

콘텐츠로 여는 대한민국의 미래

창조 사회, 문화 강국

— 콘텐츠 미래 비전과 정책 과제 —



안문석 (콘텐츠미래전략포럼 공동위원장, 고려대 명예교수)

먼저, '콘텐츠 미래비전 보고대회' 개최를 축하합니다.

콘텐츠미래전략포럼은 지식정보화 사회에서 콘텐츠의 중요성을 인지하고 '콘텐츠 중심의 국가전략'을 모색해 온 학자, 기업인 그리고 시민 등 민간인들이 만든 단체입니다. 포럼 발족 이후, 여러 차례 공개 토론회를 가지면서 콘텐츠 특히 문화콘텐츠 중심의 국가건설의 비전과 아젠다를 그려왔습니다.

그동안 포럼에 적극적으로 참여하여 좋은 의견을 주신 분들께 감사드립니다.

오늘 이 보고대회에서는, 우리나라 문화콘텐츠의 현주소를 살펴보고, 우리나라 문화콘텐츠 진흥을 막는 문제점을 찾아보며, 그 해결책을 제시할 것입니다.

그동안 민간중심의 활발한 활동으로 문화콘텐츠가 우리 경제의 한 축을 담당할 정도로 발전하였습니다. 영화와 음악 등에서 '한류'가 만들어 지고, 게임에서 세계를 놀라게 하는 여러 가지 콘텐츠가 등장하고 있습니다.

그러나 지속가능한 발전을 위한 생태계 조성 등 면에서는 아직 가야 할 길이 멀어 보입니다.

그동안, 경제논리 중심의 국가발전 전략은 우리나라를 수출대국의 반열에 올려놓는 등 많은 업적을 내 놓았습니다. 그러나 하드웨어 중심의 ICT융합정책은 자동화가 갖는 특성으로 인하여 ‘고용 없는 성장’ 과 청년실업이라는 부작용을 가져왔습니다.

우리 포럼에서는 산업사회를 이끌어 온 기존 생태계로는 창조적 문화콘텐츠를 만들어 갈 수 없다는 것을 인지하였습니다. 오늘 저희 포럼에서는 새로운 창조문화 생태계의 구축 방향과 문화콘텐츠가 나가야 할 비전과 정책 아젠다 그리고 이를 달성하기 위한 새로운 거버넌스 틀을 제시할 것입니다.

오늘 이 보고대회를 시작으로 ‘문화콘텐츠 중심의 국가발전 전략’ 이 공론화 되어 공식적인 정책 아젠다로 채택될 것을 기대합니다.

끝으로, 오늘 이 포럼 준비를 위하여 수고하신 여러 관계자 여러분께 감사드립니다.

목 차

I. 문화와 창조성이 이끄는 시대	6
1. 문화의 세기, 창조 의 시대	7
2. 본격화되기 시작하는 창조경제	8
3. 콘텐츠가 주도하는 미래산업	10
II. 우리는 지금 어디에 있는가	12
1. 한계에 부딪힌 경제성장	13
2. 창조성이 발현되기 어려운 사회환경	15
3. 경제와 사회를 이끌기에 미흡한 콘텐츠산업	16
III. 콘텐츠로 여는 대한민국의 미래	20
1. 창조사회로 전환할 수 있는 우리 가능성	21
2. 당면 과제	22
3. 콘텐츠 미래 비전	23

IV. 10대 정책아젠다 24

1. 콘텐츠가 클 수 있는 창조산업 생태계를 만들자 27
2. 매력적인 스토리가 넘쳐나게 하자 30
3. 인문융합기술로 미래콘텐츠를 창조하자 32
4. 즐겁고, 가고 싶은 젊은 일자리를 늘리자 34
5. 문화와 창조성을 시대가치로 세우자 37
6. 꿈과 상상을 실현하는 사람을 키우자 39
7. 콘텐츠로 행복한 생활을 누리자 41
8. 콘텐츠 융합으로 지역사회를 살리자 43
9. 한류로 무역 2조달러를 견인하자 45
10. 문화와 콘텐츠로 국격을 높이자 47

V. 콘텐츠 친화적 거버넌스 구축 48

1. 콘텐츠 생태계를 포괄하는 정책추진체계 구축 49
2. 창조문화 환경을 뒷받침하는 법체계 정비 50
3. 미래를 준비하는 선제적이고 과감한 투자 51

I

콘텐츠로 여는 대한민국의 미래 창조 사회, 문화 강국

문화와 창조성이 이끄는 시대

세계는 이제 기술과 지식 중심의 지식정보화 시대에서 창의와 혁신을 기반으로 하는 창조시대로 이동하고 있습니다.

창조시대에 콘텐츠 중심의 창조산업은 지속가능한 경제적 발전을 촉진할 뿐만 아니라 삶의 질을 제고하여 개인의 행복과 공동체의 번영에도 이바지합니다.

이제 사회 전반에 걸쳐 창의성과 문화의 가치에 대한 인식을 높임으로써 콘텐츠 산업이 성장할 수 있는 생태계를 조성하고 행복한 창조국가를 실현해야 할 것입니다.

01

문화의 세기, 창조 의 시대

세계는 지금
지식사회에서
창조사회로
빠르게 이동 중

감성, 경험 등 문화와 인간 중심의 사고와 활동이 새로운 가치를 창출하는 창조사회가 도래.

기술과 산업의 영역이 문화예술과 접목하여 새로운 수요를 창출할 뿐만 아니라 문화적 트렌드까지 형성.

- > '드림 소사이어티' (Jensen), '체험경제' (Pine & Gilmore), '창조계층' (Florida), '창조 경제' (Howkins), '이야기경제' (Gunelius) 등

정보가 중심이 되는 지식사회가 한계에 다다랐으며, 고정관념에 얽매이지 않는 창조성이 독창성, 역동성, 영속성 등 정보의 한계를 보완하면서 사회발전을 이끄는 핵심동력으로 등장.

- > 창조적 자산이 수익, 고용, 수출을 증대시킬 뿐만 아니라 사회적 포용력과 문화 다양성을 높이고 인간개발을 향상시키는 잠재력 보유(UNCTAD, 2008)

창조성과 문화적 가치는
경제적 부와 함께
삶의 질 제고,
공동체 번영까지 좌우

선진국에서 창조산업은 경제적 성장과 함께 일자리를 창출.

- > 2003년 유럽에서는 창조산업이 국내총생산(GDP)의 2.6퍼센트의 차지하고 500만 명 이상의 고용을 창출했으며, 2008년에는 4.5퍼센트까지 비중이 증가(Terraconsult, 2008)

창조시대에서는 창의적인 인재가 시스템을 혁신하고 산업 전반에 창조성을 높이는 혁신가(innovator) 역할을 수행.

- > 스티브 잡스는 기술이 아닌 이용자의 경험을 중심에 놓는 창조적인 발상을 통해 통신사가 주도하는 모바일 생태계를 아이폰(iphone) 중심의 스마트 생태계로 전환

기술·산업간 융합을 거쳐 인문·예술 등 문화와 산업간 융합 등 사회제 분야간 창조적 융합 확산.

- > 인간의 인지, 지능, 감성 등을 서비스와 기술에 접목한 '문화기술', '디지털 아트', '빅 데이터' 등과 같은 다양한 융합산업이 등장
- > 캐나다 몬트리올은 디자인과 도시발전을 융합하여 '디자인 문화' 프로젝트 추진

국제관계의
핵심요소로
급부상한
소프트파워

오늘날 국제관계는 문화, 사상, 외교 등 소프트파워를 중심으로 형성.

경제력과 군사력을 기반으로 하는 전통적인 하드파워는 소프트파워와 결합하여 스마트파워로 탈바꿈하고 있음.

- > 영국, 프랑스, 독일 등 문화 선진국들은 해외 각지에 현지 문화원을 설치, 현재 프랑스는 133개국 166개소, 독일은 83개국 110개소, 영국은 110개국 250개소

02

본격화되기 시작하는 창조경제

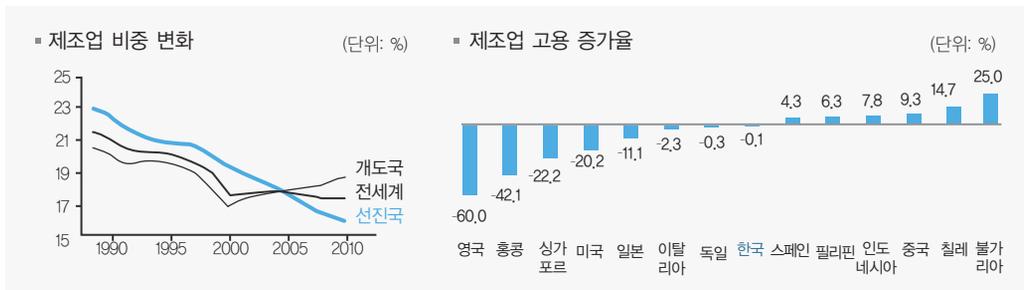
**선진국의 산업구조는
제조업에서
서비스 산업으로
빠르게 이동**

미국, 영국, 프랑스 등 선진국들은 제조업의 비중을 낮추고 서비스 중심으로 산업구조를 재편.

특히 2000년 이후 저개발국가의 제조업 비중과 고용이 증가 하면서 '선진국-서비스 산업' '개도국-제조업'으로 분업구조 심화.

▶ OECD 전체 국가 서비스 산업 비중은 2000년 64.8퍼센트에서 2005년 72.0퍼센트로 지속 상승

▶ OECD 국가의 제조업 비중과 고용증가율



**문화와 창조를 통한
새로운 경제성장**

주요 선진국들의 국내총생산에서 콘텐츠, 디자인 등 창조·문화 산업이 차지하는 비중은 증가하는 반면 자동차, 조선, IT 등 제조업 분야의 영향력은 감소.

▶ 국내총생산에서 문화·창조산업과 타 산업 간의 비중 비교

(2006년, 단위: %)

구분	고무&플라스틱	기계&장비	컴퓨터 (IT)	문화창조산업
프랑스	0.7	1.0	1.3	3.4
독일	0.9	2.8	1.4	2.5
이탈리아	0.7	2.1	1.2	2.3
영국	0.7	1.0	2.7	3.0

출처: Private Investment in Culture, 2007/08

2010년 현재 유럽의 엔터테인먼트 & 미디어 시장의 규모는 조선, 항공, 반도체보다 크며 자동차산업과 유사.

▶ 산업별 시장규모 비교 (2010년, 단위: 억달러)



출처: PWC, MBN, 한국경제, 전자신문 등

02

본격화되기 시작하는 창조경제

디지털 미디어 환경이 견인한 콘텐츠 중심의 창조경제

디지털 미디어가 보편화되면서 일상적인 삶에서 콘텐츠를 이용하는 시간이 증가하고 정치, 사회, 문화, 경제 등의 영역에 미치는 영향력도 확산.

IT, 가전, 교육, 의료 등과 콘텐츠 이용이 서로 맞물리면서 새로운 시장을 창출.

