

문화콘텐츠산업의 파급

장옥선

호서대학교 시각디자인과 학과장
문화콘텐츠연구센터장

1. 문화콘텐츠의 개념

우리 사회에서는 최근 디지털콘텐츠 또는 문화콘텐츠라는 용어가 널리 사용되고 있다. 이 두 가지 용어는 서로 깊은 관련을 가지고 있지만 얼마간의 의미 차이가 있는 용어이다. 디지털콘텐츠는 쉽게 말해 디지털 미디어를 이용하여 제작, 유통, 향유되는 내용물들을 말한다. 다시 말해 디지털 미디어의 대표인 컴퓨터와 그 네트워크, 디스켓, CD, DVD 등 디지털 저장매체 그리고 모바일 등의 디지털 통신 매체에 실려 유통되는 모든 내용물들을 일컫는 것이라 할 수 있다.

문화콘텐츠는 이러한 디지털콘텐츠 중에서 방송, 영화, 게임, 애니메이션, 음반, 캐릭터, 전자책 등과 같이 디지털 미디어를 이용하여 제작, 유통, 향유되는 문화예술의 내용물들을 일컫는 말이다. 그러므로 디지털콘텐츠가 저장 및 유통 방식에 초점을 둔 용어라면 문화콘텐츠는 저장, 유통 방식 뿐 아니라 그 내용의 특성까지를 고려한 용어라고 할 수 있을 것이다. 따라서 디지털콘텐츠는 문화콘텐츠보다도 넓은 범주의 개념이라 할 수 있다. 예를 들어 E-비즈니스, 원격 진료 등의 콘텐츠는 디지털 콘텐츠의 하나이지만 문화콘텐츠라고 할 수는 없다. 그런데 현재는 디지털콘텐츠, 문화콘텐츠 사이의 이러한 구분이 가능하겠지만 점차 전자적 융합이 더 폭넓게 일어나면 문화예술과 현실, 경제, 교육 등 모든 분야가 점차 통합되어 갈 것이기 때문에 이러한 구분 자체가 의미가 없어질 것을 예상할 수 있다. 지금도 에듀테인먼트, 즉 교육과 오락을 결합한 새로운 콘텐츠들이 각광을 받고 있는 것을 볼 수 있기 때문이다.

지금까지 우리가 흔히 사용해왔던 문화 생산물 또는 문화예술작품과 문화콘텐츠의 차이는 바로 문화콘텐츠라는 용어 속에 있는 콘텐츠라는 단어가 시사해준다. 즉, 문화 생산물 또는 작품이라는 용어가 그를 창작 생산한 생산자나 작가에게 초점을 맞춘 용어라면 문화콘텐츠는 제작, 유통, 향유의 방식 즉 미디어에 초점을 맞춘 용어라고 할 수 있다. '콘텐츠'라는 용어는 미디어에 담긴 내용물을 일컫는 말이기 때문이다.

이 용어의 차이는 곧 시대적 변화와도 밀접한 연관을 가지고 있다. 즉, 문화콘텐츠라는 용어는 이전에 문화 생산물이라고 불렀던 모든 생산물 중에서 특히 새로운 미디어에 담겨 유통되는 문화 생산물을 일컫는 것이라 할 수 있기 때문이다. 문화콘텐츠라는 용어가 시대적 변화와 관련을 가지고 있다는 것은 바

로 이러한 의미에서이다.

