

특집 이

창조경제 시대, 콘텐츠 산업이 나아갈 방향



양수정 (문화콘텐츠진흥원)

목 차 »

1. 창조경제의 시대
2. 콘텐츠 산업 = 창조산업
3. 일자리를 낳는 거위, 콘텐츠 산업
4. 세계는 지금?
5. 우리나라 콘텐츠 산업의 현황
6. 세계 시장에서 우리나라 콘텐츠 산업의 위치
7. 우리나라 콘텐츠 산업의 문제점
8. 나아가야 할 방향

1. 창조경제의 시대

지난 한해 우리 사회의 최대 화두는 ‘창조경제’였다. 정부는 ‘창조경제 시대에 걸맞은 국정운영’을 표방하였고, 기업들은 앞 다투어 ‘창조경제를 이끌어가는 기업이 되겠다’고 광고하였다. 많은 전문가들이 창조경제의 중요성과 가능성에 대해 이야기하기도 하였다.

그러나 아직 많은 사람들에게 창조경제는 어려

운 단어이다. 어렵스럽게 이해는 하지만, 정확한 의미가 무엇인지, 그리고 그것이 우리 사회에 어떠한 영향을 미친다는 것인지 명쾌하게 알지 못하는 경우가 많다. 그래서 너도 나도 창조경제를 이야기 하면서도 창조경제 시대를 어떻게 이끌어 가야 하는 것인지 우왕좌왕하는 경우가 발생하는 것이다.

창조경제는 인간의 창조적 자산이 부를 창조하는 경제 패러다임이다. 좀 더 풀어 설명하면, 인

〈표 1〉 경제 발전 양식

구분	산업경제	지식경제	창조경제
시기	1970 ~ 80년대	1990년대	2000년대 ~
사회	산업사회 (Industrial Age)	정보사회 (Information Age)	감성사회 (Conceptual Age)
성장 동력	토지, 노동, 자본	지식, 정보	상상력, 창조력
대표산업	제조업 (자동차, 제철, 조선)	IT 산업 (반도체, 정보통신)	콘텐츠 산업 (문화, 콘텐츠, 서비스)
성공신화	한강의 기적	IT 강국 코리아	?

간의 창의력이나 상상력이 첨단 기술이나 산업과 융합하여 상품화되어 부를 창출하고 새로운 시장과 일자리를 만드는 경제 기반이다.

70~80년대는 제조업 중심의 산업경제가, 90년대 IT 산업 중심의 지식경제가 우리나라 경제를 이끌었다면, 이제는 문화가 경제적 가치를 창출하는 문화 생산의 시대가 되었다. 인간의 창의력, 상상력을 바탕으로 한 창조성이 우리 사회 발전의 원동력이 되고 있는 것이다.

2. 콘텐츠 산업 = 창조산업

콘텐츠 산업은 이러한 창조경제에 최적화된 분야다. 창조경제에서 중심이 되는 것은 인간의 상상력과 같은 소프트웨어이다. 이러한 소프트웨어가 눈에 보이는 형태로 표현되어 사람들이 즐기는 문화상품으로 발전한 것이 바로 콘텐츠이다. 특히, 콘텐츠 상품은 하나의 상품으로 끝나지 않고, 다른 산업이나 형태로 계속 발전하게 된다. 이것이 바로 OSMU(One Source Multi Use)이다.

예를 들어, 디즈니사의 대표 캐릭터인 미키마우스는 월트 디즈니의 상상력에서 탄생한 산물이다. 미키마우스는 귀여운 쥐 한 마리를 소재로 한 만화영화에 그치지 않고, 게임, 캐릭터 상품, 놀이공원 등 다양한 분야의 시장으로 영역을 넓혀나갔다. 이 작은 캐릭터가 세상에 등장한 지 100년이 다 되어가는 지금까지도 꾸준한 상품화 전략으로 말미암아 타의 추종을 불허하고 있다. 2012년 월트 디즈니는 422억 7800만 달러 (45조 4869억 원)의 매출을 기록했다. 2013년 9월 기준 시가 총액은 1149억398만 달러(약 123조원)로 현대차그룹과 비슷하다.¹⁾

대한민국의 사례도 들어보자. 어린이들의 대통

령, ‘뽀통령’이라 불리는 ‘뽀로로’의 경우도 시작한 애니메이션이었다. 어린이들에게 인기를 얻으면서 뽀로로 역시, 어린이 소비층을 겨냥한 다양한 캐릭터 상품을 출시한다. 방영 첫 해는 20개에 불과했던 관련 캐릭터 상품 가짓수가 2012년 기준으로 2,230개까지 늘어났다. 이에 그치지 않고 테마파크 분야까지 사업을 확장하면서 연매출 6,500억 원, 연간 사용료 수입만 150억 원을 거둬들이고 있다.

3. 일자리를 낳는 거위, 콘텐츠 산업

한국경제연구원 자료에 따르면, 콘텐츠 산업계에 대혁신이 일어날 경우 2020년까지 22만 2379명의 일자리가 만들어진다고 한다. 콘텐츠 산업은 GDP에 영향을 미치는 부가가치창출액과 고용 창출 효과가 크다. 산업 규모가 1조원 성장하면 국가 전체의 부가가치는 8385억 원 늘어난다. 고용유발계수 또한 다른 산업에 비해 높다. 문화 산업의 고용유발계수는 10억 원 당 약 12명으로 반도체 4.9명, 자동차 7.2명보다도 높다. 매출액 수준이 비슷한 한국전력공사(2012년 매출액 50조 원)와 비교하면 이 차이는 더욱 명확히 드러난다. 한국전력의 직원은 20,000여 명에 그치는 반면 월트 디즈니 직원 수는 16만 6천명에 달한다.

4. 세계는 지금?

문화 강국으로 손꼽히는 나라들은 이러한 콘텐츠 산업에 일찌감치 눈을 뜨고, 창조산업을 국가 전략산업으로 삼았다.

1997년 영국은 ‘Cool Britannia, Creative Britain’이란 슬로건을 내걸고 콘텐츠 산업을 집중 육성하고 있다. 더불어 2011년 10월 ‘Creative

¹⁾ 한국 콘텐츠업체 고용 다 합쳐도 월트디즈니 20% 불과, 2013년 9월 27일 매일경제 기사 참고

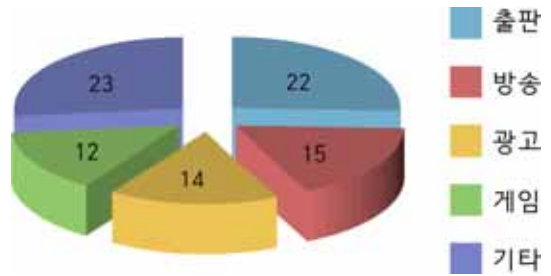
England’라는 정부지원 기관을 발족하여 런던 외부에 있는 창의적인 에이전시들을 지원한다. 일본 또한 ‘Cool Japan’ (멋진 일본) 전략을 발표하며 콘텐츠 산업을 근간으로 하는 문화 강국을 지향하고 있다. 미국은 창조산업을 지원하는 정부 기관 등은 따로 존재하지 않는다. 하지만 WME, CAA, UTA, 그리고 ICM과 같은 민간 에이전시가 콘텐츠 산업을 발전시키는데 큰 도움을 주고 있다.

5. 우리나라 콘텐츠 산업의 현황

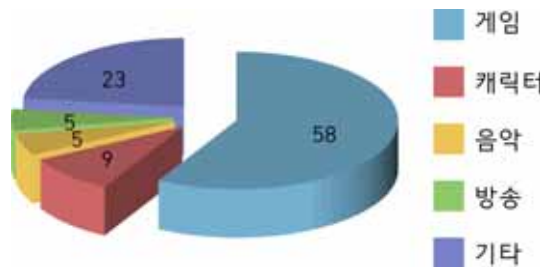
한류와 함께, 2012년 전 세계를 강타했던 싸이의 강남스타일 열풍은 우리나라 콘텐츠가 세계 시장에서 더 이상 뒤처지지 않는다는 것을 보여 준다. 성장속도도 빠르거니와, 수출 규모 역시 크게 증가했다. 2013년 우리나라 콘텐츠 산업의 매출은 약 90조 원 규모로 전년대비 4.9% 성장했으며, 수출은 전년보다 10.6% 증가한 약 51억 달러 규모로 나타났다.

2013년 콘텐츠 장르별 매출액 규모는 출판(22%), 방송(15%), 광고(14%), 게임(12%) 순서였다. 장르별 수출의 경우, 게임이 58%로 절반 이상을 차지했고, 캐릭터(9%), 음악(5%), 방송(5%)이 뒤를 이었다.

지난 12월 18일, 한국콘텐츠진흥원은 ‘콘텐츠 산업 2013년 결산 및 2014년 전망 세미나’를 개



(그림 1) 콘텐츠 장르별 매출액 규모

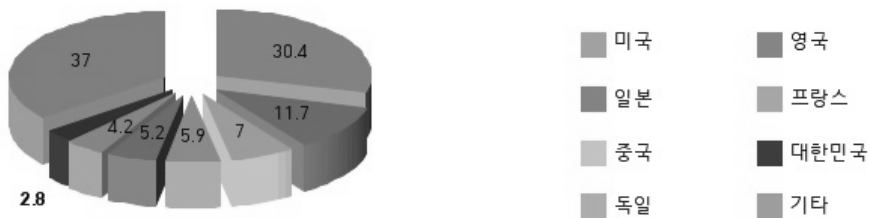


(그림 2) 콘텐츠 장르별 수출 규모

최했다. 이 세미나에서 발표된 자료에 따르면, 2014년 대한민국 콘텐츠 산업은 경기 회복에 따라 매출이 2013년 대비 7% 성장해 약 97조 원에 이를 것이고, 수출도 12.8% 늘어 58억 달러를 기록하는 등 올해보다 성장 폭이 커질 것이다.

6. 세계 시장에서 우리나라 콘텐츠 산업의 위치

대한민국의 콘텐츠 산업은 세계 7위의 규모로



(그림 3) 전 세계 콘텐츠 산업에서 각 나라가 차지하는 비중

급성장하였다. 그러나, 아직 세계 시장에서 차지하는 비중은 2.8%에 불과하다. 한류 열풍 첨단에서있는 K-Pop 중심의 음악 산업, 드라마와 같은 방송 산업들이 전 세계적으로 위용을 떨치고 있다고는 하지만, 시장규모는 415억 달러 수준이다.

반면 콘텐츠 산업 규모 세계 1,2,3위를 기록하고 있는 국가들 - 미국, 일본, 중국, 이 3대 강국이 차지하는 비중이 전체의 50% 가까이 된다. 특히 세계 최대 콘텐츠 생산 기지이자 소비 국가인 미국은 전 세계 콘텐츠 시장 비중의 30.4%를 차지하고 있고, 4,989억 달러의 시장 규모를 자랑한다.

〈표 2〉 전 세계 콘텐츠 산업 순위 (2012년 기준)

순위	국가	시장규모
1	미국	4,989억 달러 (30.4%)
2	일본	1,916억 달러 (11.7%)
3	중국	1,153억 달러 (7.0%)
4	독일	974억 달러 (5.9%)
5	영국	855억 달러 (5.2%)
6	프랑스	697억 달러 (4.2%)
7	대한민국	451억 달러 (2.8%)
8	이탈리아	426억 달러 (2.6%)
9	브라질	425억 달러 (2.6%)
10	캐나다	415억 달러 (2.5%)

※ 출처: PWC (2013), Global Entertainment & Media Outlook

7. 우리나라 콘텐츠 산업의 문제점

우리 콘텐츠 산업의 가장 큰 현안은 아직까지 산업체 대다수가 영세하다는 점이다. 매출액 10억 원 미만의 중소기업이 전체 콘텐츠 기업의 94%를 차지하고 있다. 이로 인해, 뛰어난 아이디어를 갖거나 시장 경쟁력 높은 콘텐츠를 가져도 자금난으로 인해 사업을 펼치지 못하는 기업들도 많이 있다. 기존의 금융권에서 돈을 빌리거나 투자받고 싶어도 기업의 영세성으로 인한 담보 문

제 등에 걸려 쉽지 않은 경우가 많다.

작년 10월, 한국콘텐츠진흥원은 ‘콘텐츠공제조합’을 설립해 이러한 콘텐츠 기업이 자금난으로부터 숨통을 트일 수 있게 하는 토대를 마련하였다. 콘텐츠공제조합은 콘텐츠 사업자들이 납부한 출자금 등을 바탕으로 조합원들이 필요로 하는 자금 대여, 채무보증, 이행보증 등의 서비스를 제공하여 콘텐츠 기업들이 원활하게 자금을 융통하거나 투자받을 수 있도록 돕고 있다.

두 번째, 아직까지 아시아 시장 의존도가 너무 높다는 점도 극복해야 할 문제이다. 우리가 수출하는 콘텐츠의 주된 시장은 동남아시아에 몰려있다. 76.3%가 동남아시아에 몰려 있으며, 세계 최대 콘텐츠 시장인 북미에는 11%에 그칠 뿐이다. 아시아 중심의 수출에서 벗어나 신흥시장을 개척해야한다. 더불어 기존의 인기 있던 장르들인 K-Pop, 드라마 말고, 캐릭터나 공연, 애니메이션 등 다양한 장르가 수출될 수 있어야 한다.

마지막으로, 우리나라 산업구조는 대체적으로 수도권에 몰려있는데, 콘텐츠 산업계도 예외는 아니다. 상대적으로 영남권, 호남권 등은 침체되고 있는 게 현실이다. 이에 따라 창조적으로 지역 발전을 꾀하여야 한다. 지역의 특색을 살린, 창조적 역량을 강화함으로써, 기존의 콘텐츠 산업 분야가 아닌 새로운 창조물을 만들어 내는 것이다. 이를 현실화하기 위해서는 그 지역만의 고유한 이야기와 그것을 산업으로 끌어내는 인력이 전체가 되어야 한다.

8. 나아가야 할 방향

창조 경제의 중심은 콘텐츠 산업이다. 그리고 이제부터는 콘텐츠를 하나의 브랜드로 인식해야 할 것이다. 앞서 하나의 사례로 언급했듯이, 애니

메이션 캐릭터에 불과했던 미키마우스가 지금은 거대한 브랜드로 성장한 것을 생각했을 때 콘텐츠 산업은 고부가가치 산업이라고 할 수 있겠다.

콘텐츠 산업의 지속 발전을 위해 우리가 중점을 두고 추진해야 할 방향이 크게 두 가지 있다.

우선, 콘텐츠 산업의 원 재료라 할 수 있는 이야기(story)를 발굴하고, 개발해야 한다. 또한, 이러한 이야기(Story)를 만들어낼 수 있는 스토리텔러를 육성해내야 한다. 바로 ‘이야기산업’을 키워 나가야 하는 것이다.

최근의 콘텐츠 창작경향 중 하나가 인터넷 웹툰을 원작으로 한 영화나 드라마의 제작이다. 영화 ‘더 파이브’, ‘미생’, ‘은밀하게 위대하게’, ‘이웃사람’, ‘26년’, 드라마 ‘이웃집 꽃미남’, ‘메리는 외박중’ 등의 원작이 모두 웹툰이다. OSMU(One Source Multi Use)의 대표적인 사례로 작가의 상상력에서 출발한 웹툰이 다시 드라마나 영화로 진화하고 있는 것이다. 이렇듯 이야기(story)는 모든 콘텐츠 창작의 원천이 될 뿐 아니라, 다른 콘텐츠로 진화할 수 있는 토대가 된다.

또, 지역 발전의 힘도 스토리텔링에서 출발한다. 대표적인 예로 ‘에비앙(Evian)’을 꼽을 수 있다. 에비앙은 원래 프랑스 동부 알프스 지역에 있는 휴양도시로, 그 지역에서 생산되는 물이 워낙 유명한 탓에 생수의 브랜드 네임이 되었다. 생수 ‘에비앙’은 1789년 프랑스의 한 귀족이 에비앙 지역에 요양하며 3개월간 샘물을 마신 뒤 병이 나았다는 얘기를 퍼뜨리며 1826년부터 샘물을 병에 담아 판 것에서 유래했다. 이때부터 에비앙 생수가 유명세를 타기 시작했는데, 이 이야기는 지역을 발전시킨 스토리텔링의 대표적 사례로 알려져 있다. 2) 이와 같이, 하나의 스토리텔링은 콘텐츠

창작 뿐 아니라 브랜드 가치로 발전하거나, 다양한 산업이나 지역 발전의 토대가 되기도 한다.

또한, 창작 생태계를 만들어내야 한다. 제 아무리 질 좋은 철광석이 눈앞에 있다라도, 이것을 훌륭한 검으로 만들 대장장이가 없다면 그냥 돌덩어리에 불과하다. 올해 5월, 대학로 흥익대아트센터에 콘텐츠코리아랩 1호가 개소한다. 콘텐츠코리아랩은 한마디로 말해 ‘한국형 유튜브 스페이스’라고 할 수 있다. 콘텐츠 관련 예비 창업자들이 모여 서로의 상상력을 공유하고, 이를 아이디어로 발전시켜, 새로운 콘텐츠 아이템을 발굴하게 하고 이를 창업으로 연결할 수 있도록 지원하는 공간이다. 창작에 필요한 공간과 장비 등을 지원하여 콘텐츠 창작 생태계를 활성화하고자 정부가 마련하는 장인 셈이다. 2017년까지 서울 말고도 전국에 일곱 군데를 조성하여 지역 균형 발전도 동시에 추구하고 있다.

반만년의 유구한 역사를 갖고 있는 우리나라는 세계 어느 나라 못지않게 다양하고 유서가 깊은 문화유산과 이야기 거리를 가지고 있다. 각 지역 별로 고유한 문화가 있고, 충분히 경쟁력이 있음에도 불구하고, 이를 상품화하여 개발하지 못하고 있는 것이다.

두 가지의 추진방향 모두 아직 갈 길이 멀다. 하지만, 정부의 적극적인 의지와 더불어

능동적인 산업계의 참여와 창의적인 인재들이 발굴된다면, 이러한 노력을 통해 진정한 창조경제를 실현할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 2013 월간 창조산업과 콘텐츠 7·8월호, 한국콘텐츠진흥원
- [2] 2013 월간 창조산업과 콘텐츠 11·12월호, 한국콘텐츠진흥원

2) 2013 월간 창조산업과 콘텐츠 + 11·12 (원문 : (재)제주하이테크산업진흥원 제주전략산업기획단, 2009. 12, 스토리텔링 마케팅 육성 방안 -제주 자원을 중심으로-

- [3] Creative England 홈페이지 (<http://www.creativeengland.co.uk/>)
- [4] 2012 콘텐츠산업통계, 한국콘텐츠진흥원
- [5] 매일경제 기사 2013년 9월 27일 A4면 [한국 콘텐츠업체 고용 다 합쳐도 월트디즈니 20% 불과

저 자 약 력

양 수 정

이메일 : crystal0908@kocca.kr

- 충남대학교 언론정보학과 졸업
- 한국콘텐츠진흥원 홍보협력팀 주임