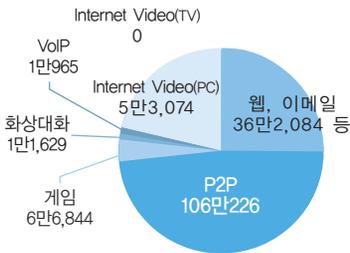
- ▶ MS는 초고속 인터넷, 디지털 가전과 연결되어 가정 어디에서나 고품질 다기능 콘텐츠를 이용할 수 있는 디지털 홈(MS 홈)을 미래상으로 제시
- ▶ e-book, 증강현실 콘텐츠 등을 활용한 e-러닝 시장은 2009년 440억 달러에서 2015년 833억 달러로 급성장할 전망

■ 세계 이터닝 시장규모 (단위: 백만 달러)

년도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전체	44,072	51,442	58,812	66,182	73,552	80,922	88,292
전년 대비성장률	20.1%	16.7%	14.3%	12.5%	11.1%	10.0%	9.1%

자료원: eMarketer, 2009; Informa, 2009; GIA, 2010

온라인 콘텐츠 이용 행태별 인터넷 트래픽 규모



- 2005년 156만4,822 -

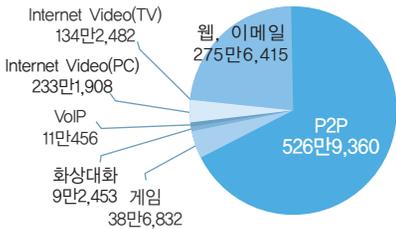
언제, 어디서나 콘텐츠와 연결할 수 있는 초연결(hyper connection) 사회가 도래하면서 지리적, 이념적, 역사적 장벽을 초월하여 콘텐츠의 세계적 유통과 거래가 활성화.

- ▶ 유튜브, 페이스북, 온라인 게임 등을 통해 하나의 동영상이 전 세계에서 동시에 유통되는 일이 가능해졌으며 P2P, OTT 서비스가 트래픽 증가를 유발

콘텐츠와 전통산업 간의 융합 확산, 초연결 사회의 도래는 상품의 소비방법을 소유하는 것에서 체험하는 것으로 변화시키면서 창조경제를 견인.

기술의 발달로 디지털 가전과 IT 제품의 수준이 전체적으로 평준화되면서 제품이 갖는 사용가치가 아니라 제품을 통해 얻을 수 있는 상징가치가 소비를 유발하는 요인으로 작용.

- ▶ 애플은 콘텐츠(서비스)를 이용하는 과정에서 인간의 감각을 자극하는 독특한 경험을 사용자에게 제공하고 이를 브랜드로 정착시키면서 성공
- ▶ MS, 삼성, 애플, 구글 등은 미디어와 콘텐츠 서비스를 제공하면서 IT 제품의 상징가치를 극대화하는 전략 추진



- 2011년 1,228만9,906 -

03

콘텐츠가 주도하는 미래 산업

콘텐츠, 창조성과 경쟁력의 요람

반지의 제왕



오늘날 콘텐츠는 경제, 교육, 문화, 노동, 오락 등 사회의 모든 영역에 관여 하면서 창조적 영감을 제공하는 '창조성의 요람'으로 기능.

▶ 다원화된 국제사회에서 문화 다양성을 확보하고 사회적 포용성과 자유민주주의 등 집단적 가치를 형성하는데 기여하는 역할이 나날이 증가.

창조사회에서는 매력적인 스토리와 감성, 경험, 상상력 등 인간적인 요소가 반영된 콘텐츠가 고부가가치를 창출.

양질의 콘텐츠는 관광, 디자인, 패션, 제조업 등 다른 산업의 발전에 직·간접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 국가 이미지를 제고하는 데에도 기여.

▶ 영화 <반지의 제왕> 시리즈는 4,800만 달러 상당의 국가 홍보효과 유발, 관광객 연평균 5.6퍼센트 상승, 신규 일자리 3만여 개 창출 등 다양한 방식으로 국가와 경제에 기여

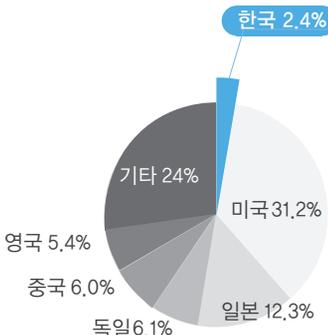
선진국은 문화와 콘텐츠 중심의 창조산업에 적극 투자

영국은 문화와 창조성을 국가 전략산업으로 육성하기로 결정하고 1997년 'Creative Britain' 정책을 실시.

이로부터 일자리 40만 개가 창출되고 국민소득 3만 달러를 돌파하는 등 경제성장을 달성.

▶ 1997~2006년까지 영국 창조산업의 연평균 성장률은 같은 기간 영국 전체 경제성장률(3퍼센트)의 두 배를 넘는 6.9퍼센트였으며 수출규모는 9.5퍼센트 성장(UK DCMS)

2011년 콘텐츠산업 국가별 비중



미국은 'Creative America' (2000), 중국은 '문화산업진흥계획' (2009), 일본은 '쿨 제팬 전략' (2010) 및 '지적재산추진계획' (2011) 등을 추진

2010년 유럽도 디지털 단일시장 완성, 창조산업 클러스터 조성과 일자리 창출, 창조적 성과물의 보호와 관리 등 세 가지 실행과제 (initiative)를 제시.

▶ 현재 선진국을 상정하는 30-50(1인당 국민총생산 3만달러, 인구 5,000만 명) 달성 국가는 미국, 일본, 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아 6개국으로 모두 콘텐츠산업 강국.

03

콘텐츠가 주도하는 미래 산업

문화 프리즘으로 미래를 투영하라

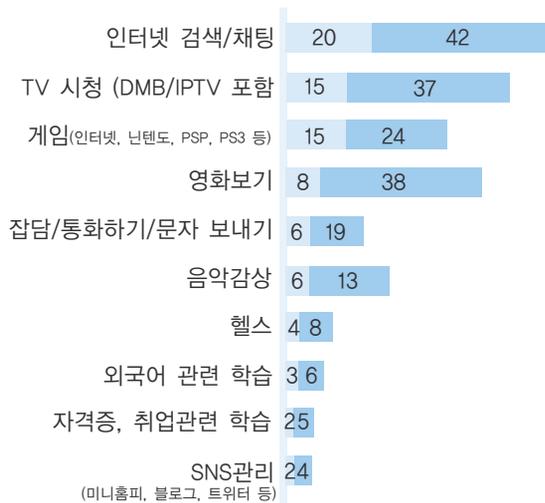
콘텐츠는 동시대 사람들이 공동의 문화를 형성하고 향유하는 것을 돕는 매개체.

- > 콘텐츠에 내재되어 있는 다양한 문화적 감수성은 대중의 정서에 영향을 미치고 사회와 국가의 문화정체성을 형성하는 핵심요소
- > 또한 위성, 인터넷, SNS 등 디지털 미디어가 발달한 오늘날 민족, 국가, 지역의 경계를 넘어선 글로벌 문화 콘텐츠 영역을 구성하는 데에도 기여

주 5일 근무가 정착되면서 여가시간이 지속적으로 증가하는 만큼 스마트 미디어, 클라우드 컴퓨팅, N스크린 서비스 등을 확산하여 콘텐츠에 대한 접근성과 이용시간 확대를 모색.

- > 여가활동의 60퍼센트 이상이 컴퓨터 게임, 인터넷 이용, TV 시청, 라디오 청취 등 콘텐츠 소비와 밀접하게 연관

▶ 주요 여가 활동 Top 10



■ 현재 여가 활동 (1순위)

■ 현재 여가 활동 (1+2+3 순위)

단위 : %

출처: LG경제연구소, (2011)

II

콘텐츠로 여는 대한민국의 미래 창조 사회, 문화 강국

우리는 지금 어디에 있는가

01

한계에 부딪힌 경제성장

고도성장 그 이후

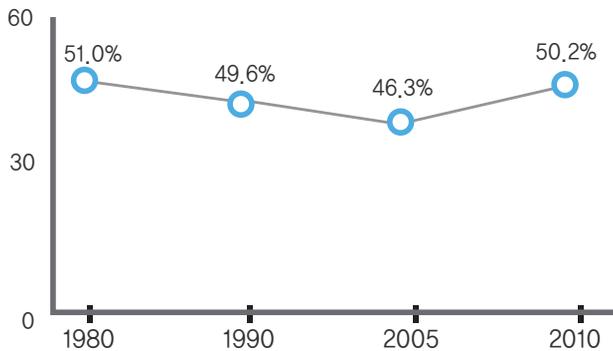
지난 50년간 한국경제는 수출주도형 제조업과 중화학공업, 기술집약형 첨단산업을 중심으로 고도성장에 성공.

▶ 2010년 국내총생산 1조 달러 달성, 2011년 무역 1조 달러 달성, 2010년 1인당 국민소득 2만 달러 달성(OECD, 한국은행 2010~2011)

IMF 경제위기, 국제 금융위기를 차례로 극복하면서 중단 없는 성장을 이루었지만 최근 '고용 없는 성장' '산업구조 고도화 지연' '고령화 사회로 인한 복지비용 증가' 등 경제발전 모멘텀(momentum)의 부재에 직면. 현재 한국의 산업구조는 제조업의 비중이 높고 서비스업 비중은 상대적으로 낮은 상태.

▶ 제조업 비중은 1980년대 이후 줄곧 50퍼센트 수준을 유지하고 있는 반면, 서비스 산업 비중은 37.7퍼센트(2010)에 불과

▶ 제조업 비중



* 전기·가스·수도, 건설은 제조업으로 분류
출처:한국은행 (2012), 2010년 산업연관표

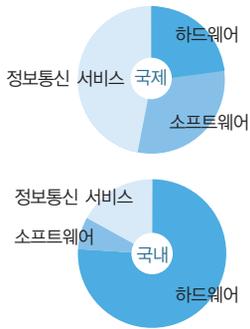
한국경제는 선진국에 비해서는 기술과 품질경쟁에서, 중국, 베트남 등 개발도상국에 비해서는 가격경쟁에서 밀리는 '넛 크래커(nut-cracker)' 상황에 봉착.

또한, 고령화 사회가 새로운 사회문제로 대두. 복지에 대한 요구와 수요가 계속해서 증가하는데 반해 생산가능 인구나 세수가 감소하면서 자원 대상이 줄어들 예정.

▶ 향후 생산가능 인구 가운데 50~60세의 비중은 2010년 25퍼센트에서 2050년 41퍼센트로 늘어날 전망

IT 코리아 이후 창조적 혁신 미흡

2011년 IT 시장의 비중



미국, 영국, 프랑스 등 선진국들이 일찌감치 정보사회에서 창조 사회로의 전환을 준비한 반면, 우리는 'IT 코리아' 이후 이렇다 할 변혁 없이 하드웨어 중심의 산업구조를 지속.

'IT 코리아'가 네트워크를 고도화하면서 컴퓨터, 단말기 등 하드웨어 산업의 성장을 이끌었으나 소프트웨어와 정보통신 서비스는 여전히 낙후된 상황

오늘날 세계적인 IT 기업은 개방형 생태계를 조성하여 기기-서비스 간 융합, 인간 중심의 기술 R&D 등 창의적인 혁신을 통해 미디어 중심의 비즈니스를 새롭게 개척

- ▶ 애플은 아이튠즈(iTunes) 서비스를 통해 다양한 단말기를 판매하는 기기-서비스 간 비즈니스 결합 모델로 새로운 모바일 시장 창출
- ▶ 구글은 개방형 생태계(운영체제)를 통해 자사가 확보하고 있는 웹 콘텐츠를 이용자 프로파일과 연결시키는 빅 데이터 시장을 선도
- ▶ MS는 컴퓨터 운영체제의 시장지배력 약화를 극복하기 위한 방안으로 PS 게임콘솔을 중심으로 한 디지털 홈 게이트웨이 시장화에 주력

▶ 애플의 기기 - 서비스 간 비즈니스 결합 모델



선진국을 모방하는 '빠른 추종자(fast follower)' 전략이 압축 성장을 가능케 했으나 미래 시장을 개척하고 선점하는 것을 요원.