문화콘텐츠가 새로운 미디어와 깊은 관련을 가지고 있는 용어라는 점은 또한 그것이 새로운 기술과도 깊은 관련을 가지고 있다는 것을 의미한다. 최근의 새로운 미디어들이야말로 신기술의 발전과 관련을 가지고 있기 때문이다. 특히 디지털 기술의 발전이 바로 뉴미디어의 출현을 가능하게 하였다는 사실을 생각한다면 문화콘텐츠와 디지털 기술은 깊은 관련을 맺고 있다고 할 수 있다. 물론 문화콘텐츠의 일부 중에는 디지털 기술과 관련이 없기도 하고 오프라인을 통해 유통이 되기도 하는 콘텐츠들도 있지만 결국 이러한 콘텐츠들도 다시 디지털 포맷으로 가공 처리되어 정보통신망, 디지털방송망, 디지털저장매체를 통해 유통된다는 점에서는 문화콘텐츠의 하나라고 할 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 본다면 문화콘텐츠는 문화 생산물과는 달리 새로운 기반기술을 이용하여 생산하여 디지털화하여 유통되는 문화예술의 내용물이라고 할 수 있을 것이다.

2. 문화콘텐츠 산업의 개념

일반적으로 문화 산업은 문화, 예술 분야를 상품화한 모든 산업을 의미한다. 그러나 이 경우 산업이 단계에 들어있지 않거나 산업의 수준에는 미치지 못하지만 상품화된 문화, 예술 영역이 모두 포함되어 수공업 수준에 머물러 있는 문화, 예술품을 모두 망라하게 된다. 좁은 의미의 문화 산업은 문화와 예술을 상품의 소재로 삼되 일부 특정 계층이 아닌 일반 대중의 정서적인 수요를 충족시키기 위해 상품과 서비스를 대량으로 생산 또는 판매하는 모든 산업 영역을 의미한다.

일반적으로 문화, 예술을 소재로 상품화하여 대량생산과 대량소비가 가능한 산업을 문화 산업으로 보고 있다. 문화 산업은 시대별로 기술의 발달에 따라 그 대상이 매우 다르다. 불과 20~30년 전만 해도 문화 산업에 포함되는 분야로 출판, 인쇄, 신문, 방송, 영화, 박물관 등이 고작이었으나, 최근에는 광고는 물론 문화관광까지 추가되고 있다. 최근에는 정보통신기술이 급속히 발전하면서 멀티미디어 콘텐츠 분야까지 문화 산업에 포함되고 있다.

문화산업진흥기본법에 따르면 문화콘텐츠 산업은 기존의 문화유산, 생활양식, 가치관, 예술적 감성 등 문화적 요소들을 창의적 기획과 기술을 통해 콘텐츠로 재구성하여 고부가가치를

갖는 문화 상품으로 개발하는 것을 말한다. 즉, 문화콘텐츠 산업은 문화콘텐츠의 제작, 가공, 유통, 소비과정에 관한 사업과 이러한 과정을 지원하는 연관 산업 모두를 의미한다. 문화콘텐츠 산업은 대중들에게 오락과 감동을 제공하고 그에 대한 대가로 수익을 창출하는 대중 문화콘텐츠를 지칭하는 것으로 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 음악, 방송, 인터넷, 모바일 콘텐츠 등이 포함된다. 얼마 전까지만 해도 수출이라면 공장에서 생산되는 생산품을 연상하는 것이 일반적이었다. 그러나 이제는 영화를 비롯해서 애니메이션, 게임, 비디오, 캐릭터, TV 프로그램 등이 모두 유망한 수출상품이 되었다.

문화콘텐츠 산업이 사회적·정책적 최근 가장 중요한 산업으로 부각된 이유는 바로 기존의 제조업과 달리 고부가가치 산업이기 때문이다. 특히 디지털 기술의 발달로 인해 고부가가치 산업 성향은 더욱 높아질 전망이다. 문화 상품은 다른 상품과 달리 가치적으로 물질적인 상품의 구매를 통해 소비되는 것이 아니라, 넓은 개념의 문화적 행위를 통해 수용된다. 또한 문화 상품은 상징적 의미를 창출하고 전달하는 문화적 특성을 지니고 있다. 이런 의미에서 문화콘텐츠 산업은 상징적 의미와 재미, 표상을 파는 산업이라 할 수 있다.

