

뛰어라 콘텐츠, 날아라 대한민국! -콘텐츠산업의 미래를 위한 전문가 토론탐당

(2011년 6월 21일 오후 3-6시)

- ◎ 개최 : 김철민(문화체육관광부 문화산업정책과장)
- ◎ 개최사/축사 : 김종율(문화체육관광부 문화콘텐츠정책실장)
정동천(한국콘텐츠진흥원 부원장)
- ◎ 사회 : 한창완(세종대 교수)

< 제1부 > 발제 및 지정토론

- ◎ 제1발제 : 콘텐츠산업 정부재정 및 투자확대 방안
- 고정민(한국창조산업연구소장)
- ◎ 제2발제 : 콘텐츠산업 지원방식 및 제도개선 방안
- 최영호(용인대 교수)
- ◎ 지정토론

* 제1발제 : 박정수(산업연구원 연구위원)

- 콘텐츠 산업은 2000년대 초부터 차세대 먹거리이자 성장동력으로 부각되기 시작함. 특히 발제문에서 언급한 콘텐츠산업에서 2, 30대를 중심으로 고용창출이 이루어지는 부분은 여타산업과 차별화되는 부분으로 정부재정 투입의 근거가 될 수 있다는 점에서 중요함.
- 또한 국가브랜드의 의미로서도 중요함. 아시아권에서 있어 한류를 이끌었던 드라마나 온라인게임 등은 콘텐츠 시장 자체를 확대시켰을 뿐 아니라 국가 이미지를 제고시켰다는 점에서도 콘텐츠 산업이 중요함.
- 물론 작년 아바타 흥행 이후 3D부문에 대한 정부지원도 있었고, 그에 맞춰서 문화콘텐츠산업실과 같은 콘텐츠를 담당하는 부처도 생기는 등 콘텐츠의 중요성들이 많이 부각되어 왔음. 그러나 실제 정부의 재정에서 차지하는 콘텐츠 산업의 비중은 2010년에 4천억 원 정도로 문화부에서 차지하는 수준이 약 13% 정도, 그리고 이는 전체 국가재정의 0.16% 수준으로 상대적으로 미약한 편임. 그렇다면 정부 재정을 어떻게 확대해 나갈 것인가에 대한 문제를 제기할 수 있음.

- 실제 정부 재정은 크게 예산과 기금으로 구분되는데, 그 중 기금의 비중이 43%, 일반 회계의 비중 자체는 평균치 밑의 증가율을 보임. 기금 중에서도 콘텐츠와 관련된 것은 영화부문만 있어 비중이 상당히 적음. 그렇다보니 콘텐츠 재정을 전체적으로 늘리기 어렵지 않았겠는가 생각함. 따라서 재정책대를 위해 다음과 같이 두 가지 방안을 제시할 수 있음.

방안 1) 일반 예산 확대를 통해 콘텐츠산업에 대한 재정을 확대

방안 2) 기존 예산 내에서 콘텐츠 산업 쪽으로 예산을 투입시키는 방향으로 가는 방법

- 후자의 경우에는 정부를 설득시켜야 가능한 것으로 청년실업과 국가이미지 제고의 근거를 바탕으로 어필해야 할 것임. 또한 전체 예산에서 43%를 차지하고 있는 기금의 특성 자체가 본래 그 특성에 맞춰 이루어져야 하지만 이를 유연하게 짜서 콘텐츠 산업으로 전용하는 방안을 강구해야 할 것임.

*** 제2발제 : 심상민(성신여대 교수)**

- 객관적인 증거를 정확히 보여주어 콘텐츠 산업이 중요하다는 것을 보여주어야 하는데, (지금은) 그걸 보여줄 수 없는 것 같음.

- 우리나라 콘텐츠 정책이 버려야할 것으로 다음과 같이 세 가지를 제시함.

