# 디지털콘텐츠의 전략적 육성 방안

**최 성** 남서울대학교 컴퓨터학과 교수

포브스코리아가 발표한 한국의 벤처 부자 톱 10을 살펴보면 넥슨 사장, 그라비티 회장, NHN 부사장, 손오공 사장 등 게임기업 대표가 4명이나 포진해 있을 정도로 게임산업은 크게 성장했다. 하지만 세계 콘텐츠 시장에서 우리 게임산업이 주목받고 있는 이유는 경제적 가능성뿐 아니라 정보문화적 영향력 때문이다.

국내 온라인게임 분야는 세계적 디지털콘텐츠업체들이 앞 다투어 제휴의 손을 내밀 만큼 그 수준을 인정받고 있다. 그동안 만년 콘텐츠 수입국이었던 우리나라가 세계를 상대로 TV드라마 · 영화 · 온라인게임 등 문화상품을 팔게 되면서 외국 기업들은 우리를 경이로운 눈으로 보고 있다. 게다가 국내 온라인게임을 선도하는 엔씨소프트와 넥슨은 연 매출 3,000억원을 돌파했다. 원래 3,000억원이라는 액수는 우리 업계에서는 마의 장벽으로 불렸다. 이 액수를 넘어서면 SW 솔루션과 콘텐츠산업에서는 세계 100대 소프트기업에 속한다는 의미를 가지기 때문이다.

### 이제부터가 시작이다!

하지만 필자는 이렇게 자랑스러운 성과에도 불구하고 아직 몇 종류의 콘텐츠를 가지고 인접국과 후진국 진출한 것만을 보고 한류(韓流)라는 자부심을 가지는 것은 성급하다고 본다. 콘텐츠 산업이 일시적인 현상이 아닌 지속적으로 성장 가능한 산업이 되려면, 선진국 시장에 대한 진출은 필수요소이다. 이를 위해서는 세계 시장에서 경쟁력을 갖춘 고급 콘텐츠를 생산할 수 있는 튼튼한 기반이 있어야 하는데 아직 국내 산업은 초보 수준의 시스템에서 벗어나지 못하고 있다.

일례로 방송콘텐츠는 국제 스타를 만들어 냈기는 했지만 높은 부가가치를 창출하기에는 아직 걸음마 수준이다. 영화계는 예매율 조작의혹이 제기될 정도의 낙후된 시스템으로 답보 상태에 있다. 음악콘텐츠분야도 디지털 저작권 논쟁에서 조금도 앞서 나가지 못하고 있는 실정이다. 게다가 인터넷이나 게임분야도 아이디어와 창의성 면에서 위기를 맞고 있을 뿐만 아니라 주요 수출대상국인 동남아 각국들의 심의 강화 추세에 따라 성장률도 둔화되고 있다.

이러한 난관을 극복하고 미국과 EU 등 선진국에 한류 열풍을 확산하려면 엔터테인먼트 콘텐츠산업의 성장전략과 선도기업 육성이 절실하다. 최근의 성과에 걸맞게 성장산업이 되기 위해서는 반드시 기획, 생산과 유통 그리고 소비에 이르는 모든 과정이 시스템화 돼야하고 고급 콘텐츠 개발에도 역량을 집중해야 한다.

이를 위해서는 콘텐츠 선도기업을 조직적으로 육성해야 한다. 특히 자본력이 있는 대기업의 참여가 필요하다. 과거에는 벤처기업가 정신으로 개발하여 대박을 터트렸다면 향후에는 거대 자본을 앞세운 시스템 조직이 필연적으로 필요하다. 따라서 정책기관도 자본력 있는 대기업의 참여를 유도하고 기술력 있는 선도기업을 육성해야 한다. 또한 선도기업은 콘텐츠용 기초소프트웨어 기술을 가진 벤처기업을 지원해야 한다. 콘텐츠산업은 이처럼 완전무결한 시스템을 갖춰야 효자 노릇을 하고 있는 IT산업 이후에 효녀산업으로 성장할 수 있다.