3. 문화콘텐츠 산업의 중요성

문화콘텐츠 산업에 대하여 세계가 주목 하고 있는 이유는 첫째, 문화콘텐츠 산업은 고부가가치 산업이기 때문이다. 하나의 성공한 문화콘텐츠는 다양한 장르로 재창조되면서 끊임없이 많은 부가가치를 생산해낼 수 있다. 최근의 대표적인 예로는 조앤 롤링의 <해리포터>를 들 수 있다. 1997년 처음 소설로 선보인 <해리포터>는 2002년까지 전 세계에 약 1억 9,200만 부가 팔려나갔고, 이후 영화와 게임, 그리고 캐릭터 상품으로 개발돼 모두 20억 달러, 즉 2조 6,000억 원에 가까운 수익을 올린 것으로 알려져 있다.

우리나라에도 이와 같은 성공사례가 있다. <아기공룡 둘리>는 1983년 처음 만화로 인기를 끌기 시작한 이래, 지금까지 약

20여 년 동안 애니메이션과 게임으로 제작되는가 하면, 각종 교육용 교재와 식품 등 1,000여 종에 이르는 캐릭터 상품으로 개발되어 매년 라이선스 비용만으로 20억 이상의 매출을 올리고 있다. 2000년 3월 초고속 인터넷과 함께 등장한 엽기토키 <마시마로>도 대표적인 문화콘텐츠 성공사례다. <마시마로>는 2001년 한 해 동안 캐릭터 상품 판매로 1,200억 원의 매출을 올렸고, 최근에는 일본, 중국, 동남아시아 등지에 진출해 현지인들로부터도 뜨거운 사랑을 받고 있다. 이처럼 성공한 문화콘텐츠는 소설이나 만화원작에서 출발하여 애니메이션과 영화, 게임, 캐릭터 상품 등으로 재창조되면서 어마어마한 수익을 만들어낸다.

둘째, 문화콘텐츠의 시장규모가 크고, 빠르게 성장하는 산업이기 때문이다. 규모만 비교해 보더라도 현재 애니메이션 시장이 조선 시장보다 훨씬 크고, 게임 시장도 최근 반도체 시장을 앞질렀다. 산업의 성장속도도 다른 분야보다 빠르게 나타나고 있다. PWC의 자료에 따르면 세계 경제가 3%대의 속도로 성장할 때 문화콘텐츠 산업은 5%대의 속도로 성장할 것으로 나타나고 있다. 국내의 경우는 그 성장속도가 훨씬 더 빠르게 나타나고 있다. 국가 전체 경제가 4%대의 성장률을 기록할 때 문화콘텐츠 산업은 그 4배에 가까운 15~20%의 성장률로 빠르게 성장할 전망이다.

셋째, 문화적인 파급효과가 큰 산업이다. 한류의 예에서 알 수 있듯이 해외로 수출된 우리 문화콘텐츠가 현지에서 성공하면, 그 나라 국민은 콘텐츠 자체뿐만 아니라 우리 문화에 관심을 기울이게 된다. 그리고 자연스럽게 우리나라에 대하여 좋은 이미지를 가지고, 우리 상품을 선호하게 될 뿐만 아니라 우리나라를 직접 찾아오기도 한다. 요컨대 문화콘텐츠는 하나의 상품으로만 그치지 않고 외교와 통상을 촉진하는 첨병 역할도 하고 있는 것이다.

문화 산업이 한 국가의 이미지를 크게 제고했던 대표적인 예로는 한류스타 안재욱과 김남주를 꼽을 수 있다. 삼성전자는 중국에서 탤런트 안재욱이 출연한 CF를 계기로 세계적인 기업인 필립스를 제치고 모니터 시장 점유율 1위를 달성했고, LG드브



Fig. 1. 문화콘텐츠국제박람회코엑스



Fig. 2. 부천문화콘텐츠진흥원

은 베트남에서 드라마 <모델>의 주인공 김남주를 CF에 기용하여 세계적인 화장품 브랜드인 랑콤을 누르고 화장품 시장 점유율 70%를 차지하는 성과를 올렸다.

