

2013 / 03

www.kocca.kr

ISSN 2288-0704

창조산업과 콘텐츠

Creative Industries & Contents



Special Issue

왜 창조산업인가?

크리에이티브 코리아 4.0

콘텐츠 CEO 10인의
2013년 메시지

창조산업 동향 2012년 결산 및 2013년 전망

창직 · 창업의 현장 로코엔터테인먼트

크리에이터 에세이 이인화 작가

koCCA

1566-ii4
콘텐츠종합지원센터
Content Information & Service Center



can help you!

“

콘텐츠 대민서비스 통합지원

• 정보제공, 민원, 상담 · 컨설팅

One-Stop 맞춤형 서비스

• 콘텐츠 기획, 제작, 투융자, 마케팅, 취업

”

콘텐츠 해외진출 지원

- 콘텐츠 국제 공동 제작 지원
- 콘텐츠 수출을 위한 상담 · 컨설팅 제공
- 해외 전시 마켓 참가 지원
- 해외 사무소 운영 - 미국, 중국, 일본, 유럽

콘텐츠 제작 지원

- 방송영상 제작 지원
- 만화/애니메이션/캐릭터 제작 지원
- 게임콘텐츠 제작 지원
- 스마트콘텐츠 제작 지원

콘텐츠 산업 기반조성

- 콘텐츠 분쟁조정 및 공정거래 환경 조성
- 콘텐츠 투융자 지원 및 완성보증제도 운영
- 콘텐츠 산업 백서 발간
- 대중문화예술인의 권리 보호 및 활동 지원
- 신인 뮤지션 육성과 대중음악 공연 지원
- 스토리 발굴 및 스토리텔러 육성
- 문화원형 콘텐츠 활용 활성화

문화기술(CT) R&D / 차세대콘텐츠 지원

- 문화기술 발전계획 수립 및 기술전망
- 융합형 콘텐츠 / 문화예술산업 첨단 기술 개발
- CG / 3D 프로젝트 제작 지원
- 디지털 사이니지, 테마파크, VR 시뮬레이터 콘텐츠 제작 지원

콘텐츠 인재 양성

- 예비취업자를 위한 콘텐츠 실무 교육 과정
- 콘텐츠분야 현업인을 위한 직무 재교육 과정
- 한국콘텐츠아카데미 운영

시설 / 인프라

- 3D 입체영상 및 HD 방송영상 제작 시설 운영
- 게임기업 인큐베이션-글로벌게임허브센터
- 모바일게임 제작사 인큐베이션-모바일게임센터
- 스마트콘텐츠 기업 인큐베이션-스마트콘텐츠센터
- 콘텐츠도서관 운영



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

안내시간 월-금 08:30 - 18:30 (공휴일제외)
서울시 마포구 월드컵북로 400 (상암동 1602)
한국콘텐츠진흥원 1층 콘텐츠종합지원센터

www.kocca.kr
m.kocca.kr



발행인

홍상표 || 한국콘텐츠진흥원장

발행처

한국콘텐츠진흥원 || 서울시 마포구
 월드컵북로 400(상암동 1602)
 (Tel) 02-1566-1114, (Fax) 02-3153-1115

발행일

2013년 3월 15일

편집위원장

이기현 || 한국콘텐츠진흥원 정책연구실장

편집위원

- 노준석 || 한국콘텐츠진흥원 미래전략팀장
- 박영일 || 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장
- 홍유진 || 한국콘텐츠진흥원 통계정보팀장
- 김재범 || 성균관대 경영대학 교수
- 나도삼 || 서울연구원 미래사회실 연구위원
- 나은경 || 나스커뮤니케이션 대표
- 유승호 || 강원대 영상문화학과 교수
- 이병민 || 건국대 문화콘텐츠학과 교수

디자인/인쇄 Design:인

* 월간 <창조산업과 콘텐츠>는 창조경제시대에 다양한 문화와 콘텐츠 이슈에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 유용한 정보를 제공하고자 합니다.



축사	유진룡 (문화체육관광부장관)	02
발간사	홍상표 (한국콘텐츠진흥원장)	04

크리에이티브 코리아 4.0

2013 크리에이티브 메시지

대한민국 콘텐츠산업의 젊은 CEO 10인이 새 정부에 바란다!	06
<small>(로이비주얼 이동우, 다세포클럽 장원석, 삼화네트웍스 안제현, 부즈클럽 김부경, 카카오 이석우, 아이엘콘텐츠 김성민, 웹툰 윤태호, 스타쉽 ENT, 김시대, 오디뮤지컬컴퍼니 신춘수, 컴투스 박지영)</small>	

Special Issue : 왜 창조산업(Creative Industries)인가?

1. 콘텐츠 기반 창조경제가 부상하는 이유	노준석(KOCCA 미래전략팀장)	12
2. 영국 창조산업의 정책 흐름과 방향	김재범(성균관대 경영대학 교수)	18
3. 창조 생태계 모델로서 콘텐츠와 ICT의 상생	이병민(건국대 문화콘텐츠학과 교수)	23
4. 지역균형발전시대, 창조 도시와 클러스터 전략	고정민(한국창조산업연구소장)	28
5. 창조산업과 콘텐츠의 행복한 동행을 위하여	유승호(강원대 영상문화학과 교수)	33

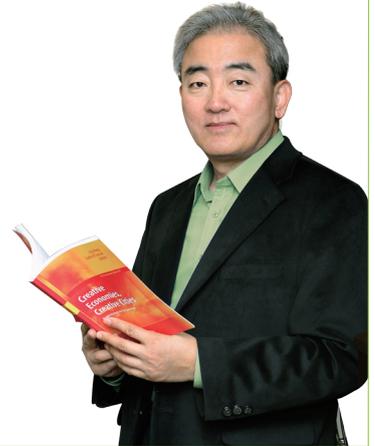
콘텐츠@창조산업 동향과 이슈

정책 동향	콘텐츠 정책의 2012년 결산과 2013년 전망	박영일(KOCCA 산업정책팀장)	39
산업 동향	콘텐츠 산업의 2012년 결산과 2013년 전망	홍유진(KOCCA 통계정보팀장)	46
지역문화 동향	지역문화산업의 2012년 결산과 2013년 전망 이슈	서태건(지역문화산업지원기관협의회회장)	51
	(Creative Place) 상암동 디지털미디어시티(DMC)	KOCCA 미래전략팀	57
문화기술 동향	문화기술(CT) 지원현황 및 2013년 기술 트렌드	이양환(KOCCA 미래전략팀 선임연구원)	58
글로벌 동향	세계 콘텐츠 & 창조산업의 동향과 이슈	신항우(아시아엔터테인먼트네트워크 대표)	63
	(Creative Company) 글로벌 미디어 콘텐츠 기업 동향	KOCCA 미래전략팀	68

Creative Life & Culture

창직·창업 현장	1인 창조기업 성공사례 : 로코엔터테인먼트	KOCCA 대학생기자단	70
크리에이티브 컨버전스	서비스분야의 창조적 융합	구문모(한라대 미디어콘텐츠학과 교수)	74
	제조업분야의 창조적 융합	이홍주(경기대 산업경영공학과 교수)	78
크리에이티브 에세이	시나리오 작가가 말하는 크리에이티브란	이인화(소설가)	82
까(才)네스 북	영화&만화 속 최고의 부자 캐릭터 TOP10	최원진(KOCCA 미래전략팀 인턴)	84
크리에이티브 리뷰	창조산업 관련 신간 도서 및 논문 소개	박현아(KOCCA 미래전략팀 주임연구원)	85

“콘텐츠가 주도하는
창조산업의 도약으로
문화융성의 꿈을 이룹시다.”



+ 축사

먼저 한국콘텐츠진흥원의 「창조산업과 콘텐츠」의 창간을 축하합니다.

바야흐로 세계는 정보 중심의 지식경제 시대에서 상상력이 콘텐츠가 되고, 문화가 국력이 되는 문화와 창조경제 시대로 빠르게 옮겨가고 있습니다. 일찍이 영국, 미국을 비롯한 주요 선진국은 창조 국가를 미래 비전으로 설정하고 문화콘텐츠·미디어 중심의 창조 산업을 국가전략 산업으로 육성해 왔습니다.

2013년 새로 출범하는 정부도 창조산업의 중요성과 가치에 주목하여 국정과제로 설정하고 대통령 취임사에서 강조한 바 있습니다. 과학기술과 산업의 융합, 문화콘텐츠와 산업의 융합이라는 터전 위에 산업간 경계의 벽을 허물고 새로운 가치를 창출하고 새로운 시장과 일자리를 만드는 데 지혜와 노력이 모아질 것입니다.

그동안 콘텐츠산업은 경제위기 상황에도 꾸준히 발전해 왔습니다. <강남스타일>을 비롯한 K-POP의 세계적인 인기, 한국 영화산업의 높아진 시장점유율과 7년만에 플러스 수익률 전환, 모바일 게임의 급성장, <뽀로로> 등 해외진출에 성공한 애니메이션의 증가 등의 성과를 이어왔습니다.

한류 확산이 소비재 수출을 견인하는 무역창출 효과로도 이어진다는 소식도 들립니다. 콘텐츠산업은 젊고 창의적인 인재에게 새로운 일자리와 창업의 기회를 제공하고, 이러한 인재들이 결국 창조경제 발전의 핵심 동력이 될 것입니다.

이러한 성과에도 불구하고, 아직 풀어가야 할 과제도 많이 있다고 생각합니다. 그간의 성과를 이어가고 미래 사회를 선도하기 위해서는 콘텐츠 생태계 환경이 선순환 구조를 이루며, 협력과 상생이 근원적 가치로 정착되어야 합니다. 부처 간, 산업간 칸막이 없이

협력하고, 사회 제 분야 간 창조적 융합이 확산되어야 할 것입니다. 그렇게 될 때 콘텐츠 산업이 창조경제를 촉진하는 기반 역할을 하고 산업간 창의적 융합의 촉매가 될 것입니다.

아울러 콘텐츠산업이 단순히 경제적 역할에만 머물지 않고, 국민의 일상생활 곳곳에 스며들어 국민들이 문화와 여가가 있는 삶을 향유하고, 문화격차를 해소하는데 기여할 때 국민행복을 견인할 수 있을 것으로 기대합니다. 나아가 세계무대에서 한류콘텐츠가 문화국가로서의 한국의 위상을 드높일 때 문화융성을 바라는 우리의 꿈도 현실이 될 것입니다.

앞으로 「창조산업과 콘텐츠」가 업계와 학계, 그리고 세상을 이어주는 가교로서의 역할을 할 것을 기대합니다.

2013년 3월

문화체육관광부 장관 유진룡



문화융성과 창조경제 시대의 콘텐츠



+ 발간사

경제부흥, 국민행복, 문화융성이라는 3대 국정 기초를 천명한 대통령 취임사에서 가장 인상적인 점은 콘텐츠에 대한 대통령의 각별한 관심을 엿볼 수 있다는 점입니다. 이를 통해 창조산업과 콘텐츠산업은 새로운 의미와 가치를 부여받은 것이며, 그만큼 앞으로 우리가 풀어야 할 숙제도 많아진 셈입니다. 이미 작년 대통령선거 전부터 화두로 던져진 창조경제론은 물론이고, 창조산업과 콘텐츠산업에 대해서도 이제 새로운 논의의 지평을 열어야 할 시점에 와 있는 것입니다.

창조경제는 우리가 익숙해 있는 기존 모든 시스템을 한 단계 업그레이드 할 것을 요구합니다. 거시적으로는 경제, 사회, 문화 모든 분야에서 지속적인 혁신을 통해 국가와 사회의 전반적인 운영체계(Operating System)를 업그레이드하는 것을 의미합니다. 미시적 관점에서는 생산-유통-소비의 각 단계에 드리워진 장벽을 허물고, 개방과 융합과 혁신의 생태계를 구축하는 것을 의미합니다. 이 두 가지 관점이 공통적으로 잘 적용될 수 있는 분야가 바로 창조경제의 핵심에 있는 창조산업과 콘텐츠산업일 것입니다.

산업과 문화의 융합이나 산업간 벽 허물기는 지난 10여 년 동안 콘텐츠산업의 진흥을 위해 힘써 온 민관 모든 분야에 종사하는 이들이 이구동성으로 강조해 온 점이기도 합니다. 창조산업은 이러한 융합과 벽 허물기의 가장 좋은 범례가 될 것입니다. 창조산업은 과학과 기술 발전이 가져온 21세기의 새로운 문명적 환경에 우리 고유의 문화적 상상력과 창의력을 결합하고 융해시키는 일을 의미합니다.

이제 미래를 바라보며 기술 문명과 문화의 새로운 틀을 짜는 일이 필요한 시점에 우리는 서 있습니다. 이런 의미에서 창조산업을 통해 문화융성을 이루기 위해서는 21세기형 ‘디세뇨’(disegno, 소묘 또는 디자인을 뜻하는 이탈리아어로 르네상스 시대에 풍미했던

예술철학적 개념이며 후에 ‘창조적 구상’의 의미로 발전), 즉 인간 사회와 미래에 대한 ‘창조적 구상’에 관심을 기울여야 할 것입니다. 디세뇨는 형식과 내용 또는 이성과 감성의 결합, 나아가 기술과 문화의 융합을 의미한다는 점에서 21세기 한국형 창조산업을 구상하는 일과도 맥을 같이 합니다.

이제 창조적 구상을 통해 문화융성의 시대로 진입하기 위해 우리의 힘을 모아야 할 것입니다. 유럽의 찬란했던 문예부흥이 21세기 동아시아 한반도에서 다시 개화하지 말라는 법은 없습니다. 우리는 최근의 K-Pop이나 한류의 확산을 통해 이러한 문명사적 전환의 단초들을 충분히 발견할 수 있기 때문입니다.

콘텐츠산업은 문화와 산업, 문화와 기술의 융합을 통해, 창조경제를 견인하면서 일자리 창출에 기여하고(경제부흥), 사회갈등과 문화격차를 해소하여 문화가 있는 복지를 구현하며(국민행복), 생활 속의 문화를 가꾸고, 세계가 하나가 되며, 인류평화 발전에 기여하는(문화융성), 3대 국정 기초를 모두 관통하는 유일한 분야입니다. 이런 이유에서 콘텐츠 산업은 앞으로 우리가 지속적으로 애정을 가지고 돌보며 키워나가야 할 우리 후손들을 위한 미래 산업의 하나인 것입니다.

저희 한국콘텐츠진흥원의 월간 <창조산업과 콘텐츠>가 앞으로 5년, 10년을 내다보며, 우리의 콘텐츠산업과 창조산업의 발전을 위한 생산적 공론의 장을 제공함으로써 한국형 디세뇨의 산실이 되기를 기대합니다.

2013년 3월 15일

한국콘텐츠진흥원장 **홍상표**



크리에이티브 코리아 4.0

+ 2013 크리에이티브 메시지

대한민국 콘텐츠산업의
젊은 CEO 10인이
새 정부에 바란다!

콘텐츠 분야의 젊은 CEO 10인에게 2013년 새해의 사업 계획과 새롭게 출범하는 정부에 바라는 점을 물었다. 당찬 포부와 열정으로 가득찬 젊은 CEO들이 전하는 메시지를 들어본다.

 <p>애니메이션</p> <p>로이비주얼 이동우 대표</p>	 <p>영화</p> <p>다세포클럽 장원석 대표</p>	
<p>방송영상</p> <p>삼화네트웍스 안제현 대표</p>	 <p>캐릭터</p> <p>부즈클럽 김부경 대표</p>	 <p>출판</p> <p>아이웰콘텐츠 김성민 대표</p>
 <p>지식정보</p> <p>카카오 이석우 대표</p>	<p>만화</p> <p>웹툰 윤태호 작가</p>	<p>음악</p> <p>스타쉽 ENT. 김시대 대표</p>
 <p>공연</p> <p>오디뮤지컬컴퍼니 신춘수 대표</p>	 <p>게임</p> <p>컴투스 박지영 대표</p>	

애니메이션

로비비주얼 이동우 대표



대표 콘텐츠
로보카폴리, 우비소년

2013년 사업계획

당사는 올해부터 일본과 러시아, 미주 지역 등에 진출하여 <로보카폴리>를 전세계 어린이들의 스타로 만들기 위해 노력을 기울이고 있습니다. 또한 <로보카폴리> 추가 시리즈 제작 및 글로벌 시장을 목표로 한 새로운 캐릭터 애니메이션 개발 등 대한민국의 대표 콘텐츠 브랜드를 창조하고 키우는 데 주력하고 있습니다.

새 정부에 바라는 점

새 정부는 콘텐츠산업 육성에 대한 의지가 높은 것으로 압니다. 이제는 세계시장에서 스타 콘텐츠로 성공할 수 있도록 제작업체의 글로벌 사업화 능력을 키우는데 정부의 지원이 모아져야 한다고 봅니다. 콘텐츠 기업에 대한 정부차원의 과감한 세제혜택을 도입, 해외시장에 진출한 콘텐츠 연관상품 개발 및 마케팅지원, 서울 시내에 콘텐츠산업단지 조성 등 중소기업체를 육성하는 정책이 절실합니다. 아울러 애니메이션 제작에 대한 민간투자 활성화를 높이는 방안을 적극적으로 도입해주시길 바랍니다.

영화

다세포클럽 장원석 대표



대표 콘텐츠
점쟁이들
바람과 함께 사라지다

2013년 사업계획

현재 전도연, 고수 주연, 방은진 감독의 <집으로 가는 길>이라는 작품을 제작하고 있으며, 신정원 감독의 SF영화 <더 독>이라는 작품을 벵가드 스튜디오와, 김성훈 감독의 코믹스릴러 <무덤까지 간다>를 AD406과, 스포츠 드라마 <마지막 승부>를 심엔터테인먼트와 공동제작합니다. 자체 기획작품으로 코믹사극액션 <기사 개똥이>를 준비중입니다.

새 정부에 바라는 점

한국영화산업은 최근의 호황 이면에 여러 가지 열악하고 불공정한 면들이 존재합니다. 핵심적으로 바라는 바는 정부의 영화산업에 대한 인식의 전환입니다. 새 정부는 영화산업이 산업뿐 아니라 문화적 측면에서 엄청난 영향력과 파급력을 가진 산업이라는 점을 인식해 더욱 과감한 투자와 지원을 해 주시기 바랍니다. 기존 영화 지원기관의 권한을 확대하여 지원 규모나 범위가 확대될 수 있도록 하는 조치가 필요합니다.

방송영상

삼화네트웍스 안제현 대표



대표 콘텐츠
제빵왕 김탁구, 명성황후

2013년 사업계획

회사의 주력사업인 드라마제작을 양적으로 확대하여 4~5편의 제작을 계획하고 있습니다. 지상파 편성 4편 정도와 중편을 포함한 케이블편성 1편 정도로 예상하고 준비중입니다. 기존의 단순한 제작사업 외에 국내외 판권시장 확장과 드라마와 직간접적으로 관련된 드라마 OST사업, 캐릭터 사업 등 각종 부가사업 시장확대와 매출 증대에 최선을 다할 계획입니다.

새 정부에 바라는 점

콘텐츠 기획과 창작을 담당하는 제작사들에게 최근 한류등의 영향으로 대단히 커진 대중문화산업의 과실이 돌아갈 수 있도록 정책입안을 해주시기 바랍니다. 현재 방송사와 외주사간의 표준계약서를 준비중인 것으로 알고 있는데, 콘텐츠 제작에 기여하는 제작사의 기여분과 권익이 지금처럼 무시당하지 않도록 해주시길 바라며, 음악, 영화등 많은 콘텐츠들이 창작자보다 유통, 배급사 중심으로 수익배분되는 기형적인 구조를 조정해 주셨으면 합니다.

캐릭터

부즈클럽 김부경 대표



대표 콘텐츠
뿌까, 캐니멀

2013년 사업계획

뿌까 TV 애니메이션 시즌 3 준비중입니다. 새로운 3D 형태의 뿌까 애니메이션을 선보여 좀더ダイナミック한 뿌까의 모습으로 한국 대표캐릭터의 자존심을 선보일 예정입니다. 또한 산업의 경계를 뛰어넘어 뿌까의 복합문화공간을 설계중이며 다양한 장르의 뿌까 모바일 게임을 적용시켜 부즈는 앞으로 사업다각화로 글로벌 캐릭터브랜드로서의 면모를 갖추어 국내에도 좀더 공격적인 행보를 이어나갈 계획입니다.

새 정부에 바라는 점

점점 중국의 애니메이션 산업 시장이 커지고 대규모 성공 프로젝트가 등장하는 급격한 전환기를 맞고 있는 상황이므로 애니메이션 및 캐릭터 등 한중 합작을 위한 투자용자 확대, 특히 애니메이션 펀드 확대 지원이 필요합니다. 또한 더욱더 중소기업 활동의 글로벌 활성화를 위해서는 애니메이션 및 캐릭터 제작 인프라 센터 구축 및 애니메이션 및 캐릭터 인력 양성사업 확대가 필요합니다.

지식정보

카카오 이석우 대표



대표 콘텐츠
카카오톡, 카카오토리

2013년 사업계획

카카오톡과 카카오토리의 친구관계와 트래픽을 기반으로 모바일 소셜 플랫폼으로 도약한 카카오는 2013년 사용자, 파트너 사들과 새로운 도전을 통해 모바일 생태계를 만들어 가고자 합니다.

누구나 콘텐츠를 제작해 판매할 수 있는 모바일 콘텐츠 플랫폼 카카오페이지를 비롯해 카카오토리를 고객 소통 채널로 활용 가능한 스토리플러스를 준비 중에 있으며, 올 초 선보인 채팅플러스도 계속해서 제휴 관계를 확대해 사용자들이 더 다양한 앱과 콘텐츠를 활용할 수 있도록 지원할 예정입니다.

이 중에서도 특히 카카오페이지는 기존에 콘텐츠 생산자나 사업자들이 콘텐츠에 대한 정당한 대가를 제대로 받지 못하는 것에 주목해 가치 있는 콘텐츠가 제값을 받고 유통되는 신개념의 모바일 콘텐츠 플랫폼입니다. 콘텐츠를 가진 창작자라면, 1인이든 기업이든 누구나 콘텐츠를 제작, 유통, 판매할 수 있습니다.

출판

아이웰콘텐츠 김성민 대표



대표 콘텐츠
장미와 찔레
이토히로부미, 안중근을 쏜다

2013년 사업계획

요즘은 책을 읽으려는 사람들보다 쓰려는 사람들이 더 많습니다. 저희는 묻혀진 원고들 중 재미있고 유익하며 가치도 있는 것들을 발굴해서 전자책으로 만드는데 주력하고 있습니다. 올해는 이와 같이 종이책을 전자책으로 옮긴 것이 아니라 기획단계부터 전자책에 맞춰 적합한 주제, 분량, 구성으로 만든 전자책 전용 콘텐츠인 'eBook only' 상품들을 적극적으로 출간해 많은 전자책 읽을 거리들을 제공하고 싶습니다.

새 정부에 바라는 점

다이어트 성공법은 누구나 다 알지만 성공하는 사람들이 많지 않은 이유는 특별해 보이는 비법들을 찾아 헤매기 때문입니다. 콘텐츠산업의 성장을 위한 방법 역시 특별한 비법 대신 간단한 본질에서 찾아야 한다고 생각합니다. 더 우수한 콘텐츠들이 많아지고, 소비자들이 쉽게 이용할 수 있는 환경이 만들어지면 됩니다. 정부에서는 이런 조건이 갖추어질 수 있게 산업 성장의 자양분이 되는 평범하고 본질적인 노력들에 역량을 꾸준히 집중해주시면 좋겠습니다.

만화

웹툰 윤태호 작가



대표 콘텐츠
이끼, 미생

2013년 사업계획

2013년 <미생>으로 제 13회 대한민국 국회대상 올해의 만화상을 수상하였습니다. <미생>은 한국 기원 연구생으로 들어가 프로기사만을 목표로 살아가던 청년 장그래가 입단에 실패하고 종합상사의 인턴사원으로 살아가는 이야기입니다.

이 작품이 6, 7월경 종료되고 나면 <인천상륙작전>이라는 작품을 3월부터 시작할 예정입니다. 그리고 중편 공포만화를 8~10월경에 시작하려고 계획하고 있습니다. 세종대에서 만화 강의도 하고 있습니다.

<미생>이 연재 완료되면 전국을 돌며 사인회를 개최하여 독자들을 직접 만나려고 합니다.

<인천상륙작전>은 한겨레 신문 주말판에 실리고 온라인은 버전은 티스토어에 올라갈 예정입니다.

음악

스타쉽 ENT. 김시대 대표



대표 콘텐츠
씨스타, 케이윌

2013년 사업계획

아티스트 활동 영역 확대, 다양한 협업 프로젝트 시도, 글로벌 킬러 콘텐츠 제작의 세 가지에 주력하려고 합니다. 첫째, 음악을 넘어 드라마, 영화 등 다양한 영역을 넘나드는 아티스트를 발굴, 육성하여 한류의 시너지를 낼 수 있도록 노력할 것입니다. 둘째, 음원시장의 다변화에 따른 다양한 협업 프로젝트의 시도를 통해 다채로운 음악적 스펙트럼을 가진 시장으로 성숙할 수 있도록 할 것입니다. 마지막으로 K-POP의 유니크함에 보편성이 가미되어 세계인이 즐길 수 있는 글로벌 킬러 콘텐츠 제작에 중점을 둘 예정입니다.

새 정부에 바라는 점

K-POP이 단순한 현상을 넘어 진정한 세계인이 즐길 수 있는 문화가 되기 위해서는 보다 현실적인 해외진출에 대한 지원이 절실합니다. 해외시장을 개척해나갈 전문인력의 육성, 양질의 콘텐츠 제작을 위한 공격적 투자, 수출 기업과 K-POP 콘텐츠의 전략적 제휴 등 새로운 성장동력을 만들어 내기 위한 정부의 꾸준한 지원이 필요할 것으로 생각합니다.

공연

오디뮤지컬컴퍼니 신춘수 대표



대표 콘텐츠
지킬앤하이드, 드림걸즈

2013년 사업계획

2013년 'Be Creative & Global' 전략으로 사업을 추진할 계획입니다. 이를 위해 한국 뿐 아니라 해외시장에서도 뮤지컬 〈Doctor ZHIVAGO〉, 〈SPIN〉, 〈Holler If Ya Hear Me〉, 〈Yoshimi Battles The Pink Robots〉 등 새 작품 개발과 제작에 참여할 예정이며, 국내에서는 기존에 공연되었던 뮤지컬 〈스팸어랏〉, 〈드림걸즈〉, 〈스토리 오브마이라이프〉, 연극 〈미드썸머〉의 공연을 계획하고 있고, 새 작품 개발도 계속할 예정입니다.

새 정부에 바라는 점

콘텐츠산업은 제도·관리적 측면보다는 자유롭게 창작을 할 수 있는 환경과 지원 여건을 만드는 것이 중요합니다. 기존 지원 프로그램은 관리 측면이 강해 개발단계에서는 적용이 어려웠습니다. 따라서 개발단계의 지원을 통해 자유롭게 콘텐츠를 개발할 수 있는 배경을 만들어야 합니다. 이를 위해서 기초예술에 대한 탄탄한 지원이 필요하고, 콘텐츠산업을 이끄는 프로듀서들에 대한 정확한 시각 또한 정립돼야 합니다.

게임

컴투스 박지영 대표



대표 콘텐츠
타이니팜, 홈런왕

2013년 사업계획

다양한 장르의 게임 타이틀을 지속적으로 내놓으며, 국내 뿐 아니라 글로벌 오픈마켓을 대상으로 글로벌 경쟁력을 확보해나간다는 전략을 갖고 있습니다. 특히 중장년층을 겨냥한 골프, 낚시 등 게임도 출시하고, 모바일게임 플랫폼에도 적극 대응할 예정입니다. 또한 중소기업의 우수게임을 발굴하여 글로벌 퍼블리싱을 지원하고, 투자도 강화할 계획입니다.

새 정부에 바라는 점

새 정부가 콘텐츠산업에 관심을 가지고, 집중 육성할 5대 글로벌 킬러 콘텐츠로 게임을 꼽아서 기대가 큼니다. 모든 산업에는 순기능과 역기능이 있다는 점을 이해하고 순기능을 살려 국가의 성장동력으로 제 역할을 할 수 있게 이끌어 주었으면 합니다. 이를 위해 역기능에만 초점을 맞춘 선 규제 정책 보다는 진흥에 더 많은 관심을 가져 게임산업이 글로벌 경쟁력을 갖추는 데 힘을 보태주었으면 좋겠습니다.



SPECIAL ISSUE :

왜 창조산업(Creative Industries)인가?

바야흐로 창조경제시대가 도래하고 있다. 농업과 산업, 그리고 정보경제를 지나 지식, 아이디어, 재능, 기술 분야에서 창의성을 바탕으로 경제적 부가가치를 창출하고 문화적 삶의 질을 향상시킴으로써 국민 모두가 행복해 질 수 있는 방향을 제시한다.

Special Issue ①

콘텐츠 기반 창조경제가 부상하는 이유

| 노준석 (한국콘텐츠진흥원 미래전략팀장) |

경제의 서비스화, 서비스 경제의 확대와 한계

지금 세계는 생산, 고용, 소비, 무역 등 경제의 서비스화가 빠르게 진행되고 있다. 이미 수십년 전에 콜린 클라크와 같은 경제학자와 앨빈 토플러와 같은 미래학자가 서비스업

중심의 3차 산업이나 제3의 물결을 예견했듯이 경제구조가 바뀌고 있는 것이다. 이는 일반적으로 경제가 발전하고 소득수준이 높은 선진국일수록 제조업 비중이 낮고, 서비스업 비중이 높기 때문에 경제의 선진화를 나타내는 지표가 되기도 한다. World Factbook에 따르면, 세계경제에서 서비스산업이 차지하는 비중은 2012년 63.6%이나, G7 선진국들은 훨씬 높은 74.8%로 나타났다. 우리나라도 서비스산업 비중이 꾸준히 높아져 GDP의 57.5%, 고용의 69.4%를 차지할 정도로 성장하였다.

※ G7 국가의 서비스산업 비중(CIA, The World Factbook, 2012)

미국(79.7%), 일본(71.4%), 영국(78.2%), 프랑스(79.8%), 독일(71.1%), 이탈리아(74.1%), 캐나다(69.6%)

또한 소득과 교육수준이 높아지면서 문화소비에 대한 구매욕구가 커져서 여행, 문화예술, 콘텐츠 등 여가문화 활동과 관련된 지출이 증가하는 가계소비의 서비스화도 확대되고 있다. 예컨대, 통계청의 2012년 기준 사이버쇼핑 상품거래조사에 따르면, 여행 및 예약서비스 거래가 5조4천억 원으로 전년대비 32.3%나 증가하였고, 2011년 기준 서비스업 통계조사에 따르면, 디지털 및 온라인 기술 발전에 따라 게임, 영상, 음악, 정보서비스업 등이 사업체, 종사자, 매출에 있어서 크게 성장하였다.

한편 한국은행의 2012년 연간 국제수지 동향에 따르면, 무역의 서비스화도 증가하고 있다. 만성적인 서비스 적자국인 우리나라는 한류 열풍과 해외 건설수주 증가로 14년 만에 서비스 수지가 흑자로 돌아섰다. 특히 개인·문화·오락서비스 수지는 1980년부터 지속적인 적자를 기록해오다 2012년에 약 9천만 달러의 첫 흑자를 기록하였다. 이처럼 서비스산업은 인적자원의 활용을 통한 고부가가치 창출과 타 산업에 비해 고용과급 효과가 높은 전략산업으로 인식되면서 서비스 경제를 추동하고 있다.

