

문화콘텐츠산업의 해외 진출과 과제

기고_ 정세일 (유프러스연구소 연구위원)

문화콘텐츠산업의 최대 화두 중 하나는 수출 활성화

한때 미국 문화산업체에 의해 생산된 콘텐츠가 국내에서 가장 인기 있는 문화콘텐츠로 각광받던 시기가 있었다. 1980년대 말까지만 하더라도 국내 지상파 TV방송의 주말 황금시간대에 미국의 방송영상콘텐츠가 편성되는 것은 흔한 일이었다. 또한 라디오에서는 가요보다는 팝송이 더 많이 흘러나왔고, 극장을 찾은 관객들이 선택한 영화는 미국영화가 주를 이루었다.

이 시기 미국의 문화콘텐츠는 한국 시장에서만 지배력을 발휘하는 것은 아니었다. 미국 문화콘텐츠는 전 세계 대부분의 나라에서 대중문화의 유행을 선도하였고, 세계 각국으로 수출된 미국 문화콘텐츠의 양은 미국에 수입된 세계 여러 나라 콘텐츠의 양을 압도하였다. 따라서 미국 내에서조차도 미국 문화콘텐츠가 과도하게 세계 시장을 지배하는 상황을 우려하는 비판적 관점들이 표명되었고, 이 같은 관점들은 국내는 물론 세계 여러 나라에서 많은 공감을 얻기도 하였다.

그런데 이제 우리가 아시아지역에서의 한류현상에 대해 스스로 감탄하고 자랑스러워하며 한류가 더욱 발전하고 확대되기를 국민 다수가 희망하는 위치에 놓이게 되었다. 미국 문화콘텐츠의 국내 시장 지배에 대한 우려와 목소리는 사라지고 국내 문화콘텐츠의 수출 증대가 중요한 이슈로 부상하고 있다.

김대중 대통령 집권기였던 지난 1999년 문화산업진흥기본법의 제정이 이루어진

이후, 국내 문화콘텐츠산업은 지속적인 성장세를 유지해 왔다. 그리고 2010년 6월에는 보다 체계적으로 문화콘텐츠산업을 육성할 수 있는 제도적 기반이 될 것으로 기대되는 콘텐츠 산업진흥법도 국회를 통과하였다. 2008년을 기준으로 한 세계 문화콘텐츠산업 시장 규모는 1조4086억 달러로 반도체산업의 2486억 달러 규모보다 훨씬 많다. 국내 문화콘텐츠 시장규모가 세계시장에서 차지하는 비중은 2.4%, 아시아 시장에서의 비중은 10.4%인 것으로 나타났다. 그리고 국내 문화콘텐츠 시장규모의 세계시장에서의 비중은 미국(33%), 일본(11%), 독일(6.8%), 영국(6.5%), 중국(5.0%), 프랑스(4.8%), 이탈리아(3.5%) 등에 이어 세계 8위 수준인 것으로 분석되고 있다. 우리 정부는 2013년까지 국내 문화콘텐츠 매출 100조 원, 고용 80만 명 달성을 통해 세계 문화콘텐츠 5대 강국을 실현한다는 청사진을 마련해 놓고 있기도 하다.

하지만 이 같은 청사진이 현실화되기 위해서는 수출의 활성화가 이루어져야 한다. 정부도 2013년까지 국산 문화콘텐츠의 수출이 80억 달러를 달성하였을 경우 이 같은 청사진이 실현 가능할 것으로 전망하고 있다.

내수시장 규모만으로는 경쟁력 있는 콘텐츠 생산에 한계

실제로 자본 투자규모가 문화콘텐츠의 품질에 영향을 미치는 중요 요인을 감안하면 기본적인 국내 내수시장규모 만으로는 대규모 자본이 투입된 미국 문화콘텐츠와의 경쟁상황에서 국산 문화콘텐츠의 경쟁력을 확보하기가 쉽지 않다. 미국 문화콘텐츠의 경우 내수시장의 규모가 큰 것은 물론이고 전 세계 시장의 수요를 대상으로 제작이 이루어지고 있기 때문에 거대한 규모의 자본 투자가 가능하다. 하지만 2009년 기준 60조원에 불과한 국내 내수시장만을 대상으로 해서는 문화콘텐츠 제작에 막대한 자본을 투자하기 어렵다. 따라서 해외 시장 진출이 활성화

