

“글로벌 경쟁력 위해 정부와 업계 공조체제 시급”

디지털콘텐츠 산업 중요성, ‘아무리 강조해도 지나치지 않다’

>> 참석자

이상희(한나라당 국회의원)

김하진(아주대 정보 및 컴퓨터공학부 교수)

이주현(정보통신정책연구원 원장)



디지털콘텐츠가 21세기 문화산업을 이끌어갈 핵심분야로 급부상하고 있다. 잘 만들어진 영화 한편이 수십만대의 자동차를 수출해서 얻은 이익을 능가하는 경제적 효과를 발휘하는가 하면 생활과 산업 구석구석으로 디지털 콘텐츠가 파고들면서 그 영향력이 확산되고 있다.

정보통신부가 발표한 '디지털콘텐츠 시장조사' 결과에 의하면 세계적인 IT 시장 위축에도 불구하고 올해 국내 디지털콘텐츠 시장은 38.5%의 성장률을 보일 것이라고 한다. 2006년에는 국내 시장규모가 10조원을 넘어설 것이라는 전망까지 덧붙여졌다. 최근 잇따라 디지털콘텐츠 기업들이 발표하는 매출과 실적을 보면 전혀 불가능한 일만은 아닐 것이라는 기대를 갖게 한다.

월간 <디지털콘텐츠>가 지난달 15일 창간 10주년을 맞아 '디지털콘텐츠 산업의 현황 및 전망'이라는 주제로 특별좌담회를 개최, 국내 디지털콘텐츠 시장의 현주소를 살펴보고 국가경쟁력 있는 산업으로 발전시키기 위해 해결해야 하는 문제점에 대해 논의하는 시간을 가졌다. 이날 좌담회에 참석한 각계 인사들은 정보통신 인프라를 바탕으로 국가 경쟁력 확보에 큰 기대를 걸고 있는 디지털콘텐츠 산업 발전을 위해 정부의 정책적 지원이 이뤄져야 할 것이라는 데 공감했다.

정리 김진경 기자 사진 한정수 기자

◆ **사회(김하진·아주대 정보 및 컴퓨터공학부 교수)** : 디지털콘텐츠 현황 및 전망에 대한 좌담회를 진행하도록 하겠다. 디지털콘텐츠 산업의 중요성, 산업 활성화를 위한 방안, 그리고 활용방안에 대해 얘기를 나누도록 하겠다. 마지막으로 글로벌 경쟁력을 갖추기 위한 방법에 대해 논의했으면 한다. 또 디지털콘텐츠 산업 발전에 걸림돌이 되고 있는 저작권법과 정책적 문제 등에 대해 말씀해 주시리라 생각한다.

◆ **이주현(정보통신정책연구원 원장)** : 디지털콘텐츠라는 개념이 나오기 전에는 전산시스템의 활용을 통한 기업의 생산성에 관심을 가졌다. 하지만 최근 정보통신산업은 정보산업과 통신산업으로 분류되고, 세부적으로 정보산업은 소프트웨어와 SI, 콘텐츠 산업으로 나누고, 통신산업은 유·무선 산업으로 나누고 있다. 정보통신산업 분류를 보면 통신 인프라를 바탕으로 한 디지털콘텐츠 산업 발전의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다고 본다. 또 우리나라 디지털콘텐츠 발전에 대해서는 자부심을 가질 정도의 수준이 되었다. 다만 인프라를 어떻게 활용할 것인가 측면에서 본다면 아직 미미하지만, 이제 콘텐츠의 능력을 펼쳐야 할 시기다.

◆ **이상희(한나라당 국회의원)** : 콘텐츠 산업은 전체 산업 발전의 큰 틀에서 보는 것이 중요하다. 지식집약 사회로 발전하기 위해서는 방대한 두뇌산업으로 가는데, 전문화, 세분화, 다변화가 이뤄져야 할 것이다. 우리나라 국민성에 대해 부정적으로 얘기하는 경우도 있지만, 디지털화되면서 오히려 개인화적 성향이 오히려 다양성, 자율성, 창의성 등이 디지털콘텐츠 등 IT 분야의 발전에 바탕이 된 것이 아닌가 싶다.

디지털산업은 시대적 속성이며, 자연적으로 일어난 것이지만 정부가 의도한 것은 아니라고 본다. 이제 디지털 산업이 발전한 것은 국가 경영이라는 큰 차원에서 접근해야 할 것으로 본다.

◆ **김하진** : 디지털콘텐츠 산업의 중요성에 대해서는 아무리 강조해도 지나치지 않다는 의견에 공감하신 것 같다. 산업발전을 위한 정책차원에서 만들어진 '온라인디지털콘텐츠산업발전법'에 대해 얘기를 나눴으면 한다.