- ▶ 삼성은 디자인, 마케팅, R&D 등 각 분야에서 창조적 경력을 추구했지만, 앞장서서 새로운 글로벌 시장을 창출하고 미래 비전을 제시하지는 못함

02

창조성이 발현되기 어려운 사회 환경

활력이 부족한 사회

고도성장의 이면에 자리 잡은 이기주의, 윤리 불감증, 지역갈등, 빈부격차 등 사회적 부작용이 갈수록 악화.

부모의 소득이나 교육수준에 따라 아이들의 디지털 기기 사용법과 정보 이용법이 달라지면서 디지털 기기 계급화와 문화 격차도 심화.

> “저소득층 자녀일수록 디지털 기기 생산적으로 활용 못한다” (NYT, 2012)

입시부터 취업까지 이어지는 과도한 경쟁구도, 지속되는 청년층 실업과 빠른 퇴직 등의 고용불안으로 인한 사회적 피로도가 누적.

> 2010년 한국의 자살률은 인구 10만 명 당 31.2명(하루 평균 42.6명), 저임금고용 비중은 25.9퍼센트로 OECD 국가 중 1위

> “한국사회 ‘3-6-9(실업자 300만 명, 자영업자 600만 명, 비정규직 900만 명 시대’ 진입”(매일경제, 2012)

자녀양육 등에 소요되는 과중한 생활비, 불안정한 일자리, 불투명한 노후생활 등의 사회 환경은 창조성이 발휘되기 힘든 분위기를 조성.

> 2011년 한국의 합계출산은 1.24명으로 세계평균 2.56명의 절반에 불과

> 2012년 6월 초중고 학원비 지수(109.6) > 소비자물가지수(106.1)

경제적 위상에 뒤떨어지는 문화 국격

G20 회원국으로서 한국의 경제규모는 세계 9~10위를 자랑하고 있으나 여가, 문화 향유 등 삶의 질적인 측면에서는 경제규모에 부합하지 못하는 실정.

> 우리나라의 명목 국내총생산은 1만145억 달러로 세계 10위, 무역규모는 1조 달러로 세계 9위지만 행복지수는 OECD 34개국 중 26위

> 국가별 행복지수(2011년)



출처: OECD 'Your Better Life index' (<http://www.oecdbetterlifeindex.org>)

국가브랜드위원회와 삼성경제연구소의 공동연구에 따르면, 전반적인 국가 브랜드는 점차 향상되고 있지만 실제 지수와 이미지 지수는 매우 낮음.

> 국가브랜드지수에서 한국은 경제/기업 13위, 과학/기술 9위를 기록한 반면 전통문화/자연 33위, 현대문화 21위, 유명인 27위 등 소프트파워 관련 분야에서는 열위

03

경제와 사회를 이끌기에 미흡한 콘텐츠 산업

국내외 산업규모에 못 미치는 창조산업

자동차, 조선, IT 등 국가 전략산업에 비해 창조산업의 규모는 왜소.

▶ 반도체, 디스플레이 등 국가 전략사업이 각각 61.2조, 40.5조 규모인데 비해 영화 3.4조, 방송 12조, 게임 7.4조에 불과(2010)

최근 한류가 한국문화 콘텐츠의 첨병역할을 담당하고 있으나 세계시장 내 점유율은 2.4퍼센트로 세계 9~10위 수준.

1인당 문화소비액도 매우 적어서 2011년 한국은 732달러로 세계 20위를 차지. 이는 세계 1위인 노르웨이(2,145달러)의 3분의 1에 불과.

▶ OECD 주요국의 가구당 문화·오락비 지출 비중

(단위: %)

미국	일본	캐나다	스페인	프랑스	독일	이탈리아	한국
6.5	6.1	5.4	5.3	5.1	5.1	4.0	3.7

창조산업을 주도해 나갈 콘텐츠 산업기반이 여전히 부족하며, 특히 글로벌 시장을 선도할 만한 미디어 기업이 부재.

▶ 세계 5대 글로벌 미디어 기업의 연간 매출액 평균은 약 290억 달러로, 국내 최 대기업인 CJ E&M 분야 매출액의 약 24배

▶ 글로벌 5대 기업의 연간 매출액(단위: 100만 달러)



2010년 한국의 콘텐츠 기업 규모



출처: 콘텐츠산업통계, 2011

▶ 현재 연간 매출액이 연 10억 원 미만인 영세기업이 94.3퍼센트를 차지할 만큼 한국 콘텐츠 산업의 현실은 열악

콘텐츠 창작과 R&D에 대한 투자도 부족한 상황이며, 규모 있는 양질의 콘텐츠 창조와 발전을 저해.

▶ 2007~2011년까지 한국의 문화 분야 모태 펀드가 3,000억 원 출자, 8,300억 원 결성에 그쳤다면, 프랑스는 2005년에만 1조 7,000억 원(150억 달러) 출자

▶ 2009년 한국영화 총 제작비 3,187억 원 vs <아바타> 한 편 제작비 5,300억 원

03

경제와 사회를 이끌기에 미흡한 콘텐츠 산업

콘텐츠 친화적이지 않은 산업생태계

기술과 유통을 중심에 둔 산업생태계로 인해 창작자가 아닌 유통 사업자가 구조적 우위를 점유.

소비자가 도·소매점이 아니라 온라인 서비스와 기기를 통해 콘텐츠를 소비하는 일이 보편화되면서 가입자를 보유하고 있는 유통사업자가 생태계를 주도.

- ▶ 유통사업자가 창작자를 선택(창작사 계열화)하고 소비자의 선택을 제한 (자사 콘텐츠 위주의 서비스)

유통이 지배하는 산업생태계는 단기적으로는 시장의 질서를 왜곡하고, 장기적으로는 콘텐츠 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용.

- ▶ 콘텐츠 창작자, 소비자는 플랫폼 구축·운영과정에서는 소외된 채 비용만 분담하는 구조 고착화

저작권자의 권리가 무시되고 콘텐츠가 적절한 가치를 인정받지 못하는 산업 환경은 창작자들의 의욕을 저하.

플랫폼 사업자들의 불투명한 수익정산 관행과 불합리한 분배 구조가 여전히 만연.

- ▶ 음악: 모바일 음악 서비스에서 플랫폼 사업자는 전체 판매액을 공개하지 않고 수익분배에서도 우위를 점유(플랫폼 6 : 저작권자 4)
- ▶ 방송: 지상파 방송사는 외주제작사에게 프로그램 판권 귀속 및 높은 판매 대행 수수료를 요구
- ▶ 영화: 대기업 계열의 멀티플렉스 사업자는 상영수입의 50퍼센트를 전체 손익과 무관하게 우선 회수

이미 시장을 지배하고 있는 유통사업자가 다양한 콘텐츠의 제작과 유통을 제한하는 진입장벽으로 작용하고, 유통사업자 위주의 불공정한 거래 관행이 여전히 지속되면서 창작 의욕을 저해.

- ▶ 음악: 플랫폼 사업자 계열 콘텐츠 중심의 노출(80퍼센트)과 자사매입 관행
- ▶ 방송: 독립제작사는 방송사 계열사 대비 낮은 제작비와 거래조건으로 콘텐츠를 제작하고 부가판권 귀속 또는 높은 판매대행 수수료를 전제로 편성권 확보
- ▶ 영화: 투자배급사가 판권을 소유한 영화를 자사계열 극장에 상영할 경우 타사 영화와 상영관 수, 예매 오픈 시기 등에서 차별대우

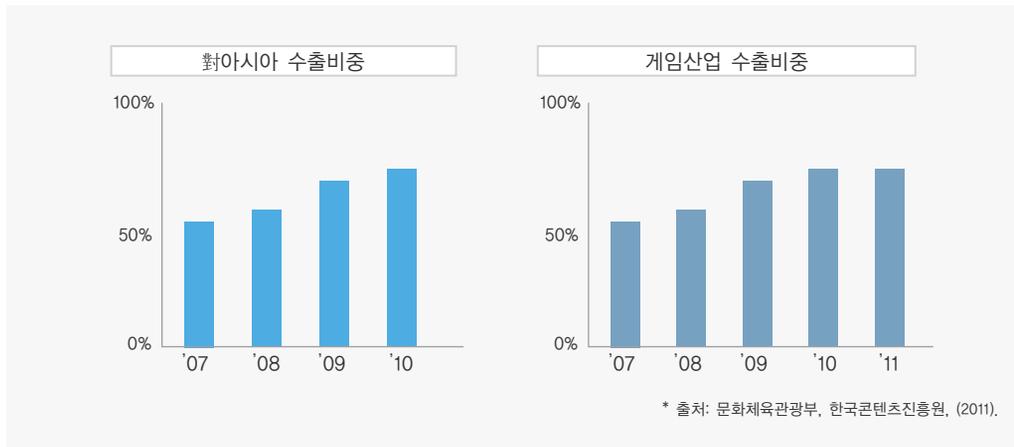
세계와 소통하는 보편성과 다양성 부족

한류 확산으로 문화콘텐츠의 수출은 증가하고 있지만, 수출이 특정 장르와 지역에 편중되면서 보편성과 다양성을 확보하지 못함.

지역적으로는 중국, 일본, 동남아시아 등 아시아에서 강세를 보이는 반면 미국, 유럽, 남미 등 문화적, 물리적 거리가 먼 시장은 개척이 미흡한 상황.

- > 아시아 지역의 수출비중: 2007년 59퍼센트에서 지속적으로 증가하여 2010년 73퍼센트까지 확대
- > 게임 산업의 수출비중: 2007년 40퍼센트에서 2010년부터 50퍼센트를 넘어 2011년 53퍼센트로 상승

▶ 전체 콘텐츠 수출에서 아시아 지역과 게임 장르의 비중



최근 K-POP, 드라마 등 해외로 진출하는 한류 콘텐츠가 점차 늘면서 종래의 구도에 변화를 예고하고 있으나, 한국의 고유성을 간직하면서도 세계가 공감할 수 있는 보편적인 콘텐츠는 여전히 모자란 상황.

- > 미국의 영화와 TV, 영국의 소설과 음악, 일본의 만화와 애니메이션이 세계 각국에서 향유되는데 비해, 현지문화와 융합하여 새로운 문화를 창조해내는 '원형(origin)'으로서의 한국 콘텐츠는 아직 역량 부족

III

콘텐츠로 여는 대한민국의 미래 창조 사회, 문화 강국

콘텐츠로 여는 대한민국의 미래

01

창조사회로 전환할 수 있는 우리 가능성

창조성에 대한 국가적·사회적 담론형성

국가적 차원에서 창조성을 미래의 지속가능한 성장 동력으로 인식하고 사회 전반에 반영하려는 움직임 확산.

- > “미래의 스마트 사회에서는 창의력이 가장 큰 동력이다. 경쟁력, 창의력이 마음껏 발휘될 수 있는 사회적 인프라를 갖추는 게 쉬운 일은 아니지만 성장을 지속해야 하는 우리에게는 꼭 필요한 일이다.” (2012.8.15 광복절 경축사, 이명박 대통령)

민간에서도 기업을 중심으로 문화와 창조성이 경제와 사회에 미치는 긍정적인 영향력과 가치를 새롭게 인식

- > 삼성전자 이견희 회장, ‘창조경영 시동’(2007), ‘창의력과 혁신의 기업문화 강조’(2011), ‘미래에 대해 상상력과 창의력으로 승부하라’(2012)
- > SKT 하성민 사장, ‘미래 사회는 창조적이고 혁신적 아이디어를 요구하는 창조 경제 시대’(2012)
- > 벤처기업협회 황철주 회장, ‘대한민국이 4만 달러 산업선진국으로 발돋움하려면 창조를 통한 새로운 시장 형성노력 필요’(2012)

우리의 문화 콘텐츠와 창조적 자산으로 새로운 글로벌 경쟁력을 창출할 수 있다는 가능성이 고조.