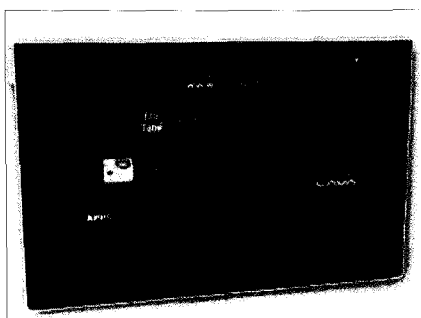
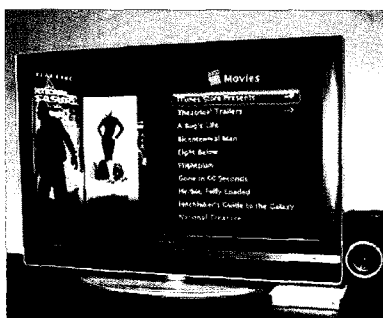
화 되어야만 제작비 투자 증가를 유인할 수 있으며, 이를 통해 최소한 국내 시장에서만큼이라도 미국 문화콘텐츠에 대한 경쟁력을 일정 정도 확보·유지할 수 있게 된다. 해외 시장 진출의 활성화는 애플의 아이TV(iTV)나 구글의 구글TV와 같은 스마트TV, 3DTV, 스마트폰 등 디지털 뉴미디어 플랫폼을 통해 유통되는 콘텐츠 중 국산 문화콘텐츠의 비중이 얼마만큼 될 것인가 하는 문제와도 밀접한 관련성을 지닌다. 물론 국내 콘텐츠 산업에서의 시장에서의 우월적 지위를 남용하는 불공정거래관행이 개선되는 등 건전한 문화콘텐츠산업 생태계가 확립되는 것이 전제되어야 하지만 세계 시장 진출이 활성화 되어 국내 문화콘텐츠산업으로 유입되는 자본이 증가할수록 보다 높은 품질의 다양한 국산 콘텐츠들이 새롭게 서비스를 시작하는 디지털 플랫폼들을 통해 유통될 수 있는 확률도 높아질 것이다. 이 같은 차원에서 문화콘텐츠 진흥기관인 한국콘텐츠진흥원은 2010년 5월 개원 1주년을 맞아 국내 콘텐츠산업의 세계 시장 진출을 지원하기 위한 전략을 발표하기도 하였다.

한국콘텐츠진흥원이 발표한 수출 활성화 지원 전략은 해리포터, 장보고, 아바타 등 3대 프로젝트를 통해 추진되고 있다. 해리포터 프로젝트는 영화 ‘해리포터’와 같이 전 세계인이 공감할 수 있는 매력적인 스토리를 개발하는 것이 핵심이다.

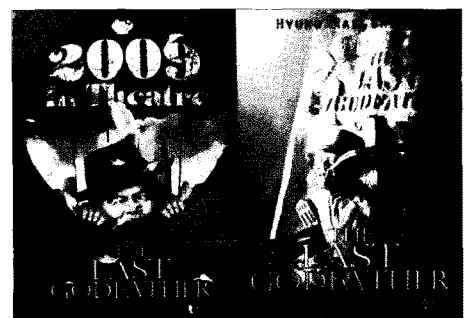
아바타 프로젝트는 영화 ‘아바타’의 흥행을 통해 3D 및 컴퓨터그래픽 기술의 영향력이 확인된 만큼 이들 기술의 국내 개발과 세계적 수준 향상을 적극 지원하는 것이다. 그리고 장보고 프로젝트는 역사적으로 국내 해상무역을 활성화시킨 장보고와 같이 국내 문화콘텐츠의 해외 수출 진흥에 역점을 두는 프로젝트이다.

수출 대상 지역별 환경의 정확한 이해와 차별화된 접근이 필요

현재까지 국내 문화콘텐츠의 수출은 중국과 일본 등 몇몇 아



스마트TV의 구현 모습 : 애플의 아이TV(왼쪽)와 구글의 구글TV(오른쪽)



한국콘텐츠진흥원 3대 프로젝트의 첫 작품 The Last Godfather

시아 국가들과 미국 등 일부 국가들에 집중되고 있다. 2008년 국내 문화콘텐츠산업(출판, 음악, 게임, 영화, 방송, 캐릭터)의 총 수출액인 18억 2577만 달러 중 북미 지역에 대한 수출액이 4억 2601만 달러, 그리고 일본에 대한 수출액이 3억 9193만 달러, 홍콩을 포함한 중국지역 수출액이 3억 7400만 달러로 이들 세 지역에 대한 수출액이 전체 수출액의 약 65% 정도를 차지하는 것으로 나타났다. 하지만 향후에는 글로벌 경제의 불안정성과 문화콘텐츠산업의 '성공의 불확실성'을 감안해서라도 수출 지역의 다변화가 보다 적극적으로 추진되어야 할 것이다.

