

## 한국의 콘텐츠 산업 진흥을 위한 한국콘텐츠진흥원의 역할과 과제

유 창 조\*  
강 하 영\*\*  
박 흥 수\*\*\*

창조경제 시대를 맞이하여 콘텐츠 산업이 더욱 부각되고 있다. 콘텐츠는 상상력과 스토리를 기반으로 문화와 첨단 기술이 융합되어 나타나며 방송, 음악, 영화 등의 대중문화뿐만 아니라 캐릭터, 게임, 출판에 이르기까지 다양한 분야에서 활용되고 있다.

우리나라 콘텐츠 산업은 한류 열풍에 힘입어 세계 시장에서 나날이 성장해가고 있다. 싸이의 '강남스타일'은 유튜브 브 19억 뷰를 넘어 세계인들에게 사랑받는 노래가 되었으며 '대장금'의 경우 대만, 중국, 일본, 홍콩에 수출되어 높은 시청률을 기록하였다. 2014년 한류로 인한 경제적 효과는 73.89억 달러로 예상되고 있으며 국내 콘텐츠 산업 매출액은 2009년 67조 원에서 2013년 91조 원으로 급격한 성장을 이루었다.

한국콘텐츠진흥원은 이러한 콘텐츠 산업의 높은 성장을 견인하는 중심적인 역할을 수행해 왔다. 본 사례는 한국 콘텐츠 산업의 현황을 소개하고 콘텐츠 산업의 진흥을 위한 한국콘텐츠진흥원의 역할과 과제를 정리하였다.

주제어: 콘텐츠 산업, 콘텐츠 마케팅, 한국콘텐츠진흥원

### 1. 서론

한류(韓流)는 여전히 뜨겁다. 전 세계의 다양한 국가에서 싸이의 '강남스타일'을 따라 부르고 드라마 '별에서 온 그대'는 중국인들에게 치킨과 맥주 열풍을 이끌었다. 한국의 문화와 콘텐츠를 세계인이 실시간으로 소비하고 있는 것이다. 콘텐츠는 콘텐츠 자체의 소비로도 영향력이 있지만 그 부가적인 효과가 더욱 크기 때문에 중요성이 크다.

2013년 대한상공회의소가 주요 서비스, 제조분야 300개 사를 대상으로 '한류의 경제 효과와 우리기업의 활용실태'를 조사한 결과 응답 기업의 82.8%가 '한류 확산으로 한국과 한국제품에 대한 우호적 이미

지가 높아졌다'고 답했다. 특히 응답기업의 51.9%가 '한류 덕에 매출이 늘었다'고 답했으며 경제적 효과가 큰 분야로는 '드라마·영화(73.0%)', 'K-pop 등 대중가요(62.8%)', '한식, 김치 등 음식문화(19.0%)'를 차례로 꼽았다(대한상공회의소, 2013).

최근의 사례를 살펴보면 대상주는 일본진출을 위해 걸그룹 카라를 '마시는 홍초'의 광고모델로 기용했다. 그 결과 2010년 14억 원이던 매출이 2011년 500억으로 늘어났으며 일본 내 음용식초시장 점유율 1위를 기록할 수 있었다. 롯데주류도 한류스타인 장근석을 내세워 '서울 막걸리'의 마케팅을 실시한 결과 2012년 한 해 동안 당초 목표치의 2배인 3,600만개를 수출 하였다(대한상공회의소, 2013).

전자업계 또한 한류를 마케팅에 활용하고 있다.

논문접수일: 2014. 04. 17. 1차 수정본 접수일: 2014. 05. 21. 2차 수정본 접수일: 2014. 06. 25. 게재확정일: 2014. 06. 30.

\* 동국대학교 경영대학 교수(yoo@dongguk.edu), 제1저자

\*\* 연세대학교 경영대학 박사과정(dawn0321@yonsei.ac.kr), 교신저자

\*\*\* 연세대학교 경영대학 교수(hspark@base.yonsei.ac.kr)

삼성전자는 태국 시장 진출에 있어 아이돌 가수 니쿰을 기용하였고 LG 전자도 슈퍼주니어와 에프엑스를 모델로 내세워 3D TV와 스마트폰의 광고에 적극 활용하고 있다(대한상공회의소, 2013).

이처럼 한류는 한국 제품의 호감도 상승을 일으키며 기업의 매출증대에 적극적인 도움을 주고 있다. 콘텐츠의 소비를 통해 한국의 문화를 받아들이고 한국 브랜드에 친숙해지며 선호도가 높아져 한국 제품 구매 가능성을 높게 된다. 이와 같은 경제적인 효과는 창조경제 시대에 콘텐츠의 영향력이 더욱 커지게 될 것임을 시사하고 있다.

창조경제는 박근혜 정부의 국정과제로 선정되면서 더욱 주목 받고 있다. 현 정부가 국민행복, 희망의 시대를 국정 비전으로 선정하면서 이를 구현하는 개념으로 창조 경제를 제안한 것이다. Peter Coy에 의해 처음 언급된 창조경제는 개인의 창의성과 아이디어가 생산요소로 투입되어 무형의 가치를 창출하는 기업만이 생존할 수 있을 것으로 예상하였다(Peter Coy, 2000). 이는 과거 자주 언급되던 산업 경제와 지식 경제가 창조 경제로 진화되고 있음을 의미한다.

산업 경제 시대에는 토지, 노동, 자본을 바탕으로 자동차, 조선, 철강 등의 산업이 발전하였고 지식 경제 시대에는 지식과 정보를 바탕으로 가전, 반도체, 정보통신이 경제 발전의 중심적인 축을 담당하였다. 앞으로 도래할 창조경제 시대에는 상상력과 창조성을 바탕으로 한 문화, 콘텐츠, 서비스 등의 산업이 국가 산업의 중추적인 역할을 하게 될 것이다.

박근혜 대통령은 취임사에서 “다양한 장르의 창작 활동을 지원하고, 문화와 첨단기술이 융합된 콘텐츠 산업 육성을 통해 창조경제를 견인하고, 새 일자리를 만들어 나갈 것”이라고 선언 한 바 있다. 기존의 모든 산업들은 창의성과 상상력을 바탕으로 기존 산업에서 새로운 콘텐츠나 서비스를 생성할 수 있고, 이 콘텐츠는 고객에게 기존과는 다른 차원의 가치를 제공해 줄 수 있을 것이다(이장우, 2013).

이미 여러 산업에서 창출해 내는 콘텐츠는 새로운 산업으로 정착되고 있고 특히 최근 과학기술의 발전으로 콘텐츠 산업의 성장 속도와 범위는 예측되기 어려울 정도이다. 우리나라의 경우 2013년 콘텐츠 산업 매출액은 91조 5,300억 원으로 높은 성장률을 보이고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2014). 이처럼 큰 성장 동력을 가지고 있는 콘텐츠 산업은 창조성을 강조하는 창조경제 시대에 우리가 주목해야 할 산업인 것이다.

한국콘텐츠진흥원은 2009년 5월 국가의 콘텐츠 산업 육성에 관한 비전에 따라 기존의 한국문화콘텐츠진흥원, 한국방송영상산업진흥원, 한국게임산업진흥원, 한국소프트웨어진흥원, 문화콘텐츠센터가 통합되어 한국콘텐츠진흥원으로 출범하였다. 문화산업 기본법 제 31조에 의거하여 정부출연 및 국고 보조금으로 설립되었으며 기존 기관의 비전을 반영하되 국가 비전과 상통하는 새로운 비전 및 발전전략이 필요하다고 인식하게 되었다. 따라서 한국콘텐츠진흥원은 세계 5대 콘텐츠 강국 실현을 통해 창조경제를 선도하는 글로벌 콘텐츠 리더의 역할을 수행하기 위해 노력하고 있다. 이를 위해 한국콘텐츠진흥원은 글로벌게임허브센터, 1인 창조기업 지원센터, 스토리창작센터, 분쟁조정위원회 사무국, 모바일게임센터, 스마트콘텐츠센터, 콘텐츠종합지원센터를 개소하며 발전하고 있다.

## II. 콘텐츠 산업의 정의와 특징

### 2.1 콘텐츠 산업의 정의

콘텐츠란 용어는 이미 오래 전부터 여러 분야의 전문가들에 의해 언급되어 왔고 산업에 따라 그 개념은 다양하게 적용되어 왔다.

콘텐츠 산업이라는 용어는 나라마다 조금씩 다르

게 사용되고 있다. 미국은 엔터테인먼트 산업이라 부르고 영국은 문화, 예술 등 영국 전통에 개인의 창의성과 재능을 결합시킨 창조산업이라고 정의하고 있다. 일본에서는 콘텐츠 산업, 캐나다에서는 예술 산업이라고 불리고 있다. 이처럼 각 나라의 문화적 위상과 콘텐츠에 대한 개념이 다르게 인식되고 있어 콘텐츠 산업의 개념과 범위는 국가별 차이가 있다.

다만, 이들을 종합하면 콘텐츠는 “특정 내용을 바탕으로 다양한 공정과정을 거쳐 새로운 가치를 생성하거나 부가가치를 발견하여 이를 미디어를 통해 공유하는 것”으로 정의할 수 있다. 이 정의에서 주목할 점은 특정 내용에 어떤 요소(예: 문화, 교육, 과학기술 등)를 가미한다는 것과 미디어를 통해 다수가 새로 생성된 가치를 공유한다는 것이다.

예를 들어 이를 문화 콘텐츠에 적용시켜 보면, 문화콘텐츠는 “특정 내용에 문화적인 요소를 가미하여 그 속에 담긴 의미와 가치를 발굴하고 미디어를 통해 새로운 가치나 부가가치가 공유되는 것”이라고 정의될 수 있다.

따라서 콘텐츠 산업의 범위는 가치의 흐름에서 이해되어야 한다. 콘텐츠 산업의 중심엔 새로운 부가가치의 생산, 공급 및 유통과정(또는 이용과정)이 있고 그 과정에서 문화예술이나 기술 부분이 중심적인 역할을 수행하게 되고 이를 지원하는 다양한 기관들이 존재한다. 같은 맥락에서 콘텐츠산업 진흥법은 “콘텐츠 산업”을 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함함)의 제작, 유통, 이용 등과 관련된 사업으로 정의하고 있다.

최근 국내에서 콘텐츠는 새로운 성장 동력의 가능성을 보여주고 있다. 한국의 경우 드라마 겨울연가의 경제효과는 3조원을 넘는 것으로 평가되고 있고, 온라인 게임 리니지는 누적 매출액이 1조원(2007년도)을 넘어서고 있다. 해외의 경우 반지의 제왕(뉴질랜드 고용 창출 2만 명)과 해리포터(영국에서

10년간 208조원의 매출 창출)는 뉴질랜드와 영국에 엄청난 경제효과를 가져다 준 바 있다. 콘텐츠는 출판, 영화, 방송, 게임 외에도 음악(예: 비틀즈) 캐릭터(예: 미키 마우스), 애니메이션(예: 포켓몬) 등 다양한 분야에 접목되어 새로운 부가가치를 창출하고 있는 것이다.

