

KOCCA 연구보고서 09-45

2009 KOCCA FOCUS(상권)

2009. 12



한국콘텐츠진흥원

이 보고서는 국고 사업으로 수행된 연구결과입니다.

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.



목 차



제1호 영국 창조 산업의 사례분석 및 벤치마킹 방안/노준석	1
1. 창조 경제와 창조 산업의 패러다임	6
1) 패러다임 변화와 창조경제의 부상	6
2) 창조 산업의 개념과 특성	8
3) 창조 산업의 특성	10
2. 영국 창조산업의 성과	11
1) 국민 경제적 측면	11
3. 영국 창조산업의 추진전략 분석	27
4. 한국형 창조 산업을 위한 벤치마킹 방안	35
1) 한국형 창조 산업 육성을 위해 범정부 차원의 국가 아젠다 설정이 필요	35
2) 창조적 콘텐츠 생태계 조성을 통해 창조 산업 클러스터 전략 마련	37
3) 콘텐츠산업 경쟁력 강화를 위한 창작활동 활성화 기반 조성	39
4) 한국형 창조 산업의 글로벌화 전략	40
 제2호 드라마제작&유통의 현재와 진흥방향/김영덕	 43
1. 서론	48

2. 드라마의 제작과 유통개요	48
1) 드라마 제작 주체	48
2) 연간 드라마 제작 규모	49
3) 해외수출	50
3. '드라마'의 사회적 중요성	52
1) 사회문화적 관점	52
2) 경제적 관점	56
4. 드라마제작&유통의 문제점	59
1) 드라마 제작 시스템 붕괴 위기	59
2) 드라마수익구조의 악화	61
3) 제작비 상승	64
4) 저작권 배분등	66
5. 진흥정책방향	70

**제3호 국내 콘텐츠산업 스토리텔링의 경쟁력 강화를 위한 공공적
지원 방안/박웅진** 75

1. 역사문화적 관점에서 바라본 스토리텔링	83
1) 인간의 삶과 함께 시작된 스토리텔링	83
2) 미디어 기술의 발전과 스토리텔링의 진화	83
3) 디지털 매체의 등장과 스토리텔링의 확장	83
4) '꿈의 사회' 를 향한 스토리텔링의 변주(變奏)	84
2. 콘텐츠산업과 스토리텔링	85
1) 개념	85
2) 중요성	86

3. 국내 스토리텔링의 현황과 SWOT 분석	92
1) 현황	92
2) SWOT 분석	96
4. 해외 스토리텔링 현황과 시사점	101
1) 미국	101
2) 영국	103
3) 일본	105
4) 중국	107
5) 논의	108
5. 스토리텔링 활성화를 위한 전략추진 방안	110
1) 스토리텔링 기반 조성	111
2) 스토리텔링 기획 및 창작 지원	112
3) 스토리 유통 및 비즈니스 지원	116
4) 스토리텔러 양성 및 문화적 저변 확대	116
5) 스토리텔링을 활용한 공간 콘텐츠의 활용성 강화	120
제4호 2009년 상반기 '한류' 콘텐츠 현황/윤재식	123
1. 일본 내 한류콘텐츠 현황	129
2. 중국 내 한류콘텐츠 현황	131
3. 베트남 내 한류콘텐츠 현황	133
4. 대만 내 한류콘텐츠 현황	134
5. 기타 지역 내 한류콘텐츠 현황	135
6. 2009년도 상반기 방송콘텐츠 수출입 현황	136

제5호 한국 만화산업의 카투노믹스(Cartoonomics) 전략
/박정식 · 노준석149

1. 만화의 다원적 가치154
 1) 경제적 가치154

2. 해외 만화산업 시스템 분석161
 1) 미국의 만화산업시스템161
 2) 일본의 만화산업 시스템166
 3) 프랑스의 만화산업시스템169
 4) 해외 만화산업 시스템 분석의 시사점172

3. 한국 만화산업 구조분석174
 1) 만화산업 매출액174
 2) 만화산업 수출액178
 3) 종사자 현황181
 4) 출판만화 시장현황182
 5) 국내 만화콘텐츠 소비 형태186

4. 한국 만화산업의 한계와 발전 전략188
 1) 한국 만화산업의 문제점과 과제188
 2) 1~2차 한국 만화산업 중장기 발전계획 진단192
 3) 한국 만화산업의 카투노믹스 전략
 (만화의 범위 및 규모의 경제원리 적용)195

제6호 1인 창조기업 지원정책의 해외사례 분석과 시사점/강익희207

1. 창조산업 창업 지원정책의 실질적 과제211
 1) 창조산업과 고용잠재력211
 2) 창조산업 창업지원정책연구의 실질적 과제212

2. 창조산업의 범위와 고용규모 추정방안	214
1) 창조산업의 정의	214
2) 창조산업의 범위	215
2) 국내 창조산업의 고용규모 추정방안	220
3. 1인 창조기업의 정의와 고용잠재성	222
1) 1인 창조기업의 정의	222
2) 창조산업에서의 1인 기업: “1인창조기업”	223
3) 1인창조기업의 고용 잠재성	224
4. 1인 창조기업 지원정책의 해외사례 분석 및 시사점	226
1) 해외사례분석	226
2) 해외사례의 시사점	238
제7호 가상세계(Virtual World)를 대비하라!/최연철 · 박수연	245
1. 가상세계 개요	249
1) 가상세계란?	249
2) 가상세계 서비스의 중요성	251
2. 가상세계 현황	253
1) 일반 현황	253
2) 해외 사례	255
3) 국내 사례	258
3. 가상세계 서비스 활성화를 위한 선제적 고려사항	261
1) 아바타의 식별	261
2) 플랫폼	262
3) 사용자 진입장류 동인 및 비즈니스 모델	262
4) 법·제도 기반 및 기술발전 속도와의 부합	263

4. 가상세계 서비스 활성화를 위한 정책 방향	265
1) 가상세계 서비스 활성화를 위한 기본 방향	265
2) 가상세계 서비스 활성화를 위한 정책 제언	266
제8호 콘텐츠 인식 및 소비행태 분석/김은정	271
I. 콘텐츠 인식 및 소비행태 조사개요 및 분석범위	276
II. 콘텐츠 경쟁력 및 저작권 인식 정도	277
1. 콘텐츠 경쟁력 관련 인식	277
2. 저작권관련 인식 정도	282
III. 장르별 소비행태 분석	285
1. 음악 소비행태 분석	285
2. 캐릭터 소비행태 분석	289
3. 만화 소비행태 분석	295
4. 애니메이션 소비행태 분석	301
IV. 시사점	308
1. 콘텐츠 경쟁력 및 저작권 인식 시사점	308
2. 장르별 소비행태 시사점	310



표 목 차

KOCCA



〈표 2-1〉 2005년~2008년 지상파 방송사 드라마 제작형태별 현황	49
〈표 2-2〉 지상파 방송사 드라마 제작 및 방송 현황	52
〈표 2-3〉 국내 방송사 드라마 제작 및 방송 현황	53
〈표 2-4〉 2008년 지상파 방송사 프로그램 시청률 top 20	54
〈표 2-5〉 성별·연령별 드라마 시청률	55
〈표 2-6〉 드라마 〈대장금〉의 OSMU 수익구조	58
〈표 2-7〉 '주몽'에 의한 나주지역의 경제적 효과	58
〈표 2-8〉 주요 드라마제작사의 경영성과	61
〈표 2-9〉 2007년 KBS 외주제작 미니시리즈 수익 실적	62
〈표 2-10〉 2008년 1분기와 2009년 1분기 주요 드라마 제작사 매출액 비교	63
〈표 2-11〉 외주제작 드라마 제작비 항목별 지출 비율	64
〈표 2-12〉 스타급 배우들의 드라마 출연료	65
〈표 2-13〉 저작권이 방송사에 귀속되는 경우의 계약 사례	67
〈표 2-14〉 저작권이 제작사에 귀속되는 경우의 계약 사례	68
〈표 2-15〉 KBS 외주제작드라마의 저작권 분배 현황	69
〈표 4-1〉 2009년 상반기 방송콘텐츠 수출입 현황(2007년 상반기 비교)	137
〈표 4-2〉 2007년도 상반기 방송콘텐츠 장르별 수출 현황	138
〈표 4-3〉 2009년 상반기 방송콘텐츠 장르별 수출 단가 비교	140
〈표 4-4〉 2009년도 상반기 방송콘텐츠 장르별 수입 현황	141
〈표 4-5〉 2009년 상반기 방송콘텐츠 장르별 수입 단가 비교	142
〈표 5-1〉 만화산업의 경제적 파급효과	155
〈표 5-2〉 국민 만화기반의 콘텐츠 확장과 미디어믹스 사례	157
〈표 5-3〉 산업시스템으로서 만화산업의 다양한 영역	158

〈표 5-4〉 미국 만화산업 시장현황	162
〈표 5-5〉 역대 미국 박스오피스 100위 내에 든 만화원작 활용 영화	164
〈표 5-6〉 2007년 상반기 주요 만화원작 TV 애니메이션 시리즈의 시청률	168
〈표 5-7〉 프랑스 만화 발행물 수 추이	170
〈표 5-8〉 연도별 종사자 규모별 업체수 현황	174
〈표 5-9〉 연도별 매출액 규모별 사업체수 현황	175
〈표 5-10〉 설립연도별 만화 사업체 현황	175
〈표 5-11〉 사업형태별 만화산업 매출액 현황	176
〈표 5-12〉 지역별 만화산업 매출액 현황	177
〈표 5-13〉 사업체당/1인당 평균 매출액 현황	177
〈표 5-14〉 국내 만화산업의 부가가치액 및 부가가치율 현황	178
〈표 5-15〉 만화산업 대비 타 산업의 부가가치율 비교(2008년 기준)	178
〈표 5-16〉 만화산업 수출입 현황	178
〈표 5-17〉 국내 만화산업의 수출률/수입률 현황	179
〈표 5-18〉 국내 만화산업의 해외진출 형태	180
〈표 5-19〉 국내 만화산업의 해외진출 경로	180
〈표 5-20〉 만화산업 지역별 수출 현황	181
〈표 5-21〉 만화산업 직무별 종사자 현황	181
〈표 5-22〉 일반 출판물 대비 만화 단행본의 발행종수 비교	182
〈표 5-23〉 일반 출판물 대비 만화 단행본의 발행종수 비교	183
〈표 5-24〉 주요 3사의 만화단행본 발행현황	183
〈표 5-25〉 한국 만화단행본 장르별 발행종수 및 비중 추이	184
〈표 5-26〉 만화잡지 발행종수 추이	184
〈표 5-27〉 어린이 만화 발행종수 및 평균정가 추이	185
〈표 5-28〉 연도별 만화 소비자 이용 경험 형태(복수응답)	186
〈표 5-29〉 한 달 평균 만화 보는 시간 (복수응답)	187
〈표 5-30〉 만화형태별 구입 및 대여, 이용 횟수	187
〈표 5-31〉 만화형태별 한 달 평균 또는 1회 평균 지불 금액	188
〈표 5-32〉 주요 유료 온라인만화 서비스 업체	200

〈표 6-1〉 창조산업의 유형	216
〈표 6-2〉 지역정책에 따른 창조산업정의의 사례 (미국사례: Markusen 2006)	219
〈표 6-3〉 NESTA의 창조기업 창업지원 프로그램	228
〈표 6-4〉 Insight Out 의 시행지역과 수행기관	230
〈표 6-5〉 미국 중소기업청의 창업 지원 내용	236
〈표 8-1〉 콘텐츠산업 전 국민 조사 설계	276
〈표 8-2〉 만화애니메이션캐릭터음악상품 소비자 조사 설계	277
〈표 8-3〉 음악콘텐츠 이용 경험 현황(복수응답)	285
〈표 8-4〉 인터넷 음악파일 다운로드 주 이용 방법	286
〈표 8-5〉 캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도	290
〈표 8-6〉 캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도 비중 변화(만10세~만49세)	290
〈표 8-7〉 캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도 비중 변화(만 9세 이하)	291
〈표 8-8〉 캐릭터 상품군별 구입 경험(복수응답)	291
〈표 8-9〉 연도별 만화 소비자 이용 경험 형태(복수응답)	295
〈표 8-10〉 인터넷 만화 주 이용방법	297
〈표 8-11〉 인터넷 만화 이용해본 방법(복수응답)	297
〈표 8-12〉 만화 이용에 미치는 중요 정도	298
〈표 8-13〉 연도별 선호하는 만화 장르 1순위	299
〈표 8-14〉 연도별 애니메이션 소비자 이용 경험 형태	302
〈표 8-15〉 선호하는 애니메이션 작품(복수응답)(만10세~만49세 이하)	304
〈표 8-16〉 선호하는 애니메이션 작품(복수응답)(만9세 이하)	304
〈표 8-17〉 선호하는 애니메이션 작품 국내와 해외 비중	305
〈표 8-18〉 즐겨보는 애니메이션 장르 1순위	305
〈표 8-19〉 즐겨보는 애니메이션 장르 성별/연령별 1순위	306
〈표 8-20〉 애니메이션 캐릭터 상품 성별/연령별 구매 경험	307
〈표 8-21〉 구입한 애니메이션 캐릭터 (복수응답)	308



[그림 2-1] 지상파 방송사별 드라마 제작방식(2005~2008년)	50
[그림 4-1] 방송콘텐츠 장르별 수출 구성비	139
[그림 4-2] 방송콘텐츠 장르별 수입 구성비	141
[그림 4-3] 국가별 수출 현황	143
[그림 4-4] 국가별 수출 비중	143
[그림 4-5] 국가별 수입 현황	144
[그림 4-6] 국가별 수입 비중	144
[그림 5-1] 창조경제의 다양한 유형들	154
[그림 5-2] 만화산업의 OSMU 비즈니스 모델	156
[그림 5-3] 만화 및 소설 원작의 OSMU 비즈니스 패턴	157
[그림 5-4] 만화의 3대 구성요소	159
[그림 5-5] 역사 만화에서부터 트렌디 만화까지	160
[그림 5-6] 미국 만화시장 추이(단위: 백만\$)	161
[그림 5-8] 미국 만화산업의 비즈니스 구조	165
[그림 5-9] 일본 만화 시장 추이	166
[그림 5-10] 일본의 만화기반 캐릭터 비즈니스 전개	167
[그림 5-11] 일본 만화산업의 비즈니스 구조	167
[그림 5-12] 아스트릭스의 영화와 만화	172
[그림 5-13] 연도별 국내 만화산업 수출입 현황	179
[그림 5-14] 연도별 국내 만화산업 수출률/수입률 현황	179
[그림 5-15] 일본에 소개된 드라마 <궁>과 만화단행본 <궁>	197

[그림 6-1] 창조산업 고용구조	221
[그림 6-2] 국내 1인창조기업 창업지원 체계	226
[그림 6-3] 독일의 실업자에 대한 창업지원 프로그램	234
[그림 8-1] 과거 5년 대비 질적 성장 인식(척도기준)	278
[그림 8-2] 질적 성장 우선 순위(1순위 기준)	278
[그림 8-3] 과거 5년 대비 양적 성장 인식(척도기준)	279
[그림 8-4] 콘텐츠별 질적 및 양적 성장 인식 종합	280
[그림 8-5] 선진국 대비 콘텐츠 경쟁력 종합 평가	281
[그림 8-6] 선진국 대비 콘텐츠 수준 평가	281
[그림 8-7] 콘텐츠 산업내 한류 지속/확산 분야	282
[그림 8-8] 저작권 인지 수준	283
[그림 8-9] 저작권 이용 상황 인식 및 태도	284
[그림 8-10] 콘텐츠 이용 방법 불법성 인식	284
[그림 8-11] 인터넷 유료 음악파일 한 달 평균 다운로드 비용	286
[그림 8-12] 주요 감상 음악장르	287
[그림 8-13] 음악 감상시 주 이용 매체 (1순위)	288
[그림 8-14] 하루 평균 음악 감상시간	289
[그림 8-15] 캐릭터 상품군별 국내 및 해외 캐릭터 구입 비중	292
[그림 8-16] 캐릭터 상품 구입장소 1순위	293
[그림 8-17] 캐릭터 상품군별 연도별 1회 평균 구입비용 변화	294
[그림 8-18] 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력	294
[그림 8-19] 단행본 만화/만화잡지 이용경험 및 주 이용방법	296
[그림 8-20] 만화 정보 입수 경로 (복수응답)	299
[그림 8-21] 포털사이트 이용 중 만화 보는 비중	300
[그림 8-22] 어린이·학습만화 이용경험 및 주 이용방법	300
[그림 8-23] 애니메이션 캐릭터 상품 구매 경험	307
[그림 8-24] 애니메이션 캐릭터 상품 1년간 총 구입 금액	307

영국 창조 산업의 사례분석 및 벤치마킹 방안

2009.7.7

요약

1. 창조 경제와 창조 산업의 패러다임
2. 영국 창조 산업의 성과
3. 영국 창조산업의 추진전략 분석
4. 한국형 창조 산업을 위한 벤치마킹 방안

KOCCA

FOCUS



□ 창조 경제와 창조 산업의 패러다임

- 최근 성장동력이 혁신(innovation)에서 **창의성(Creativity)**으로 대체되면서 가치의 원천이 '지식과 정보'에서 '**상상력과 창의성**'으로 전환되고 있음. 이제 창의성은 국가 경제발전의 원동력으로서 **창조 경제(Creative Economy)**의 토대가 되고 있으며, **지속가능한 미래 성장모델**로서 대안으로 부상하고 있음.
- 이에 따라, 영국의 Creative Britain(1998), 미국의 Creative America (2000) 등 선진국 뿐만 아니라 중국의 文化創意產業(2005) 등 후발국가에서도 창조 경제의 핵심인 **창조 산업(Creative Industry)**을 국가전략산업으로 적극 육성하고 있음.
 - 영국의 성공신화를 이룬 창조산업의 예로 해리포터시리즈, 패션디자이너 폴 스미스, BBC 인기 방송 프로그램인 doctor who, 그리고 테이트모던 미술관, 웨스트엔드 뮤지컬 등이 있음
- 오늘날 **창조 경제**를 구성하고 있는 창조적 환경으로서 **창조 계급**(Florida, 2002), **창조 도시**(Jacobs, 1984; Landly, 2000; Franke & Verhangen, 2005), **창조 산업**(Caves, 2002; Hartley, 2005), **창조 클러스터**(Mommaas, 2004), **창조 기업(가)** 등이 대두되면서 창조 경제 시대로 패러다임이 가속화되고 있음.
- 영국 문화미디어스포츠부(DCMS, 2001)는 창조 산업에 대해 '개인의 **창조성, 기술, 재능** 등을 이용해 지적재산권을 설정하고, 이를 활용함으로써 부와 고용을 창출 할 수 있는 잠재력을 지닌 산업'으로 정의하고 있음.
 - 영국정부의 창조 산업은 광고, 방송, 출판 등 전통적인 문화산업 외에 문화적 창조성을 확장하여 건설, 제조업, 미디어 등 타 산업분야에 접목시켜 새로운 부가가치를 창출하는 것을 목표로 하고 있음.

□ 영국 창조 산업의 성과

- 영국의 창조 산업은 지난 10년동안 **부가가치**(GDP의 6.4%), **수출**(전체 수출의 4.3%), **고용**(전체 고용의 7%), **기업체**(전체 기업의 7.3%) 규모 등에서 국민경제적 파급효과가 타 산업에 비해 높아 타 국가들의 벤치마킹 사례가 되고 있음.
- 영국의 창조 산업 클러스터는 **지역특화형 클러스터**로 잉글랜드, 북아일랜드, 스코틀랜드, 웨일스 등 지역개발청을 중심으로 12개의 지역 창조 클러스터가 발전하였음.
 - 브리스톨(애니메이션), 던디(비디오게임), 글래스고(TV제작), 레스터(발리우드 관련 영화산업), 런던(웨스트엔드의 뮤지컬), 에딘버러(축제) 등 지역의 창조 산업은 지역의 수요 창출 뿐 아니라 해외 수출과 관광산업까지 연계됨.

□ 영국 창조 산업 추진전략 분석

- 영국정부는 전통적인 ‘팔길이 원칙’에서 탈피, 창조 산업 육성을 적극적으로 추진함.
 - 특히 2008년 4월 ‘창조적 영국: 새로운 경제를 위한 새로운 재능’을 중심으로 여러 정부기관과 관련단체들이 중장기적으로 수행해야 하는 8개 부문 26개 정책과제를 제시함.
- 8개 부문으로서 “창조교육 실시, 일자리로의 재능 전환, 연구 및 혁신 지원, 자금 및 성장 지원, 지적재산 장려 및 보호, 창조 클러스터 지원, 글로벌 창조 허브 구축” 과제를 추진함으로써 창조산업에 대한 중앙정부, 각 지방조직, 비정부공공기관, 민간단체 등과의 협력 네트워크가 활발하게 이루어지고 있음.
 - 재능발견 프로그램(Find Your Talent), 재능경로 제도(Talent Pathway Scheme), 혁신적 창조학습 장소, 창조기술 장려위한 아카데미 허브, 견습생 제도(Apprenticeship), 기술전략위원회(TSB)의 R&D 프로그램 및 기술이전네트워크 구축, 국립과학기술예술기금(NESTA)의 창조적 혁신가 성장 프로그램(Creative Innovators Growth), 잉

글랜드예술위원회(ACE)와 지역개발청(RDA)의 중소기업에 대한 벤처캐피탈 제공, 디지털 영국 추진전략(Digital Britain Strategy), 지역창조경제 전략 프레임 워크 파일럿 프로그램 구축, 영국영화위원회(UKFC) · 잉글랜드예술위원회(ACE) · 인문과학연구위원회(AHRC)의 혼합 미디어센터(Mixed Media Centre) 설립, 세계 창조기업 컨퍼런스 개최 등을 추진

□ **한국형 창조 산업을 위한 벤치마킹 방안**

- 한국형 창조 산업 육성을 위해 범정부 차원의 국가 아젠다 설정 필요
- 창조적 콘텐츠 생태계 조성을 통해 창조 산업 클러스터 전략 마련
- 콘텐츠산업 경쟁력 강화를 위한 창작활동 활성화 기반 조성
- 한국형 창조산업의 글로벌화 전략

1. 창조 경제와 창조 산업의 패러다임

1) 패러다임 변화와 창조경제의 부상

- 세계 경제는 제조업에서 서비스업으로, 다시 지식 경제에서 **창조 경제**로 이동 중. 이는 성장동력이 혁신(innovation)에서 **창의성(Creativity)**으로 대체되면서 가치의 원천이 '지식과 정보'에서 '**상상력과 창의성**'으로 전환되고 있음에 기인함.



- 파인 & 길모어(Pine II & Gilmore, 1998)는 <체험 경제를 환영하며>(Welcome to the Experience Economy)에서 인류의 경제를 '농업 경제(생필품) → 공업 경제(공산품) → 서비스 경제(서비스) → **체험 경제(체험)**'로 묘사하면서 체험을 구성하는 요소로 4E, 즉 오락(Entertainment) 체험, 교육(Education) 체험, 현실도피(Escapist) 체험, 미적(Esthetic) 체험으로 분류하였음.
- 미래학자 로프 얀센(Rolf Jensen)과 짐 데이토(Jim Dator) 역시 “정보화 사회 다음에는 **상상력과 이야기**가 경제 원동력이 되는 **꿈의 사회(Dream Society)**라는 해일이 몰려온다”라고 강조한 바 있음.

- 이처럼 창의성은 국가 경제발전의 원동력으로서 **창조 경제(Creative Economy)**의 토대가 되고 있으며, **지속가능한 미래 성장모델**로서 대안으로 부상하고 있음.
- 창조 경제 시대에서 창조성이 요구되는 분야는 과학, 문화, 경제, 기술 등 다양하며, 국가를 지탱하는 **4대 자본(사회, 인력, 문화, 제도)**과 창의성은 상호작용을 통해 산업의 부가가치를 높이고, 국민의 삶의 질을 향상시킴 (UNCTAD, 2008)

- 〈UN무역개발협의회〉는 **창조 경제(Creative Economy)**에 대해 “사회의 통합과 문화적 다양성, 인간의 개발을 촉진하는 동시에 일자리 창출과 소득 증대의 원동력”으로 정의하고 있음(UNCTAD, 2008).
 - 또한 경제학자들도 창조 경제를 ‘개인의 창의력과 아이디어가 생산요소로 투입되어 무형 가치(virtual value)를 생산하는 기업만이 살아남을 수 있는 새로운 경제’(Coy, 2000) 또는 ‘경제활동에 필요한 투입과 산출의 주된 요소가 토지나 자본이 아닌 창의적 아이디어에 두는 경제’(Howkins, 2002)로 보고 있음.

- 이에 따라, 영국의 Creative Britain(1998), 미국의 Creative America(2000) 등 선진국 뿐만 아니라 중국의 文化創意產業(2005) 등 후발국가에서도 창조 경제의 핵심인 **창조 산업(Creative Industry)**을 국가전략산업으로 적극 육성하고 있음.
 - UN은 전 세계 창조 산업이 매년 10% 정도 확대될 것으로 예상하고 있음
 - 특히 영국의 창조 산업은 지난 10년동안 **부가가치**(GDP의 6.4%), **수출**(전체 수출의 4.3%), **고용**(전체 고용의 7%), **기업체**(전체 기업의 7.3%) 규모 등에서 국민경제적 파급효과가 타 산업에 비해 높아 벤치마킹 사례가 되고 있음.

※ 영국의 성공신화를 이룬 창조 산업의 사례

- 해리포터(Harry Potter) 시리즈, 패션 디자이너 폴 스미스, BBC 인기 방송 프로그램 doctor who, The Hay Festival of Literature, 테이트 모던 미술관, 웨스트엔드 뮤지컬, 비틀즈 등이 있음

- 오늘날 **창조 경제**를 구성하고 있는 창조적 환경으로서 **창조 계급**(Florida, 2002), **창조 도시**(Jacobs, 1984; Landly, 2000; Franke & Verhangen, 2005), **창조 산업**(Caves, 2002; Hartley, 2005), **창조 클러스터**(Mommaas, 2004), **창조 기업(가)** 등이 대두되면서 창조 경제 시대로 패러다임이 가속화되고 있음.



2) 창조 산업의 개념과 특성

- 영국 문화미디어스포츠부(DCMS, 2001)는 창조 산업에 대해 ‘개인의 **창조성, 기술, 재능** 등을 이용해 지적재산권을 설정하고, 이를 활용함으로써 부와 고용을 창출 할 수 있는 잠재력을 지닌 산업’으로 정의하고 있음.
- 이러한 **정책적 관점**에서의 정의는 광고, 방송, 출판 등 전통적인 문화산업 외에 문화적 창조성을 확장하여 건설, 제조업, 미디어 등 타 산업분야에 접목시켜 새로운 부가가치를 창출하는 것을 목표로 하고 있음.
- 이에 영국의 창조 산업의 범위는 “광고, 건축, 미술품·골동품, 공예, 디자인, 패션, 영화·비디오·사진, 출판, 소프트웨어·컴퓨터게임, 음악·시각·공연예술, 텔레비전·라디오” 등 13개의 다양한 산업을 포함하고 있음.
- 특히 **핵심 창조 분야(Core Creative Fields)**에서 작가, 화가, 작곡가, 댄서 등에 의해 순수 창작 콘텐츠가 생산된다면, 음악, TV, 출판, 게임, 영화와 같은 **문화 산업(Cultural Industries)**은 보다 상업화에 초점이 맞춰져 있음. 즉, 창조 산업은 창의성과 지적재산권을 강조하는 반면, 문화 산업은 문화의 산업활동을 중시하고 있음.



※ 영국 창조 산업의 범위와 유형

*Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries(DCMS)

○ 창조 산업은 핵심 투입요소가 창조적 아이디어에 있기 때문에 다양한 산업들로 구성되고 있으며, 영국을 비롯한 네덜란드, 덴마크, 스웨덴, 호주, 싱가포르, 홍콩 등 창조 산업을 표방하는 국가들은 창조 산업 분류체계를 자국의 산업·경제적, 사회·문화적 특성에 따라 조금씩 차별화하고 있음.

- 창조 산업과 유사한 용어로 **한국**은 <문화산업진흥법>에서 **문화 산업**으로, **일본**은 <콘텐츠 창조·이용·보호에 관한 법률>에서 **콘텐츠 산업**으로, **미국·핀란드·노르웨이** 등은 **저작권 산업**¹⁾으로 다른 명칭을 사용하고 있음.
- 특히 **유럽연합(EU)**은 문화와 창조성의 경제적 기여도를 측정하기 위해서 문화경제의 영역을 **문화 영역(핵심예술분야, 문화산업)**과 **창조 영역(창조산업과 활동, 연관 산업)**으로 재설정하여 폭넓게 범주화 하고 있음.

1) 저작권 보호를 받은 생산물을 생산, 배급하는 산업 전체를 가리키며, 이중 **핵심(Core) 저작권산업**은 작품 및 기타 보호대상물의 창작, 생산, 제조, 공연, 방송, 통신 및 전시, 유통 및 판매에 전적으로 종사하는 산업(WIPO)

DCMS (1998년)	문화산업진흥기본법 (1999년)	Caves (2000년)	Hawkins (2002년)
광고	광고	-	광고
건축	-	조각	시각예술 건축
미술품/골동품	미술품	미술	
공예	공예품	연극, 무용	행위예술 공예
디자인	디자인(산디 제외)	오페라, 연주회	
패션디자인	-	패션	패션
영화 및 비디오	영화	영화	영화 및 비디오게임
쌍방향 오락 SW	디지털문화콘텐츠, 멀티미디어문화콘텐츠	-	SW개발, 연구개발(R&D)
음악	음악	녹음	음악
공연예술	공연		공연예술
출판	출판	출판	출판
SW/컴퓨터서비스	게임	장난감 및 게임	장난감과 게임
TV 및 라디오	방송영상물	TV	TV 및 라디오

3) 창조 산업의 특성

- **학술적 관점**에서의 창조 산업은 ‘비영리적인 창조활동(창조적인 노동)과 단조롭고 일상적인 영리활동(상업적 비즈니스)과의 계약에 의한 네트워크’(Caves, 2000)라 할 수 있음. 이에 따른 창조 산업의 경제적 특성은 다음과 같음.
 - 시장(수요)의 불확실성(Nobody knows principle)
 - 경험재(experience goods), 유통과 소비과정에서 문화적 할인, 취향과 기호 등
 - 종사자의 내적 열정과 창의적 열의(Art for art's sake principle)
 - 예술과 비즈니스의 교차영역으로 심미·표현적 가치와 기능적 가치의 조화 필요
 - 숙련의 다양성 요구(Motley crew principle)

- 복잡한 창조적 제품을 생산하기 위해 창의적 인재 확보가 중요
- 프로젝트 기반의 클러스터 지향성(project-based cluster principle)
 - 인력관리 중심의 업무조직, 다수 기업들 간에 공간 집적화 및 네트워킹 활성화
- 무한한 다양성(Infinite variety principle)
 - 다양한 플랫폼(window effect)과 다각적 활용(OSMU)을 통해 고부가가치 창출
- 숙련도의 차이(A list/B list principle)
 - 창조적 사고와 행동양식, 높은 수준의 경험과 숙련을 요구하는 전문인력이 좌우
- 시간적 제약(Time flies principle)
 - 다품종 소량생산에서 생산비를 좌우하는 시간경제가 지배원리로 작용
- 콘텐츠의 영속성(Arts longa principle)
 - 시공간을 초월하는 영속성과 보편성 존재, 창작자의 저작권 보호 장치 필요
- 창조 산업은 창의성을 바탕으로 노동과 여가를 결합해 생산성을 높이고, 고용을 증진하며, 부가가치 생성에 도움을 주고, 삶의 태도를 바꾸어 놓는 **복합적인 개념**

2. 영국 창조산업의 성과

1) 국민 경제적 측면

- 창조산업의 부가가치(GVA) 규모 : 2006년 기준 573억 파운드(한화 119조원)
 - GDP의 6.4%, 연평균('97~'06) 6.9% 성장(동기간 영국 경제 전체 성장률 3%)

(단위: 백만 원)	1997년	2006년		증감률(%) (’97~’06)
		부가가치	구성비(%)	
Software, Computer Games & Electronic Publishing	9,800	24,500	42.8	10.7
Publishing	6,500	9,500	16.6	4.3
Radio and TV	3,500	5,100	8.9	4.3
Music and the Visual & Performing Arts	2,700	3,400	5.9	2.6
Video, Film & Photography	1,900	3,800	6.6	8.0
Art & Antique	260	490	0.9	7.3
Advertising	3,400	5,300	9.2	5.1
Architecture	3,100	4,700	8.2	4.7
Designer Fashion	280	450	0.8	5.4
합계	31,500	57,300	100	6.9

○ 창조산업의 산업연관 효과(CISG, 2003)

- 생산유발은 서비스업 전체(1.66)보다 높고, 부가가치유발은 제조업(0.83)보다 높음

구 분	영국		싱가포르		
	생산유발계수	부가가치 유발계수	생산유발계수	부가가치 유발계수	
전 산업	1.80	0.86	1.43	0.58	
서비스업 평균	1.66	0.92	1.49	0.75	
제조업 평균	1.86	0.83	1.41	0.49	
창조 산업	미디어와 공연예술	1.82	0.88	1.68	0.62
	영화서비스	1.82	0.88	1.78	0.55
	광고서비스	1.67	0.94	1.63	0.48
	건축서비스	1.56	0.95	1.66	0.70
	IT 및 소프트웨어	1.54	0.88	1.27	0.61
	출판인쇄	1.70	0.83	1.33	0.72

○ 창조산업의 GDP 기여도 (OECD 주요 5개국)

- 영국(5.8%)은 캐나다(3.5%), 미국(3.3%), 호주(3.1%), 프랑스(2.8%)보다 높음

구분	호주		캐나다		프랑스		영국		미국	
	백만 A\$	% GDP	백만 C\$	% GDP	백만 유로	% GDP	백만 £	% GDP	백만 US\$	% GDP
광고	2,464	0.5	2,856	0.3	11,858	0.8	5,000	0.7	20,835	0.2
건축	788	0.1	1,084	0.1	2,524	0.2	4,000	0.5	19,111	0.2
비디오, 영화, 사진	2,397	0.4	3,909	0.4	5,155	0.4	2,200	0.3	39,076	0.4
음악, 시각·공연예술	952	0.2	2,576	0.2	3,425	0.2	3,700	0.5	30,294	0.3
출판/활자매체	6,590	1.2	19,427	1.8	11,283	0.8	14,950	2.1	116,451	1.1
인쇄	5,640	1.0	na	na	4,851	0.3	6,350	0.9	45,662	0.4
방송	3,474	1.0	5,305	0.5	4,878	0.3	6,200	0.9	101,713	1.0
예술·골동품	74	0.0	1,082	0.1	413	0.0	500	0.1	195	0.0
디자인·패션	313	0.1	1,226	0.1	363	0.0	5,630	0.7	13,463	0.1
총계	17,053	3.1	37,465	3.5	39,899	2.8	42,180	5.8	341,139	3.3

* 조사기준 : 영국(2003), 캐나다(2002), 호주(1999), 미국(2002), 프랑스(2003)

○ 창조산업의 수출규모 : 2006년 기준 160억 파운드(한화 33조원)

- 전체 수출의 4.3%, 연평균('97~'06) 9.5% 성장(S/W·게임·전자출판이 31% 차지)

(단위: 백만 £)	1997년	2006년		증감률 (%) ('97~'06)
		수출규모	구성비 (%)	
Software, Computer Games & Electronic Publishing	1,400	4,900	30.9	14.9
Publishing	680	2,100	13.3	13.3
Radio and TV	500	1,400	8.8	12.1
Music and the Visual & Performing Arts	250	270	1.7	0.9
Video, Film & Photography	710	1,100	6.9	5.0
Art & Antique	1,400	3,100	19.6	9.2
Advertising	680	1,400	8.8	8.4
Architecture	380	740	4.7	7.7
Design	1,000	830	5.2	-2.0
합계	7,000	16,000	100	9.5

* 1997년 수출액 대체: Art & Antiques(1999), Design(2000), Designer Fashion 및 Crafts 제외

○ 창조상품(Creative Goods)의 수출규모 (상위 20개국)

- 2005년 기준 영국의 창조상품 수출은 190억불(세계시장의 5.7% 차지, 세계 6위)

순위	수출국	수출액(백만불)	비중(%)	증감률(%) (2000-2005)
	전 세계	335,494	100%	47
1	중국	61,360	18.3	17.6
2	이탈리아	28,008	8.3	5.9
3	홍콩	27,677	8.2	0.8
4	미국	25,544	7.6	3.6
5	독일	24,763	7.4	14.2
6	영국	19,030	5.7	9.8
7	프랑스	17,706	5.3	8.6
8	캐나다	11,377	3.4	1.7
9	벨기에	9,343	2.8	
10	스페인	9,138	2.7	8.1
11	인도	8,155	2.4	21.1
12	네덜란드	7,250	2.2	9.7
13	스위스	6,053	1.8	9.1
14	일본	5,547	1.7	1.8
15	터키	5,081	1.5	18.3
16	호주	4,883	1.5	11.1
17	태국	4,323	1.3	5.1
18	멕시코	4,271	1.3	0.5
19	폴란드	4,215	1.3	18.2
20	덴마크	3,449	1.0	8.5
-	한국	2,942	0.88	0.1

*출처 : UNCTAD(2008), Creative Economy

○ 영국의 문화여가 지출비중(GDP 대비)이 세계 1위

국가	미국	일본	영국	중국	독일	프랑스	이탈리아	캐나다	한국	스페인
가계부문	6.4	6.1	7.7	-	5.3	5.2	4.1	5.5	3.7	5.5
순위	2	3	1	-	6	7	8	4	9	4

* 출처: 2008 OECD 통계연보(삶의 질 관련) (2005년 기준)

○ 고용 규모 : 2007년 기준 약 200만명 (전체 고용인구의 7% 비중)

- 연평균('97~'07) 2.6% 성장(S/W · 게임 · 전자출판 6%), 경제 전체 고용성장률 1%
- 런던시민 5명중 1명이 창조 산업에 종사, 유럽 예술가의 30%가 영국에 거주

	1997년	2007년		증감률(%) ('97~'07)
		종사자수	구성비(%)	
Software, Computer Games & Electronic Publishing	379,400	640,900	32.4	6.0
Publishing	308,500	275,800	13.9	-1.2
Radio and TV	97,600	103,400	5.2	0.6
Music and the Visual & Performing Arts	226,300	262,800	13.3	1.7
Video, film & Photography	64,200	65,400	3.3	0.2
Art & Antique	20,200	21,800	1.1	0.9
Advertising	201,000	247,200	12.5	2.3
Architecture	95,800	120,700	6.1	2.6
Design and Designer Fashion	80,700	130,700	6.6	5.5
Crafts	95,000	109,700	5.5	1.6
합계	1,568,700	1,978,400	100.0	2.6

○ 기업체 규모 : 2008년 기준 15만 7,400개 (전체 기업체의 7.3% 비중)

- 연평균('97~'08) 3.8% 성장, 라디오&TV · 비디오&영화&사진 · 건축 등 고성장 유지
- SW · 게임 · 전자출판, 음악 · Visual · Performing Art가 약 70% 비중 차지

	1997년	2008년		증감률(%) (’97~’08)
		기업수	구성비(%)	
Software, Computer Games & Electronic Publishing	49,500	75,000	47.6	4.7
Publishing	7,000	8,200	5.2	1.8
Radio and TV	2,300	6,000	3.8	11.2
Music and the Visual & Performing Arts	32,600	31,200	19.8	-0.5
Video, Film & Photography	4,800	11,000	7.0	9.7
Art & Antique	1,500	1,600	1.0	0.7
Advertising	10,400	13,200	8.4	2.7
Architecture	3,400	8,500	5.4	10.7
Design and Designer Fashion	1,400	2,800	1.8	8.0
합계	112,900	157,500	100.0	3.8

2) 지역 경제적 측면

- 일반적으로 창조산업은 지역의 핵심 산업과 연계될 때 파급효과가 크며 경제구조가 다양할수록 연계성이 커짐.
- 문화예술을 통한 도시 재생은 지역민들의 유대감 형성 및 공동체 구축, 지역의 자부심과 긍지심을 제고시켜, 창조 산업과의 연계발전을 도모할 때 막대한 경제적 파급효과를 발생시킴.
- **창조 도시**는 창조적 인재가 창조성을 발휘할 수 있는 환경을 갖춘 도시로서 개방적이고 다양함, 관대한 풍토를 지닌 도시를 선호하여 **창조 계층**이 모여들면, 이를 통해 **창조 자본**이 형성되고, 이러한 도시로 **창조 기업**이 몰려들면서 도시가 역동적으로 성장하게 됨.
- 에딘버러 축제, 비틀즈 음악의 리버풀, 게이츠헤드의 밀레니엄 브리지 등 지역의 창조 산업은 지역의 주요 창출 뿐 아니라 해외 수출과 관광산업까지 연계됨.

※ 영국 북동부 게이츠헤드(Gateshead) 성공사례

- 탄광촌과 조선업의 도시였던 게이츠헤드(인구 20만명)는 문화중심 도시재생 프로젝트를 통해 밀레니엄 브리지(01년), 발틱 현대미술관(02년), SAGE 음악당(04년)을 건립
- 연간 200만명의 관광객 유치로 40억 파운드(8조4천억원) 수익 창출. 2002년 2만2천명이었던 것에 비해 2006년에는 5만9천명으로 증가하여 약 400개의 신규 일자리가 창출되었고, 26억 파운드의 연매출 발생



- 이처럼 창조 산업은 도시에 부와 다양성, 사회적 안정성을 불어 넣어주는 데 기여하기 때문에 도시의 재생과 지속적인 경제성장을 이루기 위해서 영국은 **창조 산업 클러스터(Cluster) 육성정책**을 펼친.
 - 영국 지역정책의 주무부처인 기업혁신규제부(구 통상산업부, BERR)는 지역격차의 완화를 영국 지역정책의 첫 번째 목표로 설정함.
 - 1990년대 후반 지역개발청(RDA)을 신설하여 분권화된 지역정책 추진하는 등 지역정책의 효율성을 최대한 강조하고 효과적인 분권정책을 통해 지역간 경제성장의 격차 완화를 달성
- 영국의 창조 산업 클러스터²⁾는 지역특화형 클러스터로 전통, 숙련기술과 예술적 가치가 뛰어난 전문공급자들이 문화·예술품(도자기, 미술품 등), 명품 소비재(패션의류, 구두, 선글라스 등)를 생산하는 특산지에 형성되고 있음.

2) 클러스터(Cluster)는 산업을 중심으로 기업·대학·연구소·기업지원기관이 공간적으로 집적되고, 기능적으로 연계된 집합체로서 국지적(local) 혁신 거점을 의미함. 클러스터 전략(지역정책, 과학·기술정책, 산업·기업정책의 융합)은 국가 전체의 산업경쟁력 강화와 지역별 산업발전을 위해서 전 세계가 경쟁적으로 채택.

- 영국은 총 인구 6천만명(잉글랜드 5천만명, 북아일랜드 2백만명, 스코틀랜드 5백만명, 웨일스 3백만명)으로 12개의 지역 창조 클러스터로 구분.

지역	집중산업	대표 지역 클러스터와 발전 현황
North East	출판, 건축, 영화, 소프트웨어, 공예, 멀티미디어	<ul style="list-style-type: none"> - New Castle의 Grainger Town & Gateshead Quays에서 문화관련 혁신계획 진행 - Tyneside & Teeside의 멀티미디어 클러스터는 지역경제전략에서 우선적인 클러스터로써 RDA에 의해 인정받음 - Sunderland의 유리 클러스터 : National Glass Centre - Northumberland & Durham의 지역공예와 관련된 관광
North West	TV, 음악, 공예, 레저 소프트웨어, 행위예술	<ul style="list-style-type: none"> - The North West Regional Development Agency, The North West Cultural Consortium : 창조산업을 포함하는 지역의 문화 클러스터 지도를 담당 - Manchester & Liverpool 주변 대도시권과 Cheshire corridor & South Lakeland : 주요 산업 집중지역이나 창조산업의 중요성과 가치를 인식하기 시작 예) 디자인, 비주얼아트, 음악에서의 성장, 박물관과 갤러리의 증가 - Liverpool : 컴퓨터게임에 관해 세계에서 중요한 도시 중 하나
Yorkshire & Humberside	건축, 소프트웨어, 행위예술, 웹디자인, 인터넷 서비스, 레저 소프트웨어	<ul style="list-style-type: none"> - Sheffield의 the Cultural Industries Quarter(CIQ): 뉴미디어, 비주얼아트, 음악 - Huddersfield의 Creative Town : 소프트웨어, 음악, 디자인 - North East Lincolnshire & North Yorkshire : 미술, 공예 - Bretton Hall, University of Leeds, Yorkshire Forward and the Regional Arts Board : 실질적인 창조산업/ 문화산업의 공헌
West Midlands	소프트웨어, 영화, 광고, 행위예술, 레저 소프트웨어, 미술&골동품 시장	<ul style="list-style-type: none"> - Birmingham의 the Jewellery Quarter 등 많은 지역자치단체는 경제전략과 혁신전략의 부분으로써 창조산업 발전을 강조 예) Birmingham, Coventry, Wolverhampton - 창조산업 클러스터는 Wolverhampton의 Lighthouse 미디어 센터와 Birmingham의 클러스터 공장과 Big Peg와 같은 혁신적인 선봉에 의해 발전되어 옴
East Midlands	건축, 광고, 영화, 출판, TV&라디오, 웹디자인, 인터넷 서비스	<ul style="list-style-type: none"> - Lincoln & Nottingham은 특정 클러스터 지구임 - Leicester의 문화전략은 East Midlands를 위한 문화생산공간으로써 활용하기 위해 문화산업 특성장지역을 제안함 - The East Midlands Development Agency(EMDA)는 창조 가능성을 지원·발전시키기 위해 새로운 이니셔티브에 투자하기로 함.

지역	집중산업	대표 지역 클러스터와 발전 현황
Eastern	소프트웨어, 출판, 멀티미디어	<ul style="list-style-type: none"> - Norwich & Hertfordshire : 영화와 TV 프로덕션 (Leavesden and Elstree Studio) - Cambridge & Essex : 미디어와 소프트웨어 - Film Council의 지원받는 the Moving Image Development Agency의 설립으로 영화, TV, 관련 산업 발전에 혜택 - The Regional Cultural Strategy : 창조산업의 네트워크 발전 지원
South West	영화, TV&라디오, 건축, 출판, 소프트웨어, 미술&골동품 시장	<ul style="list-style-type: none"> - Regional Cultural Consortium인 Culture South West : 창조산업포럼 개최, RDA와 합동으로 문화산업 지도 담당 - 미술, 영화, 미디어에 초점을 둔 Skill Development Fund : Skillnet South West & South West Arts에 의해 계획됨.
South East	광고, 출판, 행위 예술, 웹디자인, 소프트웨어, 영화&TV 프로덕션, 레저 소프트웨어, 인터넷서비스, 미술&골동품 시장	<ul style="list-style-type: none"> - 가장 큰 미디어 클러스터는 런던 외곽과 남동부임 - Brighton & Hove : 뉴미디어, 창조산업 - Southampton : 영화 & TV 프로덕션 - North Oxfordshire : 미디어, 모토스포츠(Silverstorn circuit) - Guildford : 레저 소프트웨어 마이크로 사업 네트워크
London	영화, TV&라디오, 음악, 광고, 행위예술, 출판, 건축, 공예, 사진, 패션, 미술&골동품 시장, 디자인, 레저 소프트웨어	<ul style="list-style-type: none"> - 런던 동부 : 영화 - Stratford : Cultural Quarter - Deptford : 미술(visual & performing) - City Fringe : 디자인, 뉴미디어, 음악
Northern Ireland	영화&비디오, 출판, TV&라디오, 소프트웨어, 행위예술	<ul style="list-style-type: none"> - Belfast의 Cathedral Cultural Quarter - 영화 프로덕션의 증가 : Paint Hall Studios - Londonderry의 the Nerve Centre : 멀티미디어
Scotland	건축, 출판, TV&라디오, 광고/PR, 레저 소프트웨어	<ul style="list-style-type: none"> - 스코틀랜드 기업의 네트워크 건설
Wales	미술&골동품 시장, 공예, 디자인, 음악, 행위예술	<ul style="list-style-type: none"> - Know How Cymru Wales : 산학합동 연계프로젝트

* DCMS(2001), Creative industries : mapping document

■ 창조산업 클러스터 사례(1) : 런던(London)

- 런던은 세계 문화도시(세계 수준의 문화시설, 세계적 이벤트 개발), 창조성 강화(문화공동체 육성, 낙후지역의 문화적 재생), 문화적 접근성(시청을 전시실로, 평생교육 중심의 창조교육) 등을 통해 글로벌 문화창조도시를 실현
 - 런던은 이미 금융, 비즈니스 등 서비스산업과 관광, 창조 및 문화산업이 발달한 글로벌 도시이나, 도시재생 계획추진으로 빈부지역이나 버려진 건물을 재활용
 - 3조원을 투자하여 런던아이 조성, 영화클러스터 조성, 템스사이드 극장, 현대 무용센터, 발전소 박물관, 테이트 모던 조성, 테스페스티벌 등 추진
 - 창조 산업(건축, 광고, 공연예술, 출판업)은 런던의 총 매출에 매년 210억 파운드 창출. 창조 산업의 노동력은 55만명으로 런던 전체 노동력의 12.2% 차지
 - 창조자본(Creative Capital)으로서 일자리 7개 중 하나는 창조부문(650,000개)



- 테이트 모던, 그리니치 밀레니엄 빌리지 등
 - 테이트 모던은 20년간 방치된 화력발전소인 Battersea(공장 밀집지역)를 미술관으로 리모델링하여 영국 도시 재생 사업의 가장 성공적인 사례
 - Southwark지역 기업체의 순 부가가치 5.8% 증가, 일자리 창출 3,000명, 런던 최대 관광지역화 창출(연간 520만명 관광객, 세계 3위), '테이트 효과(Tate effect)'
 - 그리니치 밀레니엄 빌리지는 런던 남부지역의 버려진 가스 공장터를 전통과 문화의 복원을 통해 '명품 아파트촌' 변신

■ 창조산업 클러스터 사례(2) : 에딘버리(Edinburgh)

- 'The Festival City'를 도시 슬로건으로 설정하여 전통과 현대가 공존하는 유럽의 대표적인 축제중심 도시로 활성화
 - 에딘버리는 유럽에서 가장 아름다운 수도중 하나(근대의 아테네)이며, 아서 코난도일 경(셜록 홈즈), 윌터 스콧 경(아이반호, 로브 로이), 로버트 루이스 스티븐슨(지킬과 하이드, 보물섬) 등 많은 세계적인 현대 작가들을 탄생시킴
 - 에딘버리 축제(1947년~)는 개최 초기부터 음악, 연극, 무용분야에서 세계 최고 수준의 예술가들이 가장 높은 수준의 공연을 선사하여 세계에서 가장 중요한 문화적 행사의 하나로 평가
 - 대표적인 축제는 11개로 요약할 수 있으며, 크게 국제적인 성격의 축제와 지역 주민을 위한 전통 축제로 구분하여 운영

※ 에딘버러시의 축제 성공사례

- 에딘버러 호그마니(Hogmanay), 에딘버러 국제 과학 페스티벌, 스코틀랜드 밴크 국제 아동극 축제, 에딘버러 아트 페스티벌, 에딘버러 재즈앤블루스 페스티벌, 에딘버러 군악대 축제, 에딘버러 프린지 페스티벌, 에딘버러 국제 페스티벌, 에딘버러 국제스토리텔링 페스티벌, 에딘버러 국제 영화 페스티벌, 에딘버러 국제 책 축제, 에딘버러 멜라



- **프린지(Fringe) 페스티벌**은 1970년대부터 널리 알려져 오늘날 세계 곳곳에서 온 2천여개의 공연단체(2007년 참가 공연 수 2,050편)와 만여명의 예술가(2007년 참가자 18,626)들이 약 250개의 공연장에서 모두 30,000회의 공연을 선보이고 있음

- 에딘버러시는 지속적인 문화 인프라 자원개발로 2004년 유네스코 문학(literature) 창조도시로 선정
 - 에딘버러시는 고등교육기관, 국립협회, 박물관, 미술관, 상업기관들과 파트너십 구축

■ 창조산업 클러스터 사례(3) : 리버풀(Liverpool)³⁾

- MDC(Merseyside Develop Corporation)의 관광·레저중심 전략으로 문화예술 도시로 재건
 - 풍부한 문화자원(비틀즈 고향으로 처음 공연했던 캐빈 클럽, 비틀즈 박물관 등)
 - 프리미어 리그의 전통적인 명문팀인 리버풀 FC(Liverpool FC) 축구단
 - 전통 건축물(18세기 시청사, 19세기 공공건축물, 20세기 성공회 및 리버풀 대성당은 메트로폴리탄 대성당과 함께 리버풀의 2대 성당)과 예술 공간(리버풀 대학· 각종 공공도서관· 미술관· 박물관 외에도 우수한 사립 미술관과 박물관이 많고, 리버풀 교향악단이 유명)이 풍부한 이점을 살림.



○ 2010년까지 포괄적인 European Renaissance City 창조

- 문화산업 도시를 아이덴티티로 설정, 'Liverpool, European Capital of Culture 2008'을 도시 슬로건으로 설정하여 도시 정체성 및 이미지를 전달하는데 성공
 - 문화산업 개발 : 문화인재의 외부 유출을 막기 위해 영화, 비디오, 방송분야에 많은 예산을 지원
 - 문화 페스티벌 개최 : 도시에 활기를 불어넣고 도시 마케팅과 문화 관광산업을 위해 개최

3) 항만을 가지고 있는 지형적 특성 때문에 리버풀은 가장 번성했던 영국 도시 중에 하나로 19세기에는 무역량의 약 40%가 머지사이드 항만을 통해 이루어졌고, 맨체스터와 함께 영국에서 최초로 철도와 기차역이 들어선 곳. 2차 세계대전 이후 도시가 큰 타격을 입었으나, 공업화와 산업화에 선두에 서서 전쟁의 상처를 극복하였음. 그러나 60년대 후반에서 70년대 초반부터 영국 조선 산업의 하강이 시작되면서 리버풀의 경제는 큰 타격을 입게 되어 극심한 실업률과 경제난을 겪게 됨.

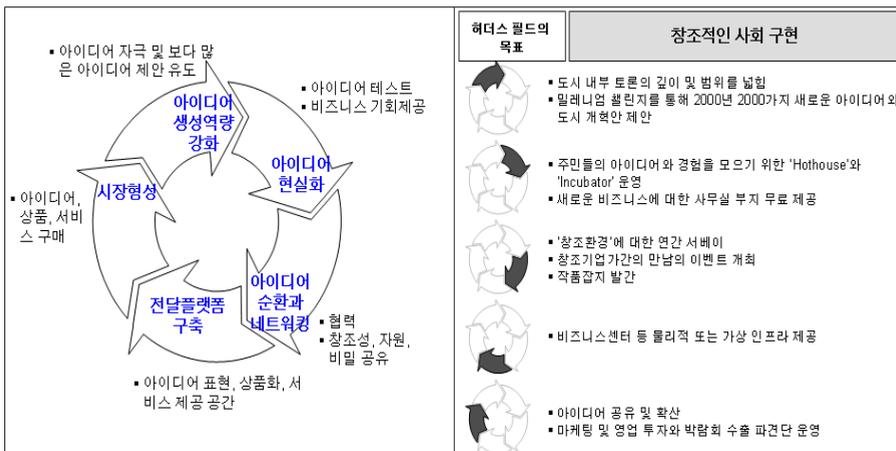
- Duke Street 개발 : 런던의 개발 회사가 주택가, 상가, 레스토랑, 예술거리, 문화 시설 등이 들어설 문화 거리 건설, 리버풀에 투자액을 유입시키고 일자리 2,500여개 창출 효과
- Albert Dock : MDC의 선창가 지역 재건 전략을 통해 영국의 3대 관광지 중 하나가 됨

■ 창조산업 클러스터 사례(4) : 허더스필드(Huddersfield)

○ 쇠락한 구도심을 창조적인 문화도시로 재탄생

- "창조 도시를 위한 순환 사이클"은 창조성이 전략적이고, 지능적인 방법으로 관리되지 않는다면 소용이 없다는 점을 지적(독창성이 서로 연동된 5가지 단계)

허더스필드, 창조도시를 위한 순환 사이클



- **아이디어 생성역량 강화 단계** : 이벤트, 전시, 토론, 강의 등의 프로그램이 널리 전파되도록 꾸며졌으며, 지역 주민들이 EU를 통해 다른 도시들을 방문할 수 있는 기회를 주었고, 그것을 통해 아이디어도 자극 받을 수 있도록 유도
- **아이디어 현실화 단계** : 사람과 아이디어, 경험, 자원들을 함께 모으기 위해서 'hothouse' 와 'incubator'라는 계획을 실행하여 초기 아이디어에 대해서 대출과 비즈니스 영업 공간(사무실 부지)을 무료로 제공
- **아이디어 순환과 네트워킹 단계** : 정기적인 네트워킹 이벤트 개최를 통해 창조적인 기업가들이 서로 만날 수 있고, 예술가와 회사들이 그들의 작품을 전시한

것을 담은 고품질 고급 잡지를 발간

- 플랫폼 제공 단계 : 공간 확보에 대한 요구를 만족시키기 위해 Kirklees media centre를 확장하였으며, 센터 근처의 폐기된 공업시설을 20여명의 개인 또는 사업가들이 입주할 수 있는 창의공간(Creative Lofts)으로 변신시킴
- 시장과 청중 형성 단계 : Creative Industries Development Agency를 발족 운영

■ 창조산업 클러스터 사례(5) : 셰필드(Sheffield)

- 셰필드는 1988년에 문화산업지구(Cultural Industries Quarter, CIQ)를 조성하여 철강중심 도시에서 문화산업을 중심으로 도시 재생에 성공한 대표적 사례임.
- 셰필드의 문화산업 클러스터 성공은 연구개발기능(대학, 연구소), 생산기능(문화산업 관련 업체), 지원기능(캐피탈사, 컨설팅회사 등), 소비기능(갤러리, 쇼룸 등)이 체계적으로 집적화된 결과
 - 국립대중음악센터, 쇼룸극장, 워크스테이션, 셰필드 할렘(Hallam)대, 사이트 갤러리, 셰필드 독립영화제작사, 대중음악센터, 과학벤처빌딩 등 조성
- 셰필드 지역개발청(Creative Sheffield)은 유럽의 프리미어 도시가 되기 위해 <셰필드 경제계획>을 발표
 - 지난 10년간 셰필드는 제조업이 퇴보하고 서비스산업으로 전환하는 중에 있음. 특히 금융과 비즈니스 서비스 경제가 성장하고 있고, 고등교육, 공공서비스, 의료서비스 뿐만 아니라 도시중심의 여가경제가 향상되고 있음.
 - 이는 투자 수준 높이기, 금융 및 비즈니스 서비스 등 생산성 높은 산업 장려, 기업의 전문기술 향상 및 신상품 개발 노력, 도시의 이미지 개선에 있었음.

생산적이고 경쟁력 있는 기업

21세기를 위한 비즈니스 자산 만들기(New Business District), 경쟁력 있는 분야에 주력하기, 기업이 정신의 추구, 진보된 경제를 위한 기술인력 키우기, 성공적인 경제에서 혁신의 중요성, 셰필드의 이미지와 정체성 높이기

경제적 포괄성과 참여를 높임

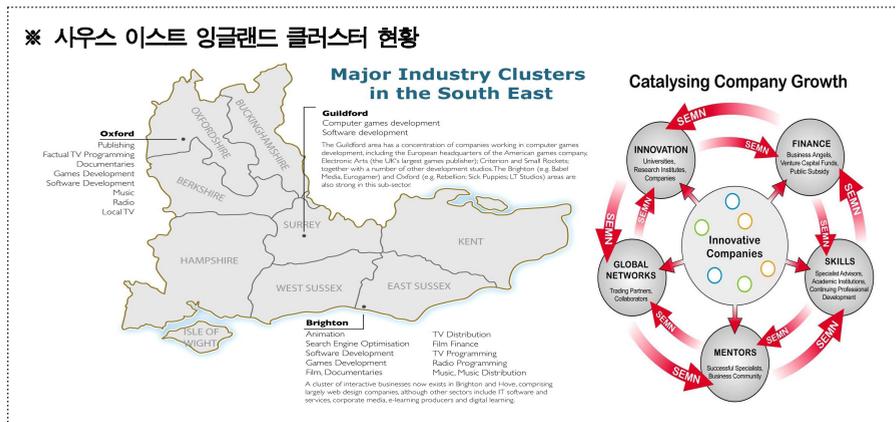
기업가 정신 제고로 직업의 질 향상(Local Enterprise Growth Initiative), 고용 성과 교육을 제고해 셰필드 지역주민 16,000명에게 일자리 제공, 남서와 북동의 빈부차이 감소(Successful Neighbourhood Partnership)

지속적인 경제성장을 위한 환경 조성

성장 수용을 위해 교통수단과 쾌적한 주거 환경을 제공

■ 창조산업 클러스터 사례(6) : 사우스 이스트 잉글랜드⁴⁾

- 가장 큰 미디어 클러스터 중 하나로 Brighton & Hove(뉴미디어), Southampton(영화&TV프로덕션), North Oxfordshire(미디어, 모토스포츠), Guildford(레저 소프트웨어 마이크로사업 네트워크) 등으로 구성



- 4) 인구 8백만명(경제활동인구 430만명), 교통발달로 1시간 내 런던 시내 진입이 가능해 경제활동인구의 대다수가 런던으로 출퇴근하나 최근 지역경제 활성화로 지역 내 기업종사자 수 증가 추세

- 사우스 이스트 잉글랜드의 창조산업 육성기관인 SEED⁵⁾, SEMN⁶⁾은 핵심 클러스터 구축에 중추적인 역할
 - SEED와 SEMN의 클러스터 정책은 산업 부문별 가치사슬을 묶는 네트워크 구축과 적절한 자금지원 프로그램 운용
 - 콘텐츠 제작자, 파이낸싱 파트너, 대학 및 연구소, 정부 등 공공부문, 그리고 해외사업 파트너에 대한 정보와 관련 사업자의 네트워크를 확보하여 각 대상의 수요에 맞는 파트너를 연결하기 위해 핵심사업 대상자의 정보망을 구축하고, 이들과의 꾸준한 관계유지에 집중하고 있음
 - 또한 이러한 네트워크를 활용하여 성공가능성 높은 프로젝트를 구성한 후, 펀드 및 세제지원을 통해 콘텐츠 제작 활성화, 해외시장 진출을 위한 프로모션, 또는 해외 앵커기업 유치에 주력하고 있음

〈SEEDA와 SEMN의 네트워크〉

자금 부문	벤처캐피털, 공공지원금에 대한 정보 확보
기술혁신 부문	전문 자문단, 연구소, 컨설팅 전문기관과의 관계 확보
멘토 부문	성공한 전문가 그룹, 비즈니스 커뮤니티와의 협력
해외 부문	해외관련기관, 공동프로젝트 추진 경험 있는 해외기업 정보 확보
공공 부문	정부 및 지방자치 관계자의 위원회 참여

- SEED와 SEMN의 핵심성으로 런던 외곽 3개 거점에 부문별 핵심 클러스터를 조성하고, 15개 지역 허브를 구축하여 520개 하이테크 기업에 공간 제공하였으며, 인큐베이팅 지원을 통해 350개 기업 창업 유도

5) SEEDA(South East England Development)는 사우스 이스트 잉글랜드의 사회경제발전을 위해 1999년 지자체 예산지원으로 설립된 경제육성기구. 주요사업으로 지역의 클러스터화 정책 추진, 기업 직접지원을 위한 펀드 조성, 전문인력 교육, 경제사회 개발프로그램 운영 등

6) SEMN(South East England Media Network)은 사우스 이스트 잉글랜드의 디지털콘텐츠 기업의 글로벌 시장점유율 확대를 위해 2005년 설립된 지역 디지털콘텐츠산업 육성 정책기구. 핵심 기능으로 디지털콘텐츠 기업에 대한 정보와 지원시스템 통합관리를 통해 기관, 이해관계자와 기업간 커뮤니케이션 조율

- 디지털콘텐츠기업 및 고용인력 : 21,000개, 160,000명
- 지역 벤처 캐피탈 펀드를 조성하여 창업 기업의 자금 지원
- 30,000개 일자리 창출(8,000개 일자리는 124개국 기업 유치 성과)
- 기업 종사자 125,000명 재교육
- 지역 활성화 사업(일자리 창출, 환경 개선)에 5억 유로 투자

- 성공기업 사례 : Lionhead Studio(길포드 지역의 게임기업)
 - 1997년 게임개발자 피터 물리뉴가 설립, 2006년 MS게임스튜디오에서 인수
 - 실시간전략시뮬레이션게임 '블랙&화이트', X박스 및 PC용 롤플레이게임 '페이 블'과 경영전략시뮬레이션게임 '더 무비즈' 제작
 - SEED와 SEMN의 지원 혜택
 - 길포드에 컴퓨터게임개발사 집적단지를 조성하여 기업입주를 통해 공간 제공
 - 국내외 기업간 커뮤니케이션과 비즈매칭의 상당부분을 SEED와 SEMN에 의존

3. 영국 창조산업의 추진전략 분석

1) <Creative Britain: New Talents for the New Economy>에 대한 추진성과

- 영국정부는 혁신적이고 창조적인 경제를 계속해서 유지·발전시키기 위해서는 창의적 역량을 보유한 인재 육성, 혁신적 기업들의 창업 및 성장지원이 필요함을 인식하고, 다양한 정부기관과 관련단체들이 중장기적으로 수행해야 하는 **8개 부문 26개 정책 과제**를 제시함.
- 창조 산업의 주요 현안에 대해 **특별위원회(working group)**⁷⁾를 설치하고 토론과 의견 수렴과정을 걸쳐 정책제안을 제시함, 또한 특별위원회 운영을 통해 창

7) 1)인력양성(Education & Skills) 2)지적재산권의 효과적 활용(Competition & Intellectual Property) 3)기술개발(Technology) 4)기업 재원조달 및 경영지원(Access to Finance & Business Support) 5)다양성 확보(Diversity) 6)인프라 구축(Infrastructure) 7)연구 분석(Evidence & Analysis) 의 7개 분야로 구성

조선업의 중요성을 홍보하고, 전국·지역·지방의 관련단체들의 네트워크 구성
과 협력 강화를 도모하였음.

- 각 분야의 연구 위원회가 제출한 최종 보고서를 바탕으로 2008년 4월 <창조적
경제를 위한 영국 정부의 정책과제>를 발표함.

○ 창조교육 실시

- ① 향후 3년간 2,500만 파운드 투입, 아동과 청소년들의 문화활동을 지원하는 ‘**재
능 발견(Find Your Talent)**’ 프로그램 수행
→ 전시회 견학, 연극 관람 등 일주일에 5시간 이상 문화교육(10개 분야) 실시

○ 일자리로의 재능 전환

- ② 창조산업의 일자리 관련 정보제공 및 멘토링 실시, 전국적인 기술캠프(skills
camp) 운영 등 ‘**재능경로 제도(Talent Pathway Scheme)**’ 실시
→ DCMS는 공공기관, 창조산업구성원이 긴밀히 연계된 **재능경로 프로그램** 개
발/시행
→ DCMS는 **Channel 4와 연계해 미디어분야의 젊은 인력에게 일자리와 교육을
함께 제공하는 전략접근**
- ③ DCMS와 비정부공공기관(NDPB)이 협력하여 다양한 창조인력 육성 및 모범사례
확산을 위해 노력
→ **재능발견 프로그램(Find your Talent)**, **뉴햄 창조허브(Newham Creative
Hub) 구축, 창조 견습생 5천명 육성** 등의 정책을 통해 창조산업에 다양한 인
력이 유입되고 육성될 수 있도록 지원
- ④ 정부는 긴밀한 산학관계를 구축해 ‘**기술공급(skill provision)**’ 격차를 좁히면서
상호이익이 되는 협동연구를 수행하도록 장려
→ 본 분야의 연구를 위해 “Arts Design Media Higher Education Academy”에
관련 연구를 위촉하였고, 최종보고서는 2009년 여름 발행 예정
→ 산업체 고용주 대상으로 직무 수요 지형도 작성

- ⑤ 정부는 고용주들과 기술공급자들이 전국기술아카데미(NSA)와 컴퓨터게임 우수 센터(CECG) 등 **‘혁신적 창조학습 장소’**를 설립하도록 장려
- National Skill Academy는 기술의 산·학간 질적 불균형 해소를 위한 프로젝트(총 1,500파운드 규모)에 대한 허가를 받음
 - **스킬 셋의 영화아카데미와 미디어 아카데미 네트워크**는 산업-아카데미 간에 핵심 연계프로그램을 강화하기 위해 노력
 - 기업(Ardman Studio)+기관(Skillset)+지역(South West 지역개발청)로 구성된 최첨단 애니메이션 교육센터 5개
- ⑥ 정부는 창조교육에 대한 학교들 간 협력을 지원하고, 고등교육기관이 14~25세 청년들을 대상으로 **‘엔드-투-엔드(end-to-end)’** 창조기술 개발을 장려하는 **‘아카데미 허브(Academic Hub)’**의 영향 분석
- 런던예술대학은 뉴햄지역 4개의 중·고등학교와 2개의 컬리지를 연계하여 **아카데미 허브(Newham Creative Hub)**로 육성하는 파일럿 프로그램 시행 (2008년 9월~2011년까지). 이는 창조산업 분야의 14-25세를 대상으로 집중적으로 지원
- ⑦ 정부는 2013년까지 **‘견습생 제도(Apprenticeship)’**를 통해 창조산업(방송, 영화, 인터랙티브 미디어, 사진)에서 매년 5,000명의 인력이 배출될 수 있는 법적·제도적 환경을 구비
- DCMS는 창조, 문화영역의 스킬셋이 시행하고 있는 기본 창조견습생 제도를 확대해 타 섹터의 **스킬 상담 및 산업단체와의 협력을 통해 견습생 제도 확대 추진중**
 - 금융위기를 타계하기 위해 DIUS(혁신대학기술부)는 **“섹터 콤팩트(Sector compacts)”**를 통해 견습생제도의 확대 방안 추진
 - 창조문화섹터는 수년간 1,000명의 견습생 창출목표로 현재까지 **160명의 고용주 확보**
 - Tate Liverpool, 로열오페라하우스, 로열세익스피어컴퍼니 등이 참여중이고, Pinewood 그룹, BBC north 등 본 견습생 프로그램에 관심을 보이는 다양한 기업들과의 연계방안을 모색중

○ 연구 및 혁신 지원

- ⑧ **기술전략위원회(TSB)**⁸⁾는 R&D에 1,000만 파운드 투입, 기업들이 전문지식을 공유하고 새로운 아이디어·제품·공정·서비스를 공동 개발하는 프로젝트를 추진
- 기술전략위원회는 2008/2009(회기년도)에 창조산업을 위해 **1,000만 파운드 규모의 R&D 프로그램**을 시행
 - 현재까지 **99개의 중소기업에 최대 15,000파운드**의 보조금을 지원하였으며, **13개의 대형 공동 혁신연구 및 개발프로젝트에 7백만 파운드**를 투자(동작인식 시스템, 인터랙티브 3D 라이브액션 미디어, 컴퓨터 게임디자인 등)
 - 중소기업 주도의 프로젝트 **150만 파운드 지원(약 300여개의 기업 및 연구단체가 이로부터 혜택 받음)**
 - 09년 3월부터 신규 **500백만 파운드 공동연구 R&D 프로그램 시행**(영화위원회, Art & humanities Research council 지원)
- ⑨ **국립과학기술예술기금(NESTA)**⁹⁾은 300만 파운드를 투입, 창의력을 보유한 중소기업에 맞춤형 지원을 제공하는 ‘**창조적 혁신가 성장**’(Creative Innovators Growth) 프로그램 진행
- NESTA는 08년 3월부터 4개 섹터분야에서 **혁신가 양성 파일럿 프로그램** 시행
 - NESTA는 PACT와 연계하여 융합콘텐츠에 대해 TV프로듀서와 디지털미디어 프로듀서가 협력하기 위한 **표준계약 템플릿을 개발 보급**
 - **영화산업의 디지털 혁신 프로젝트**(‘08.3월): 디지털영화 배급에서 새로운 수익원 창출을 위해 유통체인 및 기술 파트너들과 함께 참여, **600,000만파운드** 지원
 - **“Raise the game”**(‘08.7월): 고성장 가능성 있는 게임 중소기업을 위한 파일럿 프로그램. TIGA, 게임개발자연합 등과 함께 진행, 약 **450,000파운드**

8) Technology Strategy Board : 혁신대학기술부 산하의 비정부 공공조직으로 혁신, 연구, 기술 관련 정책에 대해 자문을 제공하며 관련 사업을 실시

9) National Endowment for Science, Technology and the Arts : 90년대 말 복권기금으로 설립된 기금으로 인재양성, 혁신적 기업에 대한 투자 등이 주요 업무

가치 창출

- **Creative Business Catalyst**(08.12월) : 고수의 창조사업체와 MBA학생간의 연계를 통해 **사업체를 위한 성장플랜 지원, 예산 350,000만 파운드**
- **창조 비즈니스 멘토링 네트워크**(09.2월) : 성공 경험을 보유한 핵심 비즈니스와 중소기업 간의 네트워크를 통해 **멘토링 체계 확립 및 자문지원**

⑩ TSB는 창의력을 보유한 중소기업에 기술전문가, 공급업체, 고객, 대학, 연구기관 등을 연계해 전문지식과 정보를 제공하는 ‘**기술이전네트워크** (Knowledge Transfer Network)’를 구축

- **창조산업 기술혁신 네트워크 구축**(CITIN, 런던예술대학, 런던 임페리얼 칼리지, 왕립건축협회, 기술전략위원회, TIGA의 컨소시엄으로 구성)
- 650개 이상의 회원사 확보(절반은 비즈니스 사업체로 구성). 온라인 커뮤니티 사이트 구축. 3개 이벤트를 이미 구축, 향후 **기술전략위원회의 5백만 파운드 R&D 펀드를 통해 5개의 이벤트를 추가적으로 구축할 예정**

⑪ 혁신대학기술부(DIUS)¹⁰⁾는 창조산업의 경제적 효과 계량화를 위한 대규모 연구사업 실시

- 본 과제에 대한 세부추진 과제는 영국 창조산업이 창출하는 경제적 효과 및 전체경제에 미치는 파급효과를 측정하기 위한. 계획된 세부추진연구과제는 금융위기로 인한 사업체 지원 우선정책으로 인하여 연기

○ 자금 및 성장 지원

⑫ **잉글랜드예술위원회(ACE)**는 **지역개발청(RDA)**과 공동으로 창의력을 보유한 중소기업에 벤처캐피탈을 제공

- ACE는 창조경제 프로그램의 목표달성을 위해 핵심영역에 대한 시행계획을 작성하였으며 다음과 같음

10) Department for Innovation, University and Skills

- “재능발견 프로그램”에 향후 **2년간 1,800만 파운드의 기금지원** 및 2011년부터 시행되는 “Universal cultural offer”에도 공동으로 참여를 약속
- “재능의 직업 전환”을 위해 ACE는 정기적으로 펀딩을 지원하는 단체에 대하여 견습생 제도에 참여할 수 있도록 독려, UKTI와 연계해 글로벌 마켓진출 지원. 또한 디지털영역에서의 문화예술 상품 및 서비스도 지원
- ACE는 영국 음악인, 음악단체가 글로벌 시장에 진출을 지원하기 위한 펀딩 및 개발지원을 수행해옴. 이러한 ACE 주도의 연구가 기타 다른 창조산업 영역의 국제경쟁력 확보를 위한 새로운 기회를 제공할 것임

⑬ RDA는 영국 남서부·남동부·북서부·북동부 및 웨스트 미들랜드 지방에서 창조산업 지역 거점 네트워크를 구축하고, 창의력을 보유한 중소기업들에 교육과 훈련을 실시하는 문화리더십 프로그램을 진행

- 지역 창조산업 거점 네트워크 구축(08. 5월) - 9개 지역개발청 중 8개 및 비즈니스 링크 제공자가 참여
- 본 네트워크는 창조산업을 위한 기업솔루션, 기술공급 및 지역 인프라 구축 지원을 극대화 하는 것을 목표
- 지역기반의 비즈니스 지원 선행사례 조사 및 이의 공유를 위한 전문 컨설턴트 파견 및 선행사례 가이드 발행(09. 4월)

⑭ 정부는 ‘기업자본기금(Enterprise Capital Fund)’을 활성화해 투자흐름이 촉진되는 환경을 조성하고, 창의적 중소기업들이 직면하는 문제에 대한 경제적 분석 실시

○ 지적재산 장려 및 보호

⑮ 정부는 인터넷 서비스 제공업체와 지식재산권 보유자가 불법 파일공유에 공동 대응 하도록 의무화하는 법령을 제정하고, 동 법령이 실행될 수 있도록 제도를 정비

- ‘08년 7월 : ‘저작물의 불법다운로딩’에 대처하기 위한 연구보고서 발행
- 정부는 메이저 인터넷공급자(6개사), 레코드레이블사(4개), 주요 영화스튜디오

오(6개)와의 양해각서를 통해 **산업주도의 저작권 보호 접근법** 모색

→ 08년 10월 본 협의체가 종료되었으며, 논의결과를 '09년 1월 발행하고 이는 **디지털 영국 추진전략(Digital Britain Strategy)**에 반영. 이를 기반으로 영국 정부는 올해 하반기 법제도 정비절차를 준비 중

⑩ 영국특허청(UK-IPO)은 전국우수성센터(NCE)가 지재권과 관련된 문제를 각 지역에서 집행할 수 있도록 '전문가정책자원(expert policy resource)'을 허용하는 등 지식재산의 효과적 보호·장려를 위한 활동계획을 수립

→ 영국특허청은 작년 온라인 저작권침해에 대한 현행의 제제에 대한 수정안을 협의

→ 영국 특허청은 "**Fake Free**" 캠페인 실시(08.12월) : 특허청이 기금을 제공하고, MPAA, UK영화위원회, 런던위원회, 런던 트레이드 스탠다드 협회, 경찰청이 공동으로 시행하여 **9만여개의 불법 DVD 압수 등 사상최대의 반저작권 협력 캠페인**은 성공적인 성과를 남김

→ 영국특허청은 **검찰과 연합으로 저작권 범죄교육물을 제작**하고, 전세계 사이버범죄 검사연합(GPEN)에 제공함으로써 저작권 범죄의 효율적 단속을 지원할 예정

⑪ 정부는 학교 교과과정과 공공 캠페인을 통해 지식재산의 가치와 중요성에 대한 일반 국민의 인식 제고

→ DCMS는 2008년말부터 2009년 초까지 17개 학교에서 "**Young Enterprise Quick Start Music programme**" 시행 : 학생들은 교내에서 직접 미니 음악 회사를 설립하고 운영. DCMS는 영국특허청과 창조그룹, 기타 파트너사와 협력하여, 지적재산권 교육 및 인식제고를 위한 지원책을 지속

○ 창조 클러스터 지원

⑫ 지역개발청(RDA)은 문화단체와 함께 영국 북서부와 남서부 지역에서 창의력을 보유한 중소기업을 지원하는 '지역 창조적 경제 전략적 프레임워크(Regional

Creative Economy Strategic Framework)’를 시범 구축

→ 북서부 지역개발청, 남서부 지역개발청은 창조산업의 섹터 스킵 카운실, 기타 공공기관들과 연합하여 **‘지역 창조경제 전략프레임워크 파일럿 프로그램 구축**

→ 본 파일럿을 감시하기 위한 전담그룹이 구성하였으며, 이를 통해 유용한 실행사례가 수집되고 타 지역개발청으로 공유될 수 있도록 지원

⑲ 정부는 온라인 비디오 게임, 비디오·음반 유통, 사용자 제작 콘텐츠 보급을 비롯한 차세대 브로드밴드 투자에 대해 미래 시장 개발을 저해하는 장애물 제거 → 2008년 9월 **브로드밴드 환경에 대한 검토보고서를 발행**하였으며, 본 검토보고서는 **“디지털 영국(Digital Britain)의 아젠다로 반영**

⑳ 정부는 지방정부협회(LGA)와 지역개발청(RDA)을 통해 각 지방 당국이 창조 허브 구축에 정책적 우선순위를 설정할 수 있도록 **‘지방 인프라 메뉴(Menu for Local Infrastructure)’**를 개발

→ 지방정부협회는 **The Work Foundation**을 지역의 **창조 인프라 구축 메뉴 개발자**로 지정. 지방 인프라 메뉴는 2009년 여름에 발행될 예정

㉑ 영국영화위원회(UKFC)는 잉글랜드예술위원회(ACE) 및 인문과학연구위원회(AHRC)와 공동으로 도시기업 창조 허브인 **‘혼합 미디어 센터(Mixed Media Centre)’**를 설립

→ 리버풀, 맨체스터, 셰필드, 브리스톨 등 6개 지역에 설치

㉒ 정부는 라이브뮤직포럼(LMF) 권고에 따라 공연장 안전성을 강화

→ DCMS는 런던시청에서 이미 시행하고 있는 라이브 뮤직공연장 보호방침을 지속할 수 있도록 지원

○ 글로벌 창조 허브 구축

- ㉓ 영국교역투자청(UKTI)은 영국이 세계 최대 창조산업 허브로 부상하기 위한 5개년 전략을 수립
- 본 전략은 2010년 상하에 엑스포 및 2012년 런던올림픽과 같은 전략적 회를 통해 영국 창조산업의 강점을 세계에 알리는 것에 투자. 이를 통해 해외시장에서 창조산업 각 분야의 명성을 형성
- ㉔ 다보스경제포럼을 벤치마킹해 전 세계 창조산업과 금융 부문 지도자들이 참석하는 연례 ‘세계 창조기업 컨퍼런스’를 개최
- DCMS는 2009.10월 처음으로 “국제 창조 & 비즈니스 네트워크(C&bnet)” 개최 예정
- ㉕ 정부는 런던시 및 기타 파트너와 공동으로 런던의 창의적 축제를 지원하고, 이들 축제가 미들즈버로 국제애니메이션제와 버밍엄 국제영화제 등 전국에서 개최되는 각 지역 축제와 상호 이익이 되는 관계를 구축함
- DCMS는 런던시청과 수차례 협의 통해 런던의 창의적 축제를 지속적으로 지원

○ 전략 업데이트

- ㉖ 창조 부문에서의 기술과 수요 등 급격한 변화에 유연하게 대처할 수 있도록 웹 사이트를 구축하여 이해관계자들의 견해 수렴을 통해 위1~25 전략의 최신성 유지

4. 한국형 창조 산업을 위한 벤치마킹 방안

1) 한국형 창조 산업 육성을 위해 범정부 차원의 국가 아젠다 설정이 필요

- 한국적 특성을 고려한 **한국형 창조 산업 육성**이 필요한 시점
- 영국의 창조 산업은 1970년대 제조업 공동화에 따른 경제위기를 극복할 대안으

로 1980년대 대거 정부가 창조 산업을 위한 성장발판을 마련하여 1997년 블레이크 정부(문화미디어체육부)가 창조 산업을 본격적으로 추진해 오고 있음.