4. 문화콘텐츠 산업의 파급효과

문화영역 내의 여러 형태로 소비자들에게 제공되는 문화적 상품과 정보를 대상으로 하는 문화콘텐츠 산업은 다양한 매체를 이용하여 소비자의 욕구에 따른 다각적인 전달이 가능하며, 콘텐츠 자체 및 캐릭터를 이용한 고객 유인수단이 풍부하다는 장점을 가지고 있다. 또한 관광산업 등 다른 산업으로의 경제적 파급효과가 크다고 할 수 있다. 또한 한 국가의 문화콘텐츠 산업은 경제적인 효과뿐만 아니라 국가의 이미지나 문화에 대한 이해를 촉진시키는 데에도 공헌하게 된다. 이러한 문화콘텐츠 산업의 파급효과를 구체적으로 살펴보면, 먼저 다양한 미디어를 통하여 다각적인 수익을 구성할 수 있다. 예를 들어 미국 영화의 수익구성은 영화관 흥행, 비디오, 유료방송, 해외TV, 해외영화관 흥행 등의 경로들을 이용하고 있다. 또한 캐릭터 산업 등으로의 활용을 통하여 사업다각화가 가능하게 되는데, 일본의 인기게임 포켓몬스터의 경우 비디오, 영화, 카드게임, 캐릭터 상품 등의 다각화를 통한 경제적 수익이 약 20조원에 이른다고 한다. 한편 문화콘텐츠 산업의 경제적 파급효과는 직접적·간접적 파급효과로 대별할 수 있는데, 직접적 효과로는 신규고용 창출, GDP 성장, 국제경쟁력 강화 등으로 요약되며, 간접적 효과로는 전자상거래 및 인터넷의 발전 등을 들 수 있다. 새로운 미디어의 기술적 지원을 통해 급성장하고 있는 문화콘텐츠 산업은 사회적으로도 상당한 영향을 미치게 되는데,

직접적인 영향으로는 사이버 커뮤니티의 출현을 들 수 있다.

즉 일반 국민과 정부기관 사이에 새로운 형태의 상호행위 가능성이 열리는 것은 물론 인터넷 접속을 통한 콘텐츠의 이용이 가능하게 된다. 간접적 효과로는 고품질의 콘텐츠 제공으로 지식기반사회의 창출기반을 형성할 수 있게 된다는 것이다. 지식기반사회에서는 정보와 자본의 신속한 기동력을 요청받게 됨에 따라 조직에 속한 모든 구성원들에게 끊임없이 학습을 요구하게 된다.

이때의 학습은 정보, 지식, 기술의 습득을 의미한다. 기업적 측면에서는 재화나 서비스의 지속적인 생산성 향상에 필요한 새로운 지식축적을 위한 학습이 더욱 요구될 것이다. 즉, 모든 기업조직체의 성공여부는 정보 및 지식이 되는 충실한 콘텐츠의 이용에 달려 있게 될 것이다.

5. 우리나라 문화콘텐츠 산업의 시장규모

현재, 우리나라 문화콘텐츠 산업의 시장규모는 약 18조 5,918억 원으로 추산되고 있다. 문화콘텐츠 산업의 애니메이션, 음악, 캐릭터, 만화, 모바일 콘텐츠, 게임, 방송, 영화 등 총 8개 분야 중 방송 콘텐츠 시장이 7조 3,000억 원으로 가장 크고, 캐릭터 시장이 5조 2,711억 원으로 그 뒤를 잇고 있으며, 다음으로 게임, 영화, 애니메이션, 음악, 모바일 콘텐츠, 만화 등의 순으로 시장이 형성되어 있다.

