

한국콘텐츠산업의 현재와 미래

이재웅*

◆ 목 차 ◆

- | | |
|-----------------|---------------------|
| 1. 서론 | 3. 글로벌 콘텐츠 시장분석 |
| 2. 국내콘텐츠 산업 경쟁력 | 4. 한국콘텐츠산업 발전방향과 결론 |

1. 서론

유럽문화의 중심인 프랑스 파리에서 한국의 S기확사가 공연을 열기로 하고 티켓 판매를 시작했다.

15분만에 티켓 7,000여장이 모두 매진되는 일이 발생되자 그 티켓을 구하지 못한 팬들이 파리루브르박물관 앞에서 티켓을 더 구매할 수 있도록 해달라고 시위가 벌어졌다.

2004년 개인 블로그로 시작한 Kpop France는 Kpop 관련 이슈들이 번역되어 월 평균 누적방문자가 50만명에 이르는 회원들에게 공유되고 있다.

동유럽 국가인 루마니아에서는 한국 드라마인 ‘주몽’이 시청률 1위를 기록하며 인기를 끌고 있으며, 남미의 페루 수도 리마의 몬테리코에서 Kpop 공연을 열려달라는 깜짝 시위인 플래시몹에 500여명이 참가하였다.

불과 10년전에는 상상도 못했던 한류열풍이 전 세계를 강타하고 있다. 미국과 일본 등 해외콘텐츠 소비국에 머무르던 우리가 이제는 전 세계로 우리 문화와 콘텐츠를 수출하는 문화콘텐츠 강국으로 발돋움하고 있다.

‘뽀로로’ 만화를 시청하며, ‘뿌까’의 캐릭터와 옷을 구매하고, ‘메이플스토리’ 게임을 즐기며, ‘소녀시대’의 노래를 들으며 춤을 추고, 한국 드라마를 보며 울고 웃으면서 전 세계인들이 한국문화를 즐기는 시대가

열린 것이다.

한국콘텐츠의 글로벌화에 가장 큰 공신은 인터넷 정보의 확산에 있다.

특히 YouTube와 함께 FaceBook으로 대표되는 소셜 네트워크(Social Network)가 한국콘텐츠 확대에 혁혁한 공을 세우고 있다. 언제 어디서든 보고 싶은 콘텐츠를 손쉽게 찾을 수 있고, 자신과 비슷한 사람들과의 연계를 통해 좋아하는 한국 콘텐츠에 대한 정보를 교류할 수 있게 되었다.

더욱이 모바일을 중심으로 한 스마트기기의 확산과 보급은 한국콘텐츠산업의 경쟁력을 더욱 공고히 하고 있는 바탕이 되고 있다. 스마트시장의 경쟁력은 바로 콘텐츠의 양과 질이 좌우하기 때문이다.

지금까지 세계시장에서 성공을 거두고 있는 한국 콘텐츠산업의 지속성장능력과 경쟁력을 저하시키고 있는 위기요소를 살펴보면, 타 산업에 비해 적은 콘텐츠산업 예산, 콘텐츠산업계 자금조달 어려움, 대기업과 중소기업의 불공정 환경, 창의인재 부족과 이로 인한 고품질 콘텐츠제작 부족 등이 있다.

이 기고문에서는 한국콘텐츠산업의 현재와 미래를 살펴봄으로써 우리 콘텐츠산업의 지속 발전가능성을 확인해 보기로 한다. 본 기고문의 구성은 다음과 같다. 2장은 국내콘텐츠 산업 경쟁력을 알아보고, 3장에서는 글로벌 콘텐츠 시장을 분석하며, 4장에서는 한국콘텐츠산업 발전방향을 제시한다.

* 한국콘텐츠진흥원 원장

2. 국내콘텐츠 산업경쟁력

달러 수출실적을 달한 콘텐츠가 대거 등장하고 있다.

2.1 국내 콘텐츠산업현황[1]

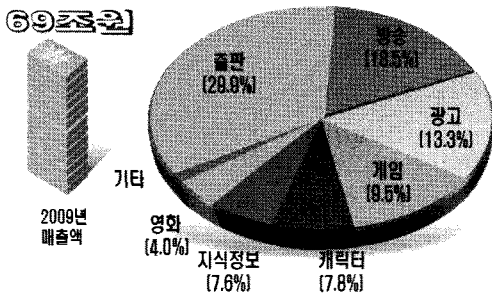
한국 콘텐츠산업은 2005~2009년 최근 5년간 연평균 4.8% 성장하였으며, 수출은 연평균 18.9% 성장, 매출 규모는 2009년 69조원을 기록하였으며, 수출규모는 26억달러를 달성했다.

콘텐츠 산업 매출액 비중으로는 출판, 광고, 게임, 캐릭터, 지식정보 순이며, 최근 게임, 음악, 애니메이션, 지식정보 산업의 성장률이 높아지고 있다.

