

벤처기업이 콘텐츠 강국의 주역으로 거듭나길

글 _ 서병문 (한국문화콘텐츠진흥원 원장)

우리나라는 지난 10여 년 동안 '정보통신 강국'을 강조하며 사회 전반에 걸쳐 정보화를 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 그 결과 IT분야에서 자타가 공인하는 세계 최고 수준의 경쟁력을 갖추게 됐다. 바꿔 말해 우리나라가 디지털사회로 나아가기 위한 최고 수준의 기반을 갖춘 것인데, 이러한 결실의 상당부분은 바로 벤처기업들의 노력에서 출발했다.

그러나 디지털사회는 기반만 닦았다고 해서 저절로 완성되는 것은 아니다. 고속도로의 완성은 그 위를 달리는 물류에 달려 있듯이, IT의 완성은 콘텐츠를 통해 이뤄지기 때문이다. 영화 '타이타닉'과 '반지의 제왕'에서 컴퓨터 그래픽을 연출한 미국 디지털 도메인사의 CEO 스콧 로스는 지난 2003년 서울에서 개최된 '차세대 성장산업 국제회의'에서 "제조업기반 경제는 지식기반 경제로, 지식기반 경제는 장차 '콘텐츠기반 경제'로 발전할 것"이라고 전망한 바 있다. 이와 같은 전망에 근거해 우리나라를 비롯한 세계 주요 국가들은 문화콘텐츠산업을 국가미래전략산업으로 선정하여 세계시장 선점에 총력을 기울이고 있다. 현재 세계 문화콘텐츠 시장은 미국(40.2%)과 일본(10.1%)이 절반 이상을 차지하고 있고, 그 뒤를 독일(5.5%), 영국(4.4%), 프랑스(3.3%) 등 유럽 주요 국가들이 잇고 있다. 우리나라는 약 1.5% 수준으로 스페인과 함께 9~10위권을 형성하고 있다.

이처럼 세계 주요 국가들이 각별한 관심을 기울이는 이유는 문화콘텐츠시장이 생각보다 크기 때문이다. 2002년 세계 반도체시장 규모가 1422억 달러일 때 캐릭터시장은 1430억 달러, 조선시장 규모가 540억 달러일 때 애니메이션시장은 750달러에 육박했다. 세계 굴지의 기업들도 문화콘텐츠사업의 중요성을 일찌감치 깨닫고 이 분야에 대한 투자를 아끼지 않고 있다. 대표적인 사례인 일본의 소니그룹은 이미 10여 년 전에 미국의 콜롬비아픽처스와 CBS뮤직을 인수하며 본격적인 콘텐츠비즈니스에 나선 바 있다. 최근에는 스파이더맨 시리즈를 성공적으로 흥행시키며 더 이상 가전회사가 아니라 '종합 엔터테인먼트 기업'으로 성장해 가고 있다.

우리나라는 아직까지 세계 수준의 콘텐츠 강국으로 보기는 어렵다. 미국이나 일본처럼 문화콘텐츠 관련 대기업이 다수 버티고 있는 것도 아니다. 최근 한류가 세계시장에서 주목받고 있기는 하지만 아직까지 수출산업의 궤도에 올랐다고 볼 수는 없다. 따라서 우리나라 문화콘텐츠산업에서는 창의력과 기술력이 뒷받침된 제작활동을 수행할 수 있는 문화콘텐츠 벤처기업 양성이 절실하다. 다행히 최근 들어 벤처업계가 다시 살아나고 있다는 진단이 여러 군데에서 나오고 있다. 이제 본격적인 도약의 기회 앞에서 문화콘텐츠 벤처인들의 분발을 기대한다.