## 2.2 콘텐츠 산업의 특징

### 2.2.1 고위험, 고수익

콘텐츠 산업은 대표적인 고위험-고수익(high risk-high return) 제품이다. 영화, 드라마, 애니메이션 등의 경우 흥행에 성공하면 고수익을 얻을 수 있지만 실패할 경우 원금의 회수마저 어렵게 된다. 콘텐츠의 제작은 총비용에 있어 제작비와 같은 초기 투자비용이 많이 들어가는데 이는 흥행에 실패할 경우 제작비용이 매몰비용이 되기 때문이다. 매몰비용은 제품의 성공과 실패에 관계없이 투입해야 하는 비용이며 사업에 실패함으로써 제품의 가치가 제로에 가깝게 되는 비용이다. 반면에 제품이 성공하는 경우 한계비용이 거의 들지 않으며 한계수입은 흥행에 정비례하기 때문에 고수익을 얻을 수 있게 된다.

이러한 특징은 규모의 경제가 크게 작용한다는 특징으로도 설명될 수 있다. 규모의 경제란 산출량이 증가함에 따라 단위당 평균비용이 감소하는 현상을 의미하는데 콘텐츠의 경우 초판비용에 대부분의 생산비가 투입되고 재판부터는 복제비용을 포함한 최소한의 비용이 소요되기 때문에 한계비용이 거의 발생하지 않는다. 즉 영화를 만든다고 가정했을 때 영화 제작비에 대부분의 비용이 소요되고 DVD로 출시되는 경우 DVD를 추가 생산했을 경우에 드는 비용이 거의 들지 않는다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 초기에 투자비용을 회수한다면 손익 분기점 이후의 판매량은 모두 이익인 것이다.

### 2.2.2 OSMU

OSMU는 'One Source Multi Use'의 약자로 하나의 콘텐츠가 다양한 파생상품들로 제작될 수 있기 때문에 수익 모델을 다원화 할 수 있음을 의미한다. 예를 들어 한편의 영화를 제작한다고 가정한다면 영화를 제작함으로써 발생하는 제작비와 영화 상영 수익은 일반제품 생산과정과 비슷한 단계를 거치지만 영화가 극장 상영 외에 TV, DVD, 캐릭터, 게임 등으로 파생되어 다양한 분야로 파생됨으로 인해 일반제품보다 다양한 경로에서 수익을 얻을 수 있게 된다. 즉 OSMU란 하나의 소스를 서로 다른 장르로 다단계 유통시켜 시너지 효과를 극대화하는 전략인 것이다. 영화 산업에서는 일반적으로 극장-DVD-케이블/위성-공중파TV 등의 순서로 배급이 이루어진다. 이때 각 단계로 넘어가는 기간을 홀드백이라고 하는데 보통 극장에서 지상파TV 방영까지 2~3년의 기간이 소요되며 이 기간을 거치면서 이윤을 극대화하는 전략을 펼친다.

OSMU전략을 성공적으로 수행한 사례로는 해리포터를 들 수 있다. 해리포터는 1억 9200만 부가 판매된 소설로 이를 원작으로 한 게임, 애니메이션, 캐릭터로 2002년까지 약 20억 달러의 부가수익을 창출하였다. 디즈니도 애니메이션의 OSMU 전략을 잘 활용한 기업이다. 디즈니의 애니메이션 '미키 마우스', '인어공주', '라이온킹' 등 많은 작품들이 캐릭터, 테마파크 등에 활용되고 있으며 애니메이션에서 올린 수익 보다 더 큰 2차 수익을 얻고 있다.

우리나라 애니메이션 '뽀로로'도 대표적인 OSMU 전략을 취하는 사례이다. '뽀로로'는 초기 기획단계에서부터 OSMU 전략을 기획하여 유아용 애니메이션으로 성공을 거둬와 동시에 유아용 캐릭터 상품시장에서도 성공을 거둘 수 있었다. '뽀로로'의 타겟인 유아들을 대상으로 한 육조와 선글라스, 전용 손톱가위를 포함하여 칠판기능이 있는 책상과 각종 의류

들을 판매하는데 '뽀로로'의 캐릭터를 이용했다. 이외에도 교육과 오락 기능이 동시에 있는 에듀테인먼트 콘텐츠 개발하여 출판, DVD를 출시하는 등 콘텐츠 개발로 인한 2차 제품 개발에 성공하였다.

### 2.2.3 경험재

콘텐츠는 경험재의 속성을 갖는다. 경험재는 상품의 소비가 이루어지기 전에 상품의 효용을 알기가 어렵다는 특징을 갖는다. 영화나 게임, 음반의 경우 직접 경험해보기 전에는 판단하거나 비교하기가 어렵다. 경험재적 속성이 강한 제품일수록 소비자행동 과정에서 정보가 매우 큰 역할을 한다. 왜냐하면 직접적인 비교가 불가능한 상황에서 제품에 대한 사전 정보는 소비의 불확실성을 줄여주기 때문이다. 불확실성을 줄여주기 위해 생산자는 대중매체를 활용하여 홍보를 하거나 흥행을 보장할 수 있는 스타 마케팅을 실시한다. 소비자들은 콘텐츠 구매의 리스크를 줄이기 위하여 타인의 추천, 평론, 인터넷의 평가 등에 영향을 받게 되며 구전에 의한 효과가 일반재에 비해 크다고 할 수 있다.

### 2.2.4 공공재

공공재란 특정 상품을 생산함에 있어 소요되는 총 비용이 이를 소비하는 소비자의 수와 독립되는 재화를 의미한다. 개인의 제품에 대한 소비행위가 비배타적이며 비경합적인 것이다. 콘텐츠의 비배타적인 특성으로 인해 누구나 그 제품을 소비할 수 있고 비경합성으로 인해 소비자가 그 제품을 소비한다고 하더라도 제품 자체가 줄어들거나 소멸하지 않는다. 예를 들어 내가 '소녀시대'의 음악을 듣고 드라마 '별에서 온 그대'를 시청한다고 해서 누군가가 음악을 듣지 못하게 되거나 콘텐츠 자체가 소멸되지 않는 것이다. 이런 의미에서 콘텐츠 상품은 일반적인 의

미에서의 가격결정 조건을 적용할 수 없고 정상적인 시장이 작동할 수 없어 시장 실패를 불러올 수 있다. 콘텐츠가 소비자들에게 무료로 제공되는 상황에서는 콘텐츠 상품의 생산에 투자할 요인이 존재하지 않는 상황으로 인해 시장 실패가 발생할 수 있다. 이를 극복하기 위해서 콘텐츠는 추가적 수익원을 찾게 된다. 방송 콘텐츠의 경우 방송 프로그램이라는 제품을 소비자에게 무료로 제공하지만 광고주에게 사유재로 판매함으로써 시장실패에서 벗어나고자 한다.

### 2.2.5 문화적 할인

한 문화에 속한 콘텐츠가 다른 문화 시장에 진입할 경우 어느 정도 가치가 떨어지는 문화적 할인현상이 발생한다. 문화 상품은 언어, 관습 등의 차이로 인해 다른 문화권 진입이 어려운 상품이다. 국가별 문화적 장벽이 존재하고 장벽의 크기만큼 문화적 할인이 일어난다. 장르별로 보면 게임, 애니메이션 등은 문화적 할인율이 낮은 반면 드라마, 가요 등은 문화적 할인율이 높은 편이다.

예를 들어 한국에서 100만원의 가치를 지닌 드라마 '주몽'이 우리나라와 문화가 비슷한 중국과 일본, 태국과 같은 동남아시아에서는 80만 원 정도의 가치를 지닐 수 있고 우리와 문화권이 전혀 다른 중동이나 아프리카 국가에서는 10만 원 정도의 가치를 가질 수 있는 것이다. 이러한 이유로 인해 콘텐츠의 수출은 문화적 차이를 고려해 이루어져야 한다.

이제까지 콘텐츠의 개념과 특징들에 대해 알아보았다. 콘텐츠 산업은 일반적인 제품과는 다른 특징들을 가지고 있어 콘텐츠 산업을 마케팅하기 위해서는 그 특징들에 대해 깊이 있게 살펴보고 그 특징에 알맞은 전략을 수립하는 것이 중요하다. 다음 장에서는 한국의 콘텐츠 산업 구조에 대해 알아보고 그에 맞는 전략을 수립하기 위한 경영학적 분석들에 대해 이야기하고자 한다.

## III. 한국 콘텐츠 산업의 구조

### 3.1 국내 콘텐츠 산업의 현황

#### 3.1.1 콘텐츠 산업의 구성과 규모

앞서 콘텐츠의 정의에서 언급하였듯이 콘텐츠는 모든 산업에 적용될 수 있다. 즉, 모든 산업은 자신 영역의 비즈니스에 새로운 요소를 가미하여 콘텐츠를 생산하고 유통할 수 있다. 따라서 콘텐츠 산업은 기존의 산업 영역에서 별도로 분리되기 보다는 다양한 산업에서 가치가 가미되는 혼합형 사업으로 인식될 필요가 있다. 한국콘텐츠진흥원은 국내 콘텐츠 산업을 크게 11개 부분(출판산업, 만화산업, 음악산업, 게임산업, 영화산업, 애니메이션산업, 방송산업, 광고산업, 캐릭터산업, 지식정보산업, 콘텐츠솔루션산업)으로 구분하고 있으며 이는 OECD의 콘텐츠미디어산업분류와 UNESCO의 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics의 국제기준을 참조하고 국내산업의 특성을 반영한 것이다.

콘텐츠 산업의 시장규모는 정확히 추산되기는 어렵지만 한국은 세계 시장의 2.5%를 점유하고 있으며 세계 8위의 규모를 갖고 있다(문화산업 백서 2008). 2008년 이후 세계문화콘텐츠 산업의 성장률은 6.6%, 아시아 지역은 8.8%의 성장률을 보이고 있고 한국은 2008년 이후 연평균 10% 이상의 성장률을 보이고 있는데 이는 타 국가에 비해 한국의 콘텐츠 비즈니스가 매우 활발하게 전개되고 있음을 보여주고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 '2014 콘텐츠 산업 전망'에 따르면 2013년 국내 콘텐츠 산업의 매출규모는 91조 원이고 2014년은 97조원으로 전망하고 있다.

〈표 1〉 2013년 한국콘텐츠산업의 분야별 매출액

산업명	매출액 (백만원)								4분기 기준 전년동기대비 증감률(%)	연간 기준 전년대비 증감률(%)
	2012년		2013년p							
	4분기	합계	1분기	2분기	3분기	4분기	합계			
출판	5,019,416	21,097,287	5,039,956	4,876,200	5,036,058	5,064,987	20,017,201	0.9%	△5.1%	
만화	187,975	758,524	191,216	187,169	196,938	192,332	767,655	2.3%	1.2%	
음악	1,101,342	3,994,925	1,095,421	1,091,567	1,094,654	1,160,271	4,441,913	5.4%	11.2%	
게임	2,371,742	9,752,538	2,358,554	2,429,656	2,435,951	3,142,854	10,367,015	32.5%	6.3%	
영화	1,100,989	4,404,818	1,165,213	1,133,383	1,318,849	1,366,370	4,983,815	24.1%	13.1%	
애니메이션	138,070	521,005	134,597	115,660	147,499	124,348	522,104	△9.9%	0.2%	
방송영상독립제작사	232,960	984,070	240,572	240,733	241,668	296,524	1,019,497	27.3%	3.6%	
광고	2,091,121	7,181,427	1,853,292	2,032,782	1,883,367	2,023,682	7,793,123	△3.2%	8.5%	
캐릭터	2,017,086	7,517,640	2,039,488	2,096,630	2,059,921	2,104,701	8,300,740	4.3%	10.4%	
지식정보	2,417,218	9,529,478	2,527,202	2,682,468	2,721,204	2,959,120	10,889,994	22.4%	14.3%	
콘텐츠솔루션	819,314	3,029,140	832,146	869,478	872,215	893,621	3,467,460	9.1%	14.5%	
합계	17,497,233	68,770,852	17,477,657	17,755,726	18,008,324	19,328,810	72,570,517	10.5%	5.5%	

출처: 2013년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 농향분석보고서(2014), 콘텐츠진흥원.

