

# 방송통신융합시대 문화콘텐츠와 미디어산업의 제2의 도약

- 일시: 2006년 11월 29일(수) 14:00~18:20
- 장소: 방송회관(목동) 3층 회견장



| 주 최 : 문화관광부

| 주 관 : 한국문화콘텐츠진흥원, 한국문화관광정책연구원  
한국방송영상산업진흥원, 한국언론재단



# 방송통신융합시대 문화콘텐츠와 미디어산업의 제2의 도약

- 일시: 2006년 11월 29일(수) 14:00~18:20
- 장소: 방송회관(목동) 3층 회견장

| 주 최: 문화관광부

| 주 관: 한국문화콘텐츠진흥원, 한국문화관광정책연구원  
한국방송영상산업진흥원, 한국언론재단



## - 일정표 -

- 개회식 ..... 14:00 ~ 14:10
  - 사 회 : 김무곤(동국대학교 신문방송학과 교수)
  - 개회사 : 김혜경(문화관광부 정책자문위원회 위원장)
  - 격려사 : 김명곤(문화관광부 장관)
  
- 세미나 1부 ..... 14:10 ~ 15:40
  - 사회 : 최창섭(서강대학교 신문방송학과 교수)
  
- ▶ 대주제 : “정보화 사회와 문화산업의 좌표” ..... 14:10 ~ 14:30
  - 정홍익(서울대학교 행정대학원 교수)
  
- ▶ 제1주제 : “문화콘텐츠 · 미디어 산업 세계화 전략” ..... 14:30 ~ 15:20
  - 발표 : 김택환(중앙일보 미디어 전문기자)
  - 토론 : 이형오(숙명여자대학교 경영학과 교수)
  - 김일호(오콘 대표)
  - 윤재식(한국방송영상산업진흥원 유통전략팀장)
  
- ▶ 플로어토론 ..... 15:20 ~ 15:40
- 휴식 ..... 15:40 ~ 15:50
  
- 세미나2부 ..... 15:50 ~ 18:10
  - 사회 : 한진만(강원대학교 신문방송학과 교수)
  
- ▶ 제2주제 : “방송통신융합시대 콘텐츠산업 육성방안” ..... 15:50 ~ 16:40
  - 발표 : 안종배(한세대학교 미디어영상학부 교수)
  - 토론 : 이상식(계명대학교 신문방송학과 교수)
  - 성열홍(CJ 시스템즈 상무)
  - 신현구(디지털 플러스 대표)
  
- ▶ 플로어토론 ..... 16:40 ~ 17:00
  
- ▶ 제3주제 : “문화 · 미디어산업 인프라 구축 및 수요 증진 방안” ..... 17:00 ~ 17:50
  - 발표 : 임학순(가톨릭대학교 디지털문화학부 교수)
  - 토론 : 남형두(연세대학교 법학과 교수)
  - 황준욱(노동연구원 연구위원)
  - 박조원(한국문화관광정책연구원 문화산업정책팀장)
  
- ▶ 플로어토론 ..... 17:50 ~ 18:10
  
- 폐 회 ..... 18:10 ~ 18:20
- 만 찬 ..... 18:20 ~



# - 차 례 -

## 세미나 1부

- 사회 : 최창섭(서강대학교 신문방송학과 교수)

1

### ▶ 대주제 : “정보화 사회와 문화산업의 좌표”

3

- 정홍익(서울대학교 행정대학원 교수)

### ▶ 제1주제 : “문화콘텐츠 · 미디어 산업 세계화 전략”

7

- 발표 : 김택환(중앙일보 미디어 전문기자)

- 토론 : 이형오(숙명여자대학교 경영학과 교수)

30

김일호(오콘 대표)

윤재식(한국방송영상산업진흥원 유통전략팀장)

32

## 세미나 2부

- 사회 : 한진만(강원대학교 신문방송학과 교수)

35

### ▶ 제2주제 : “방송통신융합시대 콘텐츠산업 육성방안”

37

- 발표 : 안종배(한세대학교 미디어영상학부 교수)

- 토론 : 이상식(계명대학교 신문방송학과 교수)

성열홍(CJ 시스템즈 상무)

신현구(디지털 플러스 대표)

### ▶ 제3주제 : “문화 · 미디어산업 인프라 구축 및 수요 증진 방안”

77

- 발표 : 임학순(가톨릭대학교 디지털문화학부 교수)

- 토론 : 남형두(연세대학교 법학과 교수)

91

황준욱(노동연구원 연구위원)

93

박조원(한국문화관광정책연구원 문화산업정책팀장)

96



# 세미나 1부

사 회 : 최창섭(서강대학교 신문방송학과 교수)

▶ 대주제 : “정보화 사회와 문화산업의 좌표”

— 정홍익(서울대학교 행정대학원 교수)

▶ 제1주제 : “문화콘텐츠 · 미디어 산업 세계화 전략”

— 발표 : 김택환(중앙일보 미디어 전문기자)

— 토론 : 이형오(숙명여자대학교 경영학과 교수)

김일호(오콘 대표)

윤재식(한국방송영상산업진흥원 유통전략팀장)



## 정보화 사회와 문화산업의 좌표

정 홍 익(서울대 행정 대학원)

산업, 학문, 행정 각 분야에서 문화산업의 육성, 발전에 참여하고 계신 여러분들의 노고에 대하여 먼저 치하와 축하의 말씀을 드리고자 합니다. 여러분들은 21세기 사회 발전과 경제 성장의 견인차가 될 문화산업을 선도하고 계십니다.

우리 앞에 전개되고 있는 21세기의 역사적 성격에 대해서는 논란이 많이 있습니다. 어떤 이들은 산업사회와 전혀 다른 새로운 시대가 전개되고 있다고 말하는가 하면, 산업사회가 계속 발전하고 있을 뿐이라고 주장하는 사람들도 있습니다. 실제로 우리 주위를 돌아보면 세상은 별로 변한 것이 없는 듯이 보입니다. 사람들이 날러 다니는 것도 아니고, 출퇴근길은 꼬리에 꼬리를 물고 있는 자동차들이 짜증을 나게 하고 있습니다. 또 교육은 어떻습니까? 초등학교 아니 요새는 유치원부터 애들을 학원에 보내느라고 부모들 허리가 부러지는 것은 여전하고, 교육방송만 믿으면 된다는 소리를 믿는 사람들이 몇이나 됩니까? 그저 집집마다 컴퓨터가 있고 옛날에 백색이다 청색이다 하고 재산목록에 들었던 전화기 대신 이제는 초등학교 애들도 필통보다 더 자연스럽게 개인 전화를 갖고 다닐 뿐, 공장도 있고 자동차도 다니고 공해도 있고, 우리는 여전히 산업사회 속에 살고 있는 것 같습니다.

그런데 공업화가 처음 시작되었을 때도 대부분의 사람들은 역시 그렇게 말했습니다. 여기서 사람들이란 공업화가 처음 시작된 영국을 비롯한 서구국가들을 말합니다만, 방적기계가 들어와서 사람이 하던 공정을 일부 대체했을 때도 여전히 노동력은 많이 필요했고, 증기기관이 발명되어 일부 공장이 처음으로 동력을 사용하게 되었지만, 모든 생산이 기계화 된 것도 아니고 노동자의 생활이 향상되는 것도 아닌 듯이 보였습니다. 노동자들은 물론이고, 일반시민들도 그 것이 천지개벽의 시작인지 몰랐고, 지식인들조차도 그 역사적 의미를 제대로 이해한 사람들은 많지 않았습니다. 심지어 산업사회의 중반기 쯤 자동차가 등장했을 때도 다수의 사람들은, 이 것을 호기심의 대상이고 호사가들의 장난감 정도로 생각했고, 오늘 날과 같이 전 세계적으로 보편적인 교통수단이 될 것이라고는 생각도 못 했습니다.



역사를 돌이켜 보면, 보이지 않는 것을 사람들이 못 본 것은 조금도 이상할 것이 없습니다. 실제로 사람들은 보이는 것도 못 보는 일이 허다합니다. 눈 앞에 태산이 있어도 못 본다는 말이 이를 두고 하는 말이라 하겠습니다. 산업사회는 수 천 년 변하지 않고 지속되었던 인류의 역사를 2백년 동안에 천지개벽하듯이 바꾸어 놓았습니다. 인류 역사를 통하여 모든 발명의 99%가 지난 산업사회의 100년 동안에 일어났습니다. 인류의 운명은 실로 역사의 장구함에서 결정되는 것이 아니고, 인간의 지혜와 정신 깨우치는 순간에 일어나는 것을 알 수 있습니다.

문화산업이 기초하고 있는 정보통신 기술은 과거의 공업기술과는 전혀 다른 패러다임의 세계를 열어가고 하고 있습니다. 공업기술은 인력, 축력, 풍력 등 자연력에 제한되었던 인간의 생활을 동력으로 해방시켰습니다. 산업사회의 기반이었던 동력은 기본적으로 인간의 육체적 능력을 증폭시키는 기술이었다고 할 수 있습니다. 동력은 인간이 고통이나 피로함 없이 밤낮으로 활동할 수 있게 하였고, 날개 없이 하늘을 날 수 있게 하였으며, 수상과 수중에서 활동할 수 있게 하였습니다. 여기에 대하여, 정보통신 기술은 인간의 정신기능을 확장하는 기술입니다. 컴퓨터는 인간을 대신하여 천만, 수십억개의 정보를 기억, 검색, 정리해 줍니다. 컴퓨터를 이용하면 수십명, 수백명을 필요로 했던 과업을 한 사람이 더 정확하게 할 수 있습니다. 컴퓨터와 전자 통신기술은, 인간의 정신 기능을 몇 십배로 확장해 준 것입니다. 컴퓨터를 사용하는 21세기 인간의 IQ는 그 전보다 몇 배, 몇 10배 더 높아진 셈입니다. 어릴 때 보던 만화나 영화에서 괴상한 외모를 한 외계인들은 지구인 보다 IQ가 월등하게 높은 존재로 등장하는데, 이 상상의 세계가 지금 현실화되고 있는 것입니다. 두뇌나 의복에 컴퓨터를 저장하여 상시로 인간 두뇌와 interactive하게 작용하는 기술은 불가능한 기술이 아닙니다.

바로 이 점에서 정보통신 기술은 공업기술과 전혀 다른 기술이며, 이 기술이 열고 있는 21세기 정보사회는 과거 산업사회와는 판이한 또 하나의 신세계가 될 것입니다. 아마 그 차이는 농업사회와 공업사회 보다 더 클지도 모릅니다. 인간은 그 향상된 지능으로, 무한한 가능성의 세계에 도전할 것이기 때문입니다.

산업 사회를 만든 공업기술은 물질 친화적인 기술입니다. 인간의 물적환경을 조작하고 물질을 생산하는데 유용한 기술입니다. 이 기술을 이용하여 산업사회는 인류 최초로 모든 시민이 물질적 풍요를 누릴 수 있는 사회를 만들었습니다. 여기에 대해서, 정보통신 기술은 물질이 아닌, 문화 친화적인 기술입니다. 컴퓨터 상에서, 인터넷 상에서 전송되고, 교환되고, 처리되는 부호와 형상, 소리들은 문화를 만드는 소재이며, 이 소재를 합성하여 형성되는 되는 것들이 콘텐츠라는 문화이며 이 콘텐츠를 담고 있는 형상이 책, 영화, 미술, 게임등과 같은 문화의 물질 형상입니다. 정보통신 기술은 콘텐츠를 다루는 기술이고 물질 생산을 직접

하는 기술은 아닙니다. 물론 지식, 기술과 같은 콘텐츠는 물질 생산에 활용됩니다. 그러나 컴퓨터나 인터넷 같은 통신망이 다루고 있는 것은 문화의 콘텐츠입니다. 그러므로, 정보통신 기술이 발달한다는 것은 바로 문화를 이용하는 기술이 발달한다는 것과 같은 말입니다. 이 이유 때문에 우리는 21세기를 정보화 사회 그리고 문화의 시대라고 부르는 것입니다. 산업사회는 20세기에 물질적인 풍요를 달성하였습니다. 그러면 21세기가 추구하는 가치는 물질대신 무엇이겠습니까? 그것은 바로 정신적 가치, 정신적 자극, 정신적 경험, 정신적 만족일 것입니다. 문화는 바로 이 정신적 가치가 사회 단위에서 형성된 것입니다. 정신적 가치나 경험이나 문화적 가치나 경험이나 같은 말이라고 할 수 있습니다.

문화산업에 관심과 열정을 가지고 계신 여러분! 여러분들은 21세기 정보사회가 추구하는 핵심적 가치를 개발, 생산, 연구, 지원하시는 분들입니다. 앞으로의 문화발전, 경제발전, 나아가 국가발전의 견인차가 될 분들입니다.

문화산업 즉 문화를 기업적 생산방식을 적용하여 이윤을 목적으로 상품 생산한 역사는 길지 않습니다. 공업화가 이미 상당히 진행되었던 19세 후반 이후 서구사회에서 시작되었습니다. 예술과 문화를 이렇게 상품으로 생산하는데 대해서 지식인, 학자들 사이에 상당한 반발이 있었습니다. 예술이나 학문이 대량 생산되어 시장에서 돈만 주면 누구나 즐길 수 있고 살 수 있게 된다는 것을 받아들이지 못했습니다. 당시 예술인이나 학자들은 이것은 곧 예술과 문화의 타락시키는 길이라고 주장하였습니다. 이런 주장중에서 가장 널리 알려진 것 중 하나가 문화산업론, 대중문화론입니다. 문화 산업이란 용어를 만든 사람이 바로 Adorno와 Horkheimer라는 독일 학자들인데 이들은 1947년 발표한 저서에서 문화산업을 통해서 문화가 상품화되는 현상을 통렬히 비판하고 상품화한 문화는 말초적 쾌락을 제공하기 위한 소모품으로서 인간의 지성을 마비시키고 예술을 천박하게 만든다고 주장하였습니다. 이러한 주장은 한편으로는 사실적이고 타당성이 있는 반면에, 다른 한편으로는 변화에 대한 두려움에서 나오는 저항이거나 자기이익을 지키기 위한 기존세력의 반발이라고 할 수도 있습니다. 산업화 초기에 생산 기계화에 반대하여 공장 설비를 파괴했던 Luddite운동이 이런 경우입니다.

그 후 문화산업은 영화나 텔레비전과 같은 정보통신 기술이 발달하면서 비약적으로 발전했고 다시 컴퓨터, 인터넷, 인공위성 통신 등의 정보통신 기술의 등장으로 폭발적 성장 단계에 진입하고 있습니다. 그러나 문화산업에 대한 지식인, 예술인들의 광범위한 비판은 상당 기간 정부의 문화 정책에도 그대로 반영되었었고, 문화산업에 대한 이러한 의구심은 사회저변에 아직도 깊이 뿌리내리고 있습니다. 2차 대전 후 서구 등 선국각국들은 다양한 수단과 프로그램을 통해서 문화정책을 시행하였으나, 모든 나라들은 공통적으로 시장 실패로부터 예술, 문



화를 보호하는 것을 일차적인 정책목표로 추구했습니다. 따라서 문화산업과 여기서 생산, 유통되는 문화상품은 문화정책의 지원대상이 되기보다는 오히려 규제와 관리의 대상이 되었습니다. 1980년에 들어와서 불란서가 영화를 문화산업을 문화정책의 중요한 과제로 지정하였지만, 이 경우에도 영화의 산업적 측면보다는 문화적 측면을 더 강조하였습니다. 1994년도에 문화산업정책국을 설치함으로써 문화산업은 우리나라에서 문화정책의 주요과제로 추진되고 있습니다. 그러나 순수예술과 전통 문화, 아마추어 문화활동 등에 대한 전통적인 정책과의 연결과 조화를 어떻게 찾을 것인가하는 문제는 아직 해결해야 할 숙제로 남아있습니다.

문화산업은 정보기술의 혁신적 발달과 함께 미래 경제의 견인차가 될 것입니다. 세계 각국은 문화산업을 공업을 대체할 탈산업사회의 새 산업으로 경쟁적으로 육성하고 있고, 우리는 우수한 정보통신 **infrastructure**을 바탕으로 문화산업의 선도적인 국가가 되어야 할 것입니다. 동시에 정부의 정책은 문화산업의 경제적 측면에만 초점을 두어서는 안 될 것입니다. 첫째로, 문화산업은 다른 재화와 달리 우리의 의식, 가치관, 세계를 보는 시각에 지대한 영향을 끼친다는 점에 유의해야 할 것입니다. 방송, 통신산업은 가장 대표적인 이러한 산업입니다. 방송, 통신은 문화예술의 최대 수요, 소비자로서 중요하며 동시에 언론의 자유, 이념의 전파자, 가치의 매개자로서 그 중요성을 상업적으로만 논의할 수 없는 대상입니다. 다음으로, 문화산업이 지식과 창의성을 대상으로 하는 산업이라는 점에 주목해야 합니다. 문화산업의 기초 원료라고 한 수 있는 콘텐츠는 인간의 창조적 활동의 산물입니다. 예술뿐만 아니라 오늘날 새로운 제 4 산업이라고 할 수 있는 교육은 문화산업을 뒷받침하면서 동시에 문화산업의 일부라고 할 수 있는데, 이런 점에서 문화산업 정책은 교육정책과 밀접한 상호의존적 관계를 맺고 있고 문화정책은 이점을 반영해야 할 것입니다. 문화산업의 개념에도 새로운 시각을 적용하는 것이 필요합니다. 대체로 문화산업은 문화적 내용, 콘텐츠를 상품화하여 기획, 제작, 가공, 유통하는 산업 등으로 정의하고 있는데, 이는 생산자, 공급자의 입장에서 내린 것입니다. 이런 전통적인 정의는 문화산업의 범위를 좁게 제한할 뿐만 아니라 그 본질의 제대로 표현하지 못하고, 앞으로 문화산업이 나아갈 방향을 제시하기 어렵습니다. 반대의 방법은 소비자의 입장에서 그 개념을 찾는 것입니다. 소비자의 입장에서 보면, 문화상품은 정신적인 자극, 가치, 만족을 위하여 필요한 상품입니다. 이렇게 보면, 전통적인 예술뿐만 아니라, 관광, 패션, 교육 훈련, 상공업 디자인, 오락, 게임, 여행, 스포츠, 요식 산업, 술 산업 등을 다 포괄하고, 앞으로 새로 개척되는 분야도 포함할 수 있을 것입니다.

# 문화콘텐츠 · 미디어 산업 세계화 전략

-수출 및 세계진출 활성화를 위한 정책 제언을 중심으로 -

2006. 11

김택환

중앙일보 멀티미디어랩 소장/

문화부 문화산업미디어 분과 정책자문위원



# 목차

01. 미디어 · 문화 빅뱅
02. 세계 문화콘텐츠 · 미디어 비즈니스 트렌드 1.2
03. 문화콘텐츠 · 미디어, 왜 글로벌인가 - 경제파급 효과
04. 글로벌 전략
05. 글로벌 형태
06. 산업 트렌드
07. 산업 현황과 정책 방향
08. 주요국가 정책
09. 세계 7대 미디어 그룹 현황
10. 글로벌 정책 기본 계획
11. 한국의 파워 3대 요인
12. 7대 핵심 영역
13. 7대 주요 및 전략 지역
14. 앞선 기술 · 산업/뒤 처진 법 · 제도
15. 글로벌화 과제
16. 전략별 핵심과제와 세부 전략
17. 글로벌 5대 제언
18. 과제

# 1. 미디어 · 문화 빅뱅 - 문화콘텐츠 · 미디어 비즈니스 변화

미디어 빅뱅으로 새로운 문화 지형이 그려지고,  
과거와는 다른 라이프스타일/비즈니스 환경이 형성

새로운 라이프 스타일  
새 대중문화/뉴미디어

미디어 빅뱅  
디지털 기술혁명

Co evolution · Convergence · Complexity

하드웨어 (망, 위성, CTS), 소프트웨어 (www),  
정보처리기술 (반도체, 칩)의 업 그레이드로  
생산도구대중화, 유통구조혁명, 프로암 시대 개막  
비즈니스: 상업화, 국제화, 복합화(다각경영)