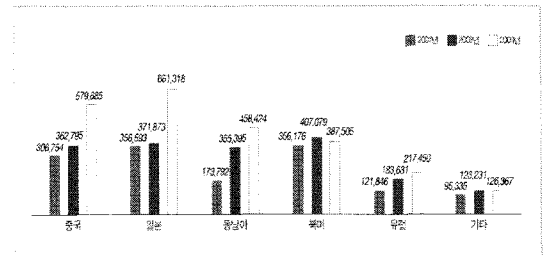


(그림 3) 수출규모 1억달러 콘텐츠

지역별 수출규모는 일본이 27.2%, 중국 23.9%, 동남아 18.9%, 북미 15.9%, 유럽 8.9%, 기타 5.2%로 주로 아시아권에서 높은 수출을 기록하고 있다.



(그림 1) 한국콘텐츠산업 시장규모



(그림 4) 지역별 수출규모 현황

더욱이 영업을이부분에서도 높은 성과를 보이고 있는데 콘텐츠산업은 IT산업 매출액 대비 영업을이익율이 4배를 상회하는 고부가치산업으로 자리를 잡아가고 있다.

높은 고부가가치를 바탕으로 일자리 창출에도 타 산업 대비 고용창출 효과가 매우 높다. 제조업 대비 직접고용효과가 클 뿐만 아니라 연관산업에서 고용을 유발하는 간접효과까지 고려하면 일자리 창출가능성이 가장 큰 산업이다.

산업	매출액	영업이익	영업이익률
전체 상장기업	770조4천억원	53조6천억원	7.0%
IT 기업 (정보통신기기제조업)	291조원	16조2천억원	5.6%
콘텐츠 상장기업	13조2천억원	2조6천억원	19.9%

(그림 2) 산업별 매출액대비 비교표

콘텐츠 산업의 수출규모는 2009년 26억달러로 전년 대비 11.4%증가하였으며, 게임, 드라마 캐릭터 등 1억

전체 산업	제조업	서비스업	문화콘텐츠 산업
취업유발계수	14.7	10.1	18.3
고용유발계수	9.9	7.2	12.7

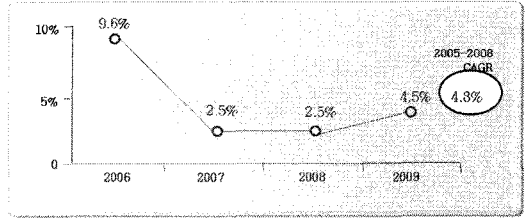
전체 산업	제조업	서비스업	문화콘텐츠 산업
취업자	6.0	6.7	5.3
피고용자	3.6	4.2	3.4

(그림 5) 고용유발 직·간접효과 산업별 비교

2.2 국내 콘텐츠산업의 위기[1][2]

한국의 콘텐츠산업은 성장기에서 성숙기로 들어가는 기로에 위치하고 있다.

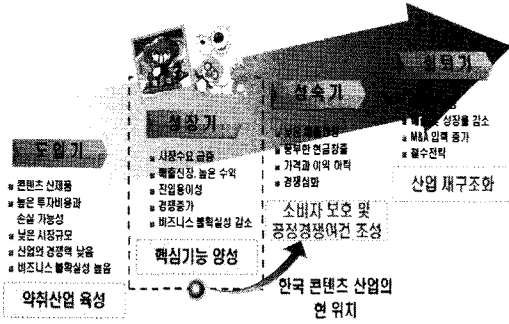
성숙산업으로 발전에 필요한 인력, 기술, 금융 및 산업 인프라 조성이 매우 시급한 실정이다



(그림 7) 한국콘텐츠산업 실제 성장률

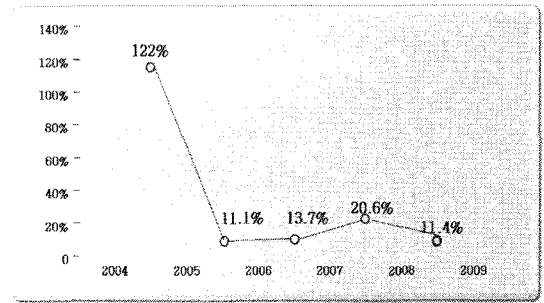
또 다른 문제는 2006년 이후 한국콘텐츠 수출규모의 정체현상이 뚜렷하게 나타나고 있는 현상이다.

2007년 수출증가율이 20%로 증가세로 반전했으나 여전히 수출증가율은 10%초반으로 급격하게 감소하고 있다.



(그림 6) 한국콘텐츠산업 현 위치

한국콘텐츠산업은 도입기를 거쳐, 성장기에서 성숙기로 진입하는 위치에 놓여있다. 성숙기로 진입하는 단계에서 한단계 더 도약하는가 아니면 그대로 쇠퇴기로 진입하느냐가 결정되는 중요한 기로에 서 있다.