물론 수출지역의 다변화가 조금씩 실현되고 있는 것도 사실이다. 실제로 북미와 일본, 중국 지역에 대한 국내 문화콘텐츠 수출액 비중은 정체 및 감소 경향을 보이고 있다. 일본 지역에 대한 수출이 차지하는 비중은 2005년 이후 지속적으로 감소 추세를 보이고 있으며, 북미 지역 수출 비중은 2005년 20.7%에서 2006년 27.0%로 큰 폭의 증가세를 보였으나 이후 감소세를 나타냈다. 중국 지역으로의 수출 비중은 2007년까지 증가하다 2008년에는 감소하였다.

반면 일본과 중국을 제외한 기타 동남북 아시아 지역의 수출 비중은 2005년 11.1%에서 2008년 17.4%로 증가하였으며, 유럽 지역의 수출 비중도 2008년에는 10%대로 증가하였다. 동남북 아시아의 경우 2005년 이후 영화와 방송을 제외하고 출판, 음악, 게임, 캐릭터 산업 등의 수출에서 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 유럽에 대한 수출은 출판, 게임, 캐릭터에서 증가세를 보인 반면, 음악, 영화, 방송에서는 감소세를 나타냈다.

유럽에 수출된 주요 문화콘텐츠

이처럼 국내 문화콘텐츠산업의 수출은 일본, 중국, 북미 지역으로의 편중에서 다른 기타 지역들로 다변화 되고 있지만 그 폭과 질이 더욱 고도화 되어야 할 것이다.

수출 지역 다변화를 추진하기 위해서는 해당 지역의 상황을 분석하고 이를 기반으로 지역별로 차별화된 마케팅 전략에 수립할 필요가 있다. 세계 각국의 문화콘텐츠시장 상황은 국내와는 상이한 경우가 많다.

우선 사용하는 용어에서부터 각 나라별로 차이가 있다. 문화콘텐츠 또는 콘텐츠산업이라는 용어를 사용하는 나라는 세계적으로 우리나라와 일본 정도인 것으로 알려져 있다. 미국의 경우에는 저작권산업이나 엔터테인먼트산업, 정보 커뮤니케이션산업이라는 용어를 사용하는 것이 일반적이며, 중국과 독일에서는 문화창의산업(cultural and creative industry)이라는 용어의 사용이 증가하고 있다. 캐나다와 프랑스, 이탈리아 등에서는 문화산업이라는 용어를 가장 보편적으로 사용하며, 영국에서는 창의산업 또는 창조산업이라는 용어가 활용되고 있다. 세계적인 영화 생산량을 자랑하는 인도의 경우에는 영화, 음악 등을 미디어엔터테인먼트산업으로 명명하고 있다.

이뿐만이 아니다. 문화콘텐츠산업을 분류하는 산업분류기준 역시 지역별로 차이를 보인다. 이 같은 차이는 문화콘텐츠산업의 영역에 어떤 산업들을 포함시키는지 지역별로 다르다는 것을 의미한다. 예를 들어 NAFTA라는 자유무역협정을 체결한 북미 3개국(미국, 캐나다, 멕시코)은 NAICS(North America Industry Classification System)라는 산업분류체계를 공통적으로 사용하고 있다. 유럽 국가들의 경우에는

EU 내부의 경제활동에 관한 통계적 기준이 되는 유럽표준산업 분류(NACE)를 동일하게 따르고 있다. 이 밖에 일본은 JSIC라는 산업분류기준을 이용하고 있으며, 인도와 브라질 등 이머징 마켓에 해당하는 국가들 역시 각각 고유의 산업분류기준을 설정하여 이를 활용하고 있다.

각국의 문화콘텐츠산업에 관한 정책 시스템 또한 다양한 양상을 보인다. 미국과 독일은 연방을 구성하는 지역자치정부의 문화콘텐츠산업 정책에 대한 책임과 의무 및 역할이 중앙정부에 비해 상대적으로 강하다. 따라서 미국과 독일에 수출을 추진하는 경우에는 각 지역별로 상이한 세제 시스템 등을 정확하게 파악할 필요가 있다. 반면, 일본과 중국, 영국 등은 중앙정부의 문화콘텐츠산업에 관한 정책적 역할이 다른 국가에 비해 크다. 따라서 이들 국가에 진출하기 위해서는 중앙정부의 정책 시스템을 이해하는 것이 선행되어야 한다.

