

# 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구

2010. 9



문화체육관광부



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.



# 제 출 문

## 문화체육관광부 장관 귀하

본 보고서를 「디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책연구」의 최종보고서로 제출합니다.

2010. 09. 29

책임연구자 이기현









# 목 차

<b>제1장 서 론</b> .....	<b>3</b>
1. 연구배경 및 연구목적 .....	3
2. 연구내용 및 연구방법 .....	6
<b>제2장 국내 콘텐츠산업의 정책 성과와 현안</b> .....	<b>11</b>
1. 콘텐츠산업진흥법을 통한 법제 개편의 의의 .....	11
1) 서론 .....	11
2) 주요개정 내용 .....	11
3) 문화산업기본법과의 관계 .....	14
4) 방송통신발전 기본법과의 관계 .....	17
5) 지식재산기본법(안)과의 관계 .....	18
6) 기타 개별 콘텐츠진흥 관련법과의 관계 .....	22
7) 현안 및 향후 개선 방향 .....	23
2. 문화기술정책의 성과와 한계 .....	31
1) 문화기술(CT)의 개념 및 중요성 .....	31
2) 문화기술(CT) 정책 동향 .....	34
3) 문화기술(CT) R&D 추진성과 및 한계 .....	37
4) 현안 및 향후 과제 .....	41

3. 디지털시대의 저작권 정책의 성과와 한계 .....	44
1) 주요 정책성과 .....	44
2) 저작권 정책의 한계 및 과제 .....	47
4. 콘텐츠산업 정책의 성과와 과제 .....	61
1) 방송콘텐츠 .....	63
2) 영화 .....	66
3) 게임 .....	70
4) 음악 .....	71
5) 기타 추진 정책 .....	72
5. 콘텐츠산업 정책추진체계의 현황 .....	74
1) 콘텐츠산업 주관 부처와 관련 기관 .....	74
2) 콘텐츠산업 관련 예산 현황 .....	77
<b>제3장 해외 콘텐츠산업 정책 현황 및 전망 .....</b>	<b>81</b>
1. 유럽연합(EU)의 정책 현황과 전망 .....	81
1) 콘텐츠산업 정책 현황 및 개요 .....	82
2) 최근 정책 보고서 개요 .....	93
3) 미래정책 전망 .....	103
2. 영국의 정책 현황과 전망 .....	107
1) 콘텐츠산업 현황 및 정책 개요 .....	107
2) 최근 정책 보고서 개요 .....	115
3) 미래정책 전망 .....	130

3. 프랑스의 정책 현황과 전망 .....	132
1) 콘텐츠산업 현황 및 정책 개요 .....	132
2) 최근 정책 보고서 개요 .....	142
3) 미래정책 전망 .....	150
4. 일본의 정책 현황과 전망 .....	151
1) 콘텐츠 산업 현황 및 정책개요 .....	151
2) 최근 정책 보고서 개요 .....	159
3) 미래 정책 전망 .....	165
<b>제4장 콘텐츠산업의 발전방향 및 미래 전망 .....</b>	<b>173</b>
1. 디지털융합의 고도화와 콘텐츠산업 .....	173
1) 디지털융합 패러다임 .....	173
2) 디지털 융합에 따른 미디어-플랫폼 시장의 변화 .....	179
3) 디지털융합과 콘텐츠시장의 변화 .....	183
4) 정책 현안 및 향후 과제 .....	194
2. 콘텐츠산업의 발전과 서비스산업의 구조변화 .....	202
1) 콘텐츠산업과 서비스산업의 관계 .....	202
2) 콘텐츠산업과 서비스산업의 현황 및 전망 .....	211
3) 콘텐츠산업과 창조경제의 발전 .....	224
4) 정책현안 및 향후과제 .....	233
3. 이용자문화의 변화와 콘텐츠산업 .....	238
1) 디지털융합에 따른 콘텐츠 이용자의 특성과 변화 .....	239
2) 디지털 융합에 따른 콘텐츠 이용패턴과 동기의 변화 .....	245

3) 이용자 향유격차와 이용자 복지 .....	254
4) 정책 현안 및 향후 과제 .....	259

**제5장 결론 : 콘텐츠산업의 미래정책 방향 ..... 269**

<b>1. 주요 이슈별 정책 전망 및 과제 .....</b>	<b>269</b>
1) 창조경제와 콘텐츠산업 미래정책 전망 .....	269
2) 디지털융합의 고도화와 콘텐츠산업 .....	272
3) 콘텐츠산업의 발전과 서비스산업의 구조변화 .....	273
4) 이용자문화의 변화와 콘텐츠산업 .....	275
<b>2. 해외 사례별 정책 전망 및 시사점 .....</b>	<b>278</b>
1) 유럽연합(EU)의 미래 정책 전망 .....	278
2) 영국의 미래 정책 전망 .....	280
3) 프랑스의 미래 정책 전망 .....	283
4) 일본의 미래 정책 전망 .....	285
<b>3. 별첨 : 전문가 정책과제 자문결과 종합 .....</b>	<b>288</b>

**참 고 문 헌 ..... 291**

# 표 목 차

〈표 2-1〉 문산법과 콘산법과의 유사중복규정 비교	16
〈표 2-2〉 일본 지적재산추진계획 2010 중 콘텐츠 관련 주요사업	29
〈표 2-3〉 각국의 콘텐츠산업 진흥 및 CT 관련 정책 동향	34
〈표 2-4〉 우리나라의 연도별 등급 추이	47
〈표 2-5〉 제1, 제2차 “방송영상산업 진흥 5개년계획” 주요 성과(1998~2007)	64
〈표 3-1〉 제1세대 3대 문화정책	83
〈표 3-2〉 MEDIA Plus 지원체계(2001~2005)	89
〈표 3-3〉 eEurope의 발전과정	91
〈표 3-4〉 MEDIA 2007 지원체계(2007~2013)	94
〈표 3-5〉 MEDIA 2007 프로젝트 지원 내용	95
〈표 3-6〉 미디어 프로그램 총정리	96
〈표 3-7〉 EU의 2020 프로그램의 7개의 주력 계획	97
〈표 3-8〉 영국의 주요 창조산업 규모(US\$ 백만)	108
〈표 3-9〉 영국의 창조산업 주요정책 정리	110
〈표 3-10〉 ‘영국 창조산업의 경제적 성과’의 주요내용	115
〈표 3-11〉 ‘창조영국’ 정책의 주요 부문 및 실천사항	123
〈표 3-12〉 ‘Digital Britain’ 정책의 주요 부문	127
〈표 3-13〉 디지털경제 분야의 발전과 영향	134
〈표 3-14〉 프로젝트 공모내용 및 지원	137
〈표 3-15〉 Proxima Mobile의 주요목적 및 내용	138
〈표 3-16〉 관련 부처 및 위원회	139
〈표 3-17〉 시간의 문 프로그램 내용	141
〈표 3-18〉 ‘문화포털 사이트’ 제작 프로젝트 주요 내용	142
〈표 3-19〉 디지털 경제발전 계획의 발전방향	143

〈표 3-20〉 초고속 유선 인터넷망 구축사업 .....	144
〈표 3-21〉 serious gaming과 Web 2.0 .....	145
〈표 3-22〉 문화사업전략(안) 내용 .....	149
〈표 3-23〉 디지털화에 대한 대응 방안 .....	149
〈표 3-24〉 일본 콘텐츠산업 규모의 국제시장 비교 .....	151
〈표 3-25〉 일본 콘텐츠 산업의 제작실태 .....	154
〈표 3-26〉 콘텐츠 산업의 성장 전략 보고서 핵심 내용 .....	160
〈표 3-27〉 미디어소프트 시장 발전 보고서의 주요내용 .....	162
〈표 3-28〉 문화산업 대국지향의 원칙 및 시행방안 .....	164
〈표 3-29〉 일본 콘텐츠산업 관련 정책 이념 .....	166
〈표 3-30〉 일본 콘텐츠 산업의 미래목표 .....	168
〈표 4-1〉 융합의 형태 .....	175
〈표 4-2〉 융합시장의 변화, 새로운 산업생태계 등장 .....	182
〈표 4-3〉 콘텐츠 중심기업 간 제휴 사례 .....	187
〈표 4-4〉 방송통신 융합서비스 시범사업 주요내용 .....	188
〈표 4-5〉 콘텐츠산업의 가치사슬 변화 추이 .....	191
〈표 4-6〉 서비스산업의 특성 .....	203
〈표 4-7〉 콘텐츠 산업의 특징 .....	206
〈표 4-8〉 서비스산업과 콘텐츠 산업의 특성 비교 .....	207
〈표 4-9〉 서비스산업, 지식서비스산업, 콘텐츠 산업의 분류 .....	209
〈표 4-10〉 문화콘텐츠 산업의 부가가치 .....	210
〈표 4-11〉 서비스업 국제비교 .....	211
〈표 4-12〉 콘텐츠산업 매출액 .....	212
〈표 4-13〉 콘텐츠 산업의 세계시장 및 점유율 .....	213
〈표 4-14〉 GDP대비 레저비 지출 비중 .....	214
〈표 4-15〉 문화콘텐츠 산업의 부가가치 유발효과(2003) .....	215
〈표 4-16〉 국내 지식서비스업 부가가치 비중 전망 .....	216
〈표 4-17〉 산업별 고용인구 .....	217
〈표 4-18〉 서비스 분야별 고용비중 .....	217

〈표 4-19〉 콘텐츠산업 고용 추이 및 전망 .....	218
〈표 4-20〉 콘텐츠 산업의 고용창출 효과(2003) .....	219
〈표 4-21〉 국내 고용전망 .....	220
〈표 4-22〉 콘텐츠산업 수출 규모 .....	221
〈표 4-23〉 우리나라의 서비스산업 국제수지 .....	222
〈표 4-24〉 창조산업의 GDP 기여율(2003) .....	229
〈표 5-1〉 미래 콘텐츠산업의 환경 변화와 정책방향 .....	271
〈표 5-2〉 디지털융합의 고도화에 따른 정책과제(안) .....	273
〈표 5-3〉 서비스산업의 구조변화에 따른 정책과제(안) .....	275
〈표 5-4〉 이용자문화의 변화에 따른 정책과제(안) .....	277
〈표 5-5〉 EU 최근 정책 및 보고서 정리 내용 .....	279
〈표 5-6〉 영국의 최근 정책 보고서 및 정책 전망 개요 .....	282
〈표 5-7〉 프랑스의 최근 정책 보고서 및 정책 전망 개요 .....	284
〈표 5-8〉 일본의 최근 정책 보고서 및 정책 전망 개요 .....	287
〈표 5-9〉 제작 부문 정책과제 자문결과 종합 .....	288
〈표 5-10〉 유통 부문 정책과제 자문결과 종합 .....	289
〈표 5-11〉 이용자/소비 부문 정책과제 자문결과 종합 .....	290



## 그림 목 차

[그림 2-1] 콘텐츠 관련법 체계정립 방안 .....	25
[그림 2-2] CT와 콘텐츠산업의 가치사슬 .....	32
[그림 2-3] CT 기본계획 2012 .....	36
[그림 3-1] 일본 콘텐츠 시장의 멀티유즈 유통 비율 .....	153
[그림 4-1] 융합의 개념 .....	174
[그림 4-2] 디지털 융합환경 .....	179
[그림 4-3] 3 Screen 환경 .....	180
[그림 4-4] 애플의 연계모델 : 단말-콘텐츠 .....	187
[그림 4-5] 우리나라 신규방송통신 서비스 및 상품 도입 추이 .....	214
[그림 4-6] 창조경제의 부상 .....	225
[그림 4-7] 창조경제의 프레임워크 .....	226
[그림 4-8] 창조산업의 범위 .....	228
[그림 4-9] 접근성 차원에서의 콘텐츠 이용 디바이드를 해소하기 위한 지원방안들 .....	260

제1장

서 론



# 제1장 서론

## 1. 연구배경 및 연구목적

콘텐츠산업이 지금처럼 세계 8~9위의 수준으로 발전하게 된 것은 우선 그동안 관련 업계 등 민간 부문 사업자들이 기울인 노력의 결실이다. 이와 더불어 정부에서도 콘텐츠산업의 중요성을 일찍이 파악하고 예산의 확보나 지원 사업의 개발 등을 통해 지속적인 노력과 관심을 쏟고 있는 것도 사실이다.

물론 사업적 성공이나 정책의 성과에는 시장 환경과 여건이라는 변수가 항상 작용할 수밖에 없다. 그럼에도 불구하고, 비록 비중은 작지만 만화, 음악, 애니메이션, 캐릭터 등의 분야에서는 2005년 이후 지금까지 10%를 넘는 성장률을 보이고 있고, 최근 성장률이 다소 둔해진 게임과 영화 분야를 제외한 방송, 광고, 출판 분야도 견고한 성장세를 보이고 있다. 또한 2010년부터 콘텐츠산업 분류체계에 포함된 지식정보나 콘텐츠솔루션 분야 역시 10% 안팎의 성장세를 보이며 미래 유망업종으로서의 잠재력을 보여주고 있다.

이러한 일련의 발전과정 속에서 콘텐츠산업의 정책이나 발전 전략과 관련된 수많은 보고서와 연구서들이 출간되었고, 이들은 일정 수준에서 정책에 반영되어 실질적인 제도개선이나 지원 사업으로 시행되는데 큰 역할을 해 온 것이 사실이다. 특히 올해 5월에 제정된 콘텐츠산업진흥법은 문화산업진흥기본법과 더불어 국내 콘텐츠산업의 위상과 중요성을 반영하는 것 이상의 중요한 의미를 띠고 있다. 즉, 콘텐츠산업의 육성을 국가전략사업의 하나로 인식하고 범정부적인 추진체계를 구축하여 집중적인 육성정책을 펼치겠다는 정부의 의지가 강하게 담겨 있다. 또한 지난 해 유사한 진흥기관을 통합한 한국콘텐츠진흥원의 설립과 함께 관련 예산의 확대 등 국내 콘텐츠산업의 도약을 위한 기본적인 여건은 갖추어가고 있는 상황이다.

앞으로 남은 과제는 콘텐츠산업의 장기적인 전망과 비전을 구축하고 강한 추동력을 갖는 정책과 전략과제들을 개발하여 꾸준히 효율적으로 지원사업들을 추진해가는 일일 것이다. 하지만 미래의 산업과 시장을 전망하는 것은 어느 정도의 개연성을 가지고 수치화된 추정치를 도출하는 작업에 그치는 경우가 대부분이다. 예를 들어,

정책목표의 설정에 있어서 고용, 수출, 시장 규모의 전망치에 의존하는 기존의 방식에 대해서는 이제 근본적인 재검토가 필요한 시점이다. 지나친 계량화에 의존할 경우, 현실을 왜곡하거나 또는 지나치게 단순화하는 오류의 위험이 상존하기 때문이다.

이 시점에서 보다 중요한 일은 정책의 비전과 방향을 올바르게 세우되, 정확한 현실 인식에 기초하여 실현 가능한 정책방안들을 고민하는 일일 것이다. 가령, 최근까지 정책 비전이나 목표로 사용되어온 “콘텐츠 5대 강국 진입” 역시 이러한 관점에서는 충분히 논란의 여지가 있다. 5대 강국에 진입하면 콘텐츠산업이 그 내용과 질에 있어서 어떻게 변화할 것이며, 특히 국민들에게는 어떤 혜택과 기회가 주어질 것인지에 대해 알 수가 없다. 게다가 시장규모를 기준으로 세계 5대 강국을 논하는 것이 과연 타당한 일인지도 매우 의심스럽다. 오히려 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중이나, 서비스산업 대비 고용인구의 비율, 그리고 단순 수출액이 아닌 무역수지가 더 적합한 지표가 아닌지부터 따져봐야 할 것이다. 그러나 이러한 지표의 선택 문제는 사실 그리 어려운 일은 아니며, 필요하다면 관련 전문가들의 중지를 모아 합의된 선택을 이끌어내면 될 것이다.

콘텐츠산업의 미래정책과 관련하여, 오히려 가장 힘든 작업은 관련 시장의 변화 전망 속에서 우리가 어떤 미래상을 가지고 정책적인 접근을 할 것인가의 문제에 있다. 이러한 미래 전망은 사실 확인의 문제가 아니라 의지의 문제이기 때문에 더욱 어렵다. 기술발전과 같은 산업 환경의 변화나 정부 정책 기조의 변화 등 정책 환경 역시 변화의 물결을 탈 수밖에 없기 때문이다. 콘텐츠산업 역시 문화정책의 기본틀을 벗어나서 생각될 수 없을 것이다. 특히 최근에는 창조성과 상상력 등으로 표현되는 창조산업의 논의가 한창이며, 콘텐츠산업은 이러한 최근 논의의 연장선상에서 국가 전체의 문화, 사회, 교육정책과 조화를 이룰 때 그 시너지 효과가 발휘될 수 있을 것이다.

다른 분야의 정책도 마찬가지이겠지만, 콘텐츠산업의 경우도 여러 가지 다양한 정책 논리와 가치가 충돌하는 분야이다. 가장 흔한 대립이 문화와 산업 논리의 충돌일 것이며, 그 외에도 콘텐츠산업에 대해 어떤 유형의 시장 모델을 적용할 것인지, 정부와 민간의 역할을 어떻게 구분할 것인지 등의 문제는 지속적인 토론의 대상이 된다. 다시 말해, 감춰진 모범 답안은 존재하지 않는다. 다만, 끊임없는 토론과 절충과 조정의 작업을 거치면서 미래지향적인 의지를 가지고 현실을 개선해 나가는 것 외에는 다른 방법이 없을 것이다.

연구기간과 예산 등 여건이 충분하진 않았지만, 이 보고서의 기획 단계에서 완성 단계까지 변하지 않은 두 가지 관점이 있었다. 하나는 미래에 대한 열린 자세가 필요하다는 것이고, 둘째는 정책의 개발도 창의력과 상상력이 요구된다는 점이었다. 더구나 콘텐츠산업의 경우에는 더욱 더 이 두 가지 관점이 모두 결부된다는 점을 강조하고 싶다. 사실, 기존의 각종 연구서와 보고서 그리고 기타 관련 자료들에는 이미 망라할 수 있는 거의 모든 기초 자료와 정책과제(안)들이 논의되고 또 제시되어 있다. 더 이상 새로운 것을 추가하는 것이 힘들어 보일 때도 있다. 이처럼 많은 전문가와 지식인들이 오랜 기간 축적해 온 의견과 아이디어들은 당연히 존중받아야 할 것이다.

그러면서도, 이 보고서를 위한 연구가 진행되는 과정에서 공동연구자나 외부 자문 위원들에게 여러 번 강조하여 요청한 사항은 ‘기존에 개발된 정책과제나 기존의 사고와 통념에서 벗어나 참신하고 새로운 아이디어와 과제(안)을 제시’해달라는 것이었다. 기존의 축적된 성과들을 충분히 고려하되, 좀더 창의적이면서도 미래지향적인 관점에서 작업에 임해줄 것을 부탁하였다. 앞으로 10년 이상을 내다보는 정책 전망을 위해서는 어느 정도 과거와의 단절이 필요했기 때문이다.

이 보고서는 위에서 언급한 정책적인 환경과 맥락 속에서 기획되고 작성되었다. 적어도 향후 10년을 내다보면서, 변화의 큰 물결들을 해독하고, 기존 연구들의 중요한 내용을 반영하며, 해외국가의 의미 있는 사례들을 탐색하여 국내 콘텐츠산업이 어떤 모습으로 어떻게 발전해가야 할 것인지를 고민하며 준비되었다. 물론 이 연구 결과가 앞으로의 후속 작업을 위해 필요충분한 보고서가 되리라고는 생각하지 않는다. 다만, 앞으로도 계속 이어질 정책적인 고민과 각종 보고서의 작성을 위해서, 긴 호흡의 숨을 쉬고 다시 출발할 수 있는 기회를 제공해 줄 것이라는 기대를 해본다. 콘텐츠산업이든 창조산업이든 우리가 선진국의 대열에 진입하기 위해서는 이제까지의 성과를 토대로 제2의 도약과 성숙이 필요한 시점에 우리가 와 있기 때문이다.

## 2. 연구내용 및 연구방법

이 보고서는 기본적으로 관련 문헌과 보고서 및 국내외 각종 자료들을 수집 분석하여 유의미한 결과를 도출하는 문헌연구의 방법을 택하고 있다. 콘텐츠산업 전반에 걸친 과거와 현재의 자료는 목록을 다 작성할 수 없을 정도로 방대하다. 따라서 일정한 선별은 불가피하였고, 애초에 구상했던 바와 같이 콘텐츠산업의 12개 하위 분야별 정책과제의 도출은 부득이 이번 연구에서는 제외할 수밖에 없었다. 개별 장르에 대한 정책 연구는 사실 각 장르별로 담당 기관이나 부서의 필요에 따라 추후 이루어질 것이다.

이 보고서는 크게 세 개의 부분으로 나뉜다. 첫째는 그간의 정책 성과와 현황을 개괄·검토하는 부분인데(2장), 현재 진행형인 정책의 성과를 정리하는 것이 쉽지 않은 일이지만, 가능한 한 객관적인 시각에서 문제를 바라보았고, 특히 문화기술(CT)과 저작권 부분은 별도의 지면을 할애하여 그 중요성을 부각시키고자 했다.

두 번째는 해외국가와 지역의 주요사례를 수집 분석하는 일이었다. 이 보고서에 대상이 된 지역은 EU와 영국, 프랑스 그리고 일본이다. 우선, EU의 경우 회원국가에 공통적인 정책적 가이드라인을 제시하고 있다. 지난 20년 가까이 개별 국가의 특수성을 인정하면서도 일관된 정책 기초를 보인다는 점에서 미래 정책의 프레임을 파악하는 데 매우 의미 있는 보고서와 자료들이 제시되고 있으며, 특히 유럽위원회(European Commission) 보고서의 최신 내용을 분석·정리하고자 노력하였다. 그 외에 영국과 프랑스, 일본의 정책 사례에 대해서는 매년 유사한 보고서가 발간되고 있다. 하지만, 논의의 초점을 정책의 현황보다는 디지털 브리튼이나 디지털 프랑스, 그리고 일본 경제산업성의 보고서와 같은 장기적이면서도 매우 포괄적인 영역에 대해 제시되고 있는 정책의 방향성에 좀더 주목하였다. 따라서 좁은 의미의 콘텐츠산업 뿐만 아니라, 때론 정보사회나 ICT, 디지털콘텐츠를 포괄하는 광범위한 내용을 담고 있으며, 여기서는 연구의 주제와 관련된 주요 내용들을 중심으로 핵심 내용을 추출하고자 하였다.

세 번째 부분은 본 보고서의 가장 중요한 부분으로서, 콘텐츠산업의 미래와 관련하여 정책적 관점에서 우회할 수 없는 세 가지의 이슈를 선별하여 심도 있는 논의를 담고자 하였다. 디지털융합의 고도화, 서비스산업의 구조변화, 이용자문화의 변화는

현재의 정책 현황에 대한 판단과 미래적 관점을 모두 감안하여 심사숙고를 통해 선별된 이슈들이다. 각 이슈에 대해서는 분야별 전문가들을 공동연구원으로 위촉하여 집필을 의뢰하는 방식으로 작성되었다.

마지막 5장 결론 부분에서는 앞에서 논의된 내용의 종합을 통해 의미 있는 결론을 도출하여 시사점을 얻고자 하였다. 이 과정에서도 여러 가지 난관이 있었다. 4장에서 논의된 3가지 이슈별 내용은 매우 심도 있고 의미 있는 작업이었지만, 이를 토대로 정책 방향을 설정하고 정책과제를 도출하는 것은 또 다른 종합적 능력을 요구하는 작업이었다. 3명의 공동연구자가 집필한 이슈별 논의는 시각과 접근 방식 등의 차이가 있었고, 이를 통해 동등한 수준에서 미래 정책전망과 정책과제들을 도출하는 작업은 어느 정도 위험을 부담할 수밖에 없는 일이었다. 하지만 비록 5장에서의 종합된 내용들이 4장의 내용에 기초하고 있지만, 그 결과는 전적으로 책임연구자에게 돌아갈 수밖에 없을 것이다. 해외사례의 경우에도, 각 국가와 지역에 따라 최근 발표된 보고서의 내용과 체제가 달라서 하나의 틀 속에서 서로 비교·분석하는 것이 어려웠지만, 최대한 논의의 수위와 맥락을 감안하여 절충하고자 노력하였다.

마지막으로 정책과제의 개발과 관련하여, 가능한 한 다양한 전공의 외부 전문가들에게 자문을 의뢰하였다. 자문은 개방형 설문 형식으로 콘텐츠의 제작/유통/이용의 3단계를 구분하고 각 단계별로 최소 3가지의 필요한 정책과제를 요청하였다. 이 부분은 향후 정책과제를 발굴하여 선정하는 과정에서 충분히 참고할 가치가 있는 내용들을 담고 있으며 그 개요를 보고서의 말미에 별첨하였다. 각 전문가들이 자신의 관점에서 미래를 내다보며 제시하고 있는 과제(안)들이 외견상 통일성은 없어 보이지만, 미래를 현재의 시점에서 어떻게 해독하고 있는지를 잘 감지할 수 있기 때문이다.

모든 연구자들이 경험하듯 하나의 연구가 끝나는 시점에는 대부분 겸손한 모습으로 되돌아오게 마련이다. 기획 단계에서 욕심을 부렸던 부분이 의외로 보잘 것 없는 결과로 귀착되고, 기대하지 않았던 부분에서 의외의 의미 있는 결과를 얻게 되는 경우가 허다하다. 최종 결과물에 대한 독자들의 평가를 겸허한 자세로 기다리고자 한다. 마지막으로, 불확실한 미래를 상상하며 많은 연구자들과 함께 고민하고 사색할 수 있는 기회를 제공해준 문화부 문화산업정책과 관계자 여러분께 다시 한번 감사의 마음을 전한다.



## 제2장

### 국내 콘텐츠산업의 정책 성과와 현안



## 제2장 국내 콘텐츠산업의 정책 성과와 현안

### 1. 콘텐츠산업진흥법을 통한 법제 개편의 의의

#### 1) 서론

2002년 제정된 「온라인 디지털콘텐츠산업 발전법(이하 “온디콘법”이라 한다)」이 2010년 5월 19일 「콘텐츠산업 진흥법(이하 “콘산법”이라 한다)」으로 전면 개정되었다. 이로써 범정부적인 콘텐츠산업 발전 추진체계를 마련하여 콘텐츠산업 진흥에 관한 기본계획 등을 수립하고, 콘텐츠 산업의 발전을 위하여 필요한 각종 행정적·재정적 지원의 근거가 마련되었다. 이하에서는 콘텐츠산업 진흥법의 주요내용과 한계, 그리고 다른 법률과의 관계에 대해서 살펴보고 향후 콘텐츠산업 발전을 위한 주요현안 및 과제를 도출하도록 한다.

#### 2) 주요개정 내용

##### (1) 법률의 제명 변경 및 ‘콘텐츠’의 개념 등 재정립

변화된 콘텐츠산업 환경에 따라 현행 「온라인 디지털콘텐츠산업 발전법」의 명칭을 「콘텐츠산업 진흥법」으로 변경하는 한편, 디지털콘텐츠를 포괄하는 콘텐츠의 개념과 융합콘텐츠 등 새롭게 등장한 분야를 포함하는 콘텐츠산업의 개념을 재정립하였다.

이 법에서 “콘텐츠”란 “부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보”(제2조제1항 제1호)로, “콘텐츠산업”이란 “경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업”으로(제2조제1항 제1호) 각각 정의하였다. 이로써 콘텐츠산업 관련 정책의 범위 및 내용이 명확히 정립될 것으로 기대되고 있다.

## (2) 콘텐츠산업진흥위원회의 확대·개편

각 행정기관 간 상호 협력을 통한 범정부적인 콘텐츠산업 진흥 정책을 수립·추진 하도록 하기 위하여 기존의 온라인디지털콘텐츠산업발전위원회를 확대·개편할 필요성이 있었다. 이에 따라 국무총리 소속으로 콘텐츠 관련 각 부처의 장 및 민간 콘텐츠산업 전문가 등을 위원회의 구성원으로 하여 콘텐츠산업에 관한 기본계획 수립·추진, 콘텐츠산업 진흥 정책의 총괄·조정, 콘텐츠산업 관련 중복규제의 조정 등에 관한 내용을 심의하도록 하였다(제7조).

위원회는 위원장 1명을 포함한 20명 이내의 위원으로 구성된다. 위원장은 국무총리이며, 위원은 기획재정부장관·교육과학기술부장관·국방부장관·행정안전부장관·문화체육관광부장관·지식경제부장관·보건복지부장관·고용노동부장관·국토해양부장관·방송통신위원회 위원장·공정거래위원회 위원장 그리고 콘텐츠산업에 관한 전문지식과 경험이 풍부한 사람 중에서 위원장이 위촉한 자가 된다. 간사위원은 문화체육관광부장관이 맡게 된다.

## (3) 콘텐츠 제작의 활성화

다양한 콘텐츠가 창작·유통될 수 있는 환경 조성이 콘텐츠산업 발전의 핵심이다. 이에 정부는 다양한 분야와 형태의 콘텐츠가 창작·유통·이용될 수 있는 환경을 조성하기 위하여 콘텐츠제작자의 창의성을 높이고 경쟁력을 강화하기 위한 시책을 마련하고, 콘텐츠제작자가 콘텐츠 제작에 필요한 자금을 원활하고 안정적으로 조달할 수 있도록 필요한 시책을 마련하도록 하고 있다(제9조). 이로써 역량 있는 중소 콘텐츠제작자 등에게 시장 참여의 기회를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## (4) 콘텐츠 거래사실 인증사업의 추진

문화체육관광부장관은 콘텐츠 거래사실에 관한 자료를 보관하고 거래사실을 확인·증명하는 콘텐츠 거래사실의 인증사업을 할 수 있도록 하고, 콘텐츠 거래사실 인증기관 지정 및 콘텐츠 거래사실 인증사업의 효율적 추진을 위한 행정적·재정적 지원 근거를 마련하여(제21조), 콘텐츠 거래의 투명성·공정성·효율성을 확보하고 우수 콘텐츠 유통을 촉진할 것으로 기대된다.

#### (5) 콘텐츠제공서비스의 품질인증

콘텐츠 이용자의 편익과 유통 활성화 및 신뢰성을 보장하기 위하여 이용자가 콘텐츠를 용이하게 구매·사용할 수 있도록 제공하는 콘텐츠제공서비스의 품질을 인증하는 제도의 마련이 필요하다. 이에 문화체육관광부장관은 콘텐츠제공서비스의 품질을 인증하는 사업을 추진할 수 있도록 하고, 콘텐츠제공서비스의 품질인증사업을 추진하기 위한 인증기준 및 운영기준을 마련하도록 하였다(제22조).

#### (6) 콘텐츠 식별체계에 관한 시책 수립 등

콘텐츠의 권리관계와 유통 및 이용의 선진화 등을 위하여 콘텐츠 식별체계에 대한 연구 및 이용 활성화를 위한 사업 추진이 필요하다. 문화체육관광부장관은 콘텐츠 식별체계에 관한 시책을 수립·시행하도록 하고, 이의 확립·보급을 위하여 식별체계 연구개발, 식별체계 표준화, 식별체계 이용, 보급 및 확산 등의 사업을 추진하도록 하였다(제23조).

#### (7) 공정한 유통 환경 조성 등

콘텐츠산업에서의 공정한 유통 환경을 조성하고, 거래의 투명성을 확보를 위하여 합리적인 이유 없이 콘텐츠사업자에게 정보통신망 등 중개시설의 제공을 거부하거나 그 지위를 이용하여 부당한 이득을 취득하는 것을 금지하고, 지적재산권의 일방적인 양도를 요구하는 불공정한 계약을 강요하는 행위 등을 금지하며, 이를 위반하는 경우에 문화체육관광부장관이 관계기관의 장에게 필요한 조치를 하여 줄 것을 요청할 수 있도록 하였다(제24조).

#### (8) 이용자의 권익 보호

콘텐츠 이용자의 피해를 예방하고 구제조치를 실시하는 등 이용자의 권익 보호를 위한 제도가 필요하다. 이에 문화체육관광부장관은 콘텐츠 이용자 권익 보호를 위하여 콘텐츠 정보 제공 및 교육 등의 사업 등을 추진하고, 이용자보호지침을 정할 수 있도록 하며, 콘텐츠사업자는 사용하는 약관이 이용자보호지침보다 이용자에게 불리한 경우 그 내용을 이용자가 알기 쉽게 표시하거나 고지하도록 하였다(제26조부터 제28조까지).

### (9) 분쟁조정위원회의 설치 및 운영 등

콘텐츠 관련 분쟁을 조정하기 위하여 콘텐츠분쟁조정위원회를 설치하고, 분쟁조정 신청을 받은 위원회는 조정안을 작성하여 분쟁당사자에게 권고하며, 권고안을 당사자가 수락한 경우에는 그 분쟁조정 내용이 재판상 화해와 동일한 효력을 갖도록 하는 등 콘텐츠분쟁조정위원회의 구성과 운영 및 조정 절차 등을 규정하였다(제29조부터 제36조까지). 콘텐츠산업의 특수성을 전제로 분쟁조정 기구를 신설함으로써 제작자·이용자 등 이해관계자들의 분쟁 해결을 위한 전담조정기구로서의 기능을 할 것으로 보인다.

### 3) 문화산업기본법과의 관계

온디콘법의 전면개정을 통하여 콘산법이 만들어지기 이전에는 「문화산업진흥기본법(이하 “문산법”이라 한다)」이 사실상 콘텐츠산업 분야에 있어서는 기본법적인 역할을 하고 있었다. 과거 정통부와 문화부가 공존하고 있었던 시기에는 온디콘법과 문산법을 콘텐츠 진흥과 관련된 근거법으로 두 부처가 각각 콘텐츠진흥에 대한 시책을 마련하고 관련 사업을 추진하여 업무 및 사업 중복 등의 문제가 제기되었다.

그러나 현 정부에서 정통부가 해체되어 콘텐츠와 관련된 사항이 문화부로 이관됨에 따라 온디콘법은 문화체육관광부가 관장하는 법이 되었다. 이에 따라 콘텐츠산업과 관련하여 표면적으로는 두 개의 기본법이 상존하는 상황이 되었다.

이에 따라 온디콘법의 전면개정에 따른 콘산법의 제정으로 문산법과의 관계조율을 위한 조항이 신설되었다. 콘산법 제4조에서는 “이 법은 콘텐츠산업 진흥에 관하여 「문화산업진흥기본법」에 우선하여 적용한다”라고 규정하고 있다. 한편, 문산법 제6조는 “문화산업 진흥 및 지원 등에 관하여는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우 외에는 이 법에서 정하는 바에 따른다”라고 규정하고 있다. 결국 이들을 종합하여 해석하여보면 콘텐츠산업 진흥과 관련하여 문산법과 중복되는 규정은 콘산법을 따르고 콘산법에 없는 규정은 다시 문산법의 적용을 받는 것으로 해석할 수 있다.

세부적으로는, 창업의 지원, 제작자의 제작지원, 유통활성화, 공정한 거래질서 구축, 전문인력의 양성, 기술개발의 촉진, 세제 지원, 소비자 보호 관련조항은 콘산법

이 문산법에 우선하게 된다.

이와 관련하여 콘산법 부칙 제2조에 의해서 문산법 제13조 “디지털 식별자의 부착 장려 등”과 제18조 “디지털문화콘텐츠 표준화의 추진”을 삭제하였다.<sup>1)</sup> 즉, 콘텐츠산업 진흥과 관련하여 중복되는 조항의 일부를 정리하였다고 볼 수 있다. 그러나 콘산법을 콘텐츠산업진흥을 위한의 기본법적인 위상을 부여하려 했다면, 콘산법에 “정부는 콘텐츠산업의 진흥을 위하여 디지털식별자의 부착장려 및 표준화를 추진하여야 한다”라는 선언적인 조항을 두고 개별 구체적인 조항은 문산법에 규정하는 것이 더욱 바람직하였을 것이라고 생각된다.

그러나 향후 기본법과 개별법의 관계를 확실하게 하기 위해서는 콘텐츠산업진흥법을 「콘텐츠산업진흥기본법」으로, 문화산업진흥기본법을 「문화산업진흥법」으로 법 명칭을 각각 개정하고, 기본법적인 요소들은 콘산법에 두고, 개별구체화된 조문은 문산법에 각각 두도록 재편하는 방안도 검토할 필요가 있을 것이다.

문산법을 중심으로 콘산법과의 유사중복규정을 비교·정리하면 다음 표와 같다.

---

1) 콘산법 부칙 제2조(다른 법률의 개정) ① 문화산업진흥 기본법 일부를 다음과 같이 개정한다.  
제2조제3호·제5호 및 제7호 중 “부호·문자·음성·음향 및 영상 등”을 각각 “부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)”으로 한다.  
제13조를 삭제한다.  
제18조를 삭제한다.

<표 2-1> 문산법과 콘산법과의 유사중복규정 비교

문화산업진흥 기본법	콘텐츠산업 진흥법
<p>제1조 목적 제2조 정의 제3조 국가와 지방자치단체의 책임 <b>제4조 문화산업의 중·장기 기본계획 수립 등</b> 제5조 연차 보고 제6조 다른 법률과의 관계</p> <p><b>제7조 창업의 지원</b> 제8조 투자회사에 대한 지원 제9조 투자조합 <b>제10조 제작자의 제작지원</b> 제10조의2 완성보증계정의 설치 등 제11조 독립제작사의 제작 지원 <b>제12조 유통활성화</b> * 품질인증, 지적재산권 보호 등과 관련된 내용임</p> <p><b>제12조의2</b> 공정한 거래질서 구축</p> <p><b>제13조 디지털 식별자의 부착 장려 등(→ 콘산법 제정으로 삭제)</b> 제14조 유통전문회사의 설립·지원 제15조 우수문화상품의 지정·표시</p> <p><b>제16조 전문인력의 양성</b> 제16조의2 가치평가기관의 지정 등</p> <p><b>제17조</b> 기술 및 문화콘텐츠 개발의 촉진</p> <p><b>제18조 디지털문화콘텐츠 표준화의 추진(→ 콘산법 제정으로 삭제)</b> 제19조 협동개발·연구의 촉진 등 제20조 국제교류 및 해외시장 진출 지원 제21조 문화산업진흥시설의 지정 등</p> <p><b>제28조의2</b> 문화산업진흥지구의 지정 등</p> <p><b>제30조</b> 세계지원 등</p> <p>제30조의2 문화산업진흥시설 등에 대한 지방자치단체의 지원 제30조의3 문화산업통계의 조사</p> <p><b>제30조의4</b> 소비자 보호 제31조 한국콘텐츠진흥원의 설립 제43조 문화산업전문회사</p>	<p>제1조 목적 제2조 정의 제3조 기본이념 <b>제5조 기본계획</b> <b>제6조 시행계획</b> 제7조 콘텐츠산업진흥위원회 제4조 다른 법률과의 관계 제8조 재원의 확보 <b>제13조 창업의 활성화</b></p> <p><b>제9조</b> 콘텐츠제작의 활성화</p> <p><b>제22조</b> 콘텐츠제공서비스의 품질인증 <b>제10조</b> 지적재산권의 보호 제11조 공공정보의 이용 활성화 제12조 융합콘텐츠의 활성화 <b>제24조</b> 공정한 유통 환경 조성 등 <b>제25조</b> 표준계약서 <b>제23조</b> 콘텐츠 식별체계</p> <p><b>제14조</b> 전문인력의 양성</p> <p><b>제15조</b> 기술개발의 촉진</p> <p><b>제16조</b> 표준화의 추진</p> <p>제17조 국제협력 및 해외진출 지원</p> <p><b>제18조</b> 세계 지원 등</p> <p>제19조 중소 콘텐츠사업자에 대한 특별지원 제20조 협회의 설립 제21조 콘텐츠 거래사실 인증사업의 추진</p> <p><b>제26조</b> 이용자 보호시책 등 <b>제27조</b> 청약철회 등 <b>제28조</b> 이용자보호지침의 제정 등 <b>제29조</b> 분쟁조정위원회의 설치</p>

#### 4) 방송통신발전 기본법과의 관계

그동안 방송·통신에 관한 사항이 「방송법」 및 「전기통신기본법」 등에 분산되어 있어 법률 수요자들이 관련 법령을 이해하는 데 어려움이 있을 뿐만 아니라 방송통신 관련 정책을 추진함에 있어서도 관련 기관들과의 혼선이 발생하여 정책추진의 효율성이 저하될 우려가 있었다. 이에 방송통신에 관한 기본적인 사항을 하나의 법률로 통합하여 이러한 혼선을 제거하기 위하여 2010년 3월 22일 「방송통신발전 기본법(이하 “방발법”이라 한다)」이 제정되었다. 이 법은 2010년 9월 23일부터 시행된다.

콘산법과 관련하여서는 방송통신콘텐츠의 정의 및 방송통신의 진흥과 관련된 부분에서 중복이 있을 수 있다. 우선, 방발법에서 “방송통신콘텐츠”란 “유선·무선·광선 또는 그 밖의 전자적 방식에 의하여 송신되거나 수신되는 부호·문자·음성·음향 및 영상”으로 정의하고 있다(제2조 제2호). 따라서 콘산법상의 콘텐츠가 “유선·무선·광선 또는 그 밖의 전자적 방식에 의하여 송신되거나 수신”되면 방발법상의 방송통신콘텐츠가 되어 이법의 적용 대상이 된다.

한편, 다른 법률과의 관계에 있어서 방발법 제6조는 “방송통신과 관련하여 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우 외에는 이 법에서 정하는 바에 따른다”고 규정하여, 방송통신에 있어서 특별법이 있으면 그 법에 따르며, 그렇지 않은 경우는 방발법을 따르도록 하고 있다. 그러나 콘텐츠와 관련하여서는 언급이 없다.

따라서 이 부분과 관련하여서는 방송통신콘텐츠의 제작·유통 등 지원(제12조),<sup>2)</sup> 전문인력양성(제21조),<sup>3)</sup> 방송통신기술의 진흥 등(제16조),<sup>4)</sup> 통계의 작성·관리 등

2) 방발법 제12조(방송통신콘텐츠의 제작·유통 등 지원) ① 정부는 방송통신콘텐츠가 다양한 방송통신 매체를 통하여 유통·활용 또는 수출될 수 있도록 지원할 수 있다.

② 정부는 방송통신콘텐츠의 제작 지원, 유통구조 개선 및 건전한 이용 유도 등에 관한 사항이 포함된 방송통신콘텐츠 진흥계획을 수립·시행하여야 한다.

3) 방발법 제21조(방송통신 전문인력의 양성 등) 방송통신위원회는 방송통신 발전에 필요한 방송통신 전문인력을 양성하기 위하여 다음 각 호의 계획을 수립·시행하여야 한다.

1. 방송통신기술 및 방송통신서비스와 관련된 전문인력(이하 이 조에서 “전문인력”이라 한다) 수요 실태 및 중·장기 수급 전망 파악
2. 전문인력 양성사업의 지원
3. 전문인력 양성기관의 지원
4. 전문인력 양성 교육프로그램의 개발 및 보급 지원
5. 방송통신기술 자격제도의 정착 및 전문인력 수급 지원
6. 각급 학교 및 그 밖의 교육기관에서 시행하는 방송통신기술 및 방송통신서비스 관련 교육의 지원

(제41조)<sup>5)</sup>과 관련하여 콘산법 뿐만 아니라 문산법과의 중복도 발생하는 문제가 있다.

이와 관련하여서는 부처간의 협의 이외에는 현재 해결방안이 없으며, 자칫하면 과거 문화부와 정통부간의 콘텐츠 관할의 주도권을 둔 영역 다툼이 문화부와 방통위간에 재현될 우려가 있다. 이의 해결을 위해서는 콘산법 제4조를 “이 법은 콘텐츠산업 진흥에 관하여 다른 법에 우선하여 적용한다”라고 개정하여, 방발법도 콘텐츠 진흥부분에 있어서는 콘산법의 하위법령화 할 수 있도록 하는 것이 최선책일 것이다. 또한 차선책으로 콘텐츠진흥과 관련된 사업은 문화부장관과 협의하도록 방발법에 규정하도록 하는 방안도 고려해 볼 수 있을 것이다.

## 5) 지식재산기본법(안)과의 관계

이종혁 의원 등 102인이 2009년 11월 4일 「지식재산기본법」을 발의하였고,<sup>6)</sup> 주

- 
7. 일반국민에 대한 방송통신기술 및 방송통신서비스 관련 교육의 확대
  8. 그 밖에 전문인력 양성에 필요한 사항
- 4) 방발법 제16조(방송통신기술의 진흥 등) 방송통신위원회는 방송통신기술의 진흥을 통한 방송통신서비스 발전을 위하여 다음 각 호의 시책을 수립·시행하여야 한다.
1. 방송통신과 관련된 기술수준의 조사, 기술의 연구개발, 개발기술의 평가 및 활용에 관한 사항
  2. 방송통신 기술협력, 기술지도 및 기술이전에 관한 사항
  3. 방송통신기술의 표준화 및 새로운 방송통신기술의 도입 등에 관한 사항
  4. 방송통신 기술정보의 원활한 유통을 위한 사항
  5. 방송통신기술의 국제협력에 관한 사항
  6. 그 밖에 방송통신기술의 진흥에 관한 사항
- 5) 방발법 제41조(통계의 작성·관리) 방송통신위원회는 방송통신 발전 관련 시책을 효율적으로 수립하기 위하여 통계청장과 협의하여 방송통신에 관한 통계를 작성·관리하여야 한다.
- 6) 제안이유는 미국, 일본 등 선진국은 지식재산 관련 정책에 대한 범정부적 조정·협력시스템을 구축하여 대응하고 있는데, 우리나라는 지식재산 관련 부처가 여러 부처로 나뉘어 있으며, 지식재산 전반에 대한 국가적 기획기구가 부재한 실정어서 지식재산에 관한 체계적이고 종합적인 국가전략을 수립하는데 어려움이 있고, 각 부처별로 역할분담이 합리적으로 조정되지 못하고 있으며, 지식재산 관련 연구개발예산은 그 성과에 관한 합리적인 사전·사후 평가 없이 정부 부처별로 기획되고 집행됨으로써 국가차원의 비효율의 문제를 야기하고 있기 때문이다. 이에 우리나라도 국가적으로 지식재산의 창출, 보호, 활용 및 기반강화에 관한 중·장기 정책목표와 방향을 수립하도록 하고, 그 수립 및 각 부처 등의 지식재산정책 조정 역할을 하는 “국가지식재산위원회”를 설치하도록 하는 등 지식재산정책 수립·추진의 구심점을 설정함으로써 지식재산정책을 체계적·효율적으로 추진하고, 나아가 지식기반경제 하에서 국가경쟁력을 강화하기 위함이다(이종혁 의원 등 102인, “지식재산기본법안 제안이유” 참조).

요내용은 다음과 같다.

정부는 5년마다 국가의 지식재산에 관한 중·장기 정책목표 및 방향을 정하는 국가 지식재산 기본계획을 수립한다(안 제6조). 국가의 지식재산정책 수립·조정에 관한 사항을 심의하기 위하여 대통령 소속으로 국가지식재산위원회를 두도록 하고, 위원장은 국무총리가 되도록 한다(안 제8조 및 제9조). 국가는 우수한 지식재산을 창출하기 위하여 지식재산 창출주체인 공공연구기관 및 기업 등의 지식재산 역량을 제고하고, 국가연구개발사업과 우수 지식재산 창출이 연계되도록 하며, 새로운 분야에서의 지식재산의 창출, 보호 및 활용에 필요한 제도를 정비하고 전략을 추진하도록 한다(안 제12조부터 제14조까지). 국가는 지식재산이 권리로서 신속·정확하게 확정되어 효과적으로 보호될 수 있는 시책을 수립하고 추진하며, 지식재산과 관련된 분쟁의 신속·공정한 해결 등을 위하여 소송체계를 정비하고, 재판을 전문화하며, 대안적 분쟁해결 절차를 활성화하도록 한다(안 제17조부터 제20조까지). 국가는 지식재산의 거래 및 사업화 등 지식재산의 활용을 촉진하기 위하여 그 기반을 조성하고, 지식재산 가치평가 체계를 구축하며, 건전한 지식재산 활용 질서를 확립하도록 한다(안 제23조부터 제25조까지). 국가는 지식재산 기반강화를 위하여 지식재산 친화적 사회환경 조성, 지식재산의 표준화, 지식재산 정보의 효율적 수집·분석·제공, 금융지원 활성화, 중소기업 등에 대한 지원, 지식재산 교육의 강화, 지식재산 전문인력의 양성·지원, 지식재산 연구기관 및 비영리법인 등의 육성, 지식재산제도의 국제화 등에 힘쓰도록 한다(안 제26조부터 제34조까지) 등이다.

이 법은 제안이유에서도 설명하듯이 지식재산 관련 부처가 여러 부처로 나뉘어 있어 지식재산에 관한 체계적이고 종합적인 국가전략을 수립하는데 어려움이 있어 “국가지식재산위원회”를 설치하여 지식재산정책을 체계적·효율적으로 추진하기 위함이다. 사실 이 법은 日本에서 2002년 제정된 「知的財産基本法」을 벤치마킹 한 것이라고 볼 수 있다.<sup>7)</sup> 일본은 知的財産基本法을 근거로 2003년 이후 매년 “知的財産推進

7) 일본은 버블경제의 붕괴 이후 특허 및 저작권 등에 관한 지적재산권의 보호와 활용을 강화하여 지적재산이 경제 활성화의 견인차 역할을 할 수 있도록 이 법을 제정하였다. 이 기본법은 제4장, 총 33개 조문으로 구성되어 있으며, 제1장 총칙에서는 지적재산 및 지적재산권의 정의를 규정하고, 기본이념으로서 국민경제의 건전한 발전 및 풍요로운 문화 창조와 산업의 국제경쟁력의 강화 및 지속적 발전을 규정하는 한편 이를 위한 국가 및 지방자치단체의 책무와 대학, 사업자의 책무 및 연대의 강화 등을 두고 있다. 기본시책으로서는 연구개발의 추진, 연구성과의 이전촉진 등, 권리부여의 신속화, 권리침해에 대한 조치, 국제적인 제도의 구축, 신 분야에

計劃”을 수립하여 각 부처가 협력하여 지적재산과 관련된 시책을 추진하고 있다. 우리나라도 향후 지식재산기본법이 제정되면 국가지식위원회에서 “지식재산추진계획” 등의 시책을 마련하게 될 것이다.

향후 이 법이 제정되는 경우에는 콘산법과의 관계가 문제된다. 일본의 지적재산기본법은 헌법과 일반법과의 사이에 자리매김 한다고 보고 있으며,<sup>8)</sup> 지식재산기본법도 이와 마찬가지로 헌법과 일반법과의 사이에 위치한다고 볼 수 있다. 특히 지식재산의 정의로 미루어 보건데 콘텐츠는 “산업·과학·문학·예술분야 등에서 인간의 지적 창작 활동에 의하여 생성되는 것”에 포함되는 개념으로 지식재산의 일부라고 할 수 있다.<sup>9)</sup>

한편, 지식재산기본법(안) 제5조는 다른 법률과의 관계와 관련하여 “국가는 지식재산과 관련되는 다른 법률을 제정 또는 개정하는 경우에는 이 법의 목적과 기본이념에 부합되도록 하여야 한다”라고 규정하고 있을 뿐이다.

이와 같이 타법과의 관계에서는 어떠한 법이 우선한다는 내용은 없다. 그러나 지

---

있어서 지적재산권의 보호 등, 교육진흥, 인재확보 등을 규정하고 있다. 또한, 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 집중적·계획적으로 추진하기 위하여 내각에 지적재산전략본부를 두고, 추진계획을 작성하도록 하고, 본부장은 內閣總理大臣으로 규정하고 있다(조용순, 「문화 콘텐츠의 제작유통이용에 관한 법제도 연구」, 한양대학교 법학과 박사학위논문, 2008, 121면).

8) 基本法은 헌법과 개별법의 중간에 위치하는 것으로서, 헌법의 이념을 구체화하는 역할을 거두고 있으며 헌법의 보완적인 성격을 가지는 것으로 인식하고 있다. 따라서 최근의 입법동향이 「헌법→법률→명령」이라는 단계적인 법체계에서 「헌법→기본법→법률→명령」이라는 법체제로 변용되고 있다고 한다(박영도, “일본의 기본법 제정동향”, 「월간법제(제551호)」, 법제처, 2003, 59면).

9) 지식재산기본법(안) 제3조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “지식재산”이란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것으로서 그 활용을 통한 재산적 가치의 구현이 가능한 것을 말한다.
  - 가. 발명, 고안
  - 나. 디자인
  - 다. 저작물
  - 라. 식물의 신품종
  - 마. 반도체집적회로
  - 바. 상표, 상호
  - 사. 영업비밀
  - 아. 도메인이름
  - 자. 발견 또는 규명된 자연의 법칙 또는 현상으로서 산업상 이용가능성이 있는 것
  - 차. 그 밖에 산업·과학·문학·예술분야 등에서 인간의 지적 창작 활동에 의하여 생성되는 것 또는 사업활동에 사용되거나 유용한 기술상·영업상의 표지·정보

식재산기본법은 내용이 순수한 기본법으로 콘산법과는 형식이 다르다. 즉, 콘산법은 기본법적인 성격과 일반법적인 성격이 혼재된 법 형식을 띠고 있다. 비록 콘산법과 지식재산기본법의 관련 영역이 유사하더라도 지식재산기본법상의 규정은 프로그램적 규정으로 콘산법상의 영역을 침탈할 우려는 없으며, 오히려 콘산법의 관련규정이 더욱 구체적이어서 결국에는 콘텐츠의 진흥과 관련하여서는 콘산법의 적용을 받는다고 할 것이다. 다만 콘산법은 지식재산기본법의 목적과 기본이념에 부합하면 된다.

예를 들면 지식재산 전문인력의 양성 및 지원(안 제32조), 지식재산의 표준화(안 제27조), 금융지원 활성화(안 제29조), 중소기업 등에 대한 지원(안 제30조), 대안적 분쟁해결 절차의 활성화(안 제20조)는 등과 관련하여서는 콘산법에 각각 이와 유사하거나 더욱 구체화된 규정이 있으며, 이들은 국가경제발전에도 이바지 한다는 지식재산기본법의 목적과 기본이념에 부합하는 것으로 서로 충돌은 없다고 할 것이다.<sup>10)</sup>

다만, 국가지식재산위원회는 대통령 소속이고, 콘텐츠산업진흥위원회는 국무총리 소속이다. 따라서 국가지식재산위원회가 콘텐츠산업진흥위원회보다 상위라고 볼 수 있다. 만일 양 위원회에서의 콘텐츠 진흥전략 등에 상반된 의견이 있을시 국가지식재산위원회의 의견을 반영해야 할 것이다.<sup>11)</sup> 국가지식위원회의 주요임무의 하나가

10) 이와 관련하여 지식재산기본법 부칙 제2조에 보면 다른 법률의 개정과 관련하여 “지적재산권”이라고 언급하고 있는 것을 “지식재산권”으로 변경하는 수준이다. 따라서 향후 콘산법 제10조에서도 지적재산권을 “지식재산권”으로 변경하면 될 것이다.

지식재산기본법(안) 부칙 제2조(다른 법률의 개정) ① 게임산업진흥에 관한 법률 일부를 다음과 같이 개정한다.

제13조의 제목·제1항·제2항 각 호 외의 부분·제3호 및 같은 조 제3항 중 “지적재산권”을 각각 “지식재산권”으로 한다.

⑩ 문화산업진흥 기본법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제12조제7항 중 “지적재산권”을 “지식재산권”으로 한다.

제12조의2제1항 중 “지적재산권”을 “지식재산권”으로 한다.

⑯ 음악산업진흥에 관한 법률 일부를 다음과 같이 개정한다.

제14조의 제목·제1항·같은 조 제2항제2호 및 제3호 중 “지적재산권”을 각각 “지식재산권”으로 한다.

⑰ 이리닝(전자흡수)산업 발전법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제21조의 제목·제1항·제2항 후단 및 제3항 중 “지적재산권”을 각각 “지식재산권”으로 한다.

11) 제8조(국가지식재산위원회의 설치 및 기능) ① 국가의 지식재산정책 수립 및 조정에 관한 사항을 심의하기 위하여 대통령 소속으로 국가지식재산위원회(이하 “위원회”라 한다)를 둔다.

② 위원회는 다음 각 호에 관한 사항을 심의한다.

1. 제6조에 따른 기본계획의 수립 및 변경
2. 제7조제1항 및 제2항에 따른 시행계획의 수립 및 변경

바로 정책조율이기 때문이다.

## 6) 기타 개별 콘텐츠진흥 관련법과의 관계

콘산법에서의 콘텐츠산업은 “경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업”으로 정의되고 있으므로 여기에는 게임, 음악, 영화, 출판물 등 개별 콘텐츠가 포함된다. 이와 관련된 개별법으로는 음악산업진흥에 관한 법률, 게임산업진흥에 관한 법률, 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률, 출판문화산업 진흥법, 인쇄문화산업 진흥법, 공연법 등이 있다. 그렇다고 한다면 콘산법과 음악산업 진흥에 관한 법률 등 다른 개별법과의 관계 정립이 문제된다.

이와 관련하여 콘산법은 다른 법률과의 관계에 있어서 문산법에 우선하고<sup>12)</sup> 문산법에서는 “다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우”에는 다른 개별법이 우선하도록 하고 있다.<sup>13)</sup> 따라서 개별법은 콘텐츠산업 진흥과 관련하여 콘산법에 우선하여 적용되고, 관련 규정이 없을시 콘산법의 적용을 받게 된다고 해석할 수 있다. 결국 문산법은 개별법에도 콘산법에도 관련 규정이 없을시 적용된다고 볼 수 있다. 즉, 개별 콘텐츠산업의 진흥과 관련하여서는 「개별법 → 콘산법 → 문산법」 순으로 적용된다고 할 것이다.

3. 제7조제3항에 따른 시행계획의 협의 및 조정
4. 제7조제4항에 따른 지난 해 시행계획 추진실적과 다음 해 시행계획
5. 매년 정부가 추진하는 지식재산 관련 예산배분방향과 효율적 운영
6. 지식재산의 창출, 보호 및 활용과 관련된 정부출연기관 및 그 밖의 관련 기관의 업무의 범위 조정
7. 제15조에 따른 지식재산의 예측
8. 제27조에 따른 지식재산의 표준화를 위한 지원시책
9. 제29조에 따른 지식재산의 창출 및 활용을 위한 금융지원
10. 제32조에 따른 지식재산 전문인력의 양성을 위한 정책의 조정. 이 경우 위원회는 대통령령으로 정하는 바에 따라 「인적자원개발 기본법」에 따른 국가인적자원위원회와 미리 협의하여야 한다.
11. ~ 13. (생략)

12) 콘산법 제4조(다른 법률과의 관계) ① 이 법은 콘텐츠산업 진흥에 관하여 「문화산업진흥 기본법」에 우선하여 적용한다.

13) 문산법 제6조 (다른 법률과의 관계) 문화산업 진흥 및 지원 등에 관하여는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우 외에는 이 법에서 정하는 바에 따른다.

## 7) 현안 및 향후 개선 방향

### (1) 콘산법의 위상정립

콘텐츠산업 진흥법이 제정됨에 따라 법의 제명은 “진흥법”일지라도 콘텐츠산업의 진흥과 관련하여서는 일종의 “기본법(基本法)”의 역할을 하고 있다.

본래 기본법이라는 입법형식은 국정에 중요한 비중을 차지하는 분야에 관하여 국가의 제도, 정책, 대책에 관한 기본방침·원칙·준칙·대강을 명시하고 있으며, 일반적 법률에 비하여 특징적인 법 형식을 가지고 있다. 특히 기본법은 헌법과 개별법의 중간에 위치하는 것으로서, 헌법의 이념을 구체화하는 역할을 거두고 있으며 헌법의 보완적인 성격을 가지는 것으로 인식하고 있다. 이러한 기본법 입법형식은 국가의 제도·정책에 관한 이념, 기본방침을 제시함과 아울러 그에 따른 조치를 강구하여야 할 것을 규정하는 것이 일반적이며, 이에 따라 기본법의 목적, 내용 등에 적합한 다양한 행정시책이 수행되고 있다. 즉, 기본법은 “각각의 행정분야에서 우월적인 지위를 가지며 당해분야의 시책의 방향을 설정하고 다른 법률이나 행정을 지도·유도하는 역할”을 거두고 있다. 따라서 기본법에서 규정하는 내용은 추상적인 것이 많고 훈시 규정·프로그램규정이 그 대부분을 차지하며, 다른 구체적인 실시법의 제정이 예정되어 있는 정책적인 법률로서의 성격을 가지고 있다.<sup>14)</sup>

이와 같이 콘산법은 일종의 기본법으로서의 역할을 하고는 있으나, 기본법의 내재적 한계인 선언적인 조항이 많아 개별 법제에 다시 이를 구체화 할 필요가 있으며, 결국 콘산법 하나로 모든 콘텐츠산업을 진흥하기 위한 구체적인 근거법률로 작용하기에는 부족하다.

예를 들어 기본법적인 성격에서 비롯된 선언적인 규정으로는 지적재산권의 보호(제10조),<sup>15)</sup> 융합콘텐츠의 활성화(제12조)<sup>16)</sup>, 창업의 활성화(제13조)<sup>17)</sup>, 중소 콘텐츠

14) 박영도, 앞의 논문, 58~59면

15) 콘산법 제10조(지적재산권의 보호) ① 정부는 사회적·경제적 환경의 변화에 따른 콘텐츠 이용방법의 다양화에 적절하게 대응하여 콘텐츠의 지적재산권 보호 시책을 강구하여야 한다.

② 정부는 콘텐츠제작자가 이 법에 따라 보호되는 콘텐츠에 대한 기술적보호조치를 개발할 수 있도록 지원하기 위한 시책을 마련하여야 한다.

16) 콘산법 제12조(융합콘텐츠의 활성화) 정부는 콘텐츠산업과 그 밖의 산업 간 융합의 진전에 따른 콘텐츠 기술의 연구 개발과 다양한 콘텐츠의 개발을 촉진하기 위하여 필요한 시책을 수립·시행하여야 한다.

츠사업자에 대한 특별지원(제19조)<sup>18)</sup>, 표준계약서(제25조)<sup>19)</sup> 등을 들 수 있다. 이들과 관련된 조항은 결국 각 개별 법률에서 구체적인 지원근거와 지원방식 등에 대하여 구체적으로 열거되어야 가능하다. 예를 들어 콘산법 제9조 제2항은 “정부는 콘텐츠제작자가 콘텐츠제작에 필요한 자금을 원활하고 안정적으로 조달할 수 있도록 필요한 시책을 마련하여야 한다.”라고 규정되어 있는데, 이는 결국 문화산업진흥기본법상의 문화산업전문회사, 완성보증보험제도, 콘텐츠가치평가제도 등의 구체적인 조문에서 실현되어야 콘산법상의 기본이념이 실천될 수 있는 것이다.

결국 콘텐츠산업 진흥법은 콘텐츠의 진흥에 있어서는 기본법으로서의 역할을 하는 조항과 개별구체적인 조항이 혼재되어 있는 바, 기본법으로서의 역할을 하는 조항들은 다시 개별법제에서 구체화되어야 한다는 한계가 있으며, 앞으로 개별법제와의 관계정립이 필요할 것으로 보인다

## (2) 콘텐츠 관련법의 체계정립 방향

콘산법은 콘텐츠 분야 시책의 방향을 설정하고 다른 법률이나 행정을 지도·유도하는 역할을 하는 선언적이고 프로그램적인 내용과 관련된 조문을 위주로 정립되어야 하며, 개별 구체화된 규정들은 개별 법률에 규정하는 것이 더욱 바람직 하다. 한편, 개별법에 일일이 담기 어렵거나 공통적인 지원근거가 필요한 규정들은 문산법에 두게 되면 각각의 법률이 서로 충돌없이 각각의 역할을 충실히 할 수 있을 것이다.

따라서 현재 개별 콘텐츠산업 관련 법률에 있는 프로그램적 규정들은 개별 법률에서 삭제하는 것이 바람직 할 것이다. 즉, 콘산법에는 프로그램 규정 위주로 구성하고, 문산법은 개별 법률에 없는 조문들을 두어 개별법과 문산법 그리고 콘산법이 상

17) 콘산법 제13조(창업의 활성화) ① 정부는 콘텐츠산업 분야의 창업 촉진과 창업자의 성장·발전을 위하여 창업지원계획을 수립·시행하여야 한다.

② 정부는 제1항의 창업지원계획에 따라 투자 등 필요한 지원을 할 수 있다.

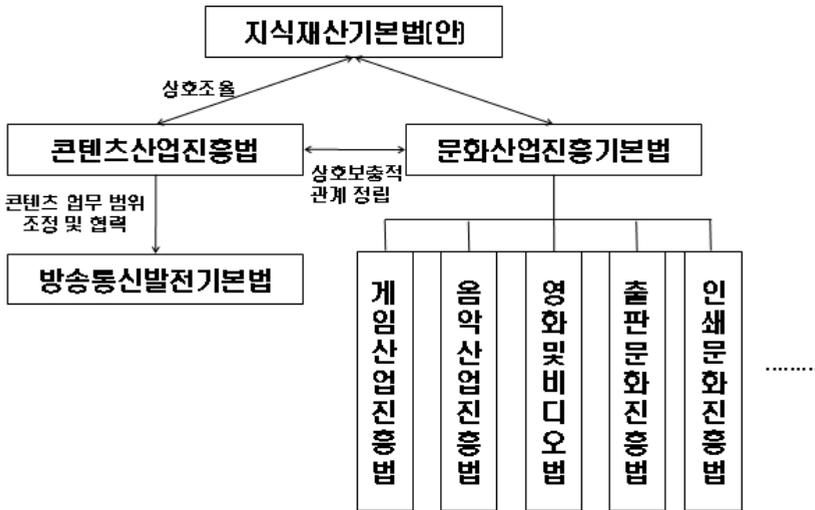
18) 콘산법 제19조(중소 콘텐츠사업자에 대한 특별지원) 정부는 콘텐츠산업의 진흥에 필요한 시책을 마련할 때에는 중소 콘텐츠사업자의 사업이 원활하게 수행될 수 있도록 행정적·재정적으로 특별한 지원을 하여야 한다.

19) 콘산법 제25조(표준계약서) ① 문화체육관광부장관은 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래를 위하여 공정거래위원회 및 방송통신위원회의 협의를 거쳐 표준계약서를 마련하고, 콘텐츠사업자에게 이를 사용하도록 권고할 수 있다.

호 중복되지 않고 보완될 수 있도록 하여야 한다.

한편, 방송통신발전 기본법과 관련하여서는 콘텐츠 영역을 두고 문화부와 방통위가 충돌할 우려가 있다. 따라서 이를 해결하기 위해서는 콘산법 제4조를 “이 법은 콘텐츠산업 진흥에 관하여 다른 법에 우선하여 적용한다”라고 개정하여, 방발법도 콘텐츠 진흥부분에 있어서는 콘산법과의 중복과 충돌을 피하는 것이 바람직 할 것이다.

또한 지식재산기본법(안)과 관련하여서는 지식재산기본법은 완전한 프로그램 규정들이고, 콘산법은 지식재산기본법의 목적과 기본이념에 부합하므로 직접적인 충돌은 없고, 다만, 지식재산의 개념에 콘텐츠가 들어갈 수 있기 때문에 관련 시책 수립과 관련하여서는 국가지식재산위원회과의 조율이 필요하다.



[그림 2-1] 콘텐츠 관련법 체계정립 방안

### (3) 콘텐츠 진흥 관련 정책 기능의 효율화

과거 콘텐츠 영역을 두고 정통부와 문화부가 참여한 대립을 하여 국가 정책기능이 소모되었다는 점에서 그 손실이 컸다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여<sup>20)</sup> 행정부

는 정통부를 해체하였지만, 이러한 문제가 방통위를 통하여 또 다시 재현되고 있는 것이다. 특히 방송통신발전 기본법의 제정에 따라 그 가능성은 더욱 커졌다.

이는 일본의 경우 지적재산추진계획을 통하여 각 부처간의 협력체계를 갖추고 있는 점과는 대조적이다. 특히 일본은 2010년 지적재산 추진계획에서 “이번의 지적재산추진 계획은 과거의 계획의 연장선상에 있는 것은 아니며, 이후의 일본의 산업의 국제경쟁력 강화를 위한 중추에 위치하며, 성장전략과 연동하여, 과학기술정책, 정보통신기술정책과 일체화하고 스피드감을 갖고 추진한다”고 천명하면서, “콘텐츠 강화를 핵심으로 하는 성장 전략의 추진”이라는 표제 하에 40개의 추진전략을 문부과학성, 경제산업성, 총무성, 외무성 등 부처간 협업으로 진행하고 있다. 이 모든 것이 지적재산기본법 및 콘텐츠창조보호 및 활용촉진에 관한 법률에 근거하여 총리를 중심으로 모든 정책이 조율되기 때문이다.<sup>21)</sup>

우리나라도 콘텐츠 영역을 둘러싼 부처간의 대립에서 진정한 협력체계를 구축하여 미국 일본 등 세계 콘텐츠 강국과 경쟁할 수 있도록 콘텐츠 정책 구조가 정착되어야 한다. 이는 콘산법 제7조에 규정된 콘텐츠산업진흥위원회가 그 중추적인 역할을 맡아야 할 것이다. 국무총리 소속의 콘텐츠산업진흥위원회는 「① 기본계획 및 시행계획의 수립·추진에 관한 사항, ② 콘텐츠산업 진흥 정책의 총괄·조정, ③ 콘텐츠산업 진흥 정책의 개발과 자문, ④ 콘텐츠산업의 지역별 특성화에 관한 사항, ⑤ 콘텐츠산업에 대한 중복규제 조정에 관한 사항, ⑥ 그 밖에 위원장이 콘텐츠산업의 진흥을 위하여 필요하다고 인정하는 사항」에 대한 심의를 하도록 되어 있다.<sup>22)</sup>

특히, 이번 콘산법상의 콘텐츠산업진흥위원회는 과거 온디콘법과는 달리 “콘텐츠산업 진흥 정책의 총괄·조정”의 역할을 명시하고 있기 때문에,<sup>23)</sup> 이 역할을 충실히

20) 이와 관련하여 과거 정보통신부 소관의 ‘온라인디지털콘텐츠산업발전법’과 ‘컴퓨터프로그램보호법’을 문화관광부로 이관하였다(온디콘법은 콘산법으로 전면 개정되었으며, 김보법은 저작권법에 흡수되었음). 또한 콘텐츠 정책추진의 효율화를 위하여 한국문화콘텐츠진흥원, 한국방송영상산업진흥원, 한국게임산업진흥원, 소프트웨어진흥원 디지털콘텐츠사업단 등을 통합하여 한국콘텐츠진흥원을 설립하였다.

21) 앞의 “지식재산기본법(안)과의 관계” 중 각주 7) 참조

22) 위원회는 위원장 1명을 포함한 20명 이내의 위원으로 구성되며, 위원장은 국무총리가 되고, 위원은 기획재정부장관 교육과학기술부장관 국방부장관 행정안전부장관 문화체육관광부장관 지식경제부장관 보건복지부장관 고용노동부장관 국토해양부장관 방송통신위원회 위원장 공정거래위원회 위원장 및 콘텐츠산업에 관한 전문지식과 경험이 풍부한 사람 중에서 위원장이 위촉한 사람이 된다. 위원회에 간사위원 1명을 두되, 간사위원은 문화체육관광부장관이 된다.

하여 각 부처간의 정책 충돌을 막고 협력체계가 구축될 수 있도록 잘 유도해야 할 것이다.

※ 〈참고 2-1〉 2010년 일본지적재산추진계획<sup>24)</sup>

□ 배경

○ 일본의 기술력은 많은 분야에서 여전히 세계 최고 수준이지만 그것이 일본의 산업의 국제 경쟁력과 반드시 결부되어 있지 않다. 이것은 국제 경쟁력이 우수한 기술을 전제로 하면서도 획기적인 비즈니스 모델과 전략적인 국제 표준화를 포함한 종합적인 지적재산 매니지먼트에 의존하게 되었기 때문이다. 즉 「知를 사용하는 知」의 경쟁이 치열하게 되었다.

○ 기술력과 비견하여 일본이 장점을 갖는 文化力은 「Cool-Japan」으로서 세계에서 평가되고 있지만, 산업면으로 그 잠재력을 발휘하지 못하고 있다. 디지털화-네트워킹화의 진전에 수반한 디지털 콘텐츠의 중요성이 높아지고 있으므로 성장산업으로서 국제 전개를 추진함과 동시에 타 산업 모두 협력하여 파급 효과를 발휘할 필요가 있다.

○ 이러한 개별 산업의 시책을 지지하기 위해, 산업 횡단적인 시책으로서 인재육성, 지적재산 제도의 개선, 산업계와 대학이 기술 혁신의 출구 이미지를 공유하고 공동 창작하는 장소를 만든다. 이들을 통하여 기술력과 문화력의 종합력을 활용하는 지적재산전략을 구상한다.

○ 이번의 지적재산추진 계획은 과거 계획의 연장선상에 있는 것은 아니며, 이후의 일본의 산업의 국제경쟁력 강화를 위한 중추에 위치하며, 성장전략과 연동하여, 과학기술정책, 정보통신기술정책과 일체화하고 스피드감을 갖고 추진한다.

23) 과거 국무총리 소속하에 온디콘텐츠에 근거한 “온라인디지털콘텐츠산업발전위원회”가 있었으나 그 범위는 “온라인(디지털)콘텐츠”에 한정되어 있었으며, 「기본계획 및 시행계획의 수립·추진에 관한 사항, 온라인콘텐츠사업자의 지원에 관한 사항, 온라인콘텐츠산업의 지역별 특성화에 관한 사항, 그 밖에 위원장이 온라인콘텐츠산업 발전에 필요하다고 인정하는 사항」에 한정하고 있었으며, 콘산법과 같은 진흥정책 총괄조정 기능은 없었다.

24) 知的財産戦略本部, 「知的財産推進計画2010骨子」, 2010.

## □ 콘텐츠 강화를 핵심으로 하는 성장 전략의 추진

○ 콘텐츠의 해외 전개, 해외 유통 경로의 확보, 해외에의 정보 발신을 지원, 민관 공동펀드의 신속한 형성과 지원조치를 강구하는 등 세계 지원 방안을 검토(단기·중기)

○ 일본 드라마 지상파방송 금지, 게임기 판매 규제 등 제 외국에서의 일본 콘텐츠 규제 철폐에 대한 압력을 행사(중기)

○ 교육용 콘텐츠(COE)의 형성 지원, 디지털 교과서를 시작으로 하는 정보통신 기술의 교육에의 활용, 제작기회의 창출 추진, 일류 크리에이터의 초중학교에의 파견과 커뮤니케이션 교육 활동의 추진을 통하여, 인재육성과 해외에서의 인력 집적 기반을 형성(단기·중기)

○ 모바일 방송, 전자간판을 비롯한 새로운 미디어를 정비하고, 디지털 콘텐츠·서비스의 개발·제공을 활발히하기 위해 디지털화에 대응하는 통신·방송의 종합적인 법체계를 신속하게 정비함과 동시에, 화이트 스페이스의 활용을 비롯한 전파의 유효이용을 위한 방안을 2010년 중에 책정(단기)

○ 디지털화·네트워크화에 대응한 저작권 제도상의 과제(보호기간, 보상금 제도의 위상을 포함)에 관하여 종합적인 검토를 하고, 검토 결과 조치를 강구할 수 있는 것으로부터 순차적으로 실시하면서 2012년까지 결론 도출(중기)

○ 인터넷상의 저작권 침해 콘텐츠 대책을 위해, 제공자에 의한 침해 대책 조치의 실시를 추진할 구조의 도입이나 액세스 컨트롤 회피 규제의 강화를 콘텐츠로 한 개혁안을 2010년 중에 책정(단기)

○ 「콘텐츠특구」를 설치하고 특정 구역에 있어 새로운 기술이나 서비스를 시행할 수 있는 환경을 정비하고, 선구적인 콘텐츠의 창조, 국제적인 콘텐츠 제작의 유치를 촉진하는 국제적인 장소로 만들(단기)

<표 2-2> 일본 지적재산추진계획 2010 중 콘텐츠 관련 주요사업

	구체적 계획	개요	담당부처
1	해외 전개 자금 공급 구조의 창설(단기·중기)	해외 전개 자금을 공급하는 구조로 펀드의 신속한 설치를 행함과 동시에 민간 자금을 의한 콘텐츠 제작에의 투자를 재촉하기 위해 투입된 자금의 용도의 투명화와 재정 지원의 위상 검토	경제산업성 총무성
2	해외에 있어서 유통 경로의 확보(단기)	아시아의 해외 채널의 프로그램의 확보와 유통회사의 활용 및 정보 수집이나 현지 기업과의 조정을 행한 거점의 정비에 대한 지원에 의하여 유통 경로 확보	경제산업성 총무성
3	국제 공동 제작 촉진의 지원(단기·중기)	국제 공동 제작과 촬영 유치를 원활화하기 위한 중개기능의 강화를 도모함과 동시에 인센티브로 국내 제작비의 일정비율을 조성하여 재정상 지원 위상 검토	경제산업성 총무성
4	국제공동제작협정 체결(중기)	아시아 여러나라를 시작으로 국제 공동제작협정 체결	외무성 경제산업성
5	대형 영화의 촬영 유치의 촉진(중기)	대형 영화의 촬영을 유치하기 위해 관계 법령의 신속의 원활화와 근처 주민의 이해촉진을 도모하기 위한 노력을 추진	경제산업성 경찰청 국토교통성
6	국내외의 이벤트를 활용한 종합적 발전(단기)	Co·Festa(영화제, 게임, 드라마 그 밖의 이벤트를 종합적으로 개최)의 실시를 시작으로 하여 국내외의 유명 이벤트를 활용하고, 콘텐츠, 패션, 관광을 시작으로 하는 일본의 매력을 종합적으로 발전함과 동시에, 해외에서의 사용자 초빙과 해외에서의 일본어 교육의 충실을 통하여 일본의 콘텐츠 인기 저변을 확대	총무성 문부과학성 경제산업성 국토교통성의 무성
7	해외의 사용자에게 직접 네트워크 송신 구조의 구축(단기·중기)	네트워크상에서 일본의 애니메이션이나 음악을 해외에 배신한 구조의 구축을 지원	경제산업성
8	외국에서 일본 콘텐츠 규제의 완화(중기)	지상파에 있어서 일본 드라마의 금지, 외국계 게임기 판매 규제·게임 유통 규제, 영상의 외국 수량 규제 등 제 외국에서 콘텐츠 규제의 완화를 실현	외무성 총무성 문부과학성 경제산업성
9	교육 콘텐츠의 디지털화(중기)	교육 콘텐츠의 디지털화(디지털교과서 및 그 밖에 교재)를 진행	문부과학성 총무성
10	地域發 콘텐츠 제작 지원의 강화(단기)	관광 촉진을 포함한 지역발 콘텐츠 제작 지원을 확충	총무성 국토교통성 경제산업성
11	NHK에 의한 외부제작 사업자의 활용 촉진(단기)	다양한 프로그램이 방송되도록 하는 관점에서 공공 방송 기관인 NHK가 외부제작사업자(우수한 젊은 작가를 포함)의 활용을 촉진하여 제작기회 창출을 도모	총무성
12	콘텐츠관 COE의 형성 촉진(중기)	콘텐츠에 관한 인재육성(사회인 교육을 포함)에 대하여 연구개발 기능을 갖고, 중핵적인 역할을 다하는 대학을 지원하여 국내외의 크리에이터와 그 지망자가 모이는 거점(콘텐츠 관 COE(Center Of Excellence))의 형성을 촉진	문부과학성 경제산업성 총무성
13	해외의 크리에이터와네트워크 구축(단기)	세계에 통용되는 크리에이터와 프로듀서를 육성하기 위해 해외 파견을 통한 해외와의 네트워크 구축에 대한 인재 육성 지원책을 실시	문부과학성 경제산업성 총무성

14	애니메이션 및 영상 콘텐츠의 제작 공정의 고도화(단기)	애니메이션 및 영상 콘텐츠의 제작 공정의 고도화(예를 들어 제작 노하우의 공유, 3D화 등)를 통한 인재 육성을 도모	경제산업성 총무성
15	아시아에서의 콘텐츠 인재 영입의 촉진(중기)	아시아에서의 콘텐츠 인재 영입을 촉진하기 위한 환경을 정비	경제산업성
16	디지털 콘텐츠에 관한 연구 발표회의 개최(단기·중기)	연구 발표회의 지원을 통하여, 초중학생의 단계에서 디지털 콘텐츠 제작 교육을 추진	문부과학성
17	일류 크리에이터의 학교 방문에 의한 창조 활동의 충실(단기)	일류의 크리에이터에 의한 학교 방문이나, 학생의 커뮤니케이션 능력을 높이는 교육 활동을 통하여 학교 교육에 있어 창조 활동의 기회와 지적재산권 교육을 충실	문부과학성
18	발표의 기회의 확보(단기)	Short 필름의 제작이나 영화제 등의 지원에 의하여 발표의 기회 확보와 동시에 젊은 크리에이터 발굴	경제산업성 문부과학성
19	2차 창작의 권리 처리 룰의 명확화(중기)	2차 창작(패러디 포함하다)이나 네트워크상의 공동 창작의 권리 처리 Rule의 명확화	문부과학성 경제산업성 총무성
20	네트워크상의 콘텐츠의 부분적 인용이나 넷 방송의 룰 형성(단기)	인터넷상에 있어서 콘텐츠의 부분적 인용이나 네트워크상의 방송에 관하여 민간 관계자간의 Rule 형성이 촉진되도록 지원	문부과학성
21	Pop 문화의 아카이브화 및 그 네트워크화의 추진(단기·중기)	일본의 Pop 문화에 관한 다양한 아카이브의 네트워크화, 영상의 아카이브화의 지원을 통하여 창작기반 정비	문부과학성
22	NHK의 방송프로그램 자산의 전략적 활용(중기)	NHK가 제작한 영상, 음성의 콘텐츠의 축적을 국민의 귀중한 재산으로 파악하여 전략적인 활용 촉진	총무성
23	새로운 미디어 창출을 위한 인프라 정비(단기·중기)	모바일 방송, 전자간판(Digital Signage)에 관한 실증 실험, 규격 책정의 지원, 완전 broad 밴드화, White Space의 활용 촉진, IPTV의 보급 지원·클라우드 컴퓨팅의 환경 정비를 통하여 새로운 미디어 인프라 정비	총무성
24	콘텐츠 송신·방송에 관한 규제 완화(단기)	디지털화에 대응하는 통신·방송의 종합적인 법체계를 신속하게 정비함과 동시에 White Space의 활용을 비롯한 전파의 유효 이용방책을 2010년 중 책정	총무성
25	서적의 전자 송신의 촉진(단기·중기)	서적의 전자 송신을 촉진함에 있어 지식의 확대 재생산의 확보에 유의하면서 비상업 분야에 있어 국립 국회 도서관에 의한 디지털·아카이브화의 촉진이나 전자 납본을 위한 환경 정비를 도모함과 동시에, 상업 분야에 있어 민간에 있어서 표준 규격의 책정, 권리처리 룰과 비즈니스 모델 형성 지원다.	총무성 문부과학성 경제산업성
26	방송프로그램의 전자 배신의 촉진(단기)	방송프로그램의 전자 배신을 촉진하기 위해, 영상 분야의 권리 처리의 일원화, 휴대 기기에서의 전송의 경우의 룰 형성을 지원한다. 또, IPTV의 촉진을 위해, NHK 및 민간방송 사업자의 온 디맨드 서비스에 있어서 첨단적인 서비스를 재촉한다.	총무성
27	영화관의 디지털화·3D화의 촉진(단기)	영화관의 디지털화·3D화 지원	경제산업성

\*출처: 知的財産戦略本部(2010), 「知的財産推進計画 2010 骨子」

\*단기는 1~2년, 중기는 3~4년에 걸쳐 실시하는 사항임.

## 2. 문화기술정책의 성과와 한계

### 1) 문화기술(CT)의 개념 및 중요성

콘텐츠산업의 부상과 인간감성의 회복에 대한 소비자의 욕구를 배경으로 새로운 기술적 개념이 등장하였다. 이 새로운 기술 개념은 ‘즐거는 기술’, ‘인간적인 기술’ 개념을 지향하는데, 이를 지지하는 기술 컨셉이 바로 문화기술(CT, Culture/Contents Technology, 이하 CT)이다.

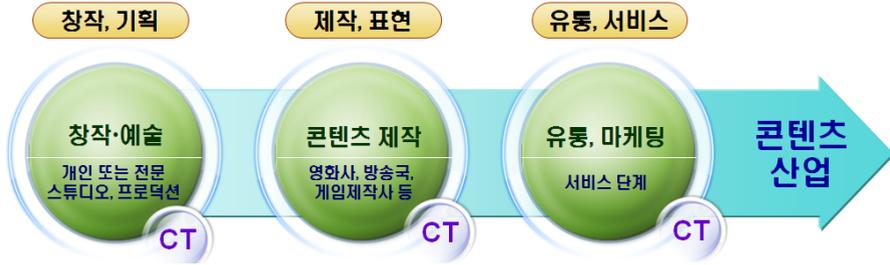
CT는 C(Culture)와 T(Technology)가 독립적인 분과로 합쳐진 것이 아니라 C와 T가 융합하여 만들어진 새로운 기술 개념이다. CT는 처음부터 콘텐츠를 염두에 두고 개발되는 기술로서 기술적인 측면에서 접근한 IT와는 출발점부터 다르다. CT는 테크놀로지를 기반으로 감성공학, 인지공학, 색 공학, 디자인 등 다양한 기술이 융합되고 이를 기반으로 창의력을 발휘하여 콘텐츠를 생성한다.<sup>25)</sup>

결국 CT란 좁은 의미로는 영화, 애니메이션 등 문화상품의 기획, 제작, 가공, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스에 필요한 기술을 지칭하며, 광의의 개념으로는 이 공학적인 기술뿐만 아니라 인문사회학, 디자인, 예술 분야의 지식과 감성적 요소를 포함하여 인간의 삶의 질을 향상시키는 총체적인 기술을 의미한다.

한마디로 CT는 콘텐츠 기획, 제작, 가공, 유통 및 소비과정 전반에 걸쳐 필요한 지식과 기술이다. 콘텐츠산업은 CT에 기반해 ‘문화예술(원천) + 테크놀로지(콘텐츠로 전환) + 콘텐츠(비즈니스 컨셉 적용)’라는 결합(융합)을 통해 문화상품(콘텐츠 혹은 서비스)을 만들어내는 것이다. CT는 문화산업의 재화인 콘텐츠상품의 작품화(창작, 기획), 상품화(제작, 표현), 서비스(유통, 마케팅) 등 전체 가치사슬의 각 단계마다 개입하여 부가가치를 더해주는 역할을 한다.<sup>26)</sup>

25) 김원제(2007). 문화기술 혁신정책 패러다임의 모색. 한국문화콘텐츠기술학회 논문지, 제2권 1호, p5~12.

26) 문화체육관광부한국콘텐츠진흥원(2010). 문화기술(CT)연감.



\* 출처 : 문화체육관광부(2008), <CT R&D 기본계획>

## [그림 2-2] CT와 콘텐츠산업의 가치사슬

CT의 지향점은 물리적 차원이 아닌 감성적 차원에 있다. 단순 기술개발 차원이 아니라, 개발된 기술을 어떻게 콘텐츠화해 인간에게 유익한 콘텐츠 혹은 서비스를 제공할 것인가에 초점을 맞춘다는 것이다.

가장 두드러진 분야는 기술 의존도가 높은 영상 분야이다. 시각적인 이미지가 주요 표현수단인 영상분야의 CT에서 가장 중점을 두는 것은 원하는 이미지를 얼마나 생생하고 자유롭게 표현해내느냐는 점이다. 세계적인 흥행을 기록한 <아바타>가 대표적인 사례이다. 아바타는 모션캡처 기술과 컴퓨터그래픽을 합성하여 3D 영화시장을 개척함으로써 영화제작 방식의 기본 패러다임을 바꾸고 있다.

CT는 영상유통 분야에서도 혁명을 일으키고 있다. 멀티플렉스 극장을 중심으로 실행되고 있는 디지털시네마는 기존의 필름이 아닌 디지털 파일 형식으로 영화를 각 극장에 전송하는 시스템이다. 디지털시네마는 CT기술을 타고 유통뿐만 아니라 디지털제작 공정 등 영화의 전반적인 제작에서 소비행태까지 광범위한 변화를 주도하고 있다.

온라인 게임분야에서는 컴퓨터그래픽과 서버운영 기술 등이 주요 핵심 CT기술로 활용되고 있다. 국내의 대표적인 온라인 게임 ‘리니지’의 성공은 핵심기술인 서버의 운용기술과 안정성 보유, 그리고 세계 최고의 게임개발자 등 지속적인 R&D에 주력한 결과라고 하겠다.

CT는 우리 전통문화유산 속의 문화원형을 추출해내 이를 다른 콘텐츠 분야에서 활용하게 해준다. 영화 <왕의 남자>에서는 문화재 보호를 이유로 실제 경복궁에서는

단 한 장면도 촬영하지 못했지만, 문화원형 디지털콘텐츠화 사업의 일환으로 개발한 3차원 입체영상이 담긴 ‘디지털 한양’을 이용해 경복궁 마당에서 광대들이 한판 놀이를 펼치는 장면을 연출하였다. CT를 활용해 경복궁을 가상으로 체험, 촬영할 장면을 시뮬레이션 상에서 연출함으로써 사실감이 높아졌고 제작비용은 크게 절감되었다.

CT는 문화복지 분야에서도 활용되고 있다. 문화산업에서 소외됐던 장애인들을 위해 CT기술을 활용한 문화복지 서비스들이 꾸준히 개발되고 있다. 청각장애아를 위한 캐릭터 립싱크 기술이 대표적인 성과물이다. 이 기술은 한국인의 표준 입모양을 데이터베이스로 만들고 이를 토대로 독화 애니메이션을 제작해 청각장애인들의 구화교육에 활용한다거나 청각장애아들이 캐릭터를 보고 혼자서 발음연습을 할 수 있게 한다. CT를 활용한 문화복지 서비스의 대상은 노인으로 확대되고 있다. 닌텐도는 노인층을 겨냥한 두뇌훈련용 게임을 출시하였다. 노인들은 게임을 통하여 여가도 즐기고, 간단한 신체활동은 물론 인지능력을 향상시키며, 재활훈련을 할 수 있다.

‘미디어콘텐츠+첨단기술’은 미래 미디어콘텐츠 산업의 성패를 좌우하는 열쇠로 작용할 것으로 전망된다. 이에 독창적 CT 기술력이 필요하다. 기술적 자립 없이는 기술에 대한 높은 로열티를 지불해야 하므로 콘텐츠 개발로 인한 높은 이익을 보장할 수 없게 된다. 창작 및 제작자는 실현 불가능한 상상의 세계를 CT를 활용, 가상세계를 현실화시키는 한편 막대한 제작원가를 절감할 수 있다.

콘텐츠산업 전반에 CT 활용도가 증가하면서 기술력이 융복합 콘텐츠 시장의 성패를 결정하는 요소로 작동하고 있다. CT 기술수준이 콘텐츠의 질을 좌우하는 중요 변수로 부상하고 있는 것이다. CT 기반 콘텐츠의 수익율이 높는데, 특히 애니메이션, 게임 등이 그러하다. 최근 영화제작비에서 CT관련 기술 투자는 총 영화 제작비의 1/3을 초과한다. ‘괴물’의 경우 44.6%, ‘디워’는 33% 이상, ‘스파이더맨’은 33.3%, ‘킹콩’과 ‘황금나침반’은 40%이상이다. ‘스피드레이서’는 세트촬영 외에는 100% CG로 촬영했고, 블록버스터물인 ‘아이언 맨’은 실사와 CG를 구분할 수 없을 정도의 퀄리티를 보여주고 있다.<sup>27)</sup>

27) 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2010). 문화기술(CT)연감.

## 2) 문화기술(CT) 정책 동향

### (1) 해외 정책 동향

글로벌 콘텐츠시장을 선점하기 위한 치열한 경쟁 속에서 주요 선진국들은 경쟁력 있는 콘텐츠 및 관련기술(CT) 개발에 국가적 역량을 집중하고 있다.

콘텐츠시장의 고성장 속에서 주요 선진국들은 이미 축적된 고도의 기술력을 바탕으로 콘텐츠산업 강국의 위상 확보를 위한 지속적인 투자와 지원을 강화하고 있다.

<표 2-3> 각국의 콘텐츠산업 진흥 및 CT 관련 정책 동향

국가	진흥정책 및 추진전략
미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠산업은 군수산업과 함께 미국을 이끄는 핵심산업</li> <li>- 시장주도형 콘텐츠산업육성을 통해 민간 중심의 콘텐츠산업 간접 지원</li> <li>- AFI(국가설립), MIT Media Lab(국가지원) 등 통해 CT 연구개발 활성화</li> </ul>
EU	<ul style="list-style-type: none"> <li>- '05년 新리스크본전략의 틀 속에서 i2010 발표, 핵심성장 분야에 디지털콘텐츠 포함 및 융복합 콘텐츠 시대의 새로운 유통채널 및 IPR 확보 중요성 강조</li> <li>- 특히 영국의 경우 문화산업을 '창조산업(Creative Industry)'으로 명명, 1997년부터 미래전략산업으로 육성</li> <li>- 영국의 3C Research, 독일의 ZKM, 프랑스의 IRCAM을 중심으로 관련 연구개발 활성화</li> </ul>
일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠를 활용한 문화창조 국가건설을 목표로 일본 소프트파워를 높여 국가브랜드 구축을 총괄할 수 있도록 상위진흥체계 구성(지적재산기본법 제정)</li> <li>- '04년 6월 콘텐츠진흥법을 제정하고, 범정부 차원에서 신기술 R&amp;D지원</li> <li>- DMC 등 국가지원 하에 CT 연구개발 활성화</li> </ul>
중국	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠산업 육성 전담기구 '국가동만유희산업진흥기지 (國家動漫遊戲產業振興基地)' 설립, 향후 5년 안에 콘텐츠산업 규모를 연 5,000억 달러 규모로 키울 방침</li> <li>- 개방·개혁 정책 후 시장경제를 도입하면서 문화산업 급속성장</li> </ul>

미국, 유럽, 일본 등 주요 선진국들은 국가 차원의 연구개발로 콘텐츠 분야의 신기술 개발 및 시장개척에 앞장서고 있는 상황이다. 미국에서는 미디어/엔터테인먼트

산업이 군수산업과 함께 미국경제를 견인하는 2대 산업이 되고 있다. 영국은 창조산업을 국가의 미래 전략산업으로 육성하여 이미 세계 기술 혁신을 선도하고 있고, 프랑스는 문화산업 지원 영역을 애니메이션, 게임, 디지털콘텐츠 산업으로 확대하고 있다. 일본은 세계 제 2의 문화산업 강국을 목표로 하여 문화산업을 육성해 왔다. 최근 일본 정부는 콘텐츠 해외유통, 지적재산권보호, 우수인재양성 등에 적극적으로 나서고 있다.

미국, 일본, 프랑스 등 선진국은 오래전부터 정부차원 지원연구기관을 설립하여, CT 분야 융합연구 등을 진행하고 있다. 미국의 AFI(American Film Institute), MIT 미디어랩(Media Lab), 일본의 Digital Media Contents, 독일의 ZKM, 프랑스의 IRCAM, 영국의 3C Research 등이 대표적인 기관이다. 이들 기관에서는 인문사회, 예술, 공학 등 학제 간 실질적 융합 연구가 매우 활발하며, 예술과 산업적 수요기반의 기술개발이 활성화되고 있다. 정부-대학-산업으로 이어지는 기술 파이프라인 구축이 그 기반이다.

한편, CT 분야에 대한 국가 간, 기업 간(또는 제휴기업 그룹 간) 기술표준 경쟁이 치열해져서 표준 및 지적재산권을 통한 기술패권주의가 부각되는 상황이다. 글로벌화의 가속으로 소수의 세계적 표준만이 생존하는 시대로 변화하고 있다. 기술의 핵심원천을 보유한 국가는 자국의 표준을 국제규격화하려는 승자독식 체제 압박을 강화하고 있다. 응용기술만을 보유한 국가는 국제표준에 일치시킴으로써 시장진출 확대를 꾀하고 있다. 투자규모의 확대, 다자간 협력 필요성 증대, 새로운 차원의 불확실성 감소 노력 등에 따라 향후 CT 글로벌화가 가속화될 전망이다.

## (2) 국내 정책 동향

우리 정부는 CT의 중요성과 잠재력을 인식하여 CT를 국가핵심기술 및 미래 국가 유망기술에 선정해 중점적으로 지원하고 있다. 2001년 8월 ‘국가 6대 핵심기술(IT, BT, NT, ST, ET, CT)’으로 선정된 CT는 2003년 8월 ‘차세대 10대 성장동력산업’에 디지털콘텐츠산업이 선정되면서 널리 알려지기 시작했다. 2005년 8월 과학기술부는 「미래 국가유망기술 21(2015~2030년)」에서 ‘시장성’과 ‘삶의 질 향상’을 위한 기술로 ‘감성형 문화콘텐츠기술’을 선정했다.

현재 CT 연구개발은 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 주도적으로 진행하고 있는데, 본격적으로 CT R&D가 추진된 것은 5년여 정도에 불과하다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원(구, 한국문화콘텐츠진흥원)은 미래성장동력 중 하나인 CT 육성전략 체계화를 위해 2005년 7월에 <CT 비전 및 로드맵>을 수립하여 발표하였으며, 2007년에는 기존 CT 로드맵을 기초로 CT의 체계적, 종합적 육성을 위한 실질적인 실행계획 수립을 목표로 한 <문화기술(CT) 개발 5개년 계획>을 수립하였다.

