추어 설계 변경 작업 중에 있다. 2012년에 시공될

예정이다. 이 시설이 완성될 경우 양평 및 가평 인근에 위치한 각종 예술 단체 및 시설들과 시너지 효과 창출이 가능할 것이다.

## 나. 기타 광고산업 활성화 노력

문화체육관광부는 KOBACO 이외에 위에서 이미 설명한 것처럼 광고진흥자금을 통해 광고협회, 광고업협회, 광고자율심의기구, 광고영상제작사협회 등 업계와 광고관련 각종 학회를 다각적으로 지원해왔다. 이와 함께 문화체육관광부는 그 동안 부산국제광고제를 국고를 통해 지원했다. 부산국제광고제는 2011년 8월 25일부터 27일까지 진행된 행사로, 부산국제광고제 조직위원회가 주최하고 문화체육관광부, 부산광역시, KOBACO 등이 후원하여 부산 해운대 그랜드 호텔과 해운대 해수욕장에서 개최되었다. 본 광고제는 한국, 일본, 중국 등 총 46개국으로부터 7,130편의 광고가 출품되어 명실 공히 아시아 최대의 광고제로 자리매김하였다. 이는 2010년 대비 31%가 증가한 규모로, 새로이 선보인 공공브랜드 홍보관은 많은 시민들도 함께 참여하는 모습을 보였다.

2011년 6월 30일까지 온라인으로 진행된 예선을 거쳐 실시된 본선과 같은 공식행사 외에 3일 동안 다양한 전시행사와 콘퍼런스 그리고 부대행사들이 진행되었다. 구체적으로, 6월 25일에는 ‘글로벌 시대의 공공 브랜드 관리 및 미래 전망’이라는 주제로 국제 특별 세미나가 열렸고, 전시관 투어 및 개막식 등이 진행되었다. 6월 26일에는 광고계의 거장으로 알려졌으며 본 행사의 심사위원장을 맡은 ‘닐 프렌치와의 대화’ 시간을 가졌고, KOBACO가 주관한 예비 광고인들을 위한 취업설명회와 제품·서비스 광고, 일반인, 크래프트, 인터랙티브 부문과 네티즌상, 특별상의 시상식이 있었다. 6월 27일에는 취업설명회와 심사위원들과의 대화 그리고 제품·서비스 광고, 공익광고, 공공브랜드, 영스타즈 부문, 특별상, 그랑프리 수상하는 최종 시상식이 열렸고, 폐막식을 통해 본 행사가 마무리 되었다. 시상식에서는 기존 제품/서비스, 공익광고 부문 외 신설된 출품부문인 인터랙티브, 공공브랜드 부문에도 많은 작품이 출품되어 치열한 경쟁을 벌였다. 특히 세계 대학생 광고 경진대회인 영스타즈 애드 컴퍼티션에는 5개국 37개 대학 136명이 참가하여 열띤 경연을 벌였고, 전년에 이어 일반인 부문과 영스타즈 부문 수상자들에게 국내 최고 광고회사 인턴십의 기회를 제공하였다. 그리고 세계적인 광고전문가들이 행사가 진행되는 3일 동안 세미나를 연속 개최하여 광고계의 트렌드와 미래를 진단하는 의미 있는 행사였다.

또한, 문화체육관광부는 2011 광고산업통계를 조사, 발간하였다. 광고산업은 고부가가치 산업이지만, 광고주-광고회사-매체사 그리고 광고물 제작업체들로 구성되는 복합적인 시장

을 형성하고 있어 그 규모의 파악이 어렵고, 기존의 광고관련 통계들이 전체 산업을 대표하지 못해 정책수립이나 추가적인 연구의 활용에 어려움이 있는 실정이다. 이에 따라 공익적 차원에서 문화체육관광부는 2005년 통계청의 승인을 받아 2011년 7회째 국가승인 통계인 광고산업통계를 조사, 발간하였다. 2011 광고산업 통계조사는 광고산업 전체에 대한 현황 파악과 산업규모 산출을 주목표로 하고, 4대 매체 이외에 자료가 충분하지 않은 케이블, 위성, 모바일 등의 통계를 생산하였다. 또한, 매체의 발달에 따라 광고산업의 영역이 확장하고 있는 점을 반영, 온라인 광고업을 하나의 업종으로 구분, 조사하여 실제 통계량 파악을 위해 노력하였으며, 광고산업 질적 규모 파악을 위한 소프트웨어 사용현황, 직원교육현황, 채용규모 현황 등을 조사함으로써 활용도 높으면서 신뢰성이 확보된 안정적 통계를 생산하기 위해 노력하였다.

마지막으로, 우리 문화체육관광부는 광고산업 경쟁력 강화를 위해 2010년에 이어 2011년에도 광고산업선진화포럼을 운영하였다. 포럼은 학계 3인, 업계 3인, 광고 및 언론 단체 4인이 참여하였다. 광고산업선진화포럼은 국내 광고업계가 당면하고 있는 다양한 현안에 대한 광고업계와 학계의 의견을 수렴하기 위함이다. 포럼을 통해 논의된 내용을 간략히 살펴보면 다음과 같다. 먼저 신유형 광고 활성화, 광고 전문 인력 양성, 광고산업의 국제화 등과 관련한 광고산업 경쟁력 강화방안을 모색하였다. 포럼은 가상간접광고에 대한 현황 점검과 대응책 모색하고, KOBACO가 구축하여 운영 중인 KODEX를 공용인프라로 활용하기 위한 방안도 논의하였다. 300여 개에 달하는 국내 광고관련 법률을 정비하기 위해 광고법 체계를 검토하고, 광고관련 법이 어떻게 정비되어야 하는지 논의하였다. 그리고 제도의 변화로 인해 여러 가지 문제를 안고 있는 국내 광고심의제도에 대해 주요 각국의 제도 분석, 전문가 의견을 듣고 통합심의를 위한 가이드라인을 모색하기도 하였다. 포럼의 이러한 논의 결과는 우리 문화체육관광부의 광고 정책 수립에 기초자료로 활용하였다.

### 3. 전망

2012년에는 광고계에 여러 가지 변수들이 영향을 주게 될 것이다. 일단 경제적으로 유럽발 금융위기가 계속되면서 국내 경제성장률이 둔화되고 내수시장에 악영향을 줄 것으로 예상된다. 이로 인해 대폭적인 성장을 기대하기는 쉽지 않을 것으로 전망된다. 그러나 7월에 열린 런던올림픽에서 금융과, 보험 및 증권업종, 그리고 스마트폰과, 스마트TV 등의 정보통신 업종, 전통적인 내수업종인 식품, 서비스, 자동차 업종 등이 눈에 띄는 광고비를 집행한다면, 2012년 총 광고시장 규모는 2011년 대비 최소 5%에서 최대 6.3% 상승한 10조 400억 원에서 최대 10조 1,600억 원 수준이 될 것으로 예상된다.

2012년도 국내 광고업계의 주요 변화를 매체별로 전망하면 다음과 같다. 먼저, 지상파방송의 경우, 광고시장에서의 점유율은 정체 또는 보합세를 보일 것으로 예상되지만 2012년초부터 미디어랩이 실질적인 경쟁체제에 들어간 요인은 시장의 또다른 변수가 될 것으로 예상된다. 인쇄매체는 구독자의 이탈과 주요 신문사들의 종편PP 참여로 광고비가 일부 대체되면서 시장의 축소가 불가피하다. 2011년 12월에 개국한 종편PP의 경우 개국 초기에 신생매체로서 주목을 크게 받지 못하면서 당분간 부진이 예상된다. 따라서, 종편PP의 개국 이전만 하더라도 국내 광고업계에서는 케이블TV는 종편PP로부터의 시청률의 잠식과 광고시장의 대체 등으로 인해 대형 MPP와 일반 PP간에 양극화가 심화될 것으로 예상하였지만, 종편PP들이 시장에 제대로 안착하지 못하면서 아직 케이블TV 시장에서의 특별한 변화가 관측되지 않고 있다. 2000년 중반 이후 매년 급성장을 하고 있는 인터넷은 2012년 이후에도 상당기간 동안 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 보인다. 또한, 최근 스마트폰의 보급이 생활에 큰 변화를 가져다주고 있는 만큼 모바일 광고도 국내 광고업계에도 일정 수준 영향을 줄 것으로 예상된다.

광고업무 담당하고 있는 우리 문화체육관광부는 2012년에도 광고관련 각종 지원 정책을 산하 기관과 단체, 협회, 학계 등과 협력을 통해 지속적으로 추진하고자 한다.

## 제11절 지식정보

### 1. 현황

2010년 콘텐츠산업 통계에서 추가된 지식정보산업 분류체계는 기존 문화산업 통계의 에듀테인먼트 부분과 디지털 콘텐츠 산업 통계의 정보, e-learning, 콘텐츠 거래 및 중개부분을 통합하여 새로 신설된 '지식정보 산업'을 지칭한다. '지식정보 산업'은 e-learning업, 기타 데이터베이스 및 온라인 정보제공업, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업으로 나누어져 있으며 각각의 사업에 대한 정의는 다음과 같다.

표 4-11-1 지식정보산업 분류체계와 정의

대분류	중분류	소분류	분류체계정의
지식 정보 산업	e-learning 업	e-learning 기획업	유아, 초중고, 성인 등 모든 연령층을 대상으로 제공되는 온라인/스트리지 저장형 학습 프로그램을 기획하는 사업체
		e-learning 인터넷/모바일 서비스업	인터넷과 모바일로 온라인, 스트리지 저장형 학습 프로그램을 서비스하는 사업체
		인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP)	온라인/스트리지 저장형 학습프로그램을 제작하여 서비스 사업체에 제공하는 사업체(CP)
		에듀테인먼트 기획 및 제작업	교육의 효과를 얻을 수 있도록 고안된 학습게임, 창작도우미, 멀티미디어도감, 비디오 교재 등의 콘텐츠를 제작하는 사업체
	기타 데이터베이스 및 온라인 정보제공업	기타 데이터베이스 및 온라인 정보제공업	1차 자료를 수집 및 조합하여 일정 포맷에 따라 가공된 정보를 컴퓨터에 수록하여 전자매체로 제공하는 사업체(인터넷 및 모바일을 통한 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 이러닝서비스 제외)
	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	인터넷에서 검색, 커뮤니티, 전자메일, 블로그 등의 서비스를 통해 금융, 생활정보, 뉴스 등 이용자 제작콘텐츠 및 디지털화 된 다양한 정보를 매개하는 사업체

## 가. 지식정보산업 시장 규모 및 현황

2010년 지식정보 산업의 사업체 수는 2,459개이며 종사자는 4만 8,226명으로 나타났다. 매출액은 6조 2,041억 원이며 부가가치액은 2조 6,742억 원이고 부가가치율은 43.10%로 조사되었다. 수출액은 3억 6,328만 달러이며 수입액은 그보다 적은 44만 달러인 것으로 조사되었다.

2010년 지식정보 산업의 총매출액은 6조 2,041억 원으로 전년대비 18.1% 증가하였으며 2005년부터 2010년 사이 연평균 15.3%씩 꾸준히 증가하고 있다.<sup>41)</sup> 매출액은 ‘포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업’, ‘e-learning업’ 순으로 높은 비중을 차지하고 있다. 가치사슬 별로 지식정보 산업의 사업형태별 매출액을 살펴보면 유통/배급 매출액이 전체의 71.5%, 창작 및 제작 매출액이 26.8%의 비중을 차지하고 있어 2010년 지식정보 산업은 유통/배급 매출액이 가장 큰 비중을 차지하며 그 비중은 점점 더 커지는 추세를 보이고 있음을 알 수 있다.

2010년 지식정보 산업의 사업체 수는 2,459개이며 연평균 16.9%씩 증가하였다. 지식정보 산업은 성장산업으로 특히 사업체 수가 2005년 대비 약 2배 이상 증가한 것으로 나타났으며 향후에도 사업체수는 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 지식정보 산업은 대형 사업체의 매출액 증가가 전체적인 산업의 성장을 이끌고 있는 것으로 나타났으며, 대형 사업자들의 비중도 점점 더 증가하는 것으로 나타나고 있다. 또한, 지식정보 산업의 종사자는 연평균 9.0% 증가하고 있으며 이러한 증가세는 스마트 러닝 시대를 맞아 더욱 확대될 것으로 보인다.

지식정보 산업의 수출액은 연평균 59.9% 증가하고 있으며, 수입액은 그보다 적은 연평균 4.2% 수준에서 증가하고 있어 지식정보산업은 수출 비중이 절대적으로 높은 산업 분야이다. 수출 지역별로는 동남아의 수출액이 46.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 일본 38.9%, 중국 9.3%, 북미 2.4%, 유럽 0.9%를 차지하여 아시아의 수출이 전체 수출의 94.5%를 나타내고 있다.

부가가치액은 전년대비 19.5% 증가하여 콘텐츠 산업에서 가장 큰 성장을 보이는 산업이며, 인건비와 경상이익 또한 꾸준히 증가하고 있는 산업이다. 따라서 지식정보 산업은 매출액, 수출액, 부가가치액, 종사자 수 모두 지속적으로 증가하고 있는 산업으로 향후 콘텐츠 산업에서 지속적인 성장세를 보일 산업 중의 하나로 꼽히고 있다.

41) 이 페이지의 연평균은 2005년부터 2010년 사이를 일컬음

## 나. 데이터베이스 서비스 시장 규모 및 현황

지식정보 산업의 한 부분을 차지하는 DB서비스 산업은 2010년 사업체 수 1,808개, 이들을 대상으로 한 시장 규모는 4조 2,242억 원으로 2009년 대비 3.9% 성장한 것으로 나타났다. 또한 DB서비스 산업 시장의 종사자는<sup>42)</sup> 12만 1,038명, 이 중 DB관련 직무의 종사자는 2만 3,760명으로 나타났다.

DB서비스 산업은 DB로 구축된 정보의 직접적인 제공·판매를 통해 수익이 창출되는 정보 판매서비스(이하 정보서비스)와 정보의 유통 과정에서 간접 매출을 창출하는 광고서비스 시장으로 구분할 수 있으며, 정보의 내용에 따라 문화·예술, 경제·금융 등 9개 주제 분야로 분류하여 정의할 수 있다.

정보서비스 시장은 2010년 2조 1,726억 원으로 현재 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 2009년 대비 0.4% 수준의 성장에 불과한 반면, 광고서비스 시장은 2조 515억 원으로 2009년 대비 8.0% 성장하였다. 최근 4년간 정보서비스 시장은 연평균 19.5%씩 성장하고 있으나 2010년 저조한 실적을 낸데 비해, 광고서비스 시장의 성장 및 비중 증가 등의 추세로 향후 몇 년 내 DB서비스 산업 내 광고서비스 시장이 정보서비스 시장을 추월하여 비중이 역전될 것으로 전망된다.

DB서비스 산업의 주제별 시장 현황은 포털 분야가 2010년 1조 5,525억 원으로 DB서비스 시장의 36.8%를 차지하고 있으며, 전년대비 13.6%성장하였다. 대부분의 주제 분야별 시장 규모는 전년 대비 성장한 반면, 경영·비즈니스 분야는 2010년 2,406억 원으로 전년 대비 35.2% 마이너스 성장한 것으로 나타났다.

## 2. 주요 정책

### 가. e-learning산업

#### 1) e-learning 산업 발전 및 활성화 기본계획 수립

「e-learning(전자학습)산업 발전 및 이러닝 활용 촉진에 관한 법률」에 따라 이러닝산업의 발전과 활성화를 위해 범정부 차원의 체계적·중장기 종합계획인 “이러닝산업 발전 및 활성화 기본계획(2011~2015)”을 수립하였다.

42) 2010년 6월 기준 DB서비스 산업의 2,515개 기업에 종사하는 종사자수(2010년도, 2011년도 국내 데이터베이스 산업 시장 분석 결과보고서, 2011 데이터베이스 백서, 한국데이터베이스진흥원)



동 기본계획은 이러닝 산업이 정보기술(IT)과 교육이 융합된 지식서비스산업으로서 급성장하고 있는 고부가가치 신성장동력산업이라는 인식 하에, 국가산업의 지식정보화와 우수 인재 양성, 공교육 보완과 평생교육의 실현, 그리고 지역간·계층간 지식정보격차를 해소하여 공정한 사회구현과 국가 전반의 창의적인 지식역량 강화에 기여하는 것을 목적으로 수립되었다.

“글로벌 4대 스마트러닝 강국 실현”을 비전으로 2015년까지 산업규모 3.5조원, 고용규모 3.7만 명을 목표로 제시하고, 이를 추진하기 위한 “4대 정책과제”를 구체화하였다. 4대 정책과제는 이러닝 서비스기업과 콘텐츠기업 간 불합리한 계약관행 개선을 통한 이러닝 산업 공정 환경 조성, 원천·융복합 R&D 추진을 통한 기술혁신 및 창의적 인재양성, 산업분야·공공분야·취약계층의 이러닝 활용 촉진과 이러닝 수출활성화와 교류확대를 통한 이러닝 산업의 해외진출 확대를 주요 내용으로 하였다.

## 2) e-learning 국제 컨퍼런스

e-learning산업의 현재와 미래를 한 자리에서 볼 수 있는 국제행사 ‘2011 이러닝 코리아 (e-Learning Korea 2011)’가 교육과학기술부, 문화체육관광부, 외교통상부, 지식경제부 공동주최로 9월 개최되었다. ‘e-learning 국제박람회’와 ‘e-learning 국제 컨퍼런스’로 구성된 이 행사는 ‘Smart Learning, Smart World’라는 주제로 이러닝에서 한발 더 나아가 스마트 러닝에 대한 관심을 반영하였으며, 최근 화두가 되고 있는 스마트폰·e-Book·IPTV·DMB 등 모바일, 멀티미디어 기기를 기반으로 하는 e-learning의 발전 가능성 및 최신 e-learning의 트렌드를 소개하였다. 또한 수출상담회, 교육용 모바일 어플리케이션 공모전, 제7회 이러닝우수기업콘테스트 등 다양한 부대행사가 다채롭게 진행되었다.

정책홍보관에서는 교육과학기술부, 문화체육관광부, 지식경제부 테마관을 구축하여 부처별 e-learning 체험관을 제공하였다. 문화체육관광부 테마관에서는 콘텐츠산업의 스마트화·첨단화·글로벌화를 위해 지원·제작된 3D/CG콘텐츠, 모바일/IPTV콘텐츠, 교육/정보콘텐츠, 에듀테인먼트 디지털콘텐츠가 함께 전시되어, 미래성장 동력산업인 콘텐츠-기기-서비스간 상생·협력·발전하고 있는 콘텐츠산업의 생태계 모습을 볼 수 있었다. 글로벌 기업관에서는 Future School, Smart Campus, Smart Work, Job&HRD 등 4부문으로 나누어 국내외 참가기업들의 최신 이러닝 솔루션, 콘텐츠, 하드웨어 등을 선보였다.

국제 컨퍼런스에서는 이러닝 분야의 석학들과 전문가들이 모여 혁신적인 교수방법과 미래 교육의 방향에 대해 논의하였으며, ‘New Directions for Education Innovation’이라는 주제로 e-learning 분야의 권위자들이 문자메시지를 통해 참가자들의 다양한 의견을 주고받는

시간이 마련되었으며, 진지한 종합토론을 벌였다. 이 외에도 “제7회 e-learning 우수기업 콘 테스트”, ‘모바일 어플리케이션 경진대회’, ‘e-learning 수출상담회 및 비즈니스 매칭서비스’ 등 부대행사가 다채롭게 진행되었다.