- 반면에 우리나라의 산업구조는 자동차, 조선, 철강, 통신 등 제조업을 중심으로 한 수출경제 발전모델을 지향하고 있어 영국이 창조 산업을 도입한 배경과는 다소 차이가 있음.
- 또한 창조 산업을 표방하는 홍콩, 싱가포르, 호주 등의 국가들은 대부분 서비스산업이 발달하여 제조업과의 연계 생산성이 높으나, 우리나라는 서비스산업의 생산성 수준이 선진국에 비해 낮고 취약한 경쟁력으로 매년 막대한 규모의 서비스수지 적자를 초래하고 있음.
- 특히 우리나라 제조기업의 생산기술은 세계 최고의 수준에 있지만, 핵심 원천기술이나 부품, 그리고 소프트웨어 등은 해외 의존도가 높아 이익율이 낮고, 제조업과 서비스업간 연계성이 미약하여 소프트웨어의 경쟁력이 제조업의 경쟁력을 좌우하는 머지않은 미래를 위해서도 질적 성장이 시급히 요구되고 있음.
- 따라서 한국형 창조 산업 모델을 도입할 필요가 있음. 즉, 우리나라의 강점인 제조업(규모의 경제성, 시스템의 경제성)의 특징과 금융, 광고, 법률, 컨설팅, 디자인, 문화오락 등 생산자서비스업(범위의 경제성, 속도의 경제성)의 특징에 창의성을 결합하여 산업내, 산업간 시너지 효과를 유발시켜야 함.
 - 애플의 성공사례 : 아이튠즈 - 앱스토어 - 아이팟 - 아이폰 비즈니스 모델
- 최근에 글로벌 경제위기 속에서 삼성, LG전자, 현대자동차 등 한국 기업들의 세계무대에서의 약진은 과거 일본기업의 기술경영, 미국기업의 구조조정을 벤치마킹한 결과도 있으나, 한국인의 끈질긴 근면성과 위기돌파 능력, 그리고 창의적인 전략에 기반한 한국형 비즈니스 모델에 있다고 할 수 있음.
- 한국형 창조 산업은 문화산업(예술포함), 제조업, 서비스업이 융합된 미래 신성장 산업으로서 창조 산업의 핵심인 콘텐츠 산업을 제조 및 서비스업과 접목하여 산업 연관효과를 극대화 하는 전략임.
- 창조 산업이 타 산업에 미치는 간접효과는 제조업보다 서비스업종에 더 많은 기여를 하는 것으로 나타나 전통 서비스업의 생산성 증대를 위해서는 콘텐츠와 서비스산업의 결합이 필요. 특히 문화와 감성에 기반한 서비스산업은 저부가가치 제조업과 삶의 질 향상에 기여함.

※ 제조업과 문화의 결합, 컬덕트(Culduct) 성공사례

Product		Culture		Culduct	성과
전력 발전소	+	모던 아트	=	테이트 모던	연간 관람객 520만명(세계 3위)
커피	+	인테리어 테이크 아웃	=	스타벅스	세계 스타벅스 매장수 16,226개
핸드폰	+	명품디자인, 감성	=	프라다폰	프라다폰2 가격 179만원
쌀	+	함평 나비축제	=	함평 나비 쌀	2003년 판매액 54억원

품질 중심

품질 중심

가격 중심

2) 창조적 콘텐츠 생태계 조성을 통해 창조 산업 클러스터 전략 마련

- 영국의 창조 산업은 지방 분권화 경향에 따라 지역의 창조 산업 지원 및 산업 네트워크 구축을 통해 지역 자치단체 및 지역개발청을 중심으로 다양한 창조 산업 지원 매커니즘이 등장하는 한편, **창조 산업 클러스터**가 형성, 발전하였음
 - 이를 위해 **중앙정부**(문화미디어체육부, 기업혁신규제부) 및 **범정부** 차원의 다양한 **전담기구**(창작산업 태스크포스/창작산업 전략그룹/창작산업 수출진흥자문단), **지방조직**(지방정부, 지역개발기구), **비정부공공조직**(Arts Council, Film Council, 지역예술위원회 등), 기타 **민간단체** 등과의 긴밀한 협력 네트워크를 구축하여 정부와 민간의 역할이 활성화되고 있음.
 - 창조 경제, 창조 산업, 창조 계층, 창조 기업(가), 창조 경영, 창조 도시, 창조 클러스터, 창조 자본 등 창의성(Creativity) 기반 사회가 가속화됨에 따라 전략적 대응이 필요한 시점
- 창조 산업만 육성하는 것이 아닌 **창조 환경 조성**이 필요
 - 영국의 지자체에서는 창조 도시를 정책의 목표가 아닌 궁극 목표로서 인식하고 이를 지원하는 창조적 행정 체제를 구축하여 창조 산업을 통해 지역 활성화, 고

용창출 및 지역주민의 삶의 질 향상을 궁극적 목표로 하고 있음.

- 창조 산업의 구성원 간의 상호 교류와 소통의 장을 마련하고, 지역주민을 위한 창의적 공간(creative space)을 마련
- 랜들리(Landly, 2000)는 창조 도시가 되기 위한 선결조건으로 개인의 자질, 의지와 리더십, 다양한 재능을 가진 사람들과의 접근성, 조직화된 문화, 지역정체성, 도시의 공공 공간과 시설, 네트워킹의 동태성을 강조한 바 있음.
- 한국형 창조 산업은 다양한 형태의 창조성이 뿌리를 내리고, 번성할 수 있는 광범위한 창조적 생태계를 조성할 필요가 있으며, 이는 예술, 미디어, 관광, 여가 등 문화정책에 입각한 창조산업화 정책이 요구됨.
- 현재 **우리나라의 지역문화산업 클러스터** 현실은 중앙정부 지원대상의 수도권 편중화(특히 서울은 IT 및 콘텐츠분야 업종을 지닌 기업체가 90% 이상), 중앙정부와 12개 지역지자체에 설치한 지역문화산업지원센터간의 연계성 미흡, 문화산업진흥지구 및 문화산업클러스터 등 물리적 인프라 구축에 초점을 두고 있어 지역 콘텐츠산업의 가치사슬에 따른 기업지원서비스 미흡 등으로 많은 한계를 내포하고 있음.

○ 콘텐츠산업의 **가치사슬(Value Chain) 단계별·단계간**에 따른 육성 필요

- 영국의 창조 산업 클러스터 정책은 내수의 제조업을 문화, 금융, 비즈니스, 관광 등 서비스산업으로 대체하였고, 고품질 브랜드 전략으로 문화예술 등 문화콘텐츠 수출을 확대하였음.
- 창조적 콘텐츠 생태계는 콘텐츠 관련 창작, 제작 및 관련 제조업, 유통 및 교환장소 등 가치사슬별로 인력, 주변의 지리적 및 금융적 환경, 기술인프라 등의 요소를 반영하여 형성될 필요가 있음.
- 예컨대, 정부의 1인 창조 기업 육성을 위해서는 개인 또는 단체가 창조적 아이디어에 의한 상품화, 상업화를 통해 시장경제에 원활하게 편입될 수 있도록 초기에 제도적인 지원이 필요.
- 영국의 창조 산업이 창의적 아이디어로 승부하는 중소기업에 대한 창업과 성장을 촉진하는 것처럼, 우리나라도 중소기업을 중심으로 지역경제 중심의 내수 육

성을 통해 글로벌 진출을 지향하는 경제구조로 바뀌어야 할 필요가 있음.

- 예컨대, 창조 산업 생산시스템을 창작단계(Creation) => 상품화단계(Production) => 유통단계(Distribution) => 소비단계(Retail&Consumption) 등 단계별로 접근하여 HW제조사, SW개발자, 미디어사, 콘텐츠제작사 등이 콘텐츠 가치사슬 전반에 걸친 네트워킹을 통해 신규 Biz 모델을 확보하는 것이 필요함.

3) 콘텐츠산업 경쟁력 강화를 위한 창작활동 활성화 기반 조성

- 영국의 창조 산업 육성정책은 창조 산업의 근원이 되는 지식과 창조성을 담보하기 위한 대중의 문화접근성 제고, 문화다양성 확보를 위한 공적 역할을 강조함
 - 먼저 창조성의 기본 동력으로서 '문화예술교육'을 중시하여 학교와 각종 문화예술기관, 산업계 및 창조 인력의 연계 사업을 추진.
 - 초등학교에서 주1회 혹은 주말교실 등과 같이 스토리텔링 수업을 편성하여 창조적으로 읽고 쓰고, 듣는 능력 개발을 위한 교육을 실시함
 - 재능발견(Find Your Talent) 프로그램, Creative Partnership 프로그램, 창조산업고등교육포럼(Creative Industries Higher Education Forum) 등
- NESTA의 Futurelab, Arts and Humanities Research Council 등 창조교육에 있어서 새로운 혁신의 시도가 활발함.
- 특히 인력양성 및 기술혁신을 강조, 정책적 지원을 강화하여 콘텐츠 진흥을 위한 혁신 기반을 확대함.
 - <창조적 영국: 새로운 경제를 위한 새로운 재능> 보고서에 따르면, 6대 정책과제로 창조교육 실시, 일자리로의 재능 전환, 연구 및 혁신 지원, 자금 및 성장 지원, 지적재산 장려 및 보호, 창조 클러스터 지원, 글로벌 창조 허브 구축 등 대부분이 창의 인력의 양성과 활용성에 초점을 두고 있음.
 - 이를 위해서 스킬셋(Skillset)¹¹⁾과 같은 부문별 인력양성위원회(Sector Skills

11) 인적 자원에 대한 정보 수집 및 교육 제공을 목적으로 설립 직접적으로 훈련을 제공하지 않는 대신, 공공-민간 훈련 제공자 네트워크 활용, 교육훈련에 대한 투자증진 및 자금 운용을 통해 지원

Councils)¹²⁾, 각 지역의 특화된 대학들을 중심으로 창조산업 인력양성 및 산학협동체제를 발전시키고 있음.

- 영국문화미디어체육부(DCMS)는 창조, 문화영역의 스킬셋이 시행하고 있는 기본 창조 견습생 제도(Apprenticeship)를 확대해 타 섹터의 스킬 상담 및 산업단체와의 협력을 통해 견습생 제도 확대 추진중에 있음.
 - 정부는 <미래 일자리 펀드>¹³⁾를 통해 전체 일자리 중 약 50,000여개의 일자리는 실업률이 높은 산업분야에 우선적으로 지원되며, '녹색 일자리(green job)'는 약 10,000개 창출을 지원함. 문화, 음악 및 창조 산업분야에서 5천명 이상 일자리 창출계획
- 따라서 창조 산업을 통해 제조업과 연계된 사업지원서비스 등 새로운 직업군 발굴을 통한 일자리 창출 유도가 필요함.

4) 한국형 창조 산업의 글로벌화 전략

- 최근 세계적으로 자유(개방) 및 보호(규제) 문화무역에 대응할 수 있는 글로벌 비즈니스 전략이 필요
- 내수 기반의 지역경제(Local economy)로 부터 수출 기반의 현지화경제(Global economy)의 동시다발적 효과를 창출하기 위해서는 **글로벌 네트워크형 콘텐츠 비즈니스 모델** 도입이 필요.
- 영국은 **비즈니스 글로벌화, 창조 인력의 글로벌화, 지적재산의 글로벌화** 등 창조 산업의 글로벌화 전략을 통해 **세계 창조적 허브 국가**로서 발돋움하고 있음.
- 창조산업 클러스터 정책은 내수의 제조업을 문화, 금융, 비즈니스, 관광 등 서비스산업으로 대체하였고, 고품질 브랜드 전략으로 문화예술 등 문화콘텐츠 수출을 확대하였음.
- 따라서 상생하는 창조 한류의 재점화를 통해 아시아 창조산업의 허브국가로 도약

12) 산업의 수요에 따른 인력양성을 지원하기 위해 설립된 민간 비영리 기관. 창조산업 분야에는 스킬셋(시청각 산업)과 문화창조 스킬(예술, 건축, 디자인 등)이 존재

13) 영국노동연금부(DWP, Department for Work and Pensions)는 지역 및 지방정부부처(CLG, Department for Communities and Local Government)과 연계하여 정부예산 안에서 언급된 '미래일자리기금' 11억파운드(약 2조2천억원) 중 일부를 향후 2년간 문화 창조 산업분야에 지원할 예정

- 글로벌 네트워크형 비즈니스 모델은 R&D, 제조, 마케팅 등 기업의 가치사슬을 분할해 글로벌 관점의 최적지에서 사업 활동을 수행하는 모델로서 콘텐츠 차원에서 이를 확대할 필요가 있음.
- 1990년대 중반 이후, IT기업을 중심으로 새로운 형태의 글로벌 네트워크형 비즈니스 모델(GNB)이 확산되면서 콘텐츠산업 분야에서도 국제공동제작 등에서 일부 적용되기 시작하여 게임개발 분야에서는 이미 보편화되어 있음.
- 문화적 창의성과 과학적 창의성을 포괄하는 광의 개념을 창조산업의 R&D 활동으로 해석하여 글로벌 네트워크형 콘텐츠 비즈니스를 위한 연구개발이 필요
 - 영국국립과학기술예술기금인 NESTA(National Endowment for Science, Technology and the Arts)가 예술과 과학, 기업의 융합을 통한 사회 전반의 혁신을 일으키는 것을 목적으로 지원하거나 영국영회위원회(UKFC) · 잉글랜드예술위원회(ACE) · 인문과학연구위원회(AHRC)가 만든 혼합 미디어센터(Mixed Media Centre)의 설립처럼 지속적인 가치 창조를 위해서는 창조 경제에 대한 국제공동 연구개발이 필요.

〈참고문헌〉

- Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries(DCMS)
- Creative Britain : New talents for the new economy
- Update on implementation of *Creative Britain* ('08, 10 ~ '09, 2)
- Creative Industries Economic Estimates 2007-2009
- Global Entertainment & Media Outlook 2008-2012 (PWC)
- The Economy of Culture in Europe EU(2006)
- UNCTAD(2008), Creative Economy
- 2008 OECD 통계연보(삶의 질 관련) (2005년 기준)
- OECD Statistics Portal
- www.studylondon.ac.uk

드라마제작&유통의 진흥방향

현재와

2009.7.22

요약

1. 서론
2. 드라마제작과 유통개요
3. 드라마의 사회적 중요성
4. 드라마제작&유통의 문제점
5. 진흥정책방향

KOCCA

FOCUS



□ 드라마 제작과 유통의 개요

- 드라마의 중요성을 재인식하는 동시에 드라마의 당면한 현실과 문제점을 진단하고 큰 틀에서 진흥방향성을 검토하려고 함.
- 지상파TV의 경우, 최근 4년간 드라마 제작 편수는 2005년 65편, 2006년 75편, 2007년 77편, 2008년에 75편이며 이 중 외주제작 비율은 2005년 37편(56.9%), 2006년 48편(64%), 2007년 55편(71.4%), 2008년 57편(76.0%)으로 꾸준히 늘어나고 있는 추세임
- 국내에서 제작된 드라마 가운데 70% 이상이 수출될 정도로 재활용율이 높은 콘텐츠임. 드라마는 2008년 방송프로그램 수출액 1억 천6백만 달러 가운데 1억5백만 달러(91%)를 기록했고 편수는 전체의 80%(33,104편)를 차지했음.

□ 드라마의 사회적 중요성

- 사회문화적 측면에서 방송4사의 경우 편수는 약 6천편 전후, 시간기준 약 4,800시간 전후가 매년 방송되고 있을 정도로 콘텐츠중 가장 창작이 활발한 콘텐츠임.
 - 매일 평균 지상파 2시간 6분, 케이블 1시간 5분을 시청하고 있음. 수면과 업무(또는 학업) 이외 가장 많은 시간을 할애하고 있는 국민 대표콘텐츠임.
 - 드라마를 통해 많은 대중스타가 탄생하고 수많은 유행이 만들어지는 등 대중문화와 유행의 산실(産室)이자 선도역임.
 - 누구나 접할 수 있는 '방송매체'를 통해 정기 편성되는 드라마로 해외에서 한국문화의 대중적 인지도 상승시키는 가장 'Friendly' 한 콘텐츠

- 겨울연가 등 한류드라마는 일본과 중국 등에서 대외이미지 개선에도 드라마는 탁월한 효과를 발휘
- o 경제적 측면에서 드라마는 한류비즈니스를 촉발시키고 다른 한국콘텐츠의 가치사슬에도 커다란 영향을 미치며 한류를 견인하고 있음.
- 애니메이션과 영화에 이어 겨울연가, 대장금 등 드라마가 부가가치 비즈니스의 보고로 각광을 받고있음.
- 그밖에 드라마는 지역경제 및 관광산업에도 효과적이며 최적의 광고효과로 국가경제에도 기여하고 있음. 소프트파워의 핵심인 드라마를 집중육성하는 전략적 접근이 강화되어야 함.

□ 드라마제작 및 유통의 문제점

- o 방송사의 자체제작기회가 감소되고 외주제작사는 파행적인 제작비조달과 구조적인 적자경영으로 양자 모두 제작시스템의 붕괴 위기에 직면해 있음.
- o 더불어 제작비 및 출연료 등 제작원가의 급격한 상승과 한류붐의 퇴조 등으로 드라마수익구조는 악화되고 있음.
- 2007년 외주제작 미니시리즈 타이틀당 평균 10.5억원 손실
※이강현(2008), 2008년 한국방송영상산업진흥원 세미나
- 외주제작사 전년동기비 2009년 1분기 매출액 대폭 축소, 2008년도 대부분 적자를 기록(<표-8/9> 참조)
- o 저작권분배는 외주제작사에 권리 이관등 개선일로에 있으나 여전히 저작권분배의 합리적 조정이 필요한 실정임.

□ 진흥방향

- o 드라마의 현안진단에서 드러난 제작시스템 위기, 수익성 악화, 제작비상승, 저작권 문제의 핵심은 크게 '수익구조개선'과 '방송사와 외주제작사의 관계정립'으로 요약할 수 있음.
- o 이를 풀 수 있는 해법의 실마리는 방송사든 외주제작사든 창의적인 콘텐츠를 생산하는 당당한 주체이자 파트너라는 인식을 갖는 일이 전제되어야 함.

- 수익구조개선을 위해서는 광고규제 완화 등 수익원확대를 통해 제작비규모를 키우는 방법, 부가시장과 해외시장을 정비해 안정적으로 수익의 규모를 늘리는 방법, 아울러 제작원가를 실수익에 맞게 합리적으로 조정함으로써 제작사이드의 리스크를 완화시키는 방법 등을 강구. 특히 이때 제작원가와 수익규모와의 연동이 일시적인 틀이 아니라 시스템적으로 이루어질 수 있도록 하는 것이 중요함.
- 방송사와 외주제작사가 대등한 파트너라는 인식하에 양질의 드라마를 지속적으로 시장에 공급할 수 있다면, 현안의 핵심인 수익구조 개선 및 양자의 관계재정립을 통해 국내 드라마산업의 발전에도 크게 기여할 것임.

1. 서론

- 드라마(Drama)는 등장인물의 행위/행동을 통하여 이야기를 자아내 가는 예술표현의 한 형태임¹⁾. 광의의 드라마는 표현과 형식을 가진 문화이자 예술임.
- 특히 시청각 매체인 TV의 등장으로 드라마는 사회와의 끊임없는 상호작용을 하면서 대중적 힘을 얻게 되었음.
- TV라는 ‘바보상자’를 통해 현시되는 드라마는 단순한 기계적 장치에 의해 투영되는 오락물의 경계를 넘어 이미 대중의 라이프스타일과 사회적 인식형성에 영향을 미치고 있음.
- 그러나 사람들의 드라마에 대한 시선은 여전히 오락물의 눈높이수준에서 머물러 있음. 거대한 사회적 ‘거물’로 등장한 드라마를 쉽게 인정하지 않으려 하고 있음.
- 본고는 우리의 일상생활과 사회, 문화, 그리고 글로벌시장 등에서 날로 위상이 높아지는 드라마의 중요성을 재인식하는 동시에 드라마의 당면한 현실과 문제점을 진단하고 진흥방향을 검토하려고 함.

2. 드라마의 제작과 유통개요

1) 드라마 제작 주체

- 2008년 말 현재 문화체육관광부에 신고된 독립제작사의 수는 1,000개를 넘어섰으나 실제 운영중인 제작사는 580여개에 불과하며 나머지는 휴면중인 것으로 나타났음.
 - 실제 지속적인 제작활동을 하고 있는 독립제작사는 약 100여개사로 추정됨(최세경/박웅진, 2008년).
- 현재 드라마제작역량은 외주제작사에 상당부분 집중되어 있고 방송사에는 지상파방송 3사의 드라마제작국을 중심으로 형성되어 있음. 그밖에 EBS, OBS

1) 야후 백과사전

등의 지역방송, 일부 케이블TV 등이 간헐적으로 드라마를 제작하고 있음.

- 방송사를 제외하고 외부에서 지속적으로 드라마를 제작할 수 있는 제작역량을 가진 업체는 30~40사 정도로 추정됨.

※한국드라마제작사협회 가입업체 34개사

- 드라마를 제작할 수 있는 외부업체의 자본성격은 전직 방송사 출신의 독립자본, 영화계 자본, 신문사자본, 연예기획사자본, 음반기획사자본 등 다양하게 구성되어 있음.

2) 연간 드라마 제작 규모

- 연간 국내에서 제작되는 드라마 타이틀수는 케이블TV 드라마를 포함하여 90여 편에 이르는 것으로 추정됨.
- 지상파TV의 경우, 최근 4년간 드라마 제작 편수는 2005년 65편, 2006년 75편, 2007년 77편, 2008년에 75편으로 나타남

〈표 2-1〉 2005년~2008년 지상파 방송사 드라마 제작형태별 현황

	2005		2006		2007		2008		소 계	
	자체 제작	외주 제작								
KBS1	5 (83.3%)	1 (16.7%)	7 (100%)	0 (0%)	6 (100%)	0 (0%)	5 (100%)	0 (0%)	23 (95.8%)	1 (4.2%)
KBS2	6 (46.2%)	7 (53.8%)	8 (40.0%)	12 (60.0%)	6 (31.6%)	13 (68.4%)	4 (22.2%)	14 (77.8%)	24 (34.3%)	46 (65.7%)
MBC	13 (59.1%)	9 (40.9%)	8 (33.3%)	16 (66.7%)	8 (29.6%)	19 (70.4%)	7 (26.9%)	19 (73.1%)	36 (36.4%)	63 (63.6%)
SBS	4 (16.7%)	20 (83.3%)	4 (16.7%)	20 (83.3%)	2 (8.0%)	23 (92.0%)	2 (7.7%)	24 (92.3%)	12 (12.1%)	87 (87.9%)
소계	28 (43.1%)	37 (56.9%)	27 (36.0%)	48 (64%)	22 (28.6%)	55 (71.4%)	18 (24.0%)	57 (76.0%)	95 (32.5%)	197 (67.5%)

주1) 다음해에 계속, 전년에 이어 방송되는 드라마는 연도별로 각각 1편으로 산정함

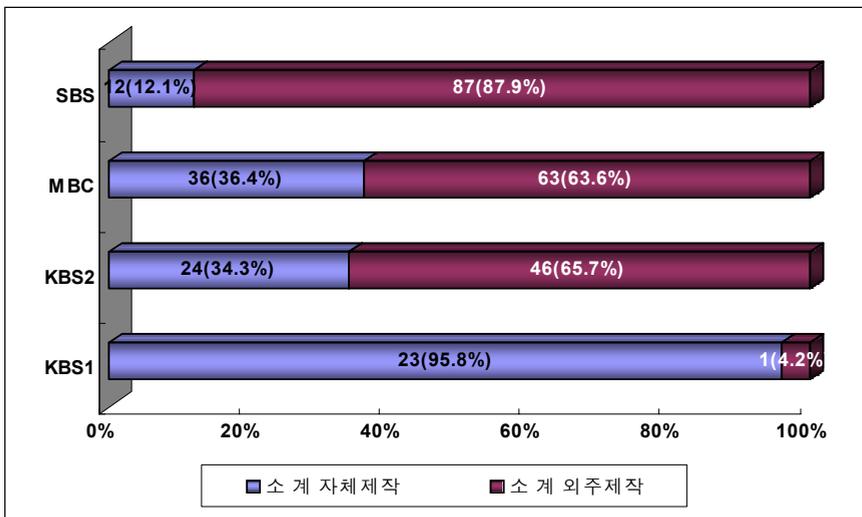
주2) KBS1의 2005년 해외수입드라마(〈징기즈칸〉) 1건은 외주제작 드라마로 포함시킴

주3) KBS2의 2007년 남북합작드라마(〈사육신〉) 1건은 자체제작 드라마로 포함시킴

주4) SBS의 2008년 한일공동제작드라마(〈도쿄 여우비〉) 1건은 자체제작드라마로 포함시킴

- 이 중 외주제작 비율은 2005년 37편(56.9%), 2006년 48편(64%), 2007년 55편(71.4%), 2008년 57편(76.0%)으로 꾸준히 늘어나고 있는 추세임
- 최근 4년간 드라마 제작 현황을 방송사별로 살펴보았을 때, KBS1의 자체 제작 드라마 편성 비율이 가장 높고(95.8%), MBC가 36.4%, KBS2가 34.3%의 자체제작 드라마를 편성하였으며, SBS는 기간 내 편성 드라마의 87.9%를 외주제작으로 조달하고 있는 것으로 나타남.

[그림 2-] 지상파 방송사별 드라마 제작방식(2005~2008년)



- 이렇게 제작된 드라마는 먼저 매일 국내시청자들과 만나고 이들 시청자의 정서에 소구하고 이것이 다시 다양한 비즈니스로 연결됨.

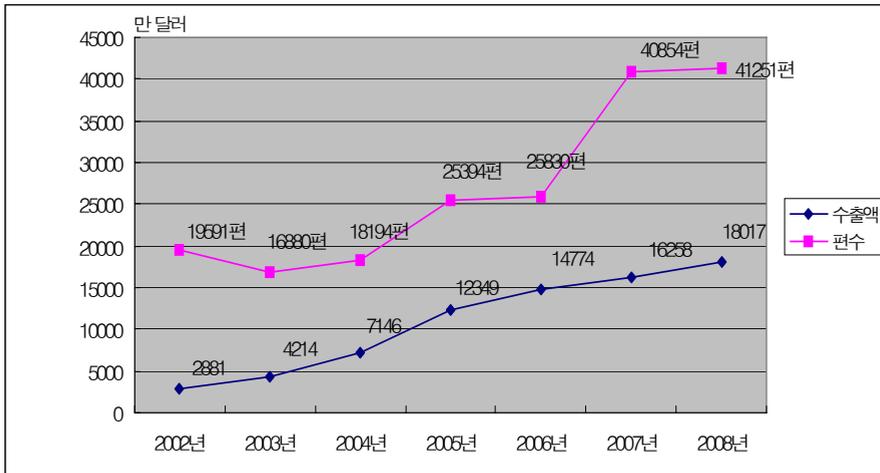
3) 해외수출

- 2008년 방송프로그램 수출은 약 1억 8천만 달러를 기록해 전년대비 10.8% 성장하였음. 2001년 이후 두 자리수 증가세는 유지되고 있으나 2005년도 72.8%를 최고점으로 급격하게 떨어지면서 최근 3년 동안 10%대로 증가율이 크게 둔화되고 있음.

- 방송프로그램 수출의 핵심은 드라마로 90%이상을 차지하고 있음. 문화적 할인율(Cultural Discount)이 높다고 여겨져 수출에 별관심이 없었던 드라마가 지금은 수출 '대박'상품이 되었음.
- 2008년 수출액 1억 천6백만²⁾ 달러 가운데 드라마는 1억5백만 달러로 91%
 - ※2007년도는 9,269만달러로 90%를 차지
- 2008년 총 수출편수 41,251편 가운데 드라마 33,104편으로 80%를 차지.
- 또한 국내에서 제작된 드라마 가운데 70%이상이 해외에 수출될 정도로 재활용율이 높은 콘텐츠임. 2000년부터 2004년까지 방송된 드라마 207편 가운데 해외에 판매된 드라마는 146편(70.5%)
 - ※ 이문형, 국내지상파드라마의 창구 다각화에 대한 연구, 방송학보

○ 이렇게 수출된 '겨울연가', '대장금'등은 한류를 일군 일등공신이 되었고 현재도 드라마가 전체한류를 견인하고 있는 구조임.

[그림 2-2] 방송프로그램 수출액과 편수 추이



※ 출처 : 문화체육관광부/한국방송영상산업진흥원

2) 해외교포방송, 타임블럭, 일부 비디오/DVD판매 등은 제외한 수치

3. '드라마'의 사회적 중요성

1) 사회문화적 관점

■ 가장 활발하게 생산되는 문화콘텐츠

- 지상파TV, PP, 케이블TV등에 의해 매일 총 2,237시간의 새로운 방송콘텐츠가 제작(2007년)되며 연간규모는 약 81만 시간에 이릅니다.
 - 연간 직접 제작비는 1조 3,554억원 규모이며 이는 1일 평균 37억원이 직접제작에 투입되는 꼴임.
- 지상파에서 1주당 드라마 21작품 66회, 3,245분이 제작, 본방송 뒀(재방송 포함시 24작품, 114회, 5520분 방영, 2009년 4월 넷째주(4. 6~12) 기준)
 - 방송사별 주당 방영 드라마 작품수를 살펴볼 경우 KBS2가 9편(1890분/34.2%)으로 가장 많고, MBC(1560분/28.3%), SBS(1360분/24.6%), KBS1(710분/12.9%)도 각각 6편씩 편성하고 있음(2009년 4월 넷째주(4. 6~12) 기준)

〈표 2-2〉 지상파 방송사 드라마 제작 및 방송 현황

(2009년 4월 둘째주(4.6~4.12) 현재)

방송사	주당 방영 작품수 (편)	주간 방영 작품 편수 (편)	주간 드라마 제작 및 방영시간 (분)
KBS1	6 (22.2%)	18 (15.8%)	710 (12.9%)
KBS2	9 (33.4%)	33 (28.9%)	1890 (34.2%)
MBC	6 (22.2%)	35 (30.7%)	1560 (28.3%)
SBS	6 (22.2%)	28 (24.6%)	1360 (24.6%)
합계	27 (100%)	114 (100%)	5520 (100%)

주) 재방송 방영 시간 포함

- 케이블TV의 주당 드라마 자체 제작 및 방영은 총 8작품, 31편, 1,980분이며 지역민간방송은 2작품, 6편, 240분, IPTV의 경우 1작품, 6편, 360분으로(2009년 4월 넷째주(4. 6~12) 기준) 다양한 매체 및 전송채널에 비해 지상파TV에 월등히 못미치는 결과를 나타냄

- 연간으로는 방송4사의 경우 약 6천편전후가 방송되며 시간기준으로는 약 4,800시간 전후임.
 - 케이블TV, 지역민간방송, IPTV까지 포함해 단순 계산할 경우, 연간 8,164편이 방송되며 방송시간은 약 7,000시간이 넘음.
 - 타이틀 수 기준으로 보면, 방송에서 연간 100여편전후의 드라마가 방송되고 있는 것으로 추정됨.
- 드라마는 단일장르로는 뉴스에 이어 가장 활발하게 생산되는 문화콘텐츠임.
 - 지상파 TV의 전체 편성시간 가운데 드라마가 차지하는 비율은 약 18%수준

<표 2-3> 국내 방송사 드라마 제작 및 방송 현황

(2009년 4월 둘째주(4.6~4.12) 현재)

방송사	주당 방영 작품수 (편)	주간 방영 작품 편수 (편)	주간 드라마 제작 및 방영시간 (분)
지상파TV	27 (71.1%)	114 (72.6%)	5520 (68.1%)
케이블TV	8 (21.1%)	31 (19.7%)	1980 (24.4%)
지역민방	2 (5.3%)	6 (3.8%)	240 (3.0%)
IPTV	1 (2.6%)	6 (3.8%)	360 (4.4%)
합계	38 (100%)	157 (100%)	8,100 (100%)

- 주1) 재방송 방영 시간 포함
- 주2) 재전송 프로그램 방영시간은 불포함
- 주3) 위성DMB, 지상파DMB는 해당기간 내에 자체제작 드라마 방영이 없음
- 주4) 방송사 자체 제작 및 기획 드라마만을 조사대상으로 함

■ 국민대표 콘텐츠 드라마

- 방송콘텐츠는 국민들이 가장 즐겨 이용하는 콘텐츠임.
 - 매일 평균 지상파 2시간 6분, 케이블 1시간 5분을 시청하고 있음. 수면과 업무(또는 학업) 이외 가장 많은 시간을 할애하고 있음.
 - ※한국방송광고공사 2008년 소비행태조사
 - 드라마는 국민들이 함께 울고 웃을 수 있는 문화적 경험을 제공: 문화정체성, 문화다원성, 국민통합 기능 수행

○ 가장 널리 이용하고 인기있는 문화수단

- 2008년 지상파 방송사 시청률 조사 결과 전체 시청률 상위 20위 안에 드라마 장르 17개 프로그램이 랭크되어 있었고, 그 다음으로 오락 2개, 스포츠 1개 순으로 나타남.

〈표 2-4〉 2008년 지상파 방송사 프로그램 시청률 top 20

순위	프로그램명(방송사)	장르	시청률(%)
1	일일연속극<미우나 고우나>(KBS1)	드라마	39.7
2	주말연속극<며느리 전성시대>(KBS2)	드라마	32.6
3	특별기획드라마<이산>(MBC)	드라마	29.9
4	주말연속극<엄마가 뿔났다>(KBS2)	드라마	28.0
5	일일연속극<너는 내 운명>(KBS1)	드라마	28.0
6	특별기획<조강지처클럽>(SBS)	드라마	27.9
7	주말극장<황금신부>(SBS)	드라마	27.0
8	수목미니시리즈<뉴하트>(MBC)	드라마	26.6
9	특집<KBS연예대상>(KBS2)	오락	24.6
10	특집<한편으로 보는 이산>(MBC)	드라마	24.6
11	특별기획드라마<에덴의 동쪽>(MBC)	드라마	24.4
12	MBC베이징올림픽<배드민턴>혼합(생)(MBC)	스포츠	24.3
13	드라마스페셜<일지매>(SBS)	드라마	23.1
14	<일요일이 좋다> 1부 (SBS)	오락	22.6
15	주말연속극<내사랑 금지옥엽>(KBS2)	드라마	22.1
16	특집<이산 스페셜>(MBC)	드라마	21.8
17	주말극장<행복합니다>(SBS)	드라마	21.7
18	일일연속극<아현동마님>(MBC)	드라마	21.4
19	드라마스페셜<은애어>(SBS)	드라마	20.7
20	월화드라마<식객>(SBS)	드라마	20.2

*자료: TNS미디어코리아(조사기간: 2008년 1월 1일 ~ 12월 28일)

- 성별, 연령별 구분없이 시청 가능한 드라마

〈표 2-5〉 성별·연령별 드라마 시청률

연령	4~12세		13~18세		19~34세		35~49세		50대 이상	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
시청률	17.9%	18%	15.1%	24.8%	26.9%	35.1%	27.7%	33.9%		

※출처 : 한국방송광고공사, 광고정보, 2007년 12월호

■ 대중문화와 유행의 산실(産室)이자 선도역

- 드라마의 인기를 토대로 수많은 대중스타가 탄생
 - ※겨울연가: 배용준, 최지우등, 의가형제: 장동건, 대장금: 이영애등,
커피프린스 1호점:
윤은혜, 공유 꽃보다 남자: 이민호, 김현중, 김범, 김준, 구혜선등
- 드라마에 등장한 명대사, 음식, 음악, 차량, 가구, 인테리어, 헤어스타일, 악세서리 등이 덩달아 인기
- 사회적 메시지나 논의의 장을 제공하기도 함.
 - 기존 문화나 질서를 재해석, 새로운 문화나 질서를 만들어내기도 함.
※ 빈부격차, 고부간의 갈등, 불륜, 가부장제도, 동성애, 청년실업, 청소년의 음주, 성윤리등

■ 한국문화 해외보급에 가장 'Friendly'한 콘텐츠

- 누구나 접할 수 있는 '방송매체'를 통해 정기 편성되는 드라마로 해외에서 한국문화의 대중적 인지도 상승
 - 일반대중이 일상적으로 접하는 드라마를 통해 한국 문화를 커다란 저항없이 침투시킬 수 있음.
 - 실제 일본에서의 '겨울연가', '대장금', 중국에서의 '사랑은 뭐길래', '대장금', 베트남 '의가형제' 등으로 한국문화가 현지에 널리 알려지는 계기가 됨.

- 한국음식과 한글등 한국문화를 학습하려는 해외시민 증가
 - 한류이후 한글수강생 증가(해외 14개국 10만명 육박), 일본내 한국교육원의 한글학교 수강생 크게 증가(2006년 1,693명에서 2007년 3,854명)

■ 대외이미지 개선에 탁월한 콘텐츠

- 한국드라마 시청으로 한국이미지 개선
 - ※ 국제문화산업교류재단(2008년), ‘한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구’ FGI결과
- 겨울연가 붐으로 일본내 대한 친근감 상승
 - 2001년 일본의 대한국 친근감 50.3%, 겨울연가 붐이후 2004년 56.7%로 상승
 - ※ 일본내각부, 외교에 관한 여론조사, 2008년 10월
- 한국드라마 시청할 수록 한국인에게 긍정적 이미지 강화
 - 중국인들 한국사회 긍정적 인식
 - ※ 이준웅(2005), 중국의 한류현상에 대한 문화간 커뮤니케이션의 이해

2) 경제적 관점

■ 한류비즈니스와 가치사슬의 정점에 위치하는 콘텐츠

- 한국드라마에 의해 형성된 인기와 스타의 가치가 다른 콘텐츠로 전이 또는 침투되는 구조
 - 겨울연가▶일반한류드라마▶관광▶영화▶출판▶대중음악(드라마OST등)▶팬미팅등▶뮤지컬▶애니메이션 등으로 확산
 - ※ 일본에서 겨울연가붐 이후 배우준이 출연한 영화 ‘외출’, ‘스캔들’ 흥행에 성공, 겨울연가 드라마OST성공등
- 한류드라마의 인기가 전체 한류시장을 견인
 - 드라마 시장의 인기여하에 따라 전체 한류시장의 부침이 좌우
 - ‘대장금’의 히트로 제 2의 한류붐을 조성

■ 부가가치의 보고(寶庫) 드라마

- 원소스 멀티유스 환경의 도래로 부가비즈니스 기회 확대
 - 애니메이션, 영화, 캐릭터 등에 이어 드라마가 새로운 부가가치비즈니스의 원동력으로 주목받고 있음. 드라마의 효용은 이전 시청자의 정서적 욕구에만 머물렀으나 지금은 경제적 부가가치까지 확대되고 있음.
 - 세부 비즈니스 아이템까지 포함하면 수백까지 다원적 활용가능

〈 드라마의 부가 서비스유형 〉

- ① 방송권 판매 ② 영상패키지 비즈니스(DVD/비디오) ③ 인터넷 전송비즈니스
- ④ 음악다운로드 서비스 ⑤ 음악OST판매 ⑥ E-커머스 비즈니스 ⑦ T-커머스 비즈니스
- ⑧ 휴대폰 사이트 비즈니스 ⑨ 게임화 비즈니스 ⑩ CF프로듀스 비즈니스
- ⑪ 해외판권 비즈니스 ⑫ 해외 리메이크 세일 ⑬ 해외MD비즈니스 ⑭ 캐릭터 비즈니스
- ⑮ 오리지널 상품개발비즈니스 ⑯ 이벤트 사업등

- 겨울연가는 2005년말 현재 약 20억원 원가에 100배에 해당하는 2,000억원 매출을 기록
 - 직/간접효과를 고려하면 수조원 단위
 - ※ 한국현대경제연구원 직/간접효과 3조원, 일본제일생명경제연구소 2조 4천억원 추정
- 대장금은 TV광고, 국내방송권 및 DVD판매, 해외판매, MD, 테마파크, 애니메이션 뮤지컬 등으로 멀티 유스
 - 2004년부터 2004년까지 방송된 드라마 207편 가운데 146편 해외판매(70.5%), 137편 케이블TV(66.2%), 123편 VOD(59.4%), 37편 DVD(17.9%) 등으로 멀티유스

〈표 2-6〉 드라마 〈대장금〉의 OSMU 수익구조 (단위: 억 원)

광고	해외수출	인터넷 서비스 및 모바일게임	머천다이징	공연	출판물	관광	총계
249	125	15	30	5	12	28	464

- *자료: MBC 내부 인터뷰(2008년 10월); 고정민(2009).
- *광고: 초방 광고수익 186억 원(편당 1,225만원×28개×54회)/ 재방 광고수익 63억 원(810만원×74회 기준)
- *수출: 총 60여개 국에 수출(일본이 약 8백만 달러, 대만과 중국이 각각 7십만 달러)
- *인터넷 다시보기: 동영상 400만 건 중 유료이용률 40%(미리보기 300원/다시보기 500원/대본보기 200원/다운로드 1천원)
- *머천다이징: 먹거리(떡, 농산물, 술, 인삼드링크류 등), 모바일서비스, 액세서리, 인형 등의 라이선싱
- *공연: 대장금 뮤지컬(지분투자를 통해 MBC가 참여)
- *출판물: 대장금 스토리 가공 만화책(전 2권)과 소설(전 3권), 대본집, 화보집, DVD 등
- *관광: 양주 대장금테마파크(2005년 18.9만 명, 2006년 24만 명, 2007년 13.7만 명 등)

■ 지역경제 및 관광산업에 효과적인 드라마

- 드라마에서 지역의 노출을 통해 지역경제 활성화에도 기여
 - ‘주몽’ 촬영지 나주, ‘해신’ 촬영지 전라남도 완도, 부안의 ‘이순신’등 사극제작단지, ‘겨울연가’ 촬영지 남이섬, ‘올인’의 제주도 섭지코지, ‘대장금’의 양주테마파크 등은 모두 드라마 노출로 관광객을 끌어들이어 지역경제를 활성화시킨 사례임.

〈표 2-7〉 ‘주몽’에 의한 나주지역의 경제적 효과

항목	금액	비교
관광객 지출 및 소비	189억원	교통비, 임대료 포함
입장료 등의 수입	15억원	운영수입 포함
배우 및 출연자 지출	4억원	
주차장 수입	1억2천만원	
나주 지역 홍보등 간접 효과	520억원	농산물 등의 홍보효과 포함
합계	약 730억	

*출처 : 문화일보 2007년 3월 7일자

■ 최적의 드라마 광고효과로 국가경제에 기여

- 시청률이 가장 높고 주목도도 높은 드라마 광고는 효과도 매우 높음.
 - 일반기업의 이미지개선은 물론 제품판매 증가에도 영향
 - 드라마 광고는 소비의 동력원이자 기업활동의 촉매제 역할
- 드라마내 협찬 및 PPL 등을 통해 인지도 및 판매효과
 - 한류드라마가 베트남, 대만에서의 LG제품, 중국에서의 삼성제품 판매에 영향

■ 사회문화적 산업적 효과를 지닌 드라마를 국가 차원에서 집중 육성 필요

- 드라마는 가장 대중에 친숙한 장르이며 대중문화의 중심적 존재인 동시에 지역진흥 및 관광, 부가비즈니스, 기업제품 등과 같은 연관산업에의 파급 효과가 높음.
- 전체 한류를 견인하는 킬러콘텐츠이자 대외이미지 개선 및 국가브랜드 향상에도 기여하고 있음.
 - 한류의 지속과 확대를 위해 중심적 역할을 수행해야 함.
- 소프트 파워의 핵심 드라마를 집중 육성하는 전략적 접근이 한층 강화되어야 할 것임.

4. 드라마제작&유통의 문제점

1) 드라마 제작 시스템 붕괴 위기

■ 자체제작역량의 축소와 외주제작시스템의 위기

- 사회적, 문화적, 경제적으로 드라마의 역할이 매우 중요함에도 불구하고 드라마를 지속적으로 생산하는 시스템은 매우 열악하고 불안한 상황임.
- 우리나라의 드라마제작의 양대축은 방송사와 외주제작사임. 최근 외주제작에 의한 드라마물량이 급격하게 늘어난 반면, 방송사 자체제작에 의한 드라마물량은 크게 감소하고 있음.

- 방송사 자체제작역량의 저하는 국내의 전체 드라마생산역량이라는 측면에서 볼 때 커다란 손실임.
 - 이전에는 외주제작보다 자체제작물량이 많았으나 지금은 외주제작이 70% 이상, 자체제작이 30%이하의 드라마를 시장에 공급하고 있는 상황임(〈표-1〉 참조).
 - ※ 2005년 자체제작 43.1%, 외주제작 56.9%, 2008년 자체제작 24%, 외주제작 76%
 - 지상파방송사라는 조직은 가장 안정적으로 드라마가 제작가능한 시스템임.
 - 방송법에 의해 지상파방송사에 공적 과업이 부여되어 있고 경영면에서도 실험적이고 다양한 드라마를 만들 수 있는 조건을 갖추고 있어 드라마의 다양성에 기여할 수 있음.
 - 우수한 내부인력이 있음에도 불구하고 충분한 제작기회를 갖지 못함으로써 제작역량이 축소되고 있음.
- 서로 제로섬게임이 아니라 외주제작과 자체제작이 함께 공생하고 시너지를 제고할 수 있는 드라마제작구조를 확립하는 것이 궁극적으로 국내 드라마산업발전에 크게 도움이 될 것임.
- 한편 외주제작사의 경우, 방송사보다 훨씬 규모가 작기 때문에 한 편의 드라마제작 손실은 해당 드라마에만 국한된 것이 아니고, 제작사의 생존과도 직결되는 사안임.
 - 2008년 손익계산서를 분석한 결과 5대 드라마제작사(김종학프로덕션, 올리브나인, 초록뱀미디어, 팬엔터테인먼트, JS픽처스) 포함, 10대 외주제작사를 분석한 결과, 삼화네트워크와 클루넷을 제외하고 전부 적자를 기록한 것으로 나타남. 일부 외주제작사의 도산설, 합병설 등이 제기되고 있음.
 - 아래 표에서 알 수 있듯이 외주제작사 10곳 중 3곳만이 매출액이 증가했고 나머지 7곳은 경제위기 등으로 인해 크게 감소한 것으로 나타났음.

〈표 2-8〉주요 드라마제작사의 경영성과

(단위: 억원)

외주제작사	주요제작 드라마	2006	2007	2008
김종학프로덕션	베토벤바이러스/이산/하얀거탑/풀하우스	3.8	-386.4	-126.2
삼화네트웍	엄마가 뽀났다/조강지처클럽/며느리전성시대	13.5	-23.4	16.7
스타맥스	가문의 영광/완벽한 이웃을 만나는 법	-6.9	5.6	-148.8
싸이더스HQ	누구세요/고맙습니다	-54.2	14.4	-166.7
예당엔터테인먼트	떼루와/로비스트	-324.9	-220.5	-561
엘로우엔터테인먼트	연애시대/섬데이	-141.7	-102	-69.2
올리브나인	왕과 나/주몽/마왕/황금신부	-109.2	-43	-84
초록뱀미디어	바람의 나라/주몽/올인/거침없이 하이킥	-86.6	-186.3	-31.1
팬터엔터테인먼트	사랑해 울지마/태양의 여자/신의 저울	35.8	3.9	-0.8
클루넷	워킹맘/식객/궁S/꽃보다 남자	10.9	10.2	26.3

* 출처 : 2008년12월기준. 금융감독원전자공시시스템에서 재구성 (<http://dart.fss.or.kr/>)

2) 드라마수익구조의 악화

- 드라마 제작비 상승이 지상파 방송의 시간당 광고비 상승을 크게 앞질러 제작비 순환이 제대로 이루어지지 않고 있음. 시간당 지상파방송 최대 광고수입이 3억원으로 드라마 회당 제작비가 이를 상회할 경우 제작비 순환에 문제가 발생됨(한국방송영상산업진흥원, 2009)
 - 가장 안정적인 수입원이라 할 수 있는 지상파방송 광고시장에서 1차 제작비 회수가 이루어지지 않을 경우, 그 이후의 국내 유료시장, 해외 판매 등은 매우 불투명한 시장이기 때문에 크나큰 위험이 수반됨.
 - 그럼에도 최대 광고비 수익을 상회하는 3억원이상을 투입한 드라마가 다수 제작되고 있음.
- 지상파 방송국의 경우 2007년 외주미니시리즈 9편(154회)의 평균 제작비 40.2억(간접제작비 16.3억 포함)에 수익은 광고수입과 2차 사업 추정포함 27.7억원으로 편당 평균 10.5억원의 손실이 발생하였음(방송진흥원 세미나, 2008년)
 - 실제로 2007년 KBS 제작 16부작 이상 미니시리즈의 경우, 조사대상 총 9

편의 드라마 중 제작비 대비 순수익이 흑자구조를 나타낸 드라마는 단 1편인 것으로 조사되었음.

〈표 2-9〉 2007년 KBS 외주제작 미니시리즈 수익 실적

드라마명	비용		수익		순수익 (수익-비용)
	총제작비 (미술비포함)	간접비	광고매출액 (재방및DMB 포함)	2차사업 (국내외추정)	
1드라마 (16부작)	19.74억원	13.82억원	8.64억원	2.37억원	-22.55억원
2드라마 (16부작)	17.94억원	12.56억원	25.01억원	5.58억원	-0.09억원
3드라마 (16부작)	25.25억원	17.68억원	20.77억원	3.63억원	-18.53억원
4드라마 (16부작)	21억원	14.7억원	10.19억원	2.3억원	-23.21억원
5드라마 (16부작)	21.39억원	14.98억원	2.64억원	3.22억원	-30.51억원
6드라마 (22부작)	27.07억원	18.95억원	64.33억원	5.54억원	23.85억원
7드라마 (20부작)	29.65억원	20.76억원	41.13억원	4.76억원	-4.52억원
8드라마 (16부작)	29.11억원	20.38억원	19.21억원	3.01억원	-27.27억원
9드라마 (16부작)	18.02억원	12.62억원	25.06억원	2.19억원	-3.39억원
평균	23.89억원	16.27억원	24.11억원	3.62억원	-10.46억원

*출처: 이강현(2008). "미래성장동력 드라마산업 : 현황과 과제", 방송영상산업진흥원 세미나.

주1) 간접비 : 인건비(PD, 카메라감독, 카메라보조, 엔지니어 등),

장비·시설(카메라, 스튜디오, 1:1편집, 종편, 더빙실, 대본연습실 등) 등

주2) 광고매출액 : KOBACO수수료, 방송발전기금 제외

- 외주제작사에게 제작의 핵심요소인 캐스팅, 작가섭외 등에서 밀리고 있고 한편 광고수익은 갈수록 떨어지는데, 제작비는 오히려 상승하고 있어 수익 구조가 크게 악화되고 있음. 더 큰 문제는 이런 구조가 커다란 이변이 없는 한 지속될 수밖에 없다는 점임.
- 완성도 높은 드라마에 대한 욕구 대비 늘어나는 제작비 재원확대 등을 위한 합법적 대안을 찾지 못하고 있어 지상파 방송사 내부에서는 자체제작

시스템의 붕괴를 우려하는 목소리가 커지고 있음

- 주요 수입원인 광고시장 확대등 고질적인 적자구조 해소 및 음성적 거래 방지를 위한 드라마 산업의 체질 개선이 필요

- 외주제도 도입으로 양적으로 확대된 드라마 외주제작이 전체 드라마의 70% 이상을 차지하고 있음에도 안정적인 산업구조를 마련하지 못하고 있음
- 특히 작년 중반이후의 글로벌 경제위기로 인해 사정은 더욱 악화되고 있어 외주제작사의 경영은 심각한 기로에 봉착해 있음. 아래표에서 알 수 있듯이 주요 드라마제작사의 2008년 1분기와 2009년 1분기 경영지표는 일부제작사를 제외하고 경제위기로 인해 매출이 크게 떨어졌음을 보여주고 있음.

〈표 2-10〉 2008년 1분기와 2009년 1분기 주요 드라마 제작사 매출액 비교

구분	2008년1분기	2009년1분기
김종화프로덕션	11,002,808,338	6,247,717,026
클루넷(旧JS픽쳐스)	4,659,036,343	8,792,042,159
팬엔터테인먼트	3,061,577,549	4,092,914,784
삼화네트웍스(旧삼화프로덕션)	7,151,287,369	1,235,190,757
초록뱀미디어	1,581,972,610	2,405,362,020
IHQ	10,852,849,001	9,615,997,383
지디코프(旧에이트픽스, 네오솔라)	1,347,389,465	124,932,410
엘로우엔터테인먼트	4,610,938,262	155,183,335
포이보스	2,943,950,578	260,973,185
올리브나인	14,117,012,152	8,219,021,639
SC탱크그린	1,923,782,536	1,039,315,115

* 출처 : 금융감독원전자공시시스템에서 재구성(<http://dart.fss.or.kr/>)

- 이는 제작원가는 상승했음에도 해외한류시장의 불투명성은 심화된 것에 기인함. 다시 말해 해외한류시장이 축소되었음에도 이에 상응해 제작원가가 하락되어야 함에도 떨어지지 않은 점이 수익성 악화로 나타났음.
- 문제는 경영위기가 지속될 경우 외주제작시스템의 구조적 위기를 불러올 수 있다는 점임.

3) 제작비 상승

■ 제작비와 출연료의 급격한 상승

- 2004년에서 2008년까지 4년 동안 제작비는 적게는 약 23%에서 많게는 117% 증가한 것으로 나타남(아래 표 참조). 이를 간접비와 함께 계산해보면 거의 회당 제작비가 3억~5억에 이를 수 있음을 유추해볼 수 있음
-
- 외주제작 드라마 직접비의 실 제작비 사용처별 비중을 보면, 출연료가 60%로 매우 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남.
 - 반면 스태프료는 23%, 실 진행비 등에 투입되는 비용은 2%로 매우 낮아 드라마 완성도에 미칠 수 있는 부정적 영향이 우려됨.

〈표 2-11〉 외주제작 드라마 제작비 항목별 지출 비율

항목	실 제작비 대비(%)
출연료	60
극본료	15
스태프료	23
진행비 등	2

주 : 2006년 ~ 2007년 기준

자료: 박창식(2008), 드라마제작사의 드라마제작, 유통, 현황과 과제, 〈KBI 주체 ‘드라마 산업 현황과 과제’ 세미나 자료집〉

- 주연급 연기자들의 출연료 급등현상은 최근 3~4년 사이에 급격하게 진행됨. 2000년대 초반부터 서서히 오르기 시작해 2003년 중반까지만 해도 회당 출연료는 1,000만원은 가능하지 않은 것으로 여겼지만, 2004년을 기점으로 출연료가 폭등하여, 2004년부터는 회당 출연료가 1,000만원을 돌파함. 현재 스타급 배우의 드라마 회당 출연료는 2,000만원을 넘어 5,000만원 수준으로 거론되고 있음. 덩달아 조연급, 신인급 탤런트의 출연료도 크게 상승했음.

〈표 2-12〉 스타급 배우들의 드라마 출연료

연도	방송사	드라마	배우	회당 출연료
2001	SBS	여인천하	강수연	400만~500만원
2002	SBS	별을 쏘다	전도연	600만~700만원
2002	KBS	장희빈	김혜수	600만~700만원
2003	MBC	대장금	이영애	600만원
2005	SBS	프라하의 연인	전도연	1,500만원
2005	MBC	슬픈연가	김희선, 권상우	2,000만원
2006	MBC	여우야 뭐하니*	고현정	2,500만원
2006	SBS	연애시대	손예진	2,500만원
2006	SBS	무적의 낙하산 요원	문정혁(에릭)	2,000만원 이상
2007	SBS	편의 전쟁	박신양	4,000만원
2007	MBC	태왕사신기	배용준	미공개(언론에는 1억으로 알려짐. 제작사 권리 양도 있음)
2007	MBC	커피프린스 1호점*	윤은혜	2,000만원
2007	MBC	에어시티	이정재, 최지우	4,000만원
2007	SBS	마녀유혹	한가인	3,000만원
2007	MBC	히트	고현정	3,500만원
2007-08	MBC	이산	이서진	2,400만원
2007-08	KBS	못된 사랑	권상우	5,000만원
2007-08	MBC	뉴하트	조재현	2,000만원
2008	MBC	스포츠라이트	손예진	(3000만원초반, 시청률연동제)
2008	SBS	일지매	이준기	2,500만원
2008	MBC	밤이면 밤마다	김선아	2,500만원
2008	MBC	에덴의 동쪽	송승헌	7,000만원(제작사권리양도 있음)
2008	KBS	바람의 나라	송일국	4,000만원
2008	KBS	그들이 사는 세상	송혜교	3,500만원
2008	SBS	바람의 화원	박신양	5,000만원
2008	MBC	베토벤바이러스	김명민	2,500만원
2008-09	MBC	종합병원2	차태현	2,000만원
2008-09	SBS	스타의연인	최지우	4,800만원

*자료: 국정감사 자료(김을동의원 보도자료), 일요신문, 2006년 11월 5일, 2007년 10월 18일

- 그러나 이같은 고액 출연료의 지급이 반드시 드라마의 흥행여부와 비례하는 것은 아니라는 사실에 대해서 방송사와 드라마 제작사는 새로운 시각을 갖출 필요가 있음

4) 저작권 배분등

■ 방송사와 외주제작사 간 저작권배분 문제

- 저작권 귀속에 대한 방송사와 제작사간의 입장 차이는 실제적으로 우리나라의 외주정책이 제대로 작동되지 않기 때문에 발생한 문제로 파악될 수 있음
 - 특히 창구가 지상파 3사로 제한되어 다수의 제작사가 경쟁하는 수요독점이 발생할 수밖에 없기 때문에 저작권 거래양상은 시장구조에 의한 결과로서 해석할 수 있음
- 실제 저작권 분배 방식은 지상파 방송사의 저작권 확보 지침 및 방송사와 제작사 간 협상에 따라 건별로 다양한 사례가 존재함
 - 최근 경향은 방송사가 100%제작비를 지급하였다고 하더라도 1차 방송권만 갖고 2차 이용권은 제작사에 귀속되거나 약정된 기간(3년)이후에는 제작사에게 권리를 돌려주는 사례가 두드러지는 등 드라마 제작자에 대한 권리를 인정하는 추세
 - 그러나 여전히 드라마제작사 쪽에서는 방송사가 실제제작비의 40~60%만 지급하면서 저작권 100%가 방송사에 귀속되는 현실적 상황에서 제작사쪽에서는 2차 이용권마저 3년 후에 반납해야 하는 상황을 불공정계약으로 규정하고 불만을 토로하고 있음

〈표 2-13〉 저작권이 방송사에 귀속되는 경우의 계약 사례〉

	KBS	MBC	SBS
방송사 지급제작비	회당 1억 500만원 (미술비 별도)	회당 1억 1000만원 내외 (미술비 별도)	회당 8500만원 (미술비 별도)
저작권	방송사	방송사	방송사
방송사 권리	<ol style="list-style-type: none"> 1. 방송권(지상파, 위성, 유선) 2. 복제 배포권 3. 전송권 4. 2차적 저작물 등의 작성권 5. 공연권 6. 자료이용권 7. 새로 등장하는 매체 및 명시되지 않은 권리 일체 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 방송권(지상파, 위성, 유선, 인터넷, DMB, IPTV) 2. 복제 배포권 3. 전송권 4. 2차적 저작물 등의 작성권 5. 공연권 6. 자료이용권 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 국내 방송권(지상파, 위성, 유선, 인터넷, DMB, IPTV) 2. 복제 배포권 3. 전송권 4. 자료이용권
제작사 권리	<ol style="list-style-type: none"> 1. 방송 최종일로부터 5년간 아시아지역 총 판매금액에 대해 대행수수료(15%)제외 후 50% 배분 (아시아지역 : 12개국에 한함) 2. 방송 1년 후 제작사가 주식 10%이상 소유하고 있는 PP 1개사를 통해 국내 CATV에 2년간 방회 방송 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 방송권 및 복제 배포권에 한하여 3년간 한국, 북한, 미국을 제외한 아시아지역 해외판매 수익금의 약 40% 배분 (총 매출의 20% 대행료로 공제) 2. OST 사업권 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 아시아지역 방송판권 5년간 대행수수료 20% 공제 후 5:5 2. CATV권 1년 홀드백 2년간 3방
비고	배우, 감독, 제작방식(사전제작, SPC설립제작등)에 따라 사례별로 협의		

〈표 2-14〉 저작권이 제작사에 귀속되는 경우의 계약 사례

	KBS	MBC	SBS
방송사 지급 제작비	회당 4000천 만원(미술비 포함, 광고연동제 적용 최대 7500만원)	회당 5000만원	회당 7천만원(미술비 별도)
저작권	제작사	제작사	제작사
방송사 권리	<ol style="list-style-type: none"> 1. 방송권(지상파, 지상파 DMB, 자체운영IPTV, 자체 케이블, KBS월드) 2. 인터넷 전송권(KBS 자체 홈페이지) 3. 모바일 전송권 4. 국내 유사 IPTV(제작사와 협의하여 진행) 5. 해외판매(방송권, 복제 배포권) 수익권 6. 기존 KBS 계열사 및 관계회사의 사업권 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 국내 방송권(지상파, 위성, 케이블-방송 후 3개월까지, DMB) 2. 인터넷 전송권(iMBC, 제작사와 수익배분) 3. 미주지역 사업권 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 국내 방송권(지상파) 2. 자체 인터넷 전송권 3. 자체 케이블 전송권
제작사 권리	방송사 권리 및 사업권에 적시되지 않은 저작권을 포함한 모든 권리와 사업권	<ol style="list-style-type: none"> 1. 방송사 권리 및 사업권에 적시되지 않은 저작권을 포함한 모든 권리와 사업권 2. 케이블 사업권(방송 3개월 이후) 3. 웹하드 사업권(MBC와 수익배분) 	방송사 권리 및 사업권에 적시되지 않은 저작권을 포함한 모든 권리와 사업권
비고	배우, 감독, 제작방식(사전제작, SPC설립제작 등)에 따라 사례별로 협의		

※ 출처 : 드라마 외주 계약서의 사례 참조

〈표 2-15〉 KBS 외주제작드라마의 저작권 분배 현황

외주 드라마명	연출자	주요 제작비 부담 주체	저작권
봄의왈츠	외부	외주제작사	외주제작사
눈의여왕	외부	상동	상동
인순이논예쁘다	외부	상동	상동
태왕사신기	외부	외부	외부
비천무	외부	외부	외부
연애시대	외부	외부	외부
못된사랑	KBS	상동	상동
안녕하세요하느님	KBS	KBS	KBS
얼렁뚱땅홍신소	KBS	상동	상동
아이엠샘	KBS	상동	상동
경성스캔들	KBS	상동	상동
마왕	외부	상동	상동
달자의봄	KBS	상동	상동
꽃찾으러왔단다	KBS	상동	상동
쾌도홍길동	KBS	상동	상동
헬로애기씨	KBS	상동	상동

*자료: 이강현(2008). 방송진흥원 세미나

- 그러나 창구한정으로 인한 지상파 방송사의 과점적 시장구조가 개선되지 않고, 제작비가 현실화되지 않는 상황에서 저작권이 제작사에 귀속된다면 더욱 불리하게 작용할 수 있는 위험이 내재되어있다고 볼 수 있음. 따라서 저작권 거래에 대한 직접적인 규제보다는 오히려 시장구조 개선을 위한 노력이 선행되어야 할 것임
- 이런 점에서 2008년 KBS2TV를 통해 방영된 〈최강칠우〉의 사례가 저작권 분배에 관한 새로운 모델이 될 수 있음.

5. 진흥정책방향

- 실제 우리 국민의 문화생활에 미치는 지대한 영향력은 물론 해외시청자와 부대비즈니스차원에서도 드라마의 중요성과 처한 현실은 결코 간과될 수 없을 것임.
 - 드라마의 중요성에 대한 재인식과 직면한 현실의 교차 속에서 더더욱 드라마진흥의 필요성은 뚜렷해짐.
- 본고에서는 시론(試論)차원에서 큰 틀에서 드라마진흥정책방향과 정책적 우선순위에 대한 시사점을 제시하고자 함.
- 드라마의 현안진단에서 드러난 제작시스템 위기, 수익성 악화, 제작비상승, 저작권 문제의 핵심은 크게 '수익구조개선'과 '방송사와 외주제작사의 관계정립'으로 요약할 수 있음.
- 이러한 정책목표달성을 위한 전제조건은 드라마제작시스템이 소모적 갈등관계가 아니라 공존가능한 상생관계로 한 단계 업그레이드되어야 한다는 점임. 방송사든 외주제작사든 창의적인 콘텐츠를 생산하는 당당한 주체이자 파트너라는 인식에서 출발하지 않으면 안될 것임. 다만 이러한 인식의 필요성은 충분히 공유되고 있음에도 현장에서 실효를 거두지 못하고 있는 상황임.
 - 이를 강조하는 이유는 드라마 현상진단에서 드러난 문제 등은 본질적으로 사인(私人)간의 이해관계 내지 계약사항이라 정책적 개입여지가 크지 않아 양자의 자발적 협력이 무엇보다 중요하기 때문임.
- 물론 정책기관은 양자의 공생을 유도하기 위한 다양한 환경조성 및 대화의 틀마련 등 끊임없는 노력을 기울여야 할 것임. 또한 '양자의 공생발전'을 축으로 한 정책과 진흥대책에 한층 무게중심을 두어야 할 것임.
 - 지금의 양자간 현안문제를 푸는 해법의 실마리는 대등한 파트너 및 신뢰관계 등에 있음을 의미.
- 이러한 전제 속에서 '수익구조 개선', '방송사와 외주제작사의 관계정립'을 위한 정책적 노력이 제시되어야 할 것임.
 - 수익성 악화를 양질의 드라마를 지속적으로 공급함으로써 개선하는 것이 가장 이상적인 것임. 하지만 현실적으로 기약하기 어려운 양질의 드라마를 만

들 때까지는 하이 리스크라는 경영부담은 떠안고 갈 수는 없을 것임.

- 따라서 현재의 난마를 풀기 위해 제도적 인위적 개입은 불가피해보임. 이를 위해 광고규제 완화 등의 정책적 개입을 통한 수익원확대를 통해 제작비규모를 키우는 방법, 부가시장과 해외시장을 정비해 안정적으로 리턴의 규모를 늘리는 방법, 아울러 제작원가를 기대수익에 맞게 합리적으로 조정함으로써 제작사이드의 리스크를 완화시키는 방법 등을 강구해 수익구조를 개선해야 함. 특히 이때 제작원가와 수익규모와의 연동이 일시적인 틀이 아니라 시스템적으로 이루어질 수 있도록 하는 것이 중요함.
 - 이렇게 해서 수익구조가 개선된다고 한다면 투자매력도 상승할 것이고 우수한 인력 또한 관심, 스토리 등이 몰리게 될 것이며 방송사/외주의 드라마제작시스템의 복원력도 강화될 것임.
 - 아울러 수익의 분배와 관련된 저작권문제임. 현재 창의적 기여도 등을 감안해 저작권이 합리적으로 분배되어야 할 것임. 그런 의미에서 드라마부분에서 저작권이 외주제작사에게 일부 이행되고 있는 점은 진일보한 현상임. 이와 더불어 제작비구조도 현실화되어야 함은 물론임. 제작비구조와 저작권은 밀접하게 맞물려있기 때문에
- 이런 제도적 인위적 노력과 더불어 수익구조를 개선하고 양자의 관계성을 개선할 수 있는 가장 근본적인 출발은 양질의 드라마임. 양질의 드라마를 만드는 몫은 전적으로 제작자들임. 정책기관은 이들이 양질의 드라마를 만들 수 있도록 진흥정책 등을 통해 지원하는 일에 진력을 다해야 함은 물론임. 가령 최첨단 제작인프라 및 양질의 영상을 구현하기 위한 촬영소를 조성한다거나 하는 인프라 지원, 제작비 등을 지원하는 일, 양질의 프로그램이 해외에 제대로 유통될 수 있도록 측면지원하는 일 등임.
- 방송사와 외주제작사가 대등한 파트너라는 인식하에 양질의 드라마를 지속적으로 시장에 공급할 수 있다면, 현안의 핵심인 수익구조 개선 및 양자의 관계정립 나아가 우리 드라마산업의 발전에도 크게 기여할 것임.

- 국내의 문화적 두께를 풍요롭게 하고 한류재점화의 견인차로써 드라마의 가능성은 매우 큼. 또한 콘텐츠산업 5대 강국진입이라는 중대한 과업도 부여되어 있음. 그럼에도 그 동안 드라마에 특화된 지원책은 거의 전무했음³⁾. 드라마진흥의 원년으로서 드라마진흥정책방향에 대한 보다 풍성한 논의가 일기를 기대함.

〈참고문헌〉

- 고정민(2009). <대장금>의 유발효과 연구.
- 김을동(2008). 국정감사 관련 보도자료.
- 김진웅(2008). “TV드라마 위기와 출연료 정상화”. 한국 TV드라마협회 주최 세미나.
- 방송위원회(2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008). 방송산업실태조사보고서.
- 최세경/박웅진(2008), 2008년 독립제작사 실태조사 보고서
- 한국방송영상산업진흥원(2009). 드라마 산업 진흥을 위한 종합포럼 자료집.
- 윤재식(2009). 2008년 방송 프로그램 수출입현황. <KBI 포커스>.
- 이강현(2008). “미래성장동력 드라마 : 현황과 과제”, 방송영상산업진흥원 세미나
- 김진웅(2008). “TV드라마 위기와 출연료 정상화”. 한국 TV드라마협회 주최 세미나.
- 이윤미(2009). <광고1번지>, 한국방송광고공사.
- 조배숙(2007). 2007년 국정감사 자료집.
- 하윤금(2008). “TV드라마 위기와 출연료 정상화”. 한국 TV드라마협회 주최 세미나.
- Price Waterhouse Coopers(2008). Global Entertainment and Media Outlook.
- <방송문화>. 2009년 3월호.
- <일요신문>. 2006년 11월 5일자.
- <일요신문>. 2007년 10월 18일자.
- <머니투데이>. 2008년 7월 17일자.

3) 투자조합을 통한 투자를 제외하고 드라마에 특화된 지원프로그램은 거의 없었으며 금년 부터 미니시리즈와 2부작 드라마 등에 부분적으로 시행되고 있는 정도임.

〈조선일보〉. 2004년 11월 19일자.

〈문화일보〉. 2007년 3월 7일자.