- > 이수만 SM엔터테인먼트 회장, “컬처 이코노미(culture economy) 시대가 본격적으로 개막. 문화 콘텐츠로 세계시장에 도전할 것”

균형 있는 성장과 문화적 삶에 대한 공감대 형성

사회적 약자와 소수를 배려하는 인간 중심의 경제, 대기업과 중소기업 상생에 대한 사회적 논의 확산.

- > ‘자본주의 4.0’, ‘경제민주화’, ‘동반성장’ 등

주 5일 근무제도, 육아기 근로시간 단축제도 등을 통해 노동시간과 근로여건이 개선되고 기업의 문화경영이 확산되는 등 문화적 삶을 위한 사회적 노력도 점차 증대.

- > 메세나협의회 소속 회원사 2005년 126개에서 2010년 182개로 증가. 새로 가입한 56개 회사 중 90퍼센트에 해당하는 50개사가 중소기업(헤럴드경제)

문화생활과 여가활동에 적극적인 젊은 세대가 등장하여 관련 산업에 활기를 부여.

- > 20대는 취미, 운동, 자기계발을 위한 활동에, 30대는 일과 삶의 균형, 가족과의 여가활동에 무게를 두면서 문화와 콘텐츠 소비를 주도(LG경제연구소)

**콘텐츠 산업의
지속적인 성장,
한국 소프트파워의
글로벌 확산**

외국의 영화와 팝, 애니메이션에 열광했던 과거와는 달리 지금은 한국 콘텐츠에 대한 자부심과 해외수출이 크게 신장되는 등 질적, 양적으로 성장.

2011년 현재 문화 콘텐츠 매출액은 82조 원으로 2005년 대비 1.4배 늘었으며, 수출액은 41.5억 달러로 2005년 대비 3.2배나 증가.

- > 같은 기간 장르별 콘텐츠 수출을 살펴보면 만화 4.7배, 음악 8배, 게임 4배, 애니메이션 1.7배, 방송 2배 등 창조산업 전반에 걸쳐 크게 증가
- > 2008년부터는 콘텐츠 수출입 수지가 흑자로 전환(2010년 현재 15.2억달러, 콘텐츠산업통계)

콘텐츠를 중심으로 한류가 전 세계로 확산되면서 한국문화의 경쟁력도 크게 강화.

- > 수출되는 콘텐츠도 점점 다양해지고 있어서 1990년대에는 드라마, 영화에 국한되었던 품목이 2000년대에는 음악, 게임, 한식, 패션 등 한국문화 전반으로 확산

세계로 뻗어나간 한국문화는 콘텐츠산업의 경쟁력뿐만 아니라 우리나라 제품의 부가가치를 높이면서 새로운 성장기회를 창출.

- > 문화상품 수출이 100달러 늘 때마다 소비자 수출은 412달러 증가(수출입은행)

02

당면과제

**창조산업을
국가전략산업화**

성장정체를 극복하고 창조강국으로 도약하기 위하여 문화와 콘텐츠 중심의 창조산업 발전체제 구축이 시급

**콘텐츠로
행복사회 선도**

경제와 문화가 균형을 이루는 콘텐츠산업을 통해 다가오는 창조시대(Dream Society)를 선도하고 문화적이고 행복한 삶의 고양 필요

문화로 세계와 소통

한류 등 문화로 국가·민족·계층간 소통의 폭을 넓히고, 범아시아권 공동시장 창출과 세계진출 등 문화강국으로서의 위상 정립

03

콘텐츠 미래 비전

비전

“창조 사회, 문화 강국”

목표

창조형 미래경제로 30-50 시대 개막

人(사람)文(문화) 중심의 행복사회 조성

세계와 소통하는 문화국가 실현

창조형 미래경제

- 콘텐츠가 클 수 있는 창조산업 생태계를 만들자
- 매력적인 스토리가 넘쳐나게 하자
- 인문융합기술로 미래콘텐츠를 창조하자
- 즐겁고, 가고 싶은 젊은 일자리를 늘리자

인문 중심의 행복사회

- 문화와 창의성을 시대가치로 세우자
- 꿈과 상상을 실현하는 사람을 키우자
- 콘텐츠로 행복한 생활을 누리자
- 콘텐츠 융합으로 지역사회를 살리자

세계와 소통하는 문화국가

- 한류로 무역 2조 달러를 견인하자
- 문화와 콘텐츠로 국격을 높이자

IV

콘텐츠로 여는 대한민국의 미래 창조 사회, 문화 강국

10대 정책 아젠다

문화와 창조성을 시대가치로

콘텐츠 중심의 창조 산업 생태계 형성

- 꿈과 상상을 실현하는 사람
- 인문 지향 융합기술
- 매력적인 스토리
- 콘텐츠 친화적 금융투자

젊은 일자리 창출

국격 제고

콘텐츠로
행복한 생활

지역사회의 회복

한류로 무역
2조 달러 견인

콘텐츠로 여는 대한민국의 미래
창조 사회, 문화 강국

IV. 10대 정책 아젠다

창조형 미래경제로 30-50 시대를 열자

01 콘텐츠가 클 수 있는 창조산업 생태계를 만들자

- ／ 국민소득 2만 달러 시대 이후의 경제성장은 창의성에 기반한 창조산업과 서비스산업이 주도합니다.
- ／ 창의성과 상상력을 고양하는 양질의 콘텐츠가 제작될 수 있도록 생태계를 구축하고 중장기적인 안목으로 발전기틀을 다져야 합니다.
- ／ 콘텐츠 저작권을 보호하는 기술과 제도를 개발하고 건전한 유통질서와 지원기금을 조성하여 콘텐츠 산업의 성장을 복돋아야 합니다.

1 콘텐츠가 성장하는 금융·투자환경 조성

창조산업발전기금 조성

콘텐츠 산업이 성장하는데 필요한 재원을 안정적으로 조달할 수 있도록 정부가 창조산업 발전기금을 조성, 콘텐츠 기획·개발 단계의 지원을 확대하고 문화적으로 다양한 작품이 투자받을 수 있도록 여건을 개선.

- ▶ 방송통신발전기금, 정보통신진흥기금, 복권사업수익금 등 기존의 기금을 활용하거나 산업규모를 고려하여 단계적으로 기금을 신설하는 방안 검토

정부 콘텐츠 펀드의 규모 확대

민간 콘텐츠를 창작하는데 마중물(seed money) 역할을 하고 있는 정부 콘텐츠 펀드 규모를 앞으로 10년간 총 5조 원(2012년 1조 원 규모로 결성할 예정)까지 확대.

- ▶ 향후 10년 동안 총 40조 원 규모의 콘텐츠가 제작될 것으로 예상[연평균 10퍼센트 성장, 정부 펀드를 통한 자금조달 비중 10퍼센트 가정(현재 9.8퍼센트 수준)]

콘텐츠 친화적인 금융환경 조성

콘텐츠 제작 자금을 확충하는 다양한 수단을 개발하는 한편, 안심하고 콘텐츠에 투자할 수 있는 금융 인프라 구축.

- ▶ 콘텐츠 기업과 산업 정보에 관한 데이터베이스 구축, 주식시장에서 활용될 수 있는 콘텐츠 지수 개발, 콘텐츠 기업의 회계투명성 제고 등
- ▶ 콘텐츠에 특화된 금융상품 설계, 연기금의 콘텐츠 투자유도, 중소기업 전용 주식시장(KONEX) 활용기반 구축
- ▶ 콘텐츠와 금융을 유기적으로 연결시킬 수 있는 금융 중개인 양성

2 콘텐츠 가치를 배가시키는 비즈니스 환경 구축

콘텐츠가 자립할 수 있는 저작권 보호체계 구축

콘텐츠 창작자 및 권리자가 자생할 수 있도록 저작권 보호체계를 구축하고 생활 속 저작권 인식 개선

- ▶ 보호, 유통, 사적복제 지원, 호환 등 디지털 콘텐츠 이용 가치사슬 전반에 걸쳐 DRM 기술 등 고도화
- ▶ 퍼블리시티권 법제화, 저작권보호원의 설립(저작권위원회와 저작권보호센터 기능 통합) 등 관련 법과 제도를 마련
- ▶ 불법유통 모니터링 체계 완비, 초·중·고등학생과 콘텐츠 이용 초심자들에게 저작권 교육 실시

미디어·네트워크(유통) 사업자의 공정한 관계 형성

콘텐츠 창작자 및 제작자와 미디어·네트워크 등 유통사업자가 공정한 관계를 형성할 수 있도록 제도화.

콘텐츠를 다각도로 활용 할 수 있는 방법(OSMU, COPE)을 극대화하고 유통단계에서 콘텐츠의 적절한 가치를 보장하도록 사회적 기반을 마련.

- ▶ 제작업체와 유통업체 간에 권리배분, 플랫폼과 기기에 따른 거래관계 기준과 계약, 저작권 등에 관한 가이드라인을 마련하여 공정한 비즈니스를 확산
- ▶ 콘텐츠 사업자를 차별하지 않는 중립적인 네트워크(망)를 이용할 수 있는 환경 조성

참고 콘텐츠 투자재원 현황

정부(문화체육관광부)는 콘텐츠 산업의 투자 활성화를 위해 2006년부터 총 3,840억을 출자하여, 콘텐츠 투자 조합들을 결성, 운용

- 현재까지 8,514억 규모의 콘텐츠 펀드를 결성하는 등 정부출자분의 278%에 달하는 투자재원을 조성, 콘텐츠 제작의 주요 투자재원으로 활용
 - 총 7,799억원이 콘텐츠에 투자(2012.4월 현재)
 - 국내 상업영화 10편 중 7편(72.2%)이 모태펀드 투자를 받아 제작

향후 콘텐츠 시장의 성장세를 반영할 때 연평균 2,000억 이상의 펀드가 추가로 조성되어야 하며, 정부출자도 추가로 소요될 것으로 예상되나, 향후 재정투자 지속성은 불확실

- '글로벌콘텐츠펀드'는 '11~' 12년의 2개년 사업으로서 내년부터 중단 예정
- 이미 조성되어 있는 펀드 8,514억 중 7,799억이 투자되어 투자진척도(결성액 대비 투자액)가 91.6%

따라서 결성 후 평균 3년 내 소진되는 콘텐츠 펀드의 특성 상 내년도 추가 조성이 없을 경우 콘텐츠 제작 자금시장에 공급부족 현상이 발생할 것으로 예상되며, 시장이 경색되지 않도록 투자재원 확충 필요.

출처: 콘텐츠산업 투자재원 확충을 위한 포럼 내용(2012년 6월 21일)

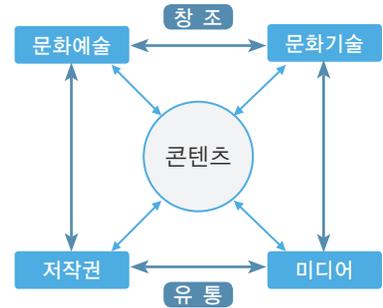
01 콘텐츠가 클 수 있는 창조산업 생태계를 만들자

3 콘텐츠 중심의 산업 생태계를 구조화

콘텐츠 산업 생태계 형성

콘텐츠 산업의 핵심요소인 문화예술(원천), 문화기술(표현), 저작권(가치와 활용), 미디어(유통) 등을 유기적으로 연계한 생태계를 조성.

