

문화콘텐츠산업의 세계적 시장 변화와 글로벌기업의 육성전략

Global Trends of Cultural Content Industry and Strategy
for Fostering Global Firms

이 병 민 (Byu-Min Lee) *

목 차

- I. 콘텐츠 기반 경제의 발전과 트렌드 변화
- II. 문화콘텐츠산업의 현황과 발전
 - 1. 국내 문화콘텐츠산업 현황 및 구조
 - 2. 해외 문화콘텐츠산업 현황 및 전망
 - 3. 국내문화콘텐츠산업 경쟁력과 과제
- III. 문화콘텐츠 글로벌기업의 육성방향
 - 1. 글로벌기업의 역할과 육성방향
 - 2. 문화콘텐츠 기업 대형화의 장단점
- IV. 글로벌 기업 육성을 위한 정책과제
- 참고 문헌

I. 콘텐츠 기반 경제의 발전과 트렌드 변화

최근 디지털기술의 발전은 다양한 메가트렌드의 변화를 통해 사회의 변화를 주도하고 있으며, 궁극적으로 우리의 문화를 변화시키고 있다. 이는 여러 가지 양태의

* 한국문화콘텐츠진흥원 전략기획본부 정책개발팀장

혁명과 관계가 있으며, 산업성장에도 많은 영향을 끼쳐 콘텐츠가 중심이 되는 문화의 시대를 이끌고 있는데 이에 따라 산업 전반의 패러다임 변화를 이끌고 있다. 기술적인 발전과정을 따라 살펴본다면, 하드웨어 시스템과 PC의 시대, 네트워크의 시대를 거쳐 다음 단계는 콘텐츠가 중심이 되는 ‘콘텐츠’의 시대가 되리라고 예측하고 있으며(Moschella, 1997), 산업 전반에 걸쳐서, 기술적 융합의 현상이 증가하면서 이는 문화산업의 컨버전스를 부추기고 있다. 특히 문화콘텐츠의 컨버전스와 관련하여 IT의 발전으로 인한 디지털 컨버전스는 디지털 미디어 컨버전스의 가속화로 인해 디지털 기술을 매개로 컴퓨터, 가전, 통신, 멀티미디어 등 여러 디지털 기기와 기반 기술, 콘텐츠가 서로 유기적으로 합쳐지는 현상을 보이고 있다(Covell, (2000).

또한, 디지털시대의 도래에 따라 개인적인 삶에도 많은 변화를 일으키고 있는데, 이러한 상황은 국내 뿐 아니라 세계적인 문화콘텐츠산업의 변화를 주도하고 있다. 사회적으로는 소득 증대, 주5일제 확산(자유시간 증가), 교통 발달, 고령화, 가족구조의 변화(핵가족화, DINK족의 출현) 등 여가지향적 사회구조로의 변동을 발생하여 문화적인 환경이 급격하게 변화하고 있다. 국내상황을 중심으로 살펴본다면, 2004년 기준 한국 국민의 1인당 연간 레저 관련 비용은 1999년에 비해 38% 증가한 것으로 나타나고 있다(통계청, 2005). 이와 함께 삶의 질과 가치관에 대한 변화도 동반되어 일·직장보다 여가·가정을 더 중요하게 생각하는 웰빙족, 로하스족(LOHAS)¹⁾의 출현은 개인·사회복지에서 문화적 복지 확산을 의미하고 있다.

이는 콘텐츠 중심의 ‘여가상품’이나 ‘경험상품’의 소비가 증가하는 추세와 관련이 있으며, 풍부한 경험과 콘텐츠에 기반한 문화상품의 사회가 도래하여 귀족적 유목민(Nobless nomad)들이 웰빙가치에 더 많은 비중을 두고 있음을 의미한다(군둘라 앵리슈, 2002). 이러한 상황에 따라 세계적으로도 문화콘텐츠산업의 발전이 새로운 글로벌 트렌드로 등장하고 있다.

이에 따라 문화콘텐츠 소비환경에도 많은 변화가 있는데, 특히 개인의 변화는 디지털 시대 신 소비자층이 대두함으로써 생산과 유통의 양쪽에 모두 관여하는 집단이 출현하게 되었다. 이러한 현상은 합리적으로 똑똑한(professional) 소비자가 생산과 소비과정에 참여하는 생산적(producer)소비자, 즉, 프로슈머(Prosumer)로

1) 로하스(LOHAS, Lifestyles of Health and Sustainability)는 개인 건강을 중시하는 웰빙에서 한 발 더 나아가 환경보호 측면까지 고려한 ‘사회적 웰빙’을 뜻하는 말로 알려져 있음

진화되어가는 현상과 관계되어 있다. 이와 관련하여 최근의 문화콘텐츠 소비세대는 디지털 이후의 문화적·사회적 현상을 반영하며, 포스트디지털세대라고 불리우는데, 시각위주의 즉각적이고 자기표현을 가장 중요시하는 주체성이 두드러지는 특성을 나타낸다. 이러한 현상은 경제학적으로는 소프트한 감성과 체험을 강조하는 고부가가치의 체험경제(Experience Economy)가 대두됨을 의미한다.

경제학자들에 따르면 경제적 가치패러다임이 「농업경제→산업경제→서비스경제→경험경제」로 전환됨에 따라 콘텐츠가 기반이 되는 경제적 현상이 두드러지고 있다고 평가되고 있다(Pine, 2000). 이러한 특징은 많은 미래학자들의 견해에서도 나타나고 있으며, 앞으로 글로벌 경제가 나아가야 할 미래경제의 방향을 상징한다는 데에서도 의미가 있다고 하겠다.