그러나 우리나라 서비스산업은 높은 경제적 비중에도 성장동력화되지 못하고 있는 게 현실이다. 전문가들은 그 이유 중 하나로 지식, 혁신, 창의성이 서비스산업에 적극 반영되지 못한 점을 꼽는다. 서비스산업은 제조업에 비해 생산성이 낮아 비효율성이 크고, 대다수가 영세한 사업자로 저부가가치 업종에 종사하며, 시장진입 제한이나 규제 정책이 과다하는 등 국제 경쟁력이 취약한 것으로 나타나고 있다.

우리나라는 철강, 자동차, 반도체 등의 제조업으로 한강의 기적을 이루었고, 세계 최고의 인터넷과 모바일, 가전과 스마트폰 환경으로 IT 강국이 되었다. 그 결과 무역 1조 달러 달성, 20-50 클럽 가입, G-20 개최 등 경제 강국이 되었다. 그러나 글로벌 금융위기와 계속되는 경기침체로 저성장, 저고용, 고물가가 이어지고, 제조업의 고용 없는 성장과 높은 무역의존도로 대외환경에 약한 우리경제가 크게 흔들리고 있다. 그래서 지금

우리나라는 지속가능한 성장 모멘텀이 필요하다. 제조업과 서비스업의 장점을 연계하여 극대화하는 동시에 서비스산업의 범위를 확대하여 새로운 성장동력을 찾아야 한다. 더 나아가 신성장과 고용창출, 국가 브랜드와 국민복지에 대한 국가전략을 수정해야 한다. 바로 창조산업 육성을 통한 창조경제가 그 해답이 될 수 있다.

상상력이 콘텐츠, 문화가 국력이 되는 창조경제시대의 도래

세계는 정보화 사회인 제3의 물결에서 문화, 창조, 상상력의 시대인 제4의 물결로 이동하고 있다. 우리는 이미 정보와 지식의 사회를 지나 감성과 스토리가 경쟁력인 꿈의 사회, 경험경제의 시대를 살고 있다. 그동안 세계경제를 좌우하던 제조업 중심의 성장은 서비스업과 기술 우위의 산업경제 또는 정보와 지식기반 경제로 진화해 왔다. 그러나 경쟁력의 핵심원천이 소프트 파워로 불리는 문화와 창조성으로 바뀌면서 창의성과 문화 우위의 창조경제로 패러다임이 전환되고 있다. 일찍이 영국이 제3의 길을 위한 대안으로써 창조산업을 국가비전으로 선포한 것처럼, 우리 정부도 경제부흥과 문화융성을 통해 국민행복시대를 누리기 위한 새로운 성장 패러다임으로 창조경제론을 선포했다.



“창조경제는 과학기술과 산업이 융합하고, 문화와 산업이 융합하고, 산업간의 벽을 허문 경계선에 창조의 꽃을 피우는 것입니다.”

“21세기는 문화가 국력인 시대입니다. 국민 개개인의 상상력이 콘텐츠가 되는 시대입니다.

지금 한류 문화가 세계인들의 사랑을 받으면서 기쁨과 행복을 주고 있고, 국민들에게 큰 자긍심이 되고 있습니다.”

“다양한 장르의 창작활동을 지원하고, 문화와 첨단기술이 융합된 콘텐츠산업 육성을 통해 창조경제를 견인하고,

새 일자리를 만들어 나갈 것입니다.”

(박근혜 대통령 취임사 中, 2013.2.25.)



국제연합무역개발협의회(UNCTAD, 2004)에 따르면, 창의성(creativity)은 과학, 문화, 경제, 기술 등 다양한 분야에서 국가의 근간이라 할 수 있는 4개의 자본(사회, 인력, 문화, 제도)과 상호작용하면서 경제적 부가가치를 높이고, 국민의 삶의 질을 향상시키는 원동력이 된다고 강조하고 있다. 특히 창조경제(Creative Economy)는 예술, 문화, 기술, 거래 등 지적 자본을 핵심요소로 하여 사회 통합, 문화 다양성, 인적 개발을 촉진하

는 동시에 경제 성장, 고용 창출, 수출 증대에 기여하는 잠재력을 갖고 있다.

창조경제의 핵심인 창조산업(Creative Industries)은 창조성과 지적자산을 1차 요소로 하여 생산된 재화와 용역의 창조, 생산, 분배하는 산업이다. 영국 문화미디어체육부(DCMS, 1998)는 “창의성, 기술, 재능 등을 이용해 지적재산권을 바탕으로 경제적 가치와 고용을 창출하는 산업”으로 정의한다. 창조산업은 유형의 산출물뿐 아니라 콘텐츠, 경제가치 등을 포함한 무형의 지식과 예술 서비스를 포함한다. 즉, 문화산업에서 창조성을 확대하여 상업 활동의 잠재력을 가진 예술과 서비스분야로 넓힌 것이다.

이러한 창조산업을 국가정책으로 육성하고 있는 호주와 영국은 일찍이 크리에이티브 국가로 비전을 선포하였고, 미국과 일본은 지적재산에 기반한 문화산업 비전을 새로운 패러다임으로 제시하였다. 최근에는 중국과 대만이 문화와 창의성을 결합한 문화창의(창조)산업을 국가전략산업화하고 있다. 그 결과 미국은 미디어 엔터테인먼트 제국으로, 영국은 창조산업의 허브국가로, 일본은 소프트 강국으로서 세계 최고의 문화 경쟁력을 갖게 되었다.

창조산업은 나라마다 처한 상황과 특성에 따라 문화산업, 저작권산업, 콘텐츠산업 등으로 범위를 달리하여 사용되고 있으나, 경제적 효과는 공통적으로 높게 나타나고 있다. 먼저 창조산업은 전 세계 GDP의 7.3%를 차지하고 있으며 매년 10%씩 성장하고 있다. 국제무역에서도 지난 5년간(2000~2005년) 8.7%의 성장률을 보였다. 유럽연합(EU)에 따르면, 창조산업은 전체 고용의 3.1% 비중을 차지하고 있고, 약 580만 개의 일자리를 창출하였다. 한편 미국의 핵심 저작권산업 종사자는 510만 명으로 전체 고용의 약 4%를 차지하고 있으며, 종사자 1인당 평균 보수(78,128달러)도 미국 전체 근로자의 평균 보수(61,404달러)보다 27%나 높다. 또한 영국의 창조산업 종사자는 150만 명으로 영국 전체 고용의 5.1%의 비중을 차지하고 있다.

미국, 영국, 호주의 문화산업의 경제 기여도 비교

	미국 (핵심 저작권산업)	영국 (창조산업)	호주 (핵심 저작권산업)
GDP 대비 비중(%)	6.36%	2.89%	4.8%
전체 종사자 대비 비중(%)	4.75%	5.14%	5.4%
전체 수출 대비 비중(%)	-	10.6%	0.8%

※ IPA(2010년 기준), DCMS(2009년 기준), PWC(2011년 기준)

이처럼 1990년대 후반부터 서비스 경제가 갖는 취약한 고용구조를 개선하고, 창의인력 육성과 양질의 일자리를 창출하는 대안으로 문화산업 또는 창조산업을 육성한 결과, 전체 경제와 고용에 기여하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 그렇다면 이 산업이 지니고 있는 특성과 장점이 무엇이기에 지속가능한 성장모델로서 새 정부의 국정방향이 되었을까?

대한민국의 성장 패러다임을 바꾸는 콘텐츠 기반의 창조산업

창조경제의 핵심이 창조산업이라면, 창조산업의 핵심은 바로 콘텐츠산업이다. 그 이유는 콘텐츠가 문화적 상상력과 창의성을 모태로 만들어지는 창조적 산물이기 때문이다. 이러한 콘텐츠 기반의 창조산업이 우리나라 성장 패러다임을 바꿀 수 있는 동인이 된다는 것을 콘텐츠의 네 가지 특징으로 설명하면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠는 높은 고용유발 효과와 청년층이 선호하는 일자리를 창출한다. 한국은행(2012)에 따르면, 문화서비스의 고용유발계수는 12.0으로 전체 산업 8.6, 자동차 7.2, 반도체 4.9에 비해 2~3배나 높다. 또한 콘텐츠산업통계에 따르면, 34세 이하 종사자가 52%, 39세 이하가 전체의 75.3%를 차지하는 등 전체 실업률보다 2배 이상 높은 청년 실업률 해소에 기여한다. 게임의 경우, 엔씨소프트의 전체 직원 2,636명 중 정규직이 95.1%이며, 이들 중 여성이 737명으로 38.8%를 차지하는 등 좋은 일자리이기도 하다.

한편 콘텐츠산업은 1인 창조기업과 같이 소자본과 아이디어로 창직과 창업을 확산시키고, 새로운 직종이 개발되는 스마트 환경에서 디지털 네이티브 세대인 청년층이 창의성과 열정을 맘껏 발휘할 수 있는 일자리의 보고라 할 수 있다. 청년창업을 통해 성공한 스마트폰 게임 <앵그리버드>의 성공은 침체된 핀란드 경제를 창업국가로 재건하는 발판이 되었다. 또한 하버드비즈니스리뷰(2012.6)에 따르면, 가장 만족도 높은 직업의 3가지 특징이 창작을 하고(creators), 감각을 일깨우며(sensors), 타인을 돕는(helpers) 직업이었는데, 바로 콘텐츠산업이 이러한 특징을 갖고 있다. 이처럼 콘텐츠는 수요와 공급환경의 변화에 따라 다양한 틈새와 신시장 창출이 가능하며 그 중심에는 청년층이 있다.

둘째, 콘텐츠는 고부가가치 복합문화상품으로서 연관산업으로의 파급효과가 높다. 영국의 자부심 <해리포터>는 1997년에 소설로 출간되어 15년이 지난 지금도 영화, 게임, 음악, 광고, 인터넷, 완구와 캐릭터상품, 패션, 교육, 관광, 스포츠 등 문화뿐만 아니라 서비스와 제조분야의 많은 연관산업에 파급효과를 가져와 영국에 막대한 부가가치를 창출하고 있다. 이 밖에 뉴질랜드를 살린 <반지의 제왕>, 3D혁명을 가져온 <아바타> 등 글로벌 성공에는 스토리가 있었다.

그야말로 하나의 이야기가 수많은 일자리와 소득, 수출과 국가 브랜드를 제고하는 스토리노믹스(Storinomics)는 창조경제의 대표적인 사례이다.

또한 키덜트 문화의 여왕으로 불리는 <헬로 키티>는 1974년에 탄생하여 일상생활부터 다양한 브랜드까지 무려 5만여 종의 상품으로 70여 개국에 15조원의 매출을 발생시키고 있다. 이 밖에 전 세계에 퍼져있는 디즈니의 <미키마우스> 등 캐릭터의 공통점은 상상력과 감성을 결합하여 재미와 감동의 문화적 가치를 제공한다는 점이다. 이처럼 콘텐츠는 상상력과 아이디어의 한계비용이 제로이며, 지적재산을 활용한 라이선싱으로 다양한 제조업과 서비스업에 연계되어 지속적인 부가가치를 창출하는 황금알을 낳는 산업이라 할 수 있다. 바로 콘텐츠 기반의 창조산업은 이 모든 것을 가능케 한다.

콘텐츠와 타 분야의 창의적 융합 사례



셋째, 콘텐츠는 플랫폼(P), 네트워크(N), 디바이스(D) 등 하드웨어 기술의 발전에 따라 무한 확장 및 변형이 가능하다. 예컨대, <애니팡>과 같이 모바일 앱 게임(SNG)이나 공연 실황이나 입체영상을 라이브가 아닌 3D나 4D영상으로 관람하거나, 스크린골프와 같이 증강/가상현실(AR/VR)을 이용해 온몸으로 즐기는 체감형 게임, 이밖에 N스크린의 멀티플랫폼 환경에 따라 전자책(e-Book), 웹툰, MP3음악 등으로 콘텐츠의 형식이 재생산·변형·재창조되면서 끊임없이 변화하고 있다.

특히 1970년대부터 등장한 전자게임은 아케이드, 콘솔, PC, TV, 스마트 폰을 기반으로 한 소셜 게임까지 플랫폼을 확장하고 있다. 게임은 리니지 등 만화를 토대로 개발되는 경우가 많고, 캐릭터와 의상을 결합한 패션 게임이나 방송과 결합해 세계인들이 게임리그에 참가하는 e스포츠 축제가 되기도 한다. 광고와 결합하면 게임 속 PPL이나 기업의 홍보마케팅 수단으로 활용된다. 또한 OST 음악뿐 아니라 치매나 장애인 언어훈련 게임 등 교육과 치료에 활용되는 기능성 게임으로서 사회문화적 기능도 한다. 최근에는 위치기반 서비스(LBS), 인공지능(AI) 등 첨단기술을 이용하여 라이프스타일까지 바꾸고 있다.

마지막으로 콘텐츠는 문화향유를 통한 삶의 질뿐만 아니라 기업과 국가 브랜드를 향상시킨다. BBC는 “한류는 삼성을 대체할 한국 국가브랜드”라 칭했고, 홍콩아주주간은 “IT 산업의 성공은 한국의 실력을 보여주고, 한류문화는 한국의 매력을 입증한다”고 보도한 바 있다. 즉 한류의 파생효과는 콘텐츠 자체의 수출뿐 아니라 한국 상품과 기업의 해외 진출에 상승효과를 미친다. 한국수출입은행(2012)에 따르면, 문화상품 수출이 100달러 증가할 때 소비재 수출은 412달러 증가하는 등 제조업과 서비스업의 상품수출을 견인한다. 즉 싸이의 <강남스타일> 사례처럼 콘텐츠는 문화외교이자 소프트파워 역할을 한다.

특히 콘텐츠는 문화의 체험, 창작, 교육, 나눔의 과정을 통해 문화적 향유와 다양성을, 소통과 공존의 가치를, 삶의 질과 행복을 구현하는 문화복지에 기여한다. 이는 결국 콘

텐츠가 경제와 문화 민주화를 통해 생산적 문화복지를 실현하는 매개체임을 나타낸다.

우리는 이미 서비스경제, 지식경제, 이야기경제, 경험경제 등으로 창조경제를 실천하고 있다. 스티브 잡스와 애플로 상징화된 창조기업, 스페인 빌바오와 같은 창조 클러스터, 창조산업이 시작된 창조도시인 영국의 런던 등 창의성이 모든 영역에 반영되는 창조시대가 도래하고 있다. 이제 우리나라가 강점으로 갖고 있는 ICT 등 기술 중심의 정보경제와 열정적인 끼를 토대로 한류 중심의 문화경제를 결합하여 새로운 창조경제모델로서 콘텐츠 기반의 창조경제를 발전시킨다면, 기업과 국가의 경쟁력을 한층 더 업그레이드 하고, 국민행복시대를 앞당길 수 있을 것이다. 이제 새 정부의 문화정책은 지나온 장점들을 최대한 활용하고 융합하며 통합함으로써 한국형 창조산업으로 재도약해야 할 때이다.

Special Issue ②

영국 창조산업의 정책 흐름과 향후 방향

| 김재범 (성균관대 경영대학 교수) |

문화산업에서 창조산업으로 정책의 확장

새 정부의 향후 문화정책의 방향에 대해서는 다양한 의견들이 개진되고 있다. 논자의 입장이나 이면 혹은 학문적 배경에 따라 다양한 제안들이 나오고 있으며, 각각의 주장들은 적어도 부분적으로 새 정부의 문화정책 수립과 집행에 있어 도움이 될 수 있을 것이다. 1990년대 후반부터 세계 각국에서는 문화산업과 관련하여 다양한 정책들을 본격적으로 내놓고 있으며, 각국의 정책들은 타 국가들에게 영향을 주어 유사한 정책들이 문화나 지역의 거리를 뛰어넘어 적용되고 있는 사례들을 볼 수 있다. 그 대표적인 사례가 영국의 창조산업정책이다.

영국의 창조산업정책은 1997년 토니 블레어 총리가 집권하면서 내놓은 정책이다. 당시 영국 문화미디어체육부(DCMS)의 보고서는 창조산업을 ‘개인의 창의성(기술, 재능)을 이용하여 지적재산권을 설정하고 활용하여 부와 고용을 창출할 수 있는 산업’으로 정의하였다. 아울러 창조산업에 포함되는 13개 분야의 산업으로서 ‘광고, 건축, 미술품과 골동품, 공예, 디자인, 패션, 영화 및 비디오, 양방향 오락 소프트웨어, 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어 및 컴퓨터 게임, 텔레비전 및 라디오’를 들었다.

영국 창조산업정책의 수장들 : 토니 블레어, 고든 브라운, 데이비드 카메룬 총리



재임기간 (1997~2007)



재임기간 (2007~2010)



재임기간 (2010~현재)

영국의 창조산업은 영연방국가들과 아시아국가들에 특히 큰 영향을 주었으며, 전 세계적으로 가장 큰 영향력을 끼친 문화산업정책이기도 하다. 단지 데이비드 카메론 정부가 집권한 이후 창조산업정책에 대한 신랄한 비판을 제기하며 문화산업정책의 방향을 수정하고 있으나, 새로운 정책들이 더 의미 있는 결과를 가져올 지에 대하여는 지켜보아야 할 것이다.

필자는 영국의 창조산업정책을 1990년대 중반부터 연구해온 입장에서 영국의 정책이 한국의 문화산업정책에 줄 수 있는 시사점에 대하여 약속해 보고자 한다. 필자는 1990년대 중반부터 영국 정부의 지원으로 영국의 음악산업의 글로벌 경쟁력과 관련된 대규모 프로젝트에 3년간 참여하면서 영국의 학계, 산업계 그리고 정부의 다양한 인사들과 의견을 나눌 수 있었는데, 특히 창조산업테스크포스(Creative Industry Task Force, CITF)의 국장과는 장시간에 걸쳐 영국의 문화산업정책, CITF의 배경과 목적, 그리고 진행과정에 대하여 심도 있는 의견 교환을 하였다. 기억에 남는 것은 박근혜 대통령도 당시 방문하였는데, 큰 관심을 가지고 들어주어 인상적이었다는 일화를 국장으로부터 들었던 것이다.

영국의 창조산업정책에 대해서는 다양한 견해들이 제시되고 있지만, 그 진정한 의미에 대하여 정확하게 짚어낸 보고서를 아직 본 적은 없다. 창조산업정책의 핵심이슈는 '창조성'이라는 것이다. 물론 창조산업이라는 용어자체는 1990년대 중반 호주에서 먼저 사용되었고, 이를 영국정부가 보다 깊이 있고 진지하게 받아들이면서 캐나다, 호주, 뉴질랜드 등 영연방국가들과 대만, 중국, 싱가포르 등 아시아 국가들을 중심으로 창조산업정책이 널리 퍼져 나갔다. 물론 창조산업정책을 받아들이는 깊이나 방식들은 각 국가마다 차이가 있었고 이러한 차이가 적어도 부분적으로는 각 국가별로 문화정책의 효율성에도 영향을 미쳤다고 생각한다.

세계 창조산업은 현안을 해결하려는 정책적 의지의 소산

많은 국가들이 창조경제, 창조산업을 국가적 아젠다로 설정했다. 국가마다 그들의 현안과 문제들을 창조산업과 창조경제, 문화산업에 투영시켰다. '창조'와 '문화'로 기존의 틀을 혁신하여 문제를 해결하겠다는 의지의 표현인 것이다. 커닝햄(Cunningham)의 연구에 의하면, 1998년 창조산업이란 개념을 제일 처음 정책에 도입한 영국도 애초에는 창조산업을 영화, 음악, TV 등 문화콘텐츠와 미디어, 문화예술 등에 국한시켰지만, 그 이후 창의성을 전 부문의 경제성장 동인으로 확장시켰다.

즉, 무역 정책, 지적재산권, 도시발전, 교육의 미래와 같은 더욱 큰 담론을 포괄하며 창조산업을 국가적 아젠다로 만들었다. 싱가포르와 홍콩도 영국에 강하게 영향을 받아 창조산업 분야를 문화콘텐츠와 문화예술을 중심으로 시작했고, 이제 각 부문에 창조성을 포괄하는 방식으로 정책에 반영하고 있다.

반면, 유럽연합(EU)은 문화부문이 고용 성장을 체감하는 분야로 설정하고, 문화 인력을

유럽 노동시장의 선구적이고 광범위한 새로운 트렌드로 주목하여 고용 활성화 차원에서 창조산업을 위치시켰다. 북유럽 국가들도 고용창출을 위한 주요 분야로서 창조경제나 경험경제라는 말을 사용하고 있다. 미국의 경우에는 국가적인 차원에서보다는 주정부와 지역정부차원에서 창조산업이란 말을 더 자주 사용했다. 자기들 도시 혹은 지역을 창의성의 허브로 재탄생시키기 위해 문화예술과 엔터테인먼트 산업을 강조하는 경향이 강하다. 따라서 예술과 문화, 엔터테인먼트와 저작권 산업 등을 상호 분리하지 않고 사용한다.

또한 국제연합무역개발협의회(UNCTAD)는 개발도상국의 성장을 위한 새로운 엔진으로서 창조산업을 열광적인 지지자가 된 바 있다. 이렇듯 국제기구와 국가, 그리고 지역들 각각은 자신들이 처한 문제를 해결하는 ‘혁신의 지렛대’(leveraging innovation) 역할을 창조산업을 부여하고 있는 것이다.

영국의 창조산업정책의 시사점

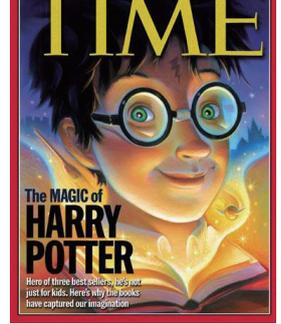
그렇다면, 영국의 창조산업정책의 핵심이 창조/창의(성)이라는 것은 무엇을 의미하는가? 이는 크리에이터들이 창조 역량(잠재력)을 발휘할 수 있도록 정부가 돕는다는 것이다. 영국의 예술위원회(Arts Council)의 미션인 ‘Great Art for Everyone’이 의미하는 예술위원회의 가장 중요한 두 가지 책임 중 첫 번째는 예술가들이 탁월한 능력을 발휘할 수 있도록 돕는 것이며, 이는 곧 영국의 창조산업정책이 추구하는 바이기도 하다. 이를 보다 구체적으로 말하자면, 중요한 것은 기술이 아니라, 크리에이터가 그의 창조 역량을 발휘해 보여주는 아이디어와 그 아이디어의 결과로 나타난 산물인 것이다.

이를 위해서는 문화적 다양성이 꾸준히 이루어질 수 있는 인프라를 구축하고 이를 지원하는 것이 매우 중요하다고 하겠다. 문화예산의 많은 부분이 문화기술/R&D에 배정되어, 막상 크리에이터의 창조 역량을 발휘하게 하고 그 결과물들을 알리는 데(유통/마케팅)에 배정될 수 있는 예산이 부족한 현재의 문화부 예산 구조는 향후 대대적인 개선이 필요하다.

창조성과 관련하여 오해가 있는 부분은 우리나라에서 문화정책의 목표로서 적어도 부분적으로 강조하고 있는 창조성/창의성이라는 개념이다. 문화정책이 문화 향유자의 창조성을 높이는 데 있다고 보는 일부 견해도 있는데, 이는 문화정책의 목표가 아니다. 공급자라고 볼 수 있는 크리에이터들이 그들의 잠재된 창조 역량을 발휘한다는 것이지, 역지로 문화 향유자들의 창의성을 높이려는 정책은 매우 잘못된 정책이라고 할 수 있다.

중요한 것은 문화 향유자들이 문화를 일시적인 이벤트가 아닌 일상적으로 보고, 듣고, 느낄 수 있게 해주는 것이다. 이러한 문화경험을 통하여 문화 향유자들이 행복해지는 것, 이것이 문화정책의 궁극적 목표라고 할 수 있다. 영국의 예술위원회의 미션인 ‘Great Art for Everyone’이 의미하는 두 번째 책임인 최대한 여러 사람들이 예술의 모든 형태에 있어 즐길 수 있게 한다는 것은 문화 향유자와 관련된 필자의 시각과 맥을 같이 한다.

조안 롤링과 해리포터의 성공



〈해리포터〉의 저자 조안 롤링(J.K. Rowling)은 생활고에 시달리는 상황에서 1997년 스코틀랜드예술위원회(Scottish Arts Council)로부터 보조금을 지원 받아 첫 출간을 하였으며, 67개 언어로 번역되어 4억 5천만 부 이상 판매되면서 오늘날 영국의 여왕보다 더 부자가 됨.

특히 영국 정부의 창조산업정책의 특성이 잘 드러난 예가 앞에서 언급한 CITF이다. CITF는 적어도 부분적으로는 토니 블레어 총리가 당시 영국의 문화예술계 리더들과 편안한 분위기에서 의견을 나누는 결과를 반영한 것이다. CITF의 중요한 두 가지 특징은 첫째, 정부의 다양한 부처가 모여 영국의 창조산업정책을 수립하고 집행을 논의하고 그 중심에는 문화미디어체육부(DCMS)가 있다는 것이다. CITF에는 총리실을 비롯하여 영국의 다양한 부처의 공무원들이 모여 작업반 형태로 운영된다. 둘째, CITF의 구성에 있어 영국의 다양한 문화예술 분야의 인사들이 참여한다는 점이다. 정부의 다양한 부처의 공무원들만이 아니라 산업계 인사들이 참여하여 위원회를 구성한다. 특히 문화산업 분야의 인사들이 중요한 역할을 수행하였다는 점에 주목할 필요가 있다.

이러한 CITF의 구성이 우리의 문화정책에 줄 수 있는 시사점을 생각해 보면, 우선 문화산업정책의 수립과 집행에 있어서 이해관계를 가지는 다양한 정부부처가 참여하고 있다는 점이다. 시사점은 문화부 내부, 그리고 문화부 외부와의 관계로 살펴볼 필요가 있다. 우선 문화부내에서 수립 및 집행되는 중요한 사업들에 대하여 이해관계를 가지는 다양한 부처들이 모여서 논의하는 것이 필요하다.

특히 요즘에는 대중문화의 다양한 장르들을 아우르는 혹은 넘나드는 다양한 시도들이 있다. 더 나아가, 대중문화와 고급예술의 경계가 허물어져 가고 있으며, 경계를 넘어서는 혹은 파괴하는 다양한 시도들이 이루어지고 있다. 따라서 문화부내의 다양한 팀들이 작업반 형태로 만나 의견을 교환하고 보다 의미있는 정책을 수립 및 집행할 수 있도록 하는 유연한 조직을 만들어가면 좋을 것이다.

타 부처와의 관계를 보더라도 문화정책과 관련하여 상당한 이해관계를 가지는 정부조직 개편안 상 기획재정부, 산업통상자원부, 미래창조과학부, 방송통신위원회, 외교부, 교육부, 여성가족부, 고용노동부, 안전행정부 등이 모여 관련되는 이슈들에 대하여 심도 있게 논의한 후 정책을 수립하고 집행하여야 할 것이다.

CITF가 주는 또 하나의 시사점은 문화예술분야, 특히 문화산업분야의 인사들이 적극적으로 참여하여 그들이 현실적으로 중요하고 의미 있는 이슈들에 대하여 의견을 개진하고 이들의 의견이 정책 결정에 비중 있게 반영된다는 점이다. 현장의 목소리가 우리나라의 향후 문화정책에서도 제대로 반영되어야 하겠다. 이를 위해서는 현장과 관료를 이어주는 가교 역할을 할 수 있는 매개자(bridger)의 역할이 중요하다.

창조산업으로서 한류 정책에 대한 제언

지난 10여 년간의 문화산업정책을 비롯하여 최근의 한류 정책까지 국내 문화정책도 열심히 고민하여 왔고 의미 있는 성과들도 분명히 있었다. 이제부터는 정부의 직접적 혹은 간접적 지원여부를 떠나 우리가 보고 듣고 느끼는 한류 정책을 거품은 없는지 객관적인 검증이 필요하다. 그 검증의 객관성에 따라 한류가 전 세계 문화의 주류가 될 수도 일시적인 유행으로 귀결될 수도 있다.

객관적 검증을 통해 국가별, 지역별, 세대별 한류의 수용정도를 파악하고, 신흥 소비시장을 지속적으로 확대하는 전략이 필요하다. 이를 위해서는 현재 설정되어 있는 국가통계 중 어떠한 영역들을 포함해서 그 효과를 평가할 수 있을지를 한 번 더 고민하고 부족한 내용이 있으면 채워야 할 것이다. 아울러 물량으로 그 이미지와 브랜드를 소모시키는 것보다 체계적인 Lock in/out 전략을 수립하는 것이 중요한 시점이다. 그리고 이러한 전략을 통해 조금 더 한류 그 자체를 발전시켜 나갈 수 있는 정책적 배려가 필요하다.

예컨대, 그동안 음악산업은 한류의 두 축의 하나로서 중요한 역할을 해 왔음에도 불구하고 음악산업에 대한 지원은 크게 부족하였다. 음악산업에 대한 지원은 케이팝(K-pop) 자체에 대한 지원도 보다 확충되어야 하고, 이와 아울러 음악적 다양성을 통하여 케이팝(K-pop)의 지속가능성에 기여할 수 있는 인프라로서 인디 음악에 대한 지원에도 노력을 기울여야 한다. 또한 음악산업에 대한 지원을 담당할 지원체계 측면에서도 전문인력으로 구성된 음악산업팀이 전담하여 음악산업에 대한 보다 체계적이고 전문적인 지원이 가능하도록 해야 할 것이다.

주요 국가들의 콘텐츠산업 관련 명칭과 범위

명칭	국가	범위
창조산업 (creative industry)	영국, 홍콩, 싱가포르, 호주, 네덜란드, 덴마크	출판, 음악, 미술·공예품·공예품, 영화/비디오, 라디오/텔레비전, 공연(댄스/연극/서커스/라이브/축제), 광고, 양방향 레저소프트웨어, 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스, 디자인, 패션, 건축
저작권산업 (copyright industry)	미국, 호주, 핀란드, 노르웨이	인쇄/출판, 음악, 공연, 라디오/텔레비전, 사진, 소프트웨어/DB, 시각/그래픽아트, 광고, 레코드/테이프, 저작권신탁관리업
문화산업 (cultural industry)	프랑스, 캐나다, 독일, 이탈리아	출판(책/신문/잡지/음반 등), 시청각활동(영화/라디오/텔레비전/전시), 기타(출판대행/멀티미디어/광고) 등
	브라질	문화, 공예, 시각디자인, 음악, 영화와 비디오, TV/라디오, 출판사, 소프트웨어, 컴퓨터, 건축, 디자인, 패션과 광고와 이외 간접서비스
문화창조산업 (cultural and creative industry)	중국, 대만	신문도서출, 음반제품, 전자출판물, TV, 영화, 예술공연, 문화공연관, 문물 및 문화보호, 박물관, 도서관, 군중문화서비스, 문화연구, 인터넷, 여행서비스, 경치유람서비스, 실내오락, 유원지, PC방, 문화중개대리, 문화상품대여와 경매, 광고 등
콘텐츠산업 (content industry)	한국, 일본	영화, 음악, 만화, 애니메이션, 컴퓨터게임, 연극, 문예, 사진 등

Special Issue ③

창조 생태계 모델로서 콘텐츠와 ICT의 상생

| 이병민 (건국대 문화콘텐츠학과 교수) |

콘텐츠와 ICT 생태계의 중요성

세계적 금융위기로 촉발된 글로벌 위기는 경제와 국가의 성장 패러다임을 바꾸고 있다. 그동안 세계경제를 좌우하던 제조업 중심의 성장은 서비스업과 지식정보산업을 거쳐 콘텐츠가 중심이 되는 경제로 이동하고 있다. 즉, 경제 패러다임은 실물중심의 산업경제에서 정보와 소프트웨어 중심의 지식경제로 변화하고 있으며, 최근에는 창의성과 상상력이 중심이 되는 창조경제로 진화하고 있는 것이다.