문화관광부(www.mcst.go.kr)

경영공시시스템(www.alio.go.kr)

드라마제작사협회(www.codatv.or.kr)

TNS미디어코리아(www.tnsmk.com)

드라마PD협회(www.pdnet.or.kr)

한국방송(www.kbs.co.kr)

문화방송(www.imbc.com)

서울방송(www.sbs.co.kr)

국내 콘텐츠산업 스토리텔링의 경쟁력 강화를 위한 공공적 지원 방안

2009. 8. 7

요약

1. 역사문화적 관점에서 바라본 스토리텔링
2. 콘텐츠산업과 스토리텔링
3. 국내 스토리텔링의 현황과 SWOT 분석
4. 해외 스토리텔링 현황과 시사점
5. 스토리텔링 활성화를 위한 전략추진 방안

국
내
코
텐츠
산
업
스
토
리
텔
링
의
경
쟁
력
강
화
를
위
한
공
공
적
지
원
방
안

2
0
0
9
.
8
.
7



1. 역사문화적 관점에서 바라본 스토리텔링

- 스토리텔링은 인류와 연원을 같이 하며(Storytelling is as old as humankind), 하나의 사건을 잘 짜인 스토리로 시각, 청각, 후각 등의 감각에 호소하며 감동적으로 전달하는 인류의 담화예술 혹은 기술
- 다감각적 특성을 지닌 매체의 등장으로 인해 스토리텔링의 역동성은 급격하게 증가하였으며, 디지털 매체의 출현으로 인터랙티브 드라마, 게임 등 사용자의 참여를 중심으로 형성되는 다선형적 서사가 주목받기 시작
- 이제 스토리텔링은 콘텐츠산업의 영역을 넘어 정치·경제·사회 등 인간의 삶과 연계된 모든 영역으로 급속하게 확산되고 있으며, 특히 경제적 측면에서 기업의 마케팅 수단으로 각광(브랜드 스토리텔링 / 스토리텔링 마케팅)
 - 미래학자 롤프 안센은 그의 저서 <드림 소사이어티>에서 정보화 사회의 태양이 지고 이야기가 중심이 되는 ‘스토리의 시대’가 도래할 것이라고 10년 전 예견

2. 콘텐츠산업과 스토리텔링

- 이야기 산업은 고부가가치를 창출하는 국가 신(新)성장동력의 핵심
 - ‘해리 포터’는 그 경제적 파급효과가 308조 원에 달하며, ‘반지의 제왕’은 소설로 1억 부 이상 판매되고 영화로 제작돼 29억 달러의 매출 기록 → 뉴질랜드 국가 전반의 경제구조 변화 초래(프로도 경제)
- 스토리텔링의 성과가 완성 콘텐츠의 성패에 중요한 영향

3. 국내 스토리텔링의 현황과 SWOT 분석

- 스토리텔링에 대한 관심과 수요가 늘어나면서 민간 및 공공부문에서 다양한 사업과 행사가 동시다발적으로 이루어지고 있는 상황
 - 전통 문화, 전시·공간, 생태 및 환경 보존 사업 등에 스토리텔링을 접목함으로써 문화·관광 자원을 개발하고, 이용자의 체험을 강화하는 방법으로 스토리텔링 기법을 적용하는 사례가 증가
 - 스토리텔링 페스티벌 등 스토리텔링 관련 행사 개최, 스토리텔러 양성을 위한 각종 교육기관의 설립·운영, 스토리의 유통을 위한 웹 기반 서비스 제공, 스토리텔링 관련 페스티벌 및 공모전 실시 등 스토리텔링 활성화를 위한 다양한 사업도 진행

국내 콘텐츠산업 스토리텔링의 SWOT 분석

강점 Strength	기회 Opportunity
<ul style="list-style-type: none"> • 5천년의 유구한 역사 속에서 이어져 내려온 풍부한 문화유산(설화, 민담, 실록, 의궤 등) • 한민족에게 내재되어 있는 창조적 저력 • 콘텐츠산업의 지속적 성장 추세와 높은 부가가치율 	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아 및 동양권 스토리에 대한 헐리웃 등 주요 선진국의 높은 관심 • 스토리텔링에 대한 문화사회적 관심과 활용 증가 • 저작권 제도 정비에 따른 창작자의 권리보호 증가 • 콘텐츠산업에 대한 정부의 집중 지원(신성장동력 육성 등)
약점 Weakness	위협 Threat
<ul style="list-style-type: none"> • 국내 원작 스토리 시장 미성숙 • 스토리텔링 자원의 통합적 관리 부족 • 스토리텔러의 안정적 창작 활동을 위한 보상 및 관리 체계 미비 • 역량 있는 스토리텔러 양성을 위한 시스템 구축 부족 • 신진 작가의 진출 통로가 협소 • 스토리텔링 관련 사업 전개의 비조직성으로 이벤트성 행사 범람 	<ul style="list-style-type: none"> • 장기적 경제침체에 따른 콘텐츠산업 투자 및 소비역량 감소 • 정부의 강력한 단속에도 불구하고 좀처럼 줄어들지 않는 콘텐츠 불법이용 추세 • 한·중·일 3국간의 동아시아 문화유산 주도권 다툼과 갈등

4. 해외 스토리텔링 현황과 시사점

○ 현황

- (미국) 스토리텔링 산업은 작가 조합(WGA)에 의한 자체적 규제 및 진흥을 중심으로 성장하고 있으며, 기업 및 스튜디오를 통한 프로젝트 베이스의 스토리텔링 인력 양성이 두드러짐
- (영국) 다양한 스토리텔링 클럽이 활성화되어 있어 스토리텔링의 문화적 저변 확대에 기여하고 있으며, 예술위원회 주도로 진흥 정책이 추진됨
- (일본) 스토리텔링 산업은 타 콘텐츠 산업의 성장을 위한 인프라 산업으로 이해되고 있으며, 비정규직 양성루트를 통한 인재 육성이 활발
- (중국) 스토리텔링에 대한 독립적, 직접적인 산업형태는 존재하지 않으며, 콘텐츠산업에 대한 정부 주도의 진흥 및 관리 통제 정책이 이루어지고 있음

○ 정책적 시사점

- 저작 소프트웨어의 개발을 통한 스토리텔링 지원
 - 미국의 저작지원 소프트웨어는 작품 창작 과정의 효율화 및 창작물의 질적 향상에 기여하고 있음
- 창작 환경의 안정화 및 네트워크 구축을 통한 스토리텔러 지원
 - 미국 WGA는 스토리텔링을 예술이나 문화가 아닌 산업, 그리고 노동자로서의 작가들의 권익을 옹호함으로써 우수한 인력의 수급이 가능함을 보여줌
- 창작 소재의 발굴 및 개발을 통한 스토리텔링 산업 활성화
 - 중국에서 두드러지고 있는 전통 소재를 활용한 스토리텔링의 활성화는 문화 원형 발굴 작업 및 개발, 기획에 대한 중장기적 지원의 필요성을 시사
- 교육 방식의 다양화 및 실습 중심의 교육을 통한 전문작가 양성
 - 미국의 스튜디오 및 기업에서 제공하는 작가 양성 프로젝트의 실적은 작가들이 실제 산업 현장에서 역량을 구축할 수 있도록 지원하는 활동의 중요성을 시사

- 일본 Creative Writing School의 사례는 스토리텔링 교육의 내용과 형식을 다양화함으로써 폭 넓은 작가 층을 확보할 수 있음을 보여줌
- 스토리텔링의 문화적 저변 확대를 위한 환경 조성
 - 영국의 스토리텔링 클럽은 다양한 목적을 가진 각계각층의 사람을 스토리텔링에 참여시킴으로써 스토리텔링에 대한 인식 확산과 문화적 저변 심화에 기여
 - 특히 영국은 기초 공교육 단계에서부터 스토리텔링 교육을 체계적으로 실시함으로써 국가 전반의 스토리텔링 리터러시(storytelling literacy)를 함양하기 위해 노력

5. 스토리텔링 활성화를 위한 전략추진 방안

- 국내 콘텐츠산업의 ‘아킬레스건’으로 지적돼온 스토리텔링 분야의 경쟁력을 선진국 수준으로 끌어올리기 위해서는 시장에서 통할만한 매력적인 스토리의 발굴·가공, 이를 콘텐츠화하는데 필요한 제작지원, 그리고 미국 등 해외 수출전략지역으로의 성공적 진출을 위한 유통지원 및 파생수익의 창작기반 재투자 확대 등 스토리텔링 선순환 구조 마련에 총력을 기울여야 함
- 이를 위한 공공적 차원의 지원전략 추진방안을 콘텐츠산업의 가치사슬과 연계하여 ① 기반 조성, ② 기획 및 창작 지원, ③ 유통 및 비즈니스 지원, ④ 스토리텔러 양성 및 문화적 저변 확대 등의 네 가지 측면에서 살펴보고, 이와 함께 새로운 스토리텔링의 가능성을 보여주고 있는 ⑤ 공간 콘텐츠의 활용성 강화 측면 등 모두 다섯 가지 측면에서 제시
- ① 스토리텔링 기반 조성
 - 스토리텔링 활성화를 위한 중장기 종합계획 수립·시행
 - ※ 스토리텔링 지원은 그 특성상 단기간에 성과를 내기 어려운 측면이 있으므로 단년도 사업보다는 3~5년 정도의 중장기 측면에서 정책을 추진하는 것이 필요

- 한국형 서사이론 확립을 위한 토대 연구 실시
- 스토리텔링 통합 포털 구축
- 창작의 편이성 강화를 위한 기술개발(R&D) 지원
- ② 스토리텔링 기획 및 창작 지원
 - 원형 서사의 발굴, 지속적 추진
 - 발굴된 원형 서사 및 성공한 원작 스토리를 활용한 스토리 재제작 (Story-re-telling) 프로젝트 지원 확대
 - 집단창작시스템 활성화를 위한 스토리창작센터 구축·운영
 - 작가의 위상 강화 및 공정한 수익 배분을 위한 작가 에이전시(agency) 제도 도입
 - 전업작가 기반 마련 및 작가의 직업적 안정을 위한 공공 페이트런(patron) 제 확대
 - ※ 페이트런(patron)은 예술이 직업으로 성립하기 이전의 시대에 권력자, 귀족, 부호 등이 예술가들을 후원하던 것을 지칭
 - 작가의 사회적 위상을 높이기 위한 명예부여 시스템 강화
 - 신진 작가의 집필 기회 확대
- ③ 스토리 유통 및 비즈니스 지원
 - 스토리뱅크의 유통 기능 탑재를 통한 국내 스토리 시장 활성화
 - 국내 스토리의 해외 판매 지원을 위한 전문 번역 역량 강화
 - 작가를 대상으로 한 스토리 유통 비즈니스 교육 실시
- ④ 스토리텔러 양성 및 문화적 저변 확대
 - ‘스토리 디자이너’로서의 스토리텔러 양성
 - 창작센터의 집단창작시스템을 활용, 프로젝트 베이스 형태의 인력양성 추진
 - 스토리텔러 양성 프로그램의 전문화
 - 스토리텔링 저변 확대를 위한 스토리텔링 클럽 구축 지원
 - 스토리텔링 리터러시 교육 확대
 - 해외 진출을 겨냥한 우수 스토리 발굴 노력 강화

⑤ 스토리텔링을 활용한 공간 콘텐츠의 활용성 강화

- 효과적인 공간 스토리텔링 기법 마련을 위한 기반 연구 실시
- 공간 스토리텔링을 위한 문화원형 개발 프로젝트 진행
- 4대강 유역 공간 스토리텔링의 체계화 및 효율화

1. 역사문화적 관점에서 바라본 스토리텔링

1) 인간의 삶과 함께 시작된 스토리텔링

- 스토리텔링은 인류와 연원을 같이 하며(Storytelling is as old as humankind), 수천 년의 역사를 통해 전승되어 온 고대예술로 대표적인 사례로는 ‘일리아드’, ‘오디세이’와 같은 구비서사시가 있음(Denning, 2005)
- 스토리텔링은 하나의 사건을 잘 짜인 스토리로 시각, 청각, 후각 등의 감각에 호소하며 감동적으로 전달하는 인류의 담화예술 혹은 기술(류은영, 2009)
- 스토리텔링은 인간의 경험을 조직하고 축적하며 전승할 수 있는 힘을 가지고 있는 참여적, 상황의존적인 구술 행위(Ong, 1995)

2) 미디어 기술의 발전과 스토리텔링의 진화

- 다감각적 특성을 지닌 매체의 등장으로 인해 스토리텔링의 역동성은 급격하게 증가하였고, 이는 인간의 지각과 행위를 매개하고 확장하여 공동체적 의사소통의 장을 형성하고 변화시키는 주요한 동인이 됨(McLuhan, 1997)
 - 전자 미디어(electronic media)가 지닌 멀티미디어적 속성은 듣기, 말하기, 행위하기가 복합적으로 구성되는 구술적 환경, 즉 고대로부터 전승되어온 스토리텔링의 잠재력을 폭발적으로 팽창시킴

3) 디지털 매체의 등장과 스토리텔링의 확장

- 디지털 매체가 출현하면서 인터랙티브 드라마, 게임 등 사용자의 참여를 중심으로 형성되는 다선형적 서사가 주목받기 시작
- 디지털 스토리텔링의 특성
 - 디지털 스토리텔링은 디지털 미디어를 기반으로 하기 때문에 아래와 같은 특성을 지님(이인화, 2003)

특성	설명
상호작용성	• 미디어와 사용자, 또는 미디어와 미디어 사이에 여러 형태의 상호작용이 가능함
네트워크성	• 유무선 연결망을 통해 연결된 전지구적인 네트워크에 영향을 받고 있음
복합성	• 문자, 사운드, 영상 등 여러 가지 형태의 정보가 복합되어 하나를 이루고 있음

○ 특히 최근에는 하나의 스토리가 다양한 채널로 유통돼 시너지를 창출하는 형태인 '트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)'이 주목받고 있음 (Jenkins, 2006)

※ 트랜스미디어 스토리텔링은 하나의 이야기가 다양한 미디어를 통해 새롭게 재구성되는 것으로 동일한 내용이 여러 매체를 통해 반복, 재생산 되는 OSMU와는 다름

4) '꿈의 사회'를 향한 스토리텔링의 변주(變奏)

○ 세계적 미래문제연구소인 코펜하겐 미래학연구소의 소장을 지낸 롤프 얀센은 "(인류의 미래는) 정보화 사회의 태양이 지고, 이야기가 중심이 되는 드림 소사이어티(dream society)가 이끌어 가게 될 것"이라고 '스토리의 시대'를 10년 전 이미 예견

○ 롤프 얀센의 주장대로 이제 스토리텔링은 콘텐츠산업의 영역을 넘어 정치·경제·사회 등 인간의 삶과 연계된 모든 영역으로 급속하게 확산되고 있으며, 특히 경제적 측면에서 기업의 마케팅 수단으로 크게 각광

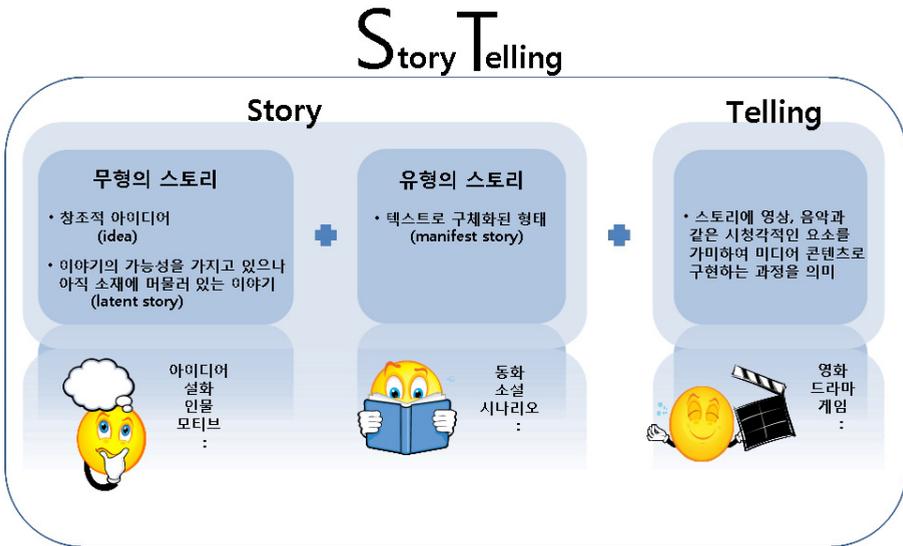
- 브랜드 혹은 제품에 얽힌 소재를 이야기로 만들어 홍보 수단으로 사용하는 브랜드 스토리텔링 혹은 스토리텔링 마케팅이 그 대표적 사례

※ 신장결석을 앓던 한 후작이 알프스의 작은 마을인 '에비앙'의 우물물을 마신 후 깨끗하게 병이 나았다는 이야기는 생수 에비앙을 단숨에 명품의 지위로 끌어 올림

2. 콘텐츠산업과 스토리텔링

1) 개념

- 스토리텔링은 ‘대상으로서의 이야기(스토리)’와 ‘행위로서의 말하기(텔링)’의 합성어로, 한 단어에 내재된 복합적 의미를 다음과 같이 구분하여 살펴볼 수 있음



- 스토리(story)는 유형의 스토리와 무형의 스토리로 분류
 - 유형의 스토리는 동화, 소설, 시나리오와 같이 텍스트 형태로 ‘고정된 (fixed)’ 스토리(manifest story)를 의미
 - 무형의 스토리는 작가의 창조적 구상물인 아이디어(idea), 그리고 설화·인물·모티프와 같이 이야기로서의 가능성을 지녔지만 아직 소재상태에 머물러 있는 잠재적 스토리(latent story)를 포함하는 개념
- ※ 콘텐츠산업의 측면에서는 유형의 스토리의 창작·기획뿐만 아니라 아직 ‘고정’되지 않은 상태인 무형의 스토리도 적극적으로 채집·발굴 및 가공하는 것도 중요한 의미를 지니기 때문에 이 개념을 별도로 정의할 필요

- 텔링(telling)은 스토리에 영상, 음악과 같은 시청각적인 요소를 가미하여 영화, 드라마, 만화, 애니메이션, 게임 등과 같은 콘텐츠로 재현 혹은 구현하는 과정을 의미
 - 다매체의 등장으로 텔링의 방식이 다양해짐에 따라 동일한 스토리가 여러 매체를 통해 재맥락화 · 재매개화되는 트랜스미디어 혹은 OSMU 경향이 콘텐츠 시장에서 점차 보편화되고 있는 추세
- 이제 스토리뿐 아니라 텔링 또한 텍스트 향유의 지배적 요소가 되었다고 볼 수 있으며(박기수, 2007), 결국 성공적인 스토리텔링을 위해서는 스토리의 측면과 텔링의 측면을 모두 고려해야 함
 - 요컨대 스토리텔링 개념은 좋은 이야기의 창작과 이를 효과적으로 콘텐츠화(化)하기 위한 기획 측면을 동일한 차원에서 바라봐야 하고, 이를 위해 ‘스토리 디자인(story design)’이라는 통합적 개념으로 그 의미를 단일화할 필요
 - ※ 스토리 디자인은 예술적 가치뿐만 아니라 산업적 가치에서도 세계 수준의 경쟁력을 지닌 콘텐츠를 만들어내기 위해 창작과 기획을 별도의 영역으로 분리하지 않고 두 분야의 경쟁력을 동시에 제고하기 위한 통합적 지원의 필요성이 강조된 개념

2) 중요성

- 이야기 산업은 고부가가치를 창출하는 국가 신(新)성장동력의 핵심
 - ‘해리 포터’는 그 경제적 파급효과가 308조 원에 달함(홍사중, 2007)
 - 게르만족의 설화에 기초한 ‘반지의 제왕’은 소설로 1억 부 이상 판매되었으며, 영화로 제작돼 29억 달러의 매출 기록 → 뉴질랜드 국가 전반의 경제구조 변화 초래(프로도 경제)
- 스토리텔링의 성과가 완성 콘텐츠의 성패에 중요한 영향
 - 탁월한 스토리와 매력적인 텔링이 성공적인 콘텐츠로 이어진 사례, 반면에 스토리텔링의 미흡함으로 인해 작품성 담보 및 흥행측면에서 고배를 마셔야 했던 사례는 쉽게 찾아볼 수 있음

- 국내 영화 중 ‘괴물’(1천3백만), ‘왕의 남자’(1천2백3십만) 등은 배우의 연기, 영상, 기술적 요소 외에도 탄탄한 스토리가 흥행성공의 주요인
- 반면, ‘중천’의 경우, 정우성, 김태희 등 빅스타 출연과 첨단 CG기술 등으로 100억원의 제작비를 투입하였으나, 허술한 스토리로 인해 손익분기점 400만 관객에 훨씬 못 미치는 150만 관객 동원에 그침

○ 하단의 내용은 스토리텔링의 각 요소, 즉 스토리와 텔링의 통합적 혹은 개별적 완성도가 콘텐츠 전반의 시장 성과에 어떠한 영향을 미치는 지를 잘 보여주는 대표적 사례들임

(1) 성공적인 스토리텔링의 사례

- 우수한 오리지널 시나리오 기반의 작품
 - 스토리가 모든 콘텐츠의 핵심이 되는 만큼 오리지널 시나리오 자체가 훌륭하여 시장에서 좋은 반응을 얻었던 대표적 사례

작품명	이미지	설명
공각기동대 (애니메이션, 1995, 일본)		· 공각기동대라는 허구의 조직을 창조하고 이를 이야기로 만들면서 기계 문명, 인간성 등에 대한 성찰을 보여준 최초의 100% 디지털 극장판 애니메이션
매트릭스 (영화, 1999, 미국)		· 가상현실 속에서 살아가는 인간과 진실을 위한 투쟁을 생생하게 그려냄으로써 소재의 신선함과 철학적 깊이를 보여줌.
괴물 (영화, 2006, 한국)		· “한강에 괴물이 존재한다면?”이라는 영똥한 상상력과 정교한 스토리, 배우의 훌륭한 연기가 한 데 맞물려 강한 흡인력을 보여준 작품으로 1,000만 관객을 모았음

○ 원형 서사를 발굴·가공하여 새로운 2차 스토리¹⁾로 재창조

- 설화, 모티프 등의 원형 서사를 찾아 창조적인 해석을 통해 상품성 있는 2차 스토리를 재창조한 대표적 사례

작품명	이미지	설명
물란 (애니메이션, 1998, 미국)		<ul style="list-style-type: none"> • 중국 민요 속 인물인 목란을 여성의 자아실현과 사랑이라는 주제 속에서 표현하여 미국 내 흥행이 1억 3천만 달러에 달했으며, 한국에서도 서울관객 70만 이상을 동원함
장화, 홍련 (영화, 2003, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> • 영화 '장화, 홍련'은 고전 소설을 현대적으로 각색하고 여기에 감각적인 음악, 화려한 미장센, 섬세한 카메라 기법을 더함으로써 명작을 탄생시켰고 미국에서 리메이크 된 '안나와 알렉스: 두 자매 이야기'가 2009년 개봉되어 전미(全美) 최고 흥행을 기록함
대장금 (드라마, 2003, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> • 조선왕조실록에 기록되어 있던 대장금이라는 숨은 인물을 작가적 상상력을 더해 용호상박(龍虎相搏)의 대결 구도 속에서 묘사하고 전통 음식과 의학을 다채롭게 보여줌으로써 50%를 상회하는 시청률을 기록하고 한류열풍의 주역이 되었음
왕의 남자 (영화, 2005, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> • 조선왕조실록에 기록된 공길이라는 인물에 허구적 상상력을 가미하고 동성애라는 금기 소재를 표면화하여 관객수 1,000만 명을 돌파함

○ 뛰어난 원작 스토리를 활용하여 매력적인 2차 스토리로 재제작

- 이미 작품성 및 흥행성을 검증받은 소설, 만화 등의 원작 스토리를 영화 등으로 재제작하면서 성공을 거둔 대표적 사례

1) 2차 스토리는 '기준에 존재하는 스토리를 재창조한 작품'으로 '사료, 캐릭터 등의 서사 원형을 발굴·가공한 것'과 '소설, 만화와 같은 원작 스토리를 OSMU를 통해 재활용한 것' 등으로 그 유형을 나누어 볼 수 있음.

작품명	이미지	설명
해리 포터 (영화, 2001~현재, 영국)		<ul style="list-style-type: none"> 마법학교라는 환상적 배경 속에서 역경을 딛고 나아가는 소년의 성장담을 유려하게 묘사함으로써 세계적 호응을 얻었고, 영국 경제 기여도는 연간 30억 파운드에 달함
다빈치 코드 (영화, 2006, 미국)		<ul style="list-style-type: none"> 댄 브라운(Dan Brown)의 소설을 영화화한 작품으로 짜임새 있게 전개된 추리 서사로 인해 2006년 개봉 당시 사상 2위의 흥행 기록을 거둠
타짜 (영화, 2006, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> 허영만 원작 만화를 바탕으로 한 영화 '타짜'는 도박판에서 벌어지는 사랑과 배신을 밀도 있게 담아낸 스토리로 관객 685만 명을 동원

- 차별화된 텔링을 통해 진부한 이야기를 낫설고 흥미로운 이야기로 대(大)변신
 - 앞서 언급한 바와 같이 스토리텔링에 있어 스토리뿐만 아니라 텔링 역시 콘텐츠의 성공을 결정하는 중요 요소로 텔링을 통해 스토리에 깊이를 더하거나 원작의 가치를 한층 강화한 경우도 발견됨
 - 누구나 알고 있어 신선함이 부족한 스토리를 차별화된 텔링을 통해 호소력 있는 작품으로 창조해 낸 대표적 사례

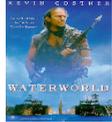
작품명	이미지	설명
인어공주 (애니메이션, 1989, 미국)		<ul style="list-style-type: none"> 안데르센 원작의 동화를 초호화 성우진과 양질의 작화를 통해 뮤지컬 풍의 애니메이션으로 구현한 작품으로 1930년 '백설 공주와 일곱 난쟁이' 이후로 디즈니는 전 세계에 흠어져 있는 이야기를 애니메이션으로 제작하고 있음.
은비까비의 옛날 옛적에 (애니메이션, 1991, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> 우리나라의 전래동화를 애니메이션으로 구현하면서 어린이들의 취향에 맞는 영풍하고 사랑스러운 캐릭터의 추가와 섬세한 작화로 인기를 얻었고 2000년 대교출판에서 인쇄본으로 출간
춘향뎐 (영화, 2000, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> 판소리계 소설을 영화화하면서 판소리의 스토리뿐만 아니라 판소리가 가지고 있는 특유의 음악성을 영상화하는 데 성공함으로써 뛰어난 작품성을 보여줌

- 입체적 텔링을 통해 단편적 소재를 생명력 있는 콘텐츠로 재구성
 - 맥락적 스토리의 기반 없이 단순 소재로만 존재하던 캐릭터, 역사 속에 묻혀진 특정 직업군을 창의적 텔링을 통해 콘텐츠로 재구성한 대표적 사례

작품명	이미지	설명
메이플 스토리 (애니메이션, 2007, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> • 넥슨 제팬과 매드 하우스의 합작인 애니메이션 '메이플 스토리'는 동명의 게임에서 등장하는 캐릭터에 스토리를 덧입힌 작품으로 2007년 10월부터 일본에서 방영을 시작하였으며, 2008년에는 국내에서도 방영되어 출판만화와 함께 큰 성공을 거둠
다모 (드라마, 2003, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> • 조선시대의 다모(茶母)라는 직업을 소재로 제작된 드라마로 조선의 여형사라는 소재 자체의 신선함과 함께 매력 있는 배우의 기용, 사전 제작을 통해 높은 완성도를 갖추었으며 큰 반향을 얻음

(2) 아쉬움이 남는 스토리텔링 사례

- 화려한 볼거리에 비해 빈약한 스토리로 논란 제공
 - 막대한 제작비, 초호화 캐스팅을 시도하였으나 스토리가 부실해 아쉬움을 남겼던 대표적 사례

작품명	이미지	설명
워터월드 (영화, 1995, 미국)		<ul style="list-style-type: none"> • 케빈 레이놀즈(Kevin Reynolds)의 '워터월드'는 1995년 개봉 당시 역대 최고의 제작비를 들인 것으로 유명했으며 케빈 코스트너라는 굵직한 배우를 캐스팅했으나 플롯의 논리성 부족으로 흥행에 실패함
중천 (영화, 2006, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> • 정우성, 김태희 등 빅스타의 출연과 화려한 CG 기술 등으로 100억 원의 제작비를 투입하였으나 허술한 스토리로 인하여 손익분기점 400만 관객에 훨씬 못 미치는 150만 관객 동원

작품명	이미지	설명
디 워 (영화, 2007, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> 심형래 감독의 '디 워'는 화려한 컴퓨터 그래픽을 통한 시각적 만족을 제공해 주었으며 한국 영화의 장르를 다양화 했지만 단순화된 환생 모티프, 갑작스러운 갈등 해결 등으로 스토리 측면에서 아쉬움을 남김
로비스트 (드라마, 2007, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> 2007년 방영을 시작한 드라마 '로비스트'는 송일국, 장진영 등 스타급 연기자의 출연, 화려한 액션 신 등의 흥행요소를 보유하고 있었으나 인물 변화의 개연성 부족과 사건 전개의 비약으로 인해 저조한 시청률을 보임.

○ 훌륭한 원작 스토리에도 불구하고 기획·연출 등 텔링의 부족으로 작품 전체에 부정적 영향 초래

작품명	이미지	설명
타짜 (드라마, 2008, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> 만화와 드라마에서 스토리의 힘을 증명한 '타짜'는 드라마로 제작되면서 영화에 못 미치는 캐스팅, 하루 인생을 팝진성 있게 묘사했던 자극적 장면의 대량 삭제 등 기획력 부족과 환경적 제약으로 인하여 흥행에 실패
순정만화 (영화, 2008, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> '순정만화'는 원작 만화가 보유하고 있었던 세밀한 심리 묘사, 일상에 대한 온기어린 시선, 느긋한 호흡 등을 영화를 통해 표현하지 못함으로써 작품성과 흥행성 모두 기대에 미치지 못했음
2009 외인구단 (드라마, 2009, 한국)		<ul style="list-style-type: none"> 이현세 원작의 '공포의 외인구단'을 드라마로 제작하여 탄탄한 스토리에 대한 기대를 모았으나 본래 20부작이었던 것을 무리하게 16부작으로 편집, 줄속으로 마무리하면서 부진한 성과를 거둠

3. 국내 스토리텔링의 현황과 SWOT 분석

1) 현황

- 최근 국내에서는 스토리텔링에 대한 관심과 수요가 늘어나면서 민간 및 공공부문에서 다양한 사업과 행사가 동시다발적으로 이루어지고 있는 상황
 - 전통 문화, 전시·공간, 생태 및 환경 보존 사업 등에 스토리텔링을 접목함으로써 문화·관광 자원을 개발하고, 이용자의 체험을 강화하는 방법으로 스토리텔링 기법을 적용하는 사례가 증가
 - 스토리텔링 페스티벌 등 스토리텔링 관련 행사 개최, 스토리텔러 양성을 위한 각종 교육기관의 설립·운영, 스토리의 유통을 위한 웹 기반 서비스 제공, 스토리텔링 관련 페스티벌 및 공모전 실시 등 스토리텔링 활성화를 위한 다양한 사업도 진행

(1) 스토리텔링 기법을 활용한 문화·관광 자원 개발

- 전통문화를 활용한 스토리텔링 현황
 - 한국콘텐츠진흥원의 ‘문화원형 창작소재 개발사업’은 2002년부터 역사, 민속, 신화, 건축, 예술 분야 등에서 지속적인 창작소재를 개발, 문화콘텐츠닷컴(<http://www.culturecontent.com>)을 통해 시장에 제공
 - 제주넷, 넥스트이지, 싱가포르 제작사 등은 제주신화를 소재로 한 애니메이션 ‘와룡탕 궤네깃또’를 공동제작할 예정
- 스토리텔링 콘텐츠를 기반으로 한 관광지 조성
 - 남이섬의 경우 ‘겨울연가’ 촬영지를 중심으로 한 여행 코스가 테마파크 형태로 구축되어 국내외, 특히 일본 관광객 유치에 효과 발생
 - 드라마 ‘대장금’을 배경으로 조성된 <대장금 테마파크>는 촬영 세트 공간을 재현하고, 사진촬영 장소 등을 제공하여 관람객 유인

○ 스토리텔링을 통한 전시(展示)의 확장 및 공간의 재창조

- 전시 콘텐츠와 스토리텔링의 접목

- 2007년 개최된 ‘퍼니퍼니 미피’ 체험전은 ‘미피 미로’, ‘미피 학교’, ‘미피 집’ 등 미피의 일상 속에 관람객이 들어가 이야기를 경험할 수 있도록 구성
- 헬로우 뮤지엄에서는 2009년 국내외 작가들의 작품을 스토리텔링 방식으로 전시하고 관람 후 동화책과 아트 북 만들기 등의 프로그램을 진행
- 국립중앙박물관은 2009년 ‘한국박물관 100주년 기념 전시’에서 설명문을 쉽게 구성하고 전시품과 관련된 역사와 당시의 생활상을 복원해 보여주는 등 전시 자체를 하나의 스토리로 꾸미겠다는 계획을 밝힘

- 스토리텔링을 통한 공간의 의미화

- 서울시에서는 2009년 이순신 장군의 승전을 묘사하는 작품을 서울 광화문 광장 내에 설치하여 역사적 사실을 공간 속에 재현
- 정부에서는 ‘4대강 살리기’ 프로젝트와 관련, 설화, 민담 등 하천 유역의 문화유산을 스토리텔링을 통해 표현함으로써 해당 지역을 복합 문화 관광 지역으로 조성할 계획

○ 생태 및 환경 보존 사업과 스토리텔링의 결합

- 강원도에서는 2009년 녹색 관광지를 조성하는 ‘강원 300리’ 사업 추진을 본격화하여 산책로에 이야기를 접목하는 스토리텔링 로드 조성 작업을 진행
- 전남 함평군이 주최하는 ‘함평 나비 대축제(1999~)’는 2009년 ‘나비와 관련된 UCC 공모전’, ‘동화 속의 곤충 세계 이야기’ 등의 프로그램을 진행하면서 스토리텔링을 접목

(2) 스토리텔러 양성 프로그램

○ 고등학교 및 대학교

- 고등학교 단위에서는 특정 콘텐츠 분야를 중심으로 창작인력 양성에 초점을 맞추고 있으며 한국애니메이션고, 성남고 만화창작과 등이 대표적
- 2년제 및 3년제 대학은 특정 분야 중심의 실무 교육을 실시하고 있으며, 대구미래대 게임창작과, 서울예대 광고창작학과, 공주영상대 만화창작학과 등이 대표적

- 4년제 대학의 경우 문예창작학과를 중심으로 교육 프로그램이 진행되고 있으며, 동국대 문예창작학과, 한국예술종합학교 서사창작과, 강원대 스토리텔링학과 등이 대표적

○ 공공기관 및 사설 아카데미

- 한국콘텐츠진흥원의 '문화콘텐츠 기획창작 아카데미'에서는 기획자, 창작자 등 콘텐츠 실무자 양성을 위한 교육을 실시
- KBS방송아카데미, MBC아카데미, SBS방송아카데미문화원 등은 드라마 작가, 구성작가 등 방송작가 양성과정을 운영
- 한국방송작가협회는 자체적으로 운영하는 '작가교육원'을 통해 드라마 작가를 배출하고 있으며, 한국시나리오작가협회는 '영상작가전문교육원'에서 TV, 애니메이션, 영화 분야의 전문작가를 양성

(3) 스토리 유통

○ 스토리 유통을 위한 웹 서비스

- 영화진흥위원회에서 운영하고 있는 '한국영화 시나리오마켓'은 개별 작가가 등록한 시나리오를 DB로 구축하여, 국내외 제작자들에게 제공함으로써 시나리오의 영화화를 직·간접 지원

○ 리메이크 판권 수출 현황

- 영화 '공동경비구역 JSA', '장화, 홍련' 등의 리메이크 판권은 100만 달러 규모로 각각 데이비드 프란조니와 드림웍스에 매각
- 영화 '괴물'의 경우 AFA(American Film Market)에서 치열한 판권 각축을 벌여 화제가 되었으며, 유니버설픽처스로부터 60만 달러의 판권료를 받고 매각
- 영화 '시월애'의 리메이크 판권은 워너브라더스에 50만 달러에 팔렸으며, 헐리웃에서 영화 '레이크 하우스'로 제작되어 1억 1,500만 달러의 수익을 거둠

국내 스토리의 해외시장 판매 현황(1999~2006)

제작년도	작품명	영화사	판권료(단위: 달러)
1999	텔미 썸딩	폭스 2000 픽처스	30만
2000	시월에	워너브라더스	50만
	공동경비구역 JSA	데이비드 프란조니	100만
2001	조폭 마누라	미라맥스	95만
	엽기적인 그녀	드림웍스	75만
	달마야 놀자	MGM	30만
2002	가문의 영광	워너브라더스	50만
	광복절 특사	미라맥스	50만
	중독	버티고엔터테인먼트 외	25만
	폰	매버릭엔터테인먼트 외	미공개
2003	선생 김봉두	미라맥스	65만
	장화, 홍련	드림웍스	100만
	거울 속으로	누리젠시	미공개
2004	령	디멘션필름	40~50만
2006	괴물	유니버설픽처스	60만

(4) 스토리텔링 사회문화적 저변 구축

- 각종 스토리텔링 페스티벌(festival) 개최
 - '동화나라 상주, 이야기 축제(2008~)'는 이야기가 있는 미술 작품 전시, 스토리 소재를 활용한 뮤지컬 등의 공연을 선보이고 있음
 - 문화재청에서는 '스토리텔링 페스티벌(2007~)'을 통해 문화유산과 관광을 주제로 한 스토리텔링 콘테스트 등 다양한 프로그램을 진행
- 스토리텔링 관련 공모전 실시
 - '스토리뱅크 창작기획안 공모전(2006~)', '대한민국 문학&영화 콘텐츠 대전(2009)' 등은 창작 및 기획 측면에서 완성도를 갖춘 시나리오를 공모
 - '제주문화 원형을 활용한 문화콘텐츠 스토리텔링 공모전(2009)', '태권도 공원 스토리텔링 공모전(2009)' 등은 문화유산을 스토리텔링 속에 담아낸 작품을 공모

- '교통안전 UCC 공모전(2008)', '전남 UCC 공모전(2007)', '대학생 동영상 콘텐츠 공모전(2008)' 등은 특정 주제를 홍보할 수 있는 UCC(User Created Contents)를 공모

○ 스토리텔링 관련 TV 프로그램 편성

- KBS 1TV에서 2007년 11월부터 2008년 12월까지 방영된 스토리텔링클럽, <이야기 발전소>

- 영국의 '스토리텔링 클럽'을 모델로 하였으며, 아마추어 작가들이 공모한 이야기 중 몇 편을 추려 방송을 통해 이를 재연하는 형식으로 제작

2) SWOT 분석

○ 국내 스토리텔링의 경쟁력을 SWOT, 즉 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunity), 위협(Threat) 등의 네 가지 요인을 중심으로 분석해 보면 아래의 표와 같음

강점 Strength	기회 Opportunity
<ul style="list-style-type: none"> • 5천년의 유구한 역사 속에서 이어져 내려온 풍부한 문화유산(설화, 민담, 실록, 의궤 등) • 한민족에게 내재되어 있는 창조적 저력 • 콘텐츠산업의 지속적 성장 추세와 높은 부가가치율 	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아 및 동양권 스토리에 대한 헐리웃 등 주요 선진국의 높은 관심 • 스토리텔링에 대한 문화사회적 관심과 활용 증가 • 저작권 제도 정비에 따른 창작자의 권리 보호 증가 • 콘텐츠산업에 대한 정부의 집중 지원(신성장동력 육성 등)
약점 Weakness	위협 Threat
<ul style="list-style-type: none"> • 국내 원작 스토리 시장 미성숙 • 스토리텔링 자원의 통합적 관리 부족 • 스토리텔러의 안정적 창작 활동을 위한 보상 및 관리 체계 미비 • 역량 있는 스토리텔러 양성을 위한 시스템 구축 부족 • 신진 작가의 진출 통로가 협소 • 스토리텔링 관련 사업 전개의 비조직성으로 이벤트성 행사 범람 	<ul style="list-style-type: none"> • 장기적 경제침체에 따른 콘텐츠산업 투자 및 소비역량 감소 • 정부의 강력한 단속에도 불구하고 좀처럼 줄어들지 않는 콘텐츠 불법이용 추세 • 한·중·일 3국간의 동아시아 문화유산 주도권 다툼과 갈등

(1) 강점(Strength) 요인

- 5천년의 유구한 역사 속에서 이어져 내려온 풍부한 문화유산(설화, 민담, 실록, 의궤 등)
 - 반만년 동안 그 역사를 이어온 한민족은 풍부한 유·무형의 문화유산을 축적
 - 한민족 고유의 의식주와 예술작품, 윤리관, 학술적 성과 등은 고유한 가치를 지니고 있어 세계인의 이목을 집중시키고 있음

- 한민족에게 내재되어 있는 창조적 저력
 - 훈민정음의 창제, 세계 최초 금속활자의 주조, 물시계 자격루 제작 등과 같은 과학기술의 측면뿐만 아니라 설화, 시조, 판소리, 마당극 등 문학측면에서도 한민족의 뛰어난 창조적 역량은 풍부

- 콘텐츠산업의 지속적 성장 추세와 높은 부가가치율
 - 세계 콘텐츠산업의 시장 규모는 지난해 1조7천억 달러 규모에서 2012년에는 2조 달러를 넘어설 것으로 추산
 - 국내 콘텐츠산업도 인터넷의 확산과 IT산업의 비약적인 발달에 힘입어 성장세를 지속
 - 특히 콘텐츠산업 매출에 따른 부가가치는 2007년에 전년 대비 10.1% 증가한 23조6,474억원이며, 부가가치율은 40.34%에 달함

(2) 기회(Opportunity) 요인

- 아시아 및 동양권 스토리에 대한 헐리웃 등 주요 선진국의 높은 관심
 - 지금까지 콘텐츠를 산업을 선도해왔던 북미 및 유럽권에서 소재의 고갈과 함께 동양문화에 대한 관심이 증가하면서 아시아 및 동양권에서 보유하고 있는 원형 서사 확보에 노력을 기울이고 있음

- 스토리텔링에 대한 문화사회적 관심과 활용 증가
 - 스토리텔링은 이제 문화와 사회를 구성하고, 추동하는 거대한 힘
 - 누구나 쉽게 이야기를 생산하고, 소비할 수 있는 이야기꾼들의 시대 도래 → 디

지털 시대의 신인류(新人類), 호모나랜스(homonarrans; 이야기하는 인간)의 등장(한혜원, 2009).

- 저작권 제도 정비에 따른 창작자의 권리보호 증가
 - 상습 저작권 침해자(헤비 업로더)에 대한 3진 아웃제 도입 및 ISP 사업자에 대한 콘텐츠 관리 의무 강화

- 콘텐츠산업에 대한 정부의 집중 지원(신성장동력 육성 등)
 - 세계시장에서 우리나라 콘텐츠 산업의 점유율은 2.4%(2007년 기준, 세계 9위)로 미약한 수준이지만, 2013년 매출 100조원, 수출 80억 달러, 고용 80만 명 달성 등을 통해 세계 콘텐츠 5대 강국으로 진입하기 위해 정부의 적극적 시장 활성화 정책 추진 중
 - 특히 정부가 글로벌 시장진출 지원에 공격적으로 나서고 있어 협소한 국내시장의 한계를 벗어나 월드마켓에서 성공사례를 만드는 업체 수는 향후 더욱 늘어날 것으로 전망

(3) 약점(Weakness) 요인

- 국내 원작 스토리 시장 미성숙
 - 정부의 다년간의 기술개발 지원을 통해 3D 그래픽 구현 등 콘텐츠 제작기술 부분에 있어서는 상당한 수준에 도달하였으나, 스토리텔링 분야에서는 미국, 일본에 비해 현저히 낮은 수준
 - 특히 국내 원작 스토리의 빈곤으로 해외(특히 일본) 원작 의존도가 높은 편
 - ※ 영화 ‘올드보이’, ‘미녀는 괴로워’, ‘엔티크’, 드라마 ‘연애시대’, ‘봄날’, ‘하얀거탑’ 등
 - 미국, 영국, 일본의 경우, 장르소설, 만화, 그래픽 노블과 같은 허부 원작 스토리 시장이 자리 잡고 있어 콘텐츠산업의 든든한 기반을 이루고 있음

- 스토리텔링 자원의 통합적 관리 부족
 - 완성된 스토리 및 창의적 구상, 경험담, 문화유산, 역사적 기록에서 발굴한 소재 등 이야기로서의 발전 가능성이 충분한 스토리 자원에 대한 DB 구축 미비

- 작가들이 창작과정에서 참고자료로 활용할 수 있는 기존의 스토리들이 DB화 되어 있지 않아 자료 조사를 위한 시간과 비용이 지나치게 소요되어 집필의 비효율성을 초래
- 각종 사업을 통해 발굴된 스토리텔링 자원에 대한 연계관리 부족
 - 공모전, 페스티벌 등을 통해 발굴된 콘텐츠들 역시 기록 및 보존이 제대로 이루어지지 않아 향후 재활용되기 어려운 실정
 - 또한 주최 기관 간의 연계도 부족해 개별적으로 수집·보관된 자료에 대한 접근은 거의 불가능한 실정
- 스토리텔러의 안정적 창작 활동을 위한 보상 및 관리 체계 미비
 - 스토리텔러에 대한 “공정한” 보상 시스템 부족
 - 작품이 흥행에 성공하더라도 작가에게 돌아가는 금전적 보상이 불충분하여 ‘좋은 스토리의 창작 → 가치 있는 콘텐츠로의 변환 → 시장 내 수익 창출 → 작가에 대한 충분한 보상’이라는 선진화된 시스템 확립이 어려움.
 - 또한 완성 대본이 아닌 콘셉트 수준의 아이디어일 경우, 이에 대한 금전적 보상은 매우 미미하여 앞서 언급한 ‘무형 스토리’ 발굴에 장애 초래
 - 다른 직군에 비해 상대적으로 낮은 작가의 위상
 - 또한 작가들이 외부의 도움 없이 홀로 작업하는 경우가 많아 기획사, 제작사, 방송사의 압력으로부터 자유롭지 못한 상황 발생
- 역량 있는 스토리텔러 양성을 위한 시스템 구축 부족
 - 스토리텔링의 개념, 각 장르별로 달라지는 서사구조의 특성, 사례 연구 등에 대한 이론적 논의 및 합의가 불충분하여 효과적인 교육내용 및 교육과정 마련을 위한 기준이 없음
 - 이에 따라 기존의 선형적 서사와 스토리텔링 간에 차이가 있음에도 불구하고, 스토리텔링 창작교육이 전통창작 교육과 차별화되지 못하고 있는 문제점 발생
- 신진 작가의 진출 통로가 협소
 - 특히 드라마의 경우, 신진 작가의 개성 있는 작품보다는 단기간에 시청률을 높

이는데 유리한 기성작가의 작품을 선호하는 경향이 짙어 신진 작가들이 집필능력을 제고할 수 있는 경험축적이 제한

- 스토리텔링 관련 사업 전개의 비조직성으로 이벤트성 행사 범람
 - 스토리텔링 관련 사업과 행사가 민간 및 공공부문에서 활발하게 진행되고 있으나 충분한 준비가 부족하여 기대만큼의 성과창출로 이어지기 어려움
 - 또한 각종 공모전의 경우 출품작 및 선정작이 제작에 이르지 못하고 일회성 행사에 그치고 마는 등 이벤트적 성격이 짙음

(4) 위협(Threat) 요인

- 장기적 경제침체에 따른 콘텐츠산업 투자 및 소비역량 감소
 - 전세계적 불황으로 인하여 엔터테인먼트 분야에 대한 투자 심리가 위축.
 - 투자자뿐만 아니라 소비자 역시 영화, 만화, 애니메이션 등 각 콘텐츠 분야에 대한 지출을 줄이고 있어 엔터테인먼트 사업 분야에 대한 투자위험이 증가하고 있는 실정
- 정부의 강력한 단속에도 불구하고 좀처럼 줄어들지 않는 콘텐츠 불법이용 추세
 - 현재 콘텐츠 불법복제에 의한 매출손실이 20조 원 이상이고, 동남아의 경우 한국저작물의 79%가 불법적으로 유통되는 등 국내외적으로 엄청난 잠재적 저작권 수입이 침해당하고 있는 실정
- 한·중·일 3국간의 동아시아 문화유산 주도권 다툼과 갈등 심화
 - 한국, 중국, 일본 등 동아시아권의 국가는 풍부한 문화유산을 보유하고 있으나 그 원형의 저작권자가 분명치 않아 분쟁의 주요 원인이 됨
 - ※ '강릉단오제'의 세계문화유산 등재를 둘러싼 한국과 중국의 감정적 대립 등

4. 해외 스토리텔링 현황과 시사점

1) 미국

(1) 정책 현황

- 미국 스토리텔링 산업은 정부 지원보다는 직업군별로 결성된 다양한 조합을 통해 성장하고 있음
 - WGA(Writers Guild of America), 즉 작가 조합은 스토리텔링의 질적 향상을 위한 규제 및 진흥 체계를 보유하고, 새로운 이익 창출을 위한 단체 행동 감행
 - 대작가와 신인 작가 간 네트워킹 시스템, 각 분야 전문가 지원 서비스, 각종 트레이닝 프로그램, 자체 시상식 등을 진행

구분	WGA WEST	WGA EAST
창립연도	1921	1951
Members	7,641명	3,770
President	Patric Verrone	Michael Winship
Executive Director	David Young	Mona Mangan
오피스	Los Angeles, CA	New York, NY
공식 웹사이트	www.wga.org	www.wgaeast.org

(2) 인력 양성

- 미국의 대표적인 스튜디오 및 기업들은 자유로운 근무환경과 팀 멤버간의 원활한 의사소통 등을 중시하면서, 신인 작가 발굴전, 작가 양성 트레이닝 프로그램, 네트워킹 프로그램 등을 통해 인력을 양성
 - Walt Disney Studio/ABC Television Network에서는 유능한 작가들에게 장학금과 함께 제작자 및 프로듀서들과 함께 일할 수 있는 기회를 제공
 - Pixar Animation Studio에서는 모든 수준의 참여원이 함께 동등한 자격을 가지고 일할 수 있는 환경을 조성하는 데 힘쓰고 있으며 학술 활동도 적극 지원
 - Warner Brothers Studio에서는 워크숍 선발 인력에게 TV쇼 스태프로 직접 제작에 관여할 수 있는 기회를 줌으로써 인기 프로그램 작가들을 배출

(3) 기반 환경

- 미국에는 스토리텔링 활동을 지원하는 소프트웨어들이 개발, 상용화되어 있음.
 - 저작지원 소프트웨어는 작가의 글쓰기를 돕는 소프트웨어로 저작 과정 효율화를 위해 템플릿을 제공하거나 플롯 전개에 논리성을 관리, 조언 제공
 - 시각화 지원 소프트웨어는 텍스트를 이미지로 쉽게 변환할 수 있도록 객체 및 배경 DB 등을 구축하고 시뮬레이션 환경을 제공

종류	소프트웨어	이미지	설명
저작 지원 소프트 웨어	Dramatica Pro		• 소프트웨어 자체의 극작 이론을 바탕으로 전체 플롯, 스토리, 캐릭터 등이 일관된 흐름을 유지하도록 지원하는 프로그램
	Truby's Blockbuster		• 인물, 배경 등 스토리를 구성하는 요소에 대한 Q&A를 통해 체계적인 스토리를 구상할 수 있도록 해주는 프로그램
	Power Structure		• 스토리 컨셉, 캐릭터, 시퀀스와 챗터 작성, 플롯 설정 등을 도식화하여 스토리의 구성을 돕는 프로그램
	Final Draft		• 프로그램에서 제공되는 포맷을 이용하여 간단한 방식으로 스크립트를 완성할 수 있는 작가용 워드 프로그램
시각화 지원 소프트 웨어	Frame Forge 3D Studio		• 카메라, 세트 위치의 구현으로 실제 촬영에 들어가기 전 시각화 시뮬레이션을 해 볼 수 있는 프로그램
	Storyboard Artist		• Drag & Drop 방식으로 3D 객체들을 배치하여 스토리보드를 완성시키는 프로그램.

2) 영국

(1) 정책 현황

- 스토리텔링 진흥 부처에는 잉글랜드 예술위원회(England Arts Council)와 스코틀랜드 예술위원회(Scottish Arts Council)가 있음
 - EAC는 '타임 앤 타이드(Time and Tide)' 프로젝트를 통해 일반인들이 예술가들과 함께 창작 글쓰기, 스토리텔링 리코딩 등의 활동을 펼칠 수 있도록 함
 - 지방 정부에서는 초등학교와 연계한 스토리텔링 코스를 운영
- 이 외에도 비영리 · 공공 단체에 의하여 스토리텔링 관련 페스티벌, 프로젝트형 사업 및 장학금 제공 또는 작가 양성 사업이 진행되고 있음

(2) 인력 양성

- 영국의 스토리텔링 활동은 연령대별 교육기관들에 의해 운영되는 정규/비정규 프로그램을 통해 전개되고 있음
 - 초등학교에서는 스토리텔링 수업을 편성하여 창조적인 읽기, 쓰기, 듣기 교육을 실시함으로써 스토리텔링 조기 교육에 관심을 쏟고 있음
 - 영국 대학 중 Creative Writing, 즉 창의적 글쓰기 과정을 학부에서 제공하는 대학은 600개가 넘으며 대본 창작, 만화 일러스트 등의 과목이 있음
 - 비정규 코스로서 전문학교에서 진행되는 코스, 아카데미나 워크숍, 컨퍼런스를 통한 개인 역량 개발코스가 있음
- 작가(Writer) 육성 진흥기관

단체명	진흥 내용
'영국 작가 길드(협회)' (The Writers' Guild of Great Britain)	<ul style="list-style-type: none">- 이 기관은 TV, 라디오, 극장, 서적, 시, 영화, 온라인 그리고 비디오 게임영역 내 작가들을 대표하는 협회로 작가들을 위한 동의 계약서, 최소 임기기간 등을 협상하는 업무를 이행함- 전문 스크린 작가들을 위한 전반적인 지원 제도를 제공하며 세부 내용에는 산업 뉴스, 고용 기회, 이벤트 관련 글쓰기 정보, 계약 서비스, 연금 제도 등이 포함됨

<p>스크리트리트 필름, 방송, 글쓰기 페스티벌 (Screelit Film, TV and Writing Festival)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 6월 29일부터 7월 5일까지 개최되는 이 행사는 영화 내레이터, TV, 서적을 통한 21세기 작가들의 공헌과 새로운 미디어의 형태와 발전에 대한 축하하기 위하여 열림 - 페스티벌 프로그램은 팩트 & 픽션, 전설, 스크린 플레이, 새로운 미디어(게임, 모바일)를 포함한 여러 다양한 형태로 구성되어 있음
<p>BBC 작가의방 (BBC Writersroom)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - BBC 웹사이트를 통해 운영되는 작가의 방은 영화, TV, 라디오, 극장 분야의 새로운 글쓰기 재능을 후원하려는 목적에서 시작됨 - 해당 웹사이트를 통하여 참여를 원하는 작가들은 누구나 글을 제출할 수 있으며 채택된 이야기는 프로그램으로 제작되며 작가는 지속적으로 BBC 작품에 참여하게 됨
<p>더 스크립트 팩토리 (The Script Factory)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 더 스크립트 팩토리는 영화, TV, 라디오 분야의 스크린 라이터 양성 과정을 운영함 - <국립 영화&방송 학교>와 협력하여 스크립트 개발을 위한 노력을 기울임 - '프렌들리 프로듀서(friendly producer)'라는 스크린 양성 과정을 통하여 흥미롭고 새로운 작품들을 영국의 저명한 프로듀서들에게 소개하기도 함
<p>슈팅 피플 (Shooting People)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 슈팅 피플은 영국 온라인 영화 제작자들의 공동체로 스크린 라이팅, 필름제작, 다큐멘터리, 음악 비디오, 캐스팅 등의 활동을 운영함
<p>국립 영화&방송 학교 (The National Film & Television School)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 국립 영화&방송 학교는 '스크립트 팩토리' 단체와 파트너십을 맺고 있으며 미래의 스크린 산업 전문가들과 연습생들을 위한 선도적인 교육 양성 학교로 자리 잡고 있음
<p>디벨롭먼트 풀 (Development Pool)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 영화와 TV분야에 전문가들과 개발자들을 위해 고안된 정보 교환 웹사이트로 그들의 경험과 연락 정보망을 공유하고 서로의 진행 과정을 지원함
<p>필름하우스 시네마 (The Filmhouse Cinema)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 필름하우스는 신입 작가들을 위해 스크린 글쓰기 과정을 운영함
<p>스코티쉬 북 트러스트 (The Scottish Book Trust)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 스코틀랜드의 문학 증진을 위한 선도적인 에이전시로 성인과 어린이들에게 독서를 장려하고 혁신적인 프로젝트를 개발하는 업무를 수행함
<p>스코티쉬 스크린 (Scottish Screen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 스코티쉬 스크린은 스크린 작가들에게 관련 정보, 자문, 자금 지원 등의 서비스를 제공함
<p>스크린 아카데미 스코틀랜드 (Screen Academy Scotland)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 스킵셋 스크린 아카데미인 <스크린 아카데미 스코틀랜드>는 스코틀랜드의 저명한 스크린 교육 협회들 간의 협력 기관으로 스크린 라이팅 석사과정과 준석사 자격증 코스를 운영하고 있음

(3) 기반 환경

- 영국에는 다양한 스토리텔링 진흥 비영리 협회가 활성화되어 있음.
 - 스토리텔링협회(Society for Storytelling)는 스토리텔러들 간의 네트워크 구축과 스토리텔링 관련 정보 제공에 힘쓰고 있음
 - 더 크릭 크랙 클럽(The Crick Crack Club)에서는 스토리텔링 퍼포먼스의 연구 개발, 신진 스토리텔러 발굴, 전문가 자문 등의 활동을 함
 - 2006년 설립된 스코티쉬 스토리텔링 센터(Scottish Storytelling Centre)는 라이브 스토리텔링 퍼포먼스, 워크숍, 스토리텔링 교육 프로그램 등을 운영

※ The Crick Crack Club과의 인터뷰

- 현재 영국에 약 40개~60개의 전문 스토리텔링 클럽이 있다. 클럽들은 스토리에 관심 있는 개인이나 그룹에 의해 설립된다(영국의 지방 도시별, 지역별 공공단체에서 클럽을 주로 운영하고 있으며, 대부분 이벤트식의 행사를 통해 모임을 가짐).
- 더 크릭 크랙 클럽(The Crick Crack Club)은 일반 대중에게 최고의 스토리를 이야기할 수 있는 스토리텔러들과의 만남을 주선한다. 클럽에서 행해지고 있는 전통적인 이야기들은 만들어진 것이 아니며 개개인의 아티스트들은 전통적인 소재를 기초로 작품을 창조해낸다. 이것들은 그들의 작품이지만 스토리는 다른 이들에 의해 다른 방식으로 전해질 수 있다.

3) 일본

(1) 정책 현황

- 스토리텔링 진흥 정책은 ‘콘텐츠산업 육성 주무부처’ 내 관련 사업으로 다루어지며, 진흥기관 주체별로 지원사업의 수행초점이 차별화 및 특화되어 있음
 - 일본 콘텐츠산업 육성은 내각관방 내 ‘지적재산전략본부’에서 담당하여, 관련 정책의 수립, 인프라 구축 지원 등의 사업을 추진
 - 정부부처가 제도적 기반 구축에 힘쓴다면 지자체는 각 지역 활성화 전략과 연계된 사업을 전개

(2) 인력 양성

- 일본에서는 비정규적 양성루트를 통한 스토리텔링 인재 양성이 일반적
 - 콘텐츠 관련학과의 수가 많지 않고 커리큘럼은 기초 소양 중심으로 편성되어, 대학 교육만으로는 전문 인재 육성에 한계가 있음.
 - 전문학원인 Creative Writing School에는 웹을 활용한 통신 강좌, 개별 침삭지도를 수행하는 통신 침삭부, 실제로 통학을 하는 통학부 등이 있음
 - 동호회의 경우 취미로 창작활동에 참여하는 것이 일반적 추세
 - 기업 프로젝트는 작화 감독, 배경 감독, 작가 등 다양한 직무를 가진 인재들로 구성된 팀에 의하여 진행됨

구분	정규과정	비정규과정		특별과정	
	대학/대학원	협회 및 기관	전문 학원	동아리/개인	기업 캐리어
유형	학사·석사	시나리오 작가협회 등	전수학교 (비학위)	1. 고교/대학 동아리 2. 일반 동아리 3. 개인 취미활동	관련기업에서의 캐리어-업
과정	만화학부 만화애니학부 문예예술학부 예술학부 애니게임학과 방송문예학부 등	세미나, 통신강좌, 단기코스	만화코스 게임코스 영화코스 애니메이션코스 디자인코스	동아리 회원 상호간 상호학습 (경험, 지식)	회사 내 자율경쟁 및 프로젝트기획 참여를 통한 캐리어-업
커리큘럼	기초교육 (언어, 역사, 미술, 심리, 문학, 사회학 등) 전문교육 (작화, 데생, CG, 작품연구 등)	주로 실습 및 실기	대학과정과 유사 하나, 실습/실기 비중이 큼		
대표작	최근 관련학과 설치경향 / 영화학과는 오래전부터 존재하여 감독/각본가 다수 (재일교포 최양일)	카네하루 도모코 (각본가/NANA) 오키나 다에코 (각본가/짱구) 타쿠찌 쿠미코 (각본가/NHK대 하 드라마 아즈히메)	우다 코우노스케 (애니감독/원피스) 하라 케이이치 (애니감독/짱구) 모리모토 코우지 (애니감독/매트릭스)	우라사와 나오키 (만화가/20C소년) 오오토모 가즈히로 (만화가/AKIRA) 가이낙스 (SF동호회/에반게리온) 도키와장 (일본1세대 만화가모임) 이노우에 타케히코 (만화/슬램덩크)	미야자키 하야오 (애니감독) 나가사키 타카시 오오토모 가즈히로 (편집자/20C소년) 나카이 고 (문하생/마징가Z) 고지마 히데오 (게임/ 메탈기여슬리트) 미카미 신지 (게임/ 바이오하자드)

4) 중국

(1) 정책 현황

- 전문 주무부처는 없으나 관련 산업에 대한 정부 주도형 관리가 이루어짐
 - 민족민간문예발전센터에서는 문화전통 및 문예자원을 수집, 정리
 - 영화시나리오 기획센터는 시나리오 작가, 감독과 폭넓은 인프라를 구축하고 매년 하연배(夏衍杯)를 열어 우수 영화 시나리오를 선발

(2) 인력 양성

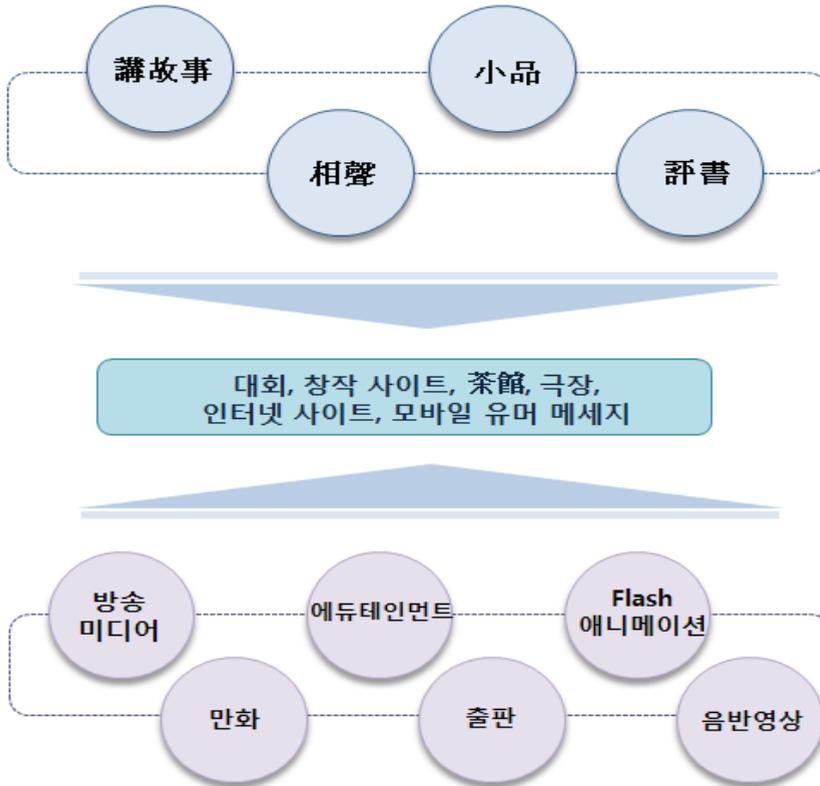
- 스토리텔링 교육의 개념은 없으나 문학 이론 및 시나리오 교육이 이루어짐
 - 중앙희극학원의 극본 창작을 가르치고 있으며, 50여 년간 배출해 낸 졸업생들이 작가와 국가공무원으로 활약하고 있음
 - 중국전매대학은 문학 이론 교육, 창작 교육 등을 실시하여, 1993년 개설된 이래 여러 드라마 작가를 배출하고 있음

※ 희극, 방송영상, 문학 관련 전공 개설 대학

- 북경전영학원, 중국전매대학, 중앙희극학원, 상해희극학원, 중국희곡학원, 남경예술학원, 남경대학, 하문대학, 무한대학, 란주대학, 동제대학, 수도사범대학, 남경사범대학, 화중사범대학, 운남예술학원, 성도이공대학광파영시학원, 사천사범대학전영전시학원, 길림예술학원, 상해사범대학, 서남사범대학, 산서대학, 광서대학, 천진사범대학, 강남대학, 남창대학, 절강전매학원 등

(3) 기반 환경

- 스토리텔링의 유사 개념으로서 ① 이야기를 흥미롭게 풀어나가는 방식을 의미하는 강고사(講故事), ② 재담 혹은 만담에 해당하는 상성(相聲), ③ 간단한 잠문이나 콩트 같은 소품(小品), ④ 장편의 이야기를 강론하는 평서(評書) 등이 민간 대중문화 시장을 형성
 - 강고사의 경우 에듀테인먼트 및 잡지 출판 산업으로 확대되고 있음
 - 소품 기반의 모바일 유머 메시지 서비스는 매월 수익이 41.2억 인민폐에 달함



5) 논의

(1) 국가별 개요

○ 미국

- 미국의 스토리텔링 산업은 작가 조합(WGA)에 의한 자체적 규제 및 진흥을 중심으로 성장하고 있으며, 기업 및 스튜디오를 통한 프로젝트 베이스의 스토리텔링 인력 양성이 두드러짐

○ 영국

- 영국에는 다양한 스토리텔링 클럽이 활성화되어 있어 스토리텔링의 문화적 저변 확대에 기여하고 있으며, 예술위원회 주도로 진흥 정책이 추진됨

○ 일본

- 일본에서 스토리텔링 산업은 타 콘텐츠 산업의 성장을 위한 인프라 산업으로 이해되고 있으며, 비정규직 양성루트를 통한 인재 육성이 활발

○ 중국

- 현재 중국에서는 스토리텔링에 대한 독립적, 직접적인 산업형태는 존재하지 않으며, 콘텐츠산업에 대한 정부 주도의 진흥 및 관리 통제 정책이 이루어지고 있음

(2) 국내 스토리텔링 발전을 위한 시사점

○ 저작 소프트웨어의 개발을 통한 스토리텔링 지원

- 미국에서 활발하게 사용되고 있는 저작지원 소프트웨어는 작품 창작 과정의 효율화 및 창작물의 질적 향상에 기여하고 있음
 - 2001년까지 아카데미상에 노미네이트된 영화의 80% 이상, 에미상 수상 드라마의 90% 이상의 작품에 Dramatica Pro가 사용되었음

○ 창작 환경의 안정화 및 네트워크 구축을 통한 스토리텔러 지원

- 미국 WGA는 스토리텔링을 예술이나 문화가 아닌 산업, 그리고 노동자로서의 작가들의 권익을 옹호함으로써 우수한 인력의 공급이 가능함을 보여줌
- WGA의 전문가 지원 서비스는 각 분야의 전문가와 작가를 연결해 주는 개방형 네트워크의 구축이 작품의 전문성 확보에 기여할 수 있음을 시사

○ 창작 소재의 발굴 및 개발을 통한 스토리텔링 산업 활성화

- 중국에서 두드러지고 있는 전통 소재를 활용한 스토리텔링의 활성화는 문화 원형 발굴 작업 및 개발, 기획에 대한 중장기적 지원의 필요성을 시사
- 문화 원형의 중요성을 인식한 중국의 민족민간문예발전센터에서는 문화전통 및 문예자원을 수집, 정리하고 있음

- 교육 방식의 다양화 및 실습 중심의 교육을 통한 전문작가 양성
 - 미국의 스튜디오 및 기업에서 제공하는 작가 양성 프로젝트의 실적은 작가들이 실제 산업 현장에서 역량을 구축할 수 있도록 지원하는 활동의 중요성을 시사
 - 일본 Creative Writing School의 사례는 스토리텔링 교육의 내용과 형식을 다양화함으로써 폭 넓은 작가 층을 확보할 수 있음을 보여줌

- 스토리텔링의 문화적 저변 확대를 위한 환경 조성
 - 영국의 스토리텔링 클럽은 다양한 목적을 가진 각계각층의 사람을 스토리텔링에 참여시킴으로써 스토리텔링에 대한 인식 확산과 문화적 저변 심화에 기여
 - ‘타임 앤 타이드(Time and Tide)’와 같은 거대 프로젝트는 전문 작가뿐 아니라 일반 시민들이 함께 스토리텔링을 향유할 수 있는 장을 마련하고 있음
 - 특히 영국은 기초 공교육 단계에서부터 스토리텔링 교육을 체계적으로 실시함으로써 국가 전반의 스토리텔링 리터러시(storytelling literacy)를 함양하기 위해 노력

5. 스토리텔링 활성화를 위한 전략추진 방안

- 국내 콘텐츠산업의 ‘아킬레스건’으로 지적돼온 스토리텔링 분야의 경쟁력을 선진국 수준으로 끌어올리기 위해서는 시장에서 통할만한 매력적인 스토리의 발굴·가공, 이를 콘텐츠화하는데 필요한 제작지원, 그리고 미국 등 해외 수출전략지역으로의 성공적 진출을 위한 유통지원 및 파생수익의 창작기반 재투자 확대 등 스토리텔링 선순환 구조 마련에 총력을 기울여야 함

- 이를 위한 공공적 차원의 지원전략 추진방안을 콘텐츠산업의 가치사슬과 연계하여 ① 기반 조성, ② 기획 및 창작 지원, ③ 유통 및 비즈니스 지원, ④ 스토리텔러 양성 및 문화적 저변 확대 등의 네 가지 측면에서 살펴보고, 이와 함께 새로운 스토리텔링의 가능성을 보여주고 있는 ⑤ 공간 콘텐츠의 활용성 강화 측면 등 모두 다섯 가지 측면에서 제시하고자 함

1) 스토리텔링 기반 조성

- 스토리텔링 활성화를 위한 중장기 종합계획 수립·시행
 - 산발적으로 운영돼온 스토리텔링 관련 각종 사업 및 행사 등을 정부 차원에서 통합 지원하기 위한 정책지원 로드맵 제시
 - 전문가 회의(스토리텔링포럼 등)를 구성하고, 충분한 논의를 거쳐 국내 스토리텔링 활성화를 위한 분야별 핵심 아젠다를 설정
 - ※ 스토리텔링 지원은 그 특성상 단기간에 성과를 내기 어려운 측면이 있으므로 단년도 사업 보다는 3~5년 정도의 중장기 측면에서 정책을 추진하는 것이 필요

- 한국형 서사이론 확립을 위한 토대 연구 실시
 - 국내 스토리텔링 전문가 그룹을 중심으로 한국형 서사이론에 대한 토대 연구 수행
 - 연구성과는 향후 온톨로지 기반의 스토리 DB 구축, 저작도구(authoring tool) 개발을 위한 기초자료로 활용

- 스토리텔링 통합 포털 구축
 - '스토리텔링 통합 포털'이란 스토리의 발굴, 가공, 보존, 생산, 유통, 소비 등을 원활하게 하기 위하여 스토리 DB의 구축 및 활용, 스토리 유통 지원 등을 핵심 기능으로 하는 인터넷 기반의 웹 서비스를 지칭
 - 앞서 언급한 중장기 계획을 통해 도출된 한국형 서사 이론을 바탕으로 온톨로지 기반의 스토리 DB를 구축하고, 검색의 효율성을 제고
 - 특히 스토리 DB는 스토리텔링과 관련된 문화적 자산의 효율적 관리, 창작 및 유통 지원을 위해 반드시 구축되어야 할 국가 필수 인프라로 스토리 관련 각종 DB를 연계·통합하는 개념
 - 한국콘텐츠진흥원의 스토리뱅크(<http://www.storybank.or.kr>), 문화콘텐츠닷컴, 한국학중앙연구원, 국가지식포털 등에서 구축한 역사 및 인물 DB, 고전 자료 등을 연계하고 확장
 - 또한 각종 공모전 등을 통해 수집된 작품들도 통합관리 차원에서 DB화할 수 있도록 노력

- 이와 함께 작가 DB 및 저작권 DB도 함께 구축함으로써 스토리텔링 지원을 위한 원스톱 네트워크 기반 마련
- 창작의 편이성 강화를 위한 기술개발(R&D) 지원
 - 작가의 저작과정을 효율화하는 저작지원 소프트웨어
 - 현재 국내에는 일정한 장르별 문서 템플릿이 정형화되어 있지 않아 집단 창작을 시도하더라도 문서의 형식을 맞추는 데 어려움이 있음
 - 이를 위해 콘텐츠 장르별 표준 템플릿을 제공함으로써 저작과정의 효율성을 제고

2) 스토리텔링 기획 및 창작 지원

- 원형 서사의 발굴, 지속적 추진
 - 우리 고전(古典)이야말로 콘텐츠의 ‘보물창고’이자 ‘광맥’
 - 원형 서사에 대한 발굴과 수집을 확대하고 이를 스토리 통합 포털에 DB화하여 창작 및 유통지원을 위한 주요 자원으로 활용
 - 특히 한국 시장은 신선한 스토리텔링 찾기에 분주한 미국 엔터테인먼트 업계의 주요 타겟이 되고 있으며, 이는 해외진출을 위한 주요 통로로 발전 가능
 - ※ 세계적인 문예이론가 프레드릭 제임슨은 20세기 말에 “머지않아 동양의 이야기가 주목받는 시대가 올 것”이라고 예언
- 발굴된 원형 서사 및 성공한 원작 스토리를 활용한 스토리 재제작(Story-re-telling) 프로젝트 지원 확대
 - 원형 서사는 발굴과 보존이라는 공공적 특성이 더 강하기 때문에 그 자체만으로는 상업화에 한계가 존재하지만 이를 효과적으로 가공하면 매력적인 스토리로 변환 가능
 - 잘 알려진 원작 스토리를 기반으로 한 2차 스토리의 성공 가능성은 매우 높음
 - 문화콘텐츠 최대 생산국인 동시에 소비국이기도 한 미국의 경우, 익숙한 소재의 원작을 다양한 2차 스토리로 가공, 콘텐츠화하고 있으며 만화, 소설 등 익숙한 원작을 바탕으로 제작한 콘텐츠의 수익이 새로운 오리지널 시나리오에

비하여 2~3배 높음

- 익숙한 소재의 원작(코믹북, 속편, 스핀오프, TV, 리메이크 등)이 높은 수익을 기록
- 시나리오를 원작으로 하는 작품이 가장 많으나(42.2%), 평균 흥행수익은 높지 않음
- 다작에 의한 것으로, 높은 흥행을 기록한 작품도 다수 (ex)2008년 헨콕(227 M\$), 월-E(223 M\$), 쿡후팬더(215 M\$) 등)

미국 영화/애니 원작(Source)별 평균 수익(1995~2009)

순위	원작	평균수익 (M\$)	편수	총수익 (M\$)	점유율
1	코믹북	72	64	4,614	3.15%
2	속편	69	316	21,944	14.96%
3	스핀오프1)	62	11	686	0.47%
4	TV	49	120	5,839	3.98%
5	리메이크	48	172	8,335	5.68%
6	전통동화/전설	33	24	803	0.55%
7	뮤지컬	30	25	750	0.51%
8	게임	28	21	597	0.41%
9	책/단편소설	27	1,093	29,705	20.26%
10	단편필름	25	13	322	0.22%
11	시나리오 원작	18	3,396	61,883	42.20%
12	연극	10	149	1,483	1.01%
13	전기	8	1,060	8,238	5.62%

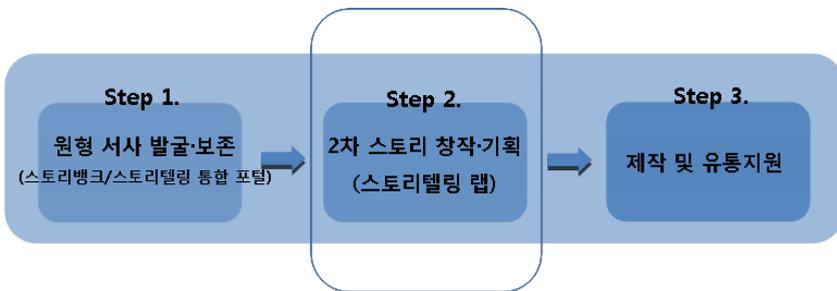
출처: The Numbers(<http://www.the-numbers.com>)

- 한국의 경우에도 허영만 만화 ‘타짜’, ‘식객’ 등이 드라마와 영화로 제작되어 부가수익을 창출하였으며, 인기 게임 ‘메이플 스토리’도 만화와 애니메이션으로 제작된 대표적인 OSMU 성공사례

※ ‘메이플 스토리’는 60여개국 1억명 이상이 즐기는 국산 온라인 게임으로 게임 인기를 바탕으로 2004년부터 만화를 발간 현재 34권까지 발간 1천만 부 이상 판매하였고, 2008년 지상파 방송(SBS)에서 26부작 애니메이션 방영

- 집단창작시스템 활성화를 위한 스토리창작센터 구축·운영
 - 이야기 산업의 핵심은 스토리텔링이며, 미국 등 콘텐츠산업 선진국에서는 스토리텔링은 개인 작업이 아닌 집단창작을 통해 이루어지지만, 아직까지 우리나라는 대작가와 신진 작가 간의 도제 시스템이 익숙한 상황이라 이의 정착이 어려운 실정
 - 공공기관 내에 스토리창작센터를 구축하고 집단창작을 활성화하기 위한 각종 프로젝트 공모 및 지원을 실시하여 스토리 생산 시스템을 선진화할 필요
 - 창작센터에서는 대작가와 신진 작가 간 네트워크를 형성하고, 멘토링 시스템을 통하여 공동작업을 지향함으로써 스토리텔러의 역량 강화를 도모
 - 창작센터는 향후 스토리 디자인의 개념을 적용, 스토리텔링 랩(Storytelling Lab)의 개념으로 확장될 필요
 - 스토리 디자인이란 앞서 언급한 바와 같이 콘텐츠 제작시 기획과 창작 측면을 동시에 고려하는 통합적 개념으로, 이것을 구현하는 실천적 공간으로서 스토리텔링랩 구축이 필요.
 - 스토리텔링 랩의 핵심 기능은 발굴된 원형 서사가 시장에서 활용가능 하도록 높은 스토리 가치(story value)를 지닌 2차 스토리로 재생산하는 작업을 주로 수행

스토리텔링 랩의 핵심 기능



- 이를 위해 스토리텔링랩 내에서는 이른바 ‘미드’식 스토리텔링을 지향하기 위해 동일한 역량 수준을 지닌 작가와 기획자 등을 중심으로 수평적 조직 구성을 하고, 이들이 스토리의 창작부터 OSMU에 이르기까지 긴밀한 협업체제를

유지할 수 있도록 지원 → 향후 마케터까지 참여하는 가치사슬 네트워크 구축도 가능

○ 작가의 위상 강화 및 공정한 수익 배분을 위한 작가 에이전시(agency) 제도 도입

- 작가 에이전시는 작가의 권익을 보호하고 작가의 활동을 관리하는 일종의 매니지먼트 시스템으로서 작가가 안정적인 환경에서 작품 집필에 몰두할 수 있는 환경 마련

- 작가와 제작사, 작가와 방송사 간의 공정한 계약체결을 관리감독함으로써 작가가 독립적인 지위를 가질 수 있도록 지원
- 작가에 대한 경제적 보상의 공정성을 확보하여 작가의 직업적 안정성이 작품의 질적 향상으로 이어질 수 있도록 유도

- 그러나 아직 국내 여권상 스토리 유통 시장의 규모가 작아 사설 에이전시가 충분한 수익을 확보하는데 어려움이 있는 만큼 정부 지원을 통한 공영 작가 에이전시제도 도입을 적극 고려할 필요

○ 전업작가 기반 마련 및 작가의 직업적 안정을 위한 공공 페이트런(patron)²⁾제 확대

- 역량 있는 작가들이 생계유지에 대한 걱정 없이 작품활동에 몰입할 수 있도록 공공적 차원에서의 후원제도 확립

- ※ 문화체육관광부에서는 문화예술분야의 사회적 일자리 창출을 위해 예술단체와 MOU를 체결하고, 예술인들에게 4대 보험을 포함한 120만원의 인건비를 지원할 계획이라고 최근 발표

○ 작가의 사회적 위상을 높이기 위한 명예부여 시스템 강화

- 한 해 출판된 책들을 부문별로 시상하는 '영국 북 어워즈(British Book Awards)'를 벤치마킹하여 국내에도 '스토리텔링 어워즈(Storytelling Awards)'제정

2) 페이트런(patron)은 예술이 직업으로 성립하기 이전의 시대에 권력자, 귀족, 부호 등이 예술가들을 후원하던 것을 지칭

○ 신진 작가의 집필 기회 확대

- 신진 작가들의 실험적 작품을 방영해 줄 TV 프로그램 편성 지원
- 현재는 종영된 ‘드라마 시티’, ‘베스트 극장’과 같은 단막극 형식의 프로그램 부활 지원 및 5~10부 정도에 이르는 중단편 드라마 제작 등 작품 형식의 다양화를 통해 신진 작가들에게 집필 기회를 제공할 필요

3) 스토리 유통 및 비즈니스 지원

○ 스토리뱅크의 유통 기능 탑재를 통한 국내 스토리 시장 활성화

- 앞서 언급한 ‘스토리텔링 통합 포털’의 주요 부문으로 기존의 스토리뱅크를 포함시키고 스토리 유통 지원 기능을 탑재하여 국내외 스토리 유통의 허브로 육성

○ 국내 스토리의 해외 판매 지원을 위한 전문 번역 역량 강화

- 또한 헐리웃 등 해외 주요 시장에서 아시아권 스토리 수집에 대한 관심이 고조되고 있는 만큼 국내 스토리의 해외 진출을 위해 언어별, 장르별 특성을 살릴 수 있는 콘텐츠 전문 번역 인력도 양성

○ 작가를 대상으로 한 스토리 유통 비즈니스 교육 실시

- 비즈니스 경험이 별로 없는 작가를 대상으로 스토리텔링 관련 피칭, 마케팅 등에 대한 교육을 실시하고 스토리 피칭 행사 참가를 지원

4) 스토리텔러 양성 및 문화적 저변 확대

○ ‘스토리 디자이너’로서의 스토리텔러 양성

- 창작 마인드를 가진 기획자, 기획 마인드를 가진 창작자의 양성이 필요하며, 이를 위해 스토리텔러 양성은 창작 및 기획과정을 총괄적으로 이해하는 스토리 디자이너의 배출을 목표로 운영될 필요

○ 창작센터의 집단창작시스템을 활용, 프로젝트 베이스 형태의 인력양성 추진

- 스토리텔러 양성과 집단창작을 연계하되, 프로젝트 베이스 교육(Action

Learning by Incubating)의 효용성을 높이기 위해 집필 경험이 부족한 신규 인력보다는 일정 수준 이상 경험을 가진 기존 작가의 실무 역량을 강화하는 방향이 타당

- 이를 위해 멘토링 시스템을 적극 활용하여 대작가와 신진 작가가 창작센터 내에서 집단창작을 하면서 집필능력을 높여갈 수 있도록 유도
- 단, 멘토로 참가하는 대작가에 대해서는 창작된 작품에 대한 저작권 비율 인정에 인센티브를 부여함으로써 단순한 교육이 아닌 공동집필이 될 수 있도록 동기 부여
- 창작자의 기획 마인드 제고를 위해 멘토로서는 작가뿐만 아니라 프로듀서도 참여 가능하도록 개방

○ 스토리텔러 양성 프로그램의 전문화

- 스토리텔링 교육을 위한 교육 과정을 확립하고 스토리텔링 관련 교재를 편찬하여 스토리텔링 교육의 전문화 체계 모색
- 스토리텔링 교육은 장르별 전문가 양성에 초점을 두되, 향후 장르에 맞게 응용(adaptation)할 수 있도록 장르간 스토리텔링 문법에 대한 차이를 구별하는 능력도 배양할 필요
- ※ 장르의 특성에 대한 몰이해가 국내 스토리텔링의 수준을 여전히 초보단계에 머물게 하는 주요인

○ 스토리텔링 저변 확대를 위한 스토리텔링 클럽 구축 지원

- 이야기를 즐길 수 있는 문화적 풍토, 사회적 분위기를 만드는 것이 매우 중요
 - 지자체 등과 연계하여 공공 도서관, 미디어센터 등에 스토리텔링 클럽 구축 지원(예산 및 인력 지원 등)
 - 온라인을 기반으로 한 동호회 형태의 스토리텔링 클럽 활동도 지원

해외 주요국의 공공 기반 스토리텔링 클럽 구축 사례

국적	이름	URL 주소	내용 (창립연도/영리, 비영리, 국공립, 사립 등/주요멤버층/주요활동)
영국	Society for Storytelling(SFS)	http://sfs.org.uk/	1999/비영리/oral storytelling에 관심이 있는 일반인, 전문가/스토리텔링에 관한 토론, Practice
	The Kid's Storytelling Club	http://www.storycraft.com/	1991/비영리/아이들/아이들이 스토리텔링을 할 수 있는 공간, 소재, 방법 등을 마련해줌
	Grampian Association of Storytellers	http://www.grampianstorytellers.org.uk/	2001/비영리/전문스토리텔러/한 달에 한 번 모여 스토리텔러들의 이야기를 듣거나 워크숍 마련
	Aberdeen University Storytelling Society	http://aberdeensstorytelling.googlepages.com/home	비영리/학생/매주 수요일에 모여 나의 이야기를 하고 다른 사람들의 이야기를 듣기
	Glasgow Storytellers: Storytelling Club	http://www.glasgowstorytellers.org.uk/	비영리/일반인/정기적인 스토리텔링 교육과 함께 Family Storytelling Club과 같이 남녀노소가 함께 이야기를 만들고 듣는 프로그램이 있음
	A Storytelling Club in Leeds, West Yorkshire	http://www.storystick.net/	비영리/Adelphi Story Nights are an opportunity to experience the joys and thrills of lice storytelling!
	Dundee Storytelling Group	http://www.dundee-storytelling.org.uk/default.php	2007/비영리/스토리텔링에 관한 지식, 연구를 위해 한 달에 한번씩 모임
미국	CHELMSFORD PUBLIC LIBRARY	http://www.chelmsfordlibrary.org/mackay/Storytelling_club.html	2006/국공립/Storytelling Club for middle school aged youth(11-15 years) /내가 만든 이야기를 공개하고 전문 스토리텔러들의 이야기를 들을 수 있음
	Medadow Glens Storytelling Club	http://www.ncusd203.org/meadowsglens/storytelling/html	2004/비영리/스토리텔링을 하거나 듣기를 좋아하는 학생들이 방과 후에 연습을 하고 기술 향상의 기회를 갖기 위해 전문가들의 스토리텔링을 들음
	Storytelling Meetup Groups	http://storytelling.meetup.com/	스토리텔링 기술을 좋아하는 다른 지역의 스토리텔러들을 만날 수 있도록 연계시켜 주는 곳
캐나다	Vancouver Society of Storytelling	http://www.vancouverstorytelling.org/	1991/비영리/Vancouver Storytelling Circle/매일 셋째 주 일요일 전문 스토리텔러를 불러 CRIC? CRAC!이라는 행사를 통해 이야기를 들려줌

* 자료제공: 이화여자대학교 디지털미디어학부 한혜원 교수

- 스토리텔링 대중화를 위한 TV 프로그램 제작 지원
 - 단, 스토리텔링 클럽은 단순한 재연극이 아닌 토크쇼 형태로 출연자들이 자유롭게 몸짓, 노래, 이야기 등이 어우러진 이야기판을 구현하는 비정형화된 이야기 문화로 나아갈 수 있도록 함
- 스토리텔링 리터러시 교육 확대
- 각급 공교육 기관을 통해 입시 위주의 독해, 논술교육에서 탈피한 창의적 말하기/읽기/글쓰기와 관련된 스토리텔링 리터러시 교육을 실시함으로써 작품 창작 및 수용을 위한 국민적 기반 마련
- 해외 진출을 겨냥한 우수 스토리 발굴을 위해 수준 높은 공모전 실시
- 다양한 공모전 운영을 통한 스토리텔링 저변 확대를 도모하고, 해외 진출 가능성이 높은 글로벌 스토리 발굴
 - 우수 스토리 발굴과 공모전의 권위를 높이기 위해 상금의 규모를 대폭 확대할 필요
 - 또한 누구나 참여할 수 있는 완전 개방형 공모전과 일정 수준 이상의 전문가를 대상으로 한 부분 개방형 공모전을 나누어 실시함으로써 공모결과의 효율성 담보
 - ※ 기존 공모전의 경우, 대부분이 완전 개방형으로 진행되어 참여 작가의 기본기 부족, 함량 미달의 작품 응모로 인한 업무의 비효율성 발생이 빈번
 - 우수 스토리의 선발은 해외 진출 가능성을 염두에 두고 이루어져야 하며, 선발된 스토리에 대해서는 제작지원, 유통지원 등을 동시에 진행하여 성공적인 해외 진출이 이루어질 수 있도록 적극적으로 지원할 필요
 - 이와 함께 앞서 언급한 ‘스토리텔링 통합 포털’에 공모작품을 이관하여 자원 효율화 측면에서 통합관리 되도록 노력

5) 스토리텔링을 활용한 공간 콘텐츠의 활용성 강화

- 효과적인 공간 스토리텔링 기법 마련을 위한 기반 연구 실시
 - 최근의 스토리텔링은 공간의 재탄생에도 효과적으로 활용되고 있는 추세
 - 특히 버려진 공간을 재활용해 새로운 공간으로 만드는 과정에서 이야기의 역할은 절대적
 - 일반적인 스토리텔링과는 달리 공간 스토리텔링은 이동하는 관람객의 자발적 상호작용을 유기적으로 조직된 스토리텔링과 결합시켜야 하는 어려움이 있으므로 훌륭한 공간 경험 제공을 위한 기반 연구가 필요
 - 특히 공간 스토리텔링의 경우, 콘텐츠 이용자의 체험수준과 밀접하게 연관되어 있는 만큼 향후 무매개성(immediacy) 기반의 가상현실 기술이 매우 중요한 분야가 될 것으로 전망

- 공간 스토리텔링을 위한 문화원형 개발 프로젝트 진행
 - 문화원형 사업의 결과로 구축된 DB 중 공간 콘텐츠와의 연계가 용이한 것을 우선적으로 선별하여 스토리텔링의 기법을 통한 활용 방안 모색.