3.1.2 국내 콘텐츠 산업 부문별 현황(내용 전체 수정 필요)

1) 출판/만화산업

2013년 문화체육관광부의 '2013년 국민 독서실태조사' 결과에 따르면 성인의 연평균 독서율은 71.4%로 2011년보다 4.6% 증가된 것으로 나타났다. 하지만 연평균 독서량의 증가에도 불구하고 성인 일인당 독서량은 9.2권으로 다소 감소하였는데 이는 스마트화에 의한 절대적 독서시간이 감소하고 있는 것으로 예측해 볼 수 있다.

그러므로 웹소설이나 전자책 등의 형태를 통한 출판산업의 수익 모델에 집중해야 한다. 국내 주요 포털업체인 네이버나 다음 등은 사용자를 기반으로 웹툰 시장을 주도하고 있으며 웹툰의 특성상 모바일을 통해 이용하게 되므로 접근성뿐만 아니라 완성도 높은 작품들이 꾸준히 공급되면서 이용자들에게 애용되고 있다.

2) 음악산업

음악 산업은 한류의 확산과 함께 높은 성장 추세를 보이고 있다. 오프라인 음반시장은 축소되고 있

으나 디지털 음악시장은 최근까지 높은 성장세를 유지하고 있는데, 이는 음악 산업의 중심이 음반에서 음원으로 이동되고 있음을 의미하고 그에 따라 새로운 사업기회가 다각적으로 모색되고 있다. 일부 정상급 아이돌 가수들의 아시아시장 진출은 한류열풍의 원천이 되어 왔고 이들을 통한 비즈니스는 새로운 시각에서 추진되고 있다.

한편, 최근 싸이는 '강남 스타일'과 '젠틀맨'과 'Hang over'를 발표하면서 한국 음악의 세계화 지평을 열고 있다. '강남 스타일'의 경우 유튜브의 조회수가 20억 건을 돌파하였고 K-POP이 아시아에 국한되지 않고 글로벌 브랜드로 도약할 수 있는 계기를 마련해 주었다. 그러나 이러한 해외 진출은 스타들의 댄스음악이 주류를 이루고 있고, 높은 스타 의존도와 획일화된 콘텐츠는 향후 극복해야 할 과제로 남아있다.

3) 게임 산업

게임산업은 온라인 시장에서 국내 및 해외에서 완성도와 개발력을 인정받으면서 경쟁력을 유지하고 있다. 스마트폰 확산에 따른 모바일 콘텐츠의 수요가 증가하고 있고 다양한 프리미엄 제품 출시 및 플



〈그림 1〉 싸이 '강남 스타일'과 동방신기

랫폼 다변화가 진행되고 있으며 게임을 즐기지 않았던 여성과 30대 이상의 구 매력 있는 유저들이 모바일 게임 시장으로 본격적으로 유입되고 있어 게임 산업의 성장세는 당분간 지속될 것으로 예측된다.

'카카오톡'으로 대변되는 소셜미디어 플랫폼을 통해 모바일 게임 시장이 급속하게 확산되면서 빠르게 성장하고 있다. 네이버 또한 '라인'과 '밴드'를 게임 플랫폼으로 육성하고 있으며 2014년 상반기에 자회사인 '캠프모바일'이 운영하는 밴드에 게임 서비스를 론칭하였다.

#### 4) 영화산업

영화진흥위원회의 발표에 따르면 2013년 12월 연간 전체 영화 관람객수가 2억 명을 초과하였다. 이는 한국 영화산업의 양적 성장을 의미하여 규모의 경계에 이르렀다고 볼 수 있다. 2013년 영화 관람객수 기준 한국영화의 해외영화 대비 점유율은 60% 이상으로 한국영화의 경쟁력을 인정받고 있다. 특히 2013년 박스오피스 기준 상위 10편 중 한국영화는 '7번방의 선물', '설국열차', '베를린', 은밀하게 위대하게' 등 8편이 차지하였다.

유통에 있어서도 2013년 한국 영화의 완성작품 수출액은 약 3,700만 달러로 2012년 수출액 2,000

만 달러 대비 83.7% 증가하였다. 수출 지역은 중국 및 홍콩 등의 중화권이 75.8%를 차지하여 편중된 모습을 보이고 있으나 '설국열차'의 경우 이사가 시장을 탈피하여 유럽 등 167개 국에 수출되는 등 양적, 질적인 성장을 보여주고 있다.



〈그림 2〉 영화 '설국열차'

#### 5) 애니메이션

국내 애니메이션산업 매출액과 산업에서 차지하는 비중은 아직 미미한 수준이지만 2005년 이후 연평균 14.6%라는 높은 성장세를 유지하고 있는 기대주이다. 국내 창작 애니메이션은 그 동안 TV용 애니메이션 위주였으나, 2011년 '라바'가 2011년 12월 KBS를 통해 첫 방영된 이후 2013년 9월 시즌 2를 방송하였으며 2014년 시즌3도 제작되었다. 또

한 국내 창작 3D 애니메이션 '넛잡'은 2014년 1월에 북미 지역 3,000개 상영관에서 동시 개봉했으며 완성도 높은 스토리로 호평을 받고 있다.



〈그림 3〉 애니메이션 '라바'

6) 방송 산업

방송산업의 경우 아시아 지역에서의 방송 프로그램에 대한 한류 열풍으로 방송 프로그램 수출은 2003년도 이후 급격한 성장세를 보이고 있다. 그러나 드라마 한류는 '대장금', '주몽'을 비롯한 사극이 대부분을 차지했는데 2014년에 들어서는 '상속자들', '별에서 온 그대' 등과 같이 현대극에서도 완성도 높은 스토리와 기획력을 바탕으로 인기를 얻고 있다. '별에서 온 그대'는 총 21부작이 5억 1,800만원에 판매되었으며 드라마의 파급 효과는 '별에서 온 그대'의 전지현이 먹는 '치킨과 맥주'가 중국내에서 선풍적 인기를 끌며 폭발적 수요를 견인하였다.

이뿐만 아니라 방송포맷의 수출도 활발히 이루어지고 있는데 2011년 '나는 가수다'의 포맷이 수출을 계기로 '아빠 어디가'가 중국에 방송포맷이 수출되면서 현지 제작을 통해 평균 시청률 4.3%를 기록하는 등 국내 예능 프로그램의 성장세도 돋보이고 있다.

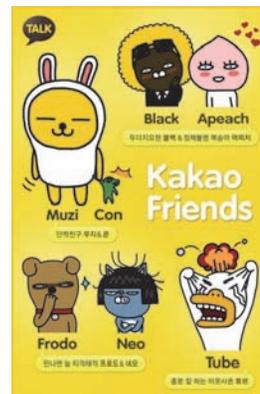
7) 광고 산업

뉴미디어의 등장은 전 세계적으로 대중적인 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)에서 맞춤형 매체(케이블, 인터넷, 모바일 등)로 비중이 이동하고 있고, 이

러한 추세는 최근 한국에서 가장 뚜렷하게 부각되고 있다. 제일기획의 발표에 따르면 지상파 광고는 2013년 전년대비 5.4% 감소하였으며 이는 인터넷 TV, N스크린 서비스 등의 성장에 따른 시청률의 하락이 영향을 끼친 것으로 보고 있다. 한국온라인광고협회가 발표한 '2013 온라인광고 시장규모'에 따르면 국내 디스플레이 광고규모는 약 6,444억 원으로 전년대비 7% 성장한 것으로 나타났다. 현재 구글 및 페이스북 등 해외업체의 국내 온라인 광고 매출액이 높지 않은 상황이나 국내의 시장 영향력을 고려할 때 국내 기업의 경쟁력 강화가 필요한 상황이다.

8) 캐릭터 산업

국내 캐릭터산업은 국내외적으로 경쟁력을 보유한 국산 캐릭터를 이용한 봉제인형, 로봇, 완구 등 어린이 수요에 부응한 다양한 상품 출시와 판매로 매출이 상승하고 있으며, 이와 더불어 유아와 어린이를 대상으로 캐릭터를 활용한 교육 사업이 활발히 진행되고 있다. 카카오와 같은 모바일 플랫폼 사업자들이 온오프라인에서 캐릭터 판매를 본격화하기 시작했다. 카카오의 '무지', '어피치', '프로도' 등의 캐릭터는 인형으로 만들어지거나 이모티콘을 유료화하는 작업이 진행되고 있다.



〈그림 4〉 카카오의 캐릭터들

캐릭터산업은 고부가가치 산업으로서 지속적인 성장이 이루어지고 있는데 신규 캐릭터 개발에 여러 기업이 협업하여 진행하는 사례가 지속적으로 증가하고 있어 향후에도 국내 캐릭터산업은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 캐릭터 산업 중 완구산업은 기존 캐릭터를 이용하여 다양한 상품을 제작하는 것을 의미하는데 라스베가스에서 개최된 'CES 2014'에서는 다양한 스마트 완구가 전시되어 캐릭터 상품의 부가가치를 높이는 기회가 될 것으로 전망하고 있다.

#### 9) 지식정보 산업

지식정보 산업은 인터넷에 기반 한 학습을 기획하고 서비스하는 e-learning 업과 데이터베이스 및 온라인 정보 제공업, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업, 가상세계 및 가상 현실업으로 나눌 수 있다.

이러닝은 정보통신 및 미디어 기술 발전에 따라 초중고교생 뿐만 아니라 성인대상의 수요가 증대되고 있는 상황이다. 특히 학생을 대상으로 한 디지털 교과서의 진출 확대가 돋보이고 있다. 미국의 애플사는 지난 2013년 6월 LA 소재의 900개 초중고에 아이패드 3만대를 공급하여 이러닝 및 스마트러닝 사업을 강화하고 있다. 디지털 교과서의 핵심 성공요인은 우수한 디바이스와 국가별 특화된 양질의 콘텐츠 개발에 있다. 국내의 하드웨어 및 소프트웨어 업체들의 협업이 필요한 시점이다.

#### 10) 콘텐츠 솔루션 산업

콘텐츠 솔루션 산업은 모바일 네트워크에서 제공되는 콘텐츠 서비스를 위한 서비스 및 플랫폼(MMS/SMS 등)과 웹이나 모바일 네트워크에서 콘텐츠 이용 요금을 부과하는 모든 솔루션(신용카드 결제, 휴대폰 소액결제 등)을 포함한다. 모바일 소비자의 97.8%가 휴대폰 소액결제를 인지하고 있으며 이용경험 있는 사람은 74.5% 인 것으로 나타났

다(홍성기, 2013). 휴대폰 소액결제 경험자의 60.5%는 휴대폰 소액결제 서비스에 전반적으로 만족하고 있으며 지금까지 휴대폰 소액결제를 사용했던 것보다 앞으로 더 많이 이용할 것이라고 대답한 응답자는 35.5%를 차지하였다(홍성기, 2013). 스마트폰의 대중화와 모바일 결제의 활성화와 더불어 방송, 음악, 애니메이션, 캐릭터 등의 유료 콘텐츠가 동반 성장할 것으로 예상된다.