음악

LP- 아이팟/MP3

게임

아케이드- 월드 오프 위 크래프트

온라인

영화

테이프- 3G/3D

방송

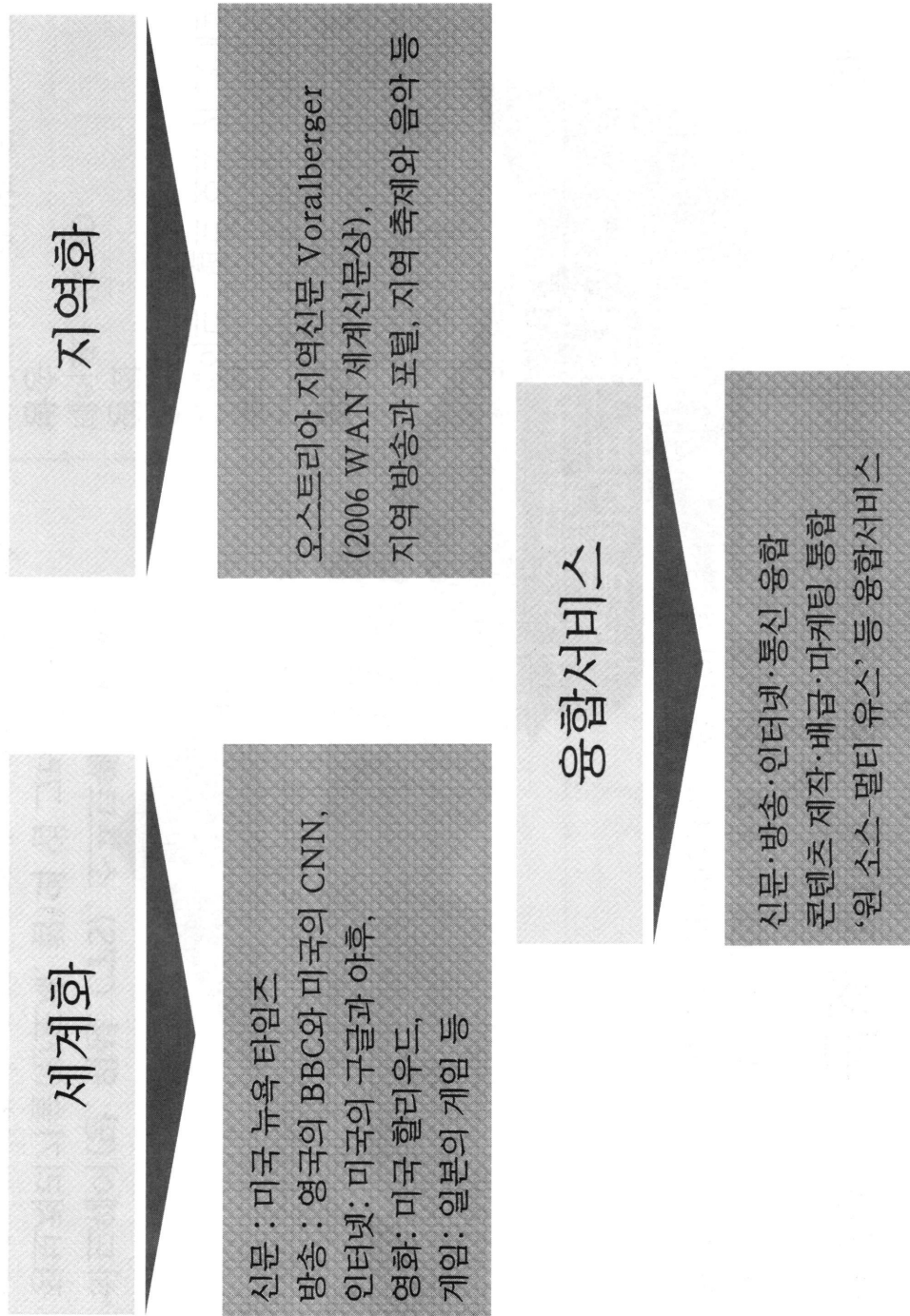
지상파TV- 케이블/위성 전문채널

지식

책- 구클과 네이버



## 2-1. 세계 문화콘텐츠 · 미디어 비즈니스 트렌드



## 2-2. 세계 미디어 및 문화 트렌드

### 국제화

미국과 일본의 대중문화 수용  
- 영화, 음악, 게임, 드라마, 인터넷 등  
한류의 세계 진출  
- 게임, 영화, 드라마 등

### 다양화

음악, 게임, 코메디, 영화, 드라마, 패션,  
지식 등 다양한 영역으로 발전

### 다원화/명품화

세대 : 10대 ~ 60대  
직종 : 전문직 - 블루칼라 등  
다원적인 군집이 형성,  
다원적인 문화를 즐기고 있음



### 3-1. 문화콘텐츠/미디어, 왜 글로벌인가

#### 고부가가치 산업

문화콘텐츠 및 미디어 산업은 고부가가치 산업  
한국 디지털 콘텐츠/미디어 산업이 국가 핵심산업

#### 경제적/문화적 파급 효과

원소스-멀티 유스로 경제적 부가가치 극대화 국가  
이미지 제고 기여: 한류로 관광객 급증 등

#### 고성장 산업

세계적으로 가장 성장률이 높은 산업 분야  
한국 일반분야 4.6%, 문화미디어는 9.2% 성장률

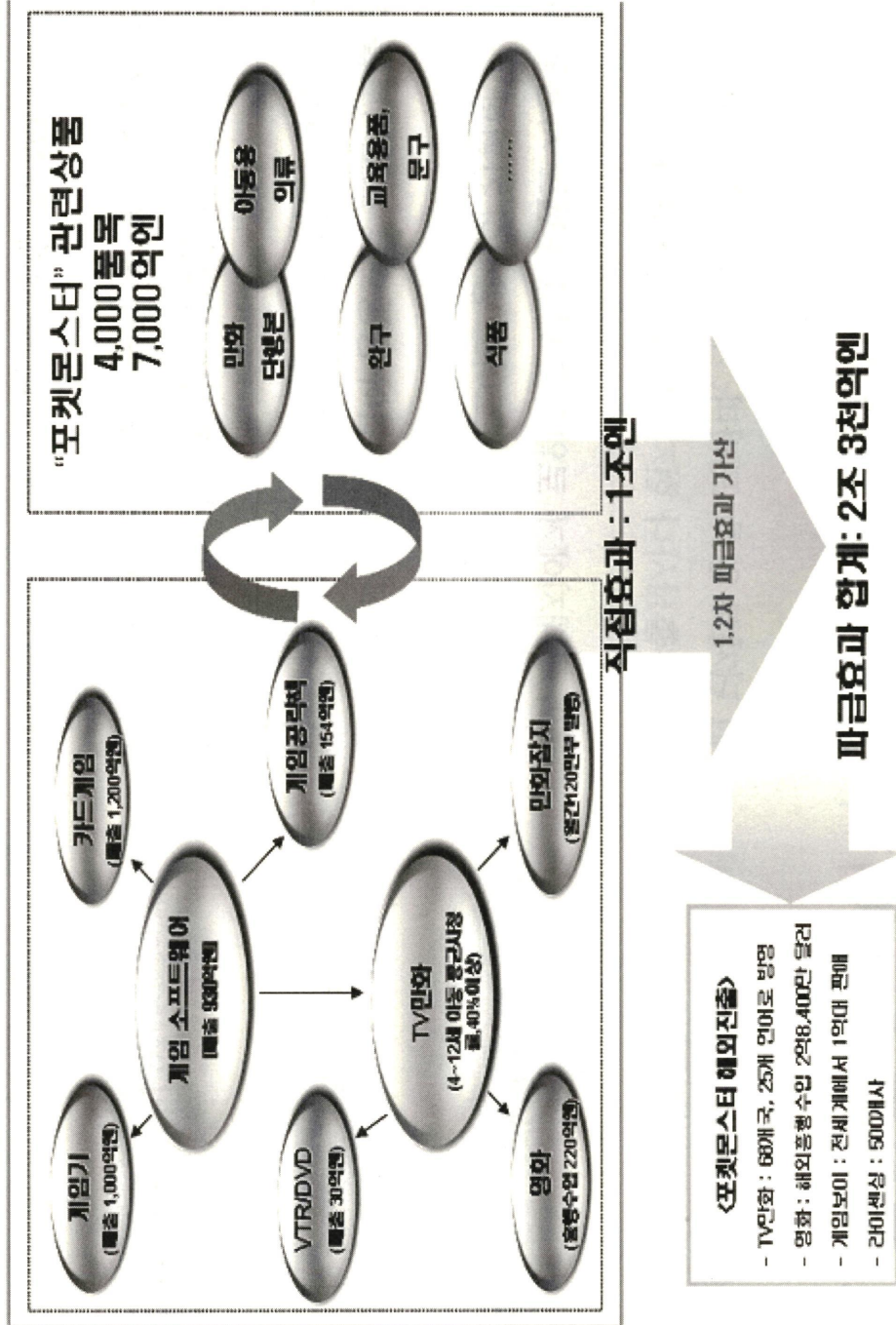
#### 규모의 경제

시장 규모가 제조업 만큼이나 큰 산업으로 성장  
방송, 캐릭터, 영화, 애니메이션, 게임, 음악 등

#### 수출 산업/한류

수출가능성이 더욱 높아지고 있는 분야  
한류: 문화 관심/이미지 상승/상품구매 확대/관광

### 3-2. 경제과급효과: 일본의 포켓몬스터



## 4. 문화콘텐츠/미디어, 글로벌 전략

### 수출

제1 단계로 영화, 드라마, 게임 등을 수출하는 행태  
주로 수출상사나 현지 지사를 통해 판매

### 라이선스

해외 구매자에게 로열티를 받고 콘텐츠 사용권 위임  
새로운 수익원이자 비즈니스 방식이 간편함

### 공동 제작

한국 기업과 외국 기업이 공동으로 프로젝트를 결성  
각자의 장점을 극대화하는 방식: 자본, 인력, 기술 등

### 투자(합작/단독)

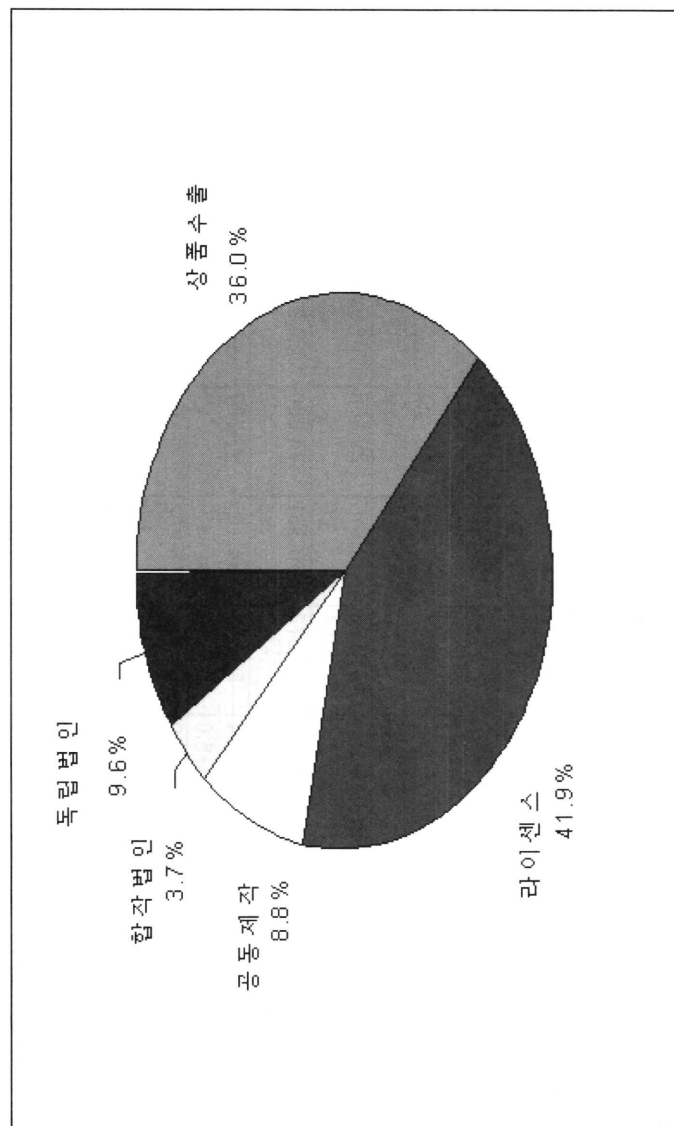
해외에 직접 법인을 설립해 사업을 실시  
공동투자, 인수합병, 단독투자 등 여러 행태가 있음

### 글로벌 기업/비즈니스

타임워너, 베텔스만, 소니 등 세계 7대 미디어 그룹  
다양한 행태로 기업을 운영하며 글로벌 비즈니스



## 5. 한국 문화콘텐츠 글로벌 형태



한국은 아직 수출과 라이선스에 의존. 미국과 일본 등 외국은 해외에 법인을 설립 직접 비즈니스 활성화

## 6. 문화콘텐츠 · 미디어 산업 트렌드 - 평균 7.3% 성장을

| 분야            | 2000             | 2001             | 2002             | 2003             | 2004p            | 2005             | 2006             | 2007             | 2008             | 2009             | '05-'09<br>연평균<br>성장률 |
|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| 영화            | 57,649<br>11.1   | 64,359<br>11.6   | 71,965<br>11.8   | 77,924<br>8.3    | 84,195<br>8.0    | 90,609<br>7.6    | 97,162<br>7.2    | 104,094<br>7.1   | 111,661<br>7.3   | 118,890<br>6.5   | 7.1                   |
| TV/방송         | 235,123<br>12.6  | 240,392<br>2.35  | 255,116<br>2.45  | 272,381<br>6.8   | 298,387<br>9.55  | 318,497<br>6.75  | 343,417<br>7.85  | 363,280<br>5.8   | 392,811<br>8.15  | 413,375<br>5.25  | 6.7                   |
| 음악            | 40,023<br>-1.5   | 38,799<br>-3.1   | 37,149<br>-4.3   | 35,704<br>-3.9   | 37,753<br>5.7    | 39,725<br>5.2    | 42,934<br>8.1    | 47,253<br>10.1   | 51,877<br>9.8    | 56,337<br>8.6    | 8.3                   |
| 라디오 및 옥외광고    | 56,197<br>8.9    | 54,892<br>-2.3   | 56,448<br>2.8    | 58,493<br>3.6    | 61,046<br>4.4    | 64,291<br>5.3    | 67,643<br>5.2    | 71,073<br>5.1    | 74,684<br>5.1    | 78,198<br>4.7    | 5.1                   |
| 인터넷광고 및 접속료   | 53,671<br>67.2   | 70,376<br>31.1   | 86,588<br>23.0   | 107,548<br>24.2  | 132,063<br>22.8  | 160,895<br>21.8  | 192,724<br>19.8  | 226,064<br>17.3  | 258,899<br>14.5  | 288,757<br>11.5  | 16.9                  |
| 비디오게임         | 18,084<br>-1.7   | 19,199<br>6.2    | 21,582<br>12.4   | 22,873<br>6.0    | 25,406<br>11.1   | 27,529<br>8.4    | 34,349<br>24.8   | 43,723<br>27.3   | 49,762<br>13.8   | 54,605<br>9.7    | 16.5                  |
| 산업정보          | 71,078<br>7.4    | 70,895<br>-0.3   | 70,072<br>-1.2   | 70,354<br>0.4    | 73,386<br>4.3    | 77,275<br>5.3    | 81,404<br>5.3    | 85,636<br>5.2    | 89,934<br>5.0    | 94,233<br>4.8    | 5.1                   |
| 잡지            | 89,745<br>6.8    | 85,274<br>-5.0   | 83,364<br>-2.2   | 84,165<br>1.0    | 87,287<br>3.7    | 91,241<br>4.5    | 95,100<br>4.2    | 98,855<br>3.9    | 102,671<br>3.9   | 106,509<br>3.7   | 4.1                   |
| 신문            | 172,891<br>5.6   | 166,069<br>-3.9  | 163,815<br>-1.4  | 165,792<br>1.2   | 171,369<br>3.4   | 176,859<br>3.2   | 182,861<br>3.4   | 188,891<br>3.3   | 195,164<br>3.3   | 201,515<br>3.3   | 3.3                   |
| 출판            | 101,762<br>4.9   | 101,956<br>0.2   | 103,652<br>1.7   | 105,890<br>2.2   | 107,471<br>1.5   | 110,800<br>3.1   | 114,386<br>3.2   | 118,486<br>3.6   | 122,818<br>3.7   | 127,281<br>3.6   | 3.4                   |
| 데이터베이스 및 놀이동산 | 18,476<br>5.5    | 19,109<br>3.4    | 20,102<br>5.2    | 20,593<br>2.4    | 21,482<br>4.3    | 22,470<br>4.6    | 23,621<br>5.1    | 24,603<br>4.2    | 25,666<br>4.3    | 26,768<br>4.3    | 4.5                   |
| 카지노게임         | 48,788<br>8.3    | 53,070<br>8.8    | 57,624<br>7.9    | 62,446<br>9.0    | 68,504<br>9.7    | 74,291<br>8.4    | 80,329<br>8.1    | 86,541<br>7.7    | 93,303<br>7.8    | 100,272<br>7.5   | 7.9                   |
| 스포츠           | 64,040<br>10.9   | 67,745<br>5.8    | 74,290<br>9.7    | 76,876<br>3.5    | 82,785<br>7.7    | 86,019<br>3.9    | 97,809<br>13.7   | 98,994<br>1.2    | 107,967<br>9.1   | 111,077<br>2.9   | 6.1                   |
| 합계            | 1,027,527<br>9.9 | 1,052,135<br>2.4 | 1,101,407<br>4.7 | 1,161,039<br>5.4 | 1,251,134<br>7.8 | 1,340,501<br>7.1 | 1,453,739<br>8.4 | 1,557,493<br>7.1 | 1,677,218<br>7.7 | 1,777,818<br>6.0 | 7.3                   |

## 7. 문화콘텐츠 · 미디어 산업 현황과 정책 방향

### 문화콘텐츠 미디어 기업

- 중소 기업 중심
- 현재 중소기업/대기업 양분
- 90년 중반: CJ, 오리온, 롯데
- 2000년대: SK, KT 등
- 대기업과 중소기업 비공조
- 범위 및 규모의 경제 필요
- 글로벌 기업 및 경영전략

### 정책 방향

- 탈규제
- 대기업 적극 참여
- 인수와 합병 지원
- 기업 간 협력 체제 지원
- 기업 규모의 대형화
- 세계적 기업 출현 지원
- 법 제도 정치



## 8. 주요 국가 정책

- 미국: 세계 최고의 문화콘텐츠 · 미디어 강국. 미디어콘텐츠 수출액만 900억 달러.
- 최근 백악관 ‘미디어글로벌 위원회’ 운영: 저작권 보호, 자유 무역협정 등으로 세계 패권 강화
- 일본: 세계 2위 강국. 게임/애니/만화/캐릭터는 세계 최고. 애니 수출액이 철강산업 4배
- 정부 ‘영상산업진흥기구’ 발족: 방송통신 융합 가속화 및 세계적인 미디어 기업 육성 목표
- 영국: 창의산업으로 제2 대영제국을 꿈꾸는 국가. 음악/방송/출판/뮤지컬/출판 등 세계 강국
- 디지털 콘텐츠 육성을 위한 범정부 기구 설립 운영: 창의 산업 지원 및 육성
- 중국: 25%가 넘는 세계 최고의 성장률 자랑.
- 3강 합일 정책: 방송/통신/정보의 융합으로 문화미디어산업 육성. 국가 전담기구 발족
- 프랑스: 영화/게임/애니메이션/디지털 분야에 까지 지원 확대
- 문화강국으로 부활을 위한 다양한 세계 혜택 정책

## 9. 세계 7대 미디어 그룹 - 한국 CJ미디어 매출액의 20배 이상

### 7대 미디어 그룹

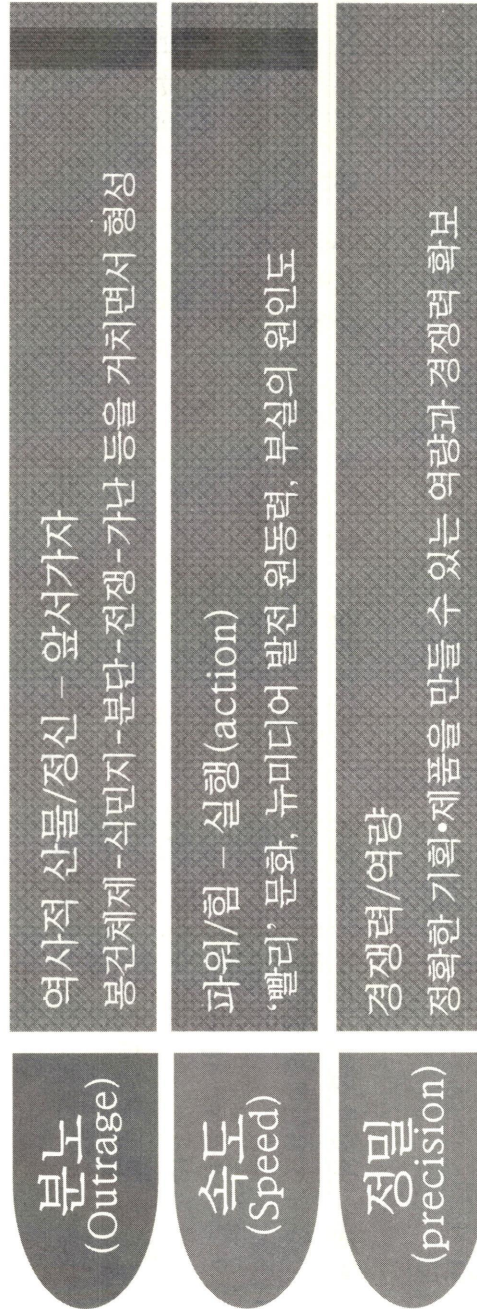
| AOL<br>타임워너                   | 베텔스만                           | 뉴스<br>코퍼레이션                   | 소니                              | 비벤디<br>유니버설          | 월트디즈니                                   | 바이어컴                            |
|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|
| 미국                            | 독일                             | 호주                            | 일본                              | 프랑스                  | 미국                                      | 미국                              |
| 출판/영화/음악<br>/방송/인터넷/<br>케이블 등 | 출판/신문/방송/<br>음악/영화/잡지<br>등     | 신문/방송/케이<br>블/위성/출판/인<br>터넷 등 | 전자/게임/음악/<br>영화/금융/홀 네<br>트워크 등 | 영화/방송/출판/<br>인터넷 등   | 방송/네트워크<br>/엔터테인먼트<br>/파크/리조트/<br>캐릭터 등 | 방송/영화/출판/<br>영상 등               |
| 미국/영국/독일<br>/일본/프랑스/<br>캐나다   | 독일/유럽/미국/<br>아시아/기타            | 호주/영국/미국/<br>홍콩/기타            | 미국/일본/유럽/<br>기타                 | 프랑스/유럽/미<br>국/기타     | 미국/유럽/아<br>시아/남미 등                      | 미국/유럽/아시<br>아/기타                |
| 2005년 매출액<br>436억 달러          | 2005년 매출액<br>179억 유로           | 2005년 매출액<br>238억 달러          | 2006년 매출액 7<br>조 4754억엔         | 2005년 매출액<br>195억 유로 | 2005년 매출액<br>319억 달러                    | 총사자 1만명<br>2005년 매출액 96<br>억 달러 |
|                               | 세계 63개국에<br>진출, 종사자 9<br>만 2천명 |                               |                                 | 75개국 진출<br>종사자 3만4천명 |                                         |                                 |

## 10. 한국 문화콘텐츠/미디어 글로벌 정책 기본 계획

|              |                                                            |
|--------------|------------------------------------------------------------|
| 비전           | 한국의 문화콘텐츠 및 미디어 산업이 세계 시장 주도 국가 경쟁력 확보(영화/게임/방송 등 7대 영역)   |
| 목표           | 세계 5대 문화콘텐츠 미디어 강국 진입: 세계 7대 미디어 그룹/1억 달러 매출액 10개 기업 육성 목표 |
| 전략           | 4대 전략: 콘텐츠/고객/인프라/비즈니스 융합 지원<br>세계 경쟁력 제고라는 글로벌 차원에서 전략 수립 |
| 7대 핵심 과제     | 7대 과제: 글로벌 경쟁력/인력/시장개척/지원시스템/국제네트워크/규모의 경제/국제제휴 등          |
| 기구 및 정책법제 정비 | 법정부 지원 체계 구축/관련 법규 일원화<br>조세지원, 경영 금지 철폐 등 법제도 정비          |