2008년 8월 문화부는 콘텐츠 진흥체계 일원화와 융합시대에 부응하는 새로운 CT R&D 정책방향 정립을 위해 각계 전문가들로 구성된 CT R&D 기획단을 발족운영하였으며, 2008년 11월에는 기획단에서 수립된 CT R&D 기본계획을 통하여 공청회를 실시하였고, 12월에는 국가과학기술위원회에 보고·발표함으로써 향후 CT R&D 발전의 기반을 마련하였다.



\* 출처: 문화체육관광부(2008), <CT R&D 기본계획>

[그림 2-3] CT 기본계획 2012

2009년 5월 콘텐츠산업 진흥정책을 총괄적으로 추진하기 위해 ‘한국콘텐츠진흥원’이 공식 출범하였다. 국내 콘텐츠 진흥기관으로서 기존의 ‘한국문화콘텐츠진흥원’, ‘한국방송영상산업진흥원’, ‘한국게임산업개발원’, ‘문화콘텐츠센터’, ‘한국소프트웨어진흥원의 디지털콘텐츠사업단’ 등이 통합된 것이다. 이로써 게임, 방송 등 현재의 주력 콘텐츠산업은 물론 새로운 시장 창출이 기대되는 융합형 콘텐츠까지 포괄하는 콘텐츠 전 분야에 대한 산업육성기능을 종합적으로 수행하는 기반이 마련되었다.

세계 5대 콘텐츠 강국 실현을 위한 한국콘텐츠진흥원의 6대 중점 추진 방향 중 ‘문화기술 역량 강화’가 설정되었는데, 원천 기술과 응용기술에 대한 연구를 차별화하여 진행하고, 콘텐츠 기획부터 개발, 상품화 단계까지 특화된 기술 개발을 지원해 한국 콘텐츠 수준을 도약시키는 것을 목표로 하고 있다.

이러한 배경에서 콘텐츠 품질 및 경쟁력 토대가 되는 CT 연구개발 지원을 확대하였는데, 2009년 총 39개의 CT 지정/자유공모 과제를 지원하였으며 2건(‘괴물2’와 ‘세븐씨’)의 글로벌 프로젝트 기술개발을 지원하였다. 또한 융합형 콘텐츠 육성으로 미래 콘텐츠시장의 선점을 위한 토대를 마련하였는데, 37개의 미래융합콘텐츠 발굴 및 기술개발 과제를 지원하였다. 이러한 노력을 통해 통합원년인 2009년 CT R&D는 국가R&D 사업 평가에서 1위를 차지하는 성과를 달성했다.

현재 한국콘텐츠진흥원은 게임, 3D 입체영상, 가상현실, 차세대 융합콘텐츠 등 차세대 유망기술 확보에 중점을 두고 R&D 지원을 추진하고 있다. 해외시장 진출을 위한 글로벌 프로젝트 기반의 R&D도 적극 추진 중이다. 콘텐츠산업의 경쟁력 있는 혁신 비즈니스모델 발굴을 위한 ‘서비스 R&D’도 단계적으로 확대할 계획이다.

### 3) 문화기술(CT) R&D 추진성과 및 한계

#### (1) 추진성과

CT는 지난 2001년 IT, BT NT 등과 함께 6대 미래유망기술로 선정되면서 일찍이 그 중요성이 부각됐지만, 중요성에 비해 정부 차원의 연구개발(R&D) 등에 대한 투자는 그동안 상대적으로 소홀했다.

CT 주무부처인 문화체육관광부의 2008년 CT R&D 예산은 404억원(정통부에서 이관된 정보통신축진기금 240억원 포함)으로, 전체 국가 R&D 예산 10조8000억원의 0.4% 수준에 불과했다. 다행히 2009년 646억원을 거쳐 2010년에는 759억원으로 지속적으로 CT R&D 예산이 증가하고는 있지만 아직 0.6% 수준에 그치고 있다.

상황이 이렇다 보니 게임과 일부 영상 분야를 제외하면 현재 우리나라의 전반적인 CT 수준은 선진국에 비해 크게 뒤쳐져있다. 중소 영세기업이 주류를 이루고 있는 국내 콘텐츠산업의 특성상 정부의 CT R&D가 곧 국내 CT의 현주소라 해도 과언이 아니기 때문이다.

실제 최근 가장 관심을 끌고 있는 3D 입체영상의 경우, 전문가들은 아바타와 국내 보유기술간의 격차를 △ 3D 촬영 카메라 및 자연스러운 입체 표현 기술 3년 △ 이모션 캡처 1년 △ 버추얼 및 시뮬 카메라 3년 △ 사실적인 고품질 CG 크리처 표현 및 VFX 2년 △ 대규모 모션 캡처 및 영상 스토리지 2년 등으로 분석하고 있다.

특히 영화와 영상은, 전반적인 수준은 선진국에 비해 떨어지지만 △ 디지털 크리처·액터 제작 기술 △ 유체 시뮬레이션 기술 △ 방통융합형 풀(Full) 3D 복원기술 등에서는 어느 정도 세계적으로 경쟁력을 갖춘 것으로 평가된다.

특히 인간과 동물 뿐 아니라 골렘'이나 괴물'과 같은 상상 속의 캐릭터까지 각종 생명체를 실사 수준으로 표현하는 CG 기술인 디지털 크리처'와 실제 배우 수준의 외형과 동작을 가진 디지털 배우를 제작하는 실사와 CG의 합성기술인 디지털 액터'는 가장 경쟁력을 갖춘 분야로 평가된다.

우리나라는 이미 지난 2006년부터 이들 기술을 국내 영화 호로비츠를 위하여', 한반도', 중천' 등에 적용해 할리우드 수준의 완성도를 인정받았다. 또, 국내 벤처기업 매크로그래프는 이들 기술을 기반으로 국내 최초로 할리우드 영화 포비든 킹덤'의 메인 특수효과를 수주 제작하여, 하청 위주의 국내 노동집약형 CG 산업을 기술 위주로 한 단계 끌어올리는 성과를 이뤘다.

영화나 애니메이션 등 영상 콘텐츠에 등장하는 물, 불, 연기, 폭발과 같은 유체 현상을 컴퓨터를 이용해 사실적으로 재현하는 CG 기술인 유체 시뮬레이션'도 충분히 글로벌 가능성을 갖고 있다는 평가다. 영화 2012' 과 같은 재난영화에 필수적으로 사용되는 이 기술은 이미 상용 그래픽 소프트웨어(SW)에 포함돼 있을 만큼 어느 정도 성숙 단계에 들어선 기술이나, 아직 실제 사용에서는 시뮬레이션 시간이나 감독

의 의도에 맞는 효과의 연출에 있어 만족하고 있지 못한 상황이다. 이에 따라 실시간 시뮬레이션 기술, 분산·클라우드 컴퓨팅을 통한 대규모 데이터 처리 기술, 사용자 콘트롤이 가능한 시뮬레이션 기술에 대한 요구가 늘고 있다.

한편, 세계는 이미 3D 등 디지털 콘텐츠 산업체계로 접어들었으며, 그에 따른 미래 콘텐츠 핵심 기술 확보가 중요해지고 있다. 다수의 카메라를 통해 입력된 영상으로부터 사람 및 배경에 대한 풀 3D 외형 및 모션 정보를 동시 복원하기 위한 인터랙티브 3D 복원 기술도 그 중 하나로 꼽히고 있다.

다행히 우리나라도 이 기술의 확보에 나서, 지난 2008년부터 오는 2014년까지 6개년 계획으로 방통융합형 풀 3D 복원 기술을 개발하고 있다. 이에 따라 지난해까지 원천기술 확보에 주력한데 이어 현재 방송(스포츠, 광고), 엔터테인먼트(영화, 드라마), 가상현실 등으로 가능한 서비스 모델을 발굴하고 있다.

문화부는 2010년 CT R&D 예산 759억원 중 610억원을 실감형 게임과 3D 입체영상, 가상현실 등 핵심 기술 개발에 지원한다. 이를 위해 문화부는 최근 첨단 게임, 영상·뉴미디어, 창작·공연·전시, 가상현실, 융합형 콘텐츠, 콘텐츠보호유통·공공문화 등 6대 전략분야에 총 47개 과제(신규 19, 계속 28)를 마련했다. 이 중 신규로 추진할 과제는 기능성 게임, 3D 입체영상 제작, 스토리텔링 저작도구, 감성측정 및 표준화, DRM 비적용 환경에서의 콘텐츠 보호유통, 차세대 체감형 콘텐츠를 위한 동작기반 상호작용 기술 등으로 총 248억원 규모다.

여기에 문화부는 해외 진출을 목표로 해외 제작사·배급사 등이 공동으로 참여하는 글로벌 프로젝트를 발굴하고, 이에 필요한 기술 개발을 지원하는 프로젝트 기반 R&D 사업도 확대한다. 또 그동안 소규모로 지원해 오던 대학 내 CT 연구소 육성 지원 사업도 대폭적으로 개선, 올해부터는 광역권별 특화된 콘텐츠산업과 연계해 연구개발·인력양성·산업화지원·네트워크 구축 등 종합적인 기능을 수행하는 문화기술공동연구센터'로 확대 개편하기로 했다.

이밖에 문화부는 R&D 기획관리 기능을 대폭 강화, 올해 우선 기술기획전문가(PD)의 역할을 강화하고, 산학연 전문가로 기술기획위원회를 보강해 문화부 R&D 업무 전반에 대한 체계적인 관리체계를 구축할 방침이다. 또한 R&D 투자를 지속적으로 강화해 CT R&D 예산을 국가 전체 R&D 예산의 2% 수준으로 확대할 계획이다.

## (2) 기술수준 및 정책지원 평가

국내 CT 분야는 기술수준 미약, 민간부분의 영세성, 국가 차원의 투자 미흡 등 구조적인 장애요소를 안고 있다. 우리나라는 글로벌 콘텐츠시장에서 직접 경쟁할 수 있는 기술력 및 관련기업의 보유측면에서 많이 뒤쳐진 상황이다. 기업의 독창적 R&D 능력이 취약함에 따라 선진국 기술의 모방-활용에 치중하고 있는 상황이다. CT 분야 기술수준은 미국, 일본 등 선진국에 비해 많이 뒤쳐지는 상황이다. 최고기술국인 미국에 비해 60~85% 수준(영화 60%, 게임 60%, 융합 85%)이다. 콘텐츠 제작을 위한 핵심기술의 수입의존도가 높아 기술도입 비용이 높은 편이다. 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있는 기술력 및 관련기업 보유측면에서는 많이 뒤쳐진 상황이다. CT분야 한국기업의 경쟁력은 세계 9위 수준이지만, 2007년 말 기준 국내 상장기업 대상 매출 1조 이상 콘텐츠기업은 전무한 형편이다.<sup>28)</sup>

콘텐츠산업의 도약은 신기술(CT)과 융합 전문인력에 의해 달성 가능하나, 현재 민간기업은 규모가 작고 투자여력이 부족하여 국가 차원의 체계적인 투자 필요한 상황이다. 따라서 부족한 예산의 증액과 연구역량 혁신을 핵심적인 과제로 설정하는 것이 바람직하다.

차세대 유망기술(6T) 중 상대적으로 CT분야 R&D 여건은 열악한 수준이다. 다른 기술들에 비해 CT 예산이 매우 낮으면서 이 분야를 전담할 기술전문기관도 없으며 연구개발 인프라와 여건은 여전히 열악한 상황이다.

CT R&D를 위한 정부 예산은 CT가 6T에 선정된 2002년부터 꾸준히 증가해왔으나 다른 기술 분야에 비하여 그 규모가 매우 미비하였다. 그러나 2008년 CT와 디지털콘텐츠의 일원화를 계기로 CT의 중요성에 대한 공감대가 형성되어, 예산규모도 점차 증가하고 있으나, 국가 전체 R&D 예산의 0.6%의 비중으로 아직 타부처 R&D 예산에 비하여 미약한 수준이며, 문화체육관광부가 제시하고 있는 세계 5대 콘텐츠 강국 도약이라는 목표를 달성하기 위해서도 향후 예산을 대폭 확대해 나가야 할 것이다.

28) 문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원(2010). 문화기술(CT)연감.

## 4) 현안 및 향후 과제

### (1) CT R&D에 대한 예산지원 확대

소비자 각각의 기호에 따라 편리하게 선택하여 오감을 만족시킬 수 있는 콘텐츠 환경 기반 조성, 공급자 아닌 수요자의 입장을 철저히 반영할 수 있는 스토리와 감동이 있는 감성지향 콘텐츠 환경을 만드는 것이 바로 CT가 지향하는 미래 비전이다.

영화 <디워>의 미국시장 진출 실패원인은 타 문화권의 문화감성에 대한 이해 부족과 스토리 부재에 있다. 스토리 부족이 1차 원인으로 지적되지만 보다 더 근본적인 문제는 미국인의 문화감성, 문화인지, 문화취향에 대한 고려가 부족했기 때문이라는 분석이 설득적이다. 동양 문화권에서의 용은 신비한 대상이지만, 기독교 문명인 서양권에서 실사수준의 용은 문화적으로 쉽게 수용되지 않는 거부감이 있다.

이러한 한계를 극복하기 위해서는 문화감성에 대한 연구가 요구된다. 기존의 감성 공학에 콘텐츠를 접목시켜 ‘문화감성’이라는 새로운 융합기술을 개발하는 연구영역인 것이다. 국가 R&D 역시 ‘기획 및 창작’ 분야까지 포함해야 한다. 인문, 사회과학을 포함한 융합연구가 되어야 한다는 것인데, CT가 바로 이러한 요건을 충족시켜 준다.

CT는 높은 수익, 무한한 성장이 잠재하는 시장을 창출하고, 원천기술이 없어도 상상력과 창의력만으로도 성공할 수 있는 새로운 가치혁신을 위한 돌파구이므로 지속적인 미래성장 가능성이 높다. 특히 체험경제 시대의 도래로 스토리와 감동이 있는 콘텐츠에 대한 요구가 확산되고 있으며, 콘텐츠의 산업적 가치가 부각되면서 CT를 기반으로 한 콘텐츠산업은 새로운 블루오션 시장으로서의 가치를 인정받으며 성공적인 비즈니스 시장을 개척할 것으로 전망된다.

CT 기술은 선진국 역시 개발초기단계이며 앞으로 세계시장의 빠른 성장과 주도권 경쟁이 전망되므로 현 시점은 국가적인 육성전략이 절대적으로 필요한 시기다. CT는 21세기 미래사회에 지속적인 국가 경쟁력 제고와 삶의 질 향상을 위한 핵심 수단이 될 것이다. 따라서 정책적으로 국가전략과학기술로 지정하고, ‘선택과 집중’의 원칙에 의거해 국가차원의 CT 핵심기술 확보가 필요하다고 하겠다.

콘텐츠산업 강국 도약을 위해 CT 육성을 기술산업적 과제로 설정해야 한다. 미래

의 기술 트렌드는 바로 ‘창조적 융합기술’로 대표되며 이를 CT가 주도할 것으로 기대된다. 새로운 부가가치를 창출하는 수단으로서 단위기술과 이종기술의 융합은 융합 과학에 기반한 미래형 첨단기술(6T)의 융합으로 궁극적으로 인간의 문화복지 향상에 기여할 전망이다.

하지만 다른 선진국에 비해 턱없이 낮은 콘텐츠산업의 예상성장율(5.8%, PWC)을 극복하기 위해서는 CT 첨단화를 통한 혁신이 무엇보다도 절실하다. 콘텐츠산업 5대 강국 실현을 위해서는 강력한 드라이브를 걸 수 있는 정부의 적극적인 투자가 시급하다고

## (2) 서비스 R&D로 전환

새로운 성장 패러다임에 걸맞게 정부의 콘텐츠 R&D 정책 역시 변화해야 하는데, 서비스R&D가 그 대안이다. 서비스R&D는 서비스산업에서의 연구개발 활동을 말하는데, 일반적으로 제조업의 제품 및 신공정 개발에 대응하여 새로운 서비스 상품 및 서비스 전달체계 개발을 의미한다. 콘텐츠 분야에도 이러한 개념을 도입하여, 새로운 컨셉의 콘텐츠서비스 R&D를 지향해야 할 것이다.

콘텐츠서비스 R&D는 콘텐츠서비스업에서의 연구개발 활동을 의미하는데, R&D를 통해 새로운 콘텐츠상품 및 서비스 전달체계를 혁신하는 것이다. 즉, 콘텐츠상품의 기획, 창작, 유통, 비즈니스, 소비 등에 걸친 일련의 창의적 혁신R&D를 의미하며, 콘텐츠의 기획, 마케팅, 운영, 프로세스 관리 등 콘텐츠상품 수명주기의 각 단계를 고려한 R&D로서 기술과 시장을 함께 진흥하는 진화된 R&D 개념이다. 또한 공학, 인문학, 사회과학, 경영학 등 다양한 학문분야가 참여하는 융합 R&D 성격을 갖는다. 콘텐츠서비스 R&D의 또 다른 특징은 하드웨어에 대한 투자보다 콘텐츠 및 서비스 혁신을 위한 비즈니스 모델개발, 서비스 프로세스 혁신방법론 개발 도입 등이 주요내용이 되어야 한다는 점이다.<sup>29)</sup>

미래 콘텐츠산업의 성장은 기존 ‘기초-응용-개발’ 프로세스의 제조업기반 기술중심 R&D가 아닌 서비스기반 감성중심 R&D, 서비스기반 기술 R&D, 제조업기반 감성

29) 문화체육관광부(2009). 서비스R&D 관점의 CT 활성화 전략.

중심 R&D 등 ‘비기술적 혁신(콘텐츠 혁신)’에 의존할 전망이다. 이에 기존 CT R&D 범위에서 서비스 기반 R&D로 범위 확대가 필요한 것이다.

현재 콘텐츠의 개발단계와 상용화 초기 기술지원에 집중되어 있는 지원사업의 범위를 서비스상품의 수명주기를 기준으로 시장진입 직전단계, 상용화 이후 성장기, 성숙기까지 R&D사업 범위를 확대할 필요가 있다. 이는 개발된 기술과 서비스가 시장에 진입하지 못하고 사장되는 경우를 방지하기 위함이다. 지원방식에 있어서도 장르별분산지원에서 장르 간 연계통합지원으로 전환해야 한다. 장르를 초월한 우수하고 실험적인 콘텐츠 육성 및 산업화 지원이 요구된다. 자유롭고 창의적인 콘텐츠 생산작업을 유도함으로써 문화영역을 지속적으로 확장발전해야 한다. 기존의 CT 장르별(만화, 애니메이션, 영화, 게임 등) 연구과제보다 OSMU 전략의 기반이 될 수 있도록 핵심기술 요소들(스토리텔링, 감성, 특수효과 등)과 융합된 프로젝트 과제에 집중할 수 있도록 하여 콘텐츠산업의 시너지 효과를 극대화 할 수 있도록 유도하는 것이 필요할 것이다.

한편, 서비스산업의 관점에서 CT R&D의 범위를 규정하고 이를 효과적으로 사업화함으로써 혁신시스템을 구축하는 두뇌 역할을 수행하는 주체가 필요하다. 서비스 R&D 사업을 발굴하고 시행하며, 축적된 지식을 효과적으로 이전하기 위해서는 주도적으로 리드하며 총괄할 수 있는 R&D 전문기획(기능)의 혁신이 필요할 것이다. 국가 차원의 종합적인 기술정책과 비전을 기술개발계획에 반영함과 동시에, 중점 기술 개발 사업의 도출과 핵심 연구개발 과제를 선정하는데 민간 분야의 R&D 주체가 참여함으로써 기술기획의 효율성은 물론 최적의 추진전략 체계가 구축될 수 있을 것이다. 이를 위해서는 앞으로 구성될 콘텐츠산업진흥위원회 에 콘텐츠서비스 R&D 분과 위원회를 설치하여 종합적인 정책자문 및 조정기능을 부여하는 것도 고려할 수 있을 것이다.

### 3. 디지털시대의 저작권 정책의 성과와 한계

#### 1) 주요 정책성과

##### (1) 저작권법 개정

저작권법은 저작권과 저작인접권을 보호하고, 저작물의 공정한 이용을 도모하여 문화의 발전에 이바지하는 것을 목적으로 하고 있으며, 콘텐츠의 이용 및 권리보호와 밀접한 관련이 있다.

저작권법은 창작행위에 대한 보호체계를 구축해 온 것이기 때문에 창작성 있는 콘텐츠 제작자들에 대한 보호법제의 근간이라고 볼 수 있을 것이다. 다만, 저작권법은 ‘창작성’ 있는 저작물만을 보호대상으로 하므로 원칙적으로 창작성이 없는 비저작물 또는 저작권법상의 보호기간이 만료된 저작물의 경우는 동법의 보호대상이 아니 된다는 한계가 있었다. 2003년 개정 저작권법에서는 창작성 보호의 예외로서 데이터베이스 제작자에게 복제·배포·방송 및 전송권을 5년간 부여함과 동시에 온라인서비스제공자(OSP)의 책임 관련 규정, WIPO 저작권조약을 수용한 기술보호조치와 권리관리정보의 보호 등이 정비되었다. 아울러 2004년 개정저작권법에서는 실연자 및 음반제작자에게 전송권이 부여되었다.

기술발전예 따라 그간 음악콘텐츠의 무료다운로드 등 불법 이용이 급증하였다. 특히 P2P 서비스, 스트리밍 음악서비스 등을 통한 음악콘텐츠의 불법이용으로 국내음반시장 규모는 급격히 감소하였다. 저작권자는 전송권이 부여되어 전송에 따른 피해구제가 가능하였지만, 음반제작자 및 가수 등 실연자는 그의 권리를 보전하기가 어려웠다. 따라서 2004년 개정을 통하여 실연자 및 음반제작자에게 실연 및 음반에 대한 ‘전송권’을 부여하게 된 것이다. 이에 따라 실연자 및 음반제작자들의 인터넷 등을 활용한 실연 및 음반의 이용에 대한 권리가 명확하게 되었다.

한편, 2006년 12월 18일에는 저작권법의 전면개정이 있었다. 개정법에서는 공중송산·디지털음성송신 개념을 신설, 보호받는 음반의 범위 확대, 실연자 인격권 도입, 실연자의 배포권 및 공연권 신설, 실연자 및 음반제작자의 방송보상청구권 관련 규정 개정 및 디지털음성송신 보상청구권 신설, P2P 서비스 등 다른 사람들 상호간에

저작물을 복제전송하도록 하는 사업자에게 필요한 기술적 조치를 하도록 하는 등 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 의무 신설, 친고죄이던 영리상습적 침해를 비친고죄로 하는 등의 내용을 담고 있다.

## (2) WIPO 실연음반조약 및 로마협약 가입 및 공연보상청구권 신설

한류로 인하여 한국음악이 큰 인기를 얻고 있는 동남아시아 국가에서 우리 음악이 많이 공연되고 있음에도 불구하고 우리 음반이 공연될 경우 발생하는 보상금에 대한 징수 근거가 저작권법에 규정되지 않음으로써 상당한 경제적 손실이 발생하게 되었다.

이에 따라 2009년 3월 25일 저작권법을 개정하여 판매용 음반을 사용하여 공연을 하는 경우에는 상당한 보상금을 해당 실연자 및 음반제작자에게 지급하도록 하였다. 단, 다른 보상청구권과 마찬가지로 ‘저작권 침해 정지등 청구권’에 관한 규정 적용을 배제하도록 하였다(제76조의2 및 제83조의2 신설, 제123조제1항).

개정배경에는, 2009년 3월 18일자로 "세계지적재산기구(WIPO) 실연 및 음반조약(WPPT)"과 "실연자, 음반제작자 및 방송사업자의 보호를 위한 국제협약(일명 "로마협약")"이 우리나라에 발효된 점에 있다.<sup>30)</sup> 음반의 공연권<sup>31)</sup>은 1961년 「로마협약」 제12조 및 1996년 「WIPO 실연음반 조약」 제15조 제1항 등 국제 조약에서 인정된 이후, 현재 123개 국가에서 음반제작자 및 실연자의 공연권 내지 공연보상청구권을 인정하고 있다.

음반은 작곡가 등 본래 저작자와 그 실연자 및 음반제작자가 모두 함께 합동하여 이루어낸 저작물이라는 점과, 음반이 공연으로 이용되는 경우 일반인에 대한 음반판매량의 감소로 이어진다는 점에서 음반제작자나 실연자에게도 그 권리가 발생되게 한 것이다. 이에 음반제작자와 실연자에게 공연보상청구권을 부여함으로써 국제적인 수준에 비해 매우 열악한 우리나라 음반제작자와 실연자의 권리를 보장하고, 그

30) 로마협약 및 세계지적재산기구(WIPO) 실연 및 음반조약에 우리나라가 가입함에 따라 저작권 관련 모든 조약에 가입하게 되었으며, 저작권 관련 규정을 국제조약 수준으로 모두 정비함에 따라 우리 저작권법도 국제수준에 도달하였다고 볼 수 있게 되었다.

31) 공연권이란 다수인에게 저작물 또는 실연, 음반 등을 상연, 연주, 가창 등의 방법으로 공개할 수 있는 권리이다.

로 인한 이익이 새로운 음반제작에 재투자 될 수 있게 함으로써 모든 콘텐츠의 근간이자 한류의 근원이라 할 수 있는 음악산업의 발전을 도모할 수 있게 되었다.

### (3) 3진 아웃제 도입

온라인상 불법복제를 효과적으로 근절하기 위해서는 온라인서비스제공자 및 불법복제·전송자에 대한 보다 효과적인 규제가 요구되었다. 이에 2009년 4월 22일 저작권법 개정으로 「온라인상에서 불법복제물을 반복적으로 전송하는 자의 개인 계정을 정지할 수 있도록 하고, 전송된 불법복제물이 게시되는 정보통신망에 개설된 게시판 서비스를 정지할 수 있도록 하며, 정보통신서비스제공자로 하여금 온라인서비스제공자의 취급을 제한하도록 명할 수 있는 근거」를 마련하였다. 이에 따라 온라인상에서의 반복적인 저작권 침해행위에 대하여 보다 강화된 제재조치를 됴으로써 저작권자의 권리를 효과적으로 보호할 수 있게 되었다.

### (4) 한국저작권위원회의 설립

2009년 4월 22일 저작권법 개정에 따라 저작권 관련법의 통합에 맞추어 관련 단체를 통합하고, 기존의 저작권위원회의 업무를 확대하여 효과적인 저작권 보호를 위한 조직으로 정비하기 위하여 ‘저작권위원회’와 ‘컴퓨터프로그램보호위원회’를 통합하여 ‘한국저작권위원회’를 설립하여 조직 운영의 효율성을 도모하게 되었다.

### (5) 지적재산권 감시대상국 탈피

1989년 이래 우리나라는 미국에 의해 20년간 ‘우선감시대상국(PWL)’ 또는 ‘감시대상국(WL)’으로 분류되어 왔었다. 그러나 미국 무역대표부(USTR)<sup>32)</sup>는 문화체육관광부의 저작권 보호 정책의 일원화 구축, 저작권 특별사법경찰제도의 도입, 불법저작

32) 미국 무역대표부(USTR)는 매년 4월말까지 각국의 지적권 보호 수준을 평가하여 보호가 미비한 국가들을 그룹\*으로 분류하여 지정, ‘우선협상대상국’, ‘우선감시대상국’, ‘감시대상국’ 등으로 분류하여 우선협상대상국에 대해서는 무역보복조치가 가능하도록 되어 있다.

물에 대한 강력한 단속을 높이 평가하여 2009년부터 우리나라를 지적재산권 감시대 상국에서 제외하였다.

<표 2-4> 우리나라의 연도별 등급 추이

연도	89	90-91	92-96	97-99	00-01	02-03	04	05-08	09-10
등급	PWL	WL	PWL	WL	PWL	WL	PWL	WL	-

## 2) 저작권 정책의 한계 및 과제

콘텐츠산업이 발전하기 위해서는 콘텐츠의 제작이 수월하게 이루어지고, 다양한 창구로 원활하게 유통·이용되어 콘텐츠의 창작·제작자들의 수익이 창출되고, 이러한 수익은 다시 창작·제작으로 재투자 되는 선순환구조가 확립되어야 한다. 콘텐츠산업은 저작권 기반의 산업으로 안정적인 저작권 환경 구축이 무엇보다 중요하다. 우리나라는 지속적인 저작권법 개정과 함께, 불법복제 침해에 대한 단속노력으로 우리나라는 작년과 올해 미국으로부터 지적재산권 감시대상국 지정에서 벗어났으며, 2009년 로마협약 및 WIPO 실연·음반조약에 가입함에 따라 저작권 관련 국제조약<sup>33)</sup>에 모두 가입하였다. 이제 우리나라도 국제기준을 모두 충족하는 저작권법을 구비하고 있다.

지금까지는 저작권 정책이 주로 저작권법 개정 및 불법복제 단속에 치중하는 경향이 있었다. 물론 저작권법은 권리보호를 위주로 구성하고 있기 때문에 새로운 권리 부여 및 벌칙강화 등의 적절한 개정과 국제조약 가입에 따른 국내법의 정비도 소홀히 할 수 없다. 또한 저작권자 보호를 위하여 불법복제에 대한 단속은 매우 중요하다.

이러한 법적토대 위해서 콘텐츠산업이 발전하기 위해서는 창작자의 저작권에 대한 이해와 이에 걸 맞는 권리행사, 이용자의 올바른 저작물 이용문화, 콘텐츠 기업과 저작권자가 상생할 수 있는 공정한 계약관행의 정착이 필요하다. 먼저 창작자의 경우 본인이 창작하는 저작물에 대한 권리내용, 라이선스 계약 작성 시의 이용허락 범

33) 저작권법은 국제조약의 틀에서 움직이는 것이므로 그 자체에 限界가 있다. 예를들어 새로운 권리 창설을 하는 경우 자칫하면 조약위반이 될 수 있기 때문에 급진적인 법제도 정책 변화에는 근본적인 한계가 내재되어 있다고 할 것이다.

위, 저작권 침해 시 대응방법 등에 대하여 잘 알 수 있도록 노력하여야 할 것이다.<sup>34)</sup> 우리 저작권법이 국제수준으로 정비가 완료된 만큼 이제는 저작권에 대한 깊은 이해를 토대로 하는 권리의 행사와 저작권의 이용이 필요하다. 따라서 저작권 관련 교육이 더욱 활성화될 필요가 있으며, 공정한 계약관행의 정착을 위해서도 이해관계자와 관련 부처의 더 많은 관심과 노력이 필요하다. 앞으로 향후 정책 과제들을 몇 가지 더 생각해 본다면 다음과 같다.

## (1) 불법복제 방지

### 가. 사적복제의 제한

불법복제의 방지는 콘텐츠 산업의 보호라는 점에서 무엇보다도 중요하다. 2009년 온오프라인 불법복제물 시장규모는 약 8,784억 규모로 나타났다.<sup>35)</sup> 이는 전체 저작물 시장의 21.6%를 침해하는 것이다.<sup>36)</sup> 또한 2009년 한 해 동안 우리나라 국민 1인당 한 달에 평균 5.15개(1년 평균 61.7개)의 불법복제물을 온오프라인 상에서 구입 또는 이용했으며, 금액으로 환산시 약 1,886원(1년 평균 약 22,637원)을 매달 불법복제물 소비에 지출한 것으로 나타났다.<sup>37)</sup>

이러한 문제에 그간 우리는 Heavy Uploader 중심으로 단속을 해왔다. 그러나 다운로드를 하는 개인이 존재하는 한 불법복제 문제는 막을 수 없다. 이에 따라 독일, 일본 등에서는 사적복제의 제한규정을 둬으로써 이에 대한 대응을 하고 있다.

독일의 경우 복제에 사용되는 복제 원본은 명백히 불법적으로 생성된 것이 아니어야 한다는 새로운 규정을 추가하였다. 독일에서는 이미 사적 복제로 면책되기 위해

---

34) 예를 들면 창작자간에 타인의 저작물이 본인의 저작물과 스토리 전개 등이 유사한 경우 저작권 침해로 소송하는 경우가 있다. 그러나 단순히 스토리 전개가 유사하다고 곧바로 저작권침해가 된다고 하기는 어렵다. 저작권법은 아이디어는 보호하지 않고 창작적인 표현만을 보호하는 소위 “아이디어표현 이분법”을 채택하고 있기 때문이다. 또한 우리나라는 저작권의 발생은 저작권의 등록과 상관없는 무방식주의를 택하고 있으나 향후의 제3자에 대한 대항력 및 추정력 등을 갖추기 위해서는 저작권을 등록을 이용할 필요가 있다.

35) 저작권보호센터, 「2010 저작권 보호 연차보고서」, 2010, 217면.

36) 저작권보호센터, 앞의 보고서, 291면.

37) 저작권보호센터, 앞의 보고서, 223면.

서는 적법하게 생성된 복제물을 복제원본으로 사용하여야 한다고 보는 것이 다수설이었다고 하는데, 이를 법률에 명시하여 불법복제물을 이용한 사적 복제를 명확하게 차단한 것이다(독일 저작권법 제53조). 일본의 경우 “저작권을 침해하는 자동공중송신(국외에서 행해지는 자동공중송신으로서, 국내에서 행해졌더라면 저작권 침해가 될 수 있는 것을 포함한다)을 수신하여 행하는 디지털 방식의 녹음 또는 녹화를 그 사실을 알면서 행하는 경우”를 사적 복제 대상에서 제외하고 있다. 따라서 사적 복제 이용자가 불법복제물이라는 사실을 알면서 디지털방식의 녹음 또는 녹화를 하는 경우 사적 복제로 면책되지 아니하고 저작권 침해에 해당한다. 사적 복제로 면책되지 않고 저작권 침해가 되는 경우 대부분 민·형사책임을 지게 된다. 그러나 일본 저작권법은 저작권 침해 벌칙 규정인 제119조 1호에서 ‘사적 사용의 목적으로 스스로 저작물 혹은 실연 등의 복제를 행한 자’를 형사책임 대상에서 제외하고 있다. 이로 인해 사적 복제로 면책되지 않아 저작권 침해가 되더라도 민사책임만 있게 된다.<sup>38)</sup> 또한 저작권 등을 침해한 행위에 의하여 작성된 물건, 즉, 해적판을 그 사실을 알면서「반포하는 취지의 신청」을 한 행위에 관하여 저작권 등을 침해한 행위로 간주하고 있다(일본 저작권법 제113조).<sup>39)</sup>

우리도 앞으로 불법복제와 관련하여 사적복제에서 제외하도록 법적 장치를 마련하고, 차츰 정품 구입의 소비행태로 전환할 필요가 있다. 이와 관련하여 정부가 저작권법 개정안을 마련하여 2010년 8월 26일 국회에 제출하였다. 이번 저작권법 개정안은 이용자가 복제물이 저작권을 침해하여 복제된 것임을 알면서 복제하는 행위는 사적이용을 위한 복제로서 면책되지 않는다 것을 명확히 규정하였다. 즉, 개정안 제30조에서 “공표된 저작물을 영리를 목적으로 하지 아니하고 개인적으로 이용하거나 가정 및 이에 준하는 한정된 범위에서 이용하는 경우(공중의 사용에 제공하기 위하여 설치된 복사기기를 이용하는 경우는 제외한다)에는 그 이용자는 이를 복제할 수 있다. 다만, 그 이용자가 이용하려는 복제물이 저작권을 침해하여 복제된 것임을 안 경우에는 그 복제물을 복제할 수 없다.”라고 규정하고 있다. 다만 일본과 같이 이를

38) 이영록, “디지털환경과의 조화를 위한 사적 복제 대상의 제한”, Copyright Issue Report, 한국저작권위원회, 2009, 58~59면.

39) 일본 문화청 홈페이지([http://www.bunka.go.jp/chosakuken/21\\_houkaisei.html](http://www.bunka.go.jp/chosakuken/21_houkaisei.html)) (2010. 8. 26. 방문)

형사처벌 대상에서는 제외하고 있다.<sup>40)</sup>

디지털환경에서의 불법복제 방지와 관련하여서는 그간 공중송신권 등 배타적권리 부여를 통한 저작자 등의 권리강화, OSP(online service provider) 책임강화, 저작권법의 일부 비친고죄화, 단속활동 강화 등 일련의 조치가 이루어지고 있으며, 주요 선진국의 경우는 사적복제 범위의 축소, 복제 보상금제도의 도입 등의 대응이 이루어지고 있다. 이번 저작권법 개정안과 관련하여서는 복제 대상물이 불법복제물인지의 확인의 어려움, 이용자의 사적 이용행위의 파악을 위한 사생활 침해 문제 등 이용자의 위법 여부 판단 및 집행 등이 향후 문제될 소지가 있다. 따라서 앞으로 구체적 법 적용에 대한 실무적 검토, 민사소송 남용의 방지, 프라이버시 침해 등에 대한 대응방안이 마련되어야 할 것이다.<sup>41)</sup> 따라서 정품콘텐츠 판매 사이트 안내, 허위 손해배상 청구를 통한 사기방지 등을 위한 상담확인 창구마련 등 홍보 및 이용자 보호를 위한 정부와 이용자의 노력이 필요할 것이다.<sup>42)</sup>

40) 저작권법 개정안 제136조(권리의 침해죄) ① 저작재산권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 재산적 권리(제93조에 따른 권리는 제외한다)를 복제·공연·공중송신·전시·배포·대여 또는 2차적 저작물 작성의 방법으로 침해한 자(제30조 단서 및 제101조의3제1항제4호 단서를 위반하여 복제물 또는 프로그램이 저작권을 침해한 것임을 알면서 복제한 자는 제외한다)는 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처하거나, 징역과 벌금을 병과(併科)할 수 있다.

41) 사적 복제 대상에서 불법물을 제외하는 경우 다음과 같은 사항들은 고려되어야 할 것이다. 첫째, 사적 복제대상의 이용 관련 요건의 한정이다. 디지털송신에 한정할 필요가 있다. 디지털환경으로 인한 불법복제의 억제는 디지털송신에 한정하여도 소기의 목적을 달성할 수 있을 것이기 때문이다. 둘째, 불법물임이 '명백'하거나 '그 사실을 알면서 하는 경우' 등의 현상적 또는 주관적 요건을 설정하여야 한다. 불법물임이 명백하지 않거나 불법 물임을 알지 못하는 경우까지 문제 삼는다면 사적 복제 규정 자체를 형해화시킬 수 있기 때문이다. 셋째, 사적사용 목적으로 이용하였으나 면책요건에 해당하지 아니하여 저작권 침해가 된 경우 그 구체수단에 대해서도 고민하여야 한다. 인터넷상에서의 저작권 침해와 관련하여 저작권자의 무차별적인 고소남발이 사회 문제화 되고 있기 때문이다(이영록, 앞의 글, 60면).

42) 참고로 일본의 경우 政府廣報オンライン에서 “저작권 침해의 인터넷 송신에 주의! 음악이나 영상의 「저작권」을 지킵시다!”라는 홍보를 하고 있다. 주요내용은 “정규의 송신 사이트를 안심하고 이용할 수 있도록 하기 위해 업계의 자주적인 노력으로서 정규의 송신 사이트를 나타내는「엘마크」의 보급이 이루어지고 있습니다. 「엘마크」는 음반회사 영상제작 회사와의 계약에 의하여 내용을 송신하고 있는 인터넷사이트, 휴대전화 사이트 등 음악·영상 송신사업자의 92%이상에 표시되고 있습니다. 위법 다운로드를 이유로 하는 손해배상 등의 명목으로 지불의 청구가 갑자기 송달된 경우 등, 허위 청구, 사기 등의 가능성이 지적받고 있습니다. 이러한 경우는 곧바로 지급하지 말고 문화청 저작권과나 권리자 단체의 상담 창구에 문의하는 등 내용을 잘 확인합시다!”라고 하여 정품사이트의 운용, 허위청구를 통한 詐欺 방지 등의 조치를 하고 있다.

## 나. 복제 보상금제도의 도입<sup>43)</sup>

복제 보상금제도는 복제기기나 복제용 매체를 구입하는 자는 이것으로 타인의 저작물을 복제할 확률이 크므로 위와 같은 기기나 매체를 구입하는 자가 저작권자에게 일정한 금액의 보상금을 지급하도록 하는 제도를 말한다. 이의 경우 위와 같은 기기 등을 구입하는 자가 직접 저작권자에게 보상금을 지급하는 것이 아니라 그 기기 등의 가격의 일정비율을 추가 부담하도록 하여 그 제조자에게 지급하고, 제조자가 이를 수령하여 저작권 위탁관리단체에 지급하면 이 단체가 회원인 저작권자에게 위의 보상금을 분배하게 된다.<sup>44)</sup>

미국,<sup>45)</sup> 독일,<sup>46)</sup> 일본,<sup>47)</sup> 기타 주요국<sup>48)</sup>에서는 이미 사적복제와 관련한 기기 또

43) 조용순, 「문화콘텐츠와 저작권」, 전략과 문화, 2008, 207~220면 참조.

44) 오승중, 「저작권법」, 박영사, 2006, 642면.

45) 미국은 1994년 “오디오홈레코딩법”(AHRA)이 입법되었다. AHRA는 미국 저작권법 제10장에 편제되어 있으며, 동법 제1004조에서는 보상금을 지급하여야 하는 대상으로는 “디지털 오디오 녹음장치”와 “디지털 오디오 녹음매체”를 규정하고 있다.

46) 독일은 1965년에 저작권법을 개정하여 제53조의 “사적사용 및 여타 개인적 사용을 위한 복제”를 허용하면서 제54조에서 “보상의무”를 인정하는 규정을 두게 되었다. 1965년 저작권법에는 우선 녹음녹화용 기기에 대한 보상금에 대하여 규정하였으며, 1985년 개정 저작권법에는 보상의무 대상을 녹음녹화용의 기록매체(독일 저작권법 제54조)와 문헌 등의 복사기기(독일 저작권법 제54조a)로 확대하였고, 이후 큰 수정 없이 운용되어 왔다. 2007년 개정법에는 복제기가 기록매체의 범용화 실태 등을 고려하여 “저작물의 종류에 비추어, 그 저작물이 제53조 제1항 내지 제3항에 근거해 복제되는 것이 예상되는 경우에는, 그 저작물의 저작자는 기기 및 기록매체로서, 그 유형이 단독 또는 다른 기기, 기록매체 혹은 부속품과 결합하여, 그러한 복제를 하도록 사용되는 것의 제조자에 대해서, 상당하는 보수의 지불을 요구할 청구권을 가진다.”라고 하여 복제방법의 종류를 불문하고 보상의무의 요건을 규정하였다(독일 저작권법 제54조 제1항).

47) 일본은 1992년 12월 개정저작권법에서 ‘사적 녹음녹화 보상금제도’를 도입하여 사적이용을 위한 복제중에서 政令에서 정하는 기기 및 기록매체에 의한 녹음 또는 녹화에 대하여는 저작권자에게 보상금의 지급이 의무화되었다.

48) 프랑스는 1976년 재정법에서 복사기기에 대하여 복제보상금제도를 도입한 이래, 1985년에 녹음녹화용 기록매체에 대하여도 이 제도를 확대하여 채택하였다. 그리고 1984년에 아이슬란드, 1985년 포르투갈, 1987년에 스페인이 복제기기 및 기록매체에 대하여 복제 보상금제도를 인정하고 있다. 한편 1981년과 1982년에 오스트레일리아, 1983년 헝가리, 1984년에 핀란드가 각각 법률을 개정하여 기록매체에 대해서만 복제 보상금제도를 규정하고 있다. 이외에 稅法에서 稅金으로서의 복제 보상금제도를 채택한 나라도 있다. 1982년에는 노르웨이도 녹음녹화용의 기록매체에 대하여 이 제도를 도입한 이래, 덴마크에서도 1982년과 1983년에 녹음녹화용 기록매체에 대하여, 스웨덴에서는 1982년에 각 기록매체에 대하여 세금방식의 복제 보상금제도를 채택하였다(김문환, “사적복제보상금제도의 제론”, 「저작권연구(창간호)」, 한국저작권법학회, 2000, 197면).

는 매체 등에 대해 일정한 보상금을 설정·징수하여 그 재원을 권리자들에게 분배하거나 문화 관련 기금으로 활용하고 있다. 따라서 복제 보상금제도는 이용자의 저작자에 대한 보상으로 하나의 방법이 될 수 있는 것이다.

복제 보상금제도 도입시 가장 문제가 되는 것은 복제 보상금의 대상 범위이다. 이는 독일과 같이 ‘모든 기기 및 매체’로 하는 방법, 미국과 같이 ‘디지털 오디오 녹음 기기와 매체’로 한정하는 방법, 일본과 같이 ‘디지털 녹음·녹화용 기기와 매체’로 한정하는 방법 등이 있을 수 있다. 앞으로 복합기능을 가진 기기·매체의 출현을 생각해 본다면 독일과 같이 아날로그 방식을 포함한 모든 기기 및 매체로 하여야 완전한 방안일 것이다.

그러나 사적 영역에서 발생하는 모든 복사복제와 녹음·녹화 행위에 대해서 보상금을 부과하는 것은 현실적으로 어려운 점이 있다. 또한, 아날로그 형태의 사적복제나 녹음·녹화는 저작자의 정당한 이익을 해치지 않는 다거나 아날로그 형태의 복제나 녹음·녹화 행위는 디지털 형태의 복제 행위와 차이점을 가진다는 항변이 제기될 수도 있다. 그러나 디지털 복제가 가지는 복제의 질은 아날로그 형태의 복제와는 차원이 다르며, 디지털 기기 및 매체를 통한 불법복제 규모의 증가는 사회적으로도 큰 문제가 되고 있으므로 디지털 녹음·녹화 기기나 매체만이라도 한정하여 복제 보상금 제도의 도입을 생각할 수 있다. 다만, 이러한 기기와 매체에 동시에 부과할 것인지 아니면 매체에만 부과할 것인지 여부를 결정해야 하는데, 이는 법적 판단의 문제라기보다는 입법정책의 문제이다.

그러나 이러한 방안은 우리나라의 현재 상황에서 도입할 수 있는 최소한의 부분일 것이며, 사실 더욱 완전하게 제도를 운용하기 위해서는 독일과 같이 모든 기기 및 매체에 복제 보상금이 적용되어야 할 것이며, 보상액은 관련 당사자간의 협의에 의하되 사실상 사용되는 정도, 기술적 보호조치의 적용여부 등에 따라 부과되는 금액에 차등을 두어야 할 것이다. 그리고 다른 기기와의 연동에 의한 경우에는 기기 전체에 부과된 총 보상액의 상당성을 고려해 결정되어야 할 것이다. 여기에는 물론 복제기기 및 매체를 제조하는 자의 경제적 이익을 해하지 않는 적절한 수준에서 결정되어야 할 것이다.<sup>49)</sup>

49) 本山雅弘, “ドイツ著作権法改正(第2バスケット)[前編] - 私的複製及び補償金制度の見直し-”, コピライト(No.562), 2008. 2, 36~38頁 参照.

한편, 일본에서는 복제 보상금제도와 관련하여 이용자가 어떠한 것을 복제하는지 알 수 없으며, 많이 복제하는 자와 그렇지 않은 자에게 일률적으로 보상금을 부과하는 것은 적절하지 않다는 문제, 권리자에게 징수된 보상금을 어떻게 정확하게 분배할 것인지, 공통 목적 사업은 어떻게 운용할 것인지 등에 대한 문제가 제기되고 있다. 이를 해결하기 위하여 복제 등으로 얻는 편익에 부합하게 합리적으로 부담하는 시스템의 구축이 필요하며, Heavy User는 많이, 그렇지 않은 자는 적게 부담하고, 그 보상금은 창작자에게 다시 환원되어 궁극적으로는 콘텐츠 비즈니스의 확대로 이어지는 시스템이 필요하다는 의견도 있다.<sup>50)</sup>

복제 보상금 제도 도입과 관련하여서는 미국, 독일, 일본의 제도의 운영상의 문제점을 잘 파악하여 앞으로 우리나라에서의 복제보상금 도입에 있어서 참고할 수 있도록 하여야 할 것이다.

## (2) 저작권 귀속

### 가. 저작권 귀속의 공정화

최근 국가경쟁력 제고 차원의 “대중소기업 상생협력”이 화두가 되고 있다. 이는 콘텐츠분야도 예외가 될 수 없다. 특히 콘텐츠 제작의 경우 자체로 제작하는 경우도 있지만 시간인력기술비용 등의 문제로 타인에게 제작을 의뢰하기도 한다. 외주제작은 크게 ‘공동제작’ 형태의 외주제작과 ‘도급(都給)’ 형태의 외주제작으로 나눌 수 있다. 공동제작 형태의 외주제작은 콘텐츠제작을 의뢰한 회사의 제작인력이 콘텐츠 제작업체에 파견되어 콘텐츠제작을 의뢰한 자가 의도한 콘텐츠를 제작하는 경우이며, 도급형태의 외주제작은 콘텐츠제작을 의뢰한 자로부터 완전히 주문만 받아서 제작 납품하는 경우이다. 이와 같이 외주제작의 경우에는 공동제작의 경우가 포함되어 있어 저작권의 귀속과 관련하여 분쟁이 발생한다.<sup>51)52)</sup>

50) 甲野正道, “著作権行政動向をめぐる最新の動向について”, コピーライト(No.545), 著作権情報センター, 2006. 9, 4~6頁 参照.

51) 방석호, “한국에서의 외주제작프로그램의 저작권 귀속문제 연구”, 「방송과 커뮤니케이션」, 문화방송, 2003, 100면 참조.

52) 이는 주로 방송콘텐츠와 관련하여 문제가 되고 있는데, 방송콘텐츠의 경우 대부분 방송사업자

저작권의 귀속과 관련하여 먼저 완전한 외주형태인 경우에는 민법상 도급에 해당될 것이다. 그렇다고 한다면 콘텐츠제작을 의뢰한 자가 저작권을 가진다고 할 수도 있다. 그러나 이는 민법상 도급의 원리로만 해결할 것이 아니라 저작권법상의 창작자 원칙(Shöpferprinzip)에 의하여 판단하여야 한다. 민법상 도급의 경우는 도급인이 재료의 전부 또는 주요부분을 제공하는 경우 완성된 물건은 원시적으로 도급인에게 귀속되는 것에 반하여, 저작권법은 창작자 원칙을 따르고 있으므로 이는 소유권의 귀속문제와 차원을 달리하는 문제이기 때문이다.<sup>53)</sup> 도급을 내용으로 하는 콘텐츠 제작계약의 경우 계약상으로는 양도의 형식을 취하고 있다고 하여도 창작자 원칙은 강행규정이므로 콘텐츠의 제작을 의뢰한자가 저작자가 된다고 할 것이 아니라 창작자 원칙의 원칙에 따라 진정으로 저작물을 창작한 자가 저작자이다.<sup>54)</sup> 다만, 도급인은 특약에 의해 수급인에게 발생한 저작권을 승계이전 받을 수 있을 뿐이다.<sup>55)</sup>

한편, 공동제작형 외주제작의 경우 콘텐츠제작을 의뢰한 자에게 저작권이 귀속되는 포괄적 양도계약이 콘텐츠제작을 의뢰한 자와 외주제작사간에 체결될 수 있는데, 이에 대한 저작권의 귀속문제 또한 창작자 원칙에 따라 결국 창의력이 필요한 기획과 편집부분에 어느 쪽이 더 주도적으로 기여하고 있는지를 가지고 판단하여야 할 것이다.<sup>56)</sup> 한편, 창작자 원칙에 따라 저작권을 콘텐츠 제작자가 가지고 콘텐츠제작을 의뢰한 자가 단순히 이용허락만을 받은 경우에는 계약 조건에 따라 정해진 범위

---

가 저작권을 보유하고 있다고 한다. 방송프로그램의 저작권 소유현황을 살펴보면 KBS의 경우 총 6,834편의 외주제작 중 6,642편은 방송사가 저작권을 모두 가지며 192편 중 독립제작사가 일부를 가지며, MBC(독립사에 한함, 'MBC 드라마넷' 등 자회사 제외)의 경우 총 2,390편의 2,131편은 방송사가 259편이 독립제작사가, SBS의 경우 외주제작 1,200개 중 전부를 방송사업자가 가지는 것으로 나타났다(방송위원회, 「2006년 방송산업 실태조사 보고서」, 195면 참조).

53) 박성호, 「저작권법의 이론과 현실」, 현암사, 2006, 159면 참조.

54) 이와 관련하여 대법원에서도 “저작권법은 저작물을 창작한 자를 저작자로 하고(구법 제2조 제2호), 저작권은 저작한 때로부터 발생하며 어떠한 절차나 형식의 이행을 필요로 하지 아니하고(구법 제10조 제2항), 저작인격권은 이를 양도할 수 없는 일신전속적인 권리(구법 제14조 제1항) 규정하고 있고, 위 규정들은 당사자 사이의 약정에 의하여 변경할 수 없는 強行規定이라 할 것인바…(中略)… 단체명의 저작물의 저작권에 관한 저작권법 제9조를 해석함에 있어서도 위 규정이 예외규정이 만큼 이를 제한적으로 해석하여야 하고 확대 내지 유추해석 하여 저작물의 제작에 관한 都給契約에까지 적용할 수는 없다.”고 판시한 바 있다(대법원 1992.12.24. 선고 92다31309 판결).

55) 박성호, 앞의 책, 2006, 159면.

56) 방석호, 앞의 논문, 110면 참조.

안에서 권리를 행사하면 된다.<sup>57)</sup>

한편, 공정경쟁 환경의 구축과 관련하여서 문화산업진흥 기본법 및 콘텐츠산업 진흥법에도 관련 규정이 있다. 특히 이 두 가지 법에 근거하여 문화체육관광부는 「① 문화산업 경쟁 환경 및 콘텐츠산업 유통환경의 현황 분석 및 평가, ② 문화산업 및 콘텐츠산업 관련 사업자 등이 참여하는 협의체의 구성 및 운영, ③ 그 밖에 공정한 거래 환경을 조성하기 위하여 필요한 사업」을 할 수 있다(문산법 12조의2, 콘산법 제 24조 및 제25조). 따라서 이와 관련된 구체화된 활동을 적극적으로 추진할 필요가 있다. 특히 공정거래위원회위원장 및 방송통신위원회위원장과 협의의 거처 콘텐츠산업 관련 표준약관 또는 표준계약서를 제정 또는 개정하여 그 시행을 권고할 수도 있으므로, 저작권법, 민법 등의 기본원칙이 잘 적용된 계약서가 실질적으로 도입 될 수 있도록 하고, 방송법 등의 개정을 통하여 공정한 외주제작 계약 시 인센티브를 제공하는 등의 유인책을 마련하여 이와 연계하는 방안도 정책적으로 고려되어야 할 것이다.<sup>58)</sup>

대기업의 경우에도 이제까지 불필요한 저작재산권의 지분을 저작권자로부터 가져 오지는 않았는지, 불필요한 매체까지 계약범위를 확장하지는 않았는지, 실제로 창작 행위를 하지 않았음에도 불구하고 대가 지급에 따라 저작권을 기업에 일방적으로 귀속시키는 않았는지에 대해서도 면밀한 재검토가 필요할 것이다.

#### 나. 다수당사자의 창작행위와 저작권 귀속

최근 방송과 통신의 융합환경 도래에 따른 미디어 및 기기간의 융합 등으로 콘텐츠의 제작이 용이해지고 콘텐츠의 유통경로가 다각화되고 있다. 이러한 기술발달에 따라 특히 최근 음악, 영화, 게임 문화콘텐츠는 오늘날에는 대량 자본을 투자하여 제

57) 독립제작사와 방송사업자간의 저작권 이용허락 계약에 따른 내용을 예로 들면 “① 국내방송권(지상파, 위성, 유선), ② 미주지역방송권(지상파, 유선, 위성), ③ 아시아지역방송권(지상파, 유선, 위성), ④ 기타 해외지역방송권(지상파, 유선, 위성), ⑤ 국내 비디오복제배포권, ⑥ 국내 비디오 이외의 매체로 복제배포할 권리(CD-ROM, VOD, DVD), ⑦ 미주(미국, 캐나다)지역 비디오 복제배포권, ⑧ 기타 해외지역 복제배포권(비디오, CD-ROM, VOD, DVD), ⑨ 전송권(인터넷, PC통신 등), ⑩ 자료이용권, ⑪ 2차저작물 등의 작성권, ⑫ 공연권”으로 분류하고 있다(방송위원회, 앞의 보고서, 196면 참조).

58) 조용순, “외주제작 방송콘텐츠의 저작권 귀속과 공정한 경쟁 환경의 구축에 관한 고찰”, 「예술경영연구」(Vol.19), 북코리아, 2010, 51면.

작되고 다수인이 창작에 관여하는 일이 많다. 또한, UCC, Wikipedia 등 기존의 콘텐츠를 활용하여 또 다른 콘텐츠를 제작하는 경우가 증가하고 있으며, 기존의 콘텐츠를 다른 콘텐츠 제작의 소재로 활용하여 수익을 창출하는 소위 “원소스 멀티유즈”(OSMU)가 활성화 되고 있다. 이와 같이 콘텐츠의 제작형태가 “(불특정) 다수당사자가 참여하거나 기존의 저작물을 활용하는 형태로 변하고 있음”에 따라 콘텐츠에 대한 저작자의 특정이 어렵기 때문에 그 저작물에 대한 귀속이 특정되어야 저작물 이용허락의 주체에 대한 문제, 이용료의 지급과 그 분배 등에 대한 문제가 동시에 나타나고 있다.

따라서 저작권법의 기본원칙인 창작자 원칙을 고수하는 것만으로는 저작물의 이용이나 새로운 저작물의 창작에 장애가 있으며 이에 대하여 일정부분 수정이 필요해지고 있다. 기술발전에 따라 저작물의 제작이 용이하기 때문에 저작물에 창작적 기여가 누적적으로 부가되어 저작물 전체가 계속적으로 변화하며, 저작물의 창작자, 기여자의 국적 및 보호기간도 통일되지 않는 등의 문제가 발생한다. 또한, 콘텐츠를 이용하는 경우의 가공편집에 수반하여, 당해 저작물의 개변, 삭제행위가 빈번하게 행하여지기 때문에, 다수의 창작자가 저작인격권을 행사할 우려가 있다. 이러한 환경에서 창작자 원칙을 고수하여 저작물의 이용권을 개별 계약에 의해 처리하는 방법을 취하게 되면 콘텐츠의 제작·이용·유통이 저해되므로 일본의 경우에는 업무상 저작물 또는 영상저작물에 관한 특례규정이 적용되는 저작물의 범위를 조정하는 방법으로 이를 해결하자는 주장도 나오고 있다.<sup>59)</sup>

한편, 저작권법상 업무상 저작물에 대한 규정<sup>60)</sup>은 영상저작물에 관한 특례<sup>61)</sup>와

59) 潮海久雄, 『職務著作制度の基礎理論』, 東京大学出版会, 2005, 263~264頁.

60) 제9조 (업무상저작물의 저작자) 법인등의 명의로 공표되는 업무상저작물의 저작자는 계약 또는 근무규칙 등에 다른 정함이 없는 때에는 그 법인등이 된다. 다만, 컴퓨터프로그램저작물(이하 “프로그램”이라 한다)의 경우 공표될 것을 요하지 아니한다.

61) 제100조 (영상저작물에 대한 권리) ① 영상제작자와 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 자가 그 영상저작물에 대하여 저작권을 취득한 경우 특약이 없는 한 그 영상저작물의 이용을 위하여 필요한 권리는 영상제작자가 이를 양도 받은 것으로 추정한다.

② 영상저작물의 제작에 사용되는 소설·각본·미술저작물 또는 음악저작물 등의 저작재산권은 제1항의 규정으로 인하여 영향을 받지 아니한다.

③ 영상제작자와 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 실연자의 그 영상저작물의 이용에 관한 제69조의 규정에 따른 복제권, 제70조의 규정에 따른 배포권, 제73조의 규정에 따른 방송권 및 제74조의 규정에 따른 전송권은 특약이 없는 한 영상제작자가 이를 양도 받은 것으로 추정한다.

달리 창작적인 기여가 불명확한 경우에도 적용될 수 있고, 새로운 종류의 저작물에도 적용될 수 있다. 또한, 업무상 저작물은 법인 등이 저작자로 되기 때문에 권리관계가 명확하다. 저작권격권은 법인 등이 가지게 되므로 다수에 의한 저작권격권 행사에 따른 저작물의 이용에 대한 불편도 최소화 된다. 그리고 업무상 저작물에 있어서 ‘공표명의 요건’과 ‘계약’에 의하여 저작자의 지위를 유보할 수도 있고, 창작자에게 저작권격권, 저작권이 귀속 및 이의 행사 등에 대한 방법도 확보할 수도 있어 창작자의 보호에 도움이 될 수 있다.<sup>62)</sup>

영상저작물에 관한 특례규정의 적용대상을 확장하여 콘텐츠제작자에게 이용에 대한 권리가 귀속되도록 하는 방법은 업무상 저작물에 대한 규정을 통한 저작권의 귀속보다도 창작자의 인격적 이익을 보호할 수 있다. 따라서 업무상 저작물과 같이 계약에 의하여 저작자의 지위가 변동되는 규정보다는, 영상저작물에 관한 특례의 경우에는 개별 저작권격권마다 융통성 있게 제한규정을 둘 수 있다. 그러나 영상저작물에 관한 특례 규정은 다수인이 권리를 유보할 우려가 있다는 문제가 있다. 따라서 근로관계를 기초로 하여 창작된 저작물도 당해저작물의 창작의 정도가 높고 당해저작물의 창작에 전체적인 기여를 한 자로서 저작자를 사전에 특정할 수 있는 저작물 영상저작물이나, 음반 등에 관하여 영상저작물에 관한 특례와 같은 방식으로 규정하는 것을 생각할 수 있다.<sup>63)</sup>

한편, 데이터베이스와 같은 기능적 저작물과 사실 작품, 누가 창작하여도 동일한 것이 창작되는 인격적 요소가 희박한 저작물에 대하여는 저작권격권을 부정하며, 입법론으로는 인격적 요소가 희박한 저작물의 종류를 한정 열거하는 방식이 제시되기도 한다.<sup>64)</sup>

업무상 저작물에 대한 규정은 권리귀속 등이 명확하고, 저작권격권 행사로 인한 콘텐츠 유통의 장애를 제거한다는 측면에서 저작물 이용의 편리성이라는 합리적 기능이 있다고 할 수 있다.<sup>65)</sup> 그러나 UCC 등의 경우 제작은 다수당사자 개인이 주로 하고 있어 업무상 저작물의 규정에 의한 저작권 귀속의 문제를 해결하는 데 한계가

62) 潮海久雄, 前掲書, 208~209頁

63) 潮海久雄, 前掲書, 209~210頁

64) 潮海久雄, 前掲書, 224頁

65) 박성호, 앞의 책, 178면.

있을 것이다. 또한, 업무상 저작물과 관련한 규정의 적용범위가 확대되면 저작권법의 성격이 창작자보호법이 아니라 법인 등의 사용자의 투자자본을 보호하기 위한 모방금지법으로 변질될 우려도 있다.<sup>66)</sup> 다수의 창작자가 콘텐츠의 제작에 관여하는 집합저작물인 경우에는 누가 어떤 부분에 창작적 기여를 했는지 구분할 수 있지만 공동저작물인 경우에는 판단이 어렵다. 따라서 공동저작물인 경우 누가 콘텐츠에 대한 권리를 행사할 수 있을 것인지, 즉, 전체적으로 창작에 기여한 자를 추정하기 곤란하므로 영상저작물에 관한 특례규정을 확대하여 적용하기는 어렵다. 다만, 영상저작물에 관한 특례는 거대자본이 투자되어 제작되는 영화, 게임, 음반 등의 경우에는 확장하여 적용할 수도 있을 것이다.<sup>67)</sup>

### (3) 이용자 인식의 전환 및 교육

#### 가. 표시제도 활용에 있어서 인식 전환의 필요성

네티즌 등 이용자가 저작물을 이용하고자 하는 경우 직접적 이용허락이 어려운 경우 저작권 침해의 위험부담을 감수하고 이용하거나 법정허락의 절차를 밟아야 한다. 또한, 집중관리단체를 이용하고자 하는 경우에도 전문적인 저작자 위주로 운영되기 때문에 일반 창작자의 경우 이를 통한 관리의 위탁 및 이용허락이 쉽지 않다. 이러한 가운데, 최근 저작물의 이용형태를 표시한 마크를 저작물에 부착함으로써 저작물의 이용을 안전하게 하고 저작물의 유통을 촉진하자는 취지의 ‘Creative Commons License(이하 CCL)’,<sup>68)</sup>나 ‘정보공유라이선스 2.0’<sup>69)</sup> 등의 사회적 운동이 전개

66) 潮海久雄, 前掲書, 207頁.

67) 그렇다 하더라도 여전히 저작인격권에 의한 문제는 해결할 수 없다는 문제가 발생한다. 한편, 다수당사자가 참여하여 제작한 콘텐츠는 대부분 음악저작물, 미술저작물, 영상저작물, 사진저작물, 어문저작물 등 고전적 저작물이 융합가공된 것으로 디지털 형식을 갖추고 있는 것들이다. 따라서 기능적저작물로 볼 수 없는 것이 많아 역시 저작인격권을 제한을 하는 방법을 적용하기에는 한계가 있다고 할 것이다(조용순, 앞의 책, 92면).

68) : 저작자표시, : 비영리, : 변경금지, : 동일조건변경허락 [크리에이티브 커먼즈 코리아 홈페이지(<http://www.creativecommons.or.kr/info/about>) 참조]

69) : 허용, : 영리금지, : 개작금지, : 영리 및 개작금지 [정보공유라이선스 홈페이지(<http://freeuse.or.kr>) 참조]

되고 있다.

저작권 침해문제를 해결하기 위한 수단으로 포털 사이트의 경우 저작권 이용표시 설정기능을 두거나 컴퓨터프로그램에 이를 삽입할 수 있도록 하는 기능을 부여하는 등 저작권 이용표시가 원활하게 되도록 지원하고 있다. 그러나 많은 네티즌들은 자유이용 표시에 있어서 상당부분 “개작금지” 등을 취하고 있는데, 이는 제3자에 대하여 명시적으로 자유로운 이용을 하지 못하게 천명하는 수단으로 작용하여 저작물의 이용에 오히려 장애가 되지 않을까 하는 우려가 있다.<sup>70)</sup> 따라서 저작물의 이용과 관련한 표시제도가 저작물의 원활한 이용에 기여할 수 있는 방안의 마련이 필요한 상황이다.

## 나. 이용자의 저작권 교육

저작권 침해의 경우, 불법복제임을 알면서 불법복제를 하는 경우도 있지만, 많은 경우 저작권법의 잘못된 이해에서 비롯되고 있다. 예를 들어 회원제로 운영되는 웹하드형 불법공유 사이트의 경우 다운로드를 하면 포인트 차감방식으로 요금결제를 하게 되는데, 초중고생 등 이용자의 경우 그 포인트로 결제된 금액이 저작권자에게 돌아가지 않고 불법 업로더에게 돌아가고 있음에도 불구하고, 어떠한 방식으로든지 대가를 지급하였으므로 저작권 침해가 아니라고 생각한다. 또한 대학생의 경우에도 수업 목적을 위해서는 책을 제본해도 된다고 생각하고 있는 경우도 있다. 또한 과제물 작성이나 논문을 쓰는 경우에도 출처 표시를 하지 않아 저작권 침해문제에 봉착

---

70) 네이버는 2008년 2월 말 블로그나 카페에서 만든 콘텐츠에 CCL을 표시할 수 있도록 했다. 앞서 네이버는 이용자가 스스로 만든 블로그 스킨에 CCL을 적용했다. UCC를 강조하고 있는 Daum은 2005년부터 지난해까지 단계적으로 블로그, 유스보이스, 티스토리, 카페 등에서 CCL을 표시할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이 밖에 파란에서는 지난해부터 블로그와 사진공유 서비스 ‘푸딩’에서 CCL을 도입했으며, SK커뮤니케이션즈는 싸이월드 ‘홈2’에 CCL을 곧 도입할 예정이다. 최근 국내 소프트웨어 분야에서도 시시엘 도입 사례가 처음으로 나왔다. 한글과 컴퓨터가 2008년 2월 10일 내놓은 ‘한컴오피스2007 벨류팩’에는 파일 메뉴에 ‘CCL 넣기’라는 기능이 들어가 시시엘을 쉽게 문서에 표시할 수 있다. 그러나 CCL 채택이 늘고 있지만, ‘정보 공유와 창작 확산’이라는 목표를 이루기에는 아직 갈 길이 멀다. Daum의 민윤정 본 부장은 “양적으로는 CCL을 채택하는 이용자들이 많이 늘었지만, 공유를 통해 또 다른 2차, 3차 저작물을 제작하는 등의 활동으로까지 발전하지 못했다.”며 “아직까지 이용자들은 CCL을 저작권 保護 도구로 생각하는 것 같다.”고 말했다(한겨레신문, 2008. 3. 17).

하기도 한다. 회사원이 보고서를 쓰는 경우도 마찬가지이다.

따라서 이용자의 경우 저작재산권이 제한되어 완전하게 저작물을 이용할 수 있는 경우가 어떠한 경우인지, 어떻게 이용하여야 정당한 이용허락인지 제대로 알 필요가 있다. 따라서 올바른 저작물 이용문화 정착을 위하여 초·중·고등학교 학생들을 대상으로 하여 더욱 활발한 저작권 교육과 정보제공이 필요하다고 할 것이다. 물론 대학에서도 저작권에 대한 교육을 활발히 실시하여 앞으로 사회에서 필요한 기본소양을 갖추도록 할 필요가 있다. 물론 저작권 관련 순회 교육, 전문가 교육, 관련 교사들에 의한 교육, 저작권 침해자에 대한 기소유예 조건으로 실시하는 교육 등도 시행되고 있으나, 생활 속에서 저작물을 합리적으로 이용할 수 있도록 앞으로 더욱 적극적으로 “대국민 저작권 교육”을 활성화할 필요가 있다.

## 4. 콘텐츠산업 정책의 성과와 과제

콘텐츠산업은 최근 디지털융합의 확대와 같은 기술혁신으로 인해 급속히 성장하는 추세이다. 또한 정부 차원에서도 콘텐츠산업을 국가전략산업으로 인식하고 법적, 제도적 측면에서 꾸준한 진흥정책을 추진해오고 있다.

과거 정부가 추진한 문화산업 또는 콘텐츠산업 관련 정책들을 간략히 정리하면 다음과 같다. 우선, 문민정부(~1997)시기에는 영상문화와 영상산업육성을 위한 영상진흥기본법이 제정되고, 과거 규제 중심에서 지원 중심으로 정책의 기초가 변화하게 된다. 문화부에 문화산업국이 신설되고, 문화복지 개념이 구체적으로 제시되며, 고유문화의 세계화와 상품화를 위한 정부 차원의 노력이 이루어졌으며, 문화산업의 경제적 중요성이 강조되는 시기이기도 하였다. 문화산업의 정책적 중요성이 부각되는 성과가 있었지만, 여전히 체계적인 산업진흥정책의 기반 마련에는 미흡한 수준이었다.

이후 국민의 정부 시절(1998~2002)에는 문화산업을 새로운 국부를 창출하는 국가의 전략산업으로 인식하기 시작하면서, 문화산업을 국가경쟁력 증진의 주요 수단으로 인식하였다. 또한 문화산업의 육성을 위한 발전전략을 수립하고, 문화산업의 국제경쟁력과 문화정체성 확립을 위해 노력하였다. 문화산업진흥기본법의 제정('99)이나 문화산업 지원체계 구축을 위해 한국문화콘텐츠진흥원 설립('01)을 포함해 각종 추진체계를 정비하였다. 이 시기는 문화산업의 기반과 여건 조성 및 재원을 대폭 확충하였다는 긍정적인 평가를 받았으나, 지속적인 발전을 꾀하기에는 여전히 시장의 미성숙이나 제도의 미비 등 구조적인 한계점도 지적되었다.

참여정부 시절(2003~2007)에는 문화콘텐츠산업을 10대 전략산업 중 하나로 선정하고 문화산업의 경쟁력을 확보하기 위한 전문 인력의 양성, 투자확대 및 환경개선 등을 추진하고 주요 법령을 개정하였다. 특히 아시아 지역으로 한류가 확산되면서 문화산업의 글로벌 시장 진출, 문화산업의 유통구조 혁신, 저작권산업 활성화 기반 마련, 한류 세계화를 통한 국가 브랜드 파워 강화 등을 전략적으로 추진한 바 있다. 이러한 노력의 결과로, 『2008년 문화산업통계』 조사에 따르면, 국내 콘텐츠산업(출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 에듀테인먼트 등 10개 분야)은 2007년 58조6,147억 원의 매출액을 기록하면서 5년간 연평균 7.3%의 높은

성장세를 보였으며, 수출액 또한 15억5,539만 달러로 2006년에 비해 13.3% 증가하게 된다<sup>71)</sup>.

그러나 이처럼 문화콘텐츠산업이 지속적으로 성장하였음에도 불구하고, 당시 콘텐츠산업은 타 부처의 차세대 성장 동력 산업에 비해 상대적으로 지원이 적었고, 콘텐츠 창작기반 환경 조성이나 유통구조, 민간투자 영역에서의 한계가 지적되었고, 일방적 전파에 의한 '반(反)한류'현상이 초래되기도 하였다. 정책대상 역시 여전히 생산자 중심으로 치중되고, 순수예술과 문화산업의 상생발전을 위한 정책 개발이 미흡했다는 점 등이 한계로 지적된 바 있다.<sup>72)</sup>

현 정부에 들어와서, 2008년 9월 문화콘텐츠 등 지식서비스 분야는 '저탄소 녹색 성장을 위한 6대 분야 22개 신성장동력'으로 선정되어, '세계 5대 문화콘텐츠 산업 강국'으로 도약하기 위해 세계시장 5%의 점유율을 목표로 통합적인 콘텐츠 정책이 추진되고 있다. 특히 불법복제 근절 및 저작권 보호, 콘텐츠창작 역량 강화, 기업의 해외시장개척 지원, 기업하기 좋은 시장 환경 조성 등을 정책과제로 제시한 바 있다. 이에 따라 문화체육관광부는 콘텐츠산업을 신성장 동력산업으로 육성하기 위해, 콘텐츠산업의 성장기반 확충, CT R&D 투자 확대, 금융 및 수출 지원 등을 지속적으로 추진해오면서, 동시에 영화, 게임, 방송, 애니메이션, 디지털콘텐츠 등 개별 산업의 육성을 위한 별도의 추진 전략을 수립하여 실천에 옮기고 있다.

콘텐츠산업의 창작 역량을 강화하기 위한 전문인력 양성이나 문화기술(CT)의 전략적 육성 및 글로벌 기술경쟁력 강화 등은 모두 창작 저변의 확대를 위한 방안이다. 또한 콘텐츠기업의 경쟁력 제고를 위해 차세대 융합형 콘텐츠의 신시장 창출과 더불어 투자 및 유통 체계를 확충을 추진하고 있다. 해외시장 진출 확대를 위해서도, 전략적 해외진출 지원체계를 구축하고, 국제교류 및 협력을 강화하고 있다. 또한 저작권 보호 및 건전한 저작물 이용 문화를 확립하기 위해서 저작권 교육 및 홍보 강화를 통해 저작권 인식을 제고하기 위한 노력을 기울이고, 편리한 저작물 이용체계의 구축과 해외진출 콘텐츠의 저작권 보호 강화, 불법저작물 근절 등 저작권 보호 정책

71) 이병민 (2007). 참여정부 문화산업정책의 평가와 향후 정책방향, 인문콘텐츠학회, 제9호 p.205~235.

72) 대통령자문 정책기획위원회 (2006). 『사회비전 2030 - 선진복지국가를 위한 비전과 전략』, p.123.

을 강화하고 있다. 마지막으로 콘텐츠산업 정책 추진체계를 재정비하여, 한국콘텐츠진흥원의 설립, 콘텐츠산업진흥법의 제정 등 지원체계의 효율화 및 정부 부처간 협력체계를 강화하였다.<sup>73)</sup>

## 1) 방송콘텐츠

방송콘텐츠 산업은 콘텐츠산업 분야 중 매출액에서 출판에 이어 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있으며, 방송시장은 1995년 종합유선방송의 등장과 이에 따른 다채널 시대의 도래로 1997년 이후 연평균 11.9% 성장해오고 있다.<sup>74)</sup> 이후 2000년대 방송과 통신의 융합 등 새로운 환경변화에 적응하기 위한 발전 전략을 수립해 실행해나가고 있다. 정부는 방송콘텐츠산업을 육성하고자 1990년대 후반부터 3차에 걸쳐, ‘제1차 방송영상산업 진흥 5개년계획(1998~2002)’, 2003년에 개정된 ‘문화산업진흥기본법’에 따라 방송영상물 관련 산업 및 독립제작사에 대한 진흥정책을 보완한 ‘제2차 방송영상산업 진흥 5개년 계획(2003~2007)’을 추진했으며, 현재는 지난 2008년부터 시작하여 2012년까지 디지털 방송영상 강국 BIG 6에의 진입을 목표로 하는 ‘제3차 방송영상산업 진흥 5개년 계획(2008~2012)’의 추진 과정에 있다.

1998년부터 2007년에 이르기까지 지난 12년 간 추진되어 온 정책들의 주요 성과는 제작시설 구축 및 자금 지원을 통한 제작사 자생력 확보, 공공인프라 확충을 통한 산업지원 기반 구축, 방송영상 전문 인력 양성을 통한 창작기반 조성, 유통선진화를 통한 해외진출 확대를 방송 ‘한류’의 견인 등으로 요약될 수 있다.

73) 문화체육관광부 (2009). 2008문화정책백서.

문화체육관광부 (2010). 2009문화산업백서.

문화체육관광부 (2010). 미디어 환경 변화에 따른 콘텐츠 산업 전망과 정책과제.

74) 방송통신위원회(2008). 방송통신 콘텐츠산업 육성에 관한 연구.

<표 2-5> 제1, 제2차 “방송영상산업 진흥 5개년계획” 주요 성과(1998~2007)<sup>75)</sup>

분야	주요 성과
제작시설 구축 및 자금 지원으로 제작사 자생력 확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털매직스페이스(DMS) 조성으로 800억 원의 독립제작사 등 제작비용 절감 효과</li> <li>- 방송영상투자조합으로 2003~2008년 총 62,385백만 원 투자</li> <li>- 우수기획, 파일럿 프로그램 제작지원 총 90개 프로그램, 45억 원 지원</li> </ul>
공공인프라 확충으로 산업지원 기반 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송영상산업진흥 기반 수립 위한 제작유통 데이터 구축</li> <li>- 방송영상물 디지털화 및 보존 위한 디지털 아카이브 구축</li> </ul>
방송영상 전문 인력 양성으로 창작기반조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 방송 현업인 재교육 위한 첨단 교육시스템 확충</li> <li>- HD, 데이터방송 등 첨단 디지털 콘텐츠 제작인력 양성 2003년 이후 총 216개 과정, 3,549명 교육</li> <li>- 사이버 방송영상 아카데미 구축으로 온라인교육 운영 2003년 이후 총 161개 과정 6,697명 수료생 배출</li> </ul>
유통선진화를 통한 해외 진출로 방송 '한류' 견인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로그램 견본시 및 해외 콘텐츠 마켓 참여 지원 약 300억 원 수출 지원</li> <li>- 국제 B2B 방송영상콘텐츠 비즈니스 마켓인 BCWW개최 2006년 기준 총 170억 원의 프로그램 판매</li> </ul>

참여정부의 방송콘텐츠 정책은 이전 정부와 마찬가지로 문화의 산업적 개념에서 접근하면서, 그것을 법제화하고 제도적으로 지원하는 사업을 추진했으며, 실제로 관련법과 중장기 발전계획을 발표하는 등의 성과를 이룬 것도 사실이다. 하지만 방송 콘텐츠 역시 자생력을 가진 생명체와 같은 특성을 지닌다는 점을 감안하면, 단순히 정책 수립이나 단기적인 정책성과만을 강조하는 진흥정책은 지속적인 산업성장에 한계를 보일 수밖에 없다. 즉, 콘텐츠산업의 토대는 문화와 미술, 음악, 연극 등의 순수예술 분야라는 기본 논리가 정책단계에서 충분히 고려되지 못했다는 점이 한계로 지적되고 있다.<sup>76)</sup>

현 정부의 방송영상산업진흥 5개년 계획(08~12) 에서는 2012년 국내 시장을 200억 달러(세계 시장점유율 4%)에 이를 수 있도록 5년 동안 5대 정책목표(디지털 융합

75) 문화체육관광부(2010). 미디어 환경 변화에 따른 콘텐츠 산업 전망과 정책과제.

76) 원도연 (2007). 참여정부 문화정책의 의미와 차기 정부의 과제, 경제와 사회, 가을(통권 79호). 이병민 (2007). 참여정부 문화산업정책의 평가와 향후 정책방향, 인문콘텐츠학회, 제9호.

시대 방송영상콘텐츠 인프라 구축, 디지털 신경제 성장을 견인하는 제작유통 활성화, 국가브랜드 콘텐츠로서 드라마산업의 경쟁력 강화, 방송영상산업구조 선진화, 디지털 문화 복지의 증진)와 20개 중점과제를 제시해 방송영상콘텐츠 육성방안을 발표한 바 있다.<sup>77)</sup> 이에 따라 2008년 현재, 방송산업의 총 매출액은 10조 9,581억 원으로 2004년 이후 꾸준히 증가해오고 있으며, 방송콘텐츠산업의 종사자 수는 29,669명으로 전년대비 2.6% 증가했다.<sup>78)</sup> 관련 예산의 경우, 문화부의 방송영상콘텐츠산업 육성 예산은 2010년 약 238억 원으로 2009년 228억원에서 약 4.5% 증가했다.<sup>79)</sup>

구체적인 성과를 살펴보면 최근 다채널 시대의 도래와 방송통신의 융합으로 인해 새롭게 증가하고 있는 콘텐츠 수요가 생겨나면서 이에 부응하고자 방송콘텐츠 제작 지원을 위해 한국방송영상산업진흥원(현 한국콘텐츠진흥원)은 2002년부터 HD 제작 센터를 운영해 오고 있으며, 디지털 제작지원을 위해 설립한 디지털 매직 스페이스(DMS)는 약 330억 원의 수입 대체 효과와 함께 시설투자에 따른 780억 원의 비용절감효과를 가져다주고 있다.

뉴미디어 및 콘텐츠의 등장과 이에 따른 새로운 제작인력 수요를 위해 문화부는 교육운영플랫폼(LMS) 구축을 통한 안정된 교육인프라와 디지털 방송 교육수요를 위한 첨단 교육인프라를 구축했으며, 2003년부터는 기존 오프라인 교육과정과 더불어 온라인과정을 신설하여 운영해 오고 있다. 해외방송유통 활성화 측면에서는 국제 프로그램 견본시에 참가하고자 하는 업체에 대한 지원과 함께 ‘한국공동관’을 운영해오고 있으며, 2008년에 총 7개 해외마켓 참가를 지원한 바 있다.<sup>80)</sup>

현재 국내 방송콘텐츠 분야의 경우 방송통신 인프라가 잘 발달되어 있어 발전 가능성이 크지만, 소비자들이 가지고 있는 욕구 수준에 미치지 못하는 콘텐츠 기획 및 제작, 배급과 유통, 소비 각 분야에서의 현안들을 해결해야하는 상황에 있다. 특히 기획과 제작에 있어서는 자본과 전문적인 인력을 투입해 질적으로 우수한 콘텐츠를 만들어내는 대규모 제작사를 육성해야 할 필요성이 대두되고 있다. 또한 현재 방송

77) 한국콘텐츠진흥원(2009). 방송영상콘텐츠 산업실태조사 I : 국내외 산업실태조사

78) 문화체육관광부(2009). 2009 문화산업 통계.

79) 방송통신위원회(2010.2), 문화체육관광부 (2010.2) 내부자료.

80) 문화체육관광부 (2008). 2008 문화산업백서.

콘텐츠 진흥에 대해 문화부와 방송통신위원회가 각각 정책을 수립하고 사업을 추진하고 있는 상황이다. 앞으로 디지털 콘텐츠 시대에 맞는 효율적이고 통합적인 콘텐츠정책을 추진하기 위해서는 방송콘텐츠의 일원화된 진흥체계 구축이 매우 시급하다고 할 수 있다<sup>81)</sup>

## 2) 영화

한국의 영화정책은 1990년대 초반까지는 규제모델이라고 볼 수 있고, 국민의 정부에 들어서 국가지원 모델을 정책기조로 선택하였다. 당시 정책 결정에 있어 중요한 고려 요소들은 세계무대에서의 한국 영상물의 위상, 매체환경의 변화, 정책모델의 역사적 변화과정 등이었다.

1998년 CJ의 CGV 강변을 시작으로 멀티플렉스가 확대되고, 1999년 영화<쉬리>의 성공에 따른 한국영화에 대한 관심과 영향력이 제고되었으며, 영화전문투자회사의 다양화와 영화전문투자조합의 결성 등으로 이른바 한국영화의 르네상스가 시작되었다. 1999년 49편, 2000년 59편으로 점차 증가세를 이루면서 2007년도를 기점으로 120편의 제작편수를 기록했고, 평균 제작비 역시 1999년 19억에서 7~8년 사이 35~40억으로 성장하였다. 또한 1999년에 영화진흥공사에서 현재의 영화진흥위원회<sup>82)</sup>로 개편되고, 영화진흥금고가 조성되었다. 당시 각종 지원사업과 투자 및 용자사업 등은 한국영화산업 발전의 밑거름이 되었다.

1999년 출범한 영화진흥위원회는 2000년 3월 처음 ‘한국영화진흥종합계획(2000~2004년)’을 발표하였다. 추진과제는 크게 네 가지로, 정책연구 기능 강화 및 영화아카데미 운영 개선, 한국영화 제작 활성화를 위한 다양한 지원제도, 한국영화의 해외 진출을 위한 적극적 지원활동, 서울종합촬영소 운영 및 서비스 개선을 통한

81) 국회입법조사처(2010). 콘텐츠정책의 평가와 주요국 사례비교, 현안보고서 vol.67

82) 우리나라 영화진흥기구는 영화위원회(1962~1973년)를 시작으로, 초보적 형태의 진흥기구로서 역할 모델을 제시한 영화진흥조합(1970~1973년), 국가 적극적 주도하 구성된 최초의 진흥기구인 영화진흥공사(1973~1999년)로 이어져, 현재의 영화진흥위원회는 전문성과 자율성을 강조한 영화계의 주장과 신자유주의 원칙하에 공공기관의 민영화를 추진하던 국민의 정부의 정책 기조가 만나 1999년 2월 설립되었다.

안지혜 (2007). 시민사회의 성장과 한국영화의 역동적 관계에 관한 연구-1990년대 한국 영화의 정책, 산업, 문화를 중심으로-, 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문.

기술경쟁력 제고 등이다. 1999년부터 시작된 정부의 적극적인 지원정책에 힘입어 2002년 70편의 제작편수와 3,068억 규모의 매출액, 35.1~49.7%의 한국영화 점유율, 전체관객 1억5백만 명 육박(국민 1인당 관람횟수 2.27), 스크린 수 385백여 개 증가, 1500만 달러의 수출이라는 성과를 이루었다. 하지만, 수익성 미흡과 다양성 부족, 유통 및 상영 환경의 낙후성, 제작 기술과 해외 마케팅의 부진, 지방자치단체 진흥사업과의 연계성 미흡 등이 문제점으로 지적되었다.

참여정부에 들어서서 정부는 중점 추진과제의 주요 골격은 유지하면서, 세부진흥 사업에서 확대 유지, 개선, 폐지 검토 등의 사업 조정 등을 거쳐 ‘한국영화진흥종합 계획(2003~2007년)’을 발표하였다. 이에 힘입어, 2006년 110편의 제작편수, 64.2%의 한국영화시장점유율, 1억6천3백8십5만 명의 관객 수(국민 1인당 관람횟수 3.4), 1조 128억 원의 매출액, 1,847개의 스크린 수, 2,451만 달러의 수출 등의 성과를 거둔 바 있다.

하지만, 한국영화 제작 규모의 대형화와 광역 개봉(Wide Release) 방식의 일반화로 인해 일부大作 영화의 스크린 독과점 현상이 나타났다. 이러한 현상은 저예산 독립, 예술영화 등 다양한 영화의 제작과 상영을 어렵게 하였고, 영화 현장인력의 열악한 처우문제는 우수인력의 영화산업 이탈과 영화제작 현장의 갈등을 유발하기도 하였다. 이러한 환경에서, 이미 성장기에 접어든 한국 영화산업의 지속적 발전을 위한 인프라 구축 및 제도적 개선을 통해 산업 선순환 구조의 창출과 영화산업의 다양성 확보, 지속적 투자환경 조성, 우수 영상인력 유치를 위한 처우 개선과 전문성 제고, 디지털시네마 기술 변화 대응 등의 정책과제들이 제시된 바 있다.<sup>83)</sup>

이후 정부는 2006년 10월 23일 ‘영화산업증장기발전계획(2007~2011년)’을 발표했다. 세계 5대 영화강국으로 자리매김하고, 관객 점유율 50%로 안정적으로 유지하는 것을 목표로, 한국영화의 다양성 확보, 한국영화에 대한 안정적 투자환경 마련, 영화인 복지, 전문인력 양성 및 기술력 제고, 한국영화의 해외진출 확대, 지역 영상산업 균형발전, 영화산업 환경 변화에 맞는 법과 세제 개선 등의 6대 중점 추진 과제를 발표하고 현재까지 추진되고 있다.

한국 영화산업의 정점은 2006년으로, 한국영화 연간 관객 수는 9,791만 명, 매출

83) 영화진흥위원회 (2007). 영화진흥사업백서1999-2006.

액은 5,916억 원, 시장 점유율 63.8%라는 전무후무한 기록을 세운 해이다. 하지만, 2007년에는 2005년 플러스였던 투자수익률이 마이너스로 돌아섰고, 수출액 또한 3분의 1로 줄었다. 뿐만 아니라 불법 유통 영화의 확산으로 홈비디오 등 부가관련 시장이 몰락하면서, 극장 매출 비중이 70%를 넘어서게 된다.<sup>84)</sup> 한국영화 관객 점유율도 2006년 63.8%와 비교해 13%가 하락한 50.8%를 기록했다. 특히 매가박스 매각 사례처럼 2007년 하반기에는 기존 대기업 자본의 이탈 조짐이 보이기 시작했으며, 메인 투자자들이 투자 손실을 줄이기 위해 투자 지분을 하향 조정함에 따라 부분 투자자들의 투자 심리도 위축돼 전체적인 제작까지 위축되는 연쇄효과가 나타났다.<sup>85)</sup> 이처럼 2007년 한국 영화산업의 위기는 취약한 산업 구조, 스크린쿼터 축소, 작품의 질적 저하, 불합리한 산업 관행 등과 같은 요인이 복합적으로 작용한 것으로 볼 수 있다.<sup>86)</sup>

2008년 2분기 한국영화 점유율은 18%로 근래 보기 어려운 최저 기록이었다. 전국 관객 수가 근 10년 내 처음으로 5% 감소한 약 1억 5천만 명으로 집계 되었으며, 한국 영화 점유율이 급격하게 하락하면서 한국영화의 위기론이 고조됐으나, 하반기에 빠르게 회복했다. 이러한 위기론에도 불구하고 수출액이 전년도 1,228만 달러에서 2008년 2,054만 달러로 상승해 해외시장에서의 건재함을 확인했다. 또한 저예산 영화의 활발한 제작으로 한국영화의 개봉 규모를 유지하고 창작 및 기획 인프라를 두텁게 하는데 기여했다.

수익성에 있어서는 여전히 마이너스지만, 비용절감의 폭이 확대되어 다소나마 개선되었다. 하지만, 저예산 영화의 경우 수익 모델이 부재하고, 투자가 여전히 어려우며, 인력 이탈 현상도 가시화되고 있으며, 부가시장 규모가 축소되고, 온라인 유통 시장 규모가 미미하다는 문제가 남아 이와 관련한 정책의 필요성이 대두되었다.<sup>87)</sup>

지난 2009년부터 한국영화산업의 회복은 상업적 잠재력과 문화적 위상을 다시 한번 확인하는 계기가 되었다. 극장 관객 수가 상승세로 전환 되었고, 한국영화의 투자 수익성이 회복되고, 제작편수 유지와 저예산 영화의 증가를 보였으며, 다양성 영화

84) 영화진흥위원회 (2010). 2009년 한국 영화산업 결산.

85) 영화진흥위원회 (2008). 2007년 한국 영화산업 결산.

86) 영화진흥위원회 (2008). 2007한국영화산업실태조사.

87) 영화진흥위원회 (2009). 2008년 한국 영화산업 결산.

의 가능성을 확인하는 등의 성과가 있었다.<sup>88)</sup>

2009년 영화진흥위원회의 업무추진실적<sup>89)</sup>을 살펴보면, 한국영화의 해외진출 및 국제공동제작 활성화를 위한 정책의 일환으로, ‘똥파리’ 등 69편의 한국영화의 국제영화제 참가를 지원하였으며, ‘박쥐’ 등 19편의 영화의 해외극장 개봉을 지원하고, 해외마켓 계약체결을 위해 558건 180억 원을 투자하였다. 뿐만 아니라, 미국, 유럽 등 전략지역에서 기획 상영 전을 개최하였으며, 기획개발 워크숍 및 4개국 국제비즈니스 캠퍼스를 개최하였다.

또한 영상인프라를 강화하기 위해서, 먼저 3D 시네마 촬영시스템 개발 및 3D 휴먼팩터 연구<sup>90)</sup>를 진행하였다. 2009년 10월에는 국내 최초 디지털 3D 입체 단편영화 ‘뭇’을 제작하였고, 동시 입체촬영이 가능한 3D 시네마 촬영시스템을 개발하는데 2009년부터 2010년 3월까지 8억 원을 투자하였다. 단편에서 장편중심의 창작역량을 현실화하기 위해 노력한 결과, 2009년 베를린 영화제, 부산영화제 등 출품하여 수상작이 총 7편 탄생했다. 마지막으로 현장인력의 전문성을 강화 차원에서는 2008년 357명이었던 인력이 2009년에는 886명으로 증가하였다.

하지만 여전히 한국 영화산업은 많은 문제점을 안고 있다. 일정 수준의 고용을 담보하는 20억 원 이상으로 제작된 영화가 매년 60~80편대를 유지던 것이, 2009년의 경우 44편으로 줄어 다수 현장 인력들이 일자리를 잃었다. 이는 국내 영화산업이 안정적인 구조가 아닌 언제든 변화 할 수 있는 불안한 구조 위에 있으며, 고용의 문제 또한 여전히 풀어야 할 숙제임을 상기시킨다. 더불어 블록버스터와 저예산 영화로 양분화 된 제작 구조로는 안정된 발전을 기대하기 어렵고, 한국영화의 소재, 장르, 규모의 다양성을 저해하는 요소가 될 수 있기 때문에 중견 제작사들의 활발한 활동을 위한 환경 조성이 필요하다. 또한 다양한 규모의 영화 제작을 위해 전략적 투자자에게 의지하는 현재 자본조달 구조를 개선하여 다각화하기 위한 방안이 필요하다.

마지막으로 3D영화에 대해 발 빠르게 정책지원이 이루어지고 있는 것은 바람직하나, 기존 제작비 2배 이상의 비용이 필요한 3D 입체 영화의 비용을 회수할 수 있는

88) 영화진흥위원회 (2010). 2009년 한국 영화산업 결산.

89) 영화진흥위원회 (2010). 영화진흥위원회 2010년 업무계획 보고(2010년 신년 하례식 당시 보고한 2010년 업무계획 자료)

90) 3D 휴먼팩터 연구관 3D 입체영상 관람을 최적화하기 위한 피로도 및 안정성 연구를 말한다.

시장 여건이 형성되었는지, 혹은 앞으로 지속적인 성장을 담보하고 있는지 등 현실적인 문제에 대한 면밀한 연구과 방안 마련이 필요하다. 뿐만 아니라, 영화경쟁력의 근본인 스토리나 인력에 대한 지원은 전체 예산의 1~2%로 3D를 포함한 다른 부분의 예산에 비해 턱없이 부족하다. 영화산업의 지속가능한 성장을 위해 기획개발 및 스토리 창작 등 기초 분야에 대한 지원 확대는 여전히 절실한 상황이다.<sup>91)</sup>

### 3) 게임

게임산업은 국내 콘텐츠산업에서 매출액 규모가 6조 5,806억 원(2009)으로 네 번째로 규모가 큰 산업<sup>92)</sup>이며 온라인 게임을 중심으로 세계 시장에서 경쟁력 우위를 보유하고 있다. 정부는 2009년 ‘게임산업진흥 중장기 계획(2008~2012)’을 발표하였는데, 2012년 3대 게임강국 진입’을 비전으로 삼고, 2012년까지 시장규모 10조원, 생산규모 6조원, 고용인력 10만 명, 해외수출 36억 달러 달성을 목표로 하고 있다.

중장기 계획으로는 글로벌 시장 전략적 진출, 차세대 게임제작 기반 조성, 미래형 창의 인력·선도 기술 확보, 게임문화 가치 창조, 유통환경 선진화. 세계 e스포츠 선도, 융합 환경 제도 정책 체계화라는 7대 추진전략 하에 20개의 핵심과제를 제시하고 있다.<sup>93)</sup>

지금까지 정부는 게임산업 육성을 위하여 2006년 게임산업 진흥에 관한 법률을 제정하여 게임산업 진흥을 위한 법적, 제도적 기반 마련하고, 게임산업 창작인프라 조성을 위해 창업지원시설을 통하여 100여개 신생 게임업체를 배출했으며, 게임콘텐츠 개발 및 마케팅 지원을 위한 투자조합을 결성해 운영하고 있다. 게임 전문인력의 양성이라는 차원에서는 2000년 게임아카데미를 설립하고 관련 전문인력을 양성함과 동시에, 국내외 게임연구를 지원하고 있다.