이러한 발전기반이 국내경제에도 영향을 끼쳐 감성마케팅에 의한 한류 등 성공사례가 출현하고 있으며, 기술적인 특성 외에 감성적인 요소가 산업의 발전에 기반이 되고 있다. 이는 문화콘텐츠의 산업구조가 전통산업의 생산-유통-소비로 이어지는 단선적인 구조로 모두 설명될 수 없음을 이야기하는 동시에, 디지털기술을 기반으로 창의적인 문화상품과 체험요소에 대한 요소들이 전반적인 산업구조를 바꾸어 놓고 있음을 설명한다고 하겠다. 국내외의 많은 성공사례에서도 나타나고 있듯이 CT를 기반으로 한 문화와 기술, 산업의 결합은 반지의 제왕, 해리포터 등 헐리우드 영화에서부터 싸이월드 등 인터넷상에서의 발전과 더불어 핸드폰 게임과 DMB 등 첨단콘텐츠에 이르기까지 다양한 양상으로 나타나고 있다.

II. 문화콘텐츠산업의 현황과 발전

1. 국내 문화콘텐츠산업 현황 및 구조

앞에서 언급한 트렌드 변화와 함께 최근 디지털화와 다양한 융합현상의 확대에 따라 문화콘텐츠산업이 급성장하고 있으며, 소득수준이 높아지고 삶의 질이 향상되면서 그 수요가 증가하고 있다.

실제적으로 이와 관련 국내 문화콘텐츠산업은 영화, 게임, 캐릭터산업 등을 중심으로 지속적인 성장을 해오고 있는데, 2000년에서 2003년까지 연평균 성장률 9.2%를 기록하고 있는 상황이다. 특히 모바일콘텐츠의 경우, 2002년도에는 2001년 대비 580%, 2003년에는 2002년 대비 약 140%의 고성장을 보여주고 있다. 이와 같은 성장세는 향후에도 지속되어 2003년 말 현재 약 44조 2천억원 규모인 국내 문화콘텐츠 시장은 연평균 9% 이상씩 성장해 2007년에는 62조원 규모로 확대될 것으로 전망되고 있다(문화관광부, 2005c).

산업 장르별로는 2003년 현재 애니메이션은 2,670억원, 캐릭터는 48,085억원, 만화의 경우는 7,591억원, 게임 39,387억원, 영화 7,171억원, 광고 70,640억원, 방송 71,366억원 등 44조의 시장규모를 형성하고 있다.

특히 최근에 와서는 메가트렌드의 변화와 함께 유비쿼터스시대가 본격적으로 도래함에 따라 무선콘텐츠에 대한 수요도 실생활과 연계되어 문화콘텐츠시장의 급성장을 견인할 것으로 예측하고 있다. 실례로 DMB 등 통신시장에서의 성장을 바탕으로 다양한 콘텐츠가 출현, 수요를 증폭시키고 있으며, 이러한 상황은 세계적으로도 하나의 선도적인 사례가 될 것으로 예견되고 있다.

하지만, 이러한 국내 문화콘텐츠시장의 급속한 신장세에도 불구하고 전세계 문화콘텐츠산업의 시장에서 국내시장이 차지하는 비율은 약 1.5%에 불과해 국내시장은 세계시장에 비해 현재로서는 매우 협소한 상황이다. 이는 세계시장에서 대부분의 비중을 미국, 일본 두 나라가 차지하고 있는 상황에서 비롯되는 현상인데, 이를 뒤집어 본다면, 틈새시장을 공략해 세계 5위권으로 진입할 가능성이 높다는 것을 의미하는 것이기도 하다.

관련하여 국내기업의 문화콘텐츠 수출현황을 살펴보면, 해외시장으로의 현황과 전망을 살펴볼 수 있다.

문화산업통계에 따르면, 국내 기업들이 2003년도에 해외로 수출한 문화콘텐츠 실적은 게임 1억 8천만 달러, 캐릭터 1억 2천만 달러, 애니메이션 7천6백만 달러, 방송 4천 21백만 달러, 영화 3천 1백만 달러 등 총 6억 3천만 달러 규모로 성장했음을 알수 있다. 또한 2004년도의 수출 추정치는 8억 1천8백만달러 규모로서 2003년 대비 29.8% 정도로 크게 신장되고 있으며, 잠정치이기는 하지만, 2005년 기준으로서는 10억 달러를 돌파할 것으로 예측되고 있어 그 가능성이 높게 인정되고

있다. 하지만, 앞에서 지적된 대로 미국과 일본의 높은 시장점유율 등으로 인해 아직까지는 세계시장에서 차지하는 비중은 아직 미미한 수준에 머물고 있다.

2. 해외 문화콘텐츠산업 현황 및 전망

세계 문화콘텐츠시장은 세계화와 디지털화의 급속한 진전에 힘입어 급성장세를 보이고 있으며, 2004년도 세계 문화콘텐츠산업의 시장 규모(매출액)는 약 1조 2,500억불로 나타나고 있다. 이에 대한 향후 세계 시장은 2005년부터 2009년까지 연평균 약 7.3% 성장률을 보일 것으로 전망되고 있다(PricewaterCoopers, 2004).

<표 1> 지역별 세계 문화산업 시장 규모 (단위 : US 백만불)