## 11. 한국의 문화콘텐츠 · 미디어 파워 - 3대 요인



### 한국의 역동성

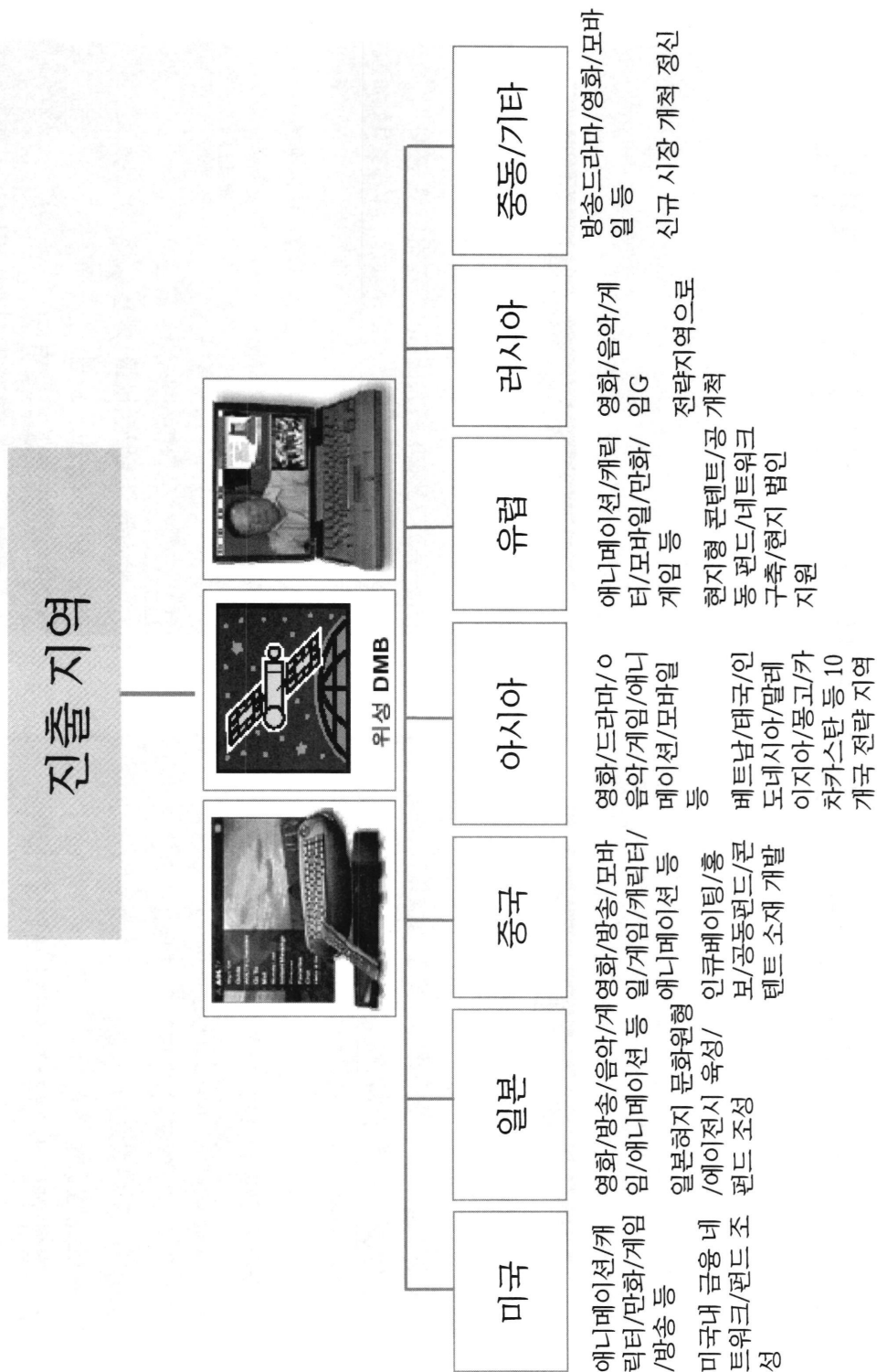
문화 및 미디어 산업이 세계 경쟁력 확보  
창의(creativity): 붉은 악마, 한류, 하드웨어, 소프트웨어 등

## 12. 한국 문화콘텐츠 · 미디어 7대 핵심 영역

### 2010년 계획 목표

| 출판/잡지/<br>신문            | 방송                           | 영화              | 게임             | 애니메이션/<br>만화     | 음악              | 인터넷                    |
|-------------------------|------------------------------|-----------------|----------------|------------------|-----------------|------------------------|
| 출판/신문 강<br>국            | 선진국 진입<br>고용인력 5만7<br>천명     | 세계 5대 영화<br>강국  | 세계 3대 게임<br>강국 | 애니 강국            | 아시아 음악 강<br>국   | 세계 인터넷 강국              |
| 신문의 다양<br>성 및 품질 제<br>고 | 수출 3억 4천달<br>러               | 고용인력 6만 1<br>천명 | 시장규모 10조<br>원  | 3D 디지털 애니<br>메이션 | 고용인력 약 10<br>만명 | 수출 1100억 달러            |
| 전문잡지 보<br>급 확대 등        | 수출 2억 5천달<br>러               | 수출 2억 5천달<br>러  | 고용인력 8만 6<br>천 |                  | 수출 3,300        | 고용인력 150만              |
|                         | 한국 영화 국내<br>시장 점유율<br>60% 상회 | 해외 수출 10억<br>불  | 메이저 시장 공<br>략  |                  |                 | 미국과 경쟁(SK<br>의 싸이월드 등) |

### 13. 글로벌화를 위한 주요 및 전략 지역





## 14. 한국 앞서가는 기술/산업, 뒤 처진 법 · 제도

### 세계

- 미디어 융합: 신문·방송·통신 경영 및 융합
- OECD 가입 30개국 중 신문과 방송의 경영을 법으로 금지하는 국가는 없어 (다만 시장지배자 사업자의 경우 인수나 합병을 규제)
- 방송과 통신의 융합으로 IPTV 서비스 실시
- 트리플 플레이 서비스가 승부처
- 미국 FCC, 영국의 오프콤 등 미디어 규제기관 통합
- 규제의 효율성과 능률성 제고
- 산업의 활성화와 국제 경쟁력 제고에 기여

### 한국

- 신문, 방송, 통신 간 장벽이 높음
- 신문과 지상파 방송의 경영을 법으로 금지
- 문화부, 방송위원회, 정보통신부, 산자부 등 관련 부처 분산
- 신문, 방송, 통신 등 관련 법규가 너무 많음
- 관련 부처 간 이기주의
- IPTV 시범서비스 실시
- 방송통신융합추진위원회 활동
  - : 방송통신통합위원회 제안
- 규제완화와 경쟁 도입
- 전문가: 글로벌 스탠더드
- 콘텐츠 및 진흥정책: 정부가 단일 부처 담당

## 15. 문화콘텐츠 · 미디어 기업 글로벌화 - 과제

- 문화콘텐츠 · 미디어 산업의 대기업을 유도 및 지원
- 문화콘텐츠 · 미디어 산업의 규제 완화: 대기업 투자 등
- 대형화와 다각화를 위한 M&A 활성화 지원: 조세 특례 등
- 기존 리딩 그룹의 대형화 및 연합화 유도: 신문, 방송, 게임, 통신, 인터넷 등 상호 연합해 세계 진출
- 문화콘텐츠 · 미디어 산업의 투자 활성화 지원 및 유도
- 문화콘텐츠 · 미디어 산업 투자재원 확충: 신문 · 방송 · 문산기금 통합 운영 및 안정 확보
- 관련 산업 투자조합 출자시 비과세/소득 공제 혜택 연장
- 투자 활성화를 위한 SPC 제도 도입
- 해외 자본 적극적 투자 유치(조세 감면/인센티브제 도입)
- 해외 진출 경험에 풍부한 대기업의 참여 및 지원 유도(삼성/LG/현대 등)

## 16. 전략별 핵심과제와 세부전략

|                                                                                                                     |                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 글로벌 콘텐츠 제작 지원: 장르별 우수 콘텐츠 발굴/대형 OSMU 지원/권역별 현지화 지원/ 투자 및</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 해외 진출 지원 시스템 강화: 해외 정보 시스템 확충/국내외 글로벌 제작 시설확충 /전문기구/해외 교</li> </ul>  |
| 양자 지원                                                                                                               | 포 활용 등                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 글로벌 인력 양성: 예비인력 교육/기획제작 실무자교육/마케팅 및 경영자 교육/잡제 시장 인력 교류</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 국제네트워크 구축: 국내외 매체 홍보 지원/국내외 페스티벌 및 콘퍼런스/인적 네트워크 지원 등</li> </ul>      |
| 류                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 사업 융합 지원: 대형화/다각화를 위한 M&amp;A지원/제조업/관광업/기타 관련 사업 연계 활성화</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 시장 유지 및 확대: 글로벌 고객 확보를 위해 홍보 지원/매칭 지원/영업 및 저작권 지원 등</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 법무부 지원 체계 및 법제도 정비: 대통령 직속 기관 운영/규제법규 정비/해외 진출 유관기관 협의 강화</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 전략 지역 개척 : 남아시아/중아시아 국가들을 전략적 성장 시장 개척 지원을 위해 조사연구/프로모션/FDI 활성화</li> </ul> |                                                                                                               |



## 17. 국제 교류 및 미디어 기업 글로벌 5대 제언

### 한중일 문화TV

유럽의 아르테 문화(독일과 프랑스 공동 설립) 채널같이  
한중일 공동 투자, 공동 제작하는 방송 설립

### 국제영어방송

CNN, BBC, CCTV 등 세계 20개 영어뉴스전문 채널  
아리랑 방송을 뛰어넘는 한국 영어뉴스방송 전문채널

### 아세안 5개국

베트남/태국/인도네시아/말레이시아/필리핀 등 5개국  
전국 진출 및 투자

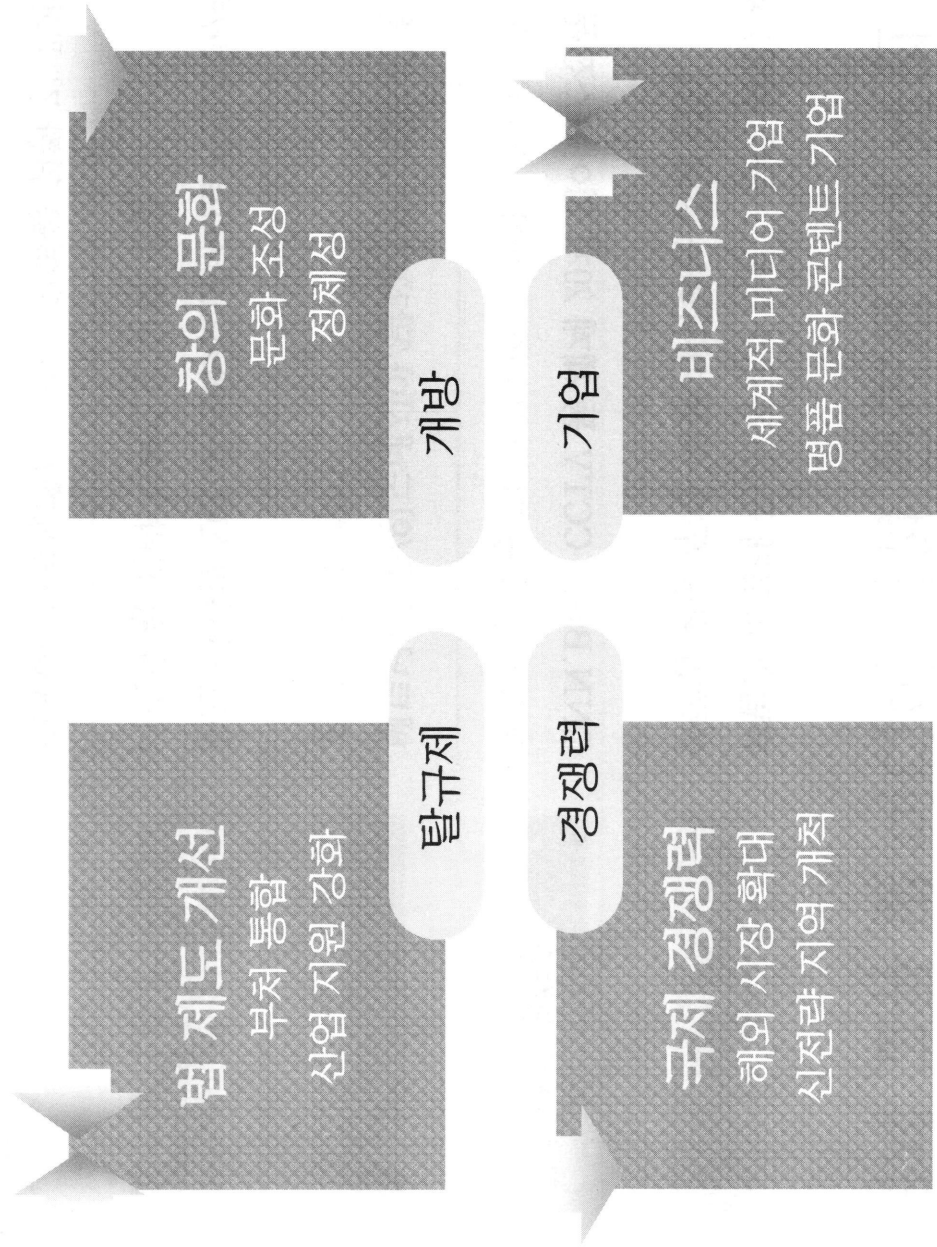
### 카스피 5국

몽고/카자흐스탄/우즈베키스탄/키르기스스탄/쿠르드베  
니스탄 등 전략 지역으로 선택/진출

### 해외공동 진출/비즈니스

미국에 '한류세계전초기지' 운영을 위한 경쟁력있는 한국  
미디어 기업들이 공동으로 진출/정부 지원

## 18. 한국 문화콘텐츠 · 미디어 - 과제



감사합니다

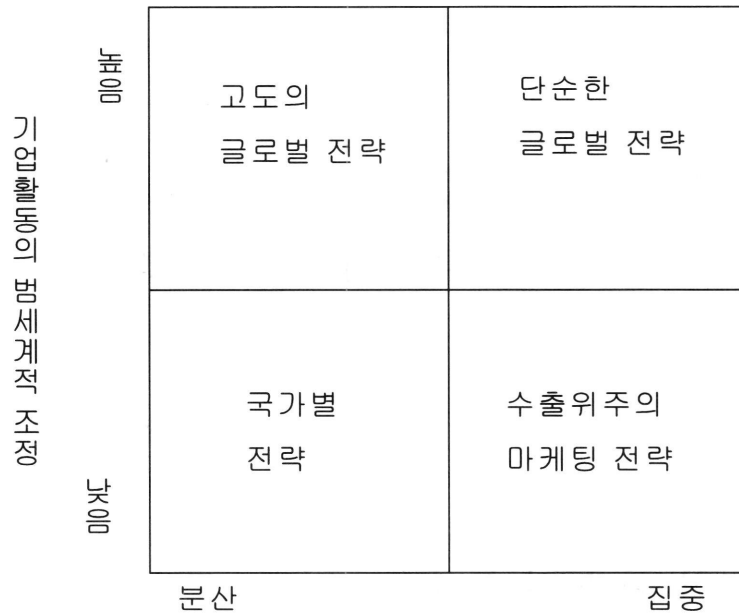


## 문화콘텐츠 · 미디어 산업 세계화 전략

이 형 오(숙명여대 경영학부)

본 발표는 문화콘텐츠 기업의 글로벌(세계화)전략과 관련하여 한국의 현황과 향후의 방향을 정책을 중심으로 제시하고 있다. 발표내용은, 문화관광부 및 문화콘텐츠진흥원이 2006년 3월에 발표한 “한국 문화콘텐츠 기업 글로벌화 지원 정책 기본방향”을 참고로 작성된 것으로 보이며, 추가적으로 다섯 가지의 정책적 제언을 하고 있다. 즉, ①한중일 문화TV 설립, ②국제영어방송 설립, ③아세안 5개국 적극 진출, ④카스피 5개국 적극 진출, ⑤주요기업들의 공동해외진출 및 지원을 제언하고 있다. 흥미로운 발표내용에 대해 특별히 이의를 제기할 곳은 없으나, 주장하는 바를 명확히 하기 위해서 다음과 같은 점에 관해 다시 한번 검토해 볼 필요가 있을 것이다.

첫째, 글로벌전략의 기본방향에 관한 관점을 명확히 할 필요가 있다. 글로벌전략의 궁극적인 방향은 기업이 수출을 통하여 세계시장에 진출하는 것(아래 그림의 ‘수출위주의 마케팅 전략’)이 아니라, 전 세계를 대상으로 한 직접투자를 통하여 다국적기업이 되는 것(아래 그림의 ‘고도의 글로벌전략’)이다. 이러한 관점은 위에 언급한 보고서에도 그대로 적용되고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 현재 많이 논의되고 있는 ‘한류의 수출’은 한국기업의 나아가야 할 궁극적인 방향이 아니라 과도기적으로 거치는 단계에 불과하다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 현재 정부나 언론은 지나칠 정도로 한류의 수출을 강조하고 있다. 즉, 한국에서 제작되고 성공한 작품을 해외로 수출하여 결과적으로는 한국의 문화적 위상을 높이는 것을 중요하게 여기고 있다. 이러한 수출위주의 방향은 정부의 입장에서는 단기적으로 효과적일 수 있으나, 기업이 취할 방향이라고 하기는 어렵다. 기업의 입장에서는 장기적으로는 해외직접투자를 통하여 세계에 자회사를 설립하고, 자사 네트워크를 활용하여 세계시장에 통용될 수 있는 콘텐츠를 개발제작하고 이를 보급하는 소위 고도의 글로벌전략이 바람직한 방향이라고 할 수 있다. 본 발표에서는 한편으로는 고도의 글로벌전략을 지지하는 부분도 있으나, 다른 한편에서는 여전히 수출위주의 전략을 강조하고 있다. 따라서 관점을 명확히 하고 그에 따라 논리를 전개할 필요가 있다.



기업활동의 범세계적 배치

둘째, 제언 중 아세안 5개국 및 카스피 5개국에 대한 적극진출을 강조하고 있는데, 그에 대한 논리적 설명이 필요할 것이다. 아세안 및 카스피 지역의 국가에 진출하는 것은 향후 시장잠재성 등을 고려할 때 매우 중요한 전략이라고 할 수 있다. 그러나 시장의 상대적 크기, 타국에 대한 파급력 등을 고려할 때 이 지역 국가들을 특히 중요시해야 하는 논리적 근거를 명확히 파악하기 어렵다. 일반 상품수출의 경우는 선진국 기업이 개척하지 않은 지역을 한국과 같은 후발국 기업이 적극 개척하는 것은 효과적이다. 이에 반해 문화콘텐츠의 경우는 산업의 글로벌화와 더불어 선진국시장에서 성공한 작품이 후진국에서도 성공할 가능성이 매우 높다. 이러한 점을 고려할 때, 오히려 미국, 일본, 유럽, 중국 등 핵심시장에서 적극 진출하여 그 시장에서 먼저 성공을 거두는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 마지막 제언으로서 한국 미디어기업들이 공동으로 미국에 ‘한류세계전 초기지’를 운영하는 것을 제시하고 있는데, 보다 구체적인 내용을 제시하는 것이 필요할 것이다. 해외 공동진출에 있어서는 대기업과 대기업간의 협력도 중요하지만, 특히 대기업과 중소기업간의 협력이 중요할 것으로 판단된다. 현재 해외진출에 적극적인 기업들은 대기업이 아니라 오히려 중소기업이라 할 수 있으며, 해외진출에 성공한 중소기업들은 해외 대기업의 네트워크를 활용하는 경우가 많다. 향후 한국의 대기업들이 글로벌 유통분야에 적극 진출하여, 한국 중소기업들과 함께 해외시장을 개척하는 것을 적극 검토할 필요가 있다.

## 문화콘텐츠 · 미디어 산업 세계화 전략

### - 수출 및 세계진출 활성화를 위한 정책 제언을 중심으로 -

윤 재 식(한국방송영상산업진흥원 유통전략팀 팀장)

#### I. 방송한류의 현황 및 문제점

- 최근 중국, 일본을 비롯한 동남아시아 대부분의 국가에서 나타나고 있는 ‘반한류’, ‘혐한류’의 문제는 오래전부터 노적돼 온 한국방송영상콘텐츠 유통시스템의 문제점들이 굵을 대로 굵은 끝에 드러난 것임.
- 한국방송영상물 판매 지역 및 장르의 아시아 지역 편중
  - ※ 2005년 전체 프로그램 판매 중 아시아 지역 판매 95.3% 차지(일본(60.1%), 대만(11.4%), 중국(9.9%), 필리핀(3.7%) 등의 순)
  - ※ 2005년 전체 프로그램 판매 중 드라마의 비율은 92.1%(2004년 91.8%)
- 급격한 한국방송영상물의 가격 상승으로 인한 대외 협상력 결여
  - ※ 평균 수출단가 : '04년 4,046\$ → '05년 4,921\$
- 불공정한 유통관행
  - ※ 전체 수입액 3,024만 달러 중 중국 프로그램 수입은 2.3%(71만 달러)에 불과
- 총 프로그램 판매액은 2005년 대비(\$7,665,970) 48% 증가한 \$11,363,500의 판매실적을 기록하였음
- 국내 방송영상콘텐츠의 해외 판매액은 2005년 1억 2천만 달러로 외형적 성장을 거듭하고 있지만 ‘한국방송영상콘텐츠’의 아시아 시장 유통에 대한 심각한 견제가 감지되고 있음
- 아시아 각국은 한국방송영상콘텐츠에 대한 대응책의 일환으로 자국의 지속



적인 프로그램 수입 쿼터제의 운영을 요구하고 있으며 업체간 상호 담합을 토대로 값싼 대만과 중국 프로그램에 대한 구매를 확대하고 있음(화류의 확대)

- 한국방송영상콘텐츠가 아시아를 뛰어넘어 전 세계 시장으로의 큰 흐름을 이끌어내기 위해 반드시 정부, 관계기관 및 업계가 공동으로 해결해야 할 과제로 제시됨
- 상기에서 제시된 문제점은 한류의 지속 및 확산을 위한 종합적 지원기구의 부재와 더불어 해외 유통지원 기능이 다양한 기관으로 분산되어 있음으로 인한 즉각적인 종합적 대응책을 마련하지 못했기 때문
  - 한류 확산의 중심은 방송이며, 따라서 한국방송영상물을 통한 ‘한류’의 확대 축소는 국내 문화산업의 해외진출 확대 저해 요인으로 작용할 수 있음. 따라서 방송을 중심으로 한류의 확산을 정책적으로 지원하고, 문제에 즉각적으로 대응할 수 있는 지원 방안이 모색되어야 함

## II. 개선방안

### ○ 신 한류 블루오션(New Korean Wave Blue Ocean) 전략 수립

- 아시아 각국의 한류 규제정책 드라이브에 현명하게 대처함과 동시에 아시아 전체를 시야에 두는 ‘신 한류 블루오션 전략’ 수립이 그 어느 때보다 요구되고 있음.