다양한 문화예술에서 감동을 주는 스토리를 발굴하고, 인간을 이해하는 문화기술을 접목시켜 저작물로서 가치를 가질 때 콘텐츠가 상품으로서 미디어를 통해 유통이 가능.



콘텐츠 융합 프로젝트 개발과 지원

콘텐츠의 전후방 파급효과를 극대화할 수 있도록 콘텐츠와 타 산업간 융합을 강화. 문화예술과 콘텐츠를 연계한 R&D를 확대하고 학제 간 공동연구를 진행하는 등 융합 기반을 조성.

콘텐츠와 여가, 관광, 제품홍보 등을 융합하는 프로젝트 개발을 지원.

- ▶ MIT 미디어랩, ZKM, IRCAM 등 문화예술 - 콘텐츠산업 융합(Art Technology, Culture Technology)을 연구하고 창작 프로젝트와 교육 등을 주도할 기관 설립
- ▶ 콘텐츠 융합 비즈니스 프로젝트 사업, 융합사업 지원 모델 발굴
- ▶ TV, 컴퓨터, 휴대전화 등의 제품에 한국산 콘텐츠를 탑재하여 유통 및 배포하는 협력 비즈니스 추진

▶ MIT 미디어랩

‘인간을 위한 기술’이라는 구호를 바탕으로 미디어와 예술, 의료 등 전 산업에 적용되는 융합 R&D 수행(가상 스크린, 전자잉크, 3차원 홀로그램 등 개발)

현재 30명의 교수와 140여 명의 연구원이 연 3,500만 달러의 예산으로 350여 건의 미래기술 프로젝트 진행

▶ ZKM

독일의 ‘예술과 미디어 테크놀로지 센터’로서 예술공연과 인터랙티브 아트 등 창의 교육을 실시

▶ IRCAM

프랑스의 ‘현대음악음향연구소’로서 공학 전자기술 등 다양한 분야와 창조적 연구를 진행

02 매력적인 스토리가 넘쳐나게 하자

- ✓ 영화, TV, 게임, 디자인 등 여러 매체와 융합할 수 있는 흡인력 있는 스토리가 콘텐츠의 성공을 좌우합니다.
- ✓ 매력적인 스토리는 창작자에 대한 존중과 지원, 무한한 상상을 허용하는 시장, 문화예술 분야에 창의적 재능을 향상시켜주는 교육체계 등이 어우러질 때 풍부해집니다.
- ✓ 수익 중심의 투자와 제작 구조에서 벗어나 배아상태의 창작자와 스토리를 발굴하고 성장을 독려하는 사회적, 문화적 분위기를 조성해야 합니다.

1 세계적 수준의 스토리텔러 양성 및 스토리 원천 발굴

스토리 창조학교 설립

국가차원에서 ‘스토리 창조학교’ 를 설립하고 창작자를 전문적으로 육성할 수 있는 매니지먼트 시스템을 구축.

새로운 소재와 장르를 지속적으로 발굴하는 다양한 공모전을 개최하고 이를 상품화할 수 있는 기회 제공.

- ▶ 영국은 ‘스크립트 팩토리(The Script Factory)’ 같은 스토리 창조학교를 운영하고, ‘엣지 페스티벌(Festival at Edge)’ 에서 퍼포먼스, 음악, 코미디, 예술분야에 스토리텔러 상을 수여
- ▶ 뉴미디어의 발달로 양방향 스토리텔링, 모비소드(mobisode) 같은 하이브리드 스토리텔링 부상

스토리 작가조합 설립

장르를 망라한 ‘스토리 작가 조합’ 을 설립.

기업, 공공기관 등과 연계하여 작가를 대상으로 하는 전문교육을 실시하고 작가의 처우를 개선하는 등 민간을 중심으로 좋은 스토리가 탄생할 수 있는 기반을 마련.

- ▶ 미국은 WGA(Writers' Guild of America), 영국은 작가 길드(The Writers' Guild of Great Britain) 등 작가조합 운영

▶ 미국 작가 협회 (Writer' s Guild of America, WGA)

미국의 텔레비전, 라디오, 영화 부문의 작가들로 구성된 노동조합으로서 약 4만 8,000여 명이 정회원으로 가입 제작사가 최저기본계약(minimum basic agreement)에 따라 프리랜서의 권익을 보호하도록 요구하고 작품 활동에 대한 경제적 보상 기준을 마련하여 제시

▶ 영국 스토리텔링 클럽

지역 단위의 자생적인 스토리텔링 클럽이 1만 여개가 존재. 이 중에서 영국 정부가 운영비를 지원하는 스토리텔링 클럽만 3,000여 개

02 매력적인 스토리가 넘쳐나게 하자

2 스토리를 연관 산업과 융합시켜 새로운 비즈니스 창출

스토리 기반 창조적 비즈니스 개발

일반제품은 물론 관광자원, 음식, 스포츠 등의 문화상품에 스토리를 덧입히는 창조적 비즈니스를 개발하고 협업 프로젝트를 운영.

▶ 다양한 산업 분야와 스토리 작가와의 협업 프로젝트를 지원하여 롤 모델과 성공사례 창출



▶ 태양의 서커스

1984년 캐나다 퀘벡의 쓰레기 매립장에 서커스 공연장을 만들면서 시작. CG, 특수효과 등을 이용한 스토리텔링 기법으로 서커스를 대표적인 현대공연 예술로 승화
전 세계 상설 공연장과 순회공연 등을 통해 2011년 동안 약 1조원 매출 달성, 지금까지 누적 공연 관람자가 1억 명을 초과

▶ 반지의 제왕

연간 28억 달러(약 2조 5천9백억 원)의 경제적 파급효과 유발, 촬영기간 2만개의 신규 일자리 창출, 촬영지 관광객 유입으로 2011년까지 총 4조 5천억원의 관광수입 발생



↳ 영화 속 호빗마을, 촬영지 Matamata에 설립된 Hobbiton 전시관

▶ LG전자

휴대폰, 노트북에 이상봉 한글 및 리바이스 로고 디자인을 접목시켜 스페셜 에디션을 판매



↳ 아이폰 스페이셜 에디션, 엑스노트 미니 리바이스 에디션

지역 특화 스토리 발굴

지역특색을 반영한 스토리를 발굴해 브랜드화하고, 이러한 지역 스토리를 기반으로 다양한 고부가가치 사업을 추진.

▶ 지역단위의 관광산업과 축제문화를 진흥할 특색 있는 스토리 개발

03 인문융합기술로 미래콘텐츠를 창조하자

- ／ 인간 중심의 감성과 최첨단기술이 접목한 콘텐츠가 미래를 선도합니다.
- ／ 인간의 속성을 파악하고 마음을 어루만지는 휴머니즘 정서는 인종적, 지역적, 문화적 경계를 초월하여 세계 어디에서나 보편성을 갖습니다.
- ／ 인문학과와의 융합, 아날로그적 감수성과의 균형이 중요한 화두로 떠오른 오늘날 콘텐츠 시장의 요구에 부합하는 새로운 시스템과 기술을 개발해야 합니다.

1 창조기술 혁신 체제 구축 및 문화기술 R&D 고도화

‘기획-연구개발-산업화’가 연계되는 종합 진흥체제 구축

문화기술기획평가원과 창조문화기술연구원을 신설하고 한국콘텐츠진흥원을 서로 연계하여 기술 전망, 개발, 산업화 등을 추진

- ▶ 장기(10년) - 중기(5년)-단기(1년)별로 산업의 진화 방향을 예측하는 인더스트리 트리(industry tree)를 세우고 그에 따른 기술개발 로드맵 구축
- ▶ ‘기획-연구개발-산업화’가 유기적으로 연계되는 종합적인 콘텐츠 진흥체제를 구축하고, ‘원천 기술 개발-실용화-상용화’로 이어지는 콘텐츠 제작기술의 생애주기마다 특화된 지원시스템을 마련.



콘텐츠 산업의 진화를 가능케 하고 미래를 이끌어 나갈 창조기술 중장기 로드맵 만들기.

문화기술에서 창조기술로 R&D 범위 확장

기술적인 면에 치우쳐 있는 문화기술(culture technology)의 범위와 지원 분야를 인문학, 문화예술, 콘텐츠 등을 포괄하는 ‘창조기술(creative technology)’로 확대

- ▶ 창조기술을 육성하기 위해 콘텐츠와의 다양한 융·복합 분야, 제조업, 서비스업 등과의 콜라보레이션(collaboration) 분야, 문화기술의 예술분야 등을 R&D 지원범위에 반영
- ▶ 애플, 구글, 인텔 등에서는 인간의 속성과 기술을 융합하는 R&D로 상품개발 추진

03 인문융합기술로 미래콘텐츠를 창조하자

2 세계를 선도하는 미래 콘텐츠 창조

실감형 콘텐츠 개발

방송, 영상, 게임, 스포츠, 출판, 과학 등 기존의 콘텐츠와 CG, 4D, VFX, 홀로그램 등 컴퓨터 테크놀로지를 결합하여 새롭고 창의적인 콘텐츠로 업그레이드

- ▶ 극사실감을 제공하는 실감영상 콘텐츠, 무안경/초고선명 디스플레이를 위한 몰입형 영상 콘텐츠, 디바이스를 연동한 초고해상도 실감/감성 미디어 콘텐츠 등

지능형 콘텐츠 개발

스마트 미디어, 클라우드 컴퓨팅, N스크린 등 뉴미디어 환경에 적합한 서비스 형식을 갖춘 미래 콘텐츠를 개발.

- ▶ 플랫폼, 인터페이스와 콘텐츠(데이터)를 결합한 지능형, 맥락 대응형 콘텐츠

인간지향 콘텐츠 개발

참살이(well-being)를 지향하는 휴먼 콘텐츠, 슬로우 콘텐츠, 로하스(LOHAS) 콘텐츠 등 디지털그형, 감성형, 체험형 콘텐츠를 개발.



▶ Microsoft의 Natal Project

마이크로소프트사는 2009년 E3 게임 전시회에서 손에 쥐는 컨트롤러를 대신하기 위한 새로운 동작인식 조작방식을 게임에 적용하는 나탈 프로젝트를 발표.



▶ Sony의 Eyepet

소니는 플레이스테이션 아이(Playstation Eye)라는 위치 인식기능을 활용한 증강현실 게임으로 Eyepet를 출시. 아이를 통해 실제 공간을 영상으로 스캔하여 동작을 인식하고 이를 게임화면과 합성시키는 증강현실(Augment Reality) 게임

04 즐겁고, 가고 싶은 젊은 일자리 늘리자

- ／ 콘텐츠가 주도하는 경제는 지속가능한 성장과 발전을 담보합니다.
- ／ 기술과 제품에 의존하는 제조업이 고용 ‘없는’ 성장으로 한계를 드러낸 반면 인간의 창의성에 기반하는 창조산업은 지속적인 성장과 함께 젊은 일자리를 제공합니다.
- ／ 창조산업을 활성화하고 양질의 더 많은 일자리를 창출하려면 창작자들의 처우를 개선하고 창작에 열중할 수 있는 환경을 조성해야 합니다.