## 나. 기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업

### 1) DB 품질관리 고도화 사업

공공기관 및 민간기업의 데이터베이스 품질 개선을 지원하고 관리 체계 도입을 확산시켜 DB 활용도 및 대국민 정보서비스 품질을 제고하고자 2003년부터 ‘DB 품질관리 고도화 사업’을 수행하고 있다. 본 사업은 1단계 준비기(데이터베이스 품질 평가 사업 추진 기반 마련), 2단계 도입기(데이터베이스 품질의 중요성에 대한 인지도 개선), 3단계 확장기(데이터베이스 품질관리 도입 확산 기반 마련)를 거쳐 현재 4단계 정착기(DB 품질관리 정착을 위한 제도 정비)에 진입하였다. 4단계 사업 추진을 위해 품질 관련 방법론을 개발, DB 품질진단 등을 실시하고 있다.

데이터베이스 품질진단은 객관적·정량적으로 데이터베이스의 품질을 측정·제공하고, 이를 통해 데이터베이스 운영상의 문제점을 파악하여 개선방안 수립을 지원하는데 그 목적이 있다. 데이터 품질, 데이터 관리 품질, 데이터 보안 품질 진단으로 지원 영역을 구분하여 공공기관 및 민간기업을 대상으로 DB품질진단을 실시하고 있다. 구조, 데이터 품질관리 프로세스, 데이터 품질관리 성과측정으로 지원 영역을 구분하고 공공기관 및 민간 기업을 대상으로 데이터베이스 품질진단을 실시하였다.

한편, DB품질 인증은 공공·민간에서 개발하여 활용중인 정보시스템의 데이터 품질을 확보하기 위해 데이터 자체 품질과 데이터 관리체계의 품질을 심사·인증하여 범국가적 데이터의 품질 제고 및 고도화 지원을 목적으로 「문화체육관광부 고시 제2010-33호(2010.10.11), 데이터베이스 품질인증제도 운영지침」에 정의된 인증 종목 및 심사기준을 준용하여 인증 심사를 실시하고 인증 수준을 부여하고 있다. 인증 종목은 데이터 인증, 데이터 관리 인증이다. 아울러, 빈발하는 개인정보 유출과 같은 보안사고와 2011년 9월 발표된 개인정보보호법과 같은 이슈들에 능동적으로 대처하기 위해 DB 품질인증 종목에 ‘데이터 보안인증’을 추가하기 위한 고시개정을 추진하였다.

## 2) DB 기술정보 제공

DB업계 실무자에게 DB구축·운영 관련 전문 기술정보를 제공하고 산·학 DB기술 공유를 지원하여 DB산업 기술 향상을 도모하고, DB 전문인력 양성 교육을 통하여 급변하는 IT 환경 변화에 대처할 수 있는 실무자를 육성하고자 DB가이드넷(www.dbguide.net) 사이트를 운영하고 있다.

국내 DBMS(Database Management System)사 및 세계 4대 DBMS사와 제휴 연장을 통해 국내외 최신 DB기술정보를 수집하여 온라인으로 제공하고 있으며, DB관련 전문가들의 협업 수행과정에 대한 공유의 장을 마련하였다. 또한 스마트 기기 등으로 최신 DB전문 정보를 실시간으로 열람할 수 있도록 모바일 페이지를 구축하여 서비스하고 있으며, 데이터아키텍처 기술자들의 역량강화를 도모하기 위해 ‘대한민국 DA설계 공모대전’을 9회째 개최하고 있다.

뿐만 아니라 국산 DB솔루션 시장의 활성화를 도모하기 위하여 국산DBMS, 검색엔진, DB 분석, 데이터 품질진단 등 국산 DB솔루션 현황을 한 번에 파악할 수 있는 맵을 제작·배포하고, 대학 및 국산 DB솔루션 기업과 공조하여 산학협력 DB기술세미나를 지속 추진하고 있다. 또한 국내외 DBMS별 온라인 상담 및 문제해결 서비스를 제공하고, 실시간 모니터링, SQL(Structured Query Language) 분석, 튜닝을 지원하는 온라인 DB튜닝 서비스(자동화상담시스템)를 통하여 DB운영 시 발생하는 문제점을 실시간 지원하고 있다. 서비스 운영 결과 DB 구축·운영 시 발생하는 문제 해결 비용과 소요시간을 감소시켰고, 제품 홍보관 운영을 통하여 국산 솔루션들의 우수성을 알려 국산 솔루션의 인지도 향상 및 시장점유율 확대에 기여하였다.

한편, 국내외 DBMS 및 DB컨설팅 기업의 엔지니어 및 컨설턴트를 활용하여 DB설계·운영 관련 교육 및 세미나 등 56개 온라인 과정을 운영하였으며, 이를 통해 2011년도 온라인 과정 수강자의 12.3%가 취업 또는 이직, 21.5%가 자격증을 취득하는 등 DB전문자 양성에 기여한 것으로 나타났다.

## 3) 공공DB 민간 활용 지원 사업

공공DB의 활용 지원을 목표로 2004년부터 추진해오던 ‘공공DB 민간활용 지원’ 사업을 2011년에는 고부가가치 DB서비스 유통 기반을 마련하고, 스마트 미디어 환경 하에서 신규 비즈니스 창출 및 시장 경쟁력 확보를 지원하기 위한 사업으로 확대 추진하였다. 아울러 공공문화 DB 및 콘텐츠의 새로운 활용과 부가가치 창출을 위해 공공문화콘텐츠 Open API 개발 지원 등의 문화콘텐츠 모바일 서비스 전환지원 사업을 병행 추진하였다.

스마트 미디어의 보급·확산은 신규DB서비스 개발과 더불어 DB에 대한 수요 증가로 이어

졌으며, 원천 정보로서의 가치뿐 아니라 자산으로서의 DB의 경제적 가치가 부각되면서 세계적으로 재조명 받고 있다. 그러나 DB의 가치를 평가하고 공정 유통을 위한 가격 산정, 공정 거래 환경 등에 대한 체계가 마련되어 있지 않아 DB활용 및 유통의 문제는 여전히 잔존하고 있다.

이에 DB를 활용하여 온·오프라인 비즈니스를 확장할 수 있도록 지원하는 윈스톱 DB유통 시스템인 DB스토어(<http://www.dbstore.or.kr>)를 2011년 신규 구축·오픈하였다. 2011년의 주요 실적으로는 DB스토어 구축·운영의 원년으로서 공공저작권 신탁관리시스템(ALRIGHT)과 연계하여 공공기관 신탁저작물 총 2만 9,636개의 콘텐츠를 기반으로 한 DB와 지방자치단체의 API구축 지원 사업을 통해 확보한 DB API를 온라인 전시 및 유통하였다.

또한 스마트 미디어 매시업(mashup) 개발 지원 사업을 추진하여 스마트 미디어 환경에서 국내 민간 DB서비스 기업들이 보다 효과적으로 신규 비즈니스 모델을 발굴하고 신규 플랫폼 내에서 서비스 경쟁력을 강화할 수 있도록 지원하였다. 이에 공공 또는 민간 기업이 보유하고 있는 문화·체육·관광 관련 DB 또는 콘텐츠를 활용한 스마트 TV용 애플리케이션 개발 과제를 공모하여 선정·지원하였다.

한편, 공공·민간 DB의 다양한 활용을 유도하고 민간기업의 신규비즈니스 모델을 발굴·보급하기 위해 '2011년 대한민국 스마트 미디어 앱 공모전'을 개최하였으며, 앱 개발부문 출품작 95건 중 22건이 국내외 오픈마켓에 유·무료로 등록되어 활발하게 유통되고 있다.

### 3. 전망

그간 DB 품질관리 체계 수립의 중요성에 대한 노력에도 불구하고 아직까지 국가 전반에 걸쳐 DB 품질관리 체계가 확산되지 못한 실정이며, 저품질 DB 유통 및 불공정 유통 환경으로 인한 산업 성장 저해 요소는 여전히 해결되지 않고 있다. 이에 국가 차원에서 DB품질 관리 체계 수립과 관리 확산을 위한 제반 활동을 지원하여 DB 활용성 극대화와 지식정보사회 선진화를 추구하고자 한다.

또한 최근 빠르게 성장하고 있는 정보서비스 DB에 대한 지원 확대가 요구되고 있는 바, 지금까지 업무활용 DB에 비중을 둔 품질진단 지원 사업을 확대·강화하여 지식정보사회의 기반이 되는 정보콘텐츠 및 문화예술 DB의 품질 수준을 제고할 계획이다. 또한 공공분야 뿐만 아니라 민간분야의 DB 유통을 강조하여 2012년에는 DB의 유통·활용 지원 체계를 구축하고 스마트 기술 환경에 맞춘 활용 및 부가가치 창출을 위한 '공공·민간DB 활용 지원 사업'을

추진한다. 이를 위해 DB유통시스템(DB스토어)을 고도화하여 민간사업자가 DB 활용을 용이하게 하고, 민간DB 수요에 맞춘 유통 DB를 확대하여 B2B/G2B 거래 중개 지원 시스템으로 구축·운영할 계획이다.

이와 함께 급성장하는 스마트 환경에서 국내 DB서비스 기업의 신규 비즈니스 모델 발굴·지원을 위해 'DB활용 스마트 콘텐츠 개발 지원 사업'을 추진, 다양한 스마트 미디어 콘텐츠로 확대 추진하여 DB유통시스템과 연계함으로써 DB제공과 이를 활용한 신규콘텐츠 개발의 선순환 체계를 구축할 계획이다.

한편, DB산업의 고속성장에 따른 인력 수급 불일치를 해소하기 위해 산학 간 상생협력을 기반으로 실무형 대학 인력 양성, 산업리더형 고급 인재 육성, DB전문가 양성을 위한 DB기술 정보 제공 및 인프라 구축 마련을 추진할 계획이다. 이를 통해 고성장 DB산업의 부족인력을 충원하여 청년 실업의 해소와 신규 일자리 창출에 기여할 것으로 기대된다.

한편, e-learning 분야는 국제회의와 국제 전시행사를 분리했던 과거 방침에서 이 두 분야를 지속적으로 동시에 개최하는 방식으로 전환하여 한국의 e-learning 분야를 보다 실제 환경과 유사한 조건에서 국제 참가자들에게 시현해주고 홍보하는 자리를 마련할 계획이다. 또한 e-learning에 대한 국민적 관심과 흥미를 제고하는 한편, 국제사회에서 이러닝 선도국으로서의 위상을 공고히 할 수 있도록 정책적 공조를 더욱 강화할 계획이다.

# 제12절 패션문화

## 1. 현황

### 가. 정의 및 진단

#### 1) 한국 패션의 개념적 범위

패션은 소비자의 패션과 관련된 생활에 대한 욕구를 만족시키기 위한 산업이기 때문에 소비자의 일상생활이 이루어지는 공간을 매개로 패션의 범위를 논의할 수 있다. 문화체육관광부 정책대상으로서의 패션의 개념적 정의는 다양한 기준을 고려한 끝에 협의의 패션산업(표에 음영 처리)을 대상으로 삼을 수 있다.

표 4-12-1 패션산업의 개념적 범위

패션산업의 범위		4대분류	해당산업
가장 넓은 의미의 패션산업	광의의 패션산업	제1생활공간 (health&beauty)	뷰티해당산업(화장품, 향수, 이미용) 스포츠용품산업 건강기구, 건강용품산업 클리닉산업
		가장 좁은 의미의 패션산업	어패럴산업 복식산업, 액세서리산업
	협의의 패션산업	제2생활공간 (wardrobe)	패션소매업 섬유산업, 피혁산업 부자재산업 모피산업 패션소프트지원사업(패션소프트하우스, 점포내장업, 패션미디어)
	제3생활공간 (interior)	인테리어, 가구, 생활잡화, 침구, 조명기구, 가전, 카메라, 잡화, 장난감	
	제4생활공간 (community)	주택, 자동차, 호텔, 레저, 레포츠, 외식산업, 광고산업	

출처 : 박광희, 김정원, 유화숙 (2003), 『섬유 · 패션산업』, 교학연구사

## 2) 창조적 관점에서의 정책 범위: 디자이너 패션산업

문화예술과 콘텐츠산업의 이분법적 시각의 극복을 위한 새로운 정책범위가 필요하다. 특히 창조산업의 관점에서 핵심 지원대상은 생산물이나 결과물에서 더 나아가 창조산업을 이끄는 창조인력(Creator)으로 산업을 이끌어내는 핵심동력을 통해 장기적인 성장을 주도해야 한다. 국내의 문화예술과 콘텐츠산업<sup>43)</sup>의 분류기준의 경우 창조산업의 범위와 비교하여 범위가 협소한 측면이 있다. 해외의 경우 디자이너 패션산업을 다음과 같이 정의하고 있다.

● 표 4-12-2 디자이너 패션산업 정의

구분	디자이너 패션산업 정의
영국 문화매체체육부 (DCMS)	디자이너 패션산업은 창의성과 독창성을 활용하여 기획한 독립적 상표의 컬렉션으로 국제적인 명성이나 브랜드를 가진 유명디자이너들에서부터 유행의 최첨단을 알리는 신인디자이너까지 포함
뉴질랜드	규모면에서 소규모이며 작업하는 방식에서는 창의적이며 독창적임과 동시에 디자이너 중심의 패션산업

출처 : 영국 문화매체체육부 홈페이지(<http://www.culture.gov.uk>)

국내에는 디자이너 패션에 대한 정확한 정의가 없으며, 각종 패션사전에도 디자이너패션산업에 대한 명확한 정의를 찾기가 힘든 실정이다. 국내에서는 이와 비슷한 용어로 ‘하이패션디자이너’가 있으나 이는 고급패션을 뜻하는 경향이 있기 때문에 고급패션뿐만 아니라 ‘동대문디자이너’로 대표되는 패션디자인을 직종으로 하는 자영업자를 포함하는 개념이 필요하다.

패션디자이너는 대형패션기업에 고용되어 패션상품을 기획, 진행하는 모든 패션디자이너 개인을 뜻하므로 이와 차별화 되는 용어가 필요하다. 하이패션디자이너나 동대문디자이너는 산업보다 디자이너 개인을 뜻하는 개념이 강하므로 디자이너와 산업을 모두 포함할 수 있는 용어가 필요하다.

43) 법률적, 제도적 기준에 근거한 용어로는 ‘문화산업’

## 나. 산업의 현황

### 1) 국내 패션산업의 규모

2009년도 기준 우리나라 패션산업 규모(출하액 기준)는 전년대비 6.4%가 증가한 37조 8,923억 원으로 나타났다. 2007년 32조 9,318억 원, 2008년 35조 4,751억 원에 이어 2009년 37조 8,923억 원을 기록하면서 지속적인 회복세를 보이고 있다.

산업별로 구체적으로 살펴보면, 섬유산업이 17조 5,324억 원, 의복산업이 16조 2,893억 원, 기타산업이 4조 706억 원으로 섬유산업과 의복산업이 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 특히, 전통적인 패션산업을 이끌어 가던 섬유산업 중심에서 의복산업의 중요도가 높아지면서, 2009년 섬유산업 증가율은 전년대비 3.6%에 그친 반면 의복산업은 2008년 14조 5,019억 원에서 2009년 16조 2,893억 원으로 11%의 높은 성장률을 보였다.

표 4-12-3 연도별 패션산업 규모

(단위: 백만 원)

구분		2005	2006	2007	2008	2009
패션산업	규모	38,500,275	38,219,170	32,931,819	35,475,144	37,892,315
	%	-2.6%	-0.7%	-16.1%	7.2%	6.4%
섬유산업		21,944,391	21,189,970	15,939,910	16,894,692	17,532,418
의복산업		12,351,015	12,859,162	13,427,729	14,501,870	16,289,270
기타산업		4,204,869	4,170,038	3,564,180	4,078,582	4,070,627

출처: 통계청 '광업제조업 조사보고서' 각년도

국내 패션산업 규모는 전체 제조업 중 3.4% 규모를 차지하고 있는 반면, 사업체수는 11.4%, 종사자 수는 7.6%를 점유하고 있다. 국내 패션산업이 제조업에서 차지하고 있는 출하액 비중은 2002년 6.8%에서 2009년 3.4%로 점차 감소하고 있으며, 사업체수의 경우에도 2000년 제조업의 21.5%에서 2009년 11.4%로, 종사자 수의 경우에도 2002년 14.3%에서 2009년 7.6%로 지속적으로 감소하고 있는 추세이다.



## 2) 한국 패션문화산업의 해외진출 현황

'11년 섬유제품 수출은 전년대비 10% 증가한 30억 3,000만 달러를 기록하였으며, 수입은 의류가 58억 7,700만 달러로 전년대비 38.4% 증가하였음. 기후의 잦은 변동으로 인한 내수 의류 판매 감소가 봉제업체들의 봉제 생산 오더 감소로 이어져 어려움이 심화되고 있음

한국 패션산업의 수출규모는 2011년 기준 약 159억 달러, 수입규모는 2011년 기준 약 126억 달러 규모로 나타났으며 무역수지는 약 33억 달러 규모로 분석된다.

● 표 4-12-4 연도별 섬유·패션 분야 수출입 규모

(단위: 천 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
수출규모	13,945,747	13,232,007	13,446,373	13,317,087	11,634,257	13,899,090	15,931,620
수입규모	6,765,296	8,037,392	8,909,373	8,800,078	7,407,093	9,924,339	12,627,724
수지	7,180,451	5,194,615	4,537,000	4,517,009	4,227,164	3,974,751	3,303,896

출처 : 한국무역협회 수출입통계(2010)

한국의 전체 수출액 대비 패션산업의 수출비중은 점차 하락하고 있으며 수입비중은 소폭 감소하면서 정체되는 모습을 보이고 있다. 국내 패션산업은 2000년 전체 수출액의 12.3%를 차지하는 산업동력으로서의 역할을 담당하였으나 2010년 현재 전체 수출액의 3.3%에 불과한 수준으로 하락했다. 패션산업의 수입규모는 2000년 전체 수입액의 4.5%를 차지하였으며 2010년 3.2%로 감소추세이나 그 감소폭이 크지 않다.

### 3) 한국 패션산업 동향

'11년 기준 제화와 잡화를 포함한 전체 패션시장은 전년대비 8.3% 성장한 약 32조 7,000억 원으로 추정됨. 2012년 의류시장은 각종 전망 지표에서 예측된 민간소비 증가 수준의 2.5% 성장한 약 33조 5,000억 원으로 전망. 경제성장 속도와 비슷하게 상반기를 저점으로 하반기로 갈수록 회복세를 보이며 상승하는 상저하고의 흐름 예상

#### ① 거시경제지표: 2011년 3.7~4.0%, 2012년 3.4~4.4% 성장전망

2011년 국내경제는 상반기 해외발 악재와 하반기의 금융위기 후유증으로 세계경제의 불확실성이 확대되며 그 성장세가 둔화되었다. 세계경제는 글로벌 금융위기를 극복하기 위해 취했던 비상조치들의 부작용이 2011년 하반기부터 표면화 되면서 적신호가 켜졌다. 2012년 세계경제 성장률은 2년 연속 하락 3.5%를 기록할 것으로 전망되며 선진국들은 막대한 재정지출의 후유증으로 인한 재정위기 극복을 위한 긴축재정이 불가피하다. 신흥국들은 위기극복 과정에서 공급된 글로벌 유동성의 유입으로 상승한 물가를 억제하기 위해 금융긴축을 실시하는 등 세계경기 위축이 지속될 것으로 예상하고 있다.

2012년 한국경제는 성장의 주동력인 수출이 세계경기 둔화, 원화강세 기조 등으로 증가세가 크게 둔화되고, 보조동력인 내수 역시 수출 둔화를 보완할 성장 주도여력이 부족한 상황에 정부의 경기부양 여력도 약화되는 등 경기회복을 기대하기 쉽지 않을 전망이다. 국내 경제성장률 역시 약 3.6%로 하락, 성장 속도는 상반기를 저점으로 하반기로 갈수록 완만한 회복세를 보이는 상저하고의 현상이 나타날 것으로 예상하고 있다.