2000년에 접어들면서 사용되기 시작한 문화콘텐츠라는 용어는 아직까지 일반 국민들에게 생소한 개념이다. 그러나 상당수의 네티즌들은 문화콘텐츠를 지목해 2003년의 화두 1위로 만들었고, 이는 문화콘텐츠 산업에 대한 국민들과 경제계의 관심

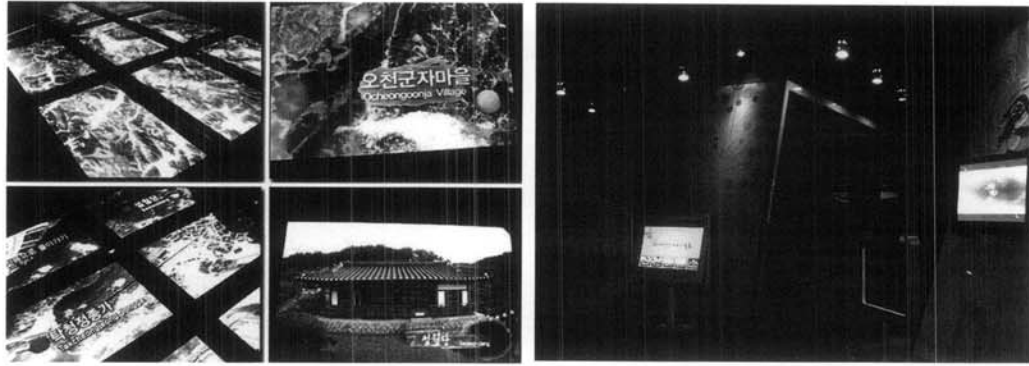


Fig. 3. 전통문화콘텐츠 박물관

이 빠르게 확산되고 있다는 사실을 나타내주고 있다.

6. 우리나라 문화콘텐츠 산업의 경쟁력

우리나라의 문화콘텐츠 산업의 경쟁력은 현재 세계 시장에서 1.5% 내외 수준으로 부족한 실정이다. 아직은 산업의 핵심 인력이 소수 마니아가 중심을 이루고 있고, 기획·창작·마케팅 분야에 우수인력 유입이 활발하게 이루어지지 못하고 있기 때문이다. 또 대부분 중소기업 수준이어서 자본력이나 유통구조에 약점을 가지고 있다. 특히 성공사례가 충분하지 않아 선순환 투자구조가 정착되지 못한 것이 가장 큰 애로점으로 지적되고 있다. 그러나 우리나라 문화콘텐츠 산업의 성장가능성은 높은 것으로 평가할 수 있다.

먼저 세계 최고 수준의 IT기반을 꼽을 수 있다. 초고속 인터넷이 설치된 가구 수가 지난해 11월에 이미 1,000만을 넘어섰고, 이동전화기 가입자 수는 3,300만 명에 육박하고 있다. 위성방송은 물론이고 케이블과 지상파도 빠른 속도로 디지털 방송으로 체질을 개선하고 있으며, 홈 네트워크가 가전시장의 새로운 화두로 떠오르고 있다. 이와 같은 세계 수준의 IT기반은 문화콘텐츠 산업의 든든한 발전기반이 되는 동시에 문화콘텐츠에 대한 수요 폭증을 예고하고 있는 것이다. 또한 우리 민족은 반만년의 유구한 역사를 가지고 있고, 세계적으로도 우수한 인적 자원을 보유하고 있다. 문화콘텐츠 산업이 창의력과 상상력의 산업임을 감안할 때 우수한 인적자원을 가지고 있다는 것은 엄청난 경쟁력임에 틀림없다.

7. 우리나라 문화콘텐츠 산업의 문제점

(1) 낮은 세계 시장 점유율

우리나라 문화산업 규모는 세계시장의 1% 내외에 불과하고 영화, 비디오, 게임 등은 외국상품이 국내시장의 70~80%를 점유하고 있는 실정이다. 우리나라의 디지털 문화콘텐츠 분야에서 경쟁력을 갖고 있다는 게임시장의 경우, MS사의 XBOX와 함께 향후 전 세계 시장의 60% 이상을 차지할 것으로 예상되

는 비디오 콘솔게임의 기반기술 부족으로 현재 우리나라 시장에서 비디오게임의 비율은 1.5%에 불과하다.