이런 진화와 관련하여 창조경제의 핵심은 단순 미디어+콘텐츠의 기본 개념에서 벗어나 제조업, 서비스업, 하드웨어, 소프트웨어, 미디어와 플랫폼에 이르기까지 기획부터 소비에 이르는 모든 가치사슬(value chain)에 참여하는 콘텐츠 생태계로 확장되고 있다. 이는 창조적 행위와 관련된 모든 연관산업 영역까지 확장되는 것을 뜻한다. 즉, 문화유산, 생활양식, 창의적 아이디어, 가치관 등 다양한 요소들이 콘텐츠로 재구성되고 유통되면서 다양한 기기와 미디어, 서비스를 통해 고부가가치를 갖는 상품으로 전환되는 것이다.

그러나 지금까지는 창조적인 콘텐츠 생태계의 특성을 충분히 고려하지 못하고 공급자 중심, 개별 장르 중심, 하드웨어와 플랫폼 중심의 사업추진 등으로 정책지원이 효과적으로 이루어지지 못한 측면이 크다. 이는 콘텐츠를 중심으로 하는 부처와 ICT를 중심으로 하는 부처가 지원 분야에 따라 개별 장르, 기기 및 플랫폼에 따라 지원조직 위주의 사업을 시행하였기 때문이다. 또한 정책 공급자 중심의 추진으로 창의성 발굴이나 소프트웨어와 콘텐츠보다는 하드웨어 위주 사업에 치우친 경향도 크다.

창조 & 콘텐츠 생태계와 ICT 생태계가 상생해야하는 원인은 산업-생활-문화기반 융·복합 생태계가 더 많은 일자리를 창출하며 기회를 만들기 때문이다. 콘텐츠와 ICT가 함께 협력해야 시너지를 통해 교육·문화가 함께하는 창조적인 일자리가 마련되고, 일자리, 생활, 환경, 교통 등이 복합적으로 고려되는 인간중심의 산업생태계가 완성될 수 있다. 기존의 제조업뿐 아니라 서비스업과 접목되는 콘텐츠, 그리고 이와 관련되는 ICT의 연계를 통해 자동차, 조선, 의료, 금융뿐 아니라, 문화예술, 관광, 체육 등 다양한 창조영역에서 일자리가 창출될 수 있는 것이다. 이러한 상생의 생태계가 성공하기 위해서는 지속가능성이 중요하며 지속가능성을 확보하기 위해서는 선순환 구조, 각 요소와 개체들의 경쟁력 확보, 상호연계성 및 공진화가 중요하다. 그리고 이러한 바탕에는 소비자와 고객을 염두에 둔 국민의 삶과 연계된 친화형 정책이 바탕이 되어야 할 것이다.

따라서 앞으로 환경변화와 정책수요는 기술과 문화 또는 콘텐츠와 ICT의 두 가지 양분된 정책추진이 아닌 상생과 협력이라는 방향에서 더욱 확대되어야 한다. 이러한 변화속에서 시장의 자율성을 최대한 보장하면서 활성화를 이끌 수 있는 선순환 체계의 업그레이드

이드 정책추진이 필요한데 이를 효과적으로 뒷받침하기 위해서는 가치사슬의 특성화를 최대한 보장하고, 하드웨어와 소프트웨어가 어우러지며, 콘텐츠가 힘을 더해 시너지효과를 창출할 수 있도록 조직적인 지원이 이루어지는 생태계 화합형 상생지원이 시급하다.

창조경제와 콘텐츠 생태계

최근 콘텐츠 분야에서 생태계 접근이 많은 관심의 대상이 되고 있다. 콘텐츠는 본래 다양한 콘텐츠 생산자와 유통·소비에 이르는 가치사슬을 가지고 있으며, 이러한 가치사슬 안에 구성개체들이 포함되어 있고 개체들 간의 조화로운 관계의 모색이 중요하기 때문이다. 이런 측면에서 창조경제시대의 콘텐츠 생태계는 좀 더 거시적인 안목에서 다양한 구성요소들과의 상생이 모색되어야 할 필요성이 있다.

콘텐츠 생태계를 설명할 때 산업생태계를 이야기하는데, 콘텐츠 자체가 다양한 이미지와 영상, 자료 등 추상적 의미를 내포하고 있어 관련된 생태계를 한마디로 정의하기는 어렵다. 잘 알려진 대로, 생태계는 영국의 A.G. 탠슬리에 의해 1935년 제창된 용어로 자연의 있는 그대로의 상태를 인식하기 위해 이들 상호간의 관계를 지닌 생물과 무기적 환경을 하나로 통합해서 보는 관점이라고 할 수 있다. 이는 자연과 비즈니스 모두에게 있어서 “효율과 생존을 위해 상호 의존하는 느슨하게 상호 연계된 참여자들의 관계망”을 의미한다. 콘텐츠도 산업적으로 고유한 생태계를 가지고 있어서 이러한 관계망이 창조경제시대의 콘텐츠에 적용될 때 효과성을 더할 수 있을 것으로 보인다.

창조산업의 가치 사슬



※ Burns Owens Partnership, Pratt, A.C., Taylor C., 2006.
A framework for the cultural sector: A report for UIS/UNESCO, Paris.

이에 콘텐츠 생태계는 컨버전스 & 유비쿼터스 환경에 따라 미디어, 네트워크, 서비스가 소비자의 문화적 욕구에 따라 콘텐츠 중심으로 융합되는 것이라 할 수 있으며, 이는 지식, 정보, 교육, 문화, 노동, 오락 등 다양한 분야를 유기적으로 연결시킴으로써 인간의 삶을 유지하는 환경을 제공한다는데 의미가 있다. 이때 생태계는 콘텐츠와 플랫폼, 네트워크, 사용자, 디바이스 등 디지털환경의 변화에 초점이 맞추어져 있는데, 콘텐츠의 생산, 유통, 소비와 관련된 이해관계자들이 구축하고 있는 가치사슬의 시스템을 의미한다.

생태계와 관련된 다양한 구성요소들을 고려해 보면, 창조경제의 발전을 위한 협력과 상생의 방향을 가늠할 수 있다. 기술기반 인프라와 관련하여 다양한 콘텐츠들이 자생할 수 있는 '토양'으로서 법제도 및 ICT 기반과 창의적인 인력 등 인프라가 모두 필요할 것이며, 이를 지속적으로 지탱할 수 있는 다양한 부처의 상생 노력 등 유형별 정책지원들이 자연생태계의 '비'처럼 제공될 것이다. 또한 공적자본과 민간자본이 '태양'처럼 성장을 도울 것이며, 융합 환경의 발달에 따라 콘텐츠와 플랫폼, 네트워크, 디바이스의 연계망이 하나의 '공기'처럼 전체와 관련되어 발전할 것이다.

이때 콘텐츠의 기획, 제작, 생산자는 중소기업과 1인 창조기업, 다양한 기술관련 엔지니어, 소프트웨어 개발자 등을 포함하여 '나무'처럼 작용을 할 것이며, 이러한 콘텐츠들이 모여서 ICT 생태계와도 상생을 이루는 '숲'을 이루고, 콘텐츠의 소비와 재생산을 담당하는 '동물'들과의 관계처럼 공생관계를 이루며 공진화를 꾀하게 될 것이다. 이러한 특징은 콘텐츠의 창작·기획에서 제작·생산이 유통·서비스되고, 다양한 기술 인프라와 유통관계를 거쳐 소비와 재생산의 외연확장 등을 거쳐 콘텐츠와 기술, 연관분야인 관광, IT, 제조업, 서비스업 등과 연관을 맺으며 다양한 파급효과를 생산하는 선순환시스템을 가져가는 것을 의미한다.

콘텐츠와 ICT 생태계의 상생

소위 C-P-N-D 환경의 변화에 따른 생태계 중요성이 강조되고 있다. 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D) 간에 상호의존성이 심화되는 고도화된 ICT 생태계의 변화가 의미하는 바는 정보통신, 미디어, 엔터테인먼트 산업의 영역에서 콘텐츠는 인터넷을 기반으로 하는 플랫폼, 네트워크, 디바이스와의 관련성 속에서 기획·생산·유통·소비된다는 것이다. 이는 글로벌 IT 기업 간 경쟁에서 해외 플랫폼 기업(애플, 구글 등)의 산업주도와 융합 환경의 변화에 따라 나타나는 메가트렌드 변화에서도 잘 나타난다. 이는 콘텐츠 생태계의 취약한 부분인 유통부문의 경쟁력을 강화하고, ICT 생태계의 미흡한 부분인 창의적인 가치창출의 잠재력을 배가하여 혁신적인 성공모델을 검비한 글로벌 성공주자를 육성하며, 스마트시대에 국민에게 언제, 어디서나 향유할 수 있는 양질의 콘텐츠를 적시적소에 공급해줄 수 있다는 데서 의미가 크다.

그러나 C-P-N-D의 ICT 생태계는 소비자와 분배자의 유기적 관계를 놓치고 있는 측면도 있어 콘텐츠 생태계와의 상생을 통한 수평적 개념의 상호작용이 강조되어야 할 것으로 보인다. 이에 따라 스마트 디바이스의 혁신적 개발이 광의의 콘텐츠산업 발전전략과 연계되어 긍정적인 파급효과를 창출할 수 있도록 상생협력 방향을 모색해야 할 것이다. 이를 위해 수평적인 연계전략으로서 상생 생태계를 이야기하자면, 창조 & 콘텐츠와 ICT 생태계의 장단점을 비교 정리하는 작업이 필요하다.

먼저 창조 & 콘텐츠 생태계의 경우, 저작권을 바탕으로 문화예술의 가치를 극대화하기 위해 창의성과 다양성을 강조하며, 창작과 보호중심의 정책을 지금까지 고수해왔다. 또



한 생태계 구조로 보면, 수직적이기보다는 수평적 특성을 기반으로 하여 창조성과 문화, 역사 등 이야기 중심의 콘텐츠가 바탕이 되는 선순환과 공생공존 구조가 강조되는 구조이다. 그리고 이를 지원하기 위한 콘텐츠 지원정책의 경우, 효율성보다는 가치를 창출하며 결과물의 성과를 극대화하는 특성을 가져왔다.

반면 ICT 생태계의 경우, 네트워크와 기기, 소프트웨어를 바탕으로 효율성(속도), 사용자 중심의 편의성, 표준화(융합기반)의 지원을 통해 기술진보와 서비스 중심의 편의성을 증진하기 위한 정책을 유지해 왔다. 즉, 융합형 생태계에서 ICT는 타 산업과 밀접한 연관관을 맺고, 정보화의 효용을 다양한 분야에서 구현하여 산업의 콘텐츠를 강화하고 생산성을 향상시키는 가능자(enabler)로서의 역할을 담당해 왔다. 이는 IT가 타 산업과의 연계효과가 뛰어나고, 위키팩처링(Wiki-Facturing) 등 기존 제조업에서 혁신창출의 지원효과가 뛰어난 특성에 기인하고 있다. 또한 구조적으로 ICT 생태계는 IT 및 하이테크가 내재적으로 갖고 있는 위계 질서형 구조에 기초하고 있다.

그러나 이러한 두 영역은 서로 상보하며 시너지를 창출해야 할 부분이지 서로 배척해야 할 부분은 아니다. 따라서 수직적 개념의 통합이 아닌 상호보완의 개념으로 공진화를 꾀해야 한다. 창조경제의 발전은 지식기반경제와 창조경제가 핵심 메커니즘으로서 새로운 지식과 문화의 독자적 창조역량, 기술혁신 역량, 신기술·신제품 개발 역량이 서로 균형을 이루며 상생을 이루는 것이 핵심이기 때문이다. 즉, 사람을 중심으로 공간정책, 환경, 시장에 대한 복합적인 정책이 추진되며, 정보통신·교통수단을 기반으로 강력한 소통·융합·향유 생태계 조성을 통해 일자리와 생활문화가 밀접하게 연계되는 것을 살펴볼 때, 이러한 상생의 노력이 중요한 것이다. 따라서 가치창출 중심의 콘텐츠 정책이 인프라 구축 중심의 IT정책과 협력하여 시너지효과를 창출하는 것이 필요하다.

다만 많은 문제가 거버넌스 관계에 의한 정책지원의 문제에서 비롯되고 있기 때문에 전체적인 시너지효과를 위한 진흥체계는 부처 간에 있어서 역할분담과 조정, 적극적인 협력이 이루어져야 할 것이다. IT와 기기중심 인프라는 기반조성 목적으로 육성하되 성공적인 비즈니스 모델 마련과 성과창출을 위해서는 창조 & 콘텐츠와 ICT 생태계를 동시에 고려하는 연계협력 모델 및 사업전략의 마련이 필요하다.

실제로 국내 ICT 산업을 대표하는 이동통신사·IT제조사·인터넷서비스 등 7개사가 ICT산업 협력과 발전방향을 논의하기 위한 'ICT 상생발전 사업자협의체'를 구성하여 콘텐츠 업체 등과 공생발전을 꾀하고 있는 것은 주목할 만하다. 민간 주도의 협의회를 중심으로 다양한 협업 프로젝트 개발 활성화를 더욱 유도해야 할 것이다. 이를 위해서 콘텐츠 생태계(가치사슬연계) 프로젝트 사업 공동 개발 및 대중소기업 동반 해외진출 시 정책자금 등의 지원이 공격적으로 이루어지면 좋을 것이다. 이와 함께 서비스, 플랫폼사업자와 콘텐츠 기업간 공정한 거래환경 조성협약 등이 뒤따라야 할 것이다.

이때 콘텐츠 개발업체(중소기업)와 콘텐츠 수요자인 기기·서비스 업체(대기업) 및 정부가 공동으로 참여하는 대규모 시장창출 프로젝트 추진이 거시적인 차원에서 가능할 것

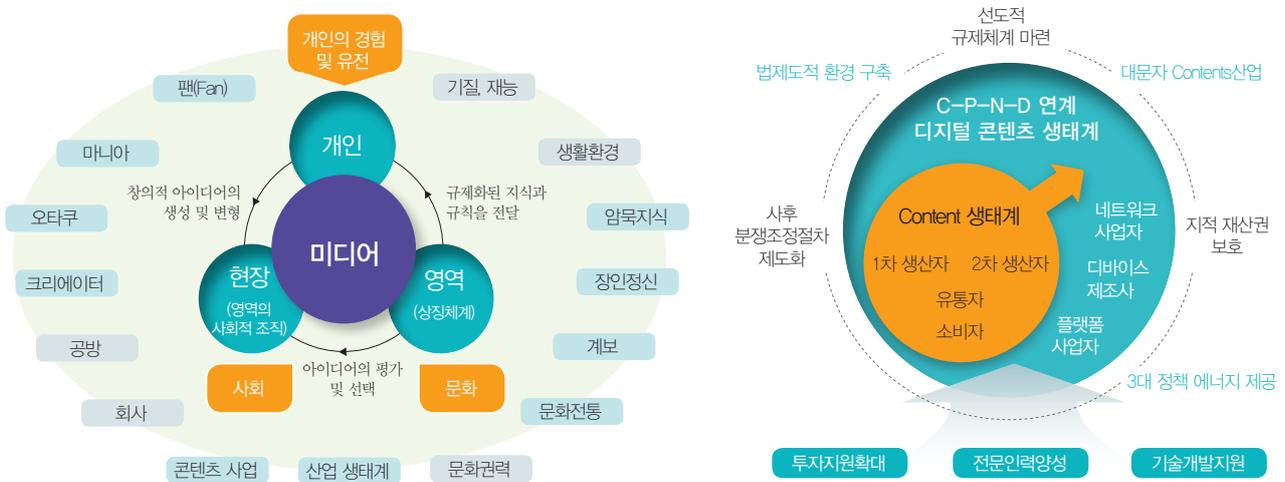
이며, 이외에도 다양한 매쉬업 프로젝트 등 ICT와 콘텐츠를 결합하여 시너지효과를 거둘 수 있는 협력방안은 얼마든지 가능하다.

콘텐츠와 ICT 생태계의 미래 방향

변모하는 창조경제시대의 환경변화에 대응하여 새로운 상생 개념에 입각한 생태계 구축이 필요한 시점이다. 새로운 형태의 소비와 콘텐츠 및 ICT 기술 등이 복잡하게 얽히면서 새로운 가치가 창출되는 시대가 도래하기 때문이다. 현재의 산업 생태환경은 이전의 정부에 의한 강력한 정책, 선도적인 기술, 공급에 의한 가치창출 방식과는 다른 모습을 보이고 있다. 새로운 가치체계와 콘텐츠, ICT 환경변화에 따라 상생 생태계는 시장과 비즈니스 모델, 규제정책에 대한 변화를 요구하고 있으며, 향후의 생태계는 이러한 추세를 반영하는 방향으로 변화해야 할 것이다.

이러한 구조는 가치사슬별 유기적 관계성이 높아짐에 따라 전 순환체계에 대한 진흥이 선행적인 아닌 전방위적으로 연결되는 시대가 된다. 수평적 산업구조와 가치사슬 단계의 분화가 가속화됨에 따라 창조 생태계 구성요소 간 공존·균형을 통한 시장 선순환구조 구축이 필요하며, 이해관계자 사이의 공생 네트워크 촉진, 디지털생태계 환경관리 체계로서의 거버넌스 구축, 시장실패의 보완·조정 등이 필수적이다. 상생이 외면될 경우, ICT를 기반으로 하여 콘텐츠를 생산, 소비, 유통하는 과정에서 파생되는 다양한 문제점들은 생태계 전체의 균열과 파괴를 초래할 수 있다. 따라서 산업현장에서 등장하고 있는 다양한 문제점들을 치유하고 미디어 빅뱅과 새로운 삶의 환경변화, ICT의 전개로 급변하는 미래 상황에 슬기롭게 대응할 수 있는 건전한 상생 생태계 구축이 요구된다.

콘텐츠산업 진흥을 위한 창의성 생태계와 ICT 생태계 모형의 비교



※심상민(2006), 문화콘텐츠 실학실천과 창의성 생태계 / KSDI(2012), 콘텐츠산업의 생태계 진단과 향후 정책과제

Special Issue ④

지역균형발전시대, 창조도시와 클러스터 전략

| 고정민 (한국창조산업연구소장) |

창조경제시대와 지역균형발전

새 정부에서 창조경제가 부각되고 있다. 정부의 경제철학과 지향점을 창조경제에 두고 있는 것이다. 창조경제시대는 창조성과 상상력이 경쟁력의 핵심이 되는 시대라 정의되는가 하면, 과거 논의됐던 지식경제를 뛰어넘어 경제주체의 창조·창의성이 극대화되어 경제발전에 기여하는 시대로 해석되기도 한다. 어떠한 정의든 간에 핵심 키워드는 창의성, 창조성이라 할 수 있다.

그렇다면 창의성, 창조성은 무엇을 의미하는가? 창의성은 사전적인 의미로는 새로운 착상이나 의견을 생각해내는 능력인데, 짧게 말하면 '새로운' 혹은 '혁신적인' 이라는 의미이다. 창의성 연구에 불을 지핀 1950년대 미국심리학회 회장 길포드(Guilford)는 창의력을 예술적 창의력과 과학적 창의력 등 두 가지로 분류하고 있다. 예술의 맥락에서 요구되는 창의성의 핵심은 주로 확산적 사고이고 과학은 수렴적 사고라 말하고 있다. 확산적 사고는 폭넓은 생각의 범위를 만들어내고, 수렴적 사고는 가능한 해법 중 가장 유용하고도 적절한 것을 가려내는데 사용된다. 이는 창조경제의 실현에는 과학기술과 문화예술 두 가지가 있다는 사실을 시사해 주는 것이라 하겠다.

생태계 측면에서 보면, 창조경제는 경제와 사회 전체에 해당되는 개념이라 할 수 있다. 즉, 창조경제는 개인의 창의성부터 시작하여 기업, 정부, 도시, 산업 등 모든 분야와 연관되어 엮여져 있다. 창조경제는 과학적 창의성을 바탕으로 하여 과학적 성과를 나타내게 하는 과학기술, 산업차원에서 창조적 제품과 서비스의 생산과 유통을 통해 부가가치를 창출하는 창조산업, 지역적으로 창조경제를 실현하고 창조적 인재를 유입시키는 역할을 하는 창조도시, 창조적인 행정을 통해 창조사회를 국가적으로 건설하는 창조정부, 최종 제품생산의 주체로서 창조경영을 통해 창조사회를 실현하는 창조기업, 창조경제 시대의 각각의 구성요소에 필요한 인력으로서의 창조계급 등의 다양한 생태계 요소로 구성되어 있다. 이들 구성단위가 유기적이고 통합적으로 기능화 되었을 때 창조경제와 창조사회가 실현된다. 즉, 창조경제 생태계의 구성요소가 갖추어지고 이들 간에 유기적인 순환관계가 이루어지면 창조경제 생태계가 조성된다는 것이다.

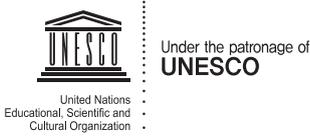
지역경제에서도 창조경제 생태계가 그대로 적용된다. 창조경제는 수도권과 지역, 대도시와 중소도시의 균형적 발전으로 지역에서의 창의성을 기반으로 한 창조적 성장동력이 탄생할 수 있으며, 따라서 일자리도 창출될 수 있을 것이다. 지역에서 창조경제 생태계의 견인차는 바로 창조도시와 창조산업 클러스터라 할 수 있다. 창조경제시대에 창조도시와 창조경제는 모두 지역 경제발전을 활성화시키는데 촉매 역할을 하고 지역경제에 새로운 활력소로 작용하고 있다.

그러나 창조도시와 창조산업 클러스터는 구현하는 방식에서 차이가 있다. 클러스터는 기업을 우선시하는 관점이다. 즉, 한 지역에 기업이 모여야만 취업을 위해 인력이 이 지역에 모인다는 것이다. 이에 비해 창조도시는 도시가 창조적인 문화를 가지고 창조계급이 운집하면 이러한 창조인력을 활용하기 위해 기업이 모인다는 개념으로서 클러스터와는 시각이 다르다. 창조도시는 창조계급이 많은 곳에 이러한 우수한 인력을 활용하기 위해 기업이 집적된다는 도시공간의 사회자본 이론을 기반으로 하고 있는 한편, 창조산업 클러스터는 창조산업이 집적화되어 시너지를 발휘하고 구성요소 간 네트워킹이 활성화 되면 일자리가 창출되어 인력이 모이고 도시가 발전한다는 산업클러스터 이론에 배경을 두고 있는 것이다.

창조지구에서 창조도시로의 확대

창조도시의 창의성을 가진 창조인력이 많고 이들의 생각이 창조적인 활동으로 연결될 수 있도록 제반여건을 갖춘 도시를 말한다. 창조도시의 창의적인 인력이 많아 이들을 고용하기 위해 기업이 집적한다는 사회자본이론에 기반한 것으로 창조경제시대의 지역적 창조 인프라가 되는 것이다.

미국의 지역경제학자 플로리다(Florida)는 창조경제시대의 변화를 주도하는 핵심요인을 ‘창조적 인력’으로 보고 있으며, 창조계급(creative class)이라는 새로운 사회계층을 제창하고 있다. 창조계급은 새로운 가치관, 업무 스타일, 라이프스타일을 가진 창의성의 공급자로서 기술자, 예술가, 크리에이터, 매니저, 전문가 등을 포함하고 있다. 창조도시의 주창자 중의 한 사람인 영국의 찰스 랜드리(Charles Landry)는 창조도시를 ‘독자적인 예술문화를 육성하고 지속적·내생적인 발전을 통하여 새로운 산업을 창출할 수 있는 능력을 갖춘 도시, 인간이 자유롭게 창조적 활동을 함으로써 문화와 산업의 창조성이 풍부하며 혁신적이고 유연한 도시경제 시스템을 갖춘 도시’라고 정의하고 있다.



유네스코에서 선정한 창의도시 현황

분야	창의도시
공예/미술	아스완(이집트), 산타페(미국), 가나자와(일본), 이천(한국), 항주(중국)
디자인	베를린(독일), 부에노스아이레스(아르헨티나), 몬트리올(캐나다), 나고야(일본), 고베(일본), 선전(중국), 상해(중국), 서울(한국), 생테티엔(프랑스), 그라츠(오스트리아), 북경(중국)
먹거리	포파안(콜롬비아), 청두(중국), 오스터순드(스웨덴), 전주(한국)
문학	에든버러(영국), 멜버른(오스트레일리아), 아이오와(미국), 더블린(아일랜드), 레이카비크(아이슬란드), 노르위치(영국)
음악	볼로냐(이탈리아), 세빌(스페인), 글래스고(영국), 겐트(벨기에), 보고타(콜롬비아)
미디어아트	리옹(프랑스)
영화	브래드포드(영국), 시드니(오스트레일리아)

※ 유네스코 홈페이지(<http://portal.unesco.org>)에서 참조

한편 유네스코는 문화 관련 산업을 진흥하고 국내외 세계시장에서의 문화적 생산물의 공급을 활발하게 하는 동시에 고용을 촉진하며 창조경제의 지속적인 발전에 기여하고자 문화예술에 관한 세계 수준에서의 경험이나 지식, 전문기술을 가진 특색이 있는 도시에 창의도시(The Creative Cities Network) 칭호를 부여하고 있다. 유네스코의 창의도시는 문학, 영화, 음악, 공예와 미술, 디자인, 먹거리 문화 등 여섯 분야를 대상으로 하고 있으며, 2013년 2월 현재 창의도시로 인정받은 곳은 34개 도시다. 유네스코 창의도시에 가입하게 되면 도시 브랜드를 높일 수 있고 관광객을 끌어 모아 경제효과를 실현할 수 있는 장점이 있기 때문에 많은 도시들이 가입 노력을 하고 있는 것이다.

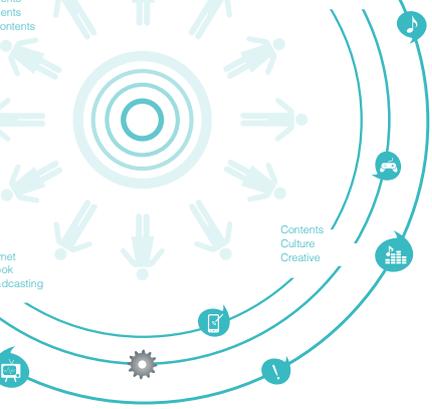
도시가 지속적으로 발전하기 위해서는 창조적 인력이 선호하는 환경을 조성해야 한다. 즉, 개인차원의 창조성을 증진시키는 작업에서 출발하여 조직과 공간 및 도시 전체로 파급시킬 수 있는 창조환경(creative milieu)을 조성해야 한다. 그래야만 창의인력의 창조자산과 실험정신이 지역 전체로 퍼지는 확산효과를 기대할 수 있으며, 역내의 풍부한 창의인력 유입이 기업을 유치하는데 기여한다. 대표적인 사례로 구글이 뉴욕지점을 첼시로 이전한 이유는 첼시의 창의적 인력(creative class)을 활용하기 위한 것이었다.

창조도시보다 좀 더 좁은 지역단위를 창조지구라 한다. 창조지구는 창의적인 인력이 모이고 개방적이며 실험적인 문화를 가진 오프라인과 온라인상의 지역을 말한다. 도시 내에 창조지구가 많아야 창조도시가 될 가능성이 높고, 창조지구가 많아야만 산업의 가치사슬 상 연구개발이나 기획부문에 해당되는 많은 인력과 기업들이 모일 수 있는 것이다. 창조지구의 예를 들면, 음악의 경우 한국의 홍대앞, 일본의 시부야, 미국의 할렘, 공연의 경우 한국의 대학로, 미국의 오프와 오프오프브로드웨이를 들 수 있고, 시각예술은 한국의 인사동과 삼청동, 미국의 윌리엄스버그, 중국의 다산쯔 지역을 사례로 들 수 있다. 연구개발의 경우 대전의 대덕지구, 미국의 리서치트라이앵글을, 사이버공간의 경우 사이버 문학과 웹툰을 사례로 들 수 있다.

결론적으로 도시 내에 창조지구를 만들고 이들의 특징을 살릴 수 있도록 조건을 조성해 준다면 창조적 인력이 이곳에 모이고, 창조적 활동이 활발해져 이곳은 창조도시가 될 것이다. 또한 이곳에서 나온 결과물들이 산업화하여 산업클러스터와 연결될 수 있을 것이다.

지역 경제발전의 첨병, 창조산업 클러스터

창조경제시대의 클러스터에서 부각되는 것은 창조산업 클러스터이다. 창조산업은 21세기 창조경제시대에 적합한 인간의 창의력과 지식이 집약된 산업으로 지역의 핵심 산업으로의 육성이 요구되며, 산업 환경변화가 빠르고 유행에 민감한 산업적 특성이 있어 클러스터 정책은 지역발전의 유효한 정책이 될 수 있다. 더구나 창조산업은 OSMU(one source multi use)적인 성격과 빠른 환경변화 등의 특성 때문에 창조산업 클러스터가 더욱 중요한 의미를 갖는다. 즉, 애니메이션 업체와 캐릭터 업체가 인접해 있으면 상호 협력이 용이하고 시너지를 발휘할 수 있듯이 창조산업 업종이 지리적으로 인접한 지역



에 집적되어 있으면 연관효과를 최대한 살릴 수 있다. 또한 변화가 빠른 산업이기 때문에 업체들이 수시로 모여 최근의 트렌드에 대해 정보를 공유하고 네트워킹하기 위해서는 집적화된 클러스터가 필요하다.

일찍부터 제조업 쇠퇴를 경험한 선진국을 중심으로 경제활동이 침체된 도시지역에 활기를 부여하는 대체적 산업활동의 수단으로 인식되면서 창조산업 클러스터가 조성되어, 지방기업의 경쟁력 강화, 일자리 창출, 문화향수 확대 등에 기여하고 있다. 창조산업 클러스터는 현재도 무형의 아이디어를 기반으로 유형의 제작공장 및 대형자본을 필요로 하지 않으면서도 지역에 대한 마케팅 효과를 발휘하여 관광 및 연관산업과 지역 이미지 창출에 주요한 역할을 하고 있다.

우리나라 창조산업 클러스터의 정부정책은 없지만 창조산업 중에 중요한 부분을 차지하는 문화산업의 클러스터 정책은 문화체육관광부 중심으로 추진되어왔다. 1999년 ‘문화산업진흥기본법’에 문화산업 클러스터의 법적 근거를 마련한 것을 시작으로 문화산업단지, 문화산업진흥지구, 문화산업진흥시설 등 다양한 형태로 지역문화산업 클러스터 정책이 추진되어 왔다. 그러나 이명박 정부 들어 광역화를 기반으로 하는 5+2의 지역정책 기조의 변화로 인해 문화산업 클러스터 정책은 정부의 지원이 줄어들면서 약화된 측면이 없지 않다.

창조도시와 창조산업 클러스터 발전전략

창조산업 클러스터와 창조도시의 상호 시너지 효과를 가지면서 지역의 창조경제를 실현하는데 기여한다. 창조산업은 도시형 산업이므로 도시를 기반으로 하여 산업 클러스터를 형성하고 있어서 도시 인프라 전략으로서 도시의 창조성을 높이기 위한 창조도시와 밀접한 관련성을 가지면서 성장한다. 미국 뉴욕의 실리콘 앨리, 서울 강남 및 충무로의 영화산업 클러스터, 미국 로스엔젤레스의 할리우드 클러스터, 영국의 셰필드 클러스터 등은 창조산업을 중심으로 형성되어 있는 클러스터로, 창조산업의 창의적 작품을 제작하는 현장이면서 그 지역에 창조적인 문화를 파급시키는 역할을 한다.