또한 독창성이 있는 우수한 콘텐츠를 기획하고 기업에서 우수한 콘텐츠를 생산할 수 있도록 지원하는 정책, 제작지원시스템이 갖춰져야 한다. 특히 홍보와 마케팅을 지원하는 체계도 시급하다. 기획단계에서부터 철저한 리스크 관리와 부가가치 창출 계획을 사전에 원소스 멀티유즈(OSMU; One Source Multi Use)방식을 통해 지원해야 성공적인 콘텐츠가 창출된다.

디지털콘텐츠분야에서는 한 명의 천재가 만 명을 먹여 살릴 수 있다. 하지만 이에 앞서 천재가 성장할 수 있는 시스템적 기반을 갖춰놓지 않는다면 세계인의 눈과 귀를 사로잡을 수 있는 콘텐츠를 만들 천재는 결코 나오지 않을 것이다.

또한 창조성 산업으로 분류되는 콘텐츠산업은 첨단 IT기술과 제대로 접목돼야 선진 시장으로 진입이 가능하다. 디지털콘텐츠산업은 SW를 기반으로 하기 때문에 IT전문기업들과 연계한 콘텐츠용 기초SW 개발도 필요하다.

## DC산업 육성 방안

그렇다면 디지털콘텐츠 산업을 지속적이고 전략적인 선도 기업으로 육성할 수 있는 방안은 무엇인가?

첫째, 세계화를 위한 경영전략을 강화해야 한다. 디지털콘텐츠 분야의 세계적인 선도기업들을 살펴보면 몇 가지 시사하는 바가 있다. 우선 이들 업체들은 콘텐츠 비즈니스의 골든룰이라고 할 수 있는 'OSMU의 극대화 전략'을 중시하고 있으며 이를 통해 좋은 성과를 거두고 있다는 것이다. 또한 전략적 제휴, 협업을 통한 디지털 컨버전스(Digital Convergence)의 완성이라고 하는 공통점을 보이고 있다. 이는 다자간 연합 수익 모델의 구현이 체계적으로 이뤄지고 있다는 것을 의미한다.

둘째, 강소기업(强小企業)으로서 인력 및 조직 관리를 철저히 해야 한다. 콘텐츠 산업은 아이디어 기술 사업이다. 아이디어와 기술은 인재에서 나온다. 그래서 세계적인 미디어그룹들은 인재 확보에 사활을 건다. 더군다나 최근 들어 미디어 복합 그룹이 강세를 보이는 가운데 강한 '마이크로 미디어'가 각광을 받고 있다. 기존의 매스 미디어가 누리던 시장 지배력이 인터넷으로 인해 무너진 지금 '작지만 강력하고 특색 있는' 전문 미디어의 위상이 더욱 강화될 전망이다. 따라서 콘텐츠기업들을 '강소기업', 즉 강하지만 작은 기업을 키워나가겠다는 전략을 펼쳐야 한다.

셋째, 디지털콘텐츠 분야에서도 예술과 감성이 강조되고 있기 때문에 기업들도 변화에 적극 대처해야 한다. 향후 디지털콘텐츠산업은 놀이와 환상의 양대 영역에서 인간의 욕구를 충족시켜 주고 오감을 즐겁게 해주는 방향으로 발전될 전망이다. 문화적 주도권과 중심이 유희의 주체인 디지털콘텐츠 소비자에게로 이행되고 있는 가운데 일종의 수동적인 관계를 강요당해야 했던 소비자들도 자기 권리의 회복에 적극 나서게 될 것이기 때문이다.

## 인재육성이 DC산업의 미래

세계를 선도하는 디지털콘텐츠기업이 되기 위해서는 관련 인재육성이 관건이다. 제대로 된 디지털 인력이 8천명만 있으면 우리 한민족 8천만명을 먹여 살릴 수 있다. 현재 1만달러의 경제사회 구조에서 2배 이상의 생산성을 증대하여 선진국이 되려면 디지털 서비스의 시스템적인 전략과 비전을 제시해야 가능하다. 세계 10대 제조산업 국가에서 새로운 패러다임인 디지털 소프트 3대 국가로 전향하기 위한 비전이 있어야 한다.

하지만 구체적 비전은 디지털콘텐츠 선도기업 육성전략계획이 제대로 짜여졌을 때 가능하다. 매력 있는 고급 디지털콘텐츠를 시스템적으로 창출하여, 선진국에 이르기까지 한류 열풍을 끊임없이 일으켰을 때, 진정한 콘텐츠 강국이 될 것이다.