구 분		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	00-'04 CAGR	05-'09 CAGR
세 계	문화산업 (성장률)	1,027,527 9.90%	1,052,135 2.40%	1,101,407 4.70%	1,161,039 5.40%	1,251,134 7.76%	1,340,501 7.10%	1,453,739 8.40%	1,557,493 7.10%	1,677,218 7.70%	1,777,818 6.00%	5.05%	7.31%
	한 국	문화산업 (성장률)	15,291 23.20%	15,875 3.80%	17,368 9.40%	18,729 7.80%	19,633 4.80%	20,299 3.40%	21,553 6.20%	22,780 5.70%	24,257 6.50%	25,275 4.20%	6.45%
주요국가별 시장규모													
미 국	문화산업 (성장률)	445,063 9.90%	446,271 0.30%	467,014 4.60%	490,986 5.10%	524,777 6.90%	554,266 5.60%	591,218 6.70%	622,459 5.30%	660,234 6.10%	690,110 4.50%	4.20%	5.63%
	캐나다	문화산업 (성장률)	21,730 10.40%	22,855 6.60%	24,384 8.30%	25,894 6.20%	27,598 7.10%	29,020 5.00%	31,437 9.10%	33,367 6.40%	35,270 5.90%	36,989 4.90%	6.16%
영 국	문화산업 (성장률)	56,749 11.80%	60,088 5.90%	63,245 5.30%	67,992 7.50%	73,559 8.20%	78,894 7.30%	83,554 5.90%	88,321 5.70%	93,226 5.60%	97,931 5.00%	6.70%	5.55%
	프랑스	문화산업 (성장률)	38,560 9.40%	39,772 3.10%	41,542 4.50%	43,423 4.50%	45,853 5.60%	48,956 6.80%	51,886 6.00%	54,540 5.10%	57,190 4.90%	59,491 4.00%	4.43%
독 일	문화산업 (성장률)	60,049 6.40%	60,361 0.50%	60,235 -0.20%	60,262 0.00%	62,257 3.30%	65,480 5.20%	68,921 5.30%	71,950 4.40%	75,292 4.60%	78,334 4.00%	0.91%	4.58%
	일본	문화산업 (성장률)	88,034 7.60%	88,261 0.30%	86,435 -2.10%	87,921 1.70%	91,573 4.20%	94,988 3.70%	99,373 4.60%	103,330 4.00%	108,610 5.10%	111,777 2.90%	0.99%
아 메 리 카	문화산업 (성장률)	18,657 29.00%	21,878 17.30%	27,992 27.90%	35,965 28.50%	46,407 29.00%	60,620 30.60%	79,702 31.50%	100,566 26.20%	122,396 21.70%	143,039 16.90%	25.58%	23.94%

* 자료 : PricewaterhouseCoopers(2004), 『Global Entertainment and Media Outlook 2005-2009』
(PricewaterhouseCoopers), 재정리

** 문화산업영역 : Filmed Entertainment, Television Networks, Television Distribution, Recorded Music, Radio and Out-of-Home Advertising, Internet Advertising and Access Spending, Video Games, Business Information, Magazine Publishing, Book Publishing, Newspaper Publishing, Theme Parks and amusement Parks, Casino Games, Sports

** 2005~2009년 자료는 증가율 토대 추정치

이러한 수치에는 영화, 텔레비전, 라디오, 음반, 잡지출판, 신문출판, 서적출판,

정보서비스, 광고, 놀이공원, 스포츠 등이 포함되는 수치이며, 산업범위가 다소 차이가 지만, 한국의 경우도 세계적인 추세에 맞추어 성장이 기대되는 측면이다. 이와 함께 미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 독일, 일본, 중국 등 선진국 등과 비교해 보아도 이러한 성장추세는 2009년에 이어 지속적으로 나타날 전망이다.

이러한 시장성장 전망에는 크게 두 가지 특성이 나타난다고 볼 수 있다.

첫째는 트렌드 변화에서도 일부 지적된 바 있는 원천 문화콘텐츠 파급효과의 증가 및 비즈니스 전략의 다각화를 들 수 있다. 해리포터의 예에서 나타난 바와 같이 하나의 원작을 여러 장르 혹은 타 산업과 접목하여 시너지 효과를 배가시키는 사례가 더욱 증가할 것으로 예견된다. 이에 따라 국제적으로 흥행에 성공한 문화상품이 새로운 부가가치를 지속적으로 창출하는 사례가 더욱 증가할 것이다. 이는 각 국가별로 국가브랜드 이미지 제고, 상품 수출 증가 등으로 경쟁이 더욱 치열해 질 것임을 예견한다.

두 번째는 기술발전에 의한 콘텐츠 보급 및 유통경로의 다양화를 들 수 있다. IT가 급속도로 발전하고 있는 우리나라를 중심으로 방송과 통신 융합(DMB, 이동멀티미디어방송), 유선과 무선의 통합(모바일, 인터넷콘텐츠), 단말기 등 H/W의 발달이 콘텐츠의 발전과 맞물리면서 기하급수적인 성장을 이룩한다는 것이다. MS의 PMC(Portable Multimedia Center)에의 투자, Apple과 IPOD, 소위 팟캐스팅이라고 불리는 방송영역에의 침투 등 다양한 양상이 더욱 가속화될 것으로 예견된다. 이를 통해 복합기기(캠코더, 카메라) 등 콘텐츠를 담아낼 핵심 기반 구조의 다양화가 나타나는데, 이에 따라 국내에서도 매체의 다양화, 모바일콘텐츠의 일본, 유럽, 중국시장 진출 활성화, DMB 사업 성공시 DMB콘텐츠 파급력 확대 등에 주목하고 있다. 이러한 전망에 따라 2009년 문화콘텐츠산업 시장 1조 8천억 달러, 연평균 성장률 7.3%를 기대하는 것이다.

또한, 관련하여 최근 한국소프트웨어진흥원이 발간한 '2003년 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서'에 따르면 2002년 902억 1200만달러였던 세계 디지털콘텐츠시장 규모는 1139억 83000만 달러로 1년만에 약 26.4% 성장하여 문화산업의 디지털화가 급속하게 진행되고 있음을 나타내고 있다.

<표 2> 세계 디지털콘텐츠 성장률

구 분	솔루션	음 악	온라인 교육	모바일 콘텐츠	디지털 영상	계 입
전 년 대 비 성장 율	53.8%	36.5%	26.1%	25.6%	16.9%	5.8%

* 자료 : 한국소프트웨어진흥원(2003), '2003년 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서'

한편 세계 문화콘텐츠 시장은 월트 디즈니, 바이어컴, 소니, 비방디 유니버설, 베텔스만, AOL 타임워너, 뉴스 코퍼레이션, 후지 산케이 등 주요 선도 대기업에 의해 큰 방향이 결정되고 있는데, 다른 산업들과 비교해 보아도 독과점 요인이 강화되고 인수합병의 특징이 두드러지는 것이 문화콘텐츠시장이라고 할 수 있다.