창조산업 클러스터는 도시의 산업육성을 통해 일자리 창출을, 창조도시의 창조 인프라 구축을 통해 창조인력 유입을 하면서 이 둘은 서로를 활용할 수 있고 도움을 받을 수 있는 상호연관관계를 가지고 있다. 영국의 셰필드 지역, 뉴욕시 등은 이러한 창조산업 클러스터를 배경으로 ‘창의뉴욕’, ‘크리에이티브 셰필드’를 슬로건으로 내걸고 있다는 것을 보아도 창조산업 클러스터와 창조도시의 상호연관을 통한 상승작용을 한다는 것을 알 수 있다.

그렇다면 지역의 창조경제 실현을 위한 전략으로서 창조산업 클러스터와 창조도시를 발전시키기 위해서는 첫째, 새 정부는 창조경제에서 중요한 역할을 하는 지역의 창조경제 정책(창조도시 정책과 창조산업클러스터 정책)을 핵심으로 설정할 필요가 있다. 지역은 그동안 수도권에 비해 소외되어 왔고, 창조산업은 수도권을 중심으로 발전하고 있어 지

역의 역할이 위축되어 지역균형발전과 창조경제 실현에 차질이 생기지 않을까 우려된다. 따라서 새 정부는 지역 창조경제 정책을 정책의 최우선 순위에 두어 지역에서의 창업과 일자리 창출에 힘써야 하겠다. 특히 창조도시를 좋아하고 창조산업을 선호하는 인력은 젊은 층으로서 청년고용에 창조를 기반으로 하는 지역정책은 필수적이다.

둘째, 창조경제시대를 이끌 창조적 인력 양성에 힘써야 한다. 창조경제시대의 기초적 인프라의 역할을 하는 것은 창의성과 상상력이 풍부한 창의인력으로서 창의인력 양성을 위한 교육시스템의 개혁이 필요하다. 수직적 교육에서 수평적 교육으로, 폐쇄적 교육환경에서 개방적 교육환경으로 교육의 시스템이 변화되어야만 창조경제시대에 적합한 인력이 창출될 수 있을 것이다.

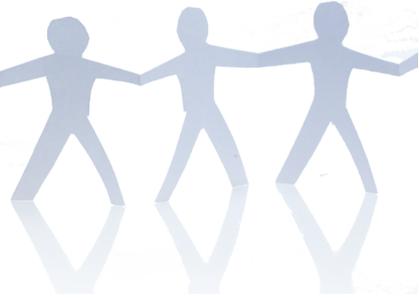
셋째, 창조도시와 창조산업 클러스터 구축을 통해 낙후된 도시를 재생할 필요가 있다. 도시가 안게 된 물리적·사회적·경제적인 다양한 문제를 해소해 나가면서 산업화과정에서 낙후되어 가는 시설을 창조산업의 공간으로 변화시키거나 창조도시로서의 재생이 필요하다. 이는 관광으로 연결될 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 나아가서 창조도시와 창조산업 클러스터가 경제재생을 위한 수단으로서 문화를 활용하는 차원을 뛰어넘어 과거에 경시되어 왔던 사회적 약자의 보호, 실험적 문화 및 예술활동에 대한 자원 배분, 사람들의 잠재능력 제고를 위한 사회참여 및 고용촉진의 방향으로 발전되어야 할 것이다.

넷째, 창조경제시대에 적합한 지역 창조생태계 조성이 필요하다. 지역을 하나의 창조생태계로 본다면 창의성을 매개로 순환 기능, 교류 기능, 진화 기능 등이 있어야 한다. 기술, 순수예술과 창조산업의 교류, 실험과 응용의 교류, 아마추어와 전문가의 교류 등 교류의 장이 마련되어 쌍방향적이고 상호호혜적인 교류를 통해 생태계가 순환되고 진화되는 과정을 거칠 때 비로소 생태계는 건전하고 미래지향적으로 발전할 수 있을 것이다.

또한 창조지역이 개방적인 분위기와 네트워크가 활발해지고 거주 환경과 독특한 창작 환경이 조성되면 창조 인력이 모이고, 이들이 창조 활동을 통해 마니아와 같은 특정 소비자층에게 어필하면 더 많은 창작 인력이 형성되는 확대 재생산 과정을 거칠 것이다. 또한 이들 중에서 상업적 성공 사례가 나오면 상업화된 기업과 소비자들이 여기에 관심을 가지며 자금 유입과 정부의 관심 증가로 창조지역이 더욱 발전하는 생태계를 구축할 수 있을 것이다.

마지막으로 지역 창조도시와 지역 창조산업 클러스터를 전담할 부서의 신설과 지자체간 역할분담, 그리고 이를 뒷받침할 수 있는 법적 제도적 개선이 필요하다. 지역 창조산업과 창조도시 육성의 구심점으로써 한국콘텐츠진흥원 등 관련기관에 전담조직을 만들어 지역 및 기관 간 연계·협력 및 지역 현장의 의견 수렴, 모니터링 역할 등을 수행할 필요가 있다. 또한 여기에서는 국가적 사업 이외에 시·도에서 자율적으로 추진할 수 있는 지역 간 연계·협력사업 적극 발굴하도록 유도해야 할 것이다. 그러나 이는 중앙과 지역 기관과의 역할분담이 제대로 이루어졌을 때 정책효과가 극대화될 수 있다.

Special Issue ⑤



창조산업과 콘텐츠의 '행복한 동행'을 위하여

| 유승호 (강원대 영상문화학과 교수) |

박근혜 정부 5년의 닳이 올랐다. 신정부는 창조경제를 국정목표로 삼았다. 이 분야의 전문가나 학자들에게 창조경제란 새삼스러운 말이 아니다. 우리에게 '낯은 것을 타파하고 새로운 것에 대한 갈망'을 염원하는 '창조'라는 말만큼 가슴 뛰는 말은 없다. 신정부의 출범과 함께 국민의 한 사람으로서 국가경제가 창조로 꿈틀대며 날아오르기를 기대해본다. 그러나 문제는 우리의 현실이 녹록치 않다는 것이다.

혁신의 대가, 하버드 경영대학원의 클레이튼 크리스텐슨 교수는 작년 한국을 방문했을 때 한국의 한 강연에서 이렇게 말했다. "정리하고 당한 다음 미국에서는 수많은 벤처기업들이 탄생했다. 그런데 한국에서는 식당들만 늘어났다. 내가 한국경제의 미래를 걱정하는 이유다." 한국에서 해외봉사를 한 경험이 있는 그는 한국에 대한 개인적인 애정이 있는 사람이다. 그런 그가 한국의 미래에 강편치를 날렸다.

미국만이 강편치를 날린 게 아니다. 모바일폰 시장에서 기세등등하던 노키아가 스마트폰 전쟁에서 패배하고 쓰러져갈 때 우리는 이제 핀란드는 맥없이 무너졌구나 생각했다. 노키아를 무너뜨린 것은 다름 아닌 우리나라 기업이었다는 것에서 더욱 신났다. 그런데 노키아의 만여 명의 해고자들은 식당 창업으로 달려가지 않았다. 그들은 수백 개의 벤처를 만들었다. 그리고 다시 우리에게 한방 강편치를 날렸다. 앵그리버드로 대표되는 핀란드의 벤처들은 노키아의 해고자보다 더 많은 일자리를 만들어냈다. 스마트폰게임 앵그리버드의 로비오사 한 곳만 이미 6천명을 넘게 고용하고 있다. 새로운 일자리가 현 일자리를 대체했을 뿐만 아니라 일자리의 질도 젊은이들에게 맞게 좋아졌다.

그렇다면 우리는 실직 후, 퇴직 후 왜 벤처가 아니고 '요식업'으로 뛰어들까. 요식업이 산업적으로 잘못되었다는 말이 아니다. 문제는 요식업에 너무 많은 사람이 뛰어들다는 것이다. 서비스산업이 중요한 것은 분명하나 <지식집약형 서비스>가 아니라 <식음료형 대인서비스>라면 국가경쟁력과는 거리가 멀어보인다. 그런데 우린 왜 '벤처'로 달려가지 않고 '식당'으로 달려갈까.

주변의 퇴직자들에게 물었다. 왜 벤처보다는 식당인가요? 그런데 식당도 그냥 식당이 아니고 프랜차이즈 식당이어야 한단다. 특별한 기술도 없고, 마케팅 능력도 없어서 스스로 작은 식당을 내는 것이 겁난다고 한다. 대기업 프랜차이즈를 하면 재료도 다 가져다 주고, 요리방법도 알려주고 마일리지카드 등 마케팅도 대행해준다. 대기업에 대항해 이길 자신이 없으니 대기업 네트워크가 안전하다는 것이다.

그러나 사실 식당을 생각해보면 이렇다. 우리는 대기업의 프랜차이즈보다, 최고급 레스토랑의 식사보다, 집에서 따뜻하게 먹는 밥이 더 맛있을 때가 훨씬 많지 않은가? 그런데 왜 우리는 작으면 모두 잘 안 될거라 생각할까. 그것은 지식이 집약되어 엄청난 경쟁

력을 가진 대기업 앞에서 나의 작은 지식이 쉽게 무기력해지기 때문이다. 사실 대기업은 그런 지식력을 보유하고 있는 것이 사실이다. 규모의 경제를 백분 활용하여 원재료와 식자재관리부터 제휴마케팅, 마일리지마케팅, 데이터마케팅까지 엄청난 지식력을 축적했다. 퇴직해서 작은 식당하나 골목에 차려보는 사람이 이들 거대한 기업 앞에서 무기력해지는 것은 당연하다. 계란으로 바위치기 보다는 그 바위 밑에서 계란을 파는 것이 더욱 합리적인 선택으로 보인다.

창조산업의 산업적 소명

우리의 문제는 여기서 비롯되며, 창조산업이 필요한 이유도 여기에 있다. 창조산업은 어머니의 손맛과 같다. 작음에도 불구하고, 작기 때문에 내가 무엇을 원하는지 잘 알고 나에게 딱 맞으며 그래서 더 편안하고 마음에 드는 것이다. 작은 것에도 지식은 움틀 수 있으며 때로는 오히려 작아서 싹트기에 더 좋다.

이제 거꾸로 한번 생각해보자. 퇴직한 식당이 아니고, 벤처를 세운다. 내가 5천만원의 퇴직금으로 벤처를 하기 위해 젊은 친구 2-3명을 고용한다고 해보자. 비록 나는 관리기술정도만 있지 특별한 기술은 없지만 1년간의 교육으로 기술벤처를 경영하고 운영하는 방법을 알았다. 1년간의 창업교육 후 개발아이템으로 교육용 앱을 개발하기로 하고 압기용 단어장 앱을 개발하기로 했다. 기술개발 능력이 있는 젊은 친구들 2-3명을 고용할 수 있다. 나는 마케팅이나 회사운영 등을 담당하고 젊은 동료들이 기술개발을 하면 된다. 그러나 사람들은 걱정한다. 능력 있는 젊은 개발자들을 어떻게 구할 것이며 판로는 있을 것인가 걱정한다. 작은 회사니 곧 망할 것이고 남는 것 하나 없다고 생각할 것이다. 결국 벤처보다는 인테리어가 멋진 프랜차이즈가 겉보기에 안정적이고 얼마간의 수익도 있을 것같이 괜하게 이 일을 시작했다고 후회한다.

그래서 여기에 국가가 개입해야 한다. 국가에서 벤처에 돈을 투자할 수 있도록 많은 인센티브를 줘야 한다. 퇴직한 사람이 기술벤처 창업을 하겠다고 용기 있게 나서면 국가가 긴밀히 개입하여 컨설팅하고 투자와 인력을 매칭하여 매출을 낼 수 있는 방법을 알려줘야 한다. 물론 벤처도 망할 수 있다. 그러나 국가 전체의 투자자금이 식당과 부동산에 쏠리고 인테리어산업에 투자되어도 요식업의 90% 가까이는 3년 내에 폐업한다. 국민경제가 '식당 정도는 나도 할 수 있다'는 과잉확신에 빠져있는 것이다. 가진 지식이 없어도 커피전문점으로 큰 돈을 번 사람들을 영웅으로 만든 미디어의 편견일 뿐이다. 투자는 위험하지만 그것은 이제 어디에서나 위험하다. 세계적인 정치사회학자 올리버 벅이 말했다, 위험은 민주화(democratization)되었다. 공유된 위험 속에서도 투자가 벤처로 몰리도록 만드는 것, 이것이 바로 지금 우리에게 창조산업이 산업적 소명이며, 국가가 나서서 창조산업을 육성해야 할 이유다.

각 나라별로 창조산업의 모델은 다르지만 창조산업을 강조하는 맥락은 비슷하다. 각 분야의 '파괴적 혁신'이 지속가능하길 원하는 것이다. 새로운 성장동력을 위해, 그리고 경

제성장을 위해 창조성이 꼭 필요한데, 산업이 지속가능하려면 그것에 참여하는 사람들이 에너지를 완전히 소진하는 일이 없어야 한다. 그것은 곧 사람들의 행복과도 직결된다. 행복해야 열심히 일하면서도 녹초가 되는 일 없이 오래간다. 일에 애정을 갖게 되고 삶의 동기가 풍부해지면서 가정의 부, 직장의 부, 지역의 부, 국가의 부가 지속적으로 달성되는 것이다. 그런 면에서 창조산업은 녹초가 되지 않고 사람들이 즐겁게 일할 수 있는 동인을 제공해주는 것이다. 창조산업은 바로 이러한 공급자 위주의 경제에서 소상공인, 직장인, 장인, 소비자 같은 수요자, 체험자 위주로의 경제 전환을 뜻한다.

창조산업의 일자리 문제도 마찬가지다. 일자리 늘리기는 아주 중요하다. 그러나 그 일자리는 좋은 일자리여야 한다. 좋은 일자리란 지식을 필요로 하는 일자리다. 식당이든 내가 아무런 생각 없이 시키는 그대로만 잘하면 되는 일이라면, 그런 직장은 국가경제에 별 보탬이 되지 못한다. 내가 그 일에 만족하지 못해 경쟁력이 없기 때문이다. 경쟁력은 지식에서 비롯된다. 비록 비정규직이라 해도 지식이 필요하고 지식을 집약해서 무언가 해낼 수 있는 일이 중요하다. 그런 비정규직은 비록 회사는 옮겨 다녀 직장안정성은 떨어질 지 모르지만 직업안정성은 아주 높다. 그래서 일자리에서도 창조를 강조한다. ‘창조적’이란 작은 것이어도 지식이 집약되어 내가 스스로 발전함을 느끼고 이를 통해 지속적으로 새로운 것을 만들어낼 수 있는 능력이기 때문이다.

창조산업의 중심, 왜 콘텐츠산업인가

창조산업=콘텐츠일 수는 없다. 어찌 창조성이 콘텐츠에만 적용되겠는가. 창조산업은 모든 산업과 활동에 적용되고 또 적용되어야 한다. 요식업도 창조적이어야 하고 자동차도 창조적이어야 하고 건설도 창조적이어야 한다. 그렇다면 왜 창조산업에서 굳이 콘텐츠인가?

그 이유는 콘텐츠가 아이디어를 재현하기 때문이다. 우리는 아이디어가 중요한 줄 알고 있다. 일의 시작이기 때문이다. 그러나 또 아이디어는 중요하지 않다. 현실에서 아이디어를 실현할만한 조건이 갖추어지지 않았다면 아이디어는 그냥 아이디어로 끝날 뿐이다. 그러나 세상은 변했다. 모든 벤처는 시작(start-up company)이고, 시작은 아이디어로 한다. 아이디어가 중요하지만 그 아이디어가 실현되는 사회적 조건이 중요하다.

예전에 소설가, 시인, 만화가는 대단히 특별하고 특수한 직업이었다. 책을 출간하려면 원고를 들고 출판사를 찾아가서 스펙검열을 받고 책을 출간해야 했다. 그런 사람만이 문단에 데뷔하고 소설가, 시인이 될 수 있었다. 아이디어가 있다고 해서 실현되는 것은 아니었다. 아이디어가 실현되는 데 필요한 비용과 절차와 시간이 너무 높고 길었다. 그러나 지금은 그런 과정이 필요 없다. 책이 어플이 되면서 책의 출판을 결정하는 것은 출판사가 아니라 자기 자신이다. 춤도 노래도 작곡도 모두 마찬가지다. 이제 유튜브에 자신의 춤을, 노래를, 곡을 올려놓는 것으로 댄서, 가수, 작곡가가 될 수 있다.

이러한 아이디어의 실현에서 중요한 것이 있다. 바로 콘텐츠다. 콘텐츠는 아이디어의 집

산지이기 때문이다. 콘텐츠산업은 이런 아이디어가 빠르게, 저비용으로 실현되는 조건과 환경을 만든다. 이제는 내가 쓴 소설이나 만화가 내 책장 속에서 그냥 썩지 않고 기술과 만나면서 콘텐츠란 모습으로 세상에 드러난다. 웹툰의 최고작가 강풀도 그림훈련을 받지 못한, 만화가로선 불품없는 스펙으로 그냥 그린 그림인데도, 그 그림 자체가 좋은 스토리와 결합하여 웹으로 세상에 바로 나오면서 대중들에게 그 창조성을 인정받지 않았는가. 그래서 사람들은 기꺼이 이런 문화콘텐츠를 자신의 일로 삼고 싶어 한다. 비록 비정규직이란 앞날이 기다리고 있으나 스스로 만족하며 자기 발전을 지속적으로 확인할 수 있기 때문이다.

콘텐츠 인프라, 즉 콘텐츠기술과 콘텐츠산업이 없었다면 강풀도 없었을 것이다. 강풀의 만화문단 데뷔는 세련되지 못한 그림 실력 때문에 불가능했을 것이다. 그러나 이제 사람들은 강풀의 그림이 창조적이라고 말한다. 우린 여기서 창조산업의 또 다른 성격을 목도한다. 바로 콘텐츠산업의 융합적 특성이다. 거대한 핵심의 융합도 일어나지만 주변의 융합이 더 활발하다. 강풀은 만화와 소설의 스토리를 융합시켰다. 이전 같았으면 만화영역에도 속하지 못하고, 소설의 영역에도 속하지 못해 떠돌이 마이너로 처박힐 뻔 했던 강풀의 작품이 세상의 중심으로 떠올랐다. 창조는 이렇게 융합이 활발히 일어나는 것을 전제로 한다. 많은 주변들이 서로 개방되어 연결되고 그것이 다시 중심으로 서는 다이내믹이 반복되는 것이다.

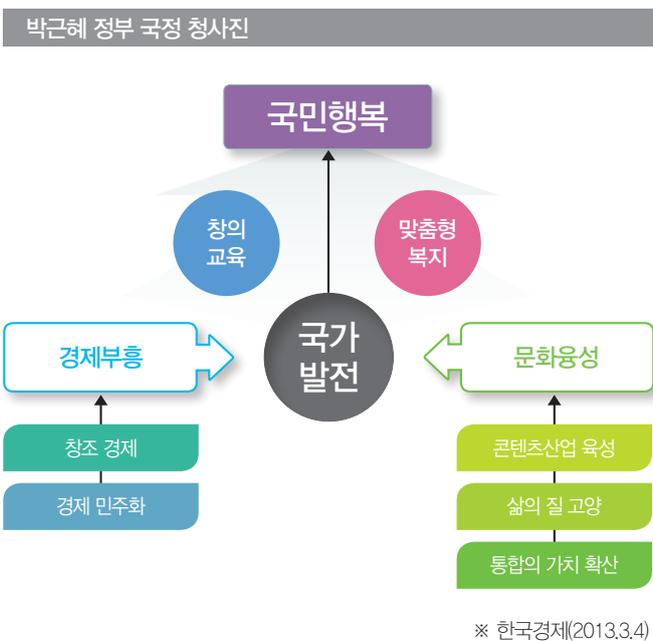
그렇다면 우리나라는 강풀과 같은 성공이 계속 일어날 수 있는 조건일까? 아니면 강풀의 성공은 어쩌다 탄생한 예외적 사례였을까. 사회의 양극화는 여전히 강력하다. 산업에서도 예외일 수 없다. 통신사의 네트워크망 과점력으로 콘텐츠산업이 기를 펴지 못하는가 했는데, 어느새 카카오톡 같은 소셜플랫폼이 새로운 강자로 떠올랐다. 그러나 벌써 카카오톡은 새로운 강자를 넘어 자신의 독점력을 발휘하려하고 콘텐츠제작자들을 에그리제이터하려 한다. 영화도 유통과 배급망을 쥐 소수의 과점체제가 점점 굳어지고 있다. 십여 년 전 영세했던 콘텐츠 업계에 대기업의 투자를 요청하던 정부가 이제는 대기업들의 독과점을 우려하며 견제해야 할 상황이다. 대기업의 투자만큼 시장규모는 커졌고 또 우리나라 문화콘텐츠의 세계적인 영향력도 커졌다.

이제 다시 혁신의 끈을 조일 때다. 작고 혁신적인 콘텐츠 기업들을 통해서다. 이들 기업들이 산업의 생태계를 만들어 우리나라에서 콘텐츠산업이 뿌리내리도록 해야 한다. 프랑스 와인회사는 망해도 프랑스 와인은 망하지 않는다. 월가의 기업은 망해도 월가는 망하지 않는다. 한국도 영화와 드라마, 음악, 게임, 방송은 이제 아시아 최고수준을 넘어 세계로 나아가고 있다. 개별 기업들은 흥하고 쇠해도 지금까지 경쟁력을 길러온 한국의 문화콘텐츠는 망하지 않을 것이다. 창조적 인프라에 자양분을 공급하는 콘텐츠산업의 정책이 성공적으로 지속된다면 이 추세는 지속될 것이고 더 성장할 것이다.

한국형 창조산업 : 콘텐츠는 창조산업의 인프라

그래서 우리는 창조산업시대에 콘텐츠는 인프라라고 말한다. 모든 산업부문에서 창조성이 요구되는 시대임에 분명하고 그런 창조성이 모든 산업에 속속들이 스며들어 산업경쟁력을 높여야 한다는 당위성을 인정함에도 불구하고, 우리가 창조산업에서 콘텐츠가 핵심이 되어야 함을 주장하는 이유는 그 모든 작고 불품없는 한명 한명의 '작은 인간'들의 능력이 스스로 증폭되어 증강하기 때문이다. 그리하여 나약한 인류가 아니라 혼자 힘으로도 전 세계인들에게 닿을 수 있는 증강 인류로서의 자부심을 획득한다. 그런 콘텐츠산업이 많은 이들로부터 인정받고 박수 받고 환호 받는 세상이 되면 그것에서 움튼 창조성이 각각의 산업 영역에 스며들어 전체 산업이 발전하는 동력을 얻는다.

미학적 디자인을 핸드폰에 도입해보려던 괴팍한 스티브잡스를 '제정신 아닌 4차원의 예술가'로 취급해 전체 사회가 왕따시켰다면 어찌 아이폰이 탄생했겠는가. 양현석과 싸이를 공부 못하고 괴상한 춤과 노래에나 빠진 중독적 인간으로 우리 사회 전체가 몰아갔다면 어떻게 K-POP과 <강남스타일>이 탄생했겠는가. 코흘리개 애들이나 좋아하는 게임을 만든다고 놀려대며 김택진, 김정주 창업자를 우리 사회가 격리시켰다면 어찌 세계적인 게임을 양산할 수 있었겠는가? 새로움은 늘 저항을 부른다. 혁신이 저항을 부르듯, 창조성도 저항을 부른다. 처음은 어색하기 때문이다. 그러나 유명해지고 확산되면 그것은 정상이 된다. 그래서 창조산업의 핵심은 관용이고 사랑이다. 낯설어도 새로운 것이면 그것을 존중하는 태도다.



물론 혁신의 트렌드를 읽는다고 해서 100% 성공을 보장할 수는 없다. 하지만 트렌드를 읽지 못하면 100% 실패한다. 경영학의 구루, 피터 드러커의 말이다. 이것을 콘텐츠 트렌드에 그대로 적용된다. 콘텐츠를 육성한다고 해서 창조산업의 성공을 100% 보장할 수는 없다. 하지만 콘텐츠를 육성하지 않으면 창조산업은 100% 실패한다. 그래서 창조산업과 콘텐츠는 동반자 관계보다 더 깊은 관계로 나아가야 한다. 언제 헤어질지 모르는 '길 위의 동반자'에서 수시로 서로 격려하고 살피는 '행복한 동행'으로 나아가야 한다. 그것이 한국이 새롭게 마련하는 창조경제의 한국형 모델이 되어야 할 것이다.

콘텐츠@창조산업

동향과 이슈

2012년은 콘텐츠와 관련된 산업과 정책, 미디어와 기술, 세계와 국내 지역에서 발생했던 이슈들이 무척이나 많았던 한 해였다. 2013년은 융복합화와 N-스크린 환경의 멀티플랫폼에 따른 콘텐츠 환경의 급변화로 더욱 복잡한 양상이 전개될 것으로 예상된다.



콘텐츠@창조산업 동향과 이슈 :

정책 동향



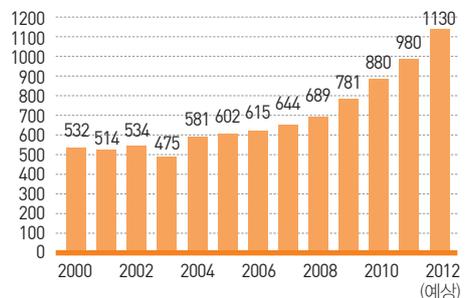
+ 콘텐츠 정책의 2012년 결산과 2013년 전망

| 박영일 (한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장) |

2012년은 콘텐츠산업의 외연이 크게 확대된 한 해였다. 콘텐츠산업의 매출은 약 89조원으로 전년대비 약 8% 성장이 예상되고 있으며, 수출규모 역시 약 48억 달러로 전년보다 11% 이상 확대될 것이 예상된다. 특히 콘텐츠의 정책 동향에 있어서는 주목할 만한 몇 가지 사건이 있었는데, 한국은행이 발표하는 '개인·문화·오락 서비스' 국제수지 첫 흑자 기록과 한-미 FTA 발효로 인한 방송을 중심으로 한 콘텐츠 분야 추가 개방, 그리고 한류 후방효과가 가시화가 그것이다.

한류 후방효과 가시화: 외래 관광객 1,000만명 달성

(단위 : 만 명)



이러한 성장이 가능한 것은 우선적으로 업계의 축적된 역량에 기인하지만, 이를 지원하기 위한 다양한 정책적 시도와 노력 또한 큰 부분을 차지한다. 정부의 정책은 주로 산업의 기초체력을 튼튼히 하고 성장기반을 조성하는 중장기적인 방향 설정에 집중되어 있

으나, 때로는 단기적인 산업 현안 치유나 대응을 위한 정책도 시행되고 있어 정책변화가 산업에 미치는 영향을 무시하기 어렵기 때문이다. 그런 의미에서 다음에서는 2012년도에 추진된 주요 정책과 그 효과를 정리해 보고 나아가 2013년의 주요 정책 현안들을 예측해 봄으로써, 향후 한국 콘텐츠산업의 동향을 가늠해보고자 한다.

+ 2012년 콘텐츠산업 주요 정책과 2013년 전망

2012년 콘텐츠산업 진흥정책과 관련한 가장 큰 정책 이슈로는 2011년 발족한 '콘텐츠산업진흥위원회'를 통해 수립·발표된 <콘텐츠 전문인력양성 중장기 계획>을 들 수 있다. 이는 2011년 발표된 <스마트콘텐츠산업 육성전략>에 이은 위원회의 두 번째 정책으로 범정부적 아우르는 콘텐츠산업 육성정책이라는 점에 그 의미가 있다. <콘텐츠 전문 인력양성 중장기 계획>은 창조시대, 콘텐츠산업의 고부가가치·일자리 창출을 위한 창의인력 양성방안으로 특히, 3D입체화·스마트화·융복합화 등과 같이 급격한 트렌드 변화에 신속히 대응하고 글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 종합적이고 체계적인 콘텐츠 전문인력 양성계획이라 할 수 있다. 계획은 2017년까지 콘텐츠 분야 차세대 전문가 2만 명 양성을 목표로 제시하고 있으며, 이를 달성하기 위한 4대 전략과제로 ① 창의력 넘치는 인재 양성 ② 현장 수요에 부응하는 콘텐츠 전문 인력 개발 ③ 산업인력 고도화와 글로벌 경쟁력 강화 ④ 창의인력 양성기반 및 정책추진 지원체계 구축 등을 들고 있다.

콘텐츠산업의 중장기적 발전을 위해서는 창의인재의 양성이 중요하데, 한국의 경우 대학생 등 예비인력의 지속적인 배출에도 불구하고, 산업 현장에서는 필요한 전문 인력이 부족한 것이 현실이다. 이는 대학과 현장 간에 교육의 방향과 내용상의 간극이 존재하기 때문이다. 이에 따라 계획은 창의인재 조기 발굴, 청소년의 창의교육 확대 등 기초 단계부터의 창의교육 확산을 위한 정책방향에 특히 초점을 맞추고 있다. 또한 산업현장에서 요구하는 수준의 전문교육이 가능할 수 있도록 대학 내 교육 커리큘럼의 전문성을 강화하는 방안도 제시하고 있으며, 콘텐츠 트렌드 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 전문인력과 글로벌 전문 인력 양성 등을 강조하고 있다. 더불어 창의인재 양성을 종합적으로 지원하기 위한 지원체계의 구축을 제안하였는데, 가칭 '창의인재개발원'의 설립이 그것이다. 개발원이 설립되면, 창의인력양성을 위한 교육콘텐츠 연구·개발, 교수요원 양성, 교육시설·장비 지원체계구축, 취업지원 등 종합 인력양성 지원이 가능해 질 것으로 기대된다.

2013년은 <콘텐츠 전문 인력양성 중장기 계획>이 구체적으로 실천되는 첫 해가 될 것이

다. 문화체육관광부는 '콘텐츠산업진흥위원회'의 간사부처로서 중장기계획의 실행을 주도하며, 특히 콘텐츠진흥 주관기관인 한국콘텐츠진흥원을 통해 '콘텐츠 창의인재 동반사업' 등을 확대 추진함으로써, 우수 창작인력 양성에 기여할 계획이다.

콘텐츠 창의인재 동반사업



2012년 두 번째 주요 정책이슈로는 FTA를 들 수 있다. 특히 2012년에는 한-미 FTA가 발효되었는데, 이를 통해 방송을 중심으로 콘텐츠 분야에 대한 추가 개방이 이뤄졌다. 주요 내용을 보면, 먼저 국산 방송 프로그램의 편성쿼터 축소가 눈에 띈다. 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, PP의 애니메이션과 영화 편성쿼터는 부분적으로 축소되었으며, 음악은 현행 제도를 유지하게 되었다. 애니메이션의 경우, 연간 전체 애니메이션 방송시간의 35% 이상을 국산 프로그램으로 편성하도록 한 제도가 30% 이상 축소되었고, 영화의 경우는 연간 전체 영화 방송시간의 25% 쿼터가 20% 이상으로 축소되었다. 또한 해외 1개국가의 방송 프로그램 편성시간 한도도 60%에서 80%로 확대되었다. PP에 대한 외국인 간접투자 역시 100% 허용되었는데, 보도·종합편성·홈쇼핑 채널 제외한 일반 PP에 대한 외국인 간접투자를 협정 발효 후 3년 이내에 100% 까지 허용하기로 합의하였다.

2013년 이후 한-미 FTA가 국내 콘텐츠시장에 미칠 영향을 정리해 보면, 단기적으로는 국산 프로그램 방영 감소에 따른 국내 산업규모 축소와 특정 국가 프로그램의 채널 독식 등 부정적인 효과가 우려되나, 중장기적으로는 우수한 외국자본을 유치함으로써 국내 기업의 수익구조 개선에 기여할 수 있는 긍정적인 요소도 존재한다고 할 수 있다.