1 콘텐츠가 주도하는 고용 있는 성장

창조인력 고용지원제도 도입

영세한 콘텐츠 업체가 작지만 튼튼한 강소·중견 기업으로 성장할 수 있도록 정책적, 재정적으로 뒷받침하여 고용을 창출

- ▶ 성장 가능성 있는 중소기업에 고용 컨설팅을 제공하고 전문 연구인력, 고급 기술인력 등의 채용을 지원(보조금, 장려금 등)
- ▶ 정책자금 지원을 확대하고 대기업과의 협력 프로젝트를 주선하는 등 콘텐츠 제작여건을 개선하여 고용역량 강화

콘텐츠 분야 국제고용 확대

콘텐츠 분야에 종사하는 우수한 인재들의 국제고용이 이루어질 수 있도록 글로벌 취업 경로를 개발하고 해외취업 활동을 지원

- ▶ 해외기업에 취업한 인재들에게 국내기업 자문, 해외통신원, 예비인재들의 멘토 등의 역할을 부여하여 선순환 확대구조 형성

콘텐츠 융합 비즈니스에 대한 창업지원

콘텐츠 관련 회사의 창업여건을 향상시키고 콘텐츠와 결합했을 때 시너지를 낼 수 있는 분야를 개발하여 일자리를 창출

- ▶ 스토리, 디자인 등 창조적인 요소와 기타 산업을 융합하여 새로운 시장 창출
- ▶ 창의력을 자원으로 삼아 창업할 수 있는 사회적 여건을 조성, 콘텐츠 분야 기업이 정신을 활성화하고 1인 창조기업 지원 분야 확대

04 즐겁고, 가고 싶은 젊은 일자리 늘리자

2 일하고 싶고, 일할 맛 나는 창작환경 조성

콘텐츠 종사자의 사회안전망 마련

창조분야의 업무특수성을 고려하여 프리랜서 활동에 대한 경력인증 제도를 도입하고 고용보험 제도를 개선하는 등 사회안전망을 마련

▶ 프랑스는 연간 507시간 이상 유급노동을 한 창조분야 노동자들에게 실업수당을 제공하는 '앵떼르 미땅' 제도 시행

창조산업 종사자 처우개선

사회적 합의로 만든 표준계약서를 보급하고 실효성을 높일 수 있도록 정부지원 사업을 연계. 주기적으로 고용실태조사를 수행하여 창조산업 종사자들의 처우와 요구를 실제적으로 파악하고 반영

▶ 분야별 표준계약서 현황

방송사와 외주제작사 간 방송프로그램 제작에 관한 표준계약서를 포함하여, 영화, 대중문화, 디지털 콘텐츠 분야 등에 대한 다양한 행위 주체간의 표준계약서가 이미 보급되었거나 개발중임. 따라서 그 실효성을 확보하기 위한 방안이 현안으로 대두

분야	명칭	이해관계자	추진 일정
대중문화	방송출연(가창)	방송 / 제작사 VS 가수 VS 가수소속 기획사	'12년중 개발·보급
	방송출연(배우) (음반/음원)투자	방송 / 제작사 VS 배우 VS 배우소속 기획사 투자사 VS 제작사	
영화	표준상영	영화 배급자 VS 상영관	'11년중 개발완료·보급중
	표준근로 영화투자	영화 제작사 VS 제작 스태프 투자자 VS 투자를 받고자 하는자	
방송	방송프로그램제작 방송극본집필및사용 방송스타프고용	방송사 VS 외주제작사 방송사·외주제작사 VS 작가 방송사·외주제작사 VS 방송스타프	'12년중 개발·보급
대중문화	대중문화예술인(가수) 표준전속계약서	기획/제작사 VS 가수	'12년중 개발·보급
	대중문화예술인(연기자) 표준전속계약서	기획/제작사 VS연기자	
디지털	영상콘텐츠공급 에듀테인먼트	디지털영상서비스제공자 VS 콘텐츠제공자 디지털에듀테인먼트사업자 VS 콘텐츠제공자	'12년중 개발·보급

콘텐츠 분야 온라인 종합인력정보망 구축

고용형태, 경력유무, 업무 수요 분야, 구직자 역량 등이 DB로 공유되는 온라인 종합인력 정보망을 구축하여 구직과 고용의 불확실성과 미스매치를 해소

콘텐츠로 여는 대한민국의 미래
창조 사회, 문화 강국

Ⅳ. 10대 정책 아젠다

인간과 문화 중심의 행복사회를 만들자

05 문화와 창조성을 시대가치로 세우자

- ✓ 창의적인 문화 콘텐츠에 가치를 두는 창조사회는 삶의 질과 행복감을 높입니다.
- ✓ 문화에 바탕한 성숙한 시민의식은 압축성장이 초래한 이기주의, 지역갈등, 윤리의식 부재 등 사회문제를 해결합니다.
- ✓ 콘텐츠를 통한 공감과 소통의 정서는 다문화 사회로 진입한 한국사회의 갈등을 중재하고 남북 간의 사회적, 문화적 간극을 메웁니다.

1 문화적 관점에 따른 국가정책 수립 및 실행

국정운영의 기본가치로 '창조사회' 설정

국정운영의 기본 가치로 '창조 사회, 문화 국가'를 설정하고 이에 근거하여 경제, 교육, 환경, 복지 등 각 분야의 정책 결정에 반영.

콘텐츠, 디자인 등 창의적인 아이디어와 발상을 핵심으로 하는 창조산업 분야를 선정.

> 시대별 패러다임 변화

시대변천	산업시대	정보시대	창조시대
경제 패러다임	제조업 기반	지식, 정보기반(IT)	문화, 감성 기반
가치	자본(규모), 노동력	기술, 속도	창의력, 감동
인재	숙련 노동자	테크노크라트	창조계층

문화전담관제 시행

부처별로 '문화전담관'을 도입하고 정책평가 제도에 '문화와 창조성'에 대한 기준을 반영. 지금까지 기능과 효율에만 치중했던 구시대적 패러다임에서 벗어나 '정책의 품격'을 높이고, 삶의 질적 향상을 바라는 국민의 요구에도 부응.

- > 공공건물을 디자인하거나 설계할 때 창의성과 문화적 가치를 우선적으로 고려
- > 교육, 과학기술, 행정 등의 정책을 추진할 때 문화적 생활이 미치는 효과성을 반영

창조컨설팅 제공

전통적인 분야의 정책과 산업의 창조적 혁신을 유도하기 위한 '창조 컨설팅 제공'

- > 해당 분야 창조성 제고를 위한 이론적 토대 형성, 전문가 배출 등

2 사회전반에 문화적 다양성과 창조성의 가치 제고

민·관·학 공동의 '창조와 융합' 포럼 운영

민·관·학이 공동으로 '창조적 융합' 포럼을 구성하여 산업과 기술에서 창조적 혁신을 유도하는 한편, 국가차원의 미래 비전을 지속적으로 점검하고 새로운 과제를 발굴.

'크리에이티브 코리아' 캠페인 추진

'창조성이 풍부한 나라', '문화적인 삶의 존중' 등 한국 사회 전반에 창조성이 넘치고 이를 바탕으로 사회 발전과 공동체의 번영을 모색할 수 있도록 범국민 캠페인을 추진.

사회적 균열을 메우는 문화 다양성 프로젝트 추진

민족, 계급, 장애 등을 공감 할 수 있는 다양한 문화 콘텐츠를 창조하고 향유하도록 지원. 분단의 아픔과 남북의 차이를 서로 이해할 수 있는 문화 콘텐츠를 지속적으로 생산하고 이를 통해 소통하면서 화해와 통일에 대한 공감대 조성.

▶ 남북간 콘텐츠 공동제작 등을 지원하여 정치적, 역사적, 지리적 한계를 극복하는 계기 마련



▶ **창조사회를 화두로 꺼낸 주요 미래학자**

정보화 사회 다음에는 상상력과 이야기가 경제원동력이 되는 꿈의 사회가 마치 커다란 해일과 같이 밀려온다.

- J. Dator, <Korea as the Wave of a Future>, 2004 -

창조적 경제가 등장하고 있다. 이는 문화와 경제가 접목된 것으로 창의성이 경제성장의 핵심이 되는 것이다.

- J. Hawkins, <Creative Economy>, 2001 -

오늘날 경제성장의 원동력은 바로 창조성이며, 개인이 자신의 창조성을 발휘할 길을 여는 것이 우리시대 최고의 과제이다.

- R. Florida, <The Rise of the Creative Class>, 2011 -

06 꿈과 상상을 실현하는 사람을 키우자

- ✓ 재기발랄한 아이디어와 독창적인 상상력으로 무장한 인재가 문화를 혁신하고 창조사회의 발전을 이끕니다.
- ✓ 입시와 취업을 목표로 한 획일적인 교육제도에서 벗어나 창의력을 고양시킬 수 있는 인재양성 시스템을 마련해야 합니다.
- ✓ 생애주기에 따라 맞춤 설계된 ‘평생 창의교육’ 프로그램은 고령화 사회에 접어든 한국사회에 활력을 불어넣고 역동적인 분위기를 조성합니다.

1 창조분야 미래인재 탄생 기반 구축

초·중·고 ‘창조문화’ 교과 도입

초·중·고등학교 교육과정에 ‘창조문화’ 교과를 신설하여, 미래인재가 일찍부터 창의성을 높이고 창조재능을 발굴할 수 있도록 토대를 구축.

초등과정에서는 동시대 문화를 체험케 하고, 중·고등과정에서는 콘텐츠, 디자인, 미디어 등으로 세분하여 교육

▶ 동시대 문화: 영화, 만화, 애니메이션, 공연 등 문화 콘텐츠

▶ 창의재능 바로알기 프로그램(‘Find Your Talent’ programme)

영국은 국가교육과정에 근거하여 어린이와 청소년들에게 한 주 5시간 분량의 문화예술 또는 콘텐츠 체험 프로그램을 운영. 학교 내외부에서 전시관람 및 유적지답사, 악기배우기, 영화제작 등 다양한 활동을 진행. 창조적 파트너십(Creative Partnerships)이라는 기관이 학교와 지역내 예술가 또는 예술단체를 서로 연결해주고 학교가 적절한 프로그램을 기획·운영하도록 지원

최고급 창의인재 양성 전문대학 시스템 구축

창조산업과 콘텐츠 분야를 담당하는 특성화 중·고등학교를 확대하고, 창조산업 전문대학교 등을 신설하여 창조시대를 주도할 수 있는 고급인재를 양성

- ▶ 인문, 과학 등 기초학문과 디자인, 경영 등 창조산업 분야의 실용학문을 연계한 ‘학제 간 교육 프로그램’ 확대
- ▶ 창작, 기획 분야의 인재들에게 교차·공동 교육과정을 마련하고, 예비인재들에게는 일반 프로젝트 참여, 정부 프로젝트 공모전 등의 기회를 제공함으로써 현장경험 확대
- ▶ 국내 대학을 전문분야별로 특화시켜 최고급 창의인재 양성기관으로 지정 지원 (KAIST : 인문·기술 융합, 한국예술종합학교: 콘텐츠 창작 등)

창조산업 분야 전문인력 양성 프로그램 강화

창조산업 분야에 우수 인재가 공급될 수 있도록 기존인력을 창조인력으로 전환시킬 수 있는 교육 인프라를 구축하고 전문 교육가를 양성

- ▶ '창의인재 종합양성 허브기관' 을 설립하여 융합교육과 관련 프로젝트 추진
- ▶ 기업 부설 인재교육원에 세제를 지원하는 등 기업의 인력양성 활동에 인센티브 부여
- ▶ 실무형 교수(faculty)급 인재를 양성하고 대학에 파견지원을 하는 등 산·학 소통체계 구축

