

2019 콘텐츠산업 포럼 콘텐츠산업, 앞으로의 10년을 위하여

지난 6월 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 콘텐츠산업의 지난 10년을 돌아보고 앞으로 10년간 지속가능한 성장을 위한 발전 방안을 모색하는 '2019 콘텐츠산업 포럼'을 열었다. 콘텐츠산업 포럼은 콘텐츠산업 전반을 아우르는 한국콘텐츠진흥원의 정책포럼 브랜드다. 올해는 정책, 패션, 음악, 이야기, 방송, 금융 총 6개 분야를 주제로 2주에 걸쳐 진행됐다.

디자이너패션의 미래 전략, 한국형 마블 세계관 탄생의 가능성, 음악의 다양성과 글로벌 확산 전략 등 다양한 논의가 이루어졌다.

본 포럼에 참석한 서로 다른 분야의 콘텐츠 전문가들에게 딱 하나 공통적으로 던져진 질문이 있다.

“더 나은 콘텐츠산업을 위해 정부는 무엇을 해야 할까요?”



민경환
(구글코리아 상무)

콘텐츠 장르마다 다를 수 있지만, 콘텐츠가 완성될 때까지 하루하루 들어가는 비용이 정말 어마어마하다고 생각해요. 콘텐츠 제작 자체만 해도 굉장히 박찬데 이걸 어떻게 유통시킬 것인지, 지식재산권 문제는 없는지 등등 많은 업체들이 이러한 문제들에 대해 거의 손을 놓은 부분이 많습니다. 금전적인 지원뿐만 아니라 소형 크리에이터에 대한 제반적인 지원이 필요하지 않을까 싶습니다.



박재현
(KT IM전략팀 팀장)

시장을 키우는 것 자체가 중요하다고 생각합니다. 예를 들어, 게임시장을 키우기 위해서는 우선 게임에 대한 인식부터 다시 정립해야 합니다. 사회적 인식, 소비자 인식이 긍정적으로 형성될 수 있도록 정책적으로 노력을 해야 할 것입니다. 아울러 우리나라에는 여러 가지 규제가 많습니다. 기업에게 자율성과 책임을 부여할 때 생산성이 높아지지 않을까 생각합니다.



이예지
(SM C&C 콘텐츠기획 본부장)

저는 사실 정책이 회사에 투자할 게 아니라 콘텐츠나 프로젝트를 지원하는 방향으로 나아가야 한다고 생각합니다. 저희 방송 쪽은 프로젝트 하나에 직원과 프리랜서가 섞여있기 때문에, 회사에 투자한다는 관점으로 접근하면 현실과 조금 맞지 않아 어려움이 있습니다.



우상범
(메이크어스 대표)

정책에는 분명 목표가 있습니다. 그것이 성공적으로 달성됐는지 안 됐는지 판단할 수 있는 기준이 없는 것이 문제라고 생각합니다. 정책이 만들어졌을 때 단계별로 평가할 수 있는 기준 마련이 필요합니다.



지도현
(아키핀 대표)

네트워크가 상대적으로 부족한 젊은 분들이 새롭게 아이디어를 가지고 회사를 꾸려 갈 때에는 생각보다 어려움이 있는 시장입니다. 투자 시장에서는 음과 양이 있다고 봅니다. 그늘진 지역을 집중적으로 찾아내 투자하는 노력이 필요합니다. 국내의 투자시장이 아무래도 외국 대비 조금 더 한쪽으로 쏠려있지 않은가 생각합니다. 그렇기 때문에 그늘진 지역에 좀 더 다양하게 투자될 수 있는 방안들이, 특히 정부 주도하에 만들어져야 한다고 생각합니다. 기존의 어떤 특정 장르로만 쏠리는 시장이 아니라 더 다양한 형태와 다양한 시도들을 기대해봅니다.



한아름
(네이버 V LIVE 서비스 리더)

나라마다 인프라, 국민성, 역사 등에 따라 니즈가 다양합니다. 따라서 표준화, 정형화하기가 매우 힘들어요. 각 국가와 지역에 대한 더 깊고 자세한 정보가 필요합니다. 플랫폼 사업자로서 연구를 많이 하고 있지만 해외에 진출하는데 정책적으로 도움이 필요한 상황입니다.



유수진
(PFIN 대표)

디자이너브랜드들이 자체적으로 성장하면 좋겠지만, 한국 시장이 한정돼 있는 부분이 있기 때문에 지원이 필요하다고 생각합니다. 특히 이제 시작 단계인 산업의 경우 공적인 지원이 많이 필요하며, 디자인에만 집중할 수 있도록 다른 파트를 지원해주는 것이 중요하다고 생각합니다. 또한 신진 브랜드나 성장 단계에 따른 지원도 필요하겠지만, 명확한 주제를 가지고 있는 브랜드를 지원하는 것도 필요하다고 생각합니다.