1999년부터는 게임 관련 업체에 E3, ECTS, TGS 등 해외 유명 게임전시회 참가를 지원해왔으며, 해외수출 상담회 및 게임수출 로드쇼, 신흥시장 개척단 개최, 해외 게임홍보관 개원 등의 성과를 보였다. 이에 더해 게임문화에 대한 부정적인 인식을 변

91) 영화진흥위원회 (2010). 2009년 한국 영화산업 결산.

92) 문화콘텐츠진흥원 (2009). 2009 대한민국 게임백서.

93) 문화체육관광부 (2008). 게임산업 중장기계획 보도자료.

화시키고자 게임문화 세미나 및 프로그램을 기획하고 상담센터를 운영해왔으며, 건전한 게임문화조성을 위한 대책을 발표하기도 하였다.

아울러 17개국 160개 업체가 참여한 역대 최대 규모의 국제게임전시회(G★)를 개최하여 게임기업에게 해외 마케팅 기회를 마련하였고, 국제 e스포츠 주도권 확보를 위해 지난 해 11월 독일, 오스트리아 등 10개국이 참여하는 국제 e스포츠연맹(IeSF)을 우리나라 주도로 설립하고 세계 e스포츠대회를 개최하였다.<sup>94)</sup>

게임콘텐츠는 산업경제적 측면에서는 신성장 동력으로서 콘텐츠산업의 발전을 이끌어가는 중요한 사업으로 인식되지만 사회문화적인 측면에서는 그동안 ‘바다이야기’ 문제나 게임중독 문제 등으로 인해 게임콘텐츠에 부정적인 시각이 여전히 상존하고 있다. 따라서 게임콘텐츠의 위상을 높이기 위해서는 게임에 대한 인식 개선과 역기능 최소화 노력이 필요하다. 뿐만 아니라 여전히 부족한 전문인력 양성 및 공급, 저작권 보호를 위한 제도적 노력이 계속되어야 할 것이다.<sup>95)</sup>

#### 4) 음악

음악산업은 콘텐츠산업의 근간으로서 연관 산업을 통해 고부가 가치를 창출해 낼 수 있는 OSMU(One Source Multi Use) 산업으로서 중요성을 지닌다. 그동안 인터넷, 모바일 등 디지털 기술의 발달로 인해 2000년대 이후 산업 패러다임이 빠르게 변화해, 음반시장이 고전을 면치 못하다 최근 들어 디지털 음악시장이 활성화되면서 반등세로 돌아섰다. 현재는 아날로그 음악시장의 쇠퇴는 예견되긴 했지만, 침체에 대한 대책은 여전히 필요한 상황이다. 또한 일방적 한류 확산에 따른 반한류 문제와 시장이 일부 아시아권에만 편중되어 있어, 세계시장에서 한국시장이 차지하는 비중은 1%(19위)로 매우 미미한 수준으로 한국 대중음악의 글로벌화를 위한 체계적인 중장기 계획이 필요한 시점이다.

그간의 주요 추진정책에 따른 성과를 보면, 정부는 2006년 ‘음악산업진흥에 관한 법률을 제정·시행하였으며, 같은 해 ‘저작권법 전면 개정’을 통해 음악산업진흥을 위한 법적 제도적 기반을 마련했으며, ‘한국음악데이터센터(KMDC)’, 온오프라인 자료

94) 문화체육관광부 (2008). 게임산업진흥 중장기계획.

95) 국회입법조사처 (2010). 게임콘텐츠의 현황 및 육성방안, 제 69호.

관 구축, 인디레이블 육성 지원 및 우수 인디뮤지션 선정·지원, 음악산업 진흥 포럼 운영 및 음악산업백서 발간 등을 통해 음악산업의 인프라 조성 및 창작의 저변을 확대하기 위한 노력을 기울였다. 뿐만 아니라, 한국 대중음악의 해외 쇼케이스 개최(중국·일본·베트남·싱가폴), OST 영상음악제 개최(일본 도쿄·오사카), 수출용 음악콘텐츠 제작 지원 등 한국 대중음악의 해외진출을 지원했으며, 불법음원 근절 운동본부 발족 및 캠페인 전개 등을 통해 음악콘텐츠 저작권의 인식을 제고하였다<sup>96)</sup>.

이후 문화부는 2009년 2월 ‘세계 5대 콘텐츠 강국 실현’을 위해 향후 5년간 국고 1,275억 원을 투입하는 ‘음악산업진흥 중장기계획(09~13)’을 발표한 바 있다. 총체적 문화비전을 반영하여 음악산업진흥 중기계획 비전을 ‘대한민국 대중음악의 글로벌화’로 선정하였다. 세계 음악시장 10위권 진입을 목표로 세부 추진과제로는 신한류 재점화, 글로벌 신시장 개척, 대중음악 위상 강화, 선순환 산업체계 확립, 그리고 전략 과제로 한국음악의 글로벌화와 국제협력 강화, 내수시장 활성화, 산업 인프라 구축 성장기반 강화 등을 제시한 바 있다.<sup>97)</sup>

## 5) 기타 추진 정책

먼저 문화부는 고부가가치 성장산업인 콘텐츠산업을 차세대 전략산업으로 육성하기 위한 핵심 정책과제를 발굴하기 위해, 업계 대표와 전문가로 구성된 민간 주도의 정책 자문기구인 ‘콘텐츠코리아추진위원회’를 발족한 바 있다. ‘콘텐츠코리아추진위원회’는 콘텐츠산업 현안과 정책과제를 제시하고, 차세대 융합형콘텐츠를 육성하고, 글로벌 킬러콘텐츠 개발 등을 위해, 대전 ETRI에서 2009년 9월 대국민 보고 대회를 개최하였다. 이를 통해, 민간 업계와 전문가의 의견수렴을 거쳐 콘텐츠 분야별 육성 전략을 마련하여 향후 정책 방향과 추진과제를 제시하였다.

특히, 콘텐츠 영역의 확대와 고부가가치화를 주도하는 ‘차세대 융합형콘텐츠 육성 전략’으로 컴퓨터그래픽(CG), 가상현실(VR), 디지털가상세계, 방통융합콘텐츠, u-러닝 콘텐츠 등 5개 분야의 융합형 콘텐츠를 집중 육성기로 하였고, 이를 위해 2012

96) 문화체육관광부 (2009). 2009 음악산업진흥 중장기계획.

97) 문화체육관광부 (2009). 2008 문화정책백서.  
문화체육관광부 (2010). 2009 음악산업백서.

년까지 기술개발 및 산업진흥 부분에 6,500억 원을 투입하여 2012년에 융합형 콘텐츠 시장에서만 7조원의 신시장과 13만 명의 고용 창출에 매진하기로 하였다.

한편, 만화·애니메이션·캐릭터 분야의 추진계획을 통해, 2013년까지 총 4,100억 원을 투입해 5개 이상의 글로벌 킬러콘텐츠를 육성하고 시장매출 7조원, 해외수출 20억 달러, 신규고용 1만 명을 창출하는 것을 목표로 제시하고 있다.<sup>98)</sup>

---

98) 문화체육관광부 (2009), 2008문화정책백서

## 5. 콘텐츠산업 정책추진체계의 현황

### 1) 콘텐츠산업 주관 부처와 관련 기관

#### (1) 문화체육관광부

현재 콘텐츠산업 정책을 담당하고 있는 주관부처는 문화체육관광부로 새정부 출범 직후인 2008년 3월 6일 기존의 문화관광부에서 명칭이 변경되었다. 또한 기존에 문화산업본부를 두고 그 아래 문화산업국과 미디어산업국을 두었던 체제에서, 새 정부 출범과 함께 콘텐츠산업 관련 정책을 총괄 담당하는 부서를 확대·개편하여 ‘문화콘텐츠산업실’을 설치하였다.

참여정부 시절 콘텐츠산업 관련 정책은 문화산업국과 문화미디어국으로 분리되어 추진되었으며, 이후 2007년 문화산업국 내 저작권 관련 업무가 저작권정책팀과 저작권산업팀으로 분리되면서 문화산업본부를 신설하였다. 현 정부가 출범하면서 정부조직법 개정으로 문화체육관광부에 콘텐츠 관련 업무가 통합되면서 정보통신부의 디지털콘텐츠 업무가 문화체육관광부로 이관되어 기능이 통합되었다.

문화체육관광부 내에서 실질적인 콘텐츠산업 정책업무를 담당하는 ‘문화콘텐츠산업실’은 해당 부처 내에 콘텐츠의 기반이 되는 문화예술, 문화산업 등의 정책자원과 수단을 연계하는 보다 종합적인 정책을 추진하기 위하여 콘텐츠, 저작권, 미디어 3개 분야를 통합하여 크게 콘텐츠정책관, 저작권정책관, 미디어정책관 체제로 개편되었다가, 2009년 5월 다시 미디어정책관은 2차관 소속의 미디어정책국으로 이관되었다.<sup>99)</sup>

문화콘텐츠산업실의 업무를 각 정책기관 별로 들여다보게 되면, 우선 콘텐츠정책관은 문화산업을 세계 5대 강국으로 육성하기위하여 영화, 음악, 애니메이션, 비디오, 게임물, 멀티미디어콘텐츠, 캐릭터, 만화 등 각 분야의 기반시설을 확충하고 전문 인력을 양성함과 동시에 고부가가치 문화상품 개발, 우리 문화산업의 해외진출 지원확대 등 다각적으로 콘텐츠업의 국가경쟁력 강화를 위해 노력하고 있다. 콘텐츠

99) 문화체육관광부 (2008/2009). 2008/2009 문화정책백서, p51~p70. 이하 콘텐츠정책 관련 기관들에 대한 서술도 해당 문헌을 참고.

정책관 하부조직으로는 문화산업정책과, 영상콘텐츠산업과, 게임콘텐츠산업과, 디지털콘텐츠산업과가 있으며 디지털콘텐츠산업 기능의 경우 새 정부 출범과 함께 정부부처와 관련 기관들이 담당하는 기능의 효율적인 운용이라는 흐름 속에서 정보통신부에서 문화체육관광부로 이관되었다.

저작권정책관은 콘텐츠를 보호하기 위한 업무를 담당함으로써 저작권의 생산, 유통, 소비의 전반적인 과정에서 발생하는 저작권의 인증 및 불법저작물 단속업무를 수행한다. 저작권정책관 하부조직으로는 저작권정책과, 저작권산업과, 저작권보호과를 두고 있다.

미디어정책관은 최근 방송, 통신의 융합과 같이 빠르게 변화하고 있는 새로운 미디어환경에 대응하기 위해 미디어산업 육성 및 방송영상, 광고, 출판산업의 기반을 구축, 육성하며 인터넷을 활용한 문화콘텐츠 사업기반 조성작업을 추진하고 있다. 미디어정책관 하부조직으로는 미디어정책과, 방송영상광고과, 출판인쇄산업과를 두고 있다.

## (2) 콘텐츠 산업 관련 기관

국민의 정부('98~'02년) 시기에 들어, 특히 문화산업에 대한 강조와 더불어 문화가 중심가치가 되는 지식정보사회에 주목했다. 이에 국가 경쟁력을 증진시키는 주요 수단으로서 문화산업을 전략적으로 육성하기 위해 구체적으로 1999년 '문화산업발전 5개년계획'을 수립하게 됨에 따라, 문화산업진흥기본법과 같은 관련법 제정이 이루어졌으며, 이와 함께 게임산업개발원('99), 영화진흥위원회('00)과 문화콘텐츠진흥원('01)과 같은 관련 기관들을 연이어 설립되었다. 이후 참여정부('03~'07년)에서는 디지털화와, 방송통신 융합과 같이 급변하고 있는 환경에 대응하기 위해 콘텐츠산업의 핵심역량을 강화하고자 노력했다.

현 정부는 '선진화' 문화정책이라는 기초 아래 과거에 분리, 분산되어 있던 정부 산하 공기업과 준정부 기관들의 기능적 효율성 증진을 위해 통합하고, 추진체계 간 중복되는 기능이나 기능 혼선이 빚어지는 영역을 조정하는 등 정책적인 효율화를 추진하였다.

한국콘텐츠진흥원은 통합 전 존재했던 5개 기관들의 기능이 서로 분산되어 비효

울성을 초래하던 문제들을 극복하고자 문화콘텐츠진흥원, 한국방송영상산업진흥원, 한국게임산업진흥원, 문화콘텐츠센터, 한국소프트웨어진흥원의 디지털 콘텐츠사업단의 5개 기관이 하나로 통합되어 2009년 5월 설립되었다.

한국콘텐츠진흥원은 ‘창조경제를 선도하는 글로벌 콘텐츠 리더’를 비전으로 선포하고 세계 5대 콘텐츠 강국 진입을 목표로 콘텐츠산업을 창조 경제의 핵심 산업으로 선도하고, 문화기술(CT) 역량을 강화하며, 창의인력 양성과 일자리 창출, 시장 중심의 진흥 기능 수행 및 콘텐츠를 통한 국민복지 구현 등을 6대 중점 추진 방향으로 제시하고 기존에 5개 기관들이 수행하던 업무를 통합수행하고 있다.

통합된 5개 기관들 중 주요기관들이 하나로 총괄하여 통합되기 이전 수행했던 업무내용을 중심으로 정책추진 기능을 구체적으로 살펴보면 우선 ‘한국문화콘텐츠진흥원(KOCCA)’은 특수법인으로서 문화산업진흥기본법 제 31조에 근거해 설립되었으며, 전반적으로 문화콘텐츠 산업에 대한 종합적인 지원체계 마련, 문화산업발전기반의 확충 등을 통해 문화콘텐츠 산업을 21세기 지식정보화사회의 국가핵심 산업으로 육성하는 기능을 담당했다.

이 외에 콘텐츠산업 관련 정책을 추진하는 기관으로서 ‘영화진흥위원회(KOFIC)’는 특수법인 형식의 문화예술기관으로 ‘영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률’ 제 4조에 근거하여 설립되었으며, 주요업무로는 영화진흥기본계획 등의 수립, 변경에 관한 의견제시, 영상제작 관련시설의 관리, 운영, 공동제작영화의 한국영화 인정, 법 제 33조의 규정에 의한 ‘영화진흥금고’의 운용, 한국영화 진흥 및 영화산업 육성 등을 위한 조사연구교육연수, 영화의 유통배급에 관한 사항, 한국영화의 수출 및 국제교류 그리고 한국영화의 의무상영제도의 시행 등을 수행하고 있다.

한국저작권위원회와 영상물등급위원회도 특수법인 형식의 문화예술기관으로 저작권법 제 81조와 제 71조에 근거해 각각 설립되었다. 한국저작권위원회는 저작권에 대한 분쟁의 조정 및 저작권 관련 중요사항 심의, 저작권법상 법정 허락 승인, 저작권 제도발전을 위한 조사/연구사업, 저작권 정보자료센터 기능 관련사업 그리고 저작권 관련 자료발간 및 배포를 주요 업무로 한다. 영상물등급위원회의 주요업무는 영화·음반·비디오물·게임물 및 공연물과 그 광고·선전물의 윤리성 및 공공성을 확보하고, 청소년 보호업무를 맡고 있다.

한국영상자료원은 민법상 재단법인으로 1974년 1월에 설립된 후, 2002년 6월에

‘영화진흥법’ 제 24조에 근거하여 특별 법인으로 승격된 후 영화필름 등 각종 영상자료의 수집·보존·관리·영화필름과 영상자료의 복원 및 비영리적 활용, 영화예술 향상을 위한 영상자료의 국제교류를 주요업무로 담당하고 있다.

방송통신위원회도 방송통신콘텐츠 시장을 육성하고 시장구조 개선 및 제작 지원 업무를 담당하고 있으며, 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립 추진, 방송통신 콘텐츠 투자펀드 조성 및 운용과 같이 콘텐츠산업 육성을 위해 노력하고 있다.

이 외에도 민간 정책자문기구로서 콘텐츠코리아추진위원회는 고부가가치 성장산업인 콘텐츠산업을 차세대 전략산업으로 육성하고자 발족되었고 정부의 콘텐츠산업 정책방향과 핵심과제의 발굴을 주요 임무로 하고 있다.

정보통신부가 담당하던 디지털콘텐츠 진흥 기능을 문화체육관광부로 이전한 정부조직개편과 함께 지난 5월 콘텐츠산업진흥법이 국회 본회의를 통과함에 따라 오늘날 빠르게 변화하고 있는 콘텐츠산업의 패러다임 변화에 효과적으로 대처해 나갈 수 있는 새로운 제도적 기반이 마련되었다. 이에 따라 국무총리를 위원장으로 문화부, 기재부, 교과부 등 11개 부처 장관이 참여하는 콘텐츠산업진흥위원회의 설치가 현재 진행 중에 있다.

콘텐츠산업진흥위원회는 범 부처 콘텐츠산업 진흥 기본계획 수립, 콘텐츠산업 진흥 정책의 총괄 조정, 콘텐츠산업 진흥 정책의 개발과 자문, 콘텐츠산업의 지역별 특성화, 콘텐츠산업에 대한 중복규제 조정 등 다양한 기능을 수행하게 된다. 관련법의 통과로 국가 신성장 동력으로서 콘텐츠산업에 대한 범정부적인 육성체계가 마련된 것은 물론, 3D콘텐츠, 모바일콘텐츠 등 융합콘텐츠도 효과적으로 육성할 수 있게 되었으며, 독립적 기구인 콘텐츠분쟁조정위원회를 설치해 콘텐츠 이용자들을 보호해 나갈 계획이다. 뿐만 아니라 최근 새로운 콘텐츠 환경에 발맞추어 문화부는 지식경제부, 방송통신위원회와 함께 3D 산업 육성전략을 발표하는 등 관련 기관과의 협의를 통해 적극적인 콘텐츠 업 육성정책을 시행해 나가고 있다.

## 2) 콘텐츠산업 관련 예산 현황

신성장 동력으로 콘텐츠산업이 주력산업이 되면서 2000년 이후부터 주관부처인 문화부 예산은 지속적으로 정부 예산의 1% 이상 책정되었다. 하지만 2007년 이후

1% 미만의 비율로 다시 감소했으며, 2008년 기준 문화체육관광부의 예산은 1조 5136억 원으로 정부 총예산의 0.86%, 2009년에는 1조 6665억 원으로 0.85%, 2010년 문화부 예산의 경우 1조 8166억 원으로 0.9%의 비율을 차지하고 있다. 2010년도 문화부 예산을 5년 전인 2005년의 문화부 예산(1억 5856억 원)과 비교해 보면 14.6% 정도 증가했으며, 2005~2010까지 연평균 증가율은 3.4% 이다. 지난 5년 동안 정부 총 예산의 증가율이 2.24% 인 것과 비교해 볼 때 문화부 예산은 상대적으로 큰 폭으로 증가한 것으로 이해할 수 있다<sup>100)</sup>.

전체 문화부 예산에서 콘텐츠산업이 차지하는 비중도 확대되었다. 콘텐츠산업 관련 예산은 1994년 문화산업국이 설립되었을 당시 54억 원, 국민의 정부시기인 1998년에는 168억 원으로 전체 문화관광부 예산의 2.2%에 불과했다. 하지만 이후 콘텐츠 산업에 대한 관심이 높아지고 관련 정책이 활발히 추진되기 시작하면서 1999년에는 1000억 원으로 문화부 전체 예산의 11.7%에 이르게 된다. 이후 참여정부에서는 콘텐츠산업 관련 예산이 1,951억 원으로 증가하였고, 대체로 이러한 비율을 유지하다 2006년 7.8%(1363억 원) 수준으로 감소했으나, 최근 2009년 2423억 원과 2010년 2561억 원으로 14% 정도의 비율을 보이고 있다<sup>101)</sup>.

2005년의 콘텐츠산업 관련 예산과 비교할 때 2010년 콘텐츠산업 관련 예산은 28.6% 증가했다. 지난 5년간의 문화부 예산 증감과 비교해 보면, 문화부 예산의 증가율보다 콘텐츠산업 관련 예산의 증가율이 더 큰 것을 볼 수 있으며, 이는 콘텐츠산업을 여전히 주력 산업으로 육성하고자 하는 의지를 잘 반영해 주고 있다.

100) 문화체육관광부 (2008/2009). 2008/2009 문화산업백서 참조.

101) 문화체육관광부 (2010). 2010년도 예산·기금운용계획개요, p31~39.

# 제3장

## 해외 콘텐츠산업 정책 현황 및 전망



# 제3장 해외 콘텐츠산업 정책 현황 및 전망

## 1. 유럽연합(EU)의 정책 현황과 전망

유럽의 문화정책을 주도하는 기관은 유럽연합(European Union)<sup>102)</sup>과 유럽회의(Council of Europe)<sup>103)</sup>가 있다. 이들은 문화산업 관련 규제, 협약, 지원, 연구사업 등을 통해 회원국에 영향력을 행사한다.<sup>104)</sup> 특히 유럽 연합의 문화정책은 회원국들에 대해 법적인 구속력을 갖고 있기 때문에 중요성과 파급력이 크다. EU의 문화정책이 본격적으로 수립되기 시작한 것은 1980년대 초이며, 1984년 폰텐블로(Fortainebleau) 유럽정상회담에서의 합의에 따른 아도니노 위원회(Adonnino Committee)의 설립을 기점으로 한다. 아도니노 위원회는 1985년 보고서를 발간하여, 문화정책 분야에서 유럽시민들의 일상생활 속에서 EU의 가시성을 높일 수 있는 방안들을 제안했다. 이들 중 대부분은 1985년 6월 밀라노에서 개최된 유럽이사회(European Council)에서 정식으로 채택되었으며, 이후 1980년대 중반부터 집행위원회가 주도하는 다양한 정책의 기반을 제공하게 된다.

문화정책이 엄밀한 의미에서 기본적으로 경제통합 범위에 속하지 않는다고 생각하는 일부 회원국들에 의해 그동안 EU의 정책 권한 영역에서 제외되었다. 그러나 이후 마스트리히트 조약으로 통해 문화정책 분야가 법적 근거 위에서 정식으로 EU의

102) 유럽연합(EU: European Union)은 1992년 마스트리히트조약에 의해 설립된 정치, 경제 연합체로 현재 27개국의 회원으로 가입되어 있다. 유럽연합의 최고 의사결정 기구는 회원국의 정상으로 구성된 유럽 이사회(European Council 또는 European Summit)이며, 집행기구는 유럽 위원회(European Commission)이다. 내각제 형식에 따라 총 27명의 위원(커미셔너)로 이루어진 유럽 커미션은 법안 발의, 정책 집행, 유럽연합 조직 운영 등을 담당한다. 유럽연합이란 명칭은 마스트리히트 조약이 발효되기 시작한 1993년 11월 1일부터 사용된 명칭이다.

103) 유럽회의(Council of Europe)는 유럽연합과는 별개의 조직으로 유럽의 인권, 민주주의 발전 및 문화협력을 목적으로 1949년 영국, 프랑스, 이탈리아 등 10개 유럽 국가들에 의해 설립되었다. 현재 47개국이 회원으로 참여하고 있으며, 유럽회의는 유럽연합 차원의 강력한 문화정책이 등장하기 이전에 유럽의 문화정책 논의를 주도해 왔다.

104) 한국문화콘텐츠진흥원(2009), 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석: 영국, 프랑스, 독일의 시청각산업 및 만화산업을 중심으로, 참고.

정책 권한 영역에 포함되어, 정책을 수립 및 집행할 수 있는 조약상의 법적 근거를 마련함으로써 유럽적 정체성의 형성과 유럽 문화의 경제적 가치를 극대화 할 수 있는 체계적인 방안을 모색하게 된다.

## 1) 콘텐츠산업 정책 현황 및 개요

### (1) 문화 정책

#### 가. 제 1세대 문화정책<sup>105)</sup>

1991년 마스트리히트 조약 체결 이후에 유럽연합은 유럽 문화의 다양성을 유지하면서 통일성을 모색해 유럽인들의 문화적 정체성을 형성하기 위해 노력해왔다. 이 목표를 달성하기 위해 추진한 것이 바로 집행위원회 총국 X(GD X)<sup>106)</sup>에서 관장하는 칼레이도스코프, 라파엘, 아리안으로 불리는 세 가지 사업<sup>107)</sup>이다.

칼레이도스코프는 EU 조약 128조<sup>108)</sup> (암스테르담 조약 151조)에 의해 시행된 문화, 예술적 창작활동을 지원하기 위한 최초의 공동 프로그램이며, 프로젝트 지원을 받기 위해서는 최소한 3개 회원국의 조직이 참여하는 것이 수혜 조건이다. 이 프로그램은 유럽 문화, 예술의 전승과 개발 및 발전을 도모하고 유럽차원의 예술가와 문화 전문가 육성에 기여했으며, 다양한 문화의 공존에 일조했다는 평가를 받고 있다.

105) 사순옥(2005). 유럽연합(EU)의 문화 정책과 문화협력 프로그램, 독일언어문학 제30집.

최진우(2006). 유럽연합의 문화정책과 정체성의 정치. 국제정치논총 제 46집 4호  
이하 정책 전반에 대한 개요는 위 두 논문에서 관련 내용을 요약 정리함

106) 집행위에는 24 개의 총국이 있다. 총국 X은 정보, 문화, 시청각 미디어를 관장한다. 유럽연합의 집행위에 대하여는, 박이도(2003). 유럽연합시대, 서울(한국문화사), 125p 참조.

107) 예술 창작 활동을 지원하는 '칼레이도스코프(Kaleidoscope)'(1996~1999), 서적 출판과 도서 및 번역 사업을 지원하는 '아리안(Ariane)'(1997~1999), 문화유산 보존 관련 활동 지원 프로그램인 '라파엘(Rapha 1)'(1997~1999)이다.

108) EU 문화정책의 법적 근거가 되는 마스트리히트 조약 제 128조 전문은 (첨부 1)을 참조할 것.

**<표 3-1> 제1세대 3대 문화정책**

	Kaleidoscope 칼레이도스코프	Rapha   라파엘	Ariane 아리안
분야	문화, 예술적 창작활동 지원 프로그램 <sup>109)</sup>	서적출판, 도서, 번역 지원 프로그램	문화유산 보존 프로그램
기간	1996년~1999년 (1998년에 1년 연장)	1996년~1999년 (1996년 시험단계)	1997년~ 1999년 (2000년까지 지원계획이었으나, 2000년에 'Culture 2000' 프로그램으로 통합)
예산	3억6천7백만 유로	1억1천3백만 유로	3천만 유로
주요 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 협동, 네트워크를 통한 문화 이벤트와 프로젝트 지원</li> <li>- 대규모 유럽 협력 프로젝트 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 번역지원 사업</li> <li>- 협력 사업</li> <li>- 진흥 사업</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무형 문화유산 보존과 발전</li> <li>- 문화유산 보존 경험과 기술 교환</li> <li>- 유형 문화유산 개발과 홍보</li> </ul>

아리안은 유럽 차원의 도서출판과 유통, 그리고 번역 지원 사업을 위한 프로그램으로 1996년 시험단계를 거쳐 1997년부터 1999년까지 1억1천3백만 유로가 투입되었다. 주요 내용은 번역 지원사업(20세기 문학, 희곡, 문화 도서의 보급), 협력사업(협동과제의 수행과 시민들의 도서 및 독서에 대한 접근권 확보), 진흥 사업(전문가들 사이의 상호 이해 도모 및 유럽 문학의 보급)이다. 아리안은 특히 유럽 소수민족의 언어로 된 유럽 현대 문학과 희곡 등을 우선적으로 번역해 보급시키는 것을 목표로 하고 있다.

마지막으로 라파엘은 문화유산의 보존과 발전을 위한 프로그램으로 사업 분야는 무형 문화유산의 보존과 보호 및 발전, 문화유산 보존 경험과 기술의 교환, 유형 문화유산의 개발과 홍보로 나뉜다.<sup>110)</sup> 1997년부터 2000년까지 지원 계획이었으나, 2000년에는 'Culture 2000' 프로그램을 통합되었다. 1997년부터 1999년까지 해당 고고학적 유산, 건물, 미술관, 고문서 보관소 등 222건의 프로젝트와 유럽문화유산

109) EU 조약 128조 (암스테르담 조약 151조)에 의해 시행됨. EU 문화정책의 법적 근거가 되는 마스트리히트 조약 제 128조 전문은 (첨부 1)을 참조할 것.

110) 송도영·이효영(2003). 프랑스의 문화산업체제, 서울(지식마당).

연구소(European heritage laboratories) 18곳을 선정해 지원했다.

제 1세대 문화 정책, 이 세 가지 프로그램은 초국가적 파트너십을 확장하고 대중의 문화접근을 용이하게 하고, 유럽 문화 활동을 활성화 시켰다는 점에서 의미가 있다. 그러나 처음 추진한 문화정책 사업이고, 문화담당 총국이 다른 총국에 비해 비중이 작다보니 시행하는데 추진력이 약했다. 또한 적은 예산으로 광범위한 활동을 포함해 많은 수혜자에게 분배한 결과, 보급과 가시성의 측면에서 효과가 부족했다는 비판을 받았다.

그럼에도 불구하고 EU 집행위원회의 각 부서들이 비문화적 목적의 사업에서 문화의 역할을 인식하기 시작했으며, ‘유럽 경제 공간’과는 구별되는 ‘유럽 문화 공간’의 조성을 위한 첫 단추를 채웠다는 점에서 의미가 있다는 평가를 받고 있다.<sup>111)</sup> 이후 EU는 문화영역의 사업을 효율적으로 수행하기 위한 단일 프로그램의 필요성을 느껴 이 세 가지 사업을 통합하는 제 2세대 문화정책, ‘Culture 2000’을 시작하게 된다.<sup>112)</sup>

## 나. 제 2세대 문화 정책: ‘Culture 2000’

‘Culture 2000’은 1993년에 발효된 유럽연합조약(마스트리히트 조약)에 근거하여 실행되었으며, 2000년에 시작해 2006년까지 진행된 유럽연합 최초의 문화 단일 프로그램이다. 공식적으로는 5년(2000~2004년)으로 진행되는 것이었으나, 2004년 3월 31일 결의문 625호를 통해 2년 더 연장해, 2006년 12월 31일 종료할 것을 결정했다. 4년 동안은 1억6천7백만 유로가 지원되었고, 연장된 2년을 합해 7년 동안 총 23억 6천 5백만 유로의 예산이 투입된다. ‘Culture 2000’은 유럽 창작인들, 문화입안자들, 문화전달자와 문화네트워크 활동가, 문화연구소들 간의 국가를 초월한 강도 높은 협력 사업을 목적으로 한다. 다양한 국가의 문화, 예술인들의 협력을 위해 집행위원회는 각국의 문화기관들과의 원활한 의사소통을 위한 ‘문화연락소’(CCP: Cultural Contact Points)를 설치하고 있다. 또한 지원 범위를 문화, 예술 전 분야뿐만 아니

111) Perret et Saez(1996). *Institutions et vie cultyrelles*, Paris: Hachette, p12.

112) 사순옥(2005). 위의 논문, p.219~235.

최진우(2006). 위의 논문, p.87~111.

라 대중문화와 문화산업 분야로 확대했다. 집행위원회는 유럽연합의 확대, 세계화 및 정보사회의 신기술에 의한 유럽문화의 보급 촉진, 문화산업으로 인한 고용창출과 유럽인의 연대의식 강화를 추구하였다.

추진 내용을 살펴보면, 2000년부터 2004년까지 1년 단위의 단기 프로젝트(specific annual activities)와 다년 프로젝트(multiannual activities) 그리고 유럽 또는 국제적 차원의 특별 문화 행사(special cultural events)로 나뉜다. 1년 단위 프로젝트는 'Culture 2000' 프로그램 전 예산의 45%를 차지하며, 3개국 이상이 참여해야 하며, 보통 지원 기간은 1년이지만, 네트워크를 구성하거나 그룹을 형성해 연장 가능하며, 또 독창적인 활동들도 연장 지원을 받을 수 있다. 다년 프로젝트는 'Culture 2000' 창안자들과 문화기관 및 문화연구소의 긴밀한 협력 사업을 위한 것으로 프로그램 전 예산의 35%를 차지한다. 최소한 5개국 이상 참여해야 하고 가능한 한 신매체를 이용해야 하며, 매년 결과 보고서를 제출해야 한다. 마지막으로 유럽 또는 국제적 차원의 특별 문화 행사(special cultural events)는 유럽인들의 소속감을 증대하고 화합하며, 공동의 문화유산과 문화적 다양성의 이해를 돕는 대규모 프로젝트에 대해 지원한다. '유럽 문화 수도(the European Capitals of Culture)', '유럽 현대 건축물 상(European Union Prize for contemporary architecture)', '유럽 문화 유산 상(European Union prize for cultural heritage)' 등이 그 예이다. 이후 'Culture 2000' 프로그램이 2년 더 연장이 되면서 중점 지원 분야를 위해 문화, 예술 전 분야를 1분야와 2분야로 나누어 지원하고, 법적 기반을 가진 공공-민간 문화연구소와 특별한 문화이벤트를 지원하였다.

'Culture 2000'은 문화와 예술 전 분야를 아우르는 단일 프로그램이며, 기간 별로 협력 프로젝트를 지원했다는 점이 특징이다. 그러나 프로그램 자체에 대한 유럽이사회와 유럽의회 간의 갈등으로 인한 행정적 지연과 일관성 부족, 공동체 예산의 0.03%에 불과한 미미한 예산, 공동출자 방식으로 인한 부담 등 구조적 결함도 지적되었다.<sup>113)</sup> 또한 가입 후보국들의 문화가 유럽연합 회원국들에게 전파되지 않아, 국가별, 지역별로 분산된 활동을 우선시 하는 경향이 강해<sup>114)</sup> 특정 형태의 문화적 표현을 배제시킬 수 있다는 가능성이 문제점으로 대두되었다.<sup>115)</sup> 이후 집행위원회는

113) 사순옥(2005). 위의 논문, p.219~235.

114) Blin Maurice(2000-2001). L'Europe et la Culture, *Les Rapports du Sénat*, No. 213, p24.

후속 프로그램을 수립하기 위해, 2003년 4월 10일부터 3개월간 '2006년 이후 미래 EU 문화협력 프로그램 디자인'에 관한 설문조사를 실시해 문화정책에 유럽시민들의 의견을 반영하고자 했다. 또한 EU가 25개 회원국으로 증가함에 따라 예산의 증액과 일관성 있는 행정 및 지원구조 개선을 통한 정책 효율성 향상 등 추후 문화정책의 방향을 제시하기도 하였다.

## (2) MEDIA 정책

### 가. MEDIA I (1991년~1995년)<sup>116)</sup>

1990년 12월 21일 유럽이사회(European Council)는 유럽 시청각산업의 발전을 촉진하기 위해 1991년 1월 1일부터 1995년 12월 31일까지 5년 동안 진행되는 미디어 프로그램에 관한 결의안을 채택했다. 미디어 프로그램의 목표는 유럽 시청각영상물의 경쟁력 증진, 유럽공동체 내에서 영화와 시청각영상물의 교류 확대, 세계 시장에서 유럽 시청각영상물의 중요성과 점유율 증대 등이다.

MEDIA I은 국경을 초월한 유럽 차원의 추진 체계를 구축하고, 소규모 기업들을 우선적으로 지원하거나 문화적, 언어적 영향력이 약한 국가의 중소기업을 특별히 선호하는 차별적인 정책을 시행해 시장의 균형을 이루고자 하였다. 또한 비상환(non-payable) 자금 지원이 아닌 시청각산업에 대한 투자 자본을 유치하기 위한 목적으로 종자자본(seed capital) 제도를 택하는 등 새로운 자금 지원 구조를 마련하여 상당한 파급 효과를 거두었다. 이러한 정책을 통해 시청각산업의 가치사슬(chain)에 있어서 구조적 응집성을 촉진했다는 평가를 받기도 하였다.<sup>117)</sup> 하지만, 시청각

115) 권진(2006). 유럽연합 문화정책의 현황과 과제 - 유럽 문화정책성 형성의 가능성 검토. 연세대학교 대학원 지역학협동과정 유럽지역전공 학사논문.

116) 'MEDIA I' 결의안은 아래 참고

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/124104a\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124104a_en.htm)

이기현·정윤식(2006). 디지털 융합시대 미디어 산업 및 정책 패러다임 전환 종합 연구: 디지털시대 미디어 융합 정책의 현안과 과제, 한국방송광고공사, p68~71.

117) 유럽의회 결의안 90/685/EEC의 8조에 의하면, MEDIA I은 시행 2년 후에 유럽위원회가 그에 대한 평가를 진행하여야 한다고 규정하고 있다. 또한 자문위원회와 관련 산업계의 논의를 토대로 유럽위원회는 1993년 두 편의 평가 보고서를 제출하기도 했다.

작품의 경쟁력 증진, 사업 재정비를 통한 구조개선, 재정 확충의 노력 등이 과제로 남았다.

## 나. MEDIA II(1995년~2000년)<sup>118)</sup>

MEDIA II사업<sup>119)</sup>은 영화와 TV산업 육성을 포함하는 시청각 정책을 포괄하며, ‘유럽적인 문화’ 보호를 목적으로 하는 프로그램으로 관련 업계 종사자들의 교육(training), 제작과 프로젝트의 개발(development), 영화 및 시청각 프로그램 유통(transnational distribution)을 포괄하는 일련의 사업들을 포함한다.

유럽이사회는 1995년 7월 10일 유럽의 시청각 산업의 발전과 배급을 지원하는 내용을 담는 563결의문과 1995년 12월 22일 유럽 시청각 산업의 전문가 양성을 위한 사업을 추진하고자 하는 564 결의문을 발표했다. MEDIA II는 MEDIA I 프로그램에 비해 55% 증가된 3억 1천만 유로의 예산이 책정되어, 중장기적인 관점에서 시청각 산업을 지원하여 구조적인 효과를 거두는 것이 목적이다. 그 내용을 살펴보면, 대본 집필 기술, 디지털이나 멀티미디어와 같은 새로운 영상기술의 개발과 이용 등에 대한 노하우 제공, 대학의 영화 및 TV 관련 학과와 전문적인 훈련센터 운영, 영화, TV, 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션 등의 장르 제작에 대한 기술적, 재정적 지원과 대본 집필, 합작 추진, 제작비 조성 등을 위한 대출 지원 등이다. 또한 극장, 비디오, TV를 통해 유럽 영화와 시청각물의 국경을 초월한 유통을 위해서 영화 배급의 자동 지원 체계, 유럽 배급사 선별 지원, 유럽 영화 및 시청각물의 개봉과 비디오 배급 지원,

---

‘MEDIA I’에 대한 평가내용은, COM(93) 364 final, "Commission Communication on Evaluation of the Action Programme to Promote the Development of European Audiovisual Industry", 23 July 1993; COM(93) 462 final, "Commission Communication on Evaluation of the Action Programme to Promote the Development of European Audiovisual Industry", 29 October 1993. 참조.

118) ‘MEDIA II’결의문은 아래 참고

[http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type\\_doc=Decision&an\\_doc=1995&nu\\_doc=564](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=Decision&an_doc=1995&nu_doc=564)

이기현·정윤식(2006) 디지털 융합시대 미디어 산업 및 정책 패러다임 전환 종합 연구: 디지털시대 미디어 융합 정책의 현안과 과제, 한국방송광고공사, p72~75 참조.

119) ‘MEDIA II’ 상세 내용은, 권진(2006). 유럽연합 문화정책의 현황과 과제: 유럽 문화정책성 형성의 가능성 검토, 연세대학교 대학원 지역학협동과정 유럽지역전공 학사논문 참고

유럽 TV 방송 지원, 유럽 시청각물의 마케팅 지원, 멀티미디어물의 출판과 방송 지원, 시장 진출 지원, 극장 네트워크 지원 등이 있다. 이러한 지원으로 자국에서 제작되지 않은 유럽의 영화는 4년 사이 100편이 늘어 약 20%의 성장률을 보였다. 또한 영화 제작과 TV 제작, 다큐멘터리, 애니메이션 제작의 성장으로 시청각 시장은 매년 평균 12% 성장했다. 하지만, 그럼에도 불구하고 대중적 인기를 끈 작품의 제작이 미미해 여전히 미국의 시청각 산업과의 무역에서 열세를 보였다. 이와 관련해 프랑스의 경우는 스크린 쿼터제 및 시청각물 의무방송제도<sup>120)</sup>를 시행하여 보완하고자 하였다.

MEDIA II 사업은 언어, 문화의 다양성 때문에 유통이 미약할 수밖에 없는 구조 속에서, 인력 개발, 프로그램 개발, 유통지원으로 이루어진 체계적인 프로그램 시행으로 영화, 미디어 분야의 활성화와 네트워크 조성을 촉진해 유럽의 독립적인 영상물 제작 및 시장 접근성을 확대했다는 긍정적인 평가를 받고 있다.<sup>121)</sup>

#### 다. MEDIA Plus(2001년~2005년)<sup>122)</sup>

MEDIA II에 이어 유럽 시청각산업의 경쟁력 제고를 위해 채택된 영상분야 정책인 MEDIA Plus가 추진되었다. MEDIA Plus의 목적은 크게 네 가지로 유럽연합 기업의 경쟁력 강화, 초국적 창작활동 촉진 및 언어와 문화적 다양성 증진, 유럽 방송 및 시청각 유산의 확대, 제작능력 취약 지역과 지리적·언어적 제약이 있는 지역의 시청각 산업 발전이다. MEDIA Plus 프로그램은 인력양성, 프로젝트 개발과 제작(development), 유통과 배급(distribution), 판매촉진과 홍보(promotion)에 3억5천만 유로, MEDIA Plus Training에 5천만 유로를 투입했다. 이와 관련하여, 'i2i Audiovisual' 계획은 EIB(유럽투자은행)의 재정적 지원 아래 MEDIA Plus를 지원하

120) 장편 영화와 시청각 프로그램 방송 시 최소 60%는 유럽산이어야 하며, 최소 40%는 프랑스 표현물이어야 하며, 방송 시간의 60% 이상이 유럽산, 40% 이상이 프랑스어 표현물이어야 한다.

121) 'MEDIA II'에 대한 평가 내용은, [http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type\\_doc=COMfinal&an\\_doc=2003&nu\\_doc=802](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2003&nu_doc=802)을 참고

122) 'MEDIA Plus'의 내용은 아래 참고  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/124224\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124224_en.htm)  
 이기현·정윤식(2006). 위의 보고서, p.75~7..

는 것을 목표로 하고 있다. 이 계획은 2000년도 6월 EIB에 의해 마련된 'i2i Initiative'(Innovation 2000 Initiative)의 중요한 부분이다. 2006년까지 진행되었으며, 이로 따라 2001년에서 2006년 사이의 예산은 3억5천만 유로에서 4억5천6백만 유로로 증가하였다.

<표 3-2> MEDIA Plus 지원체계(2001~2005)<sup>123)</sup>

분과	세부 사업	예산	
Media training 미디어 훈련	Management 경영	5천만 유로	
	Script writing 대본작성		
	New Technologies 뉴 테크놀로지		
Development 제작/개발	Single Projects 개별 프로젝트 개발	최소	3억 5천만 유로
	Slate Funding 슬레이트 재정지원	20%	
Distribution 배급	Cinema distribution 영화 배급 Automatic Support for cinema 배급 자동지원, Selective support for cinema distribution 배급 선별 지원, Support for cinemas 영화관 지원 등	최소	
	Off-line 오프라인 배급	57.5%	
	Television broadcasting 텔레비전 방송		
	On-line(VOD, Internet) 온라인 배급지원		
Promotion 진흥	Access to professional markets 전문시장 진출	약	
	Festivals 축제		
	films and audiovisual programmes 영화와 시청각 프로그램		
Pilot Projects 파일럿 프로젝트	Cinema heritage 영화유산 보존	약	
	Audiovisual programme archives 유럽 시청각 아카이브		
	Catalogues of European audiovisual works 유럽 시청각 저작물 정보구축		
	Digital dissemination of European content 유럽 콘텐츠의 디지털 보급		
Horizontal costs 수평적 규제비용		최소	
		9%	

123) 아래를 참고하여 작성

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:013:0034:0043:EN:PDF>

MEDIA Plus 중간 보고서에 의하면, 개발과 전문 인력 양성의 중요성에 대한 인식이 확산되었고, 예산 규모에도 나타나듯이 영화의 90%가 해외 유통되었다는 것을 통해 배급 부분에서의 성과도 확인 할 수 있었다. 이와 함께 국가 규모를 고려한 국가 지원과 커뮤니티 지원 사이의 시너지 효과 등 유럽 차원의 재정적 지원의 성과도 있었다.

#### 라. MEDIA Training(2001년~2006년)<sup>124)</sup>

MEDIA Training은 제3세대 미디어 프로그램인 MEDIA Plus(2001년~2005년)의 두 번째 단계로 2001년 1월에 채택되었다. 유럽 시청각 산업 전문가를 위한 교육 프로그램인 MEDIA Training은 5천만 유로의 예산이 책정 되었으나, 2004년 4월 29일 이사회의 결정에 따라 2006년까지 5천 9백 4십만 유로로 예산이 증액되었다.

MEDIA Training은 과거 MEDIA II Training(1996년~2000년) 사업의 연속이며, 유럽의 경쟁력 제고를 위해, 시청각 산업 분야의 전문가 양성을 위한 직업 훈련을 목표로 하고 있다. 세부적으로는 시청각 프로그램의 생산과 배급을 위한 새로운 기술에 대한 지식 향상과 사업, 경영, 법률 기술 교육, 또한 대본 작성과 내레이션 기법 양성 등에 중점을 두고 있다.

시청각 산업에서 온라인 교육, 혁신적인 교수법, 다양한 사업자 간의 협력을 권장하며, 협력과 교육 시설, 기업 사이의 노하우 교류의 추진을 장려한다. 또한 중소기업의 독립 뿐 만 아니라, 지리적 혹은 언어적으로 소외되거나 생산능력이 열악한 지역의 시청각 산업 개발에 중점을 둔다.

---

124) 'MEDIA Training'은, [http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/training/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/training/index_en.htm) 참고.

### (3) eContent

#### 가. eEurope<sup>125)</sup>

유럽위원회는 1999년 “information society for all”을 실현하기 위해 ‘eEurope’ 계획을 채택하였고, 가능한 한 광범위한 영역에 걸쳐 정보사회를 만드는 것을 목표로 추진되었다. 특히 ‘eEurope’은 정보사회가 수반하는 다양한 변화로부터 유럽 연합이 많은 혜택을 얻기 위한 계획이다. 유럽 연합에서는 이전에도 전기통신의 자유화 지원, 전자 상거래를 위한 명확한 법적 장치, 산업과 R&D 지원 등 유럽 차원의 활동이 있었다. 그러나 기술과 시장의 빠른 변화로 인해 ‘eEurope’과 같은 계획의 필요성이 대두되었고, 이후 ‘eEurope 2002’, ‘eEurope 2005’, ‘i2010’으로 발전되었다.

**<표 3-3> eEurope의 발전과정**

전략	보고서	세부 내용
eEurope	"eEurope - An information society for all."	
eEurope 2002	"eEurope 2002: Impact and Priorities"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stimulating the production of European digital content: the eContent Programme (2001-04)</li> <li>- Go Digital: helping small and medium-sized enterprises "go digital"</li> </ul>
eEurope 2005	"eEurope 2005 Action Plan : An information society for all"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- eGovernment</li> <li>- Online learning: eLearning Programme (2004-06)</li> <li>- eContentplus (2005-2008)</li> <li>- e-Health: improving health and healthcare through the use of information and communications technologies</li> <li>- eTen Programme: support for trans-European telecommunications networks</li> <li>- MODINIS programme: follow-up of eEurope 2005 action plan</li> </ul>
i2010	"i2010 - A European Information Society for growth and employment."	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Access for rural areas to ICTs</li> <li>- i2010: Information Society and the media working towards growth and jobs</li> <li>- i2010 eGovernment Action Plan</li> <li>- Ageing well in the Information Society: Action Plan on Information and Communication Technologies and Ageing</li> <li>- eAccessibility</li> <li>- i2010: Digital libraries</li> </ul>

125)eEUROPE:[http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/l24221\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/l24221_en.htm)

## 나. eContent Programme(2001년~2005년)<sup>126)</sup>

한편, 유럽이사회(Council)는 2000년 12월 22일 eContent programme을 채택하고 2001년부터 2005년까지 예산 1억 유로를 편성하였다. eContent programme은 2000년 5월 24일 유럽 디지털 콘텐츠의 사용과 개발을 촉진하고 정보사회 속에서 언어적 다양성을 목표로 하는 Multi-annual Community programme을 위한 위원회의 결의안, 2000년에 시작된 전략적 eContent Preparatory Actions, 1999년에 끝난 INFO 2000과 MLIS 프로그램의 성공을 바탕으로 탄생하였다.

eContent programme은 eEurope Action Plan이 달성하고자 하는 3가지 목표 중, 인터넷 이용 활성화와 관련한 한 부분이다. 이후 집행위원회는 2001년 3월 15일, 2001년부터 2002년 동안 진행되는 활동을 담고 있는 eContent Work Programme을 채택하였다.<sup>127)</sup> eContent programme의 3가지 주요 실행 목표는 접근성 개선과 공공부문 정보 이용의 확대, 다언어 및 다문화 환경에서의 콘텐츠 상품 확대, 디지털 콘텐츠 시장의 활성화이다.

## 다. eContent Plus Programme(2005년~2008년)<sup>128)</sup>

eContent Plus프로그램은 유럽연합의 혁신적인 온라인 서비스를 제공하는 다국어 콘텐츠 개발을 지원한다. 유럽 디지털 콘텐츠 시장의 분산을 줄이고, 시장 진입 과정의 개선을 지원하며, 지리 정보, 교육 자료, 문화 콘텐츠 이용을 용이하도록 돕는 프로그램이다. eContent Plus프로그램은 eContent 프로그램(2001년~2004년)의 후속 프로그램으로, 'MEDIA Plus'와 '국경없는 TV'(Television without frontiers)와 함께, 콘텐츠 시장에서의 혁신과 창의성 개발을 위한 유리한 환경을 만드는 데 기여하였다. 2005년부터 2008년까지 진행된 'eContent Plus Programme'은 유럽 연합 수준의 제작과 보급을 촉진함으로써 디지털 콘텐츠에 대한 접근과 이용을 더욱 용이하도록 하는 것을 목표로 한다.

126) i2010 STRATEGY AND eEUROPE ACTION PLANS:

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/index\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/index_en.htm)

127) EUROPEAN DIGITAL CONTENT TOWARDS YEAR 2005:

<http://cordis.europa.eu/econtent/policy.htm>

128) eContent Plus Programme(2005년~2008년) 내용 참조:

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/124226g\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/124226g_en.htm)

목표 달성하기 위한 실행 계획으로는 디지털 콘텐츠 이용과 개발 과정을 간편하게 하고, 콘텐츠 제공자와 이용자 사이에 최적의 관계(best practice)를 형성하며, 디지털 콘텐츠의 질적 개선을 촉진하며, 디지털 콘텐츠의 이해 관계자 사이의 협력을 강화하는 것 등이다.

## 2) 최근 정책 보고서 개요

### (1) 문화 정책

#### 가. 제 3세대 문화 정책: ‘Culture 2007’

집행위원회는 2004년 여름 제 3세대 프로그램을 제안했고, ‘Culture 2007’은 2005년 2월 만장일치로 통과되었다. 이후 2008년 1월에 발표된 2000년부터 2006년까지의 ‘Culture2000’에 대한 평가 보고서의 내용을 반영하여 구체적 지원 내용들이 확정되었다.<sup>129)</sup> 2007년부터 2013년까지, 7년 동안 4억 유로가 투입될 ‘Culture 2007’은 문화 관계자들과 기관들 사이의 국경을 초월한 협력 속에서 유럽 문화의 다양성을 향상시키고, 공동 문화유산의 가치를 높이는 계획을 포함하고 있다. 신규 회원국들이 포함되는 ‘Culture 2007’은 “우리의 공동 미래 건설 - 정치적 도전과 확대된 유럽의 예산 2007-2013”이라는 집행위원회의 의지에 걸맞게 유럽 문화관계자의 초국가적 이동(cross-border mobility), 예술작품의 국가간 유통(transnational circulation), 다양한 문화 간의 대화(intercultural dialogue)가 목표이다. 세부 계획은 크게 세 가지로 다년 프로젝트(3년~5년), 협력 정책(최대2년), 유럽 문화 도시와 축제를 지원과 관련된 특별 정책을 포함한 문화 활동 지원, 유럽 문화 단체의 지원, 문화 정책 연구 및 보급 활동 지원이 있다.<sup>130)</sup> 또한 집행위원회는 청소년, 교육, 스포츠, 정보기술 등을 더욱 강화하기 위하여 예산을 20% 증액하기로 했다. ‘Culture 2007’은 ‘Culture 2000’ 프로그램의 틀을 따르고 있으나, 시민 참여의 유도가 보다 더 강조되고 있다는 점이 특징이다.<sup>131)</sup>

129) ‘Culture2000’에 대한 EU의 평가 보고서: [http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/evalreports/culture/2007/report2000\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/culture/2007/report2000_en.pdf)

130) ‘Culture2007’의 목표 및 세부 내용은 아래 참조  
[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc411\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc411_en.htm)

## (2) MEDIA

### 가. MEDIA 2007(2007년~2013년)<sup>132)</sup>

2006년 12월 15일 유럽의회(European Parliament)와 위원회(Council)의 결정에 따라 MEDIA 2007 프로그램이 탄생하였다. MEDIA 2007 프로그램은 앞으로 7년 간 7억5천5백만 유로를 유럽의 시청각산업을 위해 투자할 계획이다. MEDIA Plus에 비해 시행 기간이 길어졌으며 예산 역시 3배 정도 확충되었다. 전체 예산의 약 65% 정도는 유럽과 세계 전역의 다른 나라와의 활발한 유통을 돕는데 사용될 것이며, 디지털 테크놀로지, 더욱 경쟁이 치열해지고 있는 유럽의 시청각물을 제작하는데 필요한 재정적 지원을 추진할 계획이다.

<표 3-4> MEDIA 2007 지원체계(2007~2013)

분과	세부 사업	예산	
Media training 미디어 훈련	scriptwriting techniques 대본작성 기술, economic 경제, financial management 재정 관리	7%	7억 5천 5백 만 유로
Development 제작/개발	single projects 개별 프로젝트, catalogues 목록, new talent 새로운 인재, co-productions 공동 제작, other financing 다른 용자	20%	
Distribution 배급	distributors 유통, sales agents 판매 업체, broadcasters 방송사, cinema exhibitors 영화전시, digitising works 디지털화 작업	55%	
Promotion 진흥	market access 시장 진출, festivals 축제, common events 일반 행사, heritage 유산	9%	
Horizontal costs 수평적 비용	to make it easier for SMEs to access funding 중소기업 자금지원 접근성 제고, to encourage the presence of European films on digital platforms 디지털 플랫폼에서 유럽 영화의 유통 촉진	5%	
Pilot projects 파일럿 프로젝트	new technologies 새로운 기술 (digital technologies for film development, production and distribution 영화, 제작, 배급을 위한 디지털 기술)	4%	

131) 윤성원(2009). 유럽연합과 문화: 문화정책에 반영된 ‘문화’의 재해석, EU연구 제24호, p203~228

132) ‘MEDIA 2007’: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/169&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

총 예산의 7%는 대본작성, 인력양성 교육(Training), 20%는 개별 프로젝트, 공동 제작 등의 개발(Development), 55%는 방송인, 배급업자, 판매회사 등에 대한 배급(Distribution), 9%는 시장 진출, 전시, 축제 등과 관련된 홍보(Promotion), 나머지 4%는 중소기업(SMEs)의 좀 더 쉬운 자금조달과 유럽 영화의 유통 촉진 등을 위한 수평적인 지원 활동(Horizontal actions)을 위해 투자할 계획이다.

MEDIA 2007의 목표와 계획은 크게 3가지로 시청각 분야의 능력 배양(acquisition and improvement of skills in the audiovisual sector) 및 개발(Development)의 제작 전(Pre-production), 배급(Distribution) 및 유통 홍보(Promotion) 등 제작 후(Post-production), 그리고 파일럿 프로젝트(Pilot projects)로 나뉜다.

**<표 3-5> MEDIA 2007 프로젝트 지원 내용<sup>133)</sup>**

프로젝트 시기	목표	지원내용
제작 전 (Pre-production)	능력 배양	- 창의력 향상과 시청각 전문 인력 관리 능력 향상 - 시청각 훈련 규모 확대(영화 학교, 훈련기관 등)
	개발 (Development)	- 독립적 제작사의 프로젝트 개발
제작 후 (Post-production)	배급 (Distribution)	- 배급사들의 투자 장려 및 배급 강화 - 유럽국가 영화 유통 지원 - 독립 제작사 영화의 초국가적 배급, : 방송인, 독립 제작자, 배급사 사이의 협력 장려 - 시청각 작품의 디지털화 지원 - 영화의 디지털 배급 촉진
	유통 홍보 (Promotion)	- 유럽 시청각 작품의 유통 지원 - 유럽과 세계 시민들이 유럽 시청각 작품의 접근 지원 - 유럽 영화 및 시청각 유산 정책과 시청각 작품을 육성하기 위한 국가 기관 사이의 공동사업 지원
파일럿 프로젝트 (Pilot projects)		- 파일럿 프로젝트를 통한 혁신 지원 - 기술 개발에의 대응

133) [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/l24224a\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24224a_en.htm)

## 나. MEDIA Mundus(2011년~2013년)

최근에 유럽연합은 유럽의 시청각 산업과 3개 나라의 시청각 제작자들 사이의 강한 문화적, 상업적 관계의 강화를 위해 시청각 산업의 새로운 국제적 협력 프로그램인 “MEDIA Mundus”를 채택하였으며, 2011년부터 2013년까지 1천5백만 유로를 투자할 계획으로<sup>134)</sup>, 응용 프로그램의 제안서 제출 마감은 2010년 10월 15일이다.

문화에 있어서 유럽의 역할 확대, 유럽 시청각산업의 경쟁력 강화와 다양성을 증대를 목표로 하는 이 프로그램의 세부 목표는 크게 3가지로 나눌 수 있다. 먼저 정보 교환, 교육과 시장 정보에 있어서는 유럽과 제3국가의 전문가들이 만나 제작 환경, 법적인 틀, 재정 체제 그리고 협력의 가능성 등 시청각 시장의 이해를 강화하는 것이다. 경쟁력 강화와 배급에 있어서 이 프로그램은 공동 제작 시장의 확대를 지원하고, 유럽 시청각 작품 제작을 위한 외국 파트너에 대한 검색을 용이하게 한다. 마지막으로 유통에 있어서는 유럽과 제3국의 영화관에서의 시청각 작품의 전시 환경과 프로그램 개선, 방송과 유럽 시장에서 제3국의 시청각 작품의 방송과 배급과 세계시장에서 유럽 작품의 방송과 배급 환경의 개선, 특히 젊은 세대들을 위한 행사와 계획 기관 조지를 목표로 하고 있다.

<표 3-6> 미디어 프로그램 총정리

	MEDIA I	MEDIA II	MEDIA PLUS	MEDIA 2007	MEDIA MUNDUS
기간	1991년~1995년	1996년~2000년	2001년~2005년	2007년~2013년	2011년~2013년
예산	2억(단위: 유로)	3억 1천만	4억만	7억 5천 5백만	1천 5백만
목표	-유럽 시청각영상물의 경쟁력 촉진 및 증대 -유럽공동체 내에서 영화와 시청각영상물의 교류 확립 -세계 시장에서 유럽 시청각영상물의 중요성과 점유율 증대	-시청각 산업의 경쟁력 강화 -시청각유산 강조 -지리적, 언어적 제약 있거나 생산능력 미약 지역의 시청각산업의 발전 -독립적인 제작, 배급 회사(특히 SMEs) 지원	-유럽연합 기업의 경쟁력 강화 -초국적 창작활동 독려, 언어와 문화적 다양성 증진 -유럽 시청각 유산의 확대 촉진 -생산능력 미약한 지역, 지리적 언어적 제약이 있는 지역의 시청각산업의 발전	-문화와 언어의 다양성보존(영화, 시청각유산) -문화 간 대화, 접근 보장 -유럽 연합 안팎의 시청각 작품의 유통과 소비자 증가 -개방적, 경쟁적 시장에서 유럽 시청각 분야의 경쟁력 향상	-작업 환경, 법적인 틀, 재정체제, 협력의 가능성 등 시청각시장의 이해 강화 -공동 제작 시장의 조직 지원 및 외국 파트너에 대한 검색 용이성 제고 -작품의 전시 환경과 프로그램 개선 및 젊은 세대들을 위한 행사 기획

134) ‘MEDIA MUNDUS’의 내용은 아래 참조

[http://ec.europa.eu/culture/media/mundus/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/mundus/index_en.htm)

### (3) Europe 2020 : A strategy for European Union growth

유럽위원회는 취업, 생산성 그리고 유럽의 사회적 통합 강화를 지원하기 위한 새로운 전략인 'Europe 2020'을 제안했다. 유럽 연합은 다른 지역과 마찬가지로 세계화로 인한 변화, 기후 변화와 노령화 문제 등에 직면해 있다. 또한, 2008년 금융 위기는 EU 국가의 사회 경제적 발전에 대한 도전이었으며, 2010년 시작된 경제 회복 이후 향후 10년 동안 EU의 지속가능한 발전을 보장하기 위한 개혁의 필요성이 제기되었다.

유럽위원회는 유럽연합의 성장을 위한 전략을 제시하고 있다. 이는 크게 세 가지로 요약되는데, 지식과 혁신의 개발을 통해 스마트(smart)하며, 환경 친화적이고 자원의 효율성과 경쟁력을 가진 경제를 기반으로 지속가능(sustainable)하며, 고용과 사회 통합을 목적으로 하는 포괄적인(inclusive) 성장이다. 또한 위원회는 2020년까지 달성할 목표를 제시하고 있는데, 20-64세 인구의 고용비율을 75%까지 높이고, 연구와 개발에 있어서 국내총생산(GDP)의 3%를 투자하고, 탄소의 배출을 20%까지 줄이고(탄소 배출량 조건이 허용되는 경우 30%), 재생 가능한 에너지의 비율을 20%까지, 에너지 효율성을 20%까지 늘리는 것이다. 또한 학교 자퇴 비율을 10%아래로 낮추고, 고등 교육의 과정을 40%까지 늘리며, 빈곤층의 인구를 2천만까지 줄이는 것이다. 세부적으로 EU의 2020 프로그램은 유럽 수준에서 추진하고자 하는 7가지의 주요 계획들을 가지고 있으며 내용은 아래와 같다.

<표 3-7> EU의 2020 프로그램의 7개의 주력 계획

계획	세부 내용
혁신 연합 (Innovation Union)	혁신적인 제품과 서비스(특히 기후 및 인구 노령화 문제에 관한)의 생산을 지원
청년들의 이동 계획 (Youth on the move)	교육 시스템, 비공식과 공식적인 학습, 학생 및 연구원의 이동 및 청년층의 노동시장 진입 지원
유럽을 위한 디지털 의제 (Digital Agenda for Europe)	높은 수준의 신뢰와 명확한 법적 틀을 가진 디지털 단일 시장의 형성을 촉진, 전체 인구의 신속하고 빠른 인터넷 사용
자원 효율적 유럽 계획 (Resource-efficient Europe)	유럽의 경제, 에너지, 안보의 경쟁력을 유지하는 동시에 탄소 배출 줄이고 자원의 지속 관리 지원

세계화 시대를 위한 산업 정책 (industrial policy for the globalisation era)	경제 위기를 극복하기 위한 기업 지원, 더욱 환경 친화 적 생산 방법을 적용하고 국제무역 통합 지원
새로운 기술과 직업을 위한 계획 (agenda for new skills and jobs)	사회 모델의 지속가능성 및 고용 향상 flexicurity의 전략, 노동자와 학생 교육 뿐 아니라 남 녀평등, 노령 근로자의 고용 장려
빈곤 퇴치를 위한 유럽 플랫폼 (European Platform against Poverty)	유럽 국가들 사이의 협력 증대 사회적 배제와 보호 문제에 대한 OMC <sup>135)</sup> 진행 플랫폼의 목적 - 유럽 연합의 경제, 사회적 통합, 빈 곤 계층 포용

이 계획은 2010년 6월 유럽 의회에서 채택된 ‘유럽 2020’의 통합 지침을 통해 제  
시되었으며, 광범위한 경제정책 지침과 고용 지침을 대체한다. 또한 EU 국가에 대한  
정책 권고, 예산, 경제의 모든 주제에 대하여 다루고 있으며, 계획의 실질적인 내용  
은 국가, 지역 및 지방 정부에 의해 구현되고, 유럽 시민들의 인식을 높이기 위한 활  
동도 실시된다. 유럽위원회는 향후 진행 상황을 모니터링하며, 프로그램의 성과에  
관한 보고서를 포함한 연간 보고서를 제출해야한다.

#### (4) Green Paper<sup>136)</sup> : Unlocking the potential of cultural and creative industrie

이 녹서는 유럽연합에서 문화창조산업(CCI : cultural and creative industries)  
의 육성을 위한 창조적인 환경을 조성하는 데 필요한 사항들을 활발하게 논의한다는  
목적의 지닌다. 또한 이러한 논의를 통해, 유럽 문화의 다양성을 반영하기 위하여  
“문화”와 “창조” 영역에 내포되어 있는 다양한 의미를 도출하고 있다.<sup>137)</sup>

135) The Open Method of Coordination (OMC)은 유럽연합의 회원국 정부들이 실험하는 개방형  
조정방식으로서, 2000년 리스본의 유럽이사회에서 결의된 리스본전략(Lisbon Strategy)을  
바탕으로 본격적으로 출범함. OMC는 유럽 공동의 정치적·사회적 도전에 대응하는 국가정책  
수립에서 회원국 간 상호학습의 장려라는 궁극적 목적을 가진, 유럽연합 회원국 상호 간 목  
표설정과 정책조정의 한 형태임.

136) European Commission(2010), Green Paper – Unlocking the potential of cultural and  
creative industrie

137) 문화부문에 대한 정의는 별첨 된 (참조 3-3) 참고.

## 가. 문화 다양성, 디지털 변화와 세계화: 주요 추진 요인

정보통신기술의 발달에 따라 더욱 다양한 문화적 서비스와 제작 시장이 확대되고 있다. 이러한 상황에서, 문화콘텐츠는 broadband 인프라와 서비스 확대, 디지털 기술개발, 디지털 단말기의 개발 등에 대한 투자 확대를 촉진함으로써 정보사회의 성숙에 지대한 역할을 한다.

그 동안 콘텐츠 산업은 심각한 불법 복제와 판매 손실로(예, CD, DVD) 타격을 입었다. 이러한 맥락에서 CCI는 “디지털 전환(going digital)”을 위한 콘텐츠 디지털화, 기술과 숙련된 인력 개발, 디지털 저작권 관리에 관한 복합적인 문제들의 해결을 위한 비용을 부담해야 하는 상황에 와 있다.

이러한 배경에서, 유럽위원회는 주요 3대 정책을 제시한 바 있다. 첫째, 디지털 의제(Digital Agenda)는 Europe 2020 전략의 7가지 주력 사업 중 하나이다. 위원회는 이 디지털 의제의 틀 내에서 온라인 콘텐츠와 서비스의 단일 시장을 형성하기 위해 노력할 것이다. 둘째, ‘혁신 연합(Innovation Union)’의 구체적인 활동은 혁신과 구조변화를 위한 촉매제로서 CCI의 역할을 강화하는 것이다. 특히 기업이 정신을 고취하고, 자금을 대한 접근, 기존 체계의 조건을 개선하고, 연구와 숙련기술의 수요를 파악하고, 새로운 개념들과 더 나은 사업과 혁신을 위한 지원에 관심을 기울일 것이다. 셋째, 지적 재산권에 대한 전략은 특정 문화창조산업 분야와 직접적인 관련이 있는 과거와 현재 진행 중인 계획에 기초하고 있다. 지적 재산권의 필요한 관리와 이용 뿐 만아니라, 필요한 보호 및 창조의 지속성과 새로운 서비스 및 비즈니스 모델 개발의 필요성 사이에서 균형을 찾는 일에 초점을 맞춘다. 이를 위한 방법과 관련하여, 위원회는 내수 시장과 경쟁 규칙을 고려하여 개선이 필요한 영역이 어디인지 잘 파악하고 있으며, 버텀업(bottom-up) 방식으로 이해 관계자들을 참여시킬 예정이다.

## 나. 여건 조성

우선 문화와 창조 분야에서의 실험, 혁신 그리고 기업을 위한 새로운 공간의 제공에 관한 사항이다. 사회의 다른 모든 분야와 마찬가지로, 창의성 분야의 연구와 개발

그리고 창조의 필요성은 더욱 증대하고 있다. 유럽이 세계에서 최첨단이 되길 원한다면, 예술, 학술 및 과학 기관 사이의 더욱 체계적이고 집중적이며, 광범위한 협력을 권장해야 한다. 또한 혁신, 성장, 발전을 위한 유리한 환경을 보장하는 총체적인 접근으로 다양한 요소들을 결합하는 논의의 확대가 필요하다.

소비자의 다양한 취향은 소비자 수용의 관점에서 높은 불확실성을 수반하는 제약이 있기 때문에, 최고의 조직적 구조는 “문화와 창조 산업 클러스터”이다. 대부분의 경우, 이러한 기능적인 클러스터는 다양한 종류의 혁신 주체와 기관들 사이의 밀접한 협력을 기반으로 한다.

다음은 CCI의 숙련된 인력 수요를 충족시키는 일이다. 예술, 디자인 학교 및 대학교 그리고 비즈니스 사이의 협력은 숙련된 인력의 공급과 노동 시장의 수요에 부응하는 데 기여할 것이다. CCI는 또한 관리와 영업 능력과 같은 비즈니스 능력을 가진 인력을 필요로 한다. 그리고 재정 운용 능력(은행 및 금융기관, 스폰서 그리고 기부 등)이나, 디지털 환경에서의 새로운 정보통신기술을 이해하는 인력을 필요로 한다. 이를 통해, 위험과 기술 부족, 숙련 불일치와 격차의 문제에서 벗어나 CCI의 잠재력이 발휘될 수 있을 것이다.

다음으로, 자금 조달은 많은 기업의 성장에 있어서 핵심적인 장벽이다. 대부분의 문화 및 창조산업의 기업은 중소기업이고, 이들은 자금을 관한 소스에 대해 이해와 정보가 부족하거나, 사업 계획을 제안하는 데 어려움을 겪거나, 실패한 사업 모델에 의지 하는 등 CCI는 여러 가지 이유로 인해 재정 문제에 직면해 있다.

또한 기술 분야의 비즈니스와는 다르게 CCI의 무형 자산은 표준 개념이 없고 가치 평가가 제대로 되지 않아 만성적인 자금조달의 문제로 고생하는 기업이 많다. 이를 해결하기 위해, 투자자와 은행은 CCI의 경제적 가치와 잠재력을 제대로 인식할 필요가 있으며, 보증 시스템 등의 재정 지원 방안이 요구된다.

재정 지원의 혁신은 중소기업의 자금 조달을 원활하게 하는 데 중요한 역할을 할 것이다. 최근에는 CCI 기업에 구체적으로 초점을 맞춘 새로운 재정지원 모델이 국가 혹은 지역 차원에서 등장하고 있다. 소위 크라우드펀딩(crowd funding) 모델 등 새로운 모델은 기업과 투자자를 벤처 자본으로 끌어들인다. 유럽위원회는 또한 MEDIA 프로그램 추진의 맥락에서 시청각 분야를 위한 “제작보증기금”(Production Guarantee Fund)의 도입 가능성을 검토하고 있다.

## 다. 세계적인 성공을 위한 도약대로서의 지역개발

CCIs는 위축되어 있는 지역 경제를 살리고, 새로운 경제 활동을 이끌기도 한다. 먼저 EAFRD(European Agriculture Fund for Rural Development)의 재정 지원을 받는 농촌 개발 정책은 여가 활동 뿐 아니라 농촌 유산의 보존, 마을 재건, 국가적 문화적 유산 보호를 포함한다. 또한 지역별로 정책과 지원 기구를 정하고, 지역적인 특수성을 기반으로 지역 자원을 활용한다. 성공적인 전략은 인프라와 인적 자본을 투자하는 중-장기적(10~20년) 개발 모델을 통해 수립되었다. 투자는 새로운 비즈니스 모델, 창의력과 혁신, 디지털화, 인적 자본의 향상과 기술, 그리고 다른 영역과의 창조적 협력을 목표로 한다.

먼저 예술가와 문화 전문가들의 이동을 장려하는 것은 그들의 전문성과 예술 발전에 기여하고, 새로운 시장을 여는 기회를 제공한다. 이러한 이동성은 수출 전략 개선, 국제적인 일자리 촉진 등을 통한 새로운 시장 기회를 열어 CCIs에 직접적으로 긍정적인 영향을 준다. 또한 유럽 연합 내에서 국경을 넘는 작품의 유통은 유럽 사람들이 서로 다른 문화를 알고 이해하는데 도움을 주며, 문화적 다양성의 풍요를 향유할 수 있게 해준다. 마지막으로, 예술가, 문화 전문가, 언어 혹은 국경을 넘는 작품 아이디어의 이동성도 필수적이며, 이는 문화 다양성에 대한 접근성을 넓혀 준다. 그러나 비자 규정, 사회 조세 제도, 또는 행정적 장애, (법, 규제, 절차, 재정 부분에 대한) 정확한 정보의 부족 등의 어려움이 있으며, 앞으로 이를 해결하고 이동성을 증대하는 방법을 찾는 노력을 기울여야 한다.

국제적인 문화 교류와 무역에 대한 유럽 연합의 입장은 문화 표현의 다양성을 보호하고 촉진하기 위한 2005년 유네스코 협약에 잘 명시되어 있다. 이 협약에 따라 유럽 연합은 문화교류의 균형을 유지하고 국제적인 협력과 문화 표현의 다양성을 보호하고 증진시키기 위해 국제적인 연대와 협력을 강화하는데 최선을 다하고 있다. 이러한 목표는 협약의 원칙, 특히 공평한 접근과 개방, 균형의 원칙을 유지하는 것이다. 이러한 맥락에서 유럽 연합과 회원국은 문화적 다양성 유지를 목표로 문화 정책을 정의하고 시행하며, 전 세계적인 문화적 상호 교류를 촉진하는데 노력하고 있다.

이러한 문화적 교류는 풍부한 유산과 세계적인 문화 개방을 통해 독특하고 역동적이며, 매력적이고 창조적인 '유럽의 이미지(image of Europe)'를 구축하는데 도움을

준다. 또한 제 3세계 국가들과 예술적 교류를 촉진하는 것은 문화 다양성을 위해서 중요하다. 중소기업의 해외 활동을 지원하기 위한 장치로는 산업 간 대화, 인력 채용, 시장 정보, 국제 박람회 참가 등이 있다. 이를 위해 유럽은 다수의 제 3세계 국가 혹은 지역 단체들과 협정을 체결했으며, 기술적 지원과 협력 제도를 통해 경제 교류에 있어서 CCIIs를 우선적으로 포함시켰다. 제 3세계 국가 혹은 지역 단체들과의 정책 교류는 산업 간 대화를 촉진할 것이다.

#### 라. 창조 경제를 향하여 : 문화창조산업(CCIIs)의 확산

몇몇 유럽 국가에서 출간된 보고서들은 CCIIs가 과거 정책 담당자들이 인식했던 것보다 국가와 지역적 혁신에 더 중요한 역할을 하고 있다는 것을 보여준다. 첫째, 이 산업은 디지털 디바이스 및 네트워크에 콘텐츠를 제공하고, 브로드 밴드와 같은 ICT의 발전과 수용에 기여한다. 둘째, 사회적 문화적 트렌드를 일으키고 수용을 창출하는 역할 뿐 아니라, "체험 경제(experience economy)"로 가는 새로운 트렌드와 디지털 변화의 핵심적인 역할을 한다. 이를 통해 CCIIs는 유럽의 혁신 친화적인 분위기 조성하는 데에 기여한다. 셋째, CCIIs가 제공하는 창조적혁신 서비스는 전체 경제의 기업과 조직의 혁신 활동에 촉매제가 된다.

이 보고서는 창조적 인력들은 과거에 생각했던 것보다 훨씬 더 전체 경제에 잘 통합된다는 사실을 보여준다. 동시에, 문화 및 CCIIs는 녹색 경제와 지속가능한 새로운 개발 모델을 만드는 데 기여를 할 수 있다.

문화와 교육 사이의 협력을 극대화하는 방법 중 하나는 생애의 관점에서 창의력을 배양하는 일이다. 빠르게 변화하는 복잡한 세상에서 창의력 및 사업적이고 다문화적인 숙련기술을 육성하는 것은 새로운 경제와 사회 도전에 대응하는데 도움이 될 것이다. 또한 문화와 교육 사이의 시너지 효과를 분석할 필요가 있으며, 둘 사이의 체계적이고 지속가능한 협력을 추구해야 한다.

미디어 교육도 시민의 창의성과 문화생활에의 참여를 촉진하는 매우 중요한 방법이다. 정보력을 가지고 다양한 선택을 할 수 있는 미디어 콘텐츠의 소비자로서 유럽 시민의 능력을 키우는데 노력해야 한다.

저시 경제 차원에서 CCIIs와 기타 산업의 연계는 전체 경제의 이익을 위해서 강화

되어야 한다. 이러한 점에서, 다른 산업 분야에서 어떻게 창의력을 활용하고 있는지, 기업은 어떤 창의력을 요구하고 있는지, 이러한 상호 작용을 용이하게 하는 올바른 방법이 무엇인지에 대해 잘 이해할 필요가 있다.

CCIs와 교육, 산업, 연구, 행정과 같은 분야의 효과적인 연계를 위해서는, 진정한 “창조적 파트너십”이 구축되어야 하고, (디자인과 같은) 창조적인 지식을 이전하기 위한 효과적인 메커니즘이 구현되어야 한다. CCIs와의 협력을 통해 아이디어를 개발을 돕는 “창조적 신용(Creative Credit)”과 같은 “혁신 바우처 제도”(innovation voucher schemes)는 이러한 점에서 매우 의미가 있다.

이런 맥락에서, CCIs의 발전을 돕는 혁신 지원 메커니즘은 CCIs 내부의 더 나은 혁신뿐 만 아니라, 다른 영역이나 산업에도 혁신 솔루션을 제공하며, 따라서 유럽 전체의 혁신 잠재력을 촉진하여 유럽 경제 전반에 도움이 될 것이다.

### 3) 미래정책 전망

최근 몇 십년동안 유럽을 비롯해 세계는 기술의 빠른 발전과 세계화에 따라 전통적인 제조업에서 서비스와 혁신을 추구하는 산업으로 변화하고 있다. 최근의 연구를 통해서 알 수 있듯, 문화와 콘텐츠 산업은 가장 역동적인 분야 중 하나로 그 성장 잠재력과 함께 유럽 연합 27개국의 약 5백만 사람들에게 일자리를 제공하는 등 그 중요성이 더 커지고 있다. 무엇보다도 GDP에 대한 직접적 기여를 넘어 다른 산업 영역에 있어서 경제 사회 혁신의 중요한 견인차 역할을 한다는 점에서 대단히 중요하다.

먼저 유럽 연합은 오랜 시간동안 추구해온 가치이자 목표인 문화적 다양성을 보호하고 더욱 향상시키려는 기본적인 목표 아래, 작품과 서비스 그리고 인적 자본과 지식의 교류를 통해 연대와 협력을 강화하려는 노력을 계속하고 있다. 유럽 연합이 현재 추진하고 있는 문화 정책 ‘Culture 2007’의 목표는 유럽 문화관계자의 초국가적 이동과 예술작품의 초국가적 유통, 그리고 다양한 문화 간의 대화를 지원하는 것이다. 예산 확충과 유럽 문화에 있어서 인적 교류와 작품 교류를 통해 각 문화의 다양성을 더욱 향상시키고, 공동 문화유산의 가치를 높히려는 노력들을 엿볼 수 있다. 이 과정에서 끊임없는 대화를 통해 각 문화에 대한 이해를 높여 다양성을 극대화하고,

다양한 사례 연구를 통해 더 나은 프로그램과 장치를 만들고자 노력하고 있다. 이러한 유럽 연합의 문화 정책과 프로그램은 유럽 시민들로 하여금 유럽 연합의 소속감을 고취시키는데 일조하였으며, 앞으로도 ‘다양성 속의 통일성’을 추구하려는 노력은 지속될 것으로 예상된다.<sup>138)</sup>

또한 유럽 연합은 더 나은 여건을 조성하기 위해서 노력하고 있다. 즉, 콘텐츠 산업에 있어서 걸림돌로 지적되었던 문제 중 하나인 불법 복제로 인한 판매 손실과 관련해, 최근 유럽의회 법사위원회는 인터넷을 통한 지적재산권 위배 사례가 급증하는 것을 방지하기 위해 EU차원의 저작권 라이선스 제도를 도입하였으며, 단일 디지털 시장의 형성을 저해하는 장애물을 제거하는 데 노력하고 있다.<sup>139)</sup>

유럽 위원회는 이와 관련해 3대 정책을 제시한 바 있는데, 우선 내수 시장과 경쟁 원칙을 고려하여 개선이 필요한 영역이 어디인지를 연구하고 있으며, 버텀업(bottom-up)방식으로 이해 관계자들을 참여시킬 예정이다. 또한 많은 기업들의 성장에 있어서 핵심적인 장애로 작용했던 자금 조달 문제를 개선하기 위해, 재정 지원의 혁신을 통해 중소기업의 자금 조달을 원활하게 하고, 재정 지원의 새로운 모델을 통해 기업과 투자자를 벤처 자본으로 끌어들이는 노력을 하고 있다. 그동안 CCI의 무형 자산에 대한 가치 평가에 있어서 표준 개념이나 기준이 부족하여 대부분의 기업들이 자금조달에 어려움을 겪어 왔다. 앞으로 CCI의 경제적 가치와 잠재력에 대하여 은행과 투자자들의 인식 전환이 필요하며, 다양한 보증제도와 재정지원 장치의 마련이 필요할 것이다<sup>140)</sup>.

마지막으로 유럽 연합은 유럽 시민 모두가 참여하는 콘텐츠 환경을 만들고자 한다. ‘European Digital Agenda’를 통해 알 수 있듯, 기술적인 부분에 있어서 회원국 간 또는 지역 간 그리고 개인 간의 디지털 격차를 해소하기 위해서 광대역 인터넷망에 접근할 수 있도록 노력하고 있다는 것을 알 수 있다. 인터넷 확충, 개선을 위해 투자를 유도하는 세부 추진 계획 또한 곧 발표될 예정이다.

138) 윤성원(2009). 유럽연합과 문화: 문화정책에 반영된 ‘문화’의 재해석, EU연구 제24호, p203~228

139) European Commission(2010) Green Paper와 KOTRA(2010), ‘유럽의회, EU차원의 저작권 촉구’ 참조.

140) European Commission(2010), Green Paper – Unlocking the potential of cultural and creative industrie, 11-12쪽

또한 개인이 가진 창의성의 잠재적 가치를 높게 평가하고, 교육과 문화 사이의 시너지 효과의 중요성과 미디어 교육을 강조한다. 뿐만 아니라, 문화 정책에 있어서도 과거 추진했던 프로그램에 비해 시민의 참여 유도를 보다 강조하고 있다는 것을 알 수 있다. 이처럼 유럽 연합은 더 많은 사람들에게 기술적인 기회의 평등을 보장하고, 나아가서 생애적 관점에서 '창조성'의 근본이 되는 개개인의 잠재력 향상을 위해 노력하고 있으며, 장기적인 안목으로 콘텐츠산업 정책을 추진하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 유럽 연합의 노력은 유럽의 콘텐츠산업의 성공에 중요한 원동력이 될 것이라 전망한다.

### 〈참조 3-1〉 마스트리히트 조약 128조

- (1) 공동체는 국가적 지역적 다양성을 존중하며 공동의 문화유산을 강조함으로써 회원국의 문화를 꽃피우는데 기여한다.
- (2) 공동체는 회원국 사이의 협력을 권장하고, 필요하다면, 다음과 같은 분야에서 회원국의 활동을 지원하고 보완한다.
  - 유럽 민족들의 문화와 역사의 보급 그리고 그에 대한 지식 증대
  - 유럽 차원에서 중요한 문화유산의 보존과 보호
  - 비상업적 문화 교류
  - 방송 분야를 포함한, 예술과 문학 창작
- (3) 공동체와 회원국은 제3세계 국가와 문화 분야 관련 국제기구 그리고 특히 유럽위원회(Council of Europe)와의 협력을 권장한다.
- (4) 공동체는 문화의 다양성을 존중하고 장려하기 위해, 이 조약의 다른 조항들에 근거한 활동에서 문화적 측면을 고려한다.

### 〈참조 3-2〉 Green Paper의 문화 부문에 대한 정의<sup>141)</sup>

유럽 문화 통계의 틀은 8개의 영역과 6개의 기능으로 이루어졌다(2000년). 8개의 영역은 예술과 역사 유산, 아카이브, 도서관, 출판 및 언론, 시각 예술, 건축, 공연 예술, 오디오 및 시청각 미디어/멀티미디어이고, 6개의 기능은 보존, 창조, 생산, 보

141) European Commission(2010), Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industrie, 5-6쪽

급, 무역/판매와 교육이다.

Green Paper는 다음과 같은 조작적 정의를 기반으로 상당히 광범위한 접근 방식을 채택한다. “문화산업”은 상업적인 가치와 상관없이 문화적 표현을 구현하고 전달하려는 목적과, 또는 특별한 속성이나 사용을 고려한 상품이나 서비스를 생산하고 배분하는 산업을 말한다. 전통적인 예술 분야(공연 예술, 시각 예술, 문화유산 - 공공 부문을 포함) 뿐만 아니라, 영화, DVD 그리고 비디오, 텔레비전, 라디오, 비디오 게임, 뉴미디어, 음악, 출판과 언론을 포함하고 있다. 이 개념은 문화적 표현의 다양성 보호와 촉진에 대한 2005년 유네스코 협약의 맥락에서 문화 표현과 관련된 부분을 정의한 것이다.

“창조 산업”은 투입요소(input)로서 문화를 사용하는 산업이며, 비록 그 산출물은 기능적이지만 문화적 차원에서 이루어진다. 그래픽 디자인, 패션 및 광고와 같은 분야뿐만 아니라 넓은 과정으로 창조적 요소를 결합하는 건축과 디자인을 포함하고 있다. 더 지엽적인 수준에서 볼 때, 많은 다른 산업에서도 개발 과정에서 콘텐츠 생산에 의존하고 따라서 어느 정도 CCI와 상호작용적이다. 이러한 맥락에서는 관광이나 새로운 기술 부분도 포함될 수 있다. 하지만, Green Paper에서 사용된 CCI의 개념은 이러한 관련 산업들을 명확하게 다루지는 않고 있다.

## 2. 영국의 정책 현황과 전망

### 1) 콘텐츠산업 현황 및 정책 개요

#### (1) 영국 콘텐츠산업 현황

영국은 창조산업을 ‘개인의 창조성, 기술, 재능 등을 이용하여 지적재산권을 설정하고, 이를 활용하여 부와 고용을 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 산업’으로 정의하고, 창조경제 및 관련 산업 육성을 21세기 장기비전으로 제시하여 정부주도적인 정책을 수행해나가고 있다. 창조산업의 기본적인 개념은 문화산업보다 더 큰 범주에 속하며, 2008년 관련사업 규모가 1,013억불에 이르러 미국(6,122억불), 일본(1,161억불)에 이어 세계에서 3위를 차지하고 있다.<sup>142)</sup>

창조산업의 부가가치는 2007년 기준 영국 산업 총 부가가치(GVA)의 6.2%에 해당하고, 10년 동안 꾸준하게 6% 내외의 비율을 보여주고 있다. 같은 해 675억 파운드의 수익을 달성했으며, 관련 서비스 수출의 경우 총 166억 파운드에 달해 전체 상품·서비스 수출의 4.5%를 차지했다.

IDBR(Inter Departmental Business Register)에 따르면 창조산업에 속하는 2008년 기준 사업체 수는 157,400개로 전체 사업체 수의 7.3%에 해당하는 것으로 조사되었고, 창조산업 관련 고용의 경우에도 200만 명에 이르고 있으며<sup>143)</sup> 매년 2% 이상 증가할 정도로 급속하게 성장하는 추세를 보이고 있다.<sup>144)</sup> 이처럼 현재 영국의 창조산업분야는 고용 인력과 해당 분야가 영국경제에서 차지하는 중요성 측면에서 평가할 때 오랜 시간동안 영국경제에서 핵심을 차지해온 금융 산업 분야를 넘어설 정도로 성장해 오고 있다.

142) PWC(2008), Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012.

143) DCMS(2010), Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin, p1~8.  
한국방송영상산업진흥원(2009) 통권 305호, Global Content 동향과 분석, p81~89.

144) 한국방송영상산업진흥원(2009) 통권 305호, Global Content 동향과 분석, p81~89.

<표 3-8> 영국의 주요 창조산업 규모(US\$ 백만)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	09'-'13' CAGR
방송	12,337	13,484	14,569	15,726	15,844	15,985	16,621	17,873	18,928	3.8
영화	6,453	6,055	6,312	6,504	6,640	6,873	7,237	7,713	8,336	5.1
비디오게임	2,667	3,048	3,915	4,730	5,097	5,379	5,658	6,152	6,776	7.5
출판	6,150	6,152	6,368	6,331	6,104	5,983	5,941	6,037	6,231	-0.3
음악	3,479	3,179	2,925	2,406	2,250	2,185	2,103	2,029	1,974	-3.6

\*출처: PWC(2009). Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013.

영국 방송시장 규모를 살펴보면, 2008년 기준 총 약 157억 달러로 유럽국가들 중 최대 규모를 자랑하며, 꾸준한 성장을 통해 2013년에는 약 190억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 방송콘텐츠 제작에 투자되는 규모는 50억 파운드를 넘어서고 있으며, 세계적인 TV 콘텐츠 수출국으로서 이전 해인 2007년 수출규모는 6억 6,300만 파운드에 이르렀다. 수출부문에서는 영국 내에서 제작된 TV 프로그램의 53%에 해당하는 완성본 및 프로그램 포맷을 수출하는 등의 성과를 보여 주었다.<sup>145)</sup>

영화산업의 경우 영국은 세계 10위의 영화 생산국으로서 해당 산업이 32억 파운드의 부가가치를 창출하며, 2007년 기준 전체 국내 총생산의 0.26%에 해당한다. 같은 해 영국 영화가 세계 영화 시장에서 차지하는 비중이 12.4%에 달했을 뿐만 아니라 총 매출액이 70억 파운드에 달하며, 부문별 구성현황은 제작규모가 36억 파운드, 배급 23억 파운드, 상영 10억 파운드 정도로 약 245개의 영화제작업체가 존재하고 있다.<sup>146)</sup> 가장 최근 2009년의 영화산업 관련 인력은 36,000명 정도에 이르며, 영국 GDP에서 45억 파운드 정도를 기여하고 있다.<sup>147)</sup>

한편, 유럽에서 게임 제작 업체를 가장 많이 보유하고 있는 영국은 미국, 일본에 이어 세 번째로 큰 게임 제작 국가이다. 게임 산업의 규모는 2005년부터 꾸준히 성장하여 현재 50억 달러(2009)규모에 이르고 있으며 향후 계속 성장하여 2013년 67억 달러 규모까지 성장해 나갈 것으로 기대되고 있다.<sup>148)</sup> 출판 산업의 경우 여전히

145) 한국방송영상산업진흥원(2009) 통권 305호, Global Content 동향과 분석, p81~89.

146) 한국문화콘텐츠진흥원(2009). 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석; 영국, 프랑스, 독일의 시청각산업 및 만화산업을 중심으로, p62~78.

147) Oxford Economics(2010). The Economic Impact of UK Film Industry.

가장 많은 콘텐츠를 생산하고 있으며, 약 6,700여개의 영국 소재 출판사들이 연간 220억 파운드 규모의 출판물을 판매하고 20억 파운드 규모를 수출하고 있다.<sup>149)</sup>

## (2) 영국의 창조산업 정책

영국은 1990년대 초부터 문화미디어스포츠부(DCMS, Department for Culture, Media and Sport)를 중심으로 창조산업의 중요성을 강조했으며, 1998년과 2001년 창조산업 전략보고서(The creative industries mapping document)를 통해 이를 공론화하였다. DCMS의 정의에 따라 창조산업은 창의성을 바탕으로 한 산업 활성화의 측면을 반영하여 광고, 건축, 디자인, 패션, 영화 및 비디오, 소프트웨어, 음악, 출판, TV 및 라디오 등 9개 분야를 포함해 총 13개 분야<sup>150)</sup>로 분류되고 있다. 영국 정부는 1997년부터 창조산업을 미래전략산업으로 지정했으며, 이후 2000년에는 디지털콘텐츠 육성 실천계획 수립을 발표하고 정부차원에서 전담기구를 설립해 집중적으로 관련 산업을 육성해오고 있다<sup>151)</sup>.

우선 관련 정책 수립 및 집행을 담당하는 기관들을 살펴보면, 1990년대 초까지 영국에는 통합적인 정책을 담당하는 전담기관이 설립되지 않은 대신 분야별로 관련부처들에 서로 분산되어 행해졌다. 영국은 이후 1997년 문화미디어스포츠부(DCMS)를 설립해 창조산업 정책을 집중적으로 추진해 왔다. DCMS는 문화·예술·관광에 해당하는 전 분야의 정책과 규제를 담당하는 대표기관으로서 영국 전체의 문화정책을 입안하며 실제 집행에 있어서는 잉글랜드에 주력하고 있다.<sup>152)</sup>

관련 부처로는 기존의 통상산업부(DTI: Department of Trade and Industry)에서 개편된 “기업혁신기술부”(BIS, Department for Business Innovation & Skills)와 “기업 및 규제개혁 관련 부서(BERR, Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform)가 있으며, 그 외에 다양한 비정부 공공기관들과 지자체들이 존

148) PWC(2009). Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013.

149) 한국방송영상산업진흥원(2009) 통권 305호, Global Content 동향과 분석, p81~89.

150) [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20091118203945/http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/creative\\_industries/default.aspx](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20091118203945/http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx) 참조.

151) 한국산업기술재단(2008). 창조산업의 혁신: 영국의 사례와 한국의 과제.

152) 국회입법조사처 (2010). 콘텐츠정책의 평가와 주요국 사례비교, p27~29.

재한다. BIS의 경우 방송 및 디지털콘텐츠분야에서 시장을 활성화시키고 기업들의 활동을 지원하고 있으며, 산하에 관련 사업자들의 민간모임인 디지털 콘텐츠 포럼(DCF: Digital Content Forum)을 두어 업계의 의견을 반영하고 있다. BERR의 업무는 주로 광고, 컴퓨터 및 비디오 게임, 디자인과 출판에 관련되며, BIS는 소프트웨어를 주로 담당하고 있다.<sup>153)</sup>

웨일즈, 스코틀랜드, 북아일랜드 세 지역의 경우에는 1999년 자치권이 이양되면서 각각의 의회와 자치정부가 관련 문화정책을 결정 및 집행하고 있으며<sup>154)</sup> 해당 네 지역의 지역개발청을 중심으로 12개의 지역창조 클러스터가 형성되어 있다.<sup>155)</sup>

관련 정책 추진 체계는 대체로 DCMS가 전체적인 정책 기조와 방향을 설정하고, 관련 공공기관 및 비공공기관 등을 지원하여 해당 기관 및 위원회 등이 구체적인 정책을 수행하는 구조로 진행된다.

**<표 3-9> 영국의 창조산업 주요정책 정리**

해당연도	주요 추진 정책
1998, 2001	‘창조산업 전략보고서(The Creative industries mapping document)’
2000	‘디지털콘텐츠실천계획(Digital Contents Action Plan)’ ‘새로운 백서: 커뮤니케이션의 새로운 미래 (White Paper: A New Future for Communication)’ 개혁안
2003	‘Communication Act 2003’ 시행 및 Ofcom(Office for Communication) 출범
2005	‘디지털 전략(Connecting the UK: the Digital Strategy)’ 및 ‘창조경제 육성계획(Creative Economy Program)’ 실행
2008	‘창조적인 영국: 새로운 경제를 위한 새로운 인재 (Creative Britain: New Talents for the New Economy)’
2009	‘디지털 브리튼(Digital Britain)’ 정책 시행

153) [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20091118203945/http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/creative\\_industries/default.aspx](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20091118203945/http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx) 을 참조.

154) 한국문화콘텐츠진흥원(2009). 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석; 영국, 프랑스, 독일의 시청각산업 및 만화산업을 중심으로, p30~34.

155) 한국콘텐츠진흥원(2010). 해외 주요국 콘텐츠산업 지원제도 조사, p1~7.

콘텐츠 정책의 본격적인 시작은 1997년 토니블레어 정부가 창조산업을 육성하여 'Creative Britain'을 건설하겠다는 비전을 제시하면서부터이다. 기존에는 정부가 매개자 모델로서 문화 영역에 직접적인 개입을 하지 않는 '팔길이 원칙(arm's length principal)'을 준수하여 어느 정도 거리를 두고 지원하였으나, 점차 정부의 중점적 노력을 통한 발전 모델로 변모하여<sup>156)</sup> 현재의 '산업적 능동주의(industrial activism)'<sup>157)</sup>에 이르고 있다.