### IV. 한국 콘텐츠 진흥원의 역할

#### 4.1 한국콘텐츠진흥원의 주요 활동

한국콘텐츠진흥원은 창조경제를 견인하는 주력산업인 콘텐츠산업의 효율적 성장을 지원하기 위해 설립된 기관으로 한국콘텐츠진흥원의 사업 영역은 콘텐츠 제작지원, 콘텐츠 해외진출 지원, 차세대 콘텐츠 육성, 창의인재 양성 및 사업기반 조성, 정책개발 및 조사연구로 구분되고 각 영역별 활동 내용은 <표 2>에 요약되어 있다.

##### 4.1.1 콘텐츠 제작지원

한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠의 제작 활성화를 위해 주요 산업(방송, 게임, 만화, 캐릭터, 애니메이션, 대중문화)별로 콘텐츠 제작을 지원하고 있다. 콘텐츠 산업의 특성상 영세한 규모의 중소기업이 대부분을 차지하고 있는데, 한국콘텐츠진흥원의 지원은 콘텐츠 산업전반의 기반구축과 우수 콘텐츠 발굴에 초점을 맞추고 있다.

첫째, 한국콘텐츠진흥원은 방송분야에서 다큐멘터리, 미니시리즈, 단막극 등 우수한 방송영상 콘텐츠를 선정하여 제작비를 지원하고 있으며 방송대본

〈표 2〉 한국콘텐츠진흥원의 활동 영역과 주요 내용

활동 영역	주요 내용
콘텐츠 제작지원	- 콘텐츠 장르별 창작역량 강화를 위한 제작지원 - 원활한 콘텐츠 제작을 위한 투자/금융지원
콘텐츠 해외진출 지원	- 우리 콘텐츠의 국제 경쟁력을 높이고 신홍시장(중동/중남미) 및 전략시장(미국/중국) 진출을 위한 마케팅 지원
문화기술(CT), 차세대 콘텐츠 육성	- 국가 성장 동력으로서의 차세대 융합형 콘텐츠 지원 및 첨단 융·복합 콘텐츠 기술 R&D
창의인재 양성 및 사업기반 조성	- 글로벌 경쟁력을 갖춘 스토리 발굴, 전문인력 양성, 제작 시설 및 장비지원
정책개발 및 조사연구	- 콘텐츠 산업 발전을 위해 필요한 동향 및 통계 분석, 법제도 개선연구, 중장기 전략 등 조사연구

DB를 구축하여 운영하고 있다. 이러한 활동으로 영세한 기업들의 방송영상 콘텐츠 제작이 활성화되고 창작활동을 위한 기반이 마련할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

둘째, 한국콘텐츠진흥원은 2009년 글로벌게임허브센터를 설립하여 차세대 게임을 개발하는 국내 중소 게임 개발사를 발굴하여 육성하고 있다. 글로벌 게임허브센터는 사무 공간, 게임개발 인프라 등을 지원하고 있으며 해외 직접 서비스를 지원하기 위한 서비스플랫폼을 운영하고 있다. 이 외에도 게임 과몰입 예방 및 해소를 위한 상담 서비스를 지원하고 있으며 국가기술자격법에 따라 게임국가기술자격 검정 3종목을 시행하고 있다. 이를 통해 게임 콘텐츠 창작 환경이 조성될 것으로 기대하고 있다.

셋째, 한국콘텐츠진흥원은 만화 콘텐츠 창작기반 조성을 위해 글로벌 장편만화의 제작을 지원하고 있고 신인 작가 발굴에도 힘쓰고 있다. 캐릭터 콘텐츠의 경우 정품 국산 캐릭터 유통 활성화를 위한 홍보 프로모션을 지원하고 있고 일반인이 접하기 쉬운 생활 속 캐릭터 상품, 글로벌 캐릭터 상품, 지역 전통 소재 캐릭터 상품 등 우수 캐릭터 상품의 개발을 지원하고 있다. 애니메이션의 경우 시청률 등 일정한 자격조건을 충족한 작품의 후속작품 제작 지원을 하

고 있으며 산학 공동으로 기획·제작된 상업용 창작 애니메이션 제작 지원을 하고 있다.

넷째, 한국콘텐츠진흥원은 대중문화 분야의 콘텐츠 생성을 지원하고 있다. 세계의 관심이 집중된 K-POP의 경우 해외 권역별 주요 음악마켓에서 쇼 케이스가 개최된 바 있고, 아시아 음악 산업 관계자간 교류 확대를 위한 서울국제뮤직페어가 개최되었다. 서울국제뮤직페어는 K-POP의 저력을 전 세계에 알리고 세계 음악 산업 관계자들이 모여 상호 협력하며 교류하는 국내 최대 국제뮤직 마켓으로서 2013년의 경우 10월 10일부터 12일까지 서울 홍대 및 강남 일대에서 개최되었다. 이를 통해 음악 콘텐츠의 창작 경쟁력을 높이고 글로벌 뮤직 네트워크 구축을 목표로 하고 있다. 패션 분야에서도 제작 활성화를 위해 국제 패션 수주회, 패션쇼, 패션문화체험 행사 등 패션문화마켓 행사를 개최할 예정이고 신진 디자이너 육성 및 디자이너 브랜드 유통망 확대를 위한 브랜드 컨설팅, 해외 패션 전시회 참가 지원 사업도 예정하고 있다. 또한 대한민국 대중문화 발전에 기여한 대중문화예술인을 선발해 정부 포상을 수여하는 대한민국 대중문화예술상을 운영하고 있다.

#### 4.1.2 해외진출 지원

한국의 콘텐츠 산업은 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추고 있어 국내 콘텐츠의 수출은 지속적 증가세를 보이고 있지만, 많은 중소기업의 콘텐츠 기업들은 해외진출에 한계점을 갖고 있을 뿐만 아니라 해외진출에 성공해도 현지화에 어려움을 호소하고 있다. 번역, 더빙, 법률 서비스, 마케팅 전략 등에 있어 전문가가 필요하지만 모든 콘텐츠 기업이 이러한 전문가를 확보하기가 쉽지 않기 때문이다. 이에 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠 기반의 기업들에게 해외진출 기반을 제공하기 위해 노력하고 있다.

첫째, 한국콘텐츠진흥원은 국내 기업의 해외전시 참가를 지원하고 있다. 글로벌 아동 엔터테인먼트 책임자들의 가장 큰 연례행사인 Kidscreen Summit과 국제라이선싱협회가 주관하는 세계 최대 규모의 국제 라이선싱 산업 박람회 등 분야별 세계 최고의 박람회에 한국 공동관을 개설하여 업계의 해외 마케팅을 지원하고 있다. 이를 통해 총 139개 업체가 참가하여 4,321만 달러의 수출계약을 달성하는 등 해외 진출의 주요한 교두보가 되고 있다. 또한 전시회를 직접 개최하기도 하는데 아시아 최대의 캐릭터 라이선싱 마켓 플레이스인 서울 캐릭터라이선싱페어와 국내 최대 방송영상 콘텐츠 유통 전시회인 '국제방송영상컨벤션(BCWW)', 콘텐츠 전 장르의 최신 글로벌 트렌드를 공유하는 '국제콘텐츠컨퍼런스

(DICON)'를 개최하여 콘텐츠 분야의 네트워크 활성화를 주도하고 있다.

둘째, 한국콘텐츠진흥원은 국내 기업의 해외 진출에 관한 실무적인 업무를 지원하기 위해 글로벌콘텐츠센터(GCC)를 운영하고 있다. 글로벌콘텐츠센터는 국내 중소기업의 업계의 전문 인력난, 현지정보부족, 진출전략 부재 등의 애로사항에 대한 해외수출 관련 원스톱 종합지원서비스를 제공하기 위해 2008년 설립되었다. 해외수출과 관련된 계약서 검토, 변리사, 변호사, 마케터 등 전문가 무료 상담을 실시하고 있으며 애니메이션, 캐릭터 등 우수 콘텐츠에 대한 현지어 번역과 더빙 등의 현지화 작업을 도와주고 있다. 개소 이후 현재까지 1,038건의 전문가 상담 컨설팅을 실시하였고 229건의 콘텐츠 현지화를 위한 서비스가 진행된 바 있다.

이 외에도 2010년에는 9개의 콘텐츠를 선정하여 글로벌 프론티어 프로젝트를 진행하였다(이재웅, 2012). 총 5단계의 엄밀한 심사를 통해 게임 '테라', 영화 '무적자', 드라마 '성균관 스캔들', 뮤지컬 '과속스캔들', 애니메이션 '곤', '캐니멀'이 선정되었다. 한국콘텐츠진흥원은 해외 전락시장에서 성공할 수 있도록 맞춤형 콘텐츠를 발굴하는데 집중하였고 그 결과 현지 심사의원들이 투자의향을 밝힐 정도로 가능성 높은 작품들을 선정 할 수 있었다. 게임 '테라'는 2011년 3월 세계적 게임 배급사인 아타리사와 북미지역 유통계약을 체결하여 미국 진출을 하였고 애니메이



〈그림 5〉 서울캐릭터라이선싱페어와 국제콘텐츠컨퍼런스

션 '곤'도 일본 대형 출판사 고단사에 제작비를 투자 받았으며 이탈리아 메이저 배급사 레인보우와 유럽 지역 배급 라이선스 계약을 체결하였다. 이처럼 한국콘텐츠진흥원은 성공적 해외진출을 돕기 위해 가능성 있는 콘텐츠를 선정하고 이에 대해 창작부터 제작, 투자, 마케팅과 해외진출까지 지원을 아끼지 않고 있다.

#### 4.1.3 문화기술 관련 차세대 콘텐츠 육성

문화기술이란 디지털 미디어를 기반으로 하여 방송·영화·음반·애니메이션·게임·음악 등 문화 예술 산업을 첨단 산업으로 발전시키기 위한 기술을 총칭하며 좁은 의미로는 문화콘텐츠를 디지털화 하는 기술을 의미한다. 디지털 콘텐츠나 스마트 콘텐츠는 기술발전과 함께 앞으로도 발전가능성이 높은 분야이다. 우리나라는 이미 애니메이션이나 게임 분야의 기술력이 뛰어나기 때문에 콘텐츠와 잘 융합된다면 세계 시장을 선도할 유망 산업이 될 수 있다. 이를 기반으로 한국콘텐츠진흥원은 문화기술을 바탕으로 차세대 콘텐츠를 개발할 수 있는 여건을 제공하기 위해 노력하고 있다.

첫째, 문화기술 산업에 대한 기반 조성에 힘쓰고 있다. 글로벌 경쟁력 확보를 위해 문화기술 R&D의 전략적 기획 및 정책을 수립하고 있으며 2012년의 경우 문화기술 R&D 과제 73개를 평가하고 신규과제 44개를 발굴하고 세부기획을 수립하였으며 기술사업화 컨설팅을 통해 63.5억 원의 계약을 달성하였다.