- 4대강 유역 공간 스토리텔링의 체계화 및 효율화
 - 리버(river) 스토리의 발굴과 진작
 - 4대강 물줄기를 따라 존재하는 다양한 역사문화 자원의 활용은 그 지역을 연상케 하는 무한한 스토리텔링과 역사문화 루트의 기폭제가 될 수 있음.
 - 이를 위해 문화기술과 스토리텔링 기법이 조화를 이루어 몰입성과 전시 효과를 동시에 만족시킬 수 있는 콘텐츠 설계
 - 디자이너, 공학자, 스토리텔링 전문가의 유기적이고 균형 있는 참여를 통해 자연스러운 인터페이스와 적절한 기술, 흥미로운 이야기가 융합된 공간 콘텐츠 창조
 - 특히 4대강 유역의 과거와 미래를 보여주기 위해 앞서 언급한 가상현실 기술 기반의 스토리텔링 활용도 가능

〈참고문헌〉

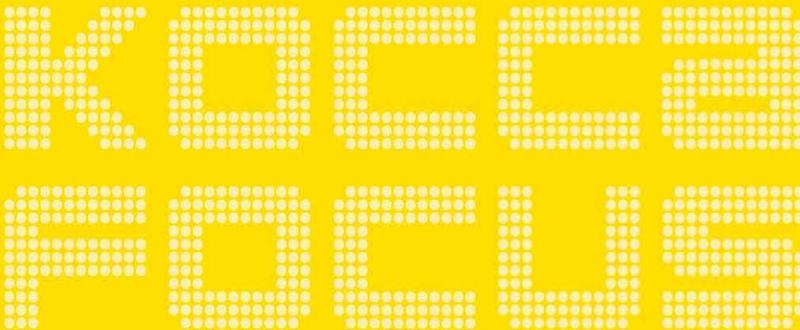
- 류은영, 「내러티브와 스토리텔링 : 문학에서 문화콘텐츠로」, 『인문콘텐츠』, 제 14호, 2009.
- 박기수, 「문화콘텐츠 스토리텔링의 생산적 논의를 위한 네 가지 접근법」, 『한국 언어문화』, 32권, 2007.
- 이인화 외, 『디지털 스토리텔링』, 황금가지, 2003.
- 정재승, “스토리텔링의 힘, 평범한 제품도 특별하게”, 동아일보, 2009.7.4.
- 한혜원, “우리는 왜 스토리텔링을 원할까”, 주간한국, 2009.7.7.
- 홍사중, “상상력이 경쟁력이다”, 주간동아, 2007.10.30.
- Denning, Stephen, 안정환 역, 『스토리텔링으로 성공하라』, 을유문화사, 2006.
- Jenkins, Henry, *Convergence culture : where old and new media collide*, New York University Press, 2006.
- McLuhan, Herbert Marshall, 박정규 역, 『미디어의 이해』, 커뮤니케이션북스, 1997.
- Ong, Walter J., 이기우, 임명진 역, 『구술문화와 문자문화』, 문예출판사, 1995.
- Salmon, Christian, *Storytelling, la machine fabriquer des histoires et formater les esprits*, La D couverte, 2007.

2009년 상반기 ‘한류’콘텐츠 현황

2009. 8. 22

요약

1. 일본 내 한류콘텐츠 현황
2. 중국 내 한류콘텐츠 현황
3. 베트남 내 한류콘텐츠 현황
4. 대만 내 한류콘텐츠 현황
5. 기타 지역 내 한류콘텐츠 현황
6. 2009년 상반기 방송영상물 수출입 현황





- 한류의 현상이 10년이 넘는 현재의 시점에서 아시아 각국의 한류 현황을 살펴보고 2009년도 상반기 한국 영상물 수출입 데이터를 정리하는 것이 한류 재 쟁점화의 의미에서 필요한 작업이라 판단됨.

〈일본〉

- 일본은 한류에 있어 정착기를 보이고 있음. 2006년 주춤하던 수출실적도 2007년 56%, 2008년 68.4%로 다시 상승세를 보이고 있음.
- 일본 내 수출 콘텐츠 장르는 드라마, 교양, 다큐, 오락 등 매우 다양하지만 현재 까지 드라마가 가장 높은 비중을 차지하고 있음.
- 또한 한국인 배우의 일본 방송콘텐츠에서의 활약과 한국드라마의 일본판 리메이크 등 지속적으로 전략적이고 새로운 한일 교류의 형태를 보여주고 있음.

〈중국〉

- 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉 등 한국 드라마들이 중국에서 열풍을 일으킨 이후 2006 이후 지속적인 침체기를 맞고 있음(수출 실적은 '07년 7.4%→'08년 4.7%로 하락).
- 한국TV 드라마 수입 허가 편수는 다시 증가 추세에 있음: 29편(05년) → 14편(06년) → 17편(07년) → 27편(08년).
- 수출된 프로그램으로는 〈아내의 유혹〉, 〈명랑소녀성공기〉, 〈스타의 연인〉, 〈일지매〉, 〈찬란한 유산〉, 〈쾌걸 춘향〉 등 드라마가 주를 이루고 있으며 그 외에도 〈패밀리가 떴다〉, 〈헤이헤이헤이〉와 같은 오락 프로그램, 그리고 다큐 프로그램들도 수출되고 있음.

〈베트남〉

- 베트남 내 한류는 경제는 물론 정치·외교 면에서도 두드러짐. 짧은 시간 내에 정부와 국민 모두로부터 친근감을 얻고 있음.
- 한국-베트남 합작드라마인 〈황금신부〉가 호치민시 방송국 HTV3채널에서 방송되었으며, 116부작인 한국드라마 〈백만송이 장미〉가 VTV1채널에서 방송이외에도 〈소문난 칠공주〉가 VTV3를 통해 방송.

〈대만〉

- 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈궁〉, 〈커피프린스 1호점〉, 〈꽃보다남자〉, 〈아내의 유혹〉 등 한국 드라마는 높은 인기를 얻고 있음.
- 대만으로 수출되는 방송콘텐츠 장르는 드라마가 가장 많은 비중을 차지하고 있으나 다큐, 오락, 음악 프로그램 등 다양한 장르가 포함되어 있음.
- 현재 〈아내의 유혹〉과 〈꽃보다 남자〉가 큰 인기를 끌고 있음.

〈기타 지역〉

- 몽골에서 한국 드라마가 폭넓게 방영되고 있음 〈예텐의 동쪽〉은 1TV를 통해 방영되었으며, 이외에도 〈아내의 유혹〉(UBS), 〈세종대왕〉(TV5), 〈베토벤 바이러스〉(TV9), 〈엄마가 뽀뽀했다〉(TV8)가 방영되고 있음.
- 중동지역 이란에서 IRIB국영방송 채널3에서 〈주몽〉방영. 이란의 IRIB TV는 〈하얀거탑〉, 〈상도〉, 〈개와 늑대의 시간〉등 방영권 DVD 판권이 2008년 초에 수출됨.
- 우즈베크에서는 〈바람의 화원〉이 국영방송인 YOSHLAR방송국에서 방영되고 있으며, 한국 사극 〈서동요〉가 〈주몽〉에 이어 큰 인기를 끌고 있음.
- 아프리카의 이집트에서는 2002년 한·일 월드컵의 성공적인 개최로 인해 한국에 대한 인지도가 상승하고 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉등 한국드라마와 인터넷 대중화로 인해 한국어 교육에 대한 관심을 증폭되고 있음(한국어 능력시험이 현지에서 처음으로 시행됨).

〈2009년 방송영상물수출입 현황 분석〉

- 2009년도 상반기 한국 방송콘텐츠 수출입 현황을 살펴본 결과, 수출은 전체 7,924만5,000 달러, 수입은 2,078만3,000 달러로 조사되었음. 이는 2007년 상반기 수출액인 5,012만 달러와 수입 963만9,000 달러보다 크게 증가한 수치임.
- 지상파 방송사의 수출액은 7,470만6,000 달러로 2007년 4,264만6,000 달러(KBS는 추정치)에 비해 50% 가까이 늘었음. 이는 전체의 94%를 차지함. 이에 반해 케이블/독립제작사의 수출은 453만9,000 달러로 2007년 747만4,000 달러에 비해 급격히 하락했음. 이는 전체의 6%정도를 차지함.
- 지상파 방송사의 수입액은 159만2,000 달러로 이는 2007년 236만5,000 달러에 비해 매우 하락한 수치임. 케이블/독립제작사의 총 수입액은 1,919만1,000 달러로 2007년 727만4,000 달러 대비 대폭 증가했음. 2009년도 상반기 케이블/독립제작사의 수입액은 지상파의 10배 가까이 높은 편임.
- 지상파 방송사의 수출 장르는 드라마가 95.3%로 수출의 대다수를 차지했으며, 다음으로 오락 프로그램이 2.4%를 차지함. 그 외의 장르들은 매우 적은 비중을 차지해 편중이 심한 편임. 케이블TV/위성TV/독립제작사/배급사의 경우에는 드라마가 61.9%로 가장 많은 비중을 차지했고, 애니메이션, 교양 프로그램이 각 6.5%를 차지함.
- 장르별 수출 단가는 드라마가 편당 2,600 달러로 가장 높았으며, 애니메이션(1,522 달러), 다큐(1,402 달러), 교양(1,400 달러)순이었음.
- 장르별 수입액을 살펴보면, 영화가 50.2%로 가장 많은 비중을 차지했음 그 뒤를 드라마(32.8%), 애니메이션(9.2%), 다큐멘터리(4.1%)가 차지함.
- 지난 2007년 이후 수입 부분에서 급격한 감소를 보였던 영화 장르가 다시 수입 비중의 가장 큰 부분을 차지하고 있음(1,048만 2,000 달러, 50.2%). 지난 '06년 72.6% →'07년 37.4%→'08년 16.85%와 비교 했을 시 두드러지는 부분임.
- 지상파 방송사에서 가장 많은 부분을 차지하는 수입 콘텐츠 장르는 다큐프로그래임(69만5,000 달러, 43.7%). 다음으로 드라마(47만7,000 달러,

30%), 영화(25만7,000 달러, 16.1%)가 차지함. 케이블TV/위성TV/독립제작사/배급사의 경우 가장 많은 비중을 차지한 장르는 영화(1,022만5,000 달러, 53%) 다음으로 드라마(638만3,000 달러, 33.1%), 애니메이션(176만3,000 달러, 9.1%)순 임.

- 장르별 수입 단가는 영화가 편당 21,523 달러로 가장 높았으며, 드라마(7,613 달러), 음악(2,386 달러), 다큐(1,679 달러), 오락(1,076 달러)순이었음.
- 국가별 수출입 현황을 살펴보면, 수출은 여전히 한류의 중심지인 일본이 가장 많은 거래를 하고 있음(수출: 3,306만2,000 달러, 63%). 수입은 미국이 가장 많은 거래를 하고 있음(수입:1,744만 3,000 달러, 83%).

1. 일본 내 한류콘텐츠 현황¹⁾

- 2004년 NHK에서 겨울연가 방영으로 시작된 일본에서의 “한류”는 2006년이 시작되면서 지상파에서 방송되는 한국 드라마 편수의 급격한 감소와 킬러콘텐츠의 부재로 인해 일본 내에서 한류에 대한 부정적인 시각이 제기되었음.
- 그러나 한류의 열기는 조금 식었지만, 도약기를 넘어 현재 정착기로 들어섰다는 관점이 존재하며 드라마의 영향으로 한국 사극에 대한 관심이 높아지는 등, 일본 수용자들이 한국에 대해서 폭넓게 수용하는 경향을 보이고 있음. 또한 2006년 주춤하던 수출실적도 2007년 56%, 2008년 68.4%로 다시 상승세를 보이고 있음.
- 또한 한국인 배우의 일본 방송콘텐츠에서의 활약과 한국드라마의 일본판 리메이크 등 지속적으로 전략적이고 새로운 한일 교류의 형태를 보여주고 있음.
- 일본 내 수출 콘텐츠 장르는 드라마, 교양, 다큐, 오락 등 매우 다양하지만 현재 까지 드라마가 가장 높은 비중을 차지하고 있음.

□ 2009년 상반기 한국드라마 방영 현황

- 이준기 주연의 〈일지매〉가 일본의 지상파 방송국인 텔레비전 도쿄로 일본 전역의 안방극장에 방송됨. 이는 이미 지난해 위성채널 소넷(So-net) TV로 일본에 소개된 적이 있음(DVD 대역은 지난 해 ‘주몽’보다 2배가 넘는 매수를 기록하고 있음)
- 〈에텐의 동쪽〉, 〈대장금〉, 〈꽃보다 남자〉 등 한국에서 높은 시청률을 보인 드라마가 일본 내 지상파 방송사인 TBS를 통해 방영

□ 일본 내 한류현황

- 한류의 현황을 한국드라마, 가요, 가수 공연을 살펴보면 다음과 같음

1) (재)국제문화산업교류재단(2009), 국외 한류동향보고서-통신원 리포트를 중심으로, KOFICE, 2009. 1-2월, 3월, 4월, 5월, 6월, 7월, 재정리.

- NHK가 위성방송 개시 20주년을 기념해 시청자 투표를 실시한 결과 지난 20년간 방송된 223편의 프로그램을 대상으로 한 ‘시청자 선정 최고 명작’으로 <겨울연가>가 전체 16만 533표 중 2만 375표(12.7%)로 1위를 차지했음(이영애의 <대장금>은 11위를 차지함)
- 닌텐도 게임 <겨울연가 DS>가 일본에서 판매되고 있음. <겨울연가 DS>는 드라마 줄거리를 기본으로 한 어드벤처 게임으로 2009년 가을에 판매 예정이고 게임 이외에 주인공이 촬영장소를 둘러보는 ‘데이트 모드’ 및 미니게임을 포함할 예정임.
 - 이처럼 <겨울연가>는 애니메이션과 뮤지컬, 파칭코 시리즈 등 다양한 분야에 활용되고 있고, 게임 스토리까지 확대되어 드라마 콘텐츠가 다양한 문화 상품으로 이용 되고 있는 좋은 예임
- 주몽이 일본 최대 인터넷 무료 방송채널인 ‘갸오(Gyao)’에서 6주 연속 1위를 차지했으며, 10위권 내 한류드라마가 5편이 꼽혔음(주몽(1위), 봄의 왈츠(4위), 12월의 열대야(5위), 마이걸(7위), 파리의 연인(9위)임
- 일본 최대 영상 및 음반 판매 대여점인 쓰타야(TSUTAYA)가 선정한 2006~2008년 3년간 많은 대여를 기록한 한류드라마조사에서 순서대로 <내이름은 김삼순>, <겨울연가>, <궁>, <대장금>이 차지했음
- 이병헌과 김태희가 주연한 드라마 <아이리스>가 아키타 현에서 촬영됨에 따라 관광객이 증가하는 등 약 2억 엔(약 30억원)의 경제효과가 있을 것으로 교도통신이 보도
- 동방신기가 일본 전국 투어 마지막인 도쿄돔 공연을 성공적으로 개최함. 동방신기의 경우 일본 진출 4년동안 6연속 오리콘 차트 1위에 오르는 등 일본의 철저한 현지화 전략으로 성공한 사례임
- 이밖에도 SG워너비가 NHK홀에서 콘서트를 개최하고 오리콘 차트 9위에 오르는 등 인기를 얻고 있음

2. 중국 내 한류콘텐츠 현황²⁾

- 1997년 <사랑이 뭐길래>로 시작하여 한국드라마가 중국에 본격적으로 방영된 지 지금까지 만 10년이 넘었고 현재까지 한국 방송콘텐츠 주요 수출국 중 하나임
- <가을동화>, <겨울연가>, <대장금> 등 한국 드라마들이 중국에서 열풍을 일으킨 이후 2006 이후 지속적인 침체기를 맞고 있음(수출 실적은 '07년 7.4%→'08년 4.7%로 하락)
- 그러나 2008년 북경 올림픽을 계기로 방송콘텐츠에 대한 규제가 완화되어 중국 내 한국 영상 콘텐츠의 소비가 증가하고 있는 추세이며, 중국 내 <아내의 유혹>을 필두로 한국 드라마가 다시 인기를 얻고 있는 추세임
- 방송콘텐츠 수출 장르는 대부분 드라마임.

□ 2009년 상반기 한국드라마 방영 현황³⁾

- 한국TV 드라마 수입 허가 편수는 다시 증가 추세에 있음: 29편(05년) → 14편(06년) → 17편(07년) → 27편(08년)
- 호남 TV에서 방영된 <쾌걸 춘향>, <소문난 칠공주>가 큰 인기를 끌고 있으며, 상공TV(星空卫视)을 통해 방영중인 <On Air> 또한 인기를 끌고 있음
- <소문난 칠공주>의 경우 첫 방송('09.2.25)부터 동 시간 대 시청률 1위를 차지, 마지막회에는 시청률 20.17%를 기록했음
- 중국 내 <인어 아가씨>로 많은 팬을 확보 하고 있는 장서희 주연의 <아내의 유혹>이 큰 인기를 끌고 있음
- 수출된 프로그램으로는 <아내의 유혹>, <명랑소녀성공기>, <스타의 연인>, <일지매>, <찬란한 유산>, <쾌걸 춘향> 등 드라마가 주를 이루고 있으며 그 외에도 <쾌밀리가 떴다>, <헤이헤이헤이>와 같은 오락 프로그램, 그리고 다큐 프로그램들도 수출되고 있음

2) (재)국제문화산업교류재단(2009), 국외 한류동향보고서-통신원 리포트를 중심으로, KOFICE, 2009. 1-2월, 3월, 4월, 5월, 6월, 7월, 재정리

3) KOFICE(2009), 통신원 소식 재정리

- 그러나 한국 드라마는 여전히 해적판을 통해 유통되고 있음. 최신 한국 드라마가 중국 TV방송국에서 바로 방영되기 어려운 구조로 되어있음. 따라서 젊은 층은 인터넷이나 불법 CD/DVD등을 통해 거의 실시간으로 시청
- 중국 정부의 '그린 댐 정책' 등으로 인터넷 사이트 접속 통제 및 단속을 강화하고 있어 미미하지만 불법 다운로드의 유통을 규제하는 효과가 있을 것으로 기대하고 있음

□ 중국 내 한류현황

- 한류의 현황을 한국드라마, 가요, 가수 공연을 살펴보면 다음과 같음
- 한국드라마는 한류의 첨병으로 중요한 역할을 수행
 - <겨울연가>, <인어아가씨>, <대장금>의 성공으로 한국 관광 상품이 늘고, 최근 환율 급등으로 인해 중국 대도시의 물가가 한국 물가보다 더 높게 느껴져 한국 관광객들이 크게 늘었음
 - 특히 <겨울연가>와 <대장금>은 한국의 관광산업에 큰 공헌을 함. 방한 외국인의 수 15% 증가 했으며, 춘천시와 남이섬은 관광명소로 각광받았음
 - 최근 호남TV를 통해 방영된 <쾌걸춘향>의 인기로 한채영의 인기가 급부상하고 있고, <On Air>의 드라마 인기도는 86.6%가 만점에 가까운 점수를 주었음
 - <소문난 칠공주>가 인기를 끌면서, 이태란, 최정원, 박해진 등의 인기도 상승 중이며, 중국 내 CF와 드라마 출연 제의를 받고 있음
 - 그러나 중국내 한류 붐으로 인해 한국 드라마 편성 쿼터제 등 한국드라마 규제 움직임이 강화되었음
 - 드라마 <카인과 아벨>이 중국을 폄하했다는 중국 내 보도⁴⁾가 있어 네티즌들 사이에 동조움직임이 있었고, 드라마를 번역하는 회사들은 번역 작업을 중지하겠다는 성명을 발표하기도 해 자국 표현에 민감하게 반응하는 중국의 특성상 드라마 내 중국 관련 내용의 표현을 조심 할 필요가 있음

4) 3월 13일자 중국신문 '환구시보'(環球時報)는 "다시 중국을 깔본 한국 드라마"라는 기사를 게재. 카인과 아벨은 인기배우 소지섭의 군제대 후의 복귀작으로 제작비 약 75억원을 들인 초대작으로 중국인들 사이에도 큰 관심을 모았으나, 부당하게 중국을 깎아내린 극중 묘사는 결코 간과할 수 없다는 네티즌들의 비난이 쇄도하고 있다고 보도.

- 한국가요나 가수들의 공연은 꾸준히 인기를 유지
 - 동방신기, 장나라, 슈퍼주니어 등 한국 가수들의 공연은 지속적으로 중국 팬들의 열광적인 환호를 받고 있음.
 - ‘빅뱅’ ‘원더걸스’ 등 한국 인기가수에 대한 문의와 ‘수퍼 주니어’의 중국인 멤버 ‘한경’에 대한 관심이 고조
 - 한류 스타의 중국 현지 봉사 및 기부활동이 진행되고 한류스타의 이미지도 좋아지고 있음(장나라: 쓰촨성 지진 추모 음악 교실 설립, 박은혜: 불우이웃돕기, 앤디: 팬 미팅 수익 불우이웃돕기 등)
- 그러나 중국 공연계의 한류의 영향으로 인한 한국 가수 활동 규제 움직임이 강화되고 있음. 한편, 2009년 9월 4일 베이징르바오(北京日報)에 따르면 다음달부터 중국에서 공연할 때 라이브 대신 립싱크를 하면 최고 3000위안(약 60만원)의 벌금이 부과됨. ‘영업성 공연 관리조례 실시 세칙’에 따라 립싱크나 가짜 공연을 막기 위해 공연 주관사가 인력을 파견해 라이브 여부를 기록. 만약 기록이 없을 경우 벌금을 물게 됨. 아울러 공연 주최측과 연예인들이 2년 내에 또 다시 규정을 위반할 경우 공연허가증을 회수해 취소하기로 했음.
 - 이러한 조치는 화려하고 격렬한 퍼포먼스를 펼치는 한류 가수를 겨냥했다는 평가가 있음
- 그러나 일부 한류스타(안재욱, 장나라, 송혜교)를 제외하고는 현지 진출에 성공을 이루지 못한다는 평가도 있음. ‘한류’스타의 공연은 무료 입장권을 배포해도 공석이 많은 편이며 이에 따라 중국 공연 측에서 객석의 70%이상의 관중을 모으지 못하면 공연을 취소한다는 계약 조항이 생겨날 정도여서 중국의 연예 시스템을 이해하고 현지화 전략으로 시장 공략을 할 필요가 있음

3. 베트남 내 한류콘텐츠 현황⁵⁾

- 베트남 내 한류는 경제는 물론 정치·외교 면에서도 두드러짐. 짧은 시간 내에

5) (재)국제문화산업교류재단(2009), 국외 한류동향보고서-통신원 리포트를 중심으로, KOFICE, 2009. 1-2월, 3월, 4월, 5월, 6월, 7월, 재정리

정부와 국민 모두로부터 친근감을 얻고 있음

- 베트남 내 한국드라마의 열풍으로 인해 한류가 새롭게 활성화되는 지역
- 코트라, 아세안 주요 7개국에 대한 조사보고서인 '아세안 휩쓰는 경제 한류'에서 베트남이 한국 상품을 가장 선호하는 것으로 나타남.
- 베트남 필름 BHD제작사가 KBS로부터 풀하우스의 포맷을 수입, '풀하우스' 베트남 판이 제작. 7~8월에 방영
- 수출 장르는 대부분 드라마이며, 다큐 형식의 음악 프로그램도 수출이 되고 있음

□ 2009년 상반기 한국드라마 방영 현황⁶⁾

- 한국-베트남 합작드라마인 <황금신부>가 호치민시 방송국 HTV3채널에서 방송
- 116부작인 한국드라마 <백만송이 장미>가 VTV1채널에서 방송(2009년 2월 20일부터)
- 이외에도 <소문난 칠공주>가 VTV3를 통해 방송

4. 대만 내 한류콘텐츠 현황

- 대만 내 한류콘텐츠에 대한 반응은 전체적으로 좋은 편임
- 한류 드라마 <대장금>이 대만 타이중시에서 불법으로 복제, 판매 되어 대만 정부가 과징금을 지불한 사건 발생. 이와 함께 다른 한국 드라마에 대한 불법 복제와 인터넷 상 불법 다운로드로 인해 저작권 침해 사건 빈번히 발생하고 있음. 대만 정부 저작권 침해 방지를 위한 시스템 구축을 고민중

6) (재)국제문화산업교류재단(2009), 국외 한류 동향 보고-통신원 리포트를 중심으로, 2009. 3. P.3 재정리

□ 대만 내 한류현황

- 가수 BOA의 싱글앨범이 3주 연속 10위권을 지속하고 있고, 슈퍼주니어의 3집 또한 KKBOX 집계에서 1위를 차지하고 있음
- 대만에서 인기있는 한류 가수의 수는 적은 편, 그러나 〈BOA〉, 〈동방신기〉 〈수퍼 주니어〉, 〈신화〉는 대만 진출에 성공했지만, 일본과 비교했을 때, 매우 소극적

□ 2009년 상반기 한국드라마 방영 현황

- 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈궁〉, 〈커피프린스 1호점〉, 〈꽃보다남자〉, 〈아내의 유혹〉 등 한국 드라마는 높은 인기를 얻고 있음
- 이로 인해 음식 등 관련 상품 및 한국산 제품, 그리고 한국 관광 등 다양한 효과가 나타나고 있음
- 현재 한국 드라마 시청률의 1위는 〈아내의 유혹〉으로 대만 GTV를 통해 방영 중임
- 대만으로 수출되는 방송콘텐츠 장르는 드라마가 가장 많은 비중을 차지하고 있으나 다큐, 오락, 음악 프로그램 등 다양한 장르가 포함되어 있음
- 한류 드라마에 대한 인기 저조 상황에서 〈꽃보다 남자〉 대만에서 현지 방영(GTV, GIS)되고 있음

5. 기타 지역 내 한류콘텐츠 현황

- 몽골에서 한국 드라마가 폭넓게 방영되고 있음 〈에텐의 동쪽〉은 1TV를 통해 방영되었으며, 이외에도 〈아내의 유혹〉(UBS), 〈세종대왕〉(TV5), 〈베토벤 바이러스〉(TV9), 〈엄마가 빨났다〉(TV8)가 방영되고 있음
- 〈아내의 유혹〉은 몽골내 큰 인기를 끌고 있음
- 이러한 드라마와 영화등의 인기에 힘입어 한국에 대한 이미지가 좋아 가보고 싶은 나라로 인식되어 한국어 교육 붐이 일고 있음

- 홍콩은 드라마 <식객>이 최대 공중파 방송 TVB HD Jade를 통해 방송. <대장금>에 이어 음식을 소재로 한 드라마로 관심 고조
- 중동지역 이란에서 IRIB국영방송 채널3에서 <주몽>방영. 이란의 IRIB TV는 <하얀거탑, <상도>, <개와 늑대의 시간>등 방영권 DVD 판권이 2008년 초에 수출됨
 - 이란에서 2007년에 <대장금>이 방영, 최고 시청률 90%를 기록한 적이 있음. 이후 한국 드라마에 대한 관심 증가로 <주몽>은 2008년 12월 9일부터 방영되 최근까지 60%의 시청률을 기록함
- 태국에서는 음악 차트 프로그램인 <엠타운트 다운>이 지상파에 진출했음
 - 엠넷 미디어가 태국 지상파 Ch.5에 <엠카운트다운>을 프라임 시간대인 밤 11시20분~12시 10분까지 방송. Ch.5는 약 2000만 시청자를 보유하며, 젊은층이 가장 즐겨보는 채널임
- 우즈벡에서는 <바람의 화원>이 국영방송인 YOSHLAR방송국에서 방영되고 있으며, 이에 따라 문근영의 인기가 매우 높음
 - 한국 사극 <서동요>가 <주몽>에 이어 큰 인기를 끌고 있음.
- 아프리카의 이집트에서는 2002년 한·일 월드컵의 성공적인 개최로 인해 한국에 대한 인지도가 상승하고 <가을동화>, <겨울연가>등 한국드라마와 인터넷 대중화로 인해 한국어 교육에 대한 관심을 증폭시키고 있음(한국어 능력시험이 현지에서 처음으로 시행됨)

6. 2009년도 상반기 방송콘텐츠 수출입 현황⁷⁾

- 2009년도 상반기 한국 방송콘텐츠의 수출입 현황을 살펴본 결과, 수출은 전체 7,292만5,000 달러, 수입은 2,078만3,000 달러로 조사되었음. 이는 2007년 상반기 수출액인 5,012만 달러와 수입 964만 달러보다 크게 늘어난 수치임

7) 2007년 방송콘텐츠 상반기 수출입 현황은 윤재식(2007) 2007년 방송콘텐츠 상반기 수출 현황, KBI Focus의 조사 자료를 활용.

〈표 4-1〉 2009년 상반기 방송콘텐츠 수출입 현황(2007년 상반기 비교)

(단위: 천 달러)

구 분	2009년		2007년	
	수 출	수 입	수 출	수 입
총 계	79,245	20,783	50,120	9,639
지상파방송사 (2007년에는 KBS 추정액 계산)	74,706	1,592	42,646	2,365
케이블/독립제작사	4,539	19,191	7,474	7,274

※ 2007년 수출입 자료에서 KBS는 추정치 자료를 사용

□ 수 출

- 지상파 방송사의 수출액은 7,470만6,000 달러로 2007년5,012만 달러(KBS는 추정치)에 비해 49% 증가하였음.
- 케이블/독립제작사의 수출은 453만9,000 달러로 2007년 747만4,000 달러에 비해 감소하였음. 이는 전체의 6%정도 차지함
- 2009년도 상반기 지상파 방송사의 수출액 비중은 94%로 매우 큰 비중을 차지함. 이는 지난 2007년 상반기 실적과 비교했을 때 전체 비중의 17%가 늘었음. 지상파 방송사의 드라마 등 방송콘텐츠가 해외의 전반적인 인기에 비롯된 것으로 판단됨
- 케이블/독립제작사의 수출액 비중은 지난 2007년 전체 수출액 비중보다 17% 줄었음. 이는 세계적인 경제 침체로 인한 거래실적 저조가 그 원인으로 보임

□ 수 입

- 지상파 방송사의 수입액은 159만2,000 달러로 이는 2007년 236만5,000 달러에 비해 매우 낮은 수치임. 케이블/독립제작사의 수입액은 1,919만1,000 달러로 2007년 727만4,000 달러에 비해 대폭 상승했음
- 2009년도 상반기 케이블/독립제작사의 수입액은 지상파의 10배 가까이 높은 편
- 이는 미국 드라마의 지속적인 국내 인기에 따른 케이블(방송채널사용사업자)의 수입량 증가에 따른 것이라 판단됨.

□ 매체별 수출입 점유율

- ▲ 수출 ⇒ 지상파방송 : 케이블/독립제작사 = 94%: 6%(이는 2007년 상반기 77%:23%에서 지상파의 수출이 전체 비중 대다수를 차지함)
(08년 85%:15% /06년 - 89% : 11%/ 05년 - 92% : 8%)
- ▲ 수입 ⇒ 지상파방송 : 케이블/독립제작사 = 8% : 92%(2007년 상반기 19% : 81%에서 케이블/독립제작사의 수출 비중이 매우 커짐)
(08년- 22%:78%/ 06년 - 33% : 67%/ 05년 - 34% : 66%)

□ 수출입 방송콘텐츠 장르별 평균단가

- ▲ 수출 '08년 2,808 달러(수출 편당 평균단가) → '09년 상반기 2,357 달러(지상파: 2,160 달러/ 케이블 독립제작사: 5,225 달러)
 - ☞ 장르별 평균단가
 - 드 라 마 : '08년 3,183 달러 → '09년 상반기 2,600 달러
 - 다 쿨 : '08년 1,301 달러 → '09년 상반기 1,402 달러
 - 애니메이션 : '08년 3,264 달러 → '09년 상반기 1,522 달러
- ▲ 수입 '08년 1,533 달러(지상파 2,134 달러 / 케이블·독립제작사 1,434 달러) → '09년 상반기 4,286 달러(지상파 1,510 달러 / 케이블·독립제작사 5,057 달러)

〈표 4-2〉 2007년도 상반기 방송콘텐츠 장르별 수출 현황

(단위: 천 달러)

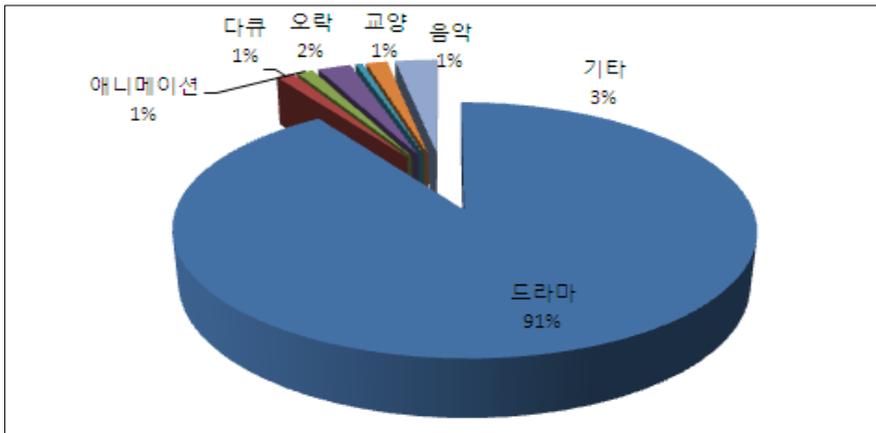
구 분	지상파방송사		케이블위성독립제작사 ·배급사		총 계	
	,000 달러	%	,000 달러	%	,000 달러	%
드라마	42,878	95.3	4,624	61.9	47,502	90.5
다 쿨	399	0.9	236	3.2	635	1.2
애니메이션	94	0.2	486	6.5	580	1.1
오 락	1,060	2.4	142	1.9	1,202	2.3
음 악	-	-	266	3.6	266	0.5
교 양	277	0.6	486	6.5	763	1.5
기 타 ⁸⁾	296	0.7	1,232	16.5	1,528	2.9
총 계	45,004	100	7,472	100	52,476	100

* 해외교포방송지원, 비디오 DVD 판매액 제외

8) 경제, 공연, 교육, 스포츠 등 카테고리에 없는 모든 항목을 포함함.

- 상반기 수출액을 장르별로 살펴보면, 드라마가 전체의 90.5%인 4,750만2,000 달러를 수출하였고, 그 뒤를 오락 프로그램이 2.3%인 120만2,000 달러 임
- 수출의 경우, 드라마 수출 비중은 2008년과 비슷한 수준이나, 애니메이션의 경우 케이블/독립제작사의 수출저조로 인해 2008년 5.3% 비중이었던 반면 1.1%로 매우 낮아졌음
- 해외에서의 국내 버라이어티/오락 프로그램의 인기로 인해 오락 장르의 수출 비중이 2008년 1.6%에서 2009년 상반기 2.3%로 늘었음
 - * 드라마 비율 : '08년 91.1%(1억536만9,000 달러) → '09년 상반기 90.5%
 - * 애니메이션 비율: '08년 5.3%(611만1,000 달러) → '09년 상반기 1.1%
 - * 오락 비율: '08년 1.6%(186만4,000 달러) → '09년 상반기 2.3%

[그림 4-1] 방송콘텐츠 장르별 수출 구성비



- 지상파 방송사의 수출 장르는 드라마가 95.3%로 수출의 대다수를 차지했으며, 다음으로 오락 프로그램이 2.4%를 차지함. 그 외의 장르들은 매우 적은 비중을 차지해 편중이 심한 편임
- 케이블/위성/독립제작사 및 배급사의 경우에는 드라마가 61.9%로 가장 많은 비중을 차지했고, 애니메이션, 교양 프로그램이 각 6.5%를 차지함

〈표 4-3〉 2009년 상반기 방송콘텐츠 장르별 수출 단가 비교

(단위: 달러)

구분	지상파 방송사	케이블TV·위성·독립제작사	전 체
	수출	수출	수출
드라마	2,384	16,281	2,600
다큐	2,714	771	1,402
애니메이션	292	8,100	1,522
오락	548	557	549
음악	-	686	686
교양	628	4,673	1,400
전체	2,160	5,225	2,357

* 해외교포방송지원, 비디오 DVD 판매액 제외

- 장르별 수출 단가는 드라마가 편당 2,600 달러로 가장 높았으며, 애니메이션(1,522 달러), 다큐(1,402 달러), 교양(1,400 달러)순이었음
- 장르별 수입액을 살펴보면, 영화가 50.4%로 가장 많은 비중을 차지했음. 그 뒤를 드라마(33.0%), 애니메이션(9.2%), 다큐멘터리(4.1%)가 차지함
- 지난 2007년 이후 수입 부분에서 급격한 감소를 보였던 영화 장르가 다시 수입 비중의 가장 큰 부분을 차지하고 있음(10,482,000 달러, 50.2%). 지난 '06년 72.6% → '07년 37.4% → '08년 16.85%와 비교했을 시 두드러지는 부분임
- '08년 44.5%의 높은 비중을 차지하고 있었던 드라마는 33.0%로 줄어들었음. 이는 미국 드라마 시리즈의 국내 인기가 조금씩 줄고 있다는 것을 예측하게 함
- 지상파 방송사에서 가장 많은 부분을 차지하는 수입 콘텐츠 장르는 다큐프로그램임(69만5,000 달러, 43.7%), 다음으로 드라마(47만7,000 달러, 30%), 영화(25만7,000 달러, 16.1%)가 차지함
- 케이블/위성/독립제작사/배급사의 경우 가장 많은 비중을 차지한 장르는 영화(1,022만5,000 달러, 53.3%) 다음으로 드라마(638만3,000 달러, 33.3%), 애니메이션(176만3,000 달러, 9.2%)순임

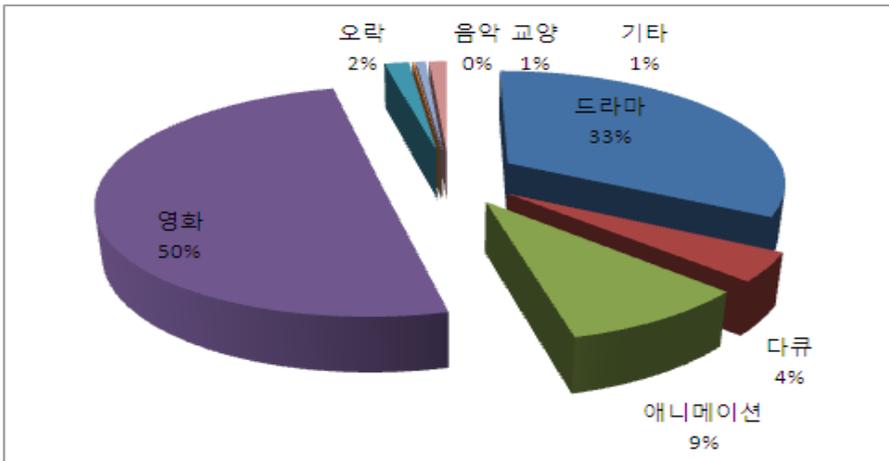
〈표 4-4〉 2009년도 상반기 방송콘텐츠 장르별 수입 현황

(단위: 천 달러)

구분	지상파 방송사		케이블위성독립제작사배급사		총 계	
	천 달러	%	천 달러	%	천 달러	%
드라마	477	30.0	6,383	33.3	6,860	33.0
다큐	695	43.7	158	0.8	853	4.1
애니메이션	157	9.9	1,763	9.2	1,920	9.2
영화	257	16.1	10,225	53.3	10,482	50.4
오락	-	-	354	1.9	354	1.7
음악	6	0.4	25	0.1	31	0.1
교양	-	-	140	0.7	140	0.7
기타 ⁹⁾	-	-	143	0.8	143	0.7
총 계	1,592	100	19,191	100	20,783	100

* 해외교포방송지원, 비디오 DVD 판매액 제외

[그림 4-2] 방송콘텐츠 장르별 수입 구성비



9) 경제, 공연, 교육, 스포츠 등 카테고리에 없는 모든 항목을 포함함.

〈표 4-5〉 2009년 상반기 방송콘텐츠 장르별 수입 단가 비교

(단위: 달러)

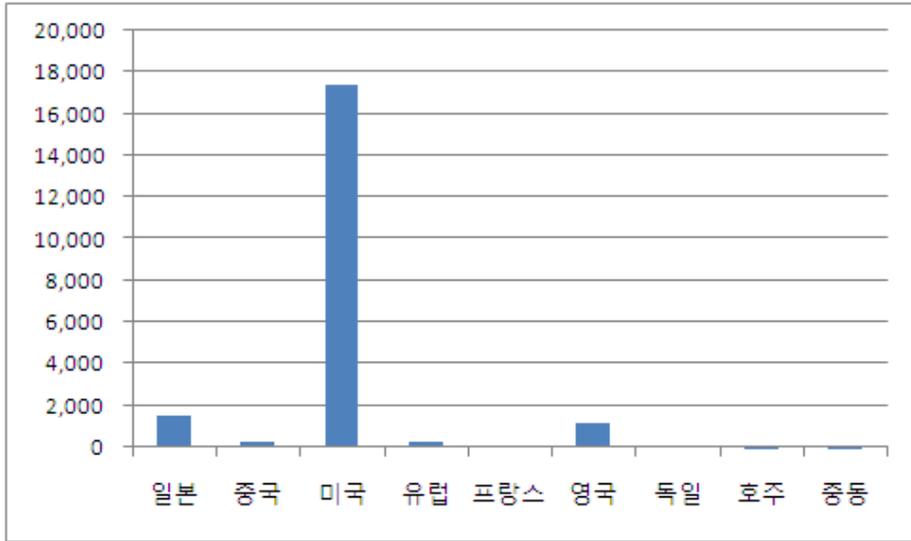
구분	지상파 방송사	케이블TV·위성· 독립제작사배급사	전 체
	수입	수입	수입
드라마	3,975	8,172	7,613
다 큐	2,112	883	1,679
애니메이션	288	1,054	866
영화	4,356	23,890	21,523
오 락	-	1076	1,076
음 악	-	2,273	2,385
교 양	-	427	427
전 체	1,510	5,057	4,286

- 장르별 수입 단가는 영화가 편당 21,523 달러로 가장 높았으며, 드라마(7,613 달러), 음악(2,386%), 다큐(1,679 달러), 오락(1,076 달러)순이었음.

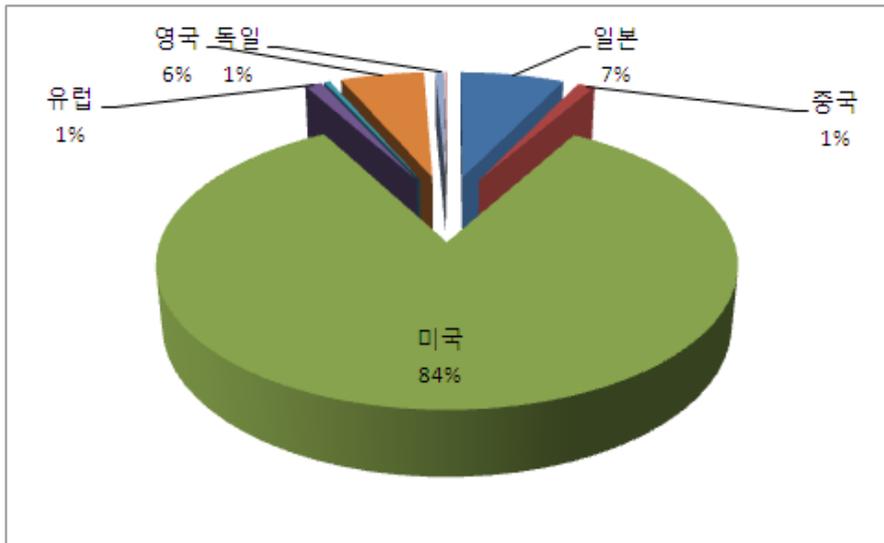
□ 국가별 방송콘텐츠 수출입 현황

- 국가별 수출입 현황을 살펴보면, 수출은 여전히 한류의 중심지인 일본이 가장 많은 거래를 하고 있음(수출: 3,306만2,000 달러, 63%). 수입은 미국이 가장 많은 거래를 하고 있음(수입:1,744만3,000 달러, 83%)
- 수출은 여전히 아시아 편중적임(일본 63%, 대만 12%, 중국 5%, 홍콩 4% 등 아시아 지역에서 97%를 차지하고 있음)
 - 수출 국가는 일본('08년 69.7% → '09년 상반기 63%), 대만('08년 6.7% → '09년 상반기 12%), 중국('08년 4.8% → '09년 상반기 5%)등의 순.
 - 대만의 수출이 '08년 6.7%에서 '09년 상반기 12%로 대폭 상승. 드라마의 수출이 두드러졌음

[그림 4-5] 국가별 수입 현황



[그림 4-6] 국가별 수입 비중



□ '09 년 상반기 수출입 총괄

(단위 : 천 달러)

구분	수출		수입	
	편수	금액	편수	금액
총계(①+②+③+④+⑤)	22,971	79,245	4,529	20,783
① 해외교포방송지원	259	6,074	-	-
② 비디오, DVD판매	87	14,495	820	413
③ 방송프로그램	22,515	47,947	3,709	20,370
④ 타임블럭판매	-	10,409	-	-
⑤ 포맷판매	110	320	-	-
지상파전체	20,928	74,706	1,054	1,592
케이블, 배급사, 독립제작사	2,043	4,539	3,792	19,191

□ '09 년 상반기 매체별 현황

(단위 : 천 달러)

구분	수출		수입	
	편수	금액	편수	금액
총계(①+②+③)	22,971	79,245	4,529	20,783
① 지상파방송사	20,928	74,706	1,054	1,592
해외교포지원	-	5,707	-	-
비디오, DVD판매	-	14,453	-	-
방송프로그램	20,818	45,008	1,054	1,592
타임블럭판매	-	9,218	-	-
포맷판매	110	320	-	-
② 케이블 및 지역민방	1,781	2,631	3,277	18,144
해외교포지원	259	367	-	-
비디오, DVD판매	87	42	815	390
방송프로그램	1,435	1,031	2,462	17,754
타임블럭판매	-	1,191	-	-
포맷판매	-	-	-	-

③ 배급사 및 독립 제작사	262	1,908	198	1,047
해외교포지원	-	-	-	-
비디오, DVD판매	-	-	5	13
방송프로그램	262	1,908	193	1,034
타임블럭판매	-	-	-	-
포맷판매	-	-	-	-

□ '09 년 상반기 장르별 현황

(단위 : 천 달러)

구 분	총 계				지상파방송사				케이블 위성 독립 제작사 배급사			
	수출	%	수입	%	수출	%	수입	%	수출	%	수입	%
총 계	52,476 (22,262)	100	20,783 (4,849)	100	45,004 (20,832)	100	1,592 (1,054)	100	7,472 (1,430)	100	19,191 (3,795)	100
드라마	47,502 (18,272)	90.5	6,860 (901)	33.0	42,878 (17,988)	95.3	477 (120)	30.0	4,624 (284)	61.9	6,383 (781)	33.3
다 큐	635 (453)	1.2	853 (508)	4.1	399 (147)	0.9	695 (329)	43.7	236 (306)	3.2	158(179)	0.8
애니 메이션	580 (381)	1.1	1,920 (2,217)	9.2	94 (321)	0.2	157 (544)	9.9	486 (60)	6.5	1,763 (1,673)	9.2
영 화	-	-	10,482 (487)	50.4	-	-	257 (59)	16.1	-	-	10,225 (428)	53.3
오 락	1,202 (2,188)	2.3	354 (329)	1.7	1,060 (1,933)	2.4	-	-	142 (255)	1.9	354(329)	1.9
음 악	266 (388)	0.5	31 (13)	0.1	-	-	6 (2)	0.4	266 (388)	3.6	25(11)	0.1
교 양	763 (545)	1.5	140 (328)	0.7	277 (441)	0.6	-	-	486 (104)	6.5	140(328)	0.7
기타 ¹⁰⁾	1,528 (35)	2.9	143 (66)	0.7	296 (2)	0.7	-	-	1,232 (33)	16.5	143(66)	0.8

※ 해외교포방송 및 타임블럭, 일부 DVD/비디오 판매 등은 제외
 ※ 소수점에서 반올림해 계산하므로 한자리 수의 오차는 있을 수 있습니다.
 ※ ()안은 편수

10) 경제, 공연, 교육, 스포츠 등 카테고리에 없는 모든 항목을 포함함.

〈'09 년 상반기 장르별 수출입 단가 비교〉

(단위 : 달러, 편당)

구분	지상파 방송사		케이블TV·위성독립제작사		전 체	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
드라마	2,384	3,975	16,281	8,172	2,600	7,613
다 큐	2,714	2,112	771	883	1,402	1,679
애니메이션	292	288	8,100	1,054	1,522	866
영 화	-	4,356	-	23,890	-	21,523
오 락	548	-	557	1076	549	1,076
음 악	-	-	686	2,273	686	2,385
교 양	628	-	4,673	427	1,400	427
전 체	2,357	1,510	2,160	5,057	5,225	4,286

□ '09 년 상반기 수출입 국가별 현황

(단위 : 천 달러)

구분	총 계				지상파방송사				케이블TV 등			
	수출		수입		수출		수입		수출		수입	
총계	52,476 (22,258)	100	20,783 (4,849)	100	45,004 (20,832)	100	1,592 (1,054)	100	7,472 (1,427)	99	19,191 (3,795)	100
일본	33,062 (7,577)	63	1,502 (1,106)	7	27,138 (7,377)	60	95 (43)	6	5,924 (200)	79	1,407 (1,063)	7
중국	2,378 (2,419)	5	251 (281)	1	2,346 (2,367)	5	169 (51)	11	32 (52)	-	82 (230)	-
홍콩	2,173 (1,062)	4	-	-	1,964 (871)	4	-	-	209 (191)	3	-	-
싱가폴	1,190 (1,495)	2	-	-	1,156 (1,450)	3	-	-	34 (45)	-	-	-
대만	6,298 (2,161)	12	-	-	6,271 (2,152)	14	-	-	27 (9)	-	-	-
베트남	904 (997)	2	-	-	894 (982)	2	-	-	10 (15)	-	-	-
말레이시아	520 (346)	1	-	-	478 (220)	1	-	-	42 (126)	1	-	-
인도네시아	90 (203)	-	-	-	84 (97)	-	-	-	6 (106)	-	-	-
태국	1,739 (1,265)	3	-	-	1,564 (967)	3	-	-	175 (298)	2	-	-
필리핀	1,279 (391)	2	-	-	1,279 (391)	3	-	-	-	-	-	-
캄보디아	116 (746)	-	-	-	102 (541)	-	-	-	14 (205)	-	-	-
미얀마	455 (1,309)	1	-	-	455 (1,309)	1	-	-	-	-	-	-
아시아 ¹¹⁾	106 (401)	-	-	-	106 (401)	-	-	-	-	-	-	-

11) 라오스, 몽골, 브루나이, 스리랑카를 포함한 기타 아시아 국가

구분	총 계				지상파방송사				케이블TV 등			
	수출		수입		수출		수입		수출		수입	
미국 ¹²⁾	892 (94)	2	17,343 (1,767)	83	30 (11)	-	696 (289)	44	862 (83)	12	16,647 (1,478)	87
중남미 ¹³⁾	44 (71)	-	-	-	44 (71)	-	-	-	-	-	-	-
프랑스	-	-	91 (133)	-	-	-	55 (66)	3	-	-	36 (67)	-
영국	-	-	1,198(833)	6	-	-	460 (437)	29	-	-	738(396)	4
독일	126 (2)	-	118 (199)	1	126 (2)	-	28 (46)	2	-	-	90 (153)	-
유럽 ¹⁴⁾	449 (421)	1	244 (409)	1	379 (362)	1	87 (121)	5	70 (59)	1	157 (288)	1
호주	-	-	32 (106)	-	-	-	2 (1)	-	12(4)	-	30 (105)	-
CIS	237 (658)	-	-	-	237 (658)	1	-	-	0	-	-	-
중동	175 (324)	-	2 (15)	-	161 (291)	-	-	-	14 (33)	-	2 (15)	-
아프리카	202 (316)	-	-	-	190 (312)	-	-	-	12 (4)	-	-	-
기타	41 (1)	-	-	-	-	-	-	-	41 (1)	1	-	-

※ 해외교포방송 및 타임 블럭, 일부 DVD/비디오 판매 등은 제외

※ 소수점에서 반올림해 계산하므로 한자리 수의 오차는 있을 수 있습니다.

〈참고자료〉

(재)국제문화산업교류재단(2009), 국외 한류동향보고서-통신원 리포트를 중심으로, KOFICE, 2009. 1-2월, 3월, 4월, 5월, 6월, 7월.

(재)국제문화산업교류재단(2009), 통신원 소식, KOFICE.

윤재식(2007), 2007년 상반기 방송프로그램 수출입 현황, KBI FOCUS 2007-1.

12) 북미와 캐나다 포함

13) 브라질을 포함한 중남미

14) 네덜란드, 스위스, 그리스, 이탈리아, 폴란드, 러시아를 포함한 기타 유럽국가

한국 만화산업의 카툰노믹스

(Cartoonomics) 전략

2009.9.7

요약

1. 만화의 다원적 가치
2. 해외 만화산업시스템 분석
3. 한국 만화산업 구조분석
4. 한국 만화산업의 한계와 발전 전략

한국 만화산업의 카툰노믹스

(Cartoonomics) 전략

작성 : 박성식 만화기획자(SICAF감독), 노준석 책임연구원(3153-1399) yes0253@kocca.or.kr



□ 만화의 다원적 가치

○ 산업경제적 가치(Cartoonomics, Cartoon+Economics)

- 만화는 작가의 창작물이면서 그 자체로 이야기 요소, 이미지 요소, 캐릭터까지 고루 갖추어 2차적 활용성이 큼. 원작만화는 애니메이션, 게임, 드라마, 영화, 공연물 등 다양한 콘텐츠 개발의 원천이 되며, 만화 캐릭터를 활용한 장난감, 의류, 전자기기, 생활용품, 문구, 신발류, 식음료품 등 원작산업으로서 가치창출의 기반이 됨
- 만화는 OSMU(One Source Multi Use) 비즈니스에 가장 적합한 산업

○ 사회문화적 가치

- 만화는 그림(캐릭터+이미지)과 스토리(세계관+서사구조)로 구성된 가장 대중적인 영상매체
- 한국만화는 1960년대의 만화방, 1970년대의 신문과 잡지 연재, 1980년대의 만화방과 어린이 잡지, 1990년대의 일본식 주간지 시스템과 대여점 시스템을 통해 유통된 코믹스, 2000년대의 어린이 대상 에듀테인먼트 만화(학습만화)와 포털의 온라인 만화(웹툰)를 중심으로 교육 및 정보전달 매체로서, 오락 및 여가활용 수단으로서 성장

□ 해외 만화산업시스템 분석

○ 미국은 마블엔터프라이즈, DC코믹스에 의한 글로벌 프랜차이즈 콘텐츠 비즈니스

- 영화, TV, 게임 시리즈를 중심으로 하나의 타이틀로 여러 편의 후속편 시리즈를 내놓을 수 있는 브랜드화된 작품으로 <스타워즈>, <인디애나 존스>, <007>, <미션 임파서블>, <스파이더맨>, <엑스맨>, <배트맨> 등이 대표적임

○ **일본**은 만화잡지의 흥행 출판만화 중심으로 장르별 기업연합체인 '제작위원회' 방식이 활성화

- 만화를 원작으로 한 TV 애니메이션 제작은 일본에서 가장 보편화된 만화 원작의 미디어 믹스 전략으로서 <드래곤볼>, <슬램덩크>, <세일러문>, <원피스>, <나루토> 등이 대표적임. 또한 만화기반 제조업, 건설, 식음료 분야로까지 연계

○ **해외 만화산업시스템 분석을 통한 시사점**

- 출판만화 시장의 확고한 기반 구축, 철저한 저작권 보호 시스템의 작동, 라이선스 비즈니스(Licence Business) 시스템 구축을 통한 수익모델 다각화 구현, 만화산업계의 공격적인 원작산업화 전략 등을 들 수 있음

□ **한국 만화산업 구조분석**

○ **매출액 분석**

- 사업체수(2008년)는 10,180개, 소규모 종사자(1인~4인) 기업이 9,951개(97.7%), 1억원 미만이 9,556개(9.9%)로 대부분이어서 영세함을 단적으로 보여줌
- 2008년 전체 매출액은 2007년 대비 약간 감소하였으나, 만화책 임대업은 -15.8%나 감소. 반면 온라인 만화(인터넷/모바일) 제작 및 유통업은 증가 추세, 만화부문의 인터넷 서점은 전년대비 18%나 증가
- 2008년 국내 만화산업의 부가가치율(부가가치액/매출액)은 39.2%로 전년 대비 2.2% 증가. 이는 전산업(26.9%), 제조업(21.4%)보다 높은 비율이며, 서비스업 중심의 비제조업(36%)보다도 높은 비율임

○ **수출액 분석**

- 국내 만화산업 수출액(2008년 기준)은 전년 대비 3.7% 증가한 413만 달러로 출판시장에서 미미한 수준임. 반면에 수입은 594만 달러로 지속 증가 추세임
- 해외진출 형태는 완제품 수출(26.3% → 51.3%)과 라이선싱 수출(63.2% → 42.7%) 비중이 높고, 해외진출 경로는 국내 에이전트 활용(53.2%)과 해외전시회 참가(31.1%) 비중이 큼

※ 앙굴렘 국제만화페스티벌, 프랑크푸르트 북페어, 볼로냐 국제아동도서
전 등에 참가

- 수출권역(2008년 기준)은 유럽→북미→일본→동남아→중국 순으로 나
타남

○ 출판만화 발행 현황 분석

- 만화단행본 발행종수(2008년 기준)는 3,755종으로 지속적인 하락 추세에
서 회복세를 보임. 이중 한국만화는 1,190종(31.7%), 번역만화는 2,565종
(68.3%)임
- 전체 출판종수 대비 만화단행본의 비중은 9.3%로 한국 출판시장에서 차지
하는 비중이 여전히 타 분야보다 높은 수준임
- 한국 만화단행본의 장르별 발행종수 점유율(2008년 기준)은 순정→드라마
→성인→판타지→액션→스포츠 순이며, 세계적으로도 비슷한 추세임
- 'Why', '마법천자문' 등 학습만화 인기, 통신사와 포털의 디지털 만화 서비
스 확대

□ 한국 만화산업의 한계와 발전방안

○ 문제점

- 양질의 인력 부족, 대여 중심이 시장구조, 온라인 만화 표현방식의 일
부 부정적 영향, 낮은 수익성, 만화소비가 만화시장으로 이어지지 않음

○ 과제

- 만화의 원작산업 가치 확대와 주도, 만화출판시장 침체에 따른 대안 및 해
결책 모색 필요, 미디어 환경 변화에 맞추어 만화산업구조를 개선

○ 카툰노믹스 전략(만화의 범위 및 규모의 경제원리 적용)

- 만화기반의 신규 라이선스 비즈니스(Licence Business) 모델 창출
- 만화원작의 OSMU 비즈니스 확대 및 제조업과 서비스분야로의 촉매 기능
확대
- 대안 만화로서 기능성(Serious) 만화의 확대
- 인터넷 및 모바일 등 뉴미디어 만화산업 활성화
- 만화전문가들의 국내외 인적 네트워크 구축 및 국제공동제작 활성화

1. 만화의 다원적 가치

1) 경제적 가치

○ 만화 경제학으로서 카투노믹스(Cartoonomics, Cartoon+Economics)

- 만화는 사회적(공공재), 문화적(경험재), 경제적(정보재) 가치를 창출하는 문화 상품으로서 인간의 삶과 사회 전반에 걸쳐 영향을 미치고 있음
- 그렇기 때문에 만화는 역사적·기술적·윤리적·문화적·경제적·비판적인 관점에서 다원적 의미를 지님
- 예술에 기반한 만화는 예술의 생산, 유통, 소비가 이루어지는 경제구조로서 예술의 교환가치와 경제적 가치에 바탕을 두고 있음
- 만화는 단순히 만화책 하나로 끝나는 것이 아니라 만화콘텐츠의 다각적 활용(OSMU)을 통해 다양한 문화콘텐츠 상품으로 확대되면서 원작산업으로서의 가치를 증대시키고 있음
- 만화는 전통적인 출판(만화단행본, 만화잡지, 일일만화연재, 그림동화 등) 외에 영상물(극장용/TV용 애니메이션, 광고 등) 뿐만 아니라 뉴미디어(웹툰, 디지털 만화, 모바일만화 등)에도 적응하면서 다양한 형식으로 진화하고 있음

[그림 5-1] 창조경제의 다양한 유형들



○ 날로 확장해 가는 만화산업의 개념과 범위

- 만화콘텐츠란, 만화의 문화적 가치를 바탕으로 그 상징적 의미를 활용하여 대중들과 감성적으로 소통할 수 있는 문화상품적 가치를 지닌 콘텐츠라 할 수 있음
- 만화산업은 “만화상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이와 관련된 서비스를 행하는 산업”으로 정의할 수 있음
- 만화콘텐츠는 크게 인쇄된 형태인 **출판만화**(만화단행본, 만화잡지, 일일만화)와 전자화면 형태인 **온라인 만화**(웹툰, 스캔만화, 모바일툰 등)으로 분류 가능
- 만화는 문화예술, 미디어, 콘텐츠, 관광, 제조상품, 서비스분야에 원천콘텐츠로서 촉매(Catalyst) 역할을 통해 사회문화적, 산업경제적 가치를 증대시키고 있음

○ 만화산업의 경제적 파급효과

- 만화산업 진흥을 통한 **생산유발액**은 2조 7,287억원이며, 만화산업 자체에 1조 3,142억원임. **부가가치유발액**은 1조 521억원이며, 만화산업 자체에 4,282억원임. **고용유발인원**은 20,138명이며, 만화산업을 자체에 10,763명임. **취업유발인원**은 27,435명이며, 만화산업 자체에 12,878명임

〈표 5-1〉 만화산업의 경제적 파급효과

(단위: 억원, 명)

	생산유발	부가가치유발	고용유발	취업유발
만화산업	27,287	10,521	20,138	27,435
만화자체	13,142	4,282	10,763	12,878

*문화부(2008). 〈만화산업 중장기 발전계획(2009~2013)〉

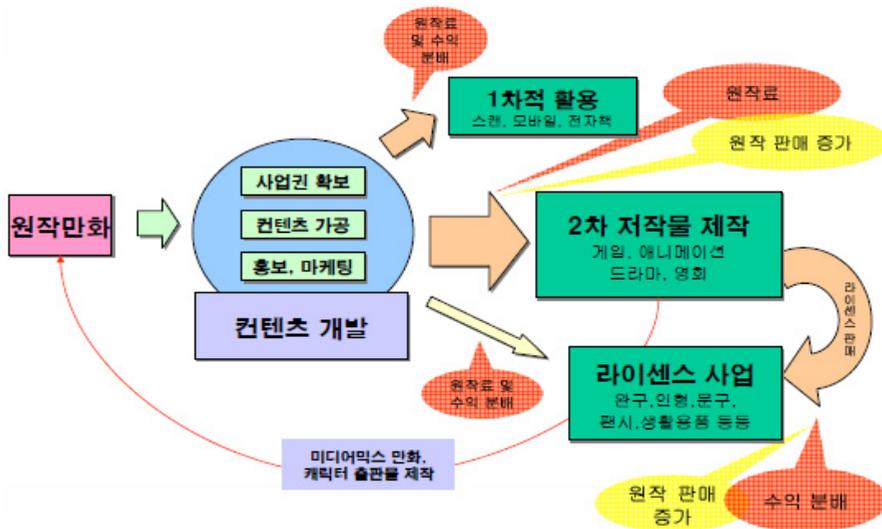
※ **일본 만화 <신의 물방울>과 애니메이션 <철완 아톰>**

- 와인이 주제인 <신의 물방울>은 드라마, 영화로 제작되어 **와인 산업(와인바, 와인 마케팅, 와인 서적, 와인관련 산업)**을 활성화
- **로봇만화 <철완 아톰>**(1951년)의 경제효과는 **5,192억엔(약 57조원)**으로 추산(일본 덴츠소비자연구센터). 혼다는 아톰을 본따 <아시모 로봇> 제작 등 로봇 산업에 영향

○ 만화는 OSMU(One Source Multi Use)에 가장 적합한 산업

- 만화는 소재나 내용에 있어서 어떠한 콘텐츠 형식보다 자유롭고 창의적인 장르로서 대규모 제작비가 필요 없기 때문에 다수의 창작품이 양산될 수 있다는 장점이 있음
- 최근 우리나라에서는 인기만화의 TV드라마 성공으로 영화, 게임 제작이 활성화되고 있음¹⁾

[그림 5-2] 만화산업의 OSMU 비즈니스 모델



- 만화는 특정 작가 개인의 창작물이면서 그 자체로 이야기 요소, 이미지 요소, 그리고 캐릭터성까지 고루 갖추어 2차적 활용의 여지가 큼. 이러한 특성으로 인해 만화는 애니메이션, 게임, 드라마, 영화, 공연물 등 다양한 콘텐츠 개발의 원천이 되며 원작산업으로서 가치창출의 기반이 됨

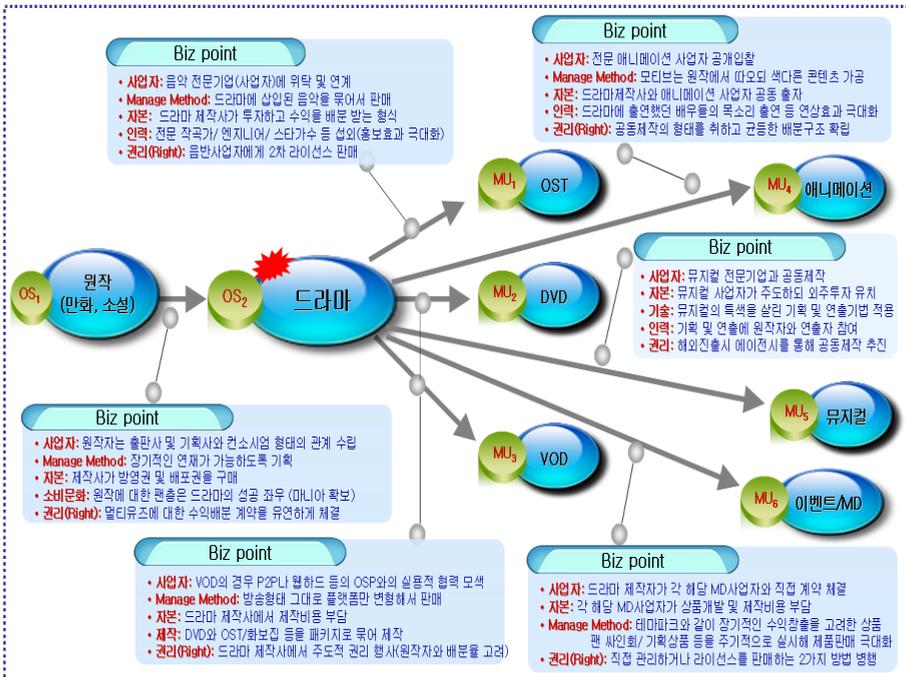
1) <아기공룡 둘리>는 출판만화(1983년), TV애니메이션(1987년), 교육비디오(1995년), 캐릭터 및 머천다이즈 라이선싱(1995년~), 극장애니메이션·비디오(1996년), 뮤지컬(1998년), 4D 애니메이션(2004년), 70여개 업체와 라이선싱 및 1,500여종의 상품 출시(~2005년) 등 국내외를 막론하고 OSMU(One Source Multi-Use) 전략을 통해 방송통신, 서비스 및 제조업과의 동반성장을 통해 생산유발, 경제영향력, 고용유발 등 전후방 산업연관효과를 나타내고 있음

〈표 5-2〉 국민 만화기반의 콘텐츠 확장과 미디어믹스 사례

만화 → 애니메이션	둘리, 망치, 만화그리스로마신화, 신암행어사, 접지전사 등
애니메이션 → 만화	큐빅스, 마스크맨, 요량아 요량아 등
만화 → 온라인게임	바람의 나라, 리니지, 프리스트, 라그나로크, 열혈강호 등
온라인게임 → 만화	포트리스, 메이플스토리, 쿵야, 카트라이더, 기상, 썬 등
만화 → 드라마	풀하우스, 다모, 비천무, 궁, 찰의 전쟁, 식객, 하얀거탑 등
드라마 → 만화	슬픈연가, 태왕사신기 등
만화 → 영화	비트, 비천무, 바람의 파이터, 올드보이, 다세포소녀, 미녀는 괴로워, 순정만화, 타짜, 위대한 캣츠비, 식객 등
만화 → 공연물	둘리, 바람의 나라, 불의 검, 순정만화, 위대한 캣츠비 등

- 원작 콘텐츠로서 만화의 OSMU 패턴은 타 장르로의 미디어 믹스에 의한 1차, 2차 시장과 상품화 머천다이징에 의한 3차 시장으로 나타남

[그림 5-3] 만화 및 소설 원작의 OSMU 비즈니스 패턴



○ 만화산업은 창작자와 제작, 유통, 소비자 등 모든 만화생산, 제작, 향유 주체들을 유기적 고리에서 파악하는 생태적 관점이 필요

- 만화콘텐츠를 활용한 수익모델을 윈도우 별로 구분하면, 1차 윈도우인 온/오프라인 만화시장(만화단행본과 만화잡지 판매수익, 온라인 만화서비스 이용료), 2차 윈도우인 미디어 시장(다양한 장르에 대한 판권료 수익), 3차 윈도우인 머천다이징 시장(다양한 상품화 수익)으로 분류할 수 있음
- 특히 3차 윈도우에서 만화콘텐츠 비즈니스는 문화 상징적 의미(cultural symbolic meaning)와 표상(emoles)을 파는 무한 비즈니스라 할 수 있음