이는 국내 문화콘텐츠 산업에서 단순기술인력 배출로 인해 콘텐츠 제작과정에서 가장 필요한 스토리와 연출력, 기획력 등에 대한 전문적 능력이 크게 미흡하기 때문에 나타나는 현상으로 볼 수 있다. 따라서 국내 디지털 문화산업의 육성을 위해서는 기술집약형 문화콘텐츠를 개발해야 할 것이다.

(2) 낮은 시장 경쟁력

음반산업을 제외하고 국내 문화콘텐츠 산업은 대부분 세계 시장에서 높은 경쟁의 긴장도에 직면해 있다. 즉, 영화산업, 게임산업, 애니메이션 산업은 세계 시장에서 매우 치열한 경쟁관계에 놓여 있다. 반면에 국내 문화콘텐츠 산업의 세계 경쟁력 수준은 매우 낮은 수준에 머물고 있다. 인터넷 기술을 바탕으로 한 문화콘텐츠 산업의 디지털화가 우리 문화산업의 지위를 향상시킬 것으로 전망할 수 있다.

(3) 전문인력 유입의 부족과 투자의 취약한 투자환경

국내 문화콘텐츠 업체들은 영세성으로 인한 자금부족, 법과 제도의 미비와 같은 디지털 콘텐츠 산업의 경쟁력 저해 요인들이 나타나 있다. 또 기획·창작 분야에서 세계적 수준의 창의력과 전문지식을 가진 인력이 부족하다. 실제로 디지털 문화콘텐츠 개발인력의 80% 가량이 고졸 학력 수준으로 체계적인 교육을 통해 양성된 전문인력이 양적·질적 매우 취약하다. 또 향후 5년간 게임콘텐츠 개발에 필요 인력은 13,000명이나, 현재 전문대 이상에서 1년간 배출 인력은 700~900명 선으로 이 수치는 전체 인력 수요의 10% 미만에 불과한 실정이다. 디지털 문화콘텐츠 산업은 기반기술의 개발에는 막대한 자금이 필요하나 수익환원이 불투명하므로 투자는 극히 부진한 상태이다. 특히 국내의 디지털 문화콘텐츠 업체의 90%가 영세업체로서 자금을 확보하기가 매우 어려운 실정이다.

(4) 기타 법적·제도적지원 미비

디지털 문화콘텐츠 산업의 성장에 걸림돌이 되는 요인으로

법적·제도적 지원 미비와 불법복제로부터 콘텐츠를 보호할 수 있는 장치의 미흡 등을 들 수 있다. 그 외에도 기술력이나 마케팅 능력의 부족, 해외 업체의 디지털 콘텐츠 개발에 대한 정보 부족 등도 국내 디지털 문화콘텐츠 산업의 발전을 저해하는 요인으로 들 수 있다.

8. 우리나라 문화콘텐츠 산업의 발전방안

(1) 전문 인력의 양성을 위한 교육시스템의 구축

문화의 재생산이라고 일컬어지는 문화콘텐츠 비즈니스에 있어서 핵심적 발전방안의 하나는 전문 인력의 양성이라고 할 수 있다. 문화콘텐츠의 핵심인력은 직접 콘텐츠를 제작하는 창작자와 이를 기획·관리하는 프로듀서로 구분할 수 있는데, 이들의 효율적인 양성을 위해서는 고등교육기관이 주체가 되어야 할 것이다. 현재 국내에서는 주로 전문대학 수준에서 이루어지고 있는 문화콘텐츠 교육을 4년제 대학 및 대학원 수준에서 보다 체계적이고 집중적인 교육체제로 향상시킬 필요가 있다. 이러한 고등교육기관에서의 교육시스템을 완성하기 위한 구체적인 방안은 다음과 같다.