둘째, 차세대융합콘텐츠 및 디지털콘텐츠 산업 육성에 주력하고 있다. 콘텐츠 산업은 다양한 분야의 산업과 융합할 수 있는 장점이 있다. 이를 장려하기 위해 콘텐츠 분야 대중소기업 상생을 위한 생태계 조성 및 중소 콘텐츠 기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 동반성장 사업을 지원을 하고 있다. 또한 가상

현실 기술을 활용한 신규 융합형 콘텐츠를 상용화하기 위하여 디지털 사이니지, 가상 체험형 테마파크, VR 시뮬레이터 등 현실감과 몰입감을 증대시키며 오프라인 공간과 결합된 시장 선도형 가상현실콘텐츠 서비스를 지원하고 있다.

셋째, 스마트콘텐츠 산업 육성에도 힘쓰고 있다. 스마트콘텐츠란 스마트폰, 스마트PC, 스마트 TV 등 스마트 기기에서 구현되는 앱 형태의 콘텐츠를 의미하는데 한국콘텐츠진흥원은 스마트 콘텐츠의 제작 인프라 조성 및 해외 진출 활성화를 지원하고 있다. 소규모 개발사 대상의 인큐베이팅과 기업역량강화 프로그램을 통해 제작 경쟁력 강화 및 강소기업 육성을 실시하고 있다. 엔터테인먼트 분야에 편중된 스마트 콘텐츠 시장에서의 콘텐츠 다양화를 위해 융합형 스마트콘텐츠 개발을 지원하고 유통 플랫폼을 발굴하고 있다.

넷째, 콘텐츠의 유통환경 선진화를 위한 지원 사업을 실시하고 있다. 디지털 콘텐츠 거래 인증 및 품질인증제도 활성화를 위하여 거래인증 시스템을 개발하고 서비스를 운영하고 있으며 콘텐츠산업 공정거래 환경조성을 위하여 전국 단위의 콘텐츠 공정거래 법률 자문단을 운영하고 교육 프로그램을 운영하고 있다.

다섯째, 일산 한류월드 내에 '디지털방송콘텐츠지원센터'를 설립하여 영상콘텐츠의 기획부터 제작·송출·유통까지 네트워크와 클라우드 기반 시스템으로 구축할 예정이다. 최첨단 시스템과 기술은 영상 콘텐츠 분야 시장을 선도하는 기회를 제공하고, 한미 FTA 서비스 분야 보완책의 일환으로 제시되어 국내 방송 프로그램의 시장 경쟁력이 제고될 수 있을 것으로 기대하고 있다.

#### 4.1.4 인재양성

콘텐츠 분야의 질적인 발전은 창의적 인재양성에



〈그림 6〉 디지털방송콘텐츠지원센터 조감도

있다고 할 수 있다. 이를 위해 한국콘텐츠진흥원은 창의인재를 양성하고 산업기반을 조성하기 위한 노력을 하고 있다.

첫째, 창업지원 사업이 있다. 예비창업자나 1년 미만 초기 기업이 한류 또는 콘텐츠와 관련된 사업을 시작하려고 할 때 우수 아이디어 발굴과 창업을 위한 제반지원을 하고 있다. 1인 창조기업 비즈니스 센터를 운영하여 창업 공간 및 회의실 등 사무환경을 제공하여 법률 특허 등의 전문가 자문과 창업 관련 특강을 개최하고 있다.

둘째, 이야기산업의 활성화를 위한 지원 사업이 있다. ‘대한민국 스토리 공모대전’을 개최하여 글로벌 시장에서 경쟁력 있는 스토리를 발굴하고 있는데 1회 수상작인 ‘아이두 아이두’는 MBC 드라마로 제작된 후 일본에 수출되어 TBS를 통해 방영되었고 2회 수상작인 ‘더 파이브’는 영화로 만들어져 개봉되었으며 3회 수상작인 ‘궁극의 아이’는 소설로 출간되었다. 이처럼 경쟁력 있는 스토리를 발굴하여 세계 시장에서 경쟁할 수 있도록 기회를 제공하고 있다.

셋째, 교육과정이 개발되고 있다. 젊은 인재들이 콘텐츠 산업에 보다 안정적으로 정착할 수 있도록 전문 교육을 실시하고 있다. 콘텐츠 분야별 전문 인력 양성을 위한 아카데미를 운영하고 있으며 해외

전문가를 연계하여 프로젝트 교육을 지원하고 있다. 콘텐츠 관련 대학과 연계하여 현재는 6개 대학과 산학 맞춤형 인력을 양성하고 있으며 국내 우수 인력을 대상으로 해외 석사과정에서 공부할 수 있도록 지원하고 있다.



〈그림 7〉 드라마 ‘아이두 아이두’

한국콘텐츠진흥원은 ‘상상발전소’를 꿈꾸고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 초대 원장인 이재웅 원장은 한국콘텐츠진흥원을 창조적 진화집단으로 표현하고 있다(이재웅, 2012). 콘텐츠 산업의 원동력은 창의력이며 콘텐츠산업을 이끌 수 있을 만큼 지원사업의 방향을 창의적으로 수립해야 하는 집단이라고 생각한다. 이를 위해 칸막이 형태의 조직을 방

사형 조직으로 바꾸어 조직의 모든 구성원들이 유기적으로 연결되어 활발하게 소통할 수 있게 하였다. 또한 방송, 게임, 애니메이션 등 장르로 구분된 조직을 해체하여 장르의 장벽이 없이 다양하게 유사장르에 콘텐츠를 개발하려고 노력하고 있다. 장르를 해체한 조직을 기능중심으로 개편하여 개발에 필요한 기반을 조성하는 지원과 제작지원, 유통지원 등의 부서로 나누어 기획에서부터 유통까지 원스톱으로 지원할 수 있는 시스템을 만들었다. 이는 창의력을 중시하는 콘텐츠산업에서 그 산업을 이끌어가는 한국콘텐츠진흥원이 좀 더 창의적 조직이 되기 위한 노력의 일환이라 볼 수 있다.

#### 4.1.5 정책개발 및 조사연구

콘텐츠 산업은 이제 막 발전하기 시작하는 단계로 정책수립과 실태파악이 중요하다. 정부출연 기관으로서 콘텐츠 산업 전반에 관한 정책을 수립하고 향후 전망을 제시하는 역할은 한국콘텐츠진흥원의 중요한 임무이다. 이러한 인식을 바탕으로 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠산업 진흥 기본계획, 문화콘텐츠산업 중장기 계획을 포함하여 게임콘텐츠산업 정책현안 연구, 방송콘텐츠산업 정책현안 연구, 방송영상독립제작사 실태조사 등 콘텐츠산업 현안 연구를 수행하면서 콘텐츠산업을 진흥하기 위한 정책을 개발하고 있고, 국내외 콘텐츠 산업의 통계조사를 실시하여 시장동향 정보를 수집하여 관련 기관에게 제공하고 있다.

## V. 콘텐츠 산업의 미래과제

### 5.1 콘텐츠 산업에 대한 전망

기술의 융복합화 현상으로 산업간 경계가 희미해

지고 새로운 시장이 등장하는 상황에서 콘텐츠 산업의 미래를 전망하는 것은 매우 어려운 과제이다. 그러나 한국콘텐츠진흥원은 제작, 유통, 소비라는 가치흐름 측면에서 최근 나타나고 있는 현상을 바탕으로 콘텐츠 산업에 대한 전망을 제시한 바 있는데(한국콘텐츠진흥원 2013), 이를 요약하면 다음과 같다.

#### 5.1.1 제작 분야

첫째, 국산 콘텐츠의 글로벌 경쟁력은 강화될 것으로 예측된다. 통신업계 및 IT업계는 미디어를 중심으로 콘텐츠에 기반 한 사업모델을 다양한 각도에서 모색하고 있다. 포털 기업은 자체 콘텐츠 제작 능력을 강화하여 새로운 성장 가능성을 모색하게 될 것으로 보이는데, 국내 3대 포털서비스 기업인 NHN, 다음 커뮤니케이션, SK 커뮤니케이션즈는 게임, 만화, 웹툰 등 자체 콘텐츠를 제작하면서 돌파구를 모색하고 있다. 둘째, 음악, 애니메이션 및 게임 장르 등에서 제조사 기술력을 확보하고 기획력이 강화되면서 K-콘텐츠의 글로벌 경쟁력은 강화될 것으로 보이고 그에 따라 국내 콘텐츠 기업의 글로벌 시장 진출은 더욱 확대될 것으로 보인다. 셋째, 기술의 융복합화가 확대되면서 스마트 콘텐츠의 탈 장르화 및 고기능화가 예상된다. 최근 스마트폰의 확산은 SNS의 발전을 가져왔고 방송, 게임, 출판 등 콘텐츠 업계는 이를 활용한 결합형 서비스를 선보이고 있으며 이러한 추세는 앞으로도 계속 확산될 전망이다. 산업간 융복합화에 따른 서비스 결합은 장르에 구분되지 않는 다양한 형태의 스마트 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 새로운 고기능 기술의 보급 확대로 콘텐츠의 사용가치를 높여줄 것이다.

#### 5.1.2 유통 분야

첫째, 멀티플랫폼이 궤도에 오르면서 플랫폼 경쟁

이 심화될 것으로 예측된다. 지상파 TV의 디지털화가 전개되고 있을 뿐만 아니라 유료방송(케이블, IPTV 및 위성 TV)의 경쟁은 보다 치열해 지고 있으며, 통신사들의 스마트 IPTV 시장 진출도 활발해지고 있다. 예를 들어, LGU+는 세계 최초로 IPTV와 구글TV를 결합한 'U+TV G'를 출시하였고, KT는 삼성전자와 함께 스마트 TV를 출시한 바 있다. 또한, 모바일 시장에서 네이버 등과 같은 전통 포털 사업자들이 플랫폼 고도화에 박차를 가하고 있고 모바일 메신저 서비스인 카카오톡이 모바일 플랫폼으로 발전되면서 모바일 플랫폼에 대한 경쟁은 보다 치열해질 것으로 보인다. 둘째, 고품질 콘텐츠의 유통이 증대될 것이다. 스마트폰, 태블릿PC 등과 같은 스마트 디바이스의 보급이 확대되고 최근 IT업계의 총아로 부각되고 있는 빅 데이터가 본격적으로 활용되면서 통신사들은 개별화된 서비스를 유통하기 위한 새로운 전략을 개발하게 될 것이다.

### 5.1.3 시장 및 소비 분야

첫째, 스마트 커머스(smart commerce) 시장이 본격적으로 개화될 것으로 보인다. 스마트 미디어를 활용한 커머스 방식의 개발이 활성화되면서 스마트 커머스 시장은 본격적으로 성장할 것으로 예측되고, 디지털 TV의 보급이 확대되면 T커머스(리모컨을 이용한 상품정보 검색, 구매, 결제 등의 상거래를 할 수 있는 서비스) 시대의 도래도 예견된다. 둘째, 모바일 기반 콘텐츠의 사용자가 급증할 것으로 예상된다. 그에 따라 모바일 웹(모바일 전용 웹 사이트)에 대한 이용이 증가하고 이러한 모바일 웹은 기능과 플랫폼 측면에서 기존 앱 서비스와의 결합을 통해 하이브리드 앱(네이티브 앱의 형태를 띠고 앱스토어를 통해 배포되지만 주요 화면 구성은 브라우저를 기반으로 하는 모바일 앱으로 구성된 제품을 의미함)으로 진화될 것으로 기대된다. 셋째, 실버 콘텐

츠에 대한 관심이 높아질 것이다. 고령화 시대가 급진전됨에 따라 디지털에 익숙한 새로운 실버세대가 주요 소비자로 부각되고 있고, 그에 따라 이들의 감성에 소구하는 실버 콘텐츠(예: 힐링, 건강, 행복 등)의 개발이 확대될 것이다.