〈표 5-3〉 산업시스템으로서 만화산업의 다양한 영역

	잡지-단행본 시스템	일일만화-프로덕션	서점용 단행본	신문만화	온라인만화	아마추어/동인만화
저작권	작가	프로덕션	작가	작가	작가	작가
계재/출판	잡지계재 후 단행본출간	대본소용 단행본 출간	서점용 단행본 출간	신문계재 후 단행본화	온라인 계재 후 선별출간	동호회지 계재
유통경로	작가 ↓ 출판사 ↓ 코믹스/잡지총판 ↓ 서점/대여점/대본소 ↓ 독자	프로덕션 제작 ↓ 대본소 총판 ↓ 지역총판 ↓ 대본소	작가 ↓ 출판사 ↓ 일반 서적유통망 ↓ 서점 ↓ 독자	작가 ↓ 신문사 ↓ 독자	작가/동호회 ↓ 웹계재 (포탈) ↓ 독자 ↓ 퍼가기&링크에 의한 2차 소비 활발	작가/동호회 ↓ 만화페스티벌, 전시전, 통신판매 ↓ 독자
유통경로	대여점, 대본소, 서점	대본소	서점	-	온라인 계재	각종 만화행사
소구대상	10대 청소년	3~40대 (주요) 남성	-	신문독자층과 같음	-	10대 청소년

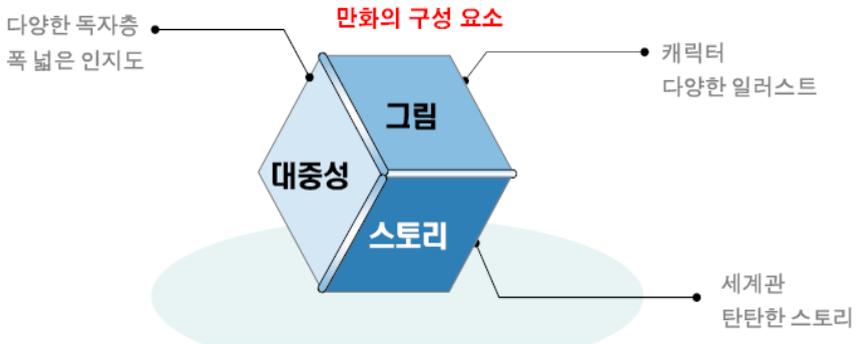
*문화부(2008). 〈만화산업 중장기 발전계획(2009~2013)〉

2) 사회문화적 가치

○ 만화의 개념

- 만화는 기본적으로 **그림(캐릭터+이미지)**과 **스토리(세계관+서사구조)**로 구성된 가장 대중적인 영상매체로서 예술 향유의 즐거움을 제공하는 장르
- 만화는 미술(데생), 문학(서사), 연출(연극/영화), 편집(출판) 등 **복합적인 종합 예술**로서 다양한 문화예술분야와 교류발전 가능성(synergy effect)이 큼

[그림 5-4] 만화의 3대 구성요소



- 만화(漫畫)는 영문표기로 일본에서는 <Manga>, 한국에서는 <Manhwa>, 중국에서는 <Manhua> 등으로 불리면서 자국 브랜드로서 강화시키고 있음
- 한국에서 만화는 카툰, 시사만화, 장편극화만화, 실용만화, 웹툰 등 다양하게 사용
- 영미권에서 **만화(Comics)**는 일반적으로 이야기만화(연재만화)를 의미하며, 일간신문에 연재되는 짧은 연속만화인 Comic Strips과 장편 이야기만화인 Comics를 구분하여 사용²⁾
- 유럽권에서는 프랑스가 만화를 양적·질적으로 리드하고 있으며, 프랑스어로 'Bande Dessinee(BD, 방드 데시네)'로 불림

2) Comic Books는 정기발간 소재자 연재물로, Graphic Novel은 기승전결의 중장편 스토리를 갖고 있으며 두꺼운 책의 형태로 출간되는 작품을 의미

○ 한국만화는 100년의 역사를 지닌 사회문화적 매체

- 한국만화는 1909년 6월 2일 <대한민보>에 이도영(1884~1933) 화백이 그린 <시사만화>가 한국 최초의 만화로 기록됨
- 이후 한국만화는 1960년대의 만화방, 1970년대의 신문과 잡지 연재, 1980년대의 만화방과 어린이 잡지, 1990년대의 일본식 주간지 시스템과 대여점 시스템을 통해 유통된 코믹스, 2000년대의 어린이 대상 에듀테인먼트 만화(학습만화)와 포털의 온라인 만화(웹툰)를 중심으로 교육 및 정보전달 매체로서, 오락 및 여가활용 수단으로서 성장해 왔음

[그림 5-5] 역사 만화에서부터 트렌디 만화까지



- 최근에는 전통적인 출판만화(만화잡지, 만화단행본 등)와 함께 인터넷을 만화문화 공간으로 확장한 온라인 만화가 새롭게 각광받고 있으며, 만화의 교육적 가치를 활용한 아동교양 학습만화도 교육시장의 이슈가 되고 있음
- 또한 대중들을 대상으로 한 다양한 만화관련 축제들과 광고·홍보·IR 등 다양한 영역에서 효과적인 마케팅 수단으로서 만화콘텐츠가 활용되고 있음. 이처럼 대중과 소통하는 도구인 만화는 보는 사람의 참여도를 높여 진지하게 생각하게 하는 '지면의 예술'이라 할 수 있음. 이에 프랑스는 만화를 <제9의 예술>이라 부르며, 창작예술의 한 장르로 승화시켰음
- 온라인게임으로 매출 1조원을 달성한 순정만화 <리니지>, 영화와 드라마로 제작된 요리만화 <식객>, 1983년 발간되어 2천여종의 상품이 판매되고 있는 가족 만화 <아기공룡 둘리>, 2천만부 이상 판매된 학습만화 <Why>, 인터넷과 모바일

일 만화시장을 개척한 <웹툰> 등 만화는 경제가치뿐 아니라 사회문화적 트렌드까지 선도

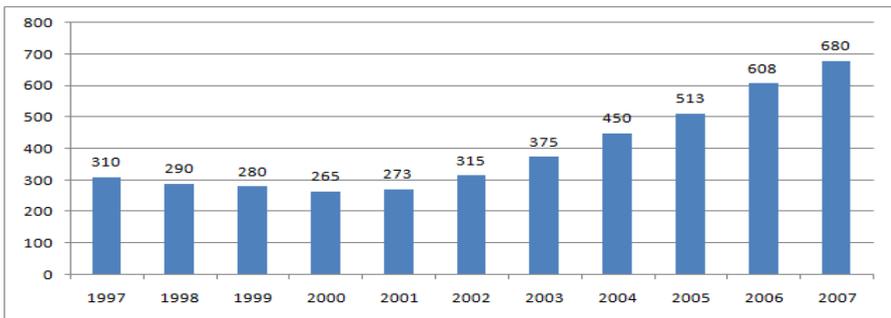
2. 해외 만화산업 시스템 분석

1) 미국의 만화산업시스템

○ 미국 출판만화시장의 규모

- 미국 출판만화시장은 지난 5년간 고속 성장을 하고 있으며, 특히 TV 애니메이션 프로그램, 영화, 장난감, 완구 등과 같은 연계 사업을 통하여 다양한 수입 창출을 꾀하고 있음
- 신문 가판대 및 서점의 만화시장 규모(2007년 기준)는 2006년에 비해 12% 성장한 6억8천만 달러임

[그림 5-6] 미국 만화시장 추이(단위: 백만\$)



*The Comics Chronicle (2008)

- 미국에서 유통되는 만화는 크게 4가지 종류로 구분할 수 있는데, **코믹스** (Comics, 30페이지 정도분량의 전통적인 만화단행본), **TPB**(코믹스를 단행본으로 묶어 놓은 책), **그래픽 노블**, 일본의 **망가** 또는 한국의 **만화임**

〈표 5-4〉 미국 만화산업 시장현황

(단위: 천\$)

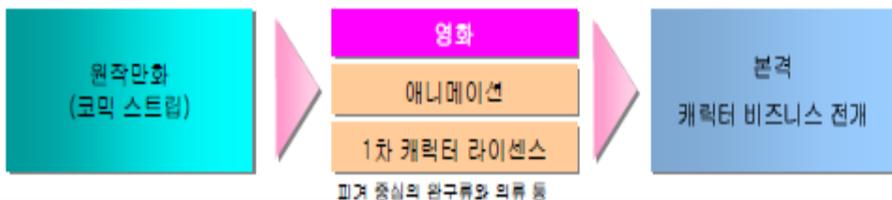
	연간 매출액	점유율	연간 판매수량	점유율
코믹스	179,280	42.8%	64,519,200권	61%
TPB	19,705	4.7%	1,268,880권	1.1%
흑백만화	220,000	52.5%	40,075,367권	37.9%
계	418,985	-	105,863,894권	-

- 미국에서 발행되는 **만화단행본** 발행종수(2007년 기준)는 망가의 발간종수에 힘입어 3,314종으로 증가하였음. 망가 또는 만화중에서 일본 망가가 1,086종(82%), 한국 만화가 146종(11%), 기타 망가풍의 만화가 88종(7%)을 차지
- 메이저 출판사인 **마블 엔터테인먼트**와 **DC코믹스**가 전체 시장 매출의 65%를 차지하며, 마블의 경우 2006년도에 전체 시장 매출의 46%를 점유함. 그 외 이미지, 다크호스 등의 군소업체가 10% 미만의 시장점유율을 보이고 있음

○ 미국 만화원작의 프랜차이즈 콘텐츠화 전략

- 미국 엔터테인먼트산업에서 프랜차이즈 콘텐츠란, 주로 영화나 TV 시리즈를 중심으로 하나의 타이틀로 여러 편의 후속편 시리즈를 내놓을 수 있는 브랜드화된 작품을 뜻하는 용어로, 〈스타워즈〉, 〈인디애나 존스〉, 〈007〉, 〈미션 임파서블〉, 〈스파이더맨〉, 〈엑스맨〉, 〈배트맨〉, 〈로스트〉, 〈CSI〉, 〈프리즌 브레이크〉 등의 작품들이 대표적임

[그림 5-7] 미국의 만화기반 캐릭터 비즈니스 전개



- ‘헐리웃 제작자들의 꿈’이라 불리기도 하는 프랜차이즈 콘텐츠는 시리즈가 획득한 대중적 인지도와 신뢰도를 바탕으로 안정적이고 장기적인 수익을 보장하는

대형시리즈들이라는 매력을 지니고 있어, 많은 제작자나 감독들은 자신의 작품이 프랜차이즈 콘텐츠로 성장할 것을 기대하며 기획에 임하고 있음

- 만화원작의 경우 프랜차이즈 콘텐츠로서의 성공가능성이 검증되어 최근 들어 헐리웃에서 가장 각광받는 원작 장르가 되고 있음
- 특히 2002년 <스파이더맨> 영화 시리즈의 성공 이후 만화원작에 대한 헐리웃의 관심은 더욱 증가하고 있으며, 한때 가장 각광받는 헐리웃 원작 장르였던 소설에 대한 관심을 능가하게 되었음
- 최근 들어 이러한 만화원작의 프랜차이즈 콘텐츠화 전략은 만화출판사 입장에서 단순히 자사 타이틀, 혹은 캐릭터 라인업의 저작권을 판매하는 데 그치지 않고, 보다 적극적으로 영화제작 프로덕션을 설립하여 직접 자사 원작만화의 영화 제작과 배급에 나서 원작활용 프랜차이즈 콘텐츠화의 수익을 극대화하는 전략으로 발전하고 있음(마블 엔터테인먼트의 영화 <아이언맨>, 2008)

□ 미국 만화원작의 프랜차이즈 콘텐츠화 전략의 사례

○ 만화원작의 영화화

- 미국은 세계 최대 산업 규모를 자랑하는 영화와 만화가 짝을 이루어 거대한 수익을 창출하고 있음
- 역대 미국 내 박스 오피스 100위 안에 든 영화 가운데 만화 원작을 활용한 영화는 현재까지 모두 13편에 이룸
 - <스파이더맨>, <배트맨>, <맨인블랙>, <엑스맨>, <수퍼맨>, <트랜스 포머> <300> 등의 다양한 만화가 헐리웃 영화의 원작으로 활용되었음.
- 이들 가운데 <스파이더맨>, <배트맨>, <엑스맨>, <수퍼맨>, <트랜스 포머> 등의 작품이 전세계적인 성공을 거둔 프랜차이즈 콘텐츠로 성공하여, 만화원작을 통해 프랜차이즈 영화 시리즈화 전략의 위력을 입증하고 있음

〈표 5-5〉 역대 미국 박스오피스 100위 내에 든 만화원작 활용 영화

(단위 : 백만 달러)

제 목	제작 년도	제작사	미국 내 수익	전세계 수익 (미국내 수익 포함)	미국 내 순위
스파이더맨	2002	Sonny	403.7	821.7	7
스파이더맨2	2004	Sonny	373.5	783.8	10
스파이더맨3	2007	Sonny	335.2	866.1	15
배트맨	1989	WB	251.2	411.3	40
배트맨 포에버	1995	WB	184.0	336.5	93
배트맨 비긴즈	2005	WB	205.3	371.8	74
맨인블랙	1997	Sonny	250.3	589.4	42
맨인블랙2	2002	Sonny	190.4	441.8	86
엑스맨 라스트 스탠드	2006	Fox	234.4	459.3	52
엑스맨 유니티드	2003	Fox	214.9	407.6	66
슈퍼맨 리턴즈	2005	WB	200.1	391.1	78
트랜스포머	2007	P/DW	233.7	380.3	34
300	2007	WB	210.6	455.6	68

*주: WB=Warner Brors, P/DW=Paramount

** Box Office Mojo(<http://www.boxofficemojo.com>), 2007년 기준 자료(이후 실적은 비포함)

○ 마블 엔터테인먼트와 스파이더맨의 사례³⁾

- 2007년 현재까지 마블의 캐릭터를 기반으로 제작된 PG-13등급의 영화는 약 10여 편임
- 마블의 PG-13등급 영화는 편당 평균적으로 전세계 수익 약 3억 7천 7백만 달러의 높은 박스 오피스 수익을 거두었고, 〈스파이더맨 3〉의 경우 8억 8천 6백만 달러의 수익을 거두었음
- 세 편의 영화 〈스파이더맨〉 시리즈는 2007년 7월까지 약 25억 달러의 박스오피스 수익을 올렸고, 2002년 5월 영화 〈스파이더맨〉의 첫 시리즈 개봉 직후 마블

3) 만화원작 활성화를 위한 기초조사, 채지영, 한국문화관광연구원

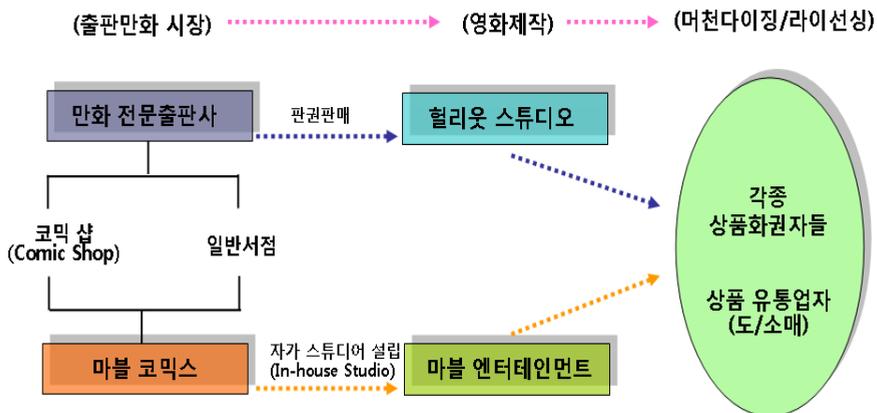
의 2002년 2/4분기 매출액은 전 분기 대비 57.8% 증가한 7천 9백만 달러를 기록하였으며, 2001년에는 10만 달러에 불과했던 영업수익도 2002년에는 1천4백 4십만 달러로 급증하였음

- 〈스파이더맨〉 시리즈의 제작 및 배급을 맡은 소니픽처스는 다양한 장르, 사업과의 연계 가능성, 끊임없이 후속편이 나올 수 있다는 장점 등을 판단하여 제작을 결정했다고 함⁴⁾

○ 마블 엔터테인먼트의 영화 제작 및 배급 분야 진출

- 마블은 2006년 7월 샌디에고 코믹콘을 통해 자사 만화 라인업 가운데 〈아이언 맨〉과 〈인크레더블 헐크〉를 스튜디오를 설립하여 직접 제작하겠다고 발표한 이후 2008년에 이 두 작품의 영화를 제작하여 세계적으로 배급하였음
- 이는 기존의 영화화 판권 판매에 머물 당시, 영화를 제작한 제작사는 완구, 의류 등 라이선스 상품 출시 및 판권 판매(머천다이징)로 큰 수익을 올렸지만, 정작 원작의 저작권을 소유한 마블은 큰 수익을 올리지 못한 경험에서 비롯된 것임
- 이 두 영화의 세계적인 흥행성공으로 마블의 영화 제작 분야 진출은 매우 성공적인 프랜차이즈 콘텐츠 확보 전략이었음이 입증되었음

[그림 5-8] 미국 만화산업의 비즈니스 구조



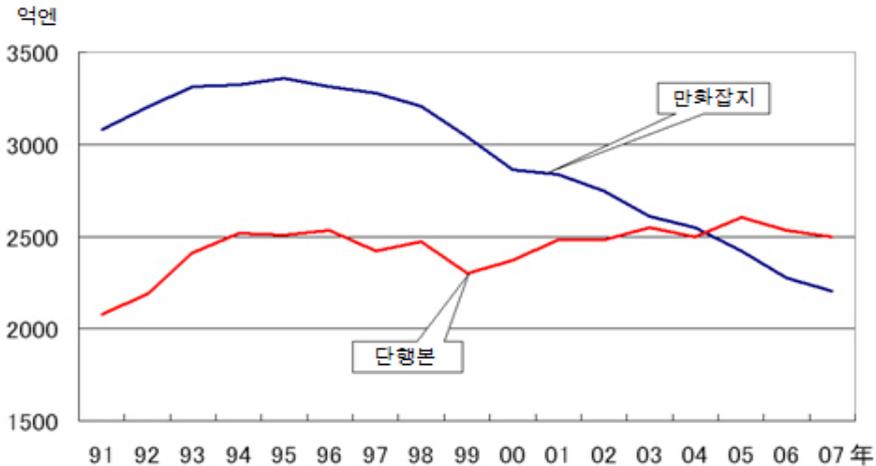
4) 〈Business Week〉(2002년 4월 15일자) 'Unravelling Spider-Man's Tangled Web'

2) 일본의 만화산업 시스템

○ 일본 출판만화시장의 규모

- 일본 만화시장(2007년 기준)은 2006년 대비 4.2% 축소된 4,810억 엔으로 만화 단행본과 만화잡지의 추정판매부수는 12억 2,841만 권으로 추산됨. 이는 전체 출판산업에서 판매부수로는 36.7%, 판매금액으로는 22.4%에 달하는 수치임
- 최근 15년간 출판만화시장을 보면, 1995년에 5천 864억 엔으로 최고치를 기록한 후 현재까지 지속적인 감소추세에 있으나, 여전히 5천억 엔 전후의 시장을 형성하고 있음
- 일본의 출판만화는 만화전문 출판사보다는 슈에이샤, 코단샤, 쇼가쿠칸 등 대기업 출판사가 만화출판을 주도하고 있음

[그림 5-9] 일본 만화 시장 추이



*출판과학연구소 간행월간회보 2008년 2월호

- 인터넷미디어종합연구소의 <전자 코믹 비즈니스 조사보고서 2007>(Impress)에 따르면, 2007년 3월말(2006년 기준), 일본의 디지털 만화시장 규모는 106억엔으로 전자서적 전체의 60%를 차지

○ 일본 만화산업의 미디어믹스 전략

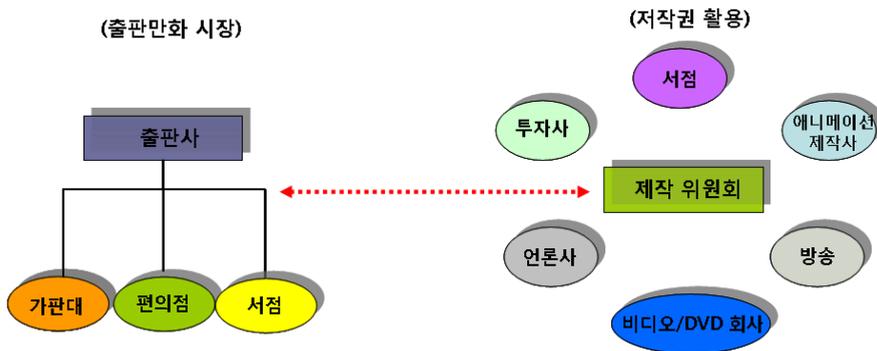
- 일본 만화산업의 미디어믹스 전략은 만화잡지의 흥행 출판만화 작품을 중심으로 한 장르별 전문 기업들의 연합체인 '제작위원회'를 통해 구현됨
- 만화잡지에서 흥행에 성공한 작품이 나타나면 출판사는 이 작품의 애니메이션 제작을 필두로, 드라마, 영화, 게임, 소설, OST 등 다양한 장르의 부가 콘텐츠 제작과 장난감, 문구, 의류, 식음료 등 다양한 분야의 머천다이징을 추진하기 위한 한시적 법인인 '제작위원회'를 설립함

[그림 5-10] 일본의 만화기반 캐릭터 비즈니스 전개



- '제작위원회'는 각 장르 전문기업, 방송사 등 배급관련 기업, 투자사, 라이선싱 기업 등이 참여하여 자금 조달은 물론 참여업체들의 전문성을 살려 각 장르와 분야별 비즈니스에서 성공가능성을 제고함

[그림 5-11] 일본 만화산업의 비즈니스 구조



○ 일본 만화산업 미디어믹스 전략의 사례

- 만화를 원작으로 한 TV 애니메이션 제작은 일본에서 가장 보편화된 만화원작의 미디어믹스 콘텐츠화 전략임

- <드래곤볼>, <슬램덩크>, <세일러문>, <원피스>, <나루토> 등 만화잡지에서 흥행한 대부분의 일본만화는 TV애니메이션 시리즈로 제작되어 안정적인 캐릭터 노출 기회를 확보함으로써 라이선싱 프로퍼티로서 가치를 확보하고 있음
- 만화원작의 TV 애니메이션 시리즈들은 평균 시청률을 상회하는 높은 시청률을 확보하며, TV 애니메이션 시리즈의 성공이 극장용 시리즈로 발전하거나 원작만화 단행본 판매 증가로 선순환 되는 구조를 이루고 있음

〈표 5-6〉 2007년 상반기 주요 만화원작 TV 애니메이션 시리즈의 시청률

작 품 명	최고 시청률(%)	평균 시청률(%)
나루토	8	5.8
원피스	10.5	8.5
나나	6.1	4.7
블리츠	5.6	4.7
노다메 칸타빌레	5.5	4.4
테스노트	4.7	3.1

- 만화를 원작으로 실사 영화의 제작도 최근 꾸준히 증가하고 있음
 - <나나>(2005), <테스노트>(2006), <20세기 소년>(2008, 2009) 등 만화를 원작으로 한 실사영화의 빅 히트가 거의 매년 등장하고 있음
 - 이 가운데 ‘주간소년 점프’(슈에이샤)에 연재되어 단행본 권당 판매부수 200만부 이상을 기록한 <테스노트>의 경우 실사영화 이외에도 소설, TV 애니메이션, 게임, DVD 등으로 제작되어 다양한 윈도우를 통한 수익을 구현하였고 일본 영화사상 처음으로 전, 후편이 제작된 사례가 되기도 함
- 만화원작의 드라마 제작은 2000년대 들어 다수의 성공사례를 남기고 있음
 - <너는 핏>(2003), <에이스를 노려라>(2004), <H2>(2005), <고쿠센>(2005), <꽃보다 남자>(2005), <노다메 칸타빌레>(2006) 등
 - 이 가운데 <꽃보다 남자>는 소녀만화 역대 판매순위 1위의 작품으로 한국과 대만에서도 드라마로 제작되는 등 전 아시아적 흥행성공을 거둬

- 이 밖에도 일본에서 만화원작들은 게임, 캐릭터 상품 등으로 제작되어 많은 성공사례들을 남기고 있음

※ **일본 제조업의 콘텐츠사업 진출사례**

- 마에다 건설(판타지영업부)는 2003년 ‘마징가 Z 지하기지 건설 프로젝트’를 72억 엔을 들여 6년 5개월만에 건설 → 1억엔 이상 홍보효과 추정
- 완구회사(반다이남코홀딩스), 건설회사, 기계회사 등이 참여하는 실물크기 (18m, 35t)의 ‘기동전사 건담’ 건조(2009년 3월). 향후 ‘철인28호’ 건설 예정

3) 프랑스의 만화산업시스템

○ 프랑스 출판만화시장의 규모

- 프랑스는 미국, 일본 등과 더불어 전 세계적으로 만화산업이 가장 활발한 나라 중 하나로 만화가 예술양식의 하나(9번째 예술)로 인정받고 있음⁵⁾
- 현재 프랑스 만화는 전 출판시장 규모의 약 6.5%를 차지하며, 출판 종수로는 약 7.2%를 차지. 출판 종수에 따르면, 만가류(아시아권) 만화가 약 43%, 전통적 만화형태가 40%, 미국 코믹스가 7%, 그래픽 노블이 약 10%를 차지
- 프랑스 만화시장(2006년 기준)에 약 3억8천유로이며, 전체 출판시장에서 만화가 차지하는 비중은 전체 서적 판매의 16.7%, 매출액의 20.1%를 차지
- 프랑스 만화의 발행권수(2007년 기준)는 4,313종으로 2006년의 4,130종에 비하여 4.4% 증가. 발행 종류별로 보면 신간발행 만화책이 3,312종, 재발행(새로운 규격 또는 모델로 재편집되어 출판)이 712종, 아트북 및 일러스트모음집 204종, 습작이 85종임

5) 1990년에 개관된 국립만화센터(CNBDI)는 프랑스 만화의 기원을 19세기 유럽의 미술가(Töpffer와 Caran d'Ache)의 작품과 연계시키는 내용의 전시회를 개최하는 등 만화에 예술적 정당성을 부여하였으며 1996년부터 <9ème art(9번째 예술)>라는 학술저널을 발간

〈표 5-7〉 프랑스 만화 발행물 수 추이

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
신간	1,494	1,730	2,120	2,701	3,195	3,312
재발행	436	515	610	552	612	712
일러스트	207	212	254	258	222	204
습작	67	69	86	89	101	85
계	2,204	2,526	3,070	3,600	4,130	4,313

*ACBD(http://www.acbd.fr/images/stories/acbd_bilan_2007.pdf)

- 프랑스 만화시장은 17개의 출판사가 신간의 약 74%를 차지하고 있으며, 매출액 기준으로 미디어 파티시파시옹(1위), 글레나 그룹(2위), 플라마리옹(3위) 순임

○ 경쟁 국가들에 비해 저조한 저작권 비즈니스

- 같은 언어를 쓰는 벨기에 만화작가들까지 프랑스 출판만화 시장을 목표로 작업을 하고 있고, 1974년부터 매년 개최해오는 ‘앙굴렘국제만화페스티벌’ 등으로 예술성 중심의 유럽 만화문화를 주도해 오고 있음
- 프랑스 만화산업의 경우 〈팡팡〉, 〈스머프〉, 〈띠페프〉, 〈키리쿠〉, 〈아스테릭스〉 등 유럽을 대표하는 만화콘텐츠를 보유하고는 있으나, 미국이나 일본 등 출판만화 경쟁 국가들에 비해 저작권 비즈니스의 개념과 시스템은 상대적으로 취약함
- 상업성보다는 예술성을 중시하는 프랑스 문화계의 정서와, 대형 출판사가 주도하는 라이선싱 비즈니스라는 특성 때문에 몇몇 작품을 제외하고는 라이선싱 분야의 수익 비중이 높지 않음

□ 〈아스테릭스〉의 성공사례

○ 출판만화시장에서의 성공

- 1959년 만화잡지 〈필로트〉에 첫 선을 보인 이후 프랑스 출판사 아세트사에서 1961년 단행본 출간
- 1961년 이후 전 세계적으로 110개 언어로 출판되어 3억 2천만 부 이상의 판매기록과 3조원 이상의 매출 기록

○ 애니메이션 및 실사 영화 제작

- 1960년대부터 2000년대까지 총 8편의 애니메이션이 제작됨
- 1999년, 2002년, 2008년에 각각 실사 영화가 제작됨
- 1999년에 제작된 실사영화 <시저에 대항한 아스테릭스와 오벨릭스>는 개봉 첫 날 프랑스에서 280만 달러의 티켓 판매 수익을 올리는 등 그해 다른 프랑스 영화들의 전체 유럽 관객 수의 두 배에 이르는 관객을 동원하는 기록을 세움

○ 비디오 게임과 테마파크

- 미국의 '디즈니랜드'에 맞서는 프랑스 대중문화의 자존심으로 '아스테릭스 공원'이 1989년에 세워짐
 - 2006년 입장객 수 180만 명, 연간 수익 6천만 달러 기록
- 프랑스 게임회사 인포그램이 1993년 닌텐도용 게임 <아스테릭스> 제작, 세가 등 외국 기업도 1993년 <아스테릭스의 모험>, <아스테릭스와 신의 능력>이라는 콘솔 게임을 제작하여 인기를 모았고, 이후로도 <아스테릭스와 오벨릭스>(1996), <아스테릭스와 오벨릭스 XXL>(2004), <아스테릭스와 오벨릭스 XXL 2>(2005), <아스테릭스:올림픽 게임>(2007) 등을 인포그램에서 제작

○ 기타 라이선스 분야

- 1965년 프랑스의 첫 인공위성의 이름을 '아스테릭스'라 하고, 1992년 하계 올림픽 유치를 위해 <아스테릭스>를 캠페인에 활용하는 등 프랑스의 국가 캐릭터로 자리 잡음
- 이에 맥도날드 다국적 기업에서 <아스테릭스> 캐릭터를 제품에 활용하는 등 유럽의 많은 기업들이 마케팅에 활용
- <아스테릭스>의 라이선싱 매출은 만화, 실사영화, 애니메이션, 테마파크 등을 롤 오해 한 해 1억 유로에서 2억 5천만 유로사이클 오감

[그림 5-12] 아스트릭스의 영화인 만화



4) 해외 만화산업 시스템 분석의 시사점

○ 출판만화 시장의 확고한 기반 구축

- 저작권 비즈니스의 기본 안정적인 원작 콘텐츠의 확보라는 점에서 미국과 일본 만화산업의 저작권 비즈니스는 자국 내의 안정적이고 영향력 있는 출판만화시장의 역량을 토대로 삼고 있음
- 출판만화시장에서 치열한 경쟁을 통해 선별된 원작들을 중심으로 저작권 비즈니스를 추진하게 때문에, 만화원작의 미디어 믹스 프로젝트들의 성공 가능성이 매우 높음
- 국내 출판만화시장의 침체가 지속되고 있어, 만화산업의 원작산업화가 성과를 거두기 위해서는 우선 출판만화시장을 정상화하는 전략의 수립, 시행이 필요함

○ 철저한 저작권 보호 시스템의 작동

- 미국과 일본 등 선진 문화콘텐츠 강국들은 일찍부터 문화콘텐츠에 대한 철저한 저작권보호 시스템을 구축하여 작동시켜 왔음
- 미국은 일명 <미키마우스법>을 제정하여 저작권 보호 기간을 연장한 후, 이를 FTA 등의 국제협정을 통해 다른 국가들에게까지 적용시켜가며 자국 문화콘텐츠의 저작권을 강력하게 보호하고 있음

- 일본은 TV 애니메이션 발전기부터 철저한 지적재산권의 보호 아래 애니메이션과 미디어 믹스, 캐릭터 산업이 함께 발전해왔음

○ 라이선스 비즈니스(Licence Business)의 시스템 구축을 통한 수익모델 다각화 구현

- 선진 문화콘텐츠 강국들은 작품의 기획단계부터 프랜차이즈 콘텐츠화를 위한 다각적인 미디어믹스 전략과 라이선싱 전략을 준비하여 작품 공개와 동시에 머천다이징 라인업이 동시에 출시되도록 함⁶⁾
 - 마블 엔터테인먼트는 직접 영화 스튜디오를 설립하여 자사 라인업의 영화화를 직접 추진하면서 이를 바탕으로 쇼핑몰, 테마파크, 각종 프로모션 이벤트 등 라이선싱 비즈니스의 다각화를 적극적으로 추진하여 수익을 극대화하고 있음
 - 일본 데스카 프로덕션 판권사업부장 나이토씨에 의하면, <아톰>을 비롯한 데스카 프로덕션 프로퍼티들의 경우, 제작비의 3~40%를 일본 국내에서, 나머지를 해외에서 회수한다는 계획으로 프로젝트의 수익 포트폴리오를 구성한다고 함⁷⁾
- 선진 문화콘텐츠 강국의 저작권 비즈니스 추진을 위한 선결 요소로는 전문인력, 조직, 기업 간 협업 시스템 확보 등을 꼽을 수 있음. 이들의 라이선싱에 대한 확고한 목표의식은 국내 문화콘텐츠업계에 가장 필요한 마인드라고 할 수 있음

○ 만화산업계의 공격적인 원작산업화 전략

- 미국 마블의 경우 영화 제작 분야 진출하며, 자사 프로퍼티 가치를 공격적으로 확장해 나가고 있음
- 일본 출판사들도 만화원작의 미디어믹스 콘텐츠 제작에 있어서 제작위원회를

6) 영화 <스파이더맨2>은 전 세계적으로 30여개의 소매점과 60여개의 홍보파트너와 파트너십을 체결하고 현지화 전략에 의한 글로벌 마케팅을 진행하여, 약 12,000종 이상의 라이선싱 상품 출시 및 수익 2천만 달러 이상, 전 세계 22,500개 이상의 소매점에 라이선싱 상품 입점 등의 머천다이징 실적을 올려 라이선싱 및 관련 상품 판매에 있어 가장 성공적인 영화 가운데 하나로 평가받게 되었음. '스파이더맨2'의 원소스 멀티유즈 성공사례', 2005년 KOCCA 미국 사무소 이슈 페이퍼

7) '다매체 시대의 만화 OSMU 전략', KOCCA 컨퍼런스 자료집

주도하는 전통을 잃지 않고 있음

- 만화산업계가 주도적으로 저작권 비즈니스의 전략을 수립, 추진하며 만화콘텐츠의 원작 가치를 활용한 다양한 수익원 창출을 시스템화하여, 만화원작 저작권 비즈니스의 열매가 만화산업계 안에서 선순환 되도록 하고 있음
- 이에 비해 국내의 경우 만화원작 저작권 비즈니스의 실질적인 수익은 만화원작의 저작권을 구입한 타 장르 산업계에 귀속되는 경우가 대부분이어서, 원작산업화에 따른 수익 선순환 구조가 자리 잡지 못하고 있음

3. 한국 만화산업 구조분석

1) 만화산업 매출액

○ 종사자 및 매출액 규모별 사업체 현황

- 국내 만화산업의 사업체수(2008년)는 10,180개이며, 종사자 규모별 기준으로 소기업(1인~4인)이 9,951개(97.7%)로 대부분을 차지

〈표 5-8〉 연도별 종사자 규모별 업체수 현황

(단위: 개소, %)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2008년 비중
1~4인	11,105개	10,585개	10,163개	9,951개	97.7%
5~9인	123개	131개	136개	149개	1.5%
10~49인	65개	66개	68개	68개	0.7%
50~99인	14개	14개	15개	12개	0.1%
합계	11,307개	10,796개	10,382개	10,180개	100.0%

- 매출액 기준으로 1억원 미만인 9,556개(93.9%)로 대부분을 차지하여 영세함을 단적으로 보여줌

〈표 5-9〉 연도별 매출액 규모별 사업체수 현황

(단위: 개소, %)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2008년 비중
1억원 미만	10,619개	10,104개	9,750개	9,556개	93.9%
1~10억원 미만	587개	590개	528개	519개	5.1%
10~100억원미만	86개	87개	89개	92개	0.9%
100억원 이상	15개	15개	15개	13개	0.1%
합계	11,307개	10,796개	10,382개	10,180개	100.0%

○ 설립연도별 사업체 현황

- 국내 만화산업은 2000년 이후 설립된 사업체가 54% 비중으로 가장 많음

〈표 5-10〉 설립연도별 만화 사업체 현황

(단위: 개소, %)	1960~ 1969년	1970~ 1979년	1980~ 1989년	1990~ 1999년	2000년 이후	합계
사업체수	3	5	13	83	122	226
비율	1.3	2.2	5.8	36.7	54.0	100

○ 사업형태별 매출액 현황

- 국내 만화산업 총 매출액(2008년 기준)은 7,233억원이며, 규모의 순위는 만화 출판업(41.6%)→만화도소매업(41.6%)→만화책임대업(10.1%)→온라인만화 제작·유통업(6.6%) 순임
- 전체 매출액은 2007년 대비 약간 감소하였으나, 만화책 임대업은 -15.8%나 감소하였음. 반면에 온라인 만화(인터넷/모바일) 제작 및 유통업은 증가 추세에 있으며, 만화부문의 인터넷 서점은 전년대비 18%나 증가하였음

〈표 5-11〉 사업형태별 만화산업 매출액 현황

중분류	소분류	매출액(백만원)			2008년 비중(%)	증감 률 (%)
		2006년	2007년	2008		
만화 출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	98,067	106,599	95,559	13.2	-1.3
	일반 출판사(만화부문)	197,966	218,116	205,706	28.4	1.9
	소 계	296,033	324,715	301,265	41.6	0.9
온라인 만화 제 작·유 통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비 스	21,955	24,588	24,120	3.3	4.8
	모바일 만화 콘텐츠 서비 스	10,751	12,004	10,748	1.5	0.0
	인터넷/모바일 만화콘텐츠 제작 및 제공	14,636	16,342	12,550	1.7	-7.4
	소 계	47,342	52,934	47,418	6.5	0.1
만화책 임대업	만화임대	25,376	22,918	25,647	3.5	0.5
	서적임대(대여)(만화부문)	78,031	48,419	47,623	6.6	-21.9
	소 계	103,407	71,337	73,270	10.1	-15.8
만화 도 소매업	만화서적 및 잡지류 도매	80,135	85,440	84,924	11.7	2.9
	만화서적 및 잡지류 소매	174,910	193,771	177,027	24.5	0.6
	인터넷 서점(만화부문)	28,245	33,489	39,382	5.4	18.1
	소 계	283,290	312,700	301,333	41.6	3.1
만화산업 총합계		730,072	761,686	723,286	100.0	-0.5

○ 지역별 매출액 현황

- 서울이 3,714억원(52.7%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 수도권(서울, 경기, 인천)이 전체 시장규모에서 84.7%를 차지해 집중화 경향을 보이고 있음

〈표 5-12〉 지역별 만화산업 매출액 현황

(단위: 백만원, %)

	2005년	2006년	2007년	2008년	구성비
서울	263,922	374,934	389,398	371,416	52.7
부산	33,154	27,170	26,158	25,218	3.6
대구	9,597	11,325	11,608	11,807	1.7
인천	6,980	13,055	14,669	14,677	2.1
광주	13,523	8,869	8,157	8,021	1.1
대전	14,832	10,681	10,523	10,193	1.5
울산	2,836	6,342	5,981	5,789	0.8
경기	64,998	197,958	213,664	210,653	29.9
강원	2,399	5,792	5,260	5,086	0.7
충북	4,799	6,285	6,234	6,125	0.9
충남	4,362	6,670	5,935	5,832	0.8
전북	3,490	5,072	4,649	4,478	0.6
전남	3,054	5,408	4,768	4,613	0.7
경북	4,799	9,358	9,314	9,111	1.3
경남	3,054	11,162	10,294	9,963	1.4
제주도	-	-	1,585	1,532	0.2
합계	435,799	700,081	728,197	704,514	100.0

* 2008년 인터넷서점(만화부분) 제외 : 39,382백만원

○ 사업체당/1인당 매출액 현황

- 2008년 기준, 만화산업의 사업체당 평균 매출액은 7천1백만원으로 대부분 영세하며, 1인당 평균 매출액도 6천5백만원으로 사업체와 큰 차이가 없음

〈표 5-13〉 사업체당/1인당 평균 매출액 현황

(단위: 백만원)

	2006년	2007년	2008년	CAGR
사업체당 평균 매출액	65	73	71	4.5%
1인당 평균 매출액	57	65	65	6.8%

○ 만화산업의 부가가치율

- 2008년 기준, 국내 만화산업의 부가가치율(부가가치액/매출액)은 39.2%로 전년 대비 2.2% 증가하였음. 이는 전산업(26.9%), 제조업(21.4%)보다 높은 비율이며, 서비스업 중심의 비제조업(36%)보다도 높은 비율임

〈표 5-14〉 국내 만화산업의 부가가치액 및 부가가치율 현황

(단위: 백만원, %)	2005년	2006년	2007년	2008년	CAGR
매출액	436,235	730,072	761,686	728,782	18.7
부가가치액	154,667	264,505	282,052	285,755	22.7
부가가치율	35.5	36.2	37.0	39.2	-

〈표 5-15〉 만화산업 대비 타 산업의 부가가치율 비교(2008년 기준)

산업구분	전산업	제조업	비제조업	만화산업
부가가치율	26.9	21.4	36.0	39.2

*한국은행(2009), 〈2008 기업경영분석〉

2) 만화산업 수출액

○ 수출입 현황

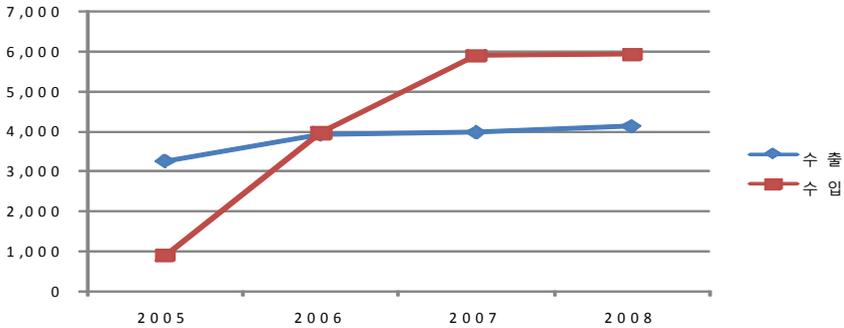
- 국내 만화산업 수출액(2008년 기준)은 전년 대비 3.7% 증가한 413만 달러로 출판시장에서 미미한 수준임. 반면에 수입은 594만 달러로 지속 증가 추세임

〈표 5-16〉 만화산업 수출입 현황

(단위 : 천\$, %)

	2005년	2006년	2007년	2008년	CAGR
수출	3,268	3,917	3,986	4,135	8.2%
수입	900	3,965	5,901	5,937	87.6%
수지	2,368	-48	-1,915	-1,802	

[그림 5-13] 연도별 국내 만화산업 수출입 현황



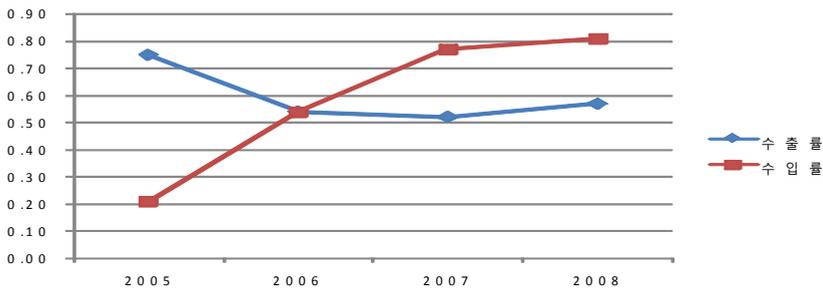
○ 매출액 대비 수출입액

- 국내 만화산업의 수출률(수출액/매출액) 현황(2008년 기준)은 0.6으로 전년 대비 다소 증가하였으나, 수입률(수입액/매출액) 현황(2008년 기준)은 0.8로 2005년부터 지속적인 증가 추세를 보임

<표 5-17> 국내 만화산업의 수출률/수입률 현황

	2005년	2006년	2007년	2008년	CAGR
수출액(천\$)	3,268	3,917	3,986	4,135	8.2
수출률(%)	0.8	0.5	0.5	0.6	-
매출액(백만원)	436,235	730,072	761,686	728,782	18.7
수입액(천\$)	900	3,965	5,901	5,937	87.55
수입률(%)	0.2	0.5	0.8	0.8	-

[그림 5-14] 연도별 국내 만화산업 수출률/수입률 현황



○ 국내 만화산업의 해외진출 형태 및 경로

- 완제품 수출(26.3% → 51.3%)과 라이선싱 수출(63.2% → 42.7%)의 비중이 높음

〈표 5-18〉 국내 만화산업의 해외진출 형태

(개소, %)	사업체수	완제품수출	LICENSE	OEM수출	기술서비스	기타	합계
2005년	38	26.3	63.2	7.9	-	2.6	100
2006년	36	41.2	49.4	-	9.4	-	100
2007년	37	52.1	41.3	-	3.6	3	100
2008년	33	51.8	42.7	-	2.1	3.4	100

- 해외진출 경로는 국내 에이전트 활용(53.2%)과 해외전시회 참가(31.1%) 비중이 큼

〈표 5-19〉 국내 만화산업의 해외진출 경로

년도	사업체수	직접 수출				간접 수출		기타	합계
		해외전시회행사참여	해외유통사 접촉	온라인 해외 판매	해외법인 활용	국내에 이진트 활용	해외에 이진트 활용		
2005년	38	16.7	12.5	-	1.2	55.5	14.1	-	100
2006년	36	21.5	7.1	-	-	51.4	5.7	14.3	100
2007년	37	31.1	5.5	-	-	53.2	8.8	1.4	100
2008년	33	38.9	4.2	-	-	51.2	5.1	0.6	100

○ 권역별 수출 현황

- 2008년 기준, 수출권역은 유럽→북미→일본→동남아→중국 순으로 나타남. 이 중에서 유럽권 수출이 두드러지게 증가(연평균 57.8%)한 반면, 북미권 수출은 감소했다가 최근에는 다소 회복세를 보이고 있음. 일본에 대한 만화수출은 꾸준히 증가하는 추세

〈표 5-20〉 만화산업 지역별 수출 현황

(단위 : 천\$, %)

	2005년	2006년	2007년	2008년	구성비(%)	CAGR(%)
중국	290	388	392	421	9.7	13.2
일본	339	770	638	616	15.4	22.0
동남아	462	439	498	507	12.5	3.2
북미	1,427	847	856	936	26.6	-13.1
유럽	413	1,414	1,526	1,623	32.5	57.8
기타	337	59	76	32	3.3	-54.3
전체	3,268	3,917	3,986	4,135	100.0	8.2

3) 종사자 현황

○ 직무별 종사자 현황

- 인터넷서점(만화부문)을 제외한 직무별 만화산업 종사자 현황은 종사자 10,709명 중 기타(유통포함)는 6,288명(58.7%), 관리직이 2,520명(23.5%), 제작은 1,104명(10.3%), 마케팅/홍보는 393명(3.7%), 사업기획은 270명(2.5%), 연구개발은 134명(1.3%) 순임

〈표 5-21〉 만화산업 직무별 종사자 현황

중분류	소분류	종사자(명)						합계
		사업 기획	관리	제작	마케팅 /홍보	연구 개발	기타 (유통)	
만화 출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	60	91	313	46	39	56	605
	일반 출판사(만화부문)	166	211	625	279	74	144	1,499
	소 계	226	302	938	325	113	200	2,104
온라인 만화 제작· 유통업	인터넷 만화 콘텐츠 서비스	26	46	118	19	12	11	232
	모바일 만화 콘텐츠 서비스	2	2	3	2	1	5	15
	인터넷 및 모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공	14	23	45	20	8	21	131
	소 계	42	71	166	41	21	37	378
만화책 임대업	만화임대	-	330	-	-	-	633	963
	서적임대(대여)(만화부문)	-	556	-	-	-	3,109	3,665
	소 계	0	886	0	0	0	3,742	4,628
만화 도소매 업	만화서적 및 잡지류 도매	2	159	-	1	-	663	825
	만화서적 및 잡지류 소매	-	1102	-	26	-	1,646	2,774
	인터넷 서점(만화부문)	-	-	-	-	-	-	-
	소 계	2	1,261	0	27	0	2,309	3,599
만화산업 총합계		270	2,520	1,104	393	134	6,288	10,709
비 중		2.5%	23.5%	10.3%	3.7%	1.3%	58.7%	

4) 출판만화 시장현황

- 2008년 국내 만화계는 비정기·정기간행물을 포함해 총 9,403종의 만화책을 출판하였음. 출판만화의 발행종수는 2007년 대비 소폭 증가하였으나, 2000년 이후 지속적으로 감소하는 추세
 - 특히 코믹스만화의 도서 발행종수는 2,875종으로 전체 출판만화 발행종수의 30.5%를 차지. 코믹스 만화출판사의 유통망 재정비와 신규 제작전략은 인터넷 서점의 도서매출 확대와 만화전문서점 개설 붐으로 이어지면서 위축됐던 출판 만화시장의 활성화 용인으로 작용하고 있음
 - 작가들의 창작 활동 영역인 연재만화는 인터넷 포털로, 전작 단행본은 학습만화와 교양만화로 이전하고 있음
 - 국내 창작 코믹스만화 중에서 순정만화의 판매점유율은 50%(일본만화 포함시 30%)로 장르 편향이 심화

○ 만화단행본 발행종수

- 2008년 기준, 만화단행본 발행종수는 3,755종으로 지속적인 하락 추세에서 회복세를 보임. 전체 출판종수 대비 만화단행본의 비중은 9.3%로 한국 출판시장에서 차지하는 비중이 여전히 타 분야보다 높은 수준임

〈표 5-22〉 일반 출판물 대비 만화 단행본의 발행종수 비교

	2005년	2006년	2007년	2008년	CAGR
일반출판물	35,992	38,035	33,804	36,558	0.5%
만화단행본	4,558	4,095	3,751	3,755	-6.3%
구성비	11.2%	9.7%	10.0%	9.3%	-

*〈대한출판문화협회〉

○ 한국만화와 번역만화의 출판 현황

- 2008년 기준, 전체 3,755종의 발행종수 중 한국만화는 1,190종(31.7%), 번역만화는 2,565종(68.3%)임

- 2005년 이후로 번역만화는 감소하는(69.7% → 68.3%) 반면, 한국만화의 비중은 점점 높아지고(30.3% → 31.7%) 있음
- 번역만화 중 일본만화의 비중(67.6%)이 절대적이거나, 2008년 들어 미국만화의 수입(24종, 0.64%)이 증가하고 있음

〈표 5-23〉 일반 출판물 대비 만화 단행본의 발행종수 비교

		2005년	2006년	2007년	2008년	CAGR
합계(발행종수)		4,558	4,095	3,751	3,755	-6.3%
한국만화	발행종수	1,383	1,248	1,111	1,190	-4.9%
	점유율	30.3%	30.5%	29.6%	31.7%	-
번역만화	발행종수	3,175	2,847	2,640	2,565	-6.9%
	점유율	69.7%	69.5%	70.4%	68.3%	-

*〈대한출판문화협회〉

○ 만화단행본 점유율

- 코믹스 시장에서 대원씨아이, 학산문화사, 서울문화사 등 주요 3사의 비중이 점차 높아지는 추세임. 2008년 기준, 상위 3사가 전체 출간종수의 61%를 차지함

〈표 5-24〉 주요 3사의 만화단행본 발행현황

		2005년	2006년	2007년	2008년	합계
주요 3사	대원씨아이	1,058	922	892	915	5,570
	학산문화사	1,047	99	845	830	5,420
	서울문화사	786	555	535	557	4,136
소계		2,891	1,576	2,272	2,302	15,126
3사 점유율		63.4%	60.5%	60.6%	61.3%	
그 외 출판사		1,667	1,619	1,479	1,453	11,924
총계		4,558	4,095	3,751	3,755	27,050

*〈대한출판문화협회〉

○ 한국 만화단행본의 장르별 현황

- 2008년 기준, 한국 만화단행본의 장르별 발행종수 점유율은 순정→드라마→성인→판타지→액션→스포츠 순이며, 세계적으로도 비슷한 추세임
- 반면에 번역만화 단행본의 장르별 비중은 순정→드라마→성인→판타지 순이며, 한국만화에 비해 SF 등의 비중이 높음

〈표 5-25〉 한국 만화단행본 장르별 발행종수 및 비중 추이

구분	2005년		2006년		2007년		2008년	
	비중	종수	비중	종수	비중	종수	비중	종수
순정	26.3%	1,199	25.5%	1,044	26.8%	1,004	29.1%	1,091
드라마	18.3%	836	17.1%	699	18.6%	699	21.9%	823
성인	14.1%	643	21.8%	894	19.5%	731	19.4%	729
판타지	11.2%	510	11.3%	462	12.3%	461	10.0%	375
액션	9.4%	427	8.8%	360	8.2%	307	5.5%	207
스포츠	4.2%	190	5.4%	221	5.1%	191	5.0%	186

*〈대한출판문화협회〉

○ 만화잡지 발행종수 추이

- 어린이 만화잡지는 출간종수에서 장르만화잡지보다 적으나, 높은 권당 가격과 많은 발행부수에 힘입어 매출력을 담보하고 만화잡지 시장을 주도하고 있음
- 2008년 기준, 만화잡지 대상별 발행 현황으로는 〈부킹〉, 〈아이큐점프〉, 〈영챔프〉, 〈찬스〉, 〈코믹챔프〉 등 청소년잡지(5개), 〈밍크〉, 〈윙크〉, 〈이슈〉, 〈파티〉 등 순정잡지(4개), 〈어린이 과학동아〉 등의 어린이잡지(4개)가 있음

〈표 5-26〉 만화잡지 발행종수 추이

	2005년	2006년	2007년	2008년
장르만화잡지	320	231	194	185
어린이만화잡지	37	48	48	48
합계	357	279	242	233

○ 어린이 만화 발행종수 추이

- 어린이 만화시장은 2004년 이후, 포화상태이며, 소수 메이저 히트작의 과점이 강화되는 양상임. 출판시장 전체에서 만화의 비중이 커지고 있음
- 어린이 만화시장의 특성상 신작의 시장진입이 점점 어려워지는 추세임

〈표 5-27〉 어린이 만화 발행종수 및 평균정가 추이

	2005년	2006년	2007년	2008년
발행종수	685	849	824	745
평균정가 추이	8,785원	8,734원	9,224원	8,536원

*〈대한출판문화협회〉

○ 국내 만화원작 활용 저작권 비즈니스 현황

- 1990년대까지는 국내 최초의 만화원작 활용 애니메이션 〈홍길동〉 이후 만화원작 활용 국산 애니메이션의 꾸준한 제작이 이루어짐
 - 〈무적의 용사 황금가면〉(1978), 〈각시탈〉(2986), 〈협객 붉은매〉(1995), 〈아마겟돈〉(1996), 〈아기공룡 둘리-얼음별 대모험〉(1996) 등 극장용 애니메이션
 - 〈떠돌이 까치〉(1987), 〈아기공룡 둘리1, 2〉(1987,1988), 〈달려라 하니〉(1988), 〈머털도사〉(1989,1990), 〈날아라 슈퍼보드1~4〉(1990, 1991, 1992, 1998) 등 TV용 애니메이션 시리즈
- 2000년대 들어서면 드라마, 영화, 게임 등, 다양한 장르에서 만화원작 활용이 눈에 띄게 증가하고, 많은 성공사례들이 발굴됨
 - 〈다모〉(2003), 〈폴하우스〉(2004), 〈궁〉(2006), 〈타짜〉(2008), 〈식객〉(2008) 등 드라마
 - 〈바람의 파이터〉(2004), 〈타짜〉(2006), 〈식객〉(2007), 〈순정만화〉(2008) 등 영화
 - 〈라그나로크〉, 〈리니지〉, 〈열혈강호〉 등 온라인게임

5) 국내 만화콘텐츠 소비 행태

○ 이용경험 만화형태

- 2007년 만화 소비자가 읽은 만화의 형태로는 단행본 만화(63.8%)가 가장 많았으며, 그 다음으로 인터넷 만화(51.5%), 신문연재만화(49.3%), 아동·학습만화(25.7%) 순임
- 2006년과 2007년을 비교하여 보면, 인터넷 만화는 33.1%에서 51.5%로 약 18.4%포인트, 신문연재만화는 39.7%에서 49.3%로 약 9.6%포인트 이용률이 높아진 것으로 나타남

〈표 5-28〉 연도별 만화 소비자 이용 경험 형태(복수응답)

구분	단행본만화	신문연재만화	인터넷만화	아동/학습만화	만화잡지	휴대폰만화
2006년	57.3	39.7	33.1	25.9	9.3	0.5
2007년	63.8	49.3	51.5	25.7	10.7	1.6

(2006 N=1,500명, 2007 N=1,000명, 단위: %)

○ 한 달 평균 만화 보는 시간

- 2007년 한 달 평균 만화를 보는 시간(신문연재만화제외)은 총 277.8분으로 남자가 여자 보다 만화를 보는 시간이 많으며, 연령대로는 10~14세가 다른 연령대에 비해 만화를 보는 시간이 많은 것으로 나타남. 연령대가 높을수록 만화를 보는 시간이 줄어드는 것으로 나타남
- 2007년 신문 연재만화(무가지, 일간지 포함)를 보는 시간은 총 212분이며, 남자는 202분으로 여자 225분보다 약 13분 적은 것으로 나타남. 연령별로는 20대가 다른 연령대에 비해 보는 시간이 적게 나타남

〈표 5-29〉 한 달 평균 만화 보는 시간 (복수응답)

응답자	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
	1,000명	503명	497명	106명	100명	133명	137명	265명	259명
한 달 평균 만화 보는 시간(신문연재만화 제외)	277분	315분	239분	547분	449분	271분	264분	250분	136분
응답수	493명	266명	227명	23명	25명	65명	79명	152명	149명
한 달 평균 신문연재 만화 보는 시간	212분	202분	225분	298분	208분	160분	178분	225분	241분

○ 만화형태별 구입 및 대여, 이용 횟수

- 2007년 만화형태별 1년간 평균 구입 및 대여, 이용 횟수를 살펴보면, 단행본 만화 구입 횟수는 4.08회이나 단행본 만화 대여 횟수는 9.52회로 구입 횟수보다 대여 횟수가 많은 것으로 나타남
- P2P/웹하드 이용 횟수는 1년 평균 45.29회이며, 인터넷 무료만화는 66.48회

〈표 5-30〉 만화형태별 구입 및 대여, 이용 횟수

(N=1,000명)	구입			대여		이용	
	아동/학습만화	단행본 만화	만화 잡지	단행본 만화	만화잡지	P2P/웹하드	인터넷무료만화
응답수	124명	206명	69명	712명	107명	119명	429명
1년 구입 또는 이용 평균횟수	3.56회	4.08회	4.12회	9.52회	5.45회	45.29회	66.48회

○ 만화형태별 한 달 평균 또는 1회 평균 지불 금액

- 2007년 만화형태별 한 달 평균 또는 1회 평균 지불 금액은 응답수를 고려하여 살펴보아야 하므로, 만화형태별로 직접적인 비교는 불가
- 1회 평균 지불 금액을 살펴보면, 아동·학습만화는 회당 대여 금액이 구입 금액의 44%였으며, 단행본 만화는 회당 대여 금액이 구입 금액의 30%로 추산

〈표 5-31〉 만화형태별 한 달 평균 또는 1회 평균 지불 금액

(N=1,000명)	구입			대여			이용	
	아동/학습 만화	단행본 만화	만화 잡지	아동/학습 만화	단행본 만화	만화 잡지	P2P/ 웹하드	인터넷 유료만화
응답수	124명	206명	69명	70명	712명	107명	119명	52명
한 달 평균 지불금액	6,463원	4,117원	3,101원	-	2,894원	2,175원	2,841원	5,164원
1회 평균 지불금액	21,786원	12,110원	9,032원	9,517원	3,648원	4,788원	-	-

※ 한 달 평균 지불금액은 (1년 평균 횟수*1회 평균 지불금액)/12로 산출함.

○ 포털사이트 만화와 인터넷 웹툰 이용 현황

- 1,000명 중 429명이 인터넷 무료 만화를 이용해 본 경험이 있었으며, 포털사이트를 이용 하면서 만화를 보는 비중은 14.3%인 것으로 나타남
- 인터넷 무료만화 이용자 중 64.5%가 웹툰을 이용한다고 응답. 웹툰의 비중은 계속 높아지지만, 일부 포털사이트의 과점과 낮은 원고료 등이 문제는 인터넷 만화시장을 왜곡하는 원인이 되고 있음

4. 한국 만화산업의 한계와 발전 전략

1) 한국 만화산업의 문제점과 과제

□ 한국 만화산업의 문제점

○ 양질의 인력부족

- (창작) 많은 전업 작가가 있고, 만화전문 출판사가 있고, 만화관련 학과가 있지만 개별 인력의 수준이 높지 않음. 창작에 대한 열정이 가득한 많은 신인작가가 있지만, 상업작가로서 역량과 전문성이 미흡하거나 재충전의 기회가 빈곤하여 쉽게 고갈되는 사례가 발생
- (제작/출판) 편집자들이 만화 산업 및 문화에 대한 이해를 축적하지 않고 말단 실무자로서 일하다 단기간에 현장을 이탈하는 경우가 빈번하여 경력 있는 전문

- 가가 희소함. 만화편집, 제작, 기획을 위한 인력양성, 커리큘럼은 사실상 없음
- (교육/학술) 만화학과들은 연구 보다는 창작기술교육에 치중하여 만화학원과 다르지 않음. 학술 또는 산업에 의미 있는 연구 성과를 내는 만화연구자는 거의 없음
- (기획/OSMU) 창작 및 편집 인력 사이에서 작품의 전체 방향 및 분량, 전개 과정 등을 확립하고 서로 논의하는 프리프로덕션 관행이 부실함. 장기 시리즈의 연재 중 질적 변질과 조기중단 사례, 또는 작품성을 희생한 임의의 내용 연장 발생

○ 대여중심 시장구조

- 소비의 방법으로서 대여가 판매보다 열등한 것은 아님. 그러나 매체 특성(공연, 체험, 전시 위주의 장르와 다름)과 저렴한 콘텐츠 이용대가(상대적으로 싼 만화책 값)를 고려할 때 구입하여 감상하는 것이 가능한데도, 실제 시장 형성이 대여 위주로 이루어지는 것은 바람직하지 않음
- 이는 장기간 고착한 시장구조와 사회적 인식에 기인한 것으로 단기간에 개선할 수 있는 것은 아님

○ 온라인 만화 표현방식의 일부 부정적 영향

- 선도적으로 웹에 최적화한 만화문법을 제시하고 이를 대중적 성공작으로 연결했으나, 향후 발전을 위해서는 특정 방식의 범이 가져온 부정적 영향 역시 검토할 필요가 있음
- 디지털 환경이 충분히 발전하지 않은 상태에서 칸 내려뜨리기(종스크롤) 위주의 만화문법, 웹의 상대적 저해상도에 맞춘 낮은 작화밀도가 일반화함으로써 연출 기법과 세부작화 등 창작 기본기술 발전 저해
- 다양한 형식적 실험을 지속하면서도 대중성을 모색할 수 있는 연구 장려 및 지원 공간 확보 필요

○ 낮은 수익성

- 만화출판업체들은 대여시장에 의존하며, 온라인 만화업체들은 무료만화와 포탈

CP 위주의 사업모델을 형성함으로써 시장 전체적으로 수익성이 높지 않거나 높아질 수 없음. 그럼에도 일반출판, 영화를 비롯한 다른 대부분 문화산업보다는 수익성이 좋음

- 만화단행본과 온라인 만화콘텐츠의 전반적인 가격대가 낮게 설정되어 있으며, 그나마 정액제 등의 방식으로 소비되어 실질 매출은 더 낮음. 지속적 성장세에 있으나 대중음악 시장에서 창작자의 수익을 침체시키는 디지털 음원서비스 산업의 수익분배 문제 추이를 벤치마킹하여 정책에 반영할 필요가 있음

○ 만화소비가 만화시장으로 이어지지 않음

- 한국인이 만화 콘텐츠를 소비하는 정도는 세계 어느 나라보다 활발하지만, 그것이 만화시장 형성으로 충실하게 이어지지 않음
- 소비와 시장의 불균형 사례로서 대여매출 중 매우 적은 부분(최초의 한 권 구입비)만 만화계로 돌아온다는 것임. 즉, 신문만화, 포탈의 무료 웹툰 서비스가 창출하는 무형의 부가가치는 매우 거대할 것이지만 매우 적은 부분(일부 작가 고료)을 제외하면 만화계로 귀속되지 않음. 또한 실용만화 주요 히트작들은 한 작품으로 수백억대의 매출을 올리기도 하지만, 수익이 창작 역량강화보다 소재 기획 분야로만 재투자되어 장기적 성장 동력 저해

○ 지원체계의 비효율

- 문화산업에 대한 공공투자(=정부지원) 의지가 확실하고 실제 지원사업도 다방면에 걸쳐 이뤄지지만 성과나 효율에서 의문점이 있음. 비효율의 원인은 성공모델 검증 혹은 예측의 어려움, 기존 지원 사업 실시 노하우의 축적 미비, 지원사업 수혜자들의 안이한 자세 등을 들 수 있음

□ 한국 만화산업의 과제

○ 정책수요 또는 장점을 강화하고 단점을 보완

- (창작자의 수요) 만화에 뜻을 품고 있지만 다른 분야에서 경력을 쌓아온 잠재적인 작가 지망자를 만화판으로 끌어들이 수 있는 유인 또는 지원책 마련 필요. 이를 위해서는 기본적으로 만화가가 제도적으로 '무직'으로 간주되지 않고, 기초

적인 사회보장, 금융서비스의 대상이 될 수 있어야함

- **(연재 공간 확보)** 안정적인 연재-마감의 시스템을 통해서만 장편극화가 나올 수 있음
- **(사업체의 수요)** 일반출판사 또는 외부 자본이 만화분야에 진입하고자 할 때, 만화계의 필요와 시장의 필요에 맞추어 적절히 사업모델을 수립할 수 있도록 도와주는 창구 형성. 또한 저작권, 세제 등 프리랜서 사업자로서 맞닥뜨리게 될 여러 실무적인 문제에 대해 상담 제공 필요
- **(물류인프라 구축)** 영세출판사에게 시급한 문제 중 하나는 작은 단위에서 그에 맞게 영업과 마케팅을 전개할 수 있도록 물류(창고-배분-반품)시스템을 지원 하는 것임
- **(지원에서 투자로)** 퍼주기식 지원 사업을 넘어서 콘텐츠의 가치와 가능성을 평가하여 장기적인 안목과 수익성에 근거한 만화콘텐츠 투자모델을 확립함
- **(연구, 학술분야의 수요)** 국립대학교 또는 상위권 사립대학교에서 만화관련 학과, 전공, 강좌 개설시 학술 및 연구 측면에서 적극 지원. 나아가 4년제 대학 이상의 만화학과는 연구 중심 세부전공을 개설하며 2년제 이하는 창작기술교육과 기획제작 중심으로 운영하도록 유도함

○ 만화의 원작산업 가치 확대와 주도

- 만화원작 OSMU(One Source Multi Use) 현상은 더욱 확산되고 있으며, 그에 따른 성과도 높음. 만화원작의 OSMU 현상은 국내 뿐 아니라 일본·미국 등에서도 활발히 일어나고 있으며, 한국 만화원작은 높은 평가를 받고 있음
- 만화산업계는 만화콘텐츠의 주된 수익원이었던 출판 분야에서 어려움을 겪고 있어 만화원작에 대한 높은 가치는 중흥을 위한 새로운 수익 모델로 인식되고 있으며, 체계적·전략적 육성책 마련이 시급함

○ 만화출판시장 침체에 따른 대안 및 해결책 모색 필요

- 출판만화를 포함한 출판시장의 총체적 침체에 따라 기존 만화산업의 근간이던 잡지-코믹스 시스템이 몰락하고 있으나, 뚜렷한 대안이 제시되지 못하고 있음
- 미디어의 확대 등을 통한 만화산업계의 생존 노력이 계속되고 있으나, 만화산업

- 의 특성상 만화출판시장의 쇠퇴는 만화산업 근간을 흔들어놓을 수 있음
- 이에, 보다 다각적 검토 및 모색을 통한 출판만화시장의 활성화 및 기존 만화잡지-코믹스 시스템 붕괴에 따른 새로운 시스템 수립이 필요함

○ 미디어 환경 변화에 맞추어 만화산업구조를 개선해야 함

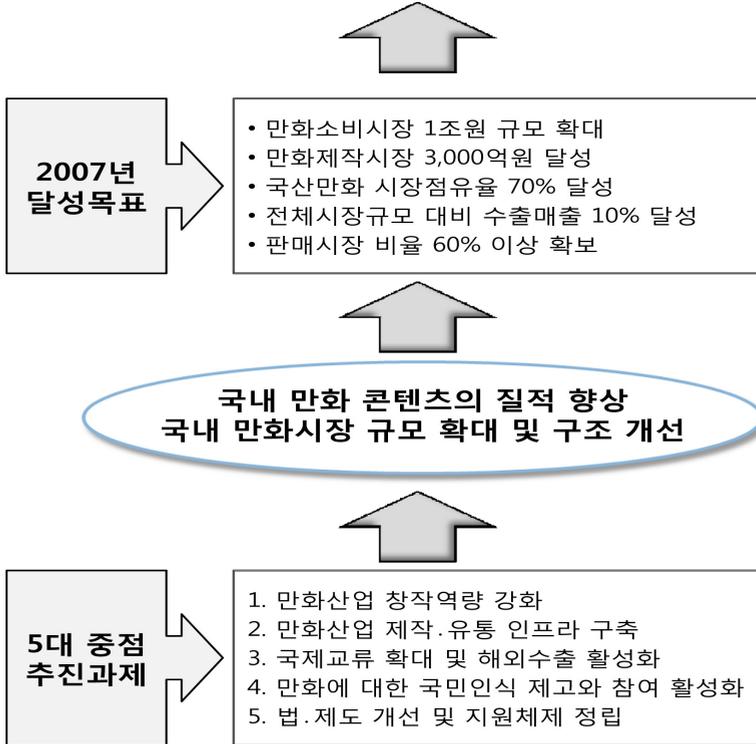
- 출판시장의 침체에도, 디지털 만화시장은 빠르게 성장하고 있으며, 최근의 인기 작품 중 상당수는 온라인, 특히 인터넷 만화를 기반으로 하고 있음. 업계의 뉴미디어환경에 대한 적극적인 대처가 필요한 시기임
- 아직까지 국내 만화산업구조는 뉴미디어 환경에 맞춰 혁신되지 못한 상태로, 신기술 표준, 수익 배분, 판권계약 등에서 새로운 미디어 환경에 맞는 가이드라인이 빈약하므로 이를 위한 정책이 필요함

2) 1~2차 한국 만화산업 중장기 발전계획 진단

○ 1차 만화산업 중장기 발전계획(2002~2007)

- 만화산업 1차 5개년 발전계획은 만화에 대한 사회적 인식개선, 유통구조 개혁 등 7가지 주요 정책목표와 제작인프라 구축, 해외수출 활성화 등 5대 추진과제에 걸쳐 5년간 추진되었으며, 약 1,200여억 원의 예산이 집행되었음
- 1기 중장기 사업은 2003년부터 2007까지로 그 사업이 종료되었으며 한국만화 해외진출, 만화 중심의 OSMU 활성화 등 상당한 성과를 거두었으나, 대역중심 시장구조 존속, 장르만화 시장 위축 등 목표에 도달하지 못한 분야도 있음

21세기 만화콘텐츠 강국실현



○ 2차 만화산업 중장기 발전계획(2009~2013)

- 1차 계획이 최초의 종합적인 발전계획으로서 만화시장을 활성화 하고, 문화산업의 기본을 갖추는데 주력 하였다면, 2차 계획은 만화가 장르적 활력을 되찾고 (장편극화 강화), 디지털 환경에 적응하여(디지털 인프라 구축), 다시 대중문화의 중심으로(라이선싱, OSMU 체계화) 자리 잡도록 하는 것을 기본 방향으로 함

정책
비전

세계 시장을 선도하는 한국만화

핵심
전략

만화의
원작산업화를
위한
기반 확충

뉴미디어에
적합한
만화산업
구조 혁신

독자
다변화 및
글로벌 시장
개척

추진
과제

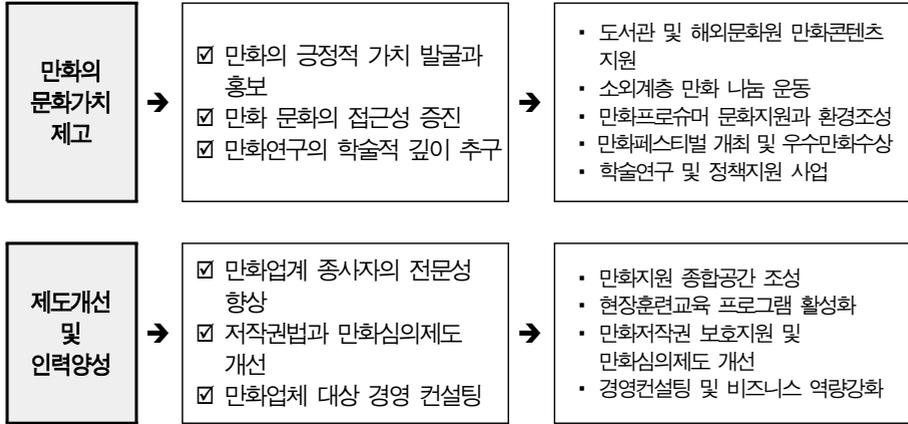
만화창작
역량강화

만화유통과
소비활성화

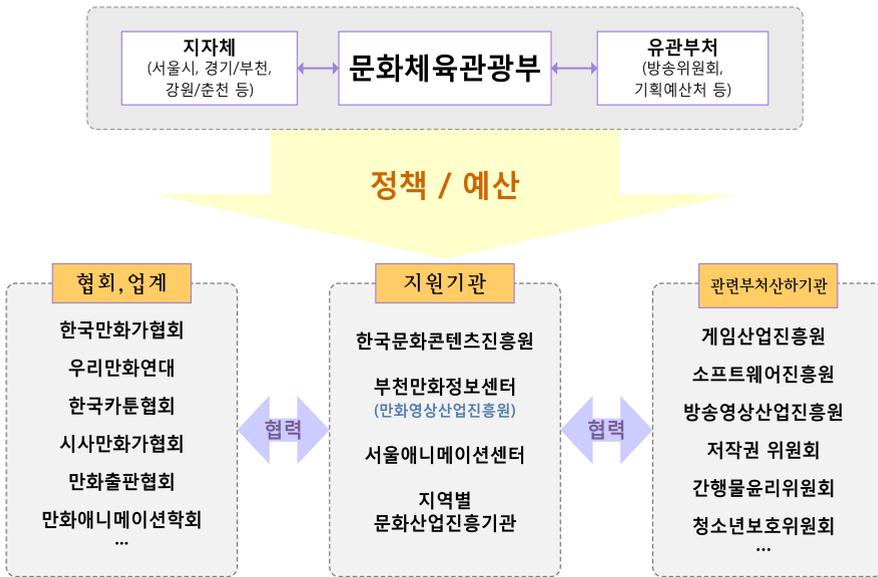
만화의
문화가치
제고

제도개선
및
인력양성

4대 과제	주 안 점	주 요 사 업
만화창작 역량강화	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 장편극화 창작 활성화 ☑ 사전기획과 저작권리 과학화 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시드 콘텐츠 매니지먼트 육성 지원 ▪ 창작만화 발굴 지원 ▪ 만화작가 글로벌 프로젝트 기획 지원 ▪ 만화원고 보관·활용센터 구축 및 운영 ▪ 만화원작 프로젝트 투자지원
만화유통과 소비활성화	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 세계 온라인 만화유통 선도 ☑ 유통환경 개선과 수익성 강화 ☑ 신규 유통망과 홍보 채널 확보 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 만화디지털 세계표준화 오픈마켓 구축 ▪ 만화콘텐츠 전문홍보채널 개발 및 프로모션지원 ▪ 글로벌 페어 개최 및 라이선싱 지원 ▪ 만화해외전시 마케팅 지원 ▪ 만화콘텐츠 해외진출 통합지원



□ 2기 중장기 발전계획 추진체계



3) 한국 만화산업의 카투노믹스 전략(만화의 범위 및 규모의 경제원리 적용)

(A) 만화기반의 신규 라이선스 비즈니스 모델 창출

○ 국내 만화원작 활용 라이선스 비즈니스의 전망과 개선점

- 영상화 비즈니스를 통해 만화원작의 가치가 고평가되는 등 각광을 받고 있으나,

〈아기공룡 둘리〉 이외에는 라이선싱을 통한 머천다이징에 성공한 사례를 거의 찾아볼 수 없는 한계가 존재함

- 출판만화시장의 침체국면 전환 전략 마련이 시급함. 만화잡지 등 국내 만화산업의 전통적인 기반이었던 출판만화시장이 1990년대 후반 이후 침체가 지속되고 있음. 양적으로는 온라인만화가 출판만화의 외형적 축소를 보완하고 있으나, 작품의 질적인 측면에서 미흡한 부분이 있어 전체 국내 만화시장에서 흥행작의 배출이 현격히 줄어들었음. 소수 흥행 성공작들의 사례가 전체 만화시장의 성장으로 이어질 수 있는 선순환 시스템 마련 등 시장회복으로 위한 과감한 전략 마련이 필요함
- 타 장르의 만화원작 활용은 상당 기간 지속될 것으로 보이나, 만화산업계의 보다 적극적인 원작산업화 전략이 필요함. 2000년대 들어 드라마, 영화, 게임 등 다양한 분야에서 만화원작 활용의 성공사례가 이어지면서 국내 문화콘텐츠산업계에서 만화원작의 가치는 상당히 높은 평가를 받고 있음. 그러나 이러한 성공 사례들의 성과(수익)은 대부분 타 장르 문화산업계에 귀속되고, 만화산업계는 해당 작품의 단행본 판매 증가 정도 이외에는 별다른 혜택을 누리지 못하고 있음. 만화원작을 활용하는 타 장르 제작자들도 영상화 이후의 라이선싱 비즈니스에 대해서는 뚜렷한 비전을 제시해오지 못하고 있음. 미국 마블엔터테인먼트의 영화 스튜디오 설립 사례와 일본의 출판사 주도의 제작위원회 사례가 시사하는 것처럼, 만화산업계가 주도적으로 저작권 비즈니스를 주도하여 만화산업 전체의 수익원을 다각화하려는 노력이 필요함