첫째, 톱다운(Top-down) 방식의 정부지원 방식을 버려야 함. 그동안 정부가 직접적으로, 그리고 사전적으로 지원하고 간섭하는 이벤트 식의 정책지원 자체가 많은 폐단이 있었다고 생각함. 발제자가 직접/간접의 두 가지 방식을 제시했는데, 그동안의 톱다운(Top-down) 방식은 지양되어야 한다고 생각함.

둘째, 냉소주의를 버려야 함. (속된 말로) 진짜 실력 있는 사람들은 정부 근처에 가지 않고 정책에 바라지 않는다는 말이 있음. 현장 사람들의 마음을 읽지 못하면 소통과 지지를 받기 힘들 것임. 지원의 이유에 대한 확실한 증거를 보여줄 수 있어야 함(영화 <라스트갓파더> 12억 지원의 이유를 사례로 들고 있음).

셋째, 매너리즘을 버려야 함. 경기진흥원의 사례에서 알 수 있듯이 지방에서는 지경부와 방통위 간의 정책 분할과 같은 그런 부분에서 엇매이는 부분이 없어 혁신적인 정책이 가능한 것임. (콘진원이 경기진흥원과 같은 정책을 펴지 못하는 것을 보고) 국민 입장에서는 (콘진원)이 매너리즘에 빠져 있다고 볼 수도 있을 것임.

- 그렇다면 콘텐츠산업에서 지향해야 할 것은 무엇인가? 역시 다음과 같이 세 가지를 제시함.

첫째, 재원에 있어 정부의 국고 예산만을 많이 확보해야한다는 시각을 버리고 총체적인 시각으로 바라봐야 할 것임. 즉, 정책적 재원에 기대는 습성을 버려야 함. 재원이 될 수 있는 새로운 리소스(resource)가 있지 않을까 찾아봐야 함. 영국 문화산업 분야의 예산이 높은 것은 인과관계가 있는 것임. 영국 GDP 중 20% 이상의 역할을 문화산업이 하고 있기 때문에 이러한 예산 편성이 가능한 것임을 알아야 함. 대기업과의 협력을 통한 산-산 협력도 새로운 재원의 역할을 할 수 있고, 다양한 후속시장(aftermarket)도 일구어져야 할 것임.

둘째, 바텀업(bottom-up) 형식으로 전환되어야 함. 국가 전략의 방향성을 성장주도형이 아닌 다른 형태로 갈 필요가 있음. 철저하게 이용자 중심의 정책을 연구하는 것이 방법이 될 수 있을 것임.

셋째, 주요 진흥 정책 프로그램이 나와야 할 것임. 어설픈 다품종 소량생산이 아니라 제대로 된 콘텐츠산업의 생태계를 만들어야 함. 그리고 자원이 쓸렸던 부분들이 재배치되어야 함. 이것이 정책의 긴급현안이라고 생각함. 예를 들어 영국은 최정예 콘텐츠 인력들에 대해서는 교육비를 지원함. 지원 정책의 물꼬를 이용자 중심으로 크게 바뀌어야 할 것임.

< 제2부 > 종합토론

◎ 드라마, K-POP 등 한류와 대중문화(발제 순서대로)

* 박창식(한국드라마제작사협회장)

- 한류도 언젠가는 떠나갈 텐데, 어떤 콘텐츠가 그 자리를 채울 것인지 궁금함. 드라마를 계속 제작하면서도 이것이 오래갈 것이 아닐 것이라는 생각이 문득 들.
- 자본이나 재원은 정부의 지원을 기대하기 어렵기 때문에 기업에서 자력으로 찾아야할 부분이라고 생각함. 삼성과 같은 대기업들은 선투자 후 자기 제품을 판매하는 형식으로 참여해야할 것임.
- 현재 드라마 16부작을 40억 정도에 판매하고 있음. 아프리카(등)에 가면 우리 드라마에 나온 노래를 하고 있는데, 여러분이 그곳에서 그런 노래를 듣다보면 어떠한 기분이 들겠는가. 이렇게 문화외교를 하는데 단지 40-50억이 필요한 것임.
- 산업과 연계해서 뭉쳐서 가야하는게 이 산업이라고 보고 기업이 같이 가는 것이 합리적인 것이라고 생각함. 화면만 보여주는 것이 아니라 모든 것을 같이 보여주는 것임.
- 현재 국가 브랜드는 향상되어 있지만 언제 유럽에서 없어질지 모름. 유명 감독과 유명 작가가 신예를 개발해야 할 것임.
- 현재 일본이 모든 수익의 70%를 차지하고 있음. 안 되는 것은 잘되는 것에 끼워 팔고 있는 형태임. 더구나 곧 미국 드라마가 우리의 시장에 완전히 도입될 때가 곧 올 것임. 종편도 우