## 5.2 한국콘텐츠 산업의 선결과제

한국의 콘텐츠 산업은 높은 적응력과 기술력으로 고성장을 거듭하고 있으며 한류열풍으로 인해 미래의 가능성에 대한 기대감도 높아지고 있다. 특히 음악과 방송 산업은 그 어느 때 보다 전성기를 맞이하고 있다. 또한, 한국은 인터넷과 관련된 사업을 선도하고 있어 이를 기반으로 한 콘텐츠 산업의 미래는 밝을 것으로 예측된다.

그러나 한국의 콘텐츠 산업이 세계 시장을 선도하기 위해서는 시장 구조 측면에서 선결되어야 할 문제점을 가지고 있다. 이 문제점들의 핵심은 산업에 종사하고 있는 기업 규모의 불균형에 있다. 콘텐츠 산업의 종사자들 중 무려 65.7%가 50인 미만 중소기업에서 근무하고 있는 것으로 보고되고 있다(황인영, 2013). 최근 대기업이 콘텐츠 산업에 본격적으로 진출하여 사업 모델을 구축하고 있으나, 창의성을 근간으로 하는 콘텐츠 사업은 중소기업의 성장이 없이는 구현되기 어렵다.

그러나 현재의 한국 콘텐츠 산업의 시장구조는 중소기업의 성장을 어렵게 만들고 있다. 한국 콘텐츠 산업은 플랫폼 위주로 형성되어 있고 가치사슬이 수직적으로 결합되면서 독과점 시장이 형성되고 있는데, 이러한 현상은 전체 시장의 유연성을 저해하고 있는 것이다. 그 결과 시장에서는 중소기업에게 불리한 수익배분 관행이 정착되어 왔다. 예를 들어, 음악 산업의 경우 불법 복제 시장은 사라지고 K-POP의 인기에 힘입어 음악산업 자체의 성장은 계속되고 있고 온라인 유통으로 음원 이용은 증가했지만, 유

통사의 음원 수익이 50%를 넘는 등 유통사와 음반 제작사들의 수익 배분이 창작자들에 비해 너무 높다는 문제점이 있다(황인영, 2013). 이와 같은 현상은 영화 산업에서도 발견된다. CGV, 메가박스, 롯데 시네마 등 대기업 계열의 극장이 영화 시장을 과점하면서 시장지배력을 높여가고 있어 콘텐츠의 창작을 담당하는 제작사가 가져가는 몫은 극히 제한적인 것으로 보고되고 있다. 더 나아가 중소기업들은 대기업과의 거래 시 자주 경험하는 불공정거래로 납품단가 인하, 일방적 거래선 변경 및 계약금액 지급 지연을 호소하고 있다. 다른 분야와는 달리 창의성이 가장 중시되는 콘텐츠 산업에서 이러한 불공정거래는 미래 성장을 중심축을 담당해야 할 중소기업의 의욕을 저하시킬 것이다.

이러한 시장구조의 개선이 없이는 한국 콘텐츠산업의 미래는 불투명하다고 보아야 한다. 이런 상황에서 한국콘텐츠진흥원은 지속가능한 콘텐츠 산업의 생태계를 조성하기 위한 노력을 기울여야 한다. 따라서 한국콘텐츠진흥원은 정책의 기본방향을 조율할 필요가 있는데, 이와 관련된 과제를 두 가지 측면에서 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한국콘텐츠진흥원은 중소기업에 대한 지원의 방향성을 재검토할 필요가 있다. 지금까지 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠의 제작과 유통에 맞추어 왔다고 볼 수 있다. 그러나 향후의 지원은 이들의 성장과 정착에도 관심을 기울일 필요가 있다. 즉, 한국콘텐츠진흥원의 예산은 한정되어 있다. 따라서 자원의 효율적인 배분방법을 연구해야 하고 이 자원배분의 방향은 건전한 콘텐츠 산업의 생태계 조성에 초점을 맞추어야 한다. 경우에 따라서는 발전 가능성이 높은 중소기업을 선택하여 집중적이고 다각적으로 지원하는 정책도 고려될 필요가 있다.

둘째, 한국콘텐츠진흥원은 다양한 기업 간 협력문화를 유도하기 위한 정책을 개발해야 한다. 예를 들어, 클라우드 기반의 콘텐츠 플랫폼 구축을 위한 지

원에도 관심을 기울여야 하고 가치 사슬 간 연계 비즈니스 발굴도 선도할 필요가 있다. 또한 한국콘텐츠진흥원의 정책 효율성을 높이기 위해서는 미래창조과학부, 문화체육관광부, 공정거래위원회, 방송통신위원회, 중소기업청 등 유관 정부기관과 협력체계를 구축하여야 한다. 지금까지의 정책들의 대부분은 독자적으로 진행되어 왔다고 볼 수 있는데, 정책의 효율성을 높이기 위해서는 각 부처들의 정책들이 지속가능한 생태계 조성이라는 큰 틀에서의 조정과 조율이 필요하다고 하겠다. 그래야만 '세계를 감동시키는 명품 콘텐츠 창출'이라는 한국콘텐츠진흥원의 장기적인 비전을 구현할 수 있을 것이다.

### 5.3 한국콘텐츠진흥원의 미래과제

#### 5.3.1 한국콘텐츠산업의 강약점과 기회 및 위협요인

한국콘텐츠진흥원의 역할을 논의하기 위해 한국콘텐츠산업의 SWOT분석을 실시하였다. 이는 콘텐츠산업에 대한 분석을 함으로써 이를 통해 한국콘텐츠진흥원이 어떤 역할에 힘써야 할지 제시할 수 있을 것으로 기대하고 있다. SWOT 분석은 기업 내부 분석을 통해 자사의 강점(Strength)과 약점(Weakness)을 발견하고 기업 외부 환경 요인 분석을 통해 기회(Opportunity)와 위협(Threat)을 찾아내어 효과적인 전략을 수립해나가는 과정이다.

우리나라 콘텐츠 산업의 강점으로는 유무선 초고속 인프라를 들 수 있다. 이는 디지털 유통을 위한 인프라가 구축되어 있다는 의미이며 문화 콘텐츠에 IT기술을 접목한 분야에서의 강점으로 나타난다. 우리나라는 유선 통신 인프라뿐만 아니라 무선 통신에 있어서도 세계적 강국이다. 최근 도입된 LTE 망도 빠른 속도로 전국망을 구축했으며 전 국민의 73%가 스마트폰을 이용하고 있다. 이 수치는 74%를 기록한 UAE에 이어 세계 2위이다(KT 경제경영연구

〈표 3〉 국내 콘텐츠 산업의 SWOT 분석

S	W
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유무선 초고속 인터넷 인프라</li> <li>- 신규 콘텐츠에 적극적인 태도를 보이는 소비자</li> <li>- 국내 콘텐츠 기업들 간의 경쟁</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대형 콘텐츠 기업의 부재</li> <li>- 콘텐츠 산업의 영세성</li> </ul>
O	T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모바일 콘텐츠 시장의 급성장</li> <li>- 소비자들의 콘텐츠 사용 기회의 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국, 일본 등 콘텐츠 강대국의 국내 진출</li> <li>- 국내 소비자들의 해외 콘텐츠 선호 현상</li> </ul>

소, 2013). 이러한 인프라가 구축된 덕분에 모바일 콘텐츠도 활발하게 이용되고 있다. 한국의 소비자들은 신규 콘텐츠에 대해 적극적이고 빠른 수용태도를 보인다. 이러한 역동성이 유행에 민감한 소비자를 양성해내고 콘텐츠의 수요 자체를 확산시키는데 긍정적 역할을 하고 있다. 국내 콘텐츠 기업 간 치열한 경쟁도 강점으로 작용한다. 방송, 영화, 게임, 음악 등의 분야에서의 치열한 경쟁은 콘텐츠의 질을 높이는 역할을 한다. 지상파 방송 3사의 치열한 시청률 경쟁이 한류를 이끈 드라마를 배출하는 원동력이 되었다.

국내 콘텐츠 사업의 약점으로는 세계적 브랜드 파워를 가진 대형 콘텐츠 기업의 부재를 들 수 있다. 대형 콘텐츠 기업은 풍부한 자금력으로 적극적인 투자를 할 수 있으며 세계적 기업들과의 경쟁에서 경쟁력을 확보할 수 있다. 그러나 우리나라의 경우 CJ E&M이 활발한 활동을 하고 있음에도 불구하고 AOL과 같은 미국의 대형 엔터테인먼트 기업과는 상당한 격차를 갖는다. 세계 시장에서의 우리나라 콘텐츠 시장 점유율은 아직 미미한 수준이다. 미국, 유럽 등의 문화적 장벽을 뛰어넘어 글로벌 콘텐츠를 생산하기 위해서는 콘텐츠 산업 전반에 만연한 영세성을 극복하는 문제가 남아있다.

기회 요인으로는 LTE 본격화로 인해 국내 모바일 콘텐츠 시장이 급성장하고 있다는 것이다. 국내 스마트폰 가입자가 음성 통화를 제외한 스마트폰 이용

시간은 하루 평균 3.9시간으로 나타났다(KT 경제경영연구소, 2013). 국내 스마트폰 가입자의 3/4 이상이 모바일 게임을 이용하고 있으며 LTE 환경에서는 모바일 영상 콘텐츠의 이용이 월 평균 7.6시간으로 3G 가입자의 6시간 대비 30% 증가하였다. 스마트폰 시장은 앞으로도 더욱 성장할 것이며 이를 이용하는 소비자들은 더 많은 모바일 콘텐츠를 사용할 것이다. 이는 세계적인 추세이므로 이를 잘 활용한 콘텐츠의 생산은 우리나라 콘텐츠 산업에 기회요인으로 작용할 것이다.

위협요인으로는 일본과 미국 등 콘텐츠 강국의 국내 진출을 들 수 있다. 음악, 영화, 방송 등 주요 분야에서 국내 시장으로의 잠식이 일어날 수 있다. 국내 소비자들은 미국 드라마와 일본 드라마에 친숙하다. 채널이 다양화됨에 따라 이러한 선호 현상은 더욱 강화될 것이며 한미FTA로 인해 방송과 영화, 지적재산권 분야에서의 한국시장 선점이 본격화 될 것이다. 콘텐츠 강대국들의 한국시장 진출은 위협요인으로 작용할 것이다.

### 5.3.2 콘텐츠 산업 진흥을 위한 역할과 과제

지금까지 국내 콘텐츠 산업의 미래전망을 살펴보고 한국콘텐츠 산업의 강약점과 기회 및 위협요인을 분석해 보았다. 이러한 분석결과를 바탕으로 국내 콘텐츠 산업 진흥을 위한 역할과 과제를 제시하면

다음과 같다.