이들 주요 선도기업에 의해 지배되다 시피하고 있는 세계 문화콘텐츠산업에서는 OSMU(One Source Multi Use) 전략 추진, 디지털 컨버전스(Digital Convergence) 실현, 다자간 연합 수익모델의 추구 등을 위한 방향으로 전략적 제휴, M&A, 수직적 통합 등의 사업자간 혹은 비즈니스간 융합현상이 가속화되고 있다.

따라서 이러한 대규모의 복합적 문화콘텐츠집단에서 배제된 영세기업들은 특화 시장을 찾아 공략하거나 이들의 하청기업으로 전략할 수밖에 없는 시장 구조가 형성되고 있으며, 이러한 까닭에 국내 문화콘텐츠산업 또한 경쟁력을 갖추고 생존 능력을 보유하지 못할 경우 국제적인 종속위치에서 벗어나기 힘든 상황이다.

특히, 이러한 상황에서 주목할 만한 것은 세계 문화콘텐츠 시장을 선도하고 있는 대기업들의 경영특성을 분석함으로써 전략적 시사점을 발견할 수 있다는 점이다. 이는 몇 가지 특성으로 구분해서 살펴볼 수 있는데, 첫째는 우선 미디어 선도 기업들은 콘텐츠 비즈니스의 골든 룰(golden rule)이라고 할 수 있는 '원소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)의 극대화 전략'을 중시하고 있으며 이를 통해 좋은 성과를 거두고 있다는 점이다.

둘째, 전략적 제휴, 협업을 통한 '디지털 컨버전스(Digital Convergence)'의 완성이라고 하는 공통적인 행보를 보이고 있다.

셋째, '다자간 연합 수익 모델의 구현'이 체계적으로 이루어지기 시작한다는 점이다. 이는 콘텐츠 유통업의 떠오르는 대안이기도 한 콘텐츠 신디케이트를 필두로

진행되고 있는 기존 콘텐츠 비즈니스의 혁신적 변화를 의미하기도 한다. 이러한 특성 때문에 기업간 전략적 제휴 또는 인수합병(M&A) 등을 통해 초대형화를 이루면서 시장의 지배력을 확대해 나가고 있는 현상이 포착되고 있다.

종합적으로 이러한 문화콘텐츠 관련 환경을 고려해 볼 때, 세계 문화콘텐츠산업의 경쟁상황은 대규모 미디어 그룹이나 기술기반의 대규모 기업집단 등이 주도를 하고 있다고 볼 수 있다.

3. 국내문화콘텐츠산업 경쟁력과 과제

앞에서 살펴본 대로 해외 문화콘텐츠산업의 발전 흐름이 대형 기업집단에 의해 주도되고 있는 만큼 국내 산업의 경쟁력을 살펴보고 진단을 해볼 필요가 있다. 현재로서는 문화콘텐츠산업의 성장 가능성과 고수익 잠재력에도 불구하고 대기업 참여 부족으로 현재 국내 문화콘텐츠산업의 규모와 국제경쟁력 현황은 매우 취약한 실정이다. 하지만, 현실적으로 취약한 경쟁력 구조를 가지고 있지만, 이를 토대로 가능성을 도출해 볼 수 있기 때문이다.

<표 3> 세계 문화콘텐츠 선도기업과 국내 선도기업 비교

AOL 타임워너		비방디 유니버설		한국기업	
AOL	8,718	음악	6,560	엔씨소프트	104
케이블	6,992	출판	9,501	한빛소프트	69
영상/오락	8,759	TV/영상	7,639	SM엔터테인먼트	24
네트워크	7,050	통신	4,286	대원C&A홀딩스	17
음악	3,929	인터넷	129	대영에이앤브이	17
출판	4,810			플레너스	13
총 매출 (백만 달러)	38,234	총 매출 (100유로)	28,115	총 매출 (백만 달러)	244

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2004, 한국 문화산업의 국제경쟁력 분석

국내 문화콘텐츠산업은 년 평균 9.2%의 높은 성장세를 보이고 있으나, 세계적인

선도기업인 AOL 타임워너, 비방디 유니버설과 한국 기업들의 매출액을 비교해 보면, 국내 기업은 그 규모면에서 절대적으로 영세한 모습을 보이고 있음을 알 수 있다(표 3).

표를 통해 살펴보면 국내 주요 문화콘텐츠 기업 6개의 매출액 합계는 2.4조원(22 억불)으로 AOL 타임워너 매출액 382억불(2001년도)의 5.8%에 불과한 상황이다.

국내 대표적인 문화콘텐츠기업인 CJ 그룹의 경우도 외형적인 규모에서 글로벌 미디어 기업과의 격차가 매우 큰 것으로 나타나고 있다. 매출액의 경우 소니, 타임워너 등 글로벌 미디어 기업의 2003년 평균 매출액이 32,028 백만 달러인데 비해 CJ 그룹의 경우 4,068 백만 달러에 그쳐 약 7.8배의 격차이며 순이익, 종업원 수, 해외 진출국 등에서도 현격한 차이를 보이고 있다(표 4)

<표 4> 문화콘텐츠기업의 경쟁력 비교

평가	평가항목	정 의	베텔스만	비방디	뉴스 코퍼레이션	타임 워너	월트 디즈니	바이어컴	소니	CJ
기반 자원	매출액	각 기업별 연간 매출액(2003년 기준) 백만 달러	20,329	30,833	17,474	39,565	27,061	26,585	62,280	4,068
	순이익	각 기업별 연간 순이익(2003년 기준) 백만 달러	251	3,970	1,046	2,639	1,465	1,416	963	270
	기업순위	글로벌 미디어산업 기업순위 (버라이어티지)	5	3	6	1	2	4	8	-
	계열사 현황	각 기업별 보유 계열사 수	109	50	144	37	35	29	45	37
	구성원수	각 기업별 직원수	73,972	55,451	37,000	91,250	112,000	120,630	161,100	13,000
경영 전략	수평적 다각화	각 기업별 사업다각화 정도	8	11	8	9	7	8	5	5
	수직적 통합화	산업별 생산-유통-판매망 확보 정도	9	12	10	10	10	12	8	10
글로벌화	해외매출액	각 기업별 총매출액 대비 연간 해외 매출액 (2003년 기준, 단위:%)	69.3%	36.0%	92.0%	19.0%	17.0%	18%	72%	14.3%
	해외진출국 현황	각 기업별 해외진출국수	56	71	46	51	13	25	37	16
	글로벌 인재활용	각 기업 본사의 Executive Member들 중에서 외국 국적 인력의 비율(단위:%)	25%	40%	38%	0%	0%	0%	18%	0%
디지털화	디지털화 정도	각 기업의 디지털화 진행 정도	9	10	8	9	8	7	6	6