또한 2013년은 2012년 시작된 한-중 FTA 등 FTA추진의 확대를 예상해 볼 수 있다. 한-중 FTA는 2012년 5월 협상 개시이후 12월까지 한국과 중국에서 총 4차례의 협상을 진행한 바 있다. 협상을 통해 지적재산권 분야를 협상대상에 포함시키기로 하는 등 FTA를 통해 콘텐츠 분야의 상호간 문호개방 노력을 추진하고 있다. 더불어 2013년에는 한-일 FTA와 한-중-일 FTA 논의도 활발해질 것으로 예상된다.

세 번째 정책 이슈로는 콘텐츠산업의 금융지원 기반을 확대하기 위한 정책을 들 수 있

다. 2012년에는 문화콘텐츠 투자 확대를 위해 정부와 시중 금융기관과의 투자협약 체결이 이뤄졌는데, 문화체육관광부와 기업은행간 ‘강소기업 100개 육성을 위한 협약’이 대표적 예이다. 또한 <콘텐츠공제조합> 설립·운영이 추진되었는데, 2012년에는 <콘텐츠공제조합> 설립 추진위원회 발족 및 운영재원 마련 노력이 이뤄졌다. 이에 따라 2013년에는 먼저 공제조합 설립을 위한 운영예산이 확보되어 활용될 예정이며, 콘텐츠기업 대상 금융서비스 제공을 위한 사업비 자원 마련 노력이 이어질 전망이다.

콘텐츠 공제조합 설립 토론회 및 공청회



2013년은 콘텐츠산업 발전에 있어 매우 중요한 정책방향이 결정되는 시기이다. 연내 두 번째 <콘텐츠산업 진흥 기본계획>이 마련되어 향후 3년간의 콘텐츠산업 발전의 밑그림이 제시될 예정이며, 그 외에도 <방송영상산업 발전 중장기 계획>, <음악산업 발전 중장기 계획>, <게임산업 발전 중장기 계획>, <e스포츠 발전 중장기 계획>, <애니메이션산업 발전 중장기 계획>, <캐릭터산업 발전 중장기 계획>, <만화산업 발전 중장기 계획> 등 장르별 5개년 발전계획이 순차적으로 수립되어 추진될 예정이다. 또한 2013년은 대한민국의 새로운 정부가 출범하는 시기인 바, 창조경제를 선도하는 산업으로서 콘텐츠산업에 대한 관심과 지원도 높아질 것으로 기대된다.

+ 장르별 정책 현안과 2013년 전망

2012년 방송산업은 광고시장 확대, 협찬고지 개정, 외주제도 개편, 그리고 공정거래환경 조성 등이 현안이 되었던 한 해다. 먼저 광고시장 확대는 2월 9일 통과된 ‘방송광고판 매대행법’과 지난 10월부터 시행된 지상파 24시간 중일방송제 도입으로 설명된다. 또한

서울권역 지상파방송 3사의 협찬고지도 허용이 되었는데, 이는 ‘협찬고지에 관한 규칙’의 일부 개정을 통해 지상파방송사의 제작협찬 허용 범위를 확장함으로써 이뤄졌다. 이상의 조치들을 통해 단기적으로 방송사의 광고시장 확대, 중장기적으로는 방송산업 발전에 긍정적인 영향이 예상된다. 또한 2012년에는 외주제작 인정 기준이 방송통신위원회 회를 통해 마련되었으며, 방송사와 제작사간 공정거래 환경조성을 위한 ‘방송프로그램 제작 표준계약서(안)’이 문화체육관광부를 통해 마련되기도 했다.

‘방송프로그램 제작 표준계약서’는 2013년 제작사, 방송사, 관련 협·단체 등의 의견수렴을 거쳐 발표될 예정이다. 또한 2013년에는 방송산업에 대한 중장기 로드맵이 마련될 전망이다, 디지털 제작인프라에 대한 확충도 지속 추진될 예정이다. 특히 <방송영상산업 진흥 5개년 계획(2013-2018)>이 수립될 예정인 바, 이를 통해 향후 5년간의 산업발전 비전과 핵심목표가 설정되고, 이를 실행하기 위한 산-학-관 협조체제가 구축될 예정이다.

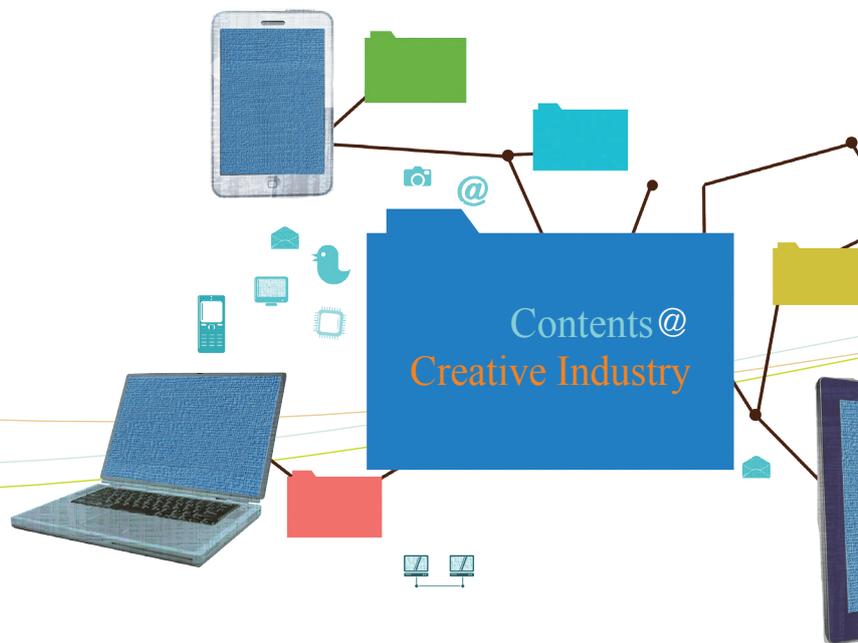
게임산업은 지난해 게임과몰입과 관련한 제도가 본격적으로 추진되었다. 2012년 7월 <게임시간선택제>가 실시되어 청소년 본인이나 학부모가 요청 시 게임 이용의 방법 및 시간을 제한할 수 있도록 하였다. 이는 2011년 5월에 실시된 <청소년인터넷게임건전이용제도> 보다는 이용자의 선택권을 보장해 줄 수 있도록 한 조치로 볼 수 있다. 또한 지난해는 e스포츠 재도약을 위한 제도도 정비가 되었는데, <e스포츠 진흥에 관한 법률> 제정이 그것이다. 이 법은 2012년 2월에 제정되었으며, 2010년 이후 낮아진 e스포츠에 대한 관심도를 제고하기 위한 정책의 일환으로 볼 수 있다. 2012년의 게임산업은 온라인 게임의 지속적인 수출 증가와 국내시장을 중심으로 모바일게임이 활성화된 시기로 볼 수 있다.

2013년에는 한국 게임산업의 새로운 진흥방향이 모색될 예정이다. 연내 게임산업 중장기 비전·전략과 e스포츠 재도약을 위한 비전 및 정책이 수립된다. 먼저, <게임산업진흥 중장기 계획>은 상반기 중 수립되어 발표될 예정인데, 2013부터 2017년까지 글로벌 경쟁을 주도하기 위한 한국 게임의 발전전략이 마련된다. 이를 통해 산업구조의 안정화 및 활성화, 미래전략 분야의 선점, 융합형·연계형 게임 등 신규장르의 발굴, 게임가치의 발굴 및 사회통합형 게임문화 활성화, 전략적 해외진출 등의 추진과제와 지원 사업 등이 도출될 예정이다. <e스포츠 발전 중장기 계획> 역시 추진되는데, e스포츠의 디지털 레저로의 정착, e스포츠 종목 및 지원기반 구축, e스포츠의 질적·양적 성장, 소외계층 및 세대가 함께하는 여가문화로서의 e스포츠 위상정립, 산업 및 종사자의 사회적 안정망 구축 등을 위한 정책방안이 도출될 예정이다.

더불어 게임의 등급 분류체계도 재설정된다. 이는 게임물등급위원회의 역할과 관련한 법률 개정 등을 통해 추진될 예정이다. 게임물 등급분류 체계 외 등급분류 업무의 민간 이양과 현행의 게임물등급위원회 운영방식의 변경 등의 문제가 복합적으로 연계되어 있어 결정내용에 따라 업계에도 많은 영향이 있을 것이다.

2012년 한국 대중음악계는 디지털음원 시장에 중요한 제도적 변화를 맞이한 시기였다. 2012년 6월 음원 전송사용료 징수규정 개정안이 승인되어 스트리밍과 다운로드 서비스 종량제와 월정액제가 병행이 될 수 있게 되었다. 또한 음원 권리자의 수익배분 비율이 기존 42.5% ~ 60% 수준에서 60%로 확대되었으며, 모든 서비스에서 동일하게 음악 권리자(제작자:저작자:실연자)와 서비스제공자의 비율이 6:4로 확정되었다. 더불어 음악 권리자가 신곡을 일정기간 스트리밍과 묶음 다운로드 상품에서 제외할 수 있는 홀드백 규정도 신설되었다. 변경된 음원 전송사용료 징수규정이 2013년 1월부터 시행됨에 따라 2013년 상반기 중 한국 대중음악 업계에 많은 변화가 나타날 것으로 예측된다.

방송, 게임과 마찬가지로 2013년에는 한국 음악산업에 관한 발전계획이 마련될 예정이다. <음악산업 발전 중장기 계획>을 통해 향후 5년간('13~'17) 음악산업 진흥을 위한 비전과 목표, 분야별 실천과제 등이 발굴되어 제시될 것이다. 또한 한국 대중문화산업에 공정하고 건전한 생태계가 조성될 수 있는 제도도 추진될 예정이다. 연예기획사 등록제 추진을 통해 연예기획사에 대한 정보 제공, 연예산업의 투명성 및 신뢰도 제고 노력이 이어질 전망이다. 방송출연료준계약서 보급 활성화를 위해 쪽대본, 밤샘촬영, 출연료 미지급 등 열악한 방송촬영현장 개선 및 관계자들 간의 권리의무 관계 명확화를 위한 노력도 지속될 예정이다.



2012년 애니메이션산업은 방송총량제의 범위 확대가 화두가 된 한해였다. 기존에 시행되어 오던 지상파방송사 대상의 총량제를 종편 4개 채널 및 애니메이션을 100분의 50 이상 편성하는 방송채널사용사업자 채널까지 그 적용범위를 확대한 것이다. 또한 방송사와 방송채널사용사업자가 국산 창작 애니메이션을 주 시청시간대로 편성할 수 있도록

인센티브 장치도 마련하였는데, 주 시청시간대 국내 제작 애니메이션 편성하는 경우, 편성비율 산정 시 100/150의 가중치를 부여하도록 하였다. 애니메이션 방송총량제 범위 확대와 관련한 방송법시행령과 시행규칙은 2013년 1월부터 발효되는 바, 올 상반기 중 정책도입의 효과가 나타날 것으로 기대된다.

만화산업은 2012년 8월 <만화진흥법> 시행을 계기로 새로운 성장 모멘텀을 경험하고 있다. 2009년 1월부터 2011년 12월까지 3년여에 걸쳐 만화계의 다양한 의견들이 수렴되어 만화산업 발전을 위한 법적 토대가 마련된 것이다. 법은 만화 창작과 만화산업 진흥을 위한 필수 조항, 관련 규정 등을 명시하고 있다. 또한 2011년 11월 만화의 날 행사에서는 만화업계의 발전을 주도하기 위한 '한국만화연합'이 출범함으로써 만화산업이 보다 규모 있는 성장을 지속하기 위한 토대가 마련되었다고 할 수 있다.

2013년에도 만화업계는 만화산업 진흥기금 마련, 저작권 보호육성, 만화자료원 설치 등을 정책 이슈화 하여 법 개정, 또는 현재 추진되고 있는 <만화산업 발전 중장기 계획> 등에 그 핵심내용을 반영할 것으로 예상된다.



콘텐츠@창조산업 동향과 이슈 : 산업 동향



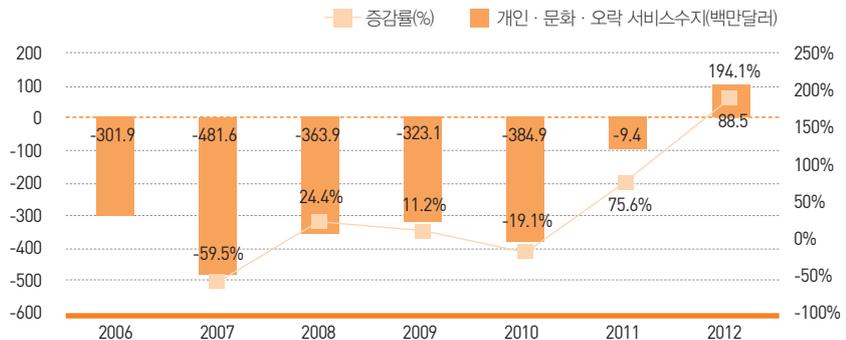
+ 콘텐츠산업의 2012년 결산과 2013년 전망

| 홍유진 (한국콘텐츠진흥원 통계정보팀장) |

얼마 전 콘텐츠산업으로서는 주목할 만한 통계가 발표되었다. 우리나라의 '개인·문화·오락 서비스 수지'(음향·영상서비스+기타 개인·문화·오락서비스)가 1980년도부터 시작된 국가통계 산정 이후 처음으로 흑자를 기록한 것이다. 개인문화오락서비스수지는 그간 지속적으로 적자를 기록해오다 2012년 8천5백만 달러로 첫 흑자를 기록했다.

이는 전년도 -9천4백만 달러의 적자였던 것과 비교하면 약 1억8천만 달러의 차이를 보이는 수치이다. 개인문화오락서비스 수지의 흑자 기록은 이제 우리나라의 문화 및 콘텐츠·여가활동이 사회적·심리적 중요성 및 수요 증가에 그치는 것이 아니라 실질적으로 경제적 성과를 거두는 영역이 되었음을 의미한다. 즉, 문화와 여가 분야는 이제 명실공히 창조경제 내 수출형 산업으로서 우리나라의 문화 및 경제적 부흥을 이끄는 데에 주요한 몫을 하고 있는 것이다.

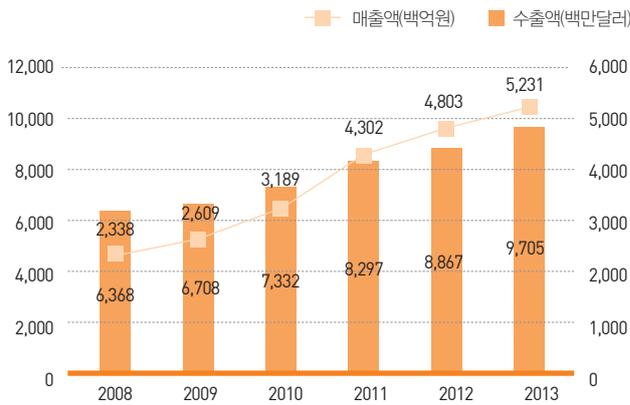
개인·문화·오락서비스 수지 추이



※ 한국은행 경제통계시스템 자료를 재구성

또한 콘텐츠산업의 수출액 및 내수시장에서의 성과를 포괄하는 매출액 추이에서도 지난해에 비해 약 6.9% 성장한 약 89조원의 규모를 달성한 것으로 추정되고 있다. 이는 스마트 기기의 확산과 함께 콘텐츠 유통 채널의 다각화가 이루어지면서 게임, 캐릭터, 광고, 방송 등을 중심으로 하는 수요 증가가 주된 요인으로 작용한 것으로 판단된다.

콘텐츠산업의 매출액 및 수출액 추이



분야	2012년(○)	
	매출액(백억원)	수출액(백만달러)
출판	2,098	265
만화	73	18
음악	420	235
게임	1,053	2,787
영화	415	29
애니메이션	54	105
방송	1,355	223
광고	1,325	98
캐릭터	796	458
지식정보	968	434
콘텐츠솔루션	311	151
합계	8,868	4,803

※ 한국콘텐츠진흥원, 2013년 콘텐츠산업 전망 보고서 및 내부자료

특히 게임은 2011년 대비 무려 약 20%의 증가율을 보였고 캐릭터 및 영화 분야도 각각 10% 가량의 증가율을 보임으로써 2012년 콘텐츠산업 성장에 기여했다. 게임은 전체 콘텐츠산업 수출액의 절반을 상회하는 58%의 비중을 차지하여 2011년 55.3% 비중보다 더욱 확대되어 한국 콘텐츠의 해외 진출을 주도하는 것으로 나타났고, 각 산업별로는 특히 영화 분야가 2011년 대비 81.3% 성장하였으며, 음악(19.7%), 게임(17.2%), 캐릭터(16.8%)이 높은 수출 증가율을 보였다.

산업적 성장과 함께 고용 창출에서도 연이은 성과를 보였다. 콘텐츠산업 분야의 종사자 수는 최근 들어 증가율은 감소하고 있으나 매년 꾸준히 늘어나고 있으며 2012년에도 전년 대비 0.1% 증가한 605,496명으로 추정되고 있다.

이처럼 개인·문화·오락서비스 수지의 흑자 전환 수치와 콘텐츠산업의 매출·수출 증가에서도 확인되듯이, 지난해 우리나라는 한류 등 문화콘텐츠의 대외 수출 증가, 온라인·모바일 유통방식의 확산, 스마트기기를 기반으로 콘텐츠의 매출 확대 등으로 대내외적으로 높은 실질적·상징적 성과를 거둔 한 해였다. 2010년부터 본격화된 한류가 드라마, 게임에 이어 음악 분야로까지 연속적으로 확대되면서 전 세계적으로 한국 콘텐츠의 위력을 발휘하고 있는 것이다. 2013년은 이러한 2012년의 성과를 보다 확대하고 견고히 해 나갈 것으로 전망되며, 콘텐츠 경쟁력이 더욱 부각되는 한 해가 될 것으로 예상된다.

국내 콘텐츠산업별 종사자 현황

(단위 : 명, %)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년p	증감률(%) (‘11~’12p)	연평균성장률(%) (’08~’12p)
출 판	210,084	206,926	203,226	198,691	197,113	-0.8	-1.6
만 화	11,093	10,748	10,779	10,358	10,102	-2.5	-2.3
음 악	66,475	76,539	76,654	78,181	78,833	0.8	4.4
게 임	95,292	92,533	94,973	95,015	94,802	-0.2	-0.1
영 화	19,908	28,041	30,561	29,569	30,125	1.9	10.9
애니메이션	3,924	4,170	4,349	4,646	4,652	0.1	4.3
방 송	34,393	34,714	34,584	38,366	38,478	0.3	2.8
광 고	30,700	33,509	34,438	34,647	34,806	0.5	3.2
캐릭터	21,092	23,406	25,102	26,418	26,897	1.8	6.3
지식정보	41,279	55,126	61,792	69,026	69,137	0.2	13.8
콘텐츠 솔루션	14,679	17,089	19,540	19,813	20,551	3.7	8.8
합 계	548,919	582,801	595,998	604,730	605,496	0.1	2.5

※ 문화체육관광부, 「2012 콘텐츠산업통계」(2008~2011); KOCCA 내부자료, 「콘텐츠산업전망」(2012p)

그간 아이돌 중심의 해외진출이 지속적으로 이루어진 음악 분야는 2012년 가수 사이의 ‘강남 스타일’로 또 다른 돌풍을 일으켰는데, ‘강남 스타일’의 유튜브 조회 수는 13억 건으로 역대 최대 조회 동영상으로 꼽혔고 현재도 꾸준히 증가하고 있다. 특히 메이저 엔터테인먼트 기업의 경우 오디션 프로그램과 같은 방송과의 연계를 통해서 신인 발굴 및 기획, 음원출시까지 새로운 비즈니스 모델을 자리매김하기도 했다. 앞으로도 유튜브 등 UCC 및 스마트폰을 기반으로 국내외 마케팅은 보다 활발하게 이루어짐으로써 K팝의 저변이 확대될 것으로 전망되며 일본에 편중된 수출지역이 보다 다변화될 것으로 기대된다.

영화의 경우, 베니스 국제영화제에서 황금사자상을 받은 김기덕 감독의 영화 ‘피에타’의 경우 이미 해외 30개국에 판매되었고, 영화시장 자체로도 극장 관객수 1억9천만 명 및 극장매출액 1조4천억 원으로 역대 최대의 규모를 달성했다. 그간 한국 영화가 해외 영화제에서 받았던 높은 평가를 기반으로 2013년에는 한국 배우 외에 박찬욱 감독 및 김지운 감독 등 영화감독들의 해외진출도 활발해지면서 한국 영화에 대한 세계 인지도는 더욱 높아질 것으로 기대된다.

애니메이션 분야에서도 한미 합작 ‘코라의 전설’이 미국에 방영되면서 전체 케이블에서 4위 및 어린이프로그램 1위를 차지하기도 했고 ‘파닥파닥’ 및 ‘돼지의 왕’ 등은 영화제에서 수상 혹은 초청작으로 상영되면서 작품성에서도 높은 평가를 받았던 해였다. 3D애니메이션 대작 ‘다이노타임’은 북미에서, ‘뛰뛰빵빵구조대’는 중국에서 개봉하는 등 한국 애니메이션의 해외진출은 앞으로도 지속적으로 증대될 것으로 기대된다. 국내에서는 애니메이션 총량제의 확대 및 KBS kids와 EBSu 등 유아와 어린이를 대상으로 하는 지상파 채널이 개국하면서 2013년 애니메이션 제작과 편성이 보다 활성화될 것으로 기대되고 있다.

게임 분야에서는 내수 온라인게임 시장은 성장률이 다소 정체된 가운데 ‘리그 오브 레전드’, ‘디아블로3’, ‘피파 온라인’ 등 외산게임의 점유율이 크게 증가했으나, 해외 수출은 여전히 큰 폭의 증가세를 유지하며 견조한 성장세를 이어나갔다. 또한 한 가지 주목할 점은 ‘애니팡’ 및 ‘드래곤 플라이트’ 등과 같이 카카오톡 및 라인 등 MIM(mobile instant messenger)을 새로운 게임플랫폼으로 한 모바일게임들의 시장성을 확인하였으며 이에 대해 이전에 한국이 주도적으로 창출했던 온라인게임의 비즈니스모델이 모바일 분야에서 다시 한 번 재현될 수 있을지 전세계의 귀추가 주목된 중요한 한 해였다는 점이다. 2013년은 이러한 모바일게임 중심의 시장 재편이 보다 가속화될 것으로 보이며, ‘아키에이지’ 및 ‘블레이드 앤 소울’ 등을 통해 온라인게임이 또다시 시장 확대를 꾀할 수 있을지 기대되는 한 해가 될 것으로 예상된다.

이와 같은 게임 및 애니메이션의 활성화는 캐릭터 분야에도 영향을 미침으로써 지난해에는 ‘앵그리 버드’ 및 ‘애니팡’ 등 게임캐릭터도 큰 인기를 끌었으며, 캐릭터를 중심으로 한 뮤지컬도 ‘구름뽕’, ‘빼꼼’, ‘로보카 폴리’ 등 다양하게 등장하거나 뽀로로나 코코몽 및 디보 등 캐릭터를 주제로 하는 테마파크 및 카페도 새로운 비즈니스 영역으로 활성화되었다.

2012년 흥행 아이템: 싸이 ‘강남스타일’, 모바일게임 ‘애니팡’, 영화 ‘피에타’



또한 만화분야에서는 포털 등을 통한 웹툰의 급성장으로 만화 수요자의 소비패턴을 바꾼 것 뿐 아니라 신규 수요자의 유인도 가속화되었다. ‘열혈강호’와 같은 기존의 베스트셀러 만화가 앱 만화로 새롭게 유통되면서 앱스토어 도서 분야 1위를 차지하기도 했다. 이와 함께 ‘이웃사람’ 및 ‘26년’과 같이 만화를 원작으로 다른 장르로 확장된 사례 꾸준히 나타났고, 만화 일러스트를 활용한 모바일 카드게임류의 확산 등 콘텐츠 장르 간 연계는 이전보다 다각적인 차원에서 확장되는 추세를 보였다.

출판 및 만화 분야에서는 국내외적으로 전반적으로 감소 추세를 보이기는 했으나, 온라인을 중심으로 하는 유통은 지속적으로 증가함으로써 오프라인 시장의 감소를 어느 정도 상쇄시켜왔다. 종이책보다는 전자책(e북)을 중심으로 하는 시장 확대와 기존의 출판 만화 외에 웹툰의 성장 등으로 온라인 중심의 유통시장이 새롭게 확산되기 시작한 것이

다. 이러한 흐름은 2013년에 온라인 및 모바일 플랫폼의 확대와 더불어 전체 출판 및 만화 시장이 비로소 플러스 성장을 가시화하게 되는 해가 될 것으로 예상된다. 더구나 최근 스마트 기기는 태블릿PC의 지속적인 확산 뿐 아니라 스마트폰 디스플레이 크기가 확장된 형태인 패블릿(phablet)의 급속한 보급으로, 출판 및 만화 등의 온라인·모바일 유통의 확산에 또 다른 유인 요인으로 작용할 것으로 기대되고 있다.

광고 분야의 경우에도 스마트 환경의 영향으로 기존의 전통매체를 통한 광고보다는 뉴미디어 광고 시장이 크게 성장했다. 방송광고 제작 편수는 30%가 감소한 것에 비해 온라인광고는 전년 대비 7.7% 증가했고, 소외 프리미엄 콘텐츠(freemium contents)를 기반으로 하는 광고와 콘텐츠의 결합은 향후 광고시장의 새로운 수익모델로 자리 잡았으며 이는 앞으로 더욱 확산될 것으로 보인다.

방송분야의 경우 종편채널의 부진과 지상파 재송신 분쟁 등으로 다양한 이슈들이 제기된 한 해였고, 특히 poq, tving 등의 등장과 N스크린의 유료가입자 증가로 뉴미디어와 기존 채널 간의 경쟁이 심화되었다. 또한 2011년에 이어 2012년에도 오디션 프로그램 및 리얼 버라이어티는 여전히 사회적으로 큰 관심을 받는 동시에 드라마 이외에 새로운 한류 장르로서 부각되었고 향후 드라마와 함께 해외수출에 기여하는 장르로 자리잡아 나갈 것으로 기대되고 있다.

이상과 같이 우리나라 콘텐츠는 앞으로도 격화되는 글로벌 경쟁체제 속에서도 지속적으로 양적·질적인 성과를 이루어나갈 것으로 전망된다. 질적인 성장으로 인한 국제 행사에서의 수상과 해외시장 진출, 기존의 편중된 시장에서 벗어나 새로운 권역으로의 수출 확대, 스마트 환경을 시의성 있게 접목하고 적용시킨 스마트 콘텐츠 및 고부가서비스로의 탈바꿈, 온라인·모바일 환경을 활용한 새로운 비즈니스 모델의 개발과 빠른 대응 등은 한국의 콘텐츠 진흥을 견인하는 주요한 방향이자 전략으로 작용될 것으로 보인다. 이를 통해 2013년은 콘텐츠와 함께 국민의 문화적 향유의 기회가 보다 확장되는 동시에 또 다른 한류의 새 버전이 국제적으로 큰 반향을 일으키는 한 해가 되기를 기대해 본다.

콘텐츠@창조산업 동향과 이슈 :

지역 동향



+ 지역 문화콘텐츠산업 동향과 이슈



| 서 태 건 (지역문화산업지원기관협의회장) |

지역의 문화콘텐츠산업 상황은 한마디로 열악하다. 하지만 문화콘텐츠산업은 일자리 창출형 고부가가치의 미래 성장 동력 산업인 만큼 대부분의 지자체에서 전략적으로 육성하고자 하는 의지가 강한 분야이기도 하다. 수도권에 편중되어 있는 문화콘텐츠산업의 환경 속에서 지역 문화산업 활성화를 위해 지자체마다의 특화 전략을 가지고 돌파구를 찾기 위해 안간힘을 쓰고 있다.

2012년 지역 문화콘텐츠산업 동향

수도권 편중심화

2012년 2월 기준 전국 인구 중에 수도권(서울, 경기, 인천) 인구수 비중은 50%이지만 한국콘텐츠진흥원의 <2012 콘텐츠산업통계>에 의하면 문화콘텐츠산업의 비중은 87.9%이고 제작기업 기준으로 보면 거의 90% 이상으로 문화산업의 수도권 편중이 매우 높은 편이다. 또한 대한민국 전체 문화콘텐츠산업 중 수도권 비중이 점차 증대되고 있음을 볼 수 있다('08년: 85% -> '09년: 86.6% -> '10년 87.9%). 최근 지역 문화산업 지원 기관은 숫자가 늘어나서('10년 울산문화산업진흥원 개원, '11년 경남문화콘텐츠진흥원 개원, '12년 경북문화콘텐츠진흥원 개원) 현재 17개 지역 진흥원이 있음에도 불구하고

하고, 비수도권의 문화콘텐츠산업 비중이 점차 줄어들고 있다는 사실에 주목해 봐야 할 것이다.

콘텐츠산업 지역별 매출액 현황(2011년)

지역	업종	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송영상 독립제작사	광고	캐릭터	지식 정보	콘텐츠 솔루션	합계	비중 (%)
6개시	서울	12,312,129	342,645	2,324,361	5,060,918	2,550,077	262,210	784,630	11,342,906	3,844,477	5,568,432	2,183,993	46,576,778	66.7
	부산	537,346	21,735	131,863	122,614	149,191	11,087	12,105	99,444	278,808	130,413	48,255	1,542,861	2.2
	대구	476,137	11,302	223,492	112,954	90,275	6,122	7,594	67,155	201,578	88,562	39,663	1,213,834	1.7
	인천	321,585	13,409	112,779	105,925	118,220	4,653	1,429	50,581	187,901	82,608	42,371	1,041,461	1.5
	광주	245,435	8,373	15,879	65,306	65,274	13,895	357	39,617	131,983	59,611	32,582	678,315	1.0
	대전	224,734	9,940	58,908	88,476	62,088	1,629	3,174	54,884	117,990	275,023	28,669	925,515	1.3
	울산	91,083	4,605	45,417	41,389	32,181	-	439	12,932	58,214	48,762	13,523	348,545	0.5
	소계	1,896,320	69,364	477,338	536,664	517,229	37,386	25,098	324,613	976,474	684,979	205,063	5,750,528	8.2
9개도저	경기도	4,875,655	238,847	536,594	2,766,516	503,839	64,204	71,231	400,960	1,571,297	2,381,011	318,962	13,729,116	19.7
	강원도	75,945	44,907	50,187	47,735	35,889	7,537	6,901	17,878	58,034	50,081	21,005	376,099	0.5
	충청북도	106,455	5,685	51,816	43,841	39,369	3,622	354	12,011	125,243	50,162	24,552	463,110	0.7
	충청남도	140,084	6,154	60,065	77,684	53,508	1,763	339	8,434	69,781	52,097	22,288	492,197	0.7
	전라북도	90,850	4,418	45,235	54,368	65,231	3,125	2,780	13,222	79,218	40,023	20,337	418,807	0.6
	전라남도	39,738	4,217	48,994	48,222	24,736	212	-	11,053	49,124	41,598	19,692	278,586	0.4
	경상북도	235,283	8,234	86,209	65,733	48,239	-	1,459	10,221	91,543	67,642	21,658	636,221	0.9
	경상남도	217,387	8,747	90,678	78,532	71,829	722	2,076	28,366	131,905	100,550	23,784	745,576	1.1
	제주도	37,494	1,440	18,015	24,527	10,073	857	901	3,017	212,487	9,133	5,837	323,781	0.5
	소계	5,818,891	282,649	987,793	3,207,158	852,713	82,042	86,041	505,162	2,388,632	2,792,297	478,115	17,481,493	25.1
합계	20,027,340	694,658	3,789,492	8,804,740	3,920,019	381,638	895,769	12,172,681	7,209,583	9,045,708	2,867,171	69,808,799	100	

※ 문화체육관광부, 「2012 콘텐츠산업통계」

지역특화산업 분야에 집중 추진

콘텐츠산업의 모든 분야를 지원·육성하기에는 기업 분야별 기업수도 적고 예산의 한계도 있어서, 많은 지자체 및 지역 진흥원들은 문화콘텐츠 12개 산업 분야 중에 지역 특성에 맞는 산업을 우선적으로 특화(애니메이션, 만화, 게임, 융합콘텐츠, 드라마, 첨단영상 등)하여 집중 육성 또는 육성 분야를 찾고 있는 중이다. 하지만 지역의 다양한 분야의 기업들도 지원해줘야 하는 지역 진흥원들의 어려움도 있다.