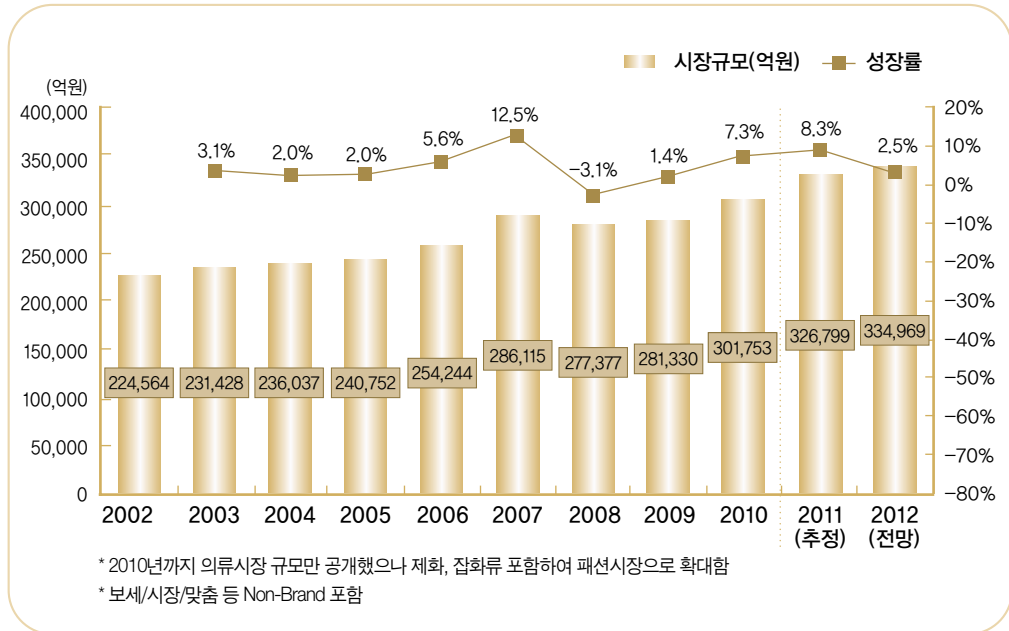
#### ② 경기 회복세 둔화로 성장세 감소될 전망

2011년 기준 제화와 잡화를 포함한 전체 패션시장은 전년 대비 8.3% 성장한 약 32조 7,000억 원으로 추정된다. 2011년 상반기 경기회복의 영향으로 높은 신장률을 보이던 패션 시장은 금융위기의 후유증이 본격화되어 경제의 불확실성이 증대된 하반기에는 소비 심리가 크게 위축되며 그 성장세가 크게 둔화할 것으로 예상된다.

2012년 의류시장은 각종 전망지표에서 예측된 민간 소비증가 수준의 2.5% 성장한 약 33조 5,000억 원으로 전망되며, 경제 성장속도와 비슷하게 상반기를 저점으로 하반기로 갈수록 회복세를 보이며 상승하는 상저하고의 흐름이 예상된다.

● 그림 4-12-1 패션시장 규모추이 및 시장 성장률

\* 2011. 12. 8 기준



출처 : 반기별 소비자 패션상품 구입 기준. 삼성패션연구소(F1조사)

### ③ 경기 침체에 따른 긴축 경영 돌입

대부분 업체는 신규 사업을 통한 사세 확장보다는 효율 경영 강화를 위한 비효율 매장 정리, 수익 제고 등 안정 지향적인 방향으로 경영전략을 세우고 있으며, 또한 브랜드 운영에 있어 유통망 확대보다는 아이덴티티 정립, 상품디자인의 경쟁력을 강화하겠다는 응답이 각각 26%, 34%를 차지하고 있다. 또한, 만약 패션사업을 확대한다면 중국 등 해외시장에 브랜드를 진출시켜 사세를 확장하겠다(38%)고 답했고, 뒤를 이어 스포츠군 브랜드 런칭(25%) 리테일 사업에 진출하겠다(9%)고 응답하였다.

### ④ 스포츠, 아웃도어 강세 여전

올해 역시 지난해에 이어 아웃도어가 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예상된다. 아웃도어는 2001년 이후 연평균 20% 이상 고성장을 유지하고 있으며 특히 최근 라이프스타일 아웃도어의 약진으로 최근 몇 년 사이에 런칭한 아웃도어 브랜드의 시장 점유율이 높아지고 있다. 또한, 기존 등산 제품 외에 사이클, 여행, 수상스포츠 등으로 영역을 확장하고 있어 앞으로 아웃

도어의 성장은 지속될 것으로 전망하고 있다.

특히 소비자들의 라이프스타일이 변화하면서 여성복, 캐주얼 등 다른 복종에서아웃도어 스타일을 접목하는 형태가 늘어날 것으로 보인다.

#### ⑤ 글로벌 SPA 열풍은 올해도 이어질 듯

글로벌 SPA 브랜드들의 영캐주얼 고객 잠식이 더욱 심화, 상대적으로 경쟁력이 약한 영캐주얼들은 타격을 입을 것으로 우려되고 있다. 특히 최근 오픈한 대형쇼핑몰이 늘어나면서 ‘자라’, ‘H&M’ 등 글로벌 SPA 브랜드들의 유통망 확대는 계속 될 것으로 전망된다. 올해 ‘톱샵’ 등 국내 미진출 글로벌 SPA 브랜드들이 국내 진입을 검토 중인 것으로 알려져 당분간 글로벌 SPA 브랜드의 사세 확장은 계속될 것으로 보인다.

#### ⑥ 유통업계, 올해 성장 가능성 불투명

대한상공회의소는 국내·외 경기 둔화에 대한 우려로 2012년 소매시장 규모를 2011년보다 6.3% 성장한 229조 원으로 전망했다. 여기에 3%대 중반의 소비자 물가 상승률을 감안하면, 실질 성장률은 3%대에 그쳐 유통업계가 저성장기에 들어설 것으로 분석된다. 2012년 10대 소비 키워드로 자신이 가치를 부여하거나 필요한 상품에 대해서는 과감히 소비하는 성향인 ‘가치소비’와 함께 ‘모바일’이 부각되고 있으며 올해 유통 채널별 예상 매출은 TV 홈쇼핑을 제외한 대부분 채널이 한자릿수 신장에 그칠 것으로 전망된다. 최근 3년간 10%대 신장을 유지했던 백화점이 7.0% 성장에 그치고 대형마트 4.9%, 슈퍼마켓 4.3%, 편의점 9.8%, 인터넷 쇼핑물 9.5%, TV 홈쇼핑은 10.9% 성장 전망하고 있다.

#### ⑦ 유통 패러다임의 변화.. 복합 쇼핑물 확대, 유통 채널 다각화

최근 유통 대기업들은 복합쇼핑몰을 신성장동력으로 꼽으며 복합쇼핑몰 개발에 집중하고 있으며, 백화점, 대형마트, 쇼핑몰, 영화관, 스포츠 레저시설 등이 복합으로 구성된 초대형 복합 쇼핑센터를 전국 주요 도시에 설립할 계획이다.

## 2. 주요 정책

### 가. 한국 패션 정책

#### 1) 중앙부처

##### ① 문화체육관광부

문화체육관광부는 패션의 문화적 기반 조성에 정책 우선순위를 두고 있으며, ‘영상콘텐츠 산업과’를 중심으로 패션정책을 추진하고 있다. 정부가 2007년 ‘2단계 서비스산업 경쟁력 강화 종합대책’을 발표하고 패션사업 발전을 위한 문화체육관광부, 지식경제부, 지자체 등 범정부적 협력 네트워크 구축을 추진하면서 문화체육관광부의 패션관련 정책이 본격적으로 추진되고 있다. 특히, 문화체육관광부는 ‘문화산업 장르별 중기진흥계획’의 일환으로 2010년 5월 ‘패션코리아 2015 패션문화산업 중기계획’을 발표하고 패션문화산업의 고부가가치를 위한 다양한 정책을 제시하였다.

##### ② 지식경제부

지식경제부의 패션의 산업적 기반 조성에 정책 우선순위를 두어, ‘미래생활섬유과’에서 섬유·패션 및 생활용품산업의 육성 및 진흥을 위한 정책을 추진하고 있다. 지식경제부의 패션 관련 사업 중에서 다변화되어 추진되고 있는 대표적인 지원정책은 ‘섬유생활산업 활성화 기반마련’, ‘전문생산기술 연구소지원’, ‘섬유산업스트림간 협력기술개발사업’이 대표적이며, 이외에 패션산업과 관련된 비전발표 및 세부계획 수립 등을 통해 지원목적별로 정책을 발표하고 있다.

#### 2) 지방부처

##### ① 서울특별시

서울특별시는 2006년 발표한 ‘시정운영 4개년 계획’에서 6대 신성장동력산업 중 하나로 패션을 선정하여 ‘패션팀’을 중심으로 패션관련 정책을 추진하고 있다. 서울시는 창의 문화도시 기틀을 마련하기 위하여 패션을 비롯하여 디자인, 관광, 디지털콘텐츠, R&D, 컨벤션 등을 6대 신성장동력산업으로 지정하고 고부가가치를 창출하는 문화·지식자본으로 육성하고 있다.

## ② 부산광역시

부산광역시는 섬유·패션산업에 지역 특화 제품인 신발산업을 포함하여 '신발섬유팀'을 중심으로 패션정책을 추진하고 있다. 특히 부산광역시는 신발산업 육성과 섬유패션산업 육성을 함께 추진하고 있으며, 이 중 신발산업 육성에 집중하고 있는 특성을 보인다.

## ③ 대구광역시

대구광역시는 지역 주력 문화콘텐츠산업인 섬유IT와 전통문화콘텐츠를 접목한 패션섬유산업의 경쟁력 강화를 목적으로, 섬유·패션산업의 육성과 지역 특화산업인 안경 산업 육성에 정책 우선순위를 두고 '섬유패션과'를 중심으로 패션정책을 추진하고 있다.

## 나. 문화체육관광부 주요 추진 사업

### 1) 한스타일 육성의 일환으로 한복의 세계화를 통한 국가 위상 제고 사업<sup>44)</sup>(2006~)

한스타일 사업은 한국의 고유성에 기반하여 세계적 보편성을 갖는 콘텐츠를 발굴하고 육성하기 위한 사업으로, 한복을 비롯하여 한글, 한식, 한옥, 한지, 한국음악(국악) 등의 6대 분야를 선정하여 체계적으로 지원하는 사업이다.

문화체육관광부는 2007년 '문화로 부강하고 행복한 대한민국'의 문화정책 목표 중 하나로 '우리문화의 전략적 세계화'를 수립하고 우리문화의 보존 활용을 통한 세계화를 위해 한복을 활용하고 있다. 또한, 2007년에 '한스타일 종합 육성계획'을 수립하고 2008년 국내·외적으로 홍보행사에 주력하여 국내적으로는 한복사랑 페스티벌, 해외적으로는 한복 패션쇼를 개최하는 등 한스타일 해외 홍보 및 국내 홍보를 보다 체계적으로 추진하면서 한복과 더불어 한식, 한국음악 등의 위상 제고를 도모하고 있다.

### 2) 지방 문화산업 육성의 일환으로 추진된 대구 지역 패션산업 육성 정책

지역의 패션산업의 취약점을 개선하기 위해 창조적 디자인을 개발하고 성장 가능성이 높은 유명 패션 브랜드 및 디자이너를 집중 육성한다는 계획이다. 지역문화산업 진흥을 위해 2004년부터 대구 디자인 패션산업 육성계획을 수립하였다. 이 사업은 전통문화 DB를 활용한 텍스타일 디자인의 개발 및 상용화 지원, 국내·외 수주전 참가를 통한 제품개발과 프로모션 지원, 전통문양 공모전을 통한 문화상품 개발 등을 포함하고 있다.

44) 문화체육관광부(2011), 『2010 문화예술정책백서』

2009년부터 2013년까지 추진되는 대구디자인패션산업 육성사업의 2단계 사업(사업비 총 225억)에서 한국 패션의 해외진출과 관련된 정책은 전통문양 데이터베이스를 활용한 디자인 개발 및 글로벌 마케팅 지원, 미래창조 디자인 인력양성 등이 있다.

### 3) 한국패션문화 해외진출 지원사업

문화체육관광부는 한국 패션문화의 해외 홍보와 우리 디자이너의 해외진출을 위해 다양한 사업을 추진해오고 있다. 특히 해외 한국문화원을 우리 문화의 현지 진출기지로 활용하면서 한국의 패션을 활용한 문화교류행사를 추진하고 있는 한편, 한국콘텐츠진흥원을 통해 디자이너의 전략적 해외진출을 적극 지원하고 있다.

2010년부터 2012년 2월까지 총 5회에 걸쳐 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 '컨셉코리아'를 개최하여 한국 패션 디자이너들의 뉴욕 진출을 도모하고 한국 패션문화의 다양한 면모를 세계에 알리는데 일조했다. 본 행사는 세계 4대 패션위크 중 하나인 뉴욕 패션위크 기간에 맞춰 공식 행사장인 링컨센터 등지에서 개최되었으며, 현지 쇼룸 입점지원과 패션쇼, 패션프리젠테이션, 멘토링 등 다양한 형태의 지원방식을 통해 현지 시장진출을 적극적으로 타진했다.

본 행사는 미국 뉴욕타임즈, 월스트리트 저널 등 현지 주요매체에 소개되며 큰 반향을 불러 일으켰으며, 현지 패션산업계 오피니언리더, 바이어, 미디어 관계자와 유명 스타가 참석한 가운데 총 5회의 행사에 4,200여명이 방문하는 성과를 거두었다. 국내·외 미디어의 관심도 증가하는 가운데, 컨셉코리아 1은 총 131건, 컨셉코리아 2는 총 222건, 컨셉코리아 3은 총 195건, 컨셉코리아 4는 294건, 컨셉코리아 5는 304건으로 언론보도 성과도 점차 증가했다.

한편, 보다 정교한 지원과 성과 제고를 위하여 2010년 개최된 컨셉코리아 2에서는 신진 디자이너에 대한 멘토링 프로그램을 지원했고, 2011년 초 개최된 컨셉코리아 3부터는 현지 바이어와 디자이너간 1:1 비즈매칭을 지원하여 실질적인 성과를 창출할 수 있도록 지원하고 있다.

표 4-12-5 한국 패션을 활용한 국제 문화교류 협력 정책

연도	행사명	행사개요
2000	제3차 ASEM 정상회의	- 장소 : 한국 ASEM 컨벤션센터 - 한국전통 궁중의상 및 한복전시
2001	이영희 패션쇼	- 장소 : 북한 평양 - 내용 : 디자이너 이영희 한복 패션쇼
2002	2002 한일 패션 페스티벌	- 장소 : 한국 장충체육관, 일본 마쿠하리메세 - 내용 : 한국과 일본의 젊은 디자이너들이 참여한 패션쇼
2003	한국문화의달 행사 한국 패션쇼	- 장소 : LA - 내용 : 한복패션쇼
2004	패션아트 홍콩전시	- 장소 : 홍콩 디자인 센터 - 한국작가 패션아트 소개
	Dynamic Korea 2005 한국문화축제 한복패션쇼	- 장소 : LA Sport Arena - 공연내용 : 한복(궁중복, 일상복 등 80벌) 및 양장패션쇼
2005	아시아-아프리카 정상회의 예술제	- 장소 : 인도네시아 반둥 - 공연내용 : 전통의상 패션쇼, 호관무, 여인검무 등
	독일아태주간 문화행사 패션아트전시	- 장소 : 독일 베를린 - 내용 : 2005년 독일 아태주간 문화행사 패션아트전시
	뉴욕음식축제 한국 패션쇼	- 장소 : 맨하탄 - 내용 : 한복패션쇼
2006	양국르-경주세계 문화엑스포2006, 이벤트 행사	- 장소 : 캄보디아 앙코르와트 유적지 - 내용 : 앙드레김 패션쇼, 한· 캄 전통패션쇼
	한불수료 120주년 기념 한불패션특별전	- 장소 : 프랑스 파리 - 내용 : 한국 프랑스 양국 패션디자이너 창작성 소개
2007	한· 터키 우정의 해 패션교류전	- 장소 : 앙카라, 서울 - 내용 : 한글 패션 디자인 전시회, 패션관련 학술세미나
2009	「한국패션비즈니스학회」 주최 국제학술행사와 패션쇼	- 장소 : 태국 방콕 소재 시암박물관 - 내용 : 향후 새로운 '한류' 장르이자 산업과 예술을 연계해 주는 한국 패션문화의 동남아 진출 가능성 등 모색



연도	행사명	행사개요
2009	앙드레김 패션쇼	- 장소 : 태국 방콕 컨벤션 센터 - 내용 : 앙드레김 패션쇼
	한글=마음	- 장소 : 주영한국대사관 문화원 전 공간 - 내용 : '한글' 을 패션, 사진, 서예, 디자인과 같은 현대적 표현매체로 소개
	대중문화연계 패션쇼	- 장소 : 중국 상해 - 내용 : 한국 대중문화와 한국패션 연계 패션쇼
2010	한국패션문화 해외진출지원 : 컨셉코리아 1	- 장소 : 미국 뉴욕 - 내용 : 한국 디자이너 6인 그룹 패션 쇼룸 운영
	한국패션문화 해외진출지원 : 컨셉코리아 2	- 장소 : 미국 뉴욕 Lincoln Center - 내용 : 한국 디자이너 3인 그룹 패션쇼 및 멘토링 지원
	한-말레이시아 수교 50주년 코리아위크	- 내용 : 한식 갈라 디너 겸 한복패션쇼 등
	한-몽골 수교 20주년 코리아위크	- 내용 : 패션 아트 전시회 등
2011	한국패션문화 해외진출지원 : 컨셉코리아 3	- 장소 : 미국 뉴욕 David Rubinstein Artrium - 내용 : 한국 디자이너 4인 그룹 패션프레젠테이션 및 쇼룸 운영
	한국패션문화 해외진출지원 : 컨셉코리아 4	- 장소 : 미국 뉴욕 Lincoln Center Avery Fisher Hall - 내용 : 한국 디자이너 5인 그룹 패션프레젠테이션 및 쇼룸 운영
2012	한국패션문화 해외진출지원 : 컨셉코리아 5	- 장소 : 미국 뉴욕 Lincoln Center - 내용 : 한국 디자이너 5인 그룹 패션프레젠테이션 및 쇼룸 운영

출처 : 문화관광부(2011), 『2010 문화산업 백서』, 문화관광부(2009), 『2008 문화산업 백서』, 문화관광부(2008), 『2007 문화산업 백서』;  
문화관광부(2007), 『2006 문화산업 백서』, 문화체육관광부(2006), 『2005 문화정책백서』, 문화체육관광부(2005), 『2004 문화정책백서』;  
문화체육관광부(2004), 『2003 문화정책백서』, 문화체육관광부(2003), 『2002 문화정책백서』, 문화체육관광부(2002), 『2001 문화정책백서』;  
해외문화홍보원(2009), 『재외문화홍보관 활동보고서』, 런던한국문화원 홈페이지, 한국콘텐츠진흥원 홈페이지

#### 4) 패션문화산업 지원계획 발표 후 본격적인 패션지원정책 다변화

문화체육관광부가 수립한 ‘패션문화산업 육성전략’은 브랜드 구축을 위한 패션의 창조와 활용, 창의적 패션창조를 통한 인프라 구축, 생활 공감형 패션문화 확산 등이 포함되어 있다. 한국 패션의 해외진출 전략은 브랜드 구축을 위한 패션의 창조와 활용의 일환으로 한국 패션 문화의 전략적 해외진출 지원, 대중문화콘텐츠와 연계한 해외홍보 지원, 국제적 패션전시 행사 개최 등의 지원계획이 포함되어 있다.