첫째, OSMU를 활성화해야 한다. OSMU는 하나의 소스로 다양하게 활용될 수 있다는 콘텐츠 산업의 특징이다. OSMU 전략을 활발히 활용할 수 있는 분야는 애니메이션, 영화, 출판 등이다. 디즈니와 뽀로로의 사례를 살펴봤던 것처럼 애니메이션의 흥행은 캐릭터, 공연물, 테마파크 등 다양한 분야로의 진출을 가능하게 한다. 소설이었던 해리포터의 성공이 온라인 게임으로 이어졌으며 ‘마법가계’, ‘마술책’, ‘호그와트 학교 문장’ 등의 캐릭터 전문 상품이 등장하였다. 영화도 OSMU를 활용하여 수익을 올릴 수 있는데 대표적인 사례로는 ‘타이타닉’을 들 수 있다. ‘타이타닉’은 극장 수입으로 20억 달러를 올렸으며 TV수입 3000만 달러, 사운드 트랙 음반 4억 달러, 비디오 수입 7억 달러를 기록했다(고정민, 2007). 영화의 흥행에 힘입어 티셔츠, 스웨터, 야구공, 머그잔 등의 제품 개발이 전개되었고 공동 제작사인 폭스사는 ‘타이타닉’을 주제로 한 TV 프로그램을 반영하였고 소니는 사운드트랙 라이선스를 획득하여 수백만 장의 CD를 판매하였으며 ‘타이타닉’을 소재로 한 컴퓨터 CD-ROM이 제작되었고 브로드웨이에서는 ‘타이타닉’이 뮤지컬 공연되었다.

우리나라 영화의 경우 ‘태극기 휘날리며’가 OSMU를 영화제작 초기단계부터 기획하여 성공한 사례라고 할 수 있다. ‘태극기 휘날리며’는 기획초기부터 철저하게 OSMU 전략 계획을 세웠다. 영화 촬영지를 관광지로 기획하여 지자체로부터 자금 지원을 유도받았고 촬영지인 합천과 곡성을 관광 상품화 하였다. 일본 시장을 겨냥하여 영상소설을 기획하고 영화 개봉과 동시에 발매하고 의류 전문 업체와 공동으로 기획한 티셔츠를 판매하였으며 조폐공사와 함께 기념우표를 판매해 수입을 올리기도 하였다. 또한 영화 개봉 시기에 앞서 ‘체험! 태극기 휘날리며展’을 기획하였는데 이는 영화에 사용되었던 세트와 증기기관차, 탱크, 기관총, 장갑차 등 2만여 점이 전

시된 전시회이다(김영한 외, 2004). 극중 상황을 재현하여 관람객들이 54년 전 평양과 낙동강 방어선의 치열했던 전쟁 상황을 체험해 볼 수 있도록 하였다. 뿐만 아니라 특수 제작된 조끼를 입고 서바이벌 게임을 할 수 있는 공간과 특수 음향 체험관, 3D 입체 영화관 등 25억 원의 자금을 투입해 OSMU로 인한 추가 수익 얻는 것에 집중했다. 이렇듯 사전에 기획된 OSMU는 콘텐츠 자체에 대한 흥행에 영향을 미칠 뿐만 아니라 콘텐츠의 생명력을 길게 하며 2,3차 수익원이 될 수 있다는 점에서 주목할 만하다.

둘째, 구전 마케팅을 활용해야 한다. 영화, 음악, 방송과 같은 콘텐츠는 무형성(intangibility)을 갖고 경험재의 성격을 갖는다. 콘텐츠를 상품의 유·무형의 기준으로 분류하자면 서비스 상품이라 할 수 있다. 이러한 서비스 상품은 서비스를 구매하기 전, 소비하는 단계, 소비 후 단계에 있어 서비스의 내용과 품질에 대한 평가가 매우 어렵다(Darby & Kami, 1973). 따라서 콘텐츠 제품을 소비하는 것 같은 서비스 상품의 소비에 있어서는 다양한 정보원에 노출되기 쉽다. 또한 콘텐츠는 경험재의 특성을 갖게 되는데 이는 콘텐츠를 직접 소비하기 전에는 그 특성을 알 수 없고 콘텐츠를 소비하고 나서야 비로소 평가가 가능한 속성을 지닌다. 제품이나 서비스에 관계없이 모든 제품은 검색, 경험, 신뢰의 속성을 갖는다(Darby & Kami, 1973). 검색속성은 소비자가 구매 전 평가 할 수 있는 속성으로 브랜드나 가격과 같은 것을 의미하고 경험속성이란 소비자가 제품을 소비하는 중간에 재미나 감성과 같은 쾌락적 가치를 느끼는 것이다. 신뢰속성은 소비자가 제품 구매 후 또는 제품 소비 후에도 파악할 수 없는 속성이다(Darby & Kami, 1973). 콘텐츠는 이러한 단계 중 경험속성과 신뢰 속성이 높으며 제품의 평가 과정에서 구전이 중요한 평가 수단이 된다.

제품의 불확실성을 줄이기 위해 소비자는 다양한 정보원으로부터 제품에 대한 정보를 얻는다. 이때

구전 커뮤니케이션(Word of Mouth)이 중요한 마케팅 수단이 된다.

구전 커뮤니케이션은 소비자들이 자신의 상업적 이익과 관계없이 대화를 통해 상품 및 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위를 의미한다(조재영, 2006). 올드 미디어(old media) 시대에는 포스터, 신문기사, 광고, TV 등을 통해 영화나 음반을 홍보하는 것이 일반적이었다(박선영, 2012). 그러나 스마트폰과 SNS의 발달로 인해 지인의 추천은 물론 시사화, 홈페이지, 게시판, 평론 등의 영향력이 늘어났다. 타인의 추천이 중요한 역할을 하는 경험재의 특성을 고려한다면 콘텐츠 산업에 있어서 구전 마케팅은 필수적이다. 구전 마케팅은 기획에 의해 발생되기는 하지만 발생된 후에는 소비자들이 자발적으로 참여하여 상품을 전파하기 때문에 광고나 기타 판촉활동에 비해 비용은 적고 효과는 크다(고정민, 2007). 특히 온라인 구전의 경우 전파 범위가 매우 넓어 파급 효과가 더욱 크다. 온라인과 오프라인의 구전을 관리하여 콘텐츠를 마케팅하는 전략이 필요하다.

셋째, 한류를 이용해 해외시장을 개척해야 한다. 콘텐츠 산업은 앞서 언급한 문화적 할인이 일어나기 때문에 세계화에 어려움이 따른다. 영화나 드라마의 경우 자국어로 번역하는 과정에서 원작의 느낌이 훼손되는 경우가 생길 수 있고 중동이나 아프리카처럼 우리와 문화권이 전혀 다른 나라에서는 공감대가 형성되기 힘들기 때문이다. 그럼에도 불구하고 인터넷의 발달로 인해 같은 콘텐츠를 공유하며 이를 함께 즐기는 일이 늘어가고 있다.

최근 들어 한국 콘텐츠 산업 중 세계화에 집중하는 분야로 음악과 방송을 꼽을 수 있다. 2012년은 K-POP이 한 단계 도약했던 시기다. 싸이의 강남 스타일은 유튜브 동영상 19억 뷰를 넘어서면서 세계적 POP스타 저스틴 비버를 제치고 최다 조회수 1위에 올랐다. 사전에 기획된 세계화 전략은 아니었지만 그 동안 쌓아온 K-POP에 대한 기대감과 음원

자체가 가져온 파워가 맞물렸고 이를 유튜브라는 새로운 미디어를 통해 잘 전파한 것이다. K-POP은 아이돌 스타를 중심으로 진행되어왔다. 태국의 경우 360kpop.vn, 2sao.net, kenh14vn, VCTV3, Yan TV 등 K-POP과 관련된 사이트와 개별 채널을 개설하여 방영할 정도의 한류의 열풍이 거세며 브라질은 한인 중심이 아닌 현지 브라질 국민이 중심이 되어 자발적 팬클럽 활동을 진행하고 있다(한국문화사업교류재단, 2011).

드라마의 한류는 2003년 '겨울연가'가 일본에서 흥행에 크게 성공하면서부터 시작되었다. 일본 40~50대 주부층을 공략하며 온사마 열풍을 불러온 겨울연가를 시작으로 '대장금'의 폭발적인 인기로 한국 드라마는 세계로 뻗어가기 시작했다. '대장금'의 경우 대만, 중국, 일본, 홍콩에 수출되어 높은 시청률을 기록하였다. 특히 홍콩의 경우 평균 시청률이 47%에 달했고 일본의 경우도 기존의 주부층이 아닌 남성층과 젊은 층의 시청자가 40%를 차지해 새로운 지평을 열었다(고정민, 2007). '대장금'은 필리핀, 태국, 인도네시아, 베트남 등의 동남아시아를 비롯해 이란, 요르단 등 중동 지역과 유럽, 호주 등 지에도 수출되었다.

주목할 만한 것은 '대장금'이 콘텐츠 자체의 판매에만 집중하지 않았다는 것이다. 드라마 '대장금'의 수출총액은 1000만 달러이다. 하지만 '대장금'은 드라마의 수익을 넘어서 다른 경로를 통한 판매 수익을 올렸다. 애니메이션 '장금이의 꿈'이 제작되었는가 하면 장금이 캐릭터가 판매되었고 모바일 게임, 뮤지컬 테마파크가 건설되었다.

한류는 대중문화를 판매하는 것에서부터 시작되었으나 점차 파생상품판매, 일반상품판매, 한국이라는 브랜드 자체 판매로 그 영역을 확대해나가야 한다. 한국의 대중문화에 열광하는 전 세계 소비자들이 한국의 화장품이나 전자제품에도 호의를 형성하고 이는 한국의 음식, 한국의 생활문화 전반에 대한 선호

를 가져올 수 있다. 실제로 '대장금'의 경우 한국 전통음식에 대한 소재로 인해 한국의 음식이 전 세계에 소개되고 한국음식과 한국의 전통에 대해 관심을 갖는 소비자들이 늘었다. 명동에 즐비한 화장품 로드샵에 가보면 한국 아이돌 스타에 대한 동경에서 시작하여 한국 화장품 자체에 열광하는 외국인 여성들로 가득하다.

한류를 통한 콘텐츠의 세계화는 음악, 방송 등의 대중문화를 통해 시작했지만 애니메이션, 영화, 게임 등의 분야에서도 활발히 진행되고 있다. 한류의 수익 효과는 2014년도 기준 73.89억 달러로 추정하고 있다. 이는 콘텐츠 수출효과(35.24억 달러) 외국인 관광효과(38.66억 달러) 소비재 수출효과(9.2억 달러)를 합한 수치이다(송혁준 외, 2012). 이처럼 한류가 가져오는 경제적 효과는 앞으로 더욱 커질 전망이다. 한류를 이용한 콘텐츠의 세계화에 힘써야 한다.

## 참고문헌

경향신문, "[장르와 장르사이] 한국판 첫 '할리우드 체험'," 2004.01.14.

고정민(2007), 문화콘텐츠 경영전략, 커뮤니케이션북스

김영한, 박은경, 고정민(2004), 태극기 마케팅, 이지북

대한상공회의소(2013), 한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태 조사

문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 콘텐츠 산업통계

박선영(2012), 'SNS를 통한 구전 효과가 영화 흥행에 미치는 영향', 한국콘텐츠학회논문지, 12(7), 40-53

이장우(2013), 창조경제에서의 경영전략, 법문사.

이재웅(2012), 콘텐츠가 미래다, 새로운 제안.

일간 스포츠, "떠오르는 황금산업 '스크린 골프'," 2013.08.02.

조재영(2006), '영화홍보에 있어 구전 커뮤니케이션의 효과', 한국광고홍보학보, 7(4), 193-217.