클러스터 조성을 통한 기업유치 및 일자리 창출

지역에 일자리를 만들기 위해서는 지역 기업 창업지원 및 육성과 수도권 기업 유치에 적극적이어야 한다. 이를 위해서 문화콘텐츠 기업의 집적화와 지원 시설을 갖춘 입주 지원 시설 및 클러스터 조성이 필요해진다. 2012년에는 광주의 CGI센터, 춘천의 창작개발센터, 부산 문화콘텐츠 콤플렉스가 완공되어 문화콘텐츠 기업들이 입주하였고 대구 차세대SW융합 클러스터 사업 추진 발표가 있었다. 이러한 클러스터를 중심으로 수도권 기업 유치도 적극적으로 추진되었다. 아울러 최근 산업 트렌드인 스마트 앱 개발을 통한 인력 양성 및 1인 창조기업 지원 사업이 활발히 추진되어 지역의 청년 일자리 창출 사업이 활발히 전개되었다. 여기에는 한국콘텐츠진흥원의 ‘스마트콘텐츠기업 성장거점 구축 시범 사업’이 큰 역할을 했고 앞으로도 이런 형태의 지원 사업이 더욱 다양해질 필요가 있다고 생각한다.



(사)전국지역문화산업지원기관협의회 설립

지역의 열악한 문화콘텐츠산업 환경을 개선하고자 지역 17개의 진흥기관이 모여 2012년 4월 27일 문화체육관광부의 설립허가를 받아 (사)전국지역문화산업지원기관협의회가 설립되었다. 공동사업으로 전국문화산업정책워크숍을 전주에서 개최, 전국의 17개 시·도 지원기관 관계자 300여 명이 참석하여, 문화산업의 정보공유 및 상호협력 네트워크 구축을 통해 지역의 문화산업 균형발전을 위한 목적과 문화산업의 중요성을 각인시키고 지역발전과 연계할 수 있는 방안을 모색하였다. 또한 2012 광주 ACE Fair에서 지역문화콘텐츠 개발전략 세미나 및 지역의 우수콘텐츠를 홍보했고, 경기기능성게임페스티벌, 부산 지스타 등의 지역 행사와 연계해 정례회의를 시행해 오고 있다. 이를 통해 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원에 지역 진흥원의 애로사항 및 건의사항이 전달되고 해결 방안을 논의하는 창구로 활용되고 있다. 지금까지 건의된 정책 제안 내용은 다음과 같다.

- 문화체육관광부의 문화산업 클러스터 정책 추진 재개
 - 문화산업 클러스터 지정 후속조치 마련(예산 반영요망)
 - 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원 내 지역문화산업 전담부서 개설 요망
- 콘텐츠산업과 타 업종 간 부처 연계형 공동 프로젝트 추진
 - 미래 유망산업분야 핵심콘텐츠개발 사업을 관련부처와 공동추진
- 중앙과 광역, 지역 간 협력적 거버넌스 구축
 - 광역권별 협의체구성 협력사업 발굴, 정보공유, 조사연구 등 광역권내 지역 간 연계 협력
 - 문화산업진흥지구 광역 정제권 단위로 지원하여 글로벌화 추진 등
- 콘텐츠산업분야 지역펀드 조성 활성화
 - 지역 내 콘텐츠 부분 펀드 조성으로 연관 산업 성장에 기여

전국문화산업 정책워크숍 유공자 표창



정례회의



2013년 전망

지역 진흥원의 활발한 활동 예상

2012년까지 지역에 많은 지원시설들이 완공되었고 이를 기반으로 기업 유치 활동이 활발해짐에 따라 지역의 산업 행보가 빨라지기를 기대해 본다. 또한 2012년 새로 부임한 광주, 경기도, 부천, 청주, 충청남도의 진흥원 신임 원장들의 의욕 넘치는 활동과, (사)전국지역문화산업지원기관협의회 회원들의 활발한 활약이 기대되는 해가 될 것이다.

새 정부의 창조경제 정책에 따른 기대

새롭게 출범하는 정부가 창조경제론을 들고 나온 만큼 새 정부의 공약 사업들이 지역 문화산업에 큰 기대를 가지게 한다. '콘텐츠산업, 한국 스타일의 창조'와 '창조형 중소기업이 꽃피는 창업국가 코리아'에 나와 있는 세부사업들과 게임, 음악, 캐릭터, 영화, 뮤지

컬의 5대 글로벌 킬러 콘텐츠 집중 육성, CT R&D예산 확대 등 문화기술의 다양한 공약들이 중소형 기업들 위주의 지역 문화산업에는 많은 도움이 되리라 기대하고 있다.

공공혁신지구 공공기관 이전에 따른 연계 사업 준비

나주혁신도시로 이전하는 한국콘텐츠진흥원, 한국인터넷진흥원, 한국방송통신전파진흥원, 부산혁신도시로 이전하는 영화진흥위원회, 영상물등급위원회, 게임물등급위원회 등의 지방 이전에 따라 인근 지역의 진흥원들은 연계된 사업들을 구상해 볼 수 있을 것이며 수도권에 있는 지역진흥원들도 기존의 역할에 변화를 주게 될 것으로 전망된다.

지역 문화콘텐츠 산업 문제점 및 제언

지역의 산업기반의 취약성

최근 전국적으로 청년 실업이 큰 화두가 되고 있지만 지역실정은 더욱 심각하다. 지역 대학 졸업자들은 지역 기업이 졸업자를 받아 줄 수 있는 규모가 되지 못하기 때문에, 또는 갈 만한 좋은 기업이 없기 때문에, 또는 갈 만한 큰 기업이 없기 때문에 등의 여러 가지 이유로 졸업과 동시에 서울로 향한다.

일자리를 늘리기 위해서는 인력양성 사업, 1인 창업 지원시설 및 사무 공간 등의 다양한 지원도 필요하지만, 근본적인 해결책은 지역에 기업이 늘어나서 일자리가 만들어져야 한다는 것이다. 그러기 위해서는 먼저 기업이 늘어날 수 있는 지원책이 필요하다. 1인 창업 등의 스타트업업도 늘어나야 하지만 지역의 기업이 중견기업으로 클 수 있는 지원책과 수도권의 중견이상 대기업이 지역으로 이전할 수 있는 매력적인 지원 정책이 필요하다. 이러한 지원책은 실질적이어야 하고 기업마다 사업 분야가 다르고 처해 있는 상황이 다르기 때문에 유연하게 적용될 수 있어야 한다.

지역 중견기업의 고민

지역 기업 중에 지역에 뿌리를 잘 내리고 성장해 가는 기업들도 간혹 있지만 중견기업으로 도약해서 사업이 확장되고 중견 전문 인력이 다수 필요해지는 시기가 되면 중견인력 확보가 어려워 결국 서울로 떠나게 되는 기업을 종종 보게 된다. 지역에 신입인력은 상대적으로 풍부한 편이지만 필요한 중견인력이 없기 때문이다. 지역에 중견기업이 적기 때문에 중견 인력 시장도 전무한 실정이다. 몇 명 정도는 수도권에서 고액 연봉으로 속

소까지 해결해 주면서 스카우트해 오지만 다수 인력이 필요해질 땐 서울로의 기업 이전이 대안이 되어 버린다. 중견 이상의 수도권 기업이 지역으로 내려오고자 할 때도 어려움을 겪는 분야가 중견인력의 수급이다.

이러한 문제는 신입인력양성 대상의 일반적인 인력양성 지원만으로는 해결이 안 된다. 대·중·소기업으로 구성된 피라미드 형태의 산업 생태계가 만들어지면 자연 해소되는 문제이겠지만 그전까지는 특단의 대책이 필요하다. 지역 문화산업 진흥은 중앙에서는 경험할 수 없는 이중 삼중고를 겪고 있다.

지역 기업 대상의 눈높이 지원 사업 필요

지역 문화산업진흥을 위해서는 지역 생태계 기반이 만들어질 때까지 지역기업들만을 대상으로 하는 눈높이 지원 사업(제작비, 인력 양성, 퍼블리싱 컨설팅 등)이 필요하다.

한국콘텐츠진흥원 지원 사업의 경우 전국 기업을 대상으로 기업에 직접 지원하는 형태가 대부분이지만 향후에는 이원화하여 1) 전국 기업대상 지원 사업과 2) 지역 진흥원을 통해 현지 실정에 맞는 눈높이의 기업지원 사업으로 구분하여 시행된다면 문화산업의 지역 균형 발전에 크게 도움이 될 것이다.

지역에 기업이 늘어나고 종사자가 늘어나서 산업 생태계가 조성되면 지역의 산업 불균형은 줄어들고 일자리 문제도 자연스럽게 해소되는 선순환의 고리가 만들어질 것이다.

계사년 새해에는 이러한 문제 해결을 위해 지역 기업, 지방정부 및 지역 진흥원과 중앙 정부에서도 지역 문화산업 실정에 맞는 배려와 정책이 강구될 수 있기를 바란다.



○
미래를
현재로
바꿔가는,
서울 상암동
디지털
미디어시티
(DMC)

Digital
Media City



디지털미디어시티(Digital Media City, DMC)는 서울시가 2015년 완공 목표로 서울 서북권의 관문 상암 지구에 약 17만 2천평 규모로 조성하고 있는 첨단 디지털 미디어 엔터테인먼트(M&E) 클러스터이다. 난지도의 쓰레기 매립지 위에 세워진 재생도시인 DMC는 국내의 우수한 IT 기술과 인적자원 그리고 한류열풍의 진원인 문화콘텐츠 분야의 집결지로서 곳곳에는 창의적인 디자인과 공간 활용이 돋보이는 건물과 시설들이 있다.

우선 감성체험 기반의 미래 유비쿼터스 생활을 미리 경험하려면 IT제품, 기술, 생활이 연결된 복합전시관인 <디지털 파빌리온>을 방문하거나 디지털 정보제공 장치인 <인포 부스>와 진행형 첨단 가로등 IP-인텔라이트 등이 설치되어 있는 <디지털미디어스트리트>를 걸어보면 된다. 또한 <영상자료원>에서는 나만의 영화 공간과 라이브러리를 이용할 수 있고, <시네마테크>에서는 기획전과 다시 보기, 독립영화 아카이브 등 매달 새로운 프로그램을 통해 시대와 장르, 국경을 초월한 다양한 영화들까지 무료로 관람할 수 있다.

특히 DMC 내에 집적화된 KBS미디어센터, SBS미디어스퀘어, CJ E&M센터, 글로벌 미디어센터, 완공예정인 MBC본사 등 다양한 미디어&엔터테인먼트 기업들은 DMC CoNet(Digital Media City Cooperation Network)과 같은 협력 네트워크를 통해 인적 네트워크를 형성하고 정보를 교환하며 비즈니스 협력을 통해 시너지 효과를 발휘할 것으로 기대되고 있다. 또한 세계 최초 e-스포츠 전용 경기장도 상암 IT컴플렉스에 설립된다.

현재 DMC 지구에 입주한 IT와 소프트웨어, 방송 등의 미디어콘텐츠 기업은 약 350개 정도이다. 앞으로 DMC 단지가 완공되면 600개 이상 기업의 입주와 함께 6만 여명이 근무할 것으로 예상된다. 그렇게 되면, 기술의 세계화와 문화의 지역화라는 상호보완적인 상생효과를 충족시키는 M&E, IT산업 클러스터로 거듭날 것으로 기대된다.

DMC는 주변 환경과 사람이 호응하며 일과 거주와 여가가 함께 충족되는 살아있는 커뮤니티로 성장해 가고 있다. 무엇보다 혁신적인 과학과 창조적인 예술의 만남을 통해 가치를 창출하고자 하는 데에 DMC의 특색과 지속적인 생명력이 있다. 현실 너머의 것을 생각하는 창의력을 바탕으로 상상을 현실화 해가는 기술을 도구로 하여 문화예술과 기술이 융합된, 앞으로 미래에 그 중요성을 더해갈 창조산업 확산의 근원지가 될 것이라 조심스레 기대해 본다. DMC에 충만한 상상력은 미래를 유혹한다.

콘텐츠@창조산업 동향과 이슈 :

문화기술 동향



+ 문화기술(CT) 지원 현황과 2013년 기술 트렌드

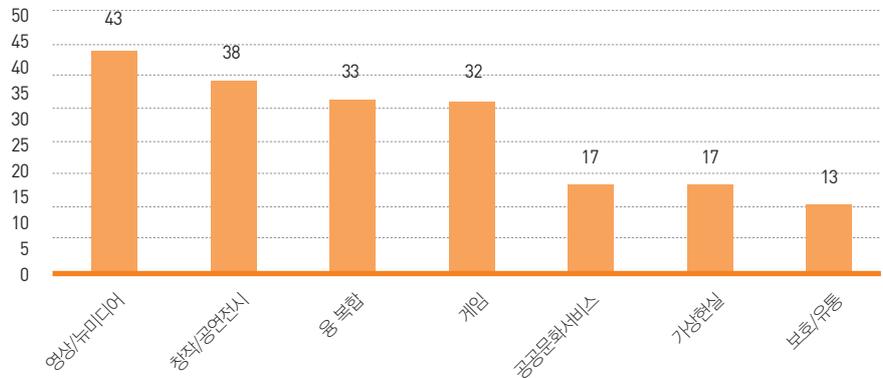
| 이양환 (한국콘텐츠진흥원 미래전략팀 선임연구원) |

지난 5년간 문화기술 지원 동향

문화콘텐츠와 인문학, 그리고 기술의 융합을 통해 인간의 삶의 질을 향상시키기 위한 목적으로 발전되고 있는 문화기술(Culture Technology)은 언제나 급격한 기술 혁신과 수용자 이용패턴의 변화를 예측하고 대비해 왔다. 기술 혁신은 모든 비즈니스 영역의 기업들과 공공기관, 그리고 국가들이 미래 경쟁력 확보를 위해 최우선으로 추구하는 분야이고, 기술 혁신에 따른 수용자 이용패턴의 변화는 피할 수 없는 결과다. 따라서 부단히 관련 정보를 수집해 우리의 상황에 미칠 영향을 분석하고, 그 장점을 어떻게 반영할 수 있을지에 대해 신속하고 정확한 판단을 하는 것이 매우 중요하다. 그래야만 치열한 시장 경쟁 속에서 널리 쓰일 수 있는 우리만의 기술을 확보할 수 있기 때문이다.

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 이러한 점을 감안하면서 문화기술 과제 발굴과 개발을 꾸준히 지원해 오고 있다. 모두 세계 기술 트렌드를 선도 할 수 있는 혁신적이고 수용자 지향적 문화기술 개발을 목표로 지원되었고, 현재 각 과제들에 대한 개발과 사업화가 진행 중에 있다. 2008년부터 2012년까지 5년간 문화기술 R&D 사업으로 지원된 과제는 모두 193개로, 연도별로 영상/뉴미디어, 창작/공연전시, 융복합, 게임, 공공문화서비스, 가상현실, 보호/유통 등 문화기술의 7개 핵심 분야로 나뉘져 지원되었다. 5년간 가장 많은 과제가 진행된 분야는 영상/뉴미디어 분야로 과제 수가 43개였고, 그 다음이 창작/공연전시로 38개의 과제가 진행되었다. 그 다음으로 융복합 33개, 게임 32개, 공공문화서비스 17개, 가상현실 17개, 보호/유통 13개 과제가 진행되었다.

분야별 문화기술 과제 지원 현황(2008년~2012년)



※ 한국콘텐츠진흥원(2012). 「문화기술(CT) 과제 Brief Report(2008-2012)」내용 재구성

가장 지원 과제가 많은 영상/뉴미디어 분야는 고화질 영상 제작 기술과 3D 제작 기술, CG 기술 활용, 그리고 관련 소프트웨어 제작 기술 과제가 주를 이루고 있었으며, 홀로그램(hologram) 콘텐츠 개발, 증강현실 기술과 3D 접목, N-스크린 기반 콘텐츠 개발 과제가 또한 지원되고 있었다. 특히 최근 2년간은 창작/공연전시 과제와 융복합 관련 문화 기술 개발 과제 수가 증가하고 있었다. 창작/공연전시 과제의 경우, 2011년에는 첨단영상기술, 증강 및 가상현실, 디지털미디어 시스템 기술 등 타 분야에서 개발되었거나 현재 개발 중인 문화기술과 공연전시와의 접목과 관련한 과제들이 지원되었고, 2012년에는 국악, 전통한지, 문양, 곡예, 옷칠 등 우리 전통문화의 규격화와 설계, 복원, 제작 기술과 관련한 과제들이 지원되었다.

융복합 과제의 경우, 멀티미디어, 스마트, 소셜 플랫폼을 활용한 콘텐츠 기술 개발과 함께 클라우드(cloud) 기술과 SNS 기술을 접목한 콘텐츠 개발 과제들이 지원되었다. 융복합 과제 지원이 늘어나고 있는 것은 융합미디어에서 콘텐츠 활용도를 높일 수 있는 수용자, 하드웨어 및 소프트웨어, 그리고 유통 플랫폼 등 다양한 차원의 문화기술 개발에 관심이 쏠리고 있음을 의미한다. 게임분야의 경우는 초기 온라인 게임 기반의 기술개발에 많은 투자가 이루어졌다면, 최근에는 모바일 게임과 소셜 게임 관련 기술 개발과 클라우드 기반 게임 개발 과제가 늘고 있는 추세다.

한국콘텐츠진흥원은 2012년 말, 국내외 기관의 2012년 IT 기술, 콘텐츠 전망과 문화기술 관련 상품 동향 등을 고려하여 7대 핵심 키워드를 도출했는데, <증강현실/실감 영상 구현>, <소셜미디어>, <인공지능-상황인식 및 UX>, <오픈소스, 개방형 플랫폼>, <모바일 기기+개인 미디어>, <빅 데이터(Big Data)>, 그리고 <클라우드 컴퓨팅>이 그것이다. 즉, 현재 개발되고 있는 문화기술 중에서 2012년 말 까지 가장 주목을 받은 영역이 이 7개라는 것이다.

2012년의 경우, 실제로 <클라우드 컴퓨팅>과 <빅 데이터>에 대한 경제, 사회, 문화적 관심이 크게 증가한 해였다. 또한 <소셜미디어> 역시 문화기술을 접목한 문화콘텐츠의 새로운 유통 창구로 각광받았고, 스마트폰을 중심으로 한 모바일 기기의 급격한 확산 이후 대부분의 문화콘텐츠 개발이 모바일 기기로 집중되고 있는 현상이 <모바일 기기+개인 미디어> 키워드 선정에 감안된 것으로 보인다.

2013년 기술 트렌드

그렇다면 2013년을 맞이한 현재 문화기술을 포함한 전반적인 기술 전망은 어떻게 나타나고 있을까? 문화기술을 포함한 기술 분야는 변화가 매우 빠르게 일어나기 때문에 매년 연초와 연말을 기해 국내외 많은 기관과 전문가들이 각종 컨퍼런스와 기고 등을 통해 내놓는 분석 자료들이 큰 관심을 받는데, 그 내용들을 간략히 정리해 보면 다음과 같다.

우선 매년 1월에 미국 라스베이거스에서 개최되어 새로운 기술 트렌드를 가장 먼저 확인할 수 있는 국제전자제품박람회(The International Consumer Electronics Show, 이하 CES)에서 나타난 2013년 가장 두드러진 기술 트렌드로 우선 모바일 기술을 중심으로 한 첨단 기술의 집중화를 들 수 있겠다. CES 2013의 기조연설을 모바일 프로세서 개발업체인 퀄컴(Qualcomm)의 CEO가 맡았는데, 1999년부터 CES의 기조연설을 맡아 왔던 Microsoft가 2012년을 마지막으로 CES 불참을 선언한 상황에서 상징하는 바가 매우 크다. Apple, Motorola, Nokia 등 주요 모바일 폰 제조사들이 CES 2013에 불참하는 등 스마트폰에 대한 관심은 다소 떨어지긴 했지만, 태블릿PC와 전력소모를 최소화하면서 성능을 개선한 차세대 모바일 프로세서 등 모바일 관련 제품과 기술들은 여전히 큰 관심을 받았다. 전반적으로 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 하드웨어와 관련 콘텐츠의 수요가 기하급수적으로 늘어나고 있는 것과 맞물려 관련 산업들이 완전히 모바일 중심으로 재편되고 있는 현 상황이 그대로 반영되었다는 평이다.

이번 CES 2013에서 두드러진 또 하나의 트렌드는 초고화질(Ultra High Definition) 디스플레이 제품의 본격 출시였는데, 차세대 디스플레이 기술의 모든 것을 보여 줬다는 평을 들을 만큼 다양한 제품들이 선보였다. Full HD 보다 4배 이상 해상도가 높은 4K급 디스플레이를 탑재한 TV들이 선보였는데, 4K급 품질을 가진 콘텐츠를 저장 및 전송할 수 있는 미디어나 스트리밍 방식은 아직 개발 중에 있다. 그리고 OLED(Organic Light Emitting Diode, 유기발광다이오드) 기술을 적용한 TV를 삼성, LG 등 한국 업체들과 Sony, Panasonic 등 일본 업체들이 경쟁적으로 출시하여 OLED 기술을 기반으로 한 차세대 디스플레이의 수요가 증가할 것으로 전망되었다.

또한 Flexible Display와 OLED 패널이 합해진 'YOUM'을 삼성전자가 내놓아 큰 관심을 받았는데, 'YOUM'은 스마트폰에도 장착이 가능해 Flexible Display의 활용 가능성을 확대했다는 평을 들었다. 이 외에도 기술과 건강관리 접목 가속화, 게임 콘솔 기기의 세대교체, 그리고 BMI(Brain Machine Interface)를 적용한 인터페이스와 같은 새로운 방



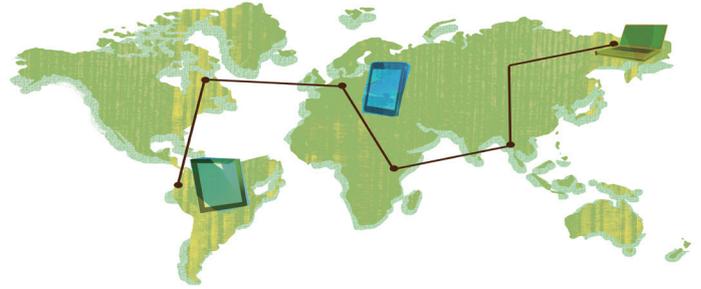
창조산업과 문화기술, 그리고 비즈니스

문화산업은 흔히 창조산업과 연계되어 그 한 축을 담당하는 산업으로 여겨지는데, 창조산업의 성패는 새로운 아이디어의 발굴과 부단한 기술 개발, 그리고 시장에서의 성공에 의해 좌우된다. 현재까지는 문화기술의 개발이 주로 이루어진 시기라면 이제는 개발된 문화기술을 어떻게 성공적으로 시장에서 성공시킬 수 있을지 고민해야 할 시기다. 이를 위해서 R&D그룹과 기업, 그리고 정부의 정책적 지원이 잘 연계되어야 할 것이며, 장기적으로는 비즈니스화 이후 쌓여진 노하우와 수익이 다시 문화기술의 R&D로 이어지는 선순환 시스템이 구축될 수 있도록 정책적으로 고민해야 할 것이다.

현재 우리는 2012년에 제시한 7가지 핵심 키워드를 중심으로 문화기술을 발전시키고 있으며, 2013년 제시된 각종 전망도 우리의 방향이 틀리지 않고 있음을 보여주고 있다. 여기에 아이디어-R&D 기술 개발-비즈니스화로 이어지는 시스템이 잘 구축될 수 있다면 문화기술은 창조산업의 성공사례 중 하나로 기록될 수 있을 것이다.

콘텐츠@창조산업 동향과 이슈 :

글로벌 동향



+ 세계 콘텐츠 & 창조산업의 동향과 이슈

| 신항우 (아시아엔터테인먼트네트워크(EAN) 대표) |

세계 콘텐츠시장규모, 2011년 1조 6천억 달러

2011년 유럽발 경제위기라는 악재에도 불구하고 세계 콘텐츠시장은 4.9%의 안정적인 성장을 이뤄냈다. 2009년에는 세계 금융위기의 영향으로 2.5% 하락했으나, 2010년부터 다시 회복세로 돌아선 뒤 2년 연속 상승세를 유지하고 있다. 신흥 국가들의 콘텐츠시장 성장세에 힘입어 향후 5년간 연평균 5.7%의 성장이 전망된다. 이는 세계 경제성장률 6.6%보다 낮은 수준이기는 하나 비교적 안정적인 성장이라고 할 수 있다.

세계 콘텐츠 시장규모의 현황 및 전망(2010~2016년)

(단위: 십억 달러)

구분	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	84.9	85.4	87.9	90.7	93.7	96.7	99.7	3.1
애니메이션	14.1	13.8	14.8	15.2	16.0	16.8	17.0	4.2
방송	425.0	446.3	474.1	497.9	535.5	560.5	602.2	6.3
게임	57.8	59.0	62.7	66.6	71.6	77.3	83.4	7.2
음악	49.3	49.9	51.1	52.8	54.8	57.1	59.7	3.7
출판	358.5	355.3	356.1	358.9	363.5	369.8	377.1	1.2
만화	6.1	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.4	0.9
광고	468.7	485.7	512.9	539.0	581.0	611.7	660.9	6.4
지식정보	465.8	508.1	545.5	586.6	627.0	672.2	719.7	7.2
캐릭터	150.6	152.9	157.6	163.0	169.5	176.7	184.2	3.8
전체	1,530.2	1,604.6	1,690.9	1,781.6	1,889.9	1,994.2	2,120.1	5.7

※ PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

세계 콘텐츠시장에서 지식정보 콘텐츠 시장규모가 가장 크며, 이어서 광고, 방송, 출판, 캐릭터 순이다. 2011년 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장을 보인 분야 역시 지식정보 콘텐츠로 시장규모는 5,081억 달러이며 전년대비 9.1%의 성장세를 기록했다. 이중에서 가장 큰 비중을 차지하는 인터넷 접속부문은 엔터테인먼트 & 미디어분야에 속하지는 않으나, (1)콘텐츠에 접속하는 비용이며 (2)대부분의 엔터테인먼트 & 미디어 소비에 있어 핵심 동인이다. 인터넷 접속시장은 2011년 3,170억 달러로 전년대비 15.1% 성장했으며, 이는 모바일 서비스 확산과 유선 브로드밴드의 지속적인 보급의 결과이다. 향후 5년간 모바일 인터넷 가입자 수는 2배 이상 증가할 것이며, 유선 브로드밴드 가입 가구 수도 50% 이상 증가할 것으로 전망된다.

두 번째로 높은 성장세를 보인 세계 방송 콘텐츠 시장규모는 2011년 4,463억 달러를 기록하며 5%의 성장을 보였다. 향후 2016년까지 연평균 6.3%의 성장세를 구가하며 광고 분야와 더불어 빠른 성장을 이룩할 것으로 전망된다. 광고 분야에서 가장 큰 매출을 차지하는 영역이 방송임을 감안할 때 두 분야의 유사한 성장세는 당연한 결과라 할 수 있다.

2012년부터 향후 5년간 성장을 전망해 보자면 무엇보다도 게임 콘텐츠의 높은 성장이 기대된다. 온라인 및 모바일 게임을 합한 인터넷 게임 매출규모는 2013년부터 콘솔과 PC게임 매출규모를 앞지를 것으로 보이며, 2016년 게임산업에서 인터넷 게임이 차지하는 비중은 55%까지 증가할 것으로 예상된다. 게임 콘텐츠시장은 2011년 590억 달러에서 2016년에 830억 달러로 확대될 전망이며, 향후 5년 동안 연평균 성장률은 7.2%로 예상된다.

세계 게임 콘텐츠시장의 상위 4개국 중 3개국이 존재하는 아시아지역은 2011년 기준 시장규모 240억 달러로 4대 권역 중 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 아시아지역의 게임시장은 향후 5년간 연평균 10.3%의 성장세를 보일 것으로 예상되며, 2016년에는 시장규모가 400억 달러에 이를 전망이다. 아시아지역은 다른 권역보다 상대적으로 온라인·모바일게임이 발달한 지역으로 평가되는데 전체 게임산업에서 온라인·모바일게임이 차지하는 비중이 65%에 달한다.

또한 애니메이션 분야도 3D 상영관 및 3DTV의 보급이 확대되면서 향후 5년간 4.2%의 연평균 성장률이 예상된다. 그러나 캐릭터, 음악, 영화, 출판, 만화 등의 분야는 향후 5년간 상대적으로 낮은 성장이 전망된다. 이 5개 콘텐츠시장은 2011년 모두 2%대 미만의 성장률을 나타냈으며, 특히 출판과 만화 분야는 마이너스 성장을 기록했다. 출판과 만화는 2012년 이후 5년간 연평균 성장률에서 각각 1.2%, 0.9%로 10개 콘텐츠 시장분야 중 가장 낮은 성장률이 예상된다.

음악, 캐릭터, 영화 분야는 향후 5년간 3%대의 무난한 성장을 이어갈 전망이며, 특히 캐릭터는 신흥 국가들의 라이선싱 규모가 확대되면서 점진적인 성장을 이루어 낼 것으로 기대되고 있다. 음악 콘텐츠시장은 오프라인 음반 매출이 지속적으로 감소될 것으로 예상되나, 온라인 매출과 공연수익의 꾸준한 증가로 전체 시장은 안정적인 성장세를 유지

할 것으로 예상된다.

12개 국가의 콘텐츠 시장규모, 세계시장의 78.6% 차지

2011년 콘텐츠 소비시장 규모가 250억 달러를 초과한 국가는 모두 12개 국가로 전체 시장규모는 1조 2,580억 달러 규모이다. 이는 세계 콘텐츠 시장규모의 78.6%를 차지하는 비중이다. 국가별로 매출 순위와 비중을 보면, 미국은 4,640억 달러로 세계시장에서 28.9%를 차지하며 1위를 나타냈다. 다음으로 일본은 1,930억 달러로 세계시장에서 12%를 차지하며 2위를 나타냈다. 이어서 중국은 1,090억 달러로 3위, 독일은 990억 달러로 4위를 각각 차지하였다.

특히 중국은 2011년에 독일을 제치고 세계에서 세 번째로 큰 콘텐츠 소비시장으로 부상했다. 콘텐츠 상위국 중 중국과 브라질은 가장 빠른 성장 속도를 보이고 있으며, 향후 5년간 성장률은 각각 12.0%, 10.6%로 예상된다. 브라질은 2011년 기준으로 한국을 제치고 세계 9위의 콘텐츠시장으로 자리매김했으며, 향후 5년 이내 캐나다와 이탈리아를 제치고 7번째 시장으로의 성장이 기대된다.