패션문화행사의 일환으로 2008년 12월 ‘패션, 문화를 만나다(Fashion meets the Culture)’ 라는 이름하에 구(舊) 서울역사에서 행사가 진행되었다. 본 행사는 문화로서의 패션에 대한 시민들의 인식 및 참여를 제고하고 새로운 패션문화 콘텐츠를 개발하며 전문적 장르로 다뤄졌던 패션을 문화와 접목, 대중적 콘텐츠로 활용하고자 하였다.

2009년 한국박물관 개관 100주년을 기념하여 ‘옷에 문화를 입히다’ 행사는 박물관의 다양한 콘텐츠를 산업적으로 활용함은 물론 패션에 활용했을 때의 아름다움과 가치를 선보이기 위해 개최되었다. 2010년 ‘한국패션문화 페스티벌’ 행사는 패션과 문화, 미디어아트가 접목된 새로운 시도와 실험성이 돋보이는 패션쇼와 전시회를 통해 한국적이고 독창적인 패션문화를 정착시키고자 개최되었다. 또한, 2012년 K-Pop 패션연계 페스티벌 ‘K-Collection’ 행사는 방송사와 연계한 행사진행, 각종 홍보매체를 통한 신진디자이너들의 브랜드 노출 등 홍보와 마켓플레이스를 통한 실질적인 비즈니스 매칭 등의 성과로 K-Pop과 패션의 강한 연계를 통해 상호 시너지를 높일 수 있는 가능성을 보여주는 행사로 개최되었다.

### 3. 전망

한국패션의 경우 내수시장이 급격히 위축되고 있고 국내시장에서 글로벌 브랜드와의 경쟁이 치열해지고 있는 가운데, 글로벌 시장에서 개발도상국과 경쟁하면서 수출 감소 및 무역약화를 초래하고 있어 결과적으로 한국 패션의 부가가치가 하락하고 있는 실정이다. 또한, 패션에 대한 지적재산권 보호 미비, 창의적 전문 인력 공급체계의 부족, 공유의 디자인 기획능력 부재는 이러한 실정을 단기간에 극복하기 어렵게 만들고 있다. 그러나 세계 최고의 IT 기술, 아시아를 벗어나 유럽으로까지 확대된 한류열풍과 세계 5위 위상을 지닌 섬유수출국이라는 우리의 강점과 기회를 활용하여, 중장기적 관점에서 유기적 정책추진을 위한 협력체계를 정비하고 중앙정부와 지자체가 협력해 나가야 할 시점이다.

#### 가. 국격 제고를 위한 해외진출의 통합적 관리

한국패션의 차별적 포지셔닝을 위해서는 정책주체별로 단발적이고 비연속적인 정책을 추진해왔던 기존 방식에서 벗어나 한국 패션문화를 집중적으로 알릴 수 있는 계기가 필요하며, 이를 위한 세부정책 수단은 다음과 같다.

첫째, 한국 패션문화를 대표하는 통합형 브랜드(Umbrella Brand)를 구축하고, 한국문화 정체성 구축사업의 지속적·전략적 확대를 통한 브랜드화를 추진한다. 글로벌 패션 컬렉션에서 한국의 전통 및 문화와 지역적 특성을 기반으로 한 한국패션문화 행사의 지속적 추진을 통해 한국 패션문화가 차별적인 브랜드로 각인될 수 있도록 단계별 브랜드 전략 수립·추진 한다.

둘째, 통합형 국가 브랜드 구축을 위한 컬처믹스적 'Korea 홍보관'을 설치한다. 해외 전시회에서 국가 홍보관 활용이 한 국가의 이미지를 확립하는데 주요한 수단으로 부각되고 있다. 그러나 국가 홍보관의 중요성에도 불구하고 관심과 투자 부족으로 인해 기존의 국가 홍보관은 한국 패션 아이덴티티 확립에 기여하지 못하는 결과를 초래하여 왔다. 한국 패션의 차별적 포지셔닝을 목표로 IMC(Integrated Marketing Communications) 관점의 국가 홍보관 기획을 위한 네트워크 구축 및 연구개발을 지원하여, 전문 인력의 네트워크와 체계적인 연구개발을 기반으로 한국 패션문화의 종합적 이미지 발신 거점으로서의 국가 홍보관을 설치·운영하고자 한다.

셋째, 해외전시회 업체 부스의 통합적 이미지 관리를 지원한다. 산발적이고 비연속적인 전시회 개별참여에 대한 직접비 위주 지원으로 한국패션의 패션 이미지 확립 성과 미비한 실정이다. 따라서 한국의 문화와 패션을 연계하여 모든 콘텐츠가 유기적 흐름을 탈 수 있는 통합적 관점의 문화적 지원 정책으로 확산이 필요하다. 이를 위해 차별적 콘셉트를 가지고 있는 업체 부수의 통합적 이미지 관리를 지원하고 국가 홍보관과 업체 부스의 유기적 연계를 추진한다.

넷째, 한국 패션문화 홍보협력 시스템을 구축하여 전략적 글로벌 홍보를 추진한다. 패션산업 및 언론 전문가, 현지홍보전문가 등으로 구성된 홍보협력 시스템을 구축하고, 개별 패션상품의 홍보보다는 한국 패션상품에 문화적 힘을 실어줄 수 있는 문화적 측면의 홍보를 관광, 스포츠 등과 연계하여 종합적 국가브랜드 홍보지원으로 추진한다. 또한, 전략적 홍보를 통한 브랜드 구축을 전개하는 '한국 패션문화 홍보 매뉴얼' 작성을 지원하고, 'Korea Fashion & Culture Road Map'을 작성하여 해외 주요 패션 전시회에 배포하도록 한다.

## 나. 패션과 문화의 연계진출을 통한 한국문화 위상 강화

글로벌리즘 환경에서 선진국들의 경우 문화적 자산을 활용한 지역과 국가의 패션 정체성구축에 대한 지원정책을 추진해오고 있다. 세계는 신문화개발주의 시대로 활발한 문화교류와 동시에 문화전쟁이 벌어지고 있으며, 현재 변화와 혁신을 요구하는 무한 경쟁시대인 상황에서 창의적이고 독자적인 고유가치 구축이 주요한 전략수단으로 대두되고 있다. 일본의 '네오

재패니스크(Neo Japanesque), 뉴질랜드의 '뉴질랜드 웨이(New Zealand Way)' 등은 자국의 전통적 가치와 문화정체성을 패션의 현대적 가치로 재창조하려는 범 정부적인 노력으로 해석될 수 있다. 우리도 대한민국 패션의 감성가치 확립을 위해 한국의 전통가치와 문화 정체성을 발굴하고 한국 패션문화의 독창성과 고유성을 확립하는 것이 중요하며, 또한 이와 연계한 우리문화의 위상강화 방안이 시급하다.

첫째, 한국의 전통적 가치와 문화적 근간을 토대로 패션 문화 정체성을 발굴하기 위한 「컨셉코리아 추진협의체」 구성 및 연구개발(R&D) 지원이 필요하며, 패션 문화원형 가상 아카이브(Virtual archive)를 구축해야 한다. 패션 문화 관련 콘텐츠를 국가차원에서 장기적이고 체계적으로 수집·관리함으로써 한국의 전통문화와 미래를 연계하여 새로운 지식창출에 기여할 수 있는 기반마련이 필요하나, 패션전문 아카이브가 부재한 상황이다.

둘째, 문화전파 현상인 한류와 유형문화인 패션의 관계가 매우 밀접함에도 불구하고 연계 지원 정책이 부재한 상황이다. 패정책적 대안의 실효로, 지난 2009년 한국콘텐츠진흥원에서 추진한 '글로벌 뮤직 쇼케이스'와 한국 패션의 연계를 지속적으로 추진하여 문화 확산의 시너지 효과를 도모하고, 한류의 핵심인 대중음악, 드라마 등 한국 콘텐츠와 한국 패션을 연계하여 한국 문화의 매력을 증대해 나가야 한다. 특히 한류스타 MD상품에 대한 현지 한류지역 내 높은 수요와 관심은 니치마켓 개척의 가능성이 높은 바, 한류 스타와 국내 유명 디자이너가 참여하는 한류 패션쇼와 한국 음악 쇼케이스 콜라보레이션으로 상호 연계모델을 지속적으로 발굴해 나가야 한다.

셋째, 한국의 독자적 패션문화를 구축하고 이를 통한 글로벌 경쟁력을 획득하기 위해서는 식문화, 지역문화 등과 연계하여 한국 패션문화의 개성을 확립해 나가야 한다. 선진국의 경우 국가 브랜드를 높이기 위한 다양한 문화자산의 통합적 관리를 수행해 오고 있다. 미국의 스마트 파워전략, 영국의 'Cool Britainia' 이미지를 구축하기 위해 문화의 중요성을 강조해 오고 있으며, 일본 역시 국가브랜드 구축에 문화적 기반을 활용하여, 패션, 식문화, 지역문화를 중심으로 총체적인 매력, 즉 소프트 파워를 높이고자 하였다. 이를 위하여 한국의 전통과 감성이 문화콘텐츠와 어우러지는 '한국 패션 아트 페스티벌'을 기획하여, 한국의 패션과 지역, 한국의 식문화를 함께 체험할 수 있도록 함으로써, 지역 패션산업 및 관광산업의 활성화 시너지 효과 창출이 가능하다.

넷째, 패션문화를 체험하고 경험할 수 있는 국립 패션미술관 건립이 필요하다. 선진국의 경우 패션 박물관을 통해 패션문화 저변 확산에 노력하고 있으며, 일례로 패션 강국인 프랑스의 경우 19개의 패션박물관이 있어 패션문화 접근성을 높이고 있으나 우리는 전무한 현실이다.

## 다. 패션의 창조적 시도에 대한 보호와 육성

기존 국내에서 추진되었던 패션산업 지원정책의 경우 창의적 개발능력보다 생산 유통의 혁신을 통한 산업경쟁력 강화 정책이라고 볼 수 있다. 대량생산 위주의 산업정책으로 인한 디자이너 패션의 위축 및 창의적 디자인 저해 가능성을 점검하고, 매프로덕션을 기반으로 하는 패션산업과 대비되는 디자이너 패션산업의 영역을 구분하여 창조적 시도에 대한 정책적 지원 추진이 필요한 현실이다. 가시적인 경제적 성과를 위해 정부가 시장에 직접적으로 개입하기 보다는 창조적이고 다양한 시도를 보호하고 육성하는 중장기 정책이 필요하며, 그 세부정책은 다음과 같다.

첫째, 신인 디자이너 인큐베이팅 시스템 구축이 필요하다. 한국 패션의 아이덴티티를 확립하기 위한 창작기반은 열악한 실정이다. 정부의 지원 역시 감성가치 창조를 위한 창작기반에 대한 투자보다는 외형적 성장위주의 산업정책이 주를 이루어 왔다. 글로벌 위기를 극복하기 위한 근본적인 해결방안은 장기적인 관점에서 추진하는 차세대 신인 디자이너 육성임을 인지하고, 글로벌 경쟁력 강화를 위한 ‘한국형 안담(ANDAM) 프로그램’ 구축, 차세대 감성교류의 장 ‘거장과 신예의 어울림’ 행사 추진 등으로 창조적인 신인 디자이너의 육성 시스템을 확립하고자 한다.

둘째, 디자이너의 예술적 창조성 발굴을 위한 협업 환경을 조성하고자 한다. 역사와 전통을 기반으로 한 해외컬렉션의 패션 콘셉트가 예술작품으로 간주되는 패션으로 제안되어 전 세계 패션의 도화선이 되고 있는 점을 감안할 때, 작품성 있는 발상과 예술적 창작을 위한 업종간 협업이 필요하다. 이를 위하여 콘텐츠산업과 패션과의 연계를 통한 킬러콘텐츠 공모, 패션과 예술의 협업을 위한 아티스트 레지던시 프로그램, 패션 공방 클러스터 구축지원 등을 추진하고자 한다.

셋째, 디자이너 패션산업의 보호와 지원을 위한 기반구축이 필요하다. ‘디자이너 패션산업 육성 네트워크’ 구축으로 고급 패션을 위한 디자이너 뿐만 아니라 ‘동대문 디자이너’로 대표되는 자영업자를 포함하는 디자이너 패션산업의 육성을 위한 지원 시스템을 정비해야 한다.

넷째, 디자이너 패션정보 시스템을 구축해야 한다. 유행을 선도하는 패션의 경우 트렌드에 민감하게 반응해야 하며 현지진출 시 문화적 접근이 필요한 영역으로 정보의 중요성이 매우 높은 영역이다. 기존의 해외진출 정보제공시스템을 보완하는 글로벌 패션문화정보 분석과 서비스가 필요하다.



# 제5장 | 05 2012년 콘텐츠산업정책 주요 업무

제 1 절 \_ 2012년 콘텐츠산업 정책추진 목표와 과제

제 2 절 \_ 2012년 콘텐츠산업진흥 시행계획





# 제 5 장

## 2012년 콘텐츠산업정책 주요 업무

### 제1절 2012년 콘텐츠산업 정책추진 목표와 과제

그림 5-1-1 2012년 콘텐츠산업 정책추진 목표와 과제



출처 : 문화체육관광부, 콘텐츠정책관실(2011. 11. 21), 「2012년도 주요업무 계획 보고」, p. 7

## 1. 2012년 주요업무 추진계획

### 가. 차세대 콘텐츠 육성으로 신시장 창출

#### 1) 4대 차세대 콘텐츠(스마트, 3D, 융복합, 차세대 게임) 육성

##### ○ 스마트 콘텐츠 산업 초기시장 창출

- (스마트콘텐츠센터 구축) 스마트콘텐츠의 개발과 사업화 과정에 필요한 창업 및 기업 역량 강화 지원
- 입주지원, 테스트베드 구축, 기술·교육지원, 사업화(멘토링, 투자유치, 마케팅 등) 지원
- (해외진출 지원) 국내 스마트콘텐츠의 글로벌 시장 진출 확대를 위한 글로벌 서비스 인프라, 현지화, 마케팅 일괄지원
- 해외 서비스에 필요한 인프라 구축 지원 및 해외진출 확대를 위한 번역, 해외마케팅 등 현지화 지원
- 초기 해외시장 개척을 위한 스마트콘텐츠 컨퍼런스&어워드 행사 개최

##### ○ 3D 콘텐츠 전략 육성

- (공동제작 인프라) 고가의 3D장비를 업계에서 저렴하게 이용할 수 있도록 이동식 3D 제작 스튜디오(중계차) 시스템 구축
- (제작지원) 평창 동계올림픽, 지자체 대상 3D 콘텐츠 제작지원으로 3D 콘텐츠 시장 창출
- (마케팅 지원) 국제 3D 컨퍼런스(산타페 워크숍 연계) 개최 지원, 3D 콘텐츠 공모전 개최

##### ○ 융복합 디지털 콘텐츠 육성

- (CG산업) 미국, 중국 등 타겟 시장 진출을 강화하기 위해 글로벌 CG기업과 1:1비즈니스 매칭 지원 및 공동제작 활성화
  - \* 영화, 방송 등 해외 콘텐츠 제작(프로젝트)시 CG 부문을 수주한 국내 업체 지원, 국내 프로젝트 참여 CG 업체 지원
- (가상현실) 가상현실 기술을 문화산업 이외의 관광, 의료, e-트레닝 등 분야로 확산하여 새로운 Biz모델 창출
- (DC공동제작 시설장비) 렌더팜<sup>1)</sup> 시스템을 구축하여 제공함으로써 중소·영세 콘텐츠 기업 창작 역량 강화 기대(누리꿈스퀘어)

1) 렌더팜 : 영화나 방송 등에 사용되는 컴퓨터 그래픽(동영상)을 만들기 위해 구축하는 컴퓨터 시스템

## ○ 차세대 게임산업 성장기반 강화

- (차세대 게임개발 인프라 확충) 모바일 등 차세대 게임개발을 지원하기 위한 시설투자 및 퍼블리싱<sup>2)</sup> 확대
- 글로벌게임허브센터 및 모바일게임센터운영 지원
- (글로벌 진출강화) 국산게임이 해외에 직접 서비스 될 수 있도록 인프라, 마케팅, 결제, 고객관리 등의 서비스플랫폼 지원
- (기능성게임 활성화) 최근 급부상하고 있는 기능성게임에 대한 제작지원을 강화하여 다양한 게임이 출시될 수 있도록 지원(치매예방, 장애학생치료, G-러닝 등)

## 2) 차세대 문화기술(CT)의 전략적 육성

## ○ 문화기술 R&amp;D 추진체계 정립

- (기본계획) 콘텐츠, 문화예술, 저작권, 스포츠, 관광, 도서관 등을 아우르는 창조기술 중심의 「2차 문화기술 5개년 계획」 수립
- (문화기술연구원 설립) 문화예술과 연계한 융합기술연구, 대형 국책성 R&D 수행을 위한 문화기술 전담 연구기관 설립 추진('13년 개관 목표)
  - \* 운영기본계획('12.1~2월), 연구 주관기관 지정, 문산법 시행령 개정('12.4월)
- (문화 R&D 전담기관 설립) 콘텐츠(콘진원), 도서관(한국과학기술정보원), 스포츠(체육과학연구원), 저작권(한국저작권위원회) 등으로 분산된 문화관련 연구개발 기능을 총괄 조정할 수 있는 운영체계 구축

## ○ 미래 전략 문화기술 R&amp;D 중점 추진

- 미래 콘텐츠산업에 필요한 기반 디지털콘텐츠 원천 기술개발, 공연·전시·국악·공예 분야 문화예술 분야 첨단산업화 기술개발
- 3D, 실감, 가상현실 등 게임, 영상·뉴미디어, 융합형 콘텐츠 등에 사용되는 산업혁신 기술개발
- 지역별(5+2 광역경제권)로 특화산업과 연계하여 연구개발, 인력양성, 산업화 지원 등을 수행할 문화기술 연구센터 지원
- 글로벌 시장 진출을 목표로, 실제 콘텐츠 제작 프로젝트와 연계한 연구개발 지원

2) 게임 퍼블리싱 : 게임기획이나 개발단계에 투자, 판권 계약, 제휴를 통해 게임제공 및 유통 지원

○ 콘텐츠 제작기술 국제협력 강화

- 한·뉴질랜드간 VFX<sup>3)</sup>, 3D 등 국제공동 기술 개발 협력(3년)
- 한·중·일 콘텐츠 기술 표준화 추진(민관 참여 포럼 구성·운영)

## 나. 공생발전형 산업생태계 조성

### 1) 콘텐츠 동반성장 추진

○ ‘차세대 콘텐츠 동반성장 지원사업’ 추진

- 스마트TV, N스크린 등 차세대콘텐츠 개발을 위한 ‘대중소 기업 연계형 프로젝트 발굴 지원’ 사업\* 확대
  - \* '11년, 6개 대기업(삼성전자, LG전자, SKT 등), 100여 개 이상 중소기업 참여
- 지원대상 프로젝트 확대 : '11년 1,200여 중 → '12년 1,500여 중
- 지원규모 및 민간자본 비율 확대 : '11년 총 312억(국고 47, 민자 265) → '12년 총 500억 계획(국고 71, 민자 429)