▶ 카네기멜론대학의 ETC(Entertainment Technology Center, ETC)

ETC는 카네기 멜론대학의 순수예술 대학(College of Fine Arts)과 컴퓨터공대(School of Computer Science)이 지난 1998년에 공동 설립한 교육기관. 순수예술에 IT기술을 접목시켜 놓은 엔터테인먼트 분야(영상, 게임, 리조트 및 테마파크 등)의 첨단기술 연구 및 인력양성 기관으로 철저하게 프로젝트 수행을 통해 교육을 실시

2 사회 전반의 창조성을 높이는 평생교육 활성화

생애주기에 따른 맞춤형 창의교육 실시

청소년은 물론 장년과 노년을 대상으로 하는 생애주기별 창조적인 학습 프로그램을 마련, 특히 교육, 체험 등의 맞춤형 프로그램을 개발하고 이를 전담하는 강사를 발굴

- ▶ 고령화 사회가 진척됨에 따라 실버세대에 대한 지원을 확대하고 대학 자원봉사단 등과 연계하여 관련사업 시행

창의 커뮤니티 활동 지원

국가적 차원에서 '델픽' 대회 활성화

- ▶ 델픽 대회: 2000년부터 개최되고 있는 문화 올림픽(청소년 델픽은 1997년)으로서 공연예술, 시각예술, 언어예술, 전통예술, 사회예술, 생태예술 분야로 구성되며 축제도 병행

민간 동호회 활동을 하는 경우 해당 전문 강사나 현장인력과 다각적으로 교류할 수 있는 기회를 제공

07 콘텐츠로 행복한 생활을 누리자

- ✓ 감동과 즐거움, 그리고 삶의 여유를 제공해 주는 콘텐츠는 무한경쟁으로 지치고 피로한 몸과 마음을 치유합니다.
- ✓ 나이와 성별, 계급에 관계없이 모두가 공평하게 향유하는 콘텐츠는 건강한 삶과 여가에 대한 욕구를 충족시킵니다.
- ✓ 콘텐츠를 매개로 형성된 공감대는 개인 간, 가족 간, 세대 간 균열을 봉합하고 대화의 물꼬를 튼니다.

1 국민의 콘텐츠 향유 기회 확대

콘텐츠 향유 관련 세제혜택 마련

국민이 문화비로 지출되는 금액에 대해 소득공제를 실시

비영리 문화예술 행사에 참여할 경우 부가가치세를 면해주는 등 콘텐츠를 향유할 수 있는 여건 개선

문화콘텐츠 향유 공간 조성 확대

학교, 관공서 등과 같은 공공기관이나 일정 규모 이상의 건물을 지을 때 문화콘텐츠를 수용하고 즐길 수 있는 공간을 조성하도록 의무화.

▶ 건축물 미술작품제도

현재 건축물 미술작품제도를 운영. 이는 문화예술 진흥과 도시환경 개선을 위해 법률로 정해진 제도. 건축물을 연 면적 1만 제곱미터 이상 신축 혹은 증축할 때 "1안) 건축 비용의 1%이하를 미술작품의 설치"에 사용하거나, "2안) 설치비용의 70%를 기금으로 출연"하도록 의무화

창작자가 일감을 얻고, 전시·공연 공간이 늘며, 시민의 문화향유 기회가 증가할 수 있는 문화적 환경 조성. 기업이 문화예술 활동을 지원하는 '기업 메세나' 활동을 장려하는 등 복합효과 창출.

2 '콘텐츠로 신나는 젊음, 활기찬 노년' 프로젝트 추진

청소년 여가문화를 위한 콘텐츠 및 프로그램 개발

청소년의 여가문화가 활성화될 수 있도록 다양한 콘텐츠 놀이문화 프로그램을 개발하고 방과 후 교육에 적용, 콘텐츠 분야의 페스티벌 확대

▶ 대학생 멘토 양성, 방과 후 학교, 기타 동아리 활동을 상호연계하고, 콘텐츠를 운영할 수 있는 강사를 육성하여 일자리 창출에도 기여

노년층의 콘텐츠 향유기회 확대

'콘텐츠 경로 바우처(voucher)' 제도를 도입.

주민센터, 지역문화센터, 노인복지관 등에서 콘텐츠를 즐기고 활용할 수 있는 다양한 프로그램 제공

3 디지털에 치우치지 않는 균형 있는 콘텐츠 이용문화 형성

건강한 콘텐츠 이용문화 형성

게임, 영상, 인터넷 콘텐츠를 건강하게 즐기고 가족과 함께 할 수 있는 콘텐츠산업 진흥과 규제 정책 추진

▶ '게임시간 선택제' 정착, '기능성 게임' 등의 활성화를 통해 가정에서 콘텐츠를 즐길 수 있는 문화 형성

콘텐츠를 통한 여가 프로그램 개발

운동과 오락을 결합한 '스포테인먼트(sportainment)', 관광과 콘텐츠의 향유를 결합한 '창조관광 콘텐츠' 등 특색 있는 프로그램을 개발하여, 디지털 시대에 조화로운 삶을 위한 여가활동을 즐기도록 유도

'콘텐츠 힐링 제도' 체계화 및 전문센터 설립

다양한 콘텐츠를 향유하면서 개인 차원의 질병은 물론 학교폭력, 정서불안 등의 사회적 부작용을 치유하고 건강한 사회를 조성

▶ 노래강습을 통한 행동장애 치료, 미술수업을 통한 노인성 치매 치료, 음악 레슨을 통한 불면증 치료 등

08 콘텐츠 융합으로 지역사회를 살리자

- ／ 지역 특성과 결합한 콘텐츠는 산업을 혁신하고 공동체를 활성화하여 균형 있는 발전을 견인합니다.
- ／ 다채로운 콘텐츠와 볼거리를 갖춘 지역문화는 국내외 사람과 자본을 유인하는 매력적인 요소입니다.

1 창조 콘텐츠로 차별화된 지역 특화 발전

지역별 창의적 스마트 클러스터 조성

각 지역마다 특화되어 있는 자산을 문화와 결합한 콘텐츠로 브랜드화하여 창의적인 스마트 클러스터를 조성

▶대전: 과학 콘텐츠, 강원도: 레저 문화, 부산: 영상 콘텐츠, 제주도: 환경문화 등

지역 기반의 문화생태계 조성 및 발전구조 구축

지역에서 경제, 행정, 교육, 사회를 이끄는 주체들이 상호 전략적으로 협력하여 문화 생태계를 조성하고 선순환 할 수 있는 지역사회 발전구조를 구축

▶지역의 창조기업, 프로슈머, 전문가(기획, 창작)와 제작(중소기업), 유통(지역 외 대기업), 소비·지원(공공)등 다양한 가치사슬별로 협력체계를 구축하고 연계 프로젝트 시행

2 지역 문화공동체를 활성화하여 콘텐츠 휴먼 인프라 구축

창조적 지역 문화공동체 형성 지원

콘텐츠를 중심으로 다양한 지역문화 공동체가 형성되고 이를 중심으로 지역민이 서로 소통하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있는 창조적 생활 공간을 제공

▶'지역의 전통양식, 음악, 미술 등 문화예술과 콘텐츠를 수집·발굴·가공·향유하는 지역문화 공동체에 코디네이터와 관련 인력 등 지원

▶생활문화공동체사업: 지역주민들이 문화예술 활동을 하면서 읍·면·동 마을단위로 교류하도록 돕는 사업으로, 지역 특색에 맞는 공동체 형성을 지원(문화체육관광부와 한국문화예술위원회 주최)

지역문화 활성화 지원

문화예술, 콘텐츠 등 창조분야 관련 단체나 기업들과 지역이 서로 협력·연계하여 지역 공동체 활동 지원.

▶지역문화산업지원센터, 지역미디어영상센터, 지방자치단체 내 문화센터의 문화사업 연계

▶지역의 인력양성 프로그램과 콘텐츠 아카데미, 사이버 캠퍼스 운영 지원

콘텐츠로 여는 대한민국의 미래
창조 사회, 문화 강국

IV. 10대 정책 아젠다

세계와 소통하는
문화국가를
실현하자

09 한류로 무역 2조 달러를 견인하자

- ／ 이제 막 세계로 뻗어나가기 시작한 한류의 가능성은 무궁무진합니다.
- ／ 한류를 통해 높아진 국가이미지를 적극 활용하고 제조업, 서비스업 등과 콘텐츠를 연계하여 해외 시장에 진출하면 더 많은 성과를 얻을 수 있습니다.
- ／ 한국이 문화 허브가 되어 범아시아 시장을 창출하고 그 영향력을 세계시장으로 확장할 수 있도록 글로벌 시스템을 강화해야 합니다.

1 아시아 공동시장을 통해 세계 시장으로 진출

아시아 공동시장 창출

공동제작, 공동플랫폼 등 제작-유통-소비 전 단계에서 아시아 공동의 시장을 구축

- ▶ 범아시아권 방송 채널과 온라인 서비스 구축, 부산국제영화제 등 기존의 시스템을 정비하거나 아시아 뮤직 마켓을 신설하는 등 장르별 마켓 정착
- ▶ 배우, 감독, 스태프 등 아시아 지역의 문화산업 종사자들에게 한국과의 교류 및 활동기회 제공

글로벌 콘텐츠 유통네트워크 구축

미국, 영국, 독일 등 주요 선진국에 거주하는 아시아계 사람과 K-Culture 마니아를 중심으로 우리 콘텐츠를 우선 전파, 단계적으로 확대.

감독, 배우 등 개인차원에서 이루어졌던 해외진출과 문화교류를 기업 비즈니스 차원으로 단계적으로 확장

2 K-Style 상품화 R&D 및 관련 마케팅 확대

상품과 콘텐츠 동반진출 프로젝트 추진

한국산 소비재 또는 제조상품을 수출할 때 우리 문화 또는 콘텐츠를 결합하여 동반 진출을 모색

- ▶ 한류 지역의 제품광고에 유명 스타와 함께 K-POP과 패션을 삽입
- ▶ 콘텐츠와 제조업체가 영화, 드라마를 통한 간접광고, 촬영/수출 현지 문화행사 후원 등의 협업 활동으로 시너지 창출

K-Style의 상품브랜드화 전략 추진

기존의 수출산업에 예술성, 디자인 등 창조관점을 반영하여 품격과 가치를 배가.