: 신 시장 개척 전략

: 기존 시장 개발 전략

: 수익성 확보 전략

### ○ 중·단기 세부전략 추진

- 신 전략시장 Korean Hour Launching

: 전략 지역 수요에 맞는 우수한 국내 프로그램을 편집하여 장기적 방영권인 Korean Hour 확보

- 지속 가능한 Network 구축

: 현지 네트워크 구축을 위한 공동의 파트너 십 구축

- 공공성을 활용한 교류사업의 확대

※ 방송영상콘텐츠 해외 진출을 위한 국제공동제작, 시장사업 설명회 및 세미나 개최

- 방송영상물 해외 확대에 따른 과학적, 체계적 자료의 수집 및 분석을 통한 장기적 전략 마련

## 세미나 2부

사회 : 한진만(강원대학교 신문방송학과 교수)

▶ 제2주제 : “방송통신융합시대 콘텐츠산업 육성방안”

- 발표 : 안종배(한세대학교 미디어영상학부 교수)
- 토론 : 이상식(계명대학교 신문방송학과 교수)  
성열홍(CJ 시스템즈 상무)  
신현구(디지털 플러스 대표)

▶ 제3주제 : “문화·미디어산업 인프라 구축 및 수요 증진 방안”

- 발표 : 임학순(가톨릭대학교 디지털문화학부 교수)
- 토론 : 남형두(연세대학교 법학과 교수)  
황준욱(노동연구원 연구위원)  
박조원(한국문화관광정책연구원 문화산업정책팀장)



## 방송통신융합시대 콘텐츠산업 육성 방안(요약)

안 종 배(한세대 미디어영상학부 교수(daniel@hansei.ac.kr))  
((사)유비쿼터스미디어콘텐츠연합 공동대표)

### 방송통신융합은 시대적 Trend

최근 미디어의 디지털화에 따라 미디어의 융합이 가속화되고 있다. 특히 방송과 통신이 융합되면서 디지털뉴미디어가 속속 등장하고 새로운 융합서비스도 가시화되고 있다. 이에 따라 대표적인 대중 매체였던 방송이 디지털화되어 통신과 융합되면서 개인적 성격의 방송(personalized interactive TV)으로 변모하고 상호작용성과 맞춤서비스 등 특화된 기능이 강화되고 있다. 이에 따라 시청자는 소극적이고 수동적인 수용자에서 점차 원하는 콘텐츠와 서비스를 직접 선택하는 능동적인 사용자로 변화되고 있다.

방송과 통신의 융합은 거스릴 수 없는 시대적 흐름이고 이에 효과적으로 대처하여 관련 산업의 국제 경쟁력을 높이는 것이 국가적 당면 과제가 되고 있다. 방송통신 융합에 의해 가장 큰 영향을 받게 될 업계는 미디어 분야이다. 지상파 방송, 케이블 방송 등 기존 미디어의 방송통신 융합서비스로의 변화가 가속화되고 DMB, IPTV, WiBro, 텔레매틱스 등 융합미디어가 도입되고 미디어별 채널 수도 대폭 늘어날 것이다.

방송통신 융합이 구체화되면서 미디어와 채널이 급속히 늘어남에 따라 그것을 채울 콘텐츠의 중요성이 대두되고 있다. 이러한 시점에 콘텐츠의 육성과 활성화는 몇가지 관점에서 국가적인 중요성을 띄고 있다.

### 방송통신융합시대 콘텐츠산업 육성의 중요성

첫째, 우리 콘텐츠산업은 그간 축적해 온 문화예술적 감성과 창의성을 고부가 가치산업으로 연계하는 산업성장 초기 단계로, 최근 한류확산을 타고 해외진출

을 강화하는 등 한창 싹을 틔우고 있다. 이런 상황에서 데이터방송·DMB·IPTV·Wibro 등 방송통신 융합 미디어의 등장은 콘텐츠에 대한 수요를 폭발적으로 증가시킬 것으로 예측되며 기존과는 차별화되는 새로운 콘텐츠에 대한 요구가 높아지고 있다. 콘텐츠가 왕인 시대가 도래하고 있다. 미디어 신천지가 등장하면 그에 합당한 콘텐츠가 나와야 한다. 피터 드러커가 “21세기에는 문화산업에서 성패가 결정될 것”이라고 단언한 것처럼 문화산업의 핵심인 콘텐츠산업의 육성은 국가적인 중요 아젠다가 되고 있다.

둘째, 건전하고 양질의 콘텐츠를 통해 문화적 다양성과 수용자 문화복지를 증진시켜야 한다는 점이다. 미디어와 채널수의 증가를 자칫 잘못하면, 기존 콘텐츠의 재탕 삼탕이나 저가 외국 콘텐츠의 범람 그리고 수준 미달의 콘텐츠가 양산되어 문화적 정체성이 약화되고 질적 수준을 저하되는 부작용이 초래될 수 있다. 이를 방지하고 미디어와 채널수의 증가를 다양한 계층의 문화적 수요를 수용하고 건전한 양질의 콘텐츠를 통해 생활의 질을 높이는데 기여할 수 있도록 육성할 책임이 국가에 있는 것이다. 이러한 관점에서 건전하고 다양한 양질의 콘텐츠 육성정책이 국가적인 관점에서 중요한 것이다.

셋째, 국내 콘텐츠산업을 차세대 먹거리로서 미래전략산업으로 육성해야 할 시대적 필요성이 강화되고 있다는 점이다. 우리나라는 IT강국임에도 불구하고 새롭게 도입되는 방통융합미디어에서 활용될 콘텐츠의 개발과 공급은 미흡한 실정이다. 콘텐츠가 황금의 손으로 부상되고 있는 상황에서 우리는 콘텐츠산업을 지금보다 더 육성해야 한다. 또한 디지털기술 없는 콘텐츠는 생각하기 어렵다. 우리가 디지털강국으로 부상했기에 그 등을 넘어 콘텐츠 강국을 넘볼 수 있다.

콘텐츠는 방송통신 융합서비스의 경쟁력을 좌우하는 핵심 산업이자 고성장이 기대되는 미래산업이다. 전 세계 콘텐츠 산업은 최근 매년 10%이상의 고속성장을 이루어 왔고 향후에도 7%이상의 지속적인 성장이 전망되는 경제성장의 핵심 동력으로 세계 선진국들이 집중 육성하고 있다. 미국은 콘텐츠산업을 군수산업과 더불어 2대 주력산업으로 집중 육성하고 있고 영국도 창조산업(Creative Industries)을 국가전략산업으로 지정하여 집중 육성하는 등 대부분의 선진국이 미래전략산업으로 콘텐츠산업을 육성하고 있다.

우리나라는 이미 IT기술의 글로벌경쟁력을 갖추고 있고 이와 연계된 CT(콘텐츠기술)이 최근 급속히 발전하고 있어 방송통신이 융합된 디지털뉴미디어에서의 미디어 콘텐츠를 집중 육성할 경우 세계적인 경쟁력을 갖추 수 있는 충분한 잠재력을 갖고 있다. 이를 통해 콘텐츠5대 강국의 비전 구현을 통한 국가성장의 견인차 역할을 담당할 수 있을 것이다.

## 방송통신융합시대 콘텐츠산업 육성 방안

이상에서 언급한 것처럼 방송통신융합시대의 콘텐츠산업은 산업적 필요와 문화적 다양성과 정체성 및 문화복지 실현 관점에서 그리고 차세대 먹거리로서 국가미래성장 전략산업이란 측면에서 집중적으로 육성되고 활성화시켜야 한다. 이러한 관점에서 콘텐츠산업을 발전시키고 육성시키기 위해서는 다음과 같은 범국가적인 차원의 다양한 노력이 경주되어야 한다.

첫째, 일관되고 효율적인 콘텐츠 정책을 추진할 수 있는 정책기구의 조기 정립이 매우 중요한 시점이다. 방송통신융합의 시대에 정책기구의 혼재와 비전문성이 얼마나 정책적인 오류와 국가 발전에 저해요인이었는지를 이미 충분히 경험하였다. 콘텐츠산업에 관해서도 부처 간 주도권 다툼이 연출되면 고부가가치를 창출하기 전에 내부 혼선을 빚어 성장의 뿌리를 흔들 수 있다.

이제 방송통신 융합시대에 우리의 문화적 정체성과 다양성을 제고하면서 세계 콘텐츠 시장에 진입하고 글로벌 경쟁력을 강화할 수 있도록 기초 예술과 문화, 스포츠 등 콘텐츠산업의 원천과 방송통신 융합미디어 특성 및 디지털 콘텐츠기술(CT)을 접목시켜 장기적인 관점을 가지고 효율적이고 일관된 콘텐츠 정책을 주관하여 콘텐츠산업을 미래전략산업으로 육성할 수 있는 일원화된 정부기구가 조기에 정립되어야 한다.

둘째, 콘텐츠 육성 정부 기구 산하의 산재되어 있는 정부투자기관(문화콘텐츠진흥원, 소프트웨어진흥원 디지털콘텐츠단, 방송영상진흥원, 게임산업개발원 등)도 통합하여 일원화 하고 콘텐츠 진흥 관련 법제(문화산업진흥기본법 온라인 디지털콘텐츠 산업발전법, 방송법, 음반, 비디오물 및 게임물에 관한 법률, 영화 등의 진흥에 관한 법률 등)를 정비하여 단일법을 제정하여 내용상의 중복과 주부부서간 영역다툼이나 정책적 자원의 사각지대를 없애야 하며 콘텐츠 진흥을 위한 기금(방송발전기금, 정보통신진흥기금 등)을 정비하고 콘텐츠 전담 기구에서 기금의 관리 및 운영, 기금의 확보 등을 총괄케 함으로써 콘텐츠 진흥과 육성을 효율적이고 일관성있게 추진할 수 있도록 체제를 정비하여야 할 것이다.

셋째, 양질의 콘텐츠가 제작되고 공급될 수 있도록 중요한 콘텐츠 유통 플랫폼인 미디어들이 수익기반을 확보할 수 있도록 공정한 경쟁을 통한 미디어 균형발전과 상생 정책을 전개해야 한다. 미디어 수용자 복지우선 정책, 광고 수익의 공정한 경쟁 체계도입, 미디어의 새로운 수익모델 활성화 정책지원을 통해 지상파방송과 지역 방송, 종교방송의 균형적인 발전을 도모하고 케이블 방송과 IPTV의 상생 정책을 전개하며 DMB와 Wibro 텔레매틱스 등 디지털뉴미디어의 성공적인 안착을 위한 수익모델에 관한 정책적 지원이 제공되어야 할 것이다.



넷째, 국내외 콘텐츠 유통의 구조개선과 해외 유통 활성화를 위한 노력이 경주되어야 한다. 대형 미디어 플랫폼 중심의 국내 콘텐츠 유통 구조를 합리적이고 공정하게 개선하고 국내외 콘텐츠들이 소개되고 유통될 수 있는 아시아 미디어콘텐츠 Markrt Place를 정례화하고 국제적인 규모의 콘텐츠산업 전시와 박람회를 주최하고 유치함으로써 아시아 콘텐츠유통의 Hub로 한국을 육성하여야 한다.

다섯째, 국내 콘텐츠업계의 국제 협력강화를 통해 글로벌 경쟁력을 제고해야 할것이다. 국내 콘텐츠업계의 해외 진출을 적극 지원하며 해외 유수의 콘텐츠업계와의 공동 기획제작을 적극 유도하고 해외 우수 콘텐츠업계의 국내진출과 유치를 위한 지원 정책을 통해 국내 콘텐츠업계의 국제경쟁력을 강화하여야 한다.

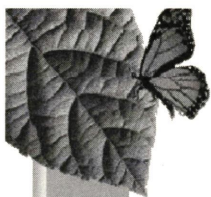
여섯째, 국내 콘텐츠산업의 문화적 정체성을 유지하고 다양성을 육성하는 정책이 전개되어야 한다. 지속적으로 수요가 늘고 있는 엔터테인먼트 콘텐츠 육성을 계속할 뿐만 아니라 지식콘텐츠, 예술문화 콘텐츠, 공익 콘텐츠, 지역 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠가 제작되고 유통될 수 있도록 지원정책이 필요하고 국가적인 문화 정체성과 다양성 확보를 위해 미디어에 국내 콘텐츠와 장르별 쿼터제를 도입할 필요가 있다.

일곱 번째, 특히 한국이 기술적인 측면에서 국제경쟁력을 갖추고 있는 디지털 미디어 콘텐츠의 기획제작 역량을 강화하여야 할 것이다. 우리는 유비쿼터스시대의 주력미디어로 등장하는 HDTV, 데이터방송, 디지털케이블, DMB, IPTV, Wibro, 모바일, 텔레매틱스등 디지털미디어부분에 국제 경쟁력을 갖추고 있다. 이제 이러한 디지털미디어에서 양질의 콘텐츠를 기획 제작할 수 있는 Infra를 구축하여 우리의 강점을 활용한 글로벌 경쟁력 강화를 위한 노력에 집중할 필요가 있다. 이를 위해 디지털미디어 콘텐츠를 기획 제작 할 수 있는 전문인력 양성에 대한 지원을 강화하고 디지털미디어 콘텐츠 테스트 베드를 구축하여 활용도를 높이며 양질의 디지털미디어 콘텐츠 제작을 위한 지원이 강화되어야 할 것이다.

여덟번째, 디지털미디어를 통해 양질의 콘텐츠가 보급되고 활용되며 건전한 콘텐츠 소비문화가 확산 될 수 있도록 지원 육성해야 한다. 이를 위해 국민을 대상으로 디지털뉴미디어의 활용법을 보급하고 디지털뉴미디어 콘텐츠를 일반 국민들이 직접 체험할 수 있는 시범센터를 지역별로 공공기관에 설치 운영하며 양질의 미디어콘텐츠를 일반인과 학생들도 제작 참여하고 우수콘텐츠를 추천하는 공모전을 확대할 필요가 있다. 또한 콘텐츠의 지적재산권에 대한 교육 홍보를 통해 정당한 댓가를 지불하고 콘텐츠를 이용하는 콘텐츠 소비문화를 확산시켜야 할 것이다.

## 콘텐츠강국이 세계를 지배한다

방송통신 융합의 가속화로 콘텐츠를 지배하는 나라가 세계를 지배하는 시대가 도래하고 있다. 이에 정부는 국민의 문화역량 강화와 차세대 먹거리 산업으로서 콘텐츠 산업 육성을 위한 체제정비와 일관되고 체계적인 육성책을 구축하며 산발적으로 분산된 콘텐츠 진흥 업무를 통합하고 역량과 재원을 집중하여 정책을 수립하고 집행함으로써 효율성을 극대화시키고 장기적인 관점의 콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력 강화와 건전한 콘텐츠 소비문화 확산을 통한 콘텐츠 강국으로의 도약을 도모해야 할 것이다.

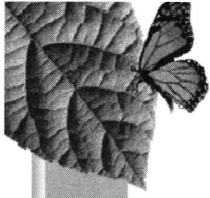


# 방송통신융합시대 콘텐츠산업육성방안



안종배 교수  
한세대 미디어영상학부 교수  
(사)유비쿼터스미디어콘텐츠연합 공동대표  
daniel@hansei.ac.kr

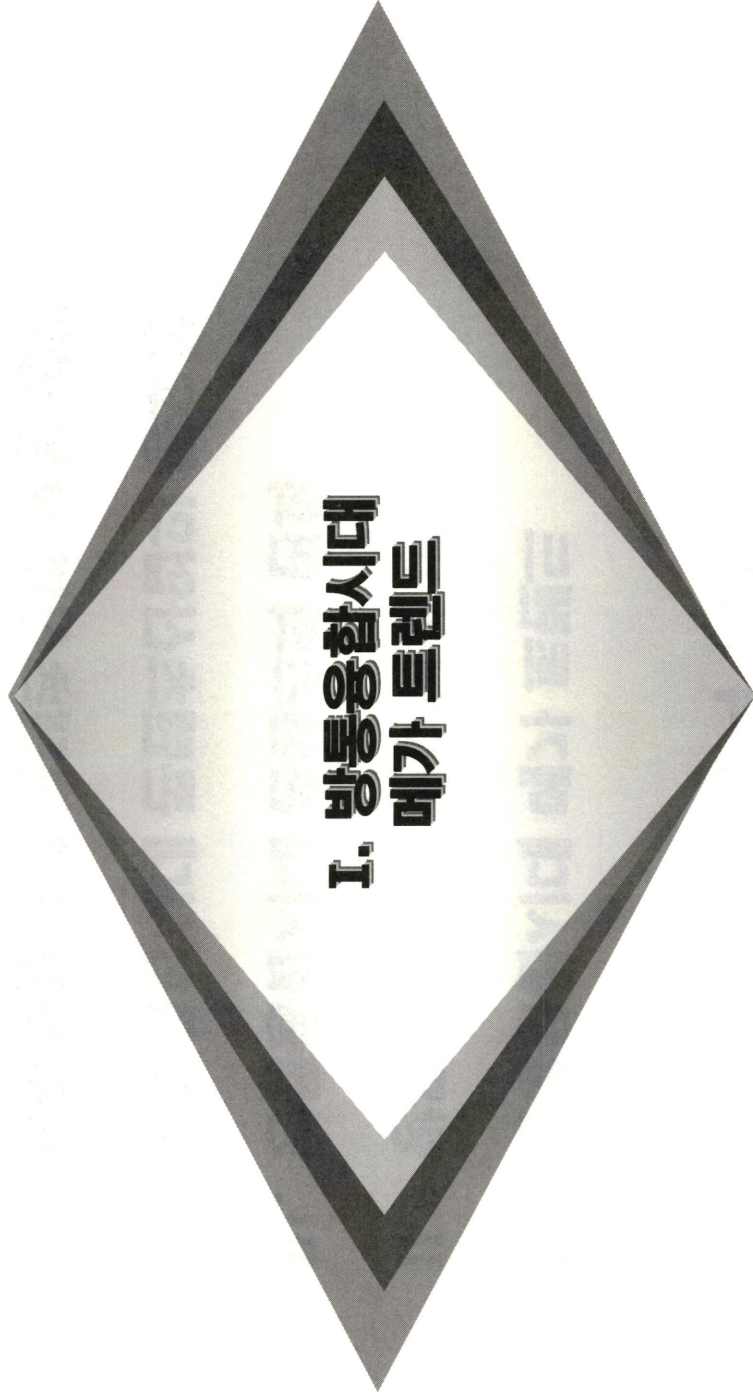
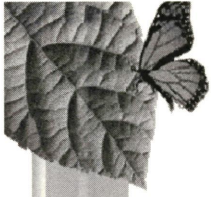




## [목 차]

- I. 방통융합시대 메가 트렌드
- II. 방통융합시대 미디어의 변화
- III. 방통융합시대 콘텐츠의 변화
- IV. 방통융합시대 콘텐츠산업의 중요성
- V. 방통융합시대 콘텐츠산업 육성 방안

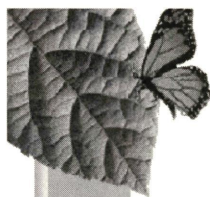




# I. 방통융합시대 메가 트렌드



# I. 방통융합시대 메가 트렌드



방통융합시대 소비자 욕구 변화

농업혁명

수렵사회



농업사회

산업혁명

농업사회



산업사회

인터넷  
혁명

산업사회



정보화사회

유비쿼터스  
혁명

정보화사회



유비쿼터스  
사회

생리적욕구

편리욕구

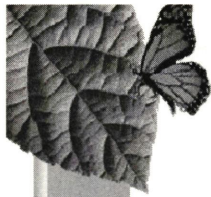
참여욕구

자아실현욕구





# I. 방통융합시대 메가 트렌드



방송통신 융합시대 사회문화 트렌드

여가 혁명



유비쿼터스 컨버전스 혁명



\* 한국문화콘텐츠진흥원(2005), 『유비쿼터스시대의 문화콘텐츠산업』

# I. 방통융합시대 메가 트렌드



## 방통융합시대 Convergence 동인

### Technology

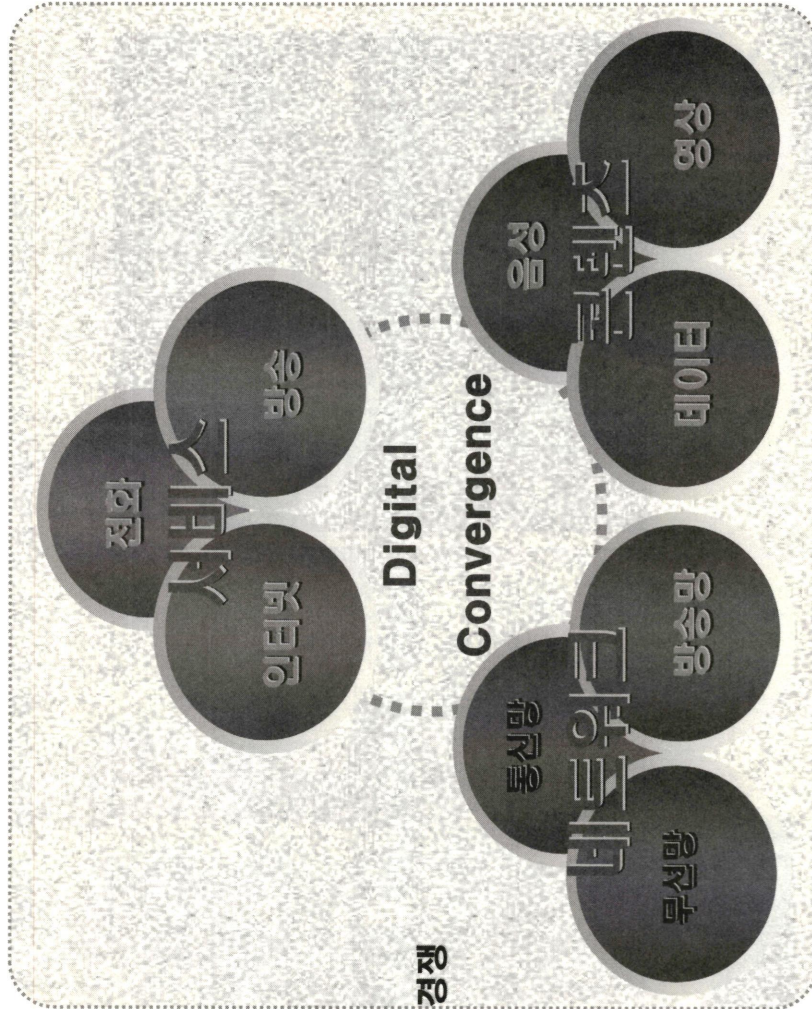
- ❖ 영상처리, 데이터 프로세싱, 정보저장 발달
- ❖ 지능형 네트워크 구조의 발달
- ❖ 다양한 플랫폼의 기술적 통합
- ❖ Embedded SW 및 센서 기술의 발달