○ 분야별 동반성장 협의회의 실질적인 성과 도출

- (차세대콘텐츠 동반성장협의회) '13년부터 민간주도로 추진, 협의회 상설기구화(사무국 구성) 및 동반성장 펀드 조성 추진
  - \* '10.10월 구성, 실무워킹그룹(3D, 스마트방송, N스크린, SNG 등) 운영, 표준계약서 보급 등 시장질서 조성, 성과공유제 도입·확산, 대중소 협업프로젝트 개발 등
- (한국영화동반성장협의체) 공생발전 방안·공동사업 제안을 종합한 ‘동반성장 협의회 추진 및 협약(안)’ 발표 및 시행('12. 상반기 중)
  - \* e-스포츠 등 콘텐츠 산업 각 분야별 동반성장협의체 운영, 공생발전 방안 마련
- (지역별 협의체) 서울시, 경기도 등 자치단체별 콘텐츠기업협의회 운영을 통해 지역별 특성을 반영한 공생 협력방안 도출

3) VFX(Visual Effect) : 컴퓨터 그래픽(CG)을 이용하여 제작한 특수영상이나 시각효과

## 2) 콘텐츠 유통 합리화 및 공정거래 환경 조성

### ○ 콘텐츠 거래의 투명성 확보 및 분쟁의 사전예방, 신속처리

- 온라인 유통사업자와 이용자 분쟁 해소, 콘텐츠제작자(CP)와 거래의 투명성 확보를 위한 거래사실 인증제도 활성화
- 콘텐츠 분쟁에 관한 24시간 자동응답시스템 구축
- 콘텐츠 이용자와 사업자간(B2C), 이용자간(C2C), 사업자간(B2B) 발생 분쟁의 신속한 처리, 분쟁조정 이용 활성화 홍보강화

### ● 【참고】 콘텐츠분쟁조정위원회('11.4.27 설립, 위원장 : 성낙인) ●

- 4개 분과(게임, 에듀테인먼트, 방송영상, 총괄) 운영
- 조정신청 347건, 조정 의결 53건(48건 수락, 5건 미수락 / '11.11월기준)
- \* 조정진행 중 106건, 기타(합의, 취하, 거부 등) 188건

### ○ 공정거래 환경조성 구축을 위한 불공정 실태조사와 지원

- 불공정 거래 관행에 대한 실태조사와 함께 모니터링 강화
- 법률 자문단 운영 확대, 소송지원 등 서비스 강화
- 표준계약서 준수여부와 정부의 지원·투자 지원사업과의 연계 강화

### ○ 유통환경 개선을 통한 영화 부가시장 확대

- 저작권보호 시스템의 실효적 적용 기반 구축을 통한 불법유통 근절
- 불법영상물의 효과적 차단 시스템 구축('12.1월~, / 영화 DNA<sup>4)</sup> 및 Hash<sup>5)</sup> 기술 기반), 온스톱 모니터링 서비스 창구 운영(영진위)
- 굿 다운로드 캠페인 지속 실시, 온라인 유통 실태조사('12.5월~7월)
- 공공온라인유통망(KOME)\* 등을 통한 합법적인 비즈니스 지원 강화
- \* 온라인 영화거래 장터, 사업자에게 저작권보호조치 등 공용 인프라를 제공하는 지원시스템

4) 오디오나 비디오가 갖는 특징을 수치화한 데이터로, 확보된 DNA와 원본 저작물 비교, 동일성 여부 확인

5) 개별 파일의 지문과 같은 고유한 값으로 물리적인 변화를 주지 않는 이상 지문과 같이 항상 동일

### 3) 콘텐츠 이용자 및 종사자 권익 보호

#### ○ 콘텐츠 이용자의 편의성 제고

- 이용자 편의(콘텐츠 품질 담보)와 유통 활성화를 위한 콘텐츠서비스 품질인증제 실시  
\* '11년 10개 인증 추진 중
- 공정한 약관 사용을 유도하기 위한 약관 모니터링 실시

#### ○ 대중문화예술인의 사회적 위상과 권익보호 강화

- 대중문화예술 진흥을 위한 법적 근거를 마련하고 표준전속계약서 전면 개정, 방송출연 표준계약서 제정 추진(공정위, 방송사 등 협의)
- 청소년연예인(지망생) 및 매니저 등에 대한 교육/상담 프로그램 운영, 법률 컨설팅, 협단체 연계 갈등 및 분쟁 해소 등 협업 지원
- 대중문화예술 발전 유공 포상 지속적 확대 및 사회적 귀감이 되는 대중예술인에 대한 다큐 제작 방영 등을 통한 홍보 강화

#### ○ 현장 영화스태프 근로환경 개선과 전문성 제고

- 표준근로계약서 적용 확대를 통한 현장영화인 근로여건 개선  
\* 투자조합 및 모태펀드 영화계정 투자 대상 영화까지 적용 확대
- 예술인복지법('11.10.28 제정)과 연계한 영화인 복지 제도 개선 추진('12. 3~)  
\* 영화인복지 재단 및 현장영화인 교육훈련인센티브 등과 연계
- 현장 스태프 및 배우 등 근로환경 실태조사('12.3월~7월)를 통한 개선책 마련, '영화인 고충처리센터' 운영을 통한 현장 대응 강화

#### ● 【참고】 분야별 표준계약서 수립 현황 ●

- (기 시행) 방송프로그램제작표준계약서('04), 영상, 음악, 대중예술인전속표준계약서('09.7월), 이러닝 콘텐츠공급표준계약서('09.11월), 영화산업스태프표준계약서('11.4월)
- (제정 중) 영화산업표준투자계약서, 방송출연표준계약서, 음반제작표준계약서, 방송스태프고용표준계약서

## 다. 글로벌 한류 확산과 해외진출 활성화

### 1) 지역별 전략적 해외진출 및 기반 강화

#### ○ 한류 확산지역(아시아권) : One Asia 콘텐츠 리더 전략

- (교류협력 기반) 인력교류, 공동제작·투자·마케팅 등 협력 촉진에 대한 MOU 체결 및 '한중일 문화산업포럼'의 장관급 격상 추진
  - \* 한-중 영화산업발전을 위한 공동제작 협정문 체결 추진
- (아시아뮤직네트워크) 아시아 뮤직마켓 개최를 통한 아시아 음악시장 네트워크 허브 구축 및 상호교류 확대
- 전시·판매 부스 등 비즈마켓 설치 운영(B2B), 컨퍼런스 학술행사 개최, 국내외 유명 아티스트 합동 공연(경기장)
- 아시아퍼시픽 뮤직네트워크(월드뮤직) 개최 지원(울산)
- (아시아 파트너십) 아시아 드라마 컨퍼런스를 통한 관광홍보연계 및 아시아송 페스티벌의 확대를 통한 음악허브 구현

#### ○ 한류 신흥지역(유럽, 중남미) : 교류협력, 홍보 강화

- (문화교류 행사) 해외 국제영화제, 마켓, 유명 축제 등을 활용한 해외마케팅 지원 및 브랜드 이미지 제고
- 유럽·북미 등 해외 유명 축제\*에 15개 대중문화 공연팀 지원
  - \* 캐나다인 뮤직위크(캐나다/3.21~25), 드렌스텐 뮤직 페스티벌(독일/5~6월), 세르반티노 국제예술제(멕시코/11월~12월) 참가 추진 중
- 브라질 썸바 축제, 런던올림픽 등 해외 대규모 행사 계기 한국 홍보
  - \* 브라질 썸바 축제 관련 지원 : 썸바 퍼레이드 참가('12.2.17.)/브라질('12.2.16.) 한국인의 밤·아르헨티나('12.2.22.) 한국인의 밤 행사
- 중소형 K-pop 기획사의 현지 공연과 해당지역 주요 수출기업 마케팅을 접목, 해외 동반 진출 강화
- (韓-EU 문화협력위원회) 한-EU FTA 계기 설치된 양국간 공동위 활용, 시청각 공동제작 등 문화산업 전반의 실질적 협력기회 창출
  - \* 韓-EU FTA 문화분야 협정 이행 국장급 공동위(우리측 의장 : 콘텐츠정책관)
- (국제공동제작 활성화) 국제공동 글로벌프로젝트 지원, 해외투자 유치행사, 외국영상물(영화/드라마) 한국 로케이션 유치 추진

- (유럽지역 게임수출 교두보 확보) 한국 지스타와 독일국제게임전시회간 협력을 통하여 국내게임 유럽 진출 활성화(12년 주빈국 참여 추진)

○ 한류 잠재지역(중동, 아프리카) : 공적개발원조(ODA), 인적교류 확산

- (저개발국가에 대한 콘텐츠 무상제공\*) 잠재적 신흥 콘텐츠 시장을 선점하고 한국의 국제적 위상 강화

\* 해외 사회공헌사업 추진 기업과 협력을 통해 시너지 창출

- (신시장 개척) 잠재시장에 대한 전략적 마켓 참가 및 방영 지원, 통번역 지원 등을 통한 한국콘텐츠 신규 시장 개척

○ 한류확산을 위한 현지기반 강화, 기초 연구조사 확대

- (디딤돌 커뮤니티 구축) 현지 커뮤니티의 한국문화 활동(경연대회, 한식체험 등)을 지원하고 한류 관련 파워블로거 초청, 한국 방문을 통한 문화체험 기회 제공

\* 해외 유학생 · 주재원등으로 구성된 해외 한류통신원 운영 활성화

- (한류 지속 · 확산전략 연구) 한류포럼 운영 및 한류전략지도 발간
- 대중문화공연장 건립 기본계획 연구 추진
- 각국의 한류 콘텐츠에 대한 수요 조사, 진입 장벽 및 대응방안 조사

2) 글로벌 네트워크 구축과 스마트 유통 확산

○ 전략적 수출 지원 네트워크 활용도 제고

- (국내 : 글로벌콘텐츠센터) 마케팅 · 금융 · 법률 교육 상시상담, 전문가 교육 및 멘토링 사업\*, 전략시장 진출 세미나
- (해외 : 사무소) 콘진원, 영진위, 저작권위 등 해외지사간 중복해소 및 공동사업 발굴을 위한 효율화 방안 마련
- (범정부 협의체) 유관부처 및 기관이 참여하는 '수출확대 전략 회의' 를 정례화 · 활성화 하여 범정부적 협력사업 발굴, 추진
- KOTRA 해외 비즈니스 센터와 연계사업, 협력 기반 구축

○ 스마트 유통환경에 대응하는 글로벌 네트워크 구축

- (글로벌 플랫폼 구축) 우리 스마트콘텐츠의 해외 서비스를 위한 공동 장비 인프라 · 현지화 · 마케팅을 지원하여 글로벌 시장진출 확대 추진



- 플랫폼구축을 위한 네트워크, 서버, 보안/결제 솔루션 등을 제공하고 현지기업과의 협업 및 파트너십 체결을 지원
  - \* '12년 전략시장(미국, 일본 등) 우선 지원, '13년부터 거점지역(중국, 영국, 등)으로 확대
- (SNS 플랫폼 활용) 유튜브·페이스북·싸이월드 등 SNS 플랫폼(전세계 약 11억명 사용) 활용을 통한 글로벌 유통기반 확보
- 실시간·자투리시간 소비라는 소셜네트워크에 의한 콘텐츠 소비특성에 맞추어 변환, 현지어 더빙 등 콘텐츠 재가공 지원
- (게임글로벌서비스플랫폼) 해외 현지 서버 운영(미국 등 6개 지역), 해외 공동 선불카드 유통지원, 공동 결제시스템 등 해외에 직접 서비스 될 수 있도록 인프라, 마케팅, 결제, 고객관리 등 지원

### 3) 글로벌 콘텐츠 확보를 위한 기초장르 지원강화

- 만화산업 창작역량 강화를 통한 글로벌화 프로젝트 추진
  - (맞춤형 만화창작 지원) 오픈마켓용 만화, 웹툰 창작지원 등 매체별 특성에 맞는 창작 지원 및 디지털 만화기술 대중화 사업지원 등
  - (만화의 글로벌 진출기반 마련) 글로벌 공동창작 지원 및 우리 원작 만화 프로모션 지원을 통해 한국 만화의 글로벌화 진출
- 창조적인 신규 캐릭터 개발 및 유통 활성화 지원
  - (국산 캐릭터 개발 프로젝트) 신규·우수 캐릭터 개발 및 연계 콘텐츠 제작, 지역특화 캐릭터를 발굴하여 완성화 지원
  - (국산 캐릭터 유통기반 확충) 국내 우수 캐릭터 상품의 내수 기반 확대 및 이미지 제고 등을 위해 국산 캐릭터 유통전문매장 추가 조성
- 애니메이션 창작기반 강화를 통한 해외시장 진출 활성화
  - (애니메이션 해외 수출 확대) 우수애니메이션 프로젝트의 해외전시마켓 참가 지원 확대
  - (글로벌 애니메이션 공동제작 지원) 중국 포함 글로벌 애니메이션 국제 공동제작 지원 신설

## 라. 지속성장을 위한 전략적 지원기반 강화

### 1) 콘텐츠산업 금융·투자 지원 활성화

#### ○ 모태펀드 중장기 운영방안 마련 및 콘텐츠 투자확대 유도

- 모태펀드 출자를 통해 총 1,700억원 규모 펀드 조성
- 글로벌콘텐츠(1,000억원), 제작초기 소외 장르 콘텐츠 제작 활성화 유도(600억원)
- 영화계정을 통한 영화 다양성 투자펀드 100억 추가조성(영발기금 50억원)

계정		출자 분야					계
		애니/캐릭터	음원/공연	제작초기	글로벌콘텐츠	한국영화	
문화계정	출자규모	120	120	140	400	-	780
	결성규모	200	200	200	1,000	-	1,600
영화계정	출자규모	-	-	-	-	50	50
	결성규모	-	-	-	-	100	100

#### ○ 콘텐츠산업의 특성을 반영한 금융지원제도 강화

- (완성보증제도 및 가치평가) 완성보증 절차를 간소화하여 보증활성화, 장르별 가치평가 모델 DB 구축
- (콘텐츠공제조합) 영세 콘텐츠업체에 자금대여·보증·투자를 지원하는 조합의 연내 설립을 위한 법개정·예산확보 추진
- (문화산업전문회사 활성화) 일정금액 이상 제작 지원사업의 경우 문전사 등록 의무화를 추진하고, 사후 관리 시스템 구축
- (청년창업 금융지원) 콘텐츠창업자에 대한 인큐베이팅 교육과 연계, 보증, 대출(완성보증제도)에 대해 우대조건 부여 추진

\* 콘진원-기업은행-기보 협력 '콘텐츠 청년창업 전용대출·보증' 프로그램 마련

### 2) 콘텐츠 창의인재 양성과 일자리 창출 지원

#### ○ 중장기 계획 수립 및 개선체계 마련

- 인력양성과 취업선호도 차이의 해소를 위한 중장기 전략 수립, 발표
- 기존 사업평가를 통한 존폐심의회 도입
- 시장수요에 맞는 지원체계로 사업절차 개선추진(계약학과 지원 등)

## ○ 창의적 일자리 창출형 교육 실시

- (창의인재동반사업) 기업(플랫폼 기관), 전문가와 연계한 도제식 창작 멘토스쿨 운영 (멘토 96명, 멘티 240명)을 통해 창업·창직 유도
- (아이디어 상용화) 중소 개발사 및 1인 창조기업이 아이디어를 기반으로 협력하여 성장할 수 있는 협업시스템 구축
- (1인 창조기업) 만화, 영화, 캐릭터 등 6개 분야 아이디어 공모, 1인 창조 기업 지원 센터 입주를 통한 창업 지원, 교육 실시

## ○ 산업계 맞춤형 인력 및 3D 전문인력 집중 양성

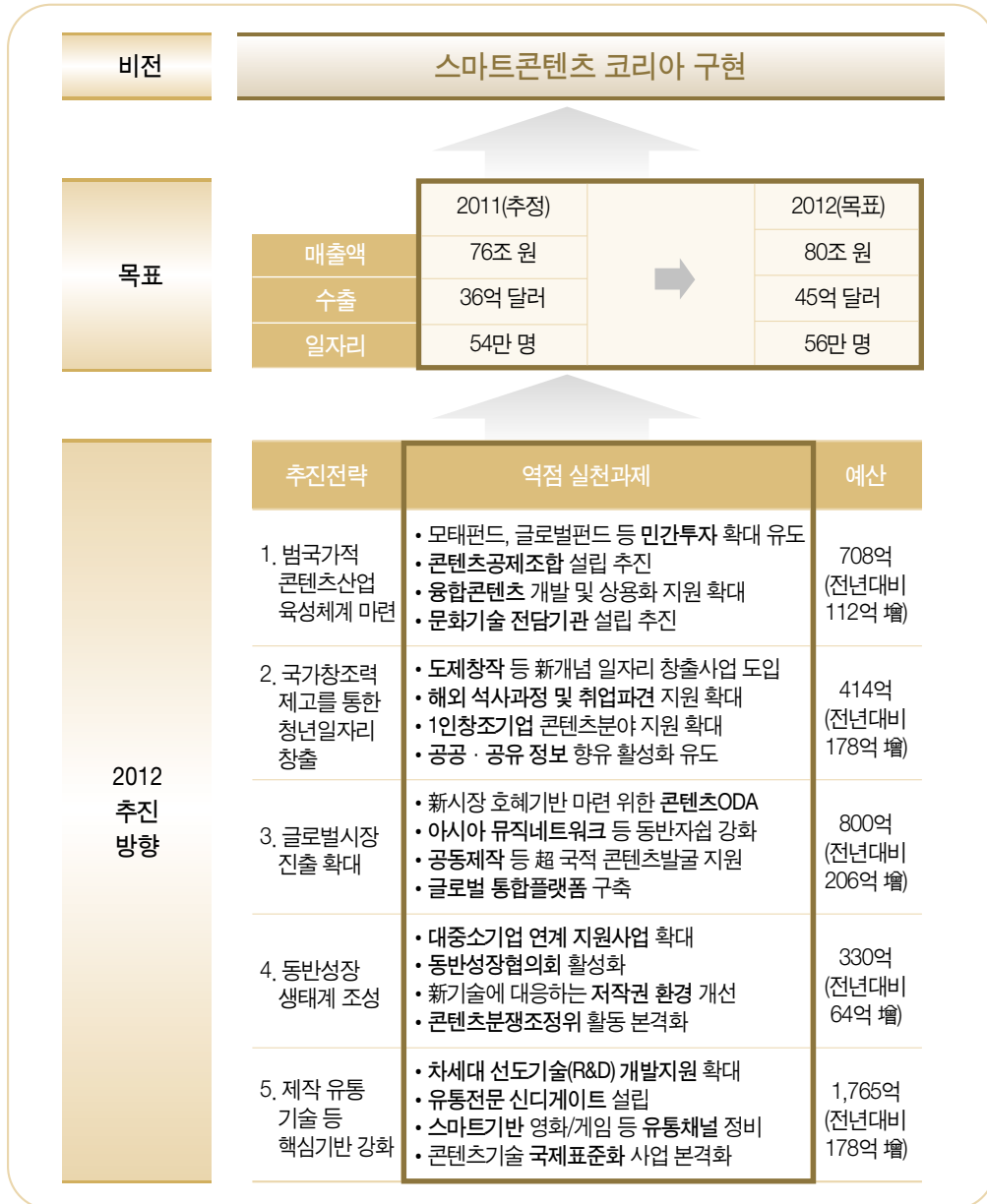
- (맞춤형 인력 양성) 산업계 전문인력 기술역량 강화 및 현장 맞춤형 인력양성
- 채용조건형 및 재교육형 계약학과 지원
- 콘텐츠인력 해외우수대학 석사 지원
- 해외전문가 참여 프로젝트 교육
- 데이터베이스 전문 인력 양성
- 국가전략직종(게임, 방송영상, 스마트 등) 인력 양성
- (3D전문인력 양성) 3D입체영상콘텐츠 전문인력의 집중양성을 통해 3D산업 조기 육성기반 구축 및 청년일자리 창출