세계 콘텐츠 Top 12개 국가의 시장규모

(단위: 백만 달러)

국가	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	450,095	463,863	489,873	508,416	536,667	562,199	597,279	5.2
일본	195,667	192,796	198,938	204,913	210,424	215,876	221,630	2.8
중국	95,702	109,059	120,948	137,458	154,940	173,449	192,516	12.0
독일	97,183	99,342	101,857	104,789	107,441	110,242	113,433	2.7
영국	82,278	83,367	85,225	87,472	90,139	93,563	97,332	3.1
프랑스	73,392	77,098	79,495	82,191	84,831	87,737	91,063	3.4
이탈리아	45,402	46,099	47,024	47,864	49,577	51,485	53,688	3.1
캐나다	41,801	44,166	46,868	49,850	53,216	56,696	60,574	6.5
브라질	35,379	39,168	43,307	48,255	55,519	57,781	64,823	10.6
한국	36,289	38,562	40,191	41,926	43,644	45,497	47,455	4.2
호주	34,264	35,021	37,003	39,162	40,925	43,078	45,029	5.2
스페인	28,702	29,412	29,580	30,332	31,071	32,072	33,227	2.5
계	1,216,154	1,257,953	1,320,309	1,382,628	1,458,394	1,529,675	1,618,049	5.2

※ PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

세계 권역별 콘텐츠시장을 보면, 1990년대 세계 콘텐츠시장의 절반을 차지했던 북미지역은 지난 10년간 시장점유율이 지속적으로 감소하여 2007년 35.4%까지 하락했으며, 2011년에는 30% 아래까지 감소했다. 북미는 연평균 성장률 5.3%로 2016년 시장규모는 6,580달러로 전망된다. 소위 선진시장이라고 할 수 있는 유럽시장의 점유율도 점차 하락하고 있으나, 동유럽, 중동, 아프리카 등 신흥시장을 포함한 EMEA지역이 점유율

에서는 정체상태이다. EMEA지역은 선진시장으로 구성된 서유럽과 신흥시장으로 분류되는 동유럽, 그리고 중동 및 아프리카 지역을 포괄하는데 시장규모는 4대 권역 중 가장 큰 지역이다. EMEA 지역의 2012-2016년 연평균 성장률은 4.3%로 가장 더딘 성장을 보이는 지역이 될 것으로 예상된다.

반면 아시아와 남미지역은 세계 콘텐츠시장에서 점유율이 계속 상승하고 있다. 2011년 25.9%를 기록했던 아시아지역의 콘텐츠 시장점유율은 2011년에 28.8%로 증가했으며, 2016년에는 30%를 상회하면서 북미, 유럽 등과 비슷한 시장규모를 갖추게 될 것으로 예상된다. 아시아지역은 연평균 성장률 7.1%로 2016년 시장규모는 6,510억 달러로 예상된다.

또한 남미지역도 세계 콘텐츠시장에서 점유율이 점차 상승하고 있는데, 2011년 5.3%에서 2016년에는 6.3%로 증가하여 10년 만에 두 배에 가까운 점유율 상승이 예상된다. 남미지역의 2012-2016년 연평균 성장률은 9.7%이며, 콘텐츠시장규모는 2011년 840억 달러에서 2016년에는 1,340억 달러로 성장할 전망이다.

이처럼 남미와 아시아지역은 세계 콘텐츠시장의 성장을 이끌어가고 있다. 남미지역은 2007년 이후 꾸준히 10%대를 넘나드는 성장률을 보여주고 있으며, 아시아지역 역시 7%대의 높은 성장세를 보여주고 있다. 세계 콘텐츠시장에서 남미와 아시아는 세계 GDP 성장률을 상회하는 시장성장률이 기대된다.

권역별 세계 콘텐츠시장 규모(2010~2016)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	491,896	508,029	536,741	558,266	589,883	618,895	657,853	
(성장률)	2.4	3.3	5.7	4.0	5.7	4.9	6.3	5.3
EMEA	522,828	549,867	569,277	592,340	617,831	646,402	677,747	
(성장률)	3.2	5.2	3.5	4.1	4.3	4.6	4.8	4.3
아시아	438,351	462,232	492,655	529,513	567,526	608,128	650,522	
(성장률)	6.9	5.4	6.6	7.5	7.2	7.2	7.0	7.1
남미	77,122	84,455	92,198	101,474	114,683	120,780	133,948	
(성장률)	14.3	9.5	9.2	10.1	13.0	5.3	10.9	9.7
세계	1,530,197	1,604,583	1,690,871	1,781,593	1,889,923	1,994,205	2,120,070	
(성장률)	4.5	4.9	5.4	5.4	6.1	5.5	6.3	5.7

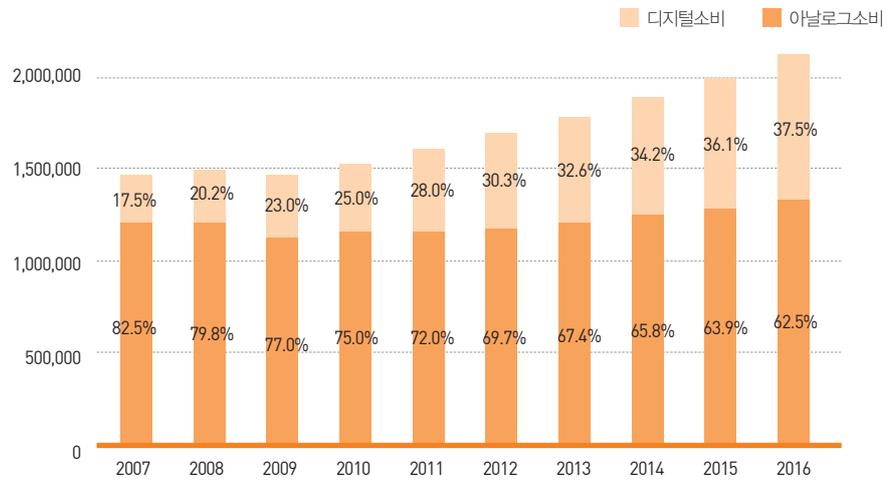
※ PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

최근 세계 콘텐츠시장의 주요 트렌드 중 하나는 디지털화로 인한 지속적인 전환이다. 디지털 소비에는 인터넷 접속 및 광고, 모바일TV 수신료, 디지털 음원 및 홈비디오 배급, 유무선 게임, 디지털 출판, 위성라디오 수신료 등이 포함되는데 이중 인터넷 접속시장의 비중이 70.5%로 절대적으로 높다. 콘텐츠시장에서 디지털 부문이 차지하는 비중은 해

마다 꾸준히 증가하고 있으며, 2011년 기준 전체 콘텐츠 소비에서 28%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 2011년 디지털 소비는 전년대비 17.6% 증가한데 반해, 아날로그 소비 부문의 증가율은 전년대비 0.6%에 불과했다. 이러한 패턴은 향후에도 지속되어 2016년에는 디지털 소비 비중이 전체 시장의 37.5%까지 증가할 것으로 전망된다.

세계 콘텐츠시장의 디지털 소비 추세(2007~2016)

(단위: 백만 달러, %)



※ PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers





글로벌 미디어 콘텐츠 기업 동향



온라인 게임 서비스는 영국과 아일랜드에서 방송콘텐츠에 대해 워너브라더스와 다년 계약을 맺었다. 이 거래로 내년에 뱀파이어 다이어리(The Vampire Diaries), 가십걸(Gossip Girl), 척(Chuck)이 서비스에 추가된다.



독립 유통 회사 쇼박스미디어그룹은 아시아 무술 영화 브랜드인 씨네아시아(Cine Asia)를 다룬다.



온라인 게임 스튜디오는 비공개 금액으로 디즈니에 인수되었다. 이번 인수를 통해 디즈니는 스튜디오엑스에서 아직 제목을 공개하지 않았으나, 아시아의 프리미엄 게임에 더 큰 견인력을 얻을 수 있게 되었다. 2012년 11월에 디즈니는 마블 유니버스(Marvel universe)를 기반으로 한 프리미엄 게임을 만들기 위해 한국 운영자 스마일게이트(Smilegate)와 제휴하였다.



홈 비디오 출시 한 달 후, 폭스 북유럽의 프로메테우스(Prometheus)는 스웨덴의 2012년 베스트셀러 블루레이(BD)이며 통틀어 네 번째 베스트셀러 BD가 되었다. 공상과학 블록버스터는 높은 BD 판매량과 많은 수익 창출을 보였으며 스웨덴 월간 비디오 차트에서도 상위권을 기록했다.



MSO가 2013년에 H1에서 배포 예정인 새로운 DVR-기반의 셋톱 박스용 소프트웨어를 제공하기 위해 티보(TiVo)가 미국 케이블 사업자, Cable One에 의해 독점적으로 선정되었다. 이 새로운 출시를 통해, 가입자는 DVRs, 저가의 IP STBs, 태블릿과 스마트 폰 등의 기기에 선형(linear), 주문형, 녹화 및 IPTV & VoD)를 포함하여 MSO에서 제공하는 모든 콘텐츠 형식에 접근 할 수 있다.



Stream.ru는 배급사 Miramax와 새로운 가입 주문형 비디오 계약을 맺었다. 이는 러시아에서 Miramax 콘텐츠에 대한 최초의 디지털 유통 계약이다. Stream은 워너브라더스와 디즈니를 포함한 미국의 주요 스튜디오와 영화 콘텐츠를 대여 또는 구입 가능하게 하는 기존 계약을 보유하고 있다. Stream은 모바일 Telesystems(MTS) 및 투자 회사인 Sistema가 소유하고 있다.



유니버설 픽처스(Universal Pictures)는 프리미엄 유료 네트워크 홈 박스 오피스와의 미국 출력 계약을 갱신했다. 갱신된 계약에 따르면, HBO의 국내 유료 TV 네트워크에서 유니버설 픽처스와 포커스 피쳐(Focus Features)의 영화를 2022년까지 유지하게 된다. HBO는 이미 자매 스튜디오인 워너브라더스, 20세기 폭스, 서밋 엔터테인먼트와의 장기 계약을 보유하고 있다.



미국 독립 스튜디오는 이번 극장판 타이틀의 2D-3D 변환을 위해 전자회사인 삼성과 거래를 체결했으며, 삼성의 독점 3D0미지 처리기술을 사용하여 3D로 카탈로그 필름을 선택한다. 홈 비디오 시장에서 3D로 변환할 카탈로그 타이틀의 첫 번째 후보군은 Game(2009), Crank(2006)과 Descent(2005)이다.



아마존이 소유한 DVD 우편 구독 및 온라인 비디오 서비스는 영국에 있는 스튜디오의 TV 콘텐츠에 대해 NBC유니버설과의 계약에 합의했다. 콘텐츠는 오피스(The Office)의 미국 버전, 30 록 나이트 라이더(30 Rock and Knight Rider)를 포함하며 2012년 영화에 대해 스튜디오와의 다년 계약을 준수할 것이다.



Rovi가 스트리밍 형식과 DRM시스템으로 선택한 DivX 플러스가 Ultraviolet(UV)과 함께 스트리밍을 위한 디지털 엔터테인먼트 콘텐츠 에코시스템(DECE)에 의해 승인되었다. 현재 전 세계적으로 9백만 이상의 Ultraviolet 등록 계정이 있으며 DECE와 제휴한 회원들이 약 80여 개에 이른다.



ITV는 미국 팩추얼 엔터테인먼트(actual entertainment)와 리얼리티 제작사인 거니프로덕션(Gurney Productions)의 지배지분을 취득하기로 합의했다. 영국 방송은 3년 후 회사의 나머지 38.5%를 구매하기 위한 주식 매입/매각 선택권과 함께 61.5%의 지분에 대해 4천만 달러를 지불할 예정이다. 2005년 설립된 거니 프로덕션은 미국 케이블 네트워크에서 선도 제작사이다.



타임워너케이블은 멀티스크린 서비스를 위해 모토로라(SecureMedia)의 DRM을 선택했다. 운영자는 스마트폰, 태블릿, 게임콘솔 및 캐릭터 TV와 블루레이 플레이어 등의 다양한 디바이스에 전달되는 선형(linear) 및 주문형(on-demand) 콘텐츠를 효율적으로 확보할 것이다.

※ Screen Digest Research Bulletin(1~2월호)

Creative Life & Culture

인간은 창조적인 동물이다. 본질적으로 사고할 줄 알고,
새로운 것을 추구하며, 더 나은 환경으로의 개선을 끊임없이 추구하기
때문이다. 여가지향적인 문화사회가 도래함에 따라 사람들은 크고
작은 다양한 창조적인 행위들로 저마다의 일상을 바꾸고 재창조한다.
바로 크리에이티브 라이프를 문화속에서 찾고자 하는 이유다.





로코엔터테인먼트 김수련 대표

약 1여 년 동안 김수련 대표의 하루 수면시간은 고작 3시간. 그럼에도 지치지 않았던 이유로 '목표와 꿈'을 말한다. '갈망하는 것에 정면으로 승부를 겨루는 것'이 행복하지만, 때론 두려움을 느낀다는 그에게서 대표의 속명이 느껴진다.

Q1. 본인 소개와 함께 1인 창조기업 '로코엔터테인먼트'에 대하여 소개 부탁한다. 회사 이름 '로코'는 무슨 뜻인가?

14년 정도 애니메이션 PD로 근무했고 여러 유력업체에서 애니메이션을 제작했다. 작품으로 <마법천자문>, <개미>, <제트레인저> 등이 있고 10여 편의 TV시리즈 애니메이션을 제작했다. '로코엔터테인먼트'는 키즈(Kids) 콘텐츠를 제작하는 회사다. '로코'는 라틴어로 사랑, 심장이라는 뜻을 담고 있다. 오래도록 사랑받는 콘텐츠를 만들 것이며 듣기만 해도 심장이 뛰는 회사로 남고 싶다.

Q2. 원래 키즈 콘텐츠에 관심이 많았는지?

많은 사람이 창업을 결심하지만, 가장 잘할 수 있는 분야에서 창업의 카테고리를 정하는 게 맞다고 생각한다. 실제 어린이를 좋아하기도 하고 가장 잘할 수 있는 분야라고 생각했다. 무엇보다도 (창업을 선택함에 있어) 캐릭터에 대해 중요하게 생각했다. 캐릭터로 어필할 수 있는 부분이 '키즈 콘텐츠'이기 때문에 본격적으로 창업을 결심하게 됐다.

Q3. 현재 '로코엔터테인먼트'는 대표 1명, 대리 1명, 사원 2명, 총 4명으로 구성됐다. 어떻게 단란한 4인의 회사를 꾸리게 됐는가?

애니메이션 업계에서 오래 있다 보니까 아무래도 사람을 많이 만나게 된다. 그 가운데 마음이 맞고 뜻이 맞는 사람을 영입했다. 현재 근무하는 디자이너는 오랫동안 봐왔고 항상 지켜봐 왔던 친구다. 함께 프로젝트를 하다가 만난 사람도 있다. 늘 사람들을 주의 깊게 관찰하는 편이다. '얼마나 일을 잘하느냐'를 따지기보다 '목표를 향해 함께 갈 수 있는 열정'을 중요하게 생각한다.

Q4. '로코엔터테인먼트'의 이상향이 궁금하다.

과거 여러 회사에 다녀왔다. 한국은 시장이 빨리 바뀌기 때문에 조직이 시장에 적응하기 위해 유동적이다. 그 때문에 팀이 자주 바뀌고 프로젝트 단위로 움직이기도 한다. 그런 부분이 장점도 있지만 잃는 것도 많다고 느꼈다. 일본의 경우 직원을 한 번 뽑으면 끝까지 함께하려는 의식이 강하다. 기업도 크고 그 안의 사람도 함께 크는, 그런 유기적 관계를 맺는 회사를 꿈꾼다.

Q5. 다른 곳에서 이미 일해 본 경험이 있는데 어떤 계기로 '1인 창조기업'에 도전하게 됐나?

결국은 '정말 하고 싶은 것을 하기 위해서'였다. 특히 '내가 생각했던 상'과 '조직에서의 상'이 맞지 않았을 때 더 절실했다. (내가 정말 하고 싶었던 것을) 구체화해서, 시장에서 승부를 보고 싶었다. 조직 내의 승부가 아니라 대중에게 직접 내가 생각했던 것들을 콘텐츠화하여 보여주고 싶었다. 사실 조직 안에 있다 보면 여러 가지 의견에 무뎠지는 기획안이 생기더라. 힘들더라도 시장에 직접 부딪치고 싶다는 생각이 컸다. 준비가 됐을 때 본격적으로 1인 창조기업을 시작해야지 라고 생각했다. 그렇게 마음먹었던 것이 2년 전이다.

Q6. 자신이 왜 '1인 창조기업지원센터' 사업에 선정된 것 같나? 신청자도 많았고 경쟁률도 쉰던 것으로 안다.

아직도 로코엔터테인먼트는 시작하는 단계다. 자랑하고 싶기보다는 나 같은 사람도 할 수 있다는 '희망의 아이콘'이 되고 싶다. 아직 '성공사례의 아이콘'은 부끄럽다. 아마 1인 창조기업지원센터에 선정된 이유는 내가 가진 자원을 모두 활용했기 때문 아닐까? 과거 애니메이션 PD로 일하면서 갖고 있었던 네트워크, 제작인력에 대한 네트워크, 최소한의 자본을 십분 활용했다. 여러 가지 정보도 빠질 수 없다. 창업을 시작할 때 한국콘텐츠진흥원, 창업진흥원, 애니메이션 센터, 각 지자체 시설 등에서 제공하는 정보를 직접 발로 뛰며 찾았다.

Q7. 한국콘텐츠진흥원에서 구체적으로 무엇을 지원받았는지 궁금하다.

한국콘텐츠진흥원에서 지난 2년 동안 많은 것을 지원받았다. 먼저 2011년 초기 창업자를 대상으로 지원하는 '아이디어창업화지원사업'에 선정돼 자금 3,500만 원을 받았다. 지난해에는 '신규캐릭터지원사업(애플리케이션·출판)', '생활 속의 캐릭터지원사업(캐릭터 파티용품)'에 선정됐다. 다양한 지원사업의 문을 지속해서 두드릴 수 있었던 게 가장 고맙다. 많이 도전하고 두드려서 사업을 확장할 수 있는 기회가 오게 됐다.

Q8. 1인 창조기업이기에 겪는 어려움이 있을 것 같다. 실제로 기업을 운영하다가 당황스러웠거나 예상치 못했던 어려움이 있었는지?

유아교육진흥원에서 진행하는 유아교육 미디어 프로그램(영상+동화+플래시 15편이 수록된 전자교과서)이 있었다. 이 프로젝트를 총괄적으로(기획·제작) 진행했지만 다른 기업의 이름을 빌려(1인 창조기업)기에 공신력이 떨어져서 제작에 들어갔다. 물론 유아교육진흥원에서도 우리가 작업한 것을 인정해 주지만 공식적인 인증을 받을 수 없었던 점이 속상했다. 사업 초기에는 혼자라는 점이 가장 힘들었다. 어려운 일이 닥쳤을 때 이야기를 할 수 있는 상대가 있는 것도 아니고, 같이 풀어나갈 수 있는 아이디어도 혼자서 해결해야 한다. 예상치 못한 어려움을 꼽자면 사람을 믿고서 일을 했는데 신의를 저버렸던 사건을 꼽고 싶다. 프로젝트는 완수했지만, 자금을 받지 못했다. 그때는 '내가 힘이 약하기 때문에 이렇게 됐구나'라는 생각이 들더라. 그 계기로 더욱 강해져야겠다고 다짐했다

Q9. 2년 동안 기업을 운영하면서 가장 기뻐던 때가 언제인가?

가장 기뻐던 때는 지난해 7월 한국콘텐츠진흥원에서 '생활 속의 캐릭터지원사업(캐릭터 파티용품)'에 선정됐을 때다. 여러 지원 사업에 지원했지만, 함께 고생해서 개발한 캐릭터가 실제 상업적 가치가 있는 것으로 인정을 받아서 기뻐다. 이 캐릭터로 애니메이션 사업에 도전해도 되겠다는 확신이 생겼기 때문이다.

Q10. '로코엔터테인먼트'의 셀프자랑을 부탁한다.

기획력, 캐릭터의 힘이 강하다. 5월에 어린이 파티 용품(봉제인형, 공주의상, 파티의상)이 나오고 서울 목동의 '행복한 세상' 백화점에 캐릭터 상품이 진열된다. 애플리케이션도 같은 달 런칭할 예정이다. 내년 초 '프린세스 보니(가제)'라는 TV 시리즈도 안방극장에서 만날 수 있다. 어린이들은 나이별로 좋아하는 캐릭터가 변한다. 그렇지만 3세~4세 연령층의 어린이는 항상 있다. 한 명의 아이는 자라지만 세계의 어린이는 늘 존재하기 때문이다. 그 어린이가 성인이 되어서 캐릭터를 찾고 다시 자녀에게 소개하는 오랫동안 기억에 남는 장수 캐릭터를 만들고 싶다.

Q11. 1인 창조기업을 꿈꾸는 사람에게 당근과 채찍을 말해 달라.

불과 2년 기업을 운영한 경험으로 성공사례를 말하기 쑥스럽다. 지금까지 1인 창조기업을 운영하며 느꼈던 장점(당근)은 결국 '자신이 하고 싶은 것에 도전하여 승부를 볼 수 있다는 점'이다. 모든 것을 스스로 결정하고 책임지는 것, 자신의 꿈을 곧바로 이뤄갈 수 있다는 점을 꼽을 수 있다. 국가 발전에도 좋은 방향이라고 생각한다. 다만 창업을 시작 할 때 법률, 재무 등 준비를 철저히 해야 할 것이다. 창업을 '자전거를 타는 것'에 비유하고 싶다. 한 번 바퀴를 굴리기 시작하면 멈출 수가 없다. 그래서 창업을 시작할 때 신중하게 생각하여 실행에 옮길 것을 당부한다. 그때 자전거도 목적지를 향한 지름길을 찾지 않을까?

전보교

한국콘텐츠진흥원 대학생 기자

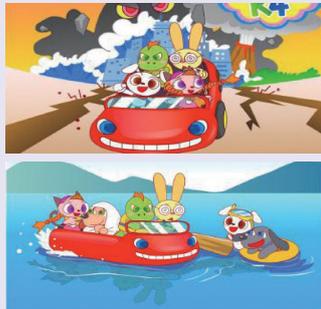
로코엔터테인먼트 연혁 및 대표작품

연혁

- 2011. 3 로코엔터테인먼트 설립
- 2011. 5 한국콘텐츠진흥원 지식서비스 아이디어상업화지원사업 선정 (애니)
- 2012. 5 한국콘텐츠진흥원 1인 창조기업지원센터 입주기업 선정
- 2012. 6 한국콘텐츠진흥원 신규캐릭터지원사업 선정 (어플리케이션, 출판)
- 2012. 7 중소기업진흥공단 청년진흥자금 업체 선정
- 2012. 7 한국콘텐츠진흥원 생활 속의 캐릭터지원사업 선정 (캐릭터 파티용품)
- 2012. 8 중소기업유통센터 목동 행복한세상 백화점 입점업체 선정 (2013. 3 예정)



작품



양방향 어린이 안전교육 애니메이션
〈도와줘요 타코〉(2011)



TV시리즈 애니메이션 〈프린세스 보니〉
(2014년 방송 예정)

크리에이티브 컨버전스



“서비스 분야의 창조적 융합”

| 구문모 (한라대학교 미디어콘텐츠학과 교수) |

+ 이제는 창조시대다

요즘 들어 창의적 융합이란 말이 심심치 않게 들리고 있다. 창의적 융합은 말 그대로 창의성과 융합을 합성한 용어인데, 사실 이 두 용어는 그동안 따로 분리되어 각기 다른 영역에서 각광을 받아 왔다. 최근에는 많은 학자들과 전문가들이 창의성과 융합을 화두로 내세우고 있음은 물론 심지어 정치인들조차 자연스럽게 이야기하고 있다.

사실 융합이 우리나라에서 유행어가 된 것은 IT 강국이란 명칭이 쫓아진 때부터라고 할 수 있다. 인터넷과 컴퓨터로 대표되는 IT 기기와 관련된 기술들은 통신의 혁신을 가져왔으며, 이어 방송이나 기타 많은 분야에 엄청난 위력을 발휘하였다. 그 중에서도 우리나라는 IT 강국에 걸맞게 두 가지 큰 창의적 융합을 세상에 널리 알렸다. 바로 MP3 플레이어와 온라인 게임이 그것이라고 할 수 있다. 한국이 최초로 개발한 MP3 플레이어는 세계적인 혁신 상품이었던

일본 소니의 워크맨을 순식간에 옛것으로 만들어 시장에서 퇴출시켰다.

그러나 그것도 잠시, 점차 축소지향으로 가던 음향기기를 애플사가 문화상품으로 디자인하면서부터 순위는 또다시 뒤바뀌게 되었다. 애플은 음향 기기의 개념을 단순히 듣기에 간편한 기능 상품에서 소비자들이 갖고 싶어 하는 욕구의 상품 개념으로 바꾸어 버렸다. 이것이 바로 창의적 융합이다. 전혀 다른 영역으로 생각했던 음악서비스와 디자인서비스가 결합되어 시장의 판도를 바꾼 대사건이다. 단지 기능적인 효율성만 쫓던 일본과 한국을 미국이 창의적 융합으로 따돌린 것이다. 이제 시장은 단지 새로운 상품이나 공정을 개선하는 것에서부터, 어떤 사물이라도 서로 다른 가치를 부여할 수 있는 것을 융합하여 종합적 시각에서 새로운 가치를 창조하는 융합의 시대가 열린 것이다.

+ 지식서비스를 넘어서 창조적 융합서비스로

우리나라는 1990년대를 거치면서 지식기반경제, 지식산업 등을 내세우며 새로운 성장 동력원을 찾는 데에 상당한 노력을 기울였다. 전통적인 개념으로 경제는 노동과 자본 그리고 기술력에 의해 좌우된다고 여겨지지만, 지식과 정보만으로도 얼마든지 돈 벌 기회가 열린 시대가 지식기반경제라는 것이다. 이 분야의 대표적인 사례가 유통, 물류, 신문이나 잡지, 방송, 교육, 광고, 의료, 법률 등인데 주로 서비스 분야이다.

선진국 클럽을 상징하는 경제협력개발기구(OECD)도 지식기반경제를 강조하면서 선진국이 되려면 지식을 생산하고, 이를 통해 부를 창출할 수 있어야 한다고 주장하였다. 제조업 대국이었던 선진국들은 풍부하고 값싼 노동력을 앞세운 후발국들로부터 추격을 받

자, 제조업보다 오랜 경험과 보이지 않는 노하우 축적이 있어야 가능한 지식시장에 몰두하였다. 예상했던 대로 많은 영역에서 놀라운 성과를 낳았다. 제조업은 물론이고 각 서비스업의 생산과 유통, 소비 등 각 단계를 지식과 정보의 활용으로 보다 비용을 절약하고 효과적인 형태로 바꾸었다.

가령, 영화산업에서는 영화의 기획과 제작 그리고 배급과 상영에 이르는 모든 활동에 획기적인 변화를 일으켰다. 기획과 제작에서는 각종 이전의 정보가 체계적으로 축적된 메타데이터를 갖고 사람이 일일이 검토하고 분석하던 일들을 소프트웨어가 처리해주었다. 제작과 배급 및 상영 분야에서는 디지털기술에 의해 모든 공정이 처리되어 이전보다 몇 배 빠른 속도와 훨씬 뛰어난 영상표현으로 더 많은 감동을 줌으로써 새로운 시장까지 선물로 주었다. 이렇게 태어난 것이 3차원 영상이고 디지털배급과 디지털상영관 등이다.

그렇다면 영상서비스에서 창조적 융합은 어떻게 열리고 있는가? 일반 사람들은 '3D 입체영상' 하면 가장 먼저 영화 혹은 온라인게임을 연상한다. 3D 영상서비스는 이제 지식서비스로 분류되는 거의 모든 분야에 걸쳐 융합이 일어나고 있다. 건축설계는 물론이고 의료영상, 군사훈련용 시뮬레이션 등 각종 교육에 보편적으로 응용되고 있는 실정이다. 최근에는 대형할인마트에서 매장 진열을 바꾸는 데에 3D 시뮬레이션으로 테스트를 하는 등 효율적인 물류 처리에까지 이용되고 있다.

창조적 융합으로 영상유통업계에 혜성처럼 나타난 미국의 넷플릭스(Netflix)라는 기업을 들여다보자. 오랫동안 세계 시장에 군림했던 DVD 대여업체인 블록버스터(Blockbuster)는 경쟁업체인 넷플릭스가 주목을 받으면서 급기야 파산신청을 하고 말았다. 넷플릭



스는 오프라인 서비스에만 의존했던 DVD 유통방식을 온라인 서비스와 결합하면서 소비자에게 편리성과 함께 비용을 절약할 수 있는 방법으로 서비스를 획기적으로 개선하였다. 사실 넷플릭스의 사업 방식이 시작된 것은 블록버스터의 연체 수수료부터였다.

넷플릭스의 CEO인 리드 해스팅스는 새로운 사업에 두 가지 창의적인 융합을 시도하였다. 하나는 자신의 전문영역인 컴퓨터공학의 시스템을 통해 고객 취향을 파악하는 알고리즘 개발이다. 이를 통해 단순 임대 서비스를 첨단서비스로 바꾸어 놓았다. 그런가하면 고객이 직접 빌리거나, 우편서비스에 의존하던 형태를 온라인 유료 가입을 통해 원하는 영화 리스트를 적어 주문하고, 이를 우편으로 전달 받는 서비스 융합으로 고객스스로가 유통 속도를 조절하고 연체료는 부과하지 않는 방식을 도입했다. 더 나아가 넷플릭스는 DVD 사업과는 전혀 상관이 없었던 스마트폰, 태블릿, 스마트TV 등 인터넷이 접속되는 모든 기기에 자신의 위젯과 애플리케이션을 설치함으로써 새로운 유통 사업을 개척하고 있다.

3D 입체영상서비스와 컴퓨터 알고리즘이 새로운 서비스 방식이라고 한다면, 구형의 기술로 창의적 융합에 성공한 사례도 있다. 지금 20대 후반에서 30대 초반을 보내고 있는 사람들치고 아마도 다마고치를 모



르는 이는 없을 것이다. 우리나라에 불어닥친 다마고치 열풍은 개발된 종류만 해도 수백 종에 달해 어린이들 사이에서는 하나의 사회적 현상으로 자리 잡은 바 있다. 원래 다마고치는

‘달걀’이란 뜻과 ‘시계’가 합성된 말로 일본의 한 주부의 아이디어를 만나

이란 회사가 개발하여 시장에 선보인 휴대용 디지털 애완동물이다. 작은 달걀 모양의 컴퓨터 안에 강아지가 살고 있고, 다마고치 주인은 몇 개의 버튼으로 강아지에게 먹이주기, 놀기, 배설물 치우기 등 다양한 환경에 반응하면서 즐기는 일종의 놀이 이다. 일본의 전형적인 게임제작사인 닌텐도나 소니 등이 새로운 기술을 활용하여 새로운 게임서비스를 제공하는 반면, 다마고치는 비록 간단한 구형 소프트웨어가 내장되어 있지만 ‘강아지 양육’이라는 감성의 스토리텔링이 결합된 창의적 개념의 서비스를 선보인 것이다. 다마고치는 전 세계에 걸쳐 폭발적인 인기를 얻었으며 이후 다양한 게임으로 진화되고 있다.

+ 유념해야 할 세 가지 함정

신세계가 열리고, 장밋빛 전망이 비춰지는 창조적 융합이지만 다음 세 가지 정책적 함정에는 반드시 유념해야 할 필요가 있다.