○ 글로벌 원작산업 기반 라이선싱 비즈니스 전략의 검토 필요

- 업계 관계자들에 따르면 2009년 현재 대략 50여개 국가에 100여 타이틀 이상의 국산만화가 판권 수출되어 출판하고 있는 것으로 추정하고 있으며, 그 중 20여 타이틀은 한 국가에서 1만부 이상 판매되는 베스트셀러가 되고 있는 것으로 파악되고 있음. 예컨대, 〈라그나로크〉(이명진)은 전 세계적으로 권당 10만부 이상이 판매된 슈퍼 베스트셀러이기도 함
- 영화나 드라마, 대중음악 등 분야의 한류가 아시아권에 머무르는 한계를 쉽게 벗어나지 못하는 것과 달리, 만화는 이미 북미와 유럽 등 서구의 주요 문화콘텐츠

츠 메이저 시장에 진입하여 작품별로 국제적인 높은 인지도와 대중성을 확보하고 있음

- 〈프리스트〉(형민우)는 2006년 미국 소니픽처스와 영화화 계약을 체결하여 현재 프로젝트가 진행 중이며, 〈궁〉(박소희)은 드라마로 제작되어 일본에 소개된 후 100만부가 판매되었으며, 〈라그나로크〉, 〈메이플스토리〉 등은 게임으로 개발되는 등 국산만화의 세계적 원작 활용사례가 증가하고 있음
- 따라서 중장기적으로 세계시장에 진출한 국산만화들을 활용하여 글로벌 원작 산업 기반의 저작권 비즈니스를 검토할 필요가 있으며, 특히 애니메이션, 영화 등 탈 아시아를 준비하는 국내 타 문화산업 장르와 적극적인 협력을 통해 만화 원작을 활용한 국내 문화산업의 세계시장 동반진출을 꾀할 수 있을 것으로 기대함

[그림 5-16] 일본에 소개된 드라마 〈궁〉과 만화단행본 〈궁〉



(B) 대안만화로서 기능성 만화의 가능성

○ 기능성 만화의 개념과 현황

- 기능성 만화(Serious Comics)란, 만화의 장르적 특성을 활용하여 교육, 홍보, 치료, 선전 등 특정한 목적을 달성하기 위해 만화의 기능을 활용한 콘텐츠라고 정의해볼 수 있음
- 2000년대 들어 국내 출판만화시장의 한 축으로 성장한 어린이 교양학습만화가 대표적인 기능성 만화라고 할 수 있음
 - 2000년 <만화 그리스 로마 신화>의 성공 이후, <이희재 만화삼국지>, <마법 천자문>, <살아남기 시리즈>, <WHY> 시리즈 등이 베스트셀러에 올라 어린이 교양학습만화시장을 확대하였음
 - <마법 천자문>의 경우, 2009년 현재 17권까지 발매되어 누적판매부수 1천만 부를 넘었으며, <Why?>시리즈는 2천만부를 돌파하였음
- 이밖에도 정책홍보 등을 위한 공공 캠페인 만화, 기업과 제품을 홍보하는 홍보 만화 등 “어려운 내용을 쉽게” 전달할 수 있는 만화의 장르적 특성을 활용한 각종 기능성 만화들이 제작되고 있음

※ 기능성 콘텐츠 서비스(Serious Content Service) 유형

교육적 (educational)	학습만화(수학/한자/영어/전문정보 등), 추리기법 역사소설, 음악작곡 도우미, 두뇌개발(우뇌 트레이닝), 영어 가상체험, 문화유산 및 우주탐사 등
사회적 (social)	학교폭력예방 게임, 경제시스템 이해, 이야기 소통 블로그, 에티켓 배우기, 문화정체성 찾기, 평화대사(중동/팔레스타인/북한), 다문화 가정, 이민자 및 소외계층 행복실현 등
심리적 (psychological)	사이버상담, 가상 역할극, 정서치유 프로, 감정표현법, 조형예술품 심리치료, 슬로우(예: 큐점프)
휴식적 (relaxational)	명상, 휴양림, 문화농장, 템플스테이, 음악치료, 실버 콘텐츠, 가상 녹지형 휴게텔, 선글라스 mp3 등
생리적 (physical)	의료처치 시뮬레이션, 가상 음주측정, 블래지수 및 스트레스 측정, 시계형 만보계, 모기퇴치 프로그램 등
심미적 (aesthetic)	생활디자인(DIY), 사이버갤러리, 미술치료, 한스타일(한글/한식/한복/한지/한옥/한국음악)

○ 기능성 만화의 전망

- 어린이 교양학습만화시장의 질적 전환 필요
 - 구매자(부모)와 소비자(어린이)가 구별되는 어린이 교양학습만화시장의 특성 때문에 이 시장은 소수의 베스트셀러가 시장을 독점할 가능성이 높음
 - 실제로 2000년대 초반 어린이 교양학습만화시장의 베스트셀러들이 현재까지 대부분 베스트셀러 상위권을 독점하고 있음
 - 다양한 교과과정에서 벗어난 다양한 교육 테마를 발굴하고, 어린이의 감성과 눈높이에 맞춘 다채로운 표현기법을 개발하여 시장의 종(種) 다양성을 확보할 필요가 있음
 - 보편적인 교육테마를 발굴할 경우, 중국 등 아시아권을 비롯하여 유럽과 미국 등 어린이 교양학습만화시장이 성숙하지 않는 메이저 시장을 선점할 수 있음
- 그 밖의 기능성 만화들의 경우, 낮은 가격에 원고를 제작하려는 발주처의 문제와 만화에 대한 전문성이 떨어지는 기획인력들에 의한 진행 등으로 작품 자체의 완성도가 낮은 경우가 대부분이어서, 기능성 만화를 제작하려는 주체들의 인식의 전환이 요구됨

(C) 뉴미디어 만화산업

○ 온라인 만화시장의 현황

- 온라인 만화는 IT 강국인 우리나라의 인터넷 환경을 기반으로 태동, 성장하여 현재 우리나라 온라인 만화는 질적, 양적으로 세계 최고로 인정받으며 다른 국가 온라인 만화계의 롤 모델이 되고 있음
- <파페포포>의 심승현, <순정만화>의 강풀 등 1세대 온라인 만화작가들이 온라인 만화의 장르적 양식을 완성했고, 최근에는 윤태호, 이충호, 양영순, 강도하, 원수연 등 오프라인 출판만화 출신의 중견작가들이 장편 내러티브 구조의 온라인 만화를 선보여 온라인 만화의 감성적 지평을 확장해 가고 있음
- 다음, 네이버, 네이트 등 주요 포털 사이트들이 만화를 핵심 콘텐츠로 파악하고 높은 비중으로 만화 페이지들을 운영하며 온라인 만화시장을 주도하고 있음

- 현재 국내 온라인 만화는 누구든지 만화가로 데뷔할 수 있어 다양한 감성의 작품들이 선보여질 수 있고, 온라인 만화의 표준을 선점하여 세계 온라인 만화시장으로 진출 가능성이 높다는 긍정적인 요소가 있음
- 그러나 소수 대형 포털들에 의한 시장의 과점, 낮은 저작권 보상 체계, 불완전한 저작권 보호 체계 등의 부정적 요소들이 해결되지 않으면 시장의 안정적인 성장에 큰 장애 요인으로 작용할 것이 우려됨

〈표 5-32〉 주요 유료 온라인만화 서비스 업체

서비스명	URL	운영주체	운영주체 속성
네이버 만화	http://comic.naer.com/charg/charge.nhn	NHN	인터넷 포털
네이트 만화	http://comics.nate.com	SK커뮤니케이션스	인터넷 포털
다음 만화	http://comic.daum.net	[주]다음커뮤니케이션	인터넷 포털
드림위즈 만화	http://comic.dreamwiz.com	[주]엔조이365	인터넷 포털
미스터 블루	http://www.mrblue.com	미스터블루[주]	유료온라인만화서비스전문
씨어월드 만화	http://comics.cyworld.com	SK커뮤니케이션스	인터넷 포털
야후코리아 만화	http://comics.yahoo.co.kr	야후!코리아	인터넷 포털
N4	http://www.n4.co.kr	[주]엔포넷	인터넷 포털
WE6	http://www.we6.co.kr	WE6	유료온라인만화서비스전문
이코믹스	http://www.ecomix.co.kr	[주]dlzhlrtmaeldj	유료온라인만화서비스전문
인터넷만화방	http://www.manhwa.co.kr	(주)한아름닷컴	유료온라인만화서비스전문
일간스포즈유료 만화	http://comics.joins.com	중앙엔터테인먼트스포즈	언론사
코믹뱅 만화방	http://www.comicbang.com/ebooks	씨엔씨레블루션(주)	유료온라인만화서비스전문
코믹일구	http://www.comic19.com	씨엔씨레블루션(주)	유료온라인만화서비스전문
코믹타운	http://www.comictown.co.kr	[재]부천만화정보센터	만화지원단체
코믹플러스	http://www.comicplus.com	[주]엔조이이삼육오	유료온라인만화서비스전문
파란 만화	http://comic.paran.com	케이티하이텔[주]	인터넷 포털
프리챌 만화	http://comic.freechal.com	(주)프리챌	인터넷 포털

○ 모바일 만화시장의 현황

- 기존 모바일 만화는 화면 자체의 한계(적은 액정화면 사이즈) 때문에 10컷 내외로 구성되는 단편 형태로만 서비스 되어, 국내에서 큰 인기를 끌지는 못했음
- 최근 아이폰 등 3G 폰의 등장으로 화면의 사이즈가 대형화되고 해상도가 개선되는 등 서비스 환경이 개선되어 웹스토어 기반의 모바일 만화 서비스 시장의 가능성이 주목받고 있음
- 모바일인터넷 정액제 서비스가 출시되면서 만화제공 서비스도 증가하고 있는 추세임. SK텔레콤은 유무선에서 고선명 컬러 만화를 즐길 수 있는 만화포털인 '툰도시(www.toondosi.com)'를 2009년 4월 오픈하였음. 툰도시는 흑백으로 출판된 만화를 컬러화 및 정밀보정 작업을 통해 새로운 버전의 고품질 만화를 제공하고 있음
- LG텔레콤은 2009년 상반기에 정액제 요금 서비스를 내놓으면서 실시간 교통상황, 뉴스, 날씨와 더불어 만화제공 서비스를 제공하고 있음. 이들 서비스의 인기로 힘입어 2009년 6월 집계 모바일인터넷 사용량이 6배 이상 증가함
- 네이버가 웹스토어 시장 진출 및 무료 개방선언으로 만화계와 마찰을 빚었으나, 이를 철회하면서 국내 만화 웹스토어 시장이 어떤 질서를 구축하여 성장할 것인지에 대한 다양한 전망이 나오고 있음
- 웹스토어 시장의 경우, 안정적인 콘텐츠 라이브러리를 구축하면 세계적으로 표준화된 웹스토어 체계를 활용하여 세계시장에 진출하기 용이하다는 장점이 있음
- 우리나라의 앞선 온라인 만화 창작 기술 및 풍부한 온라인 만화작가 인력을 활용한다면 세계 웹스토어 시장 진출 성공 가능성이 높다할 것이나, 그 이전에 국내 웹스토어 시장의 안정적인 구축이 선행되어야 할 것임

○ 그 밖의 뉴미디어를 통한 만화서비스

- 국내 IP TV들이 만화 콘텐츠를 경쟁적으로 편성하여 콘텐츠 수급에 나서고 있으나, IP TV 시장 자체의 확장이 본격화되지 못해 아직까지는 큰 수익성을 기대하기는 어려움

(D) 국내 만화산업 세계화를 위한 선결과제

○ 우수 만화콘텐츠 제작의 활성화

- 온, 오프라인의 만화 판매시장의 복원 노력을 통해 국내 만화출판시장의 우수 콘텐츠 변별력을 높이고, 이를 통해 만화 흥행시스템을 강화하여 우수 만화콘텐츠의 안정적 제작 기반을 마련해야함

○ 전문인력의 양성

- 기성작가들의 창작환경을 개선하고, 출판사와 대학의 신인작가 인큐베이팅 프로그램을 시스템화하여 창의력 있는 신진 작가군을 육성해야 함
- 만화콘텐츠 기획인력과 함께, 저작권 비즈니스 전문인력도 함께 양성해야 함

○ 국내외 인적 네트워크 구축

- 타 장르, 타 분야 인력과의 교류가 상대적으로 활발하지 못한 것이 국내 만화산업계의 특성
- 국내외 타 장르, 타 분야 전문 인력들과의 교류를 통해 국산 만화콘텐츠들이 다양한 글로벌 프로젝트의 원작으로 활용될 수 있는 기회를 적극적으로 모색해야 함

○ 만화콘텐츠의 법적 지위 향상

- 저작권법, 문화산업진흥법 등 문화산업 관련 법령에 제외되어 있는 만화(콘텐츠)에 대한 육성 근거를 분명히 하고, 이를 통해 만화콘텐츠 저작권 비즈니스의 실효적 법적 보호를 받을 수 있어야 함
- 특히 만화에 대한 사회적 인식이 경쟁국가들에 비해 낮은 국내 현실에서, 만화의 법적 지위 확보는 만화에 대한 사회적 인식을 전환하여 만화콘텐츠의 가치를 제고하는 효과를 가져 올 것으로 기대
- 국내는 P2P 사이트 등을 대상으로 불법 파일 복제 및 배포 단속 등의 저작권 보호 사업에 국가가 적극적으로 지원하는 등 문화콘텐츠 저작권의 산업적 가치 보호가 정책적 아젠다로 자리 잡고는 있으나, 저작권법 자체의 보완 등 보다 체계적인 저작권 보호 시스템 구축이 필요함

○ 만화와 타 장르 원-원 인식 공유

- 만화콘텐츠의 저작권 비즈니스는 타 장르, 타 미디어와 원-원하는 전략이라는 인식을 만화산업계가 먼저 인식하는 것이 필요
- 만화와 타 장르, 타 미디어가 융합하여 함께 성공을 추구하는 비즈니스라는 인식
- 미국 마블사의 사례에서 알 수 있듯이 단지 만화원작의 판권을 높은 액수에 파는 비즈니스에 한정되는 것이 아니라, 융합을 통해 만화의 새로운 문화산업적 가치를 창출하고 프로젝트 전체의 파이와 부가가치를 키우는 비즈니스로 확장해 나가야 함
- 출판, 게임, 인터넷, 모바일 콘텐츠를 제작하는 업체와 애니메이션 제작사, 영화사, 독립프로덕션의 결합을 통한 복합콘텐츠 기획은 제작, 마케팅, 사업부분에서 동시에 시너지 효과를 일으키며, 더 나아가 해외 공동제작 및 해외시장 진입을 위한 효율적 모델이 될 것임
- 최근 코믹스만화출판사는 기존의 전통적 제작 관행과 유통구조, 신작 발행 출구와 번역만화 선정 전략, 판매 마케팅에 이르기까지 많은 부분에서 변화를 꾀하고 있음
- 인터넷 서점 미리 보기 서비스의 대폭 확대, 인터넷 포털을 통한 신작 연재 후 단행본 발행, 국외 시장 수출 및 데뷔 지원 등 대 고객 판매 증진을 위해 노력하고 있음

〈참고문헌〉

- '만화콘텐츠의 산업적 활용사례 분석과 저작권 비즈니스 모델 구축에 대한 연구', 박성식, 상명대학교 예술대학원 석사논문
- 〈만화산업 중장기 발전계획(2009~2013)〉 문화부(2008)
- 방통융합시대 콘텐츠 OSMU 비즈니스 모델분석 및 개발연구, 한국콘텐츠진흥원 2008
- The Comics Chronicle (2008)

- Box office Mojo(<http://www.boxofficemojo.com>)
- 만화원작활성화를 위한 기초조사, 채지영, 한국문화관광연구원
- Business Week, 'Unraveling Spider-Man's Tangled Web'
- 일본 출판과학연구소 간행원간회보 2008년 2월호
- ACBD(<http://acbd.fr>)
- '다매체 시대의 만화 OSMU전략', KOCCA 컨퍼런스 자료집
- 문화부, 2008 문화산업통계
- 한국은행(2009), <2008 기업경영분석>
- <대한출판문화협회> 출판통계
- <2008 만화산업백서>
- <2009 한국만화연감>

1인 창조기업 지원정책의

해외사례 분석과 시사점

2009. 9.22

요약

1. 창조산업 창업지원정책의 실질적 과제
2. 창조산업의 범위와 고용규모 추정 방안
3. 1인 창조기업의 정의와 고용 잠재성
4. 1인 창조기업 지원정책의 해외사례 분석 및 시사점

KOCCA

FOCUS



□ 창조산업 창업지원정책의 실질적 과제

- 창조산업은 높은 고용잠재력으로 인해 최근의 고용문제에 대한 정책대안으로서 주목받고 있음. 특히, 창조산업에서 기업가적 개인 혹은 기업가적 문화노동자의 출현은, 이 부문에서의 창업을 통한 일자리창출 가능성의 중요한 근거가 되고 있음.
- 하지만 정책추진에 있어 산업이 갖는 특성으로 인해 실질적 정책과제가 제기되고 있음.
 - 창조산업 인력규모의 정확한 추정 및 기존의 정책사례분석을 통한 효과적 사업수립

□ 창조산업의 범위와 고용규모 추정방안

- 창조산업의 실천적 정의는 다른 경제부문과의 차별화, 정책적 고려 및 자료의 한계에 따라서 매우 다양한 방식으로 이루어짐.
 - 창조산업의 분류는 영국, 유럽연합, UNCTAD, WIPO 등에 의해 다양하게 정의되고 있으며, 그 범위 또한 일관되지 못함
 - 또한 지역 창조산업 정책에 있어서도, 정책의 관심에 따라 창조산업의 범위가 유동적임.
(미국 보스톤시의 경우, 창조산업의 정의에 따라 지역 내 창조인력의 규모가 1%에서 49%로 매우 큰 편차를 보이고 있음)
- 국내창조산업규모파악을 위해 창조산업종사자와 창조직업종사자를 모두 고려해야함
- 또한 창조산업의 인력규모추정을 위해 가용한 자료는 산업별로는 <전국사업체통계조사>이며, 직업별로는 표준직업분류의 세분류를 제공하는 자료가 없다는 문제가 있음.

□ 1인 창조기업의 정의와 고용잠재성

- 1인기업은 정의상 적어도 정규직으로 어떠한 인력도 고용하지 않고 한 개인이 운영하는 회사를 의미하며, 창조산업에서의 1인 기업을 1인 창조기업으로 부름.
- 1인 창조기업의 고용 잠재성
 - 2007년 자료에 의하면, 전체사업체중 1인기업의 비중은 38.8% (2007년 사업체통계조사)로 매우 높지만, 창조산업에서의 비중은 21%로 낮음.
 - 1인 창조기업은 전체 1인기업 중 비중이 매우 낮음(0.9%). 그 이유는 국내 1인창업이 대부분생계형 창업 중심이며 전문기술 및 정보관련 서비스업은 매우 미약하기 때문임.
 - 하지만 향후 1인창조기업의 높은 성장률이 전망되고, 예비창업자의 1인창업 의지가 높은 상황에서 창업환경의 개선과 이를 위한 정책적 지원이 수반된다면 고용 잠재성은 매우 높다고 할 수 있음.

□ 1인 창조기업 지원정책의 해외사례 분석과 시사점

○ 해외사례분석

〈영국〉

- 영국은 1인 창조기업을 창조경제발전과 일자리창출의 원천으로 보고 광범위하고 강화된 지원정책을 추진하고 있음.
- 창조경제의 창업지원은 NESTA(National Endowment for Science, Technology and Arts)에 의해서 주도되지만, 창업을 지원을 통한 실업대책도 어느 정도 창업지원의 역할을 하고 있음.

〈표〉 NESTA의 창조기업 창업지원 프로그램

	프로그램	주요내용
1인 창업 지원	Starters for 6	창업훈련, 멘토링, 자금지원 등 / 스코틀랜드 지역 (2005~ 시범사업)
	Insight Out	창업훈련, 자금지원/ 6개지역
	Creative Enterprise ToolKit	'자신만의 성공적인 비즈니스 시작' Insight Out의 결과로부터 작성. 2009.9부터시작
창조기업 멘터링/ 네트워크 지원	Creative Biz Mentor Network	미디어기업의 창업 멘터링
	Creative Biz Facilitator	MBA와 창조기업연계; 경영학과 학생팀이 창조비즈니스 자문지원
	Creative project commissioning network	청년들에게 위탁과정에 대한 실무경험교육/ Cheshire 지역
금융지원	Creative Credits	맨체스터지역의 소기업이 창조기업으로부터 창조적 역량과 전문성을 도움을 받을 수 있도록 4,000파운드 자문비지원(1,000파운드 자기부담)

- 실업대책으로서는 여러 가지 실업수당들이 있지만, 과거의 창업지원수당 (enterprise endowment allowance)와는 달리 창업보다는 실업감소에 역점을 두기 때문에 창업지원의 효과는 감소하고 있음.

〈독일〉

- 1인 창업기업에 대한 지원이라기 보다는 적극적 실업정책의 일환으로 창업지원이 이루어졌음.
- 가교수당과 자기회사(Ich-Ach)는 실업에서 창업으로의 전환을 지원하는 제도임. 하지만 2008년 6월 두 사업이 통합되어 통합창업지원수당제도가 탄생.

〈미국〉

- 미국의 1인 창업지원은 일반적인 중소기업의 창업지원의 틀내에서 지원되고 있음. 여기서는 중소기업청과 자영업협회의 창업지원이 대표적임.
- 1953년 중소기업법(Small Business Act)에 의해 설립된 중소기업청(Small

Business Administration)은 중소기업의 창업지원의 주관기관으로서 창업에 필요한 준비사항들과 창업 후 주요 과정에 대한 지원, 경영 및 관리, 그리고 창업 실패시의 청산 과정에 필요한 지원을 제공.

- 연방자영업자협회(National Association for the Self-Employed: NASE)는 1인 기업을 포함한 초소형기업(micro-business)에 대한 지원 사업을 추진하고 있음.

○ 해외사례의 시사점

- 1인 창조기업의 정책지원은 각 국가의 사정에 따라 다양한 형태를 띠고 있기 때문에 국내의 정책 또한 국내상황의 특수성을 반영하여야 함.
 - 국내에서는 창업을 통한 실업대책의 중요성이 낮기 때문에 창업활성화 지원 방안을 통한 지원방법이 바람직하고, 창조산업에 대한 창업지원을 더욱 강화하여야 함.
- 창업활성화정책과 실업정책을 동시에 고려하여 정책간의 시너지효과를 제고하고 사업중복으로 인한 비효율을 미연에 방지할 수 있음.
- 창조산업에서의 창업활성화는 산업의 특성을 파악하고, 환경적 요인을 고려하여 최적화된 정책적 방안을 강구하여야 함. 이를 위해 지역기반의 1인창업 지원 네트워크 구축방안을 마련하고, 자문 및 멘토링을 효과적으로 하기 위한 실무전문가 집단의 육성방안이 마련되어야 함
- 창업지원은 다양한 창업단계에서 창업자의 다양한 욕구를 적시히 적절하게 반영하도록 맞춤형의 유연한 프로그램이 필요. 단순히 창업자금의 지원을 넘어, 교육 및 컨설팅, 브랜딩 및 특허, 그리고 시장개척에 이르는 총체적 지원시스템의 구축이 필요함.
- 사업이 전례가 없고 초기단계이기 때문에 보다 유연하고 효과적인 사업관리가 필요. 즉, 초기사업들은 대부분 시범사업(파일럿사업)으로 추진하고 전문가의 평가와 진단을 통해 기존사업을 개선하고 새로운 사업을 발굴하는 것이 필요.

1. 창조산업 창업 지원정책의 실질적 과제

1) 창조산업과 고용잠재력

- 전통적 성장산업에서의 기술 편향적 성장으로 인한 고용저하와 이에 따른 고용 없는 성장으로 인한 고실업 및 일자리부족 문제를 해결할 정책대안으로서 창조산업의 고용 잠재력이 주목을 받고 있음.
 - 창조산업은 일자리창출과 경제성장의 잠재성이 어떤 산업보다 우위에 있음에도 불구하고, 정책적으로 인식되지 못하고 있으며 무시되어 왔음. 문화와 창조부문의 기여는 무시되어왔으며, 이들 부문의 경제적 기여는 주변적인 것이며, 공적인 지원 부문에 한정되는 것으로 여겨졌음 (KEA 2006).
 - 문화적 활동에서 있어서의 경제적 가치가 강조됨에 따라 새로운 유형의 사용자 혹은 근로자가 출현, 근로자와 기업가의 경계가 흐려지는 기업가적인 개인 (entrepreneurial individual) 혹은 기업가적 문화노동자(entrepreneurial cultural workers)가 대거 출현.

<해외 주요국의 창조산업 고용 및 경제발전 기여현황>

- 유럽연합(30개국):
 - 창조부문의 총 매출액은 6,540억유로(2003). 이러한 매출액은 2001년 자동차제조업의 2710억유로, 2003년 ICT제조업의 5,410유로보다 높음.
 - 창조부문의 부가가치 기여는 전체 EU경제의 2.6%로서 다른산업에 비해 높은 편임. (부동산(2.1%), 식품·음료·담배산업(1.9%), 화학·고무·플라스틱산업(2.3%))
 - 창조부문의 1999~2003 동안의 부가가치 성장은 19.7%임.
 - 고용부문에서는 2004년 5.8백만 명으로 EU25국가 전체고용의 3.1%를 차지하고 있음. 2002~2004사이 이 부문의 고용은 1.85%증가하였지만, 다른 경제는 고용이 감소하였음.

- 영국
 - 2007년 창조인력은 2백만 명에 이르렀으며, 이는 1997년 1.6백만 명에 비교해 볼 때 연 평균 2%의 성장률을 보이고 있음. 이는 전체산업 종사자의 성장률 1%에 비교할 때 높은 수치임. 특히, 소프트웨어, 컴퓨터게임과 전자출판, 디자인과 디자이너 패션부문은 1997년에서 2007년 기간동안 약 5%의 연평균 성장률을 기록.
- 미국

저작권산업의 경우, 2003~2007 동안 핵심저작권산업의 고용은 5,356,600명에서 5,577,900명으로 약 4.1% 증가. 반면 전체 종사자에 대한 비중은 2003년 4.12%에서 2007년 4.05%로 다소 감소. 전체 저작권산업의 경우 고용은 2003년에 11,205,700명에서 11,710,600명으로 약 5십만 명 정도 증가했으나, 전체 종사자의 비중에 있어서는 8.62%에서 8.51%로 감소.

- 위의 사례에서 알 수 있듯이, 서구 주요국에서의 창조산업의 고용 잠재성은 유럽 연합과 영국에서는 매우 뚜렷하며, 미국에서도 고용비중은 감소추세이만, 여전히 의미 있는 비중을 차지하는 것으로 나타남.

2) 창조산업 창업지원정책연구의 실질적 과제

- 산업구조의 변화와 경기불황으로 인해 창조산업의 일자리창출정책에서 주요 대안으로 주목받고 있음. 기존의 정책연구에서 창조산업의 고용잠재성은 크게 두 가지 차원에서 논의되었음.
 - 첫 번째는 문화산업의 활성화 즉, 공급측면과 수요측면에서의 시장 확대를 통한 일자리 창출방안의 모색이며 (문화체육관광부, 2008, 『문화산업을 통한 일자리 창출방안 연구』)
 - 두 번째는 창조경제 노동시장의 특수한 고용형태인 1인 기업(1인 지식서비스기업 혹은 1인 창조기업)의 육성을 통한 일자리 창출임 (문화체육관광부, 2008, 『1인 창조기업 육성전략』, 이갑수(2009), KAIST 기업가정신연구센터(2008))

- 창조산업에서의 일자리창출은 공급 및 수요확대라는 거시적 고용정책도 중요하지만, 높은 자영업비중, 모래시계 경력, 프로젝트중심의 고용 등 창조산업 노동시장의 특성을 반영한 접근이 보다 효과적이고 실질적인 정책방안임. 1인 창조기업을 통한 일자리 창출의 중요성은 이점에 근거하는 것으로 볼 수 있음.

○ 상기의 논의에서 두 가지 중요한 실질적인 정책과제가 제시되었는데, **첫째는 산업인력규모를 정확하게 파악하는 것임.**

- 『문화산업을 통한 일자리 창출방안 연구』에서는 소득세공제나 문화서비스시설의 이용료인하 등 문화소비활성화정책의 고용창출효과를 제시하고 있지만, 문화산업 전반의 고용 잠재력을 제시하는 데는 한계가 있음.
- 『1인창조기업육성전략』보고서에서는 “1인 창조사업 분야는 일반적으로 ... 부가가치는 높으면서 인적역량을 많이 차지하기 때문에 ... 국민경제에 미치는 일자리와 소득창출 효과는 매우 뛰어날 것으로 기대된다.”고 지적하면서도 문화산업 및 1인 기업에 대한 사회적, 법적분류, 공식적 통계자료수집 등 현황파악에 대해서는 정책과제로만 제시하고 있음.
- 하지만, 창조산업 정책수립에 적용될 창조산업의 범위를 확정하는 실천적 정의(practical definition)에는 많은 어려움 따름. 창조산업에 대해 다양한 정의가 존재하며, 이에 상응하는 다양한 사업내용과 범위에 대한 경계설정이 존재함으로써 산업과 고용규모에 대한 일관성 있는 추정이 어려운 내재적 문제가 상존. 해외의 창조산업 정의 또한 정책적인 목표와 가용한 자료에 따라 다양하게 규정되어왔음 (Markusen et al, 2008).
- 이에 창조산업 정의 및 범위에 대한 다양한 해외연구결과를 국내 창조산업의 정의와 경계확정을 위한 자료로 활용해야 함.

○ 두 번째 과제는 **기존의 정책사례에 대한 분석 작업과 이를 국내에 발전적으로 적용하는 것임.**

- 국내 창조산업의 창업지원정책 - 1인 창조기업 등 - 은 이제 시작단계이므로, 해외의 사례분석을 통해 발전적인 방향 및 개선점을 모색하는 것이 필요함.

2. 창조산업의 범위와 고용규모 추정방안

1) 창조산업의 정의

- 창조경제를 이해하기 위해서는 문화산업과 창조산업의 개념을 먼저 살펴야 함.
 - 창조경제는 John Howkins의 『The Creative Economy』(2001)에 의하면, 창의성과 경제와 관계이며 창조적 행위와 경제적 가치가 결합한 창조적 생산물의 거래(transaction)로 규정할 수 있음. 여기서 중요한 점은 창조적 아이디어가 소유되고 거래가 된다는 것임: [창조경제 = 창조적 생산물 X 거래]
- UNCTAD(2008)에 따르면, 창조경제는 경제적 성장과 발전을 창출하는 잠재력을 가진 창조적 자산에 근거한 개념임.
 - 사회적 통합, 문화적 다양성, 인간개발과 더불어 경제성장, 고용창출, 수출증대에 기여하고, 기술, 지적재산 및 관광목표와 연계된 경제적, 문화적, 사회적 측면을 포괄하는 지식기반 경제활동을 의미. 이러한 활동으로 구성된 창조산업은 창조경제의 핵심을 구성.
- 창조산업과 문화산업의 개념적 구분이 모호하여 혼용하여 쓰는 경우도 있지만, 문화산업을 창조산업의 하위부문으로 보는 시각이 우세.

<문화산업과 창조산업의 개념화>

- 문화산업은 역사적 개념이며, 정의와 역사가 분명한 개념으로, 프랑크푸르트 학파의 비판이론에서 비롯되었으며, 고급문화/대중문화의 이분법으로 이해됨.
- 문화산업의 정의는 “사회적 의미를 텍스트나 상징의 형태로 생산하는 것에 직접 관여하는 활동”(Hesmondhalgh 2002), “문화적 재화와 용역을 생산하는 산업 ‘본성상 무형이며 문화적인 콘텐츠의 창작, 제작 및 상업화를 통칭 (UNESCO)” 혹은 “문화적 생산물을 대규모로 생산하고 상업화하는데 있어 보다 산업적인 기능을 통해 문화를 개념화하고 창작하고 생산하는 기능들을 결합하는 경제적 활동의 조합” 으로 정의하고 있음.

- 창조산업은 역사적 개념이라기보다는 정책적 관점에서 탄생. 호주정부의 <Creative Nation>(1994)보고서에서 처음 사용하였고, 그 후 영국의 문화미디어 스포츠부에서 차용됨.
- “창조산업은 창의성과 문화산업이라는 대립되는 개념의 결합으로 예술과 대규모 엔터테인먼트가 만나는 것 (Hartely 2005)” 혹은 “문화산업의 범위를 확장시켰으며, 이전에는 비경제적인 것으로 고려되던 잠재적 상업 활동을 포함 (UNCTAD 2008)”.

2) 창조산업의 범위

- 창조산업의 경험적 특성과 경계확정의 어려움
 - 일반적으로 창조산업의 적절한 경계에 대한 합의를 도출하기 어렵고, 기존의 산업분류가 창조기업을 정확하게 확인하기에 충분한 정보를 제공할 수 있는가에 대해 회의적인 시각이 있음(Markusen et al. 2008)
 - 창조부문을 정의할 때 어려운 점은 그것이 여러 다른 상황이나 경험적 연구에서 다양한 의미를 갖고 있다는 것임. 또한, 용어의 개념화를 둘러싼 불확정성이나 사용되는 자료의 역할 및 자료의 한계에 대한 이해부족 또한 어려움을 가중시키고 있음.
- 창조산업에 대한 실천적 정의 (practical definition)시 다음과 같은 중요한 현실적인 문제들이 고려되고 있음(Markusen et al. 2008).
 - ① 다른 경제부문과 구별되는 문화에 대한 개념적 차별화를 추구
 - ② 구체적 구성 요소와 정책 영역을 미리 고려
 - ③ 가용한 자료가 산업별, 직업별, 지역별로 구별되지 않은 경우 가 빈번.
- 창조산업에 대한 실천적 정의의 사례
 - 창조산업의 용어는 국가마다 다르게 사용되고 있음. 주목할 점은 창조산업은 용어가 도입된 이후에 문화산업의 범위를 예술이외의 부문으로 확대했고, 잠재적인

상업적 활동도 포함.

- 창조산업의 구조적 특성에 대한 체계적인 이해를 위한 다양한 접근의 사례들

① UK DCMS모델

- 영국의 문화산업 진흥부처에서 사용한 모델로서, 1990년대 후반에 영국경제를 창의성과 혁신에 기초하여 재정립; 창조산업은 창조성, 기술, 재능에 기초하고 있으며, 지적재산권을 활용하고 성장과 일자리창출의 잠재성을 가진 산업으로 정의.
- 13개 부문으로 구성, 전통적인 문화예술분야와 미디어 및 뉴미디어 부문을 포함하고 있음. 문화적인 부문의 비중이 많지만 문화산업이 갖는 상위문화라는 오해를 피하기 위해 창조산업이라는 용어를 선호함.

② UNCTAD 모형

- UN의 교역과 발전협의회가 제3세계국가의 발전을 위한 프로젝트에서 제시한 것으로서, 예술문화부문에서, 지적재산권을 갖는 상징적인 제품 등 광범위한 경제적 활동을 포함.
- 창조산업은 전통적 지식과 문화적 유산이라는 예술 문화적 요소가 중요한 상류 부문(upstream)으로부터, 지적재산권이 중요하고 다루어지는 보다 광범위한 시장인 광고, 출판 및 미디어 활동을 포함하는 하류부문(downstream)을 모두 포괄함. 하류부문은 낮은 재생산비용과 다른 경제영역으로 이전의 용이함에 상업적 가치가 존재함.

〈표 6-1〉 창조산업의 유형

UK DCMS 모델	UNCTAD	동심원 모델	KEA(EU)	WIPO 저작권모델	상징 텍스트모델
-문화산업 13개부문	-제3세계의 창조산업발전 전략수립을 위한 가장 광범위한 분류	-EU의 창조산업분류	-문화부문과 창조부문의 구분 - 문화핵심은 비산업적부문 ; 창조산업에서 문화는 비문화재의 생산에 창조적인 투입요소임.	-유엔 산하 국제저작권조약(WIPO)& 미국의 저작권산업분류	-비판적 문화연구전통 (유럽, 특히 영국)

<ul style="list-style-type: none"> ○ 광고 ○ 건축 ○ 예술, 골동품시장 ○ 수공예 ○ 디자인 ○ 패션 ○ 영화 및 비디오 ○ 음악 ○ 공연예술 ○ 출판 ○ 소프트 웨어 ○ TV와 라디오 ○ 게임 (비디오, 컴퓨터) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전통유산 ○ 문화유적 ○ 전통적 문화표현 ○ 예술 ○ 시각예술 ○ 공연예술 ○ 미디어 ○ 출판과 인쇄미디어 ○ 방송영상 ○ 기능적 창조물 ○ 디자인 ○ 뉴미디어 ○ 창조적 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 핵심창조 산업 ○ 문학 ○ 음악 ○ 공연예술 ○ 시각예술 ○ 기타핵심 문화산업 ○ 영화 ○ 박물관/도서관 ○ 광역문화 산업 ○ 유산 서비스 ○ 출판 ○ 음향녹음 ○ TV와 라디오 ○ 게임 (비디오, 컴퓨터) ○ 관련산업 ○ 광고 ○ 건축 ○ 디자인 ○ 패션 	<ul style="list-style-type: none"> <문화부문> ○ 핵심예술 ○ 시각예술 ○ 공연예술 ○ 유산 ○ 문화산업 ○ 영화 비디오 ○ TV와 라디오 ○ 비디오게임 ○ 음악 ○ 도서 출판 <창조부문> ○ 창조산업과 활동 ○ 디자인 ○ 건축 ○ 광고 ○ 관련산업 ○ PC제조, MP3플레이어 제조, 모바일산업 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 핵심저작권 산업 ○ 광고 ○ Collecting Societies ○ 영화와 비디오 ○ 음악 ○ 공연예술 ○ 출판 ○ 소프트 웨어 ○ TV와 라디오 ○ 시각과 그래픽예술 ○ 상호의존적 저작권산업 ○ Blank Recording Material ○ 소비전자 ○ 악기 ○ 종이 ○ 복사 및 복사기기 ○ 부분저작권 산업 ○ 건축 ○ 의류, 신발 ○ 디자인 ○ 패션 ○ 가정용품 ○ 장난감 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 핵심문화산업 ○ 광고 ○ 영화 ○ 인터넷 ○ 음악 ○ 출판 ○ TV와 라디오 ○ 게임 (비디오, 컴퓨터) ○ 주변적 문화산업 ○ 창조적 예술 ○ 경계적 문화산업 ○ 소비재 전자산업 ○ 패션 ○ 소프트 웨어 ○ 스포츠
---	---	---	---	---	--

출처: KEA(2006); UNCTAD(2008)

- 이러한 창조산업은 전통유산(heritage), 예술, 미디어 그리고 기능적 창조물의 4개의 하위부문으로 구성됨.

③ 동심원모형 (concentric circle model)

- 창조산업의 가장 구별적인 특성을 문화적 재화의 문화적 가치로 규정. 동심원의 가장 가운데인 핵심부문은 핵심적 창조적 예술 활동에 관여하는 부문이며, 이를 중심으로 보다 광범위한 관련 문화산업으로 확산됨. 외부로 확산될수록 상업성의 비중이 더욱 커지며, 가장 외연에는 광고, 건축, 디자인, 패션 등의 상업적 부문이 존재.

- 유럽위원회의 창조산업의 분류의 기준으로 활용

④ KEA(EU)

- <유럽의 문화경제>보고서에 제시됨. 이 또한 동심원모형을 하고 있음. 전통문화적인 부문이 원의 가운데에 있으며, 문화산업인 영화, 음악, 출판 그리고 미디어 창조부문, 문화관광 부문 등으로 확대.

- 동심원모형과 차이는 문화부문과 창조부문을 구분한 점. 문화부문은 문화예술이 중심이 되며, 창조부문은 문화가 '창의성'과 '혁신'의 중심요소로 기능.

- 각 부문에서 비산업부문과 산업부문을 구분. 문화부문의 비산업부문은 시장과 관련이 없는 비재생산(irreducible) 재화와 용역의 생산, 산업부문은 대량생산 대량전파 및 수출 등 산업 활동과 관련이 있음. 창조부문의 비산업 부문은 원형(prototype)으로 활용되거나, 창조성의 활용이 비문화부문의 활동에 핵심적인 내용이됨. 한편, 창조부문의 산업부문은 동심원 핵심부문의 경제적 활동에 의존하는 ICT부문을 포함.

⑤ WIPO 저작권모델.

- 이 모형은 저작 권리를 가진 작품의 창조, 제조, 방송 및 유통에 직간접적으로 관여하는 산업에 기초한 것으로 UN산하 세계저작권조직(WIPO)이 사용하는 산업분류방식임. 여기서의 핵심은 지적재산권을 재화와 용역의 생산에 투입된 창조성이 구현된 것으로 간주하고, 산업을 지적재산권을 직접 제작한 산업과 소비자에게 재화와 용역을 제공하는데 필요한 부문, 그리고 지적재산권이 산업 활동에서 주변적인 위치를 차지하는 산업으로 구분.

⑥ 상징적 기호 모델(Symbolic Text model)

- 비판문화연구전통에 입각한 문화산업에 대한 정의로 사회의 문화가 형성되고 전승되는 과정을 상징적 텍스트나 메시지의 산업적 생산, 확산 및 소비로 규정하고 있음.
- 다른 분류와는 달리 고급예술을 사회정치적인 기득권 영역으로 간주하고, 대중 문화부문을 핵심 산업으로 분류하며 오히려 예술문화부문이 주변적 문화산업으로 고려됨.

○ 지역 창조산업에 나타난 창조산업의 분류 (Markusen et al, 2008)

- 창조산업의 지역발전이라는 정책 아젠다와 밀접한 관련이 있음. 지역의 창조산업발전 프로젝트는 지역의 특성과 환경적인 요인을 고려하여, 창조경제 및 창조산업에 대한 보다 다양한 정의를 제시.
- 미국의 뉴잉글랜드 예술연맹(NEFA: New England Federation for the Arts), AFTA(Americans for the Arts)의 Creative Industries Research Project, 미네소타대학의 Project on Regional and Industrial Economics (PRIE) 등 세 가지 정책의 사례연구.

〈표 6-2〉 지역정책에 따른 창조산업정의의 사례 (미국사례: Markusen 2006)

지역프로젝트	문화(창조)경제의 정의
NEFA	- 광범위한 정의를 사용하지만 문화 활동에만 한정하고, 과학, 엔지니어링, 과 다른 고도의 인적자원영역은 제외
AFTA	- 문화산업의 영역을 실질적 예술콘텐츠에 한정하고 NEFA의 다른 산업영역은 불포함
PRIE	- 문화직업을 중심으로 개별적 직업으로서의 예술가와 높은 자영업비중을 강조. 예술가는 NEA용례를 차용하였지만 건축가, 디자이너, 미디어노동자를 포함하는 것으로 확대하였다.

- 이들 프로젝트에서는 창조경제의 범위는 정책의 성격과 목표에 따라서 상이하게 나타남.

① 정책의 목적이 전체적인 교육성취수준을 향상시키는 것이라면, 창조산업과 직업의 보다 광범위한 정의를 사용

- ② 정책의 목적이 예술과 문화적 활동을 통해 낙후된 지역을 재생하려는 것이라면, 문화직업과 문화산업에 대한 보다 협소한 정의를 사용(문화직업은 예술가로 한정하며, 문화산업은 산업공연과 시각예술 등에 한정).
 - ③ 정책의 목적이 지역에 문화적 시설물을 확충하고 고숙련 노동자와 회사를 유치하려는 것이라면, 산업경계는 보다 광범위해짐 (산업분류는 영리음악클럽, 출판, 광고회사 등을 포함하고, 직업은 건축가, 디자이너, 미디어 근로자 등 문화 근로자들을 포함하는 광범위한 정의를 사용).
- 상이한 창조경제범위는 창조산업의 추정 고용자수에서 있어 차이의 원인으로 작용.
- 위의 세 개의 지역프로젝트에서 상이하게 정의된 창조산업은 고용자수에 있어 편차를 보임. 산업의 범위가 보다 광범위할수록 종사자수는 커지는 것으로 나타남.
 - 보스턴지역의 문화산업 종사자수는 NEFA(Economic Census 2002자료)는 102,000명으로 추정한 반면, AFTA(D&B자료)는 2004년 75,000명, 2006년 73,000명으로 추정.
 - 문화직업을 포함한 보스턴 지역의 문화 인력의 규모에 대한 추정 또한 매우 큰 편차를 보이고 있음. 이 지역 인력 중 창조계급은 888,475(48.7%), 문화인력 (NEFA) 72,343 (18.5%), 예술가와 관련 문화인력 (PRIE) 50,890 (2.83%), 예술가 (PRIE) 14,600 (1%)로 각각 추정됨.
 - 이와 같이 창조산업의 인력규모는 산업에 대한 정의에 매우 민감하며, 특히 산업별 구분보다 직업별 구분에서 더욱 편차가 큰 것으로 나타남.

2) 국내 창조산업의 고용규모 추정방안

(1) 창조산업 경계와 관련한 해외사례의 시사점

- 창조산업의 범위는 산업발전단계, 정책전략 등에 따라 가변적임.
 - 국가별 지역별 산업 전략에 따라 창조산업의 경계가 다름.
 - 유럽, 영국은 비교적 문화 예술적 요소가 경쟁력을 갖고 있기 때문에 문화예술이 핵심적인 부분으로 포함되며, 미국은 저작권 중심의 상업화된 문화산업이 조

기 발달하여 저작권을 중심으로 산업분류가 이루어짐.

- UNCTAD의 경우, 제3세계국가의 발전의 일환으로 창조산업을 고려하였기 때문에 각 국가의 문화유산의 중요성이 강조되었음.

- 창조산업은 핵심(문화)에서 주변(상업적활동)으로 확대되는 것으로 이해
 - 산업의 범위에 차이가 있음에도, 일관적인 부문은 핵심에는 비상업적인 문화적 부문이 있으며, 이것이 점차 상업적인 비문화적 부문으로 확대되어 가는 것이 산업발전의 경로로 이해
- 창조산업의 발전가능성과 고용 잠재성의 중요성을 보여주기 위해 가용한 산업 및 직업분류를 활용, 보다 정확한 추정을 위한 후속 조사가 반드시 이루어져야 함.

(2) 국내 창조산업 고용규모추정을 위해 고려해야 할 점

- 창조산업의 고용규모를 산정하기 위해서는 다음 사항을 고려해야 함.
 - 창조산업에 속한 분야에서 일하는 종사자: [그림 6-1]의 (A)
 - 창조산업 이외의 분야에서 창조적인 활동을 하는 종사자: <그림1>의 (C)

[그림 6-1] 창조산업 고용구조

(A) 창조산업내의 창조직업종사자	(B) 창조산업내의 관련직업종사자	창조산업
(C) 관련산업내의 창조직업종사자	(D) 관련산업내의 관련직업종사자	
창조직업		

- 하지만, 창조산업내의 관련직업종사자(B)는 창조직업종사자(A)와 자료에서 구분하기가 어렵기 때문에 창조산업 고용규모의 산정시 포함될 수 밖에 없으며, 창조산업의 밖의 관련 직업종사자(D)는 일부만이 창조산업 종사자로 고려될 수 있음.

- 결국, 창조산업의 고용규모는 <그림 1>에서의 (A)+(B)+(C)+(D의 일부)를 의미.

- 국내 창조산업인력에 대한 가용한 자료의 특성과 한계
 - 창조산업은 표준산업분류에서 문화, 예술, 미디어 등 창조적 활동을 하는 부문

의 중분류/소분류를 활용하여 식별이 가능. 특히, <전국사업체통계조사>는 산업별(세세분류)까지 전수조사를 제공하므로, 창조산업내의 창조인력의 식별은 가능.

- 한편, 창조직업의 규모를 식별하기 위해서는 한국표준직업분류를 활용할 수 있지만, 소분류까지만 제공함으로써 전체 창조산업인력의 식별에 한계가 있음. 따라서 <인구주택 총조사>를 포함한 한국표준직업분류를 사용하는 자료의 활용에는 한계가 있음.
- 대안으로 한국고용직업분류를 활용한 산업별·직업별 고용구조조사(한국직업고용원)를 제한적으로 활용할 수 있음. 이 조사도 표본조사이기 때문에, 산업종사자의 고용구조는 파악할 수 있으나, 전체 인력의 정확한 규모를 파악하는 데는 한계가 있음.

3. 1인 창조기업의 정의와 고용잠재성

1) 1인 창조기업의 정의

- 1인 기업(one-person-enterprise)은 정의상 적어도 정규직으로 어떤 인력도 고용하지 않고 한 개인이 운영하는 회사를 의미. 최근 IT기술 및 아웃소싱의 발달로 인한 시공에 구애받지 않는 유연한 사업조직으로서 초소형기업(micro business)을 의미.
 - 유럽의 경우, 기업의 60%, 전체고용의 9%, 유럽인구의 4%가 1인 기업이 차지할 정도로 경제적으로 매우 중요한 부문임 (2004년 유럽연합자료).
 - 농업, 건설, 개인서비스나 사업서비스, 무역이나 운송 등에 광범위하게 분포하고 있으며, 전형적으로 자영업(self-employed)의 형태를 갖지만, 법인형태를 갖는 경우도 있음.
- 경영학문헌에서 사용하는 Me Inc., e-lancer 등의 새로운 형태의 기업 혹은 근로형태와도 많은 유사성을 가짐.
 - Me Inc.: “The Brand Called You”, 톰 피터스(Tom Peters)는 “명령이나 지위

그리고 현재하고 있는 비즈니스에 상관없이 ... 우리는 우리자신의 회사: Me Inc.의 CEO이다. 오늘날 가장 중요한 일은 ‘당신’이라는 브랜드의 수석마케터가 되는 것이다.”

- e-lancer는 인터넷에서 전자적으로 연결된 프리랜서로 프로젝트를 중심으로 이 합집산을 하는 근로형태를 지칭.
- 하지만, 1인 기업은 프리에이전트나 프리랜서와는 구별되는 특성을 가짐

〈1인기업의 특성 및 정의〉

- 최소한의 투자에 의한 창업; 창업자가 회사의소유나 관리에 전적인 책임을 가짐.
- 자신의 운명을 스스로지배, 능동적으로 에너지와 자산을 활용 소득을 창출.
- 온갖 종류의 직종에 종사했던 전직 기업체 직원, 혼자 힘으로 평생직장을 새로 마련해보려는 노인들, 국적을 불문한 모든 사람들, 집안일을 하고 있지만 다시 일을 하고 싶어하는 주부등 모든 사람들이 1인기업의 창업자가 될 수 있음
- 상품이나 서비스의 범위가 매우 넓음
- 자신이 보유한 기술을 적극 활용, 핵심역량을 갖춘 전문화된 영역에 집중하면서 아웃소싱을 통해 고부가가치를 확대 (부르스 저드슨 2005).
- 요약하면 “1인이 매우 다양한 분야에서 자신의 핵심역량에 집중하면서 능동적이고 독립적으로 수익창출을 추구하는 기업” (이갑수 2009 참조).”

2) 창조산업에서의 1인 기업: “1인창조기업”

- 전통적 기업가와와는 달리 창조기업가는 창조와 제작을 통해 타인의 생활에 영향을 미치는 능력을 가진 사업가로 새로운 지식노동자 혹은 새로운 형태의 창조계급으로 불림.
- 영감, 창조성 및 혁신 이외에 위험감수, 통제, 끈기, 자기의존, 유연성, 적응성, 자율성, 성취동기를 특징으로 함.
- 새로운 형태의 고용자/근로자의 등장: 기업형 개인(entrepreneurial individual).

- 근로자와 기업가의 뚜렷한 경계가 흐려짐. 이전의 문화노동자였던 예술가가 점진적으로 기업가로 전환. 경영학적 용어가 문화 부문에 광범위하게 사용되고, 문화부문은 신노동과 문화정책의 매우 중요한 미래의 주제로 묘사되고 있음 (Ellmeier 2004).
- 직업으로부터의 독립(separation from profession) : 구체적인 전문교육이 의미를 상실, 가장 중요한 것은 직업이 아니라 기술, 능력, 그리고 후기포드주의적 환경에서 직업을 얻기 위해 제공하는 유연성.
- 신자영업(new self-employed) 혹은 유사 자기고용(pseudo self-employment): 자신이 고용자가 아닌 자기고용을 의미하며 비정규 고용 및 프리랜서 고용 등을 포함. 이와 유사하게 쓰이는 '전문문화영역의 단독서비스제공자 (sole service supplier in the professional cultural field)'라는 용어는 지식기반직업으로서 직업 지위적 개념을 포함.

3) 1인창조기업의 고용 잠재성

- 국내 1인 창조기업현황 (2007년 전국사업체통계조사 자료)
 - 2007년, 전체사업체중 1인기업의 비중은 38.8% 로 매우 높은 것으로 나타남. 창조산업사업체 중에서의 비중은 21%로 나타남.
 - 창조산업통계는 <부표2>의 표준산업분류의 7개의 중분류, 5개의 소분류의 통계치를 합산한 결과임.
 - ※ 창조직업에 대한 자료는 전체규모를 산정할 수 있는 자료의 부족으로 포함되지 못했음. 여기서 제시된 창조산업 및 관련 산업 자료 중 컴퓨터, 정보서비스, 건축 관련 등 많은 관련 산업에서는 비문화적이고 창조적인 활동을 하는 근로자도 포함하고 있음.
 - 창조산업의 종사자는 전체 종사자의 4.0%이며, 사업체수에 있어서는 전체의 1.8%에 불과
 - 1인 기업 중 창조기업의 비중은 매우 낮음 (0.9%). 이는 국내 1인 창업은 생계형 창업이 중심이며 전문기술 및 정보관련 서비스업은 매우 미약하기 때문임.

※ 1인기업의 비중은 도매 및 소매업(25.1%), 운수업(24.6%), 개인서비스(16.6%), 숙박 및 음식(12.3%), 금융 및 보험(0.3%), 전문·과학 및 기술서비스(0.9%), 출판, 영상, 방송통신 및 정보 서비스 (0.2%).

전산업 종사자수 15,728,028	전체사업체수 3,189,181	1인기업체수 1,237,535
◦창조산업 종사자수 (비중) 628,576 (4.0%)	◦창조산업사업체수 (비중) 58,405(1.8%)	◦1인창조기업수 (비중) 12,186(0.9%) ◦ 창조 산업내 1인기업의 비중 : 20.9%

○ 1인 창조기업의 일자리창출의 전망: 높은 고용 잠재성

- 2014년 문화 산업 내 1인기업의 수는 연평균 고용성장률을 3.4%에서 31.9%로 적용했을 경우 59,732~534,224명에 이를 것으로 전망(한국문화산업포럼 2008). 물론 문화산업을 중심으로 향후 지식서비스, 전통유산, 뉴미디어 등으로 창조산업의 범위가 확대된다면 1인창조기업의 비중은 더욱 확대될 것임 .
- 예비창업자의 적극적인 1인창업의지: 최근 조사결과¹⁾에서 1인 창업에 대한 긍정적인 반응이 약 73%이며, 도전을 하는 이유도 ‘자신의 아이디어와 기술을 활용’(40.2%), ‘고소득을 열망’(19.0%) 등 기업가정신에 입각한 창업에 대한 열의가 있는 것을 나타냄.
- 하지만 국내의 호의적이지 않은 창업환경으로 인해 이러한 창업열의는 실질적인 창업으로 이어지지 못하고 있음. 세계은행의 기업환경평가결과 중 우리나라의 창업환경은 181개국 중 126위로 세계 최하위 수준임(Doing Business in 2009).

○ 창조산업의 1인창업을 통한 높은 고용잠재력을 충분히 활용할 수 있도록 이와 관련된 정책적 지원이 확대되어야 함.

- 국내의 1인창조기업에 대한 지원 2008년에 시작되었음. 사업목표로 창조산업의 전문가일자리 창출 및 기업화를 통한 부가가치의 증대를 설정하고 있음.
- 지원사업은 수요자(기업)-전문회사-공급자(1인기업)가 연결되는 플랫폼을 제

1) 『뉴미디어콘텐츠산업 일자리창출을 위한 창업활성화연구방안』(KOCCA, 2009)에서 부가조사로 예비창업자에 대한 1인 창업에 대한 조사가 시행되었음.

공함으로써 1인창업환경이 활성화되는 여건을 제공하는데 주안점을 두고 있음. 지원체계는 중소기업청(중소서비스기업과)이 주관하며, 산하 중소기업기술정보진흥원이 사업을 전담하고 있음. ([그림 6-2]에 나타난 주요사업은 부록을 참조).

- 국내의 지원사업은 그 역사가 아직 일천하기 때문에 해외의 사례에 대한 분석을 통해 1인창조기업 사업의 방향정립과 사업내용에 대한 시사점을 얻을 수 있을 것임.

[그림 6-2] 국내 1인창조기업 창업지원 체계

주관기관	중소기업청 (중소서비스기업과)	1인창조기업지원사업의 기획·총괄
전담기관	중소기업기술정보진흥원	- 주요사업의 총괄 (IBB구축, 아이디어거래활성화, 골드카드 제도지원, 지식서비스바우처) - 민간비즈니스센터 지정관리
위탁기관	서울보증증권	1인창조기업협회
	- 이행보증보험	- e-서비스거래물지원 - 멘토링지원사업 - 1인창조기업 등록 및 관리
		기타위탁기관
		- KOCCA: 콘텐츠 1인 창조기업 지원사업 - 민간비즈니스센터 (19개)

4. 1인 창조기업 지원정책의 해외사례 분석 및 시사점

1) 해외사례분석

(1) 영국의 1인창업지원정책

- 영국의 창조경제를 지식정보사회의 국가산업발전의 주요 영역으로 규정. 1인 창조기업 또한 창조경제의 주요한 일자리창출의 원천으로 보고 광범위하고 강화된 지원정책을 추진

- 1인 창업지원정책은 창조산업 활성화 방안과 창업을 통한 실업대책 등 두 가지 정책으로 구분가능

□ NESTA의 1인 창조기업 창업지원정책

- 영국의 창조경제에 대한 지원의 중요한 부분은 NESTA(National Endowment for Science, Technology and the Arts)에서 이루어지고 있음.
 - NESTA는 영국사회의 혁신을 선도하는 독립기구로서 주된 역할은 신생기업에 투자를 하고, 정책을 수립하고 홍보하며, 영국사회의 향후 주요한 문제를 해결하는데 도움이 되는 실천적인 프로그램을 운영.
 - NESTA는 여러 협력기관과 공동으로 일을 수행하는데, 협력기관은 혁신가, 정책입안가, 공동체조직, 교육기관 그리고 다른 투자가 등이 있음.
 - NESTA의 활동은 혁신프로그램, 정책과 연구, 투자 등 크게 세 부분으로 구성.
- 1인창업에 대한 지원은 혁신프로그램 중 창조경제(creative economy)에 대한 지원 사업으로 이루어짐. 주요 프로그램을 살펴보면 다음과 같음²⁾.

2) NESTA에서는 창조산업의 창업지원이외에 창조산업 부문별 비즈니스 지원사업을 추진하고 있음. 여기에는 게임, 영화, 패션, 뉴미디어 등이 있으며 이는 창조비즈니스의 지속가능한 발전을 위한 지원사업임.

○ 게임: Raise the Game

- 영국의 비디오 게임산업의 성장, 협력과 혁신을 지원
- 재능, 비즈니스기술, 네트워크 구축, 중소기업의 위탁기획화대, Developing IP
- 다음과 같은 파일럿프로그램을 지원:
 - ① Shared Resourcing: 일자리 공유(job swap)을 통해 재능있는 인재의 공동활용
 - ② Games Mentoring: 전문분야 사업자가 비디오게임개발업자에게 비즈니스개발과 새로운 수익모델개발 등의 멘토링을 지원
 - ③ Dare to grow: 독립 소규모 게임업체가 최상의 인재를 지속적으로 채용할 수 있도록 지원하는 프로그램
 - ④ Crossover: 창조산업의 다양한 범위가 전문가들이 협력하여 '혁신적 랩(innovative lab)'을 구성

○ 영화: Take 12 digital Innovation

- 영국 독립영화산업의 지원을 위한 18개월 동안의 파일럿 프로그램임
- 12개의 독립영화비즈니스부문과 혁신파트너가 연계하여 전문적인 조언과 비즈니스 지원을 하는 프로그램

○ 패션산업

- 패션디자이너와 제작사의 연계를 장려하여 보다 나은 협력관계를 지원.
- 이를 위해 ① 패션제작자의 온라인 데이터베이스제공 ② 디자이너와 제작사의 혁신적 협

〈표 6-3〉 NESTA의 창조기업 창업지원 프로그램

	프로그램	주요내용
1 인 창업 지원	Starters for 6	창업훈련, 멘토링, 자금지원 등 / 스코틀랜드 지역 (2005~ 시범사업)
	Insight Out	창업훈련, 자금지원/ 6개지역
	Creative Enterprise ToolKit	'자신만의 성공적인 비즈니스 시작' Insight Out의 결과로부터 작성. 2009.9부터시작
창조기업멘터링 / 네트워크 지원	Creative Biz Mentor Network	미디어기업의 창업 멘터링
	Creative Biz Facilitator	MBA와 창조기업연계; 경영학과 학생팀이 창조비즈니스 자문지원
	Creative project commissioning network	청년들에게 위탁과정에 대한 실무경험교육/ Cheshire 지역
금융지원	Creative Credits	맨체스터지역의 소기업이 창조기업으로부터 창조적 역량과 전문성을 도움 받을 수 있도록 4,000파운드 자문비지원(1,000파운드 자기부담)

① Starter for 6

-사업개요

- 스코틀랜드 지역의 창업가에 맞춤형 지원을 하는데 여기에는 창업훈련, 멘토링, 자금지원, 12개월의 후속 지원 등이 포함됨.
- 이 사업은 일종의 파일럿사업으로서 혁신과 창조부문의 창업준비 및 창업초기

력을 위한 워크숍개최 ③ 제작사-디자이너의 협력을 조정하고 촉진하는 범영국 패션업계협회의 발전을 지원

○ 뉴미디어

- 독립제작사와 뉴미디어기업은 크로스 플랫폼상에서 협력이 필요
- 두 분야는 서로 다른 비즈니스 모델로 인해 협업이 필요하지만 이를 뒷받침하는 법적인 틀이 없음
- 영국독립제작사협회와 공동으로 두 분야가 공동사업을 하고, 지적재산권을 공유할 수 있는 법적장치 마련을 위한 노력을 지원

에 대한 지원사업을 평가하고 개선하는 목적을 가짐. 보다 구체적으로, 본 사업의 목적은 첫째, 스코틀랜드의 창의, 과학, 기술 분야의 혁신을 지원하기 위한 가장 최선의 방법을 시험하고 둘째, 혁신적 사업을 지원하기 위한 가장 최선의 방법에 대한 통찰력과 학습방법을 만들고, 셋째, 만들어진 사업지원 모형을 다른 협력조직에 이관하는 것 등임.

- 이 사업에서 지난 5년 동안 얻어진 자료는 영국도처에 있는 주요 파트너에 의해 채택이 될 예정. NESTA는 400개가 넘는 창조기업을 통해 만들어진 창업준비와 창업초기에 필요한 혁신과 관련된 자료를 National Council for Graduate Entrepreneurs의 글로벌 창업프로그램과 Skillset의 미디어아카데미에 이미 제공하고 있음.

- 사업결과 및 평가

- 지난 2년 동안 스코틀랜드 도처에서 500개의 지원자가 있었으며, 이중 142명이 훈련프로그램의 혜택을 받았음
- 이 프로그램은 젊고 고학력의 기업가들이 참여하는 경향이 높음. 참가자의 89%가 대학이상의 학력을 소지하고 있으며, 82%가 35세 이하의 젊은 층임.
- 프로그램은 광범위한 혁신적 비즈니스분야에 적용되었는데, 창조기업이 64%로 제일 비중이 높음. 기타 기술분야 16%, 융합분야 11%, 과학분야 1%로 나타남.
- 57개의 기업이 500파운드에서 10,000파운드의 창업자금을 지원받았는데, 이는 전문가로구성된 패널의 심사와 평가에 의해 결정됨
- 이 프로그램은 성공적이라는 평가를 받음. 재정지원과 후속지원을 받은 참가자들이 1년 후 모두 지속적으로 비즈니스를 하고 있는 것으로 나타남.
- 사업의 스코틀랜드의 경제에 대한 기여도평가: 공공부문투자의 성과에서 1파운드의 투자에 대해 약 2.16파운드의 GVA 효과가 있을 것으로 추정. 현재의 자료만을 가지고 본다면 1파운드 투자에 1파운드의 GVA 추가효과가 있는 것으로 나타남.

※ Starters for 6의 성공사례

- 신개념 · 친환경 기저귀; 응급구난장비; 수제염색스타킹; 게임개발회사/퍼블리셔; 실시간 에너지 모니터 등.

② Insight Out

- 스코틀랜드 이외의 지역에서의 창업과 창업 후(1차년도) 지원 사업임.
- 창업훈련과 자금지원을 중심으로 5년 동안 실시해왔으며, 재능 있는 개인이 창조적 아이디어로 창업을 할 수 있도록 지원하는 프로그램.
- 영국의 6개 지역에서 실시: The Midlands, Yorkshire & Humber, Wales, South West, North West, Northern Ireland. 향후 추가 지역프로그램에 대한 계획은 없으며, 현재까지 축적된 자료와 경험을 바탕으로 Creative Enterprise Toolkit을 제작 (2009.9 완성).

〈표 6-4〉 Insight Out 의 시행지역과 수행기관

지역	수행기관
North West	Creative Lancashire
South West	Creative Skills, Cornwall
Wales	Creative Business Walse, Welsh Assembly
Midlands and West Midlands	Meida Skills, Birminham City University
Yorkshire and Humber	Creative Industries Development Agency

③ 창업을 위한 툴킷: ‘자신만의 성공적인 비즈니스의 시작’

- Starter for 6 프로그램에서 축적된 자료와 경험을 바탕으로 제작
- Toolkit은 비즈니스 아이디어를 탐구하고 개발하며, 비즈니스의 ‘스토리’를 만드는 학습방법임. 실천핸드북, 작업계획표, 사례연구 및 교육자를 위한 지침서 등으로 구성됨.

④ Creative Business Mentor Network

- 1년간의 파일럿 프로그램으로 선정된 분야의 비즈니스 멘터링을 지원
- 미디어분야 (TV제작, 광고, 디지털미디어)의 성장을 위해 멘터링을 지원
- 이 분야 24개의 창조기업이 성공한 기업으로부터 일대일 자문을 받음
- 사업 수행시 직면하는 어려움 등에 대해 멘토의 비즈니스 자문을 받을 수 있음
- 멘토는 이 분야의 최고의 경영자들로, 전문적인 식견을 가지고 있으며, 국제적

비즈니스의 경험이 있는 전문가로 구성; 이들은 새로운 창업세대의 중요성을 인식하고, 이러한 일을 후배들에게 환원하는 것으로 고려.

※ David Puttnam 경 : “이제 이전보다 더욱 더, 창조산업은 도움과 지원이 필요하다. 아이디어는 매우 빠른 속도로 영국의 가장 큰 자산이 되고 있다. 우리는 그것들을 보호하고, 육성하여야하고 앞으로 발전할 수 있도록 해야 한다. 이 프로그램에 참여하는 멘토의 면면은 이 계획의 중요성을 반영한다고 하겠다”

⑤ Creative Business Facilitators

- 파일럿 프로그램으로, 경영학과(MBA)와 창조기업을 연계하여 창조기업의 성장과 혁신을 독려하는 사업임.
- 비즈니스 멘터링 과정에서는 MBA 학생들이 팀을 이루어서 창조기업의 중요사업에 대해 전략적인 조언을 제공함.
- 비즈니스 평가는 비즈니스평가보고서를 작성함으로써 완료되며 이를 바탕으로 다음단계의 적절한 자문을 받게 됨.

⑥ The Creative Projects Commissioning Networks

- 파일럿프로그램으로 청년들에게 위탁과정(commissioning)에 대한 실제적인 경험을 얻게 함으로써 창조산업의 비즈니스의 실무경험을 제공.
- Cheshire지역의 기업가들이 개별적이거나 소규모 팀을 이룬 청년들에게 특별한 프로젝트를 위탁하게 하고, 이 과정에서 이들에게 피칭을 하는 방법, 위탁과정에서의 협상, 사업세분화 및 종료 등과 같은 내용을 교육하는 사업임.
- 가장 중요한 부문은 중소기업들로 하여금 참여하는 청년들을 도울 수 있도록 특별한 자원을 개발하는 것임. 참여하는 기업들은 잠재적인 창의인력의 재능을 파악하는 동시에 다른 조직들과의 네트워킹 기회를 가질 수 있으며, 참가하는 청년들은 창조산업의 업무 및 필요한 기술을 습득할 수 있는 기회를 제공받게 됨.

⑦ 창조금융 (Creative Credits)

- 창조적 기업들과 협력 하에 아이디어를 만들 수 있도록 돕는 세계최초의 프로그램. 맨체스터지역 소재 소규모기업에 4000파운드의 창조금융(Creative

Credits)을 지원하여, 같은 지역의 창조기업으로부터 창조적 역량과 전문성을 도움을 받을 수 있도록 하는 제도. 단, 1000파운드는 자문의뢰기업이 자기부담을 하는 매칭형식임.

- 이러한 금융지원혜택을 받기 위해서는 창조기업의 자격을 다음과 같이 정하고 있음: 종업원 250명이하, 년 매출액이 5천만유로 혹은 46만 파운드 이하인 중소기업의 등록된 기업
- 지원 분야는 광고, 건축, 예술 및 골동품, 수공예, 디자인 혹은 웹디자인, 디자인패션, 영화 및 비디오, 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어, 텔레비전 및 라디오 등 12개 분야임.

□ 실업대책으로서의 1인 창조기업 창업지원

○ 영국정부는 고실업문제를 해결하기 위한 다양한 창업부조 정책을 실시하고 있음.

- 영국정부의 통계에 의하면 최근 창조산업의 실업률이 크게 증가했음. 2009년 4월의 자료에 의하면 실업급여 신청자가 전년동월대비 2배로 증가 (43,445→83,660) . 신청자의 약 1/3이 18~24세의 청년으로 나타났음.
- Jobseeker's Allowance은 최근의 대표적인 창업지원사업임. 이 프로그램의 지원자는 개인적 조언자와 함께 작성한 구직단계를 명시한 구직자 동의서에 의거하여 구직활동을 하게 됨. 13주후에 평가를 한 이후에 새로운 조건의 동의서를 작성하고, 26주 이후에도 실업상태에 있게 되면, 구직자는 Restart 인터뷰에 참가해야함. 이러한 과정은 모두 의무사항이며 위반 시에는 실업혜택에 있어 불이익을 받게됨.
- The Flexible New Deal은 2008년 1월에 발표된 새로운 구직지원프로그램임. 실업 후 1년이 지난 모든 연령층에 적용이 되며 Job Centres와 함께 민간 고용대행사가 함께 운영하는 것으로 구체적인 창업경로에 대한 지원은 포함되지 않음. 18-24세 동안, 구직자수당을 6개월 동안 신청하게 되면 뉴딜에 참여해야 하는데, 이것은 2주 과정인 "Gateway to Work"을 듣는 등 구직활동에 대한 지원을 보다 적극적으로 하며, 일을 얻지 못하는 사람들은 4개의 선택중 하나를 택해야하는데 그 중 하나가 창업의 형태임.
- 이러한 관료적인 절차는 창조산업에서 기업과 위탁이나 계약관계에 있는 창조

적 청년들에게는 매우 비효율적임. New Deal을 위한 자격인 26주가 되기 전에 어떤 젊은 디자이너가 낮은 임금의 일회성 프로젝트의 제의를 받아 수락한다면, Jobseeker's allowance의 동의를 위반한 것이며 창업지원의 기회를 박탈 당하게됨.

- 2009.4. 정부는 "Six Month Offer"를 도입했는데 6개월 동안 실업상태에 있는 사람들에게 해당하는 제도로써 고용주는 이들을 채용하는데 1,000파운드의 지원금을 받고 현장집중훈련, 자원봉사기회 혹은 창업 등을 제고할 수 있음.
- 이들 중 창업을 선택한 사람들은 16주 동안 주당 50파운드의 창업금융(Self-Employment Credit)을 받음. 이 기간 동안 Jobcenter Plus는 정기적인 점검을 하고, 6주후, 12주후에 신청자가 자영업을 하고 있는 증거를 요청함. 신청자는 Jobcenter를 규칙적으로 방문해야하고 개인적자문가를 만족시켜야하며 일은 적어도 5주는 지속되어야함..
- 이러한 영국정부의 최근 실업정책에는 창업에 대한 지원부분이 부족함. 이는 창조산업고용의 많은 부분이 프리랜서나 창업이라고 할 때 중요한 부분을 간과한 것임. 창업금융의 실효성도 크게 없는 것으로 평가되는데, 구직수당과 혜택 면에서 큰 차이가 없고, 사업에 대한 홍보가 부족하며, 창업을 촉진하기보다는 실업자 수를 낮추는데 목적이 있는 사업임.
- 창조산업의 창업을 지원하기 위해서는 개인적 네트워크와 멘토링을 통한 지원이 유용함. 이를 지원하는 기관으로, Job Centre, Sector Skills Councils, 기업주도 정부공인기관 등이 있음. Sector Skill Councils 중 Skills Council for Advertising, Crafts, Cultural Heritage, Design, Literature, Music, Performing and Visual Arts는 문화부문, Skillset은 Creative Media, SKillfast UK는 패션과 섬유산업을 각각 대표하는 기관임. 이들 기관들은 원하는 기업들에게 자문을 제공하는 Creative Choice website를 운영하고 있음.
- 영국의 중소기업청은 정부에 보다 접근 가능한 창업지원정책에 대한 로비를 하고 있는데, 과거 창업수당제도(Enterprise Allowance Scheme)와 같이 창업이 실업에 대한 실제적인 대안으로 작동하는 프로그램을 재도입해야 한다고 주장.
- 영국에서는 창업가정신이 낮고 이것이 창업을 위축시킴. 사업실패는 영국에서는 부정적인 결과로 간주되는 반면 미국에서는 영예의 상징이며 앞으로의 성공

을 위한 통과의례로 인식됨.

※영국의 창업수당제도는 대처보수당정부의 창업지원정책으로 1983~1991사이에 시행되었음. 창업을 위해 13주 동안(나중에는 8주로 변경)실업상태에 있는 사람들에게 주당 40파운드의 수당을 제공하며, 1,000파운드의 자본을 활용할 수 있었음. 이는 최근의 실업 감소보다는 창업활성화에 주안점을 둔 사업으로, 의도는 하지 않았지만 창조산업의 창업활성에 실질적으로 많은 도움이 되었다는 평가를 받고 있음.

(2) 독일의 1인창업지원제도

[그림 6-3] 독일의 실업자에 대한 창업지원 프로그램

	가교수당	자기회사(Ich-AG)	(통합)창업지원수당
자격	<ul style="list-style-type: none"> - 실업수당 I 수혜자격과 동일 - 자영업이 주요 지원영역 - 사업계획의 전문가 평가 	<ul style="list-style-type: none"> - 실업수당 I의 수혜자격과 동일 - 자영업이 주요 지원영역 - 사업계획의 전문가 평가 - 연수입이 25,000유로보다 낮아야 하는 자격제한 	<ul style="list-style-type: none"> - 실업수당II 수혜자격과 동일 - 자영업이 주요 지원영역 - 사업계획의 전문가의 평가 - 수당수혜기간이 적어도 90일은 남을 것
지원	<ul style="list-style-type: none"> - 월수당은 실업수당과 사회보장지원을 합한 금액과 같음 - 수당은 6개월 동안 지급됨 	<ul style="list-style-type: none"> - 월수당은 첫 해에는 600유로, 두 번째 해는 360유로, 세 번째 해는 240유로임 	<ul style="list-style-type: none"> - 대부분의 수당은 실업수당과 사회보장지원을 초과하지 못함 - 수당은 9달동안 지속되고 - 사회보장지원은 사업활동을 증가로 추가로 6개월지원

○ 독일의 1인기업 창업지원사업은 실업자들의 창업을 촉진하는 프로그램을 중심으로 이루어지고, 창조산업에 특화된 지원사업은 없음

- 공공고용서비스(PES:Public Employment Service)은 준독립 행정지원기관으로 연방노동사회부처의 감독 하에 있으며 독일의 적극적 노동시장정책(Active Labor Market Programs)과 실업급여의 행정을 담당하는 기관임.
- 이 기관의 대표적인 사업으로 가교수당(bridging allowance)과 자기회사(Ich-AG)라 불리는 창업보조금제도(start-up subsidy)가 있음.
 - ① 가교수당은 1986년에 도입되어, 실업자들에게 창업 후 6개월 동안 이전에 받던 PES 실업급여와 같은 수준의 수당을 지급하는 것으로, 이 기간 동안 기존의 실업수당에 추가해 사회보험으로부터 매월 300유로를 지원받음. 수혜자격은 기존수당을 적어도 4주 이상 받은 실업자이며, 사업계획은 자격 있는 기관(지역의 상공회의소, 수공업자나 은행)에 의해 검증을 받아야 하며, 자영업자는 최소 주당 15시간의 근무를 해야 함.
 - ② 자기회사(Ich-AG)제도는 2003년 도입된 창업보조금(start-up subsidy)제도로써 창업을 원하는 실업자에게 기존의 가교수당(bridging allowance)보다 강화된 지원을 하기 위해 도입되었음. 매월 일정액의 지원금을 받으며 그 액수는 실업수당II의 액수보다 훨씬 많음.
 - 실업수당II의 최고지급액은 서독지역이 월345유로, 동독지역이 311유로인 반면, 자기회사의 지원은 첫째 월 600유로, 둘째 해에 월 360유로, 셋째 해에는 월 240유로의 최소소득보장(minimum income security)이 제공됨.
 - 자기회사 보조금은 수혜자의 연소득이 25,000유로를 넘지 않는 한 3년간 지급되는데, 언뜻 보기에는 3년 동안 창업자에게 최소한 소득보장을 제공하는 것처럼 보이지만, 2년차부터는 사회보험비용을 해결할 수 있는 수준으로만 수당이 지급됨 (최소 월 사회보험비용은 동독지역이 388 유로, 서독지역이 425 유로임. 따라서 사업 창업지원의 많은 부분이 사회보장으로 지출되고 있음. 가교수당을 수령하는 경우에는 이러한 사회보험비용에 대한 의무조항이 없음).
- 가교수당과 자기회사는 창업활성화에 상당한 기여를 한 것으로 평가됨
 - 가교수당은 처음에는 참여율이 낮았으나, 1990년대 중반부터 참가자격이 완화되고 수당수준이 매력적이 되면서 참가자가 년 간 5만을 초과.