## 3) 문화와의 융복합 강화

- 문화와의 융합을 통한 창작소재 및 콘텐츠 저변 확충
  - 전통문화를 소재로 첨단기술을 접목하는 콘텐츠 제작 R&D 사업, 글로벌 영화콘텐츠 시나리오 발굴 공모, 기능성 게임 등 전략 추진(문화재청/박물관 등과 협의 추진)
  - \* (예시) 사당패 놀이 첨단화, 국보급 문화재 레이저 홀로그램 제작기술, 국악 음원 디지털 음원화, 전통 칠재로 '옷'의 품질 규격화 등
  - 스토리 창작센터 운영을 통한 글로벌 경쟁력을 갖춘 이야기·이야기꾼 발굴 및 육성
  - 스토리 공모전을 통한 관심 환기, 우수 스토리 상용화(제작지원, 수출 지원)를 통한 성공모델 창출
  - 콘진원과 문화재청등 역사, 인문학 기반 기관과의 MOU 추진
  - 전통 역사, 인문학 관련 콘텐츠(방송, 게임, 디지털 등) 제작 협력
  - 문화전문가의 콘텐츠 지원 심사위원 풀 참여 및 제작 자문단 지원

## 제2절 2012년 콘텐츠산업진흥 시행계획

● 그림 5-2-1 2012년 콘텐츠산업 정책비전 및 실천과제



출처 : 문화체육관광부(2011. 11. 24). 「2012년도 콘텐츠 산업진흥 시행계획(안)」, p. 3

● 추진전략 1. 범국가적 콘텐츠산업 육성체계 마련

구분	과제명	추진시기		담당
		착수	완료	
중점과제	1-1. 콘텐츠산업육성 추진체계 확립			
실천과제	가. 범정부 협력시스템 구축			
	① 콘텐츠산업진흥위원회	2011	계속	문화부
	② 실무위원회	2011	계속	문화부
	나. 법제도 개선	2011	계속	문화부
	다. 지원기관 운영			
	① 문화기술기획평가 운영방안마련	2011	2012	문화부
② 문화예술과 연계한 대형 국책성 R&D 수행	2011	2012	문화부	
중점과제	1-2. 콘텐츠산업 투자 자원의 획기적 확충			
실천과제	가. 정부예산의 콘텐츠 지원 확대	2012	계속	전체
	나. 민간의 콘텐츠 투자확대			
	① 시증자금 활용확대	2011	계속	문화부
	② 모태펀드를 통한 투자활성화	2011	계속	문화부 방통위
	③ 문화콘텐츠 완성보증제 활성화	2011	계속	문화부
	④ 콘텐츠 공제조합 설립 추진	2012	2015	문화부
중점과제	1-3. 범정부 융합콘텐츠 개발			
실천과제	가. 부처간 협력프로젝트 시범추진	2012	계속	전체
	나. 차세대 융합콘텐츠 개발촉진			
	① 3D응용	2011	계속	문화부 지경부 방통위
	② CG, 가상현실	2011	계속	문화부
	③ e-트레이닝	2011	계속	지경부
	④ e러닝	2011	계속	교과부 지경부
	⑤ 차세대 게임	2011	계속	문화부
	⑥ 스마트콘텐츠	2011	계속	문화부 방통위 교과부

● 추진전략 2. 국가창조력 제고를 통한 청년일자리 창출

구분	과제명	추진시기		담당	
		착수	완료		
중점과제	2-1. G20 창의인재 양성				
실천과제	가. 창의교육확산	2012	계속	문화부	
	나. 대학창조 캠퍼스화	2011	계속	고용부	
	다. 창의인재 동반사업	2012	계속	문화부	
	라. 창의인재 육성기반 구축				
	① 범정부 협의체 구성	2011	계속	문화부	
	② 전담교육기관 운영	2011	계속	문화부 방통위	
중점과제	2-2. 콘텐츠산업에 기반한 청년고용 확대				
실천과제	가. 콘텐츠 산학연계 강화				
	① 특성화고-업체 연계 실무형교육	2011	계속	문화부	
	② 계약학과 지원	2011	계속	문화부	
	③ 창의인재 배출 활성화 지원	2011	계속	문화부	
	④ 기업참여형 교육과정 운영	2011	계속	문화부	
	나. 차세대콘텐츠 전문 인력 양성				
	① 3D 전문 인력 양성	2011	계속	문화부	
	② 해외 3D 연수	2012	계속	방통위	
	다. 창조기업 지원시스템 개선				
	① 콘텐츠 창조기업 지원 특화	2011	계속	중기청	
	② 지자체 단위 창조기업 육성	2011	계속	경기도	
	③ 창조기업 지원센터간 연계 강화	2011	계속	문화부 중기청	
	중점과제	2-3. 창작여건 개선			
	실천과제	가. 스토리텔링 저변확대 및 스토리텔러 양성			
① 스토리 시장 확대		2011	계속	문화부	
② 스토리텔러 양성		2011	계속	문화부	
나. 콘텐츠분야 산업기능요원 인력지원		2011	계속	병무청	
다. 문화예술인 사회안전망 구축					
① 영화 스태프 처우개선		2012	계속	문화부	
② 작가조합 설립		2012	2013	문화부	
라. 공공정보 활용을 통한 창의자산 확충					
① 공공정보 제공 확대		2011	계속	문화부 행안부 방통위	
② 공공콘텐츠 개발 촉진		2011	계속	행안부	
③ 공간정보 오픈플랫폼 구축운영		2011	계속	국토부	

● 추진전략 3. 글로벌 시장 진출 확대

구분	과제명	추진시기		담당
		착수	완료	
중점과제	3-1. 지역별 특성을 고려한 전략적 진출 강화			
실천과제	가. 미국, 유럽 등 선진시장 본격진입			
	① 선진시장 네트워크 구축	2011	계속	문화부 방통위
	② 공동제작 촉진기반 조성	2011	계속	문화부
	나. 아시아 지역의 단일 시장화			
	① 한중일 콘텐츠산업포럼 운영	2011	2012	문화부
	② 아시아 뮤직 네트워크 구축	2012	계속	문화부
	③ 아시아 역내 파트너십 강화	2011	계속	문화부
	다. 신흥시장 진출기반 확대			
	① 현지 상시 지원거점 마련	2012	계속	문화부
	② 신흥시장 초기 콘텐츠진출 지원	2011	계속	문화부 방통위 외교부
③ 상호호혜 기반 구축 : 콘텐츠원조	2012	계속	문화부 교과부 방통위	
중점과제	3-2. 글로벌 네트워크 및 플랫폼 구축			
실천과제	가. 해외 수출지원 기구 개편			
	① 해외 지원거점 강화	2012	2013	문화부
	② 국내지원거점 강화(GCC)	2011	계속	문화부
	③ 범정부 협력 활성화	2011	2011	문화부 지경부
	나. 글로벌 유통 플랫폼 구축			
	① 글로벌 통합플랫폼 운영	2012	2012	문화부
	② 게임글로벌서비스플랫폼 운영	2011	계속	문화부
	③ SNS 플랫폼 활용	2012	계속	문화부 방통위
중점과제	3-3. 글로벌 킬러 콘텐츠 집중 육성			
실천과제	가. 글로벌 콘텐츠펀드 조성	2012	계속	문화부
	나. 글로벌 킬러콘텐츠 발굴 지원			
	① 글로벌 공동제작 촉진	2011	계속	문화부 방통위
	② 해외 작품 유치 확대	2011	계속	문화부
	③ 방송콘텐츠 포맷 산업육성	2011	계속	문화부
	다. 기초장르 지원 강화	2011	계속	문화부

● 추진전략 4. 동반성장 생태계 조성

구분	과제명	추진시기		담당
		착수	완료	
중점과제	4-1. 기기-서비스-콘텐츠 동반성장 유도			
실천과제	가. 동반성장 프로젝트 지원	2011	계속	문화부
	나. 동반성장협의회 활성화			
	① 차세대콘텐츠 동반성장협의회	2011	계속	문화부
	② 한국영화동반성장협의회	2011	계속	문화부
중점과제	4-2. 저작권 보호강화 및 이용활성화			
실천과제	가. 24시간 저작권 보호강화			
	① 저작권 침해방지체계 구축 및 보호집행력 강화	2011	계속	문화부 방통위
	② 해외저작권 보호 및 국제협력 강화	2011	계속	문화부
	③ 기술적 대응 강화	2011	계속	문화부
	나. 저작물의 공정한 이용활성화			
	① 저작물 유통체계의 고도화	2011	계속	문화부
	② 공유저작물 창조지원화	2011	계속	문화부 교과부
	③ 저작권 신탁관리단체 투명성 제고	2011	계속	문화부
	다. 선진화된 저작권 기반구축			
	① 신매체환경 대응 법·제도 개선	2011	2012	문화부
	② 대체적 분쟁해결제도의 활성화	2011	계속	문화부
③ 생활속 저작권 인식제고	2011	계속	문화부	
중점과제	4-3. 사업자간·사업자와 소비자간 공정 경쟁 환경조성			
실천과제	가. 불공정행위 시정 및 기술탈취 방지			
	① 불공정 행위 시정	2011	계속	공정위 방통위
	② 기술탈취 방지	2011	2012	공정위
	나. 표준계약서 활성화			
	① 방송	2011	2012	문화부
	② 영화	2011	2012	문화부
	다. 인정기준 및 수익배분 가이드라인 마련 등			
	① 외주제작 인정기준	2011	2012	방통위 문화부
	② 모바일 수익배분가이드라인	2011	2012	방통위
	라. 콘텐츠 거래환경 선진화			문화부
	마. 법제도 개선			
	① 방송법 상 금지행위 신설	2011	2011	방통위
	② PP 프로그램 사용료 지급비율과 대상에 대한 합리적인 기준 마련	2011	2011	방통위
	③ 외주 공급기준 신고의무화	2011	2012	방통위
④ 대중문화예술인 복지개선	2011	2012	문화부	



● 추진전략 5. 제작·유통·기술 등 핵심기반 강화

구분	과제명	추진시기		담당
		착수	완료	
중점과제	5-1. 콘텐츠 제작 인프라 확충			
실천과제	가. 다목적 글로벌제작 인프라 구축	2010	2013	문화부 방통위
	나. 지역콘텐츠산업 인프라 확충			
	① 지역기반 첨단스튜디오 구축	2011	2014	문화부
	② 광역권 중심발전 지원	2012	2013	문화부
	다. N-스크린 서비스 활성화 지원			방통위
중점과제	5-2. 선진 유통기반 마련			
실천과제	가. 유통인프라 확충			
	① 유통전문 신디케이트 설립 추진	2012	2013	방통위
	② 공공 퍼블리셔 도입	2011	2011	문화부
	나. 유통채널 확대			
	① 스마트기반 영화유통망 구축	2011	계속	문화부
	② 국산애니메이션 총량제 확대	2011	2012	방통위
중점과제	5-3. 차세대 콘텐츠 선도기술(R&D)개발			
실천과제	가. S,M,A,R,T 기술개발 추진			
	① 범부처 전략 추진 체계 운영	2011	계속	문화부
	② 첨단 원천기술 개발	2011	계속	문화부
	③ 종합정보망 구축 및 연계강화	2011	계속	문화부
	나. 콘텐츠기술 국제 공동연구 활성화	2011	계속	문화부
	다. 콘텐츠기술 국제 표준화 추진	2011	계속	문화부 지경부



# 부 록 | 06

- 1\_ 2011년 콘텐츠산업 관련 언론보도 사례
- 2\_ 2011년 국내·외 콘텐츠산업 관련 주요행사
- 3\_ 국내 콘텐츠산업 관련 협회/단체 현황 (2012. 8. 기준)

## 1. 2011년 콘텐츠산업 관련 언론보도 사례

### ○ 매체 별 게재 건수(2011)

#### ● 일간지(총 11종)

매체	게재	비중	매체	게재	비중	매체	게재	비중
조선일보	116	22.5%	국민일보	14	2.7%	문화일보	17	3.3%
중앙일보	91	17.7%	한국일보	35	6.8%	서울신문	31	6.0%
동아일보	95	18.4%	경향신문	33	6.4%	세계일보	40	7.8%
한겨레신문	19	3.7%	내일신문	24	4.7%	소계	515	100.0%

#### ● 경제지/영자지(총 11종)

매체	게재	비중	매체	게재	비중	매체	게재	비중
매일경제	133	13.7%	헤럴드경제	62	6.4%	경제투데이	76	7.8%
한국경제	347	35.8%	아시아경제	89	9.2%	코리아타임즈	1	0.1%
서울경제	47	4.9%	파이낸셜뉴스	122	12.6%	코리아헤럴드	1	0.1%
아주경제	150	15.5%	머니투데이	100	10.3%	소계	969	100.0%

#### ● 방송사/전문지(총 11종)

매체	게재	비중	매체	게재	비중	매체	게재	비중
한국경제TV	60	13.0%	SBS	16	3.5%	BBS	5	1.1%
MBN	21	4.6%	KTV	5	1.1%	전자신문	111	24.1%
KBS	7	1.5%	YTN	18	3.9%	디지털타임즈	209	45.4%
MBC	7	1.5%	PBS	1	0.2%	소계	460	100.0%

출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2011), KOCCA 언론보도실적보고서 2011, 재구성

※ 매체 간 중복 기사는 제외하고 집계

● 주제별 언론보도사례 월간현황

월별	콘텐츠 제작지원		글로벌 진출지원		콘텐츠산업기반조성/차세대 콘텐츠육성		정책분석/CT개발지원/분쟁조정/경영지원		총계	
	일간지/전문지	인터넷 웹진	일간지/전문지	인터넷 웹진	일간지/전문지	인터넷 웹진	일간지/전문지	인터넷 웹진	일간지/전문지	인터넷 웹진
1월	1	0	1	1	2	0	7	0	11	1
2월	1	2	2	0	7	0	3	0	13	2
3월	2	0	5	1	3	0	3	0	13	1
4월	6	0	1	0	3	0	8	0	18	0
5월	3	0	0	0	7	1	5	0	15	1
6월	1	0	2	1	2	0	1	0	6	1
7월	6	0	5	1	4	0	2	0	17	1
8월	15	0	14	0	7	0	4	0	40	0
9월	9	6	0	1	2	0	4	0	15	7
10월	5	0	10	0	2	0	2	0	19	0
11월	11	5	10	0	5	0	7	1	33	5
12월	7	0	6	1	14	0	12	0	39	1
총계	67	12	56	6	58	1	58	1	239	20

출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2011), KOCCA 언론보도실적보고서 2011

※ 콘텐츠제작지원 · 글로벌진출지원 · 콘텐츠산업기반조성/차세대콘텐츠육성 · 정책분석/CT개발지원/분쟁조정/경영지원의 네 가지 주제를 제외한 기사 및 중복 기사는 제외하고 집계

● 주제별 언론보도사례 일간지/전문지 현황

구분	콘텐츠 제작지원	글로벌 진출지원	콘텐츠산업기반 조성/차세대 콘텐츠육성	정책분석/CT 개발지원/분쟁 조정/경영지원	총계
경향신문	1	1	1	0	3
국민일보	0	2	5	0	7
내일신문	1	1	1	4	7
동아일보	2	2	2	2	8
디지털타임스	8	5	7	8	28
매일경제	3	4	0	4	11
머니투데이	0	0	1	1	2
문화일보	2	2	2	1	7
서울경제	1	3	5	5	14
서울신문	3	1	0	1	5
세계일보	3	3	0	0	6
스포츠통아	1	0	0	0	1
아시아경제	2	0	0	1	3
이주경제	1	2	1	5	9
전자신문	12	13	14	17	56
조선일보	5	1	8	1	15
중앙일보	2	4	4	1	11
파이낸셜뉴스	9	6	2	1	18
한겨레신문	6	1	0	0	7
한국경제	3	4	4	4	15
한국일보	2	1	1	1	5
헤럴드경제	0	0	0	1	1
<b>총 계</b>	<b>67</b>	<b>56</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>239</b>

출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2011), KOCCA 언론보도실적보고서 2011

※ 콘텐츠제작지원 · 글로벌진출지원 · 콘텐츠산업기반조성/차세대콘텐츠육성 · 정책분석/CT개발지원/분쟁조정/경영지원의 네 가지 주제를 제외한 기사 및 중복 기사는 제외하고 집계

## 2. 2011년 국내·외 콘텐츠산업 관련 주요행사

### ※ 2011 국내 주요 행사 월별 분류

#### ● 1월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
한국영화 100선 릴레이 상영회	한국영상자료원	1/1~12/31	한국영상자료원 시네마테크
콘텐츠산업계 신년 인사회	한국콘텐츠진흥원, 한국저작권위원회 외	1/10	한국콘텐츠진흥원

#### ● 2월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
2011 한국영화 아카데미 영화제	한국영화아카데미	2/10~2/13	건국대학교 KU시네마테크
제 23회 한국PD대상	한국PD연합회	2/28	서울 목동 방송회관

#### ● 3월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
제 4회 대학만화애니메이션 최강전	한국애니메이션제작자협회	3/10~3/12	서울애니메이션센터
2011 F/W 서울패션위크	서울특별시	3/28~4/1	서울 대치동 서울무역전시장, 삼성동 크링

#### ● 4월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
제 13회 서울국제여성영화제	(사)서울국제여성영화제	4/7~4/14	서울 신촌 아트레온
제 11회 전주국제영화제	전주국제영화제 집행위원회	4/29~5/7	전주

● 5월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
제 9회 KCTA2011 디지털케이블TV쇼	한국케이블TV방송협회	5/12~5/14	대구 전시컨벤션센터(EXCO)
부산콘텐츠마켓 2011	부산콘텐츠마켓 조직위원회	5/12~5/14	부산 벅스코
e-fun 2011	대구광역시	5/12~5/14	대구 북구 엑스코(EXCO)
ITS GAME 2011 in KOREA	한국콘텐츠진흥원, 서울산업통상진흥원	5/16~5/17	서울 워커히 호텔 비스타홀
제 7회 서울환경영화제	환경재단	5/18~5/25	연세대 백주년기념관
제 15회 인권영화제	인권운동 사랑방	5/19~5/22	서울 대학로 마로니에공원
제 11회 쿼어문화축제	쿼어문화축제 기획단	5/28~6/8	청계천

● 6월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
Korea Media & Content Market 2011	중소기업청 / KOTRA	6/1~6/2	코엑스 그랜드볼룸
2011 PD 전국대회	한국PD연합회	6/24~6/25	충남 부여 백제문화단지
제 9회 미장센 단편영화제	한국영화감독네트워크	6/24~6/30	서울 용산 CGV
서울국제도서전	대한출판문화협회	6/15~6/19	서울 코엑스



### ● 7월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
인디포럼 2011	(사)인디포럼 작가회의	7/6~7/12	서울아트시네마
부천국제판타스틱 영화제	부천국제판타스틱영화제 조직위원회	7/14~7/24	부천
제 15회 서울국제만화 애니메이션 페스티벌	(사)서울국제만화애니메이션 페스티벌 조직위원회, 서울특별시	7/20~7/24	서울 국제무역전시장 (COEX)
서울캐릭터· 라이선싱페어 2011	한국콘텐츠진흥원	7/20~7/24	서울 국제무역전시장 (COEX)
2011 코리아 보드게임콘	(재)한국콘텐츠산업진흥원 / (사)한국보드게임산업협회	7/20~7/24	서울 국제무역전시장 (COEX)