- ▶ 'K-Style 융합 R&D 및 마케팅' 사업을 통해 수출 주력상품에 콘텐츠 속성을 접목하여 고품격, 고부가 가치화를 시도
- ▶ 한식, 서예, 한글, 국악 등 전통문화 콘텐츠를 상품의 제작소재로 활용하는 R&D 추진

3 해외진출 지원 시스템 강화

글로벌 디지털 플랫폼 구축

현지 유통망과 사업구조를 비롯하여 법, 제도, 관습 등의 정보를 제공하고 한국 콘텐츠가 진출할 수 있는 글로벌 디지털 플랫폼을 구축

- ▶ 해외시장에 플랫폼을 구축할 수 있는 글로벌 기업과의 협력 모색
- ▶ 한국 콘텐츠의 소개, 권리정보, 하이라이트를 소개하는 전용 한류 온라인 중개사이트 구축

한류 콘텐츠 저작권 보호를 위한 국제 공조 체제 마련

한류 콘텐츠의 저작권을 보호할 수 있도록 아시아를 중심으로 국제 공조체제를 마련. 콘텐츠진흥원, 저작권위원회 등 지원기구의 역할을 강화하고, 한-아세안 회의, FTA 등을 통한 협력관계 구축

▶ 한국 저작권 침해율

중국(드라마 24.7%, 영화 68.1%, 음악 98.8%), 태국(드라마 100%, 영화 95%, 음악 97.4%)
 (출처: 한류재단 (2011), 2011년도 한류 콘텐츠 해외 온라인 유통실태조사)

▶ 불법콘텐츠 피해 규모

2010년 한 해 동안 불법복제로 인한 국내의 직·간접적인 피해는 약 4조 원 규모이며 총 3.6만 명의 고용창출 기회를 잃게 됨
 (출처: 한국문화관광연구원 (2011) 콘텐츠 불법복제 감소가 국가경제에 미치는 경제적 파급효과에 관한 연구)

10 문화와 콘텐츠로 국격을 높이자

- ✓ 문화 다원주의가 세계 공통의 가치로 자리매김한 오늘날, 문화 콘텐츠는 한국을 알리고 세계인과 소통할 수 있는 주요 언어입니다.
- ✓ 괄목할 만한 경제성장과 문화발전을 이루어낸 지금, 타자의 문화를 이해하고 존중하는 태도가 어느 때보다도 필요합니다
- ✓ 문화 다양성을 지지하고 문화교류를 위해 노력하는 국가 리더십은 국제사회에서 한국의 긍정적인 이미지를 부각시키고 한국산 콘텐츠의 해외진출에 유리한 여건을 조성합니다.

1 국제사회의 문화 교류와 다양성 확대에 기여

국제사회의 문화 교류 및 다양성 확대에 기여

아세안, 아프리카 등 저개발 국가에 대한 콘텐츠 지원을 확대

- 문화계 인적자원 교류, 국내연수 기획, 장학 프로그램 등을 통한 전문기술 전수
- 책, CD, DVD 등 한류 콘텐츠를 현지어로 번역하여 교육 자료로 제공
(한국의 경제발전 경험, IT 기술과 인프라 등 산업 노하우와 자원 원조와 연계)

국제기구와 협력사업 추진

경제협력개발기구(OECD), 유네스코(UNESCO) 등 국제기구와 협력하여 아시아와 비아시아권 지역 간의 문화교류를 확대하는 등 공동 문화 사업을 추진

- 문화체육관광부는 아세안 10개 국 50여 명의 연주자들과 함께 ‘한-아세안 오케스트라’를 구성하여 각종 국제회의와 기념행사 등에서 공연과 문화교류 지속(2009년~)

2 창조산업을 위한 글로벌 문화네트워크 구축

‘원아시아 콘텐츠포럼’ 추진

‘한중일 문화산업포럼’을 아시아 정부간 창조산업 포럼으로 확대하여 상시 교류 체제를 구축하고 문화 동반자로서의 협력관계를 형성

- 공동 문화환경 탐색, 스토리 발굴, 인력교류 등 아시아 콘텐츠 산업 발전 방안 모색

우리 문화 및 콘텐츠의 현지 토착화 추진

해외국가의 대중문화와 K-POP, 영화, 드라마 등 한국문화를 결합하여 새로운 콘텐츠를 제작함으로써 문화 다양성과 현지 토착화 가능성을 제고

- 아시아, 중동, 중남미 등 대중문화가 발달하고 있는 국가를 중심으로 콘텐츠 교류, 단계적인 수출, 라이선스를 통한 공동제작 등 추진

V

콘텐츠로 여는 대한민국의 미래 창조 사회, 문화 강국

콘텐츠 친화적 거버넌스 구축

미국, 영국, 프랑스 등 선진국들은 일찍이 제조업 중심의 성장전략에서 한계를 목격하고 서비스업을 중심으로 정책과 제도, 산업구조를 재편했습니다.

그 중에서 가장 중점을 둔 분야는 문화와 콘텐츠를 위시한 창조산업으로, 이들 국가의 국내 총생산에서 문화산업과 창조산업이 차지하는 비중은 나날이 증가하고 있는 추세입니다.

한국도 최근 전 세계에 불고 있는 한류열풍에 힘입어 문화 콘텐츠의 영향력과 중요성을 인식하고 있지만, 아직은 관련 정책과 지원이 미진한 상황입니다. 국가발전 전략과 체제는 여전히 기술과 IT에 집중되어 있습니다.

정보사회를 지나 창조사회로 진입한 오늘날, 지속가능한 성장을 이루고 무역 2조 달러의 꿈을 현실화 하려면, 국제사회에서 한국의 문화적 영향력을 영속시키고 한국인의 삶의 질과 행복을 높여야 하며 이를 위하여 콘텐츠 중심의 거버넌스를 구축해야 할 것입니다.

01 콘텐츠 생태계를 포괄하는 정책 추진체계 구축

1 범정부 차원의 '창조산업진흥위원회' 설치

국정 전반에 걸쳐 문화예술의 영향력을 높이고 콘텐츠 중심의 창조산업 발전을 주도할 수 있는 범정부 진흥기구로 대통령 직속의 '창조산업진흥위원회' 마련.

▶ 콘텐츠산업진흥위원회와 국가지식재산위원회의 기능을 창조산업진흥위원회로 통합.

2 콘텐츠 진흥을 문화부처로 일원화

콘텐츠산업과 창조산업을 국가발전의 새로운 원천으로 삼을 수 있도록 문화예술, 콘텐츠, 미디어, 저작권 등 콘텐츠 생태계 전반의 진흥정책을 문화부처가 총괄.

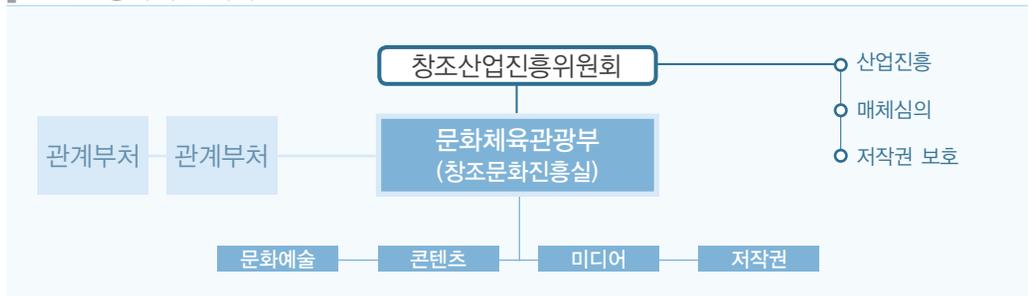
- ▶ 문화예술, 창의성 등의 창조적 자산이 부가가치를 극대화할 수 있도록 콘텐츠 생태계 차원의 연계 및 종합 진흥체계 마련
- ▶ 문화체육관광부 안에 '창조문화진흥실' 신설, 여가와 관광, 디자인과 스타일 등 창조산업 관련분야에 콘텐츠 파급효과를 극대화시킬 수 있도록 정책적으로 유도

3 콘텐츠분야 관련 정부기능의 조정과 일원화

현재 콘텐츠분야와 관련하여 분산된 일부 기능을 콘텐츠 진흥체계 일원화에 맞추어 조정하여 정책의 효율성을 제고. 콘텐츠 유통기반인 미디어 플랫폼(방송, 통신, 인터넷) 정책기능을 콘텐츠 생태계 차원에서 통합.

▶ 방송, 통신 등의 미디어 규제 기능은 독립위원회로 개편 검토

콘텐츠 정책 추진체계



02 창조문화 환경을 뒷받침하는 법체계 정비

1 창조산업기본법 제정

창조산업에 대한 정부의 정책역량을 집중하고 국정 운영의 핵심으로 삼기 위해 ‘창조산업 기본법’ 제정.

그에 따라 문화산업진흥기본법, 콘텐츠산업진흥법, 문화예술진흥법, 방송법, 지식재산 기본법 등 창조산업 관련법 간에 중복되는 요소를 제거하고 미래지향성을 담보

- ▶ 일차적으로 문화부 소관 법령 간의 구조체계를 조정하고, 이차적으로 방송통신, 지식재산 등 타 부처 소관 법령과의 합리적 구조를 모색

기업의 자율성을 존중하되 그 책임성은 높일 수 있도록 '규제된 자율규제 시스템(regulated self - regulation)' 도입.

- ▶ 민간이 법률이 정한 기준에 따라 자율 심의체계를 구축하고 이행하면, 정부가 사후적으로 그 이행에 대한 준수 여부를 관리하고 감독

문화 콘텐츠의 공통점과 함께 각 장르의 형식과 이용 특성을 고려하여 공평하고 합리적인 내용심의를 할 수 있도록 현재 여러 개로 분리되어 있는 심의기구를 일원화

- ▶ 영상물등급위원회(영화), 게임물등급위원회(게임), 청소년보호위원회(음악), 방송통신심의위원회(방송)의 기능을 일원화 한 통합기구 검토

2 콘텐츠 규제와 심의 체계 정비

콘텐츠 관련 각종 규제와 가이드라인을 재검토하고 콘텐츠 규제개선 로드맵을 마련.

실질적인 효과를 얻을 수 있도록 산업계와 학계의 전문가들을 포함한 ‘콘텐츠규제 개선위원회’를 구성.

- ▶ 콘텐츠의 유통과 공정거래 등 규제강화가 필요한 영역과 콘텐츠의 이용과 창작 등 규제완화가 필요한 영역을 구분
- ▶ 동반성장을 촉진하기 위한 금융 및 세제개선, 불공정거래 규제, 문화예술 및 콘텐츠 기반의 창업 활성화 등 부처 간 협력사항 논의

03 미래를 준비하는 선제적이고 과감한 투자

1 문화(콘텐츠) 분야 예산을 정부 재정의 2%로 확대

현재 전체 정부예산의 1퍼센트에 불과한 문화 분야의 예산을 앞으로 10년간 6.5조 원 (2퍼센트)으로 확대.

- > 2012년 현재 정부재정 325.4조 원, 문화부 예산 3.7조 원, 콘텐츠 예산 0.5조 원
2009년 영국 정부재정 1,236조 원, 문화부 예산 13조 원, 콘텐츠(문화산업) 예산 6.2조 원

현재 0.5조 원에 불과한 콘텐츠 분야의 예산(정부예산의 0.16%) 또한 1.5조 원(0.50%) 규모로 확대하고, 콘텐츠 분야의 창조적, 기술적 혁신을 유도할 수 있도록 국가 R&D 예산에서 콘텐츠 R&D가 차지하는 비중도 지속적으로 확대

- > 2012년 현재 콘텐츠 R&D 예산은 1,015억 원으로 국가 R&D 예산 총액의 0.6퍼센트에 불과

2 콘텐츠산업 정책성과 평가체계 마련

콘텐츠산업의 특수성을 반영하여 산업적 가치와 사회적 가치를 적절히 고려하고 중장기 관점의 정책성과 평가 시행.

제조업, 서비스업 등 일반산업과 문화산업 간의 산업구조, 성과창출 기간, 성과형태 등의 차이를 체계적으로 분석하여 적절한 평가기준을 마련하고 반영

- > 문화산업은 제조업과는 달리 투자대비 단기간에 결과가 나올 수 없으며, 중장기간 자료와 노하우를 축적해야만 트렌드가 형성되고 그에 기반 하여 성과가 창출

콘텐츠로 여는 대한민국의 미래

창조 사회, 문화 강국

- 콘텐츠 미래 비전과 정책 과제 -