### Regulation

- ❖ 방송사업자의 통신사업 진입
- ❖ 통신사업자의 방송사업 진입 허용
- ❖ 산업간, 서비스간 융합에 따른 주도권 경쟁

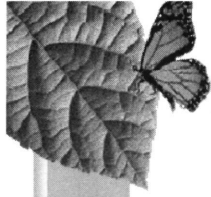
### Market Needs

- ❖ 통합단말, One Stop Service 요구 증대
- ❖ 고객 그룹 Needs가 유사
- ❖ Easy Living / Smart Life에 대한 고객의 욕구 증대

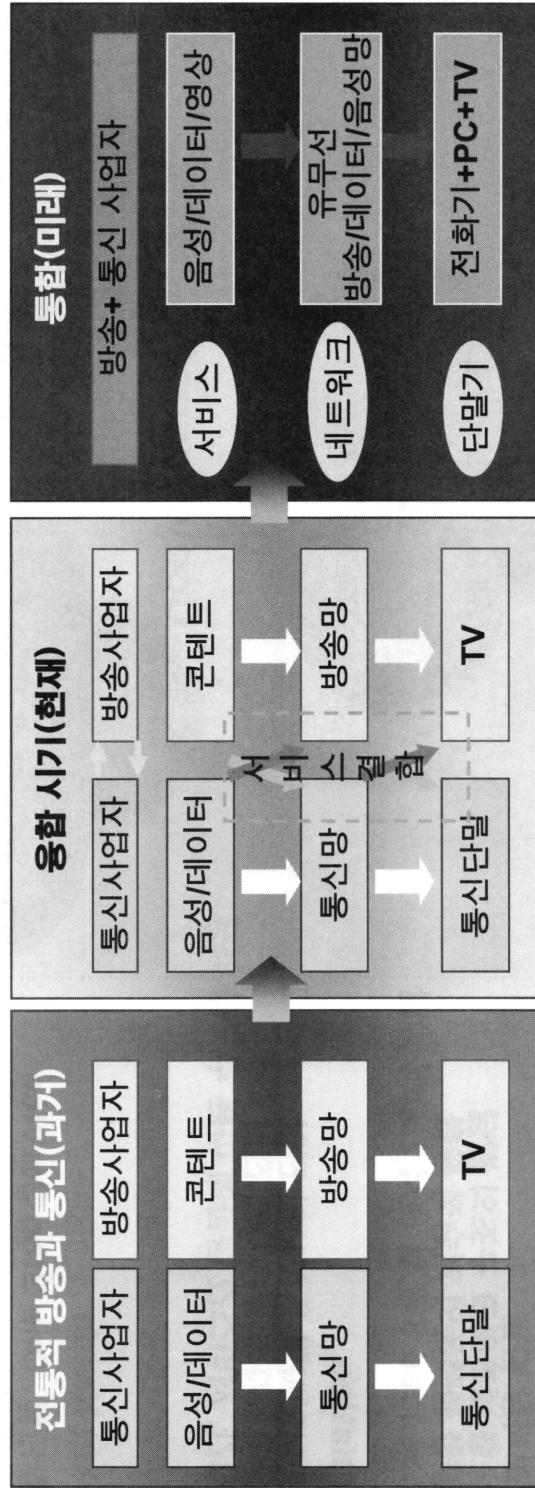




# I. 방통융합시대 메가 트렌드



## 방송 통신 융합 가속화



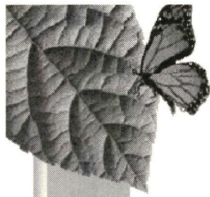
- 통신망 이용한 방송서비스 : IPTV, 인터넷방송, 휴대폰방송(June, Fimm)등
- 방송망 이용한 통신서비스 : 케이블TV의 초고속인터넷 및 VoIP
- 광대역통합망(BcN)의 등장과 3.5G 모바일 기반 미디어서비스 활성화







## II. 방통융합시대 미디어의 변화



### • 방통융합시대 미디어 변화의 핵심 특징

1. 디지털화  
(Digital)

2. 컨버전스화  
(Convergence)

3. 퍼스널미  
디아화  
(Personal  
Media)

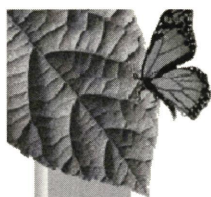
4. 이동성  
강화  
(MMB)  
상호작용  
강화

5. Cross  
Media 화





## II. 방통융합시대 미디어의 변화



### 1. 기존 미디어의 디지털미디어화 및 NEW 디지털미디어 등장

#### 고정형 미디어

- ❖ 디지털 위성방송
- ❖ 디지털 케이블방송
- ❖ 디지털 지상파방송
- ❖ Digital Outdoor
- ❖ BcN
- ❖ PVR
- ❖ IP TV
- ❖ Home Network
- ❖ VoIP

#### 이동형 미디어

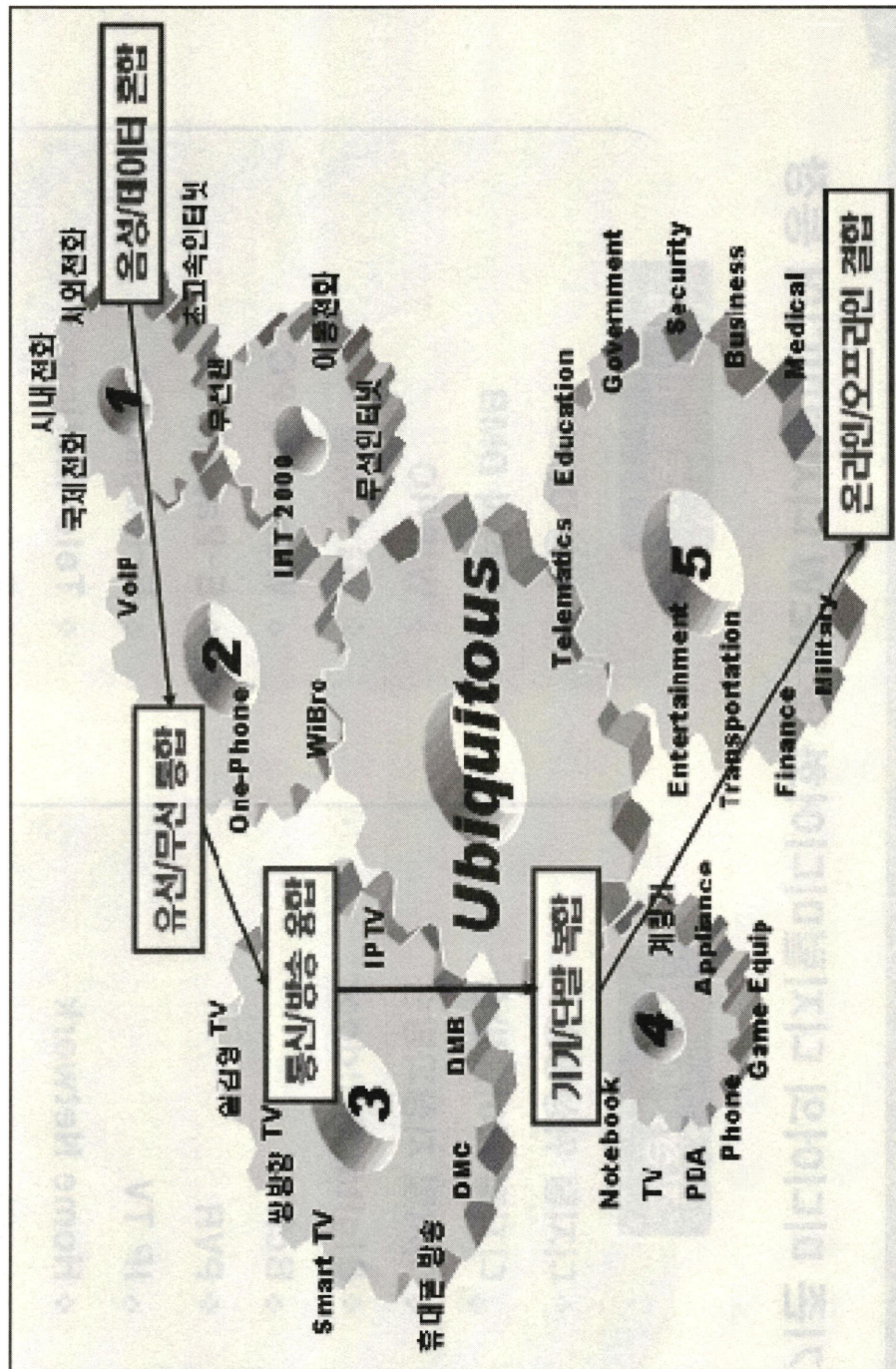
- ❖ 위성 DMB
- ❖ 지상파 DMB
- ❖ WIBRO
- ❖ 3G 모바일
- ❖ Wearable PC
- ❖ E-Paper
- ❖ E-Magazine
- ❖ Tele-Matics
- ❖ E-Book