왕좌왕하고 있는 형국임. 미드가 종편 평균 시청률을 넘었을 때는 또 감당하지 못하는 사태가 될 것임.

- 따라서 이 시점에서 명품 드라마를 만들어서 우리의 명품이 될 만한 제품을 실어서 아시아 시장으로 가야한다고 생각함. 할리우드가 아시아로 오고 있지 않는가. 이런 한류를 계속 잡기 위해서는 배우, 작가, 감독이 모두 뚝뚝 뭉치기 위한 정책이나 주무기관을 만들어야 한다고 생각함. 예를 들어 ‘한류기획단’을 만들어서 스포츠, 드라마, 가수 등의 창구를 일원화하는 것이 그 방법이 될 수 있을 것임. 수출국의 더빙, 음악, 효과는 프로페셔널한 작업이 아니기 때문에 현지에서 방영될 때 다른 의미로 드라마가 곡해되는 경우가 있음. 수출하는 창구를 일원화시켜서 이러한 문제를 해결해야할 것임(시장에 맡겨야할 것이 아니다).

*** 박유선(한국방송연기자협회 사무총장)**

- 지금 (본인이 촬영하고 있는) 드라마 <광개토대왕>이 최근 일본에서 80부작 기준으로 97억에 판매가 된 것으로 알고 있음. 그럼에도 불구하고 촬영 현장은 매우 열악함.
- 현재 한류 콘텐츠의 가치가 커져가고 있는 것은 사실임. 특히 이번에 소녀시대가 가져온 프랑스에서의 한류 열풍은 대단했음. 지난 월드컵과 비견할만하다고 생각함. 그러나 거대한 한류의 열풍에도 불구하고 콘텐츠산업의 시장점유율은 상대적으로 미미함. 이는 우수한 인적요소를 가지고도 만성적으로 열악한 제작환경 및 복지 정책을 가지고 있는데 근거함.
- 또한 구조적으로는 수익을 유통사가 독점하는 상태에 있음. 문화산업은 시간과의 싸움이라고 해도 과언이 아님. 적절한 시기에 성장동력을 투입해야 할 것임. 적절한 시기를 놓치면 한류는 한류 버블에 그칠 수밖에 없을 것임. 따라서 문화진흥 10개년 계획을 실시해야한다고 생각함. 사람, 인프라, 시스템 구축에 대해 3:3:3으로 동시적인 발전상태를 구축해야할 것임. 상향조정을 통하여 고르게 자원을 배분하고 사회안전망 구축을 위해 예산을 편성해주길 바람.
- 또한 ‘한류발전위원회’를 문화관광부 또는 국무총리 산하에 만들기를 제안함. 문화예술 총연합회 등과 같은 차원에서 열심히 노력하고 있는데, 이제는 정부가 적극적으로 나서야 할 때라고 생각함.

*** 홍승성(큐브엔터테인먼트 대표)**

- K-pop은 사실 그저 일어난 게 아니라 업계에서 많이 준비를 하고 있었음.
- 여러분은 우리 음악을 작품으로 보는가, 판따라로 보는가? 현재 국내 심의를 보면 (한류와는) 역행하는 순서로 가고 있는 것 같음.
- K-pop은 이제 사실 시작에 불과하다고 생각함. 10년 전부터 아시아 스타가 곧 월드스타인 시대가 올 것을 예견했음. 전 세계적으로 (국내와 같은) 이런 시스템을 갖춘 곳이 없음. 어

릴 때 (아티스트가 될) 좋은 인재를 발굴해서 끄집어내는 시스템은 우리나라밖에 없음. 그런데 정부 정책은 오히려 K-pop의 발전에 역행하고 있음.