◆ **이상희** : IT 관련 세부적인 법과 제도들이 만들어지고 있다. 시대의 변화에 따른 필연적인 요구에 의한 것일 것이다. 하지만 산업사회에서의 법의 내용은 규제도 아니고, 관리도 아니다. 산업을 육성해주는 법으로 바뀌어져야 할 것이다. 미국을 보면 관리와 규제의 차원이 아니라 산업을 발전시켜 줄 수 있는 차원으로 접근하고 있다.

앞으로 정부가 할 수 있는 정책적 수단이라는 것은 '세법(稅法)' 뿐이다. 세수(稅收)라는 것이 산업육성을 위한 정책 수단으로 제정이 이뤄져야 하리라 본다. 육성자금 등 혜택을 줘야한다. 돼지도 키워서 잡아먹으라는 표현이 있듯이 이제 성장단계에 있는 디지털콘텐츠 기업들을 위해 육성정책을 세워야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 법 관계는 정부 부처간의 협의가 어려워, 의원입법으로 가는 수밖에 없는 것 아닌가 하는 생각이 든다.

'게임' 중요하지만, 콘텐츠 다양성 아쉬워

◆ **이주현** : 정통부에서 발표한 자료를 보면 매출 50% 이상이 '게임'이라고 보면, 한쪽에 편중된 듯한 느낌이 든다. 콘텐츠란 기업이나 개인의 의사결정에 도움이 되고, 생산성 향상에 도움이 되는 쪽으로 발전하는 것이 바람직한 것이 아닌가 하는 생각이 든다. 하지만 아직까지 상당부분이 엔터테인먼트 분야로 치우치고 있다는 점에서 우려가 된다.

디지털콘텐츠 산업 발전을 위해 첫 번째 중요한 것이 '공공 콘텐츠'의 적극적인 공개이다. 부처별 이기주의에 쌓여있던 서로의 정보가 공유되면서 1단계 전자정부 사업이 종료됐다. 2단

계로 중요한 것은 정부가 보유하고 있는 공공DB 등 공공 콘텐츠의 공개에 정부가 앞장서야 하리라 본다.

G2B(Government to Business ; 정부와 기업간 거래), G4B(Government for Business ; 기업을 위한 정부의 역할), G4C(Government for Customer ; 국민을 위한 정부의 역할) 등 아직 활용도가 높지 않지만 유익한 정보로 활용할 수 있는 방향으로 나아가고 있는 것만은 사실이다.



김하진 | 아주대 교수

디지털콘텐츠 산업이 국내에 머물지 않고 해외에서 경쟁력을 갖기 위해서는 최근 각광받는 게임 등 엔터테인먼트 분야가 전망이 있지 않느냐 싶다.

◆ **김하진** : 한정된 재원으로 산업을 발전시키기 위해서는 선택을 할 수밖에 없는 것 아닌가 싶다. 디지털콘텐츠 산업이 국내에 머물지 않고 해외에서 경쟁력을 갖기 위해서는 최근 각광받는 게임 등 엔터테인먼트 분야가 전망이 있지 않느냐 싶다. 엔터테인먼트 분야가 아니라면 차선책으로 어떤 분야에 투자해야 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있겠는가.

◆ **이주현** : 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해 '선택과 집중'이라고 봤을 때 지금 잘하고 있는 '게임' 등의 디지털콘텐츠가 산업발전을 위해서 중요하지 않다는 것은 아니다.

사실 기업의 생산성 향상 등 국내 현실에 한정된 내용을 디지털화한다고 해서 수출할 수는 없을 것이다. 다만 우리나라 콘텐츠 산업의 50% 이상이 게임이라는 것이 아쉽다는 의견이다.

◆ **이상희** : 디지털콘텐츠 산업이 발전하기 위해 글로벌 경쟁력을 확보해야

한다는 대전제에 동의한다. 그러기 위해서는 정부가 해야 할 역할이 있다고 본다.

다윈의 '종(種)의 기원' 등을 보면 약육강식, 적자생존(適者生存)의 법칙이다. 경쟁에서 이기는 첫 번째 방법은 그 시대의 '도(道)', 즉 아무도 거스를 수 없는 흐름이 있다. 그리고 천기(天氣)를 읽으라는 것이다. 사람이 할 수 없는 흐름이 있다면, 그 다음은 필요한 요건은 유능한 인재이다. 그리고 마지막이

정책이다. 육성정책이 마지막 단계인 것이다.