첫째, 기존 대학 및 기술교육기관에 있어서의 문화콘텐츠 관련 전공교육을 확대해야 한다. 일부 지방대학에서는 이미 문화콘텐츠 비즈니스와의 연계교육을 제안하거나 새로운 교육 프로그램을 구상하고 있는 상황으로서, 미래의 문화콘텐츠 지원정책방향을 홍보함으로써 고등교육시스템과의 연계를 유도해야 한다.

둘째, 교육인적자원부와의 협조 하에 어려움을 겪고 있는 지방대학의 재정지원을 전제로 하여 문화콘텐츠 비즈니스관련 학부 내지 학과의 증설을 지원해야 한다.

셋째, 문화콘텐츠 분야별 전문가 기준에 근거한 자격인증을 도입함으로써 정규 고등교육 기관과 비정규 교육기관에서의 관련인력양성 분위기를 고조시킬 수 있을 것이다.

넷째, 현장과 이론교육의 접목을 위하여 유관기업 및 교육기관 간의 긴밀한 협조 아래 공동프로그램의 개발 및 운영이 필요하다. 이를 위하여 교육인적자원부와 산업자원부, 노동부 및 지자체 간의 컨소시엄을 통해 문화콘텐츠 산업의 활성화를 위한 인력양성프로그램의 지역 및 대학특성화 사업을 유도할 수 있을 것이다. 이렇듯 우수한 교육체계에서 양성된 인재들의 뒷받침을 통해서 강력하고 특색있는 한국의 문화콘텐츠 기업도 성장할 수 있을 것이다.

(2) 기업형 체제의 구축 및 세계적 경영전략의 수립

차별화된 문화콘텐츠의 제작을 위해서는 철저한 사전기획과 창조성 및 완성도가 요구되며, 이를 이익과 연결시키기 위한 대규모의 마케팅 활동이 요구된다. 이러한 일련의 과정은 기업형 체제를 통하여 원활히 진행될 수 있을 것이다. 즉 완성도 높은 시나리오, 독특한 아이디어 발상, 오프라인과 온라인의 접목 등의 활동을 보다 조직적이고 효율적으로 수행 및 관리함으로써

매력적인 문화콘텐츠를 생산·유통할 수 있는 기업조직시스템이 구축되어야 한다. 아울러 현대 문화콘텐츠 기업의 성공요건으로서 효과적인 경영전략의 수립이 요구되는데, 최근 문화콘텐츠 분야에서 세계적 규모의 성장을 지속하고 있는 선도기업들의 전략방향을 검토할 필요가 있을 것이다.

선도기업의 경우 문화콘텐츠의 최대 장점이 원소스멀티유즈의 전략을 강력히 추진하는 가운데 전략적 제휴 및 협업을 통한 디지털 컨버전스를 지향하고 있다고 하겠다. 즉, 다자간 연합의 수익모델을 구현하고 있는 것이다. 따라서 국내 문화콘텐츠 기업 역시 세계적 수준의 경영전략을 참고하는 가운데 한국적 문화콘텐츠의 특성을 충분히 살릴 수 있는 경영전략의 수립이 요구된다.

(3) 비즈니스 환경의 정비

한 국가의 문화콘텐츠는 개별 국가의 이미지 내지는 브랜드를 형성하는 중요한 영역이다. 따라서 문화콘텐츠 산업은 경제적 측면에 앞서 국가의 자긍심을 고취시키는 매우 의미 있는 사업인 것이다. 이에 문화콘텐츠는 보다 거시적 시각에서 제작되어지고 또한 종합적으로 기획할 수 있는 환경 및 분위기가 형성되어야 한다. 이를 위한 구체적 방안으로서 선진적이고 실험적인 창작 분위기의 유도, 국제적 이벤트의 실시, 캐릭터 등의 종합브랜드 전략의 수립, 콘텐츠 데이터베이스의 구축 및 운영, 유통시스템의 구축 등을 들 수 있다.