- 자기회사는 짧은 기간에 성공을 거둠. 2004년 사업증명요구가 강화되었음에도 불구하고 처음 3년 동안 10만 이상 참가했음.
 - 두 프로그램은 2003-2005년 사이에 실적이 최고에 달했으며 누적인원으로 25만 명 이상이 참가했음.
 - 특히, 자기회사는 하르츠개혁프로그램의 가장 성공적인 사례였다고 평가됨. 대부분의 참가자들은 창업 후 28개월 동안 사업을 하였고, 8%에서 14%만이 실업이나 구직하는 것으로 나타났음. 가교수당 참가자들도 28개월 이후에도 평균적으로 30%이상 고용상태에 있으며, 20%이상은 실업에 등록하지 않았음.
- 하지만 이러한 성과에도 불구하고, 2006년 8월, 새로운 연립정부가 두 프로그램을 통합하여 새로운 창업지원제도를 만들었는데, 이전의 가교수당과 유사하지만 지원기간을 6개월에서 9개월 연장했음. 실업수당의 자격이 적어도 3개월 이상 남아있는 실업자들만이 참여하도록 제한규정을 두고 있음

(3) 미국의 창업지원정책

- 미국의 1인창업지원은 별도 지원사업없이, 일반적인 중소기업의 창업지원의 틀 내에서 지원되고 있음. 여기서는 중소기업청과 자영업협회의 창업지원이 대표적임.
- 1953년 중소기업법(Small Business Act)에 의해 설립된 중소기업청(Small Business Administration)은 중소기업의 창업지원의 주관기관으로서 창업에 필요한 준비사항들과 창업 후 주요 과정에 대한 지원, 경영 및 관리, 그리고 창업 실패시의 청산 과정에 필요한 지원을 제공.

〈표 6-5〉 미국 중소기업청의 창업 지원 내용

창업의 단계	지원 내용
창업 준비 단계	지역의 교육 및 훈련 기관을 연결해서 필요한 강의와 자료들을 제공하고 지원함
창업 시작 단계	<ul style="list-style-type: none"> - 멘토링 : 비즈니스 경험을 가진 자들을 통한 자문 서비스 지원 - 퇴직한 전문가로 부터의 자문 서비스 - 중소기업 진흥 센터를 통한 자문 서비스

	<ul style="list-style-type: none"> - 훈련과 카운슬링 서비스의 네트워크를 통한 자문 서비스 - 전반적인 창업비용 산출에 대한 지원 - 용자와 자금 지원
경영 및 관리	리더십 의사결정, 인사관리, 공정경쟁, 세금, 보험, 정보기술 등에 대한 정보를 제공 받고 상담을 제공
기업 청산	기업의 청산계획, 처분, 소유권 이전, 자산 청산, 파산신청 등에 대한 정보와 상담 지원

○ 중소기업에 대한 재정지원

- 1958년부터 SBIC(Small Business Investment Company)라는 민간투자회사를 설립, 자체 자본금과 연방정부로부터 유리한 금리로 차입한 자본을 기 설립되었거나 또는 신설되는 독립기업에 벤처 캐피탈로 제공
- SBIC 프로그램에 따라 민간이 소유·운영하는 SBIC가 자본의 1/2 이상을 투자하여 SBA로부터 투자, 장기저리융자, 지급보증 등과 같은 자금지원뿐만 아니라 각종 세금 감면혜택도 받음.
- 현재 SBA가 지원하고 있는 SBIC에는 모든 중소기업에 투자하는 정규 SBIC(Regular SBIC), 소수민족의 중소기업에 투자하는 특수 SBIC(Specialized SBIC), 참가 증권을 발행하는 SBIC(Participated Security SBIC)의 3종류가 있음.
- 중소기업투자회사의 특징은 민간 벤처캐피탈회사들의 최저투자금액이 1,500만 달러인데 비해서, 50만-1,500만 달러의 비교적 소규모 투자라는데 있음.
- 또한 민간 벤처캐피탈 회사들은 투자대상 중소기업에 대하여 경영통제권을 행사하는데 반해, SBIC는 중소기업 경영의 독립성을 중시하는 의미에서 경영의 통제를 하지 않음.
- SBA는 엔젤투자자와 창업자들 간의 원활한 정보교환을 지원하기 위하여 ACE-NET(Angel Capital Electronic Network)를 구축

- 연방자영업자협회(National Association for the Self-Employed: NASE)는 1인 기업을 포함한 초소형기업(micro-business)에 대한 지원 사업을 추진하고 있음.
 - NASE는 1981년에 설립되어 미국의 소규모기업의 가장 큰 비영리 비정치적인 협회로 성장.
 - NASE는 유료회원들에게 다음과 같은 혜택을 제공하고 있음.
 - ① 교육, 경영자료제공 및 자문: 초소형기업가들에게 교육과 기업운영에 필요한 도구를 제공. 여기서는 온라인으로 건강, 세금에 대한 온라인 자료를 제공, 세금, 재정, 은퇴 등과 관련된 자문제공.
 - ② 부가가치제공: NASE의 구매력을 활용하여 상품과 서비스를 사용하는데 있어 절약을 할 수 있음. 교통이나 숙박, 건강보험과 관련하여 절약할 수 있음
 - ③ 창업지원 장학제도: NASE는 장학제도를 운영하여 회원들의 자녀와 부양가족에게 장학금을 지원하고, Future Entrepreneur Scholarship은 청소년들에게 창업정신을 고취하는 가장 큰 장학제도임. 1989년에 시행된 이후로 1.3백만불을 넘는 장학금이 지원되었음.
 - ④ 입법활동을 통한 권익옹호활동: NASE는 소규모 자영업자를 위한 입법 활동을 활발히 지원하고 있음. 주요한 입법영역은 소규모기업의 세금, 건강보험, 은퇴 보장 등과 관련한 내용들임. 최근 2008년에는 하원에서 홈오피스 세금공제 단 순화와 관련한 입법안을 마련했음.
 - ⑤ 정보제공: 회원들을 상대로 주기적으로 소규모기업의 효율적 지원을 위해 시장 현황 및 경향 조사를 지원하고 있음.

2) 해외사례의 시사점

- 1인 창조기업의 지원정책은 각 국가의 사정에 따라 다양한 형태를 띠고 있기 때문에 국내의 정책 또한 국내 상황의 특성을 반영하여야 할 필요가 있음.
 - 미국의 경우는 사회전반적인 창업활성화로 인해 중소기업창업지원제도가 발달했음, 1인기업의 창업에도 중소기업청과 민간기구와의 유기적 협력지원이 이루어지고 있음.

※사실 미국의 중소기업정책에서 1인 창업에 대한 지원의 비중은 결코 작지 않음. Kaufman Firm Survey에 의하면 2006년 중소기업 중 종사자 1-2명의 사업체가 차지하는 비중은 전체 표본사업체의 49.1%에 이르는 등 자영업에서 1인창업의 비중이 매우 높기 때문임(Lowrely 2009).

- 독일의 경우, 노동시장에 대한 적극적인 정책적 기조로 인해 실업자의 창업화 지원정책이 1인 창업지원의 주요 정책으로 활용되었음. 최근 창업에 대한 관심 보다는 실업률감소를 강조하는 정책지향으로 인해 창업에 대한 정책지원이 약화되고 있음.
 - 영국은 미국에 비해 중소기업의 창업여건도 호의적이지 않으며, 독일처럼 적극적인 실업정책이 부재한 상황에서, 1인 창업지원은 문화창업가 혹은 창조적 기업가의 육성을 통해 창조경제의 발전 및 일자리창출을 제고하는 전략적 정책으로 시행됨.
 - 창업을 통한 실업대책의 중요성은 해외사례에서 그 중요성이 낮아지고 있으며, 국내에서도 이 부문의 정책적 비중은 크지 않음. 따라서 창업활성화 지원대책을 통해 1인 창조기업 지원이 이루어지는 것이 바람직함. 하지만, 기존의 창업지원은 전통제조업이나 IT업에 집중되어 있으므로, 창조산업에 대한 창업지원을 보다 강화할 필요가 있음.
- 창업 활성화와 실업정책의 연계성을 고려해야 함
- 창업지원정책은 정도의 차이는 있지만 경제 활성화와 창업을 통한 일자리 창출이라는 두 가지 목적을 항상 고려해야 함
 - 산업 활성화 정책과 고용(실업)정책과의 연계성을 항상 고려함으로써 정책간의 시너지효과를 기대하거나 사업 중복으로 인한 비효율을 미연에 방지할 수 있음.
- 창조산업에서의 창업활성화는 산업의 특성을 파악하고 환경적 요인을 적절하게 고려하여 최적화된 정책적인 방안을 마련할 수 있음.
- 창조산업은 지역화 및 문화의 중요성을 고려하여, 지역기반과 예술 문화적 네트워크를 충분히 활용하여야 함.

- 영국의 NESTA는 지역대학 및 창조기업과의 연계가 강조되고, 미국은 민간전문가들이 중소기업청의 자문단의 중요한 풀로 활동하고 있음.
 - 국내에서도 1인 창조기업 지원사업을 효과적으로 하기 위해서는 지역기반의 1인 창업지원 네트워크구축 방안을 마련하고, 자문 및 멘토링을 효과적으로 하기 위한 실무전문가 집단의 육성방안도 시급히 마련되어야 함.
- 창업지원은 다양한 창업단계에서 창업자의 서로 다른 요구를 적시에 적절히 반영할 수 있도록 보다 맞춤형의 유연한 프로그램이 되어야 함.
- 'Starters for 6'의 성공사례에서 NESTA의 지원은 매우 다양한 창업단계에서 매우 효과적인 결과를 보이고 있음. 성공사례에서는 단순히 제작지원뿐만 아니라 워크숍을 통한 교육, 네트워킹, 시장정보, 브랜딩 및 특허 등 창업의 모든 단계에 지원이 필요하다는 것을 보여줌.
 - 국내사례에서도 단순한 자금의 지원이 아니라 교육 및 컨설팅, 브랜딩 및 특허 그리고 시장개척에 이르는 총체적인 지원시스템의 구축이 필요
- 영국의 1인 창조기업지원 프로그램은 선례가 없는 사업이기 때문에, 대부분의 사업이 시범사업으로 진행되어, 시범기간동안의 성과 및 평가를 토대로 사업을 확대하거나 조정하고, 다른 사업의 개발이 가능하도록 사업계획을 매우 유연하게 하고 있음.
- 국내에서도 사업이 초창기이니 만큼 시범사업의 성격으로 추진하고 주기별로 전문가의 평가와 진단을 반영하는 등 보다 유연하고 효과적인 사업관리가 필요함.

〈참고문헌〉

- 문화체육관광부(2008) 『문화산업을 통한 일자리 창출방안 연구』
- 이갑수, 2009. “일자리 창출의 틈새시장 : ‘1인기업’ 삼성경제연구소
KAIST 기업가정신연구센터, 2008, “1인 지식서비스 기업” 1인 지식서비스기업 성
공포럼.
- 저드슨, 브루스, 2005. 『1인기업을 시작하라: Go It Alone』, 북폴리오.
- 중소기업청, 2009, “1인 창조기업 활성화방안”
- 중소기업청(중소서비스기업과), 2009, “1인 창조기업 지원사업 관리규정”
- 한국문화산업포럼(2008) 『1인창조기업 육성전략』문화체육관광부
- Art Council England, 2009. "Do it Yourself: Cultural and Creative
Self-Employment in Hard Times"
- European Commission, 2001, *Exploitation and delveopment of the job
potential in the cultural sector in the age of digitalization.*
- Hawkins, J. 2001. *The Creative Economy*. Allen Lane. London.
- Markusen, Ann, 2008, "Defining the Creative Economy: Industry and
Occupational Approaches" *Economic Development Quarterly*, 22-1. pp.
24-45
- KEA, 2006, "The Economy of Culture in Europe"
- Lowrey, Ying. 2009. *Startup Business Characteristics and Dynamics: A Data
Analysis of the Kauffman Firm Survey* Working Paper, SBA Office of
Advocacy.
- Mosley, Hugh, 2008, "German Self-Employment Programmes for the
Unemployed: Statement and Comments" Reer Review, Job Opportunities
through Business Support Project, Bulgaria.
- UNCTAD, 2008, *Creative Economy: The challenge of assessing the creative
economy.*

〈부록 1〉

〈부표 1〉 유럽의 문화산업/문화직업의 유형 사례 (EU 2001)

NA CE	문화산업 및 관련산업	ISC O 88	문화직업 및 관련직업
22	출판, 인쇄 및 녹음매체의 재생	243	아카이브전문가, 사서 및 관련 정보전문가
92	오락, 문화 및 스포츠 활동	245	작가나 창작 혹은 공연예술가
74	기타 사업활동(건축, 사진, 문화이벤트)	347	예술, 엔터테인먼트, 스포츠관련 전문가
75	공공행정(문화서비스 및 문화행사)	213	컴퓨터전문가
91	기타사회적서비스(문화서비스등)	313	광학, 전자기기 조작용
		214	건축엔지니어

※ 〈그림1〉의 창조직업과 창조산업의 범주는 위의 부표1의 연장으로 이해가능

〈부표 2〉 국내 창조산업의 내용 (9차 개정 표준산업분류의 중분류(2자리)/소분류(3자리))

코드	내용
J58	출판업
J59	영상 오디오기록물 제작 및 배급업
J60	방송업
J62	컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업
J63	정보서비스업
M713	광고업
M721	건축기술, 엔지니어링 및 관련기술 서비스업
M732	전문디자인업
M733	사진촬영 및 처리업
O842	사회 및 산업정책 행정
R90	창작, 예술 및 여가관련 서비스업

〈부록 2: 국내 1인창조기업 지원사업 주요사업 내용〉

- ① IBB(Idea Biz Bank): 1인 창조 기업과 공공기관, 기업 등이 웹사이트에서 심사에서 통과한 사업자가 등록된 프로젝트들을 지식거래가 가능한 정보 시스템인 서비스 거래 사이트를 구축하여 필요한 1인 창조 사업자에게 거래를 중계
- ② 지식 서비스 구매 바우처 지원: 1인 창조기업에 프로젝트(아웃소싱)를 발주한 중소기업에 한해 바우처 방식으로 계약비 일부 지원. 지원대상은 e-서비스 거래 사이트를 통해서 아웃소싱을 발주하는 중소기업이고 제품을 직접 생산하는 것을 제외한 모든 영역이 가능하고 총 비용의 10% 이내에서, 최고 300만원까지 지원해 주고 기업 당 연 3회 이내에서 지원을 받을 수 있음. 이는 영국의 창조금융과 유사함.
 - 여기서 프로젝트의 계약 불이행으로 인한 손실을 보전하기 위해 민간보증보험회사에서 손실보전을 전원. 여기서는 서울보증증권이 이행보증보험을 지원.
- ③ 1인 창조기업 특례보증 지원 : 기술보증기금에서 주관하며, 창의적인 아이디어, 전문지식·기술, 지적 재산권을 사업화 하는 1인 창조기업에 3억원이내의 특례보증을 지원. 특히, 보증료 감면(최대 0.3%), 보증비율 우대, 전결권 완화 등 과감한 조치를 통해 창업기업을 지원하며 신규 인력을 채용하는 기업에 대해서는 최대 2억원을 특별한도(1인당 2천만원, 최대 10명 기준)로 추가 지원.
- ④ 골드 카드 지원: 수요자 만족도 조사에서 우수 1인 창조 기업으로 평가를 받은 기업에 카드쿠폰형식으로 교육비를 사전에 지급해 주고, 교육대상자가 희망교육과정을 직접 선택하여 수강하게 하는 교육 프로그램. 지원 한도는 1인당 수업료의 50%로 최고 50만원까지 지원.
- ⑤ 멘토링 시스템 : 사업을 시작한 지 1년 미만이거나 신규 1인 창조 기업을 대상으로 지원을 해 주는 교육 프로그램. 1인창조기업협회에서 주관하며, 예비 창업자들이나 창업 초기 기업들에게 프로젝트를 관리하는 요령이나 마케팅 전략 및 성공 노하우 등을 상호 교류할 수 있는 여건을 만들어 주는 것을 목적으로 하는 사업.
- ⑥ 민간비즈니스센터운영: 1인창조기업에게 사무공간 및 계약서작성 및 네트워크구축 등 벤처집적시설과 유사한 지원기능을 제공. 2009년 9월 현재 전국에 19개의 센터가 지정 운영중임.

가상세계(Virtual World)를

대비하라!

2009.10.7

요약

1. 가상세계 개요
2. 가상세계 현황
3. 가상세계 서비스 활성화를 위한 선제적 고려사항
4. 가상세계 서비스 활성화를 위한 정책 방향



작성 : 최연철 책임연구원(3153-1475) ychoi@kocca.kr, 박수연 선임(3153-1479) sypark@kocca.kr



□ 가상세계의 정의 및 중요성

- 가상세계는 3D 웹 환경에서 다수의 개체(아바타 등)가 현실세계와 유사한 또는 서로 다른 · 상호작용을 행해 가는 인간과 컴퓨터 사이의 인터페이스 환경
- 인터넷 환경이 2D 웹에서 3D 웹으로 진화함에 따라 제2의 인터넷 비즈니스 혁신에 대한 기대 확산

□ 가상세계 현황

- '08년말 현재, 전 세계적으로 서비스 중인 가상세계 수는 90여개, 개발 중인 가상세계 수는 60여개 수준이며 초등학생 미만의 어린이를 주요 고객으로 목표
- 가상세계 수익모델은 아바타 비즈니스와 월정액제를 기반으로 세컨라이프형 및 기타형이 존재하나 주로 아바타 비즈니스와 월정액제를 혼합한 형태가 대다수

□ 가상세계 서비스 활성화를 위한 선제적 고려사항

- 가상세계의 아바타는 현실세계의 자아와 대칭되는 개념으로 서비스의 목적에 따라 식별체계와 정보보호 범위에 대한 고려 필요
- 현재의 가상세계는 폐쇄적 플랫폼 구성되어 있지만 향후 개방형 플랫폼으로 전환되어야 제2의 인터넷 혁신 가능
- 국내 가상세계 서비스의 경우, 다양한 법·제도 적용의 불확실성이 시장진입의 장벽으로 작용하고 있으며 기술적 수준에서 소비자와 공급자 간 서비스 질(Quality)에 대한 간격(Gap) 존재

□ 가상세계 서비스 활성화를 위한 정책방향

- 가상세계 기술발전과 서비스 가능 분야를 선정하여 로드맵에 따라 체계적인 서비스 활성화 도모
- 가상세계 서비스는 공공분야와 일반분야를 양분하여 시장 수요를 촉진
- 제도적 기반은 태동기에 신속히 마련하고 추후 개정 추진

1. 가상세계 개요

1) 가상세계란?

- 가상세계는 3D 웹 환경에서 다수의 개체(아바타 등)가 현실세계와 유사한 또는 서로 다른 · 상호작용을 행해 가는 인간과 컴퓨터 사이의 인터페이스 환경
 - ※ 3D 웹 공간, 아바타, 아바타간 상호작용은 가상세계 구성의 3요소
 - 3D 웹 환경은 현실세계와 유사한 체감형 서비스를 제공하기 위해 필수적이나 현재는 텍스트 중심의 2D 공간
 - 아바타는 사이버 공간에서 사용자를 대신하는 애니메이션 캐릭터로서 가상세계의 서비스 목적에 따라 사용자 식별체계의 차별화 필요
 - 아바타간 상호작용은 교육, 정보교환, 친목도모 등 현실세계와 유사한 형태로 다양한 이해관계를 형성하며 공존

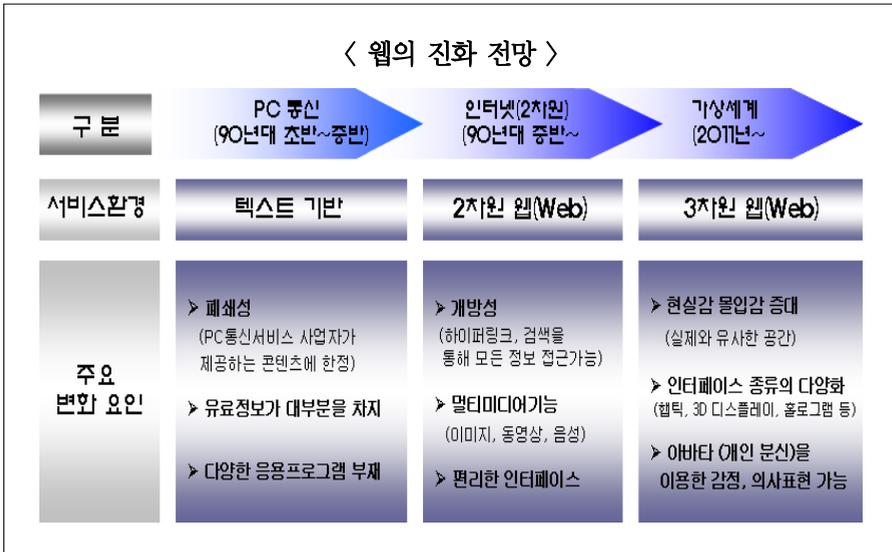
일본 노무라종합연구소는 3차원 가상세계(또는 메타버스(Metaverse))를 ① 플레이어가 만든 콘텐츠의 상품화 ② 가상 통화의 사용 및 유통 ③ 사용자를 대신하는 캐릭터로서의 아바타 ④ 채팅, 쇼핑, 교육 등의 다양한 가상체험이 이루어지는 환경으로 정의

- 가상세계는 현실을 그대로 투영한 미러 월드(Mirror World), 사실과 상상의 세계가 공존하는 하이브리드 월드(Hybrid World), 상상의 세계가 반영된 판타지 월드(Fantasy World)로 구분
 - 가상세계의 한 종류로 현실세계의 정보를 사실적으로 투영한 미러월드는 현재 지리정보 서비스에 특화되어 있으며, 대표적으로 MS의 'Virtual Earth', 구글의 'Google Earth', GeoSim의 'Philly(필라델피아 투영)' 등이 존재
 - ※ Google Earth, Virtual Earth는 아바타가 존재하지 않으므로 미러 월드로 확정하기 어려우나 3D 환경이 구현되어 있고 매쉬업 등을 활용한 사용자간 상호작용이 일어난다는 점에서 매우 유사
 - ※ 국내에서도 SK C&C 등에서 국내 주요 거점에 대한 미러월드 구축을 진행 중

현 논고에서는 하이브리드 월드를 가상세계로 통용하여 사용할 것이나, 현실성 기준의 양 극단인 미리 월드와 판타지 월드 또한 가상세계임을 환기

2) 가상세계 서비스의 중요성

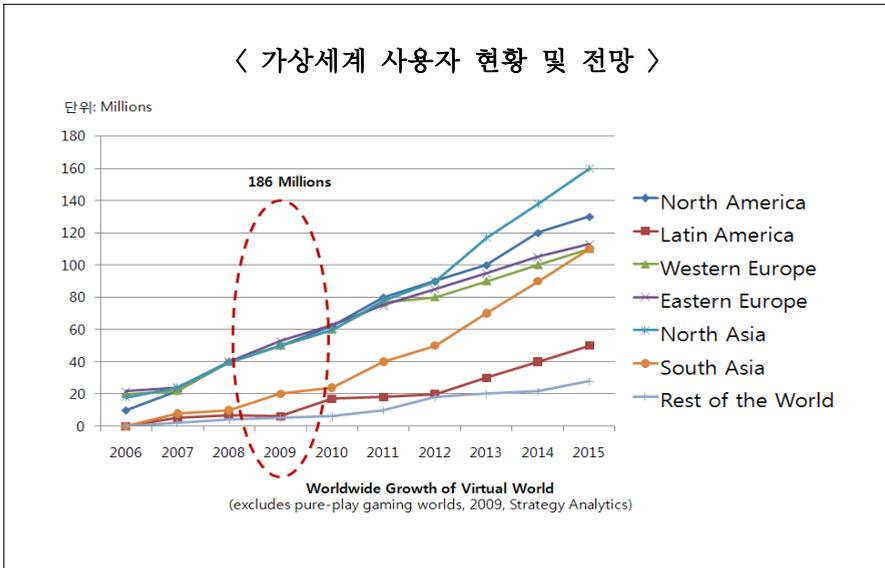
- 인터넷 환경이 2D 웹에서 3D 웹으로 진화함에 따라 과거 PC통신에서 2D 웹으로의 발전에서 경험했던 인터넷 비즈니스의 또 다른 혁신 기대



- 1990년대 초반 PC통신에서 2000년대 2차원 웹으로 인터넷이 진화하면서 인터넷과 관련된 산업의 성장뿐만 아니라 사회, 정치, 문화의 다양한 분야에서 변화 빅뱅
 - 경제체계는 분업을 통한 소품종 대량생산 시스템에서 개별화된 다품종 소량생산체제로 변화하고 있으며 전자상거래, 디지털콘텐츠산업 등이 폭발적으로 성장
 - 사회구조는 학연·지연·혈연 공동체에서 동일 관심 공동체 중심으로, 정치 및 문화 참여 구조 또한 대리인을 통한 참여에서 웹 등을 통한 직접 참여로 전환

- 이미지, 동영상, 텍스트 등을 통한 정보 제공이 중심이었던 2D 웹이 3D 디스플레이, 홀로그램, 입체 정보 등의 제공이 가능한 3D 웹, 즉 가상세계로 진화함에 따라 오감으로 체감할 수 있는 콘텐츠 서비스 확대 예상
- 경제·산업적 관점에서 가상세계의 발전은 기존의 시·공간적 제약에서 벗어난 가상회의, 가상교육, 가상 동호회 등 새로운 비즈니스 기회 창출
- 또한 현실세계의 인간 자아와 가상세계의 인간 자아간 혼재·분리에 따른 사회 구조적 변화 불가피

- 3D 웹 환경에서 가상세계는 디지털콘텐츠 서비스 플랫폼의 역할을 담당할 전망이다
- 높은 성장세로 온라인게임 이후 부재한 국내의 기축 콘텐츠 역할 수행 가능
- 게임에 특화된 판타지 월드 사용자를 제외한 2009년 현재, 가상세계 사용자는 1억 9천만 명에 육박하고 있으며 2015년에는 4억 5천만 명 이상이 이용할 것으로 전망



- 이와 관련한 전 세계 가상세계 경제 규모는 2007년 27억 달러 규모에서 연평균 31%의 높은 성장을 지속하며 2012년 103억 달러 수준으로 성장할 것으로 예측 (<http://executivesummary.wordpress.com/2008/02/18/virtual-goods-market-size>)

가상세계는 제2의 인터넷 혁신으로, 산업·경제적 중요성뿐만 아니라 사회·문화·정치적 변화의 핵으로 부상할 전망

2. 가상세계 현황

1) 일반 현황

- '08년말 현재, 전 세계적으로 서비스 중인 가상세계 수는 90여개, 개발 중인 가상세계 수는 60여개(www.virtualworldsmanagement.com) 수준이며 초등학교 미만의 어린이가 주요한 고객으로 등장

〈 서비스 및 구축 중인 가상세계 〉

구분	서비스 중		구축 중	
	주요 서비스명	서비스 수	서비스 명	서비스 수
아동 타겟	Webkinz 등	33	The Saddle Club 등	17
초등생 타겟	Club Penguin 등	16	Action AllStars 등	24
청소년 타겟	MyMiniLife 등	34	Virtual Congress 등	18
성인(전체) 타겟	novoKing 등	9	-	-
합계	-	92	합계	59

- 가상세계 수익모델은 아바타 비즈니스와 월정액제를 기반으로 세컨라이프형 및 기타형이 존재하나 주로 아바타 비즈니스와 월정액제를 혼합한 형태가 대다수

〈 수익 모델 유형에 따른 가상세계 서비스 분포 〉



- ‘세컨드라이프’형은 가상세계 서비스에서 가장 성공한 세컨드라이프의 수익모델로 가상 토지 판매와 월정 유지비 그리고 프리미엄 고객의 월정액으로 구성
 ※ 그러나 세컨드라이프 이후 타 사업자에서 유사 수익모델이 나타나고 있지 않아 가상세계의 주요 수익모델로 인식하기 어려움
- ‘SNS’형과 ‘프리미엄 정액제’형은 현재 가상세계 서비스 사업자들의 **보편적 수익모델**로 아바타로 대변되는 아이템 부분유료 판매와 서비스 이용자에게 월별 일정액을 서비스 이용료로 부과
 ※ 클럽펍권, 하버호텔, There, Splume 등의 서비스가 양자의 수익모델 혼합사용
- ‘기타’형은 미국, 일본 등에서 가상세계 구축에 필요한 플랫폼을 업체의 니즈에 맞게 패키지화하여 제공하는 수익모델로 주로 B2B 모델

2) 해외 사례

구분	업체	서비스개요	타겟시장	가입자수	BM유형
세컨드 라이프	린든리서치(미)	현실의 모든 이벤트를 가상세계로 구현	전연령층	누적가입1,000만명	멤버십 fee 가상 토지 판매 가상토지 유지비
클럽 펭귄	디즈니(미)	펭귄 아바타를 이용한 SNS	7~15세	실사용자 400만명	캐릭터 상품판매 아바타 비즈니스
미트 미	Cocore(일)	방송 서비스 및 기업 과 연계한 마케팅 서비스 기반 가상세계	전연령층	약 100만명	가상화폐(MMP)의 현실세계 사용, 가상공간내 기업광고 유치
하버호텔	Sulake(핀)	아바타 이용하여 호텔에 자기 방을 소유하며 SNS	13~16세	누적가입 8,000만명	광고, 아바타 아이템 판매
히피히	히피히(중)	중국 무한시(武漢市)를 재현시킨 미러월드로 지역홍보 및 기업홍보에 활용	전연령층	누적가입수 약 5만명	가상공간내 지역 및 기업 홍보공간

○ 세컨드라이프(<http://www.secondlife.com>)

- 2003년 미국의 린든랩(Linden Lab)에서 개발하여 '08년 현재 1,600만명 이상의 누적 가입자와 과거 60일간 로그인 가입자 수가 140만이 넘는 3D 가상세계
- 세컨드라이프의 비즈니스 모델은 기업 홍보관이나 사업장 개선을 위한 토지(SIM) 구입비(1,675달러) 및 유지비(월 295달러) 그리고 프리미엄 회원들의 이용료(월 9.95달러)로 구성
 - ※ 매출비중은 토지구입비와 유지비가 90%, 회원들의 이용료가 10%수준 점유
- 아이템 등의 구매에 활용되는 린든 달러(세컨드라이프의 통화)는 실제 US달러와 환전(1US달러 : 276린든달러) 가능
- 현재 도요타, 아마존, IBM, 삼성 등의 기업들이 광고, 유통 등의 목적으로 참여 중
- 세컨드라이프의 성공으로 가상세계 서비스가 비즈니스로도 성공할 수 있다는 가능성 확산

○ 클럽펭귄(<http://play.clubpenguin.com>)



- 2007년 8월 미국 월트디즈니사에 7억 달러에 인수한 플래쉬 기반의 '어린이용(8세~14세) 가상세계'
- 비즈니스 모델은 가입 회원들의 이용료(월 5.95달러), 와 아이템 판매이며 연간 5,000만 달러의 매출을 기록 중
- 유료회원이 약 70만명에 달하고 있으며 월 400만명이 접속하여 펭귄 아바타를 통해 채팅과 미니게임 등을 향유
 - ※ 미국 초등학교생들의 트렌드로 자리 잡고 있으며, 일부 지역 학교에서는 방과 후 '클럽펭귄'을 하지 않겠다는 각서를 요구

○ 미트 미(<http://www.meet-me.jp>)

- 미트미의 비즈니스 모델은 방송서비스 및 홍보관 등 기업과 연계한 마케팅 서비스로 구성 (가상공간내 도요타 매장 내에서 신차 시승 등)
- 성인들이 참여할 수 있는 경마, 카지노 등의 콘텐츠 서비스로 '09년 100만 가입자 유치 목표
- 미트미는 미트미에서만 쓸 수 있는 가상화폐 cocoa(주로 아바타의 아이템 구입 등에 사용)와 현실 세계의 마일리지로 전환이 가능한 MMP(Meet-me point, 아마존의 마일리지 등으로 전환 사용 가능)를 분리하여 사용

<www. meet-me.jp>



<미트미 기업 적용 사례>



○ 하버호텔(<http://habbo.com>)

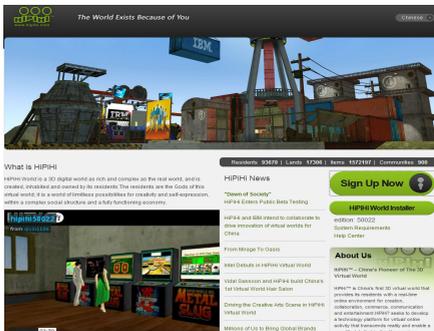


- 2001년 핀란드의 Suluke사에서 개발되어 '09년 현재 전세계 31개국 약 8,000만 명의 누적 가입자 수와 월평균 600만명이 이용하고 있는 대표적인 어린이용 가상세계
- 비즈니스 모델은 아바타 아이템 판매와 협찬기업의 광고 및 상품 판매로 구성되어 있으며, 가상화폐인 하버코인은 100 하버코인 당 18달러 수준으로 거래
 - ※ 2006년 말 기준 7,700만달러의 수익 창출
- 사용자간 단순 채팅에서 벗어나 역할게임(role playing)을 가미하고 있으며, 저 사양 그래픽의 사용이 서버 운영 부담을 줄임으로써 원활한 커뮤니티 서비스를 가능하게 하는 요소로 작용

○ 히피히(<http://www.hihi.com>)

- 2008년 4월 베타테스트를 시작으로 중국정부에서 야심차게 진행중인 '중국판 세컨드라이프' 로 가상화폐로 가상공간내 경제활동이 가능한 서비스
- 2008년 베이징 올림픽 프로모션의 일환으로 가입자 1억 5천만명, 연간 10억달러의 수익창출을 목표로 추진되었으나, 현재는 사전검열 등 중국 정부의 폐쇄 정책변수로 인해 기대보다 낮은 성장세 진행

<<http://www.hihi.com>>



<히피히 기업 홍보 사례>



3) 국내 사례

구분	업체	서비스개요	타겟시장	가입자수	BM유형
미니라이프	(주)SK C&C	아바타를 활용한 SNS	10~30대	2,400만명	아이템판매
퍼피레드	(주)트라이디 커뮤니케이션	아바타를 활용한 SNS	10대 여자아동	약 300만명	부분 유료아이템 판매
다다월드	(주)너와 플러스	현실세계를 그대로 구현하는 가상세계	전연령층	-	아이템 판매
누리엔	(주)누리엔	게임+SNS를 접목한 3D 그래픽 기반 가상세계	10대~ 20대	약 2만명	베타테스트 후 상용화지연

○ 미니라이프(<http://minilife.cyworld.com>)

- 국내 약 2,4000만명의 회원을 보유한 싸이월드의 가상세계 버전으로 2008년 7월 서비스를 시작한 후 2009년 2월 미니라이프 시즌2를 오픈했으며 당시 사용

자수는 400만명 수준

- 싸이월드에서 제공했던 사용자간 커뮤니케이션을 중심으로 사회적 네트워크의 강화 도모
- 미니라이프의 사용자 유입 및 존속의 문제를 해결하기 위해 캐주얼 게임 및 이벤트를 제공
- 시즌2에서는 '어딘가 섬'이라는 공동 공간을 제공하며 퀴즈, 댄스 등을 즐길 수 있고 '퀘스트 시스템'과 '프로필 카드'를 추가하여 타 상용자와 상호작용의 확장을 도모

<<http://minilife.cyworld.com/>>

<미니라이프 플레이 화면>



○ 퍼피레드(<http://www.puppyred.com>)



- (주)트라이디커뮤니케이션에서 서비스 중인 9~14세의 여학생층을 타겟으로 한 SNS형 3D 가상세계로 2004년 서비스 시작 5개월만에 50만명의 회원을 확보한 경험이 있으며 현재 약 300만명 이상의 회원을 보유

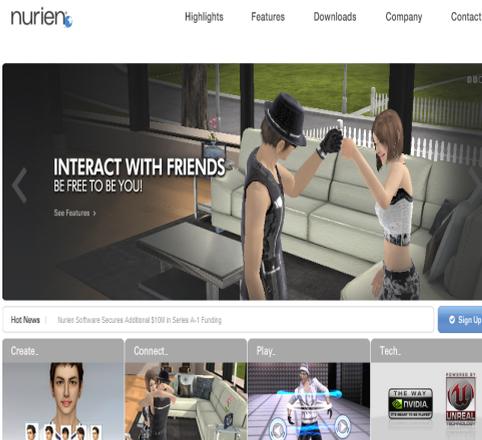
- '콩'이라는 가상화폐를 사용하고 있으며 아이템 판매를 주요 비즈니스 모델로, 한국 및 일본에서 상용화 서비스 중
- 개인공간인 '미니파크'에 집, 동물원 등의 아이템을 구입해 꾸밀 수 있으며, 공용 공간 '파티파티'에서 사회적 네트워크를 강화

○ 다다월드(<http://www.dadaworlds.com>)



- 1999년 (주)다른생각다른세상(현 (주)너와플러스)이 구현한 세계 최초의 3D 가상세계 서비스로 2000년 초반 10명 이상의 이용자와 국내 다수의 대기업이 입점하여 활성화
- 2000 후반 IT버블 붕괴 및 IT 인프라의 미약 등으로 이용자가 현저히 줄었으나 현재까지 서비스 중
- 2007년말 기존 다다월드를 리뉴얼한 '터23' 서비스 출시를 기도

○ 누리엔(<http://corp.nurien.com>)



- (주)누리엔소프트에서 2008년 서비스를 시작한 SNS와 게임을 접목한 3D 그래픽 기반 가상세계로, 미국/중국 등에서 약 2천 500만 달러의 투자를 유치
- 얼굴, 헤어 스타일, 의상 등 개성의 표현이 가능한 3D 아바타와 아이템 및 콘텐츠로 꾸밀 수 있는 개인별 3D 홈 등이 경쟁력으로 대두
- 비즈니스 모델은 아이템 판매로 SNS 가상세계 지향
- 국내 최초로 게임과 SNS의 혼합이라는 새로운 시도로 관심을 끌었으나, 고사양의 그래픽과 PC사양이 사용자의 진입에 장애요소로 인식

3. 가상세계 서비스 활성화를 위한 선제적 고려사항

1) 아바타의 식별

○ 가상세계의 아바타는 현실세계의 자아와 대칭되는 개념으로 서비스의 목적에 따라 상이한 식별체계 필요

- 가상세계가 공적 서비스를 목적으로 하는 미러 월드에 가까울수록 아바타는 실제 1인 대비 1아바타로 제한되어야 하며 아바타에 대한 인증, 보호 등의 백업 시스템 중요

※ 공공 서비스 또는 금융 서비스 등이 목적이 되는 미러 월드의 경우, 아바타는 고유한 식별체계가 필요하며 아바타에 대한 정보뿐만 아니라 서비스 내역 등에 대한 포괄적 정보보호 필요

- 반면 가상세계가 판타지 월드에 가까울수록 현실의 자아와 전혀 다른 아바타뿐만 아니라 실제 1인 대비 다수의 아바타도 생성가능

○ 가상세계에서 공개되어야 하는 아바타 정보에 대한 기준 마련 필요

- 가상세계는 아바타간 상호작용에 의해 이루어지기 때문에 최소한의 아바타간 정보 공개 없이는 청소년 보호, 성적 차별, 인증 차별 등의 문제 발생 가능

※ 2008년 6월 미국 의회는 가상세계에 접속한 미성년자들이 사이버 섹스, 매춘, 마약 등의 범죄에 노출될 가능성이 크다는 점에서 법률적 장치 마련 및 서비스 업체의 자정노력 필요성 강조

2) 플랫폼

- 현재 서비스되고 있는 거의 모든 가상세계 플랫폼은 애플리케이션 혹은 인터넷 브라우저 플러그인형으로 폐쇄적 플랫폼(Closed Platform)으로 구성되어 다양한 신규 서비스 공급자가 플랫폼 홀더에게 종속되는 상황
- 가상세계 서비스가 현재의 웹 서비스처럼 발전하기 위해서는 개방형 플랫폼(Open Platform) 인프라 필요
 - ※ 현재의 웹 서비스가 발전할 수 있었던 요소 중 하나는 정보의 상호간 프로토콜(TCP/IP, HTTP)과 문서규격(HTML, XML)만을 정의하고 서비스는 수요처별로 개발토록 한 개방형 플랫폼을 지향한 결과

〈 가상세계 플랫폼 특성 비교 〉

구분	Closed Platform	Open Platform
특징	- 전용 브라우저 다운로드 - Web 브라우저	- 범용 브라우저(서비스와 미들웨어 분리)
장점	- 초기 시장(Niche) 선점 - Web 연동	- 가상세계간 상호운용성 보장
단점	- 플랫폼별 기술정책의 차이로 고객불편 - 그래픽 HW, OS 버전간 엇박자 - 신규 디바이스 대응 지체	- 국제적 협력(표준 등) 필수
사례	- 현 가상세계 플랫폼 대부분	- 분야 한정(NASA, DoD 플랫폼)

- 가상세계의 플랫폼이 개방형이 되기 위해서는 서비스 개발자가 플랫폼의 모든 기술요소에 접근이 가능해야 하며 플랫폼 홀더의 통제로부터 자유 필요
- 현재 가상세계 플랫폼 개방의 주요 요소는 서버와 클라이언트간 프로토콜 슈트에 대한 표준화로 국가간 기업간 표준 협력 필요

3) 사용자 진입·잔류 동인 및 비즈니스 모델

- 사용자들을 가상세계로 유입하고 잔류하게 하기 위해서는 사용자들에게 목적성을 부여할 수 있는 킬러 애플리케이션이 필요하나 현재는 제한적

- 현재 가상세계의 킬러 애플리케이션은 SNS로 대변되는 커뮤니티 서비스로 2D 웹에서 제공하는 커뮤니티 서비스와 차별화 미약
- 3D 콘텐츠 서비스의 장점이 극대화된 체험형·몰입형 콘텐츠와 시간과 공간적 제약을 벗어나 현실을 반영할 수 있는 콘텐츠 서비스 발굴 필요

○ 가상세계 서비스 제공자들은 아바타 비즈니스 외에 차별화된 수익모델 확보 필요

- '세컨드라이프'는 가입자 요금, 토지판매, 저작도구 판매 등의 다양한 수익모델로 성공적인 가상세계 비즈니스 모델을 구축하였으나 최근 차기 콘텐츠 부재에 직면
- '클럽펍권', '하버호텔' 등은 10대 또는 아동(8~14세) 타겟 그룹을 공략해 캐릭터 상품 판매 및 아바타 비즈니스로 안정적인 수익을 창출 중
- 향후, 가상세계 내 협찬기업 상품판매, 킬러콘텐츠 유통, 기업광고 등의 다양한 수익모델 도입 필요

4) 법·제도 기반 및 기술발전 속도와의 부합

○ 국내 가상세계 서비스의 경우, 법·제도 적용의 불확실성으로 업체의 시장진입 장벽으로 작용

- 가상세계에 적용할 수 있는 특정 법령이 존재하지 않으며, 가상세계에서 발생하는 행위에 대해 실정법 적용에 한계가 있어 업계의 시장 진입장벽으로 존재
 - ※ '08년 2월 인터넷멀티미디어방송사업법(IPTV법)의 제정되기 전까지 IPTV 서비스에 대한 불확실성으로 사업자는 시장진입 유보
 - ※ '07년 '세컨드라이프'의 국내 서비스 고려 시, 세컨드라이프를 게임으로 분류할 것인지에 대한 논란 가중
- 가상세계에서 형성되는 가상 재화, 통화에 대한 제한적 인정은 사업자가 비즈니스 모델 수립에 난점으로 작용
 - ※ 가상세계 서비스로 '세컨드라이프'가 성공한 요인에는 사업자뿐만 아니라 서비스 참여자들도 부를 축적할 기회를 제공한 비즈니스 모델이 크게 작용

※ 게임산업진흥에관한법률에 따르면 게임물의 이용을 통하여 획득한 유·무형의 결과물을 환전 또는 환전 알선하거나 재매입을 업으로 하는 행위는 불법(제32조 불법게임물 등의 유통금지 등)으로 규정

○ 가상세계는 태동기로서, 필요기술 축적도 초보적 수준이기 때문에 소비자와 공급자간 서비스 질(Quality)에 대한 간격(Gap) 존재

※ 국내 이용자는 MMORPG와 동급의 그래픽, 반응 속도 등을 요구하지만 하이브리드 또는 미리 월드형 가상세계의 경우 현실적으로 불가능한 상황

〈 현재 가상세계 관련 기술 수준 〉

기술 분야	기술 개요	기술 수준	선두
3D 게임엔진	실시간CG기술,사운드,애니메이션, Persistency	○	Industry 우수
소셜네트워킹	사용자간 협동작업 지원	△	
UGC	사용자 콘텐츠 제작 용이성 및 서비스 참여 지원	△	
Web 연동	기존 웹사이트의 가상세계내 연동성	○	
대규모사용자수용	다수의 참여자를 동시에 지원하는 네트워크, 서버기술	○	
Physics	가상세계, 객체, 아바타 사이의 물리역학 작용 재현	△	NASA 우수
Simulation	가상세계 내 다양한 객체의 실사적 재현	▲	DoD OneSAF 우수
AI	동물, 사람 등의 행동, 인터랙션의 사실적인 재현	▲	
Openness	서비스 확장의 용이성	△	
Interoperability	다른 가상세계와의 상호운용성	△	

※ 2020년 완성 기준, ◎ : 근접, ○ : 기술성숙, △ : 기술보급초기, ▲ : 기술태동

※출처 : 한국소프트웨어진흥원, '가상세계 구축관련 기술개발 방안연구, '08.12.

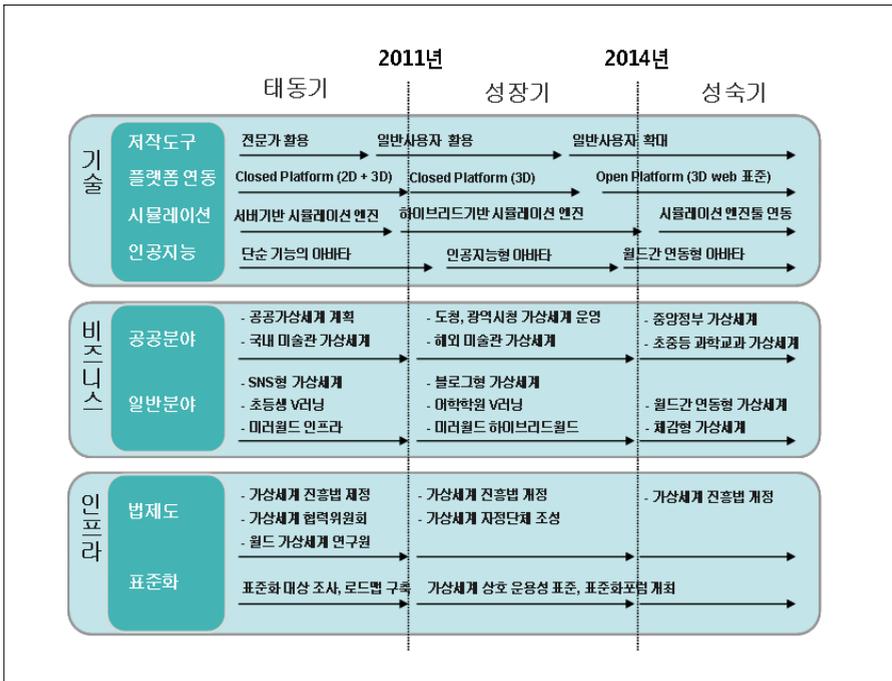
4. 가상세계 서비스 활성화를 위한 정책 방향

1) 가상세계 서비스 활성화를 위한 기본 방향

○ 기본 방향

- 가상세계 기술발전과 서비스 가능 분야를 선정하여 서비스 활성화 도모
- 가상세계 서비스는 공공분야와 일반분야를 양분하여 시장 수요를 촉진
- 제도적 기반은 태동기에 신속히 마련하고 추후 개정 추진
- 상기 모든 요소에 대한 로드맵 제시 후 이에 따른 적시적 지원사업 추진

○ 가상세계 발전 로드맵



2) 가상세계 서비스 활성화를 위한 정책 제언

□ 가상세계 성장 기반 조성

○ 국내에서 가상세계가 활발히 서비스되기 위해서는 법·제도적 준비를 통해 시장 진입장벽을 낮추고 범 국가적 체계적 진흥책 마련 필요

- 업체가 미리 월드, 하이브리드 월드, 판타지 월드를 감안하여 쉽게 서비스를 할 수 있고, 다양한 비즈니스 모델을 시도할 수 있도록 산업 진흥관점에서 법률 제정
※ 사행성, 음란성과 같은 서비스 역기능에 대해서는 사례를 축적하며 지속적인 법령 개정과 함께 단서조항 마련

〈 현재 가상세계에서 논의 중인 법·제도 관련 사항 예시 〉

- 가상세계 내에 200개가 넘는 도박장이 개설되어 사 형성 논란 확산
- 가상세계 내에 은행이 75만 달러 이상의 예탁 운영 중, 자금 소진 및 파산하였으나 이에 대한 예금자 보호조치 전무
- 세컨드라이프내 부동산 개발로 연매출 250만 달러 수익을 거둔 사용자 등 실물화폐로 얻은 수익에 대해 세금 미납부 여부에 대한 논란 여전

- 가상세계의 조기 활성화를 위해 산·학·연·관 전문가로 구성된 ‘가상세계 활성화 협력위원회’를 구축·운영

※ 가상세계 활성화 협력위원회는 산·학·연·관 전문가로 구성하되 정부의 가상세계 진흥정책에 대한 제언 및 의결 담당

○ 가상세계 도래에 따른 글로벌 전반의 거시적 변화에 대한 대응을 위해 범국가적 협력체계 구축

- 미래 가상세계산업 발전이 야기할 법제도적/비즈니스/기술적 변화를 예측하고 대응방안 마련을 위한 ‘버추얼월드 포럼’ 등 범국가적 협력체계 구축
- 가상세계 활성화로 야기될 글로벌 수준의 사회, 문화적 변화태를 전세계 석학들과 연구할 ‘가상세계 월드 연구원’ 을 가상세계에 구축

□ 가상세계 R&D 경쟁력 강화

○ 가상세계 관련 기술의 글로벌 경제 강화를 위한 핵심기술 개발

- SNS기반의 가상 세계 구축을 위해 백만명 이상이 하나의 가상 공간에 동시에 접속하여 게임 월드 또는 타 유저와 상호작용을 할 수 있는 가상세계서버 환경 구축 기술 개발(2009~2013)
- 가상 세계에서 사용자가 직접 단순한 조작을 통해 효과적으로 건물, 크리처 등 객체를 생성하고 행동을 제어 할 수 있는 UCG방식의 가상세계 저작 도구 개발 (2009~2013)
- NPC(Non playable Character)가 제작자가 부여한 의도 및 목적을 가지며 다양한 행동양식을 처리하는 가상세계 거주민 인공지능 기술(2010~2013) 개발
- 서로 다른 가상세계 서비스간 유저들의 자료교환 및 이동이 가능한 가상세계간 연동 서비스 기술(2010~2013) 개발

○ 가상세계 관련 R&D 표준화 선도

- 향후, 가상세계 시장선점을 위해 미국을 중심으로 움직임이 가시화되고 있는 차세대 인터넷 플랫폼의 표준화 선도지원
 - ※ 가상세계 표준화를 위한 ‘버추얼월드 표준화 포럼’을 구성, 한국 주도의 ‘국제 표준’ 마련을 위한 지원 강화
- PC/모바일/IPTV 등 이종 플랫폼간 상호운용성 및 활용성을 높일 수 있는 기술 표준화 연구 점진적으로 추진
 - ※ 각종 기기와 3D 웹콘텐츠 서비스 접목을 통해 세계 최고의 경쟁력 및 원천 기술을 확보, 세계 표준화 선도기반 마련

□ 가상세계 서비스 글로벌 선도 프로젝트 추진

○ 공공 목적의 가상세계 서비스 수요를 촉발하여 시장 활성화 도모

- 단기적으로(~2011년) 국내 미술관, 박물관 등 특정 건물로 국한된 가상세계를 구축·운영하고 향후 이 프로젝트를 레퍼런스로 국제적 박물관, 미술관 가상세계 구축 사업을 국내로 유인

- 중기적으로(~ 2014년) 문화부와 지자체가 연계하여 도청, 광역시청 규모의 사이트 중 관광, 문화, 교육 등 일부를 가상세계로 구현하여 민원을 지원하고 향후 가상세계간 연동 및 국가 중앙정부 가상세계로 확장이 가능하도록 플랫폼과 애플리케이션 구현
- 장기적으로(~ 2017년) 현재 2D 웹으로 구축되어 있는 전자정부를 3D 웹 기반의 가상세계로 구축·운영하고 국·공립 교육기관 및 교육시스템의 가상세계화 추진

○ 비즈니스가 가능한 다양한 분야의 가상세계 서비스 개발 유도

- 단기적으로(~2011년) 가상세계가 초기시장임을 감안하여 현재 서비스가 이루어지고 있는 SNS 커뮤니티 시장의 가상세계와 새로운 틈새시장으로 떠오르고 있는 초등학생 중심의 V-러닝(Virtual Learning)에 대해 지원하되 플랫폼의 공개 및 연동 요건 등을 명확화
 - 중기적으로(~ 2014년) 2D 웹에서 블로그에 해당하는 개인 또는 동호회용 가상세계의 구축·운영을 지원하고 초기 투자비가 큰 미러월드의 경우, 맵 구축 및 서비스 운영 지원
 - 장기적으로(~ 2017년) 미러월드, 하이브리드월드, 판타지월드를 연동할 수 있는 서비스 및 가상세계 서비스 확산에 맞춰 오감에 반응하는 장비와 서비스가 연계된 체감형 가상세계 구축·운영 지원
- ※ 특히, 미러월드와 타월드간의 연동은 아바타의 식별뿐만 아니라 아바타의 변형, 가상세계 활동 내용에 대한 보안 범위 등 다양한 이슈 해결 필요

〈참고문헌〉

- ‘가상세계 확대에 따른 정부 정책 방향 및 파급효과 분석 연구, 한국소프트웨어진흥원, 2008.12.
- ‘가상세계 구축 과년 기술개발 방안 연구’, 한국소프트웨어진흥원, 2008.12.
- ‘가상세계 산업의 발전전망 및 정책방향 연구’, 류철균, 2009.

- 'Collective Intelligence in Digital Storytelling', The 5th Digital Storytelling Conference 2009.
- 'Virtual Worlds and Web 3.0: Examined, Compared, Analyed, In • Stat, 2008.
- 'Metaverse Roadmap – PathWAYS to the 3D Web, ASF 2007, www.metaverseroadmap.org
- 'Virtual goods market size', www.executivesummary.wordpress.com, 2008.02.
- 'Worldwide Growth of Virtual World—excludes pure—gaming worlds', Strategy Analytics, 2009.

〈사이트〉

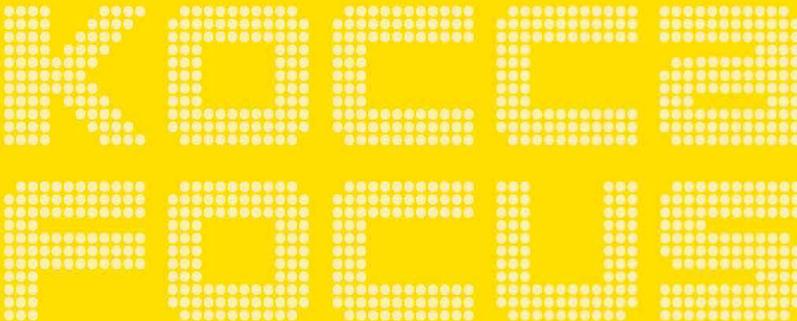
- <http://www.secondlife.com>
- <http://play.clubpenguin.com>
- <http://www.meet-me.jp>
- <http://habbo.com>
- <http://www.hihi.com>
- <http://minilife.cyworld.com>
- <http://www.puppyred.com>
- <http://www.dadaworlds.com>
- <http://corp.nurien.com>

콘텐츠 인식 및 소비행태 분석

2009.10.22

요약

- I. 콘텐츠 인식 및 소비행태 조사개요 및 분석범위
- II. 콘텐츠 경쟁력 및 저작권 인식 정도
- III. 장르별 소비행태 분석
 1. 음악 소비행태 분석
 2. 캐릭터 소비행태 분석
 3. 만화 소비행태 분석
 4. 애니메이션 소비행태 분석
- IV. 시사점





□ 콘텐츠 경쟁력 관련 인식

○ '국내 콘텐츠 과거 5년 대비 질적·양적 성장' 인식

- 콘텐츠별 질적·양적 성장 인식을 종합해보면, 과거 5년 전에 비해 질적·양적 성장이 모두 이루어졌다고 인식하는 콘텐츠 음악, 영화, 게임, 방송콘텐츠
- 즉, '영화', '음악', '방송콘텐츠', '게임'은 이미 '질적 성장'과 '양적 성장'이 모두 이루어져 균형잡힌 '이상적 성장 분야'에 속한 콘텐츠로 인식하는 것으로 나타남
- 이 외 '만화', '에듀테인먼트 콘텐츠', 'e-learning', '서적', '애니메이션', '캐릭터 상품구매' 콘텐츠는 '질적 성장'과 '양적 성장'이 모두 미흡하여 보완이 필요한 분야로 인식

○ '선진국 대비 국내 콘텐츠 경쟁력 평가'우세 및 열세 부문

- 일반 국민들은 국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 우수하다고 생각하는 콘텐츠 '게임(45.0%)', '방송콘텐츠(39.2%)', '음악(38.5%)'이며, 경쟁력이 열세라고 생각하는 콘텐츠 '애니메이션(36.7%)', '캐릭터(35.1%)', '만화(34.3%)'로 인식하고 있음

○ 전국민 콘텐츠 인식 시사점

- 콘텐츠의 질적·양적 성장 및 경쟁력 수준, 한류 지속/확대를 가능하게 할 콘텐츠 인식 조사 결과 공통적으로 음악, 영화, 게임, 방송콘텐츠가 상위에 랭크
- 콘텐츠 '경쟁력 인식'이 '이용률'과 관계가 있다고 가정한다면, 경쟁력이 열세하다는 인식이 콘텐츠의 이용에 영향을 줄 것이기 때문에 경쟁력이 열세

하다고 생각되는 분야의 경쟁력을 증진 시키는 것이 필요할 뿐 아니라 동시에 국민들의 활발한 이용률 유도와 접촉점을 만드는 조치들이 필요할 것으로 생각됨

□ 저작권 인지 수준 아직까지 낮음

○ 저작권 인지 수준 아직까지 낮음

- 일반 국민들은 저작권에 대해 '구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준' 3.5%인 반면, '저작권이 무엇인지 전혀 모르는 경우' 11.0%로 아직도 저작권에 대한 인지 수준은 매우 낮음
- 아직까지 콘텐츠를 이용하기 위해 저작권료를 지불하는 것에 대해 긍정적인 생각보다는 부정적인 생각을 갖는 경우가 높은 편이므로, 콘텐츠 불법유통 사이트의 제재뿐 아니라 국민 인식 전환 홍보 및 가격 합리화, 양질의 콘텐츠 제공을 통해 저작권료에 대한 인식이 전환 될 수 있도록 노력 필요

□ 음악 소비행태 분석

○ 음악상품 이용 인터넷 다운로드 방식 지속적 증가

- 인터넷 음악 관련 상품 이용 경험은 2007년 대비 소폭 상승('07년 60.3% → '08년 62.7%)한 반면, 휴대폰 모바일 음악 관련 상품 이용 경험은 2007년 대비 소폭 하락('07년 60.3% → '08년 55.5%), 음악관련 공연 관람('07년 33.7% → '08년 38.6%)은 상승
- 인터넷을 통한 음악 이용이 증가하고 있는 가운데, 인터넷 음악 유료 사이트 이용 중 'DRM-Free 다운로드만 이용' 42.0%, 'DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용' 31.0%로 인터넷 음악 유료 사이트를 이용하는 소비자들 중 약 73.0%가 DRM-Free 방법을 선호하고 있음

□ 캐릭터 소비행태 분석

○ 국내 캐릭터 선호도 상승 중

- 국내 캐릭터 선호도는 상승세에 있으며, 특히 만9세 이하 어린이들에서는 국내 캐릭터 선호도가 해외 캐릭터 선호도를 앞선 것으로 나타남

- 캐릭터 선호도는 국내 캐릭터가 상승세에 있으나, 아직까지 캐릭터상품을 실제 구입하는 단계로까지 이어지지 않고 있음. 이는 국내 캐릭터가 몇몇 캐릭터를 제외하고 해외 캐릭터에 비해 인지기간이 짧았던 점과 캐릭터에 맞는 제품 디자인 및 유통망 확보 미흡 등을 원인으로 들 수 있음
- 국내 캐릭터들이 다양한 상품군에서 경쟁력을 발휘할 수 있도록 실용성과 효용성을 갖추고 온오프라인 유통망 확보 및 적극적 홍보 노력이 필요

□ 만화 소비행태 분석

○ 만화 이용 여전히 단행본만화 주도

- 2008년 만화 이용 경험 형태를 살펴보면, 단행본만화(62.5%)가 이용 경험 이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음은 인터넷 만화(46.3%), 신문연재 만화 (31.2%), 어린이 학습만화 (27.9%), 만화잡지 (11.4%) 순으로 나타남
- 만화 선택 중요도 1위 '스토리', 만화는 OSMU의 근간을 이루는 산업이므로 만화의 다양한 스토리 개발과 장르 다변화 등이 필요

□ 애니메이션 소비행태 분석

○ 애니메이션 이용 경험 중 TV 경험률 94.1%로 상승

- 2008년 애니메이션 소비자 이용경험 형태를 살펴보면, TV애니메이션 비중 이 가장 높고, 그 다음 '인터넷 애니메이션', '극장 애니메이션' 순으로 나타남
- 만화, 캐릭터와 밀접한 연계성을 가지고 있는 애니메이션은 그 소비가 주로 TV, 특히 케이블 TV를 통해 이루어지는 만큼 케이블 TV 및 새로운 유통채널 등을 통한 애니메이션 관람 증대 활성화 필요
- IPTV는 아직까지 이용 증가폭이 그리 크지 않으나, 뉴 미디어(IPTV, DMB) 등장 후 TV 애니메이션 시청 변화에 대한 조사결과 뉴 미디어(IPTV, DMB)를 이용 해본 경우 TV 애니메이션 시청 횟수가 '줄었다'는 응답이 17.0%로, 뉴 미디어 가입자수의 지속적 증가에 따라 향후에는 주 이용률이 상승할 것으로 예상되어짐

1. 콘텐츠 인식 및 소비행태 조사개요 및 분석범위

□ 콘텐츠산업 경쟁력에 관한 전 국민 인식조사 표본구성

- 최근 1년 동안의 콘텐츠산업에 대한 국민들의 인식 실태를 파악하고자 만 10세~59세 이하의 전국 12개 시·도 거주자 1500명을 대상으로 콘텐츠산업 경쟁력에 관한 전 국민 조사 실시
- 조사 항목은 콘텐츠산업 이용행태, 콘텐츠산업 경쟁력 및 발전 가능성, 저작권 관련 인식 및 태도, 라이프스타일 중심으로 구성
- 본 보고서에서는 콘텐츠상품의 이용률과 밀접한 연계성이 있는 콘텐츠산업에 대한 국민들의 경쟁력 인식 정도와 저작권 인식 수준을 중심으로 정리하여 시사점을 도출

〈표 8-1〉 콘텐츠산업 전 국민 조사 설계

모집단	만 10세~59세 전 국민
조사 지역	전국 12대 도시 : 서울, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산, 대전, 울산, 경기도, 충청도, 강원도, 전라도, 경상도
자료 수집 방법	일대일 개별 면접조사 (Face to Face Interview)
표본 추출 방법	지역/성별/연령별 층화 표본 추출 (Stratified Random Sampling)
표본 크기	1,500명
조사대상시점	최근 1년(2008년 6월~2009년 5월)

□ 만화·애니메이션·캐릭터·음악 소비자 시장조사 표본구성

- 만화, 애니메이션, 캐릭터, 음악상품을 중심으로 실제 이용한 소비자들의 소비행태를 보다 구체적으로 파악하기 위해 각 장르별로 1500명씩 면접조사 실시¹⁾

1) 캐릭터 및 캐릭터상품 소비자 조사는 만 10세부터 만 49세 이하의 캐릭터 상품 구입 경험이 있는 소비자를 대상으로 하고 있음. 캐릭터상품의 주 소비대상인 만 4세부터 만 9세의 어린이는 조사 목적을 효율적으로 달성하기 위해 해당 연령대의 어머니를 대상으로 조사

〈표 8-2〉 만화·애니메이션·캐릭터·음악상품 소비자 조사 설계

모집단	만 10세~49세 국민 중 2008년 만화, 애니메이션, 캐릭터, 음악상품 구입 경험자
조사 지역	전국 5대 도시 (서울(경기, 인천포함), 부산, 대구, 광주, 대전)
자료 수집 방법	일대일 개별 면접조사 (Face to Face Interview)
표본 추출 방법	지역/성별/연령별 층화 표본 추출 (Stratified Random Sampling)
표본 크기	각 장르별 1,500명
조사대상시점	2008년 한 해

II. 콘텐츠 경쟁력 및 저작권 인식 정도

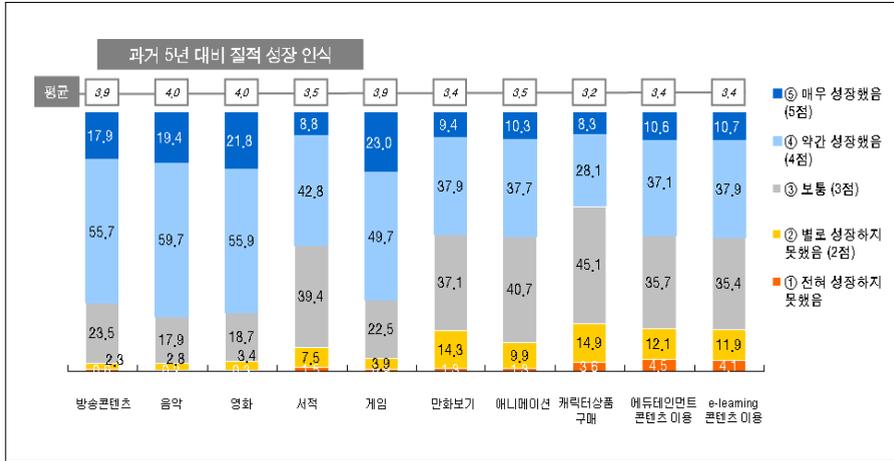
1. 콘텐츠 경쟁력 관련 인식

□ ‘국내 콘텐츠 과거 5년 대비 질적·양적 성장’ 인식

- 전체적으로 국내 콘텐츠들이 과거 5년 대비 질적으로 성장했다고 인식하고 있음. 특히 척도기준으로 ‘음악(79.1%)’, ‘영화(77.7%)’, ‘방송콘텐츠(73.6%)’, ‘게임(72.7%)’은 다른 콘텐츠에 비해 질적 성장이 높았다고 인식
 - 게임의 경우 ‘매우 질적으로 성장했다’고 인식하는 비중이 23.0%로 콘텐츠들 중에서 가장 높게 나타남

[그림 8-1] 과거 5년 대비 질적 성장 인식(척도기준)

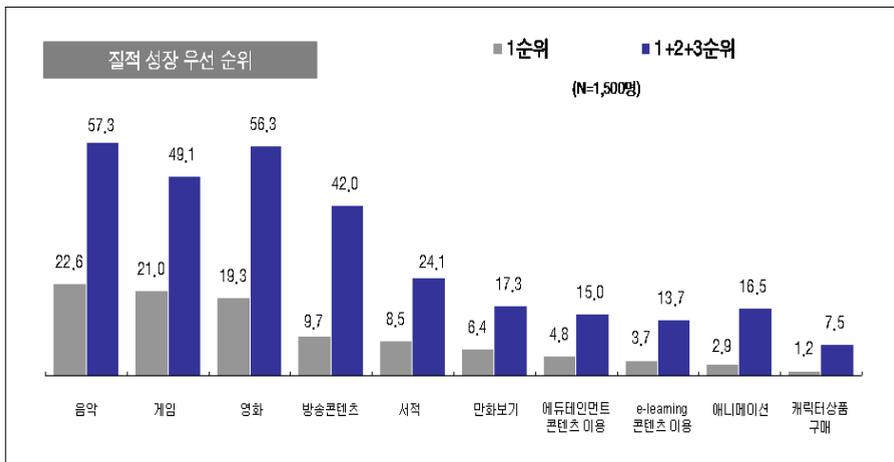
(단위: %)



- 질적 성장 1순위를 기준으로 살펴보면, 과거 5년 전에 비해 질적 성장이 높아졌다고 인식하는 콘텐츠 ‘음악’ 22.6%, ‘게임’ 21.0%, ‘영화’ 19.3%
- 음악, 게임, 영화를 제외한 다른 콘텐츠들은 상대적으로 질적 성장이 높아졌다 고 인식하지 않는 것으로 나타남

[그림 8-2] 질적 성장 우선 순위(1순위 기준)

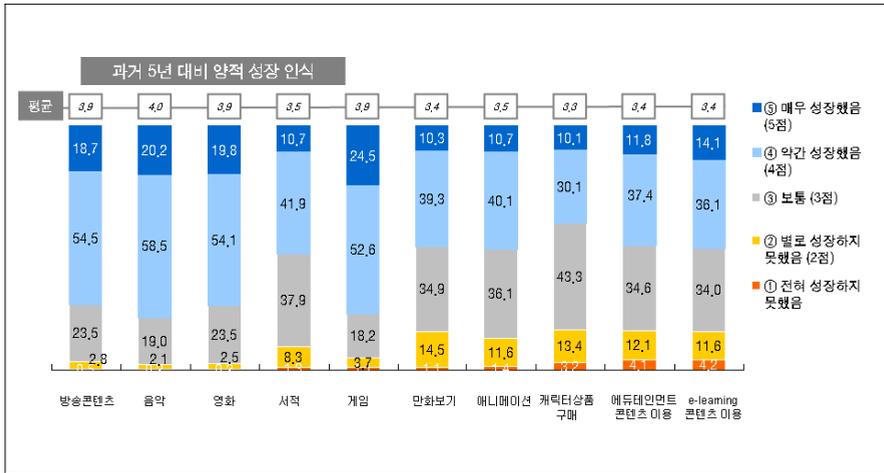
(단위: %)



- 척도기준 과거 5년 대비 양적으로 성장 했다고 인식하는 콘텐츠는 ‘음악(78.7%)’, ‘게임(77.1%)’, ‘영화(73.9%)’, ‘방송콘텐츠(73.2%)’
- 전체적으로 콘텐츠들은 과거 5년 전에 비해서 양적으로 성장했다라고 인식하고 있으며, 특히 게임은 ‘매우 양적으로 성장했다’고 인식하는 비중이 24.5%로 콘텐츠들 중에서 가장 높게 나타남

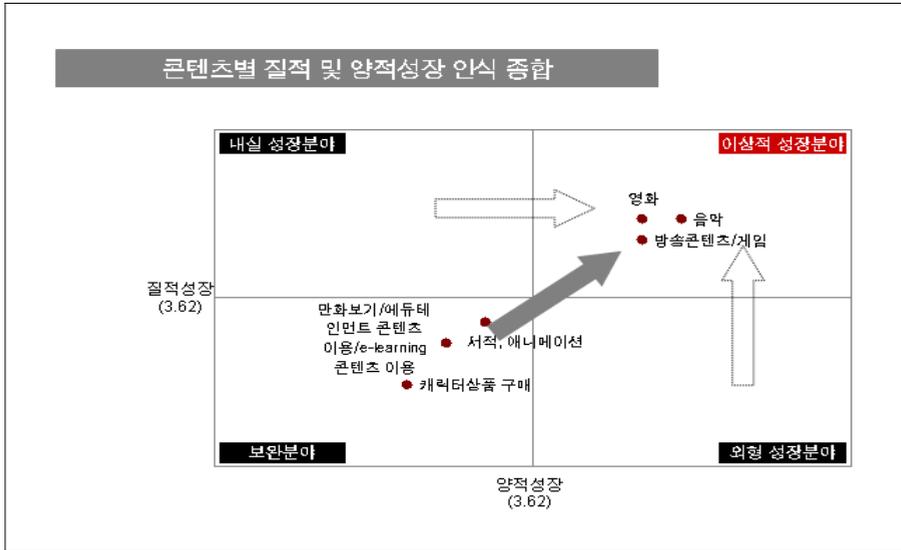
[그림 8-3] 과거 5년 대비 양적 성장 인식(척도기준)

(단위: %)



- 콘텐츠별 질적·양적 성장 인식을 종합해보면, 과거 5년 전에 비해 질적·양적 성장이 모두 이루어졌다고 인식하는 콘텐츠 음악, 영화, 게임, 방송콘텐츠
- 즉, ‘영화’, ‘음악’, ‘방송콘텐츠’, ‘게임’은 이미 ‘질적 성장’과 ‘양적 성장’이 고루 이루어져 균형잡힌 ‘이상적 성장 분야’에 속한 콘텐츠로 인식하는 것으로 나타남
- 이 외 ‘만화’, ‘에듀테인먼트’, ‘e-learning’, ‘서적’, ‘애니메이션’, ‘캐릭터’ 콘텐츠는 ‘질적 성장’과 ‘양적 성장’이 모두 미흡하여 보완이 필요한 분야로 인식

[그림 8-4] 콘텐츠별 질적 및 양적 성장 인식 종합

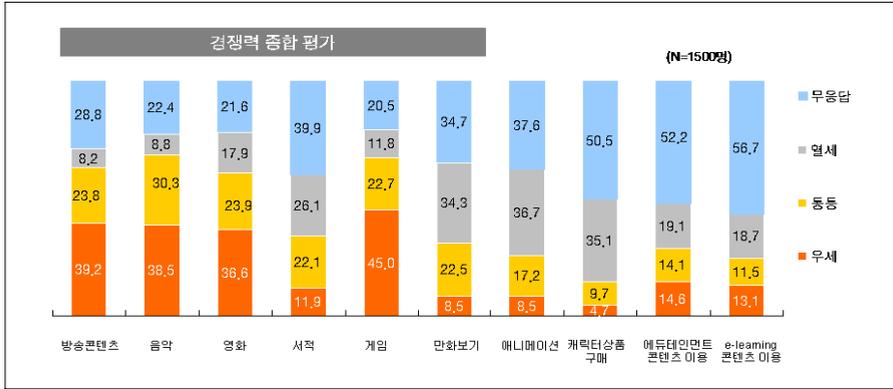


□ ‘선진국 대비 국내 콘텐츠 경쟁력 평가’ 우세 및 열세 부문

- 일반 국민들의 국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 우세하다고 생각하는 콘텐츠는 ‘게임(45.0%)’, ‘방송콘텐츠(39.2%)’, ‘음악(38.5%)’이며, 경쟁력이 열세라고 생각하는 콘텐츠는 ‘애니메이션(36.7%)’, ‘캐릭터(35.1%)’, ‘만화(34.3%)’로 인식하고 있음
 - 국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 우세하다고 생각하는 콘텐츠는 ‘게임(45.0%)’
 - 국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 동등하다고 생각하는 콘텐츠는 ‘음악(30.3%)’ 이 외에 ‘영화(23.9%)’, ‘방송콘텐츠(23.8%)’, ‘게임(22.7%)’, ‘만화(22.5%)’, ‘서적(22.1%)’으로 나타남
 - 국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 열세라고 생각하는 콘텐츠는 ‘애니메이션(36.7%)’ 애니메이션은 꾸준히 성장을 하고 있는 콘텐츠이나 아직도 가장 열악한 콘텐츠로 인식하고 있는 것으로 조사됨

[그림 8-5] 선진국 대비 콘텐츠 경쟁력 종합 평가

(단위: %)

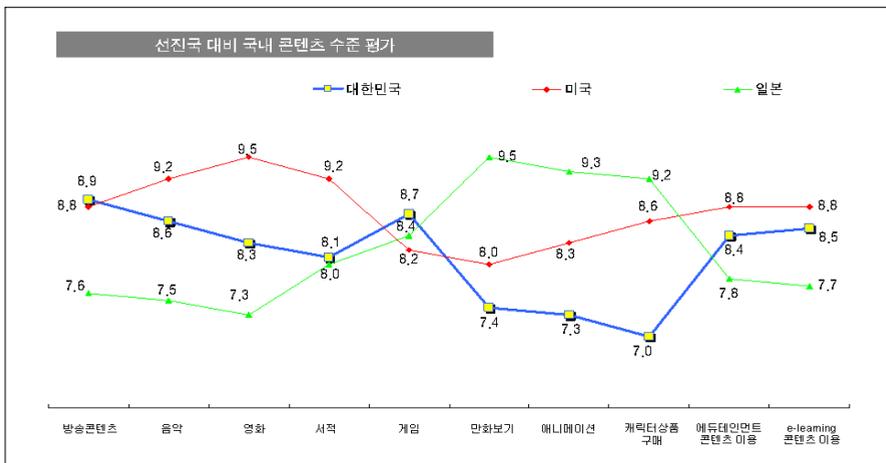


□ ‘선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가’ 스토리, 그래픽, 기술 관련

- 일반 국민들은 국내 콘텐츠 중 ‘방송콘텐츠(8.9점)’와 ‘게임(8.7점)’이 미국과 일본 대비 스토리, 그래픽, 기술력이 우수하다고 평가
 - 콘텐츠의 스토리, 그래픽, 기술력 등에 대한 평가 결과, 국내 콘텐츠 수준이 높은 분야 ‘방송콘텐츠’, ‘게임’, 미국 콘텐츠 수준이 높은 분야 ‘음악’, ‘영화’, ‘서적’, ‘에듀테인먼트’, ‘e-learning’, 일본 콘텐츠 수준이 높은 분야 ‘만화’, ‘애니메이션’, ‘캐릭터’로 나타남(국내 2개부분, 미국 5개부분, 일본 3개부분)

[그림 8-6] 선진국 대비 콘텐츠 수준 평가

(단위: %)