이성동
(UL:KIN 대표)

규모가 큰 회사나 유통 채널과 함께 정책성 컨소시엄을 열어서 디자이너가 유통, 생산라인과 협업할 수 있도록 한다면, 좋은 시너지가 날 수 있을 것이라고 생각합니다. 해외에서는 이러한 협업들이 잘 진행되고 있습니다. 보그 등 해외의 유명 패션 매거진들은 졸업작품에 많은 관심을 갖는 편입니다. 좋은 아이디어나 디자이너를 발굴하기 위해서죠. 아직 우리나라는 이러한 문화가 성숙되지는 않았습니다. 이러한 컨소시엄을 정부에서 시범적으로 시도해보면 좋을 것 같습니다.



양윤아
(VEGAN TIGER 대표)

디자이너 입장에서는 디자인, 판매, 홍보를 모두 다 해야 하는데 지원사업 서류 작성에 너무 많은 시간이 소요됩니다. 행정적인 절차를 좀 더 보완해주었으면 합니다. 아이디어는 있으나 지원사업에 능숙하지 못한 디자이너들이 발굴되기를 바랍니다.

이세환
(CJ ENM 음악IP스튜디오 부장)

국가가 정책적으로 장르별 음악 프로그램을 장려해주는 것이 중요하다고 생각합니다. 산업을 장기적으로 바라보고 국가와 방송국, 학교 등이 연결돼 뿌리가 있는 문화를 만들어갔으면 좋겠습니다.



송대현
(유리플러스인터랙티브 부사장)

최근 신규펀딩이 상당히 어려워졌습니다. 이유는 VC들이 기본적으로 가지고 있는 정책 자금이 대부분 스타트업에 몰리면서 7년 이상 된 기업에 투자를 진행하기 어려워졌고, 상장사와 투자유치 경쟁을 해야 하는 입장이 됐기 때문입니다. 모태펀드를 비롯한 여러 펀드들이 대부분 7년 이내의 기업에 집중됩니다. 물론 창업을 유지한다는 면에서는 좋은 제도이나 좋은 기술과 노하우를 가지고 있는 회사들의 경우에는 정책적인 도움을 받기 어려운 상황입니다. 이런 부분이 보완됐으면 좋겠습니다.



김태훈
(신한은행 차장)

현재 콘텐츠산업에 특화된 정책금융 중 융자 부문이 없습니다. 융자 측면에서는 콘텐츠산업에 특화된 정책금융들이 다양화돼야 한다고 생각합니다. 대표적인 예로, 올해 초에 한국콘텐츠진흥원과 문화체육관광부, 그리고 신한은행과 IBK에서 콘텐츠 2차 보증 제품을 만들었습니다. 일반대출에 비해 금리가 저렴하고 보증기금에서 보증서를 발급해주기 때문에 자금조달 가능성이 큰 상품입니다. 이처럼 콘텐츠 업체들을 위한 상품을 다양하게 개발하고, 콘텐츠산업 특화 정책자금을 좀 더 확대해야 한다고 봅니다.



김윤지
(한국수출입은행 연구위원)

정부에서 정책금융으로 70조 원을 지원하라고 얘기하지만 거기에서 생기는 위험에 대해서 누가 책임을 질지는 아무도 말하지 않습니다. 그렇게 되면, 금융기관에 있는 사람들 입장에서는 '내가 대출을 해줬는데 이게 깨지면 어떡하지?'라는 불안감을 가질 수밖에 없기 때문에 난감해지는 경우가 많습니다. 정부와 금융기관이 위험을 조금은 완화할 수 있는 장치를 만드는 게 필요하지 않나 생각이 듭니다.



김대원
(카카오 이사)

형태가 실재를 지배한다는 말이 있습니다. 지금의 미디어 산업은 '어디까지가 방송이고 영상이다'라는 개념이 없어진 상태인데, 아직까지도 예전에 썼던 칸막이를 사용하고 있습니다. 그래야 관리하기 편하기 때문이죠. 법에 방송이라는 개념이 정의돼 있기 때문에 관리하고 규제하는 입장에서는 법의 테두리를 벗어 나지 못합니다. 수요자는 칸막이가 없는 상태인데 콘텐츠를 공급하는 사람들은 칸막이를 두고 고민을 하기 때문에 많은 괴리가 발생하게 됩니다. 칸막이를 어떻게 없앨 것인지에 대한 고민이 필요합니다.