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 한국문화산업의 국제경쟁력비교

국내 문화콘텐츠 시장은 이러한 상황에서 많은 가능성을 보여주고 있지만, 동시에 많은 과제를 갖고 있기도 하다. 현실적인 경쟁력 이외에도 몇 가지 문제점을 가지고 해결해야 할 과제들이 구체적으로 다가오는 것이다. 협소한 국내시장, 취약한 자본시장의 구조, 영세한 기업규모 등의 한계가 그것이다.

우선 협소한 국내시장의 경우는 해외시장과 비교하여 문화콘텐츠 강국인 미국과 일본에 비해 우리나라는 인구가 현저히 적어 국내시장 규모 성장에 한계가 있을 수밖에 없다. 이러한 특징 때문에 협소한 시장으로 손익분기점이 높은 대형 문화콘텐츠 상품의 기획이 어렵다는 한계가 있다.

또한, 취약한 자본시장구조는 추가 투자를 어렵게 해 산업 자금의 악순환 원인이 되고 있다. 또한, 국내의 인건비 상승과 국가간 기술격차의 감소 등으로 인해 단순하청 제작 등의 분야는 중국과 베트남 등에 급속히 잠식당하고 있어 국내 기업은 기획, 투자, 유통 등의 고부가가치 영역으로의 전환이 시급하나 이는 상당한 자본투자를 요구하는 분야이다.

현재 문화콘텐츠산업에 대한 투자는 영화, 드라마 등 극히 제한된 분야에 편중되어 있으며, OSMU를 고려한 다양한 장르에 대한 투자는 매우 부족한 형편이다. 실질적으로 협소한 국내시장만을 대상으로 한 자본투자는 리스크가 커서 문화콘텐츠 산업에 대한 투자가 활성화되지 못하고 있으므로 적극적인 해외진출을 통해 표적시장의 규모를 키워야 한다는 목소리들이 높은 실정이다.

또한, 궁극적으로 영세한 기업규모가 문제가 되고 있는데, 콘텐츠의 기획제작사 영세 및 관리 미비 따라 투자자의 신뢰가 떨어지고 투자의 연속성, 투자 수익성이 낮아지고 있기 때문이다. 기획제작사가 국제적인 수준에 이르기 위해서는 단순한 기획뿐만 아니라 제작, 마케팅 등 종합적인 면에서 경쟁력을 갖추어야 하며 보다 대형화하고 기업화될 필요성이 있다는 점에서 이러한 문제점들은 정책적으로 면밀하게 검토될 필요성이 있다.

물론 가능성도 충분히 있다. 기술적으로는 유무선 인프라 기반으로 다양한 문화콘텐츠 활용의 테스트베드가 되고 있으며, 모바일콘텐츠 분야의 성장이 가장 빠르게 진행되고 있다는 강점이 있다. 이러한 성장의 기반이 되고 있는 온라인 게임업체의 성장은 주목할 필요가 있는데, 일부 업체들의 경우 국내에서의 성공을 기반으로 해외 시장진출이 가속화되고 있기 때문이다.

한편 인터넷 음악, 인터넷 방송 분야는 여전히 유료화에 어려움을 겪고 있다.

불법복제의 문제도 복잡하게 얽혀 있다. 또한, 업계에서는 난립해 있는 인터넷 방송 서비스 사업자들 간의 인수합병이나 포털 등과의 제휴를 통한 활로 모색이 대안으로 제시되고 있기도 하다.

한편 국내 문화콘텐츠산업은 일부 중견기업과 벤처기업이 시장을 주도하고 있으며, 대부분의 영세한 벤처기업들은 우수한 기술이나 아이디어에도 불구하고 자금력과 우수한 인재 부족 등으로 국내외 선도기업의 하청 혹은 OEM 방식의 제작 수준에 머물러 있어 이에 대한 정책적 지원이나 대책 마련을 요구하고 있는 상황이다. 이러한 영세성에 기인한 사업구조의 악순환속에서 많은 국내 문화콘텐츠 업체들은 세계시장의 급진장세에 따른 엄청난 사업기회와 가치창출 기회를 놓치는 경우가 자주 일어나고 있기 때문이다.

<그림 1> 한국 문화콘텐츠산업의 SWOT 분석



이러한 측면에서 한국문화콘텐츠산업의 내부환경과 외부환경의 분석을 SWOT 틀에 맞추어 시행하였으며, 이를 토대로 전략을 구상해보았다(그림1). 이를 기반으로 강점을 살리고, 기회요인을 최대한 활용하면서, 약점을 보완하고, 위협요인을 제거하는 방향으로 전략과제들을 상정해 볼 수 있다. 이에 대해 산-학-연-정 네트워크를 최대한 구성하여 시너지효과를 낼 수 있도록 하며, 연구개발에 창의력을 집중하는 중장기적 노력이 필요하다고 하겠다. 또한 창의적인 콘텐츠의 개발과 국제적 마케팅에 힘을 기울이고 창의적인 인력에 힘을 기울이는 등 국제적인 기획 능력의 배양에도 집중해야 할 것이다.