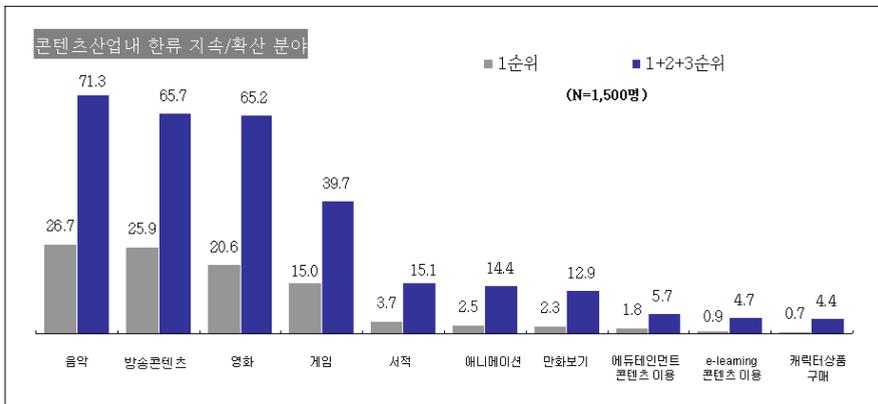
* 콘텐츠별 최고 수준의 국가는 10점으로 응답한 후 나머지 2개 국가의 점수를 응답 받음

□ ‘콘텐츠 산업내 한류 지속/확산’ 분야 관련

- 일반 국민들은 국내 콘텐츠 중 한류를 지속시키거나, 확산시킬 콘텐츠는 ‘음악(26.7%)’, ‘방송콘텐츠(25.9%)’, ‘영화(20.6%)’, ‘게임(15.0%)’으로 인식하고 있음.
 - 한류가 지속 가능하다고 인식되고 있는 4개 콘텐츠의 비중 합은 88.2%, 나머지 6개 콘텐츠의 비중 합은 11.8%로 지금 현재는 미비하나, 콘텐츠 산업의 발전에 따라 향후에는 점점 더 확대될 가능성이 클 것으로 예상

[그림 8-7] 콘텐츠 산업내 한류 지속/확산 분야

(단위: %)



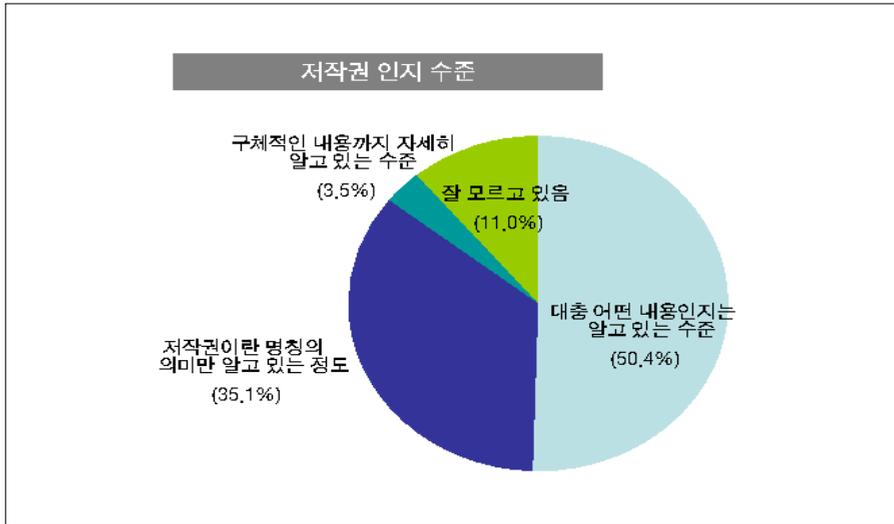
2. 저작권관련 인식 정도

□ 저작권 인지 수준

- 일반 국민들은 저작권에 대해 ‘구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준’ 3.5%인 반면, ‘저작권이 무엇인지 전혀 모르는 경우’ 11.0%로 아직도 저작권에 대한 인지 수준은 매우 낮음
 - 저작권에 대해 대략적으로나마 내용을 알고 있는 경우는 53.9%(구체적 내용 알고 있음+대략 알고 있음)로 저작권에 대한 교육 및 홍보가 무척 부족한 실정임을 알 수 있음

[그림 8-8] 저작권 인지 수준

(단위: %)

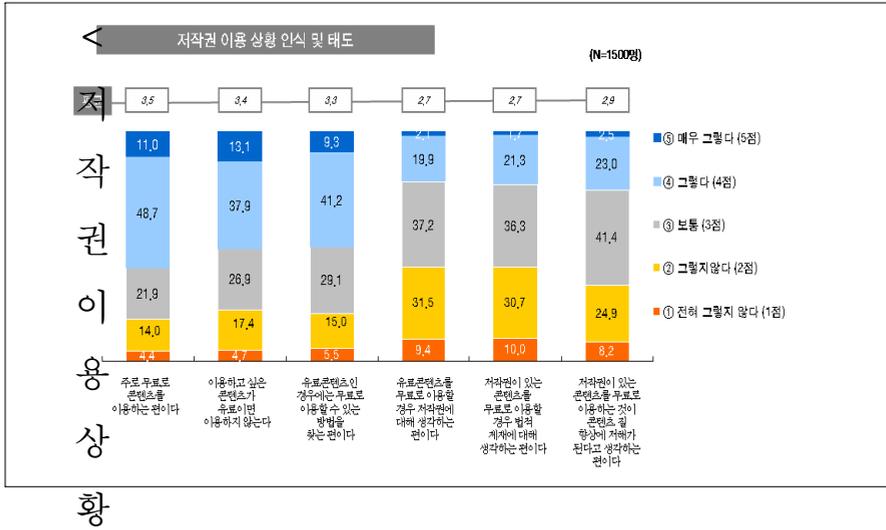


□ 저작권 이용 상황 인식 및 태도

- 일반 국민들은 '저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 경우'는 약 23.0%로 이며, 이는 저작권 콘텐츠를 무료로 이용하는 것에 대한 법적인식이 아직까지는 별로 없음을 알 수 있음
 - 조사 결과 콘텐츠를 '주로 무료로 이용하는 편'(59.7%), '유료이면 이용하지 않는 편'(51.0%), '무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편'(50.5%) 등 저작권이 있는 콘텐츠를 이용하는 경우 주로 무료로 이용하거나, 무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 것으로 나타났으며, 유료로 이용하는 것에 대해 거부감이 없는 경우는 약 20~30%정도인 것으로 조사됨

[그림 8-9] 저작권 이용 상황 인식 및 태도

(단위: %)

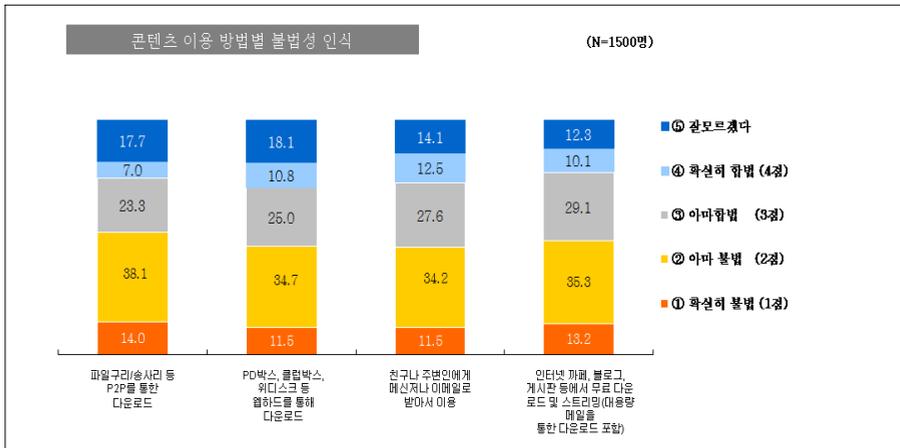


□ 콘텐츠 이용 방법별 불법성 인식

○ 콘텐츠 이용 방법별 인식에서 'P2P 무료 다운로드', '웹하드 무료 다운로드', '친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서', '인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에 게시된 무료 다운로드' 등에 대해 합법으로 생각하는 경우는 30%대 전후이며, 불법으로 인식하는 경우는 40%~50%대로 합법과 불법에 대한 인식이 아직도 명확하지 않음

[그림 8-10] 콘텐츠 이용 방법 불법성 인식

(단위: %)



II. 장르별 소비행태 분석

1. 음악 소비행태 분석

□ 음악상품 이용 인터넷 다운로드 방식 지속적 증가

- 2008년 음악상품 이용 경험 형태를 살펴보면 ‘노래연습장’이 93.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘인터넷을 통해 MP3파일 다운로드/스트리밍서비스’가 62.7%, ‘휴대폰 벨소리/통화 연결음 서비스’가 55.5%로 순으로 나타남
- 인터넷 음악 관련 상품 이용 경험은 2007년 대비 소폭 상승(’07년 60.3% → ’08년 62.7%)한 반면, 휴대폰 모바일 음악 관련 상품 이용 경험은 2007년 대비 소폭 하락(’07년 60.3% → ’08년 55.5%), 음악관련 공연 관람(’07년 33.7% → ’08년 38.6%)은 상승

〈표 8-3〉 음악콘텐츠 이용 경험 현황(복수응답)

(단위: %)

구 분	2007(1,000명)	2008(1,500명)
노래연습장 이용	94.5	93.3
인터넷을 통해 MP3파일 다운로드/스트리밍서비스	60.3	62.7
휴대폰 벨소리/통화 연결음 서비스	60.3	55.5
음악관련 CD/테이프구입	33.8	32.9
미니홈피 또는 블로그의 배경음악 구입	29.5	31.1
콘서트나 뮤지컬, 페스티벌 등 음악관련 공연 관람	33.7	38.6

- 음반 구입 경험은 지속적으로 감소(’06년 34.1% → ’07년 33.8% → ’08년 32.9%)하고 있는데 그 이유는 음악 주 소비자인 10대가 인터넷/모바일 음원 구입을 더 선호하기 때문
- 음반 비구매이유는 ‘가격이 비싸서’라는 의견이 48.6%로 거의 절반 수준을 차지하며 MP3/스트리밍 등 음원을 구입하는 비용보다 비싸다는 인식이 강함
- 인터넷 음악파일 다운로드 경험여부에 대해 60.7%가 ‘있다’라고 응답했는데, 지속적으로 증가(’06년 51.7% → ’07년 56.4% → ’08년 60.7%)하고 있는 상황에

서 향후에도 증가 추세가 지속될 것으로 예상

- 인터넷 음악파일을 다운로드 하는 주 이용 방법 중 '음악전문사이트 유료 이용'과 '포털사이트 유료 이용' 비중은 '06년 27.3% → '07년 24.4% → '08년 59.3%로 약 2배 이상 증가, 반면 'P2P다운로드'는 '06년 41.0% → '07년 25.2% → '08년 8.9%로 급격히 감소 중

〈표 8-4〉 인터넷 음악파일 다운로드 주 이용 방법

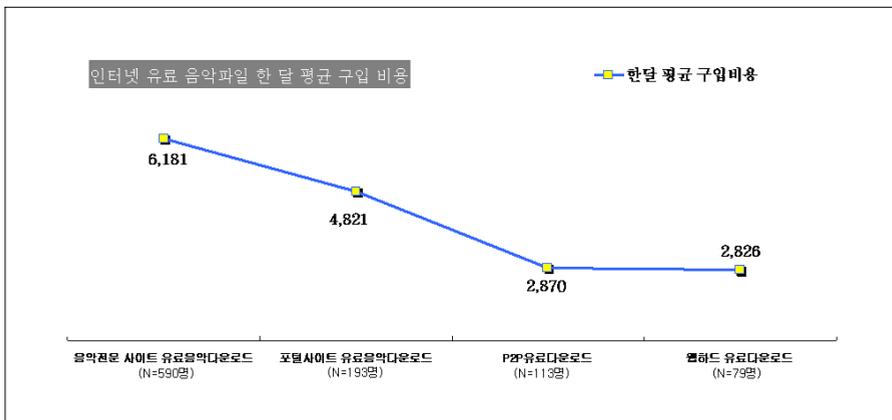
(단위: %)

구 분	음악전문 사이트유 료이용	포털 사이트 유료이용	인터넷 카페 블로그, 게시판	P2P 다운로드	웹하드 다운로드	친구/주변인 메신저, 이메일
2006 (N=672명)	27.3%		13.0%	41.0%	6.2%	12.5%
2007 (N=564명)	24.4%		33.2%	25.2%	4.1%	13.1%
2008 (N=911명)	52.6%	6.7%	24.0%	8.9%	4.8%	3.0%

- 인터넷 음악파일 한 달 평균 유료 다운로드 비용 중 'P2P 다운로드와 웹하드 다운로드' 비용은 '음악전문 사이트 유료 음악 다운로드' 비용에 약 절반 비용으로 이용하고 있음.

〔그림 8-7〕 인터넷 유료 음악파일 한 달 평균 다운로드 비용

(단위: 원)

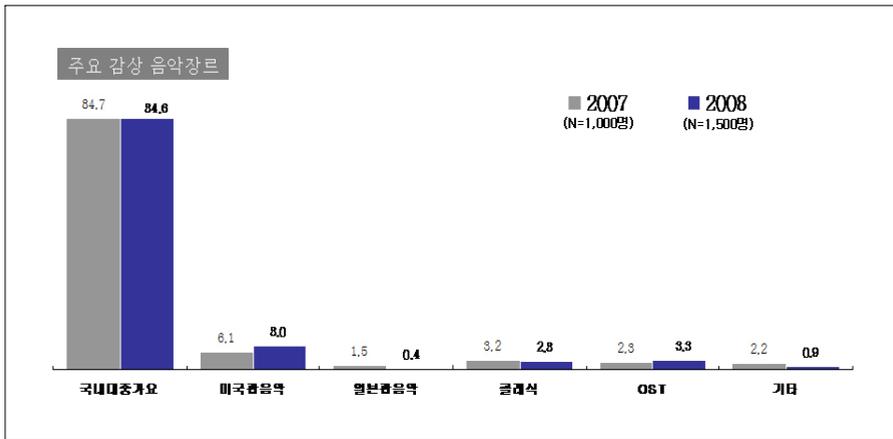


□ 주요 감상 음악장르는 국내대중가요가 꾸준히 80% 이상 차지

- 2008년도 주요 감상 음악장르를 살펴보면, 국내대중가요가 84.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 미국팝음악이 8.0%, OST 3.3%, 클래식 2.8% 순으로 나타남
- 국내대중가요는 꾸준히 80%이상 감상되어 지고 있는 반면에 클래식은 2006년도 4.5%에서 2007년도 3.2%, 2008년도 2.8%로 지속적으로 감소하고 있는 것으로 조사됨
- 주요 감상 대중가요 장르 1순위를 살펴보면, 발라드가 50.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 댄스 23.9%, 트로트 13.9%, 랩/힙합은 6.0%, 알앤비(R&B) 3.4%순으로 나타남

[그림 8-12] 주요 감상 음악장르

(단위: %)



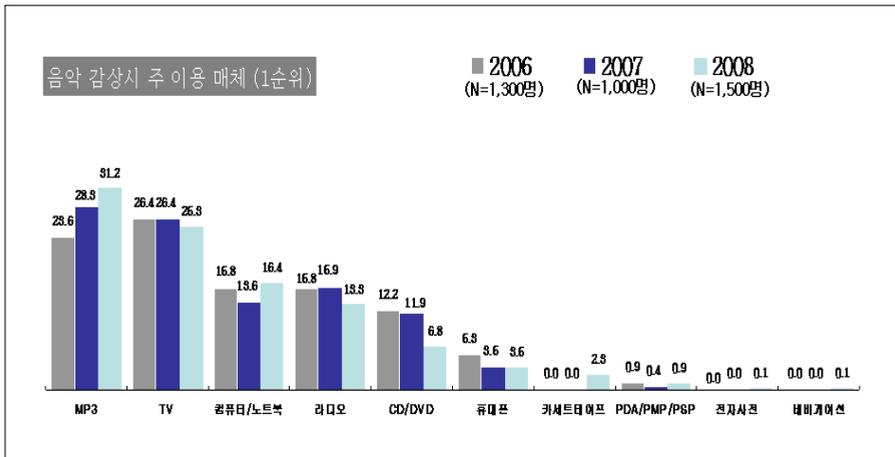
□ 음악 감상시 주 이용 매체는 MP3가 31.2%로 지속적 증가

- 음악 감상시 주 이용 매체 1순위를 살펴보면, 'MP3플레이어'가 31.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 'TV' 25.3%, '컴퓨터/노트북' 16.4%, '라디오' 13.3%로 순으로 나타남
- 1순위 응답에서는 MP3플레이어를 가장 많이 이용하며, MP3플레이어 비중은 꾸준히 상승한 반면 CD/DVD 이용 비중은 지속적으로 감소

- 음악 감상시 주 이용 매체 1+2+3순위는 'TV'가 74.5%로 가장 높게 나타났으며, 연령이 높을수록 TV매체와 라디오를 선호는 하는 것으로 조사된 반면, 10대후반과 20대초반은 음악 감상시 MP3플레이어와 컴퓨터/노트북을 이용하는 비중이 TV보다 높은 것으로 나타남

[그림 8-13] 음악 감상시 주 이용 매체 (1순위)

(단위: %)

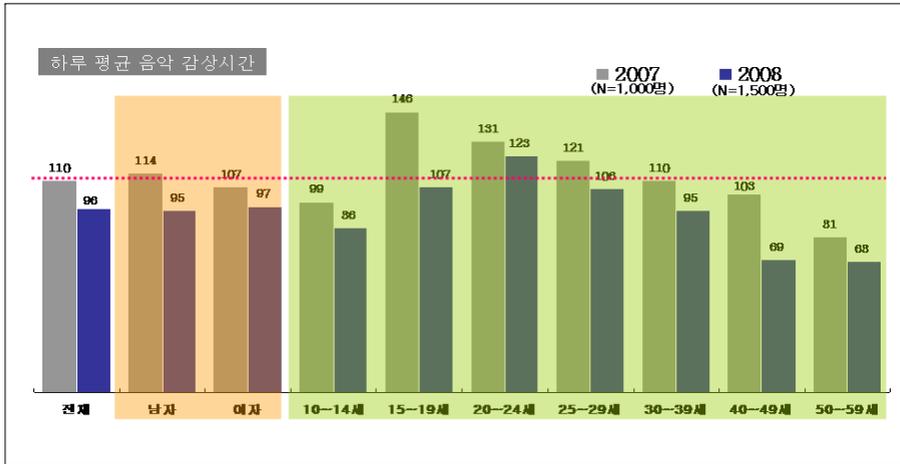


□ 하루 평균 음악 감상시간 1시간 36분으로 2007년 대비 14분 감소

- 하루 평균 음악을 감상하는 시간은 96분(1시간36분)으로 나타났으며, 10대후반과 20대가 음악을 감상하는 시간이 다른 연령대에 비해 많은 것으로 조사됨
- 음악 감상시간은 2006년도 대비 2007년도에는 큰 폭으로 증가, 그러나 2008년은 2007년도에 비해 음악을 감상하는 시간이 하루 평균 14분이 감소

[그림 8-14] 하루 평균 음악 감상시간

(단위: %)



2. 캐릭터 소비행태 분석

□ 국내 캐릭터 선호도 상승 중

○ 국내 캐릭터 선호도는 상승세에 있으며, 특히 만9세 이하 어린이들에서는 국내 캐릭터 선호도가 해외 캐릭터 선호도를 앞선 것으로 나타남.

- 만10세~만49세에서 2008년도에 제일 선호하는 캐릭터는 '키티'(04년 11.9%(2위) → '05년 15.0%(1위) → '06년 13.9%(2위) → '07년 13.5%(2위) → '08년 13.4%(1위))로 나타났음. '돌리'는 '키티' 다음으로 선호하는 캐릭터로 조사됨

※ 만10세~만49세에서 선호하는 캐릭터 중 '뽀로로'는 9.1%로 5위를 차지하였으며, '07년도에 비해 짱구('07년 7.2%(5위) → '08년 10.7%(3위))와 미키마우스('07년 9.4%(4위) → '08년 10.5%(4위))보다 낮게 나타났으나, 뽀로로는 '06년도 2.5%에서 꾸준히 상승하여 상위 캐릭터와 큰 차이가 없는 캐릭터로 성장

- 만9세 이하에서 1순위 기준 제일 선호하는 캐릭터는 '뽀로로'('07년 28.9%(1위) → '08년 25.2%(1위))로 나타났으며, 2위 '키티'(10.9%)보다 두배 이상 선호도 차이가 있는 것으로 조사됨

※ 만9세 이하에서 1+2+3순위 기준 제일 선호하는 캐릭터 역시 '뽀로로'(07년 50.1%(1위) → '08년 42.0%(1위))로 '07년 이어 선호도가 가장 높은 캐릭터로 나타남

- 캐릭터 선호도 비중의 변화를 보면, 해외캐릭터의 선호도는 2006년을 기점으로 점점 낮아지고 있는 반면 반대로 국내캐릭터의 선호도는 2006년을 기점으로 점점 높아지고 있는 것으로 조사됨

※ (만 10세 ~ 만 49세) 상위 10개 캐릭터 선호도 합계 대비 국내와 해외 캐릭터 비중을 보면 국내캐릭터 40.1%, 해외캐릭터 59.9%

※ (만 9세 이하) 캐릭터 선호도 1순위 기준 국내캐릭터 비중 53.3%, 해외캐릭터 비중 46.7%

〈표 8-5〉 캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도

(단위 : %)

순위	만10세 ~ 만 49세				만9세 이하			
	2007(N=1,000명)		2008(N=1,500명)		2007(N=1,000명)		2008(N=1,500명)	
1	둘리	15.3	키티	13.4	뽀로로	28.9	뽀로로	25.2
2	키티	13.5	둘리	13.3	키티	9.0	키티	10.9
3	뽀로로	9.8	짱구	10.7	파워레인저	7.2	짱구	7.7
4	미키마우스	9.4	미키마우스	10.5	케로로	6.8	둘리	6.7
5	짱구	7.2	뽀로로	9.1	짱구	6.4	도라에몽	5.9
6	케로로	5.9	딸기	4.4	토마스기차	5.5	뽕뽕이	5.2
7	곰돌이 푸	3.7	마시마로	4.3	도라에몽	4.6	케로로	3.8
8	도라에몽	3.4	곰돌이 푸	4.2	마시마로	2.6	곰돌이 푸	3.8
9	마시마로	3.3	도라에몽	4.0	슈가슈가룬	2.4	파워레인저	2.8
10	피카츄	2.0	케로로	3.6	곰돌이 푸	2.3	딸기	2.8

〈표 8-6〉 캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도 비중 변화(만10세 ~ 만49세)

(단위 : %)

구분	2004년	합계대비비 중	2005년	합계대비비 중	2006년	합계대비비 중	2007년	합계대비비 중	2008년	합계대비비 중
국내캐릭터	28.1	38.0	24.7	31.7	18.0	23.7	28.4	38.6	31.1	40.1
해외캐릭터	45.8	62.0	53.2	68.3	57.9	76.3	45.1	61.4	46.4	59.9
합계	73.9	100.0	77.9	100.0	75.9	100.0	73.5	100.0	77.5	100.0

※ 캐릭터 선호도 중 상위 10개 캐릭터 선호도 합계 대비 국내와 해외 캐릭터 비중

〈표 8-7〉 캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도 비중 변화(만 9세 이하)

(단위 : %)

구분	2007년				2008년			
	1순위	합계대비 비중	1+2+3 순위	합계대비 비중	1순위	합계대비 비중	1+2+3 순위	합계대비 비중
국내캐릭터	31.5	41.6	52.7	33.0	39.9	53.3	87.4	49.4
해외캐릭터	44.2	54.4	106.9	67.0	34.9	46.7	89.6	50.6
합계	75.7	100.0	159.6	100.0	74.8	100.0	177	100.0

※ 캐릭터 선호도 중 상위 10개 캐릭터 선호도 합계 대비 국내와 해외 캐릭터 비중

□ 캐릭터 상품군 중 문구/팬시용품을 가장 많이 구입

○ 캐릭터 상품군별 구입 경험률은 ‘문구/팬시(72.5%)’, ‘인형/완구(41.7%)’, ‘의류(31.2%)’가 연도에 상관없이 높은 구입 경험률을 보였으며, 특히 ‘문구/팬시’는 2007년 대비 큰 폭 상승

- ‘가정/생활잡화’와 ‘가방류’는 구입경험률이 감소세를 보이다가 2006년을 정점으로 다시 증가하고 있는 것으로 조사됨. ‘장신구’는 2004년부터 2006년까지 구입경험률이 등락을 거듭하다가 2008년에는 소폭 증가한 것으로 나타남

※ 문구/팬시 구입 캐릭터는 ‘키티’ 21.0%, ‘짱구’ 13.0%, ‘둘리’ 10.4%

※ 인형/완구 구입 캐릭터는 ‘키티’ 17.4%, ‘뽀로로’ 17.0%, ‘마시마로’ 11.6%

※ 의류 구입 캐릭터는 ‘미키마우스’ 28.0%, ‘키티’ 21.9%, ‘짱구’ 10.3%

〈표 8-8〉 캐릭터 상품군별 구입 경험(복수응답)

(단위 : %)

구분	2004년 (N=1,200명)	2005년 (N=1,500명)	2006년 (N=1,500명)	2007년 (N=1,000명)	2008년 (N=1,500명)
문구/팬시	60.3	58.9	50.6	52.3	72.5
인형/완구	56.5	47.0	45.0	59.6	41.7
의류	26.6	28.9	31.9	32.5	31.2
식품/음료	25.5	17.0	12.7	24.3	18.7
가정/생활잡화	15.4	23.8	10.4	10.9	16.6
가방류	15.5	18.2	11.5	13.9	14.4
장신구	18.4	20.3	17.5	10.6	12.5
신발류	10.1	13.6	9.5	15.1	11.2

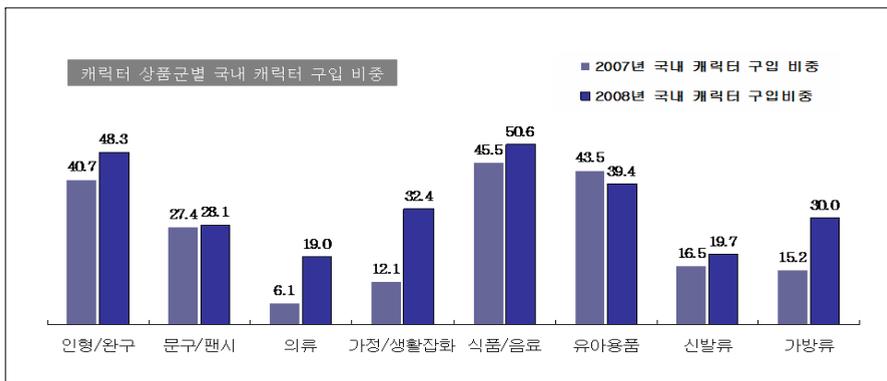
자동차 관련용품	11.4	7.2	5.6	9.4	6.2
유아용품	7.3	3.7	3.1	11.6	6.2
게임/오락	3.2	3.7	3.8	6.2	4.5
인터넷 콘텐츠	4.0	2.5	1.6	3.4	3.6
영상물/비디오	7.4	5.1	2.8	7.0	3.1
스포츠용품	2.2	1.5	2.3	2.5	2.8
출판물	5.3	6.0	2.5	6.4	2.4
컴퓨터/전산용품	1.3	0.4	0.5	2.0	1.7
건강/미용	0.6	0.4	0.5	0.6	1.2
모바일 콘텐츠	2.1	0.6	0.9	2.0	1.0
음악CD/카세트	2.5	2.0	1.2	2.0	0.8
가전상품	0.4	0.2	0.1	1.0	0.3

○ 캐릭터 상품군별 국내 및 해외 캐릭터 구입 비중을 비교해보면, '식품/음료 (50.6%)'를 제외하면 국내 캐릭터상품 구입 비중이 해외 캐릭터상품 비중 보다 적은 것으로 나타남.

- 캐릭터 상품군별로 국내 캐릭터상품 비중에 차이가 발생하고 있으며, 특히, '문구/팬시'(28.1%)와 '의류'(19.0%), '신발류'(19.7%)의 구입 비중이 30%도 안되는 것으로 조사됨
- '07년 대비 국내 비중 증가율이 높은 상품군 '가정/생활잡화' 20.3%, '가방류' 14.8% 각각 증가

[그림 8-15] 캐릭터 상품군별 국내 및 해외 캐릭터 구입 비중

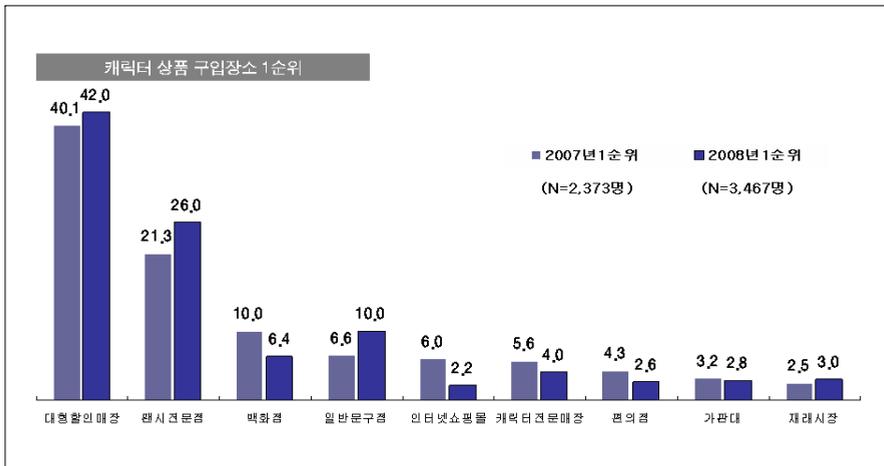
(단위 : %)



- 캐릭터 상품군 구입장소 1순위 기준 ‘대형할인매장’ 42.0%, ‘팬시전문점’ 26.0%
 - 캐릭터 상품군 구입장소(1순위 기준)는 ‘대형할인매장’이 42.0%로 ‘07년 대비 1.9% 증가하였으며, 여전히 가장 높은 구입장소인 것으로 조사됨. 캐릭터 상품군 구입장소로서 ‘대형할인매장’의 비중은 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 예상되어짐

[그림 8-16] 캐릭터 상품 구입장소 1순위

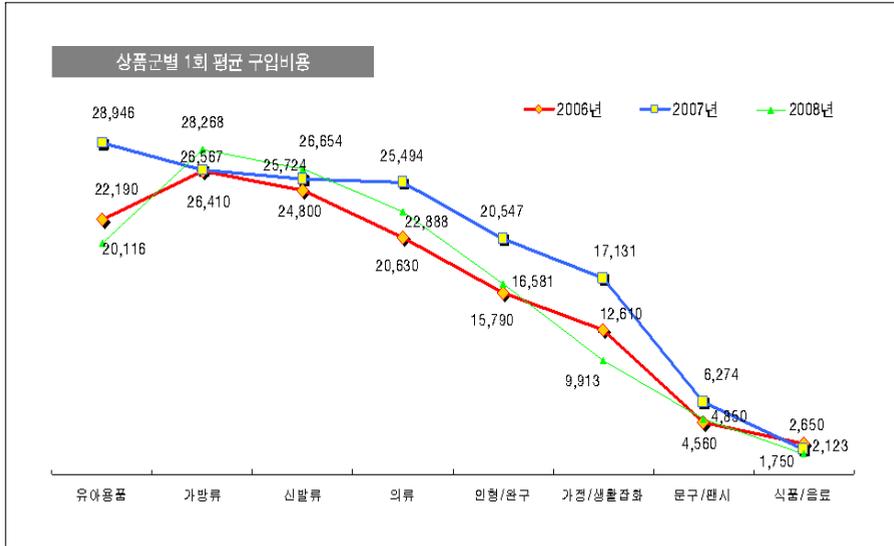
(단위 : %)



- 캐릭터 상품군별 1회 평균 구입비용은 전 세계 금융위기로 인해 2007년에 비해 소폭 하락한 것으로 나타났으며, ‘가방류’, ‘신발류’ 등은 소폭 상승
 - 상품군별 1회 평균 구입비용을 보면, ‘문구/팬시’ 4,850원, ‘인형/완구’ 16,581원, ‘의류’ 22,888원, ‘장신구’ 7,506원, ‘식품/음료’ 1,750원을 지불하는 것으로 조사됨

[그림 8-17] 캐릭터 상품군별 연도별 1회 평균 구입비용 변화

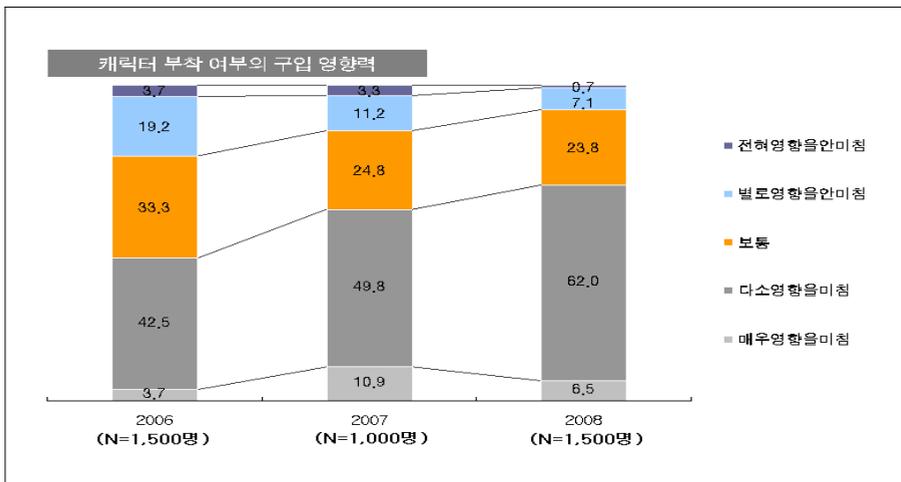
(단위 : 원)



○ 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력 있다고 생각하는 경우 68.5%, '07년 대비 7.8% 증가하여 캐릭터 부착 여부가 상품구입에 영향력을 미치는 정도는 매년 증가 추세인 것으로 나타남. 향후에도 이러한 추세는 지속될 것으로 예상됨

[그림 8-18] 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력

(단위 : 원)



3. 만화 소비행태 분석

□ 만화 이용 여전히 단행본만화 주도

- 2008년 만화 이용 경험 형태를 살펴보면, 단행본만화(62.5%)가 이용 경험이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음은 인터넷 만화(46.3%), 신문연재만화(31.2%), 어린이 학습만화(27.9%), 만화잡지(11.4%)순으로 나타남
- 인터넷 만화 이용 경험은 소폭 하락('07년 51.5% → '08년 46.3%) 했는데, 인터넷 무료 단행본 이용 경험률('07년 26.5% → '08년 20.3%) 하락이 주된 원인 것으로 보임
- ※ 인터넷 만화단행본은 유료 경험률(3.5%)에 비해 무료 경험률(20.3%)이 높은 것으로 나타남

〈표 8-9〉 연도별 만화 소비자 이용 경험 형태(복수응답)

(단위 : %)

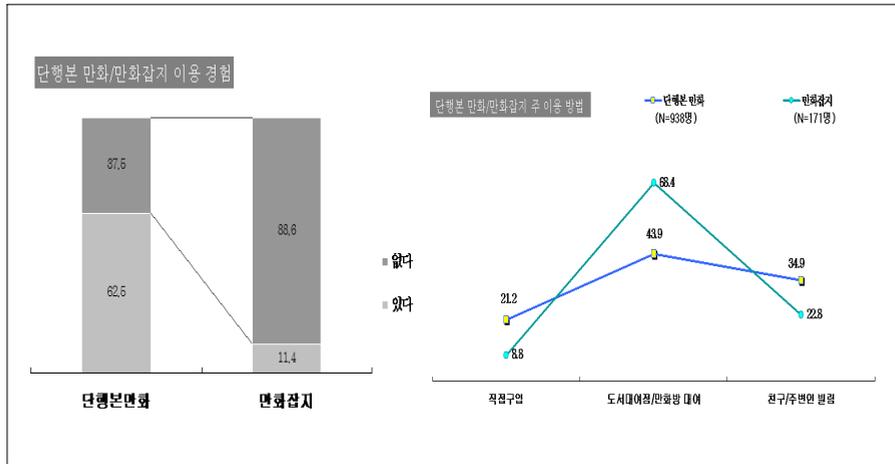
구 분		2006(N=1,500명)	2007(N=1,000명)	2008(N=1,500명)
단행본 만화		57.3	63.8	62.5
신문연재만화		39.7	49.3	31.2
인터넷만화	인터넷 유료 만화	33.1	3.3	3.5
	인터넷 무료 단행본		26.5	20.3
	웹툰		11.1	10.9
	웹하드, P2P유료 다운로드		7.9	3.1
	웹하드, P2P무료 다운로드			4.7
	메신저, 이메일, 카페, 블로그, 게시판 다운로드		2.7	3.8
어린이/학습만화		25.9	25.7	27.9
만화잡지		9.3	10.7	11.4
휴대폰만화(유료, 무료 포함)		0.5	1.6	1.0

- 만화 단행본 이용 경험률은 62.5%로 '07년 대비 1.3% 하락 하였으며, 직접구입 비중은 21.2%로 이용방법 중에서 가장 낮은 것으로 나타남. 특히, 친구/주변인에게 빌려서 보는 비중보다도 적음

- 만화잡지 이용 경험률은 11.4%이며, '07년 대비 0.7% 증가하였으며, 이용방법 중 도서대여점/만화방 대여 비중이 68.4%로 상당히 높게 나타남

[그림 8-19] 단행본 만화/만화잡지 이용경험 및 주 이용방법

(단위 : %)



- 인터넷 만화 무료 비중은 84.4%로 유료 비중 15.6%보다 월등히 높게 나타났으며, 유료 비중 15.6% 중 P2P 사이트 및 웹하드 사이트에서 이용하는 유료 비중을 제외할 경우 실질적인 유료 비중은 7.7%로 거의 무료 비중이 90%이상 되는 것으로 나타남
- 인터넷 만화의 주 이용 방법 중 포털에서 제공되는 무료 만화(포털 무료 단행본 + 포털 웹툰)이용이 64.6%로 이용 경험률 뿐만 아니라 주 이용 방법 또한 무료 만화 이용이 높게 나타남

〈표 8-10〉 인터넷 만화 주 이용방법

(단위 : %)

구분	포털무료 단행본	포털 웹툰	만화전문사이트 무료만화	P2P사이트 다운로드	포털 유료만화	웹하드 다운로드	인터넷카페, 블로그, 게시판
2007 (N=515명)	40.6	21.6	10.9	8.1	3.9	7.2	-
2008 (N=710명)	39.2	25.4	12.5	6.7	5.1	4.2	3.7

〈표 8-11〉 인터넷 만화 이용해본 방법(복수응답)

(단위 : %)

2008	인터넷 만화 이용 방법 (복수응답)	비중	전체비중
유료	만화전문사이트에서 유료만화콘텐츠 이용	5.4	15.6%
	네이버, 다음 등의 포털을 통해 유료만화콘텐츠 이용	8.6	
	파일구리 등의 P2P사이트를 통해 유료 다운로드	7.8	
	PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 유료 다운로드	6.8	
	휴대폰 모바일을 통해 유료 만화 이용	0.4	
	유료 비중 합계	29.0	
무료	만화전문사이트에서 무료만화콘텐츠 이용	24.6	84.4%
	네이버, 다음 등의 포털을 통해 무료단행본 만화 이용	57.0	
	네이버, 다음 등의 포털을 통해 웹툰 이용	43.8	
	파일구리 등의 P2P사이트를 통해 무료 다운로드	11.7	
	PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 무료 다운로드	4.7	
	친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	5.5	
	인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드(대용량 메일을 통한 다운로드포함)	9.7	
	휴대폰 모바일을 통해 무료 만화 이용	1.8	
무료 비중 합계	158.8	100.0%	

□ 만화 이용시 가장 중요한 것은 ‘스토리’

- 만화 이용에 미치는 중요 정도 1위 ‘스토리’ 4.21점, 2위 ‘선호장르’ 4.11점, 3위 ‘작품성’ 4.04점
 - 무엇보다 만화는 OSMU의 근간을 이루는 산업이므로 만화의 다양한 스토리 개발과 장르 다변화 등이 필요.
 - 만화산업 활성화는 영화, 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 여러 장르 산업의 활성화에 많은 영향력을 미칠 수 있음

〈표 8-12〉 만화 이용에 미치는 중요 정도

(단위: 점, %)

구 분	중요도 점수	전혀 중요안함	중요 안함	보통	중요함	매우 중요함
스토리	4.21	0.2	0.3	10.6	56.3	32.6
선호 장르인지 여부	4.11	0.3	1.7	14.4	53.3	30.2
작품성	4.04	0.4	2.6	16.5	53.2	27.3
그림의 완성도(디테일한 표현)	3.92	0.3	1.8	19.0	63.4	15.4
흥행작인지 여부	3.80	1.4	5.6	22.2	53.3	17.5
특정시리즈	3.79	0.9	4.8	26.8	49.2	18.3
최신작인지 여부	3.79	2.6	6.6	23.0	44.6	23.2
그림선호	3.77	0.8	6.0	27.1	47.6	18.5
특정 작가의 작품	3.77	1.3	7.2	24.9	46.9	19.8
가격	3.64	2.7	9.8	26.0	44.1	17.4
구입용이성	3.50	2.7	12.6	31.1	39.0	14.7
극장/TV 상영물	3.45	4.0	13.8	31.1	35.6	15.5
교육적인지 여부	3.35	4.2	14.9	34.9	34.1	12.0

□ 선호하는 만화장르 코믹/명량

- 만화 장르는 코믹/명량이 연도 및 성별, 연령과 상관없이 선호도가 높으며, '06년부터 소폭이긴 하나 꾸준히 증가('06년 23.6% → '07년 27.0% → '08년 33.1%)
 - 남자는 액션/무협(35.9%)을 가장 선호하며, 여자는 순정(41.7%)을 가장 선호

〈표 8-13〉 연도별 선호하는 만화 장르 1순위

(단위: %)

구 분	코믹/명랑	순정	액션/무협	환타지	교육/학습	스포츠	공상과학	성인	공포물	기타
2006년 N=1,500명	23.6	20.1	16.3	9.7	14.5	5.4	5.6	3.2	1.6	-
2007년 N=1,000명	27.0	22.4	20.2	10.5	9.0	3.9	3.6	2.0	0.9	0.5
2008년 N=1,500명	33.1	22.1	20.4	10.1	3.9	1.6	5.3	2.2	1.2	0.2

□ 만화 정보는 친구/주변인을 통해 입수

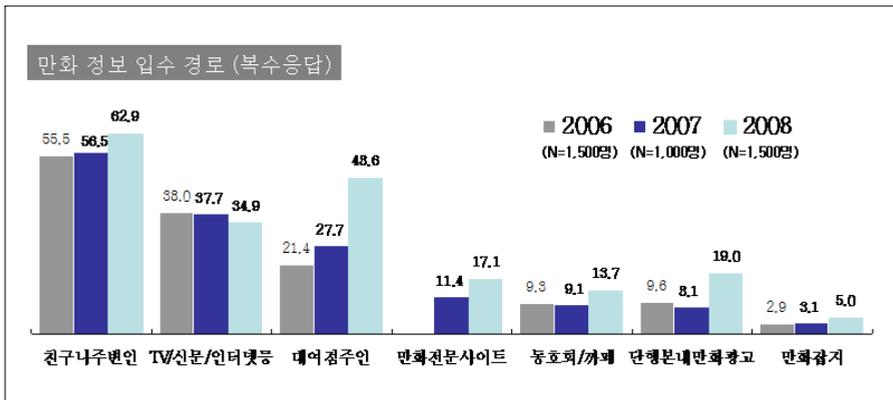
○ 만화 정보 입수경로를 살펴보면 ‘친구나 주변인’을 꼽은 응답자가 62.9%로 가장 많았으며, 다음은 ‘대여점 주인’ 48.6%, ‘TV/신문/잡지/인터넷 기사’ 34.9%, ‘단행본 내 만화 광고’ 19.0% 순으로 나타남

- 2007년과 비교하여 보면 ‘TV/신문/잡지/인터넷 기사’를 통한 정보 입수경로만 2.8% 하락한 것으로 나타남

○ 만화 열람과 구입에 가장 많은 영향을 미치는 정보 경로로 ‘친구나 주변인’을 35.2%로 가장 많이 응답 했고, 그 다음은 ‘대여점 주인’ 25.5%, ‘TV/신문/잡지/인터넷 기사’ 13.1% 순으로 조사됨

[그림 8-20] 만화 정보 입수 경로 (복수응답)

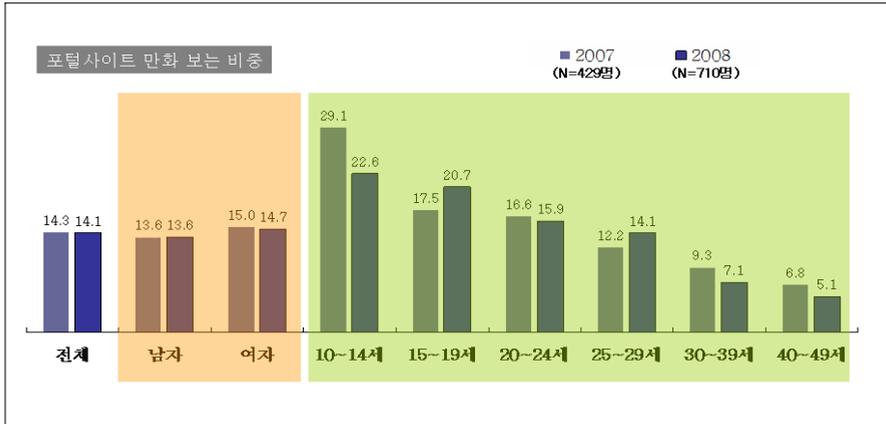
(단위: %)



- 인터넷 만화를 이용해본 소비자들은 포털사이트 이용 중 만화를 보는 비중은 14.1%로 '07년 대비 0.2% 감소하였으나, 포털사이트 이용 이유 중 만화를 보는 비중은 여전히 높음.

[그림 8-2] 포털사이트 이용 중 만화 보는 비중

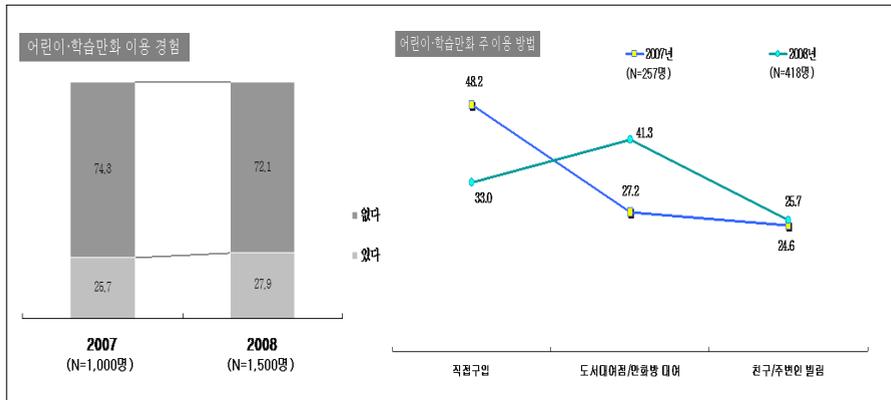
(단위 : %)



- 어린이·학습만화 이용경험('07년 25.7% → '08년 27.9%)은 증가한 반면에 직접 구입 비중은 감소하였으며, 좀 더 저렴하게 이용할 수 있는 도서대여점/만화방 대여 비중이 증가한 것으로 나타남.

[그림 8-22] 어린이·학습만화 이용경험 및 주 이용방법

(단위 : %)



4. 애니메이션 소비행태 분석

□ 애니메이션 이용 경험 중 TV 경험률 94.1%로 상승

- 2008년 애니메이션 소비자 이용경험 형태를 살펴보면, TV애니메이션 비중이 가장 높고, 그 다음은 '인터넷 애니메이션', '극장 애니메이션' 순으로 나타남
- TV 애니메이션 경험 중 케이블 TV 경험률 71.4%로 '07년 대비 13.1% 증가
 - 케이블 TV 경험률 ('06년 60.8% → '07년 58.3% → '08년 71.4%) 큰 폭으로 증가한 반면, 공중파 TV 경험률('06년 22.2% → '07년 16.7% → '08년 11.1%)은 지속적으로 감소하고 있음
 - 이는 공중파 TV의 방송편성상 특정시간대에만 애니메이션을 방송하고 있는 점과 케이블 TV의 애니메이션 관람 채널수 증가 및 시간에 대한 제약이 공중파 TV에 비해 상대적으로 적기 때문에 애니메이션을 관람하는 비중이 케이블 TV로 점점 집중되는 것으로 판단됨
 - IPTV는 아직까지 증가폭이 그리 크지 않으나, 가입자수의 지속적 증가에 따라 향후에는 주 이용률이 상승할 것으로 예상되어짐
- 극장 애니메이션 이용 경험률 27.9%로 '07년 대비 6.4% 감소
 - 극장 애니메이션 이용 경험률('06년 35.3% → '07년 34.3% → '08년 27.9%)은 소폭이긴 하나 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타남
- 인터넷 사이트에서 제공하는 무료/유료 애니메이션 경험률 지속적 소폭 하락
 - 인터넷 사이트 무료/유료 애니메이션 이용 경험률('06년 19.5% → '07년 18.6% → '08년 18.0%)은 지속적으로 하락하고 있는 것으로 나타났으며, 또한 P2P 및 웹하드 사이트를 통한 다운로드('06년 14.8% → '07년 14.5% → '08년 8.7%)도 지속적으로 감소하는 경향을 보이고 있음

〈표 8-14〉 연도별 애니메이션 소비자 이용 경험 형태

(단위 : %)

구 분		2006년 (1,500명)	2007년 (1,000명)	2008년 (1,500명)
TV 애니메이션	공중파 TV	22.2	16.7	11.1
	케이블 TV	60.8	58.3	71.4
	IPTV	1.1	7.3	7.5
	스카이라이프	1.6	2.4	1.6
	지상파DMB	0.3	0.5	2.3
	위성DMB	0.4	-	0.2
극장 애니메이션		35.3	34.3	27.9
인터넷 애니메이션	인터넷 유료 애니메이션	3.1	2.8	2.3
	P2P 다운로드	12.7	8.1	4.1
	웹하드 다운로드	2.1	6.4	4.6
	인터넷 무료 애니메이션	16.4	15.8	15.7
	메신저, 이메일, 카페, 블로그, 게시판 다운로드	3.4	4.7	4.0

〈참고〉 TV 애니메이션 이용행태

- (TV 애니메이션 시청 경험률 및 주 이용 시청 매체) TV 애니메이션 시청 경험률은 94.1%로, '07년 대비 약 8.7% 증가. TV 애니메이션 주 이용 TV매체는 '케이블 TV'
- (TV 애니메이션 한 달 평균 시청 횟수) 케이블 TV 애니메이션 한 달 평균 시청 횟수 6.3회로 가장 높음. 공중파 TV 애니메이션 한 달 평균 시청 횟수 4.8회, IPTV 4.8회
- (하루 평균 시청 시간) 하루 평균 TV 애니메이션 시청 시간 20.9분, '07년 대비 약 4.7분 감소
 - '07년 대비 성별과 연령에 상관없이 하락 한 것으로 나타났는데, 특히, 10대 초반의 TV 애니메이션 시청시간의 감소폭은('07년 41.3분 → '08년 31.1분) 약 10.2분으로 가장 크게 하락 한 것으로 나타남
- (TV 애니메이션 주 시청 요일) 주 시청 요일 없이 시청한다는 비중이 32.9%, '07년 대비 약 1.5% 감소

- TV 애니메이션은 주 시청 요일이 없다는 의견('06년 58.0% → '07년 34.4% → '08년 32.9%)은 지속적으로 감소하고 있는 반면에 수요일('06년 6.8% → '07년 6.7% → '08년 10.4%), 목요일('06년 5.2% → '07년 7.4% → '08년 10.9%), 금요일('06년 8.0% → '07년 12.7% → '08년 14.1%)은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타남
- 이는 TV 애니메이션 작품 중 특별히 좋아하는 작품을 선택하여 시청하는 경향이 점점 높아 지고 있기 때문인 것으로 보임. 주말에 시청한다는 비중은 '07년 대비 소폭 하락한 것으로 조사됨
- o (TV 애니메이션 주 시청 시간대) 주 시청 시간대 '저녁 9시 이후' 44.4%, '오후 5시 ~ 저녁 6시' 21.6%
 - '오후 5시 ~ 저녁 6시'는 10대 초반(37.5%)을 제외한 다른 연령대는 저녁 9시 이후에 주로 시청하고 있으며, 특히, 20대 초반(67.4%)과 20대 후반(62.5%)이 다른 연령대에 비해 저녁 9시 이후에 시청하는 비중이 높은 편이며, 남자(56.8%)가 여자(32.5%)보다 저녁 9시 이후에 시청하는 비중이 높은 것으로 조사됨
- o (주 시청 애니메이션 채널) 주 시청 애니메이션 채널 1순위 기준 '투니버스' 59.5%
 - 주 시청 애니메이션 채널 1+2+3순위 기준 '투니버스' 82.6%, '챔프' 31.7%
 - 애니메이션 채널 중 1순위 기준으로 '투니버스'를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 카툰 네트워크는 소폭이긴 하나 꾸준히 증가('06년 0.5% → '07년 2.7% → '08년 4.2%)하고 있는 것으로 조사됨.
 - 반면에 KBS('06년 6.1% → '07년 5.5% → '08년 4.5%), MBC('06년 4.6% → '07년 2.9% → '08년 2.8%)는 지속적으로 하락하고 있는 것으로 분석됨. 공중파 TV는 애니메이션 주 시청 채널로서의 비중이 향후에도 지속적으로 감소될 것으로 보임
- o (뉴 미디어(IPTV, DMB) 등장 후 TV 애니메이션 시청 변화) 뉴 미디어(IPTV, DMB)를 이용 해본 경우 TV 애니메이션 시청 횟수가 '줄었다' 17.0%
 - 뉴 미디어(IPTV, DMB)에서 제공하는 애니메이션 시청으로 인해 TV 애니메이션 시청 횟수가 줄었다는 의견은 전체의 17.0%이며, 오히려 '늘었다'라는 의견은 9.3%로 나타남
 - 이는 '07년 대비 시청 횟수가 '줄었다'라는 의견(30.5%) 보다는 비중이 적으나, 뉴 미디어 가입자수와 애니메이션 작품 수의 꾸준한 증가가 이루어진다면 기존 TV 애니메이션 시청 횟수는 점점 더 줄어 들 것으로 예상됨

□ 선호하는 애니메이션 해외 애니메이션에 치중

- 만 10세 ~ 49세의 선호 애니메이션 작품 조사결과, '짱구는 못말려'(35.8%)를 가장 선호하며, 그 다음으로 '명탐정 코난'(20.2%), '아기공룡둘리'(18.7%), '원피스'(17.3%) 순으로 선호한다고 나타남
 - 만 10세 ~ 49세의 선호 애니메이션 작품 국내와 해외 비중으로 보면, 국내 애니메이션 28.7%, 해외 애니메이션 71.3%로 해외 애니메이션의 비중이 훨씬 높음
- 만 9세 이하의 선호 애니메이션 작품으로 '뽀로로'(39.3%)를 가장 선호하며, 그 다음으로 '짱구는 못말려'(30.8%), '도라에몽'(22.5%), '아기공룡둘리'(22.1%)의 순으로 선호하는 것으로 나타남.
 - 만 9세 이하의 국내와 해외의 비중은, 국내 애니메이션 49.3%, 해외 애니메이션 51.7%로 만 10 ~ 49세와 같이 해외 애니메이션의 비중이 더 높았으나 '07년 대비 국내 애니메이션 비중이 23.0% 상승하며 그 격차는 줄임

〈표 8-15〉 선호하는 애니메이션 작품(복수응답)(만10세 ~ 만49세 이하)

(단위 : %)

2007년 하반기 2008년 상반기	짱구는못말려	쿵푸팬더	도라에몽	슈렉	원피스	명탐정코난	나루토	슬램덩크	뽀로로
N=1,000명	29.0	9.5	9.7	8.9	8.7	8.6	6.9	4.4	5.6

2008년 하반기 2009년 상반기	짱구는못말려	명탐정코난	아기공룡둘리	원피스	검정고무신	도라에몽	나루토	슈렉	뽀로로
N=1,500명	35.8	20.2	18.7	17.3	15.9	13.1	12.5	10.0	9.2

〈표 8-16〉 선호하는 애니메이션 작품(복수응답)(만9세 이하)

(단위 : %)

2007년 하반기 2008년 상반기	짱구는못말려	뽀로로	도라에몽	네모네모	파워레인저	케로로	원피스
N=188명	44.1	42.0	28.7	14.4	13.3	12.0	4.8

2008년 하반기 2009년 상반기	뽀로로	짱구는못말려	도라에몽	아기공룡둘리	케로로	명탐정코난	코코몽
N=345명	39.3	30.8	22.5	22.1	10.2	7.6	7.6

〈표 8-17〉 선호하는 애니메이션 작품 국내와 해외 비중 (단위 : %)

구분	2007		2008		2007		2008	
	만10~만49세	합계대비 비중	만10~만49세	합계대비 비중	만9세이하	합계대비 비중	만9세이하	합계대비 비중
국내애니메이션	5.6	6.1	43.8	28.7	42.0	26.3	69.0	49.3
해외애니메이션	85.7	93.9	108.9	71.3	117.5	73.7	71.1	51.7
합계	91.3	100.0	152.7	100.0	159.5	100.0	140.1	100.0

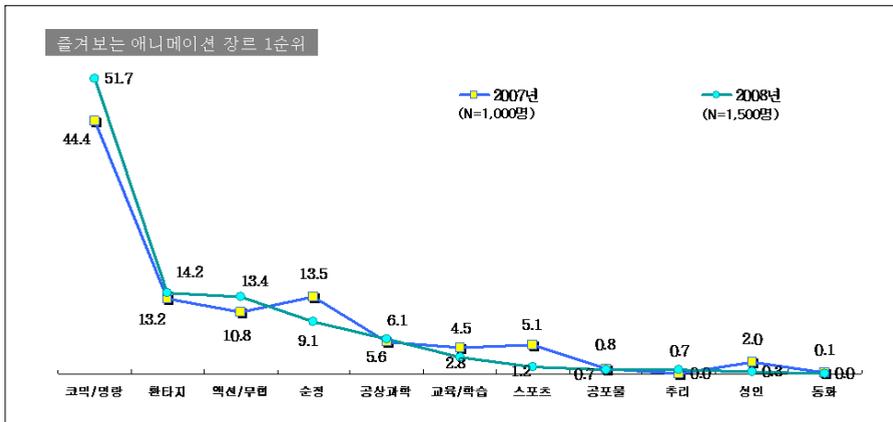
※ 애니메이션 선호 작품 중 응답작품 3%이상 선호도 합계 대비 국내와 해외 애니메이션 비중

□ 즐겨보는 애니메이션 코믹/명랑

- 애니메이션 장르는 코믹/명랑이 연도 및 성별, 연령과 상관없이 선호도가 높으며, '07년 대비 소폭 증가('07년 44.4% → '08년 51.7%)
- 코믹/명랑 다음으로 남자는 액션/무협(22.5%)을 선호하며, 여자는 순정(15.5%)을 선호

〈표 8-18〉 즐겨보는 애니메이션 장르 1순위 (단위: %)

1순위	코믹/명랑	환타지	액션/무협	순정	공상과학	교육/학습	스포츠	공포물	추리	성인	동화
2007년 N=1,000명	44.4	13.2	10.8	13.5	5.6	4.5	5.1	0.8	-	2.0	0.1
2008년 N=1,500명	51.7	14.2	13.4	9.1	6.1	2.8	1.2	0.7	0.7	0.3	-



〈표 8-19〉 즐겨보는 애니메이션 장르 성별/연령별 1순위

(단위: %)

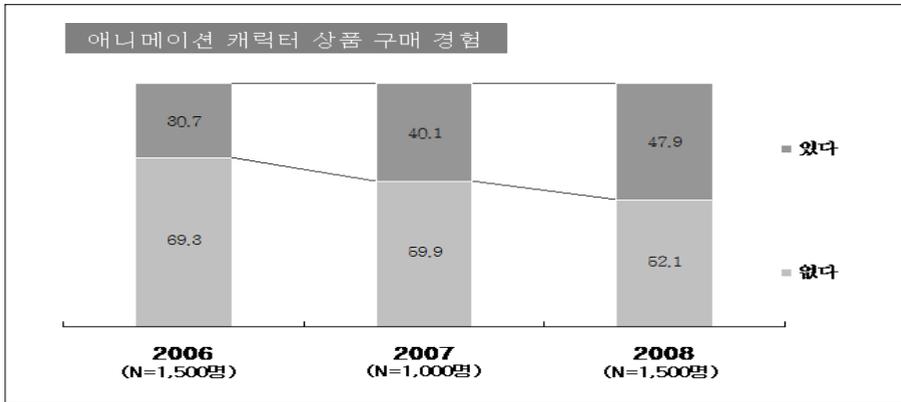
1순위	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
Base	1,500명	754명	746명	195명	188명	221명	230명	336명	330명
코믹/명랑	51.7	45.9	57.5	52.6	48.7	54.2	47.2	47.6	58.4
환타지	14.2	15.9	12.4	17.9	15.9	14.2	14.1	15.3	9.9
액션/무협	13.4	22.5	4.2	11.5	14.5	11.9	14.2	15.1	12.5
순정	9.1	2.8	15.5	10.3	11.5	10.7	9.2	6.7	8.3
공상과학	6.1	7.8	4.4	5.2	6.0	5.1	8.8	7.0	4.5
교육/학습	2.8	1.8	3.8	1.3	-	0.6	3.2	6.4	3.0
스포츠	1.2	2.0	0.3	-	-	1.1	1.6	1.1	2.3
추리	0.7	0.3	1.0	0.6	2.0	1.1	-	0.8	-
공포물	0.7	0.5	0.8	0.6	1.3	-	1.1	-	1.1
성인	0.2	0.5	-	-	-	1.1	0.5	-	-

□ 애니메이션 캐릭터상품 구매 증대

- 애니메이션 캐릭터 상품 구매 경험률은 지속적으로 증가('06년 30.7% → '07년 40.1% → '08년 47.9%)하고 있으며, 이는 애니메이션 작품이 캐릭터 상품 구매에 점점 더 많은 영향을 주고 있음. 애니메이션 캐릭터 상품 1년간 총 지불액 또한 증가
 - 애니메이션 작품에 나오는 캐릭터 상품을 구매한 경험('06년 30.7% → '07년 40.1% → '08년 47.9%)은 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 애니메이션 작품이 캐릭터 상품 구매에 점점 더 많은 영향을 주고 있는 것으로 보임
 - 특히, 30대는 59.2%가 구매한 경험이 있다고 응답한 것으로 나타나, 이는 어린 자녀를 둔 부모님들이 애니메이션 작품 관람에만 그치는 것이 아니라 캐릭터 상품도 구매해 주는 것으로 판단됨

[그림 8-23] 애니메이션 캐릭터 상품 구매 경험

(단위 : %)



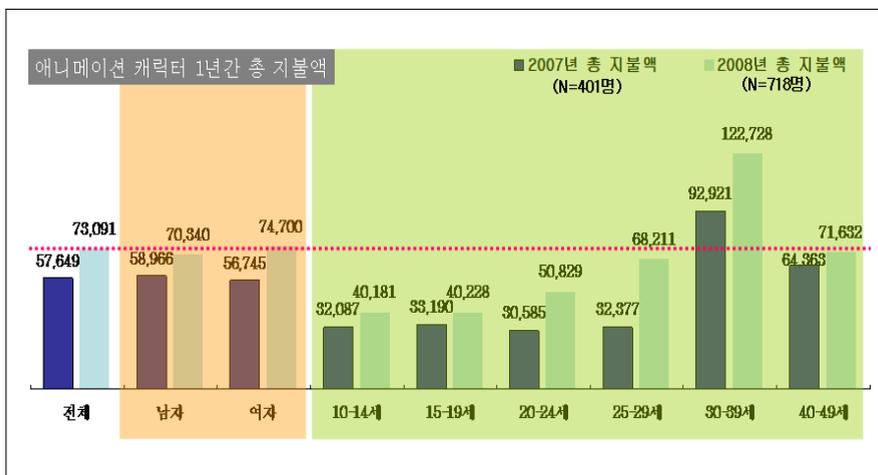
<표 8-20> 애니메이션 캐릭터 상품 성별/연령별 구매 경험

(단위 : %)

2008	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
응답수	1,500명	754명	746명	195명	188명	221명	230명	336명	330명
있다	47.9	35.3	60.6	63.0	46.2	45.7	37.5	59.2	37.0
없다	52.1	64.7	39.4	37.0	53.8	54.3	62.5	40.8	63.0

[그림 8-24] 애니메이션 캐릭터 상품 1년간 총 구입 금액

(단위 : %)



- 구입한 애니메이션 캐릭터 1위 '짱구' 12.8%, 2위 '뽀로로' 11.5%, 3위 '둘리' 8.9%
- 구입한 애니메이션 상위 10개 캐릭터를 기준으로 살펴보면, 국내 비중이 '07년에 비해 17.2% 증가하였으며, 이는 '뽀롱뽀롱 뽀로로'와 '아기공룡 둘리'가 2위와 3위로 선전한 결과인 것으로 나타남
- 그러나 아직도 국내 애니메이션 캐릭터와 해외 애니메이션 캐릭터 구입 비중은 35.3%와 64.7%로 아직도 큰 차이의 구입 비중을 차지하고 있으므로 국내 애니메이션 캐릭터 구입 비중이 증가 할 수 있도록 마케팅 및 홍보 강화에 힘써야 할 것임

〈표 8-21〉 구입한 애니메이션 캐릭터 (복수응답)

(단위 : %)

2007년 (N=757명)	짱구	뽀로로	키티	도라 에몽	케로로	미키 마우스	토마스	곰돌이푸	스펀지밥	파워 레인저
비중(%)	10.8	10.6	6.1	6.0	5.9	5.8	4.1	3.5	2.9	2.8

2008년 (N=1,711명)	짱구	뽀로로	둘리	도라에몽	헬로키티	케로로	미키 마우스	스폰지밥	마시마로	푸우
비중(%)	12.8	11.5	8.9	7.3	6.6	5.8	4.5	4.2	3.3	2.3

※ 중복응답 기준 상위 10개 캐릭터 기입

IV. 시사점

1. 콘텐츠 경쟁력 및 저작권 인식 시사점

□ 전국민 콘텐츠 인식 시사점

- 콘텐츠의 질적·양적 성장 및 경쟁력 수준, 한류 지속/확대를 가능하게 할 콘텐츠 인식 조사 결과 공통적으로 음악, 영화, 게임, 방송콘텐츠가 상위에 나타남

- 대표적으로 음악시장은 앨범판매와 공연수익 등 순수음악을 중심으로 한 수익 모델에서 점차 다양한 장르와의 결합 시도 및 타 장르보다 민첩하게 디지털 전환에 성공하며 새로운 수요를 충족하고 있음. 2008년 국내 클래식 열풍을 몰고 왔던 『베토벤 바이러스』는 국내에서 다소 생소하여 수익성을 담보할 수 없었던 ‘뮤직드라마’라는 장르를 훌륭히 성공시키며, 성장가능성을 보여줌
 - 그 밖에 ‘게임음악’의 경우에도 괄목할만한 성과를 보이고 있는데, 엔씨소프트의 『아이온』은 뮤지션 양방언이 참가해 인기와 완성도 모두에서 찬사를 받았으며, 한게임 『테트리스』는 인기가수 신혜성이 직접 OST에 참여해 대중으로부터 큰 인기를 얻음
 - 현재 한류를 이끌고 있는 활동 및 사례들을 보면 주로 음악 및 게임 등이 주도하고 있는데, 빅뱅은 지난 2008년 3월 단독콘서트를 3차례 일본에서 열었으며, 10월에는 3개 도시에서 투어라이브를 실시, 또한 2008년 한국 발표곡을 엮은 앨범을 일본에서 발매했음
 - 게임 중 온라인게임은 전체 콘텐츠 수출액의 50% 가까이 차지하며, NHN(카로스 온라인, 콜오브카오스)과 넥슨(던전앤파이터, 컴뱃암즈, 지하성과 용사), 엔씨소프트(리니지 시리즈, 아이온) 등 국내 최대 온라인 게임업체들은 수출 대상 국가를 중국과 일본 중심에서 유럽, 대만, 동남아 등으로 다변화 하고 있음
- 콘텐츠 ‘경쟁력 인식’이 ‘이용률’과 관계가 있다고 가정한다면, 경쟁력이 열세하다는 인식이 콘텐츠의 이용에 영향을 줄 것이기 때문에 경쟁력이 열세하다고 생각되는 분야의 경쟁력을 증진 시키는 것이 필요할 뿐 아니라 동시에 국민들의 활발한 이용률 유도와 접촉점을 만드는 조치들이 필요할 것으로 생각됨
- 또한 경쟁력이 열세하다고 응답한 콘텐츠가 질적인 면에서 열세한지, 양적인 면에서 열세한지, 유통 구조적 면에서 열세한지를 정확히 파악하여 개선방향을 잡아 나가야할 것으로 판단됨

□ 저작권 인식 시사점

- 저작권에 대한 인식을 종합적으로 판단할 수 있는 조사항목 중 저작권을 지불하지 않는 무료 사이트가 없어질 경우 저작권을 지불하는 유료 사이트로의 전

환에 대한 조사결과 ‘전환할 생각이 있다’ 24.5%, ‘전환할 생각이 없다’ 33.8%로 나타남

- 이는 콘텐츠를 이용하기 위해 저작권료를 지불하는 것에 대해 긍정적인 생각보다는 부정적인 생각을 갖는 경우가 높은 편이므로, 콘텐츠 불법유통 사이트의 제재뿐 아니라 국민 인식 전환 홍보 및 가격 합리화, 양질의 콘텐츠 제공을 통해 저작권료에 대한 인식이 전환 될 수 있도록 노력하는 것이 필요

2. 장르별 소비행태 시사점

□ 음악 소비행태 시사점

- 인터넷을 통한 음악 이용이 증가하고 있는 가운데, 인터넷 음악 유료 사이트 이용 중 ‘DRM-Free 다운로드만 이용’ 42.0%, ‘DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용’ 31.0%로 인터넷 음악 유료 사이트를 이용하는 소비자들 중 약 73.0%가 DRM-Free 방법을 선호하고 있음.
- 국내 시장에서는 최대 뮤직 포털 엠넷(Mnet.com)이 2008년 6월 24일 DRM을 제거해 기기에 상관없이 다운로드가 가능한 Non-DRM(DRM-Free) 서비스를 본격적으로 개시. 엠넷의 Non-DRM(DRM-Free) 서비스는 국내 최초로 저작자와 합의하여 DRM 기능을 제거했다는 점에서 의미하는 바가 큼
- 동시에 국내 최초로 Non-DRM(DRM-Free)이 적용된 40곡, 150곡 상품을 제공했으며, 이용자 입장에서 그 편의와 가격적인 메리트가 높은 서비스 제공²⁾. 이로 인해 다른 뮤직 포털들도 Non-DRM(DRM-Free) 서비스를 실시하고 있음
- 인터넷 음악 관련 상품 소비가 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 불법 다운로드를 줄이고 합법적인 소비로의 전환을 위해서는 정부부처인 문화체육관광부, 저작위원회, 한국콘텐츠진흥원과 음악업계 주요 단체 등이 불법음원 유통을 근절하기 위한 인식의 전환 및 관련 제도 정착을 발 빠르게 유도하는 것이 필요

2) 전자신문(2008. 6. 26). 엠넷미디어, DRM 없는 음원 서비스

- 진행되고 있는 불법음원근절운동본부(이하 불끈운동본부)의 ‘불끈운동’ 캠페인과 같은 인식 전환을 위한 꾸준한 노력 필요
- 이러한 캠페인 진행뿐 아니라 정부 부처의 적극적인 단속을 바탕으로 P2P 불법 사이트와 웹하드 불법 사이트에 대한 단속이 1회성에서 끝나는 것이 아니라 지속적으로 이루어져야 하며, 이로 인해 불법적으로 지불되는 비용이 합법으로 전환 될 수 있도록 유도

□ 캐릭터 소비행태 시사점

- 캐릭터 선호도는 국내 캐릭터가 상승세에 있으나, 아직까지 캐릭터상품을 실제 구입하는 단계로까지 이어지지 않고 있음
- 이는 국내 캐릭터가 몇몇 캐릭터를 제외하고 해외 캐릭터에 비해 인지기간이 짧았던 점과 캐릭터에 맞는 제품 디자인 및 유통망 확보 미흡 등을 원인으로 들 수 있음
 - 국내 캐릭터들이 다양한 상품군에서 경쟁력을 발휘할 수 있도록 실용성과 효용성을 갖추고 온오프라인 유통망 확보 및 적극적 홍보 노력이 지속되어진다면 국내 캐릭터상품 구입비중은 지속적으로 증가할 것임
 - 캐릭터 구입 횟수를 보면, 오프라인 매장 9.41회 '07년 대비 약 0.54회 증가한 것으로 조사되었는데, 캐릭터 상품은 캐릭터 매니아를 제외하고 주로 매장내 진열되어 있는 캐릭터 상품을 직접 보고 구입하는 경향을 가지고 있음을 고려할 필요 있음
 - 한편 오프라인 매장보다는 온라인 쇼핑몰이 다양한 캐릭터 상품을 선택할 수 있는 장점이 있어 캐릭터가 부착된 상품을 구입하고자 하는 비중이 증가할수록 온라인 쇼핑몰 이용 비중이 향후에는 증가할 가능성이 높음을 고려하여 오프라인과 온라인의 장단점을 잘 살려 오프라인에서 국내 캐릭터들의 노출을 증대시키고 온라인에서는 이를 활용한 다양한 상품들을 선보이는 것이 필요

〈참고〉 활성화 사례

- ※ 2008년 7월 개최된 '서울 캐릭터페어 2008'에는 역대 최다 인원인 18만 3천여 명의 관람객을 기록하였으며, 245억 원에 달하는 상담액수를 기록하였음. 또한 2009년 7월 24일부터 26일까지 '서울캐릭터라이선싱페어(Seoul Character & Licensing Fair)'로 확대 개최된 2009년 캐릭터페어는 2008년보다 122% 증가한 총 912건의 상담 건수와 545억원의 상담액을 기록하며, 사상 최대의 실적을 갱신함
- ※ 2009년 1월 국내 유명 인터넷 쇼핑몰인 인터파크 온라인 쇼핑몰 내에 '문화콘텐츠몰(contentsmall.interpark.com)'이 오픈하고 마법천자문, 뽀로로, 디보, 냉장고나라 코코몽 등의 캐릭터 라이선싱 제품 2만5,400여종 판매하고 있음. 특히 '로보트 태권V'는 2009년 2월 출시 이후 한 달 매출만 1천만원에 달하는 등 수익면에 있어서도 큰 성공을 거둠
- ※ 2009년 2월부터 국산캐릭터 테마 체험공간 구축을 통한 라이선싱 비즈니스 확대기반 제공 및 국내 소비자 수요 창출을 위해 추진된 국산캐릭터 체험관 '캐릭터월드' 조성은 여름방학 시작시점은 2009년 7월 16일 서울 어린이대공원에 정식으로 오픈하면서 캐릭터 산업에 새로운 활력을 불어 넣고 있음

캐릭터산업의 활성화를 견인하는 캐릭터체험관 (캐릭터월드와 토이뮤지엄)



□ 만화 소비행태 시사점

- 인터넷의 발달로 만화 소비 방식은 변화하고 있으나, 만화에 대한 정보 및 구입/열람에 가장 큰 영향을 주는 경우는 여전히 친구/주변인으로 나타나고 있음
- 이는 만화가 영화산업보다도 입소문에 의해 작품이 선정되는 비중이 높은 산업인 것으로 판단됨
- 무엇보다 만화는 OSMU의 근간을 이루는 산업이므로 그 파급효과는 다른 어떤

장르 산업보다도 클 수밖에 없기에 만화산업 활성화는 영화, 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 여러 장르 산업 활성화에 많은 영향력을 미칠 수 있음

□ 애니메이션 소비행태 시사점

- 만화, 캐릭터와 밀접한 연계성을 가지고 있는 애니메이션은 그 소비가 주로 TV, 특히 케이블 TV를 통해 이루어진 만큼 케이블 TV 및 새로운 유통채널 등을 통한 애니메이션 관람 증대 활성화 필요
 - 공중파 TV는 방송편성상 특정시간대에만 애니메이션을 방송하고 있는 반면, 케이블 TV는 애니메이션 관람 채널수 증가 및 시간에 대한 제약이 비교적 적기 때문에 활성화 가능
 - IPTV는 아직까지 이용 증가폭이 그리 크지 않으나, 뉴 미디어(IPTV, DMB) 등장 후 TV 애니메이션 시청 변화에 대한 조사결과 뉴 미디어(IPTV, DMB)를 이용 해본 경우 TV 애니메이션 시청 횟수가 '줄었다'는 응답이 17.0%로, 뉴 미디어 가입자수의 지속적 증가에 따라 향후에는 주 이용률이 상승할 것으로 예상됨

연구진

- 제 1호 영국 창조산업의 사례분석 및 벤치마킹방안
노준석 책임연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)
- 제 2호 드라마제작 및 유통의 현재와 진흥방향
김영덕 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)
- 제 3호 국내 콘텐츠산업 스토리텔링의 경쟁력 강화를 위한 공공적 지원방안
박용진 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)
- 제 4호 2009년 상반기 한류콘텐츠현황
윤재식 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)
- 제 5호 한국문화산업의 커투노믹스전략
박성식(문화기획자)/노준석 책임연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)
- 제 6호 1인 창조기업 지원정책의 해외사례 분석과 시사점
강익희 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)
- 제 7호 가상세계(Virtual World)를 대비하라!
최연철 책임연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)/박수연 선임(한국콘텐츠진흥원 미래융합콘텐츠단)
- 제 8호 콘텐츠 인식 및 소비행태분석
김은정 선임연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)

본 보고서의 내용은 한국콘텐츠진흥원의 공식적인 의견과 다를 수 있습니다.
인용시에는 반드시 출처를 밝혀주시길 바랍니다.

2009 KOCCA FOCUS (상권)

발행인 : 이재웅

발행일 : 2009년 12월

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동길 250-15

전화 (02)3153-1114 / 팩스 (02)3153-1115

인터넷(<http://www.kocca.or.kr>)

인쇄처 : 사회문화사

서울시 중구 인현동2가 192-30 신성빌딩 505호

전화 (02)737-2400 / 팩스 (02)2263-2232

ISBN: 978-89-93893-54-0 94600(상)