### ● 8월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
제 11회 서울국제뉴미디어 페스티벌	대안영상문화발전소 아이공	8/4~8/14	미디어극장 아이공
제 12회 대구단편영화제	대구단편영화제 조직위원회	8/17~8/21	대구영상미디어센터
2011 부천국제만화축제	한국만화영상진흥원	8/17~8/21	부천시 만화 규장각 등
2011 대학패션워크	서울시/서울패션센터	8/23~8/25	SETEC
DICON 2011	문화체육관광부 / 한국콘텐츠진흥원	8/30~8/31	서울 국제무역전시장 (COEX)
국제방송영상전시회 BCWW 2011	문화체육관광부	8/31~9/1	서울 국제무역전시장 (COEX)
서울드라마어워즈 2011	한국방송협회	8/31	서울 여의도 KBS 홀

● 9월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
제 38회 한국방송대상	한국방송협회	9/2	서울 여의도 KBS 홀
2011 이러닝 국제박람회	교육과학기술부, 문화체육관광부	9/6~9/8	서울 국제무역전시장 (COEX)
2011 국제문화창의 산업전 ACE Fair	광주시	9/21~9/24	광주 김대중컨벤션센터
제 11회 한중일PD프로듀서포럼	한중일PD프로듀서포럼 조직위원회 외	9/22~9/25	일본 삿포로
DMZ 국제다큐멘터리 영화제	DMZ다큐멘터리영화제 조직위원회, 경기도, 파주시	9/22~9/28	파주출판도시 · 임진각 평화누리 일대

● 10월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
제 16회 부산국제영화제	부산국제영화제 조직위원회	10/6~10/14	부산
2011 경기기능성게임페스티벌	경기도, 성남시	10/7~10/9	성남시청
2011 가을독서문화축제	문화체육관광부	10/15~10/16	부산
2011년 추계 서울패션위크	서울시	10/17~10/22	서울 국제무역전시장 (COEX)
제 4회 글로벌 패션 포럼	한국패션협회, 지식경제부	10/20	서울 역삼동 르네상스호텔
부산디지털콘텐츠 유니버시아드	부산디지털콘텐츠 유니버시아드 조직위원회	10/25~10/29	부산 경성대학교
광주국제영화제	광주국제영화제 조직위원회	10/27~10/31	광주 메가박스
춘천애니메이션 포럼	춘천시, (재)강원정보문화진흥원	10/28~10/29	춘천
2011 대통령배 KeG 수원정보과학축제	수원시, 경기도수원교육청	10/29~10/30	경기 수원 수원체육관 외
제 3회 대통령배 전국 아마추어 e스포츠대회	문화체육관광부, 경상북도	10/29~10/30	수원종합운동장

● 11월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
제 9회 아시아나 국제단편영화제	(사)아시아나 국제단편영화제	11/2~11/7	서울 광화문 씨네큐브
제 13회 부천 국제학생 애니메이션 페스티벌	부천국제학생애니메이션페스티벌 조직위원회	11/4~11/8	복사골문화센터, 부천시청, 한국만화영상진흥회
한국국제게임컨퍼런스 2011	한국게임개발자협회	11/7~11/9	대구 엑스코
2011대한민국 게임대상	문화체육관광부, 전자신문사, 스포츠조선	11/9	부산 해운대 그랜드 호텔 컨벤션홀
G-STAR 2011 국제게임쇼	문화체육관광부, 부산광역시	11/10~11/13	부산 벅스코
제 3회 서울국제건축영화제	대한건축사협회	11/20~11/24	이화여대 아트하우스 모모
제 29회 대한민국 패션대전	한국패션협회	11/30	서울 강남구 서울무역전시장 (SETEC)


● 12월 국내 주요 행사

제목	주최/주관	날짜	장소
제 1회 스마트폰 영화제 시상식	지식경제부	12/6	서울 세종대 컨벤션홀
2011 공유저작물 창조자원화 포럼	문화체육관광부, 한국저작권위원회	12/6	서울 코엑스 그랜드볼룸
디지털 미디어 & 콘텐츠 페어 2011	방송통신위원회, 지식경제부, 문화체육관광부	12/6~12/8	서울 국제무역전시장 (COEX)
2011 부산 e 스포츠페스티벌	한국e스포츠협회, 부산광역시	12/8~12/10	부산 벅스코
서울독립영화제 2011	(사)한국독립영화협회	12/8~12/16	서울 삼암 CGV, 한국영상자료원
2011 대한민국 콘텐츠 어워드	문화체육관광부	12/13	서울 역삼동 GS타워
제 4회 코리아패션대상	한국패션협회	12/14	서울 양재동 엘타워
제 1회 아름다운 예술인상	신영균예술문화재단	12/26	서울 프레스센터 국제회의장


## ※ 2011년 콘텐츠 관련 해외 주요행사 현황

### 1. 영화


#### ● Festival de Cannes & Canne Market

개최장소	프랑스 칸	개최시기	2011.5.11 ~ 2011.5.22
주 관	FESTIVAL DE CANNES	홈페이지	www.festival-cannes.org
행사규모		칸 영화제와 함께 진행되는 칸 영화 마켓.	
참여업체		약 75개 국가에서 2,000개 업체를 대표하는 2만5000여 명이 행사에 참여	
행사목적		제작자, 글로벌 판매 및 배급업체, 재무 전문가 및 투자자	
		영화 부문의 판권 및 배급권 매매 / 시장 투자와 참여를 위한 제휴 형성	


#### ● Internationale Filmfestspiele Berlin & Europe Film Market(EFM)

개최장소	독일 베를린	개최시기	2011.2.10 ~ 2011.2.20
주 관	Internationale Filmfestspiele Berlin	홈페이지	www.berlinale.de
행사규모		세계 3대 영화제 중 하나인 베를린 영화제가 개최되는 동안 유럽필름마켓이 진행. 전 세계 128개국에서 19,000여 관계자 및 30만 관객이 참여.	
참여업체		제작자, 배급자, 감독을 비롯해 매매 관련 업무를 담당하는 투자자	
행사목적		영화 부문의 판권 및 배급권 매매 / 투자 상품 발굴 및 투자자 유치	


### ● Venice International Film Festival

개최장소	이탈리아 베니스	개최시기	2011.8.31 ~ 2011.9.10
주 관	Ufficio Stampa La Biennale di Venezia	홈페이지	www.labiennale.org
행사규모		최초의 국제 영화제	
참여업체		제작자, 배급자, 감독을 비롯해 매매 관련 업무를 담당하는 투자자	
행사목적		영화 부문의 판권 및 배급권 매매 / 투자 상품 발굴 및 투자자 유치	

### ● American Film Market

개최장소	미국 산타모니카 & 캘리포니아	개최시기	2011.11.2 ~ 2011.11.9
주 관	Independent Film & Television Alliance	홈페이지	www.americanfilmmarket.com
행사규모		400편 이상의 영화가 출품되며, 70개국에서 8천 여 관계자가 참석	
참여업체		제작자, 배급자, 감독을 비롯해 매매 관련 업무를 담당하는 투자자	
행사목적		영화 부문의 판권 및 배급권 매매 / 투자 상품 발굴 및 투자자 유치	

### ● Sundance Film Festival


개최장소	미국 유타주 파크시티	개최시기	2011.1.20 ~ 2011.1.30
주 관	Sundance Institute	홈페이지	www.sundance.org/festival
행사규모		소규모로 진행되는 세계 최고의 독립영화제	
참여업체		4개의 경쟁 부문과 6개의 비경쟁 부문으로 나뉘 진행되며 세계에서 출품된 3812편 가운데 118편을 초청해 상영	
행사목적		워크숍, 세미나 등의 프로그램을 통해 영화관련 예술가, 감독, 시나리오 작가 등을 발굴 및 후원	

## 2. 애니메이션


### ● Anancy Int'L Animated Film Festival

개최장소	프랑스 안시	개최시기	2011.6.6 ~ 2011.6.11
주 관	ASIFA (International Animated Film Association)	홈페이지	www.annecy.org
행사규모	12만 명의 관람객 / 6,700명의 업계 관계자 참석		
참여업체	 Disney/Pixar, Sony 등 메이저 미디어 기업과 유럽 애니메이션 제작사		
행사목적	세계 4대 국제 애니메이션 페스티벌 중 하나로 전 세계 애니메이션 작품 소개 및 관람, 견본시를 통한 작품 판매		


### ● Ottawa International Animation Festival

개최장소	캐나다 오타와	개최시기	2011.9.21 ~ 2011.9.25
주 관	Canadian Film Institute	홈페이지	www.animationfestival.ca
행사규모	약 25,000명의 관람객 (50% 캐나다, 30% 미국, 20% 기타 국가), 1,500개 업체 관계자		
참여업체	 미국, 캐나다의 주요 애니메이션 제작사, 배급사		
행사목적	작품소개와 관계자 네트워킹을 통해 캐나다 및 북미의 애니메이션 제작 능력을 강화함		

## ● Cartoon

개최장소	Cartoon Forum : 유럽국가 Cartoon Movie : 프랑스 리옹	개최시기	Cartoon Forum : 9월 Cartoon Movie : 3월
주 관	CARTOON (European Association of Animation Film)	홈페이지	www.cartoon-media.eu
행사규모		Cartoon Forum : 750명의 업계관계자 / Cartoon Movie : 600명의 업계 관계자. EU의 Media Programme을 통해 재정지원을 받고 있음	
참여업체		유럽 전역의 TV 애니메이션, 극장용 장편 애니메이션 제작, 투자, 배급사	
행사목적		유럽 각국간의 공동제작을 활성화하고 유럽 애니메이션산업을 진흥	

## ● Anime EXPO

개최장소	미국 로스엔젤레스 & 캘리포니아	개최시기	2011.7.1 ~ 2011.7.4
주 관	The Society for the Promotion of Japanese Animation (SPJA)	홈페이지	www.anime-expo.org
행사규모		43,000명(2008); 44,000명(2009)	
참여업체		FUNimation, VIZ media etc.	
행사목적		일본 애니메이션 및 만화를 미국 내에서 원활히 전파할 수 있게 하겠다는 취지	

## ● MIP junior

개최장소	프랑스 칸	개최시기	2011.10.1 ~ 2011.10.2
주 관	Reed MIDEM	홈페이지	www.mipworld.com/mipjunior
행사규모		55국, 500여 바이어, 600여 기업에서 참가	
참여업체		Kids Entertainment, Al Jazeera Kids Channel, National Geographic Kids, Cookie Jar, Nickelodeon, Nippon Animation, Rainbow, Telescreen Toei Animation, Jim Henson Co and The Pokemon Company	
행사목적		국제 시장을 통한 비즈니스 트렌드 분석 및 업체 관계자 간 정보 교류	

### 3. 음악

#### ● MIDEM 2011

개최장소	프랑스 칸	개최시기	2011.1.22 ~ 2011.1.26
주 관	Reed MIDEM	홈페이지	www.midem.com
행사규모	80개국 이상, 7,000 여명 참가		
참여업체		음악산업에 있어 주요 업체인 Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI, Warner Music 등 메이저 음반사들과 DREAMWORKS RECORDS, MINISTRY OF SOUND 등을 포함한 음악 관련 업체들	
행사목적	음악 시장 및 공연에 대한 정보의 공유하며 향후 시장 변화방향에 대해 논의		

#### ● Digital Music Forum East & West


개최장소	East : 미국 뉴욕 West : 미국 로스앤젤레스	개최시기	2011.2.24 (East) 2011.10.6 ~ 2011.10.7 (West)
주 관	Digital Media Wire	홈페이지	www.digitalmusicforum.com
행사규모	400명 이상의 토론자, 70여 개의 사업자 참여 (East) 300명 이상의 토론자들의 참여 (West)		
참여업체		Sony Music, EMI 등의 주요 음반 레이블과 Imeem, Pandora 등의 온라인 음악 사업자, Nokia, Blackberry 등 휴대단말 벤더 등 디지털 음악과 관련한 사업자	
행사목적	두 차례로 나뉘어 치러지고 있으며 디지털 음악 시장에서의 상호간 네트워크 구축과 향후 음악산업에 대한 아이디어 공유. 디지털 미디어 컨퍼런스 (Digital Media Conference)와 연계되어 진행됨		



### ● SXSW Music and Media Conference


개최장소	미국 텍사스	개최시기	2011.3.16 ~ 2011.3.20
주 관	South by Southwest Inc.	홈페이지	sxsw.com
행사규모	13000여 음악산업 관계자 및 155개 사업체 참가		
참여업체		음악산업에 있어 창의적인 이슈와 산업적 측면에 있어 의견 교환 및 신규 아티스트의 쇼케이스	
행사목적		1987년부터 시작된 이 행사는 음악, 영화, 인터랙티브 분야를 다루는 축제이자 컨퍼런스로 매년 봄 텍사스 주의 오스틴 지역 내 오스틴 컨벤션 센터에서 개최됨. 세 분야는 각각 독립적으로 개최되며 행사 일자 또한 다름	

### ● Music Matters


개최장소	중국 홍콩	개최시기	2011.5.26 ~ 2011.5.28
주 관	Branded Asia	홈페이지	www.musicmattersasia.com
행사규모		300개 이상의 음악관련 기업, 26개 국, 78명의 발표자들의 참여로, 행사 참가자 600명가량으로 추정됨	
참여업체		Sony Music, EMI등의 주요 음반 레이블, MTV, MPAJ, CNET Asia, Television Asia 등의 아시아지역 사업체	
행사목적		아시아 태평양지역, 일본, 중국의 음악산업에 대한 전망과 견해를 교환. 아태지역, 일본, 중국에 초점을 맞추어 지역적인 특색을 관찰할 수 있음	

## 4. 게임


### ● GDC(Game Developers Conference)

개최장소	미국 샌프란시스코	개최시기	2011.2.28 ~ 2011.3.4
주 관	CMP게임그룹	홈페이지	www.gdconf.com
행사규모	1만 8,000여명의 게임 개발자 참가		
참여업체		Activisio Cryteck 등 글로벌 메이저 게임 업체와 개발사들 참가	
행사목적		전 세계 게임 개발자들이 콘솔, 모바일, 온라인을 포괄한 E3의 전초전격 이벤트로서 매년 초 개최돼, 한 해 게임업체들의 전략이 공개됨	


### ● Tokyo Game Show

개최장소	일본 시마현 마쿠하리메세	개최시기	2011.9.15 ~ 2010.9.18
주 관	일본컴퓨터엔터테인먼트소프트웨어협회 (CESA:Computer Entertainment Supplier's Association)	홈페이지	tgs.cesa.or.jp
행사규모	1250개의 부스, 736종의 게임, 22만 2668명의 관람객 동원		
참여업체		Sony, MS, Nintendo 등 글로벌 메이저 게임 업체와 개발사들 참가	
행사목적		세계 4대 국제 게임 페스티벌 중 하나로 세계 신규 게임 출시 및 수출계약 (주로 콘솔게임 위주)	

### ● E3(Electronic Entertainment Expo)

개최장소	미국 로스앤젤레스	개최시기	2011.6.7 ~ 2011.6.9
주 관	미국 게임 업체 협회 ESA (Entertainment Software Association)	홈페이지	www.e3expo.com
행사규모		4만 1,000명의 관람객, 190여 개의 업체 참가	
참여업체		Microsoft, Nintendo, Sony, EA, Activision Blizzard, Konami, Ubisoft, Namco Bandai 등	
행사목적		세계 4대 국제 게임 페스티벌 중 하나로 세계 신규 게임 출시 및 수출 계약	

### ● China Joy(China Digital Entertainment Expo & Conference)

개최장소	중국 상하이	개최시기	2010.7.29 ~ 2010.8.1
주 관	중국 게임 발행인 협회, 국제 무역 및 도시국, 소프트웨어 공업 협회, 인터넷 학회 통신 그룹	홈페이지	en.chinajoy.net
행사규모		175 웹 게임, 18 모바일 게임, 32 PC 게임, 20 콘솔게임, 15342명 참관	
참여업체		Shanda, Tencent 등 주요 중국 온라인게임 업체 참여	
행사목적		신규 온라인게임 출시 및 수출 계약, 대부분의 중국 업체들이 참여해 급성장하는 중국 온라인게임 시장의 트렌드를 볼 수 있음	

## 5. 캐릭터

### ● Licensing International Expo

개최장소	미국 라스베이가스	개최시기	2011.6.14 ~ 2011.6.16
주 관	LIMA(International Licensing Industry Merchandiser' s Association)	홈페이지	www.licensingexpo.com
행사규모	총 82개국 25,000 명, 400여개 업체 참가		
참여업체		Disney, CBS, Marvel Entertainment, Hasbro, Mattel 등 7천여 글로벌 브랜드 참가	
행사목적	세계 최대 국제 라이선싱 페어로 전 세계 주요 라이선서와 캐릭터 머천다이징 사업자의 라이선스 콘텐츠 및 제품 견본시		

### ● Brand Licensing Europe

개최장소	영국 런던	개최시기	2011.10.18. ~ 2011.10.20
주 관	LIMA(International Licensing Industry Merchandiser' s Association)	홈페이지	www.brandlicensing.eu
행사규모	총 60개국에서 4,862 명 이상 방문		
참여업체		4Kid Entertainment, m4e AG, Hong Kong Trade Development Agency, Nickelodeon Consumer Products, Sony Pictures Consumer Products 등 180여개 업체 참가	
행사목적	유럽 주요 라이선서와 캐릭터 머천다이징 사업자의 라이선스 콘텐츠 및 제품 견본시		

## 6. 만화

## ● Festival international de la bande dessinée d'Angoulême


개최장소	프랑스 앙굴렘	개최시기	2011.1.27 ~ 1.30
주 관	프랑스 앙굴렘市	홈페이지	www.bdangouleme.com
행사규모		매년 방문자 수 약 20만 명/예산 약 350만 유로	
참여업체		전세계에서 6000명 이상의 만화작가와 만화업계 관계자, 그리고 20만명 이상의 일반인들이 행사장 방문	
행사목적		도시 활성화와 프랑스 만화에 대한 지원, 만화계의 칸느리는 평가를 받고 있으며, 정부의 전폭적인 지원 하에 추진 됨. 특히 2011년의 경우 특히 일본 미국에 이어 한국은 주빈국(Guest of Honor)으로 초청받아 특별전 개최	

## ● San Diego Comic Convention International(Comic-Con)


개최장소	미국 캘리포니아	개최시기	2011.7.21 ~ 7.24
주 관	Comic-Con International	홈페이지	www.comic-con.org
행사규모		약 13만 명 참석	
참여업체		만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터, 영화 등 문화콘텐츠산업의 제작사, 배급사 및 일반인	
행사목적		만화뿐만 아니라 게임 상품, 영화를 포함한 모든 캐릭터 · 엔터테인먼트 산업 활성화	

## 7. 출판

### ● Frankfurt Book Fair

개최장소	독일 프랑크푸르트	개최시기	2011.10.12 ~ 10.16
주 관	독일출판인서적상협회	홈페이지	www.frankfurt-book-fair.com/en
행사규모	29만 명 참관		
참여업체	 FRANKFURTER BÜCHMESSE	100개국 7,500개 사가 참가	
행사목적	세계 최대, 세계 최고(最古)의 도서전, 저작권 거래 전문 도서전		

### ● Bologna Children's Book Fair

개최장소	이탈리아 볼로냐	개최시기	2011.3.28 ~ 3.31
주 관	볼로냐아동도서전 Piazza Costituzione	홈페이지	www.bookfair.bolognafiare.it
행사규모	5,000 여명 참관		
참여업체	 BOLOGNA CHILDREN'S BOOK FAIR	70여개국 1,300개 사 참가. 우리나라에서도 길벗어린이, 다산북스 등 27개사에서 700여 종의 아동도서 전시	
행사목적	세계 최대 어린이 도서 전시전, 도서 및 일러스트레이터 전시, 볼로냐 라가치상·뉴미디어상 제정 및 시상		