Ⅲ. 문화콘텐츠 글로벌기업의 육성방향

1. 글로벌기업의 역할과 육성방향

전략과제의 도출과 함께 세계시장 전망에 대해 전략적으로 다가가는 방법 중 하나는 글로벌 기업을 육성하는 것이다. 단기적으로는 어려운 일이 될 수 있으나 중장기적 관점에서는 이에 대한 육성방향을 면밀히 하고 정책적인 지원을 아끼지 말아야 할 근거가 충분히 있다.

이는 앞에서 살펴본 바와 같이 국내 문화콘텐츠 시장규모가 절대적으로 협소하고, 기업들의 규모도 매우 영세하고 열악한 실정인 반면, 국제 문화콘텐츠산업은 거대기업군이 시장을 리드해가면서 시장의 발전을 선도해가고 있기 때문에 궁극적으로 세계시장을 선도하기 위해서는 문화콘텐츠산업 선도기업 출현의 필요성이 강력하게 대두되고 있으며, 국내의 문화콘텐츠 기업이 협소한 국내시장의 한계에서 벗어나 글로벌한 경쟁력을 지니기 위해서는 무엇보다 기업 규모의 확대에서부터 시작되어야 하기 때문이다.

이러한 육성방향에 의한 글로벌 선도기업의 역할은 참신한 소재와 콘텐츠를 발굴하여 마케팅을 지원하는 종합적인 에이전트가 될 것이다. 따라서, 선도기업은 유능한 마케팅 및 보급회사(publisher)가 되어야 하고, 이 기업은 중소 협력기업의 우수한 소재 발굴을 지원하고 개발 후 마케팅을 지원할 수 있어야 한다는 임무를

말는다.

또한, 전시 등을 통한 홍보 및 판매 등 실제적인 마케팅 실행전략기업이 되어야 할 것이다. 선도기업은 분야별 콘텐츠 및 융합된 콘텐츠를 세계시장에 알릴 수 있는 장(場)을 통해 해외의 문화콘텐츠 시장을 창출하는 데에 기여할 것이기 때문이다.

구체적으로는 이러한 아이디어가 현실적인 실행력을 가지기 위해서 육성방향을 구체화할 필요가 있다. 문화콘텐츠산업 글로벌 기업의 육성방향은 4가지 정도로 구분해 볼 수 있다.

첫 번째는 기존 문화콘텐츠 관련 리딩그룹의 대형화를 유도하는 것이다.

소위, 현재 가장 수익률이 높거나 문화콘텐츠에 관심이 많은 관련기업들의 네트워크 등 전략적 제휴 등의 가능성을 통해 문화콘텐츠 영역의 경쟁력을 높이는 것이다. 이를 위해 기존 문화콘텐츠관련 리딩그룹(NC soft, SM, NHN, CJ, SKT 등)의 대형화를 유도하는데, 중소기업과의 네트워크를 유지하는 등 동반 발전전략을 함께 고민해야 할 것이다.

두 번째는 기존 업체간의 M&A를 유도하는 것이다. 이는 기존 문화콘텐츠관련 업체간의 인수·합병 등 수직적·수평적·혼합적 결합을 통한 대형화를 의미하는데, 물론 시장의 자연스러운 흐름에 맡겨야겠지만, 법제도상의 규제 또는 경쟁력을 높이기 위한 긍정적이고 우호적인 인수·합병을 유도하는 것이다.

<표 5> 해외 엔터테인먼트 기업과 미디어 기업의 통합화를 위한 기업인수

인수회사	피인수회사	인수발표시기	인수규모
AOL	Time Warner	2000.01	650억달러
Viacom	CBS	1999.09	54억달러
Walt Disney	Capital Cities/ABC	1996.02	190억달러
Time Warner	Tuner Broadcasting System	1995.09	620억달러
Viacom	Paramount Communication	1994	77억달러
Viacom	Blockbuster	1994	97억달러

자료 : 세계미디어 시장 재편과 전망(삼성경제연구소, 2000.03)

해외의 경우 앞에서 언급된 대형 기업들을 통해 인수합병을 통한 대형화, 산업화 현상이 빈번하게 나타나고 있는바(표 5). 국내에서도 이와 유사한 현상들을 통해 기업경쟁력을 높일 수 있는 가능성이 있기 때문이다. 실제로 최근 이동통신사를 중심으로 일어나고 있는 기업결합은 엔터테인먼트 산업의 패러다임 변화를 유발하면서 문화콘텐츠산업의 구조개선에도 기여할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 예를 들어 SK 텔레콤과 YBM 서울음반, IHQ의 결합이라던지, KTF와 싸이더스 픽처스의 만남, CJ와 음반업체와의 제휴 등을 통해 기업들의 경우 안정적인 콘텐츠 확보에 노력함으로써 기업 경쟁력을 높이려는 시도들이 많이 나타나고 있다.

세 번째는 제조업 중심의 대기업 참여를 유도하는 것이다. 실제로 최근 가장 문화산업의 국제화에 기여하고 있는 한류현상의 경우 실질적으로 문화콘텐츠산업의 혜택을 받고 있는 대상은 대기업들이며, 유명 연예인들의 이미지와 브랜드 효과를 통해 유무형의 수익을 거두고 있기 때문이다. 이에 대성, 삼성, LG 등 제조업 중심의 대기업 참여를 유도하여 문화콘텐츠산업의 발전과 자본 투자, 글로벌기업의 탄생 및 특화에까지 영향력을 끼칠 수 있는 가능성이 높다.

네 번째는 해외 자본의 적극적인 유치를 들 수 있다.

해외의 경우 글로벌 기업의 발전을 위해 외국인 투자 등 해외자본의 적극적인 유치가 이루어지고 있으나, 국내의 경우 다소 국수적인 시각에서 이에 대해 배타적인 감정을 품거나, 부정적인 편견을 갖고 있는 것이 많다. 이러한 상황 때문에 문화콘텐츠산업의 외국인 직접투자는 실제 미미한 실정으로, 앞으로는 외국인직접 투자를 유치하여 문화콘텐츠산업의 대형화를 유도하고 국내 경제에 도움이 되는 방향으로 전략적인 육성을 꾀할 필요가 있다.