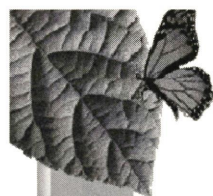
## II. 방송융합시대 미디어의 변화

### 2. 방송 · 통신 · 인터넷의 통합(Convergence) 구조

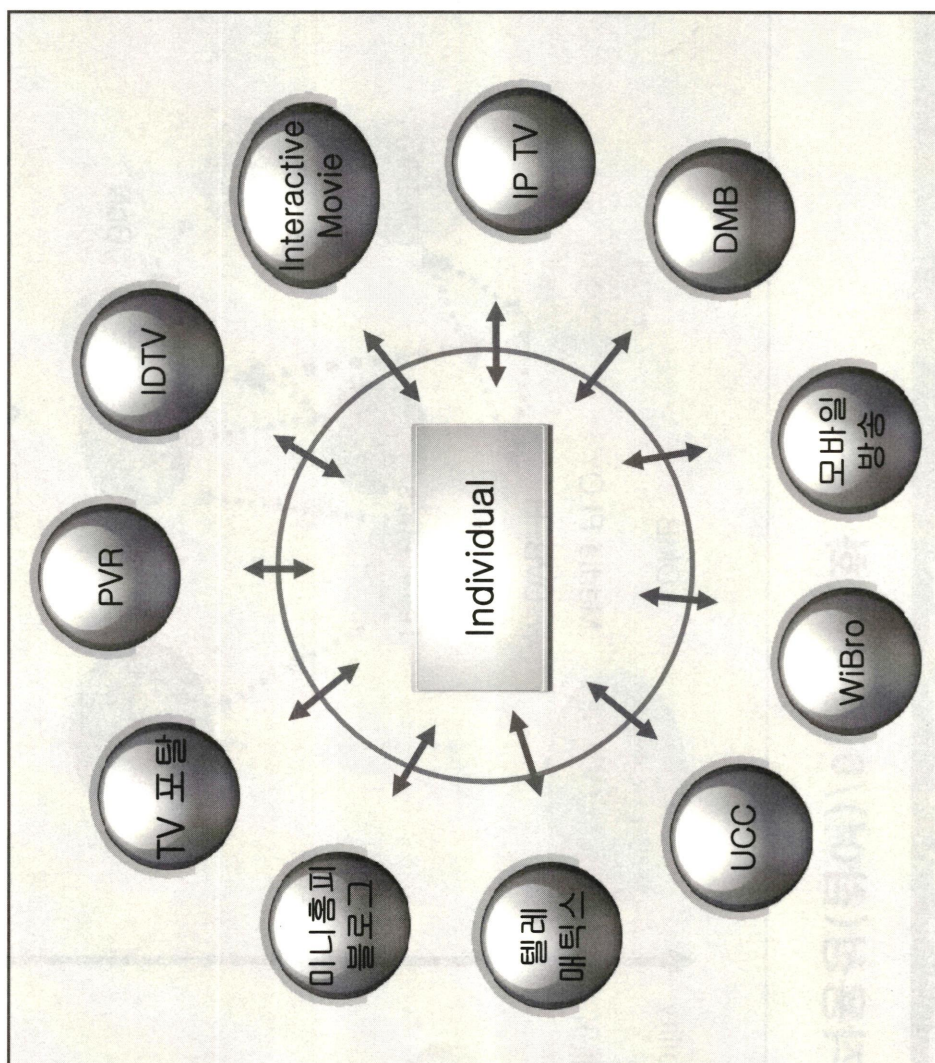




## II. 방통융합시대 미디어의 변화

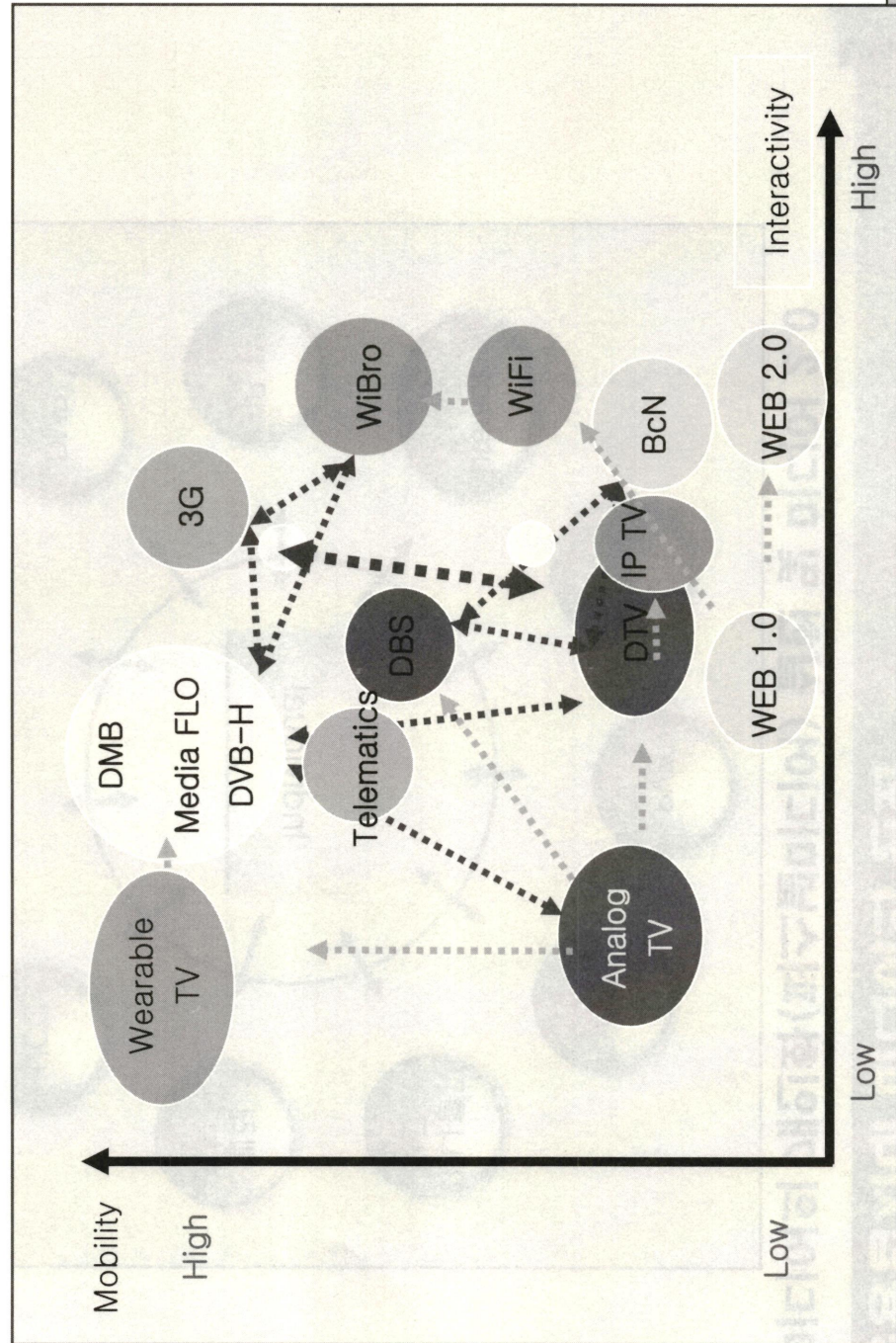


### 3. 미디어의 개인화(퍼스널미디어) 실현 및 미디어 2.0



## II. 방통융합시대 미디어의 변화

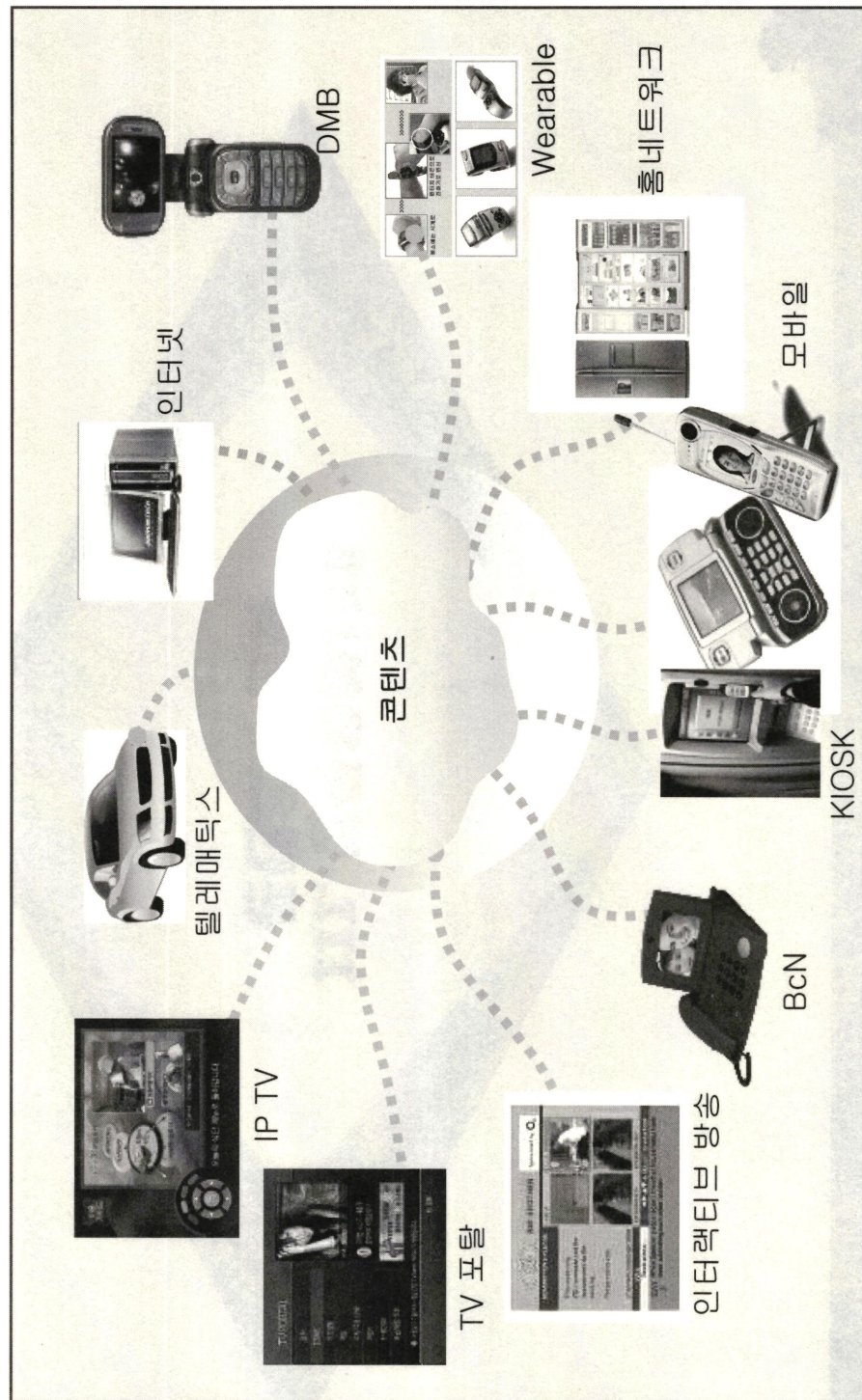
### 4. 상호작용성(참여)/이동성 강화

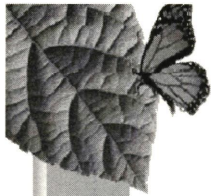




## II. 방통융합시대 미디어의 변화

### 5. 크로스미디어 네트워크 확산



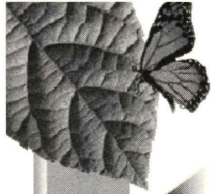


### III. 방통융합시대 콘텐츠의 변화

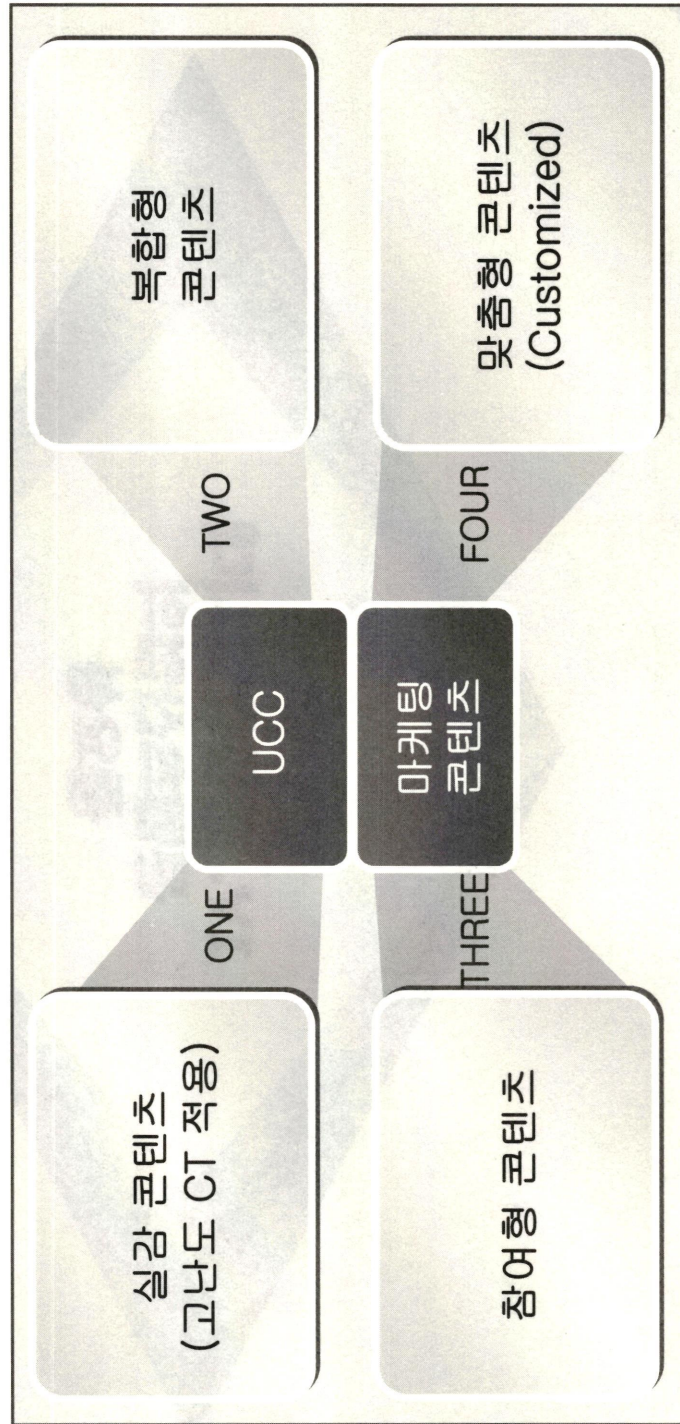




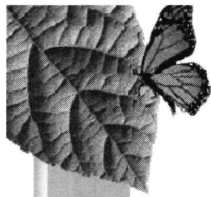
### III. 방통융합시대 콘텐츠의 변화



- 방통융합시대 콘텐츠 변화의 핵심 특징







**IV. 방통융합시대  
콘텐츠산업의  
중요성**



#### IV. 방통융합시대 콘텐츠 산업의 중요성



국가경쟁력 제고

방송통신융합시대 콘텐츠강국

산업경쟁력과  
문화복지 강화

미래  
과학기술

문화 다양성  
복지 실현

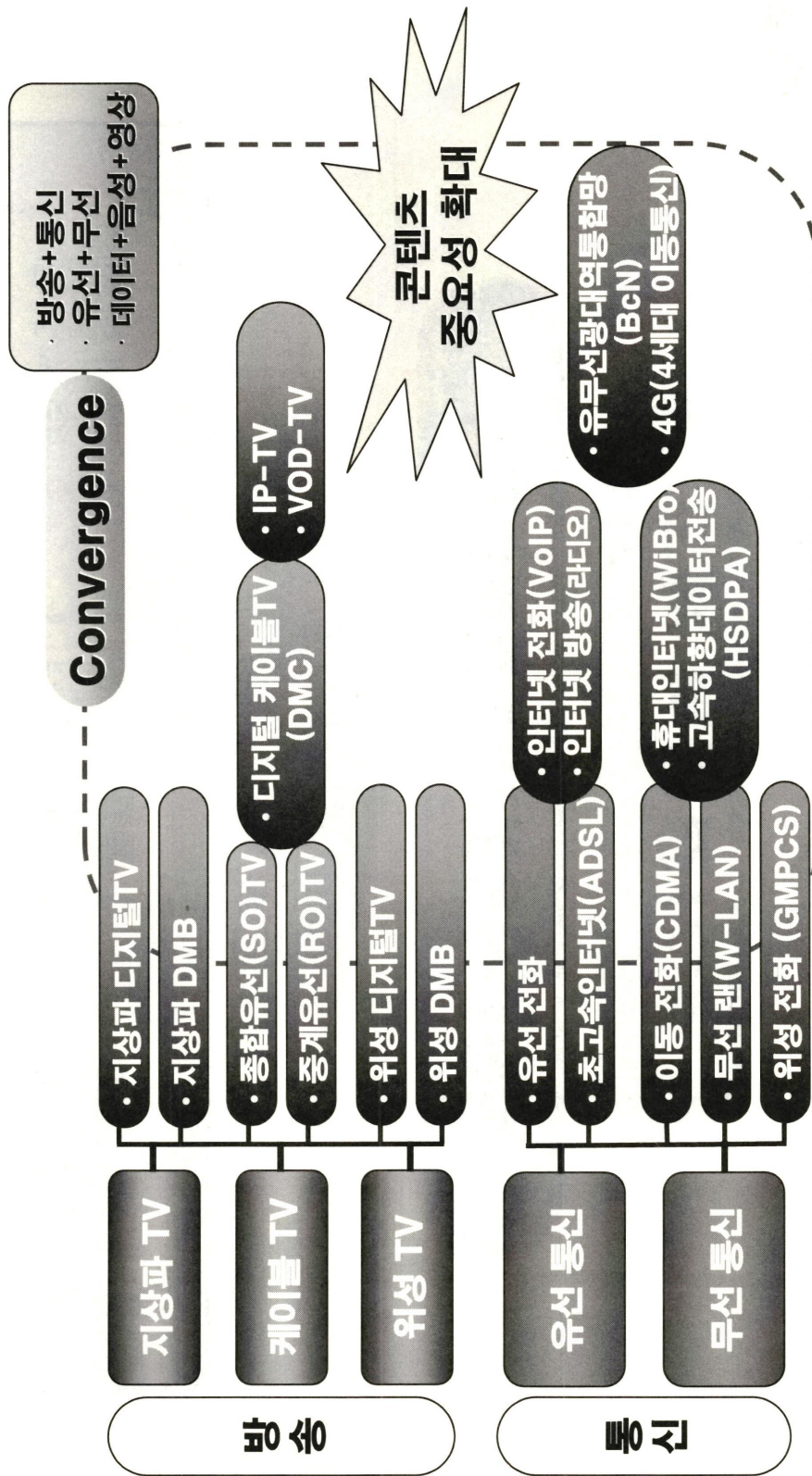
미디어  
콘텐츠  
산업





# IV. 방통융합시대 콘텐츠 산업의 중요성

## □ 다매체 멀티플랫폼 = 콘텐츠 수요 확대



\* 한국문화콘텐츠진흥원(2006), 『문화콘텐츠산업의 경쟁력 분석』



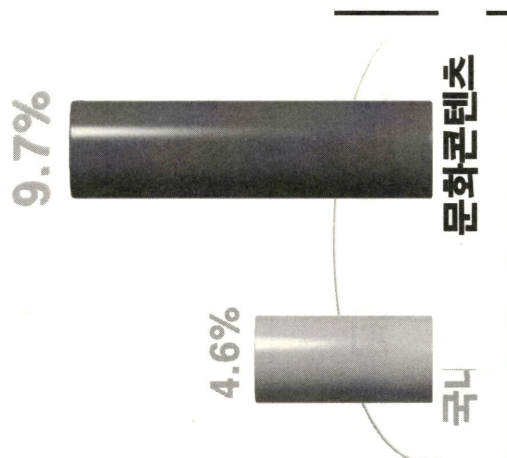


## IV. 방통융합시대 콘텐츠 산업의 중요성

### □ 현재 성장률이 가장 높은 산업이다

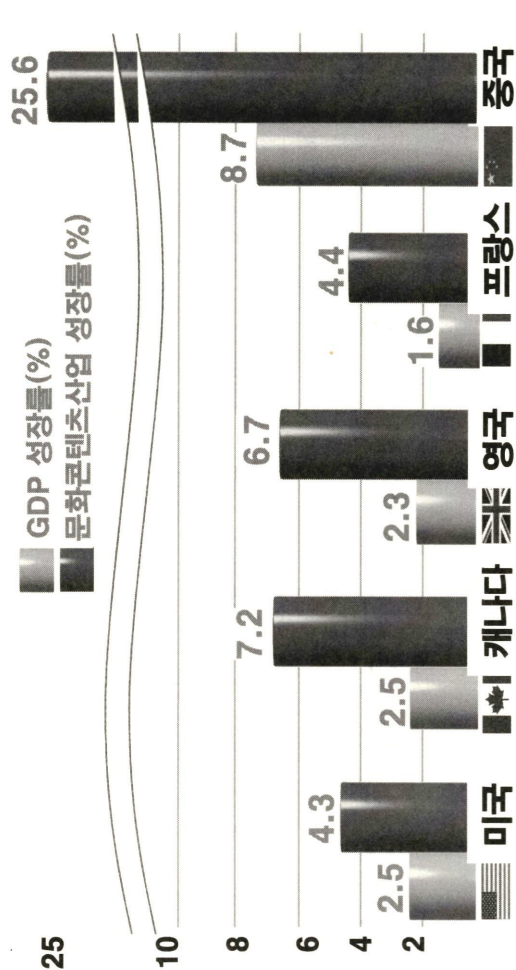
• GDP와 문화콘텐츠산업 성장률(2000~2004년)

#### 대한민국



\*자료: 문화산업백서(2005), 한국은행

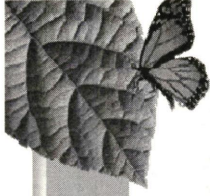
#### 주요 선진국



\*자료: Global Entertainment and Media Outlook: 2005~2009(PWC, 2005)  
International Financial Statistics (IMF), Main Economics Indicators(OECD)



## IV. 방통융합시대 콘텐츠 산업의 중요성



### □ 미래 성장 산업이다

- 세계 연평균('05~'09) 성장률은 7.3%, 아시아는 11.6%로 고성장

(단위 : 달러)

| 구분    | 2005년     | 2006년     | 2007년     | 2008년     | 2009년     | Cagr('05~'09) |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| 세계시장  | 1조 3,400억 | 1조 4,530억 | 1조 5,570억 | 1조 6,770억 | 1조 7,780억 | 7.3%          |
| 아시아시장 | 2,760억    | 3,130억    | 3,520억    | 3,950억    | 4,320억    | 11.6%         |

### 세계 문화콘텐츠산업 시장규모(2005년도)

(단위 : 달러)

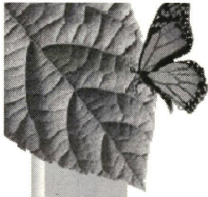
| 순위 | 국가 | 시장규모          | 순위  | 국가   | 시장규모       |
|----|----|---------------|-----|------|------------|
| 1위 | 미국 | 4,486억(39.8%) | 6위  | 프랑스  | 484억(4.3%) |
| 2위 | 일본 | 950억(8.4%)    | 7위  | 이탈리아 | 338억(3.0%) |
| 3위 | 영국 | 789억(7.0%)    | 8위  | 스페인  | 290억(2.6%) |
| 4위 | 독일 | 655억(5.8%)    | 9위  | 캐나다  | 237억(2.1%) |
| 5위 | 중국 | 606억(5.4%)    | 10위 | 한국   | 203억(1.8%) |

\* 자료: PwC(2005). 「Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009」 \*business information, sports 제외





## IV. 방통융합시대 콘텐츠 산업의 중요성



### □ 문화적, 경제적 파급효과가 큰 산업이다



### • 문화콘텐츠산업의 산업연관 효과

| 비교기준               | 문화산업  | 제조업  | 서비스업  |
|--------------------|-------|------|-------|
| 생산유발계수             | 2.11  | 1.96 | 1.68  |
| 경제영향력계수            | 1.13  | 1.06 | 0.90  |
| 고용유발계수 (10억원 투입 시) | 15.9명 | 9.4명 | 14.9명 |

\* 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 『문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과 분석』





## IV. 방통융합시대 콘텐츠 산업의 중요성

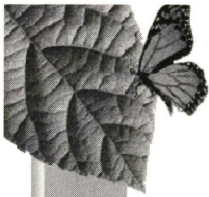


### □ 주요 선진국은 콘텐츠산업 추진 조직 강화

| 국 가  | 중앙 부처                                                    | 주요 공공 기관                                                                                                                   |
|------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 영 국  | 문화미디어스포츠부<br>(DCMS)                                      | 영화진흥위원회(The Film Council)<br>디자인진흥원(the Design Council)<br>국립 복권위원회(National Lottery Charities Board)<br>잉글랜드 예술진흥원(ACE) 등 |
| 일 본  | 문화청(저작권, 미디어아트)<br>경제산업성 미디어콘텐츠과<br>총무성                  | 일본 예술문화진흥회<br>일본 디지털콘텐츠협회                                                                                                  |
| 프랑 스 | 문화통신부<br>(Ministre de la culture et de la communication) | 국립영화진흥센터(CNC)<br>영화 및 시청각 산업 자금 출자 회사(Sofica)                                                                              |
| 캐나 다 | 문화부<br>(Canadian Heritage)                               | 텔레필름캐나다(Telefilm Canada)<br>캐나다 국립 영화제작소                                                                                   |
| 중 국  | 문화부<br>광파전영전시총국                                          | 북경대학교 문화산업연구소(국가문화산업창신흥발전연구<br>기지) 등                                                                                       |
| 호 주  | 통신정보예술통<br>(DCITA)                                       | 문화예술통신진흥원(Australia Council of the Arts)<br>영화위원회(Australian Film Commission)                                              |



\*한국문화콘텐츠진흥원(2006), 『문화콘텐츠산업의 경쟁력 분석』





#### IV. 방통융합시대 콘텐츠 산업 육성 방안



콘텐츠산업 5대 강국 실현(2010)

문화복지 실현  
건전한 콘텐츠 소비문화  
콘텐츠산업 생태계 선순환

콘텐츠 육성  
기관 정립

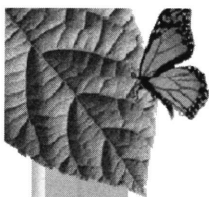
콘텐츠 글로벌  
경쟁력 강화

미래지향적  
콘텐츠 육성

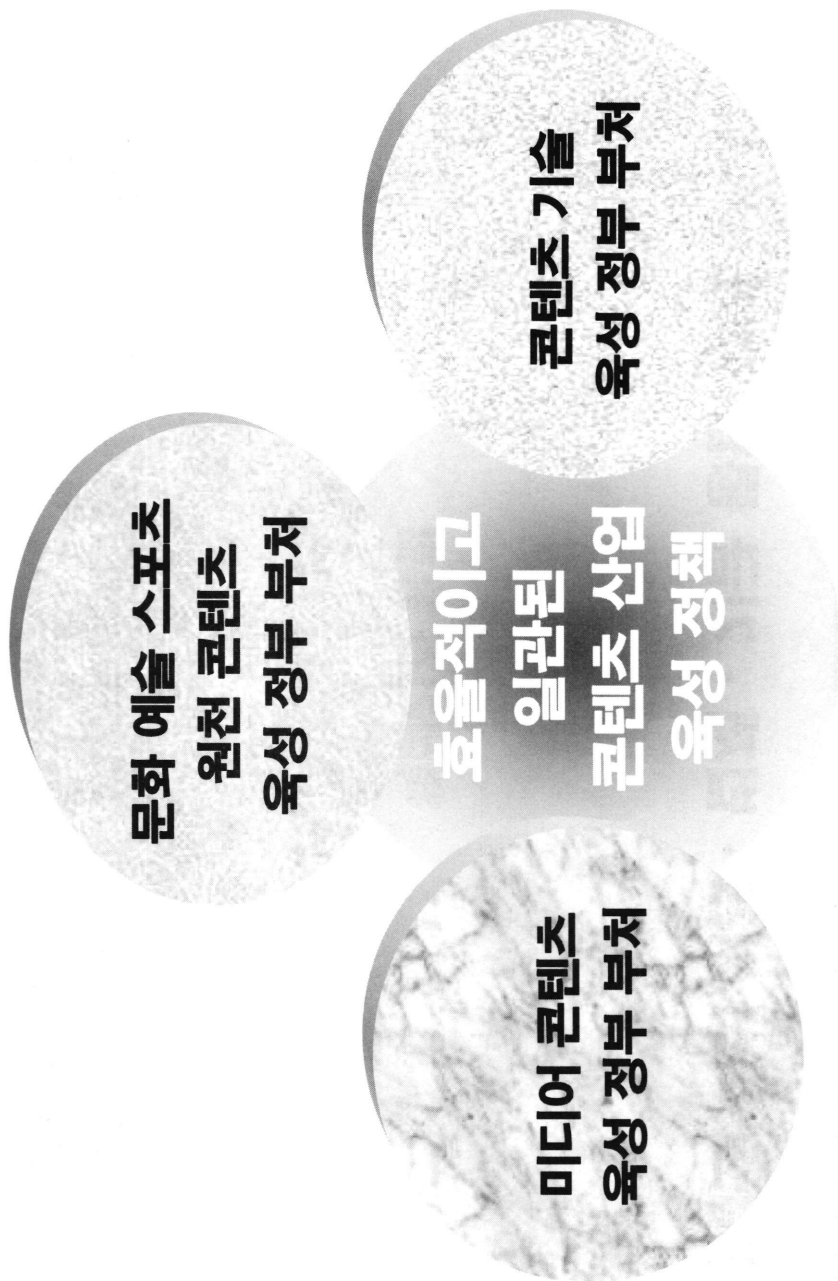


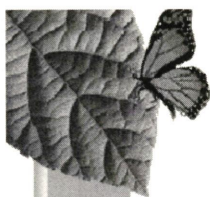


#### IV. 방통융합시대 콘텐츠 산업 육성 방안



### 1. 문화창조 산업으로서의 콘텐츠산업 육성 정부부처의 일원화



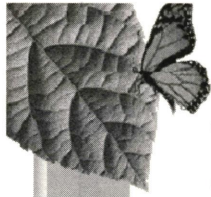


#### IV. 방통융합시대 콘텐츠 산업 육성 방안

### 2. 콘텐츠 육성 기관·법제·기금 통합 정비



#### IV. 방통융합시대 콘텐츠 산업 육성 방안

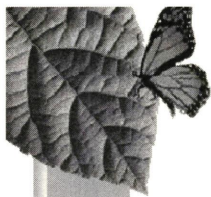


### 3. 수익기반의 공정경쟁을 통한 미디어 균형발전과 상생 정책



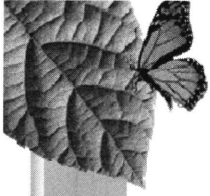


#### IV. 방통융합시대 콘텐츠 산업 육성 방안



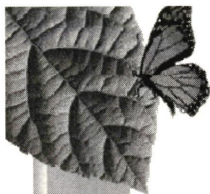
### 4. 콘텐츠 산업 유통의 아시아 HUB로 육성





## 5. 국내 콘텐츠 산업 국제 협력 강화





## 6. 콘텐츠 산업의 문화적 정체성과 다양성 육성 정책

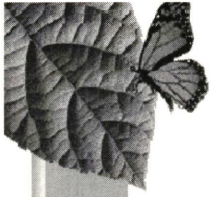






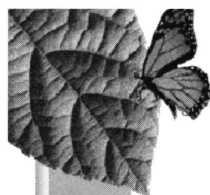
## 7. 디지털미디어 콘텐츠 제작 역량 고도화와 집중 육성





## 8. 디지털뉴미디어 활용법, 콘텐츠 활성화 국민 캠페인





**안종배 교수**  
**한세대 미디어영상학부 교수**  
**(사)유비쿼터스미디어콘텐츠연합 공동대표**  
**daniel@hansei.ac.kr**





# 문화 · 미디어산업 인프라 구축 및 수요 증진 방안

임 학 순(가톨릭대학교 디지털문화학부 교수)

## I. 문화산업 인프라정책의 발전과 환경변화

### 1. 문화산업 인프라정책의 발전

- 문화산업의 인프라정책은 문화산업의 창작, 유통, 소비, 융합 등 가치사슬 체계에 영향을 미치는 기반을 구축함으로써 산업의 자생력과 국제경쟁력을 증진하는데 초점을 둔 정책유형으로서, 1990년대 중반의 문화산업정책 초기단계에서부터 중요한 정책영역으로 설정되어 왔음
- 문화산업의 핵심 인프라로는 인력, 기술, 지식과 정보, 창작리소스(resources), 법과 제도, 자금 및 투자환경, 콘텐츠문화, 저작권제도, 파트너십과 네트워크 등을 들 수 있으며, 문화산업을 둘러싼 환경적 요소(예컨대, 교육환경, 문화환경, 경제환경, 국제관계, 기술환경, 정보통신환경, 문화유산 등)도 넓은 의미에서 문화산업에 영향을 미치는 기반구조라고 할 수 있음
- 문화산업인프라 정책의 발전 역사를 살펴보면, 1990년대 정책초기단계에서는 법제도 및 조직체계를 정립하는데 역점을 두었고, 1990년대 말 부터는 창작인프라와 마케팅인프라를 구축하였으며, 최근에는 유통인프라와 소비인프라에 대한 정책적 관심이 확대되고 있음
- 조직과 법제도 : 문화산업진흥기본법제정(1999), 한국게임산업개발원(1999), 콘텐츠코리아 비전 21(2001), 한국문화콘텐츠진흥원(2001), 음악산업진흥에 관한 법률(2006), 게임산업진흥에 관한 법률(2006), 영화 및 비디오산업진흥에 관한 법률(2006), 지역문화산업진흥기관의 설립 운영