문화콘텐츠 정책 모델 역시 다양한데, 중국, 일본, 인도, 이탈리아, 영국 등은 유형별 또는 기능별로 여러 정부 부처가 문화콘텐츠산업 정책 업무를 협력하여 수행하는 ‘다부처 협력 모델’을 구현하고 있다. 프랑스와 캐나다 등은 하나의 정부부처가 문화콘텐츠산업에 대한 우월적인 정책적 권한을 지니고 관련 행정을 총괄적으로 주도하고 주정부 산하 및 지역문화산업진흥단체와 상호 협력하는 ‘단일 부처 모델’에 기반하고 있다. 미국은 ‘독립위원회 모델’로 구분된다. 미국의 문화콘텐츠산업 정책은 국립예술기금(NEA) 등 정부에서 완전히 독립된 형태로 예산은 연방정부차원에서 지원을 받는 독립기구들에 의해 주도되고 있다. 미국의 중앙 정부기관 중에서는 유일하게 무역대표부(USTR)가 문화콘텐츠와 관련된 저작권 기반의 해외 무역거래를 직간접적으로 지원하는 역할 정도만을 수행할 뿐 다른 중앙정부기관들은 두드러진 정책적 역할을 수행하지 않으며 민간의 자율성을 보장하고 있다.

이처럼 세계 각국은 문화콘텐츠 산업과 관련한 용어의 사용과 산업분류 및 정책 시스템 등에서 다양한 형태를 보이고 있다. 따라서 국내 문화콘텐츠의 수출 지역 다변화를 효과적으로 추진하기 위해서는 이 같이 각 지역별로 상이한 산업환경을 정확하게 파악하고 이해하는 것이 선행되어야 할 것이다.

지역별 마케팅 포인트의 모색도 과제

수출 대상 지역의 산업환경 파악 및 분석과 더불어 추진되어야 할 것은 지역 각각에 대한 마케팅 포인트를 모색하는 일이라

하겠다. 마케팅 포인트란 문화콘텐츠를 구성하는 각 산업별로 해당 지역에서의 마케팅 활동에 참고할 포인트를 의미한다. 예를 들면 아래의 표와 같이 마케팅 포인트를 모색할 수 있다, 기존의 해당 지역에 대한 수출의 연평균 증가율과 연도별 수출 규모 및 비중에 관한 자료를 활용하면 아래 표와 같은 분석이 가능하다. 아래 표에서 주력상품은 수출규모 및 비중은 높지만 수출의 연평균성장률은 정체 및 감소 단계에 있어 수출이 성숙 단계에 접어든 콘텐츠상품을 의미한다. 이 같은 상품을 위해서는 신규수요 개발 및 발굴을 위한 마케팅 전략이 마련되어야 한다.

수출 지역에 대한 마케팅 포인트 분석 사례

↑ 수출 연 평균 성장 률	미래(Future)상품	스타(Star)상품
	<ul style="list-style-type: none"> ● 음악콘텐츠상품 ● 영화콘텐츠상품 	<ul style="list-style-type: none"> ● 캐릭터콘텐츠상품 ● 게임콘텐츠상품
	틈새(Niche)상품	주력(Core)상품
	<ul style="list-style-type: none"> ● 방송상품 ● 만화콘텐츠상품 	<ul style="list-style-type: none"> ● 출판콘텐츠상품 ● 애니메이션콘텐츠상품
	수출규모 및 비중 →	

스타상품은 수출규모 및 비중이 크고 수출의 연평균증가율도 높아 향후 지속 성장이 예상되는 상품으로 마케팅 포인트는 자원과 역량을 집중한 공세적 마케팅이라 할 수 있다. 미래상품은 수출의 아직까지 수출규모는 미약하지만 연평균증가율이 높아 경쟁열위요소를 보완하면 향후 폭발적 성장이 가능한 상품이다. 미래상품을 위해서는 경쟁열위부분이 무엇인지를 찾아내어 이를 우선적으로 보완하는 것이 필요하다. 틈새상품은 수출의 연평균성장률과 수출규모 및 비중이 모두 낮은 콘텐츠상품을 의미한다. 틈새상품에 대한 마케팅 포인트는 해당 지역 소비자 니즈에 대한 신속하고 유연한 대응과 지역 밀착형 마케팅의 전개에 집중하는 것이라 할 수 있다.

북미권, 남미권, 유럽권, 중국, 일본 등의 시장에 대해 이 같은 분석을 실행할 경우 각 지역별로 스타상품과 주력상품, 틈새상품과 미래상품이 다르다는 점을 알 수 있으며, 각 시장에서 상품별로 추구되어야 할 마케팅 포인트가 무엇인지에 대해서도 파악할 수 있을 것이다.

그리고 이 같은 분석결과는 지역별로 파악된 산업환경 분석 내용과 함께 국내 문화콘텐츠산업의 수출 지역 다변화에 효과적으로 활용될 수 있을 것이다. ↻