(그림 8) 한국콘텐츠산업 수출증가율

몇 가지 위기상황에 대해 살펴보면

- 매출성장률의 지속적인 감소
- 수출규모의 정체 현상
- 수출장르와 지역의 편중
- 자생적인 내수시장 형성 미흡
- 고품질 콘텐츠 기술력 부족 등이 있다.

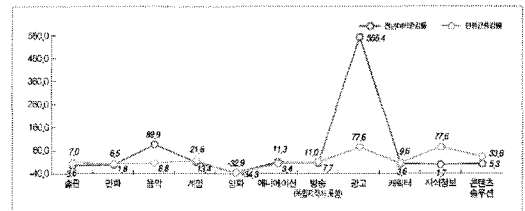
매출성장률의 지속적인 감소는 2006년 이전 3년 연평균성장률 7.3%에서 2005년 이후 4년 연평균 성장률이 4.8%로 하락하였다.

특히 2006년 이후 증가율이 3%대로 하락하였으며, 2009년 소폭상승에 그치고 있으며, 정책적 성장률 전망(7.7%)과 산업 실제 성장률(4.8%)간의 괴리가 발생되고 있다.

한국콘텐츠의 수출이 특정지역과 장르 몰림현상으로 인해 성장이 제약되고 있다.

일찍 유럽과 남미에서 부는 한류열풍으로 수출지역이 많이 평준화 된 것으로 보이지만 실제 소비로 이어지는 상품으로 아직 이어지지 못한 것으로 보인다.

세계최대 콘텐츠상품 소비국인 북미지역은 4억달러 수준으로 아시아 수출규모의 1/4에 불과하다.



(그림 9) 콘텐츠산업별 전년대비 및 연평균 증감율

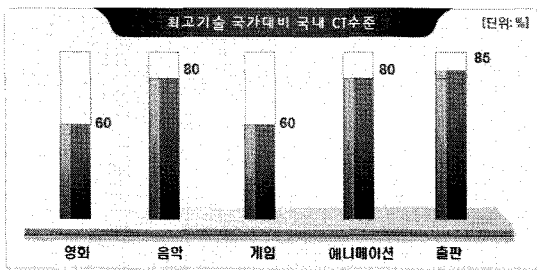
한국콘텐츠산업의 가장 큰 문제는 내수기반의 취약함으로 인해 관련기업의 영세성과 투자부진, 창작기반 확보저하 등 산업구조 약순환이 유발되고 있다.

분야	국내	해외	비고
영화	46.7%	51.3%	상영작 관객수 기준
만화	31.7%	68.3%	발행종수 기준
캐릭터	29%	71%	캐릭터상품별 구입비중
애니메이션	41%	59%	지상파 총 방영시간 기준

(그림 10) 국내 콘텐츠산업 시장점유율 현황

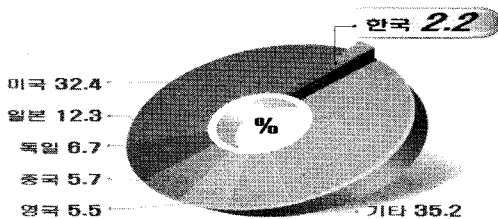
내수시장의 협소로 인한 산업구조 약순환에 따라 고품질 콘텐츠 기술력이 지속적으로 하락하고 있다.

특히 기술경쟁력 하락은 핵심제작기술의 해외의존도를 심화시키고 국내기업을 하청제작구조로 전락시키는 구조적 문제점을 발생시키고 있다.



(그림 11) 최고기술 국가대비 국내 콘텐츠기술 수준

결국 한국의 콘텐츠산업은 겉으로 보이는 고성장에도 불구하고 아직까지도 세계콘텐츠 시장점유율이 2.2%에 불과하며, 시장규모 또한 9위에 머무르고 있다.



(그림 12) 세계 콘텐츠시장 점유율

(단위: 달러)

순위	국가	시장규모
1	미국	4,281억 (32.4%)
2	일본	1,631억 (12.3%)
3	독일	865억 (6.7%)
4	중국	758억 (5.7%)
5	영국	732억 (5.5%)
6	프랑스	619억 (4.7%)
7	이탈리아	420억 (3.2%)
8	캐나다	323억 (2.4%)
9	한국	288억 (2.2%)
10	스페인	286억 (2.2%)

(그림 13) 2009년 세계 엔터테인먼트 및 미디어시장 규모

3. 글로벌 콘텐츠 시장분석^[3]

3.1 글로벌 콘텐츠시장 현황

글로벌 경기침체로 위축되었던 세계 콘텐츠 시장은 2010년 다시 회복세를 보이고 있다.