한국콘텐츠진흥원(2013), 2013년 1분기 콘텐츠산업 동향 보고서

한국콘텐츠진흥원(2013), 2013년 콘텐츠산업 전망

한국콘텐츠진흥원(2014), 2014년 콘텐츠산업 전망

한국콘텐츠진흥원(2014), 2013년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서

헤럴드 경제, "2013 서울국제뮤직페어, 세계 음악 전문가들 대거 참석" 2013.09.12.

황인영(2013), "콘텐츠산업 동반성장 생태계 조성을 위한 정책," 한국행정학회, 2013(0), 1582-1603.

홍성기(2013), 모바일 결제 서비스 이용행태 보고서.

KT 경제경영연구소(2013), LTE 시대, 국내 모바일 콘텐츠 비즈니스의 기회와 과제

Darby, M. R. and E. Karni (1973), "Free competition and optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 6, 16(April), 67-88.

Peter Coy(2000), *Business Week*, 2000.08.27.

## Role and Task of KOCCA for Promotion of Contents Industry in Korea

Chang Jo Yoo\* · Ha Young Kang\*\* · Heung Soo Park\*\*\*

### Abstract

The contents industry has risen to greater prominence with the appearance of creative economy. With imagination and story as the foundation, contents integrates culture and advanced technology and is applied to diverse areas from popular culture including broadcasting, music and movie to character, game and publication.

The contents industry in our country has grown rapidly in the world market with Korean wave. 'Gangnam Style' sung by Psy, which recorded over 1.9 billion views, has become one of the best - loved songs in the world and drama 'Daejanggeum' was exported to Taiwan, Japan and Hongkong and received high viewing rates. The economic profit from the Korean wave is expected to reach 7389 million dollars in 2014 and the income has increased from 67 trillion in 2009 to 91 trillion won in 2013.

Korea Creative Content Agency has played a central role in this rapid growth of Korean contents industry. This case study introduced the current situations of contents industry in Korea and outlined the role and future direction of KOCCA in promoting the contents industry.

Key Words: creative economy, the content industry, the Korea Creative Content Agency

---

\* Professor, College of Business Administration, Dongguk University, First Author

\*\* Doctoral Student, School of Business, Yonsei University, Corresponding Author

\*\*\* Professor, School of Business, Yonsei University

## 〈Teaching Note〉

# 한국의 콘텐츠 산업 진흥을 위한 한국콘텐츠진흥원의 역할과 과제

## 1. Synopsis

창조경제는 창조적 자산이 부를 창출하는 경제를 의미하며 창조경제에서는 상상력과 창조력을 바탕으로 문화, 콘텐츠, 서비스 등의 산업이 발달하게 된다. 창조경제의 핵심은 창조산업이며 창조산업의 핵심에는 콘텐츠 산업이 있다. 콘텐츠 산업은 전 세계적으로 고성장을 거듭하는 분야이다. 우리나라의 경우 2013년 콘텐츠 산업 매출액은 91조원으로 5년간 연평균 8%의 성장률을 보이고 있다. 이처럼 큰 성장 동력을 가지고 있는 콘텐츠 산업은 창조성을 강조하는 창조경제 시대에 주목할 만한 산업이다.

이러한 상황에서 한국콘텐츠진흥원의 역할은 매우 중요하다. 한국콘텐츠진흥원은 우리나라 콘텐츠 진흥 발전을 위하여 설립된 정부출연 기관으로서 콘텐츠 5대 강국을 목표로 콘텐츠의 제작지원, 콘텐츠의 해외진출 지원, 문화기술 콘텐츠 육성, 창의인재 양성 및 사업기반 조성, 정책개발 및 조사연구 등의 사업을 추진하고 있다. 본 사례에서는 국내 콘텐츠 산업의 현황과 전망, 콘텐츠 산업 발전을 위한 콘텐츠진흥원의 역할, 미래과제에 대해 논의하였다.

## 2. Teaching Point

본 사례는 콘텐츠 산업의 중요성과 콘텐츠산업의

발전을 위한 전략방안에 대해 논의하고 있다. 콘텐츠 산업은 인간의 창의성과 상상력을 바탕으로 무형적인 가치를 생산하고 있고 이 산업의 성장여부는 국가경제의 성장 가능성에도 큰 영향을 미칠 수 있다. 아직까지 학계 및 산업에서 창조경제 및 콘텐츠에 대한 개념은 명확하게 인식되지 못하고 있다. 본 사례에서 제공되는 내용들은 수업이나 세미나 시간에 새로운 경제 환경에서의 창조경제의 역할, 콘텐츠의 개념과 범위 및 콘텐츠 산업 진흥을 위한 전략방안을 논의해 볼 수 있는 기회를 제공해 줄 것이다.

## 3. Assignment Questions and Analysis

1) 콘텐츠 산업의 개념과 범위를 새로운 시각에서 생각해 보시오.

콘텐츠란 용어는 이미 오랜 전부터 여러 분야의 전문가들에 의해 언급되어 왔고, 산업에 따라 그 개념은 다양하게 적용되어 왔다. 본 사례는 다양한 논의를 종합하여 콘텐츠를 '특정 내용을 바탕으로 다양한 공정과정을 거쳐 새로운 가치를 생성하거나 부가가치를 발견하여 이를 미디어를 통해 공유하는 것'으로 소개하고 있다. 그리고 콘텐츠 산업의 범위는 가치의 흐름에서 제시되고 있다. 이를 바탕으로 콘텐츠산업 진흥법은 "콘텐츠 산업"을 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의

복합체를 포함함)의 제작, 유통, 이용 등과 관련된 사업으로 정의하고 있고, 그 결과 한국콘텐츠진흥원은 국내 콘텐츠 사업을 크게 11개 부분(출판산업, 만화산업, 음악산업, 게임산업, 영화산업, 애니메이션산업, 방송산업, 광고산업, 캐릭터산업, 지식정보산업, 콘텐츠솔루션산업)으로 구분하고 있다.

그러나 이러한 구분은 기존 산업(앞서 열거한 11개 산업)과 콘텐츠 산업의 경계를 모호하게 만들고 있다. 이러한 산업별 무경계는 정보통신기술의 발달로 인한 과정에서 흔히 나타날 수 있는 현상이지만 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정책은 모호한 만큼 어려워진다. 정책이 여러 분야에 적용될 수 있도록 설계되어야 하기 때문에 그 효과성과 효율성에 한계점을 가질 수밖에 없는 것이다.

따라서 적절한 관점으로 콘텐츠 산업의 범위를 규정하고 그에 따른 발전방향을 예측하는 것은 아직도 미래 과제로 남아 있다고 하겠다. 이제 수강생들이 창의적인 아이디어와 상상력을 바탕으로 이 과제에 대한 대안을 제시해 보기를 권한다.

## 2) 국내 콘텐츠 산업의 전략 방안을 제안해 보시오.

콘텐츠 제품은 경험재이며 공공재이다. 이러한 특성으로 인해 콘텐츠 산업에서 구전 마케팅은 중요한 전략적 수단이 될 수 있다. 드라마, 영화, 음악, 애니메이션의 경우 지인의 추천이 콘텐츠 구매에 큰 영향력을 끼치기 때문이다. 스마트폰과 SNS의 발달로 인해 자주 보지 못하는 지인들과의 교류가 활발해 진만큼 페이스북 친구의 추천, 파워 블로거의 추천등과 같은 인터넷을 이용한 구전 마케팅도 콘텐츠 마케팅에서 빼놓을 수 없는 요소이다.

콘텐츠 산업은 문화적 할인이 일어나는 산업이다. 한 문화에 속한 콘텐츠가 다른 문화로 넘어가는 경우 어느 정도 가치가 떨어지는 현상을 말한다. 이러한 문화적 할인 현상을 극복하고 우리의 콘텐츠를

세계화하기 위해서는 아직까지 대중문화 일부분에서 일어나고 있는 한류 열풍에 힘입어 더 많은 콘텐츠에 대한 대규모 투자와 기업의 참여가 요구된다. 국내 콘텐츠의 경우 게임이나 음악, 드라마 등의 콘텐츠에서 세계화가 이루어지고 있으나 콘텐츠 산업의 영세성으로 인해 경쟁력 있는 콘텐츠들이 해외 진출에 어려움을 겪고 있다. 중소기업의 콘텐츠를 지원하고 제도적 기반을 마련하여 국산 콘텐츠의 해외 진출에 힘써야 한다.

이 외에도 콘텐츠 산업의 특성을 바탕으로 한 전략방안을 모색해 볼 수 있을 것이다. SWOT 분석을 통해 콘텐츠 산업의 강점과 약점, 기회와 위협 요인에 대해 살펴보고 이를 바탕으로 한 콘텐츠 산업의 마케팅 방안에 대해 논의해 보길 바란다.

## 3) 한국콘텐츠진흥원의 미래과제와 평가모형을 제안해 보시오.

한국의 콘텐츠 산업은 높은 적응력과 기술력으로 고성장을 거듭하고 있으며 한류열풍으로 인해 미래의 가능성에 대한 기대감은 높아지고 있다. 또한, 한국은 인터넷과 관련된 사업을 선도하고 있어 이를 기반으로 한 콘텐츠 산업의 미래는 밝을 것으로 예측된다.

이런 상황에서 한국콘텐츠진흥원은 “글로벌 콘텐츠, 스마트 KOCCA - 세계를 감동시키는 명품 콘텐츠 창출”이라는 비전을 설정하고 이를 실현하기 위한 전략적 체계로 Start up(창업과 일자리 우선 지원), Motivation(창작기반 강화), Innovation(지속가능 경영혁신), Leap-up(이야기산업 육성과 정책개발), Exploration(해외시장 진출지원)이라는 추진전략을 제안하고 있으며 15대 전략과제를 선정하고 시행하고 있다. 이러한 한국콘텐츠진흥원 사업의 전략적 방향성은 지속가능한 콘텐츠 산업의 생태계 조성에 있다고 볼 수 있다.

본 사례는 한국콘텐츠진흥원의 미래 과제로 중소기업의 영세성을 보완하는 사업, 유관기관과의 협력 체계 주도 등을 제안하고 있는데, 이 외에도 정책 수립 및 전략 전개시 추가적으로 고려되어야 할 사항들이 있을 것이다. 예를 들어, 예산의 규모와 배분의 적절성, 중소기업 구성원의 성장 유도(기존은 생산 및 유통 측면의 지원에 국한되고 있음), 중소기업과 대기업과의 가치공유창출을 위한 경영문화 유도, 현 정부 내의 다양한 유관부서간의 협력 체계 유도(미래창조과학부, 동반성장위원회, 문화체육관광부, 공정거래위원회, 방송통신위원회, 중소기업청 및 기타) 등이 있다. 따라서 수강생들은 창조경제를 견인하는 콘텐츠 산업의 역할을 인식하고 보다 큰 틀에서 한국의 콘텐츠 사업의 진흥을 위한 미래과제를 구체적으로 기술해 보기 바란다.

한편, 한국콘텐츠진흥원 사업을 평가하기 위한 모델도 개발될 필요가 있다. 경영전략의 진행과정은 계획수립, 실행, 평가의 순환관계로 이해되고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 활동이 보다 전략적으로 진행되기 위해서는 그 활동에 대한 평가모델도 개발될 필요가 있다. 이제 수강생들은 창조경제에서의 콘텐츠 산업을 이해하고 한국콘텐츠진흥원이 전개하고 있는 사업들이 콘텐츠 산업의 진흥에 어느 정도 기여하고 있는가를 평가하는 지표나 모델을 제안해 보는 것도 유익할 것이다.