### ● Digital Book : An eBook Stimulus Plan for Publishing

개최장소	미국 뉴욕	개최시기	2011.5.23 ~ 2011.5.24
주 관	IDPF(International Digital Publishing Forum)	홈페이지	idpf.org
행사규모	회원 패널의 참여로 진행		
참여업체		Liz Castro, Peter Meyers 등 주요 출판업체 및 전자책 솔루션 업체	
행사목적	전 세계 전자책 시장 동향 및 EPUB 등 전자책 표준 논의		

## 8. 방송

### ● MIPTV

개최장소	프랑스 칸	개최시기	2011.4.4 ~ 2011.4.7
주 관	Reed MIDEM	홈페이지	www.mipworld.com/en/MIPTV
행사규모	105개국, 11,500명이 참관하고, 3,800명의 바이어 및 1,568명의 기업들이 참가		
참여업체	방송 사업자, 콘텐츠 유통업체, 방송 및 애니메이션 제작사, 캐릭터 라이선스, 머천다이징 관계자 등		
행사목적		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 포럼과 콘퍼런스를 통해 글로벌 콘텐츠 시장의 트렌트, 전문지식 및 혁신적인 아이디어를 얻고 교류문제를 논의</li> <li>- 방송 프로그램의 거래를 통한 사업 발전의 기회</li> <li>- 방송프로그램, 비디오, 인터넷, 라이선싱, 머천다이징 및 뉴미디어를 포함한 포괄적인 국제 방송프로그램 견본시로서 관련 산업관계자들이 비즈니스를 위해 필수적으로 참가하는 세계 3대 견본시 중 하나</li> <li>- 국제 방송프로그램 전시회 및 국제 콘퍼런스로 구성</li> </ul>	

## 9. 광고

### ● Cannes Lions International Festival of Creativity

개최장소	프랑스 칸	개최시기	2011.6.19 ~ 2011.6.25
주 관	Emap Limited	홈페이지	www.canneslions.com
행사규모	11개 경쟁부문, 53가지 이슈에 관한 세미나 개최, 전체 42,000여 명의 참관인이 방문		
참여업체	85개국으로부터 22,652편의 작품을 출품		
행사목적		<p>매년 6월 말 프랑스 Cannes에서 열리는 국제 광고제로서, 미국의 'CLIO Awards', 'New York Festivals' 와 함께 세계 3대 광고제를 이루며, 이들 중 특히 영상 광고 부문이 강세. 국제 광고인들의 제전 및 주요 광고산업에 대한 이슈 관련 세미나 개최. 올해부터 공식명칭을 기존 'The Cannes Lions International Advertising Festival' 에서 'Cannes Lions International Festival of Creativity' 로 변경해 사용</p>	

## ● Clio Awards

개최장소	미국 뉴욕	개최시기	2011.5.19
주 관	Clio Awards	홈페이지	www.clioawards.com
행사규모	디자인, 다이렉트 메일 필름, 필름, 필름 테크닉, 명예의 전당(Hall of Fame), 이노베이티브 미디어, 인터랙티브, 아웃 오브 홈, 프린트, 프린트 테크닉, PR, 라디오, 라디오 테크닉, 페이스북 통합 미디어의 13개 경쟁부문, 42개 국가 정부에서 출품작 선정, 65개 국가에서 선출된 115명 심사위원단		
참여업체		매년 19,000여 개 작품 출품 중이며 미국 외 지역에서 65% 이상이 출품되고 있음	
행사목적	광고 업계의 최신 트렌드를 살피고 뛰어난 업적을 기리기 위한 행사, 업계 관련 콘퍼런스 및 사업 설명회 개최. 독특하고 재치있는 작품에 좋은 점수를 주는 것으로 유명해 최신 트렌드를 쉽게 확인할 수 있음		


## ● New York Festivals

개최장소	미국 뉴욕	개최시기	2011.5.4 ~ 2011.5.5
주 관	The New York Festival IAA	홈페이지	www.newyorkfestivals.com
행사규모		ART&TECHNIQUE, AVANT-GARDE, COLLATERAL, DESIGN, DIGITAL+INTERACTIVE, HISPANIC ADVERTISING, INNOVATIVE, MIXED MEDIA, OUTDOOR, PRINT, RADIO, STUDENT, TV&CINEMA 등 13부문에 걸쳐 출품작을 받아 각각 대상, 금상, 은상, 동상을 선정	
참여업체		56개국 312명의 심사위원이 수상작을 선별, 총 610 작품 선정	
행사목적		세계 최고 수준의 공정성과 객관성을 인정받고 있는 New York Festivals는 세계 3대 국제 광고제 중 경쟁 부문이 가장 다양하며, 광고 외에도 각종 영상물과 마케팅, 금융 서비스 부문의 시상도 겸하고 있음. 전반적인 미디어 콘텐츠를 대상으로 한 시상식 개최. 업계 관계자를 위한 세미나와 파티.	



## 10. 지식정보


## ● DevLearn

개최장소	미국 라스베이거스	개최시기	2011.11.2 ~ 2011.11.4
주 관	eLearningGuild	홈페이지	www.elearningguild.com/DevLearn
행사규모	Guild 관련사 등 1,000여명 참관		
참여업체		eLearningGuild에 참여하고 있는 단체 및 개인	
행사목적	이러닝 업계 종사자들의 최대 규모 커뮤니티 eLearningGuild가 주최하는 콘퍼런스. 이러닝 관련 트렌드 등 논의		

## ● e-Learning Forum ASIA

개최장소	Singapore	개최시기	2011.6.8 ~ 2011.6.10
주 관	Nanyang Technological University (NTU)	홈페이지	elfasia.org
행사규모	아시아 태평양 지역의 연례 이러닝 포럼		
참여업체		아시아 지역 정부 기관 및 연구기관, 이러닝 산업기술기업 및 단체	
행사목적	소셜미디어와 웹 2.0 애플리케이션 및 환경에 대한 포럼		

## ● DEXA

개최장소	프랑스 툴루즈	개최시기	2011.8.29 ~ 2010.9.2
주 관	DEXA Conference Organisation	홈페이지	www.dexa.org
행사규모	83개 국가, 1,500 여명의 참가 인원		
참여업체		유럽, 북미, 아시아 관련 단체 및 기관	
행사목적	데이터베이스와 관련된 각종 시스템과 데이터 마이닝 알고리즘, 아키텍처, 데이터 관리에 대한 정보 교환		

● AGM SIGMOD/PODS


개최장소	그리스 아테네	개최시기	2011.6.126 ~ 2011.6.16
주 관	Association for Computing Machinery,	홈페이지	www.sigmod.org
행사규모	정보콘텐츠 리서처 및 개발자들		
참여업체	최신 동향과 관련 기술 및 툴, 경험 등을 공유		
행사목적	정보콘텐츠 Researcher 및 개발자들이 참석하는 콘퍼런스 겸 시상식. 2011년은 30주년을 맞아 특별 회고전이 진행		

● ADC


개최장소	오스트레일리아 브리즈번	개최시기	2011.1.17 ~ 2011.1.20
주 관	Perth, Australia	홈페이지	www.cs.mu.oz.au/index.php
행사규모	호주 지역 대학 및 관련 업체		
참여업체	최신 동향과 관련 기술 및 툴, 경험 등을 공유		
행사목적	데이터베이스 시스템 리서치와 개발, 애플리케이션 관련 연례 포럼으로 매년 호주 지역 대학들에서 개최		

## 12. 패션문화 및 공연


## ● Pret à Porter Paris

개최장소	프랑스 파리	개최시기	2010.1.23 ~ 2010.1.26 (춘계) 2010.9.4 ~ 2010.9.7 (추계)
주 관	프레타 포르테 파리 주관위원회	홈페이지	www.pretparis.com
행사규모	45개국 이상에서 1,500여개의 브랜드 업체가 참가		
참여업체		세계적이고 전반적인 트렌드를 분석하고 바이어와의 소통을 통해 패션경향을 주도	
행사목적	여성복, 남성복, 유아 및 아동복, 스포츠웨어, 라제리, 이브닝 웨어 등 모든 종류의 의류 뿐만 아니라 핸드백, 신발, 보석, 버튼 등의 패션 악세사리, 패션잡지 및 의상관련 서비스를 모두 전시		


## ● HONGKONG FASHION WEEK

개최장소	중국 홍콩	개최시기	2010.1.17 ~ 2010.1.20 2010.7.4 ~ 2010.7.7
주 관	홍콩 무역 발전국	홈페이지	hkfashionweekss.hktdc.com
행사규모	시즌당 20여 개국 1300여 개 업체 참가, 85개국 23,000여명 참관		
참여업체		패션 트렌드 분석 및 해외 전시, 전시 관련 토탈 패키지 서비스, 해외 시장개척단, 투자설명회, PR로드쇼, 광고, 홍보, 컨설팅 등을 진행	
행사목적	1년에 두 번 개최되는 아시아 최대의 패션 트레이드 쇼, 홍콩의 지리적 특성상 아시아 패션시장의 교두보 역할		

## ● Festival D' Avignon

개최장소	프랑스 아비뇽	개최시기	2010,7,7 ~ 2010,7,27
주 관	프랑스 국립극단	홈페이지	hkffashionweekss.hktcdc.com
행사규모	700여 공연단, 10만 여 관광객이 참여하는 프랑스에서 가장 오래된 축제이자 프랑스 대표 문화예술 축제		
참여업체		작품 공연을 통한 교류를 주 목적으로 하는 공연예술축제	
행사목적	실험적이고 전위적인 작품 뿐 아니라 세계 공연계의 흐름을 선도한다는 점에서 늘 관심의 대상		

## ● Edinburgh Festival

개최장소	영국 에딘버러	개최시기	2011,8,12 ~ 2011,9,4
주 관	영국문화원	홈페이지	www.eif.co.uk
행사규모	전 세계 공연예술극단 및 공연예술인		
참여업체		매일 500여 공연이 펼쳐지는, 규모와 역사에 있어 세계 최대 축제. 2차 대전 이후 전쟁 상처 치유의 일환으로 기획된 축제인 만큼 프로와 아마추어의 구분 없이 누구나 공연을 준비하고 진행	
행사목적	영화, 시사풍자극, 미술, 거리공연, 재즈 가장행렬, 파이프 공연단, 도서 및 건축물 전시회 등 초기의 색깔 보다 다채롭게 변모. 페스티벌 기간에는 도시 전역이 축제 무드에 휩싸인다.		

## 3. 국내 콘텐츠산업 관련 협회/단체 현황(2012. 8 기준)

구 분	방 송					
	독립제작사 협회	한국방송 작가협회	한국방송 협회	한국독립 피디협회	한국드라마 제작사협회	한국케이블 TV협회
실무 담당	신상용 사무총장	임동호 사무국장	이정옥 사무총장	이승구 사무처장	이시권 사무총장	한상혁 국장
	배대식 팀장	김지숙 팀장	손계성 정책실장	장진희 간사	박상주 팀장	성낙용 국장
	박종덕 팀장	홍승범 팀장	김범수 경영사업부 국장		김보경 사원	홍명호 국장
협회 주소	서울시 양천구 목동 923-5 방송회관 6층	서울시 영등포구 여의도동 17-1 금산빌딩 4층	서울시 양천구 목동 동로 233 방송회관 15층	서울시 양천구 목동 동로 233 방송회관 15층	서울시 강서구 등촌동 661 한독미디어대학 원대학교 4층	서울시 서대문구 충정로 3가 464 충정타워 5층
TEL	02-3219-5645	02-782-1696	02-3219-5560	02-3219-6494	02-554-1448	02-735-6511
Web	www.kjpa21.com	www.ktrwa.or.kr	www.kba.or.kr	www.indiepd.net	www.codatv.or.kr	www.kcta.or.kr
소속 회원	회원사 : 130개 사	회원수 : 2,489명	회원사 : 37개 사	정회원 : 273명 일반회원 : 1,400명	회원사 : 2개 사	SO회원 : 93개 사 PP회원 : 49개 사 NO회원 : 1개 사

구 분	게 임						
	(사)한국게임 산업협회	(사)한국보드게임 산업협회	(사)한국게임 개발자협회	(사)한국어뮤즈먼트 산업협회	(사)차세대융합 콘텐츠산업협회	(사)한국e 스포츠협회	(사)국제e 스포츠연맹
실무 담당	김진석 사업실장	오준원 협회장	이경옥 사무국장	강광수 회장	임병옥 사무국장	오경식 사무총장	오원석 사무총장
	김용국 사업실 차장		전수현 팀장	이재권 사무국장	박철홍 실장	이재형 경기운영팀장	박노하 팀장
	김병국 정책실 선임연구원	이지은 사무국장		정기석 이사	이정희 팀장	김철학 마케팅팀장	임철웅 대리
협회 주소	서울시 서초구 서초동 1361-9 서광빌딩 7층	서울시 종로구 종로66가길 34 영화빌딩 210호	서울시 마포구 상암동 DMC 1602 문화콘텐츠센터 802호	서울시 마포구 서교동 375-36 운북빌딩 4층	서초구 양재동 20-29 은성빌딩 502호	서울시 마포구 상암동 1601 KGIT센터 1215	서울시 마포구 상암동길 250-1 한국콘텐츠진흥원빌딩 902호
TEL	02-3454-1086	070-7425-0473	02-3153-2781	02-785-8512	02-558-5180	02-737-3710	02-3153-2690
Web	www.gamek.or.kr	www.boardgame.or.kr	www.kgda.or.kr	www.gamekorea.or.kr	www.ncia.kr	www.e-sports.or.kr	www.je-sf.com
소속 회원	회사 : 83개 사	회사 : 8개 사	정회원: 100명 준회원: 3,500명	회사 : 69개 사	회사 : 65개 사	회사 : 7개 사	회원국 : 33개국

구 분	애 니 메 이 션				
	(사)한국애니메이션 제작자협회	(사)한국애니메이션 예술인협회	(사)한국독립 애니메이션협회	(사)한국만화 애니메이션학회	한국 애니메이션학회
실무 담당	최종일 회장	유영일 사무국이사	최유진 사무국장	김현호 회장	문영순 사무국장
	이혜경 팀장	박정순 간사	유해승 배급팀원	김종익 부회장	조수진 부사무국장
	이순영 과장		이사라 배급팀원	고은희 사무국장	김현지 사무차장
협회 주소	서울시 중구 예장동 서울애니메이션센터 E동 204호	서울시 중구 예장동 서울애니메이션센터 E동 203호	서울시 마포구 아현동 282-6 2층	중구 예장동 서울애니메이션센터 E동 201호	서울시 서대문구 대학동 11-1 이화여자대학교 조형예술관 C동 208호
TEL	02-777-9025	02-776-6542	02-313-1030	02-776-7562	02-3277-4224
Web	www.koreaanimation.or.kr	www.kaaa.org	www.kiafa.org	koscas.com	www.koreananimation.org
소속회원	회사수 : 115개 사	회원수 : 1,503명	회원수 : 111명	회원수 : 410명	회원수 : 250명

구 분	만 화			캐 린 터		
	(사)한국만화가 협회	(사)우리만화 연대	(사)한국만화 출판협회	(사)한국문화콘텐츠 라이선싱협회	(사)한국캐릭터문화 산업협회*	(사)한국 캐릭터협회
실무 담당	조관제 회장	신유경 사무국장	전황수 사무국장	조태봉 회장	은희국 회장	김정곤 회장
	강춘 수석부회장	권은경 총무	김도일 사무과장	이민재 사무국장	설유상 총무	심평보 부회장
	제효원 사무국장			김성호 과장	송근혁 총무	
협회 주소	서울시 중구 예장동 8-20 만화 의집 1층	서울시 중구 예장동 8-20 만화 의집 1층	서울특별시 동작구 상도동 777-1	서울시 금천구 가산동 가산디지털2로14 대륭테크노타운 12차 1003호	서울시 구로구 구로동 에이스트윈타워 2차 1110호	서울시 중구 예장동 8-145 서울애니메이션센터 E동 205호
TEL	02-757-8485	02-752-6525	02-813-8922	02-517-6450	070-8270-6503	02-771-4366
Web	www.cartoon.or.kr	www.urimana.co.kr	www.koreacpa.or.kr	www.kocla.org	cafe.naver.com/kccia	www.character.or.kr
소속 회원	회원수 : 850명	회원수 : 250명	회원사 : 21개 사	회원사 : 90개 사	회원수 : 1044명	회원사 : 200여개 사

\* (사)한국캐릭터문화산업협회는 2011년 기준

구 분	음 악					
	(사)한국음악 콘텐츠산업협회	(사)한국음악 저작권협회	(사)한국연예 제작자협회	(사)한국음원 제작자협회	(사)한국음악 실연자연협회	(사)대한가수 협회
실무 담당	최광호 사무국장	서태룡 사무총장	이명길 국장	박기용 사무총장	박기태 총무국장	김원찬 사무총장
	박재훈 팀장	배정환 국장	김명수 부장	박성민 부장	강순환 경영지원팀장	박정은 사원
	이효진 과장	정용섭 국장		김관기 부장		
협회 주소	서초구 방배1동 883-2 제우피스 빌딩 8층	강서구 우장산 동 649	서울시 마포구 상암동 1592 더 팬빌딩 7층	서울시 마포구 상암동 1592 글 로벌미디어콘텐 츠센터 7층	강서구 염창동 260-15 도레미 빌딩 7층	영등포구 여의도 동 43-3 후우빌 딩 508-A
TEL	02-3471-1091	02-2660-0400	02-786-7637	02-3270-5900	02-745-8286	02-780-2783
Web	www.kmcia.or.kr	www.komca.or.kr	www.kepa.net	www.kapp.or.kr	www.fkmp.kr	www.singer.or.kr
소속 회원	회사 : 10개 사	회원수 : 14,059명	회사 : 304개 사	회원수 : (2011. 12. 31 기준) 신탁 1,743명 (정), 236명(비) 보상 433명(정), 117명(비)	회원수 : 5,580명	회원수 : 4,300명

구 분	연 예		패 션		
	(사)한국연예 매니지먼트협회	(사)한국대중문화 예술산업총연합	(사)한국패션협회 (아시아패션연합회)	(사)한국패션문화 협회	서울패션 아티스트협의회
실무 담당	정훈탁 회장	차승재 회장	김성찬 이사	김혜연 회장	신장경 회장
	김길호 사무국장	김길호 사무국장	민욱기 차장	이연희 수석부회장	유미숙 사원
	김수정 간사	이꽃님 팀장	박영수 차장	김정신 부회장	
협회 주소	서울시 강남구 신사 동 591-14 유한빌 딩 4층	서울시 중구 저동 2 가 47-9 보아스 빌 딩 503호	서울시 강남구 대치 3동 944-31 섬유센 터 16층	서울시 서대문구 대 현동 11-1 이화여자 대학교 조형예술대 학 C동 304호	강남구 청담동 49-5 신한오피스텔 402 호
TEL	02-517-1563	02-2267-9983	02-528-4741	02-518-9117	02-514-8667
Web	www.cema.or.kr		www.koreafashion.org	www.fashionca.co.kr	www.sfaa.co.kr
소속회원	회원수 : 330명	회원단체 : 10개 단체	회사 : 350개 사	회원수 : 250명	회원수 : 14명

● 기획 · 편집

- 문화체육관광부 문화콘텐츠산업실 문화산업정책과
- 한국콘텐츠진흥원 정책연구실 통계정보팀

● 집필

- 문화체육관광부 관련 실·국
- 한국콘텐츠진흥원
- 저작권위원회, 영화진흥위원회, 방송광고공사, 한국문화산업교류재단, 미디어경영연구소, 한국출판연구소 등 기타 외부 전문가

## 2011 콘텐츠산업백서

**발행일** | 2012년 9월

**발행처** | 문화체육관광부([www.mcst.go.kr](http://www.mcst.go.kr))

(c) 2012 문화체육관광부

※ 콘텐츠산업백서의 내용은 문화체육관광부 홈페이지를 통해서도 볼 수 있습니다.