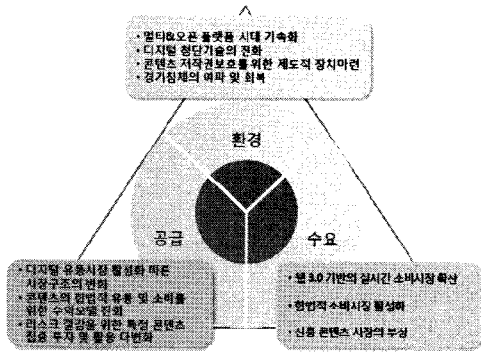
여기에는 전반적인 경제회복의 흐름과 함께 컨버전스 기술발달에 따른 새로운 미디어 환경이 조성되면서, 언제/어디서/누구나 콘텐츠를 원할 때마다 손쉽게 이용할 수 있는 시장이 형성되었기 때문이다.

채널확대에 따른 콘텐츠 시장의 수요 증가는 해당 콘텐츠 시장의 긍정적인 전망을 통해 기대감을 높이게 된다. 여전히 경기침체로 인한 여파는 지속되고 있으나, 디지털 제작기술의 발달과 함께 3D 또는 4D 등의 고도화된 영상콘텐츠를 공급하는 것이 가능해지면서 시장을 확대시키는 효과를 얻을 수 있다.

또한 그동안 디지털 유통시장이 발달하면서 항상 문제가 되었던 불법유통으로 인한 시장규모 축소 문제를 해결하기 위해 합법적 콘텐츠 이용이 가능한 수익모델을 제시하면서, 새로운 소비시장을 창출함과 동시에 온라인 디지털 시장의 성장을 더욱 가속화시키는데 긍정적인 영향을 미치고 있다.

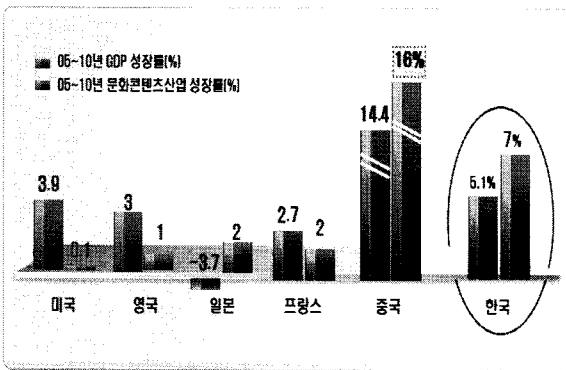
2010년부터 향후 5년간 세계 콘텐츠 시장은 안정적인 콘텐츠 공급시스템 구축과 소비자 니즈 분석을 통해 새로운 미디어 채널로 공급될 것이며, 새로운 성장의

기회를 잡게 될 것이다.



(그림 14) 글로벌 콘텐츠산업 트렌드

글로벌 콘텐츠시장은 2010년 1조 2,795억달러 규모를 형성하고 있으며 선진국 콘텐츠산업은 정체세를 보이고 있으나 아시아 국가의 콘텐츠 성장율은 GDP성장율을 상회하는 높은 성장을 보이고 있으며 2015년까지 연평균 약 5%성장하여, 2015년에는 1조 6,093억달러에 이를 것으로 전망하고 있다.



(그림 15) 국가별 콘텐츠산업 성장률

3.2 글로벌 콘텐츠시장의 권역별 현황

3.2.1 북미권 콘텐츠 시장 현황과 전망

2010년 북미권 콘텐츠 시장규모는 4,181억 900만 달러로 2009년 대비 감소한 것으로 나타났으나, 향후 5년간 연평균 1.9%성장세를 보이고 해마다 증가할 것으로 전망되고 있다. 가장 큰 성장이 예상되는 분야는

지식정보콘텐츠로 약 8.5% 성장이 예상되며, 게임, 영화, 애니메이션 순으로 높은 성장을 할 것으로 예측하고 있다.

(단위 : 백만달러)

구분	2009	2010	2011	2012
출판	42,342	42,008	41,986	42,388
음악	5,028	4,881	4,690	4,539
게임	36,029	32,850	32,632	33,952
영화	31,660	32,527	33,642	35,016
애니메이션	5,213	5,366	5,576	5,847
방송	50,971	44,220	37,405	33,001
광고	156,972	157,852	161,533	167,015
캐릭터	76,086	77,036	77,277	77,594
지식정보	20,081	21,369	23,798	25,801
합계	424,382	418,109	418,539	425,153

(그림 16) 북미권 콘텐츠시장 규모

3.2.2 유럽권 콘텐츠 시장의 현황과 전망

2010년 유럽권 콘텐츠 시장 규모는 4,156억1,400만 달러로 전년대비 증가하였으며, 향후 5년간 연평균 3.9%의 상승세를 유지할 것으로 전망하고 있다. 유럽권 콘텐츠 시장 중에서 가장 큰 성장이 예상되는 분야는 지식정보콘텐츠이며 약 8.6% 성장을 예상하고 있으며, 게임, 영화 애니메이션 순으로 높은 성장을 보일 것으로 전망된다.

(단위 : 백만달러)

구분	2009	2010	2011	2012
출판	78,277	77,543	78,087	79,223
음악	6,288	6,060	5,861	5,748
게임	41,706	41,350	42,328	44,971
영화	21,051	21,532	22,423	23,489
애니메이션	3,137	3,205	3,328	3,480
방송	62,952	64,025	64,525	66,196
광고	133,224	135,751	139,934	144,583
캐릭터	27,117	26,703	25,813	25,464
지식정보	37,122	39,445	44,260	48,222
합계	410,874	415,614	426,559	441,376

(그림 17) 유럽권 콘텐츠시장 규모

3.2.3 중남미권 콘텐츠 시장의 현황과 전망

2010년 중남미권 콘텐츠 시장규모는 602억 3,500만 달러로 전년대비 증가하였으며, 향후 5년간 11% 성장률로 시장이 확대될 것으로 전망하고 있다. 중남미권 콘텐츠 중에서 가장 높은 성장이 예상되는 분야는 방송과 광고시장으로 약 11.6%가 예상된다.

(단위 : 백만달러)

구분	2009	2010	2011	2012
출판	5,451	5,550	5,698	5,903
음악	401	402	398	395
게임	1,416	1,437	1,496	1,557
영화	2,161	2,335	2,544	2,781
애니메이션	296	318	345	375
방송	10,169	10,895	11,168	12,037
광고	28,941	33,119	37,018	41,374
캐릭터	2,835	3,356	3,745	4,176
지식정보	2,585	2,823	3,230	3,593
합계	54,255	60,235	65,632	72,191

(그림 18) 중남미권 콘텐츠시장 규모

3.2.4 오세아니아권 콘텐츠 시장의 현황과 전망

2010년 오세아니아권 콘텐츠 시장규모는 266억 4,600만 달러로 전년대비 증가하였으며, 향후 6.3%의 성장률로 시장이 확대될 것으로 전망하고 있다. 가장 큰 성장이 예상되는 분야는 지식정보콘텐츠로 약 10.7%가 예상되며, 이어 영화, 광고, 게임순으로 높은 성장이 전망된다.

(단위 : 백만달러)

구분	2009	2010	2011	2012
출판	3,275	3,281	3,342	3,433
음악	433	457	470	486
게임	1,542	1,595	1,695	1,805
영화	2,583	2,728	2,906	3,108
애니메이션	399	425	455	490
방송	1,576	1,742	1,706	1,724
광고	11,385	12,271	13,216	14,129
캐릭터	2,095	2,478	2,445	2,434
지식정보	1,553	1,669	1,894	2,090
합계	24,841	26,646	28,129	29,699

(그림 19) 오세아니아권 콘텐츠시장 규모

3.2.5 중동/아프리카권 콘텐츠 시장의 현황과 전망

2010년 중동/아프리카권 콘텐츠 시장의 규모는 256억 1,500만 달러로 전년대비 증가하였으며, 향후 연평균 10.5%의 성장률로 시장이 확대될 것으로 전망하고 있다. 가장 큰 성장이 예상되는 분야는 캐릭터 시장으로 약 27.1%가 예상되며, 방송, 광고, 게임순으로 높은 성장이 예상된다.

(단위 : 백만달러)

구분	2009	2010	2011	2012
출판	3,782	3,768	3,833	3,917
음악	284	291	293	299
게임	248	253	268	285
영화	316	324	339	356
애니메이션	40	41	42	44
방송	2,143	2,253	2,286	2,498
광고	14,462	15,956	17,710	19,512
캐릭터	616	812	1,029	1,332
지식정보	1,794	1,917	2,172	2,384
합계	23,685	25,615	27,972	30,627

(그림 20) 중동/아프리카권 콘텐츠시장 규모

3.3 글로벌 콘텐츠시장의 전망

2009년은 글로벌 경기침체로 인해 문화콘텐츠 산업 또한 그 영향 하에 동반 하락의 시기를 맞이한 기간 이라면, 글로벌적으로 회복이 완연한 2010 및 향후 기간은 꾸준한 성장성이 지속될 것으로 예견된다.

이 같은 경제 성장세로 인해 2009년 전년대비 5% 감소했던 세계 문화콘텐츠 시장은 2010년 들어 2% 대의 소폭 증가세로 돌아설 전망이다. 지난 2009년 경제 위기로 인해 급속히 경색되었던 투자 심리는 환경은 2010년 들어 회복세로 돌아설 것으로 전망된다.

스마트TV, 스마트폰, 태블릿PC 등 신규 단말기 확산은 콘텐츠 융합화를 통한 콘텐츠 시장의 확장을 가속화하는 역할을 할 것으로 보이며, 3D(게임, 영화, 애니메이션 등) 등 새로운 테크놀로지에 의해 새로운 수요가 창출되고 있다. 3D 콘텐츠 제작이 용이한 애니메이션은 속성장 급증하는 수요를 우선적으로 충족시킬 수 있는 콘텐츠 장르이다.

음악 산업의 경우, SNS 플랫폼을 바탕으로 음악

콘텐츠를 스트리밍 서비스의 형태로 공유하는 광고기반의 비즈니스 모델과 클라우드 기반의 소비채널이 확대되면서, 음악 시장에 새로운 기회를 제공할 것으로 보인다. 방송 시장의 경우, 방송·통신 융합과 디지털화로 인해 기억의 수익모델, 산업 구조, 규제 방식 등 방송 패러다임 자체가 변화하고 있다. 이에 따른 경쟁 심화는 콘텐츠 부문의 강화를 견인하게 될 것으로 전망된다.

BRIC's를 비롯한 신흥 시장의 성장 또한 모든 부문에서 이미 포화되었다고 평가되는 서구의 시장을 대체할 수 있는 기회가 될 것으로 보인다.

하지만 방송, 광고, 출판, 영화와 같은 주요시장은 이미 포화에 달해 성장세가 둔화될 수도 있으며, 캐릭터시장도 이미 성숙기로 접어들고 있어 빠른 시장 확산이 기대되기 어려운 부분이 있다. 또한 음반, 게임, 영화 등의 경우 만연한 불법복제 문제가 시장을 저해하는 한 요인으로 분석되고 있다. 또한 성장에 긍정적 근거인 매체·채널 다변화의 경우 오히려 지나친 과열경쟁으로 수익성이 악화될 수 있다.

3.4 글로벌 콘텐츠시장의 주요이슈

스마트폰의 보급 확산 및 태블릿PC 시장 확대에 따른 성장가능성이 높은 시장은 e-Book을 중심으로 디지털 유통이 확대되고 있는 전자출판 시장, 온라인·모바일 미디어를 기반으로 서비스되는 영상콘텐츠(영화/애니메이션/방송), 광고, 게임, 음악 등이 있다.

음악을 제외한 대부분의 콘텐츠가 2010~2015년까지 향후 5년간 5%미만의 성장률을 보일 것으로 전망되고 있으며, 음악 산업은 -3.2%로 시장규모가 더욱 감소할 것으로 예상된다. 전 산업에 걸쳐 온라인과 모바일 시장의 급성장이 전망되는 가운데, 미디어 환경 변화에 따른 유통 시장이 급변하고 있는 추세이다.

또한 영화 <아바타>로 촉발된 3D 열풍은 3D 방송, 3D 게임, 3D 애니메이션, 3D 공연실황 콘텐츠 등 전 콘텐츠 산업분야로 확대되고 있다.

미디어 채널의 확대와 뉴미디어 시장의 성장은 콘텐츠 수요를 증대시키면서 전체 시장을 확대시키는 동시에, 세분화시키고 있다. 여기에 클라우드 서비스 환경이 조성되면서 콘텐츠의 실시간 소비가 가능해 지고 소비 환경에 변화가 나타나고 있다. YouTube, SNS 등 인터넷을 기반으로 한 뉴미디어 채널들은 콘텐츠 유통에 있어

시간적·공간적 제한이 없기 때문에, 국내 콘텐츠의 글로벌 시장진출을 용이하게 하고있으며, 음악 시장에서는 다운로드를 통한 '소유'의 개념에서 스트리밍을 통한 '소비'의 개념으로 콘텐츠이용형태가 변화하는 모습을 확인할 수 있다.

한국을 제외한 9개 콘텐츠 강국의 특성을 살펴보면

미국과 일본은 전 산업 분야에서 경쟁력을 확보하고 있으며, 중국은 잠재력이 높은 세계 최대의 내수시장을 가지고 있다. 유럽권은 출판 및 방송용 애니메이션에서 강세를 보이는 가운데, 이탈리아의 경우는 코미디 영화가, 독일의 경우는 락 음악이 시장성이 높은 장르로 나타나고 있다. 일본의 경우, 최근 국내 음악과 드라마 콘텐츠가 좋은 반응을 얻고 있으나, 일본 영화 시장은 국내와는 다른 소비패턴으로 인해 드라마와 같은 성과는 얻지 못하고 있는 것으로 나타난다. 따라서 단순히 시장 규모와 전망으로 목표시장과 상품을 선정하기보다는 권역별·국가별로 구체적인 목표설정이 요구된다고 할 수 있다.

콘텐츠 산업은 뉴미디어 확산과 메이저 기업들의 수직계열화 현상으로 인해 더욱 글로벌화 되고 있으며, 해외 시장 진출에 있어서는 문화적 할인 외에도 기존 유통시스템의 높은 진입장벽과 시장규제 등 장애요인이 존재하고 있어 공동제작 및 협력관계의 필요성이 증대되고 있다.

중국을 비롯한 중남미 시장이 새로운 신흥시장으로 부상하고는 있지만, 아직 대부분의 콘텐츠 산업은 미국, 일본, 영국, 프랑스가 시장을 장악하고 있는 상황이다.

4. 한국콘텐츠산업의 발전방향과 결론[4][5]

지금까지 국내 콘텐츠산업 경쟁력과 글로벌 콘텐츠 시장에 대한 분석을 통해 우리 콘텐츠 산업이 나아가 할 방향과 장·단점을 파악할 수 있었다.

한국콘텐츠산업은 지속적인 발전과 함께 한류로 불리는 새로운 트렌드를 만들어 내고 있다. 또한 인터넷 정보 확산과 스마트기기 보급으로 인해 유통과 제작

구조가 급격히 변화되고 있는 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보하고 있다.

하지만 수출 1억달러를 달성한 콘텐츠가 7개에 불과할 수준이며, 1억달러 이상의 콘텐츠가 매년 10개이상 나와야만 연간 수출규모 50억달러는 넘어설 수 있다.

결국 세계가 감동할 수 있는 콘텐츠 제작 경쟁력을 더 키워야 하며, 우수한 스토리발굴과 전문 창의인력 양성을 통해 세계를 감동시키는 원천 스토리확보가 시급한 실정이다.

한국 콘텐츠업체의 87%가 매출 10억 미만의 영세성을 벗어나지 못하고 있다.

국내 콘텐츠기업이 영세성을 벗어나지 못하는 이유는 콘텐츠에서 발생하는 경제적 이윤이 콘텐츠 제작자에게 충분히 환원되지 못하기 때문이다.

고위험 고수익산업인데 이익이 충분히 환원되지 못하다 보니 민간 투자가 어렵게 되고 투자가 되지 못하니 다양성과 상품성을 가진 콘텐츠 제작이 더욱 어렵게 되고 있다.

결국 어렵게 투자를 받더라도 흥행에 성공하면 충분한 이익을 배분받아 다시 제작에 투자가 되는 선순환구조가 되어야 하는데, 플랫폼사업자가 그 이익을 모두 가져가기 때문에 콘텐츠 기업은 비용을 줄여서 수지균형을 맞출 수밖에 없다.

결국 적은 비용으로 이익을 높이려다 보니 관련 스태프에게 열악한 근무조건을 강요하게 되고 고품질 콘텐츠에 투자할 수 있는 자금 확보가 어려워지기 때문에 회사의 규모를 기우기가 더욱 어려운 구조가 정착되는 문제를 가지고 있다.

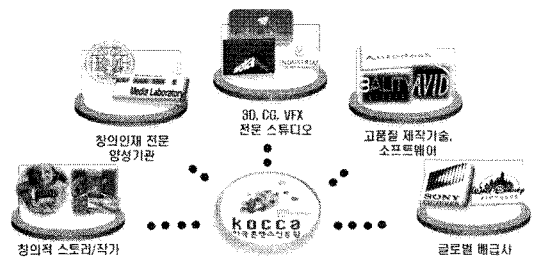
이러한 악순환 구조를 끊는 콘텐츠 수익이 제작자에게 환원될 수 있는 공정거래 환경이 시급히 필요며, 콘텐츠와 플랫폼 사업자간의 동반성장 모델이 가장 중요하다.

한국콘텐츠가 해외시장에 진출을 고려 할때 기술을 가지고 있으나 스토리와 유통구조를 경시하고 있다

특히 고품질 문화기술과 수출지역 문화코드에 대한 분석 그리고 그 콘텐츠를 유통시키는 현지 유통노하우에 대한 깊은 고민과 관심이 부족하다.

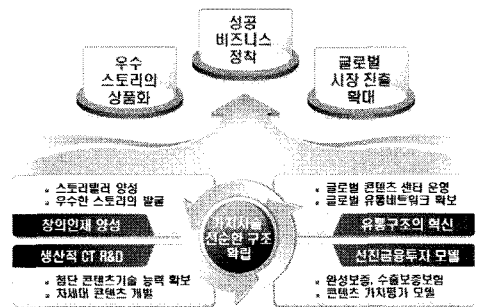
창의인재, 거대 스튜디오, 고품질 기술력, 글로벌 배급망 등이 부족한 업계지원을 위해 정부의 주도적 역할이 필요하다.

한국콘텐츠진흥원은 이러한 문제점을 인식하여 창의적인스토리, 작가양성과 발굴을 지원하고 있으며, 3D, CG, VFX와 같은 전문스튜디오와 고품질 제작기술, 소프트웨어 등을 지원하고 있으며, 글로벌시장 진출을 위해 해외배급 및 유통망과 연계를 통해 콘텐츠업계를 지원하고 있다.



(그림 21) 한국콘텐츠진흥원 지원기능

특히 스토리, 기술, 해외유통의 핵심기능에 지원역량을 집중하여 제작부터 수출까지 원스톱 지원사업을 추진하고 있다.



(그림 22) 한국콘텐츠진흥원 역할과 전략

한국콘텐츠진흥원의 역점사업을 보면 우선 2009년 도부터 추진해 온 우수 스토리 발굴을 지속할 것이며, 2010년에 발굴한 우수 스토리를 실제 글로벌 경쟁력을 갖춘 프로젝트로 사업화하는데 주력하고 있다.

2009년에 발굴한 11개 스토리 중에서 적어도 5개를 완성작으로 만드는 것을 목표로 하고 있다. 이미 조성

총잡이, 야경꾼 일지는 제작계약이 체결되어 세부 대본작업이 진행 중이며, 대상을 받은 ‘로커스 난쟁이’는 국내의 투자유치를 위한 프로모션을 추진하고 있다.

글로벌 프로젝트가 원활하게 추진될 수 있는 제작 투자 활성화에 주력하고 있다. 영화·드라마·애니메이션 등 콘텐츠 제작사들을 위해 2천억원 규모의 글로벌 펀드를 조성하고, 국내 중소 콘텐츠 제작업체들에 대한 금융기관의 완성보증 지원도 확대하기 위한 MOU를 문화체육관광부, 기술보증기금 등과 체결하여 지원하고 있다. 글로벌 펀드는 1억불 수출을 달성할 수 있는 콘텐츠를 더 많이 확대시키는 토대가 될 것이며, 완성보증 지원제도는 영세한 중소콘텐츠 기업이 창의적인 아이디어만 있으면 제작까지 진행하여 성공까지 거둘 수 있도록 해 줄 전망이다.

마지막으로 3D 콘텐츠, 스마트 전용 콘텐츠, 가상 세계 등 새로운 플랫폼에 적합한 콘텐츠를 적극 육성하여 이 시장을 선점할 수 있는 역량을 확보할 계획이다. 이를 위하여 차세대콘텐츠산업본부를 신설하여 인프라 확충과 프로젝트 지원 등을 종합적으로 지원을 하고 있다. 새로운 콘텐츠 시장이 열리고 있는 상황에서 국내 콘텐츠기업이 이 분야에서 글로벌 경쟁력을 갖추도록 지원하고 있다.

이 이외에 국내 콘텐츠 산업기반을 강화하고 산업 선순환 구조 정착을 위한 다양한 사업도 추진하고 있다. 우선 공정한 거래환경을 조성하기 위해 법제도를 정비하고 콘텐츠분쟁조정위원회 사무국을 중심으로 불공정거래와 불평등 사례를 해결하기 위해 활동을 전개하며, 디지털콘텐츠 공급 표준 계약서 적용 분야를 다른 분야로 확대와 함께 디지털콘텐츠 거래사실 인증제도 등도 본격 시행할 계획이다. 뿐만 아니라 콘텐츠산업의 근간이 창의인재라는 점을 고려하여 이를 양성하기 위한 프로그램을 개선하고 콘텐츠 분야에

더 많은 일자리를 창출하기 위한 다각적인 계획을 마련하고 가시적인 성과를 얻기 위해 노력하고 있다.

창조적 작가의 스토리 하나가 막대한 경제적 부를 창조하고 있다. 해리포터의 영국경제 기여도는 연간 30억파운드 한화로 5조 7,000억원이 넘는다. 10년간 해리포터의 총 매출액 308조원보다 현대자동차가 벌어들인 10년 매출액 250조보다 48조원이 많은 금액이다.

이제 세계는 창조경제시대로 진입하고 있으며, 창조경제시대의 핵심은 콘텐츠산업이 미래 경쟁력의 원천이며, 경제적 생산자원으로 규정되고 있다.

경제대국으로 성장한 중국은 문화대국으로 발전을 천명하며, 자국의 풍부한 스토리와 막대한 자본력을 앞세워 세계 콘텐츠 시장을 장악해 가고 있다.

미국은 원천스토리과 고품질콘텐츠로 콘텐츠 속에 미국문화를 넣고 세계로 수출하여, 미국문화를 적극적으로 보급하고 있다. 일본은 만화를 통한 일본문화 전파에 열을 올리고 있으며, 프랑스와 영국도 자국의 문화를 전 세계에 알리고 있다.

이제 한국의 문화, 한국의 콘텐츠는 세계시장에 이제 도약과 쇠락의 길목에 서 있다. 산업의 지속발전은 한국이 세계 5대 콘텐츠 강국으로 도약하게 되고, 정체가 되면 ‘90년대 홍콩영화의 태풍처럼 잠시 지나가는 바람에 불과할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 한국콘텐츠산업의 미래와 육성 - 한국콘텐츠진흥원
- [2] 2010년 콘텐츠산업통계 - 한국콘텐츠진흥원
- [3] 2010년 해외콘텐츠시장조사 - 한국콘텐츠진흥원
- [4] 콘텐츠산업 업무보고 - 한국콘텐츠진흥원
- [5] 전자신문, 2011.05.13.

● 저 자 소 개 ●



이 재 응

1983년~1993년 연세대학교 일반대학원 행정학 전공(석/박사)

2004년~2008년 제17대 국회의원(문화관광위원회)

1988년~2009년 동의대학교 행정학과 교수

2009년~現 한국콘텐츠진흥원 초대원장

E-Mail: jwlee@kocca.kr