시대의 흐름이 어디로 가느냐. 자동차, 제조업 중심에서 21세기 영상산업, 게임 등으로 가는 것은 시대의 거스를 수 없는 흐름인 것 같다. 이 시대의 기본정신은 자율과 창의성이다. 바둑 9급 짜리가 몇 단 짜리를 가르치려다 보면 오히려 방해될 수 있는 것처럼, 정부가 기업을 도와주려는 의도가 오히려 '규제'로 나타날 수 있다. 자연스럽게 자율과 창의성을 발휘할 수 있도록 해야 한다는 생각이다.

정부 나서서 '공공 분야' 투자해주길 ...

◆ 김하진 : 마지막 단계로 필요한 것이 정책이라는 지적이 있었는데, 디지털콘텐츠 산업 육성을 위해 해결해야 하는 문제가 무엇이라고 생각하는지 의견을 나누었으면 한다.

◆ 이주현 : 최근 교육행정정보시스템(NEIS)에 대해 인권위원회가 제기한 인권침해 문제 등 프라이버시, 해킹, 바이러스 등 정보보호 문제, 그리고 정보윤리의식 등이 맞물려서 해결돼야 할 것이다.

◆ 이상희 : 최근 지적재산권의 중요성이 부각되는 것 같다. 산업자원부 산하 특허청에서 지적재산권을 관리하고 있는데, IT산업이 발전하면서 다양한 사례에 대한 깊이 있는 연구가 필요할 것으로 본다.

예를 들어 지적재산권을 통합 관리할 수 있는 '지재권청'과 같은 기관을 만들어 각 분야 전문가들이 심사를 빠르게 진행할 수 있어야 하는 것 아닌가 싶다. 교수, 연구원 등 전문 심사원들에게 아웃소싱하는 것도 한 방법이 될 수 있을 것이다. 심사 기간을 단축시키고, 비용도 대폭 낮춰야 한다고 본다. 기업들이 새로운 비즈니스 모델을 만들어 빠르게 서비스를 시작할 수 있도록 도와주는 차원에서 정부가 발빠르게 대응할 수 있어야 할 것이다.



이상희 | 한나라당 국회의원

기업들이 새로운 비즈니스 모델을 만들어 빠르게 서비스를 시작할 수 있도록 도와줘야 한다.

◆ 김하진 : 그래픽 표준화 사업을 진행하고 있는데, 주관부처가 정통부, 문광부, 산자부 모두이다. 그렇다 보니 해결해야 하는 문제가 너무 많아 어려움을 겪고 있다.

◆ 이주현 : 지적재산권 문제를 보는 2가지 시각에 대해 얘기하겠다. IT 기술이 점점 발달하면서 섬세하게 화면 하나, 캐릭터 하나 등의 지적재산권을 평가한다는 것이 어려워지고 있다. 기술발전에 따라 전문적 조직의 필요성을 느낀다.

두 번째는 미국의 지적재산권 보호 정책에 대한 것이다. 미국이 지적재산권을 보호한다는 정책 아래 세계를 장악하고 있다는 것이다. 지적재산권의 중요성을 강조하는 이유는 우리의 것을 보호하겠다는 의도인데, 오히려 미국의 지적재산권을 보호하는 결과를 초래할 수도 있을 것이다. 보다 국가적 이익을 위한 차원에서 접근할 필요성을 느낀다.

◆ 이상희 : 미국이 지적재산권을 주도하고 있는 것은 사실이다. 우리나라의 경우 지혜로운 게릴라전이 필요하다고 본다. 삼성, LG 등의 기업이 미국의 지적재산권을 침해하는 사례가 생길 경우 비용뿐 아니라 이미지 등 많은 손상을 입는다. 하지만 아직 성장단계에 있는 디지털콘텐츠 산업을 보호할 수 있는 전략을 수립하는 것도 필요하다. 중국의 경우 국제분쟁이 생겼을 경우 '무조건'

자국 기업을 보호하고 나서지 않는가.

◆ 이주현 : 콘텐츠는 기술이라기보다 '내용'이다. 즉 우리의 사상이고, 이념이다. 그래서 콘텐츠만큼은 우리 스스로 만들어 사용해야 한다는 시대적 소명이 있는 것이다.

미국과 FTA(자유무역협정)가 체결돼 콘텐츠가 개방된다고 가정하면 외화를 보면서 샤론스톤의 목걸이를 클릭해서 구매할 수 있는 시대가 올 수도 있다. 과거 통신시장 개방에 맞서 '통신주권'을 지켜야 한다는 얘기가 나온 적이 있듯이, IT기술이 발

전할수록 우리의 콘텐츠는 우리가 지켜야 한다고 생각한다. 현재 게임, 애니메이션 분야 뿐 아니라 수익성과 직결되지 않더라도 정부가 앞장서서 콘텐츠 산업을 부흥시켜야 한다.