- 창작·마케팅인프라 : 인력양성, 문화원형 디지털콘텐츠개발, 기술(CT)개발, 해외전시회 참가 등 마케팅활동 지원, 수출중합정보시스템(CEIS)구축
- 인프라정책의 핵심이념은 문화산업의 창작역량을 강화하고, 이를 바탕으로 해외진출을 활성화하는데 주안점을 두어 왔음. 이러한 접근은 문화산업정책 초기단계에서 핵심인프라를 구축하는데 긍정적으로 작용하였지만, 문화콘텐츠 생산자와 기업에 초점을 둬으로써 콘텐츠문화와 소비자, 그리고 창작자 개인에 초점을 둔 인프라 구축에는 상대적으로 취약
- 인력정책은 주로 산업현장 종사자와 대학생들에 초점을 두고 이루어졌는데, 양적인 확산 측면에는 기여하였으나, 우수한 인력의 양성과 수급 조정의 과제를 내포하고 있음
- 문화원형 디지털콘텐츠 개발 사업은 문화원형 콘텐츠의 분류체계 및 DB 구축하고, 저작권 기반의 온라인 유통체계를 확립함으로써 문화콘텐츠의 창작소재 기반을 구축하였다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있으나, 앞으로 콘텐츠창작소재아카이브를 구축하여 창작리소스 개발사업과 콘텐츠산업 진흥사업의 시너지 효과를 창출할 수 있는 전략 필요
- 문화콘텐츠 기술개발사업은 CT(Culture Technology)에 대한 인식을 개선하고, 이에 관한 학제적 연구개발 환경을 조성했다는 점, 그리고 CT 중장기 로드맵 수립 등 미래 기술 개발에 대한 기반을 조성했다는 점에서 의의가 있음. 앞으로 기술 R & D의 질적 수준과 경쟁력을 높이고, 산업적 활용도 및 부가가치 창출을 제고하기 위한 지원체계 정립 필요
- 문화콘텐츠의 유통미디어가 다양해지고, 융합화(convergence) 되고 있지만, 이동통신사 및 영화배급업체, 방송사 등의 과점구조에 따른 유통미디어 접근성의 문제를 해결할 필요가 있음. 이에 따라 영세한 기업 및 콘텐츠가 시장에 진출하는 장벽이 여전히 높으며, 저작권자인 창작자의 수익구조를 개선하는데는 여전히 한계를 노정하고 있음
- 문화산업 관련 DB 구축, 문화산업 지표조사 및 백서발간, 문화원형콘텐츠 유통시스템 구축, 온라인만화창작유통시스템 개발(코믹타운) 등 문화콘텐츠 유통기반을 구축하기 위한 사업을 추진하고 있으나, 디지털컨버전스 및

유비쿼터스사회의 진전에 따른 복잡한 권리관계 및 지적재산 관리체계는 지속적인 정책과제로 남아있음

- 지역문화산업클러스터 조성사업 및 지역대학특성화지원사업, CRC 사업 등은 지역의 기업환경 및 인력양성 기반을 조성하는데 기여하고 있으나, 지역 문화콘텐츠산업체계 구성요소간의 협력네트워크 및 파트너십 구축을 통한 혁신환경을 창출하지 못하고 있음
- 국제인프라 정책은 주로 기업의 해외진출을 위한 지식정보서비스, 국제마케팅 활동 지원, 국제문화산업포럼 및 세미나 개최 및 참가지원 등 주로 해외진출에 초점을 두어 왔으며, 상호성(reciprocity) 기반의 문화콘텐츠 교류 정책은 상대적으로 미흡

## 2. 문화산업 환경 변화와 정책수요

- 디지털융합현상(convergence)이 확대되고, 유비쿼터스 미디어가 발전하면서 우수하고 다양한 콘텐츠에 대한 수요가 한층 커지고 있으며, 이에 따라 IT 기반의 네트워크와 뉴미디어의 콘텐츠 의존도가 높아질 것으로 전망
  - 방송통신융합, 유선과 무선융합 등에 따라 콘텐츠의 유통기획이 확대되고, 콘텐츠 수요가 증가하고 있지만, 콘텐츠 창작자들의 수익기반은 여전히 취약하여, 콘텐츠의 질적 수준 또한 문화적 다양성을 확보하지 못하고 있음
  - 문화콘텐츠의 저작권정보관리체계 구축 및 인증제도를 통한 복잡한 저작물의 저작권보호 및 활용을 간편하게 처리할 수 있는 콘텐츠의 저작권관리체계를 정립할 필요가 있음
  - 방송통신의 융합에 따라 우수한 콘텐츠 개발을 위한 콘텐츠진흥정책을 강화 할 필요가 있음
- 디지털콘텐츠가 발전하면서 콘텐츠소비자와 창작자의 상호작용이 활발해지고 있을 뿐 아니라 콘텐츠소비자가 직접 콘텐츠를 창작하여 유통시키는 창작자인 동시에 소비자인 프로슈머(prosumer)가 증가함에 따라 문화콘텐츠소비자의 중요성이 확대되고 있으며, 건전한 콘텐츠문화를 진흥시킬 필요가 있음



- 창작자와의 Interactivity를 통한 콘텐츠 기획, 개발과정에 적극 참여
- UCC(User created Content)의 증대에 따른 콘텐츠 창작자로서의 위상 강화 및 UCC 질적 수준 제고
- 문화콘텐츠소비자들의 문화콘텐츠 지식정보 및 학습수요 확대 전망
- 감성체험수요의 개성화, 다양화에 따른 콘텐츠의 다양화 필요
- 이러한 맥락에서 소비자를 문화산업정책영역에 적극 포함시킬 필요가 있으며, 생산자, 공급자, 소비자가 함께 만들어가는 콘텐츠문화를 진흥시키기 위한 정책개발 필요

● 문화다양성(cultural diversity) 증진을 통한 문화권(cultural right) 확보 및 문화산업의 자생력 제고

- 문화국제화(cultural globalization)에 진전에 따른 글로벌메이저기업의 시장 지배환경으로 소규모 영세기업의 시장진출 한계 및 다양한 문화콘텐츠 창작유통 환경 제약
- 소규모 선도기업의 과점체계에 따른 소규모 영세기업의 시장진출 한계
- 유통배급업자, 이동통신사업자, 방송업자, 인터넷포털사이트 등 다매체 다채널 환경에서 콘텐츠 공정경쟁 환경이 정착되지 못하고 있음
- 실험적이고 예술적인 문화콘텐츠 창작활동이 활발하게 이루어질 수 있는 환경을 조성할 필요가 있음
- 한류현상이 현지의 문화현상으로 정착하기 위해서는 상호성기반의 문화 교류를 활성화 할 필요가 있으며, 이러한 문화적 기반위에서 문화산업의 경제적 가치를 지속적으로 창출할 수 있음

● 문화국제화(cultural globalization)에 진전에 따른 문화산업의 가치사슬 구조의 국제화 기반 구축 필요

- 공동 콘텐츠 창작 기반 구축, 국제비즈니스 네트워크 구축, 해외소비자정보서비스 강화, 국제마케팅 활성화 기반 지속 강화 등

● 학제적 R & D 협력 및 공동작업 활성화 환경 조성

- 콘텐츠 개발과정에서 관련 전문 인력들의 의사소통(communication), 조정(coordination), 지식공유(knowledge sharing) 등의 상호작용이 활발하게 일

어날 수 있는 환경 조성 (콘텐츠의 Hybrid 특성)

- 예술적 표현력, 시장분석력, 비즈니스 역량, 첨단 CT 개발 및 활용능력의 협력
- 디지털기술 및 뉴미디어 발전에 따른 예술부문의 변화 흐름(디지털아트의 발전, 뉴미디어아트의 발전 등)을 문화콘텐츠개발과정에 적용할 수 있는 소통의 장 마련

## II. 인프라정책의 패러다임 전환

### 1. 정책영역의 조정 및 거버넌스체계 구축

#### 1) 정책대상집단(target group)의 확대

- 그 동안 문화산업정책의 대상집단은 주로 기업과 대학이라고 할 수 있으며, 앞으로도 기업과 대학은 중요한 정책 대상집단으로서의 위상을 확보하고 있음. 이에 비하여 상대적으로 문화소비자인 일반국민과 해외의 문화소비자들을 대상으로 한 정책은 상대적으로 취약한 실정임
- 소비자에 대한 정책은 주로 저작권 인식개선사업, 문화콘텐츠전시회의 시민참여 활성화 사업 등에 한정된 것이었으며, 게임산업의 경우에는 게임문화진흥사업을 추진하고 있음. 심의제도 또한 규제사업에 초점을 두으로써 소비자들의 합리적인 선택 및 접근성 환경을 조성하기 위한 문화적 접근전략 미흡
- 문화생산자와 문화소비자의 Interactivity가 창의성과 상상력의 원천으로 그 중요성이 확대되고, 문화소비자의 창작활동이 문화산업의 기반을 형성하고 있는 점을 고려하여 prosumer 양성을 위한 『문화콘텐츠와 미디어 영상교육』 사업을 추진할 필요가 있음. 이를 위해서는 교육매개자(Educator)를 양성하기 위한 전문교육체계를 갖출 필요가 있음. 특히 이러한 교육사업은 UCC(User created Content) 영역이 확대되는 추세를 반영하는데도 적합성이 높다고 판단됨
- 한류문화가 지역문화로 뿌리내리기 위해서는 한류문화에 대한 해외소비자

들의 이해 및 접근성을 증진하고, 해외 전문가들의 한류문화 연구가 활발하게 이루어질 필요가 있는 바, 해외소비자와 해외전문가집단을 정책대상으로 포함시켜 사업을 추진할 필요가 있음

## 2) 문화콘텐츠디자인 진흥을 통한 콘텐츠 질적 우수성 확보

● 디자인은 예술 및 문화콘텐츠 산업 관점에서 매우 중요한 핵심영역임에도 불구하고, 그 동안 적극적인 정책영역으로 다루어지지 않음

- 영국에서는 디자인을 창조산업(creative industry)에 포함시켜 적극적으로 다루고 있음
- 문화예술진흥법은 디자인을 주로 시각예술 차원에서 접근하고 있으며, 문화산업진흥기본법에서는 산업디자인을 제외한 디자인을 문화산업의 범주에 포함시키고 있음

● 문화콘텐츠디자인 역량강화를 통한 질적 수준 제고

- 문화콘텐츠의 질적 경쟁력을 증진하기 위해서는 스토리텔링과 디자인역량을 제고할 필요가 있음
- 이를 위해서는 전통문화, 디지털기술, 문화트렌드, 예술영역의 학제적 연구개발이 필요하여, 그 중심에 디자인 영역이 중요하게 자리 잡고 있음
- 디자인은 콘텐츠 기획, 창작, 유통, 컨버전스, 소비 등 가치사슬 전 과정에서 중요한 소재로 작용하고 있음

## 3) 문화산업 환경과의 소통 및 협력기반 구축 강화

● 문화산업정책 상호간의 시너지 창출 및 혁신환경 조성

- 문화산업정책사업은 양적으로 확대되었으나, 개별사업들의 소통 및 연계를 통한 혁신환경을 조성하지 못하고 있으며, 정책사업의 시너지 효과 창출에 한계
- 창작활성화정책, 창작인프라정책, 산업진흥정책이 상호 시너지를 창출할 수 있는 지원체계의 조정 및 네트워크체계를 구축해야 하며, 이를 위한 성과관리 및 정책사업 평가체계를 갖출 필요가 있음



● 민간 비영리 중간조직과의 정책파트너십 구축

- 정부와 기업의 중간 매개조직이라고 할 수 있는 민간비영리조직(협회, 학회, 사단법인, 재단법인, 자발적 결사체, 포럼 등)의 역할과 위상을 정책파트너로서 적극적으로 인식하지 못한 측면이 있음.

● 연관 정책과의 소통 및 협력기반 구축 강화

- 콘텐츠 가치사슬 체계는 IT정책 및 방송통신융합정책의 영향을 받고 있기 때문에 상호 연계를 강화할 필요가 있으며, 문화관광부의 콘텐츠진흥정책을 강화하여 콘텐츠, 미디어, 네트워크, 규제 등 유기적 체계를 갖출 필요가 있음
- 문화정책과의 연계를 강화하여 시민들의 문화권과 창의적 삶의 질 고양
- 예술정책과의 연계를 강화하여 문화산업의 질적 수준을 제고
- 저작권정책과의 연계를 강화하여 문화산업의 저작권산업화
- 교육정책과의 연계를 통해 청소년 문화콘텐츠 인식 및 창의성 함양
- 관광정책과의 연계를 통한 문화콘텐츠 체험 관광상품 개발
- 문화재정책과의 연계를 통한 콘텐츠 창작소스 기반 구축
- 지역문화산업정책과의 연계를 강화하여 문화산업의 자생력 기반 구축 및 지역활성화 파급효과 증진

2. 문화다양성(cultural diversity) 증진과 콘텐츠문화 진흥

- 유네스코의 문화다양성 협약에서 제시된 바와 같이 모든 이는 자신이 선택한 언어로 자신의 작품을 창조하고 배포할 자유를 누릴 수 있어야 하고, 문화다양성을 전적으로 존중할 수 있도록 하는 양질의 교육과 훈련을 받아야 하며, 인권과 기본적 자유를 존중하면서 자신이 선택한 문화적 생활에 참여하고, 문화적 실천을 행할 수 있어야 함

- 그 동안 문화산업정책은 산업중심의 패러다임을 추구함으로써 콘텐츠문화를 발전시키기 위한 정책은 상대적으로 취약. 게임문화진흥사업이나 음악사랑캠페인사업 등이 부분적으로 추진되고 있을 뿐임

- 산업구조의 양극화 심화, 영세한 창작환경, 인디창작환경 취약, 게임 등 문

화콘텐츠에 대한 부정적 시각, 예술성 높은 콘텐츠의 유통환경 취약 등의 문제를 해결하기 위한 문화다양성 증진 정책 강화

- 포털사이트, 케이블 TV, 위성방송, 인터넷, 모바일, MP3 플레이어, 와이브로, DMB, 전자출판, 디지털방송 등 유통미디어의 형태는 다양하게 되었지만, 영세업체들과 개별 창작자들의 미디어 접근성은 여전히 어려움을 겪고 있음
- 콘텐츠 인식개선, 생산자와 유통자의 자율규제 문화 정착, 저작권기반의 유통체계 정립, 창의적 소비 활성화 등 콘텐츠문화진흥을 위한 정책 강화
  - 게임산업에 대한 부정적인 사회 인식을 개선하기 위한 게임문화진흥사업이 지속적으로 확대 발전되어야 함. 게임과 도박의 개념 정의와 분류 및 심사기준 정립, 게임콘텐츠 이용문화에 대한 교육 지원체계 구축, 청소년 상담사 및 교사들을 대상으로 한 게임문화 연수교육 강화, 게임 역기능 문제를 비롯한 게임중독에 대한 연구개발 강화 등의 사업추진 검토
- 우수한 인재를 양성하고, 다양한 창작활동을 촉진하기 위한 인디창작활동 지원 및 유통기반 조성사업을 강화
- 문화콘텐츠 교육프로그램 운영 강화
  - 문화예술교육사업과 연계하여 문화콘텐츠를 활용한 학교 및 사회교육 강화
  - 저작권 인식 제고 및 저작권기반의 콘텐츠 활용을 위한 교육 강화
  - 만화와 애니메이션 등 문화콘텐츠산업에 대한 문화예술교육사업도 2004년부터 정책적인 관심영역에 포함되었지만, 아직은 교재개발 및 강사파견사업 등 초기단계에 머무르고 있음
- 한국의 대중문화와 문화콘텐츠에 대한 해외 소비자들의 접근성 증진
  - 해외문화원, Korea Center, 한국문화콘텐츠해외지사 등을 활용한 한국문화콘텐츠에 대한 체험 학습프로그램 운영 및 정보자료 서비스 강화
- 그 동안 정부의 문화산업정책은 문화산업 통계조사, 백서발간, 연차보고서

발간, 해외수출정보시스템(CEIS), 문화원형콘텐츠닷컴운영, 표준계약서모델 개발 및 보급, 저작권인식제고사업, 포럼 및 세미나 개최 등을 통해 주로 산업현장 종사자들을 위한 지식정보서비스에 초점을 두었으며, 이용자 및 소비자들의 합리적 선택 및 콘텐츠창작활동에 필요한 정보(저작권정보, 이용가격, 품질인증 등)에 대해서는 상대적으로 취약한 실정임

- 해외수출정보시스템은 산업정보에서 시장정보, 문화정보, 인력정보로 확대하고, 법제도 정보서비스 강화
- CT(culture technology)종합정보체계를 구축하여 CT R & D 사업화 촉진 및 CT 정보서비스를 강화함으로써 콘텐츠산업의 기술경쟁력 제고
- 미래 문화산업 메가트렌드 분석을 연차별 계획을 세워 지속적으로 실시하여 산업현장과 정책현장의 지표로 활용

### 3. 인력양성정책의 새로운 방향 모색

#### ● 문화산업분야 Artist의 창작활동 지원 강화

- 기존의 문화산업정책은 기업과 조직, 그리고 프로젝트 단위로 지원정책이 이루어졌으며, 문화산업 종사자인 개별아티스트에 초점을 둔 정책은 거의 이루어지지 못함. 그러나 문화콘텐츠의 질적 수준을 개선하고, 산업을 고도화하기 위해서는 창작자들의 창의적으로 콘텐츠를 기획할 수 있는 기반을 구축할 필요가 있음. 현재 개별아티스트에 초점을 둔 대표적인 정책사업으로는 공모전 사업을 들 수 있음
- 아티스트의 콘텐츠기획을 위한 조사연구 지원사업을 개발하여, 콘텐츠스토리작가, 만화가, 디자이너 등의 창작소재 조사 연구 활동을 지원하여 우수한 창작소재를 발굴하고, 이를 바탕으로 우수한 콘텐츠가 개발될 수 있는 기반 형성

#### ● 독립예술가들의 창작 및 유통 지원

- 저예산영화제작지원사업이나 부천국제학생애니메이션축제와 같이 독립문화콘텐츠부문에 대한 지원을 강화하여 문화적 다양성과 실험성을 확보함으로써 문화콘텐츠 창작자생력 기반을 구축할 필요가 있음



- 인력정책은 양성정책 중심의 패러다임을 양성정책과 수급조절정책이 병행하는 패러다임으로 전환할 필요가 있음

- 문화콘텐츠 인적자원 수급 지표체계 개발 및 지표조사 연구사업 강화
- 대학 졸업생의 취업 등 고용정책 개발 및 고용정보서비스체계 구축
- 인턴십제도 활성화
- 전문직종으로서의 위상 확보

- 만화가, 애니메이터, 게임디자이너, 감독 등 문화산업분야 종사자들에 대한 실태조사를 3년마다 정기적으로 실시하여 정책지표로 활용

- 가칭 『국제문화산업아카데미』를 신설하여 한류권 국가의 인력을 대상으로 국제교류차원에서 단기 및 중기 연수과정을 운영함으로써, 해외 전문가 및 현장종사자들의 한국문화산업에 대한 인식을 제고하고, 과정이수자들은 우리나라 국제문화산업비즈니스의 인적네트워크 기반으로 활용

- 해외에서는 한국의 문화산업정책과 산업현장에 대한 관심이 높음

- 글로벌 지역전문가 양성 지속 확대 추진 필요

- 중국 문화콘텐츠산업 전문가, 남미 문화콘텐츠산업 전문가 등
- 국제 문화콘텐츠 저작권 전문가 등

#### 4. 저작권 기반의 문화콘텐츠 유통체계 구축

##### 1) UCC 활성화에 따른 저작권문화 진흥정책 강화

- 저작권에 대한 인식은 점차 개선되고 있으나, 콘텐츠와 프로그램 다운로드 증가에 따른 저작권 이용문화는 여전히 정착되지 못하고 있으며, 콘텐츠이용자들의 저작권 정보에 대한 접근 환경 또한 미흡한 실정임

- UCC(User created Content)가 활성화됨에 따라 이용자들은 콘텐츠창작과정에서 기존 저작물을 활용하게 되고, 이에 따른 저작권 문제가 중요한 정책 과제로 대두하고 있음. 다른 한편으로는 이용자들의 UCC에 대한 저작권

보호 및 관리체계 수요 또한 증가하고 있음. 이것은 저작물의 소비주체가 생산주체로 확대되고 있음을 의미함

- 이와 같이 저작권 문제는 이용자의 소비 차원 뿐 아니라 창작 차원으로 그 영역이 확대되고 있으며, 이를 위해서는 무엇보다 이용자의 저작권문화를 정립하기 위한 정책적 접근이 강화될 필요가 있음. 이를 위해서는 저작권 교육을 캠페인이나 부수적인 교육 차원에서 벗어나 학생들의 정규교과과정에서 저작권교육을 적극적으로 실시할 필요가 있음

## 2) 문화콘텐츠 식별자 체계 구축

- 문화콘텐츠식별체계 정립을 통한 투명한 유통기반 구축 및 저작권 보호 및 활용체계를 발전시킬 필요가 있음
  - 저작권자 측면 : 저작권리정보 관리, 저작권자 및 저작인접권자 확인 환경조성, 저작권료 징수와 정산 및 분배환경에 활용, 불법콘텐츠유통 추적 및 방지에 활용
  - 유통사업자 측면 : 권리자 정보 확인, 저렴한 비용으로 소비자에게 콘텐츠 정보제공 환경 조성, 마케팅환경 제공
  - 사용자 측면 : 편리하게 콘텐츠 구매 사이트 및 관련 정보에 접근, 편리한 Bookmark 기능을 활용, 식별자의 링크기능을 사용해 콘텐츠 관련 정보를 체계적으로 관리
- ※ COI(Content Object Identifier), UCI(Universal Content Identifier), KOI(Knowledge Object Identifier), SOI(Standard Object Identifier), DOI(Digital Object Identifier) 등 다양한 식별체계
- 기 개발되어 문화부가 추진하는 COI의 경우 문화콘텐츠의 불법유통 방지 및 정산에 기여할 수 있으므로, 부착이 활성화 될 수 있도록 정부지원이 필요
- 콘텐츠소비자의 합리적 이용환경을 조성하기 위하여 문화콘텐츠의 품질에 대한 지식정보서비스를 강화하고, 우수 콘텐츠에 대한 신뢰구축과 품질보증 체계를 확립할 필요가 있음

### 3) 융합현상에 따른 저작권관리 및 이용체계 구축

- 디지털컨버전스 진전에 따른 콘텐츠의 융합 및 유통서비스의 융합 현상이 다양하게 확대되고 있으며, 이에 따라 다양한 저작권거래가 발생하고, 기존 저작물이 융합되어 종합적 저작물화가 이루어지고 있기 때문에, 저작권자의 권리관계 및 저작물이용자의 저작권기반 이용활동을 간소하고, 편리하게 처리할 수 있는 저작권관리체계를 구축할 필요가 있음
  - 저작권 및 저작권자 권리정보체계 구축을 통한 합법적인 저작물이용 촉진 및 활성화 환경 조성
- 집중관리단체를 활성화 및 통합화를 통하여 저작권 이용허락의 간소화 필요. 최근 콘텐츠제작추세는 단일저작물만 사용하지 않기 때문에 집중관리단체를 통하더라도 이의 이용허락에 번거로움이 있어, (가칭) 저작권 라이선싱센터 구축 등 ‘단일 이용허락 창구화’가 필요
- 저작권 이용 표시제도의 원활화를 통하여 편리한 이용환경 조성
  - UCC(User created Contents)등이 급속히 확산됨에 따라, 미국 등에서는 이에 대한 저작권 이용허락에 대한 조건을 제작자가 직접 정할 수 있도록 하자는 CCL(Creative Commons License) 운동 활성화
  - 저작권 심의조정위원회는 2005. 9. 5. ‘저작물 이용허락 표시제도’ 사업의 일환인 ‘정보공유라이선스 2.0’을 발표
    - ※ 정보공유 라이선스를 통해 저작자는 영화, 음반, 출판, 방송 등 모든 저작물에 ▲영리·비영리적 이용 및 개작 허용 ▲영리적 이용 금지·개작 허용 ▲영리적 이용 허용·개작 금지 ▲영리적 이용 및 개작 금지 4가지 이용허락 범위를 표시할 수 있게 됨
  - 저작권 이용 표시 활성화를 통하여 저작자와 이용자 사이의 분쟁 예방, 불필요한 계약 및 거래 비용이 감소, 제2의 창작 활성화
    - ※ 표시운동 장려와 동시에 식별자(COI) 부착 등을 병행해야함, 즉, COI가 DRM(Digital rights Management)으로서 온라인상에서 저작권자의 배타적 저작권을 보호하기 위한 조치라고 한다면, CCL은 저작자가 저작권에 대한 이용을 표현할 수 있는 DRE(Digital rights Expression)측면이 있어 상호 보완적 작용을 함



- 저작권관리 및 보호 관련 기술의 연구개발 강화

#### 4) 해외저작권 유통 기반 조성

- 한류콘텐츠의 해외 저작권 유통실태를 점검하고, 해외에서의 저작권분쟁 등 법적 분쟁해결을 위한 지원체계를 구축하여, 한류현상이 저작권산업으로 부가가치를 창출할 수 있는 지원체계를 갖출 필요가 있음

- 해외 분쟁 해결 및 상표권 및 저작권 등록 등 지원체계 필요

- 중국 등 해외에서 한류콘텐츠의 불법복제 및 유통 등의 사례가 발생함에 따라 이에 대한 빠른 구제조치가 필요
- 분쟁조정을 위한 현지 변호사 지원, 외국 정부에 시정조치 요구 등 필요
- 특히 캐릭터 등 상표권 등 해외출원제도 지속강화를 통하여 분쟁의 사전 예방 유도
- 해외 현지의 불법복제 모니터링, 수출 저작물에 대한 DB 구축을 통해 저작물 보호
- 해외 저작권산업 전문가 양성 및 산업현장 종사자의 저작권 연수 확대

### III. 맺으며

- 방통융합이 논의되고 있는 가운데 콘텐츠의 중요성이 더욱 부각되고 있으며, 이를 위한 정책패러다임도 양적 확산정책에서 질적 고도화 정책으로 전환되어야 함. 이와 관련하여 문화콘텐츠에 대한 산업적 접근, 문화적 접근, 기술적 접근, 국제적 접근이 통합적으로 이루어질 필요가 있음
- 방송통신의 융합에 대한 정책융합이 효과적으로 이루어지기 위해서는 규제 기능과 진흥기능 추진체계의 전문화가 필요 하며, 콘텐츠 ‘보호’ 및 ‘진흥’을 위한 문화관광부의 역할과 정책추진체계를 강화할 필요가 있음
- 정책영역을 둘러싼 부처간의 경쟁을 완화하고, 창의적 파트너십을 구축하기 위해서는 관련법의 조정이 필요함

- 저작권법, 컴퓨터프로그램보호법, 온라인디지털콘텐츠산업발전법 등을 통합, 「저작권기본법」을 제정하는 방안 검토
- 문화산업진흥기본법, 온라인디지털콘텐츠산업발전법 등 콘텐츠 진흥과 관련된 법률의 통합으로 「콘텐츠진흥기본법」 등의 제정을 통하여 각 부처 진흥법간의 마찰 해소방안 검토
- 문화산업정책을 추진하기 위한 예산이 한정되어 있고, 산업현장의 자생력이 취약한 상황에서, 정책의 우선순위에 따른 선택과 집중 원칙이 여전히 유효하지만, 문화산업정책의 지평을 넓게 보고 장기적 관점에서 정책추진 전략과 파급효과를 고려할 필요가 있음

## 문화의 산업화와 저작권법의 역할

남 형 두(연세대 법대 교수, 법무법인 광장 변호사)

우리나라는 과거로부터 타인의 지적 창작물에 대하여 공유하고자 하는 인식이 강하여 그러한 인식이 일종의 관행으로 터잡고 있는데, 이는 국가간 빈번한 지적창작물의 거래에 따라 지적창작물을 재산권으로 두텁게 보호하고 있는 나라들과 잦은 충돌을 빚고 있다. 한편, 지난 20여년 사이 우리나라는 지적재산권 침해국가라는 오명에서 한류콘텐츠 수출국가라는 지위로 급변해왔다.

이와 같은 변화현상의 근본원인은 산업의 변화인 것은 분명하나, 그에 걸맞는 인식의 변화가 뒤따르지 못함으로 인하여 지적재산의 수출/수입 국가간의 충돌뿐만 아니라 우리나라 내부에서도 권리자와 이용자간의 첨예한 대립을 낳고 있다. 특히 인터넷의 광범위한 보급확산은 이러한 지적재산을 보호하는 것이 과거 종이매체 시대의 낡은 유물이므로, 새로운 시대의 새로운 지적재산권 또는 저작권에 관한 규범이 필요하다고 주장하는 목소리도 있다.

이와 같은 갈등의 해소는 우리나라 문화산업의 장기적 발전의 토대가 되어야 할 것으로 보인다. 문화산업이 아무리 발전하고 많은 부를 창출할 기회를 부여한다고 하더라도, 그 근본의 권리성 또는 재산권성에 관하여 회의를 품는 시각이 상존한다면, - 물론 그러한 시각이 지나친 지적재산권 보호를 견제하는 순기능을 발휘할 수 있지만, - 문화산업화는 내부의 적을 만날 수밖에 없는데, 이는 침해양산의 정당성을 부여할 수 있기 때문이다.

위와 같은 갈등 해소를 위해 지적재산에 대한 권리성과 이에 관한 국제적 기준(Global standard)을 이해하고 이에 맞추는 노력이 필요하다 하겠다. 이를 위해서는 우리나라의 지적재산에 관한 전통 및 그에 관한 관념의 변화에 대하여 살펴보고, 문화 및 지적창작물에 대하여 재산권을 부여하는 서구적 전통 및 그 철학적 기반에 대하여 심층적인 연구를 할 필요가 있다.

지난 10여년 사이에 우리나라는 과거 역사에 없었던 한류라고 하는 새로운 문화를 경험하고 있다. 그간 한류에 대한 논의는 발생원인과 이의 지속적 발전을 위한 대책을 중심으로 주로 대중문화평론가 및 대중문화를 학문적으로 연구하는 사회학자, 문화인류학자들 중심으로 이루어져 왔으며, 최근 주무부서인 문화



관광부의 주도하에 국정중점과제로 다루어져 오고 있다.

최근 문화의 산업화와 함께 한류문화의 산업화가 진전되면서, 그 산업의 중심이 한류스타(cultural icon)를 만들어낸 자체 한류문화, 즉 드라마, 대중가요 등을 뛰어넘어 그로 인한 부산물(byproducts)의 경제적 유발 효과에 관심이 더 집중되고 있다. 대표적인 경제유발효과는 관광산업에서 나타났는데, 한류문화의 상품화는 관광산업을 넘어 각종 라이선스산업, 영화 및 온라인게임화산업, 사진집등 출판산업, 광고산업 등으로 확산되고 있다.

이와 같은 산업 및 상품들의 경제적 효과가 검증되자, 한류를 소비하는 인근 국가들에 있어서 한류상품에 대한 무분별한 침해사례가 점증하고 있어, 이른바 “공유지의 비극(tragedy of the commons)”을 초래할 가능성이 높아지고 있고, 이는 장기적으로 볼 때, 한류의 새로운 공급을 저해할 것으로 보인다.

이런 점에서 번스타인이 지적한 바와 같이 안전한 재산권의 확보는 해당분야 산업발전의 원동력 중 하나임이 분명하며, 한류신드롬의 지속을 위한 재산권적 보장이라고 하는 법적 제도적 장치가 필요하다고 하겠다.

그런데, 한류의 상품화, 즉 재산권화는 문화라고 하는 보이지 않는 가치, 특별히 그것이 특정 한류스타들과 결합된 문화에서 출발하는 것으로서, 필연적으로 인격권(right of personality)의 재산권화(propertyization)가 수반된다. 이러한 인격의 재산권화 가능성은 지적재산권의 일종으로서 보호되고 있는 퍼블리시티권(Right of Publicity)에서 논의될 수 있다. 퍼블리시티권의 종주국이라 할 수 있는 미국에서는 스포츠엔터테인먼트 법의 중심에 퍼블리시티권이 논의되고 있는바, 우리의 한류산업도 엔터테인먼트 산업의 일종으로 본다면, 퍼블리시티권에 대한 논의는 한류산업과 매우 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 퍼블리시티권의 보호는 “인격의 유동화”라는 관점에서 접근할 수 있다.

구체적으로 우리나라에서 문화의 산업화를 위해 저작권법이 기능할 수 있는 영역을 찾아볼 필요가 있다. 기존의 저작권법을 연구하는 학자들 또는 저작권분쟁을 해결하는데 종사하는 실무가들은 저작권법이 문화에 관한 재산권법임에도 불구하고, 저작권법을 저작권침해로부터 구제수단 정도로, 다소 소극적으로 이해해 왔던 것이 사실이다. 그러나, 한류의 예가 보여주는 바와 같이 저작권법은 이제 더 이상 소극적인 법이라기보다는 문화를 산업화하기 위해 적극적으로 기여할 수 있는 법임에 틀림없다.

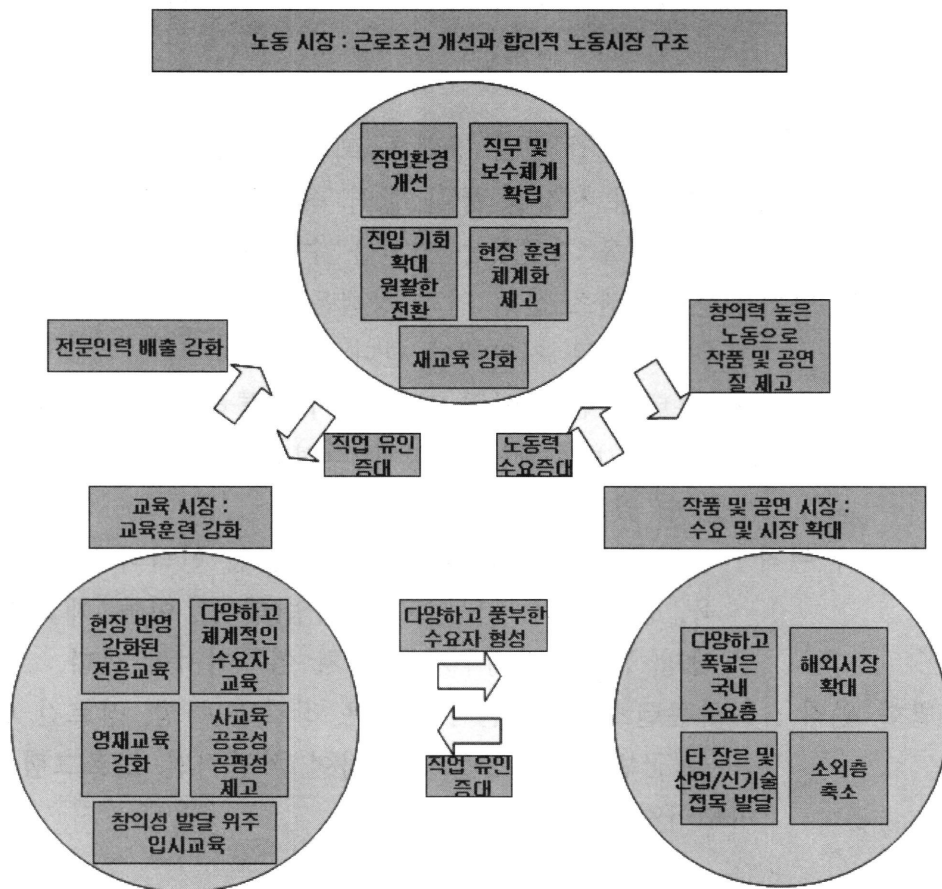
향후 이와 같이 문화산업화의 토대가 되는 저작권법에 대한 보다 적극적이고 전향적인 접근이 필요하다 할 것이다.

## 문화산업 대토론회 토론폰

황 준 욱(한국노동연구원)

- 문화산업 인력 인프라 형성 지원 정책 목표 : 3대 시장 원활한 연계를 통한 조정된(coordinated) 인력 형성

<그림> 문화산업 인력관련 3대 시장과 인력



□ 문화산업 인력 인프라 형성 지원 정책 수립 및 추진 원칙

<정책 내용 원칙>

- ① 창의성 원칙 : 문화콘텐츠 산업 인력 정책은 문화콘텐츠 산업은 물론 인력의 창의성을 늘리는 방향으로 이루어져야 한다.
- ② 민주성 원칙 : 문화콘텐츠 산업 인력 정책은 모든 국민들이 원하는 문화예술을 감상, 체험하는 것과 모든 창작자들이 원하는 문화콘텐츠를 만들 수 있는 것을 지원해야 한다.
- ③ 다양성 원칙 : 문화콘텐츠 산업 인력 정책은 민주성 원칙을 담보하기 위해 문화콘텐츠가 지니는 다양성을 최대한 지원해야 한다.
- ④ 혁신성 원칙 : 문화콘텐츠 산업 인력 정책은 문화콘텐츠산업을 통해 사회의 혁신성을 발전시킬 수 있도록 사회내 타 분야 및 기술과 교류 및 연계를 지원 하여야 한다.
- ⑤ 지역균형 원칙 : 문화콘텐츠 산업 인력 정책은 이를 통해 지역 균형 발전이 도모될 수 있도록 지역간 균형을 유지하여야 한다.

<정책 운용 원칙>

- ⑥ 보정 원칙 : 문화콘텐츠 산업 인력 정책은 교육, 노동, 상품 시장 등 문화콘텐츠관련 3대 시장을 통한 인력 형성을 최대한 존중하고 이의 원활한 작동을 지원하는 역할을 수행한다.
- ⑦ 점점 지원 원칙 : 문화콘텐츠 산업 인력 정책은 시장간 혹은 장르간 점점을 우선적으로 지원해야 한다.
- ⑧ 적응성 원칙 : 문화콘텐츠 산업 인력 정책은 이를 통해 문화콘텐츠 산업 관련 인력이 변화하는 환경에 적절히 대응할 수 있는 능력을 가질 수 있도록 하여야 한다.
- ⑨ 생애 주기 원칙 : 문화콘텐츠 산업 인력 정책은 관련 인력의 탄생, 초등 교육, 중등 교육, 고등 교육, 취업(데뷔), 이동, 재교육, 은퇴, 사망 등 전 생애주기를 거쳐 이루어져야 한다.
- ⑩ 차별화 원칙 : 문화콘텐츠 산업 인력 정책은 장르별 특성, 장르간 인력 흐름, 직군별 특성 등을 고려하여 차별적인 프로그램을 통해 이루어져야 한다.



□ 문화산업 인력 인프라 형성 지원 정책 방향

|                          |                                                                                                                                                                    |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 문화 콘텐츠<br>관련 교육<br>제도 개선 | <p>영재의 판별과 지원</p> <p>초중고 공교육에서 문화콘텐츠 관련 확대 및 실효성 제고</p> <p>사교육 개선</p> <p>문화콘텐츠관련 대입 제도 개선</p> <p>대학 전공 교육의 현장 연계성 강화</p> <p>타 분야와 교육연계 강화</p> <p>공통 분야 교육훈련 강화</p> |
| 노동 환경 개선                 | <p>사회보장체계 확충</p> <p>계약 활용 유도</p> <p>직무/보수 체계 확립</p> <p>현장 훈련 체계화</p>                                                                                               |
| 전환<br>과정 지원              | <p>인력 DB 축적/관리</p> <p>재교육 실효성 제고</p> <p>진입(데뷔)/이동 지원</p>                                                                                                           |
| 접점 지원                    | <p>장르간 접점</p> <p>신기술과 접점</p> <p>문화예술 적용/활용</p>                                                                                                                     |
| 연구<br>및 정책               | <p>정기적 실태 조사</p> <p>연구 네트워크 마련</p> <p>아카이브 구축</p> <p>현장전문가 참여</p>                                                                                                  |

## 문화 콘텐츠, 미디어 산업의 소비자(수용자) 복지

박 조 원(한국문화관광정책연구원)

- 문화 콘텐츠, 미디어 산업 진흥 논의가 경제적 효율성을 중심으로 논의되면서 소비자 혹은 수용자의 복지에 대한 논의가 상대적으로 소홀이 되는 경향이 있음.
- 문화 콘텐츠, 미디어 콘텐츠의 공공재로서의 기능을 감안할 때 소비자 복지는 진흥 정책의 수립 과정에서 적극적으로 논의되어야 함.
- 이는 문화 콘텐츠, 미디어 산업의 진흥에 문화부가 주도적인 역할을 해야 한다는 논리를 뒷받침해 주는 근거가 되기도 함.
- 문화 콘텐츠, 미디어 산업의 진흥과 소비자의 문화 복지는 동전의 양면과 같이 밀접하게 연관되어야 할 것임.
- 발표문에 언급은 되어 있지만 세부적으로는 논의되지 않은 콘텐츠 소비자 복지와 관련하여 정책적으로 고려되어야 할 이슈들을 살펴보고자 함.

### 1) 소비자(수용자) 보호

사용자 개인 정보 보호: 디지털, 유비쿼터스 미디어 환경에서는 개인 정보가 누출될 우려가 증대되고 있음. 사용자 개인 정보 보호를 위한 기준 및 차단 방안이 마련되어야 할 것임.

저작권 교육: 이용자들이 저작물을 무분별하게 유통시키고 있어 저작권에 대한 소비자의 인식을 고취시킬 수 있는 교육 및 홍보 필요. 그러나 한편으로는 이용자 제작 콘텐츠(UCC, User Created Content)에 대한 저작권 침해의 문제도 병존. UCC 저작물에 대한 적절한 보호가 이루어질 수 있도록 저작권 교육 강화 및 UCC에 대한 공정한 유통 질서 확립 필요.

## 2) 소비자(수용자) 교육

디지털 액세스 활성화를 위한 교육 프로그램 개발: 디지털, 유비쿼터스 미디어 환경으로의 전환을 따라가지 못하는 계층을 대상으로 하는 디지털 콘텐츠 액세스 교육 필요. 디지털 콘텐츠와 정보가 일부 계층 및 세대를 중심으로 한정적으로 이용되기 때문에 취약 계층 및 연령층을 대상으로 하는 특별 교육 프로그램 필요. 디지털 양극화 (digital divide)극복

미디어 리터러시 교육: 최근 이용자 제작 콘텐츠(UCC)의 활성화는 앞으로 콘텐츠의 제작과 유통에 소비자, 수용자의 역할이 강화될 것임을 보여줌. UCC의 체계적인 제작을 위하여 미디어에 대한 이해를 돕는 교육의 확산 필요.

## 3) 콘텐츠 감시

미디어 콘텐츠 자율심의 기구 설립: 다양한 매체 환경으로 변화하고 있으나 현행 감시 체제로는 신규 매체에 대한 감시가 용이하지 못한 상황. 다매체 시대에 통합적인 미디어 콘텐츠를 감시할 수 있는 자율심의 기구가 정비되어야 하며 이는 시민 단체 등과 연계를 통해 이루어져야 할 것임.

## 4) 통합적 미디어 센터 도입

미디어에 대한 체계적인 리터러시, 액세스 교육 등을 수행할 수 있는 통합적인 미디어 센터 구축 필요. 이용자들이 디지털, 유비쿼터스 매체 환경에 적응할 수 있도록 교육 프로그램 개발. 지자체별로 설립되고 있는 미디어 센터의 기능이 복합화 되어야 하며 각급 학교 및 도서관 등과 연계 하에 교육과 이용 환경의 제공 필요.

## 5) 공익적 콘텐츠 보급 지원

공익적 가치는 높으나 시장성이 떨어지는 콘텐츠의 공급은 콘텐츠 간 경쟁의 격화로 인해 소외될 가능성이 높음. 시장 경쟁에 취약한 공익적 가치가 높은 콘텐츠의 공급 확대를 통해 콘텐츠 소비 및 향유의 격차 확대가 야기하는 양극화의 문제를 극복하고 콘텐츠 문화 복지 구현. [영국의 PSP(Public Service Publisher) 모델 검토. PSP란 다원적인 주체에 의한 콘텐츠 제작, 유통을 공적으로 지원하는 출판사형 방송사]