첫째, 기술의 함정이다. 서비스업의 특성 중 가장 특징적인 것은 최종적인 상품이 제조업처럼 특수한 실험실에서 만들어지기보다는 생산자와 소비자가 상호작용을 하면서 일어나는 경우가 많다는 사실이다. 물



론 앞서 언급된 예처럼 첨단기술이나 소프트웨어 등이 신중 서비스 시장을 창출하는 데에 커다란 역할을 하지만, 공급자들이 소비자들과 빈번한 접촉과 관찰을 통해 문제를 해결해 나가는 과정에서 창의적인 아이디어가 발견될 수 있다.

따라서 새로운 시장을 만드는 동력원이 첨단기술일 수도 있지만, 오래된 기술도 가능하며, 나아가 기술이 아닌 서비스 개념이나 테크닉 등 다양하다. 이는 제조업에서 주로 채택하는 정책 방식인 무조건 첨단 기술개발 목표를 설정하여 자원이 뒤따르는 전략은 서비스 분야와 적합하지 않다는 것을 시사한다. 따라서 변화된 또는 앞으로 변화될 것으로 예측되는 시장의 큰 방향만 설정하고, 새로운 가치 창출을 위해 모든 가능성을 열어 두어 자원들을 재조합 또는 융합 가능성을 탐지하는 종합적인 사고가 필요하다.

둘째, 소비문화의 함정이다. 서비스 분야는 소비자들에게 유형의 상품을 제공하기보다는 무형의 경험을 제공하는 것이 일반적이다. 따라서 제공되는 서비스가 제조업 상품처럼 일정하거나 표준화될 수 있는 영역이 제한적이다. 소비자들에게 동일한 서비스를 제공하기 위해서는 매뉴얼을 만든다든지, 일정한 규칙의 토대를 만드는 일이 중요하다.

하지만 서비스 분야는 표준화된 명시적인 지식 외에도 암묵적인 지식이 그 분야의 경쟁력을 좌지우지하는 경우가 많다. 가령 뛰어난 교육가나 의사, 공예의 장인 등이 보유하고 있는 노하우나 기술은 다른 사람에게 쉽게 전달할 수 있도록 정형화되기 어렵고 매뉴얼화가 불가능하다. 따라서 다른 분야와 융합하는 것이 이론적으로 가능한 일이고 필요할지는 몰라도 시장에서 통하는 새로운 영역으로 만들어내는 일은 한층 어려울 것이다. 아주 극단적으로는 우리나라에서

잘 만들어진 서비스 융합이 다른 나라에서는 소비자들의 문화적 성향이나 관습 등으로 전혀 쓸모없는 것일 수 있다.

셋째, 규제의 함정이다. 우리나라의 경제성장은 거의 대부분 제조업의 발전으로 이뤄졌다고 해도 과언이 아니다. 수출을 통해 일자리와 소득을 창출하기 위해 생산 활동에 대한 규제를 가급적 철폐하는 쪽으로 진행되어 왔다. 반면에 서비스업은 제조업 수준을 따라가지 못하고 있다는 비판이 많이 제기된다.

그러나 교육이나 의료 등 주요 서비스 분야들은 시장 기능으로만 해결될 수 없는 영역이 매우 많이 존재하기 때문에 신중하지 못한 규제완화는 오히려 그 산업에 독이 될 수 있다. 각 서비스 영역마다 특별한 규제의 원인이 있는 만큼 규제완화의 노력도 제한적일 뿐더러, 그에 기초한 서비스 간 융합도 기대처럼 쉽지 않을 것이다.



크리에이티브 컨버전스



“제조업 분야의 창조적 융합”

| 이흥주 (경기대학교 산업경영공학과 교수) |

+ 21세기 산업혁명

18세기 중엽 영국에서 시작된 산업혁명은 제조산업에 기계를 도입하면서 생산기술에 놀란 만한 변화를 야기시켰다. 당시 제조산업에서의 기계도입은 생산기술의 혁신을 가져온 것 외에도 이에 수반하여 일어난 사회·경제 구조를 변혁시키며, 우리 사회를 근대 사회로 변모시키는데 앞장서는 노릇을 했다. 또한 산업혁명으로 인해 기업과 국가의 경쟁력은 예전보다 한층 강화되기도 하였다.

오늘날 다수의 기업과 국가에서는 현재의 경쟁단계에서 벗어나 한 단계 더 높은 발전역량을 갖추고자 다양한 방법을 연구하고 있으며, 21세기에 걸맞는 새로운 ‘산업혁명’을 찾고자 고군분투 하고 있다. 특히 우리나라의 경우 1990년대 후반 이후 한국 경제를 지탱해 온 IT시장의 성장세가 둔화되면서, 경쟁력 강화를 위한 주력산업 기반의 신산업 전략 확보가 가

장 큰 숙제로 남아있다.

또한 기업과 정부에서는 산업화 진전에 따라 국가 간 기술 격차가 줄어들면서 제품생산 역량만으로 산업의 글로벌 경쟁력 확보와 유지에 한계를 느끼고 있다. 따라서 이에 대한 대응책을 고심하고 있는 것이 현실이다. 이에 정부와 기업들은 그 숙제의 해답을 ‘융합’에서 찾고자 노력하고 있다.

+ 왜 융합인가?

“한국의 미래는 융합기술에 달려 있다”

대표적인 미래학자 앨빈 토플러의 말이다. 현재 세계 각국은 끊임없는 경쟁과 도전 속에서 발전해 나가고 있다. 하루가 다르게 변해가는 경제 환경 속에서 기업과 국가는 생존하기 위해 변화를 모색하고 있으며, 이러한 가운데 최근 큰 이슈가 되고 있는 것이 바로 융합이다.

융합은 2개 이상의 상이한 요소들이 하나의 요소로 수렴되면서 시너지를 내는 자연과학·경제·사회적 현상으로 정의된다. 또한 융합은 결합이 진행된 정도에 따라, 패키지·하이브리드·퓨전으로 구분할 수 있으며, 이를 포괄하는 용어가 융합으로 정의되고 있다. 즉, 융합이란 기존 산업의 기술, 제품·서비스를 재조합하여 새로운 가치와 시장을 창출하는 활동으로 정의할 수 있다.

최근 기존산업의 성장정체, 기술적 여건 성숙, 소비자 욕구 다양화 등으로 ‘산업 간의 융합’이 글로벌 메가트렌드로 가속화되고 있다. 또한 삼성, 애플, 구글 등 융합 선도 기업들은 글로벌 시장 주도권을 확보한 반면, 융합 대응이 미흡한 모토롤라 등은 시장경쟁력을 상실함으로써 융합이 기업의 경쟁력에 주요한 요인임을 다시 한 번 상기시켜 주고 있다. 이러한 관점에서 최

근 기업과 학계 그리고 정부에서 큰 관심을 갖고 있는 영역이 바로 각 산업간 그리고 기술 및 서비스간 융합이라 할 수 있다. 이러한 산업융합은 기술 및 산업 간의 창의적 결합을 통해 새로운 기술과 가치를 창출하는 것을 말한다.

융합화의 영향은 산업 내 뿐 아니라 여타 산업 및 서비스 부문 등에도 큰 변화를 일으키고 있다. 다양한 기능과 서비스가 결합된 융합제품이 등장하면서 소비자의 만족도와 효용은 높아지고, 기업들은 다양해진 제품의 종류와 결합생산에 의한 ‘범위의 경제’효과 등으로 비용 절감을 이끌어 내고 있다.

여기서 범위의 경제란 한 개별기업이 여러 제품(또는 서비스)을 동시에 생산하는 경우 각각의 제품을 생산하는 경우보다 생산 비용이 더 적게 드는 것을 의미한다. 즉, 일부 제품은 개별기업에서 독립적으로 생산되는 것보다 한 기업에서 결합 생산될 때 평균생산비가 절감될 수 있다는 것이다. 예를 들어 승용차와 트럭을 같이 생산하는 기업의 경우 소재부품이나 조립라인 등의 생산시설을 공동으로 사용할 수 있으므로 범위의 경제가 나타나게 된다.

다시 말하면, 융합화는 다수의 상품을 동시에 공급하는 데 드는 생산비용을 낮추는 효과가 있으며, 제조기업에서 생산비용의 절감은 기업경쟁력을 강화시키는 데 큰 도움이 된다.

+ 제조산업에서의 가치창출과 융합

제조산업은 원재료를 인력이나 기계력 및 여러 다른 힘으로 가공하여 제품을 대량 생산하고 가치를 창출하는 산업이다. 지금까지 제조산업은 생산성 향상을 통한 가치창출활동을 주로 수행하여 왔으나 최근 들

어 기업 간 경쟁이 치열해지고, 제조 기반 경제의 성장 추세가 둔화됨에 따라 기업의 가치창출 구조가 변화하고 있다. 또한 산업구조의 고도화에 따라 제조산업은 고용 없는 성장에 직면하고 있는 실정이다. 현재 국가별 제조업 취업계수를 보면 우리나라는 백만 달러당 3.2명으로 미국의 3.9명, 독일의 3.7명, 일본의 3.4명에 비해 낮은 편이며 이를 통해 우리나라의 제조산업의 경쟁력은 한계에 이르렀다고 분석되고 있다.

과거 우리경제에서 제품을 생산하는 제조산업이 국가의 가치 창출의 핵심적인 역할을 담당했다면, 최근에는 연구 개발, 디자인, 마케팅, 애프터서비스 등 서비스 기능이 상대적으로 높은 가치를 생산하고 있다. 또한 최근 산업의 동향을 살펴보면, 서비스가 산업 전체의 생산성 향상에 미치는 기여도는 경제가 발전해 갈수록 증가하고 있으며, 이에 반해 제조산업은 하락하는 추세를 보이고 있다. 따라서 미래에는 제조, 서비스를 포함한 산업 전 영역이 융합되고 이를 통해 산업의 경쟁력을 강화해야 할 것이다.

이러한 이유로 제조기업들은 제조업을 바탕으로 새롭게 파생되는 비즈니스를 만들어 낼 수 있는 산업간 융합모델을 연구하고 있다. 현재 연구되고 있는 제조 산업의 융합 모델로는 제조지원과 제조파생 서비스가 있다. 제조지원이란 제품개발 및 생산 활동을 향상시킬 수 있는 활동을 의미하며 제품기획, 설계, 양산 그리고 출하에 이르는 과정에서 이를 지원하는 활동을 말한다. 제조파생 서비스란 제조 관련내용(부품, 완제

제조산업 융합서비스 사례

구분	사례
제조업 노하우의 지식서비스 상품화	항공기 설계부터 운항·정비·폐기까지의 노하우를 프로그래밍한 통합솔루션 개발
기존 제조업에 IT, 컨설팅, 교육 등 서비스 요소 융합	정수기+렌탈서비스 요소를 융합한 코디서비스 개발(제조파생서비스)
디지털 기반 실시간 적응생산체계 지원 플랫폼 개발	산업현장의 자동화 생산시설을 3D로 시뮬레이션 하여 환경오염을 방지하고 생산성을 높이는 Digital Manufacturing System 개발 - 사례: 현대차, 기아차, 삼성전자 등에 적용하여 50억원 매출 달성
고위험·고비용의 산업훈련을 대체하는 e-트레이닝 서비스	용접, 도장, 원전 등 e-트레이닝 수요확대가 예상되는 유망 분야 발굴 (응용1) 증강현실, HMD - 적용사례: 원전, 플랜트, 정비 (응용2) 시뮬레이션, 4D시스템 등 - 적용사례: 항공기, 선박, 중장비 (응용3) 가상현실, 특수장비 등 - 적용사례: 의료, 도장, 용접
성공적인 기술확보를 위한 연구관리 및 지적재산권 관리의 효율화를 극대화하기 위한 서비스 연구	시멘틱 네트워크기반 지식관리기술, 지적재산권 정보활용 및 통합관리서비스 기술 등

e-트레이닝 서비스 사례



고위험·고비용의 산업훈련을 대체하는 e-트레이닝 서비스 중 증강현실을 이용한 자동차 정비(왼쪽), 선박 도장 훈련 시뮬레이션 실습 장면(오른쪽 위), 페인트 두께를 측정하는 장면(오른쪽 아래).

의 비즈니스 활동 및 제조업체와 소비자 간의 이루어지는 서비스 활동을 의미한다.

왼쪽 표는 현재 제조산업에서 진행하고자 하는 융합서비스 분야이며, 정부와 기업에 서는 이를 토대로 융합을 통한 제조산업의 경쟁력 강화를 확보하고자 노력하고 있다.

오늘날 산업융합은 기업 상호간의 역량강화 및 경쟁력의 동반향상을 이끌어 낼 것 으로 전망되고 있으나, 아직까지 활성화 되지 못한 것이 현실이다. 그러나 제조산 업은 현재의 성장한계를 극복하고 고부가가치화를 이루기 위해서 반드시 다른 분 야와 융합을 이루어야 할 것이다. 이는 경쟁우위 향상뿐만이 아니라 새로운 비즈 니스 창출로까지 이어진다는 점에서 더욱 그러하다. 아울러 제조산업 융합은 단일 신기술 보다는 다수의 신기술을 하나로 묶어서 상승효과를 만들어 내고, 기존 산 업과의 조합을 통해 국가경제를 견인할 핵심 수단으로 자리 잡아야 할 것이다.



시나리오 작가가 말하는 크리에이티브란?

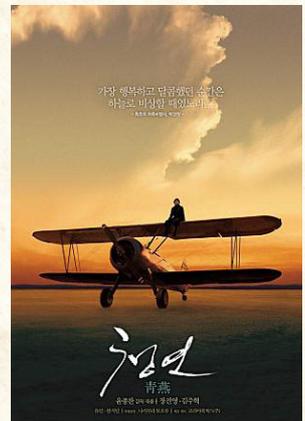
미신불사(微臣不死)

크리에이터란 무엇인가. 그 정의를 알기 위해서는 크리에이터의 반대편에 누가 있는가를 이야기하는 것이 좋다. 크리에이터의 반대편에는 속물(俗物)들이 있다. 즉 일상의 사리사욕으로 가득 차 있고, 집단과 시대의 고정관념에 사로잡혀 있는 어른들이 있는 것이다.

작가 블라디미르 나보코프는 속물이란 두 가지 욕망 사이에서 갈등한다고 말한다. 한 편으로 속물들은 사회에 순응하고, 어딘가에 소속되고, 사람들 사이에 같이 끼이기를 열망한다. 다른 한 편으로 속물들은 보다 특별한 사람이 되어 호텔의 특실에 묵고 비행기의 일등석에 타며 식당에서는 회사의 대표나 장관과 나란히 앉고 싶어 한다는 것이다.

그러나 따지고 보면 나보코프가 말한 두 가지는 모두 같은 욕망이다. 누군가의 뒤에 줄을 서려고 하는 욕망, 안전운전을 통해 승리에 도달하고자 하는 욕망이다. 그러므로 전혀 문화를 모르는 사람은 속물이 될 수가 없다. 왜냐하면 속물이라는 것은 문화의 허울들, 연출과 모임과 청탁과 광고와 술자리의 대화를 전제로 하기 때문이다. 어찌면 우리 또한 이런 부류인지도 모른다.

문화를 이야기하고 문화를 만드는 일에 종사하는 사람들 중에도 크리에이터는 대단히 드물다. 크리에이터는 자기 내면의 절박한 열정 때문에 남들의 고정관념을 깨어버리는 사람이다. 상식적으로 말이 안 될 수도 있는 일을 기획하고 감행하는 사람이다. 나아가 모두가 죽는다고 말하는 자리에 스스로 달려가는 사람이다.



디지털 스토리텔링 저작도구인 '스토리 헬퍼'를 이용하여 창작한 새로운 소설작품 <지옥설계도>, 시나리오를 쓴 영화 <청년>.

크리에이터 에세이

상유십이척 미신불사(尙有十二隻 微臣不死)
아직 열두 척의 배가 남아 있고 미천한 제가 죽지
않았습니다.

『난중일기』에 나오는 이 짧은 문장이야말로 진정한 크리에이터의
목소리이다. 죽을 자리를 보면서 자신의 모든 것을 거는 사람의
목소리이며 진정한 창조의 의지를 아는 사람의 목소리이다.

이 크리에이터 앞에 서른 여섯 살, 시코쿠 1만 4천석의 영주 구루
시마 미치후사(来島通総) 씨가 있다. 머리끝부터 발끝까지 자기
시대의 고정관념으로 무장한 의기양양한 신사이다. 체제 순응주
의자이고 적당한 이상주의자이며 전통이라는 상투성을 사랑한다.

이 분은 상식에 따라 절대 질 수 없는 싸움을 한다. 3백33척의 대
함대를 움직여 12척의 조선 수군을 공격해 들어간다. 그러나 언
제나 수비는 쉽고 공격은 어렵다. 공격자는 자신은 당연히 산다는
전제 아래 공격을 마치고 전공을 세운 뒤에 받을 보상을 생각한
다. 그래서 좀처럼 목숨을 걸고 싸우기 어렵다. 그러나 방어자는
자신이 죽을 수 있다는 전제 아래 생존이 최대의 보상이기 때문에
목숨을 걸고 싸운다.

우리의 크리에이터는 다 떨어진 남자다. 그에게는 상사의 신뢰도
없고, 부하도 없고, 무기도 없다. 무고와 모함으로 모진 고문을
당해 몸도 아프다. 그럼에도 불구하고 이 남자는 아직 12척의 배
가 있고 나 아직 죽지 않았다고 황당한 소리를 한다. 크리에이터
는 울돌목 1.9미터 수심을 이용해서 3백33척의 함대를 분산시키
고 각개격파로 아수라처럼 싸운다. 12척의 돌격에 31척이 침몰되
고 93척이 대파된다. 1만 2천여 명이 죽는다. 우리의 구루시마 씨
도 전사한다.



시나리오를 쓴 게임 <길드워>.

이인화

소설가, 시나리오작가.

끼(才)네스 북

포브스(Forbes) 선정, 영화 & 만화 속 최고의 부자 캐릭터 TOP 10

슈퍼 히어로 <아이언맨>과 <배트맨> 중 누가 더 부자일까? 무한한 상상력으로 실제보다 더 사실적인 영화 만화 속 부자 캐릭터들을 미국 경제전문지 포브스(Forbes)에서 재조명하여 부유 순위를 매겨 보았다. 각 부호의 순자산 측정은 캐릭터가 속한 작품세계에 근거하였고, 모든 수치들은 2012년 4월 1일 시장을 기준으로 환산되었다.

최원진

한국콘텐츠진흥원 미래전략팀 인턴



\$620억
<호빗> 스마우그 : 외딴 산에 살며 약탈로 재산을 모은 황금용

1



\$89억
<리치 리치> 리치 리치 : 7백억 달러 리치 재벌가의 유일한 상속자

6



\$519억
<스크루지> 플린하트 글럼골드 : 스크루지에 버금가는 부자 오리

2



\$83억
<시민 케인> 찰스 포스터 케인 : 언론사 다수 보유

7



\$363억
<트와일라잇> 칼라일 컬렌 : 컬렌 뱀파이어 집안의 가장

3



\$69억
<배트맨> 브루스 웨인 : 우주산업, 생체공학 등 다양한 사업의 CEO

8



\$98억
<비버리 힐빌리즈> 제드 클램펄트 : 우연히 빛나간 총알로 유전을 발견함

4



\$57억
<포레스트 검프> 포레스트 검프 : 애플사 투자로 큰돈을 벌게 됨

9



\$93억
<아이언맨> 토니 스타크 : 군수업체 CEO 겸 하이테크 슈퍼 히어로

5



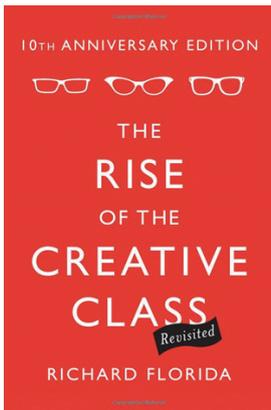
\$25억
<모노폴리> 모노폴리 : 세계 각국의 부동산으로 재산 형성

10

크리에이티브 리뷰

Creative Books

| 박현아 (한국콘텐츠진흥원 미래전략팀 주임연구원) |



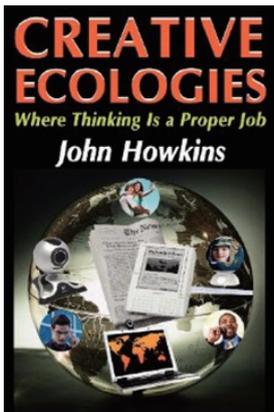
저자_ Richard Florida
출판사_ Basic Books
출간일_ 2012.6.26.

창조계급의 부상

The Rise of the Creative Class: Revisited

창조산업 분야의 고전 '창조계급'의 부상에 대해 다루고 있다. 작가, 예술가, 음악가 등 창조성을 중요한 업무요소로 활용하는 창조계급은 미국에서 국가 노동인구의 30%에 해당하며, 사회의 지배적인 계급으로 떠오르고 있다는 것이다.

저자는 사람들이 일을 찾아 지역을 옮겨 다니는 것이 아니라 유능한 사람들이 모여 있는 장소로 기업들이 이전을 하거나 회사를 차린다는 사실을 발견했다. 그리고 경제적 성장이 기업들에 의해서만 추진되는 것이 아니고 문화적으로 관대하고 다양하며 창조성을 수용하는 지역에서 일어나고 있다는 결론을 얻는다. 창조계급의 부상에 의해 일, 삶과 여가, 공동체에 있어 어떤 변화들이 나타나고 있는지를 기술하고 있으며, 경제 발전에 필요한 요소인 3T로서 기술(Technology), 재능(Talent), 관용(Tolerance)를 꼽고 있다.



저자_ John Howkins
출판사_ Transaction Publishers
출간일_ 2010.07.31.

창조 생태계

Creative Ecologies

존 호킨스는 사람들이 아이디어를 창작하고 발전시키는 방법을 토대로 '생각하고 배우기'의 생태계를 규정한다. 성공적인 '생각하고 배우기'의 조건들을 알려주고, 우리가 자기 자신과 다른 사람의 아이디어·지식을 어떻게 다루며 이것이 네트워크와 시장에 어떤 영향을 주는지를 설명한다. 핵심이 되는 질문은 '우리는 아이디어와 어떤 연결망을 원하는가? 누구의 아이디어로 둘러싸이고 싶은가? 어떻게, 어디에서, 우리는 생각하고 싶어하는가?' 등이다.

저자는 최신의 과학적 발견들이 어떻게 아이디어와 사실들을 다루는 방법에 대한 이해를 변화시키는지 보여준다. 그는 비즈니스 시스템과 환경의 위기, 그리고 창의성과 통제의 균형이 우리의 대응을 요구하고 있다고 주장한다.

Creative Reports



저자_ EU-Project CReATE
출간일_ 2009.09

유럽 디지털 창조산업을 위한 창조 지역의 미래 동향

Creative Regions: Future Trends for Digital Creative Industries in Europe

정보통신기술에 기반한 혁신은 창조산업을 어떻게 발전시킬 수 있는가? 가치 창조에 기여하고 미래 경제를 활성화할 우선 연구 대상 기술은 무엇인가? EU의 프로젝트인 CReATE는 정보통신기술의 혁신을 통해 창조산업을 육성하고 새로운 유럽 프로젝트를 위한 생산적인 분야를 발굴하기 위한 목적의 컨소시움을 통해 이런 물음들에 답하고자 한다.

이 보고서는 전체적인 시각에서 지역적 ICT역량과 창조산업의 필요성을 결집한다는 점에서 범지역적 조합의 중요성과 경험을 강조하고 있다. 여기서 미래 연구의 우선순위로 꼽고 있는 다섯 가지 연구 주제는 다음과 같다: ①시각적이고 상호작용적인 경험, ②생산성의 도구+지적 자동화, ③디지털 분배, ④이동성+상호운용성, ⑤개발과정의 사용자-생산자-상호작용.



저자_ UNCTAD(United Nations
Conference on Trade and
Development)
출간일_ 2010.12.15

창조 경제

Creative Economy

국제연합무역개발협의회(UNCTAD)는 2008년과 2010년 두 차례에 걸쳐 창조경제 보고서를 발간했다. 보고서는 창조경제의 개념과 정의, 다차원적 분석, 창조경제의 생산품과 서비스의 국제적 거래, 지적재산권과 기술의 역할 및 창조경제 발전 전략에 이르기까지 광범위한 내용을 포괄한다.

창조경제란, 이미지, 사운드, 텍스트와 상징에 의해 지배되는 동시대 세계에서의 창의력, 문화, 경제와 기술의 접점을 다루는 개념으로 주목받고 있다. 창조산업은 예술, 문화, 비즈니스와 기술의 교차점에 위치한다. 창조산업 내의 모든 활동들은 창조적 스킬 집약적인 특성을 갖고 있으며, 교역과 지적재산권을 통하여 수입을 창출한다. 오늘날 창조산업은 개발도상국들이 세계 경제에서 부상하는 고성장 분야로 도약하기 위한 새로운 기회를 제공하며 가장 역동적인 분야 중 하나로 자리 매김하고 있다.

Creative Articles



저자_ Phil Cooke & Lisa De Propris
 저널명_ Policy Studies, Vol.32, No.4,
 365-375
 게재일_ 2011.07

EU의 스마트 성장을 위한 정책 전략

A Policy Agenda for EU Smart Growth

이 논문은 회복력 있는 경제가 균형잡힌 산업 믹스, 새로운 지식이나 기술 플랫폼의 개발과 적용, 그리고 급진적/점진적인 혁신 뿐만 아니라 소프트/하드 혁신에서의 위험감수로 뒷받침되는 성장 전략을 요구한다고 주장하고 있다. 제조업과 서비스 분야의 혁신적인 프로세스들과 혁신적이고 창의적인 생산물들이 교차하면서 점차 많은 논문들이 문화적이고 창조적인 산업들의 혁신 역량에 대해 주목하고 있다.

이 논문은 EU 정책 입안의 교차상태를 깨뜨리고 영향력 있는 공간적 차원을 가지고 혁신 정책과 직접적으로 접촉하는 정책 아젠다에 대해 충분히 설명한 사례가 될 것이다.



저자_ Brian J.Hrcacs
 저널명_ Growth and Change, Vol.43,
 No.3, pp.442-461
 게재일_ 2012.09

변화하고 있는 창조 산업:

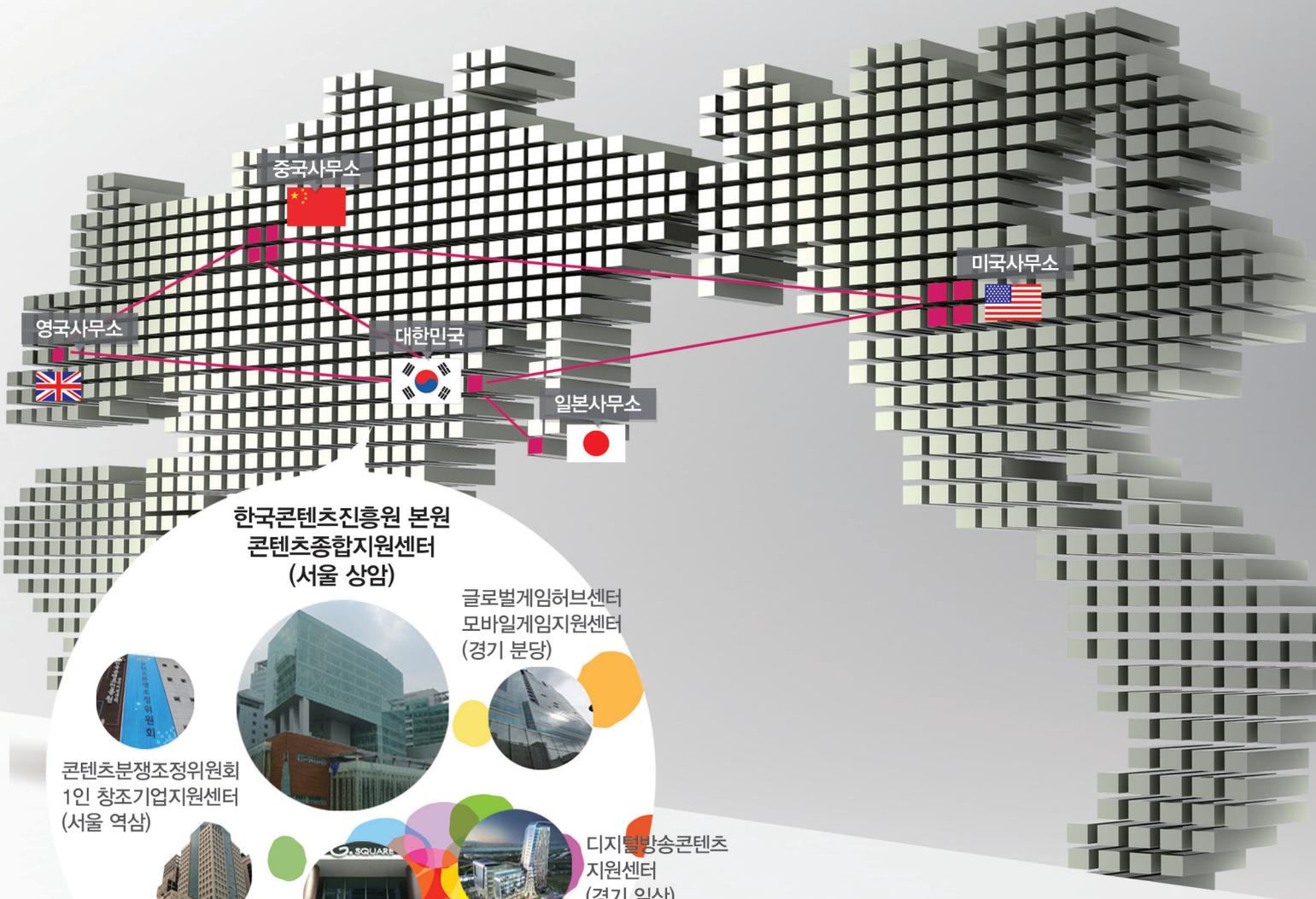
디지털이 주도하는 독립음악제작의 부상

A Creative Industry in Transition:

The Rise of Digitally Driven Independent Music Production

이 논문은 북미 음악산업에서 진행되고 있는 변화에 대하여 설명하고 있다. 강력하게 자리 잡은 메이저 레코드 레이블의 권력에 도전한 디지털 기술의 전략을 탐색함으로써 MP3 위기의 분석까지 확장해서 서술하고 있다. 특히 불법 파일 공유에 대항하여 산업의 대응을 책임지고 있는 음악산업 관계자와의 인터뷰를 통하여 새로운 통찰을 제공하고 있다.

또한 미시적인 시각에서의 창의적 재능에 대하여 거시적인 시각으로 재조명하는 것의 함의를 탐색하기 위하여 음악가들로부터 인터뷰 데이터들을 이용했다. 이를 통하여 캐나다의 디지털화된 독립 음악 제작의 공간과 구조적 다이내믹스에 대하여 효과적으로 기록하고 있다.



중국사무소



미국사무소



영국사무소



대한민국



일본사무소



한국콘텐츠진흥원 본원
콘텐츠종합지원센터
(서울 상암)

글로벌게임허브센터
모바일게임지원센터
(경기 분당)



콘텐츠분쟁조정위원회
1인 창조기업지원센터
(서울 역삼)



대중문화예술인지원센터
스토리창작지원센터
(서울 목동)



스마트콘텐츠센터
(경기 안양)



디지털방송콘텐츠
지원센터
(경기 일산)

글로벌 콘텐츠, 스마트 KOCCA

창조경제를 선도하는 글로벌 콘텐츠 리더,
한국콘텐츠진흥원(KOCCA)이 되겠습니다.



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

안내시간 월 - 금 08:30 - 18:30 (공휴일제외)
서울시 마포구 월드컵북로 400 (상암동 1602)
한국콘텐츠진흥원 1층 콘텐츠종합지원센터

www.kocca.kr
m.kocca.kr



창조산업과 2013/03 콘텐츠

Creative Industries & Contents