콘텐츠 산업발전을 위한 핵심 요소는 '마케팅'

◆ 김하진 : 디지털콘텐츠가 발전하지 못하는 큰 이유중의 하나는 '마케팅'의 문제인 것 같다. 정부는 돈을 투자하면 금방 회수하고 싶어하지 않는가. 하지만 개발자들은 대부분 마케팅에 대해 잘 모르는 것이 현실이다.

마케팅이 안된다고 할 때 정부는 투자할 수 있어도, 일반 기업에서는 할 수 없지 않은가. 디지털콘텐츠 산업도 소프트웨어 산업과 같은 전철을 밟지 않기 위해 제언을 해주었으면 한다.

◆ 이상희 : 마케팅이 성공하기 위해서는 상품 즉, 디지털 콘텐츠 품질의 우수성 및 우월성을 갖춰야 한다. 그리고 사용의 편리성 즉, 수월성 또한 필요하다. 마케팅 이전에 기본적으로 갖춰야 하는 요소이다. 기본적인 요소가 갖춰졌다면 이제 마케팅인데, 미국의 사례를 보면 네트워크에 강점이 있다. 유틸리티와 화교 등이 비즈니스에서 성공하는 것을 들여다보면 답이 보인다. 자신의 이익을 강조하기보다 윈-윈 전략으로 네트워크를 활용하는 것이 필요할 것이다.

◆ 이주현 : 소프트웨어 산업이 해외에서 경쟁력을 획득하지 못하고 수출을 하지 못하는 이유가 있다. 디지털콘텐츠도 소프트웨어와 마찬가지로 문제를 갖고 있다고 본다.

첫 번째는 아직 경쟁력 있는 콘텐츠가 없다는 것이다. 세계 유수의 기업들이 만들어 서비스하고 있는 소프트웨어, 디지털 콘텐츠와 대적할 만한 상품이 없다는 것이다. 두 번째는 자동차, 철강 등 제조업과 해외진출의 방법이 근본적으로 다른데

방향을 찾지 못한 것이다.

해외 홍보에 어려움을 겪는 기업들에게 로드쇼 참가의 기회를 부여하거나, 규모가 작은 기업이라고 하더라도 좋은 제품을 발굴해 해외에 소개하는 등의 역할을 정부가 해야 할 것이다. 정통부에서 iPark을 개설해 해외진출에 도움을 주는 것은 바람직한 시도라고 본다. 또 기술력에 마케팅을 접목할 수 있는 해외 마케팅 전문가 양성이 필요할 것이다.



이주현 | 정보통신정책연구원 원장

콘텐츠는 기술이라기보다 '내용'이다. 즉 우리의 사상이고, 이념이다. 그래서 콘텐츠만큼은 우리 스스로 만들어 사용해야 한다는 시대적 소명이 있는 것이다.

◆ 이상희 : 과거의 산업이 손과 발 중심의 생산성 시대였다면, 지금은 나노, 바이오 등 두뇌산업이 굉장히 중요하다. 즉 교육의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다고 본다. 두뇌를 계속해서 업그레이드시키고, 노동생산성이 아니라 두뇌생산성을 높여야 한다. 그러기 위해서는 R&D에 지속적으로 투자해야 하며, 교육산업이 발전해야 한다. 교육과 IT 기술의 접목을 통해서 하나의 성장분야로 발전시켜야 할 것이라고 제안한다.

◆ 이주현 : 기술의 통합, 융합 시대에 본격적으로 접어들었다. 콘텐츠에 응용되는 기술에 따라 콘텐츠의 형태와 방법이 달라질 것으로 본다. 콘텐츠도 굉장히 분야가 다양해져서 각 산업별로 정책이 다르게 강구되어야 발전할 것으로 본다.

◆ 김하진 : 우리가 오늘 나눈 얘기는 최고의 해답은 아닐지 모르지만 '최선의 해답'은 될 것이라고 생각한다. 또

디지털콘텐츠 산업발전이라는 대명제로 나아가는데 각 업계에 도움이 되었으면 한다.

산업을 발전시키는 것이 누구 혼자 힘으로 되는 것은 아니며, 의욕과 돈만 있다고 되는 것도 아닐 것이다. 여러 가지 필요충분 조건이 갖춰질 수 있도록 정부, 학계, 업계가 함께 노력했으면 하는 당부의 말씀을 끝으로 좌담회를 마치고자 한다. 오늘 좌담회에 참여해 주신 분들께 감사드립니다.