2. 문화콘텐츠 기업 대형화의 장단점

<표 6> 문화콘텐츠 기업 대형화에 대한 의견

긍정적 의견	부정적 의견
<ul style="list-style-type: none"> ○ 대기업의 진입과 문화의 산업화, 글로벌화는 시대적 추세. 국가경제적 측면에서도 바람직한 현상 (해외 선진국의 경우 문화콘텐츠산업은 대기업에 의해 주도) ○ 대기업이 갖춘 능력을 통해 문화콘텐츠산업 구조 개편 기대 (자본력, 마케팅능력, 인적자본, 안정적 유통망, 대외신인도, 기술변화 능동적 대처 능력 등) ○ 대규모사업자의 풍부한 인프라를 통해 콘텐츠 유통채널 다양화 및 양질의 콘텐츠 공급 기대 ○ 기형적인 수익구조 개선 기대 ○ 투자리스크를 감소를 통해 영세한 문화콘텐츠 시장의 투자활성화, 재무 안정성 확보 및 신규 자본 창출 계기 마련 ○ 시장 활성화를 통한 국가 산업 전반의 경제적 이익증대, 글로벌 진출, 다양한 서비스를 통한 소비자 효용 증대 기대 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대규모 투자의 지속성 담보 우려 (일시적으로, 대규모 자금력을 바탕으로 소규모 콘텐츠 시장 전체를 뒤흔드는 상황) ○ 거대자본 유입에 따른 제2의 콘텐츠 벤처 거품 우려 ○ 문화콘텐츠산업 내 양극화 현상 나아가 장기적으로 문화콘텐츠시장의 대기업 과점화 우려 (상장된 문화콘텐츠업체만 피인수, 기술제휴) ○ 선택된 CP들은 플랫폼용 콘텐츠 생산 공장, 글로벌 기업의 단순 하청업체로 전략, 나머지 업체는 고사 → 시장 저변 파괴 우려 ○ 콘텐츠의 유익성 및 완성도 보다는 상업적 목적의 플랫폼을 위한 작품 제작 우려 ○ 다양한 콘텐츠 기업의 창의적인 아이디어 집근과 적용을 원천적으로 차단

앞에서 살펴본 사례들과 분석결과를 기반으로 볼 때, 문화콘텐츠 기업의 글로벌화를 위한 대형화 등에 대한 의견은 긍정적인 측면과 부정적인 측면 두 가지로 정리가 가능하다.

긍정적으로는 보는 의견은 세계적인 추세에 비추어 보아 국가 경제적으로 국제적인 글로벌 기업 및 대기업이 주도하여 엔터테인먼트 산업에도 좋은 영향을 주게 되어 바람직하다는 것이다. 자본력과 마케팅 역량, 인적자원, 해외유통망, 대외신인도 등 역량을 확보한 대기업의 참여를 통해 문화콘텐츠산업의 국제경쟁력 확보가 가능하기 때문이다.

특히, 국내 통신사업자와 제조업 기반 대기업 등의 안정적인 자금력과 넓은 유통채널을 바탕으로 양질의 콘텐츠가 안정적으로 시장에 공급될 것으로 기대하기 때문이다. 비디오 시장의 붕괴와 DVD 시장의 고전 속에, 극장을 통한 유통수익이

전체의 75%이상을 차지하는, 엔터테인먼트산업의 기형적인 수익구조를 개선할 것으로 기대되고 있기도 하다. 특히, 모바일콘텐츠 시장의 확대와 해외진출을 위해서는 전문화된 마케팅과 유통력을 갖춘 대기업이 진출하는 것이 바람직하다는 시각이다.

또한, 앞으로의 전망 측면에서도 디지털 기술의 발달에 따른 DMB, 와이브로, IP-TV, VOIP 등이 통신 사업자를 비롯한 대기업의 새로운 윈도우 역할을 할 것으로 기대되면서, 이를 가능하게 해줄 콘텐츠 시장진출은 국가산업 전반의 경제적이익 외에도 다양한 서비스를 통한 소비자 효용 증대로 이어질 것으로 기대되고 있다.

이는 장기적으로 보았을 때도 거시경제내 파급효과를 통해 자금여력을 갖춘 선도기업 참여로 인해 수익구조가 안정적이지 못한 콘텐츠업계에 재정적 안정성과 양질의 콘텐츠 대량 확보 환경 조성이 가능하다는 청사진을 보여주고 있다.

반면, 부정적으로 보는 의견은 자금시장 뿐만 아니라 유통시장에 있어서도 시장의 단기 호재가 지속되어 직·간접적인 구조개선으로 이어질 지에 대해 의문시되는 의견 때문이다. 예전의 벤처와 유사하게 2000년 전후 닷컴기업들의 콘텐츠 기업 인수 상황 재현이 나타날 수 있다는 지적하는 분위기와 맥을 같이한다. 예를 들어 표적이 되는 유명 콘텐츠 업체의 경우 수많은 벤처자본과 인수·합병을 거듭해 와 핵심가치가 남아있겠냐는 우려가 제기되기도 하기 때문이다.

실제 현재 다양한 대기업 및 글로벌기업의 관심이 집중되어 인수설이 있는 엔터테인먼트 관련 업체들은 모두 상장기업들이고, 이보다 영세한 업체에 대해서는 인수 또는 투자 의사가 없는 것으로 알려져 관련 업체들간의 양극화가 우려되며, 나아가 대기업으로서의 이점을 바탕으로 엔터테인먼트 자체 제작능력을 통한 콘텐츠 공급이 가능해짐으로써 장기적으로 콘텐츠시장의 과점화 현상이 나타날 수도 있기 때문이다.