영국은 기본적으로 문화예술을 '사회적 배제(social exclusion)'의 문제를 해결하는 방안으로서 바라보면서, 예술위원회와 영화위원회 같은 주요 문화지원기관들을 중심으로 문화 활동에의 참여를 증진시켜 왔다. 이와 더불어 문화적 다양성 추구를 위해 소수 인종의 문화 참여증진 및 문화예술 분야 인종차별 철폐를 위한 정책에도 적극적이다. 또한 이처럼 관련 정책이 사회발전에 기여하는 측면뿐만 아니라 영국은 문화정책이 경제적인 효용을 가져오는 측면에도 주목하여 관련 산업을 국가경제의 새로운 성장 동력으로서 인식하고 이를 '창조산업'으로 재정의 하였다.<sup>158)</sup>

이후 영국은 2000년에 '디지털콘텐츠 실천계획'(Digital Contents Action Plan)을 발표해 디지털콘텐츠 산업이 GDP의 10% 수준으로 성장하도록 육성하고 관련 일자리를 100만개 이상 창출하겠다는 목표를 세웠다. 뿐만 아니라 새로운 미디어 환경에 발맞추어 나가자 2000년에 발표한 '백서: 커뮤니케이션의 새로운 미래(White Paper: A New Future for Communication)'를 통해, 방송·통신, 융합 미디어를 총괄할 단일 규제기구인 Ofcom(Office for Communication)의 설립 필요성을 제기하여 설립하였고, 2003년 방송·통신 융합과 함께 'Communication Act 2003'을 제정하게 된다. 이는 방송과 통신을 분리하여 규제하던 기존의 수직적 규제 체계를 수정하여 전송과 콘텐츠를 구분해 전송 영역을 단일 규제하는 수평적 규제로의 전환을 주된 내용으로 하고 있다.<sup>159)</sup>

Ofcom 설립을 전후하여 1997~2003년 연평균 GVA 533억 파운드, 수출액 109억

156) 이윤경(2007). 영국 콘텐츠 진흥 체계 연구, p37~38.

157) 산업적 능동주의(Industrial Activism)는 정부가 민간부문과 동반자가 되어 성장 가능한 부문을 지원하기 위해 활용 가능한 자원을 배분하여 경제흐름을 형성해주는 것을 의미한다.

158) 한국문화콘텐츠진흥원(2009). 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석; 영국, 프랑스, 독일의 시청각 산업 및 만화산업을 중심으로, p30~36.

159) 한국방송영상산업진흥원(2009). 통권 289호 방송/콘텐츠 동향과 분석, p8~15.

파운드, 종사자 수 175만 명이었던 것에서, 방통융합 이후인 2004년 총부가가치의 경우 569억 파운드, 수출액 130억 파운드, 종사자 수 183만 명으로 총부가가치(GVA)에서 6.9%, 수출액이 19.8%, 종사자수가 4.2% 증가였다.<sup>160)</sup>

2004년에 시작된 '디지털 전환 프로그램'(The Digital Switchover Program)은 영국이 디지털 사회로 진입하기 위해 필요한 문제들을 해결하기 위한 구체적인 종합 계획이다. 이는 2012년까지 디지털 전환 완료를 목표로 하고 이를 위해 정부, Ofcom, 소비자 대표, 이 밖의 주요 관계자들이 공동으로 시행 계획을 수립하고의견을 교환하는 것을 주된 내용으로 한다.<sup>161)</sup>

또한 정부는 1999년 발표된 비전인 '디지털이 풍부한 영국'을 토대로 2008년까지 새로운 비전인 '디지털 전략(Connecting the UK: the Digital Strategy)'을 발표했다. 해당 전략은 세계적인 디지털 우수 국가로의 도약, 비전 실행을 위한 전략수립, 사회적 소외 및 디지털 불평등 해소라는 3가지 당면 과제를 중심으로 구성되어 있다.

한편, 2005년 영국을 세계 창조산업을 선도하는 허브로 만들고자 '창조경제 육성계획(Creative Economy Program)'을 추진하였다. 이에 따라 '창조경제 프로그램'을 개설하고, 관련 특별위원회를 통해 토론 및 의견 수렴을 해나갔다. 이 프로그램의 경우, 인력양성, 지적재산권의 효과적 활용, 기술 개발, 경영기법의 개발, 재원조달, 문화 다원성 확보, 인프라 등의 7가지 부문을 중심으로 연구 분석 및 정책 시행이 진행되었다.

이후 보고된 2008년 '창조적인 영국: 새로운 경제를 위한 새로운 재능(Creative Britain: New Talents for the New Economy)' 프로그램은 총 8개 부문 26개 과제를 설정해 영국의 창조산업과 관련한 인재육성 정책을 제시하고 있다.<sup>162)</sup> 8개의 주요 부문은, 아동에 대한 창조교육 제공, 'Find Your Talent' 프로그램 실행, 재능의 직업으로의 전환, 연구 및 혁신 지원, 창조사업 성장과 및 재정지원, 지적재산 육성 및 보호, 창조 클러스터 지원, 세계 창조허브로서의 영국, 전략의 지속적 최신화 등으로 구성되어있다.<sup>163)</sup>

160) 국토연구원(2009). 신성장산업의 입지패턴 분석을 통한 산업입지정책 개선방안 연구, p197~201.

161) 이윤경(2007). 영국 콘텐츠 진흥 체계 연구, p37~42.

162) 한국문화콘텐츠진흥원(2009). 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석; 영국, 프랑스, 독일의 시청각산업 및 만화산업을 중심으로. p105~108.

영국의 적극적인 창조산업 지원 및 육성의 근본적인 기초는 직접적인 투자 및 운영보다 자금지원을 통해 비정부조직 및 자치단체 등을 통해 행해지는 경우가 많았다. 이에 따라 영화산업의 경우에도 영국 영화위원회(UK Film Council)<sup>164)</sup>, BFI(British Film Institute), 지역 영화기구 중심으로 활성화되어 왔다. 최근 수년간 영국 영화위원회는 총 1,200만 파운드를 투자했으며, 영국 전역 210개 영화관의 240개 스크린의 디지털화를 지원했고, NESTA(National Endowment for Science Technology and the Arts)와 공동으로 'Take 12-The Digital Innovation in Film'을 통해 디지털 배급 정책을 추진하는 등 영화산업 발전을 위해 힘쓰고 있다. 그 성과로서 영국의 디지털 스크린 수는 지난 3~4년 동안 큰 폭으로 증가해 2007년 기준 총 296개 스크린에 이르고 있다.

방송산업 관련 정책의 경우, Ofcom이 영국 TV 정책의 큰 틀을 구성하는 일 이외의 구체적 정책 개발과 집행을 담당하고 있으며, TV의 사회적 영향력에 주목해 공공성을 고려한 '공공방송'의 개념을 적용하는 '공공방송' 쿼터지정, 신규 사업 시장 영향평가, 정책보고서 발간 등을 담당하고 있다.<sup>165)</sup> 이 외의 창조산업 관련 분야들에서도 전담기구가 특별히 존재하지는 않지만 각종 관련 위원회들을 통해 지원을 받아 관련 정책 프로그램들을 수행해 오고 있다.

교육부문에 있어서도 인재양성과 창조경제를 접목하여 2000년대 초부터 영국 내 36개 지역 1,000여개 이상의 학교와 협력해 학생들과 교사들이 참여하는 'Creative Partnership' 프로그램을 진행해 왔다. 또한 DCMS의 'Creative Britain'의 관련 사업으로서 아동들에 대한 창조교육의 일환으로 'Find Your Talent' 프로그램 실행을 위해 3년간 약 2,500만 파운드의 예산을 책정한 바 있다.<sup>166)</sup>

2009년 1월 DCMS는 새로운 정책 방향으로 산업적 능동주의(industrial activism)를 반영하여 'Digital Britain'이라는 정부 핵심전략 보고서를 발표했다.

163) DCMS(2008). Creative Britain: New Talents for the New Economy.

164) 최근 영국 영화위원회(UK Film Council)는 정부의 발표에 따라 재정난 등의 이유로 향후 해체될 가능성이 커 보이며 이후 영화산업 관련 정책추진 및 지원체계가 어떻게 변화할지 주목되고 있다.

165) 한국문화콘텐츠진흥원(2009). 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석; 영국, 프랑스, 독일의 시청각산업 및 만화산업을 중심으로, p43~62.

166) 한국콘텐츠진흥원 (2009). 통권 296호, 글로벌 콘텐츠 동향과 분석

‘Digital Britain’은 영국 국민 모두에게 디지털 산업경제에 접근할 수 있는 보편적 접근권을 보장하고, 디지털화로 발생하는 이익과 장점들을 공평하게 활용할 수 있도록 한다는 취지로, 이를 통해 영국을 세계 디지털 지식경제의 선두 국가로 자리매김하고자 하는 내용을 담고 있다.<sup>167)</sup>

이 정책의 구체적인 목표는 디지털 네트워크 인프라의 현대화, 디지털 콘텐츠 지원 사업, 서비스 산업에 대한 국가적 투자, 디지털 경제를 위한 투자의 활성화, 영국 고유의 콘텐츠 생산 및 배급, 모든 국민에 공정한 접근성 부여, 온라인 공공 서비스와 공공사업의 인터페이스 확산을 위한 인프라 구축 및 기술 개발로 구성되며, 이 정책을 통해 영국의 디지털 경쟁력 확보를 위한 거시적이면서도 실현가능한 영국 정부의 정책적 의지를 천명하고 있다.<sup>168)</sup>

---

167) DCMS(2009). Digital Britain Final Report, p7~9.

168) 한국방송영상산업진흥원 (2009). 통권 291호. 방송/콘텐츠 동향과 분석, p21~28.

## 2) 최근 정책 보고서 개요

### (1) 영국 창조산업의 경제적 성과 (Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries, 2007)<sup>169)</sup>

이 보고서는 전체적인 창조산업 조망, 경제적 성과, 지식경제, 창조산업의 정의, 창조산업의 추진요인 등 5개 부분으로 구성되어 있으며, 영국 창조산업의 전반적인 현황과 더불어 오늘날의 지식경제사회에서 창조산업이 갖는 의미와 도전에 대한 의미 있는 논의들을 제시하고 있다.

<표 3-10> '영국 창조산업의 경제적 성과'의 주요내용

주요 부문	주요 내용
The creative industries—an overview	GDP 대비 세계적으로 가장 큰 규모, 창조와 혁신의 개념, 지식경제와 공동 생산
Economic performance	GVA의 30% 이상, 100만명 이상 고용, 수출과 무역실적
The knowledge economy	혁신의 중요성, 지식창조 및 활용의 중요성, 무형자산에 대한 투자, 수요의 고급화와 공동 창작
Defining the creative industries	창조 콘텐츠의 높은 질적 수준과 성숙한 구조의 중요성, 다양성과 개방적인 문화, hard-soft 기술의 조합, 무형자산에 대한 투자
Drivers of the creative industries	창조적 수요창출, 창조적 아이디어의 활용, 인식적 다양성, 저작권에 대한 인식개선과 제도정립

영국은 유럽에서 가장 큰 규모의 창조산업을 보유하고 있는 국가이며, GDP를 고려하면 세계에서 가장 큰 비중을 보이고 있다. 창조산업은 국가적인 자산이자 경제적 삶에서 매우 중요한 역할을 한다. 현재 관련 규모는 영국 전체 경제규모의 7.3%로 금융부문 서비스산업의 규모와 비슷한 수준이며, 80만 명이 창조 관련 직업에서 근무하고 있다. 이렇듯 창조산업 분야가 성장하게 된 원인을 분석하고 현재 직면하

169) DCMS(2007). Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries.

고 있는 기회와 도전의 내용들을 이해하는 것이 이 보고서의 목적이다.

우선 첫째, 창조의 개념과 혁신의 개념을 구분하고 있는데, 창조성이란 새로운 아이디어의 원천에 관한 것으로 존재하는 문제점을 바라보는 새로운 방식과 새로운 기회의 포착으로 정의된다. 반면에 혁신은 새로운 아이디어의 성공적인 개발에 관한 것으로 새로운 아이디어들을 새로운 상품과 서비스 혹은 새로운 사업방식에 투입하는 과정을 의미한다. 두 가지 모두 경제에서 차지하는 중요성이 커지고 있으며, 창조산업의 경우 다른 분야까지 연계 효과를 미친다는 점에서 주목되고 있다. 영국은 이러한 창조산업 분야에서 현재 주도적인 위치를 점하고 있지만 빠르게 성장하고 있는 해외 시장의 도전에 직면하고 있다.

현재 새롭게 직면하고 있는 환경은 ‘지식경제 사회로의 전환’이다. 이는 기존의 제조업을 넘어서서 새로운 기술의 효율적 사용, 수요 구조의 변화 등을 가져오며, 경제 활동이 ‘지식’에 기반하여 이루어지는 새로운 패러다임이다. 애플 iPod, 영상물에 대한 수요, 인터넷 쇼핑, 의상 디자인, 온라인 बैं킹 등은 보다 교육 수준이 높고 부유해진 소비자들의 다양해진 수요에 부응하고, 새로운 수요를 창출하는 혁신적이고 창조적 행위가 요구되는 환경 변화를 함축하고 있다.

이러한 환경에서는, 점차 생산의 주체가 기존의 ‘생산자’ 뿐만 아니라 ‘소비자’와 함께 공동 생산하는 새로운 현상이 등장하여 보편화되고, 소비자-생산자간의 반복적인 피드백 관계를 가능하게 하는 정보기술이 존재하며, 소비자의 인풋에 의해 지식제공이 꾸준히 개선되고 변화되고 있다.

지식경제 성장의 주요 지표에는 무형자산에 대한 투자가 있다. R&D, 컴퓨터 소프트웨어, 디자인, 브랜드, 인적 자본, 조직 시스템 등과 같은 무형자산에 대한 투자비를 또한 꾸준히 증가하고 있으며, 유형 자산의 투자규모와 거의 동일해지고 있다. 이러한 무형자산에 대한 투자는 창조 능력과, 지식 관리 및 이용, 그리고 무엇보다 수요의 새로운 진화에 대한 대응과 상호작용을 강화시킨다.

영국은 TV, 음악, 광고, 출판, 컴퓨터 소프트웨어 부문을 포함했을 때, 미국에 이어 창조산업 규모에서 두 번째 지위를 점하고 있다. 영국이 다른 유럽 국가들보다 창조산업이 더 발전한 이유의 하나는, 지난 15년간 영국에서 수요의 성장이 특별히 컸다는 사실에 있다. 물론 국제 언어인 ‘영어’ 또한 국제시장에서 영국 생산자들이 상대적으로 이득을 누릴 수 있는 요인이다. 이에 더해 세계적인 창조도시로서 런던의 지

위도 한몫을 하고 있다. 런던은 창조성의 핵심부로서 인식의 깊이를 제공하는 개방성과 다양성을 지닌 곳이다.

보고서의 두 번째 부분은 영국 창조산업의 경제적 성과에 관한 내용이다. 영국의 창조산업은 소프트웨어, 출판, TV, 라디오 부문이 전체 창조산업 GVA의 30% 이상을 차지하고 있다. 뿐만 아니라 주된 고용원으로서 100만 명 이상을 고용하며 이는 영국 전체 고용인구의 2.7%에 해당하는 수치다. 창조산업이 발달한 영국의 도시 '런던'의 경우 세계적으로 잘 알려진 교육과 문화제도 등 풍부한 인프라를 가지고 있는 곳이면서 다양성을 지닌 도시로 중요한 소비자층과 혁신적인 아이디어들이 집결되어 영국 창조산업 발전에 중요한 기능을 하고 있다.

최근 발표된 연도별 자료에 의하면, 1998년 창조산업 GVA는 전년대비 14.9% 성장했으며, 이 중 11%가 소프트웨어, 컴퓨터 게임, 전자출판 부문이었고, 2.4%는 출판부문으로 구성되었다. 2004년에는 전년대비 4.5% 증가했으며, 증가된 부분은 라디오와 TV부문이 1.8%, 소프트웨어와 컴퓨터 게임, 전자출판이 1.7%였다.

창조산업의 총부가가치에 대한 자료를 보면 일반화시킬 수 있는 4가지 사항을 발견할 수 있다. 우선 첫째로, 창조적 생산물에 대한 전체 및 개별 가구의 소비는 GVA 성장과 상관관계가 있음을 보여주며 이는 다른 산업에 비해 창조산업 부문에서 일정 형태의 순환구조가 더 두드러지고 있음을 의미한다. 두 번째로, GVA의 전체 성장에서 소프트웨어 산업이 특히 많은 기여를 하고 있음을 알 수 있다. 세 번째로, 디자인 분야의 계속되는 취약성이 창조산업의 최근 저조한 성과에 주된 이유가 된다는 점이며, 마지막으로 2000년과 2001년에 dot.com의 붕괴와 함께 창조산업에서의 성장이 하락세를 보인다는 점이다.

수출을 살펴보면, 창조산업에서의 전체 수출은 2001년에 16% 성장했으며 이 중 소프트웨어, 컴퓨터 게임, 전자출판이 14%로 전체 성장의 90%를 차지했다. 2004년에는 전년대비 12% 성장을 보여주고 있다. 영국은 창조산업에서 세계적 주도국이며, UNESCO의 자료에 따르면 문화상품의 수출에 있어 미국을 압도하는 가장 큰 수출국이다(2002년에 85억 달러를 수출 - 당시 미국은 76억 달러 수출, 중국은 52억 달러 수출). 창조산업 부문의 무역 성과는 2004년 적자기조를 보여주고 있으며, 노동자 한 사람당 GVA를 의미하는 노동생산성은 일정 형태의 순환성을 보여주고 있다.

창조산업의 생산물은 본질적으로 혁신과 연계되어 있다. 높은 혁신은 일반적으로

생산성의 향상을 가져다줄 것으로 기대된다. 측정의 문제 때문에 영국 창조산업의 노동생산성을 정확히 측정한 수치는 없지만, DCMS는 잠정적으로 2000~2004년 사이 전체 창조산업의 생산성 성장률을 측정했으며, 이 수치는 같은 시기의 서비스 부문보다 조금 낮았다. 1995년과 2000년에 몇몇 창조산업(건축, 영상, 영화, 사진)에서는 높은 생산성을 보여주었으나 패션과 같은 분야는 가장 낮았다.

창조산업의 시장구조는 본질적으로 불안정한 창조산업의 특성을 반영하며 중국, 인도와 같이 빠르게 성장하는 세계적인 경쟁 환경에도 영향을 받는다. 기술적인 변화와 가열되고 있는 국제 경쟁에 따라 분할과 협력이 동시에 나타나고, 현재처럼 큰 규모의 기업과 작은 규모의 기업들이 공존하게 되었다. 영국에서는 외국인 소유 회사들이 영국 창조산업에서 중요한 역할을 하고 있는데 특히 디자인, 출판 분야에서 큰 부분을 차지하고 있으며, 소프트웨어와 컴퓨터 게임에서도 매출액의 41%를 차지한다.

보고서의 세 번째 부분은 지식경제에 대한 내용이다. 창의성과 혁신은 이미 경제 성장, 생산성, 삶의 표준에 주된 동인으로서 인식되고 있으며, 이 중에서도 혁신이 앞으로 영국에서 경제성과의 개선에 있어 더 중요한 역할을 할 것으로 예측되고 있다. 즉 새로운 상품 및 서비스를 개발하고, 시스템의 개발 및 향상은 앞으로의 영국의 높은 임금수준과 경제적 풍요를 유지하는데 결정적인 기여를 하게 될 것이다.

기존의 '경제 성장'이 토지, 노동, 자본과 같은 개념으로 정의되었던 것과 다르게, 오늘날의 지식기반 경제에서는 ICT 발전과 디지털화에 따른 수요의 변화, 기술적인 상호작용과 함께 지식의 창조와 전달이 무엇보다도 중요해지고 있다. 이러한 '지식 기반 경제'에서 지식과 정보의 흐름은 생산과 소비 간 피드백 과정의 변화 등과 같은 경제의 시스템적 변화를 가져오고 있다.

지난 100년 동안 유럽에서 기존 제조 산업은 일자리가 감소된 반면 비지식기반 서비스(농업, 에너지, 물)에서 일부분 고용 성장이 있었지만, 지식서비스 분야(창조적, 문화적 서비스, 금융 서비스, 비즈니스 서비스, 컴퓨터 및 정보 서비스, 지식재산권 분야에서의 교역, 연구 및 개발 서비스)와 지식 산업(원칙적으로 ICT, 통신, 의료 및 교육)에서의 고용은 가파른 성장세를 보여주고 있다. 또한 2002년을 기준으로 영국에서는 지식경제가 국가수입의 41%를 담당할 만큼 기여했다.

이러한 경제활동의 변화는 투자 방식의 실질적 변화에 기인한다. 현재 영국과 미

국에서, 무형자산(인적 자원, 활용능력, 조직의 효율)에 대한 투자가 유형 자산(기계와 설비)에 같은 수준이거나 또는 넘어서고 있다.

2004년 무형 및 지적 자산에 대한 민간 투자는 GDP의 11%이며, 투자액은 1,270억 파운드의 규모를 보이고 있다. 투자의 증가는 그만큼 경제 과정에 있어서 창조성과 혁신의 중요성이 증대하고 있음을 보여준다.

변화하는 수요 또한 새롭게 등장한 변수이다. 영국에서 소비자 시장은 더욱 영향력을 지니면서 복잡하고 다양해지고 있다. 개인들의 소비 능력이 지난 40년간 생산성과 실질 임금의 상승에 따라 증대된 것이다. 이로 인해 소비자가 더욱 부유해지고 좋은 교육을 받게 되면서 지식경제의 공동 창조자가 된 것이다. 새로운 기술들은 기업들은 더 세련된 수요를 충족할 수 있도록 해주며, 기업 또한 소비자이면서 동시에 서비스 제공자로서 기능을 한다. 이러한 수요와 공급 체계의 변화는 지식경제의 등장에 토대를 제공했다.

소비행태의 변화로서 소비자들은 점점 더 경험에 많은 소비를 하는 현상이 나타났다. 1975년~1999년 사이에 서비스에 대한 소비는 29%에서 42%로 증가했다. 또한 상품 주기가 짧아지고, 상품 및 서비스에 대한 지속적인 재디자인 등이 이루어졌고, 이러한 질적 개선 속도의 증가는 지식경제의 또 다른 특징을 보여주고 있다.

보고서의 네 번째 부문은 창조산업의 대한 정의 부문이다. 영국정부는 핵심 창조 영역(the core creative fields)의 중요성을 강조하며, 창조적 콘텐츠의 높은 질적 수준과 성숙한 구조가 없다면 상업화할 원천 콘텐츠가 존재할 수 없다는 점을 강조하고 있다. 따라서 콘텐츠의 창의성을 성숙시키기 위해서는 다양성과 개방적인 문화, 그리고 hard-soft 기술의 결합과 함께 창조인력의 공급이 중요해진다.

무형자산에 대한 투자의 증가는 광고, 컴퓨터 소프트웨어와 디자인 분야의 성장을 가져왔다. 이들 분야는 영국의 13개 창조산업 중 절반의 비중을 차지하고 있다. 이중 컴퓨터 소프트웨어가 경제에 미치는 영향력이 상당한데, 소프트웨어를 포함한 ICT에의 투자는 최근 몇 년간 영국 생산성 증가에 중요한 역할을 해왔다. ICT 분야의 생산성에 있어서 높은 기술력은 ICT 생산품들의 상대적 가격 하락과 노동생산성의 20~30% 증가에 기여했다.

영국 디자인위원회(Design Council)는 매출과 수익의 측면에서 디자인의 영향력을 측정하기 위해 상당한 노력을 기울이고 있는데, 디자인 부문에 대한 100파운드의

투자는 이후 기업에서 225파운드의 매출과 83파운드의 이익을 가져온다는 분석을 하고 있다. 측정의 어려움은 있지만, 몇몇 자료들에 의하면 디자인 관련 회사들이 디자인에 좀 더 투자할 때 생산성의 증가속도 증대와 생산혁신에 기여한다는 사실을 보여주고 있다.

보고서의 다섯 번째 부문은 창조산업의 성장 동인에 관한 내용이다. 문화의 경험 재적 특성으로 인해 창조상품에 대한 수요 증가는 다른 경제 부문의 상품들에 대한 수요와 다르게 한계효용을 증가시킨다. 이러한 ‘창조적 수요’는 교육과 경험에 의해서 얻어지는데, 이 보고서에서는 수요가 낮은 지역의 창의성을 자극하는 것이 상당히 생산적일 수 있음을 지적하고 있다. 창조적 수요의 발전을 위해서는 문화적 인프라를 구축하고 최대한 어린 나이부터 문화적 경험에 노출될 수 있도록 해야 한다. 문화적 경험에 대한 참여에 가장 장애가 되는 요인은 참여에 필요한 비용이 아니라 이러한 경험이 좋은 기회가 될 것이라는 믿음이 존재하는가에 있다.

또한 이 보고서는 정부의 역할을 강조하고 있는데, 공공 서비스와 새로운 상품에 대한 지속적인 수요 증대, 숙련된 인력 양성을 통한 창조산업의 국제 경쟁력 증대가 필요함을 지적하고 있다. 영국의 숙련된 인력과 기술 기반의 취약성은 영국 경제의 생산성에도 영향을 미친다. 계속적으로 문제로 제기되었던 숙련된 노동력의 부족으로 인해 영국에서는 그동안 외국 소유 회사들이 번창해왔고, 기업 간 의 양극화를 초래하기도 하였다.

혁신은 창조적 숙련기술의 이용과 개발과 관련되며, 창조성은 높은 성과를 가져오는데 크게 기여한다. 적응력, 문제 해결, 개방적 협력, 조직관리, 리더십 등은 혁신적인 사고와 교육에 중요한 토대가 된다. 영국은 이전부터 창의적인 생각은 잘 이끌어내지만 특히 기술적 환경 변화에 맞추어 이를 잘 활용하지 못한다는 지적을 받아왔다.

이에 정부는 수요를 창출하는 숙련 시스템을 만들기 위해 2010년까지 10억 파운드의 투자를 통해 현업 인력에게 탄력적인 교육 프로그램을 제공하고 있다. 예술 및 디자인 스쿨에서의 전통은 학생들과 실제 산업 종사자들과의 교류를 제공하는 좋은 예를 보여주고 있다. 빠르게 변화하는 기술적 환경에 적응하는 좋은 방법은 기본적인 지식과 기술의 수준을 높이고 이에 맞는 커리큘럼을 제공하는 것이다.

이에 더해 창의성과 깊게 연관되어 있는 인식의 다양성은 동질성과 개인 능력을

능가하며, 따라서 문제 해결 능력을 증대시킨다. 다양성은 경쟁과 선택에 우선하는 요소이다. 반면 역으로, 새로운 아이디어와 기술에 대한 기회를 제공하는 경쟁이 다양성은 혁신으로 귀결되지 못한다. 예를 들어, 영화산업 종사자의 95%가 백인이며 이 중 65%가 남성이고, 성별 수익에서 남성이 2만 파운드 이상을 더 버는 것으로 나타난 것은 다양성의 문제를 제기한다. 건축과 디자인 분야도 대부분 이와 유사하다.

지식경제사회는 네트워크가 또한 중요하다. 특히 창조산업에서는 이러한 협동 네트워크가 많이 이루어지고 있는데, 정부는 네트워크에서 발생하는 문제점들을 해결하고 이를 발전시키기 위한 방안들을 실행해왔다. 지식을 필요로 하는 사업자들에게 특정 프로젝트가 요구하는 교육수준이 높은 파트너와 함께할 수 있도록 기회를 제공하는 것 등이 그 내용이다. 그 결과 2005년에는 파트너 기업들의 84%가 이러한 파트너십이 회사 성과에 좋은 결과를 가져왔다고 보고했다.

디지털 시대의 출현과 함께 그동안 발전된 기술은 불법 파일 공유와 같은 새로운 문제들을 낳고 있다. 저작권 침해에 대한 법적, 제도적 보호는 창조산업의 발전과 깊게 관련된다는 점에서 이에 대한 인식 개선과 제도적 노력을 계속하고 있다.

## (2) 창조영국: 새로운 경제를 위한 새로운 재능(Creative Britain: New Talents for the New Economy, 2008)<sup>170)</sup>

2008년 2월 DCMS는 BERR, DIUS(Department for Innovation, Universities and Skills)와의 협력을 통해 창조영국 전략(Creative Britain Strategy)을 발표하였다. 창조영국의 주된 목적은 창조산업을 영국경제의 주변부에서 중심으로 옮기는 것으로, 창조경제의 성공을 이끄는 핵심 견인차인 재능·혁신·사업성장 및 지적재산을 전략적으로 지원하는 것이다.

이 전략은 크게 다음의 8개 부문으로 구분되며 구체적인 26개 실천사항들을 포함하고 있다. 모든 아이들에게 창조교육 제공(Giving all children a creative education), 재능을 직업으로 전환(Turning talent into jobs), 연구와 혁신 지원

170) DCMS(2008), Creative Britain: New Talents for the New Economy.

(Supporting research and innovation), 창조적 사업의 성장과 재정접근 지원 (Helping creative businesses grow and access finance), 지적재산 조성 및 보호 (Fostering and protecting intellectual property), 창조 클러스터 지원 (Supporting creative clusters), 세계 창조허브로서의 영국(Promoting Britain as the world's creative hub), 전략의 최신화(Keeping the strategy up to date) 등 8개 부문이 그 내용이다.

우선 창조교육 부문에 있어서는 개개인의 창의성 확립과 재능의 조기발견을 위해 아이들과 젊은 층을 중심으로 한 'Find Your Talent' 프로그램을 시행하고 있다. 이 프로그램은 일주일 동안 5시간의 문화프로그램이 제공되는 것으로 프로그램 진행을 위해 3년 동안 2500만 파운드를 투자하는 등 개인의 창의성 개발을 위해 힘쓰고 있다.

또한 정부는 교육의 혜택을 제대로 받지 못하는 수많은 학생들에게 'Creative Partnership' 등 창조교육 프로젝트를 통해 이들이 창의성을 개발할 기회를 제공하고 있다. 대기업의 교육 전략 또한 젊은이들의 창의성 증진과 사업개발 및 기술발전에 따른 혁신에 기여했다.

'Creative Partnership'의 구체적 사례로서 Arts Council England은 36개 지역의 학교들에서 사회경제적으로 소외된 학생들이 전문가들과 함께 작업할 기회를 제공했으며, First Light Movies의 단편 디지털영화 제작지원, Film Club의 다양한 종류의 영화 제공을 통한 아이들의 영화감상 및 미디어 활용능력의 향상도모 등의 사례가 있다.

두 번째 부문은 재능을 직업으로 전환(Turning talent into jobs)하는 것이다. 해당 부문의 발전을 위해 정부는 2006년 문화리더십 프로그램을 통해 250만 파운드를 투자했으며, 다양한 문화산업 분야에서의 노동력을 증가시키기 위해 힘썼다. 특히 창조 경제에 효과적으로 기여할 수 있는 분야의 학생 육성을 중요하게 인식하고 관련 연구의 설계에 노력하였다.

**<표 3-11> '창조영국' 정책의 주요 부문 및 실천사항**

8개 부문	26개 실천사항
모든 아이들에게 창조교육 제공	젊은 층에게 일주일 5시간 문화프로그램(Find Your Talent) 제공
재능을 직업으로 전환	문화 부문 경력 관리를 위한 재능관리제도(Talent Pathway Scheme)
	다양한 노동인력의 증진을 위해 DCMS와 비정부기관(NDPBs) 협력
	창조경제에 효과적인 기여를 하는데 필요한 기술을 갖춘 학생들이 학계에 존속하도록 연구를 설계
	노동자와 기술자들에게 새로운 획기적, 혁신적 교육공간 제공
	14~25세를 대상으로 지속적인 창조적 기술교육을 제공하기 위한 학계 협력을 지원하는 새로운 '학문적 허브' 구축
연구와 혁신 지원	2013년까지 5000명에게 창조산업에서의 견습기간 제공
	창조산업을 위한 협력적 연구 및 발전적 아이디어 발전을 위해 기술전략위원회가 1000만 파운드 투자
	NESTA가 300 만 파운드 규모의 'Creative Innovators Growth Programme' 추진
	기술전략위원회가 창조산업을 위한 'Knowledge Transfer Network' 추진
창조사업의 성장과 재정접근 지원	창조산업 혁신이 창출한 가치들에 특별히 주목하면서 경제적 수익 증대를 위한 연구 수행
	창조경제 프로그램의 목표달성을 위한 Arts Council England의 지원
	Regional Development Agencies가 남서, 남동, 북서, 북동, 서중부 지역 통신 네트워크 구축
지적재산 조성 및 보호	투자 증대를 위해 창조산업과 관련된 기업자본 거래의 활성화
	온라인서비스 제공자 및 권리인의 법적 행위와 관련된 법제화를 논의하고 2009년 8월 까지 법제실행
	UK-IPO의 IP실행 계획 실행
창조 클러스터 지원	지적재산의 가치와 중요성에 대한 올바른 인식 증진
	Regional Development Agencies의 북서, 남서지역의 창조경제전략 추진
	정부의 차세대 브로드밴드 사업의 장애요인 검토
	Local Government Association과 Regional Development Agencies의 지역 인프라 설계
	Arts Council England, the Arts and Humanities Research Council과 함께 영화위원회(UK Film Council)의 '복합미디어 센터' 발전 지원
세계의 창조 허브로서의 영국	라이브 음악 행사 장소의 보전 등을 장려
	UK Trade and Investment는 영국 창조산업의 국제적 경쟁력을 발전시키기 위한 5개년 전략 추진
	세계 창조산업 컨퍼런스 개최
	런던 시장 및 파트너들과 협력하여 창조 페스티벌을 지원하고 지역 주요 페스티벌들이 상호 이익을 얻을 수 있도록 연계
	창조경제 프로그램의 지속 발전을 위한 추진 구조 형성

영국은 새롭게 변화하는 환경을 바라보면서 어떻게 신속한 혁신을 이루어내고, 디지털 경제를 이끌어 나갈 수 있을지, 또한 어떻게 네트워크를 형성하고, 중소기업이 학계 및 산업계에서 이루어지는 연구들의 혜택을 받을 수 있을지 등에 주목했다. 뿐만 아니라 새로운 기술을 개발하여 해당 기술이 가져다주는 기회를 잘 활용하고자 연구와 혁신에 대한 지원을 지원하고, 혁신에 장애물이 되는 구조적 장애를 제거하고자 하였다. 이를 위해 기술전략위원회(The Technology Strategy)는 창조산업에 1천만 파운드의 협력 R&D를 추진하고, NESTA의 경우 3백 만 파운드의 창조적 혁신자(Creative Innovators) 육성 프로그램을, DIUS는 창조산업 혁신가치에 관한 연구를 계획하였다.

새로운 기술이 가져다주는 기회들을 잘 활용하기 위해서는 변화하는 디지털 환경에 대처할 수 있는 전략적인 능력과 활용능력을 지니고 있어야 한다. 창조경제 프로그램의 기술분과 그룹(The Creative Economy Programme Working Group on Technology)은 게임 콘솔이나 3G 네트워크와 같은 새로운 플랫폼에 대한 접근비용이 너무 높아 소규모 창조산업 기업들이 이용하기 힘든 점을 지적하며, 이와 같은 격차를 줄이고자 했다. 또한 공적자금 조성을 통해 창조산업 연구 협력을 도모하고, 소규모 회사들의 혁신에 기반한 사업 추진을 돕고자하였다.

NESTA(The National Endowment for Science, Technology and the Arts)의 ‘창조지도자 육성 프로그램’은 중소기업의 혁신을 이끌어 성장능력을 증진시키는 것으로, 우선 2008년 3월 12일 UK Film Council과의 협력을 통해 영화사들을 디지털 기술을 결합한 새로운 사업모델을 구축해 나가기로 하였으며, DIUS(The Department for Innovation, Universities & Skills)는 광범위한 교육개혁 아젠다를 통해 지식전환의 증진 및 지원을 위한 전략을 개발 중에 있다.

기술전략위원회는 창조산업을 위한 지식전환 네트워크(KTN)를 시행할 예정이다. 이는 창조기업가, 기술전문가, 공급자, 여타 관련 기업, 소비자, 학계, 연구 및 기술 관련 기관 등을 하나로 이어주는 역할을 할 것이다.

이에 더해 혁신에 장애물이 되는 구조적 장벽의 제거를 위해, DIUS(The Department for Innovation Universities & Skills)는 창조산업 혁신이 가져온 가치들에 특별히 집중하여 창조산업의 경제적 혜택을 증진시키는 연구를 계획하였다.

네 번째 부문은 창조사업의 성장과 재정접근을 돕는 것이다. 이는 파급효과

(spillover)의 활용, 비즈니스 기법의 향상, 재정흐름 원활화를 목표로 하고 있다. 이를 위해 Art Council이 창조경제의 목표를 달성하기 위해 노력하며, 지역 무선 네트워크를 연결하는 Business Link를 설립하고, 창조산업으로의 투자흐름이 증가할 수 있도록 기업자본기금(Enterprise Capital Funds)이 유입되도록 노력하였다.

다섯 번째 부문은 지적재산 육성 및 보호이다. 지적재산을 확대하고, 지적재산에 대한 인식을 증진하는 것을 목표로 온라인 범죄 예방펀드, 가짜없는 런던('Fake Free' London), 불법적인 파일공유에 대한 법제화를 계획하였다. 이처럼 영국은 지적재산권이 창조적 활동을 창조적 상품 및 서비스로 전환하는 촉진제의 기능함을 인식하고 지적재산의 보호를 위해 노력하고 있다.

변화하는 디지털 환경에 맞는 새로운 사업모델의 구축은 이러한 지적재산의 발전과 정립을 위해 꼭 필요한 작업이다. 또한 기존에는 콘텐츠 제작자가 큰 힘을 발휘했던 반면에 점차 콘텐츠 공급자의 중요성이 증가하고 있어 지적재산 관련 규제를 통한 이들 간의 상호관계 개선이 필요하다. 국제 시장에서의 지적재산 보호 및 이를 통한 올바른 수익 분배를 위해 온라인서비스 제공자 및 권리자의 법적 행동과 관련된 법제화를 논의하고, 2009년 8월 까지 법제를 실행하기로 하였으며, UK-IPO의 지적재산 시행계획을 수립하였다.

여섯 번째 부문은 창조 클러스터(creative clusters)의 조성을 지원하는 것이다. 지역 창조경제에 공적 투자의 일관성 도모하고 인프라 개발을 목표로 하여, 지역 기관들이 영국의 북서와 남서 두 지역의 지역 창조경제 발전전략을 수립하고, 차세대 브로드밴드에 장애 요인이 무엇인지 분석하여, 지역 인프라의 구축 및 설계, 예술위원회(Arts Council England), 인문예술연구위원회(the Arts and Humanities Research Council), 영화위원회(UK Film Council) 공동으로 복합미디어 센터 구축, 라이브 음악 장소 보전 등을 계획하고 실행하였다.

영국의 창조 클러스터의 사례로서 북동부 지역에는 영국에서 가장 큰 컴퓨터 게임 클러스터가 존재한다. 게임 분야의 성공은 숙련된 인력 제공, 우수 기술인력과 시설, 산업간 밀접한 연계가 가능한 지역의 대학 주변에서 이루어졌다. 이 지역의 5개 대학은 1년에 14,000여명의 소프트웨어 및 디지털 미디어 전공 졸업자들을 배출하는 등 우수 기술인력 공급의 장점을 지니고 있다.

영국은 지역 창조경제에 대한 공적 투자의 일관성 유지하기 위해서, 서부 지역

Salford Quays에 미디어 시티 건설하였다. 미디어 시티는 영국 미디어 산업의 혁신적, 창조적 허브로서 8개의 BBC 지부를 포함하여, 창조산업을 주도하며, 영국의 가장 큰 TV 생산 스튜디오의 본고장으로서 기능할 전망이다. 또한 북서, 남서 두 지역 창조경제 전략을 수행하기 위해 'task and finish' 팀을 꾸려 DCMS와 비정부기구들의 협력 하에 창조경제로의 지역개발 사업을 공동으로 조정, 개선해 나갈 예정이다.

인프라 개발을 위해서는 예술 및 문화 제도, 대학, 저렴한 작업 공간, 다양한 공공 장소와 같은 풍부한 인프라가 창조산업에 가져다주는 장점을 인식하고 소호 지역 영화 클러스터<sup>171)</sup>를 조성했으며, 증가하는 수요를 충족하기 위한 브로드밴드 투자 및 Ofcom의 차세대 네트워크 관련 규정 마련 등이 이루어지고 있다.

일곱 번째 부문은 세계 창조허브로서 영국을 발전시키는 것이다. 이를 위해서 창조산업에 대한 영국의 무역 및 투자 마케팅 전략을 세우고, 세계 창조사업 컨퍼런스를 개최할 계획이다. 특히 개발도상국의 창조상품 및 서비스에 대한 수요가 증가하고 있는 상황은 영국에게 기회가 된다는 것을 중요하게 인식하고, UK Trade and Investment는 영국 창조산업이 국제적으로 경쟁력 있는 위치로 발전하기 위한 5개년 전략의 수립을 진행하고 있다.

여덟 번째 부문은 전략의 최신화이다. 이 부문은 창조산업의 성과와 분석, 실천사업들의 시행, 창조기업과 이해관계자의 정보 네트워크 구축에 관심을 둔다. 이를 위해 창조산업과 관련한 성과의 틀을 명확하게 설정하고, 창조경제를 위한 장관급 기구 설립, 이해 당사자들이 창조경제 전략의 목적을 논의하고 발전시켜 나갈 수 있는 상호협력적인 웹사이트 구축을 실행하고 있다.

### (3) 디지털 영국 (Digital Britain, 2009)<sup>172)</sup>

2009년 영국정부가 발표한 'Digital Britain : Building Britain's Future: New Industry, New Jobs' 보고서는 다음 9개의 부문으로 구성되어있다. '디지털화, 경쟁력 있는 디지털 커뮤니케이션 인프라, 라디오의 디지털화, 디지털 세계에서 창조

---

171) 1995년부터 스튜디오와 제작국, 전문 은행과 브로커들이 모여 있어 영화 관련 재정지원 및 효율적인 네트워크 활용이 가능하다.

172) DCMS (2009). Digital Britain : Final Report.

산업, 디지털 영국의 공공 서비스 콘텐츠, 디지털 영국을 위한 연구와 교육과 기술, 디지털 안보와 안전, 디지털 정부로의 여정, 디지털 영국으로'로 나누어 관련 현황 보고 및 관련 정책을 서술하고 있다.

**<표 3-12> 'Digital Britain' 정책의 주요 부문**

주요 부문(9개)
디지털화 (Being Digital)
경쟁력 있는 디지털 커뮤니케이션 인프라 (A Competitive Digital Communication Infrastructure)
라디오의 디지털화(Radio: Going Digital)
디지털 세계에서의 창조산업 (Creative Industries in the Digital World)
디지털 영국의 공공 서비스 콘텐츠 (Public Service Content in Digital Britain)
디지털 영국을 위한 연구 (Research, Education and Skills for Digital Britain)
디지털 안보와 안전(Digital Security and Safety)
디지털 정부로의 여정 (The Journey to Digital Government)
디지털 영국으로(Delivering Digital Britain)

우선 영국은 현재 아날로그에서 디지털 기술로의 변화라는 혁명적 변화로부터 얻어지는 이익을 극대화하기 위해서 활발한 산업 정책이 필요하다고 판단하고 있으며, 현재의 환경변화에 제대로 대처하지 못할 경우에 발생할 경쟁력 상실에 대해 우려하고 있다. 이에 따라 '디지털 브리튼'에서 제시된 산업적 능동주의라는 새로운 모델을 핵심으로 영국이 디지털 지식경제를 선도하는 국가로 발전하는 것을 큰 목표로 두고 있다.

관련 목표로서 디지털 기술에 기반한 효과적인 현대 커뮤니케이션 인프라 형성을 지원하고, 디지털 시대 영국의 창조산업이 양질의 콘텐츠를 보유하고 세계의 중심이 되도록 하며, 국민들이 디지털 경제에 필요한 기술과 능력 보유 및 디지털 사회에 참여할 수 있도록 돕고, 디지털화를 통해 공공서비스 증진을 꾀하는 것을 전략으로 세우고 있다.

중간 보고서에서 제시했던 5가지 목표(디지털경제 선도국 실현을 위한 유무선 및 방송 인프라 현대화 및 업그레이드, 디지털 콘텐츠-응용 서비스 투자 및 혁신에 호의적인 환경 제공, 공공서비스 콘텐츠의 높은 질 확보, 디지털 기술 발전, 브로드밴드

에의 통합적 접근 구축) 보다 좀 더 넓은 시각을 반영하여 마지막 보고서를 통해 앞서 언급한 9개 부문의 발전방안을 제시하고 있다.

첫 번째로 영국은 모든 국민들이 디지털 영국의 혜택을 공유할 수 있도록 하고자 한다. 2009년 예산에서 확대된 커뮤니케이션 인프라 투자를 통해 지식경제로의 발전 의지를 보여주었던 영국 정부는 2012년까지 초당 2Mbps의 브로드밴드 서비스를 구축을 목표로 세웠다. 영국은 이와 같은 디지털 기술의 발전이 21세기 민주적 사회 참여를 증진시키고, 각종 비즈니스의 운영 방식, 공공서비스에의 접근, 창의성의 발전을 가져다 줄 것으로 기대하고 있다.

디지털 참여 증진에 있어서는 구체적으로 관련 장비와 비용의 제공능력(Affordability), 활용능력 및 적절성(Capability and Relevance), 이용가능성(Availability)이라는 세 가지 실천사항을 두고 있다. 첫 번째 실천사항을 위해서 정부는 Home Access Programme을 실행하고 6천여 개의 UK Online Centre를 통한 인터넷 활용법 제공과 함께 디지털화에 소외된 시민들이 온라인에 접속할 수 있도록 지원하고 있다. 활용능력 증진을 위해서는 Digital Inclusion Action Plan을 통해 장애인들의 디지털 소외를 해결하고자 하였으며, 수화방송 제공, 디지털 기술활용 방안 마련을 위한 전문가 TF를 구성할 예정이다.

다음으로 정부는 경쟁력 있는 디지털 커뮤니케이션 인프라 구축에 힘쓰고 있다. 150억 파운드의 ICT 인프라 투자는 70만개의 일자리를 창출할 만큼의 경제적 가치를 가지고 있다. 따라서 영국은 지난 25년간 현대적 디지털 네트워크 구축을 위해 많은 노력을 기울여왔으며, 보다 발전된 네트워크를 위해 10억 파운드 이상을 투자해 왔다.

향후 정부는 USC(Universal Service Commitment)를 통해 2012년까지 최소 전송속도 2Mbps의 네트워크를 제공할 예정이며, 차세대(3G) 이동통신 네트워크 구축, 2008~2012년 사이에 Digital UK를 중심으로 아날로그 지상파 방송의 디지털 전환을 시행해 나갈 예정이다. 라디오 디지털화의 경우에도 2015년까지 디지털 라디오 업그레이드 완료를 목표로 두고 있으며, 이를 위해 DAB 인프라를 구축할 예정이다.

디지털 환경에서 창조산업의 발전을 위해서는 구체적으로 디지털 불법 복제에 대한 법적 규제 프레임 마련, 콘텐츠산업 전반에 대한 세제혜택을 추진한다. 현재 창작물에 대한 보호와 관련 법체계가 미흡해 발생하고 있는 손실에 주목하여 이에 필요

한 저작권 및 규제 프레임에 마련해, 영국을 콘텐츠, 어플리케이션, 서비스 산업의 주요 투자처로 발전시키는 것이 목적이다. 더불어 저작권자와 ISP사업자들이 함께 대응 방안을 마련해 불법 행위를 규제하고 불법행위에 대한 인식 제고를 위한 교육을 추진하고자 한다.

공공서비스 콘텐츠에 있어서도 디지털화에 발맞추어 기존에 공공서비스 콘텐츠를 제공해왔던 PSB(Public Service Broadcasting) 시스템을 변화시킬 필요성을 자각함에 따라 정부는 Ofcom과 함께 면허비용 지급, BBC의 역할과 기능 발전, 채널 4의 공공서비스 제공 권한 확대, 독립제작 쿼터 준수 및 체계 확립 등의 공공콘텐츠 지원 방안을 논의 중이다. 관련 실행계획으로서 BBC와 타 미디어 기관 간의 파트너십 강화, 새로운 서비스에 대한 BBC Trust 평가체계 확립, BBC 자회사인 BBC Worldwide의 분리, 채널 4의 법적 권한과 기능 재정립, 전국 뉴스와 지역 뉴스 활성화 등을 위한 "독립제작 뉴스컨소시엄(IFNCs) 설립 등을 제시하고 있다.

디지털 브리튼을 위한 연구 및 교육, 훈련 부문에서는 차세대 디지털 인력 육성 및 연구의 중요성을 강조하고 관련 투자의 증진 및 Digital Life Skill 육성 프로그램을 제시하고 있다. 현재 영국 총부가가치(GVA)의 55%는 기술집약적 분야에서 창출되며, 5~7년 이후 350억 파운드가 더 증가할 것으로 전망되고 있다. 특히 무선 기술 및 광전자 기술 분야에서 경쟁력을 보유하고 있는 영국 기업은 연구개발 세액 환급 제도를 통해 기업 R&D를 지원하여, 소프트웨어 건설링 관련 기업 부문에서 연간 약 5,000만 파운드의 연구개발 세액 환급액 신청 결과를 보여주었다. 뿐만 아니라 Digital Britain 관련 분야에서 세계적 수준의 졸업생을 배출해왔다.

정부는 디지털 혁명의 향후 20년을 준비하기 위한 연구와 교육을 위해 디지털 경제 프로그램을 통해 1차 3개년 동안 1.2억 파운드를 투자할 예정으로, 기술전략위원회는 혁신 관련 Digital Britain의 개선 연구에 3천만 파운드를 투자할 예정이다. Digital Life Skill 육성을 위해서는 "New Industry, New Jobs"의 고등교육 적용 방안을 다룬 고등교육방안을 발간 예정이며, BIS(Dept. for business, Innovation & Skills)와 RDAs(Regional Development Agencies)가 3년 동안 2,300만 파운드를 투자해 ICT 개발 사업을 지원해 나갈 계획이다.

디지털 보안 부문에서는 구체적으로 High Level Cyber Security, Personal Digital and Data Security, Securing Home Networks의 세 단계에 따른 보안체계

를 제시하고 있다. 첫 번째 단계에서는 사이버 보안전략을 개발하고 사이버 범죄를 담당하는 기구를 설립하고, 두 번째 단계에서는 GetSafeOnLine-GSOL을 구축, 마지막 단계에서는 민간업체들에 의한 자율적 보안을 해나가는 것을 주요 내용으로 하고 있다. 규제기구인 Ofcom을 통한 벌금 부과 등을 통해 온라인 소비자와 개인 정보를 보호하고, UK Council for Child Internet Safety를 설립해 유해 콘텐츠를 차단하는 등 아동·청소년 유해 콘텐츠 규제를 위해서도 노력할 계획이다.

마지막 부문인 ‘디지털 정부로의 여정’ 부문에서는 오늘날 디지털 경제에서 정부가 차지하는 역할의 중요성을 강조하며, 디지털 정부로의 전환의 세 단계를 제시하고 있다. 첫 번째 단계는 1990년대부터 2004년 5월까지 디지털 선두주자로의 전환 단계이며, 두 번째 단계는 2005년까지 CIO 위원회 설치 등 마지막 단계인 Government on the web을 준비하는 단계로 현재 영국의 단계는 두 번째 단계를 진행 중에 있다. 영국은 공공서비스의 디지털 전환 프로그램을 시행하고, 중복 네트워크를 조정하는 등 ‘Digital Britain’의 수행기관을 설치하기 위해 관련 연합 조직의 설립을 논의 중에 있다.

### 3) 미래정책 전망

영국은 ‘디지털 사회’, ‘지식경제’와 같은 새로운 환경 변화에 제대로 대처하지 못할 경우 발생할 수 있는 경쟁력 상실을 방지하기 위해 발 빠르게 노력하고 있다. 역사적으로 영국의 창조산업 관련 정책이 ‘팔 길이 원칙’에 근거하여 간접적인 지원을 바탕으로 이루어졌던 반면에, 오늘날에는 ‘산업적 능동주의’라는 새로운 모델을 핵심으로 보다 직접적, 적극적인 정책을 추진해 나가고 있다. 이 모델을 통해 영국이 디지털 지식경제를 선도하는 국가로 발전하는 것이 현재 영국의 큰 목표이다.

디지털 지식경제 국가로의 도약은 구체적인 하부 목표들을 통해 추진된다. 2012년까지 초당 2Mbps의 브로드밴드 서비스를 구축하는 것과 같은 인프라 구축에서부터 디지털 혁명의 향후 20년을 준비하기 위한 연구와 교육을 위해 디지털 경제프로그램을 통해 1차 3개년 동안 1.2억 파운드 투자, 2015년까지 디지털 라디오 업그레이드를 완료하는 등의 계획이 그것이다.

영국은 일찍부터 ‘혁신’과 ‘창조성’을 중요한 개념으로서 강조해왔으며, 이러한 혁

신과 창조성이 앞으로 영국의 미래를 이끌어 나갈 것에 주목했다. 이에 따라 창조산업의 경제적 성과를 평가하고 관련 산업의 발전 동인들에 대해 연구하는 작업도 계속해 나가고 있다.

창조산업에 대한 구체적인 정책으로서는 ‘창조영국 전략’을 통해 창조산업을 영국 경제의 주변부에서 중심으로 옮기는 노력을 시작으로, 현재 영국은 창조산업 규모면에서 미국에 이어 두 번째로 큰 규모를 자랑할 만큼의 지위를 갖게 되었다. 창조영국 전략은 구체적으로 8개 부문 26개 실천사항을 통해 이루어졌고, ‘Find Your Talent’, ‘Creative Partnership’과 같은 창조 교육 프로그램을 제공해 일찍부터 창의성을 개발하고 있다. 또한 창조산업과 관련된 연구와 혁신 및 재정지원, IP에 대한 인식 개선 및 불법행위 법제화를 통한 지적재산 보호, 창조 클러스터 지원에 이르기까지 구체적인 노력을 계속해오고 있다.

영국은 다른 어느 국가보다 ‘창조산업’의 중요성에 대한 인식과 세계시장에서의 주도적 위치를 확보하려는 의지가 보다 확실해 보인다. 해당 분야의 육성과 발전을 위해 노력했던 지난 시간들처럼 영국은 계속해서 변화하는 새로운 환경을 발 빠르게 감지하고 이를 위한 인식 전환 및 관련 산업 발전, 정책 추진을 신속하게 해나갈 것으로 전망된다.

현재 영국은 창조산업 발전을 국가 경제발전과 같은 거시적인 시각에서 바라보고 이를 위해 창조적 인재 발굴 및 육성, 숙련된 노동력 확보, 무형 자산에 대한 투자와 기술의 도입, 관련 연구의 증진과 학계-산업 간 교류 증진, 국제경쟁력 확보 등과 같이 다각도에서 구체적 노력을 해나가고 있다. 디지털 사회로의 진입과 이에 필요한 경쟁력 확보 및 인식전환을 위한 이러한 거시적 노력인 노력들은 영국 창조산업의 미래에 값진 밑거름이 될 것으로 보인다.

### 3. 프랑스의 정책 현황과 전망

#### 1) 콘텐츠산업 현황 및 정책 개요

최근 1~2년 사이에 출간된 프랑스 국가 정책보고서나 정부 기관지 그리고 언론의 보도 등을 보게 되면 ‘디지털 경제’라는 용어가 빈번히 등장하는 것을 볼 수 있다. ‘디지털 경제’란 디지털 기술 발전이 가져온 방송, 통신, 정보산업 분야 등의 융합 현상에 기반을 둔 새로운 개념의 경제발전 체제라 할 수 있다. 1980년대 중반부터 통신시장과 방송시장을 탈규제화 시켜가며 커뮤니케이션 산업 분야들 간의 융합을 이끌어낸 미국에서 시작된 현상으로, 1990년대 후반의 신경제주의 등장과 함께 세계경제 성장의 주요 동력으로 자리 잡게 되었다. 미국과는 달리 방송통신 시장에 대한 국가의 개입이 강했던 프랑스는 1990년대 중반 이후 커뮤니케이션 산업 발전이 미국 등에 안겨 준 경제성장의 결과를 목격하고 곧이어 탈규제화를 시도하며 신경제주의 흐름에 합류하고 있다.

2000년대에 들어 프랑스는 인터넷 등 뉴미디어의 도입과 정보통신기술에 대한 투자 및 발전에서 뒤쳐진 것을 만회하고자 ‘디지털 경제’에 대한 논의를 활발히 진행시키고 이에 대한 정치·경제·사회·문화적 인프라를 구축하기 시작한다. 특히 디지털 분야에 대한 투자가 이례적인 활기를 띠기 시작한 것은 2007년 사르코지 정부가 들어선 이후로, 현 정부의 출범과 함께 ‘디지털 경제’는 국내 경제난을 타개할 최선책으로 주목받으며 정부의 정책적 현안으로 자리매김하게 된다.

디지털 경제의 구축을 위해서는, 우선적으로 이 총괄적인 체계를 유지할 수 있는 디지털 망, 인터넷 망 등의 인프라가 우선적으로 구축되어야 하고, 또한 이 체계에 맞는 신 개념의 디지털 콘텐츠들이 새로이 생산되어야 한다. 바로 이 두 가지가 현재 프랑스 정부가 자국을 ‘디지털 대국’으로 성장시키겠다는 의지를 표명한 이후 가장 주력하고 있는 부분이라 하겠다.

문화 분야의 경우, 프랑스 정부는 급격한 디지털 혁명의 물결 속에서 프랑스의 사회, 문화적 기반이 약화될 수 있다는 사실(불법 다운로드에 의한 지적재산권의 침해와 문화 분야의 발전 저해 등)에 주목하면서 이에 대한 근본적인 대책을 세우는 데 주력하는 한편, 이 신기술이 문화 분야에 가져올 수 있는 긍정적 결과에 대해서도 관

심을 가지며 꾸준한 정책적 연구를 진행하고 있다. 디지털 기술을 이용한 프랑스 문화 가치의 재창조(혹은 보존) 작업이 구상되고 현재 진행 단계에 있으며, 이는 현재 프랑스 문화계가 가장 관심을 가지고 추진시키는 문화 진흥정책이라 할 수 있다. 이와 함께 프랑스는 다른 다양한 방법으로 자신들의 문화유산에 가치를 부여하면서 이를 활용할 방법을 모색하고 있는 중이다.

프랑스 콘텐츠산업 진흥정책의 현황에 대해서는 위에서 언급된 두 분야, 즉 디지털 콘텐츠 분야와 문화 분야를 중심으로 해서 논의하기로 한다.

### (1) ‘디지털 경제’와 디지털 콘텐츠 정책

국가의 경제 부흥을 목표로 하고 있는 디지털 경제정책은 사르코지 정부가 계획하여 추진하던 미래정책의 주요 세부정책의 하나로 채택되었다. 이 거시적인 국가정책에서 디지털 경제는 단지 경제성장의 원동력이 아닌 사회적 통합, 교육, 문화, 지식 사회 발전 등 여러 분야에 지대한 영향을 미칠 수 있는 총괄적인 사회발전 시스템으로 이해되고 있다.

#### 가. 미래정책 ‘France 2025’와 디지털 경제

사르코지 정부 출범 10개월 후인 2008년 3월, 정부 개편과 함께 미래연구 및 공공정책 평가를 담당하던 대통령 직속기관이 디지털 경제 분야까지 담당하게 되면서 미래연구공공정책 평가·디지털 경제 개발부(SPED)<sup>173</sup>로 명칭을 바꾸게 된다. 이 기관은 담당영역이 넓혀지기 전부터 프랑스가 앞으로 어떠한 방향으로 발전해 나아가야 하는지, 즉 프랑스의 미래에 대한 구상도를 그리는 작업을 진행시키고 있었고, 2008년 4월에 ‘전략적 진단, France 2025 (le diagnostic stratégique ‘France 2025’)’이라는 제목의 미래정책 구상도를 발표한다. ‘현황 보고(état des lieux)’라는 부제를 담고 있는 이 4월 보고서는 프랑스 미래의 발전 방향에 대한 구체적 제안들을 담고 있기 보다는 프랑스의 현재 상황을 분석하고 문제점을 짚어 보는 ‘진단서’라 할 수

173)Le Secr tariat d'Etat charg de la Prospective, de l'Evaluation des politiques publiques et du D veloppement de l' conomie num rique

있다. 미래정책 수립 작업의 출발점이라 할 수 있는 이 보고서의 경우, 디지털 경제 논리의 관점에 입각한 상황 분석은 거의 눈에 띄지 않고 있다.

4월 보고서에 기초하여 미래에 대한 정책을 구체화시킨 두 번째 ‘전략적 진단, France 2025’ 중간보고서가 같은 해 10월에 발표된다. 이 10월 보고서의 경우, ‘공공활동에 대한 네비게이션(GPS de l'action publique)’으로서 정부의 역할을 강조하면서 2025년까지의 장기적 발전 계획에 대한 시나리오들을 8개의 분야<sup>174)</sup>로 나누어 소개하고 있는데, 그 중 ‘기술과 삶’ 부분은 4월 보고서에 언급이 되어있지 않던 분야로 첨단기술<sup>175)</sup>의 발전에 대한 투자 계획과 이 기술의 사회적 활용 방안을 내놓는다. 특히 이 부분에서는 디지털 경제 분야의 발전이 프랑스의 미래에 어떤 영향을 줄 수 있는지를 제시하고 있는데, 그 내용은 아래 표와 같다.

<표 3-13> 디지털경제 분야의 발전과 영향

	공간적 이동성	교육·여가·창조
디지털 기술의 활용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 망의 확장</li> <li>- 도시의 시스템화,</li> <li>- 도시공간의 재구성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 교육 방법의 획기적 발전(web 3.0의 활용)</li> <li>- 새로운 문화적 도구의 생산 (디지털 서적/교과서, 평생 교육의 효율적 수단 확보)</li> </ul>
영향	↓ 자료와 데이터 교환의 효율성을 높임	↓ 지식에 대한 접근성을 높임

10월 보고서는 디지털 경제가 디지털산업 분야의 성장에 따른 경제발전에만 관련된 것이 아닌, 국민들 삶의 환경, 즉 사회통합·정치환경·교육·문화·직업환경·여가환경·국민건강 등의 개선과 관련되어 있으며, 따라서 이는 국가 정책 전반과 다각적인 관계를 맺고 이루어져야 하는 총괄적인 기본 정책임을 밝히고 있다. 이는 2009년 1

174) ㉠세계화(Mondialisation), ㉡부족한 자연자원(Ressources rares), ㉢기술과 삶(Technologie et vie quotidienne), ㉣생산과 고용(Production et emploi), ㉤창조, 연구·발전과 혁신(Création, R&D et innovation), ㉥위험과 보호(Risques et protection), ㉦더불어 사는 삶(Vivre ensemble), ㉧국가와 공공서비스(Etat et services publiques)

175) 유전자 공학기술 · 나노테크놀로지 · 뇌과학기술 · 정보통신기술

월에 발표되는 ‘전략적 진단, France 2025 - 프랑스를 위한 열 가지 도전 (Le diagnostic stratégique ‘France 2025’ - Dix défis pour la France)’의 중간 보고서에서 다시 한 번 지적된다.

특히 이 마지막 1월 보고서에서는 디지털 경제의 발전이 프랑스 정치·경제·문화적 환경과 삶의 질을 개선하는데 있어 선행 조건임을 주장하며, 이러한 디지털 경제를 실현시키는데 있어 무엇보다도 중요한 것은 신속한 전국 디지털망의 구축임을 강조한다. 동시에 디지털 콘텐츠의 제작과 공급을 활성화시키는 에코시스템의 성립, 그리고 디지털 이용방식과 서비스의 다각화 등을 제시하고 있는데 이는 이 보고서에 앞서 발표된 정책서인 ‘디지털 프랑스 2012(2008)’의 요지를 재차 강조한 것으로, 이는 2012년까지 프랑스를 디지털 강국으로 키우고자 하는 정부의 강한 의지를 보여준다고 하겠다.

#### 나. 디지털 콘텐츠산업 정책의 현황과 특징

다음은 현재 프랑스에서 진행되고 있는 디지털 콘텐츠산업 진흥정책의 현황과 그 특징들이다. 우선 프랑스는 2003년, 디지털 TV 주파수 배분작업 및 채널 사업자 선정 작업을 실시하고, 2005년에 공식 신규 지상파 디지털 방송채널을 출범시키는 등 2000년대 초·중반부터 디지털 방송으로의 전환 작업에 많은 노력을 쏟아왔다.

2005년 3월, 정부는 방송의 디지털화에 대한 국민의 인지도를 높이고자 무료 디지털 방송채널을 출범시키는데, 이후 디지털 텔레비전 수신기나 셋톱박스 등을 구입하는 비율이 지속적으로 늘어나고 있다. 여기서 이 무료 디지털 방송채널 출범에 대해 주목할 필요가 있는데, 2005년 출범 당시 무료 디지털 방송채널은 14개(2005년 11월 이후로 18개, 현재 22개)로 그 중 공익채널이 8개<sup>176)</sup>, 2008년 이후에는 9개이다. 이는 경쟁논리가 치열한 디지털 환경이라는 새로운 미디어 환경에 적극 적응하면서, 그와 동시에 미디어의 공공성 확립이라는 가치 또한 포기하지 않겠다는 프랑스 정부의 강한 의지를 보여준다.

2011년 말까지 디지털 텔레비전 방송으로의 전면적인 전환 작업의 완료를 추진하

---

176) France5; Arte; France4; La Chaîne Parlementaire; Public Sénat; France<sup>2</sup> ; France2; France3.

고 있는 프랑스 정부는 2009년부터 디지털 방송 시범 대상지역을 선정해 디지털 방송으로의 전환을 시행하면서 아날로그 방식을 순차적으로 종료시키고 있다.<sup>177)</sup> 지상파 디지털 텔레비전 방송전환 사업은 지역 디지털방송전환위원회, 지방자치단체, 프랑스 디지털방송 공민영 합동단체(GIP France télé numérique), 중앙정부, 시청 각고등위원회(CSA) 등의 긴밀한 협조 속에서 이루어지고 있다.

최근에는 전 국민에 대한 디지털 방송 수신을 보장하고 디지털 격차를 해소시킨다는 차원에서 지상파 디지털 방송수신 불가능 지역 거주민들에 대한 수신 보장을 위한 재정적 지원, 고령인구와 장애인 층에 대한 기술 도우미 제도도입, 그리고 저소득층 가구의 디지털 방송 수신보장에 대한 재정적 지원이 구체적으로 진행되고 있다.<sup>178)</sup>

또한 프랑스 정부는 디지털 콘텐츠산업 성장을 위한 정부지원 확대를 위해 노력하고 있다. 디지털 전문 인력 양성부문에서는 디지털 콘텐츠산업이 필요로 하는 일자리의 수에 비해 이 분야를 다룰 수 있는 전문 인력이 부족함을 감안하여, 프랑스 정부는 몇 년 전부터 교육부로 하여금 학교 교육과정에 정보통신기술에 대한 지식 습득 및 실습 과정을 신설토록 하여 미래의 디지털 콘텐츠 인력의 양성에 착수하고 있다. 또한 교육부는 중등교육부터 대학 과정까지의 학생들이 관련 수업 이수 이후 인터넷과 디지털기술 교육자 자격증을 취득할 수 있도록 교과목 체계를 바꾼 상황이다.

디지털 콘텐츠 산업 진흥을 위한 R&D 지원 부문에서는 2009년 디지털 콘텐츠 분야의 성장을 이끌어내기 위한 취지로, 3개의 디지털 콘텐츠 창작 과제를 발표한 후, 이에 대한 프로젝트를 공모하여 그 중 160개를 선정해 이에 집중적인 지원을 해오고 있다. 이와 더불어 정부는 게임 산업의 진흥을 위해 비디오 게임제작 회사들에게 세금감면의 기회를 주고 있다.

---

177) 2009년 2월부터 쿨롱미에(Coulommier) 지역이 디지털방송 시범대상지역으로 선정, 최초로 디지털 방송으로 전환되었고, 뒤이어 카이제베르그(Kaysersberg)와 셸부르(Cherbourg) 지역이 디지털방송으로의 전환을 경험하였다. 2009년 11월에는 북-코탕탱(Nord Cotentin) 지역이 디지털방송으로 전환하였다.

178) 2009년 12월 19일 '디지털 망의 단절에 대한 대책에 관한 법'에 의해 보완된 2007년 3월 5일 '방송의 현대화와 미래 텔레비전에 관한 법' 규정에 따라 실행되는 사항들이다.

<표 3-14> 프로젝트 공모내용 및 지원

창작분야 (160개 프로젝트)	특징	지원금	목적
"Serious gaming" (48개 프로젝트)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 비디오 게임 고유의 기술과 방식을 이용하여 만든 가상현실 콘텐츠 프로그램으로 전문분야에 대한 교육을 목적으로 함</li> <li>- 비디오 게임 산업계가 새로운 기술을 활용하고 습득할 기회를 줌</li> <li>- 국민건강, 교육, 상업 등의 여러 분야에 많은 혜택을 가져다 줄 수 있음.</li> <li>- 프로젝트의 예               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Biofeedback : 비디오카메라를 이용해 직업적인 목적이나 운동을 배울 때 필요한 제스처를 배우게 하는 프로그램.</li> <li>· Simviz: 안전문제나 환경문제에 관한 시뮬레이션 비디오 게임</li> </ul> </li> </ul>	2 천만 유로	콘텐츠 산업 (소프트 웨어와 비디오 게임 산업) 분야의 성장 유도
"Web 2.0" 플랫폼 제작 (44개 프로젝트)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 혁신적인 웹 서비스 제공</li> <li>- 국가행정기관의 국민에 대한 커뮤니케이션의 현대화에 기여</li> </ul>	천오백만 유로	
"Proxima Mobile**" (92개 프로젝트)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 휴대폰 공공 포털사이트 : 모바일 인터넷 서비스</li> <li>- 2010년 안에 총 68개의 공공서비스 어플리케이션을 무료로 제공할 계획</li> </ul>	천만 유로	

\*"Serious gaming"은 미국에서 발전한 분야로 비디오 게임의 내레이션 구조와 쌍방향성 시나리오 구축 기술이 만나 이루어진 콘텐츠이다. 미국 행정부가 많이 사용하는 이 콘텐츠는 주로 직업교육이나 지식정보의 전수에 쓰인다.

\*\*"Proxima Mobile"은 2010년 2월 18일부터 서비스를 제공하고 있다.

프랑스 정부는 디지털 경제 구축과 공공성의 확립을 위해서도 노력하고 있다. 'Serious gaming', 'Web 2.0 플랫폼', 'Proxima Mobile' 프로젝트를 통한 소프트웨어

어와 비디오게임업계에 대한 정부의 지원은 앞서 본 것과 같이 콘텐츠 창작분야의 성장과 발전을 유도한다는 점에서 의미 있는 정책이라 할 수 있다. 그런데 이러한 정부의 정책에서 간과하지 말아야 할 점은 바로 공공의 이익이 반영된 디지털경제를 구축하려는 정부의 의도이다. 소프트웨어와 비디오게임 제작기술의 새로운 활용을 통해 만들어지는 위 3가지 범주의 콘텐츠들은 공익 증진을 목적으로 삼고 있는 창작물로서, 공공의 삶에 필요한 유익한 정보와 정보공급 채널을 제공하는 서비스들이며 국민건강, 교통, 사회복지, 교육, 기타 디지털화 콘텐츠, 정책 데이터 등을 중심으로 개발되고 있다. 이렇게 프랑스는 디지털 경제를 실현해 나가는 데 있어 무엇보다도 디지털 공공서비스 체제 구축에 우선적으로 힘을 쓰고 있는데, 이는 디지털 경제가 가져올 수 있는 사회적 불균형을 조율해 줄 공공성을 초기부터 확립하고자 하는 정부 의지의 발현인 동시에 공공성이 강한 프랑스식 디지털 경제를 이루고자 하는 정부의 의도가 반영된 것이라 할 수 있다.

다음은 2010년 2월부터 시행된 핸드폰(스마트폰) 인터넷 공공포털 서비스인 Proxima Mobile에 관한 내용이다.

**<표 3-15> Proxima Mobile의 주요목적 및 내용**

Proxima Mobile	
<b>목적</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모든 시민의 일상 생활에 편익을 제공할 수 있는 새로운 서비스 틀 구축</li> <li>- 핸드폰 서비스의 에코시스템 발전</li> <li>- 모바일 인터넷 이용자들이 함께 정보를 나누고 의견 표현할 수 있는 공간 마련</li> </ul>
<b>내용</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 법, 문화, 교육, 직업, 소비생활, 장애인, 건강, 고령사회, 지역사회, 관광, 지속 가능한 발전 등의 분야에 관계된 24개의 어플리케이션을 무료로 다운받아 이용할 수 있음.</li> <li>- 총 68개의 어플리케이션이 2010년 말까지 마련될 것임.</li> </ul>

### <표 3-16> 관련 부처 및 위원회

- 문화 커뮤니케이션부 (Ministère de la culture et de la communication)
  - 미디어·문화산업국 (DGMD : Direction générale des Médias et des industries culturelles)
  - 국립서적센터 (CNL : Centre National du Livre)
  - 국립 영화 및 동영상 센터(CNC : Centre national du cinéma et de l'image animée)
- 경제·산업·고용부 (Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi)
- 시청각고등위원회 (CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)

또한 디지털 콘텐츠산업 진흥을 위한 추진체계를 보면, 2009년 2월 정부개각과 함께 세워진 대통령 직속기관 미래정책·디지털경제 개발부(Le Secrétariat d'Etat à la Prospective et au Développement de l'Economie Numérique - SPDEN)<sup>179)</sup>가 전반적인 관리와 지원을 담당하고 있으며, 다음의 여러 정부부처들 또한 SPDEN과 긴밀한 관계를 맺으며 디지털 콘텐츠산업 및 관련 산업의 정책연구와 개발에 참여하고 있다.

이 외에 주제별 영역별 세부 분야의 정책을 담당하는 위원회들이 만들어져 구체적인 정책 운용이 수월히 진행되도록 하고 있다. '디지털 경제 위원회'(La Commission de l'Economie Numérique)와 '도서관 문화유산 디지털화 추진 위원회'(La Commission sur la Numérisation des Fonds Patrimoniaux des Bibliothèques) 등이 그 예이다.

#### (2) 문화진흥정책: 문화가치의 재창조

현재 프랑스의 문화계가 가장 관심을 쏟고 있는 정책 분야는 문화유산의 보존과 활용 부분이다. 여기서 문화유산이란 역사 유적, 고건축물 등의 유형 문화유산 뿐만 아니라 책, 음악, 영상 등의 무형 문화유산까지 포함된다. 위에서 설명된 디지털 콘텐츠산업 진흥정책이 국가의 경제활성화 계획과 맞물려 이루어지는 경제성 원리

179) 개각 이전에는 미래연구·공공정책 평가·디지털 경제개발 담당부(Le Secrétariat d'Etat à la Prospective, à l'Evaluation des politiques publiques et au Développement de l'économie numérique)부가 디지털 관련 산업분야를 담당하였다.

의 정책이라면, 문화진흥정책은 프랑스의 문화적 정체성의 확립과 민주주적 사회적 지식체계의 확립 등을 지향하는 지적 차원의 정책이라 하겠다.

### 가. 유형 문화유산의 활용: 시간의 문(‘Les Portes du temps’)

현재 프랑스가 전 국토에 걸쳐 지니고 있는 역사 유적지의 수는 42,967개로 이 유적지를 방문하는 관광객의 수는 연간 79백만 명에 달한다.<sup>180)</sup> 옛 선조로부터 물려받은 유적지의 개발을 통해 명실상부 세계 최고의 관광국가로 자리를 잡게 된 만큼 프랑스는 이러한 역사적 보고를 보존하는데 많은 힘을 기울이고 있다. 2009년 정부는 역사유적지 역사 건축물들의 보수·복원 작업을 활성화 시키고자 1억 유로를 문화부 예산에 추가하였다.

유형 문화유산의 보존에 대한 작업만큼이나 프랑스가 신경을 쓰고 있는 부분은 바로 이러한 문화유산을 활용하는 방법이다. 사실 프랑스는 오래 전부터 이 문화재들이 단지 한 번 보고 지나쳐가는 장소가 아닌 프랑스의 역사성과 정신을 느끼게 해줄 수 있는 장소로, 프랑스의 민주주의적 정신과 가치가 재현될 수 있는 장소로 거듭나길 원하며 이를 가능케 할 효과적인 방법들을 모색해왔다. 현재 프랑스에서 매년 성공리에 행해지고 있는 “문화유산의 날” (Journées du Patrimoine)<sup>181)</sup> 이나 ‘뉘 블랑쉬(Nuit Blanche)’<sup>182)</sup> 같은 문화 프로그램들은 이러한 프랑스 정부의 의도가 낳은 결과물들이라 할 수 있다. 2005년부터 정부는 “시간의 문”(Les Portes du Temps)이라는 새로운 문화 프로그램을 실행하기 시작하는데 이는 현재 프랑스가 안고 있는 사회적 문제점들을 문화유산이 내포하고 있는 역사성을 통해 해소하고자 하는 의도를 담고 있다.

180) 유적지 방문자로부터 거둬들이는 수입은 전체 관광수입의 34%에 달한다. <http://www.culture.gouv.fr/mcc/Actualites/Dossiers/La-Culture-au-caeur-du-plan-de-relevance>

181) 1984년 프랑스에서 시작된 문화행사로 매년 9월 3번째 주 주말에 치러진다. 문화유적지 만이 아니라 평소 일반인에게 금지된 관광지(엘리제 궁 등)도 모든 사람에게 개방된다. 이 프로그램은 여러 이웃 국가로 퍼지기 시작하여 1991년부터 이는 ‘유럽 문화유산의 날’로 그 이름이 바뀌게 되고 유럽 전체의 문화행사로 지정되었다.

182) 2002년부터 파리를 중심으로 시작된 문화행사로 여러 문화유적지와 관공서들을 밤새 개방하여 이곳에서 다양한 문화예술 퍼포먼스가 이뤄지도록 한다. 현재 세계 여러 나라가 이 컨셉을 받아들여 유사한 문화행사를 벌이고 있다.

**<표 3-17> 시간의 문 프로그램 내용**

시간의 문 (Les Portes du Temps)	
시기	매년 7~8월, 학교 방학시기
대상	청소년층, 특히 사회에서 '소외받은 계층'의 어린이와 청소년
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청소년들이 역사, 문화와의 접촉 속에서 공동체적 의식을 기르고 프랑스 시민으로서의 감성을 배양</li> <li>- 문화유적지 중심의 문화행사를 기획하고 이끌어 나갈 수 있는 문화적 인력 양성 기회 제공</li> <li>- 각 지방 문화유적지의 문화 프로그램이 양적, 질적으로 발전할 수 있는 기회 제공</li> </ul>
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내의 박물관과 문화유적지 중 28~30개를 전국적으로 지정, 그 주변지역 거주 청소년과 어린이(7세 이상)를 대상으로 하여 교육적이고 문화 예술적이며 오락적인 프로그램을 제공</li> <li>- 개별 프로그램은 행사 장소의 역사를 주제로 내용을 구성.</li> <li>- 프로그램 진행자들은 자발적으로 참여자들이며, 청소년 교육 분야 종사자, 역사가, 예술가 등으로 구성.</li> </ul>
2010년 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 16개 지역의 28개 유적지와 박물관을 중심으로 진행</li> <li>- 4000명의 청소년이 참가</li> <li>- 프로그램의 예: "왕자들에 대한 군사 교육"과 검술 실습 아틀리에(퐁삐엔느 궁전 박물관), "19세기의 여가 즐기기"와 그림, 조각, 사진, 만화, 연극 실습 아틀리에</li> </ul>

\*출처: <http://lesportesdutemps.culture.gouv.fr/site/wp-content/themes/rm/images/DPportesdutemps.pdf>

## 나. 무형 문화유산 보존정책

프랑스 정부는 유형 문화자산뿐만 아니라 무형 문화유산의 보존과 활용에 또한 많은 관심과 노력을 쏟고 있는데, 여기서의 보존과 활용은 디지털 기술의 이용을 전제로 한다.

프랑스 정부는 무형 문화유산 디지털화의 목적을 크게 두 가지로 내세운다. 첫 번째는 모든 프랑스인들이 프랑스가 소장하고 있는 풍부하고 다양한 글, 그림, 영상형태의 문화적 지식자산을 자유롭게 접하고 이용할 수 있도록 하는 것이다. 요컨대 지식과 문화의 민주화를 지향하는 것이다. 두 번째로는 이렇게 디지털화로 축적된 풍부한 지적 자원을 세계 모든 이들이 이용할 수 있게 함으로써 디지털 시대의 문화대국으로서 자리매김 하려는 것이다.

프랑스의 문화 커뮤니케이션부는 이러한 목적을 달성하기 위해 크고 작은 정책연구를 수행해 오고 있으며, 특히 2009년 10월 '도서관 문화유산 디지털화 추진위원

회(La Commission sur la Numérisation des Fonds Patrimoniaux des Bibliothèques)을 설립하여 이 분야의 정책들을 보다 더 구체적으로 추진할 예정이다.

무형 문화유산의 디지털화 작업 추진과 동시에 프랑스 정부는 디지털화된 문화적 지식을 효과적으로 대중에게 보급시킬 방법도 모색하고 있다. 2009년 7월 문화 커뮤니케이션부는 ‘혁신문화 디지털서비스(Services Numériques culturels innovants)’ 지원 프로그램을 발표하며, 대중의 인터넷을 통한 디지털 문화유산의 이용을 촉진시킬 ‘문화포털사이트’ 제작 프로젝트를 공모한다. 일반대중뿐만 아니라 전문가들에게도 문화적 지식과 정보를 제공할 목적을 지닌 이 사이트는 그 프로젝트의 공모결과 55개의 프로젝트가 선정되었다. 다음은 최종 선정된 프로젝트의 일 부분이다.

**<표 3-18> ‘문화포털 사이트’ 제작 프로젝트 주요 내용**

기관	프로젝트
ARTE	ARTE Live web/Avignon: 아비뇽의 공연과 이와 관련해 네티즌들이 만들어 올린 콘텐츠를 담은 개방형 플랫폼 제작
BIPLAN	Viva château fort de Cherbourg: 셰르부르 성곽과 그 성곽 내 마을의 3D 재현
렌느 국립 무용 센터	Musée virtuel de la danse: 무용 가상 박물관
뫼루즈 시네마테크	1919년~1929년 사이에 제작된 프랑스 장편영화 카탈로그와 미국의 풍자극의 포토그램을 중심으로 한 디지털 시네마테크 개방형 플랫폼의 제작
Milpix	PIXEE: 핸드폰으로 전시회의 포스터의 사진을 찍음과 동시에 그 전시회의 내용물들을 핸드폰을 통해 볼 수 있도록 하는 서비스 제작

\*출처: [http://www.culture.gouv.fr/culture/mrt/numerisation/fr/actualit/documents/aap\\_innovation\\_2010\\_resultats.pdf](http://www.culture.gouv.fr/culture/mrt/numerisation/fr/actualit/documents/aap_innovation_2010_resultats.pdf)

## 2) 최근 정책 보고서 개요

다음은 2008년 이후에 발표된 보고서와 정책 자료들로 디지털경제 구축 전반에 대한 기본 계획들을 제시한 ‘디지털 프랑스 2012’, 프랑스의 디지털화 사업의 경과와 디지털 기술의 효과적 이용 현황, 그리고 이에 대한 개선안을 담은 정책자료 ‘디지털

분야 프랑스 경제 활성화 계획’, 2010년 초 발표된 창조와 인터넷(Création et Internet, 2010), 마지막은 프랑스 문화 분야 발전 계획안을 담은 ‘2010년 문화사업 전략’에 대해 살펴보기로 한다.

(1) 디지털 프랑스 2012 - 디지털 경제발전 계획(France numérique 2012 - Plan de développement de l'économie numérique, 2008)

‘디지털 프랑스 2012’는 2012년 까지 프랑스를 디지털 제국의 위치에 올려 놓겠다는 정부의 의지를 담고 있는 디지털 경제 발전의 중장기 개발 계획으로, 당시 사르코지 정부에 의해 신설된 ‘미래연구·공공정책평가·디지털 경제개발부’의 장관이었던 에릭 베송(Eric Besson)에 의해 제출된 보고서이다. 현재 진행되고 있는 디지털 콘텐츠산업 진흥책들은 모두 이 계획서에 그 기초를 두고 있다고 할 수 있다. 동 보고서가 추구하는 궁극적인 목표는 모든 국민에 대한 초고속 인터넷 접속 보장, 2011년 11월 30일까지 지상파 디지털 전환의 성공적 완료, 국민계층 간·지역 간 디지털 격차 해소 등 세 가지로 구성되어 있다. 또한 다음과 같은 네 가지 발전 방향을 제시하면서 디지털 경제의 발전을 도모한다.

<표 3-19> 디지털 경제발전 계획의 발전방향

모든 프랑스 국민의 디지털 네트워크와 디지털 서비스에 대한 접근성 확보
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모든 프랑스 국민이 유선 초고속 인터넷에 다양한 방식으로 접속할 수 있도록 제도와 방안을 마련하고 이에 대한 공·민영 사업에 지원</li> <li>- 디지털 방송전환으로 생긴 주파수를 이용하여 무선 초고속인터넷망 확충.</li> <li>- 디지털 방송전환으로 생긴 주파수를 이용하여 국민들이 이동형 텔레비전이나 HD 텔레비전과 같은 신규 TV 서비스를 이용할 수 있도록 함.</li> <li>- 노령층을 대상으로 디지털 이용을 위한 장비나 교육지원 수단을 제공, 디지털 네트워크에 대한 접근성 개선.</li> </ul>
디지털 콘텐츠 제작 및 공급의 발전
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 콘텐츠(영화, 방송, 음악 콘텐츠)에 대한 저작권을 보호 제도와 기술적 방안 마련.</li> <li>- 단일화된 국가 포털을 통해 국가 공공 / 문화유산에 대한 접근성 제고.</li> <li>- 소프트웨어와 온라인서비스 산업진흥 정책 마련 / 비디오게임 업계가 교육과 지식을 전달하는, ‘serious gaming’과 같은 새로운 콘텐츠 제작 지원.</li> <li>- 디지털 시뮬레이션 분야의 성장 촉진</li> </ul>

디지털 이용방식 및 디지털 서비스의 증가와 다양화
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사이버 범죄 방지책 마련</li> <li>- 교육 분야의 디지털 기술 활용, 디지털 기술교육 강화, 학술 콘텐츠의 디지털화</li> <li>- 중소기업 분야의 디지털 기술 활용 증대</li> <li>- 전자정부 발전</li> <li>- 보건 분야와 사법 분야로의 디지털서비스 확대</li> </ul>
디지털 경제에 대한 거버넌스의 현대화
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 경제 거버넌스의 효율성을 위해 ‘국가디지털위원회’를 설립</li> <li>- 정부 여러 부처에 분산되어 있는 디지털 관련 인력과 재원을 모아 ‘국가디지털청’을 설립하여 디지털 분야 공공정책의 효율성을 검토하도록 함.</li> <li>- 다양한 국가기관과 지자체의 정보관리자가 포함된 ‘정보시스템위원회’을 조직, 행정부의 정보시스템관리의 효율성 검증 및 개선</li> </ul>

(2) 디지털 분야 프랑스 경제 활성화 계획 (Le volet numérique du plan de relance de l'économie française, 2009)

2009년 5월 6일, 미래정책·디지털경제 개발부 장관 나탈리 코시우스코-모리제는 디지털 산업경제의 발전에 대한 구체적 투자 방안을 담은 ‘디지털 분야 프랑스 경제 활성화 계획’을 국무회의에서 발표하면서 디지털경제의 발전에 대한 투자가 바로 국가경제를 일으키는 길임을 강조한다.

이 계획의 구체적인 내용은 2012년까지 유선 인터넷 가입자 수를 8백만 명에 이르도록 하기 위한 초고속 유선 인터넷망 확장 추진 계획과 관련된 내용이다.

<표 3-20> 초고속 유선 인터넷망 구축사업

초고속 유선 인터넷 망 구축 사업	
담당기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미래정책·디지털 경제개발부</li> <li>- 공탁소 (CDC : Caisse de Dépôts et Consignations)</li> <li>- 지방자치단체</li> <li>- 국토개발부 (Secrétariat d'Etat chargé de l'aménagement territoire)</li> </ul>
진행과정	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (유선) 인터넷 망 구축사업 투자는 민간영역과 공공영역의 공동투자형태 : 인구밀도가 높고 4~6백만 개 이상의 인터넷 접속 지역은 민간업체들이 투자를 하는 반면, 수익성이 이보다 낮게 평가되는 지역은 공공자금이 투입되는 공동 투자* 형식으로 망 구축사업 진행</li> <li>- 공공기관인 CDC는 3년에 걸쳐 전국 인터넷망 구축사업에 대해 7억 5천만 유로에 이르는 자금을 지원함과 동시에 그 자금의 운용 및을 관리 담당.</li> </ul>
목표 / 기대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2012년 까지 (유선) 인터넷 가입자 수를 8백만 명에 이르게 할 것</li> <li>- 인터넷 서비스의 확장과 함께 수천 개의 일자리 창출 예상</li> </ul>

\*공동투자=민간업체의 투자 + 지방자치단체의 투자 + 공탁소의 투자

다음으로는 기술의 새로운 활용을 통한 경제성장 정책으로서 ‘serious gaming’과 Web 2.0이 있다. 세계 10대 비디오 게임회사 중 3개(Activation Blizzard, Ubisoft, Ifogrames/Atari)가 프랑스 회사이고, 핸드폰 게임에 관해서도 프랑스는 세계적인 핸드폰 게임회사를 2개나 가지고 있다. 현재 게임 업계 회사 수는 300개 이상으로 종사자 수는 2,500명에 이르며, 연간 30억 유로 이상의 매출을 기록한다.

<표 3-21> serious gaming과 Web 2.0

serious gaming과 Web 2.0	
내용	'serious gaming'은 비디오 게임 고유의 기술과 방식을 이용하여 만든 가상현실 체험 콘텐츠로 전문 인력 양성, 교육, 보건, 문화, 커뮤니케이션 등의 분야에 있어 많은 이득을 가져올 분야로 주목받고 있다. 세계적으로 비디오게임 강국으로 인정받는 프랑스의 경우 이러한 'serious gaming' 분야에서는 기술력이나 여건이 미비한 상황에서, 미래정책·디지털경제개발부는 'serious gaming' 프로젝트 공모전을 열어 그 중 선정된 팀들에게 총괄적으로 2천 오백만 유로의 지원금을 지급하여 이 분야의 콘텐츠를 개발과 생산을 촉진하려 함. 더불어 강한 경쟁력을 가진 분야로 인정받는 Web 2.0 산업분야에 대해서도 전자와 같이 프로젝트 공모전을 열어 선정된 팀에게 천오백만 유로의 지원금을 지급하여 콘텐츠 생산을 유도함.
예상 결과	- 아주 빠른 기간 내에 비디오게임 업계와 웹2.0 분야에 새로운 일자리의 창출 - 'serious gaming' 콘텐츠 제작에 대한 지원은 이에 사용될 기술이 얼마나 혁신적이냐에 따라 그 지원의 정도가 결정되며, 향후 소프트웨어, 인터넷서비스, 게임 분야의 기술개발에 기여할 것으로 예상
Serious Gaming 테마	국민건강/국방/시민안전/교육과 직업교육/외국어 교육과 프랑스어 교육

### (3) 창조와 인터넷(Création et Internet, 2010)

2009년 8월 문화커뮤니케이션부 장관 프레데릭 미테랑은 문화계의 영향력 있는 인사 중 한 명인 세루띠<sup>183)</sup>에게 인터넷 문화콘텐츠 산업 발전을 위한 구체적 계획안을 작성하여 제시해줄 것을 요청한다. 5개월간의 연구 작업 끝에 세루띠는 2010년

183) 기욤 세루띠(Guillaume Cerruti), 세계적 경매회사인 Sotheby's France의 사장이다.

1월 ‘창조와 인터넷’ 보고서를 제출한다. 2009년 6월 ‘인터넷 창작품의 보급과 보호를 위한 법’<sup>184)</sup>을 제정함으로써 인터넷 상에서 행해지는 문화콘텐츠 불법 다운로드 행위에 대해 법적 제재를 마련했던 프랑스 정부는 다음 단계로 인터넷을 문화산업 발전의 동력으로 이용하고자 하는 계획을 세우게 된다. 이 보고서는 바로 이러한 정부계획을 구체화하는 임무를 맡은 것이다.

현재 프랑스의 인터넷 문화 콘텐츠산업 분야가 지닌 문제점들에 대한 진단으로부터 시작되는 보고서는 이에 대한 해결책을 크게 두 가지 방향에서 모색하고자 한다. 보고서가 제시하고자 하는 두 가지 해결책이란 결국 인터넷 상에서 문화콘텐츠의 합법적인 제공에 대한 구체적인 방안 마련과 이제까지 불법 다운로드로 인해 불이익을 당했던 문화콘텐츠 제작·보급 분야에서 문화 생산활동에 대한 합당한 대가를 받을 수 있도록 하는 대책 마련 등 이 두 가지로 요약된다. 여기에서 문화콘텐츠란 음악, 책, 영상물 이렇게 세 가지를 지칭하는데 현 보고서가 담고 있는 발전계획안들은 이 세 개의 분야별로 각각 나누어 차례대로 소개되고 있다.

우선 첫 번째 분야는 인터넷 음악서비스 분야에 대한 제안으로 크게 두 부분으로 요약되는데, 그 첫 번째 안은 바로 ‘청소년 네티즌 층을 위한 인터넷 음악카드’ 제공이다. 음원의 불법 다운로드를 행하는 층이 주로 독립적인 생활자금을 지니지 못한 15~24세의 청소년층임을 감안하여 만든 계획으로, 카드를 이용해 음원을 구입할 경우 구입자에게 50% 이상의 할인 혜택을 받도록 한다는 것이 주된 내용이다.<sup>185)</sup> 판매에서 감면된 50%의 금액은 국가지원에 의해 충당되도록 한다. 이는 청소년 네티즌에게 어느 정도의 구매력을 갖추게 하여 합법적인 구매를 행하도록 하고 이가 음원판매 상승으로 이어져 음악 산업 관련자들의 수익성과 경쟁력을 높이도록 하여 결국 서비스 이용가격과 음원 판매가가 낮아지도록 하는 연쇄적 결과를 도출해내려는 정부의 의도를 담고 있다.

두 번째 안은 저작권과 음원 사용 허가와 관련된 부분인데, 현재 음악분야의 저작권이 여러 카테고리로 나뉘어져 음원 사용허가에 대한 협상과정이 길고 어려운

184) La loi du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet; 일명 la loi HADOPI (la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet)이라 불린다.

185) 표시 가격이 50유로인 인터넷 음악카드로 50유로 만큼의 음원을 구입할 수 있으며, 카드구매 시 구매자는 20내지 25유로만을 지불한다.

점, 그리고 그동안 소규모의 독립제작사들이 주요 제작사들에 밀려 음원판매에 있어 불평등한 대우를 받아왔던 점 등에 주목하며, 이를 해결할 수 있는 새로운 음원 저작권 운용체제를 마련할 것을 제안한다. 구체적으로 보고서는 현재 시장과 라디오방송에 적용되고 있는 ‘공평보상체제(rémunération équitable)<sup>186)</sup>’를 인터넷 음원판매 시장에 적용할 것을 권고하고 있다.

두 번째는 바로 디지털 서적 분야에 대한 제안이다. 프랑스 디지털서적 시장은 아직까지 뚜렷한 성장을 보이지 못하고 있다. 하지만 미국 디지털 서적 시장의 성장에서 이 분야의 무한한 가능성을 엿보았던 프랑스 정부는 최근 들어 디지털 서적 발전에 많은 관심을 쏟고 있다. 이 보고서는 디지털 서적 분야가 기존 출판업과 조화로운 관계를 이루며 성장해나갈 수 있도록 하기 위해 두 가지 안을 내놓는다. 첫 번째는 전자책의 시장가격 책정에 대한 안으로 서적에 대한 지적재산권을 소유하고 있는 저자나 출판사가 같은 책의 전자책 판매가의 책정에 대해 결정권을 지니도록 해야 한다는 것이다. 전자책의 가격이 주요 활동이 출판업이 아닌 인터넷 배급회사들에 의해 임의대로 책정되는 것을 막고자 함인데, 이는 결국 출판업과 서점업의 시장을 보호해주어 서적의 공급이 다양한 형태로 이루어질 수 있도록 하기 위함이다.

두 번째로는 현재 각각의 대형 출판사들이 제작, 운영하고 있는 전자책 배급 플랫폼들을 합쳐 하나의 플랫폼을 만들어내자는 의견이다. 이제까지 인터넷 서점들은 각각의 대형 출판사 플랫폼들과 연결될 수 있는 디지털 서적 운영서버를 개별적으로 만들어었는데 문제는 이 작업에 들어가는 비용과 시간이 만만치 않다는 것이다. 이 보고서는 전자책 시장 분야의 경제적 효율성을 높이기 위해서는 전자서점이 모든 전자 서적 자료들을 한꺼번에 손쉽게 접할 수 있도록 하는 통일된 전자 서적 배급 플랫폼 제작이 필요하다고 강조하고 있다.

세 번째는 서적의 디지털화 작업에 대한 투자 방안으로서, 이에 대한 국가의 적극적인 재정적 지원과 공공자금의 원활한 운용을 권하고 있다.

---

186) ‘공평보상 체제’는 라디오와 텔레비전 방송업자, 식당, 디스코텍, 대형상점 등의 음원 사용자들이 그들이 사용하거나 방송하는 음악에 대해 저작권료를 지불해야함에도 현실적으로 이를 일일이 따져 지불해나가는 것이 어렵기에 그 대안책으로 만들어진 법이다. 1985년에 제정되었다. 음악시장에서 공식적으로 판매되는 음악에 한정된 것으로 이 범주의 음악을 공공의 장소에서 방송하는 기관이나 개인은 이에 대한 일정한 사용료를 지정 공공기관에 주기적으로 납부하여야 한다. 이 납부 금액의 절반은 그 음악의 연주자나 가수에게로, 나머지 반은 그 음악의 제작자(작곡가)에게로 지급된다.

그 다음 제안은 영화와 시청각물 분야에 대한 제안이며 크게 세 개로 나뉜다. 첫 번째는 VOD(Video on demand) 분야의 발전 방안이다. 프랑스는 VOD 서비스 체계를 가장 잘 발전시킨 나라들 중의 하나로 인정받고 있음에도 불구하고 이 서비스를 통해 영화를 시청하는 소비자들은 서비스 내용에 대해 불만을 토로하고 있다. 서비스 이용자의 절반가량인 47%가 서비스에 대해 불만족스럽다는 평가를 내리고 있는데, 이는 100개 정도의 VOD 서비스가 5000편 이상의 영화를 보유, 제공하고 있음에도 정작 소비자들이 보기 원하는 신규 영화의 수가 적기 때문이다. 이 보고서는 이러한 현실에 주목하여 영화가 영화관에서 개봉된 후 36개월이 지나서야 VOD 서비스 콘텐츠로서 제공되는 현 상황에 대해 정부가 법적인 개정을 통해 변화를 줄 것을 제안하고 있다.

두 번째 제안 또한 VOD 서비스의 발전과 관련된 것으로, VOD를 통한 영화 시청이 주로 인터넷 서비스 공급자들이 운영하는 IPTV 체제를 통해 이루어지고 있는 만큼 이들 공급자로 하여금 VOD 영화 공급의 양과 질을 높일 것을 요구하고 있다. 보고서는 더 나아가 이를 법으로 규정할 것을 권유하고 있다.

세 번째는 영상물의 디지털화 작업에 관한 안이다. 프랑스는 영화라는 영상예술이 처음 시작되어 발전했던 나라인 만큼 풍부한 영상물들을 소장하고 있고 이를 문화유산으로 지정하며 그 보존에 남다른 관심을 쏟아왔다. 최근 들어 프랑스 정부는 디지털 기술을 이용한 영상문화자산의 보존에 각고의 노력을 기울이고 있는데, 이 보고서는 이 분야의 발전에 대해 다음과 같은 구체적인 안을 제시한다. 문화유산으로서의 가치를 지닌 영화들이 디지털화를 통해 도서관이나 교육기관에 소장되어 결국에는 공공을 위해, 또 공중에 의해 이용되는 만큼, 이 영상물의 디지털화에 쓰이는 자금을 공공서비스의 사용료라는 명목으로 거둬들이는 자금을 통해 충당할 것을 제안하는 것이다. 공공기관이 소장하고 있는 영화에 대해 '공공서비스사용료'라는 부가세를 만들 것을 촉구하고 있는 것이다.

이 보고서는 음악, 책, 영상, 세 분야에 대한 발전방안을 소개하면서, 이러한 인터넷 문화콘텐츠의 발전계획이 성공적으로 이행되기 위해서는 정부의 적극적인 지원과 진지한 주도가 필수적 요소임을 강조하고 있다.

(4) 2010년 문화사업전략 (Les chantiers de la culture en 2010)<sup>187)</sup>

2010년 2월, 프랑스 사르코지 대통령은 문화의 진흥을 도모하고자 마련된 공식 행사에서 프랑스 문화 환경의 미래를 변화시킬 정책안을 발표하면서 그 궁극적인 목적을 밝힌다. 첫 번째는 모든 프랑스인이 문화를 누릴 수 있도록 하는 것이고, 두 번째는 문화가 프랑스 경제성장의 실질적인 원동력이 되도록 하는 것 등 두 가지 목표를 제시하고 있다. 대통령이 발표한 문화전략안은 다음과 같다.

<표 3-22> 문화사업전략(안) 내용

세부 내용
도시의 현대화: 도시의 건물과 도시구조의 현대화(10명의 도시 건축가에게 미래의 파리 모습에 대한 구상도(그랑 파리-Grand Paris)를 세우게 함. 이는 파리 이외의 타 대도시 또한 염두에 두고 구상된 미래 설계 계획임)
세계를 향한 프랑스의 문화적 개방: 세계 다른 나라와의 문화적 교류 확대
“프랑스 역사의 집” 설립: 프랑스 역사를 다룰 공간 설립
공연예술 분야 발전지원 강화: 창조성과 교육성이 두드러진 작품에 대한 지원 강화
예술교육 강화: 예술사를 새로운 학교 교과목으로 도입
무형 문화유산(책, 영화, 방송영상, 언론 아카이브)의 디지털화 작업 활성화: 이를 위해 국가가 7억 5천 만 유로를 지원할 예정임

이와 함께 최근 대통령은 디지털화가 프랑스 문화환경에 미칠 변화에 대응하기 위하여 다음과 같은 방안들을 구체적으로 제시하고 있다.

<표 3-23> 디지털화에 대한 대응 방안

<p>① 불법 복제행위 방지책: ‘청소년 음악카드’</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 음악구매에 있어 국가가 50%를 지원</li> <li>- 청소년들의 음악 구매력 향상과 동시에 인터넷 음원판매사업자들의 수익구조와 경쟁력을 높이기 위한 대책</li> </ul> <p>② 인터넷 서점에서 판매되는 책에 한하여 EU 모든 국가가 부가가치세를 내리고 또한 국가마다 동일한 가격을 책정할 것을 제안.</p>
--

187) <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/les-chantiers-de-la-culture-en-2010>  
참고.

### 3) 미래정책 전망

프랑스는 정보통신기술의 혁신과 디지털경제의 발전이라는 세계적 추세에 뒤늦게 합류했음에도 불구하고, 다른 나라의 발전성과에 초조해하며 이들을 따라 성급히 개발의 속도를 높이려하기 보다는, 먼저 프랑스 사회의 전반적인 상황을 잘 파악하고 디지털 경제를 프랑스의 상황에 맞게 재조정하면서 발전시키려는 차분하면서도 치밀한 모습을 보인다. 이렇게 프랑스 정부가 디지털경제의 구축에 신중을 기하는 것은 경제성장에 바탕을 둔 경제적 가치 이외에 프랑스가 역사적으로 키워 온 공공성과 민주주의적 가치를 잘 반영할 수 있는 디지털경제를 세우고자 하기 때문이다. 디지털경제 발전의 초기 단계에서 새로운 정보통신기술을 이용한 공공서비스 모델(예-Proxima Mobile)의 개발을 우선적으로 진행시킨 것은 이러한 정부 의도가 잘 발현된 것이라 할 수 있다.

문화 분야의 경우, 다른 국가와 비교했을 때 양적, 질적으로 월등히 뛰어난 유형·무형 문화자산을 물려받은 프랑스는 이 자산을 보존, 복원하는 것을 최우선적인 과제로 삼고 있다. 이와 동시에 현 정부는 문화유산이 지니고 있는 무궁무진한 잠재력을 개발하고 이것이 곧 프랑스의 사회·문화·경제 발전의 원동력으로 작용할 수 있도록 하기 위해 많은 관심과 노력을 기울이고 있는 중이다. 본문에서 언급되었던 문화 프로그램, 'Portes du temps'은 이러한 후자의 의도를 충실히 반영한 경우로 문화유산을 통해 사회적 통합과 문화 발전을 도모한 구체적인 사례라 할 수 있다.

프랑스 정부는 디지털 융합시대에서도 세계적 문화대국이라는 타이틀을 놓치지 않기 위해 현재 다양한 정책적 연구과 전략 수립에 집중하며 디지털 경제에 부합하는 새로운 문화진흥책들을 만들어가는 중이다.

## 4. 일본의 정책 현황과 전망

일본의 콘텐츠 산업은 세계 최대의 경쟁력을 지닌 미국 다음으로 큰 시장을 자랑한다. 2008년 기준으로 11조 8,391억 엔으로 추정되는 일본의 콘텐츠 산업은 상당 부분이 해외 수출로 이어지고 있는 미국과 달리 대부분 국내 소비를 통해 시장이 형성되고 있는 점이 특징이다. 따라서 일본 정책 당국은 일본 콘텐츠 산업의 육성과 경쟁력 강화를 위한 다각적인 노력을 강구하고 있다. 콘텐츠 산업과 관련된 정책은 일본 총리실 산하의 지적재산전략본부가 전체적인 방향성을 제시하면 경제산업성이 핵심이 되어 정책을 입안하고 총무성과 문부과학성 등이 이를 서포트하는 형태로 정책이 추진되고 있다. 일본 정책 당국의 콘텐츠 정책 목표는 콘텐츠의 경쟁력 강화를 핵심으로 하는 성장 전략의 추진에 있다.

### 1) 콘텐츠 산업 현황 및 정책개요

#### (1) 콘텐츠 산업 현황

2007년 일본 콘텐츠 산업의 시장규모는 전체로 11조 4,110억 엔(전년비 0.3% 감소)였다. 일본 콘텐츠 산업은 시장규모만을 놓고 보면 2003년 10.9조 엔에서 2004년 11.0조 엔, 2005년 11.3조 엔, 2006년 11.4조 엔으로 꾸준히 소폭의 성장세를 이어왔지만 2005년부터는 이러한 성장세조차도 둔화되면서 정체를 보이고 있는 상황이다.

<표 3-24> 일본 콘텐츠산업 규모의 국제시장 비교

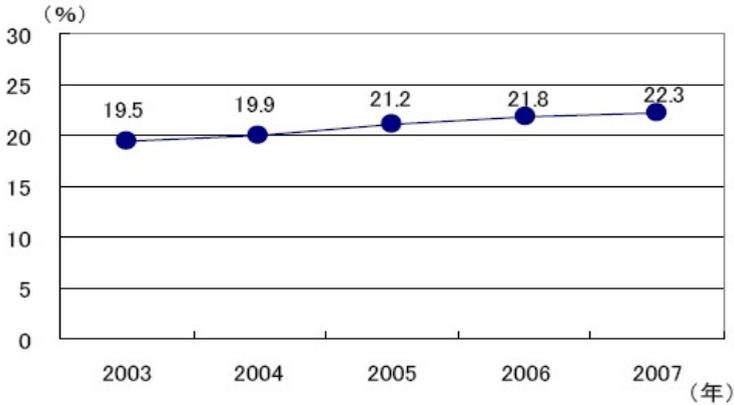
	콘텐츠규모	GDP	콘텐츠규모 / GDP	해외 수출의 콘텐츠 비중
일본	1,000억달러	4조 6천억 달러	2.2%	1.9%
미국	6,000억 달러	11조 7천억 달러	5.1%	17.8%
세계	13,000억 달러	40조 9천억 달러	3.2%	-

\*출처: 김경환(2009), 일본의 글로벌 콘텐츠 전략, 여의도클럽세미나 발표문.

일본 콘텐츠산업 규모를 콘텐츠의 장르별로 나누어 보면, 영상 콘텐츠가 전체의 48.5%인 5조 5,342억 엔, 텍스트 콘텐츠가 42.7%로서 4조 8,748억 엔, 음성 콘텐츠가 8.8%로서 1조 20억 엔에 달한다. 시장규모가 가장 큰 영상 콘텐츠는 영화, 비디오, 지상파TV 프로그램, 위성방송 프로그램, 케이블TV 프로그램, 게임, 인터넷 영상 콘텐츠 등으로 구성된다. 영상 콘텐츠 중에서 지상파TV 프로그램은 시장규모가 3조 95억 엔으로 영상 콘텐츠의 54.2%, 일본 콘텐츠 산업 전체에서 26%의 비중을 차지하고 있다. 지상파TV 프로그램 다음으로 영상 콘텐츠에서 비중이 높은 분야는 영화와 위성방송 프로그램이다. 영화와 위성방송 프로그램의 시장규모는 각각 7,173억 엔, 7,176억 엔 정도이다. 게임 시장의 규모는 6,695억 엔으로 뒤를 이었다. 반면, 비디오는 3,299억 엔, 인터넷 영상 콘텐츠 678억 엔, 케이블TV 프로그램 226억 엔으로 영상 콘텐츠에서 차지하는 비중이 미미했다.

영상 콘텐츠 다음으로 시장규모가 큰 콘텐츠는 텍스트 콘텐츠다. 텍스트 콘텐츠는 신문과 잡지, 서적 만화, 데이터베이스, 기타 등이 포함된다. 텍스트 콘텐츠 가운데 가장 시장규모가 큰 분야는 신문으로 1조 9,799억 엔이다. 잡지는 1조 2,835억 엔, 서적은 7,442억 엔, 만화는 5,774억 엔, 데이터베이스가 2,772억 엔, 기타가 127억 엔이다. 음악과 라디오 프로그램이 주를 이루는 음성 콘텐츠는 전체 시장규모가 1조 20억 엔으로 음악 콘텐츠가 7,364억 엔, 라디오 콘텐츠가 2,656억 엔이다.

일본 콘텐츠의 유통은 멀티 유즈 및 온라인 유통의 증가가 특징이다. 먼저 인터넷의 보급으로 콘텐츠 유통 분야의 변화를 살펴보면, 1차 유통 시장만을 대상으로 콘텐츠가 유통되었던 과거와는 달리, 인터넷으로 2차 유통 시장을 대상으로 하거나 멀티 유즈가 일반화되고 있는 현상이 두드러지고 있다. 특히 일본의 콘텐츠 시장을 1차 유통 시장과 멀티유즈 시장으로 구분해 보면, 전체 콘텐츠 시장에서 멀티유즈 시장이 차지하는 비중은 점차 커지고 있다.



[그림 3-1] 일본 콘텐츠 시장의 멀티유즈 유통 비율

출처: 情報通信政策研究所(2009), 미디어·소프트 제작及び流通の實態に關する調査報告書.

멀티유즈 유통은 영상 콘텐츠 분야에서 가장 활발하다. 영상 콘텐츠의 멀티유즈는 주로 영화와 위성방송 프로그램이 중심이다. 영화는 영상 콘텐츠 가운데 멀티유즈의 시장규모가 가장 크다. 영화는 2차 윈도우라 할 수 있는 유료방송과 지상파TV, 인터넷 등으로 다양하게 멀티유즈가 이루어지고 있다. 위성방송 프로그램의 멀티유즈는 케이블TV가 중심이다. 지상파TV 프로그램의 멀티유즈 역시 증가하는 추세지만 지상파TV 프로그램의 전체 시장규모에서 차지하는 비중이 불과 13.8%에 불과하다는 점에서 멀티유즈가 아직은 본격화되었다고 보기에는 이르다.

그러나 영상 콘텐츠의 멀티유즈는 2003년과 비교해, 영화와 위성방송 프로그램의 멀티유즈 비중은 감소하는 반면, 지상파TV 프로그램의 멀티유즈는 점차 증가하는 추세다. 일본 콘텐츠의 멀티유즈에 나타난 특징은 서적, 만화, 잡지와 같은 텍스트 콘텐츠의 멀티유즈 보다 영상 콘텐츠의 멀티유즈가 다양하고 오랜 기간 진행되는 반면, 멀티유즈의 유통 단가는 텍스트 콘텐츠가 높게 형성된다는 점이다.

온라인의 등장으로 콘텐츠의 유통구조가 변하면서 일본에서도 인터넷을 통한 콘텐츠의 유통이 늘고 있다. 전체 콘텐츠 시장에서 온라인 유통이 차지하는 비중은 매년 약 1%씩 증가하고 있다. 일본 내에서 온라인으로 유통되는 콘텐츠의 시장규모는 2008년 기준으로 약 1.3조 엔으로 추정된다. 이는 2007년 1조 엔과 비교해 1년 만에 약 30%나 증가한 수치다.

<표 3-25> 일본 콘텐츠 산업의 제작실태

	시장규모	제작비	제작량
영화	7,173억엔	1,073억엔	447시간
비디오	3,299억엔	294억엔	1,471시간
지상파TV	3조 95억엔	1조 8,609억엔	322,511시간
위성방송	7,176억엔	2,145억엔	750,152시간
케이블TV	226억엔	260억엔	98,593시간
게임	6,695억엔	1,851억엔	1,648시간
온라인 영상	678억엔	미상	미상
영상 콘텐츠	5조 5,342억엔	2조 4,232억엔	1,174,820시간
음악	7,364억엔	1,570억엔	6,645시간
라디오	2,656억엔	1,391억엔	722,878시간
음성 콘텐츠	1조 20억엔	2,961억엔	729,523시간
신문	1조 9,799억엔	8,239억엔	1,657만 페이지
만화	5,774억엔	549억엔	187만 페이지
잡지	1조 2,835억엔	2,957억엔	1,302만 페이지
서적	7,442억엔	1,224억엔	1,411만 페이지
데이터베이스	2,772억엔	443억엔	380만 페이지
온라인 텍스트	127억엔	미상	미상
텍스트 콘텐츠	4조 8,748억엔	1조 3,411억엔	4,937만 페이지
합계	11조 4,110억엔	4조 0,604억엔	

\*출처: 情報通信政策研究所(2009). 미디어·소프트 제작及び流通の實態に関する調査報告書を 토대로 재작성.

온라인 유통으로 인해 가장 극적인 변화를 겪은 분야는 음악이다. 2004년 온라인 유통이 20% 수준에 머물렀던 음악은 2008년 약 50%까지 온라인 유통이 증가했다. 그 결과 주로 CD 형태로 배급되었던 음악 콘텐츠가 현재는 CD를 통한 유통은 대부분 사라지고 대신 MP3와 같이 파일 형태로 인터넷을 통한 유통이 일반화되었다. 이러한 음악 콘텐츠의 멀티유즈는 스마트폰의 등장으로 앞으로도 가속화될 전망이다.

비디오 및 게임콘텐츠의 온라인 유통 역시 크게 증가하고 있다. 특히 게임 콘텐츠의 온라인 유통 증가가 눈부시다. 일본은 전통적으로 소니의 PS와 닌텐도 DS의 게임기로 대표되는 콘솔 게임의 보급이 일반화된 나라다. 콘솔 게임 중심의 게임산업 구조가 잘 발달된 일본은 온라인 게임의 보급에 시간이 걸렸지만, 최근 들어 초고속인 인터넷의 보급이 활발해지면서 온라인 게임 보급이 탄력을 받고 있다. 만화와 서적의 온라인 유통은 전자책의 등장과 소니의 전자책 리더기인 'Reader'가 보급되면서 활성화가 더욱 기대되고 있다.

일본의 콘텐츠 제작비는 2007년 기준으로 4조 604억 엔으로 파악됐다. 전체 제작비의 약 60%는 영상 콘텐츠 제작비였다. 개별 미디어별로 나누어보면 지상파TV 프로그램의 제작비가 1조 8,609억 엔(45.8%)로 절반 가까이 차지하고 있었으면 신문이 8,239(20.3%)억 엔으로 뒤를 이었다.

콘텐츠의 제작량에 있어서는 영상 콘텐츠는 위성방송 프로그램의 제작량이 75만 시간으로 압도적인 비중을 차지했다. 지상파TV 프로그램의 제작량은 위성방송의 절반 수준인 32만 시간 정도에 불과했다. 음성 콘텐츠의 제작도 라디오 프로그램이 72만 시간으로 대부분을 차지했다. 반면, 텍스트 콘텐츠는 제작량이 특정한 매체에 편중되지 않고 신문, 잡지, 서적 등 고르게 분산되어 있다.

## (2) 콘텐츠 산업 정책 개요

일본 정부가 콘텐츠 산업에 갖는 관심은 연간 14조 엔에 달하는 막대한 산업규모와 콘텐츠 산업의 활성화로 인한 국가 이미지의 제고 때문이다. 먼저 콘텐츠 산업은 부가가치가 높고 고용규모가 크다. 특히 일본의 콘텐츠 산업은 만화, 애니메이션을 중심으로 해외에서 높은 인기를 구가하고 있다는 점에서 향후 성장의 가능성이 높은 분야이다. 나아가 일본 콘텐츠의 국제적 경쟁력 확보는 일본에 대한 국가적 관심의 향상으로 이어진다는 점에서 관광 수요의 증대와 지역경제의 활성화에 기여하는 바가 적지 않을 것으로 기대된다. 또한, 이러한 관심은 일본의 공산품, 식품, 서비스와 같은 산업의 수요까지 확대될 수 있기 때문에 정부 차원에서 콘텐츠 산업의 활성화에 적극 노력하고 있다.

일본의 콘텐츠 산업에 대한 정책은 2차 세계 대전 이후의 출판 분야의 통제 철폐

를 시작으로 1960년대는 표현의 자유 확대와 문화예술의 진흥에 주안점이 놓여졌다. 1970년대에 들어서는 저작권법이 정비되면서 영화제작 장려금과 같은 엔터테인먼트 산업의 진흥책이 도입되는 한편으로 포르노와 같은 외설물의 규제가 이루어졌다. 이후 한동안은 방송통신 분야의 인프라 정비에 치중하면서 일본에서는 1990년대까지 콘텐츠 산업에 대한 관심은 그다지 높지 않았다.

그러나 1990년대 이후 경기침체와 더불어 통산성이 디지털 영상산업의 지원에 힘쓰고, 우정성도 방송프로그램의 지원 및 콘텐츠의 통신 네트워크를 통한 유통을 정책적으로 다루기 시작하면서 다시 콘텐츠 산업에 대한 관심이 높아지기 시작한다. 하지만 일본의 콘텐츠 정책은 관련 행정부처의 정책이 분산되어 정부가 통일된 정책을 수립하지 못한 채 2000년대를 맞이하게 된다.

따라서 일본의 콘텐츠 산업이 정부 정책으로서 본격적으로 다루어지기 시작한 시점은 2000년대 들어서라고 해도 과언이 아니다. 일본에서는 2000년 소위 IT 기본법이라고 불리는 ‘고도정보통신네트워크사회형성기본법’이 제정되면서 인터넷 네트워크가 정비되고 이용이 촉진되기 시작했다. 뒤를 이어 2001년에는 일본 정부의 IT 기본정책을 담은 ‘e-Japan’ 전략이 발표되고, 문화예술 분야의 진흥정책에 관한 근거법이라 할 수 있는 ‘문화예술진흥기본법’이 제정되면서 콘텐츠 분야의 제작, 상영, 지원 등 필요한 시책을 강구할 수 있는 진흥정책의 토대가 마련되었다.

일본 정부의 콘텐츠 산업 IT 기본정책인 ‘e-Japan’을 근간으로 지적재산전략본부가 정책적 방향을 제시하면 담당 부처인 경제산업성이 구체적인 정책을 추진하고 총무성과 문부과학성은 규제와 저작권 등의 제도적 정비를 담당하는 식으로 역할이 분담되어 있다. 미디어 환경의 변화를 감안한 디지털 시대의 일본 콘텐츠 정책은 2002년 당시 수상이었던 고이즈미가 정책 연설을 통해 지적재산전략본부 설치를 선언하면서 시작됐다.

같은 해 일본 국회는 지적재산기본법을 통과시켰다. 또한, 지적재산전략본부의 설치로 ‘e-JapanⅡ’에서는 콘텐츠 산업 육성을 위한 정책 목표를 설정했다. ‘e-JapanⅡ’에서 제시된 콘텐츠 정책의 중점과제는 1) 기존 콘텐츠 자산의 온라인 이용의 촉진, 2) 콘텐츠 유통 수단으로서 인터넷 관련 제도의 정비, 3) 콘텐츠 제작 기반의 강화, 4) 일본판 ‘바이돌’(the Bayh-Dole Act)<sup>188)</sup> 제도의 도입, 5) 정부 콘텐츠의 디지털 아카이브 구축과 일반 이용의 확대이다.

2004년에는 ‘신산업창조전략’을 경제산업성이 수립하고, 일명 콘텐츠 촉진법이라 불리는 ‘콘텐츠의 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률’도 제정됐다. 콘텐츠 산업 육성을 위한 정책 가운데 주목받는 것은 ‘신산업창조전략’이다. ‘신산업창조전략’은 2001년 11조 엔인 일본 콘텐츠 산업의 시장규모를 2010년까지 15조 엔까지 늘리고 같은 기간 콘텐츠의 해외수출액도 0.3조 엔에서 1.5조 엔으로 성장시킨다는 것이 골자다. 이를 위해 일본은 새로운 프론티어 시장이라고 할 수 있는 온라인 해외시장을 개척하고, 디지털시네마의 보급 촉진, 인재 육성, 콘텐츠의 유통 경로의 다양화 등을 추진했다.

한편, ‘콘텐츠의 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률’은 콘텐츠 산업의 기반조성과 필요한 정책 지원, 행정기관의 역할 등을 명기하고, 구체적으로 콘텐츠 인재 육성과 자금조달, 권리침해, 공정경쟁, 일본판 ‘바이돌법’을 도입했다. ‘콘텐츠의 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률’에서 바이돌법을 도입함으로써 일본에서는 국가로부터 콘텐츠 제작에 관해 위탁받은 제작자가 저작권을 발주자로부터 양도받을 필요 없이 2차이용이 가능해졌다. 이러한 법제도의 도입으로 일본 정부는 연간 160억 엔에서 200억 엔에 이르는 콘텐츠 제작비가 투입된 정부 발주 콘텐츠의 2차적 이용 활성화로 경제적 파급효과의 확대를 꾀하였다.

2010년 지적재산본부가 발표한 「지적재산추진계획 2010」은 일본 정부가 지적재산분야의 3대 국가 전략 가운데 하나로 “콘텐츠 강화를 핵심으로 하는 성장 전략의 추진”을 핵심 과제로 밝혔다. 이는 콘텐츠를 핵심으로 해외로부터의 수익을 창출하는 시스템을 구축하고, 해외로부터 우수한 인재가 모여드는 매력적인 콘텐츠의 거점을 형성하고, 세계를 리드하는 콘텐츠의 디지털화·네트워크화를 촉진하는 것이다.

콘텐츠를 핵심으로 해외로부터의 수익을 창출하는 시스템 구축은 향후 일본 국내 콘텐츠 시장의 획기적인 성장을 기대하기 힘들다는 점에서 이제까지의 국내 지향에서 벗어나 최근 성장세가 뚜렷한 아시아의 해외 시장을 확보하는 것을 의미한다. 세계적인 대히트 콘텐츠까지는 아니라도 일정한 틈새시장을 확보할 수 있는 것으로도

---

188) 바이돌법은 미국에서 제정된 법률 가운데 산학협력으로 개발된 지적재산에 관한 조항의 통칭으로 1980년에 처음 만들어졌다. 정식명칭은 ‘Public Law 96-517, Patent and Trademark Act Amendments of 1980’이다. 바이돌법의 제정으로 정부의 자금 원조를 받아 대학이 개발에 성공한 지적재산의 권리를 정부뿐만 아니라 해당 대학에도 귀속시킬 수 있게 됨에 따라 대학 등이 기업에 라이선스를 제공하는 것이 가능해졌다.

상당한 수준의 매출이 가능하기 때문이다.

해외 수출을 전제로 한 콘텐츠의 우선적인 투자가 필요하며 해외시장 확보에는 일본 단독으로는 한계가 있다는 점에서 국제 공동제작의 촉진과 해외로부터 투자 및 제작을 유치함으로써 해외의 프로그램 편성 시간을 확보하는 것이 필요하다는 판단이다. 이와 더불어 일본의 대중문화를 알리고, 콘텐츠와 관광, 패션 등과 같은 타 분야를 연계하여 파급효과를 높이는 것과 아시아 시장의 콘텐츠 규제완화를 요구하는 전략을 전개 중이다.

콘텐츠를 핵심으로 해외로부터 수익을 거두는 시스템 구축의 구체적인 달성목표로는 일본이 적극적인 역할을 수행한 영상 콘텐츠의 세계적 히트 작품(해외 매출액 50억 엔 이상)이 매년 5편 이상, 해외로부터 콘텐츠 투자건수(영화의 국제공동제작과 촬영유치건수)가 연간 50건 이상, 아시아 시장에서 일본 콘텐츠를 통해 연간 1조 엔의 수입을 확보하여 해외시장의 콘텐츠 규제 완화 추진 등이 제시되고 있다.

해외로부터 우수한 인재가 모여드는 매력적인 콘텐츠의 거점 형성은, 일본의 개인과 이용자들의 수준이 낮지 않음에 불구하고 비즈니스 모델이 나오지 않는다는 문제점을 해결하기 위한 것이다. 일본에서도 콘텐츠의 기반인 인재 육성은 경시되어 온 측면이 있다. 특히 제작비의 삭감 등으로 콘텐츠 제작 인력의 육성이 어려워질 가능성이 높기 때문에 디지털화를 계기로 새로운 콘텐츠의 제작과 디지털화를 통한 다양한 제작기회를 부여함으로써 인재를 육성할 수 있는 환경기반을 조성할 필요성이 대두되고 있다. 또한, 비즈니스를 포함해, 국제적으로 통용되는 인재 육성을 위해 인재를 지속적으로 해외에 파견하고, 일본으로 해외 인재가 모여드는 환경을 정비한다.

구체적인 달성목표는 세계에 널리 알릴 수 있는 지역 콘텐츠를 연간 100편 이상 제작하고, 학생들이 수업에서 1인 1대의 각종 정보 단말기와 디지털 기기를 활용하여 디지털 콘텐츠를 자유자재로 이용하도록 하며, 해외로부터 콘텐츠 관련 유학생을 1만 명 유치하고, 디지털 제작 교육에 관한 워크숍 참가자를 연간 35만 명까지 확대하며, 크리에이터의 초중고 방문을 1만 건 이상 부여하는 것으로 설정됐다.

세계를 리드하는 콘텐츠의 디지털화와 네트워크화 촉진은 콘텐츠 산업의 활성화를 위한 물리적 기반의 제공이 목적이다. 콘텐츠의 디지털화와 네트워크화는 새로운 콘텐츠 비즈니스의 기회를 제공한다. 그러나 일본의 콘텐츠 디지털화와 네트워크화는 플랫폼과 콘텐츠의 온라인 유통 규모 등에 있어 미국에 뒤처져 있다는 분석이다.

특히, 일본의 콘텐츠 데이터의 보존이나 처리가 저렴한 클라우드 컴퓨터 환경을 구축한 해외 서버에 저장되는 가능성 등이 대두된다는 점에서 새로운 비즈니스 환경을 창출할 수 있도록 네트워크의 고도화와 디지털화의 촉진이 과제로 대두되고 있다.

세계를 리드하는 콘텐츠의 디지털화와 네트워크화 촉진이 설정한 목표는 모바일 방송 등과 같은 신규 미디어를 통한 콘텐츠 시장규모를 1조 엔까지 증대하고, 서적과 방송 프로그램의 80%를 온라인으로 유통하며, 주요 플랫폼의 국제표준을 획득하고, 주요 분야의 플랫폼 간 경쟁구도 확대하며, 온라인으로 일본 콘텐츠를 해외에 유통시키는 비즈니스를 활성화시키고 시장규모를 1천억 엔으로 확대하고, 불법 저작물 유통 경험자의 비율을 80% 수준으로 감소시키며, 저작권침해 콘텐츠의 유통량을 현재의 80% 수준으로 감소시키는 것 등이 그 내용이다.

## 2) 최근 정책 보고서 개요

### (1) 콘텐츠 산업의 성장전략에 관한 연구회 보고서<sup>189)</sup>

콘텐츠 산업의 성장 전략에 관한 연구회는 일본 경제산업성이 2010년 1월에 설치한 연구회다. 콘텐츠 산업의 성장 전략에 관한 연구회의 설치 목적은 일본의 신성장 전략에서 콘텐츠의 해외유통이 거론된 것을 감안하여, 콘텐츠 산업이 일본 경제성장을 견인하는 과정으로서 2020년까지의 목표를 제시하고 이를 실현하기 위한 과제 및 대응방안을 정리하여 로드맵으로서 실행토록 하는 것이다. 연구회는 2010년 5월에 연구결과를 정리한 “콘텐츠 산업의 성장 전략에 관한 연구회 보고서”라는 콘텐츠 산업 정책보고서를 발간했다. 연구회는 콘텐츠 산업이 일본 경제를 견인하는 미래상 제시하면서, 아시아와 같은 해외시장진출의 본격화를 향한 과제 및 대응방안으로서 해외 시장 정보의 정리분석, 해외사업 전개에 필요한 인재육성, 유통망의 확보 및 상담추진을 위한 국제견본시의 활용, 정부 및 산업간 대화, 창조력 강화와 신규 사업 전개를 지원하는 환경정비 과제 및 대응방안으로서 다양한 미디어 및 신규 기술을 활용한 비즈니스 모델의 위상 정립, 불법유통 억제를 위한 대응방안 마련, 크리에이

189) 經濟産業省(2010). コンテンツ産業の成長戦略に関する調査研究會報告書.

터와 같은 창조 인력육성 환경 정비, 관광지 등 기타 분야와의 연계방안 등의 검토가 이루어졌다.

<표 3-26> 콘텐츠 산업의 성장 전략 보고서 핵심 내용

2020년 정책목표	구체적 시책
매출액 20조 달성 (국내외 매출액) 15조엔 ↓ 20조엔	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제작담당 인재 육성 및 확보</li> <li>- 프로듀서 인재 육성 및 확보</li> <li style="padding-left: 20px;">: 해외유학제도신설, 프로듀서 커리큘럼 개발</li> <li style="padding-left: 20px;">신진 크리에이터 발굴, 신인표창제도 확대</li> <li>- 전문 해외인재의 수급 확대</li> <li style="padding-left: 20px;">: 법무성 입국관리제도 개정</li> </ul>
수출산업 Top5 진입 (해외매출액) 0.7조엔 ↓ 2.3조엔 (해외매출비중) 5% ↓ 12%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제작활동 및 유통망의 글로벌화</li> <li style="padding-left: 20px;">: 국제공동제작의 추진, 대규모 CG영상 분야 진출</li> <li style="padding-left: 20px;">포털사이트 구축(애니메이션, 음악)</li> <li>- 해외전개에 필요한 자금조달</li> <li style="padding-left: 20px;">: 콘텐츠 해외전개 펀드 창설</li> <li>- 정부 간 협력 및 해적판 대책 강화</li> <li style="padding-left: 20px;">: 아시아 콘텐츠 비즈니스 서밋 활용/ACT 추진</li> <li>- 국제견본시 및 정부 수집체계의 강화</li> <li style="padding-left: 20px;">: 코페스타의 유치, 방문객 확대 및 해외전개강화</li> <li style="padding-left: 20px;">코페스타의 위상강화, 분야 횡단적 대응 추진</li> <li>해외 정보수집 거점 정비</li> </ul>
고용 5만명 증가 (고용규모) 31만명 ↓ 36만명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 구조개혁 추진</li> <li style="padding-left: 20px;">: 액세스컨트롤 회피규제 강화, 하청 가이드라인 책정</li> <li style="padding-left: 20px;">다원적 권리 처리시스템의 정비</li> <li>- 신규시장개척</li> <li style="padding-left: 20px;">: 서적 디지털화 활성화 제도정비, 규격 국제화</li> <li>- 기술전략맵 책정(3D, 서비스로봇 등)</li> </ul>

콘텐츠 산업의 성장 전략에 관한 연구회 보고서의 핵심 내용은 콘텐츠 산업의 성장을 위한 액션 플랜의 채택과 2020년의 목표 달성을 위한 추진일정표의 제시다. 먼저 2020년까지 달성할 목표로는 일본 국내의 콘텐츠 산업의 시장규모를 15조 엔 규모에서 20조 엔 규모로 확대시키고 해외 수출액을 현재의 0.7조 엔에서 3배 증가한

2.3조 엔까지 확대함으로써 해외 수출 비중을 일본 전체 콘텐츠 산업 규모의 12% 수준까지 증대시킬 계획이다. 또한, 콘텐츠 관련 산업의 고용 인력을 5만 명 증가시키므로써 전체 고용인력 규모를 현행 31만 명 수준에서 36만 명으로 끌어올리고, 콘텐츠 산업 종사자의 1인당 매출액도 15% 증가시킬 예정이다.

이를 위해 2010년부터 추진할 3가지 핵심 과제로, 콘텐츠 산업을 지탱할 인재육성, 해외시장진출, 국내 규제완화와 신규시장 개척을 선정했다. 콘텐츠 산업을 지탱할 인재육성을 위한 세부과제로는 일본의 국제 경쟁력이 확보된 애니메이션과 게임 분야의 제작을 담당할 인재육성과 확보, 해외유학제도의 창설과 프로듀스 커리큘럼의 개정을 통한 프로듀스 인재의 육성 및 확보, 일본 최대 국제 콘텐츠 페스티벌인 코페스타를 통한 젊은 인재의 육성 및 확보, 입국관리제도의 개정을 통한 해외 전문 인력의 유입 확대 등이 포함됐다.

해외시장진출을 위한 세부과제로는 제작 분야에서는 국제공동제작의 추진과 대규모 CG 영상 분야 진출, 유통 분야에서는 애니메이션과 음악 유통을 전문으로 하는 포털사이트 구축으로 제작 활동 및 유통망의 글로벌화 추진, 콘텐츠 해외편드의 창설로 해외진출에 필요한 자금 공급, 아시아 콘텐츠 비즈니스 서미트를 활용하여 정부간 대화 및 불법유통 근절, 코페스타의 개최를 통해 해외유통 활성화 및 해외 정보 수집의 거점으로 이용함으로써 국제전본시의 정보수집체제의 강화가 그 내용이다. 국내 규제완화와 신규시장 개척의 세부과제로는 하청 가이드라인, 인터넷 불법유통 콘텐츠 방지시스템 등의 정비로 국내 시스템을 정비하고 서적 디지털화 관련 규제 정비와 국제 규격화와 같은 기술전략맵을 책정함으로써 신규시장을 개척하는 내용이 포함됐다.

## (2) 미디어소프트 연구회 보고서

미디어 소프트 연구회는 일본 총무성이 2009년 11월 설치한 정책자문 연구회로 2010년 4월 최종 보고서를 제출했다. 미디어 소프트 연구회는 정보통신기술의 발달로 통신과 방송 분야의 다양한 미디어 등장을 촉진하고, 미디어 별 특성을 살린 UCC 등 새로운 콘텐츠의 등장과 같은 미디어 소프트 시장을 둘러싼 환경변화에 대응함과 동시에 미디어 소프트 시장의 현황과 1차 유통 및 멀티유즈의 시장 구조, 미디어 소

프트의 이용량에 관한 측정, 시장예측에 대해 검토하는 것을 목적으로 설치되었다.

미디어 소프트웨어 연구회의 보고서는, 1) 이용자가 정보를 발신하여 커뮤니케이션을 즐기는 소셜 미디어와 같은 새로운 미디어 소프트웨어 시장의 등장, 2) 스마트폰 등 모바일 미디어 단말의 고기능화 및 이용 요금의 저렴화로 미디어 소프트웨어의 네트워크 유통 활성화, 3) 미디어 소프트웨어 시장의 중장기적인 시점에서 라이프스타일의 변화 및 수익 기회의 다양화로 미디어 소프트웨어 비즈니스 모델의 격변 등을 주요 내용으로 다루고 있다. 이러한 결론은 미디어 소프트웨어 시장의 대상, 유통 경로, 유통량 등에 관한 분석을 토대로 도출되었다.

〈표 3-27〉 미디어소프트 시장 발전 보고서의 주요내용

구분	세부내용
중장기 전망	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 네트워크 이용료 하락</li> <li>- 콘텐츠 가격 하락</li> <li>- 미디어 소프트웨어 단말의 가격 하락</li> <li>- 소득 감소</li> </ul>
기술	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무선 인터넷의 광역화초고속화</li> <li>- 지상파방송 디지털화</li> <li>- 이동형 멀티미디어방송의 신규 도입</li> <li>- 차세대 디지털방송기술 개발</li> </ul>
소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다중매체 이용환경의 현지화</li> <li>- SNS시장의 대두 및 유료미디어 이용 감소</li> <li>- 가치분시간의 감소</li> </ul>
정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자 보호의 중요성 증대</li> <li>- 불법콘텐츠 유통 대책 필요성 증가</li> <li>- 국제경쟁력 강화</li> </ul>
비즈니스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다원적 창구전략의 필요성 대두</li> <li>- 프리 소프트웨어를 활용한 비즈니스 전략 요구</li> </ul>

이 보고서에서는 일본인들의 라이프스타일을 분석하고 있는데, 1986년부터 2006년까지 20년간 일본인들의 여가시간이 30분 이상 증가한 것으로 나타났다. 그러나 같은 기간 일본인의 미디어 이용시간에는 변화가 없었다. 또한, 일본 가정의 지출에 있어서도 1990년과 비교해 2008년의 소비지출이 5% 정도 감소했다. 미디어 콘텐츠의 소비지출은 2000년대 이후 일정 수준을 유지하고 있는 가운데, 통신비의 지출만이 20% 정도 증가했다. 또한, 일본은 저출산 고령화 사회로 접어들면서 소비가 활발

한 젊은 세대가 급격하게 감소하는 추세다. 따라서 미디어 이용시간의 변화가 없음에도 불구하고 광고비가 갈수록 줄어들고 있다.

일본의 콘텐츠 업계는 1990년대 이후 디지털화, 저장매체의 대용량화, 광대역화, 단말의 고기능화 등과 같은 미디어 환경의 변화에 대처하기 위한 다양한 방법을 도입하고 있는 것으로 나타났다. 우선, 디지털화와 단말의 고기능화에 따라 콘텐츠 제작비가 증가하고 있다. 영상 콘텐츠의 제작비는 2003년 2.2조 엔에서 2007년에는 2.4조 엔으로 늘었다. 특히 가정용 콘솔게임 콘텐츠는 단말의 고기능화로 인해 콘텐츠 제작비가 급증하는 추세다. 이러한 제작비의 급등으로 제작방식에도 변화가 초래됐다. 제작비 상승에 따른 리스크를 분산하고 다양한 유통창구를 확보하기 위한 일환으로서 미디어 각사가 연계해서 콘텐츠를 제작하는 미디어제작위원회 방식으로 제작되는 콘텐츠가 많아졌다. 또한 리스크 회피를 위해 영화는 기존의 작품을 리메이크하거나 인기 만화 등을 토대로 한 작품 등 인지도가 높은 작품을 선택함으로써 히트할 수 있는 작품 위주로 콘텐츠 제작이 이루어지고 있다.

콘텐츠의 유통은 1차 유통과 멀티유즈로 나뉘어 앞으로는 멀티유즈의 증가가 갈수록 늘어날 것으로 예측됐다. 하지만, 콘텐츠의 종류에 따라서는 1차 유통과 멀티유즈가 상호 연동하면서 영향을 주고받을 것으로 분석됐다. 보고서에는 이러한 변동양상을 1차 유통 우선형, 1차 멀티유즈 동시 유통형, 멀티유즈 우선형, 멀티유즈 확대형, 1차유통 축소형이라는 5가지 패턴으로 제시했다. 1차 유통 우선형은 과거의 일반적인 콘텐츠 유통방식에 해당된다.

여기에는 TV프로그램과 같은 대부분의 방송콘텐츠의 유통이 포함된다. 멀티유즈 유통은 일종의 부수적인 시장으로 취급된다. 멀티유즈 확대형은 영화 콘텐츠가 대표적이다. 영화는 1차 유통시장인 영화관의 상영과 더불어 멀티유즈라 할 수 있는 DVD나 온라인, 유료매체시장 등에서 멀티유즈가 증가하고 있다.

1차 멀티유즈 동시 유통형은 음악 콘텐츠의 유통방식이 해당된다. 음악 콘텐츠는 CD와 같은 1차 유통과 동시에 이동전화의 착신음과 노래방 등의 음원서비스 등이 동시에 전개된다. 멀티유즈 우선형은 1차 유통시장의 규모가 멀티유즈보다 큼에도 불구하고 멀티유즈를 선행하는 유통구조를 지향하는 모델로 신문이 대표적이다. 온라인의 등장으로 속보성을 위해 신문은 지면으로 제작하기 앞서 실시간으로 온라인을 통해 뉴스를 제공하고 있다. 끝으로 1차 유통 축소형은 향후 광고시장의 축소로 1차

유통시장의 규모가 급격하게 주는 대신 기존의 멀티유즈 시장규모를 현행 수준으로 유지해가는 모델이며 아직 구체적인 적용 사례는 없다.

### (3) 문화산업 대국지향 보고서

일본 경제산업성이 2010년 발표한 문화산업 대국지향 보고서는 문화산업이 향후 일본경제를 선도할 가능성이 높고, 소프트파워로서 일본산업의 해외 진출에 긍정적인 작용할 것이라는 판단을 근거로 문화산업을 일본 산업경쟁력의 원천으로 자리 매김하여 자동차, 전자산업 등과 나란히 일본경제의 축으로 성장시킨다는 내용을 담고 있다.

그러나 일본 문화산업은 일부 해외에서 인기가 있는 장르가 있지만, 해외에서의 인기가 곧바로 비즈니스로 이어지지 않고 있다. 일본 제조업체들 역시 일본 문화를 제품 경쟁력 강화로 연계시키지 못함에 따라, 최근 한류와 같은 한국 콘텐츠의 인기로 일본이 경쟁력을 지닌 자동차, 가전제품 등의 시장 경쟁까지 영향 받고 있는 상황이다. 특히 보고서는 일본산업이 전체적으로 성장세가 둔화되고 있고, 해외진출이 일부에 국한되고 있다는 점에서 일본산업의 글로벌화와 문화산업을 연계할 필요성을 강조하고 있다.

**<표 3-28> 문화산업 대국지향의 원칙 및 시행방안**

기본원칙	시책
전략적으로 생각하고 지원을 집중	창조 인재의 창의성 발휘
일본 시각의 판매 강요보다는 현지 파트너와의 Win-Win 관계 구축	유통·창조·발신을 토대로 문화의 산업화와 수익 창출
개별 판매보다 일본 라이프스타일 전체를 프로모션	재팬 브랜드의 확산

문화산업 대국지향 보고서에서는, 기본 원칙으로 1) 전략적으로 생각하고 지원을 집중하며, 2) 일본 시각의 판매 강요보다는 현지 파트너와의 Win-Win 관계를 구축하고, 3) 개별 판매보다 일본 라이프스타일 전체를 프로모션 한다는 3가지 사항을

제시하고 있다. 이러한 원칙을 달성하기 위해 유통·창조·확산을 토대로 문화를 산업화하여 수익을 창출하고, 재팬 브랜드를 확산시키고, 창조 인재의 창조성 발휘를 위한 시책을 지속적으로 추진한다.

구체적으로 문화를 산업화하여 수익을 창출하는 시책에서는 종합 전략의 명확화와 신축성 있는 자원 배분을 실행하고, 비즈니스화가 실현될 수 있도록 철저한 지원 체계를 구축하기 위한 해외 비즈니스 지원기구를 설립하고, 의·식·주·관광 등 각 분야의 새로운 아이템 육성, 신규시장 창출 및 해외 전개를 지원할 방침이다. 재팬 브랜드의 확산과 관련해서는 개별 상품뿐만 아니라 일본 라이프스타일 전체에 대한 동경을 품게 함으로써 싱가포르, 상해, 뭄바이와 같은 중점지역에서의 일본 브랜드의 향상을 목표로 한다. 이를 위해 'Feel Japan'과 같은 종합 전시회를 통해 오프라인에서 종합적인 일본 라이프스타일 정보를 확산시키고, 중점지역을 대상으로 수평적·양방향 정보를 웹에서 발신하는 '아시아 트렌드 사이트'를 구축할 계획이다.

창조 인재의 창조성 발휘를 위해서는 일본을 세계 최첨단 크리에이티브 인재가 모이는 거점으로 육성하고, 일본 역시 전세계로 크리에이티브 인재를 배출함으로써 크리에이티브 인재가 상호 교류하는 환경 조성에 나설 계획이다. 이를 위해 '글로벌 크리에이터즈 포럼'을 창설하여 세계의 크리에이터들에게 활동 장소를 제공하고, 프로듀서·디자이너들에게 유학을 지원하며, 출입국 및 비자 규제완화로 크리에이티브 인재의 수용 환경을 정비하는 것 등을 거론하고 있다.

### 3) 미래 정책 전망

#### (1) 일본 콘텐츠 정책의 이념 및 정책 구현

일본 콘텐츠 산업의 활성화를 지탱하는 정책의 바탕은 크게 All Japan, Brand Japan, Cool Japan, Digital Japan, E-Tech Japan이라는 다섯 가지의 이념으로 구성된다. All Japan은 모든 관계기관의 연계와 협력체계 유지를 의미한다. Brand Japan은 일본이라는 브랜드 향상을 통해 해외시장을 개척한다는 것이다. Cool Japan은 콘텐츠 정책의 핵심 이념으로 멋있는 일본을 만든다는 의미로 일본에 대한 문화적 동경을 통해 일본 콘텐츠의 소비를 증대시킨다는 전략이다. Digital Japan과

E-Tech Japan은 첨단 디지털 기술에 대한 대응과 활용을 추진한다는 내용이다.

**<표 3-29> 일본 콘텐츠산업 관련 정책 이념**

	세부 내용
All Japan	관계 기관의 연계와 협력 체계 유지
Brand Japan	브랜드 향상을 통한 해외시장 개척
Cool Japan	문화적 동경을 통한 일본 콘텐츠의 소비 증가
Digital Japan	디지털화를 통한 첨단 제품 개발
E-Tech Japan	첨단 디지털 기술에 대한 대응과 활용

이중에서 콘텐츠 산업의 활성화에 가장 직접적인 정책은 Cool Japan이다. 일본의 Cool Japan은 1990년대 영국 토니 블레어 정권이 추진한 ‘쿨 브리타니아’로부터 차용한 개념으로 일본문화가 콘텐츠 영역에서 국제적인 호평을 받는 현상을 의미한다. 좁게는 국제 경쟁력을 지닌 게임·만화 등에 한정된 일본 대중문화를 지칭한다. 일본 경제산업성 제조산업국은 Cool Japan이라는 통일적이고 장기적인 컨셉으로 콘텐츠 활성화 정책의 추진을 위해 2010년 6월 Cool Japan室을 신설하고, 일본의 전략산업 분야인 문화산업(창조산업: 디자인, 애니메이션, 패션, 영화) 등의 해외진출 추진, 국내외 배급, 인재육성 등의 종합적 정책의 기획입안 및 추진하고 있다.

한편, Brand Japan은 일본이 국제 경쟁에 있어 확보한 비교우위를 일본의 소프트 파워 향상으로 이어질 수 있도록 한다는 전략이다. Brand Japan 구축을 위해서는 일본이 경쟁우위를 갖고 있는 산업(콘텐츠, 유통, 택배), 기술(나노테크, 모바일, 환경, 로봇), 인재 분야(탤런트, 스포츠 스타, 예술가, 과학자), 자산(지적자산, 예술작품), 전통(축제, 스포, 유도), 문화(일식, 기모노, 차도, 한자문화)를 유기적으로 연계할 방침이다.

이러한 일본 정부의 콘텐츠 산업 활성화를 위한 이념 목표의 정립이 상호 시너지 효과를 발휘하여 콘텐츠 산업 전체의 발전을 가져올 수 있을 지는 아직 미지수다. 하지만, 일본 콘텐츠 산업의 활성화가 단순히 국내 콘텐츠 산업의 규모 확대라는 단순한 산업적 논리를 넘어서서 근본적인 철학을 바탕으로 전개되고 있다는 점은 분명 한국의 콘텐츠 활성화 방안과는 차별화되는 부분이다. 일본은 정부를 이끄는 총리가 국가 차원의 정책 목표를 정해 놓고 이를 관련 부처가 구체적으로 실행하도록 하는

방식으로 콘텐츠 산업 활성화 정책을 추진하고 있다는 점에서 상당한 실행력이 담보되고 있다.

한편, 일본이 콘텐츠 산업의 활성화를 문화적 측면에서 접근하고 있다는 점도 특징이다. 일본이 내세운 콘텐츠 산업 활성화를 위한 이념의 하나인 Cool Japan이 대표적 사례다. '멋진 일본'이라는 슬로건을 상징하는 Cool Japan 전략은 일본 콘텐츠를 소비하는 계층이 일본 문화에 대한 선호로까지 이어질 수 있도록 함으로써 관광이나, 공산품, 식품 등과 같은 관련 산업으로까지 파급효과를 극대화하는 전략으로 이어지고 있다.

## (2) 콘텐츠 산업의 목표 달성 전망

일본의 다양한 정책보고서들이 밝히고 있는 일본 콘텐츠 산업의 정책방향은 크게 인재양성과 해외시장개척, 국내 제도정비라는 3가지 축으로 정리된다. 이러한 정책 방향은 자국 콘텐츠가 경쟁력을 보유한 분야가 게임, 만화와 애니메이션과 같은 분야라는 분석으로부터 도출됐다. 일본의 콘텐츠 산업은 만화와 애니메이션 분야에 있어서는 세계적 경쟁력을 지녔다. 다만, 갈라파고스 신드롬으로까지 불릴 정도로 일본은 특유의 정보통신기술을 고집한 결과, 격변하는 정보통신과 문화산업의 세계적 조류에서 한동안 벗어나 있었다.

그러나 최근 들어 스마트폰의 도입으로 일본이 끈질기게 고수해 온 모바일 중심의 콘텐츠 유통구조가 빛을 발하는 순간이 다가오고 있다. 향후 미래의 미디어 시장은 스마트폰을 중심으로 하는 이동형 콘텐츠 유통시장과 스마트 TV를 중심으로 하는 고정형 콘텐츠 유통시장으로 양분될 전망이다. 고정형 콘텐츠 시장은 이미 경쟁이 과열되어 있고, 이용자들의 미디어 이용패턴 변화로 콘텐츠의 주력시장은 점차 이동형 콘텐츠로 옮겨가는 추세다. 이러한 점을 감안하면 이동형 콘텐츠 시장에서 일본의 콘텐츠 산업이 얼마나 경쟁력을 갖는가가 일본 콘텐츠 산업의 미래를 좌우할 것으로 전망된다.

현재 일본 정부는 매우 구체적으로 콘텐츠 산업의 미래 목표를 제시하고 있다. 경제산업성이 밝힌 2020년까지 일본 콘텐츠 산업의 달성할 목표는 콘텐츠 산업의 시장규모를 15조 엔 규모에서 20조 엔으로, 해외 수출액을 현재의 0.7조 엔에서 2.3조

엔까지 확대한다는 것이다. 콘텐츠 관련 산업의 고용 인력도 31만 명에서 36만 명으로 5만 명 증가시킬 계획이다.

콘텐츠 산업 종사자의 생산성 증가도 목표의 하나로 제시했다. 일본 산업 전체로 볼 때 해외 매출비중이 높은 산업 분야는 자동차, 반도체, 철강, 자동차부품, 선박으로 이 분야가 상위 5위를 차지한다. 일본 정부는 현재 해외 매출비중이 10위권에 머물고 있는 콘텐츠 분야를 2020년까지 상위 5위권까지 끌어올린다는 계획이다.

〈표 3-30〉 일본 콘텐츠 산업의 미래목표

	2010년	2020년
시장규모	15조엔	20조엔
해외수출	0.7조엔	2.3조엔
고용인력	31만명	36만명
산업경쟁력	해외매출비중 상위 10위	해외매출비중 상위 5위

그러나 일본 정부의 이러한 목표치는 먼저 일본 경제가 지속적으로 성장세를 유지하는가에 따라 달성 여부가 크게 좌우될 가능성이 높다. 일본은 콘텐츠 산업의 국내 매출비중이 압도적으로 높다는 점과 해외 수출비중의 증가가 생각만큼 쉽지 않다는 점이 배경이다. 먼저 일본 내수시장은 성장세가 완만하다는 점에서 일본 정부가 밝히고 있는 것처럼 해외시장에서의 뚜렷한 성장 없이는 목표달성이 불가능할 것으로 보인다. 관건은 해외시장에서의 일본 콘텐츠의 비중을 높이는 것인데, 중국의 경제 성장과 이에 따른 콘텐츠 제작 경쟁력의 강화로 일본의 가장 큰 수출대상국인 대만 시장과 동남아시아 시장이 점차 중국 시장권으로 흡수된다면 일본의 해외시장 규모 확대는 요원할 것이다.

현재 경쟁력이 있다고 판단되는 게임, 만화 및 애니메이션의 수출 비중을 점진적으로 확대하는 길이 현재로서는 목표 달성의 가장 확실한 지름길이라 판단된다. 이들 분야는 중국시장의 규모가 커짐에 따라 점진적인 증가세를 보일 것이라는 점에서 일본 콘텐츠 산업으로서는 호재다. 따라서 일본은 게임, 만화 및 애니메이션과 같이 특화된 장르를 중심으로 집중적인 인재 육성과 지원 및 해외진출을 꾀할 전망이다.

전체적으로 일본 정부의 콘텐츠 정책은 장기적인 관점에서 정책 입안이 이루어지고 있다는 점이 정책의 실현 가능성을 높이고 있다. 일본은 2000년대 이후 지속적으로 콘텐츠 정책을 체계적이고 일관성 있게 제시하고 있다. 그 과정에서 정부 부처의 변화도 없었으며 기존의 정책을 연계하여 정책이 일관성 있게 추진되고 있다. 이러한 일관된 정책 추진이야말로 콘텐츠 정책에서는 필수불가결한 요소라는 점을 감안하면 상대적으로 단기적인 정책 위주로 추진되고 있는 한국의 정책 기관이 참고할 부분이 적지 않을 것이다.



# 제4장

## 콘텐츠산업의 발전방향 및 미래 전망



## 제4장 콘텐츠산업의 발전방향 및 미래 전망

### 1. 디지털융합의 고도화와 콘텐츠산업

#### 1) 디지털융합 패러다임

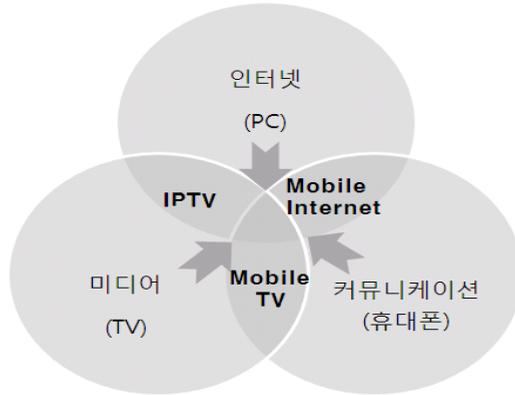
디지털 방송, 위성방송, 디지털 케이블 TV, DMB, IPTV 등 이름만으로는 쉽게 구별하기 어려운 새로운 미디어들이 계속 등장하고 또 등장을 예고하고 있다. 미디어 환경의 지각 변동은 미디어 조직이나 생산과정, 콘텐츠, 소비자에 이르기까지 광범위한 변화를 가져오고 있다. 미디어 혁명을 추동하는 동력은 바로 컨버전스 즉, 융합이다. 기존 매체의 좋은 기능만을 흡수한 신규 매체의 등장, 편리성과 다양성의 증가, 새로운 수익 모델의 창출과 시장 파이의 급속한 성장 등이 미디어의 융합으로 발생한 현상들이다.

컨버전스(Convergence)는 디지털 기술의 발전에 따라 이제까지 상이한 영역으로 간주되었던 기능 및 서비스가 하나의 제품에서 활용될 수 있도록 수렴되는 현상을 말한다. 사전적 의미의 융합이라는 용어는 서로 다른 방향으로부터 같은 지점으로 접근하거나 서로 교차하는 것을 의미하고, 융합화란 연합 및 공통적 결론을 향한 움직임 의미한다. 그리고 이 용어가 커뮤니케이션 분야에 적용될 때의 의미는 서로 다른 미디어시스템이나 조직이 서로 결합하고 교차하는 것을 의미한다.<sup>190)</sup> OECD(2005)는 “단일의 전송/분배 플랫폼을 통하여 음성, 영상, 데이터 등 여러 가지 서비스들을 제공하는 것”으로 정의하며, EU는 Green Paper(1997)에서 “서로 다른 네트워크와 플랫폼이 본질적으로 유사한 서비스들을 수행할 수 있는 것, 또는 전화TV·개인용 컴퓨터와 같은 소비자 단말기들이 결합하는 것”으로 정의하고 있다.

따라서 융합이란 다른 종류의 네트워크 플랫폼으로 기본적으로 같은 종류의 서비스를 전송할 수 있는 가능성, 혹은 전화기, TV, PC 등의 소비형 기기의 통합화를 의미한다고 하겠다.

---

190) Pavlik, J. V. and Dennis, E. E.(eds), Demystifying Media Technology; Readings from the Freedom Forum Center(California, Mountain View; Mayfield Publishing Company, 1993)



[그림 4-1] 융합의 개념

기술적으로 컨버전스는 디지털 기술을 매개로 컴퓨터, 가전, 통신, 멀티미디어 등 여러 디지털 기기와 기반기술, 그리고 콘텐츠가 서로 유기적으로 융합(merging)되는 현상이다. 신호(signals)와 대역폭(bandwidth)에 있어서 디지털화는 사운드, 이미지, 문자, 그래픽, 영상 등을 비트(bits)라는 최소의 디지털 형태로 변환하여 동일한 네트워크와 단말기를 통해 결합하고, 저장하며, 가공하여 빠르고 효과적으로 전송할 수 있음에 따라 융합을 발생시키는 핵심 추동요인이라 할 수 있다. 이에 따라 디지털 융합은 디지털 기술을 매개로 컴퓨터, 가전, 통신, 멀티미디어 등 여러 디지털 기기와 기반기술, 그리고 콘텐츠가 서로 유기적으로 융합되는 현상을 의미한다.<sup>191)</sup>

융합은 기술적 차원뿐만 아니라 정치적, 사회적, 경제적, 문화적 차원에서도 구조적 융합 관계를 내포하는데, 단계별로 ‘기술의 융합’(technology convergence)에서 ‘콘텐츠 또는 서비스의 융합’(contents or service convergence)으로, 그 결과 ‘산업의 융합’(industry convergence) 뿐만 아니라 더 나아가서 ‘사회의 융합’(society convergence)으로까지 상승적 융합 구조를 이룬다.

191) 이재동·김원제(2007). 퓨전 테크 그리고 퓨전 비즈. 아이티씨.

**<표 4-1> 융합의 형태**

사업자의 융합 (시장의 융합)	방송통신 사업자간의 인수합병 및 전략적 제휴 등으로 방송통신 복합 사업자가 등장하면서 산업구조가 변화
서비스의 융합	방송과 통신 서비스를 복합적으로 제공 - 인터넷방송, IP-TV, 케이블TV의 인터넷 접속 등 - TPS(Triple Play Service ; 전화+인터넷+방송) 및 QPS(Quadruple Play Service ; TPS+이동전화) 서비스
네트워크 융합	기존의 방송망을 통한 통신서비스, 기존의 통신망을 통한 방송서비스가 가능하여 방송망과 통신망의 구분이 무의미 - 통신망 기반 방송서비스 : 인터넷방송, IP-TV, 모바일 방송 등 - 방송망 기반 통신서비스 : 케이블TV 인터넷 접속, VoIP 등
단말기의 융합	하나의 단말기로 방송통신서비스 제공 가능 - 휴대폰(전화+방송수신), TV(방송수신+T-Commerce+SMS), PC(인터넷+방송수신)

기술과 사회구조는 서로 독립된 것이기보다는 서로 상호작용하며 발전하는 것이다. 기술융합, 산업융합, 서비스융합으로 진행되는 융합현상은 중국적으로 생명기술을 응용하여 인간과 기계의 융합으로까지 나아갈 것으로 기대된다. 기능들의 단순한 결합을 복합이라고 한다면, 융합은 결합을 통해 새로운 가치가 창출되는 것을 의미한다.

융합은 미디어-콘텐츠 산업의 가치사슬(콘텐츠-미디어-소비자)의 변화를 촉발하고 있다. 디지털 혁명이전의 아날로그 시대에는 콘텐츠제작자와 미디어가 별개 아닌 하나로 소비자에게 콘텐츠가 전달된 반면, 디지털 시대에는 콘텐츠제작자와 미디어가 구분되어 콘텐츠가 소비자들에게 전달되는 가치사슬 구조를 가지고 있었고 최근에는 DMB(위성/지상파), WiBro, IPTV 등 융합 플랫폼의 등장으로 미디어 부문이 다변화하는 동시에 소비자와 융합 플랫폼 간 양방향성이 향상되었다.

또한 융합 패러다임은 콘텐츠 부문에서의 변화를 촉진시키고 있는데, 융합콘텐츠는 미디어를 활용하여 재창출된 다양한 내용물로서 양방향성을 가지며 정보 이용자가 동시에 정보 제공자가 되기도 하고 정보의 습득과정이 비순차적이기 때문에 시공간의 제약 없이 업데이트가 쉽고 비용이 저렴하다는 특징을 보인다. 향후에는 이러한 추세가 미디어 간 융합과 함께 이에 대응하는 미디어-콘텐츠 간 융합으로 진전될 것으로 전망된다.

국내외 가전 통신업계는 단순 복합기능(MP3+디지털카메라 등)이나 모바일에 부가기능을 추가하는 신제품을 개발해내고 있다. 또한 최근에는 업종 및 서비스가 간용복합 현상이 두드러져 새로운 사용가치가 창출되는 방향으로 심화확대되는 추세이다. 최근의 웰빙에 대한 추구, 소비자 니즈 등 다양한 라이프스타일의 변화와 더불어 사회 트렌드에서도 컨버전스 현상이 활발하게 일어나고 있다.

사회현상으로서의 컨버전스를 기반으로 기가기능 간 복합화에서 인간과 사물공간으로 디지털 컨버전스가 진행되고 있다. 로봇팔이나 피부 내 칩 이식 등 사이보그 기술이 발전되면서 사람과 기계간 경계가 허물어지고 있는 양상이며, 도서, 농축산물 등 각종 사물에 RFID칩이 내장되면서 사물과 사물간 커뮤니케이션이 가능해지는 시대도 조만간 도래할 것이다. LBS(location based service), 디지털 홈, u-City 등 공간의 IT 컨버전스 뿐만 아니라 현실과 가상공간의 융합을 통한 영화 속의 디지털 공간도 형성되고 있다.

미래의 인간 + IT, 사물, 공간의 컨버전스는 현재 진행되고 있는 디지털 컨버전스보다 더 큰 사회 변화를 초래할 것으로 예상된다. 즉, 모든 경계가 허물어지는 새로운 공간과 커뮤니케이션이 등장할 것이며, 새로운 개념의 서비스뿐만 아니라 산업구조를 개편하는 비즈니스가 창출될 것이다.

앞으로 디지털 컨버전스가 심화되면서 획기적으로 소비자의 효용이 증대할 것이며, 고부가 가치의 블루오션이 창출될 것이며, 산업 외부에 있던 기업들에게 새로운 기회를 주는 등 소비자 and 기업들에게 긍정적 기회를 제공해 줄 것으로 전망된다.<sup>192)</sup>

호주의 시드니와 미국의 샌프란시스코, 영국의 런던 등에 거점을 두고 글로벌 네트워크를 형성하면서 활동하고 있는 Future Exploration Network(2006)은 미디어 전반의 변화를 예측하면서 미래 프레임워크를 나름대로 제시해 주고 있는데, 향후 구조적인 변화를 예측할 수 있는 몇 가지 중요한 단서를 제공해 주고 있다.

첫째, 앞으로는 신문과 방송 같은 기존의 주류 미디어(mainstream media)와 블로그나 온라인/모바일 사회 네트워크와 같은 사회적 미디어(social media)가 보다 적극적인 공생 관계(symbiotic relationship)로 발전해 나갈 것이라고 보았다. 이는 기존 매스미디어로서의 방송이 새로운 네트워크와의 결합을 통해 보다 소통적인 매

---

192) 이재동·김원제(2007). 퓨전 테크 그리고 퓨전 비즈. 아이티씨.

체로 진화된다는 것을 말한다. 둘째, 과거 수동적인 소비자이던 미디어 수용자가 앞으로는 수동적 소비자인 동시에 적극적인 생산자로 변화되어 간다고 했다. 방송의 경우에 있어서도 일반적으로 주어지던 콘텐츠를 주로 받기만 하던 수동적인 소비자 단계에서 -특히 젊은 세대의 경우- 적극적인 창조적 생산자이자 참여자로 진화될 것이다.

셋째, 과거의 콘텐츠는 주로 미디어가 제작하고 필터링하였는데(media created & filtered content) 이제는 점차 이용자가 제작하고 거르는 단계(user created & filtered content)로 이동해 가고 있다고 본다. 오늘날의 텔레비전 방송은 그 과도기적 양상으로 이용자가 만든 것을 미디어가 여과하는 양상을 보여주고 있는데, 이러한 모델도 이제는 유튜브의 경우에서 보는 바와 같이 이용자가 만들고 이용자가 여과하는 방식에 의해 도전받고 있음을 지적하고 있다. 넷째, 과거의 미디어 콘텐츠는 미디어 자체 내에 내장되어 있는 형태("embedded" content format) 그대로 이용자에게 전달되어 소비되었지만 이것이 점차 이용자가 통제하는 형태의 콘텐츠(user-controlled content format)로 점차 변해 가고 있다고 보았다. 콘텐츠를 이용하는 시간과 소비하는 장소에 대한 통제는 물론 콘텐츠의 포맷 자체도 이용자가 임의로 변경시키거나 통제할 수 있는 상황으로 가고 있다는 것이다. 방송의 경우에 있어서도 이제는 VOD, DVR, 휴대이동 방송 수신기 등을 통해 콘텐츠 이용 시간이나 공간을 마음대로 선택할 수 있고, 보다 저렴하고 개인화된 디지털 편집기를 통해 기존의 콘텐츠를 편집·재가공할 수도 있게 되었다.

다섯째, 새로운 미디어는 콘텐츠와 광고를 표적화된 고객(수용자) 집단에게 직접적으로 과거 미디어보다 훨씬 잘 전달할 수 있고 또 그 효과측정도 더욱 용이하게 할 수 있다고 본다. 여섯째, 미디어 채널과 도구들이 이동 혹은 휴대 가능한 모바일 형으로 발전해 가기 때문에 시간과 장소의 구애를 받지 않고 콘텐츠를 제작, 전달, 이용할 수 있는 상황으로 바뀌고 있다는 것이다.

일곱째, 글로벌화 되는 유무선망을 통해 전 지구적 접근이 가능하게 됨으로써 한편으로는 전 세계적인 보편적 관심거리가 되는 콘텐츠가 각광을 받게 되기도 하지만, 다른 한편으로는 지역적으로 특수한 것이 세계적인 것이 될 수 있는 가능성도 동시에 열리게 되었다고 본다. 세계적인 미디어가 되기 위해서는 한편으로는 세상 사람들의 일반적 관심사에 부합될 필요도 있지만, 콘텐츠를 지역화하고 이를 다시 세

계획하는 과정에 대한 이해와 투자도 필요하다고 보고 있다.<sup>193)</sup>

이제 융합은 전 부분에 걸친 가치사슬의 파괴와 새로운 시장창출 등 다양한 형태로 전개되고 있다. i-Pod은 iTunes 음원서비스, i-Phone은 앱스토어와 스마트폰, i-Pad는 Media 태블릿 PC와 퍼스널 클라우드의 시장 활성화를 촉발하고 있다.

또한 융합의 현재 진행형은 매쉬업(Mash-up)이다. 매쉬업은 인터넷 상에서 제공되고 있는 다양한 서비스와 기능을 합쳐서 새로운 서비스 또는 응용으로 만들어 내는 것을 의미한다. 원래는 힙합 음악 용어로 여러 음악을 섞어 리믹스하는 테크닉을 의미하는 용어이다. 결합 혹은 통합은 진정한 메타트렌드 중 하나이다. 이런 결합이나 통합은 시간의 흐름에 따라 조금씩 달라지는 양상을 보이고 있다. 기술, 디자인, 라이프스타일 등 수많은 분야에서 지속적으로 이루어지고 있는 이 같은 트렌드는 인티그레이션(integration), 컨버전스를 거쳐 이제는 매쉬업 세상(Mashable World)을 향해 가고 있다.

인티그레이션이 어떤 하나에 다른 무언가를 추가하고 통합하는 것이라면, 컨버전스는 두 개 이상의 동일한 비중을 갖고 있는 것들이 서로 합쳐지는 것을 의미한다. 매시업은 무수히 많은 여러 가지 다른 요소들이 하나로 합쳐지면서 완전히 새로운 것을 창조해 내는 것을 지칭한다. 인티그레이션은 '1+1=2', 컨버전스는 '1+1=2+α', 매시업은 여기서 더 확장되어 '1+1'은 무엇이든 될 수 있는 가능성을 가진다.<sup>194)</sup> 미디어의 매쉬업을 통해 콘텐츠의 생산자와 소비자가 통합되며, 미디어들이 서로 결합함으로써 새로운 미디어를 창조해 나간다.

매쉬업은 반드시 하나의 기기에 모든 기능을 집약하는 것을 의미하는 것이 아니다. 하나의 기기 안에 여러 가지 기능을 집약하는 대신 네트워크를 통한 유기적인 결합을 통해 이를 대신한다. 현재 Wi-Fi, 3G 통신 기능과 고효율 배터리를 기본으로 탑재한 기기들은 인터넷과 항상 연결된 Always Connected 환경을 구현하고 있다. 심지어 중간 서버 없이 주변 기기와 무선으로 교신할 수 있는 기술 개발에서도 그 성과도 서서히 나타나고 있다. 인터넷이나 기기 간 통신이 항상 가능하다면 굳이 하나의 기기에 모든 기능을 집약시킬 필요가 없기 때문이다.

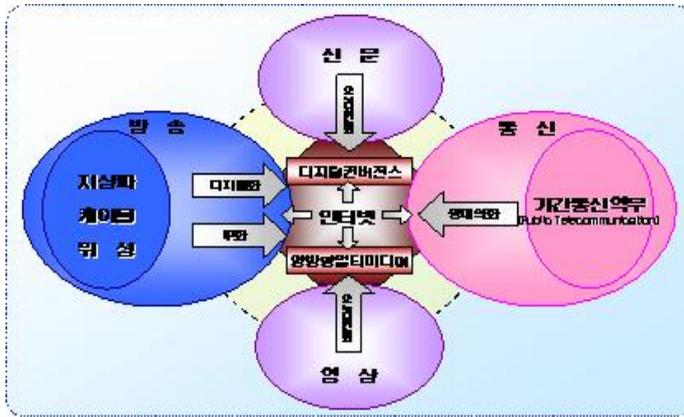
193) Future Exploration Network(2006). Future of Media, p9~12.

194) METATREND. Contents Independence, VOL,5 May 2010. TREND INSIGHT.  
[http://www.themetatrend.com/data/1005/contents\\_independence](http://www.themetatrend.com/data/1005/contents_independence)

## 2) 디지털 융합에 따른 미디어-플랫폼 시장의 변화

### (1) 융합 미디어의 전경

디지털기술을 기반으로 전개되고 있는 방송통신 융합은 미디어환경을 새롭게 정의하고 있다. 특히 방송, 유무선 통신, 인터넷, 신문, 출판, 영화 등이 별개로 구분되었던 이전의 시장이 융합하며 상호 영향을 미치는 멀티미디어 시장으로 통합되는 추세이다.



\* 출처: 방송통신구조개편기획단(2007. 3).

[그림 4-2] 디지털 융합환경

미디어 환경의 지각변동은 미디어 조직이나 프로세스, 콘텐츠, 수용자에 이르기까지 광범위한 변화를 동반한다. 매체 간 상호결합과 콘텐츠 융합이 촉진되면서 신문과 방송, 방송과 통신의 경계도 사라지고 있다. 테크놀로지의 혁신적 발전, 미디어 콘텐츠 수용자의 욕구변화 등이 배경이 되어 네트워크의 융복합화 현상 추세가 강화됨으로써 디지털 컨버전스가 심화되고 있는 것이다. 이러한 환경에서 방송과 통신의 융합(DMB, IPTV), 유선과 무선의 융합(와이브로, HSDPA) 등 이종 산업간 가치사슬의 해체와 통합을 통해 새로운 시장, 산업, 서비스 및 단말이 출현하고 있다.

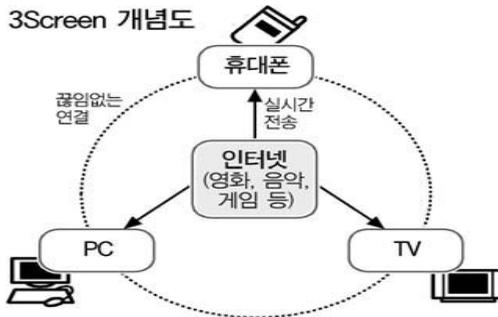
TV를 보면서 해당 내용을 검색하고 모바일을 통해 동영상을 다운로드 받는 ‘3스크린’ 라이프가 확산되고 있다. 매 분기별로 3 Screen 라이프에 관한 조사보고서를 내고 있는 닐슨 미디어 보고서에 따르면, 미국인들이 텔레비전을 보면서 동시에 인

터넷을 검색하는 데 점차 더 많은 시간을 사용하고 있다.

닐슨 보고서에 따르면, 60%에 육박하는 미국 TV시청자들이 최소 한 달에 한 번 꼴로 TV를 보면서 웹을 이용하고 있다. TV시청 및 인터넷, 모바일 폰 사용을 분석한 결과, 미국인들이 전년 동기 대비 TV와 인터넷을 동시에 사용한 시간의 총량이 35% 정도 증가한 것으로 나타났다. 미국인들은 현재 매월 평균적으로 3.5시간씩 인터넷을 이용하면서 동시에 TV를 시청한다. 또한 TV 시청에 주당 35시간을 할애하며, 검색이나 비디오 녹화(DVR) 등 ‘타임 쉬프트(Time Shift)’ 기능을 이용해 TV를 시청하는 시간도 2시간 정도 되는 것으로 조사됐다. DVR을 소지한 미국인 가정은 약 35% 정도이며, 해당 기능을 주로 사용하는 연령대는 25-34세가 가장 많은 것으로 나타났다.<sup>195)</sup>

이러한 조사결과는 모바일 및 인터넷 사용량 증가로 TV 시청률이 줄어들 것이란 전망이 틀린 것임을 시사한다. 전문가들은 인터넷과 모바일 비디오와 엔터테인먼트가 전통적인 TV 시청을 잠식할 것이라는 우려를 제기해왔다. 그러나 다양한 윈도우의 등장/성장과 동시에 꾸준히 TV 시청률이 증가하는 경향은 소비자들이 무언가 완전히 다른 동시적인 매체소비(multi-tasking)를 원하고 있다는 것을 반영한다. 예컨대, 모바일 동영상 사용자는 1년간 약 57% 증가한 것으로 나타났는데 이는 스마트폰의 성장에 힘입은 것으로 해석된다.

3 Screen은 TV, 컴퓨터, 휴대전화 등 3가지 유형의 스크린에 콘텐츠를 제공하는 서비스로 네트워크 통합을 통해 콘텐츠의 자유로운 이동과 함께 3 Screen을 통해 끊임없이 이용할 수 있는 환경을 말한다. 가정에서 TV를 통해 시청하던 콘텐츠를 집 밖에서는 휴대전화를 통해 시청할 수 있으며 컴퓨터를 통해서도 볼 수 있다.



[그림 4-3] 3 Screen 환경 (한국경제신문, 09. 5. 14)

195) [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/three-screen-report-q409/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/three-screen-report-q409/)

예컨대, IPTV 가입자가 시청하던 콘텐츠를 이동상황이 발생했을 때 모바일 기기로 연결해서 볼 수 있도록 하는 서비스(Time Shift)가 가능하다. 또한 셋탑박스 사용자를 인식할 수 있는 카메라를 통한 사용자 행동 인식 및 셋탑박스 사용상황을 자동으로 추적하여 사용자별 맞춤형 이용 환경을 제공하게 된다. IPTV를 통해 보던 드라마를 지하철에서 핸드폰으로 연결하면 중지했던 부분부터 이어보기가 가능하며, PC의 뷰어를 통해 읽던 책을 핸드폰으로 연결하면 읽었던 부분에 책갈피가 되어 이어 읽기가 가능하게 된다. 또한 이용자는 미디어나 플랫폼에서 콘텐츠를 소비하면서 직접 동영상 등 콘텐츠를 만들어 올리거나 의견을 제시하고 여기에서 쇼핑 등의 거래를 할 수 있게 된다.

3 Screen 개념의 등장은 웹 2.0의 개념과 맞물려 기존의 '1 콘텐츠 : 1미디어'의 개념을 한 단계 더 발전하여 '1 콘텐츠 : 多 미디어'로 확장시켰다. 이러한 개념은 단순히 통신 사업자뿐만 아니라 단말기 제조업자, 콘텐츠 제작자 등 콘텐츠의 제작부터 전달, 배포 등에 이르는 모든 사업자에게 혁명으로 다가오면서, 3 Screen은 국내외 IT시장의 커다란 화두를 제공하고 있으며 대규모 기업들이 3 Screen 시장의 우위를 점령하기 위해 앞 다투어 경쟁하고 있다.

3 Screen은 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠 간의 사업 영역 붕괴와 융합을 통해 기존의 방송, 통신, 제조 등의 콘텐츠 생태계의 변화를 이루고 있다. 또한, 이러한 변화는 AT&T의 사례처럼 단순히 통신과 결합된 영상 분야를 비롯하여 다양한 형태로 나타나고 있다. 애플은 3 Screen 환경 구성에 있어서 경쟁기업에 비해 진일보하고 있다는 평가를 받는다. 아이튠즈, 앱스토어, 아이팟, 아이폰, 애플 TV 등을 내놓으며 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠를 망라하는 3 Screen 시장의 강자로 부상하고 있다.

## (2) 미디어 시장의 구조 변화

융합 플랫폼 등장에 따라 미디어콘텐츠 접근에 대한 병목현상이 사라지면서 미디어산업의 가치사슬이 콘텐츠 중심으로 재편 중이다. 방송, 통신, 영화 및 음악 등의 유형에 따라 수직적으로 배열된 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠 등의 구분이 모호해지고 있는 것이다. 융합에 따라 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 사용자, 디바이스 등 융합시장

을 구성하는 요소들을 중심으로 새로운 산업 생태계가 조성되고 있다.

최근 융합콘텐츠 시장에서 나타나는 가장 뚜렷한 변화 양상은 아날로그 콘텐츠 시장을 장악하던 거대 미디어 기업들의 본격적인 시장 진입이 잇따르고 있다는 점이다. 융합콘텐츠 시장이 단말기 벤더, 솔루션 벤더 등 비(非)콘텐츠 진영의 시장 진입으로 콘텐츠 사업자들과 간에 이루어지던 기존 경쟁구도와는 구별되는 ‘다극적 경쟁구도’ 체제로 전환되고 있다. 융합 환경에서 콘텐츠 사업자간의 제휴는 필수조건이 되고 있는데, 이는 융합시장 전면에 OSMU 전략이 보편적으로 등장하면서 이종 업종 간, 이종 사업자간 제휴와 협력이 광범위하게 확산되고 있기 때문이다.

**<표 4-2> 융합시장의 변화, 새로운 산업생태계 등장**

분야	내용
콘텐츠	콘텐츠 유형의 변화 - 단순한 시청에서 벗어나 소비자가 능동적으로 참여하는 양방향적 체험형 콘텐츠로의 유형 변화
플랫폼	다채널 다매체 경쟁 가속화 - 개인화된 틈새형 콘텐츠 중심의 플랫폼시장 확대/디지털 전환 후 에는 무선으로 확대된 유비쿼터스 기반 플랫폼 시장으로 확대 기대 - 고정(Fixed)/이동(Mobile)축과 통신(Telecom)/방송(Broadcasting)축에 걸쳐 있던 매체들이 하나의 중심으로 융합 될 것으로 예상 - 한정된 콘텐츠를 중심으로 치열한 경쟁
네트워크	IT와 인터넷 진화 - 초고속 광대역화, 모바일화, 유비쿼터스화
사용자	새로운 콘텐츠 소비행태의 변화 - 제품/서비스에 대한 주도권이 기업에서 소비자로 이관되고 소비자 선택권이 높아져 다양하고 차별화된 욕구 추구 가능
디바이스	복합기능의 단말융합 - 하나의 단말을 통한 다양한 서비스 구현 가속화 - 컨버전스와 동시에 디버전스 전개

디지털융합시대로 진입하면서 글로벌 기업들의 영역 확대와 복합 미디어그룹으로의 변신이 가속화되고 있다. 실제로 Sony, GE, 애플, MS, IBM 등 세계적인 하드웨어 기업들이 복합 미디어기업으로 거듭나고 있다. 향후 수평결합을 통한 대형화와 수직 결합을 통한 다각화를 넘어 이종 업종 간 결합을 통한 사업영역 확대와 다각화

를 이루는 복합결합화가 글로벌 기업에 일반적 경향이 될 것으로 전망된다. Sony는 가전(소니일렉트로닉스), 영화(소니 픽처스), 음악(소니뮤직), 게임(소니컴퓨터), 금융(소니 파이낸셜) 등에서, GE는 방송(NBC, DirecTV와 제휴), 영화(NBC 유니버설), 테마파크(유니버설 스튜디오) 등으로 영역을 넓혀가며 미디어콘텐츠기업으로 좌표를 수정해가고 있다. AT&T 등 통신시장에서 방송시장으로 진출하는 사례는 더 이상 낯선 풍경이 아니다.

콘텐츠산업이 수평적 산업구조로 변화하면서 생산주체의 다양화, 유통의 다각화, 소비행태의 다원화 등이 발생하고 있다. 특히, 제작과 유통 간의 수직적 관계가 해체되면서 유통단계의 세분화가 두드러지고 있다. 플랫폼, 미디어, 채널 등 콘텐츠를 배포하는 창구(window)의 증가로 다각적 이용구조(OSMU)가 확산되고 있는 것이다.

콘텐츠산업의 유통구조에 있어 공통적으로 나타나는 추이를 보면, 유통단계의 모습이 오프라인에서 인터넷, 모바일, 신규 플랫폼 등장에 따른 디지털콘텐츠화로 진행하고 있다. 더불어 유통단계의 세분화, 다각적 이용구조의 확산은 콘텐츠에 대한 (이용)권리를 통제하여 가치를 획득하는 비즈니스를 확대시켜 콘텐츠 권리관계의 처리에 대한 중요성을 부각시키고 있는 상황이다. 특히 온라인콘텐츠 비즈니스 모델의 대두로 온라인 콘텐츠 유통시장이 활성화되면서 저작권을 보호하고 처리해야 하는 사회적 거래비용이 증가하는 문제가 발생하고 있다.

### 3) 디지털융합과 콘텐츠시장의 변화

#### (1) 멀티플랫폼 환경과 콘텐츠

디지털 컨버전스는 콘텐츠의 개념을 더욱 확대시키고 있다. 실제 유선과 무선의 통합, 방송과 통신의 통합, 온라인과 오프라인의 통합, 단말기의 통합 등 전방위적으로 이루어지는 장르 간, 영역 간 통합이 가속화되고 있다. 이를 통해 수동적 개념의 콘텐츠 향유와 생산의 개념도 변화 확대되고 있다. 디지털 컨버전스를 통해 소비자와 콘텐츠 간 접점이 거의 무한대로 늘어나고 있는 것이다. 기술의 융합에서 시작된 디지털 컨버전스는 사회문화적 융합으로 확대되어 거대한 복합문화사회를 형성해 나가고 있다. 이와 같은 융합화는 탈장르화로 이어지며 이종 산업 간의 활발한 협력

체계를 구축하게 한다. 콘텐츠 제작에 있어서도 기존의 획일화된 기획은 더 이상 생산적이지 못하며, 복합적이고 장르 구분 없는 새로운 콘텐츠 제작방식이 출현하고 있다. 실제로 게임과 교육콘텐츠가 통합되어 에듀테인먼트란 기능성 게임(serious game)의 형태로 발전하는 것과 같이 장르 간 융합으로 인하여 콘텐츠의 복합화는 더욱 가속화되고 있는 것이다.

콘텐츠의 탈장르화와 이용자 중심으로 요약되는 새로운 시대가 도래함에 따라 기존 콘텐츠 생산방식과는 전혀 다른 방식이 등장하고 있는데, 그 속성의 변화를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 미디어와 콘텐츠의 공존, 클로스 플랫폼화이다. 예컨대 TV를 통해 시청하던 드라마를 이제는 PC를 통해 다운로드 받아 볼 수도 있고, 휴대폰을 통해 이동 중에 시청할 수도 있게 된 것이다. 융합으로 인한 새로운 미디어, 서비스 등은 소비자의 취향과 필요에 맞춰 분화되고 특화된 형태로 재탄생한다. 융합으로 DMB, IPTV, TV포털, VOD 서비스 등 소비자의 취향에 따라 매체 선택이 가능하게 되는 것이다. 개인 단말기도 소비자 선호 애플리케이션에 따른 다양한 조합의 부분적 컨버전스형 기기들로 분화되고, 서비스 역시 개인 고객을 대상으로 특화된 맞춤형 서비스가 등장한다. 이는 융합의 흐름 속에 다양화와 세분화의 트렌드가 공존한다는 것을 잘 보여준다.

둘째, 콘텐츠의 재이용성(reusability)확대와 복합화(fusion)이다. 콘텐츠의 융합화로 콘텐츠의 재이용과 융복합화가 가속화되고 있다. '반지의 제왕'과 같이 영화의 개봉과 동시에 동일 시나리오(콘텐츠)에 기반을 둔 게임, 만화, 음반의 동시 발매가 이루어지고 있음을 어렵지 않게 볼 수 있다. 에듀테인먼트, 뮤비라마(뮤직비디오+드라마), 모비소드(모바일+에피소드) 등 다양한 모습으로 다가온다. 내용적 차원에서도 하이브리드 경향이 두드러지고 있다. 내용적으로는 'Fun(재미), Function(기능), Feel(감동)'이 어우러지는 멀티테인먼트적인 즐거움이 대세가 되고 있으며, 감성적 소비 성향을 가진 감성세대의 등장으로 콘텐츠 소비의 Fun 코드가 일상화(원하는 행동의 정확한 표현과 설득을 위해 엔터테인먼트 요소를 적극적으로 활용)되고 있다.

또한, 교육적 기능(에듀테인먼트), 건강 증진(노인용 두뇌 게임) 등 세부 기능이 강조된 콘텐츠('닌텐도'의 사례)의 소비도 늘어나고 있으며, 개개인의 욕구와 감정을 고려한 콘텐츠 소비환경을 제공하는 감성지향형 콘텐츠가 중요하게 부상하고 있다. 능동적 참여를 통해 재미와 감동을 극대화한 체험형 콘텐츠 등장도 내용적 퓨전의

또 다른 측면으로 볼 수 있다. 제품을 실제 경험하고 느끼며 자신을 만족시키려는 욕구를 충족하는 경향이 커지면서, 콘텐츠 향유도 체험이라는 코드 중심으로 변화하고 있다.<sup>196)</sup>

셋째, 체험형 감성 콘텐츠의 가치 증가이다. 체험형 콘텐츠의 신조류인 엑스퍼테인먼트(Expertainment)가 호황이다. 체험지향 사회가 가속화되면서 이를 반영하는 제품과 마케팅이 주를 이루고 있다. 애플 ‘아이폰’의 성공배경에는 터치 즉, 체험이 있다. 터치스크린을 메인으로 내세우며 만지는 즐거움에 초점을 맞추었다. 게임도 눈으로 보고 손으로 플레이하는 방식에서 온 몸으로 직접 하는 방식으로 전환되고 있다. 엑스퍼테인먼트 현상은 제품과 마케팅뿐만 아니라 일상생활에도 확산되고 있다. ‘프리허그(free hug)’가 UCC를 타고 전 세계에 열풍을 몰고 온 것도 체험이라는 코드가 통했기 때문이다. 직접 체험하고 경험하면서 콘텐츠를 향유하는 문화가 확산되면서 콘텐츠도 더욱 감성화 되고 있다.

## (2) 시장구조 및 비즈니스 변화

융합시대에는 콘텐츠 못지않게 플랫폼도 핵심적 역할을 수행하고 있다. 융합시대를 대변하는 명제는 ‘Contents is King, Media is Kingdom’으로 정리된다. 플랫폼 간의 구분이 없고 하나의 플랫폼으로 모든 콘텐츠를 향유할 수 있는 시대가 융합시대이기 때문이다. 융합환경에서 크로스미디어(Cross Media) 네트워크가 더욱 고도화하고 있다. 콘텐츠가 네트워크 흐름을 따라 다양한 플랫폼에서 구현된다. 이 상황에서 콘텐츠는 장소, 네트워크, 단말에 상관없이 이용자에게 끊임 없이(seamless) 제공된다.

컨버전스 및 모바일 환경의 확산으로 개인이 사용하는 컴퓨팅 단말의 숫자가 점차 늘어나 한명의 사용자가 일상적으로 다수의 하드웨어 단말을 사용하는 환경이 구축되고 있다. 이런 상황에서 사용자들은 여러 개로 분산된 단말에서 동일한 경험, 즉 항상 사용하던 환경을 그대로 사용하기를 원한다. 스마트폰에서 사용하던 애플리케이션과 콘텐츠를 PC나 태블릿, 혹은 TV나 게임 콘솔 등을 통해서도 사용하고자 하는 것이다. 하드웨어의 일차적인 사용 목적은 애플리케이션과 콘텐츠라는 점을 고려

196) 한국문화콘텐츠진흥원(2007). 2007 세계 문화콘텐츠산업 전망, 문콘진 07-09.

할 때, 콘텐츠의 독립은 당연한 요구다. 그럼에도 불구하고 지금까지 콘텐츠는 각각에 한정된 하드웨어의 틀에 갇혀 존재했다.

하지만 이런 상황이 점차 역전되고 있다. 바로 애플리케이션과 콘텐츠가 하드웨어로부터 독립을 선언하고 있는 것이다. 3 Screen 그리고 클라우드 컴퓨팅 등의 환경이 조성되면서 사용자가 원하는 단말에서 콘텐츠와 애플리케이션의 경험을 연장할 수 있게 되었으며, 이는 애플리케이션이나 콘텐츠 업체들에게 새로운 성장 요인으로 작용하고 있다.

사람들은 다양한 플랫폼 사이에서 사용자 경험을 계속해서 유지하기를 원한다. 또한 사람들은 게임기, 휴대폰 등 다양한 기기를 자신이 원하는 방식대로 사용하기를 바란다. 통신업체들은 안드로이드와 아이폰, 윈도우 모바일 등 다양한 플랫폼에 동일한 애플리케이션을 구동시킬 수 있게 함으로써 콘텐츠의 독립을 유도하고 있다. 지금까지 콘텐츠와 애플리케이션의 독립을 이끌어 온 애플이 아이팟을 통해 음악의 독립을, 아이폰과 아이팟 터치를 통해 애플리케이션의 독립을, 그리고 아이패드를 통해 다양한 콘텐츠의 완전한 독립을 이끌어 갈 것이다.

다양한 플랫폼의 디바이스를 이용하는 사용자들은 다양한 콘텐츠를 요구한다. 스마트폰 뿐 아니라 게임 콘솔이나 PC, 가전제품, 태블릿 등 수많은 종류의 단말들이 증가함에 따라 동일한 애플리케이션, 동일한 콘텐츠를 여러 플랫폼을 지원할 수 있도록 개발하는 경우가 급격히 증가하고 있다. 이미 게임 분야에서는 서로 다른 플랫폼용으로 출시된 게임으로 멀티플레이를 할 수 있는 수준에 이르렀다.

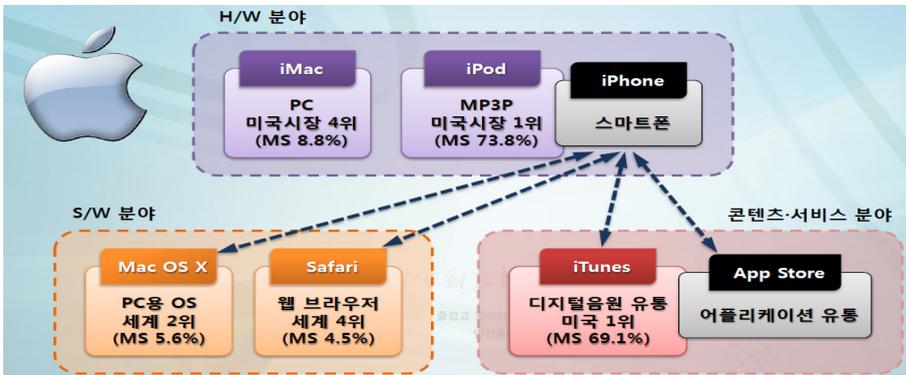
하드웨어나 플랫폼으로부터 독립함으로써 애플리케이션은 자체적인 생명력을 갖고, 사용자의 경험을 보다 넓게 연장시킴으로써 더욱 많은 사용자를 끌어들이 수 있는 계기가 될 것이다. 이러한 사용자 니즈에 부응해 다양한 콘텐츠 비즈니스 모델이 등장하고 있다. 기존 콘텐츠산업의 비즈니스 모델은 영화, 음반, 방송, 출판 등 기존 장르 범주 내에서 단순한 형태로 형성되어 왔던 반면에, 융합 환경에서 콘텐츠산업은 다양한 비즈니스 모델들을 창출하고 있다.

이러한 맥락에서 콘텐츠 중심 기업 간 제휴도 활성화되고 있다. 기존의 콘텐츠 기업들이 다양한 형태의 사업자들과 연계하여 새로운 제휴 형태를 만들어내고 있다. 제휴 형태는 ‘콘텐츠+콘텐츠’, ‘콘텐츠+플랫폼’, ‘콘텐츠+네트워크’, ‘콘텐츠+디바이스’의 형태로 분류된다.

<표 4-3> 콘텐츠 중심기업 간 제휴 사례

제휴 형태	제휴기업	제휴 내용
콘텐츠 + 콘텐츠	워너브라더스 + EA	- 워너브라더스 제작인 <해리포터와 불의 잔> 개봉시기에 맞추어 EA사가 이를 게임으로 발매
	20세기 폭스 + VU Game	- 20세기폭스는 애니메이션 영화인 <로봇>의 출시와 동시에 비방디 유니버설 게임스와 비디오 게임용 타이틀 개발 협약을 체결
	구글 + 유튜브	- 포털 업체인 구글은 동영상 UCC사이트인 유튜브를 인수해 비디오 커뮤니티를 통한 수익 모델 마련
콘텐츠 + 플랫폼	디즈니 + AOL	- 디즈니가 AOL에 영화 콘텐츠를 배타적으로 제공
	NBC/CBS + 구글	- 구글 '비디오' 서비스를 위해 NBC의 스포츠 중계방송과 CBS의 드라마를 편당 1.5~4달러에 제공하기로 함
콘텐츠 + 네트워크	폭스 + Vodafone	- Fox의 인기드라마들을 휴대전화용 TV시리즈로 패키징하여 Vodafone에 제공
	AT&T + Akimbo	- 셋톱박스 아킴보 플레이어(Akimbo Player)에 프로그램을 다운로드할 수 있는 주문형 비디오 서비스를 제공하기 위해 아킴보 인수
콘텐츠 + 디바이스	디즈니 + iPod	- '비디오 아이팟' 서비스를 위해 월트디즈니사와의 제휴로 디즈니 영화와 ABC방송의 드라마를 편당 1.99달러에 다운로드 시청 가능

한편, 기술이 시장을 창출하는 산업모델도 등장하고 있다. 혁신적 기기가 콘텐츠 서비스의 수요를 견인하고 있음이다. 애플(Apple)사의 'MP3 기기(iPod) + 서비스(iTunes) + 콘텐츠(음악, 영화, 방송)'의 결합모델은 대표적인 성공사례이다. '콘텐츠 - 미디어서비스 - 정보기기'를 연결함으로써 부가가치를 창출하고 있는 모델이다. H/W 기반에서 S/W 및 콘텐츠의 융합 접목으로 브랜드 충성도를 강화하고 있다.



[그림 4-4] 애플의 연계모델 : 단말-콘텐츠

또한 IT융합은 기존 제품서비스 및 공정의 혁신으로 새로운 부가 가치를 창출하여 글로벌 시장에서 차별화에 의한 경쟁우위 확보를 가능하게 해준다. IT와 BT(바이오), NT(나노), GT(그린), HT(휴먼) 등이 결합하여 신기술신제품 창출이 가능하다. 스마트폰, 스마트TV, 스크린골프, e-Learning, u-Health 등 IT융합 신시장도 활발히 창출되고 있다.

한편, 국내에서도 생활공감·다매체 연동형 방송통신 융합서비스가 본격 추진되고 있다. 방송통신위원회는 2010년 7월 IPTV, DCATV, 스마트폰 등 다양한 방송매체를 활용한 신규 방송통신 융합서비스 과제를 확정하고, 하반기부터 국민 실생활에 직접 적용할 계획이다. 구체적으로 산림, 교통, 민원 등 다양한 서비스 분야에서 공공기관·서비스업체·중소솔루션업체의 컨소시엄으로 참여하는 7개 분야이다.

**<표 4-4> 방송통신 융합서비스 시범사업 주요내용**

추진 과제	주관기관 (참여기관)	주요 서비스 내용
숲의 On 산림휴양등산정보 서비스	산림청 (SKT, 파네즈, 이노지오)	- 스마트폰 증강현실을 이용한 등산로 안내(목적지 방향, 거리, 소요시간 등) - IPTV, 스마트폰으로 산 역사, 주변 숙박시설, 등산로 거리 및 소요시간 안내
다매체 연동 식품정보 서비스	한국식품연구원 (제주도, KBS, 한국CATV제주, 에어코드 등)	- DTV, DCATV에서 제공하는 디지털데이터방송이 스마트폰과 연동 - 요리법, 영양성분 등 식품정보 제공 - 개인의 나이, 성별, 생활습관에 따른 맞춤형 음식 추천
영상기반 농업 경영컨설팅 서비스	LGT (한국농림수산정보센터, 에어코드)	- 귀농귀촌·도시농업인에게 경영 및 식물재배 방법 등을 IPTV, 스마트폰, PC를 이용하여 전문가와 영상으로 상담 - 병충해 예방, 귀농교육 등의 정보 제공
교육콘텐츠 오픈환경 구현	IPTV 교육방송 (한국교총 등)	- 교사, 학생이 자발적으로 제작한 우수한 콘텐츠가 상호 유통될 수 있는 오픈 환경 마련
SNS 고속도로 교통정보 서비스	한국도로공사 (만크레드)	- 스마트폰의 SNS 기능으로 사용자가 직접 참여하여 교통상황 제공(동영상, 사진, 텍스트) - 고속도로 내 500개 CCTV 영상, 구간 속도, 체중 구간 우회도로 등을 제공
서울시 영상 민원상담 서비스	서울시(SKB, SK텔레시스, 소리나무솔루션)	- 민원발급 및 상담 등을 직접 방문하지 않고 영상으로 서비스
다매체 기반의 법률 영상상담 서비스	KT(법률구조공단, 팜즈커뮤니케이션)	- IPTV, 스마트폰을 이용하여 전국 300여명으로 구성된 법률전문가(변호사, 상담 전문직원)와 영상으로 법률상담 - 동영상으로 법률상담사례, 법률상식 등 제공

\*출처 : 방송통신위원회(2010. 7. 14 보도자료). '생활공감·다매체 연동형 방송통신 융합서비스 본격 추진'

이러한 사업은 과거 단일 매체를 활용한 단순 시범서비스가 아닌, 공공기관의 다양한 공공 DB가 다매체와 연동되는 n-screen 전략을 통해 실제 생활에 유용하게 활용될 수 있는 융합서비스 모델로 평가된다.

방통위(2010. 7. 14)에 따르면, 산림청에서는 국민이 즐겨 찾는 한라산, 설악산 등 100개 산의 등산로와 지리산 숲길 정보 등을 SKB의 IPTV와 SKT의 스마트폰으로 제공할 계획이며, 향후 600개 산으로 확대할 예정이다. 등산객은 산림청에서 제공하는 어플리케이션을 이용해 현재 자신의 위치, 등산로 안내, 목적지까지의 남은 거리, 위험지역, 근처 유적지, 화장실 등 등산에 필요한 다양한 정보를 이용할 수도 있으며, 집에서는 출발하기 전에 IPTV로 산의 정보와 등산로 코스 등을 미리 확인할 수도 있다.

또한 DTV, DCATV에서 제공하는 디지털데이터방송이 스마트폰과 상호 연동되어 웰빙시대에 맞는 개인의 건강과 관련된 맞춤형 식생활 정보를 제공된다. 시청자는 식품 관련 프로그램을 보면서 한국식품연구원에서 제공하는 어플리케이션을 다운받은 후에 스마트폰으로 방영되는 음식을 촬영하면, TV 화면의 제목, 로고 등을 인식하여 한국식품연구원에서 보유한 요리역사, 영양성분, 요리법 등 6만 6천여 건의 다양한 식품정보를 볼 수 있게 된다. 또한 스마트폰에 자신의 건강상태(몸무게, 키, 혈압, 혈당 등)를 미리 입력해 놓으면 내 몸에 맞는 식재료·요리법, 주변 음식점 등 개인의 맞춤형 식품정보 서비스를 제공받을 수 있다.

이동 중에도 스마트폰의 SNS 기능을 이용하여 서비스 이용자가 직접 참여하고 활용할 수 있는 교통정보 서비스가 제공된다. 운전자는 한국도로공사에서 스마트폰으로 제공하는 어플리케이션을 다운받아 실행하고 음성이나 문자로 행선지를 입력하면 현재위치, 이동경로 등에 따라 같은 행선지의 운전자와 자동으로 “자동차 친구(길벗)” 그룹이 형성되어 상호 교통정보를 공유할 수 있게 된다.

### (3) 융합환경에서 콘텐츠산업의 가치사슬 변화

융합환경은 콘텐츠 생산과 유통의 비용을 현저히 낮춤으로써 미디어 산업의 경쟁을 촉발시키고 콘텐츠의 양과 유통채널을 대폭 확대하고 있다. 과점시장에서 경쟁시장으로 변모하면서 산업적인 관점이 부각되고 있으며, 로컬시장에서 글로벌시장으

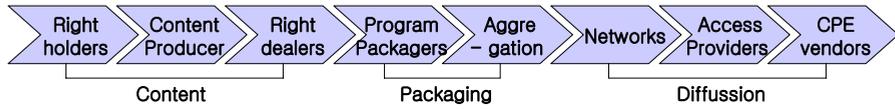
로 영역이 점차 확대되고 있는 상황이다. 인터넷, 모바일, 케이블TV, IPTV, WiBro, HSDPA 등의 새로운 매체의 등장으로 콘텐츠 유통 채널이 다양화 되었으며, 그 결과 유통산업의 가치사슬이 변화하였고, 결과적으로 미디어콘텐츠산업 전체의 가치사슬이 변화하게 되었다.

또한 콘텐츠 형식이 매체 특성으로부터 자유로워짐에 따라 콘텐츠와 매체 간 수직적 결합이 해체되고 있다. 기존 패러다임에서는 음악, 영상, 도서 등 각각의 콘텐츠가 TV, 전화, PC 등 개별 플랫폼과 단말기에 일대일로 연결되었으나, 융합 환경에서는 하나의 콘텐츠가 다중 매체에 동시다발적으로 유통되는 다중창구화(multiple windowing) 현상이 일반화되고 있다.

융합에 따라 미디어콘텐츠산업의 가치사슬 역시 새롭게 재편되고 있다. 일반적인 콘텐츠 가치사슬의 구성은 콘텐츠 사업자, 네트워크 사업자, 서비스 사업자와 단말기를 거쳐 소비자에게 콘텐츠가 전송되는 구조를 가지고 있다. 그러나 융합 환경에서는 방송 및 통신영역 간의 융복합화에 따라 기존의 네트워크, 플랫폼 중심의 산업 구조가 콘텐츠 중심의 가치사슬에 따라 재편되고 있다. 물론, 융합은 콘텐츠의 서비스 및 배포 방식에 대한 변화일 뿐이고, 기획과 창작의 문화적 행위라는 콘텐츠의 본질적 속성은 불변하며, 콘텐츠의 특성과 가치에 따라 미디어, 플랫폼, 네트워크가 서로 교차(cross-over) 또는 통합하는 모습을 지니게 된다.

디지털기술의 융합은 콘텐츠산업 가치사슬의 변화를 주도하여 콘텐츠, 패키징, 전송 등 과정을 통해 다양한 특성을 보인다. 이를 통해 디지털시네마 등 전통적인 유통방식에서의 변화와 배급의 특성 변화, 거대기업의 독과점 특성 등이 나타나는가 하면, 디지털 플랫폼 성장과 유통을 주관하는 통합자(Aggregator)의 등장, 타 분야와의 수직적 결합과 사업 다각화 등 다양한 특성이 나타나고 있다.

<표 4-5> 콘텐츠산업의 가치사슬 변화 추이



콘텐츠 분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 영화와 광대역을 통한 VOD 등 새로운 배급체계 대두 : 디지털화로 영상자료 제작비 절감. 새로운 실험적 장르 가능</li> <li>- 콘텐츠 제작비와 관권의 비용 상승</li> <li>- 배급창구의 상대적 규모 및 중요성의 변동</li> <li>- 소비자화 직접 거래, 같은 콘텐츠를 다양한 단말기로 서비스</li> <li>- 소수 대규모 콘텐츠사업자가 성장하고 있으나, 매우 분절된 시장구조</li> <li>- 거대 기업의 시장 지배</li> </ul>
패키징 분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 민영화 추세로 지상파 방송의 성장과 더불어 유료 TV 증가</li> <li>- 디지털 플랫폼 성장</li> <li>- Aggregator 등장</li> </ul>
전송 분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장집중화: Access Provider가 집중될 뿐 아니라 가치사슬이 타 분야와 수직결합</li> <li>- 사업 다각화</li> </ul>

\*출처 : 장용호외(2004), KISDI, p.35.

한편, 지구촌 곳곳에서 거대 미디어그룹이 속속 나오고 있다. 2009년 12월 미국 최대 케이블 TV인 컴캐스트와 지상파 방송인 NBC 유니버설 간 합병 협상이 성사됐다. 최대 케이블 회사가 지상파 방송국과 영화사를 보유하고 있는 콘텐츠 회사와 결합해 초대형 미디어그룹이 탄생하게 된 것이다.

글로벌 미디어업계에서 기업 간 인수·합병은 이제 일상이 됐다. 타임워너·뉴스 코퍼레이션·월트디즈니 등 전통적인 글로벌 미디어그룹은 그동안 전략적 가치를 지닌 기업을 인수·합병(M&A)해 규모를 키워왔다. ABC는 월트디즈니에 편입됐고, CBS는 비아컴이 소유하고 있다.

이러한 상황에서 IPTV와 3D TV에 이어 스마트 TV 등 뉴미디어가 속속 등장하고 있다. 이들은 지상파 방송과 케이블TV, 위성방송 등 올드 미디어들과 무한경쟁을 벌이고 있다. 트위터, 구글, 아이폰, 페이스북으로 대표되는 SNS도 큰 파괴력을 갖고 미디어 지형을 뒤흔들고 있다.

콘텐츠 회사와 단말기 제조회사가 인터넷 플랫폼에, 영상 유통업체가 인터넷 플랫폼·셋톱박스에 진출하는 등 크로스오버 현상이 활발히 진행 중이다. 삼성전자·LG 전자 등 TV 단말기 제조회사가 커넥티드 TV를 출시했고 미국 최대 DVD 판매 업체

인 월마트가 온라인 영화서비스 업체인 부두(Vudu)를 인수한 것, 미국 지상파방송사 연합이 인터넷 플랫폼인 훌루닷컴(Hulu.com)을 만든 것 등이 대표적인 사례로 꼽힌다.

기존의 콘텐츠 유통과정은 각 전송 단계(Value Chain)의 수직적 통합 형태가 다수였으며, 시장지배력을 이용해 경쟁사를 배제해 왔다. 또한, 과거에는 통신업자나 방송사 등 망사업자가 지배력을 행사했으나, 서비스의 채널이 다양화 되면서 양질의 콘텐츠에 대한 중요성이 부각되고 있는 상황이다.

#### (4) 융합시장의 지속성장 위한 조건

향후 매체와 콘텐츠는 공진화를 거듭할 것이다. 즉, 매체가 다양해지고 다원화됨에 따라 그에 속할 콘텐츠 역시 다양하게 제공되며 진화해야 한다. 따라서 융합시대의 매체와 콘텐츠의 진화는 광범위한 규모로 이루어질 것이다. 이종 산업 간의 결합은 이전에 존재하지 않던 새로운 시장을 창출하기 때문이다. 또한 기존의 엔터테인먼트 혹은 단일 영역에 한정되어 있는 콘텐츠에서 융합시대에는 교육과 오락의 결합인 에듀테인먼트나 정보와 오락의 결합인 인포테인먼트 등의 장르 간의 결합을 통한 시너지 효과를 극대화하는 콘텐츠가 급부상할 전망이다.

컨버전스의 진전에 따라 3 Screen은 N Screen으로 진화하고 있는데, 향후 콘텐츠서비스는 Everywhere, Everytime, Everycreen(Everydevice)에 콘텐츠를 공급, 소비자 욕구 변화에 효과적 대응하는 서비스로 진화할 것으로 기대된다. N Screen 서비스의 미래를 가장 잘 확인할 수 있는 서비스로 디지털 음악파일 서비스를 예로 들면, 특정 음악파일을 재생할 수 있는 단말기(모바일 폰, MP3 플레이어, PC 등)가 다양해짐을 의미한다.

3 Screen 혹은 N Screen 서비스는 사업자에게는 동일한 콘텐츠 유통으로 서비스 가입 단말기의 다변화 및 결합상품과 번들링 상품의 다양화를 가능하게 해준다. 예컨대, 이 서비스가 도입되면 케이블 방송사는 1가구 단일 가입자 형태를 넘어서서 1가구 N 가입자를 확보할 수 있게 될 것이다.

N Screen 서비스는 새로운 미디어 플랫폼의 활성화에 기여할 것이다. 지능형 케이블 방송 및 위성방송에 적용되어 기존 미디어보다 더욱 양방향성을 높여 사용자

친화적인 방송 환경을 구축할 수 있게 해줄 것이다. 개방형 플랫폼을 통해 서비스 간 융합을 유도하여 새로운 시장을 창출할 것으로 기대된다. 다중 기기 간 호환성을 확보함으로써 기기 개발-생산과정의 비용을 절감해 줄 것이다. 콘텐츠 창작 및 제작에 소요되는 자원의 절감과 제작기간 단축을 지원하여 중소 제작사의 경영 합리화에도 기여할 것이다. 나아가 이용자 편의성 증대를 통해 불법으로 유통되는 콘텐츠의 합법적 이용을 유도할 것으로 기대된다.

Future Exploration Network(2008)는 오늘날 모든 비즈니스와 사회적 활동을 미디어의 한 형태로 정의했으며, 사회적 상호작용의 비율이 미디어 채널 전반에서 증가하고 있다고 분석하고 있다. 미디어와 콘텐츠에 대한 접근이 더욱 확대되어 정보와 엔터테인먼트에 대한 소비자의 욕구는 사실상 무한해지고 있다. 모든 연령대 사람들이 텔레비전, 인터넷, 신문, 메신저 그리고 그 외의 다른 미디어를 동시에 이용하는 멀티미디어 소비행태를 보이고 있다. 앞으로 평균 미디어 총 소비는 깨어 있는 시간을 초과할 것이고, 대부분 미디어는 부분적인 주목을 받으면서 광고의 영향력은 분산되어 감소할 것이다.

한편, 국내 미디어콘텐츠산업은 전반적으로 선순환구조가 확립되지 못한 상황으로, 콘텐츠생태계가 불건전한 모습으로 작동하고 있어 지속적인 성장에 장애가 되고 있다. 사실 수용자 입장에서 기술적인 혁신 자체는 별로 중요한 것이 아니며, 사업자 간의 융합 여부도 관심사가 아니다. 단지 자신에게 필요한 서비스에, 또한 원하는 서비스에 관심을 가질 뿐이다. 미디어환경이 어떻게 변화하고 진화하든지간에 결론은 '콘텐츠'가 핵심이 된다.

융합미디어가 보편화되는 시점에서 사용자들은 자신이 원하는 콘텐츠를 장소와 시간에 구애 받지 않고 소비하고자 하는 욕구가 높게 나타나기 때문에 기업은 보다 질 좋은 콘텐츠를 보다 빠르고 편리하게 제공해야 한다. 결국 융합미디어의 성공은 킬러콘텐츠의 안정적인 확보에 있다고 하겠다. 실제로 DMB의 경우 콘텐츠 부족이 성장세를 이어가는데 있어 가장 큰 문제로 부상하고 있는데, 특색 없는 콘텐츠 수급으로 인해 DMB에 대한 관심도가 약화된 상황이다. IPTV 역시 경쟁력 있는 콘텐츠 확보가 충족되지 못한다면 시장 확대를 장담하기 어려움은 분명하다.

융합미디어 플랫폼의 등장으로 미디어콘텐츠산업에 새로운 기회요인이 발생하고 있기에, 미래를 위한 전략적 대응방안을 모색할 필요성이 제기되는 상황이다. 또한

다양한 플랫폼의 급속한 등장은 위협 요인으로 작용할 수도 있다. 현재의 융합미디어 콘텐츠시장은 서비스사업자 주도로 유지되고 있어 미디어콘텐츠시장의 안정화, 자생적 산업발전의 여건 등이 부족한 실정이다. 결국 현재 다양하게 등장하고 있는 융합미디어 플랫폼은 아직까지 그에 적합한 새로운 콘텐츠를 보여주지 못하며, 이 문제의 해결이 미래 미디어콘텐츠산업의 가장 핵심적인 과제가 될 것이다.

#### 4) 정책 현안 및 향후 과제

융합 상황은 국내 시장에 콘텐츠 생산주체의 다양화, 유통창구의 다변화 등 수평적 산업구조를 형성해갈 것으로 기대되었으나, 아직 현실은 그렇지 못하다. 여전히 지상파, 이동사업자, 포털의 파워가 막강하다. 특히 플랫폼을 보유한 통신기업들은 콘텐츠를 확보하고 직접 서비스 하면서 콘텐츠시장에서 거대 기업으로 부상(KT, SKT 등)하고 있으며, 전통 제조업 및 대기업들도 종합엔터테인먼트 기업으로 탈바꿈(CJ 그룹 등)하면서 자금과 브랜드 파워를 가진 소수 거대기업이 시장을 주도하는 형국이다. 반면 대부분의 콘텐츠기업은 자본력이 영세한 중소기업으로 새로운 자본 유입 및 재투자의 선순환구조를 구축하지 못하고 있다.

서비스사업자가 주도하는 현재의 콘텐츠시장 구도가 개선되지 않으면 시장의 외연만 확장될 뿐이며, 정작 시장에서 거래되고 유통되는 콘텐츠는 부족한 상황이 발생할 수도 있게 된다. 융합에 따른 채널의 증가는 양질의 콘텐츠를 확보하기 위한 콘텐츠 사업자간의 경쟁을 초래할 뿐, 전체 콘텐츠시장 차원에서 보면 콘텐츠의 수급 불균형을 초래할 수 있다는 것이다.

콘텐츠가 시장수요를 충족시킬 만큼 충분히 공급되지 못할 경우, 융합의 산업적 시너지 효과는 오히려 위축될 수 있다. 자칫 융합미디어라는 거대 규모의 시장이 개화됨에도 불구하고 시장에서 거래되고 선택될 상품은 별로 없는 기형적인 상황이 발생할 수도 있다는 것이다. 이는 결국 소비자들이 원하는 콘텐츠 니즈를 충족시키지 못하게 되는 결과를 낳아 해당 콘텐츠서비스에 대한 기피로 이어질 것이며, 융합미디어와 콘텐츠시장이 경쟁력을 유지하기 어렵게 만드는 악순환 고리가 형성될 우려가 있다.

해외에서는 콘텐츠시장의 지속적인 성장을 담보하기 위한 새로운 전략들을 추진

하고 있는데, 유럽연합은 산업생태계의 건강성과 활력을 극대화할 수 있는 환경기반 구축을 목표로 ‘디지털생태계 프로젝트’를 추진 중이다.<sup>197)</sup> OECD(2006)와 다보스포럼<sup>198)</sup> 또한 디지털콘텐츠산업의 주체인 산업과 정부, 소비자가 함께 새로운 협력, 협업 관계를 만들어 동반 성장을 꾀하고 궁극적으로 디지털생태계의 번영을 추구해야 한다는 취지를 명확히 해나가고 있다. 이들의 공통적인 주장은 콘텐츠시장의 선순환을 이끄는 건전한 ‘콘텐츠 생태계(content ecosystem)’를 구축하는데 모아진다. 생태학적 개념에 근거해 시장을 하나의 생태계로 간주, 생태계를 구성하는 요소들의 건전 활성화를 통해 지속가능한 성장을 담보한다는 것이다. 디지털생태계를 선도적으로 주창했던 다보스포럼이나 OECD 회의에서 논의된 내용들의 공통점은 ‘이용자의 편의성을 최대화 고려한 디지털생태계 조성’이다. 그러나 두 기구에도 개념적인 차이점은 존재하는데 다보스포럼에서는 기술과 산업, 이용자 간의 동반 성장을 강조하며, OECD에서는 디지털콘텐츠의 생산-유통-이용 간의 상호 연계성을 강조하고 있다.<sup>199)</sup>

세계경제포럼에서는 디지털생태계를 조성해 나가는데 있어서 세 가지 위험 이슈가 있음을 밝히고 있다.<sup>200)</sup> 첫째는 네트워크 이슈이다. 실제로 네트워크 인프라에 보이지 않는 취약점들이 드러나기 시작(예, 콘텐츠 저작권 관련)하면서 위험에 노출된다는 것이다. 둘째는 콘텐츠에의 접근(access to content) 이슈이다. 콘텐츠 제작자와 배급/유통자가 콘텐츠 구매, 저장, 이용에 있어서 발생하는 충돌(friction)을 최소화시키는 해결방안들이 시급히 모색(예, 불법복제 문제, 신규 서비스와 관련해

197) European Commission, DG-INFISO(2005a). What is an European Digital Ecosystem? Policy Priorities and Goals. internal report, Bruxelles, February 2006.

<http://www.digital-ecosystems.org/doc/fp7-de-shortintro.pdf>

European Commission, DG-INFISO(2005b). Towards Business Cases and User-Oriented Services in Digital Business Ecosystems. Conclusions of the FP7 Workshop on Needs and Requirements of Regions, Bruxelles, 18 April 2005.

198) 2006년 1월(1, 25 - 1, 29) 스위스 다보스에서 개최된 세계경제포럼에서는 ‘네트워크화된 디지털생태계(networked digital ecosystem)’라는 표현을 사용해 디지털콘텐츠산업의 현실 및 미래 과제를 천명했다.

199) OECD(2005). Roundtable on Communications Convergence, London, 2-3 June 2005. (<http://www.oecd.org/document/53>)

200) Elron, Dan and Golob, James(2006). Digital Ecosystem: Convergence between IT, Telecoms, Media and Entertainment. Keynote speech of joint session with IT, Telecoms, Media and Entertainment Governors, 27 Jan, Davos, Switzerland.

서는 플랫폼 간 호환 미비로 인한 콘텐츠의 배타적 거래 등)되어야 한다는 것이다. 마지막으로 규제 이슈이다. 네트워크화 된 디지털생태계의 역동성(dynamics)에 기존 규제의 변화가 보조를 맞추지 못해 의도치 않은 악영향을 미칠 위험성이 상시적으로 존재한다는 것이다. 이러한 위험 이슈들을 해결하기 위해서는 정부의 역할이 무엇보다도 중요한데, 실제로 정부는 균형자로서의 역할을 강조하고 중립적인 위치를 취해야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다.

디지털생태계의 진화된 개념인 ‘네트워크화 된 디지털생태계’는 디지털콘텐츠와 서비스들을 생산하고 저장하며 전송하는 것을 중심 테마로 삼으며 통신서비스사업자, 컴퓨팅 기기 제조사, 네트워크 사업자, 소프트웨어 및 인터넷 애플리케이션 개발자, 콘텐츠 제작자와 어그리게이터(agggregator)들을 모두 포함하는 것 외에 나아가서는 정부와 이용자, 그 외 기업들을 모두 포함하는 전체 사회까지 아우르고 있다.<sup>201)</sup> 디지털생태계는 인프라와 이를 지지하는 구성요소로 이루어진다. 여기서 인프라라는 이미 우리 사회에 스며들어 있는 ‘디지털 환경(digital environment)’을 의미하며, 디지털 구성요소(digital component)는 소프트웨어, 애플리케이션, 서비스, 지식, 비즈니스 프로세스와 모델, 트레이닝 모듈, 그리고 규제 프레임워크 등을 의미한다. 디지털생태계 인프라는 디지털구성요소와 지식의 구성, 진화, 통합, 공유, 분배 등을 지원하게 된다.<sup>202)</sup>

디지털생태계에 대한 목표 및 비전은 정의하는 주체마다 상이한데, 디지털생태계를 선도적으로 주창했던 다보스포럼이나 OECD 회의에서 논의된 내용들의 공통점은 ‘이용자의 편의성을 최대로 고려한 디지털생태계 조성’이다. 실제로 시장은 편의성을 최대한 고려하는 방향으로 이동하고 있다. 이러한 맥락에서 향후 디지털융합의 추세가 더욱 활발해짐에 따라 결국 콘텐츠 이용자와 관련 산업, 그리고 관련 신기술 간의 동반 성장을 견인하는 콘텐츠생태계 조성이 가장 핵심적인 현안이 될 것으로 전망된다.

이러한 환경 변화에 대응하기 위한 정책 방안을 고려하면 아래와 같다. 우선, 융

201) Elron, Dan and Golob, James(2006). 위의 발표자료, p3.

202) European Union(2002). Directive 2002/21/EC of the European Parliament and the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services (Framework Directive). Official Journal of the European Communities, L 108/33.

합 환경이 진전되면서 콘텐츠를 제공하고 소비하는 방식이 변화하고 콘텐츠산업의 전반적 구조가 변화하고 있음에도 불구하고 콘텐츠의 규제철학과 규제방식은 전통적인 틀에서 크게 벗어나지 못하고 있다.

기존의 진흥체계는 각 가치사슬별 단발성 진흥체계로서 미래지향적인 개선이 필요한 상황이다. 융합 이전에는 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠, 이용자, 단말 각각에 대한 진흥이 이루어졌다. 제작, 금융, 인프라, 유통, 인력 분야별 지원과 이를 통한 제작 활성화, 유통활성화, 인력양성이라는 지원 목적 하에 추진되었다. 이는 기존의 분야별 단발성 지원이라는 한계에 머무는 것이며, 진정한 의미의 융합시대 진흥체계로의 전환이 요구된다. 각 계층별 유기성이 높아짐에 따라 전 순환체계에 대한 진흥이 필요한 시점에 와 있는 것이다.

이러한 상황은 콘텐츠시장의 성공요소 및 정부역할에 대한 재검토를 요구하고 있다. 수평적 산업구조와 가치사슬 단계의 분화는 비즈니스 성공을 위한 새로운 요소와 조건을 요구하고 이를 확보하기 위한 정부 역할 역시 변화해야 함을 역설한다. 국내 콘텐츠산업의 지속 성장과 국가경쟁력 제고를 위한 미래전략 마련이 시급한 것이다.

이러한 차원에서 생태계 개념에 기초해 정책을 일회적 또는 고립적 활동이 아니라 조직주체와 제도들의 상호작용을 고려해 수립·집행하고자 하는 전략적 패러다임의 전환이 요구된다. 정부의 역할은 다양한 이해관계자 사이의 공생적 네트워크를 촉진하고, 생태계 환경을 관리(governance)하는 것이다. 정부는 콘텐츠의 경제적 가치를 촉진하는 지원자이며 동시에 시장실패를 보완하는 조정자 역할을 수행해야 하는 것이다. 따라서 콘텐츠생태계 정책의 목표는 개방형 산업혁신 생태계가 효율적으로 작동될 수 있도록 투자의 효율화, 혁신역량 강화, 비즈니스 인프라가 선순환 구조를 이룰 수 있도록 설정되어야 할 것이다. 콘텐츠생태계 구성요소 간 공존균형을 통한 순환작용, 조절작용으로 시장의 선순환구조를 구축해야 한다는 것이다.<sup>203)</sup>

콘텐츠산업의 발전을 위해서는 가치사슬의 각 영역이 구성하는 산업생태계가 선순환구조를 형성하는 것이 가장 중요하다. 콘텐츠산업의 생태계를 구성하는 각 영역이 조화롭고 균형 있는 성장을 통해 창출된 에너지를 다른 영역과 상호 협력적 관계

203) 김원제(2009). 콘텐츠 실크로드 미디어 오디세이, 아담북스.

를 유지하면서 발전적으로 진화할 수 있는 생태계의 구성이 중요한 것이다. 따라서 정책적인 측면에서도 콘텐츠산업의 생태계를 구성하는 가치사슬상의 모든 비즈니스 활동의 유기적 결합을 촉진하는 것이 콘텐츠산업 진흥정책의 핵심목표가 된다.

이러한 목표를 달성하기 위해 콘텐츠생태계의 구성요소 및 콘텐츠 라이프사이클을 고려한 세부 전략과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 시장을 활성화하기 위해서는 융합정책의 기반 조성 및 체계 구축이 선행되어야 한다. 콘텐츠에 대한 정책적 거버넌스 및 추진력이 확보되어야 한다는 것이다. 콘텐츠산업을 국가 산업정책의 아젠다로 채택하고, 정책예산에 있어서도 점진적이고 획기적인 추가 확대가 필요하다.

융합콘텐츠 서비스의 기획기능 및 관리기능의 강화가 절대적으로 필요하다. 융합콘텐츠의 범위를 규정하고 이를 효과적으로 사업화함으로써 혁신시스템을 구축하는 두뇌 역할을 수행하는 주체가 필요하다. 융합콘텐츠 사업을 발굴하고 시행하며, 축적된 지식을 효과적으로 시장에 이전하기 위해서는 주도적으로 리드하며 총괄할 수 있는 혁신 전문기획(기능)이 필요한 것이다. 기획기능이 존재하지 않는 상황에서는 자칫 서비스라는 큰 범주에 묻혀서 필요한 기능을 활성화하지 못할 우려가 존재한다.

정책 지원체제는 각 영역 간 범위를 구분하고 상호협력 체제를 구축하는 것이 바람직하다. 콘텐츠 속성상 범부처 협력을 통한 융합 추진이 정책목표 달성의 관건이 되는 것이다. 민간과 정부의 역할분담 및 산학연 네트워크 협력도 강화되어야 한다.

둘째, 콘텐츠시장을 견인하는 콘텐츠 R&D가 확대되어야 한다. 새로운 성장 패러다임에 걸맞게 콘텐츠 R&D 정책 역시 변화해야 하는데, 서비스R&D가 그 대안이다. 서비스R&D는 서비스산업에서의 연구개발 활동을 말하는데, 일반적으로 제조업의 제품 및 신공정 개발에 대응하여 새로운 서비스 상품 및 서비스 전달체계 개발을 의미한다. 콘텐츠 분야에도 이러한 개념을 도입하여, 새로운 컨셉의 콘텐츠 서비스 R&D를 지향해야 할 것이다.

콘텐츠 서비스R&D는 콘텐츠서비스업에서의 연구개발 활동을 의미하는데, R&D를 통해 새로운 콘텐츠상품의 개발 및 서비스 체계를 혁신하는 것이다. 즉, 콘텐츠상품의 기획, 창작, 유통, 비즈니스, 소비 등에 걸친 일련의 창의적 혁신R&D를 의미하며, 콘텐츠의 기획, 마케팅, 운영, 프로세스 관리 등 콘텐츠상품 수명주기의 각 단계

를 고려한 R&D로서 기술, 시장, 산업을 함께 진흥하는 진화된 R&D 개념이다. 또한 공학, 인문학, 사회과학, 경영학 등 다양한 학문분야가 참여하는 융합 R&D 성격을 갖는다. 콘텐츠 서비스R&D의 또 다른 특징은 하드웨어에 대한 투자보다 콘텐츠 기획을 위한 인문사회과학적 기초연구, 콘텐츠 및 프로세스 혁신을 위한 비즈니스 모델 개발, 서비스 프로세스 혁신 방법론 개발 도입 등이 주요 내용이 되어야 한다는 점이다. 현재 콘텐츠의 개발단계와 상용화 초기 기술지원에 집중되어 있는 지원사업의 범위를 서비스상품의 수명주기를 기준으로 시장진입 직전단계, 상용화 이후 성장기, 성숙기까지 R&D사업의 범위를 확대할 필요가 있다.

셋째, 콘텐츠의 제작능력을 제고해야 한다. 콘텐츠의 상품가치는 문화, 예술, 역사, 지리 등 원천 요소로부터 발생하기 때문에 이에 대한 발굴 및 개발 지원시스템이 필요하다. 디지털 융합에서 고품질의 콘텐츠를 구현하고 소비자의 니즈 및 이용행태에 따른 맞춤형 콘텐츠를 제작해야 한다.

문화콘텐츠의 특성상 영세 사업자에 대한 배려와 공정한 유통을 통한 최종 소비자로의 전달을 원활하게 하기 위해서는 정부의 개입이 필수적이며, 이러한 개입을 통해 적극적인 조정기능을 수행해야 한다. 문화 다양성의 차원에서 다양한 장르의 콘텐츠가 유통될 수 있는 지원과 통제가 필요한 것이다.

넷째, 콘텐츠시장의 유통질서 건전화가 요구된다. 선진 유통환경 조성, 콘텐츠 유통시스템의 재정립이 필요하다. 콘텐츠 유통채널 간의 장벽을 해체하고 콘텐츠 사업자간의 유효경쟁이 이루어지는 유통 비즈니스 환경을 조성해야 한다. 콘텐츠 제작자와 유통업체간, 시장 지배적 사업자와 중소 콘텐츠 업체와의 불공정 거래가 여전하다. 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자간 공정경쟁 유도, 판권계약 및 배급관련 공정거래 가이드라인 마련, 상생협력을 위한 상시 협의체 구축 등 현실적 대책이 요구된다고 하겠다. 창작자 및 중소 콘텐츠 사업자의 육성을 위하여 거래비용을 축소하고 비즈니스 수익이 가치사슬 전반으로 배분될 수 있는 합리적 유통구조를 구축해야 한다.

또한 유통질서의 건전화를 위해 콘텐츠 저작권 체계를 정비해야 한다. 네트워크, 플랫폼 간의 콘텐츠 이동성, 그리고 콘텐츠의 공유 가능성을 제고하기 위한 저작권 체계 및 관련 제도 정비가 요구된다. 콘텐츠 불법 복제유통은 기업의 수익기반을 위협하고, 중복적인 사업 진입규제 등은 투자의욕을 저하시키기 때문이다. 융합시장에

서 창의적인 콘텐츠가 다양한 경제적 가치로 전환될 수 있도록 저작권 보호 및 관리 시스템 구축이 확대되어야 할 것이다.

다섯째, 콘텐츠 향유 기회를 확대해야 한다. 미디어와 콘텐츠 이용환경을 개선해야 하는데, 콘텐츠 단말의 표준화를 통해 이용자의 편의를 제고하고 콘텐츠 체험 기회를 확대하여 콘텐츠 활용을 통해 삶의 질을 개선 할 수 있는 기회를 제공해야 한다. 더불어 계층, 소득, 지역 등의 차이에 따른 콘텐츠 활용능력의 격차가 발생하지 않도록 미디어 리터러시를 확대해야 한다. 또한 콘텐츠의 범람에 따른 역기능을 해소해야 하는데, 콘텐츠 중독의 예방과 치료에 관심을 두어야 하며 불법 콘텐츠의 유통을 차단하는 등 역기능을 최소화하는 정책시행과 지원이 필요하다.

생태계 개념을 적용할 때, 콘텐츠산업의 정책방향은 ‘기획/제작-유통/서비스-소비/재생산’의 사이클을 구성하는 요소들을 상호활성화함으로써 콘텐츠산업의 선순환 구조를 구축하는 것으로 요약된다. 하나의 가치사슬 안에서 유기체적 상호작용을 통해 지속적 성장이 가능하도록 유도해야 하는 것이다. 문화, 예술을 근본 토양으로 하면서 장르 간, 매체 간 연계는 물론, 저작권 제도, 통상교류, 테크놀로지, 자본 투자 등 인접 시스템과의 유기적 연계 속에 통합적인 정책적 접근이 이루어져야 할 것이다.

이를 위해 콘텐츠 생태계의 구현은 일종의 ‘사회적 시장(social market)’ 모델을 지향해야 한다. 사회적·공익적 가치를 우선시 하되, 투자 가치도 적극적으로 인정함으로써 시장적 가치를 존중하는 것이다. 디지털 융합에 따른 새로운 콘텐츠와 서비스 시장의 활성화로 소비자의 콘텐츠 수요와 이용 문화를 고려한 문화적 관점의 진흥정책인 것이다.<sup>204)</sup>

이러한 이념적 지향은 ‘공사(公私) 균형’적 통섭의 이념이 되어야 한다. 공익과 사익의 균형, 상업성과 비상업성의 균형, 국내적인 것과 국제적인 것의 균형, 서울과 지방의 균형을 목표로 해야 한다. 이는 콘텐츠 영역에서 사적 영역은 규율하고, 공유 영역을 확대시키며, 민주적 통제를 강화시키는 것으로 실현된다. 경제적 효율성과 다양한 선택의 자유를 보장하되 효율성과 자율이 안고 있는 부정적인 문제들을 공정성이라는 사회정의(법, 제도)의 구현을 통해 보완한다. 결국 콘텐츠생태계 정책은

---

204) 김원제(2009). 위의 책

‘수용자 복지’를 최우선으로 하되, ‘산업 활성화’와 ‘공공성 제고’를 함께 고려해야 하는 것이다. 사업자간 경쟁 촉진을 통해 새로운 미디어와 콘텐츠를 활성화함으로써 소비자의 선택범위를 확대하고 소비자 권익을 보호하는 한편, 시장원리를 통해 제공될 수 없는 다양한 공공정보와 콘텐츠들이 유통될 수 있도록 산업의 공익성을 증진 시킴으로써 궁극적으로 수용자의 복지를 증진시키는 데 초점을 두어야 하는 것이다.

## 2. 콘텐츠산업의 발전과 서비스산업의 구조변화

콘텐츠산업은 서비스산업 중의 하나이다. 콘텐츠산업은 서비스산업 중에서도 지식서비스산업에 속해 있는데, 지식서비스산업은 매년 빠르게 성장하고 있어 지식인력이 풍부한 우리나라가 경쟁력을 발휘할 수 있는 분야이다. 최근에는 단순한 지식을 넘어서서 창의성이 경제를 지배하는 창조경제의 시대에 들어서고 있다. 이러한 창조경제의 시대에 창의성을 기반으로 하고 있는 콘텐츠 산업의 역할은 더욱 중요해질 것이다. 이 장에서는 국내 콘텐츠산업의 정책 성과와 현안을 도출하기 위해 서비스산업, 지식서비스산업, 창조경제 등의 콘텐츠 상위개념과 콘텐츠 산업의 관계성을 분석하고자 한다.

### 1) 콘텐츠산업과 서비스산업의 관계

#### (1) 서비스산업의 정의와 특징

1930년대 클락(Colin Clark)이 경제활동을 1차(Primary), 2차(Secondary), 3차(Tertiary) 산업으로 분류하고, 이를 다시 피셔(Fisher)가 산업구조를 재분류하면서 서비스산업의 개념이 탄생하였다. 우리가 잘 알고 있듯이 이를 피셔·클락 분류라고 한다. 피셔와 클락은 전체 경제섹터 중에서 먼저 1차 산업인 농업 임업 수산업을 분류하고 2차 산업인 제조업을 분류한 이후 나머지 산업을 모두 3차 산업에 포함시켜 이를 서비스산업이라고 명명했다. 이는 많은 사람들이 3차 산업을 나머지 부문(Residual sector), 즉 ‘중요하지 않다’라고 인식하게 만든 계기가 되었다.

서비스산업을 상품적인 특성, 즉 경제활동에서 타상품과 다른 고유특성이나 서비스상품의 공통특성을 가지고 정의하면, 무형(intangible, immaterial nature), 저장불가(nonstorability·nontransferability) 등의 산업이고, 생산적인 특성으로 정의하면 낮은 자본장비 투자 대비 높은 건물 투자, 전문지식이 필요한 산업이며, 또한 소비자원에서 보면 생산과 소비가 동일한 장소에서 일어나는 특성을 가진 산업이라 할 수 있다.

<표 4-6> 서비스산업의 특성

		특 성
생 산	기술	- 낮은 자본장비 투자 대비 높은 건물 투자
	노동	- 일부 서비스산업은 높은 전문성을 요구하나 일부 서비스산업은 상대적으로 낮은 숙련도(시간제 포함) 요구 - 전문 지식은 중요하나 기술 지식은 상대적으로 중요하지 않음
	생산	- 생산은 비연속적, 규모의 경제는 한계
	산업 조직	- 가족이나 자영업자의 비중이 높은 소규모 사업
제 품	제품 성격	- 무형이고 저장 및 운송이 어려움 - 제품 간의 구분이 어려움
	제품 특징	- 소비자의 요구에 맞추는 맞춤형
	지적재산권	- 복제가 쉽고 보호하기가 어려움 - 명성이 매우 중요
소 비	제품의 전달	- 생산과 소비가 인접(시간과 장소가 동일하고 동시에 일어남)
	소비자의 역할	- 생산과 소비의 분리가 어려움

\*출처: McLachlan, R., Clark, C., and Monday, I.(2002). Australia's Service Sector: A Study in Diversity. Staff Research Paper. Australia: Productivity Commission.

그러나 이들이 모든 서비스산업에 공통적으로 적용되는 정의라고 하기는 어렵다. 서비스산업은 그야말로 매우 다양하기 때문에 많은 예외가 존재한다. 사진사가 카메라로 사진이라는 유형의 상품을 만드는 것은 '서비스 상품의 무형적' 특징에 대한 예외이고, 치과의사가 치의를 만들어 환자에 이식하는 것은 유형적인 상품을 전달하는 행위라 할 수 있다. 자동차 제조공장에서의 자동차 조립과 자동차 정비소에서의 자동차 정비는 공정이 비슷하나 전자는 제조업, 후자는 서비스업으로 분류되고 있다. 또한 정보통신의 발달은 '소비자와 생산자의 직접 접촉을 통한 거래'라는 서비스산업의 특징에 많은 예외를 만들었다. 정보통신을 통한 인터넷뱅킹, 원격부동산거래, 원격의료, 원격교육 등의 서비스는 소비자와 공급자간의 접촉 없이도 거래가 가능하다. '전송이 어렵다'는 서비스산업의 특징도 소프트웨어 등과 같은 전송가능한 정보 서비스 상품이 등장하면서 적용되지 않게 되었다.

이와 같이 서비스산업을 정의하기 쉽지 않으며 현재까지도 많은 학자들이 서비스산업의 정의에 일치된 견해를 보이고 있지 않다. 결국 서비스산업은 하나의 산업이

라기보다는 많은 것을 담고 있는 다중산업의 집합체라고 볼 수 있다.

1990년대 말부터 지식기반 경제(knowledge based economy)라는 말이 자주 사용되면서 지식산업(혹은 지식기반 산업)이 부각되었다. 지식산업이란 산업발전에 있어서 정보와 지식의 창출, 확산, 활용이 핵심이 되는 산업이다. OECD에 의하면 R&D 활동을 통한 기술창출과 함께 정보 및 지식의 확산, 활용 등 ‘기술의 내용(technology content)’을 중시하여 해당 산업발전에 있어서 정보와 지식의 창출, 확산, 활용이 핵심이 되는 산업이라 정의하고 있다<sup>205)</sup>.

지식산업은 지식하드웨어산업과 지식서비스산업으로 분류되는데, 이 중에서 지식서비스산업(knowledge-based service industry)이란 서비스산업에 속하며 지식을 창출, 가공, 활용, 유통시키거나 지식이 체화된 중간재를 생산 활동에 집약적으로 활용하여 고부가가치의 서비스를 제공하는 산업을 말한다<sup>206)</sup>. 사전적으로는 지식서비스산업은 노동, 자본 등의 전통적인 생산요소보다 지식을 주된 요소로 활용하는 산업으로, 기존 산업에서 생산성을 향상시키고 제품의 고부가가치를 이루거나 신기술 산업을 창출, 고부가가치의 지식서비스 그 자체를 제공하는 산업이다. 한마디로 지식서비스산업이란 지식을 주요 생산요소로 삼는 서비스산업으로, 콘텐츠 산업도 지식을 내포하고 있어 지식서비스산업 중의 하나로 볼 수 있다.

## (2) 콘텐츠산업의 정의와 특징

콘텐츠산업은 다양한 의미로 사용되어 왔다. 미국에서는 미디어&엔터테인먼트산업, 영국에서는 창조산업이라는 용어로 사용되어 왔다. 우리나라에서는 주로 문화산업이라는 용어로 사용되지만 영상산업, 오락산업 등으로 사용되기도 한다. 콘텐츠산업은 콘텐츠라는 단어에 충실하게 정의하면, 미디어(방송통신, 극장, 패키지 등)에 사용되는 모든 내용물의 제작, 유통, 소비와 관련된 산업이라 할 수 있다<sup>207)</sup>. 내용물은 문자, 음악(소리), 영상으로 구성되어 있는데, 콘텐츠산업에는 이들의 조합으로 이루어진 영화, 게임, 비디오, 음악, 공연, 방송, 뉴미디어, 출판, 지식 정보, 캐릭터

205)OECD(1998). Technology, Productivity and Job Creation.

206)OECD(1998). 위의 보고서

207) 고정민(2007). 문화콘텐츠 경영전략, 커뮤니케이션북스.

등이 모두 포함되어 있다.

콘텐츠산업은 서비스산업의 하나로서 서비스산업의 특성을 그대로 가지고 있는 경우도 있지만, 콘텐츠산업 고유의 특징도 많다. 또한 콘텐츠산업 내에서도 가치사슬, 콘텐츠의 유통형태에 따라 서로 다른 특성을 가진다. 콘텐츠산업 고유의 특징을 개괄적으로 보면, 상품적인 특성의 경우 경험재, 공공재, 문화재적 특성을 가지고 있다. 콘텐츠 상품은 경험해 보지 않으면 그 가치를 알 수 없는 경험재이고, 한 사람의 소비가 다른 사람의 소비를 방해하지 않고 여러 사람이 동시에 편익을 받을 수 있는 비경쟁성, 비선택성, 비배제성 등의 공공재적 특성을 가지는 상품이다. 또한 콘텐츠 산업은 문화와 밀접하게 연관되어 있는 상품이다. 일본의 애니메이션이나 영화에는 사무라이, 기모노, 일본 가옥, 일본 제품 등 일본의 문화와 전통이 배어 있듯이 콘텐츠는 한 나라의 문화와 정서를 담고 있다.

생산 측면에서의 보면, 콘텐츠산업은 프로젝트형 제작 시스템의 구조를 가지고 있다. 즉, 영화나 공연의 완성을 위해 제작자, 감독, 촬영기사, 작곡가, 무대미술가 그리고 연기자와 같은 많은 이질적인 성격의 사람들이 일시적으로 모여 프로젝트를 수행하다가 영화의 완성과 함께 흩어지는 구조를 가지고 있다. 또한 콘텐츠 산업은 제작에서 탁월한 기획력, 상상력, 창의력을 가진 고급 인력이 필요한 산업이다. 실제로 기획과 창작력은 기자재나 기술보다는 이러한 우수한 창의적 인력에서 나온다.

소비 차원에서 보면, 창구효과, 문화적 할인(cultural discount)효과, 네트워크외 부효과 등의 특성을 가진다. 창구 효과란 하나의 콘텐츠가 다양한 플랫폼에 유통되는 것을 말한다. 영화의 경우 극장 개봉을 거쳐 비디오와 DVD, TV방송으로 이어지는 윈도를 가지고 있다. 또한 문화상품이 해외에 소비될 때에는 언어, 관습, 선호 장르 등의 차이로 인해 다른 문화권에 진입하기가 쉽지 않은 문화적 할인이 존재한다. 마지막으로 네트워크 외부효과는 많은 사람들이 상품을 사용하면 할수록 그 상품의 가치가 증가하는 현상을 말한다. 콘텐츠 사용자가 증가하면 할수록 하나의 유행이 형성되어 콘텐츠의 효용을 증대시키고 이는 다시 새로운 소비자를 끌어들이는 역할을 한다.

**<표 4-7> 콘텐츠 산업의 특징**

		특 성
생 산	프로젝트형 제작시스템	- 이질적인 성격의 사람들이 일시적으로 모여 프로젝트를 수행하다가 영화의 완성과 함께 흩어지는 구조
	고급 인적자원	- 탁월한 기획력, 상상력, 창의력을 가진 고급 인력이 필요
제 품	경험재	- 경험해 보지 않으면 그 가치를 알 수 없는 경험재
	공공재	- 한 사람의 소비가 다른 사람의 소비를 방해하지 않고 여러 사람이 동시에 편익을 받을 수 있는 비경쟁성, 비선택성, 비배제성
	문화재	- 문화와 밀접하게 연관되어 있는 상품
소 비	창구효과	- 생산과 소비가 인접(시간과 장소가 동일하고 동시에 일어남)
	문화적 할인	- 생산과 소비의 분리가 어려움
	네트워크 외부효과	- 많은 사람들이 상품을 사용하면 할수록 상품의 가치가 증가

\*출처: 고정민(2007), 문화콘텐츠 경영전략, 커뮤니케이션북스.에서 재작성

### (3) 콘텐츠산업과 서비스산업의 관계

#### 가. 특성상의 관계

콘텐츠 산업은 국민경제 구조에서 서비스부문에 속한다. 서비스산업의 종류가 다양하듯이 콘텐츠 산업도 매우 다양하여 일률적으로 정의하기가 어렵고 특성도 매우 다양하다. 일반적으로 서비스산업의 특성이 콘텐츠산업에 그대로 적용되고 있지만 가치사슬 관점에서 보면 제작은 제조업적인 특성을 일부 가지고 있고, 유통부문은 서비스적인 성격이 강하게 나타난다고 볼 수 있다. 그럼에도 콘텐츠 산업은 마지막 콘텐츠상품을 만드는 과정(예를 들어 음악을 CD로 제작)을 제외하고 나머지 대부분은 서비스적인 특성을 가지고 있어 산업분류상 서비스산업에 포함되어 있다.

콘텐츠산업을 서비스산업의 특성과 비교해보면, 생산 측면에서 낮은 자본장비투자는 콘텐츠 산업에서 그대로 적용되고, 노동측면에서는 전문지식이 중요하고 모바일, 디지털콘텐츠 등 일부 기술은 중요한 진입장벽으로 작용한다는 점에서 일반적인 서비스산업과는 약간 상이하다. 산업조직 측면에서도 소규모기업이 중심이 되지만

미국 등에서는 대기업인 메이저가 산업을 지배하고 있어 이것 역시 일부 차이가 존재한다.

제품특성 측면에서는 콘텐츠 산업은 제품특성이 무형이 아닌 유형의 경우가 많은데, 이런 점에서 콘텐츠 산업은 제조업적인 특성을 일부 가진다고 볼 수 있다. 반면 콘텐츠 산업은 소비자의 요구에 맞추는 맞춤형이고 지적재산권의 특징이 아주 강하게 나타난다는 점에서는 서비스적인 특성과 일치한다.

소비 측면에서는 공연의 경우에는 생산과 소비가 같은 장소에서 일어나지만 대부분은 생산자와 소비자가 동일한 시간이나 장소를 요구하지는 않는다. 최근 정보통신의 발달로 생산과 소비가 분리되는 경우가 매우 많아지고 있고 앞으로는 이러한 현상은 더욱 심화될 것이다.

**<표 4-8> 서비스산업과 콘텐츠 산업의 특성 비교**

		서비스산업의 특성	부합여부	콘텐츠산업 특징
생 산	기술	- 낮은 자본장비투자 대비 높은 건물투자	○	- 프로젝트형 제작시스템 - 고급 인적자원
	노동	- 일부 서비스산업은 낮은 숙련도요구 - 전문지식은 중요하나 기술지식은 상대적으로 중요하지 않음	△	
	생산	- 생산은 비연속적, 규모의 경제는 한계	○	
	산업 조직	- 자영업자의 비중이 높은 소규모 사업	△	
제 품	제품 성격	- 무형이고 저장 및 운송이 어려움 - 제품간의 구분이 어려움	△	- 경협재 - 문화재 - 공공재
	제품 특징	- 소비자의 요구에 맞추는 맞춤형	○	
	지적재산권	- 복제가 쉽고 보호하기가 어려움 - 명성이 매우 중요	○	
소 비	제품의 전달	- 생산과 소비가 인접(시간과 장소가 동일하고 동시에 일어남)	△	- 창구효과 - 네트워크 외부 효과 - 문화적 할인 효과
	소비자 역할	- 생산과 소비의 분리가 어려움	△	

#### 나. 산업분류 상의 관계

한국콘텐츠진흥원에 따르면, 콘텐츠 산업은 출판산업, 만화산업, 음악산업, 게임

산업, 영화산업, 애니메이션산업, 방송산업, 광고산업, 캐릭터산업, 에듀테인먼트산업, 콘텐츠솔루션, 공연 등 12개 하위범주로 구분하고 있다.

그러면 이러한 콘텐츠산업이 서비스산업과 지식서비스산업군에서 어느 업종에 속하는지 보자. 우리나라 표준산업분류에서는 서비스업을 도매 및 소매업, 운수업, 숙박 및 음식점업, 출판영상방송통신 및 정보서비스업, 금융 및 보험업, 부동산업 및 임대업, 전문과학 및 기술 서비스업, 사업시설관리 및 사업지원 서비스업, 공공행정·국방 및 사회보장 행정, 교육 서비스업, 보건업 및 사회복지 서비스업, 예술스포츠 및 여가관련 서비스업, 협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업, 가구내 고용활동 및 달리 분류되지 않은 자가소비 생산활동, 국제 및 외국기관 등으로 분류하고 있다. 여기에서 콘텐츠 산업 중 출판산업, 만화산업, 영화산업, 음악산업, 게임산업, 애니메이션산업, 방송산업, 콘텐츠솔루션산업 등은 서비스 분류 중의 출판영상방송통신및정보서비스업에 속하고 광고산업은 전문과학기술서비스업, 에듀테인먼트산업은 교육서비스업, 공연산업은 예술스포츠및여가관련서비스업에 속한다. 그러나 가치사슬별로 산업의 분류가 달라지는 경우가 있고, 콘텐츠가 융합되는 경우가 있어 일률적으로 적용하기는 어렵다.

한편 지식서비스산업의 세부분류는 매우 다양하다. OECD는 R&D, IT, 고급인력 투입 및 활용도가 높은 통신, 금융보험, 사업서비스, 교육, 의료, 오락문화산업으로 정의하고 있다. 우리나라에서도 산업연구원은 지식기반솔루션서비스와 디자인, 비즈니스서비스, 유통, 물류 등 4가지로 분류했고, 산업은행은 의료, 교육, 관광, 문화, 물류, 유통, 지식기반솔루션서비스, 디자인, 컨설팅 등 9개 업종으로 분류하고 있다. 한편 지식경제부는 2009년에 유망 서비스업종 분류 측면에서 아래 <표 4-9>에서 보는 바와 같이 지식서비스산업을 33개로 분류하고 있고<sup>208)</sup>, 이를 산업발전법에서 규정하고 있다. 산업발전법에 의한 지식서비스산업 33개 기준으로 보면, 콘텐츠산업이 속한 분야는 소프트웨어개발및 공급업, 영화비디오물및방송프로그램제작업, 영화비디오물및방송프로그램제작관련서비스업, 음악및기타오디오물출판업, 전기통신업, 컴퓨터프로그래밍시스템통합및관리업, 정보서비스업, 광고업, 온라인 교육학원 등이라 할 수 있다.

208) 지식경제부(2010), 지식서비스산업백서.

<표 4-9> 서비스산업, 지식서비스산업, 콘텐츠 산업의 분류

서비스산업	지식서비스산업	콘텐츠산업
도매 및 소매업 운수업 숙박 및 음식점업 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업 금융 및 보험업 부동산업 및 임대업 전문, 과학 및 기술 서비스 업 사업시설관리 및 사업 지원 서비스업 공공행정, 국방 및 사회보 장 행정 교육 서비스업 보건업 및 사회복지서비스 업 예술, 스포츠 및 여가관 련 서비스업 협회 및 단체, 수리 및 기 타 개인 서비스업 가구내 고용활동 및 달리 분류되지 않은 자가소비 생산 활동 국제 및 외국기관	1. 환경 정화 및 복원업 2. 도매 및 상품중개업 3. 전자상거래업 4. 소프트웨어 개발 및 공급업 5. 영화, 비디오물및방송프로그램 제작업 6. 영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작관련 서비스업 7. 음악 및 기타 오디오물 출판업 8. 전기통신업 9. 컴퓨터프로그래밍, 시스템통합 및 관리업 10. 정보서비스업 11. 연구개발업 12. 법무관련 서비스업 13. 회계 및 세무관련 서비스업 14. 광고업 15. 시장조사 및 여론조사업 16. 경영컨설팅업 17. 건축기술, 엔지니어링 및 기타 과학기술 서비스업 18. 전문디자인업 19. 번역 및 통역서비스업 20. 사업 및 무형 재산권 중개업 21. 물품감정, 계량 및 견본 추출업 22. 그 외 기타 분류안된 전문, 과학 및 기술 서비스업 23. 사업시설 유지관리 서비스업 24. 보안시스템 서비스업 25. 콜센터 및 텔레마케팅 서비스업 26. 전시 및 행사 대행업 27. 신용조사 및 추심 대행업 28. 포장 및 충전업 29. 온라인 교육 학원 30. 기술 및 직업훈련학원 31. 병원 32. 의원 33. 기타 보건업	1. 출판산업, 2. 만화산업, 3. 음악산업, 4. 게임산업, 5. 영화산업, 6. 애니메이션 산업, 7. 방송산업, 8. 광고산업, 9. 캐릭터산업, 10. 에듀테인먼트 산업 11. 콘텐츠솔루션 산업 12. 공연산업

\* 굵은 글씨체가 콘텐츠산업

\* 서비스산업은 표준산업분류, 지식서비스산업은 산업발전법상의 분류, 콘텐츠산업은 한국콘텐츠진흥원 분류 기준 적용

#### 다. 산업규모 상의 관계

선진국의 경우 서비스산업의 GDP 대비 비중은 대략 70%를 상회하거나 근접하는

높은 수준을 보인다. 그러나 우리나라는 제조업 중심으로 성장하다 보니 2007년 현재 서비스업의 비중은 57.67%로 선진국 수준에 비해 격차가 심하다. 이를 2007년 국내 총생산으로 환산하면 서비스산업의 부가가치 총액은 약 563조원 정도다<sup>209)</sup>. 2007년 문화콘텐츠산업의 부가가치 총액은 23조원<sup>210)</sup>으로서 서비스산업에서 차지하는 비중은 약 4.1%라 할 수 있다. 지식서비스산업은 서비스산업 중에 2007년 기준 28.2%이므로 지식서비스산업에서 차지하는 문화콘텐츠 산업의 비중은 약 15%정도이다. 향후 서비스산업 중에서 매우 빠른 성장이 예상되는 지식서비스산업 중에서 15%의 비중을 차지하는 문화콘텐츠산업은 향후 전체 서비스산업의 성장에도 큰 기여를 할 수 있을 것이라 예상된다.

〈표 4-10〉 문화콘텐츠 산업의 부가가치

구 분	2006	2007	2008			구성비
	부가가치	부가가치	매출액	부가가치	부가가치율	
출판	6,337,507	8,949,107	21,052,936	8,972,761	42.62	38.6
만화	264,505	282,052	723,286	283,600	39.21	1.2
음악	765,297	787,709	2,602,076	946,635	36.38	4.1
게임	3,655,175	2,487,445	5,604,700	2,808,000	50.10	12.1
영화	1,781,814	886,656	2,954,624	357,811	12.11	1.5
애니메이션	70,333	122,506	404,760	167,287	41.33	0.7
방송	3,972,844	4,267,646	10,958,121	3,569,635	32.57	15.4
광고	3,343,592	4,002,168	9,311,635	4,062,666	43.63	17.5
캐릭터	1,238,309	1,801,217	5,098,713	1,956,376	38.37	8.4
에듀테인먼트	40,411	60,988	240,287	95,202	39.62	0.4
합계	21,469,787	23,647,494	58,951,138	23,219,973	39.39	99.9

\*출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), 국내 문화산업통계조사보고서.

209) 한국콘텐츠진흥원(2010), 국내 문화산업통계조사보고서.

210) 문화콘텐츠산업의 부가가치 총액과 GDP 상의 부가가치 산출방법이 다르고 산출상의 가정이 달라 정확한 비교는 어렵다.

## 2) 콘텐츠산업과 서비스산업의 현황 및 전망

### (1) 시장현황 및 전망

#### 가) 서비스산업

전 세계적으로 서비스 부문의 비중은 높아지고 제조업의 비중이 감소하는 이른바 서비스경제화가 진전되고 있다. 이는 소비트렌드의 변화와 제조업 내에서의 서비스업 비중 증대에 따라 국민경제에서 차지하는 서비스산업이 중요해지고 있음을 의미한다. 경제가 발전할수록, 선진국에 진입할수록 서비스 부문의 비중이 높아져 산업구조의 고도화가 진전되고 있는 것이다.

그러나 우리나라는 아직 제조업의 비중이 매우 높아 서비스산업의 비중이 확대될 여지가 많이 남아 있다. 2007년 현재 우리나라 서비스산업이 국내총생산(GDP)에서 차지하는 비중은 57.67%에 그치고 있다. 이는 1980년 미국의 서비스산업 비중(63.8%)보다 뒤진 것이며 독일(57.4%), 일본(56.6%)과 비슷한 수준이다<sup>211)</sup>. 2007년 기준 미국의 서비스산업 비중은 77.6%, 프랑스는 77.2%로 우리보다 약 15%p가 높고, 제조업이 발달한 일본과 독일의 경우에도 각각 68.5%, 68.7%로 70%대에 근접하고 있어 우리나라보다 약 10% 포인트 이상 높다.

**<표 4-11> 서비스업 국제비교**

(단위: %)

	한국	미국	일본	프랑스	독일	핀란드
GDP비중	57.6	77.6	68.5	77.2	68.7	64.2

\*출처: OECD STAN DB, 2007년 기준 자료(일본은 2006년 기준)

분야별로 보면 선진국에 비해 우리나라는 운수, 통신, 교육 등의 비중이 높은 반면, 사업서비스, 보건의료 등의 비중이 낮다. 운수의 경우 우리나라 제조업 생산과 수출의 급격한 증가로 인해 제품의 물류활동이 많아졌고, 통신은 우리나라가 IT강국으로서 유무선통신서비스의 높은 보급률과 활발한 신규서비스 개시 및 이에 따른 통

211) 과학기술정책연구원(2010). 서비스 산업 연구개발(R&D) 추진 전략.

신 인프라 투자가 많았기 때문에 선진국에 비해 비중이 높다. 또한 교육의 경우에는 높은 교육열에 따른 과도한 사교육비 지출로 국민일인당 교육비 지출이 높은 데 기인한 것이다. 반면 비즈니스 서비스는 제조기업의 비즈니스서비스 직접 소유, 낮은 아웃소싱 비중, 경쟁력 있는 비즈니스서비스 기업 부재 등의 이유로 선진국에 비해 비중이 낮고, 의료서비스는 아직 선진국에 비해 낮은 일인당 의료비 지출, 공공 영역으로의 인식 등으로 시장이 활성화되어 있지 못하고, 기업 경쟁력이 취약하기 때문에 선진국에 비해 그 비중이 낮은 것이다.

## 나. 콘텐츠산업

1990년 후반부터 높은 콘텐츠산업에 대한 관심에 힘입어 콘텐츠산업은 크게 발전했다. 새롭게 등장하는 신규 미디어와 소비자들의 역동적인 수요로 인해 높은 성장세를 지속하고 있다. 문화콘텐츠산업은 매출액 기준으로 2000년 24조원, 2004년 50조원, 2008년에는 59조 원으로 증가했다. 콘텐츠산업이 ‘성장산업’, ‘성장동력’, ‘먹거리 산업’이라는 낙네임에 맞게 그 역할을 해내고 있는 것이다.

**<표 4-12> 콘텐츠산업 매출액**

(단위: 백만원, %)

구 분	2004	2005	2006	2007	2008	구성 비율	전년대비 증감률	연평균 증감률
출 판	18,921,018	19,392,156	19,879,255	21,595,539	21,052,936	35.7	△2.5	2.7
만 화	505,867	436,235	730,072	761,686	723,286	1.2	△5.0	9.3
음 악	2,133,155	1,789,875	2,401,309	2,357,705	2,602,076	4.4	10.4	5.1
게 임	4,315,600	8,679,800	7,448,900	5,143,600	5,604,700	9.5	9.0	6.8
영 화	3,022,403	3,294,820	3,683,627	3,204,570	2,954,624	5.0	△7.8	△0.6
애니메이션	265,015	233,855	288,564	311,166	404,760	0.7	30.1	11.2
방송	7,772,805	8,635,200	9,719,862	10,534,374	10,958,121	18.6	4.0	9.0
광고	8,026,040	8,417,779	9,118,059	9,434,625	9,311,635	15.8	△1.3	3.8
캐릭터	4,219,258	2,075,893	4,550,932	5,115,639	5,098,713	8.6	△0.3	4.8
에듀테인먼트	878,973	992,488	117,989	155,861	240,287	0.4	54.2	△27.7
<b>합계</b>	<b>50,060,134</b>	<b>53,948,101</b>	<b>57,938,569</b>	<b>58,614,765</b>	<b>58,951,133</b>	<b>99.9</b>	<b>0.6</b>	<b>4.2</b>

\*출처: 한국콘텐츠진흥원(2010). 국내 문화산업통계조사보고서.

분야별로 보면, 2008년 기준으로 출판이 35.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 이어서 방송, 광고의 순으로 되어 있다. 2004년 이후 애니메이션, 방송, 만화, 게임 등의 성장률은 매우 높은 것으로 나타난 반면, 영화는 오히려 마이너스 성장률을 보였지만, 콘텐츠산업 전체적으로는 매년 4.2%의 성장률을 보이고 있다. 이와 같이 콘텐츠산업은 2000년 전반기에는 매년 빠르게 성장했으나 2000년대 중후반 들어서는 금융위기 등의 여파로 인해 성장률이 다소 둔화되고 있는 추세이다.

우리나라의 콘텐츠산업은 전 세계 시장의 2.6%를 차지하여 세계 8위이다. 콘텐츠산업의 세계 순위를 보면 1위가 미국, 2위 일본, 3위는 독일, 4위는 영국, 5위는 중국의 순으로 되어 있는데, 우리나라는 2000년대 중반까지 9위였으나 한 계단 상승하여 이제는 8위로서 7위인 이탈리아와는 세계시장 점유율 면에서 0.9% 포인트의 차이가 난다.

**<표 4-13> 콘텐츠 산업의 세계시장 및 점유율**

(단위: 억 달러,%)

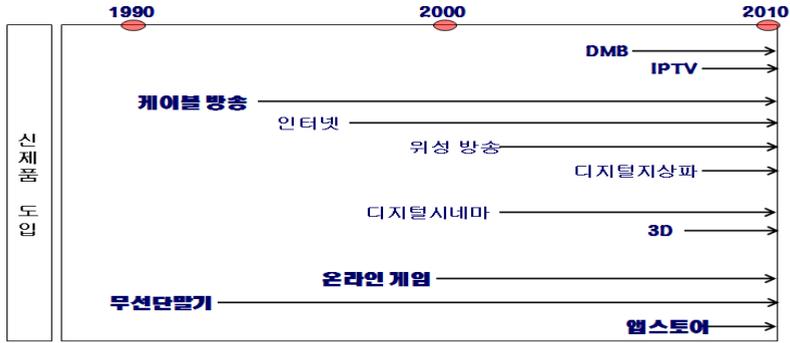
순위	국가	시장규모	비중
1	미국	4,319	31.9
2	일본	1,430	10.6
3	독일	915	6.8
4	영국	868	6.4
5	중국	747	5.5
6	프랑스	654	4.8
7	이탈리아	472	3.5
8	한국	346	2.6
9	스페인	332	2.5
10	캐나다	313	2.3

\*출처: PWC(2009)

이와 같이 성장을 거듭한 것은 우리나라 정서와 콘텐츠산업의 특성이 부합하는데다가 기업이 시장 환경의 변화에 적절하게 대응한 결과이기도 하지만, 정부의 적극적인 콘텐츠산업 육성정책의 결과이기도 하다.

특히 방송통신 부문의 서비스 신규도입으로 새로운 수요가 창출되면서 국내 수요를 확대시켰고, 이는 국내 콘텐츠 산업의 국제경쟁력을 확보하는데 원동력이 되었다. 또한 케이블방송 등 뉴미디어 방송의 도입으로 방송콘텐츠 및 광고 산업이 발전

하였고, 초고속정보통신망의 조기도입으로 온라인게임이 꽃을 피웠으며 이를 통해 확보된 국제경쟁력을 기반으로 해외시장에서 높은 성과를 거두게 되었다.



[그림 4-5] 우리나라 신규방송통신 서비스 및 상품 도입 추이

향후에는 국내 경제가 활성화되어 소득이 늘어나면서 문화오락 및 레저지출의 비중이 증가함에 따라 국내 수요는 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 특히 우리나라는 고도성장 과정에서 근로시간이 OECD국가 중에서 가장 높아 레저와 여가에 대한 지출이 낮았으나 국민소득이 2만 달러를 넘어서게 되면서 선진국과 유사한 증가세를 보이고, 이에 따라 국내 콘텐츠에 대한 수요 역시 증가할 것으로 전망된다. 또한 스마트폰 등과 같은 새로운 모바일 콘텐츠서비스가 등장하면서 앱스토어를 중심으로 하는 콘텐츠 매출이 증가하고, 디지털콘텐츠의 해외수출도 확대될 것으로 전망되어 향후 콘텐츠산업은 지속적인 성장세를 유지할 것으로 보인다.

<표 4-14> GDP대비 레저비 지출 비중

(단위: %)

	1995	2000	2004	2005	2006	2007
한국	4.3	4.1	3.6	3.7	3.7	3.7
미국	6.1	6.4	6.4	6.3	6.4	6.5
일본	5.6	6.1	6.2	6.0	6.1	na
영국	6.8	7.4	7.7	7.7	na	na
독일	5.1	5.6	5.3	5.2	5.2	5.1
캐나다	5.5	5.7	5.6	5.5	5.5	5.4

\*출처: OECD FACTBOOK 2009

## 다. 서비스산업 시장구조 변화와 콘텐츠산업

향후 우리나라의 서비스산업의 비중은 2013년에는 60.7%, 2018년에는 63.9%로 증가할 것으로 보인다<sup>212)</sup>. 서비스산업 중에서 통신, 금융보험, 사업서비스, 교육서비스, 보건사회복지, 오락문화서비스 등 지식서비스의 비중은 더욱 증가하여 2007년 28.2%에서 2013년에는 33.2%, 2018년에는 38%로 증가할 것으로 보인다.

특히 지식서비스산업의 15%를 차지하고 있는 콘텐츠산업의 발전은 향후 우리나라 경제를 이끌어갈 지식서비스산업의 성장에 크게 기여할 것이다. 게임 등 온라인으로 유통되는 디지털콘텐츠, 콘텐츠산업과 타 산업과의 융합에 의해 새롭게 탄생하는 융합콘텐츠, 스마트폰의 보급에 따른 모바일 콘텐츠 산업 등의 성장은 지식서비스산업의 발전에 일익을 담당할 것으로 보인다. 더구나 콘텐츠산업은 부가가치 유발효과가 타산업 평균에 비해 상대적으로 높아 타산업의 성장에도 기여할 것으로 예상된다.

**<표 4-15> 문화콘텐츠 산업의 부가가치 유발효과(2003)**

	1990	1995	2000	2003
전산업	0.78	0.79	0.75	0.77
제조업	0.67	0.68	0.62	0.64
콘텐츠산업	0.83	0.86	0.86	0.85

\*출처: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 「문화산업의 경제적 파급효과」

특히 콘텐츠산업이 속해 있는 통신, 사업서비스, 오락문화서비스 등은 모두 향후 높은 성장으로 그 비중이 각각 2007년 2.5%, 5.8%, 1.6%에서 2018년에는 3.2%, 6.4%, 2.0%의 폭으로 증가할 것으로 전망된다. 이와 같이 높은 잠재력과 성장성을 보이고 있는 콘텐츠산업은 서비스경제화를 가속화시키는데 중요한 촉매제로 작용할 것이다. 이는 콘텐츠산업이 최신 소비유행과 밀접한 관련이 있고, 온라인 및 모바일 등 새로운 유통형태를 선도적으로 활용하고 있으며, 타산업보다도 환경변화에 민첩하게 대응할 수 있어 미래 산업변화에 중요한 역할을 할 것이기 때문이다.

212) 지식경제부(2010). 지식서비스산업 백서.

<표 4-16> 국내 지식서비스업 부가가치 비중 전망

(단위: %)

구 분	국내산업 구성비				세계산업 대비 비중			
	2000	2007	2013	2018	2000	2007	2013	2018
전 산업	100.0	100.0	100.0	100.0	1.5	1.8	2.1	2.2
서비스	54.4	57.6	60.7	63.9	1.2	1.5	1.8	2.0
지식서비스	22.8	28.2	33.2	38.0	1.2	1.6	2.1	2.4
통신	2.4	2.5	2.9	3.2	1.4	1.9	2.7	3.3
금융보험	6.9	8.9	11.7	14.7	1.7	2.5	3.7	4.9
사업서비스	4.8	5.8	6.2	6.4	0.8	1.1	1.3	1.3
교육서비스	5.0	5.9	6.1	6.2	2.5	3.1	3.4	3.2
보건사회복지	2.4	3.6	4.5	5.5	0.5	0.8	1.1	1.3
오락문화	1.3	1.6	1.8	2.0	1.3	1.9	2.4	2.7
기타서비스	31.6	29.4	27.5	25.9	1.3	1.4	1.6	1.6

\*출처: 지식경제부(2010), 지식서비스산업 백서.

## (2) 고용현황 및 전망

### 가. 서비스산업

일반적으로 매출 대비 고용은 서비스업이 제조업보다 높다. 그 이유는 첫째, 소비자들의 최종소비가 제조업에서 서비스로 변화하면서 서비스생산이 증가함에 따라 서비스부문의 고용도 증가하기 때문이다. 둘째, 제조업 내에서의 서비스 활동이 크게 증가하여 외부 전문서비스에 대한 수요가 따라서 증가하는 동시에 제조업 내 서비스부문이 스핀오프되고 있기 때문이다. 셋째는 제조업 보다 서비스업의 생산성이 낮아 제조업은 고용이 감소하는 반면 서비스업은 증가하고 있기 때문이다. 실제로 우리나라 서비스업이 차지하는 고용의 비중은 2008년 기준 73.4%로 부가가치의 생산에서 차지하는 서비스의 비중 57.6%(2007년 기준)보다 높다.

<표 4-17> 산업별 고용인구

(단위: 명, %)

	2007		2008	
	고용자수	비중	고용자수	비중
농수산	33,652	0.2	29,140	0.2
광업	17,762	0.1	18,447	0.1
제조업	3,334,889	20.9	3,277,271	20.1
전기가스	68,632	0.4	68,029	0.4
하수폐기물	61,931	0.4	62,895	0.4
건설업	854,432	5.4	872,821	5.4
서비스업	11,572,376	72.6	11,959,677	73.4
합계	15,943,674	100	16,288,280	100

\*출처: 한국은행, 경제통계시스템.

분야별로 보면, 자영업, 중소기업이 많으며 노동집약적인 도소매업, 숙박음식업과, 우리나라의 교육열이 높은 특성을 반영하여 교육서비스업의 고용비중이 높은 것으로 나타나고 있다. 콘텐츠산업이 속해 있는 출판, 영상, 방송통신, 정보서비스업과 예술, 스포츠 및 여가관련서비스는 서비스산업의 고용에서 각각 3.5%, 2.6%를 차지하고 있다.

<표 4-18> 서비스 분야별 고용비중

(단위: 명, %)

	2007		2008	
	종사자수	비중	종사자수	비중
도매 및 소매업	2,515,629	21.7	2,544,849	21.3
운수업	882,475	7.6	927,042	7.8
숙박 및 음식점업	1,716,607	14.8	1,727,882	14.4
출판, 영상, 방송통신, 정보서비스업	415,054	3.6	420,129	3.5
금융 및 보험업	638,528	5.5	666,466	5.6
부동산업 및 임대업	426,978	3.7	434,607	3.6
전문, 과학 및 기술 서비스업	596,795	5.2	689,741	5.8
사업시설관리 및 사업지원 서비스업	626,958	5.4	661,749	5.5
공공행정, 국방 및 사회보장 행정	560,283	4.8	575,148	4.8
교육 서비스업	1,292,672	11.2	1,311,869	11.0
보건업 및 사회복지 서비스업	806,735	7.0	889,988	7.4
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	304,425	2.6	314,394	2.6
협회/단체, 수리/기타 개인서비스업	789,237	6.8	795,813	6.7
합계	11,572,376	100	11,959,677	100

\*출처: 한국은행, 경제통계시스템

## 나. 콘텐츠산업

콘텐츠산업의 종사자 수는 2008년 현재 50만명으로 2000년대 중반이후 성장률이 정체하고 있다. 이는 매출액이 증가함에도 불구하고 정보통신기술의 발전으로 인한 자동화 등에 따라 종업원당 생산성이 향상되면서 나타난 현상이라고 볼 수 있다. 분야별로 보면 게임과 캐릭터 산업에서만 높은 성장률을 보일 뿐 대부분 횡보하고 있는 실정이며 영화산업의 경우 마이너스 성장을 보이고 있다<sup>213)</sup>. 그러나 게임 등과 같은 성장산업의 경우에는 2001년 13,500명에서 연평균 15.5% 성장하여 2008년에는 42,730명으로 증가하였다.

향후 콘텐츠산업의 고용은 매년 2.5%의 비교적 꾸준한 성장을 하여 2013년에는 57만명으로 증가할 것으로 보인다. 출판 등의 성숙산업의 경우 저성장이 예상되지만 만화, 공연 등은 높은 성장이 예상된다. 직종별로 보면 콘텐츠기획 인력, 생산된 콘텐츠의 판매를 위한 마케팅 인력 등의 수요가 증가할 것으로 예상된다.

**<표 4-19> 콘텐츠산업 고용 추이 및 전망**

(단위: 명, %)

분야	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR (09~13)	증감규모 (08~13)
게 임	42,730	43,161	43,724	44,432	45,301	46,347	1.8%	3,617
애니메이션	3,924	4,036	4,149	4,263	4,377	4,491	2.7%	567
캐릭터	21,092	21,832	22,607	23,415	24,257	25,134	3.6%	4,042
영 화	19,908	20,315	20,724	21,136	21,550	21,966	2.0%	2,058
만 화	10,709	11,856	13,027	14,381	15,848	17,487	10.2%	6,778
방 송	34,393	36,317	38,344	40,481	42,734	45,110	5.6%	10,717
음 악	75,648	79,050	80,031	82,301	83,956	85,857	2.1%	10,209
공 연	6,513	7,167	7,877	8,649	9,487	10,399	9.8%	3,886
광 고	30,700	30,934	31,120	31,251	31,322	31,326	0.3%	626
출 판	210,084	213,541	216,907	220,170	223,316	226,329	1.5%	16,245
정보서비스	30,439	31,724	33,035	34,366	35,715	37,077	4.0%	6,638
DC솔루션	14,679	15,181	15,669	16,137	16,581	16,991	2.9%	2,312
합 계	500,819	515,115	527,216	540,982	554,445	568,514	2.5%	67,695

\*출처: 한국문화콘텐츠진흥원(2010), 「콘텐츠산업분야 인력수급 전망 및 해외선진사례 벤치마킹 조사」

213) 한국콘텐츠진흥원(2009). 현황 보고서.

## 다. 서비스산업 고용구조 변화와 콘텐츠산업

향후에도 서비스산업이 고용은 꾸준히 증가하는 반면, 제조업은 감소할 것으로 보인다. 제조업의 경우 2007년 국내 총고용에서 17.6%를 차지했으나 2013에는 16.5%, 2018년에는 15.7%로 줄어드는 반면, 서비스산업은 동기간동안 각각 66.7%에서 70.3%, 72.6%로 증가할 것으로 예상된다. 특히 지식서비스산업은 동기간 동안 각각 25%에서 28.5%, 30.6%로 증가하여 우리나라 고용창출을 견인할 것이다.

지식서비스산업의 고용 중에서 콘텐츠산업이 차지하는 비중은 2007년 기준 8.5%로서 지식서비스 고용에 콘텐츠산업의 역할은 크다고 하겠다. 더구나 콘텐츠산업은 청년층이 선호하는 직업군으로서 현재도 고용인력 중에 80%가 20~30대로서, 최근 문제시되고 있는 청년실업의 해소를 위한 대안으로 떠오르고 있다. 또한 콘텐츠산업의 고용창출 효과는 10억원의 생산액당 14.68명의 고용창출효과로 제조업 8.39, 서비스업 13.9보다 높아, 향후 콘텐츠 산업 발전은 고용창출에 많은 기여를 할 것으로 보인다.

<표 4-20> 콘텐츠 산업의 고용창출 효과(2003)

제조업	서비스업	전기및전자기기	콘텐츠
8.39	13.9	7.64	14.68

\*출처: 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 「문화산업의 경제적 파급효과

부문별로 보면, 콘텐츠산업의 높은 고용창출에 힘입어 지식서비스 중에서 콘텐츠 산업이 속해 있는 통신은 2007년 1.2%에서 2013년에는 1.6%, 2018년에는 2.2%로 증가하고, 사업서비스는 동기간 동안 각각 7.9%, 9.1%, 9.3%로 증가할 것이다. 오락 문화서비스의 경우에도 동기간동안 2.1%, 2.8%, 3.3%로 전체 고용에서 차지하는 점유율을 높일 것이다.

<표 4-21> 국내 고용전망

(단위: %)

	구성비			
	2000	2007	2013	2018
전산업	100.0	100.0	100.0	100.0
농림수산업	10.7	7.4	5.1	3.7
제조업	20.3	17.6	16.5	15.7
SOC사업	7.8	8.3	8.2	7.9
서비스	61.3	66.7	70.3	72.6
지식서비스	18.6	25.0	28.5	30.6
통신	0.9	1.2	1.6	2.2
금융보험	3.6	3.5	3.6	3.7
사업서비스	4.8	7.9	9.1	9.3
교육서비스	5.6	7.2	7.7	8.0
보건사회복지	2.0	3.2	3.7	4.0
오락문화	1.7	2.1	2.8	3.3
기타서비스	42.6	41.7	41.7	42.0

\*출처: 지식경제부(2010), 지식서비스산업백서.

### (3) 수출현황 및 전망

#### 가. 콘텐츠산업

콘텐츠산업의 매출액 대비 수출비중은 3.8%로서 서비스산업의 수출비중인 2%를 넘어서고 있다. 2000년 문화콘텐츠산업의 수출은 5억 달러에 불과했으나 연평균 18% 성장하여 2008년에는 18억 달러에 이르고 있다<sup>214)</sup>. 특히 게임의 경우에는 낮은 문화적 장벽으로 해외수출이 용이해 매출대비 수출비중이 2008년 기준 23.4%에 이르고 있고, 온라인 게임은 40%를 육박하고 있다. 실제로 온라인 게임의 대표적인 업체인 넥슨은 2009년 수출비중이 67.5%를 차지하고 있다.

214) 한국콘텐츠진흥원(2010). 국내문화산업통계조사보고서.

<표 4-22> 콘텐츠산업 수출 규모

(단위: 천\$, %)

분야	수출액						
	2005	2006	2007	2008	구성비	전년대비 증감률	연평균 증감률
출판	191,346	184,867	213,100	260,010	13.8	22.0	10.8
만화	3,268	3,917	3,986	4,135	0.2	3.7	8.2
음악	22,278	16,666	13,885	16,468	0.9	18.6	△9.6
게임	564,660	671,994	781,004	1,093,865	58.0	40.1	24.7
영화	75,995	24,515	24,396	21,037	1.1	△13.8	△34.8
애니메이션	78,429	66,834	72,770	80,583	4.3	10.7	0.9
방송	121,763	133,917	150,953	160,120	8.5	6.1	9.6
광고	9,359	75,981	93,859	14,212	0.8	△84.9	14.9
캐릭터	163,666	189,451	202,889	228,250	12.1	12.5	11.7
에듀테인먼트	5,203	5,016	5,201	5,736	0.3	10.3	3.3
합계	1,235,967	1,373,158	1,562,043	1,884,416	100	20.6	15.1

\*출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), 국내문화산업통계조사보고서

## 나. 서비스산업

일반적으로 서비스산업의 수출<sup>215)</sup>은 제조업의 수출보다 활발하지 못하다. 이는 서비스산업은 주로 국내(로컬) 중심의 비즈니스가 이루어지고, 정부의 규제가 강해 국제교역이 원활하지 못하기 때문이다<sup>216)</sup>. 따라서 서비스산업은 세계경제에서 차지하는 비중이 매우 높지만 수출비중은 매우 낮은 것이 사실이다. 우리나라 수출액에서 차지하는 서비스산업 수출 비중은 13.8%로 서비스산업의 GDP비중인 57.6%에 비교해 본다면 극히 낮다. 제조업은 2009년 전세계 수출총액에서 2.9%에 해당하는 3,640억달러를 수출하여 세계 9위를 차지하고 있지만 서비스수출액은 585억달러에 불과하다.

215) 서비스수출은 제조업과 다른 무역 형태이기 때문에 서비스수입(收入)으로 표현하고 있고 서비스수입은 서비스지급(支給)으로 표현하고 있으나 여기에서는 편의상 수출, 수입이라는 용어를 사용한다.

216) 그러나 서비스수출은 정보통신의 발달로 서비스무역이 촉진되고 있고, 서비스 국제교역의 개방으로 향후에는 크게 증가할 것이다.

<표 4-23> 우리나라의 서비스산업 국제수지

	2006	2007	2008	2009
운수수지	2,674.2	4,480.5	7,998.0	5,574.6
운수수입	25,807.0	33,556.0	44,767.8	28,939.4
운수지급	23,132.8	29,075.5	36,769.8	23,364.8
여행수지	-13,062.7	-15,836.9	-9,291.7	-3,887.9
여행수입	5,787.8	6,138.4	9,773.5	9,442.0
여행지급	18,850.5	21,975.3	19,065.2	13,329.9
통신서비스 수지	-369.6	-365.9	-425.0	-445.2
통신서비스 수입	642.2	547.2	723.9	654.6
통신서비스 지급	1,011.7	913.1	1,148.9	1,099.8
건설서비스 수지	130.0	116.7	144.9	-96.8
건설서비스 수입	133.4	128.1	278.3	157.9
건설서비스 지급	3.4	11.4	133.2	254.7
보험서비스 수지	-580.3	-585.4	-277.4	-272.8
보험서비스 수입	273.7	414.7	466.3	389.0
보험서비스 지급	854.0	1,000.1	743.7	661.8
금융서비스 수지	1,995.6	3,304.4	3,094.7	1,597.4
금융서비스 수입	2,543.0	4,000.5	3,785.3	2,382.6
금융서비스 지급	547.4	696.1	690.6	785.2
컴퓨터 및 정보서비스 수지	-349.6	-203.7	-267.8	-169.9
컴퓨터 및 정보서비스수입	248.2	340.2	303.7	224.2
컴퓨터 및 정보서비스지급	597.8	543.9	571.3	394.1
특허권등사용료수지	-2,604.8	-3,398.7	-3,274.1	-3,864.2
특허권등사용료수입	2,045.6	1,735.1	2,381.6	3,184.8
특허권등사용료지급	4,650.4	5,133.8	5,655.7	7,049.0
사업서비스수지	-7,172.6	-7,408.5	-14,279.4	-15,793.2
사업서비스수입	10,532.1	14,420.6	12,965.4	11,413.6
사업서비스지급	17,704.7	21,829.1	27,244.8	27,206.8
개인, 문화, 오락 서비스 수지	-301.9	-481.6	-363.9	-316.5
개인, 문화, 오락 서비 수입	368.6	447.7	527.5	515.6
개인, 문화, 오락 서비스지급	670.5	929.3	891.4	832.1
정부서비스 수지	680.9	611.5	270.2	471.8
정부서비스 수입	1,509.3	1,620.1	1,206.4	1,209.1
정부서비스 지급	828.4	1,008.6	936.2	737.3
서비스수입	49,890.8	63,348.6	77,179.5	58,512.8
서비스지급	68,851.5	83,116.2	93,851.0	75,715.5
서비스수지	-18,960.7	-19,767.6	-16,671.5	-17,202.7

\*출처: 한국은행, 경제통계시스템

\*단위: 백만달러

또한 국제수지의 경우에도 상품 수지는 562억 달러의 흑자인데 비해 서비스 수지는 172억달러의 적자를 보이고 있다. 분야별로 보면, 사업서비스 수지가 158억 달러의 적자로 가장 높고, 특허권 등 사용료 수지와 여행 수지의 적자폭은 약 39억 달러에 이른다. 특히 여행 수지는 환율과 경기상황에 따라 영향을 많이 받는데 2010년에는 경기회복으로 여행 수지의 대폭적인 적자가 예상된다. 콘텐츠산업이 속해 있는 통신서비스, 컴퓨터및정보서비스, 문화오락서비스 등은 1~4억달러의 국제수지 적자를 보이고 있다.

#### 다. 서비스산업 수출과 콘텐츠산업

서비스산업의 수출이 매우 어려운 상황에서도 콘텐츠산업의 수출은 매우 빠르게 증가해왔다. 서비스산업 중에서 운수사업의 서비스수출이 매우 높은데 이는 우리나라 제조업의 수출품에 대한 운송과 관련되어 있기 때문이다. 따라서 운수 수출은 사실 제조업의 수출이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 따라서 운수수출을 제외하고 서비스산업의 수출은 매우 미미해 향후 서비스 수출의 확대가 무엇보다도 요구되는 시점이다. 특히 향후 서비스경제화가 진전되고 서비스개방이 확대되고 있어 수출기회는 많아질 것으로 보인다.

그나마 콘텐츠산업은 최근 경쟁력이 높아지고 이에 따른 수출액도 증가하고 있다. 향후에도 디지털콘텐츠의 수요 증가와 모바일 인프라의 구축 등으로 세계시장은 빠르게 확대되고 우리나라의 경쟁력이 뒷받침된다면 지속적인 수출확대가 예상된다. 이러한 콘텐츠산업 수출은 서비스산업, 특히 지식서비스산업의 수출 및 서비스산업의 국제수지 개선에 기여할 것이다.

또한 주목할 만한 것은 최근의 콘텐츠산업의 수출성과는 서비스산업의 수출에 모델이 될 수 있다는 점이다. 온라인 게임을 비롯한 콘텐츠산업은 수출은 지금까지 난공불락으로 여겨졌던 서비스산업의 글로벌화에 벤치마킹이 되어 서비스업계의 해외 진출에 기여할 수 있을 것이다. 실제로 콘텐츠산업은 해외진출을 위해 현지화를 추진하였고, 현지의 소비자를 위해 철저한 기획으로 콘텐츠를 제작하였다. 또한 현지

유통업자와의 제휴나 공동제작 등을 통한 협력모델을 구축하고 있다. 이러한 콘텐츠 분야에서의 성공사례는 국내 서비스산업의 해외진출에 하나의 모델이 될 수 있을 것이다.

또한 콘텐츠의 수출은 의도하지 않았지만 또 다른 부수적인 효과를 가져왔다. 드라마 겨울연가는 일본에서 한국의 이미지를 바꿀 정도로 인기를 끌었고, 드라마 대장금은 중앙아시아에서 높은 시청률을 기록하는가 하면 우리나라의 아이돌 가수들은 동남아 청소년들의 우상이 되었다. 한류는 수출확대라는 경제적 효과만이 아니라 국가 이미지를 높이는 데 크게 기여한 것이다.

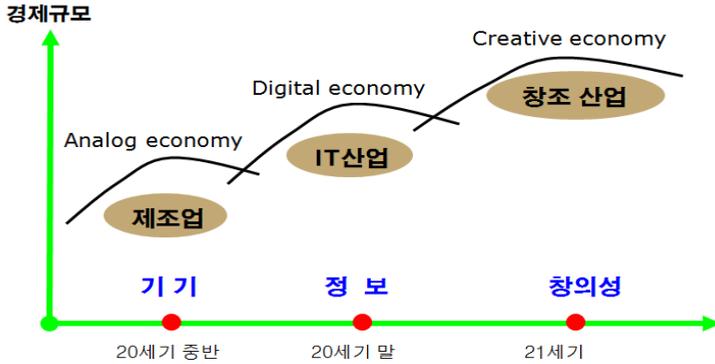
### 3) 콘텐츠산업과 창조경제의 발전

#### (1) 창조경제의 부상

최근 성장동력이 혁신(innovation)에서 창의성(Creativity)으로 대체되면서 가치의 원천이 ‘지식과 정보’에서 ‘상상력과 창의성’으로 전환되고 있다. 미래학의 선구자인 짐 데이토(Jim Dato)는 “정보화 사회 다음에는 상상력과 이야기가 경제원동력이 되는 꿈의 사회(Dream Society)가 마치 커다란 해일과 같이 밀려온다”라고 말하고 있다. 앞으로는 경제의 주력 엔진이 정보에서 이미지로 넘어가고 상상력과 창의력이 핵심 국가역량이 된다는 것이다. 이러한 상상력과 창의성은 국가 경제발전의 원동력으로서 창조경제(Creative Economy)의 토대가 되고 있으며, 지속가능한 미래 성장 모델로서 부상하고 있다.

이와 같이 20세기 초반의 경제구조는 생산성과 대량생산을 중심으로 하는 하드웨어의 시대였고, 20세기 후반은 정보통신 기술(IT)이 발달함에 따라 인터넷, 반도체 등 지식경제가 발달한 시기로 들어섰지만, 21세기에 이르러 소프트웨어 및 문화를 기반으로 창조적인 아이디어를 창출하는 것이 경제활동의 핵심이 되고 있다<sup>217)</sup>.

217) 고정민(2009). 문화생산의 전위, 창조지구, 커뮤니케이션북스.



\*출처: 고정민(2010), 미래콘텐츠산업과 창의인력, 한국콘텐츠진흥원 2010.4. 창조경제시대 콘텐츠산업의 현재와 미래 심포지엄 발표자료.

[그림 4-6] 창조경제의 부상

유엔무역개발회의(UNCTAD, 2008)는 창조경제의 시대에서 창의성이 요구되는 분야는 과학, 문화, 경제, 기술 등 다양하며 국가를 지탱하는 4개의 자본(사회, 인력, 문화, 제도)과 창의성은 상호작용을 통해 산업의 부가가치를 높이고 국민의 삶의 질을 향상시킨다는 점을 부각시켰다. 결과적으로 국가의 근간을 이루는 것이 바로 창의성이라는 점을 강조하고 있다. 또한 유엔무역개발회의는 창조경제를 예술, 문화, 기술, 거래와 같은 지적 자원을 핵심요소로 하여 재화와 용역의 창조-생산-분배를 아우르는 개념으로 보고, 창조경제의 주요 동력으로서 기술(technology), 수요(demand), 관광(tourism)에 주목하고 있다.<sup>218)</sup>

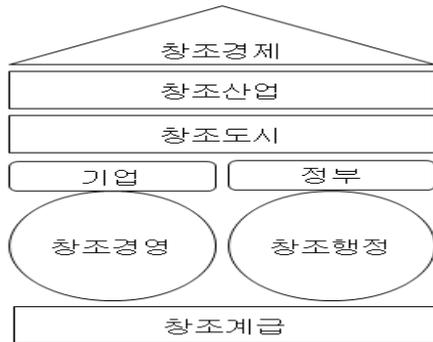
이를 구체적으로 보면 첫째, 기술 분야에서는 멀티미디어와 원거리 통신 기술의 발전과 융합, 이와 관련된 규제 완화와 정부 기업의 민영화 등 기술 환경 변화로 새로운 예술 양식과 창조적 표현물에 대한 생산, 분배, 소비 증가가 나타나고, 둘째, 수요 분야에서는 선진국의 실질 소득 상승과 기술 발전에 따른 가격 인하로 창조 상품에 대한 수요 증가와 인터넷, 무선전화, 디지털 매체 등의 이용 증가가 나타나는데 특히 일방적인 수동적 소비자에서 참여적 창조자로 문화 소비패턴 변화에 따른 창조 제품의 수요가 증가한다고 보고 있다. 셋째, 관광 분야에서는 세계 관광산업이 성장

218) UNCTAD(2008). Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making, 22-23 pp.

한 결과 관광지 등에서 창조상품의 판매와 수요가 증가하는데, 문화관광(cultural tourism) 분야의 급성장이 문화유산, 박물관, 미술관, 음악, 무용, 오페라, 공연예술에 대한 수요 확대를 가져온다고 보고 있다. 또한 유엔무역개발회의는 창조경제가 사회통합과 문화적 다양성, 그리고 인간개발을 촉진하는 동시에 소득과 일자리를 창출하는 잠재력을 갖고 있다고 보고 있다.

## (2) 창조경제의 프레임워크

창조경제를 구성하고 있는 요소로는 창조산업, 창조도시, 창조경영, 창조행정, 창조계급 등이 있다. 기업의 경영에 창조와 창의의 개념이 도입된 창조경영, 과학, 기술, 건축, 디자인, 교육, 예술, 음악, 엔터테인먼트 분야에 종사하며 새로운 아이디어, 기술, 콘텐츠를 창출하는 창조계급, 도시의 컨셉을 창조에 맞추고 창조형 기업가와 창조산업이 도시경제의 주요 기반이 되는 창조도시, 창의성을 핵심 경쟁력으로 하는 창조산업 등은 창조경제를 이끄는 하위 구성요소들이다. 이들을 종합하여 창조의 다양한 영역을 사회나 경제에 적용한 것이 창조경제인 것이다.



\*출처: 고정민(2009), 문화생산의 전위, 창조지구, 커뮤니케이션북스.

[그림 4-7] 창조경제의 프레임워크

이들의 핵심 경쟁력에는 항상 창조성과 창의성이 기반이 되고 있다. 즉, 창의성은 창조산업 산출물의 경쟁력을 결정짓는 가장 중요한 요소가 되고, 창의성을 도시 내

에 발현할 수 있는 환경을 조성하고 창의적인 인재가 거주하는 도시가 바로 창조도시이다. 창조경영과 창조행정의 경우에도 경영과 행정에 있어 창의성을 발휘하도록 인력을 양성하고, 창의적인 제품이 생산되고 창의적인 아이디어가 행정에 활용되는 것을 말한다. 창의적인 계급에 대해 언급한 미국의 지역 경제학자 플로리다<sup>219)</sup>는 이러한 창조형 경제시대의 변화를 주도하는 핵심요인을 ‘창조적 인력’으로 보고 있으며, 도시가 지속적으로 발전하기 위해서는 창조적 인력이 선호하는 환경을 조성해야 한다고 강조하고 있다.

### (3) 창조산업

창조경제의 핵심에는 창조산업(creative industries)이 있다. 창조산업의 개념을 가장 먼저 도입한 나라는 영국이다. 1998년 영국의 문화미디어스포츠부(DCMS)는 창조산업을 신경제의 최전방에 배치하고 지식정보서비스를 적극적으로 활용한 개인의 창조성과 지적재산권을 강조하고 있다<sup>220)</sup>. DCMS는 창조산업 전략보고서에서 창조산업을 개인의 창의성과 기술, 재능 등을 활용하여 지적재산권을 설정하고 이를 소득과 고용창출의 원천으로 하는 산업으로 정의하고 있다. 즉, 창조산업은 창조성과 지적자산을 1차 요소로 하여 생산된 재화와 용역을 창조·생산·분배하는 산업으로서 유형 산출물뿐 아니라, 콘텐츠, 경제가치 등을 포함한 무형의 지식·예술 서비스를 포괄하고 있다.<sup>221)</sup>

다시 말하면, 지적재산의 재화나 서비스를 창조하고 제조하며 배포하는 순환 과정뿐만 아니라, 민속예술, 축제, 음악, 도서, 회화와 조각, 공연 등과 같은 전통적인 제품, 영화, 게임, 방송, 디지털 애니메이션과 같은 기술집약적인 제품, 그리고 광고나 건축과 같은 서비스 중심적인 제품을 모두 포괄하는 개념이다. 따라서 기존의 문화

219) 사회경제학자인 리처드 플로리다(R. Florida)는 한 도시나 지역이 발전하기 위해서는 3T인 기술(Technology), 재능(Talent), 관용(Tolerance)이 조화되어야 한다고 주장하고 특히 관용이 중요하다고 강조한다.

220) 김윤경(2007). 국내 현황과 비교를 통한 영국 창조산업의 동향에 관한 연구, 호서대학교, 123~124 pp.

221) 구문모(2006). 서울시 창조산업의 경제적 성과와 집적화에 대한 일반적 고찰, 한국지역개발학회지 제17권 제4호.

산업에 디자인, 광고, 패션, 건축 등이 추가되는 개념이다. 요컨대, 콘텐츠산업은 창조산업의 핵심이 되며, 창조산업은 문화산업이나 콘텐츠산업의 확대된 의미로 이해할 수 있다.



\*출처: 고정민(2009), 문화생산의 전위, 창조지구, 커뮤니케이션북스.

\*색칠한 부분이 문화산업

\*창조산업 연관 산업으로는 스포츠, 관광, 박물관, 문화유산, 호스피털 등이 있음

[그림 4-8] 창조산업의 범위

소비 관점에서 보면, 창조산업은 감성과 경험을 중요시하고, 자유와 참여를 추구하는 미래형 소비자 집단에 최적의 산업이라 할 수 있다. 현대의 소비자들은 상품뿐만 아니라 상품에 담겨 있는 스타일, 이야기, 경험, 감성을 구매한다는 의식을 가지고 있으며 생각하는 ‘아톰형’ 소비자에서, 느끼는 ‘캔디형’ 소비자로 변화하고 있다. 이러한 소비자에 적합한 산업이 바로 창조산업이라 할 수 있다.<sup>222)</sup>

2000년부터 2005년까지 전세계 창조적 재화나 서비스의 거래, 즉 창조산업은 연평균 8.7%씩 성장해 왔으며, 수출 규모를 보면 1996년 2조 2,750억 달러였던 것이 10년 뒤인 2005년에는 4조 2,440억 달러 정도로 크게 성장했다.<sup>223)</sup> 1990년대에 OECD 국가들의 창조산업 성장률은 서비스 산업 성장률의 2배, 제조업의 4배로 경제 성장, 고용, 무역을 선도하고 있다. 2003년도 유럽 전체의 창조산업은 산업 평균

222) 고정민(2009). 문화산업의 전위, 창조지구, 커뮤니케이션북스.

223) UNCTAD(2008), 위의 보고서

성장률을 12%나 상회하고 있고, 총 생산규모 6,540억 유로에 470만 명의 고용을 창출한 것으로 나타나고 있다. 이에 따라 OECD 주요 5개국에서 창조산업의 GDP 기여율은 3%를 웃돌고 있다.

<표 4-24> 창조산업의 GDP 기여율(2003)

창조산업	호주		캐나다		프랑스		영국		미국	
	백만 A\$	% GDP	백만 C\$	% GDP	백만 유로	% GDP	백만 £	% GDP	백만 US\$	% GDP
광고	2,464	0.5	2,856	0.3	11,858	0.8	5,000	0.7	20,835	0.2
건축	788	0.1	1,084	0.1	2,524	0.2	4,000	0.5	19,111	0.2
비디오, 영화 사진	2,397	0.4	3,909	0.4	5,155	0.4	2,200	0.3	39,076	0.4
음악, 시각공연예술	952	0.2	2,576	0.2	3,425	0.2	3,700	0.5	30,294	0.3
출판/활자매체	6,590	1.2	19,427	1.8	11,283	0.8	14,950	2.1	116,451	1.1
인쇄	5,640	1.0	na	na	4,851	0.3	6,350	0.9	45,662	0.4
방송	3,474	1.0	5,305	0.5	4,878	0.3	6,200	0.9	101,713	1.0
예술, 골동품	74	0.0	1,082	0.1	413	0.0	500	0.1	195	0.0
디자인, 패션	313	0.1	1,226	0.1	363	0.0	5,630	0.7	13,463	0.1
공예	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na
<b>총계</b>	<b>17,053</b>	<b>3.1</b>	<b>37,465</b>	<b>3.5</b>	<b>39,899</b>	<b>2.8</b>	<b>42,180</b>	<b>5.8</b>	<b>341,139</b>	<b>3.3</b>

v\*출처: UNCTAD(2008).

특히 영국의 창조산업은 2006년 기준 573억 파운드로 GDP 비중은 1996년 4.6%에서 2006년 6.4%로 증가하여, 1997~2006년 동안 6.9%성장(동기간 영국 GDP성장률 3%)을 하였다. 또한 영국의 창조산업 수출규모는 연평균(97~2006) 9.5% 성장하여 2006년 전체 수출의 4.3%인 160억 파운드를 기록했다. 한편 고용은 2007년 약 200만명으로 1996년 전체 고용 인구에서 차지하는 비중이 6%에서 2007년에는 7%로 상승하였다.

우리나라는 지금까지 전자, 자동차, 조선 등 전통 제조업에서 표준화된 제품을 대량생산하여 가격 경쟁력을 기반으로 성장을 견인해 왔다. 그러나 이제는 제조업의 성장 한계와 고용창출의 감소로 인해 성장 가능성이 높은 서비스업에서 동력을 찾지 않으면 안 되는 상황이다. 서비스 산업의 비중은 GDP의 약 60%로 성장의 원천이 제조업에서 서비스업으로 이전하고 있는 것이다. 서비스 산업 중에서도 성장률이 빠르

고 부가가치가 높은 창조산업이야말로 우리나라의 자원과 역량에 적합한 산업으로서 미래의 먹거리 산업이라 할 수 있다.

#### (4) 창조경제에서 콘텐츠산업의 역할

창조경제는 하부의 인프라가 갖추어지고 이것이 제대로 작동되어야만 구현될 수 있다. 즉 하드적인 요소가 갖추어지고 이것이 잘 운영되도록 소프트웨어적인 요소가 뒷받침되어야 한다. 창조경제를 구성하는 요소들이 하나하나 그 역할을 다했을 때 창조경제는 비로소 꽃을 피울 수 있는 것이다.

콘텐츠산업은 창의성과 상상력을 기반으로 제품화하는 것이기 때문에 소비자들은 콘텐츠 상품에 내재된 창의성을 구매하는 것이라 해석할 수 있고, 따라서 창의성과 상상력이 콘텐츠산업 경쟁력의 핵심이 된다고 볼 수 있다. 즉, 콘텐츠산업은 창의성과 상상력이 경쟁력의 핵심이 되는 시대, 창조경제시대의 특성에 가장 잘 부합하고 나아가서는 창조경제를 견인하는 산업이라 할 수 있다. 이러한 점에서 콘텐츠산업은 창조경제를 지탱하는 기둥 중의 하나라고 볼 수 있다. 좀 더 구체적으로 콘텐츠산업이 창조경제에 어떠한 역할을 하는지를 알아본다.

첫째, 콘텐츠산업은 산업적인 측면에서 창조경제를 지탱하고 성장을 견인하는 성장동력의 역할을 한다. 콘텐츠산업은 앞에서 본 바와 같이 높은 성장을 실현하고 있고, 향후에도 성장잠재력이 충분하여 창조경제시대를 이끄는 성장동력이 될 수 있다. 물론 콘텐츠산업 외에 다른 산업도 성장을 하겠지만 창조경제와 관련된 산업으로서 콘텐츠산업의 성장은 그만큼 창조경제에 더 큰 영향력을 미친다는 것이다. 콘텐츠산업이 이와 같이 향후에도 성장잠재력을 가지는 것은 창조경제시대를 이끄는 통신 기술과 미디어 기술이 발전함에 따라 새로운 콘텐츠 시장이 탄생하기 때문이다. 1950년대까지만 해도 인쇄출판, 영화, 음악, 라디오 등이 콘텐츠의 대부분을 차지했지만 이후 텔레비전 방송이 출현했고, 이어서 게임, 1990년대부터는 인터넷 등이 나타났다. 최근에는 방송과 통신의 융합에 의해 IPTV, 스마트폰, 모바일 인터넷 등의 등장에 따라 다양한 새로운 콘텐츠가 요구되고 있다.

또한 소비자의 소득이 증가하고 여가시간이 증가하면서 문화에 대한 소비가 되는 점도 콘텐츠산업의 성장을 지탱해주는 요인 중의 하나이다. 창조경제시대에 기업은

창의성이 내재된 제품을 고가에 판매할 수 있고 부가가치를 높일 수 있는 한편, 소비자 입장에서는 창의적인 아이디어로 높은 소득을 창출할 수 있고, 이로 인해 여가시간이 많아진다. 이와 같이 창조경제시대에 소비자들이 가처분소득과 가처분시간이 증가하면 생필품보다는 문화나 여가와 관련된 제품을 더 많이 소비한다. 소득 증가에 따라 국민의 총 소비지출에서 차지하는 문화비 지출이 증가하면서 콘텐츠에 대한 수요도 증가할 것이다<sup>224)</sup>.

둘째, 창의성과 상상력이라는 유전인자를 타 산업, 크게는 국민경제에 유포시킴으로써 창조경제시대를 앞당기는 데 기여한다. 콘텐츠산업은 업계나 인력, 기술 측면에서 창의성과 상상력을 발현하고 표현하는 역량을 가지고 있다. 따라서 콘텐츠산업은 창조경제시대에 이러한 노하우나 역량을 타 산업에 스핀오프하고 확산시키는 전도사(ambassador)역할을 할 수 있다. 즉, 콘텐츠 기업이 타 분야로 사업을 다각화할 경우 창의성이라는 DNA가 그 사업에 주입되어 창의적인 산출물이 나올 수 있고, 콘텐츠 업계에 근무하는 인력이 타 기업에 채용된다면 그 기업에 창의성을 불어넣어 창의적 기업조직을 만드는데 기여할 수 있을 것이다. 또한 창의성을 제품이나 서비스에 구현하고 접목시키는 기술이나 노하우를 타 산업에 확산시킨다면 창의적 생산성이 증가하고 생산된 제품의 부가가치가 높아질 것이다. 나아가서는 콘텐츠산업에 배태된 창의적 역량이 교육이나 사회로까지 확산되어 국가 전체의 창조역량을 강화함으로써 콘텐츠산업은 창조경제를 앞당기는데 크게 기여할 수 있을 것이다.

이러한 확산을 더욱 가속화시키는 것은 집단지성, 오픈 이노베이션, 프로슈머와 같이 최근 미디어 환경의 변화에 따라 나타난 지적 창의성의 새로운 유통수단이다. 인터넷이나 모바일을 통해 집단으로 커뮤니티를 형성하고 실시간으로 그리고 집단으로 정보가 전달되고 아이디어가 교환되면서 창의성과 상상력이 배가되고 아이디어가 축적된다. 또한 과거에는 생산자의 몫이었던 창의적 산출물이 프로슈머가 보편화되면서 소비자들도 창의성을 구현할 수 있는 기회가 주어져 생산주체로 등장하여 창조경제는 더욱 양적, 질적인 성장을 할 것으로 보인다. 이러한 환경에서 콘텐츠산

224) 이는 문화를 통해 경제효과를 창출한다는 '컬처노믹스(Culturenomics)'와도 연결된다. 컬처노믹스는 문화(Culture)와 경제(Economics)를 융합한 합성어로 덴마크 코펜하겐대학 교수인 피터듀런드(Peter Duelund) 교수가 처음 제안했다(<http://blog.seoul.go.kr/>). 컬처노믹스는 문화의 경제화나 문화를 통한 경제 강국 실현 정도로 해석되는데, 창조경제는 문화 대신에 문화를 포함한 창의성을 통해 경제화를 한다는 개념으로 보아도 무방하리라 본다.

업은 창의성을 생성하는 제작활동뿐만 아니라 전달하고 유포하는 전송의 역할도 한다. 즉, 콘텐츠산업은 방송, 인터넷, 모바일 등의 전송수단을 통하여 지적 창의성을 유포·확산시키는 역할도 하고 있는 것이다.

셋째, 콘텐츠산업은 지역의 창조경제를 실현하는 데 기여한다. 콘텐츠산업은 지역을 기반으로 하여 콘텐츠산업 클러스터를 형성하고, 도시지역에 창조지구와 밀접한 관련성을 가지면서 성장한다. 미국 뉴욕의 실리콘 앨리, 서울 강남 및 충무로 지역의 영화산업 클러스터, 미국 로스앤젤레스의 할리우드 클러스터, 영국의 셰필드 문화산업 클러스터 등은 콘텐츠산업을 중심으로 형성되어 있는 클러스터이다. 이러한 클러스터에서는 콘텐츠산업의 창의적 작품을 제작하는 현장이면서 그 지역에 창조적인 문화를 파급시키는 역할을 한다. 뉴욕시가 ‘창의 뉴욕’, 영국의 셰필드가 ‘크리에이티브 셰필드’를 슬로건으로 내걸고 있다는 것도 이러한 특징을 반영한 것이다.

또한 도시 내에 창조지구<sup>225)</sup>는 창조인력을 끌어들이고 그 지역을 창조화하는 데 기여한다. 창조지구란 도시 내에 창의적인 인력이 모이고 개방적이면 실험적인 문화를 가진 지역으로 서울의 홍대 앞이나 대학로 등의 지역을 말한다. 창조지구에서는 다양한 문화예술 활동을 통해 실험적인 작품이 제작되고 시연되는데, 이들 작품 중에는 상업화에 성공한 예도 많다. 다시 말하면, 창조 지구는 콘텐츠산업의 인큐베이팅 역할을 한다. 이러한 창조 지구에는 수많은 창조인력이 운집하고 여기에서 실험적인 작품을 만들고 시연하며, 관객들도 동참하면서 하나의 창조적인 지역을 형성하는 것이다. 이러한 창조 지구가 더 넓은 지역으로 확산되어 도시 전체적으로 창조도시로 발전될 수 있다. 이와 같이 창조 지구는 콘텐츠산업의 작품 소재나 원천의 역할을 하고 이는 그 지역의 창조화에 기여하며 궁극적으로는 지역의 창조경제를 활성화시킨다.

넷째, 콘텐츠산업은 창조경제시대의 소비자 문화를 주도한다. 창조경제시대의 소비자들은 상상력과 창의성에 가치를 두고 소비와 생산을 동시에 하며 놀이문화를 즐긴다. 또한 창조경제시대에는 삶의 질을 중시하고 문화와 감성을 존중한다. 이러한 특징을 가진 소비자들에게 콘텐츠산업은 삶의 질 향상 및 문화향수 제공 측면에서 최적이고, 문화예술과 놀이문화의 수요에 대응할 수 있다. 아울러 재미와 문화를 전

225) 고정민(2009). 문화산업의 전위, 창조지구, 커뮤니케이션북스.

달하는 매개체로서 문화적 창의력 발산과 다양성 확보에 있어서 중요한 역할을 한다. 일반적으로 다원화·다문화사회에서 개방성은 창조화로 연결된다. 콘텐츠산업은 다양한 개방적인 문화를 추구하고 다양한 여가활동을 통해 삶의 질을 높임으로써 글로벌 창조경제의 시민사회 형성에 기여할 수 있다는 것이다. 또한 콘텐츠산업은 최근 감성사회 혹은 감성세대의 등장에 의해서 크게 부각되고 있다. 감성사회에서 즐거움을 제공하는 콘텐츠산업에 대한 관심은 하나의 여가 활용수단으로서 그치는 것이 아니라 창조적인 사회구성원의 생활양식 그 자체라고 표현될 정도로 중요한 의미를 가진다.

#### 4) 정책현안 및 향후과제

첫째, 콘텐츠를 활용하여 제조업의 전후방에 있는 고부가가치 영역에 도전하여 제조업의 경쟁력을 유지하고, 콘텐츠, 창의, 문화 등을 활용하여 디자인, 패션, 설계, 서비스 등에서 경쟁력을 확보해야 한다. 특히 디자인, 설계 등의 창의적 감성기반의 산업을 육성함과 동시에 중소기업의 디자인 역량 제고를 위한 정책지원을 강화하며 예술계의 디자인 역량을 산업으로 발전시킴으로써 제품의 차별성과 부가가치의 제고를 도모해야 한다. 또한 전통문화, 한국인의 감성 등을 기존 산업에 접목하여 신규 분야를 개척하여 이를 통해 제품의 부가가치를 제고할 필요가 있을 것이다.

전통문화가 서구문화의 범람과 현대인들의 무관심 및 기업 활용 부족으로 소멸될 우려가 있다. 한편 콘텐츠 제작에 필요한 소재의 절대적인 부족으로 각국에서는 소재 확보경쟁이 치열하다. 이러한 상황 하에서 전통문화를 현대인이나 기업이 사용하기에 편리하고 현대 감각에 맞도록 전통문화의 산업화 및 응용 연구개발이 필요하다. 이와 더불어 건축, 디자인, 패션, 가전산업, 기타 소비재 제품 등 제조업, 서비스업의 산업과 문화, 감성, 창의성 등의 전문가가 모여 협업체계를 통해 우리 민족이 창조한 전통문화 및 예술을 발굴 및 보존하고 전통문화를 사업화하며, 창의, 문화, 감성 등의 소프트자산을 타 산업에 응용하는 보다 큰 의미의 소프트사업을 전개함으로써 콘텐츠강국으로 가는 기초를 다질 수 있을 것이다.

둘째, 창의인력의 개발을 위해서는 먼저 어린이 콘텐츠 창의학교의 설립이 필요하다. 어린이 콘텐츠창의학교(Creative Contents Kids Academy)는 유아 초등시기부

터 콘텐츠 제작에 창의적 소질을 가진 학생을 대상으로 학교를 설립하는 것이다. 어렸을 때의 상상력을 성인 이후의 작품에 활용하는 경우는 매우 많다. 즉, 유아기의 상상력이 작품의 원천이 되는 것이다. 스피버그는 어렸을 때의 상상력과 습작들을 후에 영화화하여 성공하였고, 아톰 작가인 일본의 테쓰카 오사무는 어릴 때의 습작을 모두 만화로 만들어 히트한 바 있다. 따라서 이러한 교육기관을 설립하여 어렸을 때부터의 상상력과 창의성을 교육하고 향후 콘텐츠의 제작, 시나리오 등에 활용할 수 있는 능력을 배양할 필요가 있다.

또 하나는 한국아츠교육원을 설립하는 것이다. 여기에서는 창의력을 바탕으로 미래의 콘텐츠 창작을 꿈꾸는 다양한 성인 인력을 대상으로 콘텐츠와 창의성을 접목시키는 커리큘럼을 운영하는 것이다. 공동작업과 협업을 통한 창작품 제작을 하는 곳으로 미국의 디즈니가 설립한 캘아츠(California Institute of the Arts)는 디즈니에서 은퇴한 아홉 명(9 old men)의 교수가 가르치는 곳으로 수업이 끝나도 자진해서 공부하는 열정, 공동작업 및 평가, 협력하고 독창적인 아이디어 교환 등이 특징이다. 애니메이션 업체 픽사에서 토이스토리를 감독하여 3D 애니메이션의 신기원을 이룩한 존 레스터는 미국의 캘아츠 출신으로 이 곳에서 3D 작품을 위한 상상력과 창의력을 키운 바 있다.

셋째, 미래 창조시대를 선도하는 미래형 차세대 콘텐츠 개발로 신수요를 창출해야 한다. 에듀테인먼트, 실버콘텐츠, 콘텐츠 테라피 등이 여기에 해당된다. 먼저 사교육 시장의 전문적인 노하우를 기반으로 한 영재교육용 에듀테인먼트의 글로벌 시장 진입을 추진할 수 있을 것이다. 3D 입체 인체실험 또는 과학실험 교재, CG 활용 전체 물리학 및 생물학 교재 등의 응용이 가능하다. 실버 콘텐츠의 경우 다양한 상품개발 및 국내외 시장홍보지원도 필요할 것이다. 고령화 사회 진입대비 실버 콘텐츠의 장르 개발을 추진하고, 실버 게임 및 실버 코믹스 등의 세대별 맞춤형 콘텐츠 개발지원이 요구된다. 아울러 콘텐츠 테라피의 잠재수요 시장개척 지원도 병행할 필요가 있다. 게임 중독을 치료하는 게임 테라피 프로그램 개발이나 명상체험 콘텐츠를 통한 심리 테라피 프로그램 개발 및 수출지원도 요구된다.

넷째, 창조적 창작환경의 조성이다. 먼저 집단지성(collective intelligence)을 통해 사이버 상에서 창의적인 작품을 만들고 평가받을 수 있는 '사이버콘텐츠창작발전소'를 제안한다. 이는 사이버 상의 사이트에 콘텐츠를 만들어 올리고 이를 사용하는

집단지성 콘텐츠 사이트를 개설하여 모든 사람이 참여하는 개방형 인터넷에서 예비 감독, 작가, 평론가들이 자신의 창의적인 작품을 게재하고 평가하는 곳이다. 이 사이트에 가입하는 데에는 특별한 제한이 없고, 기금적 많은 사람들이 참여하도록 하는 개방형 사이트로 아이디어와 창의적 인력이 집적화할 수 있다. 비즈니스와 연결되기 위해서는 기업이 일정한 지적재산권을 주고 상업화할 수 있도록 사이버공간을 제공하고, 작품 중에는 소설이나 영화화되거나 제품으로 만들어져 상업화에 성공할 수 있다. 이러한 웹 2.0 기반의 사이트는 창작품의 소재와 원천의 역할을 할 것이다. 웹 2.0시대에 접어들면서 네티즌들은 정보의 사용자인데 생산자, 이른바 유세이토(usator)라고 불리워지는데, 이들은 직접 글이나 토론거리 등을 사이트에 올려 공동으로 창작하고 연구하여 제품을 만들기도 하고 아이디어를 교환한다. 특히 인터넷 사이트의 익명성 때문에 기성 작가나 연구자들이 하지 못하는 자유롭고 창의적이고 혁신적인 아이디어의 교환이 가능할 것이다.

또 하나는 창조지구를 조성하는 것이다. 창조지구는 실험적인 콘텐츠가 샘물과 같이 분출될 수 있는 지역으로 창의적인 인재를 유입하기 위한 것이다. 창조지구(Creative District)란 창의적인 인력이 모여 실험적인 작품을 만들고 시연하는 장소로 서울의 홍대 앞, 뉴욕의 윌리엄스버그, 북경의 798지역 등을 예로 들 수 있다. 이곳에 정부에서는 가난한 실험적 문화 생산자에게 저렴하게 혹은 무료로 자신의 성과물이나 작품을 대중에게 공개하고 시연할 수 있는 공간을 제공해야 할 것이다.<sup>226)</sup>

또한 1인 창작 제도 도입을 생각해볼 수 있다. 창조적 창작환경 조성을 위해 창의적인 인력이 창업을 하는 경우 이를 지원하는 방안이다. 창의력을 발휘할 수 있는 역량은 가지고 있으나 취업을 하지 못한 창의적 인력의 창업을 권장하고 지원해주는 제도로서 도전적이고 창조적인 인재들이 일자리를 창조하게 하기 위한 것이다. 더불어 1인 창조기업<sup>227)</sup> 설립을 지원하기 위한 방안으로 개인에게 용자 및 프로젝트의 제공 등을 해야 할 것이며, 특히 1인 창작 지원은 청년실업이 늘어나고 참여형 콘텐츠를 필요로 하는 현 상황에서 필요한 제도라 할 수 있다.

다섯 번째로, 기업의 글로벌 전략으로는 초기부터 글로벌을 지향하는 본 글로벌

226) 고정민(2009). 문화산업의 전위, 창조지구, 커뮤니케이션북스.

227) 1인 창조기업이란, 창의적인 아이디어에 기반하여 지식거래, 제품, 콘텐츠, 서비스 등으로 일자 리와 부가가치를 창출하는 개인이나 1인 중심 조직체.

(born global) 기업을 지향해야 할 것이다. 해외경쟁력을 가질 수 있는 고유분야를 가지고 해외에 진출하는 것으로 게임 등과 같은 분야가 적절하다. 물론 초기단계의 기업은 해외시장을 잘 파악하지 못하므로 정부의 지원과 보조가 필요할 것이다.

또한 기업이 해외에 진출할 때 해외시장에 대한 정보가 미비하므로 현지파트너 및 유통망을 적극적으로 활용해야 할 것이다. 해외시장에서 유통은 직접관리가 어려우므로 전략적 제휴가 초기에는 필요하다는 것이다. 즉 우수한 전략적 파트너가 글로벌 전략 성공의 관건이다. 실제로 콘텐츠의 해외 성공사례는 대부분 현지에 확실한 유통망을 확보했다. 보아가 일본에 진출했을 때 일본의 에이벡스와 제휴했고, 겨울 연가의 미국 진출시 NHK의 유통망을 이용하였다. 포케몬의 미국 진출시 AD 비전이라는 현지회사를 활용했고, 난타의 미국 진출시 브로드웨이 아시아를 활용한 것도 그 예이다<sup>228)</sup>

콘텐츠의 해외진출을 위해 현지 매니아 층의 확보도 필요하다. 해외에서 한국 콘텐츠에 대한 매니아 층의 확보는 한국콘텐츠를 확산시키는데 중요한 구전전파자의 역할을 할 것이다. 독특하고 수준 높은 대표 콘텐츠로 한국콘텐츠 매니아 층을 확보하는 것은 일본이 해외시장을 진출할 때 사용했던 전략이기도 하다.

마지막으로는 문화적 장벽이 높은 콘텐츠 산업에서 현지에서의 이너서클(inner circle)에 진입하는 것은 매우 중요하다. 현지비즈니스의 작동원리를 이해하기 위해서는 현지 키맨(key man)과의 접촉 및 현지 네트워크 진입이 필요하다. 즉, 미국에 진출할 때에는 할리우드를 움직이는 사람들과의 네트워크 구축이 필요하다는 것이다.

정책적인 글로벌 전략으로는 우선 선택과 집중이 요구된다. 이를 위해서는 문화적 장벽이 낮은 분야부터 진출하는 것이다. 일본도 영화, 음악 등 문화적 장벽이 높은 분야에서는 글로벌화에 실패했다. 한국의 경우에도 문화적 장벽이 낮은 분야에 선택과 집중을 해야 하는 데 대상이 되는 분야로는 애니메이션, 게임, 캐릭터 등이라 할 수 있다. 다만 문화적 장벽이 낮은 지역인 동아시아 및 동남아 지역은 드라마 등 다른 장르의 수출 확대도 가능할 것이다.

콘텐츠 산업은 국가브랜드와 밀접하게 연결되어 있으므로 종합적인 국가 브랜드

---

228) 고정민(2007). 위의 책

향상을 위한 문화 교류의 확대재검토가 필요하다. 쌍방향적 비즈니스를 통한 문화 교류를 확대하고, 지역 문화자원의 발굴활용을 통한 문화 교류의 범위 확대와 발상 전환이 필요하다. 나아가서는 중국과 일본, 동남아 라인의 안정화된 아시아권 한류에서 세계 한류로 진출확대할 필요가 있다.

이제 21세기에 들어선지 10년이 넘고 있다. 향후 10년의 국내 콘텐츠산업 성장동력은 글로벌화에서 찾아야 할 것이다. 다행히도 글로벌화의 가능성은 조금씩 나타나고 있다. 많은 가수와 연예인이 미국에 진출하고 있고, 한류는 동아시아에서 세계시장으로 확장하고 있다. 우리 콘텐츠산업을 자산으로 하는 콘텐츠 코리아가 적극적인 글로벌화로 향후 세계시장에서 우뚝 서기를 기대해 본다.

### 3. 이용자문화의 변화와 콘텐츠산업

미디어의 융합은 유비쿼터스 사회로 대변되는 ‘어디서든지, 어떤 기기를 통해서든지’ 원하는 콘텐츠를 소비 혹은 나아가 생산하는 것이 가능하도록 하고 있다. 달리는 차안에서 혹은 지하철 안에서도 인터넷을 통해 원하는 지식을 검색하고, 다시 보고 싶은 혹은 놓쳤던 콘텐츠를 소비할 수 있고, 문화 소비 행위를 위한 티켓 구매가 가능하고, 전시회에 가서도 관람하는 그림에 관한 보다 자세한 설명을 가지고 있는 스마트폰을 통해 즉시 검색할 수 있다.

길을 가다가 멋진 길거리 공연을 마주치게 되어 이를 동영상으로 촬영, 동영상 공유 사이트에 올린다고 가정해 보자. 공연하는 집단에게 저작권의 문제를 따져봐야 하겠지만, 만약 이 콘텐츠가 이용자들 사이에서 일정 정도 반향을 불러일으킨다면, 본인은 의도하지는 않았지만, 이 콘텐츠의 온라인 유통에 한 몫을 하게 된 것이라고 할 수 있다.

같은 맥락에서 본인이 노래 부르는 것을 좋아하지만 마땅히 공식적인 루트를 쫓아 음반을 발매하는 것에 부담을 갖고 있다면 자신의 노래하는 모습을 동영상으로 제작하여 동영상 사이트에 업로드를 시킬 수 있다. 이는 본인이 콘텐츠의 제작 및 유통에 이르기까지 전 과정을 이미 진행하고 있는 셈이 된다.

‘스마트폰’<sup>229)</sup>으로 대변되는 모바일 기기를 사용하고 있다면, 위치추적 서비스를 활용하여 이동하면서 자신이 있는 곳을 중심으로 문화 활동이 가능한 주변의 장소를 쉽게 찾을 수도 있고, 문화적으로 관심 영역이 같은 사람들과 물리적인 거리를 뛰어 넘어 상시적인 커뮤니케이션을 통해 새로운 소식을 주고받을 수도 있다. 이제 세상은 마치 거대한 하나의 사회로 통합되어 가는 듯하다. 여기서는 이렇게 일상생활 속

---

229) 휴대폰과 개인휴대단말기(personal digital assistant; PDA)의 장점을 결합한 것으로, 휴대폰 기능에 일정관리, 팩스 송수신 및 인터넷 접속 등의 데이터 통신기능을 통합시킨 것이다. 가장 큰 특징은 완제품으로 출시되어 주어진 기능만 사용하던 기존의 휴대폰과는 달리 수백여 종의 다양한 애플리케이션(응용프로그램)을 사용자가 원하는 대로 설치하고 추가 또는 삭제할 수 있다는 점이다. 무선인터넷을 이용하여 인터넷에 직접 접속할 수 있을 뿐 아니라 여러 가지 브라우징 프로그램을 이용하여 다양한 방법으로 접속할 수 있는 점, 사용자가 원하는 애플리케이션을 직접 제작할 수도 있는 점, 다양한 애플리케이션을 통하여 자신에게 알맞은 인터페이스를 구현할 수 있는 점 그리고 같은 운영체제(OS)를 가진 스마트폰 간에 애플리케이션을 공유할 수 있는 점 등도 기존 휴대폰이 갖지 못한 장점으로 꼽힌다.

에서 활동하면서 콘텐츠를 적극적으로 이용하고 있는 이용자에 대한 논의를 중심으로 하고 있다. 그들은 누구이며, 어떻게 변화되어 왔으며, 어떤 콘텐츠를 그리고 왜 이용하고 있는 것인가? 그리고 지금 우리 모두는 기술이 가능하게 해준 디지털융합의 시대를 충분히 향유하고 있는 것인가?

여기서는 우선, 디지털융합시대에 콘텐츠를 이용하는 사람들이 기존의 이용자와 얼마나 다르게 변화해 왔는가를 ‘콘텐츠 이용자의 특성과 변화’를 통해 살펴보고자 한다. 기존의 이용자의 특성에 대한 논의들을 정리해보고 현재의 새로운 콘텐츠 이용자와의 차이를 살펴봄으로써, 과연 무엇이 어떻게 변화되었으며, 이러한 변화의 요인은 무엇인가를 논의하고자 한다.

다음으로 ‘콘텐츠 이용의 패턴과 동기의 변화’를 정리할 것이다. 기존의 콘텐츠 이용(특히 방송콘텐츠)에 대한 동기와 이에 따른 만족도를 살펴보고 이러한 동기들이 새로운 콘텐츠와 새로운 매체를 이용하게 되면서 어떻게 변화해왔는지를 살펴보고자 한다. 새로운 매체와 콘텐츠는 새로운 동기를 얼마나 잘 충족시키느냐에 따라 그 성공여부가 결정되기 때문이다. 변화된 특성들을 살펴봄으로써 과연 디지털융합시대에 있어서의 가장 두드러지는 새로운 특징을 어떻게 정리될 수 있을지 고민해보고자 한다.

그 다음으로 ‘이용자 향유격차와 이용자 복지’를 살펴보고자 한다. 미래에는 모든 것이 가능할 것이라는 핑크빛 청사진이 제시되면서도, 한편으로는 여전히 기기에 대한 이용자들 간의 접근의 격차, 콘텐츠 이용의 격차, 궁극적으로는 문화 향유에 대한 격차가 엄연히 존재하고 있는 것이 사실이다. 따라서 이에 대한 종합적인 분석과 원인에 대한 조명을 해보고자 한다.

마지막으로, 앞으로 논의에 대한 해답으로서 정책적 대안에 대해 고민해 보기로 한다. 여기서는 우선 이용자의 측면에서 이루어지고 있는 격차를 다시 한번 강조하고, 이를 해소하기 위한 몇 가지 제안을 조심스럽게 제시하고자 한다.

## 1) 디지털융합에 따른 콘텐츠 이용자의 특성과 변화

디지털융합 환경에서 이용자의 특성은 상호작용성과 개인성, 선택성의 강화로 이야기된다.<sup>230)</sup> 이용자들은 일방향적이고 대중적이던 이용패턴에서 벗어나 양방향적

이고 개인화된 서비스를 이용하는 기회가 가지게 된 것이다. 이러한 변화는 매체를 선택하고 이용할 때의 선택권이 매체 중심에서 이용자 중심으로 변화하고 있음을 의미한다.<sup>231)</sup> 그러나 이러한 논의는 하루 아침에 새롭게 등장했다기 보다는 상호작용이 가능한 뉴미디어 시대가 도래하면서 기존의 일방향적 미디어의 역효과에 대한 문제제기를 바탕으로 새로운 이용자관을 정립하고자 하는 많은 노력들을 통해 이루어지고 있다. 따라서 여기에서는 그동안 논의되었던 수용자(혹은 이용자, 소비자)상의 변천을 정리해보면서, 21세기 미디어와 콘텐츠 이용자에 대한 보다 명확한 개념을 제안하고자 한다.

### (1) 수용자관의 변화

매스 미디어의 출현 이후 지금까지 수용자라는 개념은 지속적으로 변해왔는데 시기에 따라, 매스미디어의 특성에 따라 그리고 연구자의 인식들에 따라 다양하게 정의되어 왔다. 그러나 수용자에 대한 연구자들의 다양한 관점들도 미디어가 갖는 기술적 특성을 벗어나지는 못했으며, 특히 방송의 경우에는 더욱 그러했다고 할 수 있다. 전통적으로 방송의 수용자에 대한 인식은 대체로 방송의 기술적 특성에서 기인했다고 볼 수 있다. 물론 연구자에 따라 수용자관을 다르게 정의하기도 했지만 이러한 차이들도 매체가 갖는 기술적 한계를 벗어나지는 못했다.

90년대 이후 매체환경이 변화하고 새로운 기술 등장을 통해 뉴미디어나 멀티미디어가 출현하게 되면서 이전과는 전혀 다른 시대이며 수용자에 대한 인식도 달라져야 한다는 의견들이 제기되었다.<sup>232)</sup> 기존 미디어에서는 전혀 경험할 수 없는 양방향적 특성은 미디어와 수용자간의 수직적이고 일방향적인 관계를 해결해 줄 수 있다는 점

230) 심미선 (2008). 디지털 시대 미디어 소비양식의 변화, 『미디어의 미래』 김대호 외. 커뮤니케이션북스, p205~231.

231) 박원상(2007). 뉴미디어 시대는 상호간 참여와 협력을 바탕으로 질서확립 필요, <<INFORMATION INDUSTRY>> 5월6월호.

232) 권혁남(1991). 수용자 개념의 변화와 효과이론, 방송연구, 제32호, p2~23.

정인숙(1991). 초기에는 적극적, 점차 소극적으로 뉴미디어 능동적 시청자시대 예고, 『신문과 방송』, 제242호, p.44~47.

정대철(1993). 시청자주권의 개념과 운동의 변천, 방송연구, 제37호, p2~23.

황상재(1998). 멀티미디어시대의 수용자, 방송비평, 제12호, p15~19.

에서 연구자들의 주요 관심사가 되었다. 기존의 일방적이고 불균형적이었던 미디어와 수용자의 관계, 나아가 수용자의 위상과 역할이 제한적일 수밖에 없었던 기술적 한계를 극복함으로써 수용자의 위상을 확립하는데 멀티미디어의 상호작용성에 대한 기대가 컸다. 그러나 이러한 특성 자체가 우리를 일방적인 콘텐츠 소비자에서 생산자의 위치로 격상시켜주는 것은 아니며 이를 이용할 수 있는 이용자들의 능력과 정보이용 동기가 뒷받침되어야 한다는 것이다.<sup>233)</sup> 만약 그렇지 못한 사람들은 여전히 수동적인 소비자로 즉 대중으로 남을 수밖에 없을 것이다.

멀티미디어와 뉴미디어가 중심이 되는 사회에서 수용자들은 세분화된 정보욕구와 문화적 취향에 따라 개별적으로 콘텐츠를 소비하는 개인적 수용자로 분화될 가능성이 크다. 그렇다면 극단적으로 세분화된 수용자들은 더욱 고립되고 분산되어 상호 분절된 상태에 있을 것인가? 그러나 지리적 장벽을 넘어 차별화된 문화적 취향에 따라 상호 유기적으로 연계되어 다양한 문화공동체를 만들어내는 깨어있는 이용자로 발전하고 있다는 긍정적인 평가도 있다. 정대철(1993)은 ‘시청자 시대’라는 표현을 사용해서, 과거와는 달리 시청자 중심의 방송으로 변화하고 있음을 지적하고 있으며, 정인숙(1991)은 수용자 스스로 자신들의 다양한 욕구의 실체를 깨닫고 이를 충족시킬 수 있는 방법을 강구하는 제 2의 능동적 수용자상을 제시하고 있다.

이처럼 수용자상에 대한 논의는 피동성과 능동성, 수동성 등의 개념을 중심으로 이루어지다가 뉴미디어와 멀티미디어의 등장을 통해 이전과는 달리 참여성과 주체성을 강조하는 방식으로 논의되고 있음을 알 수 있다.

수용자에 대한 여러 시각들은 대체로 초기의 소극적 수용자관과 능동적 수용자관, 그리고 보다 참여적인 수용자관으로 구분되었었다. 그러나 뉴미디어나 멀티미디어의 등장으로 이전과는 다른 차원의 미디어가 가능해지면서 이제는 수용자(audience)라는 수신의 의미가 강한 객체로서의 개념에서 탈피하여 이용자(user)라는 개념을 통해 적극성을 부여하고 있다.

우리나라에서 능동적 수용자상이 논의되기 시작한 것은 공영방송제도가 시작된 1980년부터이다.<sup>234)</sup> 공영방송제도에서 시청자상은 방송과정에서 단순히 메시지를 전달받을 뿐만 아니라 스스로 다양한 여론을 창출해나가는 주체적이고 적극적인 입

233) 황상재(1998). 멀티미디어시대의 수용자, 방송비평, 제12호, p15~19.

234) 이우승강만석은혜정(2000). 디지털 방송의 공익실현방안연구, 한국방송영상산업진흥원

무를 갖고 있는 행위자로 보았다. 이처럼 공영방송제도의 공공성이 시청자 위상에 일차적으로 변화를 가져왔다. 이후 뉴미디어는 텔레비전 수상기를 중심으로 컴퓨터, 전화, 위성 등이 결합해서 전반적으로 광역화, 고속화, 쌍방향, 다채널이라는 특성을 띠게 됨으로써 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하였다. 이에 따라 이용자 중심의 매체(users media)가 되면서 수용자를 보다 적극성을 가지고 미디어를 이용하는 이용자로 규정하게 된다. 즉 뉴미디어는 수용자의 선택성을 확대시킴으로써 지금까지의 단순한 수용자를 미디어 이용자의 개념으로 변화시켰다.<sup>235)</sup>

## (2) 창조적인 미디어 생산자

물론 전통적인 미디어에 있어서는 콘텐츠를 제작하고 전송하는 의미에서의 송신자가 존재지만, 디지털시대 미디어의 큰 특징인 상호작용성으로 인해 송신자 대 수신자, 생산자 대 소비자 등의 이분법적 구도가 모호해지면서 프로슈머(prosumer)라는 표현까지 등장하였다. 그러나 수용자에서 콘텐츠를 창조적으로 생산하는 창조자로서 위치를 격상시켜주는 것은 쌍방향성 등과 같은 기술적 특성뿐만 아니라 결국 이용자의 의지에 의해 결정되는 것임을<sup>236)</sup> 다시 한번 강조할 필요가 있다.

오늘날의 수용자들은 과거에 비해 기술에 익숙하며 소비의 문제에 관심을 두고 있다. 정체성의 형성을 꾀하는 소비자들이 행하는 일련의 선택이 바로 소비이며, 이는 향후 ‘자기표현’의 수단으로 정착하게 된다.

## (3) 디지털 융합시대 콘텐츠 이용자의 새로운 특성

지금까지 디지털융합시대와 인터넷을 근거로 하는 네트워크 시대에 변화하는 이용자 상으로 양방향성, 개인성, 능동적 참여를 통한 프로슈머(prosumer)적 특성을 많이 이야기했지만, 이렇게 변화된 이용자상이 어디까지나 겉으로 드러난 변화이며, 이 보다는 보다 내재적인 특성의 변화에 주목해야 한다는 주장도 나오고 있다.<sup>237)</sup>

235) 최창섭(1991). 적극적 수용자론, 방송연구, 제33호, p.90~111.

236) 황상재(1998). 멀티미디어시대의 수용자, 방송비평, 제12호, p.15~19.

237) 이재동·김원제(2007). 퓨전테크 그리고 퓨전비즈, ITC.

지금까지 논의된 내재적 특성을 크게 세 가지로 요약할 수 있는데, 첫 번째 특징은 홀리즘(holism)과 마이즘(meism)이라고 할 수 있다. 집단적 소비행태와 개인적 소비행태가 공존한다는 것이다. 기존의 아날로그 시대에는 집단적인 소비만이 가능했고, 디지털시대에는 콘텐츠를 이용하는 플랫폼이 다양해졌지만 이용하는 콘텐츠는 여전히 주류적인 콘텐츠를 많이 소비하고 있는 것이다. 다만 이와 더불어 다매체화된 미디어 환경을 이용하여 현재 약진하고 있는 케이블 채널들의 시청이나, 인터넷을 통한 미국이나 일본 드라마 시청, 소수 매니아층들이 찾아보는 만화콘텐츠의 소비 등이 동시에 일어나고 있다. 따라서 디지털화가 이루어졌다고 하여 모든 이용자가 개인화된 소비에만 치중하는 것이 아니라 보다 다양한 채널을 통해 다양한 콘텐츠를 동시에 소비하고 있다고 볼 수 있다.

두 번째 특징으로는 디지털 노마디즘(digital nomadism)과 코쿠니즘(cocoonism)이라고 정리할 수 있다. 코쿰(cocoon)이라고 하면 원래 곤충의 고치를 뜻하는 말로 이와 같은 보호막 안에 자신을 가두고 그 안에서 나오려하지 않는 사람들 즉, 나홀로 족(일본의 경우 히키코모리)을 뜻하는 말인 코쿰 족을 말하고 있다. 반대로 노마드(nomad)는 알다시피 유목민을 뜻하는 말로 마치 유목민들이 가축을 키우기 위한 최상의 환경을 찾아 떠돌아다니는 것처럼, 디지털 노마드는 디지털 장비로 무장하고 세계를 자유롭게 떠돌며 정보를 생산하고 소비하면서 이동과 속도를 중시하고, 시간과 공간을 넘나드는 집단을 말한다.<sup>238)</sup> 이들은 디지털 미디어를 적극 활용한다는 측면에서는 같지만, 노마드족이 보다 적극적으로 원하는 콘텐츠를 찾고 나아가 생산까지 하면서 디지털기술의 혜택을 최대한 활용하는데 반해, 코쿰 족들은 디지털 기술이 가져다준 다양성 속에 안정을 추구하면서 안주하고 있다는 차이가 있다. 따라서 코쿰 족은 기존의 아날로그 시대의 콘텐츠 이용자와 행위 면에서는 크게 차이가 없지만, 다만 훨씬 업그레이드된 기술로 콘텐츠를 제공받고 즐기고 있다는 차이를 들 수 있을 것이다.

마지막으로 거론될 수 있는 특징은 디지털 합리주의(digital rationalism)와 디지

현대원·박창신(2004). 퍼스널 미디어, 디지털미디어리서치.

심미선(2008). 디지털 시대 미디어 소비양식의 변화, 『미디어의 미래』 김대호 외. 커뮤니케이션북스, p.205~231.

238) 현대원·박창신(2004). 퍼스널 미디어, 디지털미디어리서치.

털 탐미주의(digital aestheticism)이다. 디지털 합리주의란 수백개의 채널을 매일 서핑 혹은 재핑(zapping)하기보다는, 디지털 기술이 가능하게 해준 EPG(electronic programme guide)를 통해 자신이 좋아하는 프로그램과 채널을 선별해서 등록해두고 이들만을 간편하게 찾아가는 합리성을 추구하는 행위를 예로 들 수 있겠다. 혹은 보지 못한 프로그램을 TiVo 같은 기기에 녹화시켜 번잡스러운 광고를 피해 자신이 보고 싶은 프로그램만 간편하게 시청할 수 있는 행위도 포함된다고 할 수 있다. 따라서 이들은 디지털 기술의 혜택을 매우 현명하게 활용하고 있는 합리적인 이용자들이라고 할 수 있다.

반면에 디지털 탐미주의자들은 고가의 디지털 장비를 누구보다도 먼저 구입하는 개척자(innovator)들이다. full HD, LED, 그리고 최근의 3D에 이르기까지 이러한 장비들을 갖추고 이를 통해 콘텐츠를 이용함으로써 그 누구보다도 먼저 최첨단 디지털 기술을 최대한 이용해보고자 하는 이용자들이다. 최근의 3D 관련 연구에 의하면, 3D 분야의 탐미주의자들은 30세 이하의 젊은 층 및 전문가 집단이라고 한다. 이들은 개인적 경험이나 이해의 폭을 확장시키고 즐거움을 배가시키며, 콘텐츠에의 몰입을 통해 등장인물과 유대감을 형성하는 자기동일화(self identification)를 위해 누구보다도 먼저 3D를 구입하여 사용하고 있음을 연구 결과는 밝히고 있다.<sup>239)</sup>

이상으로 초기의 수용자 상에서부터 현재 디지털융합시대의 수용자 상에 이르기까지 그 개념의 변천을 살펴보았다. 초기의 수용자에 대한 논의는 피동성과 능동성, 수동성 등의 개념을 중심으로 이루어지다가, 뉴미디어와 멀티미디어의 등장을 통해 이전과는 달리 참여성과 주체성을 강조하는 방식으로 논의가 변화되고 있음을 알 수 있다. 또한 디지털융합 환경에서의 이용자 특성은 상호작용성과 개인성, 선택성의 강화로 모아진다. 이용자들은 일방향이던 이용패턴에서 벗어나 양방향적이고 개인화된 서비스를 이용하는 기회를 가지게 된 것이다.

이러한 변화는 매체를 선택하고 이용할 때의 선택권이 매체 중심에서 이용자 중심으로 변화하고 있음을 의미한다. 그러나 여전히 중요한 점은 그 어떤 시대라 할지라도 이용자의 특성이 한 가지, 한 단어로 요약될 수 없다는 점이다. 달리 말하자면, 이용자의 특성이 변하는 것은 사실이지만, 이는 어디까지나 자신들이 이용할 수 있

239) 윤용필(2010), 3차원 입체 영상의 현실감(프레즌스) 연구: 수용자 인식 유형 및 행태를 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 박사논문.

는 기술을 자신들의 환경과 필요에 맞게 활용하는 현명한 사람들의 이야기이며, 여전히 변하지 않는 일부 이용자들도 있다. 또한 변한다 하더라도, 이용자 자체가 변한다기 보다는 새로운 환경을 자신에게 맞게 차용(adoption) 하는 것으로 보는 것이 더 맞을 것 같다. 이는 환경에 자신을 맞춰가는(adaption) 것과는 차이가 있는 개념이다.

새로운 기술을 주도적으로 활용하여, 이용자는 이를 합리적으로 활용할 수도 있고, 재정이 허락하고 탐미적으로 빠져보고 싶다면 이러한 기술을 최대한 집안에 들여놓을 수도 혹은 손안에 가지고 있을 수도 있다. 이용자는 디지털 기술로 무장하고 넓은 세상을 마음껏 돌아다니며 시간과 공간을 넘나들 수도 있지만, 디지털 기술이 허락하는 편리를 한껏 추구하며 집안에서 한 발짝도 움직이지 않을 수도 있다. 이 모든 것을 선택할 수 있는 것은 이용자의 몫이다. 물론 현명하고, 기술적으로도 지식이 많고 재정적으로 허락한다면 가능하다는 것이다. 디지털융합시대는 이렇듯 이용자에게 다양성을 제공하고, 이용자는 이를 선택한다. 다만, 이를 위해서는 경제적인 능력뿐만 아니라, 일정한 지식의 소유가 필수적이다. 이 점에 있어서 이용자 사이에 격차가 존재할 수 있다. 이 문제에 대해서는 이 절의 맨 마지막에서 다시 논의하기로 한다.

## 2) 디지털 융합에 따른 콘텐츠 이용패턴과 동기의 변화

콘텐츠 이용자에 대한 개념과 특성이 변해 온 것은 앞 절에서 정리한 바와 같다. 계속해서 강조되었듯이 디지털 기술이 가능하게 해준 양방향적, 상호작용적 콘텐츠 소비 행위가 참여의 확대로 이어지면서, 수동적인 소비 행위에서 콘텐츠 생산자 및 유통자로서의 역할이 강조되고 있다.

### (1) 기존 콘텐츠

초기의 방송 콘텐츠 이용에 대한 동기를 살피는 연구에서는, 주로 습관, 여가 보내기, 친구와 같은 동반자적 느낌, 현실 세계로부터의 도피나 휴식 같은 동기들이 주로 관찰되었다. 그 후 루빈(Rubin)<sup>240)</sup>이 텔레비전의 시청동기와 행위, 태도 사이의

상호작용을 분석하여, 시청동기의 유형에 따라 시청태도와 시청행위에 차이가 나고 있음을 밝히면서부터, 이러한 동기들과 소비패턴 사이에 상호작용이 있다는 사실에 주목하게 된다. 그의 분석결과 시청 동기 - 시청 유형 - 현실에 대한 인식 등 세 가지가 서로 연결되어 있는 것으로 나타났다. 이용과 충족 접근에서는 기능적 선택뿐만 아니라 매체의 내용에 따라서도 서로 다른 매체를 사용하게 되는 것을 알 수 있다. 즉 텔레비전에서 정보를 추구하려면 뉴스 프로그램을 봐야하고 오락과 휴식을 위해서는 드라마와 코미디를 주로 본다는 식이다.<sup>241)</sup> 이후 팜그린과 레이번<sup>242)</sup>은 이용과 충족의 기대-가치 모형을 제안하면서 추구하는 충족(gratification sought: GS)과 얻어진 충족(gratification obtained: GO)사이의 일치 혹은 불일치가 매체 이용을 더욱 강화시키거나 아니면 점차 포기하게 만든다고 설명하고 있다. 새로운 매체의 출현과 이에 따른 새로운 이용 동기들을 밝혀내는데 ‘이용과 충족 접근’이 많은 기여를 해왔다.<sup>243)</sup> 이미 다채널·다매체 시대에 접어들면서 이용자의 적극적인 이용 여부가 뉴미디어의 생존 과정에 중요한 변수라는 것은 더 이상 강조할 필요가 없다.

예를 들면, 케이블 텔레비전의 경우 시청자들은 많아진 선택의 기회에 맞춰 다양한 전략을 채택하는 것을 알 수 있었는데, 그 중 하나가 사용자 자신의 흥미와 일치하는 몇몇 채널에 한해서만 정기적으로 시청하는 방식이다. 이런 채널 묶음을 개인의 ‘채널 레퍼토리’<sup>244)</sup>라고 명명했다. VCR을 소유한 사람들이 텔레비전 뉴스 시청자들 보다 높은 수준의 능동성을 나타낸 연구도 있었는데,<sup>245)</sup> VCR이 시청 시간의 유용성을 제공하고 선택 가능한 내용의 폭도 넓혀주기 때문에 좀 더 능동적인 시청자가 될 수 있는 기회를 제공하는 것으로 인식되었다. 또 커뮤니케이션 도구로서의

240) Rubin, A.(1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations, *Journal of Broadcasting*, 27(1).

241) Rubin, A.(1983). 위의 책, p37~51.

242) Palmgreen, P. & J.D.Rayburn(1979). Uses and Gratifications and exposure to public television. *Communication Research* vol,6(2), p155~180.

243) Lin, C.(1998). Exploring personal computer adoption dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, p95~112.

244) Ferguson, D. & Perse, E.(2000). The World Wide Web as a functional alternatives to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), p. 154~174.

245) Bulck, J.(1999). VTR use and patterns of time shifting and selectivity, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), p. 316~326.

컴퓨터 이용을 살펴본 연구에서는 학습이나 오락, 사회적 상호작용, 도피, 시간 보내기, 습관 같은 이용자의 다양한 욕구를 만족시킨다는 결과도 있었다. 이처럼 이용과 충족 접근을 통해 미디어의 이용패턴 변화를 이해할 수 있다.

세분화된 동기를 밝혀내는 것은 특히 새로운 매체의 동기 연구에 중요하다. 왜냐하면 인터넷처럼 다양한 기능들을 가지고 있는 매체의 경우 서로 다른 동기에 따라 각자의 기대도 다를 것이며 이에 따른 활용 유형이나 불만 등에도 차이가 있을 것이기 때문이다. 따라서 새로운 테크놀로지에 대한 새로운 동기들을 밝혀내는 것은 무척 중요하다. 왜냐하면 새로운 매체는 새로운 동기를 가지고 있을 것이며, 이를 자극함으로써 기존 매체를 활용하던 수용자들이 새로운 매체로 이전하는 주요한 동기가 될 것이기 때문이다(246)는 말이 모든 새로운 매체에 적용된다.

## (2) 온라인 기술에 기반한 콘텐츠 이용

인터넷 접속 인구 80% 시대에 있어서 인터넷은 이제 가장 중요한 콘텐츠 이용 채널이 되고 있다. 『2009년 인터넷 백서』에 의하면 인터넷 이용자들의 인터넷 이용 목적 중 가장 높은 비중을 차지하는 것이 여전히 ‘자료 및 정보 검색’으로 89.4%를 차지하고 있지만, 그 뒤를 잇는 항목으로는 ‘음악 및 게임 등을 포함하는 여가 활동’으로 88.4%로, 우리가 흔히 생각할 수 있는 ‘커뮤니케이션 수단(이메일, 메신저 등)으로서의 인터넷 활용’(87.0%) 보다도 앞서는 것을 알 수 있다. 따라서 이제 콘텐츠 이용은 오프라인보다도 점차 온라인 중심으로 재편되고 있다고까지 말할 수 있을 만큼 인터넷은 콘텐츠 이용 수단 혹은 플랫폼으로서 중요한 위치를 차지하고 있다. 이러한 온라인을 통한 콘텐츠 이용이 결국에는 게임 산업은 물론이거니와, 음악 산업, 영상산업, 나아가 출판 산업<sup>247)</sup> 등 모든 디지털 콘텐츠 관련 산업의 발전에 직접적

246) Rubin, A. & Perse, E.(1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. Human Communication Research, 14, p. 246~268.

247) 출판 산업 역시 발 빠르게 독자들의 참여를 적극 끌어들이며 사업의 영역을 확장하고 있다. 일반인들이 직접 쓴 소설이나 보고서 등을 사고파는 서비스는 이제 우리나라에도 등장하고 있는데, 이 외에도 미국에는 POD(Print-On-Demand) 즉, 소비자가 원하는 내용을 적극 편집하고, 원하는 부분만을 인쇄해서 판매하는 방식이 대량 생산을 준비하고 있다고 한다. 일례

인 영향을 미치고 있다고 할 수 있겠다. 여기서는 인터넷 동영상 이용의 대표적인 사례로 유튜브(Youtube)의 경우를 살펴보고, 이와 더불어 음악 콘텐츠 이용 및 온라인 게임 등의 사례를 통해 이용 패턴과 동기의 변화 양상을 살펴보고자 한다.

### 가. 유튜브(Youtube)

최근에 가장 인기 있는 방송 콘텐츠로 부상하고 있는 리얼리티 프로그램의 경우 이용자들의 시청 동기는 대리 참여 혹은 인식된 진실성을 즐길 수 있기 때문에 기존의 방송 콘텐츠와는 또 다른 이유에서 시청을 하게 된다는 것을 알 수 있다.<sup>248)</sup> 물론 여전히 모든 사람들이 화제로 삼는 것에 동참하고자 하는 효용성 동기나, 개인적인 즐거움, 시간 때우기, 습관과 같은 전통적인 텔레비전 콘텐츠 시청 동기를 여전히 포함하고 있기도 하다. 그렇다면 전 세계로부터 제공되는 엄청나게 많은 다양한 동영상을 즐길 수도 있고, 무엇보다도 자신이 제작한 동영상을 직접 온라인을 통해 쉽게 업로드시킴으로써 전 세계의 이용자를 대상으로 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 새로운 유통창구로서의 역할까지 담당하고 있는 유튜브에 대한 이용자들의 이용 동기는 어떤 것일까?

유튜브(Youtube.com)는 2005년에 시작되어 2009년 현재 매일 약 1억 개의 콘텐츠를 제공하고 있으며, 제공되는 콘텐츠의 60% 이상이 최소한 한 사람 이상의 이용자에 의해 소비되고 있다고 한다. 이는 단순히 원하는 것을 녹화해서 볼 수 있었던 기존의 VTR 서비스나, TiVO 등을 뛰어 넘어 자신이 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있는 새로운 형태의 ‘약속 TV’(appointment TV)로서 엔터테인먼트의 새로운 장을 열었다고 할 수 있다.<sup>249)</sup> 또한 이용자들은 단순히 콘텐츠를 이용할 뿐만

---

로, 오바마 대통령의 당선과정을 다룬 ‘The Obama Time Capsule’의 경우, 소비자가 원하는 부분에 개인적인 내용을 추가로 내용을 실어 주문하는 방식으로 주문 후 인쇄에 들어간다고 한다.

248) Barton, K.(2009). Reality television programming and diverging gratifications: The Influence of content on gratifications obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), p. 460~476.

249) Haridakis, P. & Hanson, G.(2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), p. 317~335.

아니라, 각각의 콘텐츠에 대한 의견을 달 수 있는 기능, 즉 댓글을 달 수 있는 기능을 제공하고 있기 때문에 사회적인 상호작용적 커뮤니케이션이 가능하다는 점에서 새로운 형태의 콘텐츠 이용이라고 할 수 있다.

따라서 유튜브 경우 이용자들의 동기는 또 어떻게 차이가 있을지를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 최근 조사에 의하면<sup>250)</sup>, 이용자들은 인터넷 검색만큼 접근과 검색이 용이한 유튜브를 활용하면서 '편리한 오락 기능'을 제일 우선의 동기로 꼽고 있으며, 이와 더불어 '편리한 정보 검색', '도피' 등의 기존 동기를 말하기도 하였다. 그러나 무엇보다도 유튜브만의 특별한 동기라고 한다면, '개인들간의 관계와 연결성(interpersonal connection)'과 '함께 보기(co-viewing)', 나아가 이러한 동기들을 통해 얻어질 수 있는 '사회적 상호작용(social interaction)'을 꼽고 있었다. 함께 콘텐츠를 이용하는 동기는 특히 사회적으로 활동적이며, 사회적으로 교류가 활발한 사람들 사이에서 집중적으로 나타나고 있음을 알 수 있었다.

## 나. 음악

음악 콘텐츠는 파일의 용량이 상대적으로 작기 때문에 다른 어떤 콘텐츠보다도 인터넷을 통해서 많이 유통되고 있는 콘텐츠이다. 이제 음악 소비의 양태가 바뀌어, 기존의 방송, 음반 구매, 팬덤 등으로 이어지던 음악 소비의 사이클이 '개인적 소유로부터 네트워크 속에서의 향유(공유)와 자기표현'으로 변화했다고 할 수 있다. 디지털 음원이 개별적인 파일의 형태로 쉽게 인터넷을 통해 검색이 가능하고, 또한 친구들끼리 교환이 가능하게 되면서, 음악 상품에 대한 독점적 소유가 별로 의미가 없게 된 것이다. 따라서 음반의 '소유' 여부는 이제 별로 중요하지 않게 되면서 열린 관계적 공유 형태로 변화하게 되었다. 자신이 어떤 음악을 듣는가가를 넘어서서, 자신의 홈페이지 배경 음악, 블로그 배경 음악 및 휴대폰 벨소리나 링톤 등을 통해 '남에게 들려주는 것'이 중요한 의미를 차지하게 된다. 이는 음악 소비가 '자기표현'의 한 수단으로 자리 잡으면서 음악 콘텐츠 이용에 새로운 기능이 추가되었다고도 할 수 있겠다.<sup>251)</sup>

---

250) Haridakis, P. & Hanson, G.(2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), p. 317~335.

이는 음악에 있어서의 ‘계보적 소비가 관계적 소비’로 변화하고 있음을 의미하기도 한다. 기존의 계보적 소비가 음악사적 계보 속에서 찾아 듣는 소비를 일컫는다면 관계적 소비는 준거집단의 기준에 대응하여 음악을 소비하는 것이다. 계보적 소비가 비교적 많은 양의 지식을 필요로 하는 보다 전문가적 소비라고 한다면, 관계적 소비는 음악에 대한 지식이 온라인을 통해 접근이 용이해지고, 음악파일 자체도 한계 비용이 거의 없이 공유가 가능해지면서 나타난 일종의 ‘사회적 소비’로 이해할 수 있을 것이다.

이러한 공유 방식에는 자연적으로 디지털 불법 복제의 문제가 결부되기도 한다. 전 세계적으로 음악 콘텐츠가 디지털 복제의 가장 큰 피해자가 된 것은 사실이다. 혹자는 이를 두고 음악이 이제 시장에서 판매되는 상품에서 공공재로 변화하고 있다고 까지 표현하고 있다<sup>252)</sup>. 공유방식에 있어서는 웹하드형 P2P 사이트를 통한 유통, 개인 대 개인의 Real P2P 프로그램을 통한 유통, 포털 사이트 동호회 등을 통한 유통 및 최근 들어 정착하고 있는 음악 사이트를 통해 음악파일 구매 등으로 정리할 수 있다. 음악을 공유 사이트를 통해 업로드시키는 사람들의 동기로는, 웹하드형 P2P 사이트와 개별 업로더 간의 경제적 교환 관계, 청년층이 느끼는 총체적 불안 속에서의 몰입적 수집행위를 통해 불안을 해결하는 경향,<sup>253)</sup> 순수하게 자신의 취향을 남에게 표현하는 ‘자기표현’의 동기 등으로 설명될 수 있다.

이 외에도 기존의 곡을 듣거나 공유하는 것에서 더 나아가 별도의 컴퓨터 프로그램 설치 없이 두 개의 웹 기반 믹서를 통해 곡을 혼합하는 방식이 최근 들어 음악 소비의 새로운 현상<sup>254)</sup>으로 크게 유행하고 있다. 2개 이상의 전혀 다른 곡을 음악 소비자가 직접 편집하는 적극적인 음악 소비 패턴인 것이다. 보통 ‘매쉬업(mash-up)’으로 불리는 이 작업은 플래시 기반의 인터페이스를 통해 이루어지며, 이러한 작업의 결과물들은 개인 블로그 및 소셜 네트워크 사이트에 게재되어 다른 사용자들과 음악 경험을 공유하게 된다. 이러한 새로운 음악 소비 형태 역시 프로슈머로서의 이

251) 장미혜·이충한 (2006). 디지털 네트워크 시대의 음악소비, 2006 한국사회학회 한국언론학회 특별 공동학술회의 2006. 6. 발제집, p. 173~197.

252) Gallway & Kinner(2001); 장미혜 등(2006), 위의 발표문 재인용

253) 장미혜, 이충한 (2006). 위의 발표문.

254) 한국콘텐츠진흥원(2010). 2009 해외콘텐츠시장조사.

용자 변화와 함께 자기표현의 방식으로 이해할 수 있다.

따라서 기존의 디지털화 이전의 음악 소비가 보다 개인적, 전문적이며, 개인들이 콘텐츠를 소유하는 것에 큰 의미를 두고 있었다면, 인터넷을 통한 음악 소비는 이제 공유를 통한 향유와 자기표현의 방법으로 활용되고 있다고 할 수 있다.

## 다. 온라인 게임

한편 콘텐츠 이용에서 새롭게 각광을 받고 있는 게임 역시 현대인의 여가 활동에서 많은 부분을 차지하고 있다. 플랫폼 차원에서, 게임은 우선 아케이드 게임(업소용 게임), 비디오 게임(콘솔 게임), 온라인 게임(온라인 컴퓨터 게임), PC 게임(오프라인 컴퓨터 게임) 등으로 구분되고, 장르 차원에서는 시뮬레이션, 액션, 롤플레이, 어드벤처, 슈팅, 스포츠 등으로 구분된다. 여기에서는 인터넷을 통해 이용하는 온라인 게임에 대하여 이용자들의 동기에 대해 살펴보고자 한다.

이용자들은 왜 온라인 게임에 열중하며, 이를 통해 무엇을 추구하는 것인가를 알아보는 것은 무척 흥미롭다. 기존의 방송 콘텐츠나 음악, 기타 영상 콘텐츠 등이 콘텐츠의 생산에 일정 부분 참여할 수 있는 가능성이 있다고는 하지만 여전히 일방적인 수용에 가깝고, 시청각을 통해 즐기려는 동기가 지배적이다. 이에 반해 온라인 게임의 경우, 그 이용 동기는 무엇보다도 ‘참여’에 있으며, 이용자들이 하는 가장 대표적인 행위는 끊임없는 상호작용이라고 할 수 있다. 이러한 상호작용적 커뮤니케이션 과정을 통해 자아(self)를 형성하고 관계를 발전시켜 나가면서 궁극적으로는 사회 관계를 구성해 간다. 이러한 특징은 특히 싸이월드와 같은 사회적 네트워크 어플리케이션(social network application: SNA)이나 MMORPG와 같은 온라인 게임에서 분명히 드러난다.<sup>255)</sup> 또한 많은 사람들이 동시에 접속해서 이루어지는 행위이기 때문에 개별적인 게임의 속성에 따라 얻어지는 만족 이외에도 ‘사회적 관계성’의 동기<sup>256)</sup>가 매우 두드러진다.

255) 김주환·진보래·최승범 (2005). 관계적 자아 형성의 장으로서의 사회적 네트워크 어플리케이션 게임(SNAG): 온라인 게임 바닐라켓에 나타난 자아 표현 유형과 관계 유지 전략, 한국 언론학회 2005년 봄철 정기학술대회 발제집, 한국언론학회, p. 97~105.

256) 임소혜·박노일(2007). 다사용자 온라인 롤플레이팅 게임(MMORPG) 이용 동기와 오프라인 리더십 영향 연구, 한국언론학보, 51(5), p. 322~345.

가상공간에서 이용자들이 자아를 형성하는 기술이라고 할 수 있는 자기표현의 전략과 스타일은 매우 다양한데 이를 크게 몇 가지로 요약해보면 다음과 같다. 가장 커다란 특성 중의 하나는 ‘자기자랑(bragging)’이라고 할 수 있는데<sup>257)</sup>, 이는 특히 신세대들의 특성이다. 자신의 업적, 자신이 소유하고 있는 것, 자신의 미모, 자신의 경험 등등을 자세하게 혹은 과장되게 설명하고 기록하는 것으로, 온라인상에서의 블로그, 홈페이지 운영, 최근의 트위터 등등에 이르기까지 일관되게 가장 광범위하게 이루어지고 있는 방식이라고 하겠다. 두 번째와 세 번째 특성으로는 자기 자신에 대한 긍정적 혹은 부정적 표현인데, 자신의 능력이나 특성을 긍정적으로 혹은 부정적으로 강조하는 것이다. 연구 결과에 의하면, 실제로 사회적 네트워크 어플리케이션 게임의 일종인 ‘바닐라켓’에 나타난 자기표현을 분석한 결과 자기 자랑(38%)이 긍정적 표현(25%)이나 부정적 자아 표현(22%)보다 훨씬 더 많이 나타나고 있는 것을 알 수 있었다.

온라인 게임은 앞서도 설명되었듯이 다양한 장르로 구별할 수 있기 때문에 각각의 장르에 따른 동기와 이에 따른 만족도 다르게 나타나겠지만, 일관되게 나타나는 것은 상호작용성과 사회적 관계성이다.<sup>258)</sup> 온라인 공간에서 타인과의 사회적 관계를 형성하기 위한 동기는, 다른 게이머를 알게 되는 것, 다른 게이머와 채팅하는 것, 다른 게이머를 돕는 것, 우호적 분위기의 길드 멤버로서의 활동, 다른 게이머들과의 감정적 지지 정도 등 홀로 하는 PC 게임이나 아케이드 게임에서는 충족할 수 없는, 여러 사람들이 함께 어울려 공동으로 콘텐츠를 소비하는데 따르는 새로운 이용 동기라고 할 수 있겠다. 또한 이 외에도 여러 사람들과 함께 게임을 하면서 특이한 아이템을 얻고자 하거나 이를 가지고 치장하는 등 ‘자기표현’의 욕구 역시 강하게 나타나고 있다.

### (3) 소결

라디오나 신문 그리고 텔레비전 등 기존의 가장 대표적인 콘텐츠 이용에 대한 동기에서부터 인터넷 온라인 환경에서의 콘텐츠 활용에 이르기까지 이용자들의 이용

257) 김주환·진보래·최승범(2005), 위의 발표문.

258) 임소혜·박노일(2007), 다사용자 온라인 롤플레이팅 게임(MMORPG) 이용 동기와 오프라인 리더십 영향 연구, 한국언론학보, 51(5), p. 322~345.

패턴과 이용 동기들을 살펴보았다. 기존의 콘텐츠 이용에서 가장 많이 나타나는 동기와 만족은 사회적 활용(더불어 살아가기 위한 정보 습득, 예를 들면 유행하는 프로그램 시청을 통해 타인과의 대화 주제를 찾는 것 등), 소외감의 해소, 정보 추구 등과 더불어 여가 활용, 습관적 활용, 현실세계로부터의 도피 등의 동기로 콘텐츠를 활용하고 있었다.

그러나 디지털융합시대에 들어와서는 점차적으로 ‘사회적 활용’ 부분이 훨씬 더 많이 강조되고, 이 외에 ‘자기표현’으로서의 콘텐츠 이용 동기가 새롭게 강조되고 있다. 그러나 단순히 콘텐츠가 디지털화하고 미디어가 융합하고 있다는 이유가 콘텐츠 소비에 직접적인 변화를 가져온 것 보다는, ‘인터넷의 확산’ 즉 인터넷을 통한 콘텐츠 소비가 보다 직접적으로 콘텐츠 이용의 변화에 영향을 미쳤다고 할 수 있다.

전반적으로 콘텐츠 이용의 특성이 보다 ‘개인적’으로 변화한다는 관찰도 일부분 설득력이 있다. 이는 다채널 다매체 시대에 다양한 콘텐츠가 제공되고 일정부분 자신만을 위한 맞춤형 콘텐츠를 활용하는 방식으로 이용 패턴이 변화해간다는 외형적인 변화 양상이다. 그러나 이러한 개인적인 콘텐츠 활용이 확대되면 될수록 이러한 개인성은 결국 ‘자기표현’의 동기에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이다. 타인과는 차별적인 자기표현을 위해 더 새로운 콘텐츠를 찾고, 가상공간을 통해 자신의 블로그를 만들고 끊임없이 세상을 통해 자기를 알리고자 한다. 그리고 이러한 욕구는 결국 타인들과의 관계 즉 사회관계를 형성하기 위한 수단이 되는 것이다.

온라인게임이나 음악 콘텐츠 이용의 경우에서 살펴본 것처럼, 자기표현이 바탕이 되어 관계를 형성해 나가는 동기로서의 콘텐츠 이용은 이제 사실상 온라인과 오프라인을 구별할 필요가 없어졌다. 사람들이 만나고 시간을 보내는 목적 중에서 많은 부분이 바로 관계 형성을 위한 것이며, 이제는 오프라인뿐만 아니라 다양한 매체를 통해 관계를 형성할 수 있는 여건과 기회가 대폭적으로 증가했다는 점이 차이가 있을 뿐이다. 또한 이용자들은 온라인과 오프라인 매체들을 가리지 않고 넘나들며 자신의 관계 형성 및 유지를 위해 이들을 효율적으로 활용하고 있으며, 이러한 매체들은 상호 보완적 관계를 맺고 있다고 볼 수 있다.<sup>259)</sup>

259) 박성복(2007). 온라인 대인관계의 정서적 애착 형성에 관한 연구: 온라인 번개모임의 영향력을 중심으로, 한국언론학보, 51(3), p. 407~429.

Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C.(2007). The benefits of Facebook "Friends":

### 3) 이용자 향유격차와 이용자 복지

어느 시대에서나 문화의 변화는 기술 변화와 복잡하게 연결되어 있다.<sup>260)</sup> 기술적인 변화는 더 많은 사람들에게 더 많은 선택지를 제공함으로써 문화의 확대와 확산을 가져온다.<sup>261)</sup> 그런데 IT 발전은 콘텐츠 소비의 양적 증가만을 가져온 것이 아니다. 앞에서 언급되었듯이, 이러한 기술은 단순히 소비자의 입장에 머물고 있던 콘텐츠의 이용자들을 매개자이자 공급자의 역할까지 할 수 있도록 해주었다. 인터넷을 통해 유례없는 문화의 접근성과 표현의 자유를 만끽하게 된 콘텐츠 이용자들은 자신들이 원하는 것을 찾아 능동적으로 행동하면서 문화의 생산자이자 공급자인 프로슈머(prosumer)로 변신하고 있는 것이다.<sup>262)</sup>

이는 그러나 어디까지나 기술적인 가능성만을 염두에 두고 하는 말이다. 낙관론적 입장에서 보자면 정보기술의 발전이 문화적 불평등을 상당 부분 완화해 줄 것이라고 기대하는 입장도 많다.<sup>263)</sup> 그 이유로서 무엇보다도 콘텐츠에의 접근이 쉬워졌다는 점을 들 수 있을 것이다. 온라인을 통한 콘텐츠 접근이 용이해지고 굳이 진품을 찾아 보기 위해 먼 나라를 찾아갈 필요도 없고, 또는 도서를 구입할 필요조차 없이 최소한의 비용으로 디지털화된 콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있게 되었기 때문이다. 저작권에 대한 문제가 이슈가 되고 있기는 하지만, 콘텐츠가 디지털화되어 온라인에서 제공되면서 음반 산업, 영화산업 등이 타격을 받을 만큼 소비의 패턴에 영향을 미치고 있고, 복제 가격이 거의 0에 가까워지면서 마음먹은 모든 사람들에게 콘텐츠에 대한

---

Social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), Article 1,

김경화배진아(2006). 30대 블로거들의 블로그 매개 커뮤니케이션 연구. *한국언론학보*, 50(5), p. 5~29.

260) Carey, J.(1988). *Communication as Culture*, New York: Routledge.

이호영서우석(2010) 디지털 시대의 문화자본과 불평등, *문화정책논총* 제 23집, p. 69~94.

261) Tepper, S. & E. Hargittai(2009). "Pathways to Music Exploration in a Digital Age" *Poetics* 37(3), p. 227~249.

262) Jenkins, et al.(2005). "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century", available at [http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NML WhitePaper.pdf](http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NML%20WhitePaper.pdf). Retrieved on 1/22/2009.

263) Negroponte, N.(1995). *Being Digital*, New York: Vintage Books.

Benkler, Y.(2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven and London: Yale University Press.

접근이 열려 있다고 볼 수 있기 때문이다.

그러나 이러한 낙관론에도 불구하고 비관론을 제기하고 있는 경우도 많은데, 기존의 오프라인에서 문화적 빈곤층을 규정하는 요소들이 모양을 조금씩 달리 할 뿐 온라인 접근율이 80%<sup>264)</sup>를 넘는 오늘날 시대에도 여전히 영향을 미치고 있다는 주장이 그것이다.<sup>265)</sup>

### (1) 초기의 디지털 디바이드 논의

격차에 관련된 문제는 일찍이 티치너 등<sup>266)</sup>의 지식격차 가설을 통해 제기되었다. 이들은 대중매체를 통해 제공되는 공공 문제에 대한 지식이 사회적으로 수용되는 방식에 있어서도 사회적·구조적 불평등이 여전히 작용한다고 주장하였다. 이러한 지식격차 논의는 이후 정보화 발달에 따라 정보격차 문제를 뜻하는 ‘디지털 디바이드(digital divide)’로 옮겨갔다. 초기 지식격차 가설이 강조하였던 지식이 대중매체를 통해 제공되는 모든 사람들에게 중요한 의미를 지니는 공공사안에 대한 지식이었다면, 디지털 디바이드에서의 지식은 사회적, 경제적, 문화적 불평등의 문제로서 단순한 정보격차를 넘어서서 다양한 매체들로 그 외연이 확대<sup>267)</sup>된다. 따라서 여기서 다루게 될 ‘콘텐츠 이용의 격차’나 ‘문화 격차’와도 밀접한 연관성이 있다.

264) 2009년 5월 현재 만 3세 이상의 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 일회 이상 인터넷 이용자의 비율)은 77.2%(전년 대비 0.7% 증가)이며, 인터넷 이용자수는 36,580천명(전년 대비 390천명 증가)으로 나타났다. 현재 전체 가구의 80% 이상이 가구 내에서 초고속 인터넷에 접속할 수 있는 환경(컴퓨터 보유율 81.4%, 인터넷 접속률 81.2%)을 갖추고 있다. (KISA, 2009 인터넷 실태조사)

265) 한편으로는 디지털기술을 통해 콘텐츠의 확산과 전파가 용이한 만큼 다양성 보다는 콘텐츠가 오히려 동질화, 특히 미국이나 유럽과 같은 몇몇 콘텐츠 생산국 중심으로 동질화되어간다는 주장도 있다(Ritzer, 1993). 그러나 이러한 주장은 다시 문화의 국제화 논의와 맞물려있기 때문에 자칫 논의가 지나치게 확대될 우려가 있으므로 여기에서는 다루지 않기로 한다. 김수정(2009). 여성노동자 집단 간의 디지털 격차와 인터넷 활용의 특성, 한국언론학보, 53(2) p. 206~230.

윤석만·송중현·김유경·김주형(2004). 이동전화 격차, 한국언론학보, 48(3), p. 354~378.

이호영·서우석(2010). 디지털 시대의 문화자본과 불평등, 『문화정책논총제 23집』, p. 69~94.

266) Tichenor, P., Donohue, G. & Olien, C.(1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. Public Opinion Quarterly, 34, p. 159~170.

267) 윤석만·송중현·김유경·김주형(2004). 이동전화 격차, 한국언론학보, 48(3) p. 354~378.

디지털 기술이 미디어와 결합하면서 이제 통신과 방송의 경계선은 ‘융합’이라는 용어로 무너진 지 오래다. 다만 이러한 융합 현상으로 인해 디지털시대에 필연적으로 나타나고 있는 사회적 소외의 문제, 즉 ‘디지털 디바이드’가 정보오락매체로서 디지털 방송에도 고스란히 이전되어 나타날 것이다.

방송의 디지털화는 고음질고화질 서비스가 가능하고 보다 많은 채널을 제공해 줄 뿐만 아니라 쌍방향 서비스가 가능해져서, 방송콘텐츠와 관련된 데이터, 별도의 뉴스, 증권 정보, 날씨, 주식, 물가, 여행상품 정보 등 각종 부가정보 서비스를 함께 제공하게 된다. 물론 방송이 교육매체로서의 역할을 하는 것도 사실이며, 의료정보, 노인들을 위한 오락, 교육, 건강, 레저, 정보서비스 등과도 접목되며, 특히 장애인들을 위한 특별한 서비스 등도 가능하다. 그러나 이렇게 다양한 서비스에 접속이 가능하다는 것은 무엇보다도 그 활용법에 대한 충분한 숙지를 전제로 하고 있다.<sup>268)</sup>

디지털 방송시대의 소외문제는 또한 ‘다양성의 유료화’에 기인한다고 말할 수 있을 것이다. 디지털 방송시대에 있어서는 다채널화로 인해 다양성을 보장해주고, 보편적 서비스를 강조하던 기존의 방송체제에서는 충족되지 못했던 소수의 취향과 정서에도 부합되는 개인 맞춤형 서비스로 발전하고 있다. 그러나 이러한 다양성을 모토로 내세운 서비스 중의 많은 부분이 유료화 되면서 요구하는 사람에게만 서비스가 된다(on demand). 또한 이러한 서비스에 상응하는 경비를 지불하는 방식으로 서비스의 형태가 변화하면서 산업적 측면에서는 새로운 비즈니스 모델로 정착되고 있다. 즉, 소수의 취향과 관심을 가진 사람이라 할지라도 이들 모두에게 서비스가 제공되는 것은 아니며 경제적 여유가 뒷받침되는 일부 소비자들의 관심과 취향만이 충족된다는 것이다.

최근에는 상업 방송뿐만 아니라 공영방송도 프로그램 편성의 차별화 정책으로서 차별적인 유료 서비스를 통해 재원의 독립성을 확보하는 방안이 현실화되고 있다. 공영방송의 경제적 근거를 위협하고 공영방송의 체제변화를 요구하는 경제논리에 따라 멀티미디어를 포함한 다양한 서비스로의 활로를 찾아 결국 서비스의 유료화 정책 혹은 수신료 인상 등으로 나타나게 되는 것이다. 기존의 방송체제에서는 질 높은 내용의 프로그램을 무료 또는 저렴한 비용으로 누구나 볼 수 있었지만, 디지털융합 시대에서는 공영방송의 콘텐츠조차 다양한 매체(이들 매체는 주로 회사 형태 소유

268) 이우승강만석은혜정(2000). 디지털 방송의 공익실현방안연구, 한국방송영상산업진흥원.

되는 경우가 많다)를 통한 유료 서비스로 제공되면서 빠르게 유료화가 진행되고 있다.

지난 2010년 동계 올림픽과 월드컵 축구대회 중계를 통해 나타난 것처럼 치열한 콘텐츠 경쟁의 결과로서 일부 중요한 콘텐츠가 보편적으로 제공되던 서비스에서 제외되는 현상들도 나타나고 있다. 이러한 상황에서는 경제적 여유가 없는 수용자들에게는 기존의 서비스보다도 질이 떨어지는 방송콘텐츠를 제공하게 되는 극단적인 상황도 완전히 배제할 수는 없다.

## (2) 디지털 융합시대의 콘텐츠 이용 격차

전 국민의 인터넷 접속률이 80%를 넘어서는 현재 상황에서 이제 디지털 디바이드는 사라졌다고 말할 수 있을지 모른다.<sup>269)</sup> 이는 기존의 많은 연구들이 정보기기 접근성을 곧 디지털 디바이드를 구분하는 축으로 생각했기 때문이다.<sup>270)</sup> 그러나 단순한 접근만을 보는 것이 아니라, 인터넷 ‘활용’과 나아가 ‘향유’ 정도의 내용을 살펴본다면 단순한 수치가 보여줄 수 없는 그 이면의 현실을 알 수 있게 한다. 정보격차에 국한하여 보자면, 이는 어떤 개인이나 집단이 통신 기술에 물리적으로 접근하고 있는가에 의해 직접적으로 좌우되지 않는다. 정보통신기술에 대한 접근은 정보격차를 해소하는 필요조건이지 충분조건이 아니기 때문이다.<sup>271)</sup>

비용지불 능력의 제약, 사용방법에 대한 이해 부족, 개인이 처한 문화적인 상황 등의 요소들이 정보를 활용하는데 중요한 변수가 되고 있다. 이 외에도 자기효능감이 인터넷 활용의 격차에 영향을 준다는 연구<sup>272)</sup>도 있다. 같은 맥락에서 이러한 논의의 틀을 콘텐츠 이용에 적용해 본다면, 디지털 텔레비전 혹은 인터넷을 가지고 있는가의 유무가 곧 콘텐츠 활용의 격차를 모두 설명해 줄 수는 없는 것이다. 이는 가장 기본적인 필요조건으로서, 이러한 조건을 채워주기 위해 정부 정책은 소외계층을

269) 물론 여기에도 단순히 접근률을 보는 것이 아니라, 성별, 직업별, 연령별로 구분해서 본다면 수치는 그리 간단하지 않으며, 여전히 차별을 보여주고 있는 것이 사실이다.(김수정, 2009).

270) 윤석만·송중현·김유경·김주형(2004). 이동전화 격차, 한국언론학보, 48(3) p. 354~378.  
이호규 (2009). 정보 격차 논의에 대한 비판적 고찰: 집단 수준의 논의에서 개인 수준의 논의로, 53(6), p. 5~25.

271) 이호규 (2009). 위의 논문.

272) 박용기 (2009). 인터넷 자기효능감과 인터넷 정보격차의 관계에 대한 연구: 부모와 자녀를 중심으로. 한국언론학보, 53(2). p. 395~417.

위한 디지털 TV 및 인터넷 접속 확대를 지속적으로 시행하고 있다. 그러나 주어진 기기를 얼마나, 어떻게 활용하는가 하는 ‘활용 능력’의 문제, 그리고 나아가 이를 활용하고자 하는 심리적 욕구의 유무가 바로 실질적인 격차를 설명해주는 것이라고 한다면, 이러한 맥락에서도 정책적 방안이 도출되어야 할 것이라고 본다.

한편 오프라인에서의 불평등이 온라인에서도 지속되고 있으며 디지털화된 문화 영역에서도 빈익빈 부익부 현상이 일어날 가능성이 높다는 결론<sup>273)</sup>은 우리에게 시사하는 바가 많다. 중요한 점은 경제적 빈곤과 문화적 빈곤이 다시 정보 빈곤으로 이어지고, 이것이 사회적 배제를 낳는 악순환으로 고착될 수 있다는 점이다. 인터넷에 접속할 수 없는 이용자들에게 인터넷이 가능하도록 환경을 만들어준다고 할지라도 앞의 연구가 보여주는 것처럼 여가 빈곤층의 경우, 인터넷을 통해 얻을 편익이 별로 많지 않다고 생각하고 있기 때문에, 지속적인 교육과 정보 제공을 하지 않는 한 실질적으로 활용을 별로 하지 않게 될 것이다. 반면에 오프라인에서도 적극적으로 콘텐츠를 활용하는 집단은 인터넷의 효능감을 적극적으로 인지하고 이를 최대한 현명하게 활용함으로써 더 많은 혜택을 찾고 있는 것을 보면, 오프라인 상에서의 차이가 온라인으로 그대로 전이되고 있다는 점을 쉽게 발견하게 된다.

같은 맥락에서 하드웨어 보다는 이제 휴먼웨어 부문인 정보의식에 대한 논의가 필요하다 할 수 있다. 정보격차에 대한 기존의 논의들이 1차적 유형인 ‘접근 격차’와 이보다는 조금 발전한 2차적 유형인 사회적 자본과 관련된 ‘활용 격차’만을 지나치게 강조해 왔으며, 앞으로의 논의는 ‘이용 격차’로 발전해나 가야 한다는 주장도 있다. 이는 하드웨어에 대한 접근, 사회적 활용 정도를 넘어서서 정보를 주체적으로 향유할 수 있는 정도를 말한다. 정보 이용의 정도는 개인들의 문화자본으로부터 커다란 영향을 받는다. 접근과 활용을 한다고 하더라도 실제 참여를 통한 적극적인 이용으로 까지 이어지지 않는다면 사회문화적 격차는 여전히 존재할 수밖에 없다는 것이다. 이는 이용이라는 개인의 동기와 자발적 의사 등을 고려한 것으로 정보 격차를 해소하기 위해서는 개인의 심리적 동인도 중요하다는 점을 강조한 것으로 이해할 수 있다.<sup>274)</sup>

273) 이호영·서우석(2010) 디지털 시대의 문화자본과 불평등, 문화정책논총 제 23집, p. 69~94.

274) 이호규 (2009), 정보 격차 논의에 대한 비판적 고찰: 집단 수준의 논의에서 개인 수준의 논의로, 한국언론학보53(6), p. 5~25.

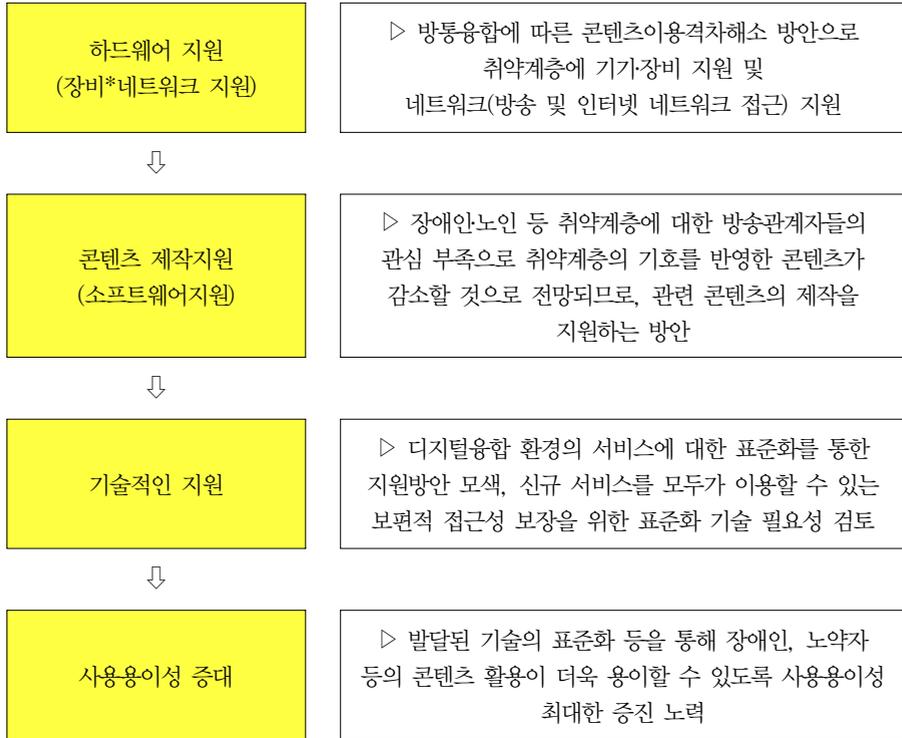
#### 4) 정책 현안 및 향후 과제

지금까지 살펴본 바에 의하면, 콘텐츠 이용자들은 디지털융합시대에 들어오면서 일방향적이고 대중적이던 이용패턴에서 벗어나 양방향적이고 개인화된 서비스를 이용하는 기회를 가지게 되었다. 이러한 변화는 매체를 선택하고 이용할 때의 선택권이 매체 중심에서 이용자 중심으로 변화하고 있음을 보여준다. 또한 이용자들은 인터넷 기술을 기반으로 콘텐츠를 이용을 하게 됨에 따라 고립적인 분절된 상태의 개인으로 존재하는 것이 아니라, 자기만의 독특하고 개성 있는 자기표현수단을 동원하여 온라인과 오프라인에서 만나게 되는 사람들과 사회적 관계를 형성하는데 열중하게 된다. 이는 최근 들어 확고한 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡고 있는 SNS(social network service)의 열풍을 보더라도 확인할 수 있는 일이다. 그러나 기술에 접근할 수 있는 필요조건이 충족되었다 하더라도 그 이후의 충분조건을 충족시키기 위한 정책적인 방안도 요구된다. 또한 디지털 기술이 가능하게 해주는 기술적 혜택을 십분 활용하여 사회의 소외계층인 장애인과 노인들에 대한 서비스를 강화하는 것도 반드시 이루어져야 할 일이다. 여기에서는 앞의 논의들을 토대로 정책적 대안을 크게 세 가지 범주에서 제안하고자 한다. 접근성 차원과 이용자 차원 그리고 활용도 차원이 그것이다.

##### (1) 접근성 차원에서의 정책적 대안

###### 가. 하드웨어 지원

모든 지식 격차, 정보격차, 콘텐츠 이용 격차가 발생하는 가장 근본적인 이유로서의 하드웨어적 접근에서의 격차를 해소하기 위한 장비 지원을 말한다. 특히 기술의 도입 초기에는 교육이나, 경제적 이유 등으로 장비의 격차, 즉 물리적 접근에의 격차가 가장 크게 나타났던 것이 사실이다. 그러나 인터넷의 보급률이 꾸준히 증대해왔고, 디지털 방송기기 역시 구입 비용이 낮아지면서 2012년 아날로그 방송 종영에 맞춰 일반화되고 있다. 그러나 장애인이나 노인 등 소외계층에 대해서는 장비지원이 여전히 필요한 것으로 나타나고 있다.<sup>275)</sup>



[그림 4-9] 접근성 차원에서의 콘텐츠 이용 디바이드를 해소하기 위한 지원방안들

\*출처: 김광호 외(2009), 14쪽의 표 재정리

## 나. 콘텐츠 제작 지원

디지털 융합시대에 들어오면서 매체 간, 통신과 방송 서비스 간, 채널 간 등 경쟁이 보다 치열해지고 있다. 이에 따라 콘텐츠의 다양성 증가가 한편에서는 기대되기도 하지만, 또 한편에서는 오히려 콘텐츠가 경쟁력 있고 안정적인 시청률을 확보할 수 있는 일부 오락 콘텐츠만으로 획일화된다는 우려도 많다. 현재 전 세계적으로 나타나고 있는 리얼리티 포맷의 열풍 역시 이러한 경향과 맥을 같이 한다. 또한 빠르게 진행되는 콘텐츠의 유료화 역시 콘텐츠 이용의 격차를 초래하게 될 것이다. 또한 공

275) 김광호 외(2009), 디지털기기 및 서비스 이용 용이성 제고 방안 연구, 방송통신정책연구 09, 방송통신위원회.

영방송에서도 강력한 경제논리가 적용되고 있고, 이에 따라 공영방송들 역시 다양하게 콘텐츠 유료화에 적극적으로 뛰어들고 있는 것을 보면, 취약 계층을 배려한 콘텐츠 자체가 매우 적게 제작되거나 아예 제작되지 않는 상황까지도 생각할 수 있는 것이다. 또한 산업적 측면에서는 이용자들의 참여를 적극 권장하고 이러한 경험을 최대한 가능하게 하는 기술적 개발에 열을 올리고 있지만, 이 역시 돈을 지불할 능력과 의사가 있는 이용자를 대상으로 하는 서비스가 될 것이다.

따라서 일반 소외계층들이 즐길 수 있는 콘텐츠에 대한 새로운 투자가 이루어지지 않는 상황에서 이들은 보다 심화된 상대적 빈곤을 느낄 수도 있을 것이다. 이용자들이 가장 쉽게 접근할 수 있는 디지털방송의 경우에도 우선적으로 무료로 제공되는 기본적인 채널을 명시하고, 그 내용도 일정정도의 다양성을 담보할 수 있도록 제공되어야 한다. 기존의 보도교양오락스포츠 등의 경직된 비율고시가 아니라 삶을 윤택하게 해 줄 다양한 내용들이 폭 넓게 다루어져야 할 것이며, 사회의 비주류나 소외 받는 사람들에게도 관심을 기울이는 내용들이 포함되어야 할 것이다.<sup>276)</sup> 나아가 다양한 방식으로 콘텐츠 제작이 자유롭고 보다 풍요롭게 이루어질 수 있도록 창의적인 지원책이 요구된다고 하겠다. 다만 전반적으로 큰 규모의 콘텐츠 제작에 대해서는 산업적인 영역에 맡겨두고, 공공 영역의 지원은 보다 이용자 중심으로, 지역 밀착적이며, 소규모의 콘텐츠 제작이 활성화 되는 방향으로 지원이 이루어지는 것이 바람직할 것이다.

#### 다. 사용의 용이성 증대

콘텐츠 이용 장비 기술이 발전하면서 오히려 그러한 기기의 이용 방식은 보다 복잡해지고 있으며, 이는 또 하나의 정보 격차로서 콘텐츠 이용에 직접적인 장애를 초래할 수도 있게 된다. 따라서 최근 들어서는 사용의 용이성 문제가 보다 강조되고 있으며, 특히 일반 이용자들에 비해 수신 보조기구에 대한 의존도가 높은 장애인이나 노인 등 소외계층의 경우 이들의 입장에서 수신기기 및 서비스의 사용용이성이 점검되어야 함을 강조하고 있다. 사용용이성(usability)은 사용의 편리성을 의미하는 것

276) 이우승강만석은혜정(2000). 위의 보고서.

으로 기존의 시스템 중심에서 사용자 중심의 설계 개념이 적용되어, 제품이나 시스템에 대한 사용자들의 경험에 영향을 주는 다양한 요소들이 결합되어 나타난다. 시스템에 대한 사용용이성이 높으려면 배우기 쉬워야 하고, 사용이 효율적이어야 하고, 기억하기 쉬워야 하며, 실수 유발이 적어야 하고, 사용할 때 즐거워야 한다.<sup>277)</sup>

영국의 경우는 이미 방송의 디지털 전환을 준비하면서 정부 차원에서 수신기의 편의성을 연구한 바 있으며, 커뮤니케이션법(2003)에도 소비자 기기에 대한 제품의 사용 편의성 향상과 이용 촉진의 책무를 두고 있다. 또한 디지털 텔레비전 시청을 위한 리모콘 개발에 있어서도 크기, 악력(grip)의 편의성, 송수신 각도, 버튼의 크기, 버튼간의 간격, 버튼 기능간의 공간 배치, 주로 이용하는 버튼의 위치, 기능별 버튼의 형태 및 색상 등에 대해서 디지털 장비 제작업체, 학계 및 정책 입안자들과 회의를 거쳐 산업표준규격으로 발표하였다고 한다.<sup>278)</sup> 이용자들이 가장 쉽게 접근할 수 있는 디지털 텔레비전의 경우부터 사용의 용이성을 증대할 필요가 있으며 지속적인 고민과 노력이 요구된다.

## (2) 이용자 차원에서의 정책적 지원방향

### 가. 장애인 및 노인을 위한 디지털 서비스 강화

사회적경제적으로도 어려움에 처해 있는 다수의 장애인과 노인층은 콘텐츠 활용 능력과 기술 능력, 보유지식, 디지털 기기への 접근, 그리고 정보 이용 능력 등 다양한 차원에서 디지털 기기를 활용한 콘텐츠 이용 능력이 현저히 떨어진다. 특히 새로운 테크놀로지가 적용된 디지털 TV나 셋탑 박스의 경우 설치할 때와 사용할 때의 복잡한 절차로 인해 방송 수신에 취약계층으로 분류되고 있다. 국내에서는 방송법 제 52조와 장애복지법 제 20조에 근거하여 장애인의 시청 지원을 위해 폐쇄자막, 수화, 화면 해설 등을 이용한 방송서비스를 하도록 규정하고 이를 위한 재정적 지원까지 시행되고 있으나, 막상 수혜자들은 디지털 환경 적응에 어려움을 느끼고 있고 이로 인해 서비스에의 접근을 제대로 못하고 있는 상황<sup>279)</sup>이다. 2009년의 수치를 보면

277) 김광호 외(2009). 위의 논문.

278) 김광호 외(2009). 위의 논문.

현재 지상파 방송 3사의 자막 방송은 전체 방송 프로그램의 90%를 넘고 있지만, 시각 장애인을 위한 수화 방송 및 화면 해설 방송은 5%에 못 미치고 있는 현실이다. 또한 장애인을 위한 방송 접근을 규정하는 조항들 역시 임의 조항들로서 방송사들을 직접적으로 제재할 수 있는 법적 근거가 부족하기 때문에, 전 세계적으로 유일하게 재정적 지원을 하고 있는 정책 입안자나 서비스를 활용하는 이용자들 모두 어려움을 느끼고 있다.

특히 자막의 이용자와 수화의 이용자는 방송사 입장에서 보면 같은 대상이라고 생각하여 수화의 서비스 비율을 더 이상 확충하려 하지 않고 있으나, 청각장애인들의 입장에서는 자막 보다는 수화가 훨씬 더 자연스럽다는 응답이 지배적인 것을 보면<sup>280)</sup> 이에 대한 정책적인 배려도 필요할 것이다. 한편, 화면 해설의 경우에는 서비스도 미비하지만, 그나마 대상 프로그램 역시 몇몇 드라마에 한정되고 있어 이를 필요로 하는 장애인들에게 커다란 불편을 주고 있는 실정이다. 따라서 화면 해설 서비스를 적극적으로 확대 실시할 필요가 있으며, 이에 대한 정부의 지원도 강화될 필요가 있다.

또한 현재까지는 장애인이나 노인층을 위한 자막 제작, 화면 해설 제작, 수화 제작에 대한 실질적인 가이드라인이 전혀 존재하지 않아 표준화된 기준 없이 그때 그때 일시적으로 서비스가 되고 있어서 그 수준에서도 많은 차이가 있고, 제공사 측면에서도 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다. 이와는 반대로 영국은 이미 OFCOM 이전 시절부터 오랜 기간 학계와 공동으로 연구한 것을 토대로 매우 세부적이고도 명확한 가이드라인을 보유하고 있으며, 이를 디지털 시대에 맞게 새롭게 변용한 가이드라인도 제공하고 있다.<sup>281)</sup> 가이드라인의 존재 여부가 이러한 서비스의 수준을 훨씬 더 높게 향상할 수 있음은 더 이상 설명할 필요가 없을 것이다. 따라서 이에 대해

279) 송종길·박태순·이영주(2009). 장애인 방송제작물 제작·편성 확대를 위한 정책 연구, 방송통신위원회

280) 김광호 외(2009). 『디지털기 및 서비스 이용 용이성 제고 방안 연구』. 방송통신정책연구 09-진흥-다-08. 방송통신위원회.

281) ITC(1999). ITC Guidance on standards for subtitling, February.  
ITC(2002). ITC Guidelines on standards for sign language on digital terrestrial television, March.  
OFCOM(2009). Television channels required to provide television access services in 2010.

서도 하루 빨리 장애인 방송 제작 가이드라인이 만들어져서 보다 표준화되고 체계적인 서비스가 제공될 수 있도록 지원이 필요하다.

### (3) 활용도 차원에서의 정책적 지원방향

콘텐츠 이용 격차를 가름하는 최근의 가장 중요한 이슈는 ‘활용 격차’라고 할 수 있다. 인터넷이나 콘텐츠를 제공하는 기기들을 잘 다루지 못하는데서 오는 자기 효능감 저하나 인식의 문제, 욕구 및 관심의 문제 등이 가장 중요한 변인이 되고 있다. 이를 해소하기 위해서는 역시 교육이 대안일 것이다. 노인층으로까지 확대되고 있는 컴퓨터 교육처럼 디지털 방송 활용을 포함하여 다양한 형태의 콘텐츠를 적극적으로 활용하기 위한 교육 프로그램들이 개발되어 실시되어야 할 것이다. 제공하는 서비스가 다양해질수록 이를 제대로 검색하기 위한 기술이 요구된다. 이는 우선적으로 방송을 통한 교육 프로그램에 의해서도 이루어질 수 있겠고, 지역적으로 활성화되고 있는 문화관 등을 통한 배우기 쉬운 프로그램 교육이 포함될 수 있겠다. 이러한 프로그램들에는 적극적인 의미의 생산자이며 참여자로 이용자를 변화시킬 수 있는 제작 교육 또한 함께 이루어질 때 보다 이상적인 교육 프로그램의 형태가 될 것이다.<sup>282)</sup>

이러한 교육을 통해 하드웨어에 대한 접근이나 사회적 활용을 넘어서서, 정보를 주체적으로 향유할 수 있도록 하는 적극적이고 현명한 이용자로 키워내야 한다. 정보 수용의 정도는 개인들의 문화자본에 커다란 영향을 받는 것이 사실이다. 접근과 활용을 한다고 하더라도 실제 참여를 통한 수용으로까지 이어지지 않는다면 사회문화적인 격차는 여전히 존재할 수밖에 없다. 콘텐츠 이용이 용이하도록 기기를 제공하고 장비를 쉽게 만들고 기술을 업그레이드 하여 보다 편리하고 참여적인 환경을 제공하는 것이 우선 필요하다. 이와 더불어 콘텐츠를 찾고자 하는 의지와 노력과 함께 이용하고자 하는 욕구가 요구된다. 문화적 역량이란 어쩌면 ‘열망할 수 있는 능력(capacity to aspire)’일지도 모른다.<sup>283)</sup> 그러나 사람들은 가져보지 않은 것을 그리워하지 못한다고 하지 않던가. 고급문화에 대한 논의는 다양성과 창의성이 강조되는 21세기에서는 더 이상 적절하지 않을 것이다. 자신들의 삶을 보다 윤택하게 하고

282) 이우승·강만석·은혜정(2000). 위의 보고서.

283) 이호영·서우석(2010). 위의 논문.

행복하게 할 수 있는 콘텐츠 이용에 대해 더 많은 호기심을 갖고, 자신의 필요에 따라 가장 현명하게 선택하며, 온라인과 오프라인, 공간과 시간의 경계를 넘나들며 개성 있는 자기를 표현하고, 이를 토대로 타인들과 사회적 관계를 형성해 나가는 것이 필요할 것이다. 이러한 디지털융합의 물결에 미처 따라가지 못하는 사람들에게 대해서는 그들의 심리적 동인을 분석하고 연구하여 동기를 부여할 수 있는 세부적인 관심과 적절한 교육 프로그램의 개발이 시급한 상황이다.



# 제5장

**결론 :  
콘텐츠산업의 미래정책 방향**



# 제5장 결론 : 콘텐츠산업의 미래정책 방향

## 1. 주요 이슈별 정책 전망 및 과제

### 1) 창조경제와 콘텐츠산업 미래정책 전망

이미 앞에서 논의되었던 바(4장 2절)와 같이 창조경제는 미래사회의 전망과 대응을 위해 고안된 경제적 패러다임과 동시에 더 포괄적으로 사회문화적인 패러다임의 전환을 제시하고 있다. 단순한 ICT 기술이나 미디어 기술의 발전에 따른 예견된 사회변화의 맥락이 아니라, 산업사회와 지식정보사회를 거치면서 시행착오를 경험한 선진사회가 앞으로 다가올 미래에 대응하기 위한 지속가능한 발전모델로서 제시하고 있는 미래의 청사진이라 할 수 있다. 다시 말해 창조경제 패러다임에는 이미 미래지향적인 의지가 내포되어 있다고 할 수 있다. 또한 창조경제의 패러다임에는 기존의 개별 산업이나 분야별 정책들이 함께 융해되어 있다. 산업이나 기술 정책을 넘어서서 과학정책, 문화정책 그리고 사회정책을 모두 포괄하게 된다. 가령 유엔무역개발회의의 보고서<sup>284)</sup>에 의하면, 창조경제는 경제성장과 발전을 위해 수입과 고용 및 수출의 증대를 꾀하지만, 궁극적으로는 사회통합, 문화다양성, 인력 개발 등의 가치를 동시에 구현하는 것으로 이해할 수 있다. 우선 이 세 가지 목표 또는 가치들은 다음과 같은 맥락에서 그 중요성이 강조된다.

첫째, 사회통합과 관련하여, 이미 다문화와 다인종 문제를 경험한지 오래된 서구 사회의 경우, 사회집단간 차별을 해소하는 것에서 더 나아가 그들을 어떻게 건강한 사회구성원으로서 통합시킬 것인가의 문제에 주목하고 있다. 다시 말해, 그들에게 정당한 경제활동인으로서 수입과 직장을 보장함으로써, 사회발전에 기여할 수 있는 기회를 제공하는 것에 관심을 기울인다. 이는 차별 해소를 위한 여러 가지 법제도를 개선하는 것만으로는 부족하며, 진정한 사회통합을 이루기 위해서는 보다 적극적인 처방이 필요하다는 판단에 근거하는 것이다. 국내에서도 최근 현안이 되고 있는 다

284) UNCTAD(2008), Creative Economy, p15.

문화 사회에 대한 대응 방안을 마련하기 위해서도 서구사회의 경험을 되새겨 볼 필요가 있으며, 적극적 복지 또는 창조적 복지<sup>285)</sup>로의 발상전환을 요구한다. 사회통합의 문제는 향후 사회의 개방과 비례하여 지속적인 현안으로 대두될 것이다.

둘째, 문화다양성은 서구, 특히 유럽 국가들을 중심으로 모든 주요 정책을 관통하는 핵심 가치라 할 수 있다. EU의 문화 및 미디어와 관련된 대부분의 정책 보고서에는 문화다양성의 가치를 매우 중요하게 다루어지며, 특히 유럽이 정치적 통합(유럽 헌법 비준)을 시도하고 있는 현시점에서는 더욱 더 중요한 가치로 인식되고 있다. G20 국가 중에서 수출 의존도가 1위인 우리의 경우도 진정한 의미의 글로벌 국가로 발전하기 위해서는 구체적이고 실질적인 차원에서 문화다양성이 뿌리를 내려야 한다. 단순히 한류라는 이름으로 몇몇 문화상품들이 해외에서 성공을 거두는 것이나, 해외 영화제에서 국내 영화가 수상하는 일에 환호할 단계는 지났다. 진정한 글로벌화는 우리와 이질적인 문화를 적극적으로 수용하는 문화다양성의 가치, 즉 문화적 포용력을 전제하지 않고는 실현될 수 없다. 한국 문화상품의 해외진출 뿐만 아니라, 해외의 우수한 문화상품들에 대해 관심을 가지고 수용하려는 태도가 필요하다. 국가 간 문화교류의 쌍방향성과 상호이해의 폭을 확대해야 할 시점에 와 있는 것이다.

마지막으로 창조경제에서 인력자원의 개발을 강조하는 것은 매우 자연스러운 일이다. 상상력과 창조성은 컴퓨터나 로봇이 제공하는 것이 아니라, 매우 자발적이고 개인적 활동을 통해 발현되고 창출되는 것이기 때문이다. 특히 21세기에는 기술적 혁신을 통해 콘텐츠의 보급과 유통에 획기적인 전환점이 마련된 것이 사실이지만, 이는 대부분 콘텐츠 유통과 서비스 체계의 변화에 국한된 일이다. 또한 미디어 아트와 같이 기술 매개적 창조활동이 존재하는 것도 사실이지만, 모든 창작의 원천 소스들은 인간의 상상력과 창조성에 그 뿌리를 두고 있다. 인력의 개발이 그만큼 중요하

---

285) 예를 들어, 미국의 마이크로소프트(MS) 회장인 빌 게이츠는 2008년 1월 25일 스위스 다보스에서 열린 세계경제포럼에서 "21세기 자본주의를 향한 새로운 접근"이라는 주제의 기조연설을 통해 "기업들이 각국 정부 및 비영리단체들과 함께 가난한 사람들을 돕는 "창조적 자본주의(Creative Capitalism)"를 주창함. 그 핵심은 우리는 이제 어떻게 가난한 사람들의 문제를 해결할 수 있는지에 대해 집중해야 하며, 그 가장 큰 목표는 무료나 값 싼 소프트웨어의 개발이 아니라 어떻게 기술을 창조적인 방식으로 사용하는지를 보여주고 가르치는 것에 있음. 아직 학술적으로 확립된 개념은 아니지만, "창조적 복지"는 과거 생산적 복지의 개념을 더욱 발전시켜, 국민 스스로가 창조적 활동을 통해 자신의 삶을 운택하게 만든다는 의미를 내포한다.

고, 또한 고령화 사회로 치닫고 있는 선진 국가들의 경우에는 매우 시급한 정책 사안이 된다. 우리의 경우에도 새로운 유형의 고용창출이나 청년층 일자리 확대를 통해 고령화 사회에 대비하고 경제활동인구의 세대교체를 준비해야 한다는 점에서 각별한 관심을 기울여야 할 것이다.

**<표 5-1> 미래 콘텐츠산업의 환경 변화와 정책방향**

정책방향	정책 환경변화	정부역할
디지털생태계 환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가치사슬별 유기적 관계성이 높아짐에 따라 전 순환체계에 대한 진흥 필요</li> <li>- 수평적 산업구조와 가치사슬 단계의 분화 가속화</li> <li>- 콘텐츠 생태계 구성요소 간 공존균형을 통한 시장 선순환구조 구축 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이해관계자 사이의 공생적 네트워크 촉진</li> <li>- 디지털생태계 환경관리 체계(governance) 구축</li> <li>- 시장실패의 보완조정</li> </ul>
창의인력의 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유아/아동기 상상력과 창의성 교육을 통해 향후 콘텐츠의 제작, 시나리오 등 창작능력 배양 필요</li> <li>- 성인 인력 대상 다양한 커리큘럼 운영을 통해 공동작업과 협업을 통한 창작품 제작환경 구축 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 생애단계별 창의인재 교육체계 구축 및 운영 cf. 어린이 콘텐츠창의학교(Creative Contents Kids Academy), 한국 아츠(Arts) 교육원 등</li> <li>- 현장 수요형·융합형 창의인재의 장기적 양성</li> </ul>
콘텐츠산업의 사회적 시장모델 (social market) 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사회적·공익적 가치를 우선하되, 투자 가치와 시장적 가치의 존중 필요</li> <li>- 경제적 효율성과 다양한 선택의 자유 보장하되 효율성과 자율이 갖고 오는 부정적 효과 예방</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화적 관점의 진흥정책</li> <li>- 통섭의 정책 이념 확립(공/사, 상업성/공익성, 글로벌/지역 등)</li> <li>- 콘텐츠 업계의 공정규율 확립</li> <li>- 사회적 콘텐츠기업 육성</li> </ul>
콘텐츠 향유 및 이용자 복지 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 새로운 콘텐츠와 서비스 시장의 활성화</li> <li>- 소비자의 콘텐츠 수요와 이용 문화 확대</li> <li>- 다양한 공공 정보와 의견이 유통되는 콘텐츠/미디어의 공익성 증진 필요</li> <li>- 사회적 취약계층의 지원을 통한 향유격차 해소 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자의 선택범위 확대 및 소비자 권익 보호</li> <li>- 산업 활성화와 공공성 제고 동시 추구</li> <li>- 콘텐츠 접근성 및 이용 확대를 위한 종합적 지원</li> </ul>

콘텐츠 산업의 미래정책도 이러한 사회경제적 패러다임의 전환에서 자유로울 수 없으며, 그 변화의 방향과 한계에 대한 올바른 인식에서 출발해야 한다. 보고서 전체의 결론을 위해서 이 장에서는 앞에서 강조했던 창조경제로의 패러다임 전환이라는

큰 흐름 속에서 디지털 융합의 고도화, 서비스산업구조의 변화 및 이용자 문화의 변화라는 세 가지의 맥락에서 제시된 정책적인 방안과 이슈들을 검토하여 재정리하기로 한다. 우선 위의 <표 5-1>는 앞에서 논의되었던 콘텐츠산업의 정책 환경변화에 따른 정책 방향과 이에 대한 정부의 역할과 관련된 부분을 요약한 내용이다.

## 2) 디지털융합의 고도화와 콘텐츠산업

디지털융합의 고도화는 지속적으로 콘텐츠산업의 지형을 변화시킬 것이다. 4장 1절에서 논의한 디지털융합과 관련된 현안과 트렌드 분석을 통해 잠정적인 결론을 도출하면 다음과 같이 요약 할 수 있다. 이러한 환경 분석과 변화 전망을 통해 정책과제의 방향을 제시하도록 한다.

디지털융합의 고도화라는 환경변화에 따라, 가장 빈번하게 지적되는 것은 우선 콘텐츠의 공급 불균형의 문제이다. 유무선 네트워크의 확장과 개방화, 미디어 이용의 생활화, 콘텐츠 향유 욕구의 증대 등은 콘텐츠에 대한 수요의 증대를 가져오고, 이에 따른 공급 부족 현상은 단순한 공급량의 문제가 아니라 공급의 질 문제와 연결된다. 이는 수요-공급의 선순환 고리를 제약하여 산업적 시너지 효과를 반감하는 결과를 초래한다. 산업의 선순환 고리가 약화되어 콘텐츠의 전반적 질과 효용성이 하락하게 되면 결과적으로는 이용자의 이탈과 외면으로 시장의 악순환 현상은 더욱 심화될 것이다. 비록 가장 비극적인 시나리오이지만, 충분히 경험되고(DMB 방송의 경우) 또 예견되는 상황이라 개연성은 충분하다.

이에 대한 대응 방안으로서 OECD와 다보스 포럼 등을 통해 제시된 “디지털 생태계 프로젝트”는 이용자의 편의성을 고려한 콘텐츠 생태계의 최적화라는 전략적 목표를 내세우고 있다. 마찬가지로, 세계경제포럼에서 제시된 3가지 이슈들(네트워크 이슈, 콘텐츠 접근 이슈, 규제 이슈)은 우리 경우에도 예외 없이 적용되고 또 고민되어야 할 사안들이다.

디지털융합의 고도화라는 기술환경의 변화 전망 및 주요 현안과 관련하여 4장1절에서 제시된 정책과제들을 전체적인 맥락에 맞추어 보완재정리하면 다음과 같다.

**<표 5-2> 디지털융합의 고도화에 따른 정책과제(안)**

정책과제	목적/필요성	세부 내용
융합정책 기반 조성 및 체계 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 융합콘텐츠 시장 활성화</li> <li>- 정책적 거버넌스 및 추진력 확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 융합콘텐츠 서비스 기획기능 및 관리기능의 강화</li> <li>- 정부 부처 간 상호협력 정책지원 체계 구축</li> <li>- 산학연 네트워킹 협력의 강화</li> </ul>
콘텐츠 서비스 R&D 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- R&amp;D를 통한 새로운 콘텐츠상품 및 서비스 전달체계 혁신</li> <li>- 콘텐츠의 기획, 마케팅, 운영, 프로세스 관리 등 콘텐츠상품 수명 주기의 각 단계를 고려한 R&amp;D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 및 프로세스 혁신을 위한 비즈니스 모델개발</li> <li>- 서비스 프로세스 혁신방법론 개발</li> <li>- 공학, 인문학, 사회과학, 경영학 등 다양한 학문분야가 참여하는 융합 R&amp;D</li> </ul>
융합콘텐츠 제작능력 제고	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 융합 환경하에서 고품질 콘텐츠 구현</li> <li>- 소비자의 니즈 및 이용행태에 따른 맞춤형 콘텐츠를 제작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 원천 요소 발굴 및 개발 지원시스템 구축</li> <li>- 영세 사업자 지원 및 공정한 유통</li> <li>- 문화다양성 제고를 위한 제작 역량의 다원화</li> </ul>
콘텐츠 유통질서 선진화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자간 공정경쟁 유도</li> <li>- 창작자 및 중소 콘텐츠 사업자의 육성을 위하여 거래비용 축소</li> <li>- 네트워크, 플랫폼 간의 콘텐츠 이동성 및 콘텐츠의 공유 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 사업자간의 유효경쟁 환경조성</li> <li>- 콘텐츠 저작권 보호 및 관리시스템 구축</li> <li>- 불공정 거래 규제와 상생 협력 유도</li> </ul>
콘텐츠 향유 기회 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미디어콘텐츠 이용환경 개선</li> <li>- 콘텐츠 활용능력의 격차 해소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미디어 리터러시를 확대</li> <li>- 콘텐츠 중독의 예방과 치료</li> <li>- 불법 콘텐츠의 유통 관리 강화</li> </ul>

### 3) 콘텐츠산업의 발전과 서비스산업의 구조변화

서비스산업의 구조변화는 선진국으로 진입하기 위한 산업구조의 선진화를 의미한다. 4장 2절에서 논의된 바와 같이, 아직은 그 비중은 작지만 서비스산업 또는 지식서비스산업의 한 부분으로서 콘텐츠산업은 향후 서비스산업의 구조변화, 즉 산업구조의 선진화에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 산업 규모의 면에서 볼 때, 현재 한국의 GDP 대비 서비스산업의 비중은 미국, 일본, 독일 등 대부분의 선진국의 30년 전 수준과 비슷하다. 30년의 시간적 격차를 가능한 한 빨리 해소하기 위해서도 미래 성장잠재력이 충분한 콘텐츠산업의 육성은 필수불가결한 사안이

될 것이다.

그러나 서비스산업 비중의 증가율은 어느 나라나 매우 완만하게 진행된다. 2013년 60.7%에서 2018년 63.9%로 증가를 예상한다면 대략 연평균 0.5%의 증가율을 보이게 된다. 이에 비해 지식서비스산업의 비중은 2013년 33.3%에서 2018년 38%로 대략 연평균 1%에 가까운 증가율을 보일 것으로 전망되고 있다. 이러한 추세는 콘텐츠산업이 여타의 제조업에 비해 부가가치 유발효과가 높다는 점에서 서비스경제화를 가속화하는데 중요한 축매로 작용할 것이다.

이러한 전반적인 추세는 콘텐츠산업의 고용자수의 증가뿐만 아니라 고용구조의 변화에도 큰 영향을 줄 것이다. 특히 지식서비스산업의 고용 비중은 2013년 28.5%에서 2018년 30.6%로 증가할 것으로 전망되며, 특히 콘텐츠산업은 청년층이 선호하는 직업군이기 때문에, 청년 고용의 창출에 기여할 것이다. 수출 측면에서도 콘텐츠산업은 전체 서비스산업의 수출 비중(매출액 대비 2%)의 2배 가까운 3.8%의 비중을 보이고 있으며, 게임과 같은 수출 주력 업종은 적어도 당분간은 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예상된다.

이러한 긍정적인 수치와 평가에도 불구하고, 서비스산업의 글로벌화는 아직 갈 길이 멀어 보인다. 좋은 지표로서, 우리나라 수출액에서 차지하는 서비스산업 수출 비중은 13.8%로 서비스산업의 GDP 대비 비중(57.6%)에 비교해 본다면 극히 낮은 수준을 보이고 있다. 다시 말해 서비스산업이 여전히 내주 중심의 산업에 머물고 있음을 말해 준다. 게다가 흑자를 보이고 있는 상품수지에 비해 서비스산업은 172억 달러의 무역수지 적자를 보이고 있으며, 이 중 문화오락서비스의 경우 3.16억 달러의 적자를 보이고 있다.

다시 말해, 온라인 게임과 같이 성공적 사례를 경험하고 있는 국내 콘텐츠산업이 앞으로 글로벌화를 더욱 확대하여 콘텐츠산업 뿐만 아니라 서비스산업 전체의 무역수지 개선에 기여하도록 정책적인 고려와 대응이 시급하다고 할 수 있다. 서비스산업의 구조변화와 관련하여 4장 2절에서 논의된 내용을 요약재정리하면 다음과 같다.

<표 5-3> 서비스산업의 구조변화에 따른 정책과제(안)

정책과제	목적/필요성	세부 내용
창의적 감성기반의 콘텐츠산업 경쟁력 제고	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제조업의 전후방에 있는 고부가가치 영역 확대</li> <li>- 문화예술계의 디자인 역량의 산업화를 통해 제품의 차별성과 부가가치의 제고를 도모</li> <li>- 문화콘텐츠 제작에 필요한 소재확보 및 상품화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디자인, 설계 등의 창의적 감성기반의 산업 육성 방안 마련</li> <li>- 전통문화의 산업화를 위한 및 응용연구개발(R&amp;D)</li> <li>- 소프트웨어를 타 산업에 응용하기 위한 전문가 협업체제 구축</li> </ul>
미래형 차세대 콘텐츠 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미래 창조시대를 선도하는 콘텐츠산업 신수요 창출</li> <li>- 실용적 융합콘텐츠 개발을 통한 시장 선순환 구조 조성</li> <li>- 선도적인 콘텐츠 개발 및 상용화를 통한 R&amp;D 및 기술 선도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아동용 에듀테인먼트 콘텐츠 개발 : 3D 입체 인체실험 또는 과학실험, CG 활용 전체물리학 및 생물학 교재</li> <li>- 실버 게임 및 실버 코믹스 등의 세대별 맞춤형 콘텐츠 개발 지원</li> <li>- 게임 중독을 치료하는 게임 테라피 프로그램, 명상체험 콘텐츠를 통한 심리 테라피 프로그램 개발</li> </ul>
창조적 창작환경의 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개방형 인터넷 사이트를 통한 자유롭고 창의적이고 혁신적인 아이디어의 교환</li> <li>- 실험적인 콘텐츠 및 창의적인 인재 유입을 위한 환경 조성</li> <li>- 미취업의 창의적 인력의 창업 권장 및 지원</li> <li>- 청년실업 해소 및 참여형 콘텐츠 개발 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사이버콘텐츠창작발전소 설립</li> <li>- 창조지구(Creative District) 조성</li> <li>- 1인 창작제도 도입</li> </ul>
국가 브랜드 향상을 위한 문화교류 및 해외진출	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외경쟁력을 지닌 고유 분야에 대해 기업의 초기 단계 해외 진출 필요</li> <li>- 현지 파트너 및 유통망을 적극적으로 활용 및 현지의 이너서클(inner circle) 진입 필요</li> <li>- 문화적 장벽이 낮은 분야에 글로벌 전략의 선택과 집중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 본글로벌(born global) 기업 설립 지원</li> <li>- 선택과 집중으로 애니메이션, 게임, 캐릭터 분야의 글로벌 전략 수립</li> <li>- 지역간 국제 네트워크 구축 및 교류 확대</li> <li>- 글로벌 펀드 조성 및 투자활성화</li> </ul>

#### 4) 이용자문화의 변화와 콘텐츠산업

콘텐츠산업의 핵심적인 특징의 하나는 공급자와 이용자(소비자)간의 관계가 여타 제조업에서의 관계의 틀을 파괴한다는 점이다. 아니면 적어도 기존의 시장경제에서는 공급자가 지속적으로 소비자 조사 등을 통하여 구매 동기 또는 기호의 변화를 모니터링 함으로써 양자 사이의 피드백 체계가 형성되었다면, 다양한 미디어를 매개로 하는 콘텐츠산업의 영역에서는 양자 사이의 피드백 채널이 매우 다양해졌을 뿐만 아

니라, 매우 즉각적으로 이루어지는 경향도 나타나고 있다. 다시 말해, 이용자는 더 이상 콘텐츠 시장 내에서 구매자금을 가지고 신규 상품의 출시를 기다리는 수동적 구매자가 아니라, 공급의 과정에 참여하거나 아니면 스스로 공급자가 되는 현상까지도 나타나고 있다.

4장 3절에서 논의되었듯이, 디지털융합 환경에서의 이용자 특성은 상호작용성과 개인성, 선택성의 강화로 압축할 수 있다. 우선 상호작용성은 기존의 수직적이고 일방향적인 미디어와 수용자 관계의 근본적인 변화를 함축한다. 즉 콘텐츠 이용자들은 디지털융합시대에 들어오면서 일방향적이고 대중적이던 이용패턴에서 벗어나 양방향적이고 개인화된 서비스 이용의 패턴을 보이고 있는 것이다. 그러나 이는 기술발전이 가져온 필요조건일 뿐이며, 이상적인 커뮤니케이션 체계에서는 이용자들의 능력과 정보이용 동기가 충분조건으로서 뒷받침되어야 한다. 일반 이용자들이 프로슈머(prosumer)로서 콘텐츠의 생산자로서 위상이 발전되기 위해서는 양방향성 등과 같은 기술적 특성뿐만 아니라 결국 이용자의 능력과 의지가 필수적인 사항이 된다.

이용자의 이용패턴이나 동기의 변화에서도 이용자의 능동성을 기본 가정으로 삼고 있는 이용-충족의 접근 방식이 여전히 적용될 수 있다. 그러나 인터넷처럼 다양한 기능들을 가지고 있는 매체의 경우 서로 다른 동기에 따라 각자 기대도 다를 것이며 이에 따른 활용 유형이나 불만 등에도 차이가 있을 수 있다. 이 경우 매체 혹은 콘텐츠의 장르에 따라 매우 세분화된 동기와 선호를 보일 수밖에 없다.

가령, 앞서 약속된 유튜브(Youtube)의 경우에는, '개인간 관계와 연결성(interpersonal connection)'과 '함께 보기(co-viewing)', '사회적 상호작용(social interaction)' 등 여러 가지 요소가 결합된 특징을 보이며 많은 이들의 각광을 받고 있다. 또한 온라인 음악의 경우에도 인터넷을 통한 음악 소비는 무엇보다도 공유를 통해 함께 즐기며, 음악의 소비를 자기표현의 한 수단으로 활용하는 경향을 보이고 있다. 이는 온라인 게임의 경우에도 '사회적 관계성'의 동기가 무엇보다도 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 결론적으로 말해, 융합시대의 미디어 콘텐츠에 있어서 '사회적·관계적 이용' 측면이 과거에 비해 훨씬 더 많이 부각되며, '자기표현'의 이용 동기 역시 새롭게 주목받고 있다.

마지막으로 콘텐츠 향유격차와 이용자 복지의 문제는 디지털화의 진행과 함께 가장 깊이 있는 논의가 진행되고 있는 현안이다. 초기에는 정보화 발달에 따라 정보격

차 문제를 뜻하는 ‘디지털 디바이드(digital divide)’가 논의되었고, 최근에는 콘텐츠 향유 격차의 차원으로 전개되고 있다. 특히 디지털 미디어 시대의 사회적 소외 문제도 이른바 “다양성의 유료화” 현상에 기인하고 있다.

전 국민의 인터넷 접속률이 80%를 넘어서는 현 상황에서 단순한 ‘접근’만으로는 디지털 디바이드나 콘텐츠 향유 격차를 논할 순 없다. 단순한 접근성을 넘어서서, 인터넷 ‘활용’과 나아가 향유의 질과 내용을 살펴본다면, 비용 지불 능력의 제약, 사용 방법에 대한 이해 부족, 개인이 처한 문화적인 상황 등 다양한 요인들이 콘텐츠 활용의 중요한 변수가 되고 있다. 즉, 오프라인 상에서의 사회경제적 차이가 온라인 영역에도 그대로 전이되고 있다는 점을 부인할 수 없다. 따라서 앞으로 다가올 시대에도 향유(또는 이용)이라는 개인의 동기나 자발적 의사와 같은 개인의 지적, 심리적 동인들과 함께, 소득, 학력, 소속 문화 등의 사회경제적 요인이 오히려 중요하다는 점을 인식해야 한다. 이상에서 약속한 이용자문화의 변화에 대한 검토를 통해 제시된 정책 제안들을 요약정리하면 다음과 같다.

**<표 5-4> 이용자문화의 변화에 따른 정책과제(안)**

정책과제	목적/필요성	세부 내용
접근성 차원의 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 교육, 경제적 이유 등으로 장비의 격차, 즉 물리적 접근의 격차 상존, 소외계층 장비지원이 여전히 필요</li> <li>- 취약계층의 기호를 반영한 콘텐츠 감소 전망</li> <li>- 디지털융합 환경의 서비스 표준화를 통한 지원방안 모색 필요</li> <li>- 신규 서비스의 보편적 접근성 보장을 위한 표준화 기술 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 취약계층에 기기·장비 지원 및 네트워크(방송 및 인터넷 네트워크 접근) 지원</li> <li>- 콘텐츠 제작(소프트웨어) 지원</li> <li>- 이용자 중심, 지역 밀착적인 소규모 콘텐츠 제작 활성화 지원</li> <li>- 콘텐츠 표준화 기술 지원</li> </ul>
이용자 차원의 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 이용 능력이 현저히 떨어지는 취약계층 지원 필요</li> <li>- 장애인 및 노인을 위한 디지털 기기 및 서비스 확대 전망</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 장애인을 위한 콘텐츠 제작 가이드라인 제정</li> <li>- 표준화되고 체계적 서비스 지원</li> <li>- 시청각 장애인을 위한 수화 및 자막 방송 및 영상콘텐츠 상용화</li> </ul>
활용도 차원의 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 이용 격차의 가장 중요한 요소는 활용 격차</li> <li>- 취약계층의 미디어 콘텐츠 활용 능력 제고</li> <li>- 일반인들의 수용능력 향상 및 수요의 질 제고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미디어, 장르별 다양한 리터러시 교육 프로그램 개발</li> <li>- 콘텐츠 제작 등 적극적인 참여 프로그램 시행</li> <li>- 문화적 동기부여 프로그램 또는 사회적 테라피 프로그램 개발</li> </ul>

## 2. 해외 사례별 정책 전망 및 시사점

여기서는 앞서 살펴본 유럽연합(EU)과 함께 영국, 프랑스, 일본 3개국의 콘텐츠 산업 관련 최근 정책 보고서의 주요 내용을 최종 정리하면서 미래정책의 방향에 대한 시사점을 검토하기로 한다.

### 1) 유럽연합(EU)의 미래 정책 전망

유럽 연합에서 현재 추진되고 있는 문화정책 'Culture 2007'(~ 2013)의 목표는 유럽 문화관계자 간의 자유로운 이동과 교류를 통해 예술작품의 초국가적 유통과 다양한 문화 간의 대화를 확대하는 것이다. 이를 통해 문화의 다양성을 더욱 향상시키고, 공동 문화유산의 가치를 높이려는 노력들을 엿볼 수 있다. 유럽 시민들에게는 유럽 연합에의 소속감을 고취시키면서, 빠르게 변화하는 시대의 흐름 속에서 '다양성 속의 통일성'을 추구하려는 노력은 지속될 것으로

미디어 분야에 있어서는 현재 진행 중인 'MEDIA 2007'과 'MEDIA MUNDUS'가 존재한다. 'MEDIA 2007'는 장기적인 안목에서 미디어 정책을 추진함과 동시에, 예산 증액을 통해 시청각산업의 중요성이 더 커졌다는 것을 보여 준다. 또한 예산 중 65%가 유럽인들의 활발한 교류 증진 사업에 사용된다는 점에서, 시청각 분야에 있어서도 문화적 다양성을 통한 통합의 노력이 계속 진행되고 있음을 알 수 있다.

'MEDIA MUNDUS'는 유럽 시청각산업의 경쟁력 강화와 다양성을 증대하기 위해서 공동제작 등 시청각영상물 시장에서의 교류와 국가간 협력체계 강화를 추진하고 있다. 미디어와 시청각산업에 있어서도 유럽연합은 문화적 다양성 추구라는 기본적인 목표 아래, 문화 간/국가 간 대화를 통해 유럽 시민들의 상호이해 증진을 위해 노력하고 있다.

한편, 유럽위원회는 고용, 생산성 그리고 사회적 통합을 위해 새로운 전략인 'Europe 2020'를 통해 성장을 위한 세 가지 전략을 제시하고 있다. 이는 크게 세 가지로 지식과 혁신의 개발을 통해 스마트(Smart) 하고, 환경 친화적인 자원의 효율성과 경쟁력을 기반으로 한 지속가능(Sustainable)하며, 고용창출과 사회적 통합을 목적으로 하는 포용적(Inclusive)인 성장을 제시하고 있다.

가장 최근 발표된 Green Paper는 유럽연합의 문화창조산업(CCIs) 육성을 위한 창조적인 환경을 조성하기 위해 필요한 시안들에 대해 논의를 전개하고 있다. 특히 예술, 학술 및 과학 기관의 체계적이면서도 집중적이고 광범위한 연계 네트워크 구축과, 문화창조산업이 요구하는 인적 자원과 능력을 배양하고, 재정적인 지원체계의 개선을 강조하고 있으며, 세계 수준으로 도약하기 위해 예술가와 문화계 종사자간의 교류와 이동이 필요함을 강조하고 있다.

오랜 시간동안 유럽 연합이 추구해온 가치인 문화적 다양성을 보호함과 동시에 유럽의 저개발 지역을 원활히 통합하고자 하는 기본 목표 아래, 작품과 서비스 그리고 인적 자본과 지식의 교류를 통해 연대와 협력을 강화하려는 노력은 여전히 지속되고 있음을 알 수 있다. 이 과정에서 유럽 연합은 끊임없는 대화를 통해 문화에 대한 상호이해를 높이고, 다양성을 확대하며, 실패와 성공에 대한 경험을 교류하면서 더 나은 프로그램과 장치를 만들고자 노력하고 있다. 또한 더 많은 사람들에게 기회의 평등을 보장하고, 나아가서 다양한 프로그램과 장치를 통해 생애적 관점에서 ‘창조성’의 근본이 되는 개개인의 잠재력 향상을 위해 노력하고 있다. 유럽 연합은 콘텐츠산업의 미래에 대해 보다 장기적이고 인본주의적인 안목에서 바라보고 있으며, 이러한 사고가 유럽의 미래와 문화 발전에 가치 있는 토대가 될 것이다.

**<표 5-5> EU 최근 정책 및 보고서 정리 내용**

정책 보고서	목적 및 개요	세부 내용
Culture 2007 (2007-2013)	문화 관계자들과 기관들 사이의 국경을 초월한 협력 속에서 유럽 문화의 다양성 향상, 공동 문화유산의 가치증진	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유럽문화관계자의 초국가적 이동(cross-border mobility)</li> <li>- 예술작품의 초국가적 유통(transnational circulation)</li> <li>- 다양한 문화 간의 대화(intercultural dialogue)</li> </ul>
'MEDIA 2007' (2007-2013)	유럽 내의 활발한 유통, 디지털 테크놀로지, 경쟁이 치열한 유럽의 시청각물 제작의 재정적 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화와 언어의 다양성 보존(영화, 시청각유산)</li> <li>- 문화 간 대화 및 접근 보장</li> <li>- 유럽 안팎의 시청각물 유통과 소비자 증대</li> <li>- 개방적, 경쟁적 시장에서 유럽 시청각 분야의 경쟁력 향상</li> </ul>

<p>'MEDIA MUNDUS' (2011-2013)</p>	<p>문화에 있어서 유럽의 역할 증대와 유럽 시청각산업의 경쟁력 강화 및 다양성 증대</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제작 환경, 법적인 틀, 재정 체제, 협력의 효율성 등 시청각 시장에 대한 이해 확산</li> <li>- 공동 제작 시장의 조직적 지원 및 해외 파트너 검색 용이성 제고</li> <li>- 작품의 전시 환경과 프로그램 개선 및 젊은 세대들을 위한 행사 기획</li> </ul>
<p>'Europe 2020' ( ~2020년)</p>	<p>지식과 혁신을 통하여 스마트하고, 환경 친화적인 자원이용의 효율화와 경쟁력있는 경제를 기반으로 지속가능하며, 고용 창출과 사회 통합을 목적으로 하는 포용적 (inclusive) 성장</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 혁신 연합(Innovation Union)</li> <li>- 청년들의 이동 계획(Youth on the move)</li> <li>- 유럽을 위한 디지털 의제 (Digital Agenda for Europe)</li> <li>- 자원 효율적인 유럽 계획 (Resource-efficient Europe)</li> <li>- 세계화 시대를 위한 산업 정책 (industrial policy for the globalisation era)</li> <li>- 새로운 기술과 직업을 위한 계획 (agenda for new skills and jobs)</li> <li>- 빈곤 퇴치를 위한 유럽 플랫폼 (European Platform against Poverty)</li> </ul>
<p>Green Paper (2010)</p>	<p>유럽연합의 문화창조 산업(CCIIs) 발전을 위한 환경조성에 필요한 사항들에 대한 논의 확대 유럽 문화의 다양성을 반영하고, “문화”와 “창조” 영역에 속하는 다양한 의미 도출</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 촉진 요인 : 문화 다양성, 디지털화와 세계화로 인해 CCIIs의 중요성 부각</li> <li>- 여건 조성 : 예술, 학술 및 과학 기관의 체계적이고 집중적인 광범위한 연계, CCIIs가 요구하는 능력 배양 및 재정적 지원 환경 개선</li> <li>- 세계 도약 위한 방법 : 예술가와 문화 종사자들의 교류 촉진</li> <li>- CCIIs의 파급 효과 : 콘텐츠 서비스 및 ICT 발전에 기여, 사회적 문화적 트렌드 창출과 혁신에 기여, CCIIs 발전에 비례한 기업 혁신</li> <li>- 세부 강조 활동 : 생애적 관점에서의 창조성 강조, 디지털 문맹 퇴치 등</li> </ul>

## 2) 영국의 미래 정책 전망

영국은 ‘디지털 사회’, ‘지식경제’와 같은 새로운 환경변화에 제대로 대처하지 못할 경우 발생할 수 있는 경쟁력 상실을 방지하기 위해 발 빠르게 노력하고 있다. 역

사적으로 영국의 창조산업 관련 정책이 ‘팔 길이 원칙’에 근거하여 간접적인 지원을 바탕으로 이루어졌던 반면에, 현재는 산업적 능동주의(industrial activism)라는 새로운 이념을 통해 보다 직접적이고 적극적인 정책을 추진해나가고 있다. 영국 국민 모두가 디지털 산업경제에 접근할 수 있는 보편적 접근권을 누리고, 디지털화로 발생하는 이익과 장점들을 공평하게 이용할 수 있는 여건을 조성하는 것이 궁극적인 목표라 할 수 있다.

영국은 일찍부터 ‘혁신’과 ‘창조성’을 중요한 개념으로서 강조해왔으며, 이러한 혁신과 창조성이 앞으로 영국의 미래를 이끌어 나갈 중요한 지향점이라는 것에 주목하고 있다. 이에 따라 창조산업의 경제적 성과를 평가하고 관련 산업의 성장 동인들에 대해 연구하는 작업을 계속해 나가고 있다.

창조산업에 대한 구체적인 정책으로서는 ‘창조영국 전략’을 통해 창조산업을 영국 경제의 주변부에서 중심으로 옮기는 노력을 시작으로, 구체적으로 8개 부문 26개 실천사항을 추진 중에 있다. 또한 ‘Find Your Talent’, ‘Creative Partnership’과 같은 창조교육 프로그램을 제공해 일찍부터 창의성을 개발하는 것뿐만 아니라, 창조산업과 관련된 연구와 혁신 및 재정지원, 지적재산권에 대한 인식개선 및 불법행위의 법제화를 통한 지적재산 보호, 창조 클러스터 지원에 이르기까지 다각적인 노력을 계속해오고 있다.

현재 영국은 창조산업 발전을 국가경제발전과 같은 거시적인 시각에서 바라보고 이를 위해 창조적 인재 발굴 및 육성, 숙련된 노동력 확보, 무형자산에 대한 투자와 기술의 도입, 관련 연구의 증진과 학계-산업 간 교류 증진, 국제경쟁력 확보 등과 같은 구체적 사업들을 전개해 나가고 있다. 다만, 유럽정책의 기본적인 기초를 반영하면서도, 창조산업의 구체적인 산업 부문별 장르별 발전계획을 뚜렷하게 제시하고 있지는 않다. 하지만, 디지털 사회로의 진입과 이에 필요한 경쟁력 확보 및 인식 전환을 위한 다각적이고 거시적인 노력들은 창조산업 발전을 위한 강한 추진력으로 작용하고 있음에 틀림없다.

<표 5-6> 영국의 최근 정책 보고서 및 정책 전망 개요

정책 보고서	목적 및 개요	세부 내용
<p>영국 창조산업의 경제적 성과 (Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries, 2007)</p>	<p>창조산업의 성장 요인 및 분야별 기회와 도전에 대한 분석을 통해 창조산업의 미래에 대한 이해 확대</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 창조산업 개괄 : GDP 대비 세계 1위 규모, 창조와 혁신의 개념, 지식경제와 공동창작</li> <li>- 경제적 성과 : GVA의 30% 이상, 100만 명 이상 고용, 수출과 무역실적</li> <li>- 지식 경제 : 혁신의 중요성, 지식창조 및 활용의 중요성, 무형자산에 대한 투자, 수요의 고급화와 공동창작</li> <li>- 창조 산업의 정의 : 창조 콘텐츠의 높은 질적 수준과 성숙한 구조의 중요성, 다양성과 개방적인 문화, hard-soft 기술의 결합, 무형자산에 대한 투자</li> <li>- 창조산업의 성공 요인 : 창조적 수요 창출, 창조적 아이디어의 활용, 인식의 다양성, 저작권에 대한 인식 개선과 제도정립</li> </ul>
<p>창조영국: 새로운 경제를 위한 새로운 능력 (Creative Britain: New Talents for the New Economy, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 창조산업을 영국 경제의 주변부에서 중심부로 이동</li> <li>- 창조경제 성공요인으로서 재능, 혁신, 사업성장, 지적재산의 전략적 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모든 아동들에게 창조교육 제공 (Giving all children a creative education)</li> <li>- 재능을 직업으로 전환 (Turning talent into jobs)</li> <li>- 연구와 혁신 지원 (Supporting research and innovation)</li> <li>- 창조적 사업의 성장과 재정접근 지원 (Helping creative businesses grow and access finance)</li> <li>- 지적재산 육성 및 보호 (Fostering and protecting intellectual property)</li> <li>- 창조 클러스터 지원 (Supporting creative clusters)</li> <li>- 세계 창조허브로서의 영국 (Promoting Britain as the world's creative hub)</li> <li>- 전략의 지속적 최신화 (Keeping the strategy up to date)</li> <li>- 그 외 26개 실천사항 포함.</li> </ul>
<p>디지털 영국 (Digital Britain, 2009)</p>	<p>커뮤니케이션, 창조 산업, 공공 서비스, 전자정부, 디지털 안보 등 국가 디지털화의 종합적인 정책 방향 제시</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털화</li> <li>- 경쟁력 있는 디지털 커뮤니케이션 인프라</li> <li>- 라디오의 디지털화</li> <li>- 디지털 세계에서의 창조산업</li> <li>- 디지털 영국의 공공 서비스 콘텐츠</li> <li>- 디지털 영국을 위한 연구, 교육과 기술</li> <li>- 디지털 안보와 안전</li> <li>- 디지털 정부로의 여정</li> <li>- 디지털 영국으로</li> </ul>

### 3) 프랑스의 미래 정책 전망

프랑스는 디지털경제 발전이라는 세계적 추세에 다소 뒤늦게 합류한 것이 사실이다. 하지만 앞서 언급하였듯이, 앞선 국가들을 따라 성급하게 개발의 속도를 높이고 있기 보다는, 먼저 프랑스 사회의 전반적인 상황을 잘 파악하고 디지털경제를 프랑스에 맞게 재조정하면서 발전시키려는 차분하면서도 치밀한 모습을 보인다.

“디지털 프랑스 2012” 이나 “디지털 분야 프랑스 경제활성화 계획”에서도 잘 드러나고 있는 듯이 프랑스는 좀 더 거시적이고 신중한 눈으로 디지털경제의 추세와 미래를 전망하고 있다. 특히 그 동안의 경제성장에 바탕을 둔 경제적 가치 이외에 프랑스가 역사적으로 키워 온 공공성과 민주주의의 가치가 충분히 발휘되고 또한 반영될 수 있는 이상적인 디지털경제를 기대하고 있기 때문이다. 특히 “디지털 프랑스 2012”의 핵심 목표가 국민들의 인터넷 접속권 확대와 디지털 격차의 해소에 초점을 맞추고 있는 것이 좋은 예이다. 또 다른 좋은 예로서, 최근 모바일 통신의 발전과 스마트폰의 확산에 대응하여 이 새로운 정보통신기술을 이용한 공공서비스체계(cf. Proxima Mobile)의 개발을 우선적으로 진행하고 있는 것은 우리에게도 시사하는 바가 크다.

문화산업의 경우에도 다양한 디지털 미디어의 일상화에 따른 산업적 지형 변화에 대응하기 위하여, 우선적으로 시장의 건전화를 위한 제도적인 방안들을 제시하고 있다. 특히 “창조와 인터넷” 보고서를 통해 인터넷 음원 판매 서비스에 대한 다양한 대응책은 기존 시장의 붕괴와 함께 인터넷 음원 시장의 발전이라는 추세에 적극적인 처방을 내리고 있는 것이다. 특기할 만한 제안 사항으로는 인터넷 음원 서비스의 최대 고객이라 할 수 있는 청소년층을 위해 “인터넷 음악카드”를 도입하는 내용이다. 그 외에도 전자책의 발전 잠재성에 대한 인식이나 영화와 시청각영상물에 대한 대응책도 눈여겨 볼만 한 사례이다.

한편, 다른 국가에 비해 양적, 질적으로 월등한 유형무형의 문화자산을 물려받은 프랑스는 이들을 잘 보존, 복원하여 가치 있게 활용하는 것을 국가가 담당해야 할 최상의 과제로 인식하고 있다. 이와 동시에 현 정부는 문화유산이 지니고 있는 무궁무진한 잠재성을 개발하여, 프랑스의 사회문화경제발전의 원동력으로 활용하기 위해 많은 관심을 기울이고 있는 중이며, 특히 보존과 활용에는 디지털 기술을 적극적으로

로 활용하고 있다.

프랑스 정부는 디지털 융합시대에서도 세계적 문화대국이라는 타이틀을 놓치지 않기 위해 현재 다양한 차원에서 정책적인 연구와 전망 분석을 진행하고 있으며, 이러한 프랑스의 공고한 문화적 위상은 디지털경제의 시대에도 지속될 것으로 보인다. 아래 내용은 최근 정책 보고서의 핵심 내용을 표로 정리한 것이다.

**<표 5-7> 프랑스의 최근 정책 보고서 및 정책 전망 개요**

정책 보고서	정책 방향 및 목표	세부 내용
디지털 프랑스 2012 : 디지털 경제발전 계획 (France numérique 2012 - Plan de développement de l'économie numérique, 2008)	3대 목표 : - 모든 국민에 대한 초고속 인터넷 접속을 보장하는 것, - 2011년 11월 30일까지 지상파 디지털 전환의 성공적 완료하는 것, - 국민계층 간 지역 간 디지털 격차 해소 하는 것	- 모든 프랑스 국민의 디지털 네트워크와 디지털 서비스에 대한 접근성 확보 : 제도마련과 공영 및 민영 사업 지원, 무선 초고속 인터넷망 확장 등 - 디지털 콘텐츠 제작 및 공급의 발전 : 디지털 콘텐츠 저작권 보호 제도와 기술적 방안 마련, 단일화된 국가 포털 등 - 디지털 이용방식 및 디지털 서비스의 증대와 다양화 : 사이버 범죄 방지책, 교육 분야의 디지털 기술 활용 강화 등 - 디지털 경제에 따른 거버넌스의 현대화 : '국가디지털위원회' 설립, '국가디지털청' 설립 등
디지털 분야 프랑스 경제활성화 계획 (Le volet numérique du plan de relance de l'économie française, 2009)	디지털경제의 발전을 위한 투자의 중요성 인식	- 초고속 유선 인터넷 망 구축 사업 - 담당기관: 미래정책·디지털 경제 개발부, 공탁소 (CDC), 지방자치단체, 국토 개발부 - 민간영역과 공공영역의 공동투자, 3년에 걸쳐 7억 5천만 유로 지원 - 목표: 2012년 까지 (유선) 인터넷 가입자 수를 8백만 명 달성 - 기대: 인터넷 서비스의 확장 및 일자리 창출 - 'Serious gaming' & Web 2.0 Platform', 'Proxima Mobile' 등 - 기술의 새로운 활용을 통한 경제성장
창조와 인터넷 (Création et Internet 2010)	인터넷과 콘텐츠산업 분야가 지닌 문제점 진단과 해결책	- 합법적인 콘텐츠서비스를 위한 방안 제시 - 콘텐츠 제작 및 유통 분야의 합당한 보상을 위한 대책 마련(불법다운로드 방지 등)

	제시	<3개 분야의 발전계획> - 인터넷 음악 서비스 분야 : 청소년 “인터넷 음악카드”, 새로운 음악저작권 운용체계 마련- 지상파 라디오에 적용되고 있는 “공평보상원칙” rémunération équitable)인터넷 음원 판매시장에 적용 권고 - 디지털 서적 분야 :저자나 출판사에 판매 가격 책정 결정권 부여, 단일의 전자책 플랫폼 구축 등 - 영화와 시청각물 분야 : VOD분야 관련 법 개정 제안, VOD 영화 공급의 질적 개선을 법적으로 규정 권유, 공공서비스 사용자 부가세 도입 촉구
2010년 문화사업전략 (Les chantiers de la culture en 2010)	- 모든 프랑스인이 문화 향유 - 문화를 경제성장의 실질적 원동력화	- 문화정책안 : 도시의 현대화, 세계를 향한 프랑스의 문화 개방, “프랑스 역사의 집” 설립, 공연 예술 분야 지원 강화, 예술 교육 강화, 무형문화유산 보존 및 활용 - 디지털혁명 대책 : 불법복제행위 방지, 인터넷 판매 서적에 대해, EU 모든 국가가 부가가치세 내리고 국가마다 동일한 가격 책정을 제안

#### 4) 일본의 미래 정책 전망

일본 콘텐츠산업의 활성화를 위한 정책에 큰 밑그림에는 앞서 언급한 All Japan, Brand Japan, Cool Japan, Digital Japan, E-Tech Japan이라는 다섯 가지의 이념 또는 목표가 자리 잡고 있다. 이 중에서 특히 Brand Japan와 Cool Japan은 콘텐츠정책의 핵심 이념으로서 멋있는 일본을 통해 문화적 동경과 브랜드 가치를 창출한다는 전략적 사고가 깔려있다.

나름대로 긴 역사를 지니고 있는 일본의 콘텐츠산업 정책은 최근 단순히 국내 시장 규모의 확대라는 산업적 논리에서 벗어나 근본적인 철학을 바탕으로 전개되고 있다는 점은 시사하는 바가 크다. 게임과 애니메이션, 대중음악 등 세계적으로도 이미 인지도와 브랜드 가치를 확보한 일본이 디지털화라는 급격한 환경 변화 속에서 총리

주도의 국가 정책목표를 정해 놓고 이를 관련 부처가 실행하는 방식은 콘텐츠산업의 복합성과 산업간 연계성을 잘 반영한 결과로 보인다.

특히 일본 역시 유럽 국가들과 마찬가지로 콘텐츠산업을 문화적 차원에서 접근하고 있다는 점도 특징이다. 일본 콘텐츠의 소비집단이 궁극적으로는 일본 문화에 대한 동경과 선호로 이어져서, 관광, 공산품, 식품 등과 같은 관련 산업으로의 파급효과를 극대화하려는 전략적 사고도 깔려 있다. 다시 말해, 산업적 접근과 문화적 접근의 효과적인 결합을 꾀하고 있는 것이다.

일본의 정책보고서들이 밝히고 있는 일본 콘텐츠산업의 정책방향은 크게 인재양성과 해외시장개척, 국내 제도정비라는 3가지 축으로 정리될 수 있다. 특히 일본이 이미 콘텐츠가 경쟁력을 확보하고 있는 게임, 만화와 애니메이션 분야의 재도약을 기대하고 있다. 또한 최근 들어 스마트폰의 도입으로 모바일 중심의 콘텐츠 유통구조 전환되고 있는 옮겨가는 추세 속에서, 이동형 콘텐츠 시장에서 일본의 콘텐츠산업이 얼마나 경쟁력을 향상시키느냐가 정책적 과제가 되고 있다.

일본정부는 제시하고 있는 콘텐츠산업의 향후 전망은, 2020년까지 콘텐츠 산업의 시장규모를 15조 엔 규모에서 20조 엔으로, 해외 수출액을 현재의 0.7조 엔에서 2.3조 엔까지 확대한다는 것이다. 콘텐츠 관련 산업의 고용 인력도 31만 명에서 36만 명으로 5만 명 증가시킬 계획이다. 이러한 전망치는 물론 성장의 양적 측면만을 보여주는 것이지만, 앞으로 영국과 특히 중국을 견제하면서 현재 세계 2위의 수준을 유지하기 위한 최소한의 목표로 이해할 수 있다.

그러나 이러한 목표의 달성은 내수 시장에 치중하고 있는 일본 콘텐츠산업이 앞으로 얼마나 해외시장에서의 뚜렷한 성장세를 유지할 것인가에 좌우될 것이다.

“콘텐츠산업의 성장 전략에 관한 연구회 보고서”에서 제시하고 있는 3대 핵심과제의 하나가 해외 시장진출인 것도 이러한 맥락에서다. 일본으로서 가장 큰 숙제는 역시 중국의 경제성장과 이에 따른 콘텐츠산업의 발전으로 일본의 주된 수출대상국인 대만과 동남아시아 시장이 점차 중국 시장으로 흡수될 것이라는 비관적 전망을 어떻게 극복하느냐에 있다.

종합적으로 “문화산업 대국지향 보고서”에서 드러나고 있듯이, 일본 정부의 콘텐츠 정책 역시 장기적인 관점에서 정책이 고안되고 시행되고 있다는 점에서 그만큼 실현 가능성도 높다고 할 수 있다. 인재 양성이나 재팬 브랜드, 라이프스타일의 상품

화 전략 등은 우리에게도 시사하는 바가 크다. 또한 일본 특유의 일관된 정책 추진도 콘텐츠산업의 특성상 필수불가결한 요소라는 점을 잘 인식할 필요가 있다. 이는 단기적인 정책 추진과 성과 도출에 익숙해 있는 국내 상황에서도 참고할 부분이다.

<표 5-8> 일본의 최근 정책 보고서 및 정책 전망 개요

정책보고서	정책 방향 및 목표	세부 내용
콘텐츠산업의 성장 전략에 관한 연구회 보고서	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠산업의 성장을 위한 액션 플랜과 2020년의 목표 달성을 위한 일정 제시</li> <li>- 콘텐츠산업의 시장규모를 15조 엔 → 20조 엔 규모로 확대,</li> <li>- 해외 수출액을 현재의 0.7조 엔에서 → 2.3조 엔으로 확대</li> <li>- 콘텐츠 관련 산업의 고용인력 규모를 31만 명 → 36만 명으로 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 산업을 지탱할 인재육성 : 국제 경쟁력이 확보된 애니메이션과 게임분야 인재육성, 해외유학제도의 도입과 커리큘럼 개정을 통한 프로듀스 인재육성 등</li> <li>- 해외시장진출 : 국제공동제작의 추진과 대규모 CG영상 분야 진입, 애니메이션과 음악 유통 전문포털사이트 구축, 제작 및 유통망의 글로벌화 추진 등</li> <li>- 국내규제완화와 신규시장 개척 : 하청 가이드라인, 인터넷 불법유통 콘텐츠 방지시스템 등의 정비, 서적 디지털화 관련 규제정비와 국제규격화와 같은 기술 전략맵을 수립하여 신규시장을 개척</li> </ul>
미디어소프트 연구회 보고서	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정보통신기술의 발달에 따른 다양한 미디어 등장을 촉진, 시장환경변화에 대응</li> <li>- 시장의 현황과 1차 유통 및 멀티유즈의 시장 구조, 미디어 소프트웨어의 이용량에 관한 측정 및 시장예측</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소셜미디어와 같은 새로운 미디어 소프트웨어의 등장</li> <li>- 스마트폰 등 모바일미디어의 고기능화 및 이용요금의 저렴화로 미디어 소프트웨어의 네트워크 유통 활성화</li> <li>- 중장기적인 시점에서 미디어 소프트웨어 시장의 미래전망을 통해 라이프스타일의 변화 및 수익 기회의 다양화로 미디어 소프트웨어의 비즈니스 모델 격변 예상</li> </ul>
문화산업대국 지향보고서	문화산업을 일본산업의 경쟁력 원천으로 자리매김하여 자동차, 전자산업 등과 나란히 일본경제의 핵심 축으로 성장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전략적 사고, 지원 집중 - 창조인재의 창의성 발휘</li> <li>- 유통 창조 발신을 토대로: 문화의 산업화와 수익 창출</li> <li>- 개별 판매보다 일본 라이프스타일 전체를 프로모션 : 재팬 브랜드의 확산</li> </ul>

### 3. 별첨 : 전문가 정책과제 자문결과 종합<sup>286)</sup>

<표 5-9> 제작 부문 정책과제 자문결과 종합

정책과제(안)	세부내용
콘텐츠 산업 전문 인력의 효과적 수급방안 연구	산학연계: 기존 인력 양성 산업의 체계 분석, 산학연계, 학학연계의 모범적 사례분석, 장기인력 수요 및 공급 추이 분석
향후 10년을 선도할 콘텐츠 제작기술 맵 작성	제조업 기술맵 특성분석 및 기술맵 추출 알고리즘 파악, 현재의 기술개발 정책 점검, 해외우수기업의 기술 개발전략 사례 분석 등
콘텐츠 경력 인증시스템 도입방안 연구	기존 인력거래 현황 및 문제점, 경력인증방식의 해외 모범사례 분석, 콘텐츠 각 분야에 경력인증시스템 도입방안 제시, 문제점 및 제도 개선 사항
신규수요 창출을 위한 콘텐츠 창작기반 조성	풍부한 문화원형의 DB화, 창작 시나리오 경연대회 개최, 분야별/세대별 수요자의 소비성향 파악 등 고려
융합형 콘텐츠 제작을 선도할 전문인력 양성	전문 인력 기관의 확대, 전문 인력의 제작기술 및 유통기술 등 정기적인 기술세미나 개최, 기존 인력의 재교육을 위한 프로그램 운영
제작능력 향상을 위한 선진기업과의 제작협력 지원 확대	제작자원 등 주요 기업 정보의 DB화, 계약 과정에서 발생할 수 있는 문제를 해소할 수 있는 행정적 지원, 그리고 국제 공동제작 유도를 위한 세제지원 등 고려
디지털 융합시대에 필요한 기술이전 지원	기술시장 조성, 기술의 합리적 가격결정 메커니즘 구축, 기술 DB 구축, 기술이전 지원센터 기능강화, 정부 지원을 통한 경우 기술이전의 세부조항 포함 등 고려
콘텐츠산업 경영 및 노동 표준 지표 개발	직무표준안 및 경력인증체계 연구를 통한 창조산업 정의와 범위, 인력의 경력 인증 방법 및 기준, 이에 따른 임금 기준 산출, 장르별 차이에 따른 기준 등 제시
융합형 창작활동 지원확대	예술+과학기술의 접목을 통한 창작활동과 실험적인 융합콘텐츠제작과제의 지원확대, 범부처적 협조 통한 융합형 창작 붐 조성 <sup>287)</sup>
콘텐츠 전문가 연계 소통을 위한 상시 공간(메디치 센터) 구축	콘텐츠 분야별 전문가들이 소통하고 교류할 수 있는 상설적인 '콘텐츠 융합카페 (가칭 메디치 센터)' 운영(콘텐츠 창작자가 시연, 전문가 폼핑하는 상시적 오픈 아틀리에)
청년 이야기 발전소 프로젝트	청년들을 대상으로 융합콘텐츠 시나리오의 상시적 공모, '시나리오 발전 위원회' 구성, 지속적으로 교육 멘토링, 제작 연계 지원
아시아인 스토리 펀드 조성	아시아인을 대상으로 스토리 공모, 개발, 콘텐츠화하기 위한 펀드를 조성, 시장 중심적인 아시아 콘텐츠 제작의 기회 확대
통섭학과 (학제간 융합 학과) 개설 지원	학제간 융합 교육 과정의 신설, 교육자 교육에 대한 지원, 융합학과에 대한 개설지원, 커리큘럼 개발 및 제공, 교육 연수 등에 대한 지원정책 도입 및 확대

286) 이 연구를 위하여 관련 분야별 4명의 전문가들에게 과제개발을 위한 자문조사를 실시하였으며, 제작-유통-이용의 3차에 걸친 자문결과를 요약 정리하여 제시함.

**<표 5-10> 유통 부문 정책과제 자문결과 종합**

정책과제(안)	세부내용
모바일 환경에서의 콘텐츠 공정경쟁에 관한 연구	기존 모바일 콘텐츠 시장의 불공정거래 발생의 구조 연구, 최근 모바일 시장의 변화와 콘텐츠 사업자 간의 거래 구조 관계분석, 공정경쟁 확보 방안 연구
콘텐츠/네트워크/디바이스 산업의 공생방안 연구	국내 산업의 구조 및 해외 사례의 검토, 이론적 분석, 최적 산업구조의 제시 및 최적 규제이론 정립, 각 산업별 제도 개선 사항 제시
해외 현지 콘텐츠 수요조사	콘텐츠 수요에 대한 이론적 분석, 지역별 콘텐츠 수요 구성 항목에 대한 수요 조사 실시, 지역별 콘텐츠 수요 특성 분석 및 현지 진출 전략 제시
신규 미디어와의 공정거래유도를 위한 정책 마련	업종별로 합리적인 수익배분 비율 설정/유도, 대금지불방식 등에 대한 약관 제정 등 고려
글로벌 경쟁 환경에 대응할 수 있는 수출 지원 체계 구축	협한류 해소 및 한류 지속, 해외시장 테스트베드 구축/운영, 해당국과의 지재권 보호 협상을 강화, 유럽·북미 진출을 위한 한중일 3국 협력체제 전략 등
콘텐츠 신규 서비스에 대한 법제도 정비	신규 서비스에 대한 법제도 마련, 새로운 비즈니스 모델 등과 관련한 지재권 등 고려
문화 콘텐츠 통번역지원	공공 통번역서비스 제공으로 해외시장 진출지원, 우수 문화콘텐츠 선정 및 콘텐츠제작, 유통 등에 따르는 통번역 서비스 지원
유통망 정비 및 수익분배 표준안 마련	콘텐츠 산업 장르별 기준으로 특성 파악 및 수익분배에 관한 자료조사, 산업 현장 종사자 의견 등을 바탕으로 분배 표준안을 제시
한국문화 해외홍보 강화	한국문화의 날, 한류 데이 해외이벤트 개최 및 한국 문화상품 홍보 행사와 연계, 한국어와 한국문화를 가르치고 홍보하는 공적 기관(가칭 '집현전') 설립 운영
글로벌코리아 네트워크: 국가 기간방송의 글로벌 네트워크	언어문화적 파위의 지속적 확장을 위한 중장기적인 전략, 상시적으로 양질의 콘텐츠를 전 세계적으로 보급, 세계를 대상으로 24시간 양질의 한국어 방송 제공
외주제작 프로그램 제도 개편	외주제작 제도의 전면적인 개편, 특히 외주제작의 양적인 규제보다는 질적 규제(제작비 규제, 저작권 규제)로의 전환

287) 현재 교과부 과학창의재단에서는 융합 문화사업을 소규모로 지원하고 있음

※ 프랑스의 경우 '르 라보라투아르(Le laboratoire) 프로그램'을 통해 과학자와 예술가의 협업 창작과제를 지원하고 있으며 영국 등 유럽에서는 'SciArt (Science+Art) 프로그램' 지원이 활성화되고 있음

<표 5-11> 이용자/소비 부문 정책과제 자문결과 종합

정책과제(안)	세부내용
콘텐츠 테라피 도입을 위한 기초 연구	콘텐츠 중독 사례 및 사회적 피해, 콘텐츠 중독 유형별 구분 및 치료 방안 제시, 게임중독치료센터(가칭) 운영의 실용화 가능성 검토
프로슈머 역할 제고를 통한 콘텐츠 산업 발전 방안	프로슈머의 활동 현황 및 문제점, 해외 프로슈머에 대한 지원 내용 분석, 프로슈머들을 위한 창작 지원센터의 기능 및 역할, 설립 방안 제시
모바일 콘텐츠 소비자 보호정책 개선방안 연구	모바일 콘텐츠 소비현황 분석, 현 법제 분석, 모바일 콘텐츠 시장에서 소비자 권리 침해 사례 정리, 소비자 권익 보를 위한 법제도 개선방안
콘텐츠 소비의 디바이드 해소를 위한 정책적 지원	공공성, 공익성 콘텐츠에 대한 제작지원 및 보급, 저소득층을 위한 디바이스 무료 보급(또는 저가 지원)
신규 미디어 콘텐츠에의 접근성 확대를 위한 이용환경 개선	콘텐츠 소비 가격의 적정성, 신규 서비스를 이용할 수 있는 디바이스의 보급 확산, 콘텐츠의 접근 용이성 제고
다양화된 유통구조를 통한 유해 콘텐츠로부터 청소년을 보호 규범 확립	콘텐츠 내용에 대한 심의규정 조정, 신규 미디어를 통한 유통과정에서 기술적 또는 규제적 차단과 지속적인 모니터링 방안
온라인 콘텐츠 백과사전 및 박물관 개발	콘텐츠의 국가 DB화 및 국가 차원 소개소장하는 시스템 구축, 일반 대중을 위한 콘텐츠 백과사전이나 온라인 콘텐츠 박물관과 같은 국가적 인프라 구축
찾아가는 문화콘텐츠 프로그램 발굴 보급	디지털 문맹과 문화콘텐츠 디바이드를 보완하기 위한 소외계층에 대한 문화콘텐츠 공적 지원 확대, 서민지향형 문화 프로그램 지원
한국형 ‘콘텐츠 라멩알라파트’ (La main à la pate) 개발 보급	문화콘텐츠에 대한 관심과 이해를 높이는 평생교육형·체험형 문화교육프로 개발 보급
초중고 교사를 위한 융합콘텐츠 교육 및 교육자료 제공	초중고 교사들에게 다양한 교육 자료의 제공, 기존의 디지털 융합콘텐츠 교육을 교사 층까지 확대
어플리케이션 제작 & 이용 프로젝트	일반인을 대상으로 어플 제작 공모전을 실시, 제우선 우수한 콘텐츠를 선정, 해당 콘텐츠의 문제점 보완 후 우수한 콘텐츠로 개발
2차 저작물 제작 공모전	기존에 발표된 원작을 찾아 2차 저작물 작성에 따른 법적 절차를 스스로 해결, 제작 능력이 미흡한 청소년들을 대상으로 창작 능력을 습득하는 효과적인 계기를 마련

# 참 고 문 헌

## 2장. 국내 콘텐츠산업의 정책성과 및 현안

### 국내 문헌

국회입법조사처(2010). 게임콘텐츠의 현황 및 육성방안, 제 69호.

김문환(2000). 사적복제보상금제도의 제론, 『저작권연구(창간호)』, 한국저작권법학회.

김원제(2007). 문화기술 혁신정책 패러다임의 모색. 한국문화콘텐츠기술학회 논문지, 제2권 1호, p5~12.

대통령자문 정책기획위원회(2006). 사회비전 2030: 선진복지국가를 위한 비전과 전략, p123.

문화체육관광부(2008). CT R&D 기본계획.

문화체육관광부 (2008). 2008 문화산업백서.

문화체육관광부 (2008). 게임산업 중장기계획 보도자료.

문화체육관광부(2009). 서비스R&D 관점의 CT 활성화 전략.

문화체육관광부 (2009). 2008 문화정책백서.

문화체육관광부 (2010). 2009 문화정책백서.

문화체육관광부(2009). 2009 문화산업 통계.

문화체육관광부(2009). 2009 음악산업진흥 중장기계획.

문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2010). 문화기술(CT)연감.

문화체육관광부 (2010). 2009 문화산업백서.

문화체육관광부 (2010). 미디어 환경 변화에 따른 콘텐츠 산업 전망과 정책과제.

문화체육관광부(2010). 2009 음악산업백서.

문화체육관광부 (2010). 2010년도 예산·기금운용계획개요, p31~39.

문화콘텐츠진흥원 (2009). 2009 대한민국 게임백서.

- 박성호(2006). 저작권법의 이론과 현실, 현암사, 2006, p159.
- 박영도(2003). 일본의 기본법 제정동향, 『월간법제(제551호)』, 법제처.
- 방석호(2003). 한국에서의 외주제작프로그램의 저작권 귀속문제 연구, 『방송과 커뮤니케이션』, 문화방송, p100.
- 방송위원회(2006). 2006년 방송산업 실태조사 보고서, p195
- 방송통신위원회(2008). 방송통신 콘텐츠산업 육성에 관한 연구.
- 방송통신위원회(2010.2). 문화체육관광부 (2010.2) 내부자료.
- 안지혜(2007). 시민사회의 성장과 한국영화의 역동적 관계에 관한 연구: 1990년대 한국 영화의 정책, 산업, 문화를 중심으로-, 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문.
- 영화진흥위원회(2007). 영화진흥사업백서1999-2006.
- 영화진흥위원회(2008). 2007년 한국 영화산업 결산.
- 영화진흥위원회(2008). 2007한국영화산업실태조사.
- 영화진흥위원회(2009). 2008년 한국 영화산업 결산.
- 영화진흥위원회(2010). 2009년 한국 영화산업 결산.
- 영화진흥위원회(2010). 영화진흥위원회 2010년 업무계획 보고(2010년 신년 하례식 당시 보고한 2010년 업무계획 자료)
- 오승중(2006). 저작권법, 박영사, p642.
- 원도연(2007). 참여정부 문화정책의 의미와 차기 정부의 과제, 경제와 사회, 가을호 (통권 제 79호).
- 이영록(2009). 디지털환경과의 조화를 위한 사적 복제 대상의 제한, Copyright Issue Report, 한국저작권위원회, p58~59.
- 이병민(2007). 참여정부 문화산업정책의 평가와 향후 정책방향, 인문콘텐츠학회, 제 9호 p.205~235.
- 저작권보호센터(2010). 2010 저작권 보호 연차보고서.
- 조용순(2008). 문화콘텐츠와 저작권, 전략과 문화, p207~220
- 조용순(2008). 문화콘텐츠의 제작·유통·이용에 관한 법제도 연구, 한양대학교 법학과 박사학위논문.
- 조용순(2010). 외주제작 방송콘텐츠의 저작권 귀속과 공정한 경쟁 환경의 구축에 관

한 고찰, 『예술경영연구』 (Vol.19), 북코리아.  
 한국산업기술재단(2008). 창조산업의 혁신: 영국의 사례와 한국의 과제.  
 한국콘텐츠진흥원(2009). 방송영상콘텐츠 산업실태조사 I: 국내외 산업실태조사

## 해외 문헌

甲野正道(2006). 著作権行政動向をめぐる最新の動向について, コピ?ライト  
 (No.545), 著作?情報センタ?, 2006. 9, 4~6頁 参照.  
 本山雅弘(2008). ドイツ著作?法改正(第2バスケット)[前編] - 私的複製及び補償金  
 制度の見直し-, コピライト(No.562).  
 知的財産?略本部(2010). 知的財産推進計?2010骨子.  
 潮海久雄(2005). 職務著作制度の基礎理論, 東京大?出版?, 263~264頁.

## 3장. 해외 콘텐츠산업 정책 현황 및 전망

### 국내 문헌

국도연구원(2009). 신성장산업의 입지패턴 분석을 통한 산업입지정책 개선방안 연구  
 국회입법조사처(2010). 콘텐츠정책의 평가와 주요국 사례비교, 현안보고서 67호.  
 권진(2006). 유럽연합 문화정책의 현황과 과제 - 유럽 문화정책성 형성의 가능성 검토. 연세대학교 대학원 지역학협동과정 유럽지역전공 학사논문.  
 박이도(2003). 유럽연합시대, 서울(한국문화사).  
 사순옥(2005). 유럽연합(EU)의 문화 정책과 문화협력 프로그램, 독일언어문학 제30집,  
 송도영·이호영(2003). 프랑스의 문화산업체제, 서울(지식마당).  
 이기현·정운식(2006). 디지털 융합시대 미디어 산업 및 정책 패러다임 전환 종합 연구:  
 디지털시대 미디어 융합 정책의 현안과 과제, 한국방송광고공사.

- 이윤경(2007). 영국 콘텐츠 진흥 체계 연구.
- 최지선(2009). 프랑스디지털 TV 전환 현황과 수신기 보급정책, KOCCA 동향과 분석 302호.
- 최진우(2006). 유럽연합의 문화정책과 정체성의 정치. 국제정치논총 제 46집 4호.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2009). 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석: 영국, 프랑스, 독일의 시청각산업 및 만화산업을 중심으로.
- 한국방송영상산업진흥원(2009). 통권 289호 방송/콘텐츠 동향과 분석.
- 한국방송영상산업진흥원 (2009). 통권 291호. 방송/콘텐츠 동향과 분석.
- 한국방송영상산업진흥원(2009) 통권 305호. Global Content 동향과 분석.
- 한국산업기술재단(2008). 창조산업의 혁신: 영국의 사례와 한국의 과제.
- 한국콘텐츠진흥원 (2009). 통권 296호. 글로벌 콘텐츠 동향과 분석
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 해외 주요국 콘텐츠산업 지원제도 조사.

## 해외 문헌

- Besson, E.(2008a). le diagnostic stratégique "France 2025"- Etat des lieux.
- Besson, E.(2008b). le diagnostic stratégique "France 2025"- Point d'étape au 1er octobre 2008.
- Besson, E.(2008c). France Numérique 2012, 이원 역(2009), 디지털 프랑스 2012, KISDI.
- Besson, E.(2009). Le diagnostic stratégique "France 2025"- Dix défis pour la France.
- Blin Maurice(2000-2001). L'Europe et la Culture, Les Rapports du S?nat, No. 213, p24.
- Commission Economie numérique(2009). La société et l'économie ? l'aune de la révolution numérique - Enjeux et perspectives des prochaines décennies(2015-2025).
- Direction générale des patrimoines /Ministère de la culture et de la communication(2010). Les Portes du temps, Dossier de presse, Ministère

de la culture et de la communication.

Giazzi, D.(2008). Les Médias et le Numérique, 김태훈 역(2009), <미디어와 디지털>, KISDI.

Groupe de travail sur le patrimoine culturel numérique(2009), Partager notre patrimoine culture, Ministère de la culture et de la communication.

DCMS(2007). Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries.

DCMS(2008). Creative Britain: New Talents for the New Economy.

DCMS(2009). Digital Britain Final Report.

DCMS(2010). Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin.

Ministère de la culture et de la communication(2009a), La Culture au coeur du plan de relance, Dossiers, mars-2009.

Ministère de la culture et de la communication(2009b). Programme national de numérisation-appel à projet de numérisation 2010.

Ministère de la culture et de la communication(2010). Les "portes du temps", 6ème édition, Dossiers, juillet-2010.

Perret et Saez(1996). Institutions et vie culturelles, Paris: Hachette.

OXFORD ECONOMICS(2010). The Economic Impact of UK Film Industry.

PWC(2008). Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012.

PWC(2009). Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013.

Secrétariat chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique(2009), Le volet numérique du plan de relance de l'économie française.

中村伊知哉(2005). 日本型のコンテンツ政策に関する考察, stanford japan center.

情報通信政策研究所(2009). メディア・ソフト制作及び流通の実態に関する調査報告書.

情報通信政策研究所(2010). メディア・ソフト研究会報告書

経済産業省(2007). コンテンツグローバル戦略報告書

経済産業省(2010). コンテンツ産業の成長戦略に関する調査研究会報告書

## 웹사이트

<http://cordis.europa.eu/econtent/policy.htm>  
[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc411\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc411_en.htm)  
[http://ec.europa.eu/culture/media/mundus/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/mundus/index_en.htm)  
[http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/training/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/training/index_en.htm)  
[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/evalreports/culture/2007/report2000\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/culture/2007/report2000_en.pdf)  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/index\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/index_en.htm)  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/124104a\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124104a_en.htm)  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/124221\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/124221_en.htm)  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/124224\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124224_en.htm)  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/124226g\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/124226g_en.htm)  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:013:0034:0043:EN:PDF>  
[http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type\\_doc=COMfinal&an\\_doc=2003&nu\\_doc=802](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2003&nu_doc=802)  
[http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type\\_doc=Decision&an\\_doc=1995&nu\\_doc=563](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=Decision&an_doc=1995&nu_doc=563)  
[http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type\\_doc=Decision&an\\_doc=1995&nu\\_doc=564](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=Decision&an_doc=1995&nu_doc=564)  
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/169&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>  
<http://lesportesdutemps.culture.gouv.fr/>  
[http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20091118203945/http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/creative\\_industries/default.aspx](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20091118203945/http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx)  
<http://www.caissedesdepots.fr/>  
<http://www.cnc.fr/Site/Template/Accueil.aspx?SELECTID=614&id=1&t=2>  
<http://www.csa.fr/>

<http://www.culture.gouv.fr/>  
<http://www.ddm.gouv.fr/sommaire.php3/>  
<http://www.gouvernement.fr/>  
<http://www.prospective-numerique.gouv.fr/>  
<http://www.proximamobile.fr/>

## 4장. 콘텐츠산업의 발전 방향 및 미래 전망

### 국내 문헌

- 강상현(2000). 미디어 기술의 발전과 정보사회, 『현대사회와 매스 커뮤니케이션』, 한국언론정보학회 엮음. 한울 아카데미.
- 고정민(2007). 문화콘텐츠 경영전략, 커뮤니케이션북스.
- 고정민(2009). 문화생산의 전위, 창조지구, 커뮤니케이션북스.
- 고정민(2010). 콘텐츠산업정책의 성과와 미래지향적 활성화 방안, 디지털미디어트렌드.
- 고정민(2010). 미래콘텐츠산업과 창의인력, 한국콘텐츠진흥원 2010.4. 창조경제시대 콘텐츠산업의 현재와 미래 심포지엄 발표자료.
- 구문모(2006). 서울시 창조산업의 경제적 성과와 집적화에 대한 일고찰, 『한국지역개발학회지』, 제17권 제4호.
- 과학기술정책연구원(2010). 서비스 산업 연구개발(R&D) 추진 전략.
- 관계부처 합동(2010. 7). IT 융합 확산 전략.
- 권혁남(1991). 수용자 개념의 변화와 효과이론, 『방송연구』, 제32호.
- 김경화·배진아(2006). 30대 블로거들의 블로그 매개 커뮤니케이션 연구, 『한국언론학보』, 50(5).
- 김광호 외(2009). 디지털기기 및 서비스 이용 용이성 제고 방안 연구, 『방송통신정책연구』 09-진흥-다-08. 방송통신위원회.
- 김수정(2009). 여성노동자 집단 간의 디지털 격차와 인터넷 활용의 특성, 『한국언론

- 학보』 53(2).
- 김영주(2008). 미디어산업의 지형: 생산자와 소비자의 변화, 『미디어의 미래』 김대호 외. 커뮤니케이션북스.
- 김원제(2009). 콘텐츠 실크로드 미디어 오디세이, 아담북스.
- 김윤경(2007). 국내 현황과 비교를 통한 영국 창조산업의 동향에 관한 연구', 호서대학교.
- 김주환·진보래·최승범(2005). 관계적 자아 형성의 장으로서의 사회적 네트워크 어플리케이션 게임(SNAG): 온라인 게임 바닐라켓에 나타난 자아 표현 유형과 관계 유지 전략, 한국 언론학회 2005년 봄철 정기학술대회 발제집. 한국언론학회.
- 방송통신위원회(2010. 7. 14 보도자료). 생활공감·다매체 연동형 방송통신 융합서비스 본격 추진.
- 방송통신융합 실무준비TF(2006). 방송통신융합 의제(안).
- 박성복(2007). 온라인 대인관계의 정서적 애착 형성에 관한 연구: 온라인 번개모임의 영향력을 중심으로. 『한국언론학보』, 51(3).
- 박용기(2009). 인터넷 가지효능감과 인터넷 정보격차의 관계에 대한 연구: 부모와 자녀를 중심으로. 『한국언론학보』, 53(2).
- 박원상(2007). 뉴미디어 시대는 상호간 참여와 협력을 바탕으로 질서확립 필요, 『INFORMATION INDUSTRY』 5월·6월호.
- 손용(2003). 디지털 네트워크 시대의 텔레커뮤니케이션. 한울.
- 송종길·박태순·이영주(2009). 장애인 방송제작물 제작편성 확대를 위한 정책 연구: 융합방송미디어로의 환경 변화에 따른 정책 방향, 방송통신위원회 정책과제 지정.
- 심미선(2008). 디지털 시대 미디어 소비양식의 변화, 『미디어의 미래』 김대호 외. 커뮤니케이션북스.
- 우형신(2007). 미디어 이용자의 자아 안정성, 성향적 미디어 이용 동기, 플로우, 그리고 중독에 관한 연구: 온라인 게임, 인터넷, 휴대폰 중독 비교 분석, 『한국방송학보』 21(4), p101~140.
- 윤석민·송종현·김유경·김주형(2004). 이동전화 격차, 『한국언론학보』 48(3).
- 윤용필(2010). 3차원 입체 영상의 현실감(프레즌스) 연구: 수용자 인식 유형 및 행태를 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 박사논문.

- 이우승·강만석·은혜정(2000). 디지털 방송의 공익실현방안연구, 방송영상산업진흥원
- 이재동·김원제(2007). 퓨전테크 그리고 퓨전비즈, ITC.
- 이재현(2004). 멀티미디어와 디지털 세계, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이재현·이현우·이관섭(2008). 컴퓨터 게임 이용과 생활시간 패턴: 시간 재할당 가설의 검증, 『한국언론학보』 52(6).
- 이호규 (2009). 정보 격차 논의에 대한 비판적 고찰: 집단 수준의 논의에서 개인 수준의 논의로, 『한국언론학보』 53(6).
- 이호영·서우석(2010). 디지털 시대의 문화자본과 불평등, 『문화정책논총』 제 23집.
- 임소혜·박노일(2007). 다사용자 온라인 롤플레이팅 게임(MMORPG) 이용 동기와 오프라인 리더십 영향 연구, 『한국언론학보』 51(5).
- 장미혜·이충한(2006). 디지털 네트워크 시대의 음악소비, 2006 한국사회학회.
- 장우호 외(2004). 디지털 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비과정에 관한 모형, 한국정보통신정책연구원.
- 정대철(1993). 시청자주권의 개념과 운동의 변천, 『방송연구』, 제37호.
- 정인숙(1991). 초기에는 적극적, 점차 소극적으로 뉴미디어 능동적 시청자시대 예고, 『신문과 방송』, 제242호.
- 지식경제부(2010). 지식서비스산업백서.
- 최창섭(1991). 적극적 수용자론, 『방송연구』, 제33호.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2007). 2007 세계 문화콘텐츠산업 전망. 문콘진 07-09.
- 한국언론학회 특별 공동학술회의 2006. 6. 발제집.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2007). 문화산업의 경제적 파급효과
- 한국문화콘텐츠진흥원(2010). 콘텐츠산업분야 인력수급 전망 및 해외 선진사례 벤치마킹 조사
- 한국인터넷진흥원(2009). 2009 인터넷 실태조사.
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 2009 해외콘텐츠시장조사.
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 국내문화산업통계조사보고서.
- 현대원·박창신(2004). 퍼스널 미디어, 디지털미디어리서치.
- 황상재(1998). 멀티미디어시대의 수용자, 『방송비평』, 제12호.
- KT(2008). Global Leading company의 Contents Biz 전략.

## 해외 문헌

- Ancu, M. & Cozma, R.(2009) "MySpace Politics : Uses and gratifications of befriending candidates," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4).
- Bakardieva, M.(2004). Virtual togetherness: An Everyday life perspective, in *Community in the Digital Age*.(pp.121~142). Rowan & Littlefield Publishers, Inc.
- Barton, K.(2009). Reality television programming and diverging gratifications: The Influence of content on gratifications obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3).
- Benkler, Y.(2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven and London: Yale University Press.
- Bulck, J.(1999). VTR use and patterns of time shifting and selectivity, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3).
- Carey, J.(1988). *Communication as Culture*, New York: Routledge.
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4). Article 1.
- Elron, Dan and Golob, James(2006). *Digital Ecosystem: Convergence between IT, Telecoms, Media and Entertainment*. Keynote speech of joint session with IT, Telecoms, Media and Entertainment Governors, 27 Jan. Davos, Switzerland.
- European Commission, DG-INFSO(2005a). *What is an European Digital Ecosystem? Policy Priorities and Goals*. internal report, Bruxelles, February 2006.  
(<http://www.digital-ecosystems.org/doc/fp7-de-shortintro.pdf>)
- European Commission, DG-INFSO(2005b). *Towards Business Cases and*

User-Oriented Services in Digital Business Ecosystems. Conclusions of the FP7 Workshop on Needs and Requirements of Regions, Bruxelles, 18 April 2005.

EU(1997). Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. <http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/97623en.pdf>

European Union(2002). Directive 2002/21/EC of the European Parliament and the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services (Framework Directive). Official Journal of the European Communities, L 108/33.

Ferguson, D. & Perse, E.(2000). The World Wide Web as a functional alternatives to television. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(2).

Future Exploration Network(2006). Future of Media.

Future Exploration Network(2008. 7). Future of Media Report 2008. [http://rossdawsonblog.com/Future\\_of\\_Media\\_Report2008.pdf](http://rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2008.pdf)

Haridakis, P. & Hanson, G.(2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(2).

Hu, Y., Wood, J., & Smith, V.(2004). Friendships through IM: Examining the rerelationship between Instant messaging and intimacy. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(1), article 6.

ITC(1999). ITC Guidance on standards for subtitling. February.

ITC(2002). ITC Guidelines on standards for sign language on digital terrestrial television. March.

Jenkins, et al.(2005). "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century", available at <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>. Retrieved on 1/22/2009.

- Kaye, B. & Johnson, T.(2002). Online and in the know: uses & gratification of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1)
- Lin, C.(1998). Exploring personal computer adoption dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42.
- McLachlan, R., Clark, C., and Monday, I. (2002). *Australia's Service Sector: A Study in Diversity*. Staff Research Paper. Australia: Productivity Commission.
- METATREND. MASHABLE WORLD. VOL.4 April 2010 SPECIAL REPORT. [http://www.themetatrend.com/data/1004/mashable\\_world](http://www.themetatrend.com/data/1004/mashable_world)
- METATREND. Contents Independence. VOL.5 May 2010. TREND INSIGHT. [http://www.themetatrend.com/data/1005/contents\\_independence](http://www.themetatrend.com/data/1005/contents_independence)
- Negroponste, N. (1995). *Being Digital*, New York: Vintage Books.
- OECD(1998), *Technology, Productivity and Job Creation*.
- OECD(2005). *Roundtable on Communications Convergence*, London, 2-3 June 2005. (<http://www.oecd.org/document/53>)
- OECD STAN DB
- OECD FACTBOOK 2009
- OFCOM(2009). *Television channels required to provide television access services in 2010*.
- Palmer, M.(1995). *Interpersonal communication and virtual reality: mediating interpersonal relationships*. in F. Biocca & M. Levy (Eds.), *Communication in the Age of Virtual Reality*, LEA.
- Palmgreen, P. & J.D.Rayburn.(1979). *Uses and Gratifications and exposure to public television*. *Communication Research* vol.6(2).
- Pavlik, J. V. and Dennis, E. E.(eds), *Demystifying Media Technology; Readings from the Freedom Forum Center* (California, Mountain View; Mayfield Publishing Company, 1993)
- Ritzer, G.(1993). *The McDonalozation of Society*. Pine Forge Press.

- Rodgers, S. & Chen, Q.(2005). Internet community group participation: Psychological benefits for women with breast cancer. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), article 5.
- Rubin, A.(1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations, *Journal of Broadcasting*, 27(1).
- Rubin, A. & Perse, E.(1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14.
- Tepper, S. & E. Hargittai(2009). "Pathways to Music Exploration in a Digital Age" *Poetics* 37(3).
- Tichenor, P., Donohue, G. & Olien, C.(1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34.
- UNCTAD(2008), *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, UNCTAD.

### 웹사이트

<http://blog.seoul.go.kr/>

<http://100.naver.com/100.nhn?docid=742770>



## 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구

---

발행인 : 이재웅

발행일 : 2010년 9월 30일

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동길 250-15

전화 (02)3153-1114 / 팩스 (02)3153-1115

인터넷 (<http://www.kocca.kr>)

인쇄처 : 사회문화사

서울시 중구 인현동2가 192-30 신성빌딩 505호

전화 (02)737-2400 / 팩스 (02)2263-2232

---