- 이제는 교육의 시대임. K-pop이 그냥 오는 것이 아니라, 기획사 차원에서 언어와 인성교육 등에 관하여 내부적인 교육시스템을 갖추고 있으며, 글로벌 (차원에서) 오디션을 하고 있는데 이런 비용이 30-40%를 차지하고 있음.
- 문제는 정부가 이룬데 지원을 해줄 수 있느냐, 이런 연구개발비가 정부에서 정말 연구개발비로 인정하고 지원할 수 있느냐하는 것임.
- 구조적인 부분도 문제임. 월정액으로 음악을 제공하는 시스템은 우리나라밖에 없음. 그나마 유통사가 70%를 가지고 가고 제작사가 30%를 가지고 가는데 어떻게 발전을 하겠는가. 이런 구조를 바꿔주는 게 필요함.
- 일본의 X-Japan이 만리장성에서 공연하는 게 가능한가 모두들 의문을 가졌을 때 일본 총리가 직접 나서서 성사시킨 예가 있음. K-pop이 남미, 파리에서 공연을 할 때 적자를 봤음에도 불구하고 그보다 더 많은 것을 이룰 수 있다고 생각해서 간 것임. 기업들은 아직도 음악을 쉽게 보고 가치를 인정하지 않는 분위기인데 이런 부분이 (극복되어) 기업과 연계 되어야 발전 할 수 있을 것임.
- 즉, 글로벌 오디션에 대한 정부 지원이 필요하고 유통에 대한 문제가 가장 시급함.

* 서병기(헤럴드경제 대중문화 전문기자)

- (홍승성 대표의 발언에 보충하여) 청소년들의 학습권과 노동권에 대한 규제가 이루어지면 청소년들이 연기자나 가수를 밤 10시 이후에는 할 수 없게 됨. 그런데 이게 노동이 아니라 예술이라거나 현장교육이라는 관점에서 보면 과연 무조건 시간적으로 규제를 해야 할 것인가 하는 문제를 제기할 수 있는데, 이를 정부에서 잘 생각해야 할 것임.
- K-pop이 유럽에서 상당히 성공을 거둔 것에 대해 지나치게 흥분하거나 냉소적/비관적으로 바라볼 필요는 없을 것이라고 생각함. 이제 싹을 틔운 것인데, 여러 가지 변수가 있을 것임. K-pop이 유럽에 들어가면 우리의 문화, 생활습관 등이 모두 침투를 한다는 관점에서 봐야 할 것임. 과연 현지에서 통련할 것인가는 결국 독창성과 창의성을 계속 유지할 수 있을 것인가의 문제일 것임. 이에 대해 세련되게 대응하는 여유가 필요할 것임.
- 서유럽이 개인적인 문화를 지니고 있기 때문에 타율적인 문화나 우리나라의 교육방식에 대해서는 문화적 차이에서 오는 오해의 여지가 있을 수 있음. K-pop이 다른 나라의 문화에 들어갈 때 어떤 부딪침은 있기 마련이나 대응방식을 잘 취하여 지혜롭게 극복해야 할 것임.
- 또한 제작 방식이라는 것이 우리 쪽에서 가서 수익을 보는 것이 아니라 made in에서 made by 개념으로 가야한다고 이수만사장이 말했는데, 이제는 made for의 개념으로 가야 할 것임. made for가 의미하는 것은 이 상품을 만들어서 궁극적인 소득이 누구에게 돌아오느냐는 것

입.

- 한편, 드라마는 좀 노후해지는 면이 있음. 많아서 경쟁력이 있는 것도 있지만 차별화가 부족한 면이 있음. <겨울연가> 이후 좀 더 강력한 킬러콘텐츠가 나오지 않았는데, 오히려 <겨울연가> 리메이크를 제안하는 바임.

o 영화(글로벌 경쟁력, 종사자 처우개선 등)

* 조민환(나비픽처스 대표)

- 최근 TV 프로그램 중 <최고의 사랑>과 <나는 가수다>를 즐겨보는데, 그 중 <나는 가수다>를 보면서 한 가지 의문이 드는 것이 '그런데 저기서 돈은 누가 버는가'라는 문제임. 가수인지, 방송사인지, 원곡자인지, 아니면 음원을 제공하는 망사업자인지...
- 현재 영화계가 가지고 있는 빈곤의 문제가 여기에 있기 때문에 이 문제가 중요함. 콘텐츠도 문화부도 마찬가지로 생각해봐야할 문제일 것임.
- 현재의 시대는 모바일시대, 인터넷시대임. 이것에 대한 대비가 필요함. IT 산업부흥을 위해 정부는 IPTV법을 만드는 등 인터넷에 혜택을 주었고, 저렴한 가격으로 다운로드 받을 수 있게 되었음. 그 결과 IPTV업자들은 콘텐츠에 거의 투자를 하지 않음.
- 예전에 삼성과 같은 대기업이 영화시장에 진출할 때는 영화제작의 발전에 기여하였고, CJ가 진입했을 때는 복합적인 극장을 제공함으로써 극장 문화의 발전을 가져왔음. 그러나 다음으로 진출한 인터넷 사업자는 사업성이 없다는 이유로 그나마 초기에 관여했던 콘텐츠 제작 산업에서도 철수한 상태임.
- 콘텐츠 제작자는 항상 올리고 유통업자는 항상 값의 관계에 있음. 결국 돈의 집중은 극장에 있고, 조회 수가 높으면 망을 제공해주는 KT가 가장 돈이 많이 버는 것임. 또한 콘텐츠에 대한 판권을 가지고 있는 자가 수익의 대부분을 가지고 감. 그러나 작가, 감독 등 콘텐츠를 제작하는 사람들에게는 거의 가지 않음. 결국 콘텐츠를 생산하는 사람들은 헐벗고 굶주리는데, 이를 활용하는 사람들은 돈을 본다는 것은 상당한 구조적인 문제가 존재한다는 것을 의미하는 것임.
- 그런 의미에서 앞서 발표한 이용자 중심으로 지원에 대한 의견에는 기본적으로 동의하나, 생산자에 대한 아무런 지원이나 연구 없이 무작정 다음 패러다임으로 넘어가는 것은 반대함. 그리고 문화가 진정으로 육성되려면 정책담당자들이 전문성을 가지고 오래 있었으면 함. 즉, 정책의 일관성이 필요함.
- 무엇보다도 생산자의 입장을 생각해주었으면 좋겠음. 그리고 인터넷 시대에 대비한 생산자와 유통에 대한 종합적인 제고를 부탁하는 바임.

*** 최진욱(영화산업노조위원장)**

- (영화산업의 발전을 위해서는) 철저한 문화적 조사와 공공적인 영향을 치밀하게 조사해야 할 것이며, 발상의 전환이 필요함.
- 우선 '사회적 합의'가 필요함. (영화산업의 발전이) 전체 삶의 질적 향상이라는 증거를 만들어야 함. 고용창출이 그것이 될 수 있을 것임.
- 그동안 마켓을 넓힐 수 있도록 10년 동안 투자를 해오기도 했음. 그러나 더 중요한 것은 인바운드해서 우리나라로 들어오게 해야 할 것임. 국제공동제작에 국고로 투자한다고 하더라도 기업의 참여(PPL, 협찬) 등을 동반한 인바운드 정책이 필요하다고 생각함.
- 다음으로 문화의 가치라고 하는 것을 지켜야 함. 이런 가치를 지향하면서 산업적 가치를 이루어내야 한다고 생각함. 공적인 영역, 즉 공교육 같은 것은 지켜야할 것임. 보편적 가치를 유지하는 수준에서 산업적 가치 또한 지켜야할 것이라고 봄.

*** 유재혁(한국경제 문화부 차장)**

- 한국영화는 영화를 잘 만들고 국내 경쟁력이 있다고 생각함. 그런데 글로벌 환경에서는 경쟁력이 뚝 떨어짐. K-pop이나 드라마는 수출이 꾸준히 늘고 있는 반면 영화는 수출이 줄고 있음.
- 최근에 가요계 쪽 제작자들을 만나면 한결같이 10년 동안 글로벌 시장을 준비해왔다고 하는데, 영화관계자들은 국내 시장에 많은 집착을 하는 반면 글로벌 환경에 대한 고민을 잘 하지 않는 것 같음. 또한 그동안 내부적인 갈등의 문제도 있었음. 영화 같은 경우에는 2000년대 초반에는 상승세를 타다가 지금은 하향세인데, 결국엔 비즈니스맨 육성에 실패한 것이 원인이 아니겠는가 생각함(즉, 영화계에는 이수만이 없음).
- (비록) 한 두 개가 성공했지만 더 많은 작품이 실패했기 때문에 결국 글로벌에 먹힐 수 있는 콘텐츠를 제대로 개발하는데 실패했다고 할 수 있을 것임. 그럼에도 불구하고 끊임없이 확장하는 쪽으로 나가야 할 것임.
- 그런데 영화계에서는 성공사례만 이야기하고 실패사례에 대해서는 논하지 않음. 실패에 대한 분석을 공개해야 한다고 생각함. 성공과 실패 사례에 대한 기록을 통해 원인분석을 하면 좋은 결과가 나오지 않을까 생각함.

*** 만화(이현세:한국만화영상진흥원 이사장)**

- 만화는 산업에 있어서는 걸음마 단계라고 할 수 있음. 한국 만화시장은 현재 학습만화, 출판 만화시장, 디지털 만화시장이 있음. 학습만화시장은 매우 발달되어 있음. 출판만화는 굉장히 어려우나 마땅한 대안이 없음. 현재는 디지털 만화가 한국만화의 대안이라고 할 수 있음.

- 디지털 만화는 포털에 무료로 제공하면서도 원천콘텐츠 소스로서 많은 수익을 올리고 있음. 그런데 문제는 네이버 같은 경우 작가는 200명인데 담당 기자는 2명뿐인 현실임. 따라서 경쟁력 있는 소수의 만화를 중심으로 움직임. 문제는 어린 만화가들이 경쟁에 뛰어들어 조희수에 목숨을 건다는 것임. 그러니 10년을 만화를 그려도 내공은 그대로일 수밖에 없으며, 이러한 환경에서는 소모성 작가로 사장을 시킨다는 문제가 있음.
- 웹툰은 인기가 많음에도 그래픽의 완성도가 떨어져 수출이 안 됨. 웹툰에 대한 지원을 받아 수출을 해야 할 것임. (웹툰)작가들은 인기에 매달려 그리다 보니 내공을 키울 수 없음. 따라서 그래픽 노블을 위한 글로벌 인재를 양성하기 위해 지원이 필요함. 현실이 이렇다보니 현재는 게임 쪽으로 인재를 모두 가고 있음.
- 유독 만화에만 한류가 없음. 만화는 재밌지만 산업적으로 육성시키지 못한 탓일 것임. 만화를 아이만화부터 만들어야 만화에도 한류가 시작될 수 있을 것이라고 생각함. 부천에 만화 본부가 있는데 한류를 만들기 위해 어린이만화대회를 한번 만들어 보는 것이 터닝포인트가 될 수 있을 것임. 또한 프랑스 만화축제에 홍보를 해야 함.
- 만화가 탄생한지 100년이 되어 대부분의 만화가가 고령자이며, 원고도 쌓여가지만 만화원고를 제대로 관리를 하지 못하고 있는 실정임. 현재 진흥원에서 하고 있지만 진흥원만으로는 턱없이 부족한 현황임. 소장과 도서관 기능을 함께 할 수 있는 곳이 필요할 것임.

*** 게임(최관호: 한국게임산업협회장)**

- 게임은 청소년의 학습권과 또한 수면권도 방해하는 것으로 여겨지고 있음. 최근 능력있는 개발자들은 외국으로 나가려는 움직임이 있음.
- 더욱 더 장르의 벽이 의미 없는 시대가 되어 가고 있음. 게임 산업에 대한 진흥도 중요하지만 그에 대한 소스가 될 수 있는 만화와 캐릭터 산업을 진흥해주는 것이 더 중요하고 그게 균형된 발전을 가져올 수 있다고 생각함. 현재 게임 쪽에서는 한국적인 소스가 없어 북유럽 신화를 가져다 쓰는 형국임.
- 게임업계에 대한 지원으로 부탁드리고 싶은 것은
 - 첫째, 수출 및 해외진출에 대한 지원임. 선진국이 아니지만 놀이나 엔터테인먼트에 대한 수요가 있는 국가에 대한 사전조사와 시장조사에 협조를 해주는 것이 필요함. 특히 이런 국가로 진출하고자 하는 기업들이 중소기업이라는 점에서 더 중요하다고 생각함.
 - 둘째, e-스포츠에 대한 지원을 확대했으면 좋겠음. 국내 뿐 아니라 세계에 나아가서 진출할 수 있도록 지원하기 바람.
 - 셋째, 융합게임분야에 대한 꾸준한 지원이 필요함. 기능성 게임과 같은 부분은 수익이 나기 어렵기 때문에 이 부분에 대한 장기적이고 꾸준한 지원이 필요할 것임.
 - 넷째, 대기업에 대한 지원보다도 중소기업, 1인 기업에 대한 지원을 확대해 주면 대기업 또

한 자극을 받아 더 부흥될 것으로 기대됨.

*** 애니메이션(김일호: 오픈 대표이사)**

- 희망의 메시지를 전하고 싶음. 남들은 80년에 이루어낸 것을 불모지였던 한국은 10년 만에 굉장한 발전을 이루어냈음. 온라인 게임, K-pop등이 성공한 것은 우연이 아니라고 봄. 이런 것이 증거라고 한다면 이제는 지원을 해야 할 때라고 생각함.
- 올해 애니메이션 지원액은 28억 원. 매년 애니메이션 500개가 창작되는데 여기에 지원된 금액이라고 생각하면 미미한 수준임. 뽀로로가 일년에 1조 이상 매출을 기록하고, 3만 명의 일자리 창출을 만들었으면 충분히 (사업성이 있다는 것을) 증명했으니, 이제 이쪽에도 지원을 해주어야 할 것임. 예전에 제조업에 그랬듯이 다른 쪽에 다소 불공정하더라도 지원을 해야 할 필요가 있음.
- 뽀로로는 한국에서의 성공적인 비즈니스 모델을 선보인 사례임. 즉 안(국내)에서 성공을 하지 못하면 글로벌 환경에서 성공하기 어려울 것임. 따라서 안(국내)에서 콘텐츠를 만들 수 있는 사람들이 살 수 있도록 콘텐츠 생산자에 대한 지원이 필요함.
- 또한 금융지원의 문제가 있는데, 결국 기업이 필요한 것은 돈(비용)이라고 할 수 있음. 은행이 안 된다면 정부에서 보증을 서주는 것이 필요할 것임.

*** 캐릭터(최승호: 문화콘텐츠라이선싱협회장)**

- 대기업들이 콘텐츠 산업에 관심이 없고 자신의 배만 채우기에 바쁘다라는 인식이 있음. 대기업들이 수출주도형 기업이기 때문에 해외에서 코리아라는 것이 밝혀지는 것을 꺼리는 경향이 있음. 삼성이 한국 것이라는 것이 밝혀지는 것을 꺼려하고, 해외에서는 일본 것이라고 인식됨. 기업의 이러한 민감함이 콘텐츠 산업을 저해시키고 있다고 할 수 있을 것임.
- 캐릭터 부분은 뽀로로를 시작으로 상당히 부흥하고 있음. 외국 캐릭터들을 앞서고 있음. 그러나 지나치게 유아용 애니메이션산업으로 발전하다 보니 이런 층을 높이는 전략을 많이 짜고 있는데, 요즘 초등학교 이상 아이들은 브랜드 가방을 들고 있지 캐릭터 가방을 들고 있지 않은 게 현실임. 그런 점에 있어서 자꾸 캐릭터가 유아용으로만 국한되고 있지 않나 싶은 우려가 있음.
- 드라마에 캐릭터를 노출하는 방안도 찾고 공연에 있어서도 연계하는 방안도 찾고 있음. 또한 국산 캐릭터 전문매장을 만들고 있음. 그 안에 드라마, 음반도 팔 수 있음.
- 앞으로 그것에 대한 예산을 많이 배정해 주길 바람. 일본 관광객들이 많이 가는 이화여대 등지에 그런 전문매장을 만든다면 큰 발전이 있으리라 생각함.

*** 차세대/CT(최용석: 빅아이엔터테인먼트 대표)**

- 올해 국제 산업을 보면 그 규모가 확 줄었음. 글로벌 대기업은 남아있고 소규모 기업들은 줄어들었음. 급변하는 콘텐츠 산업 앞에, 그런 위기 상황에 대한민국이 서 있다고 할 수 있음.
- 이런 시점에서 정부의 시책은 개그콘서트와 같다고 생각됨. 정보통신기금을 지경부에서 하고 있는데, 우리도 문화부에서 우리의 몫을 찾아와야 할 것임.
- 고전만화가 컬러만화가 되고 애니메이션이 되고, 드라마, 영화가 되고, 3D가 되고 있는 현실에서 우리는 만화 따로, 애니메이션 따로 가고 있음.
- 문화부에서 50억, 100억 지원해서 할리우드에 회사를 하나 만들었으면 함. 적과의 동침을 해야 한다고 생각함. 같이 교류를 해서 우리의 장점과 그들의 장점을 취해 10년을 대비하는 1,000억 사업 그런 것들도 구상해 보았으면 함.
- 만화든 영화든 게임이든 공연이든 디지털산업시대에 포장의 역할을 함. 모든 산업에 있어서의 유기적인 역할을 할 것이므로 정부가 적극 지원해 주셨으면 함.

*** 종합(김국진: 미디어미래연구소 소장)**

- 미디어 환경의 메인은 무한한 콘텐츠임. 이는 콘텐츠가 무한하게 있다는 것이 아니라 콘텐츠가 무한하게 있을 수 있는 환경이 된다는 것임.
- 대부분의 산업은 노동집약적 산업에서 자본집약적 산업, 기술집약적 산업으로 발전하는데 콘텐츠산업은 여전히 노동중심적 산업인 것 같음. 불확실성이 너무 많기 때문일 것임. 그 불확실성을 해소하는 데에 정부가 제 몫을 해내지 못했다고 생각함.
- 자본집약적 산업, 기술집약적 산업으로 가기 위해서는 정부가 재정을 통해 그 역할을 해야 한다고 봄. 영국의 콘텐츠 예산이 우리의 15배이다 라고 하는 것이 아니라 우리의 재정지원과 함께 발전방향, 발전현황을 제시하는 것이 좋을 것 같음.
- 대한민국의 R&D 규모는 다른 나라와 비교하였을 때 비중이 큰 편임. 이런 투자가 기술집약적 산업의 콘텐츠 산업으로 투자되는 방향이 되어야 할 것임.
- 우리나라는 수출지향적인 산업으로 이끌어온 나라임. 우리가 콘텐츠산업을 바라보는 시각도 이렇게 되어야 하는데 카운트가 되지 않는다는 것이 문제임. 유통사업자의 수익 과다 행위에 대해서는 정부가 통제를 해줘야할 것임. 저작권 보호를 포함하여 소비자보호라는 시각이 필요함.