특히 문화콘텐츠의 유통을 촉진하기 위한 방안으로서 해외 시장 진출의 지원, 콘텐츠유통 촉진기구의 기능 확대, 문화유산 콘텐츠의 제작 및 유통시스템 정비 등의 노력을 통한 시장 확대가 요구된다. 또한 대용량 콘텐츠의 유통기술 개발, 새로운 매체의 개발과 더불어 네트워크상에서 직접 거래할 수 있는 상거래시스템의 종합적인 연구개발 노력이 요구되어진다.

한편, 문화콘텐츠의 보호 및 관리기술, 그리고 네트워크 환경을 이용한 새로운 비즈니스 모델이 요구되며, 전통적 관습이나 유통방식을 고려한 시장활성화 대책도 필요할 것이다. 또한 거시적 측면에서 지역별 클러스터의 형성을 통해 전국적 규모의 네트워크를 구축할 수 있다. 즉, 지역특성에 기반 한 클러스터를 통해 부가가치를 창출하는 가치사슬의 네트워크를 구축할 수 있게 될 것이다. 이러한 네트워크의 구축은 지역공동체의 긴밀한 연계를 바탕으로 지식창조를 위한 정보공유를 가능하게 할 것이다. 이러한 클러스터를 이용한 국가적 차원의 환경조성 노력은 문화콘텐츠 비즈니스가 본격적으로 활성화될 수 있는 계기를 만들 수 있을 것으로 기대된다.

(4) 법적·제도적 지원체제의 확립

문화콘텐츠 산업은 국가적 전략산업으로서 세계 각국은 독자적인 지원체제를 만들어 가고 있다. 일본의 경우 콘텐츠 비즈니스를 통하여 경제회생의 기회를 가지려 하고 있으며, 이에 2002년 지적재산 기본법을 제정하였고, 2003년에는 내각에 지적재산 전략본부를 설치하였으며, 2004년에는 문화콘텐츠 비즈

니스를 역점산업으로 육성하기 위한 콘텐츠 비즈니스 진흥법을 제정하였다. 이에 우리나라도 문화콘텐츠 비즈니스의 발전을 본격적으로 지원하기 위한 정부기구 설치 및 특별법 제정이 요구된다. 한편 현실적으로 국내 문화콘텐츠 관련기업의 영세성을 감안할 때 일차적으로는 자금조달과 관련된 지원 장치가 요구된다. 즉 콘텐츠 분야별 펀드관련법을 제정하여 문화콘텐츠의 기획 및 제작을 위한 자금조달이 보다 원활히 이루어지도록 지원할 필요성이 있다. 아울러 콘텐츠 제작을 위한 자금지원을 신용보증제도의 설립이 요구된다. 또한 세제조치 등을 통하여 투자환경을 제고하는 노력도 수반되어야 할 것이다.

또한 정부적 차원에서는 문화콘텐츠 전문기업의 성장과 시장 활동에 적합한 환경을 제공해야 하는데, 규제보다는 새로운 미디어의 발전과 유통채널의 다양화를 지원함으로써 소유 집중의 문제를 원천적으로 최소화하는, 즉 건전한 시장경쟁을 유도

해야 할 것이다.

지금까지 정부는 문화적 특수성을 이유로 인위적인 개입을 시도하였으나, 앞으로는 문화콘텐츠의 다양성과 질적 성장을 위하여 보다 적극적으로 문화콘텐츠 비즈니스의 기반을 확고히 하는 사회적 가치를 형성하고, 창의력이 풍부한 우수인재를 기울 수 있는 교육시스템의 완비에 주도적 역할을 해야 할 것이다.



장옥선

플래닝 컨설턴트

Pratt Institute (M.F.A)졸업

미국 뉴욕 Deskey Ass. 포장디자인실근무

일본 포장디자인 전문회사 Mactec근무

현) 호서대학교 시각디자인학과 학과장