실제로 선도기업이 자체적인 콘텐츠 소싱(sourcing)을 주로 할 경우 다양한 콘텐츠 전문 벤처의 창의적인 아이디어 접근과 활용은 원천적으로 차단될 가능성이 높기 때문이다. 이 경우 중소벤처기업들은 CP 혹은 콘텐츠를 생산하는 공장 혹은 단순한 하청업체로 전락할 가능성을 배제할 수 없으며, 자칫 선도 대기업의 독주로 인해 유통망과 자금력 모두에서 경쟁력을 갖추지 못한 문화콘텐츠 중소벤처기

업들의 경영난을 가중시켜 이들을 고사하거나 시장저변이 파괴될 가능성도 배제할 수 없다. 이에 기업의 전략차원에서 경영학적 전략에서 출발한 행태를 통해 다양한 콘텐츠 기업의 창의적인 아이디어 접근과 적용을 원천적으로 차단하고 있다는 지적도 이러한 맥락에서 제기 되고 있다.

따라서 문화콘텐츠 선도기업 육성정책은 부작용을 최소화하면서 중소벤처와의 상생효과를 보도록 추진되어야 하며, 특정 분야로 선택과 집중이 이루어져야 할 것으로 여겨진다.

IV. 글로벌 기업 육성을 위한 정책과제

이러한 상황에서 대표적인 정책대안으로 고려해 볼 수 있는 것은 자금지원, 대규모 기업의 수월한 참여를 위한 투자 관련 법·제도 개선, 중소벤처와의 공동발전을 위한 정책, M&A 활성화 정책 등이 포함될 수 있을 것이다.

이외에도 세계시장에 나가 협력하고 경쟁하여야 하므로 국가간 글로벌 경쟁 환경 기반의 문제점의 해소 방안, 글로벌 시장 활성화를 위한 각종 제도적·금융적·정책적 뒷받침 마련, 글로벌 퍼블리셔(publisher)와의 지속적인 협조와 커뮤니케이션 지원, 글로벌 미디어콘텐츠 네트워크 구축 및 지원 등의 정책 방안도 필요할 것이다.

구체적인 실행방안으로 몇가지를 상정해 볼 수 있는데, 하이브리드 비즈니스네트워크 구축(포럼 및 협의체 구성)이 한 예가 될 수 있다. 이는 현재의 다양한 협회, 학회 등의 활성화와 함께 문화콘텐츠기업 CEO 라운드 테이블 등을 통한 정책의사 결정의 수렴체를 만드는 것이다. 이를 위해 주요 기존 통신사, 문화콘텐츠업계, 관계부처협의회를 확대해보는 안을 상정할 수 있다.

또한, 장기적으로는 문화콘텐츠 종합상사의 설립 지원도 검토해 볼 수 있을 것이다. 문화콘텐츠 수출 에이전시(가칭) 설립 지원을 통해 글로벌차원의 유통, 배급 전문채널 확립 및 휴먼 네트워크 구축이 가능하기 때문이다. 이러한 에이전시의 사업범위는 콘텐츠 라이선싱 무역 중심의 핵심사업 추진, 해외시장 중심의 라이선스 계약 판매, 제작단계부터 직접투자하여 킬러콘텐츠를 개발·유통, 해외자본의

투자 유치 및 국내기업의 해외투자 지원, 공동투자 등 다양하게 이루어질 수 있을 것이다. 또한, 특수목적회사(SPC) 활용 및 운용, 국내의 해외콘텐츠 저작권 대응 및 해외의 국내콘텐츠 저작권 보호, 현지 거점을 기초로 해외 판로 개척 및 안정적인 해외거래선 확보, One-Source Multi-Use를 바탕으로 한 On-Off 종합 상거래 연계, 문화콘텐츠 업체 대상 수출지식정보 원스톱 서비스 제공 등도 고려해 볼 수 있을 것이다.

또한, 국산문화콘텐츠 국내외 지적재산권 보호 및 활용 강화도 한 분야가 될 수 있다. 지적재산권 보호에 대한 투자 및 등록 활성화, 새로운 비즈니스모델 개발 및 콘텐츠 활용이 포함될 수 있다.

이와 함께 국내문화콘텐츠산업 투자의 선순환구조를 확보하는 일이 무엇보다 중요하다. 문화산업 모태펀드 조성 등을 통한 안정적 투자 재원의 형성 및 투자의 효율성, 투명성 제고 등이 필요하기 때문이다.

궁극적으로 문화콘텐츠산업의 발전과 글로벌화를 위해서는 장기적으로는 민간의 역할이 중요하며, 지금 단계에서는 정부가 산업의 발전을 위한 성공사례 창출과 경제의 선순환구조 정착을 우선과제로 삼고 산업발전의 장애 요소를 제거해 나가는 역할이 중요하다고 할 수 있다. 이를 바탕으로 관련된 경제 인자들간의 힘을 모으고 기업의 국제화를 위해 노력해 나간다면, 문화콘텐츠산업의 글로벌화 전략이 성공적으로 발전해 나갈 수 있으리라 기대해본다.

□ 참고 문헌 □

- Covell, A., (2000), *Digital Convergence : How the Merging of Computers, Communications and Multimedia is Transforming Our Lives*, Aegis Publishing Group
- Moschella, D.C. (1997), *Waves of Power*, AMACOM, American Management Association
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (2000), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press
- PricewaterCoopers (2004), *Global Entertainment and Media Outlook : 2004~2008*
- 군둘라 앙리슈 저, 이미옥 역 (2002), 「잡노마드 사회 : 직업의 유랑자들」, 문예출판사 (ENGLISCH, GUNDULA., 2001, Job-Nomadent Staat, Deutschland)
- 문화관광부(2005a), 「2004 문화산업백서」
- 문화관광부(2005b), 「문화강국(C-KOREA) 2010」
- 문화관광부(2005c), 「2004 문화산업통계」
- 삼성경제연구소(2000) 「세계미디어 시장 재편과 전망」
- 통계청(2005.2), 「2004년 연간 및 4/4분기 가계수지동향」
- 한국문화콘텐츠진흥원 (2004), 「한국 문화산업의 국제경쟁력 분석」
- 한국소프트웨어진흥원 (2003), 「2003년 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서」

한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀장